

「商品が語ることをきちんと拾えているか」

コピーの力がいかに発揮される新聞広告。日経新聞文化面に月に一度掲載される、伊勢丹の企業広告には、最近ではめっきり少なくなった、情感あふれる長文コピーを見ることができ、6年にわたってそのコピーを書き続けているのが、角田誠さんである。

コピーライティングの基本3パターン

- ① あつと言わせるような真実・ニュース
- ② みんなが知っていること・再発見
- ③ 企業や商品の物語とそこに潜む感情

ライティングパターンで変わる
コピーの発想法

一概にコピーと言っても、コピーライティングには基本的に3つのパターンがある。それによって発想法もそれぞれ違うと思います。まず、1つ目は人をあつと言わせるような商品の真実を捉えて書いたもの。こういう場合は装飾せずに、その商品の特性をなるべくそのまま書けばいい。ただ、i-Podのような衝撃的な商品が毎日出るわけではないので、常につくれるものではありません。

2つ目は、世の中の方向と少しずれたところを指し示して、皆が忘れていたことを思い出させるような、いわば時代のアンチテーゼともいうべきコピー。1つ目を「新発見」だとすると、こちらは「再発見」といったところでしょうか。

そして3つ目はストーリー性を重視したコピー。誕生秘話や開発者の思いなど、どんな商品にも物語はあるわけで、そこに潜む感情を拾い上げて書いていくというものです。

耳をすませば、商品が話してくれる

僕自身、自分らしいコピーとはいうと、この3つ目のタイプのものが多いですね。伊勢丹の新聞広告などはまさにこのタイプ。あれは伊勢丹メンズ館ができる前に企画を立ち上げ、以来6年間ずっと自分で書いています。いまや、立場的に自分でコピーを書く機

会はかなり少なくなってしまったものの、こればかりは他の誰にも任せたくなくて(笑)。企画の立ち上げ当時の伊勢丹は、女性のファッションがメインでしたが、今後は男性ファッションにも力を入れていきたいという意向がありました。そこで、商品を出しつつ、ブランディング的な視点の広告で、決して大きなスペースではないけれど、しっかり読んでもらえるもの——という先方の意向を汲んだ結果、新聞5段の読みきり広告を提案しました。広告シリーズのコンセプトは「なにか、どこか、たしかにちがう。」なのですが、裏コンセプトは「モテるオヤジになろう」(笑)。当時は、雑誌「レオン」が目ざされ始め、まさに絶好のタイミング。むやみにいいもの、高価なものを身につけるのではなく、センスを感じさせ、うんちくを語れるような商品と、そこから膨らませたストーリーで、「オヤジの復権」を狙いました。商品自体のクオリティーの高さはもちろんなのですが、あの広告の中の最大の商品は、実はバイヤーさんだったり、商品の作り手だったりするわけです。世の中にないものを作ろうとする彼らの情熱をコピーの中に込めています。

「コピーライターとは何か」という問いに、秋山晶さんは「コピーライターは一種“無”であって、メディアにすぎない」とおっしゃっています。つまり、それは商品が語ることをきちんと拾える人間であれということ。取材をしてバイヤーや作り手の熱い思いを

知ると、彼らをそこまで動かす情熱はどこから来るのか、たとえ自分に興味のない商品であっても、おもしろく引き込まれてしまう。ただ、その熱い思いをそのまま客にぶつけても引かれてしまうので、間に入った我々がコピーとして練り上げていく必要があるわけです。

“手で考える”ように書き尽くして
やっど生まれる新しいコピー

若い頃を振り返って、自分をコピーに向かわせた一番の原動力は“焦り”でしょうね。中学からの同窓だった石川英嗣君をはじめ、僕の同期には優秀な仲間がたくさんいました。そんな中、僕一人だけ鳴かず飛ばずの状態が続いたんです。コピー年鑑を見ても、こんな素晴らしいコピーがいつか自分に書けるのだろうかという焦りと不安だけが胸に浮かんでくる。そんなとき僕が実践したのは、テクニック云々ではなく、とにかく数をこなす。たくさん書くことだった。たくさんといっても、百や二百じゃないですよ。会議室の壁にコピーを書いた紙を貼り付けていくんですが、全ての壁を埋め尽くさない気が済まなかったほど。もう、頭で考えると言うよりは手で考えていましたね。クライアントに「他にないですか?」と聞かれたときに、「ありません!」と断言できるまで書きました。

しかし、それだけ書き進めても、見返してみるとあれもこれもどこかで見たことがある

ようなコピーばかり。あれもダメ、これもダメ……とやっているうちにやっどオリジナリティーあるもの、新しいものがぼろりと出てくる。その感覚をつかめるようになったのが、入社して6~7年も経った頃でしょうか。あまり効率的な学習法ではありませんが、とにかく“焦り”を原動力にむやみやたらと書いていました。

ポディはキャッチの付属物ではない

その当時はなんといってもキャッチフレーズが輝いていた時代。でも僕はどれだけ書いても自分のキャッチフレーズは下手だなーと思う、苦手意識が拭えなかった。それに比べて、文字数のあるポディコピーは書きやすいと感じていたある日、先輩に「そっこのほうが得意なら、とにかくポディコピ

ーを書いてみようよ」と言われました。で、書いたコピーを見せると「あ、この3行目、いいんじゃない? これキャッチに昇格。これをもっと短いセンテンスにすればいいんだよ」と教えてくれた。なるほど、でした。今でもこれはひとつの方法論として大事にしています。とはいえ、ポディコピーと言うのはキャッチフレーズの付属物ではない。キャッチが主で、ポディが従というわけでは決してなく、それぞれ別のものであるべき。まずキャッチフレーズで想像のスイッチを入れ、ポディコピーでその想像にブーストをかける。この2つの適度な距離感が相乗効果を生むのではないかと思っています。なにもポディコピーで商品の情報を書かなくてもいい。広告と言うのは想像を膨らませるのが一番の役割なのですから。

今の日本は世の中に物申すといた強い言葉が非常に少なくなってきています。小泉前総理の言葉は、片方を切り捨てるみたいな部分もありましたが、言葉に宿る力は大きかった。前述の時代のアンチテーゼとでもいうようなコピーは、本来なら日本のように皆が同じ方向を向く国はやりやすいはずなんです。しかし、これがなかなか難しい。こういった世の中の動きに察して、メッセージを提示するようなコピーの場合、クライアントさんにも腹をくくる覚悟が必要で、タイミングも重要ですからね。今は、広告といえども声高に何かを叫ぶより、とやかに座って優しく説得するようなパーソナルなものが主流の時代なのかもしれない。でもそろそろ“大声のコピー”も見てみたいですね。(談)

Text: Wakaha Oogoda



10/27/2011 10:30 AM 10/27/2011 10:30 AM 10/27/2011 10:30 AM 10/27/2011 10:30 AM 10/27/2011 10:30 AM 10/27/2011 10:30 AM 10/27/2011 10:30 AM 10/27/2011 10:30 AM 10/27/2011 10:30 AM 10/27/2011 10:30 AM



伊勢丹 新聞広告 ©CDD/C/角田誠©AIS/田部貞子(スタジオテックス)©撮影/日野ヒロキ



つのだまこと 電通 第3クリエイティブ局長、代表的な仕事にメルセデスベンツ、ほか多数。1998年「ビジネス新幹線」、伊勢丹「なにか、どこか、たしかにちがう」など、新聞上での読み物的な企画広告のコピーには定評がある。