

僕の広告表現作法

—コピーの力はどこから生まれたか—

1970～80年代、激動する社会のなかで日本の広告界を牽引したエネルギーはどのように醸成されたのか。数多くの広告キャンペーンを手がけ、「コピーライターの神様」と称される仲畑貴志氏に、時代の変化を踏まえながら、広告の力の源泉、コピーの真髄、クリエイティブの役割など、多方面から論じていただいた。



仲畑 貴志 クリエイティブディレクター／コピーライター

1947年京都市生まれ。広告戦略・企画・制作、マーケティング戦略、新製品開発などを専門とし、数多くの広告キャンペーンを手がける日本を代表するコピーライター。2008年、東京・赤坂にプランニング・ブティック「株式会社ナカハタ」を創設。広告賞として、TCC賞・ADC賞・ニューヨークADC賞・カンヌ国際広告映画賞ほか、あらゆる賞を受賞。「賞取り男」の異名をもつ。著書に『みんなのつぶやき万能川柳』シリーズ(毎日新聞社)、『この骨董が、アナタです。』(講談社)、『ホントのことを言うと、よくしかられる。(勝つコピーのぜんぶ)』(宣伝会議)など。

広告の力を知っていたクライアント

1970年～80年代といえば、広告に対してクライアントがすごい熱意をもっていた。そういう時代に仕事ができただけ、とっても幸せだった。やはり、どう頑張ってもクライアントの器量やセンスが許容する以上の広告表現はできない。その点、意識の高いクライアントと、良好なパートナーシップが成立していた。例えば、サントリーの佐治敬三さんのように、広告の効果を知っていて、広告に期待するクライアントが数多く存在したことで、僕らの仕事もやりがいがあった。

サントリー・トリスの「雨と子犬」は、クライアントからのオーダーがあってつくったものではない。ふと、やりたいと思ってプレゼンしたもので、メモ用紙に「主人公は犬一匹」「時は黄昏」……と書



「雨と子犬」／サントリー トリス／1981年／テレビCM

いて、コピー表現やストーリー展開などを一枚一枚めくりながら説明した。

当時の宣伝部長には「仲畑は、何も依頼してないのに、困ったやつだ」といわれたが、佐治さんが「やらせてやれよ」ということで、製作費だけは確保していただいた。しかし、このCMを流すテレビの枠がなかった。そのため、サントリーがもっている番組の空き枠に入れたが、ちょっといいレスポンスがあり、結果的にはキャンペーンの広がりを見せた。

クライアントにはこうした器量と余裕があったし、それまで広告のバックステージにいた僕たちも、意図したことはなかったが、表舞台に名が出るようになった。

それまでも、時代によって脚光を浴びる職能はあった。例えば僕たちの前は、横尾忠則さん、湯村輝彦さん、宇野重喜良さんらのイラストレーターのブームがあり、立木義浩さんや篠山紀信さんなど、カメラマンがブームを呼んだこともあった。コマーシャル業界も、時代によって脚光を浴びるセクションが移るようだ。

コピーライターは僕らの先輩の先輩の頃は広告文案家といていたし、デザイナーは意匠みたくない方をしていた。僕が始めたときは、まだコピーライターという名称は一般には認知されてなかった。広告文案家からコピーライターへの移行期で、70年代の中盤くらいから一般的になった。

品質勝負からイメージ勝負へ

僕たちの仕事が注目されるようになった要因は、世の商品のほとんどが成熟期に入ったこと。戦後はクオリティが高かった舶来品にあこがれながら、日本のメーカーは品質で追いつけ追い越せとがんばった。例えば子供のころ、親父がオーバーをつくってくれ、僕に威張るとき、「貴志、この生地、こんなに厚くてしっかりして、引っぱっても破けない。しかもキッチリ縫ってある」と言ったものだ。破れない生地やほころびない縫製などの、品質がファッションの価値だったのである。

今はそんなものを凌駕して、逆に破けているジーンズをはく時代だ。それまでは、薬でもクルマでも品質の勝負をしていたから、広告の訴求ポイントは係数になる。係数のケンカでは係数のいいほうが勝てる。それを前出しして、それにちょっと、振り返ってもらうためのインパクトと記憶に残すための工夫をすれば、広告は成立した。

しかし、あるときから品質が横並びになった。クルマでもステレオでも機能は充足し、オーバーフローしてしまった。他の商品でも品質の差は微々たるものとなり、それでは優劣が決められなくなった。

そういう時代の広告の訴求ポイントは、価格表現以外の係数は使えない。商品の本質的な機能は飽和に達して過剰装備になっているからだ。そこでのケンカは、品質時代のよい悪いから、好きか嫌いかの勝負になった。イメージ表現の優劣である。

例えば、せっけんが世の中に出たときの最初の広告表現は、「油污れがすぐ落ちる」というものだ。その段階から、A、B、C各社では早く落とす競争が始まる。早く落とす競争はまだ品質勝負の段階だ。そのうち、手が荒れない、次に香りや泡立ちということになるが、それは、せっけん本来の目的ではなく2次的な要素だが、まだ品質勝負かもしれない。

ところが、どこのせっけんも品質的に飽和したときには二極分化を起こす。片方は10個500円、片方は値段を高くし、そこにフランスの女優を使って訴求性を高めようとする。広告がファッション型に移行したわけだが、ウイスキーや化粧品といった嗜好品は比較的早くイメージ型商品になり、広告表現をリードしていくことになった。

当時、マスメディアではグラフィックが注目され、新聞が主軸だったし、雑誌はターゲット別のメディアとして機能し、人の心を奪う力や提案力をもっていた。そこにテレビが絨毯

爆撃効果を発揮し、それぞれのメディアが持ち前の機能が光り、メディアミックスも容易で、広告も元気だった。

でも、僕には時代の先端にいるとか、脚光を浴びているという意識はなかった。逆にそんな認識を持っている奴は気持ちが悪い。「俺ってイケてるぜ」みたいな奴はダサいでしょ。僕は別に芸人でもないし、タレントでもない。あくまでもビジネスとしての広告という捉え方をしていたし、広告は自己表現の場ではない。

しかし、表現は表現だから、「影響を受けた先輩は？」と聞かれることがある。傲慢かもしれないが、業界のなかで強く影響を受けた人はいない。

もちろん、サン・アドには開高健さんや山口瞳さんという先輩がおられた。その頃のサントリー・ウイスキーのコピーは、「琥珀色の液体を掌に愛で、この至福の一時を」というような、独特のデコラティブなレトリックで、古いと感じていた。もちろん初期は、僕もそういうコピーを書いたが、やがて、大きな言葉ではなく、できるだけ小さな言葉で書く、身の丈のコピーへと移っていった。



「大物」/サントリー ゴールド900/1976年/テレビCM

ケンカ作法の原点

僕は、京都から東京に出て就職活動をしたが、36社も落ち、37社目でようやく就職口が決まった。応募のとき、それまでは原稿用紙にたくさんのコピーを書いて持っていったが、やはりリアリティがない。そのとき僕は、実際にビジネスを始めたら、顔も見えない消費者の心を奪いにいくのに、審査する数人のおっさんの心も奪えないようでは駄目だと思った。

そこで、何かやらなければならないと考えた。まず、新聞1ページ=15段広告をスクラップして、その広告のコピー部分をすべて切り抜いた。裏から白い紙を貼り、そこに僕のコピーをマジックででかでかか書いた。新聞の全ページのコピーは、当時でも熟達のコピーライターやスター・コピーライターが手がけるステージだった。だから、その場で対比

させる戦略を取ったのだった。そこにチンピラの僕が書いたコピーをぶつける。ま、ケンカを売っているわけだが、五分の勝負なら、勝ちだろう。僕は若いからギャランティも安いし、使いやすいっていうこともある。大御所よりは可能性もあるから、選ばれるだろうという思いがあった。苦肉の策ではあった。が、一発で採用。やはり工夫次第で勝てると実感した。

それは、その後の僕の原点かもしれない。1970年代の後半になると、品質や機能に寄りかかって書いていたコピーが、ますます通用しなくなった。スーパーなどで、同じ機能の商品が並んだ場合、どこの洗剤もよく落ちるし、どこの扇風機もよく回るし、どこの飲料も飲めるとなれば、好きなコマースシャルの商品のほうに消費者の手が少し振れる。そのちょっとした触れを集積すると、売り上げに大きな差が生まれるようになった。

結局、広告で発信していることは、「僕を好きになってください」ということ。イメージ表現といういい方は非常に大ざっぱで実体がないが、「僕を好きになって」もらうための表現である。

好きになってもらう要素も方法もいろいろある。人間と一緒に、あいつは誠実だから好き、あいつはノリがいいから好きというように、その商品のマーケットにおけるポジショニングやターゲットなどによって最も適切な性格付けを行う。だから、新しく担当する商品を買うのは、広告表現の前に人格設定のようなことを行う。その商品は、女性か男性か、年齢は、どのように育ったのか、家族構成は、住んでいるエリアの特性は、ファッションの好みは、食の好みは、好きな音楽は……と、綿密に設定するほどキャラクターがはっきりと見えてくる。人格が設定されたら、表現にブレがなくなる。例えばコピー。その商品からして言いそうにないコピーは書かなくてよいのである。

たとえ広告表現でも、つくる人の人生観や感性の影響を受けるのは仕方がない。だから、人と擦り合わせることを数多く経験した人のほうが得だ



「おしりだって、洗ってほしい。」／東陶機器ウォシュレット／1982年／テレビCM

ろう。もちろん、すこやかに育った人の晴れやかさも良いものだが、人と擦れる経験が多いほうが傷つきもするが、気づかされることも多く、思い至る力という、重要な能力を得ることができる。

広告表現は販路拡大や営業支援など、結果を求める表現だから、その商品とマーケット、ターゲットと対抗商品など、幾多の要素の分析から、効果的な表現戦術を、きわめて科学的に選択する。しかし、そこに定着される表現は、作者の好みの影響を多大に受ける。コピー・ライティングを例にとっても、やはり自分自身からは逃れられないことに気づかされる。例えば、ある商品のために、コピーをバツと500本書いたとして、さて、どのコピーを使うかとなったとき、最終的に選ぶ基準は、やはり僕がほしい言葉ではないか。

個性豊かなコピーライターたち

あの頃、感動的なコピーがたくさん生まれた。僕がすごいと思ったのは「白いクラウン」だ。これは、1967年に登場したトヨペットクラウンのコピーだが、これほど明確に戦略を持ち、セールス・アイディアを達成したコピーは素晴らしい。

僕はコンセプトを「売するための工夫」と翻訳しているが、その点、このコピーは一発ですべてを解決している。それまでのクラウンは黒塗りの高級車で、官庁とかビッグカンパニーのトップマネジメントが乗るといってポジショニングの商品だったが、それを家庭用のクルマにして、オーナーカーとして売り出したかった。

その場合、「クラウンは会社の人たちが乗るクルマではありません」とか、「スクエアな人たちが乗っているクルマにヒップな感覚で乗ってもらう」ことを、だらだらと説得するコピーはいくらでも書ける。しかし、「白いクラウン」というネーミングをポンとつけたことで、すべてが終わっている、見事なコピーだった。

当時活躍したコピーライターのなかで、すごいと思ったのは、僕よりずいぶん先輩にあたる土屋耕一さんだ。コピーライターズ・クラブでは僕の2つ前の会長で、先日亡くなってしまったが、偲ぶ会でかつての作品を見せていただいたがやはりすごいと思った。

彼がつくった靴下の広告では、足がボンとあって、「男大根」とか表現したが、品質の時代を濃密に潜ってきた分だけ、しっかりモノに着地しつつ、時代の空気を表現していた。「こんにちは土曜日くん。」や「彼女が美しいのではない。彼女の生き方が美しいのだ」といったコピーも、心を奪いつつ、

しっかりセールスにつながっていく。

人の心を奪う表現はファインアートにも存在する。しかしファインアートはジュースと飛び立って、上でクルクル飛んで爆発させても、相手の心に何かを残せればいいのだが、僕たち広告屋の表現は、1回離陸して芸を見せて、最終的に商品に着地しないとイケない。土屋さんのコピーはしっかりと提案をしながら、その着地の姿が驚くほどきれいだ。

秋山晶さんの手法はアメリカン・カルチャーの翻訳文体のやり方で、僕のコピーとはまったく違う。「メカニズムはロマンスだ。」「永遠で一瞬の、ハッピーのために。」など、アメリカン・ドリームの香りがある。秋山さんは「ワイフ」と書くが、僕は、「かみさん」や「女房」という言葉を使うように、表現のスタイルはずいぶん違う。彼はハードボイルド文体や訳文調のコピーで首尾一貫した、切れ味の鋭いコピーライターだ。

小野田隆雄さんもすごい人で、彼の特質は言葉のたたずまいにある。和風というか、ひらがなや言葉を大事にした詩のようなコピー。「ゆるるまなざし」「恋は、遠い日の花火ではない。」など、美しいでしょ。

糸井重里君は「おいしい生活。」や「不思議、大好き。」で知られ、社会的にもインパクトを与えた。でも僕の好みですごいと思うのは、新潮文庫の「想像力と数百円」だ。これは、ちゃんとセールストークになっている上に、コスト・パーという文庫本の存在価値をすべて言い尽くしている。糸井君は、親友として公私ともに長い付き合いである。

今年の6月に急逝した眞木準君はダジャレ系だ。全日空シリーズの「おおきいなあワッ」「でっかいどお。北海道」などのコピーで独特のスタイルをつくった。僕は自分のアシスタントたちにはダジャレを禁止しているが、眞木流はたんなるダジャレではなく、商品やマーケットにしっかり着地しているからすごい。僕も悔しいから眞木流のダジャレをやってみるが、やはり本歌にはかなわない。

そのほかにも多くの個性豊かなコピーライターが素晴らしいコピーを生み出していた。しかし、自作のコピーについては、自分ではなかなかかわからない。

広告表現の真髓

いい広告とはなにか？ いい広告には何かひとつ、他を凌駕しているものがある。結果、それはひと言で伝えることのできる表現になっている。特に15秒のスポットCFは、ひと言でいえるような象徴性がないとダメだろう。

例えば、飲み屋で友達に会い、「仲畑、今、どんなの、や

ってるの」と言われたときに、「こんなの」とひと言でいう。その、僕のひと言を、友人はもって帰る。そして、3カ月くらいたったとき、テレビを見ていて僕のこさえたコマーシャルが出てきたとき、「あ、これだ」とわかれば大丈夫。つまり、ひと言で伝わるスピードと一致性ということである。

CFにはファクターが多い。音楽でもタレントでもコピーでも何でもいいが、なにかひとつ突き抜けたものが必要だ。今のCFはゴチャゴチャしていて、ひと言でいえないものが多い。特にクライアントが欲張って、あれもこれもいいたいということになると、逆にすべて伝わらなくなってしまう。

コピーライターだからというわけではないが、やはりコピーは効率がいい。ビジュアル・アイデアは、その実現に金がかかる。「ナイヤガラに滝にパンツ1丁の女性を500人並べて」と、プランナーはいうけど、それどう実現するのよ。予算も大変だ。また、よく差別化という言葉が使われるが、本当の差別化というのは、その企業のための個性ある表現だ。ひとつの強いコピーが、明らかにひとつの企業、ひとつの商品を語り、イメージ付けるとしたら、タレントなんかより価値があるではないか。毎年1億円支払ってタレントを起用する。そのタレントは、あちこちよその企業よその商品のコマーシャルにも出ている。どこが差別化だといいたい。しかも、数年すれば忘れられるではないか。

良い表現は論理からは生まれない。論理で伝わるならケンカや戦争はないから、人間という生き物は論理や正論では動かないことを知っている。人を動かすのは論理以前にあるその人の態度や好感度、共感度のほうだ。それは人間の歴史を見ればわかることで、広告においても同じだ。つまり、好きになってもらおう広告が効果を生めばセールスに寄与する。好きな企業のもをかうからである。ブランディングなどと、いろいろ難しいことをいうが、詰まるどころ、好きになってもらおうというカンタンな話なのだ。

広告業界も70年代、80年代、さらに今日へと大きく変化してきた。あの



「さる」/ソニー ウォークマン/1987年/テレビCM(出演:河口湖猿まわし劇場チヨロ松)

時代はプロダクション主導だった。売る力をもっているクリエイターには代理店からすぐ電話がかかってきた。僕はまったくフリーだったから、どこの代理店とやっても関係ないが、そこでもやはり好き嫌いで動いていた。ギャラでは動かなかった。安くても好きなところで好きな人たちとやるという感じだった。僕は、それが強すぎたのかもしれないが、制作者が力を発揮できた時代だった。

プレゼンの方法やクライアントの意思決定の仕方も変わってきた。プレゼンもVTRを使ってできるだけわかりやすくしたり、広告表現を投票やコモンセンスで決めているが、それでは広告のパワーはなくなってしまふ。

僕は、セゾンカードのCFで鉄棒の大車輪をやるおじさんを登場させた。あのおじさんはステテコを穿いている。セゾンカードは西武デパート系で、メインターゲットは若い女性だから、おじさんやステテコとは無縁なはずだ。

これは、マーケティングの見地からすると、ターゲットからはずれているし、その主演者もそこに登場する理由がないため、まったくダメを出されるに違いない。しかし、このCFは一発で瞬間風速的な効果を発揮し、すぐ認知されてしまった。やはり、人の心は論理では読めない。論理で攻めていくと非常に矮小化した表現になり、爆発しない。

クリエイティブの魅力

どんな仕事でも、できるかぎりの予算節減を強られる。しかし、クリエイティブの目的と醍醐味は、その予算節減にある。対抗商品のポスターが10枚貼ってあったら、その横に5枚のポスターをぶっつけて勝負したいと思う。それで勝つ、勝ちたいためにアレコレと知恵を絞る。それが僕らの仕事の一番チャーミングなところで、そこに存在価値があると考えている。だから、予算がないところもウエルカムだ。

例えば、「東京、カッペね。」「大阪、イモね。」というコピーは、横浜モアーズのキャッチコピーだが、予算がないから考えたものだ。勝つためにはコンペティターと伍して超えなければならない。そこにクリエイティブのやりがいがある。この場合、予算がなくメディアの量が少ないから、このような刺激的な表現をとったのである。もしも、予算が潤沢にあって、このコピーをバシバシ流したら、きっと嫌われていただろう。重要なのは量と刺激性のバランスだ。あのコピーは量が少ないから許容されたわけで、その辺の配慮とインパクトの計算も広告設計の大切な要素になってくる。

言葉に対する感性は広告表現の重要な要素だが、定着

した大きな言葉は嘘くさい。また、単体のワードも時代によって伝わり方が変わる。僕はサン・アドにいたころから、愛とか、勇気とか、信頼といった抽象的な言葉、大きな言葉は嫌いだった。そのような言葉は心に触れないからだが、あるときから伝わるようになることもある。やはり言葉は時代の空気と無縁ではない。

仲畑流とか仲畑調とかいわれることがあって、反発していた。商品もマーケットも違うのに、コピーにひとつの調子



「一緒になら、きっと、うまく行くさ。」/クレディセゾン/1982年/ポスター



「目の付けどころが、シャープでしょ。」/シャープ/1990年/CI

があるなんておかしいと思っていたからだ。しかし、こだわる言葉もある。例えば、僕は「つくる」という言葉はあまり使わない。「こさえる」にする。「グルメ」なんて言葉も使いたくない。なぜかといわれると難しいが、言葉はできるだけ等身大のものや、小さいやつを使いたいと思っている。

スローガンは大嫌いだ。あんなものは役に立たない。ベクトルは強いが、すべてすり抜けてしまう。いいたいことだけを投げ出すこともダメだし、大きな言葉も役に立たないという好例だ。

広告表現では、最高といってくれと要請されることが多い。しかし最高と言っても最高の意は伝わらない。最高という言葉を使って、最高の意味が伝わるのならコピーライターはいらない。相手の腑に落ちる言葉は時代によっても変わるし、受け手ごとの個性差があるが、いずれにしても、言葉として言語化する前の思いが重要だと思う。形になる前の心根にある思いや気持ちをうまく育てる。もしくはそれを育てて充実させ、その思いが言葉になれば、すばらしい。

本来、それは詩人がやることかもしれないが、言葉をつむぎ出すときには、同じ領域に入っていくことになる。言葉だけをつかもうとして、ただバツバツバツと書いても伝わらない。

コピーを書く難しさは、早いうちにフレーズとして定着しないことである。だから、僕は、できるだけ書かないようにする。書き尽くさず、ワンワードをポーンと紙の上に置いて、また想いに戻って、行ったり来たりを何時間も集中してやる。一度ある形を持つフレーズに規定されてしまうと、それ以上ジャンプできないからである。

僕らの商品は「考え方」

これからも、コツコツとやるしかない。口で言ってもアクションを伴わなければ意味がない。設計図だけではなく、実際に広告表現の効果を示していきたい。そのため、僕はクライアントに対し、宣伝部自体もたんに金を使うセクションではなく、開発セクションだという認識をもっていっしょにやろうと提案している。

とくに、新しいクライアントの場合はとりあえず、広告の効果をまず見せたい。効果を知ればかならずステージが上がる。ちゃんとした効果があることを知ってもらえれば、もっと広告を積極的に利用してもらえらるだろう。

クライアントの関係でいうと、僕にはそのときどきで幸せな出会いが多かった。広告の力や効果を知っているクライアントがいい広告をつくってきた。経済性が落ちたからといっ

て広告費を削ったりやめたりするような広告なら、最初からやらないほうがいい。より勝つための広告ではなかったのだろうか。売れないときに売るための活動ではなかったのだろうか。

広告には莫大な費用がかかり、その成否によって企業業績を大きく左右するため、広告戦略と広告表現は、つねに最良の選択がなされているはずだ。だから、その広告を見れば、企業戦略のスマートさや首脳陣の意思も見える。

最近のテレビを見ているとわかるが、いい加減で不届きなものが多い。例えばビールのコマーシャルを見ても、タレントが違うだけで、どれでも一緒。うまそうに飲んで、「アーツ」って言うだけ。独自性がまったくない。それでは商品自体の独自性も疑われるだろう。品質の差もなく、イメージの差もなければ、たんに安い商品だけが売れるしかないだろう。

ちゃんとした会社の会議では、あまりな冗談は評価を下げるにちがいない。でも広告ビジネスでは冗談が価値になる。普通のビッグカンパニーの会議室ではいえないことや、もっとチャーミングなことはないかと頭の中で考えながら一生を終えるのは幸せだ。しっかりセールスに寄与するいいフォームをもった広告表現をして、そこにいいコピーが存在しているということを具体的に形にすることは喜びである。

しかし、広告の表現は重要だが、それより前に考えなければならぬことがある。それは、いきなりいいコピーを書こうとしてもいいコピーは書けないからだ。まず、いいことを考えよう。クライアントにとっていいことを考えるということから出発するのだ。コピーも昔は、たんにうまく書いて人の心を奪えばよかったかもしれないが、今は、クライアントにとっていい考えをまず考えて、そのいい考えを言葉で具現化する手法がいいコピーになるのである。

しかも、ここ数年、クリエイティブの状況は大きく変わりつつある。もはや話題になるコピーをつくって大きなキャンペーンをやればいいだけの時代ではない。本当に商品売る気があり、広告の力を求めているクライアントと良好なパートナーシップを築いていくことがクリエイティブの大前提になり、制作者には、将来を見通した提案が求められるようになってきた。

2008年に「株式会社ナカハタ」を立ち上げた。実際は今年から始めたみたいなので、まだ活動してから数カ月だが、クライアントと一緒に、広告以前と広告以後の発想に立った提案をしたい。僕らの一番の商品は「考え方を売る」ということだからである。