

4 あるコピーたちとあるネーミングの挑戦の話



後藤 国弘
GOTO Kunihiro

株式会社ドライブディレクション代表取締役 / 大正大学表現学部客員教授
コピーライター / クリエイティブディレクター

挑戦する上で、その取り組みや姿を知ってもらうことはとても重要な要素といえそうだ。なぜなら、知ってもらうことは、批評や助言を得られ、挑戦の質を向上させるとともに、時には、共感や触発も生むからだ。言葉が持つ力や伝えることへの示唆を得る。

堅苦しい広告論は語りません。

建設と広告の仕事は似ています。そんな都合のいい話から本稿を始めさせていただくのは乱暴でしょうか。どちらもアートではなく、発注者から請け負う仕事です。目的を果たすために最適なチームを組んで、現場監督やクリエイティブディレクターのディレクション（演出・指導）に導かれながらプロジェクトが進められます。

それを作った者の名前は、一般の人に広く知られることはありません。けれど、そこにはプロフェッショナルたちの確かな矜持があります。そう、私たちの作るという行為には、もともと本号のテーマである“挑戦”のニュアンスが込められているのだと思うのです。と、ここまで書いてみて、この誌面を借りて堅苦しい広告論を語らせてもらうつもりはない自分の気持ちに気づきました(笑)。

まずは過去の名作と言われている具体的なコピーの中から見えてくる挑戦について、書かせてもらおうと思います。

挑戦する人を応援する広告。

「地図に残る仕事。」これは建設業界でもおなじみのコピーであると同時に、広告業界においても大きな支持を集めつづける名作コピーです。広告主は、大成建設(1993年)。コピーライターは、私が主宰する「4コマ言葉の会」のメンバーでもありテニス仲間でもある安藤寛志さん。いいコピーには発見と共感があると言われるのですが、まさしくその好例ではないでしょうか。

このコピーにおける“挑戦”は、社員の皆さんや現場に関わる皆さんを「私たちの仕事は大変だけど、地図に

残る仕事なんだ。みんなで頑張って乗り越えようぜっ!」と、建設という仕事の醍醐味を端的に表現しながら、どんな困難にも挑戦する気持ちを起こさせるエネルギーとロマンを持っているところにあります。「同業他社でも同じことが言えるじゃないか。」ではなく、「そういうことを言える会社って、素敵。」なのです。

それが例えば、社員の娘さんから見れば「地図に残る仕事をしている私のパパって、カッコいい。」であり、就活中の学生さんから見れば「地図に残る仕事をしているこの会社で働いてみたいな。」であり、たまたま建設現場を通りかかった近所のオバサンから見れば「現場の音が少し大きいと思ったけれど、地図に残る仕事をしているんだったら、仕方ないかもねえ。」ということになります。挑戦を続けている者を、人は応援したいのです。このコピーが世の中に出てから25年以上経った今



図1 建設現場などでも見かけるこのコピーは、挑戦する人に力を与えてくれます。



図2 現在は使われていないのが不思議なほど、スゴいコピーだと思います。

でも使われつづけていることが、そのスゴさを語っています。

広告は、読者にも挑戦する。

「想像力と数百円」これは、どんな商品のために書かれたコピーか、想像がつかますでしょうか。広告主は、新潮文庫(1984年)。コピーライターは、あの糸井重里さんです。しかもこれは広告の真ん中にキャッチフレーズとして「見て!見て!」と入っているものではなく、新潮文庫という商品名の上に小さく置かれたショルダーコピーやタグラインと呼ばれる類のコピーでした。

このコピーにおける“挑戦”とは、広告の受け手に対して「想像力と数百円あれば、誰でも新潮文庫をお楽しみいただけます。」と、やさしい顔で言っているフリをしながら、実は「想像力のない人には、数百円あっても新潮文庫をお楽しみいただくことはできません。」と、挑戦しているところにあります。文章を読み解く「読解力」ではなく「想像力」こそが、いわば読者に求められる資質なのです。と、このコピーは挑戦しているように思えるのです。そして、その意図を汲みとることができた読者は「うん、自分の想像力と数百円を駆使して新潮文庫を楽しめる私って、いいかも。」と、新潮文庫を買って読書に耽ったのです。スミマセン、あくまでも私個人の考えなので、お許しください。そして、やはりこのコピーも「同業他社でも同じことが言えるじゃないか。」ではなく、「そういうことを言える会社って、素敵。」なのです。

挑戦しようと思えば背中を押す広告。

「恋は、遠い日の花火ではない。」テレビCMの中で長塚京三さんが演じる課長の姿に、自分を重ねたオジサンも多かったのではないのでしょうか。これは、ウイスキ

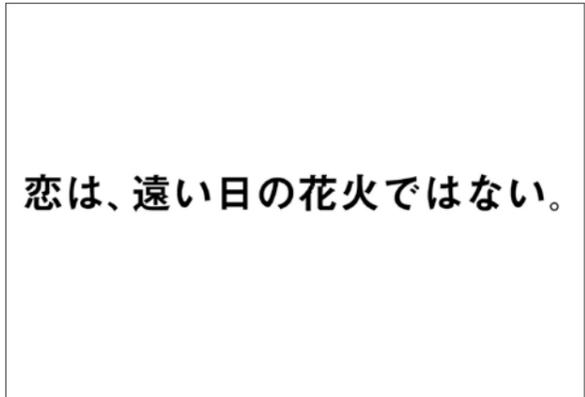


図3 単なる正論だけでは、人の心は動かないことを教えてくれるコピーです。

ーのために書かれたコピー。広告主は、サントリー(1995年)。コピーライターは、小野田隆雄さんです。

オールドという名前のウイスキーが新しくなる時に、世の中の大人たちに向かってセンチメンタルに問いかける。それは、時間に流されて大切なものを失っていく大人たちに向けて、「あなたは どうする?」とか「まだまだできるんじゃないか。」という気持ちを込めて、そっと背中を押して挑戦を促すコピーだったと思うのです。「諦めないで挑戦しよう!」と大きな声で叫ばれるより、「恋は、遠い日の花火ではない。」と、やわらかに囁かれる方が、人は自分から動きたくります。けっして浮気のスラメではなく(笑)、いろいろなものにきちんと愛情と情熱を注いで自分らしい挑戦を続けて、何かを諦める大人にはならないでほしいというメッセージを受けとめることができたからこそ、このコピーも広く深く共感されたのではないのでしょうか。

広告は、古い慣習にも挑戦する。

「好きだから、あげる。」さて、このコピーは、どんな企業のために書かれたものでしょうか。広告主は、丸井(1981年)。コピーライターは、仲畑貴志さんです。このあたたかくてチャーミングな言葉のどこに“挑戦”を感じるかという、それは競業他社に対する挑戦、あるいはそれまでの古い慣習に対しての挑戦だったと思うのです。

当時、いわゆる百貨店で買われる贈り物は「義理だから、あげる。」もので、お中元やお歳暮に代表されるような、さまざまなお付き合いの中でのしきたりに従って買われていたものでした。もちろん、そこに「好き」という感情が無いわけではありませんし、現在でもそういう買い物は続いています。けれど、コピーライターは挑戦

好きだから、あげる。

図4 みんなが（無意識に）思っていたことに気づかせてくれた、素敵なコピー。

する相手をしっかりと設定することで、「いや、贈り物って、もっと自由なものでしょ。自分が本当に大切だと思う人に、本当に好きな人に、好きだからという理由で贈ればいいんだよ。」と、プレゼントの本質をシンプルなコピーでズバッと提示したのです。そこには、挑戦することから始まる価値の転換が生まれました。これまでの百貨店での贈り物は、古い大人たちのもの。これからの新しい若者たちは丸井で、もっと自由にプレゼントを選ぼうよと。誰も反対できない（ネガティブなイメージのない）提案は、強いのですね。

東北の、あるプロジェクトの挑戦。

ここまでは、名作と言われているコピーを通しての“挑戦”について書かせてもらってきましたが、ここからは、私が関わらせていただいた、あるプロジェクトの話を紹介させてください。それは、宮城県石巻市雄勝町にある子どもたちのための複合体験施設「MORIUMIUS:モリウミアス」。2011年3月11日に起きた東日本大震災をきっかけに、私は自分の仕事を通して東北の応援を続けています。

大津波の直撃で町の8割が壊滅してしまった雄勝町ですが、それでもこの地域を復興させようと立ち上がった人たちがいました。高台に残っていた築93年の廃校（旧 桑浜小学校）の建物を再生し、「全国から、世界中から、子どもたちが集まる学びと交流の場にしたい。」「子どもたちの好奇心と探求心を刺激して、未来に向かってたくましく生きる力が湧いてくるような場にしたい。」と、震災をきっかけにこの町を応援する人たちと、震災を乗り越えながら地元で暮らす人たちと一緒に取り組んだプロジェクトそのものが、まさしく大きな挑戦だったのです。そこで、私はこの施設のネーミングを担当しま

森と、海と、明日へ。



図5 ロゴマークは、森と海と地球と笑顔、MとUとUをモチーフにしています。

した。

三陸という土地は海の魅力に注目が集まりがちですが、その海の豊かさを作っているのは森の豊かさです。雄勝町のポテンシャルと言える「森と海」をキーワードにネーミングを作りたいという考えは当初からありました。けれど、それだけではこの施設が目指す場を表現する名前にはなりません。私が考えたのは、そこに「明日」というキーワードを加えることでした。子どもたちの明日を育てること。震災の先で、雄勝町と東北の明日を築くこと。それは、きっと日本と世界の明日を広げることにつながっていくはずだという壮大な思いまで込めたかったのです。

「明日」というキーワードには、もともと前向きな挑戦のニュアンスも含まれています。そこから「森と、海と、明日へ。モリウミアス」というコピーとネーミングが生まれました。そして仲間たちと話し合う中から、英語では「MORIUMIUS」と表記することで「US=私たちを」のニュアンスも含めることができ、地元で暮らす人々とこの町を応援する人たち、みんなと一緒に明日へと向かう気持ちまで込められるネーミングになったのです。さらに、雄勝町の夜空には満天の星が輝きます。「MORIUMIUS:モリウミアス」には星座の名前のような美しい響きがあるでしょとアピールするのは、手前味噌が過ぎるでしょうか（苦笑）。

ついでに書かせていただくなら、モリは「守り」でもあり、大切なものを守りつづけること。ウミは「生み」でもあり、新しい何かを生み出していくこと。そんな挑戦の姿勢も込めているのです。この「MORIUMIUS:モリウミアス」は、2016年度のグッドデザイン賞を受賞しています。



写真1 築93年の廃校を再生させた施設からは、雄勝の美しい海も眺められます。

「伝える」のではなく「伝わる」までを。

建設というプロジェクトも、そのひとつひとつが、スケールの大きな挑戦です。その旗印になれるのが、言葉ではないでしょうか。自分たちが目指すのは、どんな成果なのか。そのために果たさなければならない使命は、どんなことなのか。そこで自分たちの強みとなる価値は、どんなものなのか。それを言葉にすることで、みんなが同じ方向を向くことができ、それをブレることなく信じつづけることができ、時には弱気になるココロを奮い立たせることができる。

そんな魔法のような言葉は簡単には作れませんが、

本稿で紹介した過去の名作コピーや、僭越ながら私の取り組みの一例を通して「伝える」ことではなく「伝わる」ことまでを考えていただけたら、うれしく思います。その違いは実はとてつもなく大きくて、言葉を発する側として「伝える」だけでは伝わったことにはならず、受け取る側の立場になってその言葉が「伝わる」まで機能して、初めてコミュニケーションが成立します。そのことを意識するだけで、きっと自分が発信する言葉が変わってくるはずです。さて、私が伝えたいと思っていることが、きちんと伝わっているといいのですが（笑）。



写真2 校舎の裏山に入って、森の中を探検する子どもたち。山は資源だと学びます。



写真3 漁師の船に乗って、海で自然の循環を学びます。さばくのも、自分たちの手で。