

コピーを書く、 とびくんと

コピーライター・
クリエイティブディレクター
谷山雅計（注）

「気のきいた言葉を書く人」
「しゃれた言葉を書く人」
ひょっとしたら、コピーライターは多くの人たちから、そう思われているかもしれない。たしかにそういう一面も無いとは言えないのですが、決して言葉だけを考えているわけではないのです。「言葉の前に知恵ありき」——ぼくは、いつもそう思っています。

たとえば、これまでの仕事に、新潮文庫の「Yonda?」があります。大貫卓也さん（※）といっしょに担当し、十五年近く続いているキャンペーンです。キャラクターにパンダを使い、コピーは「Yonda?」だけ。コピーライターとしては、ずいぶん気楽な仕事だろうなと思われるかもしれませんが、でも、ここにたどり着くまでに、さまざまな知恵をしまりました。

じつは、ぼくらが担当する前から、新潮文庫では、質の高いキャンペーンが行われていました。糸井重里さんが「想像力と数百円」という、すばらしいコピーを書き、知的なブランドイメージをしつ

かり確立していた。とてもいい広告なのは間違いないのですが、ぼくらには一つだけ疑問がありました。それは「広告のイメージがよいからといって文庫を買うだろうか?」ということ。人

人は本を買うとき、著者名や書名などで選びます。たとえば、夏目漱石の『こころ』を買おうと思ったとき、講談社文庫でも集英社文庫でもいい。中身が同じなのだから、新潮文庫を買わなければならない理由はありません。だから、「わざわざ新潮文庫を買う理由」をつくらなければならぬと思えました。それで、

大貫さんと何度も話し合いを重ね、「クーポンのようなことをしよう」という結論に達しました。新潮文庫を買った人が必ず得をする魅力的なシステムを導入しようと考えたのです。

とはいえ、本とは関係のない〇冊買ったら五万円が当たる」のような安っぽいものになってはいけない。本に関する知的ですてきなグッズが、文庫を何冊か買ったら必ずもらえるシステムにしようということになりました。そして、そのシステムのシンボルとなるキャラクターを考えることになったのです。

ぜんぶで三百ぐらいの案を出したでしょうか。「メニクマ」という、本を読みすぎて目の下にクマができた熊のキャラクターだったり、ナマケモノをモチーフに「レキシモノ」「レンアイモノ」と、本のジャンルごとに複数のキャラクターを考えたり。いま振り返ると、くだらないものもたくさんあります。「キャラクター名はキャンペーンのキャラクターにしよう」「レキシモノ」「レンアイモノ」と、本のジャンルごとに複数のキャラクターを考えたり。いま振り返ると、くだらないものもたくさんあります。「キャラクター名はキャンペーンのキャラクターにしよう」

が「Yonda?」というパンダでした。このキャラクター名には、きちんとした意味があります。文庫というのは、基本的に単行本で出されてから数年後に発行されます。だから、「読む?」よりも「読んだ?」の方がしっくりくる。

それから、カタカナで「Yonda?」でもなく、ひらがなで「よんだ?」でもなく、ローマ字にしたのは二つ理由があります。一つはキャラクター性。アルファベットの方が、記号のようにパツと目に飛びこんでくるし、もしパンダがなくて言葉だけでもキャラクター感があります。もう一つは、記憶に残りやすいということ。見た人は「Yonda?」……

ああ、『読んだ?』っていうことか」と、ほんの一瞬ですが、考えます。そうすると記憶されやすい。これが「読んだ?」というそのままのコピーだったら、記憶に残りにくいのです。コピーにはコミュニケーションが大事です。コミュニケーションはよくキャッチボールにたとえられますが、簡単に取れるボールばかりだとキャッチボールはつまらない。少し取

りにくいボールが来て「取れた!」って思えると、うれしいし記憶に残りやすい。コピーも同じで、丸わかりなコピーでなく、ほんの少しだけ考えさせるコピーの方がいいのです。

「Yonda?」は非常に短い言葉ですが、このように、さまざまな考えをもとにつくりました。だからこそ、長く使われ続けているのかもしれない。

* * *

最近、ぼくは大学生やコピーライターを目指す若い人たちの前で講義をする機会が多いのですが、彼らは、言葉をひねつ

コピーライターは、企業や商品を、どうすれば世の中に知らしめることができるだろうか、どうしたら愛されるだろうか、と、徹底的に知恵をしぼるのが仕事です。そして、その知恵を「言葉」という形で世の中に出す。それがコピーと呼ばれるのだと思っています。

（談）



谷山雅計
たにやままさかず

1961年 大阪府生まれ。東京大学教養学部卒業後、博報堂に入社。その後、97年より独立。おもな仕事に、東京ガス「ガス・パツ・チョ!」、新潮文庫「Yonda?」、資生堂「TSUBAKI」「UNO FOG BAR」、東洋水産「マルちゃん正麺」など。TCC賞、朝日広告賞、毎日広告賞など受賞多数。著書に「広告コピーってこう書くんだ!読本」(宣伝会議)がある。

※大貫卓也

アートディレクター。多摩美術大学卒業。主な仕事に、としまえん、ヘブシコーラ「ヘブシマン」、資生堂「TSUBAKI」など。日清カップヌードル「hungry?」でカンヌ国際広告映画祭グランプリなど受賞多数。