

## ネット時代の広告とコピーライティング The Net Age and Copy Writing

横内 清光\*

Kiyomitsu YOKOUCHI

### <広告が100年ぶりの大変化>

広告業界はいま大きな変化の真っ最中である。100年も通用してきたビジネスモデルが変わろうとしているからである。平たくいえば、広告産業の儲け口が崩れてきたのである。それは言うまでもなく、インターネットの広告が、旧来のマス広告のなかに堂々と割り込んできているからである。その勢いは、日本でも既に雑誌広告の全広告量（金額ベース）を凌駕し、テレビ、新聞広告について3番目の広告媒体に急成長してしまった。これは今世紀になってからのことである。なにしろ、ネット広告専門のグーグルという新興会社（そう、あのデータ検索会社「グーグル」である）が、あっという間に、世界一の広告媒体扱い量（金額ベース）を記録してしまったのである。

インターネットは、テレビや新聞などのマス媒体の延長上にある新しい広告媒体ではない。サイバーメディアとも呼ばれるこの新しい広告媒体は、従来のテレビ・新聞・雑誌・ラジオの4大マス媒体とは、媒体の性質を異にする。これが必然的に広告業界のビジネスモデルの変化を促すことになり、ここ3、4年で広告業界は世界的に100年ぶりの変革の時代を迎えている。

ネット媒体は従来のマス媒体と比べてどこが違うかと言えば、それはインタラクティブ性（同時双方向性）にある。片側通行で言いっぱなしの新聞やテレビに比べて、ネットでは、電話のように即時交互に話しができる。しかも、今では声だけでなく動画のやりとりさえも可能だ。広告に触れた人々、あるいは商品を買った人々が、ネット上に自分の意見や感想を書き込むこともできる。

また、その書き込みを多くの人々が覗き見できるから、消費者は広告主の一方的な広告メッセージを、いろいろな人々の意見によって正しいかどうか判断できる。最悪の場合、広告主のメッセージは1週間も経たないうちに否定され、尾ひれが付いて世界中を駆けめぐらされるかもしれないのだ。

ブログの急速な発展。これは、もはや広告革命なのである。広告とは川上（メーカー側）から川下（消費者側）に流れるものだった。消費者の反応がマスコミを通じてメーカーに届く回路などない。まして広告を載せたマスコミが大っぴらで批判などできなかつた。（広告を載せているマスコミが、アンチな意見を大きく取り上げようか。自社営業に響くのは自明の理である。）

消費者は広告や商品に対して、メーカーと対等の立場で、同じ土俵（メディア）で意見を発信し交換できる。メーカーと消費者は、縦に従う関係から横並びの関係へと立ち位置を変えたのである。だから、マスコミ業界や広告業界にとって、ネットの成長は単に新しい広告媒体が出現したではすまなくなってしまった。

さらに広告業界から見て始末が悪いのは、ネット広告では、広告主は広告を見た人の数に応じて広告料金を支払えばいいビジネスモデルが定着しつつあることだ。これを検索連動型広告という。従来

\*文教大学情報学部教授、東京コピーライターズクラブ会員

の新聞・テレビなどは、広告料金は前金制である。「ネコが見てても視聴率」なんて冗談が通じるくらい、広告とは前金制でばらまくものだったのである。リーチ（広告到達度）は低い、資金効率は比較にならないほど良い。これがネット広告ビジネスの側面である。

広告主は21世紀に入ってマス媒体への出費を抑え、積極的にネットを利用し始めた。こうなると、いままで減ることがないといわれたテレビ会社の営業収入でさえも、今年（2008年度）は前年比を大きく割り込むことになりそうだ。

インターネット広告の浸透。エイリアンが地球に、日本に降りてきたような騒ぎである。日本の広告業界は年に7兆円の産業規模を持つ。GDP貢献度でも1.4%のビッグビジネスである。いま、それを支えてきたビジネスモデルが崩れようとしている。

このような状況に対して、電通はいち早くこの新媒体を使った広告モデル（広告接触から商品購買・情報共有に至るまでの消費者行動モデル）を2005年に提案した。いわく、「AISAS」の法則という。（※これについては、ずっと後の説明になるのでこのAISASという言葉覚えておいて下さい）

### <AIDMAの法則で100年以上もやってきた>

広告やマーケティングの理論をすこしでもかじったことのある人なら、AIDMAの法則はご存知であろう。これのネット時代版がAISASである。

AIDMAからAISASへ。さすが世界一の広告会社＝電通！ 変わり身の早いこと。話しがややこしくなるので、先にAIDMAの法則を説明しておきたい。これは、アメリカの経済学者ローランド・ホールが1920年に提案したといわれる。

AIDMAの法則は、Attention（注目させる）→ Interest（興味を持たせる）→ Desire（欲望を起こさせる）→ Memory（記憶させる）→ Action（購買に至る）という心理段階を踏んだ消費者行動モデルの仮説・提案である。

このモデルは、そもそも広告業界の専売特許ではなく、19世紀アメリカの大陸行商人たちが編み出した経験則から生まれた商売の法則である。そのポイントは、商品を欲しがらせるための説得手順にあった。手法開発の発端はこうだ。

時はまだネイティブズたちと合衆国騎兵隊がドンパチやっていた19世紀後半のアメリカで、あの広い大地を幌馬車でキャラバンしてまわった商人たちの智慧。それは、お客の心理を読んだ「焦らし作戦」にあった。この商人たちは、いっぺんに商売をしない。最初に町をキャラバンするときは、宣伝口上よろしく、見本を手にとらせて欲望を募らせる。そして広告文満載のカatalogやフライヤー（チラシ）を置いて帰ってしまう。次に訪れる時の期待感を演出するのだ。その「間」が2週間から1ヶ月。焦らしに焦らせておいてから、商品を満載した幌馬車が再び町にやってくる。これなら持ってきた品物全てが売り切れるはず。しばらく経って、品物がなくなったころ、また幌馬車隊がやってきて、また焦らし作戦が始まる。西部の町から町へ。これが元祖AIDMA商法である。

さて、こんな歴史的な話しのついでに、ここで本題のコピーライティング（広告文案づくり）の話しの伏線を記しておきたい。コピーライティングとは、このようなアメリカの商売人の歴史が生んだ産物であるからだ。

AIDMAの法則で重要なのは、広告がAttention→Interest→Desireと消費者心理を追い込んできてMemoryへと持ってこさせ、Actionとの間に、一拍置かせる「間」があることである。この「間」こ

そ、コピーライティング技術の拠り所となる。この「間」を利用して欲望を入道雲のごとく育てるのである。ここに大陸行商人の智恵を借りたのである。

Memory＝記憶させるとは、広告（当時は雑誌やフライヤーが主な媒体）を見て、その商品を憶えてもらって、売り場に行くまで忘れさせないような強い印象を残すことであるというのがマーケティングの通説である。しかしMemoryは、むしろImageと言ったほうがいいかもしれない。その商品を手に入れた時の自分を想像させるのである。これで欲望が確固たるものとなり、客は逃げない。ちなみに西部開拓時代の広告商品を調べてみると、主力は「薬品」であった。もちろんこの時代、表現の規制などないからクスリの広告は言いたい放題。インチキまがいの商品も誇大表現もたくさんあったが、消費者をその気にさせるコピーレトリックの開発は、次の通信販売の時代を経て、著しく進んだと見てよい。

コピーライティングは、こうして西部開拓時代以降20世紀の中頃まで、通信販売のカatalogを通じて書き方の技術開発がなされていった。ネットが普及するつい最近まで、シアーズ・ローバック社の電話帳のように分厚い通販カatalogが出回っていたことを憶えている方もいるだろう。

ここでもコピーの役割は、手許のカatalogと商品が届くまでの「間」を上手く利用して「焦らす」ことにあった。19世紀末から20世紀初頭にかけて、広告媒体といえば紙が主力である。まして、印刷技術が未熟で写真を製版して載せることすらままならない時代である。広告はコピーライティング（文章づくり）が命であった。

消費者をコピーによって欲しがらせ、欲望に妄想まで付加させて「焦らす」。コピーライターたちは、これがライバル商品を押しのけ、顧客を自社商品にたぐり込むActionにつながることを、19世紀大陸行商人の血筋から受け継いでいたのである。

広告商品を憶えてもらうだけでなく、商品が届いたときの「期待感に満ちたうれしさ」「商品を使ってみる自分を想像する楽しさ」など、妄想を逞しくさせるImaginationが、DesireとActionの間には必要なことに気づいたからである。

### <コピーとアートの結婚＝ライフスタイルの提案>

コピーライティングの技法に変化が出てきたのは、テレビ時代になってからが最初ではない。その前に、雑誌の印刷技術の進歩があった1930年代が目されるだろう。これもアメリカ発の話である。

雑誌のグラビア印刷オフセット印刷の普及は、カラー再現性に飛躍的な進歩をもたらした。白黒の新聞紙面と違って、カラーで商品が、生活が、ライフスタイルが描けるのである。「ライフ」とか「タイム」のような雑誌を想像してみる。「あらまほしき生活」を雑誌の紙面上に、写真でも、イラストレーションでも、細密画でも提案できるのである。コピーでイメージさせるだけでなく、具体的な「絵」を誰にも等しく与えることができる。これが消費者の欲望を一定の方向へ導くイメージ操作に役立つことになった。つまり、広告は大量生産・大量消費の真ん中にある「情報の大量伝達」の役目を担われ、「次々と進歩する標準型のライフスタイル」の提案を義務づけられるようになる。こうすることで大量生産・大量消費のサイクルがスムーズに回ることになる。

いかにもありそうな「絵」でイメージが固定される。消費者には自由な妄想の余地などもうない。となると、コピーに求められるのは、誇大な広告文ではなく、自然で説得力のあるキャッチフレーズである。なぜキャッチフレーズかと言えば、ここへ来て製品も広告も過当競争の時代を迎え、文字通り他よりも目立つ短い言葉で人々の心をキャッチしなくてはならなくなったのである。グラフィック広告の隆盛期、テレビが普及する前の時代である。似通った製品が多く出回ると、コピーは商品の付

加価値の部分まで踏み込み始める。つまり、製品の特長を語るだけでなく、「アメリカン・ウェイ・オブ・ライフ」という情緒性・思想性の領域まで語り始めたのである。

### <アメリカの実学が生んだ広告理論>

近代広告がアメリカの主導で行われたのは、もちろん、アメリカが世界で初めて大量生産・大量消費の社会を迎えたからに他ならない。その近代広告であるが、アメリカ発のプラグマティズムの学問が後押ししている。必要は発明の母という。広告産業が大きくなるにつれて、広告が「カン」や「当てずっぽう」では仕事にならなくなってきた。巨大な広告費をコントロールするには、広告の表現においても、媒体の組み合わせ方や投下費用においても、合理的で科学的な理論が必要になってきたのである。「広告の科学」という発想である。

それは、費用対効果を考える経済学的な要請もさることながら、もっと実学的な、マーケティングや心理学との連携が、科学的な方法論をアメリカ独自の形で誕生させたと云ってもいいだろう。

ここで、「科学」がなぜ必要なのか、わかりやすいように、広告の現場でいまでも悩ましい問題として毎日のように起こっている現象からを紹介しよう。

担当者：「こんどのマーケティングキャンペーンでは、このテレビCMプランが一押しです。よろしくご検討下さい。」

広告主：「うーん。でもなぜ、このプランがベストなのかね？他にアイデアはないの？」

このような場合、担当者は、ベストプランである論理的な説明を求められている。単なる思いつきを選んだのではなく、一定の理論にもとづく方法論から導き出したアイデアであることを説明しなくてはならない。でないと、稟議制の会社組織ではプランが決まらない。当然、広告費も発生しないのである。

そこで、担当者は、経済学者、社会心理学者、記号論者、言語学者、社会学者、統計学者、マーケティング学者などの専門家の理論を援用し、プランを売り込むために理論武装する。(殆どの場合、アイデアの後付理論になるのは仕方がないが。)

コピーライティングも原理的な部分で「コミュニケーション理論」で武装している。これが後に、ライティング技術の体系化や教授法につながることになる。

アメリカでは第2次大戦をはさんで、学問としての「コミュニケーション論」が隆盛になった。イエール大学のC.I.ホブランド教授の研究など、これがメディア論にも発展し、心理学、社会学、記号論などとともに学際的な分野として研究されてきた。

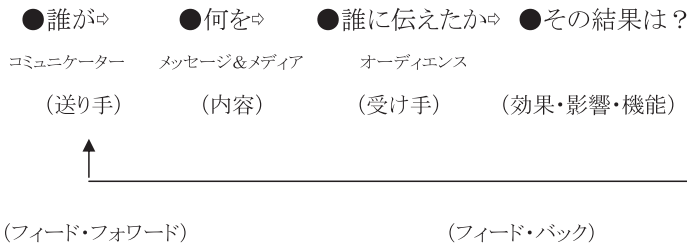
コピーライティングの基礎理論は、この「コミュニケーション論」が基本となる。(※業界では、いまではほとんど誰も忘れてる。)

コミュニケーションの学問的な定義は、「情報や記号のやりとりによって、心の変化をもたらす相互作用過程」とされている。つまり、人と人とのコミュニケーションでは、期待、触発、発見、感動、直感、鎮静、興奮、確認、啓蒙、教育、癒し、規制、縮小・拡大など、「情報と記号」の相互発信によって心の変化をもたらすことが意図される。すなわち、最初にコミュニケーションを仕掛ける目的(魂胆)が存在する。その結果として、なんらかの心の変化が両者に起こることが読み込まれているのである。「説得」など、その典型的な行為であろう。これは、広告を仕掛ける方から見れば「広告行為そのもの」ということになる。

広告主が「売らんがため＝目的」に、広告というコミュニケーション行為（情報や記号のやりとり）を消費者に仕掛ける。その途上に、発見、共感、啓蒙、確認などのプロセスがあって、最後に広告商品を買ってもらえたらコミュニケーションは成功したということになる。

これを要因別にモデル化すると、

コミュニケーションとは、



このようなモードで表すことができる。(※C.I.ホブランドの「一般モデル」)

これを広告のコミュニケーション回路に移植・翻訳してみよう。

- 広告主(商品)が
- メッセージを
- 訴求対象に伝えた
- 売れた！
- 失敗した！

このように翻訳できるのだが、広告のコミュニケーションでは、「メッセージ」を「広告表現」と捉え、さらに次のように2つの要因に分解し、模式化した。

- メッセージ(広告表現) = ①コンセプト × ②(トーン&マナー)

ここで①コンセプトと言う言葉が出てくるが、これは広告業界独特の言葉で、アメリカから日本へ輸入されそのまま今でも使われている。

その意味するところを平易に言えば、「アピール・ポイント」。つまり差別化できるセリング・プロポジション（売り込みの効く主張）である。

②の（トーン&マナー）とは、日本語へ翻訳が難しいと言われていたが、小生は、提示の仕方（マナー）とか演出の方法（トーン）ともいうべき、「表現としてどう仕掛け、どう着地させるか」の部分であると理解してきた。

これを端的に言えば、広告表現とはコミュニケーション行為として、「何を、どう言うか」の表現技術であると云えよう。

さて、話しを元に戻して、広告主から「なんでこのアイデアがベストなんだね？」と問われたら、担当者は「面白いと思いません？」なんて感覚的に誤魔化さないで、ちゃんと理路整然と、コミュニケーション理論から上記の①②の順で「公式と応用」の理論を開陳しなくてはならないのである。コピーライターは、消費者を説得する前に、理論武装して、広告主を説得しなければ広告費が生まれないのである。



さて、話しが回り道をしたが、広告表現が「何を、どう言うか」に集約されることが解ってくると、広告制作者は「どう言うか」の方に作業の重点を置くことになる。何故って、当該商品の「アピール・ポイント」は商品を開発した広告主から予め与えられることが多くなってきたからである。

歴史的にみて、トーン&マナーの技法開発は、言い回しとしてのトーンの方が先であった。広告にはいつもニュースが必要であったからでもあるし、20世紀初めの頃は印刷技術が未熟だったから、「絵」で語るより「言い回し」で工夫せざるをえなかったのかもしれない。

印刷技術が進歩すると、「絵」の提案力は言葉より強くなりがちである。まさに「見ることは信じることである」。

そこで「マナー＝提示の仕方」が説得に有効な手段になる。提示の仕方とは、話しのもっていき方、つまりその話しをどんな舞台に載せるかということである。曰く、ニュース法、実証法、推奨法、比較法、権威借用法、同化法、再定義法、比喩法、視覚化法などなど。商品の取り上げ方にいろいろな角度からスポットライトを当ててやるのである。たとえば「毛生え薬」の広告で、使用前・使用後の「絵」を提示するのは、典型的な比較法である。人気タレントを使って商品を提示するのは、推奨法である。振りかけた瞬間に油分が落ちる動画が印象的な食器洗い洗剤のCMは、実証法である。ご存知ですか～？などと語りかけてくるのは、ニュース法である。ゴミ処理機を資源再利用機器などと言い換えるのは、再定義法である。

これらの技法の開発は、コピーレトリックだけでは成立しない。常に「絵」との相乗効果を考えて発想する。ここに1950年代から60年代にかけて「コピーとアートとの結婚」という一代風潮が生まれてきた。これで広告のアート・ディレクションが確立し、広告表現が記号的にも発展していく。この辺の記号論的分析はロラン・バルトの一連の著作で有名となった。まだテレビより雑誌などグラフィックの方が優勢だった時代である。アメリカの著名クリエイティブ・エイジェンシーDDBが創った「フォルクスワーゲン」の広告など、コピーとアートとの絶妙な関係を示唆するものとして、日本の広告業界では手本のように浸透したものだ。

### <テレビは「標準型」の提示へと向かった>

コピーとアートとの関係が成熟し、広告にリアルな説得力が感じられるようになってきたとき、さらに広告の説得力に有利な状況が到来した。いうまでもなく、テレビジョンの普及である。1960年代、世界中の先進国での出来事である。

テレビの普及は社会的に20世紀の一大事件といっていいただろう。人類史上、万人にこれほど大きな影響をもたらしたメディアはない。誰もが画面を見ているだけで、何らかの影響を受けるのである。それは、自分の目と耳が時空を越えて飛び回り、新鮮な情報を次々ともたらしてくれるように思われるメディアであった。テレビを見ると言うことは、あたかも自分が事件に立ち会っているような錯覚が素晴らしいのである。なかでも1969年世界中に同時放送された、アメリカの月探査衛星アポロの実況中継は、テレビの持つメディアとしての凄さを実感させたものである。(最近では、2001年9月11日の事件の放送は、テレビの影響力を再確認させたことで記憶に新しい。)

アメリカのマーシャル・マクルーハンは、テレビを「人間拡張の論理」として社会学で説明した。それまでのメディアに比べ、あまりにも大量の情報を伝えてくる可能性を評して「包み込むメディア」と呼んだ。

そして、テレビが広告メディアになったとき、20世紀初めに生まれた大量生産・大量消費の社会経

済システムは頂点に達する。

テレビの画像には、新聞や雑誌等のグラフィック画像に比べて、より強い強制力があるとされる。

故にテレビの広告作法の白眉は、「こうありたいと思う生活画像」の提示である。

これをテレビで放映すると、その画像が「ライフスタイルの標準型」を示唆するようになる。テレビには、マクルーハンが論じたように「包み込む力」がある。あたかもジワッ〜とくる脅迫観念となつて、消費者に伝わってくるのである。そこでは画像の提示する強制力が働く。かつてのCMの名作「家をつくるなら〜、家をつくるなら〜」のジングルと共に提示された画像は、「こういう家造りが今の標準型なんですよ」、という強制力があつた。それに加えてコピーはもっと具体的に提案していた。「1 部屋、2 明かり、3 コンセントと憶えてください」。

強制力を持った「標準型の生活」の提案。音声・画像・テキストの3拍子そろつた道具立てを持つテレビは、あたかも本物の生活がそこにあるように動画で描き出す。既に広告の表現技法はグラフィックのクリエイティブ経験から成熟期を迎えていた。新しいトーン&マナーは、動く画像を前提に開発されていた。広告の説得力において、もはや既存のマスメディア（新聞・雑誌・ラジオ）は敵ではなかつた。

加えて、社会の豊かさの度合いという秤で見ると、1960年代は、テレビ・洗濯機などの電化製品は普及しても、テレビはカラーではなかつたし、エアコンやクルマはまだ「フツ〜の人」の手の届くところにはなかつた。

「東京オリンピックをカラーで見ると、白黒で見ると。その差2千円。」などというカラーテレビを月賦で売るコピーが目立ったまだ貧しい時代である。

人々は一様に物質的豊かさを追い求めていたのである。それも、「フツ〜の人」なるために。スペインの哲学者＝オルテガというところの「大衆」の誕生である。

例えば「ピアノはイロハと同じです。」というコピー。このコピーは「フツ〜の家庭」にピアノを売り込んだ名作と言われる。母親たちが、競って子供に音楽を習わせたのである。2DKの団地にピアノ。なんだか似つかわしくない光景だが、このような標準化は「団地ピアノ殺人事件」というオマケまでついて社会問題化した。

テレビが普及した1860年代、日本の人々は「人並み」が共通意識であつた。テレビCMは「人並みの標準型」を教える役割を担つた。

テレビ時代の広告コピー。ここで広告の通奏低音部であるマーケティングに大きな変化が訪れる。原因は市場の過当競争にある。かつてのアメリカと同様、似たようなMeToo製品が市場にたくさん出回るようになると、「製品」を売りこんでも差別化はできない。だから付加価値を含めた「商品」を売ることが差別化の手段になってくる。必然、ここでコピーライティングに変化が起きた。それを一言でいえば、コンセプト見直しの作法とでも言えるだろう。つまり、トーン&マナーもさることながら、何を広告テーマにするか（コンセプト）が改めて問題になってきたのだ。

1970年に発表されたゼロックス社の「モーレッツからビューティフルへ。」というコピーは、商品のもつ「ビューティフル」という付加価値を社会に提案し差別化を図つたのである。（ここでも広告の役割は「新しい標準型」の提案であることに注意）

### <脱大衆＝10人10色の時代のコピーライティング>

1975年（昭和50年）。この年は新聞の広告費がテレビの広告費に追い抜かれた記念すべき年である。すなわち、これで、広告は名実共にテレビの時代となつたのである。以後、テレビ広告を利用して、

商品の外延部分に置かれた価値観（これが付加価値）から導かれたコピーが、コミュニケーション力のあるコピーとして続々と登場する。いわく、「個性」「自分らしさ」「優しさ」「十人十色」など、「フツーの人々」に対して今度は「他人と違うことの大切さ」を訴えることになる。画一化は嫌われ、時代は「大衆」の時代から「分衆」の時代へと微妙に変わっていく。広告は、一見、大衆に向けての「標準型の提示」を止めたかに見えた。マーケティングの方向は、多品種・大量生産の時代が来たことを言い出した。従来の広告作法は、少品種・大量生産を前提に組み立てられていた。消費者を10人1色に染め上げることを最大の目的としてきたのである。毎年春になると発表される「流行色」などはその象徴である。しかし、今度の広告は「お好きなモノをお選びください」が前提である。広告主からは、これが「標準スタイルです」といった具体的提案はない。多くの消費者は、「そんなことを急に言われたって」と、戸惑いを感じたに違いない。一方、広告主の方は何を広告商品にしたらいいかの絞れない状況が発生した。広告で何を言ったらいいか迷いの時代がやってきたのである。そこでコンセプトワークは「抽象的な価値観」を訴える方向に走った。都内某デパートの「不思議大好き」「じぶん、新発見」「おいしい生活」などのコピーがマスコミを賑わしたことを憶えている方も多だろう。

消費者は広告を見て、これが次の「標準型ライフスタイル」だと思った。しかし具体的には、そこに核になる商品は存在しなかった。自分で探さなくては欲しい商品が見つからない仕組みになっていることは、少し経ってからわかった。広告は人々の潜在的な欲望を先取りしてカタチにして見せることが使命だったのに、それを放棄したのである。広告は明解なコンセプトが不在の時代を迎えた。そこで再びトーン&マナー重視に立ち返った。マナーでは新しい手法は開発し尽くされているから、無限の可能性を持つトーンの開発に頼ったのである。例えば、表現の面白さで差別化を図る。少し専門的に言えば、広告の広告をしているCM=メタ言語型表現が流行った。80年代の「オモシロCM」は、そのようなマーケティング土壌から生みだされたものである。

実は、ここに人々の広告離れの種が蒔かれることになるのである。広告でいろいろな価値観を提案する。それもかなり抽象的で難解な。あるいは面白いナンセンスな広告を見せられる。そこでは広告本来のモノを売り込む機能=説得機能が著しく弱まっていたのである。広告は見て楽しめればいい。消費者の多くはそう思った。この時代、消費者という言葉に代わって「生活者」という言葉が登場したことも、今考えると、効かなくなった広告に対する言い訳のように思えてくる。

肩すかしを喰った「消費者」は、もはや広告にのめり込まなくなった。広告が70年代のように素直に見られなくなり始めたのである。消費者は広告に批判的になるか無関心でいるようになっていった。そうやって、広告主や広告代理店は、死活問題としてこれを敏感に受けとめた。バブルがはじけた90年代に入った頃のことである。

### <テレビで「あざとく怒鳴る」手法の定着>

残る手段は「量で勝負」だけである。それも商品名（ブランド）をタレントが怒鳴るだけで中身がないテレビCMを自覚しつつ。

1日何回も繰り返し放送される同一CM。こんなことで広告が成立するのだろうか、と思うだろう。実は、これでも売上のシェアが伸びたりするのである。認知心理学で立証されている「単純提示効果」とか「親近性理論」が論理的な根拠である。これが「知名度」が売れ行きを左右するというように解釈され、15秒テレビスポットが多用される根拠ともなった。だから、90年代の不況期から昨年（2007年）までの間、シェア争いに明け暮れる商品カテゴリーにおいては、テレビスポット広告の出稿は減



らなかったのである。インターネットが現われるまでは。

「たんすにゴン。亭主ゲンキで留守がいい」なんていうCMコピーは、どう考えても理屈では理解できない。でも、商品「ゴン」の知名度を上げるためのレトリックと考えれば納得がいく。

この理論（＝単純呈示効果）の援用は、広告表現にとっては不幸な結果をもたらした。広告効果を測るとき、広告の出稿回数が重要視され、表現は「常数1」としてカウントされることになっていく。CMの質は広告効果に大差ないとされた。特に日本独特のタレントCMの多用は、タレントを出しておけば注目度に大きな失敗がないから、注目度ではどこのCMも大差ないことになる。で、表現はますます「常数1」で扱われることになる。この傾向は、2008年の今でも続いている。

振り返ってみると、15秒CMは日本では1961年に新しい広告枠として誕生した。番組を提供したい数多くの広告主をテレビ広告に吸収する民放の営業政策として。日本経済は、その後右肩上がりの経済成長を続けたから、いったん設定された15秒テレビスポット枠は定着した。テレビ局は、番組CMとは別のセールス方式の採用で広告主を集め、営業収益を拡大していく。これが結果的に、スポットCMを広告主の販売促進の道具として解放することにつながった。だから、番組CMのように企業イメージを気にせずとも、売るための「あざといCM」が打てる。スポットCMは70年代の石油危機の時も、90年代の不況時も常に売り手市場が続いたのである。考えてみると、1961年の15秒という短いCM枠の設定が、日本のテレビ局のビジネスモデルを創ったのである。

番組CMの30秒とスポットCMの15秒。両者の違いはAIDMAの法則で比較すればその役目が明らかになる。

15秒では、Attention→Interestと来ても、Desireで30秒との違いが出てくるのである。いわく「15秒では商品説明をしているヒマがない」。ということは、説得効果、特に論理レベルでの制作技法が難しい。15秒では、どうしても商品名を覚えてもらうのに精一杯となる。そこで、この弱点を逆手にとった商品名の連呼手法が幅を利かすことになった。ともかく新製品の名前だけでも覚えてもらう。

こうなると、テレビCMではGRP（延べ視聴率）を1000%も投下して60%近くの知名度を稼ぎ、新聞や雑誌などで商品の理解度を上げていくメディア・ミックス手法が定着する。

知名度を上げるためのコピーワークは、結局、商品名をよく覚えてもらうことが狙いとなるから、業界用語で言う「あざとい表現」が加速される。いまでもナンセンスCMを続けているキンチョーのオモシロCMなどは、15秒という枠が生んだコピーワークによる寸劇である。短い間にAttentionとInterestを取る競争。これはこれで、長い間に数々の名作・迷作を生みだしてきた。「会社をコレで辞めました。禁煙パイポ」、「5時から男。サンサン30代もグロンサン」、「愛情イッポン。チオビタドリンク」、「それなりに写ります。フジカラー」、「24時間戦えますか。リゲイン」……。みんな商品名を覚えてもらうためのコピーワークだ。

日本のCMは、良くも悪くも、この15秒CMが表現を規制してきたと言えるだろう。そうこうしているうちに、日本の市場は成熟度を増し、バブルの時代から安定成長時代へと、消費者優位の様相を示すようになる。

そして、テレビCMを、15秒で知名度を稼ぐための「露出」と割り切りだしたとき、CMは変質する。それは「あざとさ」を狙う方向が、広告としての「あざとさ」から、CMとしての「あざとさ」を狙う方向に変化したからである。

## <CMだけでも目立たせる「広告の広告」>

言語学者ロマン・ヤコブソン言うところの「メタ言語表現」。この論理を借りれば、すなわち、CM

を目立たせるためのCMへの変化である。差別化こそ資本主義における利益の源泉であるが、差別化が「製品」でできないから「商品」で行うようになる。しかし、製品の質的差別化が困難になると、それ以外の「付加価値」での差別化が有力な手法になってくる。こうやって新しく「商品」を再生させる。記号論的に見れば、意味を表す外延部分の限らない発展的表現で、商品の新しいイメージを作るのである。

「広告での差別化現象」は、一時的にせよ広告表現を多彩な「オモシロイ」ものに変えていった。80年代の「オモシロCM」の登場は成熟した日本市場を物語るものとなった。

CMのためのCM表現で、CMはテレビを面白くした。CMは見て楽しむものになり、誰もが批評の出来る「15秒のテレビ番組」のような存在となった。

しかし、それでモノは売れたのだろうか。多くの企業は「CMがヒットすると、一時的に商品の売上は急カーブを描いて上がる。しかし、消費者の関心の覚めるのも早い。」と言った。そこで、次々と「あざといCM」を出すことになる。90年代の10年不況と言われるときでも、他の広告媒体の低迷を尻目に、スポットCM枠への出稿金額は落ちていない。

消費者は、このようなCMの独走をどのように見ていたのだろうか。結論を先に言えば、Attention, Interestの強い刺激に偏重した広告に「飽きてきた」のである。90年代はまだ手応えがあった。しかし21世紀に入って、スポットCMの効果が疑問視されてきたのである。スポットCMを打ってもモノが動かない。

これも考えてみれば当然のことで、コピーライティングではすでにモノを売る直接的努力は消えていたのである。CMを面白くする努力はしても。

コンビニのPOSとの連動でCM効果を調べても、CMが売上増に効いているという証左は減っていった。インターネット広告の影響はまだわからない時点である。それでも、広告主はスポットCMを打ち続けていた。他に替わる売上増を目論む有効な手段が見あたらなかったからである。

### <効かなくなった広告に対するインターネット>

21世紀初頭、マス広告が効かなくなってきた。この時点で結論を出すのは早いだろう。こういう反論もあるからだ。

「消費が伸びている商品カテゴリーを見ると、全体的に消費が伸びていない中でも、健康関連商品と、ケータイ関連が群を抜いて伸びている。特にケータイという商品はあとあと費用がかかるから、若い人達の可処分所得を減らしているのではないか。それが証拠に、食べ盛りの高校生が学校帰りにスナックを買わなくなっている。買っても100円マックくらいのもんだ。もはや他のモノを買うカネがないんだ。広告の問題ではない。不景気で若者の可処分所得が減っている。それに、ケータイにカネがかかりすぎ。」

当たらずといえども遠からず。2～3年もしないうちに、このケータイが新しい広告モデルの立ち上げを加速したのである。

### <ネット広告は定着したが、大問題が起きた>

ネット広告の話しに移そう。ケータイでもパソコンでも、ネット広告にアクセスするということは、自分から広告を見に（検索しに）行くということだ。マス広告への接し方と根本的に違うのは、ここである。パナー広告のようにテレビの広告と同じように画面に付属していて、テレビと同じような感覚で自動的に目に入ってくる広告もあるにはあるが、自分から広告を見に行くときは、もっと詳しい

情報が載っているホームページとか、商品紹介サイトなどを検索するのが消費者の共通行動である。したがってネット広告と従来のマス広告とでは、消費者の行動モデルが違ってくる。本論の初めに「AIDMAからAISASへ」と言ったのは、広告への接し方が変わってきたからである。

Attention（注目する）、Interest（興味を持つ）までは、AIDMAの法則と同じような流れであるが、Search（検索する）という行動がここの位置に入り、Action（買う）と来て、最後にShare（情報を共有する）で完結する。この流れの主語は「消費者」である。消費者が注目し、興味を持ち、自分で検索し、買って見て、消費者同士のクチコミで商品や企業の情報を共有しあう。これらの行動の主体は消費者である。行動モデルの構造が、AIDMAとは全く違う。

AIDMAの主語は「メーカー・広告主」である。A：注目させる。I：興味を持たせる。D：欲望を起こさせる。M：記憶させる。A：買わせる。この流れを見れば解るとおり、コミュニケーションを仕掛けていているのは消費者側ではない。行動の主体はあくまで広告主側である。

一方、AISASのA、Iという消費者の行動は、必ずしもネット上の情報に起因するわけではない。Sの検索に向かわせた広告情報は、マス広告からかも知れないし、ネット上のバナー広告からかも知れない。あるいは、いきなりSの検索にいくような場合もあろう。意識下に潜在するA、I、は広告から得た情報からではなく、友人間のクチコミからだったり、雑誌の記事からだったりすることもあり得る。

AIDMAとAISAS。日本でも本格的ネット時代を迎えた2004～5年あたりから、消費者行動モデルの変化による2つの広告モデルが併存するようになってきた。これがクロスメディアと呼ばれる現象である。

さて、そこで本題のコピーワークは、どのような変化を示しているだろうか。

新聞・雑誌などの紙媒体中心の時代から、テレビ時代になって「より、知名度を稼ぐ傾向のコピーワーク」に変節していったことは前述の通りだが、今度は、ネット時代のコピーワークが、どう変わっているかが問題になる。

消費者は同時にネット・ユーザーであり、マス広告の受け手でもある。「広告」の世界が広がって、広告の「情報」を受け取ったり、調べたり、自在に触れることができる状態になっている。

こうなった時、消費者は、ネット広告を同時に摂取することで、「広告」に対して、どのような心理的な変化を起こしているのだろうか。以下、変化要因と心理変化の因果関係を列記してみる。

- ① 消費者が、自分で商品や会社の情報を調べることが容易になった。このことにより、従来では知ることが難しかった比較情報も含め、「より広く深い」情報が比較的簡単に得られるようになった。
- ② 広告情報の発信者が、従来の広告主だけではなくなった。ユーザー、アナリスト、商品研究サイトなどがネット上では常に情報を発信している。したがって消費者は、広告主にとって不利な情報も摂取できる。
- ③ 広告スペースの制限がなくなった。広告情報はネット上では時空の制限（物理的な）を受けない。したがって発信情報が、より具体的・正確さを要求されるようになった。消費者側には、ネット上では抽象的・イメージ的な表現より、修飾語の少ない事実を語る表現を好む傾向が出てきた。
- ④ 広告主側に、PR媒体としてのネット広告を利用する動きが出てきた。バイラル・コミュニケーション（クチコミ）の積極的利用はそのひとつ。有力ブロガーの囲い込み、あるいはグーグルの「アドセンス」・「アドワード」等の利用などで、消費者は知らず知らずのうちに広告主側のリードに巻き込まれるようになってきた。「行動ターゲティング広告」のように、消費性行を読まれているケースもある。

以上のように、AIDMAモデルとAISASモデルの同時進行時代（21世紀）の広告は、従来のAIDMAモード単独の時代（20世紀）に比べて、広告主側・消費者側の双方に明らかな変化をもたらしているようだ。

ここでも本題に戻して、コピーライティングの変化を見てみよう。

コピーについて、上記の変化要因と変化の因果関係から推察できるのは、「キャッチフレーズ」の変容である。

最近の広告コピーは理屈っぽくてつまらなくなったという声をしばしば聞くことがあるが、これも、ネット時代と関係が無くはないだろう。

広告表現では、キャッチフレーズがいつの時代でも重要な働きをする。しかし、キャッチフレーズは時代と共にその働き方が変えてきた。ネット時代になってコピーがつまらなく感じられるのは、キャッチフレーズの役割が変わったからである。

キャッチフレーズは紙媒体全盛時には、ボディコピーへの誘い込みを目的として成立していたのだが、テレビ時代になると、前述のように商品の知名度を上げるための最有力手段に変貌し、それだけで、流行語や格言・定言みたいなものになるようなコピーワークが要求された。時代的背景でいえば、経済成長が続いた時代は、新製品開発型マーケティングの全盛時代。ともかく、商品名を憶えてもらわないと勝負にならない。（※製品に名前が付いて商品になる）

商品のネーミングもコピーライティングの一つの技だとすれば、小林製薬の商品などは、名は体を表すの伝で面白いネーミングが続出した。いわく「冷えピタ」、「ブルーレット・置くだけ」、「トイレその後に」.....。

テレビCMは商品の名前を連呼した。面白いキャッチフレーズと一緒に。それが、21世紀になると、急につまらなくなった。新製品開発型マーケティングから、ブランド尊重型マーケティングに舞台が回ったからである。こうなると、取っ替え引っ替えキャッチフレーズを変えるわけにはいかない。ブランドのイメージがブレる恐れがあるからだ。と同時にネット時代が急速に進展したこともキャッチフレーズが面白くなくなった理由のひとつになるだろう。

消費者は、広告の面白いキャッチフレーズよりも、正確で詳しい商品情報を欲しがるように変わってきたのである。一例をあげれば、2006年新発売された資生堂の高級シャンプー「椿」では、派手なテレビCMで知名度獲得を狙い、ネット上で詳しい商品情報を流す作戦に出たのである。「派手なテレビCM」には、派手なキャッチフレーズはなかった。「日本の女性は美しい。」このキャッチフレーズ、憶えてましたか？ 言葉は控えめに、画像イメージは華々しく6人の有名女優やタレントを使い、テレビではブランド（名前）を周知させ、ネット上での商品説明に誘い込んだのである。当時の日経ビジネス誌の調査では、このような値の張る日用品を買う場合、20代女性の40%以上がネットで商品情報をチェックすると答えている。

コピーワークにおけるこのような現象的な変化を、理論的にどう説明すればいいだろう。

いま私が考えているのは、広告がコミュニケーション・モードから、情報伝達モード変わったことにあるのではないかということ。これについて最後に言及したい。

## <コミュニケーション・モードから、情報伝達モードへ>

テレビや新聞などのマス媒体は、もともと一方通行の情報伝達がベースになっている。広告主から消費者へ。この両者の間には、直接的で同時のコミュニケーションはない。「マスコミ」という言葉をよく考えると、コミ＝コミュニケーションというのは、多分に擬制的である。コミュニケーション



が両者の間に成り立っているという前提での言葉遣いである。発信者の情報を受け手が無視しない。また、その情報に対して、なんらかの反応を示すだろうという前提での「マスコミ」であった。しかしインターネットが、テレビと同じような高精度で高速処理の画像や音声で情報処理するようになった現在、マス媒体が一方的な情報伝達をしていたことは明白になってしまった。つまり、よく考えると、「マスコミ」のコミュニケーションは、一方的な情報伝達であり、虚構であったのだ。だから、伝達効果を考えると、逆説的に「コミュニケーション」を意識せざるを得なかったのである。今まで大学で教えられてきたマスコミュニケーション講座などは、オーディエンスの存在を仮定して論を組み立ててきたと言ってもいい。

ところが、マス媒体を使った広告発信は、最初からオーディエンスに無視されることを考えに入れている。広告は、めったに「見てもらえない」という被害妄想のような出発点が広告人にはある。ここが新聞やテレビのマスコミ人との大きな差異である。だから広告でコミュニケーションが成立すれば大成功であるとする。前述したコミュニケーションの定義からして、コミュニケーションとは、究極のところ、「心が揺すぶられるかどうか」の問題である。広告で一番の失敗はシカトされること、気にもとめてもらえないことである。そこで、広告表現は、コミュニケーションを成立させるためのコンセプト、トーン&マナーという要因を抽出し、オーディエンスの耳目を引きつけるための様々な技法を開発してきたのである。

しかるにインターネットがテレビと同じような物理的に「濃い情報」のやりとりを始めると、こちらの方は最初から双方向情報の媒体特性が明らかだから、いままでのマスコミって一体何だったんだ、ということになってしまった。特にショックだったのは、発信者と受信者の上下関係がなくなっていることだった。ブログのような簡単な仕組みで誰でも情報発信ができるようになると、まるで出版社や放送局が社会の至る所にできて、素人・玄人入り乱れ、百家争鳴のありさまになっていたのである。しかも、これをうまく広告媒体として利用したのがアメリカのグーグル社である。すでに世界中に10億人以上のネット発信者を組織し、「アドセンス」といわれる広告配信システムを組み上げている。

広告にとって、ネットは最初からコミュニケーション媒体である。アクセスすれば必ず記録が残るように細工ができる。ネットユーザーは、検索という手段をもってアクセスしてくる。企業情報や商品情報にアクセスしてくるのだから、単なる情報の受け手ではなく、情報の「摂り手」である方が多いと考えられる。これに対して広告主は、最初、新聞や雑誌の広告のような作りの編集ページをネット上に用意してきた。いわゆる「公式サイト」というものである。

ネットユーザーから見ると、この手のホームページは、ほとんどが「つまらない」のである。大企業といわれるところのものほど無味乾燥である。テレビや雑誌の広告の方がよほど面白い。特に大学のホームページなどは、どこも紋切り型で、入試案内パンフレットと同じ内容なのである。これでは、せっかくの双方向媒体が泣くというもの。

さて、ここで「面白い・オモロシクナイ」というネットユーザーの判断基準である。これが新しいコピーライティングの方向を示唆しているようなのである。

インターネットはいまのところ、パソコン画面やケータイの画面の制約から、テレビの大型画面のように感性に訴える「画像」では仕掛けられない。一方、地上波デジタルテレビの普及で、今後ネットとテレビが同一画面で見られるようになるだろうが、そうなっても、ケータイによるネットアクセスの未来は、ユビキタスメディアとしての物理的な可能性を拓けるだろう。

広告の表現は、コピーライティングの巧拙が取りざたされよう。感性を重視するテレビ時代には、理性的な表現を得意とする新聞や雑誌のコピーライティングはあまり注目されなかった。しかし、ネ

ット時代は、理性表現も感性表現も同じ空間で消費されるから、広告表現におけるテキストの比重が高まる。

ネット時代のコピーライティングはどう変化するか。ここで考えられるのが次のようなシナリオである。(※この話は、あくまで広告主側からの情報発信というスタンスである。)

- 1) テレビのコピーは、相変わらずAとIの獲得を目指す
- 2) 新聞のコピーは、カタログのコピー作法が重視される
- 3) 雑誌のコピーは、編集タイアップのコピーライティングが主流になる
- 4) ラジオのコピーは、ネットとの共生の方向で開発が進む
- 5) ネットのコピーは、ダイアログを重視したトーンの開発が進む

本来ならばコピーライティングの質を論議する前に、ネット時代のあらゆる広告媒体のポジショニングと同時に論議しなければならないが、上記の想定は、紙面の都合上、結論だけにさせていただくことをお許し願いたい。

上記の1)から5)までを見ると、AISASの法則性に則った時代の流れが感じられるだろう。マス媒体から惹起された広告情報が、ネットで検索され、ネットユーザー同士で共有されていく構図。ここではイメージ情報と同等にテキスト情報が重要視される。

一方、ネット上では広告主側の動きとは反対に、情報発信の平等性に基づき、一般市民や消費者による、アンチ広告情報を含めた発信が活発になる。すでに比較.comや批評.comのようなサイトが数多く存在するように、企業や商品に対する監視機能がネットには備わっているからだ。これがAISASの最後のSに含まれる。

この影響を広告主側が受けないはずがないだろう。特にネットの広告表現は、商品の特性を十分に伝達するカタログ性、あるいは企業の経営姿勢を訴える思想性が重要視される一方で、生活者に対する誠実な態度がトーン&マナーに要求されてくるだろう。企業による広告表現の基調がブランド形成を左右しかねない。まして有力プロガーを組織した強引なPR戦術(やらせ)など、長い目で見て企業の信頼を損ねる結果になることは目に見えている。日本の有力企業も、この点では試行錯誤のまっただ中にある。

ネットのコミュニケーションはテキストに始まりテキストに収斂する。そのやりとりは、従来のテレビ型のイメージによる曖昧な情報伝達ではなく、テキストによる正確を目指す情報伝達が必須になるだろう。そうしてネットのやりとりを通じて培った信頼形成は、AIDMAの法則で追い込んだイメージ型の態度変容よりロイヤリティが高いと思われる。

広告は、「ばらまき型広告モデル」から、いったん引き込んだ客を放さない「待ち伏せ型広告モデル」へと変容している。そこで要求されるのは広告情報の誠実さであろう。誇大表現や曖昧なイメージではない。従来のコミュニケーション・モードの広告スタイルは、ネット時代の消費者にとって嘘っぽいのである。

テレビ全盛の時代からネット併用の時代へ。広告は新しい広告モデル作りを、改めてテキスト(コピーライティング)に求め始めた。これは、広告がコミュニケーション・モードから情報伝達モードへ変化している証左である。

—以上—