

新聞 広告 仕事人

人間の変わらない感情や興味に 語りかけることが広告の根本

谷山雅計さんがつくる キャッチコピーは企業や 商品サービスのスローガ ンとして、10年以上使用さ れることも珍しくない。

「企業が言うべきことを世 の中にどう伝えていくか を考えることが仕事。その ためには企業独自の時代 感覚を的確につかむこと が重要です。気をつけてい ることは、表面的なやはり ものに振り回されすぎない こと」

たとえば「どや顔」とい う言葉がはやってるから 「どや」という言葉を使っ た表現を作るとする。一 見、旬なコピーのように感 じられるかもしれないが、 3カ月もすれば廃れてし まう可能性もある。新しい はずの「どや」言葉は「あ つつ」という間に古さを強調 する言葉に変わる。

「価値観を変えるくらい の名コピーは、意外と普通 な言葉を使っている例が 多いんです。たとえば、1 967年の『白いクラウ ン』(トヨタ自動車)という コピーもそのひとつ。高級 車は黒塗りという当時の 概念を取り払った名コピ ーです。的確な時代性をつ

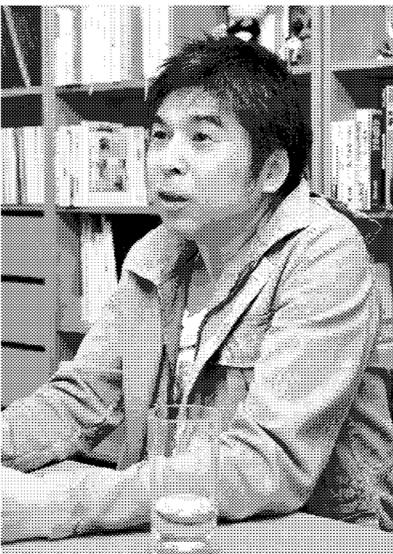
かんでいるからこそ生ま れたコピーだと思います」

身近な旅として

飛鳥クルーズを訴求

飛鳥クルーズの広告は最 近手がけた仕事のひとつ。 就航以来20周年を記念した 全15段の広告のほか、クリ スマスシーズンに向けた小 型広告をタ刊1面に数日お きに計10日間掲載。世界一 周以外のクルーズもある ことを、ユーモアも交えた コピーで伝えている。

「飛鳥クルーズは世界一 周の豪華な船の旅という印 象が強いと思います。認知 はされていても、自分には 関係のない遊びだと感じ て、それ以上知ろうとしな い。僕自身もそうでした。ま だ、商品が『神棚』に上がって いるような状況。そこで、神 棚から商品を下ろす方法 を考えました。実際、2泊3 日で利用できるクルーズな どもあり、利用できる汎用 性は高い。京都に行くとか、 ホテルのスパにエステにし て行くとか、飛鳥でゆったり 過ごさうか。そんな選択肢の 一つになればと考えました」



「新聞は企業の宣言や商 品のコンセプトなどを発信 する、信頼性の高い媒体と して活用されてきました。 これまで培ってきた各メデ ィアの歴史は、そう簡単に は変わらないと思っていま す。そもそも、今までなくな ったメディアってほぼない ですよね。ラジオも映画も チラシも。銭湯にある風呂 桶の底の広告だって、いま だに残っていますから」

では、メディアの多様化に よって、広告主への、特にコ ピーを考える上で何か変化 はあったのだろうか。その

質問に対し、「メディアは激 変しても中身の変化はさほ ど感じていない」と言っ た。これまでの経験から、広告の 根本は、人間の変わらない 感情や興味に語りかけるも のだという確信がある。「広 告はあじさつと似ていると 思います。基本は一瞬のコ ミュニケーション。あじさつ の仕方は、いつの時代もそ うは変わらないのです」

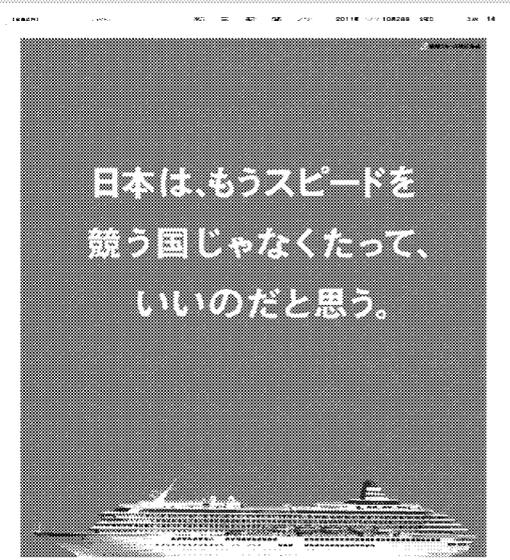
文/山下薫 写真/星野章



谷山雅計さん 1961年大阪生まれ。 84年東京大学教養学部卒業後、博報堂 入社。制作局を経て97年独立。フリーラ ンスのコピーライターとなる。おもな仕事に、 東京ガス「ガス・パッチョ!」、資生堂 「TSUBAKI」UNO FOG BAR、キリンビ verage「生茶」「ペコロジー」、新潮文庫 「Yonda?」キャンペーン、東京海上日動火 災保険「HELP!SMAP」、東洋水産「マルチ ャン正産」、郵船クルーズ「飛鳥クルーズ」な ど。TCC賞、朝日広告賞、毎日広告賞、日経 広告賞、新聞協会広告賞など受賞多数。



2011年11月26日付タ刊掲載



2011年10月28日付タ刊掲載



2011年10月13日付タ刊掲載



2011年10月17日付タ刊掲載



2011年10月20日付タ刊掲載



2011年11月1日付タ刊掲載