

## 伝わるための言葉の工夫とは ～クリア広報研修より～

我が街のPR、特産品のPR、市の施策・活動紹介 etc.、自治体も、私たちのような財団も、広告、チラシ、広報誌、ホームページ...、いろんな媒体で情報発信をします。そこには必ず「言葉」があります。どんな言葉で伝えれば、上手く伝わるだろうか...、やっぱりここにはインパクトが必要だろうか...、あれこれ悩んで、原稿を前にしばし止まってしまうことがありますよね。

どこに行っても、今後ますます重要性が増すであろう「情報発信」。先月、クリアでは、プロの視点からの話を伺ってみようと、[株式会社アド・クリ](#)のご協力のもと、コピーライターの白井明大氏（プロフィール文末）をお招きし、広報研修を実施しました。

様々な情報発信に取り組まれている皆様にも少しでも参考にさせていただければと思います。プロのアドバイスの一端をご紹介します。

### 広告づくりの経験から

広告を作る際は、まずコンセプトから考える。キャッチコピーなどの言葉の前に大事なものは、「何を」「どうしたいのか」、だそうです。おもしろさやアイデア、インパクトに気を取られがちになるが、何をどう（PR）したくて、それが実現可能な手段か、という点を押さえることが第一歩とのこと。

白井さんが関わったある大手企業の新聞広告。それは、紙面を裏表で使う意表をつくカラー広告でした。情報満載の新聞で、読む人はパラパラとめくるなか、びっくりして手を止めてもらう必要がある。そのために表裏を使おうという企画になったが、そのための紙面自体が確保されなければ、表現の仕方が全く違って来る、ということなのだそうです。

### 書く前に大切なこと ～情報をとってくること+その時のエネルギー～

キャッチコピーだけでなく、取材記事なども書かれている白井さんによると、言葉で伝えるニュースやエッセイでも絵や写真で伝える広告でも、情報を取ってくる時点がまずは大切だそうです。白井さんの経験からは、取材時などに、自分が素でテンションが上がったりわくわくする、そういう瞬間に頑張ると、伝わることが多いと。なので、現場で自分が面白いと思ったことや関心を持ったことは、必ずメモを取り、やっぱりつまらないかもと思ってやめないことがポイントだそうです。



後半は、車座になり参加型研修に。即興キャッチコピー作成にも挑戦。



自分の作ったキャッチコピーを全員発表。(お題:「さくら」を頭文字に、五・七・五でクリアを表現)

## キャッチコピーやタイトル作りの工夫の仕方

キャッチコピーの作り方は、コピーライターさんごとに千差万別で、決まりがあるわけではないようですが、その中でもいくつかの技法をご紹介します。

奇をてらったりせず、当り前のことを堂々とやってしまう。

例：「おはしの国のひとだから」、「日本人には風呂がある」

- この方法には、みんな分かっていること 共感・共有を得やすい つながりが生まれるという特徴がある。

街で見かけた面白いキャッチコピーがあったら、パズル感覚で組み替えて自分でも使ってみる。

- キャッチコピーは、真似からアイデアを得るのも悪いことではない。
- オリジナリティより、みんなが分かりやすいことのほうが大事

広告のコピーなどは、短いにこしたことはないが、必ずしもキャッチコピーが短ければ当たるということではない。

（大手ウイスキーメーカーの有名なキャッチコピー「恋は遠い日の花火ではない」。コピーとして短くはないが、このキャッチコピーでのPRは大当たりだったとか。

## 情報のふり分けや目に留まる工夫の仕方

記事や広告のために、たくさん取材してきた情報から、載せるべきものを選び、形にしていくことが必要になりますが、この振るいにかける作業にもアドバイスをいただきました。まずは自分の主観で、自分がおもしろいと思ったか。次に、それを補正する作業として、時間が経ってからも覚えているか、友人・知人などに試せてみて、何を面白いと思ったか聞いてみる、というもの。

また、たくさんの情報が掲載される中で、目に留めてもらえるようにする工夫として、有益な情報を目立たせるためには、あえて無益な（直接的に関係ない）情報を載せる、情報の強弱・ボリューム差をつけるなどの方法もあるそうです。

## 読者が記事をぐっと近くに感じる時

取材に基づくエッセイやレポートの中に、書き手が自分の視点でどう感じたか、という部分が入っていると、読む人はその記事をぐっと身近に感じて、より伝わるのだそうです。研修では、クエアで実際配信したメルマガの記事も題材にさせていただきました。例えば、その記事には「全国の自治体の皆さん、心の垣根を低くして、あなたの隣人と交流を楽しんでみてはいかがでしょうか。」とあるのですが、白井さんによると、読者は「じゃあ書いている人はどう楽しんだのか？」と感ずるため、それが文章の中に入っていると、「文章の顔つきが変わる」のだそうです。

毎月いろんな情報発信のレポートを書くクエア職員。白井さんから、いろんなことを教えて頂いたのですが、その中でも、多くの職員の印象に残ったのは、「書く自分を肯定してあげる」というもの。書くときは一人。こんなことを書いたらつまらないかな、分かりにくいかなと思っても、最初はそれで書いてしまう。自分が地味と思っても、字にすると他人は違う印象を持つことがあるそうです。また、人は書くにあたり「これは

書いてはいけないかな...」というブレーキを持っていて、それは責任感の表れでもあり、ブレーキがかかること自体も否定することはないと。書くべきものを前に「うーん」と悩むのは良いことで、必ず「すっと」抜ける瞬間があるそうです。

悩みながら、情報を形にする。今までよりも楽しみになってきました。

#### 講師プロフィール

白井明大（しらい あけひろ）

詩人・文筆家・コピーライター。

詩・広告・執筆などの分野で活動。広告分野では、富士通グループの新聞広告で「フジサンケイビジネスアイ産業広告大賞 グランプリ」を受賞するなど受賞多数。キヤノン会社案内を担当した他、カルピス、無印良品、サークル K サンクスなど携わった広告多数。近年は、日本の伝統工芸の取材・執筆に注力。『はじめての手製本』『サルビア手づくり通信』など、ものづくりの本に執筆多数。



CLAIR