
就勝コピー作法

こり

タテ書き小説ネット Byヒナプロジェクト

<http://pdfnovels.net/>

注意事項

このPDFファイルは「小説家になろう」で掲載中の小説を「タテ書き小説ネット」のシステムが自動的にPDF化させたものです。この小説の著作権は小説の作者にあります。そのため、作者または「小説家になろう」および「タテ書き小説ネット」を運営するヒナプロジェクトに無断でこのPDFファイル及び小説を、引用の範囲を超える形で転載、改変、再配布、販売することを一切禁止致します。小説の紹介や個人用途での印刷および保存はご自由にどうぞ。

【小説タイトル】

就勝コピー作法

【Nコード】

N5774Z

【作者名】

こり

【あらすじ】

就活における文章のあれこれをコピーライターの手法で勝ち抜くテキストです。小説ではありません。就活中のみなさんに、プリーズ！

『就勝コピー作法』

まえがき

文章はストーリーカー（一生つきまとう）。

勉強は大切である。特に日本という島国に住むならば「国語」は外せない。しかし、文学作品や古典での「なぜ、著者はこう思ったのでしょう」「みたいなのはいりません。だいたい、そんなもの、読む人によって違うのですから。読解力のお勉強なんて適当にやっておけばOKです（もちろん、まじめに勉強してもいいのですが…）。

そんな暇があるならば「読書」が一番！ゲーム攻略本から、漫画、小説などを読んで、得したり、笑ったり、感動する。そうこうするうちに読解力など身につきます。美しい日本語？言葉は常に変化しています。漢字検定なども、どうでもいいのです。もちろん、漢字や四文字熟語などは基礎知識として役立ちますが（と、言うか必要ですね。すみません）、でも辞書（最近では電子辞書）があるではないですか！辞書が（辞書は面白いですよ）。

そう、文章って、伝えたいことを表現するもの。

要は、同じ日本人と暮らしていくための必要なスキルなのです。

この本は、就職や再就職での自己紹介文や希望動機、小論文などを鍛え上げるものです。でも、国語的なノウハウは期待しないでください。基本的な知識や漢字などは、他で勉強してください。この本にその手のものは一切ありません。

私にも知識はありません（笑）。

さて、問題は魅力的な文章を作るテクニックです。文章はどんな職業に就いても必要です。しかも、一生つきまといます。ストーリーよりしつこいものです。

私は広告の文章部門を担当するコピーライターです。ややこしいクライアントの要求や時代背景、営業の利益率、ビジュアルとの関係など、さまざまな「制約」の中で、効果的に商品やサービスの告知をするテクニックが多少あります。それは、数をこなさないと、マスターできないものかも知れません。でも、テクニックを覚えておいて「損」はありません。

就職、再就職での自己紹介文、職場での企画書…このテキストは、みなさんの作文が魅力的に、効果的に、个性的に、伝わる「勝つための文章教室」です（ただしマニュアル化は困難。破綻しておりますのでご勘弁を）。

第一章 文章はあなたです

自分の「個性」を見つけよう - 1

（履歴書）…とりあえずご用意ください。

履歴書なるものが世の中にはあります。広告でいえば、スペック。いわゆる生産地や原材料、機能など…。つまり、名前や学歴や趣味や資格やら、なんだ、かんだ。ここでの注意点は、ただひとつ。

（できるだけ）嘘をつかないこと。

いつまでも続く偽装！これはいけません。後でばれると、案外やばいものです（学歴など。ばれなければ、それはラッキー！）。

（顔写真）

実は担当が一番見るのが顔写真です。某企業家、社長である友人は、「美人、イケメンしか採用しない！」と豪語しています。…やりきれない現実ですね。ですから、写真はキャバクラ嬢やホストが撮影するスタジオで、希望通りに撮影して貰い、画像ソフトで完璧にしましょう（偽装ぎりぎりで）。

キーワードは「誠実、健康、明るい」です。

面接で「実物と違う！」と思われようと、履歴書の顔写真で落ちるのは避けたいものですよね（多いのです、これが）。

（長所、短所）

で、困ってしまうのが「長所短所」または「志望動機」とかいう奴ですね。でも、まだ今の段階では書けません。まずは、自分の「個性」を探ることから始まるのです。とりあえず。自分の長所、短所を、紙にズラッと書いてみてください。悩まないで書く。適当でいいのです。いっぱい書いてみてください。

自分の「個性」を見つけよう・2

私の場合…

（長所）

年齢の割に童顔、お喋り好き、一見温和なタイプ、ジャズギターが少し弾ける、ジョージ・ベスト時代のサッカーに少し詳しい、ゲーム「サカつく」に詳しい、お酒が楽しく呑める（泥酔まで）、ユーモアセンスがある、ベテランのコピーライターである・・・

（短所）

学歴が貧弱、なんの資格もない、体力不足、貧乏、いい年しておひとりさま、内的障害者、しがないフリーランサー、転職しづらい（できない！）年齢、実は切れると怖い・・・

ふう。自分で書いていて、うんざりしますね。でも、こうやって自分のことを書き並べると、いい「気づき」になりますね。

で、ここでチェック！みなさん、この自分の個性を探すにあたり、

×「社交性がある。研究家タイプである。リーダー的素質がある。

」

なんて、書いていませんよね？

書く人、多いのですが。こういうのは、なんの意味もありません。私の書いた中では「ユーモアセンスがある」というのがそうですね。「何？どういうユーモアセンスがあるのだ？」って感じ。あなたの「個性」は、協調性、个性的とか、ムードメーカーなんて言葉ではくくれないはずです。

。「きちんと調べ上げてから喋るタイプですので、みんな逆らえません」

このほうが、あなたが見える。読む側も納得する。でしょ？くれぐれも「抽象的」はやめて「具体的」にピックアップしてください。ちなみに「個性」においては短所も長所のうちなのですよ。

ユーモアセンスがある。も、

「笑顔が先にでるタイプですので、他人から話しかけてもらえます。しかも、お喋りなのでコミュニケーションはある程度こなせます。ただ、ついサービス精神で笑わそうと無理しがち。そうすると嫌われたりします」

と、細かく書くとよく自分の「ユーモアの種類」がわかりますね。逆にいえば、読む側からすれば、ここまで表現しないとわからないものなのです。

自分の「個性」を見つけよう - 3

(ターゲット)

自分探しは、前項以外にも家族・友人に聞いたり、心理テストなどを試みて、いっぱい集めておいてください。ネタはやはり新しいのがよい。なにかあったらメモっておきましょう。

で、ターゲットです（読む人）。

これは非常に大切です。文章を書く上で、その文章を「誰」が読むのか？ WITH といえば、「WHO？」これがないと、それはただのお話です。

例えば、入社試験での小論文であれば、当然、会社の採用担当者たちが読む…と思う。なのに、ブログを書くように、

「つたく、まだ3月終わったばかりなのに、もうTシャツだぜいっ！地球温暖化だよなあ」

じゃ、困ります。ターゲットにより、自分のネタも異なります。

文体も異なります。そして、内容も異なるのです。あなたのターゲットは誰ですか？ターゲットについても、きちんと調べる必要がありますね。

もつと極めれば、「ひとり」に向けて手紙を書くくらいの方がベストです。

< 簡単な例をあげておきましょう >

作文はラブレター。

あなたがサーファーだとします。ラブレターを書く時、あなたは一生懸命にサーフィンの素晴らしさ、自分のテクニック、または海の素晴らしさを書きます。

でも。彼女はサーフィンに興味がなく、鉄子な腐女子でした…。

ダメでしょ、こりや。作文はラブレターなのです。だから、自分本位ではなく、相手を一番に思いやって書く優しさが大事なのですね。

もちろん強引なKYなものもいいものです。思いは熱くいきましよう。

(WHAT?)

自分のネタ(個性)もわかったし、ターゲット相手も理解した。さあ、書くぞ！って、ちょっと、待って、待って！何を書くの？

履歴書でも、就職の小論文でも自己紹介文でも、レポートでも「

書く内容」をしっかりと把握していないと、ただのダラダラ話に終わってしまいます。

WHAT?…何を書くのか。

課題が出ている場合は、そこからピックアップされる自分の経験、そして、自分の基礎知識を考えてみて決めればいい（…やっぱり基礎知識も大切ですね）。

例えば「地球温暖化」なら、おいらクルマの免許もないんだよね…、そういえばマイナス6とかいう動きあったなあ…「よしっ！これは『上を向いて歩こうよ』というタイトルでクルマと温暖化について書こう！」となる。

でも、課題がフリーの場合は、自分で考えてどうにかしなさいっ！である。

で、ひとつ自分の「ネタ」を使って、履歴書の長所・短所を作文してみてください。ターゲットもきちんと考慮してね。とにかく。書かねば、うまくはならないのです。一度、書いてみると、こう「これでいいのか？」なんて、疑問も浮かびます。それが大切なのです。

履歴書の長所短所

さて。とりあえず私の履歴書の長所と短所を書いてみました。数人の広告プロダクションへ提出すると仮定した履歴書です（就職難ですから）。学歴、賞罰などはスペックとしてもう書かれている、と考えてください。ここでは、50うん歳という初老の私の「意気込み」と管理能力を訴求ポイントとしています。

<長所>

長所などはない。ただ、私の行動が、若い人たちの「やる気」に火を点けると考えている。

30年近くコピーライターを続けていると、さまざまな分野のトップと出会う。若い頃はそのインタビューで得たひとこと一言に感動し、今は、若い企業家たちから夢を頂いている。私ができることは、その恩返しだけである。

<短所>

短所しかないとも言える。ただ、その短所をコミュニケーションの道具とする知恵はある。

広告という仕事では、コミュニケーションが一番重要なスキルだ。クライアントに笑われようが、若者に失笑されようが、そんなことはどうでもよい。わかる人はわかってくれる。

そう願っていることが、私の短所ではある。

…さて、どうでしょう。普通、みなさんが書く長所・短所とは大きく異なると思う。でも、インパクトはあるでしょ？「動機」なんても、何、書いてわからなくて紋切り型になってしまいますね。この小さなスペースでは、具体的なことを細かくは書けないし、とにかく他の人との差別化を心がけましょう。昔の広告で「差別点」がないので、飛行機に色を塗って！まで、他の航空会社と差別化をした広告がありました。書く側でさえつまらない「長所・短所、動機」が面白く書けていたら、読む側も嬉しいと思いますよ。

具体的な訴求ポイントはスペック処理で済ませておきましょう。もちろん、そこに書かれていることとリンクしているとさらにOKです。

そして。この場合、私の最終目的は「面接」なのです。

面接で聞かれる質問をこちらから逆に相手に喋らせるように仕掛けています。具体的なことはその時、言えればいい。そしてコピーライターとして、文章上に「わざと」レトリックを使い、他の就職希望者と差別化をしています。多少いやらしい、のは、そのせいですが、印象には残る。みなさんも、凝ってみてくださいね。文章って書き出すとつい長く書きすぎますが、履歴書の場合は特に、書くことは一番いいこと「ひとつ」にしてください。面接への関所、履歴書です。手を抜かずに！

第二章 書かないとうまくなりません

作文をバラバラにして考えてみよう - 1

(タイトル、題名)

前に長所・短所を書いてね。と書きましたが、書いた人？
「シーン…」

そう、人間て切羽つもらないと動かないものです。では。「1」
からいきましようか。

ここでは、面接の前に「地球温暖化」というテーマで作文を書くという設定にしております。

タイトル、題名です。

よく地球温暖化がテーマだと「わたしの地球温暖化防止」とか、まんま「地球温暖化」と書く人がいますが、これは損もいいところ
です。いや、マイナスです。

タイトルはあなたの名前のようなもの。しっかりと考えましょう。ん？でも、そうですね。あなたの「ネタ」、「ターゲット」から、作文の内容が決まらないと、タイトルも書けませんね。では、とりあえずコツだけ羅列しますので、実際にトライしてみてください。

テーマ：地球温暖化

1・キャッチフレーズタイプ

とにかく言葉だけで、見る側の頭に残るフレーズをタイトル（題名）にしちゃいましょう。

（例）「肥溜め」

2・大見出しタイプ

これは新聞記事などで使用しますが、本文を要約して要約したものです。

（例）「自転車でエコ」

3・事実タイプ

基礎知識のある人にはいいですね。具体的数値や予測事実などだけを書くのです。インパクトもあります。

（例）「10年後、湘南沈没？」

しつこいようですが、このタイトルでも、具体的であることを心がけてください。あいまいな題名（「温暖化の今後」みたいの）は、スルーされますよ。

（起承転結）

書きはじめ（起）です。

国語ではよく「起承転結」なんていいいますが、その「起」。本文の書きはじめです。タイトルでうまく読む側の興味を惹いたのに、ここで、こけてはなんにもなりません。

「肥溜め」

昭和30年代にはまだ肥溜めというものがあった。：

↓ × 最悪ですね。説明など欲しくはありません。読みません。

「肥溜め」

「ボットン！」

肥溜めにはまった日本人なんか、もはや希少価値だろう。：

↓ ○ こっちのほうが、次を読みたくなるでしょ？

ポイントとしては、タイトルとの「距離感」です。この「距離感」という言葉、これからよく出てきますので要チェックです。肥溜めに対してその「説明」はいわゆるベタな距離感です。それに対して「ボットン！」は耳を刺激し、想像力を相手にわかせます。この距離の違いが「読みたい」という欲求を生み出すのです。

キャッチフレーズで考えるとわかりやすいかな？

（お肌スベスベ。スキンクリーム ビジュアル：女性の笑顔入る）

このビジュアルに対して「お肌つるりん。」みたいなのがベタです。これはこれで、わかりやすいのですが、なんか想像力がわかず、まんま。スルーされそうです。

に対して「半熟剥き卵。」は、なーんか具体的な言葉なれど、想像力を刺激しません？

広告をやっている人間でも、ここをよくわかっていない人が多いのですが、このビジュアルとキャッチフレーズの「距離感」が非常に大切なのです。

直喩と隱喩なるものがあります。

ちよくゆ 【直喩】

ひとつの事物を直接的に他の事物にたとえること。「柳のように美しい眉」「静かなること林の如し」のように「たとえば」「ごとし」「ようだ」などとはつきりと比喩であることを示した言い方。直喩法。明喩。上の例でいえば、例えば「絹のような手触りへ。」みたいなかな。

いんゆ 【隱喩】

言葉の上では、たとえの形式をとらない比喩。「…の如し」「…のようだ」などの語を用いていない比喩。「雪の肌」「ばらの微笑」の類。メタファー。暗喩。

こう考えると、<具体的表現↓直喩↓隱喩>の順番で、距離感が広がっていきます。広がるぶんだけ、密着性はなくなり読む側の想像力を膨らませる。だから、見ればわかるものをベタで説明するのはレベル1のコピーなのです。「地球温暖化」という課題なら、それはもうわかってる訳ですから、少し距離感をおいた方が読む側にインパクトを与えるのですね。

ただし、隱喩ばかりがいいとは限りません。文章に戻すと、タイトル（題名）との「距離感」を、じっくり考えてください。あんまり離れると、意味不明になってしまいます。

「そんな考える、時間ないよー」

大丈夫！落ち着いて。ここが書ければ、後はすつ、と書けるはずなのです。なぜなら、ここを考えることで（この時間に）、本文の内容も固まるからです。多分ね。

作文をバラバラにして考えてみよう・2

中身（承）です。

タイトルや書き出しがよくても、このいわゆる「承」…中身がすっからかんじゃ、しょうありません。基本的にテーマとあなたの実体験を掛け合わせて、作られる中身。ここで、気をつけないといけないのは「WHAT」です。

入試での小論文なら、学生らしい突飛なストーリーも好まれるかも知れませんが、リクルーティングにおける自己紹介文や小論文の場合、それじゃ、困ります。

ターゲット（読み手）が望んでいるものは、
テーマへの回答と、あなたの訴求ポイント。

どんなに面白かったり、泣けても。それだけでは、つまらない「小説」です。少し戦略的に自分のPRをすることが肝心です。先に書いた私の履歴書用の長所と短所、よくよく読むと私のPRだらけすかした文章だから、一瞬気づかないけど、まったく、恥ずかしいくらいPRしています。

で、ジャストアイデアではありませんが、「承」の部分を書いてみました。資料はなし。自分の経験と情けない知識で書いたもの。ターゲットは5名程度の広告プロダクションの採用担当者。リクルー

ティングのための「作文（小論文）」です。さて、みなさんは、この作文、どう思います？

いよいよ、中身です。

課題：地球温暖化

『肥溜め』

こり らりるえ

「ボットン！」

肥溜めにはまった日本人なんか、もはや希少価値だろう。しかし、肥溜めほど、効率的なエコロジイはない。

リサイクルに当てはまらないものは腐ることもできず、自然界に「異物」として残り、生態系を壊し、得体の知れぬ環境ホルモンを生み出す。

私が心がけているエコロジイは、自然と共存できるかどうかで線引きがされる。食べ物は紙で拭く。分別ゴミを徹底する。クーラーを使わない。クルマに乗らない。そして、残念なことに、デザイナーが一生懸命作った包装紙なども拒否している。最近、定着してきたエコバックなど10年前から使用していた。そう、広告にはエコロジイと真逆に向かう性質がある。まず、売らない商品売るため

に、いらない広告やSP制作物やパッケージを作る。環境汚染そのもののイベントを行う。

数年前から企業は自社の環境報告を義務づけられている。ある企業から依頼されコピーを書いたが、その担当者がこう言い放った。

「クルマ、やめれば温暖化なんか止まるんだけどねえ」

この一言は突き刺さった。広告って、なんて嘘つきなのだろうかと。環境保護を歌いつつ、裏では中国などにクルマを売る商社マンを手助けしている。

この年齢になり、私の中には魅力的なコピーを作るよりも、大切なものが生まれたのである。

コンセンサス。

その在りようは人それぞれだろうが、私はクライアントの提案に「うんうん」とうなづくだけのコピーライターではいたくない。いらないものを捨てる勇氣、それが私の「武器」だと考えている。（転に続く）

すごい傲慢ですね（笑）偉そうですし。ただ、1・広告業界に詳しい。2・基礎知識を持っている。3・エコロジーを実践している。という訴求ポイントと、自分のコピーライターの立ち位置を明確にしているのです。

でも、採用する側はどうなんでしょうね？

みなさん、採用する側の担当者になって、厳しくチェックしてみてくださいね。人の文章は、冷静に読めますので、ガンガン赤字入

れてストレス解消してください（汗）。

作文をバラバラにして考えてみよう - 3

転、できるかなあ？

さて「転」ですが、確かに起承「転」結では、転は大切な部分。内容の一番論点になる部分です。でも、限りある文字数の中で「転」をするのは難しいこと。

広告では、基本的にボディコピーは「起結承」です。「転」などしている暇はありません。ここは、承と転は同じもの…中身と考えておいた方が楽ですね。

例文では試みてみましたが…。

…だが、実際は。目先のことに走って、肥溜めに落ち続けているのが、私である。理想と現実が違う。最低限のお金は欲しい。経済をまわす広告を仕事としている身分で、クライアントに「これは温暖化につながるから売らないほうがいいです」などとは、口が裂けても言えない。言えるのは「エコロジーについても訴求した方がいいですね」程度だ。

声高にエコロジーを叫ぶNPOなども、実際の生活を見ると、クルマに乗り、エアコンつけて、油は水で海に流している。（結に続く）

結はキュツとね。

起承転結の「結」。ここは、書き始め同様、非常に大切です。タイトル書き始め（承（転））ときて、ここが甘いと残念賞です。できれば「円」を描くように書くとしなやかがいい。私のなら「肥溜め」というタイトルがここで、つながるようなね。…それが読む側に満足感を与えるのです。

これが、人間なのである。

弱さや身勝手さ、嘘、偽善、悪意…それらを抱えた人間相手の仕事のコピーライターである。肥溜めに漬かった時、身体に染みついた匂いを、私はまだ覚えている。家族でさえ遠ざかる匂いは、それでも、くさやと同じように好ましいものだった。

人間である不条理を抱え込み、私は生涯コピーライターでいたいと考えている。否。それしかできないのである。

…さて、いかがでした？

今回の作文は、私の就職における、自己紹介文を兼ねた小論文でした。もっと細かくは以降から始まりますが、

ここで、復習！

<これだけでできれば十分なくらいです>

1・自分の体験を基本に書け。

2・ターゲットを知れ。

3・何を書くか、絞りこめ。

4・タイトルはキャッチーに。

5・書きはじめて、読む側を引き込め。

6・承・転（内容）は、自己紹介文ならPRを入れる。

7、結でターゲットに読んだ「満足感」を与える。

8・書く目的を最後まで貫け。

以上。8項目！きちりと精進してくださいね。

コピーライターのテクニックを盗め

お金を貰う気で書こう - 1

マーケティングは情報収集です。

ここまでで、だいたいの「勝つ」文章の書き方を頭ではわかったと思います。「わからない？」ってか「これでいいのか？」ですと？うーん、そういわれると照れるが（笑）。

では、少しコピーライターの「文章」を考えてみましょう。

コピーライターは広告文案家です。広告に携わる文章全般にかかわり、さらに企画書、レジユメ（企画意図）なども書きます。もちろん、マーケティングの資料も読みますし、打ち合わせもします。

プレゼンテーションもします。当然ですが、ビジュアルの案も提出します。

こう、キャッチフレーズだけ読みますと、「いいなあ、これで、ウン万円？」という人が多いのですが、裏側でこれだけのことをして、最終的には色々な責任もあります。誤字脱字とか…。

で。じぶんマーケティング。

プロのマーケッターが加わる場合はいいのですが、いない場合の方が多し。じゃ、どうするのか？とりあえず、クライアントさんとの打ち合わせ（オリエンテーション）で、しつこく聞くのです（裏まで）。「？」を残すと、コピーは書けません。次に、今ならネットで色々調べます。さらに、本屋さんでの偶然なる「資料」との出会いに出かけます。

人生の岐路！入学や入社にかかわる作文で、これだけのことでいますか？みなさん！

はい、そうですね。マーケティングって実は、自分「探し」と「ターゲット」の部分なのです。最終コピーの表現がマーケティングにのっとることは少ないもの。でも「やることはすべてやる！」これが自分の文章に対する自信になるのです。

先に書いた自分「探し」×「？」

↓どんな会社で、業績はどうか？取引先は？どんな社員がいるのか？残業・休日手当てはでるのか？将来性は？男女の割合は？退職金？有給は？どんな人材が欲しいのか？職場結婚はあるのか？…

聞きたいことは全部、書き出してください。調べる手段はマニュアル本などに詳しくあります。今は企業のホームページで概略は分かりますね。そこから自分の「？」をいっぱい見つけ出してください。そう！自分が満足するまでやることが大切なのです！それが、マーケットー！市場調査の基本です。

お金を貰う気で書こう - 2

切り口探し

さて。マーケティングの資料を見つめていても何も始まりません。まずはノートにでも、重要だな、必要だな、これいいな…など、ひっかかった点をばーっ、と書き出してください。

この時点で「あなた」というフィルターを通過した項目が並びます。そうしたら、もはや延々と時間の許す限り、そいつを眺めながら、「切り口」を探してください。ん？切り口？そうですね。この場合ですと、会社におけるあなたの「存在価値」です。会社とあなたの「個性」が融和して発酵するもの、何かありませんか？

(例) ギターで泣かせる。 こり らりるえ×社内クラブ活発〓ジヤズバンドでアフター満喫！

(例) 癒やし系お喋り。 こり らりるえ×営業センス必要〓好印象、間違いなし！

(例) 堂々、独身。 こり らりるえ×社内結婚多し〓結婚できるかも！

(例) 呑めば泥酔。 こり らりるえ×接待あり〓居酒屋ならま

かせときつ！

（例）コピー一筋30年。こりらりるえ×コピーからHPコン
テンツ〓なんでもまかせときつ！

この（例）でわかるかなあ？（汗）。ここでは、自分の個性と企業
の特性とが「合体」することで誕生する、あなたの「その会社」
でのメリット（長所）を見つけるのです。より具体的な双方に「効
果あり」の決め技！これが、あなたの切り口なのです。

広告での「切り口」は、商品特性やサービスを、ターゲットに発信
する時に、こういった長所をどのように売り込むか、などを話す時
に使ういます。似たような言葉では、方向性、コンセプトなどがあ
ります。詳しくわかつている人は実はいません。

キャッチフレーズ

じゃん！コピーといえばゼロツ。スですが、コピーライターとい
えばキャッチフレーズ。キャッチっていうくらいですから、強くて
目だって、短く。見る側を嫌でも2・0秒で惹きつけるフレーズ。

キャッチフレーズは、神様の贈物です。

前回の切り口をなんとなく頭に入れ、メモ帳と鉛筆なんぞをポケ
ットに入れ、机の前を離れてください。

そして、24時間ずっと考え続けるのです。面白いもので見るも
のにより、頭のどっかが刺激され「おっ！」なフレーズが出てきま
す。手を洗う、トイレに行く、食事を作る、海を眺める…コピーラ
イターにより、よくフレーズが出る場所が違います。私は電車内

ですね。携帯も音楽もシャットアウト！

人間観察が一番です。

そして、できたフレーズはすべて未完成でもメモっておきます。すると数日後、いわゆる「天使の時間」がやってきます。今までと違う、もう、これしかありません！みたいなフレーズを天使がくれます。そうしたら、机に向かい、フレーズを整えてください。100くらいは普通の仕事でも作りますが、その中で2、3、こつ浮き出てくるものがあります。それが当たり！

例) コピー一筋30年。こりらりるえ&コピーからHPコンテンツ!!なんでもまかせときっ!という切り口なら、例えば…

コピーおじ。

納得させます。

書く武装。

うなずかせます。

一社にひとり。

…みたいのが、わんさかできるんです。で、じっくりと机で考える。

さて、私はどのコピーを選んだでしょう？

キャッチフレーズ(休憩)

えー、前回の答えの前に、1970年代から80年代のコピーライターブームに活躍した糸井重里さんと仲畑貴志さんのキャッチフレーズをいくつか、ご紹介いたしましょう。

<糸井重里さん>

よろしく。(矢沢栄吉)∴矢沢さんの口癖だったのでしょね。「夜露死苦」。

女が強いのは、もうニュースにもなりません。(ナショナルラジオ・ペッパー)∴まったくです。

ロマンチックが、したいなあ。(サントリーレッド)∴大原麗子さんがまた素敵で。

僕の君は世界一。(パルコ)∴オンリーワンですね。

がんばった人には、N C A A・(サントリースポーツドリンク)∴スポーツ飲料の走りですね。

じぶん、新発見。(西武)∴じぶんと西武デパートとの出会いが新しいじぶんを目覚めさせるのかな。

不思議、大好き。(西武)∴不思議って、好奇心をくすぐるのですね。

おいしい生活。(西武)∴おいしいのは、人それぞれですね。

だんぜん。(日刊アルバイトニュース)∴求人、いっぱいあったな

あ。

反省しなさい！（RCサクセション）…反省しそうにないのが可笑しい。

<仲畑貴志さん>

おかあさんは、もう許しませんから。（RCサクセション）…こちらも、反省しそうにない。

ところで、テレビは暑いかな。（テレパル）…テレビ界にもガツンとメッセージ。今もそうですね。

松任谷由美にゴロニヤンの方は、レコード屋さんへニヤンニヤンして下さい。（『パールピアス』）…ビジュアルもかわいい。

一緒なら、きつと、うまく行きます。（セゾンカード）…今は、どうなんだろうね？

知性って、すぐ眠りたがるから…若いうちよ。（新潮文庫）…もう、眠くてね。

好きだから、あげる。（丸井）…正解。

おしりだって、洗ってほしい。（TOTO）…うまいですね。納得。

東京、カッペね。大阪、イモね。（モアーズ）…横浜モアーズです。横浜人はプライド高いんです。

こどもになれますか、オジサン。（ソニー）…私はなったが…。
風邪は社会の迷惑です。（ベンザエース）…今でこそ、いう人増えてきましたね。

ビジュアルがありませんし、コピーはその場限りの消耗品です。
ピン！と来ないかもしれませんが、今の広告でこのレベルのコピーはあまり見ませんね。私が好きなのは、最後の「風邪は社会の迷惑です。」ですね。当時はまだ、熱があろうが、みんな出社していましたから。しかし、いいコピーがいっぱいあった時代でしたね。

さて、私が自分で選んだコピーは、これです！

うなずかせます。こり らりるえ

エンドユーザーを「うなずかせる」、有無をいわせぬコピー力の自信が見えますね。コピーおじ。…は、かわいいですが、意味の浸透に時間がかかりそうですね。納得させます。…うなずかせます。のほうが強いですね。書く武装。…駄洒落を使いたがる人、多いですが、うざいすね（場合によっては効果あり）。一社にひとり。…マジで私みたいのがあると便利だと思いますが、現実は厳しい。似た人も多いですね。

お金を貰う気で書くう・3

ボディコピー

さて、ボディコピーとは、文章でいう「本文」です。でも、広告

の場合「読まれない」（泪）ことも多いので、素早く、内容へ引き込むことが大切です。

ですから「起・結・承」。

キャッチから連動した「起」で、読ませたら、すぐ結論へ！興味のある人は細かく「承」の部分も読む、と期待して書きます。

でも、もちろんボディコピーの手を抜くコピーライターはいません。なにせ、キャッチフレーズなどはデザイナーさんや営業さんでも、つい出せてしまうもの。でも、ボディコピーは書けません（多分）。

もちろん「起・結・承」はひとつのパターン。様々なテクニクを駆使し、ボディコピーは作られるのです。

（参考例）

うなずかせます。こり らりるえ

何を？って、もちろんコピーです。

納得できない、心に響かないコピーなんて、ただの説明文。

コピー一筋30年のこりを、どうぞよろしく。

…どうでしょう？うなずかせます。という少し意味不明なキャッチを受けて、

「何を？」で、読ませ、「もちろんコピーです。」で結論。素早いでしょ。

もちろん、文学的なもの、レトリックに凝ったもの、わかりやすく箇条書きのもの、もうボディコピーの数だけ手法はあります。

ただ、コピーは商業文であることを忘れてはいけません（お金をこれで頂き、基本的に商品が売れそうでなければいけません）。だからこそ、就職に役立つのですよ。

手書き

さて。昔、コピーライターを始めた頃は、すべて手書きでした。国語辞典片手に、原稿用紙の升目いっぱいにきれいに清書。間違えたら、消しゴムを使って…ボツると、上司のゴミ箱へ（泪）。でも、この頃は「薔薇」とか「鬱病」とかも書けたし、四文字熟語もほぼ熟知、書けて、読めて、意味もわかっていました。

と、そこへ、ワープロの登場！このワープロは文章書きにとつては、革命的でした。コピーペーストができ、特にボディコピーの構成を変えるのが便利。記録として文章も残りますし、そんなに疲れない。

で。パソコン時代。残念ながら、私には合わないようで。スクロールすると眩暈と吐き気。しかも、もはや手書きはできません。字、書けません。

ところがどっこい、履歴書も、小論文も自己紹介文も「手書き」。とりあえず、心を込めて書くことが大切なのですが、下手は下手。特に縦書きなんか、どんな文章もボツな感じで。

ですので、私も含め、漢字の書き取り練習を小1からやるのはいいかもです。漢字アプリじゃダメですよ！あくまで、筆記具で書くことに慣れないと！案外、大事かも知れませんか。字のキレイな人、素敵でしょ？…今は特にね！

お金を貰う気で書こう - 2

ブラシユアップー1 >レトリック<

さて、小論文や自己紹介文にもブラシユアップは必要である。ブラシユアップ。つまり文章を校正しよりよい「作文」に仕上げるこ

とです。

- 1・まず、ざっと読み「違和感」を感じた部分をチェックする。
- 2・タイトルから書き出し、内容、結語までの流れをチェックする。
- 3・1と2で、気づいた部分を直す。
- 4・と共に、より良い表現を考える。
- 5・漢字や送り仮名のチェックをする。

この4番、これが実は難しいところなのである。そう、レトリック。修辞。…わかりませんね。つまり、文章表現の技法です。先にキャッチフレーズであげた直喩、隠喩もそうです。

さらに、

換喩…これは、色白の女の子を「白雪姫」と命名するのが隠喩とすれば、いつも赤い帽子をかぶっている女の子を「赤頭巾ちゃん」と呼ぶこと。つまり、二つの物事の「隣接性」に基づく比喩です。他には青髭、ハゲ頭もそうですね。基本的に比喩に関しては、直喩、隠喩、換喩の3つを覚えておけばよいですが、もっと詳しく！という方は『レトリック感覚』佐藤信夫をぜひ、読んでみてください。

（例）無精ひげで色黒のサーファー

直喩…肉体労働者のように日焼けしたサーファー

隠喩…あしか

換喩…無精ひげ男

レトリックとしては、他に倒置法やら、体言止めがありますが、あんまり使うと鼻につきますね。

<倒置法>

私はアホや。

↓アホや、私は。

∴微妙に感情が湧き出てきますね。書き出しや、結語で使うといいかも知れませんね。

<体言止>

私は神の子です。

↓私は神の子。

∴言い切りたい時に使いますが、どちらかというと、文章のリズムを作る時に使います。

ブラシユアップー2 <文体>

で、文体。基本的には「ですます調」と「である調」がありますね。広告の場合はこんなもの無視する場合がありますが、ですます調は自己紹介文。である調は小論文に適していると思われます。

が、文体も個性。

例えば、今読まれているこの本、完全適当ですね…ブログ調とでもいいですか…。でも、まじめな会社だったり、役所関係で、ブログ系絵文字^@^wは勇気がいりますよね?…見る側のセンスがい

いと評価されますが…あり得ないす。

でも、この「ですます調」と「である調」。実際にやるとスゴイ難しいのです。だって、ずっと「何々です。」なんですよ。こう、文章のリズムがとりにくいのです。

そんな時は、先の「体言止め」が使えます。

私はアホです。でも、仕事はアホなくらいまじめなほうがいいと思います。

それが仕事だと考えます。

…なんかアホな文章リズムですよね。

で。

↓アホな私。でも、仕事はアホなくらいまじめなほうがいいと思います。

それが仕事ではないでしょうか。

疑問詞も使用してしまいましたが、ニュアンスわかりますよね。

< 赤字（誤字脱字） >

と書いただけで、震えがきます。そう、いくらいいいコピーとビジュアルで、効果的な広告ができたとしても、たった、ひとつの赤字で、全ては終わります。自己紹介文や小論文は、電子辞書で調べられますが、面接会場での筆記試験みたいなのは、その場、勝負！パソコンや辞書の持ち込みはできません。いくら、立派な文章でも、赤字ひとつで「アホやな、ふふっ」とばれてしまいます。広告の場

合はそれだけではありません。クライアントは恥をかき、広告会社は信用とお金を失い、そしてコピーライターなんて、首です。

私も過去でかいのをやり、クライアントの広告担当者を沖縄に飛ばしました（笑）。

ですから、漢字の書き取り、送りがななどはきちんと勉強しておいてください。

そして、もし、不安なら「ひらがな」で書けばいいのです！
しかもわざとらしく！これ、すごい大切ですよ！

（参考例：笑）

打つ病が増えているという。 ↓×

うつ病の「うつ」という漢字が書けてしまうほどうつ病が増えているという。 ↓○

<想像力と創造力>

あれですよ。これは禁じ手のひとつなのですが…。

課題を見て、「うぐっ、なんにも自分の体験と接点がない、しかも基礎知識もない」なんて場合あり得ますよね。そんな時は、想像力と創造力。最近の事件を見ていると、この想像力が欠如してる感じが強いですね。

「こいつを刺したい！」ぶすっ！…じゃ、ねえ。刺したい↓けど、そうしたらこいつは死ぬ↓したら、おいらは無期懲役？し、死刑？

↓おいらの家族は嫌われ者に↓当然こいつの家族はおいらを私刑にしよう…↓「とりあえず、殴るだけにしとこつ！」

ね。想像力がある人はあんまり犯罪できませんでしょ。これは読書などでよく鍛えられる能力ですね。ゲームやパソコンは逆に「妄想力」を鍛えてしまい、余計まずいかもです。

で、今回、特に役立つのが、創造力。そう、嘘八百（爆）。しょうがないですね。白紙で出す訳にはいきません。とりあえず、嘘の体験を作り、課題の感じなどから想像してでっちあげるしかありません。文体も小説風にして「わざと」です、みたいにアピールしてね！

（例）『ユビキタス社会の行方』

言葉というものは時に、暴走することがある。
ユビキタス。

この言葉の意味を知っている日本人は、少数だ。私もそうだった。ただ、テレビコマーシャルで「ゆびきつたす」なんて駄洒落コピーは聞いたことはある。でも、多分。知らなくてもいいのだと思う。この言葉を知るよりも、今の日本には大切なことがいっぱいある。児童虐待、年金問題、格差社会、不景気…ちなみに、私は幼い頃、虐待にあっていた。…（嘘・爆）

お金を貰う気で書こう・3

<プライオリティ（優先順位）>

広告では、よく出る言葉。プライオリティ。企業はいいことばかりいう。だからといって、すべて言っていたらちらしになっちゃう。

そこで。プライオリティ。一番、いいことから書く。案外、これがわからない企業も多いのですが…。

さて、小論文、自己紹介文にも、プライオリティはあるはず。

1・読む側の文章に対する評価は何？

2・あなたの長所の順番は？

3・書く内容の重要度は？

…このようにプライオリティという言葉の頭に植えつけておく、何をするにも、あなたなりの優先順位に気をつけるようになり、人生的にもお得です。

特に面接会場の中で筆記試験など！

タイトルや書き出し、結語が決まったら、もう、それだけでも、原稿用紙に先に書いてしまふ。その上で内容を書いていけば、だいたい文字数の分配がうまくいく。書きたい内容を優先してしっかりと書ける。あまったら、次の内容を付加すればいいのです。うーん、納得？

さあ、実践！

した人いますでしょうか？ いませんね。こういう本って、読むけど、書かないのですね。

でも、書かないとうまくなりません。

書け！（命令形）面倒？ はいはい。では、短い。なんでもいいから書いてくださいませ。

- 1 ・キャッチ的タイトル
- 2 ・書き出し
- 3 ・結論
- 4 ・承
- 5 ・締め

5 行ならいいでしょう？ねっねっ？

（例）

『吐息』

「はあはあ」彼女の吐息が激しくなる。

俺は力をこめ首をしめた。

そう、吐息は二酸化炭素だ。温暖化につながる。

彼女は冷たくヒンヤリとクーラーの代わりになった。

…ブラックユーモア！怖いですねえ。でも、適当でいいからこの流れをつかむといいですね。これだって私、今、考えて書いているくらいですもの。将来、めっちゃ役に立ちます。

それでも書かない人は読みましょう！

ボディコピーは詩であり文化であり警鐘でもある。

『ささいな出来事』

私たちのほとんどは

人生の
大きなご褒美を
受けずに終わる。
ピューリッツア賞。
ノーベル賞。
アカデミー賞。
トニー賞。
エミー賞。
だが私たちはみんな
人生の
ささやかな喜びを
受ける資格を持っている。
肩をたたく。
激励の手。
首すじへの
キス。
4ポンドの大すずき。
満月。
ぽっかり空いている
駐車スペース。
パチパチ燃える暖炉。
素晴らしい食事。
絶妙の夕日。
あたたかいスープ。
冷たいビール。
人生の大きな賞を
つかまえようと
あせらずに、
人生のささやかな
よろこびを

楽しむことだ。

誰にでもたつぷりと

わけ前のあるよろこびを。

（『アメリカの心―全米を動かした75のメッセージ』 ユナイテッド・テクノロジー・コーポレー（著）、岡田 芳朗（翻訳）より抜粋）

このコピーは、アメリカのユナイテッド・テクノロジー社が企業メッセージ広告として、1979年から新聞に掲載していたもののひとつです。素晴らしいですね。

ここではこうしたコピーのうんちくまで語りませんが、分かるはず。私の（例）と比べれば、一目瞭然です。コピーという狭い世界でもさまざまな表現方法があるのです。一世一代のあなたの文章だって同じ。オンリーワンを目指してください。

<読みたい人に読みやすく、ライター風>

さて。コピーライターの手法はいいのですが、どうも文章が濃厚になりすぎる場合も…そこで、ちょっとライターさんの書き方みたいのも、見てみましょう。

まず、タイトル、書き出しが「要約」。コピーと違い、何が書かれているのか、が基本になっています。ですから、タイトル、大見出し、小見出し、箇条書きなどを使用し、「読みたい人に読みやすく」してあるのです。ここがコピーとの大きな違いですね。

以下は、沖縄で食べるとめっちゃ美味しい「沖縄そば」のパンフレットコピーです。全てを網羅したかったので、ライターの書いてあります。

（大見出し）

うどんでもラーメンでもない。さっぱりうまい沖縄そば。

（小見出し）

沖縄そばは日本麺のニューホープ。

沖縄そば、といっても日本古来からの蕎麦ではありません。ラーメンともうどんとも違います。食べた人にしかわからないこのさっぱり感は、沖縄の、否。アジアヌードルのベスト・テイスト。温暖化の影響により亜熱帯化の進む日本において、このさっぱりと身体にやさしい沖縄そばこそ、日本麺のニューホープです。

（小見出し）

小麦粉100%で心地よい歯ごたえとさっぱりスープ。

亜熱帯に属する沖縄は蕎麦などの栽培に適していなかったため、かつては麺の文化がありませんでした。そこに中国からの麺技術と小麦粉の輸入が始まり、沖縄独自の製麺法が誕生したのです。木炭やカンスイで引き締めた黄色い麺は独特のコシと歯ごたえが魅力的。スープはこつてりとんこつ味とあっさり鰹味の見事なハーモニーで、癒やし系沖縄風です。

（小見出し）

豊富なビタミンB1で、ストレス解消や疲労回復に効果的。

沖縄そばの具といえば、ラフティ（豚肉の三枚肉）。日本の角煮と違うのは八角などの香辛料を使用せずとくなく程度の味付けでじっくり煮込んだところ。もちろん泡盛が隠し味。豚肉には、良質のタンパク質と牛肉の約10倍のビタミンB1含まれており、イライラ解消や疲労回復に効果的。もちろんコレステロールの多い脂肪分

は煮込んでいる間に落ちとってもヘルシーです。

（小見出し）

なんと、全国でも9品しかない特産品のひとつ。

沖縄そばは、元は琉球王国の宮廷料理。中国から500年ほど前に伝えられ、庶民の口に入るようになったのはなんと戦後。本土復帰と共に、そばという名称を禁止されていましたが（そば粉が30%以上入っていないかったため）、昭和53年10月7日に名称を取り戻し、さらに特産品のひとつに認定。その日は「沖縄そばの日」とされ、沖縄ではさまざまなイベントが行われています。

（小見出し）

もちろん、食べ方やトッピングは自由自在。

沖縄そばの具は豚肉、かまぼこ、紅しょうが、ネギがスタンダード。お好みに合わせて、コーレーグース（赤唐辛子を泡盛に漬けたもの）をふりかけるのが沖縄の定番。しかし、ゴーヤなどを加えて冷水で冷やした「冷やしそば」。鉄板で焼いて「やきそば」など、アレンジやトッピングは自由自在。アイデア次第で色々な沖縄そばが楽しめます。

勝つために手を抜かない - 1

マニュアル本に挑戦してみる！

さて、何気にマニュアルに逆らって、広告的な視点からの文章の書き方を書いてきましたが、誰にでもいいところはある。そう！マニュアル本もよく目を通すべしっ！なんせ、読む側がマニュアル派っ

てこともありますからね。といいますか、多数派？

漢字にできるところはすべて漢字で書け。

四文字熟語をひとつは入れろ。

起承転結で書け。

美文を目指せ。

引用は文部省推薦の小説などから。

こんなところかなあ？ある意味、朝日新聞の「天声人語」みたい
に書けたらスゴイです！

勝つために手を抜かない - 2

<面接>

あー。いうまでもありませんが、面接は緊張するものです。特に
若い学生さんや、フレッシュイズ目指している方なんて…。私、だ
いたいスーツが息苦しくて、リクルート活動しなかった方です。で
もね。広告業界は、いい仕事しないとステツプアップできませんか
ら、20歳台は、転職の鬼。もうね、慣れれば怖いものなし。10
0社以上（今では普通？）はこなしました。結構、楽しんでいまし
たね。で。コツなんてありません。用意さえできていれば、お気楽
に行った方がいいです。きちんと名前言って、挨拶して、礼儀をつ
くせば、面接中は、自由自在。マニュアルなんて頭ないですから、
向こうの質問に、どう笑わせてやろうか、なんてばかり考えていま
した。

で。ここで勉強している、自己紹介文や小論文。むこう（面接者）にとっては、いい質問の題材なんですよ。だから、今まで書いてきたことを実践していれば、焦ることはない。むしろ、質問内容が予測さえできてしまいますね。「今日の新聞で気になった記事は？」：「こういう質問は逆に面接官がマニュアル派ですね。軽くないしちゃんしましょう。だから、マニュアル対策も必要なんですよ。：新聞、読んでいる、は効果高し。」

で「朝食は何食べました？」

ほら。考えちゃダメ。なんでもいいんだからあ、向こうは。堂々と「まいうーな彼女の手づくり目玉焼きベーコンサンド」とでも答えてやりましょう！

<蛇足>

小論文

本屋さんだと、小論文の書き方ってのは案外ありますね。で。立ち読みリサーチしましたが・・・

どうも、

1・テーマをよく理解しているか。

2・自分の考えがはっきりとYES、NOと結論づけてあるか。

3・自分の考えが、しっかりと理論立てて書かれているか。

が「基本」のようです。。。でも、同じテーマに対して、すごい数の小論文があがってきて、見る側、きちんと見ると思いますか？
うんざりでしょうね？

というわけで、やっぱり、タイトル、書き出し、結語、さらに小見出しで内容を素早くわからせてしまうのがいいと思うなあ。

ちなみに、小説の書き方なんかだと、イントロはあいまいに脱力気味に書いて、筆にまかせる…なんてのもあったけど。小論文は、目立ってこそ、ではないかな？

標準語以外

先日、大阪の女性と電話で話したんですけど。あれですね。やっぱり魅力的です。で、これってば、自己紹介文や小論文で使ってもいいのでは！こう、わからないところは、

「そうやる？」みたいなあ。

ブログやっていますか？

何年か前に20年程度を振り返る番組を、さんまさんと所さんがやっていました。

その中で『ホットドッグプレス』の編集長の人や、パソコンの人なんかと話していましたが、今は面接は、その場のぎでだまされるから、IT企業などは「ブログ」を見るそうなんですよ。そう、ブログも1年くらいやると、だいたい性格とかだませなくなってしまうすよね！

いやあ、気をつけないと。今、ブログしている人！たまにはまじめなことも書いて、アピールしよう！逆に「これ私のブログです」って、読ませるのも手ですぞっ。

(注) グラドル画像は剥がしておいてね。一応。

常識的知識

基本、これあるとかなり得ですよ。おいらは今でも、ネタ探しは新聞とテレビです。

でも今の子はネットですよ。ネットで怖いのは、嘘の情報もあることと、短く省略されていること。（また、逆に過剰情報も）。情報操作されないくださいね。専門分野に関してはともかく。ここ10年くらいの事件は頭に入れておきたいものです。

社内における作文…企画書、案内状、ウェブコンテンツ…さて、ビジネスでの文章の話です。

<企画書>

ここで一番いらないのは、ズバリ「あなたの個性」です。…言っておきますが企画自体はあなたの個性で思い切り発想を飛ばしてくださいね。かつて企画書などは、ありきたりのフォーマットを無視して、イラストを入れたりしたこともあります。今は「普通」が好まれる時代です。もちろん、パワポなどを使って、パソコン対応するのは当然でしょう。表や図を使用してわかりやすくするのももちろんですが、文章ももちろん、そう。基本は、大見出し、小見出しでいいことは言い切る。細かい資料や文章は、後で読めるように、しっかりまとめておく。パツ！と見てわかること。プレゼンテーションにおいて、気をつけなければいけないのは書きすぎです。端的に書きましょう。さらに、突っ込みを入れる人に対応するため、細かなことは、ギュッと添付資料にまとめておきましょう。

<作例>

まずは、オリエンテーションに基づいて、以下のような企画書みたいなものが必要となります。

「株式会社 H 社様 交通広告のご提案」

（広告の考え方）

「大きく花火を打ち上げよう！」

今回の御社の交通広告は「外部への御社認知度アップと企業内のモチベーション喚起」が基本となります。

「大きく花火を打ち上げよう！」

あえていえば、これがコンセプトとなります。

地道な企業イメージを構築するならば、新聞や雑誌の広告展開が効果的です。あくまでも「インフォメーション電車は@りん号」の交通広告である点を意識したいと考えます。

（ポイント）

*「H 社」という社名、および業務を大きくアピールする。

*交通広告として、インパクトのあるキャッチコピーやビジュアルで目を引く。

*ユーモア表現などにおいて御社の好印象をイメージさせる。

（留意点）

1・媒体…横@市営地下鉄（インフォメーション電車は@りん号）
1日四往復）、

ジャック広告、77枚掲出（大きさはB3横タイプ）。

2・掲出期間…2週間。納品…00年2月。

3・広告目的…株式会社H社の認知度アップ。

4・訴求ポイント…横@開港150周年にからめて創業60周年（

歩み)、業務内容、社会(地域)貢献。

5・ターゲット…乗客(昼間)。サラリーマンよりも、主婦やお年寄りをメインに。ビジネス切りし過ぎない。

(A方向性…業務内容)

業務内容をキャッチーとした広告です。ただし御社の業務は一般には理解しづらい部分があります。「具体例」がこの方向性での必須条件なります。せっかくの交通広告への掲載ですので、地下鉄にかかわる具体的な業務があればより良いと考えます。

＜お願い＞地下鉄にかかわる業務で御社が関与しているいい「具体例」がありましたら、ご用意お願いいたします。エレベーターや冷凍、インターネットワーク、照明などもわかりやすいのですが、地下鉄から離れない方が良く考えます。

(キャッチコピー案)

深呼吸してみてください。それがH社です。

(ボディコピー案)

例えば、地下鉄や会社の空調システム、エレベーター、照明などあらゆるシーンで快適空間をお届けしているのがH社です。

開港150周年にわく横浜と共に歩み、

おかげさまで当社も創業60周年を迎えることとなりました。

独特の文化圏を誇るこの横浜で、

これからも地元密着型の企業として、元気に走り続けます。

（B方向性：社会（地域）貢献↓地域密着型企业）

この案では御社がK製作所の特約店として、高い技術力を武器に地域に根ざした企業として活躍した点を訴求します。ただし、説明的になるのは避けた方がよいと考えます。

（キャッチコピー案）

あちこちで、H社。

（ボディコピー案）

開港150周年にわく横浜。

当社も知名度こそありませんが、

みなさまのおそばで活躍して無事、

創業60周年を迎えることとなりました。

独特の文化圏を誇るこの横浜で、当社は地元密着型の企業として、快適な生活空間をこれからも創造してまいります。

（C方向性：歴史）

御社の60年におよぶ歴史をピックアップした案です。

ただ、この案は新聞や雑誌広告には向いておりますが、交通広告という媒体を考えますと、

御社の企業ポリシーやイメージングを伝えることが最良と考えます。

（キャッチコピー案）

「光る電車？」H社です。

（ボディコピー案）

開港150周年にわく横浜と共に歩み、
おかげさまで当社も創業60周年を迎えることとなりました。
独特の文化圏を誇るこの横浜で、当社は地元密着型の企業として、
ブルーライン（湘南台～あきる野）、グリーンライン（中山～日吉）
の
より快適な空間も創造していきたいと考えています。

（必要項目）

横浜開港150周年ロゴ入る。 創業60周年ロゴ入る。

K特約店／総合設備工事／保守サービス
株式会社H社

本社／〒231-8000 横浜市前区浜並町2番地の6
TEL (000) 25110000（代）

（お願いおよびご質問）

- 1．地下鉄にかかわる業務で御社が関与しているいい「具体例」がありましたら、ご教授ください。エレベーターや冷凍、ITネットワーク、照明などもわかりやすいのですが、地下鉄から離れない方が良いと考えます。
- 2．御社の歴史を語る上で何かシンボルチックな写真がありましたらご提案ください。
- 3．グリーンラインの完成予定年月は入れなくてよいでしょうか？
- 4．エコロジーに関して、広告的に題材となるものがありましたらご教授ください。

ご検討の程、よろしくお願い致します。

以上から、

深呼吸してみてください。それがH社です。

ビジネスにおける様々な「文章」は、実は真似から入るのが一番です。会社や部署によりなんとなくマニュアル化された実例がいっぱいあるはずです。先輩に実際に作ったものを見せてもらうのもいいでしょう。ポイントはコンテンツまで真似しないこと。あなたならではの、勝つためのプレゼンテーション資料を作成してください。

ちなみに上の企画書は、書きすぎです（笑）。…なぜか？私とクライアントの間にいる会社がプレゼンテーションするからです（要するに企画意図を関わる人すべてに共通認識してもらいたいから）。社内プレゼンなら、A4一枚でやるくらいが、BESTです。

あとがき

さて、生きている限りお付き合いのある「文章」を、コピーライティング的な手法で、「就職に勝つための」文章にするいくつかのポイントをあげてきました。

本当のコピーはこんなに浅くはありません。でもマニュアル化された「負ける」文章を少しはあなたらしく、そして読み手をつかまえる文章に変化させることはできると思います。

よく「でも、ぼくには才能がないから」という人がいますが、それは「やらないだけ」です。こんなテキスト、「簡単じゃん！」と読み捨てても結構です。ただ、1回でもいいから、鉛筆を握りしめて、何かを書いた人に、天使は微笑む。そう、思っています。

^@^@^@^@^@^@^@^@^

< 復習も兼ねて：マジに実践！はたして？ >

以下はこのテキストをまとめている時に、公募があったとある大新聞社の子会社、出版会社の新規社員募集で、私がマジメに書いたものです。結果は知らん…。

課題「私が出版でいたいこと」

『顔』

こり らりるえ

ジャケ買い、という楽しみが今はない。レコードを買う時に、お気に入りのアーティストや曲名ではなく、ジャケットの魅力だけで買ってしまう冒険。ハズレも多いが当たるとこれが妙に嬉しかった。だが今は検索で搜して、何処の誰が書いたかわからない評を読み、カバーに入れてダウンロードするだけだ。

本はどうだろう？ 時代は電子書籍である。低価格、資源削減、文字の大きさ、色を読みやすく変えられる…。さらに進歩すれば、途中で動画が入ったり、地名をクリックすればその写真が出てきたり、またはゲームのように読者に選択権を与えてストーリーが変化するなんて荒業もできる。

私がこの電子書籍でやりたいのは、それら

をすべて認めつつ、電子書籍の持つ新たな世界観を構築することである。単にページをめくる指に紙質を感じさせるとか、本のおいが香るといったコピペ文化のようなものではない。

顔だ。表紙買いたくなるような魅力あるトップページだ。待ちに待った発売日、一番に買って、抱きしめて、読むのが嬉しいような、惜しいような…。そんな予感に震えるトップページを創造したのである。

それでなければ、音楽がmp3で垂れ流されているように、本も、単なる日常の暇つぶしになってしまうのではないだろうか。

<留意点>

大新聞社の子会社ですから、歴戦練磨の新聞記者がいっぱいいます。更に50歳越えの私ですので、年齢で落とされても「こいつ、外注ライターで使えないかな?」と思わせてしまいたい!と言うのが「目的」、切り口です。

タイトルはいきなり『顔』と意味不明にしています。

そこから、ジャケ買い、という担当者の興味をそそる話題に持ってきました(まだ本ではない)。

ここで、普通なら、すぐ、表紙について、書くべきなのですが、わざと説明ぼくしているのは「音楽」と「電子書籍」の対比で作文しているからです。

本はどうだろう?で、本題に入ったのをわかりやすくしています。まずは、電子書籍に対してのある程度の知識があるのをPRしています。

とりあえず「転」をし、私がやりたいことを書いています。ただし、

広告業界と出版業界は似ていて違います。私にできること（個性）は、広告的な発想。顔だ。という強い言葉で、そこを訴求しています（できないことを書いたら入社しちゃってから大変ですから……）。そして、結。デジタルイズされて、音楽が軽く扱われてしまったことと対比させ、「円」を描くように終わらせています。しかも、疑問形で。

：上記リクルーティングは失敗に終わったこりですが（泪）。さすが、文章はストーリーカーがいっ！だけあって、まだ続く（笑）。

！@-@-@-@-@-@-@-@-@-

第四章 2011年3月11日から〱の入社、再就職における文章

1. 「時代なんかぱつと変わる」（秋山晶）

東日本大震災。地震、津波、原発問題：経済の底辺で嘆いていた日本に自然は想定外で未曾有な打撃を与えてくれました。私もコピーライターという職業を完全に失い、まじめに再就職活動をしなければいけなくなりました。今後は企業のリクルートにおける履歴書や自己紹介文、小論文などにも、前向きな姿勢と誠実さが求められるでしょう。

震災後、日本広告機構のCMがたくさん流れてうんざり致しましたが、あれは、企業がCMを自粛したためです。前章までの文章とこの文章が微妙に違うのも、自粛の一環です。

人間はこうした自然災害や大きな事件で時代の空気が変わると、しばらくは、そつ、としてしまう動物なのです。つまりKYはしばらくご法度です。

とは、言っても就職や再就職での履歴書やエントリーシート、小論文で、マイナス思考なことを書いてもしょうがありません。企業

は前向きで新しい発想を待っています。

ピンチはチャンス。被災された方々も、どうにか復興しよう頑張っています。頑張っている人は応援したくなる。あなたの頑張りを文章に託してください。

履歴書やエントリーシートなどでも、この事態をどう打破するか、が基本となつてきます。そして、震災地での被害により優良な企業が流され、求人は目減りする一方です。中高年の再就職はいよいよ難しくなりました。

ここからは、リストラや病気、年齢と戦いながら延々と続くかのような就職難にも負けず、挑戦し続けなければならない中高年の「文章」について書いていきたいと思います。

経験値で勝負！

1・履歴書やエントリーシートにおける文章では、あなたの「実績」が問われます。フレッシュアップに負けないもの。それは「経験値」に他なりません。資格や語学力、健康ではフレッシュアップにはありません。あなたがバブル期で得た様々な経験値を訴求するしかないのです。

2・ただし、私の経験から言いますと、40歳以上はハローワークでも求人があつても、就職は難しい。敵はフレッシュアップだけではありません。最大の敵は同世代の女性たちです。雇用均等法でビジネスもしっかりやってきた。妻となり家事をこなし、母親として子育ても学んできた。しかもバブル期を過ごしたお陰でどこか明るい。こんな恐ろしい敵はありません。男性がプライドにへばりついて、もたもたしている間に、パートタイマー的な仕事はすべて奪われ、さらには、時代のニーズである介護や保育、さらにはビジネス営業やガテンな職場にも進出してきています。

中高年の男性諸氏！つまらないプライドを捨て、自分をもう一度、再構築してみてください。（もちろん若者も）。

3．まずは、自分のしてきた仕事を生かすことです。キャリア、即戦力、経験値しか武器はありません。過去にやってきたあなたのビジネスを事細かに書いてみましょう。そして今の自分の環境を味方につけることです。リスタートは決して甘くありません。世間の目も厳しいもの。でも、入ってしまったえば勝ちなのです。

新人にない武器、それこそ職務経歴書！

1．中高年にはフレッシュヤーズには無い職務経歴書という武器があります。たいていフォーマットは自由とありますが、役職などを書いただけではダメです。

（私の場合）

職務経歴書

こり らりるえ

（株）サンプランニング

…コピーライティング、取材記事

■（株）長田電機工業（歯科機械メーカー／シェア50%以上）のすべてのSPツールから新聞・雑誌広告など

■（株）コンタツ（酒類卸しメーカー）の小冊子など

■（法）弘進会（歯科医師の法人グループ）のパンフレット、小冊子など

■北海道新聞社広告局からの企画もの新聞広告、その他…

（株）アドレイク電通からの仕事>

…クリエイティブディレクターとして、大手企業の広告を作成
■東芝ランドリー機器営業部からの発注でSPツールから新聞・雑誌広告まで

■(株)ディー・シー・カードのSPツールから雑誌広告まで

■三菱信託銀行のSPツールから新聞・雑誌広告まで

■ANAゴルフのSPツールから雑誌広告まで

■チャイルドシートのタカタのSPツールから雑誌広告まで

■JR東日本/JR東海のSPツール

■日本テレビの展示会企画キャンペーン/その他…

その他、フリーランス…リライティングからコピー、CD、企画、
オリエンテーション…

■相模鉄道/広報課すべてのツール(マナーポスター/小冊子など)

■ショッピングセンター「横浜ジョイナス」「相模野グリーン・グリーン」「三ツ境ライフ」各SPツール

から新聞広告/ラジオCMまで

■ザ・ホテル・ヨコハマのブライダル広告

■(社)全国信販協会のクレジット啓蒙ビデオ<30分>/新聞シリーズ広告/ポスター ■(株)ヨシケイのラジオCM

■(株)守谷商会<商社>のCI導入およびモータースポーツへのスポンサード

■東京工学院の新聞広告

■(株)吉野屋D&CのラジオCMおよびテレビ企画

■(株)建林松鶴堂の新聞シリーズ広告

■政府広報(国勢調査/労働旬間/環境保護)

■(株)CSI<コンピュータソフト会社>の企業広告

■文具券の交通広告/雑誌広告

■YMCA予備校のラジオCM

■インテリアスクールの交通広告/その他…

富士プレゼンテック（株）＜富士グループからの仕事＞…富士フィルム商品のイベント、キャンペーンなど

■富士写真フィルム／デジタル・カメラ・システムキャンペーン、メディアラボ、ピクト ロスタット各

種販促物、OHP各種販促物広告、その他…

■富士カラ・サ・ビス／デジタル機器、APSシステムキャンペーン、メディアラボ、ポ ストカード

販促物、その他、各種販促物広告…

■（株）AXIA／デジタル機器、磁気媒体販促物、その他、各種販促物広告…

…これは、過去の転職歴を、微妙にいじり、やった仕事と属した会社が異なっていたりもします。いけないことですが、実際に使用していたものです。（初めのほうに嘘はいけない、と書いておいてすみません）。

でも、これじゃダメなのです。もはや具体的ではあっても、会社にとって聞きたいことは違います。「その仕事で何をしたのか？」が問われてくるのです。

まず、私も再就職を目指すものとして、きちんと書いてみたいと思います。これを見てください。国民保険の調査により見つかった、私も忘れていた転職歴です。

昭和57.4.1 サンプランニング 61.1.1 国民

昭和61.1.1 6 エスアンドピー 61.3.1 厚生

昭和61.3.1 61.4.1 国民

昭和61.4.1 相鉄エージェンシー 62.4.1 厚生

昭和62.4.1 62.5.1 1

昭和62・5・11 アドフィック62・8・21 厚生
 昭和62・8・21 62・10・20 国民
 昭和62・10・20 アドレイ平成2・2・9 厚生
 平成2・2・9 2・4・2 国民
 平成2・4・2 廣告社3・4・1・・厚生。厚生年金基金も
 平成3・4・1 3・5・8 国民
 平成3・5・8 富士プレゼンテック3・12・28
 平成3・12・28 6・1・5 国民
 平成6・1・5 富士プレゼンテック9・8・21 厚生
 平成9・8・21

約7回の転職をし（富士プレゼンテックは2回入社しています）、間はフリーランスのコピーライターをしています。平成9年8月21日からは、病気のためにやむなく実家でフリーランスコピーライターをしていた訳です。（約15年！）。

まず、社名を眺めていて気づくのは世間的に名が知れているかどうかです。サンプランニング、エスアンドピー、アドフィックは小さな広告プロダクションです。当時とはかく、現在、知っている人はほばいないでしょう。それに比べ、相鉄エージェンシーは横浜の「相鉄企業」のひとつですから、内容はともかく知名度は高い。アドレイは、朝日新聞社の関連会社で、電通の仕事などをしていました。会社は朝日新聞本社内にあります。廣告社は広告代理店で、当時、日本で10指に入っていました。富士プレゼンテックは、富士フィルムのハウスエージェンシー。腐っても鯛です。ただし、この視点は広告業界にまた再就職する場合の判断です。

社会人として私が、成長したのは最初のサンプランニング、電通と仕事ができたアドレイ、そして富士プレゼンテックです。さらに、こなしてきた仕事の中で、中高年に求められるのは、単なるコピー

作業ではありません。要するに部下を「管理」した経験があるかどうかです。そうしますと、富士プレゼンテックでの作業となります。さすが身体を壊しただけあります。

では、少し、職務経歴書を書き換えてみましょう。

職務経歴書

ここり らりるえ

昭和57・4・1

（株）サンプランニング

ここでは、コピーライティングや取材だけでなく、お茶汲みからそうじ、カメラスタジオでの撮影立会い、印刷所での色校正、営業、接待と様々な社会経験を積ませて頂きました。

■（株）長田電機工業（歯科機械メーカー／シェア50%以上）のすべてのSPツールから新聞・雑誌広告など

■（株）コンタツ（酒類卸しメーカー）の小冊子など ■北海道新聞社広告局からの企画もの新聞広告、その他…

昭和61・4・1

（株）相鉄エージェンシー

広告代理店として、制作だけでなく、市場調査、企画書やイベントなども含めキャンペーン的な動きを勉強致しました。

■相模鉄道／広報課すべてのツール（マナーポスター／小冊子など）

■ショッピングセンター「横浜ジョイナス」「相模野グリーン・グリーン」「三ツ境ライフ」各SPツールから新聞広告／ラジオCMまで…

昭和62・10・20

(株) アドレイ

電通からのビッグクライアントの仕事をまかされました。ここでは優秀なデザイナーと組み、休みもなくクリエイティブな能力を磨きました。

宣伝会議賞、読売広告賞なども受賞しています。

■ 東芝ランドリー機器営業部からの発注でSPツールから新聞・雑誌広告まで

■ (株) デイー・シー・カードのSPツールから雑誌広告まで

■ 三菱信託銀行のSPツールから新聞・雑誌広告まで

■ ANAゴルフのSPツールから雑誌広告まで ■ JR東日本/JR東海のSPツール

■ 日本テレビの展示会企画キャンペーン/その他…

平成3・5・8

富士プレゼンテック(株)

富士写真フイルムのハウスエージェンシー。立ち上げたばかりでスタッフに経験者が少なく、まさに獅子奮闘。特にデジタルカメラのプロモーションでは、新聞、雑誌広告、カタログ、ビッグサイトでの展示会とクリエイティブディレクターとして動きました。また、この辺からデジタルの世界へ突入し、マック世代の若い子をまとめる役職にも就き、中間管理職も兼任致しました。

■ 富士写真フイルム/デジタル・カメラ・システムキャンペーン、メディアラボ、ピクトロスタット各

種販促物、OHP各種販促物広告、その他…

■ 富士カラ・サ・ビス/デジタル機器、APSシステムキャンペーン、メディアラボ、ポストカード

販促物、その他、各種販促物広告…

■ (株) AXIA/デジタル機器、磁気媒体販促物、その他、各種販促物広告…

平成9・8・21)

フリーランスコピーライター、その他

広告業界は転職でステップアップする業界です。転職の数は多いと思いますが、空いてる期間はフリーランスとして、様々な分野の広告を企画、取材からプランニング、コピーライティングとこなしました。またコピーライターの講師なども致しました。

■(社)全国信販協会のクレジット啓蒙ビデオ<30分>/新聞シリーズ広告/ポスター

■(株)ヨシケイのラジオCM

■(株)守谷商会<商社>のCI導入およびモータースポーツへのスポンサード ■東京工学院の新聞広告

■(株)吉野屋D&CのラジオCMおよびテレビ企画

■(株)建林松鶴堂の新聞シリーズ広告

■政府広報(国勢調査/労働旬間/環境保護)

■(株)CSI<コンピュータソフト会社>の企業広告

■文具券の交通広告/雑誌広告

■YMCA予備校のラジオCM

■インテリアスクールの交通広告…

いかがでしょうか?本当はこの何倍も仕事をしていますし、それぞれに語ることあります。これに作品をまとめたポートフォリオを持って行くのが通常の広告業界での面接の仕方ですが、今更、広告業界でもないの、「私のビジネススキルを分らせる」、「知名度の高いビジネスをこなしてきた」、「管理職まで経験している」この3点に絞ってみました。

抜かしてしまった会社にはごめんなさい、です。

さて、次はターゲット。受ける企業の業種です。これは、バブル

以降、細かに分断した世代により異なるでしょうし、多少は興味まではやりやすい仕事を選びたいもの。

私の場合、拡張型心筋症という心臓の難病があります。平成9年7月に、医師に「来年には海外で移植しなければ君は死んでしまうんだよ!」と宣告されなければ、死んでいたことでしょう。また、こんな過労になるまで働かなければ、今頃、どっかの会社でまさに退職金待ちの人生を送っていたかも知れません。

フリーランスのコピーライターをしながら、年齢不問で、これは、という就職活動をして来ましたが、面接まで行くのはたまに。もはや年齢で切られてしまいます。ハローワークで探したのも、履歴書を書く前に、電話で「52歳なのですが…」と言えば、たいてい断われます。そして、私の年齢では、介護士が掃除かマンション管理しかない結論が出たのです。介護士はいくつか受けましたが、まず重労働であること。参勤交代制であること。実にハードな作業であることを経験し、私の身体では無理なことがわかりました。ボランティア程度がいいところです。掃除は基本的におばさんが強いのですが、これもハード。そこで、マンション管理士に狙いを定めました。

しかし、今度は「年齢が若いですね!」と言われてしまいました。面接では、笑顔を売りにいい感触だったのですが、身体検査をごまかすまでもなく、落選してしまっただけです。

そこで、知人の意見を取り入れ、障害者応援の窓口でハローワークのカードを作りました。今までは、国も県も市も「あなたは病気のことを言ったらどこも受からない」と言われ、隠していたのですが、逆にこの権利を利用してみようと思ったのです。

そう、人間、削ってなんぼ。何年も生きていれば、具合悪いこともたくさんあります。パソコンにハローワークのホームページがあります。これで希望項目をチェックしてみてください。いかに、あ

あなたの「働ける場所」が限られているか。：スタートはそこからなのです。

ヒューマン（人柄）訴求

経験値を活かせる職場ならともかく、そうでない場合、訴求ポイントは人柄です。管理ということにも関わりますが、各世代の社員の聞き役として、またはフォローする役として、柔和に物事をこなす中高年は人気があります。今の若い人には上司がいまさんから、癒し系が受けるのです。でも、文章でそれを表現できるでしょうか。もし、書けても嫌味なオヤジにしかありません。ポイントは添付する顔写真と趣味の欄、そして達筆です。

顔写真、趣味の欄、達筆

私の場合、童顔で、趣味がサカつく（ゲーム）、ジャズギター、悪筆ですので、実は困っています。しかも、面接慣れしてしまい喋りすぎです。そこで、写真は横分け、ださいメガネ、昭和なスーツで撮りなおそうと考えています。：身障者がロン毛って嫌われそうですから。字に関しては、今までは、コピーライターの癖でカクカクシカジカな感じでしたが、下手でもボールペンで流れるように書いています。（練習しました）。ただし、いい加減なイメージを与えないように！

そして、趣味ですが。「散歩撮影、音楽鑑賞、指圧」と爺臭くしました。一気に年を取った感じですが、このくらいがいいのかも知れません。障害者ですから。閑話休題。

コピーライター的手法をどう使うか。

さて、同じ就職と言っても、年齢や性別、キャリアなどで、まった

く別物。ですからマニュアルなどないのです。新卒のSPIやエントリーシート、面接の本は腐るほどあります。では、第二新卒は、ロスジェネ世代は、リストラ世代は、定年後は、先ほど、書いたような職務経歴書がない場合は。

ノンコピー大作戦

これは、コピーライターの仲畑貴志さんあたりから広まったと覚えていきます。例えば、ブランドメーカのポスター。外人さんのモデルがそのブランドの洋服を着て、もうそれだけでアートな場合、コピーを入れると臭くなる恐れがあります。ロゴだけでOK。それをコピーライターが判断するのです（ここが肝心！）。どんなにいいコピーができてあえて捨てる訳です。

ここで言えば、就職での履歴書、職務経歴書、小論文などの文章を、今まで私が書いてきたことを全部捨てて、まるで、無個性なものにしてしまうのです。

なぜでしょう？

1. 選ぶ側に、無個性つまり人畜無害なところを訴求する。
2. 今の時代を担っている三十台は考えているよりクールです。スベック処理のビジネスライクさに慣れています。
3. どうせ年齢と顔で選考するからです。

私が7、8年前に就活していた頃は、年収300万円台でも結構です。と言うと、「いやあ、ほら、君みたいのが入ると、同世代で今、700万円も貰ってる上司が困るから……」

と、言われました。既得損益はもう分担され、必死に守られているのです。そんなところに、洒落た文章を書き、職務経歴書が華やかな人はいないのです。仕事をこつこつ実践でき、責任を押し付けられる存在がいいのです。だから、ノンコピー。沈黙は金。

ティーザー広告

つい最近ですと、ですと「リクシル」がそうです。つまり、何だかわからないけど興味を引く予告広告。面接までに「この人はどういう人だろう？会ってみたいな」と思わせるのです。

例えば、第二新卒なら、職務経歴書に「風俗業」と書く（実際に経験していないとダメですが）。男も女も風俗の世界は覗いてみたものの。受ける会社とまるで違う業種にいた人にはいい作戦です。ロスジェネ時代なら「ネットカフェ」なんてのもいい。リストラされた人は「レジ打ち」などのパート。知らないことには人間は興味を持つものなのです。私も「犬の散歩」を加えることにしようかな。しかし、もちろん。これで面接に行けたら、まじめに受け応えてください。逆に例えば、風俗業なら接待上手なところを訴求するとかです。

暗い広告

通常、広告はプラス方向を向いて作られるものですが、時にはマイナス方向も効果があります。特に企業広告や意見広告にこの手法は使われます。私の場合、障害者を利用します。

「死ぬ」と宣告され私は打ちのめされた。でも、働けない辛さというものを味わった。

だから、もう一度就社できたら、本当に死ぬまで頑張りたいと思っています。

みたいに。

失敗から学べ！

以下は、神奈川県のある芸術団体を受けた時に書いた履歴書の希望動機。面接さえも行けなかったが、エッセイ風にして、すごいまじめな人間を演出しました。とりあえず過去のコピーライターという職業を訴求しながら、東関東大震災を加え、かなりアンダーなトーンにしている。もちろん最後の一行は未来に向かっていているが、失敗作である。その答えは「偉そう！」だからである。

「感動を届ける仕事」

こり らりるえ

文化発祥の地、横浜。街中には開国の香りが漂い、港からは日々、最新の海外が運ばれる。

私はコピーライターとして、様々な文化に触れてきた。文学、音楽、踊り、映像、写真…ただし、それは時代を象徴する流行モノだったのかも知れない。

あれは昭和の何時だったか、モダンダンスに興味を持ち、そこからクラシックバレエの公演を観に行ったことがある。本物。そう、それは鳥肌の立つような「本物」の文化だった。

若い時は流行のモノに飛びつきがちだが、一度、本物に触れてしまつと、ただのテクニクを超えた「感動」が欲しくなる。否。「感動」のない文化に価値などないのではないだろうか。

東関東大震災。そして、この日本の閉塞感を打ち破るには、感動

こそが特効薬になるのでは、と考えている。

本物の感動を、届ける。なんて素晴らしい仕事なのだろう。

なんか「いやらしいだけ！」ですね。

次の希望動機は、マンション管理士を受けた時のものです。

最近、子供の声が聞こえません。そう、みんなドアツードアでクルマで運ばれてしまいます。仕事の打ち合わせも、無機質なビジネスメールで完了してしまいます。人間は人間との間でしか、イキイキとなんか暮らせないのではないのでしょうか。マンション管理士は、マンションの住人の頼りがいのあるパートナーであり、笑顔をお届けする人だと考えています。

これも、志望動機というより、エッセイ風ですね。…実はもはや私、志望動機は「金」なのです。中高年はみんなそうだと思います。とにかく働いて社会に属しお金を得たいのです。

この志望動機は面接で、私が「最後にマンション管理士として一番必要なことは？」

と質問した時、面接官が「笑顔ですか」と言い放ちましたから、当たりの方でしょう。

…ごめんなさい。中高年の再就職においては「文章」というより切り口が勝負のようです。面接する人もどう、誰を採用するのか、マニュアルはないのかも知れません。ただ、言えるのは…

1・自分と同年輩で自分よりできる人間は雇いたくない。

2・健康、クルマの免許、男か女か、がキーポイント。

3・きちんとしたコンセンサスがある。

くらいでしょうか。

ちなみに私が面接でいつもひっかかるのは「独身」ということ。家族を持っている人の方が有利かも知れません。

第五章 儲かるコピーテク

ふう、政府はいったい何をしているのやら……。さあ、少し明るく（苦笑）。

現役の新卒の方が、必死になってもなかなか入社できない時代です。中高年や第二新卒の方も、何度も落ちる悲劇にいちいち落ち込んではいられません。資格を取る。こうして文章の勉強をする。身体を鍛える。情報を集める。バイトをする。やることはたくさんあります。ここでは文章を鍛え上げながら、おこずかいも入るかも知れない方法をひとつ。

再就職活動の合間に

そう、懸賞や公募はどうだろう。世界的な不況で、職にあぶれている人はたくさんいる。

若者から働き盛り、奥様、50歳と、時代から取り残された人は多いですね。

コピーライターの時も、よくこの懸賞、公募はしました。コピーの良し悪しなんてそう簡単にはわからない。賞を取っているか、どうか、勝負の分かれ道。有名なのが、宣伝会議賞。こいつを取れば、次のステップは少し大きくなる。そこで、いいデザイナーたちと組み、各新聞社が行っている広告賞を取れば、更に上へ行ける。上に行けば、行くほど、いい仕事が待っている。そこで、頑張っ

「実際」の仕事でTCC賞（東京コピーライタース賞）などを取れば、コピーライターとしては一人前。後は、どういい仕事を継続していくか、ただだ。残念ながら私は宣伝会議賞と某新聞社の広告賞佳作で、止まってしまい。日々のハードワークで身体を壊してしまっただが…。

しかし、このコピーライターの思考は、懸賞や公募で使えるのではないだろうか。公募雑誌やウェブ懸賞などを見ると、結構、キャッチフレーズ、川柳、エッセイ、なんてコピーテクニクが応用できそうなものがある。そう、文学賞やシナリオ大賞みたのはこの際、見なかったことにして、小さい魚で大魚を釣るうではないか。懸賞ライターなんて、いいじゃないか。えんぴつとメモ帳だけでできるなんて最高のビジネスではないか。いざ、いざ、いざ。

さらに言わせて貰えば、正しい日本語らしき、ただ書きまじった文章では、ウェブコンテンツも行き詰まってしまふ。ギャラは恐ろしく低いが、ウェブでの文章依頼は増えている。ホームページ作りにも新しい手法が求められているのだ。さらに、コピーライターという専門職が消えてしまった今、普通のサラリーマンが、それなりの文章を書かなければいけない。最初から、文章を書かなければいけない職種なら、それなりのことは覚えられる。だが、この文章という奴は、働いている限り、一生つきまとうのである。ちよつとしたごあいさつ文や時候の挨拶、DM、企画書、ちらし、パンフレット、カタログ、展示会のパネル、更には広告まで…。コピーライターはいない。あなたがいつ指名されるかわからないのです。ピンチはチャンスですぞよ。

まずは、無料のウェブコピー道場をひとつご紹介いたします。

「コピー2・0」

ここでは、コピーライターを目指す若者から、主婦、実際のコピーライターが、入会（無料）し、それぞれがお題を出し、それぞれがそのお題のコピー案を出し、見た人が「ナイス！」を押すという遊びながら、場を読むセンスや他人のコピーを無料で見れるサイトです。私も一時やっておりました。驚いたのは主婦のコピーですね。特に家族や子供、愛については、素晴らしいコピーが続出。プロ顔負けです。選ぶ方も「審査員」並みにキツイ時もあります。でも、遊びの場ということを忘れずに、毎日、投稿していると実力アップするかも知れません。ただ、ネットですから、乗りのいい時と悪い時がある。「ナイス！」がないくらいで負けないように頑張ってください。

川柳

いわゆる5・7・5。新聞社やさまざまなメーカーがそれぞれに大きな川柳の公募を競っています。その完成度、ユーモア感、時代の捉え方は、もはやプロも素人もありません。

三島さん おひかえなすつと 死に急ぐ

これは私が小6の時に作り、週刊誌に掲載されてしまった字余りな川柳です。三島事件から書いたモノですが、もちろん、私、何も分かっていませんでした（笑）。でも、大人（編集者）はこれを読んだなにか深読みしてくれたのでしょうか。感謝。

さて、公募でしかも懸賞付きの川柳には、お題が付きます。例えば、トイレ芳香剤のメーカーですと「楽しいトイレ」なんて、意味不明なものが登場します。ようするに、芳香剤で臭くなく楽しいトイレを、ということが向こうの考え。そこを外さず、さらに、あまり細かな時事にとらわれすぎないことも肝心です（マイナス思考も

×)。

< 作例 >

したくなる 沈丁花に 誘われて

うんとして 流し忘れて 運がつく

飲みすぎた 酒のつまみが 浮いている

携帯を 落として分かる 依存症

俺の後 娘入らぬ 朝トイレ

うーん、下手だ。最初のはクライアント向けです。二番目は案外受ける常套句。三番目はお下劣。四番目はちょうどいい時事。五番目は永久ネタ、ですね。

川柳は広く老若男女が嗜んでいますので、レベルは高いです。しかし、お題に関連した言葉と時事の言葉、そして落とし込みの言葉が組み合わさると、非常に楽しく遊べます。5・7・5のリズムは心地よいもの、いっぱい作って送るのが入賞へのポイントかも知れません。(数打ちや当たる!)。

1・夫や妻、または家族、ペットなどとの心の交流(?)を描いたものがよく目立つ。

2・少し自分を貶めながら、世間を皮肉る。上から目線はいけません。

3・コンセプトはいりませんが「なるほどなあ」と読み手を思わせるのができたら、勝ちです。つまり、身近であること。

浮いている わんこの奴を 愛でる朝

朝混むし 昼デパートで するも出ず

したい時 できない我慢 快感よ

便秘なの 妊娠ではね ありませぬ

…調子に乗るといっぱい出てきます。

キャッチフレーズ（スローガン）

これも多くあります。ただし勘違いしてはいけないのが、あくまで素人レベルを書くこと。例えば、チョコレートは明治。の「チョコレートは」がスローガンですが、あまりにプロ過ぎて選考する人にはわかりません。不思議、大好き。西武。もよくわからない、と言われそう。そう、結構、選考委員はお役所の人だったりしますから、幼稚でも分かりやすいのがいい。もちろん「なるほど」と思わせられることができれば勝ちです。

<作例>「世界遺産となった小笠原諸島のキャッチフレーズ」

飛行機で行けない世界遺産。

27時間、船に乗れますか。

本土とは違う進化がある。

自然がにぎやかな東京都です。

以上のは経験上ダメです。中途半端にプロっぽい。もっと当たり前のほうが当たる確立が高いようです。

紺碧の海、癒やしの山、やさしい人。すべてが世界遺産。

こんな感じです。コピーというより、そう、編集もののタイトルのようながいいと思います。ポイントは「やさしい人」というひとことです。わかりますね？

<作例>「女子サッカー普及のキャッチフレーズ」

なでしこはもてるらしい。

蹴っ飛ばしてストレス解消。

やってみなきゃわからない。

いつの時代も、女性強い。

あなたも、なでしこ。

なぜか、こういう公募コピーだとプロはレベルを下げることにいらつくものです。

基本的にはSP制作物的なコピーがいいと思います。

いつしょに蹴っ飛ばしませんか。

こんな感じです。当たり前のところがわかりやすいと思います。

<作例>「原発反対のスローガン」

世界がNOと言っている。

原爆の地雷はいらない。

NO! MORE / NAGASAKI / HIROSHIMA / FUK
USIMA .

自分ではいいかな、と思いますが、違う。原発への反感は一番母親が抱いています。

こどもの未来を汚さないください。

少し弱いけど、こんな感じです。

1 . 数を出す。

2 . 言い切りより、やわらかい言い回しが好まれる。

3 . 使いまわしがし易いもの。

4 . 募集しているメーカーや自治体のひとことがポイント。

5 . コモンセンスが大切です。

エッセイ

一部の章でやった手法が使えますが、タイトル、出だし、結語はともかく、内容にはやはり、少し違うアプローチが必要です。川柳やキャッチフレーズと同じく、本当のプロエッセイストとの差は「強さ」の前に「ほのぼのさ」です。お題や募集しているメーカー、自治体の雰囲気を読むことは逆にプロ（職人）となる覚悟が必要。もちろん論旨をはっきりさせておくことは大切ですが、文体も含めて、万人受けしなければいけないのです。

< 作例 > 音楽のある生活 : ヤ@八音楽教室

『頸椎損傷』

「グキッ？」東洋蘭の植え替えをしていたら、あらま。左半身がビビッと痺れた。…整骨医院曰く、頸椎損傷。

お恥ずかしいことに50歳を過ぎ、またギターを手にしたのはリハビリのためだった。古いギターを押入れから出し吉田拓郎の「旅の宿」を弾いてみる。指が弦の間に挟まる。8小節からわからない。「年寄りの冷や水」。娘も可愛いのは小さい時だけだ。妻なんか「うるさい」だもんね。

一念発起。ギター教室に通うことに。いやあ、昔と違い教え方がうまいので、昔よりうまくなる。30余年ぶりのコンサート。S & Gの「スカボロフェア」。思い出した。妻を初めてデートに誘ったのは、S & Gのコンサート。「PAの音が悪いね」と抜け出して…。思い出に浸っていたら、後半のカッティングで「グキッ！」…こ、今度は腰かよ。

音楽は体力勝負なんだよなあ。あ！娘と妻、会場から抜け出しや

がった。糞う、今度はドラム教室通ってやる！

あまりに無意味なエッセイですが（頸椎損傷は本当）…。お年寄りが増え、歌声喫茶やおじバンドが流行っている今、こんな感じのほんわかムードがいいんじゃないかな。
まじめなトーン？ そうだな。

『陽子』

私の人生で忘れられない夜がある。 @@@@年@月@日。 残業をしていた私にラジオは残酷な台詞を吐いた。すべてが虚しくなり、同僚を誘い朝まで静かに呑んだ。

ジョン・レノン、銃弾に倒れる。

私の音楽生活はビートルズに始まった。初恋も受験も青い春すべてがビートルズだった。

ふと、妻が言った。

「あなた、定年で暇なんだから、昔やってたギターでも習えば」
ギターか。マーチンD、まだ物置にあるのだろうか。積み重なった本の向こう側、神聖なる未踏の地にそれはあった。弦は錆び、ネックも曲がっている。（まるで私の人生のようだな）。

「ポロン」と鳴らしてみる。

「イマジゼアズノーヘブン…」

それは幻聴のように私の脳の奥の方から聴こえてきた。やってみるかな。ふと、ギターの裏側を見ると、陽子、と妻の名前が書かれていた。

「ウーマン…」妻が物置の戸に寄りかかりながら、こつちを見て笑っていた。

ん？こつちの方がお洒落かな。みなさんはどつちを選びます？で

はなく、このようにお題は同じでも書き方が自由自在なのがエッセイ。世の中には文章上手はたくさんいますから、想像力と創造力で思いを込めて書いてください。ヤ@ハというメーカーなら、もちろん後の方出します。私なら。

ドロップ SHIPPING（アフリエイト）

懸賞だって、なかなか当たらない世の中。なにしろ、懸賞のプロさえ存在するのですから。それならば、と私が触手を伸ばしたものに、ドロップ SHIPPING があります。なにせ、ウェブ環境にあるパソコンがあれば、誰でも簡単に始められるのがナイス！でも、簡単だからこそ、恐ろしい競合の数がある訳です。私はすごく疲れて敗北致しました（涙）。もし、やりたい方は「根性」の二文字をお忘れなく。

ウェブ上に自分のお店が無料で作れる。しかも商品は提携したドロップ SHIPPING 業者から選んでコピーするだけ、売れた商品の発送もおまかせ。…考えてみればこんな簡単に儲かる訳がありませんね。

< 作例 > 『50歳からの訳あり』

ネット通販において、「何」が売れるのか？これは、もはや常識ですが、恥ずかしいモノです。いわゆるカツラ、育毛剤、精力剤、大人の玩具、補正下着…。つまりお店がどこにあるのかよく分からず、買うのがちょっと恥ずかしいモノです。そして、買いに行けないモノ。これは例えば北海道のカニとか、ジャズCDの輸入盤、沖縄の塩など、どこに売っているかわからないモノですね。

考えることはみな同じです。1.のような商品は無数のウェブショップが売っている。そこで、ターゲット。これを私は私と同年輩に

しました。理由は簡単。買い手と同じ時代を生きてきたので、その消費行動が何気なくわかるからです。更に、店長ブログをリンクさせるつもりでしたので、そこで書く私の文章にシンパシーを感じて貰える。そして、これが一番肝心なのですが、お金を持っていて（私はないが）、パソコンが使える世代だからです。

人生50年も生きていると何かと「訳あり」なのが人間です。そして、ウェブショップで人気なワードが「訳あり、難あり、問題あり」。

。お店では引き取らないO脚足のカニだろうが、中身は同じ。ネット上では人間の欲望がストレートなのですね。ですから『50歳からの訳あり』。

以上を基本に、商品は幅広く恥ずかしい50歳代にちょうどいい、テレビや新聞で話題になっているモノ。以上を毎日、トップページに大々的に扱うという戦法でした。

↓もちろん、ネットや本で調べ上げての考え方ですが、広告とはまるつきり違うところが新鮮で頑張ったのですが、売上げなしの惨敗（涙）。理由？うーん、よくわかりませんが、

トップページのデザインだけはプロレベルにすること。

あきらめないこと。

リンクをたくさん張ること。

他の人気サイトのいいところをどんどん真似する貪欲さ。

やはり、1商品に特化した方がよい。

…つてところかな。ちなみに、同時に始めた、おじさんのブログは「おやしネタ」と「ジャズネタ」で結構、人気ありました。そこでは、アマゾンのアフェリエイトしていましたが、何件かはそこから商品購入した方いたみたいですよ。

ようするに、ネットは何が受けるか、なんてわからない。だからこそ、やる価値があるのですね！

余裕なき、あとがき

正統派の床屋に行き、すごいおじさんになりました。パソコンのウェブ環境やめました。地デジテレビ（1万7千円あり）、アンテナ代もつたいたないので、見れません。ハローワークに通っています。交通費がもつたいたいからです。呑みにも行きません。もちろん、コピーの仕事なんか消え去りました。お陰でギターがうまくありません。ここまで来ると、もはや就勝するまでは、人間失格状態です。でも、世の中にはもつとたくさん「大変」を抱えている人がいる。とにかくひきこもらず、トライしましょう！新卒現役も第二新卒もロスジェネもリストラ族も50歳代も奥様も！えーいつ、政治家が一番、頑張れ！

（後書き）

読んでくれた人、就職活動の成功をお祈りしています。

PDF小説ネット発足にあたって

PDF小説ネット（現、タテ書き小説ネット）は2007年、ルビ対応の縦書き小説をインターネット上で配布するという目的の基、小説家になろうの子サイトとして誕生しました。ケータイ小説が流行し、最近では横書きの書籍も誕生しており、既存書籍の電子出版など一部を除きインターネット関連「横書き」という考えが定着しようとしています。そんな中、誰もが簡単にPDF形式の小説を作成、公開できるようにしたのがこのPDF小説ネットです。インターネット発の縦書き小説を思う存分、たんのう堪能してください。

この小説の詳細については以下のURLをご覧ください。
<http://ncode.syosetu.com/n5774z/>

就勝コピー作法

2011年12月19日10時51分発行