

学校だより

プラタナス



令和3年9月22日(水)

市川市立市川小学校
No.17 校長 蜂須賀 久幸

<https://ichikawa-school.ed.jp/ichikawa-sho>

市川小学校の伝統と未来をPRするキャッチコピーを考える！

150周年を数年後に控え、200周年に向けたステップにもなるキャッチコピーを考えたいと思いますが、「そもそもキャッチコピーって何?」「どうやって考えるの?」と疑問だらけです。素人が考えるには敷居が高く、ベースになるものがないと先に進みそうもありません。

広辞苑には「見る人に関心を持たせる宣伝文句」とあり、大辞林には「消費者の心を強くとらえる効果を狙った印象的な宣伝文句」と意味づけしています。つまり、キャッチコピーとは、「客の心に刺さるように工夫されたフレーズ」と言い換えることができそうです。さらに、このキャッチコピーには次の2種類あって、ターゲットと目的が違うというのです。

(1) イメージ広告 = 商品そのものをPRせず、感性に訴えかけるような広告。テレビCMやチラシなど一目で理解できるものが多い。不特定多数をターゲットにして、特定のイメージなどを残すことをねらう。



(2) レスポンス広告 = 直接的に商品の魅力を感情的・論理的に訴える広告。セールスレターやDMのように、長文が連なる場合が多い。特定の属性を持っている見込み客が対象で、行動を促すために購買欲などを煽ることを目的とする。

学校のキャッチコピーは、見た人の記憶に残って特定の印象を与える「イメージ広告」の方であると考えるのがよさそうです。少し古くなりますが、イメージ広告には、『やめられないとまらない カルビー かつぱえびせん』とか『すぐおいしい〜 すぐおいしい〜』といった商品PRから会社スローガンまで様々あります。

では、実際にイメージ広告のキャッチコピーを考える方法をみていきます。表面的な表現方法ばかりに目が行ってしまいがちですが、プロのコピーライターは、下のよう達成したい目標から逆算して作っているといえます。単にかっこいい表現を使うのではなく、「どういう印象を与えたいか」「この言葉からどんな反応がありそうか」を一語一語精査していきます。

作り方は次の5ステップなので、『そうだ 京都、行こう』(JR東海)を例に考えてみましょう。

- (1) 目的をはっきりさせる ➡ 首都圏や中部圏から、京都への観光客を増やす
- (2) 課題を考える ➡ “京都=遠い”というイメージがある
- (3) ターゲットを設定する ➡ 普段、京都に旅行しに行かない人
- (4) 伝えるべきことを絞る ➡ ふとした思いつきで行けるくらい、京都は近い
- (5) 表現を工夫する ➡ プロですら1本のために何百本もの候補を考える

最後に、身近なイメージ広告を紹介します。『カラダにピース』(カルビス)、『水と生きる』(サントリー)、『お、ねだん以上』(ニトリ)、『お口の恋人』(ロッテ)、『ココロも満タンに』(コスモ石油)、『地図に残る仕事』(大成建設)、『あなたとコンビニ ファミリーマート』(ファミマ) …。

“150年に渡る歴史と200周年へ向かう未来を背負い、在校生・卒業生・保護者・地域住民がプライドを感じられるようにする”ことを目的として一緒に考えませんか?



餞別と土産の話

日本人の贈答習慣のうち、最も頻繁に行われるものは旅行土産だそうです。長期休業明けになると、職員の旅行先のお菓子が机の上にお供え物のように並ぶことがありました。残念ながら、コロナ禍においては旅行を控えた方が多かつたはずで、机上にあるのは文書の山です。一方、餞別は引越しや転勤などの際に贈られますが、かつて餞別と土産はセットで旅の習俗として欠かせない習慣だったそうです。

半年後の三月は卒業をはじめとする門出、異動、退職の時季です。その際に贈られる餞別の「餞」という字は「はなむけ」とも読みます。旅立ちに際して、旅人の道中の安全を願い、馬の鼻を目的地向けた「馬の鼻向け」に由来するといえます。この習慣は、千年以上前に書かれた「土佐日記」にも登場するほど古い歴史があると知りました。

現代のように交通機関が整っていない昔は、旅はある意味、命懸けだったと言っても過言ではありません。金銭的に豊かでない村人は、みんなで旅の費用を積み立てて、代表者だけが旅に出るといようなこともあったようです。その餞として、物やお金、詩歌を贈ったり宴を催したりしていたといえます。

逆に、「お土産」は、送り出された人たちが無事に帰ってきた証としたものなのです。江戸時代の定番はお守りやお札でしたが、もっとも期待されたのが「お土産話」だといえます。

餞別もお土産も金品や形式ではなく、そこに込められた人々の思いに目を向けたいものです。さて、五年生が林間学校から帰ってきた際に話をする機会がありました。親は子供が無事帰ってきたことが何よりもうれしいものであること。そして、聞き出す前に自分から楽しかったことを語る笑顔が、お金を出して買ったお土産より貴重であることなど。コロナ禍にたとえ一泊でも宿泊に出した親の思い、それぞれの場所で安全確保に努めた人の思いを受けての土産話はうれしいものであったはずで。

六年生には、小学校時代の様々な場面で受け取った、先輩や下級生、保護者、地域の方それぞれの思いを噛み締め、卒業までの半年あるいは将来において、何らかの形でお土産を届けてほしいと願っています。修学旅行や学びの報告、中学生になった近況でもよいですし、将来どこかで活躍する姿というの嬉しいものです。でもそれ以上に、日々の笑顔と挨拶は、その日一日を温かい気持ちで過ごす最高のお土産といえるかもしれません。

短所は長所で隠れる！

1面で触れた企業のキャッチコピー、ほかにも『お、ねだん以上』というフレーズが、耳に馴染んだ方も少なくないのではないのでしょうか。ニトリのCMです。

このニトリホールディングス会長 似鳥昭雄氏は、発達障害（注意欠如多動性障害）だとインタビューで答えています。小学校4年生になっても自分の名前を漢字で書けず、成績はいつもビリ。先生の話も1分も聞いていられない子供だったといえます。今でも整理整頓はできないし、無くし物をよくする、人の言うこともじっくり聞いていられないといった様子を自覚していらっやいます。

他の人とは違うということを感じており、将来に対する不安も大きかったといえます。ただ、好きなことには集中できるので、高校卒業する頃から「人のやらないことをやろう」と考えており、こんな物があったら便利だなといった様々なアイデアを考えて図面を描いていたそうです。

似鳥氏は言います。「自分が何を得意とするかは、いろんなことをやって、自分で見つけることです。人間、一つくらい何か“これ、いけそうだな”というものがあるはず。それを早く見つけること。長所が見つかり、短所が隠れちゃうんだよね」と。周りからは変わった人だと今も言われるそうですが、「発達障害のおかげで、人が考えつかないようなことを考えられる」と語る姿は、同じような悩みを抱える子供たちや保護者への応援メッセージに聞こえるのです。

《7/20 朝日新聞記事を一部引用》