

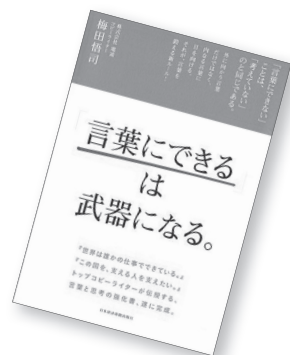
6. 書評

「言葉にできるは武器になる。」

著者：梅田 悟司

出版：日本経済新聞出版社

発行：2016年8月26日



『世界は誰かの仕事でできている』

缶コーヒーの広告で使われているこの秀逸なコピーは、マーケティング活動として、あるいは、職業教育やキャリア教育としても素晴らしいコピーだと思う。このコピーを作った株式会社電通のコピーライターである梅田悟司さんが「言葉にできるは武器になる」の著者である。ご自身の仕事を通じて修得された「言葉にできる」力のつけ方がこの本には書かれており、3つの章から構成されている。

1章では、「内なる言葉」について書かれている。言葉には「外に向かう言葉」と「内なる言葉」があり、前者は人に意見を伝えることを目的とした言葉で、後者は意見そのもののことである。一般的には言葉とは「外に向かう言葉」をさすが、言葉が意見を伝える道具であるならば、まず意見を育てる必要がある。そのためにはまず、自らの内なる言葉と向き合い、自分の思考や視点に意識を持っていき、深めていく必要がある。著者はそれを「内なる言葉」の解像度を上げると表現している。内なる言葉が浅いと、そこから発せられる「外に向かう言葉」もどこか薄っぺらなものになるのである。

2章では「内なる言葉」の解像度の上げ方について書かれている。解像度の低い画像はぼやけているのと同じで「内なる言葉」も解像度が低いとぼやけた意見となり、そこから発せられる言葉もぼやけた言葉になる。例えば「嬉しい」という感情表現は解像度が低い状態で、それをさらに根源的な理由にまで掘り下げていくと、そこから発せられる言葉の意味も明確になっていくといった考え方である。そのための手法として、書き出す、T型思考、グルーピング、視点の拡張、客観性の確保、真逆思考、複眼思考などが紹介されて

いる。

3章では「内なる言葉」を「言葉にする」2つの戦略が紹介されている。1つ目は言葉の型を知ることである。使える言葉の型は全て中学校で習っている。例えば、「比喩・擬人」「反復」「対句」「断定」等である。2つ目は言葉を生み出す心構えを持つことである。例えば、みんなに伝えようとするのではなく「たった1人に伝えればいい」という心構えが明確なターゲティングに繋がる。また「常套句を排除」という心構えが自分らしい言葉を豊かにすることに繋がる。

きっと「本音」は隠せない。「言葉にできる力」はコピーライティングの世界に限らずあらゆるコミュニケーション場面で必要である。その源にあるのが「内なる言葉」であり、本音である。それを深め、豊かにしない限りは「人が動く」言葉は生まれえないのだろう。

起業教育研究会 企画委員

京都府立京都すばる高等学校 企画科学科長 貴島 良介