

## Japanese Written Task 3 「マスコミュニケーション」

### 《ラショナルール》

パート2では、「広告論講義」を読み、宣伝で言語がどのように使われているかについて考察を行った。この中、広告が作られるプロセスについて興味をもち、実際の企業内での広告が作られる過程について考えてみた。

この文は、とあるスマートフォン会社で、新商品のテレビ広告の企画についての会議内の会話である。デザイナー、エンジニア、マーケティングチームの代表が、それぞれ違う視点でテレビ広告について考えを表す。テレビというメディアの制限（時間、等）によって、テキストや動画効果の使い方（簡略な表現、注目を集める文章）が決まることを表した。また、統計などにより、対象顧客についての考察の重要性を表現した。さらに、機能を宣伝するに、外来語と専門用語の使用で得られる効果（信頼性・ハイテクなイメージ）と、それによる企業イメージへの影響も伝えようとした。「ブレインストーミング会議」という、皆が自由にアイデアを出せる形式で、広告の作成過程で重要な点なども直接見せようとした。

参考文献1では、ソーシャルメディア・インタビューなどに要素に注目し、これらが広告内で使う言語をどのように影響するか（ハッシュタグの使用、わかりやすい言葉使い）について語った。これによって、この文の想定される読者層、マーケティングなどに関わる社会人へ、広告でもっとも重要な、「言葉の効果」と「対象顧客への考察」について考えさせるようにした。

### 《参考文献1》

Apple日本・マーケティングガイドライン・2016冬

(…)

### テレビ広告・ガイドライン

近来の画像投稿中心のソーシャルメディアの発展に合わせ、「写真撮影」というテーマに合わせる。タイポグラフィに集中し、テキストを中心にしたシンプルなイメージの広告を作成。

テレビ広告は、大勢の人々に見られることを心がけることが重要。次の項目を注意：

- ー 大きくインパクトを与える・注目を集める単語・文章を使う。
- ー 簡略なテキストで伝える。（物議を醸すことは避ける）
- ー 不快感を伴う映像効果（大きい音、画面フラッシュ、等）は避け、高級ブランドのイメージを保つ。

(…)

## 《本文》

マーケティング代表           ：「M」  
商品デザイン代表           ：「D」  
エンジニアリング代表       ：「E」

### 第二会議室

M：今回の会議は、アメリカの本社からもらった、来年のはじめに発表される予定の新商品のマーケティングガイドラインに従って、15秒の長さのテレビ広告のアイデア企画が目的です。まず、次の書類をご覧ください。

### 参考文献

M：市場調査によると、我々のスマートフォンの一番有名な機能はカメラの性能です。ソーシャルメディアの写真は我が社の商品で撮影されたのが一番多いという統計があります。それで、今回はカメラに集中したいと本社からの指示です。

E：今回のカメラって、アパチャーとフォーカル距離が変わったっけ。

D：あっ。Eさん、それいいですね。そういう専門用語を広告で使ってみるのはどうですか。

M：スペックを広告にテキストで流すんですか？良いアイデアです。そういう具体的なスペックを知らない人でも、そのような用語を聞いたら、結構信頼性を持つでしょう。

D：その、アパチャーってレンズの口径のことですよ？

E：ああ、そう。日本語の方がわかりやすい？

M：いえ、アパチャーの方が良いと思います。そのように外来語の用語を使うと、結構新技術っぽいイメージがわくと思います。

D：それとね、そうやって「フォーカルレンジス」みたいな言葉使うとなんか高級・ハイテックってイメージしない？「口径」よりもさ、もっとうちの会社のイメージに合うと思うの。

M：本社はアメリカですしね。

D：そいえばMさん、今まではネットの広告担当じゃなかったでしたっけ。ほら、ソーシャルメディアとか、ウェブサイトとか。このテレビ広告としては方向性ちょっと違うんじゃないかなって思うんだけど？

M：確かにそうです。まずは、対象人数が違いますね。国内で我々のウェブサイトをアクセスする人よりは、テレビの広告は皆に見られます。ネットの広告は、顧客がすでに商品に興味を持っています。それとは違い、今回のテレビ広告では、注目を引く要素が必要です。

D：じゃあ、こういうのはどう？はじめに、大きな文字で「カメラは？」って書くの。そしたら好奇心がわくじゃん？

E：実際に視聴者に質問するみたいにか？確かにそうやって聞かれると、注目を集められるね。

D：そう。それから、カメラの写真と、専門用語のスペックを流すの。こうやって。



M：この後はどうします？

E：今回の集中したいテーマはなんだったっけ。ガイドラインに…。

M：参考したほうがいいですね。

### 参考文献

M：テレビ広告と言っても、現代ではソーシャルメディアの力は重要ってことですね。テレビ広告を通じて、商品に注目させ、SNSでの行動を呼び起こす、ということでしょうか。

D：じゃあ、ハッシュタグを使ってみるのはどう？「#iPhone6」みたいに。

E：それもいいね。カメラに集中させたいのしたら「#iPhone 6からの写真」とか。

M：「最小限のテキストを使う」とも書いてありますし。「#iPhoneから撮影」はどうか。大半のテレビ視聴者は新バージョンが6か5かもわからないと思います。そして「iPhoneから撮影」の方が完結ですし、テレビでも読みやすいですし。

D：今回のテーマ、それでどう？「#iPhoneから撮影」。簡略でわかりやすい。

M：うちの会社のシンプルなイメージにも似合ってますね。

E：それから、実際使ってる人を紹介したらどうかな。例えば、SNSで有名な写真家とか、ユーチューバーとか呼んでさ。

D：そういう人とインタビューを使うのはどう？例えば…うちのカメラの好きな点を一個話すとか。

M：インタビューは視聴者が実際に言葉を聞くのですから、簡単でわかりやすい言葉にしましょう。例えば、「色が綺麗に映るのが好き」とか。

E：じゃあ、「カメラは？」から、ズームアウトして、専門用語でのスペック公開。そして、写真家からの一言。それから「#iPhoneから撮影」のハッシュタグを使う。



M：いいですね。ソーシャルメディアチームも協力してもらいましょう。インスタグラムとフェイスブックページも作りましょう。

D：私はテキストタイポグラフィーのデザインをするわ。