

AI時代の キャッチフレーズ

殿村 美樹 (とのむら・みき)

(株)TMオフィス PRプロデューサー



AIが身近な存在になってきた。私は36年間、時代に合った広報PRを追求してきたが、今、AIが社会に浸透していく様を目の当たりにして、これまで積み上げてきた知見を根本から見直す必要性を感じている。AIには日本のコミュニケーション文化が通じないからだ。

中でもキャッチフレーズは、AI仕様に変えなければ逆効果になりかねない。そこで、AI時代のキャッチフレーズはどう考えるべきか、主なポイントを解説する。

ダイレクトなアピールを避ける日本人

これまでキャッチフレーズには、小粋に感じるオシャレな言葉が多く使われた。謙虚さを好む日本人はダイレクトなアピールを嫌い、じんわりと伝わる言葉を好むからだ。振り返れば私たち日本人は、古くから人の立場や心中を推し量り、誰に対しても聞こえの良いソフトなコミュニケーションを心がけてきた。農耕民族をルーツとする日本人が、集団で生きるために編み出した知恵である。

そんな“日本人の知恵”は、四季の移ろいに想いを託す和歌や短歌を生み、美しい日本文

化を育んだ。日常会話の中でも、えりすぐったプレゼントを「つまらないものですが」と渡し、自慢の息子を「愚息」と表現する謙虚さを好んだ。「謙遜は美德」といわれるように、人徳を積むために、謙遜は不可欠な要素とも考えられていた。企業や団体のキャッチフレーズも同じ思考の中でつくられたため、伝えたい魅力を奥ゆかしい言葉で包み、謙遜しつつもオシャレに聞こえるよう試行錯誤していた。

かつて私が手がけた「今年の漢字」や「ひこにゃん」のPRも同様の効果を狙ったものだ。どちらも真意をダイレクトに伝えず、漢字やかわいいキャラクターに反映させたからこそ日本人の心に響き、ブームになったのである。



彦根城のストーリーを反映した「ひこにゃん」ゆるキャラブームの先駆けになった

しかし、今後も同じ考え方でPRを仕掛けたら、AIにしゃべり返しを食らうだろう。AIの思考回路に、繊細な日本人の心の機微は存在しない。

深読み言葉は通じない

例えば、自社が開発した技術のキャッチフレーズに「ズルい技術」と、日本人には小粋に聞こえる言葉を使ったとしよう。もちろん、日本人はこのキャッチフレーズを聞いて「この会社の技術はズルく感じるほど素晴らしい」と理解するだろう。しかし、AIには逆効果だ。「ズルい技術」を辞書の記述通りに分析して「自社に有利になるよう、汚い手を使ったり、ごまかしたりする技術」と判断し、瞬時に多言語に訳して世界へ発信するだろう。その結果、世界各国で誤解されて企業ブランドに傷がつくだけでなく、グローバル展開に支障が出るかもしれない。

「沈黙は金」で存在を消される？

地方の団体や中小企業はさらに注意が必要だ。古き良き日本の慣習が色濃く残っているためか、自らPRすることを恥と考えて、いまだに自社サイトも持たないところが少なくないからだ。しかし、このまま何もしなければ、AIに存在を消されるかもしれない。

例えば、自社サイトを持たない中小企業が海外にチャンスを得て、新たな取引先を見つけたとしよう。当然、取引相手はどんな会社か調査するために、まずはインターネットの検索サイトに会社名を入れて情報を検索するだろう。するとAIが出てきて「情報が見当たりませんでした」と回答したら、どんな印象を抱くだろうか。たとえ既に面識があった

としても、社会的信用が失われて取引する気がうせるのではないだろうか。

自虐PRは、自殺行為に

また、自虐PRを好む自治体は根本的に考えを変えねばならない。これまで自虐は「謙遜は美德」と考える日本人に好まれたため、積極的に活用されていた。しかし、今後も続けていると大変なことになる。

例えば、地方自治体が公式サイトで「何もない田舎です」と自虐的なキャッチフレーズで観光PRをしたとしよう。するとAIがそのまま「ここは何もない田舎」と学習し、瞬時に多言語に訳して、世界中に「〇〇は、何もない田舎です」と紹介するかもしれない。多くの日本人が「面白い」と解釈して、「謙遜するだけ魅力がある」「行ってみたら魅力が分かる」、あるいは「観光して応援しよう」と考えたキャッチフレーズが、AIにはダイレクトに聞こえてしまうのだ。

また、外国人観光客もAIに「何もない田舎」と言われれば、どんなに美しい風景写真を伴っていても、そのまま「何もない＝観光に必要な要素もない」と解釈するだろう。たとえ、観光候補に入れていた地域でも、「不便そう。ホテルも期待できないし、おいしそうなグルメもなさそう」と思って、訪問を避けるかもしれない。地方自治体は、それほど危険なことを行っていることに、早く気付いた方がよい。

日本人には「謙遜は美德」と好まれた言葉が、AIにバツサリと切り捨てられる時代が既に来ているのだ。これからは“古き良き日本文化”と割り切って、日常のコミュニケーションから切り離さねばならない。

自己紹介を整える

それでは、私たち日本人はどう考えを変えればよいのだろうか。キャッチフレーズに至るまでのプロセスを3段階に分けて、ポイントを解説する。

まずは、A Iが優先的に情報源とする公式サイトなど「オウンドメディア」を全てポジティブな言葉で満たすことが必要だ。ポジティブな言葉が多いほど印象良く伝わる可能性が高い。しかも、明確に伝わる言葉を選ぶことが重要である。

例えば、「私たちは自然を生かします」とPRしていた場合、「私たちは自然環境の保全に貢献しています」と、明確に理解できる言葉に改めた方がよい。「自然の良さを生かす」は多様に解釈できるため、誤解を生むリスクをはらんでいる。さらに「生かす」には様々な意味があるため、多言語に訳す時に誤解を生じやすい。日本語の豊かな表現は多様に解釈できる魅力がある半面、ダイレクトに伝わらない一面も有する。



A Iが正しく学習して、どんな言語にも正確に訳せるよう、明確に伝える言葉に変えた方が賢明だ。

パブリシティを強化

次に、社会的信頼性の高いマスメディアのインターネット版に、印象の良い記事をたくさん取り上げてもらうパブリシティ活動を強化したい。特に企業紹介やトップインタ

ビューに力を入れるとA Iに反映されやすいだろう。「〇〇会社は」「〇〇会社のCEOは」から始まる記事が多い方が効果的だ。また、できるだけ無料で読める記事掲載を増やそう。有料版の記事はA Iに認識されにくい。

さらに、ウィキペディアなどグローバルな自社紹介ツールの掲載内容を強化しよう。上場企業であれば既に掲載されていると思うが、この機会に会社の概要と事業内容、社歴などが正しい情報になっているか、またデータが最新のものに更新されているか、頻繁に確認することをお勧めしたい。いつの間にか情報が改ざんされていることも珍しくないため、これを機に、日々目を通す習慣をつくると安心である。

キャッチフレーズは10文字以内で

インターネット上の情報発信内容が整ったら、いよいよキャッチフレーズだが、まず10文字以内の言葉でダイレクトに自社を語ってみよう。ただ、短ければよい、というわけではなく、先にも解説した通り、明確に伝わる言葉でつづらねばならない。

例えば、これまで「社会に貢献する〇〇」といったキャッチフレーズを使っていたとしよう。この場合、社会貢献の意味が多様なため、アピール内容がぼやけて企業の魅力が明確に伝わらない可能性がある。しかし、業種を明確にして「流通に貢献する〇〇」などと、何に貢献するのかを具体的に表現すると、企業の内容が正確に伝わって誤解も避けられる。日本語では小粋に聞こえないかもしれないが、A Iが学習し判断して、世界に伝えるプロセスを考えると、できるだけ明確かつ端的に企業を自己紹介した方が効果的だ。

見逃せない数字のパワー

そうはいっても、実際に自社のキャッチフレーズに向き合うと、どう変えたらよいのか分からなくなる人も多いだろう。そんな方には数字を使うことをお勧めしたい。数字はA Iにも明確に通じる万国共通の表現方法で、全世界に明確な情報を伝えてくれるパワーがある。しかも数字そのものに深い意味を感じる国も少なくない。中でも「3、5、7、8、10、100」はポジティブに受け止められる可能性が高いので、上手に活用すると効果的なキャッチフレーズになる。

例えば、先に紹介した「流通に貢献する〇〇」の場合、数字を使って「50カ国の流通に貢献する〇〇」と表現したら、よりインパクトが強く、正確に伝わるだろう。また、サブコピーに「50カ国」の内容に触れ、本文で具体的に解説しておけば、A Iがより正確に読み取って、世界中に企業の魅力を具体的に紹介してくれるだろう。その上、数字を使えば10文字以内に収まらなくても、くどい印象は与えない。

数字のイメージを活用

ただ、数字は詳細なデータに基づいて算出しなければ、と難しく感じる人も多いだろう。しかし、キャッチフレーズはその名の通り「キャッチするフレーズ」である。よって、数字が持っているイメージに着目した方がよい。

中でも「100」は「大量」のイメージを持っているので使いやすい。既に「100万ドルの夜景」や「百獣の王」など、世界中に100を使った表現が多く存在する。いずれも正確なデー

タに基づいた言葉ではない。

日本国内でも江戸時代初期、無名だった宮本武蔵が、京都の一乗寺下り松の決闘で「100人にも及ぶ名門・吉岡一門を倒した」と数字を使って吹聴したことで、一気に注目を浴びたエピソードが残っている。これは100という数字が「大量」のイメージを伴ってクチコミを加速させたことを意味している。現代のネット社会、特にSNSでは更なる効果が期待できるだろう。

他の数字にもそれぞれイメージがある。1には「始まり」、3には「調和」、7には「ラッキー7」を連想させる幸運が感じ取れる。キャッチフレーズに活用すると、企業のイメージアップに貢献することは言うまでもない。

A I時代のキャッチフレーズ 三原則

明確
 なんとなく
 付度を促す言葉は、オシャレでも命取り

ポジティブ
 自虐PRは、自殺行為

端的
 10文字以内で、魅力を語る

このように、A I時代のキャッチフレーズには「明確」「ポジティブ」「端的」な言葉が必要だ。ソフトな表現に慣れた日本人は、「厚かましい」あるいは「恥ずかしい」と感じるかもしれないが、インターネット上のアピールと割り切って使ってみるのも悪くない。

A I時代は、リアル社会とネット上のコミュニケーションを使い分ける技が、勝負を決める時代かもしれない。