

hint

78

## 【Hな連想をさせる】

広告やマーケティング業界には、昔から“sex sells（セックスは売れる）”という黄金律にも似た格言があります。直接的であれ、間接的であれ、Hな連想をさせると注目が集まり、売れやすくなるのです。

アイスクリームのハーゲンダッツは、1990年代からつい最近まで、Hな連想をさせるセクシーで官能的なCMをよく流していました。外国人の男女が絡み合い、最後は「Shall we Häagen-Dazs?」（「一緒にハーゲンダッツしない？」）と誘いかけるもの。

これは、それまでの「アイスクリームは子どもが食べるもの」という認識を、「大人の高級アイスクリーム」に変えるという戦略でした。

CMで女の子が服を脱ぐシーンが話題になり、売上にもつながった商品も数多くあります。

古くは1980年のミノルタの一眼レフカメラのCM。その後、女優になる宮崎美子さんが、木陰で恥ずかしそうにTシャツとジーンズを脱ぎ、水着になるシーンが大反響を呼びました。

最近の例でいうと、AKB48の板野友美さんが出演しているイトーヨーカドーの水着のCMも同じパターンですね。ワンピースを脱いだと思ったら、セットアップの水着だったというもの。「いってみヨーカドー」という駄洒落系のキッチコピーも印象に残ります。

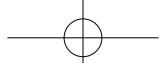
このように、商品とは関係なくHな連想をさせるCMはよくあります（とくにアメリカなどでは、とても多くあります）。それはなぜでしょう？ その参考となるのが、視聴者が興味と関心を持って見てくれる時間が長くなるというデータです。

長く見てくれるということは、必然的に商品についても記憶が残ります。また、刺激的な映像を観ると、人間は感情がたかぶります。そのたかぶりと、商品への欲求が一緒になってしまうことがあるのです。さきほどのハーゲンダッツの例でいうと、官能的な映像を観て、気持ちが高まったのを、アイスクリームが欲しいという気持ちになっていると脳が錯覚するのです。

何年前か前まで、水着の女性がビールジョッキを持つポスターを居酒屋などでよく見かけたものです。これも同じ原理です。考えてみれば、ビールと水着の女性には何の関係もありません。しかし、そのポスターを見て心が高ぶると、ビールが欲しいと感じているように思ってしまうのです。

映像やビジュアルほどの力はないものの、言葉でもHな連想をさせることで、感情をたかぶらせることは可能です。

そもそも「する」「やる」「食べる」「乗る」などの基本動詞は、裏ではすべてセックスの意味合いがあります。これは何も日本語だけでなく、多くの言語でも共通しています。他にも、より直接的になりますが、「感じる」「入れる」「濡れる」「たつ」などの動詞もHな意味合いを連想させます。それぞれの単語は、普通に考えればそんな意味はないのにです。



それが顕著なのが歌の歌詞です。とくにラブソングの歌詞は、間接的直接的の違いはあるものの、深読みするとその多くがセックスを連想させる単語を使っているはず。先述した以外にも「抱く」「つつむ」「あふれる」「溶ける」「響く」「ぬくもり」「ひとつになる」「匂い」「満たす」など、他にも数多くの単語があるでしょう。これは確信犯的に使っていることが多いと思われます。そうすることで、聴いている人間の感情が自然とたかぶっていくからです。

広告のコピーでもHな連想させるものは印象に残ります。たとえば、殺虫スプレートのキンチョールは、ここ数年、やらしい言葉（と受け手が勝手に感じるコピー）を使って、印象深いCMをつくっています。

豊川悦司さんが、いかにもダメそうな男を演じていたCMでは、以下のようなセリフが使われていました。

**見本▶** 「長持ちするヤツか、遠くまで飛ぶヤツか、今夜はどっちのキンチョールがええんや」

井川遥さんが登場するCMでは、畳の部屋にうつぶせになりながら、以下のようなセリフをつぶやきます。

**見本▶** 「チョロリと出せばコロリと落ちる」

どちらも、Hな連想をさせることで、差別化しにくい殺虫剤のCMを記憶に残るものにしていきます。

ただ、Hな連想をさせるテクニックは、あまりに直接的すぎると、逆効果になってしまうので注意しましょう。

日産スカイラインの1996年につくられたCMのコピーは、「性行為を想像させる」ということで放送中止になり、他のコピーに差し替えられました。最初のコピーは、タレントの牧瀬里穂さんが車のキーを投げつけながら言うセリフ「男だったら、乗ってみな」でした（ちなみに変更後は、「キメたかったら、乗ってみな」になりました）。

Hな連想をさせるテクニックは、仕事では、なかなか使う機会がないかもしれません。使うとしたら、できるだけさりげなくするのが秘訣です。受け手が、「もしかして、Hなことに関連があるかもしれない」と思うくらいがちょうどいいでしょう。

本書で紹介した77のテクニックとこの78番目のテクニックを駆使することで、刺さる、つかむ、心に残る「キャッチコピー力」を仕事、日常に活かし未来を切り開いていってください。