

# 英語スピーチ講座におけるラジオCMコピーの活用と 教育実践

## Utilizing Radio Commercials to English Speech Education

清水利宏\*

Toshihiro SHIMIZU

### Abstract

This paper examines English speech education based on comparisons of the writing techniques in English persuasive speeches and Japanese radio commercials. Reviewing the technical characteristics of radio commercial copywriting from a viewpoint of visualization technique, the similarities between radio commercials and persuasive speeches are explored. It also introduces a classroom practice which uses “radio shopping” in English speech education to help students learn the importance of the visualization technique in their own English speeches. Several “revised” sentences by the students, which contain new visualization ideas, derived from the previous study of radio commercials, are shown along with the original sentences found in their English speeches. This demonstrates how visualization techniques in radio commercials enable students to enhance their awareness and ability to express their ideas so that the audience may easily visualize and comprehend the key points in the speeches.

Keywords: 説得型スピーチ, 視覚化, イラストレーション, 英語教育, コピーライティング

Persuasive Speech, Visualization, Illustration, English Education, Copywriting

### はじめに<sup>1)</sup>

国際化が進むビジネス社会において、聴衆を相手に意見を述べるスピーチやプレゼンテーションを英語で展開できる能力は、ますますその重要性を高めている<sup>2)</sup>。特に、聴衆を説得し、購買や契約といった具体的な行動を引き出す *persuasive speech*<sup>3)</sup> (聴衆説得型のスピーチ) を組み上げるスキルは、あらゆるビジネスシーンにおいて、幅広い活用の機会が存在するだろう。具体的な映像効果に依存することができない英語スピーチでは、発表

---

\*本学非常勤講師・大阪経済大学 経営学部 専任講師、スピーチ・コミュニケーション、英語教育(Speech Communication, English Education).

の訴求効果を高めるために様々なレトリック技法が用いられるが、そうした視覚化表現の理論を分かりやすく整理して学生に指導し、具体的な発表成果へと結びつけることは容易ではない。本稿では、英語スピーチのレトリック技法の中でも、見えないものをあたかも見えるように表現することを目的とした「視覚化表現の技法」を中心として、英語スピーチ教育における効果的な視覚化表現の理論教育と実践演習に関する一考察を整理する。

今回、英語スピーチの教育実践において、学生にとって親しみやすい教育素材として援用したのは「日本語ラジオコマーシャルのコピーライティング技術」である。印刷媒体における英語の広告コピーを英語教材として活用する事例<sup>4)</sup>は見られるものの、日本語のラジオCMのコピーライティング技術を英語スピーチ教育に援用した実践研究は少ない。ゆえに、「音声表現のみで見えないものに見えるように訴求し、聴衆の行動を引き出す」という両者の共通点を考察し、教育への応用実践を論じる意義が存在すると思われる。

本稿ではまず、ラジオコマーシャルのコピーライティング技術と、英語スピーチにおける視覚化表現の共通点を概観する。そのうえで、ラジオCMの広告コピーライティング技法を英語スピーチ教育に援用した具体的な実践事例を述べ、その教育上の効果と発展性を考察する。

## 1. ラジオCMコピーと英語スピーチ

英語スピーチ教育におけるラジオCMコピーの活用を述べるにあたり、まず本章では、両者の共通点について概観する。ここで比較対照とした論点は、「(1) 目的および論点の明確さ」「(2) 聴き続けさせるための工夫・驚き・発見の提供」「(3) 映像に頼らず聴き手の想像を誘う視覚表現」の3点<sup>5)</sup>である。

### (1.1) 目的および論点の明確さ (persuasive & specific)

ラジオCMを放送(発表)する目的は、特定の商品またはサービスを周知し、聞き手(リスナー)の感情を購買行動へと結び付けることにある。岸(2000a)は、こうした広告目標を「説得」と呼び、「潜在的なカテゴリー・ニーズを顕在化し、ブランド選好や行動意図を形成すること」<sup>6)</sup>だと定義付けた。石川(2001)もまた、広告における英語表現の考察を通じ、広告における言葉は「人々を説得し、何らかの行動を起こさせることを目的としている」<sup>7)</sup>と論じている。一方、聴衆説得型の英語スピーチ(persuasive speech)の目的もまた、文字通り「説得」であり、聴衆に何らかの行動を促すことを目指している。いわば、両者は共に persuasive である。

同時に、両者の発表目的や内容は、共に specific で明快である。「英語の speech はひじょ

うに具体的<sup>8)</sup>であること(植松、1966)に加え、「Clear(明瞭)、Concise(簡潔)、Creative(創造的)」<sup>9)</sup>であり(藤井・野村、2005)、「文章は短く、具体的、明確、直接的表現」<sup>10)</sup>に努めるべき(秦、1993)といった概念は、そのままラジオCMのコピーライティング理論にも合致する。ラジオCMコピーの役割が「“特定の商品やサービス”に対する潜在的興味を顕在化させる」という点に着目すれば、説得型の英語スピーチもまた、“特定の話題”に対する潜在的な関心を顕在化させ、新たな行動を喚起するという、両者共通の発表(放送)目的を見出すことができる。中でも、英語表現に関しては「簡潔で(succinct)、ハッキリした(direct)表現が、国際ビジネス社会で相手を動かす(persuasive)唯一のCommunication styleである」<sup>11)</sup>とした秋澤(1991)の視点は興味深い。

### (1.2) 聴き続けさせるための工夫・驚き・発見の提供 (interesting & surprising)

ラジオCMと英語スピーチは、どちらも基本的に一度限りの発表(放送)機会に、限られた時間内で効果的な伝達を達成することが求められる。両者はいずれも聴き手側の判断で情報の伝達が中断(電源切断や聴衆の中座)される余地があり、聴き手は必ずしも能動的な姿勢で発表や放送に関心を寄せているわけではない。藤山(2000)は、ラジオという広告メディアの媒体特性を8点に整理した上で、その第1の特性として「生活行動随行性(ながら)」<sup>12)</sup>を挙げた。英語スピーチの場合はラジオCMほどに受動的な“ながら環境”ではないとはいえ、早瀬(1992)が指摘するように、「英語でスピーチをして、一度で聴衆にわかってもらうためには、それなりの工夫が必要である」<sup>13)</sup>。聴衆の受動的な姿勢を能動的な関心へと結びつけるためには、伝達効果を最大限に引き出すためのテクニックが必要となる。つまり、両者のコミュニケーションにおいては、「聞きやすさ」や、「新発見・ユーモアの提供」、さらに「理屈と感情のバランス感覚」など、聴衆の関心を維持し続けるのに十分な表現上の配慮や工夫が求められている。

また両者は、耳に美しく聞きやすい(英語スピーチに準じて言えば「発音が上手で流れがスムーズな」)メッセージであれば良い、というものではないことも共通している。土屋(1984)は広告コピーライターとしての視点から、内容がスムーズ過ぎる伝達技術の弊害について論じている。彼は自然災害の非常時のアナウンスを例に挙げ、アナウンスの“本職”ではない気象専門員らが告知するような緊急性や(日常と比較した際の)意外性があるこそ、効果的な情報伝達が達成される<sup>14)</sup>と述べている。一方の英語スピーチも、論旨の展開に応じた表情豊かな発表技術(delivery)の役割や重要性には異論はないだろう。本来の伝達目標を達成するために、その目的にふさわしい発表技術の工夫が必要である点は、ラジオCMにも英語スピーチにも共通する特徴であり、それらは同時に、聞き手への配慮であるとも言える。

### (1.3) 映像に頼らず聴き手の想像を誘う視覚表現 (visualizing & illustrating)

ラジオ CM は、音声メディアであるという性質上、映像を用いた訴求効果を期待することはできない。この制約は、資料提示や「音声表現行為に附随的に伴う身体的表現」<sup>15)</sup>を除き、英語スピーチにおいても同様である。ゆえに両者には、言葉のみによって聴衆が訴求内容をイメージできるだけの「視覚化表現の工夫」が求められる。佐々木(1999)は、優れた口頭表現には「ビジュアルがある。音がある。匂いがある。つまり、テーマをイメージさせる具体的なシーンがある」<sup>16)</sup>と述べているが、見えないモノを見えるように聴き手に訴求する視覚化表現のレトリックは、ラジオ CM と英語スピーチの両者に共通する重要な伝達技法のひとつである。

「ラジオでは音声しか使えないことが制約と考えられているが、聴覚のみの刺激から視覚的イメージを喚起したり、テレビ映像を思い出させることも可能である」<sup>17)</sup>という岸(2000b)の言葉通り、現在ではラジオ CM を応用したラジオショッピングを通じて、家電製品から宝飾品まで、あらゆる商品の販売が達成されている。これは、音声に特化し、人々の「感情に訴える」<sup>18)</sup>メディアとしてのラジオの役割(志水、2006)が広く認知されている象徴であろう。このようなラジオ CM のコピーライティングにおける視覚化表現のレトリックは、聴き手側には見えない商品の魅力を音声のみで伝達し、リスナーの購買行動を引き出すことを可能にしている。

一方の説得型の英語スピーチにおいても、目に見えない論点を、目に見える形で表現することができれば、*persuasive speech* としての本来の目的達成が促進されるはずである。“Using vivid images enables your audience to clearly understand your message and meanings. ... Vivid imagery is easier to illustrate than it is to explain.”<sup>19)</sup>と Brooks(1988)が述べるように、論点を視覚的に例示すること<sup>20)</sup>は、英語スピーチにおける重要な要素である(Dunckel & Parnham、1985)。論点が目に浮かぶように語る視覚化表現は、ラジオ CM コピーにも、英語スピーチにも、共通のレトリックであると言える。

言葉によるコミュニケーションでは「例話の中の大事な場面は目に浮かぶように話すことが大切」<sup>21)</sup>である(金光、1995)。英語スピーチ教育に、ラジオ CM コピーの視覚化表現を“お手本”として活用する根拠は、両者に共通する「視覚化の重要性」に起因するものである。

## 2. ラジオ CM のコピーライティングにおける「視覚化」技法

映像情報の無いラジオ CM において、その「イメージ」を聴衆に伝えるための「視覚化」の事例とはどのようなものか。本章では、実際のラジオ CM のコピーライティング事例を

題材とし、ラジオCMにおける視覚化技法の実際を考えたい。

## (2.1) サービスの存在価値を視覚化

訴求対象である商品（運輸サービス）について、その存在価値を「サービスが消滅した際の暮らし」に置き換えて表現したコピーライティング<sup>22)</sup>の事例を見る。

【医師】 えー、今日から酒とタバコは一切控えてもらいます。あ、それから、食べ物も、雑誌も新聞も、洋服も通販も、全部なくなりますから。

【患者】 はあ？

【医師】 それが「トラックのない暮らし」じゃ。

【ナレーション】 今日も豊かな暮らしを運んでいます。栃木県トラック協会。

(清水、2003)

これは、運輸サービスというものの存在価値を表現するために、それらが無くなった世界を表現することで逆説的にその価値を訴えるという手法で書かれたコピーである。トラックが無くなったら、という架空の怖さを、「酒とたばこ（身の回り品）」のような平凡な切り口に求めて危機感とのコントラストを表現し、実際にトラックの無い暮らしがどういふものかを具体的に描写・視覚化している。

## (2.2) 商品の付加価値を視覚化

訴求対象である商品（墓石）について、その付加価値を「人生の様々な場面の象徴」として表現したコピーライティング<sup>23)</sup>の事例を見る。

【老紳士】 「石の上にも3年」と言うが、石の下にだって人生はある。泣いた、笑った、そのすべてが石の下で生き続けているものだ…。

【ナレーション】 あなたの人生を刻む確かな墓石。ご相談は、山梨墓石センターまでどうぞ。

(清水、1992)

このコピーにおける視覚化の対象は、「墓石の付加価値」である。ともすればネガティブなイメージになりがちな墓石に対し、「石の上」「石の下」という明快な言葉で表現することで、聴き手の先入観を和らげている。石の下にある「人生のすべて」とは、誰もが日々経験を重ねる日常的な光景そのものだ、という表現がこのCMコピーにおける視覚化のポイントである。泣く・笑う・喜ぶ・怒るといった、誰もが目に浮かぶ日々の光景を共通の視覚イメージとして捉えることで、墓石の付加価値を人生の価値に重ね合わせて視覚化している。

### (2.3) 企業の存在イメージを視覚化

訴求対象である商品（企業名）について、その存在イメージを「身近な言葉で置き換える」ことで表現したコピーライティング<sup>24)</sup>の事例を見る。

【司会者】 車の燃料計、「F」はフル。では、「E」は？

【音響】 ピポーン（回答ボタンの音）

【回答者】 エコロジーのE。

【司会者】 正解！

【観客】 え～？

【司会者】 Eは環境重視のガソリンスタンド、エネオスのEと覚えてください！

【ナレーション】 メーターがEを指したら、お近くのエネオス、高山石油へ。

（清水、2001）

これは、環境重視型の商品性能と企業名の両方に、「E」というアルファベット（キーワード）が存在することから、その「E」を視覚化するための身近な例として「燃料メーターのE」を提示したCMコピーである。この手法は「端的な言葉で強い印象を残す」<sup>25)</sup>というCMコピーの本懐（志水、2006）にも沿った展開例であるが、こうした視覚化表現は、顧客であるドライバーが「燃料メーターのE」を目にした時、そこに企業名でもある別の「E」が視覚としてイメージされることを狙っている。

### (2.4) ラジオCMコピーライティングにおける「身近な視覚化」

ここで、前述(2.1)～(2.3)の視覚化表現を整理する。

事例	各事例における視覚化表現のポイント
(2.1)	トラックとは、「モノが豊かな暮らし」の象徴であり、「あれも、これも、それも、どれも、身の回りの物体すべてを運ぶもの」でもある。
要点	トラックの存在価値を、「身近な物体」で視覚化する。
(2.2)	墓石とは、「石の下で生き続ける人生」の象徴であり、「泣く、笑う、怒る、喜ぶなど、人生のすべての光景が刻まれるもの」でもある。
要点	墓石の付加価値を、「身近な経験」で視覚化する。
(2.3)	Eとは、「エコロジーの両立を意識した商品性能」の象徴であり、「メーターがEを指した時に思い出すべき企業名の頭文字」でもある。
要点	環境型商品のイメージを、「身近な表示（警告サイン）」で視覚化する。

（表-1）ラジオCMにおける視覚化表現

「表-1」を見れば、それぞれのCMコピーには、すべて「身近な〇〇」という視点が存在

することがわかる。見えないものを、あたかも眼前に見えるような視覚化表現で訴えるラジオCMのレトリックは、英語スピーチにも応用可能な、身近で分かりやすい教育素材であると考えられる。

### 3. 英語スピーチにおける「視覚化」技法と教育

見えないものを見えるように表現するための視覚化レトリックの教育実践においては、しばしば、学生の「理論の理解度」と実際の「実践力」に隔たりがあるように感じられる。これは、学生側からみた視覚化技法の習得が、理論や理屈としては理解できるものの、実際の応用までには及ばないことを示唆している。本章では、視覚化表現の理論と実践を結び付けるためにラジオCMコピーを活用した教育事例<sup>26)</sup>を紹介し、ラジオCMのコピーライティング技術を英語スピーチ教育に応用する教育的意義を考察する。

#### (3.1) 視覚化教育における学生の「理解度」と「実践力」の隔たり

ラジオCMコピーと英語スピーチの共通点に関する考察(1.3)において、「例話の中の大事な場面は目に浮かぶように話すことが大切」<sup>27)</sup>とする論点を引用した。この視点を英語スピーチに当てはめたとき、イラストレーション(illustration)と呼ばれる視覚化技法を指導する重要性が改めて認識される。筆者が実践したモデルケースにおいては、イラストレーション技法の理論教育の際、学生に次のような論説<sup>28)</sup>を紹介している。

An illustration is a story that gives “color” to what you are speaking about. If you say that “patience” is a virtue, then you might tell a story about someone who achieved something great due to his patience. ... All that matters is that your illustration should sound like a story, with some action and a little suspense.

(Gordon & Ishii, 1986)

この論旨をもとに学生の指導を試みる際は、まず、イラストレーションとは「訴えたい内容や訴求点を自分の経験や逸話、あるいは例え話などで生き生きと表現する手法」であることを解説し、英語スピーチにおける視覚化表現の意義を指導する。その上で、テキストの具体例をひきながら、「例えば“友達の大切さ”を表現するならば、高熱を出して寝込んだ時に、友達が心配をして見舞ってくれたという類の体験談<sup>29)</sup>を語れば良いわけです」というような講義を進めることになる。

illustration については、Traver(1987)も同様に“Illustration may be especially valuable if they come from the speaker’s own experience.”<sup>30)</sup>と述べているが、こうした理論の説明自体は、学

生にも概ねよく理解できるようである。しかし中には、「でも先生、僕は今まで塾で寝込んだことがないんですよ…」と“反論”をする学生も少なからず存在する。彼らにとっては、理論の理解がそのまま実際の運用には結びつかず、テキストに書かれた理論や一般例を、独自の演繹的な応用実践へとつなげられないという課題が存在する。こうした理論と実践の隔たりを解消するために求めた「教育素材」が、ラジオ CM の拡大版とも言うべきラジオショッピングである。

### (3.2) ラジオショッピングを用いた「身近な視覚化」の教育実践

既述のとおり、ラジオ CM のコピーライティング技術には、英語スピーチにおける視覚化表現のレトリックとの共通点が認められる。しかし、一般的なラジオ CM はわずか 20 秒であるため、その中に含まれる視覚化表現も限定される。そこで筆者の教育実践事例では、ラジオ CM よりも長く、告知内容で一貫した主張を貫く「ラジオショッピング」を用いて、視覚化表現の指導を試みることにした。

ラジオショッピングは、3～5分程度を使って商品宣伝を行なう、いわば「聴衆説得型」の長編ラジオ CM である。次項で紹介するラジオショッピングのコピーライティングの訴求例は、実際に放送されたラジオショッピングの CM コピーをベースとして、視覚化表現の一部を英語スピーチの教育向けに改変したものである。今回の教育実践では、この「模擬」ラジオショッピングを紹介することから解説を始めた。

#### 3.2.1) ラジオショッピングのコピーライティング事例

- ・販売商品：音波歯ブラシ（通信販売）
- ・ナレーター：女性(a)と男性(b)の掛け合い。

##### (Step-1) 歯周病の危険性を周知

- a.1-1) 現代では、成人の約 80%が歯周病の危険性に直面していることをご存知ですか？
- b.1-1) えっ、8割もの人が？ じゃあ、放っておくと歯を喪失するかもしれないってことですか？ それじゃ、食べたり話したりといった毎日の暮らしが大変になりますね。
- a.1-2) おまけに、そんな歯周病や自分自身の口臭に気付いていないのは、もしかすると、自分だけかも知れませんよ。
- b.1-2) そう言われてみればそうかもしれません。だとしたら、それは怖いですね。
- a.1-3) そこで今日は、いい商品をご紹介します。「音波歯ブラシ」です。

##### (Step-2) 普通の歯磨きとの比較

- a.2-1) 実はね、普通の歯ブラシで完璧に磨くためには1回20分も必要なんですよ。
- b.2-1) え？ じゃあ、1日3回として合計60分？ そんな時間の余裕はありませんね。
- a.2-2) おまけに、普通の歯ブラシだと、余分な圧力が歯茎にかかってしまって、歯がキ



レイになるどころか、歯茎を傷めてしまった、なんていうケースもあるんです。

b.2-2) あっ、言われてみれば、僕なんて歯ブラシが「チューリップ」になってますよ！

### (Step-3) 製品の性能を訴求

a.3-1) そこで、音波歯ブラシが活躍するわけです。これは、毎分3万回の振動によって、わずか2分間で、歯を隅々までキレイに磨くことができます。

b.3-1) たった2分間で、ですか！ じゃあ、毎朝の忙しい時間にゆとりができて、僕みたいな人には、ちょっと朝寝坊ができて助かりそうですね！

a.3-2) はい！ それに、奥歯の歯垢や舌苔にも作用して、口臭まできちんと除去してくれますから、キレイな息と、そして永く自分の健康な歯でいられるわけです。

b.3-2) なるほど。それは嬉しいですね。

a.3-3) また、この商品はとても軽量で、一度充電をすれば20分間はお使いいただけます。

b.3-3) たった1回の充電で20分も使えるんですか？ それなら、僕の次の旅行にも、今度の出張にだって持って行けて活躍しそうです。助かります！

### (Step-4) 通販の魅力をアピール

a.4-1) これはとても大人気の商品なのですが、今日は特別に、1本お買い上げいただくと、さらにもう1本、サービスしちゃいます。

b.4-1) え？ それは嬉しいですよ。それだと、自宅と職場でも使えるし、友達と1本ずつ分け合って購入すれば、お値段もぐっとお手ごろになる、というわけですよ！

a.4-2) さらに今回は、替ブラシ6本もセットいたしますので、これだけで約6ヶ月間、健康な歯でいられますよ。

b.4-2) それはいいですね！ で、気になるお値段は？

a.4-3) はい。今回はもちろん、特別価格でのご案内です。ずばり、\*、\*\*\*円。もちろん、2本セットで、この価格ですよ！

b.4-3) わあ、それはお買い得です！

### (Step-5) クロージング

a.5-1) 成人の約8割がかかっている歯周病対策にぜひ「音波歯ブラシ」をどうぞ。

a.5-2) 3万回の振動で歯垢をみるみる除去。軽くて持ち運びにも便利です。

a.5-3) 今回はなんと！ 2本セットで、それぞれに替ハブラシ6本もセットします。

a.5-4) これだけ揃って、お値段はズバリ\*、\*\*\*円！

a.5-5) お申し込み電話番号は、0120-\*\*\*-\*\*\*。お電話は今すぐ！

## 3.2.2) ラジオショッピングのコピーライティング解説

実際の英語スピーチ教育においては、まず「図-1」を学生に示しながら、前項のナレーションの掛け合いを講師が口頭で再現する。要所ごとに隠された視覚化技法を紹介するこ

とで、商品メリットのひとつひとつが、いかに計画的に「身近な魅力」や「身近な問題点」に置き換えられているかを解説し、「聴衆にとっての身近な視点」で訴求点を視覚化する重要性を指導する。(次節「図-3」(a)の実践)

ラジオショッピングに登場した一通りのレトリックに関する解説が終了した段階で、次に「図-2」を学生に見せ、今度は persuasive speech の構造に関する解説へと話を進める。ふたつの図は、両者の類似点を強調するために、意図的に類似した構成で作られており、異なるのは各項目の見出し(1)～(5)のみである。この類似する2つの図を交互に差し替えて示しながら、ラジオショッピングのコピーライティングの構成が、いかに persuasive speech の構造と類似しているかを解説する。普段何気なく触れるラジオCMに人々が引き

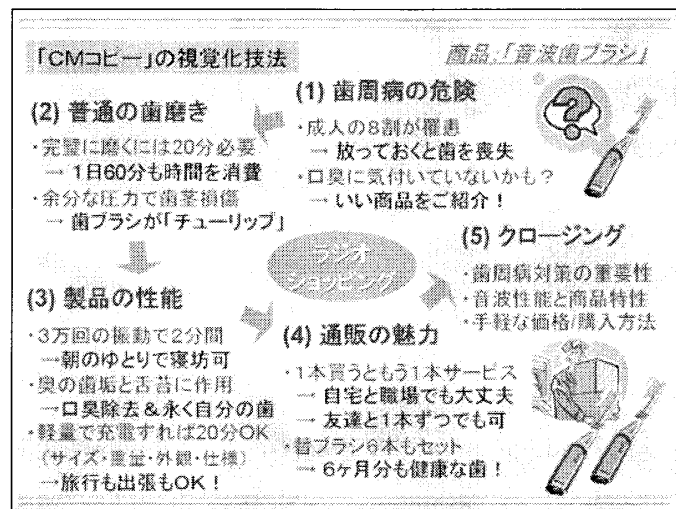
込まれていく背後に、様々な視覚化表現の技法が隠されていることを知るとき、学生はスピーチ・コミュニケーションにおける視覚化の大切さを改めて認識するようである。

このように、様々な視覚化の実践事例をひとつのストーリーの中で一貫性をもって指導ができることは、ラジオショッピングをスピーチ教育に応用するメリットのひとつである。

### (3.3) ラジオショッピングを参考素材とした英語スピーチの改善事例

ラジオショッピングは、ひとつの商品に関して、常に一貫して specific かつ persuasive に訴える CM コピーで構成されており、その中には多くの視覚化表現が含まれる。ラジオショッピングの再現による、身近な視点での視覚化の指導に続く次の取り組みは、先に見た視覚化表現の具体例をもとに、学生が自分自身のスピーチを改訂する作業である。

ここでは、学生が各自の persuasive speech を見直し、ラジオショッピングで見られた視

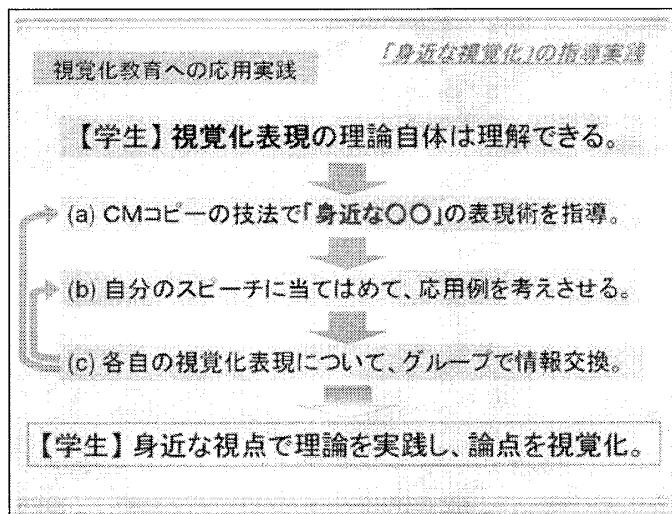


(図-1) ラジオショッピング



(図-2) persuasive speech

覚化の技法を自分のスピーチに応用する方法を検討する(「図-3」(b)の実践). 続いて、グループ単位でのブレインストーミングを経て改善案を練り直し、視覚化表現の重要性を再認識させる(「図-3」(c)の実践). こうした取り組みを何度か繰り返すことで、学生は、みずから視覚化表現の理論を応用へと結びつける手がかりを発見していく.



(図-3) 指導実践の手順

次項からは、この教育実践によって新たな改訂がもたらされた、学生の視覚化表現の特徴的な改善事例をとりあげる。同時に、ラジオCMコピーの視覚化表現を英語スピーチ教育に応用する教育効果について検討を加えたい。

### 3.3.1) 事例1 - 「身近な視点」による状況描写で“見せる”工夫

#### 【主張】

我々は、ファストフードを過剰摂取する傾向がある。

#### 【原文】

“I’m afraid we are eating too much fast-food now.”

#### 【改訂のヒントとなったCMコピー】

過剰な歯磨きの圧力を「歯ブラシが“チューリップ”」だと表現した視覚的な描写。

※参照事例：ラジオショッピングCMコピー例 (a.2-2)&(b.2-2)

#### 【改訂後】

“Suppose you stand at a fast-food restaurant during lunch time. You may see so many, many people willing to stand in line to buy hamburgers.”

#### 【考察】

we are eating too much fast food という「目に見えない主張」を述べる代わりに、many people が willing to stand in line している光景を描写することで、客観的に聴衆の視覚に訴えようとした事例である。改訂時の参考となった「歯ブラシがチューリップ」という表現は、見えない「歯磨きの圧力」を、目に見える「チューリップの歯ブラシ」と表現した視覚化の一例であった。ファストフードの過剰消費という概念は目に見えないが、店頭での行列であればその様子を容易にイメージできる。この改訂は、聴衆の普遍的な共通認識を、視覚的なイメージとして効果的に援用した改善事例である。

### 3.3.2) 事例2 – 「身近な問題点」をデータで“見せる”工夫

#### 【主張】

路上喫煙は、たばこの炎による被害が多くて大変危険である。

#### 【原文】

“Many people believe that the embers of cigarettes are very dangerous.”

#### 【改訂のヒントとなったCMコピー】

歯周病の危機感を、成人の「約80%が歯周病」という説得力のあるデータで表現。

※参照事例：ラジオショッピング CM コピー例 (a.1-1)&(b.1-1)

#### 【改訂後】

“45% of people in Osaka have had their clothes or even their bodies burned by the embers of smokers' cigarettes.”

#### 【考察】

many people という漠然とした表現をやめ、45%という具体的な数値を導入した事例である。ここで発表者が参考にしたのは「成人の約80%が歯周病」という具体的なデータを用いて、問題点の規模を視覚化したCMコピーの表現技法である。そのアイデアをヒントに、発表者のリサーチによって説得力のある客観的なデータを引用でき、結果的に「視覚的なインパクト」をもって、聴衆が抱きがちな How many?という疑念を解消している。45%という数値はさほど劇的なものではないが、むしろ about 50%という曖昧な表現にしていな

### 3.3.3) 事例3 – データを「身近なメリット」にして“見せる”工夫

#### 【主張】

朝食を食べると頭が良くなるという調査結果には意義があるので、朝食はとるべきだ。

#### 【原文】

“This data is very important. We should eat breakfast to become more intelligent.”

#### 【改訂のヒントとなったCMコピー】

歯磨き時間の短縮効果を「朝寝坊しても大丈夫」という身近なメリットで表現した例。

※参照事例：ラジオショッピング CM コピー例 (a.3-1)&(b.3-1)

#### 【改訂後】

“It's very easy. If we simply have breakfast every morning, it will help us get better scores in our next examination! Sounds good, doesn't it?”

#### 【考察】

単なる商品性能だけでは、聴衆の行動を引き出すことは難しい。そこで発表者は、目に

見えない商品の特性（わずか2分で完了して朝にゆとり）を「身近なメリット」（朝寝坊も大丈夫）に置き換えたラジオCMの視覚化技法に着目にした。スピーチの中で登場する「朝食が脳に与える好影響の調査結果」を、聴衆（学生）に対する具体的かつ身近な advantage として例示をした。その結果、「朝食を食べれば頭脳明晰」という一次的なメリットが、目先の better scores in our next examination という二次的なメリットとして視覚的に訴求されている。また、発表者はこの改訂作業を通じ、スピーチ作成において重要な「聴衆分析」(audience analysis)<sup>31)</sup>というステップを同時に達成している点にも注目すべきである。

### 3.3.4) 事例4－問題点を「身近な恐怖」として“見せる”工夫

#### 【主張】

サプリメントの過剰摂取はガンの要因であり、生命の危険につながることを認識すべき。

#### 【原文】

“Taking too many supplements could cost us our lives. We should realize this is our own problem.”

#### 【改訂のヒントとなったCMコピー】

虫歯予防が目的なのに、結果的に圧力で歯茎を傷めてしまうという「皮肉」の表現。

※参照事例：ラジオショッピングCMコピー例 (a.2-2)

#### 【改訂後】

“By taking too many supplements, we could die of cancer. It’s ridiculous! All we want from supplements is to look young, but not to die young!”

#### 【考察】

persuasive speech でよく見られる表現のひとつに「脅し」がある。ここでの事例もその一例である。発表者が参考にしたのは、努力（全力での歯磨き）の成果が「皮肉な結末」（歯茎の損傷）というラジオCMの表現技法である。目に見えない「美への努力」を、we could die of cancer という皮肉な結果（目に浮かぶ普遍的な恐怖）に視覚化する試みを実践している。同時に、後半の but not to die young! は皮肉を込めたユーモアとしても作用しており、頑張っ若さを保とうとする人々の姿と、若くして死んでしまうという恐怖を、皮肉を込めたコントラストで表現している。

### 3.3.5) 事例5－「身近な未来」の姿を客観的に“見せる”工夫

#### 【主張】

将来、母国語が絶滅するという危険性があることが気付きである。

#### 【原文】

“I am concerned that our native language will face the danger of extinction in the future.”

### 【改訂のヒントとなった CM コピー】

歯周病で歯を喪失し、「食事や会話で不便を経験している自分」をイメージさせた表現.

※参照事例： ラジオショッピング CM コピー例 (a.1-1)&(b.1-1)

### 【改訂後】

“I am afraid that the day will come when our descendants in the future will hear at a lecture that, ‘We spoke the original language, called Japanese.’”

### 【考察】

母国語がなくなるということは、日ごろから意識するようなことではない。ゆえに、こうした非現実的な危機感を聴衆に訴えることは難しい。そこで発表者は、聴衆が抱く「ありえない」という気持ちを払拭するため、「歯周病で歯がなくなると、毎日の暮らしがいかかに不便になるか」という具体的な光景を描写したラジオ CM の訴求法を援用した。その結果、発表者は、母国語の消滅を *descendants in the future* の視点から描き、日本語が「かつて存在していた」ことを教える講義風景を描写することによって、論点の視覚化と問題点の現実味を訴えている。恐怖感のある現実味を訴求するにはまだ十分ではないものの、単に *danger of extinction* と語るだけでは視覚化できない「未来の悪夢」を、目に浮かぶ光景で表現できた改善事例である。

## 4. まとめと今後の課題

以上の考察により、英語スピーチ教育にラジオ CM コピーの表現技法を援用するメリットは、「身近な視点」に基づく学生の発想技術を向上できる点に集約されると考えられる。具体的に述べれば、ラジオ CM コピーやラジオショッピングの視覚化表現の技法を援用した英語スピーチ教育の利点は、以下の3点に整理できる。

1. 学生が自分自身のスピーチで投げかけたい問題点を、彼ら自身にとっての「身近な事象」として再認識させることができる。(問題意識の高揚)
2. 自分自身の論点を身近な視点で訴求するための「多様なお手本」を、実際の CM コピーの演出技法から学ばせることができる。(実際の事例を用いた実践演習)
3. 視覚化技法の学習における「理論の理解」と「実践」の隔たりを改善し、学生の実践力を高めることができる。(理論と実践の融和)

ラジオ CM のコピーライティング技術に見られる視覚化表現の事例を英語スピーチ教育に活用するという実践研究は、まだ発展途上にある。そのため、この教育実践をひとつの教育法として確立するためには、いくつかの課題が存在する。本稿でとりあげたラジオ CM コピーの教育活用が示唆する今後の研究教育課題として、次の3項目を例示しておく。

1. 学生の視覚化表現のニーズに合致する実例（CMコピーライティング技法）の提供を目指し、様々な視覚化表現を用いたCM素材を収集する。（教育素材の充実）
2. 学生がみずから改訂・発表した視覚化表現における「身近な改善事例」を蓄積し、その応用の傾向や改善効果を分析する。（改善事例の蓄積と効果分析）
3. 既存のCM素材に頼るだけでなく、学生自身のアイデアによる独自のラジオショッピングの制作演習を通じて視覚化表現を指導する。（基礎概念の応用実習）

音声だけで聴衆を説得するという基本的な性格を共有する「ラジオCMコピー」と「英語スピーチ」には、それぞれを比較考察の対照とする意義が十分に認められる。今後は、様々なCMコピーライティングで用いられるレトリックを精査し、その中から英語スピーチ教育のための新たなヒントを見出せるよう、実践的な研究を継続していきたい。

## 註

- 1) 本稿は、清水利宏(2007)「ラジオショッピングの広告コピーを応用した英語スピーチ教育と実践」(大学英語教育学会 中部支部大会)での口頭発表を発展させ、さらに考察を深めるものである。
- 2) 国際ビジネスにおけるプレゼンテーション能力やディベート・スピーチ能力に対する必要性。  
※参照：小池生夫 他(2007)『企業が求める英語力調査報告書(前編)』明海大学外国語学部・大学院応用言語研究科 科学研究費補助金研究 基盤研究(A), pp.32-33, p.52.
- 3) 本稿での *persuasive speech* には、「聴衆に行動を促す *Motivational Speech*」の概念を含む。  
※参照：野村和宏(2002)「パブリック・スピーキングを構成する要素と授業実践」JACET オーラル・コミュニケーション研究会編『オーラル・コミュニケーションの理論と実践』三修社, p.14.
- 4) Link, L.J. (1998) *Rhetorical Devices in Print Advertising*, Kenkyu-sha 等.
- 5) 清水利宏(2007)「ラジオショッピングの広告コピーを応用した英語スピーチ教育と実践」大学英語教育学会(JACET) 中部支部大会 口頭発表.
- 6) 岸志津江(2000a)「広告とは何かー説得か関係構築か」岸志津江 田中洋 嶋村和恵『現代広告論』有斐閣アルマ, p.16.
- 7) 石川淑子(2001)「広告の英語」『ことばと意味』リーベル出版, p.179.
- 8) トミー植松(1966)『英語のスピーチ』創元社, p.26.
- 9) 藤井正嗣 野村るり子(2005)『英語でスピーチ』日興企画, p.94.
- 10) 秦恒彦(1993) *Thinking, Self-expression, Speech*, 第一書林, p.33.
- 11) 秋澤公二(1991)『アメリカ人の英語』丸善ライブラリー, p.83.
- 12) 藤山敏一(2000)「テレビ・ラジオの媒体特性」日経広告研究所編『広告に携わる人の総合講座』日本経済新聞社, p.178.
- 13) 早瀬光秋(1992)『英語スピーチ入門 改訂増補版』学書房出版, p.2.
- 14) 土屋耕一(1984)『コピーライターの発想』講談社, pp.27-31.
- 15) 橋本満弘(1992)『英語コミュニケーション論』学書房出版, p.47.
- 16) 佐々木宏(1999)『ニュースな広告』同文館出版, p.149.
- 17) 岸志津江(2000b)「媒体計画ー広告効果の土台を固める」岸志津江 田中洋 嶋村和恵『現代広告論』有斐閣アルマ, p.207.
- 18) 志水邦朗(2006)「広告のかたち」釜池雄高編, 天野祐吉監修『新しい教科書6 広告』プチグラパブリッシング, p.137.
- 19) Brooks, W.T. (1988) *High Impact Public Speaking*, Prentice Hall, p.129.
- 20) Dunckel, J., Parnham, E. (1985) *The Business Guide to Effective Speaking*, Kogan Page, pp.12-14.
- 21) 金光達太郎(1995)『話し方の秘密』三一書房, p.218.
- 22) 清水利宏(2003)「全部なくなる」社団法人栃木県トラック協会, 株式会社 FM 栃木制作。(FM 栃木 グッドCM コピーコンテスト 入賞作品, コピーライター 清水利宏)
- 23) 清水利宏(1992)「石の上にも3年」株式会社山梨墓石センター, 株式会社山梨放送制作。(YBS 山梨放送 ラジオCM コピー大賞 優秀賞受賞作品, ACC 全日本CM フェスティバル 1992 地域ラジオCM 部門 ACC 奨励賞受賞作品, コピーライター 清水利宏)
- 24) 清水利宏(2001)「エコロジーのE」高山石油ガス株式会社, 山口放送株式会社制作。(KRY 山口放送 KRY ラジオCM 大賞 入賞作品, コピーライター 清水利宏)
- 25) 志水邦朗(2006)「広告のかたち」釜池雄高編, 天野祐吉監修『新しい教科書6 広告』プチグラパブリッシング, p.137.
- 26) 鈴鹿国際大学 国際学部 開講科目「English Power Speech I/II」「パワー・スピーチ」, 大阪経済大学 経営学部 開講科目「経営学特殊講義(国際コミュニケーション研究I)」※英語スピーチ&プレゼンテーション科目, いずれも指導担当者は筆者.
- 27) 金光達太郎(1995)『話し方の秘密』三一書房, p.218.
- 28) Gordon, R.D., Ishii, S. (1986) *Communicating with the West*, Nan'un-do, p.43.
- 29) *ibid.*, pp.43-44.
- 30) Tarver, J. (1987) *The Corporate Speech Writer's Handbook*, Quorum Books, p.74.
- 31) Kawashima, T., Wagner, J. (1973) *An Introduction to English Speech*, Eicho-sha, pp.19-22.