

生成 AI とコピーライティング研究の今日

——学術的知見と実務的視点の整理

片山 淳

Generative AI and Copywriting Research Today
An Overview of Academic Findings and Practical Perspectives

KATAYAMA Atsushi

Abstract

This paper examines recent research on copywriting using generative AI. While advances in artificial intelligence, natural language processing, and affective computing have attracted growing attention from the advertising and creative industries, a gap still remains between academic approaches and professional intuition. To explore this gap, the paper surveys Japanese academic literature since the 2000s and focuses on implementation efforts by major advertising agencies. Through this overview, the study aims to outline the present tendencies in the field and to suggest perspectives for further research.

1. はじめに——問題関心と考察の背景

生成 AI によるコピーライティングのこころみについては、学術および実務の両分野から、さまざまな論考や考察が発表されている。本稿の次章で概観する学術的研究の変遷からは、その知見やノウハウが着実に進化していることがわかる。そのなかには両者が共同して研究にあたったものも散見され、そこに現役のクリエイターが参加するケースも増えている。そしてこういった一連の研究からは、AI の技術を通じた理論と実践の架橋に向けての真摯な姿勢が強く感じられる。かつてコピーライターとしての経験をもつ筆者としても、この潮流への関心と期待は高い。

一方でこれまで語られている言説にはある種の欠落感も覚えないではないが、それは決して「頭でっかち」的な印象からのものではない。後述の論文「キャッチコピーの自動生成に関する研究」の著者である AI 技術の研究者山根宏彰は、自身の研究中に広告業界に就職した大学時代の同期から「機械になんかキャッチコピーの自動生成はつくれるわけねえよ!!」と言われたと述べているが、そういった情緒的なとらえ方とは異なるものだ¹。

たとえば筆者だけでなく多くのコピーライターは、「コピーは作るものではなく、見つけるものだ」と教わり、実際にそういう経験をしてきたはずだ。つまり広告のコピーは、「一般の人々が思いつかないユニークな物言い」とは異なる表現であるのだが、生成 AI でのこころみにおいて、そのような側面は認識されているのだろうか。

ひとつの事例として、日本マクドナルド社が 2022 年の 7 月から展開した広告キャンペーンのコピー「ビッグマックなんて、ペロリだよ」（正式には「俺たちまだまだ ビッグマックなんて、ペロリだよ。」）について考えてみたい。テレビや動画の CM では、そろそろ中年にさしかかろうという年代の男性 2 人²が、世代的な悩みを語りつつ上記の言葉を口にするというストーリーだ。文中で「独創的な」言葉の運びや「個性的」な言葉がもちいられているわけではなく、まさに日常会話のなかで出てきてもおかしくない物言いである。

同コピーは 2023 年度の TCC（東京コピーライターズクラブ）でのグランプリを獲得しており、一般社会においても話題になった広告のひとつであるが、誰かがふと発したかもしれない「ひと言」が、広告コピーとして大きな力をもちえたのは、なぜだろうか。上述のように、本稿は生成 AI によるコピーライティングのこころみに着目し、既存の学術的知見を整理しつつ、実務的視点を補助線とした試論を提示することを意図している。具体的な個々のコピーを掘り下げていくことは別の機会におこないたいが、こういった「ひと言」への疑問は、本稿の考察に通底するものだ。

本稿が対象としている研究や考察には、しばしば「感性」という言葉が登場する。たとえば次章で参照する山根（2014）には、「環境に対する優しさや社会性、感性等を内容に盛り込み、他の商品との差別化を図る必要性が出てきている」との一文がある³。

言葉の使われ方は文脈により意図や含意が異なるものではあるが、科学理論ベースの言説のなかでは、それは不可知の領域に近いまなざしを向けられることが多い（一方で同論考には、「感性工学」といった理論的解明への言及もある）。しかしその「不可知」へのアプローチこそ、筆者が覚える「欠落感」への解につながるのではないだろうか。本稿においては、まずこれまでの研究を概観するとともに、実務分野からの発信を参照することで、その解の手掛かりを明らかにしていきたい。

2. 学術分野における先行研究

2.1. 2000 年代初頭の研究から

生成 AI による文章作成に関する研究として、最初に言及しておきたいのは、北田他による「電子辞書を用いた比喻による文章作成支援システム」（2001）である。ただし同論考は特にキャッチコピーを対象としたものではなく、一般的な文章作成における比喻表現の生成に着目したものである。

比喩的な表現は人間の認知過程にも深く関わるものであるが、当時広がりつつあったコンピュータによる比喩の研究では、言語データの少なさからの限界も見受けられた。そこで同論考

は、約 40 万概念の大規模な知識を有する日本電子化辞書研究所の EDR 電子化辞書を活用することで知識ベースの問題を解決し、独自の文章作成支援システムの可能性と有効性を提示している。特長としては、その生成において情緒・感覚的類似度、カテゴリの類似度、そして共起度の 3 点からなる「比喻度」という概念を導入していることだ。これは、その後のキャッチコピー作成支援の研究への示唆ともなるものであろう。

研究の対象を「キャッチコピー」に絞ると、現時点で確認可能な早期のものとしては、松平他による「電子化辞書と遺伝的プログラミングを用いたキャッチコピー作成支援システム」(2004) があげられる。同論考は、上述の北田他 (2001) などで提示された、EDR 電子化辞書をもちいた文書作成支援の有効性に言及しつつ、キャッチコピーのような「より自由な枠組みでの文章作成」は困難であると指摘する。

そこで近年 (当時) 盛んにおこなわれていた遺伝的アルゴリズム (GA) や遺伝的プログラミング (GP) に着目しつつ、やはりそれだけでは柔軟な文章作成をあつかうにいたっていないと述べ、電子化辞書と GP をもちいたキャッチコピー作成支援システムを提案している。

研究の評価としては、大学生 10 名を対象としたアンケート調査がおこなわれている。これはあくまでコピーの読者としての観点からではなく、「作成が簡単になったか」および「その出来はどうか」(いずれも Very Good/Good/Bad/Very Bad の 4 段階評価) を問うもので、結果としては高い評価が得られている。今後の課題として、より表現力の高い生成アルゴリズムの実装や入力を受容性などがあげられているが、まずは「発想支援ツール」としての有効性が提示されたといえるだろう。

また同じく松平他による「対話型遺伝的プログラミングと電子化辞書を用いたキャッチコピー作成支援システム」(2005) では、上述の研究において日本語として不自然な出力があったことに言及し、対話型 GP をもちいて、より良い出力を得る工夫をこころみている。その結果として、実用性の大幅な向上が見られたことが述べられている。

一方で山根らによる「複数コーパスを利用したキャッチフレーズの特徴分析」(2012) では、上述のような「生成」や「発想」の支援という視座に対して、キャッチコピーという文章形態自体がもつ特性に着目する。同論考の「はじめに」では、一般の書き言葉と異なり、短い文字数で効果的に対象の特長を述べて印象づけるその特性について、「言語工学観点からの深い議論はなされてこなかった」との指摘がなされている。

研究のアプローチとしては、大量の言語データであるコーパスを活用している。同論考ではキャッチフレーズに関するものだけでなく、文章としての特性を比較検証するために「インターネット百科事典」である Wikipedia のコーパス、さまざまな言い回しや話題をあつかうブログを対象とした KNB コーパス、そして自由な会話を反映した会話文コーパスが使用されている。そしてそれらの分析ツールとして形態素解析 (MeCab) と 構文解析 (CaboCha) を使用し、前者では品詞としての分類を、後者では文節どうしの関係性を明らかにしている。

結果として、キャッチフレーズを構成する品詞の構成は「名詞、助詞、名詞」や「名詞、助詞、動詞」のような列が多いことが提示されている。またキャッチフレーズコーパスをテーマごとに分析した結果、「味」や「肌」など分野ごとに出現しやすい名詞があることも示された。

ここまでの本節では、2000年代初頭における研究のころみをいくつか参照してきた。そのなかでは AI によるキャッチフレーズ生成の可能性の議論と同時に、キャッチコピーという文章の形態自体の特性への考察もすすめられてきた。概観としてとらえれば、生成 AI によるコピーライティングという分野における基本的な地盤がこの頃固まってきたと見ることもできるのではないだろうか。

2.2. 2010年以降の研究から

これまでの研究の流れを受けての着目すべき重要な論考が、山根宏彰が 2014 年に上梓した博士論文「キャッチコピーの自動生成に関する研究」だろう。本節では、対象をこの論考に絞ったうえで先行研究として読み解いていく。

同論文は全 5 章からなっており、キャッチコピー生成については、主に第 2 章から第 4 章にかけて、その考察と実践が論じられている。まず第 2 章では、独自に構築を行ったキャッチコピーコーパスに対して自然言語処理のツールを用いた統計分析がおこなわれ、第 3 章では、統計的手法のみでは解決が困難なキャッチコピーの間接的な表現に着目するころみが、そして第 4 章は前章の手法を SNS サイトに適用することで「投稿に相応しいキャッチコピーの生成をめざす」ものとなっている⁴。つまり第 2 章では統計、第 3 章では知識、第 4 章では嗜好といった支援情報を活用することにより、生成 AI によるキャッチコピー作成の可能性を論じているわけだ。

ただしこの第 2 章自体は、そのアプローチにおいて前節で参照した山根他（2012）に関連性が高い。また第 3 章および第 4 章の内容は、実際の広告でもちいられる表現の考察において実践的であり、かつ有効性の判断基準としても非常に意義のあるものだ。ただし本稿では、まず研究の基本的な概観という主旨から、第 2 章に焦点をあてて読み解いていきたい。

その同論考は、まず「キャッチコピー」と何かという問いに対する下記のような記述からはじまっている。

キャッチコピーは短い文字数で注目を引き、端的かつ効果的に対象の特徴を述べ、人々の心を捉え、引きつける、その応用先には、雑誌やカタログ、CM などに代表される広告利用、一般の人々でも関わる機会が多い出し物やイベント等の呼び込み広告がある⁵。

この認識を出発点とするのであれば、それはアウトプットとしての完成度や独創性を問うものなのだろう。ただし同論考には「よりパーソナライズされたオンデマンドなキャッチコピー」⁶の需要の高まりについての言及もあり、単なる言語表現としての達成度だけではなく、キャッチコピーにおける時代や社会の変遷との関連性とその重要性への言及もある。

さらに同論考では、課題解決の鍵として 3 つのリソースがあげられている。それは (1) 最大級のキャッチコピーコーパス、(2) 大規模 N-gram コーパス、(3) 膨大な嗜好情報の組合せで

ある。ここでもちいられているキャッチコピーコーパスは、実際のカatalogやチラシからコピーを収集して編纂された文献のデータをデータ化したもので、食品や美容、生活用品をはじめとする 12 の分野を含み、全体で 6,466 本のキャッチコピーが掲載されている⁷。つまりその活用は、完成形から理論や手法、あるいは「コツ」のようなものを見出そうとするところみであるともいえるだろう。

このコーパスを対象とした分析では、前処理されたデータに対して、上述の山根他（2012）でも適応された品詞の単語、および係り受けの関係を抽出する構造解析がおこなわれている。その結果として、キャッチコピーコーパスを対象とした分析では品詞のなかで名詞の割合が多い（35.6%）ことや、係り受けにおける構成として「名詞／助詞／名詞」の頻度が最も高く（21.6%）、その高さは百科事典やブログとも近いことが提示されている。

さらに同論考は、キャッチコピーコーパスの分析において、高頻度で出現した名詞や固有名詞を確認している。たとえば名詞では上位から「人」、「肌」、「こと」などであり、固有名詞では「日本」、「東京」、「イタリア」などといった内容である。

またこういった基礎的な分析をふまえて、その対象となる分野ごとの独自性への考慮もされている。たとえば美容の分野では「肌」が高頻度で出現していることや、生活分野においては特定の名詞ではなく一般的な「自分」や「人」、「私」といった単語が上位にあることを指摘して、分野ごとの訴求方針の特性についての考察がおこなわれている。

このような言語構造の詳細にわたるコーパスの分析をもとに、同論考は統計的手法を通じて「キャッチコピーらしさ」を明らかにしようとする。たとえば下記の数式は、ある単語 W_k のキャッチコピーコーパスにおける頻度 $FC(W_k)$ を手がかりとして、キャッチコピーらしい単語を求めるスコア S_c を算出したものだ⁸。

$$S_c = \frac{\left(\frac{F_c(W_k)}{\frac{1}{n} \sum_{k=1}^n F_c(W_k)} \right)^{c1}}{\left(\frac{F_g(W_k)}{\frac{1}{n} \sum_{k=1}^n F_g(W_k)} \right)^{c2}}$$

同論考は、こういった「らしさ」への考察を通じ、入力されたキーワードとの関連性の高い単語の抽出や、キャッチコピーにふさわしい文構造の計測、あるいは斬新な名詞の組合せなどのプロセスをへて実際にコピーの生成をこころみ、主観評価実験を通じて質の検証をおこなっている。

検証では、比較対象として、同論考で提案のシステムが生成したコピーにくわえて、キャッチコピーコーパスから選択されたもの（実際に使用されたものであり、以降「プロ」と表記）、そして Web 日本語 N グラムコーパスからキーワードを指定して選ばれたもの（「ベースライン」と表記）をもちいている。そしてそれらを対象に「適切な文か」と「テーマに関して適しているか」、「キーワードに対して適当な文か」、そして「キャッチコピーとしての質」の 4 つの項目で評価をおこなっている⁹。

全体的な評価として、「適切な文か」ではプロより劣るもののベースラインよりは上位に、「テ

一マに関して適しているか」では、それぞれ近い値が出現。また「キーワードに対して適当な文か」では、システム生成およびベースラインの両方が、プロよりも良好と評価された。そして「キャッチコピーとしての質」では、ベースラインを有意に上回り、プロとの差もわずかであった（ただし詳細を見ると、高評価の対象にはプロが多かった）。これらの結果をふまえて、寄与のテーマとキーワードに対する適切なキャッチコピー生成の可能性が示唆されたと述べている¹⁰。

上述のように、本節は山根（2014）の第2章を中心に読み解いてきた。論考の全体を見渡すにはいたっていないが、生成 AI によるコピーライティング研究の工学的な基軸を認識する一助となったのではないだろうか。

2.3. 2020年以降の研究から

昇（のぼり）らによる「企業情報を考慮したキャッチコピーの自動生成」（2021）は、前述の山根（2014）なども参照のうえ、「特定の企業を想起させる特徴的な単語（企業関連語）を含むキャッチコピーの自動生成」に取り組んだものだ¹¹。

前述の「企業関連語」の例としては、住友林業株式会社のコーポレートメッセージ「木と生きる幸福」の「木」のような語句を指す¹²。

その問題意識は、従来の生成 AI によるコピーライティング研究で提示されているような単語リストをベースとするアプローチに対してのもので、生成範囲の多様性が限定されてしまうことや、そして置換対象の文脈との整合性の問題から非文法的なキャッチコピーが生成されるおそれがあることなどが指摘されている。

そこで同論考では、BERT（Bidirectional Encoder Representations from Transformers／双方向文脈理解モデル）という言語モデルにより文脈にふさわしい単語を予測し、MLP（Multi-Layer Perceptron／多層パーセプトロン）によって「企業らしさ」を判定するという手法が提案されている。また補足的に、PPLM（Plug and Play Language Model／制御可能型言語生成モデル）を組み合わせることで、文章全体を企業の特徴にそって生成するところみもおこなわれている。

具体例としては、実際のキャッチコピーを別の特定の企業のものに適切に書き換えるところみである。たとえば佐川急便のキャッチコピーとされる「想いは一番重い。」¹³を明治製菓にあてはめるとすると、「想いは一番甘い。」が生成されることをめざすものだ。

新納他による「コピーライターの思考プロセスを用いた Fine-Tuning 手法の提案および評価実験」（2024）は、著名な広告クリエイターも含めて学際的な人員構成でおこなわれた研究である。その特徴として、生成 AI 自体の可能性を掘り下げるのではなく、コピーライターが使用することによるコピーの品質の向上を考察した点があげられる。また表題でも述べられている「Fine-Tuning」の実践として、通常の ChatGPT と、コピーライターの思考プロセスをデータとして取り込んだ ChatGPT_SFT（Supervised Fine-Tuning）を使用して、アウトプットの質の向上の可能性を検証した。

その結果、条件付きではあるが、人間のみで生成されたアウトプットよりも評価の微増が見

られた。そのうえで同論者は、「人が大規模言語モデルと共存し、互いに有機的な発展を遂げる」ことへの期待を述べて締めくくられている。

以上、生成 AI によるコピーライティング研究を概観するなかで、基本的な潮流の示唆となるものを取り上げた。もちろんこの他にも生成 AI とキャッチコピーについての考察は多々あるが、本稿での参照例からも把握できる部分は少なくないだろう。技術的なシステムと適切なデータの選定および組合せ、そして広告コピーの独自性である企業や分野ごとの単語出現の傾向や、短くまとめるための構文の特性を考慮し、さらにプロフェッショナルの知見を取り入れる工夫などを含め、そのこころみの幅と精度は上がってきているといえる。

また研究者による学術文献以外での発信や提言も、こういったこころみの補助線として着目しておきたい。キャッチコピーという理論や法則の適応が難しい(あるいは完全には不可能な)事象に対する研究者ならではの所見は、今後考察を深めていくための示唆ともなるはずだ。たとえば上述でも何度か言及した山根は、広告に関する専門誌『宣伝会議』の連載記事に、いくつか興味深いコメントを寄せている。前節での参照と合わせるわけではないが、同じ研究者の思考の両面として引用しておきたい。

深層学習の手法の発展により、コピーライティングの営み自体が焼け野原になってしまうのだろうか? そんなことはない。例えば、遊園地・としまえんの「プール冷えています」は、AI での生成は困難だ¹⁴。

現時点の AI が苦手とする微妙な文化的コンテキストやトレンドを読み取る力、AI の出力と人間のアイデアを融合させて革新的なコピーを生み出す創造的統合能力も、この先重要となってくるだろう¹⁵。

その他に人工知能の研究者である小町守も、同誌の「キャッチフレーズにおける生成 AI の可能性」というシリーズに寄稿して、下記のようなコメントを述べている。

「記憶に残る表現」の組み合わせは非常に少ないのです。しかし、無作為に組み合わせを試しても、ほとんどが使い物になりません。これこそが、「言葉」のセンスやエキスパート性が求められる理由です¹⁶。

このような発言に接すると、基本的に「理論」という武器でコピーライティングの可能性に踏み込もうとする研究者たちの、どこか枠にはまりきらない言葉(あるいは人間の感覚)のゆらぎへの認識が垣間見える。こうした研究者の所見は、学術的な文脈だけでなく、実務における視座ともつながるものだろう。そのうえで、次章では広告会社を中心とした実務分野での発信について見ていきたい。

3. 実務分野からの発信

前章で参照した新納他（2024）の「学際的」な構成には、大手広告会社の電通が関わっている。実際のところ、この研究は東京大学 AI センターと電通および電通デジタル¹⁷との共同研究の一環としておこなわれたものだ¹⁸。理論と実践の PDCA という観点から、今後このようなところは増えていくことが予想される。

そういった実務視点にかかわる広がりを知っておくために、本章では電通サイドでのプロジェクトを中心に概観していきたい。一連の活動のなかで、同社は所属するコピーライターが長年培ってきた思考プロセスを AI に学習させた、広告コピー生成ツール「AICO2(アイコ ツー)」を開発している。「AICO」は「AI Copy Writer」の頭文字からで、「2」は初代の「AICO」の改良版という意味だ。

電通は 2018 年から同社のオウンドメディアである「ウェブ電通報」上で、この AICO のプロジェクトを起点としての発信を続けている。その点で、開発や実践への取り組みには一定の知見が蓄積されているといえるだろう。

しかし初代 AICO には、過去のコピーと類似したものやテーマとかけ離れたコピーが出現されるなど、表現力の限界もあったことが伝えられている。それに対して AICO2 では、コピーライターの「意図や思考プロセスも学習」させた「創造的思考モデル」を構築しての導入を検証しているということが述べられている¹⁹。

ただし当初は、クリエイターとエンジニアの間にコピーについての意識のギャップのようなものもあったと見られる。その象徴的なコメントとして、クリエイターとして開発に携わった廣瀬大は、下記のように述べている。

コピーライターがどういうふうにコピーライティングをしているのか、北さんをはじめ AI エンジニアの方たちも分かるようでやっぱり分からないんだろうなということ。僕たちが AI エンジニアの人たちがどういう思考回路で AI をつくっているのか分からないのと一緒ですよな²⁰。

この思考回路における認識上の喪失点は、本稿の冒頭で述べた欠落感とも重なりあう。お互い最終的には同じものを探しているのだが、思い浮かべる像や輪郭が少し異なることで、なかなか出会うことができない行程のようでもある。

ではその距たりは、どうすれば埋めることができるのか。その手がかりは、生成 AI によるコピーライティングでは、そもそも何が生成されるべきなのかを考えてみることはないだろうか。そのヒントとして、電通で AICO2 の開発にあたった川田琢磨の言葉を参照しておきたい。

AICO2 は「伝えたいこと (What to Say)」を人間が入力してキャッチコピー (How to Say) を出力するんですが、「そもそも何を伝えたらいいのか」すら決まってない場合に備えて、商品情報を入力するだけで「What」の候補を出せるようにしてあります²¹。

つまり学術分野における生成 AI でのこころみは、この「How to Say」をめざしたものであったが、現実的に機能するキャッチコピーに出会うためには、その手前にある「What to Say」をどう認識して、いかに情報としてインストールするか視点が必要となってくるのではないだろうか。

本章で述べてきたような実務における取り組みには、ある程度企業の規模感も必要となるのだろう。そのためか、参照できる事例はさほど多くはない。電通に次ぐ大手の博報堂の場合は、コピーライティングといったクリエイティブの分野よりも、「生活者」と向き合う広告会社としての取り組みの方が主軸となっているようだ²²。

ただしその流れのなかでも、同社は 2024 年 11 月に「ストラテジー・ブルーム・コンセプト」と名づけた AI を社内に導入している。これは博報堂の CCO（チーフ・クリエイティブ・オフィサー）である細田高広の発想法や著作物を学習データとして作成されたもので、社会では企画の開発や検証などに活用されていると報じられている²³。

その他、昨今は中小のマーケティングコンサルティング企業が提供するキャッチコピー生成 AI についての発信も多々あるが、こういった「ビジネスツール」視点の事例についての考察は別の機会におこないたい。

4. おわりに——所見および展望

創造的行為への学術的アプローチを論じるにあたっては、「理論」と「感性」の間の認識の違いが生じることがある。しかし個々の差異を紐解いていくことで、その境界を乗り越えることは可能であるように思える。

また実務分野での進展については、広告会社などで実務の第一線で活躍するクリエイターの参加が、研究の幅と深みを加味していく好材料であることは間違いない。電通の AICO2 に関する記事からは、使うためのノウハウが充足してくれば、クリエイティブ業務におけるツールとしての効果だけでなく、そこから学術面へのフィードバックも大いに期待できるだろう。

ただし企業サイドからの発信は、そのビジネス上のアピールでもあるわけで、展望のすべてを希望的に受け入れることには考慮が必要であろう。広告業界は、基本的に前向きであることが自然体の世界でもある（それが実態かどうかは別として）。なんらかの比較や検証の材料に目を配っておくことも必要であるはずだ。

たとえば博報堂におけるこころみを取り上げた日経新聞 Web 版の投稿欄には、コンテンツの著作権に詳しい弁護士の福井健策の下記のようなコメントが寄せられている。

中期的には「知の縮小再生産」につながるリスクには十分注意が必要です。ハリウッドでは、既にそれが起きたかもしれません。（中略）現在、ハリウッドの世界シェアは最盛期より 10%以上低下しています。無論、成功モデルの模倣は人間がやっても起きるので

すが、AIはその均質化のスピードが何十倍も速い可能性があり、注意が必要です²⁴。

生成 AI をめぐる言説においては、そのスピード感への着目が高くなるが、建設的な議論のためには、少し長めのスパンで状況を認識していくことも求められるのだろう。

ここで本稿の「はじめに」で参照したマクドナルドのコピー「ビッグマックなんてペロリだよ。」に立ち戻り、担当クリエイティブディレクターのコメントを引用しておきたい。

「ビッグマックを卒業した人たち」がターゲットという明快な指針を立てられたのは大きかったと思う。普段食べている人はどうか普段通り食べてくれればいい。「食べたなら元気になる」そう見られたがる、多くの食品に共通する売り手の欲望がある。そんな中ビッグマックは「それを食べることで体がすでに元気の証」という、皆がひしめく窮屈な場所のひとつ手前に、気持ちの接点がつくれる存在だと思った²⁵。

この発言からは、クリエイターとしての鋭い感性と同時に、明確なターゲティングからはじまるロジカルな思考の展開が垣間見える。「多くの食品に共通する売り手の欲望」や「食べることで体がすでに元気の証」は、物言いこそやや感覚的ではあるが、マーケティングの視点や消費者のインサイトへの的確な接続を示唆している。

前章で言及した「What to Say」と「How to Say」の視点をあてはめて考えるなら、明確なターゲティングに裏づけられた「What to Say」こそがコピーライティングの起点であり、指示書（≒プロンプト）である。つまり大量データの統計的処理だけでなく、マーケティング的文脈に根ざした戦略的なメッセージの設計こそが、コピーライティングがめざすものだ。生成 AI によるコピーライティングの可能性を高めていくためには、感性や才能といった簡易な「感性論」に回収されない論理的考察に着目し、言語化を重ねていくことが必要であろう。そしてこの点にこそ、人間と AI の役割分担あるいは共創的プロセスの可能性を見いだすことができるのではないだろうか。

註

- ¹ 山根宏彰「「宣伝会議賞」に AI が応募したら？～ひと昔前の場合～」（宣伝会議、2022年10月号）p.183
- ² 出演は俳優の竹原ピストルと瑛太
- ³ 山根（2014）p.66
- ⁴ 山根は、同 2014 年に「ウェブにおけるユーザの嗜好を反映させた キャッチコピー自動生成システム」という論考で、Facebook などのソーシャルメディアのファンページ等、嗜好性の強いユーザーを意識したキャッチコピーの生成システムの提案を評価とともにおこなっている。このころみも、同論文の第4章に隣接するものであるといえるだろう。
- ⁵ 山根（2014）p.1（「論文要旨」冒頭）
- ⁶ 同稿 p.15

- ⁷ 同稿 p.32 ※使用原本は、久野寧子『カタログ・チラシ キャッチコピー大百科』（ピエ・ブックス、2008年）
- ⁸ 同稿 p.35
- ⁹ 同稿 p.40
- ¹⁰ 同稿 p.45
- ¹¹ 本研究には東京工業大学（現東京科学大学）と株式会社サイバーエージェント両者から研究者が参加しているが、後者は AI に関する研究活動にも力を入れており、その内容も鑑みて、学術分野の研究に分類した。
- ¹² 昇他（2020） p.450
- ¹³ 実際に佐川急便のキャッチコピーとして使用されていたかは確認できていない。
- ¹⁴ 山根宏彰「AI は『ブル冷えてます』を導き出せるか？」（宣伝会議、2022年11月号） p.175
- ¹⁵ 山根宏彰「AI とキャッチコピー：進化する創造性と新たな挑戦」（宣伝会議、2024年11月号） p.135
- ¹⁶ 小町守「『不自然な言語表現』は人間だけのものなのか」（宣伝会議、2025年4月号） p.151
- ¹⁷ 電通グループのなかでデジタル関連のビジネス構築や実践に携わる、「国内最大規模の総合デジタルファーム」 <https://www.dentsudigital.co.jp/about> （2025/07/27 閲覧）
- ¹⁸ 電通と電通デジタル、東京大学 AI センターとの共同研究 「AI との協働による人の創造性の拡張」を人工知能学会全国大会で発表（2024年5月13日） <https://www.dentsu.co.jp/news/business/2024/0513-010723.html> （2025/07/27 閲覧）
- ¹⁹ 電通コピーライターが長年培ってきた思考プロセスを学習した AI 広告コピー生成ツール「AICO2」を開発（2024年8月5日） <https://www.dentsu.co.jp/news/release/2024/0805-010761.html> （2025/07/27 閲覧）
- ²⁰ AI でコピーライターは絶滅するのか？ | ウェブ電通報 https://dentsu-ho.com/articles/9180?fbclid=IwY2xjawLvrONleHRuA2FlbQlXMQABHvgeykhxPZ1UaKAAqgNYIfZbtEoJLiEqvrSRRt99Xpf315_1LhV12dIXsn_aem_cCXirWThnuy2IHABmsfYig （2025/07/27 閲覧）
- ²¹ パン屋で欲しいのはパンではない。AI コピーライターはどんな未来の夢を見るか？ | ウェブ電通報 <https://dentsu-ho.com/articles/9197> （2025/07/27 閲覧）
- ²² <https://hcaii.com/> （2025/07/27 閲覧） ※「生活者」という概念は博報堂が提唱したものである。
- ²³ 「博報堂、スター社員のコピーが 24 時間働く AI で思考なぞり企画洗練」（日経新聞 Web 版、2025年6月4日） <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC092HS0Z00C25A5000000/> （2025/07/27 閲覧）
- ²⁴ 「博報堂、スター社員のコピーが 24 時間働く AI で思考なぞり企画洗練」（日経新聞 Web 版、2025年6月4日） <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC092HS0Z00C25A5000000/> （2025/07/27 閲覧） ※参照先は記事へのコメント欄
- ²⁵ 瑛太、竹原ピストルがミドルエイジの等身大を演じるマック新 CM（宣伝会議ウェブアーカイブ） <https://www.sendenkai.com/creative/media/brain/024463/> （2025/07/27 閲覧）

引用文献

- 北田純弥他「電子辞書を用いた比喻による文章作成支援システム」『情報処理学会論文誌 (IPSJ Journal)』
(2001年、42号) pp.1232-1241
- 新納大輔他「コピーライターの思考プロセスを用いた Fine-Tuning 手法の提案および評価実験」『人工知能学会全国大会論文集』(2024年度、第38回) pp.1-4
- 昇夏海他「企業情報を考慮したキャッチコピーの自動生成」『言語処理学会第27回年次大会 発表論文集』(言語処理学会事務局、2021年3月) pp.450-454
- 松平智史他「電子化辞書と遺伝的プログラミングを用いたキャッチコピー作成支援システム」『電気学会論文誌C (電子・情報・システム部門誌)』(2004年、124巻1号) pp.164-169
- 松平智史他「対話型遺伝的プログラミングと電子化辞書を用いたキャッチコピー作成支援システム」『電気学会論文誌C (電子・情報・システム部門誌)』(2005年、125巻4号) pp.616-622
- 山根宏彰『キャッチコピーの自動生成に関する研究』(慶應義塾大学大学院理工学研究科) ※慶應義塾大学学術情報レポジトリ (2014年)
https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO50002002-20144109-0003
- 山根宏彰他「複数コーパスを利用したキャッチフレーズの特徴分析」『日本感性工学会論文誌』(2012年、11巻2号) pp.233-239