

俳句とキャッチコピー

河原林 晶 子

はじめに

広告を見かけない日があるだろうか。電車の吊り広告の一行から、目が離せなくなる日もある。逆に全く、目に入らない日もある。それは広告が、生活の中に溶け込んでいるせいではないだろうか。

新聞や雑誌、俳句は「読みたい」と思い手にする。生活の中に溶け込み、読むのも読まないのも人それぞれの広告。広告に意味を与えるのも人それぞれ。

時代を映し、時代を切り取りながらも色褪せない広告には、俳句の要素が詰まっている。俳句の歴史となりたち、技法を交えながらこんにちの広告におけるキャッチコピーの魅力に迫りたい。

一、印象に残るキャッチコピー

まず、時代を経ても色褪せない広告の魅力とは何だろうか。

どこまで行ったら、未来だろう　一倉宏（一九八七年SONYウォークマン）

一九七九年にソニーがウォークマンを開発。それまでは自宅に設置したスピーカーから音楽は流れるものだったが、ウォークマンは音楽を家の外に持ち出すことを可能にした。話題になったテレビコマーシャルでは、猿のチヨロ松が両耳にイヤホンを差し、両手にウォークマンを握り、芦ノ湖でうつとりと音楽に聴き入っている。ウォークマンを手に、気に入った景色を見ているこの瞬間こそ、未来に続いていると気付かされる名キャッチコピー。キャッチコピーのルールなのか、心に残るキャッチコピーには「気付き」が存在する。

きれいなお姉さんは、好きですか？　一倉宏（一九九二年　パナソニック）

こちらもお姉さんのキャッチコピー。女性用全身シェーパーのキャッチコピーなのに、なぜか男性までもが答えなくなる質問。しかも二者択一と見せかけて、じつは一択。きれいなお姉さんには有無を言わせぬ迫力がある。

やがて いのちに 変わるもの。 岩崎俊一（二〇〇四年 ミツカン）

食べたものすべてが命に変わっていくのだが、そのことに気づかずに食べている日常。

一八〇四年に酒粕から粕酢を作り始め、一〇〇パーセント醸造酢を守り続けるミツカンだからこそ、説得力を持つキャッチコピーでもある。

乳がん検診で 一番多く見つかるのは、安心です。 三島邦彦（二〇一〇年 ピンクリボンキャンペーン）

ピンクリボンとは、乳がんの正しい知識を広め、早期発見、早期治療の推進を目的に行われるキャンペーンや意識向上に用いられる国際的シンボル。日本でも多くの企業がピンクリボンに賛同しキャンペーンに参画している。安心を見つけるために、乳がん検診があるかのようなキャッチコピーである。ピンクリボンに安心が詰まっているような気持ちになる。

そつだ、京都行こう。 太田恵美（一九九三年 J R 東海）

学校を卒業すると、春は黙って行ってしまおうようになる。 込山富秀（『青春一八切符』ポスター紀行）

二〇一五年五月 講談社

二〇一五年に、青春一八切符の25年分の広告を集めた『青春一八切符』ポスター紀行』が講談社より刊行された。青春一八切符のキヤッチコピーをまとめて読んでみると、物語性の高さに驚く。キヤッチコピーの一文は物語の途中、まさに感動の青春名場面で、この続きに目が離せない完成度である。そしてこの物語は、読み手が鉄道で旅に出発することで完結するのではないだろうか。

何を読んでも、あなたが出てくる。 細川美和子（二〇〇八年 角川文庫）

恋愛小説でもミステリーでも、恋している人、懐かしいひとにどこか似た人を探していることに気がつく。懐かしい人が登場するから、本を読みたくなるのかもしれない。

恋が着せ、愛が脱がせる。 眞木準（一九八九年 伊勢丹）

試着室で思い出したら、本気の恋だと思う 尾形真知子（二〇一〇年 ルミネ）

好きな人のことを思いながら、新しい服を選ぶ少女の戸惑いと愛される自信が感じられる名キヤッチコピー。

告白しなかった恋は、どこへ行くんだろう 吉岡虎太郎（二〇〇五年 梅田ロフト）

バレンタインデーを間近に控えた梅田ロフトのキャッチコピー。義理チョコばかりでなく、本命チョコも購入して、さらに告白まで迫る。恋にはチョココレートがよく似合うが、失恋にお酒が合うのはどうしたことだろう。こうして心に残るキャッチコピーの技法を見てみると、最小の言葉を掛け合わせて大きな衝撃を作り出していることに気がつく。これは俳句の技法にそっくりである。

俳句の技法「二物衝撃」

俳句には幾つか技法があるのだが「取合わせ」や「配合」と呼ばれる句がとても多い。これは一つの句の中で全く趣の異なる二つの事物を取り合わせ、ぶつけ合うことで味わいや深みを持たせる技法。取合わせの句の中でも、とくに二つの事物が激しくぶつかる効果を「二物衝撃」と呼ぶ。松尾芭蕉の句を例に見てみよう。

秋深し隣は何をする人ぞ 松尾芭蕉

ふと、隣人の存在に関心が湧く。「何をしているのだろう」と。季語「秋深し」を取り合わせることで、澄み渡った秋の空気感のなか、隣人の気配を感じるじぶんはこの世界にたった一人であること、実在の孤独にまで迫る。

閑さや岩にしみ入る蝉の声 松尾芭蕉

蝉の声がしずかなはずはない。岩にしみ入るほど激しい蝉の声を「閑さや」と取り合わせることで、語り合う人は誰もいない、不在という静寂に引き込まれる。

荒海や佐渡によこたふ天の河 松尾芭蕉

瞬くだけで流れることのない「天の河」を詠んでいるのに「荒海や」を取り合わせたことにより、天の河が佐渡の荒海のようにうねり荒れ狂う太古のロマンへと読み手を誘う。二物衝撃の妙技である。

さて、俳聖と呼ばれる松尾芭蕉の句の中でも二物衝撃の句を幾つか紹介した。とくに芭蕉の俳句は古臭くわかりにくいと感じるかもしれないが、キャッチコピーの取り合わせの技法に、俳句の二物衝撃が潜んでいることを発見してもらえたのではないかと思う。

さて、二物衝撃をねらった作句のポイントとして、取り合わせはできるだけ離れた事物を選ぶことを挙げておく。あまり衝撃が大きくない句は、つきすぎ（即き過ぎ）と呼ばれ、事物の取り合わせが誰にでも思いつきそうな類想や在り来たり、平凡なものになり、感動を覚えにくいことが多い。逆に、離れ過ぎもあり、取り合わせた事物の距離感が大きすぎて響きあうところが感じられない、チグハグな趣のない句を指す。

紹介したキャッチコピーのどれも、目に浮かぶ情景がほとんどで、説明など必要ない。俳句もキャッチコピーも、説明も解釈も自在ではあるが、解釈がいくつにも分かれてしまうものは失敗である。助詞を確認し語順を整えるだけでも内容は明確に伝わる。まずは十七文字で事物を見たまま的確に伝えることを目標に作ってみるといい。

そして的確な写生句が作れるようになれば一つの句を推敲することにこだわらず、一つの事物に対して多くの句を作ってみてほしい。多産することでも思ってもみなかった視点が見つかり、よりよく見ることの大切さを思い知るためである。

二、俳句の成立

キヤッチコピーとの比較を前に、現代までの俳句の成立を鳥瞰しておく。

現代俳句と短歌の改革に、その短い生涯を注いだのは正岡子規である。とりわけ俳句においては松尾芭蕉や、与謝蕪村を再評価する一方で、十九世紀のヨーロッパ自然主義の影響を受け、現実に密着した「写生」をすることによる生活詠を主張した。現代俳句は正岡子規により、新たな詩情を開拓したと言っても過言ではないだろう。子規の代表句を紹介する。

a、正岡子規

あたたかな雨が降るなり枯葎

いくたびも雪の深さを尋ねけり

のどかさやつついて見たる蟹の穴

一匙のアイスクリームや蘇る

柿くへば鐘が鳴るなり法隆寺

夏瘦の骨にとどまる命かな

春雨のわれまぼろしに近き身ぞ

春雨や傘さして見る絵草子屋

正岡子規の俳句は「雨」や「雪」「法隆寺」など、詠む対象がはっきりとしているのが特徴だ。「われまぼろしに近き身ぞ」死に近付いている「われ」を「まぼろし」と言い切ってしまうのではなく「まぼろしに近き」と情感におぼれることなく的確にとらえる。色彩や感情を詠むのではなく、はっきりと見える事物を捉えていることが正岡子規の提唱した写生句である。

ところが正岡子規の後継者である高浜虚子は、正岡子規の「写生(生活詠)」を受け継ぎながらも「花鳥諷詠」を展開する。虚子の代表句を紹介する。

b、高浜虚子

桐一葉日当たりながら落ちにけり

いつ死ぬる金魚と知らず美しき

この庭の遅日の石のいつまでも

これよりは恋や事業や水温む

すぐ来いといふ子規の夢明易き

もの置けばそこに生れぬ秋の蔭

去年今年貫く棒の如きもの

虚子は「桐一葉」が「落ちにけり」と落ちて行く瞬間を詠む。「金魚」も「いつ死ぬる」と死への時間の経過を、今この瞬間の美しさとして詠む。虚子にとっては「すぐ来いといふ子規」ですら、いつ覚めるかわからない「夢」である。

虚子はその俳号のとおり、実在していないものを捉え、流れ去る感情を高らかに詠む。写生を超えたあまりある诗情と言えよう。

高浜虚子は、たった十七文字、世界最小の文芸である俳句の可能性を「生活詠」だけに留めず、その対極に位置する「花鳥諷詠」に昇華させようとした。俳句を「詩」に高めようとしたのである。もちろん、俳句への問いはこれだけにとどまらない。

こんにちの俳句は「写生」「花鳥諷詠」に加え、正岡子規が否定した、江戸時代の俳諧の重要要素である言葉遊びの豊かさや多様な修辞技巧、連句までもが復活しつつある。俳句に取り上げる主題だけでなく、句型についても考察して俳句とキャッチコピーの文化に迫ってみよう。

三、自由律句

正岡子規の俳句の概念は、発句のみのたった十七文字である。が、高浜虚子と子規俳句門下の双壁と呼ばれた河東碧梧桐は、正岡子規の没後すぐ、荻原井泉水とともに、新傾向の俳句へと展開する。自然のリズムを尊重し

た無季自由律である。のちに種田山頭火が師事した荻原井泉水の句を紹介する。

ㇿ、荻原井泉水

うちの蝶としてとんでいるしばらく

我家まで月の一すぢ

月光しみじみこおるぎ雌を抱くなり

棹さして月のただ中

水がうたいはじめる春になる

湯吞久しくこはさずに持ち四十となる

荷をおるされて寒い馬よ雨降る

映画のように、情景がよく見える句である。そして「はっ」とする、発見のある句ではないだろうか。あちこちに飛び去る「蝶」が庭を飛ぶことで「しばらく」は「うちの蝶」である発見。月光をたどる夜道は「我家」である発見。シンプルな言葉に透徹した視線を感じる。視線が研ぎ澄まされているからこそ、簡単には真似できない、オリジナリティを感じる句だ。そしてこの視線の主である「わたし」の存在感が荻原井泉水の句の特徴である。この個我はのちの弟子・種田山頭火に受け継がれる。

高浜虚子とも、荻原井泉水とも袂を分けた河東碧梧桐の句を紹介しよう。

d、河東碧梧桐

から松は淋しき木なり赤蜻蛉

ミモーザを活けて一日留守にしたベッドの白く

子規庵のユスラの実お前達も貰つて来た

思はずもヒヨコ生れぬ冬薔薇

赤い椿白い椿と落ちにけり

曳かれる牛が辻でずつと見回した秋空だ

事物である「ベッド」を詠むのではなく、ベッドの「白」と色彩を詠む。「椿」を詠むのではなく、「赤い椿」と「白い椿」と、色彩（形態形容詞）を詠む。「淋しき」など情意形容詞を多用することも、正岡子規の写生、生活詠からはずいぶん隔たりを感じる。写生の句が事物を詠むために共感や共鳴しやすいのに対し、形態形容詞は形を喩えるあわあわとした情感である。しかも「淋し」など情意形容詞はたいへん主観的なので俳句のように短い詩に用いるのは効果的ではない。唐突に「から松は淋しき木なり」と言われても、枯れているのか青々と茂っているのか、どんなから松なのかわからない。季語「赤蜻蛉」と対照的な、一年を通して季節の変化を受けないから松だから「淋しかりけり」なのだろうか。理解しようと努力して、ようやく見えて来る心象風景なのである。共感や共鳴よりも、通りすぎる他人を見るような冷たい「わたし」を感じる句である。

自由律俳句はさらに種田山頭火へと展開を見せ、伝統俳句とせめぎあい、俳句は大きくうねりながら転換を続けていく。

e、種田山頭火

あすはかへらつさくらちるちつてくる

うしろ姿の時雨れてゆくか

おちついて死ねさうな草萌ゆる

けふもいちにち誰も来なかつたほうたる

しぐるるや死なないでゐる

どうしようもないわたしが歩いてゐる

分け入つても分け入つても青い山

種田山頭火の代表句を集めてみると、どの句も「わたし」を詠んでいるのが特徴的である。正岡子規の提唱した写生俳句では、対象をしつかり捉え、十七文字のことばで一瞬の映像を丁寧に写生することを重要とした。この写生句では、自我は取るに足らないちっぽけな存在であったのに対し、山頭火ら自由律句に読まれる自我は句の中心であり、つねに孤独に苦しみ、孤独からの脱却への糸口を見つけられずにもがく。写生句から自由律への転換は俳句における「わたし」個我の変遷とも言えるのだらう。

四、ルミネのキャッチコピーと鷹女

ルミネ

ではキャッチコピーにおける「わたし」はどう描かれるのだろうか。ファッションビル、ルミネの広告に添えられたキャッチコピーを中心に紹介しよう。

ルミネとは、株式会社ルミネ (Lumine Co., Ltd.)。駅ビル型ショッピングセンターを中心に、ネット通販「アイルミネ」を運営する企業。東日本旅客鉄道 (JR 東日本) が主要株主。テナントは手頃な価格設定で、一万円を切る商品の扱いが多い。主な顧客層は二十歳から三十歳代の女性。日本最大のファッションビル (専門店ビル) 運営会社。

この、日本最大のファッションビルの広告写真を手がけるのが、女性写真家にして映画監督の蜷川実花 (一九七二年生まれ) である。「蜷川カラー」とも呼ばれる、極彩色の写真は木村伊兵衛賞など数々の賞を受賞。ルミネの広告写真もまた、世の中に咲き乱れる鮮やかな彩りに満ちている。

蜷川実花の極彩色の写真に添えられるキャッチコピーはコピーライター尾形真理子 (一九七八年生まれ)。二〇〇一年に広告代理店・博報堂に入社し、ルミネ、資生堂、ティファニー、日産自動車、キリンビールなど企業広告のなかでも主に女性に向けたコピーで高い評価を獲得している。朝日広告賞グランプリなど多数受賞。二〇一〇年に『試着室で思い出したら、本気の恋だと思っ。』を上梓。本論では二〇〇五年から二〇一六年に、蜷川実花の写真とともに手掛けたルミネのキャッチコピーに絞り、紹介する。

ルミネはファッションビルの広告のため、季節感があるのも季語を持つ俳句との比較に適切と思われる。

二〇一六年

言葉に頼りすぎると 退屈な女になっていく(秋)

自分を励ませるくらいには 自分のこと素敵にしておきたい(夏)

幸せだけ 女って上手に 隠せない(春)

「女」を取り上げたキャッチコピーをわざと集めたわけではなく、二十代から三十代の女性をターゲットにしたファッションビルのキャッチコピーという性質上、「女」が前面に押し出されることが特徴だろう。数多い広告の中でも、ターゲットを選ぶ広告なのではないか。

f、三橋鷹女

ルミネのキャッチコピーを見てみると、三橋鷹女を思い出す。明治三十二年に千葉で生まれ、中村汀女、星野立子、橋本多佳子とともに活躍。昭和を代表する女流俳人である。

夏痩せて嫌ひなものは嫌ひなり 三橋鷹女(昭和十五年「向日葵」)

「好き」が能動的ならば「嫌い」は受動的な感情である。「夏痩せ」の句にはきっぱりとした意思があるものの、

受け容れることができない、拒否の句でもある。

初嵐して人の機嫌はとれません 三橋鷹女（昭和十五年『向日葵』）

「機嫌はとれません」と、この句にも指示を拒否する、受動的な立場を拒否する姿勢が読み取れる。もちろん、機嫌をとるよう求められていると察する繊細さゆえの句でもある。

白露や死んでゆく日も帯締めて （昭和二十七年『白骨』）

みんな夢雪割草が咲いたのね （昭和十五年『向日葵』）

春の夢みてゐて睨濡れにけり （昭和十五年『向日葵』）

「春の夢」「みんな夢」「死んでゆく日」どれも自己には決定しがたい、無意識のものはずだ。この無意識まで掌握しようとする「欲張りな自意識」が鷹女の魅力である。

鞆鞭は漕ぐべし愛は奪つべし 三橋鷹女（昭和二十七年『白骨』）

鞆鞭とはぶらんこのことである。子どもの遊具である「ぶらんこ」と「愛は奪つ」とを対立させぶつけることで鮮やかな衝撃がある見事な句。しかし「ぶらんこ」と表記せず、「鞆鞭」を用いたことで、蘇東坡の『春夜』

をも彷彿させる。

春夜

春宵一刻值千金

花有清香月有陰

歌管楼台声細細

鞦韆院落夜沈沈

鞦韆は宮廷の中庭にあり、夜はずかには付けている。春の昼間は着飾った女性たちが天女のように裳裾を翻し、嬌声をあげて鞦韆を漕いだことが推察される。つまり帝の愛を奪うための鞦韆なのである。欲張りな自意識を併句に張り巡らす、鷹女の句の真骨頂と言える。

ルミネのキャッチコピーでは、この「欲張りな自意識」がさらに拡大されることに注目したい。

g 尾形真知子（ルミネ広告）

終わりに近づくほどどれだけでも愛せることを知る

尾形真知子（二〇一五年冬）

この「終わり」は自己決定ではなく予感。しかし自分の手で終える決断を下すためにも愛という感情を「どれだけでも愛せる」と、行動にうつす。

運命を狂わすほどの恋を、女は忘れられる。 尾形真知子（二〇一四年秋）

決断を下すものを「運命」と呼ばない。むしろ「運命を狂わせるほどの恋」は決断に他ならない。自ら決断を下し掴み取った恋を「忘れられる」。どこまでも能動的な、行動的で欲張りなキャッチコピー。

恋は奇跡。愛は意思。 尾形真知子（二〇一五年春）

自分を好きな自分が嫌い。自分を嫌うのはもっと嫌い。 尾形真知子（二〇一三年冬）

嘘泣きはする。作り笑いはしない。 尾形真知子（二〇一三年春）

さすがキャッチコピー。いくつも並ぶと満腹感がある。キャッチコピーとは、一文で味わい尽くすものだとしみみ感じる。この満腹感に脱帽する。

蜷川実花と尾形真知子のルミネ広告シリーズはすでに十一年にわたり続いており、多くの女性に共感され支持されていると推察される。

尾形真知子氏が、ルミネキャッチコピーについて語っている広告論（リクナビNEXT）二〇一三年五月八日「プロ論」を紹介する。

このシリーズのコピーを担当し始める前、「LUMINEからいただいたリクエストは、「駅ビルからフアッシュョンビルに生まれ変わりたい」というものでした。利便性だけでなく、「LUMINE」という場所を選んで、

服を買いたいと思ってもらわないといけない。ターゲットとの気持ちのつながりが重要になってきます。「UMIN」を自分に関係のある場所だと思ってもらわないといけない。そのために広告でできることは何なのかといったら、「女の子たちの気持ちを一番わかっているのは「UMIN」だ」と伝えていくことだと思いました。だから、例えばたった一枚のブラウスを女の子が選ぶとき、その裏にあるであろう「いろいろな情」を考えてみたくです。

最も重要な点は、ものを売ること、イメージを作ること、付加価値がキャッチコピーの大前提であることだ。そして広告の作り手には「クライアント」や「ターゲット」が存在することに注目してほしい。実はこの意識は、俳句を作るときと似ている。心に浮かんだ句を句帳に書きとどめるといふよりはむしろ、句会に投句することが作句の原動力になる。そして自分の句を選句してもらった時、あるいは選にえらばれなかった時、句会の主宰や連衆の講評を聞くことで句の良し悪しの理由が鮮明になる。

ターゲットといえば、六十代以上の奥方が集まる句会では恋の句を多めに投句するようにしている。同世代の女性や男性が多い句会では前衛俳句、学生とは生活詠や台所俳句。性と死は共通の大テーマではあるが、参加者の目的を鑑みて投句の匙加減は決まる。

俳句は場の文学と呼ばれるが、小説やキャッチコピーよりもダイレクトに読者の感想や講評が響いてくる。これは「クライアント」や「ターゲット」のあるキャッチコピーの成り立ちとても近いものを感じる。

終わりに

俳句とキャッチコピーの違いを、並べながら探してきたのだが、無季自由律とキャッチコピーの技法はとてもよく似ている。ところが決定的な大きな違いがある。俳句を私小説として受け取る傾向だ。俳聖・松尾芭蕉が旅をして旅をすみかとしたように、俳句は実体験、実感を詠むことが主流と受け取られているようだ。

俳句の中にもキャッチコピーの中にも「わたし」がいる。しかし俳句の「わたし」は絶対無二な個我、キャッチコピーの「わたし」はターゲットにひろく共感され得る不特定多数な「わたし」。

俳句の「わたし」が誰にもわかってもらいたくないその孤独を、十七文字や、無季自由律句に昇華させるのに対し、キャッチコピーの「わたし」は誰かにわかってほしい「わたし」なのだ。この開きは大きいのか、小さいのか。誰かにわかってほしい「わたし」を俳句にしたら、句として失敗するのだろうか。

俳句は場の文学でありながら、短歌や漢詩、小説など様々な文芸のエッセンスを引き受け大きく前進を続けている。キャッチコピーにはものを売る市場があるかぎり、消費される未来がある。俳句の技法を保ちながらも文芸と一線を画すキャッチコピーに、今後も引き続き注目が集まるのではないかと思う。

資料

尾形真知子（ルミネ広告より抜粋）

言葉に頼りすぎると 退屈な女になっていく（二〇一六年秋）

自分を励ませるくらいには 自分のこと素敵にしておきたい（二〇一六年夏）

幸せだけ 女つて上手に 隠せない（二〇一六年春）

終わりに近づくほどどれだけでも愛せることを知る（二〇一五年冬）

この世界にわたしはけっこう似合っている（二〇一五年秋）

服も見てほしい わたしばっかじゃなくて（二〇一五年夏）

寝顔までキスをくれる人がきつとサンタクロースなの（二〇一四年クリスマス）

運命を狂わすほどの恋を、女は忘れられる。（二〇一四年秋）

会えない日もちゃんと可愛くてごめんなさい。（二〇一四年秋）

似合ってるから、脱がせたくなる。（二〇一四年夏）

未来を信じなきゃ、服なんて買えない。（二〇一四年夏）

生まれ変わるなら、またわたしでいい。（二〇一四年春）

風はすべて追い風。わたしがどこを吹くかだ。（二〇一三年冬）

わたしを含め、すべての人に、幸福を。（二〇一三年クリスマス）

一日たりとも自分自身に飽きないで生きたい。（二〇一三年秋）

ひとりでもいい、思ったほどは強くなれない。ふたりでもいい、思うように、優しくなれない。（二〇一三年秋）

縛られたくなくて。離されたくなくて。（二〇一三年夏）

寝不足より、悪口より、退屈がわたしをブスにする。（二〇一三年夏）

モテる人間って、うらやましい。愛される人間って、尊敬する。(二〇一三年春)

自分を根っこから否定しない。自分をまるごと肯定しない。(二〇一三年春)

努力を無駄にするな。感情を無駄にするな。思い出を無駄にするな。(二〇一三年春)

いつまでも愛し合って 何度だって恋に落ちる。(二〇一二年クリスマス)

可愛い女になって、特別な女になって、やさしくなりたい。(二〇一二年冬)

脱いでいるわたしより、着ているわたしが、わたしに近い。(二〇一二年秋)

魅力的な欠点のひとつあれば どうしようもなく愛される。(二〇一二年秋)

一目惚れして欲しい。会うたびに、何度でも。(二〇一二年夏)

恋していないと、弱くなる。恋ばかりだと、脆くなる。(二〇一二年夏)

去年の服が似合わなかった。わたしが前進しちゃうからだ。(二〇一二年春)

誰かのためは苦しかった。自分のためは淋しかった。それでもおしゃべりたいのはなんでだ。(二〇一二年二月)

(年度季節不明 ルミネ広告より抜粋)

恋が終わるのなら、せめて夏がいい。

泣きたくなったら、さつさと着替える

たったひとつの恋が欲しくて どれだけの涙をこぼしただろう。

人肌恋しい季節だけ、女はコートを着る。

自分をもっと愛せるように、まずはみんなに愛してほしい。

恋の終わりと恋のはじめで女の子はキレイになれる。

好きは、片思い。似合うは、両思い。

恋が実るたび、もう何も欲しくないと思うけど。

雨が嫌いだった頃、わたしはまだ、誰のことも、好きじゃなかった。
ありふれた春だけど 冬をのりこえた春だもん。
あなたと いたい、と ひとりで平気、を いたり きたり。

参考文献

- 小西甚一 『俳句の世界 発生から現代まで』 一九八一年 研究社出版
 飯田龍太 『飯田龍太俳句の楽しみ NHK俳句入門』 一九八六年 日本放送文化協会
 山下一海 『俳句への招待 十七音の世界にあそぶ』 一九九八年 小学館
 藤田湘子 『二十週俳句入門 第一作の作り方から』 一九八八年 立風書房
 『俳句の入り口 作句の基本と楽しみ方』 二〇〇一年 日本放送出版協会
 長谷川權 『俳句の宇宙』 花神社 一九八九年
 『一億人の俳句入門 決定版』 二〇〇一年 講談社
 『子規の宇宙』 二〇一〇年 角川学芸出版
 『一億人の「切れ」入門』 二〇〇七年 角川学芸出版
 鷹羽狩行 『古典と現代』 一九七五年 牧羊社
 『鷹羽狩行の一句拝見 俳句の作法』 二〇〇一年 文化放送出版協会
 『鷹羽狩行の名句案内』 二〇〇七年 文化放送出版協会
 金子兜太 『金子兜太の俳句の作り方が面白いほどわかる本 みんなの俳句学校入門の入門』 二〇〇二年 中経出版

『金子兜太の俳句塾』二〇一一年 毎日新聞社

金子兜太、いとせいこう選 『金子兜太 いとせいこうが選んだ「平和の俳句」』二〇一六年 小学館
安藤隆、岡本欣也、仲畑貴志ほか 『日本のコピーベスト五〇〇』二〇一一年 宣伝会議出版

『物語のある広告コピー』二〇一三年 パイインターナショナル

参考データベース

現代俳句データベース <http://www.haiku-data.jp> (現代俳句協会)

美術人名辞典(思文閣) <https://www.shibunkakaku.co.jp>

東京コピーライタースクラブ <http://www.tcc.gr.jp>