

講座

Web 広告

村山 哲治

生成AIの提案を 鵜呑みにしないための 広告文リライト術

■整っている広告文より、選ばれる 広告文が必要

最近、広告文やLPの見出し作りに生成AIを使う機会が増えてきました。短時間で複数案を提案してくれる点は本当に助かります。しかし実務で向き合ってみると「整っているのに決め手にならない」という違和感が残ることがあります。

私は企業のWeb改善や広告戦略を支援していますが、実際のAIコピーを目にするほど「無難な表現なのに、選ばれない理由」が明確になってきました。例えば営業支援ツールの広告では「顧客対応がスムーズに」といった表現にとどまりやすく、営業研修の説明文では「実践的なスキルが身につく」といった万能表現が並びます。一見、よくできてい

るのに、なぜ広告文として弱いのでしょうか。

その理由は言い回しではなく、「どの価値を、どの角度から伝えるべきか」という意図が欠けていることにあります。広告文は言葉を整えることではなく、伝える価値を設計する仕事です。

そこで今回は、AIコピーを成果につながる広告文に整えるリライト術について触れてみたいと思います。

■AIコピーは整っているのに、 刺さらない理由

生成AIが作る文章は、業界でよく見る表現を平均化した形で組み立てられていることが多い傾向があります。そのため破綻はなく、分かりやすい反面「どの状況にいる誰のための言葉なのか」が欠落しやすいのです。広告文は機能の紹介ではなく、「困っている人の選択を後押しする言葉」である必要があります。

対象ジャンル	AIコピーの例	リライト例
営業支援ツール (SaaS)	顧客対応がスムーズになります	問い合わせ履歴を探す時間を短くし、対応を早めます
営業研修サービス	実践的な提案スキルが身につきます	商談で結論が伝わらず、説明が長くなる場面を改善します

どちらもAIは「いいこと」を示しています。しかし、広告文として機能するためには、「具体的にどんな現実を変えられるのか」が必要です。つまりAIは文章は作れても、「選ばれる理由」を書くことが苦手なのです。広告担当者が行うべきは、文章の修正ではなく、価値の選定です。この考え方が、次に紹介するリライトの技法に直結していきます。

■成果に直結する“リライト3ステップ”

AIコピーが整っているだけでは広告文として弱い理由は、価値の角度が抽象的であり、現場の具体性が抜け落ちているからで

す。文章そのものを直すのではなく、伝える価値の視点を切り替えることで広告文は成果につながります。

ここでは、前項の二つの事例を踏まえながら、広告文をリライトするための三つのステップを紹介します。

まず一つ目は、課題を一般化せず、現実に合わせて書く方法です。広告は「何がいいか」を示すより、「どんな現実から解放されるか」を書くようになります。

対象ジャンル	抽象的な表現	現実に乗せた表現
営業支援ツール (SaaS)	顧客対応が難しい	メールや履歴を探す手間が対応が遅れる
営業研修サービス	提案力が不足している	説明が長く、商談後に結論が残らない

二つ目は、機能ではなく、変化を生む根拠を短い文章で示すことです。根拠があると成果に至る理由が伝わりやすくなります。

対象ジャンル	機能を伝える表現	変化の根拠を示す表現
営業支援ツール (SaaS)	操作がかんたんです	1日の研修で、履歴共有まで習得できます
営業研修サービス	ロープレが中心です	自社商談を題材に、説明の言語化まで行います

そして三つ目は、途中のメリットで終わらず、成果の終着点まで書くことです。広告文は「いいことがありそう」では意思決定につながりません。最後まで書くことで、読者は行動の理由を理解できます。

対象ジャンル	中途のメリットで止まる表現	成果の終着点まで書いた表現
営業支援ツール (SaaS)	対応がスピーディーになります	対応時間が短縮し、訪問回数を増やしやすくなります
営業研修サービス	提案が伝わりやすくなります	説明が短くなり、提案採用率が上がります

広告文に必要なのは、機能の説明ではなく、変化の根拠と成果の描写です。これはAIには判断できない、人である広告担当者が設計する領域です。

■生成AIを“文章生成”ではなく“素材生成”として使う

生成AIに広告文そのものを作らせると、前述のような「整っているけれど、誰にも刺

さない文章」になることがあります。AIに任せべき役割は完成した広告文ではなく、広告文の素材となる現場の情報を抽出することです。AIは、広告担当者が編集するための材料集めに使うべきと考えます。

実際にAIを使う際は、広告文を作らせるのではなく、素材を引き出すという観点でプロンプトを書きます。例えば、営業支援ツールの広告素材を集めたい場合、以下のように指示します。

【プロンプト例】

「営業支援ツール導入前に、現場で起こりやすい困りごとを10個挙げてください。営業担当者の行動を具体的に30文字で書いてください。」

また、研修の広告素材を得たい場合では、次のような指示になります。

【プロンプト例】

「営業研修で、受講者がつまづきやすい場面を5つ挙げてください。その理由も短く30文字で説明してください。」

このようにAIには多くの素材を出してもらい、人間が担うべきは、それらの素材から広告として伝える価値を選び抜くことです。誰の困りごとに寄せて伝えるか、変化を生む根拠は何なのか、成果の終着点をどう描くか。文章そのものを制作するのではなく、伝わる構造に整えることが広告担当者の役割になります。

生成AIは広告文を作る道具ではなく、伝える価値を設計するための素材を集める相棒です。現場の困りごとに寄せ、根拠を添え、成果の終着点を書く。この三つを設計できた時に、AIコピーは初めて広告文に変わります。

AIが苦手なのは言い回しではなく、意図の設計。だからこそ広告担当者は、AIを直すのではなく、AIとともに設計する姿勢が求められます。

(東京ドアーズ／人間力教育センター 代表)