

第四期 第一回 np.広告学校 講義録

【講義の進め方 + 生徒の心のモヤモヤ解消】

◆日時

2011年5月23日(月)

◆出席者

鶏肉、ベトナム、まばたき、ミミミ、魔法少女、餅、まる、キャサリン、
ちゃい、たこやき、折り返し地点、りんご園、猫屋敷、生郎、えいじ 生徒15人(女性8名男性7名)

(全員の自己紹介後、他のコピー講座で「下駄」という課題があって、
優秀な例として「着メロ内蔵」というコピーを講師が紹介したという話を前提にして。)

小霜：下駄っていう商品は世の中にはない。

ナイキが作った、京都の何とか堂が作った下駄はあるかもしれないけど、ただの下駄っていう商品は世の中になくはない。うちの下駄を売りたいんだとか広めたいんだ、ということに対してどう応えるかっていうのが広告の役目なんだよね。

着メロ内蔵というのは、歩くとカランコロン音がすると。「下駄を鳴らしてヤツが来る」って歌のことだね。おもしろいけど実際、着メロ内蔵ってコピーを見て下駄を買おうと思う人はいません。だからそれは広告ではない訳ね。でも、下駄っていうものをどういう視点で見て、言葉化していくかという頭のトレーニングとしてはいいと思う。ただ、それが広告の最終形態だと思うと、広告主が望んでいるもの、あるいは世の中に刺さるコミュニケーションというものとは随分ずれたところでしか考えなくなっちゃうから気をつけないと。

そういうものが広告ではないんだということをちゃんと押さえておきたい。

〈講義の進め方〉

ここで教えようとしているのは、課題としては基本的にストラテジーと表現っていう二段階を考えてもらおうと思うのね。

ストラテジーっていうのは、この商品の見所はどこなんだ、どこがウケるんだ、っていうのを探す。誰がこれを買うのか。ビジネスマン、ネットマニア、オタク、それとも主婦なのか。ターゲットがこ

の時代の中でどういう本音を持って、その本音にどう当たっていくのか、ターゲットと商品をどう繋ぐのか、っていうのが基本的な戦略。この商品の見所はここで、ターゲットはこうで、こういう風に繋がりたいと思いました、ってことをまず考えてもらう。それが第一段階。

第二段階は、それに基づいて表現、コピーを作ったらこうなりますと。キャッチコピー発で広告って出来るものじゃないから、構造にしてもらう。例えば雑誌広告みたいなもの。あるビジュアルがあって、キャッチコピーがあって、もしかしたらボディコピーがあって、落としどころのコピーがあるっていう風な、コピーを構造として考えてみる。

その二つの段階を課題としてやってもらって、それを繰り返していく。それが基本的な流れということです。

〈課題の選定〉

課題として取り上げるものはみんなからアイデアとして出してもらう。その中からピックアップして次の課題を決める。あまりいいのが無ければこっちから言うこともあるけれど、基本的には自分がこの商品の広告主になったという仮定で、この商品の問題点はここだと思う、こういう人たちに売りたいんだみたいな、簡単なオリエンテーションを考えて出してもらう。

第一期の一回目にやったのは、電動アシスト自転車。なんでそれがいいかと言うと、今の時代の中で伸びていく商品じゃないかなって3年前に思った訳。そういうこれから伸びていく芽がありそうなものだったり、全く逆に古くさいもの、もう昔からあって止まっちゃってるものってあると思うんだよね。現実にもものすごく上手くいった例で言うとハイボールとかそうでしょ。あれは広告だけじゃなくて、たぶん営業現場の頑張りで売ってたと思うんだけど、そういうものでもいいかもしれないし。何かこの今の現代の時代感の中で、これっていう課題をピックアップして探して持って来て欲しいな。よくあるのは、見るからにこれ良いじゃんみたいなものを発掘してくる人がいるんだよね。そういうものは広告とかいらないうってなっちゃうから、上手く広告で表現するといきそうだなっていうものを見つけてきてくれるといいかな。

〈広告学校でのお願い〉

それと、受講生をものすごくバラバラな人で構成してるのにも理由があって。やっぱり横同士の刺激も大事だと思うので。本当の学生さんから、実際に電通でクリエイティブやってる人までいて、これもこちらが意図してそういう風にやっているの、ぜひ横同士で刺激して、自分達を高め合うという風にしてもらいたいかな。

なんとなく傾向で言うと、女の子は弾けてる子、男の子は暗い子が多いかもね。ただね、今までの経験で言うと、女の子は根ア力で弾けてる人、男の子はちょっと根暗なくらいが伸びる感じがあるの。そういう意識も働いて、なんとなくこの期は若干その傾向が極端になっているかな。

国籍で言うとね、最近帰化した人とかもいる訳だけど、ここは僕自身はアンタッチャブルにしたいくない。つまり、中国ってこうだよって話は普通にします。それは差別っていう意味じゃなくて、

今の時代の中で中国っていう国の影響力って大きいと思うんだよね。そこはやっぱり避けては通れないし。

あるいは、僕何年か前に音楽の仕事しているときにこういう話があって。音楽事務所とか芸能事務所が新人に期待するのはまず根性だって言う訳。やっぱり下積みが長いから、その中でくじけて辞めてく人って多いんだって。そうすると残るのはやっぱりヤンキーとか、在日の人とかが多いらしく、それには、そういう理由があるって聞いたりするわけ。本当かどうか分かんないけども。

たとえばそういう話題を気を遣ってしない、という風にはしたくないので。そこだけ理解しといて欲しいな。

あと何かある？

米村：〈課題の選定の補足〉

考え方とかは特にないけど、さっきの来週に関する課題に関して。一回目の課題が電動アシスト自転車っていう課題だったっていうのはちょっと説明不足で、サンスターの何とかっていう、一応その時代にある自転車の中で何かの機能があったんだよね。

一般名詞の商品じゃなくて、具体的にこういう商品という風に考えてきて。

例えばサイトとか、みんなに課題を出すときに、その商品に分かるような資料とかがあるといいと思います。

牛乳組合みたいな、牛乳を飲もうみたいなことと言えば、こういうブランドじゃなくていいんだけど。概念的にならないように、具体的にイメージ出来るもの。

小霜：その自転車のときは、何でサンスターを選んだかっていうと、電動アシスト自転車って、パナソニックとかYAMAHAとか、そういうブランドのものが売れていて。でもサンスターって、電動アシストのコアの部分っていうのを開発してOEM供給したり、そういうビジネスをやってるんだけど、サンスター自身のチャリっていうのもあって。それを売りたいっていうオリエンがあったらどうするか、正式に言うとその課題だった訳。

米村：あのとき確か誰か代表してサンスターに電話して、どこが売りですかって聞いたりもしてたね。

小霜：三期の一回目が、僕ときはシェアハウス。

一戸建てを借り上げて、そこに何人かで住まわせるみたいなことをやってる会社があって、そこを広告するって課題で。まだそんなに一般的ではないかもしれないけど、その後NHKとかで特集されたりとか、わりとルームシェア広まって来てるかんじなんだよね。そういう商品とかサービスっていうのは、

それが生まれてくる土壌っていうか、必ず時代の要請があるはずなんだよね。そこを上手くつかんで、広告に出来るような、そういう素材を選んでくれるといいかな。

〈心のモヤモヤ解消〉

小霜 : じゃあ、第一回目の内容として、一回疑問を解消しよう。なんとなく自分が持っているわだかまり、これ本当にこうかなって、ここがよく分からないなって。何でもいいので、一回ちょっとテーブルに出して、みんなの意見も聞きながらすっきりしようよ。

《キャサリンのモヤモヤ》苦勞して入った広告会社をなぜやめるの？

今就活をしてる身として、私がもし広告会社に入ったら絶対やめたくないですよ。あんなに苦勞してやっと入ったのに、なぜ今まであるとこじゃなくて、自分達で新しい会社を作ろうとしたんですか。成功するかも、上手く仕事がもらえるかも分からないし、もっと苦勞が多い気がして。仕事に就く上でリスクはそんなに負いたくないなと思って、不思議に思いました。

米村 : 米村自身の場合。

僕はデザイナーだったので、美大を出てクリエイティブになることは決まってる。

コピーライターは、なりたいと思っても営業になったりするから。当時はやっぱり営業の電通で、クリエイティブの博報堂みたいなことを言われて。そこにプライドを持つように教育されて育って、自分達のクリエイティビティで会社を引っ張ってたっていう気概でみんなやって。

30歳の半ばぐらいになった頃に、だんだんやっぱり最初デザイナーだったのがアートディレクターになって、クリエイティブディレクターになったりして。それまでは、自分の目の前にある課題に対して、良いクリエイティブってことだけに集中してがむしゃらにやってきたのが、それ以外のいろんな会社としての要求があつて。あと、クライアントと言っても、必ずしもクリエイティビティだけを追い求めるクライアントじゃなかったり。いろんなクライアントに全方位でこれもあれもやってってくれてなつた中で、もう少し濃度の濃い仕事の仕方をやりたいというか。今にして思うと、それすらもちょっと若かった部分があると思うんだけど。

もう少しピュアにクリエイティブというところで仕事やりたいなって言ってたときに、僕の場合はW+kから誘いを受けたんで。ワンデンのことはその2年前くらいから広告批評とかで知ってて、企業とブランド構築する為に結構がっちりやって。まさにそういうピュアに濃度の濃いやり方をしてるところだというのがあって、全く迷わずにそこ行って。

3年くらい前に、やっぱりワイデンを次の時代のステージにする為には、自分じゃない人にチャンスがあった方がいいってことと、自分もまた別のチャレンジがしたいと思った。
楽をしたければ、たぶんそのまま博報堂にいたかもしれないね。今楽じゃないしね。そういう意味では。

小霜：クリエイティブはやめやすい。

人それぞれ理由は千差万別だと思うんだけど、一般論で言うと、クリエイティブは辞めやすいっていうのがある。代理店でも、営業の人ってあまり独立しないんだよね。だって、たとえば電通の人が営業で独立して代理店作るっていうと競合関係になっちゃうでしょ。でもクリエイティブの人が辞めるっていうのも、電通から仕事もらうってことが出来るから、競合になんないんだよね。競合にならないっていう仕事はすごく辞めやすい。代理店でも、クリエイティブの人は一番辞めやすい職種。能力があれば。能力があると、周りが認めていけば。

あと、クリエイティブが恵まれているのは、名前で仕事してるってところ。キャンペーンとか表現とかのクレジットに名前出るじゃん。マーケとか営業の人って出ないんだよね。だから、マーケの人が辞めると言っても、誰ですかってことになっちゃうから仕事が来にくいじゃない。クリエイティブって名前で商売してる分、仕事が来やすいっていうこともあって、有利なんだよね。

キャサリン：じゃあ会社名で仕事をもらうっていうよりは、個人の名前でもらえることもあるってことですか。

小霜：クリエイティブで独立してる人は、ほとんどが名前で仕事もらってる。逆に言うと、名前で仕事来るようになったら、独立出来るっていう話だと思う。

「まるのモヤモヤ」広告を自分の創作やアートだと思ってる人が多いのでは？

コピーライター講座に行っていたとき、コピーを書くときに創作みたいになってしまう人が結構いたりした気がして。実際にお仕事にされている方にお話を聞いたりすると、創作やアートとしてお仕事にされてる方もいて、人それぞれの捉え方だと思うんですけど、先生方はどう思っているのか気になりました。皆さんの意見もお願いします。

ミミミ：大学時代は子育て。社会人はベビーシッター。

美術大で作っているときって、100%自分の作品だってなるんですね。そういうのがずっと続いて、会社に入って一番驚いたのは、頼まれて作っているっていう。やっぱり自分の作品ではなくて、その会社のもの。当たり前なんですけど、実際やってみるとすごく違うなって思っ。その違いが、大学時代とかは作品って言って子育てしてる気分だったんですね。働き出すとベビーシッターみたいな、人の子を預かって一人前にするいうか。

でもこうやって事務所で自分の名前で仕事すると、ベビーシッターだけど、すごい指名が来る一流のベビーシッターというか、むしろ子供からまた育ててーって来るっていうか。そういう感覚とか、違いとか気になるなと思っ。

ベトナム：広告の賞とか名作っていったいなんの？

私もコピーとか広告を作品として捉える人に、すごく違和感を感じていて。例えば、宣伝会議賞とか TCC 賞だったり、賞があることも変な感じがたまにして、もしビジュアルで評価するとしたら、本当にそれって作品として捉えてるんじゃないかなって思っ。

広告って、結局広告を通して、お客さんだったりクライアントだったり、どういうプラスにすることが出来たか。それを全部ひっくりくめて見ないと、評価みたいなことになんないのかなと思っ。作品みたいな、名作とされてる定義もよく分からなくなっ。

自分だったら、冷蔵庫とかデジカメ欲しいってなったときに、綺麗なポスターとか見るよりも、その商品が他の商品と何が違うのかとか、どういった性能がすごいのか、っていうのが正直欲しいなって思っ。そうだとしたら、シンプルで情報いっぱい載ってるチラシの方が私としてはプラスになるのかなって思ったりして。だんだん広告ってなんだろうって。作品っていう風なイメージとは、自分の中ではすごくかけ離れているなと思っ。

まる：賞をとったコピーはいいコピーなの？

私もすごく、宣伝会議賞みたいなのがよく分からないみたいな感覚が分かるんですよ。コピーライター講座に行っていたときも、そういう賞があるよっていうのを教えてもらって、出してる友達が賞を取ったりっていうのがあるんですけど。コピーを見て、実際にたくさんの方が買ったりしたコピーがすごいコピーなのかなって思っ。その賞を取ってるからコピーがすごいっていうのは、どういうことなんだろうって分からなくなるときがあっ。そういうものが出来ると思われるコピーが賞を取ったりするのかもしれないですけど。

小霜：広告っていろんなスタイルがあっというし、そのスタイルの中で優れていればよいのでは。

まず、広告はアートかっていうことでいうと、アートである広告もあっていいよね。でもアートである必要もないと思うんだよね。そこは別にデジタル的に広告ってこうなのだって決め込まなくてもいいんじゃないかなって僕は思う訳。

よくクリエイティブの人って、クリエイティブ的にレベルが低いよっていうことを言うときに、こんなチラシだよって言うんだけど。だいたいチラシを見て電話したり反応する人って本当に一万人に何人なんだよね。それでも何でチラシが成立してるかっていうと、そこから拾い上げてどういう風に長期購買に持ち込むかっていうシステムが出来てるから。その反応率をどんだけ拾えるかってときに、TCCとか賞を取ってる人達にやらせると、絶対に上手く行かない訳よ。やっぱりそういうテクニクってというのがちゃんとあって、一般的にマス広告やってるコピーライターは太刀打ち出来ない世界だったりする。じゃあそのチラシのテクニクでもって、ガチンと商品を買ったり、お店に誘導したりする人が素晴らしいのかというと、そう決め込まなくてもいいんじゃないか。広告っていろんなスタイルがあるんだから、いろんなスタイルの中で優れていればいいじゃないか、という風に僕は思うんだよね。

広告ってそもそも物をどんだけ効率的に売るかっていう勝負でしょ。でも、そこを目指してばっかりいるんじゃないくて、ちょっと遊んでみたり、こんなこともチャレンジしてみたよってことの中で上手くいくのがあったら、売る売れないとか関係なく、そのチャレンジ精神や可能性に対して一つ認めようよってことで賞をあげましょうよってというのが、そもそもの広告賞の由来じゃないかなって気がする訳。けど、それは広告が本来目指しているところと違うところにあたりするから、そこをちゃんと誤解しないで、賞ってというのはこうなんだなっていう風に思っとけばいい気がするんだけど。

それと、さっき言ってたベビーシッターって表現は結構言い得て妙で、正しいような気がするんだよね。基本的に広告表現の権利っていうのは作った人よりかはやっぱりお金を出した人にあるっていうのが原則だよね。だから、自分の子供っていうよりは、育ててあげたって感覚の方が近いかもしれない。

ただ、広告って絶対一人じゃやらない訳で、いろんな人の共同作業なんだよね。特にCMなんかは何十人もかかわってくる訳だから。営業、マーケ、僕みたいなCDやプランナー、コピーライターがいて、現場に行くと監督がいたりする訳だけど、カメラマンによっても絵が違ってくるし、照明さんもすごく大切だし。

一人一人がこれオレやったって言ったっていいと思うのよ。それ言わないとき、誰がやったか分かんなくなっちゃうから。みんなその一部分でしかないけど、これはもうオレの力がなかったらあり得なかった！って主張する方が姿勢としては好ましいんじゃないかな。

ただ、広告っていうのはこうなんだっていうのはいろんな人がいろんな手引きを持ってるから、僕の言ってることが正しいとは限らないし。それはいろんな人の意見を聞いて、自分達なりに自分達の定義を持ってばいいんじゃないかって僕は思いますね。

米村：開発者ですら気づかない世の中の価値を商品に見つける。賞はどういった視点の賞なのか理解する。

さっきの話で、ベビーシッターって思うとちょっとむなしい感じがするかもしれないけど。前に公文の仕事してて。公文の先生って幼稚園の子を預かって、中学生くらいまでずっと見ていく。その子を生んだのはお母さんだけど、でもその子が将来に向かって育っていくところで、何らかの先生の教えで可能性がさらに広がってくかもしれない。広告ってやっぱそういうものだと思う。僕らは車とか電動アシスト自転車は作れないけど、それに自分達に関わることで、こういう良さとか意味がこの商品の中にあるんですよって伝えることで、作った人ですら気付かなかった世の中に対する価値みたいなものを付加価値として与えられる。それは自転車の開発を一生懸命やってた人がいたから。三年かかって自転車を一個作れるかもしれないけど。そういう専門家がいるおかげで、月に一個くらいそういう商品に関われるっていう、そこが広告の面白いっていうことだと思う。

広告賞の話でいうと、さっき言ったみたいに最初に戦略やってその後表現やって、その両輪がないと最終的な広告にならないし、良い広告ってそのマーケットでちゃんと効果が表れると思うんだけど。広告賞っていうのは、技の部分の評価する一つの尺度としては別にあってもいいと思うんだよね。ただ、広告賞を取ってるものが良い広告、キャンペーンだったかっていうと、必要十分条件じゃなくて。ここの表現の部分はすごく良かったねっていう話だし、審査委員が変われば別のものが賞を取ったかもしれないし。否定する必要もないし、それが全てだと思う必要もないし。

まだ日本のTCCとか何とかって言う分にはいいけど、カンヌとかって、日本っていうマーケットでこれがどんな影響があったかなんて誰も分からない中で良い悪いって議論して賞を与えてる訳だから、本当の意味での評価には絶対なってない。でも、そのマーケットのことも知らない外国人が見ても、ある部分がすごい優れたものに賞がいくっていう、そういうものなんだって理解してればいいと思う。広告としてそれに人生を懸けるみたいなことはナンセンスだと思うけど。

小霜：でもクリエイティブのアウトプットは面白くない！

一個誤解のないように言っておきたいんだけど、今ここで話をしたり、さっき戦略がって話をしたんだけど、こういう風に言うと、どうも僕らがちゃんと理屈にのっとって出来てるお堅いものを求めてるって思う人がいるんだよね。それは絶対そうじゃないんで。最終的なアウトプットの表現はつまらないものはダメだからね。これ面白いとか笑えるなってものじゃないとダメなので、そこは誤解無

きようお願いします。

«[生郎のモヤモヤ](#)» [なんだかマス広告が面白くなってませんか？](#)

今の広告って、企業が厳しくなって広告費に割ける費用も少なくなっていて、どうしてもセールスプロモーションや販促みたいな部分に予算が回っていて、ブランディングみたいなものが曖昧で読みづらいので、あんまりマスに予算をかけられなくなっていると僕は思うんですけど。一方でそういう曖昧なものに僕は可能性を感じていて。結構物質的に社会にもものがあるふれていて、これからはある意味スピリチュアルな部分がすごく大事だと考えているので。合理性と曖昧性の広告では、せめぎ合いがあると思っていて。将来的に広告がどうなっていくのかなって。

小霜：[もっと分かりやすく！](#)

今の話って、他の人は分かったのかな？僕はなんとなく分かったけど、普通の人聞いても分かるように、翻訳してもう一回しゃべってくれない？
簡単なことを難しくするのはバツね。難しいことをわかるように言うのがクリエイターの仕事だから。

生郎：[CMとか新聞とかお金かかるから少なくなって、つまらない内容にもなってる。](#)

今の広告って、例えば Google とかで車って検索すると、横の方に車の広告が出るのが一般的じゃないですか。ああいう広告だったり、例えばコンビニで物を売るときにガムの広告の横にちっちゃいポップをつけたり、ガム自体のパッケージを魅力的にしたりだとか、そういうすぐ見ていいな、面白くなって思うものってのが今すごい売れるようになってきているなと思っていて。

でも今って CM とか新聞広告とか、すごく費用かかっているのに伝わらなかつたりっていう状況があると思うんです。でも新聞広告みたいなものっていうのが、それにしか出来ない役割とか、テレビ CM だけから面白いみたいのがあるにもかかわらず、予算がかかるから流さなくなって、どんどんつまらない広告が増えてるっていう風に僕は思ってるんですけど。そういう状況に対して、どのように思われるのかお聞きしたい。

鶏肉：そもそもつまらないの具体例を挙げて頂けると。

生郎：CMで機能説明されても、。インターネットで調べればわかることでは？

お笑いつまらないっていうよりも、新聞広告だったら企業の広告で、私達の企業はこういう価値観大事にしてますとか、日本ハムの広告だったら、こういう牧場で育ててますっていうのが、僕はいい広告だと思ってるんですけど。

その一方でつまらないっていうのは、車で調べたら車って出てくるっていうあまりにも当たり前過ぎると思っていて。広告って意外性が大事だと思うんですけど。でもテレビCMとかで、パソコンとかがうん十万円でこういう機能がありますって言っても、それってすごく当たり前で、インターネットで調べれば出るじゃないですか。そういうのはCMでやる意味がないと思っているので、そういうつまらないっていう考え方です。

キャサリン：デジタルに弱い人たちにとって、機能説明のようなCMも必要では？

私はインターネットで調べたら全部出るからいいっていうのは、私達の世代にとってはきっとそうだけ

ど、まだデジタルネイティブじゃない世代からすれば、つまらないという端的に分かりやすい広告も需要はあると思うんですよね。インターネットがどの世代まで知れ渡ってるかによって、広告の表現の仕方、面白さの位置が変わってくるんじゃないかなと思って。まだ今はパソコンに不慣れな人が多いと思うんで、新聞の堅い広告とか、CM15秒に情報をバアアって詰め込んだCMも必要なんじゃないかなって思ってます。

ミミミ：ロマンのある広告が減ってきた。

つまらない広告っていうのはまたちょっと違って、ロマンのない広告というか。例えば化粧品の化粧水があったとして、ロマンティックなボトルなのに、CMでシミもこれで一本すっきり！みたいな感じに機能ばっか出てくるCMってある気がするんですけど。じゃなくて、その化粧品の場合、シミがどうか分かんなくて綺麗な人がああってなってるみたいなCMがたくさん見たいなっていう意味で、機能ばっかなのはつまらないなっていう。

そういうロマンがあるのが減ったらやだなって、テレビを観てて思うことはありますね。

生郎：ロマンのある広告は効果が分かりにくい？

本当にロマンがある広告って広告効果がすごく分かりづらいじゃないですか。なので、企業にとっては嫌なのかなって。企業に所属していないから、全然分からないんですけど。

餅：でもCMが世の中の話題になると、効果がでてくるのでは？

そういう綺麗な広告とか、面白おかしい広告とかが話題にのぼって、そこから使ってみただけ良かったよ、行ってみただけ良かったよっていうのは、すごく広告効果があるでしょうし。わりとそういう具体性のないCMってそこを目指してるんじゃないかなって。テレビが一番やっぱりみんなが見ている媒体なので、インターネットのように情報格差もないでしょうし。その辺は広告業界とか企業とかがバランス取りづらい部分だと思うんですけど、なんとか両立してく方法というのは模索出来ると思います。

りんご園：CMの役割を果たせてる事を実感できてる企業のCMはつまらなくはなっていない。

面白いCMは確かに減ってるかもしれないですけど、たぶん生郎さんが言ってたのって、CM以外のPRとかダイレクトに売りに結びつくようなところにお金をかけてるから、CMにお金かける余力がなくなって、事務的なCMが多くなってることかなと思ったんです。ただ綺麗ですぐに買ってもらえないイメージ広告をやるよりも、機能だけのCMは効率的で、すぐに売りに結びつきたい企業にとっては必要かもしれないです。

これはお金のある企業ならではかもしれないですけど、例えばCMだけで商品売ろうっていう考えではなくて、店頭での施策がだったり、Googleで車ってやると車の情報が出て来たりとか、そういうのひっくるめて商品売ろうとしたときに、面白いCMやってるとそこがすごく印象に残って、じゃあWebサイト見てみようかなとか、店頭に行ったときあのCMやってたなとか、そういう風な役割を果たせるんだったら、これからもCMは面白いことやりましようっていう企業はあるのかなと感じるので、必ずしもこれからずっとCMがつまらなくなっていくっていうのはないような気がしました。

小霜：ここまでの話はメディア論。二種類の広告コミュニケーション「欲求喚起型と欲求回収型。」

ここは非常に大事なところだから聞いて欲しいんだけど。表現論というよりは、メディア論の話なんだよ。今、広告コミュニケーションというのは大きく二種類ある。

一種類目は、欲求を喚起する広告。つまり、欲しくもなかったのに、欲しくなっちゃった。ビールのCM見たときに、ビール飲みたいって思うとか。あるいは、子供連れてワンボックスでどっか旅してるみたいなCM見たときに、ああいう休日いいかもって思って、うちも次買うときワンボックスにす

る？とかさ。思ってたのに、欲しくなっちゃったっていうね。そういう風に欲求を喚起する広告が一つ。テレビ CM っていうのはほぼそうよね。

さっき言ったつまんない Google の広告、中古車って打ち込んだら、中古車の販売サイトがリストアップされるのがもう一つ。中古車っていうワードに多く金払ったのが上位に来るからリスティングって言うんだけど。それは欲求を回収してる訳だよ。チラシなんかもわかりかしらで、主婦とか、何か新しいスキンケアないかしらと思いつつチラシを見てると、ふっと止まって、これ新しいかも、欲しいわ！とか。それは欲求が元々あるのを回収してる訳だ。

今、君が言ってるつまんないっていう広告は、欲求回収型の広告なんだよ。リスティングもそうだし、例えば新聞も今なら 50% 割引みたいな。それは元々欲求がある訳だ。ない人にはそんなの届きやしないよね。君の言うロマンのある広告っていうのは、欲求喚起型なんだよ。メディアで言うと、テレビ CM っていうのは、こういうのどうですかって提案することで、見てる人の心理とか行動に変化を起こそうっていうことを狙ってる訳だよ。OOH とか街の中にある大きいビルボードなんかもそうだし、何も考えてないときに目に無理矢理飛び込んでくるものって喚起型だよ。でも、ネットっていうものは何か目的があって見る訳だから、その欲求を回収しようっていうそれがさっき言ったリスティング広告だったりになっていく。

やっぱり不景気になってくると、欲求を喚起するんじゃ間に合わないから、今欲求持ってる人をとにかく回収しようってなる訳。実際には今 60 代が一番お金を持っていて、とにかく何かないかって買い物するから、60 代に物を売ってる企業が一番伸びてる訳だよ。通販会社とか。

ただ、欲求っていうのは創造してかないとなくなっちゃうものだから、片方で欲求を喚起して、提案して、片方で回収してかないと上手く回っていかないんだよね。そういう意味でいうと、もうテレビ CM の時代は終わったネットだと言ってる人がいるけど。これはメディアがよく分からない人が言ってる訳。人間がメディアに向かってるときの心理でいうと、ネットがテレビ CM に取って代われる訳がないんだよ。

だから、正解を言うとテレビ CM 的なマス広告的な欲求を喚起するものと、君がつまんないと言ってるリスティングとかの回収型の広告を上手くどう組み合わせていっていかってというのが、今から求められているコミュニケーションの全体像という風に言えるんじゃないか。

《猫屋敷のモヤモヤ》 [ジョージアの CM って何が良いんだろう？](#)

ジョージアの男ですいませんっていうテレビ CM って何が良いんですか。たぶん喚起する広告だと思うんですよ。自分は全然来なかったんですけど、ああいう男が失敗したりみんなでつるんだりとか、どういう意図？

魔法少女：男性が女性の押されている事の表現？

私が思ったのは、女性がすごい進出してて、男性が押されてて、そういう気持ち的に押されてる部分を表現したんじゃないかなって。

猫屋敷：ブランドとしては有名だから、商品の説明はいらなかったのでは？

ジョージアってブランドとしては有名だからコーヒーの味とか今更説明する必要もなく、喚起する方だけに持ってっと思うんですけど、そこでどう取り込もうと思ったのかなと。

キャサリン：男でよかった。と共感させている？

男ですいませんっていうのは、女の人には悪いけど僕たちは朝忙しいし大変なんだけど、逆に男に生まれて良かったんだよみたいな。これはサラリーマンにとって、その場その場に応じて飲めるものだから、みたいな。言い方はあれけど、女性差別というか、俺たちが選べるものみたくのをアピールしてるのかなと思いました。

まる：このCM面白い。味で選ぶより印象でえらぶ効果があるのでは？

私は、そのCMすごくいいなって、初めてテレビで見たときに、家族でご飯食べてて、このCMってなんだろってなったんですよ。普段そこまでコーヒー飲まないの、買うときブランドはどれでもいいかなって感じだったんですけど、缶コーヒーでジョージアのCM面白かったなって印象に残って、周りでも話題になった気がしたんですね。コーヒーって働いてる方はわりと毎日飲んだりするものなのかなって。有名なブランドのものって味も美味しいし、どれでもいいのかなって思うんですけど、だからこそ、印象に残ることが重要になるのかなって思って。そういう意味では成功してるのかなと思う。

りんご園：男への応援のように聞こえて好きなCM。

僕は男ですいませんすごい好きで。直感的に、男ってつらいな、大変だなよねっていう。すいませんっていうのがすごい良くて。僕は息抜きで飲んだり、仕事でずっと室内にいて外に行って飲むとかが多くて。そういうときに、大変だけど、もっとちょっとのびのび頑張ろうよ、みたいなそういう感じで広告が出来たのかな。失敗してもいいからもうちょっと自由に元気に頑張ろうよ男達、み

たいなメッセージだと思うんですけど。

ベトナム：男性のストレスを癒してくれるホッとする存在のコーヒー。

コーヒーってやっぱり飲むホッとするみたいなのがあると思って。今の男の人って結構仕事一生懸命頑張ってるのに、ダメな部分とか認めてもらえない部分とかを抱えてる人が多くて。でも、そういう部分を救ってくれる優しい部分がコーヒーのホッとする部分と重なって、共感していいなって部分がどっかしらあるのかなと思いました。

米村：男子の味方ジョージア。まだ一貫性ないかな。

僕は、男ですいませんはそんなに嫌いじゃないんだけど。缶コーヒーって圧倒的に男性が飲む商品だから、高らかにジョージアは男子の味方ですっていうことを宣言するキャンペーンだと思うんだ。そういうのってやっぱり志だから、直前までエメマンバトルやって急に始まって、この先どうやっていくのかなと思って。自動販売機とか見ると松ちゃんと浜ちゃんの顔に男ですいませんって書いてあるから、その辺りがこの先一貫性のあるものになっていったら、ちゃんとそういうメッセージを伝えようとしているブランドなんだなと思えるけど。でもまだちょっと分かんない。

小霜：商品広告+ブランド広告

商品って買うときの動機っていろいろあって。テレビとかっていうのは、性能と値段のバランスを見て買ったりするでしょ。逆に言うと、缶コーヒーなんてどれ飲んでもほぼ一緒だよ。何で買うかっていうと、好感度っていうのが大きいよね。このブランドが言ってることはちょっと好きだなとか、作ってるCMの世界観なんか好きだなっていうところで手にとる事がある。

そういうところで言うと、サントリーのBOSSがわりかし良い世界観を作ってきてる。ジョージアも明日があるさってやってた頃は好感度抜群だったよね。このキャンペーンは男をもう一回取り込んでファンになってもらおうと商品広告のかたわらでブランド広告をやりたかったんじゃないかなって気がする。

もう一個ついでに言うと、缶コーヒーって基本的には自動販売機で買う訳だ。実は選ばないんだよ。一番日本で自動販売機多いのはコカコーラ、つまりジョージア。缶コーヒーのシェアって自動販売機のシェアとほとんど一緒なの。ジョージアっていうのは、特に何もしなくてもある程度は売れるんだよ。だから、一番余裕がある訳。

「鶏肉のモヤモヤ」当たり前に思ってることって、どうやって作られて、どうやったら変わるんだろう？

私はこれがいいんだ、これが悪いんだっていうモラルだったり、なんとなくみんなが持ってる感覚って、どうやってついてくのかなって。お母さんが子供にこれって悪いんだよって言って聞く子もいれば、反発したがる子もいるんだろうなって思ってる。

特に公共広告って、タバコとか虐待が良くないとか、たぶん虐待が良くないと思ってる人向けに出してると思ってますけど。当たり前で思ってることってなかなか変わらないと思うんですけど、広告によって変えたいってあるじゃないですか。

小霜 : 広告で人の心性を変えられるかってこと？

鶏肉 : 変えられるとしたら、どうなんだろうっていう。マナー広告とかも、実際どれくらい変えられるのかな。

りんご園 : 例えば分かりやすく言うと、僕がいじめなんか全然しても OK かって思ってたとして、僕をいじめはダメだよっていう広告を見て、ちゃんと僕がいじめってダメだと思って思うってことですか？

キャサリン : 女の子は多数派。

そういう意識ってどこから生まれてくるのか、ってことですか？

女の子って結構多数派になりませんか？あの子が言ってたから、さして可愛くないものを可愛い可愛いって。言わないと逆に浮いちゃうじゃないですか。マナーもそういう部分があるんじゃないかな。ここで同じことやらないと浮いて変な目で見られたり、それが嫌だから做うっていう。もし意識を正そうとするなら、優しくっていうよりは、脅すじゃないですけど、あなた変えないと白い目で見られますよっていう。

餅 : 本当に分からない人は分からないから、分かっている人の正しさ促進なのでは？

でもそれで素直に変わる人は、初めから周りの空気を読んだり、親の教える道徳や倫理観に従ってるって
というのが周りを見ての印象で。

むしろ麻薬ダメ、いじめかっこわるいとか、そういうのってそれでも全然効かない人、分からない人に訴
えかけて作ってるのかもしれないけど、実は効果ないんじゃないかっていうのが実体験としての印象です。
分かってる人をそうだよなって、正しさを促進するという意図の元に作られてるんじゃないかなと。

ミミミ：そばにいる人の気持ちは変えられても、CMとかでは変えられない？

私が入社したとき、うちの職場結構あいさつしなかったんですよ。他のプログラマーさん多い会社
もそうだよって言われて、私結構衝撃で。一人あいさつキャンペーンみたいなのを入社してから二
年間くらいやって、ちょっと増えたかなと思ったんですけど。

例のACのおはようさぎ、あれはたぶん挨拶を喚起するCMですよ。ありえない回数が流れてるは
ずなんですけど、うちの会社はあいさつ増えなかったなって。でもあいさつする会社だった中途の
人達が入って来て、プレッシャーじゃないですけど、結構古くからいる人もあいさつするようにな
って。やっぱり人数なんですか。

小霜：人間の事に無知な人間。

君が分からないっていうのは、イコール人間が分からないってことなんだよ。なんで人間ってこうい
うことするのか、なんで反応するのか。広告やってる人に限らないけど、皆、人間ってものにあまり
にも無知なんだよね。

最近講演でよく言うんだけど、戦争に行ったときに鉄砲を一発も撃たなかった兵士がどんだけいるか
って調査がある訳。第二次大戦の米軍で、最前線にいて敵と対峙してるにも関わらず引き金を引いた
ことのない兵士ってどれくらいだと思う？

鶏肉：4割とか？いすぎですね、2割とか。

小霜：本能にしたがわない脳のゆらぎ。

8割以上。実は8割の兵隊が敵を前にしても一発も撃ってない。これはヤバいってことで、米軍の中で
教育して発砲率が上がってくんだけど。昔をもっと調べていくと、南北戦争のときって本当に撃って
ない訳。なんで分かるかっていうと、その時代の鉄砲って、弾を先から込めるから、撃たなかったらど
んどん溜まってくのね。死んじゃったやつ鉄砲を回収すると、弾がいっぱい入ってるのよ。

そんだけ人間っていうのは、自分が死ぬってところに置かれても、人を殺せない生き物なんだよね。そういうことを実は誰も分かっていない。戦争映画撮るときって、バババンって、あんなのあり得ないんだよ。でも撃てる奴がいるんだよね、2割だけ。ごく一部の平気で殺せる奴がやっぱりいて、それが空中戦で撃墜王になる。後は一発も撃たないでやられちゃってる。それが人間の実際の姿だってことがあるわけね。人間が相手を傷つけたり殺したりしないのは法律があるからでしょ？っていうのは全くの間違い。法律なんかなくても人間は殺し合いをしない。

でも脳っていうのはゆらぎがあって、同じパターンをしないっていう風に出来てるわけよ。アリの実験があって、アリって自分の匂いを残していくらしいんだよね。獲物を見つけたらそのアリの匂いをたどって他のアリもわーって行くんだけど、2割くらいそれに従わない奴がいるんだよね。でも、たまたまそういう奴が最短距離を見つけることがある訳よ。そうすると、こっちが最短だってわーっていくのよ。生き物は異常行動する奴が2割はいるっていうのはそういう理由。

キャサリン : 異常行動する人は特別異常なんですか？

小霜 : 広告コミュニケーションをするには、人間を知ること。僕の本を読むこと (笑)

それは、その人がかもしれないし。同じ人でも、なんでこんなことしたんだろう？っていうシチュエーションかもしれないし。

何が言いたいのかって言うと、人間ってこうなんだってことを知っておかないと、広告コミュニケーションで人の気持ちを変えようと思っても、それは滑っちゃうんだよね。まずは一足飛びに表現どうしようかじゃなくて、手前で人間を知ると。まず皆さんに言いたいの、僕の本を買って読む。話はそれから。

……心のモヤモヤ解消は、この後も食事をしながら続けました。