

第四期 第二回 np.広告学校 議事録

【ストラテジー】

◆日時

2011年5月31日(火)

◆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)

小霜：ストラテジー：例) ポメラ

今日は、まず広告を考える上で基本となる「ストラテジー」について解説する。

それじゃまず、ストラテジーを説明するにあたって、何か例があったほうが分かりやすいかと思っ
て去年やった課題の商品で「ポメラ」を題材に考えていこうと思う。

これ、知ってる？



ミミミ：たしか・・・1年くらい前に出た、テキストだけを打ちたい人向けのデジタルメモです。

ケータイでは物足りないけどPCじゃ余分・・・という間を狙ったような商品だったかと。

鶏肉：しかも、起動が早くて、小説家とかがアイデアを思いついた時にすぐ書けるっていう。

〈ポメラの広告を頼まれて最初にすべきことは？〉

小霜：デジタルメモ「ポメラ」を売りたいと広告を頼まれたらまず何をすべき？

簡単にいうと、まあ「デジタルメモ」だね。コンパクトになっていてその場でパカッと開いて打つたものをテキストで記憶できる。

それ以外の機能は特になくて、通信機能もない。という商品。

キングジムっていう文房具メーカーから、たしか2年くらい前に発売された。

で、そのキングジムの宣伝部にキミらが呼ばれたとする。

「この商品をもうちょっと売りたいんだけどさ、広告頼むよ。」と頼まれました。

さあ、まず何をすべきか？・・・じゃあ、ちやいくん。

ちやい：既存のターゲットを狙うのか新しいターゲットを狙うのかをクライアントに聞く。

まず、どの層をターゲットにして売りたいのかをクライアントに聞きます。

もともとニーズがありそうな層に売るのが、さらに新たなターゲットを開拓したいのかで攻め方が変わってくるのかなって。

小霜：そこまで提案してほしいって話だったら？

ちやい：そうっすね・・・

小霜：「既存ターゲット」って誰？

キミは、これが発売されてもう2年だから、2年間で購入した既存客がいるだろうと思うわけだ。

で、さらに、まだ買ってない新しいターゲットに売ることもあるのでは？と。

じゃあ、「既存ターゲット」って誰？

ちやい：社会人？小説家？

社会人か、さっきの小説家のようなアイデアをパッと思いついた時に書き留めたいような人なのかなと。

小霜：「新しいターゲット」って誰？

じゃあ、「新しいターゲット」っていうのは？

ちやい：学生？

学生とか・・・。論文を書く時などに使えるのではないかと思います。値が張るけど、

学生にはお金を自由に使えるという面もあるので。

小霜：なぜそう想像したのか？

今までこれを使っていたのが社会人で、今まで使っていないのが学生だって言ったけど、それは自分の想像で言っているわけだよね？なんでそう想像したの？

ちやい：すぐメモる必要のある社会人は必要なのでは。

今まで学生は必要としてなかったのかなと。必要としているのは、社会人の中でも忘れないようにすぐメモる必要があるような人で。

学生は使ってなかったから、やり方によっては買ってくれるのでは？と・・・。

小霜：社会人が使う時ってどんな時？

もうちょっと聞いていくと、社会人がこれを使う時ってどんな時だと思う？

ちやい：街中や電車などの出先？

出先とか・・・ですかね。普段会社のデスクで作業している時は PC があるからいらなないと。常に携帯できるという点で、街中や電車の中などで使うのかなと思いました。

小霜：なぜポメラ？

その時にひとつ疑問が起きてくるのが、『なぜこれ？』。

だって、ケータイだってメモできるよ。

ちやい：少し長い文章を保存したいから。

一定量の長い文章を打ちたいから・・・ですかね。キーボードで打つ方が早いから。

当時は iPhone みたいなスマートフォンがなくて、普通のケータイで打つと時間がかかるから・・・。

小霜：文章を書きたいから使うのか、アイデアを記録したいから使うのかどっちだろう？

でもさっきキミは、ふとアイデアを思いついたらこれでメモるって言ったじゃない？

ちょっと話が変わってきているよね。出先でアイデアをすぐメモリたいならボイスレコーダーとかで声吹き込んだほうが早くない？

それに、パッとひらめいたアイデアを残すのに、長い文章を書く必要がないよね。

文章を書くっていうことと、ひらめいたアイデアを記録するってというのは全然意味が違うことだからさ。本当はどっちなんだろう。

ちやい：文章を書きたい。かな？

キーボードを必要としているとなると、長い文章かなと思います。

最初に言った内容と変わってくるのですが・・・

小霜：ノート PCの方がよくない？

ノート PC や iPad を持っている人ってたくさんいるよね。

でもこれって、ノート PC の代わりにはならないんじゃない？

ノート PC 買っちゃったら長い文章打てるし、これいらんってならないかな。

ちやい：・・・すみません。分かんなくなってきました。

小霜：OK OK(笑) そう、わかんなくなってきた。

まあ、そういう商品だからこれを選んだっていうのもあるんだけどね。

じゃあ、他の人。鶏肉さんはどう？自分がクライアントに広告を依頼されたら何から考える？

鶏肉：商品について知りたい。

もうちょっと、この商品について知りたいなって。

まず、クライアント側はどんな使い方を想定しているのか、とかも含めて知りたいです。

小霜：商品の短所と長所をまず押さえる。

ちやいくんはターゲットについて知りたいと言ったけど、鶏肉さんはまず商品について知りたいと。

まず、広告を考える上で押さえておかなきゃいけない点というのがいくつかある

■ **商品の短所(=弱点)**

■ **商品の長所(=優位性、差別点、エッジ) つまり、他の商品にはない良い部分が何か**

を押さえる必要がある。

で、だいたいの商品に競合商品ってあるんだけど、ポメラの場合は・・・

【ハード系】ノート PC、タブレット、スマホ、手帳、メモ帳、ボイスレコーダー

【ソフト系】EVER NOTE(クラウド系メモ)

なんか考えられるよね。

次に、これらに打ち勝つ部分は何か、をまず考える。

〈ポメラの長所を考える〉

■ **ポメラの長所**

- ・ 起動時間の早さ(約 2 秒)⇔PC は起動するまでにアイデア消えちゃうかもしれない。
- ・ 省電力(連続 20 時間)⇔PC はせいぜい 7~8 時間
- ・ ATOK(入力方式が選択可能) ・ 小型 & 軽量 ・ 折りたたみ式キーボード
- ・ PC に通信可能

〈ポメラの短所（弱点）を考える。〉

小霜：ポメラの短所って何だろう？

じゃあ逆に、ポメラの弱点ってなんだろう。

だいたいクライアント側は HP にもオリエンでも自社の商品の短所にはあまり触れることはない。

でもあえて書き出すと、何だろう。・・・じゃあ、まるさん。

まる：メモ機能しかないこと。

メモの機能しかないこと・・・？ PC やケータイならネットに繋がったりするけど、ひとつの機能しかないこと、ですかね。

小霜：じゃあ逆に、どんな機能がほしい？「これあったらいいのに」って思うものがないってことでしょ？

まる：「これあったらいいのに」っていうのは・・・？

小霜：余分なものがないのは「弱点」ではないじゃん。必要なものがないから「弱点」だよな？

まる：書いたものを USB とかマイクロ SD とかでしか出せないこと？

小霜：いやいやだからそうじゃなくて。これってケータイみたいに通話できないじゃない。

通話できないって弱点か？

まる：・・・だと思えます。

小霜：これで通話したい？ じゃあノート PC に通話機能がついてないのは弱点なの？

まる：・・・弱点じゃないです。

小霜：短所とは、「〇〇しかない」事ではなく「〇〇がない」事。

「これしかない」じゃなくて、「これがない」のが弱点だって言ってほしいわけ。

小霜：ポメラの短所である「本来あるべきなのにないじゃないか」っていうものは？

キャサリン：パワーポイントみたいなプログラムもあればいいなって。アイデアを思いついた時にすぐ
レゼンができるように、カラーで使えたり。

テキストの文章を加工するためのアプリケーションが使えないのが弱点かと。

〈弱点案①：文書加工できない〉

ベトナム：あと、「どこでもメモれる」というのが売りだと思うんですが、平らなところに広げないと打ちにくいのかなって。立っている時は逆に紙に手書きでメモした方が早いんじゃないかと。

<弱点案②：立ちながらメモできない、場所を選ぶ>

鶏肉：やっぱりインターネット機能はいるかと思います。

小霜：インターネットっていっても、web ブラウジングがしたいのか、それともデータを送りたいとか、どっち？

鶏肉：データを送受信できれば・・・

<弱点案③：>データ送受信機能がない

小霜：他には？みんな文章打つ時にインターネットで資料みたりコピペしたりしないの？

キャサリン：します。

小霜：じゃあ、web ブラウジング出来たほうがいいんじゃないの？そこまで必要とは思わない？

鶏肉：なんか弱点を考えれば考えるほど、ポメラじゃなくてもいいじゃんって思えてきて。ノートPCでいいじゃん。

小霜：文章を書くとき、人がどうやって書いているのか考えると何が必要か見えてくる。

例えば自分が文章をおこす時にどうやって文章打っているのかと。

ネット見たり、パワポとかプレゼンテーション用のものを使ったりするよね。

自分というより、今の社会人や学生はどうやって文章をおこしているんだろう。

そう考えると、何が必要かってだんだんわかってくるんじゃない？

小霜：逆にいうと、①文書加工できて、②立ちながらどこでもメモできて、③データ送受信機能ができる、なら完璧だってことかな。

まあ、ここでとりあえず、そういう長所・弱点を一回洗い出しましたと。

じゃあ、こういうモノを誰が買うのか。ターゲットは誰なんだと思う？

〈ターゲットを考える〉

まばたき : 学生が教授の言ったことを書き取るのに役立つかなって。

資料を調べたりできないので自分で文章を考えるには頼りない。

でも、誰かが言ったことをそのままメモするのは向いているのかなと思いました。

〈ターゲット案① : 学生(議事録・講義録)>

鶏肉 : 狭くなっちゃうんですが、一番使うのは小説家とか、原稿を書く人。

キャサリン : グルメレポーターとか、外出先で記事を書く人。

〈ターゲット案② : 記事を書く人(外出先で書く小説家など)>

魔法少女 : ビジネスマンなら、会議や打ち合わせの議事録やメモ。

ベトナム : 社会人で次の予定などを忘れないようにメモしておく。

〈ターゲット案③ : 社会人(議事録/備忘録)>

折り返し地点 : 老人とか、病院や介護施設にいる人。僕の祖父もそうなんですが、PC を使いこなせないし

視力も悪いけど、日記は書きたいとか、思ったことをメモしたい人とか。

病院は PC 利用が制限されているところも多い。

老人にとって文字を書くというのはボケ防止にもなるみたいなので。

PC 弱者という意味では、子供も入るかもしれない。

〈ターゲット案④ : 老人・介護施設の人(ボケ防止)/子供、PC 弱者>

餅 : 社会人や学生だと、これがなくてもスマートフォンとか PC とか多くの人が代替のものをもっているから必要ないと発想しちゃうんじゃないかと。

むしろ、いらないと思わない層をターゲットしたほうがいいのでは。

小霜 : 「いらないと思わない層」 ?

餅 : 欲しいって必ずしも思わないかも知れないけど、「必要ない」とは断言しない層。

例えばケータイの世代ではないけど、ワープロなら打てる、くらいの。個人差はあるかもしれないですが、50~60 代の方とか・・・

小霜：具体的に誰？それだけだとちょっとつかみようがないよね。

社会人の中でも、特に 50~60 代にセグメントしたほうがいい、ということかな。

<ターゲット案⑤：50代~60代の社会人>

ミミミ：欲張りかもしれないですけど、メモを取るすべての人が実はターゲットなんじゃないかと今聞いていて思いました。

小霜：つまり、人口が多い層というより、メモをとる人にとにかく広めようと。

<ターゲット案⑥：メモとる人全部>

キャサリン：ネットが繋がらないってことは、情報漏洩しないから会社の重役の人とか。機密文書を扱う人。

小霜：なるほど、つまり、ネットが繋がらないのは弱点じゃなくて長所じゃないかと。

<ターゲット⑦：機密文書を扱う人>

鶏肉：長時間ってことは、旅人とか。

<ターゲット案⑧：旅行記を書く人>

小霜：どのターゲットにコミュニケーションをするのが効率的か？

いろいろ候補が出てきたけど、じゃあ、この中で、どのターゲットに向かってコミュニケーションするのが効率的だと思う？

魔法少女：人数が多い社会人か学生。

社会人か学生かなど。ターゲットの幅が広いし、人数が多いから。

鶏肉：新たな層のPC弱者。

新たな層を開拓するという意味では、老人、子供、PC弱者って面白いなって。

人数としては少ないとしても、ポメラを必要とする理由があるから、

流行したら一気に需要が増えるんじゃないかと。

小霜 : つまり、層の人数が多いにしても、社会人・学生は既に掘り尽くしているだろうと。
だから未開拓のターゲット、老人などを狙うべきということ、かな。

〈ターゲットを選ぶ〉

小霜 : じゃあ、この中からどのターゲットを選ぶべきか。
さっき人数が多い層がいいというのは、ひとつ正解だと思うんだ。
同じように見ていくと、機密文書を扱う人。これはターゲットが少なすぎて商売になんないと思う。
それから、作家。これも狭いんじゃないかと。
あと、未開拓の層。これはもしかしたら可能性があるかもしれない。
あと、外出先の人。これはどう？

鶏肉 : そもそもそれを目的にこの商品をつくっているから掘り尽くしているんじゃないかと・・・

小霜 : そういう人はとっくに買っているんじゃないかということだね。

〈インサイト〉

小霜 : ターゲットの本音であるインサイトと商品が合致することが大事。
それから、もうひとつ大事なフィルターとして「インサイト」というのがある。
インサイトっていうのは、「ターゲットの本音の部分」。
買う人の本音の部分と商品が合致しているか、が大事になってくる。

小霜 : 50歳以上のビジネスマンのインサイトは？

50歳以上のビジネスマンのインサイトってどうだろう。
インサイトって、ほんとは外から想像しても分からないことだから、実際に聞くとか調査しないと見えてこないんだけど、この授業では実際に調査したりはできないので、ネットのブログや掲示板から調べてもらうってことになる。
とりあえず今は、そこをはしょって想像だけで考えるとして、50歳以上のビジネスマンは情報、PC弱者であると。そういう人たちは、どう思っかな。「俺はもうダメなんだ」って諦めるだろうか。

鶏肉 : 使いこなせなくても、とりあえず若者と同じものを買う。

小霜 : PCに習熟していないと想定する50歳以上のビジネスマンは、本当にポメラのような簡易版を喜ぶのか？

そうかもしれないよね。実際は個人差もあるし、そこは分からないんだけど。
今、ターゲットを見つける中で50歳以上のビジネスマンはおそらくPCに習熟していないだろうと想定して、だからこういった簡易版のものと喜ぶか、というと、そこは分からないと僕は思

うんだよね。

むしろ、そういう 50 歳過ぎた人って、ほんとに「俺は終わった」「これでいいや」って風に思うだろうか。そこは調べてみる必要がある。

小霜：例) ps2,3 のメインターゲットは何歳か？

僕が前にプレイステーションの仕事をしていた時に分かったことなんだけど、ps2、3 とかってメインターゲット何歳ぐらいだと思う？一番買って、一番遊んでいる層。

キャサリン：小学校低学年。

ちやい：40～50 代くらい。小学校低学年くらいの子供がいる家庭で、親子で一緒に遊ぶのかなって。

リンゴ園：意外と 30 代とかが一人でこもってやっているのかなと。ps3 とか高値だから学生じゃ買えないし、ちょっとお金持っている独身の 30 代とかが多いのでは。仕事にも慣れてきて、時間にも余裕があるし。

ベトナム：私の会社でも、周りの 25～30 歳くらいの先輩が休み明けにゲームの話とかよくしているのでそのくらいかと。

小霜：実際のイメージとは違うメインターゲットのインサイト。

正解は、40 代。でも、理由は子供じゃない。小さい頃からファミコンやっている世代なんだよ。

小さい頃にゲームにむちゃくちゃはまって、今でもやっている。っていうのが実際の話なんだよね。

そういう人たちがドカーンといて、支えている。

子供ができて、子供と一緒にやるって言えば女房も文句いわねえだろう。て使っているっていう(笑)。

だから子供がいるからとかではなく、昔から自分がやってきていて、子供を巻き込んで今もやっているのが現状なんだよ。で、ネガティブなことというと、そういう人たちって散々やってきて慣れているから、どんどん難しくないと物足りなくなってくるんだよね。だからコントローラーもどんどんボタン増えてきたでしょ？

で、下の世代はついていけないんだよ。こんなんできっかよ！って。

だから中学生とか高校生とかにやらせても無理一つになっちゃう。オヤジはムキになってやるけど。それが実態なんだよね。

そういうイメージなかったでしょ？ゲームって言えば若いヤツらがガーっとやるってなんとなく頭にあるから。でもそうではないわけ。

じゃあ、40 代がなんでゲームやってんの？ってなった時に、昔からやってきていて、っていうのがインサイトになる。

小霜：インサイトは想像するものではなく、見つけるもの。

で、次大事なことから聞いといて。ターゲットのインサイト、本音は何かって考える時に、意外とね、作っちゃうんだよ。想像して。インサイトは作るものじゃなくて、見つけるものなんだよね。今僕が言ったような話も、調査とかかけて「なんでそんなゲームやってんの？」って聞いて出てくるわけだよ。

ネットでブログとか読んでいると、そういうのって断片で出てくるから、話の中で。

ターゲットはこういう理由でやってんじゃないか、買ってんじゃないかっていう本音の部分が分かってくる。

それを「見つけていく」っていうのがインサイトね。

例えば「プレイステーション」っていう仕事を受けて、40代をターゲットにしてそのインサイトは何かって時に「子供と一緒に遊びたい」って書きちゃうと、それはつくりごと。それだと、自分が勝手にイメージしている事を書いているだけなんだよ。現実がちがう。自分の頭にあるターゲットのインサイトはこうじゃないかって、勝手に思い込まないように。

〈ターゲット案のインサイトを考える。〉

〈ターゲット案①：学生(議事録・講義録)〉について考える。

小霜：講義録をとる学生のインサイトは？

それじゃ、仮に講義録をとる学生をターゲットに置いてみる。彼らのインサイトってなんだろう。学生みんなに聞くけど、これ、ほんとに欲しい？

鶏肉：私はノートにまとめる派なんですけど、周りを見てもノート PC に書き込んでネット開きながらコピーしたりしているので・・・

小霜：講義を聞いている時は何考えてる？

それって、ノート PCの方がいいって話でしょ？その前に、講義聞いている時ってみんな何考えている？

キャサリン：別の楽しいこと・・・(笑)

小霜：学生が講義録をとりたい。というインサイトは嘘。本当は？

まあ、そういうことね(笑)。みんながどうかは分からないけど、講義録とるほど授業に集中してねーよ、と。そんな学生いねーと。ってことになる、「学生はみんな講義録をとりたい！」ってインサイトは、嘘だよ。つくりもので現実とは違うとなる。実際はどうなんだろう。

まばたき：うちの授業は書く量は多いですけど、27,000円払ってまでポメラを買うならPCで代用するか死ぬ気で書きます(笑)。

小霜：新たに見つけた弱点。

確かにね。弱点のもう一つに「値段が高い」というのがあるよね。

学生にとって、「27,000円」とってどうなんだろう、ってのがある。

<弱点案④：高価>

小霜：27000円払っても買いたい状況は？

逆に、27,000円払ってでも買いたい、買わざるを得ないって状況って、何かあるかな。

鶏肉：大半の学生には、理由がないかも。

小霜：就活時は？

就活なんかで会社説明会に行った時、あったら有利とか、そういうのあったりする？

鶏肉：確かに就活になると、熱心に書く人一気に増えますね。

小霜：学生の気分が変わる時は？

そうだね。そういうインサイトはないの？講義の時は楽しい週末のこと考えてればいいけど(笑)、就活になるとそういう気分がガラッと変わる、みたいなことはないの？

まる：自らの意思で参加した講演会などでは、書き留めたい。

講義だと仕方なく受けているっていうのがあるかもしれないけど、著名人の講演会とかの場では必死でPCにメモしてるような人が多かったです。こういう自分が聞きたくて来ている人が多い場では、需要があるのかなと。

小霜：ターゲット案を出していた時の学生のインサイトはまちがいの。

てことはさ、そもそも「講義を受けている時にいいよ」とって学生に勤めても、無理だってことが分かってきた。学生が講義でメモする時に便利ですよ、っていうのは、一見カタチとしては成立しているじゃない？でも本音を探っていくと、そんなことする学生いないよ、っていうことが分かってきた。つまり、インサイトが合っていないってことだね。

<ターゲット案③ : 社会人(議事録/備忘録)>について考える。

小霜 : 議事録をとる社会人のインサイトを考える。

じゃあ、社会人だったらどうだろう。例えば新人で打ち合わせに出て議事録とっていますって人がいた時に、これ欲しいって思うかな。

鶏肉 : 会社のために自分のお金を出したくないと思います。

小霜 : なるほど。会社を買ってくれたら？

鶏肉 : PCでいいのでは？

社内の会議室なら、そんなに持ち歩かないし、PCでいいんじゃない？って思います。

小霜 : やっぱ、持ち歩かないとダメってことかな？

鶏肉 : これである必要性はないかな、と。

小霜 : 講義録を作る社会人のインサイトは間違っていた。

社内なら、PCあるからそれでいいじゃん、と。他の人もそういうことで、いい？
じゃあインサイトでいうと、これも違うっぽいね。

小霜 : 備忘録は？

備忘録ってあるけど、これはどう？忘れないようにやるべきことをメモしておこうってことだけど、そういうことってあり得る話かな。

キャサリン : それなら、わざわざ開くより、ポストイットに書いて貼っとく方が早いと思います。
逆に手間になる気がする。

りんご園 : そんなに長い文章打つわけじゃないから、ケータイに一言打ち込んだ方が早いかと。

小霜 : 備忘録も無理がある。

うん。備忘録とるのにわざわざ開いてっていうのはちょっと無理があると思う。TODO リスト作るなら、今は基本スマホだよな。ポメラよりも圧倒的に使いやすいアプリもあるから。わざわざこれを選ぶ理由がないかもね。

<ターゲット案④：老人・介護施設の人(ボケ防止)>について考える。

小霜：じゃあ「老人」はどうだろう。

キャサリン：ボケ防止だと、何に使うか分からないのでは？

ボケ防止にっていうのはいいと思うけど、渡されても使う目的がわからないのでは？

それならタイピングソフトとか「指を動かす目的」があるものの方がいいかと・・・。

日記を書くにしても、キーボードで打つには無理があるんじゃない。これ使う意味があるのかなって。

小霜：折り返し地点くん、日記っていうのは、ボケ防止ってこと？

折り返し地点：ネットも携帯も禁止の病院の状況。

祖父はそう言っていました。というか、病院にいるととても暇なんです。院内ではネットもケータイも禁止で、持ち込むものに制限があるので。でもこういう単機能のものであれば使えるっていう施設が多いようなので。

鶏肉：ポジティブに捉えると、PCに憧れているけど状況的にも、能力的にも、現実使いこなせない、っていう老人や子供とかにいいかもしれない。

小霜：ターゲット？に聞いてみる。(一番年寄の米村に聞く。。)

じゃあ・・・この中で一番老人に近い人に聞いてみよっか(笑)。

介護施設にいるような老人がこれを使いたいだろうか。そういうインサイトがあるかどうか。

米村：PC頑張って使っている人以外はキーボード打てないのでは？

俺が老人の気持ちを代弁すればいいの？(笑)・・・まあ、けっこうポジティブなお年寄りもPC頑張って使っているよね。でも、そういう人じゃなければキーボード打てないよ。そう考えるのが一番普通じゃないかなあ。

折り返し地点：プレゼントする側のインサイトもあるのでは？

ただ、「あげる側」のインサイトっていうのもあると思っていて。実際にもらった老人が使いたい、使えるかっていうのもあるとは思うけれど。例えば息子とか、「親父にあげたい」というインサイトを設計する芽がまだあるのかなって。卑怯かもしれないですけど。

小霜：Wiiはあげる側のインサイトを突いた。

いや、それは全然卑怯ではないよ。例えば任天堂のWii、子供じゃなくて母親のインサイトを突いて売れたっていうこともあるからね。お母さんが片付けやすいリモコンなんだ、あれは。

小霜：指を使う事がボケ防止になる。というところが少し弱い。

うちの親父も 76 とかで、ちょっとボケが始まってきたんだけど、医者いわく、ボケ防止に一番いいのはコミュニケーションだっていうのね。だから、会話するとか将棋をやるとか、誰かと何かやるっていうのが一番いいらしいんだよね。そういう意味で言うと、指を使うことがボケ防止になるかっていうのが医学的にまだ疑問だし、ちょっと弱いかかと。あと、本人が、日記を書きたいっていうインサイトが本当にあるのかなっていう。

折り返し地点：いや、それは少ないかもしれないですね。

小霜：老人は意外と老人だとは思っていない。

あとね、老人を老人扱いしていいのか、っていうのもあってさ。老人ホームって、恋愛とか「お盛ん」らしいんだよね(笑)。彼ら、意外と意識的には若いんじゃないかな。僕の 75 くらいの母親も、ネットで株の売買とかやってるわけよ。いや、PC の仕組みとかは全然理解してないんだよ。それでも必要な操作は覚えてやったりしている。そんなに「私は老人だから・・・」って引っ込んでいてって感じは全然ないよね。

〈市場が動いているか？という事〉

小霜：「商品」と「ターゲット」ともう一つの重要な要素「動きがあるか？」

そうすると、インサイトのにまだ決められない。じゃあ、どれもダメじゃん！って話になってくる。ターゲットを考える時に、世代、性別、職業なんかで切ってくるのもあるんだけど、今「商品」「ターゲット」っていう二つの要素があって、もう一個、ここに全部ひっくるめた「時代」とか「市場関係」って要素がある。要するに、動きがあるか、ってことだよ。

このポメラの課題を出したのが去年なんだけど、去年の段階で今「動いている」、つまり購買力がある人って誰だろう。その中でこれを買ってくれそうな人は誰だろう。そう考えていったんだよ。

〈小霜の仮説 (ポメラの場合)〉

小霜：で、去年、僕なりにある仮説を立てた。例としてその話をしてみる。去年、一番売れた商品ってなに？みんなが一斉に飛びついた代表的な商品ってなんだろう。

キャサリン：iPhone、iPad とか、スマホとかタブレット・・・

小霜：スマホやタブレットにポメラを組み合わせると補い合う関係になる。

それじゃスマホやタブレットを買った人を考える。スマホやタブレットってソフトウェアキーボードが使いづらいっていう弱点があったよね。

じゃあ、こういう人にポメラと組み合わせるって使うように提案したらどうかな、と思った。

例えば外出先で、資料見ながら文章打つこともできるじゃない？ノート PC だとバッテリーが一持たないけどこれだと 20 時間持つ、とか。あるいはノート PC ならデータソリューションできるってあったけど、2 つセットで使えばそれも可能だよな。

そういう、補い合う関係になるんじゃないかと、僕は思ったわけね。

こうやって見ていくと、「スマホやタブレットを買った人」って、ポメラにとって未開拓で、人数の多い市場。インサイトでいうと、「キーボードがあると打ちやすいのにな」、っていうのがある。あと、動きでみると、スマホ買って「うれしい！早く使いこなしたい！」って舞い上がっている人たちだよな。そういう人たちの方が取り込みやすいんじゃないかな。

ターゲットのインサイトと商品の長所がつながるところが接点。

こういう人たちが求めているものって、「コンパクトで持ち運べるキーボード」で、ポメラがもっている「すぐ起動できて持ち運びできるキーボード」っていう特徴に合致する。この繋がったところを「接点」という。

言うておくけど、これはあくまでも一案であって、唯一の正解とかじゃないからね。

まとめると・・・

- 商品の優位性：コンパクトで使いやすいキーボード
- ターゲット：スマホ・タブレット購入者
- 戦略：スマホ・タブレット購入者はアプリや周辺機器を買ってさらに便利にしたいと思う、その気持ちに乗っかる。

で、今出てきた要素が、

①商品優位性②ターゲットインサイト③接点④時代・市場関係

伝えるメディアは何がいいか。たぶん、ターゲットはネットを見ている人なんだから、マスではなくてネットコミュニケーションで伝わるのではないかな。

あと、売り場はどこがいいだろう。今、ポメラが売られているのって文房具コーナーかもしれない。それをスマホ・タブレットとかケータイ売場に置いたらものすごく有利だし、デカイ話だよな。こういうことがうまくいけば、もしかしたらキングジムはスマホ・タブレットに特化したポメラを開発するかもしれない。そうすると、さらに売れることになるんじゃないかな。

僕としては、そういう仮説を一つ立てた。

〈課題の取り組み方〉

小霜：これから 1 年、君たちに課題に取り組んでもらうんだけど、

- ・商品優位性 商品のどこに着目したのか。
- ・ターゲットとターゲットインサイト
- ・未開拓な市場かどうか。
- ・商品優位性がターゲットインサイトに合致しているのか。
- ・今の時代にポテンシャルがあるか。動きがあるか。

それらをふまえて考えてきてほしい。

小霜：一番モノを買っている年齢は？

ちなみに、今一番モノを買っている年齢って、何歳くらいだと思う？イメージで。

キャサリン：定年退職した 60 代後半の人。自分へのご褒美としてモノを買うんじゃないかなって。

退職金も出だし、そろそろ自分のためにお金も時間も使いたいって気持ちがあるから、奮発して使うんじゃないかと。

ミミミ：社会人の独身の女性。婚活に備えてアラサー世代がエステ行ってお金使ったり。

キャサリン：女子大生とか。洋服やネイルとかおしゃれにお金をかけている。大きい買い物はできないけど、細かいところでけっこうお金を使っている気がする。

小霜：62 歳の人達が一番物を買っている。

一人ひとりの金額ってということじゃなくて、その世代トータルの金額で考えてね。

どの世代が一番購買力を持っているかってことなんだけど。

正解は、今の 62 歳。団塊の世代ってやつね。理由は「一番人数が多いから」。

一番人数が多いってことは、一番購買力、ポテンシャルがあるってことだよな。

もっと言うと、62 歳の女性、かな。なんでかという、彼女たちは家にいるんだよね。

62 歳だと、ダンナはまだ働いているからさ、奥さんは家で暇だから、ショッピングチャンネルを見てダンナの金使うわけ(笑)。だから彼女たちを狙った化粧品や健康食品なんかバンバン宣伝やっているでしょ。

年代と違う切り口。

年代で見ると、60 台ってというのが一番金使うだろうけど、別の切り口もある。

昨日ニュースでやっていた「everyday カチューシャ」。あれの初動 CD 売り上げ枚数がミスチルを抜いたっていうね。過去の CD 初動売り上げランキングを見ていくと、2 位のミスチルの「名もなき詩」は百数万枚なんだけど、最終的には二百数万枚売れているわけよ。初動の 2 倍、3 倍にも売り上げを伸ばしたわけね。で、AKB48 のものに関しては、セールスとして初動で終わり、なんだよ。要するに、「握手券」「投票券」が売れているっていう構造だよ。でもその券を買うために CD を 5000 枚とか買ったヤツがいるとかで(笑)。そういう人たちをどうやって定義したらいいかわからないけどさ。そういう「ネオアイドルファン」っていうのかな、お金持っていないかもしれないけど、お金使うぞ！！っていうポテンシャルはすごくあるんだよね。

小霜：積極的に新しいものを求めている人達をターゲットにする方が得。(動きがある市場とは?)

そういう意味でいうと、今スマホ・タブレットを買ってる人も、何か新しいもの買い足すぞ！！っていうポテンシャルがあるわけで。今の時代の動きに乗っかってこうっていう人たちなんだよね。仙人みたいに「私は何も買いません」って人より、積極的に新しいものを求めている人を追った方がいいよね。

最近、量販店のカメラ売り場に行くと、カメラ女子コーナーみたいなのがあって。女の子で一眼レフカメラを趣味にしている子が増えているっていう。一眼レフなのにピンクだったりするものを買っている。そういうのも、時代をつかんでいるっていえるよね。そのインサイトは僕には分からないけど、そこにはたぶん何かがあるんだよね。女の子が一眼レフで撮りたいっていう心理が。そこをつかむと、そういうポテンシャルをもった人たちをがっちりつかむことができるわけだよ。まあ、そういうことを考えながら、商品の優位性、差別点を決めていく。

弱点が長所になることもある。

さっき、データソリューションできないことが逆にセキュリティになるんじゃないかって意見があったけど、弱点が長所になる場合もあるかもしれないよね。

「高価」っていうのが、あるターゲットには弱点でも、あるターゲットには優位性になるかもしれない。高いものほどお金出したって人もいたりするからね。

ポメラが課題の時に出したのが、「インターネットできないことがいいんだ」っていう意見があった。ネットができると、ついつい集中できなくなる。時には邪魔なんだよね、ネットができないことは。仕事に集中したい時なんかには、長所なんじゃないかって。

その優位性を表現にして売り出したらいいんじゃないか、って意見があった。それも面白いかもしれない。僕もついついツイッターとかやるけど仕事の邪魔。

そういうのも含めて、商品のどこ部分を取り出して、どういったインサイトをもった誰に繋げていくのか、あとできれば今の時代背景。去年は通じても今は通じない、とかもあるから。

課題の第一段階はストラテジー。第二段階は表現。

そういう基本的なストラテジーを考えて書いてきてもらうのが第一段階。

で、第二段階はそれにのっかって、表現を作ってきてもらいたい。

広告表現って一言で言っても、新聞、ネット、CM と幅広いんだけど、基本的にはグラフィック。
雑誌広告のイメージで作ってきてもらいたい。

表現の基本構造

- ビジュアル→意図が分かればいい。(ネットであるフリーの写真素材など)
- キャッチコピー→興味ない人の心をつかむ役目 (ex.おいしい生活)
- 押さえコピー→どうしてほしいのか、興味を持った次のアクションを促す役目
(ex.この土日、お近くの西武百貨店へ。)
- 必要があればボディコピー

これが広告表現の基本構造だから、これをもとに書いてきて欲しい。

あと、勘違いしている人が多いのだけど、キャッチコピーだけでも押さえコピーだけでも、人の心は動かない。この2つをごちゃごちゃにしている人が多いから注意して。

ビジュアルはどんな役目かっていうと、ビジュアルとことばの組み合わせで大きなメッセージ、大きな魅力になってくる。そこを目指してほしい。逆にキャッチコピーだけのほうがいい場合もあるかもしれない。そこはいろんな幅があると思うんだけど。

応用が利く基本的な広告構造の雑誌広告。

あと、なんで雑誌広告の課題かっていうと、応用が利くんだよね。しっかりしたキャッチがあればムービーに展開しようと思ったらテレビCMも考えやすいし、ネットのバナー作るときも興味をもって飛んでもらいやすい。興味を喚起して商品の中身を知ってもらうっていうシンプルで基本的なことができると思うのでまずはここから。

まあテレビCMも構造は同じなんだよね。最初に興味喚起して、最後にこれ買ってねーって落とし込むじゃない。構造は全部同じ。始まっていきなり商品出てきてこれ買ってくれなんてCMあまり見ないよね。いきなり勧められても心が閉ざされちゃう。

キャッチで心にスキをつくるっていうかね。営業マンがピンポンっていきなり商品売るんじゃないって、いやー今日暑いですねーなんてどうでもいい話をして心にスキをつくるのと一緒で。

米村 : 先生。「ベンザエース買って下さい。」ってキャッチコピーありましたよね。

小霜 : あれは逆手に取っているわけだな。こういう構造があるのを逆転させて、押さえコピーをキャッチ

にしたら面白いんじゃないかっていう。

で、次回から米村と二人別々で講義進めていくんだけど、必ず、ストラテジーの部分も含めて2案考えてくること。

課題は常に2案作ること。

- ①平凡案(普通に考えるところだね)
- ②奇抜案(こういう考え、新しくない?)

2案作る事は実践的。

なんで2案かっていうと、実践的なんだよね。

ポメラの例でいうと、普通に考えれば、ターゲットは「メモをとりたいすべての人に」っていうのが安全策だと思うわけ。

でも、奇抜なこういう考え方は今までなかったんじゃないの?っていうのもある。

そういう両方を持っておくといいと思う。

実際、2案出してプレゼンするといいいんだよね。っていうのも、得意先って、一回思い込んじゃうと他の聞いてくれなかつたりするわけよ(笑)。普通こうだけど、こういうのもありますよね、って言った方が、実践に即している。

それに、自分の中の発想の幅としては、「普通に考えたらこうだ」って一回押さえた方がいいと思うんだよね。誰でも考えるアイデアを考えたらうで、でもこういう考えも新しいよねってしたほうがトレーニングになる。だから2案考えてくること。これは今年からの新ルール。

ストラテジーをそのまま表現にするのはNG。

あと、ストラテジーをそのまま表現にしてくるのもダメ。ストラテジーってさっきのね。一言で言うとか戦略とか策略。メモをとる人に売りたいから、メモをとっている姿の写真をビジュアルにしてもつまらないわけよね。作戦がみえみえで。手の内が透けて見えているものを人は拒否するっていう傾向があるよね。これってどういうことなんだろう?とかいうものに、心が開くよね。

いわゆるセールスマンの笑顔、みたいなもんかな。売ろう売ろうとしても、それが見ると人は拒絶する。だから、ちょっと遠回りくらいの方がいいよね。

折り返し地点 : インサイトを素直コピーにするっていうのはありですか?切り口をそのままコピーに落とし込むっていうのは。

小霜 : 魅力的であればOK。インサイトを探っていく中で、何か発見があったりする時に、この言葉そのままコピーにしたら面白いなっていうのがあれば使ってもいいと思うんだよね。

折り返し地点 : あと、「普通」っていうのは、自分が普通って判断したものに合わせていいんですか？

小霜 : 確かに「普通」って定義が曖昧なんだけれど、競馬でいうとまあこの馬が勝つよねっていう「てっぱん」みたいなことかな。逆に、これは化けるぞっていうのが「穴馬」みたいな。ちょっと違うか(笑)

米村 : 奇抜案っていても、単に人と違っていればいって話ではなくて、その案はそれで深い効果がなきゃダメなんだよ。広告にウンコ盛ってあってもダメなわけで。考えの幅を広げるのが目的だから、自分を基準にして考えてみて。

小霜 : 一つの案につき、2枚提出してほしいわけ。一枚には端的にストラテジーを書いて、表現の狙いについてもこっちに書いて。もう一枚は表現。

〈次週 (米村) の課題「ユースホステル」〉

で、次週の課題はみんなが出してくれたものから選ぶんだけど・・・

米村 : 次の僕の回はベトナムさんの出してくれた「ユースホステル」にしようと思う。

LED 電球とか時代の流れに沿った案を提案してくれた人もいたんだけど、

逆に「てっぱん」っていうところであまりに分かりやすく直結しそうだったのでやめた。

これを選んだのは、なんでこの時代に？っていうのと、時代との関わりという点で「距離感」が面白いかなと思った。今回のポメラとはまた全然違うものなんだけど、考えの流れとしては今日やった感じと同じだから、今日の流れでストラテジー案を考えてきて欲しい。

小霜 : ストラテジーはそぎ落として、シンプルに。

もう一つ補足で、ストラテジーはだらだら書かないで。

よく、ターゲットインサイトをいくつも書いてきて、どれやねん！って人がいるんだけど、

一個に決めるのが大事なんだよ。で、だらだら書くと、書くことで安心しちゃうんだよね。

量を書くことは意味がないから。大事なことを以外はそぎ落として書いてきて。

あと、「エレベータープレゼン」っていう言葉があって、いいプレゼンっていうのは上ってから降りる3分くらいでできなきゃダメだ、ってことなんだけど、プレゼンも大事なところだけ端的に伝えるってことを意識して。

まあ、そんな感じで1年ぼちぼちやっていきましょう。