

第四期 第四回 np.広告学校 講義録

小霜クラス【ワコールスポーツブラ】①

◆日時

2011年6月13日(月)

◆出席者

鶏肉、ベトナム、まばたき、ミミミ、餅、まる、キャサリン、

ちやい、たこやき、りんご園、猫屋敷、生郎、えいじ 生徒15人(女性7名男性6名)

+小霜 だっち ポッキー さくらい



普通のストラテジー (A案) を考える。

小霜 : ワコールにとって、どういう広告が良い広告なのか?

今日はこの前出した課題のストラテジーを考えていくんだけど、普通案と非凡案の二案のうち、まず普通に考えたらどうなるかという方から検証していきたいと思う。

小霜 : 広告をやる目的、たとえばワコールが広告をやるとしたら、何を目的としてやるのか? 二つ案があるとしたら、どっちかを選ぶわけでしょ? 何を基準に選ぶのか? つまり企業からしたらどういう広告が良い広告なのか? ワコールにとっていい広告とはどういう広告? このスポブラの場合で言ったら。

鶏肉 : なるべく多くの人にスポブラの意味を知ってもらおう。…売れる?

小霜：ワコールにとって売れる広告がいい広告。

そうだよ。どっちが売れるかってことだよ。

二つ広告があるとしたら、おんなじ予算でやるなら売れそうな方を選ぶ。基本だよ。

当たり前だよ。ということは、課題の二つのうち、普通のストラテジーとは、普通に考えて一番売れそうなストラテジーは何だ、ということ。

〈さくらのストラテジー〉A案

【USP】

競合スポーツメーカーの商品よりサイズが細かいので
自分に合ったサイズのものが見つかる。

【ターゲット】

20～30代の運動を始めようと思ってる女性。

【インサイト】

運動をはじめたいけど、自分の胸にぴったりあったスポーツブラがあるか不安。

【結論】

ワコールのスポーツブラならいつものブラのサイズを選ぶだけです。

小霜：さくらのストラテジーに疑問のある人は？

たとえば、ここにうちの従業員のさくらのストラテジーがあるんだけど…USPとは、ユニークセーリングポイントということで、この商品の売り、ってことだね、簡単に言うと。この商品独自の売りポイントは何だということ。競合優位性と訳してもいいね。

この商品の優位性は競合スポーツメーカーの商品よりサイズ展開が細かいから、自分の胸にフィットするのが見つかるよ、と。

ターゲットは20～30代の運動を始めようと思っている女性。

彼女のインサイトは「運動を始めたいけど、自分の胸にぴったり合ったスポーツブラがあるか不安。」

結論としては「ワコールのスポーツブラならいつものブラのサイズを選ぶだけです。」

というふうに言っていけば、ああ、ワコールいいんじゃないか、と買ってくれるんじゃないかということ。……これに対して疑問ある人？

鶏肉：いつものブラのサイズを選ぶだけですっていうのはちょっと違和感がある。

小霜：他に疑問は？

ちやい：スポーツブラをつけなきゃいけない理由が入っていない。

ストラテジーの中になぜスポーツブラなのかという理由がない。

サイズ展開が多いのは良いと思うんですけど、なぜスポーツブラつけなきゃいけないのかという決定的な理由がない気がするんです。

小霜：運動を始めるとき、必ずスポーツブラをつける。という前提はない。

理由がない、というよりも、そこをはしょっちゃってるんだよね。

「運動したいけど…」と書いてあるけど、別に運動を始めたい人が全員スポーツブラを付けるものだっていう前提はないよね。泳ぐ人は必ず水着を着る、っていうのは正しい。下着で泳ぐ人はいないわけだ。だから水泳を始めたい女性に対して「水泳したいけど、ぴったり合う水着があるか不安」っていうのに対し、あなたにあった水着があるよ、といって選んでくれるのは解る。

でも運動を始めるときに必ずスポーツブラが必要だ、という前提はまだないと思う。だとすると、ここに書くべきは「運動を始めたいと思っていて、しかもスポーツブラが必要だ、という意識がある人たち」だよな。

そういう人たちだったら「スポーツブラが必要だ、でも自分のサイズにぴったり合うのがないのよね」と思ってるかもしれない。

小霜：ターゲットを、運動を始めたいと思っていて、スポーツブラが必要という意識をもつ女性と置き換える。他に疑問は？

じゃあ、そうだっていう風に仮定する。そういう風書き換えたとして、疑問はもうない？

まばたき：サイズがあったスポーツブラがあるのか不安になる人はそんなにいないのでは？

自分にぴったりのスポーツブラがないって不安になるってことは、胸が特殊なサイズなのかな、と。平均的なサイズのひとのものはワコールも他社も用意しているはず。ピッタリあったサイズがあるのかと不安になるひとがいるかとちょっと疑問に思いました。

小霜：この設定自体がおかしいんじゃないかと。そんなインサイトないんじゃないの、ということね。ほかには？

鶏肉：スポブラに対して不安に思っている理由の一番が必ずしも、「サイズがない」ということなのかしら？

小霜：サイズが合えばいいということではないと？

鶏肉：サイズが合えば不安ではないというわけではないのでは？

サイズがあってもしっかり支えてくれるか？大きなサイズがあっても、それだけが不安なのではないんじゃないか？

小霜：何が不安か考えよう。

違う不安があるかもしれないということか。

このなかでスポーツブラを持っているひとは？…3人か。持っていないひとは運動そのものをしないの？

鶏肉：します。

小霜：でも使わないんだ？

鶏肉：使いたいけど、不安。

小霜：なにが不安？

鶏肉：本当にスポーツブラが胸を保護してくるのか不安。

スポーツブラが本当に胸を保護してくれるのか？揺れを防止してくれるのか？ワイヤーブラと比べて、運動するのに楽そうではあるが、胸をしっかり支えてくれないというイメージ。

小霜：なるほど。あまりいい効果はないんじゃないかと。ほかのひとは？

餅：本当に揺れないか疑問だし、メリットを感じない。

本当に揺れないの？っていう疑問はかなりあります。

揺れが胸に良くないっていうのはわかるけど、だからって試着室でつけて走ってみるわけにもいらないし…私にとってメリットは汗かいても気持ち悪くない事しか思いつかないので、買うほどではないかな。

小霜：メリットを感じないということね。

ミミミ：下着屋さんにもスポーツ用品店にも売ってない。

欲しいかなと、思ったことはあります。以前 anan で特集されていて、つけないと胸のクーパー靭帯が切れて、やばいぞ、と。それを見て欲しいな、と思ったんですけど、実際街に出て買いに行くと下着屋さんには売ってないし、スポーツ用品店にもランニングシューズとか花形の商品し

か売ってない。スポーツブラだけを買いにどこかに行くほどほしいとは思わない。

まる：激しい運動をしないから必要ない。

私は激しい運動をしないのであまり必要ないなというのと、運動したいときはユニクロのブラトップを使用しているので、特に買う必要がなくて買っていません。

小霜：そもそも運動しないと。

ベトナム：スポーツをしていないので、スポーツブラが目に触れる事もない。

私も真剣にスポーツはやっていないし、その程度の気持ちだと、スポーツ用品店に行くこともなく、スポブラが目に触れることもない。スポブラをしないとどうということが起こるのか、という知識もなく、今回課題をやって知ったくらいなので…

小霜：今回課題をやって知った事で、運動するときはスポーツブラしようって気持ちになった？

ベトナム：そうですね、本気でやる時はつけなきゃな、と思いました。

小霜：スポーツブラをつけている人の意見をきこう。どこのメーカーのものをつけてる？

じゃあつけてるひとに聞いてみよう。まずどこのメーカーのをつけている？

キャサリン：安いもの。

私は、西友や、イトーヨーカドーの…プライベートブランドの安いやつ、それとジムに通い始めて初めて一着ちゃんとしたのを買いました。

小霜：さくらのストラテジーを言われたら買い換えようと思う？

どれもおんなじじゃないかと。もし、こういうこと(さくらのストラテジー)言われたらワコールに買い換えようと思う？

キャサリン：高いから似た安いものを探す。

ちょっと値段が…似たような安い商品がないか探しますね。

小霜：なかったら？

キャサリン：なぜ必要なのか、っていうのを知ったら選びます。

ミミミ：機能がワコールの方がいいとは知っているが、安いを選んでる。

私は普段は、ユニクロのスポーツ用ブラを使っています。1400 円くらいで安いので。ワコールのほうが機能がいいという話は聞くけれど、自分としては機能より値段で選んでしまっているかな。

魔法少女：他のメーカーのものを持っているが、苦しかったので他のスポブラにも興味がなくなった。

私は有名ではないヨガのメーカーのブラを持っているんですけどあまりつけていなくて…安かったということもあるんでしょうけど、つけてみたらつけ心地があまり良なくて…苦しくて、ほかのスポブラにも興味がなくなってしまいました。

小霜：人気のないワコールのスポブラ。

なるほど、今女の子 8 人に聞いたら、ワコール使っているひとは一人もいない、買いたって人もあんまりいない。案外人気ないんだ。

鶏肉：スポブラに関して誤解している人も多いのでは？

誤解しているっていうのが大きいかもしれないです。気にはしているけど「たぶんああでしょ」って勝手に思っちゃうところが女の子にはある。ダンスやってる友人から聞いた話で最初はスポブラしてたけど、誰かが「スポブラって逆に胸が小さくなるらしいよ」と言ったらみんな普通のブラに戻したって話があります。

小霜：ここにいる女性の中で、一番買ってくれそうなターゲットは誰だろう？

なるほどね。今 8 人いて、運動をやっているけど、スポーツブラにいいイメージがないから使っていないって人、運動しないから必要ないって人、運動してるしスポーツブラつけてるけどワコールのは高い、という人がいて、結構ばらばらだね。こういう状況で一番買ってくれそうなターゲットってどの変だろうね？例えばこの 8 人の中で、買ってくれそうなのは？

鶏肉：はい！

一同：笑

鶏肉：商品に触れる機会があって、お金があって、運動している人だと買う可能性は高いのでは？

私はスポーツするし、スポーツブラしてる人のこといいなって思っていたけど買うのはちょっと不安だなと思っていて…今回課題をやるために調べて、実際試着しにいったらよくて！今は学生でお金がないけれど、来年働いてお金ができれば買うな、と。

けど、普通の人は試着室まで行かないかもしれない。私も試着できる場所を探して、ワコールショップを2つくらい回ったけど、「うちじゃ、ないです」と断られてしまいました。「スポーツショップに行ってください」と言われたけれど…普段ウエアを買ったりとかしないので、スポーツショップに行かないのに、ウエアと一緒にしか売ってないから、なかなか試着室までたどり着かない。商品に触れる機会があって、働いてお金があって、運動している人だったら買う可能性は高いんじゃないかな。

小霜：ターゲットって誰だ、と絞っていく時、「日本人」これは全員ターゲットになりうるよね。動物はなさそうだし。そしてこれを半分にする。「男」はなさそうだから。もしかしてありだろうか？

一同：うーん

小霜：いや、男のブラジャー結構流行ってるらしいよ。

一同：(笑)

小霜：普通のストラテジーのターゲットは、一番買ってくれそうな人が多いところを選ぶ。

まあ、あるにしてもかなり少ないだろうと。今なぜ「男」を外したかというと、「男」のブラジャーつける人を対象にしてもそんなに数が多くないんじゃないかと。

要するに、一番買ってくれそうな人のボリュームがでかいところを選ぼう、というのが普通の考え方。普通のストラテジー。

女性の中でスポーツブラを使ってる人と使ってない人はどの位か？

じゃあさらに整理して行くと、女性の中で、「スポーツブラを使っている人」「使ってない人」どれくらいなのか。これは資料とかある？

鶏肉：ランナーの中では3割が…

小霜：じゃあ、わかりやすく「女性ランナー」に絞ったとしよう。「スポーツブラを使っている人」が3割。「使ってない人」が7割。

まる : 走ってる年数によって違ってる調査もありますよね。

鶏肉 : それもそうだし、「ときどきつける」人も合わせると5割ちよい超えるみたいですね。

小霜 : 全体を「女性ランナー」とした時、3割がいつも使う。2割が時々使う。5割が持っていない。

この中で今から商品を買ってくれそうな人はどこか？

常時着用率が3割ってことか。5割が持っていない。2割が持っていて時々使う。

この中で、ワコールのスポーツブラを今から買ってくれそうな人はどこだろうか。

鶏肉 : 時々使う人。

「時々使う」人かな。時々しかつかわれないのはなにか不満に思う点があるはず。常時つけたくなるほど自分の持っているものに魅力を感じていない。

小霜 : お気に入りを持つ「いつも使う」人はワコールに買い換えてくれるか？

「いつも使う」人たちは自分のお気に入りを持っているんだよね。「時々使う」人はお気に入りじゃないのを持っていると。仮にそう仮定してみると、このお気に入りを持っている人たちに、ワコールに買い換えなさい、とって、買い換えるかな？

キャサリン : 厳しいのでは。

厳しいんじゃないかな。性能が良いということと言っても自分が付けているものが一番だと思ってるんじゃないかな？

小霜 : 「時々使う」人は？

じゃあ、「時々使う」の人たちは？

鶏肉 : スポブラの意識はあるので可能性はある。

可能性はある。スポブラをつけなくてはいけないんじゃないか、という意識はすでにあるから、「あなたにあってるのがある」といえば、わりかし買ってくれそう。

小霜 : 「つけない」人は？

いわば、自分の彼氏のこと疑っている状態だから、プロポーズすれば、こっちになびくかもしれないという事だよ。 「いつもつける」人たちはもうラブラブだと。じゃあ「つけない」人たちは？

ベトナム : 可能性はあるのでは。

全く持っていないひとが、一枚目を買う時は、どうせだったら良いのを買おうかな、と思うと思う。

小霜 : 可能性がありそう。さっき買うかもしれない、と言っていた鶏肉さんは、この層だよね。

鶏肉 : そうですね。先入観がないので、いいかも。「時々つける」のひとは、スポブラに悪いイメージを持っているかもしれないけど…

小霜 : スポーツブラをつけない方がいい。と思っている人はいない。

でもその人たちが「スポブラってだめだよね」って思ったら使いもしないはずだよね。さっきの資料見せて。…ちょっと興味深いと思ったのは、「買ったけど、使っていない」というひと、いないんだよね。「無回答」はちょっとだけあるけれど…買ったひとは必ず使っているという事だよね。ということは、「スポーツブラは全然だめ、つけない方がまし」と思っているわけではないみたいだね。

スポーツブラを持ってない人に売る場合のワコールの競合相手は？

スポーツブラを持っているひと、持っていないひとでワコールの競合相手が変わるということはわかる？「持っていない人」にスポーツブラを売る時の競合相手は？

キャサリン : 普通のブラ。

小霜 : 持っている人の場合は？

餅 : 他社のスポーツブラ。

小霜 : 何を競合相手としているかを意識しないと、Usp は成立しない。

そう。君たち、Usp はなにか、ということを経営戦略にかいているけど、競合優位性とは、なにかと比べての優位性なわけだから、何と比べて優位か、ということが抜け落ちている。

さっきのさくらの戦略でいうと、「サイズのバリエーションがある」というのは、当然他社のスポーツブラを競合だと設定した時にそうなるんだよね。で、「おっぱいたれないよ」というのは普通のブラに対してかもしれないし、もしかすると、他社のスポーツブラよりもその機能が高いということをお願いしたいのかもしれない。

いったい何を競合相手としているかを意識しないと、Usp は成立しない。

普通のブラが競合相手である、スポブラを「持っていない」人に売る場合のアピールポイントは？

じゃあ、この5割の持っていない人に売るといって「普通のブラと比較して、こっちの方がいいよ！」というわけだから、いうことはわりかし決まっているよね。持っていない人に対して「色のバリエーションがいっぱいあるよ！」といってもしょうがない。だって普通のブラだってバリエーションはあるもんね。

じゃあ、持っていない人に対して、「ワコールのスポーツブラはいいよ！」ってアピールするには、

なんていえばいい？

キャサリン：揺れをおさえて、胸が垂れるのを防ぐ。

小霜：普通のブラを競合と考えた場合の USP は、バストの下垂を軽減すること。では他社では？

そうそう。普通のブラと比べて、バストの下垂を軽減する、ということが優位性、だよな。じゃあ、他社のスポーツブラと比べては？

鶏肉：バストメイキングが美しい。

小霜：バストメイキングってなに？

鶏肉：運動中の胸の形がきれい。

胸の形を整えておくこと。けっこう他社のは胸を潰すタイプが多くて。

小霜：「いつもつける」人にいうべきか、「時々つける」人にいうべきか？

運動中の胸の形がきれいってことだね。これをいう時、「いつもつける」ひとと、「時々つける」ひとどっちに言えばいい？

鶏肉：時々つける人がいつもつけない理由が胸の形が悪くなることかもしれない。

「時々つける」のひとが時々しかつけない理由がこれである可能性もあるかな。

小霜：このブラが「運動しやすく機能性が高い」といった場合、時々つける人に刺さるか？

そうだね。時々使っているひとは何か不満を持っているのかもしれない。もしかするとその理由が、「胸の形が悪くなる」かもしれないからね。

じゃあ、ワコールのブラは「運動しやすく機能性も高い」ということをいう時、どこの層に刺さるかな？「ときどき使う」に刺さるかな？

りんご園：持ってる人はすでに機能性を手に入れてるから刺さらないのでは？

あまり刺さらない。どちらかという「持っていないひと」に刺さると思う。

「持っているひと」は購入した時点で、ある程度の機能性は手に入れてるから。

小霜：いつも使わない人の不満に刺されば、買い換えませんか？

いつも使わないっていうことは、なにか不満を持っているわけだよな。その不満がこういうこと、っていうのはあるかな？買ったけどなんか運動しづらい、って人に機能性アピールしたら、「じゃあ買い換えるかな」ってならない？

りんご園 : 実際つけて実感したら思うかも。

そうですね。実際付けてみて、例えば汗を書いても不快でないとか、実感したら、他のが欲しいと思うかも。

小霜 : 広告で「実感」させられるか？

「実感」したら？今良いこといった。広告で「実感」させられる？

りんご園 : いや、むりです。

小霜 : 機能性が高いことは実感しなければわからない。

無理だよ。つまり、運動しやすいとか、機能性が高いということはやってみなきゃわからない、ということ。運動中の胸の形がきれい、というのはもしかしたら写真を見せれば伝わるかもしれないけど。

機能性は「時々使う」人には刺さらないのでは？「いつも使ってる」人はなんといえばワコールのものを買うだろうか？

僕は機能性は「時々使う」人には刺さらないと思う。なぜなら、一回スポブラを使って「こんなもんか…」と失望した人に「こっちの方がすごい」といっても、なかなか心が動かないと思う。それよりも、「いつも使っている」人はかなり真剣にスポーツやってる人が入っているよね。その人たちは、本当にいいもののためならお金を投資しようと思うかもしれない。そういう人たちの方が刺さるかもしれない。と思う。いつも使っているスポーツブラがある人をワコールにひっくり返すにはなんていったら良いだろう？

君たち(キャサリン、まばたき)はなんて言われたら、ワコールのを買う？

キャサリン : デザインがスポーツブラなのにかわいいと思った。

私は実際に商品を見て惹かれたのは、可愛かったんですね。普通のスポーツブラって大体無地とか服に透けないように地味。でもワコールのスポーツブラは見えても可愛い。柄物が多いので、デザインの豊富さには惹かれます。

小霜 : でもそれを知ってるけど買わないんだよね？

キャサリン : 値段が高くて買えない。

値段が高くて…

まばたき : うん。値段に見合う機能性を十分理解出来れば買って良いかな…運動しやすいってところ。

りんご園：長持ちする。とアピールしたらどうだろうか？

それか長持ちする、ってことをアピールしたら？いつも使っている人ってけっこう消耗するわけだから、最初の一枚買うのは高いけど、長い目で見たら経済的ってわかったら買うかな？

キャサリン：ジムに通っているおばちゃんたちはそこが嬉しいと言っていました。若い人は気にしていないみたいだけど。

小霜：そこ、大事なポイントだね。

まばたき：私は、今お金がないから、安いものを買って一年位で取り替える、っていうパターンかな。

小霜：長持ちすることは USP だが、今の世の中の気分ではない。

長持ちすることは確かにこの商品の USP だけど、僕はウケないと思うんだよね。

今、ファッションのトレンドってどうなってる？移り変わりが早いよね。昔は高いブランドを買って長く使っていたけど、今は違うよね。forever21 とか、安いものを取っ替えひっかえ、って風潮だよ。多分若い人の心理として、高いものを大事に使おうというよりも、安いものをいろいろ使おう、という方が強いと思うんだよ。

この前、商品やターゲットをくるむ世の中の「気分」について話したと思うけど、今の世の中、「安い物をとっかえひっかえ」という気分が強いと思う。ワコールのブラは高いけど長持ちするということを言っても「じゃあ買おうか」とはなりにくいんじゃないか。

今、大きく分けると 3 つの案があるよね。

普通のストラテジー (A 案) まとめ

1. 競合相手：普通のブラ。

ターゲット：スポーツブラを持っていない運動をする人。

USP：運動がしやすい

スポーツする時にスポーツブラをつけない 5 割の人は全部潜在顧客なんじゃないかと。

もう普及しちゃった商品にはこの戦略は生まれない。例えば携帯電話はすでに持ってるひとをどう転ばすか、買い替えさせるか、ということだ。けどスポーツブラはまだ半分しか普及していない。その半分を捨てるわけにはいかない。

2. 競合相手：他社製品

2-a ターゲット：他社のスポブラに不満を持っているひと

USP：デザイン性・運動中の形がきれい

人に見られていることを意識しているのではないだろうか、という仮説。

2-b ターゲット：他社のスポブラに満足している人

USP：運動しやすい・機能性が高い

かなり真剣に運動しているアスリートも含まれているはずだから、より高みを目指すために役立つ機能性をアピールしたらいいのではないか、ということ。

小霜：この3つが普通のストラテジー。あとは調査しないとわからない。

この3つが普通の発想。普通のストラテジー。じゃあこの3つの内、どれが一番売れるの？というのは調査しないとわからない。僕の直感としては、1の人かな。ただコミュニケーションが簡単なのは2-aの人。見ればわかってくれるはずだから。

1の人には「スポーツブラとはなんぞや」というところから段階を踏んでワコールのブラを売らなくてはいけない。

2-b に関しては愛用のブラがあるからね。けっこうハードルは高そうだね。

スポーツブラユーザーは今後普及していく可能性があるので、1をターゲットにするのがよい。

普通の発想とは、このターゲットにこのUSPを伝えれば一番売れる。ということ。

あと、スポブラユーザーが5割まで来たということは、多分まだまだいくよ。市場としては。スポーツブラ自体がだめな物だったら、5割も買ってくれるひとはいないはず。信念をもってスポーツ

ブラはいらない！と言っているわけではない。そんなものあるの？と思っているだけだから。
携帯電話もそうだね。トランシーバーみたいだった時代からどんどん普及して、今はほぼ 100%
近いひとが持っている。

スポーツブラも普及して行く可能性があるわけだから、1. をターゲットにして行くのがいいかな。
まあ、いずれにしても、普通の発想とは、「このターゲットにこの USP を伝えて行けば一番売れる
んじゃないか」ということ。

非凡なストラテジー (B 案) を考える。

小霜：じゃあ、普通じゃない発想とは？

普通なストラテジーと非凡なストラテジーを考える必要があるのはなぜか？

僕は仕事の時は、普通のストラテジー A と非凡なストラテジー B の 2 つ出すことがいいと思っている。
なぜ、普通のストラテジーと、非凡なストラテジーを考える必要があるのか。

鶏肉：普通の方法はもう試してるから？

普通の方法は、すでにためしていることだから？

小霜：ふむ。ほかには？非凡なものを考えて提案する意味ってどこにある？

魔法少女：潜在的なニーズにうったえかけられるから？

潜在的なニーズがあるから？

自分は全然気づいていないけど、提案されたら欲しいかもしれない、と思うターゲットに呼び
かけられる。

小霜：気づいてない人に伝える理由は？

わざわざその人たちに伝えて行く理由はなに？

魔法少女：もっと広くスポブラを知ってもらおう…

小霜：知ってもらうだけでいいの？売れなきゃだめだね。

キャサリン：商品が生き残る道を増やすため？

新しい市場を見つけて、その商品が生き残る道を増やすため？

小霜：生き残る？生き残るってまだこの商品がトレンドとして普及していくのに、生き残りを考えるの？

キャサリン：うーん道を広げるというか…

小霜：なんのために、道を広げる？

なんのために？

りんご園：企業として新しい層の人達の役に立てるから？

今までその企業がもっていなかった新しい消費者を開拓することでその人たちの役に立てるのなら、企業として新しい層の人たちの役に立てる？

小霜：非凡な発想は「こっちの方がもっと売れるかもしれない」から

そんなに甘いかね。ボランティアみたいなことだよな。

広告って金がかかる。経営資源だよな。それをわざわざ買ってくれるひとに投資しないでそんなことに金をかけるかな？

みんな知っていること、半分は正しいけどな。普通に考えたら、こうゆうのが効果が高い、というのに対して、非凡なものを持っていくのは「こっちの方がもっと売れるかもしれない」というのがあるからだよ。

「60歳以上のおばあさん」と「ランナーでスポーツブラを使ってない人」とだとどっちが売れそう？

例えばね、みんなからもらったもののなかに「60歳以上のおばあさんに売る」というのがある。

今考えた「ランナーのスポブラを使っていない人」に使ってもらおうという戦略と、どっちが売れそう？

キャサリン：60代？単純に人口が多いから。

小霜：実際は60代はないだろう。が、その発想は今後生きてくる。ただ、運動をする持っていない人の可能性を捨てるのはよくない。

…実際にはそれはないと思うんだよな。スポーツブラはこれから売れ始めるところなのにその時点で「おばあちゃんがつけるブラ」という印象がついたら…他の人が買わなくなるんじゃないかな？

だからワコールは今おばあさんに売ろうとはしないよ。ただ60代が一番人口が多いから、もしかするとランナーのスポーツブラ持っていない人より売れるかもしれない、という発想は大事で、将来的に生きてくる。ただし、ランナーの持っていない人の可能性を捨てることはよくない。

非凡な戦略をもっていくのはもしかしたらそっちの方が売れるかもしれないから、だよな。じゃあランナーじゃない人でスポーツブラを買ってくれる人ってだれかな？

魔法少女：中学高校で運動部に入っている女子学生

たこやき：小さい子供がいる母親

小霜：胸が張るからということ？

たこやき：そうですね。

小霜：人数少なそうじゃない？ランナーは乳飲み子を抱える母親よりは多そうだよ。

猫屋敷：自分の胸に自信を持っていて、崩したくないひと。普段の生活の揺れもおさえたい人。

小霜：逆にいうと、そうじゃない女性っているのかな。自分の胸はどうでもいいと思っているひと。

鶏肉：ぜえーったいにいない！

小霜：(笑)いや、いると思うけど、結構少なそう。

鶏肉：そうですね、少しはいるとは思いますが…ベージュのブラをつけているおばちゃんでも、T シャツから透けない、上から見てきれいだからつけているので、こだわってないからベージュなわけではないです。

小霜：猫屋敷君の意見は全ての女性に言い換えられるのでは？
ということは、猫屋敷君が言ったのって「全ての女性」って言い換えられない？

猫屋敷：僕の最初のイメージでは、モデルさんとか人一倍胸を大事にしている人ということです。

小霜：「全ての女性にスポブラを」というと、それが一番広いのでは？
メンズエステにホストがいく感覚かな？
いっそのこと「全ての女性にスポブラを」といったらどうなの？それがターゲットとして一番広いよね。
外出する時は普通のブラでも、家の中でブラする時はスポブラをつけるとか、外出する時もめかしこまなくていいときにはスポブラを、とか、乳飲み子がいるお母さんとか。
女性の皆さんどう思う？

鶏肉：ハードル高そう。
ハードルは高そうだけど…ブームになったらのりそう！

小霜：ハードルはなに？

キャサリン：子供の印象がある。

スポーツブラって小学生の物ってイメージが残っている。普段つける人は子ども！
みたいな

鶏肉：手抜きイメージがある。

ネガティブなイメージがある。そこまで手を抜いていいのか…

小霜：でも時代の流れはどんどん手抜きになってるよ。昔は洗濯機をつかっただけで手抜きだ！って言うていたし。

鶏肉：抵抗感さえ取り除いてくれれば…

小霜：非凡ストラテジーは賭け。賭けに勝つコミュニケーションプランを出すこと。

外すかもしれないが、成果が出たら普通のストラテジーより売れるかもしれない。

そう、ハードルはある、けど乗り越えたらでかいかもって言ったよね。

賭けだよ。その賭けに勝つコミュニケーションプランはこう、というのを提案するのが非凡なストラテジー。

普通のストラテジーは失敗することがない。非凡なストラテジーは外すかもしれないが、成果が出たら普通のストラテジーより売れるかもしれない。だからその二案を提案する。

折り返し地点：小霜さんはどういう作業の時でも必ずそういうふう考えるんですか？

小霜：非凡なものは賭ける価値がある。

うん。だって基本じゃない？非凡なものはハイリスクハイリターンだから賭ける価値がある。普通のストラテジーはローリスクローリターン。クライアントに対して、手堅くいくのか一発を狙っていくのかを提案するわけだ。

キャサリン：B案はあまり選ばれないですか？

小霜：選ばれない(笑)

鶏肉：B案の方がターゲットの数が多い？

小霜：賭けをしたツーカーの例

例えばね、携帯はゼロサム市場。どうシェアを奪い取っても合計は変わらないわけ。その中で自社にひっくり返すにはどうしたらいいのか、ってことだけど…SoftBank が言っているのは「安い」ということだよ。これはいわば A 案。通話の品質が劣ることはあるけどそこと引き換えにしても安い方がいい人をターゲットとしている。

昔ツーカーという会社は B 案を選んだ。「老人に売る」という。何を言っても老人は見向きもしないかも、という不安はあっただろう。でもドコモのシェアを安さでひっくり返すのと、老人に売るので、どっちに分があるかで賭けに出たんだよね。それが結構売れた。それはツーカーに余裕がなかったから、打って出ようってなったからだと思う。

奇をてらうわけではなく、どうやったら売れるかを考えるために B 案を考えるクセをつけるべき。

確かに B 案を選ぶ企業は少ない。どんな企業も手堅く行きたいんだよね。

でも普通の案ばかり考えていたら競合プレゼンをやった時に差がつかないし、本当に素晴らしいアイデアは出ないかもしれない。B 案を考えるクセはつけていたほうがいい。

A にすこし工夫を加えた A' なんかも生まれるかもしれない。

だから僕は 2 案考えるのは大事だと思う。単に奇をてらう、ということじゃなくって、どうやったら効率よく売れるか、を考えるのが広告だから、そういう意味で。

そういう基本の基本を押さえて欲しい。

ストラテジーの書き方(課題提出)

折り返し地点：USP、ターゲット、インサイト、結論、プロポジションというのはフォーマットですか？

小霜：必要なのは、USP、ターゲット、インサイト、結論。

まず絶対になくちゃいけないのは商品のこととターゲットのこと。USP はここ、と一つ決める。

ワコールのブラでいうと、機能性やサイズ、デザインなど USP がたくさんある中で、ここ、とひとつに決める。

もうひとつはターゲット。なぜならこういうインサイトがあるからだ、ということも絶対必要。

例) らくらくダイエットらくダ

以前通販のダイエット弁当「らくらくダイエットらくダ」という商品開発をした。朝と夜届く弁当をそのまま食えばダイエット効果がある、というね。

そのターゲットを結婚前の女性とした。結婚前の女性というのは、式までの何ヶ月かの間、綺麗なウエディングドレスを着るためにどうダイエットするか、ということを考えている。

その人にこの弁当で痩せましょう、と提案するわけ。

この例でいうと、ターゲットは「結婚する前の女性」インサイトは「式までにスリムになっておきたい」そんなかんじ。

例) GABA

この前、編集室に GABA というチョコレートが置いてあって、それが気になったって話をしたけども、GABA のパッケージには「カカオにはリラックスさせる効果があつて〜」ということが書いてあった。そんなのって、大体どのチョコだつてカカオついているわけだし、同じじゃないか！
と思うけれど、GABA はチョコレートと他のお菓子との優位性の中で、リラックス効果に決めたんだよね。じゃあそのリラックス効果が刺さるひとはだれかな、と考えた時に「ストレス社会と戦う人へ」と大きく打ち出しているとおりの、ストレスと戦う人に決めたわけだ。社会人が会社が帰りに「取引先の部長腹立つなー」とか思いながらコンビニに寄ったとき、このコピーをみて、「あ、俺のことだ！」と思って買うわけだ。

インサイトは「いつも仕事のことでイライラしてなんとかしたいと思っている」とかね。そのインサイトと USP がつながった。ということ。

だから戦略の要素としては、USP はここなので、ターゲットはこの人、この人はこういうインサイトを持っているので、結論としては USP のこういうところが刺さるんだ、と提案する。
だから、USP、ターゲット、結論は最低限必要。さらに書くなら今の社会環境や、商品の売り場について、そういうのがあってもいいよ。

折り返し地点：結論とは？

結論とはどういう意味ですか、今言った USP、ターゲット、インサイトを組み合わせるとこうなる、というのを書けばいいんですか？

小霜：戦略の結論は表現する手前のメッセージ。表現するときには興味を引くものに変換する。

これはコミュニケーションの戦略なので、表現にする手前のメッセージが結論。

ワコールでいうと「ワコールのスポーツブラならいつものサイズを選ぶだけ」これは他社のスポーツブラをつかっている人に対して、こういうことを言えば買ってくれるはず、というもの。表現にするときはこの部分をベースとして使う。

これをそのまま広告のキャッチにしてもいいかもしれない。

でもそれだと広告として弱い、固いしつまらないし気を引かない。スポーツブラ欲しい欲しいと思っている人しか見ないよね。例えば電車でこれから行く会社のことで頭がいっぱいの人が、「ん？」と気を引く様な言葉の工夫がある。興味がない人が興味を引く様な言葉、あるいはビジュアルに変換する。

そういうことをするための基本が戦略の結論。

スポーツブラをつかっていない人に対して、「スポーツブラをつかっていないとおっぱいが垂れてしまう」と伝えるにはなんて言ったらいいんだろう。「え？スポーツブラつかってないの？」と言ったら、不安に思っている人はひかれるかもしれない。ランニングする人に「一歩走るたびにバストが下がる」と言えば「え？まじ？」となるかもしれないよね。

折り返し地点：自分が体験できない商品について考えるときに心がけることは？

今回みたいなスポーツブラのように、自分が体験できないような商品について考えるときに心がけることはありますか？

小霜：聞くこと。自分で思い込んでダメ。

それは聞く、ということだね。

昨晚メールでやりとりした、まるさん。

「ランニングする女性はいつも肩紐が外れて不安ということ？」と聞いたら、「いつもではないとおもいますが…ランニングに集中できない意識はあるかなあーと思いました。」と返ってきた。

「あるかなあ、と思いました」というのはただの妄想。自分の妄想で作戦を組み立てても評価できない。最低限、「ネットで調べたらこういうことを言っている人がいました。一人が言っていたらもっとたくさんの方がこう思っているはずだ」とか「自分の友人に聞いたらこういうことを言っていました」とかじゃないとね。

3 期の人たちはシェアハウスの課題を出したら、実際にシェアハウスの会社についてインタビューしたりしてきたの。つまり、シェアハウスに住んだことのある人がいない、実態がわからない、聞くしかない、ということで、インタビューしてた。そこまでしろとは言わないけど、最低限ターゲットに近いひとに聞いたりしないとだめだよ。

逆に、自分がターゲットの商品は自分の感覚でいいと思う。自分と商品の距離感を測って行けばいいと思う。男だったら例えばスポーツカーのどういうところに魅力を感じてこの商品を選ぶかわかるわけだよ。

今結婚式場のチェーン店の仕事をやっているけど、流石に結婚前の女性の気持ちってわからないわけだ。だからそういう女性を何人が集めてインタビューしたよ。自分の想像だけで考えると、絶対破綻しちゃうんで。

この学校ではそこまではできないけど、できる範囲の作業はした方がいいね。

折り返し地点：自分で体験できない場合、最初に見たものに影響されやすい。

今回も調べたりしたんですけど、自分の体験がない場合、割と最初に見たものに影響されやすく、事実と乖離しやすいなと思ったんですが…そう言ったことが起きないためにはやはりたくさん調べるしかないんじゃないでしょうか

小霜：たくさん調べることと、最後は同じ人間だから直観。

そうだね。それと最後は直感だね。ターゲットは異星人ではないからなんとなくわかる部分もある。だから最後は直感。

僕はけっこう女性向けの商品を担当したことがあるんだけど、エスティーローダーという化粧品とか、その化粧品を選んで買うおぼちゃんの気持ちはわからない。けど、なんとなくこういうことといえば…ということは直感でわかる部分もある。それは外さなかった。

なんとかリップスティックという、微妙な色のバリエーションがたくさんあるリップのコピーに「この色で恋をする」というのを書いたら、マーケ部長が「これいいわねえ！」というわけ。ターゲットは50代の女の人だったんだけど。「コッシーよく聞きなさい、女は何歳になっても恋をするのよ」ってね(笑)

それもインサイトじゃない。僕のそれまでのイメージだったら、女は結婚して子供を産んだら母になって、そこから先はどんどん枯れて行くんじゃないのかな、と思ったんだけど、実際は子どもが巣立ったら、また女に戻って恋をしたくなるらしい。今スキンケアで50代以上を狙った商品が多いのもそういうことかもしれない。

自分の想像で決めつける事の危険性

年配向けのアンチエイジングスキンケアの商品の仕事をしたとき、グルインやったんだよね。

大体50歳前に女性は閉経するからそこで減った女性ホルモンを足して行くというコンセプトはどうかと、そしたら閉経という言葉に引っかかって、「なにこれ！閉経なんて！きっとこの文章を書いたのは男よ！男に決まってる！」なんて言われて…マジックミラーの向こうで。

そこに対してとんでもなくナーバスなんだって初めて知ったよ。でももうちょっと上の年代は「事実なんだからいいじゃないの」って人もいたけど、こういう言葉遣いは注意すべきだな、と思ったんだよね。「わかってるけどいわれたくない」というのはそれこそインサイトだよな。

だからオブラートにつつんでコピーを書いた。

そういう風に自分の想像で決めつけちゃうと外すことってたくさんある。

キャサリン：インタビューする人の集め方は？

さっき結婚前の女性にインタビューって言ってましたけどインタビューする人ってどうやって集めますか？一箇所ですら偏りが出そう。

小霜：そのときは知り合いの知り合いに声をかけて集めたね。結婚したばかりの人も含めて。

鶏肉：そういう集める会社もありますよね。よく集められる側で行きます。

インサイトを考えるにあたって

小霜：あとはインサイトを考えるときに…スポーツブラつけてランニングするとどうなる？

キャサリン：ワコールのではないやつはふつうに揺れます。

ただの汗書いたときの不快感防止だったりホックが外れないことがよかったり。

鶏肉：ものによります。

小霜：バスの揺れは重要ではないだろうか？

俺は、走っているときの揺れて重要だと思うんだよね。いろんな意味で。

今出ている USP はバスの下垂を防ぐという機能のことだったり、デザインのことだったりだけ。

多分スポーツブラをつけている実感を得る時って実際の運動中だよ。

普通のブラと違うことを実感できるのは、揺れているときに気づくよね。

ワコールのブラはどうなんだろう。

鶏肉：私実際に試着室でびよんびよんしてみました。若干揺れるけど、まあ軽減されるかんじかな。

小霜：キャサリンさんがつかっているスポーツブラって安物でしょ？安物ほど揺れるの？

キャサリン：スポーツブラは 2 種類あって、ヨガとか動きが少ないもの用の揺れる、ランニング用の補強してくれる、で、安いものは劣化が早い。

小霜：USP が「バスが下垂するのを防ぐ」であればすぐ実感が得られない。

「揺れる」事にフォーカスすれば、すぐ実感できる。

運動中に緩んできたな、と感じたら安物だなと思うわけでしょ。だったら USP として、「適度な揺れ」「揺れ具合キープ」といって、実際に使ったときに「確かにそうだ。」と記憶として定着させたりすればいいんじゃないかな。

例えば、「バスが下垂するのを防ぐ」といっても 10 年たないとわからないよね。実感が得られない。

キャサリン：おばあちゃんをみたりとかすれば思いますよ？

小霜：直ぐに実感できることを USP で持つことは強い。実感があると人間は納得する。

そうじゃなくて、ワコールのと他社のを比べたとき、本当にワコールのをつければ垂れないのかは信じるしかない。

その信じる証として「揺れ具合キープ」と言えばその場で実感できる。

直ぐに実感できることを USP として持っているのは強い。

さっきエステローダーの話をしたけど、イデアリストという使い続ければ肌が若々しくなるとい美容液が馬鹿売れしたんだけど、効果を実感できるのは 1 ヶ月後。でも美容液の中に小さなつぶつぶが入っていて、こすると肌がツルツルになる。それは完全なギミックで大きな意味はない。でも「ほら見てください」と手につけると女性は喜ぶの。僕がそのとき書いたコピーは「一瞬でスベスベ、一ヶ月たったらどうなると思う？」だった。一瞬のスベスベと一ヶ月後のスベスベは全然関係ないのに。

栄養ドリンクも青汁もわざと苦くして効果がある様に感じさせる。

やっぱり実感があると人間は納得する。「スベスベ」「苦い」「そんなに揺れない」とかね。その商品のこと考えたりターゲットのことを考えたりするとき、実際どんなところに人は納得しているのか、掘り下げて考えて行くのがいいと思うよ。

表現案の作り方

小霜：ストラテジーから表現を考える事もあるが、いい表現から逆算してストラテジーを作ることもある。

来週は表現案を考えてきて。2 案。雑誌広告か交通広告の形で。考えてきたストラテジーは一回キャラにして、新しいストラテジーから考えても構わない。ビジュアルは画像を探してきてもいいし、自分でかいてもいい。

今ストラテジーをキャラにした意味はもうひとつあって、ストラテジーから表現を考えることもあるけど、逆にいい表現が思いついて、そこから逆算してストラテジーを作ることもある。それは潜在意識がストラテジーを考えていた、ということだな。

ストラテジーが正しくても表現がだめだと広告はだめだ。逆に表現が優れていれば、ある程度ストラテジーがゆるくても許される。

猫屋敷：絶対に表現できない絵を字で表現してきたりしてもいいですか？

小霜：それは…まあいいかな。ただし広告は一瞬の出会い頭のものだから、記事と違って広告を見よう、と思って見る人は少ない。ビジュアルがあった方が一瞬の力を評価しやすい。

餅：商品説明文もいれた方がいいですか？

小霜：あってもなくてもいい。

あれがないと、これがないと、じゃなくて広告としてひとつのものを作って欲しい。ないと伝わらないものならあったほうがいい。

猫屋敷：これは再来週までですか

小霜 : そうだね。次の小霜クラスまで。

じゃあこれ以上質問なかったら飯食おう。