

第四期 第六回 np.広告学校 講義録

小霜クラス【ワコールスポーツブラ】②

(注・受講生の表現案に使用されている画像は基本的にネット上のフリーのものや自分たちで撮影したのですが、もし肖像権などで問題あるものがございましたら contact@noprobem.co.jp までご連絡ください。)

◆日時

2011年6月27日 (月)

◆出席者

鶏肉、ベトナム、ミミミ、魔法少女、まる、餅、キャサリン、

ちゃい、折り返し地点、りんご園、猫屋敷、生郎、えいじ 生徒13人 (女性7名男性6名)

+小霜 ポッキー さくらい

小霜：広告クリエイターに重要な資質は「思いやり。」商品を求めている人の立場になって考えること。

今日から表現に入っていく訳だけど、広告クリエイターにとって1番重要な資質は、僕が思うに「思いやり」だ。

それは別に優しい言葉をかけるとかそういう思いやりじゃなくて、相手の視点に立って物事を考えるって事ね。

世の中には沢山の企業や商品が存在するけど、これらは人を幸せにするために存在している。

大事な事は自分が広告する商品は、「必ず誰かを幸せにするんだ！」って信じる事。

商品は全ての人を幸せにする事は出来ないけど、求めている人は必ず幸せにする、と。そして誰が求めているかを考える。見つけたらその人の立場になって考える。その人は何て言ってもらったらその商品を欲しがするのか、幸せな気分になるのか、商品を信じてくれるのかと。まあターゲット視点ってことなんだけど。

コピー塾とか通ってる人何人かいるよね。ターゲット視点の話ってされた？全くされてない？信じられないな…。

広告ってというのは、商品を買う人と売る人の関係を作る事で、コピー塾とか行ってる人は、自分と商品の関係で考えちゃうんだよね。ターゲットに響かなければその広告は完全に無価値。

ストラテジーを考える事は、求めている人の気持ちを考える事。

僕らがストラテジーって言うてるモノはそのためにあって、これは形式や儀式じゃなくて、いきなりコピーを書かずに、求めている人の気持ちに一度思いをはせようって事で、その上で書こうって事ね。

過去1期、2期、3期と見てきても、コピー塾に行っている人の方が中々レベルが上がらない。それはいつまでたってもその事に気づけないからなんだと思う。洗脳みたいなものかもしれない。

それで今回、課題をメールで送ってもらったんだけど、物凄い画像が荒い人、重いファイルで送ってくる人、名前を書かずに送ってきた人がいたんだけど、そういう事なんだよね。相手のことを全然考えない。そういう人は広告に向かない。別にお願いはされなくても、そういうのを受け取って相手が何を思うか、先読みする癖をつけていこう。

それではみんなの作ってきたものの講評をしていこう。まず、みんなと同じように課題をウチのコピーライターも考えてきていて、まずは今日は居ないだっちのA案とB案を見ていこう。

【だっちA案】



寄せません。
上げません。
でも、
下げません。

実は、あなたのバストは運動を続けるが、少しずつ下垂しています。そして、垂れて上がるだけの普通のブラでは、その膨れは防げません。ワコール人間科学研究所の技術も駆使して開発されたスポーツ専用ブラCWXで大事なバストを下垂から守りましょう！

CWX

【だっちB案】



はじめての、
ブラ。

山田洋子、
32歳。

あなた自身も、「はじめてのスポーツブラはままだままだか？」
最近、スポーツの熱が、とちんとスポーツブラをつける習慣が定着しています。運動を続けるたびに、バストが少しずつ下垂していること、そして、普通のブラだけでは膨れを膨らげないことが、知られてきたのです。あなたも、ワコール人間科学研究所の技術も駆使して開発されたスポーツ専用ブラCWXで、大事なバストを下垂から守りませんか？

CWX

小霜：ターゲットの女性に対しての優しい気持ちを感じない。

自分と商品しか考えていないように思える。

俺は正直こうゆうコピーはあまり評価しない。レトリックに工夫があって、コピーとしては新鮮に書けていると思うけど。スポーツする事でバストが下がっちゃうという不安を持っている、あるいはそういう事も知らない女性に対して、優しい気持ちをあまり感じないから。

「このスポブラがあればバストが下がる事がなくて本当にいいんです！」っていう商品を信じる気持ちであったり、何と言ったら安心して商品を使ってくれるかとか、ターゲットの気持ちとかにあまり思いをはせてない気がする。

この商品をどうやって表現したらおもしろいかという、自分と商品のことしか頭にない。僕は広告表現は面白くて、奇抜で斬新な方がいいと思うけど、そういうのは根底でターゲットの事をちゃんと思いやる気持ちがあって、その人の身になって考えた上でのことだと思う。そういうのは、表現ににじみ出て来るものなのよ。そこはターゲットに伝わっていく部分だから、そういうのが感じられなければ、僕はあんまり評価しないな。

次、さくらののを見てみよう。

【さくらいA案】



「垂れ胸」への階段、
登ってませんか。

キレイな胸をキープし続けたい人へ。
ワコールのスポーツブラ

CW-X

The advertisement features a woman in a pink long-sleeved shirt and black leggings climbing a set of wide concrete stairs. The background shows a modern building with a glass facade. The text is overlaid on the image, with the main headline in white and the product name 'CW-X' at the bottom right. A small inset image of the sports bra is also shown.

【さくらいB案】

クーパーさんを、いじめないで。



写真イメージ→運動してる女性の胸の中に泣いてる顔がある。

あなたのバストをささえている、クーパー靭帯（じんたい）。
クーパー靭帯が切れることで、バストが下垂すると考えられています。
普通のブラジャーのまま運動をすると、
揺れによる衝撃で、伸びたり切れたりするクーパー靭帯。
一度切れてしまったら再びくっつくことはありません。
女性にとってはとても恐ろしいことです。
そこで、ワコールのスポーツブラ CW-X。
「走る女性の胸をまもりたい。」そんなやさしい想いからできました。
5方向から胸をしっかり包み、クーパー靭帯へのダメージを減らし、
下垂れを防いでくれます。
ワコールのスポーツブラで、バストを守り、快適な運動をはじめましょう。



運動する胸に、思いやりを。ワコールスポーツブラ CW-X

小霜：この表現から僕は、何か違う事をしようとか、奇をてらってやろうとか、そこしか感じ取れない。もっと信念とか問題意識とか滲み出てきてないと軽いものになっちゃう。

ランニングをする人はたくさんいても、階段を上る人はそんなにいないのでは。

テクニカルな事を言えば、階段を上るビジュアルって特殊じゃない？ランニングする人は沢山いても、階段を上るって人はそんなにいないと思う。階段って言うモチーフが間違えていると思う。

ランニングを始めようとしている人にクーパー靭帯といわれてもわからない。

クーパー靭帯をいじめてるのはだれか？

それとランニング始めようとしてる人に、クーパー靭帯がどうのって見向きもしないと思うんだよ。知ってる人と知らない人が感じる事を全て一緒にしている。かといってどっちにもいけるかって表現になってるかも疑問だし。このクーパー靭帯をいじめてるのは誰？本人がスポブラをしないで走ってる事がいじめてるって事なの？

さくらい：はい、いいビジュアルがなかったのが悔しいんですけど・・・

小霜：ターゲット視点になりきっていない。表現が面白いというところで止まっている。

普通のブラで運動してる人は知らず知らずいじめてるんだよね。その人が分かって運動してるんなら「いじめないで」って利くと思うけど、でも知らないなら「知らないうちにいじめてますよ」ってなんなきゃいけない。やっぱりまだターゲットの気持ちに入れず、この表現が面白いってとこで止まっている。俺だったら「それ以上」って言葉を足したりするかなあ。いずれにしてももっと工夫が必要だな。ターゲットの視点に立って。広告は自分の部屋に飾るものじゃないから、自分の満足だけではしょうがない。ターゲットが観てどう思うか突き詰めていく作業で、自分とじゃなく、ターゲットと商品に意識を向けて欲しい。

表現だけみて、ターゲット・USPを考えてみる。

それでは今からみんなの案にいくんだけど、まずストラテジーを避けて表現だけを見て、この商品のターゲット、USPを逆算して考えていこう。ではまずこの表現。これのターゲット分かる人いる？

【えいじ A 案】



ベトナム：ビジュアルからいって主婦だと思う。

小霜：じゃあ君が主婦だとした時にこのビジュアルは何を伝えている？USPだとかは？

ベトナム：若さを取り戻せるというのは分かります。

キャサリン：私はターゲットは同じだけど、USPが違う。「ときめいてるあなたの行動力に」ってとこで、あちこち動く行動力は抑えないけど、胸の揺れは押さえるという。ときめいてるって言葉から胸がわくわくするような。そこから胸の揺れが浮かんできました。

小霜：知識がない人が、このコピーで胸の揺れを想像するか？

いや、僕が聞いているのは、ワコールとかスポーツブラの知識がまったくない人前で、そんな人が、この文で胸の揺れを想起するかな？

鶏肉：私はこれを見て思うことは、ターゲットは主婦というか、ただ走っている30代くらいの大人の女性かな。それで、スポブラって大人もつけるのねって感じます。

りんご園：僕はベトナムさんと同じで、30代主婦がターゲットで、USPは、昔活発だった頃に戻れるという事だと思いました。

小霜：それはどこでそう思ったの？

りんご園：主婦というのはビジュアルからで、昔みたいに元気になれるというのは「ときめいてるあなたの行動力に」ってところからです。

小霜：この表現で皆が感じたことと、りんご園のストラテジーがズレている。読み取れるようにするためにはどうすべきか？

じゃあ、皆が感じたのは、「主婦が昔、活発だった頃を取り戻せるよ」って事なんだよね。だだりんご園君のストラテジーをみると「動きやすいスポブラを日常使いにしませんか」と書いてある。スポブラを使うと若返るなんて書いてない。ターゲットは30代から50代の主婦。ターゲットは大体あってる。それはビジュアルでスーパーの袋を持ってるからだ。商品特性は、普通のブラに比べて動きやすく快適だと。ただインサイトの部分はこの作品から読み取れないよね。読み取れるためにどうすべきだろう。

キャサリン：スポブラと「若返る」というのが距離があり、どう近づけるかだと思う。

小霜：普段着として使ってください。と伝わるためにはどうすべきか？

いや、「若返る」なんてインサイトにはなくて、むしろ邪魔な部分。普段着として使ってくれと言ってるのに、そう伝わっていない。そこが問題。インサイトの思惑どおりに、主婦がこの広告は自分に言ってるんだと思わせるにはどうすればいい？

鶏肉：走らないようにするとか。このビジュアルだといかにもスポーツしてる感じだから。

ミミミ：服装を普段着にすべきでは？

私も、この服装だといかにもスポーツしている感じなので、普段着を着ていて実はスポブラを着けているっていうのがいいと思う。普通の主婦はみんなこんなバリバリのスポーツウーマンじゃないから、まず私じゃないと感じると思う。

りんご園：僕は、ただ走るんじゃなくて、例えばバーゲンで走っていたり、日常の中の色々な動きも実はスポーツしてると思わせる。それでスポブラを着けると動きやすくていいと。

ちやい：効果を実感のようなグラフを足してはいけないのか？

質問してもいいですか？よく雑誌広告にあるような、円グラフで使用者の何パーセントが効果を実感みたいのをつけたらダメなんですか？

小霜：足す作業は不十分だからすることで、今は必要ではない。

「足す」というのは、その表現だと不十分な時にする事。それは今必要じゃない。足していく思考はダメ。表現はむしろ引き算で考えないといけない。

伝えたい事と表現が全くちがう。広告はターゲットに自分に言っているんだと思わせることが大事。

まず、このコピーがダメだね。「あの頃」と「普段着」って何の関係もないし「走り出す」ってのも、日常使いして欲しいのに、走り出す必然性がない。それなら「お買い物にスポーツブラを」で分かるでしょ。まだストラテジーに書いてる「動きやすいスポブラを日常使いにしませんか」の方が伝わるよね。広告作りにおいて最低限必要なことは、ターゲットに「自分に言ってるんだ」と思わせる事。そうじゃないとすぐ見過ごされてしまう。えいじは、スポブラを日常使いさせたいのにビジュアルもコピーも何でこうゆうふうになるの？

えいじ：スポブラは小学生がするものという意識が女性にはあるようで、そことストラテジーがごちゃ混ぜになってしまいました。

小霜：ストラテジーの「結論」を一度コピーだと思おう事。ターゲットに気づいてもらう事が大事。

ストラテジーの「結論」が重要で、これを一度コピーだと思おう事。ダメなコピーだとしても、誤解される事がないでしょ。みんな広告コピーは面白かったり、ひねってないとダメだと思ってるけど、そうじゃなく、まずはターゲットに自分のこととして気付いてもらうのが重要。化粧品や健康食品のダイレクト広告なんかで、全然関係ない料理のビジュアルにすると売上げが上がるらしい。それはチラシなんかをぱらぱら見ているとき、そこでふと手が止まるから。まずは自分に関係ある話だと思わせるのが大事。

ではもう1つの方にいこう。このターゲットは誰だと思っ？

【えいじ B 案】



ミミミ：男性ターゲット？

これはもしかしたら男性がターゲットじゃないかと思います。ビジュアルが白黒でバチッと決まっていて、石膏像の体系が女性なんですが、今の女性の体系じゃない感じがします。

ベトナム：いい女って書いてあるので、あまり若すぎず20代から30代の女性のイメージ。

餅：運動してるというより、何かしらして綺麗になろうとしている女性全般。

小霜：USPは？

じゃあ君達がそういう人だとして、この商品のUSPは何だと思っ？

餅：胸が綺麗になる商品。

鶏肉：胸をUPさせる商品。

小霜 : ミミミは、さっき男性向けかもしれないと言っていたけど、もしそうだとしたら男性に何を伝えているの？

ミミミ : 私が男だとしたら自分の彼女を思い出すかな？でもよく分かりません。

小霜 : ストラテジーが全く伝わっていない。

ストラテジーを見てみると、ターゲットはスポーツする20代から30代女性で、商品特性は、ワコールのスポブラは可愛いだけじゃないとなってる。

提案は、クーパー靱帯は鍛えられないから、ワコールのスポブラは、あなたの胸を守ることを進める、となってる。君達はこの作品から、スポーツをする女性がターゲットなんて思ってもいないよね。インサイトもよく分からない。

えいじ : インサイトは自分でもじっくりきてないんですが、皆さんの意見を聞く限り全然伝わってませんね。

小霜 : ターゲットはいい女になりたくてスポーツしているのか？

この「結論」から、クーパー靱帯は鍛えられないから守りましょうって言いたいんだよね。

それと「いい女度がupした」って何の関係もないよね。ターゲットの20代から30代の女性っていい女になりたくてスポーツしてるの？

えいじ : 含まれるかなと。

小霜 : 「いい女」って言葉からスポーツを連想する？

えいじ : ああ、しないですね。

小霜 : 「いい女」から連想するのは、エステとかコスメとか、スポーツというよりエアロビだったりすると思う。胸はど
うかって事は、胸も美しくしろよって事だよ。全然関係ないじゃん。

折り返し地点 : 僕は、えいじさんはスポーツジムの脱衣所なんかには張ってあるイメージで作ってるかと推測しました。

スポーツタオルとドライヤーからターゲットをピンポイントに絞ってるんじゃないかと。

えいじ : ビジュアルに関してはスポーツ後をイメージしたけど、掲載場所はそこまで考えてませんでした。

小霜 : ストラテジーと表現が一致しない理由は、広告とは・コピーとはこうだ。という既成概念に捕まってしまっているから。

さっきも言ったけど、ストラテジーとは、いきなりコピーを書かずに一度ターゲットに思いをはせるための物で、ターゲットの事を真剣に考えたら、ストラテジーと表現は絶対一致すると思う。

なぜえいじがこうなっているかという、こう表現した方が面白いんじゃないかと思っているからだと思うんだ。

何々はどうなった。OOはどうか？って表現は割とよくあるコピーのレトリックで、そういう事にこだわってる気がする。広告とは、コピーとはこうだという既成の概念につかまって。

それを一度捨てないと幾つストラテジーを書いても、結局出てきたアウトプットはこうなっちゃう。こんな風に書くんならまだ素直に「ワコールはスポーツブラであなたのおっぱいを守りたい」って書いた方が広告としては全然優れているんだよ。そこをスタートラインにして欲しい。

ターゲットが自分に言われている感じがしないと、無視されてしまう。表現では気をつけること。

それとさっき男向けじゃないかって意見があったけど、それって凄く大切な事で、さっき話した商品と関係ない料理のビジュアルで主婦が反応するってのと逆で、とても自分に言われてる感じがしない。広告のビジュアルには約束事があって、タバコってこんな感じだとか、スポーツってこんな感じだとかがやっぱりある。そこをまちがってしまうとそのカテゴリーだと感じられなくなり、最初から無視されちゃう。そこは気をつけていこう。

じゃあ次の人の案にいこう。

【生郎 A 案】



ごらんください。
牛のお乳が垂れていますね。
のんびり草を食べる。
そして、大きく育っていきます。

でも、私たちは人間です。
牛と同じではいけません。

美しい体型を保ちたい。
そのために、身体を動かしたい。
でも、バストが下がってしまうかもしれない。

スポーツブラで思い切り運動を。

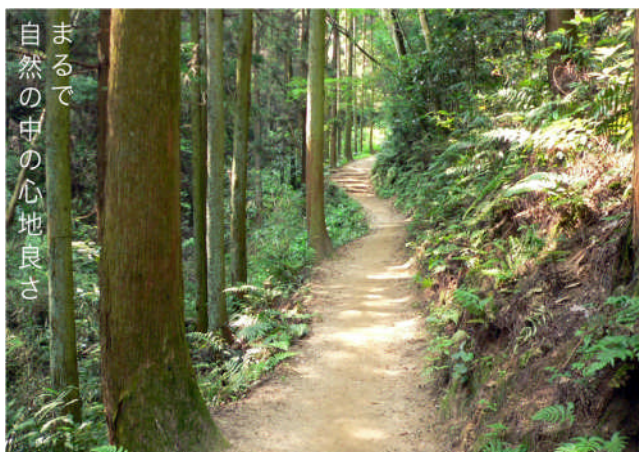
ワコールからの提案です。

cw-x women

検索



【生郎 B 案】



まるで
自然の中の心地良さ

ワコールのスポーツブラなら、汗のべたつき・臭いから解放してくれます。 cw-x women 検索 

小霜：これを見て反応する人は、自然大好きな人とか、今だったら福島原発問題を思うかもしれない。

或いは生き物を大切にだったり、なんか公共広告っぽいよね。

スポーツや女性の美がパッと見てわからないから、読む前に人は去ってしまう。

広告はパッとみて自分に関係ある。と直感的に分からず事が大切。

ワコールがこの広告をしたら、色んな人がヒットせず去っていくと思う。それはスポーツや女性の美というのがパッと見て想起できないから。よく読めば分かるけど、読む前に去ってっちゃう。テクニカル的には、スポーツブラがバーンと出たり、バックがピンク色になっていたりして、「これは女性向けのCM?でもこの牛は何?」みたいな煙に巻く形で興味を引くやり方はあるかもしれない。でも広告はパッと見て自分に関係あると直感的に感じさせる事がまず勝負所だから、そこは外さないで欲しい。もう一つの作品も、着け心地の良さを自然に「例えてると思うんだけど、例えすぎていて「ようこそ、大和の里へ」みたいになっちゃってる。」JR?みたいな。それだとかなりのチャンスロスになってしまう。

では次。これを見てターゲット分かる?

【餅A案】



揺れないワコール。

走る女性のキレイを守る新しいブラ。

女性の美と健康を考えるワコールから、機能性に優れたスポーツブラ【cw-x】の登場です。完璧なサポート設計で胸を揺れから徹底的に守り、美しい形をキープします。運動時のムレ防止には、体から汗を蒸散させる新素材、<クールマックス*ファブリック>を使用。着ごちやシーンに合わせて選べる4つのタイプを用意しました。(税込 5,145 円/全国のワコール店舗または取扱店にて)

ミミミ：ランニングする女性ですか?

キャサリン：それも若い女性。

小霜 : 若いランニング女子以外の意見の少ないよね？だってこれズバリだもんね。じゃあUSPは？

キャサリン : 胸が揺れない。あとビジュアルと背景の色から、快適そうに感じる。

小霜 : これは分かりやすい表現。押さえコピーはいらない。表現は要素がない方がよい。

これはズバリ分かりやすい表現だよ。ターゲットもハッキリしている。

自分がターゲットだとしたら自分に言われてると分かるよね。そこは一つクリアしていて、ワコールは揺れないというの分かる。ストラテジーからも「他社製品よりもワコールは揺れない」と書いてあるし、完璧だね。

「揺れない」って書けばそれだけでターゲットが食い付くと思った訳だよ。ただ、気になる所もある。1つは、(押さえコピー)「走る女性の綺麗な胸に新しいブラ」って書いてるけど、これいる？「揺れない」って言えば伝わるんなら、これは無くてもいい。無くてもいいものは外していった方がいい。助け舟を足す事で安心しちゃう事があって、不十分だと思って、色んな事を足していく事によってどんどん分からなくなっていっちゃう事があるから。表現っていうのは要素は無い方がいい。足すんじゃなくてどれだけ引いていけるか。

とてもわかりやすいが、表現としては面白いわけではない。

それと完璧だとは言っても面白いわけではなく、表現としては出発点。「揺れない」って言えば買ってくれるってのは良しとして、もうちょっと遊べないかな。走ってる女性を出さなくても伝わる表現は無いだろうかとか、この広告だとワコールのまんまだから、もっと違った形でチャレンジできるといいね。

キャサリン : 質問なんですけど、必要ない表現を外すという事は、キャッチコピー1本で伝わるのなら、押さえコピーやボディコピーも無くてもいいんですか？

小霜 : うん。伝わるんならね。ただ面白いだけで広告の意味が分からないようなのはダメ。まずは広告として完成させる。その上でどう遊ぶのか。ホップ・ステップ・ジャンプだとしたら、ホップしないでジャンプしようとする、着地ができなくなる事があるから。

じゃあもう一枚はどう？このターゲットは？

【餅B案】



日本の朝は、まるで運動会だ。時間におされ人におされ、汗だくになりながら階段を駆けあがり、早足で目的地へと向かう。やっと着いたときには、すでに一仕事終了のような感じることもしばしばある。朝から背中に汗をかくせいで、じっとりムレて気持ち悪い…そんな悩みを解決する<新提案>が、ワコールの開発した新しいスポーツブラ。柔軟性と通気性にこだわって開発した新素材、クールマックス*ファブリックが優れモノなんです。体から汗を蒸散させ、素材自体もすぐに乾くので、汗が下着に染み込んでムレや痒みを生じさせるのを防ぎます。もちろん動きやすく、スポーツのための設計で胸もしっかり支えます。着用時のシルエットも、従来のスポーツブラとは差のつく、美しいものに仕上げました。—通勤の不快感を軽減するお手伝いを、ワコールより。

快適な毎朝に、ワコールからの提案。
<c r-xシリーズスポーツブラ という日常>



ベトナム：ビジュアルが若いのでOL？・・・大学生も入るのかな？

鶏肉：私は学生かな。通勤だとしてもバイトとかもするんで。

キャサリン：私はビジュアルから就活生。「これからOLになる人へ」みたいな。

小霜：ターゲットはOL。USPは？

通勤って書いてあるけど、それでも就活生？まあ今はみんなビジュアルは有り物を使ってるからしょうがない所はあるけど、普通に考えたらOLだよ。で、OLだとしてUSPは何だろうか？

ベトナム：「快適」という所から着け心地がいい。

りんご園：蒸れない。ビジュアルの人が汗をかいている所から。

小霜：この「通勤はスポーツだ」ってどういう意味だろう？

鶏肉 : 揉みくちやにされる感じ。通勤はスポーツばりに大変なんだぞって。

ミミミ : ビジュアルが泣いているから辛そう。気が付いてないだけで通勤もスポーツなんだぞと。

小霜 : スポーツってそんなに辛い事？

ミミミ : いや、辛いって言うか、苦手な人にとっては苦痛じゃないかなと。でも、そう言ってももう通勤しちゃってるので。

小霜 : 電車でスポブラをつけると快適なのか？

じゃあ、みんなが言いたいのは、学生でもOLでも電車を使う人で、スポブラをつけると車中で快適だって事？そこに説得力はある？確かにスポブラを着けたら快適そうだなと。

鶏肉 : 私は、通勤はスポーツじゃないと思いました。そんな動いてる意識無いから。

小霜 : じゃあ他の人は通勤はスポーツだと思う？

りんご園 : 汗をかく夏とかは、そうかなと思います。

鶏肉 : 夏はそうかもしれない。

ミミミ : 通勤だけというか、営業とかの人なら沢山外を歩き回って夏とか汗だくになるし、そういう人にとっては仕事全体がスポーツなのかなと読み取ってました。

小霜 : 通勤がスポーツ→快適なワコールのスポブラをつけましょう。とつながっているか？

じゃあ殆どの人がそう思ってるとして、だから快適なワコールをつけましょうって、そこは繋がってる？問題を提議してる訳だね。通勤はスポーツだっというのがあって、そしたらこうしましょうってのが必ず要る。だから「快適な毎朝にワコールからの提案」ってなってるんだけど、ここはどうなんだろう？

鶏肉 : 最初パッと見て、「あーそうかなー」って思ったんですが、よく考えるとそこまでしないかな。わざわざスポブラをするまでは。

小霜 : スポブラだということがそもそも分からない。

その前にスポブラって事がまず分からないよ。ワコールってだけで。みんなは今ワコールが課題だからそう思ってるだけで、普通の人はパッとこれ見てスポブラだとは分からないよ。

キャサリン : 「通勤はスポーツだ」ってあって「快適」と提示してるから、汗をどうにかしてくれるとは感じる。汗を吸収して通気性がいい新しいブラを開発したのかなと。

ミミミ : 私がさっき泣いてるって言ったのは、もしかしたら汗かもしれない。ちょっと見えにくくて。

小霜：一番伝えるべきのワコールからの提案がなかなか見えてこない。

ここで1番伝えなきゃいけないのは、通勤でスポブラを使いましょうって事で、それが見えない。

通勤はスポーツだと言っていて、通勤は辛いんですよねってなり、その上でワコールからの提案がありますって言われても、「さっさと見えよ」って思っちゃう。で、その提案の部分が1番小さい。本当はそこが1番大きくなきゃいけない。餅さんは、通勤にワコールのスポブラを使ってください。なぜなら通気性がよくて蒸れないですよって事が言いたいんだよね。

餅：通勤限定というより日常的に使ってもらえる事を考えて、USPでは吸汗性を持ってきて、汗をかく場所って事で通勤を押し出してしまいました。

小霜：一番言いたいことをまず押さえる。

じゃあ餅さんは、日常的にスポブラを使うって事が結構大事な事なんだね。

だとするなら1番言いたいその事をまず押さえた方がいい。「あなたの日常にスポーツブラを使いませんか」みたいなね。で、そう落ちてくとして、「通勤はスポーツだ、あなたの日常に」となると少し変じゃない？

餅：通勤は日常じゃないですかね？

小霜：日常の一部だよな。

餅：毎日する事を考えて、仕事に行く事を思いついたんですが。きっかけとして。

小霜：誰が言っている言葉なのか？

それなら「通勤だってスポーツだし」って書けば、他の事もスポーツ的要素が含まれる。「通勤は」って書きちゃうと、日常で通勤だけがスポーツって事になってしまう。この表現はいい所までできているけど、結論の「日常的にスポブラを使ってください」ってのが小さいところがダメだね。あともう一つ気になるのは、これは誰が言ってる言葉なのか？

キャサリン：傍から見た人が「まるでスポーツだ」って思って言ったように感じます。

小霜：コピーの言葉は誰が言っているのが重要。

コピーの言葉は誰が言ってるのかって結構重要で、もし通りがかりの人の言葉ならこういう言い方はあまりしなないと思う。「通勤で、スポーツだよな」だとか「私、前々から思ってたんだけど」とかそんな感じになるよね。だったらそう書いた方が伝わっていくと思う。で、ワコールからの言葉だとしたら「気付いた事があります。通勤はスポーツと同じでした」のようになるのかな。

あと、このビジュアルの子の言葉だとしたら、スポブラを着けてるのか、着けてないのかも変わる。もし着けてるとしたら「だって通勤もスポーツでしょ」となり、着けてなくて今その事に気付いたのなら「確かに通勤ってスポーツ並み」とかにすれば以前誰かに言われた事があって、今その事に気付いたって感じになる。

もしスポブラに人格があって男性だとしたら「僕の事、通勤で使ってくれてもいいんですよ」とか「僕的には通勤もスポーツな気がするんですけど」とかね。もし神様だったら「気付くのじゃ、通勤もスポーツである事」とかさ。

キャサリン : そういう風に色々言い方を変えらるだけで、「そうなのかも」って思ってくる。

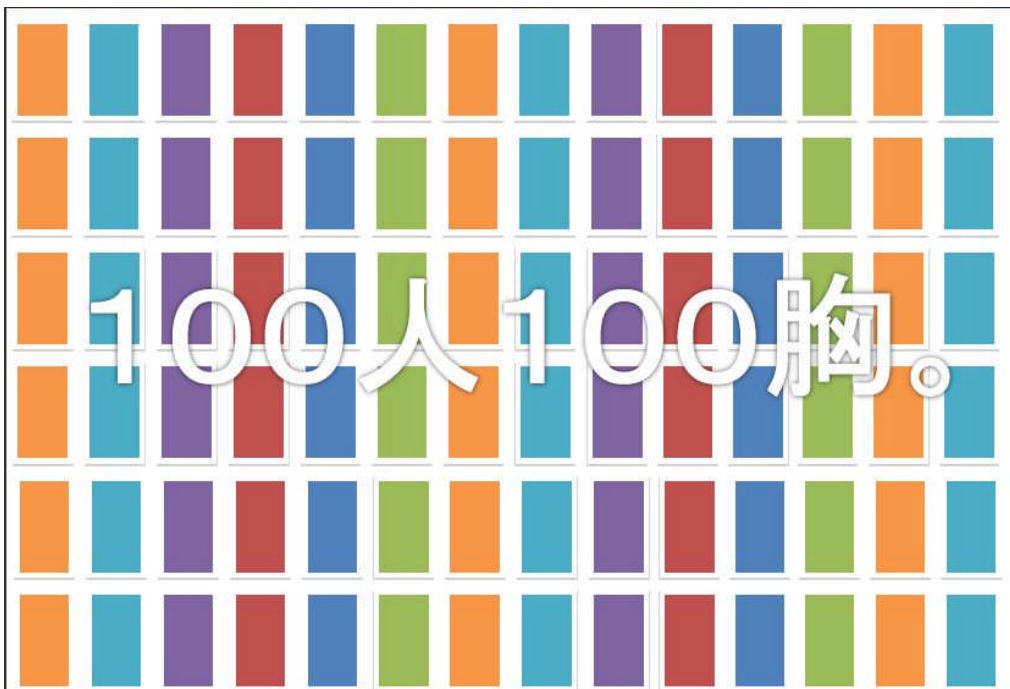
小霜 : 見た人の気持ちに反発させないためには、誰の言葉でどういう言い方をするか考える必要がある。

そうなんだ。言葉って誰がどう言ってるかで随分感じ方が違ってきて、「これはこうだ」みたいな言われ方をすると、どっか反発しちゃう。えーそうかなあ？みたいに。

このビジュアルの子は、ターゲットからすると同じ属性を持った仲間だよ。この子が「あれ？通勤ってスポーツだよ」って自分の事として気付きましたって言われても何の反発も起きないよね。だから、見た人の気持ちに反発させないで、スッと心に入れるには、言い方と、誰が言うかってのが大事だ。この子だったら「気付いたんです」となるしワコールだったら「こんな事を発見したんです」とか「聞いて下さい」みたいにそこでも変わってくる。それでどっちの方が心にスッと入ってくるかまでも考えて工夫できるといいね。

では、次の作品なんだけど、今回の課題で広告として割といけてるなと思った人が2人いたんだけど、それを見ていこう。1つ目は折り返し地点の作品。では見てみよう。

【折り返し地点 A 案】



ワコールのスポーツブラ、CW-Xシリーズは、スポーツする女性のさまざまなニーズに応じて、幅広いラインナップをご用意しました。バストを無理なくサポートするリラックスタイプ、揺れをおさえバストの下垂を防ぐ補正タイプ、汗の吸収性が高いタイプや、消臭機能に優れたタイプまで。もちろん、カラー、サイズ、デザインのパリエーションも数えきれないほど。さあ、CW-Xといっしょに、カラダとバストにいいことばかりはじませんか。

あなたの欲しい、がきっと見つかる。
ワコールのスポーツブラ CW-X

小霜 : キャッチコピーだけではスポーツブラかどうかが分からない。

これは色々なカラーパリエーションが並んでいるって事なんだけど、1つ足りないのは、このキャッチコピーだけではスポブラって分からない。

折り返し地点 : 本当はキャッチに入れるかもと迷いました。

不十分な所は口答で伝えたかったんですが、本当はビジュアルで胸とスポブラが1コ1コ立って見えて

くれば良いと思いました。

小霜：スポブラなのっていう事をどこかで少し入れた方がよい。

でもこれそれにしては小さすぎでしょ。

これで言いたいのは、スポブラの癖にこれだけ皆の胸にフィットするバリエーションがあるって事じゃない。

そこがもうちょっと書けてたらいい。でもだからと言って「スポブラ」って言葉をキャッチに入れると説明的になっちゃうから入れないほうがいいけど、もうちょっとどこかで「スポブラなのに」って事を入れたほうが良いと思うよ。

ではもう一つの作品の方。

【折り返し地点 B 案】



小霜：これはターゲットがスポーツじゃなく、一般のエステなんか励んでいる人で、レトリックとしては胸を美しく見せるブラじゃなくて、美しくつくるブラだって事だよな。

折り返し地点：守る。の方がよいかもしれない。

課題を送った後に、正しく言うと「つくる」じゃなくて「守る」なのかなと思いました。

広い意味では「つくる」だと思うんですけど、小霜さんが見たら「つくりはしないよね」って言われる様な気がして。

鶏肉：つくる。の方がよいのでは？

美意識過剰な女性だったら「つくる」の方がくると思います。

「守る」って何か「美しくなりたい」って感じがして。

小霜：どちらにしろ、このスポブラがスポーツの枠を超えているという表現。

もう少しスポブラの役割が変わってきている事を押さえるとよいのでは。

「つくる」の方が言葉としては強くて積極的だね。

ただ僕が気になるのは、言いすぎで誇張表現にならないかが心配。現実的に言うと「守る」なんだろうな。

でもまあ「つくる」にしても「守る」にしても、これはスポブラがスポーツの枠を超えてるって表現じゃない。

むしろ一般女性に対してスポブラが、胸をつくったり守ったりする。そこに気付いて下さいと。だとしたらもう

少し、スポーツブラの役割が変わってきてるって事を言った方がいいと思う。例えば「スポーツブラの力が、今

見直されています」みたいなことを書いてみると、スポブラが凄い今ブームになってる気がするじゃない。「スポ

ーツブラ」って凄いんだみたいな言葉があるともう一押しかな。

どちらも良くできているが、キレイすぎる。自分の殻を破る表現を考えよう。

折り返し地点君の2作はよく出来ていて、言葉も工夫があつていいんだけど、ちょっと僕はキレイ過ぎて物足り

ない。1つ定石通りの物を作ったのなら、もう1つは自分の枠を超えたものを作って欲しい。

「これいいのか悪いのか自分じゃ全然分からない」みたいなものを持ってきて欲しい。君がここまでの物が作れ

るという実力はもう分かるから。あとはもう少し自分を破ってみたら面白いんじゃないかな。

ではもう一人僕がいいと思った表現がこれ。

【鶏肉 A 案】



胸はいつも耐えている

揺れない。だから動きやすい。
CW-X SPORT BRA
ワコール人間科学研究所が開発した
機能性スポーツブラ

動いているとき、胸はいつも揺れなどの
刺激に耐えています。
揺れるとスポーツに集中できないだけ
でなく、胸が下垂する原因にもなります。
ワコールのスポーツブラは、がんばる
あなたを揺れから解放します。

小霜：このキャッチコピーはワコール視点に立っているのでよい。

表現の好き嫌いはあるとしても、女の人にとって胸が大事だつてのが伝わってくる。

僕はこのキャッチ結構好きで、ワコールの視点だね。スポーツをしてる時の女の人の胸って結構酷い目にあっ

てて、頑張ってるよね。「だからそこを助けたいんだ」ってワコールの視点に立って考えられてる気がしていい。

ただ改良した方がいい言葉もあって、「胸が動きやすい」じゃなくて、胸はいつも耐えている、だから何とかした

いって気持ちでしょ。その気持ちを受けて何かを言えるといい。「揺れない」じゃなくて「揺らさない」の方が正

しい。揺れないっていうのは物の話で、揺らさないっていうのは気持ちの話だからね。いじめてるのを何とかしたいって事だから。下垂させないとか。

鶏肉 : 「下垂」って全面的に押し出しちゃうと、そんな事人前で言われたくないかと思ってしまうと考えたんですけど。

小霜 : なるほどね。あと「頑張るあなた」じゃなくて「頑張るバスト」だよ。バストの話をしてるんだから。

【鶏肉 B 案】



鶏肉 : 最初は胸を上に向かせたいって画像を探してたんですが、重力に逆らってる様な。

小霜 : 誰がいつている言葉か？

僕が気になるのは言い方かな。「元には戻らない」って冷たく感じる。これも誰が言ってる言葉かって事だよ。ビジュアルの人の言葉で「元には戻りませんでした」なら分かる。

鶏肉 : 危機感を表したくて。でも言い方を変えれば受け入れやすくなるって事ですよ。

小霜：友達と話す時気を使うように、広告表現も気を使う。きつい話なら茶化したり、ツッコませる余地を残したり。

実際にこんなことする人いないよね。で、もしこの人のネジがちょっと緩んじゃって「あれ？元に戻らない」って言ったとしたら「そりゃ戻らないよ」って突っ込みたくなるじゃない。

突っ込んでしまった時に、もうこの世界を受け入れてるって事なんだよね。

ワコールとか傍から見た人の言葉なら「もしかしてバスト元に戻そうとしてる？」だとかね。

そしたら「そりゃ無いだろ」とまた突込みが入るとか。

実際女性にとってはキツイ話だよ。年取ってバストが下がるとか。キツイ話だからちょっと茶化してあげるとか。突っ込ませる為にはどういう言い方がいいとかさ。友達とかと話す時、結構気を使うでしょ？

広告も同じだよ。それかもしかしたら逆も面白いかもね「戻るよ！きつと元に戻るよ！」って。

「いや、戻るわけねーよ」みたいな。まあいづれにしろ、こんな事になる前にとって話だよ。だとすると僕は「大丈夫！あなたはこうはなりませんよ」って事を押さえたいと思う。「ご安心ください、ワコールのスポーツブラなら」みたいな。

僕は今日1番最初に、ターゲットの気持ちに思いをはせるって言ったけど、これを見た人がどう思うかね。くだらない事してるなと思いつつも、自分も心配になって、冗談だけど冗談じゃないかもしれない。だとしたら、「大丈夫、心配ありません」って言ってあげた方が、嫌な気持ちにならず見てもらえる。でも鶏肉さんは発想がシンプルで強くていい。

では続きの講評は来週にしよう。何か疑問とか質問とかある人いる？

猫屋敷：コピーの声の主はだれか分からなければならないのか？

さっき仰っていたキャッチコピーの声の主が誰か分からなくてはいけないんですか？

小霜：いけない訳ではないが、意識して書く必要はある。

いけない訳じゃない。コピーライターの言葉でもいいと思う。でも意識して書いた方がいい。見る人の気持ちを考えて、誰の言葉かも意識するようになると思うよ。あと企業だったら企業ならではの人格があるから、この企業ならこんな人格だとか、そういうのに意識を向けたほうがいいと思う。

キャサリン：違和感をもたせるような言葉で興味をひくのはありか？

ターゲットにスツと受け入れやすい言葉でって仰っていたんですが、逆に違和感をもたせるような言葉で興味を引くようなやり方はどうですか？

小霜：勿論有り。例えばどんなイメージ？

キャサリン：例えばわさび味のコーラがあったとして「これ凄く美味しくてみんな飲んでますよ」「いやいや、そんなワケねーじゃん」みたいな。

小霜：ありだけれど、まず基本ができるようになるう。

まあそれは余りにもだけど、勿論、例外だったり掟破りみたいなやり方もあるけど、まずは基本が出来てからの事。それができて分かった上でやっていけたらいいと思うけど、まずは基本を学んでいこう。

まる：もう1度考えてきてもいいですか？

小霜：np. 広告学校は、学校というよりはジム。聞きに来るのではなく、ちゃんと鍛えに来るように。

勿論。1番最初の授業で言ったけど、アイデアを思いつくには法則があって、まず最初に凄く考えてしばらく間を置く。そうすると潜在意識からパツと思いつく事がある。何も分かってない代理店営業は1日でコピーを書いてくれなんて言うけど、それでいいものが書けるわけない。時間をかければかけるほどいいアイデアが生まれる。もう1度考えた方が更にいいアイデアが出る。

それとここは広告学校だけど、学校と言うよりジムだと思って欲しい。セミナーみたいな事はまったく目指していない。だってイチローのプレー見てもヒット打てるようにはなれないでしょ。そうなるためにはまず、走ったり素振りしなきゃダメだね。そういう基礎体力があった上でプレーを勉強したり、コーチが付いたりする訳で。だから君達はここに来る事が目的ではなく、1年後どれだけ広告の能力が上がってるかの手段。だからここに話を聞きに来るんじゃなくて鍛えに来て欲しい。とにかく発言してみるとか。それで、僕やみんながどう反応するか試すとか。もっと参加して欲しい。

じゃあ今日の所はそんな感じで。