

## 第四期 第七回 np.広告学校 講義録

### 米村クラス【ユースホステル】③

(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](mailto:contact@noprobem.co.jp) までご連絡ください。)

#### ◆日時

2011年7月4日(月)

#### ◆出席者

鶏肉、ベトナム、まばたき、ミミミ、魔法少女、餅、キャサリン、

ちゃい、たこやき、りんご園、猫屋敷、えいじ 生徒12人(女性7名男性5名)

+米村 だっち ポッキー さくらい

前回までの米村クラスではターゲットとそのターゲットが抱いているインサイトを探っていた。その中から、2つのインサイトをピックアップ。

#### A案

ターゲット： 旅好き、旅慣れた男女 20代~30代

インサイト： 旅自慢したい。

#### B案

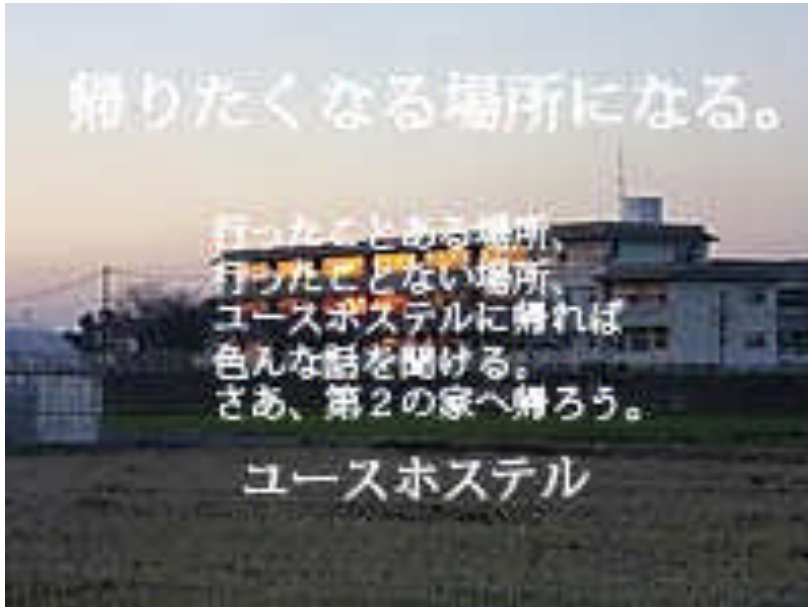
ターゲット： アクティブシニア

インサイト： 若い者にはまだまだ負けん。

米村： インサイトの本質を取り違えている人が多かった。

1人づつ見ながら、その辺を指摘していきます。

【ちやいの表現案 A】



ちやい：「旅自慢したい」は「話を聞いてもらいたい」だと考えました。

旅の話題で話ができる場所に、ユースホステルはどうですか？と提案しています。

同じ話題で話せる人がたくさんいて、話を聞いてもらえる場所だったら、もう一度行きたくなるはず。

「第2の家」と表現しました。

米村：家で旅の話聞いてくれる人がいて、もうひとつこんな場所がほしいと思っているなら、こういう表現はありうる。

でも、実際はちがう。

家で旅自慢したい欲求を発散させることができないから、ここ(ユースホステル)に来てくださいって話だからね。

クリエイティブジャンプするためには、表現を作ってからインサイトに立ち返る事も大切。

旅自慢したい人にユースホステルで旅自慢しようということを伝えるためのキャッチコピーは何か。そのためのビジュアルは何か。そう考えていても、クリエイティブジャンプした表現は見つからない。

インサイトを発見、ターゲットを設定する。その後、インサイトをどう言いかえれば、コピーになるかという考え方だけでは広がらない。

一度インサイトのことは忘れて考えて、おもしろそうな表現を作ったら、もう一度インサイトに立ち返って、インサイトとのつながりが作れそうか検討してみる。

つながっていなかったら、つながるようにどういう道筋を作れば、つながるかを考える。

おもしろいけど、つながらなければ、あきらめることだってある。そういうことの繰り返し。  
いい表現は、そうやって行ったり来たりしている中で、偶発的に見つかるもの。  
クリエイティブには、偶発性を期待する必要があるんだ。  
積み上げ式で考えて、見つかるものではない。

#### ターゲットとのつながり方を探すと面白い表現が生まれる時がある。

インサイトを言い換えるのではなくて、旅自慢したい人の周辺にありそうな面白い表現は何かを考えてみる。

旅自慢をしたい人にこういう言い方をすると、つながるかもしれないという発見がとても大事。

こんな風に、ターゲットとのつながり方を探すと、おもしろい表現が生まれるときがある。

きれいな表現かもしれないし、激しいもの、怖いもの、ものすごくユーモラスなもの、いろいろとある。

「帰りたくなる場所になる。」という表現が今までたくさん旅してきた人と、どんな風につながるかを考えないといけない。

考えてみると、あまりつながりないんじゃないかな。

帰りた場所じゃなくて、旅をする場所じゃない？ 仮説の先の仮説の仮説みたいになっている。

#### 【ちやいの表現案 B】



ちやい：この広告のターゲットはシニア世代の子供。

40代くらいの息子と父親の二人旅を提案しています。

「定年退職お疲れ様。あとは俺に任せろ。」というのが息子の気持ち。

でも、父親は「まだまだこれからだ。」と思っているという設定です。

### 米村:「若い者にはまだまだ負けん」とはどういった気持ちなのか？

前回までの講義で、ターゲットをアクティブシニアに設定して、インサイトを探ってきた。

「若い者にはまだまだ負けん」とか「旅自慢したい」というのは、感情を捉えた思いみたいなもの。

「若い者にはまだまだ負けん」というインサイトには、何かメッセージを発するチャンスがあるんじゃないかと考えたんだよね。

言い方を変えると、「まだまだ引退するつもりはない」「まだまだ現役でいられる」「会社は引退したけど、やりたいことはいっぱいある」「これからの人生まだまだ楽しみたい」とかいう気持ちかもしれない。

そういう気持ちに対して、何をメッセージするかはハズしてはいけない。

### インサイトから伝言ゲームのように考えてしまって、結論が本質からズレている

インサイトから伝言ゲームのように考えていった末の結論として、親子の絆をもう一度取り戻す場所にしようという、インサイトとは方向性の全く違うストラテジーを作ってしまった。

せっかくインサイトを拾い上げたのに、伝言ゲームのように考えていて、自分の都合のいいように話を作ってしまった。

主語が息子になっていて、息子の目線になってしまっているのも、方向性が違う。

ユースホステルはミーティングがあったりして、他の人も大勢いるから、本当に親父と息子の二人旅にふさわしいのかという疑問もある。

### 具体的なターゲットを具体的にイメージして考えること。

今回のターゲットは 60 歳過ぎのアクティブシニア。

所ジョージは 60 歳くらいで、タモリとかビートたけしは 65 歳くらい。

そういう人も今回のターゲットに含まれる。

今回のターゲットは、アクティブシニアだから、既成概念の中のシニアにとどまてはいけない。

例えば、2、3 年後の所ジョージをイメージして、その人に対して、どんなことを伝えるべきかを考える。シニアの年齢でも、おしゃれな人とか、料理教室に通い始める人とかいるでしょ。

そういう人で、身近にいる人をイメージして、その人に何を言うかを考えると、今日提出してもらった表現にはならないという人もけっこういると思う。

旅自慢したい人っていうターゲットについても、そのど真ん中にある人の具体的なキャラクターを想像してみる。

その人はどういう性格で、どういうファッションが好きで、どんな趣味があるのかなどを具体的にイメージして、その人に何を言ったら伝わるのかを考えてみる。

そうすると、コピーにしてもビジュアルにしても、既成概念にとらわれないイメージしやすく伝わるものができる。

広告っぽいものを作っていないか？広告は皆疑っているのそこを打ち破ることを考えること。

ここに通り始めて 1 カ月ちょっと。

「広告ってこういうものでしょ？」っていう自分の中の広告に対する既成概念にとらわれて、広告っぽいものを作っている感じがする。

広告っぽいものには誰も興味を示さないことを覚えておいてほしい。

広告を見る人はみんな、「どうせ、いいことしか言わないんでしょ？」と思って見てるからね。

その心のバリアを打ち破って、「これ、ありかも」「おもしろいこと言ってるかも」と思わせるためには、広告っぽくない方が絶対がいい。

いかに目の前にいる人に「これ、興味ある」と思わせるか。

そういう風に考えると、本質を突いた表現になると思う。

### 【えいじの表現案 A】



えいじ：20代30代の旅慣れている人がターゲット。

USPは、ユースホステルは人と話す機会が多い。

ユースホステルに泊まって、旅先での感動をシェアしませんかと提案しています。

インサイトの「旅自慢したい」というのは、「人とつながりたい」ということかなと思い、

「やっぱりひとが好き」というキャッチにしました。

ボディはビジュアルを補完しています。

設定は、ユースホステルで知り合った 2 人組。

1 人が知っている場所の方 1 人を連れてきたという場面です。

米村: それはどうやったら分かるの？

えいじ: 伝わらないかもしれません。

米村: 旅の自慢をしたくてしょうがない人に、どんなエサをぶらさげるか。

旅自慢したい人に、ユースホステルで旅自慢しましょうよという方向で考えるだけではなくて、旅自慢したいという気持ちに対して、どう言うとその人の心が動くかを考えてみる。

旅自慢したい人は、自分の旅の経験に自信があるわけでしょ？そのことを自慢したくて自慢したくてしょうがない。

そこに、どんなエサをぶら下げるとその人がパクッと食いつくのか。そこを考えてみて。

例えば、「あんたなんかよりも旅のツワモノがごろごろいますよ。」みたいなこと言われると、

旅の経験に自信がある人はちょっとイラっとするよね。「ちょっと待てよ！」みたいな気分になる。

インサイトを持っている人に何をメッセージするかというのは、そういうことだよ。

インサイトを見つけることと、その人に向けて表現を考えることは、

積み上げて考えていくことじゃないんだ。

### 【えいじの表現案 B】



遠くの親戚、  
みたいな宿で。

Asian Youth Hostel, 1984 | 安野光一と大友啓介

えいじ : アクティブシニアが元気に楽しそうにしている写真がたくさんあるビジュアルにして、楽しそうな雰囲気を出そうと思いました。

シニアにとっては、「親戚」という存在が僕たちの年代よりも身内感が強いと思い、このキャッチを書きました。

米村 : 「若い者にはまだまだ負けん」というインサイトをどうとらえたの？

えいじ : 若い人と知り合いたいのだと思いました。

彼らが生き活きて、楽しそうにしているビジュアルだったら、伝わるかなと。

ユースホステルというのは、言葉でフォローすることしか思いつかなかったですね。

ミミミ : 「ストラテジーと表現がズレている気がする。」

親戚というと、煩わしいという印象もあると思います。

自分が若い頃の親戚だったら、ワクワクできる場所かもしれない。

「若い者にはまだまだ負けん」というよりも、童心に返って、楽しめる場所という印象を受けました。組み立てているストラテジーと表現がズレている気がします。

ベトナム : ぱっと見た感じでは、旅館っぽいイメージを持ちました。

ユースホステルの小汚い感じ、貧乏臭い感じは伝わらないかな。

米村 : 「インサイトを置き換えるんじゃなくて、インサイトを持っているターゲットを挑発する。」

2つの案、両方とも見つけたインサイトをどう置き換えていくかを考えてしまっている。

それは、カタログを作る上での考え方。カタログみたいな表現になってしまう。

カタログは、ユースホステルの情報を知りたい人が見るもの。

第1回で言っていた情報の回収型のメディアだよね。

回収型のメディアは、興味を持ってきている人に向けて情報を提供する。

今回のような広告は、喚起型。ターゲットを挑発するってことが大事。

「親戚」で事足りるんだったら、ユースホステルに行かなくていいわけだね。

この表現では、ユースホステルの可能性が広がっていかない。

どうやって挑発するか。もう一度考えてみて。

エロいことに興味津津の思春期の若者に対して、「エロいことに興味津津だったら、ここに行きましょう」というのは、カタログでいい。

広告は、その子を挑発するようなビジュアルを与える。

カタログと広告はちがう。そういう気持ちをもっている人にどういふエサを与えるか。

基本的なことを言うと、広告の発信源がどこなのかがある程度のサイズで示されていないといけない。キャッチがあって、押さえのコピーがあって、日本ユースホステル協会。それが最低限の構成だったよね。

#### 【キャサリンの表現案 A】



キャサリン：ユースホステルに行くと、近い世代の人と語り合える。同じ不満を持った人もいる。仲間作りに時間がかからないという提案にしました。ミーティングをしている場面のビジュアルをイメージしています。

米村：ユースホステルの色々な世代や職業の人が集まっているという良さがこのビジュアルでは伝わらないのでは？

ユースホステルのおもしろさって、出身地とか年齢とか性別とか職業とか、違う立場の人たちが「旅っていいよね」っていうひとつの価値観で集まっているところだと思う。

この案のビジュアルは、同じ世代の友達同士で集まっているような写真。

ユースホステルの良さが伝わらないんじゃないかな。

ここにはどういうビジュアルがあるべきかを考えて、考えた画が見つからなかったら、簡単に描くだけでもいい。

なんとなくこんな感じかなという写真を置いて、できたような気持ちになるほうが危険。



【キャサリンの表現案 B】



キャサリン：昔の感情を思い出してほしくて、ビジュアルを若大将にしました。  
退職後の新しい青春の旅を作っていきますと提案しています。  
映画のポスターっぽく作りたいて考えて作りました。

鶏肉：ぱっと見た印象でいいなと思った。  
ビジュアルでターゲットが分かる。  
カッコいい渋い俳優を出すことで、アクティブシニアに自分たちのことだと感じてもらえるんじゃないかな。  
同世代で、みんなが理想としている人を出せば、ターゲット層は絞れると思う。

ベトナム：キャッチとビジュアルで、なんとなくターゲットがシニア層だというのが分かる。

ミミミ：キャッチに意表を突かれた。

キャサリン：60代の人たちは青春時代に彼を見ているから、憧れがあると思う。

米村：いい入り方をしているが、メッセージの出口がもともとやる気まんまんのアクティブシニアの人達に向けてではなくなっている。

ターゲットがどういう人たちかを具体的にイメージした上で、どんなエサで釣られるか、反応するかを考えていく。そういう意味では、いい入り方をしているとは思う。

でも、メッセージの出口の部分、「次の青春の旅に」は、アクティブシニア向けではない。

もう少し元気がない人たち向けだと思う。

アクティブシニアは、もともと元気でやる気のある人たち。

「まだまだ青春謳歌しようよ」というメッセージは、謳歌するつもりまんまんの人達へのメッセージとしてはズレているよね。

#### 【まばたきの表現案 A】



まばたき：ビジュアルはいろんな人が、楽しそうに話している雰囲気イメージしています。

米村：ストラテジーが元に戻ってしまっている。

前回までの講義でインサイトを探っていく中で、自分の旅自慢をしたかって人がその欲求を発散できる場所だっという方が本能的にチャンスあるということになった。

それなのに、また話を戻してしまってる。

まばたき：風の噂の中心、旅にまつわる情報の発信源になれるということ表現したかったんですが、うまく表現できませんでした。

米村：例えばどうということ？

まばたき：噂の穴場スポットの情報とか。

米村：「旅自慢したい」熱を冷まさないように。これは見つけたインサイトと表現がズレている。

旅自慢って、旅の情報を伝えたいわけじゃないと思う。

ここに行ったとき、こんな失敗したとか、こんなひどい目にあつたとか、こんなに驚くようなことがあつたとか、ピンチだったけど、切り抜けたっていう話を聞いてほしいってことじゃないかな。旅に興味のない人だと、「大変だったね」で終わってしまうけど、旅慣れている人とだったら、共感できたりする。

そうやって、共鳴できることが楽しいんじゃないかな。

「情報交換の場」とした時点で、熱っぽいものが冷めてしまう。

「旅自慢したい」という熱を持った人がいる。

その矛先をどこにもっていくか、どこに向けさせるかを考えていくべき。

『風のウワサ』はここから生まれる」という表現だと、その熱と合う感じがしないよね。

ユースホステルはリアルな情報交換の場になっている事実があつて、そのことを広めようというのが戦略で固まっていれば、この方向もありかもしれないけれど、今回は旅好きな人の持っている熱に可能性があると思つた。

それとはちょっと違うところへいつてしまっている。方向が違う。

#### 【まばたきの表現案 B】



まばたき : ビジュアルは違う世代の人たちが話して他楽しんでいる雰囲気のことをイメージしています。

だっち : 「まだまだ負けない」というのはどういう気持ちなのかと考えた。

最初は若者との関係性を考えていたけど、途中から若い友達がいるってことがまだまだ現役なんだってということになるのかなと思いました。

まばたき : シニアになったときに、家にひきこもるんじゃなくて、若い人と同じように友達も作り、遊びに外に出ることが負けないってことだと考えました。

キャサリン : この表現では、ぱっと見で旅にまでつながらない。

ビジュアルが町内会っぽい。

旅してる感じが出たら、このコピーいいと思う。

鶏肉 : 旅シズルとユースホステルで出会うというのが表現できたら、もっとよくなりそう。

ミミミ : ここに出てきている若者は、シニアにも優しそうの人たちに見える。

旅に出ている若者、例えば、金髪の若者とおばあちゃんが仲良くしているとかだともっと目を引くのかなと思いました。

ベトナム : 「若い者にはまだまだ負けん！」は、対若者ではなくて、対世間のイメージ。

そういうのを捉えている表現かもしれないと思いました。

米村 : 着眼点は良いが、コピーがもう少し。このままだと、若い友達がいることが特別のように思える。

「若い者にはまだまだ負けん！」っていうのは、どういう気持ちなんだろうと考えるのは、けっこう大事なこと。

「まだまだ年寄りになったつもりはない」という気持ちがあると思う。

着眼点としてはいいんだけど、コピーを読むと、孫と同一年の友達がいることが特別なことという言い方になってしまっている。

それよりも、60過ぎのシニアと20代の若者が肩を組んでいて、「去年知り合った親友の〇〇！」とかって書いてある方が、その気分伝わるよね。

若い人と知り合えるんだというのは伝わるんだけど、「これ、私の自慢です」みたいに書かれると、いやいや、そんなことしてまで…って思うのが人間。

着眼点はいいんだから、よりスピード感を持ってシンプルに強く伝えるにはどうしたらいいかを考えよう。

「ユースホステルで出会おう」と書いてなくても、ユースホステルって書いてあれば、通じる。

## 【餅の表現案 A】



**餅**：今の旅慣れている人は、バックパッカーのように世界中を旅している人が多いと考えて、この表現にしました。

下の部分にユースホステルの魅力やシステムを紹介します。

**猫屋敷**：僕は、キャッチがインサイトに合ってると思いました。

**ベトナム**：イギリスじゃなくて、パプアニューギニアとかだったら、自慢してる風になるかも。

**だっち**：旅自慢は、ユースホステル歴自慢じゃない。滋賀県のユースホステルいったぜっていう自慢とは違うと思う。日本のユースホステルがユースホステルに来てくださっていうキャンペーンだから、日本地図の方がいいのでは。

米村：世界地図をモチーフにした時点で、世界の旅自慢をする場に限定してしまう。

地図のユースホステルのある場所にチェックがついていると、だっちが言ったみたいに、ユースホステルに行ったって話だと思ってしまうかもしれない。

バックパッカーで世界中を旅してきたって人なら分かるという話をしているから、ターゲットを限定してしまっている。

餅：日本地図に変えたらどうなりますか。

鶏肉：ターゲットは、行った場所だけを自慢したいわけじゃない。

地図を出すと、場所のイメージが強くなってしまう。

旅行した場所だけじゃなくて、エピソードが大事だと思う。

ミミミ：おしゃべりを誇張すると、言いたいことにつながっていくかも。

地図を使わないで、吹き出しをもっとたくさん作って、その中に国旗や食べ物がたくさんあったら、おもしろいんじゃないかな。

餅：見れば見るほど、掘り下がっていく広告が好きなんです。

小ネタを詰めた広告を作りたい。

米村：複雑になることで、分かるづらくなるといけない。人に伝える時に疑問を持たせてはいけない。

滞留時間の長い広告は完成度が高いことは間違いないんだけど、複雑になることで、ぱっと見では分かりづらくなってしまうことにもなる。

下に人のシルエットがあるせいで、上と下はどうつながっているんだろうと考えさせてしまって、分かりにくくなってしまっている。

この場合、表現のコアの部分を理解してもらうためには、上の部分で何を言いたいかを伝えた方がいい。人に伝えるときに疑問を与えてはいけない。

【餅の表現案 B】



**餅** : ユースホステル全盛期のときに利用していたシニアをターゲットに想定しています。  
ユースホステルでまた思い出を作りましょうと提案。  
汚いとかお金がかからないというのは、若者気分を味わうのには一役買うんじゃないかなと思いました。  
外国人になっているけど、ビジュアルは日本人をイメージしてください。  
セピア調の若者たちの中にシニアを1人カラーでいれて、目立たせたいと思いました。

**キャサリン** : 「思い出めぐり」って入れてしまうと、ユースホステルを利用したことのある人限定のような  
気もしてくる。

**米村** : 「思い出めぐり」って何?

**餅** : ターゲットがユースホステル全盛期のときに利用していた人だから、もう一回行くと楽しいんじゃないか  
かと思いました。

**米村** : ユースホステル全盛期のときには、この世代の人は若者だから、ユースホステルに泊まったこと  
のある人が多いのではないかという話だよね。

だっち：押さえのコピーがないから、いいのか悪いのかよく分からない。

米村：「振り返る」という話を出した瞬間に、アクティブさが弱くなってしまう。又、この場合は伝えたい主旨をおさえておくべき。

キャッチだけだと伝えきれない。

ボディコピーでなくていいから、伝えたい主旨をおさえで書いた方がいい。

アクティブシニアには、「思い出にまだまだ浸っている歳じゃない」という気持ちがあるんじゃないかな。

今回のターゲットは、まだまだ新しい経験をしたいし、新しい思い出作りたという攻めの生き方をしてる人たち。

「振り返る」という話を出した瞬間に、アクティブさが弱くなってしまう。

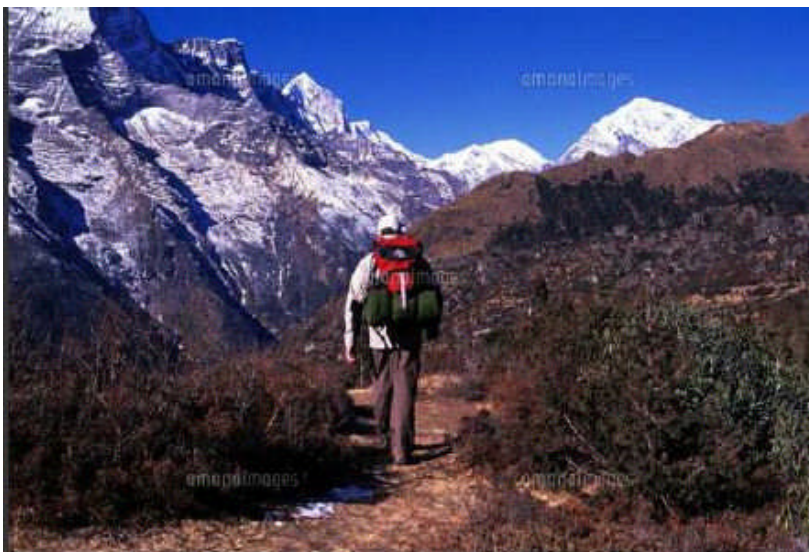
お年寄りが「昔こういうことあったんだぜ」と若者に言っている図より、若者と一緒になって、「レディガガってすげえよな」と言っている方が面白いよね。

だっち：シニアに売るにしても、元気がよくて攻めたい人が来る場所にしないとだめですよ。

米村：若者もシニアの昔の話なんて聞きたくない。



## 【たこやきの表現案 A】



### 旅の話は旅人と。

旅好きのあなたがそこに訪れるように。  
旅好きの彼らもそこに集まります。

あなたが見てきた素晴らしい景色の話を音に。  
一般の仲間達と語り明かしてください。  
そこで聞いた素晴らしい景色を次の目的地に。  
またユースホステルをあとにしてください。

ユースホステルは旅の先々にある新しい場であると同時に、  
ユースホステルはあなたの旅の出発地点でもあります。

旅好きのあなたが訪れるその先々で。  
ユースホステルはあなたを待っています。

旅人達の旅先  
日本 ユースホステル協会



**たこやき** : 旅自慢をして、ほめてもらったり、共感してくれるのは、やっぱり同業の人たちだと思います。

**だっち** : 見たとき、すごくいいと思いました。

**さくらい** : 押さえのコピーが違う方向にいつてるような気がする。

こんなにシンプルにすっきり表現できるのは、すごい。

でも、押さえコピーがちょっと違う方向にいつている気がする。

**だっち** : 確かに、キャッチに比べて、よく分からない。

ベタに「日本中どこにでもあります」とかでもいいんじゃない。

キャサリン : 写真は1人だけど、どういう意味ですか？

たこやき : 1人で旅をしている人たちがユースホステルに集まって、一晩限りの仲間になって話をする。  
だから、ユースホステルを後にしたら、基本的には1人というイメージです。

餅 : 逆に1人のビジュアルだから、ユースホステルだという感じがしました。

鶏肉 : 「旅の出発点」に絞って、書いたらどうかな。

たこやき : 書いているうちに、「ユースホステルは日本中であって、新しい出発点になる」という切り口が出てきた。ここにもなにか脈がありそうだけど、この話に焦点を当て過ぎると、インサイトから遠ざかる気がしました。

米村 : 「旅の話は旅人と。」は逆に押さえのコピーにならないかな。

鶏肉 : 確かにそうだよなって思うけど、ちょっと弱い印象はあります。

米村 : 間違っていないアプローチだけれど、まだ積み上げ型の表現。

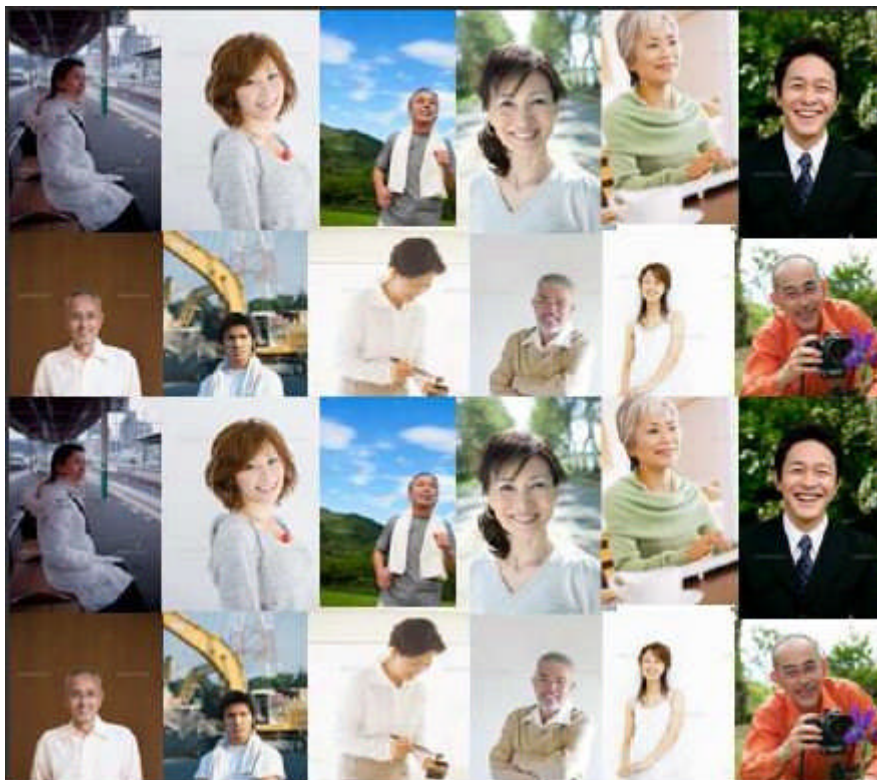
ターゲットは外していないし、間違っていないアプローチだと思う。

でも、積み上げ型で考えて見つかる表現の範疇かな。

ここで満足してしまうと、ハジけた表現がなくなってしまう。

これは押さえコピーで考えておいて、入口はもっと別のところはないか考えてみるといいかもしれない。言い当てているとは思うんだけど、言い当てることがゴールではないから。

## 【たこやきの表現案 B】



### いざ、古巣へ。

若かりし頃、一度きりの仲間達と語り合ったあの古巣。  
あの瞬間にしか共有できなかった「空気」と「想い」がありました。  
今さら、いや今でこそ、あの場所に基まつてみてください。  
そこにはきっと、かつての自分達がいるはず。  
彼らは、ヌーヴェル・ヴァーグも知らなければ、ブルー・ジャケットも知らない。  
古巣はもう、あの頃とは少し、違うかもしれません。  
だけど、彼らが今抱えている悩みや熱意、それはきっとかつての我々と同じ。  
話してあげてください。あの頃の「空気」を。  
聞いてあげてください。彼らの「想い」を。  
ユースホステルに立ち寄ってみてください。

世代をつなぐ語り場  
日本 ユースホステル協会



**たこやき** :これは、先ほど指摘されていた過去に立ち返るという話を前面に出している広告だと思います。  
若いころにユースホステルに行っていた人を想定しています。  
僕も、「若い者にはまだまだ負けん」はどういうことなのかを自分なりに考えていて、  
「若い者はまだ若い。自分に比べたら、経験も乏しい。」という気持ちではないかと思いました。  
アクティブシニア自身も、昔は同じだったということに気付いてもらいたい。  
若者を説教するのではなくて、かつての自分を見ているように、その人たちの話を聞いてあげてほしい。  
時代は変わっても、同じような気持ちを持っているんじゃないかと考えました。

米村：本人が突っ込んでいる通り。過去に立ち返るという話を前面に出している。

【魔法少女の表現案 A】



魔法少女：先ほどから言っているように、この案もターゲットの熱を冷ますような表現になってしまっていると思います。

米村：理屈で言われている。喚起型にはなっていない。

旅自慢したい人がいたとして、「語り合っ、旅の楽しみは2倍になる。」って言われたときに、「そうだよなー！」っていう感情は生まれないと思う。

理屈で言われている感じがする。そこを越えた表現を考えて、喚起型を目指さない。

【魔法少女の表現案 B】

ここに泊まる時は、みんなただの人。



年齢も経験もとっばらって、  
知らない誰がとの語らいがある宿。

旅が好きなあなたへ。ひとつの提案。  
今までの旅に「ふれあい」をプラスしませんか。  
ユースホステルには、高級ホテルのような快適さはないけれど、  
その日、その場所だからこそその出会いがあります。  
知らない誰かだから、話せることもある。  
あなたのこと、話してください。  
どこかの誰かの話、聞いてください。

Welcome Senior People.

財団法人日本ユースホステル協会



魔法少女：インサイトのベクトルとズレてしまった。

ユースホステルでは、フラットな関係で人対人の語らいができますよということを言いたかった。会社を退職して、肩書きとか地位とかがなくなるから。

でも、インサイトの「若い者にはまだまだ負けん」と結びついていない表現になってしまっている。

米村：自分で言っていることが正しい。

インサイトとズレてしまっている。写真も会社役員の休日みたい。

「ここに泊まる人は、みんなただの人」と言っている時点で、気にしている部分、「ただ」じゃない部分が見えてくる。アクティブシニアは、そんなこと関係ない人たちだよ。

魔法少女：シニアの気持ちがよく分からなかった。。

米村：広告の仕事はなりきるしかない。なりきれないときは、話を聞いたり、観察したりする。

魔法少女：ビジュアルがなかなか浮かばない方なんです、どうしたらいいですか？

米村：いろんなものを片っ端からあてはめてみるのも方法の一つ。

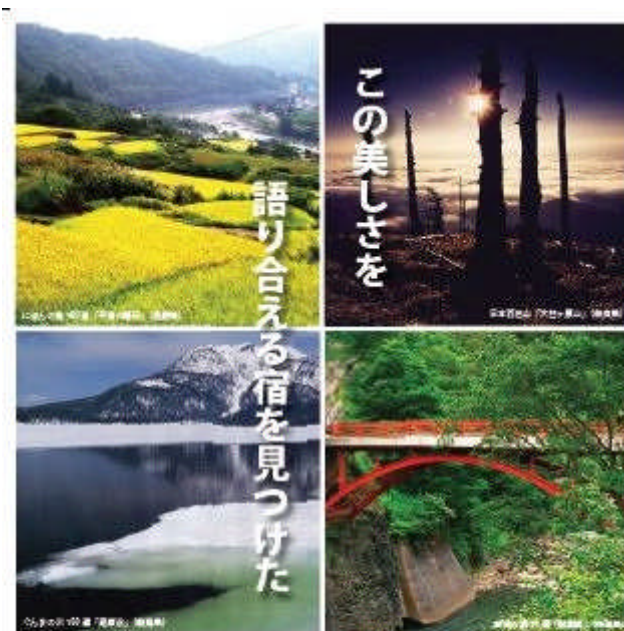
自分の想像力の範囲でこんな感じかなと思っているのが広がらないのなら、あるはずないようなものを持ってきてみる。

ユースホステルだったら、建物の画以外ありえないみたいに考えていたら、そこから動けない。

もしかしたら、犬のビジュアルが表現にぴったりかもしれない。ご飯かもしれない、枕かもしれない。片っ端から当てはめていって、理屈は分からないけど、なんだかすごくいいという画を見つけられたりする。

ビジュアルを考えるんじゃなくて、作り方や考え方を考える。試す方法論は自分で見つけてみて。

### 【鶏肉の表現案 A】



せっかく絶境を踏んできたのに、その美しさを分かってもらえる人がいないという方へ、  
旅での感動を思いやり共有できる人がユースホステルには集まっています。

ユースホステルで  
旅の思い出を語り合う

A案

鶏肉：あまり喚起型ではないかもしれませんが。

普通の観光客は行かないような場所の写真をもってきました。

【鶏肉の表現案 B】



気付けば旅先で「先生」と呼ばれていた



全都道府県に約270ヶ所  
たれもが安全に楽しく、  
経済的に旅するための  
ネットワーク

日本ユースホステル協会

さまざまな世代の人が  
ユースホステルに集まります。  
あなたの経験を受け継ぐ場が  
ここにはあります。

鶏肉：最近、周りのシニアの方と話をして、「若者に手を差し伸べてあげたい」という思いがあると思いましたが、そこから、「先生」という表現になりました。

次の世代に自分の経験を残したいんじゃないかと思いました。

だっち：[アクティブシニアの人は「先生」と呼ばれたいか？](#)

確かに、老人は「先生」と呼ばれたがる。

でも、アクティブシニアの人たちはそう呼ばれたいのだろうか。

米村：多分呼ばれたくないよね。

人を感じる表現になっていない。

ターゲットの気持ちが分からないというのは、具体的な人をイメージできていないからだと思う。

【ベトナムの表現案 A】

## 「旅の達人」のみ、全室完備。

×	個室トイレ	×	ドライヤー	×	シャンプー
×	個室風呂	×	パジャマ	×	リンス
×	個室部屋	×	羽毛布団	×	歯ブラシ
×	インターネット	×	髭剃り	×	タオル
×	ブルーレイ	×	シャワーキャップ	×	酒
×	ミュージックプレイヤー	×	綿棒	◎	旅の達人

これまでの旅の武勇伝を披露する時が、ついにきた。

野宿してたら熊に襲われかけたり、自転車一つで日本一周したり。不思議なことに、ここにはいろいろな「旅の達人」が集まります。実はあなたも、旅の武勇伝、隠し持っていないですか？

当ユースホステルでは、特別気の利いたサービスはできませんが、こうした「旅の達人」であればいつでも完備しております。

あなただけの旅の武勇伝、聞かせてください。



(財)日本ユースホステル協会

だっち：「完備」っていういつも旅の達人がそこにある感じがする。

本当にいつもいるかな？

鶏肉：ホストはいる。

さくらい：「旅の武勇伝、隠し持っていないですか？」がすごくいいコピーのような気がする。

米村：「武勇伝が披露するときがついに来た」みたいなメッセージはいいと思うが、これはおさえのコピーではない。

押さえられてない。つかみにいってるよね。

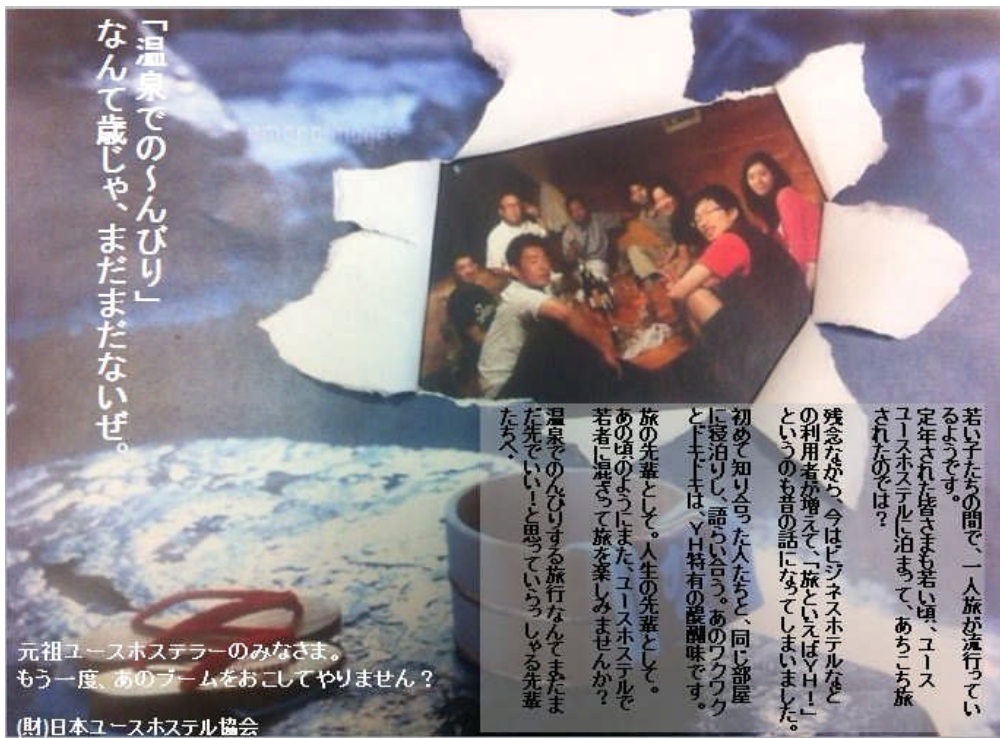
上の話はよく分からない。頭で作っている感じがする。下の武勇伝の方が可能性あると思う。

武勇伝のぶつかり合っていてワクワクするでしょ？表現チャンスがあるかもしれない。

ミミミ：「地球の歩き方」とかにさりげなく載っていたら、おもしろいかも。



【ベトナムの表現案 B】



ベトナム：じゃらのHPなどでは、部屋の設備を表示しているページがあります。

ユースホステルにはそこに載っている設備がほとんどない。

唯一あるのが、旅仲間。そのことを強調しようと思いました。

温泉の写真を印刷して、破って作りました。飛び出してくるみたいな画にしたかった。

「温泉なんかこのやろ！」みたいなイメージで。

押さえのコピーでは、ユースホステルはブームを知っている世代に向かって、もう一度ブームを起こそうとメッセージしています。

米村：全体的に説明しようとしている。説明されても、人は動かない。

さっき言っていた「温泉なんて、このやろっ！」の方がメッセージ性が強い。

全体的に説明しようとしてしまっている。説明されても、人は興味を持たないものなんだよね。

温泉を否定したら、ユースホステル利用に結びつくかは「？」だね。

「のんびり温泉入っていていいと思っていたら、大間違い。」みたいな言い方だったら、あるのかも  
しれない。

押さえのコピーはインサイトから軸足がズレてしまっている。

「ユースホステルブームをもう一度」って言われても、興味ないんじゃないかな。

【ミミミの表現案 A】

いつもと違う!?  
想像を超える1泊を、  
ご用意しております。

宿は疲れたカラダを休めるだけの旅の脇役じゃない。

旅の宿の機能はカラダを休めるところがなにより一番大切。けど私たちユースホステルは宿の時間も旅の一部である、そう考えています。

宿に泊まったこともあなたの旅の一部になるように。宿費の割に負けないくらい濃密な時間を約束いたします。さあ、日本全国320カ所広がるユースホステルであなたの想像を超える宿泊体験を。

ユースホステルは国内126カ所に広がる世界最大の宿泊施設ネットワークです。

Japan Youth Hostels Inc

ミミミ : ユースホステルが日本中に320カ所あることはあまり知られていないと思いました。

いつもとちがう想像を超える宿を日本中に用意していますということユースホステル協会からのメッセージにしています。

押さえのコピーでは体を休める場所、一日の終わりの場所ではないということ言いたかったです。

りんご園 : 「いつもと違う想像を超える一泊を」と言っているけど、どんな風にいつもと違うのかが分かったほうがいいと思います。

インサイトの「旅自慢したい」とどうつながっているのかが分かりにくい。

米村：「全国320か所すべての場所で想像を超える一泊をご用意しております。」なんて言われて誰が信じる？

ミミミ：「想像を超える」は「期待外れ」という意味も込めたいと考えました。

米村：「広告はこういうものだっていう中で考えている。」

「たまに大外れのときもあります。そのときはすいません。」と言われたほうが、一回行ってみようと思うよね。

「旅自慢したい」と「想像を超える一泊」は繋がっていないけど。

「全国320か所すべての場所で想像を超える一泊をご用意しております。」みたいに言ってしまう広告は街に溢れている。でも、それでは人は何も喚起されない。

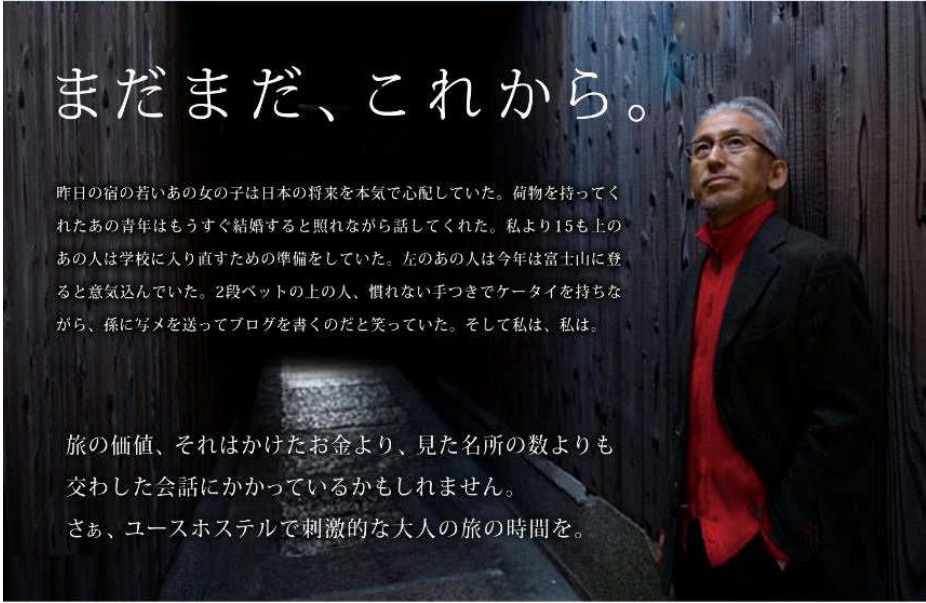
そこをどう打ち破って、どういうことを言うかがクリエイティブの仕事。

プロの人たちの弱点は、広告っぽいものを作りがちなこと。

それを一度ぶち壊した方がいいよ。

旅好きな人がたくさんいる場所っていう匂いみたいなものを発する表現が近付くと思う。

### 【ミミミの表現案 B】



まだまだ、これから。

昨日の宿の若いあの女の子は日本の将来を本気で心配していた。荷物を持ってくれたあの青年はもうすぐ結婚すると照れながら話してくれた。私より15も上のあの人は学校に入り直すための準備をしていた。左のあの人は今年は富士山に登ると意気込んでいた。2段ベッドの上の人、慣れない手つきでケータイを持ちながら、孫に写メを送ってブログを書くのだと突っていた。そして私は、私は。

旅の価値、それはかけたお金より、見た名所の数よりも  
交わした会話にかかっているかもしれません。  
さあ、ユースホステルで刺激的な大人の旅の時間を。

ユースホステルは国内212か所に広がる世界最大の宿泊施設ネットワークです。  
Japan Youth Hostels Inc

ミミミ：ターゲットはお金のあるシニアに設定。

お金があっても、海外旅行や温泉宿ではなくて、ユースホステルを選んでほしい。

ユースホステルで出会った人々との会話を表現し、その良さを伝えたいと思いました。

キャサリン : お金持ちのシニアに設定している理由がよく分からない。  
押しが弱い気がします。

だっち : リッチじゃない人に対しても、この広告だせばいいんじゃないですか？

ミミミ : 私の目線から「リッチ」と言ってしまいました。

米村 : 広告っぽく美しくまとまりすぎている。リアルさが必要。

「まだまだこれから」って言われなくても分かっている人たちがターゲットだから、響かない。

このエピソードにしても、年配の人が若者と出会う設定だよね。

そういう美しい話じゃなくて、もっとリアルなものがいいと思う。

シニアも若者も、ともに飛び込める勇気が本当の若さなんじゃない？

これは、広告的に考えてできたものだと思う。そうじゃないところに踏み込まないと伝わらない。

#### 【さくらの表現案 A】



さくらい : ユースホステルを旅の失敗も共感できる場所として提案しています。

でも、この表現だとマイナスをゼロにするということしかできていないのかなと思います。

ポッキー : 外してはいないと思うけど、あまり引っかかってこないかもしれない。

ユースホステルで旅をする人の特徴みたいなことにもう少し結びついてくるといいと思います。  
さらっと納得できるけど、聞き流してしまいそうな感じがする。

魔法少女 : そうだなんて納得できるんだけど、うまいこと言おうとしている気がします。

鶏肉 : 「行きたい！」とはならないと思います。

ベトナム : 旅自慢としては弱いかもしれないけど、「トホホ話」「ワハハ話」と言うことで、自虐ネタみたいな感じがして、とっつきやすくなっていると思います。

りんご園 : ネガティブな話もここで話すと自慢話になるということですね。  
第一印象は柔らかい感じでいいと思う。

鶏肉 : 言葉が柔らかいからこそ、とんでもないビジュアルにするといいかも。  
それこそ、クマに襲われているみたいな。

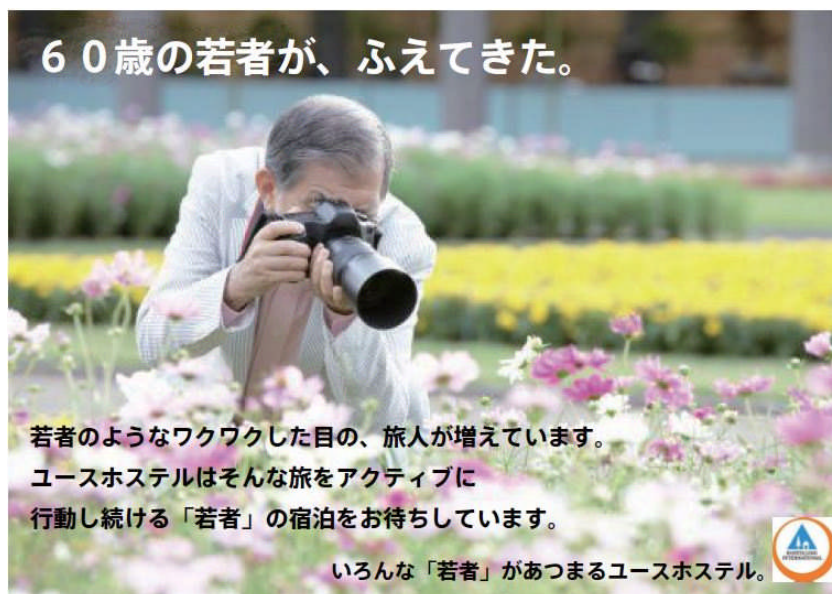
米村 : ビジュアルがただの挿絵になっている。これならコピーだけの方がいい  
ビジュアルが掛け算になっていない。挿絵みたいになっている。  
白紙の上にこの言葉があったほうがもっと創造力を掻き立てるものになると思う。  
語らっている絵があることで、想像しなくなってしまう。

「ここでは」っていう言い方は悪くない。

「なんかよくわかんないけど、ユースホステル盛り上がってるみたいだぞ」っていう感じがすることが今回の広告の成功につながる感じがする。

「トホホ」とか「アハハ」みたいなコピー的な言葉って、旅自慢したくてしょうがない人がグツとくるかということ、障害になってしまっている気もする。

【さくらの表現案 B】



さくらい : 元気な60歳が増えてきていると伝えてあげると、自分もアクティブなシニアかなと思ってくれるのではと考えて作りました。

元気なシニアを若者と定義して、いろんな若者がユースホステルには集まっていますと定義しています。

鶏肉 : 若者と定義してあげようっていうのがすでに若者目線なんじゃないかと思います。

キャサリン : 疎外感を与える気もします。若者と定義しているけど、「若者のような」とも言っている。

米村 : 「60歳の若者が増えてきた」と言われて、自分がその一人だと素直には感じられない。

「60歳の若者が増えてきた」と言われて、実際に60歳過ぎた「まだまだこれから」って思っている人がそういわれてどう思うだろうか。

俺もその一人だと素直には感じられないんじゃないか。

この方向性はいったん押さえておいて、もっとはじけた方向性で何ができるかを考えていくべき。

インサイトを別の言葉にしてみる。

「若い者にはまだまだ負けん」はどういうことかを考えた人が結構多かったよね。

「若い者にはまだまだ負けん！」「旅自慢したい」を掘り起こしてきたけど、もう一度、そういうインサイトを持っているターゲットはどういうことを言いたいのか、どういう気持ちなのかを別の言葉にしてみる。

特に、「若い者にはまだまだ負けん！」はちょっと含みのある表現。もう少し深掘りしてみるといいかもしれない。

【猫屋敷の表現案 A】



猫屋敷：その日知り合った旅人同士のふれあいをイメージしたビジュアルです。

たこやきさんのキャッチと似ていて、「旅人の話は旅人から聞きたい」というのを結論にしました。

さくらい：たこやきさんの「旅の話は旅人と。」はそうだなという感じがするんだけど、「」は USP をそのまま言ってしまう感じがする。

だっち：たこやきさんのは旅の発見があるよね。

【猫屋敷の表現案 B】



猫屋敷：キャッチ、ボディはイラストのシニアが語っているイメージです。

でも、ユースホステルと全然つながっていかない。インサイトにとらわれて、よく分からなくなってしまう。

たこやき：すごく怖い感じがする。

猫屋敷：このビジュアルに引きずられて、コピーも書いてしまいました。

餅：日本兵みたいなビジュアルだけど、コピーがユルい感じでギャップがあったら、おもしろいかも。

だっち：若者がこれを見たら、シニアの相手を面倒くさいと思うのでは？

ズレているわけではないけど、丸出しな感じがする。

ターゲットはあくまでシニアだけど、若者が見た時にどう感じるのかというのも考えたほうがいいのかも。

加山雄三の案もそうだけど、「コピー」若者が見たら、シニアの相手をするのが「面倒くさい」と思ってしまうんじゃないか。

米村：あなたはこういう人ですねと言い当てられても、触発されない。

ユースホステル独特のミーティングなどを「ホテル」の一言で消してしまっている。

#### 【だっちの表現案 A】



旅好きがいます。ユースホステル

旅好きもって  
聞いてみるで



だっち : 「旅自慢したい」を深めていくと、「旅自慢ができない」という思いがあるのではないかと思います。日常でも旅自慢したいのに、家族も友人も誰も聞いてくれない。旅の話をして、満足いくリアクションが得られていない人なんじゃないかと思いました。誰も聞いてくれないから、犬に話しているという悲しいビジュアルです。普通だと、相手は奥さんとか友達とかになると思うけど、それだと普通過ぎる。

#### 【だっちの表現案 B】



だっち : 老人扱いもされないし、特別扱いもされないという贅沢がアクティブシニアには効くのではないかな。

餅 : 若者が見たら面白いかもしれないけど、シニアが見たらどうだろう。

ベトナム : 「若者扱いされる」という言葉、アクティブシニアの勘に触らないかな。

鶏肉 : 若者扱いも、特別扱いも、「老人」という前提があって出てきた言葉だと思う。

キャサリン：男性向けの広告ですよ。

たこやき：ホットペッパーの広告に似たユーモアがあると思う。

単純にそういうおもしろさはいいと思うけど、シニアがそれを見た時にどう思うかはよく分からない。

ベトナム：マイナス面を強がりになってしまうんじゃなくて、もともと若いという気持ちがある層だから、もっとジャンプアップしたい気持ちを刺激してあげるほうがターゲットにはきくんじゃないかな。

魔法少女：若者から見て、シニアってこういうもんだろっていうのを書いた感じがする。

ポッキー：広告としての驚きはある。

嫌いじゃないけど、ユースホステルに行きたくなるかは疑問。

ユースホステルがこんな広告出すんだっていう驚きがある。

シリーズで続いていったら、若者で興味を持つ人が増えるかも。

米村：いろいろ問題点はあるけれど、広告っぽくない事はいいこと。

みんな最初にウケたのは、広告っぽくないから

そのことと、課題に対していい答えかどうかは別の話ではあるけど。出口がちょっと違うのかもしれない。

最初の案に関しては、人間と話ができていない人が集まる場所じゃないんだけど、

鳥取と島根の違いについて一晩中語るみたいな、旅の猛者のすごさをついてる感じはいいところをいっているかもしれない。

2 案目に関しては、宿泊者にはみな平等っていうのがユースホステルのユニークネスになりうる。

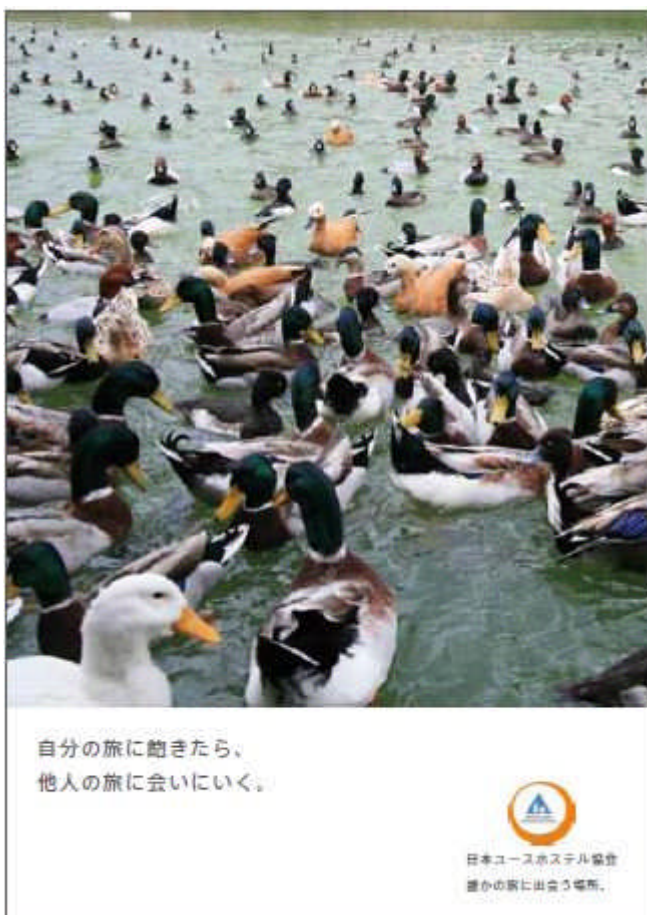
でも、皿を自分で洗って、シーツを畳みたいから泊まるわけじゃない。

入口はおもしろいけど、出口のない入口かもしれないね。

あと、ビジュアルがよくない。この志で何十個か考えたら、たどり着くかもしれない。

広告っぽくないのはいいことだと思うよ。

【ポッキーの表現案 A】



**ポッキー**：旅慣れた人って、積極的に自慢したいというより、同じ旅をする人に会いに行きたいのかなと  
思いました。ビジュアルは渡り鳥のイメージです。

**米村**：インサイトとの関係は？

旅自慢したいというインサイトとどう関係あるのかな。

**ポッキー**：自慢したいというより、同じような旅人に会って、話がしたいと思うんじゃないかと考えたん  
です。

**米村**：自慢というより、共有したいという感じだね。価値観を共有できる人と話をしたいと思っている  
んだよね。

具体的に話をするということと、どうつながっていくのか。

共有しに会いに行くというメッセージとビジュアルが繋がらない。

## 【りんご園の表現案 A】



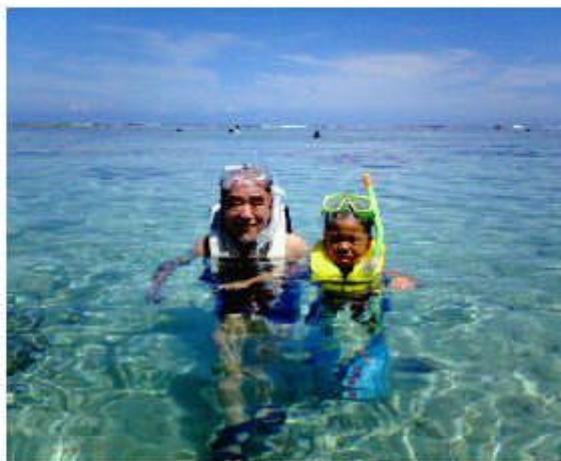
**りんご園**：旅自慢とはいえ、「自慢しに行こう」とはあまり言いたくない。

知らなかったことを知ったり、新しい場所へ旅に出たくなる場所ということを言いたいと思いました。

ビジュアルは夜の感じ。星空だともっと想像力をかきたてられると思う。

**たこやき**：旅に出たい人も、旅の話をしたい人もいるとは思いますが、旅に出たくなりたい人っていなさそう。

## 「若さの秘訣は、旅ですね。」



退職すると途端に歳をとる、という話をよく聞きます。自分より若い世代とのコミュニケーションの機会が減るのも、そのひとつの理由ではないでしょうか。ユースホステルでのいるいるな世代との出会いは、第二の人生をより豊かにすることにつながると私たちは考えます。これからは旅には、ぜひ、若さを。

アンチエイジングの旅を。

日本ユースホステル協会

りんご園：「若い者にはまだまだ負けん」は単純に気持ちが若くいられるということだと思いました。

会社に大学生とか高校生が出入りしていて、話をする機会があります。

そういうことがあると、自分自身気持ちが若くいられるのかなと感じたりする。

シニアの人の気持ちと重ね合わせて考えました。

写真はシニアと子どもですが、シニアと若者をイメージしてください。

キャサリン：若さを肯定してあげている感じがする。  
アクティブシニアでも受け入れやすくなっていると思う。

りんご園：ビジュアルのシニアが言っている風にしました。  
その方が親近感がわくかなと思って。

鶏肉：旅だけじゃなくて、もう少しユースホステルにつながっていくといいと思います。

米村：両方ともキャッチコピーにもっと親しみがあつたほうがいい。

例えば、「62 回目の夏」とかね。  
「アンチエイジングの夏」とか言われたくないんじゃないかな。  
旅の話で終わっている感じもする。

もっと素直にコピーだけでいいのかもしれない。

「旅の話をしよう。 日本ユースホステル協会」ってだけでいい。  
「また、旅に出たくなる宿。」っていうのは、なくてもいい。  
「旅自慢したい」というインサイトを持っている人たちは、旅の話で盛り上げられる人がいると嬉しいと感じる人たち。  
「旅の話をしよう。」と言われたら、単純に心を開く感じがする。素直でいいと思う。  
それ以外の夜のユースホステルの写真とか、キャッチコピーがあまり必要な感じがしない。  
なんのビジュアルもなく、「旅の話をしよう。 日本ユースホステル協会」ってある方が、現状よりつたわるのでは。