

第四期 第十回 np.広告学校 講義録

小霜クラス【ワコールスポーツブラ】④

(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@nopproblem.co.jp までご連絡ください。)

◆日時

2011年8月8日(月)

◆出席者

ベトナム、ミミミ、魔法少女、まる、キャサリン、餅

ちゃい、たこやき、折り返し地点、生郎、えいじ、猫屋敷 生徒12人(女性6名男性6名)

+小霜 だっち ポッキー さくらい

(講義の前に：ターゲット視点に立つということ。)

小霜：こないだ沖縄旅行で日焼けしすぎて、膝から下が二度のやけど状態になっちゃったのね。歩くのも大変で、靴も履けなかったんだけど、サンダル履いてて思ったことがある。

初回講義で話題にした「下駄のコピー」について。誰かが通ってたという広告学校での模範解答は「着メロ内蔵」だったね。

そもそも『下駄』という商品はないから、そのコピーはおかしいよねという話をしたが、もしも“下駄普及協会”なんてものが出した広告コピーだと仮定してもやはり変だなと。

というのも、そこにターゲット視点がない。

例えばターゲットが70、80のおじいちゃんおばあちゃんならば、靴を履くのがけっこう大変なんじゃないか？そういう人たちに、「下駄なら靴べらいりませんよ〜」って言えば、「なるほど！下駄アリかも！」と思ってもらえるかもしれない。逆にそういう人たちに「着メロ内蔵」と言っただけで響かない。

ターゲットに、「この商品は自分に合っているかも」と思わせるには、たとえば「靴べらいらず」といったコピーのほうが、数倍力があって優れている。

おもしろさ重視、審査員視点のコピーは広告として力がない。ターゲットになんのかっちゃんと思われては、売れないから。

パチンコの新規オープンのチラシを打つにしても何にしても同じ。パチンコファンがパチンコ店を見るその視線というのをしっかり考えなくては、広告は作れない。

〈ミミミの表現案 A〉



小霜：前々から出してくれた表現案をブラッシュアップしてきたけど・・・

前回と同じ落とし穴にはまっている。

初めて見るターゲットと、商品に対して考えを深める作り手とはギャップがあることを忘れてはいけ
ない。

まず、ターゲットは初めてこれを見る。それに対して作り手の自分は、考えれば考えるほど、その
広告が何の広告か・コピーにどういう意図があるのか・・・理解が深まっていくから、
自分の視点とターゲット視点とのギャップが広がる。

初めて見る人は何の広告かわかんないよ。

自分のその商品への理解レベルが一般人に合ってるかどうか、いちいち検証しなきゃいけない。一
般度に自信がなくなったら、周りの人に見せる！

ターゲット視点というのはいろんな意味があって、まず属性ならば年齢とか性別とかだけど、商品
をどれだけ知っているかという意味でのターゲット視点というものもある。

表現は初めて作った時のほうがよかったりする。考えれば考えるほど駄目になっていくものが多い。
それはやはりターゲット視点から離れていっちゃうから。

ということで、これは落とし穴にはまった好例として。

〈ミミミの表現案 B〉



ミミミ：これで完成形というよりはイメージ図で、試合中に異常なジャンプ力で止めてる、という感じですね。

餅：このコピーを見て自然に連想するのは、体を固定してサポートすることで、運動能力を増す・・・ドーピングというか、なんだろう、巨人の星の・・・

小霜：大リーグ養成ギブス。

餅：です(笑)。用途は逆なんですけど、運動機能を助ける？ものかな、と、スポブラを知らない人だと思うかもしれないあと。

イメージ図と仰ってたけど、むしろ iPod の CM みたいにスタイリッシュでかっこいいと思う。色とか。

折り返し地点：オシャレなビジュアルと「勝つ」というテーマが合っていないのでは。

うまく言えないけど…サラッとしすぎかなと思う。今言ってたのと逆で、キレイにおしゃれにという雰囲気、勝つってのをテーマにしてるのに対して、「又ルいこと言ってんなあ」みたいな。

小霜：ビジュアルも言葉も通り一遍な感じがする。

広告表現も内容より、言い方や表情みたいなものが記憶に残る場合が多い。

そうなんだよね。

人と対話したり、誰かの話を聞くときって、その内容よりも表情とか言い方のほうが記憶に残る。広告表現も、人の表情だと思った時に、どれだけ笑顔があるか、どれだけ自信に満ちてるか、どれだけアツさを持っているか、というのが見えるようにしたほうがいい。

これだと自信なさげに見える。

表現をセールスマンだとすると、冷めきったセールスマンという感じ。「これ、すごく良いんですよ！信じてください！」というのが伝わってこない。

熱く言えば良ってものもでなくて、静かな熱気というのもあるかもしれないが…

この表現はビジュアルにせよ言葉にせよ、通り一遍な感じがする。

少し言葉つきを変えるだけでもずいぶん違うと思う。「いつも以上のプレイがしたいなら、いつも以上のブラを」とか。

あと、「いつも・いつも」で韻を踏むなら、もうちょっとこだわって…「いつもと違うプレイ、いつもと違うブラ」とか。そこまでちゃんと組み立てたほうがいい。

小霜：あと、同様にちょっと冷めたあんまりよくない例…ウチのさくらの…

〈さくらの表現案 A〉



胸のこと
考えたら、
スポブラ
でした。

運動する胸を、つつみこんで守る。
ワコールのスポーツブラ CX-W



小霜：ホントに考えたという感じの演出がないので、冷めてしまう。

なんだろう、「ホントに考えてんの？」って感じがする。「胸のことを考えたら、スポブラでした。」
って、結論早いな！…とか。

胸のことを考えたら、あらゆるブラがある中で、結論としてはスポブラだった、ということがあまり伝わってこないというか。

「胸のことを考えたら、“答えは”スポブラでした。」って、間に挟んでみるとか。

「胸のこと考えた。スポブラ、でした。」とか。

ホントに考えたんだ、っていう演出みたいなことを言葉の中に入れていきたい。これだと冷めてしまっ
て、気持ちが巻き込まれない。

〈さくらの表現案B〉



小霜：表現に「熱」がないから、刺さってこない。

機能性商品だから、「なんかいい感じ」とか、ファッション性では刺さらない。

こんな良いことがあるよ、すごくいいんだよ、っていうことがズバツと伝わってこない。

冷めた表現のほうがいい商品もある。あまりにも平凡だと、無感情・無表情のセールスマンが話しているような感じになってしまう。言葉尻とか表現にそういう熱みたいなものを含んでいったほうがいい。

〈折り返し地点の表現案〉



小霜：この、涙みたいなの、ナニ？

折り返し地点：あっ、これは、本当は色も一緒にして、水風船を。パキッと取りたい。片方はみずみずしいパンパンの水風船で、片方はヨレヨレ。

だっち：左のターゲットはどんな方なんですか？

折り返し地点：特に行動はしてないんだけど、胸の下垂のことがちょっと気になっている人。
両方とも実はオールターゲットで考えてはいるんですが、〈スポーツする女性〉。そういう人に対して逃げずに一発やってみようかと思ひまして。

だっち：かっこいい感じなのかな？と思って。パキッとデザインされてて、絵も含めて少しストイックな感じだから、女性をオールターゲットとした時に、(僕は男性なんで本当はわからないんですけど、)結局ブラなんで、機能がいいと言ってもやっぱりかわいさも欲しいはず。そこまでストイックに行っちゃっていいのかな…。

折り返し地点：そこはもう、振りきって考えてみました。

だっち：あと右側の英語の意味がよくわからなかったんですけど、どういう意味？

折り返し地点：これはCM、キャンペーンで考えてて、ちょっと一回自分でも分からないところまでトライしてみようというつもりで作って見たんですけど。ビートルズの、♪ All you need is love～ を替え歌にするCMから想起してます。

だっち：あ、ブラとラブを！

折り返し地点：そう(笑)。

一同：なるほどー！(笑)

折り返し地点：CMありきで頭の中でどンドン膨らませてたんで…

ひたすらブラジャーをただけの女性がこちらへ走ってくるだけのCMに、

♪All you need is love～って流れるみたいな(笑)

…すみません…わかんないもんですね……

餅：水風船がパツとわからない。

ちゃんと作ればいいんでしょうけど、水風船っていうのが身近じゃないせいでパツとわからないっていうのがあって…風船じゃだめなのかなとか…

折り返し地点：そこはわりとリアルなところから離さないで、これでもちょっと嫌な人いるかな？

とか思ってたんですけど。かなり非現実的なところで作ったほうがいいのかと。

かなりストレートな比較広告で、わかる人だけが気付けばいいかなと思って。

あと普通の風船だと多分「垂れる」って感じがでないんですよ。

…と思いつつ、正直僕もわかんないです。

折り返し地点：「なんだろう？」とおもってほしい。

ただ、こっちだけロゴいれてるんですけど。「なんだろう？」と思ってほしくて、これだけ要素絞ってるんで、ちょっと探すと思うんですよ。それで「ワコール」っていうのが入ってるんで、「こういうブラジャーをワコールがやってるんだ。」みたいな。今回この広告が狙うのは<購買>というよりも、むしろスポブラの<認知>を目指す感じで作ってみました。

ミミミ：私も胸のたれ具合を何かに例えられないかずっと考えてて、でもうまい表現が思いつかなかった。

おっぱいから人がぶら下がって「ファイトー発！」とかやってるけど、片方のローブはどンドン伸びちゃう…とか考えたけど、ナシだなあって(笑)

だから水風船なるほど！って思ったんですけど、それでもなんだかピンとこなかったのは、水風船で遊んで、伸びちゃうのは水を入れすぎた時であって、時間の流れで垂れるわけじゃないからかなあ…と。

折り返し地点：伸びきったゴムみたいなのがちょうどいいのかなあ…

小霜：他のひと、どう？もっといろんな人喋って。

ベトナム：見る側に考えさせないのがいい広告だというのを前回学んだけれど…

小霜：ちょっと考えるとすぐわかるくらいの考えさせ方がよい。

ちょっと考えるのがいいワケ。「ん？」と思って、次の瞬間にはわかる、くらいの考えさせ方。

ベトナム：これは考えさせるのがプラスに働いているように思う。

そうですね。この広告だと考えさせるのが逆にプラスに働いてるような。

考えさせるというか、「ん？ ということだろう。」って気を引くから。それがプラスだとすると、今までにない発想というか広告だと思いました。

わたしはこの“ALL YOU NEED IS BRA”の意味、すぐ分かりました。これでいろんな色とかで大きく貼ってあったら面白いなーって。ビジュアルも、垂れてる感じとか、何となく胸かな？ってわかるので、私はどっちかという（比較広告じゃないほうが）わかりやすかったですね。

さくらい：自分もビートルズの方はわかったんですけど、この言葉（All you need is love）って、平和なイメージがあって、「女性の胸に平和を」みたいなでっかいメッセージを送れそうな気がして。そう考えるといいなあと思います。

だっち：実際に水風船を下に垂らすとかどうですか？ 目立たないと、意味が分からないまま素通りしちゃうと思う。もう強制的に考えさせる、みたいな。

最近フリスクの「ハロー、アイディア」っていうのがあるんですけど、どういう意味か全然わからなくて。しかもあんまりビジュアルが自分の中に引っかかってこなくて。

だから仕掛けるにしても目に付くようなのがいいかなって。

小霜：外資系の広告でワケわかんないってのは、往々にして外人が決めてる。

ターゲット視点じゃなくて、外人が「オレはワカルー！」って独断でやるのがあって。その広告がどうだかは知らないけどね。

小霜：違うアプローチで試みているのは良いが、「わからない」と分かったときの「そうか！」という感じがないのが問題。チャーミングさが足りないのかも。

全然違うアプローチでやろうっていうその精神はすごく良いと思う。ただ、問題は「わかんない」ってところだ。パッと見てなんか意味が分かんないってのと、分かった時に「そうか！」っていう快感があんまりない。

なんでなのかなって考えてただけで、ひとつはまだちょっとチャーミングじゃないんだろなって。例えばこれ、ふたつじゃだめなのかな。そっちの方がおっぱいじゃない？わかった時に、「あ！おっぱいかー！」って楽しいと思うな。もうちょっと遊びがほしい、というか。

比較広告の方は、ブラがどこにあるのが気になる。

もう一つは、比較広告のほうでね、理屈っぽいんだけど、この風船自体はまあおっぱいじゃん。ブラはどこにあるの？ってのが気になるわけ。

例えば風船を支えるネットみたいなものがあれば、このwith sports braってのが生きる。そうすればスポブラに落ちるのかなーって。もしかしたら、野暮かもしれないそ複雑になってっちゃってだめかもしれないけど。

「何かの力でこうなってる」というのがあったほうが、商品に意識がいくんじゃないかなって。

自分が迷っているのであれば、なぜ迷っているのが追っていった自分なりの答えをだすこと。

ここで満足しないで、もうちょっと…自分の中で迷ってたなら、その迷ってる正体がなんなのか追って行ったほうがいい。これを見たときに、何だろう？ずばっとこなかった。多分、チャーミングさとか、商品への意識だとかが足りないんだろ。何か、自分なりの答えっていうのをちゃんと出してみて。

小霜：あと、右側の案について思ったんだけど、BRAじゃないよね？(笑)スポブラだよ。ブラが必要って、当たり前だろ！みたいな。

折り返し地点：そうですね、

小霜：そもそもLOVEに引っ掛ける必要はないんじゃないの。

折り返し地点：…と言いますと？

小霜：LOVEだからBRAなんだ～！って思っても、狙ってるのはそこじゃないっていうか。もう単純に「All you need is スポブラ」でいいと思うんだよ。

餅：歌えないんじゃないかなあ…

小霜：キャンペーンの目印ってだけでいいんじゃないかな。歌い方は何とでもなるから。ちょっと被せるとか、いろいろあるから。

小霜：日常からスポブラを使おうというメッセージを届けるためには、「あえて」というニュアンスを使う戦略か、大きな構えでどーんと表現する戦略がある。

日常からスポブラを使おうっていうのは、サラッととっても届かない。

スポーツするときに使うものだっていう意識があるから、きょとんとするんじゃないかな。

そこに「あえて」ってニュアンスを使えば、響くと思う。本当はスポーツ用なんだけど、あえて日常使いにしてみましょうよ、って。

あともう一つの戦略は、デッカク、大きな構えで言うこと。「みんなが必要としてたのは、スポブラだったんだー！」って。どーんと。

さっき、わかりやすさの話があったけど、「All you need is Bra (スポブラ)」の方はキャッチがわかりやすい。比較広告の方は、絵がわからないと理解できないけど、これならキャッチだけでも強いから印象にのこる。「みんなが必要としてるのはスポブラでしょ」というのさえ伝われば、キャンペーンのアイコンとして水風船があって、あとでおっぱいのことか！って分かればいい。

折り返し地点：2つってのは、絶対おもしろいと思いました。女子的には、笑えるんですかね？

ベトナム：私も2つって聞いた時、絶対そっちの方がいいって思いました。わかりやすいし。

小霜：1個だと「物体」って感じるじゃない。無機質というか。2つにするとおっぱいへの愛情が見えると思うんだよね。

ミミミ：うんうん、かわいい。

小霜：2つのおっぱいを慈しんでるんだ～！っていうのが出るじゃない。(笑)

なんにせよ、こういうアプローチは非常にいいと思うよ。

〈だっちの表現案（ブラッシュアップ）〉



小霜：表現の仕方クライアントの株を下げ、チープな会社に見えてしまう。

因みに、だっちがブラッシュアップして出してきたこれは、どう？

運動のそっくりさんって書いてあるけど、こういう政治家をネタにするようなのはね、

ワコールの株を下げる。B級芸人みたいな色がついてきちゃうと思う。

言ってることは同じなんだけど、表現としては前案の方が優れている。後者では、ワコールが、本気じゃない、チープな会社に見えてくる。それはよくないと思う。

〈だっちの表現案（前回）〉



〈だっちの表現案（ブラッシュアップ）〉



小霜：比較して、どうだろう？

だっち：「真剣勝負に勝つ」ということを表現にした時、「ホントか?」と思われるのでないかという疑念が拭えない。

前回から「真剣勝負に勝つ」という所の入り口はあるんですけども、ブラジャーひとつで勝つ・負けるみたいな大きなテーマに立ち向かった時に、そこに説得力というか、武器がないと、「ホントか?」という感じが自分の中で否めない。

難しいところを掬っている感じがする。

こちら（お蝶夫人）の方がキャッチーだし、表現として入って来やすい気はするが、やはり懐疑心は拭いきれない…。

小霜：ブラッシュアップ案で疑念を回避できているか?

まともに行くと疑われてしまうから、若干ジョークのようなものを入れたから、このお蝶夫人案で疑問を回避できている?

だっち：いえ、回避できてはいないんですが、ただ表現としては、わりと皆が見るかな、という感じ。入口は開かれたと思うのですが、出口のスポーツブラを買うというところに到達するだろうか? 「揺れないから集中できる」について、納得するのかな? 揺れないことで女性の悩みは解決するのかな…

まる：皆「あの子に勝てない」とは思っていないのでは?ただ、ブラッシュアップはコミカルになっ
て、読もうとは思う。

上のコピーは見る人に響かない、「あの子に勝てない」とかは考えてないだろうから、共感が得られないのでは。恋敵のようなニュアンスになってしまっている雰囲気があって、真剣にスポーツをやっている人には軽く見えてしまって印象に残らない気がする。その点、ブラッシュアップ後のA案は、コミカルになっているのもあって、読もうかなという気になれるのでは。

まばたき：スポーツしている人は、「揺れるから集中できない。」と
思っていないのでは?

そもそも本気でスポーツをしている人は「揺れてるから集中できない」とは思っていないくて、言われていることと現実にギャップがある。

小霜：いい視点だね。

ベトナム：私も全く同じところが気になる。「揺れにくいから〇〇」という所が間違っているのでは?

揺れにくいのはUSPとしてあるだろうが、だから「集中できる」というわけではない。インサイトにそういう思いはないのでは?

小霜：キャサリン今日静かだね? (笑)

キャサリン：考えれば考えるほど、あらかじめ持っている情報を除いて見るができなくなってしまう。言いたいんだけど、これって「知っている」からこう思うのかな？と1人で悩んでしまいます。

でも、わたしは「揺れにくいから集中できる」というコピーに対して、ブラッシュアップ案のビジュアルなら説得力を与えられると思います。お蝶夫人＝強い人、という前提が影響しているのかも。原案の方は、スポーツやっているところとして想像できない。

ミミミ：私は逆に、「本気ならスポーツブラ」から試されている感じを受けました。

アニメのキャラクターって、ベルばらのマスカラなんかに使われているせいで化粧品とか装飾品のイメージがある。原案くらいストイックに言い切った方がいいのでは？

小霜：広告コピーは、キャッチよりもむしろ押さえの方が大事。

さっき「揺れると集中できない、わけじゃない」という意見があったけど、つまり認識として共有されていない。その地点に立った時に、言葉つきはかなり変わってくるだろう。

前回案は、ストーリーがあるじゃない。ここぞという勝負の時にライバルに勝ちたい、だから秘密兵器をつけるんだ！という話。

そうすると、「揺れなければ集中できるんだ」ということも一般的ではないけれどこの子は知っているんだということになる。「いつものブラ」じゃないなら何なんだ？と思わせたときに、「揺れないブラ、それが私の集中力を高めてくれる。」と抑えるとそんなに変じゃない。いまこれは、ストーリーがちぐはぐになっているからおかしい感じがする。USPをアピールするにしても、一本の筋が通っていれば「そういうこともあるのかなあ…」というふうに見る人が入っていける。

つまりこの広告で一番大事なのは、「揺れないブラが集中力を高めてくれる」というテーマを伝えたい、ということ。

ブラッシュアップ案のボディコピーは「強さは揺れない集中力が示す！」とか…

この人は勝ち誇っているわけだね。その根拠は何だ？→揺れないことの集中力だ！

というのを伝える。「本気ならスポーツブラ」っていうのはちょっと遠い。

〈生郎の表現案 B〉

✓ 夏を快適に過ごしたい女性に朗報!

ワコールのスポーツブラは、
胸を締め付けず、胸部の蒸れを防ぎます。

普通のブラは暑くて辛い...

ブラを付けずに出かけるのは不安...

そう、そんな貴方にピッタリです

夏は、スポブラ。



※ブラジャーを辛いと感じるほど、暑そうにしている女性と仮定

小霜：これはどうだろう。

キャサリン：若い層に響かないと思う。夏だしもっと露出したい！可愛い服を着たい！というときに考えるのは「見えたら嫌だ」ということで、ストラップがないとか、紐が見えてもかわいいとか、そういう下着が欲しい。

「夏はスポブラ」というのを提案したいのだとしたら、ムレももちろん気になるけれど、それより可愛さを押していかないと、だめなんじゃないかな。もうちょっとファッション寄りに持って行ったほうが良いと思う。この表現案だと、ターゲットは「夏を快適に過ごしたい女性」に加えて、「露出が少ない」に絞ることになってくるのでは？

小霜：「夏はスポブラ」を押すにしても、その根拠を「快適」よりも「オシャレ」に持ってきたほうが良い

ってことだね。

ベトナム：そもそも夏場は暑くてブラジャーをしたくないというインサイトが存在するのかが、ちょっと疑問かも…。

小霜：ほんとはノーブラのほうが良いってことはないの？

まばたき：スポブラのほうが締め付けるイメージがあるのに、快適に過ごすためにスポブラという提案はどうだろう。

まる：スポブラには手抜きイメージがあって、そこを解消してくれていない。確かに夏は汗をかくと気持ち悪いし、スポブラは蒸れないのだろうけど、それでも毎日つけるとなるとズルしているような罪悪感がわくと思う。個人的には。

餅：ユニクロの、カップ付のキャミソールがかなり売れているので、おそらくインサイトとしては結構おおくの女性に当てはまるだろう。であれば、競合商品として売る場合は「普通のブラジャーと比べて楽」というよりも、「カップ付キャミソールよりもキチンと感がある」という方向に持っていくほうがいいんじゃないかな？

たこやき：こういうインサイトが確かにあるとしても、スポブラを日常使いにするのはやはり難しい気がする。前回小霜さんが、やっぱり女性はピアスとかマニキュアとか、大変で面倒だけれどそういうことをするものだ、と仰っていたように、女性が普段スポブラをしていたら、結構ヒク…というか(笑)。やっぱりスポブラはスポーツでしょう。むしろ、ワコールが新たにユニクロのらくちんブラみたいなものを作る方がいい。

餅：ワコールは既にウンナナクールっていうラインで着心地がラクでしかも可愛いブラを出してますから、スポブラのそういう提案はいらないのかな？というのもありますね。

〈生郎の表現案 A〉



さくらい：こちらの、いろんな綺麗になるためのグッズの中にスポブラを入れるという切り口は面白いなと思う。アイコンだから、道具として伝わりやすいのかも。

餅：このいろんなアイコンがある中に、普通のブラジャーもあるといいかな、なんて。あ、スポブラ「も」あるといいんだ、と思ってもらえるというか。

小霜：デザインがスポーツやビューティーと離れているので、ぱっとみてブラジャーの話だと気が付かないのでは。

これで思ったのは、全体のシズルのこと。デザインの中に、スポーツシズルとかビューティーシズルみたいなものがない。「アイコン」って、PCとかITとか、デジタルのシズルじゃない。ぱっとみてブラジャーの話だと気が付かないだろうと思うの。女の子を守るだとか、そういう理屈は正しいとしても、それを伝えるトーンが違う気がして。

例えば、ビールのCMって、青空に向けてガーッと飲んだり、居酒屋だBBQだって、飲んでてう

まそうに見える場所で飲んでるわけじゃない？パソコンに囲まれた薄暗いオフィスで飲んでたつて、ビールは全然うまそうに見えない。これは、理屈がいくらあつてたつてそうなんだよね。綺麗なものを並べようっていう発想がまずあつたと思うんだけど、それをアイコンにしちゃつたときに、綺麗だとかスポーツだとかそういう印象が持てるかな？ということを検証していかなきゃいけない。このままだとどこか冷たい感じがすると思う。

あと、夏はスポブラの方。

罪悪感をなくすために、大義名分を掲げてあげることも大事。

さっき罪悪感の話があつたけど、男でいうと短パンサンダルみたいなもん？もう社会人だし、いくら夏は涼しくしていいって言われてもさすがに短パンはないだろ…みたいな？

クールビズでネクタイ外すっていうのも、まだネクタイ外さない会社もあるのね。

温暖化対策という大義名分みたいなものがあつて初めてやっと外せるものなの。

これも、「バストを守るために！」みたいなことが大々的かつ厳かに書かれてあつたら、いけるかもね。

なんか、「ラクだからこれしちゃえ」って言うとき。ものすごく自分がズボラでだめな女だつて言われているような気がしてきちゃつて、恥ずかしく思つちやつたりして。

タテマエと本音をセットにしてあげられると、うまくいくのかもね。

難しい事考えないで、ちょっとバカっぽく言い切つた方がいいこともある。

あと、言葉づらとして、もう少し考えさせない方がいい。「夏はスポブラ」より「夏だスポブラ！」とかね、そっちのほうがバカじゃない。

「夏だ！スポブラ！ムレないよ」とか「夏だ！スポブラ！オシャレだよ」とか…そういうふうに言われると、まじめに考えるのがバカバカしくなるじゃない。難しい事考えないで、夏なんだからスポブラじゃんって言い切つた方が、刺さるってこともあると思う。

あ！おっぱいドリブル 発見。



「走るたびに揺れて痛い。」
それ、おっぱいが**悲鳴**をあげているんです。

今、ランニングを楽しむ女性が増えています。
最近は可愛いウェアやシューズも豊富で、揃えるのもワクワクしますよね。
でも**ブラジャーは、いつもと同じものを着けて走ってませんか？**
普通のブラで走ると、バストが上下に揺られ、まるで地面に叩きつけるドリブルのような負担がかかっているのです。
しまいには、バストが垂れてしまうとも言われているのです。

ウェアやシューズのように、実は**ブラにもスポーツ専用のものがある**をご存知ですか？
CW-Xスポーツブラは、ワコール人間科学研究所で技術を集結して開発された**スポーツ専用ブラ**。
5本のサポートラインが胸を優しく支え、適度なユレをキープします。

スポーツに自由を。バストに愛を。



CW-X women
SPORTS BRA



ミミミ：「おっぱいドリブル」って、いい表現だなと思います。

猫屋敷：どういう意味かイマイチ分からないんですが…

ミミミ：走るとバスケットのドリブルみたいに、胸が叩きつけられているのを、「発見したぞ！」ってことかと。女性だとすぐわかるんじゃないかな。

ベトナム：そもそも揺れると胸が垂れるっていうのを知らない女性に向けたものなんです。

自分も知らなかったし、もしかしたら多いんじゃないかな。「危ないんだよ！」っていうのを伝えるにはどうすればいいのか考えていたときに、ドリブルって表現にすれば痛さが伝わると思ってこの表現にしました。チャーミングさを足すためにキャラクターを使ってみたんですが、どうだろう…。上から見て「発見！」って。

折り返し地点：情報量が多すぎて、たくさん見逃してしまう。このボディコピーも、ちょっと…決意して読まなきゃいけないというか…。

ベトナム：どうしても、短くするのが難しい…。

まる：おっばいドリブルって言う表現、女性はどう思うんだろう？

キャサリン：バスケットボールのイメージから、「あ、おっかい人の話ね。はいはい。」ってなってしまうかな。読んで若干卑屈になるというか…。ドリブルとまで書くとちょっと大げさすぎるのかな？「私、小さいから揺れませんけど？スポブラいらないですよ？」みたいな。

魔法少女：ターゲット視点が、どういう風に入ってるのかな…って。

ベトナム：ターゲットは初心者というか、「揺れると垂れる」に気付いていなくて、かつ「揺れて痛い」のインサイトを持っている人に設定してあります。

ミミミ：「発見！」っていうのって、女の子同士で教えあってる感じがする。例えば小学校のときブルマからパンツがはみ出てるのを「ハミパンしてるよっ」って、教えてあげたり、浴衣の着崩れをそつと教えてあげたり、そういう「優しさ」の方にうまく持っていけたらいいかも。

餅：せっかく優しい気持ちで作ってあるのに、下の方のフォントが一気に黒いし怖い（笑）。これ、むしろ可愛く煽ってあげてもいいのかもしれない。

小霜：これは非常にいいんじゃないかと思っているのね。

インサイトの「揺れて痛い」人って限定する必要もないかも。「実は運動のとき、揺れてるよ」っていうのを伝えてあげるだけでいいんじゃないかな。

「おっばいドリブル」っていう表現も、ネーミングするっていうアプローチはとてもいい。

流行るかもしれないよね、さっきのブルマの例と同じように、「おっばいドリブルしてるよ！」って。

「足し算」になっている。色々なものを足して安心している。広告は引き算で作るもの。

気になるのは、やっぱり「足し算」で作っているところ。いろんなものを足して足して、安心しようとしている。それはやっぱり間違いで、広告表現はいろいろなものをどんどん引き算していった作らなければだめ。せっかくの発見が、足し算の中で死んじゃってるわけ。ここを正していく中で、次は「発見！」って言葉遣いはどうかなあ…といったところに行きつく。女の子同士で教えあうなら「ねえねえ、おっばいドリブルしてるよ」の方が優しい感じがするでしょ？

良いネーミングをたたすための周りの言葉のサポートを丁寧に考える。

表現についてもうちょっと突っ込むなら、「ドリブル」って「発見」するものじゃないから…例えば「阻止！」とか、バスケット周りにある言葉を使ってあげる方がいいと思う。そういう工夫をすることで、ネーミングも立ってくるじゃない。立たせてあげるための周りの言葉のサポートっていうのをもう少し考えてあげるといい。

それと、少し違和感が気になるのは、バスケットなのに走ってるっていうのがなあ…

ベトナム：ターゲットをジョガーにしちゃったので、単純にそのまま持ってきちゃったんですが…

小霜：走ってるより、なにか球技をやってる瞬間をとらえた、とかだと近づいてくるんだろうな。「ボールじゃなくておっばいをドリブルしてんじゃないかよー！」ってことね。

折り返し地点：…セクハラに使えるそうですね(笑)。というか、そのくらいワークしそうですね。

小霜：広告の成功って、言葉がどれだけ違うところに波及するか、みたいなところにあるとも思うんだよな。

キャサリン：「写メール」もそうですね。ネーミングが流行ったお蔭でソフトバンクのカメラ付携帯が伸びたっていうのを聞いたことがあります。

さくらい：どっか商標とってますよね。J-phone かな…。

餅：だから他の企業のCMであんな回りくどい言い方するんだ。

小霜：そういう例は他にもたくさんあって、「スマホ」っていうのはパナソニックが商標とってるのね（*注 その後これは認められなくなりました）。だから他の企業は「スマホ」って言ったりする。ネーミングで普及させていくっていうのは、いいことだと思う。

…なんか、風俗系のね、店のメニューとかでね(笑)、「おっばいドリブル 5000 円」とか。

折り返し地点：そっち方面の店はすーぐ使ってきますからね(笑)。

〈ベトナムの表現案 B〉



いつも体を動かしている主婦の皆さんに、
スポーツブラをおすすめします。

窓拭き、お風呂掃除、自転車での子供の送り迎え。
家事って実は、よく体を動かしているんですね。
動く度に肩紐がずれたり、ワイヤーが窮屈だったり、
ブラジャーでイライラすることないですか？
ワコールのCW-Xスポーツブラは、ストレッチ素材のノンワイヤー。
しかもV字型のバックスタイルで体にフィット。動きやすい抜群です。
スポーツブラを、「おうちブラ」へ。



ワコール人間科学研究所
が開発した
機能적スポーツブラ。

CW-X women
SPORTS BRA



小霜：B案の方は？

ベトナム：家事を必死にやってる感じでしたかったのですが、持ってるのがアイロンなのであまり説得力がないかも…。本当は、お風呂掃除をカーリングみたいにこなしているビジュアルがあるとよかったですけど。

餅：でも、このビジュアル、V Sの構図になっているから、この後すごい激しい動きがあるのかもって予感させるというか、ストーリーの入口になってる感じがする。

キャサリン：汗かく／キレイっていう、理想と現実の対比のビジュアルにして、スポブラをしていれば綺麗なまま家事ができる！っていうのもいいんじゃないかな。

まる：キャッチはすごくいいと思うのだけど、下の説明文を見たときに、「おうちブラ」っていうのもあるし、機能性的の話もしてあるし、頭がまとまらない。

ベトナム：詰め込みすぎですね…。

折り返し地点：ぱっと見広告っぽい。ここに来る前まで、自分もこういう案はアリだと思っていたんですが、実際家事のために通気性のいいブラを買う人って、どんだけお金持ちなんだろうという感じはするかも。家事って、所詮家事というか…
「家事のためにつけましよう」という提案ではないと思うんですが、この広告で見ると「日常生活でつけましよう」という受け取り方はできない気がする。

ベトナム：家にいる時くらいラクなのつけましようよっていつもりだったのですが、ずれちゃってますかね…。

ミミミ：「家事だってスポーツよ」で、体を動かしているようなイメージになっちゃうけど、実際の主婦って結構時間に追われてるところがあって、インサイトとしては「時間を短縮したい！」というのが強いんじゃないかな、と。そっちに無理やり繋げることができれば、効果が増すかもしれない。

たこやき：これがCMシリーズ化して、例えば「風呂掃除してるときは、おっぱいがこう揺れるから、ダメ」「フライパンで調理してるときは、おっぱいがこう揺れるから、ダメ」みたいな、日常を切り取って大きさに表現してあげると面白いんじゃないかな。

小霜：「家事＝スポーツ」という場面がぱっと思い浮かばないので、共感をもたれにくいのでは。

さっき、運動部の女の子にスポブラの提案があったとき、その子のストーリーはなんだ？って話したじゃない。それと同じで、この主婦のストーリーはなんだ？って考えたときにさ、家事してる中で女の人が「これ、スポーツだわ」って思う経緯とか主張する場面がイマイチすんなり思い浮かばないせいで、共感を持たれにくいんじゃないかな。

主婦が体を意外と動かしてて大変なのはわかるけど、主婦がみんな家事をスポーツに結びつけるかという、そんなことはないでしょ。

スポーツと同じポーズで家事をしているビジュアルがあって、「これってスポーツじゃん！」と気付いた、という流れなら理解できるのね。それでビジュアルの主婦が「家事のとき、スポブラの方がいいかも」って購入するようなストーリーなら、目立つと思う。

「この人は、どういうときに、何に気付いて、どう伝えようとしているのか」っていうのは、ちゃんと作った方がいい。この内容なら、むしろ主婦の言葉にしないほうがいいかも。

共感をとるために主婦の言葉にするなら、ちゃんとバックグラウンドを作りこまなきゃ。

餅：さっき金子さんがちらっと仰ってた、お風呂掃除とカーリング、みたいなビジュアルならこのコピー

のままでもいいですか？

小霜：ワコールとして言うなら、そういう発見の仕方でもいいのかも。ひとりごととしてのコピーだと、やっぱりストーリーがないせいで、浮く。

自分がスポーツブラをつけている前提があって、「私がスポブラをつけてるワケ」っていう風に展開していくのは、ありだと思う。

ベトナム：誰かに自分の意見として何かを言わせる形のコピーにするなら、必ずその人にストーリーをつけてあげる必要があるんですね。

小霜：共感を生むためには、「確かにあり得る」と思わせる事が大事。

ストーリーに無理がなくて、「確かにありえる」と思った時に、共感っていうのが生まれるわけじゃない。ただその人の口を借りて企業メッセージを言わせたところで、共感がわいてこないから効果がない。

〈えいじの表現案 A〉



おっぱいが揺れて、なかなか運動に集中できないあなたに。

ワコールのCW-Xならスポーツ時のあなたの胸を手のひらで包み込むようにしっかりサポート、さらにストラップもズレにくい。もう、おっぱいの揺れを気にせず、スポーツに集中できます。

スポーツ用
集中カUPブラ
CWX



〈えいじの表現案 B〉



米川：まるっと金子さんと被ってしまいましたけど…

だっち：ターゲットが胸の大きい人っていうのは、あるんですかね？やっぱり少しは変わってくるのかなって。ウチの嫁は「痛くて集中できない」って言ってたんですが、共通認識として「揺れて集中できない」というのはないんですよ。

キャサリン：周りの視線っていうのも関わってくるかも。でも、それはぱっとわかるくらいの大きさがないと当てはまらないかも。

たこやき：見ちゃいますけどねえ…(笑)

まる：私も前のストラテジーを考えたときには、中高生の胸が大きくなってきた子に向けて…っていうのはあるだろうな、と思っていました。

餅：気になる人には響くでしょうね。そもそも気にしてない人はスポーツブラの広告自体にも反応しない

んでしょうし。

折り返し地点：今までに、胸の大きさっていうある種の聖域に立ち入ってうまくいった広告ってあるんでしょうかね？

魔法少女：広告ではないけど、商品として胸を小さく見せるブラっていうのが成功してるみたい。

折り返し地点：それ、いけるんですかね…。

餅：反感は随分買ったみたいですけど、売れてますね。反感というか、「小さく見せるブラが出たらしくて、うれしい！…みたいなこと言ってる女、いるよね～」っての、聞いたことがあります。

キャサリン：うわ、こわーい（笑）

小霜：おっぱいちっちゃい方がいいって男多いよね。
何年か前に、どこかの掲示板に「つるぺたハァァ」って書いてあったの見たよ。

餅：それはロリコンの人じゃないんですか！（笑）

キャサリン：幼女！幼女！（笑）

男性陣：…いろんな人がいますよねえ…

キャサリン：男の人の「おっぱい小さいほうが良い」ほど説得力のない意見もないっていうか、信用ならない。

たこやき：それは揺れてる人がいたらみんな見ちゃうからじゃないですか。

小霜：読み手の認識に合わせて言い方を変える事が大事。

話を戻して、「おっぱいが揺れるから集中できないという共通認識はない」という地点に立って書くと、こういう言い方にはならないと思う。一足飛びなんだよね。女の人が、自分が負けたのはおっぱいが揺れたせいだって思ってなかったら、「何言ってるの」ってなるわけだよね。提案の形で、「揺れるせいじゃないですか？」って言ってあげたら、すんなり読めるだろう。まずひとつに、読み手の認識に合わせて言い方を変えていかなくちゃいけない。

トンマナは、「スポーツのために」なのであれば、スポーツ色であるべき。

もうひとつに、トンマナの問題。「集中カアップブラ」って書いてある以上、全体のトンマナはやっぱりスポーツじゃなきゃいけないと思う。今わりと、ビューティー系のシズルになっちゃってるけど、「スポーツのために」なんだからスポーツ色にした方がいい。スポーツっていう世界観の中に「集中できないのは揺れるせいじゃないですか？」って入れた方が、すっと入ってくると思う。まるきりビューティー系の広告っていう色にしちゃうと、「美しさなんか関係ないのよ」ってスルーされてしまうかも。

スポーツしてる人は、やっぱりスポーツについての広告だって思ったら目にとまるでしょ。まずそこを分かりやすく作ってあげなきゃいけない。

「発見」のコピーなのに表現は「つくられている」のでうまくいかない。

「つくられている」表現は「提案」としてとらえられる。

B案がうまくいってないのは、発見なのに「作ってる」から。ワコールの日常の中での発見をビジュアルに持ってきて「主婦の毎日はスポーツだ」って言ってあげれば、すっと飲み込める。

ビジュアルには二つあるけど、作ってるビジュアルって「提案」として見られるのね。この案は、「作ってる」（こんなふうに暮らしてる人は世の中にいない）から、見る人たちは、「こんなふうに暮らしませんか？」って言われてるように感じる。「発見」のビジュアルじゃないでしょ？

例えばこのビジュアルのまま、「お買い物だって、スポーツになれる。」って言えば、提案として伝わるわけじゃない。「買い物もスポーツだ。ナイキ」って言うと、買い物もナイキ履いてやろうよ！っていう提案として伝わる。でも、「主婦の毎日はスポーツだ」っていう「発見」の言葉とこのビジュアルとじゃ全く合わないでしょ。そこがバシッと合えば、表現としては完成されてくると思う。