

## 第四期 第十四回 np.広告学校講義録

### 小霜クラス【かつや】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](mailto:contact@noprobem.co.jp) までご連絡ください。)

#### ◆日時

2011年10月3日(月)

#### ◆出席者

鶏肉、ベトナム、ミミミ、魔法少女、餅、まる、キャサリン

チャイ、たこやき、生郎、猫屋敷、えいじ 生徒12人(女性7人男性5人)

+小霜、ポッキー、さくらい

#### かつや B案(チャレンジング案) ストラテジー数名分とりあげ議論

小霜：課題出してもらったけど、どれも似たり寄ったりでワクワクしない。

考えていることがせこいというか、ちんけというか、発想が小さくて、仕事になりそうな気がしない。

全員の評価してもあまり意味がないと思ったので、B案でうちのスタッフ3人を取り上げて(だっち、ポッキー、さくらい)、何がいけないのか見てみる。

今日休んでるだっちのやつのはんだけど、これを見てどういうことを感じたかを聞かせてほしい。

#### だっち案

ターゲット：牛丼などの丼ものファストフードを利用している人

インサイト：丼ものファストフードとは、「安い、早い、うまい」を競うものである。

作戦：しっかり揚げるカツ丼と、安い食材をぶっかけるだけの牛丼では、どんなに企業努力しても単純な「早さ」「安さ」比較では勝ち目がない。そこで、「うまい、早い、安い」に「嬉しい」を足したものをかつやの提供する価値とすることで一段上の丼ものファストフードというポジションを築く。

USP：手作り感のある美味しいカツ丼にもかかわらず、たったの390円でそこそこスピーディーに出るため、「お得感」がある。

プロポジション：牛丼が安くて早いのは当たり前。「うまい、早い、安い、嬉しい」のかつやのカツ丼はいかが。ですか。

魔法少女：「嬉しい」というのが、売り手側から見たちょっと都合いい感じがするかも。

餅：でも、かつやのコンセプトがわりとそれを目指しているような気もする。mixiのコミュニティーとかもそういう風に使われてたので、それを分かりやすく引き出してあげたっていうのはすごく戦略として「みんな嬉しい」じゃないのかな。

鶏肉：インサイトがインサイトではない。

餅：丼ものなんだから、安い早いまいで当たり前みたいな書き方にしたら、インサイトなるんじゃないんですかね？提案自体は、すごい時代のニーズに合ってる印象を受けますね。ほっこりみたいな。

小霜：じゃあ、質問を変え、ここから「感じられない」ものってないか？

鶏肉：かつやじゃなきゃいけないというメッセージ。

小霜：ここからはかつやに対する愛情を感じない。

クライアント、商品、お客さんに対しての愛情がなければ、どんな知恵も無力。

これは、あまりにも当たり前なことすぎて言わなかったかもしれないんだけど、広告ってクライアント商売でしょ。

クライアントや、クライアントの商品、それを利用するお客さんに対して、親身になる、好きになる。愛情を持って取り組む事って大前提だと思うんだよね。それがなければ、どんな知恵も無力と言うか意味を失う。そういうものだと思うのね。

愛情を持っていること≒知恵があること

僕は、だっちの本質的な欠点も、ここにあると思っている。自分の担当しているクライアントに対して愛情を持って取り組むってことが、なかなかできないでいる。

多分このインサイトは、丼物ファストフードは、うまい早い安いを競うものである。これはインサイトにもならないんだけど、それに「嬉しい」を足したら完成なんだ！方程式が出来ましたみたいなことで、「ちょっとなんか俺、良い発見したかな」って悦に入ってると思うんだよ。

でも、そんなことは、全然意味のある事じゃない。愛情っていうと、くさい言葉になるけど、愛情を持っていることと、知恵があるって言うのは、意外とニアリーイコール。知恵がなくて、愛情だけあっても表面上の知恵なんだよ。

例えば、俺が誰かにアドバイスする時、君にアドバイスしようと思ってるとする。君の事を大事に思っていて、ああこんな風になった方が良いのになって本心から思ってるかが大きいじゃない。表

面的に小賢しいこと考えて、「いやー、君はこうだからこうしたほうがいいよ」とか言ったって、それは本当の知恵じゃないと思わない？知恵の深さが違うはずじゃないかな。

### クライアントを好きになることから始める

こういうバーチャルな課題であっても、クライアントに対して親身になることが大事。一回かつやに行行って食ってみる。もしかしたら、「それほどうまくないな」とか思うかもしれないけど、こういうところがいいよなってところを見つけて、ちょっと好きになってあげるっていうことをまずやらないとだめだと思う。

### ストラテジーの手前には、温かみとか熱意が存在しないとアイデアは小手先になる。

好きになった上で、かつやをどうすればいいのか考える。「自分はかつやをこうしたいんだ」っていう風にまず思う。

好きだからこそ思える「熱」みたいなものがあるって、その上で、戦略はこうなんだっていう風に考えていかないと、すべては小手先になる。

ストラテジーっていうと、非常に無機的で計算尽くなイメージかもしれないけど、実はそうじゃなくて、その手前にはそういう温かみとか熱意っていうものが存在しなきゃっていうことなんだよ。そういうものが無ければ、価値は無いんだよね、いい知恵も出ない。

じゃあ、さくらい案。これ見て感じたことを言ってごらん。

#### さくらい案

ターゲット：サラリーマン

インサイト：仕事の合間に取る食事は何でもいい

USP：

プロポジション：適当に済ませてしまう食事で気軽にスタミナ補給しませんか

ベトナム：かつやがすぐスタミナ補給につながるか？

確かに、理屈として、豚肉は栄養があるっていうのはあると思う。でも、それをかつやとして見たときに、パッとかつやを見て、栄養があると繋がるかと…

小霜：つまり、USPがかつやのものだけではないって話？

ベトナム：そうですね。

さくらい：一回行ってみて思ったのは、カツ丼以外にも豚汁などでたっぷり豚肉を取ることができるということ。それを豚肉の成分で、伝えていけないかなと思ったんですけど…

魔法少女：適当に済ませてしまう食事=かつやのカツ丼になってしまわないか？

ちょっと引っかけたのは、プロポジションで「適当に済ませてしまう食事で気軽にスタミナ補給しませんか」の部分。

言い方もあるかもしれないですが、適当に済ませてしまう食事=かつやのカツ丼みたいな風に思ってしまうなと思いました。

鶏肉：マイナスイメージのままかつやに繋がっている。

このインサイトがあったとして、このマイナスのインサイトがプロポジションで、すごいプラスになるようだったらまだ分かるんですけど、マイナスイメージのままかつやに繋がってしまっている。

餅：せっかく実際に行って、豚肉がいろんな風に取りれるっていうのが分かったのに、カツ丼っていう風に済ませてしまったら、「かつや=カツ丼」以上の発見が無い。

広告を見ても「はいはい。カツ丼でしょどこでもいいでしょ」とか、「コンビニでサンドウィッチにカツが挟まってるやつでもいいでしょ」みたいなことになっちゃうのかなと思いました。

たこやき：さっきの愛情の話を踏まえた上で、かつやを人間に例えて考えてみると

本当に好きな友人がかつやだったとして、「お前はぶっさいくだし、何の取り柄ないけど、とりあえずハードル低いから、ハードル低い割にはよくやってるよ」っていう感じ。

「いやお前はもうすべてを忘れてそこだけを特化して生きていけ！」みたいなことが愛情なのであれば、有りかもしれないですけど、ちょっとまあさすがに僕がカツ丼だったら傷つくと思いますね。

小霜：これを見て、かつやの人は喜ばないよね。

たこやき：そうですね。

小霜：「俺たちそんな適当にやってないぞ」みたいに思うかもしれない。

たこやき：ファーストフードという枠内ではありますけど、味とかクオリティーを高めていこうとしているのに、「もうそんなことやってても中途半端だからだめなんだよ」って言われたら悲しくなりますね。

小霜：食事なんて何でもいいという人がいるのか？人間に対する愛情を感じない

僕が一番気になってるのはここなんだよ。

「仕事の合間に取る食事は何でもいい」なんてそんなやついるか？

お金が無くて、昼食にかける予算が無いからその範囲であればみたいなのはあるかもしれない。でも、まずかろうが残飯だろうが、何だっていいよなんて人間、俺は存在しないと思うんだよ。つまり、これは人間に対する愛情を感じないんだよ、書き方から。

僕らの仕事って言うのは、企業とターゲットをつないで、All Happy にしなきゃいけない

かつやでいうと、かつやに来る人が、自分の意思で食べに来て、喜びを感じる。「これ食って正解だった」っていう風に思ってもらうためにどうするかっていうことなんだよね。

「別に食事なんて何でもいいでしょ」「だったら、スタミナ補給できるかつやでいいじゃないか」っていう風に言って「なるほどそれはいいな」って思うかね。思うわけ無いと思うんだよな。

人っているんな事情の中で、しがらみの中で、制約とか色んなものの中で、生活してるけど、どこかで自分の理想とか持っていると思うんだよな。「こうだったらいいな」っていう。そこを読み取ろうとしてないんじゃない？こんな（ご飯は適当でいい）人間いないと思う。こんな人間がたくさんいると思っていること自体、おかしいと思うよ。

次は、ポッキーの案。

#### ポッキー案

ターゲット：ファーストフードを利用して食事を早く済ませたい 20～40代、男性ビジネスマン

インサイト：カツ丼は値段が高く、時間のかかる食事

USP：専門店に負けない味をファーストフードとして手軽に安く提供

プロポジション：ファーストフードかつやでは、おいしいカツ丼が手軽に早く食べられます。

キャサリン：読んでて、一番納得がいったっていうか…。「そうだよな」ってスッと入ってきました。

猫屋敷：僕はA案（=オーソドックス）の感じがします。

餅：かつやを立ち上げるときに、最初にこれ出すみたいな感じかな。

鶏肉：カツ丼は高くって時間がかかるというイメージはあるんですけど…

キャサリン：ファーストフードを利用する人がわざわざカツ丼だけのインサイトを持つことがそんなに無いのかなって思います。

餅：これもやっぱり書き方の問題で、「早く済ませたい」とかにしちゃえばいいのかなと思います。プロポーズになって無い感がすごくひっかかるというか。この提案に対してお金を使わないんじゃないかな。

魔法少女：USP とプロポジションが同じになってしまっていますよね。

たこやき：インサイトがすごく理性的だなんて感じました。食事なので、もう少し生々しいものになると思う。普段、「カツ丼って時間かかるよな」とか思わない。

ベトナム：これが B 案だとしたら、確かにわくわくする気持ちがないってのはある。インサイトももっと深く掘り下げて、因数分解が出来るかなって気がします。

小霜：インサイトがインサイトじゃない。机上の空論。

僕は、これは全くだめだと思ってる。熱を感じない。

機械が都合のいい要素を並べたような感じある。まず、インサイトがインサイトじゃない。

ポッキーはインサイトが書けないんだよ。なぜなら、君は自分にしか興味が無いから。世の中の人に興味が無いとインサイト書くななんて無理だよ。

だから、かつやに通う人、あるいは、これから通ってくれそうな人の心理とか気持ちっていうものを掴むことができてない。どっか机上の空論になっている感じがあるんだよ。

人は、理屈で動くものでもない。感覚とか感情に左右される。

男女が付き合うときなんかさ、相手のスペックを見て、じゃあ付き合いましたって付き合い始めるパターンでそんなに無いと思うんだよ。飲みに行くと、なんかいい感じになっちゃって気がついたら付き合ってたみたいなお方が多いと思うんだよ。

その時のムードだったり、いいかもしれないっていう感情だったり先があって、あとから理屈をつけるんじゃないの？

インサイトが大事って言うのは、どういう感情のツボみたいのを刺激すると人は気持ちよく動いてくれるかなってことなんだよね。「カツ丼は値段が高く時間のかかる食事」ってところからそんなの何も読み取れない。やっぱり、人であつたり企業・商品ってものをちゃんと見てないと思う。表面しか見てない感じが本当にする。

これ、折り返し地点のなんだけど どう思う？

**折り返し地点案**

ターゲット：男性中心に全体層

インサイト：ファーストフード（牛丼ラーメンバーガー）のファストな感じ（B 級グルメ感）は、妥協で

はなく求めて食べている。(たとえば、カップ麺はラーメンの代替ではなく、あの味が食べたくて食べている的な。男性は食べるものを決める時に

「今日は、安くてジャンクな気分か、栄養気にした料理な気分か、で選択している。」

USP：そば屋のカツ丼よりも、自由にカツ丼を作ることができ、定着させるための店舗数がある。

プロポジション：カツ丼の概念をぶちこわした、自由でうまいカツ丼のカテゴリをつくっていく。

プチ本格ではなく、ファストカツ丼というイメージを作る。

#### たこやき：インサイトが納得いく。

インサイトの書き方が少し違うんですけど、僕も同じようなことを考えていて、「無性にカツ丼を食べたくなるときがある」みたいなインサイト。

カツ丼って実際自分から求めて食べなくなったりすると思う。その中で、例えば蕎麦屋に行かなきゃいけないかったり、時間がかかったり、値段が高かったりとかっていろいろな制約を取り払ってくれる、カツ丼のバリアフリー的なポジショニングなのかなっていう風に考えました。もともとそういう風に思っていたからしっくりくるのかもしれないですが、割と納得いく感じだと僕は思いました。

#### ベトナム：女性でもこういうインサイトはすごくあるのではないか。

ターゲットは男性中心にあってあるんですけど、結構女性もあるなって。何でもいいからっていうよりも、ジャンクな気分の時は、お昼食に行く時も「フライ、カツ系にする？」とかジャンルで選んだりします。

魔法少女：インサイトを読んだときに、今日見た中で一番そのシーンを思い浮かべられるというか、生き生きしたシーンが思い浮かぶなと思いました。

#### 小霜：「言われてみればそうだよね」とか「こういう事あるよね」という心理を見つけ出していくのがインサイト

みんなに言いたかったのは、インサイトのことなんだけど、これはインサイトになっていると思うのよ。

すごい新しい発見でことでもないと思うんだけど、ファストフード食いたい時は、ジャンクフード食いたって気分ですってのはそうだと思う。

別にお金が無いからファストフードってわけでもなくて、お金あってもファストフード食いたくなるときは実際やっぱりあるから。

カップヌードルとラーメンは全然違うものだけど、時々無性にカップヌードルを食いたくなる時があるよね。ラーメンよりも。

男性はって書いてるけど女性もそうかもしれないよね。食べ物を決めるときにジャンクなものを食う気分か、ちゃんとしたものを食う気分かっていう選択肢をまずするっていうのは、確かにそんな

んじゃないかなって気はする。

こういう風に、ああ言われてみればそうだよねとかこういう事あるよねっていうのを見つけていくことがインサイトなんだよな。これを見せた僕の意図としては、インサイトのいい例として見せたわけ。

#### ただし結論にはつながっていない

ただ、全体のことで言うと「だから？」っていう落とし方につながってない感じがする。

だから、結論として「自由で旨いカツ丼のカテゴリーを作っていく ファストカツ丼というイメージを作る」っていうのはうまくいってない気がするわけ。

多分、かつやは店構えからしてファストフードだってイメージはあると思う。

ファストフードのカツ丼なんだってだけではね、まだ達成できないと思う。

ただ、インサイトっていうのは、作るものではなく見つけるものだから。自分の勝手な都合で作っちゃたら意味が無いので。

#### 小霜のストラテジー案

##### ストラテジーに考える順番はなく、表現から入ってもよい。

僕が自分で考えたストラテジーを今から言おうと思う。

ストラテジー、USP、ターゲットとかあるけど、別にどういう順番で考えていけばいいとかはない。

どこから入っていてもいいし、表現から入っていてもいい。

表現の中から、利く気がするっていうのがあったら、何でこれは利くと思うのか、それは理屈じゃこうだからじゃないかという順番でストラテジーを後付けしても構わない。

今回の場合、まず結論から考えた。

もし俺が、かつやから依頼をされて担当になったらどうするか？

やるからには、牛丼屋を超える店になってほしいなと思う。まず、そこが出発点。

今までかつやが広告を一生懸命やって目指してきたけど、無理でしたということであれば、どこかに無理が潜んでいるわけだから、そういう戦いはやめて違う戦い方をしようみたいな話になるかもしれないけど、そういうことを今までやってる気配が無いので、可能性は無いとはいえない。

だから、牛丼屋を超えることに挑んでいくべきじゃないかなって思う。

キャンペーンの大きい小さい関係なく、小さいところからでもそういう高い意識を持ってやっていくべきじゃないかなと思う。

そのためにどういうコミュニケーションをすればいいのか。

#### **『ファストフードといえばカツ丼』を常識に！**

が僕の結論。

ファストフードといえば、牛丼とラーメンとハンバーガー。

そうじゃなくて、ファストフードといえば、カツ丼でしょっていうことを常識にする。  
ちょっとわくわくしない？そういう提案されたらかつやも嬉しいかもしれない。

ミミミ：でかくいったなーって思いました。

小霜：競合相手を考える事の重要性。

かつやの人だったら、「出来るんですか?!」って思うんじゃないかな。  
USPのユニークは、「何に対して」ユニークなのかということを意識しなきゃいけないって話した  
でしょ。敵は何なんだと考えることって非常に重要だと思うんだよね。

例えば、サッカーでいうと、リーグの他チームを敵だと思ったら、そこで止まってしまう。  
世界が敵だって思わないと、世界一になれないだろう？  
クリエイターだったら、自分のライバルは同僚か上司なのか、誰なのか見極めることで、自分の将来が決定されることってあると思う。

**「競合：牛丼チェーン」**

**「USP：スタミナが得られる」**

かつやの敵は、やっぱり牛丼チェーン。  
彼らに対して、勝っているところは何か。  
カツ丼の方がスタミナが得られるというイメージはある。  
このイメージについては、僕はやっぱり牛丼よりカツ丼のほうが勝っていると思うのね。

スタミナが得られるって事とニアリーイコールなんだけど、がつつり食った満足感もあるかな。  
牛丼って、つゆだくで、じゅるじゅる食うもので、歯ごたえないじゃない。  
肉をがつつり噛んで、歯ごたえとか噛み応えていう快感は、カツ丼のほうが勝ってると思うのね。  
この生理的な快感のあることが、スタミナみたいな納得感に落ちて行きやすい。  
こんな歯ごたえで食ってるんだから、スタミナがつくに違いない！と思うわけだ。  
人は自分の生理とか感覚を元に、理屈化するところってあるから。

**「ターゲットインサイト：安くてがつつり食いたい。食い応えがほしい。」**

小霜：競合として、牛丼チェーン店を意識してるわけだから、ターゲットは日ごろ牛丼チェーンを利用する人。

でも、みんな牛丼ばっか食ってるわけじゃなくて、牛丼食ったり、ラーメン食ったり、ハンバーガー食ったり、ローテーションで食ってるわけでしょ。

だから、牛丼好きな人から取るっていうことは、意外とナンセンスな話でもないと思うんだよね。

こないだ、かつやは店舗が2種類に分かれてるって話したよね。

ロードサイドにあったり、あるいはビジネス街にあたりする。

ロードサイド店のターゲットは、運転手だろう。

トラックの運転手かもしれないしタクシーの運転手かもしれない。

運転手が、ランチや夜食で、安くてがっつりしたもの食いたいなって思う時に、かつやを利用したいんだと。

もうひとつの街中の店のターゲットは、ビジネスマン。

昼飯にあんまり金かけたくないけども、昼飯にがっつり食って、昼からのパワーつけたいなという人を獲る。

「ターゲット：日頃牛丼チェーンを利用している人」

「ターゲット（ロードサイド）：運転手」

「ターゲット（街中）：ビジネスマン」

「プロポジション：早く安く食べられて、しっかりスタミナ補給できるかつやのカツ丼こそファストフードの王様です。」

カツ丼こそ、ファストフードにぴったりな食なんだっていえば、自然にかつやにお客さん来るわけだから、かつやのカツ丼って言わなくてもいいかもしれないね。

何か質問ある？

猫屋敷：小霜さんはいつもこの順番でストラテジーを考えているんですか。

小霜：そういうわけでもない。今回はこの順番で考えた。

でも、大体、僕は結論から入る。なぜならば、その結論の中には、「僕はこの商品をこうしたいんだ」という気持ちが含まれてるからね。

鶏肉：このターゲットへ行きついた理由は？

私は、ターゲットが確かにそうだって思った。

この順番でいくと、ゆっくり食べるっていうタイミングじゃない人たちだから、男性になるということですかね。

どういう考えでこのターゲットに行き着いたんですか？

小霜：結論としてファストフードといえばカツ丼としたい場合、まず分かりやすい敵を探す。

思考としてはさっき説明したのと同じで、まず、結論に書いているように、「ファストフードとい

えばカツ丼」っていう風にしたい。

そのためには、どうしたらいいかを考えて、まず分かりやすい敵を探す。

例えば、マクドナルドが敵だって言われても、生活者もどうやって比較すればいいかわからないから、一番敵にしやすいのは牛丼チェーンなわけ。

牛丼チェーンと比較した方がむしろカツ丼の良さってのも浮き上がってくる。

人間は物事を評価するときに、いつも相対的に評価する。

何かと比べていいなって感じる。

「カツ丼はすごくいいんだよ」っていうためには、比べる相手が必要なんだよね。

牛丼よりもカツ丼のほうが食い応えがあるよねって言ったら、「そりゃそうだ」ってなるわけじゃん。

そこをテコにして、作っていく。

じゃあ、誰がこういうの求めるかなっていったら、運転手だったりビジネスマンあたりだよな。

**ベトナム**： USP について、今までは、結構がちがちに価値みたいなものを考えて、洗い出すようなイメージだったんですけど、今回は一般的にどういうイメージを持ってるかという結構ふわっとした部分を使っていて、そういうイメージみたいな所でも USP として挙げて いいんですか？

**小霜**：それは当然そうでしょ。

**鶏肉**：この場合は、カツ丼のファストフードっていう競合相手がいないから、成り立つということですよ？

**小霜**：カツ丼の競合チェーンがないから、カツ丼という一般的なものもいいというコミュニケーションが成り立つ。

これに関してはそうだね。

もし、競合のチェーンがあって、2 つのチェーンが競っているっていう状態だったら、「カツ丼はいいんだぞ」って言ったって、ターゲットが自分のとこだけに来るとは限らないよね。

ライバル店にも人が来ちゃうから、客が半分になる。

ライバル店が「そのカツ丼の中でもうちのがいいんだよ」って言ったら負けちゃうじゃない？

自分がその業界のオンリーワンでない時に、カツ丼という一般的なものをいいんだっていうコミュニケーションはとりづらいわけだけど、今回は取って良い。

**餅**：カツ丼こそがファストフードの代表みたいな風にかかれています。

でも、小霜さんがさっきご説明されたときは、ファストフードとかジャンクフードの選択肢のひとつにカツ丼を入れて、それを定着させようみたいな言い方をされていましたよね。

どちらを表現に強く押し出していくことになるんでしょう？

小霜：現実的にファストフードの選択に入るためには、表現的に「ファストフードはカツ丼だ」という位の強さが必要。

現実的には、カツ丼一本槍な人なんていないわけで、ファストフードといえば、まあ牛丼、カツ丼、ラーメン、ハンバーガーだよなーっていうイメージがゴールとしてせいぜいだろう。

ただ、その選択肢の中に入っていくためには、「このカツ丼こそがファストフードの代表なんだ」ぐらいのこと言わないとだめっていう話。

餅：現実とすり合わせて説明するために、ファストフードとかジャンクフードの選択肢のひとつにカツ丼を入れるという話をしたのか、それとも、普段のお仕事から、現実はまだこのくらいですけどねと言いながら、大きく提案されてるのかは、少し気になったところです。

小霜：かつやの態度としてはさ、そんな遠慮する必要ないわけじゃない。俺の作っているものが一番旨いに決まってるんだ、毎日これ食ってもいいんだくらいに言うのが自然だよ。

餅：なるほど。

小霜：そうでしょ。最終的には、ファストフードといえばこの3つに入っていくって事だとしても、それはやっぱり客観的なストラテジストの目としてそう見てるわけでしょ。

僕は、かつや自体ではないから客観的に見てる立場。

だから、最終的にそこまで持っていきたいっていう風に考えるわけだよ。

ベトナム：結論って言うのがぼんやりしている部分がある。

例えば、かつやを女性に対して売りたいみたいなのを結論として持ってきた時って、それはターゲットも一緒に組み込んでじゃう感じになっちゃうと思うんですけど、そういう結論の持って行き方ってあるんですか？

小霜：あるよ。もしも、かつやがすごくヒットしていて、もうこれ以上、男性客は取れないぞという段階に達していたら、じゃあ次のステップの戦略として女性を取ろうという話になる。

ただ、今の状況で、そこまで来てるかって言うと分からない。

前も話したけども女性をどんぶり屋に呼ぶって言うのは難しいと思う。

それは、店舗の問題。

通販で、吉牛のセットが売れてるみたいな話をしたと思うけど、店舗にはちょっと行きたくないけど、でも食ってみたいんだって言う人がいたりだとか、ラーメン屋の中でも、昔の汚い所じゃなくって、一風堂とか小奇麗な所には女性は入るっていうのがある。

かつやが女性客を取ろうって思ったら、店舗から考え直さなきゃいけないよ。広告の問題をちょっと超えちゃうから、ここの判断は難しい。

結論という言い方が良くないかもしれない。最終目標って思ってくれた方がいいかな。

キャサリン：A案とB案は、どこで差をつけますか？

小霜：これは、前から言っているように、A案ていうのは手堅い路線、ローリスクローリターン。B案は、ハイリスクハイリターン。

餅：なんていうか、B案に思えないくらい説得力があるというか、そうだよって言うふうに思いながら聞いてたんですけど、これがB案ならA案はどこまで現実的なものって言うのが気になります。

小霜：B案は2つの意味を持つ。「思い切ってハイリターンを狙う」ものと、企画者が「こうしたら面白い」という思いの強さ。

僕が言っているB案って言うのは、2つ意味があって、1つはハイリターンを狙っていくもの、手堅くやるんじゃないかって思い切っていくませんか？って言うもの。

もうひとつは、企画者の思いの強さ。こういうことがしたいんだ、こういうことがやれたら面白いじゃないですかという思いの強さ。

A案ていうのはオーソドックス。普通に考えたらこうだよ、今クライアントが考えていることってこうだよって言うのがA案。

餅：だっちゃんさんの戦略は、A案らしいB案になっている。

小霜：それは、思いが無いから。

クライアントや主張者に、こうなったらいいなっていう理想があって、そこまで持っていくための道筋を考える、こうだったらいけるんじゃないかってのがB案。

だからA案とB案にあまり差が無いって言うのは、あまり思いに差が無いってこと。

鶏肉：目標は常に高く？

小霜：それはケースバイケース。

鶏肉：じゃあ、「一度でいいから、まずかつやに行ってほしい。そうすれば、食べたときに意外と美味しいって分かってもらえるから。」っていうのは途中段階ですか？

小霜：「心は熱く、頭はクールに。ただの願望ではいけない。」

それは、いろいろなものが混ざっているね。

願望かもしれない。一回食わせたら、リピーターになるぞっていうのが分かっていたら何かの作戦かも知れない。

体験版とか初回のお客さんは無料とかにすれば、いいんじゃない。

でもそれは作戦と願望が混ざっている。整理しなくちゃいけない。

想いとして、メジャーになってほしいっていうのがある。

その為の作戦として、一回食ったら分かるんじゃないかってのがある。

そこを切り分けていかないと、新しいアイデアとも繋がっていかない。

「思いは高く」と無謀は別の話。

僕らが大事にしなくちゃいけないのは、「心は熱く、頭はクールに。」

熱いだけではただの願望、冷めてるだけでもだめで、熱いだけでもだめ。

熱さを持ちながら、冷静に判断をする。

#### 小霜 ストラテジーB (まとめ)

結論：「ファストフードといえばカツ丼」を常識に！

USP (対牛丼チェーン店)：カツ丼の方がスタミナが得られる (というイメージがある)

≒がつつり食った満腹感がある。歯ごたえの快感

ターゲットインサイト：安くて、がつつり食いたい。

ターゲット：運転手、ビジネスマン

広告が世の中を変えるとはどういうことかを話しておこう。

B級グルメってあるじゃない？ご当地グルメとか。

あれに火をつけたのは、自分だと思ってる。

ずっと、一番搾りを担当してて、旨いものには一番搾りって食事に合うビールとして売ってたわけ。

それはそれなりによかったんだけど、途中から新一番搾りに商品が変わって、タレントも変えるというときに、CDになって総責任者やっていた。

そのとき、愛知万博の日本館のコンセプト作りもやっていて、環境についてずいぶん勉強した。

当時、地産地消が話題になっていた。その土地で取れたものはその土地で消費するということね。

南米で取れたものをわざわざ日本で食べてたら、輸送費がかさんでCO2が増えるから、環境に悪いじゃん。

その土地のものを食べたら輸送が減って環境にいい。

そのことを一番搾りに持ち込めないかなと思った。

ただ「旨いものに合うよ」にしてたんだけど、「地域の旨いものを見つけるビール」に変えた。

一番搾りと一緒に地域のうまいものを見つけましように変えた。

イトーヨーカドーと組んで、たとえば加賀太きゅうりを CM で採り上げたら全国のヨーカドーで一番搾りと一緒に売り出してもらおう、そんな仕組みをキリンが作った。

CM でこの食を採り上げようって決まったら、ヨーカドーに確保できるか確認とる。

それで OK になったら、それでいく。

全国 47 都道府県のうまいものが当たるキャンペーンは、第 1 回の応募が 2 千万口あった。

キャサリン：何名当たるんですか？

小霜：広告には生活文化を創る力がある。

自分で地域を選んで応募するから、都道府県で倍率が全然違うわけよ。

大阪はね、漬物みたいなの出してきてしょぼかったんで、もしかしたら定員割れてたかもしれない。魚よりも肉の方が人気で〇〇牛とかは応募が殺到する感じ。

当時は地域のうまいものなんて情報は全くなかった。

この取り組みが何かのきっかけになって、B 級グルメがわーと沸き上がってきたと思う。

東京の人が地域のことを意識して、通販でどこそこの何か取ってみようかなってなるのって生活文化じゃない？

広告には生活文化を創る力がある。

生活文化を持ってきてくれる商品が強い商品だと思う。

そういうことをやるって言うのは、世の中を少し変えているってなるよね。そこが本当の広告の醍醐味だと思う。

今回の課題で言うと、「ファストフードといえばカツ丼だよ」って言うのは、世の中を少し変えているじゃん。

いつもそのぐらいのところを目指して、俺は仕事をしている。

商品と広告で世の中を少し楽しい方向に変えてやるぞと意識する。

Wii の CM で、家族でプレイするっていう風景があるけど、元々プレイステーションが創ったもの。テレビゲームって 1 人でやるものだったのを、親子やおじいちゃんと孫でプレイして、テレビゲームで週末に家族が繋がるっていう生活文化を創った。

それは少し世の中を変えたことだと思う。

広告をやる時は、この商品とこの広告で世の中を少し楽しい方向に変えてやるぞって意識すれば、楽しいし、プライド持って仕事が出来ると思う。

キャサリン：小霜さんが何か考えたり作ったりする時は、手書きですか？パソコンですか？

小霜：パソコン。でも、手書きの方がいいと思う。

A3とかB4の紙に書いていくと全部が俯瞰して見えるから、そういうのがいいよ。  
書いたものをパソコンにまとめるのがいい。

小霜：最近の仕事、Reebok ZIGTECH。

(Reebok ZIGTECH CM [http://www.noproblem.co.jp/works/np\\_work/reebok2011.html](http://www.noproblem.co.jp/works/np_work/reebok2011.html))

このCMは第3弾まであって、すでにオンエアしてる。

CMの第2弾は、実際にマラソン大会で反則になったというストーリー。

でも、第3弾の横浜のマラソン大会では反則扱いにならなかった。

何が言いたいかって言うと、テクノロジーでスポーツの結果に大きく影響が出てるんだよね。

テクノロジーがいろんなものに影響を与える時代だってことを示そうとしてる。

それと、NIKEやadidasは真剣に頑張ってるスポーツの結果を出すものだって言うけど、Reebokは「頑張らなくてもいいですよ、みんなでテクノロジー反則しましょう」っていうので対抗していろいろしてる。

部活とかね。辛くないとスポーツする資格がないなんておかしいじゃないのと。

鶏肉：それは、Reebokの方針として？

小霜：そう。そういう本心が垣間見えたから、「反則」って提案したら、これはZIGTECHだけではなく、Reebok全体のコピーですよって喜ばれた。

鶏肉：EASYTONEもReebokですよね。

小霜：そう。あれも反則だよな。

歩くだけで努力しないでヒップアップしようだなんて。

そういうカルチャーを作ろうっていう、辛いことして馬鹿みたいっていう反則のカテゴリーが出来てくるかもしれない。

このシューズを売るっていう目的だけでなく、その先に何か火がつくかもしれないって思いながら作る感じかな。

小霜：出雲殿っていう静岡の結婚式場のチェーンのCMも作った。

(出雲殿 [http://www.noproblem.co.jp/works/np\\_work/izumoden.html](http://www.noproblem.co.jp/works/np_work/izumoden.html))

僕が書いたコピーは「結婚って、いいものですよ。」

CMは結婚した後の2人を描いているんだよね。

マリッジブルーって言葉があるように、結婚式が控えている人は「このまま決めちゃっていいのか

な」ってどこか不安がっていると思う。その後押しをしている。

もう1つは、今は結婚なんかしない方がいいよって声の方が大きいと感じるから、そこに対抗して  
る。

結婚式場を担当してる人たちが「結婚なんてさ・・・」と思いながら出来るわけじゃない。こ  
この社長や副社長も、結婚っていいものだよって思っているから、じゃあ、伝えていこうとなった。  
CMとか広告的には、「こういう所で結婚式出来たらいいかな」てところまで落としてるんだけど、  
そこから先に火がついて、結婚っていいものだよっていう人がいたり、いや良くないよっていう人  
がいたりすればいいかなと思う。

広告は商品売るのが使命だけど、その先に何かが火種になって、新しい価値観やカルチャーを  
作っていくと楽しい。そのぐらい見据えて広告を作ってくるといいかな。

みんなの作る課題を見ていると、自分の思いが無いから難しいんだと思う。

思いつて言うのは目標だから、それを実現するために、そこから逆算して考えてみれば気持ち的に  
楽。そういう風に頭を切り替えてみよう。

質問が無ければ、今日のところは以上。