

第四期 第十八回 np.広告学校 講義録

小霜クラス【かつや】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ものです。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10月31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、折り返し地点、りんご園、猫屋敷、生朗、えいじ 生徒15人(女性8名男性7名)
+小霜、だっち

小霜：人は何に対して面白いと思うのか？

まあ新しい表現案を見たんだけど、もう一回考えてもらおうかなと思っている。って思ったのは、つまり、あんまり面白くなかったから。じゃあその『面白い』ってさ、どういうこのなのかと。面白さの正体とは？人は何に対して面白いと思うのか、何だと思う？

まばたき：うーん、面白いの正体…?予想外なこと。

小霜：そうきたかつ。という意外性が大事。

うん、面白さとは意外性なんだよね、そう来たかつという。

生物学的な事をいうと人はどうして笑うかっていうのはまだ解明されていない。

こうじゃないかって言われてる説としては、ある種の猿が、天敵に会ったり去ったりした時に音を鳴らして仲間に知らせ合うということがある。人間が笑うって言うのは予想外のものに出くわしたときに、これって脅威じゃないのだと、意外とこれは安全だったという事を示す為に笑う事で警報解除！っていうね。笑って言うのはもともとそういう役割だったんじゃないかって話がある。

だからコントや漫才でも思いがけないとき、『そう来たか』って時、一瞬ギョツとした後、これって安全なんだな、ということで大笑いする。そして伝染して、誰か笑っていると、こっちも笑ってしまふ。だから人間は思いがけないとき、予想外のときに笑うんだよね。

わかりきっているものには反応せず記憶しない人間の性質。

人間って予想外のものに注目したくなるっていう性質があって、分かりきっているもの、均一なものには反応しない。新しいものを記憶してインプットしていこうという性質がある。そうやって未知の脅威から身を守ってきたから。だから広告表現なんかでも、見慣れたものは記憶してインプットしようとは思わないんだよね。ちょっとこれ新しいなとか、こういう表現ってなかったなとか、こうくるとは思わなかった。っていうのを自然に、自動的に頭の中に刷り込もうとするわけ。いい広告、ヒット広告っていうのはわりかしどれも新鮮でしょ？ホワイト家族なんかも犬が家族っていうのは無かったなあっていうのが面白いいでしょ。意表をついたセリフが面白いし記憶に残る。あれが単なる普通の家族だったら記憶に残らないし、まあよくあるよねーってなっちゃう。

人間の記憶のメカニズムにとって大切なものの1つは、新鮮さや意外さ。

まあそういう意味で言うとね、今回提出してもらったかつやの表現については、もっと意外性を含めていった方が良さそう。まあどこに含めるかっていう話なんだけど、意外性っていうのは斬新とか新鮮というふうに置きかえてもらってもいい。このやり方はちょっと新しいぞとか、ちょっとこういう表現は見たことがないぞっていう。そういう新鮮さ意外さっていうのを含めていく事が、人間の記憶のメカニズムにとって大切。

「キャバクラで自慢話する客は嫌われる。」

それからもう一個。実はさっき麒麟に行ってきた来期のコミュニケーションのプレゼンをしてきたんだよね。『キャバクラで自慢話をする客は嫌われる』っていうタイトルで。女の子にモテようと思って、俺はこんなに凄いという話をするとかえって嫌われる、というね。女の子、特にキャバクラ嬢にモテる為には話をするのはなく話を聞かされて言われてるんだわ。聞いて理解してあげる。『君っていつも頑張っているよね、僕も同じなんだよ』というのがセオリーとされている。

「相手を理解したい。より、自分を理解してほしい。」今の世の中。

今の世の中って、女性化している気がするんだよね。理解したいじゃなくて、私を理解してくれと。そういう欲求がものすごく強い気がする。だから広告なんかでも『この商品はこちらなんだ』と言ってもスルーされちゃうケースが多い。昔は結構男性社会だった。企業が出す広告をちゃんと見て理解してあげようという空気があった。でも今はいちいち新商品のことなんかみられませんとなっている。そんなことよりも自分たちの事を理解してくれよ、という風に逆転している。一方的に『この商品はこちらなんだ』と言っても拒絶されてしまう可能性が高い。

商品によってアプローチの違いがある。初めて会う人ではなく、お見合いの席のような場合も。

で、これは商品にもよる。

例えば、コスメとか化粧品とかはものすごく切迫したニーズがある訳ね、人によっては。アンチエイジングで若返りたーいとかの必要があると『この商品はこちらなんだ、こちらなんだ』と見ていくか

ら、

これはキャバクラじゃなくて、いわばお見合いなんだよね。既に相手に関心があるから『僕の年収は！』という話をしても聞いてくれる。でも商品によっては、別に関心がありませんという人に対してアプローチしていかなくちゃいけない時もある。その時に自慢話から入ってしまうと何だこの人は？という風になってしまう。

かつやは、お見合いではないので、商品説明だけでは売れない。

かつやでいうと、そんなに切迫したニーズはない。別にかつやじゃなくてもファーストフードは沢山あるし、かつやに特別な関心がある人もあまりいない。まあお腹がすいたらあっちこっち行けばいいや、という感じで、別にファーストフードがないと死んでしまうという人はなかなかいない。そういう人に対して490円でどうだーっていうよりはサラリーマンってこうだね、とか、かつどんを食べたくなる気持ちってこうだねって言ってあげる。俺たちの事分かっている。というのをみせてから、かつやはこうなんですよというのを伝えていく。そういう方がいいかもしれない。根本的な広告クリエイティブってなんなんだろうという話になってきちゃうんだけど、この商品はいくらこうってポーンと言って並べるだけで売れるのなら、僕たちの仕事は成り立たない訳だ。

興味を持っていない人の関心をどのように掴むかが広告の重要性。

大事なことは、意外性・新鮮さ・斬新さ・そしてターゲットを理解しているか。

まあそういうのは広告というか、告知といたりする訳だけど。ポーンと出すだけでは、人は興味を持って見てくれないという前提があるから、その人たちの関心をどうつかむか、どう好感を持ってもらうか。っていうことを考えるのが広告クリエイティブの仕事なんだよね。

その為の大事な要素って言うのはいくつかあるわけだけど、ひとつはさっき言った『意外性』『新鮮』『斬新』で、もうひとつは『自慢話になっていないか』一方的だったり、押し付けになっていないかターゲットの気持ちとつながっているか、理解しているかその辺の事を頭に置いて考えていくといいんじゃないかと。

それで、この中でもちょっと面白かったなっていうのを先に出すと、ベトナムのこれ、まずはなんでこういう風に考えたかって言うのを説明してもらえるかな。思考の順番と言うか。

【ベトナムの表現案】

マスター、いつものやつ。と頼んだら、
なんでしたっけ？と返ってきた。

よし、かつ丼食おっ。



凹んだ時こそ **カツ** といけ。

元気一カツ。



おなかの大きな女性に席を譲った。
ただのふくよかな女性だった。

よし、かつ丼食おっ。



凹んだ時こそ **カツ** といけ。

元気一カツ。



彼女が寝言で知らない男の名前を呼んだ。

よし、かつ丼食おう。



凹んだときこそ **ドン** といけ。

元気ーカツ。



ベトナム：まずプロポジションが『かつどんはスタミナをつけるために最適などんぶりである、ファーストフードの王様だ』というのがあり、そこからどうジャンプできるかというのを考えました。で、どういうときにスタミナをつけたいかを考えたところ、気分的に凹んだときにガッツをつけたいときに食べたいってなるのかなと思いました。表現としては『凹んだときこそドンといけ』というのをブリッジのコピーにしました。ドンと丼をかけてます。具体的に自分で共感するのはどういう事かなと思い、凹んだ時の事を男性目線で考えたときに、いろいろシリーズ的な感じで考えてみました。なるべくシンプルにシンプルにしました。人って一日の中で凹む事って何度もあると思うんです。凹んだ時でもカジュアルにガッツをつけられるようになるといいなと思い作りしました。

小霜：一言でこの広告はここがこうだから優れていると思う点はどこ？

ベトナム：凹んだときにカツ丼食べようという、提案です。

小霜：凹んだってというのは体力的ではなく、精神的なこと？

ベトナム：そうです。

小霜：つまり体力的に凹んだ時ではなく、精神的に凹んだときにカツ丼を食べようという提案だよね。そういう風に変えた事が、それが新しいという事だよね。

ベトナム：はい、結局スタミナと言っても、体力的に疲れているときにカツ丼食べるよりも気持ち的に凹んでる時の方がゲン担ぎという意味でも食べたくなるんじゃないかと。栄養的な事は分からないけど、とにかく元気の出る食べ物と言うイメージが一般的にあると思い、そこを接点につなげられないかと思い作りました。

小霜：体力的に疲れたときにカツ丼ではなく、精神的に疲れたときにカツ丼だ！とすり替えたのが意外性。

ただし、ズレてはいない。

体力的に疲れたな一凹んだなーってときに食べるカツ丼ではなく、精神的に疲れたときにカツ丼だ！とすり替えたのには意外性がある。で、案外分かるというか、女の人も振られたときにケーキをやけ食いたりとか、精神的に凹んだときに何か食べましょうというのは、よくあることで、つながっていると思うんだ。意外なんだけど、そこまでズレた事をやっている感じでもない。

わかるっ。と内容に共感もある。

もう一個は『共感』をとっているよね。『お腹の大きな人に席を譲ったらただのふくよかな人だった』とか。わかる、わかるという。座席を譲る時って何かあるよね。思い切って席を譲ったら『ワシはそんなにジジイではない！』と怒られたりとか善意が仇となってちょっと凹む、そういうあるよね、あるある、は、ターゲットの気持ちと近くなれる。分かってますよねと。さっきいった『意外性』と『共感』、その2つができてるので、これは悪くないなと。

折り返し地点：食べたことの満足感という結論にはなっていない？

質問なんですけど、前回ストラテジーを考えたときに、結論は食べた時の満足感、体力的なスタミナが付くって話があったじゃないですか。で、この表現はとても近い所にはいるけれど、広い意味でのスタミナで、食べた事の満足感という結論では無いですよ。

小霜：食べてスタミナがつくのは言わずもがな。それを教えるスタンスよりは思い出してもらうようなスタンスの方が良いのでは。トンマナは、シンプルなものをガッツと食べる気持ちよさを表現できると良いかも。

そこもね、カツ丼の方がカロリー高くてスタミナがつくというのは言うまでもないんじゃないかと。思い出すまでの気づきをちょっと刺激してあげるというか。教えるのではなく、思い出してもらうというスタンスがより効果的なんじゃないか。知っている事を言われると、うざく感じるじゃない。あとトンマナ的な事で言うと、カツ丼と幕の内って違うじゃない。幕の内は小さいものをこまごまと食べるというか、ごちゃごちゃしてて複雑だよ。カツ丼は違ってシンプルだよ。シンプルなものガッツと食べる気持ち良さってあるはずで、この表現はシンプルさ加減がカツ丼の良さに繋がっているような気がして、割とたたずまいも悪くない気がする。

じゃあ、次、だっちのを。これは、B案？？じゃあ本人に企画意図を聞いてみようか。

【だっちのB案】

差出人: ゆでたまご
 宛先: かつや宣伝部
 送信日時: 2011/10/31 (月) 12:01
 件名: 移籍の件

いつもお世話になっております。
 ゆでたまごです。

先日打ち合わせさせていただいた
 牛丼からカツ丼への移籍の件、
 斬新なキャッチコピーを考えました。

「勝ちたい時は、カツ丼で喝！」

キン肉マンがカツ丼を持って
 力こぶを作っているイメージです。

がっつり食えて、スタミナ満点の
 御社のカツ丼の魅力を、
 「勝つ」「カツ」「喝」の
 トリプルダジャレに込めました。
 これでヒット間違いなしだと思います。
 いかがでしょうか？

いいお返事、待ってます。
 ゆでたまご



頑張る時の、がっつり丼。
かつや

※メールの出刃紙の種に、
 広告原稿のラフが書いてあ
 り、
 ウィジュアルです。

差出人: ゆでたまご
 宛先: かつや宣伝部
 送信日時: 2011/10/31 (月) 12:31
 件名: 移籍の件

いつもお世話になっております。
 ゆでたまごです。

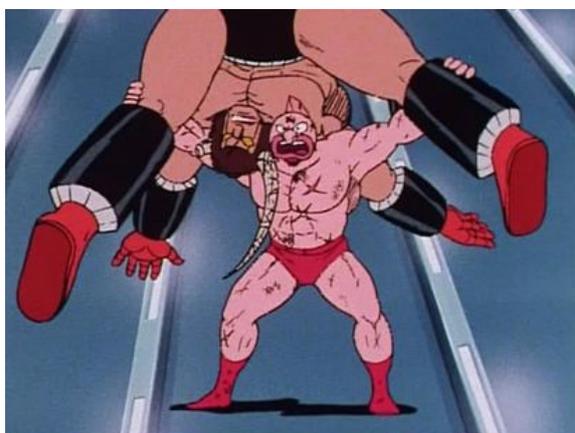
先ほどメールさせていただいた
 キャッチコピーを
 ラフで入れてみました。
 思った通り、
 斬新なキャッチコピーだと思います。

いかがでしょうか？
 これで進めて
 よろしいでしょうか？

いいお返事、待ってます。
 ゆでたまご



頑張る時の、がっつり丼。
かつや



牛に、
勝つ丼!



頑張る時の、がっつり丼。
かつや

だっち：さっきの話を聞いていて、カツ丼っぽさがちまちまして、なくなっちゃったかもというのはあるんですけど… これを考えたのはどんぶり業界に殴り込みを書けるという意味で、禁じ手というか反則技を使うようなイメージです。牛丼の広告でキン肉マンがいてガツと人気が出たという話を聞いて、ゆでたまごを抱き込んで牛丼界から、カツ丼業界に引き抜いてしまうというストーリーです。ティザーは社会人が使うメールのようなイメージで、中吊りでサラリーマンに興味を持ってもらおうと思いました。時間差でどんと牛丼界に喧嘩を売っているという感じです。

小霜：どう思う？

ミミミ：体裁は斬新だと思ったが、詳しくないのでピンとこなかった。

メールという体裁は斬新で面白いと思いました。ただ私がキン肉マンとかゆでたまごについて元々詳しくないのでよくわからなかったです。でも、詳しい人は結構ピンと来る表現なのではないか？ えいじさんとか詳しくそう…ですがどうでしょう？

えいじ：かつ屋の広告になっているかどうか怪しい。

僕は結構わかりますよ、ただ本当にかつ屋の広告になっているかは怪しいかもしれない。

だっち：確かにみなさんの言う通り、ちょっと理屈っぽすぎてカツ丼がガツてくるような表現になってないなと思いました。

小霜：意外性を大事にしているのは良いが、ターゲット視点に立っていない。ダメだと気づいたらすぐ次を探すこと。

なんでなっていないと思ったのに持ってきたの？ それは作った時点で解っていたはずだろう。さっきミミミが言ったことが全てで『メールを使っているのは面白いけど、直感的に食べたいと思わなかった』。意外性を大切にしようと思うことは、いい。けど、結果的にターゲット視点に立って『これは食べたい』と思えないようなら、パツと捨てて、さっさと次のを見つけない姿勢がプロとしては大事なんだよ。ダメだと思っているのに、出しますっていうのは論外な話。

なぜカツ丼に鞍替えしたかも見えない。一度ダメかなと思ったら理屈も間違っている。

実はねこれ理屈も破綻していて、キン肉マンがどうしてカツ丼に鞍替えしたかというのが解らないんだよね。理由があって、その理由が面白いならいいけど、特に見えないから面白くない。全部がチグハグなんだわ。で、作っているヤツだけが解っている。ターゲットの視点に立っていないからなんだよね、やっぱり。画家が絵描く時に、失敗した！って思ったら書き直すしか無いじゃない。これでいいかーって思ったものにいくら値がつくと思う？ もう何度も言うけどね、一番大切なのは直感。一度、ぱつと離れて、すつと入ってくるか。その時なんか違うなど、間違っていたら理屈も全部間違っているんだよ。

鶏肉：かつやが何か凄いことやっているか、かつやは頑張っているっていうのはどうしたら共感されるん

でしょうか。

小霜：頑張っている。とターゲットを無視して伝えても伝わらない。自己満足ではいけない。

頑張っているって、『僕頑張っているー』って言葉で書かなくても感じてもらうことができるかもしれない。かつや頑張っているな、上げ調子だなんて思ってもらえるかもしれない。それを言葉に託すのか、託さないのか。言葉にすることだけが、唯一の正解という訳ではないと思う。これはターゲットを置き去りにしていると思う。この中にターゲットの居場所がないもん。

今もゆでたまご知らない人沢山居たけど、本当に知らないって人は置き去りで良いのか、知らない人をどう巻き込んでいくかというのものもあるじゃない。解らない人はいらないと突き放してるんじゃない、解らない人にも知ってほしいという気持ちがかめられてたらまた違う。人にとって一番キツいのって無視だったりする。『アンタのこともう相手にしないよ』ってその時点で関係性が消えてしまう。『いや決して無視してないですよ、みんなに解ってもらいたいですよ。』そういうことを考えた上で、『かつやは頑張っています』って言えば、なんか効果はあるんじゃないかと思う。まあ、一言でまとめると自己満足はダメだってこと。じゃあ前回講評できなかったやつを。

【折り返し地点の表現案】





ミミミ：女子目線だったら、ちょっとこういうひとかっこいいと思って、男子だったらこんな俺カッコいいんだよ、そうそうと言ってきて嬉しいっていう気分になるんじゃないかな

鶏肉：ちょっと高そうに見えるかもしれない。

ちやい：男性のタイプが爽やかと男っぽいの2種類なのは何か意味があるのですか。

折り返し地点：いや、実際はもっといろいろなタイプを並べたいです。この時代の男子に対するアジテーションのような意味合いを含めたかったけど、実際所詮カツ丼だし。男がカロリー気にして食べるってどうなのよという。

ベトナム：汗臭い、泥臭いような写真にして、もっとファストフードっぽさを出していけないかと思いました。カツ丼がスタミナ出るのは伝わるんですけど、ファストならではのよさが伝わるように

小霜：これを見てサラリーマンが自分も含まれるとおもうだろうか？

僕はちょっとイマイチなんだよね。『ガチで生きる男たちへ』と言われてサラリーマンがコレを見て、自分も含まれると思うだろうか。さっきも少し言ったけど、人って拒絶されたり無視されたりが一番キツイんだよ。ガテン系の人ばかりだと、ネクタイ締めて背広着ていると食べるなって言われているみたい、と単純に思うんじゃないだろうか。

折り返し地点：単純にサラリーマンを加えるだけじゃ成立しませんかね。

小霜：サラリーマンの拒絶反応を和らげるにはどうしたらいいか？

サラリーマンのビジュアルにこのコピーで成立するかな。サラリーマンも俺にも言っているんだなと思わせる為にはどういうアレンジをすればいいのか。『ガチで生きる男たちへ』これはかつやからの言葉だけど、ターゲットの言葉にするとか。

意外性をもっとつけるにはどうしたらいいか？

もうひとつは意外性。いかにもカツを食べそうな男ぼくて、なんか新しいことが生まれる気がしない。例えば、こういう写真を置いてあっても『ガチです、カツです。』って書いてあったら、何かアホなこと言って楽しませようとしてくれているんだなーと思うから拒絶反応は無くなる。まあもしかしたらこのままで意外性をつけるなら、さっき高そうに見えるって言っていたじゃない。だからそこに490円と付け足してみる。490円のカツ丼風情がこんなにもカッコつけているということが意外性になるかもしれない。

ずいぶん前、サントリーのスポーツドリンクにNCAAっていうのがあった。CMで『頑張った人にはNCAA』って出た最後に、『頑張らなかった人にもどうぞ』ってなるんだよね。そういう風に『ガチで生きる男たち』で、『ガチじゃない人にもどうぞ』とか。みんなを相手にしているんだよ、ガチじゃなくたっていいけど、っていうような笑顔感って大事だと思うんだよ。せっかくなので、折り返し地点の前回のやつも見てみよう。どうかな？

軽くないファスト。

一流と呼ばれる、
ビジネスマンも、職人も、スポーツ選手も
腹ペコだったら二流になる。

ファストフードに、ずっと頑張れる、という価値を。 **ガチ** ファストフードに、ずっと頑張れる、という価値を。 **ガチ**

鶏肉：私はあるかとも思いました。入りとしてはとてもひかれる。ただ空腹で、どうしてかつやなのかはちょっと謎だったです。

ベトナム：もっと生理的な事例の方がいいかなと思いました。もっと空腹のせいであつ…みたいな事例だったら、いいかもしれない。あと、『二流になる』っていうのが気になります。二流になっちゃったら頑張っていないのかというような気になってしまいます。

えいじ：『軽くないファスト』っていうのはいいような気がしました。

小霜：カツ丼っぽくないのが気になる。

僕が気になるのは何かカツ丼っぽくないなあってところ。カロリーメイトとかそういう方向の匂いがする。で、確かスニッカーズのグローバルのコンセプトって『腹が減ると人は変わる』なんだよね。だからサッカー選手がお腹空いてエリカ様になってしまうってCMをやっている。お腹が空いて手が震えるとか目眩がする時ってもっと素早くないと間に合わない。注射をするようなスピード感というか。ベトナムの『ストレスで凹んだらカツ丼』って言うのは、イライラしたらバッティングセンターにいったり、パンチングマシンやったりそういうのと少し似ているのかもしれない。

結論までが遅い。

純粹にカロリー補給ってことになるちょっとカツ丼というものに結びつきにくいかも。それとね構図で言うと三段論法っぽいんだよね。結論が遅いっていうか、あなたはお腹空いているかもしれない、だからこうなんです、だからカツ丼食べませんか？という流れはちょっと遅い。

例えば、カツ丼でも食べませんかと言いたいとして、『会議のメモが自分でも解読不能、カツ丼でも食べませんか』とかどうだろう。もっとじっくりくるものがあるかな…そうだなあ例えば、『部下のダメっぷりに足がもつれた、カツ丼でも食べませんか』とか。まあ、あとテクニクとしては煙に巻くというのがあるよね。

とにかくカツ丼だ。と無理やりギャップのあることとつなげるのも手段としてある。

とにかくカツ丼ですよってしてしまう、もう無理矢理。まあそうするとここはもう何でも良いってことになってしまうから、カツ丼とのギャップがあればある方が面白いってことになる。『彼女からの返信が半日こない、まあカツ丼カツ丼。』とか。

折り返し地点：缶コーヒーとかそういう感じありますよね。

小霜：缶コーヒーはどっちかというまっちゃったトホホな出来事を肯定してあげようと言う感じだけど、カツ丼は元気だしていこうって感じだよ。まあそういう風に考えていくと広がっていくじゃん。

『軽くないファストは言葉が対比になっていない。』

あと『軽くないファスト』これはあんまりよくない。なぜなら対比になってないから。ファストは早いって意味だから、持続するファストとか、長持ちするファストとかそういう方が解りやすい。

理屈があつてるものより、面白いものが選ばれる。

まあそういうことで時間になっちゃったんだけど。今日紹介したものはストラテジーに対して若干遠回りではある。ただ最終的に広告表現って面白くないとダメなんだよ、やっぱり。だからじっさいは理屈が合っているだけのものより面白い表現が選ばれてしまう。まあそういうことを気にしながらもう一度考えてみよう。