

第四期 第二十回 np.広告学校講義録

小霜クラス【かつや】⑤

(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@noproblem.co.jp までご連絡ください。)

◆日時

2011年11月14日(月)

◆出席者

鶏肉、ベトナム、まばたき、ミミミ、魔法少女、餅、まる、キャサリン

チャイ、折り返し地点、りんご園、猫屋敷、生郎、えいじ(女性8名男性6名)

+小霜、だっち、ポッキー、さくらい

ストラテジー

小霜 ストラテジーB

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

小霜：今回の課題はファストフードといえば「かつや」を常識にする。言い換えると牛丼を利用してかつやの存在感をつくること。

みんな初期目的を忘れていないか？

ファストフードと言えば「かつや」、を常識にするというのが前回の結論だったよね。今は、ファストフードと言えば牛丼、になっている。その意識を変えるんだ。言い方を変えると、牛丼を利用して、かつやの存在感を強く作っていく。それを忘れてる人がほとんどだった。

牛丼チェーンにモノ申すみたいな言い方をしなければいけないわけじゃない。牛丼もいいけどカツ丼もね。という風に、牛丼のことを意識しながら表現を作る。見る人にそれを感じ取ってもらえるように。今回、そういう意識をもって表現を作っていた人は2人しかいなかった。ファストフードのカツ丼を訴求するために、うまく牛丼を意識する、利用する。そこを忘れてしまって、弱い表現

になってしまっている。

もう一点、気になったのは、シズル感。シズルとは？

肉を焼くジュージューの音を英語で sizzle という。その商品が持っている実感みたいなもの。
例えば、バー。バーのシズルは何？逆にいうと、こういうバーはシズらないというのは？

鶏肉：明るいバーはシズらない。

小霜：蛍光灯のバーはバーじゃない感じがするよね。暗いから、バーとしての実感がある。

ベトナム：カウンターがあるのがバー。

鶏肉：狭い感じ。

小霜：例えば、掘りごたつがあったら、それはバーじゃなくて、料理屋とか居酒屋って感じがするよね。
畳があるバーはバーとしてはシズらない。カウンター越しにバーテンがいるようなところがバーだよ。

ぱっと見たときに、「つぼい」というシズルを持つ事が大事。

商品はそれぞれのシズルを持っている。

ぱっと見た感じで、化粧品の広告だなとか、車の広告だなとかが分かると思う。化粧品の広告かと思ったら、不動産の広告だったというのは良くない。不動産に興味を持っている見込み客のチャンネルになってしまうから。

ぱっと見たときの実感、「つぼい」っていうのは、結構大事なんだ。

じゃあ、「かつや」のシズルって何だろう。会社員がターゲットだったら、仕事の合間に食べに行くよね。その場合は、仕事上の食事、というのを感じられたら、ファストフードの実感が得られるかもしれない。

高級店とファストフードのかつ丼のシズルは違う。そこは気にすべき。でも、「かつ丼といえば、こうだろう」という共通認識があるから、それと全然違うものが出てくるとピンと来なくなってしまふ。あえて、逆もあるけど。分かった上で、全然違うことをするというやり方。いずれにしても、分かった上でやらなければいけない。

この前の米村クラスのルンバの表現案を見た。ルンバのシズルをちゃんと表現しているのは、ひとつだけだった。ベトナムの案。ルンバって、名前そのものにリズムがあるよね。部屋の中をちょこちょこ動き回る、楽しい、軽快、かわいってというシズル。おそらく、買う人はかわいさも込みでルンバを買っている。そこを落とさず、どう伝えるかが大事だと思う。


まず、初期目的を忘れていなかった案から。

【ベトナム案】

挑戦状

ファストフードの歴史は、
オレが塗りかえる。

なんつって、
トンだお間違いですかね！




1959
かつや

ファストかつや、来た。

挑戦状

「モーにくたらしいヤツだ」と
言わせてやる。

肉だけに！
このフタ野郎！ってか



1959
かつや

ファストかつや、来た。

キャサリン：ぱっと見た感じでは、別のお店が浮かぶ。

吉野家っぽい。

小霜：吉野家に見えてしまうのが、ひとつの問題点。

吉野家のほうがメジャーだから、こうやってしまうと、吉野家に見えてしまう。ここがひとつ問題点。

鶏肉：かわいらしい感じなんだけど、しっかり主張している。キャラクターとして愛嬌があるので、気軽にカツ丼食うかっていう感じにつながりやすいかなと思いました。知らない人が見ても、かつやの勢いを感じてくれるかもしれない。

ちゃい：文面が押し付けているように思うのだが？

前回の講義で、押しつけがましいより、相手のことを分かってあげるような表現の方がいいという話があったと思います。この文面は押し付けているように思えるんですが、どうでしょうか。

小霜：「なんちゃって」を付けていないと押し付けになるが、これはなんちゃってをつけているのでOK。

「挑戦状 ファストフードの歴史は俺が塗り変える」と言っているけど、そのあとに、「なんちゃって」をちゃんと付けている。これがあるのが、ものすごく大きい。これがないと、君が言うように嫌な広告になってしまう。どこかで、「ちょっと言いすぎました」とか「無理だったらすみません」

とかそういうのがあること、毒消しになる。その感覚が非常に大事。彼女はその感覚をちゃんと持っているんだよ。

細かいことをいうと、「トンだお門違いです」って「豚」にかけてるんだよね。そこまでは理解が追いつかない。

まばたき：カツ丼にキャラクターがある感じがする。

虚勢を張っているけど、実は弱気みたいな。愛らしいキャラクターだと思います。

ベトナム：ノリっこみを自分でしちゃうキャラクター、憎めないキャラクターを表現しようと思い、作りました。

リンゴ園：明るくて、能天気な感じがすごくいい。共感を持てる。

生郎：言葉のスピード感があって、ファスト感が出ていると思う。お高く止まっている感じがなくて、みんなに対して言っている感じがする。「ファストかつ丼」が全体に渡って合っている。

ミミミ：「アツイヤツ」というのは、牛丼がぬるいっていうのを言いたいんですか？

ベトナム：前回のかつやの講義で、魔法少女が言っていたことを参考にさせてもらった。ぶ厚さや出来立てっていうことを表現したくて、わざとカタカナにしました。

ミミミ：自信がありそうでない感じがするから、食べて話題にしたくなるかもしれない。

「あれって、結局おいしいの？」みたいに。試したくなる感じがあるかなと思います。

小霜：広告表現を作るのは、そのブランドの人格を作ることとイコール。

トヨタの人格とホンダの人格って違うでしょ。

トヨタってすごくちゃんとした人って感じがする。企業でいうと、部長って感じがする。突拍子のないことはしないけど、安心感はあるかなという感じ。ホンダはもう少しやんちゃで、若い感じ。広告表現を作るのは、そのブランドの人格を作っていることとイコールなんだよ。かつやのブランドだったら、どんな人格にするかという意識を持ちながら考えた方がいい。難しい言い方をされると、小難しい人だなという印象を持つじゃない？そういうお店に行きたいと思わないよね。フレンドリーで気さくで、冗談で笑わせてくれるような店にふらっと行きたいと思うはず。

そういう意味でいうと、彼女が作ろうとしている人格は悪くないと思う。行きやすい、接しやすい人格という、このあたりがいいんじゃないかな。

全体としては悪くない。が、細かい部分で、ブラッシュアップした方がいい点をいうと…
全体的にコピーが分かりにくい。

こういう原稿は、コピーがすべて。よほどコピーで頑張らないとだめ。

牛丼を意識しすぎて牛と豚の対比になっている。カツは豚という風につながらない。

牛丼のことを意識するあまりに、牛と豚という風に対比している。カツって、そこまで豚っていう意識あるかな？カツって聞いたときに、「豚だよ、牛じゃないよ」っていう風に頭の中で直結することはないと思う。トンテキのお店だったら、「トンだお門違い」って言っても分かる。でも、カツで「トンだ」とか「モー」って言っても分からない。ワンクッションあるから。

「なんちゃって」部分をキャッチの中に入れてもよい。

「なんちゃって」を外に出さなくても、キャッチの中に入れることもできる。例えば、「ファストフードの歴史は俺が塗り変えるブヒー」って言うとか。いや、その方がおもしろいかとも思ったけど、やっぱ分かんないな。「ブヒー」ってやっても、カツと豚が繋がらないからね。

「アツイヤツ」も分からない。ここからぶ厚さをぱっと連想できない。ビジュアルが厚さが分かるビジュアルだったら分かるのかもしれない。でも、分かったとしても、おもしろくないね。

「肉界のジョーク」はおもしろいと思った。でも、正しくは「売り上げは右ロース上がりならぬ、右肩上がりです。」だよ。

「ファストかつ丼、来たる。」って言うてるけど、かつやってそんなに最近のものじゃないよね。最近新しくできたものじゃないから、「来たる」って表現は違うと思う。キャッチが突き付けるような言い方になっているから、「来たる」っていう言い方じゃなくって、「ファストかつ丼いかがでしょう。」とかちょっとへりくだるぐらいがバランスとしてはいいと思う。

ベトナム：オレンジのバックの色は何色がいいんでしょうか。

小霜：オレンジといえば、吉野家だけでなくかつやもある。と思わせるためにはどうすればよいか？

こういう場合、選択としては、行くか行かないか。行かない場合は、色を使わない。積極的に行く場合は、この色はかつやの色だと覚えてもらう。オレンジといえば、吉野家ではなくて、かつやもあるんだと強く残す。どうしたらいいと思う？

鶏肉：ロゴを大きくして、分かりやすいところに置くとか？

小霜：そう。簡単な方法は、ロゴを思いきり大きくして、置く。オレンジだけど、吉野家じゃないなと思わせる。

このフレームでもっとコピー書いてみて。もっと強いぬけのいいコピー。
フレームはいいのに、コピーがうじうじしている。

初期目的を忘れていなかったもう1人、まばたき。

【まばたき案】

田舎のおふくろさんが泣いてるぞ。

…まあ牛丼でも食べ。



食べたい食べたい、カツ丼食べたい。



「田舎のおふくろさんが泣いてるぞ…
…まあ、牛丼でも食べよ。」

…と、言われた時のガッカリ感。



食べたい食べたい、
カツ丼食べたい。

カツ丼（梅）490円



小霜：2つ届いているけど、どうということ？

まばたき：最初に作ったものと、修正したものです。どちらがいいのか分からなくて、両方提出させてもらいました。

キャサリン：1回読んだだけでは把握できなかった。

オレンジの方は最初よくわからなかった。黒の方を読んだときに、「がっかり感」とあって、物足りないんだと分かった。

鶏肉：色味は黒の方ががっかり感を出ている。

ミミミ：ストーリーに引き込まれた感じがした。

最初シリアスな話なのかなと思って見ていた。「がっかり感」とあって、感情移入したのか、今なぜか食べたくなった。牛丼とカツ丼の違いを特に説明してるわけじゃないんだけど、これを見て、頭の中で勝手に比較して、がっかりしました。

ベトナム：CMにしたら、すごく効きそう。

魔法少女：写真が小さいからかもしれないですが、分かるまでに少し時間がかかりました。

リンゴ園：写真はがっかりしているけど、「食べたい食べたい、カツ丼食べたい。」っていうコピーが意外でおもしろい。こういう状況、実際にはなかなかないけど、牛丼だったら、自分もショックかなと思いました。

まばたき：牛丼よりカツ丼のイメージが強いところって何だろうと考えて、この取調室のシーンが出てきた。実際にそうなのかは分からないけど、取り調べと言ったらカツ丼という認識がみんなにあると思った。前回の講義の意外性がおもしろいっていう話を踏まえて、取り調べといえばカツ丼なのに、牛丼が出てきちゃったときというのを考えて、表現を作りました。

ベトナム：この場面って、みんなイメージしやすいから、誰でも意外性を感じやすいと思う。

ミミミ：疲れ果てているときには牛丼じゃ役不足って言っているのと同じなんだけど、クスッと笑えるものがある。

小霜：表現はやっぱりアイデアがあってシンプルなものが強い。

この表現のいいところは、アイデアがあるところだよ。アイデアでも複雑なものはだめで、シン

ブルなものがいい。

彼女はカツ丼対牛丼の対比の中で、牛丼じゃはまらない、カツ丼じゃないといけないシチュエーションを探して、こういうものを見つけたんだと思う。すごく簡単で分かりやすいよね。その視点はすごくいいと思う。

いいアイデアは、グラフィックにもCMにも展開できる。

前も言ったけど、グラフィックで課題を出しているのは、グラフィックを鍛えるっていうのではなくて、ここから広がっていけるようなアイデアをどう考えるかという意味でやっている。

この案は、すぐにCMにできそう。例えば、刑事が2人で話していて、「奴はもう落ちます。」「じゃあ、最後のひと押しだ。」と言って、「牛丼でも食うか。」と牛丼を出す。それを見て、「白状したくなくなりました。」となって、「失敗した——！」と言っているとか。「カツ丼じゃなきゃだめでしょ。かつや」って出ると、分かるよね。

足ってしまったコピーの呼応関係がずれているから、違和感がある。

思考していく道筋として、残念なのは、表現を足していること。「食べたい食べたい、カツ丼食べたい。」がダメなんじゃないかと疑わないといけない。前も言ったけど、広告表現は引き算だから、足して解決するのは良くない。あるいは、「食べたい食べたい、カツ丼食べたい。」をキープするんなら、他を疑う。

例えば、「食べたい」のは誰なんだろうかと考えてみる。取り調べを受けている容疑者の言葉なんだったら、こういう答えが出てくるような質問じゃないといけない。「牛丼食いたいんだろ？」で終わってれば、そうじゃないってことで、「食べたい、食べたい」で、じっくりくるかもしれない。

あるいは、「食べたい」と言っているのが、これを見る一般の読者とする。「いやいや、そうじゃなくて、カツ丼でしょ。」って見る人が思うわけだよね。ここのキャッチが「もうひと押しで自白する。そのとき食べたいのって、牛丼ですよね。」みたいなのがあったら、「食べたい食べたい、カツ丼食べたい。」につながるかもしれない。一番、スパッと分かりやすいのは、容疑者の言葉で「牛丼じゃだめなんですー！」かな。

「カツ丼はなきゃダメなときがある。」というメッセージをわかりやすく伝えた方がよい。

この表現全体のメッセージとしては、「カツ丼はなきゃだめなときってあるよね」っていうことだよ。本当はそこにいったほうがいい。ただ「食べたい」を連呼するだけじゃなくてね。ベタな言い方だと、「カツ丼じゃなきゃだめなときってあるよね」とか。ただ、それだとストレートすぎるから、コピーとして、ツヤのあるように仕上げる必要があるかな。

それを、どう表現するのか。

例えば、「さあ、カツ丼タイムです。」でも成立するよね。「そんなときはカツ丼でしょ。」でもいいわけだよね。それを軸にして、もしかしたらもっと違う展開があるかもしれない。見る人に「牛丼じゃなくて、カツ丼ってとき、確かにあるよなあ」って思わせるのは悪くない。

キャサリン：ストレートに言った方が良い時とそうじゃない時の違いはあるのか？

直接カツ丼って出さないで、「牛丼じゃだめなんです。」っていうように、含みを持たせた言い方をした方がいいときと、あえてはっきりストレートに言った方がいいときの違いはありますか。

小霜：それは、微妙な感覚だよ。方程式みたいに、こういうときはこうとは言えない。微妙なさじ加減だと思う。みんな牛丼、牛丼言っているけど、カツ丼もあるんですよっていうんだったら、「牛丼じゃだめなんだ」って言った方がいいよね。でも、そこまでケンカしてる感じとか、闘っている感じって、気持ちのいいものではない。本気で闘っているんじゃないで、ちょっとシャレで言ってみたんですよってくらいだったら、「牛丼」という言葉は使わない方がいいとかあるかもしれないね。

結局ターゲットにどうしてほしいのかを、ちゃんと伝えなければいけない。

キャッチと押さえがあったら、押さえの方が大事なんだよ。

キャッチは注目を引きつける。引きつけたあと、結論として、見る人に何をしてほしいのかをはっきりさせるということが絶対に必要。テレビ CM だったら、冒頭に何か話があって、そこで注目を集める。

最後に商品を出して、この商品を買ってくれとかウェブでアクセスしてくれとか、こうしてくれっていうのを言う。

結局、どうしてほしいかが一番大事なんだよ。広告作っていると、そのことを見失いがち。人をひきつけるためにどうやって、言葉を作ろうか、話を作ろうかを考える方がおもしろいから、商品まわりのことは、何でもいいやって人が非常に多い。でも、それじゃ絶対にだめ。

「食べたい、食べたい、カツ丼食べたい。」ってちょっと乱暴な気がする。目的はなんなのか、見る人に何をしてほしいのかをちゃんと整理するべき。「カツ丼じゃないといけないときってあるよね」って言って、「そうだよな」って思ってもらうために、どういう言い方をするのがいいのか、もっと考えてほしい。

ここから先は、対牛丼を忘れてしまっている案。

【さくらい案】



出社して、
30分で睡魔に
おそわれた。

スタミナ補給は、がっつりいっとこ。
かつやのカツ丼 490 円から。



サプリメントで、
元気になった、
つもりでいた。

スタミナ補給は、がっつりいっとこ。
かつやのカツ丼 490 円から。



鶏肉：クールなイメージだから、かつやにつながりにくいかなと思いました。

キャサリン：サプリメントを食べたときの感覚とカツ丼を食べたときの感覚ってだいぶ違う。その感覚のギャップが大きすぎるかなと思います。

ベトナム：ぱっと見、ブルーのお皿とかだと、食欲が減るっというのはあると思う。寒色系は食欲をそそらないから、暖色の方がいいのかもしれない。

小霜：サプリメントとカツ丼は確かに違うものだけど、対比にしているわけだから、このコピーはいいんじゃないかと思う。実際サプリメントって、今売れてる。サプリメントに頼っている人っていっぱいいるんだよね。サプリメントを飲んで、安心を買っている人の共感がとれるんじゃないかな。

魔法少女：ビジュアルがサプリメント飲んでる人になっていて、ビジュアルがコピーの補足になってしまっている気がします。

小霜：このコピーだけ見れば分かるから、この画は無くても成立するね。

りんご園：ここに、本当は牛丼との対比もどこか意識に入れて表現をつくったほうがいいんでしょうか。

小霜：これは、初期の目的（ストラテジー）を忘れている。ストラテジーを一旦置いておいての表現の話。ここに無理やりストラテジーをいれるというのは順番が逆。

そんなことはできない。サプリメントと対比しているのに、牛丼が入ってきたら、わけ分かんない。これは、そもそも初期目的が間違っていて、ターゲットも違ってきている。いつも牛丼チェーンに通っているビジネスマンや運転手をターゲットにして、「牛丼もいいけど、カツ丼もあるよ」って言おうと最初に決めたよね。ストラテジーを勝手に変えている時点で、本当は落第なんだよ。今は、いったんそのストラテジーは置いといて、純粹に表現として見たときにどうだろうっていう話をしている。

対牛丼を意識していたら、こういう表現には絶対にならない。この表現に牛丼をいれていこうっていうのは、順番があべこべ。

ビジュアルとコピーが同じ事になっていて掛け算になっていない。

カツ丼感がないというのはある。カツ丼のビジュアルが欲しい気はする。このビジュアルは、「言っていることを絵にしたら、こうなりました」というものになってしまっている。コピーとビジュアルで同じ意味を重ねている。ビジュアルとコピーが掛け算で大きなメッセージにしていくのが正しい考え方なんだよ。

コピーとビジュアルそれぞれの役割は何かを考える。

例えば、この写真を外す。何でだろうと悩んでいるような挿絵があると、なんか違うんだよなって気持ちが伝わってくるでしょ。そうすると、「正解じゃない気がする」、「他に正解があるんじゃないか」という気持ちが増幅されるよね。ビジュアル、コピーそれぞれに役割がある。役割論で考えるのがいい。つかみの役割なのか、言いたいことを増幅させる役割なのか、トーン&マナーを作ることなのか。

もうひとつの案はちょっと意味が分からない。

さくらい：スタミナが切れているときのシチュエーションを伝えようと思いました。入社して、30分くらいでとうとうとしたことがあって、なんでこんなにスタミナないんだろうって思ったことがあった。そういう気持ちや状況にカツ丼と言えないかなと考えました。

小霜：共感がとれないのと、眠いとスタミナがないのとは違う話。

スタミナがなくて朝から睡魔に襲われているというのは、かなり特殊な話だと思う。普通の人が見ると、オールで飲んだのかなとか、徹マンかなとか、そんな風にしか想起しないと思う。「俺もそうなんだよな」って誰も思わないだろう。朝帰りで入社するときはそうだよなっていうくらいにしか思わない。

共感が取れないし、カツ丼にもつながらない。眠ってことと、スタミナがないってことは全然違う話だと思う。

「30分で電池が切れた」って言うなら、まだ分かるかな。よく会社員で「俺、もう電池切れ」みたいに言うよね。そういう言葉を使ったり聞いたりしている人は、「そういうことあるよね」って思うかもしれない。スタミナ切れっていうことに直結するから、まだカツ丼につながるかもしれない。客観視しないとだめだよ。自分が分かっているだけでいいってものじゃないから。普通の人が見てどう感じるかなって考えるべき。

【キャサリン案】

「がんばれ」を味に。
時間のないあなたの為に
スタミナつめこんでおきました。
これを食べて、
もう一息、頑張りましょ



キャサリン：前回提出した分とあまり変わっていないんだけど、「がんばれの味」がいまいち腑に落ちないと思っていたので、コピーを変えました。「『がんばれ』を味に。」に変えました。

鶏肉：「あなたの力になりたい。かつや」はいいかなと感じました。

ミミミ：かつやにしては、しおらしい感じもする。

チャイ：カツ丼をガツガツ食べるイメージとは違うかなと思う。かつやっていうより、高級なとんかつ屋さんのイメージが強い。

魔法少女：ファスト感があまりないですね。

生郎：ファスト感がない分、あたたかい感じがして、吉野家などの牛丼チェーンとの差別化ができる。逆に客を取れるかもしれない。

ベトナム：お客さんとかつやの間に、応援する側、される側という関係は、吉野家とかにはないと思います。

新しくいいなって改めて思いました。牛丼を意識するっていう意味で言うと、手間暇かけてる感じが他の牛丼チェーンにはないところだから、表現の仕方によっては、牛丼に対抗してる感じが出せるのかなと思います。ストラテジーと全く別のところにいるわけではないと思う。

小霜：ベトナムが言ったことは正しいね。牛丼はカロリーを安く補給するだけだけど、カツ丼には「勝ってくれ」みたいな思いがこもってるんだよっという点で差別化していこうっていうのはあると思う。牛丼って書いてなくても、牛丼に対抗できる。

コンセプトの可能性を感じるが、コピーがありがちなので、新しさを感じない。

少しの意外性が人の興味をそそる。

コンセプトはそれでいいとしても、まだ対牛丼の意識ができてない感じがする。「『がんばれ』を味に。」っていうコピーで伝わるかな。コンセプトには可能性がある気がするんだけど、このコピーがそれを台無しにしている。言葉として新しくも何ともない。新しいことを言っているんだと感じてもらうには、言葉の使い方にも新しさがないとだめだと思う。「〇〇を〇〇に。」ってよくあるレトリックでしょ。こういう風に言ってしまった途端、ありがちなことを言っている感じがして、スルーされてしまうと思う。

例えば、「衣の中にくるんだのは、がんばれです。」って言うとまだちょっと気になるでしょ。豚肉じゃなくて、「がんばれ」をくるんでるんですって言うと、少し意外性がある。その少しの意外性が、見る人の「何を言っているんだろう」って興味をそそる。

「味」と「スタミナ」は直結しないものだから、ピンとこない。

この写真を置いて、「味」って言ってしまうと、どんぶり特有の醤油や卵の味を想起すると思う。そのことと、「がんばれ」ってつながらないよね。味という言葉を使ったのが失敗だと思う。カツ丼を食べるときに、スタミナを感じるのは、肉を噛むときの歯ごたえでしょ。食べたあとの腹もちがよさそうな感じにもスタミナを感じると思う。そこにつながっていくような言い方にしないとだめ。「衣の中にくるんだのは、がんばれです。」っていうのは、肉感がスタミナに直結するからピンとくるんだと思うんだよね。

「何言っているんだろう」って気にさせるための言葉の工夫が足りない。ここで止まっているのがもったいない。なにがなんでも注目させてやるぞという工夫がもっとあっていいと思う。

【生郎案】



ミミミ：スツと分らなかった。考えてみても、よくわからない。

リンゴ園：「キリッとしている」っていうのがどうしたことなのか分かりにくい。

鶏肉：ビジュアルとコピーの関係はいいと思う。ヘトヘトっていうのは分かるけど、そこでかつやっていうのがもっと分かりやすいといいのかもしれない。

生郎：確かに、「キリッとしている」っていうのは分かりにくいかもしれませんが。社会人全体的に、がんばって仕事に打ち込んで、会社では、だらしがないところは見せられないという思いがあると思う。会社ではがんばっていないといけないという状況を表現しようと思った。会社でがんばっているイメージのビジュアルをもってきて、表現ではキリッとしているけど、内心きついとっていたりする人にこの言葉を書いてあげるといいのかなと思いました。

ベトナム：私は、すぐに意味が分かった。「キリッ」とは顔の表情に関わる感じがある。体だったら、「しゃんと」とかの方が合うんじゃないかな。前回の小霜さんの話で、聞いてあげて、いったん受け入れてあげてから、「こういうのどう？」って書いてあげるといった話があった。虚勢を張っているけど、人には見せられない部分がかつやは分かっているよっていうのがなんとなく感じられるかなと思いました。

魔法少女：芸人とかの方がおもしろいんじゃないかな。テレビではいいところを見せているけど、そうじゃない部分もある。見ている人にはそういう方が分かりやすいかもしれない。

キャサリン：「キリッとしている」というよりも、「キリッとしなくちゃいけないあなたに」みたいな方が提案ができるのかもしれないと思いました。

りんご園：「ぶっちゃけ、ヘトヘトぜよ。」を見て、なんでヘトヘトなのかなと分かりにくかったかな。

小霜：言葉の使い方が間違っている。「ぶっちゃけ」以外にいい言い方はないか？

「キリッ」と頭に浮かんだままに、疑いもしないでそのまま書いている感じがする。

「キリッとしているあなたに」って書いても、「確かに俺いつもキリッとしてるよな」って思う人いるかな。言いたいことは、「疲れ切っているけど、それを表に出せない辛い会社員にカツ丼でスタミナつけましょう」っていう話だよな。

そのことが分からない。言葉の使い方が間違っているから。「しゃんとしなくちゃいけないあなたに」とかだったら、まだ分かる。もっと親切に言うと、「どんなに疲れていても、しゃんとしなきゃいけないあなたに」。「ぶっちゃけ」もよく分からなかった。他にいい言い方ない？

さくらい：「実は」とかですかね。

鶏肉：「こう見えても」

小霜：ぱっと見はすごく元気そうに見えても、本当は違うんだよってことを言いたいんだよね。だったら、「ぶっちゃけ」では伝わらない。「こう見えても」の方が伝わる。もしかしたら、もっとおもしろい言い方があるかもしれない。

竜馬だったら、写真を撮っている瞬間はキリッとした表情をしているけど、奔走しているんだから、当然へとへとだよってことを愚痴っぽく言ったらどうかとか。「いつもはへトへトぜよ」って言うだけでもちょっと分かるよね。背景が連想できて、イメージが膨らむよね。

丁寧に言葉を考える事。客観的に見て、通りがかりのサラリーマンに伝わるかどうか、吟味すること。

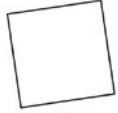
もうちょっと丁寧に言葉を考えたり、選んだりしてほしい。

自分の頭の中にあるものを出せば、伝わるっていうのは間違い。自分の頭の中にある言葉は自分の理屈を組み立てた上で、成り立っているもの。それを出しただけでは伝わらない。いったん引いて、客観的に見てみる。自分が通りがかりの会社員だったとして、本当にこれで意味がわかるかなとかね。

時間を置いて考えてみるとか。夜考えたのなら、朝見てみる。夜に「これは、いける」と思っているけど、一晩寝て、見てみたら、なんかだめだなんてことなんていっぱいある。思いこみなんだよ。距離を置いて見てみると、全然だめじゃんってことってよくある。

みんな課題出すときに、前の日の深夜に出してくるんだけど、よくないよ。1回作ったものを一晩寝かせて見てみたら、それが本当にいいのかわかるから。金曜日か少なくとも土曜日に考えて次の日もう一回見てみるっていうことをしないと、ぱっと考えたことをそのままっていうのは、だいたいはよくない。

【三三三案】



弱気な自分に

を入れる。

問・次のうち空欄に当てはまる最も有効なものを答えなさい。



そんな時はカツを入れるっきゃない!

働く男の気合いメシ!



沈んだムードに

を入れる。

問・次のうち空欄に当てはまる最も有効なものを答えなさい。



そんな時はカツを入れるっきゃない!

みんなで一緒に、気合いメシ!



キャサリン：「気合い飯」とあって、自分に気合を入れたいときにかつやに行くっていう明確なポジショニングができていていいなと思いました。言葉にスピード感もある。

りんご園：意外な感じはしない。
確かにそうだけど…って感じになってしまいます。

小霜：アイデアが意外性がなく、面白くない。人は、こうだろうと見事に外されると、快感を感じる時がある。

さっきアイデアがある表現がいい表現だと言ったけれど、これはアイデアがおもしろくない。意外性がない。結局は「カツカツカツ」って押し付けているようにしか見えない。気持ちよさがない。例えば、「弱気な自分に牛を入れる」って書いて、「いやいやカツでしょ、カツ。」みたいにもっていかとかだとあんまり偉そうじゃないし、意外性がまだあるよね。「沈んだムードに海老を入れる」「いや、だからカツでしょ、カツ。」「うなだれる後輩に、ムチを入れる。」「それ、もう全然違う世界じゃないですか。カツでしょ、カツ。」とかね。

ここがスタートラインで、ここから考えるのがクリエイティブ。

この案はまだ当たり前の域にある。ここまでは結構、誰でも考える。クリエイティブはここからな

んだよ。これはゴールじゃなくて、スタートなんだ。わりとみんなスタートとゴールを間違える。クリエイティブの仕事は普通の人以上までいかないといけない。普通の人以上だから金が取れる。普通の人はこちら考えるよな。ここから先どこまで行けるかっていうのが勝負。この案がたたき台で、ここから、どこまで進んでいけるのか。それがうまく進めなかったら、この案は捨てるしかない。そして、また違うアイデアの種を探す。その繰り返し。もう少し工夫すると、おもしろくなるかなと思う。ここで止まってしまっているのが残念かな。

【りんご園】

社会は、体育だ。



スタミナがある毎日に。

頭も、体力。



©iStock - 1885529

春原伸也



スタミナがある毎日に。

申し訳ありません。
おならじゃなくて、おなかです。



空腹が、
すぐに来ない幸福。



ダイエットの敵は、小腹だと思う。



間食を減らす完食。
かつやのカツ丼



一日5食も、食べていた。



間食を減らす完食。
かつやのカツ丼



おしゃれなランチは、
夜までもたない。



間食を減らす完食。
かつやのカツ丼



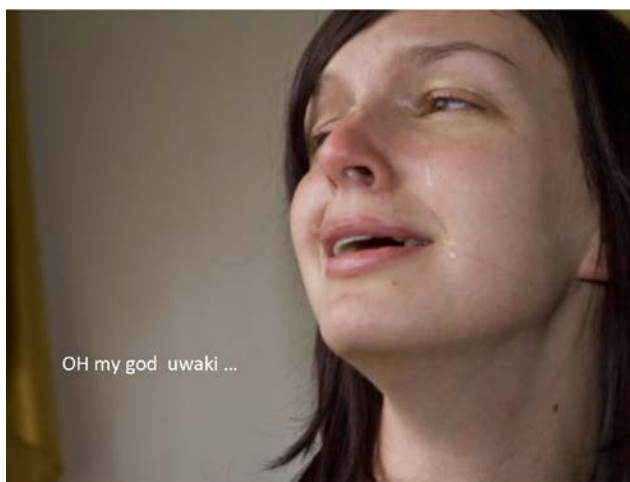
カツ丼な日がある。



応援丼。
かつやのカツ丼



カツ丼な日がある。




応援丼。
かつやのカツ丼



月曜、豚の日。

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	
						1	1
2		4	5	6	7	8	
9		11	12	13	14	15	
16		18	19	20	21	22	
23		25	26	27	28	29	H23
30							2011

スタミナで月曜日を乗り切ろう。 

小霜：全般的にどう？

まる：「月曜、豚の日。」と言っているのは、月曜日が週の始まりで、仕事が始まってちょっと憂鬱だからですか？

りんご園：そうですね。「月曜日にスタミナをつけて、一週間乗り切ろう」と言いたいと思いました。

生郎：全体的に思ったことなんですけど、「カツ丼の日がある」とか「社会は体育だ」とか言葉で言わない方がいいと思う。言葉で言ってしまうと、「そうでもない」と反発してしまいそうな気がしました。

ベトナム：この中では、「月曜日がカツ丼食べる曜日」っていう風に、新しく定義付けしているのがいいかなと思った。月曜日って、気分的にげんなりしているような共通認識があると思う。さっきの「がんばれのカツ丼」みたいに、そういう方向性でもっていくのもあるかなと思いました。

魔法少女：全体的に迫ってくるっていうよりも、一歩引いたところから言われている感じがする。言いたいことは分かるんだけど、自分とは距離があるような気がする。

小霜：共感をとっているようで、押しつけになっている。

この間、キャバクラ理論の話をしたと思うんだけど、「そうそう、そうなのよ」って思ったときに、相手のことを受け入れたいくなるっていう心理がある。「カツ丼の日がある」って言われて、「たしかにある」って思わない。「おれとデートする日がある」って言われても、「いやいや…」ってなるよね。

りんご園：言い方で変わったりしますか？「カツ丼な日ってありますよね。」とか。

小霜：それもあるかもしれない。でも、もっと根本的な問題かもしれないね。

りんご園：共感できないってことは、コピーっぼいことを自分の中で書いてしまったということなんですか？

小霜：いわゆるコピーとしても、どれもちっとも良くない。

「社会は、体育だ。」って言われても気持ち良くない。「なるほどね」とか「言われてみればそうだよね」っていう発見がない。押しつけなんだよね。共感を取っているつもりで、自分の都合で書いている。

こういうことを考えちゃいけないって言っているわけじゃない。ここがやっぱりスタートなんだよ。ゴールじゃない。

もっと深めたり、広げたりしながら、周辺を探っていくことが大事。

「社会は、体育だ」って言って、「言われてみれば、そうだよな」と思ってもらうためにはどうしたらいいか。他に言い方はないのか。「社会は、体育だ。」の本質は何だろうかと考えてみる。

「カツ丼な日がある。」を納得させることが必要。これはアイデアの断片。

「おれとデートする日がある。」って言ったあとに、すかさず「レディー・ガガのチケットがあるんだよ」って言う。共感の取れない言い方をした後で、こういう理由があるからなんだよってなったら、「なるほど」って思うかもしれない。「カツ丼な日がある。」って言ったら、「なるほど。そう言うだけのことはある」と納得させることが付いてこないため、そこを考えるのを放棄している。アイデアの断片をかたちにしていただけ。考えが浅い。1個1個のアイデアをもっと深めていくべき。

「カツ丼な日がある。」もビジュアルやメッセージで生きたり死んだりする。

『コピーベスト〇〇』みたいな本を、僕は認めてない。というのは、商品から独立してコピーだけ見て、いい、悪いなんてありえないと思ってる。商品とコピーの関係で成り立たないといけない。商品だけじゃなくて、他のコピーだったり、ビジュアルだったりとの関係性でひとつのメッセージにするのが広告だと思う。だから、コピーを切り出して、いい悪いなんてのは、間違っている。「カツ丼な日がある。」にしたって、それだけでいい悪いは言えない。そこにどんなビジュアルが付いてくるのか、どんなメッセージを放つのかによって、生きたり死んだりすると思うんだよね。

Reebok のキャンペーンのフレーズ、「反則！？」

「反則」って単語だよな。

でも、スポーツの商品に「反則」って付くっていうことにみんなびっくりする。そういう商品だからこそ、「反則」って付くと、力になるわけだよ。カツ丼に「反則」って付いても何のことか分からないし、そんなにびっくりしない。『コピーベスト〇〇』の中に「反則」って書いてあっても、なんのことか分からないでしょ。でも、商品、ビジュアルを含めた、ひとつの表現の中では、重要な役割を果たしているわけだよな。いい広告は、そういうものだと思ってる。

コピーを書いて、それで終わりっていう風に考えないで欲しい。そこから、どう広げていくかが大事だから。コピーを活かすために、かけ合わせられる要素ってなんだろうと考えたりとか。同じ意味で、もっと違う言い回しがないかなとか。言い回しを考えているうちに、もっと優れたコンセプトを思いつくかもしれないし。そういうことをやって欲しい。

かたちにするのは、最後の最後。早い段階でしてしまうと安心する。

かたちにしてしまうと安心してしまう。それはものすごく危険なことなんだよ。1番いいのは、白い紙にアイデアを落書きしていく方法。こういうことだったら、もっとこういうのがいいんじゃないかなって思いつきで書いていく。膨らませてどんどん書いていく。書いたものを見て、この辺が

いいんじゃないかな、この辺も捨てがたいな、何で捨てがたいんだろうとか考えてみる。そうやって考えを深めていって、最後の最後でかたちにする。早い段階でかたちにしてしまうと、それで思考が止まってしまう。走っているサラリーマンで分かるのかなとか、体育だから走っている姿って当たり前すぎないかなとか考えるべき。これには考える余地がものすごくある。

例えば、ラッシュで電車で殺到している人々の方が体力使ってる感じがするんじゃないかなとか。それだと殺伐としすぎかなとか。仕事生活の中で体力を使うときってないかなとか。やってることは普通なんだけど、会社の中でみんながランニングウェア着てるってどうかなとか。そういうことを考えていくと、思わぬ発見があったりする。他の人が考えつかないようなアイデアが見つかったりする。こだわって、深めるっていうことをやっていかないと見つからない。限界までやらないと、筋肉はつかない。脳の筋肉を鍛えることをもっと意識して。

【キャサリン案】



スタミナは人を元気にする。

マジになる旨さ





がっつく旨さ カツ丼専門店



キャサリン：表現したかったのは、カツ丼は食べるのにも体力がいるってということ。食べる前から気合いを入れて、かつやを取り合っているみたいなイメージ。スタミナは食べる前にも食べた後にも人を元気にするということを表現したかった。

さくらい：ぱっと見て、猪木、闘魂、炎で焼き肉のイメージがした。

魔法少女：猪木が闘っているっていうビジュアルが当たり前すぎる。もっと猪木とのギャップがある表現だったら、おもしろくなるかなと思う。

ベトナム：押さえのコピーがしっかりこない感じがする。食べたから、スタミナがついたってこと？

キャサリン：スタミナは食べる前のテンションも上げてくれるってということです。説明しないといけないってことは伝わっていないってことですよね。

鶏肉：「カツ丼を食べるのにも、体力がいるんだ」っていうところを押し出しても、伝わりにくい内容なのかもしれない。食べたいっていう方へもっていくのが難しいと思う。

小霜：そもそもなんで猪木を起用したいと思ったわけ？

キャサリン：カツ丼を食べているときって、ガツガツ食べているイメージがある。スタミナからも、力や気合いがいるっていうのが浮かんた。猪木が一番その言葉が似合うと思いました。

小霜：猪木を使いこなせていない。どう使いたいのかわらばら。

最もつまらない猪木の使い方をしてる感じがする。今言ったことだと、猪木がかつやのカツ丼を食べている人なのか何なのかよくわからない。猪木をどう使いたいのかがばらばらになっていて、よく分からない。そこが定まっていない。猪木の使い方を見つけていないよね。お客さんにしてもつままないし、かつやの人にしてもおもしろくないと思う。

カツ丼のスタミナの象徴みたいに使ったらどう。「あなたの腹に猪木。」とかだと、そう来たかって感じがちょっとあるよね。ビジュアルはおやじの腹に猪木の顔が付いているとかさ。びっくりするよね。「猪木がカツ丼を食っている設定」「みんなに気合を入れる存在としての猪木」って当たり前なんだよ。それよりも、猪木を食べるっていう方がちょっと変かなとか、そういう風に発想していく方がいいと思う。

猪木のシズルとコピーが合っていない。

「スタミナは人を元気にする」とか「〇〇だったら、〇〇だったかもしれない。」みたいなシズルには猪木のシズルは合わないと思う。もっとはじけていたり、もっとバカっぽいのが合うと思うんだよね。

「腹に、元気ですか〜？」とか。かつやの元気感とか伝わってくるし、行ってみようかなとか、繁盛してんのかな、勢いあんのかなっていう風になると思う。冷めた言葉で説得しようとする必要はないと思う。腹に猪木の顔があって、「腹に、猪木。かつや」で分かるよね。くどくど言う必要はない。

アイデアって、所詮は組み合わせだっという話もある。

紙に走り書きをしていくって話をさっきしたけど、「カツ丼、食いごたえ、腹ごたえ、猪木」とかって書いていくと、どこかで「食べる」とつながるかもしれない。「猪木、食べる」っておかしくない？ってなるかもしれない。「猪木を食べよう」ってキャッチどうかとか考える。ちょっと生ばいかな、猪木を食うことをそのまま想像しちゃうかなって思ったら、「あなたの腹に猪木」ってやったらどうかとか広がっていく。

人間の脳みそはショートカットしたがる。ショートカットをほどくとそこにアイデアが見つかる。

朝起きたら、歯を磨く。何のためかなんていちいち考えないよね。こういうインプットがあったら、こういうアウトプットをするんだっていうように、人間の脳はいろんなものをすっ飛ばして、直結させてしまうものなんだ。原始時代の飢餓のとき、脳のエネルギーを節約するためにそうだったんだ。

普通に考えたら、「猪木」「カツ丼食べる人」「かつやの宣伝をする人」っていう風にしか思わない。そのショートカットをほどいてみる。その中には何があるんだろうかと考えてみる。なんで自分は「猪木」っていう風に思ったんだろうって考える。「猪木」って思う回路が本当はあったはずなのに、そこに気付いていない。その無意識を意識に引っ張り出す作業をした方がいい。そこを広げていくっていう意味で、紙に要素を書いていくのがいい。そうしていくうちに、こことここをつなげたらいいんじゃないかっていうのが見つかったりする。それがアイデアといわれるものだったりするわけだよ。

人は自分が既知知っているショートカットを見ても、何も感じない。予想外、想定外なものが記憶に残るっていう話をしたよね。それは、自分が知らないショートカットがあるから、記憶に残るってこと。普通に考えたらこうなるっていうのをやめて、無理やり違うものにつなぐとか、本当はこう来るはずが、こう来たっていうのを考えていくことが大事。

猫屋敷：小霜さんがものを考えるとき、どこでどんな風に考えているんですか？

小霜：無意識のうちに気にする時間を大切にしている。

まず、最初ガーンと考える。アイデアを出す。でも、その段階ではろくなアイデアが出ない。いったんやめて、忘れる。でも、無意識は忘れていなくて、解決していないから、ずっと気になっている。かたちにしちゃいけないっていうのはそういうことで、かたちにしちゃくと、無意識は解決しちゃったと認識してしまうんだよね。考えてみたけど、解決されない課題が残っているんだっていう状態がいい。そうすると、常にどこかで気になって考えている。何日か時間を置いて、考えてみると、ふっと出てきたりする。無意識に気にしている時間が大事。

どこでいつ考えるかは問題じゃない。

どこでアイデアを考えるか、喫茶店、電車の中、トイレとかっていうけれど、場所はあまり意味がない。トイレに行ったらひらめいたっていうのは、それまで無意識に考えていたから。場所の問題ではない。いったん考えて、気にしていない時間があって、そこでかたちにしないで、無意識に気にしている時間があって、もう一回考えてみる。

実際机に向かって、コピー書いたり企画考えたりしている時間ってそんなに長くない。せいぜい1時間。そこから、かたちにすまでの滞空時間が長い。意識に上らないまでも、いろんなことをずーっと考えていると、何かの刺激でふっと出てくることもあるから、無意識にためていくことが大

事。最後に打ち合わせして、そこで出てくることもある。

君たちも本当は、課題が出たら、その日のうちあるいは次の日にでも、いったん考えるのがいいと思う。

アイデアをできるだけ出しておく。そうして、しばらく放っておいて、週末にまた考える。多分、みんなしていないと思う。一夜漬けみたいになっているから、未整理のアイデアもひらめきもないものが出てきているんだと思う。

かつやはこれで終わり。

今日見た中で一番よかったのは、まばたきの取り調べの案。

牛丼と比較してカツ丼をっていうところに忠実だし、説明で終わっていない。エンターテインメントに昇華してる。シンプルなアイデアで解決しようっていう姿勢がよかったと思う。