

第六期 第二回 np.広告学校 講義録

【広告ストラテジーの基本】

◆日時

2013年5月20日

◆出席者

で?、未満、滑舌、コゲ太、食い丸、おにぎり、ピロリ

ネチ・ネチ郎、小学生、安倍さん、世界の野糞、垢プリ、センター、シカシカ、ホヘー、 生徒15名

(女性7名男性8名)

+小霜、米村、

小霜：今日は広告コミュニケーションの基本を解説していきたいと思っています。ストラテジーって言うても、広告コミュニケーションの基本中の基本です。実は先日、宣伝会議の方々と若いクリエイター志望者の教育について、話し合いの場を設けました。そこで僕が言ったのは、経験値として、なぜか宣伝会議の広告学校出身のコピーライターは、実践になると途端にだめになってしまう。なぜだろうかと。実践に際しての教え方に何か問題があるのではないかという話をしつつ、たとえばノープロブレムの5期の宣伝会議出身の人達にターゲット視点って習った?って聞いたら、聞いた事も無いって言われたんだけど、じゃあ、ストラテジーを全く教えてないんだろうかっていう疑問も提示した。聞けば、今から僕が話をすることは一応教えられてはいるみたい。でも、一回きりしか教えていないらしい。それはどうかなと思った。それこそが大事なことであり、基礎であるのに、一回だけ聞いて終わりのような、エピソード、予備知識みたいに聞いてしまっている方がほとんどなんじゃないかって思った。

君らはこれからいろんな課題をしてもらわなければならないけども、全ての表現にいちいちストラテジーを書いてもらうことにしている。すべての課題に対してこういうストラテジーがあって、こういう表現ですっていうふうにしてほしい。本当の意味で理解をしてほしい。ああこうなんだって簡単に誤解したままにしないように。

広告コミュニケーションを考える上での基本は ターゲット/ターゲットインサイト・USP・結論としてのプロポジション。

商品を買います。広告コミュニケーションをします。となったときに、まずターゲットとターゲットインサイト。それから USP、基本的に大事なのはこのふたつだけ。プロポジションは結論。あるいは提案。主張。要するにこういうこと、っていうこと。

ターゲットは分かるよね？こういう人っていう属性だよ。OL さんとか、ビジネスマンとか、主婦に売りましょうとか、年配の方とか、売る相手のこと。インサイトっていうのは、ここがものすごく難しくてみんな間違えるんだけど、ターゲットの本音っていうのかな。欲求というか。こういうことを求めているんだということ。

USPは競合優位性であり、特徴ではない。

で、USP って何かっていうと、優位性ってこと。競合と比べ、何が勝っているのかっていうこと。それで、よく間違われるのが USP のことを単なる特徴だって思うこと。これは間違い。あくまでも競合相手に対して勝っている物は何なのかっていうこと。ここよく間違われるから注意してほしい。たとえば、このホワイトボード用のペンが商品だとして、これの USP を考えるとこの特徴は青いじゃん、この USP は青さですっていったらダメなわけ。同じようなペンがあるなかで、こっちのペンの方が書きやすかった場合に書きやすさは USP になる。だからまず、競合がなんなのかっていうことを先に考えないといけない。

ターゲットインサイトはねつ造してはいけない。

それから、ターゲットインサイトってことなんだけど、よくねつ造する人がいるんだけど、これはやってはいけない。どういうことかっていうと、青いことが USP として、男のビジネスマンのインサイトは男が青が好きだから、青が好きってことでペンが売れるんです。って、そんなふうな戦略を作る人がいる。それって、作り事でしかないよね。青が好きって人がいるかもしれないけど、そんなことはないよね。

今あるペンってすぐに薄くなっちゃうから、学校の先生とか、プレゼンテーションしている講師みたいな人はもしかしたらいつもイライラしているかもしれない。そういうイライラしている人に対して、薄くならないよっていう。そういうペンがあったら、それは立派なインサイトと、USP になるよね。競合のペンがあって、もしそっちが薄くなるのならそれは USP、敵に対して勝っていることになる。インサイトとしては薄くなるペンってイライラするよねっていうこと。

結論としては、このペンなら薄くなることはありませんっていうようなことになる。

USPやターゲットインサイトを複数並べる事はしないこと。

商品、ターゲットがあります、この商品の競合商品があります。

でね、USPが競合に対して一個とは限らない。いくつかありますよっていうことを言う人がいる。ターゲットもいくつかあると。よくこれを並べる人がいる。この商品の USP はこれと、これと、これです。っていう。それはダメ。基本は一個。ターゲットインサイトもこれとこれとこれっていうのもやってはいけない。ターゲットインサイトも、USP も一個ずつ選ぼう。

たとえば、垢プリくんが結婚しようと、この中からだれか一人選んで結婚のプロポーズをしようというときに、君の USP はなんなんだろうと、他の人に勝っているのは何があるだろうか。

垢プリ：ちゃんとした証拠があったほうがいいですか？

小霜：証拠は別に無くっても、いいよ。たとえ話をしているからね。

(一同笑い)

垢プリ：水泳が得意です。

小霜：他には？

垢プリ：サッカーができます。

小霜：他は？

垢プリ：勉強ができます！

小霜：すごいね。ほんとかな。

(一同笑い)

小霜：まあ、そんな感じかな。仮におにぎりさんをターゲットにするじゃない。おにぎりさんは男性に対する欲求ってどんなのがある？

おにぎり：やさしいひと。

小霜：やさしいひとね。他には？

おにぎり：頼れる人。

小霜：そんなもんか。でも、まあ一致しないよね。

おにぎりさんのインサイトはこういう事に対して、垢プリさんの USP は水泳であると。

インサイトを疑う。

でもね、まずこれ本当かな。インサイトっていうのは心の奥のものだから、聞けばこういうけど、もしかしたら、こういう場だからこうやって言っているだけで、匿名とか、一人になって聞いてみるとちがうのが出てくるかもしれないよね。本当はね、金持ちがいいよーとか、大きな声ではいえないけど、親父好きだとか、もしかしたら、あごひげ好きかもしれないとか。

(一同笑い)

小霜：いや、わかんないよ。調べたら出るかもしれない。あごひげフェチだったら、USP としては垢プリくんのあごひげが浮上してくるね。そうすると、ラブレターの中身としては、あごひげがセクシーな僕ですがみたいに書けばいけるのかもしれない。たとえていえばそういうこと。でも実際にこういう人いると思うんですよね。僕の女房がね、無精髭はやしている人がいるとドキドキすると。

(一同笑い)

小霜：なんか、ある日テレビ見ていたら俺のことを急に呼んで、テレビを指してこういう感じ！！って言うわけだ。そこには無精髭はやしてる渡部篤郎がいて、それからひげをサッパリ剃ってしまうと怒るようになったと。まあ、これは余談。

【実際の商品で考えてみる。KIRIN NUDA】

小霜：実際の商品について考えてみよう。なんでもいいから、何かないかな？

センター：KIRIN NUDA はどうですか？

小霜：それでいいよ。たとえば、これの競合商品はなんだろうか。

垢プリ：炭酸水です。

安倍さん：けっこう味ついてますか？

垢ブリ：味はないです。においだけ

シカシカ：カロリーゼロ？

垢ブリ：カロリーゼロです。

小霜：ネットで調べてくれていいよ。

(一同スマホを取り出して、調べだす。)

垢ブリ：無果汁。。

シカシカ：これは味が好きで買ったんですか？

垢ブリ：炭酸水が好きなので

おにぎり：ペリエみたいなの。

センター：懐かしいって感じがあるんですね。よく高校のころに飲んでたっていう記憶があるのですが、最近あまり売られていないので。

垢ブリ：売ってないよね。

センター：スポーツした後とかに好きだったんですね。

コーラとかだと甘いけど、さっぱりして好きでしたね。

垢ブリ：スポーツしたあとにつくれない？

安倍さん：寝起きとか？

垢ブリ：そうですね

世界の野糞：ウィルキンソンって砂糖入っているんですか？

垢ブリ：入ってないです。

シカシカ：炭酸水ってほかにもあるじゃないですか。炭酸水って書いてあるやつとか

小霜：いや、そういうことではなしで競合から探って欲しい。

おにぎり：ペリエのレモン味、クリスタルガイザーのレモン味が似ていると思いました。おなじ無果汁で、炭酸水で。

小霜：まあ、ペリエとかそういう炭酸水だよな。

安倍さん：ゲロルシュタイナーとか

小霜：競合を炭酸水としてUSPは何か？

そうだね、まあ炭酸水だね。

で、競合って狭い競合と、広い競合があって、狭い競合は炭酸水だよな。広くみると炭酸飲料とか、清涼飲料、とりあえずド競合は炭酸水であろうか。この優位性はなんなんだろうと。

センター：ペリエとか、ゲロルシュタイナーとかって値段って高いですよ？調べてみないと分かりませんが。

小霜：ということは価格だと。あとは？

センター：ゲロルシュタイナーは、自販機で買えるんですか？

滑舌：あんまり見た事ない

ネチ・ネチ郎：国産？

垢ブリ：品質とかってことですか？

センター：amazon で、ペリエ調べたら意外と安いですね。一本 95 円とか。

小霜：ということは値段的にはあんまり変わらないと。ということは価格ではないね。

ピロリ：ペリエとあって、味とあってあるんですか

垢ブリ：ないと思います。香りだけ

安倍さん：レビューを読むと若干味がするようなことを言っていますね。

おにぎり：レビューを見てみるとあんまり美味しくないって言ってる。

垢ブリ：味がないので、基本的に炭酸水は。炭酸の強さとかになってしまうと思うんですよ。

小霜：USP を考えるときは、まず物性を考える事が基本になる。

他の炭酸水に比べ強め。を USP としてターゲットは誰だろう？

キリンの HP を見てみると、NUDA の商品性について書いてある。強めの炭酸で爽快感のある味わいで書いている。まずこれを、USP と考えるべきなんじゃないのかな。他の炭酸水に比べて強めですと。優位性を考えたときにいろいろ出てくるわけだけど、まず物性を考えて欲しい。物として何が優れているのか、炭酸が強めですってこと、これがまず最初にくるはず。物性じゃなくて、イメージを探そうとしても、格好良いとか、おしゃれとかそんなのはまだ関係ないわけ。変数にならない。なる場合もあるけど、それよりまずコアな物性をみてほしい。イメージっていうのは広告が作ったりするものでもあるからね。広告がイメージをつくるのに、イメージが USP だってなると入れ子みたいになっちゃって、まずは物性をみていくことが基本になる。では、だれに言ったらよいのだろう。ターゲットはいついだれだろう。

垢ブリ：刺激が欲しい人とかですかね。

小霜：うん、刺激が欲しいというのちょっと広いじゃない。アクション映画見る人も刺激が欲しいのかも
しれない。そうじゃなくてもっと炭酸水を必要としている人。

ネチ・ネチ郎：口がねちよねちよしている人

(一同笑い)

小霜：いやいや。それをやっちゃうとねつ造になる。口がねちよねちよしているときに、本当に炭酸水を飲もうと思うかね。。

ネチ・ネチ郎：ウーロン茶飲みますね。

小霜：口の中が乾いているときに、自然と強い炭酸水飲もうと思うかね。ならないよね。作り手の都合で考えちゃってるから、不自然になる。

安倍さん：目覚めが悪い人。

小霜：目覚めが悪い人？なんで？

安倍さん：朝起きて、強めの刺激で起きたいとか。

小霜：ターゲットを考える時にねつ造しないためにネガティブなことから考えてみる。

それもねつ造だね。朝目覚めが良くないときに、炭酸水を飲みたいと思うかね。冷蔵庫を開けて水飲んだり、顔を洗ったりするんじゃないかな。無理があるよね。逆にネガティブなことを挙げてみよう。美味しくないと、これ自体がね。これ自体で飲むとあんまり美味しくないと、ではどういう人だったら美味しいとか気にせず飲んでくれるのか？

滑舌：お酒で割る人

小霜：お酒で割る人をターゲットにした場合のインサイトは？

たとえばそうだよね。自宅でお酒を割って飲む人。酒で割って飲むときにさ、これがいちいち、うまいとかあんまり気にならないよね。じゃあ、こういう人に売れば良いんじゃないかなっていう、これが必ず正解ってことはないけれども。そのときに、インサイトはどうなるのか、つまり自宅でお酒を割って、飲む人の心理に刺していくためには、どういうふうにすればよいのか。

垢ブリ：次の日まで炭酸が残っている。

小霜：どうのこと？

垢ブリ：次の日まで炭酸が残っているので、今日はこれぐらいにしておくか、って残しておいて、ふたをしめて次の日になっても炭酸が残っているとかな。

小霜：いや、抜けるだろ。

(一同笑い)

小霜：炭酸強めってことと、気が抜けるってことはあんまり関係ないんじゃないかな。それはむしろ容器の工夫になるんじゃないかな。余談だけど、炭酸飲料を飲み残しときはペしゃんこにして閉めて、この中の空気を少しでもなくすと気が抜けにくい。さて、どういう気持ちを察していけばよいのだろうか。

センター：普通の炭酸水ではなくて、これは香りがあるので違う炭酸で割りたいな。みたいなの。

小学生：ハイボールにレモン添えるみたいなの。

センター：そんな感じです。

小霜：はい、たとえばそうだね。ハイボールに飽きてきたみたいなのことだね。無味無臭な炭酸水でハイボールを飲んでいたとして、ちょっと変化ほしいなというところに、これを売っていたら買ってみたいと思うかもしれないね。そういうときに結論はどうなるのか。

センター：気分を変えたいと思ったら、NUDA にしましょう。みたいなの

小霜：ストラテジーはコピーではない。

それはコピーだね、コピーじゃなくて、表現ではなくて、つまり何を言いたいのかということ。何を提案したいのかということ。

世界の野糞：「いつもと違うハイボールが飲めるよ」ですかね？

小霜：自宅でお酒を作って飲む人に、毎日同じハイボールで飽きてきたな？というインサイトに対して、強い炭酸のハイボールはいかがですか？と訴える。

そうですね。いつもと違うっていてもどう違うのかが分からないから、自宅ですらいつもよりも強い炭酸でハイボールを作りませんか。みたいなこと。バーとか外で飲む人にとってもしかたない、だから買って自宅で飲む。そういう人達の気持ちのなかでどこかに毎日毎日、おなじハイボールを飲んでいるけれども、さすがに飽きてきたなど。変化がほしいよねっていうのがあるはずだ。そういう人達に対して、強い炭酸のハイボールはいかがですか？っていう話。なんかちょっと試してみようかな、ってなるかもしれない。

ネチ・ネチ郎：ライムとかグレープフルーツとかが入っているというのは関係ないのですか？

小霜：関係ない。なぜなら、ライムとかは、ペリエも、シュタイナーも入ってるものがあるから。わかる？

ネチ・ネチ郎：分かります。だから、強い炭酸のことを言うんだろうなと思いつつ、違うにおいも出てくる気がしたので。

小霜：インサイトを何個もあげてはいけない。

それはつまりね、ターゲットインサイトのなかで、強さのことがあって、味もあるかもしれない、ただ味のことですつないじゃうと、これは優位性になってないよねっていう話、つまり全部一貫してないといけない、ここに炭酸強めていっているのは、炭酸強いということしか優位性はなさそうだってこと書いているんだろうね。ライムとかを書いてないのは競合にあるから。USPになりにくい。ライムのフレーバーで、ハイボールを作りませんか？っていうと少しよじれちゃうよね。インサイトっていうのも一個ではないのでいくつかある。その中のひとつを拾いとるということ。よく間違えるのはいくつもインサイトを挙げる人がいるけれど、それは違う。

いくつもあるなかで、どれを攻めるのかっていう話。

垢ブリが、おにぎりにアタックするときは僕はこうで、こうでって攻めるよりは、おれのセクシーなあごひげ触ってみる？ってひとこと言ったほうがよいかもしいかなという話。

(一同笑い)

小霜：一言ということが基本。いや、実際の仕事になると一貫性でズバッとはいかないことも多くあって、

たとえば NUDA の HP をみると、割ってもよし、そのまま飲んでもよし、みたいに書いている。そこはやっぱりここだけだとターゲットが狭いから、ここまで広げたいということもあったりするなかで、強い炭酸一本で絞るんじゃなく、ライムフレーバーのことも言ってみましょうよみたいなことになりがちなんだけど、基本を押さえるっていう意味だと、これもあって、これもあってっていうよりは、一個で筋を通した上で、でもちょっと足そうかなって考える方が良いと思う。今後、課題をやるときに、ターゲットはここ、インサイトはこれ、USP はこれ、結論はこれっていうことをまずは書いてきてほしい。

世界の野糞：ネガティブな事から考えるのはよくやる手法か？

ひとつ質問なのですが、「炭酸強め」っていうことから、ターゲットの設定にいくまでに、一度「美味しくない」っていう弱点をだしてから、そのターゲットにたどり着いたと思うんですが。「炭酸強め」っていうだけだと、なかなか「お酒を割る人」っていうところまではいかないけど、「美味しくない」って振った時点で出てきたと思うんですけど、そういうのはよくやる手法なのですか？

小霜：えっと、そういう意味で言うと、この商品はサンプルとしてはあんまり良くない。優位性が正直あんまりない。これといった強いものがない。だから、あえて、ターゲットを絞るのであれば、逆にネガティブを見ていって、こうかなっていう風にしていったんだけど、正直苦しいところではある。

垢ブリ：考える順番は？

その順番というか、競合は何で、USP がこうで、ターゲットがこうで、こう思っています、だから結論はこうっていうのが一般的な流れなんですか？

小霜：基本としては、競合⇒USP⇒ターゲットがいい。ただ、近頃はターゲットから決める場合もでてきている。

そこはどっちが先っていうのはあんまりないと思っていて、でも基本として、順番としてまず、競合はなんなんだっていうことを考えてほしい。競合をちゃんと知ることはこの商品を取りまく環境を知るっていうことだから、敵がこういう風にいるぞ、そのなかでどういう風に戦っていけば良いんだろう。市場を把握するってことが大切だと思う訳よ。その上で商品の優位性を見ていく。その次に、これ買ってくれそうな人って誰だろうっていう順番が良いと思う。

でも、最近は逆じゃないかっていう話があって、そんなに強い USP をもった商品なんてないと。これコモディティ化っていう言い方をするのだけれど、みんな同じになっていくっていうか、た

例えばスマホなんかもそうだよ。apple が、iPhone 出しました。途端に、サムソンが同じようなものを出してくると優位性なんかほとんどないじゃないか。タブレットも iPad が出たかと思うと、windows もアンドロイドもタブレットを出してきて、途端に平準化してしまう、だから優位性みたいなものをみていくっていうのがセオリーなんだけれども、ターゲットから決めた方が良いときもあるんじゃないかっていう。

つまり、たとえば今の日本で一番お金があるのは 60 代、だったらここに売ろうよ、この人達が一番売れる商品はなんだって、アンチエイジングかなとかっていう話だったり、あるいはある商品があって、もともとは若者用のものだったけれども、これって 60 代に売れないの？みたいな。60 代の人に売るにはどうすればよいのか、ターゲットに合わせて USP を見つけることもある。だからどっちが先って言う事はあんまりないんだけどね、ただ基本としてはまずは商品を取りまく状況っていうのを理解して、USP を決めていくっていうことが良いと思うけどね。

垢ブリ：ねつ造とねつ造じゃないものが分からなくなりそう。

ねつ造と、ねつ造じゃないものとの線引きが考えていくうちにだんだんと分からなくなっていくんじゃないかと思っていて。たとえば、これが眠気覚ましには良いんじゃないかと思ってしまうたり、眠い人は欲しいんじゃないか、競合ももしかしたら眠気覚ましのガムとかも出てくるかもしれないぞと思ったりもして、ねつ造と、そうじゃないところの線引きが、すごくあいまいになっ
てしまいそうで。。

小霜：まずは商品のことを考える。

今言ったことは、簡単なことで、ド競合はまずは炭酸水でしょっていうこと。これに対しての優位性はなんなのかっていうことを考えようということ。

それに眠いぞっていうときにやっぱり俺だったら、こんなの飲まない。メガシャキ飲むよ。これ (KIRIN NUDA) がコンビニに並んでいて、わざわざこっちを買う人がいるかな。。いないよね。

ネチ・ネチ郎：そうなると範囲が変わってくるから、考え方が変わってくる気がして、メガシャキは高いけど、ヌーダは安い。僕は安い方を買うなって思っ。。

小霜：でも、これ眠気覚ましにならないよ？

小霜：普通に考えて、炭酸水飲むかな。。

安倍さん：飲んじゃいそうな感覚はあるかな。。

ネチ・ネチ郎：僕はけっこう炭酸を飲んでしまいますね。。

ド競合で見ると、考えやすかったのがこれは考えやすかったんですが、

小霜：競合を、メガシャキにするのか炭酸水にするのかどっちが売れるか？

まず、こいつが新商品だったとするじゃない。新商品だったとするなら、こいつの競合はなんなのか、メガシャキだとするのか、ペリ工達とか炭酸水にするのとどっちが売れる？

ネチ・ネチ郎：炭酸水

小霜：そうだよね。だから、今君たちが言っているのは別の市場を開拓するということ。もうこの市場は飽和しちゃっていて次の市場を開拓していこうということに、眠気覚ましを求めている人をターゲットにしようということだね。

たとえばこれ、まあデジカメ機能を持っているわけだよ（iPhone を取り出す）でも、iPhone であるときに、携帯電話の売り場と、カメラの売り場どちらに置く？

一同 「携帯売り場」と答える

小霜：ステップ論として市場が飽和していたら違う市場に置くことももしかしてあるかもしれない。

そうだよね。当たり前だよな。

デジカメ機能をもっているからといって電話もできるカメラとして売り場に置くかな。そんなことはしない。新発売のときには携帯売り場に置くわな、ただ、携帯持っている人に普及して、その市場がもう飽和しているとわかったら、デジカメの売り場に置くことももしかしたら、あるかもしれない。ステップ論だ。

安倍さん：それは単純に飲料水としてのマーケット市場が大きいからそこに置くということでしょうか。

小霜：市場が大きいところをまず考える。

そういうこと。実際は、売り場の問題が大きい。栄養ドリンク棚っていうのがあるよね。ウコンの力とか、リポビタン D とか、そういうのが置いてある棚。清涼飲料があるコーナーもある。NUDA がどっちかっていったら清涼飲料の棚。眠気覚ましを欲しい人は、栄養ドリンク棚に行く。そこで選ぶ。そこにこれがないと、これは手に取られない。僕がねつ造だといったのは

これが新発売だと仮定して言っているわけだ。USP はなんだ。ターゲットは誰だ。っていうときに、一番パイが大きいところにする。まあ、世の中いろんな人がいるわけだけども、たとえばこの（NUDA）の USP は菱形のデザインです、世の中には菱形フェチがいるかもしれない。おれは菱形をコレクトしているんだ！！っていう。でも、いるからそこがターゲットインサイトで良いでしょっていったって、そんなことにはならない。それはねつ造でしょっていう。自分が菱形が USP だと言いたいがために、ねつ造をしている。そういうはなし。

それはいけない。不自然でしょ

おにぎり：わたしもねつ造と、そうじゃないっていうのとのラインが曖昧になってきて、この商品っていうとお酒を割る為の炭酸っていうのもいろいろあるような気がしていて、こういう風にフレーバーがついているものもたくさんあるような気がして、そのなかでただのハイボールに飽きている人が多いのかっていうところがわからなくて。。

小霜：そういう意味でいうと、これは（NUDA）はサンプルとしてよくない。圧倒的に、競合よりも勝っているものがない、あえて取り出すとこういうことかもしれない。KIRIN が炭酸が強いとっているなら、USP はまずはそこかなっていう。でも、実際の課題のなかでも企業がこういう風に行っているというだけじゃなくって、こういうのも USP っていう可能性がありますよねっていったほうが可能性が広がる場合もある。今僕が言っているのはターゲットとはなんなのか、USP とはなんなのか、これを説明するうえで並べているだけなので、これが正解ではないということ。

【実際の商品で考えてみる。ブラビア】

小霜：もうひとつくらいいこうか。

ネチ・ネチ郎：ブラビアとかどうですか。

小霜：いいよ。ブラビアにしようか。こいつの競合はなんだろうか。

ネチ・ネチ郎：ピエラとか

安倍さん：レグザ

シカシカ：アクオス

小霜：アクオスね。そういうのがあると。こういうときの優位性は何なのだろうかっていう。

垢ブリ：映像も音も圧倒的に美しい

小霜：ほんとに？根拠は？

ネチ・ネチ郎：言っておいて何なんです、テレビって最もコモディティ化が進んでいるので。。

小霜：そうだね。

ネチ・ネチ郎：よく技術者の間で言われているのは、複数枚のデータベースを使っているんで、高画質だと言われていることがあります。

小霜：うん。高画質ね。

ネチ・ネチ郎：ピエラのほうがよかったですかね。黒が綺麗とか。。

小霜：ターゲットは？

垢ブリ：お金持ち。画質にこだわる人は。

小霜：画質にこだわるのと、お金持ちっていうのとは関係あるの？

垢ブリ：余裕がない人は画質を気にしないのかな、と思ったり。

小霜：ほんとかな。余裕がなくても画質は気にするんじゃないかな。いや、自分のなかで決めつけてないかな？

垢ブリ：映画好きはどうですか？ゲーマーとか。。これもねつ造ですかね。。

小霜：いや、ねつ造ではないと思う。

おにぎり：ホームシアターがほしい人。。

小霜：まあ、映画好き、ゲーマー、ホームシアターがほしい人。こんなかで、一番ボリュームが大きいのはどこ？

ネチ・ネチ郎：映画好き

小霜：じゃあ、ターゲットは映画好きだと。ターゲットインサイトは？

垢ブリ：家でも映画館並みの綺麗さで見れる。とか

小霜：家でも映画館並みの綺麗さね。

垢ブリ：映画館みたいな迫力とか。

小霜：映画館みたいになるかな。映画館みたいになっていうのは、大きさとか、音にあたるんじゃないのかな。

おにぎり：大きい画面でみたい。

小霜：大きい画面と、高画質は関係ない。小さいテレビでも高画質なものはいっぱいあるよ。

垢ブリ：好きな映画を好きだけみたい。

小霜：一貫性って言ってるじゃん。

ネチ・ネチ郎：撮られた映像でみたい。撮影した人が撮影したままの綺麗な映像でみたい。

小霜：まあ、今ターゲットはすでにテレビをもっているから、もっと綺麗な映像を観たいみたいなことだよ。そういう話。そしたら、最終的なプロポジションはなんだろう。

垢ブリ：ブラビアだときれいな映像で見れるよ

小霜：なにが？

垢ブリ：映画です。

小霜：普通に考えると、一貫性はあるが弱いストラテジーになる事も。違う USP を探す事も大切。

そうだね。ブラビアだと高画質なので、自宅で映画を見たいと思っている人に対して、今のものより高画質なもので見ましょうよっていうことなんだよね。これは、まあ一応一貫はしているけど、弱いけどね。ビエラも高画質だし他はほかで根拠があって、高画質をうたっているからね。成り立ってはいるけど、弱い。逆に言うと、強い USP がいないから売れていないのかなって感じがする。僕らの実際の仕事になるとそれでも言ってくれていうのもあり、弱いよなって思いながらもやったりもしているわけだよ。

でも、そこを言ったって売れないと思ったら違う USP を探そうってこともある。ローラを探すみたいな CM が前にあって、あれはソニーブルーレイの検索機能を USP にしたんだよね。予約するときにローラ好きだったら、ローラとうっておけば、全部予約する。SONY だけでしょっていう。たぶん、容量とか画質っていったところで横並びで効かないかなって思った。それよりもタレント好きみたいな人をターゲットにして、そのタレントが出ている番組は見逃したくないって思っている人の心に刺すっていうこと。

東芝のビエラはハードディスクを直接つないで、テレビが録画ができるっていうのを売りにしていたときもあるし、シャープは以前、亀山工場製なんてことをうたって国産ですよ、画質が良いに決まってるじゃないですかっていうことをいったりもした。まあ、各社自分のテレビのもっている優位性をとらえてコミュニケーションをしてきて、シャープはそれがあたって、液晶でかなりもうけた時期もあった。

最近はわからないけど、ブラビアでいうと、もうひとつ可能性あるという、ソニー神話っていうね。テレビはソニーだろって信じている人がいるわけだから、なんといってもソニー製っていうのを USP にするのもありかもしれない。ターゲットはソニーを信じている人、インサイトは、やっぱり性能一番なのは、ソニーだろ。若い人はそうでもないけど、僕らより上の人達はこういう人が多い。ソニーがね、日本製品が良いって歴史をつくってくれたので、応援しようよっていう世代も存在する、この間インドネシア行ってきて、サムソンがやっぱり強い。量販店の店頭で K pop が流れていて、そのわきにソニーと、シャープがある。海外ではサムソンが一番良いんじゃないかって言うイメージがなんとなくある。日本も頑張らないと。

滑舌：切り口の斬新さを求められたのはどういうこと？

宣伝会議に通っていたときに、切り口の斬新さみたいなものを求められて、斬新であればあるほど、褒められたりもしたんですけど、これって試してみれば王道の USP だと思ったんですけど、切り口の斬新さが求められているのは小霜さんがおっしゃったように、もう市場が飽和状態のときに使う手法？

小霜：その商品によって、王道でいくのか斬新でいくのかは違う。

商品にとってなにが一番なのかを考えなければならない。

今言っているのは USP とは何なのか。ターゲットとはなんなのかっていうこと。それを、分かって欲しくて言っている。だから、ソニーのテレビを売る為にこの方法が一番良いとは思っていない。実際の仕事でいうと、どうやったら一番多く売れるかって言う事だから、そこが一番ターゲットが多いところを狙っていく、まずこれが基本になる。市場が飽和になったら、違う手法を見だしていく必要もあるだろう。現実的にはそういうことだし、まだ市場が飽和もしていないのに奇をねらったことをするのは損。液晶テレビがどんどん売れまくっているときに、ハードディスクがついています。なんて言ったら、おかしいでしょ。それよりも画質が良いテレビを欲しがるはずだから。そういうことだと、王道というか基本のところを押さえていくのか、それとも斬新な USP を押さえていく必要があるか。それは商品によっても違うし、ただ斬新だったら良いとか、変わっていればよいていうのは実際の仕事だと通用しない。商売で一番よいのはまねだっという話があるわけ。スマホっていったら apple が得してるんじゃないかって、まねしたところが一番得しているんだよね。サムソンとか。こういったものを世の中にだすってものすごいリスクがあるわけ。すごい開発費をかけて用意して売れるかどうかかわからないよね。勝負をして全然うけなくて、なくなっていった商品ってわんさかある。iPhone だって、売れるかどうかって分かんなかった訳で、そのリスクをしょって出しました、売れました、それをまねしたやつが一番得している、どんな市場もおなじ。他にないあたらしいことをするんじゃないって、猿真似でいいじゃないかっていうこともたくさんあったりする。この商品にとって何が一番得なのかって言うのを探るのが実際のぼくらの仕事。

世界の野糞：「ねつ造」しないための注意点は？

「ねつ造」に関して一つ質問なんですけど、自分自身もそうだし、まわりもそうなんですけど、「ここ理屈通ってないな」って思う事がすごくあって。たぶんそこに「ねつ造」があったからかなって理解しているのですが、けっこうみんな「ねつ造」しがちなんだろうなって思っていて。そうならないためにどういうことに注意したらいいんだろうって思います。小霜さんご自身、なにか注意している事ってありますか。

小霜：自分の外から情報を得る。ターゲットの話をきいたり。

ターゲットインサイトを見つけるときに、話をきくんだよ。ターゲットを呼んで、話を聞く。あるいはネットを見る。2チャンネルとか、そういうのを見ると、それは僕の外にある話だよ。外から拾ってくるとそれはねつ造ではない。ここを USP にしようと、ここが成立する為にターゲットインサイトを都合よくかえちゃったら意味がない、なんのためにやっているのかっていうのが分からなくなる。ターゲットは今この瞬間に生活している人のことだから、実際に生活している人はどうなんだろうって、それは別の物として考えなければならない。自分の脳の中にあるイメージで作っちゃったら自分の都合のよい人物像になりがちじゃない。だから、ターゲットの話を聴く、やっぱり発見があるからね。ああ、こういう人達ってこうなんだって思ってたけど、イメージと違ってたって事がある。そっちが本物だからね。

たとえば、僕都内で町内会の神輿をやってるんだけど、大体町内会の神輿をやっていったらおじいさんとかなんだけど、ぴんぴんしているし、女女、っていたりしているし、60代っていったらセカンドライフで、庭いじりしてみたいイメージがあったけど、そうじゃなかった。実際は違った。そういう人達が持っているインサイトは想像するものと全く違う。

ネチ・ネチ郎：聞いた人達がマスの意見とは限らないのでは？

60代の人達の話の聞いたとして、でもマスは捕らえないといけなくて、でもその人達がマスなのかって分からないかもと。

小霜：手がかりにはなる。聞かないより聞く方が近づける。

マスがどうかは、分からないけど手がかりにはなるよね。それを言っていたらさ、グループインタビューってなんなんだっていう話にならないか。だって、グループ10人集めて、それが特殊なのかもしれないって言い出したら、きりが無いわけで、やっぱり全体の一部を抽出しているんだよね。ただね、僕が住んでいるのは渋谷だから、たとえば新潟の方達の属性は違うと思う、考えている事も違うかもしれない。でもそこから手がかりみたいなものはつかみとれる。君みたいなことを言い出したらなにもできない。僕らの仕事ってしょせん正解にはたどりつけないわけだよ。大事なのはそこにどんだけ近づけるのかっていうこと。自分のなかで勝手にイメージをもっているより、実際に話をきいたほうが近づくにきまつてる。それで聞いたってそれがマスかどうか分からないっていうのはアナーキーな思考だよ。その60代といってもね、寝たきりの方とかを呼んで話したらマスじゃないかもしれない、特殊かもしれない。

ネチ・ネチ郎：半分わかるような、わからないような。

小霜：じゃあ、精神病院にいる人にきいたらマスじゃないよね。ある特殊な環境下にいる人達にきいたら、マスではないといえる、でも、普通に生活している人を呼んで、話をきいたらマスに近い可能性が高い、すくなくとも実際に生活している人達に聞いているわけで、所詮は一部だけれども、近づく事ができる。んで、そういう努力しかできないよねって言っているわけだね。まあ、最初の質問にもどると僕のイメージと、実際のイメージと異なることがあるから、実際に話を聞いたり、ネットで意見を見たりしていますよってということ。

安倍さん：ブラビアのソニー製だという USP は、物性ではないのでは？

USP の話なんですけど、最初に基本的に選ぶときは物性から選ぶというか、そういうふうにおっしゃっていたと思うんですが、ここに書いてあるのはソニー製ということでそれは物性ではないと思うんですよ。

小霜：そうだね

安倍さん：それはきっとコモディティ化したから、そういったことになったと思うのですが、ちょっと前に CM でブラビアのものでカラーボールや、シャボン玉を飛ばしたりしていたものがあったと思うのですが。

小霜：あれは、高画質ってことをいいたかったんだと思う。カラーボールのやつっていうのは、大きくは高画質つまり、カラーに強いんだっていう印象を作ろうとしたんだと思うんだよね。ただ SONY っていういわゆる白物の家電屋さんじゃなかったり、エンターテインメントをやっているわけで、単なる性能表現ではなくって、ポップなカルチャーをもった映像表現をしたかったんだと思う。

ピロリ：ソニーではない企業も同様に USP になるのか？

お話につながるのですが、ソニーのブランドって言うのは USP になるのですが、たとえばニコンの信者みたいな人がいてニコン製っていうことが USP になったりするのですかね。

小霜：それはブランドによってはなる場合もあって、ニコンにとってはなる。んで、ニコンの CM をみると今キムタクがやっているけど、ニコンという言葉をけっこう口に出しているはず。それは、ニコンっていうことが効くと思っているから。たとえば、これはオリンパスのって言っても、買おうかなっていうことにはあんまりならない。

米村：競合を何にするかによって、〇〇製というのが効くか効かないかが変わる。

今の話は少しわかりづらくて、競合はなにかって想像したときに決まってくることだから、ニコンっていうブランド力が競合に対して USP になりうることもあるが、オリンパスとかだったら内視鏡カメラとか医療機器に対してはすごいブランド力になったりもする、だから今回はカメラの話だったから無理かもしれないけど、もし競合が医療関係だったらオリンパスの見方は変わってくる。さっきも言ったように、競合がなんなのかっていうことで考えるべきだね。

小霜：オリンパスは医療機器でひとつのブランドを築いているわけだね。この内視鏡はニコン製ですっていても USP にはならない、そこでの神話性みたいなものはないから。

安倍さん：USP は一個なんですよ。さっきの SONY のはなしのときに USP が二個出てきたような気がした。

小霜：だから言ったじゃん。基本は一個なんだよ。でも実際の仕事では複数になる場合もあるっていう話をした。今は勉強の話をしているのだから基本は一個にしようねっていう話をさっきしたはずだ。

安倍さん：わかりました。

米村：今どういう目的で質問したの？

安倍さん：SONY のカラーボールの話のときに USP が 2 個出てきたような気がして、

米村：確認をしたかったってことだね。

安倍さん：はい。でも本当の仕事の場合だと、そうこともあるということで。

米村：まあそれはあれだよな。ストラテジーの話というよりは、表現というなかで語られないといけない話で

小霜：そのことでいうと、カラーボールの USP はなんだという質問があったけれど、あれはまず高画質っていうことを言いたかったわけ。カラーに強いですよ。それが基本なの。それが USP ですと、それを表現するときにあたって、エンターテインメント性のあるカルチャーがあるからそこも加えつつ表現したんだろうねっていう話。

おにぎり：本来とは違う市場でブランドを押し出しているのはどういう事か？

なにになに性っていう、企業の名前を USP にしているところをよく見かける中で、たとえばお茶の市場にファンケルが商品を出していて、それをファンケルがつくっていますっていうのを押ししているのを見かけたりもしたのですが、そういう使い方というのはどうなんでしょう。

小霜：どんなお茶？

おにぎり：たとえば、カロリーリミットのお茶。

小霜：ファンケルのお茶はおいしいよとだしているわけではなく、機能性飲料としてファンケルを出している。

それは機能性飲料だよ。つまり、お茶と言っても伊藤園が出しているようにお茶が美味しいよって言う事じゃない。サントリーのイエモンなんかもそう。綾鷹とかもね。そのなかにファンケルが入ってきて、本物のお茶ですといってもあんまり飲みたくはないよね。なんかさ、薬品臭いイメージがある。お茶だけでもカロリーを押さえますよっていうと、ファンケルがやっているんだから、それだったら効きそうだから買ってみようかなっていう話になるのかもしれない。

おにぎり：わかりました。

シカシカ：企業の HP がないことでも、USP になりうるんじゃないかみたいな話があったかと思うのですが、それもやはり人に聞いたりしたりして、自分の外のものから探ってみる必要があるんじゃないか。

小霜：そうじゃなくて、ターゲットの気持ちはターゲットに聞くのが一番だろうということ。さっきの例でいうとね、垢プリが、きっと彼女はあごひげが好きだと自分のなかであごひげをイメージして USP を決めても、ターゲットインサイトはあごひげというのは聞かないと分からない。なんかあごひげフェチっぽいぞみたいなふうにイメージしてもさ、聞いてみたら全然違いますよっていうこと。彼女にきいてみたら、あごひげ見たら吐きますと言いかねないかもしれない。ひげ見ると気持ち悪くなっちゃいますとなるかもしれない。それだけのこと、勝手に決め込むなど。聞けと。

米村：企業が気がついていない事を発見して提案するのも広告の仕事。

これが水泳できる、サッカーできるみたいなものはすぐに分かるけれども、企業が気付いていないことを発見してやるっていうのが、僕らの仕事だっていうのがある。たとえば、毛の薄いやつ

があごひげだって言い出したならそれは違うけれども、ここはもしかしたら可能性がありますよっていうことを提案することがある。

小霜：たとえば、こういう商品があるのだけれどもソニーの Bluetooth イヤホン。（イヤホンを取り出す）

これを僕が何に使っているのかっていうと、スピードラーニング。iPhone にスピードラーニングを録音しておいて、家からここに歩く間に聞いたりとかしているわけで、非常に便利。そういう使い方をしている人ってあんまりいないと思うんだけど、この使い方として、今はグローバル化が進んでいて、なんとなく英語を勉強しないといけないみたいな流れがある。英会話を学びたい人の必需品ですよみたいになれればそっちの方がボリュームがあるんじゃないのっていうね。ソニーも気付いていないことだったりね。

まあ、これが新発売されるときは音楽好きにまずは売ろうとするよね、でもそれがだんだん底が見えてきて、じゃあグローバルブームに乗かってみようみたいなことも実際はあるのかもしれない。

垢ブリ：はじめの訓練として、イメージをひっぱるよりも、まずは物性から探っていった方が良いということですよ。

小霜：まずは、商品のすごいところをよく知って認めること。

そういうこと。まずは、そこが基本だからね。メーカーの人ってすごい苦労してつくっているわけで、どんなものでもね。そこの良さをまずは認めてあげようと、そこが出発だろうということ。これ（イヤホン）はすごく電池も持つし、音もよくなって、軽くなって使い勝手もすごくよい。そこにはものすごい企業努力が詰まっています、まずはそこを認めてあげようという。そういう基本からやっつけていこうと。

未満：ブランド力に負ける商品の優位性の見つけ方は？

基本の話と少しそれてしまうかと思うのですが、たとえば商品があって、そのソニー製だとかブランド力がある商品は存在するけど、世の中意外とブランド力がない商品で溢れていると思うんですよ。そんななかでその商品の優位性を見つけようとなったときにどうしても、そういうブランド力のある会社に負けてしまうと思います。そういうときはどういう風に優位性を決めていったらいいんでしょうか。

小霜：ブランド力がなくても、優位性がすぐれているから普及した商品もあるよね。ダイソンの掃除機と

かね。ダイソンがまだ普及していないときは、イギリスのメーカーなんていうことも、もちろん知られていなかったのにね。ほかにも、日本の製品があるなかでさ。家電で言うとまったくの無名ブランドだけど、優位性が優れているから売れているものもある。

今の質問はその逆ってことだね。そのとおり優位性がないとすると、広告やるまでもなく売れやしないので、もう無理。それでもなんとかしたいなら、理屈の外のところで、人気タレントを使ってごまかすとかそういうやり方になってくるんじゃないだろうか。

実際の仕事になるとこんな単純なものじゃなくて、売り場って言う事も大きいし、無名で性能も劣るけど安いからいいじゃんってということもある。

で? : 優位性が弱くても、ターゲットを上手く見つけてあげれば売れる事が出来るかもしれないと。

小霜 : 弱い場合は、爆発的に売れるというのは想像しにくい。1 万人今買っているものを、2 万人にしてみようということは可能かもしれない。そういうことが僕らの仕事だったりする。

米村 : 前、谷山さんのコピーでオーシャンホワイトというお酒に『一度でいいから、飲んでくれ。』っていうものがあって、その企業努力を買ってくれみたいなものもあったりとか、本当にこの企業の人達が一生懸命作っているんだらうなっていうことを想像できるなというかね。そういうこともある。

小霜 : ストラテジーの課題はオーソドックスA案と自分なりに考えたB案を提出すること。

他に質問ある?

じゃあ、来週までに何か課題を出すのでそれに基づいてこの商品のストラテジーをもってほしい。それで、2 案持ってきてほしいわけ。A 案、B 案がほしくて、A 案は普通に考える方、B 案は自分なりに考えるところですよということ。さっきのブラビアの例でいうと、USP は高画質ですよっていう、ターゲットは映画好きの人ですよっていうのが A 案だとすると、さっき斬新なアイデアっていうのが出たけれども自分なりに考えたら、こういうのもありえますよねっていうもの。

オリエン通りのA案と自分オリジナルのB案を常に考えるクセが大切。

それで、なんでこういうことを要求しているのかっていうと、プレゼンも打ち合わせも2つ考えるっていうクセをつくったほうが良いと思うわけ。オリエン通りにうけとったら、こういうふうになります。でもこういうのもあるんじゃないですか。あるいは CD からこういうわれた、でもこういうのもありますよねっていう提案を 2 つできるクセをつくってほしい。片方しか考えない

人が多い訳よ。オリエン通りだとうなりました。っていうのは下請けでしかない。つまらない。かといって自分の考えこうですよっていうだけのヤツは使えないっていう話、なにやってんだよっていう、遊びじゃないぞっていう話。

よく間違えられるのは、2案持ってくればよいんですねってなって、ただ2案持ってくる人がいるけど、それは違う。発想の違う、A案、B案をもってきてほしい。

垢ブリ：B案がニッチなものになってしまっても良いんですかね。

小霜：大丈夫。A案があるから。

垢ブリ：ただし、ねつ造ではないということですね。

小霜：もちろんそうだね。ニッチだと思っている事が意外と大きいかもしれないし、捨てる必要はない。

A案が安パイ、B案はチャレンジっていうことだね、ローリスクローリターンと、ハイリスクハイリターンみたいなこと。実際のプレゼンのときもこういう風にやる。よく考えたらB案あるねっていうこともあったりする。が、B案しかもっていけないと全然検討違いみたいな話になって、もう来るなみたいなことにもなりかねないのでね。

アイデアを出す時には1度考えたら一回忘れてもう一度考えること。

それで、あとアイデアを出すときに2回考えて欲しい、たとえば、今日課題もらったら今日のうちか、明日一回考える、そして一回忘れる、そして提出する直前にもう一回考える。出す直前に一夜漬けみたいにやっても良いのって出ないんだよね。自分のなかで気になっている状態を保つっていうのがよいみたいで、無意識かどこかで気にしていると良いアイデアがポンと出てくるっていうことがあるので、2回考えるっていうのをクセにしたほうが良いと思う。

よくどこで良いアイデアで出ますかみたいな話があるけど、トイレだとか、電車のなかだとか、いうけどそれは場所の事ではなくて、無意識で考えて、アイデア出る時にたまたまそういうところにいることが多いという事だと思う。電車は、中吊りとか、広告とかが刺激になってふとひらめくことがあるかもしれないけど、トイレのなかという刺激のあまりない場所でアイデアがでるっていうのは考えづらいと思うんだけど。

実際に営業さんとかが、明日までにコピー書いてくださいみたいな依頼してくるんだけど、書こうと思えば書けるけどさ、やっぱり一週間とかそれくらいの時間がないと良い物はでづらい。

じゃあ、課題を決めようと思う。

米村：もう決めちゃう？

小霜：そうだね。来週やる事がなくなるからね。

米村：B案と、ねつ造の違いをもうすこしはっきりとさせてほうがいいんじゃないのかな。

小霜：ターゲット、USP、プロポジションがあるのだけれどそれは必ず一貫性がなければいけないということ。A案でも、B案でも同じということ。ただその USP とターゲットをどこにおくのかっていうことの見つけ方に自分なりのオリジナリティーがあるのが B 案。USP でオリジナルを出したいがために、それを成立させようとねつ造してはだめだよっていうこと。

米村：大きくインサイトだよ。こういうことを考えているのではっていうのを勝手に自分のなかで仮定してしまうのはよくありうるということ。

小霜：そうそう、ターゲットの話を書いたり、ネットをみたりすると、そうなんだっていう発見が意外とたくさんあるからね。ああそういう風に使っているんだっていうその発見から戦略を作っているって全然良いだろうし。

滑舌：それはなにか証拠とかを言えないといけないんですかね。ネットとかでこういうのをみたのでこれにしましたっていう。

小霜：別に言えないといけないということまででないけど、きちんと確認はすべきだと思うよ。
例えば僕は電動アシスト自転車を5年くらい前から使っているんだけど、その USP ってなにか？

垢ブリ：楽に坂道が登れる。

小霜：実際に使ってて、坂道なんだよね。座ったまま坂道が上れるっていうのがすごい。
僕のリアルユーザーとしての意見は東京はチャリが辛い。でもそれに対して、坂を座ったままスイスイのぼれますよ、ああそれは良いなっていうことになる。そういうイメージをすでにもっている人もいるかもしれないけれども、実際に僕というリアルユーザーから話を聞いた方が信憑性がある。そういうことを確認しないでやってしまうのはよくないということ。

(以上)