

第 11 期 第 31 回 np.広告学校 講義録

【小霜クラス最終：質問会】

(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

2019年3月25日

◆出席者 (※敬称略)

タオパイパイ、いい肉大木、下からマリコ、サッチー、坂根もどき、赤坂の女王、マジビッチ、
私がモアイ

酒乱もやし、おねしょん太郎、いちご園、ポルコ、37.2℃、妹、パレスいわや、ジャニーズ Jr.
生徒 16 名 (女性 8 名 / 男性 8 名)

+小霜

小霜：今日は幹事っているんだっけ？

パレスいわや：当番が僕です。

小霜：当番が決めるでもいいし。

パレスいわや：この席順で。

37.2℃：はい。この1年やってきて広告表現を作るのに限らず、センスって何だろうってずっと思っていて。どうやったら身に付くんだろう。これがずっと気になっていて。環境なのか遺伝なのか。

小霜：センスな～。ちょっと一回飛ばす。時間かかりそうな質問だから。

パレスいわや：僕の質問はクリエイティブに関わらない質問なんですけれど、小霜さんが博報堂を辞めて np.を開いて、
1 事業主になったと思うんですね。仕事をする上でポリシーとして大事にしてきた事って何ですか？

小霜：えっとねー。まず事実関係で言うと俺博報堂やめて np.を開いたわけではないんだよ。博報堂を辞めて自分の会社を立ち上げた。でしばらくして米村は米村で博報堂を辞めてワイデンアンドケネディに転職したんだよね。で僕がやめてちょうど10年経った時に彼がワイデン辞めることになって、で一緒に会社作らないかって相談されて作ったのが np.。でね、事業主として心がけている事って言われると分からない。というのも事業主としては俺は失敗しているの。

パレスいわや：そうなんですか？

小霜：そうよ。np.立ち上げるまでも何人が従業員雇ってるんだけど、なんか俺の稼ぎで社員を養うみたいな形になっちゃうわけ。社員の稼ぎで俺が搾取したいのに逆で。（笑）

で結局一人になって、一人になるとこんなに儲かるものなのかと思っていたら米村と一緒にやろうと言ってきたので、それもありかなと思って立ち上げたらまた個人的には貧乏になり、で彼が博報堂に戻って坂根と二人だけ残ったんだけど。それからまた調子が上がってきたと。人をたくさん雇ってうまくやるという才能が自分にはないと思ってる。

ただ社会人として大事なことは何だろうと。ちょうど昨日の夜家族で飯を食っていて、長男も大学に行くことになって同じこと話したんだけど。やっぱり人に感謝されることだよ。まずは、俺が子供に言ったのとはとにかく実力をつける。実力がないと感謝されないから。実力を使って人に感謝されろと。そしたらその後、自分でスタートアップやるでもなんでもいいよ。自分に対して感謝してくれる人がたくさんいれば何とかなるから。という話をしたんだけど。俺の間安倍総理から招待状来ててさ花見の。それは多分内閣府が推薦したんだよね俺のこと。でそれはきっと内閣府が俺に対してなんか感謝してるんだと思うわけ。仕事に対して報いたいなということで推薦したんだと思う。それはありがたいなと思う話だ。でそういう人たちがそこからどこか異動とかしたとしても、そこでまた縁ができるかもしれないし。そうやって色々な人が応援してくれるので今の僕があるわけで。ま、とにかく若い人に言いたいのはまずは力をつける。そのために就職する。あるいは研究室に残る。なんでもいいんだけどさ、自分を成長させるように働ける場所に行く。力をつけて人に感謝されるように動く。まずはこれだと思うね。そしたら後は何をやっても大抵うまく行くんじゃない。

パレスいわや：ありがとうございます。

小霜：感謝するって言ってもね、タダ働きをすとかそういう感謝は違うと思うんだよね。お金を取っても winwin で双方ハッピーになる。そういう感謝のされ方がいいと僕は思うので。そのためには実力をつけなきゃいけないという話。

パレスいわや：ありがとうございます。

妹：僕から小霜さんにお伺いしたいのは、今例えば小霜さんが20代だとしてこの時代にまた広告業界で働きたいと思うのかどうか。もし小霜さんが僕らと同じ年代だったら、広告じゃなかったらどういう業界でどういう働き方をされますか？

小霜：えっとまず、俺いつも学校終わってから二人ぐらいと飯行くじゃない。元受講生も含めて進路相談されることがあるわけね。で、広告業界は薦めない。広告業界は今後いいことないぞ〜。だから必死で止める。それでも、業界の浮き沈みとか関係なく好きなものは好きなんだと言うんだったらまあいいと思うんだけど。そうだな〜僕が今20代でもう1回就職しろって言われたらどこ行くかな。学歴が文系だからね。大学からやり直せって言われたら理系に行くかな。というのは、今社会問題っていっぱい抱えているわけじゃない。で社会問題を解決することイコール仕事になっていくと思う。じゃあどうやって社会問題を解決するかって言ったらテクノロジーしかないと思うんだよ。だからテクノロジーに操られる側じゃなくてテクノロジーを操る側に回らなきゃいけないと思うので。そのテクノロジーが何かはわからないけれど。AIなのか何なのか。そっちを理解して操る側にまずは行かないと思うかな。

妹：文系から理系ってなかなか難しいと思うので、例えばAIだと概念さえ理解していれば触れる人と一緒に何かやるってことはあり得るということですか？

小霜：ごめんもう1回。

妹：操る側ということは、例えばAIだとしたら自分と自分のパソコン一つで何かを生み出せるのか、それとも使える人を操るのか。自分は直接的にAIに触れなくても概念は理解して何ができるからじゃあこういう事しましょうと頭でやっていくのか。

小霜：いやだからAIの使い道を探すってことじゃないの？AIだったらね。AIをどう使うのかっていうその仕組みとつか、それを作る側に回る。そのためには自分でコード書くとかそういうことも必要かもしれない。分からないけどね。クリエイティブディレクターをやるときに若い人にコピー書かせるけどもさ、自分でも書けなきゃいけないわけじゃない。例えばコードも自分でかけなきゃコード書けって言ってもそれがいいコードか悪いコードか分からなかったりする。

僕が操る側になるって言うのはUberを利用する側ではなくてUberシステムを作る側に回った方がいいんじゃないということ。AIとかプラットフォームに仕事が奪われるとビビっているよりも奪う側に行った方がいいよということ。

妹：ありがとうございます。

いい肉大木：1年間ありがとうございました。npに入ってから言葉の大切さが身に染みました。いかに自分が雑に言葉を扱ってきたのかと最近考えるようになりました。

私の質問は、入学した時はちっちゃいデザイン会社の企業ブランディングの方にいたんですけど、今は〇〇〇〇という広告メインの制作会社のCIの部署にいたのですが。ブランドアイデンティティと広告の関係性と言うか、マニュアルとか作成するんですよロゴとか作って。そうすると広告畑の人とかはこんなものはいらないと思われる方も多くて、その辺をどう改善していけばいいのか最近よく考えている。

小霜：ごめん 言ってることがよくわからないんだけど、ブランドアイデンティティって何？

いい肉大木：うんとー、ロゴ、CIですねコーポレートアイデンティティの作成。ブランドカラーの策定とか。

小霜：ごめん今の話、主語が分からない。誰が作ろうとしていて、誰がいらないと言っているのかその辺が分からなくて。

いい肉大木：うんと、、、ブランドマニュアルとかロゴマニュアルとか正しくブランドのイメージを伝えるためのマニュアルを私が作っていたり、各企業にロゴの使い方みたいなマニュアルがあると思うんですけど、広告制作のデザイナーさんと他のデザイナーさんとかにそれを渡すと無視されたり、

小霜：あーロゴマニュアルなんかいらんよと言われるって事ね。

いい肉大木：そうです。で小霜さんが、広告自体は出会い頭でインパクトとか勢いとかがとにかく大事だから、時には破ってしまっただけの時もあると思うんですけども、その関係性について自分がこれからどうやっていけばいいのか。

小霜：えっとーじゃあ聞くけども、ブランディングって何？

いい肉大木：ブランディング、ブランド自体のイメージを伝えるもの。

小霜：いや、だからさ、君何もわかってないじゃん。ほわーっとふんわり思っているだけで、ブランドとは何って聞かれてブランドとはこうですっていう風に言えないじゃない。なのにブランドのロゴマニュアル作っているってこと自体が俺からするとおかしいことなんだよすごく。この一年ブランドの話はしたことがなかったんでここで言

うけど、僕流の解釈ね。ブランドというのは体験のことなのよ。つまり吉野家行って牛丼食ったらうまいという体験があったと。これをブランディング活動と言う。分かってる？本当に。

いい肉大木：あの一、今理解しています。

小霜：じゃあ吉野家のブランディング活動って言ったら何？吉野家は何をすることがブランディング活動なの？

いい肉大木：美味しい牛丼を作って広める。

小霜：どうやって広める？

いい肉大木：チェーン展開。

小霜：店舗を増やすだよ。店舗を増やせば体験する人は増えるよね？わかる？これが企業のブランディング活動だ。要は商品とかサービスを体験してもらってということがブランディング活動なの。なのになんかその企業のイメージ、気分みたいなものをテレビCMで伝えることをブランディング活動とか言ってる奴がいるんだけど大間違いなんだよね。で、吉野家でこんな牛丼うまそうに食ってますっていうのをテレビで見せるのは実際の体験のきっかけを作っているわけさ。わかる？店をオープンしただけでは客は来てくれないから、客が来るように、体験してもらえようにそのきっかけを広告で作っている。そういう関係なわけだよ。だからそういう全体でブランディング活動というわけであって、ブランディング活動は広告でやるもんだと思っている人が多いっていうのがね、全く間違いなわけよ。でブランドロゴっていうのは何？ブランドロゴって何のためにあるの？

いい肉大木：名称の訴求、

小霜：は？理解していないじゃない。

いい肉大木：はい。

小霜：理解しないで仕事しているじゃん君。ブランドロゴっていうのはね体験を思い出すきっかけなんだよ。吉野家行ったらなんかこんな体験してうまかったなーってことを思い出すためのスイッチなんだよね。わかる？ロゴっていうのはスイッチなんだよ。記憶を思い出してもらうための。じゃあ何故ロゴマニュアルってのは存在するの？

いい肉大木：体験を正しく思い出してもらうために。

小霜：そうそうそうだ。ロゴが勝手にいじられちゃうと正しく思い出してもらえなくなる。だからロゴ規定ってのがあるわけよね。これね、さっきセンスって話があったんだけど、センスのいいクリエイターに預ければそれ分かった上で処理してくれるんだけど、馬鹿な奴に渡しちゃうとどんな風に使われるかわかったもんじゃない。だから吉野家なら吉野屋が積み重ねてきたおいしい体験っていうものの記憶をぶち壊さないように規定しなきゃいけないわけさ。そういう風に、何でロゴマニュアルなんてあるんだよとぶつくさ言ってる米村みたいな(笑)アートディレクターに今言ったような説明できる？

いい肉大木：できません。

小霜：そりゃ君が悪いよね。要はぶつくさ言う奴っているんだよ。思い通りにならないと。でそれに対して正しい理屈でもって言えないっていうのはやっぱ君に力がないからなんだよ。だから君が悪い。正しい理屈を言っても自分の利己的な考え方で反発してきたら、そりゃそいつが悪い。

いい肉大木：そういう時はどうやったら戦えるのでしょうか？

小霜：それは、「あなたが言っているのは利己的な考え方でしょ」って言えば済むんじゃないの？
いやほんとにはねロゴ規定っていうのはクライアントが持っているものだから、クライアントが持っているロゴ規定に対して1回決まったものを覆すわけにはいかないでしょって言えば済む話なんだけれども。納得できないって言うやつに対して納得させるためには正しいことを言えればいいと思うわけ。正しいことを言っても納得しないというのは、そいつは自分のことしか考えていないという話だと思うので、あなた自分のことしか考えてないでしょって言えばいいよね。それは正義はこちらにありということだから君が思い悩むことはないんじゃないの？

いい肉大木：ありがとうございます。次から少しは説明できそうな気がします。

タオパイパイ：先ほど若い人に進路相談で広告業界はおすすめしないってお話があったと思うんですけど、小霜さんが考える今後の広告業界はどうかという予想が聞きたいなと思います。

小霜：なかなかこれはオフレコでしか言えないなあ～(笑) どうなっていくんだろうね。ちょっと想像つかないなあ正直な。広告主と広告代理店の関係がものすごい悪いからね今。すごい不信感で、ほんと腹の探り合いとか騙し合いみたいな感じになっちゃっていて。昔みたいなパートナーシップっていう感じではもうない気がひしひしとするんだよね。

タオパイパイ：それは何でなんですかね？

小霜：うんとね。マーケティングというもののレイヤーが上がったんだよね。つまり昔はね宣伝部長一任と、広告はまだ宣伝部に任した。で、社長は 確認の判子押すだけみたいなことだったのが、今はマーケティングというものが経営と切り離せない風になってきて社長とか専務常務とか経営層がマーケティングも見なきゃいけないとなってるわけよね。それはいいことなのね。そこをちゃんとやることで売上伸ばしてる会社もあるし。ただそうなると広告代理店との距離は遠くなるよね。1 回宣伝部長を噛ますわけだけど宣伝部っていうのがもう受付でしかないわけよ。結局ここで意思決定できない。一旦ここで受け付けてさらに経営層に上申すると。で、経営層と宣伝部の意識なんかも違ったりするのでここに不信感があって一体感が実はあんまりない。宣伝部とエージェンシーの間にも一体感が実はない。距離が遠いんだよね。マーケティングのレイヤーが上がることによってじゃあ広告代理店も経営層と付き合う関係になればよかったんだけどそうはならなくて、むしろ相対的には下流になっちゃったわけ。で、とはいえ広告代理店じゃないとできないこともあるし発注はしてるんだけどね。広告代理店も売り上げは上がっているんだけど内容が良くないと思っている。非常に。建築物はバンバン建って傍目には儲かってるように見えるんだけど実は結構その内容は負の資産、なんかそんなイメージがあって。こっから先は読めないね。でも幸せなことにはならないと思う。

タオパイパイ：なるほど。

小霜：僕もエージェンシーからの仕事っていうのはほとんどなくて、今広告主からの直の仕事ばかりなんだよね、どちらかという。結構大手の企業で、エージェンシーをどんどん外してもう個人に発注しようみたいなところもあるし。なんかしょうがないという感覚でエージェンシーに発注しているように見える。海外ってね、広告主は1社としか付き合えない というルールになってるわけよ契約で。1年契約でこの会社としか付き合えない。その働きが悪かったら違う会社と契約し直す。日本で同じ広告主が複数の代理店と同時に付き合える。そうすると大きなところは電博 ADK ぐるぐる回ってるだけなのよ。でどれも同じだよってなっちゃったら他にやる事って言ったら 広告代理店外す。と言っても自分たちでできるのだから言ったらできないし、しょうがないなあって言いながら付き合っていると。で電通が強いのは電通がいいからと思っているというよりはどこも同じだから業界一位がいいんじゃないか、みたいなそんな感じなんだよね。実態は。なので見た目の数字からは読み取れない中身があって、将来性は明るいとは言い難いなどは思っています。

タオパイパイ：ありがとうございます。

いちご園：1年間ありがとうございました。1年間を通して頭で考えるというより実際に商品を使ってみたり肉体でコピーを書くじゃないですけど、考えるみたいなことを学んだとされていて。これからも感じてみるって言うことは大事だと思っています。今死ぬまでにお前これは食っとけて食べ物って何かなど。

全員：笑

小霜：前段が何も繋がっていない。

全員：笑

いちご園：最近、心を動かされた椎茸があって そういうのに今後も会ってみたいなと思い色々食べられてる小霜さんにお伺いしたいなと。

小霜：俺全然グルメではなくてね。よく人から呼ばれて会食行くんだけどさ、結構いい店で食わしてくれるんだけど、正直相手方には申し訳ないんだけどどうまいもの食ってすごい感動するっていうことがあんまりないんだよね。なんか俺、松屋とココイチとラーメン屋のトライアングルで十分なんだよね。

いちご園：僕もずっと富士そば食べていて。

小霜：蕎麦はねもうちょっと上があると思うんだけどね。

ただ俺ね、若い人に食ってもらいたいと思うのはクジラだな。僕が子供の頃って給食にクジラが出てきたのよ。で国際捕鯨委員会で日本は商業捕鯨禁止みたいになってクジラが流通しなくなったんだよね。それでクジラ食ったことないっていう人がいっぱいいるわけよね。日本って昔よくクジラとっていたわけ。でなんでクジラ捕るのが禁止なのかという話なんだけれど。えっとねこれね、アメリカとかオーストラリアとか奴らに言わせればクジラとかイルカってのは知的動物であると。だから知的動物を殺しちゃいけないのだからみたいなことを言うわけね。で俺からすると、牛は殺していいっていう線引きは何よと。それ非常に勝手だよ。割と優生思想みたいなものを感じて。人間の都合でこの動物は頭がいいんだこの動物は馬鹿だから殺していいんだみたいなね。馬鹿だから殺していいみたいな話ってさ、昔のユダヤ人は殺していいんだと何が違うのか。そういう思想と変わらないと思うんだよ。俺それで一回パタゴニアとメールで喧嘩したことがあるんだよ。昔ね。(笑)でもう一つ、クジラが絶滅するみたいなことを言うのだけど、むしろクジラが増えすぎて魚が減っているという話があって。クジラ間引いた方がいいよと漁業のために、というのが日本の主張ね。で何でその主張が通らないかというと、国際捕鯨委員会てアフリカの内陸の海に面していない国とかも加盟しているわけよ。で、そいつらも一票持ってるんだよね。でどうもね牛肉輸出国がそういう理屈をこねてクジラを食わせないようにしてるんじゃないかなっていう陰謀説を俺は感じてる。陰謀説ってほとんど嘘っぱちだと思っているんだけど、これはかなり確度が高いんじゃないかと思っているのね。日本人がバンバンクジラを取り出して牛肉を輸入しなくなると困る国があるからね。この間とうとう日本もキレてね。今までは商業捕鯨禁止で調査捕鯨として調査のためにクジラをとると。でもそれ捨てるんじゃなくて余った肉は食べましょと、かろうじて流通していた。ところが委員会からの脱退だという話になっちゃって商業捕鯨再開すると。ただそうなる困ったことに日本の近海でしか獲れなくなるんだよね。そしたら今の調査捕鯨よりも捕鯨量は減ってさらにクジラが手に入らなくなったって話があるだけ

ど。ちょっとねそういう国際的な食べ物の問題も大きく絡むことで日本人の文化にも絡むことなので一回どっかでクジラ食ったことない人は食べてほしいなと。うちの女房は、クジラとか臭くて嫌だって食わないんだけど子供は普通に食うね。やっぱ日本人として昔から食ってきたものをこれはもう嫌だとか言うのはなんか寂しい気がするんだよね。

いい肉大木：クジラってどこで手に入るんですか？

小霜：えっとねー、居酒屋とかに行けばね鯨ベーコンとかそういうのあったりするんだけど鯨の赤身とかそういうのはクジラの専門店行かないと食えないかな。あと肉のハナマサとか行くとたまにある。

パルコ：クジラは房総（千葉県）とかに行けばあるよ。

いちご園：ありがとうございます。

酒乱もやし：1年間ありがとうございました。すごい考える1年間でした。ものの考え方で主観的に考えることと客観的に考えることが苦手だと痛感したんですけど、

小霜：主観的にも客観的にも考えることが苦手だったら全部苦手ってこと？（笑）

酒乱もやし：一度主観的に考えるとなかなか抜け出せない。視点の移動と言うかそれがすごい苦手だなと感じまして。小霜さんはそれがすごい上手だなと毎回思っていて。今後どういう訓練方法があるのかなと思ひまして。

小霜：いやー、俳優ってさ映画で役が与えられたらその役の人物になりきって言うじゃない。有名な話で、三國連太郎が若い時に老人の役をやると、その老人は歯がない設定だったんで歯を抜いたという話がある。やっぱり歯が無い老人やるのに歯があると綺麗に思えないし歯がない人の気持ちもわからないって思ったんじゃないかな。で、広告表現の時に俺、賞って良くないって思っている理由の一つにね、審査員の目を意識して作るんだよ。それって大間違いじゃない。テレビCMとかでバラエティ番組に出稿するなら、そのバラエティ見ているやつになりきって作らないとダメじゃん。あるいはWeb広告作るんだったらスマホでタイムライン流してパッと入ってくる時にウザいなって思われるとかさ、どう思われるんだろうって気持ちでいなきゃいけないし。交通広告作るんだったら、満員電車でギュウギュウやられてさちょっとこれ両手上げないと痴漢冤罪にならないかなあとか思いながら立ってるやつの前にぱっと目に入ってきたらどう思うかなとかさ。広告見る人になりきなきゃいけないと思うんだよね。なりきった時に本当にこのコピー意味わかるのとか見えてくるはずで。自分は知識がないただの20代30代のワーママですと。そのワーママが疲れて帰ってきて子供の料理の支度しながらテレビつけた時に化粧品品のCMが出ますと。そういう時どういう気持ちでみるかなと。それが出来ないと炎上したり全く見る気にも

ならないということになるでしょ？だからそういう、ターゲットになりきる練習をすべきだと思う。ただそれでも分からない、なりきれない事ってあるので、そこでターゲットに聞く。調査、グループインタビュー、デブスインタビューをやる。それを参考にする。やっぱ広告とかパッケージとかって通りすがりのものだから。でも審査員って一応見るじゃん。義務として見るじゃん。見て評価する。でも本来広告って見られないものなんだよ。見たくもないもの。でもなんか気になって見ちゃうな、理解したくもないんだけどでもなんか理解しちゃったなっていう風にしなきゃいけないわけね。見るっていう所から始まっちゃうとそれは広告としても力が無いわけ。なのでそんな広告見たくもない理解したくもない、こんな情報過多の時代で。そういう人にも思わず見せてしまう、理解させてしまうためにターゲットになりきる努力をするという話。

酒乱もやし：ありがとうございます。

赤坂の女王：1年間ありがとうございました。お伺いしたいのが言葉に対してなんですけれど。最近イチロー選手の引退会見がありましたけれど、イチロー選手って目新しい言葉や珍しい言葉を使っているわけではないけれど割と人の心を打つというか、それって多分これまでの生き様が反映されているからではあると思うんですけれど、割と中学生とか小学生でも理解できるわかりやすい言葉を使って人の心を打つ発言をされてたなと思うんですね。で割と人の心を打つ言葉って物珍しくなくて日常の中でも使われているけれども言葉の組み合わせとかそういう所にあるのかなと思うんですけれども。小霜さんが本を読まれたりとか会話されてたりとか、日常で言葉に対して意識的にされていることとかってありますか？

小霜：んー、いや難しい質問で。というのは、AI コピーライターっていうものができたんだよね。なんか自分で大量にコピーを書くわけだけれどもまあ変なのよ。変だけれど気になるっちゃ気になる。要は人間は普通こんなことは書かないぞ、こんな文作らないぞっていうものを作ってくるわけよ。で、試してみてそれが効果を生んだっていうことになると、自分の今まで築いてきたコピーライティングというものが崩れ去っちゃうよね。人間の作る限界みたいなものを越えられてそれが成果出すと、さっきのセンスって話にもなっちゃうけどさ、それがセンスがいいってことになるわけだけれど。人間からすると全然センスがいいって感じられない。

易しいことを難しく言う人って結構いてね、そういう人ってそんな頭良くないんだなって気がするわけよ。難しいことを易しく伝えられる人の方が頭いいし、僕はそういう人間でありたいなと。ただそのために気を付けられていることは何かと言うとなんだらうね。ちょっとしたイタズラ心かもしれないね。ここまではふざけていいかなみたいなさ、ギリを責める感じ。そこのギリの線引をどうするかっていうことがセンスみたいなことかもしれない。

電通が昔から持っている、商品とかブランドのキャラクター分析みたいなものがあるわけよ。それは人の人格になぞらえてるんだけど、例えば自信がある、でも行き過ぎると傲慢に見える。あの人はいつも自信があるように見えるよねっていうのはすごくいい評価なんだけれど、あの人がちょっと傲慢じゃないみたいにもなるわけよね。何事もそうで、慎重だよなっていうことも行き過ぎると臆病だよな、とかね。ちょうどいい具合の絵を描きたいよね。その分析で言うと、ディズニーランドって相当いい評価だったね。何事もある種の線引だと思うんだよね。これは

足りないでもこれ以上行くとダメだなんていう。どこで線を引くかっていうのがセンスかもしれない。でもそれはここまで行けるっていう力があるんだけど、ここまで行けない。例えば、自信がない人が自信があるって見えるのはなかなか無理なことだ。でも傲慢になるぐらい自信がある人いるわけじゃん。でもそれをちょっと抑えようってことはできるわけだから。傲慢だから気をつけようみたいだね。だから文章も面白いで止めるかどうかだよ。そっから先行くとふざけてない？とかなっちゃう。その程よいみたいなものを結構気をつけているかな。あまりにも縮こまるとなんだかお硬いとか面白くないとかなっちゃうので縮こまるの良くないし。このぐらいがいい所じゃないかみたいな線引きだよ。今日、ある業界サイトの記事を書いたんだけど、「インターネットって個人で世界に対して発信することができますよね。もちろん大阪の十三限定で発信することもできますよ。」やっぱり後ろの言葉があるとないとで違うじゃない。そこ広げていってもおふざけになっちゃう。でもそれがないと当たり前のことを言っているだけみたいな話だし。それつけることでこの人余裕があるんだなということを感じさせられるし、一気に身近に思えるでしょ。なんかそういう線引が大事だしセンスと言うとそういうことなのかな。

赤坂の女王：ありがとうございます。

ポルコ：えっとーお金持ちになるにはどうしたらいいか。真面目なこと言うと、この講義でも1億円取れる仕事をするためにはこうじゃダメだという話があって、小霜さんはどうやって1億円を取れる仕事をしているのかと。僕なりに小霜さんに1年間お世話になってその時に色々言われることを振り返ると、1つ単純ですけど体力。ちゃんと動きますということですね仕事に対して自分から。あと合ってるかどうかわからないんですけど、モノ忘れちゃう人はダメで、記憶力が小霜さんはものすごく優れている。これは鍛えて付く気もしないんですけど、これはお金稼ぐ人の特徴の一つかなと思ったり。こういう分析があってるかわからないんですが、小霜さんにこういう質問したらどう回答が返ってくるかなと思いました。

小霜：まずお金持ちの定義が違って、ぼく自分のことお金持ちだと思っていないんですよ。働いているから。働かないでもお金ある人をお金持ちって言うんじゃないかなと。僕はやっぱり働かないと家族養っていけないからお金持ちではないんじゃないかなと思っています。

えっと、ま確かに会社の粗利僕とマネージャーだけで1億円以上はあるけれどそれって別にたいしたことじゃないと思っているわけね。もっと稼ぐ人いっぱいいるじゃない。100億とか。100億稼ぐ人の1/100しか稼いでいない。ただコピーライターとか広告クリエイターの中では稼いでるほうじゃないかなと思うので、業界の相対的なこととして話してる。僕はなんでそういう話を出すかと言うと、例えばいま僕がアドバイザーで入ってる会社のコピーをエージェンシーの若いコピーライターに書いてもらったんだけど、これがダメなわけ。でエージェンシーにもうちょっとクリエイティブ頑張ってくれと言うわけだけど、頑張ってもできないかもしれないというわけね。クライアントの前で。クライアントの皆さんも一緒に考えてくれというわけよ営業がね。これね、腰抜けたと言うか。普通ねクリエイティブ頑張ってくれてと言われて、できないかもしれないってただの開き直りだよ。金払っているんだから。できなかつたらできるエージェンシーに変えるよっていう話になるわけで。何考えてるのって後で

言ったんだけど。あと、もうその若いコピーライターの将来、ないよね。そんな働き方していたら。頑張って自分が書きますって言わないでどうするのと。だって、何でクリエイティブやってお金が貰えるかって言うと、広告主が自分たちにはできないから払うわけなんだよね。自分たちにできるものを誰かにさせてお金払うのはそれは手間賃。時給みたいな話でしょ。そんな仕事してて取れるお金っていくらなのと。手間賃で。なんぼ頑張っても年数100万円行けば上等だよ。それって僕の数十分の一だよ。逆に僕が何で数十倍稼ぐかって言ったら、やってることは同じでも絶対広告主に考えつかないようなもの、知見を提供できるから。 だったら500万円でも払いますよと言ってくれるので。要はこれは他の人には作れないアイデアだと。しかもただの自己満足で外してるだけじゃなくてクライアントもこれを欲しいと、お金出しても買いたいアイデアや知見を出せるか出せないかだと思うんだよ。若い頃から俺がやっている私がやってやるんじゃないで、一緒になってやってくださいなんていう甘えたこと言っていたら、それはもうずっと貧乏に決まっているよね。いや、それでもいい。ぬるい人生でもいいと思うんだ。僕が止めないけれど。でもこうやって毎週時間潰してくるってことはさ、そういう人生を望んでいないはずなので。なんとか上昇しようと思っているからここに来るわけだよ。だからそういう風に言っているわけですよ。お金払う人がこれだけ払ってもこのアイデア欲しいって思える、そういうの出すまで考える能力をつけなきゃいけない。逆に言うとゆるゆるでぬるぬるの仕事をしている子がすごい多いから今チャンスなんじゃないかなという気が僕はしますけれどね。

ポルコ：小霜さんはどうやってそのお金を払ってでも欲しいと思う企画を考えられるようになったんですか？

小霜：それは元々僕がクリエイティブ志望じゃなくて、クリエイティブできないと思っていたから。このまんまだと人生失敗すると若い頃思ったので。だから自分の先輩とかを押しつけて自分のコピーとかネーミングとか採用されるように頑張ったから。その延長線上でここにいる。

ポルコ：ありがとうございました。

サッチー：1年間ありがとうございました。私の質問は、どうしたら人に話を聞いてもらえるのでしょうか。広告表現を考える時にこの商品の売りはこうですよという自分なりの意見があって、営業さん達とディレクターさん達で意見が対立する時があって、対立して話し合いになればいいんですけど全く聞いてもらえない時とか出した意見に対して考えてもらえない時にどうしたらいいか。

小霜：それは簡単な話だと思うんだけど、君が人の話を聞かないから。

サッチー：そうなんですか。。

小霜：自分の話を聞かせたいなんて思っても人は聞いてくれないよ。相手の話を聞かないと。話っていうのは相手に合わせてするものであって。例えば君がね営業とするじゃない。でこれ売りたいと思った時に、これはこれこれこういうものですごくいいものなんですよ買って下さいって言っても買わないよね。そこ理解できる？ それを言っているんだよ君。なんで私の商品買ってくれないんですか？と。買ってくれないかって言う前にその人がどんな人かわからないと売り込み様がないじゃない。 こういう人だ。だったらこの商品こんな風に使ったらいいんじゃないですか？とか相手に合わせて売り方変えるでしょ。 そうじゃないと売れないでしょ。だから相手がどんな人なのかとか、相手が何を持っているのかとか、そういう話を聞こうとしていないんじゃないの？ 一方的に何でこれがだめなのかというコピーライターいるけれど、そういうコピーライターに僕は次から仕事を出さない。僕がディレクションしてクライアントがこういうことを欲しがっているからこういう考え方がいいと思う、この考え方に基づいて考えてくれと言った時に外してくるわけ。外しているからもう1回考えてくれと言うわけだけども、その時に外しているにも関わらずなんでこのコピーがダメなんですか？このコピーがいいと思うみたいに言う奴がいるわけよ。そういう奴にはもう仕事発注しないよね。 いらない。

サッチー：ディレクターの方針が違っている時は？

小霜：ディレクターの方針に合わせるしかない。合わせないってということが間違っているし、その君の態度がそもそもおかしいと思う。ディレクターの方針を聞いていないってことじゃない？ 何で聞かないの？

サッチー：明らかに違うなって思った時に、聞いた上で、でもこうじゃない？っていうものを出しました。例えば実際にあつた例だとゴルフ大会の告知の広告だったんですけど、現場トップが営業で「おじさんだからオヤジギャグでいいんじゃない」って言われて、それはないよねとディレクターと話をして、さすがにオヤジギャグを入れなかったんです。 その時、営業はオヤジギャグでいいんじゃないとだけ言って話をさせる隙を与えず部屋から出て行ってしまった。

小霜：話を聞かないってそれ物理的な話でしょ？君の質問がよくわからない。君の質問は、自分の言い分を相手が聞いてくれないってことでしょ？何が言いたいのか？
トップがオヤジギャグでいいんじゃないと言ったらものすごく深い意味があるかもしれないよ？そこには。

サッチー：ひえ～。

小霜：知らないけどね。や、ひえ～って言うてる奴は俺はクビにする。だって例えば、クライアントの社長とかがとにかく色々考えてオヤジギャグでいきたいんだと。競合企業とかは難しいことを言っていて、ゴルフ難しいと思われてると。距離感縮めたいんで、馬鹿にされてもいいからオヤジギャグとかそういうものがいいと思っているんだよね、ということを営業に言って営業は君たちに指示したかもしれない。

初めからそんなのねーよとか言っている態度が俺は気に入らないよね。私はそんなの書きたくないって思うんだ
ったら会社辞めたほうがいい。だって上が指示しているんだから。会社員でしょ？ その会社から給料もらっ
ているんだから。それだったらフリーになった方がいいね。フリーになって気に入らない仕事はしないという風
にするしかないんじゃないの？

サッチー：相手が全く返事をしない人だったら？

小霜：それはもうその人の人格の問題かもしれないけども、会社員である以上はその人が決めているんだったらその方針
に従う。オヤジギャグって制約の中でクライアントがこれ面白いねって思えるものを出すしかない。それが気に入
らないんだったら会社を辞めるしかない。

君の言っていることを人が聞いてくれないっていう君の問題を最初言っていたはずなのに、今会社の愚痴になっ
ているよね。会社の問題を聞いて欲しいわけ？ なんなの？

サッチー：人と仕事をする時に、どうしたら相手にちゃんと考えようとしてもらえるか。

小霜：最初に言っているように、君が人の言葉を聞くっていう姿勢が大事なんじゃない。 いやなんかね君をちょっと見
ていて、 ディレクターや営業とかをなんか馬鹿にしている感じがするんだよ。だからじゃないの？ それが上にも
伝わっていて君に対して態度が冷たい。こいつに言ってもしょうがないと思われているんじゃないかなって気がす
る。分からないよ？ 君の問題じゃなくて周囲の人間がレベルが低いのもかもしれないけれど。分からないけどね。た
だなんとなく僕は君に問題があるんじゃないかなって気がする。

サッチー：はい。ありがとうございます。

私がモアイ：1年間ありがとうございました。 私は裏口入学的なものだったので申し訳ないんですけど。いろいろな
ことを教わってすごく勉強になりました。私が小霜さんに聞きたいのは、小霜さんが私のことどう思われて
いるかわからないのですが、いろんな人から私ってすごい真面目だよねって言われるんですね。真面目とい
う評価は悪くないとは思っているんですけど1年間の自分の表現とか見返したりして、小霜さんとか周
りからもすごい理屈っぽいという評価をいただくことが度々あって、どうやったら真面目を脱ぎ捨てること
ができるのか。真面目という評価を脱ぎ捨てたい。そのためにはどういうことをこれからしていけばいいの
か。これから私はどう精進していけばいいのか。

全員：笑（その悩み方が既に真面目）

小霜：全体的に真面目だと思っているのよ。

私がモアイ：このクラスですか？

小霜：そうそう。だから君が特に真面目だとは思ってなくて。真面目っていうのは人間的なことをなのか、作るものことなのかどっちのことを言っている？

私がモアイ：人間的？クリエイティブを社内で紹介していただくっていうことが一年目なのであまりない。案だけ出して、いいんじゃない？でも今回は・・・というのがすごく多い。いいんじゃないっていうのは的を得ているけれど飛び抜けてもないということだと思うんですね。それを私が言うと、ちゃんと分析しているね、偉いね真面目だねと言われて。小霜さん若い時、結構ぶっ飛んだ案を持って行って上司を笑わせてからやるみたいな話があったと思うんですけども。

小霜：1枚目はCDを必ず笑わせる、ふざけるなどと言われるやつを出す。2枚目がわりかし本命。というか俺何もわからなかったんで。インターン制度とかもなかったし突然博報堂に入ってクリエイティブやれって言われて何もかも分からないわけよ。だから目の前にいるこの親父を喜ばせればいいんだっていうそんだけ。このおっさんが喜んでいたらこれは当たっているのかな。なんかセミナーとかねそんなものに行くっていうこともなかったし。会社行って仕事をする。以上。会社終わってから飲み歩いたりとかそういうことはしたけど。広告の勉強なんて何もしなかった。

私がモアイ：これは会社のせいにしたらダメなんですけど。私の会社にもブランドがあってブランドのイメージ、世界観を大事にしている人が多くて、だからぶっ飛んだ案を出したところで、こんなの使えないよで終わってしまう。この学校でいろんな面白い案見ても自分の会社じゃできないなと萎縮しちゃうと言うか。

小霜：僕が新人の時に、担当が資生堂だったんだよね。最初の仕事が資生堂のシャンプーのネーミング。それはシャンプーとコンディショナーともう一本使うのよ。もう一本使うとね髪がキュッと引き締まる。3本セットなの。当時ヒットしていたシャンプーがティモテとかね。俺は「by3」っていう名前を考えた。その時のCMって白人の女の人が湖で妖精のようにキラキラ輝いているみたいな世界だったんだけど、その裏側と言うか、逆に数学的と言うか、そういう美しいじゃなくて記号的で考えたらこれは面白いとなって、実際そのネーミングで商品が出たんだよね。ただやっぱ3本ってめんどくさいじゃない。だからすぐ消えたんだけど。

君の会社は基本真面目な会社だよね。でも変わろうとしている。変わろうとしている時ってなかなか狙い所難しいわけよ。いきすぎるとまだ早いだし、真面目すぎるとこれはもう古いだし、だから幅を出すしかないんじゃないの？数出す。そしたらどっかで当たりどころがある。ただそのためには自分の幅を作るっていうことが大事で、今の気分をとらえるっていうことも大事だと思うんだよね。僕はどっちかと言ったらへそまがりの方なんだけれど、

割とこういう方向で行こうと思っていてもポロっと出てきたこっちに食いつく、そういう事って往々にしてあるの
で。そういうものをだせる幅、自分の枠を広げる意識をした方がいいんじゃないかな。

私がモアイ：その幅はブランドの世界観から外れない方がいいんですかね？そこが自分では難しくて。

小霜：ブランドの世界観を作る仕事でしょどっちかと言うと。

私がモアイ：作る仕事なんですけれど、今担当しているのがブランドがもうガチガチなので、ちょっとぶっ飛んだことや
ったらダメみたいな感じで。でもそれじゃあ変わっていけないから。

小霜：わかるよ。ビビってるからね。いろんなブランドが下降曲線をたどっているから下手なことやったらガンと落ちる
という怖さをみんな持っているよね。そのブランドなんかも固定ファンがいるわけよね。固定ファンが去ってしま
う恐怖があるわけで。要はぶっ飛んでるかぶっ飛んでないかということよりも、守りながら攻めるということだよ
な。守りながらというのは外せない。でも攻めないとどんどんシュリンクして行っちゃうからちょっと攻めよう
よ、半歩と言うかね。だって君は事業会社に居るわけだからブランドの世界観の中でっていう考え方がおかしく
て、ブランドの世界観どこまで広げますかというふうに考えなきゃいけないんじゃないの？ルールの中じゃなく
てルールを作る側にいるわけだから。ブランドの世界観の中だけじゃいけないと思っているのは上だよ。でも
どこまで広げるべきか、どこまで変えていいかということは悩んでいるんだよ。エージェンシー役に立たないし
な。

私がモアイ：分かりました。ありがとうございます。

おねしょん太郎：1年間ありがとうございました。ご相談なんですけれど自分の今後のキャリアとして、事業会社のマ
ーケに行こうと思っているんですけども、その理由としては広告業界の今後の懸念もあるし、好みと
してずっと建築やってきて設計する事とかも好きなのでそういう方向に行こうかなと思っている。そ
の上でクライアントを見ていて反面教師的に思うことがあって、というのがマーケの人達は数字に表
れないものを信じないと言うか、数字が手段になればいいんですけど数字が目的化している人が多い
なというイメージ。それで対立する部署として宣伝部がいて、宣伝部は結構抽象的な話しかできない。
みたいに二つの部署が対立していて、いわゆるマーケターの視点なのかクリエイティブな視点なの
か、二つあると思うんですけど、実際自分がマーケティングの方に入って数字の仕事をする際に、何
を意識して動いていけば両方の視点を持ってやっていけるのか。

小霜：ちょっとごめん頭がこんがらがっちゃっている。

おねしょん太郎：マーケの仕事をしたいんですけど、クライアントを見ていると、結構数字を追ってしまう。宣伝部の方は数字の話もできないし割と抽象的なブランドの話、全体的な話をする。

小霜：それって違う会社の話？

おねしょん太郎：同じ会社です。

小霜：同じ会社でマーケティングと宣伝部が共存している。

おねしょん太郎：そうです。

小霜：それは結構特殊なケースだけだね。マーケと宣伝で、やってることは同じで宣伝部という呼称にするかマーケティングという呼称にするかの違い。別れてるって結構珍しいよ。

おねしょん太郎：そうなんですか？ 結構大きい会社ですけどね。彼女の業界（私がモアイ）の競合。

小霜：あの会社ね。あの会社は複雑よ。だって社長がマーケ出身でしょ。だから昔ながらのあの会社のカルチャーに惚れて入ってきている人がいっぱいいるわけよね。その人達が宣伝部にいて。その人たちは昔ながらのブランドが好きなのよ。でもマーケティングの人達は新しくきた人たちばかり。彼らはそれまでのやり方では成長しないからということで来ているので対立するのは当たり前。それは一般論でのマーケティングと宣伝部の話ではないと俺は思う。要は女性の美しさとはこういうものだというのがそのカルチャーだったのよね。でも社長が変わって多様性って言い出したじゃない。要はこっちが美しさとはこうだって決めるんじゃなくて、あなたはあなたで美しい、あなたはあなたで美しいと全部の女性の美しさを肯定しろという風になって。それでテレビ CM の最後も社名外したんだよね。ブランド名だけにした。あなたにはこのブランド、あなたにはこのブランドという戦略に変えた。それがマーケだよ。で、そうだけ？ そんな生活者に合わせるブランドだけうちらは、と言っているのが宣伝部。これはカルチャーの違いなの。だから特殊例。

おねしょん太郎：本来は分かれているものじゃないんですね。

小霜：本当だったら宣伝部全員新しい人に代えてやればいいんだけど、そうすると反発もあるから社長としては宣伝部は宣伝部として残しておいて、マーケティング部というのを別で持ってこようということでもうまくバランス取りながらやっているのが今の姿じゃないのかなきっと。

おねしょん太郎：もう一個質問してもいいですか？さっき広告業界の今後の予想の話があったと思うんですけど、理想としてこうなればいいのにみたいなものって。今って色んな登場人物がいるじゃないですか。代理店もいるしコンサルティングもいるし、どうなるのが一番いいと思いますか？結局みんな自分の取り分を大きくしたいし。まあ自然の摂理だと思うんですけど。本来だったらどういう体制が一番いいと思われませんか？

小霜：まず今の広告業界の問題を一言で言うと寸断されているのよ。エージェンシーも総合系とデジタル系で寸断されているでしょ。総合系は宣伝部とは付き合える。でもデジタルマーケティング部とは付き合えない。そういうのいっぱいあるからね。そこが寸断されることで同じ商品なのにマスはマスで作り、デジタルはデジタルで作らなきゃいけない。これ一つにすればいいのにとかね。後はさっきも言ったけれど広告主と広告代理店の寸断もあるよね。昔はセキュリティゆるゆるだったから勝手に入っていけるわけよ会社に。だから営業が宣伝部長のところに行ってヒソヒソやって企むことができたわけ。今それできないでしょ。そういう一体感みたいなのが悪いみたいになってきていて溝ができちゃった。それをどう一体化するかみたいなことがある。広告主側にもマーケと宣伝とか、上との寸断みたいなものがある。説明責任というキーワードが出てきて宣伝部マーケティング部が経営層に対してこの広告なんでこんなに金かけたのかみたいな説明をちゃんとしなきゃいけない。でもそれができない。みたいな話とか。メディアもそうだよ。テレビ局で作ったコンテンツなんでスマホで見れないの。スマホで見れた方が便利じゃない。でもそこにはメディアの寸断があるわけだよ。そういう寸断を一個一個なくしてまると一つになればいろんな無駄がなくなって、時間の無駄、お金の無駄、労力の無駄が無くなって本当の働き方改革になるんじゃないかなと思っている。なかなかそれできる人が今いない。

たださらに寸断されていくっていう印象を僕は持っているの。これから統合されるって言うんだったら広告業界に将来性あると思うけれど、どうもそう思えない。なので僕は広告主の社長から依頼されているような寸断をまとめる役として頼まれたりすることが結構増えている。俺みたいなやつを投入しないと寸断はどうしようもない。

おねしょん太郎：例えばすごく寸断されていった世界の中でどの立場でいけば有望だと思いますか？代理店のクリエイティブって微妙だよと前の食事の時お話を聞いたと思うんですけど。20代とか若い人が入る上で。

小霜：広告代理店ではないな。事業会社のマーケティングがいいと思うけど。つまり企業のマーケティングってブランド、商品の成長に伴走していく役目じゃん。そういうことって広告代理店できないんだよね。つまり成長を支える、そういう意味でのマーケターだから需要がある。それが出来ないマーケターは需要がない、市場価値がない。広告代理店の人間は一般的には市場価値低いかなと思う。昔みたいに一つの会社に骨を埋めるっていう時代だったらいんだけど、これからは転職を重ねる度に上がっていく時代だから、やっぱり起点になるところは広告代理店じゃない方がいいと僕は思うけどね。

おねしょん太郎：並走できるマーケターがいいっていうのはマーケティングというレイヤーが上がったからですよ。

小霜：そう。

おねしょん太郎：色々整理された感じがあります。ありがとうございます。

マジビッチ：1年間ありがとうございました。昨日とかも講義録読み返していて小霜さんってコピーライターなんだなあと感じさせられました。多様なもの見方ってどうやって身につけているんだろうとっていて。知識もどうやってその知識に出会っているんだろうっていうのが気になって。私の中の知識が広がる瞬間で、男の人と仲良くなればなるほど増えるとかあるんですけど、どうやってその年になってもどんどん知識を入れて更新して増やしていっているのかが気になっています。

小霜：知識にもいろんな種類があると思うんだけど、業界人が書く本とかは役に立たないと思う。学者が書く本を読むなら価値がある。広告の根っこにあるのは経済学とか心理学とかそういうものだったりするわけだけど。海外の大学の教授が書いた本とかね。そういうのが根っこをつかむって意味で言うといいかなと思う。

マジビッチ：例えば海外の教授が書いた本にたどり着くまででどういう流れなんですか？

小霜：Amazon のビジネス書とか見ているとレコメンドとか出てくるじゃん。ピンとくる本がある。それを買ってみる。騙されちゃいけないのが邦題ね。邦題ってほんとセンスないから。

全員：笑

マジビッチ：法政大??

全員：笑

小霜：日本語に訳したタイトルって意味ね。sticked だったかな原題が。要は脳に張り付くアイデアをどうやって引き出すかって話なわけよ。何か表現とかそういうものを見たときになんか気になると。脳にくっついちゃうと。そういう時のアイデアの引き出し方はこういうのがある、みたいな話なんだけれどわりかしい本だったのよ。でもその邦題が、アイデアが大事とかなんかそんなタイトルで、全然張り付かないよと。(笑)これ考えた編集者はこの本読んでないよね。とAmazon レビューに書いたことがある。

マジビッチ：じゃあそういう知識を得る時は本が多いんですかね？

小霜：本だね。基礎知識は、やっぱり海外の学者が書いてなるほどと思うことが結構ある。年相応なのかもしれないけどな。

マジビッチ：どんなに良い知識との出会いがほしいなと思ってもなかなかたどり着けないので。

小霜：ぱっくり分けるとさ、トレンドの知識ってあるよね。今何が流行っているとか、アニメとかドラマでとか。今はこれ知っとけでも来年になったら忘れてもいいよって知識ってあるよね。こういうトレンド知識ってものは SNS だったりテレビのニュースだったりそういうところから得る。あとこんな広告がヒットしているとかも広告人として知っとくべきトレンド知識かもしれないよね。でも、10年経ってもこの知識は役に立つぞっていう根っこの知識ってあるわけよね。世の中の見方みたいな。そういうものを与えてくれるのは海外の学者の本なんだよね。目鱗みたいな。そう考えるのかみみたいなことがあると、人を目鱗にさせる力みたいなのもなんか分かってくるというか。いろんなものが組み合わさって解を出す、その仕方がわかってくるというか。

マジビッチ：ありがとうございます。

小霜：世の中の成り立ちとかで言うと、最近「ホモデウス」なんか話題になったりとか。僕が一番びっくりしたのが ジヤレット・ダイヤモンドという人が書いた「銃・病原菌・鉄」、あれは目鱗の連続だったし。世界をこうやって捉えてるんだみたいだね。あと学者じゃないけど、僕が大好きな人。マルコム・グラッドウェル。何冊か本を出しているんだけどどれもいいのよ。その人が最初に書いた本が、流行っているものはどのように起こっているのか、そういう現象のこと書いていて。二冊目に書いたのが、直感とは何かって本なんだよね。直感って要は経験値だって話なんだけど。3冊目が、アウトライヤーという原題だったかな。邦題はね「天才」。要はビートルズとか天才と言われる人達っているわけじゃない。その人たちはなぜ天才なのかという話で。それは若い頃の環境だという結論ね。ビートルズって売れない頃ハンブルグのロックバーでバイトしていたんだよねずっとね。その店の要求に即興で答えるっていうことをずっとやっていて、それでめちゃめちゃ幅広い音楽の知識を得たと。世界中のあらゆる音楽をそこで演奏した。その下積みが成功につながっているんだ。とか。ビルゲイツにしてもジョブズにしても、行った高校にたまたまパソコンがあったとビルゲイツは。そのパソコンを高校生の時から使えるというアメリカの中でどこにもないような恵まれた環境にいたと。そこであの人は大学に入るや否やソフトの会社を誰よりも早く起業してトップに立った。要は成功している天才と言われてる人は若い頃の土壌があるという話。あと、カナダでホッケーがすごく盛んでチームの中でスターと言われる選手がいる。でもスターと言われる選手は大体4月生まれだというわけ。要は4月生まれは3月生まれに対してちっちゃい頃1年間成長しているわけよね。先に生まれているわけじゃない。ちっちゃい頃のハンデってすごくあって、学年の中でできる子なんだよね。ちっちゃい頃から自信がついていて、ちっちゃい頃スポーツやっても一番になれる。そのまんま出来る子になっていく。それはもうデータで出ている話で。俺はそれを読んでそうかと思って。3番目の子供は5月生まれ。

全員：笑

小霜：狙ったんだよね。でも3人目が一番出来が悪いって言うね。（笑）
ちょっと話がそれちゃったけど。

マジビッチ：ありがとうございます。読みます。

坂根もどき：1年間ありがとうございました。課題を生み出すのが苦しいながらもすごく達成感のある1年間で、年間を通して小霜さんにいいと言われたことが一度もなかったんですけど最後の最後の講義でこの案好きと言われたことでこの1年間報われたなと思いました。質問なんですけれど、小霜さんの最近のおすすめの漫画を教えてください。この質問の背景は今までの質問で私の質問の内容がすでに話されてしまったので、小霜さんに教えていただいた「約束のネバーランド」と「ドクターストーン」、「メイドインアビス」すべて読みました。すごく面白かったのもっと知りたいと思ってこの質問をさせていただきました

小霜：いやあのね、さっきの話にも通じるんだけど相手の話を聞けっていうのはそういうことなのよ。僕は、俺の中でこれは好きっていうのはあるんだけど、これ勧めても絶対面白いという人いないよなとかさ、そういうのがあるわけね。だから相手によって勧める漫画が違うの。だから答えられないんだよね。

坂根もどき：逆に今ハマっている漫画って何ですか？個人的に。

小霜：それは色々あって。案外知られてないんだけど「SHIORI EXPERIENCE」。

坂根もどき：最新刊まで全部読みました。

小霜：これはわかりかし誰にでも勧められるかな。あとは、割とみんないいって言ってるのは「ザ・ファブル」。

坂根もどき：どんなお話ですか？

小霜：最強の殺し屋が1年間ほとぼり冷ますみたいな意味で一般市民として暮らす。それだけの話なんだけれど。あ、でも君達におすすめしたい漫画、セリフがとにかくよく出来ている漫画。沙村広明。沙村広明ってすごくセリフを練っている。「波よ聞いてくれ」とかね。「ハルシオン・ランチ」とかね。これはセリフが結構冴えている。相当セリフ考えていると思う。これは学ぶことがある気がする。彼のセリフのこだわりはすごい。あと「ドリフターズ」という漫画があって、それも相当僕は好き。休載が結構多くて単行本が出るタイミングが1年以上かかる。まだ6巻しか出ていない。でもこれもセリフのこだわりがすごい。沙村広明はわかりかし今のトレンドな話題

とか絡めながら台詞作るんだけど、ドリフターズの方はファンタジーみたいな話なので。信長とかね、世界の有名な奴の話なのでトレンドとかではないんだけど、でも言葉一個一個のこだわりはよく考えられているなって気がする。あとクリエイティブで言うと「バクマン」。あれってストーリーの中にストーリーがある。いろんな漫画が出てくるんだけど、これが程良いんだよね。漫画内漫画みたいな感じが。アイデアの出し方。あの線引はすごい。一個一個それをベースに漫画にできるじゃんぐらいのレベルがバンバン出てくる。よくよく考えている気がする。よく漫画ってキャラクターができればキャラクターが勝手にストーリーを作るみたいなものがあるけど、全然そんなんじゃない。相当練り込まれているなと思った。面白い面白くないはおいといて、ちょっとリスペクトを感じるね。

坂根もどき：ありがとうございます。全部読みます。

下からマリコ：1年間ありがとうございました。私の中では今まで生きてきて割と適当に言葉を使っていたなと思うし、SNS一つでも言葉を丁寧に使っていこうと思いました。私からの質問は、この学校に来てっていうものあるんですけど、小霜さんとかは昔東大とかに行っていて、勉強をされていて一人の時間が多かったと思うんですけどその中でもいろんな遊びをしていたり、遊びも大切にしているなと思ったんですけど、勉強とか今の仕事と遊び、自由時間のバランスとか大切にしていることとかってありますか？

小霜：何も無い。遊びを大切と思って遊んだりはしていない。俺基本怠け者で快樂主義なので遊びたいから遊んでいただけ。いやー、うちの娘さ毎日朝帰りなんだよ。でも言えないんだよね。言えた義理じゃない。今年で21の娘。や、俺が思っているほどひどいことはしていないって本人は言うんだけど。まあいいかと。結婚してそうなるよりは。この間先週の金曜日、午前中打ち合わせ一個俺んちであったんだけど、それを抜かせばほぼ4連休だったんだよね。で何したかといえば、したいことも特になくただだらとゲームやってみたりNetflix見てちょっとつまなくて途中でやめたり。そんなことで時間をつぶして、本当は書かなきゃいけないこともあるんだけど休日にやるのもどうかなみたいなことを思いながら、こんなことしていいのかなと。まあそんな人生だよな。

全員：笑

小霜：人生僕の場合ずっとだらけているんだけども。そうだなあー。今はおかげさまで自分のことを慕ってくれる人が増えているので、さっきも言ったけれど感謝されるわけよね。誰かのために仕事をして、いい仕事してくれると思ったら紹介してくれるわけさ。俺が仕事をする、その人が喜ぶ、紹介してくれた人にその人は感謝するからその人も嬉しい、でさらに紹介してくれるみたいな、ね。そういう風にどんどん繋がって行って、結構思わぬ依頼がくるんだよね。例えばだけど、CM作るからコンテ考えてくれなんて仕事は来なくなっちゃって。どっちかと言うともっと上流と言うか、経営ファンドで言うと、経営ファンドってある企業に資本を入れるわけよね。それで自分たちが経営に入って行って改善して企業価値を上げるということをやるとはいいんだけど。そこでマーケティングが重

要になってくる。その人が僕を呼んでこのマーケティングを立て直そうみたいな話になるわけ。ところが今、資本を入れる前から相談があって、この企業に投資しようと思っているんだけどマーケティングでうまく企業価値が上がるかどうか分析をしてくれないかみたいなことを頼まれたり。あるいはコンペになってその企業買収するという時にその創業者にプレゼンすると。その時におたくのマーケティングをこう改善すればもっと収益上がるはずだみたいな、ね。それをオーナーに言ってくれないかみたいな依頼とか。そういう仕事も増えてきていて。それで企業買収がうまくいけばそこからまた感謝されて、また他の企業もという話にもなる。僕ずっと昔から崩していないのはクライアントファースト精神。自分に発注している人を喜ばせるということは崩していない。さっきも言ったけどディレクターが言ったこととか営業が言ったことをふんと思ったこと俺は一回もない。俺に仕事を出してくれてること自体がものすごくありがたいこと。出してくれてる人をどう喜ばせるかだけを考える。それは媚びへつらいとかその人に合わせるとかではなくて、その人が待ち構えているものをただ持っていただけだとそれは喜ばない。やっぱりサプライズは必要だし、そう来たかみたいな、予想はしないけどこれはいいねとなった時に嬉しいわけじゃん。読みを超えるって言うのかな。多分これを待っている、でももうちょっと超えてやろうみたいな感じでいくといいねって話になる。これは守ってきた。今も守り続けている。僕はこう思いますって持って行った時にそれは考えていたって言われると負け感があるんだよね。その発想はなかったって言われてなんぼかなと。

下からマリコ：ありがとうございます。

ジャニーズ Jr：1年間ありがとうございます。とても充実した1年でした。僕の質問は、僕は広告クリエイティブを目指すべきなのかという質問なんです。その裏を説明すると、就活生の時に広告と出会って面白いと思って、制作が面白そうだったので制作を全部受けたくんですけどダメで総合職で受かって、今メディアで働いてテレビの仕事をしています。だけどやはりこの授業でもそうですけどアイデアを考えることが好きで、クリエイティブ表現を考えるのも好きで。もちろん広告業界の将来を考えると現実を見てしまう節もあって。今も矛盾の中で、クリエイティブを目指すべきか今の仕事で安心しながらある程度年収をもらってある程度の生活をする方がいいのか悩んでいます。

小霜：クリエイティブの仕事なんて勧めないけどね。やめたほうがいいと思うけど。クリエイティブとはなんぞやという話。広告クリエイティブはどんどんこれから変わっていくはずなのよ。ちょっと具体的な話をするね、ファネルってよく言うんだけどファネル設計とか。まず認知させましょう。自分事化してもらいましょう。最後買ってもらいましょう。この段階を追っていきましょうよという。この三段階で広告表現をしましょうという考え方をファネルと言うのね。で、これまでのやり方っていうのは広告が、こういう商品なんだと記憶してもらうことと、こういう価値があったんだという両方やらなきゃいけないかったわけね。それで言うと君たちにやってもらった課題っていうのは、この二つをやらなきゃいけないって意味においてもはや古い手法なんじゃないかなって気もしているわけ。テレビCMを見ると、テレビCMを見て新しい商品が出ました。この商品は30代向けの化粧品だし自分に合ってそ

うかな、そこまで伝えなきゃいけないわけね。今、認知と自分事化を完全に分解していいんじゃないかなと俺は思っている。認知はこういうのが出たというのだけ分かればいい。自分にとってどういいの？これは Web で伝えればいい。ここにはアイデアいらぬの。自分がこの商品を使っていますというのを見せればいい。自分っていうのがターゲット、クラスターって言うんだけど。いろんな人がいるよねと、この人はこの商品をこう使うんじゃない、この人はこの商品をこう使うんじゃないってのを見せていけばいいんじゃないと。そしたら最後それに反応した人に対して今なら 10%引きですよみたいなバナーを出せば買ってくれるよねみたいな。そういう話。そうするとこれまでのクリエイティブ、ミドルファンネルって言うんだけどね自分事化のところ、そこ昔はなかったわけよ。認知と売り場しかなかった。でもここ作ろうよって言って作ったら売上が昨年対比 150%上がりましたとかそんな感じになるんだよね。でそれできるやつ日本ではそんなない。俺だけかもしれない。例えばエージェンシーと打ち合わせしてミドルファンネル作りたんだと言ったら、わかりましたと言って作ってくるんだけど、これテレビ CM と同じじゃんって話によくなる。デジタル専門のクリエイティブのやつらが分かっていない。俺が言ってるのはそういうことじゃないんだと。これはテレビ CM 発想だと。Web の SNS とかであなたがこれ使ったらこんなことできるんですよと描いてくれればそれでいいの。という話を良くする。それで言うと三段階の話で売ろうって話になるわけじゃん。そうすると表現でどこを見て評価すればいいのって話になる。例えば ACC とかね、テレビ CM を見てここだけ見ていい悪い言っているの？と思うわけ。全体を取り仕切るって言うんだったらいいと思うんだけど、その中のこの部分だけやりますみたいになっちゃうとクリエイターとして評価されることが逆に難しくなってくる気がする。取り仕切って設計する奴はどんどんニーズがあって仕事があると思うんだけど、取り仕切る奴の下の奴がクリエイターオブザイヤーだみたいなのはどんどんなくなるんじゃないかなと。そういう意味において今の広告代理店のクリエイティブっていうのはそういう立ち位置なので、その中に入ってどんだけ未来があるかなって気はするね。俺は、事業会社のマーケティングとかに行けばこれを取り仕切るっていう立場になれるからそっちの方がいいんじゃないかなって思うんだよね。P & G のマーケティングってこれを時系列でやっているのよ。必ず毎年商品リニューアルするわけね。今度の〇〇は何かとか何とかか言って CM 流す。まず商品を認知させると。その後これを日常で使ったらこうなりますみたいな CM を流すと。毎年同じことを繰り返すだけ。それを時系列でやっているんだけど、時系列じゃなくて同時期に認知、自分事化、刈り取りというファンネル設計を作ってやるのがいいんじゃないか。なかなかそれ実際にやって効果があったとか経験しているやつってほとんどいないので。

ジャニーズ Jr : そういうざっくり言うと、全体的コミュニケーションデザインできる人を目指すんだったらどういう風な勉強すればいいですか？

小霜 : それは会社のその部署に入って働くことが勉強になるからね。こういうのは大学でもどんな専門学校でも教えてくれることではないから。ただまあ今は過渡期だからね。そういうことをするかどうか分からないけれど。

ジャニーズ Jr : はい。ありがとうございます。

パレスいわや：小霜さん最後センスの質問なんです。

小霜：センスっていうのはなかなか難しいよね。どこで磨かれるのか。これわかんないな。確かにセンスがいい悪いってのは、あって。ただまあ、センスっていうんなのがあるじゃん。言葉のセンスとか、プログラマーだってプログラマーのセンスってのがあって、編集室入れればオペレーターの勘所のいいやつがいるのよ。俺が監督と喋っているの聞いていてちょっとこういう風にしてくんないって言ったらもうできませんでしたみたいな。聞きながらやってるやつとかね。これは本当仕事が短く終わるから助かる。俺と監督の話聞いていなくて、じゃあこうしてくれって言ったらどうするんですか？となって1から説明する奴は、同じ作業なのに時間何倍もかかる。そういうのもセンスだと思うし。じゃあそれどうやったら磨かれるかって言ったら、何とも答えようがないよね。地頭みたいなこともあるんだろうし、ただ成長する奴ってどっかでポンと成長することがあるからな。なんかのタイミング、なんかのはずみで、人との出会いだったりなんかの刺激があると思うんだよね。だからどうやってセンス磨くのかって質問にはちょっと答えられないね。偶然もあるしね。

37.2℃：さっきの、線引のギリギリを攻めるっていうのは自分の中で結構納得がいて。

小霜：文章のセンスって事においてはね。ファッションもね。ちょうどいいところがあるよね人によって。まあ車なんかもそうだね。ベンツ乗っているとちょっとヤクザっぽいよね。そこまで行きたくない人はアウディがいいかなとか。その人の中での線引きがあるよね。だから物事によってセンスって違うだろうし、プログラマーでセンスがいいと言われたやつはプログラミングでセンスが良いとはって語れるのかもしれないし。総合的にセンスとはとなると答えようがないって感じかな。

じゃあ9時を大幅に回っちゃっているしこういうことでいいですかね。

全員：ありがとうございました。