

第12期 第22回 np.広告学校 講義録

【小霜クラス ゼロミート】①

※明朝体部分は黄背景部分に関し生徒達が講義後、講義録を完成するまでに議論したやりとりです。

◆日時

2020年1月6日

◆出席者

ムラムラー、みのむす、ナメテーター、ゲロ子、600W20秒、つま先立ち、Fightさん、歯ギター、魚卵坂、結果ヒモ、パイパニア、寝る寝る寝る寝、すべリーダー（14名）

+小霜



小霜：じゃあ、今日は趣向を変えて、20時まで君たちで議論してストラテジーを作ってみて。20時になったらそれを僕に提案してくれる？

Fightさん：提案は全体で一つですか？

小霜：そうそう。

ナメテーター：誰かファシリテーションします？当番の人(魚卵坂)できます？米村さんクラスの時はいつも当番が回しているので…

魚卵坂：どうしよう…じゃあ、ターゲットから順に決めていく感じにしましょうか。

すべりーダー

この日だいぶ遅刻しちゃったんですがこういう流れだったんですね。議論の出発点って大事だと思っていて、いきなりストラテジーのパーツ（今回でいうとターゲットから始める）から始めるのではなく、前提条件のすり合わせ（企業の立ち位置やスタンス、どこを目指しているか等）を最初の15分くらいでやると後に収束させやすいんですね？客観的に見て準備体操をしないままいきなり走り始めている印象を受けました。

パイパニア

たしかにすべりーダーの言う通りですね。小霜さんも言っていた内容も改めて見返して、この段階で「夢」を語るべきだったなと思いました。ゼロミートのターゲットの前に、そもそも大豆を使った代用肉って認知されてるんだっけ？市場どのくらいあるんだっけ？とか、それぞれの前提をすり合わせたほうがよいですね。

一同：はい。

魚卵坂：拳手制で言ってもらえると。近い意見の人はそこにかぶせていく感じで。誰か一人目言ってくれる方がいると…

パイパニア：はい。

ヴィーガン。ターゲットがヴィーガンの人。

ナメーター：かぶせていいですか？私もはじめヴィーガンだと思ったんですけど、既に何社かヴィーガン向けのメッセージでトライしたらしいんです。競合とか、例えばゼンミートとか、大豆のお肉って色々あるんですけど。これまで大豆のボソボソしたお肉ってそれこそヴィーガン向けっていうので結構市場としてパイが狭くなっちゃってたつてのがあって。代替肉の市場としては、日本ってまだこれからなんですね、ステージとしても。例えば、どこかの商社が凄い美味しい代替肉の…どこだっけ…えっと…

つま先立ち：ビヨンドミート？

ナメーター：そう、ビヨンドミート。ビヨンドミートを日本でローンチしようと思ったんだけど、結局ちょっと先送りになっちゃって。これから市場を開拓しようってところなので、あえて大豆のお肉で失敗したターゲットにアプローチしなくてもいいんじゃないかなって。なので結構パイは広くとって健康に気を付けている人。あえてヴィーガン向けですよってしなくてもいいのかなって思いました。なのでターゲットは健康志向の人、っていうのがまずあります。

ムラムラー：ヴィーガン食じゃないらしいですよ。卵白入ってるらしい。

パイパニア：あ、そうなんだ。

魚卵坂：粉末？の卵白を使っているから完全なるヴィーガン食ではないらしいですよ。他に…？

みのむす：はい。環境に良いことをしたいと思っている人。牛肉とかは飼料を使ったりとかで環境に凄い悪いので、欧米とかは「ミートレス」で週に1回肉を使わない給食があったりするらしくて。あんまり日本では広まってないんですけど。まあそういうので結構最近ニュースとかでも取り上げられているので、そういうのを見て自分も環境に良いことをしたいなって思っている人も少なからずいるんじゃないかな、と思いました。

魚卵坂：他にありますか？

つま先立ち：はい。日頃あまり運動していないため、お肉を控えている主婦、って感じにしました。動いていない人。

魚卵坂：主婦にした理由とかありますか？

つま先立ち：これってtoCで売ってるじゃないですか、最終的に。toBの大豆ミートとかあったんですけど。toCなんで買う人、接触する人は主婦が多いんだろうなと思って、主婦に当てるのがいいんじゃないかなと。

Fightさん：質問してもいいですか。主婦のなかでも何歳くらいの人とか、何歳くらいとか子供がいるとか何かイメージはあったりしますか。

つま先立ち：子供がいるっていうのはイメージしてて。30~50くらいの幅の人。

ムラムラー：私は逆につま先立ちとは違って、運動している人。健康志向でジムとかに行っている人かなと思っていて。理由としては、脂質とかは低いんだけどちゃんとプロテインとかタンパク質取れるっていうのがあるかなと思っていて、なのでそのプロテインを取りたいと思っている、かつ健康志向と、ジム通いの人かなって。そのあたりです。

歯ギター：ジム通いの人っていうのに付随して、ダイエットしている人もあるんじゃないかなと思っていて。ジムに通っている人の中にはダイエットをしたい人もいて、ゼロミートのタンパク質が取れるっていう点で、お肉は食べたいけど糖質は取りたくない、ダイエットしたくないという人もターゲットとしてあるんじゃないかと思っています。

魚卵坂 : 私もダイエットしている人にしてました。ダイエット中ってお肉食べたいけど普通のお肉バクバク食べるのは躊躇するなっていうこともあるのかなって。

他にありますか？

600W20秒 : 私はがっつり食事をしたいお年寄りかなと思っていて。ゼロミートはまだ食べれてないんですけど、ゼロミートとほかの大豆のお肉との違いを見た時に、大豆アピールしてないってというのが私の中で発見で。たぶんお肉として相当食感があるけれど、本当のお肉のように胃もたれとかしないってというのが一番の良さなのかなって考えたときに、がっつり食べたいご老人を設定しました。

Fightさん : 次良いですか。自分もつま先立ちと近くて、主婦の人なんですけど。ちょっと絞すぎかもしれないのですが、主婦でかつ旦那さんが糖尿病を患って、食事どうにかしなきゃと思っている人をイメージして。自分の友人のお母さんがまさにそうで、旦那さんが身体を壊してから豆腐ハンバーグ作ったりとか、健康志向に料理を変えていったという話があったので。それと近しいのかな、みたいな。で、なんかもう一個思いついたのが子どもがいる人というのも思ったんですけど。母親とか父親とか、子どもにはむしろちゃんと肉食べさせたいって思うんじゃないかという疑問もあって。ご意見頂けたら。

つま先立ち : はい。インサイトみたいになっちゃうんですけど、子どもがいるからこそ成長にいいものをたべさせたいと思うんだけど、自分だけ違うものを食べるのは気が引けちゃう、みたいな。

寝る寝る寝るね : ホームページでも「家族でいるときに、主婦の人だけ自分はゼロミートにする」っていう意見ありましたよ。

Fightさん : なるほど。

魚卵坂 : 他にありますか？

ファンタジスタ : これ見た時に、フィンランドのスタートアップで偽肉みたいな、環境に気遣う国だと普通に肉食べるよりはこういった大豆とかでできた肉を食べるのが主流になって、そういうスタートアップがどんどん伸びてるとか。アメリカでも普通の肉じゃなくてヴィーガン向けのお肉をわざわざ作ったりとか。世界的には環境に気遣うとか、肉を食べたくないみたいな人に向けてこういうのって凄く伸びてる事業だと思うんですけど。日本ではまだ同世代の人とか若い人を見ても肉食べないようにしてるっていうのはまだまだないと思うんですね。私が思ったのは600Wさんに近いんですけど、豆腐ハンバーグみたいなものって高齢者の人が良く食べる、老人ホームのお弁当と

かにもよく入っているし。高齢者の人が食べるみたいになってるんですけど。まだまだ自分は元気だと思っていて「高齢者向けの食べ物」という押し方だとちょっとうん…って思うけど。実質は高齢者だから、こういった消化にいい食べ物は実はいいけど、食べてるときもがっつりで…みたいのが高齢者には良いんじゃないかと所感としては思いました。主婦とかだと、やっぱり子どもにはいろんなものを食べさせよう、だと思ってる。結構これだと痩せるとかいろんなものを食べた後のフェーズで選ばれる気がするのであんまり小さい子に向けてというのは少し違う感じがしました。

ナメテター：今話聞いていて少し思ったんですけど。今この数年間凄い肉ブームじゃないですか。いきなりステーキとか。今肉ブームが作られていて、みんな肉肉ってなっていると思うんですね。その人たちをあえてこの代替肉に、代替肉っていてもこれまでの代替肉とは違って分子レベルで味や食感の研究がされていて本当の肉と食べても変わらないといわれているので、あえてそういう人たちにこの肉を食べてもらえばパイも大きいし、もともと肉好きだから試してみようってインサイトもあるかもしれないのでいいのかなと。ちょっと角度を変えてパイはめっちゃめっちゃ大きくなっちゃうんですけど肉好きの人とかもターゲットにあるのかなと思いました。

結果ヒモ：僕も肉好きがいいかなと思って。高齢者の人っていうのも出たんですけど、意外と高齢者って肉がっつり食いたいんじゃないかなって。肉を食べるほど長生きするご老人も結構いらっしゃるんですよ。母親が介護士やっているんですけど、結構肉を食べたがるらしいんですよ。意外と高齢者っていうのは食べたいんじゃないかなと思っているので、僕もがっつり肉好きの人で、健康にも気を使いたい、という人がターゲットになるんじゃないかなと思いました。

つま先立ち：大塚製薬がやっているのも結構後押しですよ。

結果ヒモ：大塚食品ね。

つま先立ち：大塚食品ですね。ポカリとか作っていて、健康！という文脈じゃないですか。

結果ヒモ：うんうん。

魚卵坂：他にありますか？

ムラムラ：肉好きだけど健康に気を付けたい人っていうのは凄くいいなと思ったんですけど、そこをあえて高齢者に絞る必要があるのかな…と思いました。そういう人って世代を問わずいると思うので。もう少し広くてもいいのかなとは思いました。

ファンタジスタ：Welciaっていう薬局がPBで玉ねぎをめちゃめちゃ入れてるハンバーグみたいなものを出していて、Welciaって薬局だから健康っぽいけど、そういう食品まで出していて。その中でハンバーグが選ばれているっていうのは、健康に気を使った肉、みたいなものは需要はあるのかなと思っていて。Welciaのターゲットとしてはある程度…まあ40代以上とか、結構年が上っぽい人。この商品はターゲットにしてたっていう。それを見ているので、大塚食品がやっているってことだったら同じようなターゲットを狙いに行くのではないか、という気がしています。

魚卵坂：ナメーターが言っていた「肉好き」っていうのは、肉が純粋に好きっていう？健康に気を使っているっていうのはある？なし？

ナメーター：私が考えているのは、まずは単純に肉が好きの人。でも肉好きでも毎日毎日食べるとお金の問題もあるし、食べすぎると胃もたれする、みたいなところもあるから。焼肉に行くよりもゼロミートの方が安いし、大豆で作られているから胃もたれしない。結果的には健康にいい、みたいなそういう所になると思うんですけど。別に健康志向じゃなくても私はいいのかなと思っていて。明らかに肉が好きですって言っている人がいるので、その人に新しい肉どうですかって言うのもいいんじゃないかなと思ってます。

ゲロ子：話を聞きながら思ったんですけど、肉が好きの人に対して肉じゃないものを勧めるのって本当に刺さるのかなって。単純な疑問で。食べた人のブログとかも調べたんですけど、食感は凄く肉なんだけど、最後に飲み込むときの風味が草みたいな…あって。一度肉と違う所を実感してしまうともうハンバーグとしては見れない、別のものとして捉えちゃうっていうのがあったんで。肉好きの人がこれを食べ続けるかというところじゃないのかもしれない。だから、健康志向の人が肉食べたいけど食べられないから、肉を食べているような気分になるためにこれを食べる、という方が当てはまるから、やっぱり健康志向の人がターゲットなんじゃないかなと思いました。

600W20秒：私も同じような意見で、肉好きの人って今「肉だから好き」というよりも「松坂牛だから好き」「神戸牛だから好き」とか、そこまで好きがいった感じがして、その中でゼロミートといったら肉とするにしても何かしらのブランドもないお肉なわけで、なかなかUSPを感じにくいのかなという印象がありました。なので、健康志向というのが大事かなって思っています。

寝る寝る寝るね：私も健康志向押しなんですけど。健康食品を調べて見たんですよ。そしたら他はパッケージが白くて、あんまり美味しくなさそう。健康そうではあるんですけど味はどうなのかな…っていう健康食品結構多くて。その中でゼロミートは見た目もおいしそうだし味も実際に美味しいから、健康志向だけがつつり食べたい、というのにうまくはまるんじゃないかなって思いました。そこがU SPになると思いました。

ナメーター：ターゲットが肉好きの時に、お金持ちで松坂牛とかこだわっている人もいれば、いきなりステーキだったりとか安くてもいいから肉食べたいっていうそういう層もいるなと思っていて。単に物質的に「肉」というものを取りたいと。味は求めるんだけどそこまで質は追い求めない。ある程度のレベルであればいいっていうようなそういう層を考えていて。肉ってタンパク質だから取らなきゃ、とか。食べなきゃ食べなきゃ、とブームに乗っかっている人とか。なので階層で考えるとそこまでブランドとかにこだわっている人ではない、という風に考えていました。私も食べたことがないから分からないんですけど、味でいうとたぶん日本の代替肉の製品はそういう味(ゲロ子の感想)だと思うんですけど、アメリカの代替肉って本当に普通の肉と食べて変わらないらしいんです。でもまあ、今回の話で言えばそういう味(ゲロ子の感想)なのであればそこまで本物の肉ですよ、という風に言うのは難しいのかなとは思いますが。

ファンタジスタ：そもそも商品に「肉じゃないのにそこそこうまい」って書いてあって「そこそこ」だからやっぱり同じくらい美味しいって言うのはちょっと変かかって言うのと。値段は1個で298円ってそんなにめっちゃ安いわけでもなくて普通のハンバーグも同じくらいの値段かかって個人的には思ってた。プラスアルファで健康だから選ぶ、みたいな感じかなという風にはとらえています。

つま先立ち：肉食えるなら肉食った方がいいじゃないですか。

ナメーター：(笑)

つま先立ち：肉食えなくておからハンバーグ食うくらいならこっちにしようかな、みたいな。そういう人になっ
ていくんじゃないかな。

ファンタジスタ：そこそこおいしいからおからよりおいしい、みたいな(笑)

魚卵坂：ゼロミートには出会えなかったんですけど、コンビニでゼロミートを探す過程でチンしたら食べられるハンバーグが200円しないくらいで美味しそうなのいっぱいあって。お肉が食べたいならそっちで良いなと思って。どっちかという、というか少し話がずれちゃうんですけどサラダチキンとか、ああいう

の買ってる人なのかなって。サラダチキンも最近いろいろ味が出てきてブームではあるけど、そこに新しいゼロミートっていうハンバーグがあったらちょっと選んでみたくなるかな、とか…

ファンタジスタ：ちなみに、サラダチキンはトレーニングのガチ勢がプロテイン取るために食べているイメージで、これって多分そこそこたんぱく質はあると思うんですけど、タンパク質をマジで取ろうと思ったらこれ選ばないような気もするんですけど、どう思いますか。だからトレーニングしている人はこれ選ばないかなと思うんですよ。

ナメーター：確かに。

魚卵坂：そうですね。

寝る寝る寝るね：本物の肉の赤身を食べるイメージがあります。

ファンタジスタ：これはなんかプロテインをたくさん取りたい人ではないのかなって。

Fightさん：サラダチキンの線は結構近いんじゃないかと思うんですね。ガチ勢はもちろんいるんですけど、ガチ勢ほどじゃない人も結構食べていると思っていて。

ゲロ子：ダイエットのためにジムとか通いつつ、昼ご飯はゆで卵とサラダチキンを食べて、夜ご飯はハンバーグを食べるか、でもお肉はアレだからこっちで我慢しよう、みたいな。ダイエットの人？ボディビルダーとか？健康志向の人だったら全然サラダチキンを食べている人をターゲットにするのもアリだなって思いました。

寝る寝る寝るね：筋トレする人って逆に脂身のないお肉を結構食べているイメージがあるから、肉食べたいって欲はそこまでないんじゃないかなって思いました。

ファンタジスタ：とにかく効率的にタンパク質が取ればいいので、あの人たちは。

一同：(笑)

Fightさん：超ガチ勢ですね(笑)極端な気もするけど、ちょっと。

つま先立ち：脂質が少ないところくらいじゃないですか、多分。それならサラダチキン食べちゃう気がします。

ナメーター：じゃああと25分なので。

魚卵坂：そうですね。今結構健康志向寄りの案が出ていますけどどうですか。

ゲロ子：健康志向もアリだと思うんですけど、環境に良さそうって言うのもそれはそれでアリなのかなって思いました。

ファンタジスタ：新しい価値を提案するという意味で、今の既存のニーズはそんなにないかもしれないけど、売り方の1つとしてはあると思う。

ゲロ子：王道ではない感じ？

ファンタジスタ：他の国では王道だけど日本ではまだそんなになってないかなって感じ。

ゲロ子：なんかSG…

ファンタジスタ：SDGs？

ゲロ子：(笑)なんかSDGsとかもあるから時流ばいっちゃ時流ばいのかなって。

ファンタジスタ：だからといって日本の消費者がまだ選ぶ段階ではないかなって。だんだん…わかんないけど、今の高校生くらいがそういう風を選ぶ志向になってるのかもしれないし、そうじゃないのかもしれないし、わかんないけど。まだ所感としてはそうじゃない気がしている。

fightさん 終盤で出てくる「夢」の話をふまえたとき、このあたりの話を小霜さんはどう捉えているのか気になっています。
自分としては、ファンタジスタが言うようにSDGsの文脈で売り出すにはまだ早いように感じたのと、いろいろ不確実要素が多いなかでどこまで広告で言えるのだろう？と、どうしても消極的に考えてしまいます…。

ゲロ子：どちらかという健康問題の方が事実としてあるんじゃないか？

ファンタジスタ：刺さるんじゃないかな。

ゲロ子：確かに。私は納得できました。

魚卵坂：じゃあ、もうちょっと健康志向寄りの人を詰めていく感じで

ファンタジスタ：健康って健康を保てることと体重を減らしてダイエットになるってことと2つあると思って。別に体重を減らしたくなくても健康を保つためにこれを食べる人もいると思うんですよ

ゲロ子：あとは病気で食べられない人とかも。未然に防ぐのか、もうすでに何かしらの病気を抱えていてそのマインナスをゼロに戻すためにこれを食べる…とかもあると思います。説明がへたくそすぎる…

一同：(笑)

魚卵坂：ちょっと戻っちゃうんですけど、サラダチキン買う人はみんな筋トレガチ勢なのか問題…。最近いろんな味が出ているってことはサラダチキンを美味しく食べたいと思っている、美味しく健康にもいいっていう意味で味付きのサラダチキンが出ていて、それを食べている人がいるんじゃないかなと思うんですけど。

寝る寝る寝るね：サラダチキン趣味で？食べてます。

魚卵坂：どうなんだろう。筋トレガチ勢だけなのか…私も筋トレガチ勢がこのゼロミートを食べている感じはしないんですけど。逆にサラダチキンも普通の人、ちょっと健康が気になるな、くらいの人を買ってるんじゃないかと思っていて。それくらいだったら、ゼロミートが並んでいたら広告されたら選ばないかなって…どうですか？

ファンタジスタ：ダイエット系だったら選ぶかなって。凄い健康のためにサラダチキンを食べようって人は、たまに気を使って食べよう、みたいな感じなのかな。たまに健康っぽいからこれを買おう、みたいな？

ムラムラー：健康っぽいからって、ダイエットじゃなくて？

ファンタジスタ：多分ダイエットだったらもちろん一定数いると思うんですよ、カロリー低いから。そうじゃなくても健康とかダイエットとか言ってたから、痩せる目的じゃないけど「最近野菜とか取ってないから」っていうテンションでサラダとこのチキンをコンビニで買い、ちょっと健康っぽいものを買って満足、みたいな人もいるんでしょうかね。

ナメテーター：お菓子買うんだったらサラダチキン買うって人は結構いたりとかするなって。

ゲロ子：私それかも。

ナメーター：お腹すいたなって時に「お菓子食べよう」じゃなくて、それだったらせっかくだからタンパク質取ろう、みたいな感じで。その時に糖質制限とかみんなすごく気にしているから。（チョコに関する）リサーチをしたんですけど、10代後半から30代前半の男性に絞ったものではあったんですけど、若い世代でさえも糖質制限を結構刷り込みされていて。みんなチョコレート食べない、みたいな。じゃあ何買うの？サラダチキンって人が多かったんですよ。そういう意味でいうとダイエットの人以外にもサラダチキンを買うっていう感覚はあるのかなと。ターゲットでいうと健康志向なんだけどダイエットとか筋トレ以外にも「軽く健康について気にしている」ってことでもいいんじゃないかなと思いますね。今って糖質制限ブームじゃないですか、踊らされているじゃないですか(笑)でもサラダチキンばかり食べてると飽きちゃうんですよ。いろんな味はあるけどやっぱりバサバサしてるし美味しくないし、みたいな。やっぱりスティックに筋肉つけたい人は一番効率よくタンパク質が取れるサラダチキンかもしれないですけど。そうじゃなくて、タンパク質も求めたいけど、味も求めたい人にはゼロミートのハンバーグを選ぶんじゃないかなと。

ゲロ子：ゼロミートってレトルトのハンバーグですよ？

ナメーター：そうそう、チンして食べる。

ゲロ子：料理して食べるのは面倒くさいというか。(レンジでチンすれば食べられるなら)面倒くさい人にも刺さる？

魚卵坂：健康志向で、かつめんどくさいってこと？健康志向はなし？

ゲロ子：いや、健康志向もあるし…

Fightさん：今の部分と関連してご意見聞きたいなと思っているのが、これ300円っていうのが個人的にはちょっと高いなと思ったんですけど気にならないのか、っていうのと。温めなきゃいけない、サラダチキンと違ってその場で食べられない面倒くささを考えるとそれなりに強い必然性やニーズがないと買わないのかなって思ったんですけど、どうですか。そうするとちょっとターゲット絞られてきたりするのかなと思ったんですけど。

ファンタジスタ：これを買って、オフィスのレンジでチンして食べるイメージはあんまりなくて。食卓に並ぶイメージかなって思ってます。学校でこれをチンしている人がいたら「おっ」で思っちゃう(笑)

一同：(笑)

ファンタジスタ：だからやっぱり食卓なのかな、みたいな。

Fightさん：ちなみに感覚なんですけど300円ってどう思います？ちょっと高いかな？

ファンタジスタ：健康のためだったらまあ買うか、みたいな？とにかく安いものを買いたい人には刺さらないと思います。

魚卵坂：良いものを買っているんだっていう自覚がある人？ゼロミートが自分にとって良いと思える人じゃないと買えないと思います。「肉の代わり」くらいの気持ちじゃ買わないのかなって。

パイパニア ここ、もうすこしみんなが多角的に深掘りすれば肉の代用以外の「自分にとって良い」にたどり着けたかもしれないですね。

ゲロ子：私もFightさんと同じ意見で、やっぱり必要性がある人じゃないとなかなか最初は買わないんじゃないかなって。食べ物って美味しいから買うじゃないですか、基本的に。で、肉じゃないからそこそこうまいって事は、じゃあそこそこのレベルなんだなってことになっちゃう。多少のうまさを犠牲にしても300円という価格を犠牲にしても必要性があるから買うっていう人がいるんだろうなって。あとサラダチキンは美味しい。から買う(笑)

600W20秒：それに紐づけて。私も今日大豆ハンバーグみたいなものを食べて、冷凍食品じゃなかったのでハンバーグだけで600円くらいしてたんですけど。実際食べてみたら見た目ハンバーグだけど全然味は違ってて。なんていうか風味のあるお豆腐…みたいな(笑)お豆腐と野菜を混ぜたみたいな食感で。だから多分代替肉系統、そういうものを食べ続けている人にとっては、300円で肉の食感が手に入るっていうのはかなりでかいことなんじゃないかと思いました。

魚卵坂：大豆の食品とか普段から食べている人からしたら「肉じゃないのにそこそこうまい」が逆にめっちゃいい、みたいな？

600W20秒：だし、なんだったら「大豆」を押し出さず「肉感」を押し出す方が惹かれるんじゃないかって。

魚卵坂 : 30分過ぎたのでだんだんとまとめていきたいんですけど…今、ただ健康志向じゃなくてある程度値段もあるし温めなきゃいけないから手間も考えると、それでも買う理由がある人のほうがいいんじゃないか、というのが結構出てるんですけど。それが例えばゲロ子はどういう人がイメージ？

ゲロ子 : うーん…やっぱり〇〇病、みたいなのがある人の方が…

魚卵坂 : 健康診断ひっかかっている、とか？病気？

ゲロ子 : 病気とか…何かしらの宣告を受けた人。肝臓とか体脂肪率が悪いとか…すぐに具体的な例が出てこなくて申し訳ないけど。すでに何かしらの病気を抱えている人。

魚卵坂 : なんとなく「健康に気を付けたいな、痩せたいな」とかいう人じゃなくて、心当たりのある人ってことね。

ゲロ子 : そうそう。

魚卵坂 : どうですか？みなさん。まあでも確かに会社の健康診断で再検査受けてたり指導受けてたりするとやばいな…っていう自覚は湧きそう。普通になんとなく健康に気を付けたいなって人よりはそういう気持ちが大きくなる気がする。

600W20秒 : あと、ダイエットとかそういう系統の人の場合、1回目買っても2回目買う人と買わない人が出てくると思うんですけど。(ゲロ子の)〇〇病とか、お肉を食べられなくなった人の場合だと1回食べてお肉感あったらもう1回買うんじゃないかなと思って。長期的に見たらパイが大きくなるんじゃないかなと思います。

つま先立ち : ノンアルビールも、ビール飲みたいけど飲めない人が飲むじゃないですか。それと一緒にのかなって。

それこそ肉食える人は肉食ったらいしいし。肉食えないからこそ、食えない中で肉っぽいものが食えるっていう贅沢感があるから300円払ってくれるのかなって。健康っていうくりでいいのかわからないですけど、「食べられない」という人もいれば「食べない」という選択肢をしてる人がそこ(ターゲット)になってくるのかなって。

魚卵坂 : その「食べられない」とか「食べない」理由は健康的な？

つま先立ち：持病があって食べられないっていう人もいれば、自発的に食べないっていう人もいると思う。それくらい広い方がいいんじゃないかと。

魚卵坂：自発的に食べないとしてる人の食べない理由はさまざまってこと？

つま先立ち：そうですね。運動しているから脂質の多い豚肉食わずにサラダチキン食べてるっていう人もいれば、あまり運動していないから自分がコントロールできる場所で食べないようにする、みたいな。理由は人それぞれだと思うんですけど、自分からは食べない人。

魚卵坂：今持病があって食べられない人や自発的に食べないって選んでる人というのが挙がっていますが…どうでしょうか。

つま先立ち：ファンタジスタさんに聞きたいんですけど。こういうのでマーケットを取る時に、まだそこまで市場に浸透していないじゃないですか。だからこそ、ここはニッチで絞って食べられない人を取ってからあとで広げていく方がビジネスとしてより効果があるのか、どうなんでしょうか。まだあんまり浸透していないものを市場でパイ取っていくときに、ニッチから攻めるのかそれとも広くとっていくのか。

ファンタジスタ：別にノンアルコールビールも身体として全くビールが飲めない人向けに発売したものじゃないと思うので、めっちゃ病気の人とかそこまで限定しなくてもいいんじゃないかなとは思いますがね。めっちゃニッチに絞ることもあると思うんですけど、それを伝える上でコミュニケーションが全然違う方向に2軸が行くんだったら分けた方がいいと思うし。別にちょっと気になっている人と完全に病気持っている人ってコミュニケーションのところでめっちゃめっちゃ違うかといったらそうでもないと思うので。そこ一緒だったらいいんじゃないですかね。わかんないですけど(笑)特定の病気向けにわーって書くよりは、そういう例も出しつつもうちょっと幅出しのイメージで書いた方がいいんじゃないかなって気はします。

つま先立ち：ありがとうございます。

Fightさん：話がそれちゃうかもしれないんですけど、ご老人をターゲットに上げられた人にもうちょっとお聞きたくて。どうしてご老人が普通のハンバーグじゃなくてゼロミートを選ぶのかっていう所をもう一度お聞きたくて。病気を持っているご老人を想定されたのか、それとも肉は身体に負担がかかる

からゼロミートの方がいいよ、みたいなことで挙げられたのか。どういうイメージだったのかも一度教えて頂きたいです。

ファンタジスタ：歳を取ると消化器官ってどんどん弱くなっていくじゃないですか。老人でもめっちゃ消化器官強くて肉バリバリ食べられますって人向けじゃなくて。ちょっと消化器官が年代的に歳を取ることによって弱ってきたんで肉をがっつり食べたいけど食べるのは難しいなとか、かといっておからハンバーグみたいな「淡泊で健康そうなもの」は選びたくなくて、もう少し元気だと思っている人にとってはこっちの方を手に取りたくくなるのかな、とか。老人って言っても7.80代じゃなくて40代オーバーとかでわりとある程度歳を取って気にしている人でもいいのかなと思っていて。とにかく加齢で消化が弱っている人、みたいなイメージ、ざっくりいうと。

Fightさん：普通のハンバーグ食べると胃がもたれちゃうな、でも食べたいな、みたいな？

ファンタジスタ：そうですね。

600W20秒：私も同じ意見で、今日のハンバーグとか食べたときに一番驚きだったのが、食べた後が軽いと思っただんですね。だからそのあと午後眠くなったりすることもなく凄くほどよくて、ここにお肉感があつたら多分凄い良いとこどりなのかなと思ったので、私も40代オーバーくらいです。

Fightさん：なるほど。ちょっと各論なんですけど、結果ヒモに聞いてもいいですか。お肉の量って…老人ホームの方でしたっけ？介護の方でしたっけ？

結果ヒモ：介護です。

Fightさん：お肉とかって食べる量が制限されていたりするんですか？

結果ヒモ：制限されているかはわからないんですけど、普通に焼き肉とか普通に食べに行ったり。グループのみんなで焼肉食べに行ったりとかは聞きますね。

Fightさん：そういう所に入られてる方たちで？

結果ヒモ：そうですそうです。

Fightさん：へえ…！みんな自由に食べられるってことか。

魚卵坂 : 今のところお肉食べたいけど胃がもたれるしなって人と生活習慣でひっかかっちゃったりとかで食べられない人と2パターン出ていて、あと自発的に食べないことを選んでる人もいると思うんですけど。近のような気もするし…どうなんですかね。

ナメーター : これ、聞いていて感想レベルになるんですけど。美味しそうじゃないなって思っちゃいました(笑)病院食とか、そっちのイメージで。食べ物にそういったイメージをつけちゃって、本当に食べたって思って買うのかなってちょっと思っちゃいました。プロポジションとかはそうでなくてもいいと思うんですけど。40代オーバー向けで消化不良起こさないように…トクホみたいになっちゃいません？健康機能食品みたいな。

パイパニア このナメーターの発言、これまでの議論がちゃんと本質（そもそも食べなくなるか）をついていてすごいなと思いました。このあとの小霜さんの話にあった「こんにやくパスタ」にならないようにする、大事な一言でしたね。

魚卵坂 私も講義録を書いていてすごく感じました！ナメーターすごいです。議論を一旦客観的に見てどう思うか、普段から考えるようにしたいです。

ファンタジスタ : なんですけど、今までの健康食品が「健康機能食品」で「ヘルシー！」みたいなイメージで売ってたけど、これ(ゼロミート)はパッケージも「ヘルシー！」みたいな感じじゃないじゃないですか。だから、本当はそう言ったものを食べるべきなんだけど、手を伸ばしたくなかった人？

ゲロ子 : わかるわかる。そこそこうまいとは言い切ってるもんね。

Fightさん たしかに、現状のパッケージやコピーに引っ張られてしまった部分はあるなあと感じました。そこに捉われてるかぎり、大きな「夢」を描くことは難しそう…。プロポジションを考える際、今あるパッケージやコピーはいったん横において、ゼロベースで考えてよいものなのか、あらためて気になりました。

600W20秒 このファンタジスタの発言に合わせて「介護食のイメージを美味しくしないものから、食欲をそえられるごちそうに塗り替える」というのも「第4のお肉」とは別の大きな夢なんじゃないかな、と思っていました。どうなんでしょう？

ナメーター : うーん…

寝る寝る寝る寝 : 確かにパッケージに「カロリーオフ」と書いてあるだけで、ちょっとうーんってなるのは分かります。

結果ヒモ : ホームページとか見ていたんですけど、「カロリー」とか「健康」っていうよりは「肉の美味しさバン！」みたいなイメージが出てきたので、まず美味しいとかそういったところを言わないとゼロミート

のメリットを言えていないんじゃないかな。健康志向の人はそれはそれとして良いと思うんですけど。まずは大塚食品としてはなぜゼロミートを作ったかという、本物のハンバーグに近づけましたと。今までは豆腐ハンバーグ美味しくなかったですよ、みたいな。まずはがつつり食べたい人とか、肉好きな人とかに食べてほしいみたいな。そういった感じなのかなって今思いましたね。

魚卵坂：なるほど。

ファンタジスタ：なんか健康志向の人というよりは、もともと肉好きなんだけど健康に気を付ける必要性が出てきた人のイメージでした。

ゲロ子：美味しい食べ物が好きで、でも健康に気遣わないといけない。そういう部類だったら老人組も健康診断引っ掛かった組も当てはまるのかも。

ナメーター：メーカー側の視点から考えると、アメリカもそうなんですけど、最終的には肉を供給できなくなる未来が来るわけじゃないですか。なので、この日本の市場ではゼロミートがまずは新規で参入してこれまでと違う美味しい代替肉を食べてもらいたいっていうのがあるのかなと思っていて。なので健康を気にしている人にこれまで食べていたお肉とは違うんだけど、本当のお肉と変わらず食べてもらいたいっていうのはあると思っています。それがゆくゆくは最終的には、お肉食べられていたのが食べられなくなるから、代替肉が一般的になる未来があると思うんですよ。そういうのもあってだんだんだんだん浸透させていきたいと思うんですよ。で、一番初めから健康向けのお肉って言っちゃわなくてもいいのかなって思ってます。まずは食べてくださいでいいのかなって思ってます。

Fightさん はじめに「夢」を描いた上で、とはいえ現状とのギャップが大きく感じたとき、こんなふうに段階的に登っていきましょうみたいな考え方・提案はいいなと思いました！

魚卵坂：肉好き？

ナメーター：そう。肉好きで、うん。お肉の代わりっていうと「おっ」って思うと思ってるんですよ。そのメリットとして大豆からできてるから胃もたれとかしないんですよっていうのがあると思うんですけど。

Fightさん：今のって肉好きの人に、肉じゃないのにそこそこ美味しいので食べてくださいって提示するって感じですか？

ナメーター：そういう感じですか。みんなは健康志向を入れたってことですよね…？

ファンタジスタ：なんか普通にホームページにまず「デミグラスソースハンバーグとの違いとは」でカロリー低いですボーン！って出てるんで、このページからは肉の代わりに食べてくださいというよりは「ライフスタイルに合わせてゼロミートを楽しもう」だから肉の代わりに誰でも食べてください、じゃないような気はしてます。

600W20秒：私も自分が消費者としてコンビニに行って、例えばセブンの金のハンバーグとゼロミートが隣り合わせて並んでいるときに「お肉不使用」と書かれているのを見ると、さっき寝る寝る寝る寝が言いたみたいにしても「カロリーオフ」ってそっちを見づらい、そこに300円は払いづらいかなって思いました。なので300円を払うっていうのはそれなりにお肉不使用がいい人なのかなってイメージです。

ゲロ子：逆に健康な人にどういったら大豆からできたお肉を食べようってなるか。一応可能性として探っておきたくて。代替肉を食べる必要性がないけど、なんて言ったら食べてもらえそうなのか、とか。イメージとかありますか。

ナメーター：第四のお肉。新しいお肉、未来のお肉。

まだわかんないんですけど。お肉好きな人に向けてのメッセージなんですけど、お肉って将来食べれなくなっちゃうじゃないですか。で、お肉好きな人はお肉が食べれなくなるとはなってほしくないから代替肉を食べて、お肉の寿命を延ばそう、みたいな。

Fightさん：お肉が絶滅するのっていつぐらいなんですかね。生きている限りあるなって思っちゃうなって。自分どうにかなるし。食べつくしちゃえみたいな(笑)

ナメーター 早くて2040年には、60%が合成肉に切り替わるみたいですね。
source: <https://courrier.jp/news/archives/164294/>
100年後の食卓も面白いですね。http://karapaia.com/archives/52231936.html

一同：(笑)

魚卵坂：でも、気持ちはわかります。環境のために自分が肉の代わりにものを自発的に食べようって、まだ思わないかな。だってお肉の方が美味しいし、って。やっぱり自分にとっての直接的な利益がないと300円払わないかなって…。

ゲロ子：じゃあやっぱりターゲットにするのはなにかしら健康に関して心当たりがあって、美味しいものが好きな人、この二つが条件としてありそう。

Fightさん：うん、じっくりくる。

ナメーター：目新しいものが好きな人？

ゲロ子：何時まで？

魚卵坂：20時。

ゲロ子：まじで？本当に22時って聞こえた。

ナメーター：20時までです。

ゲロ子：えっ、ほんとに22時までって聞こえた。えっやばいやん！？やばいやん！やばいやん…！だってストラテジーでしょ？インサイトとUSPとプロポジションと…やばいやん(笑)めっちゃ22時までだと思って考えてたんだけど…(笑)

魚卵坂：そうです…(笑)時間がないので…

ゲロ子：ターゲットはどうしよう…やばいよみんな！

寝る寝る寝るね：でもターゲットは健康でありたいけど、肉は食べたい、そのあたりじゃないですか？がっつり食べたい。

ゲロ子：うん、そうだね…インサイトをもうちょっと考えたかった…でもUSPは分かりやすいと思う。共通言語にはなっていないけど同じようなことがみんな浮かんでると思う。大豆なのにうまい、みたいなそっち系の。

魚卵坂：お肉じゃないのに、美味しい。

ゲロ子：そうそう。簡単にいうと。

ナメーター：これまでの大豆のお肉とは違う。全く新しく開発したものの。

みのみす：あの、料金不足さんから意見を事前に貰っていたのでそれを共有してもいいですか。

ゲロ子：おお！

みのむす：ターゲットは40~50代の主婦で自分の体型を気にしている、でちょうど我々の親世代という事で。インサイトも書いていて「健康も自分の体型も気になるけど運動したり食事制限でダイエットしたりするのは続かないだろうなあ」と「お肉は好きなんだけど自分にも環境にも罪悪感があるなあ」です。事前に頂いています。

ゲロ子：すごい。いる、この場に？(笑)ってくらいあってる。

ファンタジスタ：結局4,50代以上の家庭ってご飯作るの、こういう事あんまり言いたくないけど女側になることが多いじゃないですか。だから、(ターゲットが)そういう年代の主婦なのは個人的には分かりやすいなとは思いますが。

ゲロ子：豆腐ハンバーグ作るの面倒くさいな、みたいな。

魚卵坂：絞った方がいいってこと？年代を。今「健康に気を使う必要がある。けど美味しいものが好き」みたいな人だったと思うけど。そこをもうちょっと年代で絞った方がいい…？

ファンタジスタ：メーカーのサイトの「みんなの声」は30代男性40代女性2つ50代女性2つになってる(笑)これに合わせる必要はないと思うんですけど、メーカーとしては40代くらいの女性に売りたいのかなというのがここからは読み取れる気はしました。食卓に出すもの、みたいなイメージがこのパッケージにはあるので。

寝る寝る寝るね：ちょっと話から逸れるんですけどさっきつま先立ちが言っていた「食卓ではみんな同じものを食べたい」というのもインサイトとしては1つあるのかなと思ってます。なんか、違うのが並ぶと嫌だなあ、みたいな。

つま先立ち：僕事前考えていたインサイトはそれで「脂質が気になる。でも家族でご飯を食べるときに自分だけ違うものを食べるのは気が引けるなあ」というのをインサイトにしていて。まさにそうですね。

魚卵坂：時間がないから…どうしようかな。

ゲロ子：延長の願います？

魚卵坂：小霜さん。あと10分だけ伸ばしてもらっても…

小霜：いや、あのね。もういいわ。ちょっと君たちがどういう思考をしているのかを聞いてみたくて、こういう風にしたいんだけど。僕が発注主だったら彼女(ナメテーター)以外全員クビにするね。あのね、僕の思考回路と君たちの思考回路の大きな差が分かった気がしたのね。何かっていったら、君たちには夢がない。全く。僕は新しい商品に夢を見ようと思うし、発注主に夢を見させてあげることも仕事だと思ってるんだよ。君たちと一緒に仕事をしていると、夢が見れない。君たちが作ろうとしているのは「こんにやくパスタ」だよ。そうでしょ？食ったことあるこんにやくパスタ。ある？ないよね。まずいんだよ、本当に(笑)いや、ゼロカロリーだからね、健康にいいと。ダイエットにいいと。で、パスタの味に近づけましたって言うんだけどさ。やっぱりまずいんだよ、食ってみると。食ったことあるんだけど。健康にいいですよ、で、麺の代替ですよ。で、麺に味が近いですよ。これさ、君たちがやろうとしている事と同じじゃない。せっかくどんな可能性があるか分からない商品をさ、もうねこんにやくパスタにしようとして、安心しようとしているのが君たちの思考回路なんだよ。誰一人食ったことがないっていう商品にして安心したがるんだよ。夢がないのよ、全然。いや、一番最初にね、ヴィーガンだとか健康だとか環境だとかありきたりだなあって聞いてたわけよ。そしたら肉好きの人に売ってどうだろうって言いたしたんで、ちょっと、おっ広がるかなって思ったわけよ。でもまあ肉好きつつつてもね本当の肉と違うし健康志向じゃないと…みたいなのが出てきてさ。せっかく広がろうとしているのをどんどんどん閉じよう閉じようっていう風に、寄ってたかってするんだよ。落ち着く先はこんにやくパスタだよ。そうでしょ。こんにやくパスタにしたい発注主っているか？いないよね。いやこんにやくそまずいものはもう糖尿病の病人以外手を出しません！みたいな、そういう風にしか聞こえないんだよ。

とりいそぎ長 私欠席していたのでここ読んで推理小説のどんでん返しみたいな気分になりました…そこまでの議論も全部納得感あって、収束している感じはあったんですが…「まず夢」という発想ができるようになったいなと思いました。具体的にどうすればよいかは思いついていないですが…

ザベリダー この思想は日ごろの仕事に対するスタンスにも通ずるものがあると思いましたねー。この日最も刺激を受けたフレーズ。

寝る寝る寝る寝 健康食で考えてる時は、なんとなくちょっと塞いだ気持ちになって、「夢」という単語は全然考えたこともなかったんですけど、その言葉を聞いて晴れやかな気持ちになったので、これが仕事だったら関わる人のモチベーションにも大きく差がつきそうだな、と思いました。

つま先立ち この言葉を受けて大いに反省しています。目の細かいところをどう組み立てたらいいのかばかり考えがちになっていて、どうありたいか、どうあったらいいかという夢を見ることを忘れてました。夢を見てたいし、夢を見せたいです。

ゲロ子 私もこの言葉に大きく衝撃を受けました。「的を得ないストラテジーになってしまわないように…」と視野が狭くなっていましたが、その前にまずは「どういう夢を見られるか？」を思い描くことこそが大事だと気づかされました。震えました、マジでかっこいいです小霜さん。

結果ヒモ 僕も衝撃を受けました。確かに大きな夢に向かって一緒に伴走してくれる人じゃないとクライアントも頼り

にしてくれない。普段の仕事にもそれができていなかったなあ…と猛省した瞬間でした。

パイパニア そうですね。ハッとしました。できているかわからないんですが、この講義以降、実務で考える際はどんな夢を商品・サービスに持たせられるか考える癖づけしながら考えています。

魚卵坂 私もこの言葉は衝撃的でした。どうにか形にしておもうとそればかりで、夢なんて考えられていませんでした。普段からどこかで「どうせ無理だろう」と諦めてしまうところがあります。まずは自分自身が夢を持って仕事をしたいなと思いました。

僕はどういう風に考えるかっていうと、例えばカップヌードルにできないかなって思う。カップヌードル。カップヌードルだってラーメンの代替だよ。そうでしょ？こんにやくはパスタの代替で、パスタそのものではないけどもカロリーゼロですよっていう風に言ってるわけだよ。で、カップヌードルはラーメンの代替だと。ラーメンそのものではないけども、こっちは3分でできますよと言っているわけだよ。かたや誰も食べたことがない。かたや誰もが食っている。この違いは何？それは、俺は2つあるとあっていて。1つはカップヌードルはラーメンに近い味だっていう風にコミュニケーションしてないと思うんだよ。ラーメンとは別物だっていう風にやってきてると思うんだよ。

これはカップヌードルという食べ物なんだと。カップヌードル食う時にいちいちガッカリしないでしょ？なんかラーメンと味違うなあ…とか思わないよね。こんにやくはパスタ食う時はさ、パスタとはやっぱり違うじゃない。いやノンアル飲むときもね、やっぱりビールとは違うじゃない、って思ってガッカリするんだよ。代替商品っていうのはね、必ず、やっぱり違うっていう風に思ってガッカリするわけよね。だからこの大豆肉も「肉と同じですよ」って言っちゃったら、やっぱり違うじゃんってガッカリするわけよ。だから、これはこれで違う新しい種類の食品素材なんだっていう風に打ち出さなきゃいけないんじゃないか。その打ち出し方をどうするかっていう議論じゃないかって俺は思うわけ。

すべりーダー この話を聞いていて机の上で考えているだけじゃなくてやっぱ食べてみないと駄目だなと思いました。みなさんは食べました？

みのむす こんにやくはラーメンは食べたことがあります。「まあこんにやくだし」、と期待しないで食べたので、それほどがっかりはしなかったです。代替食品を食べる際は、期待しないで食べるようにしています。↓代替食品について書かれているこの記事には、『マーガリンも元々は高価なバターの代替食品だったが、「含まれるコレステロールが少ない」「冷蔵庫で保存しても硬くなりにくい」などの利点が好まれて普及し、バターとは別の食品とされるようになった』と記載されていますが、やはり代替食品を広める際にはその元となる食品とは異なる利点を多くの人に認識してもらうことが大切なのかなと、思いました。

<https://www.nikkei4946.com/zenzukai/detail.aspx?zenzukai=249>

つま先立ち 実際に食べる他、実際に売られている場所も気になりました。カップヌードルはおおよそ色々ところで売られていますが、ゼロミートはスーパーの既製品をバックして売っている売場に陳列されていました。プラス一品的なノリで買われているのだろうなあ～と思いました。

結果ヒト 食べました！ツイッターで「ここで買った」みたいなのを探して品川のローソンまで行って買いました。おいしかったのですが、あっさりしたハンバーグという印象で、食べていくうちに少し苦味も感じてきました。

歯ギター 私も食べてみました！なんとなくマルシンハンバーグのような味に似ているなと思いました。昔食べたチルドハンバーグのような感覚でした。

Fightさん 自分も食べたことがあります。かなり大雑把な解釈ですが、ローソンで売ってる100円(?)のハンバーグ

とさほど大差ないかもと感じました。良くも悪くもそれくらいというか、けっして「おいしいハンバーグ」という感じではありませんでした…。

ナメテーター 味が濃いですよね…。油すごくて胸やけがする…。

大豆が原料でヘルシーなはずが、肉の味や食感に近づけようと、植物油入れ過ぎかなと。こてこての味。あと添加物も結構入ってた。トータルで見ると決してヘルシーではない気もしてきました。（良い本物の肉の方が、体によさそう）

魚卵坂 食べました！個人的には思っていたより美味しかったです。

合挽肉のハンバーグとかだと重くて1つ丸々食べられなかったりするのですが、これはペロリでした！ただ、ソースでごまかす？ためか、少し濃いめではあるかも…

カップヌードルはコミュニケーションとして、とにかくこれは新しい物なんだ。これ食ってるやつはイケてるんだっていう風にやったよね。そこに理屈なんかないよ、全然。これを食うとそんだけ時間短縮できてこんだだけベネフィットがあるんですみたいなこと言ってないよね。なんせ今の若いイケてるやつらがこれを支持してるんだ、みたいなさ。そういう事しか言ってこなかったじゃない。要は隙を与えないのよね、反論するための。いや理屈で言おうと思えばいろいろ言えると思うのよね。こんないいことありますよってのは、いろいろね。これ1つでいろいろ栄養が入っていますよ、とかさ。言えると思うのよ。でもそういうこと言ってこなかったよね。なんで言わなかったかという、そういう理屈はさ、小賢しいからだと思うんだよね。賢いに小さいと書いて「小賢しい」ね。理屈が小さいのよ。そういうことを言い出した途端に商品として小さくなっていく。そう思ったから言わなかったんじゃないかなって思うのね。

ナメテーター すごく重要な視点を学びました。この講義以降、仕事でもストラテジーを考えるとときに視点が変わったように思っています。「大局を見る」これを肝に銘じます。

君たちが言ってる理屈ってさ、小賢しいんだわ。小っちゃいのよ。こねるところの理屈っていうのがあと思うのよ、大きな理屈ってのが。それが何かっていうのは考えていくと結構難しいと思うのね。でも難しいから考える価値があるわけで。そういうものにトライしようチャレンジしようっていうのが、君たちの根っこにない感じがしたのね。それを僕は夢がないっていう風に表現したんだけど、手近なところで、小っちゃい理屈でなんか形になったね、これでいいじゃん、みたいなね。商品を狭めてまあこんなもんだよねっていう風にする、理屈遊びしているような感じがするわけね。そこはね、恥じた方がいいと思う。そこは反省しなきゃいけないと思うね。そういう人がチームにいると、もうストッパーにしかならない。害悪でしかない。僕が発注主だとして、何かアイデアを考えるチーム編成をするときに、いてほしくない人間に君たちはなっている。いやロケットの原理みたいなものがあつたとしたらさ。今はこれくらいしか飛ばないかもしれないけども、いつかはこれで月まで行けるんじゃないだろうかと、考えてほしいわけよ。月まで行くための第一歩としては何ができるだろうかと。君たちはちっちゃな理屈で、いやこれはねと。花火として発売して子供に売ればいいんじゃないですかね、みたいなね。はいおしまい、っていう風にしちゃうわけ。それで終わり、みたいなね。そりゃ子どもは買って楽しいかもしれないけど、そこで終わっていいの？そこから始めてここまでもっていきましようだったらさ、分かるんだけど。ここまで持つて行くための第一歩ならわかるんだけど。ここまでっていうのが

ないのよ。夢はここからだよね、っていうのをまず掲げてほしいんだよね。それ掲げられないと、本当に用無しになるよ。

パイパニア 以前、穴埋めしているだけという指摘をもらいましたが、今回もまさにその型にハマっていたと思います。大豆ミートだからヴィーガン（実際はヴィーガンは食べられないけど）、肉と違ってカロリーが抑えられているから健康志向、など。ゼロミートの商品サイトをクライアントからのオリエンと仮定した時、書いてあることは先方が考える商品の魅力ですね。その中で本当に打ち出すべきものは打ち出したほうが良いし、もっとこういうところを出したほうが良いと思ったら、オリエンに書いていないことも訴求するコミュニケーションを提案しないとイケない。それが全くできておらず、書いてあることだけを真に受けて考えられていなかったなあと反省しています。

Fightさん : 質問してもよろしいですか。

小霜 : はい。

Fightさん : えっと、自分のスタンスや考え方が正しいのか…多分間違っているという前提で確認させて頂きたいんですけど。今の考え方は自分の当初の解釈ではA案Z案ある中のZ案を考えるときの考え方なのかになって思ってたんですね。夢のある大きなアイデアを考えよう、みたいな。

小霜 : そんなことない。

Fightさん : そんなことなくAもZも関係なく一番最初にどれだけ大きな夢を描けるか…

小霜 : AにしろZにしろ、過程だよ。それで終わりではなくて。その先があるわけで。つまり、企業っていうのは成長したいわけでしょ。ある事業があって売り上げ10億円で終わりたいって考える企業はないわけよ。100億でも1000億でも1兆でも行きたいわけじゃんか。で、それいけないなんて誰が決めるの？わかかんないじゃん、やってみないと。あわよくば1兆まで行きたいよね、と。行けるところまで行きたいよね、と。その第一歩としてこの商品を世の中の人にインストールするときに、A案で行くのかZ案で行くのか、どっちの道で行こうかって話じゃない？

ナメーター この点についても、この講義ですごく重要な視点をいただきました。商品のコミュニケーションを考えるときに、消費者だけを見るのではなく、企業側についても考えるべきだと。企業の存在意義が、商品やサービスを通して世の中に貢献をするのであれば、どちらもwinwinになるのは当たり前はずですし、ベストは「三方よし」であるべきです。でも戦略や表現という「クリエイティブ」を考えるときに、どうしてもターゲットばかりを見ていて、企業側の視点がおろそかになってしまっていると気づきました。これまでの戦略（ターゲット、インサイト、USP、プロポジション）フォーマットとは他に、企業や市場、社会背景なども改めて整理して深く考えるべきだと、思いました。

Fightさん : あと、夢っていうのは商品のビジョンみたいな解釈であっていますか？

小霜：まあ、そうかもしれない。いや、世の中に出して、いろいろ試してみて、やっぱりこの商品のもともと持っている地力っていうかそもそものパワーはこんなもんだったんだっていう事もそりゃあると思うよ。でも最初から決めつける必要はないじゃん。新しい物な訳だからさ、ひょっとしたら日本国民全員が食うかもしれないじゃん。そこまでもって行きたいじゃない。日本国民全員が食うっていう大きな目標に向かって、道筋としてどの道筋が正しいかっていう話だと思うのね。でも、こんにかくパスタにもう未来はないと思うのよ、俺。それはやっぱり売り方を間違えたんだと思うのね。多分こんにかくパスタを作った人が、いやこれはもうこんなもんだって最初から思ったんだと思う、きっとね。こういう人にしかニーズないよっていう風に、狭めちゃったんだと思う。それはそのメーカーが大きな夢を描くよりも、手っ取り早い所で小銭を稼がなきゃ今はいけないんだという事情があったのかもしれない。でもそれは事情の産物なわけさ。事情をプレゼンしてもしょうがないじゃん。いや、それは大風呂敷かもしれないけど、結果的にね。でもね、やっぱり夢を見せてくれる奴としか仕事したくないのよ、誰だって。

サブリーダー 事情がプレゼンの与件になったりして話がつまらなくなる状況を普段からなんども経験しているのでかなり身に染みる話。。。その通りですね。

パイパイア わかります。そして、事情によって「そんなことしたら最初の目的全部置いてきぼりになっちゃいますよ？」ということも経験しちゃってるからこそ、置きにくいスタンスが身につけてました。

いや、でもそれはもう俺は大前提だと思うのよね。ただそれが、ただの誇大妄想とか絵に描いた餅にならないように、どういう風に骨格をつけて現実に形にしていくのかっていうのが戦略的なわけ。

サブリーダー 夢と戦略の関係性がここでずっと腹落ちしました。

こんなちっちゃなものにするために戦略なんか使っても、意味がない。建築の勉強して建築士の資格を取りましたと。その知識をもとに犬小屋作りましたっていう感じだよ。いや犬小屋かよ！っていう。犬小屋作るためにそんなに勉強して意味あんのかよ、っていう。犬小屋作るなよ〜。犬小屋作ってもいいけどさ…犬にとっては大事だからね(笑)そりゃ作っていいけどさ、犬小屋で終わるなよ〜って俺は言いたいね。

ナメーター 名言すぎて、ツボすぎました。ずっと記憶に残るセリフです！

あの正月広告でさ、西武そごうが「さあひっくり返そう」とかっていう、話題になったじゃない。賛否両論あるって話でね。あれどう思う？

みのむす 恥ずかしながら先日の講義の時はこの広告を存じなかったのですが、西武に入っている店舗でアルバイトで働いている身として、この広告について思ったことをコメントします。西武は年中無休なので、年末年始も休みが一切ありません。そのため、西部に入っている店舗で人手不足のところは特に、年末年始休みなく働いている人もいるというが実情です。近年正月休み中に一日だけ(例えば1/2だけとか)休みを入れるお店が増えてきていると先日ニュースでやっているのを見ましたが、西武も正月にこのような広告をやるのではなく、年始どこかに一日だけ休みを入れるのかした方が、今の時代に合っているし、西武で働く人も今年も頑張ってるという気がわくのではないではないか、と個人的意見として思いました。

ナメーター 私もこの広告を知るのは遅れたのですが…。

この広告がメディアで話題になっていた文脈としては、クリエイティブの「仕掛け」が面白いということ で取り上げられていたように思います。（逆さに読むと、意味が変わるところだけ）
しかしそもそも、一般のターゲットはその仕掛けがわからずに広告を見るわけで、そうするとまずは「ネガ」なメッセージが伝わってくるわけで、果たして広告として正しく機能しているのか疑わしい と思いました。

（だからその背景を知っている、関係者だけにわかるればよいということでしょうか？だからインナー 向け？）

PRとセットで「仕掛け」がわかると、やっと伝えたいメッセージが理解できましたが、個人的な感想 ですが、逆さに読んでもそこまでコピーはきれいにつながってなかったなあと思いました。伝わ っていない。

ギミックに寄りすぎてファッション化された広告だと思いました。その理由として、小霜さんの仰つ た企業内部の体制については、すごく納得しました。

企業と社会のズレって、こういうところで露見するんだなとも思いました。

↓新聞広告

大逆転は、起こりうる。
わたしは、その言葉を信じない。
どうせ奇跡なんて起こらない。
それでも人々は無責任に言うだろう。
小さな者でも大きな相手に立ち向かえ。
誰とも違う発想や工夫を駆使して闘え。
今こそ自分を貫くときだ。
しかし、そんな考え方は馬鹿げている。
勝ち目のない勝負はあきらめるのが賢明だ。
わたしはただ、為す術もなく押し込まれる。
土俵際、もはや絶体絶命。
ここまで読んでくださったあなたへ。
文章を下から上へ、一行ずつ読んでみてください。
逆転劇が始まります。

さ、ひっくり返そう。

Fightさん：個人的にはいいかなという風に思っています。短期的な利益とか実現性とかないかもしれないですが、長期的にこういう所に向かおうとしているっていうのをお客さんとかもそうですし社内の人に向けて言うというのには意味があるのかなと思っています。だとするといいのかなって思います。

小霜：納得性はあるかね。

Fightさん：うーん…それを言われるとあまり…とは思ってしまうかもしれないです。

小霜：西武そごう、確かに今から逆転するなあって思う？

Fightさん：あまり正直思いません。

小霜：思わないよね。結構ね、誤解している人がいて。パルコって今凄く注目されてるじゃない？デパートの新しい形っていうことでさ。パルコって今でも西武だと思ってる人、結構いるんだよね。パルコって去年の12月に大丸松坂屋が買収したんで、もう関係ないの西武とは。もしね、パルコがまだ西武なんだったらば、ほら、こういうパルコみたいなデパートの新しい姿なども描いたりしてね、我々は新しい流通の姿を模索しているわ、と。その理念でもってこれからひっくり返すぞって言ったらね。まだ俺は説得力あると思うけどね。そういうのも取られて。西武そごうっていまどこの傘下にいるか知ってる？流通グループの傘下にいるんだけど今。知ってる人いない？イトーヨーカドーよ。イトーヨーカドーの子会社なのね。だから、落ちるとこまで落ちちゃってるんだよね。落ちるとこまで落ちて、そこから逆転の目が全くな、そういう根拠がない所でああいうことをやっても、俺は響かないと思うんだよね。何が言いたいかって言うと、ああいう風に夢を持ってね、今からV字回復してやるぞっていう風に言うのはいいと思うのよ。ただね、それに対して説得力のつくものがなければ、負け犬の遠吠えでしかない。だからその根拠をどうやって説得力にしていっていかってというのがね、僕はストラテジーだと思うわけさ。それはコミュニケーションの表現をどうするかってだけじゃなくて、事業としても含めてね。僕の想像だと、おそらく西武の宣伝部に、昔の糸井さんが活躍したような頃のね。西武広告ファンがいるんじゃないかって気がするんだよ。で、なんかああいう昔やってたようなのをやりたいっていうオリエンをして、どっかが出てきたアイデアにパクっといったっていう。くらいの事じゃないかなと思うんだよね。それではね、やっぱりダメで。絵に描いた餅っていう風にしか見えない。でも、だからといってね、もうちはダメですって言ったってね、意味がないし。ウチはもうこんなもんで終わりますよって言ったって、社員はみんな転職していくわけだから。社員とカステークホルダーに夢を見せるっていうのは大事なことだと思うのよ。こままでやるぞっていうさ。ただ夢を見せるのは大前提。それはもう大前提で、そこにどう持って行くかっていう筋道をどう作るかっていうのがストラテジー。ところがあれは抜けちゃったから、あんまり評価できないと思ってるんだけど。今回のお題もね、可能性はあると思うわけよ。百貨店よりかはね、全然あると思うんだよね。百貨店今から回復させるの、結構大変よ。だったらどこまでも夢をさ、見ればいいじゃない。もう全国民が必ず週に1回は食うような、それくらいまでは持って行こうよ。まずさ、それくらいに目標を持とうよ。いや、老人が…とかでやっちゃうと、もう老人食で終わる。ニチレイがね、気配り御前っていう冷凍の総菜を売ってるんだけど、結構うまいのよ。それはね、カロリーオフなのね。カロリーと

か塩分とかを相当抑えていて、ギリギリのところまでどんだけうまいもん作るかっていう風にやってるわけ。結構うまい。あの～少なくともね、俺の女房がつくるものよりうまい(笑)

とりのそぎ長 このあたり、小霜さんの講義で毎回勉強になるなと思います。表現や戦略だけを切り出すのではなく、自社の状況や市場、競合などの関係すべてを踏まえた上で、「目的に沿っているか」「点では無く線でつながっているか」みたいな。360度の視点、本当に身につけたいです…

結果ヒモ 学校に入るまで様々な視点で見ることをしていませんでした。360度視点の大事さ、毎回の講義で身に染みしています。

歯ギター 広告はある種の宣言的な要素も含んでいると改めて感じました。西武そごうの広告の是非がTw上で議論されていましたが、この先に西武そごうがV字回復したとしたら、この広告には意味がありますし、広告議論の答え合わせは数年先だと思いました。

600W20秒 以前「広告は投資だ」と言われたことがあります。結果が出るのは10年後で、それまでに積み上げていくものだ、という話でした。今回の講義やみなさんの意見を見ていると、とても納得できました。

ナメーター 「広告は投資」とはよく言いますが、「それってちゃんと回収できてるんすかね」とも思っちゃいます。「回収しようとしてるんすかね」とも思います。それも踏まえて長期視点での戦略も必要なんでしょうね。長期の戦略って、どうやるんでしょうね。キャンペーン単位ではなく。すごく気になります。

一同：(笑)

小霜：毎日それでもいいかなって思うくらい(笑)なんだけど、普及してないんだよね。なぜ普及してないかっていうと、多分、もともとニチレイって病院食を作ってた技術があって。病院食はね、塩分はダメみたいな人とかいるわけじゃない。そういう人に対してギリギリ塩分抑えてどれだけ美味しいもの作るかみたいなことをやっていた。病院向けの「食」というところの技術をダイエットみたいな風にもっていったりしてるんだけど、広がらない。それはやっぱり病人だったりとか、健康に気を使うだったりとか、そういう人が食うもの、っていうのにしちゃうんだよね。狭めちゃうわけよね、最初から。そういう予見なく食ったらそれはそれでうまいのに。手軽にレンジでチンするだけなのにね。レンジでチンするだけでインスタントにこんな美味しいものが食えるよ、と言ってやればさ、もっと広がったかもしれない。ニチレイは多分もう病院食から出てきているから健康に気を遣うような病人だったり老人だったりそういう人がターゲットだって最初っから決め込んだじゃったんだよね、商品の枠を。いや、商品も人間もそうだけでも、最初に決めた夢の所までしか行けないからね。最初に決めた夢がこんなもん(低い位置)だったら、ここまでしか行けないのよ。ここまでだ！って(高い位置)いう風に決めちゃったらここまで行ける可能性があると思うんだよね。行けないかもしれない、でも行けるかもしれない。一番最初の話に戻るけど、僕と君らの思考回路が違うって思ったのは、**どっか君たちの中に人生こんなもんだろっていうのがものすごく根深くあるんじゃないかって気がしたんだよな。ここまで行くっていう感覚がそもそもないのかなって気がした。行くところまで行こうぜ！**という感覚がなくて。ノーリスクでほどほどに行くのが賢いんだっていう風にね、染みついちゃうんじゃないかなって。だとすると、かなりつらい話だなって、思ったわけよ。

とりのそぎ長 生き方の話になってきましたね……。大きな夢を描くこと。その夢を実現するための実力をつけるこ

と。月並みですけど、こういう話聞くとやる気出るなあと思います。ちょっと話ズレちゃうかもですが、そういう夢を大きくするとか実力付けるために習慣づけることとかあったら聞きたいです。

ゼロ 「さとり世代」や「絶望の国の幸福な若者たち」にあるように、諦めの感情が常に近くにあるような雰囲気は確かにある気がします。（過去、海外留学したときに自分と海外の学生を比べたときにそれを特に実感しました。）それ自体は決して悪いことではないのだろうと思うのですが、何かをつくるときにはどこまでも夢を追求していく熱意が大事だなとも思います。

バイバイ 世代間の経済状況とそれに伴う教育も大きく影響していると思います。

20代後半～30代前半くらいの僕ら世代は、ちょうどバブル弾けて、天皇崩御で昭和から平成に変わったタイミングに生まれました。その時期ってお通夜みたいな時代だったとよく聞きます。で、バブルに浮かれてきたこれまでを反省して、地に足つけろって教育が盛んになった。だから、なりたい夢1位に公務員が選ばれたりする。こうした状況の中で育つと「こんなもんだ」って思うのもしゃあないかなって感じます。

でも、個人的にはそんなこと思っても人生は進んでいくし、やっぱり一回しか生きられないなら行けるとこまで行きたいなって思ってます。

夢を大きくする方法…最近は「ま、死ぬわけじゃないしな」と「ま、うまく行かなくてもどっかでなんかして生きていけるだろ！」っていう思考で、できるだけ思考を広げようとしています。

600W20秒 わたしはこの話を聞いて「夢を見てもいいんだな」と思いました。いままで「世の中をこう変えたい！」と思うアイデアを持っていくと実現性で却下されることが多かったので。夢を見るときに「どうやって実現するか」も大切で、その部分は経験で磨いていかないといけないな、と思いました。

だって仕事する相手に夢を見させてあげられないんだからね。もしかすると、**どんどん若くなっていくと結婚とか恋愛とかが減っていくっていうのもそういうのに関係しているのかなって思った。** だって付き合う相手に夢を見させてあげられない人と、なかなかね。この人と結婚したら凄いいいことがあるかもなっていう可能性くらい感じたいじゃない。俺の人生設計はこうでこうでこうなんだ！って、ちゃんとした絵を説明されてもさ、でも結局一生涯年収300万でしょ？ってなったらさ、ちょっとがっかりするよね(笑)結果そうだとすると、ここまで見てるんだって言いたいよね。女の子がミュージシャンに惚れたりするのさ、風呂敷広げるからだよね。いつかスターになってやるみたいなさ、そういう夢持つてることに惹かれちゃったりするわけでしょ。非現実かもしれないけどさ。そこでそんな無理よ、そんなのありえないよ、そんな夢見てるくらいならレジでも打った方がいいよっていうのは、まあお父さんお母さんだね。俺はロックで大物になってやるんだって言いながら何の練習もしないでパチンコやってるのはこれはダメだよ、これは話にならない(笑)でも、このために毎日努力してるんだみたいな奴がいたら、もしかしたらいけるかな、とか思うじゃん。そういうものなんじゃないのって気がするけどね。人間とかの原理って。

寝る寝る寝る寝る 夢を恋愛に結びつけたことなかったんで、びっくりしたんですけど、面白い考察だなって思いました！
インターン先の上司が、向上心が高い女子は「俺が幸せにしてやる」って言われるよりも「何か一緒に面白いことしよう」って言われた方が響くっておっしゃってて、なるほどなあ～って思ってたんですけど、どうわくわくさせるかというか。ちょっとその話を思い出してました。

ファンタジスタ : ちょっと話が戻っちゃう質問なんですけど、さっきの新聞広告の西武みたいな衰退産業かつその中でも何か新しい打ち手のできていないところが、どうしても夢を見させられるような広告をやりたいっていう風に依頼されたとして、あの「ひっくり返そう」はあまりいい感じじゃな

かったんじゃないかっておっしゃってましたけど、私自身はそういう時は、新聞広告自体も今やるタイミングなのかな？て思っちゃったんですけど

小霜：そうだね。

ファンタジスタ：それでも何かやりたいって言われた場合はどういうコミュニケーションの手段にしますか？

小霜：うーん、君の言うように、まず俺だったらやるべきじゃないっていうだろうね。で、逆効果だと。つまりね、投資家の目から見ると、こんなことに金使ってるからダメになるんだよって思われちゃうと思うのね。あれって一般消費者を相手にしてるとは俺は思ってないわけよ。一般消費者相手にするんだったら、新聞じゃないと思うんだよ。まずはインナーに向けてだったり、投資家含むステークホルダーに向けてっていう事が大きいんじゃないかと思うんだけど。そういうクールな目で見ると、馬鹿じゃないのっていう風になってしまわないかな、と。そういう危惧を俺はするので、こんなの金使うべきじゃないですよってまず言うだろうね。でもどうしてもやりたいって言われたら、根拠を探すよな。さっきパルコみたいなのがあったらって言ったけど、パルコみたいなのは可能性感じるじゃない。なんかその、こういうものだったら可能性あるかもね、ないとは言えないね、みたいなものを探し出して、それをベースに表現するかな。そういうものが全くない状態で表現だけやっても、誰も信じないよな。それこそ「俺はロックで大物になってみせるんですよお父さん」って言った時に、「それで君そのために何をしてるの」って言われて、「何もしてません」って言ったら「帰れ」ってなるよね(笑)それと同じことで。いや、毎日何時間か練習して週に1回はライブ行ってますとか言われたら、なんか可能性あるかなってなるっていう。それと同じことじゃないかなって。

Fightさん：いくつか質問させて頂きたいんですけど。そもそもスタンスの部分になってくる気もしているんですが、夢のある提案をしたい、お客さんに夢を見させたいっていうのはもう入社した頃から、若い時からそういう感じだったのか、お仕事してく中でそうなっていったのか。単純な興味なんですけど。

小霜：まあ、いつからかかなあ。まあでも、最初から当たり前のこととして思ってたかもしれないね。

Fightさん：時代とか世代論みたいな話はあまり好きではないんですけど、そういうのって関係あったりする…

小霜：関係あるのかなって思わざるを得ない状況だなって。

Fightさん：もう一つそれと関連してなんですけど、まあ結構クソな質問だと思いつつなんですけど、会社に入ってから自分が学んだこととして期待値調整みたいなものがあったりして。

小霜：ん？

Fightさん：期待値調整。

小霜：期待値調整？

Fightさん：はい。あんまり一般的な用語じゃないかもしれないんですけど、夢を見させるのとはある意味逆かもしれないです。だいたいこれくらいならいけそうという実現可能なラインを事前に提示して、それを超える効果を出して、次に繋げていく、みたいな。その期待値調整っていうのが、継続的に取引するうえで大事なんだよと教わって。そこで安牌なものを出しちゃったり考えちゃったりするんですけども、小霜さんもお仕事する上で夢を見させながらも期待値調整みたいなことって他方ではやったりするのかなって。

小霜：あーそれはね、やっぱり夢と現実ってものがあるって。現実の積み上げにはなっていくんだけど。でも、やっぱり狙うよね、隙あらばっていうのがあるよね。何がどう化けるか分かんないからね。これは計算できないってのもあるんだけど。そういう商品ってあるじゃない。それこそスーパードライとかもそうだよ。僕が初めてビールの広告やったのは麒麟のラガーだけど。その当時はもう公取法違反じゃないかって追及されるくらい麒麟ビールは寡占していたわけよね、ビール市場を。麒麟一色。アサヒビールなんて今のオリオンビールみたいなもんだよ、本当に。でも、スーパードライ発で抜き去ったもんね。何で勝ったかって言ったら、麒麟ビールがコクがある飲みごたえあるのがいいんだってずっと思ってた。世の中の人がビールに求めるうまさもそうだろうって信じてたわけだよ。でも、スーパードライはコクじゃなくてさっぱりした感じ、後味が残らない感じ、スパスパ飲めちゃう感じ、こういうものを世に問おうってことで出したら意外とそれを待ってる人が多かったってことで。で、麒麟ビールはもう大慌て。で、ラガーを生にしてさらにまずくするって言うオウンゴールなんかもあって(笑)どんどのびていったってのもあるんだけど。アサヒビールもさすがにそこまでは思ってなかったと思うんだよね。思ってなかったけども、でもこれで何かいけるとこまで行こうってのはあったはずで、結果が大逆転に結び付いたっていう。そういう例はほかにもいくつかあるはずで。ドライっていう味への夢っていうものを捨てなかったんだと思うんだよね。そこで勝てなきゃもう晩年最下位で終わっちゃうわアサヒビールはって。ここにかけようと思ってかけたんだと思うんだよね。その時こんなスカスカするようなビールを好む人は、ビールの味が分からない人だから、お酒を飲んだことがない20代前半に売りましようかってやってたら、今はなかったと思うよ。

バイパニア 今までのビールとは違う味わいのモノを出すって勇気ある決断だと思う一方で、「そもそもビールはコクだけじゃない」っていう視点の切り替えがあったと思うんです。自分はその視点・思考の切り替えが苦手な、頭でっかちに凝り固まるな一と思うんですが、みなさが切

り替えるのに意識していることとかやっていることあったら知りたいです。

ナメーター この視点の切り替えは、まじで身震いものでした。アサヒの事例は詳しく知らなかったので、こんな鮮やかなストラテジーがあるのかと。視点の切り替えが得意な人って、逆にいるんでしょうかというくらい難しいですよ…。ヒントとして、広告関連の本からのネタですが

1. いったん「自分」をなくして、いろいろな立場から考える（小霜さんが仰っていた「演者」になるということだと思います）
2. 最初に頭に浮かんだアイデアは捨てる（誰でも考えるレベルのアイデアだから）
3. いつまでも自分のアイデアに突っ込みをいれ続ける（それでよいのか、反論の余地がなくなるまで）
↑全部当たり前のことですが…。

自分ではいい意味で「自我」がないことが大事なのかな、と思っています。

そういう人たちのものなのかなってことで小っちゃい商品になって、死んでたと思うわけさ。ど真ん中にもっていったよね。ビールを一番飲むやつってのが40代の男だったりするわけだけど。そういうもう働き盛りの男が飲むのはこれ！みたいな風にもっていった。で、味の事だけじゃなくて、ある種勝利のビールっていうかさ。仕事が終わってプレゼンに買った時に乾杯するみたいなさ。働いて成果出したときに乾杯するのにふさわしいビールはこれだ、みたいなさ。そういうイケてる感みたいなものを作ったわけだよね。そこに理屈はないよ、何にもね。なんでこの味だったら勝利のビールになるのっていうのはぶっ飛んでるわけさ。そういう小っちゃい理屈はないんだけど、大きい理屈はあったと思うんだよね。そういうイメージを作ればでかくとれるっていう。キリンビールはね、こういうグラスで飲むのに適しているんだよ。日本酒みたいにさ、チビチビ飲むのがいいんだよね。でもドライはジョッキに適しているんだよね。大量にガーッと飲むんだったら、むしろコクとかない方がいい。根拠はあると思うんだよね。じゃあそれどう表現するかっていう時にジョッキで飲みましようって言うだけじゃなくて。乾杯のビールだと。みんなでガーってやってガーッと飲むみたいな。味わうじゃなくて、味わわなくていいと。勢いで喜びのビールだと。ガーッと飲んで喜ぼうよっていう。そういうカルチャーをつけたわけだよね。それで働き盛りのやつらが俺たちにふさわしいビールはこれだなって思って、飲み始めた。その辺の相乗効果も相まって、イメージと味の根拠も相まって、大きなヒットにつながっていった。棲み分けじゃなくて、ど真ん中を狙ったっていうのは、やっぱり夢を見たんだよね。ここ獲ってやるぞって。ここ獲ったら1位になれるぞって。大豆肉もさ、真ん中獲れるかもしれないじゃん、食卓の。真ん中獲るためにどうするかっていうさ、そういう筋書きを作ってほしいんだよね。糖尿病〜とかじゃなくて。真ん中獲るためにどうするか。それが難しいから知恵がいるわけで。糖尿病の〜ってのは知恵じゃないよ。諦めてるだけだもん。諦めてることを知恵のように錯覚しているだけじゃないかな、そうでしょ。みんなが食う、そういう食材になるためにこういう知恵を絞ってきました、っていうのが仕事でしょ。知恵の使い方が違うってこと。

ナメーター カップヌードル、アサヒビールしかり、「ど真ん中に持っていく」戦略。これが規模を問わずあらゆるブランドの期待であり、ブリーフに答える第一歩だと思いました。まずはブリーフ聞いて「無理だ〜」みたいな気持ちを持つこと自体を封印したいと思います。

次回どうしようかなあ。じゃあ次回は、こいつの表現を持って来る。もうね、理屈はちょっと置いて。これ見たら誰もが食いたくなる。そういう表現にチャレンジしてみない？ただ、騙しはダメ。そりゃね、食った後のことがあるから。食ってがっかりだっとなっちゃうと、次が繋がらないからね。やっぱりリピートってことも考えなきゃいけない。食ってなるほどってならなきゃね。嘘をついてはいけない。だましてはいけない。そういう意味で言うと、さっき言った期待値調整っていうことかもしれない。過度な期待は抱かせない。過度な期待を抱かせちゃうとガッカリがついてきちゃうからね、1食で終わっちゃう。2食3食続いていくための入り口をどうすればいいか。何か質問があれば。

ファンタジスタ：質問なんですけど、そもそも商品に「そこそこうまい」って書いてあるじゃないですか。全然違うものと認識させてこれはありで凄い美味しいなって思うのと、そこそこうまいっていうって結構違うものだと思っていて。そういうもとのプロダクトに書いてあるものに引っ張られないで、それは無視してコミュニケーションしちゃっていいんですか。

小霜：それは無視していいよ。あのね、うまいっていうのはね、さっきも言ったけど考えようってところはあると思うんだよね。多分そこそこうまいっていうのは、肉そのものの味はしないんだけど、そこそこうまいがあるよって意味で使っているんだろうと思うわけ。そこは、これくらいで許してね、みたいな感じ。それは正直ではあるんだけど、だからと言って買う理由にはならない。だから今現実にやっているものはいったん無視して置いて、これが全く丸裸の状態が出てきた時に、まず一番最初にどう表現つくればよかったっていうのを考えてくれればいい。

つま先立ち：一つ良いですか。ランディングページを見ていて、大豆からできたハンバーグって言う表情をしていたんですけど、頑なに「肉」っていうのは使っていないのは法律でダメだからとかですか？

小霜：それは関係ないんじゃないの。

つま先立ち：なんかそれが嘘になっちゃうんじゃないか、これが大豆からできた肉っていうと肉ではないのに肉って言ってるから嘘になってしまう…

小霜：それは言い方だと思う。肉そのものに誤解されるような表現は誇大表現ってことになっちゃうって話で。要はカニ風味とかさ、カニっていう風にうっちゃったらそれは嘘だろう、虚偽だってことになるよね。「風味」はつけるよって、それは言い方じゃない。そのものだっていう風にだまして売るのはダメだよってことだと思う。

つま先立ち：ありがとうございます。

寝る寝る寝るね : そごうの広告の話なんですけど。なんでそごうがこれをやっているのかっていうのが分かりづらい所はあったんですけど、でも正月の広告の中では多分1番くらいにバズっていたんですよ。バズることの価値っていうのはどう思っていますか。

小霜 : いや、だからね、俺が言いたいのはもったいないっていう事を言ってるわけね。やるんだったらバズった方がいいに決まっているし。ただね、確かに逆転するかもしれないなっていうそういう可能性までもあった方がいいに決まってるじゃない。バズったって言ってもネガティブなバズも多かったと思うんだよね。それって炎上マーケティングに近いようなものな気がしていて、あんまり褒められた戦略ではない。投資家の中ではバズってないと思うんだよね、少なくとも。あれを見て「よし、西武そごうの株を買おうぞ」っていう人はほとんどいないはずで。むしろこの程度かよってガッカリして株を引き上げる人もいるかもしれない。そういう意味で言うとバズり方も良いバズり方をしたいんじゃないかなって思う。

良いバズり方をさせるためには、**ああいう表現をやるんだったらその根拠をどこに持つかっていうのがない**と不十分じゃないのって思ってるわけ。だから、あれがパルコの広告だったら凄い可能性感じるよね。

つま先立ち 広告が1あるものを1以上にするものであって、0を1や2に見せるものではないのだと改めて実感しました。よく講義の中で「掛け算」と言われているのもなるほどな〜と思いました。

投資家も、よしちょっと株買ってみようかなと思うかもしれないし。あるいはアパレルとかね、自分がブランドを経営していたら、パルコに出店しようかなって思うかもしれないよ。あるいはこれから新しい何かが始まるかもしれないって思ったら、一般消費者もたまに行ってみようかなって思うかもしれない。パルコっていうピースが一個あるだけで、それこそ逆転してるわけね。みんながネガに思っている広告がそれだけでポジに逆転するわけよ。じゃあ、パルコがないんだったらそのピースに何をはめるかっていう発想がなかったのが残念というか。こないだ書いた僕の本のテーマでもあるんだけど、表現ってことだけではもうダメなのよ。事業とかそういうものと連携してコミュニケーション作っていかないと、力にならないと思うわけ。あれはもう宣伝部マターでやっちゃったからそうなってる。宣伝だけじゃなくて事業部とかそういう所と全部連携して今何を言うべきかっていう風にしないと力にはならない、という事だと思

寝る寝る寝る寝 投資家目線で考えたことなかったです...!

寝る寝る寝るね : ありがとうございます。

Fightさん : 夢を見せるか作るっていうような事がキーワード、大事なことだと解釈したんですけど、普段チームとかで何かを作る時とかお客さんにプレゼンするときとかに、自分はこういう風に夢を描いていますこの商品にというのきちんと伝えてからやっていますか？

小霜：それはケースバイケースだね。そういう時もあるよ。

Fightさん：言う、言わないはどんな風に使い分けている感じですか？

小霜：それは可能性があると俺が思えば、ここまでいってみましょうよっていう。

Fightさん：可能性がないっていうのは具体的にどんなことですか。

小霜：いやだって、少なくとも大豆肉っていうのはさ、まだ世の中に定着してないじゃない。世の中にどのくらい広がるのか試していないものでしょ。だったら分からないじゃない。1回どっかが大掛かりにマーケティングやって、世の中にダメっていうハンコを押されてさ。で、もう健康食品売り場に収まっちゃってますみたいなことだったらさ、かなり難しいなと思うんだよ。でもそういう商品でもないわけだから、可能性を閉ざす意味がないって俺は思う。どっちかって言ったら今追い風でしょ。この間ね、ニューヨークで小泉大臣がさ「毎食肉食いたい」とか言ってバッシングされたりとかさ。「肉は悪」みたいな風土ってあるわけじゃん、どっかに。これを食う事って世の中にとって悪いことじゃないよね絶対に。ただそれだけじゃ弱いと思うんだよ。それだけだとこんにゃくパスタになっちゃう。こんにゃくパスタにならないようにどうしたらいいのか、っていう。そういう追い風だけに頼るんじゃなくて、追い風を受けながらどういう戦略を作るのかっていう。そこが知の使いどころ。

結果ヒモ まねきねこというカラオケ屋がアジアに進出し、成功しているようです。10年前には、ビッグエコーが進出し、失敗。すぐに撤退したそう。まねきねこの成功要因の1つは、近年、世界的に「karaoke」という言葉が浸透してきたからだとか。ゼロミートもまねきねこもそうですが、世界や社会の流れにどう乗るかってのが大事なんだなあとつくづく思いました。
ちなみにまねきねこは僕の学生時代のバイト先です。

パイバニア そうですね。
origamiもその話に近いですね。電子決済の先駆者的存在だったのに、メルカリに買収されるほどになっちゃいましたもんね。しかも1株1円。後発の会社の方がすごい勢いで伸びてる。時代の流れ、ニーズの変化、コミュニケーション戦略、すべてがはまらないと同じ商品でも成功するとは限らない。逆に言えば、いまドライブしていない分野の商品も、これらを改善すれば一気に市民権得る可能性もあるってことですね。

Fightさん：ありがとうございます。

みのむす：次回の課題に関する質問なんですけど、表現は1人1つですか？

小霜：うーん、まあ1つでも2つでも。

みのむす：分かりました。

小霜：じゃあ、いいかな？では次回に期待しています。

一同：ありがとうございました。