

## 第12期 第25回 np.広告学校 講義録

### 【小霜クラス ゼロミート】②

※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。

(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

2020年2月10日

#### ◆出席者

すべりーダー、結果ヒモ、グロ子、ムラムラー、ナメーター、歯ギター、みのむす、とりいそぎ長

600W20秒、寝る寝る寝る寝、Fightさん、料金不足、ファンタジスタ 生徒13 (女性8名、男性5名)

#### +小霜

小霜：じゃあ始めようか

一同：お願いします

...

小霜採点 (課題に対し○△×評価をつける)

(全員の課題が机にある)

...

小霜：この状況はどういう状況なの？本人に戻しちゃだめ、本人に戻しても何も無いから。自分の書いたものについて質問するということでもないからね。他人が書いたものについても、疑問があったら質問する。だから回して欲しいわけよ。

僕が思ったのは、1周目でね、気になるものがあったら気に留めといて、2周目まわってきたらそれについて質問する、そういうことを想定してたわけ。

だからそこ(机の真ん中)に置かないで欲しいのよ。回して欲しいわけ、自分のところに回ってきたものを見て、疑問があったら質問をする。

(回覧)

600W20秒：つま先立ちの、このクリエイティブは、私はすごくわかりやすく面白いなと思ったんですけど、なぜ△で○じゃないんですか？

【つま先立ちの課題】△



小霜：う～ん、意味はわかるんだけど、でも、面白い？要は、本物のハンバーグと比べて、変わらないよって言いたいわけだね。本物と比べて、どっちが本物かわかんないみたいな。そういうのってわりかしよくあるから、胃もたれだなと思ったのと。

それと、うまくいかないと思う。本物とは違うでしょ、と。なんか、反発買いそうな気がするのね。全然違うじゃないかーみたいな。

600W20秒：そういうのって、実際の施策じゃなくポスターで展開するのが、だめなんですかね？

小霜：うーん、どうかなあ。まあ、ジレンマがあって、ただのポスターでもっていうのは、そんなに浸透しないよねって意味も込めてるよね？こっそりやる分には、っていうんだったら、広告として機能してないという話になるし、ちゃんとこれが伝わるとしたらさ、本当に、本物のハンバーグとわかんないくらいのものだって真に受けてから、「比べたら違うじゃないか」みたいな、不満を感じるというかね。逃げ道がないっていうか。どっかやっぱり逃げ道を作っといてあげないと、ダメな時代じゃないかなと思うんだよね。

つま先立ち 一見、正しそう(?)でも刺さらないと言いますか... こういう「逃げ道を作っといてあげないとダメな時代」という世の中の空気感が掴み切れていないのが反省だなと思いました。。。

600W20秒：今の時代だからこそ、リアリティみたいなものがあるかということですかね。ありがとうございました。

ナメーター：今の600Wの考えと近いんですけど、例えばつま先立ちのさっきのクリエイティブだったり、600Wのクリエイティブだったり、料金不足のクリエイティブも、クイズ形式になってるんですけど。

クイズ形式で表現するという事は、個人的にはちょっと考えちゃうっていうか、ぱっと見て商品のことが伝わってこないと思ったんですけど、こういう表現は、やり方としてはありますか？

小霜：それは、ありますよ。クイズ形式がダメってことはない。内容次第じゃない？

とりいそぎ長：クイズとかも、「何か新しいものが出ました。なんでしょう」とか、「次世代」とか、「新しいものだよ」ということが書いてあると△になっていると思ったんですが…

小霜：いやそうでもない….

とりいそぎ長：そうでもないですか。

料金不足：はい。ナメーターの罪悪感というのは△なんですけど、Fightさんの作ってた、こっちの、「罪悪感！でも大丈夫だよ」みたいなクリエイティブかなと思ったんですけど、罪悪感推して△と×の差を知りたいです。

【ナメーターの課題】 △



【Fightさんの課題】 ×



小霜：この間ね、ちっちゃくならないようにって話したじゃん。覚えてない？

料金不足：ごめんなさい、私前回参加してなくて…

小霜：要はさ…ていうか講義録読んでないってことじゃん。じゃあ話にならないよ。だってまとめた人もさ、なんのためにやってるか分かんなくなっちゃうよ。

Fightさん：自分の中でもうまく言語化できてないんですけど、気になってるところがあって。

「罪悪感0」の方が…感覚みたいな話になっちゃうんですけど、大きなことを言っていて、気持ちの良い感じ、抜けのいい感じがします。

小霜：この間僕が言ったのは、こんにやくパスタにするなよって言ったわけ。こんにやくパスタも似たようなものじゃない。カロリーゼロで、パスタみたいなものです、と。でも結局まずいからさ、買わないし、食ったことあるやつもないわけだね。それは、健康食材、ダイエット食材というカテゴリーにおさめちゃったから、そうなってるわけで。普通の食卓に出るものじゃないわけだね。こんにやくパスタとかはさ。普通の食卓に出るものにしないと、ちっちゃくなって消えていくよね。という話をしたよね。

料金不足：ターゲットを狭めるなということですか？

小霜：まあそうよね、カテゴリーを狭めるな。で、罪悪感ゼロっていうのはさ、カテゴリーを狭めてる感じはあんまりなかったわけよ。ゼロミートっていうネーミングにも繋がるし。

で、今世界的に大豆肉が来ているって言われているのは、罪悪感っていうのがあるからだよね。罪悪感っていうのは、環境のことだね、一つは。牛が増えるとそれだけ二酸化炭素が増えて…で、未来がなくなるっていうことがあって。それで、小泉環境省がステーキ屋に行ってバッシングされたりということがあるわけよ。だからそういう背景を背負って出てきたものなんだ、というぐらいのわかりやすさがいいんじゃないかなと僕は思うんだけど。

夜食にいいよ、とかそういう風にいうと、サブな食べ物にわざわざしてる感じがするわけよね。メインディッシュにして欲しいわけ。だからその、サブな食べ物にするなよって言ったのに、夜中に食うみたいな、脇に脇に端に端に追いやるようなのは、違うんじゃないのって、思ったので×。

そういう考え方はやめようっていうことだったよね、と。

Fightさん あらためて、ここでいう「罪悪感」には「健康に対する罪悪感」と「環境に対する罪悪感」が内包されていて。似たような言葉もあるけれども、それよりも射程が広くてドンとした感じがあって、いいなと思いました（こういう言葉への感度もっと磨かねば…）。

パイパー 前回欠席してしまい、画像を見ていないので想像になってしまいますが「罪悪感ゼロ」のコピーだけ見たら「健康に対する罪悪感」だけ想像しました。ただ、受け手の感じ次第で解釈が広がりうるコピーはありますよね。

たとえば「NEWoMan」は「新しい時代を生きる、新しい女性のために、新しい経験と出合える場所を…」という意味でネーミングされたそうなのですが、個人的にはManもWomanも両方含んでいて、なおかつ人類的な「Man」という意味もあるのかな、いいなと思っていたりしたので。

ゼロ子 コピーでダブルミーニングはあまり良くないということも聞いたことがあるのですが、どうなのでしょう。結局はケースバイケースだと思うので、良い場合と悪い場合を見分けられるようにしたいです。

600W20秒：今のお話で言うと、歯ギターのクリエイティブのコピーが「これ以上太りすぎても困るから」ではなく「夫がリピするのは実は大豆ハンバーグ」みたいな話だったたら、△でしたか？

【歯ギターの課題】



小霜：もう一回言って。

600W20秒：「これ以上太りすぎても困るから」ではなく「夫がリピするのは実は大豆ハンバーグ」みたいな

小霜：夫が何してる？

600W20秒：リピ、リピートしてる。好んで食べている。

小霜：う〜ん…ちょっとそれ分かんないな。言ってることが。なんで弁当にしてるのか、とか。その発想はわかんないな。何をさせたいんだろうっていう。

600W20秒：お弁当にハンバーグが入っていると、一般的に定着してる感がすごくよくわかるのかなと思って。

小霜：なんで定着したんだろうか。なんでその旦那さんは、リピしてるんだろうか。

600W20秒：ハンバーグだけど、お昼に食べても軽い…

小霜：ハンバーグでいいじゃない。なんでハンバーグじゃなくて、それ？

600W20秒：普通のハンバーグよりも、あっさり食べられるから。

小霜：いや、なんであっさり食べられるんだろう。いや、普通のハンバーグの方がうまいんじゃない？

600W20秒：そうですね…

小霜：なんかその、弁当のメインにまでしたいかな？というのがピンとこないんだよね。あのね、カロリー気にしてらんだったら、そんなガッツリ飯食うかなとかね。そんなやついるか？と思ったのよ。ハンバーグが大豆になってるような弁当を、食いたいやつってどんなやつなんだろうって、想像つかなかったわけよ。なんか、こうやって作ってるけどさ、そんなやついる？って自問自答した方がいいと思うんだよね。理屈じゃいるかもしれないけど、**理屈上の世界にしか存在しない。**

**寝る寝る寝る寝** 都合のいい人間を作っちゃダメだということを自覚して、しっかりなりきるということを忘れなようにしたいなと

いや、なんかね、丸つけられなかったのは、**グッとこないのよ。全然。ぐッとこない理由は、リアリティかもしれない。そんなやついる？みたいな感じがするのね。「あ、なるほど、それはいいかもしれない！食べてみようかな」とかそういう風にならない。**

例えば、さっきの弁当で言うと、そこのハンバーグが大豆だったら、俺はがっかりするね。嬉しくない。違う？素直に。

がっかりしない？素直に肉であって欲しいよ。そっちの方がうまそうじゃん。

大豆が入ってたら、リピするかあ？そうなるかなあ。普通のハンバーグ食べばいいじゃんってなる。やっぱりなんかね、こじつけだと思う。そう言われても食いたくならないなあ、みたいなね。

**すべりーダー** こういう新商材でグッとくるポイントを探るのってすごく難しいですよ。シーンを狭めずに最大公約数を探るほど迷宮入りしていくというか。

**600W20秒** わたしは新商材を「意外とアリかも」と思うまで、自分で使って調べてみるのが大事なのかと思いました。minikuraもこのセカ（※以前の課題）も、みんなのいいクリエイティブを見ているうちに「これなら使ってもいいかな」と思うようになったので。

**ゲロ子** 超具体的な例になると、最大公約数的になるのは意外と相反するものではないのかもしれないと最近思いました。例えば、夕焼け小焼けの赤とんぼを見ていたら切ない気持ちになったとか。「日本人（もしくは30代女性などデモグラで区切ることも）あるある」をどこまで案出しできるかが勝負所な気がします。

Fightさん：質問してもいいでしょうか？2つあるんですけど。

1個目が、大きな、食事のメインとなるように提案していくって言うのがあったと思うんですけど、細かい話になっちゃうんですが、朝食っていうのは、メインのもの的一個だから、そこに絞るのはアリだよ、っていう考え方なんですけど…

小霜：まあね、三食のうち一食くらいはっていうのはありだと思うんだよね。一週間の全部、というのは厳しいと思うけど、そのうちの一食だけでも、というのはいいんじゃないって思う。

だって、一日三食大豆肉食う人っていないでしょ。一週間のうちの一食で十分だと思う。

Fightさん：それでいうと、自分のなんですけど、夜ご飯って考えたつもりではあるんですけど、夜食よりも夜ご飯っていう、自分のことではあるんですけど、遅い時間に食べるようになっているから、そういったときに食べるものとして、と考えたんですけど。

それでもやっぱり狭いですか。

小霜：夜ご飯はいいんだけど、夕食深夜に食う人って少ないと思うよ。それはちょっとやっぱり、特殊だよな。

Fightさん：ありがとうございます。もう一つだけ。

大豆なのについて、大豆であることを言うか言わないか迷ったんですけど、

考え方として、大豆っていうのを言うと、大豆っていうことでイメージが決まっちゃうのかなと。

期待値というか…

小霜：いやそれは、そうでもないんじゃないの？それは意図の掛け算なんだろうしさ。

あと、今大豆肉っていうのがニュースになってるから、そこに乗った方が得っていうのがあると思う。話が早い。

Fightさん メッセージの訴求力を上げるために、こんなふうにとrendにに合わせて言葉を選ぶ大切さと、「今大豆肉っていうのがニュースになってる」とあるように、ふだんからtrendをキャッチアップしておくことの大事さを痛感しました。

みのむす 同感です。常に幅広い分野においてニュースを読んだりして、trendを抑えることに留意したいです。

魚卵坂 私も同感です。  
今回の課題をするまで大豆肉についての詳しい知識は勿論、ニュースになっていることもあまり知りませんでした。普段から幅広く知識をインプットしていきたいです。

ナメーター 「世の中ごと」ですよな。  
商品とターゲットだけでなく、うまく世の中ともつなげることで、文脈によって大きく伝えることができる。パブリックリレーションですね、

Fightさん：ふむ…ありがとうございます。

ナメーター：あの、雑誌とかだと、大豆肉とかが話題になっててみんなが手に取るものだと思うんですけど、日本の一般消費者にとっては大豆肉とかが、すごい、一部の人が知らないみたいなものだったんですけど。それをどこに置こうか迷って、そもそもまだ、一般消費者が海外で流行ってるってことも知らない前提で、取り組んだ方がいいかなと思ったんですけど。そこについてどうお考えですか。

小霜：そこは考え方だと思うけど。一部とはいえ、感度の高い人は知ってるんだとすると、そういうところから広げていくっていうのはあるし、この場合は、大豆っていう言葉は利用した方がいいっていう話になるよね。でも、そうじゃなくって本当の一般消費者…まだ大豆肉っていう言葉を知らないような人たちに、出すんだったら、本当に、初登場っていう面付きで出なきゃいけないだろうし。それはターゲットによって表現も変わってくるっていうことだと思うんだよね。

パイパニア ここが今回ずっと引っかかってました。大豆肉ってまだまだ一般の人には知られてないよなあって。でも、思い返すと誰に訴求すべきかではなく、どこらへんに訴求できそうかでターゲットを考えていたからなんだとわかりました。この考えができていれば、もっとふわっとしてない明確な考え方ができていたと反省してます。

表現を見ると、誰をターゲットとして意識してるのかな？とわかるはずなんだけど、あんまり、ふわっとしててわからない。

**すべりーダー** 言われると当たり前ですが改めて意識して作らねばと自戒を込めて。

**とりいそぎ長** 「大きなことを言う」を意識しすぎると、「日本人ぜんぶ」とか「全ての食事を」みたいになって、ターゲットのことを置き去りにしがちな、と自戒です…

**寝る寝る寝る寝る** ターゲットは日本人全部くらいの大きさで、と考えていました…  
でもよく考えたら、大きい目標があって、それを実現するための道筋がストラテジーですよ  
ストラテジーが大きい、と、目標が大きい、というのは別軸だったなあ聞きながら反省でした

**とりいそぎ長** : △と×の違いは、意味がわかるのが△ですか？

**小霜** : そう。意味はわかるけど、なんかもうちょっとアイデアない？っていうのが△。

×は、この間言ってた話と違うじゃんっていう、のと、意味不明っていう。

**とりいそぎ長** : 小さくまとまってるか、意味不明…が×だと。

**小霜** : 意味不明っていうのは、読み込んで意味不明っていうのがあるけども、広告として、ぱっと見てわかんないっていうもの。

**とりいそぎ長** : △ついているやつは、ハンバーグ主体で、ぱっと見て美味しそうだなとわかるものが多いと思うんですけど、600Wのこれが△の理由ってなんですか？

自分で考えたのは、お肉を超えたハンバーグっていうので気になって、実際に見比べて、全然肉入っていないじゃん、すごいみたいな。何なんだろうって気にならせるみたいな。その作戦みたいなのが、可能性を感じるといういみで△なのかなと。

【歯ギターの課題】 △

## お肉を超えた、ハンバーグ

600W20秒

### 従来のハンバーグ

原材料名 原食肉等(牛肉、豚肉、牛脂肪、豚脂肪)、たまねぎ、つなぎ(パン粉、卵白、でん粉、粉末状植物性たん白)、食塩、砂糖、香辛料、チキンエキス調味料/調味料(アミノ酸等)、カラメル色素、香辛料抽出物、香料ソース(たまねぎ、デミグラスソース、トマトピューレー、ワイン、ビーフエキス調味料、トマトペースト、バター、牛脂肪、ベーコン、水あめ、小麦粉、砂糖、しょうゆ、オニオンエキス、ブルーベリーピューレー、にんにくペースト、酵母エキス、香辛料/増粘剤(加工でん粉、増粘多糖類)、着色料(カラメル、コチニール)、調味料(アミノ酸等)、リン酸塩(Na)、カゼインNa、pH調整剤、酸化防止剤(ビタミンC)、グリシン、くん藻、発色剤(亜硝酸Na)、香辛料抽出物)、(一部に卵・乳成分・小麦・牛肉・豚肉・鶏肉・大豆を含む)

### ゼロミート

原材料名 大豆加工品(脱脂大豆、玄米粉(国内製造)、たまねぎ、植物油類、粒状大豆たんぱく(脱脂大豆)、でんぷん、植物油類)、パン粉、砂糖、でんぷん、粉末卵白、粉末状大豆たんぱく、ブラウンルーフ(小麦粉、植物油類、ぶどう糖)、りんごペースト、食塩、トマトペースト、香味パウダー、デキストリン、調味ペースト、酵母エキス加工品、酵母エキス、ウスターソース、赤ワイン、香辛料、食物繊維、野菜プロイオン風味パウダー、しょうゆ加工品、セロリアパウダー/煎煎(Na)、カラメル色素、調味料(アミノ酸等)、香料、グリシン、チアミン塩酸塩、D-キシロース、酵素、ショ糖脂肪酸エステル、(一部に小麦・卵・たまご・大豆・りんごを含む)

お肉不使用ハンバーグ

 ZEROMEAT

**小霜** : あの、えっとね、そこまでわかんない。肉と違うんだなってことはぱっと見てわかる。肉と素材が違うんだということはパッと分かるんだけど、具体的にどう違うのかまでは、ぱっとみてわからない。

**とりいそぎ長** : そこまでは読まないよ。ありがとうございます。



小霜：違うってことまでしか言えてない。

ムラムラー：今回の表現を作るときに、肉よりうまいっていうのは言えないかなと思って、だったら、最先端とか、新常識とか、そういう方向性…興味がそそるとか、食べてみたいと思わせるような方向性の表現がいいのかな、と思って作って行ったんですけど。

それって、逃げ…逃げではあるかな、と思いながら作っていたんですけど。  
作戦としてはどうでしょうか。

小霜：それは否定しない。例えば第四の肉という言葉もね、俺は否定しないんだけども、第四の肉という言葉の、料理の仕方がうまくない。普通なんだよね。

普通の伝え方してるから、全然新しく感じないんだよね。

まさに、表現だと思ふんだよね。すごいことに感じられない。さっきのターゲット論でいくと、「聞いたことがない、大豆肉なんて」と、そういう人に対して、いうんだったら、「第四の肉？なんだそれは？」っていう、それくらいの驚きをとまなうような表現がいいと思うし、大豆肉について知ってる人に言うんだったら、また言い方違うと思う。違うはずで、大豆肉、ドーン！って言っても、ああ大豆肉でしょ？って言う風になっちゃうから、それはもうわかった上で…なんか表現が育ってないのよ。ふわっとしてて。

パイパニア 確かに「第三のビール」が出たときは世の中にムーブメントができましたね。「第四の肉」という言葉と、どんな表現だったら「おっ」ってなるんですかね・・・

歯ギター そう考えると「第三のビール」はすごいですね。言葉の発明と言いますか、新しいビールってなんだろうってなりますもんね

#### 【魚籃坂の課題】※第四の肉の例



Fightさん：すみません今のところで、詳しくお伺いしたいんですが、第四の肉の料理の仕方がよくないよって言う話だったと思うんですけど、コンセプトはいいけど、もう少し言葉をいじった方がいいよね、という解釈なのか、別のもうちよっと違う…

小霜：第四の肉っていう言葉を使うんだったら、その使い方が普通じゃない？って言うてるんだって。

大豆っていうのを出さないで、「第四の肉、いよいよあなたの食卓へ」っていう風にいうとすると、なんだろう？って思うじゃない。何を言うてるんだらうとか。興味湧くよね。

でも大豆肉って知ってる人からすると、何言うてるんだ大豆肉だらうってなるわけじゃない？大豆肉のことを知っている人に言うんだたら、第四の肉っていうことを言わないで、「大豆肉、いよいよあなたの食卓へ」っていう風にいうと、色々話題になっている大豆肉が普及モードに入ったな、とかさ近所のスーパーで手に入るようになったんだな、って思うじゃない？そしたら大豆肉にそもそも興味があるとすると、だったら試しに買ってみるか、となるかもしれないじゃない。

ゲロ子 ただ「新しい時代が来た」というだけではなく、それが「あなたの手元にまで来た」という要素を加えることで、受け手が自分事化しやすくなるのだとハッとさせられました。

ムラムラー：じゃあこれは、作戦として、大豆肉を知らない人に当てた戦略なのであったら…

小霜：僕が思うのは、他人事な感じがするんだよね、「時代は」とかっていうのは。遠い世界の話っていうか…具体的にお宅の食卓にどうなの？みたいなの、そういうイメージを作らないと、自分事化しないんじゃないかなっていう気がするし、あとね、見ててなかったな、と思うのは、具体的にどういう風に食卓に来るのがわかんない。

料金不足 他人事かどうかって意識するの大事ですね。やってしまいがちなことだなと思いました。

みのむす 私も「自分ごと化」できるように意識したいです。

結果ヒモ 確かに自分ごと化できていなかったと反省しました。

ナメテーター すごく気づきがありました。

「時代」を語っても、消費者にとっては「それで？」ですよ。それはニュースでしかなく、情報でしかない。広告であるのならば、いかに行動を変えてもらうかなので、そこで「自分ごと化させるには」という視点でコピーを書くのは、改めて納得しました。  
絵的に、家庭の食卓だとどうしても新商品としてのインパクトに欠けるなど考えてしまい、「時代へ」方向にまとめてしまいましたが、そもそもの考え方が間違っていたと気づいたのは大きかったです。携帯キャリアの広告で「時代へ」パターンが多いのですが、確かに「ふーん、そうか」で終わっていた気がします。

ムラムラー：具体的にどういう風に食卓に来るのがわかんない、っていうのは、どういうストーリーでその人の前に大豆肉が出てくるかということですか？

小霜：お母さんが出すとしたら、どういう風に出すのかっていうことがわかんない。

自分だったら、家族にどう出す？黙って出すのか、黙って出して反応見るのか。

家族がなんか言ったら、これ大豆のお肉なんだって、っていうのか。

確かに、初めて大豆肉出したらこういう反応があるんだろうなみたいなことが、想像できないんだよ。

そういうことをイメージしないで作ってる感じがきもちわるい。

すべりーダー この動画で捉えて一枚の表現に切り取る思考方法、トライしてみようと思いました。確かにそこあたり想像せずにつくっちゃってたなと。



小霜：それはさ、物事には原則っていうものがあるわけで。原則的には使わない方がいいわけで、 禁止！一切だめ！みたいなことを言ってるわけではない。

ナメーター：罪悪感以外の言葉を使うっていう風に考えた方がよかったですか。

小霜：この商品は、そもそも、環境のこととか、悪いものをなくそうっていうところから出てきているものだから、ネガティブワードは、何がなんでも使っちゃいけないという風には思っていない。

ナメーター：今回表現を考えるにあたって、ハンバーグの画を使うことに抵抗があって。

なんでかっていうと、大豆肉を知らない人に、新しい肉っていうことでターゲットにコミュニケーションしたいなと思ったんですよ。なので、こういう画（ハンバーグがじゅうじゅうと焼けている絵）を使っちゃうと、シズル感はあるかもしれないけど、新しい肉っていうことが伝わらないかなと思って下げたんですね。だからパッケージの画を使ったんですけど。

皆さんの表現を見てると、ハンバーグがドーンで新しい肉というキャッチコピーがついていて、それに対して、ある程度伝わっているということで、△のものもあったので…  
コピーと画がセットで新しい肉っていうことが伝わればいいってことですよ。

小霜：その通り、あのね、ゼロミートを使ったハンバーグがあるとして、それが新しいものに見えるかって言ったら見えないわけよね。そこが悩みどころだと。だったら、コピーとの関係みたいなので、見た目はただのハンバーグだけども、ということを含んだ上で、どう訴えるかということだよ。

ナメーター：シズル感っていうものを追求するときには、美味しそうなハンバーグでっていうのは…

小霜：ハンバーグがバンって出て、これは肉ではありませんって言ったら、成立してるよね。

普通の肉にしか見えない、っていうのを逆手にとってるわけでしょ。そういうんだったら全然OKじゃない。あっさり肉ってあるけど、ここにはアイデアがないわけ。あっさり肉って言うてるけど、この画から、あっさりは何も伝わってこないわけ。何の掛け算にもなってないわけ。

そういうところも含めて、知恵が足んない。

【結果ヒモの課題】 △ ※あっさり肉×ハンバーグビジュアルの例

**あっさり肉。ハンバーグ新時代の幕開けだ！**



結果ヒモ

大豆をベースにお肉そっくり





料金不足：思ったんで、ターゲットを絞るなって言われたことはわかってました。

小霜：あっそう、わかったじゃあ…

料金不足：すみません。申し訳ないです。

Fightさん：そもそも考え方のところでお伺いしたいんですが、ゼロミートをきっかけに、地球環境を考えるみたいな方向性に持っていくことはできないんだろうかと考えたんですが、さすがにそれは大きすぎるといっつか、理想論すぎてないだろうなと考えて取りやめたんですが、その考え方は、どうなんでしょうか？

小霜：キャンペーンの本線ではないかなと思う。

あるとしたら、例えば買った人にそういう情報が届くとか。そういうレベルのことだったらあるかなと思うけど。本線に持ち込むっていうのは難しいんじゃないかな。

ゲロ子：今の質問から広がる話なんですけど、環境面を意識して、かつ美味しいよっていうのを訴えたくて、このビジュアルに落とし込んでみたんですけど、やっぱりそこふわふわしちゃった感じですか？

【ゲロ子の課題】



大豆からできた肉不使用の肉 

ゲロ子

小霜：訳わかんないもんそれ(笑)

ゲロ子：絵を描こうと思ったんです。描いてみたんですけどなんか悪魔的な感じになっちゃって(笑)

小霜：さらにわかんなくなってる(?) (笑)

寝る寝る寝る寝 ※講義録担当者 聞き取れませんでした🐼

**ゲロ子** おおむね、おっしゃっていたことは間違っていないと思います。

一同：(笑)

**ゲロ子**：なんか、いい絵があればいけるんじゃないかなと思って。

最近アヒルが、フォアグラのためにすごい食べさせられてる姿を見て、仕事できつい時の自分みたいだなと思って…そういうの良くないなって思って。

動物と人間と一緒に肉を食べてるシーンって面白いんじゃないかなと思って。

**小霜**：てかね、ちょっと思うんだけど、さっきポスターって言い方したんだけど、なんかね、ポスターって思うんじゃないくてね、ゼロミートを普及させるんだと思った時に、ちゃんとやるんだったら、ポスター一枚作って終わりにはならないわけよね？

TVCMやるかもわかんないんだけど、一応メディアミックスやることになるわけだね。Webだったり、店頭だったりね。そういうもので出ていくはずのものじゃない？

その時に、ゼロミートの記憶を残そうと思ったら、コピーというか、スローガンというか、どう打てばいいか？

**オベリダー** これもまた、ポスターという一枚のみで考えずに思考を張り巡らせるということですね。

そしたら、やっぱり、ゼロっていう言葉を使いたいとかさ…ゼロホニヤララってきた時に、ホニヤララは何がいいかなとか。

少なくとも、次世代肉って言うけどさ、**次世代ミート**の方がいいじゃん。そうでしょ？

**寝る寝る寝る寝** 商品名との繋がり！確かに、と思いました

**つま先立ち** イメージの連想や意味の結合を意図する名称やコピーの設定が重要なんですね！

**パイパニア** ここは全く考えられていなかったです。商品名があるんだから、名前を覚えてもらう、認知してもらうのは重要なのにないがしろにしました。

**Fightさん**：それはミートの方が新しさみたいなの…？

**小霜さん**：ゼロミートって名前だからさ。

ゼロミートっていう商品名を機能させたいじゃない。少しでもさ。肉っていうより、ミートって言った方が、商品名につながるじゃない。

**ナメーター**：質問いいですか。Fightさんの話に近いんですけども、今回のキャンペーンは、一番初め、商品が出たっていうことをキャンペーンすると思って、その時に、一番は、登場しましたよっていうのを伝えなきゃいけないと思ったんですよ。

でも、前回のときは、一度じゃなくてリピートさせたいっていう風に仰ってたんですけど、そこが結構難しくて。ターゲットに向けて「登場しました、こういう商品ですよ」ってキャッチーに伝えつつ、さらに、リピートもさせるっていう、そこを1ワード、2ワードの短いコピーに落とすのが難しかったんですけど…

小霜：リピートっていうことで言うとね、ただ、期待過剰にさせないということをしなきゃいけないよねという  
ことを言いたかったわけで、普通の肉と同じなのかっていうと違うじゃん。がっかりしたらリピートし  
ないよねと。がっかりさせるなよってことを言ったわけ。期待過剰ですごいぞって言って買わせて、がっ  
かりだわってなっちゃうと、アンチになっちゃうので。それはダメだよなって話をした。

つま先立ち 認知→獲得という単純な話だけでなく、その後のリテンションにも関わると思うと仮に「広告の責任」  
というものがあるとしたら責任重大だなと。

広告ができるのは、最初買わせるまでだよ。七年殺しみたいに、一発決めたら七年効くみたいな、そんな  
技ないよね。

ナメーター ついつい広告の作り手として、勝手にターゲットにいろいろと期待をして、その結果、いろいろと「込め  
すぎ」ているような気がしました。この広告の役割をもっとシンプルに考えると、アイデアとかもシャ  
ープに考えられるような気がしました。自戒を込めて…。

ゲロ子：七年殺してなんですか？

小霜：七年殺してというのは、技かけて、その瞬間じゃなくて、七年じわじわ効いていく技なの。

一同：へえ～

小霜：現実にはないよそんなの。

一同：（笑）

ナメーター：質問なんですけども、ビールの広告ってめちゃめちゃ期待感あおるじゃないですか。「うまい、  
うまい」って飲んで。でも実際飲んだ時に、「そんなに…なんか、あれ？期待してたほどじゃない  
な」って思うんですけど、むかつかないなって思うのは、元々そんなにビールの味を期待していな  
いからなのか…そこがちょっと疑問なんです。商材によって違うんですかね？

小霜：う～ん、もう、分かってるんじゃない？だから、まあ～こんなもんか、みたいな。過剰な期待しないよね。  
なんだこれは？？？とならないよね。

一同：（笑）

小霜：ビールのCMは15秒のなかで、何回うまいって言えるかそんな段階になってきてるよ。

キリンはもううまいしか言わないよね。金麦とか、売り上げNo.1!ってバーンってやって、石原さとみ  
が走ってくるんだけどさ、よく見たらサントリーでみたいなことが書いてあって…サントリー売り上げ  
No.1で走ってくるなよ～（笑）みたいなね（笑）

一同：（笑）



小霜：売り上げ1番になりました！じゃなくて、前から一番でしょみたいな。誤認させようとしてるんだけどね、ちょっとなんかなあ、さもないなあってね。

**600W20秒** 最近どの商品もすばらしいものになりすぎて、似ているなあと思います。差異を言おうとすると小さい話になるし、でも欲しい機能はこれじゃなくてもついでに…みたいな感じで、No.1戦略が立てられないサービスの時はめっちゃめっちゃ悩みます…

でも、うまいうまいってヒステリックに言わないと、なかなか動かない時代っていうのもあるよね。しようがない時代なんだろうけど。

ただ、新ジャンルは安いんで、出た時は不味かった。でもだんだんビールに近づいてきてると思うけどね。じわじわね。この値段でこの味だったら、まあまあいいよねっていうのはあるんじゃないかな。確かに、ビールとそんなに遜色ないかな～みたいなのはあると思うよ。こういう初めての味っていうのは、言い方によってはすごい期待するかもしれないじゃない？そこはちょっと注意しなきゃいけないかなと。

**ナメテーター** 商品がコモディティ化していて、商品の差異や優位性みたいなことが言えなくなってきたので、消費者の期待値をコントロールする戦略なのかなと思いました。

最初に「うまいうまい！！」と過剰に期待値を上げることで、食べてみると「まあ、まずくはないないな」となる。コモディティ商品で失敗しなかったという安心感がある気がします。逆に「うまいうまい！！」と言われないと、不安になってしまいます（笑）。

とりいそぎ長：はい。今回確かに、ターゲット絞ったもの少ないなと思ったんですけど。前回の講義であった夢を見せるみたいなのが、できるだけ大きく見せるっていうところで、ターゲット絞らずになつたのかなと思っていて、で、そこは最初は主婦で行くけど、その後は一人暮らしも、みたいにだんだん広げていけばいいみたいな、そういう考えでいって感じですか。ターゲットを絞るのと大きく普及させるのは…

**すべりーダー** とり長のいうとおり普遍的な落とし所を探っていました。一方で、みんなに響く表現なんてないよなと思いながら。

小霜：一言で言うと、もうちょっとはじめていいんじゃない？っていう…

とりいそぎ長：今日は小霜先生の中ではなんとなくおさまっているっていう？

小霜：なんかねえ…さっきの七年殺しってなんのネタかっていうとね、僕が子供の頃、少年ジャンプでトイレット博士っていう漫画があってね、PTAから大不評の…

一同：（笑）

小霜：なんかね、「七年殺し！」って言って、けつの穴にブスってやるんだけど、それやられたら悶絶するっていう（笑）

**寝る寝る寝る寝** 手首まで埋まるらしいです、痛そう…

**つま先立ち** ナルトのカカシ先生が「千年殺し」というカンチョーを技としてやるのですが、このトイレット博士が元

ネタなんですかね!!!

**寝る寝る寝る寝** 技は一緒なので、それっぽい気がします!

**ゲロ子** (そういえば) 大学時代、農場実習で牛の直腸検査をしたとき、肩まで入り込んだのを思い出しました。

一同:(笑)

**小霜**:もう、ぶっ飛んでるでしょ?そういうのがないの。

**ゲロ子**:ぶっ飛んでるっていうのは、笑いが出るっていう?

**小霜**:笑いが出るかどうかわかんないんだけど、なんか小さい理屈の枠に収まっちゃってる感じがするんだよね

**600W20秒**:この中から、可能性を感じる△はありますか?

**小霜**:んん…ジーザスってあるけど、初めて食った時になんて言うかなっていう…ジーザスとは言わないよね。

【料金不足の課題】※ジーザス



**600W20秒**:意外といける、とか?

**小霜**:いや…大豆肉って知ってていうセリフだよね、知らないで食ったらなんていうかな…

**Fightさん**:ん?みたいなのはありますか

**小霜**:なんか、A5ランクの肉とか言ってるけども、A5ランクの味この人知ってんのかなあ〜って。A5肉食ったことない人にこれがA5肉だって言って出したら、納得するかもしれないね(笑)  
これがA5肉か〜!みたいな(笑)

一同：あ〜…、すごい…たしかに

小霜：例えば…母ちゃんがゼロミート出して、子供が「この肉は…！」って言ったら、「A5肉よ」って嘘つくとか。それだけでも状況が分かるじゃない。そういうのがリアリティ…リアリティっていうかドキュメンタリーじゃないんだけど、リアルを感じるフィクションっていう意味でのリアリティ。

あのね、カルビって高級すぎるほど不味くなるっていう話があって、カルビは並カルビが一番っていう、そういう話があるのよ。カルビって並カルビがあって上カルビがあって、特上とかね。段階があって、一番上のを頼むと、コンビーフだなんて…（笑）柔らかすぎて、肉というよりはコンビーフじゃないのって。結局並に戻そうってなったりね（笑）

600W20秒 グッとくるアイデアって「CMにするなら」「アクティベーションにするなら」という感じで、その場を巻き込んだ加速力を持つてるんだなあと思いました。

結果ヒモ 過去の期の講義録に良いアイデアはCMにもしやすいと書いているのを思い出しました。ストーリーがパッと頭の中で浮かびやすいということでしょうか。

もしかしたら、超高級肉って言われたら、そう思うかもしれないとかね。そういうのってあるよねっていう、そこにうまく乗っかるとかね。

あと、とてつもないこととか。「地球上の肉をゼロにしよう」とか…すごいきたな！っていう感じあるじゃない。すごい使命背負ってるわ！みたいな。ギョツとするよね。

いや、同じことを伝えるにしても、あっその感じ分かる！とか、ギョツとするとか、そこまで言うかみたいな、気持ちを動かす(?)っていうのが…

さっきから言ってる…ジャンプとかって言葉あるけどさ、なんか理屈をさらっていると、動かないの気持ちが。おっっていう、そうならないと人って気持ちが生じないのよね。そのための表現なの。それじゃないならカタログ的に説明文でいいわけで、なんでそれじゃダメなのかって言ったら、カタログで買う人っていうのは、基本気持ちを持つてる人だけだからね。興味ない人が見ても、何もならないわけよね。だから、その説明文ではなくて、ギョツとする、おっとなるような、気持ちを動かすものをまとって出ていく、それが表現っていうことだよ。

それでいうと、どれもまだね、カタログ的なものよ。説明文のレベルで、見てて、おっってくるものがない。泣き落としみたいな…「地球の涙から生まれた」みたいな（笑）

つま先立ち まだまだ理屈をさらっているだけでジャンプできない自分が悔しい。（いや理屈すらまださらっていないのかも…）

一同：^^^^（笑）

小霜：^^^^って言ってたけど、結構きたでしょ？

Fightさん：はい！

小霜：そうだろ？

Fightさん：はい！

ばかな（笑）ってなって心動きますね

**Fightさん**（ここでは”笑い”という切り口でしたが）こんなふうになにかしらの方法で受け手のガードを揺らがせてから、メッセージを届けると、こんなふうによく刺さるのだなど、個人的にはこの会で特に印象に残りました。

**ゲロ子** 米村クラスのシェア畑課題で、米村さんが「採れたてのキュウリはあまい！」と表現していて、すごく衝撃的だったことを思い出しました。私は「採れたての野菜は美味しい！」としか表せなかったの。直接的な表現じゃない方が相手に深く伝えられるというのを学びました。

一同：（笑）

小霜：そういうのを見たいって俺は思う。

うわ～みたいだね。

**ナメーター**：あの、これを考える時に、例えば交通広告、OOHだったり、雑誌にあったら…とか、リアルな広告だったらっていう前提に当てはめて考えちゃってるところがあって、でも実際、リアルで「うわっ」てなるような広告もあんまり見ないっていうところもあるんですけど、なかなかそういう（感情を動かす広告）切り替えとか発想っていうのが、出てこないなって思っていて、やり方を変えたいなっていう風に思っているんですけど、なんか…

小霜：まあ～身も蓋もない言い方だけど…センスかもしれないね。

最近アメリカのスタンドアップコメディにハマってて、やっぱ今のスタンドアップコメディのルーツはエディ・マーフィーなんだなと思ってて、みんな焼き直しなんだよどれもこれも。エディ・マーフィー見るとうまいな～と思うんだけど、スタンドアップ芸人っていっぱいいるんだけど、人気者になる人と、そうじゃない人と。何が違うのかっていうとね、ネタ自体なのかもしれないけど、**ネタの出し方伝え方みたい**なところが大きいんだろうなって思う。まあ…センスだよな。

**ナメーター** 同じ話でも、人によって面白い面白くないってありますよね…。逆に人が面白ければ、どんなつまらないネタでも、すごく面白い…。個人的に「どんな些細な日常の話でも面白く話す」ことができる人が、面白い人の定義です。（ライムスターの宇多丸、神！）言い方、センス。漫画とか映画とかもそうですが、結局は感覚が「合う、合わない」その一瞬で判断している気がします。広告はそもそも無意識に割り入っていくものなので、さらに感覚が大事ですよな…。

なんかね、ここにあるのは、スタンドアップ芸人の中で、ポツネタって感じがするの。**理屈では、面白い**かもしれないんだけど、**感覚的に笑えない**。ちょっとしたところが惜しかったり。

さっき、地球の涙から産まれたって言ったらウケたけど、俺が言ったからウケたと思うんだよね。同じことを米村が言ってもウケないと思うんだけど。

**すべりーダー** 日頃から色々なエンタメに触れたりしてセンスを磨いていくということなんですかね。身につけ方も理屈じゃないんだなと思いました。

一同：（納得と笑顔）

小霜：地球の涙から産まれたって彼が言っても、面白くないと思うんだよね、きっとね（笑）

彼はそういうキャラではないからね。

例えば、「地球の涙から産まれた。ゼロミート」って小ちゃく載せたら、マジになっちゃうじゃない。悲しくなってくるよね。ジョークなの本気なの？ってなっちゃうから、でっかく「地球の涙から産まれた。ゼロミート」ってするとか、ばん！ってやったほうがいいよね。

それは情報の中身っていうよりは出し方じゃない。こう出そうかっていう。センスだよな。

「地球の涙から産まれた、なんちゃって」というと、しらけちゃうよね。

もう、マジでいききしかない。なんかそういう、ほんのちょっとしたことで、これは見る人は苦笑するだろうとか、ここまですると冷めちゃうぞとか。

どういう表現をすれば見る人の気持ちを動かせるだろうかみたいな、そういう想像みたいなものが感じられない。

**寝る寝る寝る寝る** 想像力に触れられることが多い回だったなあと思います。  
他者に対する想像力が本当にはないんですが、これもセンスなのでしょうか...

Fightさん：本題とはそれちゃうかもしれないんですが、今のセンスっていうのが気になっていて、これまでいろんな広告作ってる方を見てこられたと思うんですが、センスある人っていうのは、自分がセンスあるっていうのを自覚してるんですか？

小霜：いや、当然自覚してるでしょう。

Fightさん：いろんな例があると思うんですが、仕事をしている中で掴んでいくって感じですか？芸風じゃないんですけど…それとも社会人になる前にできているものなんですか？  
単純な興味みたいなところあるんですけど

小霜：まあ両方だと思うけどね。産まれてから積み重なってきているものプラス、働きながら得ていくもの、両方だと思うけどね。

Fightさん：働きながらっていうのは、お仕事する先輩とか、お客さんにこう言われて気づいたっていう？

小霜：ん～どうかな～色々だと思うけどね  
今までは分からなかったけど、わかってくるっていうこともあると思うし。

Fightさん：ありがとうございます。  
センスみたいなものがないと、広告…クリエイティブの中でやり続けるのは厳しいですか？

小霜：厳しいだろうね。  
でも、センスを磨くっていう言葉があるように、意識しないと身につかないんじゃないかなあと思うけどね。例えば、こういう場所だから一か八か作ってみることができるわけじゃん。おさまりよく作って、いいねって言われても、何の成功にもならないと思うんだよね。

**パイパニア** この言葉は響きました！無意識で「置きに行く」というのずっとやってました。  
一か八かを狙って「クローゼットでたびに出よう」みたいなのだすとメタメタに怒られると思います  
が、それでもチャレンジしていい場所なんだと再実感しました。  
そのためには、やっぱり考えて、考えて、考えないといけないですね。

自分は面白いと思うけど、どう？みたいな、いやそれは外してるだけだとか、それは結構おかしかった  
か、そういうことがあって磨かれていくと俺は思う。

そういう、ぶつかってる感じがしないんだよね。

**ナメーター** これは尊敬する編集者の方も同じことを言っていて、改めてこのプロセスは大事なんだと思っています。  
「こんなのどう？」って外に自分のアイデアを提示してみて、それを繰り返すことで、自分と外をうまく  
擦り合わせしていく、チューニングしていく。  
これができないと、自己満足でしかないアイデアで終わるか、初めから「置きに行く」アイデアにしか  
ならない。  
この広告学校が終わったら、基本、仕事では「置きに行くアイデアが」多いので、アウトプットのチ  
ューニングをする場がなくなることが、不安だなあと思っています…。

**Fightさん**：その通りだと思います…ありがとうございます。

**小霜**：いまいちだけど、狙ってることがわかったら、こういう風にやればいいんじゃないとか、対処できるわけ  
だけど、ちょっとこうしたら良くなるよっていう感じでもないね。

当たり前すぎてるっていうか。ガツンときて欲しいけどねえ。とは言っても2月も終わりだし、1テーマだ  
けどね、できるのも。

**600W20秒**：ちなみに、今作ったんですけど、こういうのはダメですか？

普通の食事のメニューの中に、ゼロミートが入ってて、「優しい嘘」っていうコピー。

**とり急ぎ長** この瞬発力マジですごいなと思いました。自分は「これはこういう理由で△ですか？」みたいな基  
準とか判断軸を聞く質問ばかりなんですけど、本当はこうやってその場で提案できるともって  
いいんだろうなと…

**歯ギター** 600Wさん米村クラスの時も実践していて瞬発力すごいです！フィードバックからすぐに仮説を立てて  
アウトプットを出すスピード感真似したいです

**つま先立ち** 「これがセンスか！」と思いました。講義に参加できませんでしたが、この講義録からだけでも凄  
みが伝わって来ます。見習いたい…

**小霜**：う～ん、嫌いじゃない。

**600W20秒**：嫌いじゃない…でも丸ではない？

**小霜**：いや～丸にしたかもしれない。

何か、攻めてる感じがいいなと思うよ。それはこん中では一番僕は好きだね。

**とりいそぎ長**：すみません、今のって「優しい嘘」みたいなコピーがギョッとするからというところですか？

**小霜**：まあそうだね。あと、この中に大豆肉が混ざっていて、お母さんが家族に気づかれないように入れたんだ  
なっていうことがわかる。

一瞬何のこっちゃってなるけども、腑に落ち方も悪くはないよね。ちょっと変化球すぎるかなって気もするけどね。実践で使えるかっていうと、もうちょっと直球がいいよねって思うけど、嫌いではない。

**ファンタジスタ**：センスの話が出たと思うんですけど、センスはどうしてもいっぱいインプットして、これがいいとされるものなんだなって認識するところから生まれると思っていて、そのためには、日常の電車の中に貼っている広告とかステッカーとか、企業の広告の人が丸い表現にしてしまったものにたくさん触れていると思っていて。それで、採用されてる広告を見ても、それが面白いかどうかっていうのは、わかんなくなっちゃう時があって、これはインプットすれば面白い広告がたくさんあるっていうの…サントリーとか有名だと思うんですけどインプットする上で参考にしやすいうものがまとまっているものを思いつくなら教えていただけると嬉しいです。

**小霜**：いや、そんなのないよ～そんな、なんか…あの…若い人ってノウハウ本欲しがるよね。こういう時はこうしなさいみたいな。でもどうかな～と思うんだよね。上っ面なことにはしかなんないんじゃない？  
そういうのってどこにでも潜んでるものなんじゃない？さっき君に話したけど、金麦で走ってくるじゃない？走らないで立ったままで言っても、一位感はないよね。あれは、サントリーの中で一位なので、新ジャンルで一位になったかのように錯覚させようとしてるわけよね。だとしたら、走ってきたらやっぱり走ってくる方に目を向けるし、考えないからね。「なんか金麦がすごいな～いいのかな～」みたいに。思わせるわけで。

そこで走らせるっていうのはセンスじゃない。そうだよ、演出の話じゃない？走ってこないと伝わんないわっていうのはセンスでしょ？そういうセンスっていういろんなところに潜んでるわけなんで。これはここだなとか、これはここだなみたいなことを、自分でこう意識してみていくと、自分のセンスが磨かれるんじゃない？

これみたらセンス身につくよみたいなものって、ないと思うよ。

**ナメーター**：いいですか。ちょっと表現ではなくストラテジーの話になるんですけど、今キャンペーン単体のストラテジーを考えているじゃないですか。例えば、もう少しブランドと付き合いがあって、中長期的にストラテジーを立てる場合、その場合ってどのように長いスパンでストラテジーを考えるのかっていうのが分からなくて。

**小霜**：考えないよ。

**ナメーター**：考えないんですか。

**小霜**：どうなるかわかんないじゃん。行けるか行けないか分からないでしょ。いったんは広告に金かけるけど、だめだったらおしまいだよ。

先のことまで考えない。ざっくりとはあるかもしれないよ、うまくいったらこうしようみたいな、あるかもしれないけど、ほんとざっくりだよ。

誰に売ろうとしても、自分たちが考えたように売れるとは限らないし。意外な人が買うこともあるわけよね。そしたら広告方法変えなきゃいけないでしょ。走りながら考えるっていうのが現実だと思うけど。

**Fightさん**：考え方のところで質問させていただきたいのですが、今回、肉じゃないのにそこそこまいていうところにとらわれちゃったなっていうところがあって、そうじゃなくてゼロベースで考えるのが大事なんだから、今解釈があるんですけど、とはいえゼロベースで考えるのが、デフォルトなのか、それとも時と場合によるのか。

**小霜**：それはもうケースバイケースだよ。クライアントの方で大体考えてるからね、戦略は。本当に全く0の状態から考えてくれるってことはないから。

**Fightさん**：ゼロベースでご提案する場合、その戦略だと小さくおさまっちゃうってなったときに、いやいやこれくらいの大きなビジョンで行くべきじゃないですか？っていう聞き方だったり…

**小霜**：ちょっと誤解があると思うんだけど、現実の仕事でどうなのかっていうことと、ゼロベースでどういう風に作るっていうのは話が違わない。現実にはクライアントが戦略を考えているから、君たちは戦略を考えないようになっちゃうと、それは対応できないっていうか、対応能力がなくなるし、クライアントが考えてきた戦略を評価する能力がなくなるということになる。ある程度、クライアントが考えてきた戦略を評価する能力が欲しいということをはっきり言ってるわけよね。

ゼロベースで考える能力がないと、クライアントが提示した戦略を自分の方で評価できなくなる。こういう方向性があったかもしれないのに、なんでこの方向性でやろうと思ってるんだらうとか。そういう中で理解していくわけじゃん。

じゃあこのテーマは今日で終わりにして、またちょっと新しいお題を考えるので…メールします。じゃあ..いいかな？

一同：ありがとうございました。