

第13期 第3回 np.広告学校 講義録

小霜クラス 2回目

「LIFEBEACON のタグライン」

(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。)

※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7月13日(月) 19時~21時

◆出席者

宇宙人、ヒゲのび太、テンパリ君、ボンボン、定規、語尾ハート、エセビ、反抗期、スカシスト、エサ待ち bot
生徒 10 (女性 5 名、男性 5 名) + 小霜

小霜：タグラインを見たんだけど、まあひどい有様で、まあ100点満点で5点くらい、あるいは0点ってところかな。でね、なんでその0点が5点かね、というの意味がわからないの。何が言いたんだか。意味がわからないものは0点だよ。

これメモして欲しいんだけど、なんでそうなるかっていう話ね。

聞いたことある人もいるかもしれないが「情報の非対称性」。つまりね、発信する側と受け取る側ではもっている情報が違いますよ、ということなの。もっている情報が違うと、そのメッセージは同じようには受け取れないのだったこと。

あのね、僕が子どものころ読んだ話で、畑の作物をぬすむガキがいたと。そいつが、追いかけて、もう逃げられないと思ったら、目をつむってうつぶせになるんだって。そんなことをしたら、つかまっちゃうじゃない？なんでそういうことするんだって聞いたならば、目をつむったら、暗くなるじゃんって。自分が暗くなったら、相手も暗くなるって思ってたっていうね。まさにね、君たちがやっていることはそういうことなの。自分がわかれば相手もわかる、と思っているということなの。いや、そんなわけないだろと。これ、わかるのはお前だけだよな？って言う話なんだよね。普通の人にはわからんぞ、と。君が目をつむって暗くなったからといって、周りが暗くなるなんてないぞ、と。

宇宙人 自分が最初に情報を見た時の印象を書きとめるようになりました。どうしても情報を知ってしまうと知っていない時のことを忘れてしまうため、気をつけなければと思います

テンパリ君 これと「わかるのはお前だけ」という言葉をもらったことによって、自分の仕事でも「これ、お客さんに役に立ってわかってるかな？」という視点で見れるようになりました。

エサ待ち bot どんなときも相手の立場でわかるように書く事を決して忘れてはならないと、深く心に刻みました。

ちょっと具体的な例を。(生徒の提出課題を取り上げて)

見えなくても、繋がっている。

小霜：見えなくても繋がっている。何が？何がですか、繋がっているって。心？あの～遠距離恋愛とか、単身赴任とかの相手に言うような言葉だね、どっちかといったらね。え、会えなくても心はつながっているよ、みたいなさ。わかる？いや、わかるのは、お前だけだろ？と。違う？

宇宙人 わかっているつもりで目的や主語を省きすぎると何にでも適応できるコピーになってしまうという指摘にハッとしました。何にでも使えるということは意味がわかってないということ。

テンバリ君 ライフビーコンのことを指さないといけないのに、ですね。一方で主語とか目的語とかを含むとタグラインとしては長過ぎるから、「引き算」なんですよ。理解深まりました！

スカシスト：いや、そうです。

安心の最長飛距離

小霜：安心の最長飛距離？いや、何が？よくゴルフクラブとかでこういうコピーあるよね。飛びますっていうね。ゴルフのこと？何が？何が飛ぶんだろう。わからん。

テンバリ君 こういうの、私も多いです。自分では、これで分かる！と思うけど、他者からみたら、まるで他のことに見える、という…。よく覚えておこうと思います。

スマート探知機

小霜：何を？何を探すんだろう？



小霜：ないと気づく？いや、何が？動けるって何の話？



小霜：何言っているのか、もうお手上げ。何の連想もできない。



小霜：見つかるのを待つって何の話？見つかるのを待つってどういう状態？さっぱりわからない。

わかる？わかるだろうか。わかるのはおまえだけ、というのはわかるよね？これわかるのは、書いた人だけですよ。

小霜：情報非対称性っていうのは、本当にコミュニケーションの根っこの部分なの。根っこのところで足を掬われるのが、情報の非対称性。わかるのはお前だけ。これ、キャッチコピーでもそうなの。キャッチコピーをかかせると、これはどういう意味？と聞くと、これはこうでこういう意味でこういうことなの、と、滔々と説明する人いるんだけど。いやいやいや、わかるのはお前だけだと。

いや、思わせぶりのキャッチコピーってあるのよ？何だろう、と思わせて入ってきてくれたら、そこで解がわかると。そういうテクニックは当然ある訳なんだけど。何らかの連想みたいなものはなきゃ。クイズとか、パズル解くみたいに「これってこういうことで、あーいうことで」ってとこまで、付き合ってくれないから。そういう結構ひとりよがりなコピーがいいコピーだっていう風に完全に誤解している人、多いんだよね。

小霜：これは話したかもしれないけれど、**良い広告表現っていうのは、脳に負荷をかけない広告表現。**つまり、一生懸命考えなければいけないっていうのはダメで。一生懸命がんばらなくても、一生懸命努力しなくても、一瞬でぱっと理解できる。脳を働かせなくてもぱっと理解できる。そういうのがいい表現なのであって。

エサ待ち bot 自分の中で気に入っている広告と、消費者にとって良い広告は全く別物なのだとということを再認識しました。何を言ってるのか誰でもわかる、曖昧な広告を書かないといけないのだと深く反省しました。

ボンボン 肝に銘じます。

これ、**どういう意味なんだろう**、ってなった瞬間にそれはもう、もういい表現とは言わない。短い言葉でどんな共感するかってというのがテクニクね。

宇宙人 「どういう意味なんだろう」と思わせてはいけない、気をつけたいと思いました。



広範囲Bluetoothで、あなたの信用と大事なモノを守る。

小霜：えっとね、これを考えた人は、なんかかんとか伝えようとはしているが、単純に下手なんだよな。要素がもう。コピーってのは、**一つの切り口**を探してね、スパッとそこを言い当てることで、一を聞いて十を知るというか。そういう風にもっていく作業のことであって。いろんな要素を詰め込めばいいというのは逆なんだよ。

宇宙人 一言で製品の全てを伝えなければいけない！と意気込みすぎていました。伝えるのは製品の全てではなくどういう機能をどういう人に伝えるか、ということでしょうか。

テンバリ君 これ、自分も疑問に思いました。私なりに考え直すと、

1, 小霜さんが、下記の通り、講義で発言されています。

「全部を盛り込むのは無理だと思うの。200m以内限定で、このビーコンをくっつけたものは見つかるんですよっていうのを端的に言うのは無理だと思うの。何を捨てるのか。これを捨てたらこういう表現になるよね、これを捨てたらこう言いたくなるよね、ってことを書き分けられたら最高。」

「モノを無くす不安を軽減するっていうのはあると思うんだよね。それは価値だと思う。なんかいつモノを無くすかっていうのが不安なんですよ、それが無くなっちゃうんですよっていう。それは価値あるな、って思うかもしれない。それはいいと思うんだよ。問題は、それが伝わっていないぞってことなんだよ。」

2, 定規が、下記の通りコメントされています。

「捨てれるということは、本当に伝えるべきことが何かわかってることなんだろうな、と思いました。余計なものを削ぎ落とした結果、見た人が努力せずに理解できる言葉にたどり着くのだなと思いました。」

これらを踏まえると、製品の全てではないことは間違いないと思います。一方、機能に限らず、お客様にどう役立つかってことと、それが伝わっているか、なのだと思います。長文失礼しました…

クリエイティブは引き算なの。これもね、誤解している人が多くって。**足し算で安心するっていうね。**
要素を足せば全部網羅できるだろう、て誤解する人多いんだけれど。それは逆で。足せば足すほど、わけがわからなくなるの。要素は絞らなきゃいけない。

語尾ハート 多くの要素をつけてしまうので、非常に勉強になりました

エサ待ち bot 要素を絞らなければならないと理解はしていても、客観的に見れば余分表現になっている事がまだまだ多いことがあるので、きちんと精査をしていかなければいけないと思いました。粗雑になってしまわないように。

宇宙人 : おっしゃる通りです。



なくしたものに居場所を聞ける時代へ

小霜 : これは、**キャチコピーとタグラインをごっちゃにしている。**

ボンボン 結構こちらに陥る可能性あるので、注意します。

反抗期 この講義の後も、私は混同してしまっていたので、常に意識しておかなければと思うと同時に難しさを感じました。

テンバريكん 混同しないために、タグラインは「お客様にどう役立つの？」ってことを端的に言う、ことを小霜さんは強調なさっていたんですね。

「居場所を聞ける」というのは**表現なんだよ。**タグラインには表現はいらないんだよ。あのね、タグラインがなんぞやっというの、みんな一通り勉強して来てくれていると思うんだけど。この商品なりサービスなりの価値を生み出す言葉であると。価値を生み出すっていうことは、どういうことかという、役に立つってことなのよ。あなたにとって「役に立ちますよ」ということなの。つまり、腹減っているときは、食い物は、空腹を癒す役に立ちますよってことだし。洗濯機は汚れた服をきれいにする役に立ちますよ、ってことで。

宇宙人 言葉の表現に逃げがちなので気をつけたいと思いました。「で、この商品は何の役に立つの？」と問い合わせて、タグラインを読んだらそのまま説明にできるぐらいのシンプルさで。

役に立つから買うんだよね。じゃあ、ライフビーコンは何の役に立つのか？って話。これ、**ターゲットが自分にとって「あ、こういう役に立つんだな」**って思ったら、**価値が1つできた**って、そう言う関係ね。

ヒゲのび太 まず、要素を絞り、価値を一つ作る。ってことはとても大切なことだと思います。

ボンボン 本当に、この価値にユーザーがお金を払うのか。真剣に考えていきます。

エセビ 米村さんのクラスでも「USP=タグラインに反映されるもの」と指摘を受けたので、もう同じことで時間かけないようにしたいです。

小霜：じゃあ、なくしたものに居場所を聞ける。役立ちますよって言われたとき、意味わかる？

宇宙人：周りくどすぎて全然ダメです。

小霜：そうだね。ライフビーコンって私の何の役にたつんですかって聞かれて、無くしたものに居場所をきけるんですよ、そんな時代なんですよ。これ、噛みあってないよね。話が。正確に言うと、これをつけておけば、200mの範囲であれば、どこにあるのか、わかるんですよっていうことだよ。だから、無くしたくないもの、大事なものにこれをつけておけば、200mの範囲でなくすことはないという話だよ？それを、短い言葉でどう表現するかって話じゃない。そんなかで、居場所を聞けるという、そういう言い回しはいらないね。いらんのだよ。

宇宙人 伝えることは「これをつけておけば200m以内でどこにあるのかわかる」ではなく、「これをつけておけば(中略)あるのかわかることでどんな役に立つか」。商品説明をしてしまいがちなのですが、それこそわかってるのはお前だけでどう使えるかを伝えなければ価値が生まれないと受け取りました。気をつけます！

キャッチコピーっていうのは、キャッチ、関心をつかまなければならないので、レトリック、ちょっと違う言い回しが必要になってくることもある。いや、居場所を聞こうって言ったら、え、なにになに？と、一体何を言っているのかな、と興味をもって入ってきてくれることがある。期待をもって入ってきてくれることがある。タグラインはそういうのはいらないんだ。興味持ってきてるんだよね。これ見てくれるってことは、興味をもってきていて、では、これ何の役にたつんですか？って思ってきている。こういう役にたつんだって言うことを言わなければいけない。そのとき、居場所を聞けるっていう言い方は、全く必要ではない。そこを、混同してはいけない。

エセビ 友人に「タグラインって何？」と聞かれて、どこをどう説明したらいいんだろうって考えていましたが、伝えるならたぶんここです。もしタグラインとキャッチコピーを両方出されて「どっち？」って聞かれても整理できると思います。広告表現を作る視点じゃなくて、人に説明する視点だとまた違って見えました。



もう「わざとなくした」とは言わせない。

小霜：これもね。何の役に立つんですか？わざとなくしたって言わないためにお金払うの？ これキャッチだったらありえるのよ。キャッチだったら、えっ何のこと言っているんだろうって興味もつかもれないよね？でも、この段階で、俺に何の役に立つの？

ボンボン 確かに、このためにお金払うのは難しいですね。。

テンバリ君 そうですね…エンドユーザーもちろん、そして、広告主もお金を払ってくれないですよ…

エサ待ち bot お金を払う価値のある商品であることを伝えていかなければタグラインは意味がないと改めて実感しました。。

「わざとなくした」っていうのはよくわかんない。ちょっとわかんない。答えを言っていない、っていう話になるわけだよ。

宇宙人 ものをなくすと信用を失う、どうしてもうっかりなくしてしまったのに「わざとなくした」と叱られるシーンのつらさを想定して、もうそんな叱られ方をしなくていい！というコピーのつもりでしたが、今見ると恥ずかしいぐらい意味の通じないなぞなぞでした。その方向なら「無くし物を叱られない」の方がまだ良かった。

定規 自分の中では、発見した！と思ったインサイトやシチュエーションでも、他の人の目に触れたときに「？」となることありますよね… 一度寝かせて、客観的な視点で見直してみたり、本当に世の中に刺さる表現なのか？ということ想像力をフルに働かせて検討せねばなと思いました…

宇宙人：質問よろしいですか？タグラインは基本的にコピーの後に見るもの、ということなのでしょうか？

小霜：順番で言うと、キャッチコピーで興味関心をつかむと。興味関心をつかんだ人が次に見るのがタグライン。だから、タグラインを見るときは、ある程度興味をもっている、という前提でいいと思うのよ。興味持ってきましたと。ところで、自分の何の役にたつのでしょうか？ということに対しての答えが、タグライン。

宇宙人：なるほどです。ありがとうございます。

大切なものは、Bluetoothで探す時代
一番遠くまで飛ぶBluetooth
- LIFE BEACON

小霜：これは文章。コピーとは言わない。

✦ 世界中で探しものと繋がりたい

小霜：これもわかると思うけど、世界中に探しに行かないから。あなたの役に立つ、世界中でつながれますよって言った時に、「えっ世界中で繋がれるのか、それいいな」って思うやついるか？

ボンボン 世界中で探しものとつながりたいからお金を払いたい！・・・とは確かにならないですね。。

「あなた」と「あなたの大切」を ペアリング。どこよりも強い繋がりで。

小霜：これも文章だよな。

テンパリ君：質問よろしいでしょうか？文章というご指摘をいただきました。タグラインは、文章であってはならないことはわかったのですが、文字数とか形式とか、そういったところは、どうあるべきと考えればよろしいですか？

小霜：文章は、努力するのよ、読むときに。

これ、全部読むというのが、苦痛なんだよね。だから、この文字数を書いたとき、もう読んでくれない。だからパッと読んでくれる文字数、ということになるよね、正解は。

語尾ハート 自分で書くときは、みんな読んでくれるかなと思ってしまうものの、自分が生活者になったときは、文字を読むのは疲れる。だから動画に頼ってしまうということを思い出しました。現代人はより、文字を読むことが苦痛な方が多いのではないかと思います

テンパリ君 語尾ハートさん、おっしゃる通りだと思います。文字を読むのも、そもそも広告を見るのも、お客様にとっては邪魔なこと、ということをご指摘いただいたように思います。

エサ待ち bot 広告は興味があって見ている人なんてほぼいない。だからこそ、少しでも苦痛感のないものを届けなければならぬですね。

テンパリ君 広告周りの担当者は、広告は読んでもらえるものと勘違いしがちなように思いますから…。自分の周りをみていると、何千 GRP も打っているケースですら、一切覚えていない、みたいなことは普通ですよな。

広告は一瞬のものだから、瞬時にパッと理解できないと、もうそこでさらえて(?)しまうから、一見でパッと頭に入る長さって言うと、10文字とか、せいぜい14、5文字ということだと思う。

宇宙人 他人がぱっと読んでくれる文字数ってこっちが思っているより遥かに少ないのだなと思いました。

テンパリ君：もう1つ質問よろしいでしょうか。先生からご指摘が多いのは「何が」役に立つの?っていう、いわゆる主語にあたる部分を、少なくともお客様に何を言っているかわかるためには、主語を逃してはならないと理解したのですが、それでおおよそよろしいでしょうか？

小霜：よろしくない。ケースバイケース。主語を言わなくてもわかるっていう言い方はあると思うのね。言い方次第で。わかればいい。主語をいれなければいけない、とか、目的語をいれなければいけない、とか、そういうルールはない。いれなくても、わかればよい。

テンパリ君：ありがとうございます。



小霜：これはね。子どもに絞っているんだよね。モノじゃなくて。それはそれであるのよ。作戦としてね。子どもにまず絞りましょうと。子どもがいなくなったときに役に立つと。いや、現実あるかっていうと、僕はない気がするんだけど、これに関して。だって200mだからね。子どもの行動範囲って200mどころじゃないじゃない。学校行ったら何kmも離れていたりする訳で。これで捕捉できるかというところと心もとないかなあという気がするんだけど。でも仮にね、子どもという風にしぼりましょうっていうときにね、どう言うか、これはあるとおもうわけ。でも、これじゃあわからない。何をしてくれるのか、まったく検討つかない。お守りを備えましょうって言われても何のこと？全然連想できない、イメージできない。

やっぱり、何らかね、Bluetooth でどこにいるか分かるんだっていうね、そのくらいはイメージがなんとなくできる。あるいは、子どもがいなくなっても見つけられるんだっていう。子どもがいけない時に見つける役に立つよっていう風に言わないと。なんかこれもね、**キャッチコピー的な表現を持ち込もうとして、かえってわけわからなくなったってものだと思うんだよね。本当ね、キャッチコピーとタグラインを混同する人すごく多いんで。**

エセビ タグラインに「キャッチコピー的な表現を持ち込んでいる」ことに無意識だったというか、まずタグラインの理解ができていなかったです。たしか、「子どもの迷子」から1人で連想して「お守り」にたどり着いたけど、連想してきた道を振り返ったら飛躍してて、どこにも道が繋がってなかった。声を大にして言いたい、なんだこれ！



小霜：これも、言わんとしたいことはわかるのよ。ただね、人命救助の技術が生んだっていうのは、**その人の役にたつかっていうと立たないよね。関係ないよね。なくし物探索機ですよってつたらわかるよ。何ですか、これなくし物の探索できるんですよって言ったら、結構明快だよ。これでいうと後半だけでいいわけよ。**

ボンボン 本当に役に立つか、ターゲットが商品の価値に喜んでお金を払いたくなるか。何度も何度も考える様にします。

エセビ：いないですかね。

小霜：余分。だから足し算はだめなの。コピー、あるいは表現っていうのは、とにかく引いていくの。引いて引いて、これ以上引けないっていうのが正解なんだよ。

エセビ：ちょっと不安になってしまって。

小霜：だからさっきも言ったように、足して安心する人多いんだよ。それはまったく逆なの。足して安心するところから、脱却しなければならない。足すとボケるんだよね、焦点が。

エセビ：そうですね。ありがとうございます。

・命を守る、Bluetooth

・忘れものがない人生を

・探し物を見つける灯台

小霜：いやこれもね、キャッチと混同しているのよ。これ、キャッチだったらありえるよね？Bluetoothって色々あるけど、命を守るって何だろうっていうね。興味をもつとは思うんだよね。でも、これが何の価値があるんだろう、何の役にたつんだろうっていうのは全くわからない。ところで何の役にたつんですか？忘れ物がない人生なんですよと言われてたときに、困るよね。言われた方は。

ボンボン 仰る通りです。。

安心を発信するビーコン。

小霜：これも、表現が入っちゃってわからなくなってるんだよね。

ヒゲのび太：つけておくと、そのものが実感できる発信機っていう。モノに発信機をつけておくことで、無くす不安を売りたいな、と思ったっていう感じです。

小霜：もういっかい言ってくれる？

ヒゲのび太：スマホをみれば確認できて、モノを無くす不安を軽減できるってところがいいかなと思って。

テンバリ君 僕にはこういう、不安な気持ち、みたいなことは思いつきませんでした。もっぱら機能面しか考えられていませんでした。勉強になりました。

小霜：いま、君が言ったのはモノを無くす不安を軽減できるって言ったよね？そうでしょ？でもこの中に、モノを無くすっていう要素はないじゃない。

ヒゲのび太：そうですね。

小霜：不安を軽減できる商品ですよって言っているにすぎないわけだ、これは。安心できるビーコンですよって言ってる訳じゃない。モノを無くす不安を軽減できるビーコンですよって言われたら、これ、わかるよ。言っている意味わかる？いやその、なんかね、君の頭の中では、モノを無くす、あるいは、モノを無くさない安心みたいなことを言うとね、どっか野暮ったいなと思ったんじゃないかな？

ヒゲのび太：それもあるんですけど、キャッチコピーが別にあって、抑えてどうということがこのビーコンで達成できるかっていうところを書こうと思ったので。モノを無くす課題の提示はキャッチに預けたという設定で書きました。

小霜：それはまったくダメで。キャッチコピーとタグラインでいうと、タグラインありきなんだよ。タグラインがこうだから、キャッチコピーはこうっていう順番であって。キャッチコピーがなくても、成立させなければいけないの。タグラインで、これは、引きすぎ。必要なものが入っていない。発信するとか、ビーコンとかはどうでもいい。つまりね、ターゲットからすると、モノを無くさないというのが大事なわけでしょ？無くしても見つかる。無くしたものがみつかりますっていうところに価値があるわけじゃんか。ビーコンであるかどうかはどうでもいいわけよ。あるいは発信するしないはどうでもいい。見つかりやすいっていう話じゃないか。そういうことで言うと、発信とかビーコンとかは余分なんだよね。だから、余分なことを並べて、必要なことを言っていない。

簡単、スマホで位置特定。

小霜：これもね、位置特定は分かるんだわ。でも、何が？がわからないよね。

ヒゲのび太：無くし物ってところが、伝わらないと、ということですよ。

小霜：そうそう。

ヒゲのび太：こっちも1個前と一緒に、キャッチ描いたあとの、を描こうとしていました。

小霜：あのね、タグラインは基本的には変わらないんだよね。商品がある限り。基本的には来年になろうが、再来年になろうが変わらないんだよ、タグラインは。でもキャッチコピーは、キャンペーンごとにくらべて変わっていくんだよ。こう言う投げ方をして、興味関心をつかむと。それは褪せていくっていうか、摩耗していくんだよね。飽きてくっていか。そうしたら違う言い方してみようかなと。常に新鮮な言い方をしていかなければならないわけで。変わっていく宿命にある訳だ、キャッチコピーは。でも商品が提供する価値は基本的に変わらないから、タグラインは変わらない。だからね、常に変わっていくキャッチコピーに合わせてタグラインを考えるとするのは、めちゃめちゃ変なこと。タグラインを決めて、キャッチコピーはその時、その時の状況に合わせて、最適なものを取捨選択していく、という訳で。

エセピ ここを読んで、自分は何か新しいこと言いたって思いにとらわれてるのかもしれない、と気づきました。だからキャッチコピー的な表現にかたよってしまうのかなと。恥ずかしいなと思ったので、コピーへの自意識を捨てます。だいじなのは、誰のために書くかですね。

エサ待ち bot 同感しました。商品の本質的価値を消費者に届けるために書くという視点を忘れてはいけないなと。今後は、タグラインを書くときの姿勢として確立していきます。

テンバリ君 >「商品の本質的価値を消費者に届ける」
別の言い方をするなら、この商品を役に立つかも！とご提供する可能性のあるお客様に、こういう風に役に立ちますよ、あなたの生活の不便をこう良くしますよ、ってことを伝える、ということのように思います。

「いまドコ」を「いまココ」に。

小霜：これもキャッチだよね。

小霜：タグラインは非常に重要なことであって、これをやらなければ、コミュニケーション設計がそもそもできないってこと。まず、ここを抑えないと。ここはしっかりと理解して、できるようにならなければならない。だから、ここはちょっと根をつめてやりたい。

小霜：情報の非対称性。全然情報のない人が、これを見て、言っていることわかるの？理解できるのおめえだけってなってない？本当にわかるの？っていう自問自答をする。言うべき内容としては、役に立つの？ってこと。自分にとって役に立つの？自分にとって役に立つかどうかわからない要素は入れても意味がない。キャッチコピーと混同しないこと。キャッチコピーはしゃれた言い回し、新しい言い回しで興味をつかむのが役割。でもタグラインはこじゃれた言い回しで興味をつかむ必要はまったくない。そうではなくて、きちんとこの商品があなたにとって価値があるんですよ、ってことを端的に説明している、そういうもの。この3つを念頭に置いて、考えてきてもらう。

小霜：それから、3方向くらいまでっていう言い方したんだけど。どう言うことかって言うと、ターゲットに分ける。例えば、この商品って、さっき子どもにとってのがあったけど、モノを無くしたくないって人はい

るよね。でも子どもにっていう人もいると思うのよ。それ、ってちょっと違うと思うのよ、ターゲットが。だって子どもにっていう言い方は、独身の人には通用しないよね？だから、こう言う人には、こういう言い方がいいだろう。こういう人には、こういう言い方をすれば役に立つと思ってくれるんじゃないか。っていう、ライフビーコンって特徴がいくつかあるじゃない。使い方がね。使い方によっては、たぶん、こういう人達に刺さるんじゃないかっていう特徴とターゲットとの関係ね。それを意識して、書いてきて欲しい。

いま、ただ野放図に、200m範囲で探知できるよってことだけで書いているんだけど、それはまだ、この商品の説明でしかないわけよ。もう1つ踏み込んで、あなたにも役立ちますよっていうとき、あなたってどういう人なのか。こういう人だったらこういう役に立ちますよっていう言い方をした方が、より刺さるはずで。そこまで意識して、書いてきて欲しい。

スカシスト 小霜さんの著書でもおっしゃっているように、コピーを書くことに時間を費やすよりも、情報を集めることに時間をかけなければいけない意味がわかった気がします。
具体的な人物が困っている行動パターンまで想像することを大事にしたいです。

小霜: まあといっても、まだじっくりきていない人もいると思うんで。自分のコピーのどこがよくないのかとか、そういう質問があったら受け付ける。

エセビ: 子どものターゲットを書いて、先ほど、「200mだと子どもはそれ以上に遊びにいたり、走り回ったりするから」っていうのをおっしゃっていただいて。200mの範囲で何か使えることをみつけるっていうので正しいのでしょうか？

小霜: そこは考え所だけれど、現実ね、広告やる時に、子どもが見つかるよっていうのを全面に押し出すと、がっかりするような気がするんだよね。なんだ200mじゃん、みたいな。だから、実際それを前に出すのはありえないんじゃないかと僕は思うんだけど。ただ、こういう場だから。仮に子どもをみつけてくるよということを置いたときに、どういうコピーがありえるかっていう。そういう思考実験的な意味で、書いてみるのはありかなと思う。

スカシスト: 質問よろしいでしょうか？ タグラインについて、情報の非対称性っていうことをおっしゃっていただいて、自分のタグラインを見直してみると、独りよがりのもになっていたな、伝わる言葉になっていなかったなと思うんですが、色々情報を調べていくと、表現を飛ばそうとしちゃったり、本当に伝えたい人が見えなくなってしまうことがあると思うのですが。自分につっこみを入れ続けるのが大事だと思うのですが、自分の中で思い込んでいると、それすらも肯定してしまうんじゃないかなって思うのですが。小霜さんは、どういう風に自分を客観視しているのですか？

小霜: いやでも、普通わかるだろ、っていうね。一旦自分をこの商品について全然知らない人間だと置いたときに、どう見えるかぐらいは、まあだいたいわかるよね。だって今日だって、言われてみればっていう感じしたと思うんだよね。

スカシスト：僕も、ヒゲのび太がさっき話していた、安心と言う方向に、本当は不安なものを見つけてあげると
いうファクト、自分の中で安心と切り替えていた、それを伝えていたっていうケースがあった...

小霜：えっとね安心はいいと思うんだよ、俺。モノを無くす不安を軽減するっていうのはあると思うんだよね。
それは価値だと思う。なんかいつモノを無くすかっていうのが不安なんですよ、それが無くなっちゃうん
ですよっていう。それは価値あるな、って思うかもしれない。それはいいと思うんだよ。

問題は、それが伝わっていないぞってことなんだよ。モノを無くす不安が軽減されますよってことが、
このコピーでは伝わらんぞっていうのを問題視しているからさ。この商品を知らない人には、全然意味
伝わらないぞっていうことを言っているわけ。

僕が言いたいのは、モノを無くすのが不安っていうものを抱えている人がいるのか、いないのかってい
うことではなくて。そのスタンスが正しいか間違っているかということではなくて。そのスタンスが一
旦正しいとしてみようと。正しいとしても、その意図が伝わってないじゃんっていうことを言ってい
るわけね。それがちゃんと伝わっているか伝わっていないかっていうのは、客観的に冷静に考えてみれ
ばわかると思う。言われてみればっていう話だと思う。じゃあそのスタンスそのものが正しいかどうか
は、調査しないとわからない、実際には。たぶん正しいだろうと思っても、調査したら意外や意外、と
いうことがあるから。だから、そこのレベルは、いまここでは置いとく。でも、君たちの意図した通り
に伝わるように言葉ができていますかどうか、そこを争点にしているわけ。答えになっている？

スカシスト：自分が考えていた言葉が、その通りに相手に伝わる言葉になっていないことに気づかされました。
自分の言葉を、相手に共有することって、とても難しく面白いです。

スカシスト：わかります。

反抗期：私は考えている中で、こんな人が使ったらより使い道広がるのかなとか、いろんなことを想定したんですけ
ど、タグラインって聞くと、みんながみるものというか。主要用途を書かなければいけない気もしたり
して、子どもとか無くし物とかメインの使い方を書かなければならないのかなとか、わからなくなって
しまって。お考えをお聞きしたいです。

小霜：それでいいと思う。メインの使い方でもいいと思うよ。ただ、さっき言ったように、そこはいったん置いて
おくでよいと思っているわけ。実際やるときは、最大公約数をとっていきたいんでね、一番ボリュームの
でかいターゲットに対して当てていくというのが基本だと思うわけよ。タグラインもそうなるよね。そこ
で作ろうと。でも、こういうターゲットにこういう役にたつんですよっていうときはこういうコピーが伝
わるよね。こういうターゲットにこういう役にたつってことを言いたいとき、表現し分けられるようにし
ておかないといけない。その練習を今しているんで。その手前の方向性、コンセプトの決め方でどれが正
しいかっていうのは一旦置いておいてよいのでは、と。

ボンボン：タグラインの考え方は、商品を知らない人に対して、どう役にたつのかっていうことは理解できたん
ですけど。「飛ばない Bluetooth は過去のものへ（実際のタグライン）」というタグラインはいい

ものなのか悪いものなのか、自分がイメージできていなくて。どう役に立つのかイメージできていなくて。

小霜：よくないと思う、俺は。つまり、あれで言っていることは200mまでつながるよっていうことを言っているんだね。200mつながること何のいいことがあるってことを言っていないわけよ。そこが分からないと、欲しいって気持ちにならないよね。たぶんね、技術屋さんなんだな。だから200mまで飛ばせるってすごいだろーっていう、そこを言いたいんだよね。その気持ちはわかるが、やっぱり独りよがりなのよ。

ボンボン：ありがとうございます。

宇宙人：先ほどタグラインはある程度キャッチでつかまれて、興味をもってから見ることを想定して読むという話があったのですが。その場合は、もう商品はBluetooth発信機ということは知っているのでしょうか。それはもう、200m飛ぶくらいまで知っているのでしょうか？どれくらい知っているのでしょうか？

小霜：そこはちょっと見当つかないね。何らかの興味をもってWEBサイトのページを覗きにきたっていうことで。何の興味をもってっていうのはちょっとわからないかな。

宇宙人：みるのはWEBサイト？

小霜：タグラインはどこにでもついてくる言葉なんで、WEBサイトとは限らない。例えば、店頭で商品があったとき、商品のパッケージについてくる。あるいは、新聞広告をやったときに、ロゴの上についてくる。どういうポイントで目にするかっていうのは決まっている訳じゃない。だから、こういうジャーニーで、こういう認知を経て、こうたどり着くと決める訳にはなかなかいかないかと。ただ、何らかのつかみがあって、手にとってるというのは確かだと思うのね。店頭だったらPOPがあって、何だこりゃと思って手にとるとかね。広告だったらキャッチコピーがあって商品周りを見ってみる、とかね。

ボンボン 商品を目にする箇所全てについてくる。確かにそこまで考えて責任持って考える様にしていきます。

宇宙人：ちょっと読む気にはなってくれている？ということですか。

小霜：キャッチコピーがある種の導線になっていて、商品に誘導してくれていると。その時に目に入ってくる言葉。

宇宙人：なるほど。だから、どういうメリットがあるかを伝えなければならない。

小霜：そういうこと。広告でもボディコピー読まないじゃない。広告でみているのはタグラインだけなんだよね。商品のことを伝えているのって、タグラインだけしかないと思っていいと思うのよ。だから、ここのとこ

ろでしっかり商品の価値を伝えないと、伝えるところが他にない。だから、これが超重要っていうこと。タグライン。

宇宙人：なるほど、ありがとうございます。私の質問は以上です。

ボンボン：今回、0点～5点とおっしゃっていたと思うのですが、5点をつけられたものはどんなものか知りたいです。

小霜：キャッチコピーと混同しているものは5点かなと。そこまでいかない、意味不明、不明すぎるものは0点。つまり、変にキャッチコピー的ニュアンスを入れている人は、そこを取り除けばカタチになるかなと。でもそこまで行かない人は、根本的にやり方を変えなければいけないから、それは0点かなと。でもまあ、5点の差くらいかな、と。

ボンボン：わかりました。ありがとうございます。

宇宙人：小霜さんが良いと思ったタグラインはありますか？理由とともに知りたいです。最近、何かありましたでしょうか。

小霜：あんまり僕、他人の広告みないんで、誰がどの広告を作ったかとか、あんまり知らないんだよね。自分の例でなんか出そうかと思ったけれど、結構企業スローガンの依頼が多くて、商品タグラインってあんまり書かないんだよね、最近。僕がこれまで書いたタグラインで一番ヒットしたものは、プレイステーションが出たときの「全てのゲームは、ここに集まる」というのだけれど。それは何を考えてそうしかかっていうと。そこでの競合はセガサターン。セガはバーチャファイターとか、結構自前で有力なソフトももっていたと。当時ソニーは何もなかった訳よ、ソフトなんて。ナムコだったり、コナミだったり、そういうある種の同盟軍というか。サードパーティーに頼っていたと。だから、そういうサードパーティーと結びつきを強めて、世界中のゲームをここで動くようにしますよって約束したんだよね。そういうことを目指した、プラットフォームであるよっていう。実際に、そういう風にブランドも動いたし。ファイナルファンタジーとかドラクエとか、スーファミで出ていたものをプレステにもってきたよっていうね。そういうこともあって、勝っていったんだけど。

ただね、これって次元の違う話だと思うんだよ。高次元というか。ブランド戦略とお客様に対するコミットメント、みたいな話なんで。そこまでは、今のところ、求めない。最終的にはね、そこまでいくことになると思うんだよ、タグラインっていうのはね。お客様に対する約束、みたいなね。でも、今はそこまで全然行かなくてよくなって。まずはこの商品・サービスがどういう価値を提示できるのか。どう役立つのか。そこをちゃんと伝える。そこから始めようねってことね。実際の仕事はそこでは済まない。僕の場合はね。それに対していろんな要素を勘案した上で、解答を出す訳だけれど。まずは初歩から始めましょうってそんな感じかな。

ヒゲのび太：一点だけなんですけど、踏み込んで書かっておっしゃられたと思うんですが。タグラインってちょっと公共性というか。多くの人に買ってもらいたい、みたいな考え方ってあるのかなって思ったりす

るんですが。たとえば、先ほどのエセビのでは子どもって言葉が入っていたりするんですが、そういうちょっと母数の少ないターゲットであっても具体性をもって踏み込んで書くという練習をした方がよいということでしょうか。

小霜：ボリュームのでかい、普通に使ったらこうだよ、っていうので書くのは必要だと思うのよ。でももうちょっとターゲットを絞るとね、ターゲット像がその分明確に見えてくるじゃない。そういう絞り方で書いてもいいんじゃないかと。ぼんやりと広いターゲットを意識して書くのと、せまく焦点のあったターゲット像をイメージしながら書くのでは、ちょっと違うと思うんで、そういう風にスタンスを変えて書いてもいいんじゃないっていうね。

ヒゲのび太：言葉全体の解像度をあげるってということですかね。

小霜：まあ、そういうことだね。例えば、サッカーでフォーメーションがいくつかありますと。このフォーメーションが一般的だよと。でもこのフォーメーションは普通は使わないよねと。一般的なものは、それを実行できるようにパス回しとか練習しようねとなる。じゃあ、一般的じゃないフォーメーションは練習しなくてよいのかっていうと、一応練習しとけよ、っていうね。どのフォーメーションを採用するかっていうのは、また違う話であって。このフォーメーションを採用するときに、できるようになっておかなきゃいけないっていう。そういうことかもしれない。

ヒゲのび太：すごいわかりました。ありがとうございました。

テンバリ君：タグラインを発注する場合、お客様の立場で全くわからないよって思った場合、どう戻せばいいですか？

エセビ 三好さんは広告主の視点をもって話されてるので、すごく参考になります。

テンバリ君 …たまたま広告主だけで偉そうにしてすみません…

マス広告では、何億という広告投資の回収を必ず会社から求められますので、。

このことから、お客様がわからないようなタグラインは、絶対に買ってはいけないということだと思います。

小霜：発注主が、コピーライターに対してってこと？コピーライターが出してきたものに対して、なんて言うかって話？あのね、タグラインそのものじゃないんだけど、積水ハウスのね、住まいの参観日っていうフェアがあるのよ。実際の家を見に行くっていうフェアなのね。建てた人が、家に引っ越す手前で、実際に建てている家で、家主がこだわったアイデアとか、このぐらいの土地でも、こうすれば広く感じられるんだとか、自分に照らし合わせて見れるっていうものなの。僕がやる前は認知率はめっちゃ低かったのね。CM はやってるのよ？でも全然認知率は低かった。で、そもそも、これってモデルハウスとか展示場を見に行くって思われていて、実際には見に行くってわからなかったんじゃないと考えたのね。それで、僕はCM の冒頭に「えっ実際の家で見学会？」ってコピーをつけたの。そしたら、認知率が爆上げしたのね。WEB からの申し込みが前年対比で5倍くらいになったの。これがタグラインっていうものなの。それまで、CM なんぼやっても、「なんかまた、展示場とか、見学会のフェアやっているなー」って感じでスルーさ

れていたの。でも、いやいや、これは実際の家を見れるんですよっていったことでドカーンとなった訳。これ、言葉1つだと思うの。つまり、見にいくんだったら、セッティングされたモデルハウスじゃなくて、実際の家見た方が参考になるよねと思っていた人がいかに多かったか、っていう話なんだよね。そういう人に対して、この見学会がどう役に立つのかってことを端的に示したので、申し込みが大幅に増えたっていう話だね。これが、タグラインの役割。

テンバリ君：ありがとうございます。そうすると、私の最初の質問については「端的にこの商品の価値に気づくように、言葉を書き直してください。」っていうのが正しい戻しというか。

小霜：まあね。あとね俺、自分で書いちゃうから。自分が書いた方が早いわってやっちゃうんで。そこは、正直よくわからない。

反抗期：お伺いしたいんですが、200m届くことがどう役立つって考えたとき、私の中で、想像が狭まってしまうというか、タグラインっていう私の捉えたものとか離れてしまうのですが。解像度をあげる、操作するっていうのは、自分の中で限界をどう決めたらいいのかなってことを知りたいです。

小霜：そこはね、この課題の難しいところでね。これ、200mじゃなくて、もっと広ければ書きやすいと思うのよ。いや、どこに忘れても見つかりますって言えばね。そこが結構判断の難しいところで、いったん200mはおいておこうかっていう考えもあると思うのね。それは、実際商品の限界を知った人はがっかりするかもしれないけれど、そのうち技術が発展して200mが500mになるかもしれないじゃん。目指すところは、そういうことなんですよっていうところで書くと、いうことで、200mを切り捨てるっていうのはあるよね。でも、200mの中にこだわるっていうのはあると思うのね。200mにこだわったらどういふことを言えるだろうかっていうね。で、両方比べてみて、どちらを選択すべきかなっていう話になってくるかということになってくると思う。いま大事なことは、200mを一旦おいておいたら、どういふテキストになるのか。200mにこだわったら、どういふ価値を提示できるのか。それを書き分けるのが、大事だと思う。

反抗期：色々考えた先に出しまくって、自分がベストだと思うものを提出すればいいと言うか、

小霜：全部を盛り込むのは無理だと思うの。200m以内限定で、このビーコンをくっつけたものは見つかるんですよっていうのを端的に言うのは無理だと思うの。何を捨てるのか。これを捨てたらこういふ表現になるよね、これを捨てたらこう言いたくなるよね、ってことを書き分けられたら最高。いま、争点にしているのは、どの方向性、どれを切り捨てるのが正しいのか、そういう目を養うっていうことではない。さっき例にしたような、どのフォーメーションがいいのかっていうのは一旦置いとけと。このフォーメーションだとこういふパス回しだよ、このフォーメーションだとこういふパス回しだよ、ということで、どのフォーメーションでも得点に結びつくようなやり方を身につけなさいということ。こういふフォーメーションではこう、こういふフォーメーションではこうっていう書き分けができれば最高、という。

反抗期：ありがとうございます。

語尾ハート：どう役にたつのかっていうのが、この商品だけじゃなくて、Bluetooth の忘れもの型商品すべてに当てはまるものになってしまうっていうことだと思うんですけど、タグラインっていうのは、食べ物屋さんとかでも、お腹が満たされますってことだと、どのお店でもそういうコミュニケーションになっちゃうと思ったんですけど。スシローだからこうっていう、そういうお店ごとの特徴は、あまりタグラインに出さないものなのですか？

小霜：いや出す。それは商品とかサービスの成熟度とか普及度とかが関係してくるね？回転寿司をやっている店が自分のところだけだったら、回転寿司ですって言うとけばいいわけよ。でも競合が現れたら、競合との違いを言わなければならないってなるよね？競合があるかないかで随分変わってくるし、自分が圧倒的にナンバー1で競合を気にしなくてよいのであれば、そこは気にしなくてよい。回転寿司と言えましょうよってときはよい。それは、ケースによって違ってくる。でさ、このライフビーコンはどうなんだ？って話でね。ビーコンをくっつけることによって、無くしたものが見つかるよっていうのが、一般的なのか、普及しているのか、あるいは強い競合がいるのかどうか、によって変わってくる。似たようなモノがあって、それが一般に知られているんだしたら、それとの違いを言った方がよいと思うの。

語尾ハート：回転寿司はみんな知っているものだと思うんですけど、Bluetooth のものは実際に使ったことのない人もたくさんいると思うので、まずどう言うことができるの？ってことを伝えなければいけない、と思いました。

小霜：まだ、そんなに知られていないから、競合を意識しなくてよいのかな？って僕は思っているんだけど。繰り返しになるけれど、競合を意識するかどうかは、一旦おいておいておくで構わなくて。競合を意識するならするで、ちゃんと、競合に対する優位性をちゃんと伝えるテキストになっているかが大事だし。競合を意識しないならしないで、ちゃんと、こいつが持っている価値を言葉にできているのかっていうのが大事だし。競合を意識するかしないかは、この場では一旦問わない。別にそういう風にも書いても構わないよ。

エサ待ち bot：今回は、200m 飛距離が飛ぶという USP に対して、子どもであったり、無くしものをしている人だったり。USP を決めてからターゲットを考えるって思ったんですけど。USP を絞ってからターゲットを考えるっていうことで大丈夫でしょうか？

小霜：大丈夫じゃない。どっちが先かっていうのは手順が決まっている訳じゃなくて、USP をまず軸に対してそれが刺さるターゲットが誰だろうっていう考え方もあると思うし。逆に、いま、こういうターゲットがいるから、それに合わせるとこういう USP になるよねっていう考え方もあって、どっちが正しい順番ということではない。実際には、いったりきたりで両方見ながら決めていくということだと思う。

エサ待ち bot：どちらかに絞るのではなく、いったりきたりしながら考えるってことですね。

小霜：そうそう。

エサ待ち bot : わかりました。ありがとうございます。

語尾ハート : 先ほど、文章にならないようにパッとみて分かるようにするのが大事だ。そのために、引けるところはどんどん引いていくって言う風に教わったんですけど。それで言葉が成り立つのかどうか、不安だなんて思ったんですけど。それはもう、試行錯誤するしかないってことですか。

小霜 : これを切り捨てても、この言葉があれば、価値伝わるよねっていう言葉がきつとあるはずなんだよね。そういうのを見つける作業とも言えるかもしれない。

定規 捨てるということは、本当に伝えるべきことが何かわかってるということなんだろうな、と思いました。余計なものを削ぎ落とした結果、見た人が努力せずに理解できる言葉にたどり着くのだなと思いました。

テンバリ君 なるほど。引き算、は、そういう意味でもあったのですね。

語尾ハート : わかりました。

小霜 : さっきの住まいの参観日でいうと、「えっ実際の家で見学会？」って言葉にしたんだけど。僕的に言うとな、頭の「えっ」っていうのが必要だと思った訳よ。つまり、見学会っていうと一般にはモデルハウスとか展示場でしょ。実際の家でっていうのは他社はやってないんだよね。ダイワとかヘーベルとか。積水だけがやっていることなわけで。ちょっと他ではないよっていうニュアンスが必要だと思ったの。例えば、積水ハウスだけのっていうやり方もあると思うのね。でも「えっ」だけで伝わるじゃん。普通じゃないよってことが伝わるじゃんって思ったのね。モデルハウスじゃないよっていうのは「えっ」だけで伝わると思ったのさ。で、これ 2文字 じゃん。だから、意味を伝えるって言っても、言葉をまんま持つてくるって訳じゃなくて、こう言う言葉をもってくれば意外に伝わるじゃんっていうことかもしれない。それは、そういう言葉の魅せ方かもしれないし、そういう言葉の組み合わせかもしれないし。

反抗期 たった2文字で言いたいニュアンスを的確に表現なされていて、心の底からさすがだと思いました。自分もそんな言葉を見つけられるように日々練っていきたいと思います。

語尾ハート : ありがとうございます。

小霜 : 例えばさ、「見つけた！」ってありえると思うんだよ、俺。「見つけた！ライフビーコン」ってありえるんじゃないかと思う。だって「見つけた！」って言葉だけで、それだけで、何か探していたんだってことが連想できるでしょ。この人、何かモノを見つけようとしていたんだな、モノがみつかって喜んでるんだなっていうことが連想できない？なんだかんだグダグダ書くよりも、モノがなくなった時、その喜びを提供しますよ、っていうのを6文字で表現している訳よね？それが、コピーライティングのテクニックであって。説明文をどういう風に短くするかっていう作業を言ってるわけではない。わかるっていうのは、価値がわかるっていうのは、そういうことですよ。僕だったらこのサービス・商品の喜びをこういう風に表現するけどな。さて君たちなら、どう表現する？と、問うている訳だ。

定規 理屈だけで考えていては出てこない言葉だと思います。

力が入りすぎてる表現(メーカー側のエゴが滲み出てる表現)ではなく、受け手の気持ちを考えた余白(抜け感)みたいなものを、あえてつくるのが大事なのだなと思いました

小霜 : じゃあ再来週、また同じように。疑問とか出てきたら、随時メールくれたら、答えるんで。

一同 : ありがとうございます！