

第13期 第5回 np.広告学校 講義録

小霜クラス 3回目

「LIFEBEACON のタグライン #2」

(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27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：じゃあ、順番に講評していこうと思うんだけど。「なくした場所がスマホでわかる」サービスって、他にないんだっけ？



なくした場所がスマホでわかる。

ヒゲのび太：そうですね..ありますね。詳細に、っていうところが.. 0cmまでっていうところが、LIFE BEACONにしかできないことなんです.. これは違いますね。

小霜：あのね、やっぱり新登場するからには、他の商品とかサービスと違うっていうことが大事なのよ。そうじゃないと、出てくる意義がないでしょ。だからタグラインの頭にカッコで「他の商品（サービス）と違って」っていうのがついて成立するかどうかが大事。わかる？「他の商品と違って」なくした場所がスマホでわかるっていうことが成立すれば、成立すると思うのよ。でね、同じ商品が存在するとしても、ものすごくニッチで誰も認知していないという場合は、ズルだけど、あたかもコイツが初めて出てきたようなフリをして登場することもありだと思っのね。..ついてきてる？

宇宙人 短い文字で
・「他の商品と違って」どういうものだ
・あなたの生活に「こう役立つ」ものだ
を伝えることに非常に難しさを感じています。逆に、コンセプトがしっかり立てられれば両方を1つの言葉で表せるようになるのかと思いました。意識して考えます。

ヒゲのび太 「他の商品と違って」をつけて考えたいと思いました。

エサ待ちbot 自分の提出したタグラインにつけてみたとき、成立していない。必死にタグラインを考えてきたつもりでも、やはり考えている「つもり」になってしまっていたと猛省しました。

ヒゲのび太：はい、大丈夫です。

小霜：でもそれがある程度認知が取れている状態だったらば、馬鹿じゃねえの、何を今更。という風になっちゃうから、だから僕はこれの競合がどのくらい普及しているのかはよく知らないんだけど、一定認知してるんだったら、このタグラインはありえない。世の中の人がほとんど知らなくて、あ、こんな商品・サービスが出てきたわ〜っていう状態になれるんだったら、アリだと思う。

ヒゲのび太：そうですね、自分としても、その点が結構あるかなと思って、これができること自体は他のサービスでも代替が可能なんです、これを言ってるところが無いので、一番、LIFE BEACONの持っている特徴でこのターゲットの人を解決できるのがこのポイントかなと思って書かせていただいた形なんで..

小霜：これを言っているサービスが他にないってこと？

ヒゲのび太：そうですね、スマホでわかるってようなことは..

小霜：いやいや、表現の話じゃなくて、コンセプトのことね。スマホでなくしものが見つかるよ、ということ言ってるサービスが他にないってこと？

ヒゲのび太：そうですね、僕はちょっと知らなかったです。Key Finderとかはありますね。鍵に限ったところていうと。GPS発見アプリとかは。

小霜：じゃあ、ダメだね。いや、類似のサービスがあるんだったら、それとの違いを言わなきゃダメだよ。これ、違いを言っていないもんね、全然。

ヒゲのび太：そうですね。

小霜：いや、KeyFinderが鍵に特化しているんだっつらば、こっちは鍵に限らず、どんなものも、っていう風に言ったほうがいい訳じゃない？ だったら「どんなものも」みたいに言うとかね。それが、作戦っていうことなのよ。そうでしょ？

ヒゲのび太：はい。

小霜：競争があるよ、というときに、どう意識するか。競争を無視するのか、無視できない存在なのか。無視できないとしたら、どういう風に差別化をするのか。その差別化を、どういう風に言葉でいれていくのか。っていうことを考えないと、タグラインができない。だから、今のこれはね、そういう作戦がないわけよ。いいところまで行ってる気がするんだけど。

エセビ 商品のUSPを示すタグラインをつくる…。米村さんも同じように仰っていましたね。教えていただいたストラテジーの仕組みや方法で覚えるんじゃなくて、視点をうつしながら考える。ここ読んでいて、自分が考えてるようで、考えてないってことを痛感させられるばかりです。

テンバリ君 米村さんが頻繁に「この商品じゃないといけないの？」とご指摘なさるのも、同じことだと思いました。

スカシスト ブランドが業界においてどのような立ち位置にいるのかを把握した上で、他が言っていないようなことを言うべきなのかを検討しなければ、他の商品でもいいじゃんってなってしまう可能性があるってことですね。社会や生活者をマイクロとマクロの視点で観察することがとても大切だと実感しています。

テンバリ君 競争にも色々ありますよね。例えば、この商品なら、「人探し」「忘れ物探し」「不安解消」など…。その中で、この商品が一番上手にできることを言ってあげないと、他の商品でもいいことになってしまうもんですね…。

ターゲット②: おでかけ先の人混みでの子供探しが大変だと感じている人。

👤



大声より、すぐに見つかる。

小霜：あのさ、こないだ僕、情報の非対称性って話したよね。自分が目をつぶれば周りの人も暗くなるだろう、っていう子どもの話したよね。

ヒゲのび太：はい。

小霜：で、これね、出かけ先の人混みで、って書いてんだけどさ、子ども探しが大変だっていうね、これ、大声よりすぐに見つかるってことまでわかる？人混みで子ども探してる状況で大声出すよりこっちの方がいいんだな、ってこの言葉でわかると思う？

ヒゲのび太：そうですね、このシチュエーションの方の行動を想像した時に、大声を出してってというのが絵に浮かんだので..

小霜：まさに、ヒゲのび太は、こないだ僕がいった「目をつぶったら世界が暗くなると思ってるガキ」と同じよ。

ヒゲのび太：はい、そうですね。

小霜：理解できるのはオメエだけ、っていうパターンにずっとハマってるよね。

ヒゲのび太：はい.. これ自分でも悩んでたところで、もう一個もうひとパターンあって、「人混みでも、子どもを見失わない」って言う風にした場合は、今いった指摘の点は解決できてたりするのでしょうか？

小霜：まあ、あの、何に役立つかってのはわかるのだけど、2つ問題があって。一つはね、やっぱりその、こいつのいいところってどんなものにもっていうのがあるわけじゃない？子どもに絞ら込むのが本当にいいのかね、っていうね。実際に調べてみて、これを何に使うのかっていう時にね、圧倒的に子どもですよ、と。ユーザーは子どもにつけてますよ、と。じゃあ現実的にこれ子ども探しグッズだねという話になったら、そういう風に子どもに絞ったほうが強いよね、っていうのはあると思うわけ。でも、そこがわかんない状態の時に、子どもに絞るのかって言ったら、本当に戦略として正しいのかって言ったらもやもやするよね。それが一つ目。それから、これビーコンじゃない？いや、そのどういう手段で、どういうテクニックで、っていうことが何も感じられない。子どもが見つかるっていうところから、全く連想できないっていうのが、どうかなーっていうのがちょっとあるかなあ。

ヒゲのび太 今回のタグラインは、ビーコンであることがわかることも重要だと感じました。ある程度モノ探し系に絞ることで連想しやすくすることも重要ではないかと感じました。

ヒゲのび太：そうですね、ビーコンがどういう作用をして見つけやすいっていうところがこれだと描けてないで..

小霜：描き切る必要はないんだけど、なんかこう新しいものがきたっていう感覚もないわけよ。

ヒゲのび太 確かに！！となりました。キャッチを見てそれからタグラインを読む人はそこに「新しい何か便利なものがある」と思って来るので、その感覚を保ちながら説明できないと魅力的に見えなくなるんだなと

ヒゲのび太：そうですね。

小霜：子どもを見つけるための、全く新しい手段なんですよ、っていう。全く新しいものなんですよっていう感じが全然しないんだよね。それくらいはないとダメだと思うんだよ。昔からあるものっていう感じがして、興味をもてない。

ヒゲのび太：そうですね、新商品などで劇的に新しいものがきたってというイメージが湧くような要素がかなり重要ってことですよ。

ターゲット③：出かける直前に、家の中で鍵や財布などをなくす人。



おでかけ前の”検索”に余裕を。

小霜：これも、あの、目をつぶる子どもね。出かける直前に、世の中で鍵を忘れてなくす人ってこの言葉から連想できるかと。理解できるの、オメエだけ。だよ。言われてみればわかるでしょ。わかんなかったら、君もうやめた方がいいよ、この仕事。

ヒゲのび太：いや、ちょっとこれは文字だけじゃ絶対わからないですね。

小霜：そうでしょ。いや、**広告ってというのはさ、見る人がいて成立するものなんだよね。見る人の視点で評価できないと、まあ、難しいよね。見る人の視点に立つっていうのは、本当にクリエイティブの基礎の基礎だから。いかにね、みんなが基礎の基礎ができてないかっていうことなのよ。広告エージェンシーで仕事してる人もいると思うんだけどさ、プロダクションとかね、でもね結構みんなうわべなんだよね。仕事が。なんかエクセルは使えるんだけど、九九はできませんみたいなそういう感じかな。いや、九九できないでどうやってエクセルやってきたの？って。見よう見まねでやりましたって。見よう見まねでやってると、事故するよっていう。だからね、やっぱりその根っこっていうか、基本のところから足腰を作っていくっていう、そういう意識を持って欲しいんだよね。そうじゃないとどっかで限界くるからね。すぐに。わかんなくなって、「わああ」ってなっちゃうからさ。まず、広告を見る人の視点に立つ、と。自分の机の上で「できた！」ってなるんじゃないで、一回そういう視点に立って見直してみるってことをしなくてはダメ。**

語尾ハート 大事です。。。

ヒゲのび太：ありがとうございます。

探す手間なし



小霜：これはね、なんか僕はちょっと感じるものがあるのよ。あの一、探すって確かに手間だよ。すごいストレスフルなことじゃない。手間がないっていうのが価値を感じるかな。まあ、どういう手段でっていうことは全くわかんないんだけど、でも、探す手間をなくしてくれるってことがわかったら、どういう事？どういう手段で？っていう興味がわくかもしれないよね。

ボンボン：ちょっと自分で後で見返して思ったんですけど、「何が」みたいなところがわからないのかなって思ったりしてて。

小霜：何が？

ボンボン：探すって言われた時に、失くしものなのか、迷子になった子どもなのか、っていうのが。その辺りってイメージできなくてもいいものなのではないか？

小霜：いいと思う。見る人に預けるっていう考え方があるのね。コピーっていうのは、見る人に預ける部分をどう作るかっていうそういう作業でもあると思うんだよね。だって、全部は言えないわけだから。ここを言えば他の部分は預けられるよね、っていうそういう判断をするっていうことよね。

宇宙人 「手間をなくす」が本質であれば「何かを探すツールである」＋「手間をなくすことができる」が伝われば他は預けられる、なるほどと思いました。なので本質のないコピーほど削れる部分がなくなって作文化する…？

反抗期 ただの伝わらないコピーなのか、見る人に預ける部分を作ることができるコピーなのか、自分の中で俯瞰し見極められるようになりたいと思いました。

ボンボン：わかりました。

小霜：だから、これは何を探すの？っていうことを言ってない。どういうやり方で？っていうことを言ってない。けど、そこんところは預けられるんじゃないかっていう話だと思うの。そこは言わなくていいんじゃないかと、興味を持ってくれるんじゃないかと、一体何を探すんだろう？どういうやり方でやるんだろう？と、そこはもう預けちゃっていいと。とにかくこのサービスのいいところは、手間がないところですよ。それが、最大の価値なんですっていう。そこを言えば、あとは預けられるっていうそういう発想でいいんじゃないかって僕は思うけどね。

ボンボン：ありがとうございます。

小霜：言っとくけど、タグラインの書き方について、いろんな人がいろんなことを言うと思うんだよ。多分僕みたいなことを言う人って、そんなないと思うんだよ。そこはもうみんなで、それぞれが参考にして、どう言う風に自分に受け入れるのかっていうのを決めるしかないと思う。今言ったみたいな、ここからここまで預けようみたいな、そういう感覚を持っているコピーライターも少ないと思う。僕はそういう観点で、これは評価するけども。

ボンボン：ありがとうございます。

失くしものが、見つかる。



小霜：で、これはなに？

ボンボン：あの一、一番今回、探し物をしてる人とか、なくし物をしてる人をターゲットにする中で、色々考えたんですけど、ストレートにいうのが一番いいのかと思ってそのまま言ったって形です。

小霜：あのね、**やばいのがストレートって言葉ね。これねもう、知恵がないってことの免罪符で使うのよ、みんな。ストレートっていうと、豪速球みたいなイメージがあつてね。妙にあの、変化球じゃない。**

宇宙人 行き詰まった時に私もやりがちです。ストレートは伝えること（その人にとっての価値）をストレートにするから通じるのであって、そのまま機能を説明しても意味がない。気をつけます。

でもね、これは80kmの球だね。ただ投げただけ。つまりね、その、ストレートっていうと、こっちの方（「探す手間なし」）がストレートなんだよ。だって、**タグラインっていうのは、その使う人の価値を定義するものだって言ったじゃない。これ価値言ってるじゃん。手間がないよって。これは、価値がわからない。全然。ストレートでもなんでもないよ。単に説明しただけ、まんまね。いや、なくし物を見つけるサービスはいっぱいあるわけで、それとの違いもわからないし、一体どういう喜びがあるのかもわからない。価値が分からない。これは、一見ね成立してるようで、成立していない。いや、ストレートっていうときに、一体、何目がけてストレートなのか、っていうことを位置付けないといけないね。そこを勘違いしてはアカンということだ。**

ボンボン ここは反省点です。クリエイティブが介在する価値というのを改めて肝に銘じます。

スカシスト 商品説明ではなく、その商品だからできること（USP）が生活者の暮らしをどう変化させてくれるのかを、いかに具体的に想像させられるかが大切ですよね。

ボンボン：ありがとうございます。

子供を守る発信機



小霜：まあ、これはね、さっきも言ったけど、あるじゃん。子どもを守る発信機は他にも。ランドセルにつけるものもあるしさ。だからそういうもんって思われるわけで、全くダメだね。ボンボンはね、僕これ（「探す手間なし。」）を見て、「おっ」って思ったけど、なかなかわかってるじゃんって。これ（「失くし物が、見つかる。」「子どもを守る発信機」）を見てがっかりよ。わかってねーわって。

ボンボン いいタグラインと悪いタグラインをしっかりと見極められる様に訓練していきます。

人を助けるために生まれた発信機。

小霜：あのね、これはもう、ダメだよ。なんでダメかわかる？

スカシスト：なんだろう、その、ぼやけているというか。僕は、子どもを見失ってしまった時を想定して、ターゲットとしたんですけども、二人の視点で考えて。見失っちゃった子どもが不安に思っていたりとか、見失ってしまった両親だったりって人の不安を解消する、人助けのためってところを捉えて考えたのが、すごい抽象的すぎるというか。

小霜：いや、抽象的って話じゃなくって。今言ってたのがさ、見失ってしまった子どもを見つけたいって不安を解消するって言ってたでしょ？そのことが、「人を助けるために生まれた」って言葉からわかんのか？って話。

スカシスト：確かにちょっとわかりづらいです。

小霜：いや、わかりづらいうって逃げるなよ。わかりづらいうっていうのはさ、わかる可能性があるってことですよ。これあるか、可能性？いや、0 だよ。絶対わかんないよね。

スカシスト：はい。

小霜：いや、だからね、もう何回も言うけど、理解できるのはオメエだけ、なのよ。さっきの君の話聞いてるとね、子どもを見つけようっていう不安を解消するための人助けっていう風に言ったんだけどさ。そのための人助けっていうのは君の中でつながっているわけ。それはね、君の脳内だけなんだよ、つながっているのは。脳内でつながっているから見る人もつながるだろうっていうのは、目を瞑ったらみんな暗くなるって子どもと同じだっつってんの。君の中でつながっているものを押し付けるなよ、ということ。

スカシスト：はい。

コミュニケーション・ストラテジー

ターゲット

外遊び盛りな子どもを持つ母親

インサイト

何かあった時に、子どもを大切にしていなかったと、他人に思われるのが嫌だ。

USP

見えない首輪のようなもの。

子供のストレスにもならないくらい小さく、軽く、200m圏内を探索できる。

プロポジション

探し、見つけた時の安心に代わるものではありません。

LIFE BEACONは、「迷子予防の必需品」です。

大切なものを失くしても、自分の目で見える安心を感じてください。

小霜：あのね、こういうの書かないほうがいいわ。コミュニケーションストラテジーとかね。これね、一見やる気があるように見えて、逃げになってる。君はね、これ書いたところで出来た感じになっちゃってる。

スカシスト：すいません、ちょっとわからないです。

小霜：いやつまり、設計図を書いて安心して、アウトプットがどうでもよくなってる。こんなもの価値ないのよ、何にも。つまりね、ストラテジーっていうのは、いいアウトプットを出すためのものであって。こんなものじたいには価値ないのよ、全然。

スカシスト：ここで満足してしまってるってということですか？

小霜：安心してるとことね。

スカシスト：はい。

小霜：ここ（タグライン）がよくなければ、こんなもの（ストラテジー）になんの価値も意味もない。つうかね、こういう発想は今はやめよう。直感的にわかるか、わかんないか。いいか、悪いか。そこだけでいいと思うよ。

スカシスト：わかりました。先日、米村さんの講義でコミュニケーションストラテジーの方法を教わったので、ちょっと使ってみたかったなと思ってやってみました。

小霜：うん、そういうのはね、米村クラスでやればいい。経験的に言うとね、これ書いてくる人ってだいたいダメなのアウトプット。うん、ほぼ例外なく。

スカシスト：わかりました。

小霜：緩むんだな、きっと。あとなんかその、理屈を色々積み上げて言葉にしたらこうなりますって言うことなんだけど、理屈を積み上げてアウトプットを作っても全然よくなんないんだよね。理屈っていうのは、答え合わせに使うものなんだよ。

スカシスト：あーなるほど。

小霜：理屈からアウトプットを生み出すっていう風に思ってはならない。

スカシスト：はい、ありがとうございます。

小霜：いや、僕がねコピーを書いたりネーミングをシェアするときに、こんなの全然考えないよ。一応ね、クライアントに説明するときに、わかりやすいかなってことで、あえて、理屈にするとこうっていうね。やっぱり、最終的には理屈にならないとそれはダメなんだよね。理屈にするとしたらこうなりますって話するけども、理屈からね、生み出そうってことはない。こっち（戦略ではなく、タグライン）が先。

スカシスト：確認的な意味だったり、クライアントを説得するための材料として、戦略は考える、という認識で...

小霜：そうそう。

スカシスト：なるほど。

小霜：クリエイティブは、直感。いや理屈を否定してるわけじゃないけども、何が先って言ったら、直感が先。でね、ダメなやつが逃げ場所として使うのね。戦略が成長してるでしょ、だからいいでしょって言うんだけど、関係ない。戦略が成立してることと、アウトプットがいいってことは何も関係ないから。戦略が破綻してるってのは話になんないんだけどね。これが成立してるとしても、だからと言ってアウトプットが良くなるということにはならない。全然。

スカシスト 直感と言われると、もしかすると先天的なものの優劣で決まってしまうことのように想像される方が多いと思いますが、私は違うと信じたいです。私の仮説は、「今までの感動の蓄積」なのではないかと思っています。コピーやCM、映画や本などにたくさん触れていく中で、「これ、いいな」とか「なんかつまんない」という誰もが評価・判断してしまうファーストインプレッションを、自らが作っているものに置き換える視点が必要とされているのではないのでしょうか。私はクリエイティブの直感がまだ分からない部分があるので、自分が作ったものを両親に見せています。他人（一般の生活者）に見せた時にどう思うかが一番説得力を増やすと思っているので、今回の自分の直感は正しいのかを検証するのにオススメです。

スカシスト：はい。

小霜：それがね、わかってない人は、これ（戦略）が成立してるんだから、これ（タグライン）が成立してるじゃないですか、って言うわけよ。そんなわけはない。いや、家建てるときに、おんなじ設計図でも建てる人によって違うじゃん全然。きっとね。おんなじ設計図でもものすごい素敵な家を建てる人もいれば、うーんなんだかなあって家にする人もいるわけで。そこはもう、センスだと思うんだよね。設計

図書きました、ってそこで安心してはいけないうってことよね。ただの設計図に過ぎないんだから。そこは出発点であって。

エセビ 設計図は、誰でも簡単に理解できるものであるべきだから、そうなるまでにある程度削ぎ落とししたりする情報もある。そこにセンスの大部分があるのかなあと読んで読みました。確かに、三つ星レストランと同じレシピだからといって、うちの母親が同じように作れるとは思えないです。家庭の味にはなりそうですが…。

スカシスト：わかりました。ありがとうございます。



「失くす」を「見つける」に変える。

小霜：うーん、ただずまいは嫌いではないんだけど、ちょっとわからなさすぎるかなあ。要は、失くしても見つかるって言うだけだね。

スカシスト：そうですね（笑）ただその、失くなるって状態と見つかるって状態ではかなり心理状況が違うのかわかっていうところが価値だと思って、そこを全然書けてないのがダメなところだと思うんですけど。

小霜：だったらね、その心理の変化って言うんだったら、「失くしちゃった」が、「見つかった！」に。

テンパリ君 「失くす」の気持ちは凹んでいることだから「失くしちゃった」って書くというのが、本当にすごいです…。

だったらわかるよね。「失くしちゃった」って凹んでるのが、「見つかった！」って喜びに変わるってことでしょ？

スカシスト：そうです。

小霜：だったら何でこんな、何つーの、感情のない文になっちゃうの？感情のことを言いたいんだったら、感情の入った文にすればいいじゃん。

スカシスト：そうですね。その通りだと思うんですけど、タグラインに感情を入れていいのかわからないところがあって。

小霜：入れても入れなくてもいいのよ。いやつまり価値を感じさせるのがタグラインの役割なんだから。

スカシスト：価値を感じさせる手段なら、どんな手法でもいいってことですね。

小霜：逆に言うとさ、何でそう思うの？タグラインに感情を入れてはいけないって思った理由はなんなの？

スカシスト：いや、キャッチコピーっぽくなってしまふかなって。

小霜：キャッチとタグラインの違いは何？感情を入れるとそれはキャッチなの？

スカシト：感情を入れると、ハッとさせると言うか、心を掴みやすい方に言っちゃうのかなと。それはキャッチコピーの役割かなと。

小霜：タグラインでハッとさせちゃいけないの？

スカシト：決してそう言うわけではないんですけども。そこら辺の区別がわからなかったです。

小霜：つまり君の中のキャッチとタグラインの区別ってというのがさ、そういう風にどっかで言われたからそう区別したって話じゃない。

スカシト：確かに、そうですね。

小霜：つまりね、腹落ちしてないんだよね、君の中で。

反抗期 私も、表現や感情を無意識的に避けていた部分がありハッとしました。腹落ちするまで悩みます。

スカシト：あー、なるほど。

小霜：いやそこが問題なのよ。結局ね、腹落ちしないまま、こういうことだよね、と言われたことに従ってると、どっかで、破綻するのよ。

スカシト：確かにちょっと決めつけちゃってました。

小霜：そうでしょ。だからその、**決めつけるってのが本当に、クリエイティブの大敵**であって。

スカシスト かなり深く刺さりました。宣伝会議の養成講座に通ったことによって、たくさんの知識を蓄えることができましたが、ある種の「お決まり」みたいなものを勝手に自分の中に作ってしまっていた気がします。タグラインだから、こうしなきゃいけないとか。キャッチコピーだから、こうしなきゃいけないとか。そうやって自分の首を絞めるから、自由な発想も生まれにくくなっているのかもしれないとも思えました。

スカシト：はい。

小霜：腹落ちするまで考えないと。

スカシト：はい。

コミュニケーション・ストラテジー

ターゲット
旅行によくいく人

インサイト
持ち物を自分の手元から離すことに抵抗がある。
見失うだけで、不安を感じてしまう。

USP
200m圏内であれば、自分の大切なものの在り処が分かる。

プロポジション
LIFE BEACONは、外出先で持ち物を失くしてしまう不安を、探せる安心へ変えてみせます。

小霜：で、やっぱりね、こういうことを書くのは、まあ、悪いことだとは思わないけども、やっぱりね緩んじやうわけよ。頭がね、ものすごい感情がない頭になっちゃって、感情が入ってこないっていうね。そういう風になっちゃうよ、と。引っ張って、書いちゃうと。

なくすを、なくす探知機。

小霜：うーんとね、「探知機」いるかな。

スカスヒト：すごい迷ったんです。「なくすを、なくす」で行こうと思ったんですけど、それ削りすぎてないかなってすごい心配で。結局これなんの商品だっけって考えたときに、やっぱり商品のことを言わないとなって。

小霜：でもさ、言っていないじゃん。別に。探知機って置いたとしてさ。探知機になんの価値があんの。お、探知機か！ってなる？

スカスヒト：いや。。確かに。そう言われるとやっぱり足し算になっちゃってたなって。引く勇気がなかったです。

小霜：まず、これ2つ問題があって。文としてカッコ悪いよね。探知機ないほうがカッコいいじゃない、文として。なんでカッコ悪い方に引っ張られるかって言ったら、こういうものにこだわるからよ。

コミュニケーション・ストラテジー

ターゲット

失くしたものを手当たり次第に探している人

インサイト

「そこにあるはず！」と思うものの、実際は無かった回数が増えるほど、不安が増していってしまう。

USP

忘れたり、失くした場所を一発で見極めることができる。

プロポジション

失う不安を最小化する。
LIFE BEACONで効率よく探しましょう。

小霜：ここで安心して、理屈っぽい人間になっちゃうんだよ。カッコ悪いを許しちゃうんだよ。カッコいいよりも、理屈があってそうな方がいいんじゃないかなってなって、センスをなくしちゃうんだよ。こういうことをやってると。僕はもう生理的に受け付けられないの。これ。気持ち悪くて吐きそうなのよ。探知機、気持ち悪いつてなって。あと、もう一つはね、理屈で言えば、空を飛ぶ自動車って言ったらね、「え、自動車、空飛ぶんだ！」ってなるけど「え、探知機、なくすのなくすだ！」って思わないよね。

スカシスト 完全に設計図に逃げてしまいました。自分の直感を信じられるように精進します。

スカシスト：探知機自身の、需要があまりないってことですか？

小霜：文がさ、成立しないのよ。なくすをなくすと、探知機ってなんの関係があんの？あと、探知機っていうかには、何かを見つけるんだよね。そういうことで言ったら、まあ当たり前な感じもするし。

スカシスト：ああ。なるほど。見つかるが重複してるみたいなニュアンスですか？

小霜：そうだね。うん。要は、見つける探知機だよ、って言ったら、それ当たり前だよ。みたいな。

スカシスト 文章づくりは、単語ひとつずつがそれぞれの役割を果たしているのかを熟考しないといけない。当たり前すぎるのですが、言葉が違うだけでニュアンス一緒じゃね？みたいなケースはたくさんあるので今後も気をつけたいです。

スカシスト：なるほど。

小霜：まあ、「なくすを、なくす。」って言ったら、世の中から「なくして困る」という状況をなくしていきたいよっていう、そういう理念でやってますよっていう理念の話としてね、受け止められるんだけど、探知機ってくつついちゃうと、理念が吹っ飛んじゃって、商品の規模の話になるわけよね。

スカシスト：確かに、そうですね。

小霜：そうだよね。

スカシスト：めっちゃわかりました。あーなるほど。

小霜：だからね、その理念を言おうとしていて、商品の特徴になっているっていう感じが、ものすごく気持ち悪い。生理的に。

宇宙人 「なくすを、なくす」だと対象や具体的な対策を預けているから理念の表明になる、けど「探知機」が出てくると具体的な情報量が増えない、なるほどと思いました。下に出てくる「解放」「なくし物」の対比も、短い文章だからこそニュアンスが非常に大切なんですね

スカシスト：確かに気持ち悪いつすね。なるほど。

小霜：そうだろ、気持ち悪くなってきたら。

スカシスト：はい、今すぐ消したいです...

小霜：気持ち悪さの積み重ねが直感を生み出すんだよね。そういうことを大事にしなきゃいけない。成立してるとしてないだけじゃなくて、うわこれなんか気持ち悪いな、とかさ。なんかこれいい感じするぞっていうね。そういう経験を積んでいくことが大事ってことね。

スカシト：はい。ありがとうございます。

なくし物のストレスから、解放。



ターゲットには、なくし物をよくしており、ストレスを感じている人（家の中で鍵がなくてイライラなど）を考えました。

小霜：あのね、書いてることは間違っていないよ。ただ欲を言うとね、ちょっと文として若干冗漫かなと。リズムが悪いというかね。ちょっと。あのね、多分、解放って言葉が難しいんだな。馴染みがないというか。「なくし物のストレス、なくなった。」ぐらいでいいんじゃないか。「なくし物のストレス、なくなるよ。」とか。なくし物ってのが、口語じゃない。日常の。解放って口語じゃないじゃない。それが混ざってるのが、いや、意図的に混ぜるってテクニックもあると思うんだけど、これはそういうんじゃないと思うんだよね。

テンバリ君 こういう言葉の感覚が、自分も甘いとご指摘いただいたのだと思います。かっこいい感じの言葉は、難しい言葉なんですよ、きっと。それは、理解に努力を要するということ。

スカシト わかります。かっこいい感じの言葉は、自分だけにしか伝わっていないと思うべきですよ。とにかく！受け手目線！！

テンバリ君 そうですね！あと、漢字はかっこいい言葉になりがちなので、チェックポイントみたいになりそうです。

反抗期 口語と混ぜてしまっていて、自分の好きな言葉を適当に選んでいることに気づかされました…反省です。

反抗期：そうですね、はい。

小霜：なくし物のストレス、なくなるよ。とかそのくらいがいいんじゃないかな。言葉は間違っていないと思う。

親に安心を、子供に自由を。

ターゲットには、「そっち行きすぎないで！」と声をかけていたり、子供と常に手を繋いでいたり。本当はもっと自由に遊ばせたいけれど、と感じている心配性の親を考えました。

小霜：うーんとね、意味はわかる。意味はわかるけど、それは僕が商品を知ってるからであって。やっぱり、一体なんだか連想がさっぱりできないと思うのね。っていうのは、迷子、子どもが連絡取れなくなるってことまで連想できないよね。

反抗期：なるほど。

小霜：この文を見て、Beacon、発信機だ、って連想する人は、まあいないよね。

反抗期：これは例えば「親に安心を。」だけにして、製品とかLIFEBEACONだったり探知機だったりっていうのを入れるって工夫が必要だったって受け取り方であってますか？

小霜：単純これ見て、どっかの塾のコピー？とかね、全然違うものしか連想しないと思う。いや、「自由を。」っていうときにさ、一足飛びなのよ。自由を。ってことは子どもが今不自由だって話でしょ。子どもの不自由って何？って時にさ、親に連絡がつかない状態になることが不自由かって言ったらそうじゃない気がするのよ。これはね、逆に「安心と自由」みたいな、対照的な言葉を持ってくるっていう。そこにこだわりましたかゆえに意味不明になってしまってるっていう。いや意味不明というより、本質的なところから遠ざかってしまってるっていう。妙に表現に溺れてしまったかな。

宇宙人 理屈を先行させると直感がなくなって気持ち悪くなる、からの表現に溺れると伝わらなくなる、結局「本質を見失わない」ってバランスが大切なのかなと感じました。勉強あるのみです…

モノも、ヒトも、失わない。



ターゲットには、今までのBluetoothに不満があり高い精度を求めている人、子供や認知症のお婆ちゃんなど人への使用を考えている人、などが挙げられます。

小霜：えっとね、まあコンセプトはわかるんだけど、なんかね、反抗期のやり方は表現力があつたらいいのよ。

反抗期 : (笑) そうなんですね (笑)

小霜 : ない時にやるとね、やっぱり暴投になっちゃうんだよね。いやこれね、ヒトも失わないってなったら、失踪とか、そっちを連想するよね。ヒトを失うっていうと、不慮の事故で死んじゃうとか、そういうことを思うはずなんで、まさか子どもに発信機つけて、みたいなことは絶対連想しないと思うんだよね。なんかね、言葉ヅラ、表現ヅラでかっこよくしようって。だからわけわかんない着地になっちゃう。いや、その姿勢はいいんだよ。言葉としてリズムが良く。リズムが悪い言葉って入っていかないからね。そういう言葉を作ろうって姿勢はいいんだけど。もう一回見て見て、意味不明になってないかと。これで意味伝わるかと、そういう立ち止まりというか、最小化っていうのはしないといけない。そういう意味でまだ甘いんじゃないかという気はする。

反抗期 : ありがとうございます！確かにそうだと思います。めっちゃ納得しました。

大切な楽器を、盗難から守る。

I

小霜 : あのね、これは絞りすぎ。楽器はニッチやろ。

エサ待ちbot : なんか大切なものっていうのを言おうと。美術学生だったら、工具が高いという話を知り合いから聞いたので、そのことを言おうとして、うまく言葉で表すことができなくて、結果、楽器という言葉を使うことになってしまいました。

小霜 : あのね、これに反応する人はターゲットの1%くらいだよ。多分。99%をロスするよね。いくらなんでもこれは、ないわ。

エサ待ちbot : はい。

旅行先で、もう物を失くさない。

II

小霜 : これもね、なんで旅行先に限定すんのかなって。あとね、理屈が通んないのよ。なくすはなくすからね。なくしたあとを見つけるもんでしょ。これだと、なくしてからを見つけるってとこまでわかんない。

エサ待ちbot : 確かに、そうですね。

我が子の迷子をいつでも防ぐ。

小霜 : あのね、これで甘いなって思うのが、「いつでも」。これ、いつでもっていうのに特化してる？いつでもって言葉をつける意味ある？

エサ待ちbot : LIFEBEACONをつけていない状態と比較した時に、つけていないと探し回ることしかできないけど、つけていれば、少し目を離したすきでも、という意味をつけて「いつでも」とつけたんですけど。

小霜 : それ、全然わかんないよ。全然伝わらないでしょ。いつでも、でそこまでわかるかって話だよ。それから、そこが、そんなにタグラインで定義すべきこと？

エサ待ちbot : はい。

小霜 : あのね、やっぱりね、言葉をふわっと選んでるんだと思うんだよ。あんまり吟味しないで。まあいつでもぐらいつけとけばいいだろう、みたいなさ。そんな感じで。いつでも、って言葉で本当に伝わるか？みたいなさ、もっと他にふさわしい言葉はないか？っていう吟味はしてないと思うんだよ。ペロッと使っちゃう。コピー書く時によくあるのが、考えなしに単語をペロッと使っちゃうっていうね。それはね、ダメなのよ。単語ひとつずつのパーツが本当にふさわしいのか、ちゃんと意図が伝わるのか、単語と単語の組み合わせが成立するのか、ちゃんと吟味しなきゃいけない。これでわかるだろうっていう「だろーん」は事故のもとなんだよ。

エサ待ちbot : はい。おっしゃる通りだと思います。

小霜 : 本当にこれで大丈夫かっていう、検証を重ねなければいけない。そういう意味で、ちょっと甘いと思う。もっと厳しくなんなきゃ。



なくしても、見つかる。

小霜：あのね、嫌いじゃない。

定規：自分でも、どっちに転がるか、というのか、自分の中では結構シンプルに言えてるかなと思ってたんですけど、主観的になってしまっていたので、提出する時不安ではあったんですけど。

テンパリ君 定規のを見ていると、なんで自分はいつも長ったらしく書いちゃうんだろうって思います。引き算ってことをもっと意識せねば、と思いました。

小霜：あのー、なんかね、この力の抜け具合がね、安心感を伝えてる気がするんだよね。別になくしてもいいですよ。なくしたって見つかるから、いいんじゃないですかー。みたいなさ。

宇宙人 なくし「ても」の言い回しが絶妙でいいなと私も思いました。まさに私が表現したかった「なくしてもいいんだよ」がストレートで伝わりました

言葉つきが、安心感を与えるというか。言葉の中で安心ということを言わなくても。そういう意味で、これはあるかなーって。そう考えるとね「見つかる」なのか「見つかるよ」なのか、あるいは「見つかるぞ」なのか「見つかりませーす」なのか、そういうことで、ちょっと違うじゃない、なんか気分が。なんか、もうちょっといいところがあるんじゃないかなーという気はした。

反抗期 この製品のニュアンス、スタンスを感じさせることのできる言葉で、とても魅力的に感じました。見つかるよ、ということを知りたいと私もなんども考えたのに、言い方1つでこんなに違いが出るのかと…勉強になりました。

定規：ちなみに、その言葉尻の調整というか、どっちがいいとかって判断は、割と好みとか、属人的になる気もしてるんですけど、その辺りってどうなんですかね？

小霜：もちろんその通り。もちろんその通りなので、正解はない、のだけど、やっぱり書き手がね、なんらかのこだわりがないと。そこは何にもこだわりません、というわけにはいかなくて。

定規：はい。

小霜：例えば、見つかりませ。だと、すごくゆるいんだけど、ちょっとあざとくない？とかちょっとバカっぽくない？とかね。僕はなんとなく、見つかるぞ。が好きだけどね。見つかるぞー。みたいな。そこはもう本当に好みで決まってくってことなんだけどさ。自分はこういうのが好きだなとか、じっくりくるなっていうのは、もっとくのが大事だと思うのね。

定規：なるほど。ありがとうございます。



小霜：うん、なんか言葉としては、スクツとしてとてもいいんだけど、迷子発見器って他にもあるよねきっとね。

定規：それが気になって、迷子発見器ってこの文字で検索したんですけど、「迷子猫発見器」って謳ってる商品はあったんですけど、「迷子発見器」っていう言葉は、

小霜：あ、違う違う。言葉ヅラの話じゃなくて、コンセプト。迷子を発見するツールは他にもあるでしょ。

定規：確かに子どもに持たせる携帯とかも、そういう役割。

小霜：そうそうそう。だから、そういう意味でいうと、新しいものに見えない感じがするよね。迷子発見器ではまだ足りなくて、今までなかったってニュアンスを足すにはどうしたらいいかっていう、そういう工夫が必要かなと。まあ、すごく単純にいうと、頭に「新」ってつければいいのかも说不定。「新・迷子発見器」ってやると、迷子発見器の最新のメソッドがきたんだなっていう感じがするかな。ものすごく、一番安易な手だけど。



もう、失くさない。

小霜：これはちょっと意味が違うよね。

定規：そうですね、先ほどの「なくしても、見つかる。」っていうのは平仮名で書いてて、これは「失う」っていう字を使って、自分の中では「なくす」という意味が違ったんですけど。「完全に見つからない状態」を作らないよっていう。

小霜：だから、今自分ではって言ったけどさ、それは君なのよ。普通の人は、これ見るとなくすことを防止するんだな、って受け止めると。なくすという状況にしないっていう風に、受け取るはずだから。

定規 「伝わるか」という視点を心がけていたつもりでしたが、自分の中だけで成立する言葉になってしまいました。意識している「つもり」になっていたというか、完全には主観から離れられていなかったんだなど。書き手の視点と世の中（読み手）の視点をしっかり区別して、書いたものを精査していきたいと思います。

定規：そうですね。

小霜：やっぱり伝わり方が、間違っって伝わるということになる。

定規：すみません、一ついいですか。実はこの3つ目の案と迷ってた案があっって、結局それを削ったんですけど、「まさかの場所でも、見つけます。」っていうものを直前までキープしていて、ギリギリで変えたんですけど、それはどう思われますか？ご意見をお聞きしたく。

ヒゲのび太 ビーコンのイメージが想像できることが重要と前段で語られていたと思うのですが、そこにあった内容だと思います。

小霜：僕はいいと思うよ。この製品の特徴にも合ってると思う。

定規：なんかちょっと表現に寄りすぎてないかなーっていうので自信をなくしちゃって削ったんですけど。

小霜：だからね、さっきも言ったように、表現に寄りすぎてるとなんでダメなの？

定規：そうですね、確かにその、見た人に委ねるってことを考えてなくて、完全に100伝えなくてはってその時思ってたので、それを理由に削ったんですよ..

小霜：いや、もう一回言うけどね、キャッチとタグラインの違いをね。キャッチコピーというのは、価値を提示しなくてもいいのよ。キャッチってのは掴みだから、意識を向けさせるのが役割。いや、「！」一個だけでもいいのよ、キャッチコピーなんてね。振り向かせることさえできれば。でも、タグラインはちゃんと見る人に対して、あなたにとって価値あるんですよってことを伝えないといけないんだよね。そういう違いだということであってね。表現っていうとさ、なんかそのキャッチコピー的な表現、掴むっていう役割に置いての表現っていう話なわけだけど、掴むだけで済ましちゃいけないよってことを言ってるだけであって。なんか雰囲気だけでキャッチコピーっぽいものはだめみたいにしてるとしたら、それはなんで？って聞かれたら答えられないでしょ。

定規：そうですね。

小霜：「まさかの場所でも、見つける」って価値伝えてんじゃない。つまり自力で探しても見つからない。そういうことってあるよね、と。そういうところに行っちゃったら普通お手上げだよ。でもこれがあればそういう状態なくせるよって言ってるわけだから、ちゃんとそれは僕は価値を伝えてると思うよ。

定規：ありがとうございます。

小霜：最初も言ったけど、それは「他の商品と違って」って頭にくっつけても成立するわけじゃない？

定規：はい。

小霜：これまでの商品と違って「まさかの場所でも、見つけます。」って。だから、あるんじゃない？

定規：はい。ありがとうございます。多分、キャッチとタグラインの違いっていうのが腹落ちできてない部分があって、それで選べなかったっていうのが反省ですね。

小霜：そこがね、腹落ちしてないから、なんとなくの気分で、正しいものを落としちゃったりしてるわけだよ。

定規：はい。

小霜：これもさっき言った、基礎の基礎が大事だよって。雰囲気、見よう見まねでエクセル打ってるけども、一体何をやってるかはわかってないっていう。

定規：おっしゃる通りですね。



うちの子、発見！

小霜：まあ、こないだね、僕が「見つかった！」ってどうよ、って言ったのに影響受けてこうしてるんだと思うんだけど、これね、「うちの子」っていう風にくっつけた時に、いやそういう商品あるよなってなっちゃうんだよね。

エセビ 小霜さんの考え方で書けないか、という試みだったのですが難しいですね。あのタグラインは、もっと繊細で「ここしかない！」というポジションニングのもとに成り立っていたのだなと痛感しました。

エセビ：子ども用携帯とかが競合でありますよね。

小霜：だからそれと何が違うの？って話になっちゃうので。いやつまりね、その「見つかった！」ってやった時にそれは喜びしか言ってないわけよね。ものが見つかる喜びが得られますってことを伝えたいわけで、そんな嬉しいことをしてくれるのだとすると、一体それは何を見つけてくれるの？とかどうやって見つけてくれるの？っていう風に、興味を持ってもらおうと、その「預ける」っていうことが成立すると思うんだけど、「うちの子、発見！」って言った時にさ、その喜びは他にもあるよねってことで、ここでシャットアウトになっちゃうわけね。先に進んでくれない。

エセビ：逆にわかりすぎるってことですかね？見つかった！っていう表現より。

小霜：わかりすぎるってことよりも、ミスリードをしてるってことかな。つまり、キッズ携帯とおんなじものだっていう間違った理解をさせすぎてるって、そういうことかな。

エセビ：わかりました。

The logo consists of three white, curved, concentric lines on the left side, resembling a signal or a stylized 'L'. To the right of these lines, the words "LIFE" and "BEACON" are stacked vertically in a bold, white, sans-serif font.

LIFE BEACON

どこでも、忘れものマネジメント。

小霜：これはね、「どこでも」と「マネジメント」が繋がらないんだけど。

エセビ：どこでもとマネジメントのどこですか？もう一回お願いしたいです、すみません。

小霜：マネジメントってどういう意味で使ってる？

エセビ：なんていうか、多分忘れ物って管理不足というか、忘れ物することがマネジメントから外れているというか、「管理」っていう意味で使ってます。

小霜：まあそれはわかるとして。なんで「どこでも」なの？

エセビ：ここの部分は、色々、なんでも入るといって、いろんな言葉が入るかもしれないと検証したんですけど、場所を特定できるということが、LIFEBEACONの強さなのかなと思っていて、場所についての言葉を何か入れたいなって思って。

小霜：LIFE BEACONを特徴づける要素って色々あるわけけど、並べればいってわけじゃないよね。文脈にしなくちゃいけない。どこでもってということと、忘れ物を管理するってということが繋がってないわけよね。だからこれはもう足し算なのよ。並べてるだけ。並べてるだけって結局何が言いたいかわからないってなりがちなのよ。あの、大事なものにLIFE BEACONをくっつけて、管理しようっていうことをね、忘れ物マネジメントと言いましょっていう、そういう提案はある気がするのよ。大事なものにこういうものをくっつけるのが、これからの習慣ですと。そういうことであってね、忘れ物マネジメントという言葉は結構大きな言葉になるかなと、そういう気がする。忘れ物マネジメントの習慣化っていうのをアピールしていきましょよっていうそういう提案はあると思うのね。忘れ物マネジメントを時代の言葉にしましょ、と。ただね、「どこでも」がくっつくと台無しなのよ。余分なのよ。あのね、うちの女房の料理みたい。

エセビ：(笑)

小霜：最近は減ったけど。結婚したばっかの頃はね、うなぎが届くわけよね。近江のね、うなぎが結構うまいんだけど。届くでしょ。うなぎにしてもってくるんだけど、グリーンピースがのってるのよ。

エセビ : グリンピース (笑)

小霜 : これ何? と思って。いや、これ乗ったら、せっかくのうなぎが台無しだろっていう風になるわけだけど、理解できないんだな。足せばいいと思ってる。そういうもんじゃないだろうって。そんな感じ。だから「どこでも」はね、うなぎのグリンピース。全部台無しにしてる。

エセビ : 台無しですね (笑) すみません (笑)

小霜 : 忘れ物マネジメントだったら、例えば「始めよう。」とか。だったらね、忘れ物マネジメントが引き立つし。忘れ物マネジメントという習慣をこっから始めませんか、という提案にすればいいわけで、忘れ物マネジメントがなんだかわからないうちにね、それをどこでもできるんですよって言ったって、忘れ物マネジメントがなんだかわからないじゃないかって、話になる。だから、忘れ物マネジメントの中身はこれから知っていただくとして、忘れ物マネジメントというものを今から始めませんか。だったら文脈になるわけでしょ。

エセビ : 始めよう、とかっていう視点がなかったです。

小霜 : その視点が無い理由は、足し算発想だから。忘れ物マネジメントって言葉をどう使っていくのか、今後どう運用していくのかって発想がなかったから、なんか変なものをもってきちゃったっていうね。何が無いんだろう、山椒じゃないかって思わないで、グリンピース足しとく? って。それ、ない方がまだいいわって、そういうことなんだよ。

エセビ : ただ組み合わせただけなので、効果的に言葉を使えるようにしたいです。次こそ足し算を脱却します…!

エセビ : その通りだと思います。

小霜 : 適当に足しちゃいけないよって。文脈で足すの。

宇宙人 : 並べるだけでは情報量が増えないので蛇足になる。文脈で足すと情報量が増える。言葉選び気をつけます!



エセビ：これは前回と同じような形なんですけど。

小霜：これはちょっと当たり前かな。なんか、喜びがないよね。自分にとって価値があるかって目で見ると、やっぱりなんか他人事な気がするし、ふーんって感じ。

テンバリ君 ここ、難しいです。忘れ物を見つけるのが役に立ちますっていうのは、みつかることがお客様が喜ぶっていうことだから、タグラインからそれを感じれないといけない、という風に理解しました。みなさんいかがでしょう...

定規 言葉を一目見たときの、直観的な喜び・発見・驚き（感情の動き）がないという理解をしました。タグラインでは、商品の良いところを説明するのがゴールではなく、読み手が努力しなくても価値が伝わるこそが目指すべきところなのかと。小霜さんのおっしゃってた「見つかった！」は商品説明は一切してないけど、商品がもたらす「喜び」をシンプルに伝えているなあと思います。

テンバリ君 なるほど、ありがとうございます。確かに、言葉から感情の動きが感じられないと、「役に立つ」は伝わらないですよね。受けとめ方としても、気持ちのこもってない言葉は、聞き流してしまう気がします。

宇宙人 私も定規と同意見です。「忘れもの探索機」だと「そうだね」で終わってしまい、役立つことは理屈でわかるけど感情ではわからないかもなど。

テンバリ君 宇宙人、ありがとうございます。役に立つことが、もっと分かりやすく（努力しない）ために、感情の動きが感じられるべきとのご意見、ごもっともだと思います。

エセビ：なんかタグライン考えるときに迷っていたのが、「見つけた！」とかだと、感情的というかその場面の見つけた喜びをかなり重視されてるタグラインかなと思ったんですけど、説明してたり、宣言っていかこういうことができますっていう宣言のタグラインも、色々あるなど見てる中で思って、その中で考えていったんですけど、このLIFE BEACONにとってどれが一番いいのかって正解が出せないままで。

小霜：あのね、だからと言って、まんま言えばいいってもんじゃない。これでいいんだったら、コピーライターって職業はいらないわけで。いや、金払うわけよね、クライアントは。100万とかさ。払うとしたときに、何に期待して100万払うのかってわけよ。普通の人はこう書くでしょうが、プロが書いたらこうなるんですってときに、なるほどと。この書きの方が商品の価値をあげてるねと。商品の価値をあげられるから100万払うわけじゃないか。わかる？言葉によって価値をあげなきゃいけない。あげなければ、商売にならない。この商品とかサービスの説明をするのが目的ではない。説明をしても、価値が上がらなければ、それは金にならない。

エセビ：今見返したら、ただ説明しただけだなと。

小霜：ただ説明しただけだったら、誰が書いてもいいって話になるよね。

ターゲット

忘れもの、なくしものをしがちな人。自分の車やスーツケースの位置を知りたい人。

訴求

なくしものをしがちな人は適当なところに物を置いてしまい、探し回る傾向がある。

また、駐車場に車を置くとどれが自分のものか見失いがち。

ライフビーコンはどこに置かれたものでも（200m以内なら）探すことができる。



どこに置いても、すぐ見つかる。

小霜：これはね、なんで「置いても」なのかがわからないな。あと、置くってことはさ、例えばテーブルとかさ、そういうことを連想するわけだから、当たり前じゃなか。置いたものが見つかるってそりゃそうだろうっていうね。だからこれもね、やっぱり見直してないんだよね。書いた時点で成立したと思って、後からこれを見る人の視点に立つって作業をしてないと思うんだよね。コピーを書いてる時って、周りが見えなくなっちゃうんだよ。なんか自分の中ではできてるから、できた！って思うんだけど、一日寝て見直すとなんか全然わからないってことが往々にしてあるんだよね。後で視点を変えて見直すってことをやんなきゃダメだね。これもね、頭で書いてるじゃん。ターゲットがどうの、訴求がどうのって。これやることで安心しちゃってるんだよ。こういうのはもうやめよう。

宇宙人 「机に置く」「車を置く」「どこかに置き忘れる」など、国語としてもは「置く」ものなのでどこかに位置させることの全般イメージでしたが、改めて見直すと「（自分の意思で）置く（んだから、そりゃ無くさないよ）」と普通は読むんだなとようやく気がきました。思い込みに気をつけます…

テンパリ君 僕も、これは意味が分かりやすいと思ってしまったのですが、それは商品が「失くしもの探しビーコン」であることを知っており、かつ「どこかに置き忘れた」みたいな気持ちがありそうだな、と考えたことがあるから、ですよね。置く言葉からは、「忘れた」ことは普通は想像が難しいということだと思います、

宇宙人：はい、おっしゃる通りです。

ターゲット

忘れもの、なくしものをしがちな人。他社製品で失敗して買い換えようと思っている人。

訴求

位置が正確で、電波が強く、精度の高い、もっと便利なツールが欲しい。
ライフビーコンは飛び抜けた高性能で、あなたのモノ探しをもっと便利にする。



ポケットの位置までわかるモノ探し

小霜：これもね、なんでポケットなの。ポケットの位置までわかるっていうのが。

宇宙人：シチュエーションとしては、鍵とかをなくすところをちょっと想像してて、1cm単位まで場所を特定できるっていうのをわかりやすく言い換えられないかなって思ったときに「鍵がない。どこだろう。あ、あそこか」ってなったときに、ポケットの位置までわかるっていう風にはできないかなって思ってたんですけど。

小霜：理解できるの、オメエだけ。これなんのことが、もう1ミリもわかんない。いや、ちょっとね、時間を置いて冷静に見直せば、これが**訳わかんない**ことってことくらいわかると思うんだけどね。その程度のことにはやろうよ。

宇宙人 1ヶ月おいて見直した今「主語がわからなくて気持ち悪い文だな」となりました。言い訳ですが、提出前に見直せる時間を入れたのですが、それでも脳が冷静になれず。私はそういうタイプだと理解して対策を立てます。ポケットの位置という要素がそもそもなくし物から遠すぎるので、精度を伝えたいのであれば表現の一步目から間違っていました。

宇宙人：はい。

ターゲット

子供やペットの位置を把握したい人

訴求

もちろん子供からは目を離さないが、万が一に備えて見失った時の手段が欲しい。
ライフビーコンは正確な位置情報を頼りに、第二の目となり、あなたと一緒に子供を見守る。



1タップで迷子が見つかる

小霜：あのね、1タップってなんか意味あんの？

宇宙人：えっと、LIFE BEACONのアプリですぐ探せるっていう。

小霜：いや、違うよ。だからね、素で考えてみ。自分の子どもが見つかんなくなりましたと。見つかりやすいじゃん。そう思わない？1タップだからいいとかさ、「うち、迷子見つかったんだけどさ、2タップしちゃったよ」とかっていう人いるか？

反抗期 ターゲットが一番満たしたい欲求だったり、想いだったり、何で満足するのか細かく想像する大切さを実感しました。私も商品の特徴などと合致するように書いてしまいます…気をつけます。

宇宙人：いないです。

小霜：いないだろ。だよ。いや、わかってる本当に？

宇宙人：そうです。

小霜：そうでしょ？素で考えたらわかることじゃない。子どもが迷子になったらもう大騒ぎでさ、すごい不安になる訳じゃない。見つけてくれりゃさ、どんな手間かけたって構わないじゃない。迷子見つけるのに手間かかりませんよーって言ったって。手間かかるかからないって話じゃないじゃない。だからね、1タップなんて関係ないじゃん全然。

テンパリ君 「1タップ」と、「迷子」に対するお客様の困り具合が一致していないってのは指摘いただくまで気づきませんでした…。

なんでこういうことをくつつけんのって話なんだけど、それはやっぱりこっから(タグライン)入ってないからだと思うんだよ。なんか理屈に逃げてんだよね。理屈重ねてできた気がしてっていう。もうこれやめよう。パツて書いてみて、行けるか行けないかっていうのを、やろうよ。

宇宙人 アウトプットは理屈を重ねて最後によく出せるものだと思います。行けるか行けないかをきっちり見分けられないともちろん駄目なのですが、理屈は余計にそれを見分けられなくするんだなど。

宇宙人：これも「すぐ迷子が見つかる」の方がまだマシだったな、といま講評聞いて思います。

小霜：うん、まだね。まあ、すぐってことがいいかどうかわかんないけど、1タップよりかはまだいいかな。いや物だったらまだいいと思うよ。1タップで探し物が見つかるんだったら、それはね探し物は手間かかるから、探し物の手間が省けますよっていう。それを強調するために1タップってのはあると思うよ。でも迷子で1タップはない。その差って理解できる？

宇宙人：はい。

宇宙人 大変申し訳ありません。はいと言ったものの「1タップですぐ見つかる」から「子どもが危険な目にあう前に見つけられる」という意味で考えており、そこには必要があるかと思いでいました。それであれば表現が足りないし、そして今の表現であれば手間の話になるから需要がない、ということでしょうか。コピーから少しずれてしまいますが「（危機的な意味での）すぐ」は、みなさんの的にはあんまりピンとこないでしょうか？

スカニスト 私は子どもを養った経験がないのでわかりませんが、親心を想像してみると、自分の命よりも大切な存在が目从前から消えてしまったら、手間が省けることなんて逆にしたくないのではないかなと思えました。どれだけ手間がかかろうとも、自分の子どもを見つけたい！という必死な思いがあるのではないのでしょうか。理屈では説明できない部分の問題かと。なので、「すぐ」という言葉には、親を安心させてくれる要素が含まれているとも思えました。

テンバリ君 迷子探し機は予防的に買うものなので、危機的な「すぐ」はもしかしたら、買うときは想起されないかもですね…。

小霜：できるよね。だからなんでこうなるかって言ったら、妙に理屈に支配されてるからじゃないかって思うよね。

宇宙人：そうですね、コピー考えてる間ずっと、先にターゲットを分散させて、じゃあこれはこういう理屈でこういうコピーを書こうって考えてたので。

小霜：あの、それをやるとね、アウトプットがどんどんダメになってくんだよ。それはもう逃げ場になっちゃうのかもね。

宇宙人：どうすればバランスがいいとか、そんな感じを考えてたので。

小霜：それをやるとね、全然ダメで。高速道路を走ってるときにマニュアル読んてるようなもんで。なんか、ここでギアはどう入れればいいのかってやってる間にバーンってぶつかって即死、みたいなそんな感じ。マニュアル読む前に前見て運転しろ、みたいな話。もう出だしたんだから、前見てぶつかんないようにしろよって感じ。マニュアル読んで運転してさ、うまくいく訳無いだろってそんな気分かな。

ターゲット

忘れもの、なくしものをしがちな人

訴求

ものをなくす不安と、ものをなくすことで信用が失われる不安がある。
ライフビーコンは実際のモノ探しをスムーズにすることで、あなたの信用と安心を守る。



モノも信用もなくさない。

小霜：いやこれもね、モノをなくすのと、信用をなくすのって全然違うじゃない。もうわけわかんないよね。これもね、無理矢理理屈。無理矢理理屈を繋げてるので、君の頭の中では繋がってるんだけど、世間一般的には意味不明。

宇宙人：はい。

小霜：とにかくね、賢って漢字あるでしょ。小さいをつけると小賢しいになるよね。賢いあるいは馬鹿はいいんだけど、小賢しいは最悪なんだよね。これはね、小賢しくなってる。賢いじゃないんだよ。小賢しいっていうのにとどまっちゃってるんだよね。妙に小賢しくなるよりかは馬鹿の方がいい。もうちょっとね、自分の直感的にイケてる！とかさそういうことを頼って、書いてみたらどうかね。

宇宙人：これであれば「モノをなくさない」ぐらい？それはもうもちろんそれだけではダメなんですけど。

小霜：信用も、とかそういう小賢しさはいらない。

ターゲット

忘れもの、なくしものをしがちな人

訴求

ものをなくしてあちらこちら探した後に、ふっと身の回りから出てきて落胆することがある。
ライフビーコンはそんな無駄な時間をなくし、位置情報という新しいモノ探しを提供する。



ここにあった！がすぐわかる

小霜：これね、言葉として変だよ。ここにあったがわかるわけじゃないからね。物の位置がわかるだけだからね。

宇宙人：そこがポエムになっちゃってるわけですね。

小霜：ポエムでもないよね。文法として変っていう。

ターゲット

忘れもの、なくしものをしがちな人

訴求

人はどうしてもものをなくしてしまう。
けれどライフビーコンをつけていればなくさない、なくしても大丈夫という安心感を持つことができる。



なくした。すぐ見つけた。

小霜：まあこれは一旦成立はしてるかな。

~~広範囲Bluetoothで、あなたの信用と大事なモノを守る。~~

言葉を詰めすぎ。回りくどい、わかりにくい。足し算すぎ。
コピーとは1つの切り口を探してズバツと言いつけること。

~~なくしたものに居場所を問う時代へ~~

~~もう「わざとなくした」とは言わせない。~~

タグラインではなくキャッチコピーになっている。
タグラインに表現（レトリック）はいらない。
「どう役にたつか」が伝わらない。

タグラインについて

タグラインとは？

キャッチコピーでキャッチされた人が、少しは興味を持って読みにくるもの。

バツと概念を理解できるように。「興味を持ってきました。で、自分にとって何の役に立つものですか？」

サービスの価値、ターゲットにとって何の役に立つかを説明する言葉。

食い物は空腹を飽す役に立つ。洗濯機は汚れた服を綺麗にする。ではライフビーコンは？

一つの切り口を探してズバツと言いつける。一を聞いて十を知る。

情報を足し算しない。限りなく引き算。

10文字、せいぜい14,5文字。レトリックは不要。

人間がサッと読んで理解できる文字量まで。ドズバな物言いで、飾った言い回しをしない。情報量を足して安心しない。

単体で成立するもの。何年でも使える本質的なもの。

コピーがなくても成立する。ずっと変わらずある「商品が提供する価値」を示している。

「商品の説明+あなたにとっての価値」が書かれている。

商品そのものの価値がある。そしてそれぞれターゲットが使うとこう役に立つ、という説明。前者だけでは商品の説明にしかない。

宇宙人：すみません、そっから下はダラダラ考えてるときに作ったもので。

小霜：あのね、考えるのはいいんだけど。

宇宙人：小賢しさ部分なので、すみません。

参考タグライン（商品）

やめられない、とまらない
かっぱえびせん

カラダにピース。
カルピス

最後までチョコたっぷり
トッポ

不味い！もう一杯！
キューサイの青汁

きれいなお姉さんは好きですか？
ナショナル美容用品

モノより思い出
日産セレナ

こどもといっしょにどこいこう
ホンダステップワゴン

ありがとう。いい〜くすりです。
太田胃散

ピッカピカの1年生
小学館1年生

カッコいいとは、こういうことさ。
紅の豚

一目で義理とわかるチョコ
ブラックサンダー

吸引力の変わらないただ一つの掃除機
ダイソン

ゴキゲン♪ワーゲン
フォルクスワーゲン

小霜：調べるのはとってもいいことだと思うのよ。その調べた物をまんま言葉に持ち込むっていうのは、努力を
してるようで楽をしてるんだよね。こういうところから、言葉にするときの飛躍みたいな、こっからここ
までがすごく難しいわけ。でもこれ（参考タグライン）を土台に言葉にしてやろうというのは楽をしてる
ってことだと俺は思うのね。ここでもう力尽きちゃってるからさ。ここまでやったからできるだろうって
いう甘さ、甘えみたいな物を持って、言葉を作るとすごくゆるゆるで意味不明なものになっちゃう。

宇宙人 「私、努力しました！（だからできてははず！）」って感じですがごくみっともないですね。反省です。

テンバリ君 僕もこれをよくやってしまうので、反省点でした。

宇宙人：前に、多分一番最初の講座の時に、時間配分の使い方について、下調べをするのが9割くらい、残りの
1日で言葉をだすってことをおっしゃられたと思うんですが、それはもう、言葉ができないんだから言葉
にも一週間かけろって、今はそういう話、

小霜：全然違う。それは単なる時間配分の話であって、集中力の話とは全く違うんだよね。その、一週間なら一
週間。ずーっと緊張を持って作業をするわけではないわけよ。書くときは集中力を持って、緊張感を持っ
て、向かわなきゃいけないわけで。その時間のために一週間準備をするって話だよ。君はね、ダラダラ
準備して、言葉を書くときもダラダラなんだよ。それはいかんって言ってるわけで。言葉を書くときは緊
張してやれ、と。こういう（参考タグライン調べ）のはやってるんだけど、それで安心しちゃって、肝心
のこういうところ（実際にタグラインを書くところ）で気抜けてるわけ。そんな気がするわけ。それは本末転
倒だって言ってるの。

宇宙人 確か2回目の講義で出た「一回バツと取り組んで、時間をおいて、でもずっと頭のどこかで考えていて」と
いう話を取り違えてしまっていたような気がします。そもそも時間ではなく集中力で、調べるところで力尽き
るなど。

宇宙人：はい。

子供の居場所を“見える化”する

小霜：これね、見える化の意味がわからない。見える化っていうのは、こういう文脈で使う言葉じゃないと思うんで。

テンバリ君：はい、あの可視化とか、そういうことを言おうとしたんですね。

小霜：いや、わかるよ。可視化っていうのは、データにするとか数値化するってことじゃない。子どもの居場所ってのは数値化するものじゃないからね。これはちょっと意味不明。

仕事カバン、置き忘れがちな人へ。

小霜：これはね、なんのことかわからないね。だってね、想像してみ。仕事のカバンを置き忘れることはあるよ。でも、なくす事ってないだろ、普通。

テンバリ君 みなさんにお伺いしたいんですけど「鍵、なくしがちな人へ」だったら成立したんでしょうか...？

定規 鍵をよくなくす人はいると思うので成立はすると思うのですが、「なぜ用途をあえて鍵に限定するのか（限定することのメリットは？）」という疑問が個人的には浮かびました。

宇宙人 鞆よりは自分ごと感というか、あるあるだなと感じました。ただ定規のおっしゃる通り「小さいものにしか使えないのかな」的な印象は確かに。

スカジスト 用途の限定がそのブランドにとってプラスなのかマイナスなのかは検討しなければなりませんよね。

テンバリ君 ありがとうございます。改めて、講義録を見直すと、冒頭に小霜さんから「競合商品との違い」という話があり、「Key finderの方が普及しているのだから、成立しない」旨のご指摘がありました。愚問してしまい、大変申し訳ありませんでした。

テンバリ君：そうですね、はい。

小霜：出かけ先の会社だったり、店だったりしたらさ、カバン忘れたんですけどって電話したら「ああ、ありますよ」って普通言われるよね。仕事カバンをどこでなくしたかわかんないって、まあないよね。あるいは、電車の隣に忘れることってあるかもしれない。そのことを、置き忘れるとは言わないよね。置き忘れることがなくすに繋がることってまあないと思うんだよ。

テンパリ君：はい。

鍵の在り処を、スマホの管理下に

小霜：これはねパツと入ってこないね。難しくて。何言ってるの？みたいだね。考えさせなきゃいけない。考えさせた時点でアウト。何かちょっとね、甘いんじゃないか。言葉の使い方が。自分だったらわかってるだろうけど、上手く言えてるって思ってるかもしれないけど、全然言えてない。本当に初めて見る人はわかるかって視点で見る努力をもっとしないとイケないと思うな。

テンパリ君：はい。

小霜：ということで、今日の全体について質問のある人は？

ヒゲのび太：あ、すみません。

小霜：はい。

ヒゲのび太：あの、テンパリ君の例で、2つ目のものなんですけど。

仕事カバン、置き忘れがちな人へ。

小霜：これ？

ヒゲのび太：はい。ちょっと僕、タグラインって「価値を伝えるもの」だと思ってたので、これって結構ターゲット、この人についていうところを結構言ってるような方向性のものだと思うんですけど、こういう方向性のものってタグラインになり得たりするんでしょうか？

小霜：ごめん、ちょっと、意図がわからない。

ヒゲのび太：あ、タグラインって商品の価値というか、どういうことができるっていうのを伝えるものだと思うんですけど、これって仕事カバンを置き忘れがちな人に最適って内容じゃないですか。仕事カバンを置き忘れがちな人がどう使えるのかってことが書かれてないなと思ったんですけど、こういうターゲットというか、仕事カバンを置き忘れがちな人へ、みたいなタグラインって成立し得るのかなってちょっと気になったんで。

小霜：成立し得ると思うよ。世の中に仕事カバンをなくす人がいっぱいいて、困ってるって前提があるのであればね。「俺確かに仕事カバンよく忘れるんだよね」あるいは「忘れてなくしたことがあるんだよね」と、「あれは防ぎたいわー」みたいな人が結構いるっていうのであれば、それがなくなれば「助かるー」ってなるわけだからね。それは成立するよね。いや、どういう手法、技術でもってそうするのかまでは言っていないけれども、仕事カバンをなくす人からすると、価値は伝わるんじゃないの？

ヒゲのび太：なるほど、わかりました。ありがとうございます。

小霜：君が最初に言ったね、タグラインは「価値を伝えるもの」っていうのはその通りなんだよ。でも価値を伝えることと、モノのことを説明することってのは若干ずれてるわけで、必ずしも商品の特徴を伝えることが、価値を伝えることではない。商品というよりは、あなたにとって、というのに軸足を置くのが大事で。

宇宙人 確かに、わかりやすく「この機能があればこう便利になる」と表現しがちですが、パッと見てすごく共感できるものであれば役目は果たしてくれると気がきました。定義に振り回されて見失っていました…

ヒゲのび太：なるほど、理解できました。ありがとうございます。

語尾ハート：あ、すみません、語尾ハートです。私も提出させていただいたんですけど、自分が書かせていただいたのは、

小霜：えっとね、語尾ハートの入ってないなと思ったんだけど。これね、坂根がまとめているのよ。

語尾ハート：いや、さっき誰かの次にあったんですけど。

エセビ：私の前に、一瞬川口さんのが映った気がします。

語尾ハート：私がWordで一枚で送ってしまったので。あ、今のですね。

1 貴重品を追跡！

2 アイテム探査機

3 忘れ物防止アラーム

小霜：あ、これか。なるほど。

語尾ハート：これは今日のお話を聞いてて、商品のことをまんま言って、知らない人にも伝わるようになっていう意図で書いてみたんですけど、まんま言うのがいけないってことが...

小霜：まずね、3番目はない。いや、違うからね、全然。アラームじゃないからね。誤解をさせるよね。あと、2番のアイテムっていうのがわかんない。アイテムから連想されるものと、実際にこれ使うものって違う気がする。あと、なんだかいいものかどうかわかんないね。つまり「アイテム探査機」って言われて、これを待ってたのよって言う人はいないと思う。単純に。

語尾ハート インサイトをついたことが言えると、「これを待ってたよ」と思ってもらえるんだろうなと実感しました

ということで言うと、1番目は感じるかな。わざわざビーコンをつけるものって、どうしてもなくしてはいけない。価値があるものに限るって気がする。なんでもかんでもじゃなくて。そういうものの位置を特定できるよっていうのは意外と言えてるかなって気がする。だから、1は可能性を感じるね。今日出てきた中でいうと、「何にくっつけるのか」ということの視点がなかったんで。いや、なんかそのペタペタペタペタはりまくるものでもないわけじゃない。例えば、ものが100個あるとして100個につけましょってのもでもないし、どうしてもなくしたくないよってものを限定してつけるものだと思うから、そういうことでいったら、1はあるんじゃないかなと思った。はい。

語尾ハート：はい、ありがとうございます。

宇宙人：いいですか？今日出された、みなさんのタグラインの中で、一番これがいいかなっていうのはどれでしたか？

小霜：うーん、どれかなあ。

宇宙人：前回0~5点っておっしゃってたのが、何点くらいになったのかなと。

小霜：あー80点くらいはいつてるんじゃない？いいのはね。まあちょっとね、一つ一つ視点が違うので、単純に比べてっていうわけにはいかないんだけど。まあ僕がこれはあるんじゃないかって言ったのは80点くらいいつてる気がするけど。僕は、今クライアント側にいて、提案を受けることが多いんだけど。まあヘッタクソよ。エージェンシーのコピーライターね。まあ、40点くらいだよ、せいぜい。結局僕が書いてるんだけど、大体ね。だから、ここで僕が褒めたやつは、並みのエージェンシーのコピーライターが持ってくるものよりも全然いいと思う。褒めなかったコピーは10点とか5点ってレベルだけど。そういう風に捉えていいと思うよ。

宇宙人：なるほど、ありがとうございます。

小霜：他には？ じゃあね、次の課題。えー表現。キャッチコピー、タグライン、ビジュアルの組み合わせをつくってくる。この商品でね。で、3つ。3方向で考えてくる。1方向めはわかりやすいもの。2方向めは笑えるもの。3方向めは泣けるもの。もっかい言うよ。一人3案出す。1方向めはわかりやすいもの。2方向めは笑えるもの。3方向めは泣けるもの。計3案、考えてくると。で、ちょっとね、時間をあげようと思うので、次回は飛ばして、次々回に持ってくる。だから、次回は休みと。

語尾ハート：8/10はおやすみということですか？

小霜：次回8/10？

語尾ハート：はいそうです。

宇宙人：次回、8/3で、次々回が8/10では？

語尾ハート：あ、でも8/3は米村クラスかなって。

宇宙人：あ、そうすね！すみません。

小霜：そう、だから僕のクラスの次回をお休みにするってことね。

ボンボン：ちなみに10日って祝日ですかね？

小霜：ちょっと待ってね、今カレンダーを見るから。えっとね、僕のクラスは次回が17日の予定だったんだよ、その次が31日。だから17日は休み。31日に持ってくる。まあ盆明けだし、ちょうどいいかもね。

語尾ハート：かしこまりました。

小霜：なんかそれも含めて質問あれば。

語尾ハート：このビジュアルっていうのは、画像とか写真とか自分で考えていいってことですか？

小霜：まあ、自分で描いてもいいし、ネットから引っ張ってもいい。過去の講義録を見ると、どういう形で他の人が作ってきたかっていうのがわかると思うよ。

語尾ハート：はい。ありがとうございます。

テンパリ君：小霜さん、すみません。えっと先ほどのタグラインの話に戻らせて、質問させていただきたいんですけども。私がお指摘いただいたのは、「言葉をもっと丁寧に使いなさい」「もっと意味の分かる言葉を使いなさい」というお指摘をいただいて、そのときに私が思ってる言葉の意味と、普通の人か思っている言葉の意味にすごく違いがあるんだってことを思ったんですけど、普通の人か思う言葉の意味の感覚をよりシャープにしていく、というか私は今ないので、より身につけていくには、辞典を引くというのはもちろん基本だと思うんですけども、その他にどういったことをしていけばいいか、ちょっとアドバイスをいただけたらなと思いました。

小霜：それはね、もう教える教えないって話じゃないと思うんだよね。なんか呼吸の仕方を教えてくれて気がしてさ、あるいは腕の動かし方を教えてくれて言われてる気がして、そんなの教わるものかって。だって、見える化って言われたら、数値にできないものを数値化しようってことだよ。って言ったら、それは理解できるわけでしょ。

テンパリ君：はい。

小霜：だから、言葉の意味を知ってるわけじゃん、ちゃんと。普通の人かどういう風を感じるかってのも知ってるわけでしょ。

テンパリ君：そうですね。

小霜：だから、その、言葉について普通の人かどう思うかって感覚がわかってるわけで、そこじゃなくて、そういうものを迂闊に使っちゃう甘さを気をつけなきゃいけないよって言ってるわけで。スタンスの話なんだよね。迂闊なんだよ。

テンパリ君：はあ。ちょっと安易に使いすぎてしまったってところと、今振り返っても、もっとしっかり言葉を吟味すべきだったなって思いました。

小霜：昔ね、クライアントがね。ちゃんと立派な大クライアントよ。打ち合わせする時に、強姦って言葉をよく使ってたんだよ。あのね、パワーゲームで、大出稿量で、テレビCMを流して無理やり印象付けるみたいなことを、彼らは「もうターゲットを強姦しちゃおうよ」とかって言うわけね。ちょっとその表現どうかなって俺は思ったんだけど、もう今はそんな表現使えないよね。使えない理由わかる？

テンパリ君：社会的にそんなことは許されなくなってるということだと思いますが。

小霜：そうでしょ。打ち合わせの時にね、ターゲットに無理やり印象付けようよっていうのを「強姦しちゃおうよ」って言うのを、ちょっと言っちゃまずいよなっていうのはわかるよね？

テンパリ君：はい、そうですね。

小霜：ね。言葉を迂闊に使うよって。そのセンスを持ってよってことを言ってるわけで。言葉を選ぶ時って慎重になるわけじゃない。今のは若干距離のある話だけど。君は、こういう時に使ったら誤解されないか、み

たいなことを検証しないで、ペロツと使っちゃってるんだよね。迂闊に。これはスタンスの話なんだよ。ちゃんと吟味して言葉を選びなさいよって言うだけのことで。

テンパリ君：はい。ありがとうございます。

反抗期：お伺いしてもいいですか？

小霜：はい。

反抗期：私がいただいたものとしては、かつこいい言葉を選びがちというか、もうちょっとその言葉で何が連想されるのかっていうのを立ち止まって考えるべきだなという風に思ったんですけども、方向性としていうか、タグラインのこの人たちにこういうことを伝えたいなっていう部分に関して、狭すぎるってお話をいただいた感じではないかと捉えたので、次の表現に向かって同じように進めていいのか、全く新しいものを求められているのかとか、次回に向けてお伺いしたいです。

小霜：あのね、結構よくあるのが、コピーライターかぶれの人ね。コピーライター目指してますって人によくあるのが、コピーっぽいを書いてくるのよ。なんか昔こういうコピーあったなみたいなさ、それっぽいものを書いて、これがコピーですって人がいるわけね。「ぼい」ものを書いてくるのよ。でも意味全然わかんないみたいな。表面をなぞるっていうかね。でね、そういう風になっちゃいけないよと。つまり、君の書いてきた言葉は、「ぼい」のよ。コピーではなくてコピーっぽいで留まってる感じがするのよね。じゃあその、「ぼい」が取れるためにどうすればいいかという、ちゃんとコンセプトが伝わるっていうね。コンセプトが伝わりきる言葉遣いであればそれはコピーだと思うんだけど、伝わりきるまで行ってない。なんかこう、雰囲気だけっていうかさ。そこで留まってるんで、そこで満足しちゃいけないよと。「ぼい」じゃなくてコピーにしてくれよって話をしてるわけ。だから表現もね、表現っぽいで留まっちゃいけない。見る人に意図が伝わる表現まで持って行ってほしい。

反抗期：ありがとうございます。

スカシスト：すみません、ちょっと質問よろしいでしょうか？

小霜：はい。

スカシスト：僕からはちょっと、次々回の課題についてお聞きしたことがあるんですけど、まずこの三方向については、また新たに、僕たちがこれまで作ってきたタグラインとは別で考える必要がありますよね。

小霜：それはね、任せる。本来であればね、タグラインを一個に決めて、それに基づいて表現を作るっていうのが筋だと思うんだけど。流れとしてはね。ただ、しっかりやってほしいことは、作り分けるってことなんで。その時にタグラインを一個決めちゃうと、枷になる気がするんだよね。

スカシスト：引っ張られるってことですか？

小霜：そうそう。だから、その枷は外して、表現をつくり分けるってことを、念頭に置いて作業すると。で、
タグラインはそれに合わせて、他の受講生が書いたものでも構わないし、新しいものでも構わないし、そこ
はもう自由に、自分たちの裁量でつけてくれればいいと思う。

スカシスト：わかりました。ありがとうございます。

小霜：じゃあいいかな。もし質問あれば、随時メールくれれば答えるので。ぜひ、コロナに気をつけて。

じゃあ来月また。

一同：ありがとうございました！