

第13期 第14回 np.広告学校 講義録

小霜クラス 7回目

「明治ほほえみ らくらくミルク 表現案①」

(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10月19日（月）20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

一同：宜しくお願い致します！

小霜：多分ね、今期中で今日が一番大事なところだと思う。それはなにかって言うよね。「広告の表現」と「広告ではない表現」の違いは何か。これはね、ターゲットに価値を提示しているかどうか。ターゲット視点で言うと、その人が自分にとって価値があるというふうに、気づく。そういう気づきを与えているかどうか。与えているのが広告表現。与えていないものが広告ではない表現。

小霜：例えばコピーで言うとね、よく「これが広告コピーではない、ポエムだ」というふうに言ったりするでしょ？「これポエムじゃないか」とかさ、あるいは「これって大喜利だよ」とかさ、言うじゃない。じゃあその、「ポエム・大喜利」と広告コピーの違いは何か。と言うとね。ターゲットに価値を提示している。ターゲットが自分にとって価値があるというふうに気づくようにしているものが広告コピーなの。そうじゃないのは、広告じゃないんだよ。

小霜：いや僕はね、その一例え宣伝会議賞とかあるじゃん？あるいはなんかあの、C-1グランプリとかさ。そういうもの自体はそんなに否定はしないんだけど、頭の体操という意味ではね。あるんじゃないかと思ってるんだけど。あれはね、広告コピーではないと思っている。何故ならば、ターゲットの中に価値を生み

出しているかどうか、そういう基準がないから。だとすればそれは広告コピーではないのよ。広告コピーもどき。だからもどきでも、何らか言葉として面白そうならば、なんかいいじゃないか。っていうね。つまりその、例えば、川柳、川柳って俳句ではないわけだね。ただ、俳句のルールを守って云々って言っているとね、まあ一般の人は楽しめないよねっていうね。まあ、サラリーマンにも俳句を楽しんでもらいたい。でも、まあ俳句のルールみたいな縛りは外そうよということで、まあサラリーマン川柳なの。だから「みんな川柳書いて楽しもうね〜」っていうさ。ただ、それを俳句だと思ってもらっちゃ困るよっていうことがあるわけじゃない？だからね、なんかその宣伝会議賞っていうのは川柳だと思うのよ。コピーではないのよ。広告コピーそのものではないんだけど、「みんな楽しんでね」っていうことだと認識していて、それがそのまんま、広告だっていうのは、全然間違っていてね。そこの誤解があるのが、なんかちょっと違うんじゃないかなっていう感じ。

小霜：だから、君たちにははっきりね、もうはっきりと、わかっていてほしいのは、ターゲットの中に価値を生み出す。価値に気づくきっかけを与える。それが広告なんだな。

小霜：で、実務でね、広告表現作っていくとさ、なんかその色々まあつまづいたり、どうするみたいなことってあるわけよね。で、「あーでもない、こーでもない」っていう話の中で、「いやこれって、そもそも何が大事なんだっけ？」っていう、そういうことって往々にしてあるわけよ。でもね、**そもそも何が大事なんだっけて最終的に行き着くのが、そもそもターゲットにこういう価値を気づかせる目的だったよねと。**で、「そっから外れてない？」とかね。そっから外れてると、まあダメだよねと。そこんところが一番大事なのであって、迷ったら、あるいは、行き詰まったら、一旦そこに立ち戻るっていう。そういうもんだったりするわけよ。

スカシスト 「そもそも」のところを徹底検証しない限り、どんなに良さげな表現をしたとしても、広告表現としては0点であることを忘れないようにします！

小霜：じゃあね、今回の「らくらくミルク」。これってターゲットは母親だと思うんだけど、ママが、この「らくらくミルク」に、どういう価値を見出しているのか、あるいは、今後新しく見出せそうかということ、まず考えなきゃいけないわけよ。だから、今現在、彼女らが、見出してる価値、どういう価値を見出しているか、っていうのを、君たちは、どうやって調べたのか、それをちょっと聞いてみたい。

ヒゲのび太：じゃあひとりひとり話しますか？

小霜：そうだね。じゃあ聞いてみよう。ひとりひとり。

ヒゲのび太：じゃあまず自分から。自分は、社内に使っている人がいたので、その人からインタビューして伺ったのと、あとyoutubeで商品レビューをしている人がいたので、「お出かけの際は〜」というような話があったので、それを参考にしました。じゃあエセビさんお願いします。

エセビ：私、育児とかに対して知識が全くなかったんで、まずどんなふうにしてミルクとかグッズとか選んでるのかなってところを、専門家の記事みたいなのがあったのでそれを見て、なんか選択基準ってこういうのなんだなっていうのを知った上で、掲示板とかの書き込みとかでどんな人が何を選んでいるんだろうとか、どういう時に、役立つのかなっていうのを調べるようにしてみました。はい、以上です。

ヒゲのび太：はい、じゃあ反抗期さんお願いします。

反抗期：はい、私は、口コミで商品をまず見て、あとtwitterとかインスタとかに液体ミルクっていうワードいれてどういう使い方をしてるのか、あと今実家に住んでるので、母親がどういう気持ちで粉ミルクを使っているのかとか、液体ミルクってどう思うとか聞きました。

ヒゲのび太：じゃあ、テンパリ君お願いします。

テンパリ君：私も、商品のレビュー、今出ている商品のレビューをたくさん探したのと、これまで出てきてないところでは、英語圏の方がready to feedっていう使い方に価値を見出しているのかなっていうところで、英語の文献を探ったりしました。はい以上です。

ヒゲのび太：じゃあ、宇宙人さんお願いします。

宇宙人：私は、自分の周りの出産した友達から、液体ミルクについてどう思うのか、実際にどのように使ったか聞いていたり、あとAmazonのレビューとかを見て、実際にどんな使われ方をしているのか、どんなところにいい悪いがあるのか、感じているのか見たり、「授乳 悩み」とかで、「粉ミルク 悩み」とかで、ググって、ママ系の記事を取り扱っているサイトの意見を読んだりしていました。以上になります。

ヒゲのび太：じゃあエサ待ちbotさんお願いします。

エサ待ちbot：はい、私もなんかお母さんの気持ちとか、自分になったことないので、とりあえずどういう生活をしているんだろうなっていうところで、1日のスケジュールを専門サイトとかで書いてあるところとか見てみたりとか、そうですね、商品レビューとか探って、お母さんが生まれたての子供の情報をみれるアプリみたいなものがあって、その掲示板を見てるっていう感じです。

ヒゲのび太：なるほど、じゃあスカシストさんお願いします。

スカシスト：はい、えっと、僕もそうですね、全くその身の回りにまだ子育てをしている友達とかがいなかったんで、自分の母親に自分を育てた時どうだったのかっていうのを聞いてみたりとか、Twitter、Instagram、等で実際に育てられている方の生の声を反映しようと思いました。以上です。

ヒゲのび太：じゃあ定規さんお願いします。

定規：僕も基本的には同じで、競合商品のレビューとかをみてSNSで「授乳」とか、あとは、「ミルク」とかっていうワードを調べて、でそれにまつわる不満だったりだとかっていうのをチェックしました。あとは、結構仲良い友達で、今、1才の子供がいる友達がいるんですけど、その子がなんか結構インスタで愚痴ったりとかしてるんで、それをちょっと見返したりとかあとは思い出したりとかしてました。以上です。

ヒゲのび太：ありがとうございます。じゃあボンボンさんお願いします。

ボンボン：自分はまずAmazonで、レビューをバーっと見て、そのあとに、宇宙人さんとおなじ、「授乳 悩み」とか、「授乳 あるある」とかそこを記事だったりとか、SNSを見てました。あとは、実家の母親に電話して、自分が生まれた時の大変さとか、みたいなのを聞きました。というような感じですね。以上です。

小霜：なるほど、聞いていると、まあそれなりに調べたと。けど、一番てっとり早いのは「レビュー」だと思うんだよね。まあ楽天とか、Amazonとか、販売サイト読者レビュー。でね、あのレビューを見るとだいたい3つくらいかなと思っていて、一つは「災害用の備蓄」で買いました。もう一つは、「外出時のために買いました」。でもう一つは、「たまにはサボりたい」。まあこの3つかなと思ってるんだよね。これ以外に、こういう理由で、買ってるっていうケースってある？自分が調べた中で「こういう理由で買ってるぞ」というのあったら教えて。

テンパリ君：一件あったのが、親にお子さんを預ける時に、ミルクを作るという手間をなるべく親にかけさせたくなくて、手間がかからないものを試しに選んでみましたというのがありました。

小霜：なるほどね、ただそれは、ルーティンではないわな。

テンパリ君：そうですね。

小霜：特殊ケースというかさ。

エセビ 小霜さんが、ときどき「その表現は特殊ケースだから良くないよね」とおっしゃるときの定義がはっきりわかった気がします。いま提案しようとしている価値が広告するのに見合わないというか、この場合だと液体ミルクを買わざるを得ない状況ではないから、比較的良くないという評価なのかなと思いました。

反抗期 日常的だったり、買わざるを得ない状況だったり、もっと効果的なシーンが多くある、ということだと私も理解しました。

テンパリ君：そうですね。はい。

小霜：日常で買う理由とは違うかもしれないね。

テンパリ君：そうですね。

小霜：でまあ日常で買う理由としては今の3つくらいなのかなと思うんだけど、だとするとね。この理由に乗っかって、この価値をまだ知らない人に気づかせる。ていうね。そういう表現にするのは一つある。もう一つは、こういう理由を押さえた上で、まだ誰も気づいていないこういう価値もあるんじゃないかでの価値って結構大きいんじゃないかというものまで見つければ、上々だと思うんだよ。わかる？

小霜：でね、君たちの表現を見ると、そういうあのターゲットが何に価値を感じているのかっていうそういうのを調べたって言ってる割には、それが表現に反映されていないと思うんだよね。ちょっと画面共有するけども。

スカシスト 価値の選択はできているつもりでも、それが相手に伝わっているかどうかは、別問題ですよね。選択できた価値はスタートラインに過ぎず、ターゲットへの瞬間的な共感や理解のための深掘りと表現の洗練は、欠かさないようにしないと。



小霜：これまあ「外出の時にらくらくミルクがあるといいよ」って言ってるわけだよね？

エセビ：はい。

小霜：まあまあこれは、一応わかるなど。わかりやすいつてことではいば、わかりやすいつちやわかりやすいかなど。ただね、欲を言うとき、このターゲットってどういう人？これちょっと作った人に聞いてみたいんだけど。

エセビ：はい。ターゲット、多分1人目の出産、初めて出産して育児をする人を結構私はターゲットとして考えている節があって、

小霜：はい。はい。

エセビ：2人目とかだと結構慣れがあって、こういうの使うとラクだなっていうのがあると思うんで、買ってると思うんです。でも初めてだとなんともできないというか慣れないから、そういうちょっと忙しい人とか、育児に慣れてない人とかに、お出かけするときにラクにして楽しんでほしいなと思って作った案です。

小霜：そうだね。まさに、そうで、まだよくわかんないお母さん。

エセビ：はい。

小霜：で、まああの赤ちゃん連れて外出して、で、結構出先で、ミルク作るの大変だなあって思っているとそういう人だよな？

エセビ：はい。

小霜：で、こういうらくらくミルクみたいな液体ミルク使っておでかけすること、価値に気づいていない人だよな？

エセビ：はい。

小霜：そうするとね。そういう人にまあ呼びかけてるわけだ。

エセビ：はい。

小霜：いや、「なんか外の出先で、ミルク使って大変ですよ」と。「大変ですよ。でも、らくらくミルクって知ってますか？」と「こういう液体ミルクがあると、すごく大変さがなくなって、外出するのが、もっと楽しくなるんですよ」と言いたいわけじゃない。それをね。このキャッチで、伝わりきるかなって思わない？

エセビ：うーん。そうですね....。「わたし」に言われている感はあるかもしれないかな....。

小霜：なんでそうなのかな？

エセビ：すごく一般的な話をしちゃってるのかなと。

小霜：そうだよ。確かにね、「ミルクの時間がラクになれば、家族のおでかけはもっと楽しい。」はその通りなんだよ。そうなんだけど、これで本当に「ハッ」って気付くかなあ。

エセビ：確かにそうですね....。

小霜：なんかその...このコピーって、誰の言葉かね？

エセビ：あー...結構あの、なんですかね、開発者

小霜：開発者？

エセビ：天の声みたいな誰がいったのかわからない言葉になってるかもしれませんね。

小霜：誰がいったつもりで書いた言葉なの？

定規 誰の言葉かが自分の中で明確になってない時があるので気をつけたいと思います

エセビ：提案してるつもりだったので、これを作った側の立場から言葉を書いたかなと思います。

小霜：なるほど、明治の人のスタンスで書いたってことね。でもさ、お母さんに対して、明治の開発者が提案する言葉としてふさわしいかね？ 言い方。

エセビ：そうですね…。もっと寄り添って言葉を考えるべきって感じでしょうかね？わたしはなんか言ってもいいんじゃないかなと思ったんですけど、明治の担当者の方は、思ってるんじゃないかなと。そこから、考えたと…。

小霜：違う違う。僕が言いたいのは、明治の担当者なんか心がなくなって感じ…。お母さんがね、外出するときに、「楽しくない」としたら、それってミルクが、めんどい煩わしいからじゃないの。「いやミルクの時間をラクにしてあげるとね、お母さん外出できて、すごいハッピーになるはずだ」というさ、なんだかそういうね、信念ていうかさ。このらくらくミルクがあることでね、新米ママのしんどさが取り除けるぞ、っていうさ、熱さみたいなものがなんか伝わってこない気がしない？

エセビ：おっしゃる通りだと思います。信念じゃないです。はい。

小霜：つまりさ、価値が低いよね。自ら、この商品が「まあまあそんな大したものじゃないんですけどね」みたいなね。言ってる気がするわけ。

エセビ：確かに。

小霜：いやもうこれだけのことで、もうママの外出がすごいハッピーになるんですよ。そういうね。この商品を信じる気持ちというかさ、そういうものがない気がするんだよな。

スカシスト そこにもしかしたら、クライアントとクリエイターのすれ違いが生じてしまうのかもしれないね。クリエイターは、誰よりもその商品があることで変わる未来を「信じる」ことを諦めちゃいけないと感じました。

テンバリ君 マーケターは商品が大ヒットする証拠を集めて社内の膨大な人数を説得して市場に商品を出しています。そうである以上、売れなかったらそのマーケターへの信頼も査定もダウンする上、会社にも大損害を与えるのですから、頼むから売ってくれ、と眠れない夜を過ごします。広告費を使うということは、それだけで商品の利益を削ることなのですから、その怖さったらありません。その怖さを乗り越えて、広告費を使って、お客さんに価値を知ってもらいたい。そうすれば大ヒットするだけのパワーがこの商品にはあるんだぞと。商品を信じる気持ちというのは、そういう意味です

反抗期 商品を生み出した人の苦悩だったり、葛藤だったり、そんな部分に思いを馳せ、商品を信じ考えることを怠ってはいけないなと強く思いました。

エセビ：確かに。なんか単調な感じがあります。感情がないっていうのもわかります。

小霜：じゃあ例えばどう変えたらいいかね？

エセビ：うーん…。

小霜：いや、他の人でもいいよ？ここ、こういう風に変えたらどうだっていう。

ボンボン：あ、よろしいですか？

小霜：はいはい。

ボンボン：えっと例えば、その明治の人目線ではなくて、母親目線で、

小霜：まあ一旦明治目線で。

ボンボン：じゃあ一旦大丈夫です。

ヒゲのび太：なんか、お母さんのこと思って開発したっていう願いみたいなのが「楽しめますように」のよ
うな語尾にして願っている感じを出すとかですかね？

小霜：まあまあまあそういうのもあるんだろうけど…。

小霜：いや、例えばさ、「もっと楽しい」って書いてるけど、「もっともっと楽しい」じゃダメなのか？とか。

「もっともっと」にするだけでも、ちょっと人間味が入ってくると思わない？

スカシスト 「たしかに…」とビックリしていました。ひとつの文章、ひとつの単語を、ターゲットに寄り添うことを
念頭にちょっと変えるだけで、ことばの表情がこんなにも変わるんだと気づけました。これが、こだわる
ブラッシュアップなんですね。。

エセビ：確かに。

小霜：なんか熱量がちょっと足されるじゃない。「もっと楽しいはずです。」。「楽しい。」じゃなくて、「も
っと楽しいはずです。」にするだけでもさ、人間味入ってくると思うんだよね。思いみたいなものがさ。

エセビ 文章読んで気づかないうちに感じてる気持ちみたいなものを、コピーに全然表せていなかったなと反省し
ました。感情を表すボキャブラリーが無いのも、ちゃんと意識して吸収できるようにしたいです。

まああとね。「家族」って書いてるけどさ、楽しくないのは「ママ」だよ。きつとね。

テンバリ君 解像度高くするってこういうことなんだ！と思いました。

エセビ：そうですね。一番思っているのはママだと思います。

小霜：だから、「家族の」よりも「お母さんのおでかけは」にするとか。「ママのおでかけは」にしたほうがこ
れ見てるママにはドンズバなはずじゃない？

エセビ：確かに。

小霜：あとね。「ミルクの時間が」って書いてるけどさ、「時間」なのか？「ミルクの手間がなくなったら」と
かね。「ミルクの手間がなくなったら」って言った方がわかりやすいんじゃないかとか。

エセビ：確かに。そっちの方がわかりやすさがあると思います。

小霜：まああるいはね。いま明治の人ってことにしたけども。話者が「お母さん」だと。「お母さんの心の声」
にしたらどうなるかなと。さっきそういう風に言ってたよね？ボンボンだけ？

ボンボン：あ、はい！なんか自分が思っていたのは、その、お母さん目線で、こんなに楽しくなるなんてみたい
な絵と、「おでかけがこんなに楽しかったんだ」みたいな言い回しだと感情入ってくるんじゃないか
なと思ってまして。今の話だと、「おでかけの時間ってこんなに楽しかったなんて」とか。

小霜：全部言ってみてコピー。

ボンボン：「ミルクの手間がなくなることで、おでかけてこんなに楽しくなるなんて」とか、なんか変ですかね？

小霜：まあまあわかるよ。言いたいことはね。ただね、僕だったらね。それってなんか喜んでる感じがしないんだよね。長くて。作った文章って感じがするんだよね。いや例えばさ、「ミルクの時間がラクになった。家族のおでかけが楽しくなった。」って言うと喜んでる感じがあるよね。まだ。だからターゲットからすると、そんなに嬉しいものなのか。って感じで伝わるはずで。いや何が言いたいかっていうとね、コピーをブラッシュアップすると、見直して、もっとよくするときはどこを見直すべきか。どうよくするのかっていうと、今言ったことなんだよ。いやこれね、コピーがなんかいまいちだと。ちゃんと伝わらないと、もっと考えなさい。ブラッシュアップしなさいって言っても、何をブラッシュアップしていいのかわかんない人が結構多いんだよね。つまりブラッシュアップするっていうのは、この、ターゲットにとっての価値が、もっと伝わる方法があるんじゃないか。これでいうと、「このらくらくミルクがあったら、外出するときにハッピーになれるよ」と出先で、いちいちこうね、ミルクを作るっていう手間がなくなると、楽しいでしょ？この気づきを、このコピーでちゃんと与えられてるんだろうか。もっと他にその気づきを、与えられる。伝わる言い回しが無いだろうかっていうのが、ブラッシュアップなんだよ。

エサ待ちbot より多幸感だったり、便利！と思ってもらえるためには、内容だけではなく、その伝え方にこだわらないと、いけないんだなと思いました

小霜：いや君たちがね、誰か友達でもいいや。初めて会う人でもいいんだけど、何か物を勧めると。「いやこれはイイよ。」と。いうときに言い方考えるでしょ？どういう言い方で勧めようかなって考えるんじゃない？

定規 他人事になってしまってる言葉は信用できないな、と実感しました。

テンバリ君 なるほどだから、上から目線に感じるコピーとか、確かにそうだね。だから？コピーが嫌われるんですね

小霜：まああるいは、自分の友達に、誰か男紹介するとかさ。「いやこいつの良さをどうやったら伝わるかな」って考えるよね？そうでしょ？

エセビ：そうですね。

小霜：言い方間違えると、「え？」って言われちゃう。ところが、コピーってなるとね、言い直し考えないんだよ。途端にこだわらない。なんかね教科書的っていうかさ。「~どうすればいい」みたいになっちゃう。それは違うってことなんだよね。この商品の価値どうやったらうまく伝わるかなと。伝わる伝わらないじゃなくて、伝わるのは前提でもう。「うまく伝わる」。「もっとうまく伝わる、もっとうまく気づかせられる、言い方はないのかな」っていうのが、コピーのブラッシュアップ。

エセビ：まだブラッシュアップできていないと思いました。

小霜：うん、ここで止まっちゃいかんってことね。だから僕がねもし書いたらその一、「なったら」のほうがいいんじゃないかなと。「なれば」だとちょっと硬いとかさ。「なったら」の方が気持ちが入るんじゃないかなと。まあ僕は思うよね。

小霜：まだやっぱ一言一句、もっとターゲットが、自分ごと化できるような言葉ないかなーって思ったり、話者を変えてみる。神様のお告げだったらどうなるとか、赤ちゃんのお告げだったらどうなるとか。いやこっからまだね、いくらでも変わっていきはるはずなんだよね。その中で、「これは、ママが読んだらズキュンとくるわ」っていうね。そういうのを見つけていくっていうのをやらなきゃいけないのであって、これはねゴールではないのよ。スタートなんだよね。こっからコピーを作っていくっていうね。そういう意識がないとダメなのよ。でブラッシュアップする方向性が、何かって言うと、ターゲットに、価値を気づかせる。より気づかせる。という方向性だということ。はい。でね。ちょっと不可解なのよね。



みるくーはぎーど【ミルクハザード】
夜中にお腹の空いた赤ちゃんが泣き出すこと。
寝かしつけるには、ミルクが必要。
【今日もーで眠れない】

※そんな時に /
調乳いらず、注ぐだけ。
明治
ほほえみ
さくらミルク

エセビ：説明しても大丈夫ですか？

小霜：あ、いいよ（笑）

エセビ：これはちょっと笑えるっていう方向で、なんか色々考えてた時に「定義づける」みたいなこともできるんじゃないかなと思って、ネガティブな夜泣きっていうのもっとポジティブなものに言い換えたりとか、できないかなと思って考えた案です。なのでこんな感じになってます。

小霜：あのね、これ今日冒頭でさ、広告表現作っていくとね、そもそもなんだっけっていうのにぶつかりがちだっけって言ったよね。そもそもなんだっけ？そもそも何が大事なんだっけ？

エセビ：そもそも、あの...なんですかね。商品にポジティブな印象を持ってもらうとか。

小霜：違う、なんでそんなことになるんだ（笑）はい、わかる人。わかる人。

エセビ：あ、すいません。もう一回言ってもいいですか？

小霜：そんな話はしてないよ。

エセビ：すいません。ちょっと勘違いしてて、いいですか？

小霜：はい。

エセビ：お母さんに、この商品価値があるなと思わせるというか。

小霜：そうよ。だったらこれって、お母さんにどういう価値を気づかせたかったの？

エセビ：タグラインの方に、「注ぐだけ」っていうのがあるので、それは入れたんですけど、この辞書みたいに書いてる部分ではあんまり言ってないと思います。

小霜：だからそこなんだよ。だから今日俺が言うことはそこで。ね？これはそもそもなんだっけ？っていう表現になっちゃってるんだよ。いやつまりさ、さっき作ったのって、外出時に「ハッ」とさせてるわけだよ。ね。「出先で面倒だから、この液体ミルクがあれば、外出時、すごく楽しくなるよ」それが価値だと言ったわけだよ。だったらそれで笑える表現をなんで作んないの？

小霜：大事なことがひっくり返っちゃってるわけよ。いやいやわかる？本当に大事よ？

小霜：笑える表現でやれて言ったけども、笑えればなんでもいいわけじゃないのよ。つまりね、冒頭で言ったけど、ターゲットが価値に気づかない。ターゲットに価値を提示しない表現は、広告ではない。

エセビ：はい。

小霜：広告みたいな表現だけど、広告ではない。さっき君ね。タグラインの、「調乳いらず、注ぐだけ」って言ったけど、これ価値じゃないよ？これは機能でしょう。商品の。このらくらくミルクの機能を表現してるんだよね。そのことがどういう価値をもたらすのかって話だから。「調乳いらず、注ぐだけ」という機能がある。だから、「出先で楽」なんだ。そこまでいって価値だよ。これごっちゃにしちゃダメよ。「調乳いらず、注ぐだけ」は価値ではないぞ。これ言ったから、価値を提示したと全然違うからね？

テンバリ君 ものすごくハッとしました。機能を端的に言えば、価値が言えてるって思ってたんですけど、機能ではまだどうお客さんに役立つかは分からないから、「こう役に立つよ」って言わなきゃいけないんですね。

エセビ いつの間にか、機能と価値をごっちゃにしました…。

エセビ：はい。

小霜：ただこれは、確かに、笑える表現を目指したと思う。けども、残念ながら広告表現ではない。

エセビ：はい。

ママにも、泣きたい日があっいいい。

この子のために頑張らなきゃ...

気づけばずっと寝不足で...

理想のママになりたいのに...

...なんだか私の方が泣けてきちゃって。

ママのはじめてを支える。



明治
ほほえみ
らくらくミルク

エセビ：これも説明してもいいですか？

小霜：はい。

エセビ：ネットや掲示板とかで、本音を書こうっていうところがあって、そこで泣き声聞いていると私も泣きたくなってくるみたいなのがあって、すごく追い詰められてるというかそういう節があるんだなあと思ったので、こういう楽なミルクとかを使って支えられたらなと助けられたらなと思ってというメッセージを伝えたくて考えました。以上です。

小霜：その前に、大事なことは？

エセビ：価値を伝えられているか。

小霜：ね、価値を伝えられているか。これどういう価値を伝えようとしたの？

エセビ：価値...、頑張りすぎなくても、いいんだよっていうこういうミルクとか使ってもいいんだよっていうことを伝えようと...

小霜：頑張りすぎるとなんでダメなの？

エセビ：ママが元気でなくなってしまうから...健康であることが一番かなと思ったので。

小霜：メンタル的に？

エセビ：はい。

小霜：頑張りすぎて、テンパってるママに対して、ミルクを作るのに、たまには手を抜いてもいいじゃないかと。液体ミルクをやれば、ガス抜きになるよと。そういうこと言いたいわけだよね。それ言えてる？これ。

エセビ：言えてないです。

小霜：言えてないよね。全然。さっぱりわかんないですよ。だからさ、そこをサボっちゃってるんだよね。その価値、なんかママが頑張りすぎて、気が張っちゃって、なんか自分もしかしたら、不健康かなと気持ちがあるかこう、病んでるんじゃないかっていうそういうお母さんに対して、「いやいや、たまには液体ミルクで手を抜いてもいいじゃない」「そのほうがお母さんの気持ちも健康なれるし、いいんじゃない」ってことを言うために、「ママにも泣きたい日があつていい」。って言葉で伝わるかなっていうさ。

エセビ：あんまり伝わらないと思います。

小霜：そこに対してね、臆病になんないといけない。本当にこれで伝わるかっていうさ。大丈夫か？って。「伝わるだろう」っていうね。そういう「だろっ運転」は危険なわけであって、「ママの初めてを支える」言葉で本当にこの価値伝わってるのかとかさ。

スカシスト 「伝わるだろう」ではなく、「伝わるかもしれない」思考にするためには、どれだけ自分の考えた案にツッコミを入れて、それを受け入れられるかが大事ですね

「ママに泣きたい日があつていい」ってキャッチでわかるんだろうか。うん、僕だったらすごい怖いね。怖いよ。だって、実務でやるとしたらね、そうだなあ。まあコピーとかさ、いろんなメディアで共通で使ったりするからね、これ全部で1億円とかかけるとしたらさ、コピー伝わらなかつたら1億円まるまる赤になるっていうさ、そういう話になるわけで。いやおっかないことなんだよな。スベるっていうのはさ、怖いよねすごく。大丈夫かなって思って、ギリギリまで、この言い回し変えようかなとかさ、やるよね。うん。

テンバリ君 本当にこれです。伝わらない、伝わらないかもしれない広告をやるくらいなら、1億円を原資に安売りした方がよっぽど売れるんじゃないかと。だから、価値の伝わらない広告なんて、絶対にやっちゃいけない。広告費を投下する以上、失敗しちゃういけない。小霜さんのそういう考え方が、本当に身に沁みます

小霜：そこはね、臆病になって、ちゃんと価値伝わるかどうかもっと心配してほしいね。

テンバリ君 もっともっと、臆病にならなければと思いました。

エセビ：はい。

時間が増えたら、笑顔が増えた。

缶を開けるだけで飲ませられるから、
突然のギャン泣きて困ったときにも、つらい夜中の授乳にも、
荷物を軽くしたいお出かけにも。
そのちょっとした余裕が、
赤ちゃん和家人の笑顔に繋がりますように。

欲しくなったらすぐミルク



明治
ほほえみ
らくらくミルク



小霜：あのー、言いたいことはわかるの。その、一生懸命その、ミルク作る時間取るよりかは、余裕があったほうが親も子もハッピーじゃないかということだと思っただけど、本当にこの言い方で、伝わるかなっていうのがさ、そういう検証が足りない気がするんだよね。

宇宙人：すいません。なんというか、企業からお母さんへの押し付けがましきみたいなのが、今はちょっと思っています。

小霜：あのね、押し付けがましくてもまずはいいかなと思っただけど、「時間」か？

宇宙人：最初この、「余裕」にするのか「時間」にするのか、迷っていて、この「ほほえみミルク」のいいところって何かっていうと「時短できる」ことだと思ったんですけど、その時ボディコピーをそのままにしちゃったので、時間の話だけしてないので、ブレがあるなって今気づきました。

小霜：いやこれ、三段論法になっていて、ミルクを作る時間がない。だから時間が増える。だから笑顔が増えるっていう。でね、一番最初の、「ミルクを作る時間がかからない」っていうのがないんだよね。

宇宙人：あ、はい、そうですね。

小霜：だから一番最初がないのに、「なんで時間が増えるんだ」っていう。

宇宙人：確かに、私前回提出するときに、ネットの調査で読んだ記事なんですけど、授乳期の子を持つお母さんは、9割くらいは液体ミルクは知っているとのことで、それを見て、それってどんなものか知ってるな

ら略しちゃっていいのかなみたいなことを思って、カットしてしまった部分があって、それだとやっぱり、広告で見たら、伝わりにくいということでしょうか？

小霜：あの一、液体ミルクとは、時間を増やすものっていうね、そこにこう直結しない気がすんのよ。だから、いきなり時間が増えたらって言われると、なんのことかわかんない。

テンバリ君 液体ミルクっていうものがあるのは知っている。でも液体ミルクの価値（＝この場合、時間を増やす）は知らない。商品名の認知と、価値のイメージには距離がある。だから、コピーで商品名がどう役にたつかをお客さんにイメージしてもらう必要がある。というような理解でしょうか...？

宇宙人：確かに、時間を増やすって直接言ってる話じゃないので、連想ゲームになってしまってますね。

小霜：あるいはね、もしそのお母さんが、液体ミルクを使ったら、時間が増えるんだっていうことがね、わかっているとすんじゃん。共通認識があるのと、だったら、時間が増えたっていうのが当たり前すぎるというか、そりゃそだよねで終わる可能性があるよね。

宇宙人：確かに。

小霜：そういう想定だとどういうことが起きるのか、

宇宙人：そういう人には新しい価値を、提供しないと買ってくれない。

小霜：いや、例えばだけどさ、「時間が増えた。確かに笑顔が増えました。」って言ったら。時間が増えるのは知ってますと、でも実際に、らくらくミルクをまだ使っていなかった人、使ってなかったんだけども、使ってみたら、確かにこれはいいわ、確かにこれは笑顔増えるわってことを実感しましたっていう話し方をすればいいかもしれない。

宇宙人：はい。

小霜：わかんない？

宇宙人：はい。確かにの一言で全然意味合いが変わってくると思います。

小霜：そうそう。うーん...つまりね、ターゲットであるお母さんに、納得して欲しいわけよね。お母さんがどのレベルまで、知ってるんだろうか。ま、液体ミルクの存在までは知ってるよね。で、使わないとしたらなんでなんだろうか。いや、まあ「ミルクを作る手間がないよってくらいは知ってます」と。でも、ミルクを作る手間がなくなったらどうなるか。「まあ大した差がないんじゃないかな」みたいなね。そういうふうに思ってる人が、まだ手を出してない。だとすると、「いや結構大きな差だよと言わなきゃいけないよね。そんなバカにできないよ」と。「ちょっとした手間の差が、大きいよ。」と。そういう表現として、どういう言い方がふさわしいかなっていう話だと思うわけ。

宇宙人：はい。

小霜：これだと、多分、ママは「わかってますよ」。だけど、「それはわかってんだけど、そんな大した違いじゃないんじゃないの？」って思われちゃう気がすんだよね。やってみたら「確かにそうだ」という言い方をすんのか。「思った以上に」なのか。

小霜：「ミルクの手間がなくなるだけで」。それだけでっていう言い方をするのか。そういう工夫の余地ってまだあると思うわけよ。そういうことやってほしいんだよね。

宇宙人：はい。ありがとうございます。

さあ、赤子よ、いつでも泣くがいい。



お母さんは胸をはって、
お母さん以外はらくらくミルクを胸の位置に持っている図

お父さんもおじいちゃんおばあちゃんも。
缶をあけるだけのミルクで誰でも簡単にあげられるから、
お母さんが全部頑張らなくてもいいんです。

あけてすぐミルク



明治
ほほえみ
らくらくミルク

小霜：あのね、これって。特殊状況だと思うんだよね。

宇宙人：はい。

小霜：そういうのはさ、これこの4人が一緒に暮らしてんの？別れて暮らしてんの？

宇宙人：すみません。そこまで考えて書いてなかったと思います。

小霜：あのね、そこはダメ。だって、そのお母さんに価値を提供するわけじゃないか。どういうお母さんにとってことがないと、価値提供できないよね。

宇宙人：はい。

小霜：じゃあね、聞くけども、この4人が、同居してると。一緒に暮らしてると。した時に、この図式って成立する？価値を感じる？

宇宙人：いえ4人である場合、おじいちゃんもおばあちゃんも全然ミルクを使えるようになっているので、価値を感じないと思います。

小霜：そうだね。お父さんも、じいちゃん、ばあちゃんも、ミルクの使い方を覚えるよね。一緒に暮らしていて、お母さんはミルクを一生懸命作っていて、他の同居人が液体ミルクってことはないと思うんだよ。

小霜：そうでしょ？だったらこれ別居だったらどうなる？

宇宙人：別居だったら、まずこのシチュエーションどういうことってなると思います。

小霜：なるよね。ま、しかも、別居だったらね、たまに来ましたとそんな時にまあミルクのことわかんないから、液体ミルクってことは理屈ではあるかもしれないけど、そんなシチュエーションほとんどないよね実際。

宇宙人：はい。

小霜：そんな特殊状況のために、これ買うかってこと。だからどっちにしても成立しない。

宇宙人：そうですね。もしも、別居だった場合、これが行われるときは、お母さんそこにはいないときですよ。そうですね…。

小霜：そう。だから、いずれにしても、これは価値の提供として成立していない。うん。

小霜：で、なんぼ笑えるものをもってことで、こういうキャッチーなものが出せたとしても、価値を提示してないってことはこれは広告ではないのよ。わかる？

宇宙人：はい…。



小霜：ま、これは、こう...まあ出先の、ミルクを作る手間がなくなったら、外出のハードルが下がるよねって話だと思うんだけど、それが「君ともっとお出かけしたい」という、手軽になってことで伝わるかな。もっとちゃんと価値が伝わる言い方が他にあると思うんだよね。「いやそれがあつた上での泣ける表現」ってことになると思う。他の人ついてきてる？ちゃんと。

ヒゲのび太：はい！

小霜：あの一、自分ちょっとついていけないってこといたら手あげて。

ヒゲのび太：みなさん大丈夫そうですかね？

小霜：大丈夫？

ヒゲのび太：大丈夫みたいです。

小霜：うん。

「授乳が疲れる」なんて
甘えだと思ってました。
「液体ミルク」で母子ともに健康な体へ



らくらく注ぐだけ

小霜：ま、これは、ある種提案をしてるんだと思うんだよね。なんだろう...まあ自分に厳しいばかりが、いいわけじゃないよと。たまには手抜いてもいいじゃないかっていうことを言ってるんだと思うけど、それが伝わるかなと。「液体ミルクで母子ともに健康な体へ」

ボンボン：あ、よろしいですか？今のその手を抜いてもできるというところに価値を感じてもらおうというふう考えたんですけど、結局その、授乳が待てなかったり、出過ぎてしまったり、体しんどいみたいな悩みが多かったんで、そんなに、頑張らなくていいんだよみたいなことを伝えたいと思ったんですが、それはあまり響いてないということでしょうか？

小霜：うん、だからそのスタンスは別にいいと思うんだよね。ただそれがちゃんとこの表現で伝わっているだろうか。わかるか？と。いやつまりね僕がさっきから言ってるのは、これで伝わるだろうって思ってるのがねアカンって言ってるわけよ。その、デフォルト伝わるが間違い。デフォルト伝わらないんだよ。ちょっと作ったものでは伝わらないんだよね。この伝わらない表現を伝える表現にどう持っていくか。ていうところを頑張らないといけないんだよね。

エセビ 主観的に考えるほど、この表現で伝わるかどうか疎かにしがちだから、本当に肝に銘じ、彫りたい気持ちです。

よく読み込んだらわかると思うんだよ。でもね、パッと見て、よくわからない。「あ、確かにらくらくミルクあったら、いいわ」っていう風になるかっつたらならないんだよ。回りくどい。

テンバリ君 実務で、取り入れました。とにかく、パッと分からないものは選ばないと。そうすると、なんと上司に通りがよくなりました。

ウ、ウチの息子、 吸引力強すぎ?!



pixta.jp - 45529678

らくらく注ぐだけ



小霜：でこれは何？なんの価値を伝えようとした？

ボンボン：これは、結構噛まれたりとかして痛いみたいな悩みがあったんで、それに対して、ミルクだったらそんな痛くなりませんよ。

小霜：いや（笑）

ボンボン：そういうことを伝えたいと思って作りました。

小霜：だとすると、そういうお母さんに対して、...粉ミルクじゃダメなの？

ボンボン：そうですね。痛くないという意味では粉ミルクでも大丈夫になってしまいます。

小霜：あとそしてお母さんに対して、もう赤ちゃんの授乳、全部液体ミルクにしようって言うてるわけだよね？
これ

ボンボン：はい。

小霜：それは抵抗ない？

ボンボン：...すみません。もう一度よろしいでしょうか？

小霜：いやいやつまりね、そういう赤ちゃんの授乳、全部液体ミルクにしなさいって言うてるわけだよね？

ボンボン：はい。

小霜：それはお母さんからすると抵抗ないの？

ボンボン：あー…。そこすいません。深掘りできてなかったです。

小霜：いや、あのね。僕が思うに、お母さん、液体ミルクって時々使うっていうのがいいところじゃないかなって気がするわけ。全部液体ミルクは、流石に抵抗あんじゃないかな。外出の時は使ってもいいかなとかさ。たまには使ってもいいかなってのがあってもね。100%ってのは抵抗あるんじゃない？よほどの理由がない限り。

テンパリ君 これを想像できるようにならなければ、と思います。

小霜：いやなんか100%私は、液体ミルクにしてますっていうそういうレビューってあった？

ボンボン：…はなかったです。

小霜：ないよね？だったらこれは、ダメだよな？

ボンボン：あー…。

小霜：多分ね、その、赤ちゃんにおっぱい噛まれて痛いっていうのは、愚痴じゃないの？「だから、おっぱいをあげない」とかさ、「あげたくない一切。」みたいな感じじゃないと思うんだよね。でね、まあまあこういう悩みを持っているお母さんがいたとしたら、俺だったら「たまには」って書くかもね。「たまにはらくらくミルク」ってやったらなるほどと、本当に痛くて腹立つ時は、まあ時々これっていうのはあるかなあって思うかも知れないよね。

小霜：いや何言いたいかっていうと、これを見せるターゲットのお母さんってどういうお母さんなんだろう、どういう状況なんだろう、液体ミルクに対してどういう気持ちなんだろうっていう、そういう何かこう想像するとかさ、そういう人の視点に立つっていうことをしてないと思うんだよ。

ボンボン：はい…。

小霜：いやさっきの、じいちゃんばあちゃんみたいなのもそうだけど、この人ってどういう人なんだろう。まあやっぱ大体のお母さんは、ちゃんとその自分でミルク作ってあげるのが、母親として正しいやり方だと思っていて、そういう手間をかけるのがね、母子の愛情を深めることに繋がるんだって感じてると思う。何かこう液体ミルクみたいなので育てちゃうとき、なんかその親子の大事な絆みたいなものが薄まるんじゃないとかさ、どっか感じてる気がすんだよね。「周りから言われんじゃないかな」とかさ、「そんなんで育ててるの？」とかさ、「言われたら嫌だなあ」とかね。でも、たまにだったらいいかなあみたいなのうに思ってるとしたら、お母さんたまにはいいよね？っていうふうに気持ちを肯定してあげると「だよな」って買ってくれる。

**“もしも”の時、極限状態であっても
大切な命を育むママへ。
そんなあなたの心強い味方です。**



らくらく注ぐだけ



小霜：これは災害の備蓄って事？

ボンボン：そうです。

小霜：だったらね、らくらく注ぐだけで関係ないよね？そうでしょ？

ボンボン：そうです。...すみません。

小霜：これは賞味期限1年だよな？消費期限かな？だから、「1年間、あの一保管できる」とかさそういうことを書かなきゃいけないと思うんだよ。あるいは、災害用備蓄にどうぞっていうのであれば、「備蓄」とかさ、そういう単語があるとわかりやすいんじゃないかとかさ。

ボンボン：はい。

小霜：つまり、「災害に備えて、こういうのあったほうがいいよね」というふうに思ってもらおう。そういう気づきを与えなきゃいけない。その気づきを与える努力っていうのがまだないんじゃないのって。うん、だからずっと、僕が言ってきたのはね、わかりやすいものも、泣けるのも、笑えるのも、っていうふうには言ってるんだけど、笑えればいいじゃないんだよ。一番やんなきゃいけないのは「価値を伝える」。災害だったら、「確かに災害に備えて、こういうものを持っておかなきゃいけないな」という気づきをどう与えるか。そこが大事であって、そこに立脚して、泣けるものはなんなのかっていう、そういう順番だっということなんだよ。

ボンボン：これはその気づきを与えられていないってことですか？

小霜：なりきれてないんじゃないか？その、「なってない」じゃなくて、「もっとよくなる余地があるだろう」ということを言いたいわけよ。

小霜：いや、これ以上、よくしようがないぞ？っていうところまで行って初めて完成形なんだよ。広告表現っていうのは、これまだまだ改良する余地いっぱいあるもん。まだまだこれ、改良する余地あるよねっていう段階のものはペケなんだよ。はい。

反抗期 自分が心の底から、これ以上良くしようがないぞ、と思えるまで突き詰めてこだわって考えることをやめてはいけないと改めて思いました。

ボンボン：ありがとうございます。

小霜：ということで、もう一回ね、見直してほしい。全員。まず、今顕在化してる価値3つあります。「災害の時の備蓄になります。」もう一つが、「外出の時、手間がなくて、楽しくなります。外出が。」もう一つが、「日常生活のなかで、時々らくらくミルクに切り替えると、気持ちがラクになります。たまに手抜きすると、お母さんの負担が減りますよと。」この三つがだいたい今わかってる価値なんだよ。まそれに加えて、もしかしたら、まだみんな気づいていない大きな価値があるかもしれない。クエスチョンだけど。この4つ。のなかのどれか一つを選ぶ。その価値を提示するっていうのを選ぶ。選んだら、それについて「わかりやすいもの」「笑えるもの」「泣けるもの」っていうのを表現変える。提示する価値は一つね。どれか一つ選ぶ。表現によって提示する価値を変えるんじゃないで、これ現状今バラバラでしょ？

ヒゲのび太：そうですね…。多分。

小霜：うん「わかりやすい」つつたら、だし、「笑える」って言ったら夜泣き防止みたいなことになってるし、「泣ける」って言ったら日常の負担が減ることになってるっていうね。これ統一する。外出だったら、外出の時、ラクだよと。そういうテーマで「わかりやすい」「笑える」「泣ける」を作り分ける。てことにチャレンジしてほしい。

ヒゲのび太：はい。

小霜：だから、今回出してきたものを改良するでもいいし、もう一回作るでもいいし、とにかく形にしてほしい。これはちゃんとターゲットに価値伝わるわーと。それが次回の課題。

ヒゲのび太：はい。

小霜：何か質問ある？

宇宙人：ちょっと課題とは違うかもなんですけど、実際の仕事にかぶる話なのかもしれないんですけど、今出てる「ミルクの時間がラクになれば、家族のおでかけはもっと楽しい」って、辛いってお母さんじゃないの？って話があったかと思うんですけど、今例えば家族の広告とかを作るとき、ママだけを出したりしたらすごく「ママだけに世話を任せるな」みたいなことを怒られたりすることがあるなあと思っていて、今

それは考慮しなくてもいいよ？ってことかもしれないんですけど、そういう場合ってどうしたらいいんでしょう？

小霜：あの一、一旦考慮しなくていいよ。考慮しなくていい。&ママの負担を減らすっていう表現は、叩かれな
い。なんかね、パパがいるのに、ママがっていうふうにやってるとね「パパどうすんだ」ってなっちゃう
んだよ。パパ外せばいい。

宇宙人：グラフィックを変える？

小霜：そうそうそう。

宇宙人：ママしかうつってなければ、別に怒られないんですね。

小霜：怒られない全然。だって母子家庭もいっぱいあるわけで。

宇宙人：確かにそうですね。逆にママしかいないのに家族っていうコピーを使うのは危ないとかもあるんでしょ
うか？

小霜：えっと...これでお父さんがいなくて「家族」？危なくはないけど、ちょっと違和感はあるよね。まあまあ
母子でも家族だからさ。間違っていないんだけど、まあでも単純に対象となるのはママな訳だから。ママ
って言わない理由はない。

宇宙人：確かに広告としてですよ。ありがとうございます。

小霜：はい他には？はい。

ボンボン：ブラッシュアップというところで、ビジュアルのところも、きちんと価値を提示できているのかとい
う点で見直すという理解であってますでしょうか？

小霜：うん。まあまあ、あの全体よね。まずは言葉だけ、全体として。

ボンボン：わかりました。

小霜：いやあのこだわるっていうじゃない。表現にこだわる。なんにこだわるのかっていうことを言いたいわ
け。表現こだわるって時に、君たちはなんにこだわるんですか？広告クリエイターがこだわるべきは、価
値が伝わるかどうかにかかわらずにこだわるべきって言いたいわけさ。この表現でいいのかなって時に、何がいいの
か。それは、これでちゃんとターゲットに価値が伝わるんだろうか？気づきを与えてるんだろうか？って
いうそういう目線に立って、いいのかっていうふうに思考してほしいってこと。

ボンボン：ありがとうございます。

小霜：はいはい、なんですか？

ヒゲのび太：えっと、特殊ケースの話と、特殊ケースじゃないって話があったと思うんですけど、その判断をする際って、やっぱりその普段使っているお金額とかそういう話ですか？頻度とか…。

小霜：頻度…？

ヒゲのび太：使う頻度、外出だと、なんか月二回とか、例えば、なんかおじいちゃんおばあちゃんと全部含めて集まる会で使うみたいなアイデアを自分で考えてたんですけど、そういうのって結構特殊ケースだと思っていて…

小霜：まあまあ頻度だよな。

ヒゲのび太：そうですね。

小霜：だって、明治からすると、これを日常生活に取り入れてほしいわけだよな？定期的に買ってほしいわけさ、特殊なことが起きたら、買うみたいなそういう商品にはしたくないよね。そんなんじゃちっとも儲かれないもん。定期的に自分の生活に取り入れてもらう。そういうことをしてくれて初めて利益が出ると思うんだよな。

ヒゲのび太：じゃあ実際のお客さんでいうとやっぱりその、利益が出そうな頻度という考え方ですよな。

小霜：うん。

ヒゲのび太：ありがとうございます。

小霜：いや例えばね、じゃあそのスマホをみたいなものがあるとしてさ、これって毎日使ってもらってはじめて利益が出ると思うんだよな。緊急連絡のために、スマホを買ってくれて、みんなが普段使わないで、緊急連絡の時だけ使ってたらか、ドコモやっていけないよね。だからその使い方は提唱しないでしょ。日常使っというシーンで描くよね。

ヒゲのび太：なるほど、ありがとうございます。

小霜：洗剤とかでもね、なんだっけ…？洗剤の、7割か8割が水でしたってこと言ってんじゃない。嵐の二宮くんだっけ？で、水分とったらこんだけ軽くなるって言うてるんだけど、えーって言うてるのって主婦でしょ？

ヒゲのび太：そうですね。

小霜：で、軽くなれば、おばあちゃんの持ち歩けますよって、おばあちゃんがえーって言ってさ、これだったら履くのも楽ねって言ったらさ、どうなるかっつたら（笑）ばあちゃんにうけてもね、洗剤売れないのよって話なのよ（笑）主婦に売れよってなると思わない？

ヒゲのび太：それは、そうですね（笑）

小霜：洗剤軽くなって喜ぶのはばあちゃんかもしれないぞとだからつっても婆さんにだけ売ってもさって話とおんなじじゃん。

ヒゲのび太：そうですね（笑）よくわかります。ありがとうございます。

小霜：はい。いやコストコ行ってね、大量に買う時に、運ぶの楽だよって行ってもさ、コストコ行くとって年に、一回だよ...みたいな。週に一回スーパー行くやつに売ってくれよ。ってさ。

ヒゲのび太：そうですね（笑）

小霜：だから、じいちゃんばあちゃんが、たまに来る時につて話をしてもさ、いやそういうんじゃないくてさ、毎日使う中で、使い方を提示してくれよっていう。

ヒゲのび太：うん。なるほど。ありがとうございます。

小霜：他には？

ヒゲのび太：他に質問ある方いらっしゃいますか？

小霜：はいじゃあまた。

一同：ありがとうございました！