

## 第13期 第28回 np.広告学校 講義録

### 小霜クラス 11回目

#### 「埼玉県所沢市」表現案※新聞15段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ものです。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

2021年3月1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: みんなの表現を見たんだけど、広告表現を作る根本を知らない。ただの文章になっているんだよね。文章書けばいいって感じになっちゃってる。広告を見て、何かを残さなきゃならない。覚えてもらわないと。文章は覚えてもらえないじゃん。もとのストラテジー案にTOKOROZAWA PLAYGROUNDがあって、それを使えよって言ったじゃん。そしたら君たちは何割使っているかって言うと

ボンボン 新聞広告=語るメディアであるという事を小霜さんから聞きしたのですが、そちらの意図をはき違えてしまい、ただだらとした文章になってしまいました。

## 表現① / 宇宙人



### えっ！これ全部、所沢！？

子供の頃に行った西武園ゆうえんち、巨大なトトロの森、ライブや野球の試合を見たメットライフドーム、吹き抜けの本棚が話題の角川武蔵野ミュージアム。実は、全部所沢市にありました。東京から電車1本20分で行けるため、逆に意識されない存在ですが、実は自然、歴史、スポーツ、遊び、文化、ショッピングなどなど、様々な施設が存在しています。朝起きてすぐ森をお散歩、気が向いたから遊園地……そんな毎日を楽しむ生活なら、所沢で。



すごろくに登場したスポットをはじめ、市内の様々な施設が1年間行き放題になるトコロザワパスポートが発売中。週末の遊びに、移住の検討に、所沢をもっと知るためにお得なパスポートをご活用下さい。

例えばこの原稿だと、TOKOROZAWA PLAYGROUNDがここにあるのよ（左上）。ここに入れる意味ってなに？いや使えって言われたからここに入れました？ここに（左上）入れてくれてってことをわざわざ俺が指示すると思う？何言ってるかわかんない？

宇宙人 広告全体のタイトルとして必要だと思って入れたのですが、小さすぎました。

## 表現② / 宇宙人

子供の頃、親がよく遊園地に連れていってくれた。綺麗な森でピクニックをした。スポーツ観戦の面白さを知った。大人になって思い出すと、全部が地元・所沢にあるものだった。そして今は大きな図書館でたくさんの文化を楽しんだり、ゆったりと買い物をしたり、自分の子供とまた遊園地に行っている。大人から子供まで楽しめる、たくさんの遊びや文化に囲まれた街、所沢。上京しなくても、田舎暮らしをしなくても、身近にたくさんの思い出がある。



### 思い出が一生続く街 所沢



市内の様々な施設が1年間行き放題になるトコロザワバスポートが発売中。週末の遊びに、移住の検討に、所沢でもっと思い出を作るために、お得なバスポートをご活用下さい。

小霜：この原稿にはTOKOROZAWA PLAYGROUND入ってないし。

宇宙人 所沢の情報とパスがあることがわかればと思い入れていませんでした。これでは広告じゃなくて日記ですね

街を丸ごと遊ぶこと、それは新しい  
ライフスタイルかも知れません。

埼玉県所沢市。

所沢には何もない・・・そんな事は昔の話。

今の所沢では、  
商業施設、文化施設、自然、テーマパーク…と  
様々な体験を楽しむことができます。

複数階にわたって様々な施設が集まる現代ショッピングモール  
「グランエミオ所沢」

KADOKAWAが手掛ける「ところざわサクラタウン」  
施設内には、2020年末の“第71回紅白歌合戦”でも話題になった、  
高さ8メートルの巨大本棚に囲まれる「本棚劇場」が存在。

埼玉西武ライオンズの本拠地でありながら、  
野球観戦に加え、ピクニックやグルメ気分でも楽しめる  
「メットライフドーム」

BBQやキャンプをはじめ、自然好きにはたまらない  
「所沢広告記念公園」や「狭山湖」、「どんぐりの森」

2021年3月にリニューアルオープンされる「西部ゆうえんち」  
等々。

ここまでひとつの街で遊べる事、遊ぶ事。それは新しいライフスタイル。

今回「トコロザワパスポート」を発売しました。  
本券なら、所沢の対象施設が、1年間、何回でも行き放題。  
街を丸ごと遊ぶという、新しいライフスタイルを楽しんで  
見ませんか？

券面

この街ぜんぶが、遊び場だ。

埼玉県所沢市



小霜：入ってもいいない。



A案 スカシスト



所 沢 市

**この街、ぜんぶが遊び場だ。**

皆さま。  
「所沢市は、田舎で何も無い場所だ。」  
と思いませんか？

実は、自然・文化・アート・スポーツ・テーマパークなど  
ありとあらゆる体験が詰まっている場所なんです！

そんな所沢市は、  
この度、街全体を大きな遊び場と捉える  
『所沢 PlayGround』として  
皆さまの暮らしがより楽しくなるまちづくりを行っていくことになりました。

何気ない毎日の中に、  
子どもも大人も心の底から楽しめる  
様々な体験を身近で味わってみませんか？

所沢市は、あなたをいつでもお待ちしております。



トトロの森



チームラボ どんぐりの森の呼応する生命



角川武蔵野ミュージアム



メットライフドーム



狭山スキー場

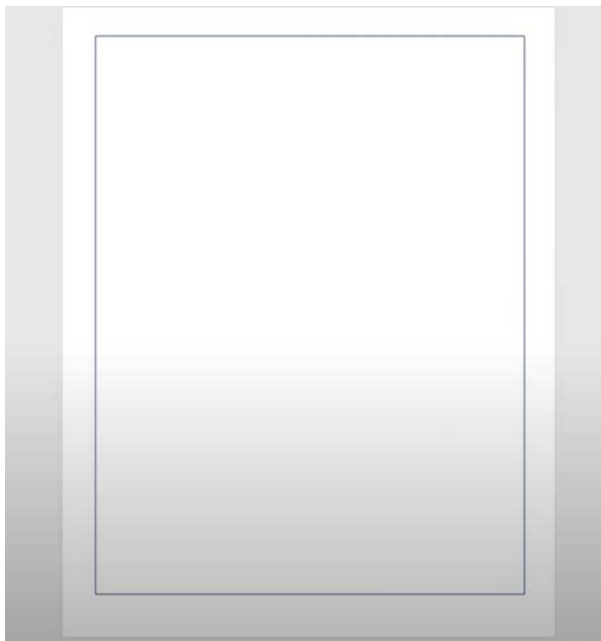


所沢市を1年間ず〜っと遊び尽くせる  
『トコロザワパスポート』  
発売中！！  
(※イメージ図です。)

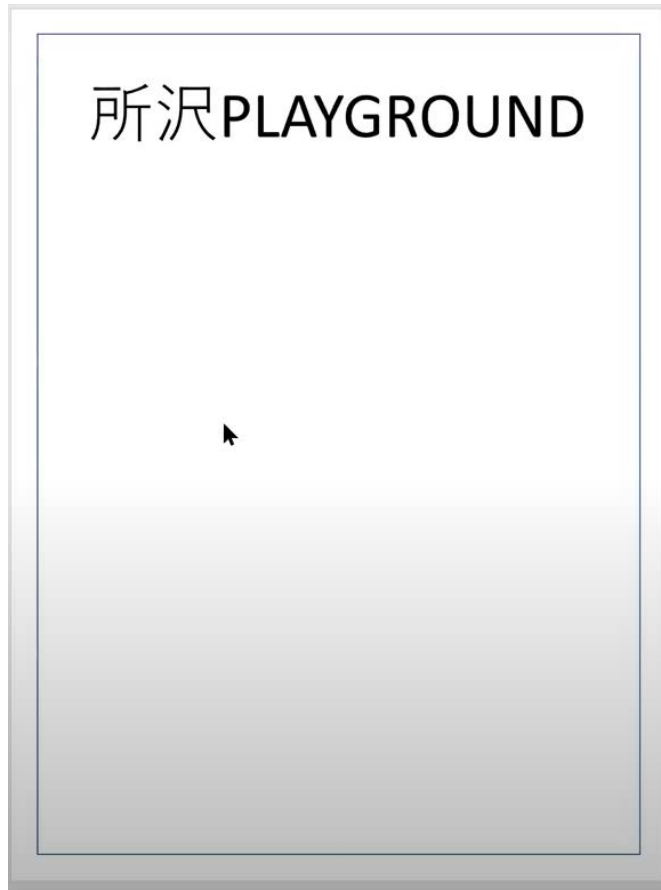


西武園ゆうえんち

小霜：文の中に（真ん中）TOKOROZAWA PLAYGROUNDって入ってるけどさ、これ何も機能してないじゃんか。いやあ、そんなもののために入れなさい。なんてことは俺は言わないよ。まずさ、これを新聞だとなよ。



小霜：まずはね、こうするの。わかんない人いたら言ってほしいんだけど



語尾ハート♡ : 伝えたいことを大きくするってということですか？

小霜 : 伝えたいことってというか、これは（所沢PLAYGROUNDは）記号だよ。

語尾ハート♡ : 記号って何ですか？

小霜 : 記号性だよ。つまりね、**広告っていうのはさ、ある種記号性を作っているわけなんだよ。**なんでもいいけど、例えばTVCMでね、d払いのCMあるじゃない。あれは「浜辺美波が踊るやつ」っていう記号じゃない。そうだよな？ただのダンスじゃなくてヘタウマダンス踊るわけじゃん。そこで記号性作って、ああ、あのCMねってなるわけじゃん。なんでもいいよ、覚えている広告言ってみて。

**エサ待ちBOT** 覚えてもらうこと、印象付けてもらうことが大事だということは理解していましたが、それはどういうことか真に理解できていなかったものの、この話で記号性をつけるということなのだとして理解し、深く納得しました

**反抗期** 記号性を作らなければならないこと、お恥ずかしながら初めて知りました。勉強不足です…。

**ボンボン** 本当に、勉強不足でした。こちら猛省します。

**テンパリ君** CMを覚えてもらう目印、くらいに思っていました。覚えてもらうだけじゃなくて、思い出してもらうためのタグなんですね

語尾ハート♡ : auの英雄シリーズとかでしょうか。

小霜：あれは昔話、三太郎という記号性だよな。

ヒゲのび太：LINEモバイルの本田翼さんが踊るやつ

ボンボン：マクドナルドのハッピーセットの「卒業式」とか。

小霜：そのCMは悪いけど見てないな。いや、つまりさナレーション読むだけじゃないよ。ナレーション読むだけじゃなんの記憶にも残らないよ。だから、記号性を作って覚えてもらう必要がある。君たちが作ってきた広告には全く記号性がないんだよ。ただ要素を並べているだけ。

「所沢のさー」

「えーなんだっけ」

「あーなんかやってた気がする」

それで会話が終わっちゃう。そうでしょ。

僕が所沢PLAYGROUNDいいんじゃないかなって言ったのは、記号性として使えるかな、人の記憶に残りやすいんじゃないかなって思っていったわけよ。だからその、この「所沢PLAYGROUND」を使って広告作りなさいよって言ったのに、みんな入れてこない。もしくは文のなかに入れてくる。え、何で埋めるの？と。埋める意味ってどこにあるの？そんなことのために使えなんていってないって話。

**スカシスト** CMや広告を記憶に残してもらうためには、どの要素を優先して強調しなければならないのかを明確にする必要性を感じました。

**宇宙人** 記号性とは「一言であれだとわかること」かと受け取りました。記憶に残りやすいフックをつけないと見てはもらっても覚えてはもらえないと。

**ボンボン** 昔から、ソフトバンクの犬のCMの良さをどうしても理解できなかったのですが、「記号性」といったものがあったのですね。

だからね、平面的な新聞とかの原稿を作るときは、まず「これを覚えてくれー」というものをまずはドカンと置く。これは最初にやる。わかる？

**テンバリ君** 基本のやり方をきちんと教えてくださってありがとうございます。「所沢PlayGround」は所沢が遊び場だっていう記号性であることを踏まえると、伝えたいことが記号性になっていないといけませんね。

で、その次に、ビジュアル。ここで言いたいのは所沢には沢山の遊び場があるよってこと。だから所沢の遊び場をバンバンバンバンバンと置く。

# 所沢PLAYGROUND

ビジュアル



小霜：それで、コピー

# 所沢PLAYGROUND

ビジュアル

キャッチコピー

○○○○○○

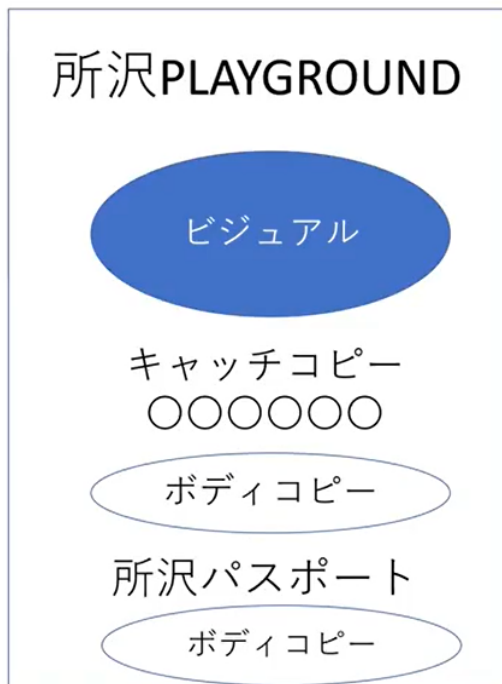




小霜：で、ボディーコピー



小霜：今回で言うと、所沢パスポートも入れる。



小霜：所沢パスポートの下のボディーコピーはパスポートの説明

所沢PLAYGROUNDって言うのがバーンと目に入って、

絵で「遊び場所がいっぱいあるんだよ」ってことを伝えて、

こうゆう場所のことをキャッチコピーで伝えて。

説明のボディコピーがあると。

ちなみに所沢PLAYGROUNDを満喫するために、パスポート用意してますよーって説明があつて。

詳しいパスポートの説明が来る。

こういう構造よ。

**ヒゲのび太** ここで小霜さんがおっしゃられている「新聞広告を作るときの構造」は他の案件でも使える知識だと思いました。こんな常識的なことも知らない自分が恥ずかしくなりましたが、本当に勉強になりました。

**スカシスト** 見せたい情報をちゃんと見せるための構造の作り方とその理由をちゃんと習ったことがなかったので、学べることができてよかったです。

**エサ待ちBOT** 当たり前のことですが、広告も文章もただアイデアベースで考えるのではダメで、作為的に効果ある構造を捉えなければならぬと理解しました、今後活用していきます

**テンパリ君** : 小霜さん質問してもいいですか？新聞広告において、特に今回、所沢パスポートの説明（ボディコピー）が必要なのはわかったのですが、キャッチコピーの下にボディコピーを入れる理由って何なのでしょう？

**小霜** : そこにボディコピーないと何のことかわかんないじゃん。

**テンパリ君** : なるほどです。ビジュアルだけでわかるものなのかなって思っていました。

**小霜** : やっぱり補足はあるだろうよ。PLAYGROUNDとビジュアルだけでね、粗方わかるようにするっていうのはね、目指すべきだけど。やっぱりね、多少補足はあるよ。しかもこれあの、ポスターじゃなくて新聞って想定なので。読む媒体。なので、あえて文章を削る意味はないよね。

**エセビ** 媒体ごとの違い、新聞に設定した意図を質問して分かったように思っていたのですが、構造的に設計できるという意図は文章を読むメディアであるからという部分に繋がるんですね。

**宇宙人** 読む媒体なので安易に文章を読んでくれる、読んだら覚えてくれるだろうと考えていました。それでは広告にならないですね…

**反抗期** 媒体ごとの違いを頭では理解できていたつもりでしたが、ここで腹落ちしました。読む媒体で、語ることのできるメディア、よく覚えておきます。

**スカシスト** : この所沢PLAYGROUNDって一番上に書いてあるものが、記号性として覚えてもらえるものというのは理解できたんですけど、所沢PLAYGROUNDがキャッチコピーとして機能することはないのでしょうか。ビジュアルの下にあるキャッチコピーがあるじゃないですか。ここと、所沢PLAYGROUNDの明確な違いっていうのはなんなんのでしょうか。

小霜：まあ、所沢PLAYGROUNDがキャッチコピーって言ったらキャッチコピーだけだね。もらった課題の中で一番惜しいと思ったのはこれ。これは惜しいと思ったのよ。



## えっ、住めるテーマパーク？ TOKOROZAWA PLAYGROUND

所沢市には、ご家族で楽しめる場所がたくさんあります。

自然を感じられる狭山湖や航空記念公園、そしてトロロの森。  
リニューアルオープンしたばかりの西武ゆうえんち。  
西武ライオンズの本拠地で野球を観戦、メットライフドーム。  
室内だから、スキーを年中楽しめる狭山スキー場。  
ライブ、映画、アニメといったサブカルチャーの新たなシンボル  
ところざわサクラタウン。  
遊び疲れたあとは、気軽に温泉が楽しめる湯楽の里。  
所沢駅直結のショッピングモール、グランエミオ所沢。  
...  
この街なら、あなたの毎日がもっともっと楽しくなるはず。  
住めるテーマパーク TOKOROZAWA PLAYGROUND

この街ぜんぶが、遊び場だ。

### 所 沢 市



今なら、所沢市の施設が定額で遊び放題！

トコロザワパスポート発売中

住めるテーマパークっていうのはね、よくわかるんだけども。全体として記号性が薄い。この原稿の上部に「所沢PLAYGROUND」っていうのがバーンって来てさ。「えっ、住めるテーマパーク？」がある種ボディコピーのリードになっているような感じ。その方が残るじゃない。この原稿をみても、中身は理解できて、後で「なんだっけ〜」ってなるよね。SNSとか色々なところに波及させていこうと思ったら、「えっ、住めるテーマパーク？」って言葉は波及しないよね。

スカシスト：PR的な観点でしょうか？

小霜：そう。この原稿は「TOKOROZAWA PLAYGROUND」を殺しちゃっているわけよ。活かさない。「えっ、住めるテーマパーク？」と「TOKOROZAWA PLAYGROUND」は逆なんだよね。TOKOROZAWA

PLAYGROUNDが主役でバーンと大きくするんだよ。ということ。まあやっぱりどれもこれも広告ではないんだよね。市役所に貼ってあるポスターって感じ。ターゲットの目にバーンと飛び込んでこないよ。ちまちましてて。

宇宙人 ちまちましてると目に留まらない、気をつけます！言いたいことを絞れにも通じる話だと感じました。

これも勢いはいいんだけど、その場で終わる感じがするんだよ。覚えられない。

テンパリ君 勢いがいいこと自体僕はできていなかったの、勉強になりました。

# 所沢には 遊ぶ場所が 溢れている。

- 歴史を感じるなら  
国指定重要文化財  
狭山山不動寺
- 気球に乗れる  
所沢航空記念公園
- 紅白歌合戦  
YOASOBI「夜に駆ける」  
で話題の本棚劇場
- 夏のお楽しみ  
プール
- 松林に囲まれた自然美  
西武園ゴルフ場
- 西武園ゆうえんち  
2021年春リニューアル！
- クールジャパンを  
発信する劇場
- アニメの世界観を  
実現するホテル
- 世界で他に類をみない  
角川武蔵野ミュージアム

所沢にある様々な施設・体験を  
1年間遊び放題になる年間パスポートがスタート！

小霜：広告っていうのは、こっちから捕まえにいかなくやなんないんだよ。新聞だったら新聞でペラっと開くじゃん。広告とかはさ、基本読み飛ばすわけじゃん。そんな中でさ、手をとめて、なんだこれは。って見てもらわなくやなんない。見てもらう人にガーンといかなくやなんないんだよ。ここの中に書いてあることがちゃんと正しかったとしても、文字数多かったり、つまらない内容だったら、めんどくさいなあって思

われて終わりなわけじゃん。端的に、なんかあたらしいこと始まったっぽいぞ。ってわかってもらわないと。それが、広告なの。広告と文章の違いなの。語尾ハート♡はわかんないような顔してるね

**語尾ハート♡**：自分で課題に取り組んでいるときは、広告を作っている気持ちだったんですけど。確かにこんなに文字がいっぱいあったり、して…何を覚えて帰ればいいのか、わからないなって思いました。自分の課題を客観的に見て。

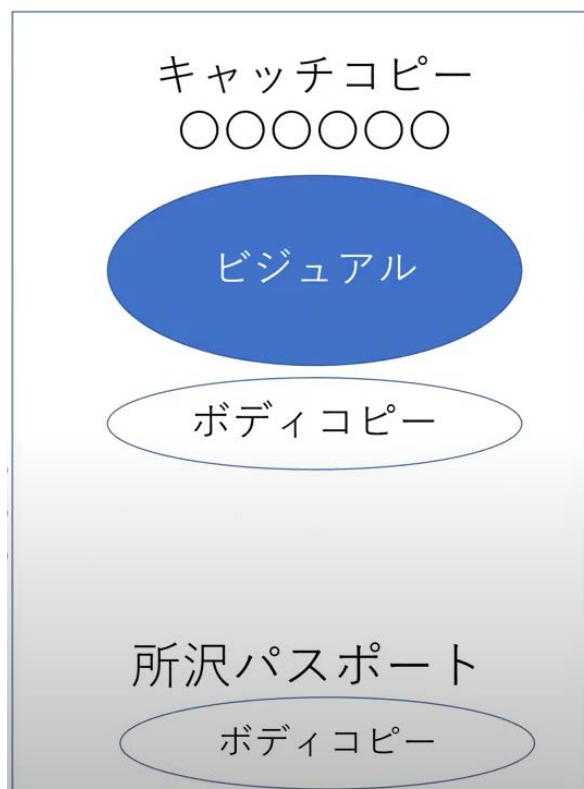
**小霜**：うん。キャッチっていうのはさ、つかみにいくものだから。手を伸ばしてつかみにいくようなもの。なんかね、特に若い人ってターゲットが「見てくれる」っていう前提にたっているんだよね。だから見てくれる前提だから文章でいいやって思ってる。違うんだよ。見てくれないんだよ。見てくれないところからはじめないといけないんだよ。見てくれやしない。だから、振り向かすために、ガツとつかむ。つかまえて、こっちをみさせるためにどうするべきか。これが表現の基本なのよ。横向いてる人がふっと目をとめる。ふっと目を止めてもらうところからはじめないと、何も始まらないのよ。何も起きない。わかる？それがなく、なんぼターゲットだーインサイトだーっていっても一切無駄だから。捕まえるってことをちゃんとやらないと。いや、こんなことは基本の基本なので。むしろ君らがこれができないっていうのは、余程教わってない。あるいは数をこなしていない。っていうことなんだろうなって感じたんだけどね。こっからかーっていう。

**スカシスト** その大前提を忘れて、相手に期待しすぎてしまいがちです。

**テンバリ君** 私も同じです。「かもしれない運転」ですね。僕は昨日みた広告を99%覚えていないのに、自分が制作したものは覚えてもらえると楽天的になってしまうことが多いです。これは絶対に忘れないようにしようと思いました。

こうゆうのもあるのよ。こうゆう構造もね。キャッチコピーで心をつかむのよ。で、結論で、「所沢PLAY GROUND」っていうのがドカンとある。と。





所沢PLAYGROUNDがないと、なんか文章になっちゃう。その場限りのものになっちゃうよね。記号性が  
いまいなくなってる。そうゆうときにはこうゆうもの (TOKOROZAWA PLAYGROUND) 持ってこない

と。しまらない。見る人にお土産を渡せない。よくやる間違いは、こんな風にしちゃう↓（TOKOROZAWA  
A PLAYGROUNDの存在感を小さくする）



これはもう全然意味がないね。あくまでもこれはTOKOROZAWA PLAYGROUNDの紙面ですよ。ドカ  
ンと記載して、閉める。広告の記号としてはTOKOROZAWA PLAYGROUNDなんだってことを伝えるこ  
とをしっかりとやるという。わかる？何か質問があれば

**語尾ハート♡**：これが記号性のある言葉だなという言葉を見つける方法は何かありますか？色々な言葉の中から  
TOKOROZAWA PLAYGROUNDは記号性のある言葉だと思われたんだと思いますが、どれが記号  
性のある言葉かを選ぶ方法が難しいなと思いました。

**小霜**：それは手前の話だけど、もっと他にいい言葉あると思うよ。出てきた中で選ぶとしたらこれかなと。単純  
に遊び場を英語にただけだけど、コンセプトにも近いし。所沢とプレイグラウンドのミスマッチも面白い  
なと思ったし。結果論だよ。セオリーとしてこうすれば記号性のある言葉って言うことを出せる決まりは  
ないし、その時その時判断するってことでしかない。他には？

**ボンボン**：所沢PLAYGROUNDを初見で見た方が、よくわかんねえなって読み飛ばされてしまう危険性はないの  
でしょうか？

**小霜**：あるよもちろん。そうならないようにするためのキャッチコピーよ。キャッチコピーで補足する。

さっきで言うと、「え？住めるテーマパーク？」みたいな。

所沢PLAYGROUNDだけだと、そういうイベント施設ができたのかな？とか一施設のことなのかなって思うかもしれないし。「え？住めるテーマパーク？」を例えばもう少し丁寧に説明して「所沢って町全体が住めるテーマパークなんだ」って書いてあったら意味わかるじゃない。

**宇宙人** 記号性で捕まえてコピーで内容をわからせる、なるほどです！

そしたら元々少し所沢に興味を持っていた方は広告をしっかり読むだろうし。興味が少ない人はそもそもターゲットじゃないから。所沢PLAYGROUNDを見て、興味がわかないって言うのは、情報不足なんだと思うよ。所沢は町全体がPLAYGROUND化しているんですわって言うことを伝えられるようにしないと。

**ボンボン** 理解しました

**反抗期**：記号性は文字しかないのでしょうか？それとも今回は新聞広告なので、文字になっているのでしょうか？

**小霜**：ビジュアルでもいいよ。文字でもビジュアルでもいいよ。でもさ。。。ビジュアルだけの記号ってある？

**反抗期**：思い付きはしないです

**小霜**：音も言葉もなくて思いつくものある？

**ヒゲのび太**：任天堂スイッチの新垣結衣さんのベッドでスイッチをしている写真の広告はそうじゃないでしょうか？

**小霜**：スイッチってでも、ポッと音ついているよね。パーツが一つになったり離れたりするのが特徴的だから。そこが記号化されている訳。ビジュアルだけで記号化になっているわけではないよね。反抗期の今の質問の意図がよくわからない

**反抗期**：私が覚えている新聞広告で、全部が文字で記号化されている事例があったかな？と思って。

**小霜**：色々で。要は残し方。何を残すのか。

**反抗期** 初めて見た広告で、一体自分が何を記憶したのか、何が残ったのか、そういう部分を見つめ、記号性を探ることを始めます。

**ヒゲのび太**：褒めていただいた15d広告ですが市役所にあるようなポスターに見えてしまうと思うのですが。各施設にあるものと、そのコピーを書くという、ストラテジーで固めてしまったのですが、説明や写真を省くなどの工夫が必要だったのでしょうか？

小霜：言っている意味が全然わからない。

ヒゲのび太：各施設を絶対紹介しないとイケないとは思ったのですが、各施設の紹介を少なくして人の顔を載せるとか、ボディーコピーを小さく入れるのような。そういうような工夫を色々やってみるということが必要だったのでしょうか？

小霜：そんなこと一言も言っていないんだけど。なんでそんなことしなきゃいけないの？

ヒゲのび太：すみません。どうやったらもっと面白くなったんだろうと考えていて。

小霜：面白くなるたって、人の顔がぼーんってあったって、面白くないよね。

ヒゲのび太：あ、はい。インパクトがあったほうがよいのかなと思って。

小霜：興味ないよね。人の顔なんて。いやその、TOKOROZAWA PLAYGROUNDって言うくらいならどんなPLAYGROUNDなの？っていうことに人は興味がわくよね。それなのに人の顔がぼーんってなったら、不親切だよね。ミシュランガイドブックで、ミシュランガイドを開いたら、ミシュランのお店は小さくのっけていて、そのお店でご飯を食べているおっさんの顔がぼーんって出てる。みたいな。そういうことをしたほうがいいですか？と聞いているのと同じだね。やらなくていいんじゃない。なんか努力の方向性が間違っているよ。

語尾ハート♡：ヒゲのび太さんが言いたかったことって、今の15d原稿に記載されている「TOKOROZAWA PLAYGROUND」の位置をもっと目立つ場所に変えたとしても、市役所に貼ってあるようなポスター感は否めない。それを考えるにはどうしたらいいですか？ということじゃないのでしょうか？

ヒゲのび太：そこは多分考えなきゃいけないことだなと思ったんですけど、その面白いことを考えるうえでストラテジーの一つを捨てるべきなのかな？とか考えてました。

小霜：いやまずね、ストラテジーストラテジーっていうのやめよう。頭でっかちになっている気がするよ。自分の感覚でやったほうがいいよ。イケてるか、イケてないか。

ヒゲのび太：これなら目を止めてくれそうだなっていう感覚ですね。

小霜：記号性をどうのこすかの話だけど、それは色々な方法があっさ、前ゴディバが「義理チョコやめよう」という広告出したじゃん。あれは意見広告だから「義理チョコやめよう」というメッセージが伝わらなかったら意味がないよね。だったらさ、「ゴディババレンタイン意見」という言葉が表に出ても意味がない。「義理チョコやめよう」というメッセージが大きく出ることが大切なんだよね。それが正解なわけだよ。でも、この案でいくと、「住めるテーマパーク」という言葉を残すよりかは、所沢は遊びが多くなっているんだ、所沢は「TOKOROZAWA PLAYGROUND」なんだという言葉が流通させたほうが得だし。

新聞一回見て終わりじゃないからね。新聞だけの展開じゃなくて、流通させていく言葉だからね。例えば実際所沢に来れば、「TOKOROZAWA PLAYGROUND」っていうのぼりがあったりとか、そういうことでしょ。あっちこっちに記号性として「TOKOROZAWA PLAYGROUND」って言葉が使われないといけない。わかる？

**エセビ** 情報を伝えるってことに止まらず、ずっと誰かに使ってもらえる言葉になれるかという視点で作ったものを見れるようにします。その間いがクリエイティブ全体の記号性を強くするのだなと思いました。

**宇宙人** 各広告のコピーやボディーコピーの前に記号性があり、どこでも流通できるようにさせておくことで色々なメディアを組み合わせた広告効果が出るということと受け取りました。別のとこで見たら別のものに見えては意味がないですね…！

**テンパリ君** 広告は、記号となる言葉を世の中に流通させることでもある（逆に流通しないようでは意味がない）ことを意識して実務にあたれば、自分の仕事が少しよくなると思いました。

**ヒゲのび太** めちゃくちゃ腑に落ちました。「1. コンセプトワードを上手く流通させるために広告を使う。」「2. 広告はそれが残るように構成を作る。」それっぽいキャッチコピーを作るのではなく、まず広告の構成を考えて作り始めることが大事だと思いました

**小霜**：じゃあね、今回はこれをTVCMにしてみよう。「TOKOROZAWA PLAYGROUND」をTVCMに。「えっ、住めるテーマパーク？」は違う言葉に変えてもいいよ。あと「所沢パスポート」この要素を使ってテレビCMを作る。秒数は本当は15秒だけど、30秒を想定で。

**小霜**：他に質問ある？

**語尾ハート♡**：それは絵コンテを書いてくればいいのでしょうか？絵コンテを書く時の決まりはありますか？

**小霜**：絵コンテみたことない？

**語尾ハート♡**：あんまりないです。

**小霜**：サンプルを送るかな。

**ぼんぼん**：案の本数は上限2本でよろしいでしょうか

**小霜**：一枚の絵に、字コンテ（セリフ）が書いてあったり、写真が貼ってあったり。ポンチ絵にセリフが書いてあるとか。まあ、絵コンテってググればたくさん出てくると思うよ。実際のコンペなんかのときは、カンプライターに発注してきれいに作ってもらったりもするんだけど、そこまでやる必要はないです。

**エサ待ちBOT**：先ほど秒数が30秒想定ということだったのですが、15秒と30秒の違いって何ですか？伝える情報量の多さの違いってことでいいですか？

**小霜**：15秒ってほんとに短いよ。だいたいできないのよ。情報を盛り込んでくれと言っているのではなく、どうせ15秒ではできないから、30秒でいいよって言い方をしている。



他には？OK？じゃあやってみよう。じゃ次回ね

一同：ありがとうございました。