

## 第六期 第四回 np.広告学校 講義録

### 小霜クラス【すっぽんしじみ粒】①

#### ◆日時

2013年6月3日

#### ◆出席者

で?、未満、滑舌、コゲ太、食い丸、おにぎり、ピロリ

ネチ・ネチ郎、小学生、安倍さん、世界の野糞、垢プリ、センター、シカシカ、

生徒14名（女性7名男性7名）

+小霜

小霜：実はまだ課題をちらほらしか見られてない。なぜなら、月曜は仕事があるから。だから、課題を金曜日に提出してと言っている。金曜日に出してくれば、それから土日も含めた時間の中で見て、どう言おうかな、とかみんなでどれを考える素材にしようかな、とか考えられるんだけど、今となっては今からこれを見るしかないから。

きっとみんな自分のことだけ考えて出してると思うんだよね。でも仕事は相手ありきだから。自分勝手にコピー書けばいいわけじゃなくて、相手とか、状況を見て、どう振舞うかを考えることが大事なんで、その辺わかってほしいなど。

小霜：ちらほら見た中で言うと、ターゲットに直にあって、話を聞いた人？例えば、ウェブのブログ、掲示板などから、ターゲットの実際の声を拾ったって人？（数名挙手）どっちもやってない人？（数名挙手）なんで？

小学生：想像だけで書いてしまいました。

小霜：それ絶対にやっちゃいけないっていったよね。なんでやってんの？

小学生：甘かった。

小霜：甘かった？けど、そういうことしたってこと？

小学生：それでいけるかなって。

小霜：もういいわ、帰って。せっかく、こういうふうにしてって言うても、やらなきゃ無駄だよ。

わざわざ時間取って、こういうふうにやるのが無駄だよ。なめてるんだったら、もういいから。

小学生：次から、ちゃんとやります。

小霜：気持ちは熱く、頭はクールに。

まだちゃんと見てないんだけど、だーっと見て、うけた印象で、今言いたいことを言うと、正しいコトバかわかんないけど、こんなコトバがあった気がする。

「心熱頭冷」。気持ちは熱く、脳はクールに。これを大事にしてほしい。

大抵の人は逆なんだよ。ほとんどの広告のクリエイティブやってるひとは、真逆。気持ちは冷たい。

それで脳は熱い。ゆだっている。

例えば、自分たちが大工だとするじゃない。

だれかの家を建てる時、その時に、戦略は設計図みたいなもんだよね。設計図いい加減にかいたら、いい加減にしか家は建たないじゃない。設計図を書くときにルールとか規則を守らないといけないよね。そこ間違えると、地震とかですぐ崩れちゃう。でも、設計図が書ければいい家が建てられるかという、そうではない。くだらない家しか建たなかったりする。どんな家建てるのか、このひとのためにどう建てるのか。どんな願いを持っているのか、このひとの願いを叶えるぞという思いで、緻密に設計する。その時にいい家がたつ。これ、大抵のコピーライターは逆にする。

ターゲットの願い、クライアントの願い、その間の人達の願い、それをどうすくってあげるのか。

それを考える事が僕たちの仕事。

入っているのは、ある願いをもって生きている。いろんな願いがある。例えば、末期がん患者のブログとか見たことある？末期がんの人が、闘病ブログとかやってる。それが、突然終わるんだよね。場合によっては、家族の方が、読んでいただいてありがとうございました。主人がお世話になりました。いついつに主人が永眠しました。て書いていて、なんともシニールだよ。ブログってなんかつながってる感じがあるんだけど、突然リアルに消えるって感じは。そういう物読んでると生きてるっていうのを感じる。そういう願いもある人もいれば、もっといい生活したいと願う人いたり、子供ほしいって願ってるひともいたり、パチンコで勝ちたいとか、いろんな願いがあって成り立っているんだよ。それが人間社会。

ぼくらの仕事っていうのは、ターゲットの願い、クライアントの願い、その間の人達の願い、それをどうすくってあげるのか。願いをすくってあげるから、お金がもらえる。

願っても無いこと勝手にやっても、お金もらえないよね。

例えば、いまぼくがやってる仕事で言えば、プレステの共闘先生シリーズがある。あれは、どんな願いが入ってるかという、もともとプレステはPSPがあって、モンハンっていうカプコンが出してるやつがドカンと売れた。ところが、カプコンは任天堂とかに供給するようになり、プレステヴィータには供給しなくなった。そういうこともあり、ヴィータは鳴かず飛ばずだった。ただそういう狩りゲーのようなニューウェーブを自分たちでつくっていかうと。そうすることでヴィータをもう一回普及させたいという願いが入ってる。

で、CM表現で言うと、商品売る、人気CMシリーズやりたいということがある一方で、PSは、ライセンシーとの関係を上手くつくっていかなければいけないので、ライセンシーからも認められたい、そんな願いがあるわけだ。そこをどう解決するかを考えて、やったシリーズが共闘先生で、非常にうまくいっている。ターゲットのゲーマーも、ライセンシーも喜んでいる。これは、クライアントの願いや、ゲーマーの願いを出発点に考えているから上手くいってる。ここを考えないで、単にヴィータはいいですよ、ではうまくはいかない。願いをすくうんだという気持ちがなければ、設計図もない。コピーが書けない人、コピーライターになったけど認められない人、そういう人はこれがない。自分のためにいきなり書きだす。それでは、いいコピーは書けやしない。

### 本当にターゲットの気持ちを考えているのか。

じゃあ、課題のすっぽん・しじみ粒に話を戻す。

すっぽん・しじみ粒、安いわけじゃない。わざわざ通販で買う人もいる。この人達は願いをたくしているんだよ。何かの願いがあって、それを叶えるためにこの商品に賭けてるわけ。

そこを皆は見てるのか？

うちの母親が今78歳ぐらいで、皇潤（ひざが痛くならない）を続けて飲んでいたっていうのを聞いた。年取るとひざが痛いのはつらいと。病院行っても治らない。ただ病院の先生からヒアルロン酸がいいんじゃないって言われて、皇潤1万円ぐらいするんだけど通販で買って飲んだら痛みが和らいだって言って喜んでる。それが健康食品とかサプリとかを飲んでいる年配のひとのリアルな姿なわけ。そういうことを見て考えてるのかということを行っているわけ。

皆の課題を見ていて感じるの、蠅人形を見ているのではって感じがする。

ターゲット：50代男性。

血を感じ無い。君たち生きてるんでしょ。血が通ってるんでしょ。血が通っている人を相手にするわけでしょ。それなのに、血を感じ無い。

ターゲット：健康を気にしてる人。

結論：すっぽん・しじみ粒、両方の成分とれます。飲んでください。

なんか蠟人形館の人間を相手にしているような寒々しさを感じる。

例えば、今年年の年齢が上がってるじゃない。引退ができなくなりましたとか、こどもができる時期がすごく遅くて、こどもが巣立つまであと20年、30年働かなきゃいけない。だから、病気になるわけにいかない。毎日どうしたら健康でいられるか考えている。で、すっぽんか、という人はいくつかも知れない。そういうのはリアルに感じるわけ。あるいは、ぼくがやっている神輿の初代会長。今、70前ぐらいかな。結構、若いお姉ちゃんときき合おうとしてるんだけど。奥さんと死に別れて、今一人暮らし。こどもたちも巣立っちゃって、一人暮らしでさみしいということもあって、街全体の面倒をみている。町の子どもの名前全部覚えたりしてるんだけど。そういう人が、まだまだオレは若いんだとか、男としてもまだまだだと思って、滋養がほしくて飲むかもしれない。セカンドライフをひとりで過ごしているひとが、まだまだ楽しみたいからこういうのを飲むのは、リアルに感じる。それはそういう人に実際に接することや、自分の親と話すことで、時代との接点というか、時代をピックアップできる。

一から十を知るといふか。そういうふうに感じているわけだよ。

### ターゲットインサイトは、作るものでなく、見つけるもの。

ターゲットインサイトは誰かに話を聞いたり、ウェブとかから見つけてくる物。なぜ、見つけるかという、相手が生きているから。自分と違う人だから、自分と違う考えをもっている。どれだけ想像しても、それは自分。それはインサイトとは言わない。そうすることで、こういう蠟人形の館みたいなターゲット像から回避していくわけ。

あとA案とB案の違いについて、よくわからないまま書いてるひとが多いように感じるんだけど…

【シカシカのストラテジー案】

## 『すっぽんしじみ粒』 A 案

競合

にんにく卵黄、サメの肝油といった滋養強壮サプリメント。  
ロイヤルゼリー、ヒアルロン酸などの美容効果と疲労回復が見込まれるもの。

ターゲット

30代～60代の働く男女

インサイト

飲み会は減ったけど、飲むのは好きだしどうせなら楽しく飲みたいな。

USP

しじみとスッポンの成分が同時に摂取できる。

プロポジション

しじみと、スッポンの力で楽しく、健康的に飲み会をしませんか。

有効なメディア

店頭（主にスーパー）、新聞、深夜や朝の時間帯のCM、  
お酒をネットで調べた方へのオンライン広告

## 『すっぽんしじみ粒』 B 案

競合

DHC、ネイチャーメイド等が出している栄養、美容サプリメント  
永谷園の1杯でしじみ70個分のちからなどの即席スープ

ターゲット

女子中学生、女子高校生

インサイト

なんでうちのパパだけ、こんなダラダラしてるんだろ。。

USP

驚くほど栄養バランスの良いすっぽん粉末が、すぐに摂取できる。

プロポジション

ダラダラしてるお父さんに、飲みやすいすっぽんしじみ粒をプレゼントしませんか。

有効なメディア

スマホのアプリ、店頭（コンビニ）、ダイレクトメール

小霜：例えばなんだけど、この案。結論は全く一緒なんだよね。美容と健康、一挙両得できるっていう結論は悪くないかもしれない。でも、AとB分けてる意味ないよね。

ぼく高校の時ね、点数が一番悪かったのが、国語だったわけ。現代国語。で、文章の解釈書くじゃない。それが点数取れなくて、それが足をひっぱってた。自分でも、なんでかわかんなくてさ。あとになってドラゴン桜読んで初めてわかったんだけど、現代国語って自分の意見を言うんじゃないんだって。文章をよんで、どう感じるかとか、どう解釈するのかは、個人の勝手でしょ。おれはこう解釈したって書いて、ペケになってた。現代国語って、おれはこういう風に解釈したってことでなく、世間一般の人ならどう解釈するかっていう、そういう学問なんだって。

A案、B案で考えると、A案っていうのは現代国語。つまり世間一般のひと、あるいはマジョリティ。普通考えたらこうだよなっていう、鉄板というか、一番安全なやり方だよな、これ間違いないよね、ローリスクローリターン。とりあえず効果はあるよねっていう。B案のほうは、自分はどういうふうに解釈するかっていうこと。で、そのとき大事なのが、今生きている人たちの願いは何かっていう、そこを見つけないといけない。で、どうもね、眠い。なるほどとか、今そういう時代だよな、たしかに今そういうことを欲しているひといるよねとかいうのが、一切ない。

**小霜**：競合として、鮫の肝油とか、書いているじゃない。で、それに対する USP がしじみとすっぽんの成分が摂取できるって書いてるじゃない。なんで、しじみとすっぽんの成分が摂取できると、人々はこっちを選ぶわけ？

**シカシカ**：ホームページを見ると、しじみとすっぽんのバランスがよく配合されてるって書いてあって、それで健康になれるのかなって。実際、成分よりも元気になるのが大事だから、肝油でもロイヤルゼリーでもいいのかなって。

**小霜**：何を飲んででもいいんだったら、すっぽんしじみでなくてもいいじゃない。つながってないじゃない。

**シカシカ**：そうですね。。

**小霜**：ターゲットの気持ちに踏み込んでないから、中途半端であきらめる。

なぜそこで思考を止めるのかっていう。そこであきらめてる。クールブレインで考えたら、繋がらないじゃない。わりかし適当に考えて、書いてるわけで。なぜそうなるのかってことなんだけど、ターゲットの気持ちに踏み込んでないんじゃないかなって気がする。ターゲットの願いに対して、どうこの商品を伝えていけばいいのかって、ちゃんとやってない。

じゃあさ、例えば、にんにく卵黄や、肝油、マカ、滋養強壮系のものを、ひと通り試したんだけど、効果がなかったっていう人もいかもしれない。色々試したけど、どれも効く気がしない。自分に効くのはなんだろうかと思ってるひとに、すっぽん・しじみはどうですかって言ったら、それがあったかとなる可能性がある。それつながってると思わない？今、肝油最高って思ってる人に、すっぽんしじみは売れない。飲んでるけど、効果を疑ってるひとだったら、入りこむ余地はあるよね、き

っと。いや、もしかしたら、鮫肝油きかなかつたら、健康食品なんて何も効かないのよってって、何も買わなくなるひともいるかもしれない。でも、他に何かあるに違いないと思う人もいると思う。そういうのが、インサイトじゃないのか。例えばで言うと。

【ネチ・ネチ郎のストラテジー案】

A案（ふつうに考えたら）

- 競合は何か  
にんにくすっぽん卵黄、すっぽん小町などの元気系サプリ
- USP  
“きれいになる”、“飲み過ぎに効く”という  
0→+効果、-→0効果のふたつをもつ
- ターゲット  
50代の主婦
- ターゲットインサイト  
サプリは色々興味あるが、旦那の手前なんとも買いづらい
- プロポジション  
奥様だけでなく、旦那様にも嬉しい効果があるんです
- どういうメディアが妥当か  
テレビCM（インフォマーシャル）、雑誌（ニッセン、クロワッサン、レタクラ）  
電車広告



2 1

B案（独自ポイントをもって考えたら）

- 競合は何か  
ハイチオールCプラス
- USP  
“きれいになる”、“飲み過ぎに効く”という  
0→+効果、-→0効果のふたつをもつサプリメント
- ターゲット  
酒づきあいを強要される20-30代有職女性
- ターゲットインサイト  
日々の酒生活のせいで、お肌もボロボロでどうにかしたい
- プロポジション  
事後対処だけでなく、日々の攻めるケアをしませんか
- どういうメディアが妥当か  
電車広告  
シティリビング  
Web



2

小霜：A案、ターゲット50代の主婦で、サプリに興味はあるけども、旦那の手前買づらいと。奥様だけでなく、旦那にも嬉しい効能があるから、買ってくれるって話だけでも、どう思う？

世界の野糞：旦那の手前買づらいって、ホントなのかなっていう。聞いてみたい。

センター：どういう意味で買づらいんですかね？お金的な意味なのかな？

ネチ・ネチ郎：これぼく隣のおばちゃんに聞いたんですけど、うちの親はいらぬ派で、おばちゃんはサプリが買うのが好き派。サプリは高いじゃないですか。旦那さんとかに結局飲まなくなるじゃんって言われるっていつて。どう選ぶのって聞いたら、テレビ見てって言うたので、選定基準はなさそう。お金的に旦那がごちゃごちゃ言わなくなったら買えるんじゃないかと思った。

小霜：他に思ったことは？

ピロリ：普通に考えたときに、女性がターゲットでいいの？しじみの効果って、精力系のニオイがするかなっていう。

ネチ・ネチ郎：安易な選び方なんですけど、商品のインタビューのページに女性のほうが多かったから。他のページを見ても、すっぽん系を見ても、女性が多かったり、パッケージもピンクだったり。

ピロリ：私自身も悩んだ。どっちに売りたいんだらうって悩んだ。女性にしていいのかなって。

で？：男性向けの商品だから、女性のインタビューページをわざと多く取り上げてるのかなって。

垢プリ：50代っていうのは、なんか理由が？

ネチ・ネチ郎：それも安易。商品作ってるひとは、50代にむけて作ってるんだらうなって。A案だから、ベタに考えた。

で？：主婦なのに、電車広告を使うのは、なぜ？



ネチ・ネチ郎：完全におばちゃんを想像してかいた。おばちゃんは電車にのるときって、お父さんも大変よねって思うのかなと思い、想像で。

小霜：そのおばちゃんはサブリ買うの好きなんだよね。でも、だんなは嫌な顔するんだよね。飲んだって効きやしないのにな。そう思ってる人が、なんで一緒に飲もうよって言ったら、それを買おうよってなるの？

ネチ・ネチ郎：一回飲ませると変わる。

小霜：その一回を飲ませるために、どうするかっていうさ。

ネチ・ネチ郎：一回飲ませるために、おばちゃんに買ってもらって、買ったから飲んでみてっていう。

小霜：ターゲットインサイトはあると思うが、その解決策がつきつめられていない。

だから、一回飲ませるためにどうするかっていう話だからさ。

何が言いたいかっていうと、そこどころが甘いと思う。ひとの気持ちを突き詰められていないんじゃないかっていう気がする。あるターゲットの捉え方として、サブリ飲んで元気になりたいってことに対し、懐疑的な旦那がブレーキになるってことあるとおもう。そういう人はいると思う。ただ、その解決策としてこれだったら、旦那も飲めるからいいよっていうのは、人の気持ちを捉えられていない気がする。そんなに安易な話かっていう。

おれも飲むんだから、買おうかなっていうさ、そんな話にはならないじゃない。

ネチ・ネチ郎：旦那さんも購入の際、意思決定の力をもつっていうコトですよ。

小霜：あくまで、買うのは旦那に内緒ってこと？

ネチ・ネチ郎：買うのは女性で、女性の制約がクリア出来れば。。

小霜：内緒で買えるんだったら、旦那制約にならないじゃん。

ネチ・ネチ郎：買えるけども、ごによごによ言われるのがいやっていう。

小霜：ごによごによはイヤかもしれない。でも、その手前で、その人がすっぽんしじみ粒をほしって思っているら、買うかもしれないけど。

つまり、なんでもいいわけじゃないじゃない。どれでもいいよ、これだったら旦那も飲めるしっていうふうに、買うものではないと思う。効果を聞いて、信じて、買うわけでき。例えば、女性がシャンプー買うときに、こだわりある人いるじゃない。美容院の3000円くらいのを買う人もいないじゃない。で、シャンプーに3000円は高いだろうっていうふうに、旦那が言ってる時に、じゃあ、旦那もつかえるから買おうかなとはならない。こだわりがなかったら、最初から3000円のシャンプー買おうってならない。どうしてもこれがほしいから、買いたってなる。サプリとかも、どうしてもって思うから、契約するんだよね。おばちゃんに聞いたと、こういう状況を確認したとこまではいい。そこを解決するのに、旦那と使えるという事が、プロポジションだよなっていうのは、ちょっと安易だと思う。

ネチ・ネチ郎：ちなみに、プロポジションまでは、考えたものをおばちゃんに聞いてないんですけど、ここまで聞いてもいいんですかね。

小霜：それは聞いたほうがいい。CM コンテとか、女房に見せることある。素人の意見、わりかし正しい。素人の普通のひとが、どう感じるかとか、結構正しい。ものすごく考えたものを聞いてみたら、全然わからないってなることある。そういう風に考えるんだっていうのもある。そこを、安易にひとをマリオネットのように、自分の頭で考えるのはよくないと思う。素直に、ほんとにそうなるのかわかって。素直な感覚を大事にしなくては。

小霜：B案は、ちょっと競合の考え方がおもしろいかなって思った。競合は何か。ハイチオールCを競合だと考えていくと、向こうはケミカルなもので、こっちは自然なものってことで、くっついていく考えはおもしろいかなって。

まあ、競合って言うと、一番せまいのは、すっぽんとかのサプリだよ。で、もう少し、広げると滋養強壮系の鮫肝油とかになる。こういう風に違うところから攻めてみるっていうのは、ちょっと広がるっていうのがあるよね。

【ホーのストラテジー案】

すっぽんしじみ粒 (A案)

ターゲット：定年退職後の60代

ターゲットインサイト：元気でいたい、そんなにたくさんゴハンは食べれない。

競合：にんにく卵黄、すっぽん小町、しじみ習慣。

USP：「すっぽん」と「しじみ」の健康タグ。

プロポジション：すっぽんとしじみを摂って、元気に生きよう。

メディア：新聞広告

---

すっぽんしじみ粒 (B案)

ターゲット：キャバ嬢やホステスなどの水商売の女性。

ターゲットインサイト：アルコールの飲み過ぎで肌が荒れる。

競合：ウコンの力、すっぽん小町、しじみ習慣。

USP：肌の調子を整える成分が豊富で、二日酔いに効く。

プロポジション：キレイなまま、お酒を飲もう。

メディア：Betty (ベティ)、小悪魔ageha などの雑誌広告

小霜：あと、気になったのをあげていくと、ホヘーのA案。年取ると、食が細るんだよね。

例えば、ニチレイが通販で出している気くばり御膳っていうお弁当がある。電子レンジでチンすると、栄養がとれるっていう。実際、お年寄り半分しか食えないんだよ。300キロカロリーくらいしかないんだけど、残りの半分次の日食べるらしい。そういう人たちに対して、ケミカルなサプリっていうのは、抵抗を感じるかも知れないが、すっぽんとか、しじみっていうのは、いいところかもしれない。年配の人達の栄養補助として打ち出していくのはおもしろい気がする。

あとね、B案。直感でしかないけど、キャバ嬢とか、お水のお姉さん、この商品いけそうな気がする。なんとなく、むしろ流行りそうな気がする。ただの直感。なんか、アルコールを解毒するものとして、薬局行くとヘパリーゼとかあるじゃない、ハイチオールCとか。そういうものより、すっぽんしじみとかのほうが、うけそうな気がする。理屈で何故というのは、ぱっと言えないけど。書き方はともかくとして、あるんじゃないかという気がした。

【おにぎりのストラテジー案】

課題:ニッセン すっほんしじみ粒

6月3日 課題

<競合>

「ハリツヤすっほんコラーゲン」オリヒロ株式会社  
「すっほん皇帝」ダイレクトテレショップ  
「杜のすっほん黒酢」健康の杜  
「しじみ習慣」自然食研  
「すっほん小町」ていねい通販  
「すっほんしじみ生活」ベータ食品株式会社

<USP>

美容に効くコラーゲンと一緒に、二日酔い等に効くしじみの成分を摂取できる。

<ターゲット>

バリバリ働いている年配の女性

<ターゲットインサイト>

人付き合いで飲み会などがあるが、美容にも気を遣いたい。

<Proposition>

働く女性の健康と美容の両方をサポートします。

<メディア>

雑誌(女性誌)・アルファブロガーのブログ・Web広告

課題:ニッセン すっほんしじみ粒

6月3日 課題

<競合>

「ハリツヤすっほんコラーゲン」オリヒロ株式会社  
「すっほん皇帝」ダイレクトテレショップ  
「杜のすっほん黒酢」健康の杜  
「しじみ習慣」自然食研  
「すっほん小町」ていねい通販  
「すっほんしじみ生活」ベータ食品株式会社

<USP>

美容に効くコラーゲンと一緒に、二日酔い等に効くしじみの成分を摂取できる。

<ターゲット>

ホストとして働いている男性や水商売をしている若い女性

<ターゲットインサイト>

二日酔い対策がしたい。職業柄お酒を飲んでも、美容に気を使いたい。

<Proposition>

毎日お酒を飲む人の美容をサポートします。

<メディア>

雑誌(女性誌・業界誌)・アルファブロガーのブログ・店頭POP

小霜：A案はターゲットはキャリアウーマンだと。で、たしかに働く女性にとっては、次の日の朝、目にくまが出来てるとか、疲れと美容というのが近い。疲れてると汚くなるという実感をもっている。USPはひとつだとこの前言ったけど、これ見ると疲れに効くってということと、美容に効くっていう2つを足して、ダメっていいそうなところ。が、ターゲットを見て、たぶん疲労と美容がバーターになってる人という場合、このUSPはありかなと思う。疲れをとりながら、肌もキレイにしますよってというのは、成立してるかなって。

A案B案をつくることは、幅を広げて考えないと意味がない。能力がつかない。

ただ、A案とB案みると、言い換えているだけ。ターゲット変えているだけで。これサボりだよ。ターゲットを働く女性から、ホストに変えているだけ。

俺、週一でジムで筋トレしてる。ジムにいて、そこで見学したり、ゆるいことやって、筋肉つくとおもう？おにぎりがやってるのは、ジムに行って流してるようなもの。

A案、B案って言うてる意味は、両方の幅を持つことで、自分の能力が広がる。自分の能力を付ける意味で、幅を持てと。きついことやないと筋肉つかないじゃない。形どおりやればいいってことじゃない。こういうふうに適当なことをやっていても、自分の身にならない。A案はこれで成立してると思うから、じゃあ、これとまったく真逆のことはなんだろうと、自分の頭を使って幅を作っていかないと。正解を見つけるのが目的じゃなく、能力をつけるのが目的。これ正解です、よかったねといっても、考えるひとの能力がとまっていたら、目的達成にならない。あくまで、ここで仮説を見つけるのは手段。

## 【食い丸のストラテジー案】

### ニッセン すっぽんしじみ粒 ストラテジー

#### A案

- 競合：しじみ習慣、しじみにんにくゴールド、DHCオルニチン、川端のしじみエキス、すっぽん小町、すっぽんの恵み、すっぽん美人 など
- カテゴリー：美容サプリメント
- USP：国産原料の すっぽんとしじみの夢のタグ
- ターゲット：30代への働く女性
- ターゲットインサイト：サプリメントなんてどれも同じじゃないの？
- プロポジション：手軽に2つの有力成分がとれるサプリメントで活力と美しさを手に入れませんか。
- メディア：ターゲット向けの雑誌と、ネットでの口コミなど

### ニッセン すっぽんしじみ粒 ストラテジー

#### B案

- 競合：サントリーマカ冬虫夏草配合、小林製薬の黒にんにく高麗人参 など
- カテゴリー：エネルギー補給
- USP：すっぽんとしじみの 活力エキスを手軽に取れる
- ターゲット：受験生や浪人生
- ターゲットインサイト：毎日気分がのらないな。
- プロポジション：すっぽんとしじみの活力エキスをとって、健康を日常に。
- メディア：進学塾へのポスターと、ネットでの口コミなど

小霜：A案、どう思う？

小学生：インサイトでどれも同じと思ってるひとに、サブリを出しても通じない気がする。

ピロリ：USPの原材料が国産というのは、いいと思う。原材料気にする人はいると思うので。

世界の野糞：国産っていう USP が、プロポジションで表現できてないのかなと。

垢ブリ：インサイトに対する答えになってない。

センター：ネットでのクチコミはつくろうと思って作れるものではないと思います。

ネチ・ネチ郎：ステマとかで、作れなくはないのかなと思う。

小霜：今はもうできないだろ。あんだけ叩かれて。

ネチ・ネチ郎：でも、PR会社をつかって、やってるって現実がありますよね。

小霜：どこまでをステマというかという話はあってもさ、ステマできますよっていうのはさ、それは口に  
しちやいかんことだろう。お前のモラルを疑うぜ。そういう会社に勤めてんのか。

ネチ・ネチ郎：ステマという言い方はよくないかも知れないですけど、権威あるかたと共同で、結果とし  
て、クチコミをつくるってことはありますよね。そういう意味で、クチコミって作れると  
いうか、きっかけは作れると思うし、それがモラルとして悪くはないと思う。

小霜：CMとか、広告活動そのものが、クチコミ作ることをめざしてるわけで。ただ、クチコミを広告で  
作れますというのは言えないだろう。作れる場合もあるかもしれないが、そう言えるのが不思議。

小霜：USPに表現を入れてはいけない。



書き方で気になったのが、夢のタグ。夢のってというのは、表現。USP というのは、事実だけを書かなくてはいけないと思うので、表現というのは、このあとの話だから、修飾語とか、主観の言葉は、ここにいけないでほしい。

インサイトはあると思うが、答えがない。

それから、サブリなんてどれも同じじゃないと思ってるとは、たくさんいる。こういうひとに売ろうと思ったとして、どうやったら、これは他とは違うと思ってもらうかという話なわけで、今ここに答えはできてないわけ。いや、すっぽんとしじみとのタグって言われても、他と違うとは思わけないよね。じゃあ、どうするか。こっからなんだよ。これ、ゴールじゃないよ。こっから考えていくのが大切で、まだできてない。ストラテジーって、要素を並べました、整理しましたっていうことではない。そんなちゃんと整理なんかできるわけがないのよ。じゃあ、どうするか。

ものはすっぽんしじみ。ターゲットは、どれも同じとってるひと。どう売るのが。どうしたらいいと思う？アイデアあるひといる？

安倍さん：すっぽんとしじみを配合することで価値があるなら、意味はあるとおもう

小霜：配合したとかさ、大概そうだよ。なにも強みではないし。

垢ブリ：すっぽんとしじみを配合したのが、世界初というのがあるのかなと。競合をみると、この2つが同時に並んでるのはないから、今までとは違う。

小霜：よくわかんないけど、今までとは違うっていうね。

おにぎり：わたしもターゲットを働く女性にしたんですけど、この人達って、働いてない人に比べ、お酒を飲む機会多いのかなって。お酒に効く成分と美容の成分も入ってるっていうのは、競合になかったので、強みになるのかなと思いました。

小霜：ちょっとズレてる気がするけど。他には？

未満：ターゲットが好きな芸能人とか、有名人が使ってますとか。

小霜：それは、この先の話。ストラテジーではない。芸能人が使ってるとして、なんでこれ使ってるのか。

垢プリ：健康をケアしないと、美容も手にはいかないよっていう。

小霜：仮説をつくること。新しい発想を見つけること。

例えば、他のサプリって新しい物がどんどんでてきてる。中には、聞いたこともないようなものがある。でも、すっぽんもしじみも昔からあるじゃない。江戸時代から滋養強壮のものとして残ってるわけだね。そこを USP にできないかなとか。つまり、あたらしいものにとびつくんじやなくて、あたらしいモノはすぐ消えるんじゃないかと疑う気持ちもあるわけで。やっぱりこれかと。日本人は昔から残ってきてるものもいいですよ、昔からあるものだから、信用できるっていう話は無いんだろうかっていうね。年配の人とか、特に言いそうじゃない。

それが正解というわけじゃなくて、なにか仮説みたいなことを作る。じゃあどうやったら売れるのっていう事を。要素をただ整理しただけのものに、お金は生まれない。その見方があったか、その発想があったかというときに、クライアントはお金を払ってくれるわけで。整理しただけでは、仕事じゃない。まだ出発点で 0 円。こういう見方あるじゃないですかってなれば、初めて仕事になる。その感覚を持っていてほしい。

## 【ピロリのストラテジー案】

### ニッセン すっぽんしじみ粒 ストラテジーA案（王道）

●競合：

マカやにんにく、高麗人参など、活力・精力効果を謳うサプリメント  
（「にんにく御食」/サントリー「セサミン」「マカ」等）

●USP:

すっぽんとしじみのパワーを一度にとれる！

●ターゲット：

活力も気力も衰え始めた熟年世代

●ターゲットインサイト：

まだまだ現役でやれると思っではいるものの、体力に不安を感じ始め、二日酔いも回復しにくく自信を失っている。

●Proposition:

すっぽんとしじみのWパワーで、仕事も、お酒も、現役でやれますよ。

●メディア：

WEB/ パナー/ 交通/ タクシーパンフレット

### ニッセン すっぽんしじみ粒 ストラテジーB案

●競合：

コラーゲンを主とした美肌サプリメント  
（ていねい薬版「すっぽん小町」/ファンケル「HTCコラーゲン」/エーザイ「美テヨコラ」/資生堂「ザ・コラーゲン」等）

●USP:

すっぽんコラーゲンとしじみオルニチンのW美肌効果

●ターゲット：

美麗女を目指すアラサー&アラフォー女性

●ターゲットインサイト：

コラーゲンを摂り始めたけど、いまいち美肌効果が感じられない。

●Proposition:

すっぽんコラーゲンとしじみオルニチンのW美肌パワーを実感してください。

●メディア：

WEB/ アットコスメ/ パナー等（予算があれば TVCM）

小霜：例えば、これも整理。競合が、A案はマカとかのサプリ。ターゲットが熟年世代。

インサイトがまだやれると思っているひと。そういう人に対して、USPがすっぽんとしじみをとれるで成立してるのか。他のでもいいじゃん。マカとかでもいいじゃんって言われたら、終わらだよね。

整理は0円。だれがこれにお金払うかと。競合商品に勝っていかなきゃいけないから、勝つために知恵をくれたらお金払うよって話。一見正しそうでも、形にしてるだけでは、価値にならない。B案は競合を美容系に置いてみよう。で、ターゲットは美魔女を目指すアラフォーだと。コラーゲン飲んでもあんまり効果ないなと思ってると。コラーゲン飲んで、いまいち思ってる人に、すっぽんしじみっていったら飲むってほんとかなー。なんか、これも整理だけってかんじがする。ぼくだったら「すっぽんコラーゲン」っていうものを、人気ものにするっていうことを考えるかもね。コラーゲンいっぱいあるけど、すっぽんですよ？！という。コラーゲンが豊富に入ってる食い物って知ってる？

センター：鳥皮

ピロリ：豚肉

おにぎり：もつ鍋

センター：にこごり

小霜：よく知ってんね（笑）

で？：フカヒレ

小霜：コラーゲンにこだわる人が、筑紫楼っていう店があって、フカヒレ専門店の。そこへ行ってフカヒレ食うっていうわけよ。で、そこで食べると次の日お肌の調子がいいというわけ。ホントかなって。でも、ほんとにコラーゲン補給するのにフカヒレ食うっていう人いるのよ、割と。コラーゲンというと、フカヒレだとか、でも毎日食うわけにはいかないから、鳥皮とか食べるとか。でも、そういう人からすると、すっぽんコラーゲンっていうと、それがあったかとなるかもしれない。すっぽんのほうが、フカヒレより高そうだし、強そう。例えば、USPはただのコラーゲンじゃなく、すっぽんコラーゲンという効きそうな新しいコラーゲンをもってるところ。

プロポジションは、コラーゲンをとるなら、すっぽんコラーゲンを試してください、とかはあるかもしれない。

**ピロリ**：実は、すっぽん小町というのがあって、すっぽんコラーゲンの一番ヒット商品。

**小霜**：すっぽんコラーゲン、もうヒットしてるんだ。

**安倍さん**：そういうのって実際に、すっぽんとフカヒレとコラーゲンで、違いがなくても、そういう表現をして大丈夫なんですか。

**小霜**：違いがあるとは言えない。いろんなルールがあって、薬事法とか、考査とか。すっぽんの方がフカヒレよりも、効きそうというのは言えない。もっと言うと、コラーゲンサプリを飲んで、ほんとに効果があるというのは実証されていない。コラーゲン飲んで、肌にきれいになりますということは言っはいけない。ただ、すっぽんコラーゲンを試してみませんか、は構わない。逆に言うと、すっぽんコラーゲンがいいと思うのは、すっぽんコラーゲンという名前が効きそうだから。すっぽん小町も、すっぽんコラーゲンがいかにかは言っていないはず、言えないから。でも、ヒットしてるのは、すっぽんコラーゲン、それだけで効きそうと思って、飛びつく人がいるから。

**安倍さん**：事実として、表現することはできないけど、USP として表現するのは OK？

**小霜**：すっぽんコラーゲンだけだと、すっぽん小町の後追いになるからダブル効果で訴えた方がいい。と  
考えている。

すっぽんコラーゲンという、いかにも効きそうな名前というか。そういう名前を持っていることが USP だから、そこを言おうっていう話。ということは、ピロリは、すっぽんコラーゲンヒットしてるけども、それを言っても後追いになってしまう。だから、すっぽんコラーゲンとしじみオルニチンのダブル効果にしたほうが良いとなったんだろう。

**ピロリ**：そうです。オルニチンの肝臓にいいとかいうのは、もちろんあるんですけど美肌効果があるというのを調べて、美肌でいっちゃえというふうになりました。

小霜：後追いになっても、その市場がまだ成長するのであれば同じ事をすべき。

そこは間違い。すっぽん小町がどんだけ、ヒットしてるかによる。ヒット途中で、まだまだ成長していったら、同じことすればいい。こっちにもあるよ、すっぽんコラーゲンって。伸びる市場だったら、同じように伸びていく。しじみオルニチンなんて気にすることはない。でも、すっぽん小町が普及して、みんな知っている。すっぽんコラーゲン、みんなすっぽん小町に飛びつくってなった場合、ターゲットが変わってくる。ターゲットは、すっぽんコラーゲンに飛びついたひと。その人に対し、こっちは、更にしじみオルニチンも入ってますよっていう。これが効くのは、すっぽんコラーゲンの価値を感じているひとだよ。すっぽんコラーゲンの価値を感じていないひとに対しては、オルニチン訴求は全くの無駄。そこがねじれちゃってる。

【世界の野糞のストラテジー案】

ニッセン すっぽんしじみ粒 ストラテジーA案	
カテゴリー	健康食品(活力、滋養力、美容)
競合	DHA&EPA+セサミンE、マカ 冬虫夏草配合、セサミンEX、黒酢にんにく (サントリーウェルネス) 高麗ニンジンエキス、ニンニク、黒にんにく (FANCL) グルコサミン、コンドロイチン、コラーゲン、コエンザイムQ10 (DHC)
USP	「体によい食品」として日本で昔から効果効能が知られている素材が2つ入っている
ターゲット	健康食品を摂っている50代男女
ターゲットインサイト	健康食品は効果を感じにくいなあ (だから、にんにく等、素材とその効果効能が知られている健康食品が人気)
プロポジション(結論)	効果効能が期待できる日本古来の健康食品が2つ入っている。
メディア	新聞全国紙 朝刊 / テレビ地上波 平日昼(10~16時) / テレビ BS 平日&休日 / ウェブ (リスティング広告 リターゲティング バナー広告)

  

ニッセン すっぽんしじみ粒 ストラテジーB案	
カテゴリー	健康食品(活力、滋養力、美容)
競合	黒酢にんにく (サントリーウェルネス) ニンニク、黒にんにく (FANCL)
USP	臭みがない日本古来の健康食品
ターゲット	健康食品を摂っている50代男女
ターゲットインサイト	にんにくは効きそうだけど、臭みがありそうでイヤだなあ。
プロポジション(結論)	臭みがない日本古来の健康食品を、飲んでみませんか？
メディア	新聞全国紙 朝刊 / テレビ地上波 平日昼(10~16時) / テレビ BS 平日&休日 / ウェブ (リスティング広告 リターゲティング バナー広告)

小霜：A案、さっきぼくが言ったのと同じ。

世界の野糞：調べていったら、にんにくサプリすごい売れてると。薬事法で効果言えないときに、にんにくみたいに、昔から良いとされるものに、みんな引っ張られてる。

小霜：なるほど。

世界の野糞：にんにくと同じクラスターに、すっぽんしじみを入れるために、この日本古来というのを強調したらいいんじゃないかと。

小霜：さっき、ぼくが新しい物ばかりでてきて試してみても、やっぱり昔ながらのものがいいって言ったけど、わりかし今そうなるわけね。一周して、そうなるきてると。そういう、ムードというか気分の中で、にんにくかなーという風になってきてて、そこに乗るってことだよ。やっぱり昔から効果・効能が知られているものがいいでしょというわけね。で、こっちは逆に、にんにくを競合におこうってことね。

世界の野糞：うちの父が60で、にんにくをまさに飲んでる横で、母が「うわー（くさそう）」ってしてるんですね。それは今回聞いてないんですけど、臭みをなんとなく意識してると思いました。調べてみると、「ほんとににんにくのニオイってしませんか？」という質問してる人がいて、粒自体は臭わないけど、ゲップみたいな感じで出てくる空気がニンニク臭いとか、足がくさくなるみたいな話があったんで、「にんにくって臭いんじゃないか？」と思ってる人がいるんじゃないかと思ったんです。

小霜：なるほどね。このA、Bのるか、そるかというか。昔ながらに戻ろうよっていうのがあって、そのなかでにんにく売れてきてる。まだまだそこが伸びると思うなら、のったほうがいい。でも、にんにく頭落ちだぞ、にんにくからシェアを取っていかなきゃと思ったら、にんにくを競合におく。さっき、すっぽんコラーゲンですっぽん小町にのるのか、それとも剥がしていくのかというのが整理できていなかったけど、これはいい整理かなと。

## 【小学生のストラテジー案】

### すっぽんしじみ粒 A案

#### 競合

健康サプリメント

同系統：すっぽん皇帝、すっぽんコラーゲン、すっぽん小町、しじみエキス粒

他系統：伝統にんにく野黄、セサミンEX、熟成やずやの香醇…

#### USP

コラーゲンとオルニチンで体の中も外もキレイになる。(美肌、血液さらさら、肝機能、疲労回復…)

#### ターゲット

更年期の女性

#### ターゲットインサイト

ひとに会う時、肌や体内の衰えを悟られたくない。

#### Proposition

すっぽんしじみ粒をはじめれば、「年取った？」と言われない。

#### メディア

新聞広告 or チラシ

### すっぽんしじみ粒 B案

#### 競合

健康サプリメント

同系統：すっぽん皇帝、すっぽんコラーゲン、すっぽん小町、しじみエキス粒

他系統：伝統にんにく野黄、セサミンEX、熟成やずやの香醇…

#### USP

月 2980 円で、定期便がある。

#### ターゲット

一人暮らしの大学生を持つ主婦

#### ターゲットインサイト

息子（娘）が不摂生な生活をしているんじゃないか。

#### Proposition

不摂生をしている一人暮らしの子どもに、体にいいサプリを毎月送りませんか。

#### メディア

リスティング広告 検索ワードは、たとえば「息子 一人暮らし」



小霜：B案どう思う？

センター：健康サプリで定期便あるのって、他にないのかなって？

小学生：ありました。だいたい3000円代になっちゃうけど、これは2980円。

センター：一番安かってことですか？

小学生：全部は調べきってないですけど。

ピロリ：ターゲットはおもしろいなと思ったんですけど、野菜とか送っても、男の子って料理とかあんましないし。

小学生：それがあって、実際。

世界の野糞：ターゲットおもしろいなと思って、自分じゃなくて、人に飲ますっていうのは新しいなと。ただこれが大学生がいいかは迷うんですけど。例えば、病院行きなさいって家族に言うけど、自分が病気になったとき、病院行かないとかあると思うし。心配してる人に対して、これならいいんじゃないですかという投げかけはいいかなと。

で？：ターゲットはいいと思うけど、送る相手が息子じゃなくて、一人暮らしの親だったらなるほどなっ  
てなるかもしれない。70代とか、80代のひとに。

滑舌：学生だったら、他に3000円で送られたらうれしい物あるんじゃないかなって。例えば、すぐ料理して食べられる冷凍食品とか。

ピロリ：嬉しいというより、健康の方を考えているので、もしかしたら冷凍食品とは違う考えなのかな。

安倍さん：家庭によって違うかもしれないけど、母親ってどのくらい子供の体調を把握してるのかな。

小学生：多分、家出るまでの生活スタイルをみて、こいつは自炊あんましないだろうなと。酒に溺れるだろうなというのを思って、心配するんだろうなっていう。

安倍さん：実際に子供に聞くというより、想定しているという感じ。

小霜：これかなり無理があるとおもう。そもそも、自分の子どもの健康を気遣う母親っているとおもうんだけど、なぜその人がこれを送るのかその理由・根拠がわからない。定期便ってかいてあるけど、安けりゃ送るか？あと、別に健康食品って、定期便ないほうがめずらしいし。定期便で安くなるのあたり前だし、ここ差別化ポイントにはならない。  
素直に考えると、お母さん何か送んなきゃと思ったとして、これをおくる訳ない。これを選ぶ理由がないじゃない。やっぱり、これ都合で作ってるんだと思う。

ピロリ：さきほど、どなたが言ってた親というのは、息子よりはありえますか？

小霜：願望を戦略にしていけない。そうしてもらうためにどうするかが大事。

それも、これの裏返しで、親に送るのにこれっていう理由がなければ成立しないじゃない。逆にこれが、年配のひとに取っていいものだというイメージができれば、勝手に送るひともいるかもしれない。そこの理由が出来ていないのに、年配のひとにいいものだから送りましょうってなっても、はあ？ってなるとおもう。なぜわざわざこれをとって。つまり、これは戦略ではなく、願望。これクライアントもそうなんだけど、ただの願望を作戰だと思ってる人ってわりかし多いわけ。そりゃそうなってくれたらいいよなっていうのを言ってるだけで、実際ならんでしょっていう。こういうレコーダーを発売します。初年度 100 万台って言ったりするわけ。どうやって、100 万台っていう。ただの願望ですっていう。そういうことある。こうなってくれたらいいなというのを戦略というのではなく、一人暮らしの親がこれ送ってくれたらいいなっていう願望にまだ留まっているわけで。そういうふうにしてもらうために、どういうアイデアがあるのか、そこが大事なわけ。

【未満のストラテジー案】

## A案

### 競合

しじみを売りにした、通販サプリメント  
例：しじみ習慣、協和バイオオルニチン、しじみエキスパウダー

### USP

販売メディアが、ニッセン。

### ターゲット

50～60代女性

### ターゲットインサイト

しじみサプリメント販売会社のほとんどが、あまり名前を聞いたことがないところばかりで不安だ。

### プロポジション

あのニッセンが売っているしじみサプリメントだから安心です。

### メディア

新聞折り込みちらし

2

## B案

### 競合

すっぽんを売りにした男性用サプリメント  
例：すっぽん&シトルリン、すっぽん粒、すっぽんパワー

### USP

女性に健康食品として人気がある“しじみ”。という  
女性的なイメージのある言葉が、“すっぽん”。の男性的なイメージを緩和

### ターゲット

50代～60代男性

### ターゲットインサイト

すっぽん系のサプリメントは、どれも表現が直接的で買いづらい

### プロポジション

女性に話題のしじみという言葉がついている、  
買いやすいすっぽん系サプリメントです。

### メディア

スポーツ新聞、マガジン

小霜：A案について、これどう思う？

ピロリ：ニッセンというブランドを、USPにしているんですが、サプリメントと言えばニッセンという認識が世間一般にはない気がします。

世界の野糞：ほくも、服を売ってるイメージがあつて。例えば、競合でサントリーウェルネスとか、ファンケルとか、そっちのほうがブランド想起するんじゃないかなと。

おにぎり：ニッセンのサプリとか大丈夫かなと、個人的な感想なんですけど思いました。あんまり食品に強い印象がなかったの。

安倍さん：ほくなら薬局にいつて買うかなという気がします。

小霜：サプリの場合他の市場で有名な大きな企業という事がターゲットに効くかどうか？

ニッセンがサプリ専門会社ということではなく、ニッセンが大きくて著名な企業であるということでしょう、彼女が言いたいのは、そこの安心感が優位性になるんじゃないかということだよ。例えば、富士フィルムとかは、フィルム屋さんだったのに、化粧品だしたり、いろんな多角経営して上手くいってるわけじゃない。フィルム専門で、あとのことは専門じゃないけども、いままで培ってきたネームバリューが効いてるんじゃないかってことだけでも。これがサプリの場合成り立つかっていうことなんだけど。

例えば、グルコサミン。ぐる、ぐる、グルコサミンってやってるじゃない。グルコサミンのナンバーワンの会社って知ってる？

おにぎり：わからないです。

小霜：CMは知ってるでしょ。ぐる、ぐる、グルコサミンって。あれ名前知ってる ひといる？

センター：世田谷食品ですか

小霜：そうそうそう。君、色々詳しいね。(笑)勉強してるな。世田谷食品なんて、グルコサミンしか聞いたことないよね。しかも世田谷だよ。いや、そんな会社があつという間に一位になったりする世界があるわけで、そこからわかるのは、じつは健康食品とか、サプリの市場においては、販売元を気にしてないんだなっていう。全く気にしないかということ、サントリーウェルネスなんかは、他のサプリと比べると少し高い。そこはサントリーという安心感みたいな分だけ、値段をのせてると思う。だから全くないということはないけども、わりかし、無名なとこであつても案外と平気で買っ

ちゃったりする。家電は違う。聞いたこともないメーカーのテレビとか、レコーダー買わないよね。でも、サプリはそうでもないっていうこと。

#### 自分の既成概念を疑うこと。

で、なぜこうなったかというこれって、既成概念じゃないかと。ステレオタイプの発想じゃないかっていう気がする。有名メーカーの商品が強いでしょっていう。思い込みというか、一般的にそうでしょっていう。でも現実はそのとも限らない。なにか自分の中の思い込みというか、既成概念を疑わないといけないと思う。たしかにテレビは、ソニー、日立、東芝買うよね。東南アジアでつくったようなものは手を出さないよね。じゃあ、サプリもそうなるかっていうと、そうもならない。だから、そこを疑って、実際の世の中のムードはどうかというのを見ないとストラテジーを間違える。

**小霜**：B案は、なんかすっぼんって男性的イメージだよって話。しじみってなんとなく女性的だよって話。改めて言われるとそうだよって感じがする。すっぼんの男性的なイメージが、しじみという女性的なイメージで緩和してるって書いてるけども、そういうふうに見るとおもしろいなと思った。すっぼんって男って感じがするじゃない。で、しじみっていうと奥さんが毎日味噌汁出さみたいなの、主婦的な気分があって。なんか主婦なんだけど、男性的に働かなきゃいけないひとのものですよって言うと、なんかわかるなって気がしたのね。なんか家ではしじみ、職場ではすっぼんみたいな。わかんないけど。女だけど、社会にでて、男として振舞わなければいけない。そういう人のための食品という、わりかしスツとおちるなという気がして。着眼点として、ひとつおもしろいなと。

#### 【まとめ】

**小霜**：今日見てきた中で、この辺ありそうだなと思ったのは、働く女性。さっき疲労と美容がセットになってるって話したじゃない。パーティー関係になって、働き過ぎると、不細工になっていくっていう。そのバランスをどうとるかっていうので、悩んでるひといますよって話。そこをターゲットにして、考えるのはありな気がした。

それから、食が細ったひと。年配のひとに補助食品として、打っていくのはあるのかなと。もう一つが、古代回帰ブームとか。サプリとかの、昔ながらのものに帰ろうっていうムーブメントにどうのっかるかっていう。この3つぐらいが、面白いのかなと思ったので、ここで表現にいくっていうのもあるんだけど、もう一回ストラテジーやろう。もう一回考えてみよう。

整理は、戦略ではない。整理するところが出発点で、まだそこでは価値ゼロ。これ一枚で実際は何百万円を請求するわけよ、極端に言えば。ペロンと書いて、お金くれるわけじゃない。打ち合わせ重ねたり、プレゼンするわけだけど。こういう戦略の部分だけで、何百万円のお金をもらってるわけ。それが仕事。要素を整理しましたでもって行って、100万円くださいっていったら塩まかれるよね。ふざけんなど。これ一枚、ニッセンにもって行って、これでやったら売れると思うんですけどって行って、なるほどーってなって100万円取れるのかって話。

これは価値あるわ、これ金取れるかもっていのを考えてほしい。業界に入ったら、そういうふうになるから。整理するだけじゃなくて、そこに独自のアイデア、知恵がいるということね。

で、一番最初の話に戻るけど、それを支えるのは、蠟人形みたいな血が通ってないものでなく、生きてるひとの願いとかを汲みとって形にしていくということね。どっか、あったかい血を感じたいのよ。血が通ってない企画書ってというのは、出来てるようで、力がなかったりするの。こういう人がいて、こういう願いをもっていて、この人に届けたいんですよとかね。この人は、これを絶対に待ってますよとかね。なんかそういう、熱さをクールな脳みそで整理していくっていう。

質問ある？

#### 【QandA】

**垢ブリ:** USP っていうのは、絶対的な優位性じゃなくていいんですか？物性を基本に調べれば調べるほど、どんどんどんどん深みにはまっていき、最終的に、アミノ酸のグラム数を調べ始め、アミノ酸いけるかもって話で書いたんですけど、まわりの感じをみると、そういう感じでもなく。絶対的であるということが大事なのか、なにかユニークネスみたいなのが感じられればいいのか、と思いました。

**小霜:** USP は特徴ではない。競合に対し、何が優っているかだっただけでしょ。例えば、こっちのほうアミノ酸入ってるよっていうのを言うのであれば、アミノ酸信奉者とかがターゲットだったらありえると思う。とにかくアミノ酸を欲している人だったら、ありえる。アミノ酸が多いということが優位性になる。でも、アミノ酸とかを気にしてるわけでない、単に滋養強壮が欲しい人に、アミノ酸の話しても、よくわかんないってなる。そういう人にとって、アミノ酸は USP にならない。比較する相手がないんだから。

垢ブリ：言い方を変えても、ありえない？言い方を変えるというか、アミノ酸が多いのが証拠としてあるので、一番バランスよく栄養を取れるというのはダメですか？

小霜：戦略は最終的には、表現にする。コミュニケーション表現のための戦略なわけじゃない。ということは、USP 使える、使えないがある。表現に使えないと USP にならない。アミノ酸たくさん入ってますということが、うまく機能するんだったら、USP になるけど、そんなこといってもきかないよってことなら、USP にならない。

#### 競合に対して何を武器にもつのか。

例えば、競合がケミカルなもんなら、こっちは自然だよとか。競合が最近でできたもんだったら、こっちは昔から認められてるもんだよとか。競合に対して、なにを武器にもつのか。みんなの課題を見てると、バスケットボールの試合に参加してるのに、バット持ち出して、試合になってないじゃんっていう気がする。例えば鮫肝油が競合とした場合、USP はすっぽんとしじみのダブルパワーですとしても戦いにならないよね。何を基準にしてるのかっていう。こっちはバスケの得点王です。こっちは野球の得点王です。どっちが強いかって、そもそも試合にならないじゃないかっていう。

ピロリ：王道っていう考え方が、普通に考えたらこうっていう、一番クライアントからオリエンされそうなとこだとおもうのですが、働く女性あるよねとか、食が細ったひとあるよねとか、その辺は王道なのか？

小霜：王道ではない。

世界の野糞：ターゲットを「健康食品をとってる 50 代の男女」と置いたのですが、小霜さんの初めの話を聞いたときに、「僕のは熱がない」と思ったんですけど。こういう熱がある戦略って、結果的にもっともっとターゲットのクラスターがぎゅっとフォーカスされることになりますか？

小霜：そうとは限らない。ぼくは、これはこれでいいと思ってるわけ。まあ、健康食品を求めているんなモノを試すわけだよ。試しては、どうかとか。高いとか。効かないとか。やっぱりにんにくだよねっていう、今のひとの動きを感じるから、これは蠟人形って感じはしなかったのよ。生きてる人がいるって感じがした。もっと正確に書くとなると、まあ、新しい健康食品に疑いを持って

る人とか、古くからの健康食材に回帰をしようとしている人ってすると、はっきりすると思う。ただ、それがごく一部の人でなく、結構なボリュームの人がいるってことになればニッチな話ではないと思う。

**ピロリ**：これは王道に成りうる？

**小霜**：成りうるっていうこと。

**垢ブリ**：すっぽんとしじみの市場の中でも、これが選ばれるってというのは？すっぽんとしじみのほうがいいというのはわかるけど、そのなかでもいろんな商品があるのでは。

**小霜**：そこは、段階論だと思う。すっぽんしじみっていう市場がどんだけ、でかいのかっていう。すっぽんしじみ市場が伸びてるなら、最初にそこ意識すべき。ほかのすっぽんとココが違うみたいな事は今はたぶんそこまでいってない。そのときは、小さいとこで戦うでなく、他を競合にしたほうが得だと思う。ただ、ターゲットは比較するから、ググったり、こっちのほうが安いとか、効きそうだなとか、だから大きな括りはこんな風にやっというて、実際にHPにきたら、他のすっぽんとの違いを言っていくっていう。実際はそうなると思う。でも、今考えているのは、入口だから、入口を作るときは、こういう競合の置き方でいいんじゃないかな。他には？

**おにぎり**：今回、競合を調べていて、どこまでを競合にするかキリがなく、サプリを調べるとたくさんあるし、天然成分で調べてもいっぱいあって、これは売れてるんだとかは、クチコミの数でわかるんですけど、どこまでを競合にすべきかというのが難しかったです。

**小霜**：だから、課題としてこれを選んだ。なにが競合かということで、いろいろ変わってくる。滋養強壮系が競合なのか、美容系サプリを競合と置くのか、二日酔いに効く系と置くのか、それこそ、ずばりすっぽん系を競合とおくのか、それとも薬品にあるようなものを競合とするのか、リポDを競合とおくのか、いろんな構成があるはずで、だからストラテジーの幅ももてると思ったわけよ。どこに競合をおくと、新しいストラテジーができるかなっていう。正解はない。でも仮説はいっぱいできそうじゃない。みんなはどういう仮説を持つのか、そういう話。

**おにぎり**：ここを競合にするっていうので、間違いというのは？



小霜：それはない。

小霜：仕事をするなかで、ストラテジー部分をプレゼンするのが好きで、というか、そこが得意先が大きく頷く部分だったりするわけよ。そこで、なるほどってなると、土台はほぼできた感じがして、安定感をもって仕事が進められる。クライアント直でやってるときは特に、そこがお金になる部分だと思う。コピーなんて10分の1ぐらいだよ、実感値でいうと。コピーなんて、今数万円ぐらいでしょ。広告の手前の考え方みたいなことに価値を感じてくれるわけで、そこに基づいて表現だCMだコピーだなんだってできてくるわけ。トータルの骨組みみたいなところが秀逸だと喜んでもらえる。小手先でコピーをいくら書いても、それは価値がない。この商品をこういう人にどういうふうにやれば売れるかっていうのを考えて、その考え方とか作戦をコトバにするって時にコピーの発注くるわけで。ここをすっとばして、コピー書いても無価値。だから、どういう発想の仕方をもっていかるといのは、とても大事なことだと思うから、もう少し考えてほしい。ということで、今日はおしまい。

【次回に関して】

世界の野糞：次の課題、どういう持ってきかたをしましょうか。今3つの方向性出ますけど。

小霜：3つは置いておいて。それ以外に別の新しい方向性をもってくる。A、B両方も。