

第六期 第六回 np.広告学校 講義録

【小霜クラス すっぽんじしみ粒】②

◆日時

2013年6月17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、垢ブリ、センター、シカシカ、ホヘー、 生徒14名（女性7名男性7名）

+小霜、

ケーススタディ「PS Vita」

小霜：じゃあ、始めようか。すっぽんじしみ粒の第二回ということで、本題に入る前にちょっとウォームアップ的なことでケーススタディをやってみようかなと。僕が今やってる仕事で「PS Vita」っていうのがあって、「共闘先生」っていうシリーズがある。CM見た、見てない人いる？じゃあ、SCEのサイトかなんか行けば見れると思うんだけど。

(各自 Youtubeなどで「共闘先生」シリーズのCMを見る)

小霜：今までに2タイプ、オンエアしてるのね。その2タイプとも見て欲しいんだけど、登場編とソウルサクリファイスのやつと。

(※参照 弊社HP <http://nopproblem.co.jp/811/>「登場」篇「山田の覚悟」篇)

小霜：登場篇が立ち上がりで、その次がソウルサクリファイスのやつ。

ソウルサクリファイスのやつが大事なので。それも見ておいてほしい。

小霜：PS Vitaの競合は何か？

ということで、君たちに質問は、一体このキャンペーンでPSVitaの競合は何だと。何を競合としたキャンペーンなのかということ。

ホヘー：Xbox。

小霜 : Xbox ?

安倍さん : Wii。

小霜 : Wii ? 他には ?

安倍さん : Nintendo 3DS。

小霜 : 3DS。他には

シカシカ : 携帯のアプリのゲーム、スマホ

小霜 : ソーシャルゲーム ?

シカシカ : はい。

小霜 : 他には ?

垢プリ : モンスターハンター。

小霜 : モンスターハンターはソフトでしょ。

垢プリ : ソフトはダメなんでしたっけ。

小霜 : だって PSVita はハードじゃん。

コゲ太 : オンラインゲーム

小霜 : パソコン ? PC ゲーム。他には ?

おにぎり : ゲームセンターにある何人かでやる . .

小霜：ゲーセン？アーケードね。他には？

小霜：これだって、分かる人いない？あんまりゲームのこと詳しくないのかな？今は。まずひとつひとつ潰していくと、Xboxの競合って何？

安倍さん：家庭用ゲーム機。

小霜：具体的に言うと？

安倍さん：PS3・・・

小霜：PS Vitaの競合は据え置き機にはなりにくい。

そうだよ。Xboxの競合はPS3ですよ。なぜならXboxっていうのは据え置き機だよ。Vitaっていうのは携帯ゲーム機でしょ。違うじゃん。SCEが出してるゲーム機は、PS3、PS2、これは据え置き機だよ。リビングとかにある。で、外に持ち出すものとしてPS Vitaっていうのがあって、PSPの発展形で。どのジャンルなのか考えるのが大切。例えば、ポルシェ911の競合って何？

垢ブリ：フェラーリ。

小霜：なんで？

垢ブリ：2シーターの高級スポーツカー。

小霜：911は2シーターじゃないよ。ていうか「スポーツカー」でしょ。スポーツカーだから競合はフェラーリだよ。ていうか当初ポルシェ911買おうかなーって思ってる人は同時に、フェラーリもいいかなって思ったりするわけだね。その客の取り合いがある。

プリウス買おうかなーって思ってる人はプリウスと911、どっちがいいかなとか比較したりしないよね。よっぽど珍しいと思う、そういう人って。もしかしたら世の中にはないけどポルシェ911ハイブリッド、っていう車があったら競合するかもしれないよね。ハイブリッドがいいんだって思ってる人は、プリウスもハイブリッドだし、ポルシェもハイブリッドだし、どっちにしようかなって思ったりするかもしれない。値段は違うけど、値段気にしないって人だったら。

ちなみに僕はハイブリッドは気に入って乗ってるので、前の車がハリアーハイブリッドで、今はカイエンハイブリッド。ハリアーとカイエンは SUV の競合でもあって、ハイブリッドの競合でもある。そういう感じね。

で、据え置き機のゲーム機が欲しいなあって思ってる人は PS3 にしようかな、Xbox にしようかな、Wii にしようかなって悩むわけで、家族みんなでわいわいやるということを求めて買ったりするわけだね、そういう人は、携帯ゲーム機買おうって思わない、据え置き機と据え置き機の競合は成立しても、携帯ゲーム機と据え置き機の競合は成立しにくいということがあるね。そう見ていくと Vita の競合ってなんなんだって。Xbox も Wii も PC ゲームも、ジャンルが違いますと、アーケードはもっと違いますと。

3DS が普通に考えると競合、外でやるという意味ではスマホも近い。これより近いものは何か？

じゃあ残ったのは 3DS、外でやるっていうことでいうと 3DS とスマホっていうのが近いんだよね、非常に。これは、競合っていうことになってくるんだけど、でもこれよりもっと近い競合、それはなんだろうか？

ネチ・ネチ郎：[PSP](#)。

小霜：そう。PSP。

実際の競合は PSP という実態（小霜）。なぜ 3DS を競合だと考えないのか。

公式には PSP が競合だっている言い方はしていないけども、本音としては Vita の競合は PSP なんだ。というのは、PSP っていうのはさっきちょっと出てたけどモンスターハンターっていうので一世を風靡して、ものすごく売れたんだ。Vita っていうのも出てきたんだけど、ユーザーが Vita になかなか移行出来ていない。うちの中学生の息子もそうだけど、未だに PSP 欲しいって言って、「何やるの」って言ったら、未だに PSP でモンスターハンターやりたいと。こいつらが PSP でいいやって言ってる限り、Vita は売れない訳だ。

PSP よりも Vita の方がいいよと、Vita に買い換えなよという風に言いたいわけだ。で、じゃあ何で、3DS は競合じゃないのって。他社じゃない。任天堂の商品だし、携帯ゲームだし、こっちのほうが競合として考えるべきなんじゃないの？って言うかもしれないけども、これは、そんなに競合だとは思っていない。何でだと思っ？

ホヘー：[ターゲットが違う](#)。

小霜：どういうふうに違うと思う？

ホヘー：僕あんまりゲームわかんないんですけど、イメージとしては3DSは女性・・・あんまりゲームに慣れていない女性だったり、本当、ちっちゃい子どもだったりがやってるイメージで、PSPとかプレイステーションとかはもっとコアなゲームユーザーなイメージがあります。

小霜：では、PS Vitaのターゲットは誰だろう？

たしかにその通りで、3DS買ってるのって、小学生なんだよね。小学生はね、もうほとんど持ってる。3DS。ところが高学年になるとチェンジするの。PSPに。中学はいっちらと3DSやってるやついないわけ。みんなPSPをやってるというそんな状況で、実はPSPユーザーも、七割が高校生だというデータがあるのね。中高でPSPやって大学やって社会人になるととうとう卒業していくっていう。こんな経路がある。そうすると、ターゲットは誰になるだろう？さっきのCM見たら明らかだよな。

垢プリ：高校生・・・

小霜：では、USPはなんだろうか。

そうだよな。高校生は中学とか小学高学年の頃PSP買って、やって、ちょっと飽きてきたなってやつがいたり、そういうことをやっていないっていうやつがいたり、でも携帯ゲーム機、特にモンハンの物って仲間で集まってやるやつだから高校生が一番刺さるんだ。

じゃあ、USPはなんだろうか。

ホヘー：共に闘う、なんか、共に闘うみたいなことを言っていたので、みんなで通信で一緒にやれることとか。

小霜：えっと、USPは共に闘う・・・楽しさ、ということだよな、こうだと思う人？違うんじゃないかと思う人？

安倍さん：PSPも同じような、通信対戦をできたと思います。

小霜：PS VitaのUSPはPSPにもある共に闘う事ができるという事ではない。USPは競合優位性。

そうなんだよ、あのね。ずっと言ってるように、まだわかってない人いっぱいいるんだけど、USPっていうのは「競合優位性」なのよ、競合と比べて、何が優っているか。っていうところなんだよね。共に闘う楽しさってのはPSPもできる。モンスターハンターも共に闘うゲームだよな。そこが飽きない人が結構いっぱいいる。共に闘う楽しさってのはUSPではないわけ、ただの特徴だ、特徴。じゃあ何だろうか？いや、だからCMを見てみなって言ったわけ。二つ目の「山田の覚悟篇」。

(各自 CM を見る)

食い丸：女の子もやりやすいゲーム。PSP とかだと、男の子のイメージがあって、でこの Vita は女の子もやれるよって。

小霜：女性にフレンドリーだったこと？他には？

小学生：Vita でしかできないソフトがある。

小霜：ああなるほどね。他には？

安倍さん：この、ゲームの世界に入り込んでる感じ。

小霜：それは、モンハンも同じだよ。PSP の。

おにぎり：プレイヤー同士のコミュニケーションが大事なゲーム。

小霜：それは PSP も同じ。最後コピーなんて書いてる？

ピロリ：犠牲になれる。仲間のために犠牲になれる。

小霜：山田の覚悟篇を作る上でのターゲットはモンハンを知っている高校生。U S P は仲間のために犠牲になれる新しい狩りゲーができる。

そう、そうなんだよ。仲間のために犠牲になれるって言うのはモンハンには無いわけ。モンスターハンターと比べたときにモンスターハンターにはそういうゲームのシステムがないわけ。だから、CM で取り上げて言ってるんだよ。

ターゲットは、モンハンを知ってる高校生ってとこかな。第二弾を総括して言ってるのは、仲間のために犠牲になれるってことは USP だったわけ。つまり逆に言うと、モンハンのゲームを狩りゲーって言ったりするんだけど、新しい狩りゲーの新しいゲーム性があるよって、言ってるわけだ。モンハンにはない新しいゲーム性があるよと。だからモンハン飽きた人はこっちやってねって。

登場篇の U S P はなんだろう？

じゃあもう一個。登場編にも USP が入ってる。それは何だろう？

(各自登場編 CM を見る)

ホヘー：狩りゲーの種類が豊富。

小霜：競合を何かととらえるかにより、広告物の表現はかわる。

そう。これからのラインアップがいっぱいあるよ、と。Vita はこれからの狩りゲーのラインアップがたくさん出ますよと。

CM とかグラフィックとか広告を見て逆算してここまで言えるかっていうと少し難しいかもしれないが、でも下敷きには必ずこういうものがあるんだよね。Vita に関していうと色んな戦い方があると思っていて。実際にね、敵をなんだと考えるかで、変わってくる。僕的是やっぱ競合は PSP、ユーザーが PSP から乗り換えてないことが一番問題だと思ってて、そこをどうするか。PSVita の USP はどこにあるかというのを考え、こういうものをつくる。

制作する上で付随して考えたのが「スマホ」のこと。

もうひとつ言うと、これが本当のコアの考え方。それに付随して意識したのは、「スマホ」。スマホ、ソーシャルゲームって勢いがあるから、無視はできないなあと考えたときに、PSP が狭い競合だとすると、スマホ（ソーシャルゲーム）は広い競合だよね。

課金等ダークなイメージのスマホゲームに対して健全なイメージをつける。

その時にスマホってさ、課金問題とかあるじゃない。上手いことだましてどんだん金をとっていきそうイメージがあるでしょ、対してソニーって健全なイメージがあるから、高校生同士が和気藹々とやっている姿をみせることで、遊ぶんだったら PSVita の方が健康的だよな、そういうふうなイメージのポジショニングができる。

もっと、高度なことで言うと、ターゲットって言うのはモンハンしてる高校生なんだけど、「ライセンサー」っていう存在がある。プレイステーションにソフトを提供してる会社がある。ソウルサクリファイスは SCE が出してるものなんだけど、今週出る討鬼伝とか KOEI だし、追ってくるものとしては SEGA、バンダイナムコ、ガンホーとかそういうソフトを取り上げていこうと思っているわけ。ライセンサーの協力がなければプラットフォームはやっていけないので、自分のとこのソフトのいいところを表現してくれてるなあって思ってもらえるといいわけで、そういうことでああいう表現に行き着いている。

競合はなにか。その競合に対する優位性が何か。その一貫性があれば表現までいきつく。

そういう応用的なところは全然気にしなくてもいいんだけど、でもコアのところは、きっちり競合はなにか、競合に対する優位性はなにかってことを決めて、一貫性があると、表現まで出来るって話ね。これはちょっと助走として。

小霜：課題のA案→オーソドックス（正しそうで、誰でもかんがえつく）

課題のB案→オリジナル（間違っでそうで、自分しか思いつかなそう）

じゃあまたひとりひとり行こうと思うんだけど。先にA案B案っていうことの意味が分かっていない人がほとんどで、僕が求めているA案、B案の違いをもう一回言うと

A案は一見、正しそうな案。誰でも考えつきそうだよねと。

B案は一見、間違っでそうな案。自分しか思いつかなそうな案。こっちはオリジナル。

A案はつまらなくていい。B案は面白い。

あのね、A案はつまらなくていいんだ。これ誰でも考えるよね、でも普通考えたらこうだよね。つまんないの考えるのも訓練なんだよ。きみたちを見てるとA案B案といいながらBと、B'って感じで送ってくる。そうじゃない。面白い案二つもってこいって言うてるわけじゃない。一個はつまんないの持ってきてよと。

PSVita でいうとA案はなにか？

例えば、さっきのVita でいうとA案ってなんなんだろう。Vita のストラテジーとして、普通に考えたら競合は何？

ホヘー：PSP。

小霜：いや、それ俺がさっき言ったじゃん。それは俺の案でしょ。普通に考えたら何よ。

ホヘー：3DS。

小霜：そうそうそう。だって任天堂だもん。SONY 対任天堂、普通に考えたら3DSだよ。競合は。じゃあ普通に考えたらターゲットは何？

小学生：小中学生。

小霜：小中学生？どうして？

小学生：親がちっちゃい子に買い与えてるから。

小霜：なんで社会人じゃなくて小中学生なの？もっと普通に考えたら？

小学生：親？

小霜：いや、もっと普通に考えたら

シカシカ：ゲーム好きの人。

小霜：ゲーム好きの人、普通に考えたらこうだね。

どういう人が当てはまると思う、ゲーム好きの人っていうと。年代、属性で言うと。

滑舌：男子学生。

小霜：どうして？

滑舌：どっちかっていうと時間的に余裕のある学生がやってるイメージが。

小霜：社会人はやらないの？

垢プリ：独身男性。

小霜：妻子持ちでゲーム好きな人いないの？

ようするにオールターゲットってことだよ。小学生でもゲーム好きな人はいるし、俺50だけど、50, 60でもゲーム好きな人はいるし、切れないんだよ。ゲーム好きな人って考えたら、年代とか属性とか問わず。あと女の子のゲーム好きもいっぱいいるよ？4期か5期かでゲームのこと聞いたらめっちゃめっちゃゲーマーな子が何人かいて、男はやってませんみたいな感じだった。わりかし今はゲーム好きで言えば男子学生っていうのは違ってるのかもしれない。オタク女子も多いしね、うちの長女もそうだけどさ。

小霜：じゃあ Vita の普通の USP はなんだろう？

安倍さん：映像がキレイ。

ホヘー：PSVita でしかできないソフトがある。

小霜：3DS と比べて？でも 3DS にしかできないゲームもあるよね。任天堂が作ってるゲームは特に 3DS じゃないとできないよね。普通に考えたらどうだろう。

垢ブリ：本格的。

小霜：P S Vita の A 案は

競合：3DS・ターゲット：ゲーム好きな人・USP：本格的なゲームが楽しめる。

一度このようなオーソドックスな案を考える事が大事。そこからオリジナルを考える。

本格的ね。ま、本格的なゲームが楽しめるよ、と。競合は 3DS ですと、ターゲットはゲーム好きです、USP は本格的なゲームが楽しめますと。これがザ・普通の考え方だよ。わかる？一見正しいよね、そつがないよね、まあそうだよね。わかるこの感覚？でもつまらないよね。考え方が、なんか面白くない、誰でもこう考えそうだな。でもこういうことを考えるのが大事なんだよ。普通に考えたらこうなんだよなあという A 案があって、さあどうするか。

型破りな案は型が分かった上でやぶるから型破りになる。

じゃあ自分のオリジナル案ってのはなんなんだ。それが B 案。こういう思考を経たうえで、自分のオリジナルを考えて欲しいわけよ。なんだけども広告に正解なんてものはないわけだ。神ならざる人の身としては何をやるとベストかなんてわからんわけ。この案についてもさ、実際やったらこれが正解かもしれない。それはわからない。ここは正解を見つけるところじゃなくて君らの能力を高めるところだから、あえてつまらないものを考えてみる。これがザ・普通だろっというのを考えてみる、それが役に立つ。型破りっていうのは、型があるから型破りなんだと、型が分かった上でやぶるから型破りなんだと。分かった上でやっていく。そういうふうには発想していかないと。

じゃあ、君たちからもらったものを。まず、これ。

【おにぎりのストラテジー A 案】

課題:ニッセン すっぽんしじみ粒	◆課題
<競合>	黒酢、青汁、養命酒など
<USP>	国産の「すっぽん」と「しじみ」が原料である。
<ターゲット>	人工的な成分のサプリメントには抵抗があるが、体が不調で健康食材を摂取している年配の人。
<ターゲットインサイト>	毎日、健康に効果がある成分を効率的に採るのは難しい。
<Proposition>	国産のすっぽんとしじみを、手軽に毎日摂りませんか。
<メディア>	新聞、雑誌広告(シニア雑誌)、テレビ通販

小霜：だいたい、最初の方に出されるの、ダメな案なので。これはかなりダメだと思うんだけど、これはどこがダメだと思う？

ピロリ：ターゲットのところに人工的なものに抵抗があるとあるが、競合がそんなに人工的ではない。つながっていない。

小霜：じゃあ本人に聞いてみよう。ケーススタディでいろんなコトを整理して言ったんだけど、それを受けて、なにか自分でおかしかったって気づいたことある？

おにぎり：まず、A 案が A 案じゃないってことが一つと、USP やターゲットがちょっとずれてるところが。

小霜：どうずれてる？

おにぎり：うーん。

小霜：わからない？どこがおかしいか。

おにぎり：おかしいことはなんとなくわかるんですけど、原因がわかりません。

小霜：じゃあさ、競合と USP っていうところがおかしいよね、なんでおかしいかわかる。

おにぎり：競合に対して USP がまさっていない。

小霜：生薬が入っている養命酒に対し、すっぽんとしじみが入っている事が USP にはならない。

養命酒ってさ、生薬とかさそういうのが入ってるわけだよね、養命酒に対して、すっぽんとしじみが入ってるって言ってもそれ優位性にならないよね、養命酒買う人ってもとからすっぽんしじみ買ってないんだからさ。

例えば、バスケットボールと野球とどっちが楽しいかって話の時にね、そりゃ野球のほうが楽しいよと、だってさホームラン打てるんだぜ、って言ったって、バスケはさ、スラムダンク決めれるし、ホームランがあるからってそれって優位性？という話になるよね？USP っていうのは比較してこっちが優ってるよっていうことをいうわけね、比較対象になっていなければ成立しないわけだ。

何度も言うけども、USP というのは特徴ではない。優位性。優れているということ。

養命酒が競合にはなりにくい。

養命酒と、すっぽんしじみ粒は、これは競合にはならない。なぜならば、養命酒を買おうと思う人は漢方薬的な、生薬を求めて買うわけだよね。それに対して、こっちすっぽん入ってますよっていったってだから何？って話にしかならないと思わない？そこが根本的に間違ってるっていう話。

【おにぎりのストラテジー B案】

課題:ニッセン すっぽんしじみ粒	◆課題
<競合> 燃焼系サプリ「ダイエットパワー(DHC)」 「ヒートスリム(ダイショー)」 美容系サプリ「コラーゲン」「プラセンタ」「ビタミン」(DHC等)	
<USP> すっぽんのコラーゲンと脂肪燃焼を助けるオルニチンを一度に摂取できる。	
<ターゲット> ダイエットで栄養が偏り、肌荒れを気にしている女性	
<ターゲットインサイト> 食事制限などでビタミンが不足し肌荒れてしまう。新陳代謝が落ちる。	
<Proposition> 美容とダイエットの両立を助けるサプリメントです。	
<メディア> 雑誌(女性誌)・アルファブロガーのブログ・Web広告	

小霜：B案も競合とUSPが関係ない話になっている。USPは特徴ではなく優位性。

このB案の方も同様に、燃焼系サプリなんだかんだって書いてるけど、USP すっぽんのコラーゲンとオルニチン一度に摂取できるって書いてるよね、これは燃焼系サプリに対しての優位性だろうか、これは全然関係ない話だよね？

iPhone と Android 比べて、iPhone の優位性はこうである、Android の優位性はこうであるっていうのは言えると思うんだけど、Android はもしかしたら iPhone よりアプリの数が、多いのかな？ Android の方がアプリが多いよ～とかそのスマホによってはカメラの解像度が高いよ～とか、それは優位性だよね。でもさ、iPhone と比べて例えば PSVita、これは共闘ゲームができるよって言う風に言ってもさ、もともと iPhone 買う人は共闘ゲーム買おうと思ってないから優位性にならんだろうって話だよね。そんなところが戦いのポイントになってないわけだからね、特徴と優位性の違いってことを分かっておいて欲しい。

小霜：ただね、こういう人もいるわけよ。ピロリの案

【ピロリのストラテジー案】

競合	養命酒（植物性生薬）
USP	東洋医学で使われてきた2つの動物性生薬
ターゲット	加齢や更年期により慢性疲労を感じている中高年
インサイト	毎日続けるならサプリ系より生薬がいいと思って 養命酒を飲み始めたが、効き目を実感できていない。
Proposition	精をつけるなら（植物性より）動物性生薬です。
メディア	TVCM／WEB パナー／新聞

小霜：目の付け所や、競合商品の取り出し方によっては成り立つ可能性がある。

さっきね、養命酒は、この商品の競合にならんって言ったけど、この人は生薬だけ、植物性生薬だっ
ってるんだよね。で、こっちは、動物性生薬だっっていう。そうすると、まあちょっと無理を感じる
部分もあるんだけど、うまく USP というか優位性になってるわけだよな、養命酒のような植物性の生薬を
飲んでる人に対していや、植物性生薬より動物性生薬でしょ、そっちの方が効くんじゃないですか、動物
性生薬といえば、すっぽんですよーっていうのは乱暴だけど、でも理屈は通ってる気がするわけ。いや、
さっきのと比べるとね。さっきは、競合が養命酒ってのは同じ、でもこっちは単に USP はすっぽんしじみ
であるということかというと、比較対象にならんじゃないかということなんだけど、一步踏み込んで養命酒
は植物性生薬だよな、こっちは動物性生薬だよっていうと、同じ生薬というカテゴリーで植物対動物って
比較ができるわけだよな。わかるかな。

だから目の付け所であったり、競合商品の取り出し方で、比較できる。一見比較できないものも比較できる
可能性があるんだってこと。

iPhone×PSVita もバスケ×野球もちゃんと比較できるポイントを取りあげると優位性が成り立つ。

iPhone と PSVita は競合にならないって話をしたよね、狩りゲーができますよーって言ったってそんな狩りゲーなんてやろうと思って iPhone 買おうと思ってない人もたくさんいるわけで。でもね、スマホでソーシャルゲームをする人ってのはさ、無料で始められるからやってるわけだよね。無料で始めてアイテム課金にはまっちゃうって人もいれば、もう、絶対に金払わんぞーって言って無料を貫いてる人も多かったりするのよね、実は PSVita も FreeToPlay っていう無料で遊べるゲームがあったりするわけよ。オンラインで無料で始められますよって。同じ無料でもこちらのゲームが本格的ですよって言ったら比較になると思わない？無料ゲームっていうカテゴリーのなかで、こっちは本格的ゲームっていう優位性ができるじゃない。

バスケと野球の話をしたけども、例えばバスケ部と野球部があったとして新入生に対して勧誘しようとするよね、その時例えばさ、バスケは、雨の日でもできるよっていったらさ。同じプレイするにしてもグラウンドでしかできない野球に対して、こっちは雨天休みはないっていえば比較になるよね。スラムダンク気持ちいいぞって言っても、野球はホームラン気持ちいい。でも雨の日試合できるって優位性じゃない？明らかに。だから、競合って言うものを決めて、USP をどうするかっていうときは、ちゃんと比較できるポイントを取り上げて、そこで比較するって言うようにしようよと、そうじゃないと比較にならんよって話。

【で?のストラテジーA案】

A案: 女性の貧血対策

- .競合: 命の母、白井田七、すっぽん小町
 - .USP: 食事で摂取しにくい、貧血に効く成分を天然成分で摂れる。
 - .ターゲット: 貧血気味の女性。年齢にこだわらず。
 - .ターゲットインサイト: 薬剤に頼らず貧血を改善したい。
 - .プロポジション: 血液の循環をうながすサプリメント。
-
- .すっぽん→滋養効果で体を温める効果がある。婦人病にも。
 - .しじみ→鉄分が豊富。赤血球を増やす効果がある。
 - .パッケージも女性が持ち歩いても違和感がないカラー。

小霜: これ、自分でどこがダメかわかる?

で?: 貧血対策だったら、競合は鉄分とかヘム鉄とか直接的な分かりやすいものになってしまうので・・・

小霜: もう一回言ってくれる? ちょっと今よくわかんなかった。

で?: 貧血対策って言ってしまうと、ヘム鉄とか鉄分だとかのサプリメントを取るのが普通の考え方だと思うので、すっぽんしじみ粒では成立しないなって。

小霜: 競合とUSPの関係がおかしい。

そういうことね。今ね、競合、USP、ターゲット、プロポジション、そういう関係がわかってない人がいっぱいいるので、そういう話をしてるんだけど。これで言うと競合とUSPの関係おかしくない? どうおかしいかわかる?

で? : 食事で摂取しにくいって言ってしまうと、競合は全部サプリメントなので、そこが変じゃないかと。

小霜 : USPがちゃんと優位性になっていない。

つまり、これが競合になってないんじゃないかということ? 食事で摂取しにくい、貧血に効く成分を手軽にとれるっていったら全部同じじゃん。優位性になっていない。競合をこれにした場合、これに対する優位性ってなんなんだっていうときに、これは優位性ではなく、おんなじということ。

こっちも (B案) .見てみようか。

【で?のストラテジー-B案】

B案: 育児中のママをサポート

- ・ 競合:ピジョン育児パワープラス、チョコラBBなど。
- ・ USP:ハードな育児に必要な成分の組み合わせ。
- ・ ターゲット:育児中の滋養をつけたい女性(授乳・妊娠中は除く)
- ・ ターゲットインサイト:ポロポロの肌と体をなんとかしたい。
- ・ プロポジション:育児疲れの荒れた肌&体力回復をサポートする。

- ・ すっぽん→疲労回復・滋養効果がある。オルニチンは睡眠の質を改善。
- ・ コラーゲン→できてしまったシミ、しわの対策になる。
- ・ 育児は体力を使う。また、産後は育児のため、睡眠不足になることが多い。
- ・ 食事を摂る時間もゆっくり取れないので、栄養を補助するサプリメントが最適。

で? : こっちもさっきと一緒に競合に対して USP になってない、USP が競合と全く一緒。

小霜 : そうだよ。このハードな育児に必要な成分の組み合わせっていうのであれば、上に書いてあるのはおんなじだからね。なんら優位性ではないっていう話。じゃあ次ね。

【小学生のストラテジー A 案】

すっぽんしじみ粒 A 案

競合：健康サプリメント 伝統にんにく卵黄、セサミン EX、熟成やずやの香醋...

USP：「すっぽん」で活力、「しじみ」で滋養力が得られる。

ターゲット：高齢者

インサイト：内服薬の種類が増えて煩わしい。

プロポジション：すっぽんしじみ粒で元気を取り戻して、薬を減らしませんか？

メディア：新聞広告、テレビ通販

小霜：これ何がダメかわかる？自分で。

小学生：A 案で考えたときに普通に考えたら、薬は出てこない。

小霜：ちょっとね、A 案 B 案ってのは置いとこう。みんな出来てないんで。ここの案だけを見たときに、どこがかしいかわかる？

小学生：わからない・・・。

滑舌：内服薬の数が増えて煩わしいと思っている人が、なぜすっぽんしじみを選ぶのかよくわかりません。

小霜：それもあるし。競合と USP だけを見てもおかしくない？

ホヘー：活力と滋養力だったら他のサプリメントでも得ることができる。

小霜：そうだね。だって伝統にんにく卵黄だって、にんにくと卵の力で、活力と滋養力あるよって言われたら、何の優位性もないじゃない。セサミンってごまでしょ。ごまの成分に対してさ、こっちはすっぽんですって言ったって、どっちがどっちってないじゃない。君が書いてる USP は、USP じゃなくて、ただの特徴。優ってるわけじゃない特に。

あのね、そこが分かっていないからこうやって、並べちゃうわけ、にんにく卵黄とか、セサミンとか、やずやとか、こう並べるのはわかってないからなんだよ。つまり優位性を持ってる相手っていうのはそんなに沢山無いと思うんだよね、この商品に対してはこの優位性、ここの商品に対してはこの優位性、だとすればこんなにはばばらにならないと思う。この商品を今買っている人に対して、ほらこっちのほうが明らかにいいですよって言って取ってくる話じゃない。競合と USP を定めるという意味はね、にんにく卵黄をとってる人、やずやをとってる人、セサミンをとってる人に対して、すっぽんで活力、滋養力って言ってそっちの方がいいよってなるかっていうとならないよね。

ネチ・ネチ郎：さっき言ったように置き方を変えれば、いいですよ。

小霜：競合を考えてそれに対する競合優位性を考える。それが表現につながってくる。

そうそう。例えばね伝統にんにく卵黄っていうとさ、伝統ってついてるとするじゃない？昔ながらのにんにく卵黄を試している人に対して、すっぽんは試したことありますか？つまりすっぽんがサプリになった。新しいでしょって置けば、優位性になるかもしれないよね。すでに知っているものとまだ知らないものっていう置き方をすれば、比較対象になるかもしれない。置き方なんだよ。そのね、置き方こそが大事なんだよ。なぜなら、そこが表現につながってくるから。

ターゲットをつなげる回路を作るのが広告の本質。回路を作るためにはストラテジーをちゃんと固めなければ、ターゲットが見向きしない表現物になってしまう。

例えば今ね、競合は伝統にんにく卵黄であり、やずやであり、セサミンであり、USP はこうだっていうときに、どういう表現になる？もう、すっぽんで活力、しじみで滋養力つけましようってしかいえないよね、そう言われてもにんにく卵黄使ってる人は自分に関係ないって思う。興味ないよって思うわけだね。でも、にんにくずっと摂ってる人に対して、すっぽんっていう未知の素材という USP にした場合、表現変わってくるわけよ。まだあなたの知らないすっぽんで活力をとりませんか。って言ったらにんにくばかりやってる人は、ちょっと関係あると思うかもしれない。少しつながるといって、回路ができるわけだね、言ってる意味わかるかな。ターゲットとどうやってつながる回路をつくっていきけるかというのが広告の本

質でもあるんで、その為に、競合と USP、優位性の関係というものをしっかりと定めないといけないというね、そこが表現になっていくわけだから。これはあとあと表現の部で話をするので。

【コゲ太のストラテジー A案】

◆ すっぽんしじみ粒 A案



カテゴリー：健康食品

競合：しじみにんにく極、しじみ習慣、すっぽん小町など

ターゲット：健康が気になってくる40～50代会社員

ターゲットインサイト：健康診断の値も気になるし、そろそろ健康に気を使わなければいけないが、何から始めたらいいかわからない。

USP：すっぽんとオルニチンを手ごろな価格でとれる

Proposition：日々の生活で摂取しづらい栄養素を重点的に取りませんか

メディア選定：折り込みチラシ、新聞突き出し広告、中吊り広告など

小霜：ここ何がダメかわかる？

コゲ太：ターゲットインサイトと USP が関係ない。

小霜：まず、競合と USP の関係だけでいいや。そこ見て何が変かわかる？

コゲ太：競合にすっぽんが入っている商品が、すっぽん小町しかないから、USP として、すっぽんとオルニチンが手頃な価格で摂れるっていうのが成立しない。

小霜：優位性を2つ言っている。

この優位性ってさ二つ言ってるよね、すっぽんとオルニチンを両方取れるっていうことと、その二つを安くとれるってことを両方言ってるの？

コゲ太：すっぽんとオルニチンを両方取れる。

小霜：そうすると、その二つを摂れるっていうことが、なんでこの競合製品に対して優位性なの？

コゲ太：考えたときには、すっぽんとしじみの組み合わせが他の競合にはなかったのが優位性になると思ったのですが、競合にあげているものににんにくの商品があって、それとすっぽんは比較対象になっていない。

小霜：これ、どれもさ比較対象になってないと思うんだよね。例えばさ、しじみ習慣というものを競合にしようと思うんだったらどうなる？

コゲ太：しじみの成分だけではなくて、すっぽんの成分も入っている。

小霜：そうだよ、そうだよ。しじみ習慣はしじみだけでしょ、と。こっちはでもしじみだけじゃないよ、すっぽんも入ってるんですよっていうと優位性になるでしょうね。じゃあ逆にすっぽん小町が競合だったら？

コゲ太：すっぽんだけではなくて、しじみもとれる。

小霜：そうだよ。そうだよ。

コゲ太：競合の置き方がおかしい。

小霜：すっぽんとオルニチンを両方取れるっていうのは特徴に過ぎない。何に対しての優位性かを考えること。

安い事を優位性にするのであれば、競合もすっぽんとしじみが入っていないと成立しない。

そう、やっぱり優位性っていうのを考えてないからなんだよね。すっぽんとオルニチンを両方取れるっていうのは特徴に過ぎない。もし USP として成立するんだとすれば、すっぽんとオルニチンを両方取れるんだけども高価な商品があったときに、すっぽんしじみプレミアムーみたいなのがあったとするじゃん？それに対してこっちは、両方取れるのは同じでしかも安いんですよっていたら成立するよね。優位性として。安いっていうことを争点にするんだったら、相手もすっぽんとしじみが入っていないと成立しないし、しじみにん

にく極み、っていうのはしじみとにんにくなわけだよ、で、こっちはすっぽんとオルニチンなわけだよ。で、ぜんぜん違うものじゃん中身が。こっちが安いよっていったって、それは比較にならない。

こっちはどうかな？これが何でダメか分かる？

【コゲ太のストラテジー B案】

◆すっぽんしじみ粒 B案



カテゴリー：栄養補給食品

競合：レッドブル、モンスターなど

ターゲット：保育士・教師など肉体労働を強いられる人

ターゲットインサイト：日中夜働いていて疲れをとる時間がない。

USP：滋養強壯のすっぽんコラーゲン、基礎代謝高まるオルニチンのダブルパワー

Proposition: 1日2粒のすっぽんしじみ粒で手軽に栄養回復しませんか

メディア選定：ヤフートップページ・ショッピングサイト・@コスメなど口コミサイトのバナー広告、中吊り広告

コゲ太：競合商品とすっぽんとしじみは関係ない。

小霜：関係ないよね、なんにも関係ないよね。レッドブル、コンビニで買うやつがさ。すっぽん気にしてるわけないよね。レッドブル買いに行こうっていったやつにたいして、ちょっと待ってください。これはすっぽんとオルニチンのダブルパワーですよっていう風に言ったら、それだったらそっちがいいなって思うかって。思わないよね。レッドブルって一缶200円ぐらい？すっぽんしじみ粒っていうのは毎日飲むものだよ。動機が全く違うものじゃない。こっちはすっぽんオルニチンが入ってますよって言ったって全く比較対象にならない、土俵が違うわけだよ。全然。長距離ランナーと短距離ランナーを比べて、こっちは人はフルマラソンこ

んな時間で走りますよ。こっちの人は、50m 10秒で走りますよ、どっちが優秀ですかっていても比較のしようがないじゃない。

じゃあまだ出来てない人もいっぱいいるんだけど、できてるかなっていう人出していくね。

【ネチ・ネチ郎のストラテジー A案】

A案 (ふつうに考えたら)

- 競合は何か
すっぽん、にんにく、マカなどのThe元気系サプリ
- USP
元気成分（すっぽん）に加え、健康を気遣う成分（しじみ）も配合されている
- ターゲット
上記競合サプリを定期購入してきた、50代有職男性
- ターゲットインサイト
今までは「元気に」と強気に頑張ってきたが、子供も独立し、自分の健康も気になってきたなあ。
- プロポジション
しじみ成分で自分をいたわりつつ、これからもすっぽんパワーで頑張りませんか。
- どういうメディアが妥当か
新聞全国紙
雑誌（週刊誌）
インターネット（検索連動）



小霜：これは成立してると思う。競合はすっぽん、にんにくなどの元気系のサプリである、それに対して優位性としては、すっぽんっていう元気成分だけじゃなくて、健康成分としてのしじみも入っていると、つまり健康成分が入っている分、こっちのほうがいいじゃないかと、言ってるわけでこれは成立してる。ターゲットインサイトとしては、今までは元気になってことでやってきたけど、そろそろ健康も気になってきたっていう人。自分をいたわりながら、すっぽんパワーでまだまだ頑張りませんか、これは成立してると思う。

このこと自体はあんまり面白くないというか、ちょっと理屈っぽい。でもそれでいいと思う。普通に考えたらこうなるよねってことなんで、これはこれでいいと。

B案（独自ポイントをもって考えたら）

- 競合は何か
鉄剤、鉄注射
- USP
天然由来の鉄分・活力補助サプリ
- ターゲット
出産を前に、貧血・体力不足に悩む妊婦さん
- ターゲットインサイト
赤ちゃんへの影響を考えると、なるべく薬は飲みたくないな。
- プロポジション
安心の天然由来サプリで、鉄分・活力エキスをとって出産に備えませんか。
- どういうメディアが妥当か
TVCM（インフォマーシャル）
雑誌（ニッセン、たまごクラブ）
インターネット（検索連動）



小霜：B案も独自ポイントってやつ、鉄注射っていうね（笑）でもいいと思うんだよ B案だから。同じ鉄成分でも、こっちは天然由来だと。ターゲットは妊婦さんだと。赤ちゃんのことを考えると薬は摂りたくない。天然由来でとりませんか。成立してる。これはよくできてる。

【食い丸のストラテジーA案】

ニッセンすっぼんしじみ粒

A案

- 競合：しじみ習慣やすっぼん小町など流行のサプリメント
- USP：健康と一緒に美容も補えます。
- ターゲット：40～60代の 親の介護をしている女性
- インサイト：忙しいし、疲れがとれないなあ。
- プロポジション：体力も奪われ、鏡を見る余裕のないあなたの、
健康に加えて 美容もサポートします。
活力あるあなたの動きに親御さんも励まされます。

小霜：まあ USP は健康だけじゃないよと。元気に足して健康だって言い方したけども、こっちは元気に足して美容もとれるよって言うわけだね。競合は、はやりのサプリと書いてるけど健康系サプリに対して、美容も補えますよというのは悪くはないかなと。ターゲットが親の介護をしている女性、疲れがとれないなあと。前回あった、働く女性？働きながら美容も気になるよねっていうのを親の介護って置き換えてるわけだけだね。ま、介護してる女性っていうのは、市場がちっちゃいんで、そういうことっていうと、前回の働く女性っていうことのほうがいいと思う。ターゲットは広いほうがいいからね。

ただ書き方としてはそんなに間違っていない。

【食い丸のストラテジー B案】

ニッセンすっぽんしじみ粒

B案

- 競合：モンスターやレッドブルなどのエネルギードリンク
- USP：国産成分で体内の内側から健康になることができます。
- ターゲット：疲れをごまかして今日も働く20～30代 男性
- インサイト：疲れはとれるけど、その場しのぎな気がするな、.....
- プロポジション：国産成分を持続して飲み続けることで、体内の内側から健康になり、生活のメリハリが得られます。

小霜：ま、これはさっき、レッドブルっていうのがあったけども、USPの国産成分は関係ないな。

体内の内側から健康になることができますよと。ま、レッドブルとか一過性のものだよねと、こっちは体内の内側から健康になりますよと、レッドブルを選んでいる人はこっちを選んでみてはどうですかって言っている。ただ、体内の内側から元気になれるものっていっぱいあるわけで、すっぽんしじみ粒だけのものではないから、まあ弱いんだけど、さっき単にレッドブルに対してこっちはすっぽんしじみだよっていうよりは、こっちのほうがUSPになってるんだよってのはわかるかな。

両天秤になってるでしょ、ひとつは一過性のものだけど、こっちは長期的に体そのものを健康にしていけますよっていう、一応比較になってるんだよね。まだこっちのほうが成立していると、理解してほしい。

【垢プリのストラテジー A案】

すっぽんしじみ粒 ストラテジー【A案】

カテゴリー

滋養強壮サプリメント

競合

うずらにんにく卵黄、しじみ習慣、すっぽん小町

USP

すっぽん(夜の元気)としじみ(朝の元気)が両方配合されている

ターゲット

独身貴族(男女)

ターゲットインサイト

自由に遊びたいし、バリバリ働きたいけど、健康を気遣ってくれる人もいないし、正直不安だ

Proposition

夜の遊びも朝の仕事も、すっぽんとしじみがサポートします

メディア

週刊誌(週刊ポスト、週刊現代など)

小霜：着眼点が面白い。

これは微妙なんだけど、すっぽんを夜の元気っていう風に定義して、しじみを朝の元気って定義したのはちょっと面白いなって思ったんだよね。ただね、それが USP っていう風に思っているのかな、半分表現はいいなって思ったりするんだけど、じゃあ夜の元気、朝の元気、片方しかとれない物ってのが競合だっていう話なのかな。このへん若干微妙な感じもあるんだけどちょっとここは着眼点としては面白いかなと。

【垢プリのストラテジー B 案】

すっぽんしじみ粒 ストラテジー【B案】

カテゴリー

アメリカのサプリメント

競合

アメリカで販売されているケミカル系サプリメント(ネイチャーメイドなど)

USP

古来より日本で滋養強壮食材として食されている、すっぽんとしじみを配合した健康食品

ターゲット

アメリカ人(成人)

ターゲットインサイト

食品だけでなく、サプリメントもオーガニックなものに切り替えたい

Proposition

長寿大国ニッポンに古くから伝わる滋養強壮食材を配合したオーガニックサプリメントです

メディア

WEB(Facebook、Twitterなど)

小霜：経営戦略が入っているので広告としては採用されないかもしれないが、このようなオリジナル案を考える事で打ち合わせでも実際広がる事がある。

僕はちょっと B 案が気に入って。

これは実際には採用されないと思う。でもね、アメリカに売ろうっていう話なんだよね。アメリカ、たしかにサプリ大国で、みんなたくさんサプリ飲んでるよね。そこで、日本の昔ながらの滋養強壮食材だって持って行けば、もしかしたらいけるような気もする。日本食材ってのは健康に良いっていうのはあるからさ。日本食の中の日本食、日本の健康食っていう風にいけば一気にブームになる可能性はあるんだけど、僕らは一応日本市場の仕事をしてるから、広告戦力というよりは経営戦略的な感じになってるんで採用はできないんだけれども。

こういうことを考えることで広がっていったりするんで、アメリカじゃなくても、日本でもサプリばかり飲んでる人いないかなあって思ったり、これとは全然縁遠い人、例えば子どもに売れないかなあと思ってみたりさ、突拍子も無いオリジナルな発想っていうのはそこから広がっていくから、実際打ち合わせでぼんっ

て出したときに、いやなんかこれは考えなかったなあっていうのがあると、誰かが、だったらさ、これこうしたらいいんじゃない?とか言ったりするわけよ、オリジナルな発想っていうのは大事だと思う。

【安倍さんの戦略A案】

すっぽんしじみ粒戦略A案

カテゴリー	サプリメント
競合	すっぽん小町、しじみサプリ、にんにく卵黄...etc
ターゲット	最近体力不足だと感じている人
インサイト	化学製品を摂取するのはためられるなあ
USP	すっぽん、しじみという天然かつ古来の成分由来で出来ている
Proposition	古くからの天然成分で安心元気な生活を送りませんか
有効なメディア	チラシ、新聞、テレビ

小霜：えっとまず、この人は、こっち（A案）はダメ。優位性になっていない。これはペケ。根本的にダメと。

【安倍さんのストラテジー B 案】

すっぽんしじみ粒戦略B案

カテゴリー	サプリメント
競合	しじみサプリ、病院処方薬、市販薬...etc
ターゲット	不眠症の人
インサイト	薬には依存したくない、自分の力で睡眠を管理したい
USP	オルニチンの目覚め改善効果と、すっぽん体力支援のW効果
Proposition	朝スッキリ目覚めて、朝から快適な一日を過ごしませんか
有効なメディア	チラシ、新聞、テレビ

小霜：ただこっち（B案）はちょっと面白いかなって。ターゲットが不眠症の人っていうのがね。まあ競合のしじみサプリっていうところは違うと思うんだけど、不眠症を改善するのに病院の薬とか市販薬を飲んでるってことであれば、目覚め改善効果、体力支援効果で、朝にすっきり目覚めて快適な一日を過ごせる。というのはちょっと新しいなって思ったのね。

結構、女の人で寝る前にドリンク飲む人多いんだよね。栄養ドリンク。今、寝る前にドリンク飲んで、アリナミンみたいなのを飲むと目覚めがいいと、朝からすっきりするとそういうことをする人が増えてきている。そういう人達に対して錠剤とか栄養ドリンクとかじゃなくて、自然食物で目覚め改善しましょうよっていうのはB案としては面白いんじゃないかなって思った。

小霜：さてそれで、表現案に入っていきたいんだけども、三つに絞ろうかなと。

(以下の三案)

【世界の野糞のストラテジー A 案】

ニッセン すっぽんしじみ粒 ストラテジーA③案

カテゴリー	健康食品(健康)
競合	健康に良いと言われている料理
USP	古くから身体に良いと言われている「古来伝承素材」の成分が小さな粒に凝縮されている
ターゲット	食が細くなってきた70代男女
ターゲット インサイト	毎日の食事がストレス
プロポジション	手軽に栄養を補えるから、食事のストレスが軽減する
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

高齢者の身体的機能の変化

- 1) 食欲の低下
- 2) 噛む力(咀嚼力(キルックリョク))・飲み込む力(嚥下力)の低下(結果的に、固い物や繊維質の食物を嚥下しやすくなり、肉・野菜・果物などが平足しやすくなる)
- 3) 唾液分泌の減少
- 4) 消化液分泌量の減少
- 5) 腸の動き(腸蠕動運動)の低下
- 6) 栄養の低下(結果的に、身体に必要なものを得ることができず、疲労・疲労の悪化を招くようになります)
- 7) 認知機能低下など

食欲の低下だけでなく、噛む力や飲み込む力が低下しているので、理想的な栄養価の食事をとるのが難しい。でも家族(子供たち)は、「ちゃんと食べて栄養とらないといけないよ」と言ってくる。⇒食事に対してストレスを感じているのでは？

養育の母は、祖母に対して「口うるさく(〇〇をちゃんと食べなさい)と食卓で言っていて、それを祖母は嫌がっていることがよくあります。」

【世界の野糞のストラテジー B 案】

ニッセン すっぽんしじみ粒 ストラテジーB①案

カテゴリー	健康食品(健康・美容)
競合	・マルチビタミン、ミネラル、コラーゲンなどのケミカル系サプリ(DHC、小林製薬、ネイチャーメイド、ファンケル、ディアナチュラなど) ・にんにく酵素、黒酢にんにくなどのにんにく成分サプリ(健康家族など)
USP	「すっぽんコラーゲン」という、いかにも滋養強壮と美容両方に効きそうな成分
ターゲット	仕事をバリバリこなす40代女性(未婚・既婚)
ターゲット インサイト	仕事はがんばりたいし、キレイでい続けることもあきらめたくない。
プロポジション	忙しい女性の健康と美容両方をサポートするすっぽんコラーゲン
メディア	新聞全国紙 朝刊 / テレビ地上波 朝(7~8時)と夜(22時~25時) / 中吊り広告、トレインチャンネル / ウェブ(リスティング広告 リターゲティング バナー広告) / ファッション誌 ビジネス誌

こんな思いがあるのではないかな？

年齢のせいかな、今までのように仕事の無理ができなくなった。疲れが如実に顔や肌に出るようになった。でも、会社では部下が何人もいて、社内の経営層に提案したり、取引先の上層部と大きなビジネスを進めるようなポジション。疲れなんかに負けてられないし、まだまだキレイでいたい。自信のある私でいたい。

B案 (独自ポイントをもって考えたら)

- 競合は何か
鉄剤、鉄注射
- USP
天然由来の鉄分・活力補助サプリ
- ターゲット
出産を前に、貧血・体力不足に悩む妊婦さん
- ターゲットインサイト
赤ちゃんへの影響を考えると、なるべく薬は飲みたくないな。
- プロポジション
安心の天然由来サプリで、鉄分・活力エキスをとって出産に備えませんか。
- どういうメディアが妥当か
TVCM (インフォーマーシャル)
雑誌 (ニッセン、たまごクラブ)
インターネット (検索連動)



課題表現案の作り方

小霜 : この三案のうち、ひとつ選ぶ。これで表現つくろうっていうのを一つ選ぶ。これをつくろうって一つ選んだら、その表現案を二つ考える。A案、B案。それで、グラフィックの体裁で持ってきてほしいんだけど、想定メディアは、チラシ。新聞の折り込みチラシ。実際今ね、チラシ見るとオモテ面と裏面とあるんだけど、裏面はこんなこんな内容で、使った人の声とかさそういうの書いてあったりするわけだけど、裏面はいらぬ。オモテ面はキャッチとしてのオモテ面だけでいい。ビジュアルと、キャッチコピーと、押さえコピー。

ピロリ : ボディコピーはいらぬんですか？

小霜 : ボディコピーあってもいいんだけど、間違えちゃいけないのは、ボディコピー読んで初めて意味がわかるってのはダメ。ボディコピー読まなくても意味がわかるように。

垢ブリ : それはキャッチコピーとビジュアルを見てわかる？

小霜 : えっと、ビジュアルと、キャッチコピーと押さえのコピー。

垢ブリ : おさえコピーとボディコピーは違うんですか。

小霜：キャッチコピー・ビジュアル・押さえコピー・商品名 最も重要なパーツはどれか？

えっとね。たいていね、広告グラフィックっていうのはさ、ビジュアルがあるよねと、キャッチがあるよと、押さえコピーがあって、商品名。押さえコピーは、押さえっていったり「タグライン」って言ったりする。大抵こんな構造だよ。細かく言うともっといっぱいあるんだけど、まあこんなもんだよ。このなかで言うと、最も重要なパーツはどれだと思う？どれも大事なんだけど。

ピロリ：タグライン。

小霜：全て大事だがタグライン（押さえコピー）が大事。

タグライン。キャッチコピーっていうのはキャッチっていうのは掴むでしょ。その人の目、意識をキャッチするからキャッチコピー。でもキャッチだけじゃ、だめなの。それこそキャッチ&リリースになっちゃう。せっかく釣った魚を川にまた流してしまふ。釣った魚を、落とし込まなければいけない。

キャッチで掴んで、買ってもらうまでに何を言うか（タグライン）が大事。

例えばね、世界の野糞A案でいうとね、「食が細くなってきた」おじいさん、おばあさんがいるよね。キャッチだと、「70歳、食事がおっくうになってきた」そうするときは、ターゲットは、あ、俺のことだ！って、まあドンズバだよ、こういう人を買って欲しいわけだから。70も過ぎてなんか食事もおっくうになってきたって、まさにこれ俺のことじゃん。でも、つかんだだけでは意味が無い。すっぽんしじみ粒っていう商品があって、これを買ってもらわないといけないわけだよ。掴んだ後にこれ買ってもらうまでに、何言うか。それが、ここ、タグライン。例えば「たった一粒の長寿成分」とするじゃん。多分、これ買う人は食事いっぱいとれなくなってきたけど、だからといって早死したいわけじゃないと、長生きしたい。一粒飲むだけで長寿のもとがとれますよと、なぜならすっぽんしじみが入ってるから。その時、例えば、一粒でいいんだーとか、長寿成分だーって、それいいかもってわかってくれると思うのね。でね、どっちが大事かっていったら、こっち（タグライン）なんだよね。

キャッチっていうのはそんなに難しい話でもないわけ、つかむのはつかめるわけ、つかんだあとが大変で、つかんだあと何て言ったら、資料請求してみようと思うかなとかさ。キャッチはつかむ、タグラインは押さえる。

タグラインは戦略そのもの。態度を変えてもらうもの。

ちょっと難しい言葉で言うと、タグラインは「態度変容」とか言ったりするんだけど、態度を変えてもらうもの。健康食食うぞ〜ってターゲットをすっぽんじみ食うぞ〜って態度に変えるってこと、これが大事。感覚的に言うとキャッチは、数万円。タグラインは数十万円。なんぼキャッチ書いてもお金にならない。タグラインというのは戦略そのものだから。

例えばこういうチラシをうちましたー。で、またうちましようってなったときに、キャッチは変わるのね。前はこう言ったから、今度は変えよう。でもタグラインはかわらない。だからタグラインのほうが大事だし、お金になる。本屋行くと、キャッチコピー全書とか売ってたりするでしょ。あれはね、だめなのよ。キャッチコピーはお金にならないし、戦略とは違ったりする。タグラインに価値がある。キャッチキャッチっていうのは間違い、貧乏コピーライターまっしぐらになっちゃう。

極端なことを言うとね、主婦に向けてチラシをうつときに料理のビジュアルがあるとスコアが上がるっていう、内容と全く関係なく。手が止まるんだろうね。主婦は料理をつくるから、それでスコアが上がる。キャッチっていうのはそんなものもある。

70歳ってかいてあるけど、年齢をずばっていうとふと手が止まる、アンチエイジングなら、50歳肌の衰えが気になる、っていうと手が止まる。案外そんなもん。

キャッチで掴んで、タグラインで落とす。

実際にその手が止まらないと注目しないと始まらないので、キャッチは大事。入り口だし、表現の華。ただキャッチが書ければいいかというそうではない。ちゃんとつかんで落とすっていう構図で考えられないと、実務はできないから。掴んで落とすっていう感覚ね。この構図で表現を考えて欲しい。

垢ブリ：全体としてプロポジションを伝えるっていうこと。

小霜：ボディコピーに頼ってはダメ。

そうそう。よくあるのは、キャッチとかタグライン見て、これどういう意味ー？っていうのがよくある。それでボディコピー見てああそういうこと言いたかったんだあっていうのはダメ。

っていうのはコピーって、自分たちのこと考えたら分かるけど、そんな丹念に読む？読まないでしょ。実際そうじゃん。ぱっぱっぱっぱって。ただぱつと見てなんかいいなと思ってもっと詳しく知りたいと思う人もいるわけで、そういう人のためにボディコピーはあるわけ。でもそれに頼った表現っていうのはダメ。

垢ブリ：文字数の目安とか？短いとか長いとか。

小霜：決めてないね。

垢ブリ：長くても短くても？

小霜：原則、長さは短い方がよい。

えっと、短いほうがいい。今、みんなそんな広告見るのに時間かけないからね。長いと不利だよ。それを逆手に取るってのはあるかもしれないね。あえて長くするっていう方法もあるかもしれないけど、原則短いほうがいい。

ピロリ：ちょっと戻った質問なんですけど、A案とB案の違いができてないって話があったんですけど、A案がいつけん正しそうな誰でも考えつきそうな案で、前回私は、A案で迷路に入ってしまう蠟人形のようなターゲットになったんですが、そのまま誰でも思いつきそうな案で考えるとターゲットってなんとなく蠟人形になりそうな感じがする。

小霜：うん、そう。それはそれでいいの。

小霜：キャッチと押さえの関係はCMにもあてはめられる。

キャッチと押さえの関係で言うと、テレビCMもそうなのだよ。さっき見せた共闘先生だってさ、登場編は言いたいこと、結論は最後に持ってきてる。こんないっぱいゲームできるぞってのは結論で、それはPS Vitaの優位性を言ってるわけで、頭で共闘先生っていう変なやつが出てくるのは掴みだよ。ぼんやりテレビ見てる人が、何が始まったんだろうって。意識がそこに行くと。最後はこんなあるんだぞってって押さえる。そういう順番がある。

山田の覚悟篇でいうと、山田が生贄にしろみたいなことを言って、付き合ったり、好きって話なんだけど、そこは掴みなわけだよ。ぼんやり見てる人の意識をCMの世界に引っ張っていかうと、結論として仲間を犠牲にする、そういうモンハンにはないシステムがあるぞってことで押さえてるわけなんだよな。どんなCMも大抵はそうなの。最初は掴みをつくって意識を引っ張ってって、その構造はムービーもグラフィックも基本同じ。

グラフィックは時間の流れがないから大きいところで掴みをつくってちっちゃいところで、落としこんでいく、それが二次元なのか時間なのか、で違うんだけど、本質は同じ。

結構キャッチコピーっていうとさ、グラフィックのことを思い浮かべない？それはCMではキャッチコピーが必要ないから、だって話で掴んでるから。そうだよ、グラフィックはお話がないから言葉を使うしかなない。だからキャッチコピーキャッチビジュアルって必要なわけだけど、CMはストーリーとかでつかむから、その最後のキャッチコピーはいらんわけだ、掴んじゃってるわけだから。テレビCMにキャッチ

コピーはない。広告コピーといえはキャッチコピーとと思っている人いるとおもうんだけど、それは全然違う。

小霜：他に質問あったら。

垢ブリ：世の中の面白いキャッチコピーとかは、それを見ると掴まれる人をターゲットにしてるから、面白いものがある。

70歳とか高齢の方をターゲットにするんだったらふざけたりとか、ひねった感じのキャッチコピーをしても全然ターゲットとしては捕まえないと思う。求められるものが違うということですか？

小霜：20代が面白いと思うキャッチコピーを70歳のターゲットに使っても意味がない。

70歳の人をターゲットにするんだったら、70歳の人をターゲットにするようなキャッチコピーじゃないといけない。20代のやつらが面白いと思うものを70歳向けに使ってもそれは意味がない。そこはそのターゲット視点で言う、自分が70歳のじいさんだあって思って最近胃が弱くなってあんまり食えないなあ、外に出歩くのもしんどいなあ。それで新聞開いてチラシが入ってましたと、そのときに、おっと思うキャッチコピーはなんだっていう。逆にキャリアの女のターゲットだったら、働きながら主婦もやってますと、今日は休みだ、土曜日だと、土曜日だけ夕食の準備もしなきゃいけないし、特売品探さなきゃなあって、チラシひらいてセールやってるスーパーあるかな？っていうときに、んっ！ってなるコピーはなんだっていう。自分が20代の学生だからといって、その感覚でこれ面白いじゃんっていうのでやってもそれは効果が薄いだろうと。

滑舌：よくキャッチコピーは新しい価値を提案できていい方がいい、というような話を聞いたことがあるんですけど、そういうのよりも、こういうふうにつけるほうが大事なんですか。

小霜：それは、間違い。新しい価値を提案するのは、タグライン。たった一粒で長寿成分をとれるんですよ。キャッチコピーは新しい価値をついていったけど、それはコピーをいっしょくたにしちゃってると思う。こういう新しい価値のものをキャッチに盛り込むことはできるんだけど、本当は二つに分けないで、一つでやっちゃうっていうね。いいんだけど、でも、ここではとりあえず君たちの訓練ということで二つに分けて考える。言い方を変えるとね、キャッチよりタグラインに価値があるって言ったじゃん、それはタグラインの方が新しい価値が入ってるから。

小霜：他に質問ある。

で? : ビジュアルについてなんですけど、今までの講義録見ると、キャッチとビジュアルがあってないとか、そういうことを指摘されていたと思うんですけど、ビジュアルを選ぶにあたって気にしていくことはありますか。

小霜 : ビジュアルとキャッチの2つを合わせて1つになるのがよい。絵解きのビジュアルはよくない。

そこは非常に、抽象的な言い方になっちゃうんだけど、ビジュアルとキャッチが二つの意味がかけあわさってひとつになるのがいい。例えば今の例で言うと、これで言うとき、じいさんがね、なんか飯食えないようみたいなビジュアルにしたらさ、ただの絵解き? このビジュアルってこういうことですよ、ってまったく同じことを言ってるに過ぎないわけ。こういうのはダメだとおもう。

そういうのじゃなくって、例えばさ、料理があるだけでもまだいいと思うわけ、それは、毎日食べてるってのもあるんだけど、確かにこれ食べるのキツイよねって思う。食事がきつくなってきた人には、理屈じゃないと思う。ビジュアルってのは生理だから、ぱっと見て。これで言うと、確かにそうなんだよなってことを生理的に伝えることで納得力を高めるってことがビジュアルにはあるわけ。役割としてはいくつかあると思うんだけど、絵解きっていうのはつまんない。

だったら絵なんてなくてもいいんじゃないか。ちゃんとビジュアル付けるんだったら意味のあるビジュアルにしてほしい。