

## 第六期 第八回 np.広告学校 講義録

### 【小霜クラス すっぽんしじみ粒】③

(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@noprobem.co.jp](mailto:contact@noprobem.co.jp) までご連絡ください。)

#### ◆日時

2013年7月8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、ホヘー、生徒14名(女性7名  
男性7名)

+小霜、

#### 広告における「キャッチ」とは?

小霜：じゃあ、始めましょう。まず、質問。キャッチキャッチって言うじゃない。キャッチコピーとか、キャッチビジュアルとか。コピーもビジュアルも含め、広告「キャッチ」の役割とは。ここを埋めてもらいたい。

広告「キャッチ」の役割とは  
「○○○○○○○○」である。

小霜：この中でコピーライター養成講座とか、広告クリエイティブ塾のような学校に通っている、通っていた人ってどのくらいいる?

(生徒が挙手)

ほとんど全員なんだな。じゃあ、ここを埋めていってもらおう、1人ずつ。ここでジャンケンして順番決めて。じゃあ、世界の野糞から。全員じゃなくてもいいよ。そういう学校とか行って、一応コピーってこうだって習ってきている人。どういう風に習ってきているか知りたい。習ってなくても、俺はこうだと思うなら書いて。いわゆる広告のキャッチの役割とは何か。

(以下、悩みながら生徒が書いたもの)

- ・気持ちをつかむ
- ・見ている人の気持ちをつかんで商品・ブランドに興味をひきつけること
- ・消費者の目を引くもの  
消費者にとってのベネフィット
- ・意識を広告に向けさせる

◎ **自分に関係があると思わせるもの**

**言われればそうだねと思えるもの**

- ・他の広告よりも意識を向けてもらうもの
- ・ターゲットの手や目を止めてもらうモノ

◎ **広告に無意識でいる生活者に自分のことだと思ってもらうこと**

**ナンバ**

◎ **自分ごとだと感じる仮説**

小霜：重要なのはどうやって気持ちをつかむか。

えーっと、あのね、この中で当たっている人もいる。全然当たっていない人もいる。で、半分しか当たっていない人もいる。気持ちをつかむってのはさ、確かにそうだよ、キャッチなんだからね。でもどうやって気持ちをつかむかってことは、皆わかってない。

それでこの中で当たっているのは、これ。それからこれね。(◎印のもの)「自分のことだと思ってもらうこと」まあちょっと、書いてることはたどたどしいけど、言ってることは正しい。あとこの「仮説」って意味がわかんないんだけど。まあ自分ごとにするっていうところは正しい。

まあ「気持ちをつかむ」「見ている人の気持ちをつかんで興味を引き付ける」「消費者の目を引く」「意識を広告に向けさせる」これ書いてること同じだよな、ほとんど。「意識を向けてもらう」「手や目を止めてもらう」この辺は言ってることは同じだけど、どれも気持ちをつかむってことを言ってるだけで、やっぱり漠然としかわかってないと思う。

表現を作るには、キャッチははっきりとこうであると認識しないと効くものは作れない。

だから表現をいざ作るとなるとなんとなく、という感じでキャッチを作ってしまう。なんか、こんな感じじゃない？って。なんかこんな感じじゃないで表現作っても効かない。ちゃんとやっぱり、はっきりとキャッチはこうである、と認識して作ないと広告はできない。マル(◎の印のもの)つけた人は結構正しく認識してると思うけど、それ以外の人は残念ながらわかってないん

じゃないかという気がする。あと、「消費者にとってのベネフィット」これは違う。キャッチの役割ではない。「言われればそうだねと思うもの」は各論の話で、こういうキャッチもあるんだけど、これがキャッチの役割ということではない。で、ちゃんと書くと、

### 広告「キャッチ」の役割とは

「ターゲットに、自分が興味のあるものだ、と感じさせること」である。

小霜：見たくない人に見せるのが広告。エディトリアル物とはちがう。

あのね、根本的にわかってない人が多いんだけど、前も言ったが、人は広告ね、テレビ、雑誌、新聞、OOH、チラシといったものは、見たくないのよ。

エディトリアル、編集、つまり新聞とか雑誌、あるいはアート、あるいはコンテンツは、もう「見よう」という姿勢があるわけだね。見たい人に見せるもの。そうでしょ？雑誌ってお金払って買うわけだね。買う人は記事が読みたいので、記事は見てくれるわけさ、ほっといたって。でも広告は飛ばされちゃうんだよね。なんか編集記事を書くような気分、あるいはアートを作るような気分で広告を作る人がいるんだけど、大間違いなんだよ。で、見たくない人にどうやって見せるのかという話なんだけど、見たくない人に見せるためにはこういうことって話。テレビCM見てるときに、全部ちゃんと見ようって見る？見ないよね。自分に関係ないものは飛ばすでしょ。認識しないでしょ。

例えば僕はまだ老人ではないから、老人向けの健康食品とかの広告が始まるとさ、全然覚えようって気持ちでは見ないよね。でももしかするとビールの新商品とかだと気になって見るかもしれない。自分に関係あるからだよね。わかる？なんか自分に関係あるものとか、自分の興味があるという風に思って初めてその広告に意識が行くわけだ。だからいわゆるキャッチというものは、コピーにしてもビジュアルにしてもターゲットに「あ、これ自分の興味があるものだ」と一瞬で思わせるっていうこと。

### タレントはキャッチビジュアルになる。

じゃあ、たとえば、仮にあるチラシがあったとして、タレント使いましょうと「壇蜜」をボーンと置いたとするじゃない。そしたら例えば、米村なんかはね、もうフラッと目が行っちゃって、3回ぐらい舌舐めずりする。間違いなく（笑）。だから米村みたいな人の興味を引くためには彼が興味を持っているタレントを使えばいいんだよね。だからタレントはキャッチ

ビジュアルになるわけさ。そうだよ。じゃあさ、逆に壇蜜が効かない人たちってどういう人たち？

世界の野糞：女性。

哲プリ：子ども。

安倍さん：おばあちゃん。

ネチ・ネチ郎：壇蜜を知らない人。

小霜：まあ、壇蜜を知らない人ってのはそうなんだけど、それが誰かって言うと、まあ今言った女性っていうのはちょっと違うかもしれないね。というのは女性もこの人の生きざまに共感している人もいると思う、きっとね。反発している人もいるけど、いいじゃないかって思っている人もいると思う。だから一概に女性をターゲットにするときに使えないとは言えないと思う。子ども、っていうのはまあ、興味ないっちゃ興味ないし、ただ案外とね、バラエティ的な存在になってるから、子どもに対して出すこともあるかもしれない。ただ企業の倫理がちょっと問われるかもしれない。子ども相手にエロ女優出してどうするのって。

例えばハウスバーモントカレーの広告だったら、ウチの子供にどういう影響与えるんですか（怒）とジャンジャン電話かかってくるね。まあ、一番遠いのはおばあちゃんかな。おばあちゃんは全く知らない人も多いだろうし、知ってたとしてもあまり興味がなさそうな気がする。これね、ひとつ質問ね。

壇蜜をタレントとして使います、ターゲットはおばあちゃんです。その場合、キャッチコピーはどうしたらいい？

哲プリ：私も昔はこんな感じだった。

小霜：他には？

センター：娘。壇蜜は娘の設定。壇蜜は娘として「娘が苦しんでいる」とかですか。

小霜：娘が苦しんでいる？娘が苦しんでいるってキャッチにするの？

ピロリ：商品は何でもいいんですか？

小霜：商品は何だっていい。

安倍さん：「倫理観の崩壊」みたいなの。

小霜：倫理観の崩壊って言うキャッチ？他には？

ピロリ：おばあちゃんに話しかけるキャッチ。

小霜：例えば？

ピロリ：おばあちゃん、いつまでも長生きしてくださいね。

小霜：おばあちゃんに呼びかける。

そうだよ。ね。「おばあちゃん、○○○」って呼びかければいいわけさ。さっきキャッチの役割って何かって話したでしょ。自分に関わりがあること、興味があることって感じてもらうことだよ。ね。おばあちゃんはぱっと見て、おばあちゃんって言うてるから「私のこと」って思うよね。わかる？これがキャッチになる。壇蜜の横に「倫理の崩壊」って書いてあったら、おばあちゃんそれ見て自分のことだって思うかな、思うわけがないよ。君たちが今いくつか言ったけど、君たちが言うてるキャッチというものはおばあちゃんにはまったく刺さらない。言うてることわかる？たぶんこういうチラシがあったら、ばらばらめくって飛ばされて終わりだよ。関係ないわ〜って。いかに君たちがキャッチというものを誤解してるかってことだよ。ね。

じゃあね、逆に「倫理の崩壊」ってキャッチコピーにしたとするじゃん。じゃあ、ビジュアルはどうあればいい？

ネチ・ネチ郎：ターゲットっておばあちゃんですよ。ね。おばあちゃんが銀行強盗してるみたいなの。

小霜：おばあちゃんがビジュアルにいればいい。

(笑) そしたら、銀行強盗は置いて、おばあちゃんがいれば基本いいわけだね。倫理の崩壊ってのはコピーでも何でもないので、でたらめなんだけど、意味分かんないけど、なんか自分に関係あるかなって思うわけだよ。おばあちゃんが出れば。

あるいは孫って手もあるよね。孫が出てれば、あっ。何か自分に関係があるって。じいちゃんばあちゃんは孫のことばかり考えてるからね。わかるだろうか。広告のキャッチっていうのは、これが基本。ターゲットは、情報がいっぱいあって、もういらないうって思ってるわけだね。いらないうって思ってるんだけど、その広告だけはふっと気になって意識が向く。そうさせるためには何が必要かって言うと、

なんか自分に関係あるんじゃないって思う要素、言葉なのかビジュアルなのか。要素で惹きつける。

これが広告のキャッチ。

以下3つが生徒が考えた表現案のストラテジー

①

### 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)・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噛み砕くことができず、消化・吸収が不十分になりやすくなる)
- ③ 唾液分泌量の減少
- ④ 消化管の中を通過する速度の低下
- ⑤ 腸蠕動(腸の動き)の低下
- ⑥ 腸管の長さ(結果的に、消化の悪いものを貯めようになり、腸炎・腸管の潰瘍量が多くなりやすいです)
- ⑦ 腸管の硬化など

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たべることがつらい。  
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。  
⇒食事にに対してストレスを感じているのでは？

義理の母は、祖母に対して「うるさく(〇〇をちゃんと食べなさい)」と食卓で責めていて、それを祖母は堪えていることがよくあります。

②

## ニッセン すっぼんしじみ粒 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) ・にんにく栄養、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	「すっぼんコラーゲン」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 すっぼんコラーゲン
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 パナー広告) / 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はられないし、まだまだキレイでいたい。自信のある私でい続けたい。

③

## 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)



【シカシカの表現案】ストラテジー①



ごちそうさまでした。

伝統の健康食



美味しそう。でも、食べられない。  
昔は、たらふく食べれたのに。最近は、お腹がすかない時が多い。  
ごちそうさまの後に、すっぽんしじみ粒はどうですか。  
古くから伝わるすっぽんと、しじみのパワーであなたの健康を支えます。

小霜：例えば、これね。この表現は、ターゲットは老人、と。で、食は細くなってきてなかなか食べられない。めし食うの大変だな。しんどいな、と。でも栄養ととかないといかんなあと思っている。そういう人たちがターゲット。で、そういう人たちがこれを見て、あ、自分に関係あるなと思うだろうか。思うわけがないよね。

【センターの表現案】ストラテジー②



頼られてばかりだと頼るのがなんだか恥ずかしい。

いつも頼られてばかりだから、自分が頼るのはちょっと恥ずかしかったりする。仕事もオンナも自立させているしっかり者のあなたへ。そんなあなたを、私たちは「すっぽんしじみ粒」サプリメントで応援いたします。頼れがなかなか強れづらくなったり、キレイで居続けることなかなか大変だったり。そんなとき、すっぽんしじみ粒サプリメントに頼ってみるのはいかがでしょうか。しじみに豊富に含まれる「オルニチン」や、国産の良質なすっぽんから採れる「コラーゲン」、9種類の必須アミノ酸などを1粒にぎゅっと濃縮しているの、健康も美容もしっかりとサポートできます。忙しいあなたが、毎日キレイでイキイキと居るために。ちょっと私たちに、頼ってみませんか。

キレイもイキイキも1粒で





小霜：あるいは、こういうストラテジー②がありますと。これはストラテジーとしては働くキャリアウーマンがバリバリ働くんだけども、疲れてどんどんブスになっていく。それがいやだな、何とかしたいなと思う。そういうことだったんだけど、そういう人がこのキャッチを読んで、あ、自分に関係あるという風に思うだろうか？ 思うわけがない。

で、A案B案考えようという話をしていて、A案は普通に考えたらこうなるよ、と。B案は普通じゃなくて自分なりの応用を加えたらこうなるという話をしていて、それがまだ、わかってない人もいる、結構ね。

#### キャッチコピーの基本はターゲットインサイトそのまま。

キャッチコピーの基本は何かって言うよね。ターゲットインサイトそのまま。こないだね、前回の講義の時にキャッチはこういうことだよ、という風に書いたの覚えてるかな。僕が書いたキャッチというのは、ターゲットインサイトそのままだったと思うのよ。どんな風に書いたかちょっと忘れたけど。

安倍さん：70代、最近食が細くって。

小霜：キャッチで興味を引いて見てくれるかどうかが決まる。ここが興味を喚起させてくれないと先はない。

そうだ。「70代、最近食が細くなってきた」。まあこういうね。70代でなんか食が細くなってきたなあと思っている老人がいたとするよね。その人がチラシをばらばら見ましたと。その時にこれと「ごちそうさまでした」とどっちに意識が行くと思う？ って話。こっちに決まってるじゃないか。そうでしょ。ターゲットはそういう風に思ってる人なんだから。

最近、食が細くなってきたなあと問題意識を持っている。その人がこれ見たら、「あ、そうそう、俺が今思ってること」ってなるじゃない。今これだけを取り出して悪いんだけどさ、これだけがダメってわけじゃないよ。他の皆も同じようにダメだからね。「ごちそうさまでした」って見てさ、「ああ、ここに俺が思ってる問題がある」って思うか？ 思わないよね。で、これ作った人は、ここ（ボディコピー）を読んでくれればわかるはずだと思ってるかもしれない。それはさっき言った編集の発想なんだよ。こんなもんターゲットは読んでくれない。キャッチのところで勝負が決まるわけよ。1秒だよ、1秒ぱっと見て、なんか俺が思ってること、ってなるかならないか。ならなければペーンって捨てられちゃうの、広告って。あ、俺が今日思ってたことってなって、どれどれ？ となるわけで、わかる？ ここでそうならないとダメなんだ。

で、自分たちの興味をどうやって作るかってこと、基本的にはターゲットインサイト。逆に言う  
と、そのために戦略を考えているともいえる。

### 押さえるコピーの基本は何だろう？

僕はここが大事だよって言い方したよね。押さえコピー。ここでこいつを買う、買わない、資料  
請求をするってことが決まるから。じゃあ、その押さえコピーの基本は何か。これはなんだと思う？

### 世界の野糞：プロポジション。

小霜：そう、プロポジション。これも前に説明したけど、プロポジションていうのは提案とか主張とかい  
う意味だけど、企業とかブランドから、ターゲットへの提案なんだよね。これでいうとプロポジシ  
ョンは例えば、「ひと粒で毎日の栄養がとれる、すっぽんしじみ」わかる？戦略そのまま  
じゃん、そうでしょ。「70代、最近食が細くなってきた」があって、あ、俺が思ってることだっ  
てなって、どれどれっていうと、一粒で毎日の栄養がとれますよ、すっぽんしじみ粒なら。たった一  
粒で、それだけでいいわけ？じゃあちょっと試してみようかな。って、わかる？

シカシカ案を見るとね、「伝統の健康食」って書いてあるんだけどさ、これ戦略と何も関  
係ないよね。だってさ、食事がとれないってことがターゲットの問題意識なわけで、食事取れなく  
て困ってるんだから、むしゃむしゃ食べなくても手軽に、毎日とればいいなあと思ってるんだか  
ら、たった一粒でいいんですよって言ってあげたらいいんだよね。なんで「伝統の健康食品」？「ご  
ちそうさまでした」「伝統の健康食品」。完全に戦略と違うじゃない。戦略と表  
現の関係ってのは、こういうことなんだよ。

### 広告の表現の基本は戦略にある。

#### キャッチコピー→インサイト 押さえるコピー→プロポジション

僕はA案っていうでしょ、A案は基本ですよ、B案は自分のオリジナリティーを加えてください、  
ってことなんだけど。これがA案。だからこの方向に関して言うと、戦略で年配の人、食  
が細くなってきた年配の人を戦略にした人は、全員こうなっていたっていいと思うわけ。  
これが基本だよってことを押えた上で、ここにどうオリジナリティーをつけるかって話だから。まあ  
型破りって話だけど、型がわかってるから破れるんであって、型がわかってなくて破こうとしたっ  
て、それはめっちゃめっちゃってことにしかならない。で、キャッチコピーの基本、押さえコピーの基本、  
広告表現の基本て言うのは、戦略にあるんだってことを知っておいてほしい。

クリエイティブ志望の人はなんか面白いことやりたいって思うわけよ。で、全部すっ飛ばして思いつくまんにやるんだけど、それは実はちっとも面白くない。型があるから、おもしろいわけ。破るときにね。型がないときはでたらめなだけで、ちっとも面白くないと思うので。基本をまずちゃんと理解して、押えるってことをやってほしい。

【安倍さんの表現案A】 ストラテジー③



妊娠中のたちくらみ、貧血に

貧血でたちくらみが激しい日が増えてきた。でも薬には頼りたくない。  
そんなあなたに天然由来の鉄成分、すっぽんしじみ粒  
一日たったの二錠で元気を取り戻しましょう。  
生まれてくるお子さんのために。



二人を守る二粒

小霜：そういう意味で今出ている表現案を見ていくとだね、じゃあ、逆にめっちゃめっちゃわかりやすいキャッチ。いや、これ（安倍さんA案）はわかりやすいよ。だって妊娠しているお母さんがターゲットなわけだね。妊娠しているお母さんが鉄分が足りないなあと考えてるわけだね。そういう人が見ると、一応自分のことだって思うよね。そうなのよ、妊娠中に貧血ってどうにかしないといけないうって思ったのよって。そういう意味ではこのキャッチは、一応マル。でも、出発点だわ。これが広告としてすごくいいとは思えない。というのは「妊娠中のたちくらみ、貧血に」というのがあまりにも普通だから。普通すぎて、気にならないということがあると思う。でも、A案になってるからね。A案としてこれが普通でしょ、基本でしょと出しているんなら、僕はそれでいいと思う。

ただね、二人を守る二粒ってのはちょっと言い足りないかな。妊娠中の貧血にこれだって、なんで？ってのがわからない。もう一行ね、「妊娠中の立ちくらみ貧血に、天然の鉄分」ってあると、おおって思うかもしれない。いや、みんな結構急いでるからね。ぱっと見てアッと興味を持って、この下に何書いてあるんだろうと思ったときに、よくある話だろうなって思っちゃうと、せっかくキャッチしてもリリースになっちゃうわけね。だから他の貧血防止のものちょっと違ふよね、これは貧血を止めるのにも天然のもので止めるんだよって。これは天然ってところがいちばん価値があると思うから、2行目に入れるか、違うところでも天然の鉄分ってものがボコッと大きく入るとか、そこまでやって基本型だと思ふんだよね。

### 【安倍さんの表現案B】戦略③

生まれてくるこの子は、一体どんな人生を送るのだろう。

妊娠してから考えること。  
幸せになってくれるだろうか。

そしてなにより、無事に生まれてきてくれるだろうか。

あなたの健康が、赤ちゃんの健康。  
二人の元気は、二人で一つ。

すっぽんしじみ粒が二粒で二人の健康を支えます。



すっぽんぼん、で生まれ、しじみと生きる  
すっぽん しじみ 粒

### 小霜：作っていく過程でダメだなと思ったら執着しないで、捨てる次を探す姿勢が大事。

それで、この人はB案はオリジナリティっていうことでいうと、非常に忠実に（笑）よくわかんないことやってるんだけど。これはダメです、広告として。というのはキャッチがない。ぱっと見て、何が言いたいかわからない、という時点でダメなんだよね。でね、「すっぽんぼんで生まれ、しじみと生きる」俺ね、この姿勢は認める。何かしようという姿勢はいいと思うんだよ。でも何かしようっていう結果が、ダメだわ。ええっと、意味分かんない。結局ね。で、作った本

人も、なんかうまくいってないなってきつと思ってるんじゃないかって気がするんだけど。そう思ったらあんまりダメなものに執着しないで、捨てると。捨ててもっといいものを探すっていう姿勢でいてほしいなと思う。安倍さん、僕が評価するのはA案は基本形を作る、B案はぶっ飛ばすという姿勢はいいと思うんだよ、すごくて。でも惜しいのはちょっとぶっ飛ばすっていうよりも、ちょっとずらしすぎ。ちゃんとキャッチでつかんで、きっちり商品のことを・・・  
(ピロリ爆笑中) なんかツボに入ったみたいだね？

安倍さん：よかった、笑顔がこぼれて。

ピロリ：すいません。しみじみと生きるっていうのが・・・ (涙)

小霜：まあ、ちゃんとつかんで商品の価値を伝えるっていう、その構造を壊さない方がいいと思う。あとね、健康食品だからね。どこかでちゃんと信頼性があるということをやった方がいいと思うんだよね。こういうわけがわからないコピーは、エセ広告、なんちゃって、みたいな言い方はできるんだよ。ただ健食の場合は違うかなあと。妊婦さんってね、結構マジだからさ、子どものことだね、みんな真剣だったりするから、あんまり茶化せないかなっていう、そういう感じ。

#### 【小学生の表現案A】ストラテジー①



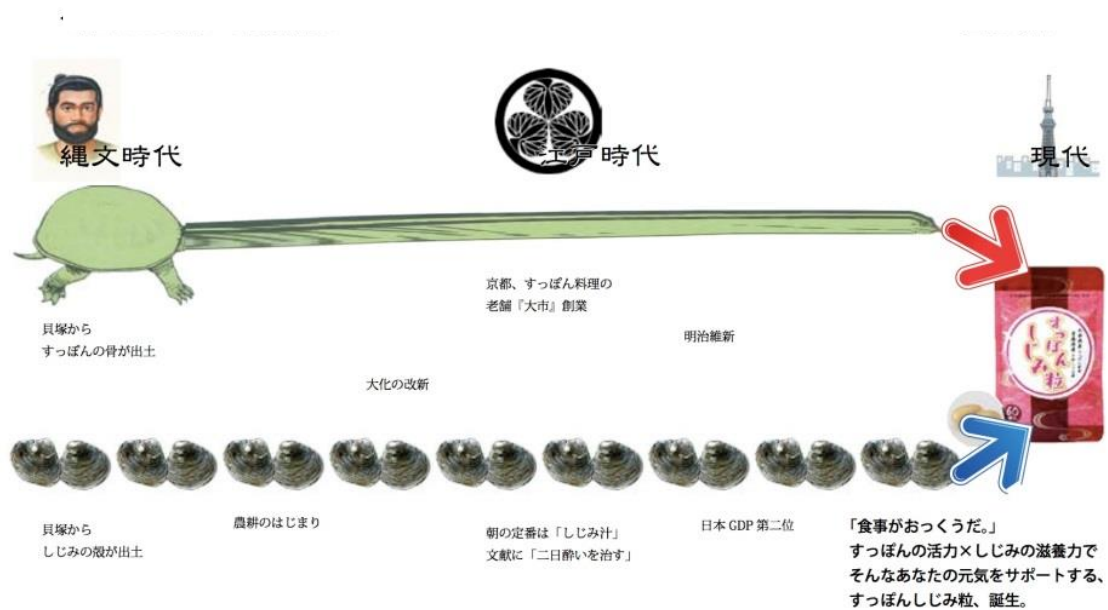
※ Proposition：手軽に栄養を補えるから、食事のストレスが軽減。



小霜： 広告表現は基本引き算。どんどん無駄な事は省いていく。

これね、「食べられないけど、元気でいたい」。これ結構、ちゃんとしてる。ターゲットの気持ちをまんま言ってるから基本的にはできてると思うんだよね。まあ日本人高齢カップルの写真って書いてあるけど、はつらつとした老夫婦を出すのもセオリーだよ。ちゃんと構成はできていると思う。ただね、一点言うと、「縄文由来のキレイと元気をお手軽に」って書いてるんだけどさ、きれいは関係ないよね。要素って言うのは、足せばいいってことじゃなくて、広告表現ってのは引き算で考えるべき。どんどん省いていくのよ、無駄なことはね。で、この場合は手軽に毎日の栄養がとれるよってことが言いたいので、きれいは関係ないんだよね。縄文由来ってのはどうかなってこともあるけど、まあそれはあってもいいかな。縄文由来の元気を手軽に。まあ、基本だよ。広告としてすばらしいとは思わないけど、基本形としては正しいと思う。

【小学生の表現案B】ストラテジー①



歴史の長さが、物語っています。

※ Proposition：手軽に栄養を補えるから、食事のストレスが軽減。

小霜： B案がね、このありさま。意味不明というか、これもさっき言った編集発想になっちゃってるんだよね。広告は皆ちゃんと読んでくれるだろうという発想に立ってる気がするんだ。これを見た人は

よくわからないなと、ぱっと飛んでいっちゃう。よく読めばまあ、なんかすっぽんもしじみも昔からのもので、それが元気をサポートするみたいなことを書いてるんだろうけど、そこまで行く前に自分に関係あるかわからないからね、その時点で次に行っちゃうだろうと。あともう1コ言うとな、ターゲットは手軽に一粒で栄養をとりたいという風に思ってるわけで、そのことと歴史の長さは関係がない。

これは戦略としては違う。A案B案といってるのは、戦略を変えてくれと言ってるわけではないからね。同じ戦略で、戦略に忠実でありながらどこまで表現で見せられるかってことなので。変なことをやりたいって気持ちが先に走って、まったく戦略とは違う、ターゲットに届かないものになったら意味がない。

### 【世界の野糞の表現案A】戦略③



小霜：じゃあ、これはどうだろうか。どう思うか意見を言ってくれない？

小学生：キャッチで「いいこと」っていうのが、何にいいのかがピンとこない。

小霜：あいまいだと、刺さらない。

そうね、あいまいすぎるんだよね。妊婦さんがターゲットだから、これを見ると絵は確かに妊婦だから私に関係あるんだと思うだろうと。でもやっぱりそのくらいだと、まだ刺さってこないんだよね。なぜなら妊婦向けの広告っていっぱいあるわけだから、それをそれぞれ気にとめているわけではないだろうから。その妊婦向けの広告を押しつけて、あ、これはちょっと読む価値がありそうだなと思うところに持っていかなくちゃいけないわけ。キャッチコピーとビジュアルで、で、「いいこと」ではまだ届かないと思うわけね。もっとズバリこのターゲットが気にしてることを言っていないとだめだと思う。

### 【世界の野糞の表現案B】戦略③

※平日朝のラッシュ時、駅のホームで休む妊婦さん。



小霜：じゃあ、これはどうだろうか。

ピロリ：「つらい」ってのが、何がつらいのかちょっとわかりにくい。

小霜：そうだよね。そこがあいまいではっきりしないから、まだ共感までいかない。




ネチ・ネチ郎：鉄分のことに一切触れてない。

小霜：まあ、それもある。さっきキャッチの役割はこうだという言い方をして、まず自分に関係があると思わせなきゃいけないと言ったんだけど、自分に関係があると思ってふっと見たとしても、まだそこから広告の中に引き込んでいけるかどうかは、もう一枚フィルターがあるんだよね。そのフィルターをまだ通過できてないかな、という。私に対して言ってるんだらうけども、そんな気にしないでいいかなっていう。

【おにぎりの表現案A】戦略②

女性の出世には、体力と美しさが必要です。

働く女性にとって大切なのは、まず「健康」。  
毎日の仕事に耐えうるだけの体力が無ければいけません。  
そして、キャリアアップに欠かせないのは「美しさ」。  
お肌が荒れた状態は、雑な生活や仕事を連想させてしまいます。



エステとジムを両方頑張るのは、難しい。  
「すっぽんしじみ粒」は一日二粒で、その両方をサポートします。

働く女性のコラーゲン  
すっぽんしじみ粒

小霜：これどうだろうか。

安倍さん：ビジュアルがキャッチになってないかなと思って。なんか自分に関係ある絵かな？と。

小霜：うん。

ピロリ：あと、女性の出世にはというのが、女性で出世したいと思ってる人がどのくらいいるかと。

小霜：うん。他には？

小学生：ほんとかな？という。「女性の出世に体力と美しさが必要」なのが、嘘な気がします。

小霜：なるほどね。他には？

ほへー：これは体力がとれるのか、・・・こことこ見て、働く女性のコラーゲンで体力がとれるのか。

小霜：ああ、コラーゲンで体力に関係あるのか。

食い丸：でも「エステとジム両方がんばるのは難しい」というのが、女性としてはわかるというか。これを押してあったら、あ、これいいかもと思う。

小霜：他には？

センター：美しさが必要でって言われるのが、ちょっとどぎつい表現のような気がします。

小霜：他には？

世界の野糞：ストラテジーで「すっぽんコラーゲン」というのを強みにしたと思うんですけども、それがタグラインに入っていない。

小霜：なるほどね。えっと、結構みんな言ってることはそれぞれ正しくて、細かい話、大きな話、あると思うのね。

僕はこの中でいちばん大事なキーワードは、「働く女性の」っていう。というところだと思う。コラーゲンってさ、わりと働く女性というよりは主婦とか家にいる女性をターゲットにしてきた感じがあって、そういう人たちじゃないよ、働く女性、つまりあなたのためのものですよって言ってあげることが大事なんじゃないかと思ったのね。僕だったらこの中で一番大きく置きたいのが、「働く女性にすっぽんコラーゲン」ていうのをまずドンとおきたいと思う。

押さえが大きくてキャッチが小さくてもよい。

でね、今キャッチと押えてことで、キャッチが大きくなっていて、押えの「働く女性のコラーゲン」が小さくなってらるんだけど、これ大小こうなっている必要ないんで。押えコピーがでっかくてキャッチがちいさくていいのよ。で、押えコピーから入ったっていいわけ。僕だったら「働く女性

にすっぽんコラーゲン」てのを大きく置くね。大きくして目に入るようにきつとするだろうと。そうすると「働く女性に」としただけでターゲットはなんか自分のことだなと思ってくれるだろうと。

そういう風にした上でビジュアルをどうするかな、と。で今出たように、粒をビジュアルにしてどうするの？ってのは確かにあるよね。つかみになるかならないか。それから、これは結構よくあるんだけど、ボディコピー書いてるじゃない。ボディコピーの中のコピーの方が、よっぽどキャッチとしていいじゃないってことがよくあるの。キャッチコピーとはかくあるべしと思って、いまいちキャッチとしてできてないってのがよくあるの。で、さっき「エステとジムを両方頑張るのは難しい」ってのが感じたって話があったけど、こっちの方がキャッチとしていいかもしれないよね。「考えてみると、エステとジムの両方って頑張れないよね」となると、言われてみればそうかもしれないな。と。なるかもしれないね。で、「女性の出世には、体力と美しさが必要です」って言われると、だよ、という人も言うかもしれないけど、そんなことないよと反発する人もいるかもしれない。

#### キャッチコピーを断定的な言い方にすると反発を生むこともある。

ちょっと細かいテクニックを言うとね、キャッチコピーってこういう断定的な言い方をすると、反発を生むこともあるわけさ。で、どうするかって言うと、一個人の気持ちにするの。

例えばね、「最近わかった。女性の出世には体力と美しさが必要」って書いてると、そんなにいやじゃないでしょう。それは、あ、そういう人もいるよね、となるとそんなにいやじゃない。それは押し付けじゃないからなんだよね。私はこう思いました、とってることに対して人ってそんなに反発を感じない。あなたも含めてこうでしょっていわれると、そうかな？て思っちゃう。だから反発を生まないためには、その人一個人の言葉にしてあげる。「私わかりました」とか「私思うんです」とか「私、思った。女性の出世には体力と美しさが必要」と書いてあると、いやじゃないでしょ、そんなに。それはちょっと細かいテクニックの話。

## 【おにぎりの表現案B】戦略②

### 日本の看護師不足を、 サプリメントで解決できますように。

看護師不足が続き、どこかの病院からも求人がたえないのは、  
看護という仕事に悩みを抱え、それが原因で辞めていく人が多いからなのです。

その悩みの一つは体力。基本は立ち仕事、現場では動き回ることが多く、  
時には人の体も支えなければいけません。  
もう一つの大きな悩みは、不規則な生活による肌荒れ。  
看護師の仕事には、当たり前のように深夜勤務があります。  
昼夜逆転による睡眠不足、そして肌荒れの大きな原因になる深夜のメイク。

人を元気にする仕事には、  
人一倍の体力と、明るく美しい笑顔が必要です。  
そんな、働く女性の皆さんに、元気の源になる「まっぼんコラーゲン」を。

元気をつくるコラーゲン  
すっぼんしじみ粒

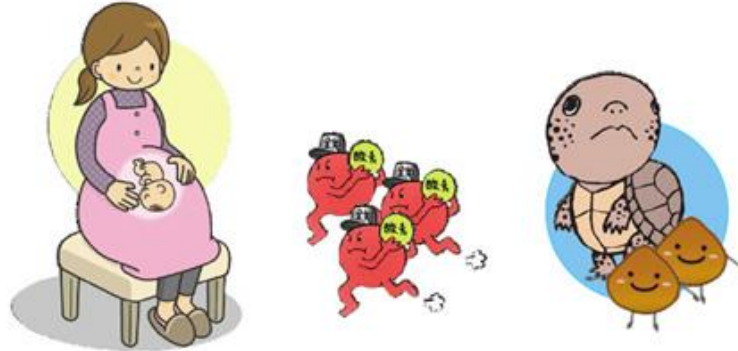
小霜：あの、おにぎりもね、きっとAは基本的な表現、Bはぶっ飛んだ表現って意識でやってくれてると思うのよ。そこは僕評価するわけね。ただちょっとこれは外れすぎじゃないかという気がする。これを見たおかあさんは、自分に関係あると思わないよ。あ、どっか看護師業界の話って思うよね、きっと。なんかわかんないけど看護婦さんも最近大変だって言うよね～、で、行っちゃう。で、これもどこか編集発想が入っていて、読んでくれればわかるんですよって感じで作ってると思うんだ。読まないよ。キャッチで、あ、これ自分に関係あることだって思うと読んでくれる。でもキャッチで「あ、看護婦さんの話ね」と思うと、もう読まないってこと。

でね、A案B案って言ってるけど、高速道路走ってるとしてさ、A案は安全運転で40kmで走ってまーす、としたら、B案は100km、200kmで走ってくれということなんだけど、100km出したからと言って、事故ないでくれということなんだよね。出しゃいいってもんじゃない。100km出しました、事故りましたではダメなので。ちゃんと戦略って言う筋道があるんであって、その筋道に沿ってスピード出して、速く行ってくれてことを言いたい。それってことじゃなくて、ど真ん中で強く行ってくれてことを目指してほしい。

【垢ブリの表現案A】ストラテジー③

母子にやさしい、  
貧血対策。

nissen,



妊婦さんの半数が悩まされている貧血症状。  
ガマンするのもよくないし、タスリに頼ってばかりもいられません。  
子育ては、お腹の中にいるときから始まっているんですから。  
すっぽんしじみ粒は、国産すっぽん&しじみの純粋エキスをぎゅっと濃縮したサプリメント。  
天然素材だから、お母さんはもちろん、お腹の赤ちゃんにもやさしくて、安全、安心です。  
元気な赤ちゃんは、お母さんの元気な体作りから。  
すっぽんしじみ粒で、やさしい貧血対策を始めませんか？



自然素材の  
ビュー・ミネラルサプリメント  
すっぽんしじみ粒

【垢ブリの表現案B】ストラテジー③

An advertisement for 'すっぽんしじみ粒' (Soppo Shijimi Granules). The background is a photograph of a woman in a black tank top and boxing gloves, looking determined. The text is in large, bold, red and white characters. The Nissen logo is in the top right corner. At the bottom right, there is a small image of the product packaging.

想像以上に大変なプレママライフ。毎日が闘いです。  
天然のすっぽん&しじみエキスを濃縮配合した“すっぽんしじみ粒”なら、  
自分と赤ちゃんの分のエネルギーを、一気にチャージ！  
プレママのエネルギー不足を、強気にサポートします！

nissen,

天然由来のエネルギーサポートサプリ  
すっぽんしじみ粒  
お母さん&赤ちゃんのエネルギー

小霜：A案B案っていう意味では（笑）、これは意図してこういう風にしたんだよね。その姿勢はすばらしい。ここまで違うのかっていうのはあるけど。でもね、よくできてるのよ。そういう意味ではね。A案は広告というよりも、区役所に貼ってあるポスターみたいな感じで、どう評価していいやられて気がするんだけど。

垢ブリ：ちょっとやさしさを意識して。

小霜：うん、でもいいと思う、ちゃんとしてるもんね。妊婦の人で貧血で困ってる人を見ると、何だろうって思うよね。で、ちゃんと自然素材のサプリメントって書いてあるからね。自然素材で貧血にいんだったら、いいかなって思うよね。意外とちゃんとできている。

小霜：それで、これね（B案）。これどう思う？

ネチ・ネチ郎：「プレママ」ってのが若干難しいですよ。

垢ブリ：妊婦の人が今使うらしく。一般名称的に。

ピロリ：私も調べました。

ネチ・ネチ郎：ああ、そうなんですか。妊婦の人にはわかるんだ。

世界の野糞：ボクシングっていうのは、妊婦は、こういう戦いとはちょっと違う気がして。言葉はいと思いますけど。ビジュアルがうまくいってないかな、と。

垢ブリ：ちょっと血を出しているものがよくて、ボクシングを選んだんですけど。

安倍さん：なんか安全にいたいみたいな感じがあると思うんですよ、妊婦さん。ちょっとこわいかな。

で？：躍動感みたいなを感じるというか。スポーツ飲料みたいな、スピードみたいなものをビジュアルから。

センター：さっきも言ってたんですけど、妊婦さんが本能的に距離を置きたくなるような気がしますね。



ホヘー：なんか、プレママって入ってるけど、自分に言われているような感じがしないかも。

ネチ・ネチ郎：すごい数の子ども産んでる人とかなら響くってことないですか。初めての人はナーバスなだけで、慣れてる人だと出産は戦いだと思うことも、もしかしたらあるから。

滑舌：キャッチはすごい響くかなと思うんですが、ビジュアルを見たときに、すっぽんしじみ粒とったらこんなになっちゃうのかなって、ちょっと抵抗感あるというか。

小霜：さっきの高速道路のことでいうと、ちょっとこれは事故りぎみだと思う。確かにネチ・ネチ郎が言うように、これ見て共感する人もいると思うんだよ。そうだよ、妊娠中は体力だよ、と。でもそれが狙いではなかったはずじゃない。そうだよ。狙いとしてはこいつの天然ということをや強みにして、妊婦の子どもにも安全でやさしい鉄分補給ってことじゃない。そのことと、元気、体力ってことはちょっと違うよね。もし僕がクライアントだったらね、この2つでどっちか選べと言われてたら、こっち（A案）を選ぶと思う。多分これは40kmぐらいだと思うんだよ。とろとろ運転だと。でも目的地には着くかなと。でもこれ（B案）は速いけど、事故ってるんで、目的地に着かないよ。わりとね、みんなおもしろくしよう、強くしようと思うとアクセル踏むわけだよ。でもまっすぐ走っていくのができなくて、横の方向いてガチャンとなっちゃうんで、あくまでもまっすぐ行く。でもそれを強めるにはどうしたらいいかという、そんなイメージで考えてほしいなと。

### 【ネチ・ネチ郎の表現案A】戦略③



小霜：じゃあ、これ行こうか。これどう思う？

センター：キャッチはすごい引き込まれるんですけど、中身的に薄い気がします。

小霜：中身が薄い？

滑舌：キャッチを見たときに、ちょっと不安をあおられる感じが怖い気になって気がします。

で？：医薬品って言われても、妊婦さんは病院で産むし、医療に頼ってるので、ちょっとズレてるかな。

ピロリ：妊娠中だから、薬を避けたいということ言いたいと思うんですけど、これだと何か医薬品が誰でもかかれでも不安みたいな感じ。

おにぎり：すっぽんしじみ粒自体が、医薬品なのかなという風に、なぜか見えます。パッと見なんですけど、なぜか。

滑舌：ちょっとキャッチが強引な感じがします。引き込むのはいいと思うんですけど。

小霜：自分が作る時も、人の案を見るように素直に見るときの感覚を信じること。

結構みんなが言ってることは正しくて。客観的に見るときって、君たちはふつうに素人の目で見るとだよね。で、感じたままを言ってるんだよね。だから正しいわけ。ところが自分が表現するときになるとその視点を忘れがちなんだわ。いろんな妙な理屈にとらわれたり、なんか面白いことをしてやれ、みたいな変に妄念にとらわれたりして、わけわかんないものになっちゃったりするんだよね。広告表現って直観的なものだし、ぱっと見たときに言葉にもならない印象ってのがすごく大事だから、素直に見たときの感覚っていうのを信じるといいと思うのね。

みんなが言ったのはその通りで、「医薬品不安じゃないですか？」というのを見て、皆、ん？と思ったわけよ。なんか入ってこないな、と。ずっと入ってこないぞ、すんなり納得できないぞって思ったんだよ。で、なぜそうなのかと思ったときに、よくよく考えてみると、ふつうは妊娠中に病院に行って、医薬品に頼るよね、というようなことの違和感があったりとか、医薬品だめだろうみたいな言い方がね、ちょっと決めつけすぎじゃないかなという反発心とか。そういうことで自分は拒否反応出ちゃったのかなというような。で、それは正解なんだよ。自分が広告を作る



にしても、自分が作ったものをそういう風に見てみるってことだよ。素直にどうなんだと。・・・主観で作るわけだけど、客観モードに切り替えて見たら素直にどう感じるかということをやっていくのがいいと思うわけ。で、なんかこれが医薬品に見えると言うのもそう。単純に距離の問題もあると思う。医薬品ということの近くにありすぎるから、これが医薬品に見えちゃうってことがあるんだよ。ま、これ違うところに置けばこれが医薬品ということにはならない。で、あと僕が思ったのは、この絵ね。産んどるやん、ていう。やっぱり妊婦、今妊娠してる人は、妊娠してる人が出てこない、自分の話だと思にくいと思う。理屈では、あなたもこんな風にハッピーな安産しましょうよ。ってなったとしても、何度も言ってるように広告は一瞬のものだから、一瞬でぱっと見て自分に関係あるって思わせるには、ちょっとまだ遠いんじゃないかなって思うね。

**安倍さん**：妊婦の人にとって赤ちゃんのビジュアルは目をひくのでは？

僕も産んじやった表現をしてたんですけど、赤ちゃんが出たり子どもが出たりとか、それはちょっと想像が足りなかったのかなって思うけど、妊婦さんが普段イメージしてることって赤ちゃんって強いんじゃないかなと思ったんですね。赤ちゃんを見たときとか、女性雑誌を見たときに、赤ちゃんがいると目を引くんじゃないかと思ったんですけど。

**小霜**：えっとね、それは使い方かな。赤ちゃんの出し方にもよると思う。で、これでいうと「医薬品不安じゃないですか？」というキャッチと、この絵を掛け算した時に、どっちに対して不安って言うのかちょっとわかんない気がするんだよ。単純にお腹が大きいっていう絵があったとすると、なんかお腹の中に子どもがいることに対して、そんな時に医薬品使うのって不安じゃないって言うのはわかると思うんだ。でも生まれちゃったよということに対して、医薬品不安じゃないって言うとき、この子に対して今から育てるのに医薬品不安じゃないかって言うのか、そこが崩れてくると思うんだよ。だからね、ちょっとこの絵にコピーがついてるとわからない。

医薬品という言葉を使いながら、拒絶感のないコピーはどういうものだろうか？

じゃあ、この絵は置いといて、「医薬品不安じゃないですか？」っていうコピーでさ、拒絶反応が出てくるって話があったんだけど、じゃあ医薬品ということばを使いながら、どういうコピーであれば、その反応が薄れるだろうか。

**ピロリ**：おなかの赤ちゃんのことを考えたら、できれば医薬品は飲みたくないですね。

小霜：というキャッチね、他には？

おにぎり：医薬品よりやさしい。

小霜：医薬品よりやさしい。まあね。

安倍さん：医薬品はちょっと不安だなあ。

食い丸：妊娠中に医薬品ばかりをとるのは不安だなあ。

滑舌：市販の医薬品を自分で選ぶのは不安だなあ。

小霜：あいまいにしてやわらげる以外に方法はあるだろうか？

今出てきているのはさ、できればとりたくない、ちょっと、とかさ、あいまいにすることで拒絶感をやわらげようってことね。・・・ちょっと不安だなあという感じとかね。不安だって言うと、そうか？ってなるけど、ちょっと不安だなあという、ちょっとね。となる。そういうことも手としてはあるんだけど、なんかもっとシンプルな方法はないだろうか。

垢ブリ：もう医薬品には頼らない。

小霜：いやいやいや、頼るでしょう。頼る時は頼るでしょう。

垢ブリ：使えるのは医薬品だけじゃない。

小霜：ああなるほどね。何に？

垢ブリ：えっと、貧血に。

小霜：例えば「赤ちゃんに医薬品？」

それはちょっとわかんないかもしれない、キャッチとしてはね。例えばさ、「赤ちゃんに医薬品？」とかでもいいんじゃないの。だっておかあさんは自分が医薬品とるのは全然いいと思うんだよね。20年も30年も医薬品に染まって生きてきたこの身体、今更って思うよね。でもお腹の中にいる赤

ちゃんにそういうケミカルなものを与えるのはちょっと不安だなあっていうのがきつとあるんじゃないかなと思ったの。

いや実はさ、あなたも医薬品不安じゃないですかっていうキャッチはさ、これを掘っていくと赤ちゃんに医薬品与えるのはイヤだなってことだよ。そうだよ。このキャッチが足りないのは、その辺が曖昧なんだと思うわけ。「医薬品不安じゃないですか？」って聞かれてさ、ちょっと戸惑うよね。そんなこと言われても、みたいな・・・戸惑うよね。言ってる意味わかる？いや正確に言う、「お腹の中にいる赤ちゃんに医薬品与えるの不安じゃないですか」ってこと言ってるわけだよ。つまり、赤ちゃんに医薬品与えるの不安だよって言うと、あ、そうそう、そうだよ、私もそうだよって話になるよね。もっと縮めると「赤ちゃんに医薬品？」でもいいかもしれないよね。さっき、広告表現は引き算だと言ってたよね。足して足して安心するというのは間違いだよ。余分な要素を引いていくんだよって話をしたよね。引いて引いて引いて、最後に残るのは何なんだ？ターゲットの共感をとるときに、いちばん気にしてるものって何なんだ。ってことを見ていくと、短くて届くキャッチができるってことだと思うよ。

【ネチ・ネチ郎の表現案B】 ストラテジー③

わたしの赤ちゃん、  
違いがわかる子だと思うの。



出産のお供に天然素材サフリ  
すっぽんしじみ粒

小霜：じゃあ、こっち。これどう思う？

ピロリ：「違いがわかる」というのが、何の違いがわかるのかがわからない。

安倍さん：たぶん薬なんだろうかと、この場にいるからわかるけど、それだとしても本当にわかるのかって言われたらたぶんわからないと思っちゃう。結局、赤ちゃんはお腹の中にいるから現実的に考えたら違いがわからないだろうなって。

小霜：こんなわけないよってこと？他には？

滑舌：なんかキャッチと「出産のお供に天然素材サプリ」ってというのがあまりつながりがわからない。

ピロリ：キャッチとビジュアルもつながっていない。

小霜：なんでクラクラしてるんだってことね。

安倍さん：ちょっと引き算しすぎな感じが。

小霜：逆に引き算しすぎだと。

滑舌：何に効くのかよくわかりません。

世界の野糞：トラブルを抱えてるのは母親だけど、子どもに対しての商品だと勘違いしてしまう。子どもに対して何か養分とかを与える商品なのかなと誤解してしまう。

小霜：ああ、母体ではなくね。ほんとは母体と赤ちゃんと両方のものなのに。なるほど。それは結構正しい視点かもしれないね。

小学生：この文章の作り方が「思うの」って言われると、ああそうなんだって流してしまいそう。

小霜：なるほどね。それも、そうかもしれない。

未満：なんとなく「違いがわかる」ってのが、物の質がいい悪いの違いならわかるんですけど、身体に悪いもので違いがわかるってのがちょっと・・・違和感があるかなと思いました。赤ちゃんに影響が出るものに対して、違いがわかる以前に身体に影響が出るものだから。

小霜：なるほどね、それはこういうことかな。違いがわかるって、もともとコーヒーのCMで始まった言葉だよ。そういう嗜好品まわりの言葉であって、こういう健康食品的なものに使うべきじゃないんじゃないかと。

未満：はい、ちょっと違和感がありました。

小霜：「違いがわかる」というキーワードを生かしながらコピーを再考したらどうなるか？

そうね、皆が感じてることは正しいと思う。この表現はダメだって切ってしまうでもいいんだけど、これをもうちょっとよくしようと思ったときにね、「違いがわかる」というキーワードを生かしながら、コピーをいじったらもうちょっとよくなるだろうか。

ネチ・ネチ郎：違いがわかるって表現じゃなくてですか？

小霜：「違いがわかる」ということを表現に使いながら。

ネチ・ネチ郎：たとえば「素材の違いがわかる」みたいなことにするってことですか？

小霜：いや、たとえばね、コーヒーのパロディにするってことはあるかもしれないよね。妊婦さんがコーヒーを飲むように、すっぽんしじみ粒を飲んでいて、「違いがわかる赤ちゃんの」って書いてあるとき、ああコーヒーのパロディだなんてわかるよね。で、その違いって何なんだって言ったら、天然由来の鉄分補給サプリなんだって書いとけば、ああ、鉄分補給でも天然なんだこれはって。そこが違いなんだってわかる。パロディの表現がいいかどうかは置いとくとして、いちおう成立はしてるよね。他に単にキャッチだけ見たときに、違いがわかるっていうことを使って、なんか気になる、ハネるキャッチって風にできないかなって。

センター：赤ちゃんは私よりも違いがわかる。

小霜：なるほど。私よりって、それ誰が言ってるんだろう。

センター：妊婦さん。

小霜：それをなんで妊婦さんは知ってるんだろうか。

つまりね、妊婦さんの言葉とするじゃない。赤ちゃんは私よりも違いがわかる。だからこれを選びましたって言ってるわけだよね。じゃ、その人はなぜそのことを知ってるんだろうか。自分の赤ちゃんが自分よりも違いがわかるってこと。医者でもないのに。それはどう思う？

安倍さん：なんか遺伝みたいなことを言ってもいいのかなって。私譲りの違いがわかる子だと思う。

小霜：ああ、そういうことね。「私の子だもん、違いがわかるんです」ってことか？

安倍さん：ちょっと共感を得ないかもしれないですけど。

小霜：誰から「赤ちゃんはお母さんより違いがわかる」とメッセージするとよいか。

今僕が何を言いたかったかという、赤ちゃんは私よりも違いがわかる。それを誰から言えばいいのかなって。この会社が言ったらどうなるだろうか。「赤ちゃんはおかあさんより違いがわかるんですよ」って言うよね。おかあさんはわかんないかもしれないけど、と。実は天然かどうかっていうのは赤ちゃんにすごく影響あるんですよ。自分に効くのかもかもしれないけどね。そっちの方がまだ説得力があるんじゃないかな。って言う気がする。

あるいは、赤ちゃんの言葉にしたらどうなる？

滑舌：母さんよりも敏感に違いがわかる。

小霜：おもしろくないね。それよりかはさ、「かあちゃん、違いを知ってくれ」って言った方がおもしろいんじゃないかな。とか、あるいは神様だったらどうだろうか。「そなたの赤ちゃんは違いがわかってるぞよ」って言うとかさ。

あるキーワードを見つけて、コピーを書いて違和感があれば話者を変えるのも1つの方法。

違いがわかるっていうキーワードを見つけて、そこで何か広告表現しようと思ったときにね、さらっと書きちゃったらこうなるんだけど、さっき言ったように客観的に見るとさ、なんか違和感あるぞとかさ、なんかちょっとすんなり説得されないぞって、きっと思うはずなんだよね。

じゃあどうするかって言うと、話者を変えてみるとかね。赤ちゃん本人が言ったらどうなるか、意外と抵抗ないかもしれないぞとか、すっぽんしじみ粒自身が言ったらどうなるかとか。いや、神様だったらどうなんだとかさ。あるいはここに出てきてないけど、パパが言ったらどうなるんだとかさ。

コピーってほんのちょっとしたことで入り方違ってくるんで、そこに必要なのは僕はレトリックだったりとかじゃないと思う。そうじゃなくて素直な拒否反応、素直な違和感、誰でも感じるよね。さっきから聞いていると、ぱっとコピーを見てこう感じた、ああ感じたってのは正しいんだよ、すごく。じゃあその違和感をなくすためにはどうするか。そんな難しい話じゃない。仲畑さんの仕事集を取りだしてきて、なんかこの中からいいレトリックないだろうかって探す必要はないわけ。この人にこんな風に言われたら、なんかちょっと納得するなとか、いやじゃないかなっていう、そういうことを探せばいいんであって。まあコピーとはそんなものだと思うしてほしいのね。

### 【未満の表現案A】 ストラテジー③

榎本さんの課題: ストラテジーB案  
表現A案

天然由来成分なら、  
おなかの赤ちゃんも安心。

「ちょっと貧血気味」「体力をつけたい」。  
そんな妊婦さんにオススメなのが、すっぽんしじみ粒です。  
成分はすっぽんとしじみから摂れる、天然由来の成分。  
化学薬品は使っていないから、長期間の服用も安心。  
妊婦さんが失いがちな、鉄分や活力のエキスも豊富です。  
だから、おなかの赤ちゃんへの影響を気にすることなく、  
出産に向けて、体力をしっかりつけることができる。  
赤ちゃんも安心して、生まれる準備ができると思います。



小霜：じゃあもう一人ぐらい。これどうだろう？

安倍さん：ボディーコピーの一行目をキャッチにしてもいいかなと思いました。

小霜：ちょっと貧血気味、体力をつけたい、そういうこと？

垢ブリ：なんなのかちょっとわからなかったですけど。商品がなんなのか。

ネチ・ネチ郎：子どもを「きみ」って言うのが・・・タグラインのママにもきみもやさしいってのが、なんとなくですけど、違和感がある。

小霜：どういう違和感？

ネチ・ネチ郎：きみをもって言われてると読者に見えるっていうか。赤ちゃんのことを差してるのかわからない。

小霜：「きみ」ってのが違和感あるってことね。

ネチ・ネチ郎：あまり整理できてないんですけど。

滑舌：タグラインがプロポジションになると思うんですけど、プロポジションを感じない。

小霜：まあそうなんだよね、だからゆるいんだわ。安心して言われても何のことで安心なのかわからない。まあ、ボディーコピーの一行目をキャッチって言うのも、その通り。まあキャッチとしてはあまり出来がよくないけどね。でも貧血で困ってる人が見たときに、貧血って言葉があった方が早いわけだね、話が。敢えて貧血って言葉を使わないで、天然なら安心。っていうだけではまだ自分のことじゃないって、あまり刺さらないんだよね。だからキャッチとしてはこれは今いちかなと。

で、ママにもきみにもやさしいってのがさ、「きみ」っていうのは、僕は文脈から赤ちゃんのことだってわかると思うんだけど、それより問題は同じことを繰り返してるんだよ。安心とやさしいって同じじゃない。お腹の赤ちゃんに安心だよって言い換えてるだけでしょ。「ママにもきみにもやさしい」てのはさ。これはダメだよね。で、これがA案だってことはさ、平たく基本形で作ったらこうなるんだってことなんだけれど、実はこれ基本形にはなってないってことなんだよね。ここの基本形は貧血気味の妊婦さんが、ああ自分のことを言ってるって思うことができな



きやいけないし、天然由来の食品で鉄分が取れるんだよってことをしっかり言わないと、実は基本にはなっていないという話なんだ。

### 【未満の表現案B】戦略③

#### 榎本さんの課題:戦略B案 表現B案



小霜：で、B案がこれなんだけど、これはどうだろうか？

世界の野糞：単純に、貧血に対して効果があるということがわからない。

安倍さん：ぱっと見てなんの商品なのか、全然わからないかも。

滑舌：食器の広告なのかなって。食器が生き物由来なのかなって。

ネチ・ネチ郎：タグラインが「プレママの身体にいいもの」ってのが、それが何をするのが提案できていないと思います。

小霜：そうだね。これの一番最初にやったけどさ、これを見て一体これが何の商品なのか、まったく想像つかないじゃない。まったく想像つかないってことはターゲットに刺さらないってこと。

ターゲットは妊婦さんで、貧血気味で鉄分が必要だという人なんだよね。そういう人がこれを見て、あたしのものだって思うわけがないんだよね。

未満もA案B案を誤解していて、A案は広告としていわゆるベタ表現、B案はもうちょっと洒落た表現って思ってる気がするんだけど、それは全然ちがう。その表面的なたたずまいのことを言ってるわけじゃない。ちゃんとターゲットが、ああ自分のことだって一瞬でぱっとわかることがBだってやんなきゃいけないし、商品の価値をちゃんと伝えるってことをBもやんなきゃいけない。それをなんかいい感じみたいにするのがB方向だとは、もう大間違いだからね。ターゲットの意識をつかんで商品の価値を届ける、それを最速スピードで届けるのがB方向だから。40kmのスピードで届くよってのがAだとすると、方向をそらさずにさらに速いスピードでまっすぐに行くのがB案。

#### 表現的にすぐれていると、広告として効きが悪くなるのではない。

でも俺だったら、キャッチね、「生き物から生まれた鉄分」ってしたかもしれない。そしたらずいぶん違うよね。鉄分と書いていることで、妊婦で鉄分ほしいなって思ってる人はハツと思うかもしれないし、コピーとしても「生き物から生まれました」よりも「生き物から生まれた鉄分」の方が、表現的にもすぐれてると思う。表現的にすぐれているということと、広告として強いということはバーター関係ではないので。なんか表現としておもしろいことをやるとね、広告として効きが悪くなって、そこがバーターだって思ってる人も多いと思うんだけど、そうではないってことね。まずはしっかり広告として役割を果たすってことをしてほしいんだけど、それをやったらその次のステップとして、それをちゃんとやりつつ、広告としてすぐれた表現、おもしろい表現、オリジナリティがあって楽しい表現というのをどう作っていくか。

#### にやにやししながら考えること。

ということで9時から打ち合わせ入れちゃったんで、今日はここまでにしたいんだけど、もう1回やろうよ。もう1回今言ったことを踏まえて表現を作ってきてほしい。いろいろ理屈を言ったけど、理屈っぽい広告がいいってわけじゃない。理屈を考えて考えて、どこかでぼんと飛ぶ。そんな感覚でおもしろがって考えてほしい。にやにやししながらね。これちょっとおもしろいんじゃないかとかね、こんなこと思いついちゃったぞとか。四角四面の顔でね、なんかなあって考えるとそれはよく

ない。これはキタぞって、にやにやしながら作るっていう。そんな感じでぜひやってほしい。今日のところで何か質問があれば。

**小学生**：タグラインがキャッチコピーになってもいいっておっしゃったんですけど。それはタグラインではなくなるってことなんですか。

**小霜**：本当は、今ね、キャッチ、押えコピー（タグライン）としてるけど、これはみんなの理解がしやすいということ saying してるわけで、基本形。でもね、その変形もあって、タグラインがまずボーンと入っていて、そこをキャッチと同じ役割にすることも、まああるわけだよ。キャッチがサブコピーのような役割なんだよね。目を引いておいてキャッチコピーを見ると、まあちょっとわかるというか共感する。そういうこともあるし、キャッチがないということもあるよね。タグライン、バーンで。その場合には目印的になるのかな。まあキャッチでありタグラインであり、キャンペーン全体の目印でもある。そういうことでもあるわけ。そういうことにトライしてくれてもいいんだけど、まだ理解があいまいで定着してないときにやろうとするとわかんなくなるから、自分のわかる範囲で基本形をちゃんとやっていくっていう。そんな感じでいいんじゃないかな。

**安倍さん**：次回の授業のことなんですけど、次が小霜さんのクラス・・・？

**小霜**：それ今言おうと思ったんだけど、来週が月曜で祝日なので、次回の講義はその次の週の22日なんですけど、これは僕のクラスってことにします。なんとなくあまり間を置かない方がいいと思ったんで。今の頭で2週間かけて考えるというのがいいんじゃないかなということで、次回はまた僕のクラスをやる。で、メールで送るのは19日。

一回考えて忘れて、もう一回あらためて考える。

で、考える順序としてはこの前言ったけど、今の頭で一回考えてみよう。たとえば明日とか早い段階で一回考える。それで一回忘れる。気にしつつ忘れる。それで2週間後、来週のどっかでもう一回考えてみる。一回考えて忘れて、もう一回考える。そういう風にしてほしい。潜在意識がアイデアを生み出すので。じゃあ、今日はメシ抜きで申し訳ないけど。

**全員**：ありがとうございました。