

第六期 第十二回 np.広告学校 講義録

【小霜クラス 気配り御膳】①

◆日時

2013年8月12日

◆出席者

で?、未満、滑舌、コゲ太、食い丸、おにぎり、花火

ネチ・ネチ郎、小学生、安倍さん、世界の野糞、垢ブリ、センター、シカシカ、ホヘー、生徒15名（女性7名
男性8名）

+小霜

小霜：えっと、これざっと見たんだけどね、あの一、まだ分かってないというかさ、言ったことを守らない人が何人もいるわけ。例えばさ、USP は特徴ではないと、競合への優位性だって最初に言ったよね。で、それは一つだけだと言ったんだけど、まだいくつもいくつも書いてくる人もいるし。なぜそうなるんだろうかと。ニュアンスが違って誤解してたとかっていう話と違うと思うんだよね。1個だけって言ってるのを、3つ4つ書いてくるっていうのはさ、誤解というわけじゃなくって、聞いていないということだと思うんだよね。なんでそういうことになるのかっていう話なんだけど、これもね、前に言ったと思うんだけど、

「カタチ」に最初からすると、出来ていないのに出来た気になる。「カタチ」にするのは最後。

「カタチ」と「ココロ」っていうのがあるわけで、で、カタチにするのは最後の最後なんだ。僕たちもそうだけでも。最後の最後なんだ。例えばプレゼンでいうんだったら、そのまあ、プレゼンをするために体裁をつくるわけだよ。ライターに発注したりとかさ、それもうギリギリまでやらないんだよ。なんでかっていうとカタチを先につくると、それで安心しちゃうんだよね、できたって。出来てないのに出来た気になっちゃうっていうかさ。

それでね、特に若い人はわりかし、「ココロ」がないんだよ。「カタチ」だけ。結構“カタチだけ人間”が多いわけだよ。例えば、CM 企画考えてくれって出すとするじゃん？ そうするとね、なんか、まずコンテをつくるわけだ。こんな感じできあ。それで最後に商品があって、コピーがあって、みたいなね、形をつくるわけだ。で、つくったら終わりってなってる。言ってる意味分かる？ これもう形になってることで満足しちゃってるわけ。出来た！ つって。何一つ面白くないって。すっかすかで。でも、一応 CM コンテの形になってるから、それでね、出来たっていう状況ね、割と。

重要なのはアイデアや知恵。どういった体裁にするかは最後。

で、俺はね、カタチにすんなって言うわけ。打合せで提出するのはワンアイデアでいいと。こういう人が、こういうところで、〇〇してます。っていう一行。それでいいと。で、これが面白ければ、じゃあコンテにしようかってなるわけで、これが面白くなければ形になんかすることでもない。どこにアイデアが、どこに知恵があるんだっていうさ。そこをすっ飛ばして最初にね、粹つくるんだよね。こんな風に。ここをどう埋めて行こうかって。でやって、「埋まりました。」「出来ました。」何にも面白くない。こういう人がすごく多い。

ストラテジーを考える時も同じ。

で、ストラテジーもそうで、えっと USP があって、ターゲットがあって、インサイトがあって、で、プロポジションがありますと。でね、同じなんだよ。埋める作業をしちゃってる。どう埋めようか。あ！埋まった～！出来た～！って。何にも面白くない。言ってること分かる？埋まったらできた、形になったらできたっていうのは大間違いなんだよね。大事なのはカタチじゃない。中身、ココロ。

ストラテジーだったら、こんな人に売ったら良いんじゃないかな、とかさ。こういう人だったら買ってくれるかもしれないぞ、とかさ。この商品の、実はここがいいところなんじゃないかとかさ。ここ、すごーくいいぞ、と。発見だぞ、と。これを広げて行ったらどうなるかなとかさ。そういうことが先にないとだめだよ。それを形にしたらこうなるよねっていう順番じゃないと。

僕は前、ここはジムだって言ったけどさ、ジムって形だけできたって意味ないわけだよね。そうでしょ。限界までやらないと筋力つかないわけだよね。形だけ、なんかとりあえずカタチだけ「やりました」って、何にも意味ないよね。もっというと、「ジムに行きました。見学してました。」と。筋力つくわけないよね。行ったっていうカタチだけでさ、何にも得るものはない。当たり前じゃない。

「カタチだけ人間」をやめること。自分の頭で考えて、理解して、行動すること。

で、もっと言うとね、なぜ言ったことを理解してないかって。カタチなんだよ。メモをとるでしょ。聞いてるフリなんだよ、それ。聞こう！って思ってるわけじゃないわけ。聞くっていうカタチをつくってるだけ。だからメモしたって全然理解できてない。そうじゃない？まず、言ってることを聞く、理解するということが先にありきで、じゃあそのためにどうするの？と。やっぱりメモか。自分で録音するのか、あるいは何もせず、脳に刻み付けるということもあるよね。僕は、メモとんない、どこ行っても。オリエンとか行っても。全然。とるときもあるけどね。記録しなきゃいけないこととかさ。でもその人が喋ってる印象とかそういうものを残すようにしてるわけ。あ、この人このことをすごく大事に持ってるんだなあとか、この人は、この

ことはまあとりあえず言ってるだけだなあとかあるじゃない？そういうことが大事だと思うので。聞きながら考えて、ああこういうことが肝だなあとかさ、だから印象を焼き付けるように聞いている。

カタチだけ考えて、なんかこう、とりあえずメモとるようにしますとか。とにかく、“カタチだけ人間”から脱皮してほしいわけ。何のためにこれやってるのか、コピーとは何なのかと、広告とは何なんだっていうことをさ、自分の頭で考えて理解して行動するようにしないと。

この間、キャッチコピーとは一体なんぞやと、キャッチコピーの役割は何ですかって聞いたらす、ほとんどの人が答えられなかったじゃない？コピーライター養成講座通ってるのに、コピー何ですかって分かってない。それは全部カタチなんだよ。そういうところに通ってるから、分かった気になってるだけなんだよ。本当に理解しているわけではない。それは理解しようっていうふうにしていないからだと思う。クリエイティブっていうのは、カタチじゃなくてやっぱりココロだから。

で、ここは、まあ僕らみたいなベテランも陥りやすいところであって、1回カタチにしちゃうと出来た気になっちゃうの、どうしても。それを、もう1回全部壊してやり直すっていうのは勇気がいるので、だからそういうことがないように、僕はカタチを最初からつくらないっていう風にしてるんだよね。このストラテジーも、ここに出ているのは最後のカタチなんだよ。最初からこういう表をつくって埋めて行きましょう、ってそういうふうを考えるかもしれない。でも埋めることが目的ではないからね。

まあ例えばさ、

【花火のストラテジー案】

ストラテジー A案

- ①競合:スーパー・コンビニ弁当や惣菜
- ②USP: 自宅に届く、たった3分で始められる健康管理と一人分の食事
- ③ターゲット:一人暮らしの社会人
- ④インサイト:一人分の料理をするのが面倒で、ついスーパーに頼っちゃうけど、健康に良いものを食べないと太っちゃうなあ。
- ⑤プロポジション: 簡単に早く食事を済ませるだけでなく、健康管理も同時に行いませんか。

小霜：自宅に届く、三分で始められる、健康管理ができる、一人分ってさ、USP 4つもあるわけね。こういうのはもう論外。

【未満のストラテジー案】

B案

小霜さんクラス／ニチレイ「気配り御膳」／

■競合

ビール、商品券、洗濯洗剤といったお中元などのギフト商品

■ターゲット

20代～30代の男性

■ターゲットインサイト

普段お世話になっている目上の人にギフト商品を贈りたい。恒例なものでもいいが、なにか気の利いたものを贈って話題をつくるなど、コミュニケーションを円滑にできるものを贈りたい。

■USP

ギフトの平均予算内の価格帯であり、ヘルシー志向の高まる年代にとって、『自分で買うのはためらうけど、もらったら嬉しい路線の商品』であること。

■プロポジション

ヘルシー志向が高まる目上の世代が喜ぶ、真新しいギフト商品を贈って、コミュニケーションを円滑にしませんか。

小霜：で、これさ、USPが“ギフトの平均予算内の価格帯であり、ヘルシー志向の高まる年代にとって、『自分で買うのはためらうけど、もらったら嬉しい路線の商品』であること”って書いてあるけど、何が言いたいのか分からない。ポイントが分からないよね。

えっと、ましなのが少なくて…いや、例えばね、

【コゲ太のストラテジー案】

ニチレイ気くばり御膳 ストラテジーA案

◆競合	: トオカツフーズ健康三彩、(株)シルバーライフまごころ弁当など
◆ターゲット	: 60代~高齢の夫婦（とくに主婦）
◆ターゲットインサイト	: 子どものひとり立ち、夫の定年退職、二人になって、毎日のご飯をつくるのが面倒。でも、健康でいたい。
◆USP	: 100g以上の野菜が入った低カロリー・ヘルシー弁当
◆Proposition (提案)	: 野菜とカロリーがコントロールされた食事で快適なシニアライフを過ごしませんか

小霜：このトオカツフーズ健康三彩、シルバーライフまごころ弁当などが競合だっている風に見える？その場合の USP が 100g 以上の野菜が入った低カロリー・ヘルシー弁当ってさあ、なぜこうなるの？

コゲ太：もう 1 回言ってもらっていいですか？ USP が…

小霜：競合がこれでしょ？健康三彩？とかね、で、USP が 100g 以上の野菜が入ったヘルシー弁当？っていう風になってるけど、USP っていうのは競合に対する優位性だって言ったよね？ね。これが、なぜこの 2 つの優位性になるの？

コゲ太：2 つの競合の商品と比べたときに、気くばり御膳の打ち出したいポイントの中に低カロリー・ヘルシーっていうのは競合にもあるけど、野菜がたくさん入ってるっていうところが他のところとは異なるかと思ったので…

小霜：えっと、健康三彩だって、野菜入ってるでしょ。

コゲ太：うん…

小霜：いや、この2つが出してるものは、全部 100g 未満なの？

コゲ太：詳しくは書いてなかったと思います。

小霜：USP を広告文句から引っ張ってきてはいけない。

君ね、野菜がいっぱい入ってるよっていうのを気くばり御膳は言ってると言ったよね、でこっちは言っていないと。でもそれはさ、広告の話だよ、製品の話じゃなくて。ね、USP っていうのは、製品の優位性なんだ。言ってるかどうかは関係ないわけよ。いや、あの、気くばり御膳に 100g 以上野菜が入ってるよとするならば、こっちも入ってますよ。言っていないだけで。いや、こっちが野菜をね、全然使っていませんと、低カロリー・ヘルシーといいながら、野菜を使っていませんと、それに対してこっちは野菜が入ってるよというなら優位性になるけれども。言ってる意味分かる？

低カロリー弁当で野菜がたくさん。というのは当たり前で価値など感じない。

で、もっと言うとね、低カロリーの弁当なわけでしょ？だったら、野菜を入れるのは当たり前。難しいのは、肉とかさ、やっぱり炒め物とかね、油物とか、そういったものを低カロリーでどう使うかっていうのが難しいわけ。いや、低カロリーヘルシー弁当なのに、100g 以上の肉が入ってますっていうとき、それは価値感じるよね、えー、どうやってるんだらうっていう話になるよね。そうかもしれない。でもね、野菜が入った低カロリー・ヘルシー弁当っていったら、それ当たり前でしょうという話であって。言ってる意味わかる？

コゲ太：はい。

小霜：君がやってることは、まさにさっき言ったカタチだけなんだよ。そうでしょ？考えてないってことだよ、ちゃんと。いや、野菜がね、欲しいんだったらさ、野菜食べばいいじゃん。サラダでも。自分でキャベツ買ってきてさ、千切りにして食べばいいじゃない。低カロリーじゃない？そう思わない？

二チレイのね、この商品っていうのは、結構よくできていて、低カロリーなんだけど結構、満腹になるように設計されてるわけ。で、例えば炒め物もね、極力油使わないで、そのいためる技術みたいなのがあったりだとか、あとね、その、豆とかさ、ちっちゃいものが多かったりするわけね。ちっちゃいのつまんで食ってると時間がかかるから満腹感が得られるとかさ、そういうトリックがあったりするの。で、結構肉物でも食べ応えがあるんだよね。でね、例えばこれ食べてみて、あ、これ 300kcal でこんな中身なんだ！とか 300kcal でハンバーグ食えるんだ！とかさ、そういうことがあって、これはすごいぞ！と、ヘルシーなのに肉がこんな食えるんだ！って思ってそこを言ったら誰が 1 番響くかなとかさ。それがココロだと思

うんだよね。分かるかな言ってること。HP 見ましたと。野菜いっぱい使ってるって書いてました。競合書いてません。だったらこれで埋めればいいんだなっていうのはカタチだけしかないじゃないか。ココロがないじゃん全然。そういう仕事をしちゃだめだよ、と。

小霜：じゃあえっと、これ、このストラテジーどう思う？

【安倍さんのストラテジー A 案】

競合	インスタント食品（カップラーメン）
USP	ヘルシーで充実した料理が、すぐに食べれる。
ターゲット	一人暮らしの女性
インサイト	家で即席で作れるものは、体に悪いしカロリーが高いなあ。ファストだけどヘルシーで、しかも充実したものを食べたい。
Proposition	忙しい生活でも、ヘルシーなのに充実したごはんを食べませんか。

小学生：全然土俵が違うのと、あとは、あの結局通販で頼まないといけないので、だからファストでないかなあと。

世界の野糞：すぐに食べられるっていうのはインスタント食品でもそうなので、そこは USP にならないかなと…。

シカシカ：他にも、こういろいろあるなかで、そのインサイトを持つてる人が気くぱり御膳を頼むっていう理由になってないのかなあっていうのが。

おにぎり：カロリーが気くぱり御膳とカップラーメンが同じぐらいだと思います。

小霜：一人暮らしの女性ってさ、どういときにカップラーメン食うの？

小学生：想像なんですけど、疲れきってて面倒くさいとき。

小霜：そんだけ？

センター：小腹が空いたときっすかね

小霜：ん？あ、小腹が空いたとき。そういう時、カップラーメン食う理由は何？

ホヘー：お湯だけでいい。すぐに食べられる。

小霜：お湯で、そのときすぐに食べられるってことを言えばさ、ま、そういうものっていっぱいあるじゃん。ウィダーインゼリーとかさ、カロリーメイトとかさ。なんでそういうものじゃなくってカップラーメン食うの？

センター：おいしいから。

小霜：ん？

センター：おいしいから。

小霜：実際自分で想像してあり得るかどうか少し考えればわかる。

ってかラーメン食いたいからじゃないの？違う？カップラーメン食いたいから食うんじゃないの？そうだよ。すぐ食えりゃなんだっていいと思ってさ、食うっていなと思うんだよね。コンビニいけばインスタントで食えるもんなんて、ダーっといっぱい並んでるわけでしょ。要するに、カップラーメンだけがインスタントじゃないよね。そんなかでなんでカップラーメン選ぶかっていうとき、カップラーメン食いたいからだよね。カップラーメンのあの味がなんとなく、ちょっと恋しくなって、たまにはカップラーメンもいいかなみたいな感じで食うわけだよ。

いや、そういう人にね、こっちの方がヘルシーだし、すぐ食えるからどうですかって言って、「ああ、こっちのほうが確かにヘルシーだな。じゃあラーメン辞めてこっちのほうにしようか」ってなると思うか？いや人間ってさ、そんな口ポットみたいなもの？いや、忙しくて、なんかちゃんと飯食う時間もない、ちゃんと食いに行く時間もない。なんか今日はインスタントラーメンでいいかな？！とかさあ、カップラーメンでいいかな？！とか、いうときに気づきばり御膳、こっちの方がヘルシーでカロリーも低いしどうですかって言ったってさあ、食うかねー？食わないよね？だって人間なんだもん。これもね、カタチだと思っただよ。ちょっと想像してみなよ、そういうことがあり得るかどうか、実際問題。

これはどうかね？

【安倍さんのストラテジー B 案】

気くばり御膳 B案	
競合	弁当宅配サービス（ワタミタクシヨクなど）
USP	冷凍保存可能
ターゲット	一人暮らしのお年寄り
インサイト	弁当宅配サービスは、その日のレシピに食べるものを縛られてしまうなあ。
Proposition	好きなときに、ヘルシーなお弁当を食べませんか

ホヘー：インサイトと USP が関係ない。

安倍さん：僕としては、冷凍できればいつでも好きなときに食べられるっていう。お弁当はその日に来るものしか食べられない。

食い丸：あの、その質問なんですけど、お弁当宅配サービスっていうのは毎日選べないんですか？

安倍さん：えっと、基本的にレシピはたぶん 1 ヶ月単位とかで決まってて、それが毎日来るっていう感じですかね。ボリューム感とかは選べるっていう感じですね。

センター：その日のレシピに食べるものを縛られてしまうっていうのは、思ってるのか、ちょっと分かりません。

安倍さん：それは、おじさんの話だったんですけど、前にワタミ宅食を使っていて、で、結局やめちゃったんですけど、それは結局その日のうちに消費しないとイケなくて、他のものを食べたいと思ってるときに、重荷になってるっていう感覚があって結局やめちゃったっていう。

世界の野糞：えっと僕の親戚のおばあちゃんは、もう食べるのが義務みたいな感じになって、あんまり、こう積極的
に何が食べたいあれが食べたいって思わないので、そういう人はこういう勝手に決められて届いてく
るものを、ただ食べるっていうのがいいのかなと思っていて、そういう人に対して、好きなときにつ
ていうのはあんまり響かないかなって思った。で、あとお年寄りの定義がもうちょっとされてないと、
ほんとにそうなの？って思っちゃうかなあ。

安倍さん：そうですね。その方いくつぐらいの方でした？

世界の野糞：80とか。

安倍さん：このおじさん60ぐらい。まだちょっと。

世界の野糞：60ってお年寄りじゃないんじゃない？

センター：あと、これだったらプロポジションのヘルシーなっていないんじゃないですか？

安倍さん：そうですね。

センター：付け足し症候群ってやつですね。

USPとかインサイトに、別にヘルシーを求めているとかヘルシーがどうこうはない気がして。

安倍さん：そう書いたのは、ワタミたくしよくもヘルシーに作ってあって、で、好きなときについていう要素がなかつ
たから、ヘルシーなんだけど、タイミングは自分で選べるっていう。

小霜：いや、でもね、センターが正しい。うん、ヘルシーは余分だね。でね、そのターゲットはお年寄りであると。

でね、インサイトはね、その食いたいものがあるんだよって話だよ。そのとき食いたいものを食いたいん
だよと。っていうことだよ。でも、だったら、違う商品だろ。いや、この人たちのインサイトを解決して
あげたいっていう話なんだよね？だったらね、あの、その日のうちに届くサービスって他にあるから。

だって、出前ってそうじゃん。そもそも。そのとき寿司食いたきゃさ、電話したらすぐ持ってくるよね。今、
弁当だってなんだってさ、すぐ持ってきてくれるよね。そういうところで頼めばいいんじゃないの？わざ
わざ冷凍、チンのさ、お弁当をあらかじめ頼む必要がある？

安倍さん：考えてたのは、バリエーションがあるニチレイの気くばり御膳をストックにいれといて、好きなやつを選ぶっていうのをイメージして…

小霜：じゃあさ、何種類ぐらいストックできる？

安倍さん：15種類ぐらい。

小霜：ん？

安倍さん：15種類ぐらい。

小霜：なんで15種類？

安倍さん：和洋中あって、和洋中が5食ずつぐらい。

小霜：一人暮らしの老人の家の冷蔵庫の冷凍庫にいったいくつ入ると思う？

安倍さん：5つぐらいですかね。

小霜：でも、入ってるのこれだけじゃないでしょ。いろんなもの入ってるよね。氷が入ってたりとかさ、冷凍物とかね。そうすると大体ギリギリね、1週間分。7食ぐらいが限界なんだよ。想像してみ？それで、あらかじめ大量のバリエーションをストックしておいて、いつでも好きなものを取り出せるっていうふうに見えるかなあ。いや、君が言ってることは、自分の都合なんだよ。分かる？

自分の目の前にある、素材「気くばり御膳」はこうですと。それを無理矢理ねじこんでるんだよ。で実際ね、君がセールスマンになってさ、これを売りに行ったとするじゃない。買うかねえ？いや、仮に、食いたいものはその日に注文したいんだと思ってるじいさんがいたとしてさ、じゃあこれどうですかと。あらかじめ冷凍庫に入れといて食うっていう商品はどうですかと。買わないよね。いや、もし買うとしたらね、違うところだと思うんだよ。「あ、これ低カロリーなんだ。ヘルシーなんだ。だったら買おうかな」ってなるかもしれない。でも、そこ全く気にしないで、毎日毎日ね、自分が食いたいものを持ってきてくれる、そういうのがいいなあと思ってる人に対してさ、これ、一括で買って冷凍庫に入れておきませんかと言って、買うわけがないよ。

自分が自分で考えたストラテジーを元に売りに行く事を想像する。

いや自分がこれをね、そういう理由で売りに行くってことを想像するとね、とても無理だよなってことは分かるのに、なんでここに書くと、そんなヘンテコなことを書きちゃうの？ってことなんだよ。僕がさっきから言ってるカタチっていうのはさ。カタチには一見なってるけども、中身はヨレヨレ。カタチにしたっていう安心感で終わってるっていうね。そこにはまっちゃうと、成長・進歩はないので。カタチつくるのは、最後の最後。

これだったらこういう頑固じじいがあると、想像するわけよ。なんか、自分の思い通りに今食いたいものは今持ってきて欲しいんじゃない！って思ってるおじいさんがいると。で、そこにね、これを持って行って、これこれこれを、10種類ぐらい冷凍庫に入れておいて、好きなときに取り出したらどうですかって言ってさ、それはいいね！っていうかどうかさ、想像してみて、言わないなあって思ったらさ、間違ってるなって思う話じゃない？

そしたらそのじいさんにどういう風に言ったらちょっといいかもしれないっていう風にうなずくか。あるいは、ターゲットは違ったのかなと。そういうじいさんじゃなくて、こんな人だったら、そういう商品を待ってたと、欲しかったんだと言うかなということ想像してさ、自分のなかで整合性つけて、これだったらいけるぞと、それをカタチにすればいいんだよ、最後の最後に。分かる？

小霜：まずちょっとB案は置いていて、A案を見ていくと。

えっと、ここに並べたのは見事にA案だと思う。つまり、普通に考えたらっていうことだよな。まあ、普通に考えたらの手本みたいなもの。

【食い丸のストラテジーA案】

ニチレイ気くばり御膳 ストラテジー

A案

。

- 競合：コンビニのお弁当、惣菜。
- ターゲット：一人暮らしの人。
- インサイト：料理をするのが面倒だけど、コンビニのお弁当を食べ続けるのは健康管理が心配だ。
- USP：栄養バランスを考えた低カロリーの多品目。
- プロポジション：手間いらずな食事でも健康管理ができます。

【世界の野糞ストラテジーA案】

ニチレイフーズダイレクト 気くばり御膳 ストラテジーA案

競合	自分でつくる料理
USP	食事のカロリーと塩分が、一目で分かる。
ターゲット	食事のカロリーと塩分を制限しないといけない高血圧症の人
ターゲット インサイト	カロリーと塩分が、なんとなく控えめの料理を作っているけど、適切な料理になっているか不安だなあ。
プロポジション	カロリーと塩分が一目で分かるから、安心して食事をおいしく食べられます。

【センターのストラテジーA案】

気くぱり御膳 A案

競合	:	コンビニ/スーパー
USP	:	355kcal以下で1セットのしっかりとした食事セットが準備されている
ターゲット	:	一人暮らしの20~40代女性
インサイト	:	カロリー量を減らそうとしても家の中で一人だと甘えてしまいがち
Proposition	:	一人暮らしでもカロリーが計算されている、寮の食事のようなメニューを食べられます

【ホへのストラテジーA案】

気配り御膳 ストラテジーA案① (ホへ)

- 競合：BC400、MFS健康管理食 など
- USP：全38種類の中から自由に献立をつくれる
- ターゲット：ダイエットをしようか考えてる女性
- インサイト：ダイエット中でも、自由に色んなゴハンが食べたいなあ。
- プロポジション：ダイエットから食事のストレスをなくす
ダイエット食品

【ネチ・ネチ郎のストラテジー A案】

A案(フツーに考えたら)	
競合:	ヘルシー惣菜の通販屋さん(セブンミール、エミーフーズなど)
USP:	大手食品会社が提供するという安心感(味・素材など)
ターゲット:	家事の時間を十分確保できない有職女性
インサイト:	仕事しながら、旦那の健康も考えた食事を作り続けるの大変だなあ。
プロポジション:	食品のプロが提供するヘルシー惣菜で、手軽にご主人の健康を守りませんか。

【小学生のストラテジー A案】

気くぱり御膳 ストラテジーA 小学生	
競合	食事療法向け宅配弁当
USP	和洋中の多彩なメニューを、自分で選択できる。
ターゲット	糖尿病患者
インサイト	病気だからって、食の我慢ばかりしたくない。
Proposition	食べたいものを、自分で選ぶ楽しみがあります。

【おにぎりのストラテジー A案】

課題:ニチレイ「気配り御膳」

◆8/12 課題
おにぎり A案

<競合>
置き換えダイエット食品(ダイエットシェイク・ダイエットビスケット等)

<ターゲット>
食事制限でダイエットをしたいが、なかなか続かない人

<ターゲットインサイト>
置き換えダイエット食品は味も量も物足りず、
なかなか続かない。

<USP>
低カロリーでも美味しくボリュームがあり、
普通の食事とあまり変わらない。

<Proposition>
普通と変わらない食事で、無理ないダイエットをしませんか。

小霜：まあ、ここに書いているホヘーのは、ダイエット中でも、飯が食いたいと、普通に食事が食いたいということだよな。ま、普通に考えたらそうだよな。

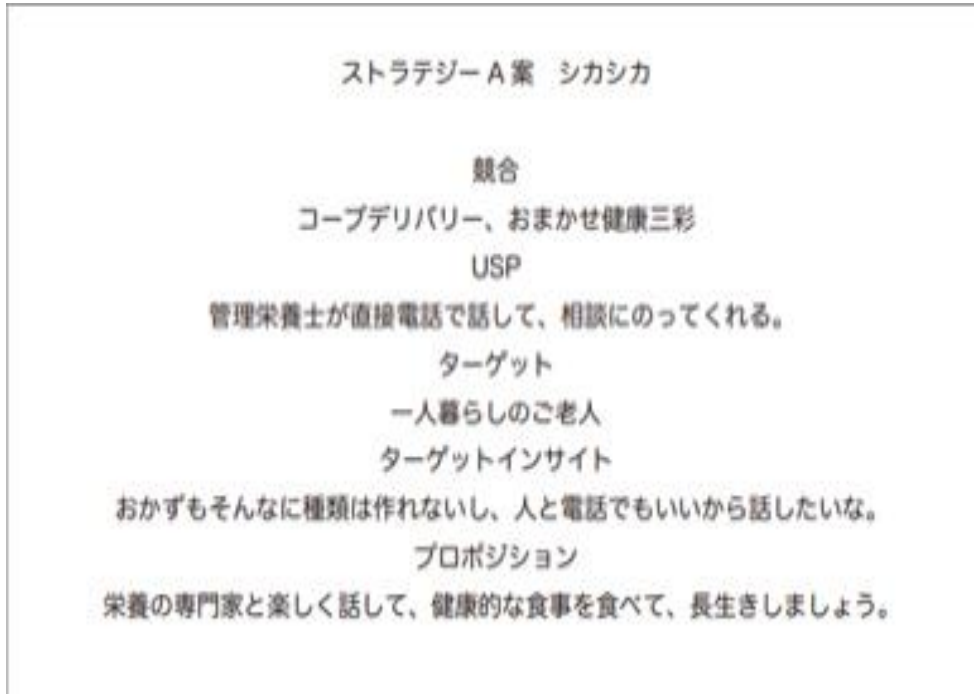
でいうと、カロリーとか塩分を減らせたとしても、自分だとうまく作れないと。だから最初からこれを食べばいいんじゃないかということだよな。まあ、カロリー、塩分がしっかり分かるのが USP だってことだよな。あと旦那にだすのにヘルシーでいいだろうみたいな話とか、ダイエットするのに食事しながらダイエットするっていうことだったり。

まあコンビニ弁当ばかり食ってるけども、コンビニ弁当よりもこっちのほうがいいんじゃないかっていう話だったりとか。まあもともとね、気くぱり御膳っていうのは、病院食から出てきてるんだよね。

病院で成人病の患者に向けて塩分少ない食事なんかを、毎日提供してるわけだよ。そこから、きてるわけだよな。だからそういう糖尿病とか成人病者に向けて、管理食だけでも、おいしいよという話だよな。まあ、見事にこのへんが、いい意味で普通というか、普通に考えたらこうなるよね。

これはみんなどう思う？

【シカシカのストラテジー A 案】



世界の野糞：よく知らなかったんですけど、直接電話で話して相談にのってくれるんですか？

ホヘー：その電話で話せるっていうのが、なんか本来の気くばり御膳の価値じゃないところなのかなあと思ったのと、一人暮らしのお年寄りの方が、人と電話でもいいから話したいなっていうことで気くばり御膳を注文するのはちょっと考えづらいかなあと。

世界の野糞：相談にのってくれるのであれば、その“気くばり”っていうところのファクトになる気がしていて、USPの置き方としてはあるのかなっていう可能性を僕は感じました。

食い丸：でも A 案でこれだと、なかなか…

世界の野糞：まあ…

小霜：僕が言いたいのもそういうことで、これは普通に考えたらこうはならないよね。あの、管理栄養士が電話でしゃべりますよっていうのはさ、かなり一足飛びだよ。ほんとだったら商品そのものの USP にすべきであって、いや、他の類似商品と全く同じで違いがないよと。そのとき最後の最後、もうこのぐらいしかないかな

っていうときの話だと思うんだ。で、これを普通に考えたのが A 案だっていうのは、ちょっと感覚がおかしいと思う。

で、あとこれね。

【垢プリのストラテジー A 案】

ニチレイ／気配り御膳 ストラテジー【A案】

垢プリ

競合

レトルト食品

USP

ヘルシー／冷凍だから、いつでも簡単に食べられる

ターゲット

一人暮らし(学生・社会人)の子を持つ親

ターゲットインサイト

外食やコンビニ弁当ばかり食べているんじゃないかと不安。
仕送りしたいけど、いいものが思い浮かばない。

Proposition

食生活が乱れがちなお子さんに、いつでも簡単に調理できるヘルシーフードを送りませんか。

ホヘー：僕は、これとほとんど同じ案を B 案として出したんですよ。だから、A 案ではないのかなと。

センター：これだと USP がこれではないですよ、冷凍食品と比べて。いつでも簡単に食べられるっていうところが優位ではないんじゃないかと。

小霜：競合がレトルトで USP がいつでも簡単にとれるっていうのは間違っているところでもあるんだけど、僕が気になっているのは、一人暮らしの子を持つ親がこれを送ろうって思うかなあ？こんなものを。あの、親がね、その子どもに物を送るっていうのはあるよね、習慣として。でもそれって、果物だったりさ、毎日食うものを送る習慣ってあんまりないような気がしない？毎日送る習慣があるところに、どうせ送るんだったらこれ送ったらどうですかってやるのは、なんか A 案な気がする訳よ。簡単だから。コミュニケーションがね。でも、そういう習慣がないところに気付かせて、どうですかって言うのは、やっぱり普通の案とは言えないんじゃないかと思うよね。かなりチャレンジングな案になってくると思う。

これ、どうかな。

【で?のストラテジーA案】

A案: バランスの良い食事を求める年配の方に

- 競合: スーパーのお惣菜
- USP: 栄養バランスを考えられた薄味のおかず
- ターゲット: 一人暮らしの老人(男女)
- ターゲットインサイト: 一人暮らしだと、何種類もオカズが用意できない。かといって、お惣菜は味が濃すぎる。
- プロポジション: うす味の1皿で毎日の食生活を豊かにします。

で?

センター: 気くばり御膳が薄味を売りにしているっていうのは、あんまり、しっくりこない。

世界の野糞: あくまで塩分が少ないのであって、味がしっかりしているってことを言ってるから、薄味っていうのはおいしくなさそうなイメージを与えてしまう。

おにぎり: レビューで、他のこういうサービスの食事よりも味が濃いめに作られているって書いてありました。

未満: ターゲットインサイトのところなんですけど、ターゲットが一人暮らしの老人ってなったときに、何種類もおかずが用意できないって思うのかなあって思いました。

小霜: じいちゃんにこれ、薄味なんですよって言って、じゃあ注文しようってなるかな。

で?: レビューで、薄味ですごいよかったっていうようなレビューをいくつか見て、血圧だとかそういう方に向けてと考えたんですけど…

小霜：あのね、入り口と出口つつのがあってさ、ま、これを試してみました、と。で、食ってみたら自分好みの薄味で良かったっていうね。それ出口でしょ。結論というか。出口を入りに持ってたら成立するのかっていう話。買った感想として、薄味で良かったというのがあったからといって、じゃあ広告でね、薄味ですよ、買ってくださいって言って買うかな？

まずは、クライアントの商品を認めること。まずクライアントが自信を持つ「売り」の部分で考えてみる。

あの、A案B案の違いのことを、少し違う表現で言うとね、僕らはまず、クライアントの商品を認めてあげなきゃいけないわけよ。

これを広告してほしいんですけどっていうふうに、モノをポーンと出されてさ、なんだこりゃ？と思ったら仕事になんないわけよね。いや、こんなの売れませんよって言ったら、「じゃあ、もうやなくていい。他の人言うから」という話になる。で、あ、これは確かにこのターゲットには売れるかもなあとか、あ、これは確かにしっかりしてるぞ、とかね。で、メーカー企業が自信を持って部分って必ずあるわけで、そこを1回認めて受け入れてあげなきゃいけない。気くばり御膳でいうとね、たぶんニチレイがすごく自信持ってるところは、さっき僕が言ったところと同じなんだけど、低カロリーなんだけど、食べ応えがあるように作ってるっていうところだよ。低カロリーで塩分控えめ。でもしっかり食った感があるよと、300kcalしかないのに、こんな食った感じが出るよっていうね。そこの技術なんだよね。まあ、確かにそこすごいなあっていうふうに受け入れてあげなきゃいけない。でね、A案はそこで作るんだよ。そこのところを待ってる人って誰なんだっていうのがターゲットになってくるわけさ。だから、普通に考えるっていうのはそういうことだよ。で、多分ニチレイは、薄味をそんなに売りにしてない。たぶん、このストラテジーです。って持って行ったら、ちょっと待ってくれよと、いや、うちの商品は薄味が売りじゃねえ！と、うちらが時間をかけて努力して開発してきたことはここなんだよ！っていうふうに言われると思うんだよね。こんな低カロリーで、それでもちゃんとね、肉も入っていて、魚も入っていて、ちゃんと1食食ったぞっていう満腹感を与えられるような工夫をしてくてるんです。そこをちゃんと広告で言ってよ！っていうふうに言うよ。そこに対してちゃんと答えるのがA案。だからね、こういう風に、薄味が売りでーすとか、管理栄養士がいるんでーすっていうのは、A案にはならないわけ。喜ばないもん、得意先。

あの、何年前かにクリナップのアクリアバスっていうシステムバスのCMをやることになって、それで、競合プレゼンだったんだけど、常夏シャワーっていうのが売りで、何かっていうと、風呂はいる前にボタン押すと、床に温水シャワーが撒かれると。そしたら、湯船に入るまでに寒くないっていうさ（笑）そういうやつだったわけ。それいるのか？？？って。

いらんだろーと。だって、服脱いでさ、湯船はいるまで何秒かもかかんないわけだし、それいるかな〜って思ったんだよね。まあでも、なんでそこまですごい自信があるのかっていうのが不思議で、いろいろ聞くと、クリナップのバスが入るのはマンションじゃなくて一軒家が多いと。で、あと北の国のほうにいくとすごい寒かったりするから、一刻も早く湯船に入りたいっていうのがあったりして。そういうところで需要はあるってことを聞いた。じゃあ、沖縄の人にどうやって売ったらいいんだらうって思って、自分でやってみると、やっぱりよくわからないなど。でも意味がなくてもさ、女房がやってくれたらちょっと嬉しいかもなあとかね。自分が疲れて帰ってきて、風呂だーってときに、あらかじめ誰かが、家族が押してあっためてくれてたら、気持ちが嬉しいっていうかさ、そういうことあるかなーって思って、そういう「気持ち」のキャンペーンにしたわけね。

つまり家族がいて、家族のためにやる、そういう工夫が入ってますよっていう。まあそういうものとか、あと赤ちゃんが滑らない床とか。子どもがつるつと床を滑ってしまうのは不安でしょ。なんかこう、家族想いの人が買う風呂だっっていうふう提案したら、すぐクライアントが喜んでくれていいねって話になり、実際に商品もめっちゃめっちゃ売れたわけよ。前年の2倍ぐらい。

理屈でなく、なんとなく得意先がいいと思っていたとしても、なぜいいと思っているのかを探って提案する。

得意先が、自信を持ってるところってあるわけで、ここを何とかしたいんだっていうね。で、彼らもなんでこれがいいか分からないだけどっていうね。でも、理屈じゃなく、なんか潜在意識でなんとかなるんじゃないかなって思ってる。一体それはなんだらうっていう風に考えてあげて、彼らが自信を持ってるところに応えるのが、僕はA案だと思ってる。でも、あえてはずすのがB案で、普通だったらそこでやるよね、でもあえて外しましよっていうね。

さっきちょっとね、A案集のなかで出すの忘れたんだけど、この2つは同じことを言ってるんだよね。

【滑舌のストラテジーA案】

気くぱり御膳A案		滑舌
競合	時短を目的したレトルト製品	
USP	カロリーや栄養の偏りを気にせずに食べられる	
ターゲット	共働き家庭の妻	
ターゲット インサイト	忙しくて手の込んだものを作る余裕はないけれど、家族の健康をコントロールする責任は感じている。	
プロポジション	今日の家族の夕飯を考える時間、つくる時間を短縮しながら家族の健康を守ります。	

【ネチ・ネチ郎のストラテジーA案】

A案(フツーに考えたら)	ネチ・ネチ郎
競合: ヘルシーお惣菜の通販屋さん(セブンミール、エミーフーズなど)	
USP: 大手食品会社が提供するという安心感(味・素材など)	
ターゲット: 家事の時間を十分確保できない有職女性	
インサイト: 仕事しながら、旦那の健康も考えた食事を作り続けるの大変だなあ。	
プロポジション: 食品のプロが提供するヘルシーお惣菜で、手軽にご主人の健康を守りませんか。	

小霜：まあ、あの、どっちも奥さんだと、共働きの奥さんで、旦那に料理する暇ないんだけど、ヘルシーなものを出すっていう話だよ。で、実はさ、本当はこの商品のまん真ん中ってここなんだよね。なんで分かる？

安倍さん：共働き世帯のボリュームが大きくなってきているから。

小霜：ああ、そういうこと。なるほど。

シカシカ：“気くばり”御膳だから。

小霜：そう。そうなんだよね。気くばり御膳っていう名前じゃない？ここにはクライアントの気持ちが入ってるわけよ。気を配って下さいっていう。つまり、あなたの大事な人のために、もっとカロリーとか塩分とか、そういうものを気を配ってあげて下さいねっていう、そういう気持ちが入ってるわけだよ。

世界の野糞：これをみたときに、私たちメーカーはあなたのことを気くばりますよっていう意味の気くばり御膳かなと思ったんですけど。

小霜：気配り御膳の場合、クライアントの自信や思いはネーミングに現れている。

それもあると思う。まあ、メーカーからお客さんに家族の人が家族の人の健康に気を配って、カロリーとか塩分とか気を配って、ご飯考えましようねっていう気持ちは入ってるよね。さっき A 案っていうのは、クライアントが自信を持っているところ、そこを素直につくってあげるっていったけどさ、まあこれがその中でもまん真ん中じゃないかって言ったのは、気持ちがネーミングから読み取れるわけで、自分が一緒に住む人たちに対して気を配ったときに、この商品だよっていう。それが 1 番現れているのはこの二つだった。ということね。

だからストラテジーを普通に考えるっていうのはこういうこと。じゃあちょっと、次の B 案を見てみようと思うんだけど。

【ネチ・ネチ郎のストラテジー B案】

ネチ・ネチ郎

B案(独自視点をもって考えたら)

競合: 栄養補助サプリメント

USP: サプリメントでプラス α 的摂取でなく、食事から直接栄養摂取ができる

ターゲット: ボクサーなどの格闘技選手(お金がカツカツすぎない)

インサイト: 減量中、食事のバランスは強くなるためにも必要で、カロリーとかはギリ意識できても、味はあきらめちゃってるな。

プロポジション: 食事のプロが作る、栄養が計算された、おいしい“食事”で、強くなりませんか。

【ホヘーのストラテジー B案】

気配り御膳 ストラテジーB案 (ホヘー)

- 競合: インスタントラーメン、冷凍食品など
- USP: プロの料理家と栄養管理士が監修
- ターゲット: 一人暮らしをする子供をもつ親
- インサイト: 子供には手軽な食料を送ると喜ばれるけど健康のことも心配だなあ。
- プロポジション: 身体に優しいインスタント食品

【滑舌のストラテジー B案】

気くぱり御膳B案		滑舌
競合	コンビニやほっともっとなどで、夜遅くまで販売されている弁当	
USP	誰でも簡単にバランスのとれた食事がとれる	
ターゲット	単身赴任をする旦那を持つ妻	
ターゲット インサイト	仕事後に、外で弁当を買って夕飯を済ませてしまう、旦那の健康が心配	
プロポジション	単身赴任の旦那の健康を、間接的にサポートします。	

【センターのストラテジー B案】

気くぱり御膳 B案	
競合	： 持ち帰り弁当 / コンビニ
USP	： 355kcal以下の食事が1セットで準備されていて家でカロリーコントロールが出来る
ターゲット	： メタボ独身男性
インサイト	： カッコ悪くて外ではカロリーを気にしているようにはあまり見せたくない
Proposition	： 家の中でこっそりできるカロリーコントロール

【世界の野糞のストラテジー B案】

世界の野糞

ニチレイフーズダイレクト 気くばり御膳 ストラテジーB案

競合	コンビニ弁当
USP	「気くばり御膳」という、いかにも身体に良さそうなネーミングの宅配冷凍食品。
ターゲット	毎日夜遅くまで働いている女性
ターゲット インサイト	晩御飯は、身体に良くておいしいものを食べたいけど、なかなか売っていないし、作るのは面倒だ。
プロポジション	「健康」と「おいしさ」、両方提供する「気くばり御膳」

【小学生のストラテジー B案】

気くばり御膳 ストラテジーB 小学生

競合	カロリー表示された食品全般
USP	カロリー計算された弁当が宅配される。
ターゲット	検診数ヶ月前の、サラリーマン
インサイト	カロリーを管理する余裕がない。
Proposition	食べるだけの、健康管理をしましょう。

【食い丸のストラテジー B案】

ニチレイ気くばり御膳 ストラテジー

B案

- 競合：コンビニ、レストランなど
- ターゲット：共働きの家庭のお母さん
- インサイト：料理をしている時間がないけれど、外食はお金がかかるし、コンビニ弁当は手抜きのように嫌だなあ。
- USP：レンジで温めるだけで、食事を用意できる。
- プロポジション：料理の手間を省いて、余った時間を家事や仕事、家族団らん、自分のやりたいことにあてませんか。

【おにぎりのストラテジー B案】

課題：ニチレイ「気配り御膳」

◆8/12 課題
おにぎり B案

<競合>

コンビニ弁当

<ターゲット>

一人暮らしのサラリーマン

<ターゲットインサイト>

毎日自炊をするのが大変で、どうしても食事の栄養が偏ってしまう。

<USP>

レンジでチンするだけで、手軽に栄養バランスの良い食事が食べられる。

<Proposition>

自炊なしで、ヘルシーで健康な生活を送りませんか。

小霜：えっと、ここに挙げた人たちは、A案はその通りだよねと。まあ、ちょっと細かいことはあるにしても、まあ大体間違っていないと。で、僕はここはジムであると、だから能力を高めるためにA案、B案と幅を持って考えることが必要だと言ってる訳よね。で、案として出来がいい出来が悪いの手前にね、その、まずB案、ちょっとぶっとんだ自分オリジナルのものを作ろうという姿勢が見て取れるかどうかで問題だと思う

わけ。ジムでいうと、成果がでるでないの前にどんだけ一生懸命走ろうとしてるのかっていうね。

どの人が、姿勢としていいだろうか。

(小霜一時退席、生徒達で会話)

シカシカ：(センターのストラテジー見ながら) これ結構分かるなあって思いますね。父親とかもめっちゃ気にしてるけど、ガンガン外では食べる…

世界の野糞：僕はネチ・ネチ郎のが…
いいなあと思いますね。

おにぎり：私の周り、こういうスポーツやってる人多いから、すごい分かります。

で?：わたしも分かりますね。

センター：(小学生のストラテジー見ながら) 検診前ってやっぱり気になるんですかね？

小学生：あの、ターゲット本人には聞けなかったんですけど、OLの母親が言ってて…

センター：ああ。なんかチャレンジングな気がする。

シカシカ：これはなんか、サラリーマン一人ってことですか？

一同：ん??

シカシカ：これは結婚してる？

小学生：いや、どっちでも。でもまあ、結婚してる人がいい。

おにぎり：わたし、この前なんか入社前検診でひっかかって、精密検査したんですけど、これ(小学生ストラテジー指しながら) めっちゃいいなって思って、でもなんか、全く塩分をとらないでくださいって言われて、これちょっと入ってるよなあって、あ、でも…

ホへ～：それはおにぎりさんの体調じゃないすか（笑）

（一同笑い）

おにぎり：すごい心配でググったらこういう人たちがいっぱい出てきて…

一同：ああ～

おにぎり：1週間どんな食事すればいいんですか？って。

花火：こういう場合って、3食お弁当っていうわけにもいかないですよ。夜だけ、とか。

未満：私の周りにも気にする人がいるんですけど、気にするけど意外とやってない人は意外に多いのかなあとって。
結構意外と前日食べちゃいけないのにビール飲んだとか、聞くから、どうなのかなあと。

花火：（センターのストラテジーを見ながら）これだと、受け取りが。

センター：そうなんすよ、そこなんすよ。冷凍だから大丈夫かなって。

花火：いや、そうじゃなくて追い返されちゃうっていう。

センター：いや、そこは別にあんまりいいのかなっていう。

世界の野糞：なんか、B案のポイントって、いかに走ったかっていうところだと思うんですけど、カロリーが低いとか塩分が少ないっていうのって、たいがいダイエットか、あと、健康っていう視点の考え方だけど、それ以外にカロリー減を求めている人って誰だろうっていう探索をした人がすごいなと思っていて、そういう視点で見ると、僕はネチ・ネチ郎かなっていう。

おにぎり：私もそう思います。

ホヘ～：僕センターのがいいと思ったんですけど、結構どれも考えたなみたいな感じなんですけど、そのインサイトってあるけど、僕はそこを考えられなかったので、単純にこのなかだと一番そこは見つけられなかったなっていう意味で、センター。

世界の野糞：ちなみに見せたくないっていうのは誰に対して見せたくない？

センター：周りとか、後輩とか同僚とか。その、飲み会とか行って、せっかくいったのに、「う～ん、ちょっと僕は…いいや」って言いづらいなあって。

花火：だから一人でご飯のときぐらいってことかあ。

世界の野糞：うん、確かにそういうのはあるよね。

シカシカ：インサイトは、俺すごい好きなんですけど、この人が気くばり御膳を頼むかっていうのを想像すると、分かんない。

センター：ネチ兄のほうがインパクトありますよね。

(一同笑い)

で？：ボクサーだったら、それこそ冷凍とかのほうが、帰ってすぐ食べられるし。

おにぎり：確かに、ボクサーとかってストイックですよ。

で？：うん、時間が限られてるから。

おにぎり：ボクサーだけじゃなくてもいっぱいそう。

一同：確かに。

センター：部活してるとかでも。

花火：あーそれ思った。

おにぎり：私、ずっと合気道やってたんですけど、道場の人たちみんな空手やってる人とか減量が大変で、ご飯すごい考えてて…

センター：合気道やってたんすか？！

ホヘー：バレーをやってて、今プロぐらいになってる人がいるんですけど、その人のちっちゃい頃とか、お母さんがしっかり栄養管理するから、ご飯あげないとか、食べたい！って言って泣いても「だめ！」って言って、あげないとか。

花火：体操選手とかもそうですよね。

ホヘー：だから意外とボクサー以外でも広がりがありそう。

一同：うん。

世界の野糞：（滑舌のストラテジーを見ながら）これって、仕送りの的に他者に送るのってきついのかな。

で？：通販とかできますよね、Amazonとか。

世界の野糞：できたとしても、冷凍だから持って帰られちゃうから、夜電話しなきゃいけなくなったりしますよね。

で？：ああ、自分で受け取れる人じゃないと。

世界の野糞：仕送りってというか、この単身赴任あるのかなあって思ったけど、そこがちょっと難しいかなあ。

で？：冷凍で業者が持って帰っちゃったら、食品ってたぶん保管できる期間に限られちゃってますよね、たぶん。

コゲ太：わたしも、B案を単身赴任の妻で書いたんですけど、その単身赴任の妻の悩みみたいなのを見て、で、ある人が気くばり御膳がいいとかって書いてたんですけど、それは、土日とかに届けるみたいな。平日だとやっぱり届けられないことがあるからって書いてありました。

で？：ちゃんと受け取れる時間がある夫を持つ奥さんって感じですかね。

(小霜復帰)

小霜：さて、どうだろうか。

世界の野糞：いま話したのは、ネチ・ネチ郎くんのがいいんじゃないかっていう話をしていて、なぜならば、カロリーが低いとか塩分が少ないっていうのって、ダイエットしたいとか、塩分ちょっと控えないといけないう健康面でのケアをする人をターゲットにしがちだけど、そういうものを求めている他の人がいるんじゃないかっていう探索をしたっていう意味で、走っているなっていう風に思いました。

小霜：うん、そうね。まあ、面白いよね。見つけ方が。スポーツっていうところの市場に入って行こうっていうのは、かなりジャンプがあると思う。まあ、例えば、ほかのものの多くは、A案とさほど変わらないよね。ターゲットがメタボ男性だってなってるだけだったり。まあこれ、AとBで何が違うのかよく分からない。(滑舌案) まあ、これもさっきのA案と同じだよな。

そうなるこの中でさ、独自視点もって考えたB案っていうのはさ、ネチ・ネチ郎ぐらいしかいないだよな。あの、皇潤って知ってる？健康食品のサプリメント。年配の人が飲んでさ、膝とか関節が痛いっていうのを緩和するっていうものなんだけど、皇潤スポーツっていう商品もあるわけよ。それは何かっていうと、スポーツ選手に飲ませようっていうふう考えたんだな。まあ、歳とると、どんどん膝とか関節の痛みがひどくなるのを緩和する商品だっていう風に定義したんだけど、いや、待てよと。これ、同じような機能をスポーツする人にも使えるんじゃないかなって思ったんだろうね、きっとね。つまり関節がなめらかになるわけだから、だったらランニングのときだって、飲んだらいいかもしれないし。とかね。スポーツ全般に飲んだらいいんじゃないかって。まあある種、B案的発想だよな。

で、まあ、A案は大体分かったと思うんだ、どういうものか。で、B案をもうちょっと考えよう。気くぱり御膳をアイデアとして。まあ、普通に考えれば低カロリー・ヘルシーってことなんだから、ダイエットってこともあるし、年配の人たちにとってことがあるわけだよな。または病気の人、療養中の人。そういう人たちに対して、低カロリーですよ、ヘルシーですよ、どうですかっていうのは普通の売り方だよな。

市場をもっと膨らませるような売り方を考えてみる。

じゃあ、そこはもう分かりきってるとした上で、普通じゃない売り方、もっと市場を膨らませるような売り方ってなんなんだ。そうじゃないターゲットっているのか、いないのか。あるいはターゲットは変わらない

としても、ちょっと違う売り方、こんな風に食べてみませんか、みたいなことがあるのかどうか。だから次回は、A案はいいので、B案を考えてくるという風にしよう。

花火：数は一つですか？

小霜：んー、上限2つ。A、Bじゃなくて、B、Bってことね。二つ出す場合は。今日のところでなんか疑問質問ある？ないと、飯が来るまで時間がもたないんだけど。

(一同笑い)

食い丸：最初のカタチだけ人間のお話で、CMの企画をするときにコンテにあてはめるだけみたいなことがあって、そうじゃなくて誰がどうしたみたいなことだけを書いてみて、それで成り立ってたらカタチにするっていうお話だったんですけど、毎回小霜さんから、今日課題が出たとしたら、今日か明日に1回考えてみて、また出す直前になって考えてみるっていうのがあると思うんですけど、そのときにも、最初にというか今日とか明日に考えるときに、まだカタチにしないっていうイメージなんですか。

小霜：2週間の間にぼんやり考えてさ、その中で出来た！と思ったらカタチにすればいいじゃん？

食い丸：ただ枠にはめるんじゃないくて、そのちゃんと想像してみたりとかかっていう考え方をしていきながら、「あ、これかも」って思ったものをカタチにしていけば…

小霜：そうそう。

花火：いまこれB案を幅を広げるっていうことの練習でやってると思うんですけど、さっきのサプリメントのお話があったように、ビジネス界でもそういうことがあったりして、どういうときにB案の案を提案しようと思うんですか？

小霜：いや、僕は必ずA案B案を提案するよ。クライアントが待ってるものってあるわけよ。ああ、多分こういうものを待ってるんだろうなあっていうのは見当はつくわけ。で、まあ、こういうことですよってことで出すんだけど、でもさと、こういう考え方もあるんじゃないですかっていう風に必ずB案を出す。それで、ああ言われてみればそっちなーって、やっぱり結構なったりするんだよね。そのときにしてやったりみたいな感じはあるしさ。

センター：さっきのシカシカの、電話ができるっていうのを USP にしてたやつだったら、いい B 案になるのか、あれは B 案としてもずれてるのか。

小霜：イマイチ…かな。

小霜 B 案論：食べ物に合う一番搾りから、日本各地の美味しいものを探す一番搾りへ。

つい先週ね、元ソニーコンピュータのディレクターと飲んでたんだけどね、彼とは一緒にゲームつくったりした仲で、ついこの間、会社辞めて独立して、それで今仕事を手伝ってもらったりしててさ、それでその彼の田舎が滋賀の山奥なんだよ。それでね、随分前、もう 15 年ぐらい前？そこに行ったんだけど、実は、日本 B 級グルメとかご当地グルメっていうのは、君の家に行って夜中ね、川のなか入って鮎とかとったりしたんだけど、そこで生まれたんだよって話をしたわけ。

どういことかっていうと、あの当時、一番搾りのリニューアルで新一番搾りっていうキャンペーンを、俺が CD でプレゼンをすることになったんだけどね、それで、たまたまそのプレゼンを控えてるときに、その人の実家にふらっと遊びに行ったの。初めてね。

そしたら夜中ね、今から鮎とりに行こうって言うわけよ。でね、向こうの人って友釣りとかそういうのやらないわけ。もう網もって行くんだよ。網でバサッてやって、「ああ、かかっている、かかっている」みたいな感じで鮎とるんだよね（笑）それでね、行ったらもう飛んでるわけよね、魚がピンピンピンピンと。それで、ああ、すごいいいなあと思って。で、鮎とって、それを焼いて食って、浅瀬みたいなのに渡るのに、彼のおじさんみたいな人がさ、俺の女房をおぶって渡って行ったんだけどさ、そのときに、これ CM にできないかなって思ったんだよね。

それまで広告してたのは、食べ物に合うビールって言う風にやってたわけよ。つまりあじフライでも何でも良くてさ、食べ物にとにかく合うよっていうことをやっていたんだけど、俺なんかその、日本の自然とかそういうものに絡めたほうがいいんじゃないかなって思って。例えば、CM で言うと、タレントが奥さんをおぶって川を渡って浅瀬に行って、そこで鮎かなんか焼いて食って飲むとかね。その方が雄大なあとかかっておもって。

それで、食べ物に合うビールっていうんじゃなくて、日本の隠れた各地の美味しいものを探すビールっていうふうに変えたわけよ。それで、そういうプレゼンをしたら、それいいねっていう話になって。日本のうまいものを探そうっていうことになって、各地のうまいものを食いながら飲んでいうふうにして。でね、当時は全く情報なかった。どこに行けばどういうものがあるかなんて情報が一切なくて、で、本当に調べさせてさ、プロダクションにね。でこんなものがあるっていうのが、ワーっとあって、で、もうあてずっぽでこれが面白いかもしれないって、人を実際に食いに行かせて、「どう？うまかった？」みたいな（笑）「これ、なかなかうまいっすよ。」って言ったら、「じゃあ、これでいくか」みたいなそんなことをやっていた。それで 48 都道府県のうまいものが当たるみたいなキャンペーンをやったりしてさ。それが、B 級グ

ルメの発祥だと思っわけ。それで火がついて、日本各地のうまいものが押され始めたっていうのがあるんだけども。

いや、何が言いたいかっていうとね、それが B 案だよ。A 案はもう分かってるわけ。うまいものに一番搾りっていうのが A 案だよ。で、それを更においしくなった一番搾りっていうのをやりたがってたわけ。タレントも変えてみたい。リニューアル感も出して。でもね、ちょっと考え方変えて、地産地消っていう意味もあるし、日本のうまいものを探しに行くっていうスタンスでやったらどう？と提案した。B 案として。もし、A 案のほうで行ってたなら、今ご当地グルメなかったかもしれない。いや、ほんとに。

B 案のチャレンジが広告の仕事の醍醐味でもある。

だから、A 案だけで飯食ってる人も、いっぱいいると思うんだけど、B 案だけで飯食ってる人はいないと思うんだよ。外してばっかだったらさ、飯になんないからさ。でもやっぱり B 案持って行かないと、ほんとのすばらしさっていうのはないわけ。この仕事をやってる醍醐味っていうのは B 案にあるわけ。A 案で、その日の飯を食いながら、B 案のチャレンジを常にしていってっていうそのバランスがいいわけ。

世界の野糞：ご自身の仕事で B 案率ってどれぐらいなんですか？

小霜：B 案で決まる率？半々ぐらいかな。

世界の野糞：おおー。

小霜：半々よりも、高いかもしれない。B のほうが。A 案で決まるとしても負けた感じっていうかさ。

(一同笑い)

小霜：B 案のほうで決めたいからさ、やっぱり B 案で決まるように持って行くし。いまやってるプレイステーションの共闘先生っていうのも、あれも B 案だからね。

世界の野糞：それは競合の設定っていうところですか。

小霜：競合の設定というよりも、そもそも、あんなキャンペーンをやるっていう話はなかったわけ。僕が CD として復帰する前は、ずーっと単発単発で、ソフトが出たら対応して、このソフトの CM はこうしよう、このソフトの CM はこうしようっていうふうにやってたんだけど、なんかその、出てきてから対応した CM をつくる

っていうやり方は辞めましょうって。もう大体読めるわけだから、もうあらかじめ先回りしてやると。それで、ワンフレームで一年間やるっていう風に変えませんかという提案をしたら、そうかもしれないっていう話になって、やるっていうことになった。だから B 案の構造自体って感じ。

大体ね、これは競合じゃなかったんだけど、競合プレゼンのときってさ、なんか営業さんのいる前で言うのもどうかと思うんだけど、

垢ブリ（代理店営業）：（失笑）

小霜：その、大抵の営業さんが、これはいけると、「これ、絶対いけます！」って言ったらちょっと疑った方がいいんだよ。

（一同笑い）

小霜：大体そっちにしたら負けるんだよな。いや、得意先も、ここで待つてはいるんだけども、ここに来るつまんなさっていうのも感じてたりするときがあるわけだよな。なんか違うの来て欲しいなってところもあって。そこに放り込んだらとれるだろうっていうものでもない。まあ、うまいことね、B 案を出すところが競合プレゼンをとるもんなのよ。

安倍さん：クライアントさんに A 案 B 案を出したときに、クライアントさんは結構感覚を大事にすると思うんですけど、なんとなくこっちの方がいいなあとか。その感覚の話になってくると、どうやって話し合いを進めたらいいんだろうって思ってた。そこはもう、論理的に説明していくんですか？

小霜：いや、まあそれはクライアントもいろいろで、理詰めのところもある。ただ、大抵は直感に従うよね。なんかいいなあみたいな感じで決まって行くのが実際多い。まあそれは自分の経験値だったり、生活者目線のときにね、普通の人として見たときに面白いかどうか、そんな感じで見たりする。そこはもうこっちも感覚を磨いて出す以外ないかな。もう感覚勝負で。

ただやっぱり、なんか面白いでしょっていうのでは通用しないんだよな。ちゃんと整合性とれてて、ぱっと見たときに、なんか強いとかさ、なんか来たなっていうのがあって、ロジックもちゃんとなってるなっていうのが選ばれる。

他に質問とかある？ もうない？ 大丈夫？

センター：あの、自分のことで恐縮なんですけど、これ B 案じゃないですか？これ、さっき小霜さんに見られたときに、これ A 案と変わらないよねっていう感じだったんですけど、小霜さんがいろいろな視点から見るっていう B 案のなかにこれがあまり響かなかったっていうのは…こっそりできるカロリーコントロールっていうのを B 案ではもっとぶっ飛ばして考えたほうがいいってことですか？

小霜：えっと、A 案と B 案の違いを見るとさ、USP の大きな違いを感じないわけよ。ガラッと視点を帰るってことやってほしいわけ。なんかターゲットがね、カロリー量を減らそうとしている女性だと。A 案だと。で、こっちが、外ではカロリーを気にしているように見せたくない、独身男性と。これ、単なるさ、対比にただけじゃない。裏表だと思うんだよね、単なる。

センター：A 案（2）みたいな感じってことですか？

小霜：うん、そう。ちょっと表面を変えてるだけにしか思えないわけ。でね、家のなかでこっそりできるカロリーコントロールってことで言うと、どっちかっていったら女性に需要があるわけ。だから通販でも、ダイエットものを送ってくるときに表記してない場合が多いわけだよ。ダイエットものをとってるんだーっていうのを見られたくないわけだよ、女性は。インサイトで言ったら、女性のほうなの。君はその、A 案と B 案の違いを出そうと思って要素を割り振ったんだよ。A 案は女性にしよう、B 案は男にしよう、A 案はこういうインサイトで割り振ろう、B 案はこっちのインサイトで割り振ろうっていうさ、それはまさにカタチをつくってるなっていう風に俺は思うわけ。

A がこうで B がこうで、カタチになってるでしょっていう風に見える。そんなことをやってもそれは、本質的な意味はないじゃない？全然。これが表現じゃないんだから。これが世の中に出るわけじゃないわけで、これは表現の下地になるわけじゃないか。ここで、そんなカタチを作ってたって、無意味じゃん。そんなことよりも、メタボの男がいるんだったら、メタボの男のインサイトをもっとしっかりとらえて、こいつにどうやって売り込むかってことをしっかり考えて欲しかったね。うん。

安倍さん：B 案に関してなんですけど、どうしても A 案よりもターゲットのボリュームが小さくなりがちだと思うんですよ。そこについてどこまで気にしたほうがいいのかっていう。

小霜：えっと、ターゲットは大きいほうがいいよね。A であれ B であれね。ターゲットが大きいほうがさ、売れるわけだからさ。まあ、じゃあどのぐらいだったらっていうのは、口で言うのは難しいけど、あまりにもニッチすぎるとね、なんでわざわざ寂しいところ行かなきゃいけないんだって話になっちゃう。そこは、まあなるべくターゲットがボリュームあるほうがいいに越したことはないと言えないかなあ。

安倍さん：なるべく、ボリュームが大きいほうが評価としてはいいんですか？

小霜：ターゲットボリュームが大きい方がいいに越した事はないが、商品によってそうともいえない事もある。

まあ商品によるところもあるんだけどね。例えば、オタクの人っていうのはさ、一人がものすごいお金を使ってくれるわけだよ。ゲームとかだとね、装着率って言う言い方をするんだけど、あるハードを買って、で、1年にそのハードが動くソフトを何枚買ってくれるのかっていうことだとすると、一般の人はせいぜい1枚だったりするわけよね。でも本当のコアのコアファンっていうのはさ、10枚とか買ってくれたりするかもしれない。だったら、普通の人10人に売るよりかはさ、コアな人1人つかまえる方がいいって計算もたつわけだよ。

実際、ゲームのビジネスモデルでいうと、今はオンラインゲームなんかにはさ、ハマった人がアイテム買ったりするじゃない？そっちのほうが儲かるんだよね。あの、セガの今年度の第一四半期の売り上げっていうのが出てるんだけど、もうね、ほとんどがオンラインゲーム。でファンタシースターオンライン2とかっていうのがあってさ、それやる人がアイテム買うわけよ。それで、大儲かり。

昔でいうとね、一人でも多くの人に普及させたい。でハードでいえば、100万台売れた、200万台売れた、どれだけ売れたかっていうのが大事だったんだけど、今は全然違うステージに入っていて、一人からどれだけお金もらうかっていうね、で、そういうモデルを持ってるところが利益を出してるっていう状況があるわけね。だから一般的に、ボリュームゾーンが大きいところをターゲットにして、一人でも多くとるっていうことだけが、正しいモデルではないんだけどね。まあ正しいというのは儲かる儲からないじゃないけども。原則としてボリュームゾーンがターゲットであるほうが、いいと言えればいいと。

他に質問ある？ない？じゃあなければ、講義としてはとりあえず今日はここまで。

一同：ありがとうございました。