

第六期 第十六回 np.広告学校 講義録

【小霜クラス 気配り御膳】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ものです。もし肖像権などで問題あるものがございましたら contact@nopproblem.co.jp までご連絡ください。)

◆日時

2013年9月9日

◆出席者

で？、未満、コゲ太、食い丸、おにぎり、ピロリ

ネチ・ネチ郎、世界の野糞、安倍さん、垢ブリ、センター、 生徒11名 (女性6名男性5名)

+小霜

小霜：(最初参加者が7名なのを見て) んー、どうしようかな。7人っていったら、定員の半分にもいかないもんね。

じゃあね、今日は簡単に話をするわ。で、あの、ここにいない人にもわかりやすいように。だから、今日のこと、結構簡単なことだと思うので、まとめて、すぐみんなに教えてあげてくれる？

一同：はい。

小霜：全員のをざーっと見て、君たちに言いたいことがあります。

(ホワイトボードに「あんたバカあ？」と記述)

なぜわざわざ、ターゲットに届きにくく分りにくくするのか？

はい、アスカ・ラングレー。君たちは、バカかと。えーっと、その真意をいうと、あのね。頭のいい人は、難しいことを簡単に伝えるのよ。でね、バカな人は簡単なことを難しくしちゃうのよ。でさ、今回のお題のストラテジーは難しかった。でも、表現は簡単でいいはずなんだよ。

※今回の表現案のストラテジー

- ・気配り御膳でダイエットのリバウンドを防ぎましょう。
- ・産後のダイエットに気配り御膳

(ホワイトボードに「**ダイエットはダイエットフード。リバウンド防止は気配り御膳。**」と記述)

こういうことじゃん？言いたいこと。だったらさ、これをキャッチにしちゃえばいいじゃん。ね。

良いコピーとはどういうことかという、まず「速い」こと。パッと理解できる。もうひとつは、「強い」こと。ターゲットが自分ごと化するってこと。ターゲットが“、自分のことだ”って思うことだよ。いや、あれ(ホワイトボード記述文を差して)を基準とするならば、あれよりも、もっと速く理解できて、あれよりもターゲットが“、自分のことだ”って理解する。ってことをやってかなきゃいけないのに、なんでわざわざ、よくわからない、何を言ってるかわからない、遅いものにするのか。だから、「あんたバカあ？」。

もう一個。産後のダイエット。

(ホワイトボードに「**産後のダイエットに。**」と記述)。

キャッチコピーを「産後のダイエットに。」って書いたほうが、スピードが速いよね？子ども産んでさ、「わ、太った」って思っている女の人に、産後のダイエットにこれがいいですよって書けば、「なにになに？」って見るわけじゃない？ね、たとえばね。

【未満の表現案】

産後ダイエット案／未満

いい母乳が出る頃には、
きっと痩せている。



ママになった喜びも束の間、悩ましい産後太り。痩せても、栄養が偏ってしまったら、美味しい母乳は出てきません。だから私たち気配り御膳は、栄養バランスを考えて、しかも低カロリーの弁当に仕上げました。満足のいく噛みごたえで、おなかもしっかり満たされる。産後太りを解消して、痩せないストレスからも解放します。健康的に痩せて、赤ちゃんに美味しい母乳をあげましょう。

美味しく痩せて、美味しい母乳を。

気くばり御膳
ロゴ

小霜：産後のダイエットに。っていうキャッチとさ。このね「いい母乳が出る」のキャッチとさ、どっちが速い？

世界の野糞：「産後のダイエットに。」です。

小霜：そうだよね。なんでこんなね、遅いコピー書かなきゃいけないの？で、どっちが強いかな。子どもを産んで、太ったって思っている人にね、「あ、これ自分が欲しかったものかも」って、どっちのコピーを見て、思うかな。明らかに、「産後のダイエットに。」のほうだよね。じゃあなんで、こんなまわりくどいことするの？

【未満の表現案】

リバウンド案／未満



リバウンドしない人は、
きつとダイエットとも無縁になる。

ダイエット、リバウンド、ダイエット…。
太るスパイラルから抜け出すには、
まずはリバウンドしない食習慣を。
低カロリーで、食べ応えもバッチリ。
栄養バランスのとれた気配り御膳で、
リバウンド防止生活をはじめませんか。

正しく、美味しく、体重キープ。

気くぱり御膳
ロゴ

小霜：これもね。ダイエットをしたのはいいが、リバウンドが怖いなって思ってる人がこれを見てね、言っていることがわかるか。スピードが遅いと思うんだよね。なんのこと言ってるのかな、って考えこんじゃうよね。なぜわざわざ、遅く、弱く、するのか。結構、みんなそうなんだよ。

【で?の表現案】

せめて、この子の分まで戻らなきゃ。



しっかり味なのにローカロリー。おいしく出産前のスリムボディに。

で?

おいしく食べて 健康サポート
気くばり御膳
ロゴ

ニチレイフーズダイレクト

小霜：これもね、よくわかんないと思う。言っていることね。

だって食べてたからね。



ダイエットの後に食べる、ベスト体重キープ食。

で?

おいしく食べて 健康サポート
気くばり御膳
ロゴ

ニチレイフーズダイレクト

小霜：これもね、わかんないでしょ？

【おにぎりの表現案】

◆9/9 課題
おにぎり 1案

ニチレイフーズダイレクト



産む前は、無理なダイエットもできたのに。
今までは自己流で、食事制限してみたりすれば痩せられたのに、
体質が変わってなかなか痩せないし、食事をガマンするのが辛い。
普段の食事に栄養とヘルシーをプラスした気配り御膳で
産後のココロとカラダを、整える生活を。

ポリウム満点ダイエット
気くばり御膳
ロゴ

◆9/9 課題
おにぎり 2案

ニチレイフーズダイレクト

痩せたら、普通のご飯を食べるのが怖くなった。
ダイエットの仕上げは、リバウンドしないカラダ作り。
ダイエットフードと普通の食事のあいだに、気配り御前を。



プロと一緒に栄養管理
気くばり御膳
ロゴ

小霜：これも、遅いし、弱いよね。

【コゲ太の表現案】

コゲ太

産後は、食べたいけど痩せたい。

キャッチ

ボディコピー

赤ちゃんのために思って食べる。
妊娠中はそれが許されていたけど、出産後
になって自分の体形の変化にびっくりする。
「食べたいけど、痩せたい」。
そう切実に思う産後ママの気持ちに応えたく
てこの御膳をつくりました。
女性ならどんな時だって綺麗でいるのをあき
らめたくないもの。ママになっても美しくあり
たいと思うのは当然です。
綺麗なママになりたいけど、なかなか食欲を
おさえられないあなたへ。
低カロリーなのに食べごたえのあるメニュー
が揃ったあくばり御膳が、無理なく美しい体
系づくりをサポートします。

おさえ・
ロゴ

美味しく食べて低カロリーの美ママサポート御膳

あくばり御膳
ロゴ

小霜：これはちょっとわかるかもしれないけど、でも、食べたいけど痩せたい、だから？って感じだよね。

コゲ太

食べれないストレスは、
いつまで続くのだろう。

無理なくバランス維持したいひとのためのリダイエット御膳

あくばり御膳
ロゴ

小霜：これもよくわからないよね。リバウンドにこの商品っていうのがわからないよね。

【シカシカの表現案】

この時の体に戻りたい。



ただ痩せたいだけでなく、綺麗なママになりたい。
夫のため、子供のため。
自分のためのダイエットじゃないから、今までよりも頑張れる気がする。

ニチレイフーズダイレクト

ガリガリじゃないダイエット
気くぱり御膳
ロゴ

シカシカ

久しぶりに、食べた気がする。



せっかく頑張って痩せたのに、リバウンドが怖くて何を食べればいんだろっ。
ついクセで何を食べるにも、カロリー表記が気になってしまう。
ちょっと無理して痩せてしまった体に、美しさをプラスしませんか。

美しくリバウンド

ニチレイフーズダイレクト

気くぱり御膳
ロゴ

シカシカ

小霜：これ食いごたえっていつてるだけだよ。どこにもダイエット、とは言ってないよね。

【ホヘーの表現案】

気くぱり御膳 ホヘ〜 (産後の女性)



気くぱり御膳 ホヘ〜 (ダイエット成功者)



小霜：これは、当たり前なことだよな。言ってるのは。だから、そりゃそうでしょって。だからなに？っていう。

【ピロリの表現案】

<産後太り防止>案 ピロリ

ニチレイフーズダイレクト

体重は減らしたいけど、この子の栄養は減らしたくない。

赤ちゃんを母乳で育てていれば、過激なダイエットはできません。産後太りに悩むママたちへ、気くばり御膳。355kcal以下で満腹感たっぷりの冷凍総菜セットが、毎日のカロリーコントロールを無理なくサポート。ママの身体にも、赤ちゃんの栄養にも気を配った、おいしくヘルシーな食生活を始めませんか。



無理なくヘルシーに、産後ダイエット。

気くばり御膳
ロゴ

<リバウンド防止>案 ピロリ

ニチレイフーズダイレクト

あんなに頑張ったのに、リバウンド？

ダイエットの成功に油断は大敵。その理想体重をキープするために、ダイエット後のヘルシーな食生活を始めませんか。気くばり御膳は、おいしくて満腹感たっぷりに、すべてカロリーたったの355kcal以下。スピーディなダイエットにつきものリバウンドを防ぎます。



ダイエット後のスリムをキープ。

気くばり御膳
ロゴ

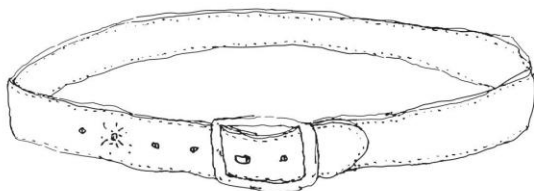
小霜：まあこれも遅いよね。

【垢ブリの表現案】

ニチレイフーズダイレクト

リバウンドに、さようなら。

知っての通り、“痩せて終わり”がダイエットではありません。
むしろ最大の難関は、“リバウンドを防ぐこと”ではないでしょうか。
何ヶ月もの苦しみからようやく解放されて、ついつい自分を甘やかせて、
焼肉、寿司、唐揚げにビールなんて楽しもうものなら、あっという間に逆戻り。
じゃあ、いつになったらおいしいものを食べられるの？
そんなあなた、ご安心を。今すぐに食べられます。
ニチレイの気くばり御膳は、おいしくて、食べごたえも抜群。
ずっと我慢していたあんなものやこんなものまで揃っています。
しかも、どの料理も驚きの355kcal以下。
つまり、リバウンドを心配することなく、心も身体も大満足できちゃうんです。
目標体重を達成したあなた、同じ失敗を繰り返したくないあなた、
“脱・リバウンド食” 気くばり御膳を、ぜひ試してみてください。



おいしく食べて、スタイルキープ

気くばり御膳
ロゴ

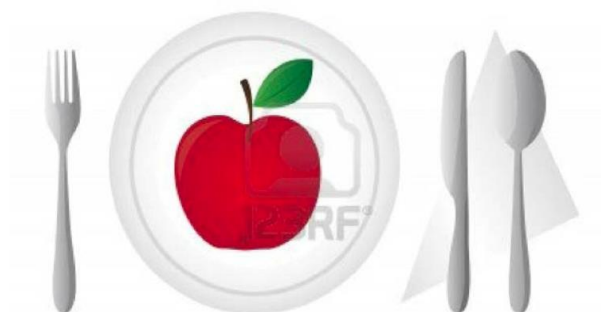


小霜：どうかな。リバウンド防止っていうのはわかるけど、ダイエットじゃなくて、リバウンドにいいんだよって
うのはわからないよね。去年ママになりましたって言われても、なにがいいのかわからないよね。想像つか
ない

【小学生の表現案】

ニチレイフーズダイレクト

小学生 リバウンド後



リバウンドが怖い…

単品ダイエットのあとに、
おいしくて、バランスのいい
ダイエット食を。

低カロリーなのに
我慢しないお惣菜

気くばり御膳
ロゴ

小霜：これも、リバウンドだって言ってるだけで…。

ママになったから、 ハッピーに痩せたい！



ママになっても、オシャレでいたい。
ママになったから、元気でいなきゃいけない。
そんな新米ママに、気くばり御膳。
355kcal 以下なのに、計算された栄養バランス。
妊娠前の服を無理なく着こなせる、お惣菜です。

新米ママのためのダイエット食

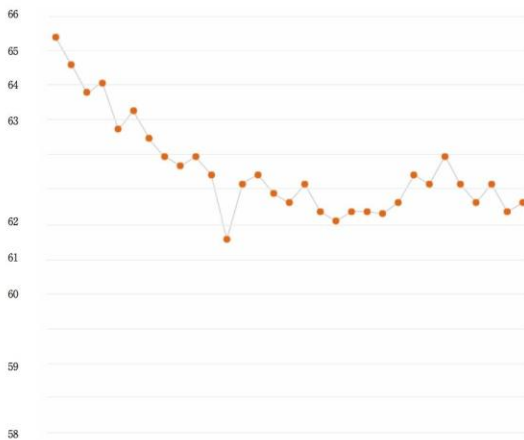
気くばり御膳
ロゴ

小霜：「ハッピーに…」って言ってもわからないなあ。

【安倍さんの表現案】

安倍さん案（しかしか）

ダイエットおわりの、あなたへ



痩せるために我慢した、
おいしそうな料理。
一生懸命運動して、
いつもご飯の前で息をのんだ。

これからは。
痩せるために食べましょう。

あなたのための
カロリーコントロールのお弁当



気くばり御膳
ロゴ

小霜：これは多少わかるかな。「ダイエットおわりの、あなたへ」って言ってるからね。

安倍さん案 (で?)

産後、体重が増えてしまった・・・

「出産前の体重に戻りたい。」

ダイエットをしたいが、
自分の栄養バランスが偏ると、
赤ちゃんへの母乳に影響がでないか心配・・・

そんなあなたに、「気くぱり御膳」
カロリー抑えめだけでなく、
栄養もしっかり管理されています。



気くぱり御膳
ロゴ



小霜：まあ、これも産後体重が増えて困っているという人には刺さるかもしれないけど、言い足りない気がするなあ。

【滑舌の表現案】



再デブは、どうにか回避したい。



気くぱり御膳
ロゴ

滑舌

ダイエットを
無駄にしないためのごはん



子を産んだその日から、母の闘いは始まります。

滑舌

栄養バランスのとれた
ダイエット食



気くばり御膳
ロゴ

小霜：これも、よくわからない。

【ネチ・ネチ郎の表現案】

表現案(リバウンド防止)

ネチ・ネチ郎

で、どう維持すれば？

食事も、運動も頑張って、やっと目標体重に！

でも、意外とここまでは頑張れるんです。
過去何回か。。

大事なのは、痩せた“後”なんです。
どう、この理想の体をキープすればいいのか。

意外と目を向けてくれない、
この問題に応えてくれるご飯、見つけました。



低カロリーなのに、味しっかりのリバウンド防止食。

ニチレイフーズダイレクト

気くばり御膳
ロゴ

小霜：これも…。まあ、「で、どう維持すれば？」っていうのはまだわかるかな。

この子のために、やせられないんです？

「赤ちゃんに、栄養たっぷりのおっぱいをあげたい。」
「母である前から、オンナでキレイでありたい、あたし。」

どちらも、今の私のホンネ。

どっちが重要とか、それって選ばなきゃいけないの。

私は、楽もして、どっちも選ぶ。



低カロリーなのに栄養しっかり。スマートママのためのご飯。

ニチレイフーズダイレクト

気くぱり御膳
ロゴ

小霜：「この子のために～」っていうのはちょっとわからないなあ。

小霜：コピーライティングはオーダーメイドであるべき。

でね、なんでこうなるかっていうことなんだけど。コピーっていうものを、みんな誤解していると思うんだよね。コピーライティングというものを。

あのね、自分が洋服屋だと思ってね。洋服でいうとさ、ぼく、昔からコム・デ・ギャルソンとか好きなんだけど。で、コムデギャルソンの服を買いにいくと、まあシャツが3万だ、4万だって。スーツが10万だって売っているわけだよ。でもさ、ほんとに高い服っていうのは、「つるし」じゃなくてオーダーメイド。オーダーメイドで服をつくったら、数十万円になったりするわけだよ。なぜか。その人しか着られない服だからさ。

で、ぼくらは、オーダーメイドをやることで、お金をもらうんだよ。コピーを書く時にさ、昔の名作コピーとか、コピー年鑑とか、そういうのを見てるっていうのは、「コピーっていうのはこういうもんだよね」っていうのがその人の中にあるってね、どのお客がきても、そういう感じに当てはめていくっていうのはさ、それってブランドの店員と同じなんだよ。なんか、コム・デ・ギャルソンの店員がいて、で、お客さんが来てさ、どの客であってもさ、これいいですよ、これ似合いますよってさ。それはね、一見、高いようで高くないんだよね。本当はさ、お客だけを見ていて、この人はちょっとおっぱいだったんだけど、お尻でかいなあって。じゃあこの人がすごく素敵に見える形ってなんなんだろうって考えて、つくってあげると。そうすると、すごくお金になるわけだよ。

で、ぼくらは、お客だけ見てれば良いんだよ。このブランドだけ、商品だけをね。でね、この気配り御膳だけを見て、気配り御膳がどういうことをいったらいいのか、どういうことを言ったら刺さるのか、それだけを考えればいいの。わかる？なんかね、「コピーってこんなんだよねー」とか、「こういうコピーがいいんだよね、かっこいいんだよね」って言うてる人は、コピーを持ってきても、ヘンテコになっちゃうだけなんだよ。吊るしの服を無理矢理着せて、なんかここ、サイズが合わなくてキチキチだけど、いいからって。だって、ほら、これコム・デ・ギャルソンですよって言うてるのと同じなのよ。

コピーファンではなくコピーライターにならない。

もっと深い話をする、そういうね、アパレルの売り子さんっていうのは、そのブランドのファンなのよ。わかる？コム・デ・ギャルソンをつくったのは、川久保 玲（かわくぼ れい）。彼女のつくった服に魅せられて、入ってきて、ファンになった人が、「これいいですよ」って勧めているわけ。でね、ファンじゃない人は、客を見るのよ。客を見て、ゼロからつくったものが、そのひとのブランドになるわけ。そうだよ。で、これコピーライターも同じで、みんなファンなんだよ。「わあ、谷山さ〜ん」とか「箭内さ〜ん」って言うてる人は、コピーファンなんだよ。コピーライターじゃなくて、で、コピーファンが仕事をすると、なんかそれっぽいコピーを書かなきゃいけないと思って、それっぽいコピーを書いて、上手く商品に当てはめて、なんか出来たんじゃないかって思う。でも、それは全然違うわけ。お客さんもそんなに価値を感じない。だから、お金もそんなにもらえない。

ファンじゃない人っていうのは…そうだね、たとえば、アーティストでもね。ビートルズのファンが、ビートルズのカバーやったって、CDにならないわけだよ。お金がとれないからだ。あのね、影響されるのはいいことなんだけど、作る時はオリジナルを作らなきゃいけないでしょ。それが、ファンとプレイヤーの違いじゃない？で、なんかこうみんなが書いてきたものは、ファンのものって感じがするんだよ。もどきっていうか。なんか、それらしく書こうとしたというか。「コピーってこういうものだよ」って言う。「ひねりがないとダメだよ」とか。「レトリックがなきゃダメだよ」とか。それはね、プレイヤーの発想じゃないよ。ファンの発想だよ。プレイヤーは商品だけ見てればいいんだ。ぼくは、他の人がやってる仕事は全然気にならないし、コピー年鑑とかも全然見ないんだけど、ま別にそれは、意識して見ないっていうよりは、怠けて見ないっていうのに近いんだけど。でも、そういうのを見なくても、お金になっているっていうのはね、僕が書くと、この商品のオリジナルができるからなんだよ。会社だったり、ブランドだったり。なんかこう、どっかから借りてきたりとかさ、「これどっかで見たことあるなあ」だったりとかじゃないからなんだ。

多少良かったかな、というのを出すと、

【食い丸の表現案】

食い丸 リバウンド案

ニチレイフーズダイレクト

リバウンドしないためには何を食べたら良いんだろう...?

1年前 半年後 3ヶ月後 現在

245 kcal
214 kcal

気くばり御膳
ロゴ

ダイエットは、ダイエットフードで。
ダイエット後は、気くばり御膳で。
ストレスにならない体型キープを。

小霜：まあ、「ダイエットはダイエットフードで」というのは、いいと思うんだよね。つまり、気配り御膳が狙っているのは、ダイエットそのものじゃないですよって。むしろ、リバウンド防止っていうのを狙っているから、新しいんですよってことだね。ただ、ダイエット後は、っていうのはちょっとわからないかもしれない。リバウンド防止はって言わないと、なんのことかわからないかも。「ストレスにならない体型キープを」というのはちょっと言い過ぎというか、余分かな。ちょっと長ったらしいのも、なんとかならないかね。

食い丸 産後太り案 ※写真は日本人を起用したいです。

ニチレイフーズダイレクト



「痩せてた時のママは、かっこよかったんだね…。」



健康的に、出産前のスリムな体へ。

気くばり御膳
ロゴ

小霜：まあ、ちょっとね、なんかこう、ばらつきがあるというか。まあリバウンドのほうは、コンセプトUALに書いてあるんだけど、産後のほうはちょっと遠いんだよね。書き方が。ちょっとそこは残念かな。

【センターの表現案】

表彰状

ダイエット成功、 本当にお疲れ様でした。

あなたは、幾つもの欲求を、掛かる中、強い意志を持ち続け、とうとう目標の数値までダイエットすることを成功させました。よってここにそれを表します。

でも、そのせっきくの、努力の賜物は、維持することもまた大変なことだと思っています。今までずっとガマンして頑張ってきたのに、またガマンし続ける必要はないなんて、それはちょっとつらくないでしょうか。

ここからは是非、 お任せください。

おいしく食べて全部で353kcal以上
カロリーにも、おなじきにも「気くばり」した惣菜セットで、楽しく乗り越えすこれからはカロリーキープをしていきませんか。和・洋・中、多彩なラインナップで毎日サポートしていきます。

気くばり御膳
ロゴ



多彩でおいしいカロリーコントロール

ニチレイフーズダイレクト

小霜：えっと、これがいいなと思ったのは、ダイエットを成功した人についてののわかりやすい。そこがいいなと思ったの。これから痩せるっていう人じゃなくて、「ダイエット成功したよね、でも、ここからが大変なんだよ」っていうのわかりやすいからいいのかなっていう。案外そういう目線で書いている人っていなかったからね。



今はムリせず、着実と。

やせたいけど、なかなか色々大変な時期。早く痩せようとしてここでムリをしてしまうと、あとあとにひびくかもしれないから。

おいしく食べて全部で355kcal以下。カロリーにも、おいしさにも「気くぱり」した惣菜セットで、ムリをしないカロリーキープ、始めませんか。

ニチレイフーズダイレクト



多彩でおいしいカロリーコントロール

気くぱり御膳
ロゴ

小霜：ただ、こっちの画像。これはね、意味がわからない。

【世界の野糞の表現案】

ダイエットで痩せた後、
どうやって体重維持するの？



リバウンドを防ぐ、アフターダイエット食。

気くぱり御膳
ロゴ

体力が必要な私に
ぴったりのダイエットって、
何だろう？

しっかり食べて、健やかダイエット。

気くぱり御膳
ロゴ

小霜：まあこれは、丁寧に書いてるなっていうのはあるんだよね。すごく。きちんと伝えようとしている。で、丁寧に書いてる。ただ、なんかもうひとつ刺さらないというか。。。なんで刺さらないかという、妙に“コピー”っぽくしているからだと思う。妙に。まあ「どうやってするの？」とか、「どうなの？」とかさ、割とコピーのレトリックじゃない？妙にそういうことしているから、その本当の凄さが薄れるというか、隠れていっちゃうというかね。

ストラテジーで新しい事を伝えようとする場合は、表現でこねくりまわすと損。

で、ストラテジーのB方向というのは、ストラテジー自体がもう新しいというか、基本的にはそれを出せばいい。いや、ダイエットフードっていっぱいあるよね。でも、ダイエットした後のリバウンド防止フードってそんなにないよね。っていうところじゃない？言われてみれば、なかったなって。もっと素直に言ってみたら、って思うのね。

あるいは、産後太りで悩んでるお母さんとかさ、そこに注目したダイエットフードってなかったよね。たしかに、産後太り用のダイエットフードってなかったよねってなったら、そこに興味がわいたりするわけだ。どうそこにもっていかってことが大事なの。産後のダイエットに相応しいダイエットフードってありませんでしたよねって、そのまま素直にいうか。まあお惣菜的なことと絡めてね、ボリュームがありながらもダイエットはやっぱりこういうものですよ、という言い方をするのか。

ストラテジーが普通だとね、ただ言ったってね、それは普通にしか見えないから、その場合はちょっと表現を工夫するとか。なんだなんだっていうふうにもって行ってあげないと、って思うわけよ。でも、ストラテジーが新しいことを言ってるんだしたら、なんかコピーでね、変なことをするとき、良さが全然見えてこなくなっちゃってさ。むしろソンだよ。

だから、たとえばさ、広告代理店のストラテジープランナーと仕事をしたとしてね、ストブラがすごいストラテジーワードを書いてきたとするじゃん。そしたら、これこのままでいいじゃんっていうのが起こるわけよね。それに基づいて、コピーを書くって結構しんどかったりするのよね。このままでいいじゃんって出したらね、そのままじゃんかよって言われちゃうし。だからといって、なんかこう変に変えるとね、元のままでいいじゃないかってことにもなるし。なんか、質問ある？

安倍さん：あの、うまくできない原因が、いきなりどっかからコピーをもってこようとしているからなのかなって思ってたんですけど。最初はやっぱりもう、シンプルでベーシックなものを書いていくのがいいっていうことなんですか。

小霜：えっと、シンプルでベーシックっていうのが、どういう意味なのかにもよるかな。

安倍さん：えっと…

小霜：「速い」、「強い」って。コピーはすぐ理解できるほうがいいし、「あ、俺のことだ」って強く刺さるほうがいいし。より速く、かつ強いのが一番いいんだけど、速いだけっていうのもありうるわけね。それは、このたとえば、「リバウンド防止に効く気配り御膳」って言ったらさ、それだけ言えば済んじゃうよね。強くはないけれど、速いよね。「リバウンド防止、気配り御膳、以上。」っていうのもありうると思う。逆にいうと、じゃあ速くないけど強い。たとえばさ、リバウンドしないって大変ですよ、って書いてあったらさ、リバウンドで悩んでいる人は、そうそうって思うかもしれないよね。「気配り御膳だー」ってだけじゃわからないけれど、リバウンド防止ってことが書いてあれば、「あ、気配り御膳は自分が求めているものだ」とは思うだろうと。

さっさと結論を言うてしまうのか、それとも、とにかく惹き付けるか、キャッチするか。あるいは、両方を一度にやるのか。それをわざわざよくわからない、わざわざターゲットが見過ぎするようなコピーにするのは、あんたバカあ？ってということなんだって話だよ。で、なんで、そんな風にしちゃうのかっていうと、お客の体型を無視して、お客を見ないで、わたしこれが好き、というのをしているわけ。

コピーライターになりたい人ってさ、「コピーが好きなんで」とかさ「広告が好きなんで」って言うてくる人がいるんだけど、そういう人はほとんどダメ。ファンなんだよ。自分の中で「こんなコピーがいいな」とか「こんな広告が好きだな」とか。あるのはいいんだけど。だけどね、それをね、お客のところにもっていくのがダメで、それではお金にはならない。むしろ、「別にコピーなんて好きでもねえ」とか、「広告も好きでもねえ」とか言っている人のほうが、良い仕事をしたりしている。お客だけを見ているからさ。お客だけを見て、こうしようっていう。お客にとって一番良いコトバってなんだろうなあって。そうしていれば、ヘンテコにならないわけよ。

いま、安倍さんがね、それを言ったということは、「まず自分はシンプルなものを書くべきですか」っていうコトバの中には、シンプルなものはコピーとして価値が低いと思っているんだ。わからないけれど、きっとね。それがもう間違いだってこと。なんかこう、こねくりまわしたものが価値が高いつて思っているわけ。割りかしね。まったく逆だから。たとえば「こんにちば」っていうコピーだけでも、この商品との組み合わせで強くなれば、いいわけ。全然。こんなのコピーじゃないとか言っていると、ダメだと思う。そこから意識を変えてほしい。

どっちかっていうとね、コピーライターっていうのは、ストプラに近いと思う。で、CM 監督とか演出家が、割りかし表現屋って感じかな。CM 監督っていうのは結構キャラクターがあるわけよ。美しい世界をつくる人もいれば、コミカルな世界をつくる人もいる。その人の持ち味とか、得意不得意とか。で、ある案件があったときに、じゃあこれはコミカルなのがいいからこの人にしようとか、上質感が大事だからこの人にお願いしようとかなるわけね。カメラマンもそうだよ。カメラマンにも持ち味があって、この絵ならこの人かなってなるわけ。で、コピーライターは逆で、こういうのしか書けませんっていう人は、趣味の世界になっちゃうよね。そういう人はもうコピーライターというよりは、サラリーマン川柳とか、趣味でやるほうがいいと僕は思う。

コピーライターは作戦を立てて、その商品（企業）だけのオーダーメイドの言葉を作る。

コピーライターはなにでお金をもらうかっていうと、その商品とかの作戦を立てるわけだよ。作戦を立てて、その商品とか、企業だけの、オーダーメイドのコトバをつくってあげるという。

この間、テクダイヤっていう企業のスローガンを書いたんだけど、テクダイヤっていうのはね、なんか、部材をつくっている、まあ家電のパーツを作っている会社なんだよね。簡単にいうと。それで世界中に散らばっている工場とか出張所とかを統合して、新生テクダイヤとして出発すると。で。まあ新しいロゴとか企業スローガンとか考えてくれって。

企業スローガンは社内に対しての旗印

ぼくは、企業スローガンっていうのは、社内に対して「今後うちはこういう方向性で再出発するぞ」っていう、旗印というか、ビジネスモデルを一言にしたものだと思っている。で、どうやって下請け屋さんがね、これまでと違う下請け屋さんとしてやっていくのか。

テクダイヤさんは今までも提案型というかね、「こういうのを作って」って言われて、「はい、わかりました」ってそのまま作るんじゃなくて、「作って」って言われたら、「こんな風にやったらもっといいんじゃないですか」って、逆に提案して行って、それで、「ああ、提案してもらったもののほうがいいな」って言ってもらえたら、付加価値ができるし、そこで、お金もできると。そういうふうなことで今までやってきたよって話だった。

で、ぼくは「こうしましょう」っていうスローガンを提案したんだ。なにか言われたら「そうしましょう」ではなく「こうしましょう」と返すと。社員全員が提案性というか自主性をもって、上司やお客さんに言われたら「こうしましょう」というふうに、自分から提案する。そういう会社になるんだっていうね。そうやってスローガンを提案をしたら、喜んでくれてね。「こうしましょう」って、ただのコトバだよね。コピーと言えるのかっていったらどうかかわからないけれど、でも「こうしましょう」ってなったときに、これには価値があるって判断したわけだよね。わかりやすいと。使いやすいよね。とにかく、社員全員にこれからは「こうしましょう」っていう風にやろうって言えるからね。会社全体としても「こうしましょう」っていう場所になるんだっていうさ。話が速いじゃない。で、そういうコトバをスローガンにしている会社って他にないし。

どこかの企業スローガンにあるような、ありきたりのレトリックをもじって持っていったって、まあこんなもんかなあって感じになる。でも、自分たちのやろうとしていたこと、よくわかってきているねえとかさ。まさにこうやって会社を作ろうと思っていたんだってなると、それで仕事をもらえるわけだよ。ぼくがやっているのは、ストラテジーなんだよ。作戦を考えて、その作戦をコトバにすると、必然的にこういうコトバになりますよって出しているわけで。これがオーダーメイドってことだと思う。

「コピーとはなんぞや」という話になると、百家争鳴で、いろんな人がいろんなことを言うと思うんだ。ただ、僕がここで教えているのは、プロとして食っていくためにっていう前提がある。で、プロとして食っていくために、コピーとはなにか、コピーをどう捉えていくべきか。コピーはオーダーメイドだ、ということ覚えておいてほしい。

他に何か疑問とか質問とかあるかな。

世界の野糞：自分の案について質問なんですけど、いまお話を伺っていて思ったのは、これって「リバウンド防止策がわからない。リバウンド防止には気配り御膳」とか、こっちだったら「体力が必要だけど、ダイエットしたい。体力を落とさずにダイエットできる」みたいに、こういうカマシを入れていたいなあと思っていて、やっぱりストラテジーが発見的であれば、もうそこはカマシを入れずに、いきなりポーンって突き刺しちゃったほうがいいんだなというふうに理解をしているんですが、その場合はもう“ひとつコトバがポーンとあって、気配り御膳”っていう構造でも OK ということですか？

小霜：キャッチ・タグラインは基本。1つで伝わるのならそれでもよい。

それでも全然構わない。本来的かというと、どんな構造でも、コトバはひとつのほうがいいよね。ふたつに分けて考えてって言ったのは、そのほうが理解しやすいだろうと思って言ってるだけで。掴みがあって、商品に落とすコトバがあると。でも本当はひとつでいいと思うけどね。ただ最初から、一つで、っていうとわからなくなっちゃおうと思ったんで、まずはキャッチとタグラインに分けてコトバは二つね、と言ったわけ。ふたつにわけて、掴みがあって落とすというのも、やり方としてはちょっと古いんだよね。本当は。わりと昔のスタイルで、意味深な感じでね。たとえば、糸井さんの「おいしい生活」とかね。「なに言ってんだろう、これ」って興味を持ってもらって、本文を読んでもらうっていう。ずいぶん古い手法ではある。もう今はそんなスピード感じゃないからね。もうポーンと見て、はい終わりだから。早めに勝負がついたほうがいい。

ピロリ：その場合は、えっと、キャッチなりタグラインで言えているとしたら、ボディコピーは自分で判断してとるってしたほうがいいんですか？

小霜：ボディコピーを読まなければ意味がわからないようなものは×。

まあケースバイケースで。ボディコピーを入れたとしても、ボディコピーを読まないで理解できないっていうのはペケ。読まなくても理解できると。ただ、読んでくれたら、さらに理解できる。さらに好きになってもらえる、という場合に入れる。

ピロリ：もうひとつ質問なんですけど、さきほど、ストラテジーが飛んでいた場合は、表現は素直にやったほうが伝わるというお話だったと思うのですが、そうすると、みんな同じような表現になってしまうかもしれない。そういうことでもいいんですか。

小霜：いい。ただその似たようなものになるのだけど、その中でどのように強く、ちょっとでも速くするかっていうことがあるはずで。ただ、基本はここだよってというのがないといけない。ここにもうちょっとアイデアを足し込んでいこうよっていう、そういう風にやらなきゃいけないと思うわけ。いま、みんなそういう基本がなく、なんかこんな感じかなって。これってコピーっぽいよねって感じでやってるだけだから、だからダメなわけ。

センター：あの、ちょっと、見当違いな質問になっちゃうかもしれないんですけど、これだとたとえば、“気配り御膳”って広告を見た後で調べるっていうのが前提なのかなって思ったんですよね。これだと気配り御膳が355キロカロリー以下だとか、食いごたえがあるだとか、そういうのが広告に入っていないというのは、これを見て気になるまでが広告の役割で、気になったらあとは自分で調べてくださいね、みたいな感じなんですか。

小霜：実際は商品スペックをちゃんといれなければならない。

いやいや、その、基本スペックってあるじゃん？その一食が355キロカロリーとか低カロリーで栄養バランスがとれていて、レンジでチンでよくて…それが強みでしょ。それはないとダメよ。実際にはね。それはなくてもいいってことは言ってないわけ。それは実践だったら、必ず入れる。だってさ、これ見て理解したほうが絶対いいじゃん。ね、だってわざわざさ、ネットで検索しないとわからないんじゃ、チャンスロスするじゃないか。全然違うことを想像しちゃってさ「これいらないや」ってなったら、たまんないからね。ちゃんと商品カットがあって、最低限のことは言わなきゃダメよ。本当は。

センター：ありがとうございます。

小霜：それはコピーっていうよりも、スペックなのよ。

ネチ・ネチ郎：それはどの商品にでも言えることなんですか？

小霜：うーん、それはケースバイケースなんじゃない？

ネチ・ネチ郎：スペック等細かい情報を入れず、調べてもらうという考え方はないか？

いま僕が聞いて思ったのは、僕は普段、チャネルのデザインをしなきゃいけないくて、そのとき、この商品だったらちょっとわからなくて調べさせたら、調べさせるっていう導線までが速くなるからいいのかっていう。

小霜：うーんと…これは一応さ、刷り物っていう想定で考えているから、交通広告だったり、ちらしだったり。ネット広告って、また違うと思うんだよ。作り方が。

ネチ・ネチ郎：いや、これは交通でもいいと思うんですけど。交通広告からよくわかんないから調べてみようって調べてみて、そうすると必然的に買うっていうリンクと繋がってくるじゃないですか。そうすると、結果の行動としてはどちらのほうが速いっていうパターンはないのかなって思って。

小霜：どうだろうなあ。

ネチ・ネチ郎：きっちり理解っていうのが、毎回必要なかなあって。

小霜：キャンペーンを使う方法はあるが、商品だけで調べさせるのは期待できないのでは。

えっとね、それをやるとしたら、なんかキャンペーンとかくっつけたらいい。つまりね、いまね、キャンペーン中みたいなさ、引きがチカラをつくる。つまり、いま申し込んでくれたら、タダになりますよーとかだつたらさ、ネットを見てくれるかもしれない。でも、そういうのがまったくなしで商品だけでは、検索にむかうかっていったら、ぼくはチャンスロスだと思う。まあ、人によると思う。「なんだろうなー」って調べる人もいるとは思うけど、そこまでしないよって人もたくさんいるだろうから。そこまで期待できないと思うよね。

ネチ・ネチ郎：ぼく改めて「産後のダイエットに。」っていいなと思っていて、このコピーを見せられたら、調べるんじゃないかなと思って。その前の質問でも、なんでそれをタグラインに書かないのかって思ったんですけど、徐々に思い直して、別にこのコピーだけでもいいなと思って。調べてもらってっていう…

小霜：いや、だから、たとえばこれをみた 1 万人が 1 万人調べるかっていったら、そうじゃないじゃない？ね。で、調べる人がゼロかっていったら、ゼロでもないわけで、どのへんかなってところじゃない？たとえばこれを見た 10 パーセントの人がインターネットで調べてくれるかもしれないけれど、でも、10 パーセントしか調べないんだったら、スベックちゃんと載せておこうよって。まあネットで調べるまではいかない人のために、わかるようにはしておこうよという。じゃあ 10 パーセントを 30 パーセントにしないといけないだっという、そこまでもって行かせる必要があるのであれば、じゃあとにかくこれ見た人にもっとネットに行かせるために、キャンペーンしようよとか、申し込んだらなんか当たるよ、とかさ。そういうものがあれば、スベ

ックとか書かなくても、今すぐネットへっていうのでひっかかるかもしれない。

まあ、でも、「産後のダイエットに。」っていうぐらいでネットに行くかっていったら、ちょっと甘いと思う。

ネチ・ネチ郎：じゃあえっとその妊婦さんっていうターゲットを考えると、っていうことですか？

小霜：いやいやいや、商品の正体がわからないじゃない？で、正体がわからないときに、正体がわからないからネットで調べるかっていったら、そこまでいかないんじゃない？なんかこう、気になるけど、よくわからない変なの使ってるのかなって、ネガティブな方向で考えて。おそらくポジティブには捉えてくれないんじゃないかと思う。どっちかっていったら、それよりも商品の特徴とかが書いてあるほうが行ってくれるんじゃないかと。これは、理屈じゃない。実感なんだけど。

ネチ・ネチ郎：なんかそれってきつと、商品特性みたいなものがからんでくるんですね、きつと。これってダイエットのだから、多少なりともうさんくさいというか。それは気配り御膳が怪しいとかじゃなくて、ダイエットっていう概念がちょっと。

小霜：うーん、まあダイエットってね、嘘モノもあるからね。ダイエットまがいの情報には気をつけてると思うんだよ。その手にはのらないぞ、みたいな感じ。そういうのがあるから、うまいことつかって誘導するっていうのは向かないと思う。それだったら、真面目にきっちりこんな商品ですよって伝えたほうがいいんじゃないかなと思う。

商品やブランドを知らない人にとって商品の正体を伝えないとネガティブな印象を与える。

あと…この商品ってさ、年配の人が今はメインじゃない？ユーザーは。で、今回はターゲットを変えようって話だから、商品をよく知らない人ばかりっていうのを想定に入れた方がいいわけ。で、何これ全然聞いたことないわってときにね、なんかこう気をもたせて、正体わからないかもっていうスタンスだと、ネガティブが働くっていうほうが強いんじゃないかな。

たとえば、資生堂が、資生堂ファンに向けて、この画期的なアンチエイジングを発売しますと。正体は、ネットでどうぞっていったら、ネットにいく人はいると思うんだよ。資生堂ファンだったり、資生堂のことを信頼をしている人で、資生堂がいうんだったらなにかあるんだろうってなって調べようってなると思うんだけど。この場合はね、そこまで「ニチレイがいうなら」っていうのはないと思うし。

あとね、本来的なことっていうと、これは通販商品だから、通販の販売ページに誘導しなきゃいけない。本当はね。そこまでって初めて広告として意味があるわけよ。だから、本当はどうやってそこに誘導するのか。

フリーダイヤルを置いておくとか、検索窓を置いておくとか、どうやってそこに食いつかせるかっていうね。よくね、お試しキットみたいなのがあってさ、まあ無料だから一回試してくださいみたいになってさ。そして送って、あとで電話して、「どうでしたか〜」みたいなさ。「購入しませんかー」ってあたりするわけだけど。でも、そこまでやると、ちょっとここの学校の趣旨から少し離れていくことになるから、まあそこは置いておいて、単純に一般のお店で売られているかのような体（てい）で、まずは広告を作ってみようっていう。そういう風に考えていくと、ここで完結する必要がある。スペックとかもあったほうがいい。ほかに質問はある？

【センターの表現案（質問のもの）】



今はムリせず、着実と。

やせたいけど、なかなか色々大変な時期。早く痩せようとここでムリをしてしまうと、あとあとにひびくかもしれないから。

おいしく食べて全部で355kcal以下。カロリーにも、おいしさにも「気くばり」した惣菜セットで、ムリをしないカロリーキープ、始めませんか。

ニチレイフーズダイレクト



多彩でおいしいカロリーコントロール

気くばり御膳
ロゴ

センター：自分がつくったものに対して質問ちょっといいですか？こっちの案、「産後のダイエットに」ということを考えてなんですけど、最初にそのことをコピーにそのまま書こうと思ったんですけど、その要素をビジュアルのほうで伝えようと思って。ビジュアルで産後の人についての思いを伝えておいて、その人のインサイトをコピーに思っただけです。ビジュアルで「産後の人へ」要素を担おうとしていることが違うのか、この絵がしょぼいのか、ほんとはここにくるのがパッとみたときにわかるのか。

小霜：えーっと、「着実と」ってコピーで入れるんだったら、普通に食ってればいいんじゃないって思う。

センター：こう体重を気にしていることを、、、。

小霜：いや、だからさ、焦点が違う気がする。この人が、自分の体重を見てが一んときているわけだよね。体重減らしたいと。そんなあなたに、こういう商品がありますよって出さなきゃいけないのに、いやいやいや、気にしないでいいからって打ち消しているとかさ、あなたそのままでもいいですよっていつていつていうかさ。だから、ピンとこない。

センター：そう言われれば、そうとしか見えなくなってきました。

小霜：たとえば、テレビCMとかでね、激しくダイエットをやっているとかさ、飯を抜いてるって絵があったときに、「ムリしないで、着実に。気配り御膳」ってあったらさ、わかる。つまり、ムリってというのが、極端なダイエットのことをいつているじゃないか。ね、その、飯を食わないとかさ、極端なダイエットがムリっていつとかさ。そういうのじゃなくって、ムリをしないでダイエットをしようよってことでしょ？いまはムリせずってコトバが、この絵にはハマらないって思うわけ。これがムリしてるって絵じゃないと、成立しないんじゃないか。いまはムリせずっていつて、このビジュアルを置きちゃうと、このコピーのことを否定していつわけだから。体重のことを気にしているってこと自体を否定している。体重なんて気にしないでいいよって。

センター：バラバラに考えてました。

小霜：うん、あの、昔、ほら、サントリーのアミノ式のCMで上海雑技団が変な曲芸やって、そんな運動しなくてもっていつのあったと思うんだけど。あんなヘンテコな運動しなくてもアミノ式飲んでおけばまあ痩せれるんじゃないみたいな。

センター：ありがとうございます。

小霜：他には？あとね、もう一個大事なことは、もっと商品とか、ストラテジーを信じたほうがいい。いや、これ、これは産後の妊婦さんにピッタリだって信じるとかね。これはリバウンドで苦しむ人たちに朗報だって信じてみるのがいいかも。そうなったときに、なんていつたら良さとか、チカラとかたくましさがかちゃんと伝わるんだろうかって、まずそこから発想していかないとダメ。なんかね、飾ってる感じがする。なんかこうコピーを装飾のように考えている気がする。ちょっとした気のきいた言い回しで、飾るみたいな。そんな感じにつくってる気がするんだけど。そうじゃなくて、この商品の本質的な価値をどういうふうにするか。

この課題を、もう一回やりたいなあ。で、いま僕が言ったことをしっかり念頭に置いて、考えてきてほしい。ただ、ぼくの次の講義がちょっと入院するので未定。11月になるかもしれない。この間、しっかりね、まあコピーとはなんぞやっていうのを考えて、もう一回書いてきてほしいなど。もし質問があったら、個々に受け付けるので。

全員：ありがとうございました。