

第八期 第3回 np.広告学校 講義録

【小霜クラス オキュラスリフト】①

◆日時

2015年5月25日

◆出席者

総長、燃えるゴミ、おしめりおねえさん、袋とじ、カパコ、命の母、バクテリア
脇毛舐め、結婚相談所、講義録、裏口、我慢汁、疲労骨折、ケツアゴ、カワハギ、ほげ生徒16名
(女性7名・男性9名) + 小霜

小霜：こんばんは。

一同：こんばんは。

小霜：企業の価値は何で決まるか。

今日は広告の根っここというか、そもそも論を話そうと思う。

広告業っていうのはクライアントビジネスなわけで、どっかの企業にお金をもらうわけ。

その企業を勝たせるために知恵を絞るのが基本。

今いろんな企業、組織が生存競争しているが、企業の勝敗は何で決まると思う？

バクテリア：売れる商品を作り続ける。

小霜：うん、他には？

総長：ファンを作る。

小霜：売れる商品を作るのと近いね。自分が買って嬉しい商品を作ってくれば、その先にファン化があるね。他には？

ケツアゴ：誰かが喜んでくれる価値をどれだけ作れるか。

小霜：それは売れる商品を作る、ファン化するとほぼ同じことだね。他には？

カパコ：正しいマーケティングを行なって必要なものを必要な人に届ける。

小霜：マーケティングね。他には？

講義録：お金を稼ぎ続けること。

小霜：それは大前提だな(笑)他には？

おしめりおねえさん：上場しているところは、株価が上がって株主に支持される。

小霜：非上場の企業でもちゃんと回ってるところあるよね。

むしろ上場してる企業が、株を買い戻して非上場に戻るケースもある。

バクテリア：人の頭にブランドとか商品のイメージが残り続けること。

小霜：AKB はなぜモーニング娘。に勝ったのか。

じゃあなぜ、AKB はモーニング娘。に勝ったのか？なんでだと思う？

カバコ：握手って新しい価値を生み出した。

小霜：なるほど。他には？

バクテリア：時代にあった曲を作った。

小霜：売れる商品を作ったってことだな。

おしめりおねえさん：憧れる存在じゃなくて、自分たちが育てる存在になった。

小霜：ファンから見てね。そういう風にアイドルっていう商品を変えたってことだね。他には？

カワハギ：距離感が近い。モー娘。はステージ上で見るけど、AKB は接近性、距離感が勝っている。

小霜：AKB はビジネスモデルを変えた。

言ってることはどれも間違っていない。が、1番大きいのはビジネスモデルを変えたってこと。
どういうことか。

音楽性でどっちが勝ってるかっていうと、この間7期の卒業パーティーで若い奴らがカラオケ歌ってて、モー娘。歌うと古い曲でもなんかいいなって感じたわけ。

AKB って2.3年前のだと途端に良さがわからなくなる。

だから音楽性としてつくもってすごい存在なんだなって思った。

モーニング娘っていうのはハロプロに所属している。昔専用の劇場を作ろうって話もあったらしい。

でも専用の劇場を持つと当然固定費がかかる。毎月劇場のレンタル費とかね。それを1つのプロダクションで賄っていけるかっていうと結構リスク。

で、それを秋元康がどう考えたかっていうと、AKB は1つのプロダクションじゃなくて、いろんな事務所に所属している人が集まってきてる。

それを提携して取りまとめる事務所を作った。

で、各事務所から協賛金を取るって仕組みにした。それで劇場代賄えると。

それで、専用劇場ができた。

最初そこにきたお客は 10 人もいなかった、みたいな話があるんだけど、観客が 10 人もいなくてもやっていけたんだよね。

小霜：企業の勝敗はビジネスモデルで決まる。

さっき、「握手する」、「身近な存在に」っていう話があったでしょ？

毎日会えるアイドルみたいなことを考えついて、そのために毎日公演して、ファンと握手する、みたいなことを思いついたとしても、「モーニング娘。モデル」ではできないわけ。

金が回らないから。

それをやるために、各事務所から協賛金をとるっていうことを秋元康は考えついた。

それで初めて実現した。

つまり、企業が何で勝敗が決まるかというのもこれと同じで、ビジネスモデルで決まる。

さっき、バクテリアは売れる商品出したら勝てるって言った。それはその通り。

でもその一段上のレイヤーでビジネスモデルで勝ったやつが勝つ。2つのレイヤーがある。

例えばさ、yahoo って先発の検索サービスだったでしょ？で、後発で Google が来た。

なんで Google は yahoo に勝ったんだろう？サービス変わらないよね？なぜ？

一同：無言

小霜：Google と Yahoo

yahoo はね、お人好しで検索サービス始めたわけじゃない。どうそれを利益に変えるか。

yahoo はポータルサイトを作った。つまり、インターネット始めるならここから始めてくださいって。そこにバナーを貼って広告収入で儲けた。

ところが Google はそういうことをしなかった。検索するときの検索ワードに対して値段をつけた。オークションをしたんだよね。

例えば今『ダイエット』ってワードを打ち込むとする、いろんなページが出てくるけどいい場所に広告出稿するには Google にオークションでお金払わないといけない。

いろんな人がアクセスするから、たとえば『ダイエット』ってワードはめっちゃ高い。

例えば「コシモ」ってワード。めったに検索する人いないし、俺もしない(笑)だからタダ同然。

そういう仕組みを作って、リスティング広告っていう方法で金とろうって考えたら、圧倒的にそっちの方が儲かった。

つまり、より効率的なお金の取り方を考えた企業が勝つ。

小霜：スマホゲームも同様に新しいビジネスモデル。

例えば、僕なんかは 20 年以上前からプレイステーションを担当させてもらってるわけだけど、残念ながら今はスマホゲームの時代だよね。

じゃあ、プレイステーションや任天堂のゲームよりもスマホゲームの方が優れているのか？

そうじゃないよね。

無料で始められますと、アイテムを買ったら強くなれるよってというビジネスモデルがヒットしたわけだ。

例えば今ヒットしてるパズドラ、モンスターとかあるじゃん？

あれがもし無料じゃなくてダウンロードに 1000 円かかってたらどうだろう？ヒットしたかどうか。

ヒットした可能性は非常に低いと思う。わかる？

売れる商品を作ったら売れるって時代ではもうなくなった。

同じビジネスモデルをやってるどころ、同じスマホゲームを作っている中で言えばどれだけ面白いゲームを作るかで勝負は決まってくる。

でもその中で、新しいビジネスモデルを考えたとつがいたら、ポーンと上に行っちゃうわけ。

面白い、売れる、価値ある商品を作ってるっていう次元から抜ける。今はもうそういう時代。

ちなみに、ビジネスモデルっていうのは昔からある。

すごく有名なやつでいくと、「ジレットモデル」っていうのがある。

脇毛舐め：付け替えのですか？

小霜：そうそう、ちょっと説明して。

脇毛舐め：髭剃りを売るんですけど、その大元の収入は付け替え刃。

複合機がインクで儲けるのと似た仕組みかなと。

小霜：詳しく説明するね。髭剃りってさ、もともと髭剃りとして売られてたわけよ。

そんな中で、キング・キャンプ・ジレットっておっさんがさ、柄の部分と刃の部分を分けたいんじゃないかって考えたわけね。それで、柄の部分を無料で配った。そこが凄かった。みんなタダだからもらう。

柄はあげるから、替え刃だけ買ってくれと。それでみんな刃だけ買う。ボロボロになったらまた刃だけ買う。っていうモデルを発明して、ジレットは世界一の髭剃りメーカーになった。

プリンターも近い。プリンター会社の収益って替えインクが大きい。

プリンター自体はそんな儲からない。儲からないけど、替えインクで儲けてく。

ゲームもそう。プレイステーションもハードは最初は赤字。売れて行くと黒字になる。

しかもお店に卸すときの率も高い。

家電なんかは電気屋におろしたら卸値 4 割とかあるけど、プレイステーションは卸値 9 割とか。値引こうに値引けない。そこは流通もわかっていて、そこで儲ける商売じゃないと。じゃあソフトを売っていかうと。

ハードをとにかく普及させて、ソフトをどんどん売っていかうと。

この大元は実は髭剃りだった。そういうモデルは昔から存在したんだけど、最近は新しいモデルで優劣が決まるということがさらに顕著になっている。

小霜：企業がどうやって利益を出しているかといった根本から考え、その企業に沿う広告を考える時代になっている。

何が言いたいかというと、その辺から考えないといけない時代になった。コピーも。

この企業はどうやって儲けてるの？みたいなところからちゃんと理解してその企業に沿うようにストラテジーを考えたり、コピーライティングをしないとイケない。

オキュラスの課題を出したのは、オキュラスっていうのが、来年一般に発売されるっていうときに、このオキュラスの人たちはどうやって儲けたらいいの？っていうところから一回考えて見ようよってこと。

小霜：みんなが持っているコピーライティングっていう概念を壊したいわけ。

ていうのは、「宣伝会議賞」とかの公募賞はさ、本当はクライアントがあって企業のビジネスモデルがあってどういう風にお金を儲けるかがあって、その戦略に基づいてこの商品をどう訴求するかっていうのがあったうえで、じゃあこの商品を表現するタグラインはこうですね、そこに落とすための入り口としてのキャッチフレーズはこれですねっていう風にしなきゃいけないのに、基本のところがいつもねぐられてしまっている。

いきなり「はい、このコピー書いてください」みたいなことになっちゃってる。

そういうことを全く考えないで、なんとなくの気分で書くのがコピーライティングって思っちゃってる。

僕もいろんな企業で企業研修やって、

「うちの会社のクリエイターに書き方教えてやってください」とか言われるのね。

んで宿題だして書かせるんだけど、コピーになってないわけ。

「御社のコピーライティング力はゼロです」とかっていうセミナーをやってる。

でもみんな怒らなくて「仰る通りです」とか言う。喜ばれることが多い。

そこから考えていかないとプロのコピーライターとして認められない時代になってる、ってことを自覚してほしい。

小霜：それでオキュラスなんだけど、バーチャルリアリティで来年の春ぐらいに発売されますと。

たぶん3~4万円ぐらい。

デバイスにも制約があってWindowsのデスクトップにしか対応できない。

そういう中で一体何を訴えていくべきだろうか。

オキュラスの一番初めのビジネスモデルをどう考えるか。

矛盾したことを言うようだけど、僕はオキュラスの広告をやっても普及しないと思う。多分。

だって、3万も4万もするものみんな買う？買わないよね。しかもWindowsのデスクトップ持っている人なんて今やそんなないよね。アーリーアダプターと言われるとにかく新しいもの好きな一部の人たちは買うかもしれない。世の中に普及するかっていうと最初の1年2年は難しいと思う。まあ、先々低価格化が進み、デバイスの軽量化、Windows以外への対応とかしない限り、普及はしんどいんじゃないかな。

そういう状況の中でどんな広告をすればオキュラスの未来につながっていくのか。

小霜：みんなの回答案をみると、医療系がやたらと多い。入院患者が付けるといいんじゃないかとかリハビリにいいんじゃないかとか。なんか君たちの中でアイディア出し合った？

一同：いいえ

小霜：医療系で市場投入していくことはどうだろうか？

偶然なんだ？ どう？ 医療系。

バクテリア：ちょっと暗い。

小霜：暗いと悪い？

バクテリア：悪くはないんだけど、若さというか活気というか、明るい色がしない。

マイナスな人をプラスに助けてあげるっていう感じで、もともとプラスな人の幸せをもっと増量させてあげるっていうようなイメージじゃないので、暗いって思う。

小霜：未来感みたいなものね。他には？

我慢汁：4万円っていうのが、高いと思った。僕は寝たきりって人をターゲットにしたんですけど、そういう人に楽しみ与えたいっていう家族の強い思いは4万円ってハードルを越えるかなと思った。

ちょっと楽しみたいぐらいじゃ越えられないかなと思ったので、医療カテゴリーで考えた。

小霜：そういうカテゴリーじゃないと実際に買う人はいないだろうと？

我慢汁：はい。

ほげ：さっきのビジネスモデルの話聞いた後だと、本体売った後に、何で稼いでいくんだろうっていう感じがした。調べてたら、オキュラスのヘッドセットをいつか無料で配りたいっていうのもあって、そしたら追加コンテンツで稼ぐのが狙いなのかなと思った。

小霜：僕が聞いているのは、医療方向どう思うってこと。

ほげ：儲けられないと思う。

小霜：なぜそう思う？

ほげ：先が見えない。

袋綴じ：はい、私も一案医療系出したんですけど、プラス面もあるけど、ちょっと残酷だなんて思いまし

た。例えば、自分が体験したい映像とかを見ても、自分はそれができないってものを見ているような気がするなと思った。

もう歩くことができないと言われた人が、スカイダイビングとかの映像を見たときに、自分はこれができないんだって実感する。

小霜：だから？

袋綴じ：だから、マイナスな面もあると思いました。医療系で使うとき。

小霜：僕が聞いているのはその人がどう思うか、というよりも、オキュラスのビジネスとしてどうかっていう。

袋綴じ：医療系あると思って、一案出したんですけど、誰にでも使えるわけじゃないと思いました。

小霜：意外と狭いんじゃないかってことね。はい。

講義録：僕は患者に対しては正直ないかなって思ってます。

小霜：ない？無いって何が？

講義録：ビジネスモデルとしては成り立たないと思う。医師や薬剤師、看護師の研修として使っていくのであれば十分あり得るだろうなって気がする。

小霜：つまり、病院とか、そういうところに BtoB として売ってことね。

講義録：命に係わるので、失敗が許されないって部分で、どうしても研修を積まなきゃいけない。

医師だったら手術の練習をするにも順番が回ってこなかったりする現状があるので、オキュラスを使って研修をしたり、練習をしたりするっていう面では普及は可能かな。

小霜：それはオキュラスのビジネスにとってどうなの？

講義録：良いことだと思います。

バクテリア：私もオキュラスのビジネスにとって医療界をターゲットにするのはいいことだと思って、ポイントは暇がたくさんある人に向けて商品を買ればいいんじゃないかと思って。

病院で入院している人っていうのは、すごく暇がたくさんあって、なんでも試せる。

そういう風に考えるとオキュラスの商品をたくさん試してくれるんじゃないかなって思う。

退院したあとにいろんな人にその楽しさを広めてくれるんじゃないかなって思うので、医療界をターゲットに患者に体験してもらうのは有意義じゃないかなって思う。

小霜：オキュラスの市場投入時の戦略として医療系はない。圧倒的に多い健康な人のものでなくなるから。

えっと、今回の課題はオキュラスの市場投入。一番最初のお披露目じゃないか。

一番最初のお披露目で医療系は絶対はない。なぜないか。答えはシンプル。

健康な人からすると関係ないものになっちゃう。だって世の中、病気の人も多いけど、健康な人の方が圧倒的に多い。圧倒的に多い健康的な人が、「あ、俺には関係ない商品だ」って思う。

これは大損。意味わかんない人いる？

いや、別に医療で使ってもいいよ。けど、健康な人に売りつくして、こういう新しいマーケットも作っていきよっていうときに、医療系もあるよねって話だったら成立すると思う。

今回の課題は一番最初のお披露目として、どういう広告やりますかって話。

そのときに一部の人を相手にしていいの？

小霜：ターゲットは広い方がいいに決まっている。

医療系を考えた人が、ダメだって言っているわけじゃない。

僕が2~3案考えてきてっていうのはそういうこと。「医療系もあるよな」って考えても、そこで止まっはいけない。いろんな仮説を考えていくんだけど、

一番最初のお披露目で医療系にオキュラスっていうのは絶対に僕はない。

何が言いたいかっていうと、ターゲットなんだよね。

ターゲットをどう設定するかといったら、「ターゲットは広い方がいいに決まっている。」

日本国民1億2千万人が「あ、自分に関係あるものだ」っていう風に思う方がいいに決まっている。

1億2千万人の中でね、100万人くらいの人しか「俺に関係あるものだ」って思ってくれないのは損だよね。それは当たり前だよね。

ただ、そんなオールターゲットでみんなが「これ自分のものだ」って思うっていうことが、現実的には難しくなってきた。だからターゲットを絞らましよう。

その方が効果が高いよね、っていうことになってきている。

例えばね、化粧品を売ろうって言うてるのに、男に売ろうって言うてもなかなか売れないでしょ？

まあ、そうでもないって感じもあるんだけどさ(笑)

意外と女性のスキンケアを買ってる男性増えてきてるっていうのはあるんだけどね。

ま、化粧品もさ「50代に向けて」って言った方が効くってことがある。

たとえばチラシなんかでも「50歳、なんちゃらかんちゃら」ってやった方が売れる。

ターゲットをがっちり決め込んだ方がいいっていうのがあるんだけど、広くとればとれた方が絶対にいいに決まってる。

小霜：ターゲットはどういう人がいいですか？っていうときに、めちゃめちゃ狭いところを掘っていく人がいて。ニッチっていうんだけど、日本でそんな人何人いる？みたいな、100人くらいいる？ってもの持ってこられても(笑)

そこに対して広告やって回収できるのかよ？って話があるわけ。

さすがに最低 10 万人くらいは相手にしないと、っていうのはある。

小霜：米村クラスでやった、魚肉ソーセージみたいな昔からある商品を売るときはマーケット探そうって話になる。意外とこういう人たちが買うんじゃないか？っていう狭い話になったりすることが多いんだけどさ。でもそれでも広い方が良くに決まってるから。

だから僕なんかは狭いところ探してやるんじゃないかって、デカイターゲットやでかいマーケットを探そうと思うと、タコさんウインナーを競合にするといいなとか思ったりするわけよ。

ここにデカイマーケットあるんじゃないか？とかさ。

「ターゲットを考えると、広い方が良く」ってことが言いたい。

小霜：それから、もう一つ。別に、オキユラスじゃなくてもいいじゃん、みたいな回答も結構あるわけ。医療の次に多かったのが不動産。

実際に自分の家を体験できますよっていう話なんだけど、これね、ウォークスルーっていうソフトが随分前から存在する。2、30 年前から。自分の家がどうなってるかな、みたいなのはウォークスルーで十分で、わざわざパノラマで撮って、みたいなことをする必要もないし、そもそも家とかマンションとかは建つ前に契約するから、新築を撮るとかできないのでCGの世界になる。そんな精緻なCGを作るってことに若干疑問はある。

新しいことやるってことはさ、それだけ金がかかるわけだよね。投資しなきゃいけない。

しかもそれ、うまくいって保証もない。

小霜：ちょっと気になった提出してくれた回答を見ていくと、これ。

【おしめりおねえさんのストラテジー】

小霜：いや、ストラテジーだからね、表現じゃない。表現作る必要は無いんだけど、

「ライブビューイングからライブジョイニングへ」っていう言葉はいいなって思ったのね。

ライブビューイングからライブジョイニングへ

■音楽フェス・ライブ・イベント

- ・大規模フェスは有料衛星放送チャンネルで生放送されている。
WOWWOW : ROCK IN JAPAN FESTIVAL/ COUNTDOWN JAPAN/ SUMMER SONIC
スカパー-1 : SWEET LOVE SHOWER
MUSIC ON! TV : メトロック etc.
- ・アニメフェスなど映画館でのライブビューイングも増えてきている



Oculus Riftなら、画面で見るといより会場にいる感覚

■コンテンツ

360度パノラマカメラで撮影した
実際のライブ映像

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ■競合: 有料衛星放送チャンネル、映画館のライブビューイング ■USP: 臨場感 | <ul style="list-style-type: none"> ■Target: 音楽フェス・ライブ好きな人々 ■Target Insight: 行けなかったフェスを見たい... ■Proposition: 行けなかったあのフェスに、VRで参加しませんか |
|---|---|

1

小霜: 「見るから入るへ」っていうね。これはね面白い言葉だなんて思って気になりました。

あと、音楽ライブをね、見るんじゃなくているかのように体感するっていうのは面白いな、あるかなど。

【カパコストラテジー】

Oculus Rift案①故人の再現

- ・ ターゲット: 近い人を亡くして寂しくてたまらない人
- ・ インサイト: もう一度、故人の動いている姿を見たい
- ・ 競合製品: ビデオ
- ・ USP: リアルに感じられ、VRの世界に没入できること
- ・ コンテンツ: 故人の写真やビデオから、故人の姿を再現し、Oculusを被った人の動きに故人も反応するもの(Oculusを被った人が手を振ると故人も手を振るなど)
- ・ Proposition: もう一度、あの人に会いませんか。

小霜：これね、死んだ人を再現するっていう、これ、元ネタはNHKだよな？「2050年世界」だった？

その死んじゃった人がSNSに書いた言葉をビッグデータ化して、アバター作って、その人だったらこう言うだろう、みたいなことを再現すると。

すると本当に死んじゃった人がそこにいるかのような会話ができる、みたいな。

まあ、でも立ち上がりのキャンペーンとしては向かないよね。

案②映画やTVとの連動

- ・ ターゲット：スリルを求める人、好奇心旺盛な人
- ・ インサイト：見たことのない世界を見たい！行ってみたい！
- ・ 競合製品：映画、TV
- ・ USP：360度VRの世界に没入できること
- ・ コンテンツ：映画やTVと連動して、マッターホルンの尾根など、普通では行けないところをVRで体験する(参考動画: <https://www.youtube.com/watch?t=423&v=9NE5lzEu-CQ>)
これが実現すると、映画館やTVを見ながらOculus Riftをかけるのが当たり前となり、その映画やTVが提供する世界に没入できる。
- ・ Proposition：夢を現実に。

小霜：映画やテレビの連動、没入、うーん、まあ普通に考えたらこうなる。

これもNHKでやってたんだけど、家にいながら自分のアバターが世界のそこにいる感じになれるようなね。ま、来年はちょっと難しいかな。

【バクテリアのストラテジー】

②

- Target:いろいろな仕事を体験してみたい人
- コンテンツ：バーチャルな就業体験
- 競合製品：キッズニア、DVD、インターン
- Proposition (コンセプトワード) :
「美容師から自衛隊」まで「どんな仕事」も「リアル」に体験できる。

小霜：あの、これさ、いろいろな仕事がバーチャルで体験できますよと、美容師から自衛隊までどんな仕事もリアルに体験できるって言うてるんだけど、だったらキッズニア行けばいいじゃん。

実際に体験すればいいじゃんって僕は思うわけ。でね、そういうカテゴリーの会社もある。

去年か一昨年ぐらいかなあ、うちに来てね、コピーライター体験をさせてくれませんかって。

その会社って言うのが、「1 週間花屋体験」とか「板前やってみよう」とかそういう人たちに職業を体験させるってことをやってる。いやでもね、うちは体験するつつたって、得意先連れて行くわけにもいかないし、考えるのが仕事だから、会議室にいて見たってさあ、みたいな。そういうの向かないんじゃないですか？って言って断った。

体験するなら実際にやってみる、目の前の人にものを売ってみるってことをやらないと体験にならない。

何が言いたかったっていうと、競合製品よりも劣ってるわけよ。

不動産のウォークスルーなんかもそうだと思うし、考えるのは悪くない。

こういうのを考えてバカヤローって言うてるわけじゃない。いろいろ考えることは大事。

アイデア出すことは大事。ただ、競合より劣ってるし、本質ってこと考えたら職業体験ってものはさ、生の人と触れる、お客にものを売る難しさを知るとか、魚さばくのってこんな難しいの？とかさ、そういう手触りみたいなこととかね。牛ってこんな言うこと聞かねえんだ！とかさ、そういうことを知ることだと思ふんだよね。そこが本質だよなーって思ったら、やっぱりそこには勝てない。本質的なところを考えると案を出すっていうふうにしてほしい。

【カワハギのストラテジー】

小霜クラス Oculus Rift 課題案 ①

- ターゲット
星が好きな小学生
- コンテンツ案
星空の VR 映像の作成
- ターゲットインサイト
くっきりした星座がいつでも見られればいいのに！
- 競合商品
家庭用プラネタリウム
- USP
スペースを必要としない
- Proposition
「いつでもどこでも星を観察できる」

小霜：例えばこれ。

星空がみえると。競合商品がプラネタリウムなんだけど、プラネタリウムでいいじゃんかよって思うわけよ(笑)家庭用プラネタリウムってあるよね、だったら家族みんなでみるよね。

一人でプラネタリウム見ても寂しいよ。そう思わない？(笑)

ロマンチックなもんだからさ、子供と一緒にみるとか、カップルでみるとかさ、プラネタリウムを投影しながらエッチするとかさ。

一人で見ててもさ、楽しいかな？みたいな。これもやっぱり競合よりも劣ると思うんだよね。

プラネタリウムって何なんだっていう本質的なところからずれてる気はするね。