

Osaka Advertising Agencies Association

OAAA報

発行所

一般社団法人
大阪アドバタイジングエージェンシーズ協会
Osaka Advertising Agencies Association〒550-0004 大阪市西区鞠本町1丁目6番6号 華東ビル
Tel 06(6443)3960 Fax 06(6443)5218<https://www.oaaa.or.jp>

2020年

第54回 大阪マスコミ年賀交歓会

本年54回目を数える大阪マスコミ年賀交歓会は、大阪広告協会と当協会の共催にて1月10日金曜の11時より開催。参加登録人数は昨年度をさらに上回って400名を優に超える規模となり、会場を数年ぶりに太閤園・ダイヤモンドホールに移して賑やかにとりおこなわれた。本年も十日戎の日となったため、商売繁盛を招く福笹じゃんけん大会を開催。いよいよオリンピックを皮切りとして数々のイベントが続く、2020年代のはじまりを寿ぐ盛会となった。

開会ご挨拶

大阪アドバタイジングエージェンシーズ協会
理事長 岩井 秀一

みなさま、明けましておめでとうございます。

開会にあたりまして、一言ご挨拶申し上げます。

この年末、私も京都の実家で過ごしておりましたが、例年に比べて暖かいお正月となりました。寒がりの身としては、大変ありがたかったのですが、これも地球温暖化のなせる業だとしたらそんな呑気なことは言っていられません。実際昨年の夏は、大変な暑さでした。9月に入っても猛烈な残暑が連日続きました。気候変動が自然現象を狂暴化させたのでしょうか。各地に大きな被害が発生しました。特に台風19号。幸い関西はそれほど大きな被害はなかったですが、千曲川や阿武隈川の流域では、大災害となりました。被災された方には改めてお見舞い申し上げます。また、多くの方が犠牲になられました。心からお悔やみ申し上げます。

その一方で明るい話題としては、ラグビーワールドカップが日本中に興奮を巻

き起こしました。ダイバシティー豊かな日本代表が、流行語大賞にもなった「ワンチーム」の、その言葉通りに闘い、大いに勇気をもらいました。米中貿易摩擦をはじめ自国第一主義が、世界中に暗い影を落とす中で、スポーツのもたらす感動が、これほど世界の人たちをつなげる力があることに、救われた思いがした方も、大勢いらっしゃるのではないのでしょうか。

大阪もこれからも国際化はますます進んでいきます。インバウンドは、隣の国との関係の影響でこのところ伸びには陰りが出ているようですが、その他の地域から来る方が大きく増加したことで、前年度を上回るのは確実と言われています。さらに、昨年末に発表されたように、関空の国際線の受け入れキャパシティを2025年には、現在のなんと7割増、4000万人にまで引き上げるとのことです。万博の開催が決まって以降、大阪は数々のイベントと相まって、この数年で大きく成長すると言われてきましたが、ラグビーワールドカップで押し寄せた人々を目の当たりにすると、当初の期待をはるかに上回るのではないかという気がいたします。

ところでラグビーワールドカップがこれほどの成功を取めた、その要因は何だったのでしょうか。日本開催が決まった当初は、ラグビーの伝統国以外での初めての開催ということで、観客動員さえも不安視されていました。国内の盛

り上がりもラグビーファンを除いては、もう一つだったと思います。それがふたを開けてみれば、この通りの大成功となりました。もちろん日本代表チームが見事な活躍してくれたということもあります。日本国内の開催を機に、ラグビーというスポーツの持つ魅力や価値に、多くの方が気づかれたということもあると思います。その上で、忘れてならないのは、大会関係者の方々の卓越したマーケティングがあったからこそだと思います。地方を巻き込んだイベント運営の巧みさ、SNSを活用した話題作り、あらゆるメディアを通じて多様なあふれる日本代表が目指した「ワンチーム」という物語が広く浸透していきました。にわかファンも大量発生するほど、マーケティングが多くの人を動かしました。コミュニケーションの力を改めて認識し、私どもも、これからますます頑張らなければならないと強く思った次第です。

さて今年の干支は庚子。十二支の新た

な始まりとなる「ねずみ」年です。年明け早々、中東の方では不穏な幕開けとなりましたが、いよいよ東京オリンピック・パラリンピックが開催されます。ラグビーワールドカップをはるかに上回る数多くの人が、東京に、そして大阪に引き寄せられるでしょう。また、春には「5G」のサービスが始まります。本格的なIoTネットワークが実現し、医療や自動運転の技術が飛躍的に進化すると言われています。スポーツ観戦でのVRの実験もすでに開始されています。近い将来、私たちの生活がまた大きく変化するのは間違いなさそうです。「変化あるところにチャンスあり。」時代の変化に適応して、私たちも進化を遂げ成長し続けることを願っております。

最後になりましたが、加盟社各社様のご隆盛と、本日まで参集の皆様のご健勝をお祈り申し上げまして、新年のご挨拶とさせていただきます。



読売新聞

<https://www.yomiuri.co.jp/>朝日新聞
DIGITAL

朝日新聞デジタルで、ニュースをもっと便利に

<https://www.asahi.com/>



お初春の
お慶びも
申す

株式会社 朝日エリア・アド

代表取締役社長 西迫 克美

〒530-0005 大阪市北区中之島2-3-18中之島フェスティバルタワー16階
tel. 06-6221-2923

株式会社 アド・ダイセン

代表取締役社長 大嶋 禎

〒550-0011 大阪市西区阿波座1-3-15 JEI西本町ビル7F
tel. 06-6534-2212

株式会社 ADKマーケティング・ソリューションズ

関西ネットワーク本部長兼関西支社長 山口 朋子

〒530-0011 大阪市北区大深町3-1 グランフロント大阪 タワーB 28階
tel. 06-7638-1070

株式会社 エフエム大阪

代表取締役社長 石井 博之

〒556-8510 大阪市浪速区湊町1-3-1
tel. 06-4396-0851

株式会社 MBS 企画

代表取締役社長 河村 盛文

〒530-8304 大阪市北区茶屋町17-1
tel. 06-6359-1604

株式会社 大阪朝日広告社

代表取締役社長 前田 勉

〒541-0043 大阪市中央区高麗橋4-3-10日生伏見町ビル新館6階
tel. 06-6205-8080

株式会社 クオラス 関西支社

執行役員 関西支社長 荻野 修身

〒530-0004 大阪市北区堂島浜1-4-4アクア堂島東館17階
tel. 06-6345-3460

株式会社 サンエーディー

代表取締役 山田 克明

〒531-0072 大阪市北区豊崎5丁目6番2号北梅田大宮ビル内
tel. 06-6372-4001

サンケイスポーツ

株式会社 JR西日本コミュニケーションズ

代表取締役社長 山本 章義

〒530-0003 大阪市北区堂島一丁目6番20号堂島アバンザ8階
tel. 06-6344-5138

株式会社 ジェイ・アンド・エフ

代表取締役会長 甚内 利之

〒550-0012 大阪市西区立売堀一丁目2番12号本町平成ビル10階
tel. 06-6531-8871

株式会社 新広社

代表取締役社長 林 敬治郎

〒550-0005 大阪市西区西本町1-4-1オリックス本町ビル14階
tel. 06-6537-0050

株式会社 大広関西

代表取締役社長 森内 克也

〒530-0005 大阪市北区中之島2-2-7中之島セントラルタワー12階
tel. 06-7174-8050

株式会社 大広ONES

代表取締役社長 宮崎 耕司

〒541-0042 大阪市中央区今橋2-4-10大広今橋ビル1・2階
tel. 06-7175-8710

株式会社 テレビ大阪サービス

代表取締役社長 田上 英樹

〒540-0008 大阪市中央区大手前1-2-15テレビ大阪西館13F
tel. 06-6947-1933

株式会社 内藤一水社大阪支社

取締役大阪支社長 賀集 直人

〒530-0004 大阪市北区堂島浜2丁目2番28号（堂島アクシスビル）
tel. 06-6456-4561

日刊スポーツ新聞西日本

代表取締役社長 橘 尚雄

〒530-8334 大阪市北区中之島2-3-18中之島フェスティバルタワー
tel. 06-6229-7030

株式会社 日本宣交社

代表取締役社長 鷺北 智秀

〒541-0054 大阪市中央区南本町2-6-12サンマリオンNBFタワー11階
tel. 06-6241-3301株式会社 博報堂DYメディアパートナーズ
関西支社

取締役常務執行役員 関西支社総括担当 新倉 雄二

〒530-0005 大阪市北区中之島2-2-7中之島セントラルタワー
tel. 06-6206-2355

株式会社 毎日広告社

代表取締役社長 隅田 保

〒550-0004 大阪市西区靱本町1丁目20番13号なにわ筋ビル4階
tel. 06-6479-0037（代）

株式会社 毎日放送

代表取締役社長 三村 景一

〒530-8304 大阪市北区茶屋町17番1号
tel. 06-6359-1123

YOMIKO

株式会社 読売広告社

執行役員
第4アカウントユニット関西支社長 倉田 典昌〒541-0051 大阪市中央区備後町4-1-3御堂筋三井ビル8F
tel. 06-6205-7500

株式会社 読売連合広告社

代表取締役社長 松田 耕治

〒530-0055 大阪市北区野崎町5-9読売大阪ビル
tel. 06-6367-8200

株式会社 読 宣

代表取締役社長 西村 孝治

〒530-0055 大阪市北区野崎町5-9読売大阪ビル
tel. 06-6367-9000（代）

開催予告 第52次 新入社員教育講座

2020年度・第52次新入社員教育講座は、4/6(月)～4/8(水)の3日間、大広大阪本社にて開催を予定しています。各社の最前線で活躍中の専門担当者の方々により、広告領域・全15ジャンルにわたって、広告の基礎を学ぶ集中講義が行われます。新入社員の方はおもとより、中途入社の方にも、広告ビジネスの全容を把握することができる貴重な機会です。多くの皆様に奮ってご参加いただけますようご案内申し上げます。（正式案内・募集開始は、2月中旬予定）



大阪本社 〒530-8251 大阪市北区梅田3丁目4番5号 電話(06)6345-1551

読者が見える、
効果が見える。クオリティーの高い読者へ、**NIKKEI**

日本経済新聞社

NIKKEI MARKETING PORTAL <https://marketing.nikkei.co.jp/>大阪本社：〒541-8515 大阪市中央区高麗橋1-4-2
東京本社：〒100-8066 東京都千代田区大手町1-3-7日本を愛し
歴史に誇りを<http://reader.sankei.co.jp/reader/>Good
Innovation.

「その手があったか」と言われるアイデアがある。
「そこまでやるか」と言われる技術がある。
「そんなことまで」と言われる企業家精神がある。
私たちは3つの力でイノベーションをつくる。
人へ、社会へ、新たな変化をもたらす
イノベーションをつくってゆく。 **dentsu**

第39回 | OAAAクリエイティブ研究会

第39回OAAAクリエイティブ研究会は、2019年10月28日(月)に大阪大学中之島センター10階佐治敬三メモリアルホールにて開催。本年も日本広告業協会との共催でクリエイターオブザイヤー受賞者の複数名に講演いただくこととなった。田辺俊彦氏と井村光明氏ご両名の、全く異なるクリエイティブ作法から編み出されたビッグキャンペーンを見比べることができるこの貴重な機会に、約150名の聴衆が詰めかけ、熱心に話に聞き入っていた。

第1部 実験的広告進化論 ver 2019

クリエイター・オブ・ザ・イヤー

株式会社電通 グローバル・クリエイティブディレクター 田辺 俊彦氏



僕は師匠がいなかったせいもあり、実験をしながら自分なりのやり方を習得してきた。今日はどのようなプロセスで広告を制作してきたかを最近の4つのケースからお伝えしようと思う。

① オートクチュールな広告をつくる実験

トヨタさんからパラリンピアンを応援する広告のオリエンが来た時、最後の口ゴを差し替えればどこの企業でも成立する、ありがちな広告だけはやめましようとお提案した。トヨタは全世界でアスリートやパラリンピアンをサポートしているので、その活動を3~4ヶ月かけて洗い出してネタを発掘。「Para Tech/Andrea Eskau」が出来上がった。

パラリンピックで多数の金メダルを獲得しているアンドレア。そのそりを製作していたのがドイツ・トヨタの技術者ロジャー(彼自身も障害者)だった。アンドレアは49歳になる東京五輪でもハンドバイクで金メダルを狙っていて、この2人とプロジェクトを立ち上げればトヨタにしかできない応援ストーリーができると考えた。エンジニアチームが立ち上がり、競技用のハンドバイクを製作する模様を広告にした。<プロジェクトのムービー・CMの紹介>

トヨタが車ではなく競技用のハンドバイクを作っているという、誰も知らないFactをシンプルに伝えることに特化した。オートクチュールな広告というのは、他では真似できないその企業の中にあるもの・実態をきちんと広告にしていくことだ。そこに強いFactがなければ今回のように時間をかけてストーリーにしてシンプルに広告にしていく。

Factというのは探せば意外とある。「バーミキュラ」の事例を紹介すると、単純に高級炊飯器として売り出すには競合もあって難しい。そこで社長からひたすらヒアリングさせてもらい、独自のFactをそのまま広告にした。

例えばモデルチェンジはしないという話が次のような広告に。CM紹介:「10年後もきっと同じ炊飯器を作っています。これより美味しく炊けるものを作れる自信がありません」。量産しないという姿勢は「完成までに時間がかかります。お待ちせしめしまう場合もあります。その分一生ご飯を美味しくします」というコピーに。「敵対し合う民族が互いに一旦武器を置き、この炊きたてのご飯を食べたなら、ふとそんなことを想像しました」。これは当時北朝鮮のテポドン騒ぎがあり、「毎日おいしいご飯を食べていたら、戦争する気なんてなくなってしまう」と発言された言葉からいただいた。



企業の中にはものづくりの考え方やビジョンなどに注目すべきところが必ずあるので、それをつぶさに探していく。また社長やトップの人達と話す環境にどう身を置くかも大切だ。

② 言いたいことを言ってもらう実験

見た人の言いたいことを最大化するという実験を試みたのがDOCOMO25周年のキャンペーンだ。同じく25周年だった安室奈美恵さんとDOCOMOの歩みをシンクロさせるというもの。ファンの方と話す「アムロちゃんは変わらない」というのが共通した見解だった。自分も時代も変わったけれど、これからも変わらないアムロちゃんにいて欲しい。みんなの希望をメッセージの真ん中に据えた時、25年の軌跡を現在の本人が渋谷を舞台に演じ直すという企画ができた。

今の安室さんがやるから感動を呼ぶので、フッテージは一切使わなかった。当時のスタッフをすべて招集することを条件に安室さんからOKをもらったのだが、そこから大変だった(笑)。3面のスクリーン映像の他に、109の広告(シリンダー)でデビュー当時のスタイリングを再現。1992・2000・2010・2017年バージョンを作った。企業側ではなく、ファンが言いたいことを気持ちよく言わせてあげられるか。ここに全力を尽くすことで良い結果を得られた。

③ 広告を最後まで作らない実験

広告を作らないで効くならそれもありだと思っている。例えばレッドブルのライブ事業刷新プロジェクト「Red Bull Music Festival」は、フェスの広告よりも、フェスそのものを企画することに意義があると考えた。レッドブルはサブカルチャー的な立ち位置なので、サマソニのようなビッグフェスティバルのアンチテーゼという考え方。より小さく、より自由に、場所やレーベルなどいろんな制約から音楽を開放するというコンセプトで企画した。山手線の全車両を会場にして、前代未聞のライブパフォーマンスを実施。科学博物館やカラオケボックスなどでもライブを行った。こうした「コト」を先に作ると広告は極限までシンプルにな

る。グラフィックやOOHも広告枠ではないメディアを開発。渋谷の街は良いプラットフォームで、個人商店の壁とかシャッターなどを自由に活用させてもらった。



④ 全人類に向けた広告を考える

2016年トヨタは、自動車会社からモビリティカンパニーへパラダイムシフトすることを宣言。これを全世界に最も効率的に発信していくためオリパラのトップスポンサーになった。「Start your impossible」というスローガンの下、人間の「動く意思」を祝福するというキャンペーンをワールドワイドに展開した。ターゲットは全人類。狭いカルチャーやインサイトをどれだけシャープに作るかに主眼を置いてきた自分には、ド普遍的な価値を新しく描くことは非常に難しかった。親が子どもを愛するとか、逆境から這い上がるとか普遍的なストーリーは限られていて、これらをいかに普通にならないように作るかが課題だった。

フィルムはスーパーボウルでもオンエアし、アメリカで高い評価を得た。デジタルでは視力が3%しかないスキー選手の視界を可視化してインスタグラムで紹介。カンヌのゴールドもいただいた。僕はドキュメンタリーがリアルである必要は全然ないと思っている。本人からのヒアリングを元に、広告と同様細かいスクリプトや演出、アートディレクションにこだわって撮影する。

このように実験的に広告制作に取り組んで来たが、毎回小さなことでも誰かがまだやってなさそうなことを実験してみると、新しい結果が作れるのではないかと考えている。

正解より別解

・HAKUHODO・

クリエイティビティで、この社会に別解を。

株式会社博報堂 <https://www.hakuhodo.co.jp/>

nikkeisha

株式会社 日本経済社 〒541-0048 大阪市中央区瓦町4-2-14 京阪神瓦町ビル8F www.nks.co.jp

第2部

CMを考える時に
考えていること

クリエイター・オブ・ザ・イヤー メダリスト

株式会社博報堂 第3クリエイティブ局
クリエイティブディレクター

井村 光明氏

あえて大人の世界を描いた
「さけるグミ」

約30年間CMを作ってきて断言できるのは「面白いことはめったに思いつかない」ということ。コツなんて見つからないし、むしろ経験を積むほどますます辛くなる。逆に面白くなさそうなポイントだけはわかってくるので、たくさん案を考えて面白くなさそうなものをコツコツ省いていくのが僕のやり方だ。今の若い人は、コツは欲しがりがコツコツは嫌う。しかしコツコツ排除していくことによって信じられるものに辿り着くと思う。

UHA味覚糖「さけるグミ」は自主プレとして営業から持ち込まれた仕事。裂いて食べるという特徴が独特なので当初は簡単にCMを作れると思ったが、実際企画を考えてみると難しかった。＜初期のCM紹介＞

「裂ける」ことをテーマにするとどうしても子どもっぽく見えてしまう。幼稚に見えすぎると子どもも興味を持たないし、大人はもちろん手に取らない。裂ける特徴は見ればわかるので、あえて大人の世界で描いてみた。だからといって不倫やキャバクラが相応しいとも思えないが（笑）。半ば実現しないと思って提案したので、クライアントさんからOKをもらった時は「え、いいんですか!？」と思わず聞き返してしまった（笑）。

すると意外にも商品が売れ、翌年も「シリーズ継続をお願いします」と言われてさらに驚いた（笑）。嬉しくしているんな案を考えたが、僕やクライアントさんが一年前のCMを「社長シリーズ」と呼んでいる

ことが内輪ウケしているようで気になった。前年のCMは有名なタレントも出でらず出稿量も少なかった。視聴者は覚えておらず、シリーズと思うはずはない。こんな時は絶対失敗すると感じた。＜続編のCM紹介＞

たくさん企画を考えたがオンエアできるのは2本のみ。どの2本を選んでも前年を上回る気がしなかった。ならば少なくとも続編だとわからせるために、去年のCMも利用して連続ドラマにしてみることを提案。30秒のムービー12本をWEBでストーリー展開することにした。するとTVの出稿量は少なかったが、WEBムービーでかつてない視聴回数を記録。3年目の仕事もいただくことになった。

さけるグミ VS なが〜い、
さけるグミ

翌年全長40cmの「なが〜いさけるグミ」という新商品が登場。さらにニッチな商品だったが、クライアントさんからのリクエストは「今度はメジャーなCMを作ってください」（笑）。メジャーにするためには、制作費かタレントか出稿量か、何かしらお金をかけるしかない。最も効率的なのがタレント起用だと考えたものの実現せず、他にやり方はないかと考えた。

この商品は長いとか新発売とか説明をすればするほどニッチに見える。細かい説明や表現を省くことでメジャー感に近づくように思った。既存商品と五分五分で扱ってほしいという要望もあり、「さけるグミVSなが〜い、さけるグミ」という



考えている様子の描写として

「あーでもない、こーでもない」

といいますが、

それは考えるという行為は
本質的には**排除すること**を意味していると
言えないでしょうか。

フレーズで終わるCMを考えてみた。前年好評だったWEBムービーでの展開も継続した。＜CM紹介＞

編集段階では地味だと思ったが、意外にもWEBムービーは視聴回数が前年を上回り、続編を作ることになった。＜続編のCM紹介＞ 最初からこの結末を考えていたわけではなかったが、「さけるグミ」と「なが〜いさけるグミ」は形状があまりに違うため売り場で離れ離れに置かれているのを見るにつけ、2つをくっつけてやりたいと考えようになった。最初から結末まで考えていたらこうはなっていなかった気がする。5話で一旦終え、販売状況を見たことで作れたように思う。

オリジナリティは
自分の中にはない

さらに海外からも反響があった。＜海外版のCM紹介＞ なぜか海外のバイヤーから「さけるグミ」を販売したいという要望が来るようになったので、なぜ海外の人が知っているのか調べたところ、CMが勝手に翻訳されてユーチューブで話題になっていた。結果的に海外での発売につながってよかったのだが、これもやはり最初から「海外でもバズるムービーを作るぞ」と意気込んでいたら、既成概念に囚われてこうはなっていなかったと思う。「メジャーなCMを」と無茶振りされた結果にすぎない。成功事例の真似ではなく、ちょっと無理な仮説を立ててみることも大事だと思う。結果このCMがメジャーになったとは思わないけど、他とは違うオリジナリティは出せたのではないかと。オリジナリティとは自分の中にあるものを発揮することではなく、他と似ている部分をどんどん排除していくことだと思う。

「さけるグミ」のシズルとは？

そして4年目の今年は「お任せします」と言っていた。ところが今度は全く企画が出ない。というのも前作が国内外で賞を受賞したため、前作より面白いものを作れるかプレッシャーを感じてしまったから。こういう時は頑張れば頑張るほど確実にスベる。メンタルを崩したこともあり、面白くなくてもいい、普通に作ってみようと思案したのが現在のシリーズだ。＜CM紹介＞

普通のCMとは業界で言うシズル広告だと考えた。が、食べるシーン、裂くシーンも既に描いている。では売り場を見せようと考えたとき、コンビニより駄菓子屋が相応しいと思った。そもそもこの商品を購入する理由は「なんか面白いかなあと思って」という気分。「なが〜いさけるグミ」は「さけるグミ」を切らずにそのまま商品にただけでもある。そんな良い意味でのゆるさがこの商品のシズルなのだった。マーケティングやPOSデータで管理されている今の世の中には無い自由さ、「さけるグミ」が映えるのは屋台ではないかと作ったのが最近作。

とまとめると尤もらしいけれど、元々はプレッシャーから逃れようとした経緯の結果である。つまり、成功事例からきれいにまとめられたナレッジを共有しようとしがちだが、実はアイデアの本当の原因は理屈とは違った所にあり、ほとんどのナレッジには再現性が無いように思う。僕の場合「これは滑るぞ」と察知することが発想の原因になっている。成功のコツは掴めていないが、経験を積み重ねると失敗のポイントはわかるようになる。問題点をはっきりさせてそれを排除する具体的な対策を考えること。それをアイデアと呼ぶのではないかと僕は考えている。

Science and Creativity

Communication Science Company®

ASAKO

www.asakonet.co.jp

新

しい、から。をスローガンに
しいこと。

しいではじまる会社
通です。

東京支社／名古屋支社／京都支社／
神戸支社／札幌支社／九州営業所
(株)新通エスピー・(株)新通コム・
(株)新通アド・(株)新通エージェンシー

本社／大阪市西区西本町1-5-8
TEL 06(6532)1682(大代表)
http://www.shintsu.co.jp

新しい、から。
SHINTSU

第23回 OAAA夏期広告セミナー

「君にやってもらいたい」と言われる
仕事の作り方

コピーライター/コトバワークス株式会社代表取締役 さわらぎ 寛子 氏

第23回となるOAAA夏期広告セミナーは、2019年7月23日(火)に大阪大学中之島センター10階佐治敬三メモリアルホールで、会員社・媒体社・大学生等約75名が参加して開催された。講師は、『キャッチコピーの教科書』や『今すぐ自分を売り出す1行を作れ』の著者・さわらぎ寛子氏。一般の人や個人事業主向きに、課題の見つけ方、価値の発見、問題解決の発想法、その言語化というオリジナルなメソッドで事業サポート・セミナーを行う異色のコピーライターである同氏に、日々、どのようなプロセスで臨めば、クライアントに信頼され、クライアント価値を最大化させられるのか、模擬トレーニングを交えながら実践的なノウハウを語ってもらった。

私がゼロから
自分で仕事を作り出すまで

私は21歳からコピーライターを始め、最初は大手広告代理店に出向という形で働いていた。周りは優秀な人ばかりで自分は落ちこぼれだった。その後制作会社を経てフリーに。結婚・出産も経験し、全くゼロの状態から自分で仕事を作ってきた。フリーになった当時はちょうどブログやホームページが普及し始めた頃で、出産育児ライターという肩書で発信を始めた。長男の子育てが辛かった時期なので、その辛さをポエムにして書いていたところ、ある企業の目に留まって初めて仕事をもらった。

それから育児書のゴーストライターや雑誌の仕事をするようになるが、出産の翌日まで病院のベッドで原稿を書くような働き方だった。これでは身が持たないと思い、受注ではなく自分で仕事を作り出していこうと決心。自分ができること・ニーズ・ライバルを分析した結果、「個人事業主や一般の人向けにコピーを教える」という仕事に可能性を見出した。折しもブログやSNSなど自分のメディアを使って告知や集客をする人が増加。けれども一般人向けにコピーを教える人はまだおらず、そのポジションが空いていた。ブログでノウハウを発信していたら出版の話が舞い込み、「キャッチコピーの教科書」という本になった。

コピーの本を出すような人は大手代理店に勤めていて、プロフィールの半分に受賞歴が並ぶような人がほとんど。受賞歴もない自分がこんな本を出しても大丈夫なのかなと心配だったが、そんなことは全く関係なく本も順調に売れている。結局大事なのは今、目の前にいるお客さんにどんな価値を与えられるかということなのだ。

言葉にできないことを
言語化するスキル

1人の人が受け取る流通消費量は変わらないのに、SNSやスマホの普及によりここ10年ぐらいで流通情報量は爆発的に拡大。情報はどんどんスルーされている。また昔は買ってもらうことがゴールだったが、現在は買った後の方が長い。購入後に感想や口コミがネット上で拡散されて生活者に影響を与えるからだ。だからどう買ってもらうかではなく、商品やブランドの信頼度を高めてファンを増やし「あなたから買いたい」「あなたが言うなら欲しい」と思われる企業やブランドになっていくことが大切になっている。

企業研修や広報の顧問などをやっていて最近強く感じるのは、自分が何を欲しているかをうまく言えない人が多いということ。だからうまく言葉にできないことを言葉にすると信頼される。相手が求めていることを掴み取って言葉にする

コピーライターの仕事は、広告に留まらずニーズが広がっていくと思う。広告もビジネスも問題を解決するものだと言われてきたが、これからは本人が気づいていない問題を見つけて言語化できる人が求められる。

では言葉にできない思いをどう言葉にしていくのか? 「キャッチコピーの教科書」では、自分がコピーを書く時にやっているステップを誰もが理解できるよう、分解してわかりやすくまとめた。自分が身につけてきたノウハウを誰もが使えるマニュアルにしていくことも、仕事の作り方のひとつだと思う。

ターゲットを明確にし、
言いたいことを変換

5つのステップのうちまず大切なのが「誰に伝えるか」だ。私はコピーを書く時にみんなに伝えようとするのではなく、特定の人(実在の人物)を思い描いて書いている。ターゲットの分析にいつも用いているのがA→Bのワークシートである。人が知りたいのは自分にとってどういいか、自分がどうなるのかという変化だ。だからAにはターゲットの悩み(不安、不満、不便)を書き出し、Bにはこうなりたいという理想や願望を書く。単語ではなく文章にし、どんな悩みを感じている人向けの商品なのか共感のポイントを探る。Bにはこの商品を使ったらこうなるではなく、その人達がどうなりたいたいと思っているのかを具体的に書く。そしてAとBを一文でつなげると、その商品/

サービスを簡単に説明できるようになる。

自分が言いたいことをそのまま言うのではなく、相手が知りたいことに変換してあげることも大切だ。「こんなところがすごい、ここが売り」ではなく、ターゲットが言ってほしいと思うことを言ってあげる。まずその商品やサービスが相手のためにできることを書く。次に相手にとってのメリットを書き出す(企業や商品が約束できること)。

そしてメリットを得て、その人の生活や未来がどう変わるかというベネフィットを書き出す。ベネフィットには人が同じ絵を思い浮かべられることを具体的に書いていく。例えばダイエット食品なら「食事制限で無理なく痩せられる」よりも「ノースリープが似合うようになる」の方がイメージしやすい。伝わるということは相手と同じ絵が浮かぶこと。「かわいい女の子」という表現では人によってイメージする“女の子像”が違う。これでは伝わったことにはならない。

自分の価値を
言葉にできる人が選ばれる時代

今どんな業界や業種の人でも自分の名前で仕事を取ることがすごく大事になっていると思う。私の周囲を見回しても自分がしたいことをカタチにできている人は少なく、本来自分が持つ価値を活かせていない人が多いように思う。誰に、どんな価値を提供できるかを、自分の言葉で発信していくことができれば、どんな状況でもゼロから仕事を作り出せる時代だ。だから2冊目の著書「今すぐ自分を売り出す1行を作れ」は商品やサービスの売り方ではなく、自分自身が売れる人になろうというのがテーマ。選ばれる人になるためにしっかりと自分の価値を伝えようという内容だ。1行で伝えられると自分で仕事を作り出せるし、この人をお願いしたいと思われるようになる。仕事においても商品やサービスの価値を1行で伝えることをやっている、それが企画にもなりキャッチコピーにもなっていく。ぜひ参考にしていただきたい。



顧客価値を積み重ね、
ブランドの活動をつくる。

Brand Activation, DAIKO



未来へ。
Evolution

私たちは、熱意という原点を大切に、
これからも魅力ある対話のステージで
進化し続けたいと思います。

DAIMAI
大毎広告株式会社
https://daimai.com