

NEXTGENERATION通信Vol.4 プロパガンダの基礎

シャンプーは旅館に置いてあったSHISEIDOを使ってる新田です、こんばんは。
(パンテーンは残念ながらなかったですw)

今日も温泉旅館で作業してます。

温泉、仕事、温泉、仕事、・・・

この生活ものすごいフロー状態でできますよ。
まあ僕の場合なので、自分の良いパターンみたいなのを一つ見つけてもらいたいですね。

じゃあ、今日もネクジェネっちゃいましょう。
(↑なんかこうメールで書いてた人が何人かいたので
真似してみることにしましたw)

ほんと、皆さんのお陰でどんどん盛り上がってきましたね～。

今日は最初に、
「ネクストジェネレーションの使い方」
についてお話させて頂こうと思います。

まあ、ネクジェネに限らず、「コミュニティの活用方法」です。
これは絶対知っといた方がいいですからね。

ネクジェネでは「元気玉を作る」ということを
これまで何度もお伝えしてきました。

皆がネクジェネにメールを送ることで、
ネクジェネにエネルギーが集まって、巨大な元気玉ができるのです。

しかし、ここでポイントがあって、
例えば100人が1のエネルギーを集めたからと言って、
元気玉は100のエネルギーになるとは限りません。

実は、1000、1万、あるいは1億とかになったりするのです。

これが「創発（そうはつ）」という現象です。
あるいは「シナジー」と言っても良いでしょう。

しかし逆に、1のエネルギーを100人が集めたのに、
合計したら10にしかならない・・・なんてこともあります。

つまり、エネルギーは単純な「足し算」ではないということです。

ここで言うエネルギーは「価値」と言い換えてもらっても良いのですが、
これを理解しようと思ったら、例えば「ハンバーグ定食」を考えてみると良いです。

10の価値があるハンバーグと、
10の価値があるエビフライと、
5の価値があるサラダと、
5の価値があるスープを足して、
「ハンバーグ定食」
を作りました。

単純に足し算をすれば30になるのですが、
実は「ハンバーグ定食」と名前を付けただけで、
これが100とかの価値になっていたりするのです。

逆に、
10の価値があるラーメンと、
2の価値があるコーヒーを足して、
「ラーメン&コーヒー定食」
を作ったとします。

果たして、 $10 + 2 = 12$ の価値になるでしょうか？

たぶん、「ええ、その組み合わせ気持ち悪い・・・」となるはずです。

つまり、この2つを組み合わせたら、
3の価値にしかならない、みたいなことになったりします。

足したことで逆に減ったりするんですね。

このように、エネルギーというのは、単純な足し算にはならず、創発（シナジー）によって、桁が変わったりするし、間違えると減ってしまったりするのです。

そして、コミュニティのリーダーの仕事は、この「創発（シナジー）」を起こすことです。

つまり「シナジスト」としての役割があるのです。

僕は毎回、色んな人のメールを取り上げていますが、それは決して「一番良かったメールを取り上げてる」というワケではありません。

むしろ、
「あ〜、これすごい良いメールなんだけどなあ」というのがいっぱいあります。

最初は取り上げようと思っていたけど、書いてるうちにやっぱりやめた、というものも結構あります。

なんでそうなるのか？というと、僕が取り上げるメールは、「一番良かったメール」ではなく、「その日のテーマに一番合っているメール」だからなのです。

まあクオリティの高いメールはなるべく取り上げたいとは思ってるんですけど全部そうとは限りません。

良かった順番に取り上げても、シナジーは起こりません。

いわば、皆からもらったメールを通して「今日のテーマ」を見つけ、1つの軸を通して、それに関連するメールを取り上げて、1つの大きなゲシュタルト（まとまりのある塊）を作ることで、創発（シナジー）は起きるのです。

なので、多分莫大なエネルギーがネクジェネというコミュニティで生まれているはずですよ。

そして、「莫大なエネルギー」は、参加者全員に送られるわけなのですが、

このエネルギーは、均等に分配されるワケではありません。

これも非常に面白いところで、
ある人には1000送られるし、
ある人には10しか送られない、
またある人には1万も送られている、
みたいなことが起こります。

じゃあ、この違いは何なのさ？という話ですよ。

それは、

「どれだけコミュニティに意識を向けているか？」
「どれだけ自分が『もっと成長したい』と求めているか？」

によって決まります。

この「意識を向ける先」というのが、
実はビジネスで成功する上で非常に大事になってきます。

例えば、多くの人が、普段意識を向けてる先って、
Facebookだったり、LINEだったり、Youtubeとかなんですかね。

確かにFacebookって情報は多いですが、
エネルギーは低いんです。

なぜか？というと、情報のほとんどは無駄情報が多いし、
そもそも色々な情報が無秩序に投稿されていて、
シナジーが起こりようがありません。

「エントロピーが高い」という風に言います。

あ、難しい用語使わないだった。

エントロピーは忘れて下さい。
無秩序だ、ってことです。

エネルギーは高いところから低いところに流れていきます。

つまり、エネルギーの低いところに意識を向けすぎると、自分のエネルギーはどんどんそっちに流れていきます。

四六時中Facebook見ると、どんどん疲れて来ますよね。

Facebook見て、

「よーっし、仕事めっちゃやる気出たぞおお！！」
とかなったらエネルギーもらってることになりすけど、
そうならないなら、Facebookに自分のエネルギーが流れていってる、
ということです。

これは色んなことに当てはまります。

例えば、

「フラれた相手のことを四六時中考えてる」
とか。

これも、「フラれた」という事象は、ネガティブなもので、
そこにずっと意識合わせてるワケですから、
エネルギーは下がっていきます。

エネルギーは「意志力」と言ってもいいかもしれませんが、
意志力というのは有限なリソースです。

つまり燃料みたいなもので、
これが切れたら何もやる気が起きません。

しかし、補給することも可能です。

前回、ゆっきさんが、
ネクジェネという場（ネクジェネ道場）でエネルギーを補給してる、
みたいなことを書いてたと思いますが、
これはコミュニティの使い方をよく分かってるんですよね。

エネルギーの高いコミュニティに、普段から意識を向けていれば、
勝手にエネルギーは供給されていきます。

だから、僕も日頃から、
「次、ネクジェネで何書こっかな〜」
って考えてたら、不思議と元気になって来るんですよ。

でもって、色んなアイデアが降って来たりします。

なので、
「メールを取り上げられること」
を目的にしたり、
「メールを取り上げられることで皆に認めてもらおう」
とか考えるのは、コミュニティの使い方としては間違っていて、

「どうすれば、ネクジェネがもっと盛り上がるか?!」
「どうすれば、ネクジェネでの学びを日常で活かせるか?!」

を考えてもらえたら、皆にとってもプラスだし、
自分にも莫大なエネルギーが来るので、大きなプラスになるのです。

僕はよく、
「ビジネスで成功したければ、マインドシェアを獲得せよ！」
ということを言います。

どれだけ自分のコミュニティに意識を向けてもらえるか?が大事なのです。

「シェアを獲得する」と言うと、
ソフトバンクとdocomoとAUが争っているように、
なんだか奪い合いのように思えるかもしれません。

しかし、シェアには「奪い合い」と同時に「共有」という意味もあります。

だから、僕がよく映画とかを題材にしているのは意味があります。

その映画のことをずーっと考えてる人って、
そこに意識を向けているわけですから、
エネルギーをそっちに流れていってるんですね。

だけど、僕がその映画を題材に、
もっとエネルギーの高い視点（フィルター）を提供することで、
同じ映画を見ているのに、意識を向ける先が一気に高くなるのです。

これは、「映画」と「自分のコミュニティ」で、
マインドをシェア（共有）している、ということです。

高いところに意識を向けたら、当然、
エネルギーは自分に流れ込んで来るので、
自分のエネルギーは上がります。

そしたら、色んなアイデアが降ってきたりして、
それがビジネスや日常に活かせたりするわけです。

こんな風にして、皆のエネルギーを高めていけば、
自然と成功していくんですね。

僕は英語の講座とかもやってますが、
ただ英語を勉強する、ってだけじゃ、そんなにエネルギーは上がりません。
むしろ消費するだけで終わります。

だから、何をしてるか、っていうと、
「その人にとっての英語という空間の位置エネルギーを上げている」
のです。

そしたら、英語を通して、エネルギーが上がるのです。

今回テーマにしているCMも同じ。

題材は何でもよくて、とにかく意識を向けてもらって、
何かを通して、視座を高める、
ということをするれば、その人のエネルギーは上がっていきます。

だから、情報を情報として受け取っているだけの人と、
巨大なエネルギータンクから莫大なエネルギーをもらってる人とでは、
成功スピードが圧倒的に違う、というのは当たり前の話なのです。

この話は数年前から僕が一貫して言ってることなんですが、
本当にネクジェネだけじゃなく、
どんなコミュニティに参加しようと、同じです。

特に、

「リアルタイムで参加していることの重要性」
がここにあります。

リアルタイムの流れに乗かって、
エネルギーをもらいながら自分の日常で生かしていけば、
人生は一気に変わります。

これはもう究極のマインドセットというか、
「最短最速で成功する方法」
ですよ。

こう言うと急に安っぽく聞こえるけどw

まあ難しい概念だと思いますので、これから何度も説明しまっす。
今日はなんとなくでもいいんで、意識してもらえたらと！

というわけで、じゃあ今日も元気にメールを取り上げていきましょう!!

いきなりすごいのきました。
非常に重要な気づきを送って下さいました！

=====ここから=====
新田さんこんにちは！

Sと申します！

あの「PANTENE!!!」ドンッ
を見てからというものの、

CMを見ても「髪」にしか注目できません！

「これが作戦だったのか？」と疑ってしまいます。笑

しかし、新田さんの赤い下敷きの話がきっかけで気づいた事が・・・

それは「色」という視点で見てもおもしろいってところです。

パンテーンのロゴやボトルに使われている

「色」(イメージカラー?)は、

「白」と「金(黄色)」です。

そしてこの映像は、
ほんのり薄暗い、
常に夕暮れ時のような
明るさで進行していきます。

昼間でも映像全体が夕暮れ時のような「金色」をしています。

パンテーンのイメージカラーをさりげなく見ている人にすりこむ。

そして金色の光に当たった髪はより美しく見えるので、
気づかぬうちに商品の魅力を受け取っている。

そういう仕掛けがあるのかな?と思いました。

最初枝に巻き付けてるリボン、
最後に踊っている時のリボンなんかは、
もる商品をイメージできます。

ロミータやおばあちゃんの普段着も
どことなくパンテーンカラーです。

そして、途中ででてくる髪留めは「赤」
最後の破られた衣装も「赤」が入ってます。

これらはいずれも
「はずされる」「破られて使われない」
といった具合に活躍しません。

なぜなら「赤」をつけていると、
人間どうしても目立つところに目が行くので、
「髪の毛」を注目してもらいにくくなります。

さらに、最後のシーンでは、

シンプルな「色」の服と、
黒背景に強いライトアップで、
髪の毛を美しく見せていると思います。

一番「髪」を見て欲しい最後の瞬間を、
舞台の暗さとステージのライトの輝きで、
より強調しているように見えました。

なぜなら、下半身は「黒」。
下は目立たなくていいからです。

「ほら、上の方見るよ。」ニッコリ
って仕掛ける側の意図が垣間見えます。

初期口ミータの衣装もボトルカラーです！！
上が白、下が黄色。ときどき青のボトルもあります。(これは思い込みかも?)

とはいえ、
CMは映像なので視覚にうったえるのは基本ですから、
「色」って部分も十分に戦略をたてて作っているんじゃないかと思いました！

ありがとうございました！
=====ここまで=====

みなさん、これ気づきました??

これ、実は広告戦略で非常に大事なことを言ってくれてるんですね。

1回目でさくらは「音」という視点で全てを説明したのと同じく、
今回、Sさんは「色」という視点で説明して下さいました。

色に関して言及してくれていた人は他にも何人かいましたが、
ラストの「下半身が黒だった理由」まで書いてくれていたのは
Sさんだけでした。

すばらしい！

前回はコピーライティングの極意の部分をいきなり出しちゃいましたが、今回は、コピーライティングのよりテクニク的な（実践的な）部分を解説しようと思っています。

それが、

「"こちら側"と"あちら側"を明確にする」

ということです。

これはコピーライティングの基本中の基本。

このCMで言えば、

こちら側：パンテーン

あちら側：ライバル会社のシャンプー

ですよ？

そして、それぞれ、

こちら側：ホンモノの輝き

あちら側：ニセモノの輝き

ということを言いたいワケです。

ロミータは当然、「こちら側」の人間。

ロミータのライバルの性格悪い女が「あちら側」の人間。
まあ「パンテーン以外のシャンプーを使ってる人」の象徴です。

しかし、このCMがうまいのは、それを露骨に言うのではなく、

「色」によって表現したという点です。

最初巻きつけてあったリボン、
最後に踊っている時のリボン、
これらはいずれもパンテーンイメージカラーに近い「黄色」。

これはつまり、
「幼少期から変わらず持っているホンモノの輝き」
を表しています。

そして、
途中ででてくる髪留め、
最後の破られた衣装は「赤」。

これは、ホンモノの輝きではない、
見せかけの、ニセモノの輝きです。

いわば、GOLDのまわりにこびりついたメッキです。

だから”はがされた”のです。

あるいは、こういう見方もできます。

ちょうど僕が泊まってる温泉旅館に置いてある資生堂（SHISEIDO）。

この会社のイメージカラーは？

そう、「赤」です。

実は、シャンプーの会社って、
イメージカラーが「赤」の会社がかかなり多いのです。

ヴィダルサスーンもそうだし、
TSUBAKIもそうです。

まあこれらの商品がこのCMの国で売ってるかは知りませんが、
多分同じようなものがある筈です。

ということは、この「赤」というカラーは、ライバル会社のイメージカラーを「一般化」したもののなんですね。

ちなみに、ロミータのライバルの子は赤とか青とかカラフルな色使いの服ですが、これも他社商品でよくある色を連想できます。

まあ分かりやすくSHISEIDOで話を進めます。

つまり、パンテーンは色によって、

こちら側：パンテーン、ロミータ

あちら側：SHISEIDOのシャンプー、おばあちゃんに貰った服や髪飾り、ライバルの女

という構図を作り上げてしまったのです。

そして、おばあちゃんに貰った服や髪飾りは、前回大塚さんが言ってくれたように、ロミータの本来の力を制限するリミッターだったのです。

それを外したら、優勝した。

まるで、

「SHISEIDOを使うのをやめてパンテーンを使ったら髪が綺麗になった」
って言っているかのようです（笑）

あ、もしSHISEIDO関係者の方がいたらすみません。

今日使ってみましたけど本当良いシャンプーです！（ふぉー）

さて、このCMのすごいところも1つあって、それは、

「上に色々書いたけど、パンテーンはそんなこと一言も言っていない」
ということ。

あくまで、
「そう取れなくもない」
という範囲にとどめてるわけなんです。

これが「プロパガンダ」ってやつですよ奥さん。

CMってこんな風に、
特定の価値観を、一切言っていないのに植え付けられてしまうんですね。

しかも、これは意識にのぼらないので、
潜在意識に組み込まれるのです。

だから、CMを見ているほとんどの人は一切気づくことなく、
知らず知らずのうちに、パンテーンにとって都合の良い価値観を植え付けられてしまうのです。

なんかこんな言い方したら、パンテーンが悪いやつみたいですがw

まあ広告ってどれもそういうもんだってことです。

これを悪だと言い出したらCMは全部悪です。

まあでも、ほんと、テレビとかポーっと見てたら
色んな価値観が知らず知らずのうちにどんどん植え付けられますからね。

おそろしいですよー。

例えば、こんなメールも来てました！

=====ここから=====

新田様
こんばんは、本日もメール拝受しました。
るるです。

昨日イヤホンがなく、音楽なしでCM拝見しました・・・。
で、今日、イヤホンありで2回目のCM拝見したわけです・・・。

もう・・・
髪の毛しか目に入りません！
どうしたらいいんでしょうw

ロミータの笑顔も、おばあちゃんの心配そうな顔とか、とてもよくできているのに、ほとんどロミータの髪の毛しか見ていません・・・w

そしてドラッグストア行ったら、パンテーンを見て、このCMを思い出すんでしょう・・・
なんというループ状態・・・

これと同じ状態をコピーライティングで作れたら、無敵ですね・・・。
明日もメール配信楽しみにしております。
=====ここまで=====

こんな状態になってしまうんです。笑

分かっているけど、なんかパンテーンが目に入ったら気になってしまう、
という状態です。

まあこれだけ言っという僕パンテーン使ったことないんですけどねw

さてどうでしょう？

これがコピーライティングの基礎の基礎なので、
しっかり頭に入れておいて下さいね。

よく、

「世の中には『仕掛ける側』と『仕掛けられる側』の
2種類の人間がいる」

とか言われたりします。

まあこの言い方あんま好きではないんですがw

仕掛けられる側の人間というのは、
常に色々な情報に洗脳されて、エネルギーをたれ流しにして、
操作されてしまうのです。

「仕掛ける側の人間」というのは、
その背景に存在するロジックに気づき、
情報を正しく処理できる人です。

情報を「インフォメーション」と言うなら、
情報を正しく処理する能力を「インテリジェンス」と言います。

仕掛けられる側の人間から抜け出すためには
インテリジェンスを上げていかないといけないんですね。

まあでも今日だけで相当インテリジェンスは上がった筈ですよ。

いや～なんてお得な講座なんでしょう！（冗談です笑）

ちなみに、「こちら側」と「あちら側」を作るのは良いんですが、
その扱い方には注意点があって、ちょっとそれも書こうと思ったんですが、
長くなりそうなのでそれはまた今度にしようかなと思います。

ってことで、違う話題です！
これまた面白い視点ですな。

=====ここから=====

新田さん

こんにちは
星野です。

あまりにも皆さんの深い視点で笑ってしまいました。本当すごいなあと感心です。

再度動画を見ました。
今回、とにかく髪に注目して見たんですが、驚くべきことが分かりました。笑

登場人物全て(観客含め)

「髪がサラサラストレートな人がいない」

ということがわかりました。
ぼさぼさか、必ず髪を結んでます。

30秒～ 子供達もロミータ以外みんな髪を結んでます。
1分23秒～ 先生の髪は、ぼさぼさです。
1分41秒～ 駅員さんの女性も三つ編み？です

1分59秒～ 審査員や観客ですが、髪印象はやはりぼさぼさです。

ライバルにしてみても、ペタッとしててほぼ坊主頭で、髪印象がまったくありません。

ロミータ以外はホンモノの輝きを出せてなかったんですね。

これだけ手の込んだ動画を作ったパンテーンに感心しました。

フィルターを変えるだけで見える世界が全く変わりましたね。

こんな勉強の機会いただきありがとうございます！

=====ここまで=====

お～これは僕も気付かなかったですね。

(もりさんから同様のメールが来てました)

何回も勉強会で使ったCMなのに言われてはじめて気付きました。

まあうっすら分かってたんですが言語化できてなかった、って感じですね。

きっと、ロミータ以外は皆パンテーンのシャンプー使ってなかったんでしょうね。w

最初のメール (Sさん) で

「ラストシーンで下半身が黒なのは、
下は目立たなくして髪に視線を集めるため」

という分析をしてくれてましたが、
こういうのは随所でかなり意識して作られてますね。

ロミータ以外に綺麗でさらさらストレートの人を出さないことで、
ロミータの髪がより際立ちます。

Vol.2のメールで、

「ピークエンドの法則を使ってエネルギーを凝縮」
という話をしました。

エネルギーを凝縮するのは、最後のシーンですが、
それだけじゃなく、「髪」に凝縮しているワケです。

情報をより圧縮すればするほど、エネルギーは高まり、輝きが増します。

さらに、「認知不協和」の話もしました。

人は、無意識に神話のパターンを持っています。

今まで色んなストーリーを読んだり見たりしてきて、
だいたい、CMのような最大の試練に直面したら、
何らかのアイテムを手に入れたりしてクリアするんですが、
それを出さずにクリアしてしまった。

つまり、今までの神話のパターンから
わずかに外れた状態になっているのです。

完成された神話を1つの塊（ゲシュタルト）として見るなら、
ゲシュタルトに穴が空いているような状態です。

そして、ここで1つ重要な法則を紹介しましょう。

「人は、ゲシュタルトの穴を見ると、無意識に埋めたくなる」

という法則です。

これを「ゲシュタルトの穴理論」と呼んでいて、
記憶術とかで必須の考え方です。

英単語とか覚えようと思ったら、
全部覚えるより、一部穴を開けて覚えた方が
覚えられたりするんですよね。

記憶の濃淡ができるからです。

CMでいうと、
アイテムが存在しないのに最大の問題（オーディール）をクリアした。

これは視聴者からしたらゲシュタルトに穴が空いている状態です。

穴は大きすぎるとゲシュタルト崩壊を起こしますが、小さい穴だと、埋めたくなくなってしまいます。

穴があると分からないくらい小さい穴、というのが、プロパガンダにおける最適な大きさです。

健在意識ではなく、潜在意識で「穴を埋めたい！」と思ってくれるからです。

認知的不況の状態に陥り、潜在意識で「穴を埋めたい、穴を埋めたい！」と思っている状態が作れたら、後はカンタン。

そこに、最後のシーンが持ってこられると、まるでパズルの最後のピースがぴたっとはまって、パズルが完成して光りだすかのごとく、強烈な印象が脳内に刷り込まれるのです。

しかもそのシーンは、スローモーションで髪をファサってするシーン。

これに、全エネルギーを凝縮してる感じがしますよね。

もうあのシーンは忘れられません。

しかもあのシーン、パンテーンのCMでよくやってる動きなので、他のパンテーンのCMを見てもフラッシュバックする筈です。

それくらい、大きな効果があるんですね。

さて、どうでしょう。

このCM、コピーライティング勉強会とかでは何時間もかけて解説してたんですが、それくらい時間かかるのも分かって頂けたのではないのでしょうか。

まだまだ解説するところはあるんですが、今日はこの辺にして、最後に、もう1個メールを取り上げて終わらしましょう。

=====ここから=====

新田さん
こんばんわ！
ラムネです。

今回一番キタ言葉はこれですね。

> それはまさに、幽遊白書に出てくる「魔封環」のごとし。

ありがとうございます。
めちゃめちゃコエンマの顔浮かびましたからね。
新田さんが遊白世代被ってて涙出ますよ。ほんと。

今回のホンモノの輝きという言葉で、ハッとしたんですが、

お婆ちゃんの髪留めだけでなく、あの可愛い顔した小悪魔ライバルの蛮行もまた、
ロミータのバレリーナに新次元の力を授けるキッカケになってたんですね。

ただ顔が美人なだけじゃなかったんですね。
(性格はともかく主人公より顔は良いと思ってますから僕は。)

そういう主人公に転換点を与えるキャラって、他にいないかなあと思ったら、
ヒソカが浮かんできました。
皆大好きハンターハンターです。

新田さんの言われるように、
ホンモノの輝きを演出出来るようになるためには、
出来るだけ強烈な敵対者を設定した方がいいと言う事も学びました。

闇の状況、敵対者、光の演出。

こんなシンプルな展開だけで、あれほど魅力的なCMになるんですから、
ほんまにホンモノの輝きの演出の威力は五大陸に響き渡るで。
(笑ってはいけないの藤原的)

ネクジェネ道場マジでヤバイですね。
学べて、参加できて、返事もくる。

今後ますます目が話せません。
常に正座して新田さんのメール待ってますので！
=====ここまで=====

そう！ネクジェネ道場やばいのですよ！！（自分で言うなって感じですが笑）

しかしロミータも、あのライバルの女の子には感謝すべきですよ。

あの子いなかったとしても、そこそこの演技で、
そこそこの結果は出てたかもしれませんが、
今後の人生を大きく変えてくれたでしょうね。

実は、僕がああCMを通して一番言いたかったのはここからなんですが、
それはまた次回、しようと思います。

まだまだああCMは奥が深いので、
何度も見て、また気づいたことがあればメール下さいね！

ではでは！

次回、ついにロミータが結婚！？

お楽しみにっ！！