

NEXT GENERATION

Vol.1~4

p1 Vol.1 新世界へようこそ

p5 Vol.2 最高の盛り上がりをつくるコツ

p21 Vol.3 コピーライティングの極意

p40 Vol.4 プロパガンダの基礎

Vol.1 新世界へようこそ！

こんにちは、新田です。

いよいよはじまりました！
NEXTGENERATION がスタートします。

ちょっと最初に、ルールを説明したいと思います。

このメルマガでは、
僕がビジネスに関する情報やマインドセットを
リアルタイムでお伝えしていきます。

とにかく毎回きちんと読んで下さい。
それだけでだいぶ意識は変わるはずです。

そして、余裕があったら、返信をください。

面白い返信とかあったら、
どんどんメール内で取り上げようと思ってます。

いわば「参加型メルマガ」ですね。

こういったメルマガをやった時、
たいてい、毎回メールくれてる方って
数年後にすごい有名になってた、とかよくあります。

その理由は、また後々解説しようと思ってます。

返信自体はそんな時間かけなくていいです。
むしろ、最初のうちはスピード重視で、送ってもらえたらと思います。

そうやって「毎日文章を書く癖」をつけてほしいです。

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、それはまた次回、しようと思います。

まだまだああの 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！！

あまり長々と書かず、ポイントをさらっと書くくらいがちょうど良いです。

そういうのを意識して、文章を書く練習してみてください。

あと、名前を出されたくない方は、ハンドルネームとかで名乗ってもらったり、あるいは匿名希望と最後に書いておいて下さい。そしたら名前は伏せて紹介しますので。(でもできたら分かりやすい HN とかで名乗ってもらえたらと思います)

さて、それではさっそく、最初のお題を出したいと思います。

僕はよくコピーライティング勉強会で、CM だったり、実際のセールスライターだったりを題材に解説したりします。

その一部を、ちよくちよくメルマガでも紹介したりしてます。昔、ディズニーの CM を紹介したこともありましたが、そーいや。(知らない方のために、会員サイトに載せとくんで、読んでみてください。)

まああんな感じのノリで、ぜひ今回も、色々考えてもらえたらと思います。

今回紹介する CM は、何回か勉強会で紹介したんですが、誰も知らなかったのでも分ほとんどの方ははじめて見ると思います。

なぜかというと、日本の CM じゃないからです。でも、一切喋ってなくて音楽だけなので、理解はできるはず。

ただ、何の CM か？が、たぶん最後まで分かりません。

なので
「何のCMだろう?」
って考えながら見てもらえたらと思います。

特に、大事なのは最後の20秒です!
最後まで集中して見てくださいね。

というワケで、どうぞ!!
<http://www.nextgt.jp/m/main.php>

それじゃあ、どしどし返事くださいね~!
あんまり悩んだりせず、直感で思ったこと書いてもらっていいですよ。

その他、質問とか、テーマとか、随時送って下さい!
タイミングあったら取り上げていきます。

皆でコミュニティ盛り上げましょうね!!

では、また。

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べました。

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的威力は五大大陸に響き渡るで。
(笑ってはいけないの藤原的)

ネクジェネ道場マジでヤバいですね。
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)

まるでパズルの最後のピースがびたっとはまって、
パズルが完成して光り出すかのごとく、
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。
めちゃめっ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。

Vol.2 最高の盛り上がりを作るコツ

こんばんは。新田です。

NEXTGENERATION スタートしましたね！

長いんで「ネクジェネ」って略したらいいと思います。
ラブジェネみたいなノリですね（笑）

このメルマガもネクジェネ通信という感じで呼びます。

なんか色んな業界で話題になってるそうで、
あちこちで紹介してもらって、ありがとうございます。

ちょっと集まりすぎて、
昨日だけでメールが数百通来ててびっくりしたんですが（笑）、
全部読みましたよ！！めっちゃ時間かかった！！

いや～でもやっぱりメール大量に来てると、
エネルギーが集まって来てる感じがします。

元気玉みたいな感じですね。

皆のエネルギーを集めて書いていきます。

なるべく色んな人のメール取り上げていこうとは思ってますが、
さすがに数百通取り上げるわけにはいかず、
実際は一部のメールを取り上げることになるんですが、
全部読んで、全員のメールを何らかの形で反映させていきます。

なんか「これから毎回返信します！」と宣言してくれてる方もいて
頑張ってもらいたいですね（笑）

皆で大きな元気玉を作る感じで、
やっていけたらと思います！！

さて、お題のCM、もう見ましたでしょうか？

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。

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、
プロバ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、

きっと、ロミータ以外は皆パンテーン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いますね。

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、
それだけでなく、「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。

今まで色々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。

メンバーサイトに置いてるので、
まだの方は見ておいて下さいね！！
<http://www.nextgt.jp/m/main.php>

以下ネタバレになるんで
先にCM見てから進めて下さい！！

このCM、本当良くできてるなぁと昔から思ってた、
多分これだけで1冊本書けるくらい語れます。

それくらい色々な角度から解説できるので、
今日1日では無理なんで、
何回かに分けて、順番に解説していきます。

なので、何度も見てほしいですね。

ネクジェネでは、テクニク的なことも沢山解説して、
参加者全員が自分1人で稼げるようになればいいなと思っているんですが、
最終的には、情報発信力を付けてもらいたいと考えています。

このメルマガが1万人になったとして、
例えばもしこの1万人が、それぞれ1000人のコミュニティを作ったら
それだけで日本の1割を占めることになります。

まあ実際は被ったりするのでそうはならないかもしれませんが、
それくらいの規模感を意識して伝えていきます。

情報発信力が身につけば、
今後、どんなビジネスをやっても成功します。

一生モノのスキルです。

じゃあ、それを磨いていくためにはどうすれば良いか？

ってことなんですけど、
「ユニークなフィルター」

を作っていく必要があるんですね。

どれだけ世界を面白く見れるか、ってことです。

赤い下敷きを通して世界を見たら、
赤い世界が見えます。

それは何故か？

下敷きが、赤以外の光を全部吸収してるからです。

そしたら、まるで別世界が見えるわけです。

フィルターってそういうものです。

今回の CM も、どの切り口で見えるか？によって、
全く見方が変わってきます。

じゃあちょっと、さっそくメールを1つ紹介しましょう。

===== ここから =====

初めまして。

初めてメールを返信いたします。

さくらと言います。

よろしく願いいたします。

CMの動画を拝見しました。

セールスレターの流れを捉えているということですが

私が気になったのはストーリーよりも音楽です。

喜怒哀楽を曲調で表していることはすぐにわかりますが

それとは別に音の使い方、音の数、スピードまで計算されているような気がしました。

5.5秒あたりまではピアノとストリングスのみでスピードも安定していません。

発音タイミングもバラバラでリズムがとれない状況です。

===== 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、髪の影響はやはりぼさぼさです。

ライバルにしてみても、ベタッとしててぼぼ坊主頭で、髪の影響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バ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。

(もりさんからも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。

よく、

「世の中には『仕掛ける側』と『仕掛けられる側』の
2種類の間がある」

とか言われたりします。

まあこの言い方あんまり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、
常に色ん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よっかなと思います。

ってことで、違う話題です！
これまた面白い視点ですな。

幼少期と関係性の不安感を音楽で煽っているような感じですね。
音に対するちょっとした違和感も感じます。
主人公の成長過程という感じででしょうか。

1分25秒あたりまではスピードと音使いが先程よりかは安定します。
しかし不要な音や不安定感が残っています。

1分50秒あたりまではわかりやすい悲しげな曲ですね。
2分20秒までは完全に不協和音で余計な音が入っています。
敵を印象づけたいような感じにとれます。

そして2分44秒までは覚悟と成長を感じます。
くるぞくるぞ！と期待が膨らみます。

2分45秒からは音の数が一番多いと思います。
ストリングスも力強く、ピアノの転がり方も波打っています。
音の安定感も今までで一番良いです。
でも、ちょっと過剰に音を出して印象づけているという感じですね。

3分20秒からの静寂がラストの盛り上がりを印象づけます。

そしてラストの3分24秒からの音使いは違和感がありません。
適度な音の数、適度なスピード、適度な発音タイミング
全部が安定しています。

このように音だけに集中しても感情の高ぶりを意図的に操作しているように
思えました。

これをテキストで表現できれば人の心を動かすレターができあがりそうですね。
適切なタイミングで、適切な言葉を使って感情を揺り動かしてあげるとい
うことでしょうか。

今回はストーリーを言語に直して説明できるように頑張ってみます。

ありがとうございました (^_^)

===== ここまで =====

栄えあるメール第一号、おめでとうございます!! 笑

なかなか面白い視点だと思います。

実際このCMは一切誰も喋っておらず、音楽だけで作られているので、音楽が、何らかの形でストーリーが反映されている、ということ自体は全員分かったと思いますが、

さくらさんが言語化することで、「ここまでは気づかなかった!」という部分もあったのではないのでしょうか。

例えば、冒頭のシーンは、非常に美しい音楽が流れます。

これは、テレビの女性が優雅に踊っている姿が写像されてるのです。

しかし、26秒（バレエ教室のシーン）からの音楽は、少し不安定感が出ます。

これはさくらさんの、

「幼少期と関係性の不安感を音楽で煽っているような感じがですね音に対するちょっとした違和感も感じます。主人公の成長過程という感じでしょうか。」

というのが非常に上手に表していますね。

ここからは、主人公の女の子・・・
えーと、名前がちょっと分かんないですけど。

ロシア人なのでロミータハシミコフと勝手に名前付けちゃいますがロミータの精神状態が音楽に反映されています。

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・・・
髪の手毛しが目に入りません!
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手毛しか見ていません・・・w

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

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

分かっていても、なんかバ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て僕バ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。

「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 のすざいとこも 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「プロバガダ」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、テレビとかポーッと見てたら
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。

特にクライマックスの前に、
ロミータのライバル (敵?) が出て来てからは、
微妙に音にノイズが入っています。

これは、漠然とした不安や、これから起こる良くない出来事を通して、
そのノイズがだんだん大きくなって来た時に、視聴者も気づきます。

「良くない出来事」というのは、
必ず前兆みたいなのがあって、
人はそれになかなか気づけません。

それは音楽にも反映されていて、
最初のノイズはほとんど分かんないくらい小さいので
聞いててあまり意識にのぼって来ないようにになっています。

それがだんだん大きくなっていくことで、
「あれ？何かおかしい！」
という不安を煽るわけです。

そういった様子を音楽に取り込んでいって、
気づいた時には、問題は悪化しているのです。

こんな風に、さくらさんは
「音」という下敷き (フィルター) で見ることで、
それ以外の情報を削ぎ落とした結果、
ユニークな視点で見ているわけですね。

最初はこういった練習からやってみるのをお勧めします。

なんでもかんでも盛り込もうとしても、
なかなか面白い発信になりません。

1 つの切り口 (フィルター) を通して、
徹底的に書いてみる、ってことですね。

ちなみに、
「神話の法則」
というフィルターで見ている人も結構いました。

多分100人以上いました（笑）

色々当てはめたりして書いてくれてる人もいて、
だいたい全員合ってると思います。

神話の法則は、僕もこれまで色んなコミュニティで解説してきたんで
もう共通言語になってると思いますが、
今回は完全初心者もたくさんいることを想定してるんで
簡単に解説しておきます。

神話の法則っていうのは、

「日常の世界（Ordinary World）」
にいる主人公ロミータが、
「新世界（Special World）」を知り、冒険の旅に出て、
様々な困難を乗り越えながら、
最終的に最大の問題をクリアし、
報酬を持って帰る、
というのが神話の法則です。

超ざっくりですw

日常の世界→＜困難、敵、壁＞→新世界

こういう構図で、新世界に行って冒険をして、
宝を持って帰るという流れです。

まあ神話の法則に関してはここ1年でだいぶ作り変えたので
またそのうちきちんと説明します。

確かにこのCMも、神話の法則に見事に当てはまってるワケなんですけど、
ちょっと今回はもう一歩踏み込んでみましょう。

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」の会社がかかり多いのです。

ヴィダルスアーンもそうだし、
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、

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「バ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、
これらはいずれもバンテーンの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い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？

神話の法則では、
主人公は大きく分けて2回、
大きな困難を乗り越えなければいけません。

ロミータで言えば、
1つ目が幼少期に、バレエ教室に通ったけど
体も硬くて皆に陰で笑われている状態から、成人になるまでですね。

基本的に、1つ目の壁は、
きちんと努力したり、仲間が現れたり、メンターの手助けによって、
割と簡単に乗り越えることができます。

ロミータも、努力することで1つ目の困難はクリアできました。

しかし、問題は2つ目です。

2つ目の壁は非常に大きく、努力でなんとかかなるようなものではありません。
もう、パラダイムがガラッと変わったり、
ちょっと次元が変わるようなことをしたり、
あるいは特別なアイテムや必殺技とかがないと
乗り越えられないような壁です。

ロミータで言えば、2つ目の最大の壁（これをオーディールと言います）は、
おばあちゃんにももらった服を破られ、
絶望的な状況になっている時がそうです。

ちょっとこのシーンはコピーライティングで非常に重要な学びがあるんですが
それ話すと長くなるので、また次回ということで、
今日は別の視点で。

ロミータは、絶望的な状況に追い込まれるも、
あえてそのままの服で、演技をしました。

すると、あらふしぎ。

素晴らしい演技で、会場全員がスタンディングオベーション。

なぜ・・・?!

ここが最大のポイントです。

普通、ストーリーだと、
窮地に追い込まれた主人公を助けてくれる何かが出て来るんですよ。

たとえば仲間が殺されて、
怒りによって覚醒してパワーアップ！
みたいな少年ジャンプ的なアレもあれば、

秘密のアイテムや必殺技を手に入れる、とか、
まあ色んなパターンがありますけど。

音楽も明らかに「もうムリぽ」的な空気を醸し出してたのに、
どうしてそこから逆転できたのか？

視聴者の中で、そのモヤモヤ感がずっと残るわけです。

これを「認知不協和の状態」と言います。

あ、ネクジェネではあんまり難しい用語とか使わないようにしたいので、
認知不協和とか分かんなければ
「もやもやした感じ」
でいいです。

うまくって良かったけど、
あれ？何でうまくいったんだろう？みたいな。

そう思いながら見ていたら、
最後に答えが分かるのです。

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回目ですくらはさんは「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？？

「そうか！バンテーン（シャンプー）のお陰だったんだ！！」

と（笑）

人は、もやもやしてる時に、
もやもやを解消する薬を欲しようとするんです。

そして、その薬を渡された時に、
無条件で受け入れてしまう性質があります。

今回も、認知不協和に陥ることで、
「バンテーンのお陰だ」
という謎なロジックを、受け入れてしまうんですね（笑）

しかも、最初は「髪が綺麗だったから！」という薬をまず渡して、
この時点ではまだ認知不協和が解消し切れていない状態になります。

確かに髪はめちゃ綺麗だけど、
そうなる伏線あったっけ？

髪を綺麗にする描写とか無かったけど、
どうしたこと・・・？

みたいになるのです。

その後、バンテーンのロゴを出すことで、
「ああ、バンテーン（のCM）だったんだ！」
とようやく解消されます。

この段階で、ストーリーの世界から、現実世界に戻るわけです。

そもそもこのCM、「何のCMか分からない！」という状態が最初からずっと続きます。
「保険のCMかと思いました」ってメールが100通くらい来てたほど（笑）

なので、そういう意味での「もやもや」も、
最後のシーンで解消されるのです。

色んな伏線が最後のシーンで一気に解消される、
そういう多重構造になっているワケですね。

そういえば、ピークエンドの法則というものがあって、
これは、人がストーリーを見る時、
ピークとエンドしか印象に残らない、という法則です。

このCMでいったら、最後のシーンでエンドとピークが両方同時に来てるわけですが、
そのピークとなる部分に、全ての伏線を回収する、
最大の盛り上がりポイントを持って来ているのです。

だから盛り上がり感半端ないですよ。

しかも、このCMはある特徴があります。
こちらのメールを紹介しましょう。

===== ここから =====
はじめまして。
永田と申します。

今回のCMはPANTENE、
いわゆるシャンプーのCMなんですが、
私が

『これってシャンプーのCMかな』

って気がついたのが、
2:45の、ライバルに意地悪されて、
結んでいた髪を下ろすところです。

その時に、

『うわ、めっちゃ綺麗な髪やんけ』

と思い、

『あ、そういえばこれなんかのCMだった』

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ところですよ。

パンテーンのリゴヤ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、
もろ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」

この話は数年前から僕が一貫して言っていることなんです、
本当にネクジェネだけでなく、
どんなコミュニティに参加しよう、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す。
今日はなんとなくでもいいんで、意識してみてくださいらと！

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、

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

と気づき、シャンプーかなと思いました。

今回のCMのようなストーリーをもちいたCMは、
今の時代、星の数ほどあると思うのですが、
このCMの素晴らしいところは、

”圧倒的な引き立て役”

に徹しているところだなと。

シャンプーやブランド名を売り出すのもちろん、
髪的美しさや、髪の効果や効き目（ベネフィット）すら一切出てきません。

出てくるのは、一人の少女の成長と挫折と栄光のストーリー。
そんな人生にちょっとだけ華を添えているという感じ。

このナチュラルに馴染んでいて、
それでいて魅力を引き立てている”立ち位置”が素晴らしいなと。

このCMにあえてナレーションを入れるのであれば、

・今までよりも最高に輝く一瞬のために

という感じでしょうかw

繰り返し見てみると、
CMの中では何度も何度も髪にフォーカスされていて、
それが最後の数秒で最高に輝いてみえる、
そういうエンターテインメント的な魅せ方もあるなと感じました。

とりとめもない内容になりましたが、
初めてのメール送らせていただきました。

今後も楽しみにしています！

===== ここまで =====

これすごく大事なポイントで、このCMにおいて、一切シャンプーの機能性を説明してないし、そもそもシャンプー自体が出て来てないんですね。

シャンプー使ってるシーンとかあったら嫌らしいし、「髪が綺麗だったから優勝できた」とも一言も言ってません。

だから、このCMを見て、「うぉ〜〜パンテーンのシャンプー買いに行こう!!」みたいにはならないでしょう。

しかし、優勝した後の髪を上げるシーンが強烈な印象を残します。

すると、例えば店頭で「どのシャンプー買おうか?」ってなった時に、パンテーンのシャンプーを自然と選んでしまうようになったりするのです。

maky さんからも、

> シャンプーひとつで壮大な世界観を感じさせられたり、そこまで考えることもないけど! と思ったり!

>

> 結局ドラッグストアに行ったら

> パンテーンしか目に入りません。笑

というメールを頂きました。まあそういう状態になるわけです。

先ほども言いましたが、このCMでは、最後の盛り上がる瞬間に、全てのエネルギーを凝縮してるのです。

いわば、全てのストーリーは最後のシーンのためにあると言っても過言ではありません。

その最後のシーンで、あのロミータの髪。

あの髪は、これまで一切自己主張することなく、だけど動画の切り替わりで必ず出てきた、いわば「陰の主人公」。

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いますが、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。

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。

バンテーンのスラングは、それをさらに陰で支えた、
陰の陰。

ん？陰の陰だったら陽になる？とか考えないでください。

陰の陰なので、さらに陰なのです。笑

そんな「陰の存在」が、最後の瞬間、はじめて顔を出します。

まるで、金メダルを取って、表彰台が上がって、
「ほら、私（バンテーンのスラング）が1位ですよ（ふぁさーっ）」
といわんばかりに。

なんか全てを持っていかれた感あります（笑）

ハスキーさんが、

> 決してそうではないんですが、
> さも髪の良い人グランプリの表彰式のような
> 錯覚さえ起こしてしまいました。

というメールをくれましたが、
まさにその通り。

この「盛り上がり」を作る演出を、
ぜひ今日は覚えておいてもらいたいですね。

「ストーリーの濃淡」
とも言えます。

濃さが一定なストーリーって面白くないんですね。
ピークでどれだけ濃密にできるか、
しかもそれ以外の部分が全てその一瞬のために集約できているか？
ってのが大事なんですね。

・・・と、あんまり盛り込みすぎるともアレなんで、
今日はこの辺にしておきましょう。

実は、本当に大事なものは、こっからなんですけど（笑）、
まあピークは次回に取っておきます。

今日は本当「さわり」だけ解説しましたが、
次回は、いよいよ「コピーライティングの極意」の部分を
解説したいなと思います!!

このCMの本当の凄さは、これからです。
それを伝えたいと思います。

・・・とハードルだけあげておきます（笑）

引き続きメールはどんどん送ってください。

動画を見て新たに気づいたことだったり、
今日のメールに対しての感想でもいいですし。

取り上げることができるのは一部なんですけど、
全員のメルマガを反映させて書いていこうと思っています!!

発信力鍛えたりもそうだし、
もっと具体的なテクニックの話、
集客とか、自動化とか、プロモーションとか、
色々話せたらいいなと思ってます。

要望とかも頂けたら、反映していきます。

全員のビジネススキルを一気に上げますので
当面はフルコミットして頂けたらと思います!!

ではでは～!

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 見てると、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ですけど、
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、
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いるんですね。

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、

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。

Vol.3 コピーライティングの極意

こんばんは、新田です。

ちょうど昨日、「千と千尋の神隠し」を見て、「よし、温泉に行こう！」と決めて四国に旅立つことにしました。

なので今日は温泉巡りをしています。

まあ旅行とか言いつつ僕はどっか行ってもほとんど仕事してるんですけど（笑）

ただ温泉って、入っていると頭がぼーっとしてきて、すっきりして、その後やたらと仕事が始るんですよ。

だから僕は、一気に仕事したい時とかは、温泉旅館にこもったりよくしてます。

今日は、温泉に浸かりながら、大量に来てるメールを読んできました（笑）

本当に皆さんユニークな視点で書いて下さっていて面白いですね。

僕の読者さんって、色んな勉強されての方が多くて、情報発信力付けようと思ったら、今回みたいな、「4分のCMを見てどれだけ深く語れるか?!」みたいな練習をした方が、圧倒的に良いですよ。

僕も、有料講座では色んな知識とか話すようにしていますが、ネクジェネでは、極力難しい言葉とか知識は使わず感覚的に理解できるような話のみしようと思ってます。

そうやって全体を一気に底上げしていきます。

そういえば、KKさんからこんなメールが来てました。

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」というワケではありません。

むしろ、「あー、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、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。

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・・・」となるはずですよ。

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。

===== ここから =====

前回はなんだこのCM長いなくらいにしか思わなかったんですが、
今回の内容を一度読んでからもう一度CMを見直すと
とても見所のあるCMになりました（笑）
見方を変える、あることに集中すると感じ方が異なると学べました！
今度とも、メールがくることを楽しみにしています！ありがとうございました！
===== ここまで =====

これ、結構同じメールが何人かから来てました。

このCM、8割くらいの人は「感動しました！！」って感じのメールだったんですが
「自分にはよく分からなかった」みたいな人も何人かいたんですね。

だけど、KKさんみたく、
前回のメルマガを読んで改めて見たら、なぜか面白く感じた、
という不思議なことが起こった方が結構いたのです。

これは一体何が起きているのか・・・？

ここで、いきなりですけど、
非常に重要なこととお話します。

もう一度言います。すごく重要ですよ！！

超重要なんで、ぜひ、赤線引いてほしいんですが、
何かと言いますと、

「人は、ある商品・サービスに対して満足したかどうかは、

自分で都合の良い方を選択している」

ということです。

これ、とりえず覚えておいて下さい。
今後とても重要になってくる考え方なので。

例えば「ねじれ」という性質を持った人がいます。

ねじれの人って、まわりの人がAが良いと言ったら、
「いや、でもAってこういうトコあるからなあ」
って言ってねじれ、

逆に、まわり の人がAってイマイチ、って言っていたら、
「いや、俺はAは良いと思うよ」
って言ってねじれるのです。

つまり、ねじれの人、
「まわりの人とは違う自分でありたい（ユニークな存在でありたい）」
という価値観の元に思考、発言するタイプの人です。

すると、例えばねじれの人、何か映画を見た時に、
面白かったかどうかの判断基準は、
「どちら（面白かったか、面白くなかったか）の立場を取れば
より自分のユニークさが際立つか？」
になります。

そして、
「面白かった」を採用した場合、
面白いと言える材料を探しはじめ、

「面白くなかった」を採用した場合、
面白くないと言える材料を探しはじめます。

特にねじれの人、
「皆が評価していないけど自分だけが本質分かってる」
みたいな状況を作るのが好きなので、
あえてそういうのを「面白い」って思うように「選択」するのです。

逆に、例えば「流されやすい人」だったら、
映画を見て、イマイチだったなあって思ったけど、
まわりの人が「面白かったね〜！！」って言ってたら、

「え？そうなの？？あーでも確かにこの部分は面白かったよなあ。

Vol.4 プロバガンダの基礎

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」
についてお話を頂こうと思います。

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

ネクジェネでは「元氣玉を作る」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、巨大な元氣玉ができるのです。

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、
元氣玉は1000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。

そう思ったらなんとなく面白く思えて来たなあ。」

みたいになります (笑)

ようは、原因と結果の逆転現象が起こるんですね。

この " 選択 " するのが非常に重要なポイントで、これを分かっているかどうかで、セールスキルが格段に変わってきます。

この考え方がいかに大事かは、今後徐々に解説していこうと思ってるのでまずは覚えておいて下さい。

で、KKさんみたいに、面白くないと思ってたけど、メールを読んでから見返したら面白く感じれた！っていうのは、今回だけでなく、昔からよくそういったメール来るんですよ。

例えば、去年僕が「君の名は。」の解説を書いたことがあります。(知らない方はブログに載せてるんで読んでみて下さい。)

まああれもあくまで僕のフィルターで書いたものなので、解釈の1つですけど、あれを読んでから映画を2回目観たって人がめっちゃめっちゃいて、

「1回目はつまらなかったのに、メルマガを読んでから2回目観たらこんなに興が深かったのか！と面白く感じました！」

というメールが結構来たんですよ。

ようはこれが「価値を生み出す」ということなんですね。

フィルターAとフィルターBの差分によって、価値が生まれて来るのです。

価値はもともとあったけど、見えていなかった。それを " 見えるようにする " のが情報ビジネスです。

赤い下敷きで世界を見れば赤く見えるのと同じように、あのCMを「音」にだけフォーカスすることで、あえて見えて来る世界というものがあります。

情報をそぎ落とすことで、「本質」が抽出される感じです。

情報は沢山あるよりも、削ぎ落とした方がエネルギーが高いんですね。

で・・・この話が、今日話そうとしている、「コピーライティングの極意」に関連して来ます。

第3回にしていきなり出しちゃって今後大丈夫なの？！と思われるかもしれませんが大丈夫、きっと皆のエネルギーがどんどん集まってさらに巨大な元氣玉ができるはずですから。

なので、これから非常に重要なこと話すので、太い赤ペンを用意して線引いといして下さいね。

ではいきます。

コピーライティングの極意。

それは・・・

「ホンモノの輝きを演出する」

ということです。

ホンモノの輝きとは、
・無くならないもの
・永遠普遍のもの
・唯一のもの
を言います。

自分の中にある執着を手放した時に見つかります。

この瞬間が、自分ももっとも輝いてる時！

というのを見つけて、それを演出していくのがポイントです。

まあとりあえず今回はなんとなく覚えておいてもらえれば、いざれ腕に落とせるようになるはずですよ。

次回はもうちょい使いやすいフレームを紹介します。今回はコピーライティングの極意の部分だとすれば、もうちょいテクニツク的、実践的な話です。

というわけで、あんまりクオリティは意識しすぎず、どどんメールくださいね！！

ネクジェネ道場に皆でエネルギーをためていきましょ～！

それでは、今日はこの辺で。僕は今からまた温泉入ってきます。

ありがとうございました！！

これは感覚伝えにくいんですが、
なんとなくそういうイメージでやってもらえたらと思います。

大事なフレームはもうこの3回でだいぶ提供したんで
あとは書きまくって下さい。

あと、僕書くのは結構はやいんですが、
日頃からずーっと考えたりしてるんですよ。

今日も四国来るまで、車で運転しながらずーっと考えてましたから。

どれだけ普段考えてるかですよ。

色んなセミナー受けたりするよか、
こんな風に1つのCMをととこん深めた方が
大きな学び得られます。

ちなみに、僕はこのネクジェネ通信書いた後、
今日はあと3つメルマガ書く予定です。

それはネクジェネ通信より時間かかります。

とは言っても、別にこれに手を抜いてるわけではありません。
無料でやりますけど、
僕は無料と有料でクオリティに差は付けないつもりなんで
やるからには真剣に、全員成長してもらおうと思って書いてます。

僕も文章力鍛える時期ってのがあって、
その時は毎日メルマガ3~4通くらい書いてましたから、
やっぱりそれくらい習慣化した方がはやいですよね。

インプットは本とか読んだりセミナー受ける時だけじゃなく、
人生全てがインプットです。

さて、今日の話をまとめると、
「ホンモノの輝き」というのは、

そして、「ホンモノの輝き」を作るためには、
余計なものをそぎ落とす必要があります。

過去への執着、見せかけの自分、邪魔なプライド、
つまり「これは失いたくない!!」としがみついているものです。

それを手放した時、
人はものすごいエネルギーを発揮するんですね。

「うーん、抽象的でよく分からない・・・」
という方のために、
ちょっと実際にプチ体験してもらおうと思うので
想像してみてください。

目を瞑って想像して下さいと言いたいところなんですが、
目瞑ってたら読めないのw

読みながら自分に置き換えたりしつつ、
頭の中でイメージを膨らませていって下さい。

ある男が、自分の家が突然の火事で全焼し、
財産も、住むところも、無くなってしまいました。

彼の家族はすでに他界しており、
もはや彼は持っている全てを失ってしまったのです。

真っ黒になった家を前に、
ただ茫然としています。

何で自分だけこんな目に・・・

彼は悲しみに暮れ、泣き出します。

もう自分には何も残ってない。
これからどうしていいかも分からない。

彼は、海辺に行き、
座って今後のことを考えていました。

これから自分はどこに行けば良いのだろうか・・・。

そう思って、ただひたすら海辺で座っていたら、
いつの間にか夕暮れになって、
彼はぼーっと夕焼けを眺めています。

もう何も考えられない。考えたくもない。

だけど、夕焼けが海にうつってとても綺麗だ。

彼が夕焼けをじっと眺めていたら、
なんだか頭がぼわーんとしてきました。

目を瞑ると、まるで頭のとっぺんが光っているような感覚になります。

ああ、なんだか気持ちいい。

温泉に入ってるかのような、ほんわかした気持ちになってきました。

風が涼しく吹いていて、
波の音がとても綺麗。
鳥が鳴いてるのも聞こえます。

すると、彼は笑いがこみあげてきます。

「ふっ。ははは・・・」

全てを失った彼は、もう笑うしかありません。

もう笑っているうちに、
悲しみは次第に無くなっていきました。

むしろ、清々しい気持ちにすらなっているのに気づきます。

綺麗な夕焼け、気持ち良い風、心地よい波の音。

あれ？なんでだろう。

全部失ったのに、もう帰るところもないのに、
どうしてか分かんないけど、今オレ幸せ。

実はこれも結構重要な部分で、
ただあまりに長くなりすぎるとアレなんで
これに関しては次回書きましょう。

まだまだCMから学べることは山ほどあります。

というか取り上げたいメール山ほどあるんですよー。

次回以降取り上げていこうと思います。

取り上げられなかった、ってヘコまないでください。

あと、
「こんなクオリティの返信書けねえ（ーⅢ）」
とか悩んだり卑屈になったりしないで下さいね。笑

最初はもう数分とかで、さくさくって書いて送ってもらって構いません。

反射神経鍛えて、毎日書くことに対するストレスを減らした方が良くんで、
書きまくりましょう！

あと、まだ3回目なんですけど、
相当重要なこと盛り込みまくったので
これきちんと腑に落とすだけで相当レベルアップしますよ。

というかもう情報発信力上げたければ、
ある程度フレームを学んで、あとは書きまくることだと思います。

最初から高い理想を求めすぎたり、
「自分は」が強くなりすぎると、書けなくなっていくます。

僕は、ネクジェネという生命体と対話してるイメージで書いてます。

自分で書いてるんですけど、あんま自分で書いてる感覚がなくて、
ネクジェネという生命体に言われたことを、
自分の知識を使って書いてる、みたいな感じですね。

===== ここまで =====

というわけ、今日はゆっきさんの為に書きましたよ！！
冗談ですけど（笑）

でもエネルギーは送られたと思うので
エネルギー高めてミーティング頑張ってくださいね！！

ゆっきさんの言う通り、実はロミータの髪は、
作中で何度もクローズアップされていたのです。

最初はちょっと痛んでたのですが、
成長してからはずっと輝き続けています。

もちろんバンテーンを使ってたからなんだと思いますが（笑）

「ホンモノの輝き」というのは、
・無くならないもの
・永遠普遍のもの
・唯一のもの
ということを説明しましたが、も1つ付け加えるなら、
「もともとあるもの」
なのです。

皆、持っているはずのものなのに、
過去への執着だったり、親の影響だったり、
色んな価値観が植え付けられて、
「こうあらねばならない」
「自分は」こう思う
「これが無いと自分はダメだ」
といった余計な考えが、
ホンモノの輝きを見えなくします。

まあ、CMのロジックで言えば
ロミータのライバルはバンテーン使ってなかったから
ホンモノの輝きを持ってなかったことになりそうですけど ww

いや、冗談半分で書いたんですが

・・・

夕焼けが沈む頃、
男は、吹っ切れた表情になっていました。

もう、ここまで来たら何も失うものはない。

全部なくなった。

だけど、またイチからやり直そう。

そう決意した彼は、海辺を歩き出します。

FIN

・・・と、イメージできましたでしょうか？

ちなみにこの男の人はこれからビジネスをやって成功して
ロミータと結婚する、っていう流れになります（笑）

冗談ですが、多分この人ビジネスうまくいくと思います。

だって、彼は持っている全てのものを手放す、という経験をしてるわけで、
もうこれはある種の悟りです。

きっと彼は、今後どんな状況だろうと、
何を失うのも恐れず、挑戦していけるはずです。

一度は全てを失った彼ですが、おそらく彼は、
「光（ホンモノの輝き）」
を見つけたのです。

ちょっと理屈を色々説明するより、
実際に具体例を聞いた方が早いと思ったので作ってみましたけど、
なんとなくイメージつかめましたでしょうか。

これが、「ホンモノの輝き」です。

そして、このCMでは、それが上手に演出されてるんですね〜。

それを今日は伝えたかった。

では、どうやってそれを表現しているのか？

それを説明するために、
こちらのメールを紹介しましょう。

これは素晴らしい考察です！
===== ここから =====
新田さん、こんばんは。
大塚です。

皆さん、やる気できなり文章のクオリティ高くてびっくりしました。
この勢いに乗って返信しますね。

CM 再び見て、前は気づかなかった所に気が付きました。

それは「おばあちゃんの影響」です。
そもそも、このCMにはやたらと何回もおばあちゃんが出てきます。

「なんでこんなにおばあちゃんが出て来るんだろう・・・？」

そんな疑問を持った方も多いのでは無いでしょうか。

このおばあちゃん、見ているだけのようで
実はロミータに渡しているものが2つあります。

1つはライバルに破られた服、
そしてもう1つは髪留めです。

よく見ると子どもの頃のロミータの髪におばあちゃんが付けています。

そして、その髪留めを外すのは、
ライバルに服を破かれて戸惑い、

窮地 2:19-

決意 2:37-

終曲 3:22-

気がついたんですが、
シーンが移る（動く）時ってかならずロミータの髪のアップが映ってますね。
髪を縛ったり、髪をほどいたり。

これ、すごいと思いました。
シーンは移り変わっても、ロミータの髪はずっと輝いていた。
それがライバルに打ち勝ち、困難を乗り越えるきっかけにもなった。

そういうものに実は一番価値があるのです・・・と訴えかけているような
感じにも見て取れました。

フィルターの影響力ってすごいですね。
赤い下敷きと青い下敷きだったらそれはもう確かに見える世界が違います。
Vol.2の皆さんのコメントを見ていても感じましたが、同じ動画を見て
あれだけ見える世界が違うのですから。

下敷きを取り外したほうがいいのかなあ？とも思いましたが、でも、
下敷きって誰もが生まれつき持っているものだと思うし取り外すのは逆に難しい。

だから、いっそのことユニークなフィルター、ユニークな色眼鏡を買って
それで見える世界を上手く描写できるようライティングの訓練をしていくことが
ユニークな文章を書くことにつながるのではないかと思います。

メガネも、1個じゃなくて沢山揃えれば尚良いかもですね。
いろんな視点が手に入るわけですし。

なんか、仕事の疲れがエネルギーになって自分の中に再充填されたようです。
ありがとうございます。

これはもう「ネクジェネ道場」ですね。
ネクジェネという「場」の提供、ありがとうございます。
引き続き訓練させてください。
(私事ですが、明後日に会社でミーティングがあるので、
もうちょっとだけエネルギーを高めておきたいです。)
明日もメールいただけたら嬉しいです！

ほんとよかった。あの頃のワンピースやばかったですね。

じゃあ、もうちょっと他のメールも紹介しましょう。

===== ここから =====

祝！「ネクジェネ」開始！

新田さん、ネクジェネの皆さん、ゆっきです。
今日も返信させていただきますね。

仕事疲れにより絶賛ゲッソリしていますが、
皆さんのコメントを見ていると私も動画を見返さなきゃという意欲が
モリモリ湧いてきました。

ありがとうございます。
動画早速二回目も見てみました。

さくらさんのコメントにもあった通り、一回目では気づきませんでしたが、
私も音楽というフィルターでこの動画を見ていたことに気がつきました。

バックで流れているのはバッハのバツヘルベルのカノンだと思うのですが、
個人的には、高校の吹奏楽部で演奏したものすごく思い入れの深い曲で、
それが結構頭に響いてしまって（動画の中身が結構入ってこないくらいに）、
フィルターが入ると情報が何も入ってこなくなりますね。

一回目では神話の法則というフィルターで見ていたのですが、
二回目では音楽というフィルターで見ていて、
そうすると音楽に意識が持って行かれてしまいました。。

ということで、音楽を OFF にしてもう一度見てみました。
するとどうでしょう、印象が言葉としてスッと浮かんできました。
シーンの移り変わりにタイトルを添えてみました。

憧憬 0:00~
困惑 0:40~
旅路 1:25~
対峙 1:51~

そして開き直ってそのままの姿で演技すると決めた時です。

という事は、髪留め、服、そしておぼあちゃんの視線は、ロミータのための様で、
実はロミータの実力を制限するリミッターの役割を果たしていたのでは無いでしょうか？

1つ目の困難は、自分の努力とおぼあちゃんの応援で乗り越える事が出来た。

しかし、2つ目の困難は、借り物のドレスでは乗り越えられない。

借り物のドレスとは、幼少期から知らず知らずのうちに受け入れて来た他人の影響でしょう。

それら一切の束縛から解放された時に、
ロミータの真の実力が発揮された・・・
というストーリーです。

そういう点から考えるとこのCMでは、
多くの人が潜在的に望んでいる、
「他人や親族から受けた束縛からの解放」
をテーマとしているのでは無いでしょうか。

CMの中でロミータはおぼあちゃんのくれた服を着て踊ることはありませんでした。

しかし、結果的には最後にはおぼあちゃんは喜んでくれました。

「他人の期待に応えなくても、
あなたらしく振る舞えば良いんですよ」

というメッセージを感じます。

それを言語では無く映像の中に上手く組み込む事で、
親や社会からの期待やプレッシャーを受けている女性の共感を得る事が出来そうです。

そうならば、例えシャンプーが売れなくても会社のイメージアップになります。

と、いう事はコピーライティングの極意とは、
相手の潜在ニーズを把握してそれに答えること、

そして、売ることを目指すのではなく、
応援されることや理念を伝えることを目指す、
ということかなと考えました。

それでは、ピークの話を楽しみにしつつこれで失礼します。
ありがとうございました。
===== ここまで =====

実は、これが非常に重要な部分で、
「服」と「髪留め」(さらにはおばあちゃんの期待)
は、ロミータにリミットをかけていたのです。

特に服は、「ホンモノの輝き」ではなく、
表面的な「作り物の輝き」です。

これは、ロミータ本来を光らせるものではなかったのです。

しかし、幸か不幸か、ライバルによって、
ロミータの服は破られてしまいました。

彼女はいったん落ち込み、絶望するも、
全ての執着を手放すことを決意します。

コピーライティングで重要なって、
このどん底(闇)から光への瞬間です。

もう一度言います。

「闇から光」の瞬間が大事なのです。

彼女は、ずっと付けていた髪留めを取りました。

それはまさに、幽遊白書に出てくる「魔封環」のごとし。

分かんない人すいません。笑

今まで制限されていた力が解放され、
スーパーサイヤ人になったロミータは、
偽物の光に頼ることなく、内なる光を存分に発揮しました。

そして、その光の源は・・・？

パンテーン (シャンプー) でしたー！

っていうのがあの CM です (笑)

それはどうなの w っていうツッコミは置いて、
パンテーンが言いたかったのは、

「たとえ全てを失っても、髪だけはずっとあなたのそばにあります。
ホンモノの輝きを放つ髪を持つあなたは、どんなことがあっても、輝き続けます。
パンテーンは、そんな髪を、あなたに提供します。」

ということです。

こういったメッセージを、暗に投げてるんですね。

この「どん底(闇)から光へ」の瞬間って、
色んな作品で感動的に描かれているので
色々研究してみたら良いですよ。

ワンピースの頂上戦争編の最後に、
兄(エース)を失ってどん底にいるルフィに、
「失ったものばかり数えるな！お前にまだ残ってるものは何じゃ！！」
って魚のおっさんが言ってきましたが、
あれも、闇→光の瞬間ですね。

ルフィにとっては、「仲間との絆」が、
決して失われない「ホンモノの輝き(光)」なのでしょう。

いや～感動しますよねあれ。