

【事例集】

# メッセージ
# を変えて
# 売れた商品たち


高畑 昌史

コピーライター
合同会社OREYALサポート代表


その商品が売れるかどうかは
それがお客さんに「どう伝わるか」にかかっている

良い商品であることは絶対に必要だが
良いと思ってもらうことがもっと必要だ

# 通勤快足

## （機能性靴下の商品名）




これはあまりにも有名なので、知っている人も多いと思います。ビジネスマン向けの機能ソックスの先駆け『通勤快足』です（レナウンの商品）。

この商品、元々は『フレッシュライフ』という名前で登場しました。ちょっと調べたら、1981年に発売されたようです。初年度の売上は3億円。まずますのヒットです。でもその後は減少の一途･･･。このままではまずいということで、1987年に商品名を『通勤快足』に変えました。すると年間売上が13億円に。1989年には、45億円という大ヒット商品に化けたのです。

フレッシュライフだって、別に悪い商品名ではありません。抗菌防臭機能のついた紳士用の靴下というコンセプトもいいですよね。だけどおそらく、他社が似たような商品をバンバン出してきたのだと思います。そしてフレッシュライフは埋もれてしまった･･･。実際、機能的にはどれも変わらなかったのではないでしょうか。

そこで起死回生、商品名を変えることにしました。ここで「機能面をもっと改善しなければ！」とならなかったのがよかったですね。ただ名前を変えただけ。『通勤快足』という商品名のポイントは、「インパクト」と「わかりやすさ」です。ビジネスマンに馴染みのある言葉を使ったダジャレで、快適さも伝わってくるし、なんか良さそうですよね。

# お～いお茶
## （缶入り緑茶の商品名）




これも有名ですよね。伊藤園の『お～いお茶』。1985年に発売、世界初の缶入り緑茶だったそうです。最初の商品名は『缶煎茶』でした。この名前を変えることにした一番の理由は、「読み方がわからない」という問合せが多かったからみたいです。
なかなかの理由ですね･･･。でも、これはとても大事なことです。

読めない＝理解できないですから、理解できないものには手を出しにくいです。たまに、フランス料理店などであえて読めない店名にして高級感を出すみたいなことはありますが、普通はわかりやすい方が受け入れられます。字体も「和」の感じが出ていていいですよね。ちなみにこのパッケージは発売当時のものです。今は少しデザインが変わっていると思います。

伊藤園さんのすごいところは、煎茶が読めないという問合せがあったことを受けて、「日本茶を何と呼ぶか？」というアンケートをとったところです（大学生を対象に）。すると、1位：緑茶、2位：日本茶、3位：グリーンティー、4位：煎茶･･･という結果に。さらに追加調査で、「日本人は緑茶に家庭的なぬくもりと日常性を感じる」ということがわかり、もっと昔にやっていた緑茶茶葉のＣＭで俳優さんが「お～い、お茶」と呼びかけるシーンがあり、それがイメージに合うということでそのまま採用したようです。

# 本当に世の中の文字は小さすぎて・・・！
## （ハズキルーペのCMのフレーズ）

### 本当に世の中の文字は小さすぎて読めない！
### でも、ハズキルーペをかけると、世界は変わる・・・




男前の渡辺謙さんと美女の菊川怜さんが、ダサかっこいい感じで演じるＣＭが印象的でした。メガネ型拡大鏡のハズキルーペです。

ＣＭの冒頭で渡辺謙さんが叫ぶこのフレーズ。これを考えたのは、ハズキルーペの社長である松村謙三氏。しかし元々このＣＭは、大企業の広告をいくつも手掛けている大物広告クリエイターが任される予定でした。彼は今まで手掛けた広告の数々を松村社長にプレゼンし、今回のＣＭのイメージを語り、何パターンかの案を持ってきたのです。オシャレ感や面白さ、映像のクオリティ等はさすがだったのですが、松村社長は容赦なくこれらをすべて却下したそうです。

「ＣＭクリエイターは、商品を売ることよりも自分の“作品”を作ろうとして、見当違いな企画を持ってくることが多い」

持ってきた案は、風景の映像や、意味がわからないシーンばかり。中には「笑わせるためだけに」作ったようなものまであったそうです。ミラノの駅から始まって・・・とか、お殿様にハズキルーペを献上・・・とか。

あきれた松村社長は、「もういい！自分でやる！」と言って、ハズキルーペの魅力や素晴らしさとは関係のない「風景」や「意味のない映像」はすべてカットして、あのＣＭが誕生したのです。

ポイントは、**「商品を買う理由」を「シンプル」に表現したこと**です。

カッコイイとかスタイリッシュとか、デザインとか関係ありません。ただ単純に、「小さい文字が大きく見える！」です。当たり前のことかもしれません。そんな商品は他にもたくさんあるかもしれません。でも、声高々にそのことを前面に出してアピールしたのです。

このＣＭが放送されてから、ハズキルーペは大ヒット。それまで16,000店舗だった取扱店が55,000店舗になりました。その年のＣＭグランプリも三冠で、タイトル総なめだったようです。松村社長はＣＭ作りは素人です。このことは、広告業界に大きな衝撃を与えました。

※松村社長は本を出しています。この内容が詳細に書かれています。
『自分の頭で考える』（KADOKAWA）
賛否両論ある本ですが、僕はとても面白かったです。

# 「この商品は、具の多いスープです」
## （全米でカップヌードルをヒットさせた一言）




日本では、たぶん知らない人はいないでしょう。日清のカップヌードル。1971年の発売以来、今でも衰えることなく売れ続けています。（東京新宿の伊勢丹百貨店が一番最初に売られた場所だそうです。ちょっと意外でした）

そんなカップヌードルですが、初めてアメリカに進出したときは全く売れなかったのです。

1973年、当時、アメリカでは「カップ麺」というジャンルの食べ物がそもそも存在していませんでした。なので、アメリカ人には受け入れられなかったのです（日本では大ブームになっていました）。

当時のアメリカ人の反応は、
「こんな変なもの、売れるはずがない･･･」

日清の営業マンは、とにかくスーパーに置いてもらえるようお願い営業をしまくりました。「食べれば美味しさがわかる！だからとりあえず置いてみてくれ！」「日本では大ヒットしているんです！」と。でも、結果は全然ダメ。アメリカ人には馴染みがなさすぎたのです。

馴染みがない･･･？

必死に考えていたところ、ある一つの「売り方」を思いつきました。

馴染みがなくて受け入れられないのなら、これと似たようなもので馴染みのあるものはないか？･･･それが、スープだったのです。

「この商品は、具の多いスープです」

カップ「麺」には馴染みがなかったアメリカ人も、「スープ」はいつも飲んでいました。この一言を付け加えてカップヌードルをアピールし始めたら、多くのスーパーが置いてくれるようになりました。そして、あっという間にアメリカでも一大ブームになったのです。

アメリカ向けに商品を改良したわけではありません。お客さんがイメージしやすいように（受け入れやすいように）、たった一言加えただけです。この一言がなくても、食べてさえくれればそのうちブームになったでしょう。でも、この一言がなかったら、食べてさえもらえなかったのです。

# 鼻セレブ
## （ポケットティッシュの商品名）

この商品が出るまで、誰が高級ティッシュ（しかもポケットティッシュ）に需要があると思っていたでしょうか。ネピアの『鼻セレブ』です。今となってはその地位を確立しロングセラーになっていますが、発売当初は全然売れませんでした。




1996年、この商品は『モイスチャーティッシュ』という名前で登場しました。価格は他のティッシュと比べて少し高めでしたが、「しっとりとした触り心地が気持ちいい」と、使った人からは評判のいい商品でした。でも、その評判のわりに売れ行きは良くありません。理由は、他のティッシュよりちょっとだけいいものとしか思われていなかったからです。多くの人は、ティッシュなんて何でもいいのです。どれも大して変わらないと思っています。だから、同じようなものなら安い方を選んでしまいます。

でも実際は全然違うのです。一度使ったら、もう他のものは使いたくなくなるほどいいのです。それを、どうすれば伝えられるのか･･･。

一瞬で他とは全然違うということがわかる商品名に変えました（おそらくパッケージも変えたと思います）。新名称は『鼻セレブ』です。そして、（実際はどうだったのかわかりませんが）僕なら価格も上げます。「他よりちょっと良いもの」ではなく「他とは全然違うもの」と認識してもらいたいからです。何はともあれ、商品名を変えて売上は10倍になったようです。

# なぜ、1200円の本格インドカレーが・・・
（インドカレー店のチラシのキャッチコピー）

## なぜ、１２００円の本格インドカレーが
## たったの６９０円で食べられるのか？




最後に、手前味噌ではありますが僕がお手伝いしたカレー屋さんの事例をお伝えします。

まず何よりも言いたいのが、ここのカレー（特にバターチキン）は本当に美味しい！今まで食べた中で一番と言ってもいいぐらいです。でもそれがまったく伝わってないのが残念で仕方ありませんでした。

これまでに出していたチラシを見せてもらうと、いわゆるよく見かける普通のチラシです。セットメニューや単品がいっぱい並んでいて、「絶品！」「本場！」「おいしいよ！」の文字が並び、最後にクーポンが付いているという。

お店は、お世辞にもキレイと言えるようなところではありません。狭いし立地も良くない。でも、シェフは本場のインド人で腕は確か。何度も言いますが本当に美味しい。これをちゃんと伝えたいと思い、いろいろ話を聞いてい

ました。ネタになることを探しながら。すると、出てくる出てくる･･･

・インドではタージマハルやシェラトンなど有名なホテルで数年間修行
・都内のレストランで働いていたときは1200円で出していた
・日本語がしゃべれて愛嬌たっぷり
・小麦粉不使用（グルテンフリー）
・カレーだけじゃなくビリヤニも作れる（これまた美味しい！）
・インド人女性は綺麗な人が多い（スパイスの効果？）

僕が考えるチラシの基本は「一点突破」です。ネタが多くても、あれもこれも盛り込むことはしません。次のチラシで別のアングル、また次のチラシでまた別のアングル･･･といろいろ試せばいいのです。

このチラシでは、とにかく美味しさを伝えたかった。でも、どれだけたくさん美味しいと書こうが、大きな文字で書こうが、たぶん信じてもらえません。だから、事実に基づいた説得力（と目を引くインパクト）のあるコピーと、一目で美味しそう！に見える画像で表現したのです。

今までのチラシは、一度のポスティング（3000枚）で30～40件ぐらいの反響だったようです。このチラシは、同じ3000枚で144件の反響がありました。

もちろん味も素材も同じものです。チラシの配布エリアもかけた広告費も同じです。変えたのは「チラシの見せ方」だけです。このお店は元々埼玉で営業していました。今は都内に移転しています。移転後、最初何度か同じようなチラシを撒きました。それで軌道に乗り、もう何年も広告は打っていませんが今でも順調のようですね。地元の固定客（絶対的な味の良さとシェフの人柄）と、無料で掲載しているグーグルマイビジネスの口コミの評価を見ての新規来店もコンスタントにあるそうです。

# 自分の商品に
# あらためて目を向けるときです

*From：高畑 昌史*

最後まで読んでくださって、ありがとうございました。
僕にはやりたいことがあります。僕が勝手に自分の使命だと思っていることです。

**良いものを、それを必要としている人に届けること**

すごく良い（商品／サービス／人）なのにそれが全然伝わってないと、「もう、何やってんの！」ってなります。良いものを持っている人は、それをちゃんと伝えなきゃダメです。それはもう義務です。責任です。商品が売れなくて売上が増えないのも問題かもしれませんが、それ以上に、あなたの商品を知らないばっかりに（自分にはこれが必要だと気づかずに）まだ理想の状態を手に入れていない人がいることの方がもっと問題です。助けられる人がいるのに、助けてあげてない･･･。そんなのダメじゃないですか。せっかく助けられる力があるのに。

もしあなたが、「ウチよりいい商品なんて山ほどあるから」とか「自分なんてまだまだ」と思っている謙遜大好き人間なら、残念ながら僕にできることは何もありません。
でも、このレポートを読むような人はそんな人じゃないと思うんです。
（どうかそんな人ではありませんように）

むしろ逆で、「なんでもっと売れないんだろう？」「他よりこっちの方が絶対にいいのに！」と思っている人が多いはずです。そして実際、良い商品なのだと思います。

このレポートでは、メッセージ（商品名やキャッチフレーズ）を変えただけで売れるようになった事例を紹介しました。商品自体は何も変わっていません。だからあなたも、商品の改良や値下げや他にもっと売れるものはないかと検討する前に、今一度ご自分の商品に目を向けてみてください。伝え方を変えれば、売れ方が変わります。

ご質問・ご相談はこちらから
https://www.oreyal.com/contact