

MADE to STICK

Why Some Ideas Survive and Others Die

スティッキーなメッセージを作る方法／生き残るアイディア、消えるアイディア

楓 セビル

楓 セビル

青山学院大学英米文学部卒。電通入社後、クリエイティブ局を経て1968年に円満退社しニューヨークに移住。以来、アメリカの広告界、トレンドなどに関する論評を各種の雑誌、新聞に寄稿。著書として『ザ・セリング・オブ・アメリカ』（日経出版）、『普通のアメリカ人』（研究社）など。翻訳には『アメリカ広告事情』（ジョン・オツール著）、『アメリカの心』（共訳）など他多数あり。日経マーケティング・ジャーナル、電通報、広告批評などにコラムを連載中。現在 楓メディア代表

米国には“腎臓泥棒”という噂話がある。バーで美しい女性にお酒を勧められた男性が、翌朝ホテルで目を覚ましたら、片方の腎臓が盗まれていた……という話だ。この話を聞いた人は、おそらくしばらくはこの“ホラー・ストーリー”を忘れることが出来ないだろう。事実、この話は人から人、口から口へと伝わり、アメリカ中を駆け巡っている。

こういった、頭にこびりついて離れない噂話や神話、寓話などはどの国にもたくさんある。イソップの童話から始まり、ウェンディーズの「肉はどこ？」（Where's the beef?）や「タンズにゴン」のようなコマーシャルのキャッチフレーズ、マーティン・ルーサー・キングの「私には夢がある…」（I have a dream…）のような名スピーチ、クリントンの一回目の選挙の時に有名になった「大切なのはもちろん経済だ！」（It's the economy, stupid!）のようなキャンペーン・ポリシーまで、聞く人の頭に残るこういった言葉や物語を“スティッキー・メッセージ”という。

本書『スティッキーなメッセージを作る方法／生き残るアイディア、消えるアイディア』（著者：Chip & Dan Heath）は、こういった、人間の記憶にこびりついて離れないメッセージを作る方法を、ふんだんな実例やデータを駆使して論じている。

本書によると、こういったスティッキーなメッセージを作るには、次のよう



チップとダン・ヒース兄弟。西海岸とノースカロライナに住んでいる二人は、ほとんど電話とEメールのやりとりだけでこの本を書き上げた。

な五つの要素が必要だと説いている。

まず、“シンプル”（simple）であること。例えば、先に上げたクリントン大統領の「大切なのはもちろん経済だ！」は、たくさんの政策を打ち出したがるクリントンの習性をみて、政治アドバイザーだったジェイムズ・カービルが、「投票者は一つのメッセージしか覚えてくれない。その一つのメッセージを徹底的に訴えること」をクリントンに教えるために、三つのポリシーだけを黒板に書いた。そのうちの一つが「大切なのはもちろん経済だ！」であった。

効果あってクリントンは当選。そして、この「大切なのはもちろん経済だ！」は、クリントンを当選させた名スローガンとして、いまだに人口に膾炙している。

記憶に残るためには、“驚き”（unexpected）も必要である。1940年代、どこの家庭でもラジオは一種の家具であった。この常識を破ったのが日本のソニーであった。ソニーは会社で

働く科学者たちに、「家具のように大きなものではなく、ポケットに入るくらいのラジオを作ろう」と呼びかけ、トランジスターラジオの開発に成功した。当時の人たちが期待さえしていなかった、驚くべきことであった。これを機会に、日本のソニーは世界のソニーになった。

マイアミの広告代理店クリスペン・ポーター・ボガスキー（CP & B）が行ったミニクーパーの広告キャンペーンは、この“驚き”を地で行ったものであった。ミニクーパーの楽しさを表現するために、CP & BはSUV（スポーツ・ユーティリティ・ビークルの略）の上にミニクーパーを積んでみせた。ミニが自転車やスキー、サーフボードと同じように、消費者を楽しませてくれる道具だということを、表現したのである。この意表を突いたビジュアル表現は、いまでも広告界の語り草となっている。



フォルクスワーゲン・ジェッタのCMは、実際に車が衝突する場面を見せるというショッキングなもの。非常にステッキーなCMだとダン・ヒースは言う。制作はCP & B

話の内容を、出来るだけ“具体的”（concrete）にすることも忘れてはならない。

1960年代、米国はソビエトと冷戦を戦っていた。当時、両国の行動は常に世界の人から注目され、科学的な発見やスポーツ競技の優劣などが、二国の国威を計る目安になっていた。その中で、米国がソビエトより大幅に遅れを取っていたのが宇宙開発だった。スプートニクに始まるソビエトの偉業をみて、米国人は自国に失望と焦りを感じていた。議会でも、その点がしばしば議論された。

1961年、ケネディ大統領はこの醜態を解決するために、議会でこんな演説をした。「……60年代が終わる前に、われわれは人間を月に送り、上陸させ、そして安全に地球に戻らせるのだ……」。「全力を上げて宇宙開発に邁進しよう」とか、「ソビエトに負けてはならない」といったような抽象的な言葉と違って、「月に人を上陸させる」という発想には、誰もが理解できる具体性があった。この具体性が国民を、民間企業を、そして政界人たちをも鼓舞し、1969年、アームストロングを見事に月に上陸させる原動力となったのである。

“信じられること”(credible)も、メッセージをスティックさせる重要な要素だという。とくに、広告キャンペーンのメッセージには、この“信じられること”という要素が大きく物をいう。

ちょっと古い話になるが、ハンバーガー・ストアのウェンディーズの広告「肉はどこ!?(Where's the beef!?)」は、ウェンディーズと他のハンバーガー・チェーン(マクドナルド、バーガーキングなど)とを比べてみたことのある人なら、誰でもそれが事実根拠に根ざしたものであることが分かったであろう。ウェンディーズの肉は、他のチェーンのものよりずっと大きかったのである。表現に誇張こそあれ、骨子になるアイディアは嘘ではなかったのである。



サブウェイを食べて300ポンドも痩せたジャレッドは、一躍有名人になった。この広告は、彼を真似て肥満体から抜け出した女性を扱ったもの。信憑性、物語性、意外性のあるスティッキーな広告。

同じく、サブウェイ・サンドイッチの広告にも、この“信じられること”の要素がある。新鮮な素材を使い、動物性油脂や質の悪い炭水化物が少ないサブウェイのサンドイッチを食べれば、減量に役だつことを実証するために、毎日サブウェイを食べて233ポンドは痩せたというジャレッドという青年を登場させ、彼にだぶだぶになったズボンをはかせて、それを実証して見せた。

相手を“感情的に巻きこむ”(emotional)ことも、スティッキーなメッセージには必要なことだ。かつて、マザー・テレサはこう言っている。「マス(大衆)を見ても、私は行動出来ません。一人を見せてくれれば、行動します」。

アフリカの貧困、AIDSの蔓延、タイの幼児売春、環境破壊など、一人の人間にはどうしようもない巨大な問題を目の当たりにする時、人はその問題に気持ちを動かされない。しかし、アフリカのロキアという幼い少女の写真を見せ、「月30ドルの寄付で、この子はひもじさから救われます」というメッセージには、多くの人の気持ちを動かし、同情を禁じ得ないものがある。

成功する慈善事業は、こういった感

情的な関わりあいを作って初めて成立すると、本書は言う。最初に上げた腎臓泥棒の話やイソップの逸話、サブウェイのサンドイッチを食べて痩せたジャレッドの話などは、どれもストーリーと呼べるものを持っている。“物語”(story)はどんな雄弁なスピーチよりも、高等な専門用語よりも、美しいパワーポイントのプレゼンテーションや無数のデータよりも、人々の記憶に残る。スティッキー・メッセージを作る最後の重要な要素は、この物語性である。

本書の著者は、チップ・ヒース、ダン・ヒースという二人の学者兄弟である。チップはスタンフォード大学で人間行動心理学を教える教授、ダンはデューク大学の起業家教育学部で教鞭を取っている。この本の中に驚くほど沢山登場する逸話やデータ、ケーススタディは、「僕らが学校で教えるために集めたり、実験したりしたもの」と、ダンと言う。つまり、非常に信憑性があるのである。ただ信憑性だけでなく、この二人はウィットにも富んでいる。これまでに述べた五つの要素をちょっと立ち止まって眺めて見よう。

Simple, Unexpected, Concrete, Credible, Emotional, そしてStory。これらの言葉の頭文字をとるとSUCCESSとなる。いかにもスティッキーな造語ではないか。

広告やマーケティング関係者だけでなく、コミュニケーション業界に生きる人々たちには、学ぶことの多い良書である。

書 名：MADE to STICK
Why Some Ideas Survive and Others Die
著 者：Chip Heath & Dan Heath
出 版 年：2007年
出 版 社：Random House
広告図書館分類番号：300-HEA
I S B N：978-1400064281

