
Spikes Asia 2018



JAAA
スパイクスアジア研修ツアー報告レポート
2018. 9. 24 - 9. 30

B-team

バンコク 企業訪問 2018.9.25

01. ENSEMBLE



ENSEMBLE campaign誌において「Agency Of The Year2017」を受賞したタイのエージェンシー（IPGグループ）であるENSEMBLE。事業内容は、コンサル・リサーチ・クリエイティブなど多岐にわたる。当日はCCOであるDew Intapunya氏からタイでの広告戦略などについて話を聞くことができた。



① タイと日本の比較

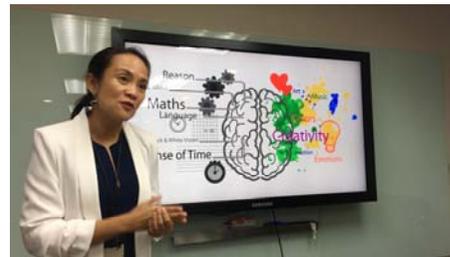
今回ENSEMBLEだけではないのだがタイへ企業訪問をする際一番感じたかった事は、どのような人がこの国の消費を支えていて、コミュニケーションを生業とする人々がその人たちへどの様なアプローチをしているか、という事だった。結論から言うとENSEMBLEは、「①ターゲットは現在のタイの好景気を支えている若年層②彼らの生活行動の中心にあるデジタルを核とした、ブランド体験

③話題化につながるコンテンツをエージェンシー主導で制作し発信」という形でタイの生活者にアプローチしているエージェンシーだった。（※上記記載のデジタル、この先にも使用するデジタルは、fb,LINE,twでのシンプルなAD広告も含まれる。）日本でもよく耳にする話ではあるが、よくよく聞いてみると事情は違う。取り組みが本気なのだ。日本だとこの言葉は実践されているようで実践されていない気がする。

日本ではどのような商材のプロモーション活動であったとしても、デジタルを完全に中心にするという割り切りはありえなく、ある一定の規模を持ったものであればテレビを何かしらの形で活用する。時にはデジタルプロモーションが添え物のようにになっていることさえある。

② タイのデジタル事情

ENSEMBLE社長に質問したのだが、「若年層がターゲットだった場合、デジタル施策を中心とすることは間違いないと思うが 同ターゲットに規模が大きいプロモーションを実施する場合テレビの活用はあるのか？」という質問に対して、「一切ない。」と断言していたのが印象的だった。日本でも同じ状況だと思うが、タイではそれ以上にソーシャルメディアを活用しておりfacebookを全人口の60%以上、携帯所有者のほぼ100%が活用している。



年配層はスマホ=facebookと知っている人がいるほど。アンサンブルはそんなタイのメディア接触状況にあわせて沢山のデジタルコンテンツを投下する体制を整え、一か月にデジタルコンテンツ100本を制作するなどタイのソーシャルメディアユーザーのニーズにしている。多分、すべてをクライアントチェックするという体制では確実に間に合わないので広告会社の裁量による運用が任されているのだろう。確かにそれくらいの機動力がなければソーシャルメディアユーザーのニーズには応えられない。

タイ国内経済の勢いを感じる事が出来たということもさることながら、広告会社の視点ではなく、タイ国内生活者に求められる事はどのようなことなのかを真剣に考えコミュニケーションを組み立てるエージェンシーのスタンスが伝わった。

日本において本当に生活者に伝わるコミュニケーションがどういう事なのか、きちんと見つめなおす訪問となった。

02. Spikes Asiaセミナー

セミナー会場は4つあり、常にどこかでセミナーが開催される。日本語同時通訳があるのはメイン会場のINSPIRATION STAGEだけであり、主にここでの印象的なセミナーを紹介する。



全体を通して

ここ数年の傾向として“Social Good”、つまり社会的意義・社会問題解決のための作品・プロモーションが主流であったかと思うが、その傾向は今回も続いており、受賞作品の多くは、「社会的意義」を前面に押し出したものが多かった。そのプロモーションがいかに社会問題の解決に寄与したか、そのメッセージを打ち出しているか。ブランド（製品）として、ど真ん中で勝負している施策は少ないと感じたが、裏を返せば、「**ブランドの存在価値 = 社会課題の解決ができる**」というステージに

あるということではないだろうか。

ただ、今回スパイクスアジアに参加してさらに一歩踏み込んだ視点に出会うことができた。それが「**Humanity is Stronger than Technology.**」だ。

セミナーの中では「ブランドは文化である」「有限のチョイスから無限のチョイスに変わった現在は、Trustが重要」という印象的な言葉があった。顧客にメッセージを発信する側として、今後どのような視点が必要なのか、「ブランド」そして「Humanity」に焦点を当て、特に印象的なセミナーおよび事例を通じてひも解いていく。

① Dentsu

掛け合わせでつくる“Something New”

The New Creative Approach

The Fusion of Design

and Engineering

Speaker / Kyoko Yonezawa



テーマは、クリエイティブテクノロジー。既存のCRチームは、CW x ADが主であるが、ここにテクノロジストを加入させることで、イノベーションを起こすことができる。事例として、Hondaの「internavi」のプロモーション、「Sound of Honda」。様々な広告賞で紹介されている事例であったが、**テクノロジストの加入、そしてCRのチームにHondaの技術者も巻き込んだことで、より密なコミュニケーションが図れた**というのは新しいやり方を示唆しているように感じた。また、オリンパスの「Olympus Air DIYカメラキット」の事

例も、技術との掛け合わせで実現したプロモーションであり、そこには「自分事化」というキーワードも含まれていた。

本セミナーにおいての重要なポイントは、**新しいものを作るためには、既存の意見や枠組みにとらわれない、チームとしての柔軟性**であり、米澤氏は「複数の人材を集めて、『無限にある方法を探る』こと」が、これからのクリエイティブに求められることではないかと結論づけていた。



② Case “REVOICE”



アイスバケツチャレンジは難病ALSの研究を支援するための運動として、2014年以降世界的社会現象となったが、その活動の創始者であるPat Quinn氏の声をテクノロジーの力で再現し、彼の目の動きを元に、すでに声を発することのできなくなった彼の思いを”声”として家族・友人へ届けるというプロジェクトである。彼のこれまでの声の波形などから、テクノロジーの力で”声”を再現する技術がすごいのはもちろん、最も重視すべきは「もし、もう一度彼の声を聞くことができたら」という**家族・友人の思い、なんとかそれを実現したいという思いが根本にある点だ**。

テクノロジーは人間の思い=Humanityを実現するためにどう貢献できるか？という新たな視点に触れることができた。



③ Case “Dot”

視覚障害者のための点字スマートウォッチ”Dot”の開発の背景にも、この”Humanity”というキーワードを強く感じた。視覚障害者の方がスマートフォンを利用する際、現状プライバシーはないも同然で、メッセージを読み上げ機能を使う際には部屋の隅に行ったり誰かに読んでもらう等の必要がある。この状況をどうにかしたい、本当に必要な人に届けたいという想いの元、想いに突き動かされる形でパートナー企業が決まり、製品化までこぎつけるプロセスは見事としか言いようがなかった。必要な人に使ってもらう為、バッテリーの持ち、価格、持ち運びしやすさなどにもこだわっているところに並々ならぬ想いを感じた。「**Technology can reach Humans. 思いの実現のために、テクノロジーは立ち止まらない**」というフレーズが印象的だった。



④ Cheil Worldwide

技術と熱意で、人に届く”ブランド”を。

Growing up With Technology,
But What Matters is Creativity
Speaker / Bill Yom



前述のCase“Dot”について語られたセミナーであり、視覚障害者の方々が使えるスマートウォッチの事例。このプロモーションと製品により、点字学習の啓蒙も目指した。本セミナーのポイントは、「**製品を作るのではなく、ブランドを作る**」という意識の重要性であり、これは、冒頭で述べたようなこれからの「ブランドの存在価値」に通じていくのだと感じた。結果、この製品のための工場まで作ってしまったということが、その意識の表れではないか。

顧客が製品を売るための点数稼ぎと感ずるか、本気で課題に対して取り組んでいると感じられるか。この差がブランドが受け入れられるかどうかの差として大きく影響するのだろう。特に力説していたのは、前述のセミナーと同じように、**クリエイティブは世界を変えられるということ**。そのためには、仕事のやり方を変える必要があり、**CWとADといったチームではなく、テクノロジスト、建築家、もちろんクライアントも巻き込んでいくことで多様なクリエイティブを実現していく**ということだった。

まとめ

効果的なクリエイティブを生み出すために必要なことは、たくさん事例に触れることと、それをいかにして自分の担当領域に変換、翻訳ができるかということに加えて、「**多面的なブランドの見方**」ということも重要なポイントになるのだと考えさせられた3日間だった。

どのようなメッセージが発信できるのか、それは1つの視点ではなかなか難しい。ブランドを最も理解しているのは誰か。それぞれの立場や役割の中で、顧客により良いものを届けるといった目的が一致する時に、優れたクリエイティブが生まれるのだと改めて感じた。

そしてもう一つ重要な点は、テクノロジーの力で課題が解決できる、ということはもちろんだが、その根本には**人間に対する強い思い=Humanityがある**ということではないか。どんなにテクノロジーが進化した今日でも、一周回って人間の思いに勝るものはないのだ。他のセミナーでも、「商品よりも、人間のストーリーを見たい」「どんなにAIが進化しても、人間の感情にはアクセスができない」等、リンクするフレーズが多く、今改めて”Humanity”の重要性を感じさせられたと共に、ブランドを創り、発信していく上での重要な視点を教えられた。

顧客の意識から淘汰されないために、ブランドをどう創るべきか。世の中の価値観が多様化しているからこそ、発信する側として今回のスパイクスアジアで学んだことを日々の業務の中で実践していきたい。

【B-teamメンバー(50音順)】
 亀田浩司 (ハウス食品)
 菅家裕規 (電通アドギア)
 堀 清子 (日本広告業協会)
 宮本 諒 (ロボット)