印象に残ったキーワード

### またいで、性差による。 男女平等の社会に世界が向かっていくなかで、性差による ナレッジGAPを埋める情報提供などが新しい広告の企画の視点になる。

テクノロジーがもたらすだけではない。 カンヌにもまだ出ていない イノベーションを東アジアから生み出していくために 東アジアならではの文化に着目していくことが大事。

製品が重要でなく、誰だって自分が重要だから どんな形でどうやって出来たかなどの製品のストーリーではなく、 製品がその人にとって何をもたらすかのストーリーが重要。

### Masafumi Ishii

バーガーキングのマクドナルドを挑発した広告のように、 人々を反応させるクールなアイデアの核は挑発。 チュニジアの選挙広告でも勇敢で真実性のある 

実験や失敗をする余裕を持ち、問題に焦点を与えたうえで 実験や失敗をする余裕を持ち、向母に馬爪を与えたとなり。 様々なソリューションの可能性を考え、あきらめず反復し取組むことが イノベーションにつながる。

> デジタル時代のネガティブなダイナミックとして ゴミのような広告が溢れている。 そんな時代こそ、最終的に物を良くし、

CIVE UD

## DOLESS DO 問題を解決するための広告を行うべき。 ER

世界のジェンダーギャップレポート2017(世界経済フォーラム)による、男女格差の度合いを 示す指数のランキング。日本は144カ国中114位で過去最低を更新。

タイやインドネシアなどのイスラム圏では宗教的な概念から相対的に低い傾向にあるが、 日本ではまだまだ男女間の平等は実現されていない。

家事の分担方法の1つ。家事を細かくタスクごとに分けて管理 · 分担する方法。 気づいた人が家事を行うFLEXIBLE SHAREINGに比べて夫婦双方の満足度が高い。 家事の分担方法により、商品やサービスの検討や購入においても違いが見られるため、 家庭環境やその状況をしっかりと見据えた広告が必要である。

### Hiroki Akitomo

# ouble Based

対義はGender Based Targeting。今までのターゲティング手法では、「夫」や「妻」のどちらかを 家庭内決裁者として告知を行っていたが、商品・サービスの購入、利用検討を行うフェーズでは <mark>役割</mark>分担を行い得意分野において意見を出し合う合議制となっていることから、 夫婦を1つの塊として捉えた広告展開を検討していくことが今後重要である。

# Culture + Speed

西洋に求めることが多かったが、もはやそんな必要はない。
多様な文化の存在するアジアでは企業が急激に成長し、
イノベーションが豊富に生まれている。
これらイノベーションではアジアの文化を活用し、
スピード感を持って実験を繰り返して改良することで
顧客とブランドのコミュニケーションのあり方など、
ビジネスの脚本も変えている。

Kyoka Shimada

# デザインに責任がある

デザインには左脳的思考を超え、 早いスピードでの本能に訴えかける力がある。 デザインは時に政府を倒すこともできる。 デザイナーはそのことを理解して、 デザインに責任を持たないといけない。 「何を言うか」より、「何をしたか」が大事。 一貫性を持った信頼性の提供。 そのために言葉に忠実であること。

### Ichiro Tsukazaki

企業・ブラ<mark>ンドの</mark>社会的存<mark>在意義</mark> 世界の<mark>マーケ</mark>ティングコミュニティの標準用語

すべては生活者の"インサイト"からはじまる それは「生活」「社会」「政治」「文化」など あらゆるところに存在する

## and Deep relationship reference Leaving Telationship relationship reference Leaving Telationship relationship relationsh 今後構築すべき課題解決に向けたコミュニティの形、Open creation。

## 企業は製品設計やキャンペーンなどを行う際に 常に対象となるプレイヤーに焦点を当てる必要があ 対象となるプレイヤーにとって企業やブランドが どのような世界観や背景といったく真実性>を 持ち合わせているべきかを捉えて、

企業は製品設計やキャンペーンなどを行う際に 常に対象となるプレイヤーに焦点を当てる必要がある。 持ち合わせているべきかを捉えて、 適切な理解を促す考え方。

Yuta Nakajima

データやメディアと同じように意識してアイデアを抽出する必要がある要素の一つ ブランドや社会の課題に取り組む際にエリアや人種など毎に存在する、

本質的な伝統文化に沿う<mark>必</mark>要があり、コミュニケーションを<mark>す</mark>る上では欠かせない考え方 racitiona culture

# 誤解されがちだが

イノベーションを起こしていくためには とにかくスピードが大事。 常に改良点を探し、

スピードを持って対応していくことで

より大きなイノベーションが起こせる。

イノベーション=テクノロジーではない。 それはクライアントや社会の課題を 解決するシンプルなアイデアである。

Toshiyuki Hidari

echnologi サムソンが開発した or Human 「点字のプリンター」の事例のように、 テクノロジーがより人間に 寄り添うような形に向かっている。

リソースもテクノロジーも日本とそんなに違いはない。 能力で言えば日本の方が質が高い気さえした。

もともと豊かではない国が、 テクノロジーによって様々なソリューションを実現して行く。 生活や文化、社会や政治の違いはあるだろうが、 その過程のエネルギーはとても鮮烈で輝いて見える。

また、耳が聞こえないことや、 声が発せないこと、目が見えないことなど いわば、コミュニケーションに関する障害について コミュニケーションを生業とするコミュニティが、 ビジネスパーソンとクリエーターの垣根を超えて 真剣に取り組むボーダレスでリベラルなクリエイティブ環境。

現在、日本という国で働く我々にとってそれは、 今後、向き合っていくべき大きな課題であり、 早急に実現すべき使命でもある。

