

Spikes Asia 2018 研修ツアー報告

Cグループ



企業訪問



～TYOグループのデジタル系広告会社～

「デジタルの進化と共に成長する オールマイティーエージェンシー」

PRESENTER : Mr. LEK CEO, Mr. MAC Managing Director



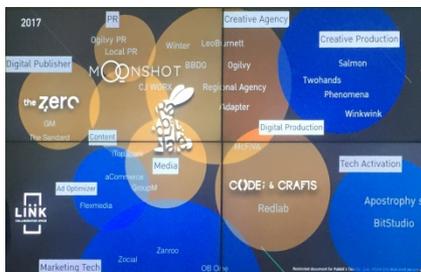
SHOOT FOR THE MOON. 月を目指すうさぎ。

2009年、卯年に生まれた4人から始まったRABBIT DIGITAL GROUPが掲げるのは「SHOOT FOR THE MOON.」高い目標に向かって突き進む自分たちの姿勢を、月に向かってジャンプするうさぎに例え、会社が始まった。「月を目指す。失敗しても、星になれるだろう」という意識の高さが、会社を200人規模まで急成長させた強さだろう。

必要に応じて事業を広げ、 最も早く成長する。

RABBIT DIGITAL GROUPは、クライアントの持つ様々な問題を解決するために、効率的なクリエイティブを提供することを目指し、その事業を広げてきた。広告制作だけでなく、PRもできるようになった。WEBやアプリなど増え続けるTV以外のメディアに対応するため、メディアチャンネルを自社で持つことに。

MOON SHOT、CODE;&CRAFTS、the ZERO、Rabbit's Taleの4つの会社を持っており、クライアントはグループ会社のどこの接点からでも、すべての会社のメリットを享受することができる。今後も必要に応じて会社を増やし、急成長するタイの経済、デジタル分野とともに、グループも大きく成長させる強い推進力を感じる。



RABBIT DIGITAL GROUPのシェアイメージ

広告作りは、 国民性の理解が土台。

広告の表現的トレンドは追いかけても、根底に意識しているのは生活者の国民性。

タイの人は常にFBで何かをシェアしている。TVをつけながらSNSをする。リアルタイムで投稿する。ドラマが大好き。一般の人がパロディ画像や動画を作るなどのクリエイティブな遊びも大好き。仕事以外ではあまり頭を使わない。人を助けることに積極的。トレンドが日々どころか時間ごとに変化する……。

そんなタイの生活者の特徴を踏まえてクリエイティブすることで、共感を得る広告作りができる。

スピーディーな コミュニケーション。

社内コミュニケーションが活発な社風は、クライアントとのコミュニケーションの速さにも通じる。クライアントとの連絡もLINE。デジタル最優先の社会ならではある。トレンドに敏感ですぐに変化していくタイでは広告も俊敏性が重要になるので、広告もスピーディに発信していく。

おしゃれなオフィスで クリエイティブの刺激を。

バンコクの街中とは全く異なる空気が流れるオフィス内は4つの会社すべてを内包し、撮影スタジオ、編集室まで完備。小さなものなら社内で制作が可能となっている。また、よりよいクリエイティブやアイデアを出せるような工夫がみられる。居心地のいいソファやテーブルはすべてフリーアドレスで、社員は好きな場所で仕事ができる。カフェやキッチンスペース、卓球台やビリヤードなどのリフレッシュするためのアクティビティも充実している。



うさぎの洞穴をイメージしたオフィスの中心にはランドマークとなる木が植えられている。

タイならではの事情を起点に 共感を生むクリエイティブ



CASE-1

Syn Mun Kong Insurance PLC. (タイの保険会社) - Thank You Thailand -

健康になればなるだけ保険料が安くなることを訴求したタイの生命保険のキャンペーン。タイでは交通事情が国民にとって共通の問題である。自動車は渋滞が常態化、歩行者は道路を渡るのも危険、バスや鉄道は慢性的な満員、歩道はガタガタなところも多く整備が行き届いていないなど日本では考えられない交通事情である。そんな日常をたくましく過ごして健康に貢献していることを「Thank You Thailand」と自虐的に表現した作品である。



オンラインムービー <https://youtu.be/5T2WMJHKz3s>

オンラインムービーを中心に、連動したFacebookコンテンツやオンラインゲームなどを展開。題材が社会問題であってもユニークなことを好むタイの国民性を理解しているからこそキャンペーンについて興味を持ってもらうことに成功している。この作品はADFFEST 2018インタラクティブ部門バイラルビデオにおいてGOLDを受賞している。



Facebookコンテンツ



オンラインゲーム



プリント

CASE-2

Canon CanonLife - RE DEFINE -

登録数が伸び悩んでいたキヤノンのコミュニティサイト「CanonLife」のユーザー獲得のために、写真コンテスト「RE DEFINE」を実施。子供の時に皆が使ったタイ語アルファベットブックを写真コンテストで投稿した写真の中から一文字ずつビジュアル化して生まれ変わらせる仕掛けで、生活の中で役立つものを皆で作る楽しさを体験できる。

2ヶ月間のキャンペーンで300人だったユーザー数が6,000人と大幅に増加。完成したアルファベットブックは400の小学校にも配布し、ブランディングにも貢献した。タイ国民に馴染みのあるものを通して社会的にも役立つものを作る仕組によって、ユニークでクリエイティブな国民性を刺激することに成功したタイならではのキャンペーンである。



44文字のタイ語アルファベットを投稿された写真の中からコンテスト形式で選定。
<https://life.canon.co.th/gallery.html?aid=141>

企業訪問 RABBIT DIGITAL GROUP まとめ

2017年に日本のTYOグループと提携、社員の人事交流を行なっている。交流の中からは、デザイン表現や働き方、広告費用の価値観まで、両国の違いから新たな発見があり、日々の業務に活かされているという。将来はデータアクティベーションによりストラテジー、テクノロジー、クリエイティブをより強化、デジタル全領域に対応するエージェンシーを目指している。“We don't walk We jump !!”と掲げている彼等は、高い目標に向けて日々成長を続けている。俊敏で愛くるしいウサギのように、いつでも「ユニーク」で「スピード」を意識していることを感じた。

スパイクスアジア2018レポート 前編 デジタルテクノロジーの時代に 本当に価値あるクリエイティブとは

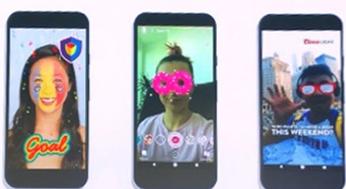
Spikes Asia 2018

人間とテクノロジーの今後

テクノロジーの発展がクリエイティブの可能性を広げたことは事実である。しかしその先に、複雑化した情報社会やメディアへの不信感という弊害が待っていた。テクノロジーを使って、どのような価値を生み出すか。ブランドの社会的存在意義はどこにあるのかが問われている。問題提起に対するヒントを各スピーカーの話からひも解く。

AR~拡張現実~を 次の10年にどう繋げるか Matthieu Lorrain (Google)

現在ARは黎明期であり、今後ARが(90年代の邪魔な広告=ポップアップ広告のような存在にならないために)ユーザーの負担にならないことを前提に可能性を考えた。
〈ユーザーの自己表現〉



ユーザーの顔がインターフェイスに。自己表現の手段としての活用。

〈見えないものを見せる〉
データはバーチャルだが、ARで見える化できる。時間を遡ることも可能。
〈すべての場所がキャンパスに〉
現実世界をキャンパスに、リミックスに使うことが出来る。

ペリエの事例：
現実世界にボトルを置くと、スマホ上で植物が育ち、果実が生る。



まだプロトタイプ事例も多いが、今後10年でARが消費者の中に、どのように広がるかの鍵となるだろう。

文化とイノベーション Tuomas Peltoniemi (TBWA)

アジアにはイノベーションのポテンシャルがあり、地域独自の文化とテクノロジーが結びつくことで、意外なアイデアが生まれることもある。例えばインドネシアの文化、バイクタクシー。



配車アプリGo-jekはタクシー機能だけでなくドライバーを活用した様々なサービスを展開したことで雇用を生み出し、ドライバーの所得や資質を高め、彼らの人生を向上させた。

一方でイノベーションには、必ずしもハイテクさはいらない。マレーシアのTESCOはプラゴミ削減のための再利用バッグにユニークなデザインを採用した。絵柄の中に含まれているバーコードをスキャンすると約6円の割引が受けられる。ローテクだが消費者が積極的にアクションしたくなる、これもイノベーションだ。



「洞察⇒アイデア⇒構築」つねにこのサイクルを回し続けることが重要である。発想方法はシンプルで、人々の社会にいかにか「よいこと」をもたらすかを考えれば良いのである。

真実であることの価値 Sudeep Gohil (KPMG)

信頼のかたちは時代と共に進化しているが、現代の生活者には無限の選択肢が与えられ、企業のメッセージを簡単には信頼しなくなってきた。広告における信頼とは何か。

信頼を構築するために重要なのは、そこにある真実性である。真実性は信頼を構築する基盤となるものである。ブランドは、何をやるかが重要であり、実際に行動に移し、一貫性を持ち言葉に忠実であることが求められる。テクノロジーの台頭により、情報が民主化された結果、真実であることの価値が高まっている。

まとめ

冒頭の問題提起に対する打開策は、やはり人間の本質や感情に立ち戻ること。どのように「よりよい世界」を作るかを考えること。受賞作品にはその思いが込められたものが目立っていた。



イノベーション部門グランプリ「PROJECT REVOICE」人の声を分析・再現する機械学習アルゴリズムを使用して、ALS患者に自分の本物の声で話すことを可能にした。

テクノロジーがどんなに発達しても、人間の存在が主役であることに変わりはない。スマホ画面の向こう側にある人間の真実性を伝えることが、真の価値を生むことになるのかも知れない。

スパイクスアジア2018レポート 後編 ① クリエイティブに求められる姿勢とは？

Spikes Asia 2018

前編では、デジタルテクノロジーの時代における、クリエイティブ施策の在り方についてひも解いた。では、そのような時代において、クリエイターやブランド（企業）はどのような責任を負い、どう振る舞っていく必要があるのか。後編では3つのセッションを紹介しながら、ひも解いていく。

How to Overthrow a Government With a Font Assam Khalid(BBDO Pakistan) & Ali Rez(BBDO)

人は自分で決断していない？

デザインは人の決断に大きな影響を与える。そして、社会生活の中には、非常に多くのデザイン（されたもの）が存在し、それらが人を誘導している。例えば、ドアひとつとってみても、「プレートが付いていれば“押す”」「取っ手が付いていれば“引く”」と脳は判断する。そのように、デザインは気づかぬうちに私たちの決断に影響している。

大きな力には、大きな責任。

世の中には意味不明なデザインも溢れているが、残念なことにそれらも必ず誰かがデザインをしている。デザインには大きな力がある。だからこそ、デザイナーは大きな責任を負っているのだ。そして、今回のスパイクスにも、非常に素晴らしくデザインされた施策が集まった。

事例：PALAU PLEDGE 「スタンプが、環境を守る。」



フォントが政府を倒す。

セッションタイトルは、実際にパキスタンで起きた出来事。汚職で訴追された首相が提出した2006年の書類に、2007年にリリースされたフォントが使われていた。それが決め手となり、偽造文書であることが判明。政府は失脚した。フォントひとつにだって、国をひっくり返すほどの力がある。だからこそ、デザインをする人間は、その責任を自覚しなければならない。

What Can A Frog Teach You About Advertising? Nicolas Courant(Ogilvy Singapore)

アイデアを持つのは簡単。 どうやって実現するの？

現在はシンガポール、過去にはチュニジアなど世界中で働く中で、簡単な場所などなかった。しかし、どんな場所にも、必ず「解決すべき問題」があった。そこで、アイデアを実現するために、下記のような心得が必要である。チャンスを持たない／自分で闘う／仲間を見つける／野心をエンジンにする

ほとんどの広告は“クソ”だ！

また、自分たちがやろうとしていることに、そもそも人は関心がないと知ることが大切だ。P&Gの最高ブランド責任者Marc Prichard曰く、広告人は“crap trap=クソの罠”に陥りがちである。つまり、人の関心を引こうとするあまり、クソみたいな広告を量産してしまうのだ。しかし、それではいけない。大切なのは“DO LESS.DO BETTER.”では、どうすれば人に関心を持ってもらえるのか。

人のためになることを“する”。

コミュニケーション設計で、大切なのは、プロダクトのストーリーではなく、人間のストーリー。そして、人は「不誠実探知機」であると理解して、誠実なコミュニケーションを心がけなければならない。その上で、社会で人が解決したいと願っている課題を見つけ、その戦いに参加するのだ。そこで求められるのが「視点」。新しい視点を持ち込み、ただ“言う”のではなく、実際に“する”ことが望ましい。

過去事例： THE RETURN OF DICTATOR "BEN ALI"



※今回のスパイクスとは関係ありません。

IMPORTANCE of CREATIVE PURPOSE.

「VUCA」の時代と言われる今、ブランドは社会的存在意義を問われ、巨大企業になればなるほど、その振る舞い、在り方が問われている。その中で、クリエイターも、その存在意義を自問自答し続ける必要がある。優れたクリエイティブアイデアには、力がある。その自覚を持って、人のためになる仕事を追求していきたい。

VUCA : Volatility (激動) ,Uncertainty (不確実性) ,Complexity (複雑性) ,Ambiguity (不透明性)

スパイクスアジア2018レポート 後編 ② 人と人をつなげるコミュニティを、 ブランドが作る時代へ

Spikes Asia 2018

Ideas That Bring People Together

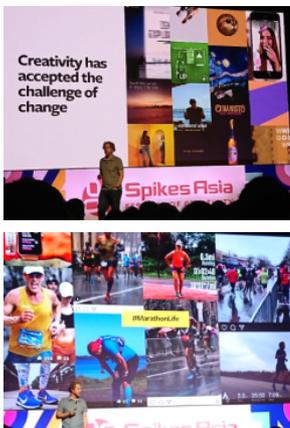
Andrew Keller(Facebook)

人々を結びつける コミュニティをつくる。

Facebookは巨大なコミュニティの1つだ。今の人々は一人ひとりが参加してつながっていくコミュニティを求めている。そのため、これからのブランドは「何を伝えるか」だけでなく

「人と人をどうやって ブランドがつなげていけるか」

ということを意識して施策を考えていくことが重要である。



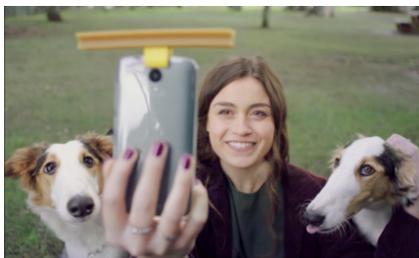
さまざまなコミュニティの中で一人ひとりが繋がっている

愛犬家のインサイトを捉えた ペディグリー「Selfie STIX」

愛犬家どうしをデジタル上でつないだのが「ペディグリー」の事例だ。

スマートフォンで愛犬と一緒に写真を撮ろうと思っても、犬はなかなかスマホの方を向いて、じっとしてくれない。ペディグリーはそんな愛犬家のために「STIX」というペディグリーの商品をハメて、スマホの上に括り付けられるクリップを開発した。

愛犬家のインサイトをついたこの施策はデジタル上でも話題をよび、25%売り上げを伸ばした。



ペディグリー「SELFISTIX」

ランナーを熱狂させた ナイキのプロジェクト

世界最高峰のアスリートと科学者のコラボレーションによって人間の潜在能力の限界へと挑戦するプロジェクト

「Breaking 2」

フルマラソン2時間切りに挑戦するNIKEのプロジェクトだ。



結果は惜しくも2時間を切れなかったが、この施策のCPサイトやFBなどのコミュニティは、ランナー達を中心に非常に盛り上がり、ランナーとブランドの絆を深めた。

乾杯はみんなで、 「Dilly Dilly!」現象

クラフトビール人気が高まる中、ビール会社のCM動画につかわれたワードが社会現象にまでなったBud Lightの「Dilly Dilly!」施策。



人気ドラマ「Game of Thrones」に便乗したCM企画で、乾杯の際に「Cheer!」と音頭をかける代わりに「Dilly Dilly!」という掛け声をかけつけるという内容だ。

言葉自体には特に意味はないが、ビール好きなターゲットを中心に非常に盛り上がり、アメリカで実際に結婚式などで使われるくらい流行りSNS上ではもちろん、Tシャツなども販売されるほどの広がりを見た。

Spikes Asia 2018 まとめ

テクノロジーによって人々のニーズが満たされてきたことにより、「社会的な意識」はアジアにおいても高い、むしろアジアだからこそなのかもしれない。「Social Good/Change」をグローバルなトレンドとだけ捉えるのではなく、人と人の関係・ストーリーを見つめることがクリエイターやブランドにはより求められている。受賞作品の傾向にも現れていると感じた。

<Cグループ>

川崎雄也 (ADKインターナショナル) 日月雅人 (日本経済社)
春日沙央里 (花王) 花井美貴 (花王) 久原千枝 (花王)