

Forsman & Bodenfors

J A A A スパイクスアジア研修ツアー報告レポート

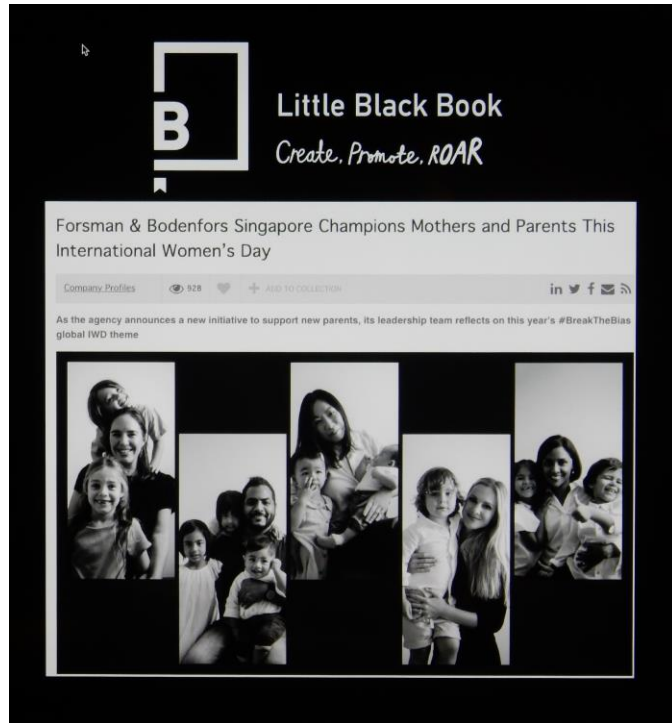
Team A

Forsman & Bodenforsとは？

世界中に9つのオフィスを持ち、2023年にはシンガポールではトップの代理店に。

一方で、福利厚生も整っている評価を得ており、女性や人種にかかわらず公正な給与が支払われていることが第三者の機関によって認定されている。

また、父親も育児休暇を16週間取得できるなど、革新的な福利厚生制度を導入。シンガポールでこれを行う唯一の代理店の1つである。リトルブラックブックでは、彼らF&Bのリーダーたちの働き方が注目されている。



“FAME”

フェーム — 購入するときだけでなく他の機会にも消費者がブランドのことを考える状態

FAMEを獲得するための方法論

Reframe for Fame

産業全体のことを考えること

[CASE] VOLVOが車の安全性能に男女差がある事を周知し改善することを目的に43,000件の事故、72,000人のデータをパブリックな資料として公開した公益性の高い企画。

Rethink the Arena

コミュニケーションのタスクだけを考えるのではなく、もっと大きなイシューとして考えること。そのためには戦略とクリエイティブが共存し一緒に考えること。そしてジャーナリストの視点で、消費者が本当に知りたい質問をクライアントにぶつけ、ブリーフからイシューを導き出すこと。

Redefine Collaboration

コラボレーションを再定義すること。戦略、クリエイティブ、PRそれぞれの専門の境界は見えないようにすること。自分たちをクライアントのチームの延長にあるものと考えること。

アイデアに文化的背景があること

[CASE] マンダリンオリエンタルホテルのGMが、改装休業期間中に顧客を預かってもらえないかと近隣の5つの高級ホテルのGMに手紙を送る。シンガポールの伝統的なカンポンスピリットという相互扶助の精神がCPの背景にある企画。



CASE

H & S



本格映画シリーズによるH&Sのフケから救出大作戦

スカルプシャンプーのプロモーションの一環として、全編アニメのテレビCMを制作。フケで悩む全ての男性をが人生で楽しめることを目的に、共感できるような男性「スパイ“アンドー”」を主人公に置き、ストーリー仕立てでアニメーションを展開。H&Sのスカルプシャンプーを使用することでフケはケアできるというメッセージをユーモラスに描いた結果、本キャンペーンはYouTubeアップ後、わずか2ヶ月で約2,000万回再生を記録した。

KAMI



ダウン症のバーチャルインフルエンサー起用による新たな可能性の拡大

オンライン上での活動が活発化し、誰もが理想的な顔や体をインターネット上で表現できるようになった。一方で、これらは障害のある人への過小評価と可視性に繋がっている。そんな現状を解決すべく作成されたのがバーチャルインフルエンサー「KAMI」である。完璧に描くことのできる人物にあえてダウン症を与えることで何も直す必要がないことを強く表現し、多様性を促進した。「KAMI」は公開から1週間以内に17国以上に取り上げられ、ダウン症のある人の才能と能力を示すことに繋がった。

MANDARIN ORIENTAL 「LETTERS TO NEIGHBOURS」



ホテル改装中にあえて仕掛けたプロモーション

同ホテルはシンガポールでも歴史があり、ホスピタリティの高さで名高いホテル。そんなマンダリンオリエンタルが約6ヶ月間、改装をすることに。そこでマンダリンの支配人が、シンガポールの有名なホテル（シャングリラ、フォーシーズンズ、ラッフルズ、フラトン）に「自分のゲストを6ヶ月間受け入れてもらえないか？」という手紙を書いて渡すというプロモーションを実施。自分たちが改装している間に、ゲストをもてなしてくれるように依頼することでホスピタリティの姿勢を示した。メディア費用0円で、20万ドル分のアードメディアに掲載され、2000万インプレッションを獲得。普通は改装中にプロモーションはしないが「なにかできないか？」と考え企画された。

Visit Sweden 「Sweden (not Switzerland)」



自国に対するネガティブな要素をうまく活かしたスウェーデン観光庁

スウェーデンとスイスは、英語にするとその発音が似ていることから、よく混同されるという問題があった。（米回答者の50%が「2つの国の文化を区別できるか自信がない」と回答）そこでスウェーデンからスイスに向けて「そろそろ両者をちゃんと区別しましょう」というメッセージを発信。「スイスといえばBank（=銀行）だけど、スウェーデンはSandbanks（=砂洲）がある」「スイスといえば贅沢品の高級時計だけど、スウェーデンでは時間を忘れる贅沢な時間が過ぎせる」などユーモアを交えた内容となっている。最後には2つをちゃんと区別するための提言書に署名をしてほしいと促した。スイスもユーモアをもって反応をし、スイス国内でもこの話題が取り上げられた。

訪問の感想

働き方

- CREATIVE IDEA=PR IDEA という考え方で、クリエイティブチームとPRチームで一緒になって案件に取り組んでいること、それぞれの領域や役割をあえて曖昧にしていることで、質の高いアウトプットにつながっていると感じた。様々なメディアやステークホルダーを巻き込み、話題化するクリエイティブを生むにあたって、このチームの作り方は真似したい！
- リーダー全員が6歳以下のお子さんがいるとのことで、ワークライフバランスが当たり前&子育てをしている/していないがキャリアに影響を及ぼしていないことが当たり前、という姿勢に感動。日本のエージェンシーも早くこうなっていかなければ、という思い。

多様性

- グローバルなメンバーで構成されていることで多様性が違いを生み、それが良いアウトプットになっていると感じた。それぞれの文化背景や相互理解を大事にしており、マンダリンオリエンタルホテルの事例にもそれが生きていそう。
- アウトプットにも「社会課題へのコミット」「一過性では終わらせない仕事」という視点が感じられ、クライアント貢献という視点だけでなく、様々なステークホルダーの視点を意識して仕事をする事の大事さを実感。

透明性

- クリエイティブという評価が難しい仕事においても、第三者機関による給料の透明性（Fair Pay）に取り組んでいるなど、社員がやりがいを持って質の高い仕事をし続けられる環境設計にも長けている点が素晴らしいと思った。（もっと詳細を知りたい…）

