

JAAA

Spikes Asia 2024
Study Tour in Singapore

Visit to **DISTILLERI**

Created by **TEAM.**



- #1 About DISTILLERI Group
- #2 Works
- #3 Media Trends in Singapore
- #4 Q&A

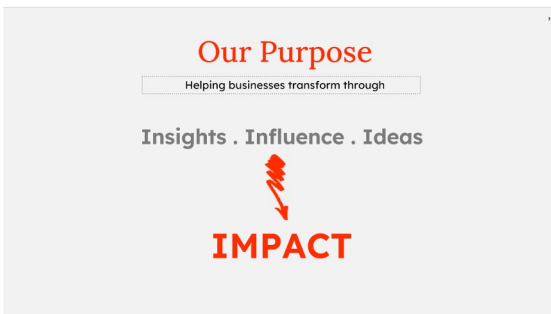


A great solution is ~~devised~~ distilled.

よい解決策は“蒸留”することで生まれる

JAAAスパイクスアジア2024研修ツアーの企業訪問として、DISTILLERI Groupへ訪問しました。DISTILLERI Groupはシンガポールを拠点に活動する広告会社です。社員数は60名程度ですが、シンガポールの広告会社の中では大きい規模の会社と言えるそうです。

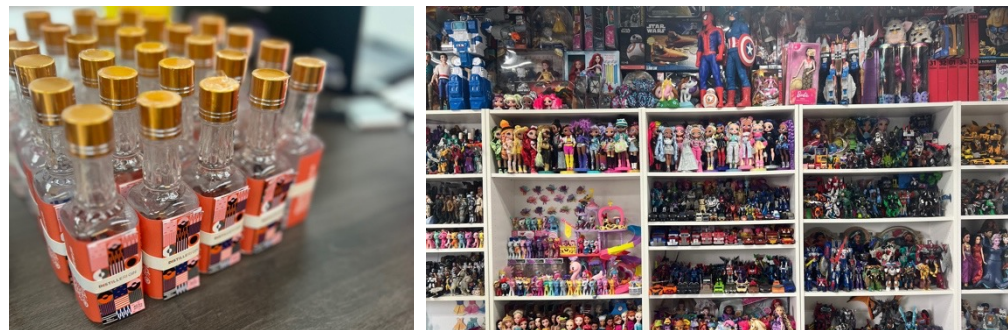
彼らの社名の語源は「Distillery（蒸留所）」。「様々な課題や意見、アイデアを抽出し、Impactに変えていく」ことをパーパスに掲げています。「Distillery」の「y」をあえて「Distiller(i)」にしているのは、「Insights（洞察）」「Influence（影響）」「Idea（アイデア）」を「Impact」に変換するプロセスが重要と考え、その4つの「i」を強調し表現しているとのことでした。会社の風通しもよく、会議室には「No Rank In The Room/No Idea Is a Bad Idea/No “No Buts” Only “Yes Ands”」と掲げており、活発な意見交換からクライアントの課題解決に取り組む姿勢が感じ取れました。



クライアントは多岐にわたり、官公庁から消費財、金融、IT、ヘルスケアと世界的に有名な企業との取引も見受けられました。社員も個性的で、自分の趣味や時間を大切にしつつ、そこからインスピレーションを受けて仕事に還元しているとのこと。その一環で、金曜日の夕方はフリータイムのような形で、気になった場所やイベントの視察に行けるような柔軟な働き方も推奨されていました。

DISTILLERI

▲ロゴマークは大切にしている「i」（Insights/ Influence/ Idea → Impactの頭文字）をオレンジに彩り、左から徐々に文字のウェイトが細くなり蒸留されていくことを表現している

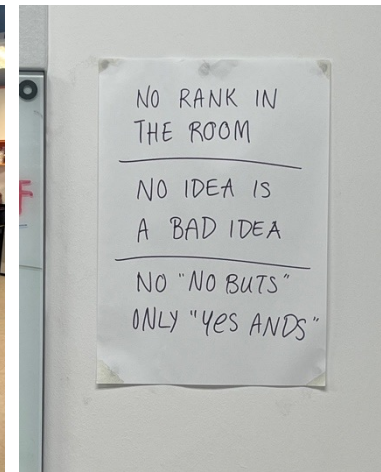


▲社名の由来でもある蒸留酒「ジン」のノベルティ

▲会議室にはたくさんのフィギュアコレクションが並ぶ。通称バービールーム



▲社員のコミュニケーションの場としてバーカウンターやキッチンも完備



▲会議室の張り紙

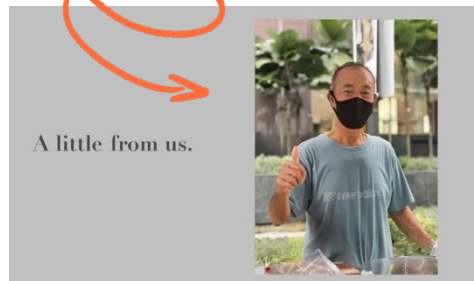
#2 Works

Case.1 NewBalance 「Grey Day」

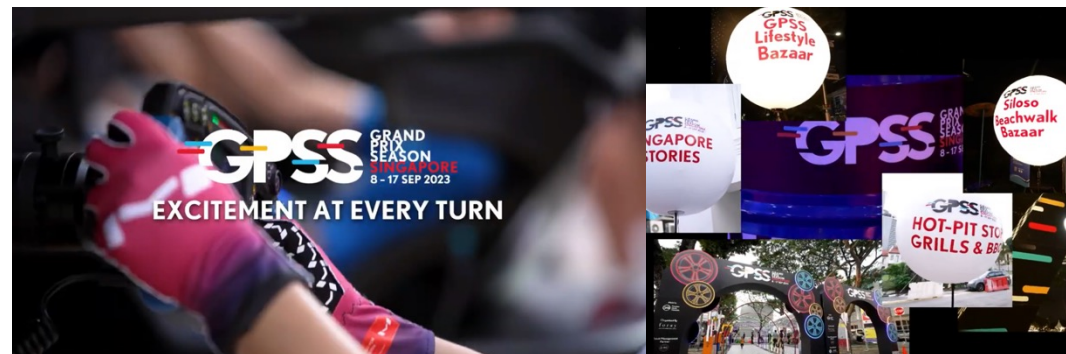


ニューバランスはシンガポールでは“父親が履いているブランド”というイメージが強くあったそうです。そこで、ナイキなどと同じように若い層にも履いてもらえるブランドにしたいと考えたのです。しかしクライアントからの予算は潤沢とは言えなかったため、Earned Mediaを活用するような施策を検討しました。若い層の利用も多いオーチャード通りで「Grey Day」というイベントを実施。露店のアイスクリーム屋と名物の店主をGreyトーンでおしゃれにリデザインし、NewBalanceのインフルエンサー化することで、PRとして若年層の話題化に成功しました。

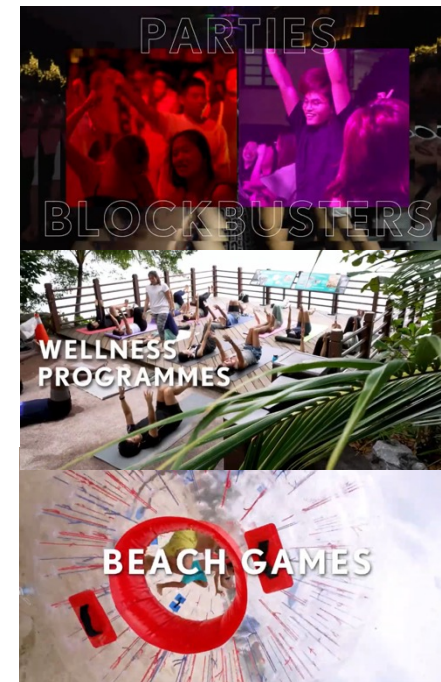
<https://distilleri.sg/case-studies/new-balance-grey-day-2021/>



Case.2 Singapore Tourism Board GPSS



シンガポールでは毎年9月にF1のイベントが開催されます。その時期、シンガポールには様々な国から観戦に訪れるのですが、観戦してすぐに帰ってしまう人が多く、滞在期間は平均でたったの4日だったそうです。その滞在期間を10日間に延ばして観光経済効果を高めることを目的としたプロモーションを展開しました。シンガポール国内の各エリアを注力箇所として指定し、10日間で様々なイベントを実施。F1開催場所だけでなく、他の場所にも回遊してもらうべく、DJイベントやヘルスケアイベントなどの体験型イベントを行うことで、多くの観光客に長くシンガポールへ留まってもらうプロモーションとなりました。



#3 Media Trends in Singapore

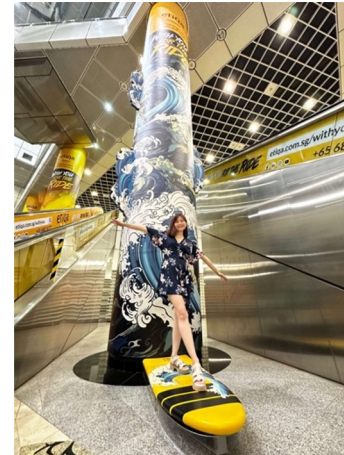
シンガポールのメディア事情 トレンドは交通広告などのOOH

次に説明を受けたのは、シンガポールのメディア事情です。
シンガポールは、オンラインとオフラインのメディア費は6:4くらいだ
そうです。その中でメディアのトレンドとしては、交通広告系が最近
主力のメディア展開とのこと。それにはいくつか理由がありますが、
シンガポールの方は夕食を自宅で食べるよりは外食がをすることが多
く、屋外でのメディア接触が高いことがあげられるそうです。
大きく分けて下記5つのトレンドがあげられます。

- ・ Programmatic Outdoor
- ・ 3D Screens
- ・ 3D Installations
- ・ Fake OOH
- ・ Metaverse



▲上段：OOHの事例、下段：3Dスクリーンの事例



▲3Dイラストレーションの事例



▲ミニカーのように高級車がディスプレイされている車の自動販売機。実際に購入もできる

Using computer-generated imagery to create videos combining actual video footage with 3D elements.

CeraVe

Jolabee

Fake OOH from other countries that went viral

▲SNSでフェイク画像を拡散、現地に訪れるとモニュメントは無く、実店舗がある (Jolabeeのケース)

Pokémon Drone Show

The Pokémon drone show at Marina Bay showcases synchronized drones portraying various Pokémon against the cityscape, offering an immersive fusion of technology and nostalgia for all audiences.

CNA POKÉMON LIGHT SHOW AT MARINA BAY

▲ポケモンのプロモーションでドローンを使用したイベントを実施

#4 Q&A

多民族・宗教が共存するシンガポール 広告表現の障壁は？

多民族、他宗教が共存するシンガポールにおいて
それが広告COMの障壁、もしくはヒントになることはあるのでしょうか？

A.
シンガポールのユニークさ、という視点ではありません。
我々はまずは街に出て、生活者の行動を観察します。
アクティベーションチームは週に1回（金曜日）はそのような時間（生活者の観察）を持つようにしています。
宗教や民族の前に”ひとりの生活者”として捉えているのです。

1つシンガポールの特徴をあげるとすれば「食」。
中華系、マレー系、インド系など様々あるが、民族関係なく共通の価値。

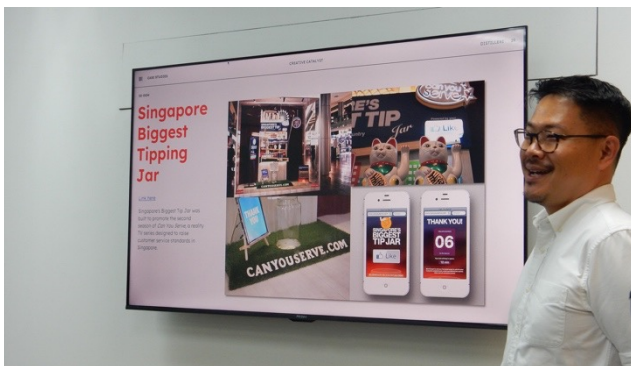
GreyDayの事例は、Hawkerのような独特の外出文化のあるシンガポールならではの事例かもしれません。



4名の創業者の方々 | 左からDavid Tanさん、Jin Ooiさん、Jian Yangさん、Junren Xiaoさん



素晴らしいおもてなしで、とても楽しく有意義な時間を過ごさせてもらいました



スライドや動画を使ってわかりやすく説明していただきました



Cチームリーダーの日本経済社 飯塚さんから日本からのお土産をお渡ししました