



Spikes Asia 2024 Report

13.Mar.2024 firstday

Team D

セミナー初日の
KEYWORD

カルチャー

広告コミュニケーションが難しくなった今だからこそ、カルチャーを中心にした上で、
企業・ブランド側の ①文化の解読 ②文化にあわせた文脈調整 ③文化共創 が問われている。



Point.1

文化を解読する

||

「インサイト把握」から「文化理解」へ

Point.2

伝えたいことを受け手の文脈に調整する

||

「自社の“強み”の訴求」から「受け手の“弱さ”の肯定」へ

Point.3

ともに文化をつくる・広げる

||

「短期視点でのセールス」だけではなく「長期視点で社会に何を残すのか」を。

- Point.1 文化を解読する
- Point.2 伝えたいことを受け手の文脈に調整する
- Point.3 とともに文化をつくる・広げる



各国のカルチャーを理解し、新しい文化創造している事例

事例 1 日本

Ultra Super New
with SKYN

Case1



事例 2 中国

Case Studies
from China

Case2



事例 3 インド

FCB with Uber

Case3



番外編

Case Studies
from Winners



事例 1 日本

Ultra Super New with SKYN

Case1



Case Studies from Japan

世界40ヶ国以上で展開されるコンドームブランド「SKYN」。
地域ごとに異なり、コミュニケーションしにくい「性」において、文化的な認識を変えることに成功した日本での事例。
「10年間夫婦生活を送っている2人が催眠術で出会った時の気持ちに戻り対話する動画」を展開した。



SEXではなく、「CONNECTIONS」にフォーカス

「性」に保守的な日本は、広告もアクティベーションもやりにくいマーケット。日本ならではの性意識や情報露出の難しさを理解した上で、SKYNのコンドームを単なる避妊具ではなく、「関係やつながり」を大切にするというポジションに変えた。

「関係の長さや深さ」を肯定するブランドへ

その際に注目したのは、「長期的な関係にあるカップル」。SKYNのUSPが「やわらかさ」だからこそ、一夜限りの関係（消費）よりも長期的な関係（つながり）にあるカップルにとってのブランドになることを目指した。



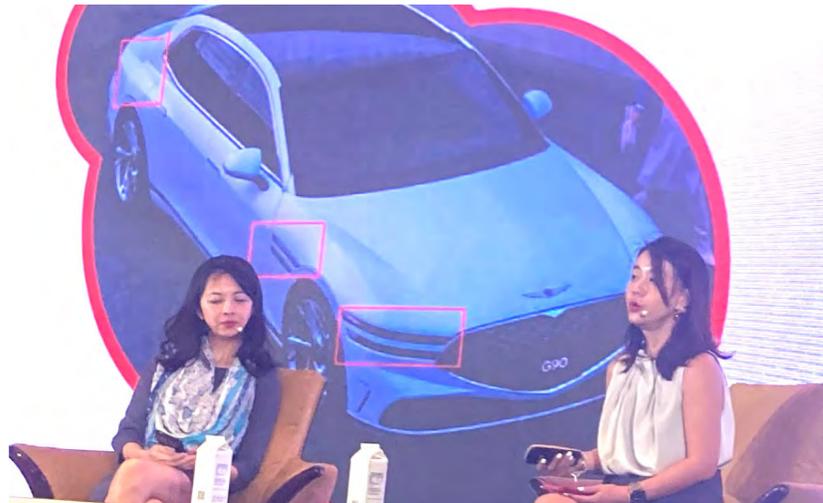
「パートナーへのやさしさ」でコンドームを選ぶ文化をつくる

いままでコンドームは薄さの追求=男性の快感が競争軸にあったが、SKYNは選択基準を「パートナーへのやさしさ」に変えた。「10年間夫婦生活を送っている2人が催眠術で出会った時の気持ちに戻り対話する動画」をはじめ、さまざまなアクティベーションを通して、新たな文化創出へ動き出している。



Case Studies from China 成功例

ヒュンダイの高級車GENESISの、中国上陸の際のコミュニケーション。
 エクステリアの特長である「2つの線」に、古来から伝わる中国哲学の思想を意味づけすることで、
 現地の人々にとって意義深いデザインとして受け止められることに成功した。



中国人にとって意味性を感じない「2つの線」

高級車GENESISのエクステリアデザインのキーとなるのが、2本の線。
 一方、中国市場に導入を鑑みた際、中国人にとってはこの2本の線に、意味を感じづらいという課題がわかった。

中国哲学の四書の考えから“意味づけ”

中国において大切にされている“四書”の教義から、「2つの線」の意味づけを図った。『万物は互いに傷つけ合うことなく共存するという趣旨』この考え方は、中国人にとって共感されやすいとともに、高級車GENESISとして、もたらしたいブランドイメージとも合致していた。

伝統に立脚した、新たなハイブランドの形を提示

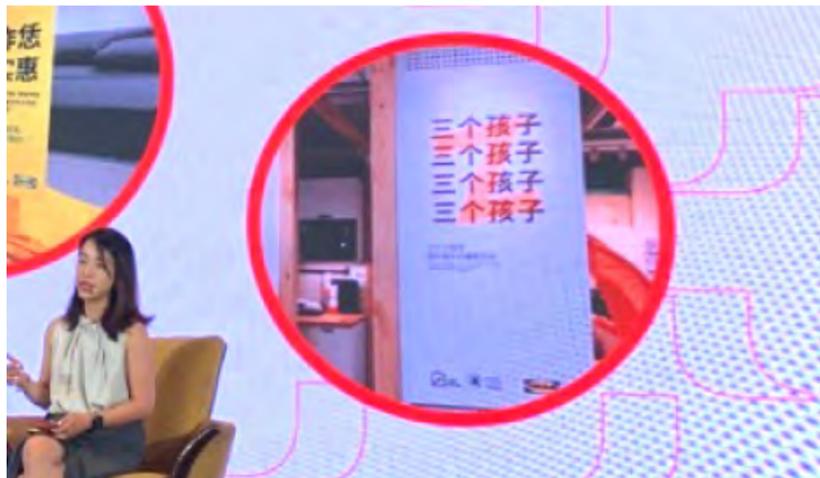
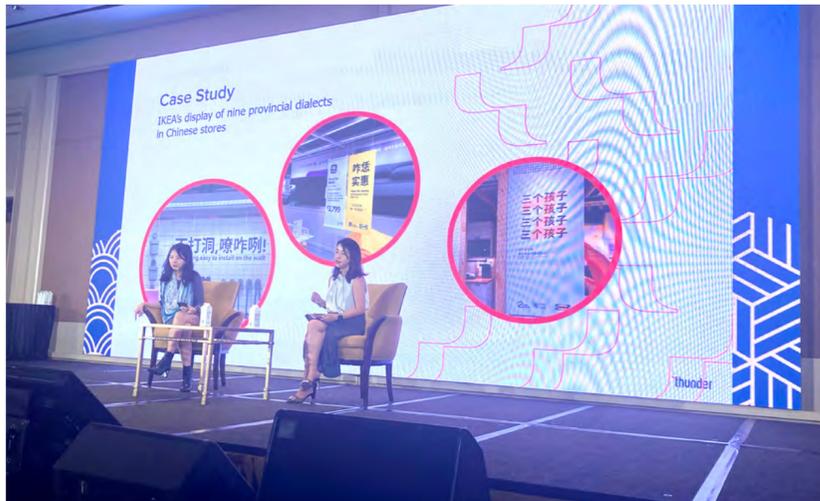
テールからヘッドライトボディの輪郭まで貫かれた2本の線は、デザインとして好意的に受け止められた。
 現地の文化に立脚する形で、高級車ブランドとしての新しい価値を提示することに成功した。



Case Studies from China

失敗例

中国文化にフィットする上で「トレンドの正しい理解」もセミナーでは語られた。
 失敗例として「三人っ子政策」の文脈をコピーとして強調したものの、SNS上で炎上した例がある。
 ただ話題化を目指すだけでなく、トレンドの根底にあるインサイト把握が大切とわかる。



賛否両論であった「三人っ子政策」

21年より、中国政府は3人目の出産を容認する政策を施行。国民的な関心ごとになっている反面、中国国民の反応は、**賛否両論**の状況だった。(出産や生活費の高騰、女性のキャリアの制約、男女不平等…などの観点で)

炎上：「3人の子ども」を強調したIKEAのコピー

「3人の子ども」を4回連呼する、キャッチコピーをIKEA内で掲出。三人っ子政策のトレンドを意識したものであった。しかしそれが裏目にてでしまい、SNS上では「3人子どもがいたら、IKEAしか買えないってこと？」という意見が続出した。(高騰する生活費に対して**ネガ意識**を持つ人たちの声)

学び：トレンドの背景を理解することが大切

検索上位に入る・ニュースを追いかけるだけでなく、**消費者の根底にあるインサイトを把握**することが、中国におけるコミュニケーションにおいても大切だという意見で、締めくくられた。



Case Studies from India

世界900以上の都市圏でライドシェアサービスを展開するUberが、世界一の人口を誇るインドで展開した“Uber Auto” 「テック企業はカルチャーに“乗る”必要がある」という理念のもと、独自のサービスを展開。トップシェアを獲得した。



始めから「業界のリーダーのように」振る舞う

インド人は並ぶのが好きで「人気なものには何か理由がある」という文化なので、上位2-3ブランドが市場の90%シェアを獲得することもある。そこでUberは、もともと現地で人気の交通手段である“Autorickshaw”（三輪自動車）に目をつけ、これをライドシェアにすることで、“Uber Auto”としてデビューした。



利便性を説かず、リアルストーリーをそのまま肯定する

慌ただしく急成長するインドの経済、インドの人たちを「Unstoppable」という表現で肯定し、さまざまな「Unstoppable Indians」が実際にUber Autoを使っていたエピソードをCMにして展開。ストリートスナック売りからクリケット代表選手になった少年、インド初の女性バウンサー（用心棒）等、多様。

「物理的な移動」から、「夢やつながりの移動」へ

「カオス」とも表現されるインドの交通事情において、Uber Autoは圧倒的な支持を獲得。結果、2018年に導入して、2024年にNo.1のAutoブランドとなった。フォーカスしたのは「人と人とのつながりの移動」であり、それが受け入れられた結果としてのNo.1であった。



Case Studies from Winners ①

何かを変えたいと思ったら、こちらの意見を一方的に言うのではなく、相手を理解し相手の土壌で話すという極めて、人対人のコミュニケーションにおいても大事とされることを、ブランド对生活者に置き換え、アイデアで昇華した作品がショートリスト以上には選ばれていると感じた。女性に対する見方や若者の文化にどのようにブランドは対応し、文化を変えた上でブランドをどのように市場に浸透させるのか。会場で展示されていた印象的だった2作品を紹介する。

LUX “CHANGE THE ANGLE” メディア部門 ブロンズ

CHANGE THE ANGLE LUX

A SIMPLE QR CODE TO EXPOSE SEXIST CAMERA ANGLES

THE IDEA
WE COLLABORATED WITH SOUTH AFRICA'S TOP WOMEN BEACH VOLLEYBALL ATHLETES DURING THE DURBAN OPEN 2023, WHICH WAS BROADCAST LIVE BY SABC. WE DECIDED TO PLAY THE MEDIA CAMERAS AT THEIR OWN GAME - THE WOMEN PUT QR CODES ON PARTS OF THEIR BODIES WHERE MEDIA CAMERAS ALREADY TEND TO FOCUS. AS EXPECTED, THE CAMERAS ZOOMED IN. WHEN THE QR CODES WERE SCANNED, THE VIEWER WAS LED TO THE CHANGE THE ANGLE FILM WHICH HIGHLIGHTED THE ISSUE OF SEXIST CAMERA ANGLES ON FEMALE ATHLETES AND A BEST PRACTICES GUIDE.

THE ISSUE
WOMEN ARE 10X MORE LIKELY THAN MEN TO BE OBJECTIFIED BY THE CAMERA IN SPORTS. MEDIA AND BROADCAST CAMERAS OFTEN DELIBERATELY FOCUS ON WOMEN'S BREASTS, BUTTS, THIGHS AND EVEN CROTCHES. 2,500 IMAGES OBJECTIFYING WOMEN WERE REPORTED AT 2021 SUMMER OLYMPICS. THIS NOT ONLY DISRESPECTS SPORTSWOMEN'S SKILLS, BUT ALSO SEXUALLY EXPLOITS THEM.

RESULTS
4.7 BILLION IMPRESSIONS | USD 500K EARNED MEDIA | SABC HAS ADOPTED THE GUIDELINES. | OVER 80% OF MEDIA COMPANIES AT THE DURBAN OPEN 2023 HAVE ADOPTED THE GUIDELINES.

GUIDELINES
1. DON'T zoom in on body parts. 2. DON'T zoom in on breasts. 3. DON'T zoom in on buttocks. 4. DON'T zoom in on crotch. 5. DON'T zoom in on thighs. 6. DON'T zoom in on hair.

LUX MY BEAUTY, MY STRENGTH.

文化を解読し、課題を顕在化させる

女性アスリートは、男性からアスリートではなく性の対象として見られる傾向がある。女性をエンパワーメントすることを目指すLUXは、この文化や価値観を変えたいと思った。

受け手の文脈に沿って最も伝わるビッグアイデアを探す

視聴者が、女性アスリートの胸やお尻の写真を見たり、撮ることをやめないのであれば、その場所を利用することを考えた。南アフリカのビーチバレー大会のスポンサーのLUXは、胸やお尻にロゴの代わりにQRコードを設置し、撮影するとQRコードを介して女性アスリートからの警告と報道関係者向けの撮影におけるガイドラインを動画で訴求した。

新しい文化を共につくる・広げる

南アフリカの最大のテレビ局やその他複数の局がLUXのガイドラインを遵守することを義務付け、撮影における文化を新しい方向に進めた。



Case Studies from Winners ②

BUICK “BUICK NAIL CLIPPERS” PR部門 シルバー

文化を解読し、課題を顕在化させる

車メーカーのBuickは中国で新しいロゴに変えて年寄りブランドから若者ブランドへのリブランディングをしようと試みたが、若い子から「新しいロゴがまるで爪切りのようだ」と、ソーシャル上で笑いのネタにされてしまった。ますますダサくて古臭いイメージが加速するはめに。

受け手の文脈に沿って最も伝わるビッグアイデアを探す

笑いのネタになった爪切りを本当に発売するし、爪切りの広告も本気で徹底的に展開する。若い子に支持されたいから、若い子のいるソーシャルに飛び込み、若い子の盛り上がりに参加する。

新しい文化を共につくる・広げる

Buickが一方向的にメッセージを発信するのではなく、若者の意見をリアルタイムで反映する存在に変えたことで、若者にとってBuickは友達のような関係性に広げた。

BUICK NAIL CLIPPERS ?

TRANSFORMING CRITICISMS INTO A POSITIVE, REAL-TIME INTERACTION

Buick, previously known as the "old people's car", underwent a much-needed brand makeover to appeal to younger drivers and transition to an all-electric future. However, fans pointed out that the new logo looked like a set of nail clippers, turning a challenging situation into a nightmare.

Rather than apologizing, Buick listened to fans' feedback and introduced Buick Nail Clippers as a limited-edition collectible inspired by their critiques, turning negative comments into a real-time engagement.

This bold move showed Buick's willingness to embrace criticism as social currency to connect with younger audiences, sparking conversation across all social platforms in China.

38.9M+ TOTAL VIEWS
660K+ SOCIAL ENGAGEMENT
↑779% FOLLOWING ON WECHAT

BUICK Logo Revamp Negative Feedbacks Buick Nail Clippers Social Film Activation Positive Feedbacks

腾讯网 凤凰网 网易 NETEASE 今日头条 澎湃新闻 搜狐 DIGITALING 麦迪逊邦 麦迪逊邦 SocialBeta 懂车帝 汽车之家 易车 一点资讯 虎扑