

# GO



# Spikes Asia

「スパイクスアジア2024研修ツアー」参加者感想

一般社団法人 **日本広告業協会**

# 参加感想



「次はスパイクスへのエントリーを  
目指します！」

デイリースポーツ案内広告社

諸岡 千緩

この度は貴重な経験をさせていただき、ありがとうございました。

日本を飛び出し世界の広告やマーケティングに触れることは、私にとってとても刺激的な時間でした。

海外の広告祭は手の届かないものだと思っていましたが、会社の規模は関係なく「アイデア」一つでいつでもチャンスがあることを改めて痛感し、自分自身のモチベーションが高まるとともに、自社を盛り上げていきたい気持ちも高まりました。

クリエイティブ部門として目からウロコだったのは「PR発想でクリエイティブを考えること」。これ、すぐ活用しようと思います！

スパイクスアジアの授賞式に参加できないなどの規模縮小は残念でしたが、なかなか会えない同じ業界の様々なスキルを持った方々と交流を深められたのはとても嬉しく、今後一緒にお仕事できたらいいと思います。

今度はスパイクスにエントリーして参加できるよう、この経験を実務に活かしていきます！



「アイデアとはどこまで潜れるか、  
その深さ。」

博報堂**GRAVITY** 竹島 翔平

今回のSpikesで一番感銘を受けたのは、受賞作においてアイデアが面白いのはもちろんのこと、課題解決におけるコンテキストとその成果の深さです。

## ①コンテキストの深さ

一目で人の行動を動かす発想はもちろんのこと、届ける相手が単なる生活者だけでなく、社会全体までを見据えた発想でコンテキストを考えていることです。

## ②人と社会が動く成果の深さ

受賞作なので、そのキャンペーンの結果、売上やインプレッション、ニュース掲載数などが素晴らしいのはもちろんなのですが、社会における課題解決に繋がっていることです。そういう意味では①と②は一蓮托生ですね。

これは会場のプレゼンボードやパネラーの公演など、興味を引いたものには共通していることでした。

ブランドと課題、人と社会を深く潜って見つめ、課題解決を行う。

テクノロジーが進化しようともメディアが変化しようとも、いつまでも変わらないクリエイティブの根幹におけるマインドセットを改めて認識させられた研修でした。

## 参加感想



クリエイティビティは、経済と文化の両立ができるのか？

フロンテッジ 鮎川 幹

この問いこそが、「Spikes Asia 2024」のセミナーのテーマだったと思う。

AIなどのテクノロジーを組み込み、どのようにビジネスを変革させられるのかに関心が集まるなかで、カルチャーに焦点を当てている点はとてもユニークに感じた。クライアントのビジネス競争力を高めることを目的としたコミュニケーションの中で、文化を形成していくためには、「短期的な視点でのセールス」だけではなく、「長期的な視点で社会に何が残せるのか」を考えていく必要がある。そんなことを提案・実現できるのかは正直わからないけれど、まずは「チームでの議論をもっと楽しむこと」からはじめたい。

「人の心を動かす」ために、課題発見やアイデア、ストーリーテリングなどの工夫と熱意を惜しみなく発揮する。これは、エージェンシーや広告会社の「チーム」という素晴らしいカルチャーである。だからこそ、「文化の視点でみたら？」まで踏み込んで、さまざまな価値観や世代のメンバーで模索することを楽しみたい。だって、チームこそ小さな共同体で、文化は人間が感情を共有し、積み上げていった先にしか生まれないのだから。



「共通言語としてのクリエイティブ」

博報堂 上原 巧

営業職の私が今回の研修に参加した動機の一つは、「クリエイターとの共通言語を持ちたい」というものでした。

過去、スパイクスアジアを含めた海外賞に精通したクリエイターと、国内外のクリエイティブ事例について話す機会がありましたが、どこかで会話の解像度に差があると感じていました。事例として海外賞について学ぶことはできても、実際に参加した経験があるのと無いのでは大違いなのでは…と、ずっとどこかで感じていた疎外感が、今回の参加につながりました。

実際に見て、聞いて、感じたスパイクスアジア2024は、想像以上の熱量でした。多様な人種、文化、宗教が混在するシンガポールという地で、アジアにおけるクリエイティブについて皆が議論し、真剣に向き合っている。

万能な「共通言語」のようなものは存在しないのかもしれませんが、「この会場にいる全員が、真剣に広告クリエイティブ制作に取り組んでいる」という共通項から生まれる不思議な一体感は、今後仕事と向き合う上で忘れられない体験になりました。

そして、このような機会をまた、今後は自身の仕事の中で作っていきたくて強く思いました。

# 参加感想



## SPIKES ASIA 2024

アジアのコミュニケーションレンド  
を考察  
ーキーワードは「CULTURE」

日本経済社 飯塚 亮

Spikes Asiaで盛んに語られていたのは「Culture」という言葉でした。ほぼすべてのセッションで語られていたといっても過言ではないです。

この「Culture」という言葉には2つの解釈をされていました。

1つ目は、インド太平洋地域は様々な宗教や生活、貧富の格差がある地域です。その地域には独自の文化形成がなされており、消費者にコミュニケーションをとる際に、その国の「Culture」を念頭に置かないと共感や理解を得にくいという考えです。例えば、日本で行ったことをそのままローカライズして適用しても、その地域の文化にコミットメントしていないと施策の成功には結び付きません。消費者の文化を理解することを前提に考える必要があります。

2つ目は、「Culture」を創造するという点です。消費者に商品を根付いてもらいファンになってもらうためには、その地域ごとでその商品とマッチングした文化を新たに形成する必要があります。「Culture」を理解し、共創するという点です。

Spikes Asiaはクリエイティブの祭典ではあるが、そのクリエイティブを作成する前提に、上記の「Culture」を理解することが重要だと考えます。



なぜ“カルチャー”なのか？

フロンテッジ 高柳 圭吾

今回のSpikes Asiaでのセミナーのテーマであった“カルチャー”。米国を中心に叫ばれるようになって久しいが改めて、我々が“カルチャー”を意識すべき点を考えるきっかけとなった。それは、米国やシンガポールなど多彩なバックボーンがある国特有の課題なのか？マスメディアが弱体し、マスマーケティングが通用しなくなる一方で、価値観が多様化し・SNSなどで様々なコミュニティが形成されつつある現在ゆえなのか？また、それは、生活者理解・ターゲットインサイトとは何が違うのか？

ひとつ言えるのは、社会やコミュニティは、個人から成立するものではあるが、個人に要素還元できない複雑系を持つこと。一人一人のインサイトを把握することも非常に重要ではあるが、個人に焦点を当てただけでは見えてこないものもある。個々人の相互作用によって成立する空気感・通念・力学とでも言うべきものやことを理解すること。“カルチャー”理解こそが、ブランドと人々とを結びつけるキーになりうると感じた。

“カルチャー”を作りあげるなど大それたことは言うつもりはないが、“カルチャー”を理解することでユーザーとブランドがともにエンゲージメントを深めて、ともに歩んでいくプロセスの一部を担っていきたいと感じた。

# 参加感想



「文化の多様性。仕事に共通する  
コト。」  
テー・オー・ダブリュー  
橋本 弘平

今回初の海外広告祭の研修となりました。

多様な民族が集まるシンガポールで行われたSpikes Asia。一番の気づきは「“文化”が広告に与える影響は大きい」ということでした。当たり前かもしれませんが、同じブランドでも各国のコンテキストに合わせて、異なるアプローチが行われていることが、研修を通してよくわかりました。海外に目を向けることは、普段日本では“当たり前”として目を向けていることを見直すことにもつながり、より大きな・根本的な問いを持てることにつながると感じました。日本におけるコンテキストは何か？改めて考えて、言語化できるようになりたいと思います。

一方で、多様で多彩な仕事に共通するのは、「課題を解決しよう」という強い思いであり、「人の心と行動を動かす」クリエイティビティでした。今回現地のエージェンシーを訪問する機会もあり、実際にクリエイターから話を聞く中で、仕事に対する熱量を強く感じる事ができ、初心に帰ることができました。

視点は広く深く、想いはアツク。次は自分の仕事で行けるように、毎日の仕事を頑張りたいと思います。



熱きシンガポールで感じたもの

博報堂 服部 賢作

コロナ禍を経て、観客も集めて久しぶりに開催されたSpikes Asia。そこで見たものは、最近の日本では感じる事が出来ないアツすぎる程の“熱量”。経済発展が著しいアジアにおいて、広告クリエイティブについても、いい意味で“尖った”ものが多かった印象を受けた（規制が多い日本では、そうしたクリエイティブに対して、そもそもアゲインストな状況ではあるが…）。

そして、そのクリエイティブにも大きな影響を与えている存在がAI。いうまでもなく、AIは今後の広告業界にも多大な影響を与え続けることは間違いなく、ゲームチェンジャーになりうる可能性を秘めている。WPP創業者Sir Martin Sorrellも、今回登壇した中で、AIの存在により、プラットフォームとクライアントの関係は、今まで以上に接近するとも述べていた。

そんな日々情勢が変わっていく世界の中で、自分たちエージェンシーがやれることは何なのか？存在意義は？エージェンシーは不要？いや、そんなことはないはず。その問いに対する回答をこれからも考えていきたいと思う。

# 参加感想



## ローカルに考えること

フロンテッジ 村田 智史

海外の広告祭は初めての参加でしたが、中国や韓国、インド、シンガポールなど、各国の実情に合わせてブランドストーリーを展開している多様な事例を知りとても刺激を受け、改めて広告はその土地の生活を理解し、根差すことで受け入れられるものなのだと思います。その視点で日本の事例を見ることで、よく見知った日本の広告も違った角度から評価できるようになったと感じています。

またとくに本年はAI活用を試行錯誤しているものが多く、避けられない時代の潮流を肌身で感じるとともに、機会は開かれており、積極的に身を投じていきたいと思うようになりました。

個別の企業訪問では、ファウンダーの方々の仕事に対する決意や姿勢を間近で感じることができ、アジアでこのように同じフィールドで頑張っている人たちがいると思うと、これから仕事をしていく上での大きな励みとなりました。

今回の研修は、自身の狭い専門領域から出て大きく視野を拡大させてくれる大変貴重な経験となりました。



## マーケティング業界の変革期

フロンテッジ 佐藤 有紀

グローバルにおける社会動向やテクノロジーの変化から、マーケティング業界は大きな変革期を迎えている。

今後アジアの成長市場でも勝ち残っていくには、効率化と新技術の活用は欠かせず、その中でもデータとAIの活用が与える影響は計り知れない。世の中の流れの中で、特にクリエイティブな発想力とビジネスセンスを兼ね備え、自分たちの周りを取り囲む地政学的な要因を注意深く観察しながら変化に対応できる人材であることが必要不可欠であることを、Spikes Asiaの様々なセッションや紹介される作品を通じて実感した。

(この感想文と画像は、全てAIによって生成しました。)

# 参加感想



**「いきなりネットサーチをするな。  
まず現場に足を運ぼう」**

**日本経済広告社 角川 知紀**

これは現地の企業視察で訪れたDISTILLERIの方のプレゼンにてCDの方が  
いていた言葉。

海外の広告会社といえばスマートなところについつい目が行きがち。そのイ  
メージとはうらはらに、とても本質的なことを大事にしていることが印象的  
でした。「誰かの好きなものについてディスカッションをする」「人間を見  
つめることがクリエイティブの元になる」「とにかくチームで徹底的に話を  
する」すごく基本的なことに誠実に向き合っている。

アイデアの祭典であたらしい事例や考え方を学べることができる側面と、本  
質的なことに改めて気付かされる側面。短い期間の中でその両者に触れられ  
たことは、とても濃密かつ大きな学びでした。



**初めての海外広告祭**

**デイリースポーツ案内広告社**

**島崎 早織**

今回のスパイクスアジアの研修ツアーは、個人としても会社としても初めて  
の海外広告祭の参加でした。

右も左もわからない中での参加でしたので、国内で実施した事前研修に行く  
時点ですでに不安でいっぱいでした。ですが、実際に参加してみると、コー  
ディネーターとして同行していただいた松浦さん、一緒に参加した皆さん、  
JAAAの木村さんがとても親切で、事前研修から現地でも和気あいあいと意見  
を交換し、とても楽しい5.5日間を過ごさせてもらいました。同業の方々とか  
うしてフラットにお会いする機会はなかなかないので、とても貴重な機会と  
なりました。

スパイクスアジアは、コロナ禍を経ての久しぶりの現地開催だったこともあ  
り例年よりも縮小規模で実施されていたようですが、参加者や登壇者の方々の  
熱意を直に感じる事ができました。

個人的には研修ツアーに組み込んでいただいた現地の企業訪問にとっても感銘  
を受けました。特に1社目に訪問したDistilleri Groupでのお話は自社の仕事  
にも通じる部分も多く、大きな予算が無くともアイデア次第で、多くの人を  
動かす企画を実現できるのだということを改めて実感しました。

次はファイナリストとして、シンガポールへ訪問できるよう、学んだことを  
仕事に活かしていきたいと思えます。

# 参加感想



広告祭以上に、  
いろいろな刺激を受けた日々。

大広WEDO 中牟田 佳苗

初めてのスパイクス&研修ツアーのかたちで広告祭に参加するのは初めてだった私。結果、とても刺激的な5.5日間でした！

セミナーは難しかったのですが(笑)、松浦さんの手厚い解説はもちろん、参加者の方が「クリエイティブの人は興味ありそうな話だったから」と共有をしてくださったり、内容について参加者の方々と議論をしたりして、助けられながら勉強することができました。

また、会社訪問もとてもおもしろかったです。DISTILLERIで実感した、「ビジネスの話の前に「人としてオープンマインドになれる環境や関係性をつくる」ことの大切さ。Forsman & Bodenforsでは、CRとPR、役割をあえて曖昧にして越境することで効果の高いアイデアを生む仕事の仕方、家族との時間を大切にしながらクリエイティブな仕事をするカルチャーなど、チームづくりについてのヒントがたくさんありました。

いろいろな会社・部署の方が参加されていたので、みなさんのいろいろな仕事の話聞くこともでき、とても楽しい5.5日間でした。今後もこのご縁を大事にしていけると嬉しいです！



一緒にできる 때가、うまくいくとき。

テー・オー・ダブリュー  
伊藤 舞

社内会議で「クリエイティブ視点」「デザイン視点」での意見が欲しいからここからあなたをジョインさせる、と言われることがある。この言葉に、ずっと違和感があった。

企画行為自体がクリエイティブであり、デザインの始まりであるのに、という感覚。そんな感覚を、時々悶々と抱いていた私に刺さったのは、Forsman & Bodenforsのセッションの中での言葉。

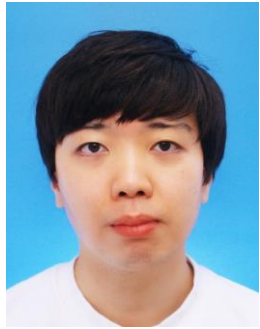
「クリエイティブアイデア=PRアイデアだ。ここを一緒にやることで、うまくいく。」

そうだ、私たち広告制作スタッフ同士の思考をつなぐキーワードは、PRだったのだ。プランナーもアートディレクターも、「消費者とどんなコミュニケーションをしよう？」というように、共にPR戦略を語り、共にアウトプットを描くべきだと思う。そういえば、うまくいくときってこういうときかもしれない。

当たり前のようにだけど、普段ピンタレストやデザインソフトに向き合いすぎている私にとっては、大事な発見だった。



# 参加感想



## 自分の尺度からの脱却

電通ランウェイ 松葉 知貴

今回のSpikes全体を通して感じた潮流のひとつは、「AI等は手法にすぎず、ただ面白いことへ原点回帰しよう」というものでした。実際にテクノロジー面や社会的意義が薄くとも、アウトプットの面白さで突き抜けてグランプリを獲得したと思われる事例があり、興味深かったです。

一方で、自分の尺度では面白さを理解できない企画もありました。ただそれも企画の背景を紐解くと、その地域特有の文脈が裏付けとしてあることに気づきました。その地域の人だからこそ理解できる“面白さ”がそこにはあり、この部分を世界のエージェンシーは自分の想像以上に意識していました。自分の尺度だけで“面白さ”をとらえてはいけないことを学びました。

また、現地の企業研修では驚くべきトレンドも紹介されました。「ウンOOH」と呼ばれる手法で、店舗のOOH広告のフェイク画像をデジタルに展開し、リアルで見たいと思った人が現地に来てみると実際にはない、といった集客手段があるそうです。日本ならすぐに批判が起きそうですが、シンガポール人は楽観的なののでしょうか？これも地域の“面白さ”の尺度の違いが明らかで興味深いものでした。



## 勇気をもらった研修

博報堂 秋山 洋大

初めての広告祭研修。特に現地エージェンシー2社の訪問は刺激的だった。

小さな国土に多様な民族と宗教が共存するシンガポール特有の環境が、広告コミュニケーションにどう影響しているのか？そこに新しい発見は無いか？そんな期待を持っていた。

しかし、異なる背景は彼らにとっては日常であり、（少なくとも訪問先2社では）それを捉えた戦略やアイデアは見られず、大きく意識している印象もなかった。「まずは街に出て生活者の行動を見る」という彼らの言葉からは、民族や宗教を超え、日本と同様に「ひとりの生活者」としての行動やニーズに焦点を当てていた。

Forsman & Bodenforsの「LETTERS TO NEIGHBOURS」キャンペーン（PR部門Silver獲得）ではシンガポールに存在する“Kampong”という相互扶助の精神を企画のKeyとしており、ターゲットや地域の中にある大きな共通知を捉える姿勢も、日本と共通するところだと感じた。

これら日本との共通点を他国のクリエイティブにも見いだせたことで、日本のエージェンシーももっと世界で活躍できるという勇気をもらえた。

# 参加感想



世界は、一手先まで読む企画が溢れていた。

博報堂 **GRAVITY** 佐々木裕也

はじめてのSPIKES ASIAだったので、どんな会場構成なのだろうか、どれほどの熱量が会場にはあるのかと楽しみにしていましたが、意外と会場はこじんまりしていて、少しだけ拍子抜けしました（笑）。ですが一度、会が始まると、登壇者の熱量や掲出されたショートリストのプレゼンボードのアイデアに大きな刺激をもらいました。

ソーシャルでの拡散は当たり前で、拡散された後にどういう議論を起こすかまでを計算している企画。審査員の総評で話されていた、AIを使ったことより、使った先に何をしたかったのかを説明するべきだといった話。世界で戦ってる広告は、本来ここまでが企画と、終わらせてしまうポイントから、さらにもう一つ先まで進めている印象を受けました。

企業訪問をしたFORSMAN & BODENFORSでもCDの方が「ジャーナリストが記事にどう書くかまでを決めて企画する」と言っていたのも印象に残っていますが、この話もやっぱり一手先まで読んで企画を終わらせてこそ企画、だと言われているようで身が引き締まる思いでした。



スパイクスアジア**2024**研修ツアーを終えて

メトロアドエージェンシー

丹野 和哉

JAAAが主催するスパイクスアジア2024研修ツアーを通して、広告という市場を越えたクリエイティブ設計の重要性を肌で感じました。

これまで私が日々考えていた広告の在り方とは、生活者のインサイトやプロダクトの理解から着想を得て、ターゲットに対してポジティブなアプローチを図っていくというものでしたが、海外の広告事例では、国ごとの文化や習慣をより重要視し、マクロな視点で課題を捉えていることがほとんどでした。

実際に会場で目にした歯磨き粉ブランド「コルゲート」の企業メッセージ広告では、5人に2人が笑顔の恥を経験しており、アジア太平洋地域の94%が自由に笑うことができているという事実から、コルゲートの特徴的なスマイルロゴをすぎっ歯や出っ歯などに編集をし、笑顔の素晴らしさとプロダクト訴求を同時に行っていました。スケールの大きな根源的な課題を自社製品に落とし込み、クリエイティブの力で解決していくというコミュニケーションの形は、時には社会問題でさえも解決しようと実感した事例の一つです。

今後は、日本広告業界を盛り上げるためにも、一部の思考に偏らず、マクロ単位で物事を考えられる発想を身に付けたいと思います。

# 参加感想



## グローバルインサイト

博報堂 **GRAVITY** 宝蔵寺 亮

グローバル視点で、今回はアジア・シンガポールですが、ローカルでブランドとしてプレゼンスを高める(売上を上げる。認知を上げる。など)ためには、その地域・国の文化や人種特有のマインドを知る必要があると強く感じました。

それは、表層的な特徴ではなく、深く考察しなければなりません。まさに、グローバルインサイトと言えるのではないかと思います。

Forsman & Bodenforsが実施した、MANDARIN ORIENTALの施策「LETTERS TO NEIGHBOURS」では、国民性的にその手法が受け入れられるかどうか、真摯さとウィットさのバランスが秀逸だと感じました。

H&Sの「ANDO SPY」であれば、日本人の価値観や性格を理解した上での企画ネーミング、会話劇、落ちの作り方だったと思います。

自分自身、グローバルブランドの日本ローカル施策を担当することが多く、この視点を持った上で、本国への提案などを行うことで活かせる視点を学べたと思います。



## SPIKES ASIA 2024

ありがとうございました！

博報堂 鈴木 洋祐

非常に刺激の多い研修でした。

渡航前から普段あまり関わる事のない同業他社の皆さまと交流させていただき、それだけでも新鮮な気持ちになりました。

自分は海外の広告祭は初めての参加でしたが、アジアを中心とした世界中のエージェンシーやマーケッターが集まる場の空気感は日本では体験できないものでした。さらに、現地の広告会社訪問では、より近い距離で会話させていただくことで、その会社のマインドやお話していた方の人柄までも見えてくるような濃密な経験をできたと感じております。総じて、日々普段業務に取り組んでいるだけでは得られない経験になったと感じております。今後もこういったインプットは欠かさず行っていきたいというのと、英語のレベルアップも行っていきたいと思っています。

そして何より、一緒にシンガポールに行った皆様、ありがとうございました！このメンバーだからこそその楽しい時間だったと思います。今後ともよろしくお祈りします！

# Spikes Asia研修ツアー コーディネーター



「若手の世界視点が日本の広告業界の未来を切り拓く。」

松浦 良高 (STRATEGY X 代表取締役CEO)

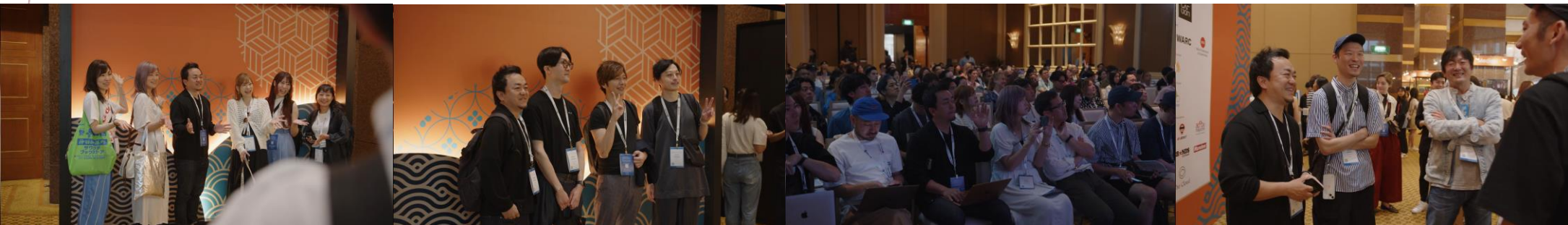
コロナ禍が開けて初めて一般の参加者も参加できるようになったスパイクスアジア広告祭。

日本の広告業界10社20名の皆様のコーディネーターとしてご一緒させて頂きました。

生成AIの与えるインパクトなど変わりゆく広告業界において、日本の広告業界の若手から中堅までの皆様と会社を超えて学びにいかれたことは非常に有意義でした。今回の視察をサポートして下さいました皆様に感謝申し上げます。

私も数多くの海外広告祭に参加してきましたが、海外の地で学んだことは深く印象に残り、共に学び語りあった仲間とは日本で会うよりも深い絆が生まれることを実感しています。さまざまなケースを見たり、講演を聞いたり、会社を訪問したりし、それらを通じて得た知識や体験は私たちの引き出しを増やし、必ず今後の仕事において非常に役立つものと思います。

また、海外の事例をたくさん見ることは、日本の広告業界についても改めて考える良い機会となります。これからはますます世界に出て、世界視点も持ちながら日本での仕事をする必要性が増してくると感じます。この視察を通じて得た知識や経験を活かし、より良い日本の広告業界の未来に貢献していきたいと思っています。



# 「スパイクスアジア2024研修ツアー」集合写真



# 事務局同行者の“つぶやき”

海外交流委員会担当 事務局 木村 敏文



お世話になったジュンレンさんと！

SAはコロナ禍でリアル開催は5年ぶり。会場規模は1/3くらいに縮小しFinalistの動画も見られないので、寂しいなあと思ったが、会場に一步入るとセミナーは28カ国の人々で埋まり、みんな熱心に広告をネタに会話し、聴講し、コミュニケーションした。

この雰囲気は全く変わらない！ワクワク！ドキドキ！どんなことを話すのか？心に残ったのは、クロージングの電通台湾アリス・チョーさんのエモーショナルなプレゼン。不変がテーマのウイスキーの広告。結婚の価値を伝えるリテラーのキャンペーン。心打つ映像とクライアントの思い。それを形にする広告会社。心が伝わるプレゼンテーションだった。

そうだ、やっぱりクリエイティビティは変わらない。変わったけど変わらない（何言っているのかな？自問自答）。スパイクスアジアは、5年の時を経て変わった。でも会場に流れる通奏低音＝クリエイティビティの追及の精神は、ちっとも変わっていなかった。

やっぱりいいな。海外広告祭。すべてのメンバーとのご縁と絆に感謝です。



SPIKES ASIA2024

DISTILLERI GROUP



FORSMAN & BODENFORS



## クラブ活動

ファウンダー・バクテ

ヒルマンレストラン



JUMBOレストラン

ロング・バー

## 研修ツアー概要

ツアー日程 2024年3月12日(火)～3月17日(日) <5.5日間>  
 ツアー帯同コーディネーター 松浦 良高氏 (Strategy X) ※SAのセミナーの解説を実施。  
 参加 20名10社 (大広WEDO、デイリースポーツ案内広告社、テー・オー・ダブリュー、電通ランウェイ、日本経済広告社、日本経済社、博報堂、博報堂Gravity、フロンテッジ、メトロアドエージェンシー)  
 研修ツアー参加費 early bird SA登録料を含む598,240円(12月14日まで)、以降618,240円  
 募集スタートは2023年11月14日。受付終了は2024年1月17日。  
 事前研修会を2回、電通銀座ビル会議室でリアルとTeamsのハイブリッドで実施。  
 ・第1回=2月1日(木)15時30分～17時、第2回2月27日(火)16時～17時30分(90分)

## スパイクスアジアについて



Spikes Asia

<https://www.spikes.asia/>

会期 2024年3月13日～3月14日(2日間)  
 会場 CONRAD CENTENNIAL SINGAPORE 2 Temasek Blvd, シンガポール 038982  
 ロビー・ホワイエでファイナリストのボード展示。セミナーは、Main Ballroom(最大定員550名)で実施。  
 JAAAでは2011年より研修ツアーを実施している。2019年派遣を最後にコロナ禍で派遣ができない状況が続いた。  
 スパイクスアジア自体も、コロナでオンライン開催となり、リアルイベントの開催は2019年以来。  
 2024年は登録人数800名以上、世界28の国とエリアから参加があった。

## シンガポール企業訪問研修

## DISTILLERI

<https://distilleri.sg/>

ディスティレリグループは、コミュニケーション分野の企業の集合体。世界の独立系エージェンシーが加盟するICOMメンバー企業。戦略的なマーケティングとコミュニケーションのコンサルティング、クリエイティブ、広報、デジタル、ソーシャルメディアをカバーする。Distilleriグループには、ブランドエクスペリエンスと体験型マーケティングを主導する「Foray」、コンテンツ制作を手掛ける「Double Exposure」シンガポールのシルバー向けデジタルメディアプラットフォーム「SilverStreak」を運営。社員数、59名。Independent Agency of the Year 2023 (Bronze) を受賞。

F→B

## Forsman & Bodenfors

<https://www.forsman.com/>

Volvo Truckの広告でCannes Lions (2014 Winners) を勝ち取った「グローバルなクリエイティブ集団」を標榜するクリエイティブエージェンシー。今回はそのシンガポール支社を訪問。フォースマン&ボデンフォース社はキャンペーン・アジア誌でエージェンシーランキング(2022年-2023年)、シンガポールで最も人気のあるエージェンシーのNo.1を獲得。また、FB社は、ワールドワイドに男女平等賃金を実現し、同一労働同一賃金への継続的な取り組みに対して、Fair Pay Workplace認定を取得した唯一のクリエイティブエージェンシーである。

## Spikes Asia Study Tour 2024 schedule

	日にち	曜日	午前	午後	備考
1	3月12日	火曜日	集合08:30 JAL037 羽田10:55発	現地 (チャンギ空港) 17:30着 (遅延:約30分)	JL037 便⇒空港から専用バス ●共通会食 The Salon Hotel Fort Canning 1階
2	3月13日	水曜日	スパイクスアジア参加 <イベント参加> ※松浦 良高氏同行		SA第1日目 (コンラッドホテル)
3	3月14日	木曜日	スパイクスアジア参加 <イベント参加> ※松浦 良高氏同行		SA第2日目 (コンラッドホテル)
4	3月15日	金曜日	企業研修 Distilleri Group	企業研修 Forsman & Bodenfors	シンガポール市内 (専用バス)
5	3月16日	土曜日	出発までフリー	夜出発 JAL036 現地 22:25発	市内自由視察 ホテルから⇒空港まで専用車
5.5	3月17日	日曜日	朝到着 羽田空港5:55	—	帰国後、解散式

■宿泊ホテル シンガポール ホテルMI Hotel MI ★★★★★  
 41 Bencoolen Street, 189623, SINGAPORE

### <旅行取扱代理店>

ベストワールド株式会社観光庁長官登録旅行業第145号  
 担当 児島、添乗員 野本  
 〒101-0047 東京都千代田区内神田1-7-4 TEL 03-3295-4111

### <研修企画>

一般社団法人 日本広告業協会 海外交流委員会  
 〒104-0061 東京都中央区銀座7-4-17電通銀座ビル8F TEL 03-5568-0876



**Let's GO !**

**NEXT Year !**

**To Singapore !**