

**TBWA\ASIA が「ポストコロナ時代の 23 ソーシャルエッジ」を発表**  
 独自のカルチャー・インテリジェンス・プラットフォーム「CQ」に  
 TBWA\HAKUHODO が協力

コロナ禍は全世界であらゆる方面から文化を変化させています。新たな消費者ニーズ、政府の対応、コミュニティやブランドのキャンペーン、さらにはこの危機により明らかになった根深い社会問題など、その変化はさまざまです。

このたび TBWA\Asia は、「Backslash (バックスラッシュ)」と呼ばれる独自のカルチャー解析ツールを通じて、「アジアの 23 のソーシャルエッジ (23 New Edges of Asia)」をまとめたレポートを作成しました。「エッジ (Edge)」とは、まだ確立されていないものの台頭しつつあり、将来の文化に大きなインパクトを与えると予測されるトレンドを意味します。

このレポートの公表と同時に、TBWA の新しい知識とインサイトのプラットフォーム「CQ」が公開されました。これは、アジア各地の最新のカルチャー・トリガー（要因）を追跡し、企業が将来のビジネスチャンスとなり得る消費者のトレンドを探ることができるプラットフォームです。TBWA\Asia は、引き続き、各エッジがどのように進化していくかをトラッキングし、その詳細を当プラットフォームで展開する予定です。



当レポートは、日本、中国、香港、インド、インドネシア、マレーシア、フィリピン、シンガポール、韓国、台湾、タイ、ベトナムなど、アジアの12ヶ国をカバーしています。特に日本市場のトレンドやインサイトは、TBWA\HAKUHODOの「65db」や「Disruption Consulting®」などのカルチャーやトレンド分析を担っているチームが情報提供に協力しています。

iParticipants※1 や Clean Currency※2 から、Blended Living※3 や Spend for Good※4 に到るまで、レポートが分析している各エッジは、企業が今のトレンドの意味や影響を理解し、その現象の進化に合わせて状況を適切に把握し、ユニークで革新的なブランディングチャンスを見つけるのに役立ちます。

### 【TBWA\Asia 社長 ション・ドノバン (Sean Donovan) コメント】

「当社のカルチャーモニタリングツール Backslash は、私たちが文化を注視し続けることで、消費者が何に興味を持ち時間を費やしているかを正確に把握し、それによって導き出した人々の関心の高い分野にビジネスを関与させることで、クライアントへのサービスを向上させています。現在のこの社会の変化と危機から自社を回復・再生させたいと計画している企業にとって、カルチャー・インテリジェンスは不可欠なものになるでしょう。」

### 【TBWA\Hakuhodo Head of Consulting 堀江 雄一郎 コメント】

毎日の暮らしの中でうっすらと感じていた違和感が、ある日突然大きな変化となってビジネスの根幹を揺るがしてくる。そんな経験がごく普通に起きる世の中になってきました。

未来を完璧に予測することは誰にもできませんが、突発的な変化の兆しを感じ取ることができれば、人はより力強く一步を踏み出せると我々は考えます。

身近な日常の違和感を見逃さないミクロの視点と、世の中を俯瞰して捉えるマクロの視点を併せもつことで、Backslash は日本の、アジアの次を紐解いて行きます。

### 【TBWA\Hakuhodo Executive Planning Director 岡咲匡彦 コメント】

今大事なものは、お客様へ共感されることなのか？それとも我々が住む環境・カルチャーに対して意味のある提案をすることなのか？

短期的に考えれば、共感されて「イイね」をより早く得ることも大事ですが、長期に渡ったブランドとの関係性を築きたいならば、我々の生活がどうよくなるかという提案をしませんか？そんなビジネスアイデアを産むのに欠かせないのが、Backslash です。たんなるトレンドを見るだけでなく、様々な世の中の中の人の動向を観察して、理由も追求するからこそ、人に根付くヒントが生まれます。是非提示されたものだけでなく、我々と一緒にカルチャーハンティングをしませんか？



- ※1 iParticipants : 5G, AI などの技術発展により、オンラインコンテンツ配信の可能性が拡張していくこと
- ※2 Clean Currency : 「衛生」がブランドの新たな評価基準となること
- ※3 Blended Living : ステイホーム、在宅勤務などで家で過ごす時間が増えたことにより、「家」の意義が変貌すること
- ※4 Spend for Good : 「自分の満足のために」が目的だった消費が「他人を助け合う手段」に変化すること

- END -

- ・カルチャーインテリジェンスプラットフォーム CQ : <https://tbwa.asia/cq>
- ・「アジアの 23 のソーシャルエッジ」紹介ビデオ : [https://youtu.be/ebVUoVSd\\_5I](https://youtu.be/ebVUoVSd_5I)
- ・「アジアの 23 のソーシャルエッジ」レポート : <https://www.tbwa.asia/edges>

-----  
**TBWA\Worldwide について**

The Disruption® Company であり、21 世紀のビジネスのためのカルチャーエンジンです。米国ビジネス誌『Fast Company』の「World's Most Innovative Companies」、米国広告業界誌『Adweek』の「2018 Global Agency of the Year」に選ばれています。独自のメソッド Disruption®（創造的破壊）でアイデアを作り、ブランドにカルチャーを示し、関与させ、将来の市場を拡大します。95 カ国、275 拠点に 11,300 人のクリエイティブな社員がいます。Auditoire、Digital Arts Network (DAN)、eg+ worldwide、GMR、The Integer Group®、TBWA Media Arts Lab、TBWA WorldHealth、TRO は TBWA の関連会社です。

<https://tbwa.com/>

**本件に関するお問い合わせ**

Director of PR and Communications

TBWA\Asia Pacific

Jane Fraser

[jane.fraser@tbwa.com](mailto:jane.fraser@tbwa.com)

+61 455 541 055

Marketing and Communications Manager

TBWA\Asia Pacific

Jin Wong

[jin.wong@tbwa.com](mailto:jin.wong@tbwa.com)

+65 6422 7257



日本語でのお問い合わせ

TBWA\HAKUHODO 広報

[koho@tbwahakuhodo.co.jp](mailto:koho@tbwahakuhodo.co.jp)