

TBWA Backslash が 2021 年度版エッジを発表

世界を形づくる 40 のグローバルカルチャーシフトを紹介 —
単なるトレンドレポートではない、新たな時代の始まり “Year Zero” のインサイト



TBWA ワールドワイドのカルチャー・インテリジェンスチーム Backslash (バックスラッシュ) は、「2021 年のエッジ (Edges, 2021) 」レポートを発表しました。

「エッジ (Edge) 」とは、単なる流行に留まらず、世の中に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。企業やブランドが各市場のシェアを伸ばすための原動力となるカルチャーシフト、それが「エッジ」です。

Backslash は、「人の価値観として根付いていること」「具体的な消費行動に影響を及ぼしていること」「ビジネスに対して明確な示唆を持つこと」などの基準を満たしているものを「エッジ」として選定しています。さらに、「エッジ」として発表するにあたっては、そのカルチャーシフトが1年以上持続していること、近い将来もそれが世界にとって重要であること、そして、グローバルに通用し、世界の大多数の地域で顕在化しているものであることが欠かせません。

今回の「2021 年のエッジ」の定義には、世界 300 名以上の TBWA カルチャースポッター、ストラテジスト、カルチャーに敏感なクリエイティブが専門知識を持って参加しました。8 つのチームが各自の地域のカルチャーシフトをまとめ、80 以上ものエッジが検討委員会に提出されました。そして、45 カ国において各地域との関連性を検証し、最終的にグローバルに通用する 40 のエッジが定義されました。このたび発表した「2021 年のエッジ」レポートでは、この 40 の「エッジ」を 6 つの章に分けて紹介しています。

【TBWA\Worldwide 戦略責任者 (CSO) Agathe Guerrier コメント】

新型コロナウイルスの感染拡大は、世界情勢や社会規範、個人の考え方を一新させ、これまでの世界を終焉させました。2021年は、単なる“次の年”ではなく、生まれ変わった新しい世界の『Year Zero、元年』なのです。このエッジによって、トレンドを知るだけでなく、新たな時代の始まりに触れていただければ幸いです。

【TBWA\HAKUHODO カルチャースポッター Patrycja Sojka コメント】

昨年世界を襲ったパンデミックは、まだまだ進行中であり、未来には多くの疑問がつきまといまいます。ステイホームやリモートワークが受け入れられたことや、さまざまな不確実な要素から不安のレベルが高まっていることなど、コロナの禍の中で私たちは以前には予想もしていなかった変化に遭遇しています。今、人々の価値観や行動を理解し未知の未来に準備するためには、カルチャーの脈動がこれまでにないほど重要になってきています。TBWAのグローバルネットワークを通じて、世界各地のカルチャーの脈動を把握・分析し、新しいトレンドからのビジネスインサイトを先に生み出す Backslash チームが今回リリースした「Edges 2021」の中には、“当たり前”がもう当たり前ではなくなったニューノーマル元年“Year Zero”に、どう市場をリードするかについてのヒントが数多く入っています。ぜひ、多くの方々にご活用いただければ幸いです。

「2021年のエッジ」レポート（日本語）の簡易版は、こちらよりご覧ください。

https://www.tbwahakuhodo.co.jp/uploads/2021/03/Backslash_Edges2021_Japanese.pdf

40のエッジ完全版も無料でご用意しています。ダウンロードをご希望の方は以下までご連絡ください。

backslashjp@tbwahakuhodo.co.jp

【「2021年のエッジ」各章概要】

世界を具現化するカルチャーシフトを、「混沌」「保全」「発展」「アイデンティティ」「解放」「再生」の6章に分けて紹介しています。

1. 混沌 (Chaos)

さまざまな対立が生まれている現在の「混沌の時代」に、企業やブランドは、圧力から人々を解放する役割を求められています。

2. 保全 (Preservation)

混乱が続く社会の中でも、人々は心身を守らなければなりません。最悪の事態に備えながら危機を回避し、壊れかけたものは回復し、そして必要不可欠なものを確保できるように、さまざまなビジネス支援が期待されています。

3. 発展 (Advancement)

長い間、新たなテクノロジーは「進化」として受け入れられてきましたが、ついにその影響が疑問視され始めています。便利さのためにプライバシーが、自動化のために真価が、最適化のために人間らしさが犠牲になる覚悟を人々が持っているか、問いかけています。

4. アイデンティティ (Identity)

人々のアイデンティティは、仕事や性別、人間関係などのステータスによってつくられるものではなく、これからは、より良い世界をつくるためにどれだけ貢献できるかによって価値づけられます。

5. 解放 (Liberation)

「本物」を追求するカルチャーは、さまざまな抑圧や不必要な大量消費などからの解放を実現するでしょう。これからの「原点回帰」の時代においては、透明性を持って「本物」にチャレンジするブランドが新たな空気を創り出すことでしょう。

6. 再生 (Re-birth)

新しい世の中に対する前向きなビジョンを提案します。より包括的・持続可能で、公平な社会の実現が共通目標です。

【主要なエッジ紹介】

完全版で取り上げているエッジの一部をご紹介します。

世界のニュースは「今」の問題を取り上げるのに対し、Backslashのエッジは「次」にやってくることを指摘します。この6つのエッジは、特に最近の世界的なニュースにも関連しています。

1. カラダの議論はすべての人へ (Body Debates)

身体に関する議論はかつてないほど盛り上がっている。白熱した論戦が広がり、エンターテインメントや大手製薬会社などが、それぞれの立場を示している。

2. 節約するという贅沢な暮らし (Fruga-licious)

節約志向が広がり、身の丈にあったミニマルな生活志向が高まっている。ミレニアル世代やZ世代の若者は、犠牲を払ってミニマルなライフスタイルを選ぶわけではない。彼らの心と懐に優しく、そして地球にとってもスマートな選択なのだ。

3. ジェンダールール (Gender Rules)

人々は今「性別」を超えた価値観を求め始めている。性別で2つに分ける考え方、そしてそれぞれの性別に押し付けられたさまざまな常識を壊すときが訪れている。身体的な性別を超越した新たなアイデンティティの模索が広がっている。

4. 新しい学びの機会 (New School)

パンデミックによって教育システムは試練に立たされ、学習方法は一変した。学校のカリキュラムは屋外へ移動し、TikTok上でも教育活動が行われ始めている。大人もまた自己投資のため、専門的技術を磨いたり、趣味趣向を極めている。

5. 便利さにも社会的意識を (Conscious Convenience):

これまで「いかに便利に」「いかに私欲を満たすか」で商品の購入を決定していた生活者は、今、商品の背景にある労働基準・人権、持続可能性などについてまでも意思決定の判断基準に含めるようになった。エシカルなショッピングを手助けするアプリを通して、消費者もより個人の理念に基づいた消費ができるようになっている。

6. 流動的な空間 (Fluid Spaces)

パンデミックの影響で使われなくなったオフィスや店舗に新たな価値を生み、都市空間が改革されている。形はさまざま。物理的な空間の役割を再考する中で、企業はより合理的な不動産の使い方を追求している。

Backslash について

Backslash は、TBWA のグローバルネットワークを横断する 70 のオフィスに在籍する 300 名以上のカルチャースポッターが支えるカルチャーインテリジェントユニットです。世界中の出来事を注意深く観察・分析することで、TBWA とそのクライアントのビジネスをサポートしています。戦略、データとジャーナリズムをダイナミックに掛け合わせることで、Backslash は今日のストーリーを明日のチャンスへと転換させます。Backslash に関する詳しい情報は、Instagram の@TBWABackslash をフォロー、または www.backslash.com をご覧ください。

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『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。Adidas、Apple、Gatorade、Henkel、Hilton Hotels、McDonald's、Nissan と Singapore Airlines を含むさまざまなグローバルクライアントがいます。TBWA は Omnicom Group (オムニコムグループ) に所属しています。

お問い合わせ

Anaka Kobzev, Global Head of Communications, TBWA
+1-917-362-5845
anaka.kobzev@tbwaworld.com

日本語でのお問い合わせ

TBWA\HAKUHODO 広報
koho@tbwahakuhodo.co.jp

#