



SD/SA (SA=Southeast Asia) は、アジア市場におけるイノベーション支援に特化した会社です。アジア各国に暮らす旬な生活者に対して、我々が国内で培ったリサーチ手法を活用することで現地の生活者の価値観と行動の変化を洞察し、そこから新商品や新サービスの開発の支援を行います。



日本国内のイノベーション支援

国内の先進的な生活者（トライブ）の分析データを活用し3~5年後の未来発想の視点から新規事業アイデアを生み出します。



アジア市場におけるイノベーション支援

アジアの旬な生活者の分析を調査・分析をすることで1~2年後の未来発想の視点から新事業/新サービスを生み出します。



※SD/SAは、SEEDATAからのナレッジの提供を受け、タイにて大型商業施設等の建築設計を手がける「ON GROUND」の岩本氏によって設立された会社です。岩本氏は、隈研吾建築都市設計事務所等を経て、2006年バンコクにOn Ground設立。タイを中心に東南アジアで建築設計やコンサルティング等を行っています。

トライブリサーチ

アジアの旬な生活者に対する定性リサーチを通じて
アジア市場における新商品開発/既存商品の適用化を行います



トライブリサーチの特徴

1. 現地の文化や言語に精通したアナリストを起用

SD/SAは現地の文化や言語に精通したアナリストを起用することで一般的な海外の消費者リサーチに伴う言語や文化の翻訳コストを減少させ国内調査と同じように現地の生活者の価値観を深く理解することを可能にします

2. 1~2年後の現地の生活者の価値観と行動の変化を予測

変化の激しいアジア市場において、現地の生活者の1年後の変化に対する仮説を持つことは、事業推進の打ち手を決める明確な判断軸となり、商品機能の現地適用化、新事業開発など、具体的なアクションの迅速な実施を可能にします。

ASIA NOW

アジア諸国の最新トレンド情報の収集を通じて
御社が注目したい領域における現地の変化の兆しを捉えます



ASIA NOWの特徴

1. 情報リテラシーの高い現地人材からの最新情報

情報感度が低い単なる現地で暮らす日本人ではなく、新聞局に勤務の人、フィールドワークに慣れている建築家、フリーペーパーを作成しているライターなど現地の情報リテラシーの高い人から確度の高い情報を得ることができます。

2. 最新事例に基づいて複数の未来の変化の見立てを作る

ASIA NOWは、現地の最新トレンド情報をまとめる現状把握のレポートではなくそれに基づきSD/SAのアナリストが現地における社会動向の未来洞察を行い、アジアで起こりうる未来に対して複数の見立てを生み出します。

以下はSD/SAが、トライブリサーチから商品/サービス開発を作成するまでの基本的なフローになります。実際にPJを実施する場合は、以下のフローを雛形にクライアント様に合わせて調整致します。



アジアのトライブリスト (1/2)

SEEDATA ASIAは、1年後に当たり前になるであろう考え方や行動を先取りしている

アジア諸国の旬な生活者たち(=トライブ)を独自のアプローチで発見し、50トライブほど定義しています。



#001 【プライド・スキンス】

生まれ持った茶色の素肌を誇るフィリピンの生活者たち

フィリピンでは、今まで「白い肌が美しい」という価値観が一般的であった。肌を白く見せるホワイトニング化粧品を日常的に使用する人が多かったが、最近は「生まれ持った茶色の素肌が美しい」という新しい美の価値観を持つ生活者が増えている。美容に関する事業を行う日経企業が、フィリピン市場への進出や、当地でのさらなる事業拡大を目指そうとするときに、こうした現地の生活者の先進的な美容の価値観を捉えることは有意義になるでしょう。



#002 【DIY・フーディーズ】

伝統料理を健康的にアレンジするインドネシアの生活者たち

インドネシアでは、慣れ親しんだ食事を楽しみたい一方で、健康的な食生活を実現するために伝統料理を自分なりにアレンジして調理する生活者が増加している。例えば、レンダンという角煮のような伝統料理を、あえて肉を使わずキノコなどの食材を用いて健康的なレンダンを調理する方法が注目を集めています。現地の生活者の食に対する価値観の変化を捉えることで、国によって全く異なる食事/調理においてもビジネスの機会を見出すことが可能になるでしょう。



#003 【カジュアル・ヒジャビスタ】

ヒジャブを通じて自己表現するアジアのムスリム女性たち

アジアには大小様々なムスリム国家があるが、特にインドネシアのミレニアルズ世代を中心に、ヒジャブを自由に着こなし、ハラルコスメで化粧を楽しむなど、イスラム教に対してオープンな姿勢を持ったムスリム女性が増加している。重要なのは、彼女たちは決して戒律を破っているわけではなく、あくまで戒律の範囲内でムスリムファッションの可能性を探索している点だ。彼女たちの調査を通じて、未来のムスリムが求めるハラル商品を開発する際の示唆を得られるだろう。

アジアのトライブリスト (2/2)

SEEDATA ASIAは、1年後に当たり前になるであろう考え方や行動を先取りしている

アジア諸国の旬な生活者たち(=トライブ)を独自のアプローチで発見し、50トライブほど定義しています。



#004 【クレジット・スコアラー】

資産ではなく、人からの信用を重視する中国の生活者たち

人の信用度を可視化する取り組みが急激に進んでいる中国では、「資産」よりも「信頼」を蓄積することを重視し、そして蓄積した信頼によって生計を立てようとする【クレジット・スコアラー】というトライブが存在する。これまでは、多くの資産を持つほど豊かな経済活動を行うことができるというのが一般的でしたが、今後は、資産の代わりに多くの信用を持つことが重要になるかもしれません。



#005 【エア・セレブ】

美と健康のために取り入れる空気こだわる中国の生活者たち

大気汚染が深刻化する中国には、「取り入れる空気が健康や美容に強く影響する」と考えて、その清潔さや取り入れ方に強くこだわる【エア・セレブ】というトライブがいます。近年では、高価格帯の機能性マスクを購入する生活者が急速に増加。また中国・韓国の化粧品会社は、皮膚をスモッグや公害から守る「抗大気汚染（アンチポリューション）」スキンケアへの取り組みを強化しており、これは、美容業界の新たなバズワードになる勢いです。



#006 【カートレプレナー】

乗用車を改造して個人ビジネスをする中国の生活者たち

アジア諸国の街中には、食材から衣料品まで、様々な商品を販売する露天商がひしめき合っています。中には、乗用車を店舗のように使用し商品の販売を行なっている生活者が存在しており、我々は彼らを【カートレプレナー】というトライブとして捉えます。彼らは、商売のために作られた移動販売車ではなく、あくまで一般的な自動車を改造し、車内に簡易の店舗を作り上げ、街の一角に乗り付けてその場で商売を行います。

