

電通グループ横断組織 未来事業創研

未来創造アプローチと独自ツール

2023.5

株式会社電通

未来事業創研



吉田 健太郎

株式会社電通 ソリューションクリエイションセンター

未来インサイト部 チーフ・ディレクター／未来事業創研ファウンダー

1997年 通信事業者に入社し、モバイルデータ通信を活用した法人向けモバイルソリューション開発、BtoCモバイルビジネスコンサルティングに従事。2009年に株式会社電通入社。モバイル事業、スマホアプリ領域を中心とした市場分析、戦略プランニング、コンサルティングなどに従事。電通モバイルプロジェクトリーダーとして、CES/MWCに2011年から毎年参加し、TECHトレンドを把握、2018年から3年間IoTNEWSと共に活動。近著に「スマホマーケティング」（日本経済新聞出版社）がある。

2021年 電通グループ横断組織「未来事業創研」設立。未来のくらしの可視化からのバックキャストでの事業開発を得意とする。

専門領域は通信・コンシューマーテクノロジーの進化予測とそれに伴う生活変化。経営管理学修士（MBA）。



未来がわかると、未来はつくれる。

未来事業創研

<https://dentsumirai.com/>

未来予測
支援ラボ

<https://www.dentsu-fsl.jp/>



小椋 尚太

株式会社 電通
ソリューションクリエイションセンター
未来インサイト部 研究主幹

1991年電通入社。新聞担当を経て、通信事業社・外食レストランチェーンのAE担当として、広告キャンペーン立案に関わる。その後メディアプランナーとして活動の後、「電通メディアイノベーションラボ」に所属。テレビからソーシャルメディアまで、最新メディア利用インサイトの掘り起こしと情報発信に携わる。

2019年から「未来予測支援ラボ」に所属。2021年7月、「未来予測支援ラボ」で開発した知見を発展させ「未来事業創研」を設立。2030年代に向けた企業の新規事業・新商品開発を支援を行う。

2021年11月消費者研究プロジェクト「DENTSU DESIRE DESIGN」立上げ。欲望インサイトによる消費活性化ソリューション開発に取り組む。

著書に『情報メディア白書2018』『情報メディア白書2019』（ダイヤモンド社、共に共著）。



未来がわかると、未来はつくれる。

未来事業創研

未来予測 支援ラボ

<https://www.dentsu-fsl.jp/>

D D D dentsu desire design

<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2021/1110-010466.html>
ウェブ電通報関連記事：<https://dentsu-ho.com/booklets/529>





澁川 修一

株式会社電通 ソリューションクリエイションセンター

未来インサイト部 シニア・ソリューション・ディレクター／研究主幹

国際大学グローバル・コミュニケーション・センター、通商産業省通商産業研究所（現 独立行政法人経済産業研究所）を経て2006年に電通入社。スタートアップ企業への投資評価、デジタルおよびマスメディアの複合領域におけるビジネス開発担当を経て、2014年からマーケティングソリューション局。2018年よりソリューションクリエイションセンター。国家レベルから企業レベルまで、様々な情報を組み合わせ、未来の社会やビジネスの姿をストーリーを持って導出することを得意領域とする。電通未来予測支援ラボ、電通ジャパンネットワーク未来事業創研メンバー。

専門は情報通信政策、情報社会論、国際関係論。

著書「文化の社会学」（2007年） 有斐閣、佐藤健二/吉見俊哉編



未来がわかると、未来はつくれる。

未来事業創研

<https://dentsumirai.com/>

未来予測
支援ラボ

<https://www.dentsu-fsl.jp/>

人の未来、くらしの未来、人々が暮らす社会の未来

人が関わる未来を描く電通グループ横断組織



未来がわかると、未来はつくれる。

未来事業創研

INNOLAB



DENTSU
CONSULTING

未来予測
支援ラボ

クオリティ
オブ
ソサエティ

電通
総研

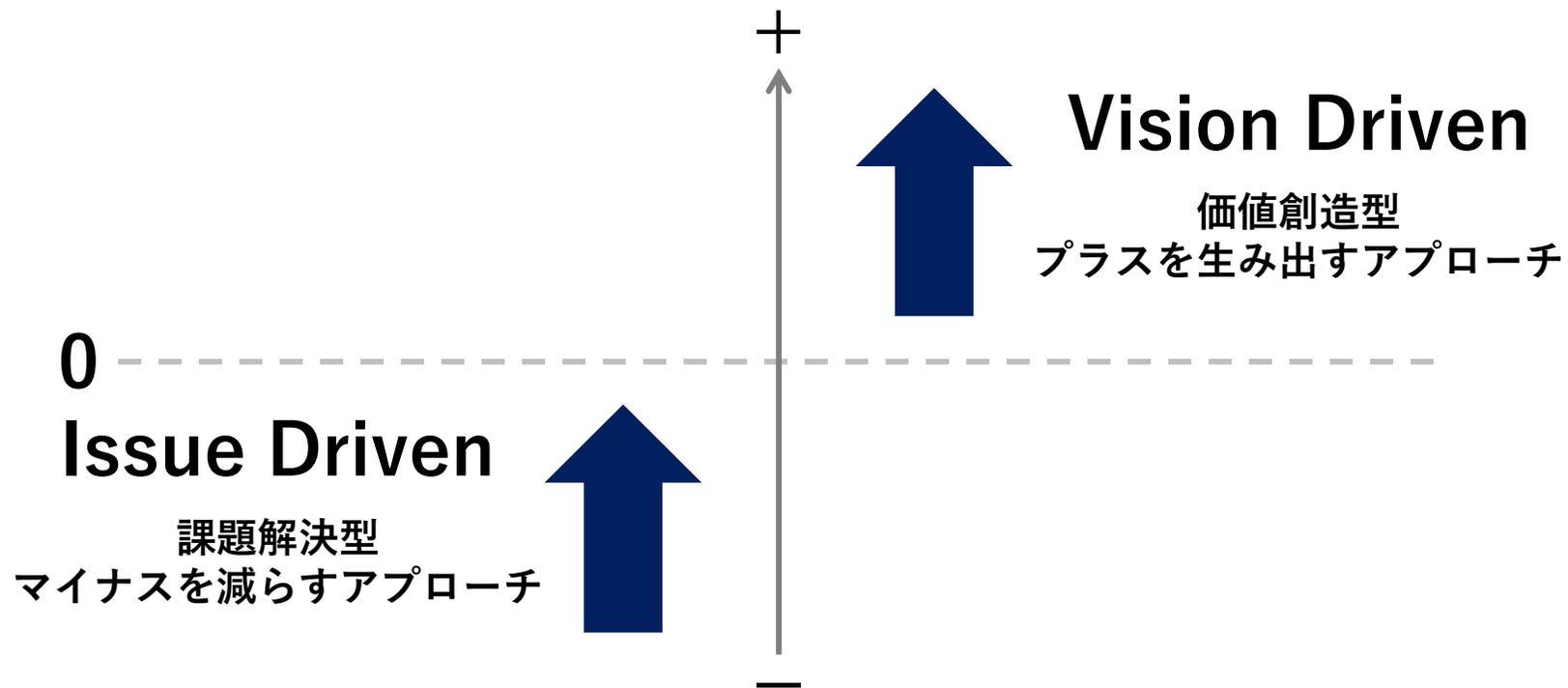
DENTSU
MACROMILL
INSIGHT



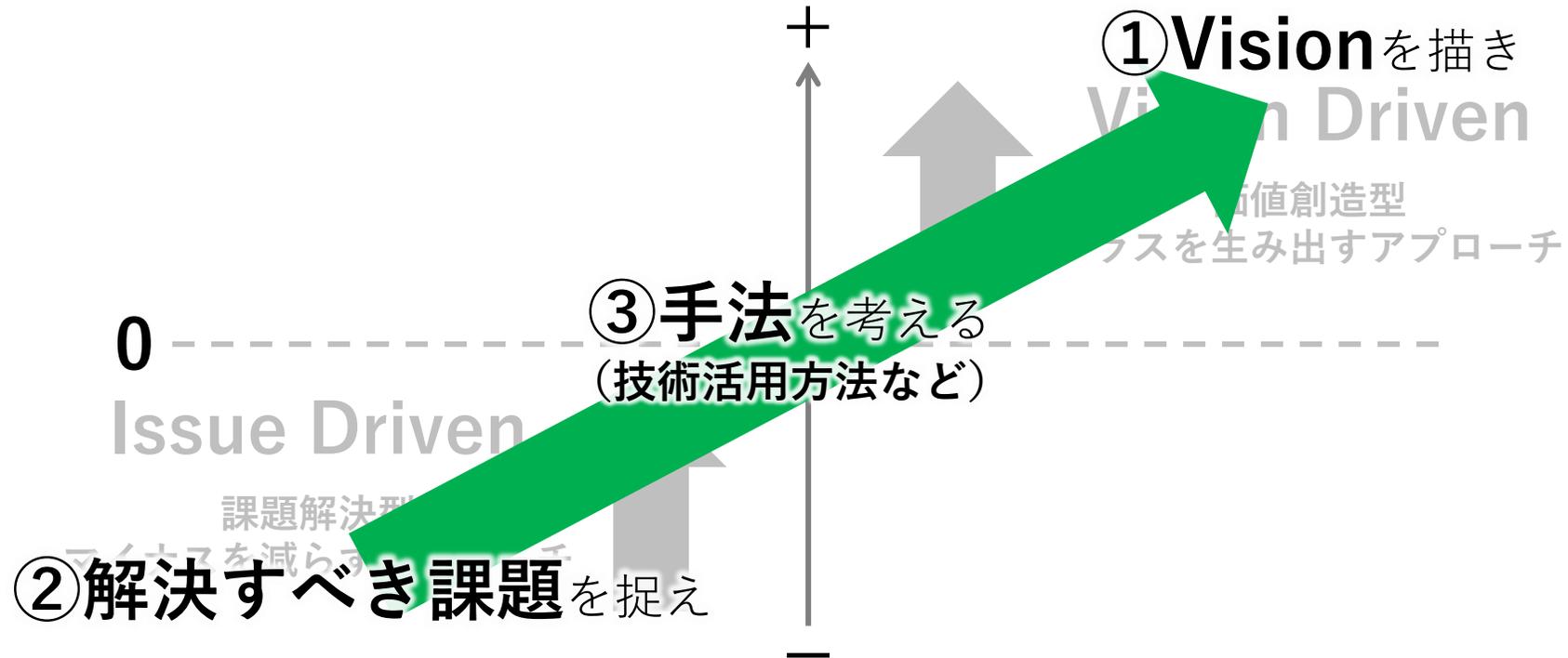
Future
Vision
Studio

わくわくしていた未来は、課題だらけの現代に
次世代に、再び「未来が楽しみになる」世の中を

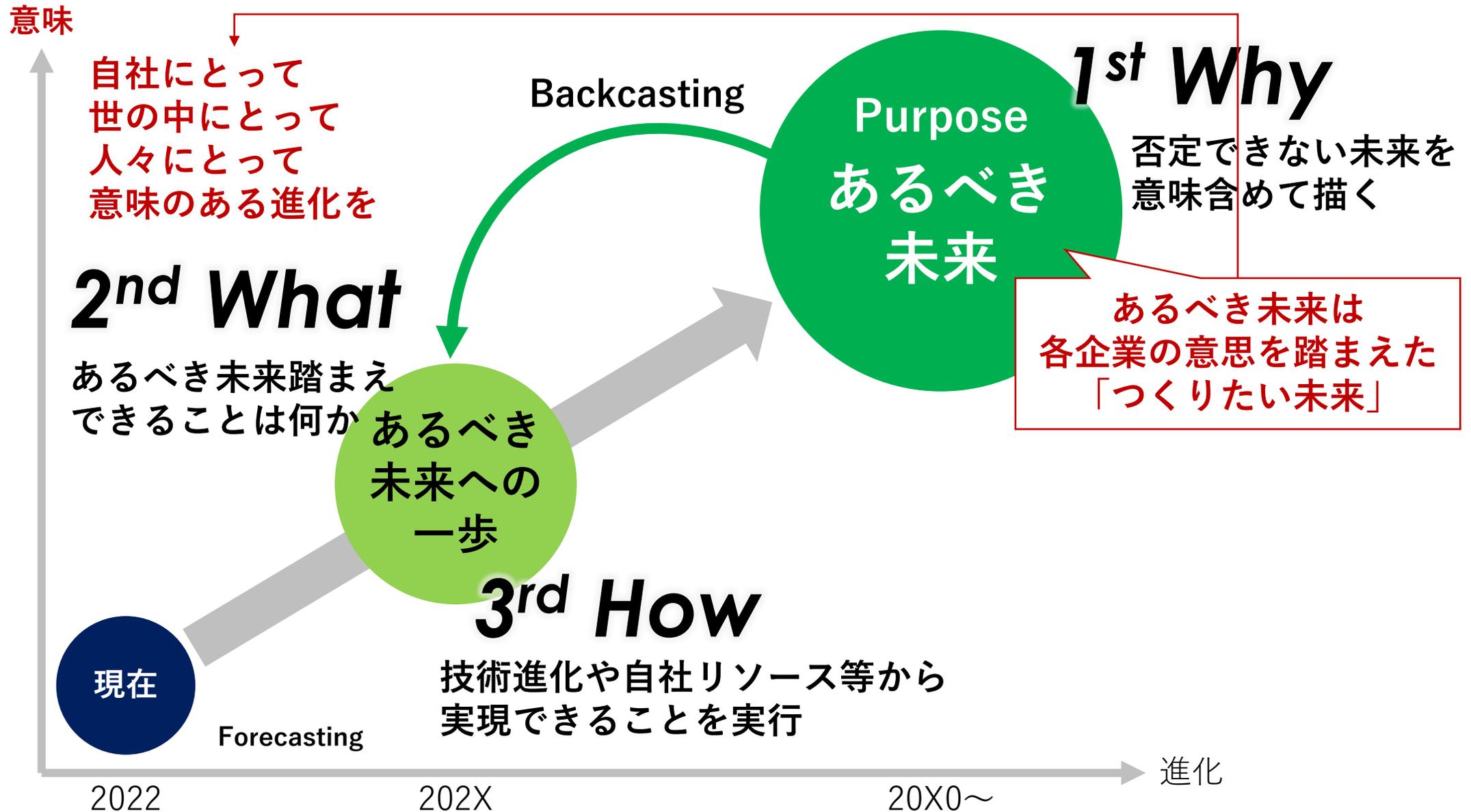
Issue DrivenからVision Drivenへ



Issue DrivenからVision Drivenへ



未来事業創研のバックキャストアプローチ

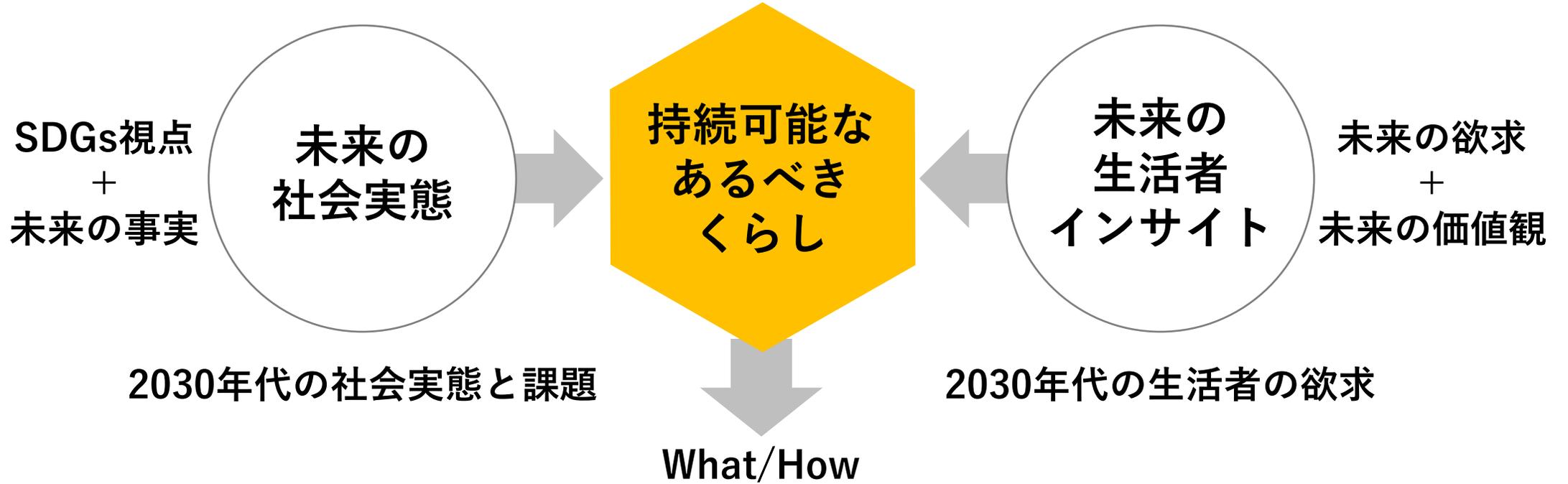


未来事業創研のアプローチ

あるべきくらしを考えるための未来事業創研のアプローチ

Creating Shared Value

Future CSV Approach



未来を考えるために必要なこと

変わることは何か？

×

変わらないことは何か？

未来を考えるために必要なこと

変わること

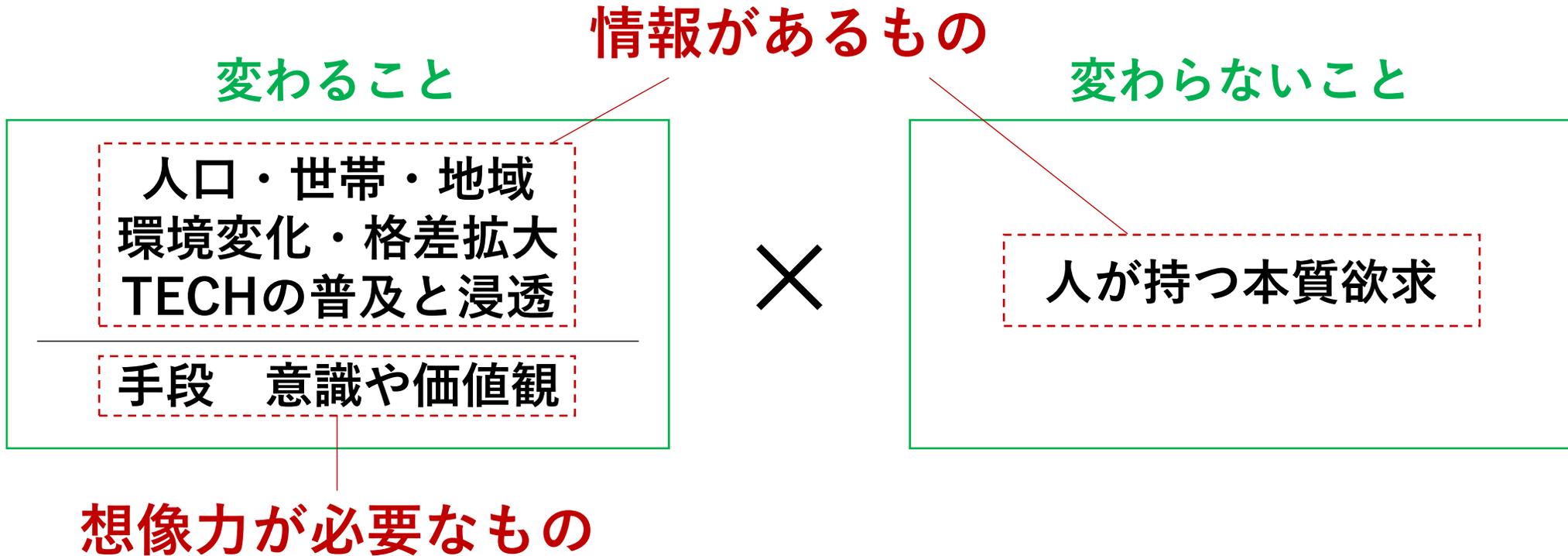
人口・世帯・地域
環境変化・格差拡大
TECHの普及と浸透
手段 意識や価値観

×

変わらないこと

人が持つ本質欲求

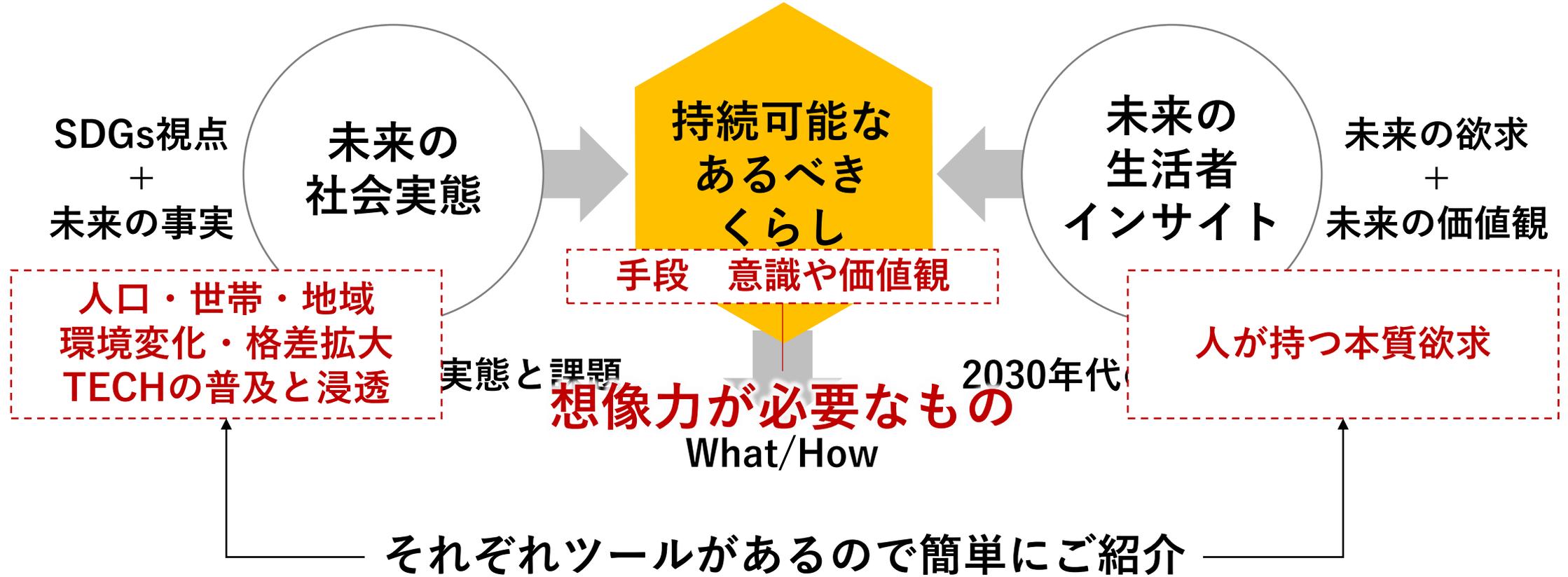
未来を考えるために必要なこと



あるべき暮らしを考えるための未来事業創研のアプローチ

Creating Shared Value

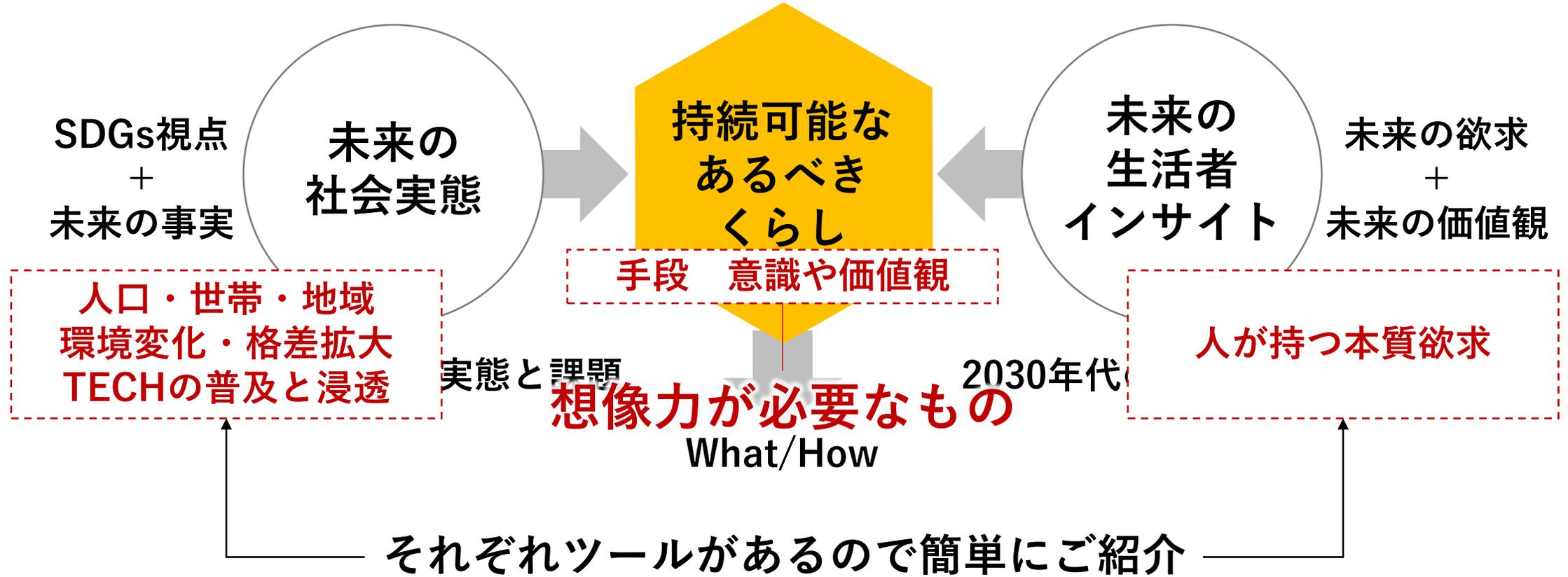
Future CSV Approach



あるべきくらしを考えるための未来事業創研のアプローチ

Creating Shared Value

Future CSV Approach

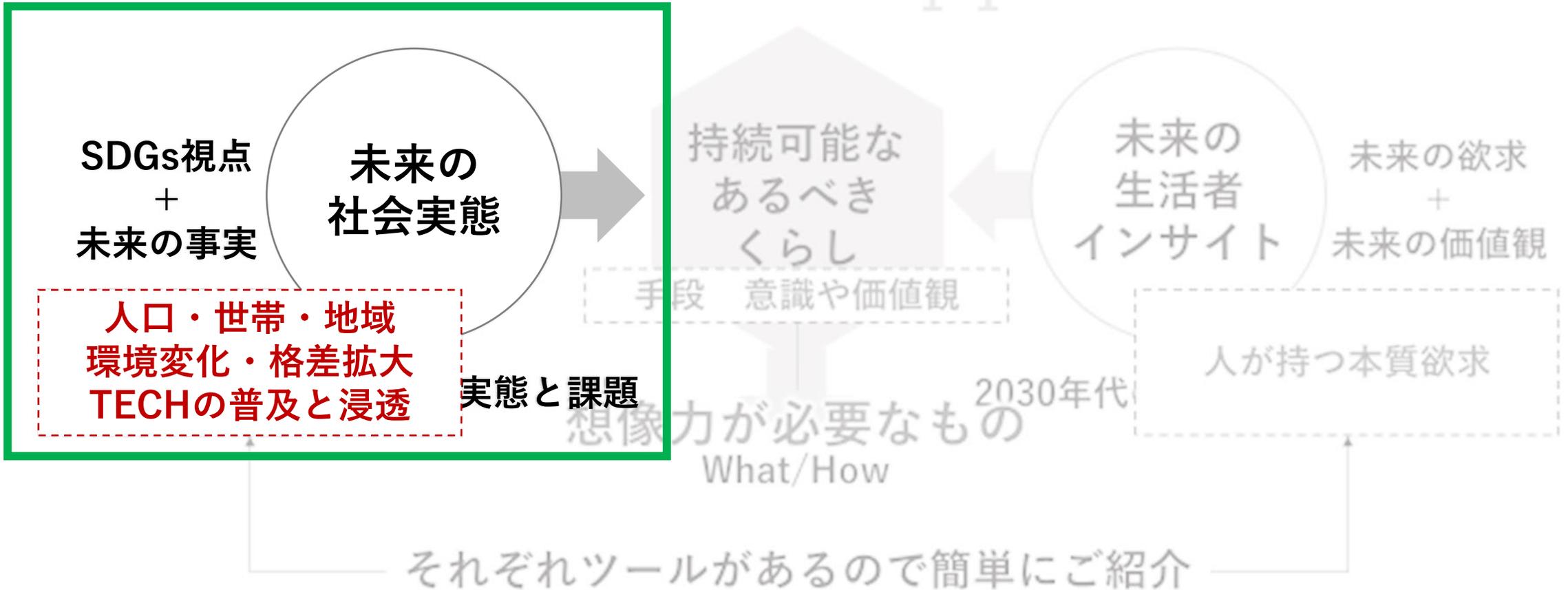


あるべき暮らしを考えるための未来事業創研のアプローチ

未来事業創研の 未来社会予測ツール

Creating Shared Value

Future CSV Approach



2023年4月27日

国内電通グループ4社共同で、
2030年までに起こり得る未来トレンドをまとめた
「電通未来曼荼羅2023」を発表
—新規事業構想を体験できるワークショップの参加者を募集—

株式会社電通（本社：東京都港区、代表取締役社長執行役員：樽谷 典洋、以下「電通」）と、国内電通グループ3社は共同で、2030年までに起こるとされるトレンドをまとめ、未来起点の経営戦略立案や新規事業、サービス開発に活用できる中期未来予測ツール「電通未来曼荼羅2023（以下、未来曼荼羅2023）」を本日より提供開始しました。

<「未来曼荼羅2023」表紙>



近年、テクノロジーの発展により、世の中の変化が著しく活発になっています。人々の価値観は常に、そしてより迅速に変化し、同時に人々の消費行動をも変えていき、社会や経済に影響を与えています。ビジネスにおいても、これまでの業界の垣根が失われつつあり、異業種同士がつながることで業界ごとに散らばっていた知見やアイデアが組み合わせられ、過去に類を見ない規模のサービスも生まれています。

電通未来曼荼羅

2023版を2023年5月にリリース

- 未来社会に関する各界有識者、事業構想の実務家20人規模でのべ1000時間を超えるリサーチ・編集時間をかけて制作した未来予測ツールです。
- 「人口・世帯」「社会・経済」「科学・技術」「まち・自然」の4つのカテゴリーにトレンドテーマを網羅的に分類し、それぞれのトレンドの概要とデータ、関連トピック、それらが未来にもたらす変化や重要になる視点をまとめています。

2030年の社会トレンドや生活者の心理・行動予測を72テーマに分けて網羅的に予測

各テーマに統計・調査データ/予測を象徴する記事等をクリップ
未来の事業・サービスアイデアにつながる「ヒント・視点」も執筆



人口・世帯の中長期未来トレンド

16世代の新たな価値観と教育

DATA

- **α世代は、Z世代に並ぶ最大規模の世代となる**
日本においては少子高齢化が進み、人口減少の傾向にある一方で、世界的にみると人口は緩やかな増加傾向にある。α世代の人口は、Z世代(世界人口の32%)に匹敵する22億人と推定され、歴史上最大の世代となる予測もある。AIや自動翻訳機能の発展も相まって、言語の壁を越えたサービス開発がより重要となっていく。
- **Z世代とは異なる、α世代の新たな価値観**
BUSINESS INSIDERの調査によれば、α世代に持たれる価値観として、以下のようなものが挙げられている。彼らは何かに規定されることなく、自分で正解を見つけ出していく。年齢や性別、国境など縛られないフラットな関係性を重視する傾向にあると予測されている。

Topic(現象・事象・予測)

- **子ども用として最も多く使われているデジタルデバイスは「タブレット」**
日本国内でAmazonが行った調査(2021)によれば、子ども専用のデバイスとして最も多く使われているのは、ゲーム機やスマートフォンを抑えて、タブレット(32.7%)という結果になった。2019年は20.8%という結果も踏まえると、子育てにおけるタブレットの需要は高まっていると言える。
- **発信する・つくる職業が人気に**
小学生の女の子が職業ランキングでは、発信者/クリエイターとしての職業が人気が高い。幼い頃から、Youtubeや漫画、ゲームなどのコンテンツと触れ合っている彼らにとっては、そうした職業が身近になり、子供のうちから発信したり、様々なクリエイションを行う機会も増加している。
- **キッズインフルエンサーの台頭**
幼い時からSNSを通じた発信が当たり前となった世代においては、キッズインフルエンサーの台頭が顕著になっている。巨大な発信力を持つ彼らは、SNSでの活動はもちろん、子供向け企業とのタイアップなど、活動の幅を広げている。これは、「コミュニケーション」やビジネスのチャンスとも考えられる一方で、シェアレンティングなどの大きなリスクをはらんでいる可能性もある。
- **子ども向けプログラミング教育市場規模の拡大**
α世代以降の教育においてプログラミング教育が義務化されたことや、社会全体のデジタル化への影響もあり、日本における子ども向けプログラミング教育の市場規模は、2030年には現在の5倍近くに成長すると予測されている。

未来へのヒント・視点

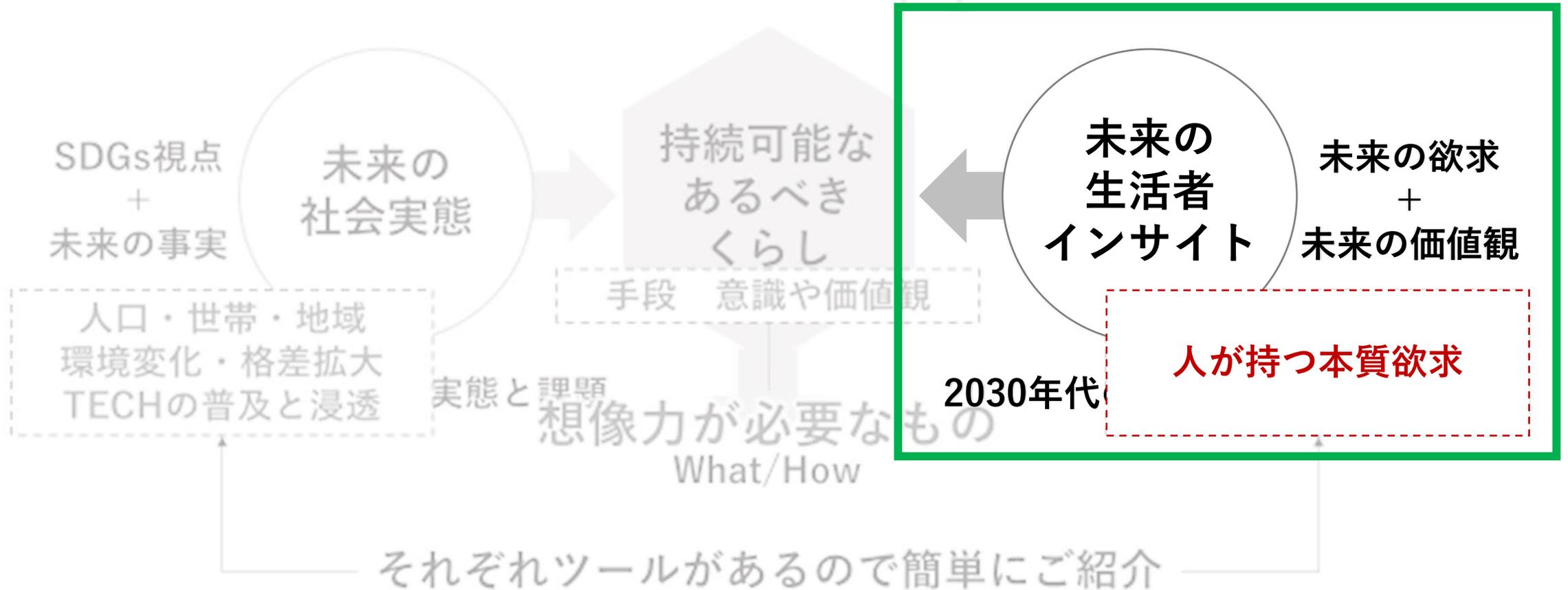
- **転職やパラレルワークが当たり前になる**
デュアルキャリア思考が強いα世代にとっては、やりたいことを追いかけていくための転職やパラレルワーク(複数の本業を持つこと)が当たり前となる。やりたいことを見つけるサポートをするサービスや、パラレルワーク実現のためのシステムなどの需要が今後高まっていくだろう。
- **価値観で関係性を作る**
α世代の子供たちは、COVID-19の影響をダイレクトに受けた世代で、小学校ではタブレットが配布され、多くの授業がオンラインで行われたり、長いマスク生活でお互いの顔をあまり見ないまま卒業するなど、Z世代とはまた異なる価値観、行動の特性を持つと予想される。整形や画像加工、メタバースの浸透で外見を変えることが容易になった時代で育つα世代にとっては、内面や価値観などの変わらない部分に共感し、よりフォーカスが当たっていきと予想される。
- **子供のプライバシーを守るために**
シェアレンティングとは、共有(share)と子育て(parenting)を合わせた造語で、親が自分の子供に関するコンテンツをインターネット上で公開することを指す言葉である。アメリカやイギリスでは、このシェアレンティングを通して、子どものプライバシーが侵害されたり、収益の道具として消費されたりする可能性があるとして危険視する動きが高まっている。日本においてはまだ顕在化していない問題であるが、子供たちのプライバシーを守るための取り組みを先んじて行うことで、大きな問題を未然に防ぐことができるだろう。

あるべき暮らしを考えるための未来事業創研のアプローチ

Creating Shared Value

Future CSV Approach

未来事業創研の 未来生活者インサイト



未来の生活者欲求を知る Future Desire Index

人々の欲求を59の項目と20因子に分類した電通独自の消費者分析指標。
2009年から定点観測しているため、その推移から未来の欲求の推察が可能。

59の欲求の全て2030年、2040年の性年代別のスコアを可視化。今回は10の欲求をピックアップ。

ワークショップの刺激ツールとして活用する「欲求カード」

ニーズ01.

個人的欲求

個性・自由

- 思い通り自由にした
- 理想を実現したい
- 個性を出したい
- 成長したい

思い通り自由にした

社会のルールや常識にとらわれたり
また他人に干渉されたりすることなく
自分の思った通りの事を
自由にやってみよう。

理想を実現したい

憧れの人に会う、憧れの場所に行く、
憧れの職業につく、憧れのスタイルになる、
憧れの目標を達成するなど、
思い描いている夢や理想を実現したい。

個性を出したい

自分だけの個性を出したい。
自分にしかないオリジナリティを大切にしたい。
他の人と同じになりたくない。

成長したい

学業、仕事、スポーツ、趣味などにおいて、
自分の限界を超えるなど
自分の能力を高めるなど
成長し、次の目標に向かって努力したい。

コミュニケーションモチベーターについて

59の欲求項目。更に、因子分析の傾向から似たようなものをグループ化し、さらにそれらを個人欲求/対人的欲求、社会的欲求に分類

個人欲求	対人的欲求	社会的欲求
<p>1 個性・自由</p> <p>思い通り自由にした</p> <p>個性を出したい</p> <p>理想を実現したい</p> <p>成長したい</p>	<p>14 愛情</p> <p>愛情を注ぎたい</p> <p>面倒見たい・世話をしたい</p> <p>15 性・恋愛</p> <p>セクシーな世界を体感したい</p> <p>好かれたい、愛されたい</p> <p>16 やすりぎ</p> <p>癒されたい</p> <p>不安を取り除きたい</p> <p>恥をかきたくない</p> <p>17 反発</p> <p>反発したい</p> <p>18 向上・達成</p> <p>人に勝ちたい</p> <p>他人を支配したい</p> <p>人に認められたい</p> <p>自分をアピールしたい</p> <p>尊敬されたい</p> <p>優越感を味わいたい</p> <p>地位、名声、特権がほしい</p>	<p>19 つながり</p> <p>いい人間関係を築きたい</p> <p>人とつながりたい</p> <p>気持ちを共有したい</p> <p>20 社会的帰属</p> <p>社会を守りたい</p> <p>地元の伝統、文化を大切にしたい</p> <p>ルールに忠実でありたい</p> <p>人の役に立ちたい</p> <p>正しいことをしたい</p>
<p>2 所有</p> <p>特別な価値を持つものが欲しい</p> <p>モノを集めたい</p> <p>流行に乗りたい</p>	<p>10 知的好奇心</p> <p>探求したい・学びたい</p> <p>未知のもの・目新しいものを体験したい</p> <p>解明したい</p> <p>11 感性体験</p> <p>五感を刺激する体験をしたい</p> <p>美を体感したい</p> <p>夢やロマンを感じたい</p> <p>創りたい</p> <p>遊び心を持ちたい</p> <p>感動を味わいたい</p>	
<p>3 摂取・消費</p> <p>消費・摂取したい</p> <p>食にこだわりたい</p>	<p>12 非日常体験</p> <p>非日常の世界に触れたい</p> <p>挑戦したい</p> <p>驚きを味わいたい</p> <p>スリルや興奮を味わいたい</p> <p>13 健康・安全</p> <p>健康でいたい</p> <p>安心・安全に過ごしたい</p>	
<p>4 活動・運動</p> <p>現実を考えて活動・行動したい</p> <p>外に出かけたい</p> <p>身体を動かしたい</p>		
<p>5 将来展望</p> <p>貯めたい・蓄えたい</p> <p>見通しを立てたい</p>		
<p>6 秩序</p> <p>不自然なものは直したい</p> <p>完璧にしたい</p> <p>整理整頓したい</p>		
<p>7 合理性</p> <p>合理的にしたい</p>		
<p>8 持続</p> <p>継続しているものは変えたくない</p>		
<p>9 回復</p> <p>指摘されると解消したい</p> <p>失ったものを取り戻したい</p>		
<p>反発</p> <p>反発したい</p>		
<p>向上・達成</p> <p>他人を支配したい</p> <p>人に認められたい</p> <p>自分をアピールしたい</p> <p>尊敬されたい</p> <p>優越感を味わいたい</p> <p>地位、名声、特権がほしい</p>		
<p>つながり</p> <p>いい人間関係を築きたい</p> <p>人とつながりたい</p> <p>気持ちを共有したい</p>		
<p>社会的帰属</p> <p>社会を守りたい</p> <p>正しいことをしたい</p> <p>ルールに忠実でありたい</p> <p>人の役に立ちたい</p> <p>正しいことをしたい</p>		

未来の生活者欲求を知る Future Desire Index

人々の欲求を59の項目と20因子に分類した電通独自の消費者分析指標。
2009年から定点観測しているため、その推移から未来の欲求の推察が可能。

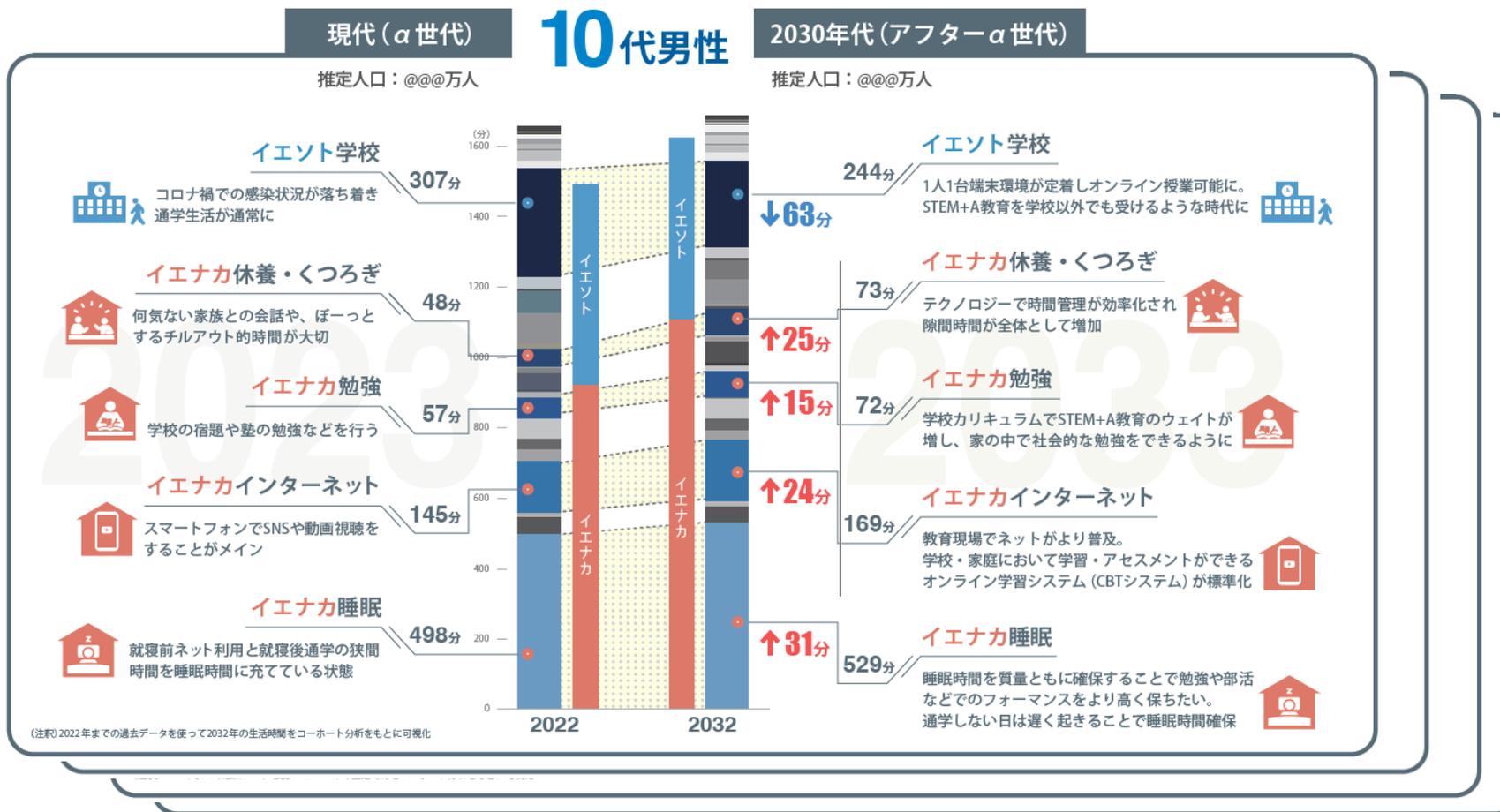
59の欲求の全て2030年、35年、40年の性年代別のスコアを可視化。以下は2035年の全世代平均スコア。

順位	欲求項目	2035年	2020年	
1	安心・安全に過ごしたい	92.9	91.5	1 →
2	いい人間関係を築きたい	83.9	82.8	2 →
3	癒されたい	78.9	79.5	3 →
4	貯めたい・蓄えたい	78.1	77.4	5 ↓
5	合理的にしたい	77.7	77.2	6 ↑
6	健康でいたい	77.2	77.2	6 →
7	人の役に立ちたい	76.8	79.4	4 ↓
8	ルールに忠実でありたい	76.0	74.7	10 ↑
9	探求したい・学びたい	75.5	76.6	8 ↓
10	愛情を注ぎたい	75.2	75.5	9 ↓

※2014年から2020年までのデータを使いコーホート分析実施。2035年時点の欲求項目降順でランキング。右側表記は2020年の順位からの変動。網掛け項目はセッション時にご説明したものの。

未来の生活者の1日を知る Future Time Use

定期的に聴取しているビデオリサーチ社のMCR/exを活用し、未来における生活時間を分析。未来の生活者の1日を複数の項目の消費時間視点で可視化。



あるべきくらしを考えるための未来事業創研のアプローチ

Creating Shared Value

Future CSV Approach



未来の“ファクト”に人々の“欲求”を掛け合わせ、 未来の生活シーン = 「未来ライフピース」を描き出す

未来ライフピースとは、未来の人々の“暮らし”の“行動や価値観”を切り取り、キーワードとして整理したもの。未来ライフ発想を通じて、生活者目線で未来の生活変化を考えることが可能に

どんな未来の状態が
生まれているか

人々の価値観や行動が
どのように変わるのか？

どんなWell-Beingな
社会になっているか

ライフピース No.03

親も子どもも安心の外遊び 子どもサンクチュアリ

共働きが当たり前の時代、街中センサーも当たり前
子どもの行動範囲はテクノロジーで安全を確保

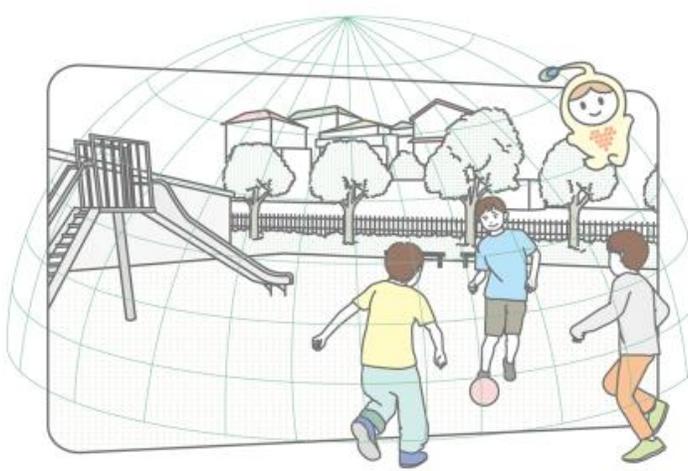
未就学児・小学生の子と共働きの親 (orシングル)

その状況における行動・価値観

- ✓ 公園では子供たちだけで、自由にいろんな遊びをしている
- ✓ 「危ないからダメ」は無くなり、遊びで危険を学ぶ
- ✓ 新しい遊びを子供たちがどんどん生み出す
- ✓ 物理的に別々の場所においても子供のことで不安にならない

意味・意義

デジタル普及で一時は親による管理が進み、親の目を気にして委縮していたが
親の管理から解放され、子供たちは子供らしく自由に遊ぶことができる社会。



着目した未来の事実

- 女性の社会的地位、新しい家族の形
- 防犯×Tech
- 日本における格差 (子供の貧困)

着目した未来の欲求・価値観

- 遊び心を持ちたい
- 挑戦したい
- 家庭生活、家族関係を今後充実したい

未来事業創研

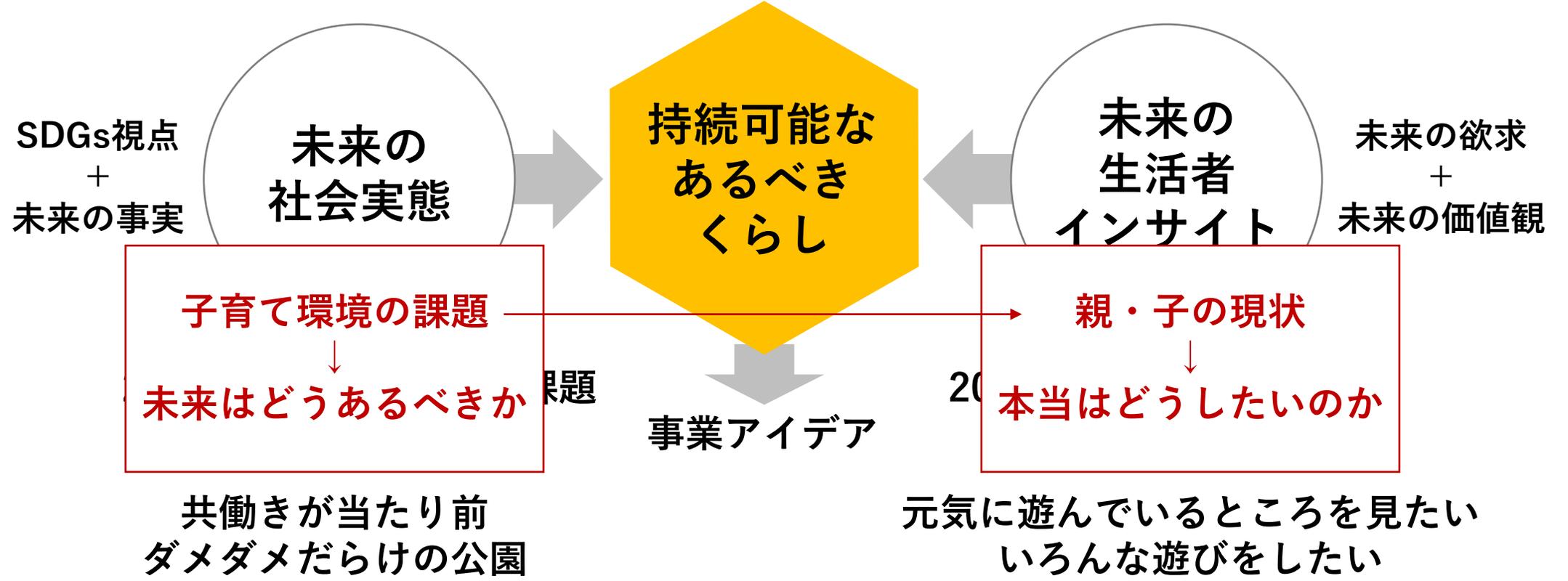
Confidential | 2

どんな未来の事実と
欲求・価値観に
着目したのか

あるべきくらしを考えるための未来事業創研のアプローチ

Creating Shared Value

Future CSV Approach



親も子も安心の外遊び 子どもサンクチュアリ

共働きが当たり前の時代、街中センサーも当たり前
子どもの行動範囲はテクノロジーで安全を確保

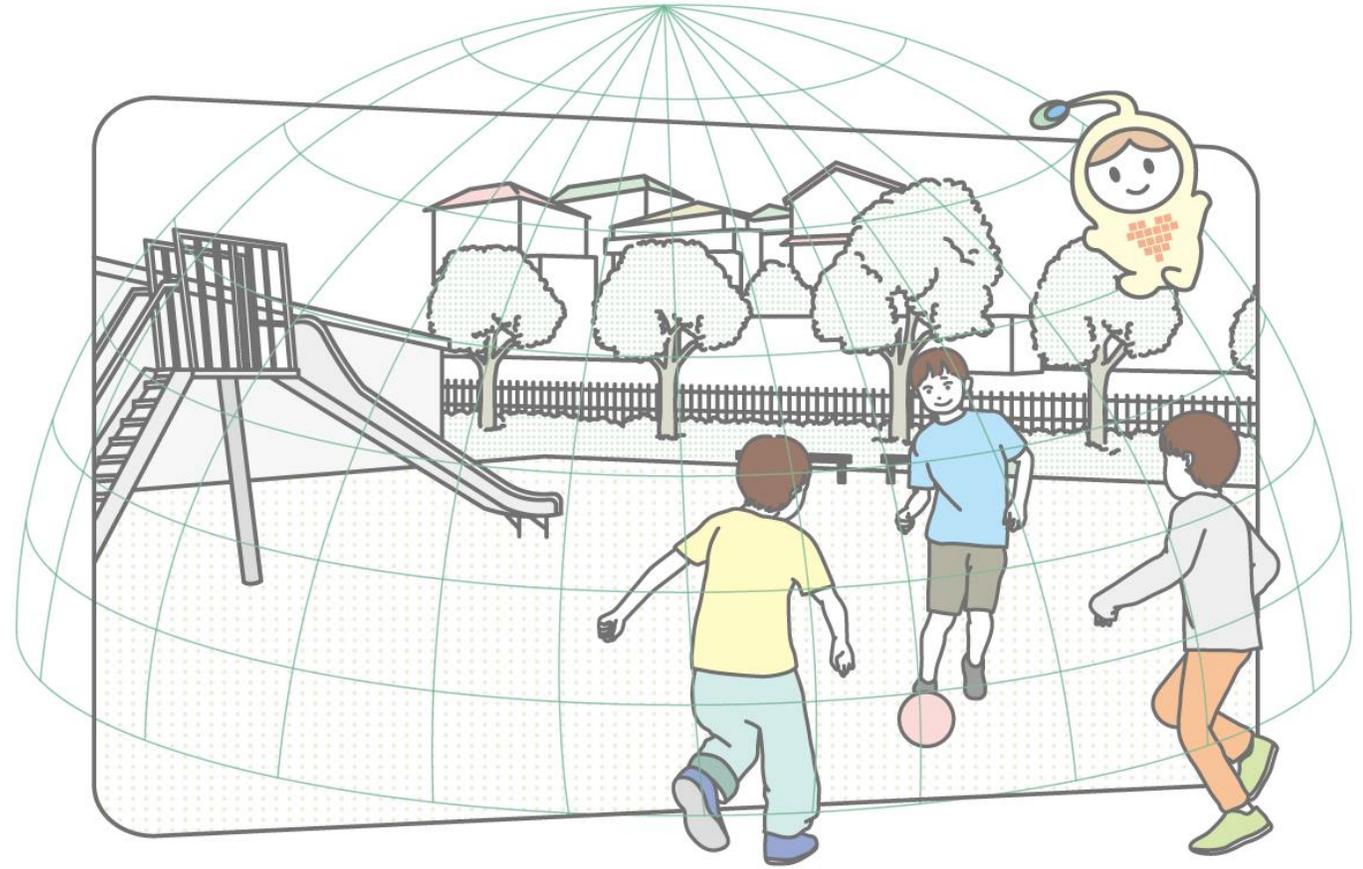
未就学児・小学生の子と共働きの親 (orシングル)

その状況における行動・価値観

- ✓ 公園では子供たちだけで、自由にいろんな遊びをしている
- ✓ 「危ないからダメ」は無くなり、遊びで危険を学ぶ
- ✓ 新しい遊びを子供たちがどんどん生み出す
- ✓ 物理的に別々の場所においても子供のことで不安にならない

意味・意義

デジタル普及で一時は親による管理が進み、親の目を気にして委縮していたが
親の管理から解放され、子供たちは子供らしく自由に遊ぶことができる社会。



着目した未来の事実

- 女性の社会的地位、新しい家族の形
- 防犯×Tech
- 日本における格差（子供の貧困）

着目した未来の欲求・価値観

- 遊び心を持ちたい
- 挑戦したい
- 家庭生活、家族関係を今後充実したい

このくらしをつくるために必要な事業・サービスは？

未来ライフサービス No.03

親も子どもも安心の外遊び 子どもサンクチュアリ

共働きが当たり前の時代、街中センサーも当たり前
子どもの行動範囲はテクノロジーで安全を確保

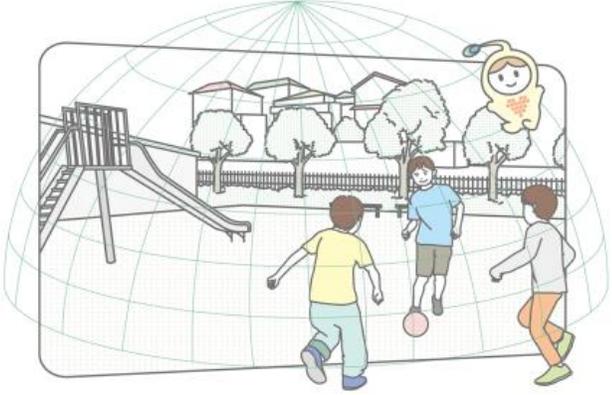
未就学児・小学生の子と共働きの親 (or シングル)

その状況における行動・価値観

- ✓ 公園では子供たちだけで、自由にいろんな遊びをしている
- ✓ 「危ないからダメ」はなくなり、遊びで危険を学ぶ
- ✓ 新しい遊びを子供たちがどんどん生み出す
- ✓ 物理的に別々の場所にいっても子供のことので不安にならない

意味・意義

デジタル普及で一時は親による管理が進み、親の目を気にして委縮していたが
親の管理から解放され、子供たちは子供らしく自由に遊ぶことができる社会。



着目した未来の事実

- 女性の社会的地位、新しい家族の形
- 顕微鏡×Tech
- 日本における格差（子供の貧困）

着目した未来の欲求・価値観

- 遊び心を持ちたい
- 挑戦したい
- 家庭生活、家族関係を今後充実したい

未来事業部 | Confidential | 35

Idea

公園見守りインフラ

視覚レス監視カメラ
+
子どもID連動ライブストリーミング

Idea

不審者シャッター

身分証 = 公園入場パス
+
緊急避難用遊具

Idea

ノイキャンパーク

公園の外に音が漏れない
逆位相スピーカー

つくりたい未来が可視化できれば、
その未来を創出するための手段が考えられる。

「何をするか？」よりも「どんな未来にしたいか？」

便利が溢れてしまった世の中だから
価値を生み出すためにはVisionが重要だ。

未来事业创研