

共創するソサエティデザイン
～未来の“創り手”となるために～
Day1 私たちの As・Is 篇

株式会社インテージ
生活者研究センター センター長 デ・サインリサーチグループ マネージャー
田中 宏昌 鮎澤 留美子



(ご登壇順)

目 次

概要.....	1
はじめに	1
1. 話題提供：時計の針が早めた先にある姿	2
(1) コロナインパクト～感染不安がもたらす行動の変化～	2
(2) 生活意識・価値観～社会潮流と意識の変化～	3
(3) ココロザシキーワード for Society design.....	5
2. 話題提供：“ソサエティデザイン志向生活者像”を考える	6
(1) “ソサエティデザイン志向”生活者とは.....	6
(2) “ソサエティデザイン志向”生活者の生活価値観	7
(3) “ソサエティデザイン志向”生活者リアルペルソナ像.....	8
3. ワークショップ：未来に向かった“問い”の体験	
～2025 年、グローバルマーケット2,000 人調査より～	9
おわりに	10

【註】 本レポートは、「マーケティング創造研究会」ワークショップの講義概要です。ワークショップの内容は含みません。あらかじめご了承ください。

概要

本講演は、株式会社インテージより講師 2 名を招き実施したオンラインワークショップである。まず田中講師より、データから読み解く“今”“未来”についての情報共有を、次に鮎澤講師より、“未来”をつくる消費者を“ソサエティデザイン志向”生活者」とする仮説についての解説を行った。最後に、未来（2025年）に向けて1人のマーケターとして未来を託したいモノ／コトについてのキーワードを列挙し（個人ワーク）、グループで共有し3つほどのキーワードに絞り込む（グループワーク）ワークショップを行った。新型コロナウイルス感染症の影響下で生活者の暮らしに変化が起きている“今”を改めて見直し、未来へどのようなまなざしを向ければ良いのかについて、ワークショップを通して考えていく。

はじめに

まず、株式会社インテージ（以下 インテージ）に所属する、本講演の講師 2 名について紹介する。

生活者研究センター センター長である田中宏昌氏は、1992年に（当時の）株式会社電通リサーチに入社後、株式会社電通に駐在して生活者データベースの開発に参画。その後も多様なデータを情報として“今”や“未来”をとらえる業務に携わり、2013年インテージに入社し、2020年より現職にてさまざまな角度からの生活者研究に携わっている。受賞実績は多く、講演／執筆など多方面で活躍中だ。

デ・サインリサーチグループ マネージャーである鮎澤留美子氏は、飲料メーカー／航空会社を経て、2000年に（当時の）株式会社電通リサーチに入社後、中央省庁／メーカーなどの依頼を受けて市場調査を行うかたわら、エスノグラファーとしても活躍。ここでの経験が、生活者リサーチからイノベーションを考えるきっかけとなった。2014年インテージに入社し、生活者リサーチデータに立脚したアイデア発想／イノベーション支援を行う『デ・サインリサーチ』を推進しており、100以上のイノベーション・プロジェクトをプロデュースしている。

本講演は、Day1／Day2 の 2 日間にわたってワークショップと併せて実施する講座のDay1の内容である。本稿では本講演の講義部分を中心に記載する。

新型コロナウイルス感染症の感染拡大（以下 コロナ禍、コロナインパクト）の影響下、SDGs／サステナブルの重要性が高まる“今”の社会において、正しい航路を進むために必要な「情報」「羅針盤」とともに、「これまで」を問い直し、不確実な将来を見据え、「この先どうすべきか／どうありたいのか」を考え共創する機会を創造することを、本講演の目的とする。以下に、本講演の講義内容をまとめる。

1. 話題提供：時計の針が早めた先にある姿

株式会社インテージ 生活者研究センター センター長 田中 宏昌

本講演は、新しい社会” Society 5.0” を語る「ことば」を見つける旅であるともいえる。社会は以下のように変遷してきた。

- Society 1.0：狩猟社会
 - Society 2.0：農耕社会
 - Society 3.0：工業社会
 - Society 4.0：情報社会
 - Society 5.0：新たな社会 …どのようなことばで表される時代となっていくか？
- 新しい社会のあり方として、時計の針が早めた先にある姿について本講演で考えたい。

(1) コロナインパクト～感染不安がもたらす行動の変化～

①コロナインパクトの現状

講演日現在、コロナ禍の第6波（感染者数の急増）が収束しつつある状況だ。

（出典：厚生労働省 新型コロナウイルス感染症について, 2022/05/22）

これによりコロナ禍への不安が徐々に低減するとともに行動が少しずつ活発化する傾向にあり、飲食店／人が集まる場所／国内旅行などに対する行動不安は減少傾向にある。

（出典：インテージ 新型コロナ感染拡大、外出や行動に対する不安についての調査結果の長期推移より, 2020/4-2022/5）

一方、コロナ禍への長引く不安（新型コロナ感染拡大に「不安がある」：2022年5月時点で54%）を背景に、家庭の暮らし向きが今よりも悪くなると考えたり、節約を心がけたり、といった暮らしに対する不安は底堅く、横ばい状態が続いている。

（出典：インテージ 新型コロナ感染拡大、暮らしに対する不安についての調査結果の長期推移より, 2020/4-2022/5）

②コロナインパクトによる暮らしの変化

コロナ禍で暮らしに変化が表れている。以下に例を挙げる。

仕事の面では、テレワークを導入している企業は62.5%存在する。

（出典：東京都 報道発表資料「テレワーク実施率調査結果をお知らせします！3月の調査結果 産業労働局」, 2022.4.7）

コロナ禍の第1波から2022年2月まで、テレワーク利用率は3割弱で推移している。

（出典：パーソル総合研究所「第六回・新型コロナウイルス対策によるテレワークへの影響に関する緊急調査, 2022/3/1）

さらに私生活での消費行動にも変化が表れている。外食、買い物、友人／知人との会食などの外出機会が減少し、収入減による節約志向が高まっている。この結果、イエナカ消費、家族との時間、コンテンツ消費（SNSやテレビの視聴）が増加傾向にある。

（出典：インテージ 「コロナ到来期」と「現在」と比較した機会・回数の変化についてのアンケート調査）

内食率も高い。（出典：Kitchen Diary 速報値 京浜+京阪神+東海／70代含む, 集計期間:2019/1-2022/2）

買い物行動もインターネット（以下 ネット）での購買へと変化しつつあり、特に緊急時にネットスーパーの活用が活発化し、その後定着する流れがあるようだ。

（出典：インテージ SCI @レシートデータ, 集計期間:2020/1/20-2021/1/3）