

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～
Day2 私たちの To・Be 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：“サステナブル”は誰のためのことばなのか～SDGs 4 か国調査とともに～ ...	2
(1) SDGs に関する意識と取り組み～4 か国調査結果より～	2
(2) ココロザシキーワード 2 for Society design.....	4
2. 話題提供：2025 年に贈る 7 つのキーワード～グローバルマーケター2,000 人調査より～ ...	4
(1) Day1 振り返り～ソサエティデザイン志向生活者とは～	4
(2) 2025 年に贈る 7 つのキーワード ～自主研究 グローバルマーケター2,000 人調査より～	5
3. ワークショップ	6
(1) 自分たちが何をする？で考える (個人ワーク：10 分)	7
(2) ソサエティデザインプロジェクトを仮想で考えてみる (グループワーク：50 分) ...	7
(3) それが共創・社会づくりかどうかを見つめ合う (発表：20 分)	8
おわりに	8

【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 Day1/Day2 の 2 回に渡って実施したオンラインワークショップの Day2 である。まず田中講師より、SDGs に関するグローバルな調査データの提供が行われた。次に鮎澤講師より、自身が立ち上げたデ・サインリサーチでの自主研究を用い、グローバルと日本の比較から、ありたい未来の社会への想いの共有が行われた。ワークショップでは、ありたい未来の社会のために、「私は何をする人か？/何ができるか？」を考え（個人ワーク）、それを元にグループごとに仮想のソサエティデザインプロジェクトを企画し（グループワーク）、発表を行った。

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 日間にわたるワークショップの Day2 の内容（以下 本講演）である。本稿では本講演の講義部分を中心に記載する。

Day1 で共有した日本の社会と生活者インサイトの“今”についての情報を、本講演ではグローバルにとらえ直す。ワークショップでは、ソサエティデザインの仮想プロジェクトを共創し、新しい社会 Society5.0 を表す「ことば」を模索する。

以下に、本講演の講義内容をまとめる。

1. 話題提供：“サステナブル”は誰のためのことばなのか

～SDGs 4 か国調査とともに～

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

マーケター／マーケティングは、生活者の体験をデザインする（＝CX を生み出す）存在であり、マーケターの創る体験は、広義には社会であるとも表現できる。2 日にわたる本講演の Day2 では、SDGs／サステナブルという社会潮流をグローバルにとらえ、「この先、どうすべきか／どうありたいか」というソサエティデザインを考えたい。Society5.0「新しい社会」には、時代を端的に表すことばがまだない。本ワークショップを通して、このことばを共創し、将来の何らかのプロジェクトにつながればと考えている。

（1）SDGs に関する意識と取り組み～4 か国調査結果より～

①Day1 振り返り：生活者インサイト・変化潮流

5 つの社会潮流

生活者を取り巻く 5 つの社会潮流（少子高齢化、テクノロジーの変化、地球環境の変化、生活者の多様化、コロナインパクト／ニューノーマルシフト）と、単身世帯／働く女性／シニアの増加などの変化を踏まえ、生活者インサイトを 4 つのキーワードにまとめた。

- ・ ネットシフト&スマホシフト
- ・ Digital Transformation & Digital Experience
- ・ 体験／共感重視
- ・ 循環型消費

New Normal 「9 大テーマ」

上記「5 つの社会潮流」のうち、ニューノーマルシフトについては、衛生／消費／余暇／働き方／情報／社会的意識／家中消費／備え／支援という 9 つのテーマが存在する。これらを通じて、コロナ禍の変化・潮流をとらえることができる。

「視なおす」

安全・安心を価値判断の中心に置き、暮らしや生き方を丁寧に「視なおし」している。時間を無駄にしない、仕事と私生活のバランスをとる、良い働き方を求める、SDGs 意識の向上、エッセンシャルワーカーへの感謝、応援消費など、コロナインパクトによる考え方や行動の変化の背景には、心の安寧というマインドシフトがあった。

生活者の変化潮流

先述の 4 つの生活者インサイトに関連して、これからの企業（プロダクト／サービス）は、生活者と共感を持ちながらより良い体験（LTV※）を生み出す営みが主流となるだろう。一方消費者は、「誰かのために／地球のために」という観点から、持たざる消費／エシカル消費／リサイクルなどの「循環型消費」が主流になると考えられる。

※LTV：Life Time Value。消費者が一生のうちに自社製品を購入／利用した結果、自社にもたらす利益を示す。