

CONCEPT OF CREATING
THE FUTURE

未^{みらい}来^こ思^し考^{くわ}
コ^こンセ^んプト

ポストSDGsのビジョンを描く

電通 未来事業創研 著

はじめに

あなたは未来を創る意思をもっているか？

本書は、これまでの慣習や前例ではビジネス課題解決が難しいと感じている方を対象として
います。

- ・ 合理化・効率化による改善では新しい価値が生み出せないと悩んでいる方
- ・ このまま同じアプローチでは今後成長は難しいのではないかと感じている方
- ・ 何か新しいことを考えるように言われたが拠り所がなくて困っている方
- ・ ワクワクする未来をつくりたい、これまでにない新しい価値を生み出したい方
- ・ 自身の想いを周囲に伝え、未来に向けて前のめりになる仲間を増やしたい方
- ・ どんな未来に向けて生きるのか、働くのか、夢や目標を見出したい方

私たち未来事業創研は「未来」をビジネスツールと捉えています。未来予測をしてほしいという依頼もあるのですが、その際にまず「**未来は予測するものではなく、つくるものです**」とお伝えしています。もちろん未来予測に関するご依頼にも対応させていただくのですが、あく

までもそれは「あるべき未来を創るための予測」と位置付けています。過去の成功者も、現代も、「こういう未来を創るんだ」という強い意思を持った人や企業が世の中をより良くしてきました。今後は、これまで以上にこの意思の中身とパワーが重要になってくる時代となります。

◇未来思考コンセプトの意味

本書のタイトルである「未来思考コンセプト」は、創出したい未来を思考し、その未来を描き、描いた未来を具現化するために、どんなアクションをすべきかという方向性や軸となる「未来コンセプト」を考え出すという意味です。未来のことも、未来に向けてどんなことをすべきかも考え抜いて導き出した「未来コンセプト」は周囲を巻き込んでいくためのものであり、判断をするためのものであり、アイデンティティをつくるものです。つまり、未来に向けた意思をベースとしたコンセプトをつくることで、共有が加速し、迷いが減り、「未来コンセプト」を掲げてアクションを進めるチームに存在意義を生み出します。

こんな未来にしたいという想いを持っていたとしても、それは本当に世の中に、人々に求められるのか、自分の進め方があっているのか、といった悩みが芽生えて前に進めない状況や、途中でうまくいかずに諦めてしまうということを幾度となくみてきました。このような未来に向けた取り組みにブレーキをかける課題をクリアし、つくりたい未来の具現化につながる「未来コンセプト」を見出してください。コンセプトが決まれば、様々なビジネス課題が解決され

る未来に向けた一歩を、自信を持って踏み出すことができます。

◇失われた未来へのワクワク

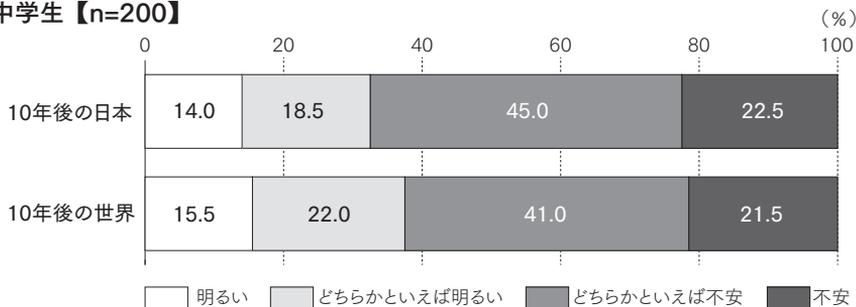
申し遅れましたが、未来事業創研ファウンダーの吉田健太郎と申します。少しでも未来事業創研設立の背景についてお話しさせていただきます。まだコロナが拡がる前の2019年のある日、当時中学2年生だった長男が「俺、昭和に生まれたかったわ」と言ってきたのです。その理由を聞くと「だって昭和の方が楽しそうじゃん」と。現代は教育課程でもメディア報道でも、世界における温暖化、食糧不足、格差に関することや、日本国内における消滅都市問題、少子高齢化、労働力不足など、現代から未来に向けた課題ばかりを見せられています。未来は今より良くなるといった情報が少なく、どう悪くしないかという課題を押し付けられているように感じるというのです。その一方、昭和は自由で、もっと楽しく、もっと便利にというエネルギーが世の中のワクワクと勢いをつくっていたように感じました。これはその通りだと思われました。私が子どもだった昭和50年代、家庭でも学校でも、地球の未来に向けた課題解決を強要された記憶はほとんどなく、世の中は勝手に進化して、時間が経つともっとくらしの快適性が増すと思いを込めましたから。

2025年のいま、人々は未来への期待よりも、未来に向けた課題に囲まれています。と

図0-1▶10年後の日本や世界について、明るい見通しをもっているか、不安を抱いているか

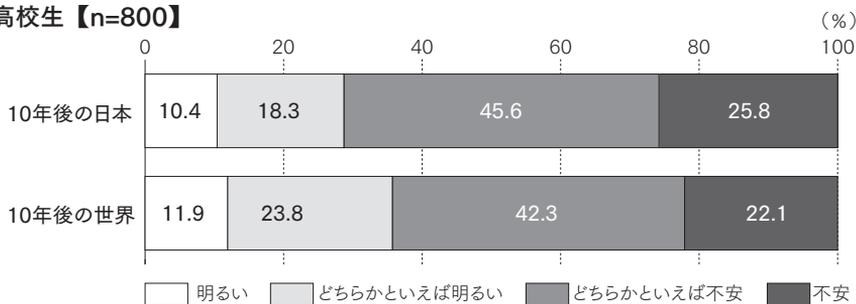
[各単一回答形式]

中学生【n=200】



10年後の日本	明るい (計) 32.5%	不安 (計) 67.5%
10年後の世界	明るい (計) 37.5%	不安 (計) 62.5%

高校生【n=800】



10年後の日本	明るい (計) 28.6%	不安 (計) 71.4%
10年後の世界	明るい (計) 35.6%	不安 (計) 64.4%

くに日本では若年層になるほどその感覚は強くなっています。ソニー生命の調査では日本の中高生の6割以上が10年後の日本・世界に不安と回答しています。対象となる中高生が生きてきた期間に大規模な震災が起きたことや、その被害の実態などをインターネットで得ることができるともあるので、楽観的に捉えることができない状況であることは確かです。さらに世界に目を向けると戦争も複数発生していて、世界がより良い方向に向かっているという空気は感じにくいことも領けます。

◇未来にワクワクしていた昭和時代

未来にワクワクしていた昭和時代のことについて少し振り返ってみます。そのころの記憶がある方は、「子どもの頃、未来って楽しみだったな」と思い返されるのではないのでしょうか。平成になる前までは日本も経済成長が続いていて、ずっと成長していくのだろうという神話を信じていた時代でもあります。そんな時代に登場したのがファミコンで、ファミコンは家庭用ゲーム市場を創出しました。

私も相当なゲーマーでファミコンからスーパーファミコン、セガサターン、プレイステーション、ニンテンドー64などのゲームプラットフォームはほぼすべて保有しており、中学校1年の時にPC-8801mk2HRを買って以来、デジタルとゲームに明け暮れていました。ちなみにPCはその後、X68000を経由して再びPC9821という遍歴です。恐らくこの遍歴で状況が想

像できる方はごく一部だと思いますが、シンプルに伝えたいことは、ゲームやPCが経年で目に見えて進化しており、ゲームやPCに興味がある人たちはスペックアップが楽しみで仕方なかったということです。

よく覚えているのが、当時はインターネットがないので、パソコンやオーディオ、家電などのカタログを秋葉原の家電店舗でいただいできてそのスペックシートを見ながら、各ハードがどのようにレスポンスするのか、どんな性能を見せてくれるのかを妄想することがとても楽しみでした。カタログ集め自体がとても楽しかった時代でもあります。

1983年にファミコンが登場し、多くの子どもたちがテレビゲームに夢中になったことは周知の事実です。私もそのひとりでいろいろなゲームと出会ったのですが、そのころのゲームの容量はビックリするくらい低容量で、例えば初代スーパーマリオブラザーズは40キロバイト、初代ドラゴンクエストは64キロバイトでした。と言われてもピンとこないですよ。現代のスマホで写真を撮影すると、圧縮や画像サイズに制限をしない場合、高画質モードだと1枚1メガバイトを超えることが一般的です。つまりメガバイトの写真だとスーパーマリオブラザーズが25個分の容量ということになります。進化によって容量の考え方が大きく変わったこととはもちろんなのですが、それよりも非常に小さいサイズの中に、ゲームとして必要な情報が全て入っていたということがすごいと思いませんか。

当時ゲーム業界は、急拡大する成長市場ということもあって、次々とプレイヤーが登場し、容量や処理能力など限られた条件の中で、各社がその技術力とアイデアを駆使し、ゲームの進

化を加速させていきました。中でも表現領域ではドット絵がほとんど高精細になり、立体的になっていく進化は誰が見ても「すごい」と感じるものでした。もちろんゲームそのものの内容や操作性、音楽、ストーリーなども、容量の拡大で自由度が広がっていったこともあり、開発者もユーザーもワクワクが止まらない時代だったように思えます。ユーザーサイドは、「よりリッチになる表現」という進化のベクトルを明確に示されており、次はどこまでリッチになって、どんな体験をもたらしてくれるのだろうか？ という期待を常に持つことができた時代でもありました。

ゲーム業界だけでなく、年を追うごとに様々な電子機器のスペックが向上し、処理能力や表現能力が目に見えて向上していきました。家電の性能進化、特に家電の中心的存在だったテレビは高画質化、大画面化が、どんどん進んでいきます。テレビの薄型化は明解な進化であり、大きな変化で、今となってはブラウン管テレビを目にすることはなくなりました。思い返すと2010年頃までは、テレビだけでなく、いろいろな家電や車なども、このような多くの人の期待する進化が続いていたように感じます。

多くの方が進化に期待する背景には「こうなったらいいな」という、想いがくらしの中で生まれやすかった世の中の状況にも起因していると思います。どこにいろかわからない人ともいつでも連絡を取ることができる、いつでも海外の人と顔を見て話すことができる、欲しいモノを頼んだらすぐに届く、そんな未来になるといいな、ワクワクするな、という想いが芽生え、それらが未来ではきつと実現されるだろうと無邪気に信じていることができていました。「みんな

が思う「できたらいいな」が多くの領域で実現されておらず、「良くなる」ために何ができるかを妄想し、どのように実現できるかを考え、その具現化に向けて取り組むことができました。こんな機会が溢れていた昭和は、普通に生きているだけでも、どんどん生活が進化していく実感がありました。仕事の面では、次々と新しいものを世の中に提供すると、その成果を感じることができた時代です。そういう視点で見ると、確かに昭和は楽しそうに感じますよね。

◇「便利」だけでは「価値」を生まない

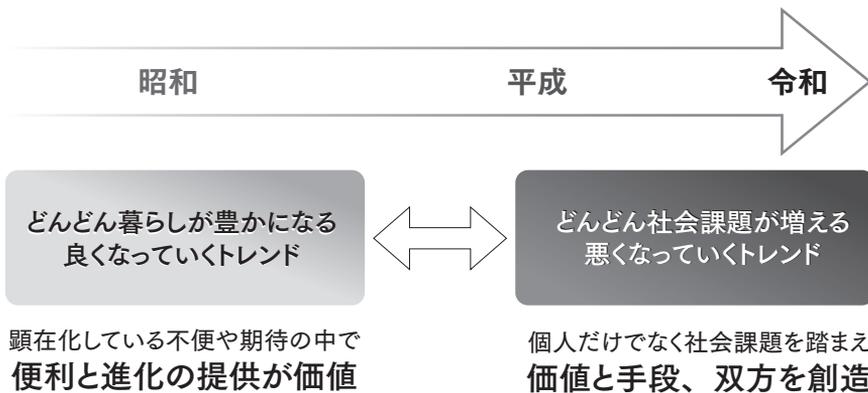
では現在においてその空気が薄まってしまった要因はどこにあるかというところ、いろんな不便がなくなり便利が溢れてしまったということもありますが、欲求よりも社会課題解決を優先することが前提になったことが要因と考えられます。多くの課題が顕在化していて、それぞれの課題が解決されなければ世界は悪くなる一方である、という現状から未来に向けたネガティブな予測に対して、「あなたたちは未来に向けてどんな課題解決をしてくれるのですか？」という「問い」が大上段に來ている時代です。さらに成熟社会においては、多くの人が期待する、求める便利領域が顕在化しなくなってきたことも背景にあると考えられます。

つまり、多くの人が望む便利領域が見えていけば、人々が望む未来像の中にその便利が叶えられた状態が描かれ、早くそういう未来になってほしいという期待が芽生えます。ただ、多く

の不便は解消され、暮らしの中で、みんなが求めるわかりやすい「便利」がなかなかイメージできません。そのため、これからは「便利」そのものより、どのような価値を生むのが求められる時代になってきています。「便利」も価値のひとつになると思いますが、それ以上に、人々にとっては日々の幸せや喜びなどのポジティブな情緒価値につながるものが重要になってきています。「便利」は価値を生む手段のひとつとなっていて、期待をつくる価値を生み出すためには、「提供者側の「熱意」だけでなく「想像力」と「思考力」を注ぎ込むことが求められます。

本書では、このような現代だからこそ、社会や人々が望む「あるべき未来」を描くことの必要性を、ビジネスと未来の関係性を交えて、実用的にまとめています。「便利」の位置付けが変化したように、未来において人々や社会が求める価値が変わることを踏まえ、未来の描き方、その実現に向けた道筋の

図0-2▶



つくり方を知ることが重要です。視野や選択肢はもちろん、仲間も拡大することができる「未来」は魅力的で実用的なビジネスツールです。「未来」を活用して、新しい価値を世の中に創造していただける方が少しでも増えたら、きっと未来にワクワクする若者たちが増え、その若者たちもより良い未来づくりにかかわっていく、ポジティブなスパイラルが生み出されるはずで

第1章

今、なぜ、未来について
考えるのか？

はじめに
あなたは未来を創る意思をもっているか？
.....
003

理由なき量的成長の限界
.....
022

人は何に対価を払うのか
.....
025

差別化という勘違い
.....
030

当たり前は簡単に変わる
.....
033

選択肢と自己決定
.....
038

ポストSDGs
.....
042

第2章

ビジョンドリブンな バックキャストアプローチ

情報爆発が進み、社会の価値変化に待ち構える

「未来」活用

フォアキャストとバックキャスト

イシュードリブンとビジョンドリブン

未来を活用するには未来を知ることが大事。

でも予測は予測ではない

070

060

052

048

第3章

未来はビジネス課題を
解決するツール

未来は様々なビジネスソリューションに	078
「つくりたい未来」起点の商品・サービス企画や 新規事業企画	081
「つくりたい未来像」を活用した戦略ロードマップ策定	084
「つくりたい未来像」からのビジョン開発	089
「つくりたい未来像」をつくるブランディングとは	094
未来のビジネス課題活用まとめ	098

第4章

つくりたい未来像 || ビジョンのつくり方

「つくりたい未来像」創出のための フレームとプロセス	102
未来の社会実態を知る	118
未来の生活者インサイトを知る	130
発散・収束を繰り返し トリプルダイヤモンドプロセス	141
発散を促進、具体化をサポートする 生成 AI 活用	148

第5章

「つくりたい未来像」
構想事例

2040年のフィジカルは？	158
2040年のビューティーは？	164
2040年のストレスは？	170
2040年の働き方は？	176
2040年のタイパは？	182
2040年のキャリア教育は？	188
2040年の子育ては？	194
2040年のエンタメは？	200

第6章

未来コンセプトの 見つけ方

- 未来コンセプトとは何か……………208
- 未来コンセプトは判断基準……………211
- 未来コンセプトでアイデアを仕分けする……………213
- 時代を問わず機能する未来コンセプト……………217
- 起点は企業ではなく未来……………220
- 未来コンセプトを考えるための「VIA」……………223
- 未来コンセプトを導出するフレーム……………226
- 「VIAコンセプトチャート」……………226
- 「つくりたい未来像」から未来コンセプトをつくる……………229

複数の未来像から未来コンセプトをつくる 236

未来コンセプト導出プロセスまとめ 244

見つける、判断するために必要な思考 246

おわりに 248

ワクワクする未来に向けて 248

参考資料 253

著者略歴 260

