

音声が聞こえない方はオフ（ミュート）になっていないか、今一度音量設定をご確認ください。

## 生活者起点×ウェルビーイングに向けた商品開発へ

## アイデア発想刺激ツール 「Happy brain card」のご紹介

2021.6.28 MON 12:00~13:00

DENTSU  
MACROMILL  
INSIGHT

|         |                                |       |     |
|---------|--------------------------------|-------|-----|
| Opening | ご挨拶                            |       |     |
|         | 開催挨拶<br>本日のプログラムとZOOMウェビナーについて | 正木 康之 | 5分  |
| 1.      | ウェルビーイングへの関心の高まり               |       |     |
|         |                                | 和田 久美 | 10分 |
| 2.      | DMIメソッド・Happy Brain Cardのご紹介   |       |     |
|         |                                | 工藤 陽子 | 20分 |
| 3.      | DMI流商品開発アイデアのご紹介               |       |     |
|         |                                | 工藤 陽子 | 15分 |
| closing |                                |       |     |
|         | 質疑応答<br>クロージング                 | 正木 康之 | 5分  |

# セミナー開催にあたってのご案内とお願い

## ✓ 音声が届かない場合

お客様のPC/スマホのスピーカーもしくはイヤホンの音量がオフ（ミュート）になっていないか、今一度音量設定をご確認ください。  
お困りごとがございましたらQ & Aへ記載ください。

## ✓ 質疑応答

セミナーの最後に質疑応答にお答えする時間を用意しております。  
ご質問がある方は、Q&Aに記載ください。匿名でも構いません。  
氏名を提示していただければ、セミナー中に回答ができなかった質問は後日メールで回答をお送りすることも可能です。

## ✓ 講義資料の配布

セミナー終了後アンケートにご協力いただいたお客さまには講義資料PDF（展開版）を後日メールにてお送りいたします。

## ✓ お願い

本セミナーの録画、録音、撮影については固くお断りさせていただきます。

## 本日のスピーカー



電通マクロミルインサイト  
人と生活研究所  
和田久美

電通出資シンクタンク（その後、電通総研に吸収）の後、マーケティングビジネス誌『月刊アクロス』（株式会社パルコ）の副編集長。キャリア女性向けポータルサイトのマーケティング・マネジャーとして、女性会員モニター組織化、商品開発担当を経て、DMI入社。オンラインコミュニティ活用やFGI、DI、生活者とのアイデアソン・ワークセッション、有識者インタビュー、未来予測・トレンド予測を主に従事。

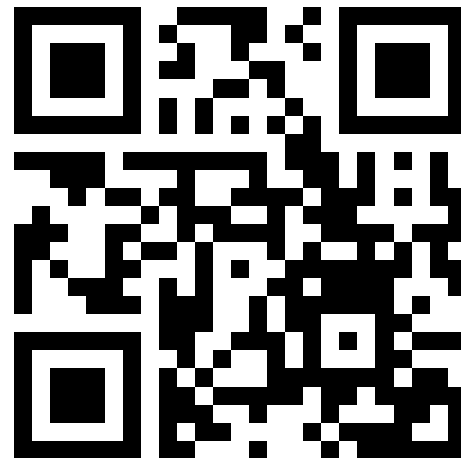


電通マクロミルインサイト  
人と生活研究所  
工藤 陽子

クライアント対応のリサーチを10年近く担当した後、ソリューション開発や教育部門を経て、人と生活研究所へ。エスノグラフィのような質的調査やワークショップデザインを主に従事。コロナ流行以降はオンラインでのインタビューやワークショップ、アイデアスクリーニングメソッドを整備。  
DAE Well-being Coordinator.

## アンケート回答ご協力をお願い

- セミナー終了後アンケートにご協力いただいたお客さまには講義資料PDFを後日メールにてお送りいたします。
- 資料の一部は弊社クライアント企業の事例や詳細情報が含まれます。  
情報の一部はお送りする資料からは割愛させていただきますのでご了承ください。
- 右のQRコード、または、  
チャットにお送りしたURLよりご回答ください。



はじめに

ウェルビーイングへの関心の高まり

# DMI 人と生活研究所のご紹介

DMIが培ってきた定量・定性・解析力をベースに、“人”を基点とした新しいソリューション手法、インサイトやトレンドに関する多角的な情報・メソッドを開発、情報発信していく窓口です。

マーケット理解・予測

## トレンド予測、未来予測

withコロナを踏まえた、これからの生活者予測を実施。  
・2025年へのフォアキャスト  
短期トレンドから  
・2030年代の未来予測支援まで



ワークセッション/アイデアソン等

## ソリューション提案支援

商品開発/サービスコンテンツ  
やコンセプト開発支援  
事業創造支援、  
中経策定支援、  
など

生活者インサイト理解

## ウェルビーイング研究 欲求研究

・Well-being  
どういう状態が人は幸福か。  
人が幸せと感じる状態の法則を  
類型・マーケティングツール化  
・DDD (Dentsu Desire  
Design) チームと  
消費と欲求も研究中

# ウェルビーイングとは

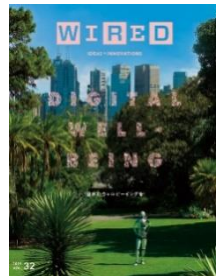
DMI 生活者インサイトトレンド研究2021~2022

ウェルビーイング = 持続する「幸せ」を求める

ウェルビーイングとは、世界保健機関（WHO）によると肉体的にも、精神的にも、そして社会的にも、すべてが満たされた状態（well-being）にあること。日本では「幸せや幸福」と訳され、同義ともいわれる。

2019年あたり>>

テクノロジー×食の価値再定義によるウェルビーイングや、健康経営の観点からの組織/オフィスのウェルビーイングなど、一義的に「Well-being」が注目され始める。



ニューノーマル~>>

- ①自分力
- ②ウェルネス力
- ③ソーシャルウェルビーイング力

など、より多面的な目線で「豊かさ、幸せ」が求められるようになっている。





# ウェルビーイング関心の高まり

## ✓ 人生100年時代。長い人生をいかにより良く、生きるか

●2016年から2019年の3年間で、平均寿命の伸びは**男性0.3歳～女性0.4歳**なのに対し、健康寿命の伸びは**男女とも0.6歳**。差分の変化を見ると、寿命がくるまでの健康でいられる時間が長くなる傾向に。

●Volatility（変動性）、Uncertainty（不確実性）、Complexity（複雑性）、Ambiguity（曖昧性）= **VUCA（ブーカ）な時代**だからこそ、老いも若きも**自分の生き方**を見通していきたい。



## ✓ SDGs、インクルーシブ社会をどう達成するか

●コロナ禍を経て、約**3割**の人がエシカル消費を以前よりも意識。  
（電通「エシカル消費 意識調査」）

- ✓ 「正しい」消費（フェアトレードや児童労働・ジェンダー配慮）
- ✓ 「体に悪いものを使わない、摂らない」フリーフロム志向、“自分の健康”
- ✓ “地球の健康”に対する意識の高まり。



# ウェルビーイング関心の高まり

✓ マインドフルネスへの注目。心を整える、心の疲労をリカバリーするとは

● WHOは、新型コロナウイルスパンデミックにより、人々のメンタルヘルスや精神的なサポートの需要が、今後何倍にも増加していくと予測。

## マインドフルネス・瞑想

● 世界No.1アプリである「Calm」が、本格的に日本上陸。アプリを使ったメンタルフィットネスは新しい健康法。



## ジャーナリング・情動の記録

● 書く瞑想「ジャーナリング」。心身の健康と自己肯定感の向上に効果がある。



## 質の高い睡眠

● 睡眠の質を見える化し、一人ひとりにあったアドバイスを届ける。家電を連携させることで寝室環境も整える。



## サウナ

● サウナ→水風呂→外気浴の休憩で得られる、トランシーな「ととのう」体験。その多幸感、冴えながらリラックスする感覚を楽しみたい。



# ウェルビーイング関心の高まり

## ✓ 幸せメソッドに注目が集まる

●2021年3月に、国連が発表した世界幸福度調査で、4年連続第1位、**最も幸福度の高い国**として選ばれたフィンランド。

●厳しい状況で発揮されるしなやかな精神性や、困難に立ち向かう勇敢さを育む、**「フィンランドの幸せメソッド SISU（シス）」**がコロナ禍の日本で売上を伸ばす。



## ✓ 幸せ中心設計の商品やサービスを生み出すとは

●幸福度の高い人は、そうでない人と比べて、創造性が**3倍**高く、生産性は**31%**、売り上げは**37%**も高い。

（『HBR』アメリカ・イリノイ大学名誉教授のエド・ディーナー博士らによる研究）

●多くの活動が「役に立つモノ・コトを生み出す」ことから、**「意味のあるモノ・コトを生み出す」**ことへ、転換。

（『ビジネスの未来』山口周氏）

●真の人間中心設計とは、感動中心設計、**幸せ中心設計**。人生に、どこまで**影響を与えた製品やサービスを作り得たか**、ということが問われる時代が目の前に迫っている。

（『感動のメカニズム』慶応大学大学院・前野隆司教授）



# ウェルビーイング関心の高まり

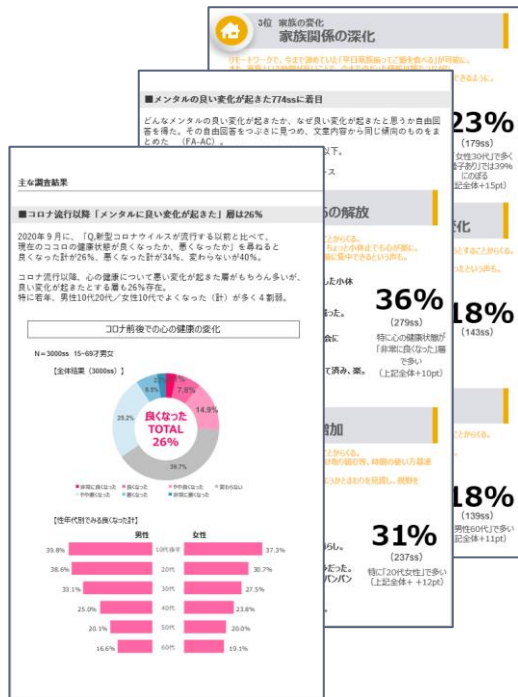
## ✓ 生活者に、新しい価値軸を提供するための、問い

- ✓ より良くある、暮らす、生きる、とはどういうことか
- ✓ 我々がつくるべき、ありたい未来は何か
- ✓ 企業が提供できる、意味のあるプロダクト・サービスとは何か

**DMIのウェルビーイング研究**  
**Happy Brain Cardのご紹介**

# 人と生活研究所でもウェルビーイングを研究テーマに

“よくある”ことの模索が続くなか、人と生活研究所でも何かできることはないか、研究と施策を進めています



# DMIのウェルビーイング研究 ① 今の生活者の理解

## コロナ以降ココロの健康状態が良かった26%の要因FA分析

### 第一弾 コロナ以降のメンタルの良い変化分析

#### 主な調査結果

##### ■コロナ流行以降「メンタルに良い変化が起きた」層は26%

2020年9月に、「Q.新型コロナウイルスが流行する以前と比べて、現在のココロの健康状態が良くなったか、悪くなったか」を尋ねると良くなった計が26%、悪くなった計が34%、変わらないが40%。

コロナ流行以降、心の健康について悪い変化が起きた層がもう少し多いが、良い変化が起きたとする層も26%存在。特に男性、男性10代20代/女性10代でよくなった(計)が多く4割。

##### コロナ前後での心の健康の変化

N=3000名 15-49才男女

【全体結果 (3000名)】



※男性に比べて女性、若者に比べて高齢者に多い傾向がある。

##### 【性別・年代別傾向】



#### ■メンタルの良い変化が起きた774ssに着目

どんなメンタルの良い変化が起きたか、なぜ良い変化が起きたかと思うか自由回答を得た。その自由回答をもとに見つけた、文章内容から同じ傾向のものをもとめた。(計40)

メンタルの良い変化の内訳・要因の上位は主に以下。

※%は心の健康の良い変化が起きた人774ssに占める割合。

1位 関わりの変化  
ストレス・しがみからの解放

ストレス・しがみからの解放は、主に「人間関係のストレスが少なくなった」という内容が中心。主人・人間関係のストレスが少なくなった、心身の健康がよくなった、リワークやマスクが関係なく、人々を助ける、目的意識が明確になったと回答。

2位 家族関係の深化

家族関係の深化は、主に「家族関係の深化」という内容が中心。家族関係の深化は、主に「家族関係の深化」という内容が中心。家族関係の深化は、主に「家族関係の深化」という内容が中心。

3位 時間の増加  
ゆとり・余白時間の増加

時間の増加は、主に「時間の増加」という内容が中心。時間の増加は、主に「時間の増加」という内容が中心。時間の増加は、主に「時間の増加」という内容が中心。

4位 マインドの変化  
内省・感謝等心の持ちようの変化

マインドの変化は、主に「マインドの変化」という内容が中心。マインドの変化は、主に「マインドの変化」という内容が中心。マインドの変化は、主に「マインドの変化」という内容が中心。

5位 活動の変化  
趣味への推進・新しい趣味づくり

活動の変化は、主に「活動の変化」という内容が中心。活動の変化は、主に「活動の変化」という内容が中心。活動の変化は、主に「活動の変化」という内容が中心。

2位 家族関係の深化

家族関係の深化は、主に「家族関係の深化」という内容が中心。家族関係の深化は、主に「家族関係の深化」という内容が中心。家族関係の深化は、主に「家族関係の深化」という内容が中心。

23% (179ss)

家族関係の深化は、主に「家族関係の深化」という内容が中心。家族関係の深化は、主に「家族関係の深化」という内容が中心。家族関係の深化は、主に「家族関係の深化」という内容が中心。

4位 マインドの変化  
内省・感謝等心の持ちようの変化

マインドの変化は、主に「マインドの変化」という内容が中心。マインドの変化は、主に「マインドの変化」という内容が中心。マインドの変化は、主に「マインドの変化」という内容が中心。

18% (143ss)

マインドの変化は、主に「マインドの変化」という内容が中心。マインドの変化は、主に「マインドの変化」という内容が中心。マインドの変化は、主に「マインドの変化」という内容が中心。

6位 活動の変化  
趣味への推進・新しい趣味づくり

活動の変化は、主に「活動の変化」という内容が中心。活動の変化は、主に「活動の変化」という内容が中心。活動の変化は、主に「活動の変化」という内容が中心。

18% (139ss)

活動の変化は、主に「活動の変化」という内容が中心。活動の変化は、主に「活動の変化」という内容が中心。活動の変化は、主に「活動の変化」という内容が中心。

6位 活動の変化  
趣味への推進・新しい趣味づくり

活動の変化は、主に「活動の変化」という内容が中心。活動の変化は、主に「活動の変化」という内容が中心。活動の変化は、主に「活動の変化」という内容が中心。

17% (133ss)

活動の変化は、主に「活動の変化」という内容が中心。活動の変化は、主に「活動の変化」という内容が中心。活動の変化は、主に「活動の変化」という内容が中心。

7位 活動の変化  
運動・筋トレして心が前向きに

活動の変化は、主に「活動の変化」という内容が中心。活動の変化は、主に「活動の変化」という内容が中心。活動の変化は、主に「活動の変化」という内容が中心。

12% (95ss)

活動の変化は、主に「活動の変化」という内容が中心。活動の変化は、主に「活動の変化」という内容が中心。活動の変化は、主に「活動の変化」という内容が中心。

8位 活動の変化  
趣味への推進・新しい趣味づくり

活動の変化は、主に「活動の変化」という内容が中心。活動の変化は、主に「活動の変化」という内容が中心。活動の変化は、主に「活動の変化」という内容が中心。

12% (95ss)

活動の変化は、主に「活動の変化」という内容が中心。活動の変化は、主に「活動の変化」という内容が中心。活動の変化は、主に「活動の変化」という内容が中心。

メンタルが良くなった要因としては、「家族関係の深化」が大きく、「心の持ちよう」「規則正しい生活」「趣味づくり」「運動」等の影響も。日々の心がけでココロの健康はよくなる。

詳細は電通マクロミルインサイトホームページで無料DL可能



# DMIのウェルビーイング研究 ②より科学的な知見へ

生活者のアスキングから、より科学的な知見へ。

脳神経科学の観点から、ウェルビーイングの学びを提供していらっしゃる青砥瑞人さんに、前頁「コロナ以降のメンタルの良い変化分析」に対し、ニューロサイエンス観点から見解を頂く

## 第二弾 専門家インタビュー

専門家：青砥瑞人さん

DAnCing Einstein Co., Ltd. Founder & CEO

脳神経科学の観点から、人の成長とウェルビーイングに関しワクワクする学びの場を提供される応用神経科学のパイオニア。

多数の講座や書籍を通じて、専門的な脳神経科学の知見を、日常生活や仕事に応用するヒントとしてわかりやすく解説！同社の開催ウェビナーは400人規模の定員枠が数日で完売。

プロフィール：

日本の高校を中退。米国大学UCLA（カリフォルニア大学ロサンゼルス校）の神経科学学部を飛び級卒業。

脳の知見を、医学だけでなく人の成長に応用し、かつAIの技術も活用する、NeuroEdTech®とNeuroHRTech®という新しい分野を開拓。

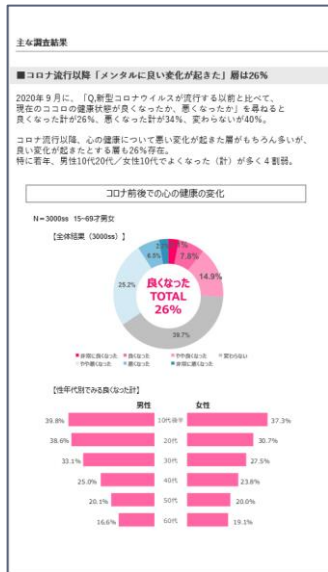
同分野において、幾つもの特許を取得する脳神経発明家。

人の成長とWell-beingに新しい世界を創造すべく、2014年に株式会社DAnCing Einsteinを創設。学校、企業、学生、先生、社会人、などの垣根を超えた人の成長とウェルビーイングのデザインに携わる。

書籍に『BRAIN DRIVEN』『Focus 脳が芽えわたる4つの集中』

『HAPPY STRESS ストレスがあなたの脳を進化させる』

『自律する子の育て方』藤勇一、青砥瑞人共著』。





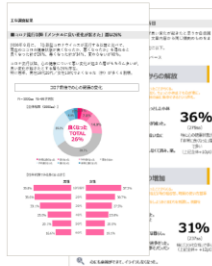
# DMIのウェルビーイング研究 ②より科学的な知見へ

## 第二弾 専門家インタビュー

はじめに：この専門家インタビューについて

本インタビューは、2020年12月に公表したDMI「人と生活研究所」ウェルビーイング研究の始動第1弾研究「これからのウェルビーイングコロナ以降のメンタルの良い変化分析」の分析結果に対して、青砥瑞人さんに脳神経科学観点での見解をお伺いしたものです。

### 「これからのウェルビーイング」 コロナ以降のメンタルの良い変化分析」



分析結果は以下サイトからご覧いただけます。

[https://www.dm-insight.jp/service/humandriver\\_research/well\\_being/index.html](https://www.dm-insight.jp/service/humandriver_research/well_being/index.html)

青砥瑞人さん DAnCing Einstein Co., Ltd. Founder & CEO

日本の高校を中退。米国大学UCLA（カリフォルニア大学ロサンゼルス校）の神経科学学部を飛び級卒業。脳の知見を、医学だけでなく、そして研究室だけに閉じず、現場に寄り添い、人の成長やWell-beingに応用する応用神経科学の日本のパイオニア。

またAI技術も駆使し、NeuroEdTech®とNeuroHRTech®という新分野を開拓。同分野において、幾つもの特許を保有する「ニューロベース発明家」の顔ももつ。

人の成長とWell-beingに新しい世界を創造すべく、2014年に株式会社DAnCing Einsteinを創設。

対象は、未就学児童から大手役員まで多数。空間、アート、健康、スポーツ、文化づくりと、神経科学の知見を応用し、垣根を超えた活動を展開している。書籍に『BRAIN DRIVEN パフォーマンスが高まる脳の状態とは』（ディスカヴァー・トゥエンティワン）



© Copyright DENTSU MACROMILL INSIGHT, INC., All rights reserved.

✓ ネガティブをより意識しやすいネガティビティバイアスから、ストレスやしがらみがなくなった差分をより印象強く感じがち。だが、ネガティブが解放されるだけで、気持ちがポジティブになるとは限らない。

ネガティブの解放+α、ポジティブな環境や意識の探索があつてこそ。

✓ 趣味などの没頭状態は、ストレス反応の回路を使いにくくする。脳が楽しんでいる状態は「β-エンドルフィン」の効果で「ドーパミン」を出し続け、没頭時間を作る。

✓ 家族関係に関わるホルモン「オキシトシン」は敵対存在が現れると高まり、イングループへの絆を高める効果がある研究もある。

今の危機的状態だからこそ、より家族や仲間への絆を尊く感じている可能性も。

詳細は電通マクロミルインサイトホームページで無料DL可能

[https://www.dm-insight.jp/service/humandriver\\_research/well\\_being/index.html](https://www.dm-insight.jp/service/humandriver_research/well_being/index.html)

脳神経科学からの学びにより、その心がけで人がより“よい状態・よくあること”へアシストしていける。

脳神経科学の学びを、人の“よい状態”へのヒントに。

生活者にとっての“よい状態・よくあること”をアシストする“モノづくり”の促進

## 第三弾 Happy Brain Cardの開発

ニューロサイエンス・脳神経科学の学び

「人がポジティブに感じる時、 脳の中では何が起きているか」  
より“脳のハッピー”に導くための行動・習慣のヒント

商品サービス開発へ

脳のハッピーにより導きやすい経験をデザインするという視点で  
商品・サービスをつくる



Product  
Service

## 第三弾 Happy Brain Cardの開発

### アイデア発想刺激ツール「Happy brain card」の開発



監修：青砥瑞人さん  
Dancing Einstein Co., Ltd. Founder & CEO

## 第三弾 Happy Brain Cardの開発

「人がポジティブに感じる時、脳の中では何が起きているか」といったニューロサイエンス観点から作成した、より“脳のハッピー”に導くための行動・習慣のヒント集。

ターゲットをより良い・より豊かな生活に導く経験デザインは何か、という視点から商品事業アイデアを発想する

### ハッピーブレインカード

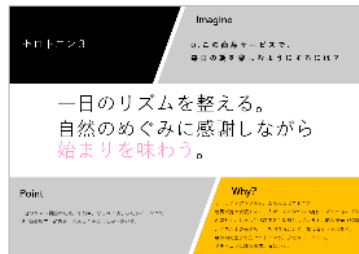
より良い暮らし・幸せな暮らしに向けたヒント集。

脳の特徴やドーパミン等の神経伝達物質の特徴から、  
より脳のハッピーを感じやすい行動・習慣の原理を30以上カード化。  
商品開発に、脳のハッピーに導く経験デザインを設計する。  
そのことでよりウェルビーイングな社会を創ることを目的に作成。

【表面】



【裏面】



監修：青砥瑞人さん

DAnCing Einstein Co., Ltd. Founder & CEO

脳神経科学の観点から、人の成長とウェルビーイングに関しワクワクする学びの場を提供される応用神経科学のパイオニア。

多数の講座や書籍を通じて、専門的な脳神経科学の知見を、日常生活や仕事に応用するヒントとしてわかりやすく解説！同社の開催ウェビナーは400人規模の定員枠が数日で完売。

プロフィール：

日本の高校を中退。米国大学UCLA（カリフォルニア大学ロサンゼルス校）の神経科学学部を飛び級卒業。

脳の知見を、医学だけでなく人の成長に応用し、かつAIの技術も活用するNeuroEdTech®とNeuroHRTech®という新しい分野を開拓。

同分野において、幾つもの特許を取得する脳神経発明家。

人の成長とWell-beingに新しい世界を創造すべく、2014年に株式会社DAnCing Einsteinを創設。学校、企業、学生、先生、社会人、などの垣根を超えた人の成長とウェルビーイングのデザインに携わる。

書籍に『BRAIN DRIVEN』『Focus 脳が冴えわたる4つの集中』

『HAPPY STRESS ストレスがあなたの脳を進化させる』

『自律する子の育て方工藤勇一、青砥瑞人共著』。



# DMIのウェルビーイング研究 ③「Happy brain card」の開発

例えば..

皆さんよく眠れていますか？

朝太陽光を浴びてセロトニンが体内形成することが、体内時計を整え、夜の良質な睡眠にも有効。  
セロトニンが夕方メラトニンに変化。メラトニンが睡眠誘導が有効。

「朝きちんと朝日を浴びる体験」を提供する商品といった、脳のハッピーに導く体験デザインから商品を発想する。

Ex 朝買うと良いことが起きる自動販売機、太陽光を浴びた時間でデザインが変化するウェアラブル...



# 「Happy brain card」の開発

脳やドーパミン等の神経伝達物質の特徴から、より脳のハッピーを感じやすい行動・習慣の原理を30以上カード化。

## 構成要素

- ・キーワード／ **imagine** : 商品開発への問い
- ・ポイント／ **Why** : ニューロサイエンスのエビデンス



## コンテンツ

以下のような脳的な観点におけるキーワードから  
よりハッピーにつながる行動原理と商品開発の発想ヒントを記載

- ・ネガティビティバイアス、心理的安全性・・
- ・レジリエンス、グロースマインドセット、集中、ハップの法則・・
- ・ドーパミン、βエンドルフィン、セロトニン、オキシトシン・・

31カード

活用方法

DMI流商品開発アイデアのご紹介  
生活者起点×ウェルビーイング発想

# Happy Brain Card活用方法



Happy Brain Cardすべての脳的ハッピールール  
を使って  
当該商品で一日を脳的ハッピー行動で埋め尽くす

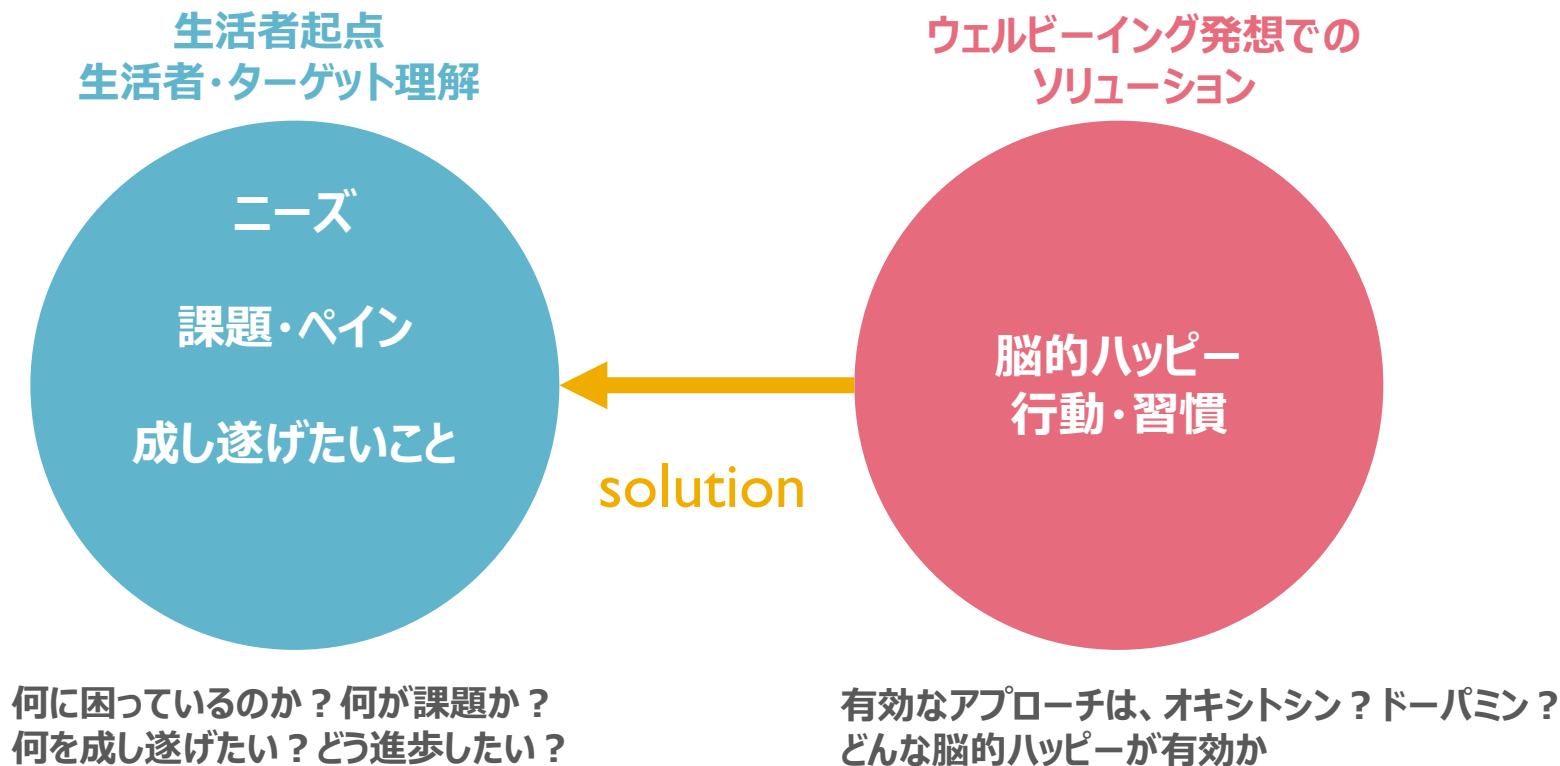
という発想もあるかもしれませんが・・・

やはり、人の幸せは人それぞれ

ターゲットにとって、  
より最適なハッピー習慣を提供したい



# Happy Brain Card活用方法



# DM I 流商品開発メソッド

ワークセッションで、チームで発想・共創していく

Step1  
生活者・ターゲット理解

リサーチや  
トレンド・未来予測から  
生活者のニーズ、課題、  
成し遂げたいことを探る

Step 2  
商品事業における  
重要な課題・機会発見

商品事業視点での  
オポチュニティを発見

Step 3  
商品サービスアイデア  
発想

オポチュニティに対し  
ターゲットをより良き生活に導く  
経験デザインは何か、  
という視点で提供価値を検討

アイデア発想後、  
有望なアイデアで  
コンセプト策定

リサーチ  
データ分析

ニーズ  
発見

オポチュニティ  
策定

トレンド予測  
未来予測

Happy Brain  
Card

アイデア  
発想

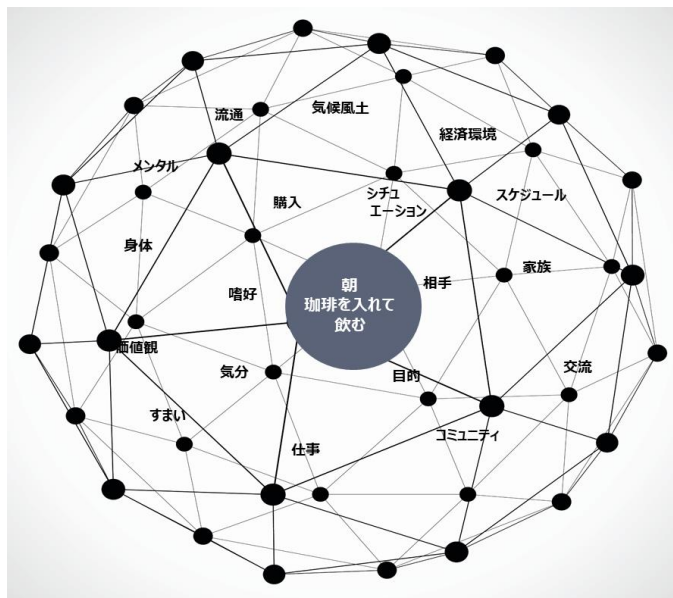
コンセプト  
メイキング

商品事業化  
検討プロセスへ

# DM I 流商品開発メソッド

## Step1 生活者・ターゲット理解

リサーチやトレンド・未来予測やリサーチから  
生活者のニーズ、課題、成し遂げたいことを探る



私たちの生活は複雑に絡み合っている。  
料理を作る、飲料を飲むなど、ある特定行動にフォーカスするのではなく、  
暮らし、コンテキストから含めた生活者の理解が必要になっている

### リサーチ手法

フォトダイアリー、インタビュー、エスノグラフィ  
購買データ、WEBやアプリログ..

生活者をある特定カテゴリーのユーザーとしてだけ捉えるのではなく、  
コンテキスト・暮らしの中から理解する

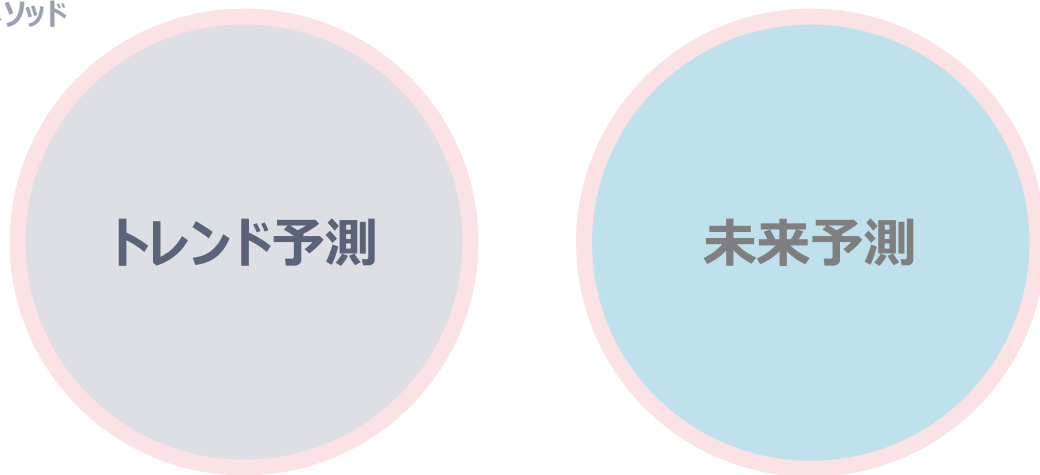
# DMI 流商品開発メソッド

## Step1 生活者・ターゲット理解

リサーチやトレンド・未来予測やリサーチから  
生活者のニーズ、課題、成し遂げたいことを探索

「Beyond COVID-19」「3年後の商品開発パイプライン策定」「モノがあふれて現状不足ニーズが見当たらない」等、  
今のニーズではなく、この先の生活者・ターゲットの価値観トレンド・潮流を知りたい課題もよく聞きます。  
トレンド予測や未来予測からの、生活者のニーズ探索依頼が増えています。

DMI人と生活研究所メソッド



時代の潮流も捉えながら、「この先にも使える生活者理解」「半歩先行くこの先のニーズ」を提供

# DMI 流商品開発メソッド

## Step1 生活者・ターゲット理解

リサーチやトレンド・未来予測やリサーチから  
生活者のニーズ、課題、成し遂げたいことを探索

### DMI人と生活研究所メソッド

#### トレンド予測

特定業種に沿って  
カスタマイズでデスクリサーチ

3~4 年先

- ・生活者スタイル・価値観変化や「ウェルネス」等特定領域のトレンド・ニーズ予測
- ・よりディティールな予測
- ・Beyond COVID-19 コロナ以降の変化
- ・フォアキャスティング視点での数年先のニーズ予測

#### 未来予測

メソッドあり  
未来予測ファクトカード活用

10年先 2030年代

- ・社会・環境・技術・価値観といったマクロ環境トレンド・ソーシャルイシューからの暮らしの変化・ニーズ予測
- ・よりワイドな暮らし予測
- ・5年先・10年先の商品事業開発・創造
- ・未来からのバックキャスティング視点での暮らしのニーズ予測



# DM I 流商品開発メソッド

## Step1 生活者・ターゲット理解

リサーチやトレンド・未来予測やリサーチから  
生活者のニーズ、課題、成し遂げたいことを探索

トレンド予測

### ビューティープロダクトの事例

ビューティ、ウェルネス、Z世代...、など  
特定領域の生活スタイル・価値観トレンド



### 食品の事例

ウェルネス、ホーム、サステナビリティ...、など  
特定領域の生活スタイル・価値観トレンド



時代の潮流も捉えながら、「この先にも使える生活者理解」「半歩先行くこの先のニーズ」を捉える

# DM I 流商品開発メソッド

Step1  
生活者・ターゲット理解

リサーチやトレンド・未来予測やリサーチから  
生活者のニーズ、課題、成し遂げたいことを探索

未来予測

## 未来予測ファクトカード



2030年代の  
「予測情報」

「生活者視点での変化予測」を  
幅広い視点で創造

電通未来予測支援ラボと共同開発

未来予測支援ラボ



地球環境  
・世界の未来



テクノロジーの  
未来



日本社会の  
未来



価値観の  
未来

4 領域で合計53の視点  
※2021.6月現在

より社会や地球といった幅広い視点からの様々な予測・変化構想  
その掛け合わせから、この先の暮らしのニーズを捉える

# DMI 流商品開発メソッド

## Step1 生活者・ターゲット理解

リサーチやトレンド・未来予測やリサーチから  
生活者のニーズ、課題、成し遂げたいことを探索

### DMI人と生活研究所メソッド

リサーチ

ある特定セグメントの  
ターゲット理解に有効・・・など

トレンド予測

半歩先に行く、  
生活スタイル予測に有効・・・など

未来予測

暮らしから考える  
暮らしから特定領域への  
影響を考えるのに有効・・・など

課題や目的に対応して、最適なメソッドを活用



## Step 2 自社商品事業における 生活者課題・機会発見

自社商品事業視点でのオポチュニティを探索

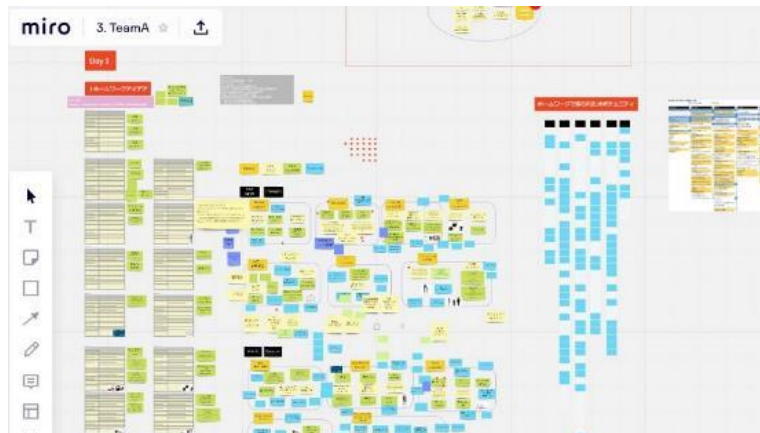
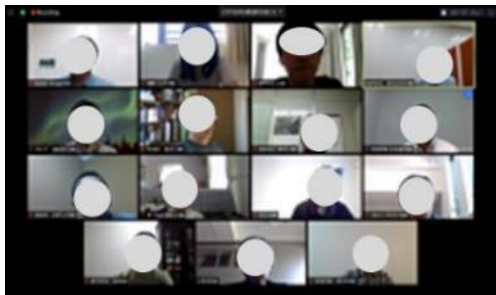
ワーク  
セッション

Step1の様々なインプットから、自社カテゴリーにとっての重要な機会へと転換。  
自社商品にとって重要な生活者のニーズ・課題・成し遂げたいことは何か。ワークセッションでチームメンバーでディスカッション。  
昨今はオンラインセッション。オンラインセッションでの実績多数



miro

オンラインホワイトボード。  
オンライン上で複数人で付箋やシートへの書き込み・移動が可能。  
オンライン上でもリアルな付箋ワークに近い。



様々なインプットから、自社商品・サービスにとって重要な生活者の課題・成し遂げたいことの策定へ

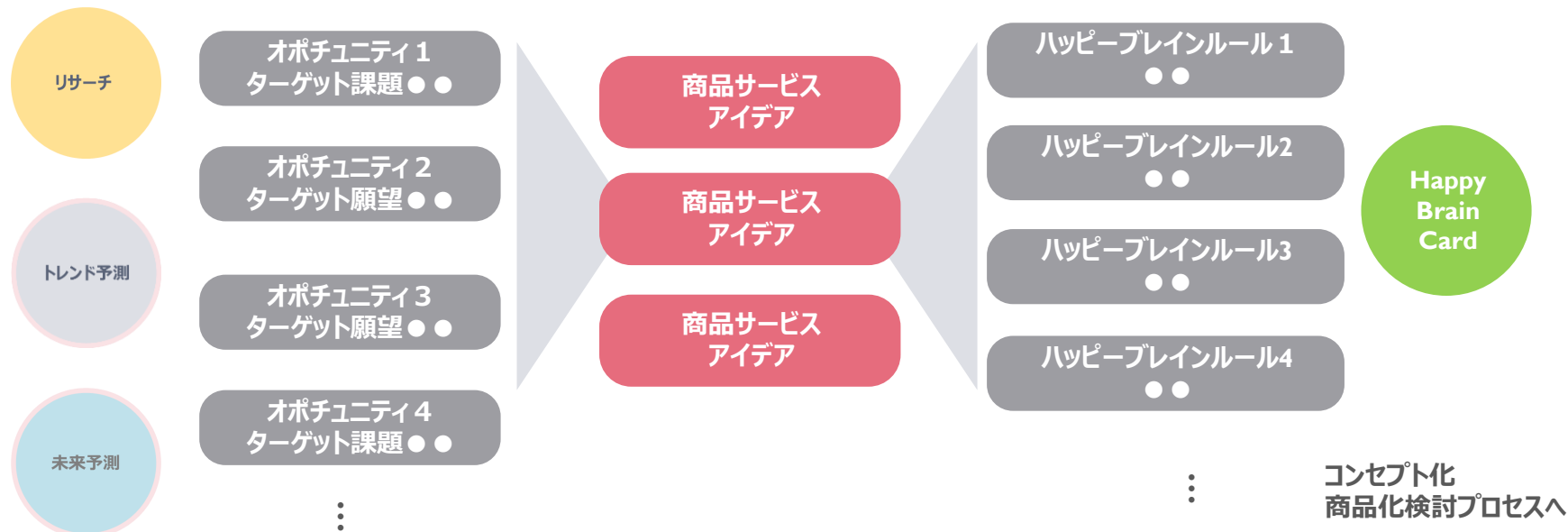
# DM I 流商品開発メソッド

## Step 3 商品サービス アイデア 発想

オポチュニティに対し  
ターゲットをより良い生活に導く経験デザインは何か、  
という視点で提供価値を検討

ワーク  
セッション

Happy Brain Cardを活用してアイデア発想。  
生活者・ターゲットの課題や成し遂げたいことに対し、  
脳のハッピーに導く経験をデザインするという視点で商品・サービスアイデアを発想する



ターゲットの課題・成し遂げたいことに対し、脳のハッピールールをヒントにソリューション設計

# DMI 流商品開発メソッドの有効性

商品サービス開発に多い、こんな課題に応えるために開発しました

①

## アイデアが浮かばない

生活者ニーズや課題はわかっている、応える良い商品・サービスアイデアが思い浮かばない

➡ より脳的ハッピー状態をアシストする、という視点で発想していく

②

## ニーズが見当たらない

物質的に満たされた現在、自分たちのターゲットはもう満たされている。何も不自由していない。

➡ 暮らしの視点や未来の視点からターゲットを捉えることで、課題や成し遂げたいことを発見。物質的不足から、“よき状態・しあわせ”とのギャップに目を向けていく

③

## 社会的意義の創造

➡ 自社商品サービスに関わる人の“よき状態・しあわせ”をアシストしていく、人々のウェルビーイングを促進する視点での商品サービス開発

**脳的ハッピーを促進する商品サービスをつくっていくことで、  
世の中のウェルビーイングを促進することのお手伝いができればと思います。**

## Happy Brain Cardの活用



商品・サービス開発での活用について、今回はご説明。

## “良い組織”といった組織開発への活用も。

## 以下のような脳的な観点におけるキーワードのカード化

- ・ネガティビティバイアス、心理的安全性・
- ・レジリエンス、グロースマインドセット、集中、ハップの法則・
- ・ドーパミン、βエンドルフィン、セロトニン、オキシトシン・

ご清聴ありがとうございました。

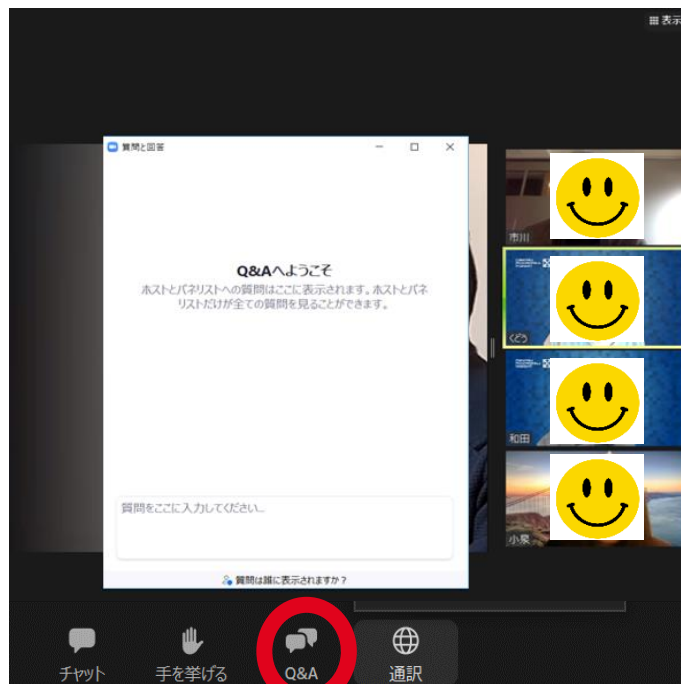
質疑応答

クロージング

# 質疑応答

ご質問は、ZoomのQ&Aからテキストでお送りください。  
匿名での質問でも可です。

※時間内に質問にお答えきれない場合もある点は、ご了承ください。



5分めど

## アンケートご協力をお願い

最後に、ぜひ今回のウェビナーに関するアンケートにご協力ください。  
忌憚のないご意見ご感想をお願い申し上げます。  
今後のウェビナー改善に役立てます。

アンケートURLはチャットにお送りしています。  
QRコードもあります（スマホでご回答の場合）。



アンケートにお答え頂いた方に、本日のスライド（※展開用一部非公開）を  
後日ご送付いたします。



貴重なお昼の時間にお時間を頂き、ありがとうございました。  
より生活者へのウェルビーイングを促進するパートナーとなれることを願っています。

お問合せはこちらまで  
電通マクロミルインサイト 人と生活研究所  
[dmi\\_hitoken@ml.dm-insight.jp](mailto:dmi_hitoken@ml.dm-insight.jp)