

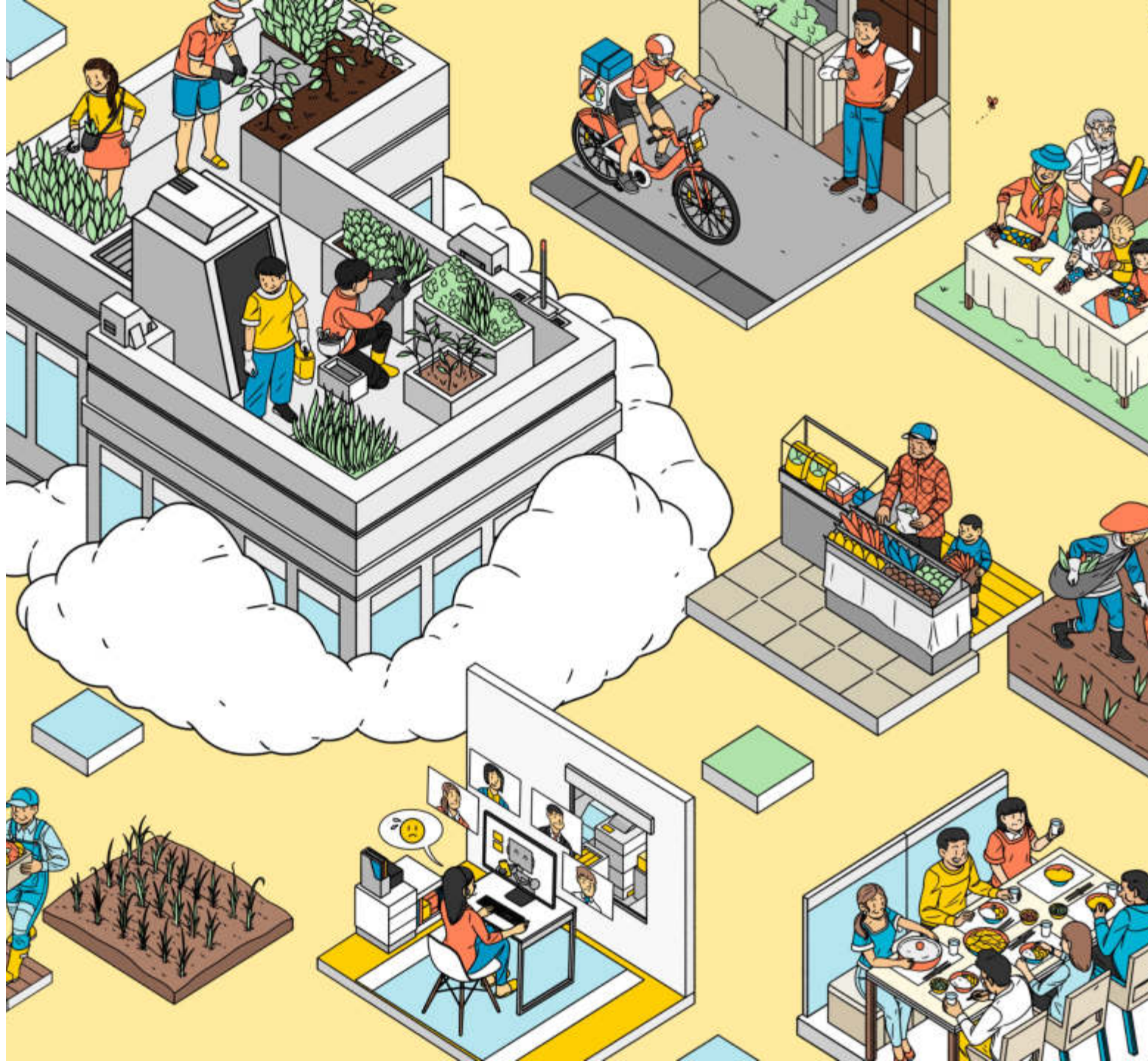
Future
Evangelist
Report

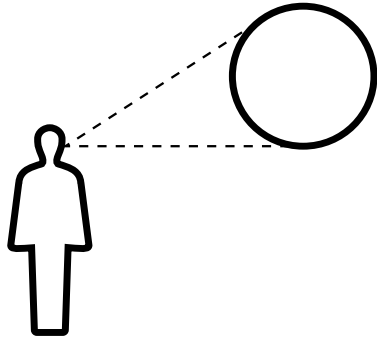
vol.1

ウェルネスの主体は 「私」から「私たち」へ

孤独問題から見た Wellness Community の未来

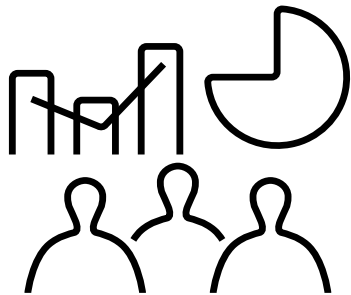
・HAKUHODO・





未来生活者発想

世界は不確実性を増し、テクノロジーの進歩は人間の理解を追い越してしまい、未来は、私たちにはどうにもならない外部からやってくる。そんな気持ちになることもあります。しかし、私たちは「未来は、私たち一人ひとりが生きていくことによってつくられる」と信じています。テクノロジーを「人間の側」から見つめ、よりよい使い方を模索する。与えられる未来像への対応ではなく、どんな未来にしたいかを、一人の生活者として主体的に考える。そうした態度のことを、「未来生活者発想」と呼び、大切にしています。

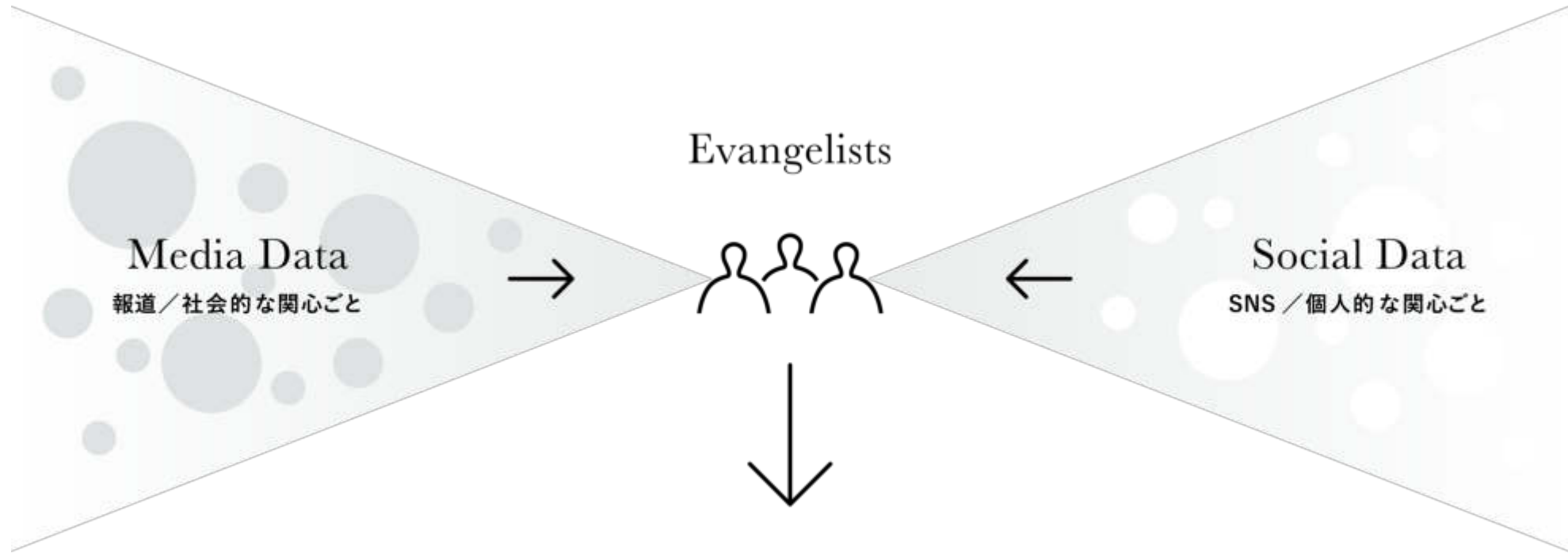


データテクノロジー×人のクリエイティビティ

SNSやニュース記事など大量かつ多様なデータのなかからAIが検知した未来の兆しを、当社プランナーが読み解き、解釈を行います。データテクノロジーと人のクリエイティビティの共創で、未来予想図を描き出す。「こんな商品があればいいのに！」「なぜこういうサービスがないの？」といった未来の生活者の声の代弁者となり、新たなマーケットの共創を呼びかける。私たちは、Future Evangelist（未来の生活像の伝道師）です。

Future Evangelist の未来予兆

博報堂は様々なステークホルダーと契約しており、媒体側のメディアデータ、生活者側のソーシャル（SNS）データを多数保有しています。先端データテクノロジーによってそれらのデータを統合的に分析し、予兆された未来のトレンドを発信していきます。



博報堂のデータテクノロジーからマーケターが予兆したトレンド



Future Evangelist Report vol.1

ウェルネスの主体は
「私」から「私たち」へ

孤独問題から見た Wellness Community の未来

Contents

chapter 1 博報堂「孤独に関する調査」

chapter 2 未来のウェルネスの兆し

chapter 3 商品やサービスのチャンス

増えていく 生活者の孤独

デジタル化やリモート化がさまざまな恩恵をもたらす一方、現代は、「1人でも生きていける社会」へと変容しつつあります。他者への無関心やつながりの希薄化の傾向が高まっている。パンデミックを経験し、そのような傾向が加速したと感じる人は多いのではないのでしょうか。

「孤独」「つながりの希薄化」は、いま注目すべき生活者のペインです。2021年2月に日本は世界で2番目に「孤独・孤立対策担当大臣」を設置しました。最近の研究では、うつ・孤独死などの「メンタル」面の社会問題をはじめとして、ガンや脳卒中のようなカラダへの悪影響まで指摘されています。

ウェルネスの主体は “私” から “私たち” へ

「孤独」「つながりの希薄化」が進むいま、
博報堂が利用する未来予兆ツール※でも、そのような課題に対応する
商品やサービスへの兆しが見られます。

Future Evangelist は、これからのウェルネスの焦点は“私” から
“私たち” にシフトしていくと考えました。

このレポートでは、トレンドスコープからの発見と

「人と人をつなぐ」「いまと未来をつなぐ」ことから生まれるウェルネスが、
未来の市場の機会領域になるのではないかという、

Future Evangelist の仮説をご紹介します。

※今回のレポートではTrendscopeを使用

Trendscopeとは

英国Black Swan Data Ltd.が開発したTrendscopeは、膨大なソーシャルデータを元に独自指標であるTPVスコアを算出し、消費者トレンドのシグナルを検知・予測します。またTPVスコアに加え、成熟度フェーズで今後のトレンドを確認できるため、商品開発に必要な消費者の嗜好動向をいち早くキャッチすることができます。





chapter 1

博報堂「孤独に関する調査」

2023年2月実施

スクリーニング調査対象者 n=10000

- 20-70代男女
- 全国在住

本調査割付条件

※ 各対象者の出現率と、「総務省統計局 令和2年国勢調査」における人口構成比を加味し、ウェイトバックを実施

■ 日常生活の中で「孤独感」を感じている人

	20代	30代	40代	50代	60代	70代	計
男性	100	100	100	100	100	100	600
女性	100	100	100	100	100	100	600
計	200	200	200	200	200	200	1200

■ 日常生活の中で「孤独感」を感じていない人

	20代	30代	40代	50代	60代	70代	計
男性	100	100	100	100	100	100	600
女性	100	100	100	100	100	100	600
計	200	200	200	200	200	200	1200

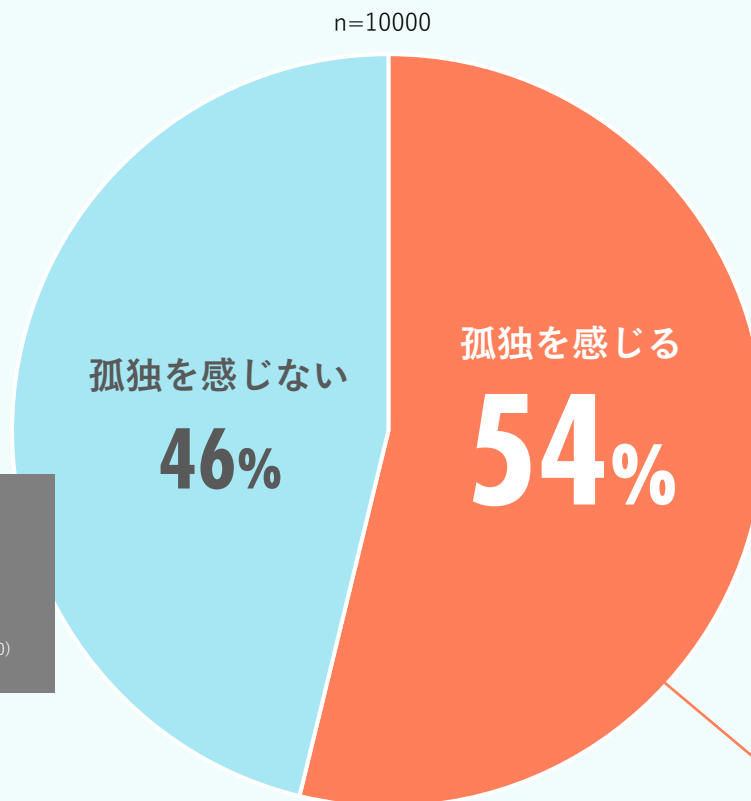
実査期間

- 2023年2月15日～2月16日

現在、**日本人の約半数が**、
日常生活の中で孤独を
感じている。

Q. あなたは日常生活の中で、
孤独を感じるがありますか。

※スクリーニングデータ 全国在住 20-70代男女全体ベース(n=10000)

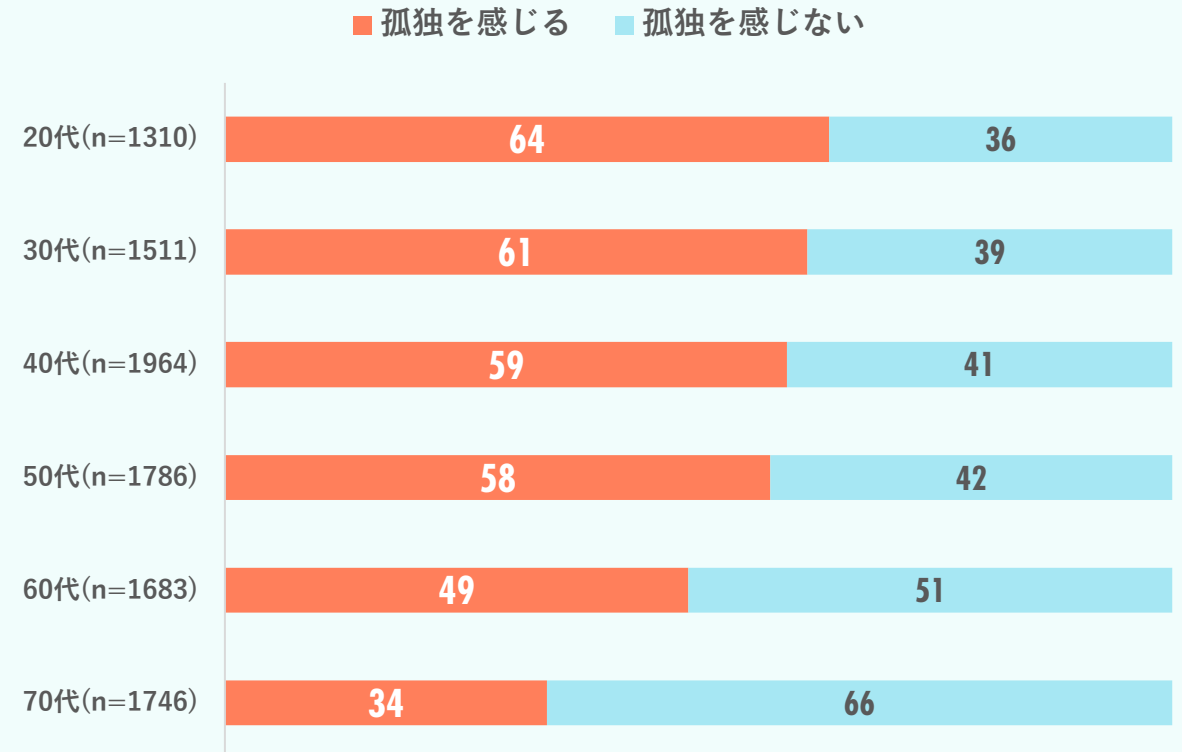


人口推計
約 **4,910** 万人

驚くべきことに、一見孤独とは無縁な
 若年層が最も孤独を実感。
 孤独は [どこかの誰か] ではなく、
 [私たちみんな] にとって
 非常に身近な問題に。

Q. あなたは日常生活の中で、
 孤独を感じるがありますか。

※スクリーニングデータ 全国在住 20-70代男女全体ベース(n=10000)



SNSの普及に伴い、若者の中にはリアルでの相談が
しづらくなっている人も出現している。

心から通じ合えていないと感じる瞬間があったり、
周囲と自分を比べてしまう中で孤独を感じたりしている。

休みの日に家に居る時に
楽しそうにしている
SNSを見た時

男性20代・正社員



友達が他の人より
少ないと
感じたとき

女性20代・学生



Q. あなたが日常生活の中で、
[孤独感]を感じるのは
どんな場面ですか？

自分の置かれている状況を
理解してもらうことが
難しいと感じた時

男性30代・非正規社員



趣味について語り合う
ことや、一緒に行くこと
ができない場面

男性20代・無職



自分が人生に
悩んでいるときに
相談相手がない

男性20代・非正規社員



自分以外の方が
楽しそうに仕事して
自分だけが黙々と作業
をしているときになぜか
ハブられた、そんな
気持ちになる

男性20代・非正規社員



周囲の情報を知りすぎてしまうから、
必要以上に自分と比べて、孤独を感じてしまう

まわりから結婚報告やライフ
ステージの変化＝住宅購入、
子供の誕生などの報告を
受ける時

男性30代・正社員



友人のSNSをみたときに、
その場に自分が呼ばれて
いないと感じるとき

女性20代・正社員



楽しいことがあっても
伝える人がいないとき

女性20代・その他



悩み事ができた時に
相談できる人がいないと
感じた時

女性20代・学生



孤独と健康の深い関係性が明らかに

“独りでいると、脳はこれが誰にも助けてもらえない状態だと解釈し、危険に対して警戒しておかなくてはと考える。すると身体は軽度ではあるが長期的なストレスを抱えたままいつでも警報を鳴らせる状態、つまり交感神経が優位な状態で暮らし続けることになる。長期的なストレスは血圧を上昇させ、炎症の度合いを上げる。(129p)”

“計30万人を対象にした148件の研究をまとめると、脳卒中や心筋梗塞で死ぬリスクにおいて、友人の存在や社会的サポートは明らかな防御要因となっていて、つまりよく言われる手堅い助言、「禁煙」や「定期的な運動」と同じレベルで寄与していることがわかった。(125p-126p)”

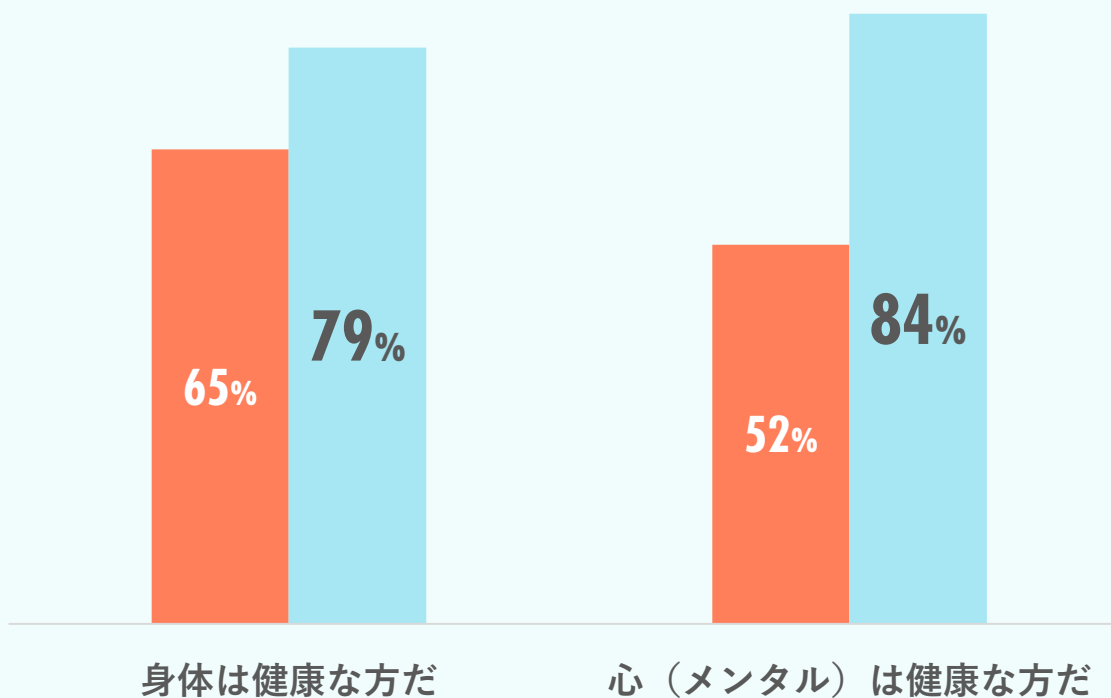
【出典】アンデシュ・ハンセン著、久山葉子訳、『ストレス脳』、新潮社、2022

実際に孤独を感じていない人の方が 身体・心ともに健康。

Q. ご自身の健康状態について、
教えてください。

※スクリーニングデータ×全国在住 20-70代男女全体ベース(n=10000)

■ 孤独感あり (TOP3) ■ 孤独感なし (BTM2)



孤独による心への影響が
カラダにまで影響するという実態は
ありつつも、無自覚なまま生活
している人が多い。

Q. 孤独による心への影響がカラダにまで影響する事実について、あなたのお気持ちに近いものをお選びください。

※本調査データ 全国在住 20-70代男女ベース(n=2,472)
※各数字は5段階評価のTOP2合計

知らなかった

67%

共感した

55%

孤独であるうちは人生の質を上げようとする向上心を持ちにくい
ため、身体と精神共に不健康になる結果に納得がいく



男性20代・学生

Q. 孤独による心への影響がカラダにまで影響する事実について、どのようにお感じになりましたか？

メンタルが健康に影響を及ぼすことは予想できたが、
身体健康にも影響するとは意外



男性20代・無職

たしかに、孤独を感じる時は周囲に対して神経が過敏になりストレスを感じる
ことが多いような気がして、体調が悪くなる
ことがある



男性30代・正社員

孤独がカラダの健康にも影響すると初めて
知って驚いた



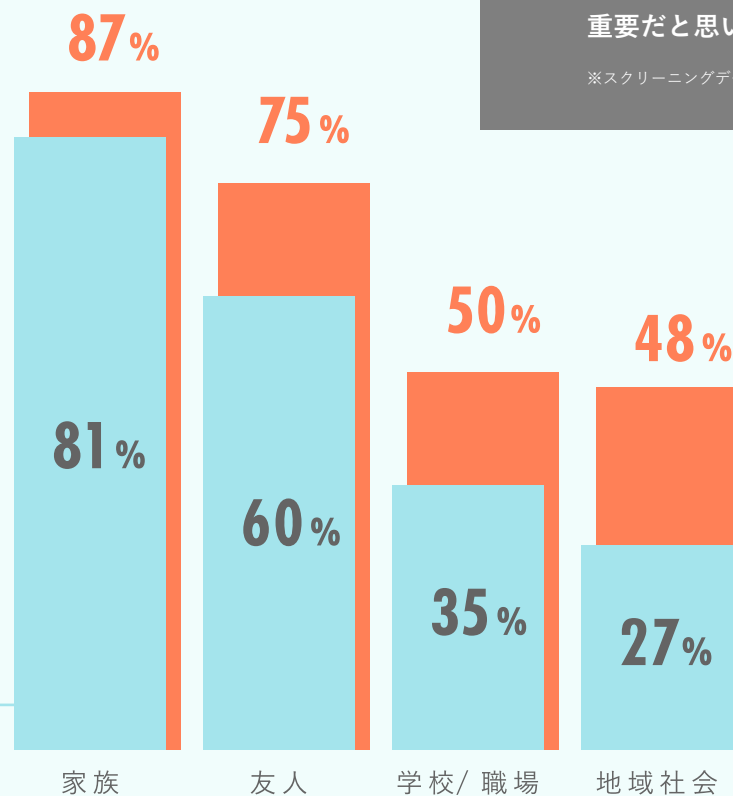
女性20代・正社員

「つながりは重要だと思うけど、
つながれていない」という**ギャップ**が存在。
周囲の人との**“つながりの希薄化”**が
進行している。

Q. あなたは [家族・友人・学校/職場] とのつながりを感じますか？

※スクリーニングデータ 全国在住 20-70代男女全体ベース (n=10000)

つながりを感じている



Q. あなたは [家族・友人・学校/職場] とのつながりを重要だと思いますか？

※スクリーニングデータ 全国在住 20-70代男女全体ベース (n=10000)

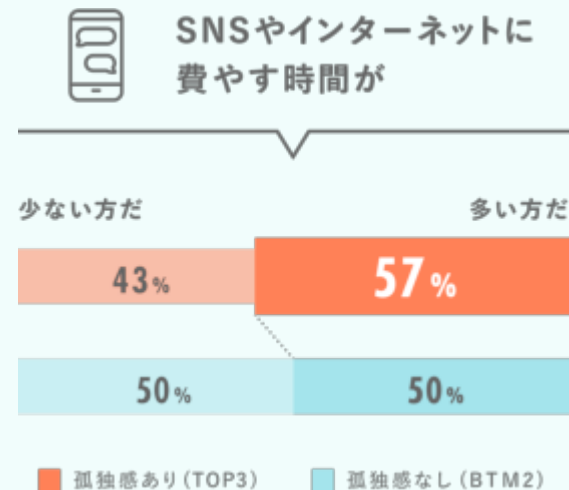
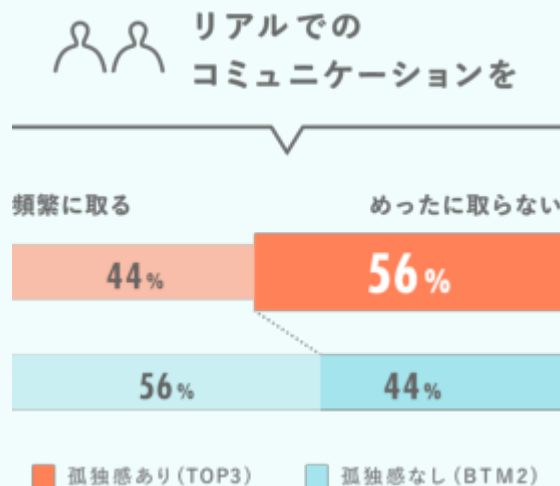
つながりを重要だと思う

実は、SNS上で周囲の人とつながっているだけでは不十分。

リアルでのコミュニケーションがないと
つながりが希薄化し、孤独を感じやすい。

Q. ライフスタイルに関する以下のことについて
どちらに近いか、お選びください。

※スクリーニングデータ 全国在住 20-70代男女全体ベース (n=10000)



Q. あなたが日常の中で[つながりの希薄化]を
感じるのはどんな場面ですか？

※本調査データ 全国在住 20-70代男女全体ベース (n=2472)

SNSの普及でリアルの対面による
繋がりが弱くなっている
気がする。他人に興味のない
人が増えた気もする

女性20代・非正規社員



ネット社会になり、お互いに議論をして
方向性を出すことが無くなり、皆で
社会や人間関係を築いていくことが少
なくなり、自己中心になってしまった
と感じます

男性70代・無職



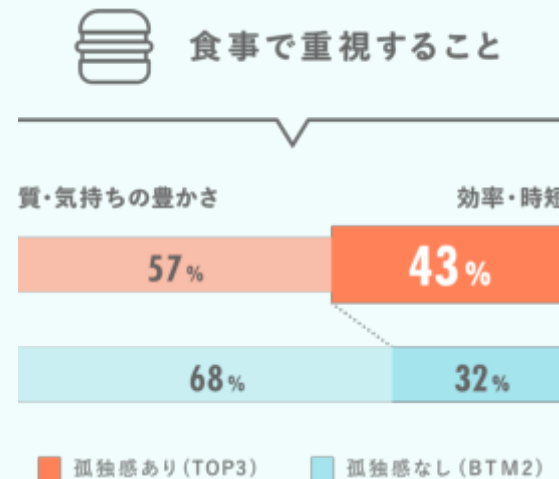
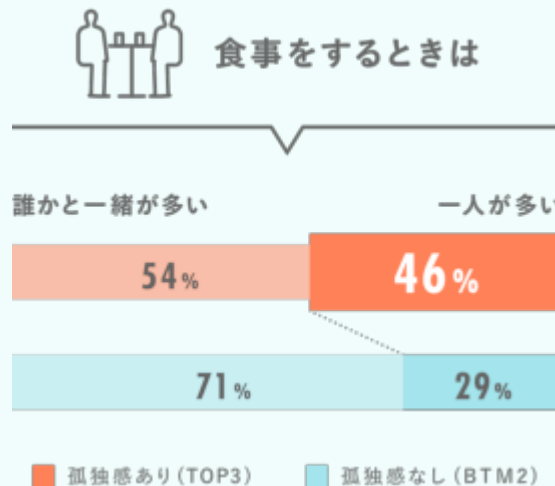
食生活が充実している人は孤独を感じにくい。

[食]と[孤独]は強く関係しており、

[食]は孤独解消に向けたカギに。

Q. ライフスタイルに関する以下のことについて
どちらに近いか、お選びください。

※スクリーニングデータ 全国在住 20-70代男女全体ベース (n=10000)



Q. あなたが日常の中で[つながりの希薄化]を感じるのはどんな場面ですか？

※本調査データ 全国在住 20-70代男女全体ベース (n=2472)

在宅勤務など働き方が多様化したことでなかなか友人と一緒に食事に行ける機会が少なくなった

女性30代・正社員



一人でいるときに昼飯にカップラーメンなどのインスタントにお湯を入れて食事をする時に寂しさを感じる

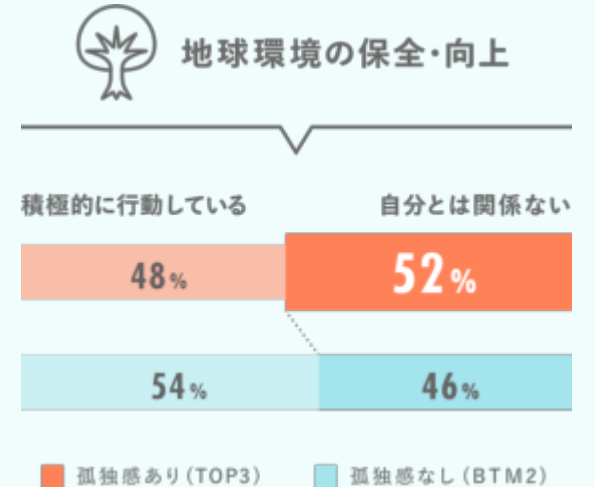
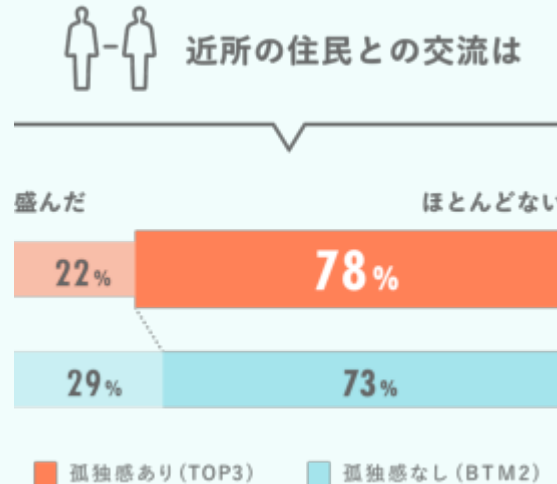
男性30代・非正規社員



地域住民・地球環境との関わり方も孤独に影響。
周りの環境への気遣いや想像力を深めることが
孤独解消につながる可能性。

Q. ライフスタイルに関する以下のことについて
どちらに近いか、お選びください。

※スクリーニングデータ 全国在住 20-70代男女全体ベース (n=10000)



Q. あなたが日常の中で[つながりの希薄化]を
感じるのはどんな場面ですか？

※本調査データ 全国在住 20-70代男女全体ベース (n=2472)

近所の人と話していても、
やはり、大切なのは自分の家族
だけ、他人への義理人情が
あまり感じられない

女性50代・正社員

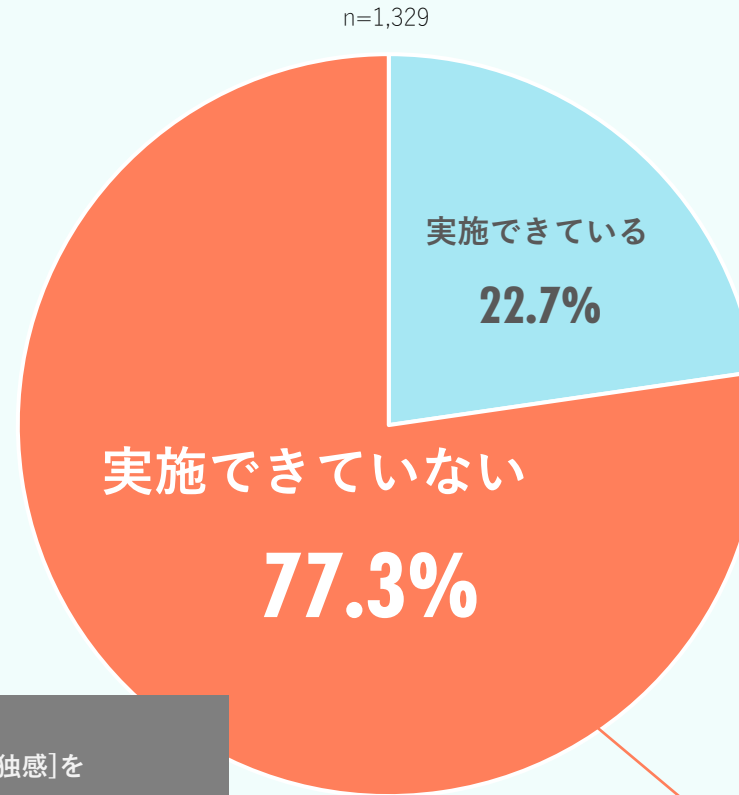


ゴミ捨てのマナーが人を
思いやっているものに
感じない

女性40代・自営業



孤独を解消するために
行動を起こしたくても
起こせていないのが現状。
周囲とのつながりを深め、
孤独を解消するための
きっかけ作りが求められている。



Q. [つながりの希薄化]や、それに伴って生じる[孤独感]を
解消するために日常生活の中で行っていることはありますか。

※本調査データ×SQ3 TOP3（孤独を感じる人）ベース（n=1329）

人口推計 約 **3,795**万人

深く、リアルにつながりたい

話をしたいときにその内容如何にかかわらず、それを受容し、受け止めてくれる人がいつでもいるという安心感を
得られるサービス

男性30代・正社員



誰かと心から
深く通じ合いたい

いま同じ気持ちで
いる人と出会える
サービス

女性20代・正社員



同じ趣味や価値観の人と
マッチングして実際に
会うことのできる
サービスの拡大

男性20代・無職



定期的にAIとの会話を続けて
自分の精神面を分析する。そして、
価値観の近い人同士をイベントに
招待しマッチングさせる

男性20代・学生



定期的に対面で
誰かのご飯を
食べられる機会を
提供してくれる

男性20代・学生



お一人様だけが入店できる
飲食店。敢えて席が
区切られておらず、
相席になったりする

男性30代・正社員



[食]を通じて
リアルで人とつながりたい

自分の友人、知人の了承を得て
コミュニティを作り、またその
友人や知人への誘いを繰り返して
集まれる人が集まり食事会などを
定期的実施し繋がりを
深めていく

男性20代・非正規社員



Q. [つながりの希薄化]や、それに伴って生じる
[孤独感]を解消するために、あなたご自身が
「あったらいいな」と思う商品やサービスはありますか？

※本調査データ 全国在住 20-70代男女全体ベース

身近な人や自分と似た境遇の人と つながるきっかけが欲しい

子供から老人まで参加
できる地域対抗の運動会、
年に2回程度あれば、
孤独感が解消でき、地域
社会のつながりの希薄化
も良い方向に向かうと
思います

女性40代・専業主婦



地域の人が集まって、
気軽に話せる場所が
あったらいいなと
思う

女性30代・専業主婦



身近なモノを起点に
人とつながりたい

毎日生活する中で私たちの周りには、
食品や日用品など様々な人が
携わって作ってくれたものがたく
さんある。そのような身近なかかわりが
ある物から人とつながれたら、
興味や関心もわきやすい気がする

女性30代・非正規社員



地域の子育てで
孤独を感じている人
たちの集まり
みたいなのがあれば
いいかなと思う

女性20代・専業主婦



子育て世代の
交流の場

女性30代・専業主婦



地域とのつながりを
深めたい

地域の祭りをもっと
開催してほしい

男性20代・正社員



子育てをしながら
つながりたい

子連れでも気軽に
会える場所

女性30代・正社員



地域の子ども
たちとの関わりを
持てる活動

男性70代・無職



Q. [つながりの希薄化]や、それに伴って生じる
[孤独感]を解消するために、あなたご自身が
「あったらいいな」と思う商品やサービスはありますか？

※本調査データ 全国在住 20-70代男女全体ベース

- 1 日本人の約半数が「孤独」を実感。一見孤独とは無縁な若者を中心に「孤独」が広がる。
→ **孤独は[どこかの誰か]ではなく、[私たちみんな]にとって非常に身近な問題に。**
- 2 「孤独」と健康の関係性について、知らなかったが共感できるという声が多数挙がる。
→ **[心の健康]が[カラダの健康]に影響すると実感している人が少なくない。**
- 3 「つながりは重要だと思うけど、つながれていない」、つながりの希薄化が進行。
→ **オンラインだけでなく、リアルでのつながりが「孤独」解消に向けて重要に。**
- 4 「孤独」を解消するために、行動を起こしたくても起こせていない人が多い現状。
→ **周囲とのつながりを深め、孤独を解消するためのきっかけ作りが求められる。**



chapter 2

未来のウェルネスの兆し



生活者の大きなペインである

孤独のソリューションの兆しとして、

[メンタルヘルス] [食] [地域・環境] に着目。

トレンド予兆AIが見立てたトレンドキーワードも踏まえて、

3つの兆しの深堀り/未来予測を行いました。

メンタルヘルス

孤独による“心の健康”への影響が、
“カラダの健康”にまで影響すると
多くの人が実感。メンタルヘルスケアが
今後より重要視される。

食

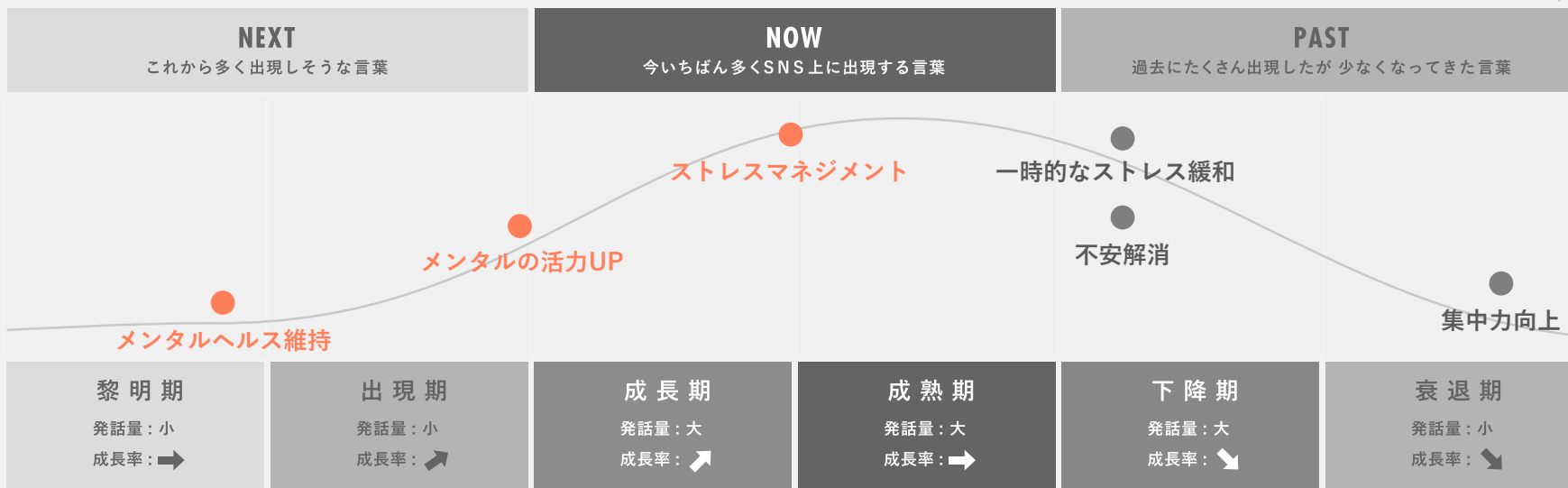
「食」と「孤独」が強く結びついて
いることを発見。
「食」を通じた孤独解消が未来の
ウェルネスに大切な要素になる。

地域・環境

「地域・環境」とのつながりが、
孤独と関係していることを発見。
身近なつながりを大切にすることが、
未来のウェルネスに大切な要素になる。

1. メンタルヘルス

SNS上の言葉のライフサイクル



<Supplementary Nutrition US, Jan 2023>

分析方法 > SNS上での「発話量」と「発話量の成長率」の2軸で、各ワードを「NEXT（黎明期・出現期）」「NOW（成長期・成熟期）」「PAST（下降期・衰退期）」のフェーズにプロットしています。フェーズごとにプロットされたワードを比較することで、これから先に訪れるトレンドの予測を行いました。
[メンタルヘルス] のパートでは、ヘルス&ウェルネスビジネスの先進国であるアメリカ市場の「健康補助商品」に関する23年1月時点の予兆を、今後の日本のトレンドを予測するための材料として活用しています。

Powered by Trend Scope

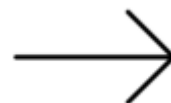


① トレンド分析ツールによる予兆分析

② ①からエバンジェリストが読み解く将来の見立て

Past

一時的なパフォーマンス向上のために、
対処的にメンタルケアを行う



Next

中長期的なメンタルヘルスを保つため、
日常的にマインドフルネスを実践

Future Evangelist が描く「メンタルヘルス」の未来

現在

Self Mindfulness

メンタルヘルスは、自分自身と向き合い1人で実現するもの。メンタル系書籍、入浴剤をはじめとするリラックス商材など、身近な場所で手に取れる商品が増えたことでメンタルケアのハードルが下がった。

Insight:

メンタルヘルスは自分の内面の問題。あまり人に知られたくないし、自分1人で向き合うのが当たり前。

未来

Social Mindfulness

メンタルヘルスは、他者とのつながりの中で共に作り上げるものへ。共にマインドフルネスを実践するアクティビティが登場したり、お互いの悩みやストレスをさらけ出して、支え合うことが当たり前になる。

生活者への提供価値：

他者とつながりながら、メンタルケアができる。つながることで、より続けやすく、中長期的に安定したメンタルケアが可能になる。



2. 食

SNS上の言葉のライフサイクル

① トレンド分析ツールによる予兆分析



< Meals US, Jan 2023 >

分析方法

SNS上での「発話量」と「発話量の成長率」の2軸で、各ワードを「NEXT（黎明期・出現期）」「NOW（成長期・成熟期）」「PAST（下降期・衰退期）」のフェーズにプロットしています。フェーズごとにプロットされたワードを比較することで、これから先に訪れるトレンドの予測を行いました。
 【食】のパートでは、ヘルス&ウェルネスビジネスの先進国であるアメリカ市場の「食品」に関する23年1月時点の予兆を、今後の日本のトレンドを予測するための材料として活用しています。

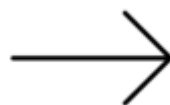
Powered by Trend Scope



② ①からエバンジェリストが読み解く将来の見立て

Past

身体に必要な栄養素を効率よく補給する



Next

食が持つ多様な価値・豊かさを楽しみ、心も身体も満たす

Future Evangelist が描く「食」の未来

現在

Food for Body

時短が求められる忙しいライフスタイルの中で、効率よく栄養補給&小腹満たしができる食品が好まれている。

Insight:

簡便食は時間を節約できて、効率的。でも、食べた時の罪悪感・手抜き感・ちゃんと生きてない感じがして、“本当にこれで良いのか”と思っている。

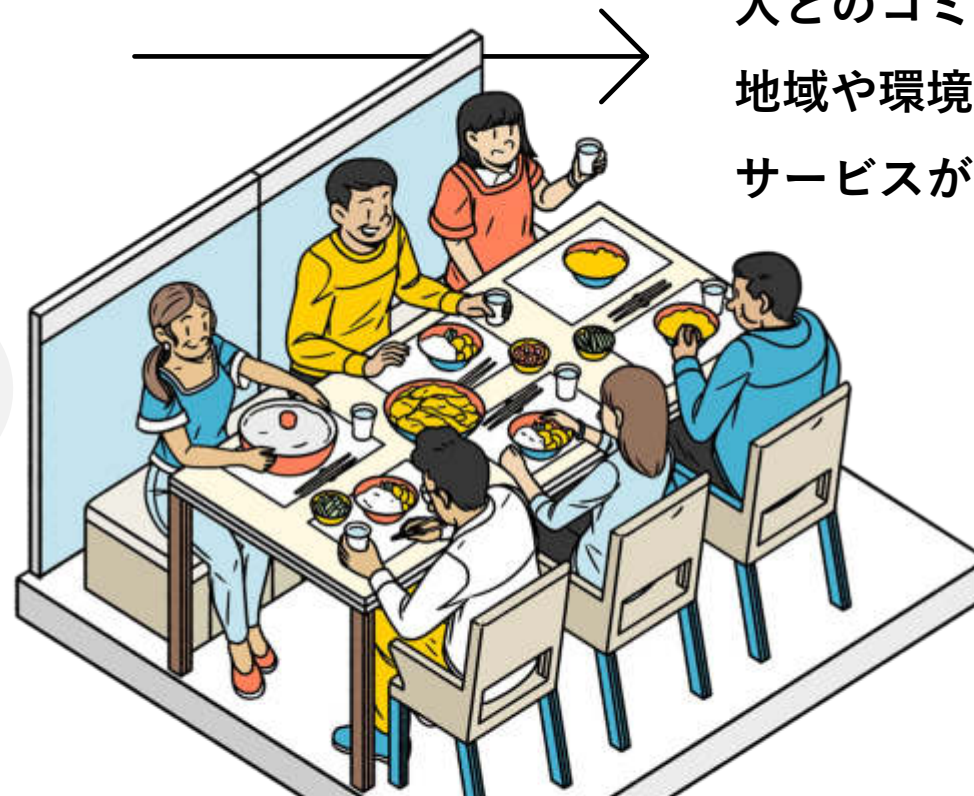
未来

Food for Soul

時短・効率以上の食の価値を享受する。
人とのコミュニケーションを楽しむ、また、地域や環境とのつながりを感じさせる商品/サービスが登場する。

生活者への提供価値：

身近な食を通して、お腹だけでなく魂をも満たす。食事が単なる栄養補給ではなく、人とつながる場・機会を生むことで、より良く生きることを追求できる。



3. 地域・環境

SNS上の言葉のライフサイクル



< Meals US, Jan 2023 >

分析方法

SNS上での「発話量」と「発話量の成長率」の2軸で、各ワードを「NEXT（黎明期・出現期）」「NOW（成長期・成熟期）」「PAST（下降期・衰退期）」のフェーズにプロットしています。フェーズごとにプロットされたワードを比較することで、これから先に訪れるトレンドの予測を行いました。
 【地域・環境】のパートでは、ヘルス&ウェルネスビジネスの先進国であるアメリカ市場の「食品」に関する23年1月時点の予兆を、今後の日本のトレンドを予測するための材料として活用しています。

Powered by Trend Scope

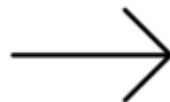


① トレンド分析ツールによる予兆分析

② ①からエバンジェリストが読み解く将来の見立て

Past

環境に悪いとされていることは避ける



Next

環境や地域を気遣う商品が増え、
 日常生活の中で身近なつながりを実感する機会が増える。

Future Evangelist が描く「地域・環境」の未来

現在

Health as an internal issue

「どこから」「どうやって」生産されたのかがブラックボックス化し、地域や環境に対する創造力や連帯感が薄れている。

Insight:

普段の買物行動は、利便性や安さを重視する。なんとなく、罪悪感があるから「地域・環境」に悪いとされていることは、なるべく避けようとは思っている。

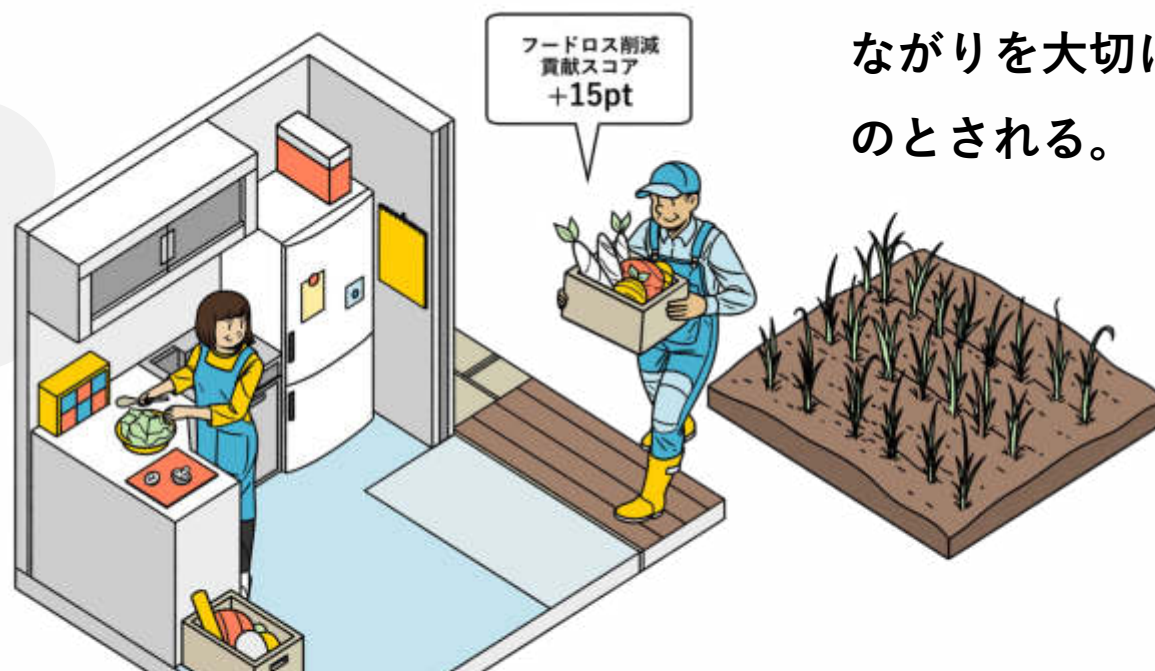
未来

Sustainable Living, Sustainable Health

今まではブラックボックス状態だった、地域や環境に対する貢献がテクノロジーで可視化されるようになる。そして、身近なつながりを大切にする暮らしこそが、良いものとされる。

生活者への提供価値：

日常生活の商品やサービスを通して、地域や環境といった身近なつながりを実感し、貢献しやすくなることで、中長期的なウェルネスを実現しやすくなる。





メンタルヘルス

「セルフ・マインドフルネス」
より
「ソーシャル・マインドフルネス」



食

「Food for Body」だけでなく
「Food for Soul」

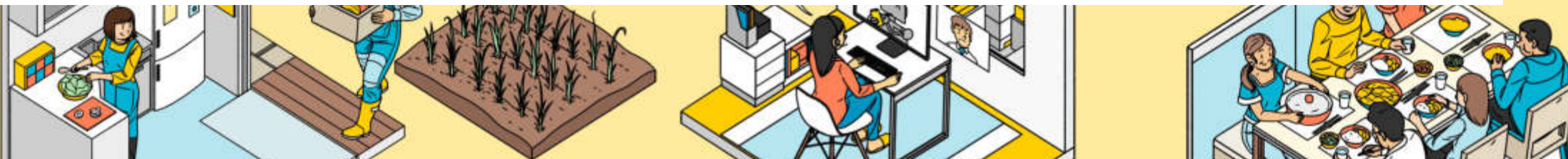


地域・環境

Sustainable Living,
Sustainable Health



ウェルネスの主体は “私” から “私たち” へ





Wellness Community

ウェルネス・コミュニティ

心と身体をつながり、自分と他者をつながり、
過去・現在・未来とのつながり、
個人と地域や社会をつながり、人間と地球環境をつながり…。

これからのウェルネスのキーワードは「つながり」へ。
ウェルネスの主体は「私」から「私たち」へ。

それを、大げさにするのではなく、食べものや飲みもの、
日々身体や住まいをケアするものなど、
毎日の生活のなかで気軽にできる行動で実現していくところに、
「ウェルネス・コミュニティ」

という新たな市場の機会がある。
私たちは、そう考えます。



chapter 3

商品やサービスのチャンス

「ウェルネス・コミュニティ」市場で成長が期待される商品やサービスを紹介します



メンタルヘルス

大自然の中でみんなでメンタルヘルスと向き合う
マインド・エクスペディション

森や海、山などの自然の中で、参加者同士と一緒に、メンタルヘルス・マインドフルネスに向き合うことができるアクティビティ・プログラム。

【アクティビティメニュー】

- ・ 焚き火を囲み、似ている悩みを持つ人たち同士で思いをさらけ出す「メンタル・トーキング」
- ・ 泥だらけになることで自分をさらけ出し、それを周囲にシェアする「泥んこの叫び」
- ・ 夫婦喧嘩のカウンセリングの一環として、縄を解いて仲直りする「アンタイイング」
- ・ お互いの体に、相手に言われて傷ついた一言を書いて一緒に洗い流す「言霊ながし」など..



02

「ウェルネス・コミュニティ市場」の商品・サービス

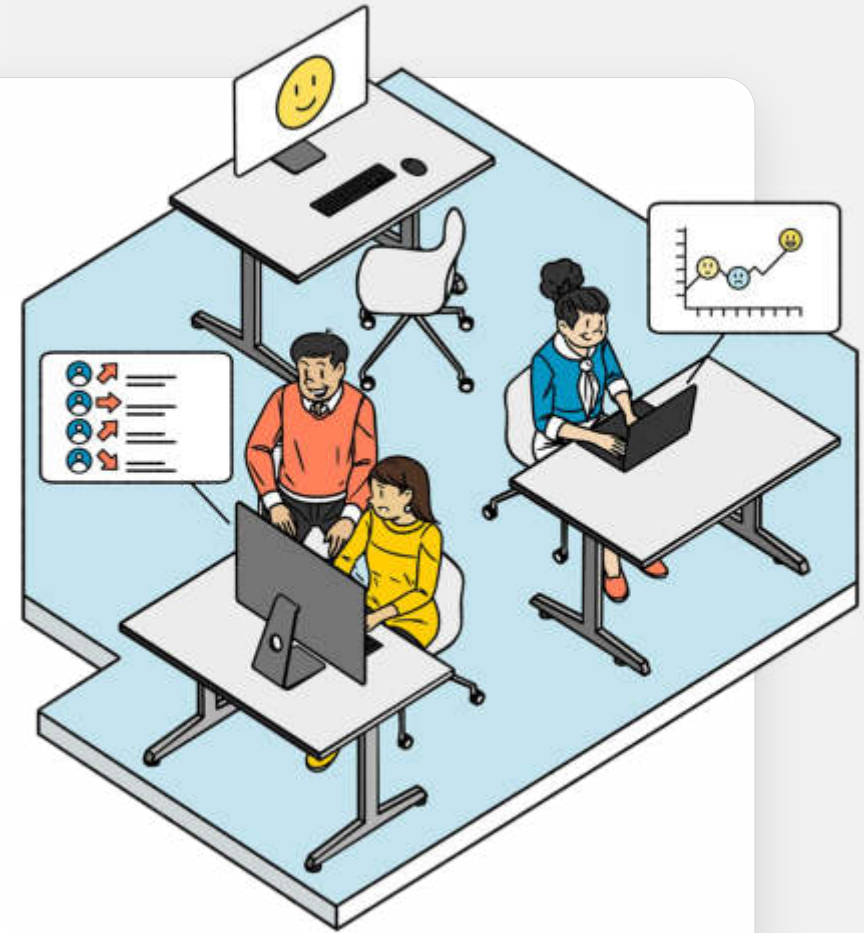
メンタルヘルス

チーム全員でマインドフルネスを実践し、パフォーマンスアップ マインドフル・チームデザインツール

お互いのやる気や気分をカレンダー上に表示することで、同僚の様子が分かり、気遣うことができるコミュニケーション・ツール。気遣って声をかけたり、そっとしておいてあげることができる。

【サービスの特徴】

- お互いのエネルギーやムードを気軽に共有できる、フレンドリーなアバターや親しみやすいアイコン等が豊富に用意されている。
- 定期的にチームメンバー同士で今の気分をシェアする「プロジェクトジャーナリング」を行うことで、プロジェクトで感じるモヤモヤを吐き出すこともできる。



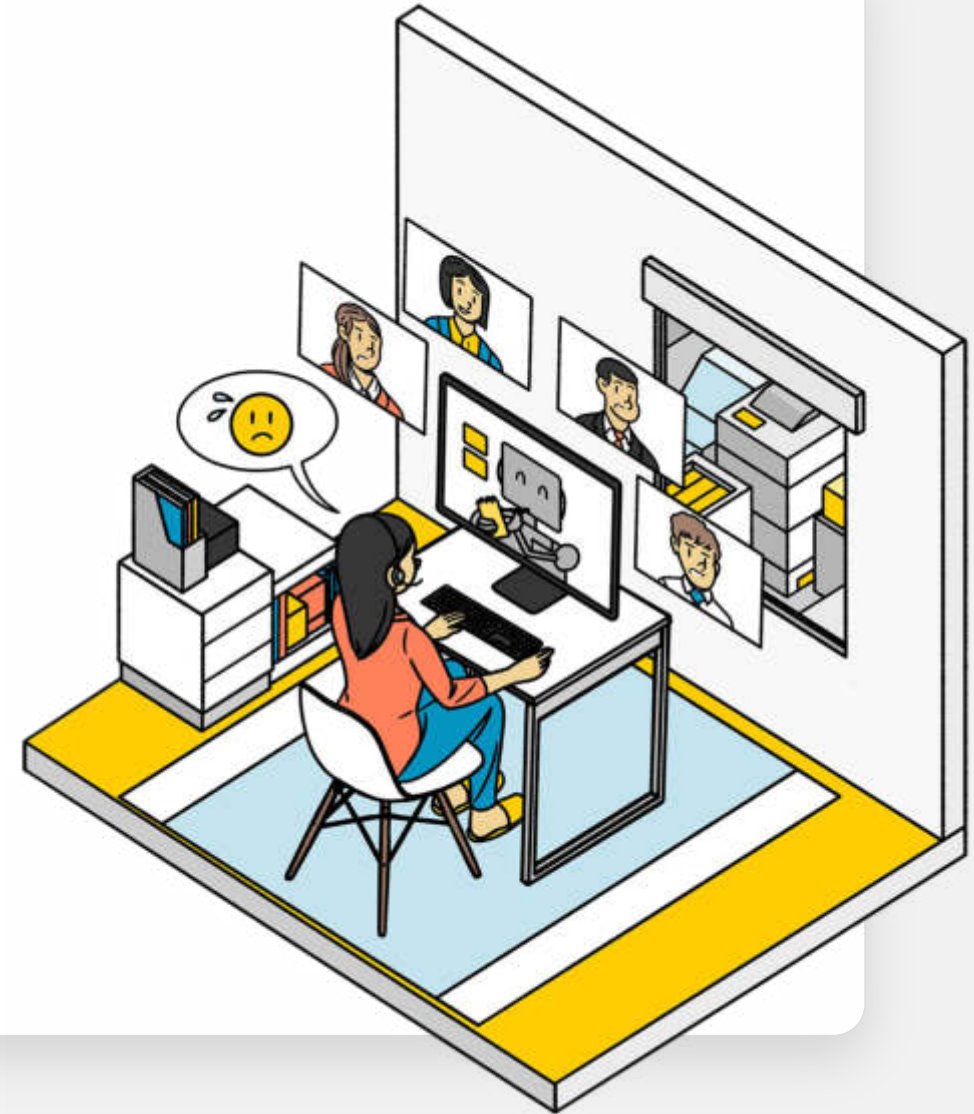
メンタルヘルス

AIがファシリテーターになり、悩みは皆で解決する時代へ 悩みシェア・オンラインマッチ

SNSのつぶやきの中から「悩みを持つ人」と「近しい悩みを解決した人」をAIがマッチングしてくれる。AIのファシリテーションにより、参加者どうしで悩みを共有し、励まし/慰め合いながら、解決につなげることができる。

【サービスの特徴】

- ユーザーはSNSに悩みや不満をつぶやくだけ。
- AIがつぶやきを分析し、「悩みを持つ人」と、「近しい悩みを解決した人」をマッチング。
- AIがファシリテーション能力のあるキャラクターとして、グラドルールを設定し、みんなから会話を引き出すことで、悩みを解決に導いていく。



食

「食」を通じて地域のつながりを育む 地域住民みんなで作る食の特産品

地域の特産品の生産プロセスに地域住民を巻き込んだ、地元住民参加型の食品製造業。できた商品は地域のイベントや学校給食など地域住民のつながりを深めるために使われるほか、地域の観光資源としても活用が可能。

【サービスの特徴】

- 地元名産の加工食品の原材料となる農産物の生産から加工まで、これまで身近にありながら知ることのなかった製造過程に地域住民が参加することができる。
- 自治体が主導し地元の農業生産者、加工食品メーカー等と協力してプログラムの提供を行う。
- 地域のお祭りや学校の運動会など、地域の絆を感じるイベントで振る舞われる。



食

居住者が共同で野菜を育て、共食体験ができる コミュニティ・ガーデン付タワーマンション

当番制で野菜を管理し、みんなで収穫・料理を楽しみながら、絆を深める。
住民同士の関係が希薄化する都市生活の中で、「住民コミュニティの充実度」が「いい暮らし」における重要な選択基準の1つに。

【サービスの特徴】

- タワーマンションの敷地内緑地や屋上緑地を利用した、住民なら誰でも利用できるコミュニティ・ガーデン。
- 老若男女の今まで関わりの少なかった入居者どうしが自然と集まり、健全なご近所付き合いのハブとなる。
- みんなで野菜を収穫し、一緒に料理を作って、大きなテーブルを囲って共食体験を行うことで、絆が深まる。



食

知らない地域の人と交流しながら食事を楽しむ コミュニティーディナー

知らないご近所の方と交流したい/会話を楽しみたい人が集うディナー会。
大きなテーブルを囲んでローカル食材を採用したコース料理を楽しむ。

【サービスの特徴】

- 常時営業していて予約不要、普通の飲食店に入る感覚で参加できる「ネイバース・ディナー」と、予約制で決まった日時に開かれる「ディナー・ミートアップ」がある。
- 地元の特産物を使った、コミュニティーディナー限定のメニューもあり。
- 「ディナー・ミートアップ」は参加希望者が定員に達した場合に開催。食材の持ち込みやメニューのリクエスト等も可能で、地域のイベントとしても利用可。
- 地元の複数の飲食事業者が協力して場所と料理を提供している。



地域・環境

地元の共同体への貢献がテクノロジーで可視化される
ローカル・ハーベスト ハブ

地元の農家から直接食材を仕入れ、レシピとセットで届けるサービス。
テクノロジーで運送コスト・フードロス削減への貢献スコアや、
地域食材の累計購入額が可視化され、地球環境・地域への貢献が実感できる。

【サービスの特徴】

- サステナビリティへの貢献スコアによって割引やマイレージサービスもある。
- 地域の農家で採れる野菜を元にレシピを独自開発するため、メニューに地域性が表れる。
- 生産者と消費者がコミュニケーションを取るハブになる。
- 生産者のこだわりのストーリーも見れて、季節ごとの食材がより一層美味しく感じられる。



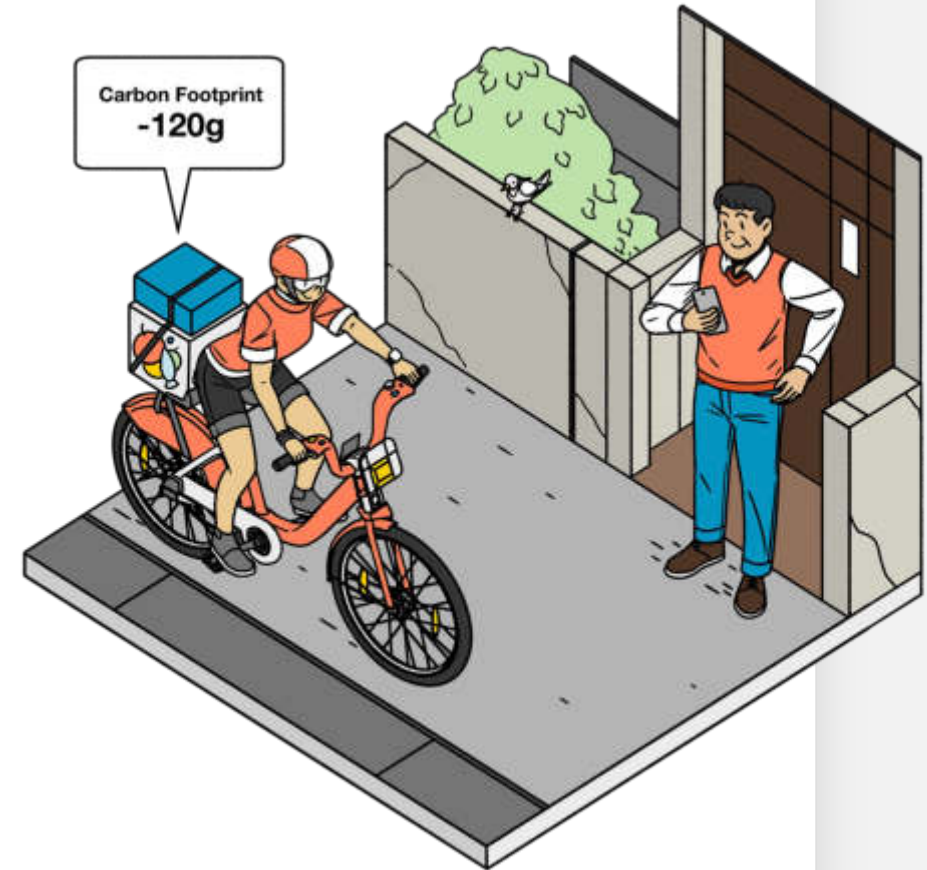
地域・環境

自分にも自然にも優しいものこそヘルシー サステイナブル・ヘルシーフード

カーボンフットプリントなど「環境への負荷も少ない」ことが中長期的な健康を保つために重要であると捉えた食料品ブランド。食材の生産過程、加工・流通過程、調理過程のそれぞれのプロセスにおける「環境への負荷軽減」をヘルシーの一部として検討する。

【サービスの特徴】

- Biodiversityや土地の持続可能性を考えて、食材を生産する。
- すべての商品のパッケージに、その商品のカーボンフットプリント量が明記されている。
- 環境への負荷が少ない、レシピやフードキットも提案。
- 商品を買う度に、自分と地球環境の関連性がわかりやすい情報誌が届く。



地域・環境

共同育児をすることで、地域全体のカラダとココロを健康に ミーア・ファミリー

ミーア・キャットのように共同育児を行うことで、育児を通じて地域住民みんながイキイキと生活できる環境づくりを目的とするコミュニティ。

1人での留守番が多い子どもたち、育児の悩みを抱えるパパ・ママ、暇を持て余し孤独な地域の高齢者など、住民それぞれが地域のつながりの中でウェルビーイングを実現することを目指す。

【サービスの体験プロセス】

1. ミーア・ファミリーに登録。自分の住む地域のファミリーメンバーを閲覧できる。
2. 利用したい日時に受け入れ可能なファミリーメンバーに予約を入れる。
3. 予約の時間に子供を預ける、もしくは学校までファミリーメンバーが引き取りに来てくれる。
4. 工作、音楽、料理等、ファミリーメンバーの得意領域を活かしたアクティビティ等を体験して過ごす。



たとえば、一人で向き合うのではなく、

アクティビティの中でみんなでマインドフルネスを育む、マインド・エクスペディション。

悩みや気分をオープンに語り合える、チームデザインツールやオンラインマッチサービス。

「食」を通じて地域のつながりを育む、コミュニティ・ガーデンやみんなで作る食の特産品。

地域環境や地域に対し身近な商品やサービスで貢献し、中長期的にカラダと心を満たす。

「ウェルネス・コミュニティ」の兆しとなるサービスや商品が、

さまざまな領域で生まれつつあります。

この兆しを大きな潮流にし、未来の生活者＝私たち自身の

ウェルビーイングにつながる新たなマーケットを

共に構想し、創造しませんか。

ウェルネスの主体は 「私」から「私たち」へ



記事を転載・ご共有される場合は、出典の明記をお願いいたします。

【出典表記】

博報堂『Future Evangelist Report』

Vol.1(2023.04.11)「ウェルネスの主体は、『私』から『私たち』へ」

お問い合わせはこちらまで

future-evangelist@hakuodo.co.jp

Thank you.

Future Evangelist Report
vol.1

Future Evangelist:
Heekyeong Choi
Kosei Okumura

Illustration:
Janne Iivonen