

*If you want to go fast, go alone.
If you want to go far, go together.*

早く行きたければ一人で行けばよい。遠くへ行きたければ、一緒に行きなさい。

(アフリカのことわざ)

2004年にプラハラーの『価値共創の未来へ—顧客と企業のCo-Creation』を通じて、
「共創 (Co-Creation)」という概念が広く世に広がってから20年、
この間私たちの社会は急速に変化し、複雑で多面的な課題が浮き彫りになってきました。

社会課題は、もはや単独の組織や国だけの取り組みテーマではなく、大規模で複雑な挑戦を伴います。
そのアプローチには、企業、非営利団体、地域コミュニティ、そして個人がそれぞれの持つ資源や知識を共有し、
大きなスケールで協力すること、つまり「共創」という考え方が求められているのです。

このレポートは、もっと大きなスケールの「共創」を、どんどん生んでいくための仕掛けとして、
「共創機会 (Co-Creation Opportunity)」を次々と見出し、「共創」の火種とすることを目的としています。

AGENDA

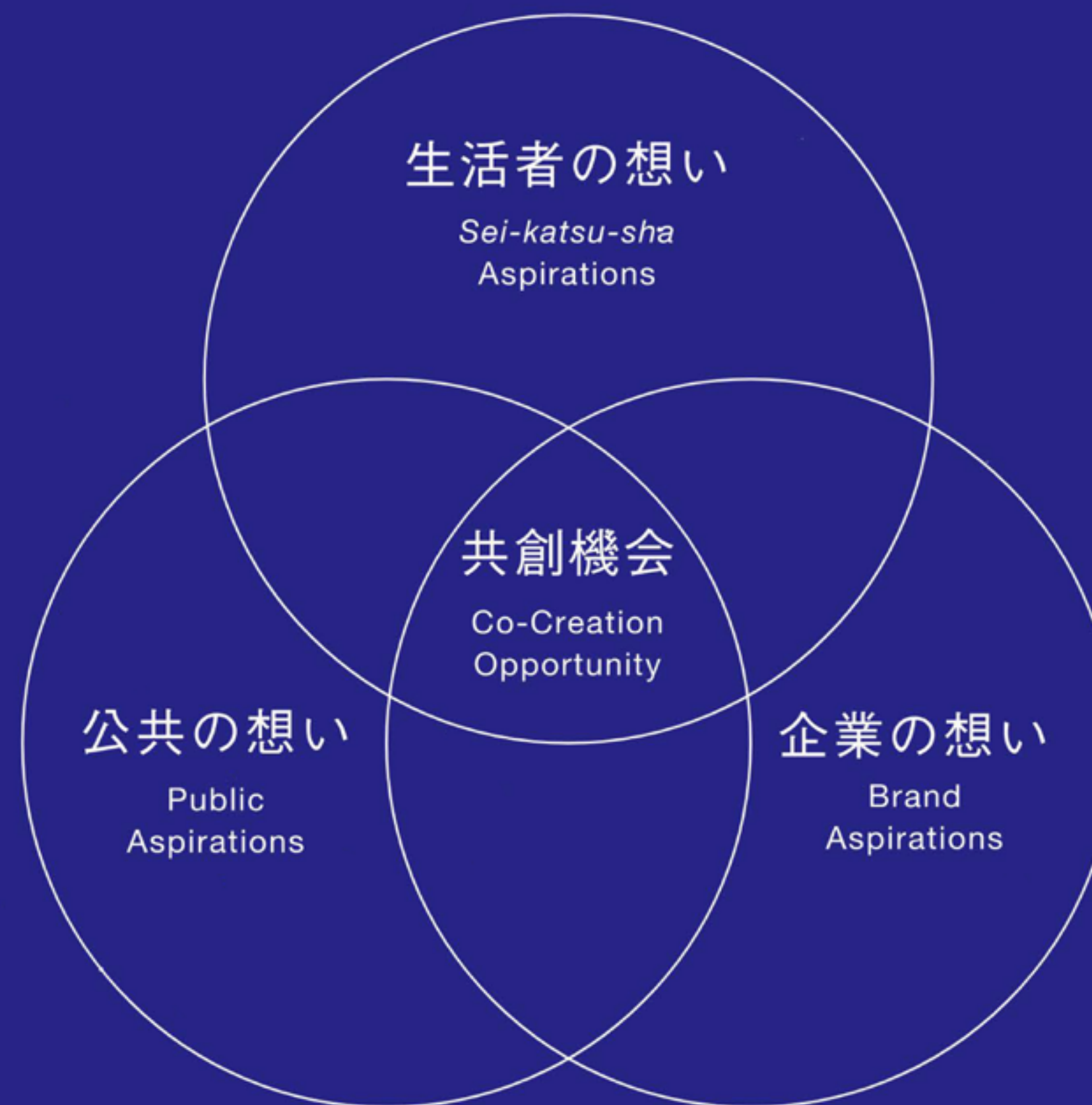
1. 共創機会とは何か？
2. 共創が必要とされる時代の生活者意識
3. COIの主な4つの指標とOverview
4. 共創機会シートご紹介 / ご連絡先について

CHAPTER 1

共創機会とは何か？

生活者・国・企業。
内なる想いを重ね合わせ、
より大きな成長を
ともに目指す。

それぞれのAspiration（課題や想い）を重ね、
共創の機会を見出し、
より大きな成長へたどり着くために。
私たちは、3つの視点の掛け算を武器にします。



CHAPTER 1 共創機会とは何か？

官民共創クリエイティブスタジオ
PROJECT_Vega

誰もが、いい共創発想ができるように、手法としてインストールできるように、
Vegaでは **Co-Briefシート** というものを、プランニングの出発点にしています。

CHAPTER 1 共創機会とは何か？

プロジェクトタイトル / テーマ

Sei-Katsu-Sha : 生活者

どんなひとりの
どんな想いを
見つけたのか？

インサイト / ペイン / アスピレーションなど

Public : 公共

社会 / 公共にとって
何を創造 / 解決できる
「機会」なのか？

オポチュニティ / イシュー / 潮流 / キーワードなど

Brand : ブランド

ブランド(企業)は
どんな価値や資産を
活用できるのか？

パーパス / マテリアリティ / 事業ドメイン / 注力領域など

×

×



Co-Creation Opportunity : 共創発想で見つけた「機会」

つまりそれはどんな「共創」の機会だと言えるのか？

どこにみんながノックかれて(共感)、どこにそれぞれの強みや思いが生きる(共振する)のか？

「共創機会」を起点に 共創を始める

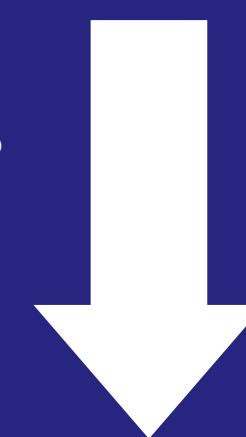
「共創機会」は、社会課題や人々の暮らしをより良くするための取り組みに、みんなが共感・共鳴し、アイデアが創発されるような“ありたい未来の社会”のテーマ設定。

Vegaは、誰よりもまず「共創機会」を考え抜き、生み出すチームとして、数多くの「共創機会」を網羅的に見出し、みんなが集う起点をつくることを目指しました。

今回のレポートは、「共創機会」を生活者との関係性（評価）とともに一覧化することで、みんなの共創の起点となることを目指します。その関係性や評価を表すインデックスを「COI (Co-Creation Opportunity Index)」と名付け、このレポートで紹介していきます。



プレイヤーや課題から
共創機会を発想する
通常のプロセス



共創機会から
集う仲間を探す
「COI」で目指すプロセス

共創機会

CHAPTER 1 共創機会とは何か？

Vegaメンバーの眼で見出した項目を結集して、メンバーの想いを存分に反映させながらも、
最後はAI活用もしてある程度の網羅性も担保しながら、
我々が見立てる共創機会をまずは100個紡ぎ出しました。

Vegaメンバー全員で
共創機会の可能性ある
ものを広く抽出

全体を俯瞰し、AI活用等で
カテゴリズしながら
徐々に項目を集約

コピーワークも経て
100個の機会へ

CHAPTER 1 共創機会とは何か？

100 Co-Creation Opportunities 2024 Japan

社会的弱者（在日外国人や障がい者など）がもっと暮らしやすくなること
社会的弱者（在日外国人や障がい者など）の人生の選択肢が増えること
さまざまなハンディキャップが存在することの理解が深まること
マイノリティ（LGBTQ+など）への差別的/侮蔑的な行動がなくなること
「子育て」が親の重荷や義務ではなく、もっと前向きなものになること
「子育て」や「介護」を家庭外に頼ること（アウトソース）が、もっと前向きなものになること
家庭環境（親子関係や経済環境など）が子どもにとっての制約やハードルにならないこと
「子育て」と「仕事」のバランスを、個々人が自由に選択できること
収入や育児の負担を気にせずに、望む人数の子どもと生きられること
不妊治療や卵子凍結など「子供を授かるための支援」が多角的に（経済的/社会的/時間的に）されること
地域ごとに「子育てサポートのためのネットワーク」を作ること
婦人科の検査や検診を、心身の負担なく受診できること
子どもを持つ人と、子どもを持たない人の社会的な分断がなくなること
AIなどのテクノロジーの活用で「教育」が進化すること
正解ではなく「創造性を育てるための教育」が当たり前になること
教育こそが日本の競争力を高めるとみんなが思えること
金融/投資リテラシーを高めるための機会がみんなに提供されること
STEAM教育（横断的かつ実社会に根ざした教育）が自由に受けられること
学校や塾以外の多様な学び/遊びの場ができること
子どもたちが「多様な価値観が当たり前の環境」で育つこと
子どもたちが日常の中で「食育」を学べること
子どもたちが正しく性教育を受け、自分や他人を守れること
「介護」が介護者だけの重荷/義務ではなくなること
高齢になっても心身ともに健康で充実した暮らしを続けられること
高齢者や非正規雇用の方でも仕事の選択肢が減らないこと
認知症に「事前に備えておく」ための取り組みが進んでいくこと
AIなどのテクノロジーの力で、介護の辛さを減らしていくこと
「人生の過ごし方」だけでなく、「人生の終わり方」についても前向きに話せるようになっていくこと
年齢を重ねても「チャレンジ（自己投資）すること」をみんなが応援できること
誰もが住める価格帯の住宅が増えること
「多拠点で暮らしながら働くこと」が当たり前になること
省エネルギーを実現する「スマートホーム」が増えること
もっと身軽/気軽に引っ越しや移住ができるようになること

この先もテレワーク（リモートワーク）が働く上での権利になること
より進化した形で「ワークライフバランス」が実現すること
それぞれのライフステージに合わせた時間・勤務地・形態などで働けること
より「人間らしい/人間にしかできない」仕事ができるようになること
働く上でのジェンダーギャップ（賃金や管理職比率など）が縮まること
地元が「住む場所」だけでなく「つながる（助け合う）場所」にもなること
社会的な「孤独感」や「無力感」を感じる人が減ること
身の回りの生活インフラが、現在の生活スタイルや価値観に合わせて進化すること
ちょっとしたアクションで、地元や好きな地域を応援する仕組みができること
日本に住む人たちが、互いをリスペクトしあえること
みんなが当たり前「防災」のための行動ができるようになること
選択的夫婦別姓や同性婚など、多様な家族のかたちが認められること
ルッキズムにとらわれず、自分の見た目に自信が持てること
多国語を話せなくても世界中の人々とコミュニケーションが取れること
「競う」ためのスポーツではなく「楽しむ」「続ける」スポーツが広がること
「eスポーツ」が日本を代表するスポーツとして認められていくこと
日本の「伝統文化/技術」が、後継者とともに育っていくこと
日本の「伝統文化/技術」の海外でのプレゼンスが上がること
日本のコンテンツ（アニメ・ゲーム・キャラクターなど）の海外でのプレゼンスが上がること
最新のエンタメ/コンテンツが、これからも誰でも楽しめること
日本のアーティスト/クリエイターの活躍の機会が増えること
文化的な産業（音楽、映画など）の国際的な競争力が上がること
AI技術が進展してクリエイターの創作活動と有機的連携が進むこと
AIなどのテクノロジーで「一次産業（農業など）」が進化すること
「日本産の食事（農作物・水産物など）」が日常的に食卓に並ぶこと
「日本産の食事（農作物・水産物など）」が世界でもっと愛されること
フードロスを減らすことが、食文化の当たり前になること
「食物アレルギー」がもっと重大なテーマとして扱われること
「中肉中背の男性」が想定されている製品・施設ばかりじゃなくなること
“ちょっとした”生きづらさを抱える人への対策も進んでいくこと
“無理なく”健康を維持する生活を送れるようになること
健康診断や人間ドックが誰もが当たり前のように受けるものになること
メンタルヘルスをケアする（心の健康に気を使う）ことが当たり前になること

メンタルを治療することが「風邪の通院」のように当たり前になること
「よく眠る」ための投資をするようになること
熱中症や花粉症といった「生活病」への対策が強化されること
配達/物流が「配送業者」にもっとフレンドリーになること（過度なお客様第一主義が抑制されること）
大手企業・中小企業・省庁・自治体・NPOなどが協働して、日本を前に進める新しいアイデアを生み出せること
環境フレンドリーなモノ・サービスづくりが当たり前になること
日本発の起業家（スタートアップ）の誕生が支援されること
社会に意味のあるイノベーションが生まれる仕組みをつくること
時代に合わせてルールや法制度が柔軟に進化していくこと
国が保有するデータに自由にアクセスできること（見やすく公開されていること）
選挙などのさまざまな手続きがデジタル/オンライン化されること
都市においても「緑（緑地）」が増えること
観光大国として、改めて日本を打ち出していくこと
「若い世代の意見が政治に反映される仕組み」を作ること
民意を確かめ（ブロードリスニング）、反映しながら進んでいく政治であること
都市と地方、それぞれの存在価値が明快になること（一極集中が緩和されること）
災害/非常時のエネルギーが国として確保されていること
グローバルでのトレンドや課題においても、日本が存在感を発揮できるようになること
空き家や廃校など使われなくなった空間から、新しい価値や体験が生まれること
起業や転職・結婚などがうまくいかなくても、再起しやすい社会になること
みんながSNSで人を傷つけないことが、当たり前になること
デジタルインクルージョンを実現すること（デジタル格差をなくすこと）
24時間365日、日々の生活の中で誰もがAIのサポートを受けられること
世界中のあらゆるコンテンツや情報を楽しめるようになること
自動運転車で好きなのところに自由に行けること
「防災」がAIなどのテクノロジーで進化すること
日本の大学や企業から世界をリードする科学技術がいくつも生まれること
次世代バイオテクノロジーやクリーンテクノロジーの活用が進むこと
「生態系の保護」と「生物多様性の維持」に本気で取り組むこと
自分の想い/考えに沿って「使うべきエネルギー（電力など）」を選ぶこと
環境フレンドリーな消費・購買行動が当たり前になること
グリーンテクノロジーの活用で炭素排出量を削減すること
日本/世界/地球のための行動が、気恥ずかしいものではなくなること
人間とペットの関係が責任と愛情があるものになること

CHAPTER 2

共創が必要とされる時代の生活者意識

CHAPTER 2 共創が必要とされる時代の生活者意識

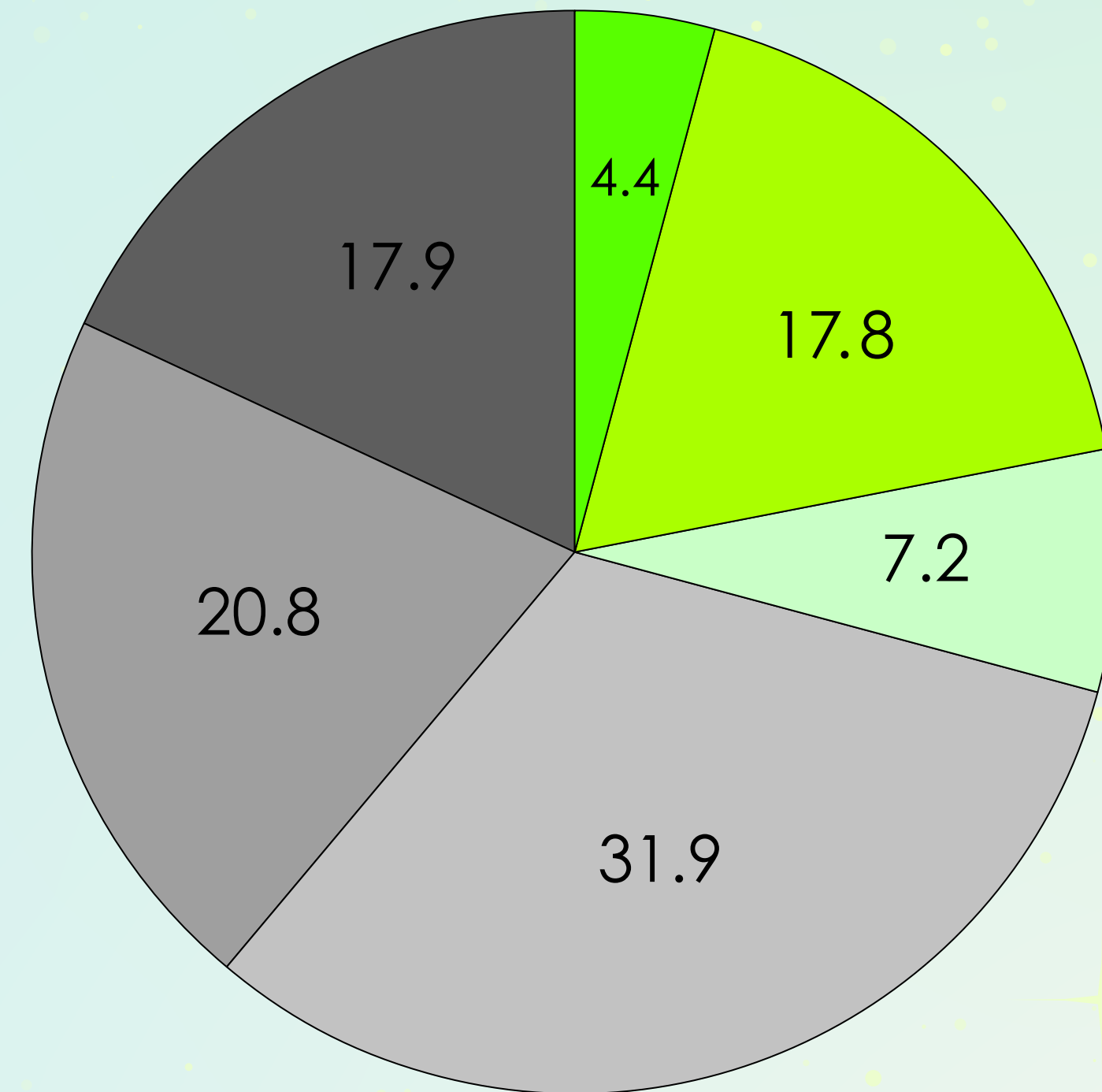
社会課題大国日本だからこそ
課題は広く認識されるが
アクションへの賛同は弱い。

日々の情報接触から、日本の抱える課題を知り、考えさせられることの多い生活者だから社会課題の存在はもちろん認識しています。

ただ、解決の機運につながりきれないのは、そのアクションに対して相乗れない空気感や、もう一歩の自分ごと化などもあるのかもしれません。

社会課題に対する意識

※単位は%



●社会課題の解決に向けた行動を先導したいと思う ●社会課題の解決に向けた行動に対して、協力(支援・応援)していきたいと思う ○社会課題の解決を目指す企業・団体・活動に賛同(承認・拡散)したいと思う ○社会には、解決すべき課題がたくさんあることを問題視はしている ●社会に課題があることは知っている程度 ●社会の課題について、あまり気にしたことがない

CHAPTER 2 共創が必要とされる時代の生活者意識

生活者の目線からすれば、
暮らしの向上のために求めるのは
まずは自分の足下の豊かさ。

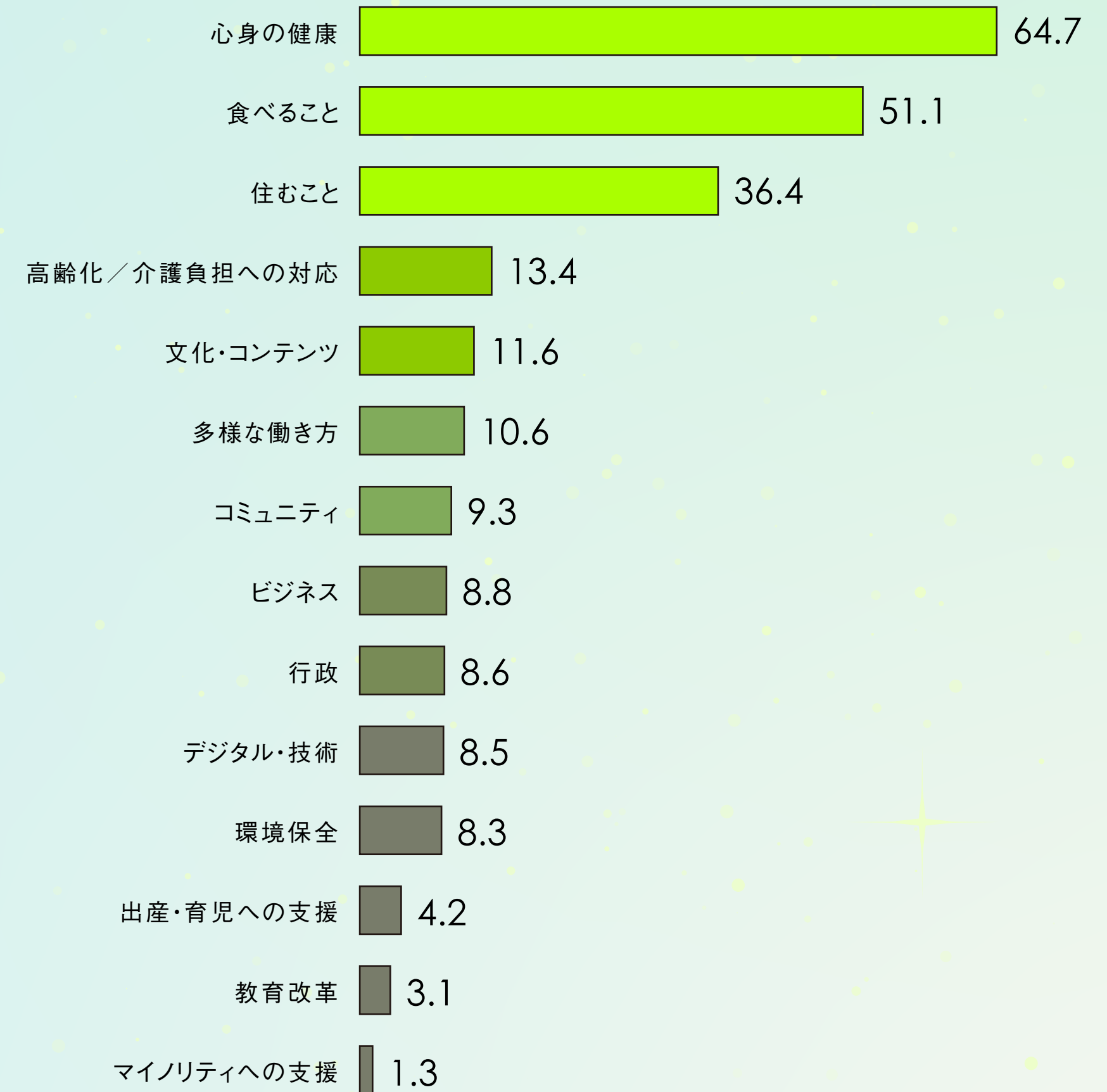
暮らしで、今一番重要視されているのは「健康」。そして「食」・「住」がつづきます。

いわゆる社会課題的な、「高齢化／介護負担への対応」や「環境保全」、「出産・育児への支援」などは、あくまでまだ“当事者ごと”に過ぎないのが実情です。

それを“自分ごと”や“仲間ごと”として巻き込むためには、みんなが共有できるテーマ設定が重要になります。

暮らしの満足のために重要なこと

※単位は%

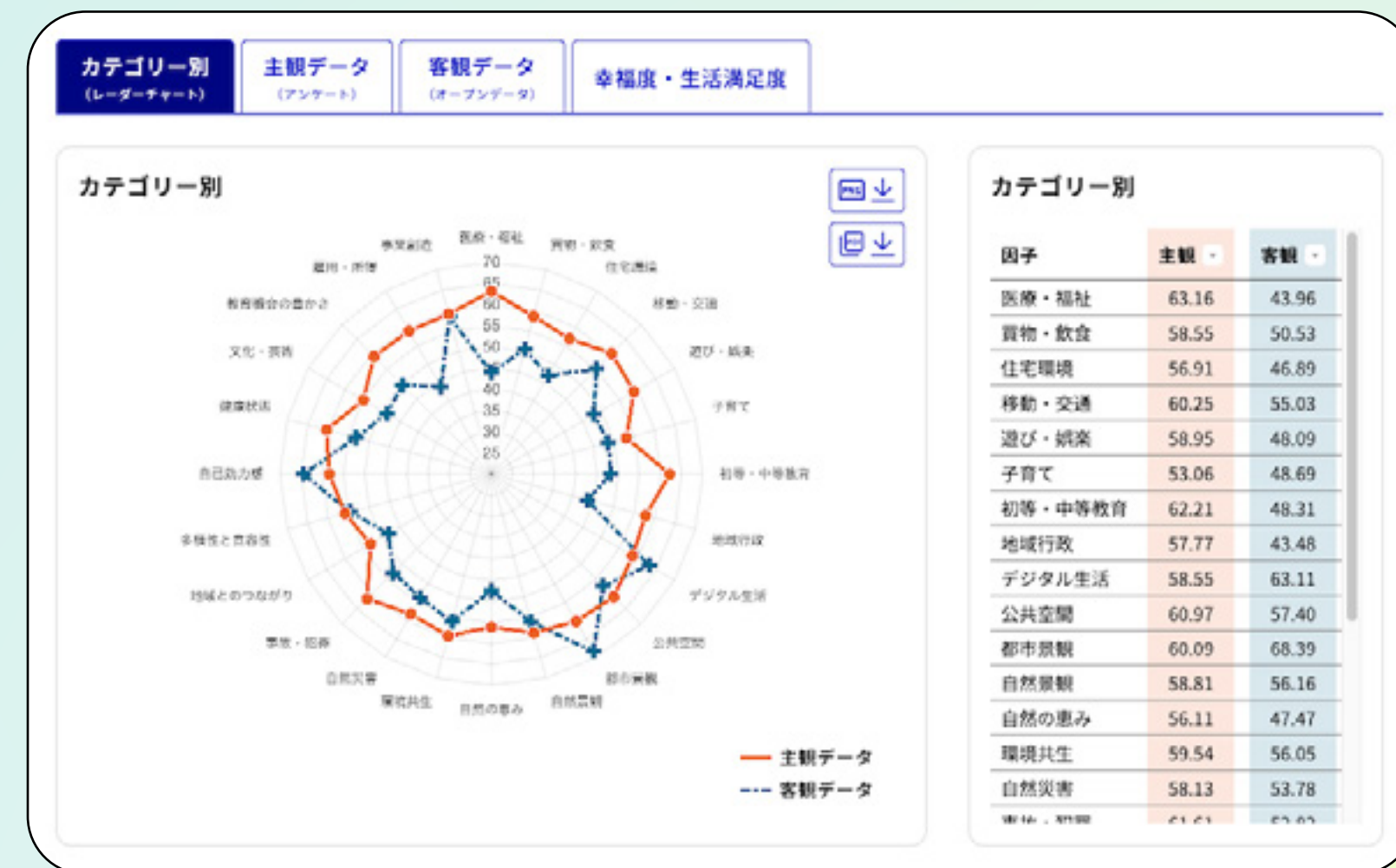


CHAPTER 2 共創が必要とされる時代の生活者意識

社会のWell-Beingを追い求める流れは加速し、これまでとは違う共創アプローチの重要性が高まる。

経済価値だけでなく、豊かさや幸せを追求する流れは国連の枠組みとして「Beyond GDP」が提唱されたり、OECDのBLI(Better Life Index)などが幸福度指標として出てきたことで加速してきました。

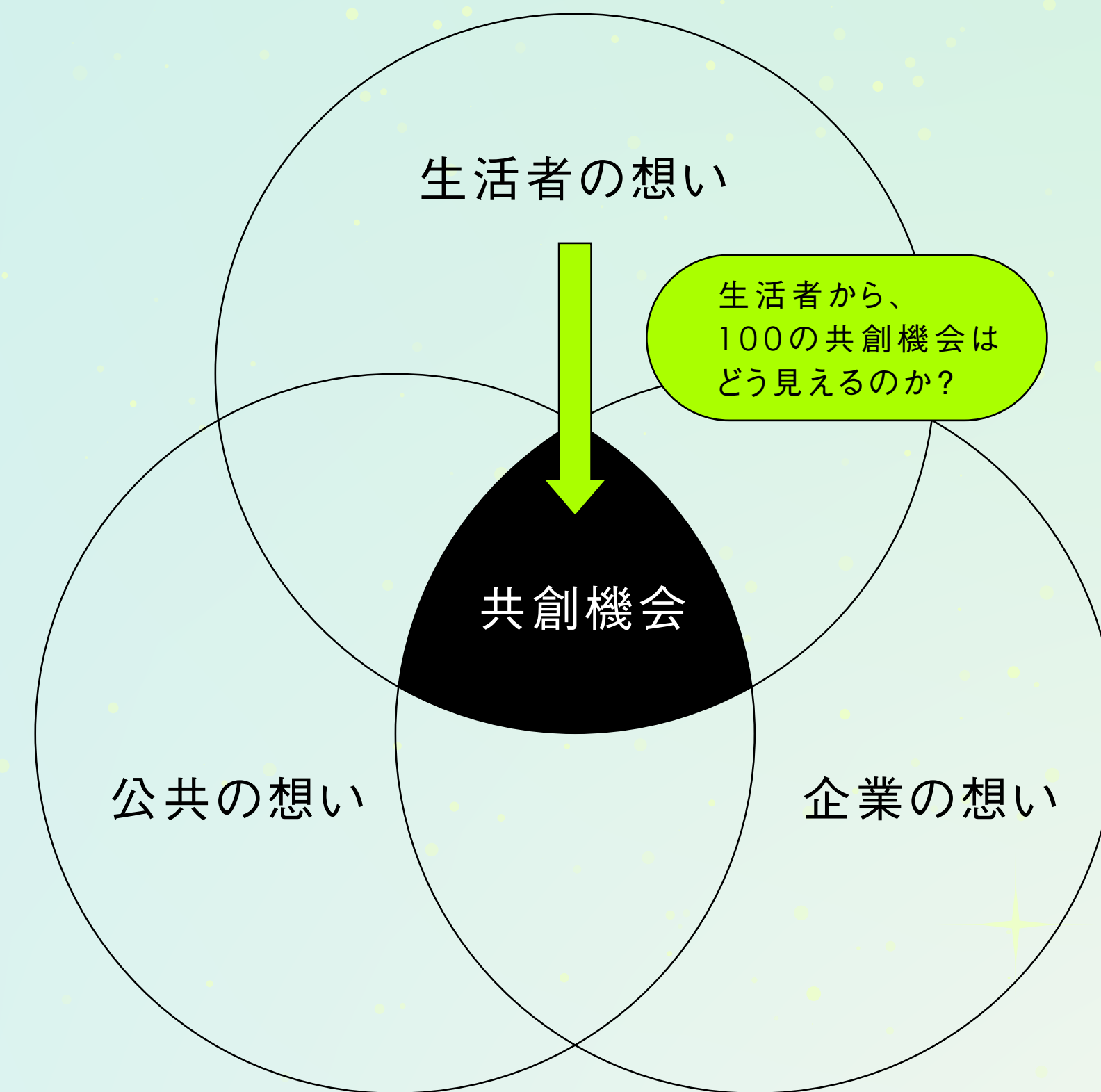
いま日本でも、地域幸福度という概念も出てくるなど、最終的には国民のWell-Beingに帰結することが求められ、それを持続的に実現するために共創が求められています。



出所:一般社団法人スマートシティ・インスティテュート「地域幸福度(Well-Being)指標」
公開先:デジタル庁<https://well-being.digital.go.jp>

生活者から見た、豊かになるか？ の視点が大切だから、 100の共創機会を評価する調査へ。

通常の共創では、公共・企業側が手を組み、後から生活者が相乗れることを考えていきます。
しかし、ここまで生活者のWell-Beingがお題目であるなら、生活者側からの意見をまず第一にすることが重要。だからこそ生活者へのアンケートから「共創機会」を評価しています。
実際に100の「共創機会」に触れた生活者は、それらの機会にどのような気持ちを抱いたのでしょうか。

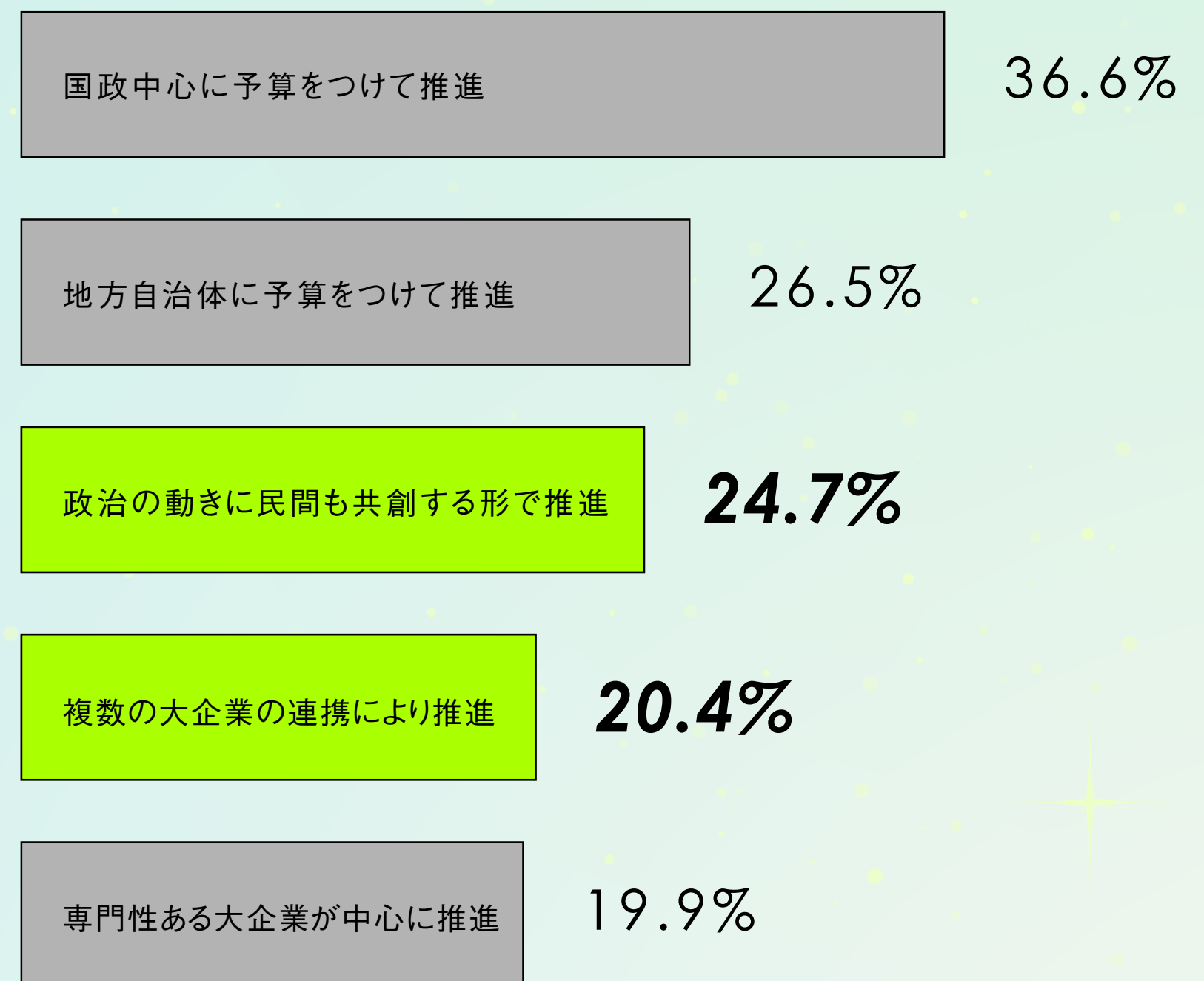


CHAPTER 2 共創が必要とされる時代の生活者意識

「共創機会」実現へ必要なことは
予算に次いで、共創をすること。

対象者には「共創機会」とは伝えずに、100の機会を見て、それらを実現する突破口に何があるかを聞くと、国や自治体に予算をつけること=カネの次に共創となりました。突き抜けた企業や団体、もしくは政府・自治体のワンマンで牽引していくようなやり方では立ち行かないことが生活者の目線でも感じられてしまっているといえます。

100の「共創機会」実現への突破口は？



⋮

「共創機会」に取り組むことは 企業視点でも、生活者を 巻き込めることに意義がある。

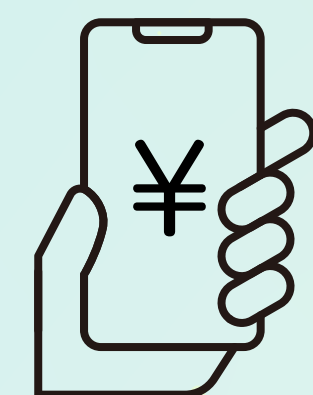
共創機会は、国や自治体にとって重要であることはもちろんですが、企業にとっても購買・投資・就職に寄与してくれる非常に重要なものといえます。

民間が共創から大きなスケールのアクションにコミットできれば、それだけ大きなリターンが得られるのではないのでしょうか。



81.7%

似たような **サービス・商品** の中でも、
共創機会の実現に取り組む企業のモノを選びたい



78.7%

投資 をするなら
共創機会の実現に取り組む企業に投資したい



79.3%

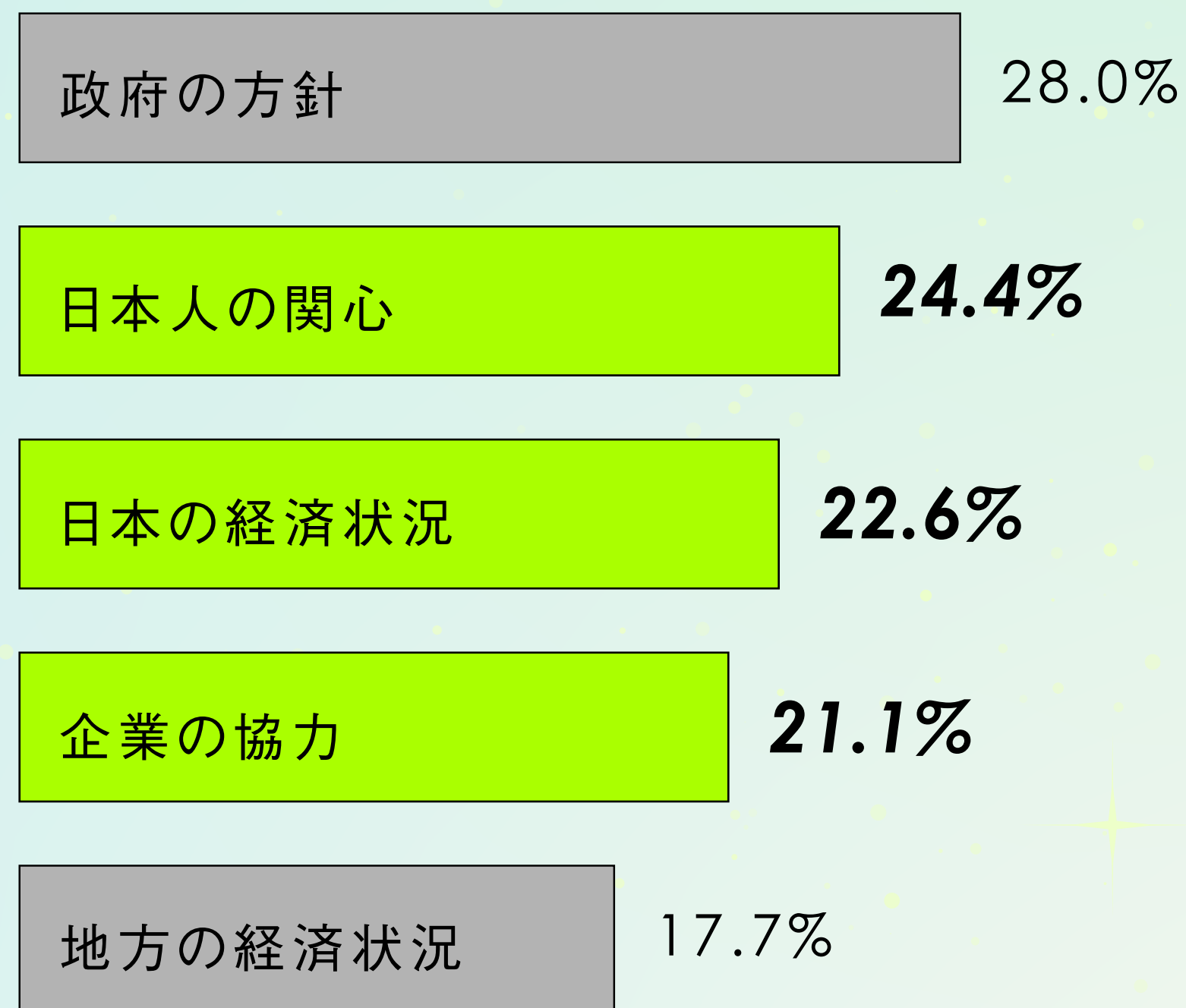
就職や転職 をするなら
共創機会の実現に取り組む企業を選びたい

「共創機会」実現を阻むのは 経済的なハードルよりむしろ 日本に住む生活者の関心だった。

では「共創機会」の実現を阻むものがあるとしたらそれは何か、と聞いてみると、もちろん政府の方針などは影響力の大きさからあがってくるが、意外にも次にあがるのは「日本人の関心」。

国の、地方の経済状況などもハードルにはなり得ますが、「企業の協力」も同時にあがってきていることから、官だけでなく、民、そして生活者の巻き込みが重要だと、生活者自身が感じていることが浮き彫りになりました。

「共創機会」の実現を阻む要因 上位5位まで



⋮

CHAPTER 2 共創が必要とされる時代の生活者意識

1

生活者が社会課題のアクションに賛同する空気の醸成はいまだ道半ば。
より社会全体を巻き込んでいくときに、生活者目線で巻き込む共創が必須。

2

生活者目線で見ても、魅力ある未来を実現するには共創が必要と感じるし、
それに取り組む企業に対しては、利用・就職・投資などの面で好意的に感じる。

3

共創をするために、生活者や社会の雰囲気・意識そのものにもハードルを
感じられている現状もあり、それを打破するパワーでの巻き込みが必要。

CHAPTER 3

COIの主な4つの指標とOverview

100の「共創機会」はそれぞれ生活者にとってどのようなものであるか、を把握する4つの指標を本レポートではCOI(Co-Creation Opportunity Index)として設定し、「共創機会」を俯瞰していきます。それら4つの指標のもとで、100の「共創機会」は全体としてどう評価されているのでしょうか。

INDEXをどのようにつくるか？

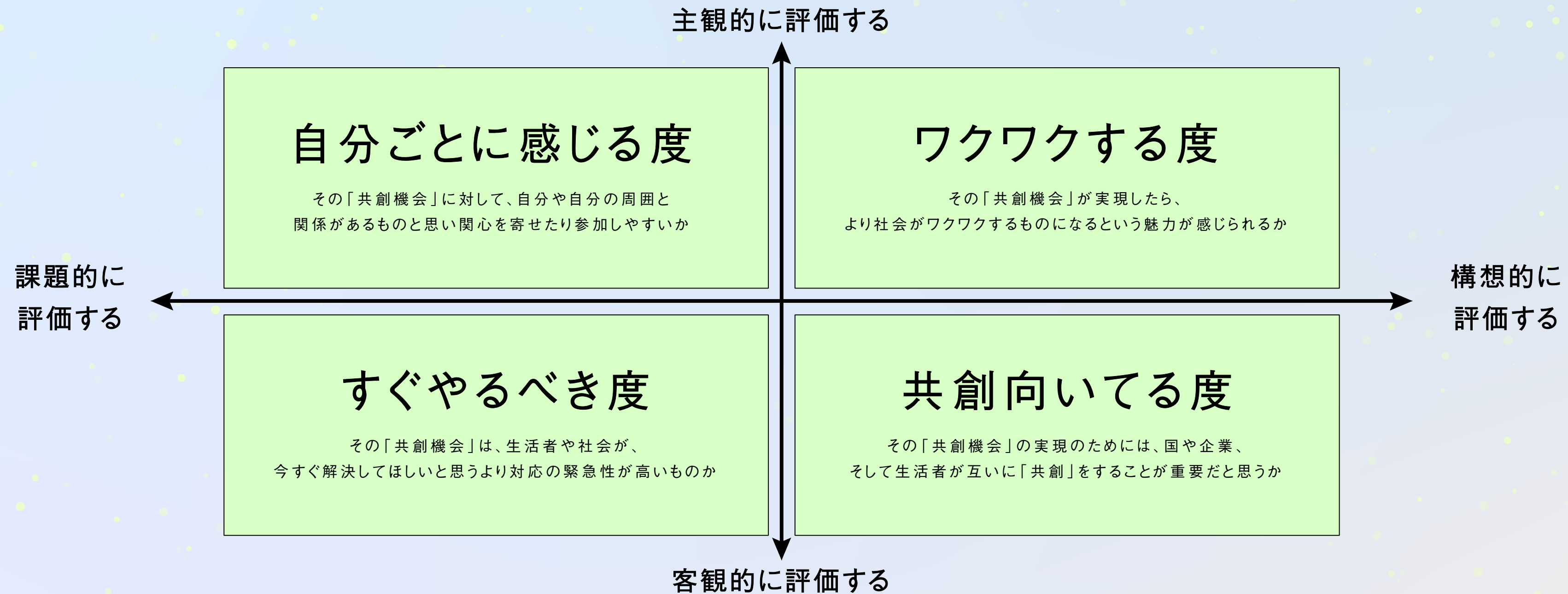
共創機会

Co-Creation Opportunities

を評価するとしたら？

CHAPTER 3 COIの主な4つの指標とOverview

COI 4つのメイン指標と考え方

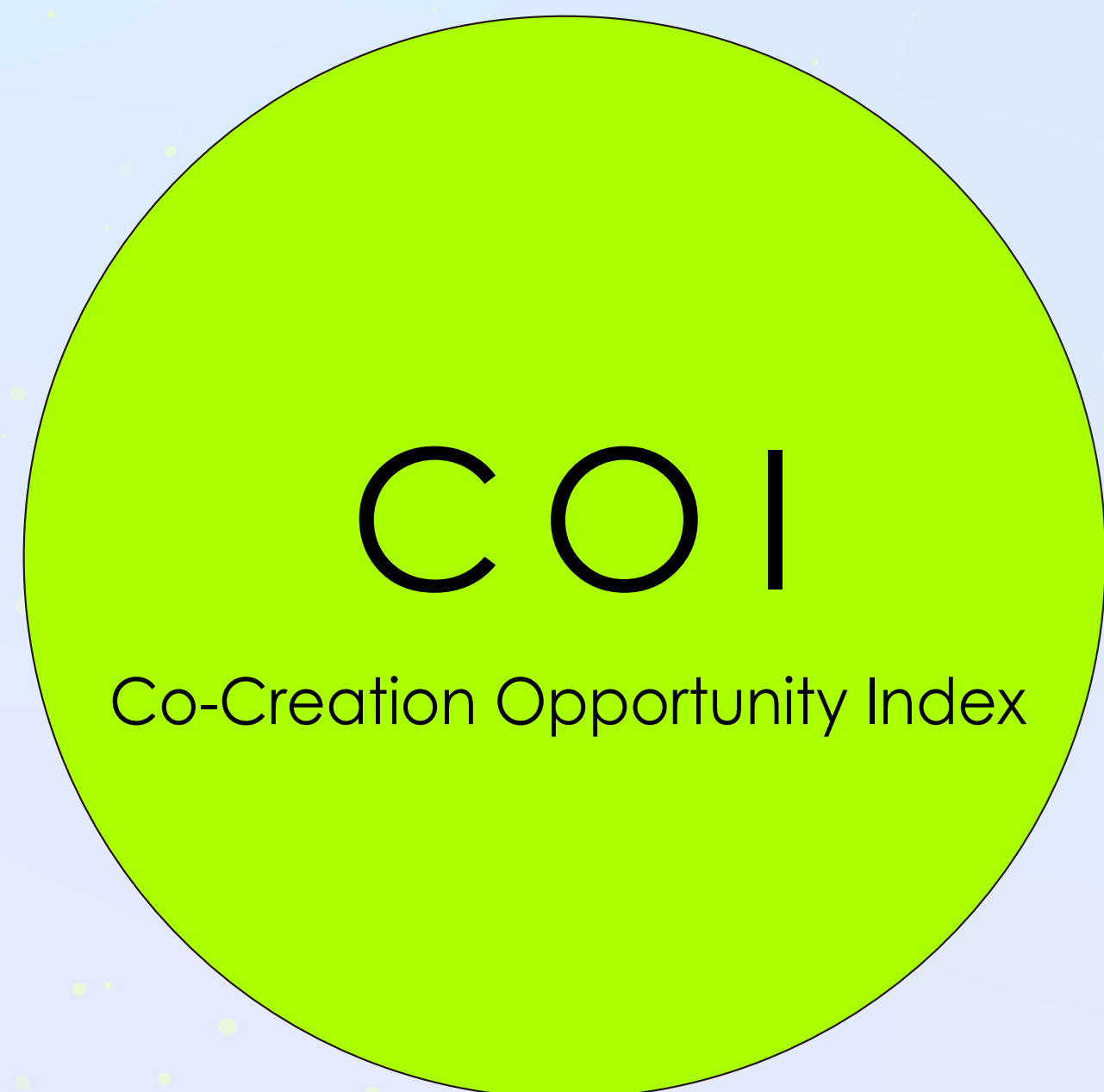


設定した100の「共創機会」を評価するとしたら、どのような観点で評価することが一番網羅的で抜け漏れがないか、という目線を持ち、「共創機会」たちが、どういう特徴で区分できるかから考えました。まずはその「共創機会」が、「解決しなければいけない」課題に近いのか、もっと未来的に実現したい「構想」に近いのか、で性格が分かります。さらに、その「共創機会」を評価するときに、より「主観的」な視点でよし悪しを考えるか、より「客観的」に社会にとっての目線で考えるか、によっても評価の仕方が分かれることが想定されます。これらを踏まえた2軸、4つの指標として「自分ごとに感じる度」「ワクワクする度」「すぐやるべき度」「共創向いてる度」を設定しました。

それぞれの指標で100の機会が全く違う形で評価されていくところが、このIndexの大きなポイントとなります。

CHAPTER 3 COIの主な4つの指標とOverview

4つのCOIによる機会評価のOverview



で評価したらどうなる？

健康や防災など 先々の大きな損害を防ぐ機会が より自分ごとだと感じられている。

他の指標同様に「健康」に関するものも多いが、より「認知症」や「生活病」、ひいては「人生の終わり方」など備える文脈の項目が評価されている印象です。

また、「防災」に関する項目が複数あがっていたり、9位には「日本産の食事」の項目があがるなど、今後への危機感が現れた評価にも見えます。

“自分ごとに感じる度”上位10の「共創機会」

- 1 高齢になっても心身ともに健康で充実した暮らしを続けられること
- 2 “無理なく”健康を維持する生活を送れるようになること
- 3 「介護」が介護者だけの重荷/義務ではなくなること
- 4 認知症に「事前に備えておく」ための取り組みが進んでいくこと
- 5 健康診断や人間ドックが誰もが当たり前のように受けるものになること
- 6 災害/非常時のエネルギーが国として確保されていること
- 7 みんなが当たり前「防災」のための行動ができるようになること
- 8 熱中症や花粉症といった「生活病」への対策が強化されること
- 9 「日本産の食事(農作物・水産物など)」が日常的に食卓に並ぶこと
- 10 「人生の過ごし方」だけでなく「人生の終わり方」についても前向きに話せるようになっていくこと

自分のことだけでない、
誰しもに関係しうる“負”について
解決の緊急性が感じられている。

「無理なく健康を維持」「高齢になっても充実した暮らし」などの自分の身の回りに関わりそうなこともあれば、「災害/非常時のエネルギー」「『孤独感』や『無力感』を感じる人が減る」「フードロスを減らす」などの、より世の中全体で抱える課題に関わる「共創機会」が上位として評価されているのが特徴です。

“すぐやるべき度”上位10の「共創機会」

- 1 “無理なく”健康を維持する生活を送れるようになること
- 2 高齢になっても心身ともに健康で充実した暮らしを続けられること
- 3 災害/非常時のエネルギーが国として確保されていること
- 4 社会的な「孤独感」や「無力感」を感じる人が減ること
- 5 フードロスを減らすことが、食文化の当たり前になること
- 6 メンタルヘルスをケアする(心の健康に気を使う)ことが当たり前になること
- 7 「介護」が介護者だけの重荷/義務ではなくなること
- 8 健康診断や人間ドックが誰もが当たり前のように受けるものになること
- 9 それぞれのライフステージに合わせた時間・勤務地・形態などで働けること
- 10 時代に合わせてルールや法制度が柔軟に進化していくこと

より自由に、選択肢多く生きる
ための個人に資する機会が
ワクワクすると感じられている。

「高齢でも充実した暮らし」「望む人数の子どもと生きる」「ライフステージに合わせた働き方」など
高齢化・介護や子育て・教育そして働くことに関して、フィジカルにもメンタルにも自由度や余裕が
高まり、自分個人の人生や身の真わいに選択肢が生まれるような、そんな「共創機会」が高く評価
されている傾向です。

“ワクワクする度”上位10の「共創機会」

- 1 高齢になっても心身ともに健康で充実した暮らしを続けられること
- 2 それぞれのライフステージに合わせた時間・勤務地・形態などで働けること
- 3 より「人間らしい/人間にしかできない」仕事ができるようになること
- 4 「介護」が介護者だけの重荷/義務ではなくなること
- 5 収入や育児の負担を気にせずに、望む人数の子どもと生きられること
- 6 家庭環境が子どもにとっての制約やハードルにならないこと
- 7 「子育て」と「仕事」のバランスを、個々人が自由に選択できること
- 8 高齢者や非正規雇用の方でも仕事の選択肢が減らないこと
- 9 正解ではなく「創造性を育てるための教育」が当たり前になること
- 10 「子育て」や「介護」を家庭外に頼ることが、もっと前向きなものになること

社会や生活者の“考え方”や、“理解”、“風潮”を改善する機会に共創が求められる傾向。

手を組んで「アイデアを生み出す」だけでなく、「気恥ずかしいものでなくなる」「リスペクトしあえる」「人を傷つけない」「ハンディキャップの理解」など生活者一人ひとりの考え方や社会の受け入れ方に関する項目が高く評価される傾向にあります。

より社会の構造を変えるということについて、生活者からは共創が期待される傾向にあるのかもしれない。

“共創向いてる度”上位10の「共創機会」

- 1 大手企業・中小企業・省庁・自治体・NPOなどが協働して、日本を前に進める新しいアイデアを生み出せること
- 2 社会的な「孤独感」や「無力感」を感じる人が減ること
- 3 日本/世界/地球のための行動が、気恥ずかしいものではなくなる
- 4 日本に住む人たちが、互いをリスペクトしあえること
- 5 みんなが当たり前「防災」のための行動ができるようになること
- 6 みんながSNSで人を傷つけないことが、当たり前になること
- 7 身の回りの生活インフラが、現在の生活スタイルや価値観に合わせて進化すること
- 8 起業や転職・結婚などがうまくいなくても、再起しやすい社会になること
- 9 さまざまなハンディキャップが存在することの理解が深まること
- 10 フードロスが減らすことが、食文化の当たり前になること

CHAPTER 4

共創機会シートご紹介/ご連絡先について

CHAPTER 4 共創機会シートご紹介/ご連絡先について

問い合わせ先：

官民共創Creative Studio PROJECT_Vega

HP:<https://www.hakuhodo.co.jp/vega/>

設立:2023年4月1日

所在地:〒107-6322 東京都港区赤坂5-3-1 赤坂Bizタワー

連絡先:vega@hakuhodo.co.jp

調査概要：

調査対象:全国・18歳～79歳・男女

調査地域:日本

調査方法:インターネットリサーチ

調査時期:2024年9月

有効回答数:3000ss

調査実施機関:株式会社M&A



COI Co-Creation
Opportunity
Index