

年月日

25

10

08

ページ

12

NO.

非連続の変革 未来創る

大日本印刷 ③

挑戦する企業

シナリオ策定

「今こそ、予測不能な

未来社会を起点に戦略を考える『バックキャスト視点』での経営やマーケティングが必要だ」。

A.I.（人工知能）など技術革新が急速に進む現状を踏まえ、大日本印刷（DNP）常務執行役員の千葉亮太らは「未来社会共創活動」を推進する。「成長市場に向き合い、未来の新たな強みを見つける」（千葉）こと



未来社会共創活動を推進

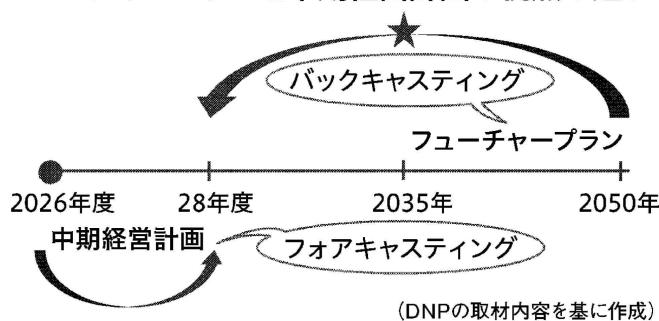
が目的だ。2023年に新設した全社横断組織「未来社会共創センター」が旗を振る。22年に前身のプロジェクトが発足。事業・研究開発・本社部門から集つた新進気鋭の若手15人を中心にはシナリオプランニ

時代変化に対応 千葉は「未来社会シナリオは『未来予測』ではなく、あくまで振れ幅をもつ『想定』だ」と強調する。「シナリオを基に對話を深め、DNPのあり方の2軸を掛け合わせ四つの未来社会像を描いた。例えば経済圏が分断され国家中心に認識し、戦略を迅速に組み替える対応するレジリエ

ングを活用し「2050年の未来社会シナリオ」を策定した。同シナリオでは経済圏のあり方とデータの扱い方の2軸を掛け合わせ四つの未来社会像を描いた。例えば経済圏が分断され国家中心に認識し、戦略を迅速に組み替える対応するレジリエ

経営にバックキャスト視点

フューチャープランと中期経営計画の視点の違い



(DNPの取材内容を基に作成)

す。千葉は「当社のブランドステートメント『未来のあたりまえをつくる。』もバックキャスト視点での姿勢を表している」と考える。

いテーマも盛り込む。未来社会共創センターは各事業部のFPを取りまとめ、全社的なプロジェクトの立ち上げも検討する。将来は「微生物発電など他社との共同によるエコシステムの構築から始まる新産業の創出」（同）を目指す。