Social Sign Report #01

Goodbye Goodness

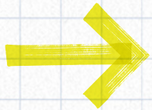
SIGN ING

Social Business Studio

人はなぜ「正しい行動」を「正しい」とわかっていても実践しないのか？

ものを買うときは
リサイクル商品を積極的に選ぶ

賛成だ
91%



実践している
23%

（約7割の人が賛成しつつも実践していない!）

ゴミの分別、マイバッグの利用、クリーンエネルギー活用、寄付。

これらの行動は、地球環境や持続性の観点から、
社会全体で見たときに合理性があったり、
社会課題解決につながる「正しい行動」と一般的に見なされています。

一方で、例えば、
「リサイクル商品を積極的に選ぶこと」に
賛成する人（とても賛成＋やや賛成）は91%にのぼるものの、
これを日常の中で実践している人は23%にとどまっている、
というデータもあります。

社会的に見て「正しい」（社会全体で見たときに価値がある/合理性のある）
とされる行動について、
人はなぜその「正しさ」を理解しながらも実践できないでいるのでしょうか？

本レポートでは、この人間の行動特性に着目し、
ある特定の行動や習慣が社会に普及していくうえでの
トリガーやハードル、そのメカニズムを分析・考察しています。

Goodbye Goodness

「正しいこと」の行動に影響を与える5つの要素

行動を促進する3つのP

- *Public*
  公共善
  （みんなにとって良い）
- *Profit*
  自己利益
  （自分にとって良い）
- *Pressure*
  外圧
  （やらなければならない）

行動を阻害する2つのC

- *monetary Cost*
  金銭コスト
  （お金がかかる）
- *time Cost*
  時間コスト
  （手間がかかる）

様々な社会的行動の実施理由を分析していったときに見えてきたのは、

「正しい行動を人々に促すためには、

その「正しさ」を訴えるだけでは不十分である」ということです

そこで、本レポートでは、

海外も含めた6つの国・地域で行った調査結果をもとに、

社会的に「正しい」とされる行動に影響を与える因子を

左記の5つに分解して分析しました。

レポートでは、この5つの因子の強弱を各行動ごとに分析しながら、

社会的行動を後押ししていくための新たな方法論を紹介しています。

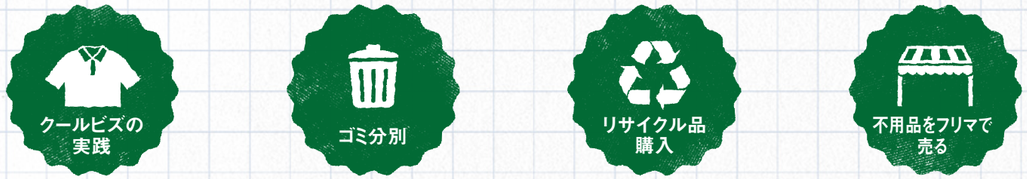
社会課題解決のための取り組みを、

単なる「正論・べき論」だけに終わらせず、

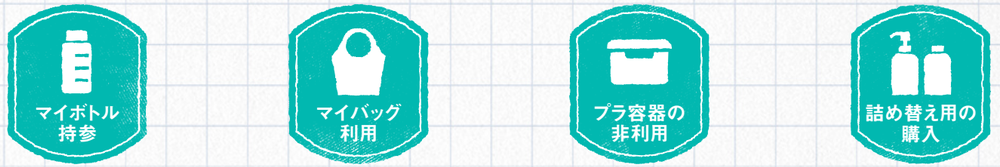
リアルに人を動かし、社会を変えていく一助となれば幸いです。

分析対象とした行動：社会課題に関わる30のソーシャルアジェンダ

環境問題



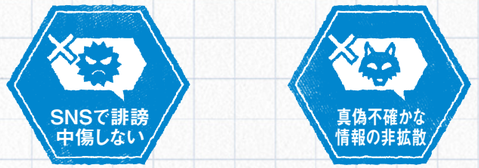
脱プラスチック



再生可能エネルギー

働き方改革

デジタルリテラシー

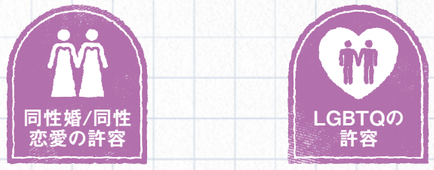


ワークライフバランス

弱者支援

ジェンダー平等

ダイバーシティ



地方創生

プライバシー保護

防災

社会生産性向上

ソーシャルアジェンダを実践している理由と感じている負荷を聴取して分析

なぜその行動を行っているのか？

Public
公共善
（みんなにとって良い）

- 社会課題解決につながるから
- 地域のためになるから
- 自然や地球環境のためになるから
- 他の人を助けることにつながるから

Profit
自己利益
（自分にとって良い）

- お得だから／やらないと損するから
- やっている方がカッコいいから
- やっている方がラクだから
- やっている方が楽しいから

Pressure
外圧
（やらなければならない）

- みんながやっているから
- やらないと批判・非難されるから
- やらないのは時代遅れだから
- やらなければいけないという責任感があるから

その行動に感じる負荷はどのくらいか？

monetary Cost
金銭コスト
（お金がかかる）

とても費用がかかる～
全く費用がかからない（7段階）

time Cost
時間コスト
（めんどくさい）

とても手間がかかる～
全く手間がかからない（7段階）

Research Area

日本：2021年10月22日（金）～2021年10月25日（月）
海外：2021年11月08日（月）～2021年11月19日（金）

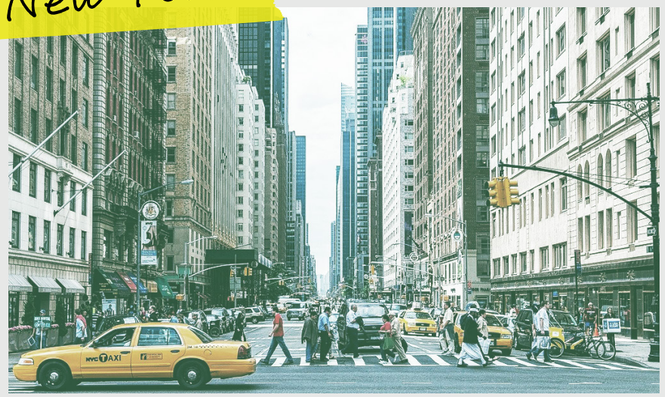
Japan

16～69歳男女/N=3,000

Los Angeles

16～69歳/N=300

New York

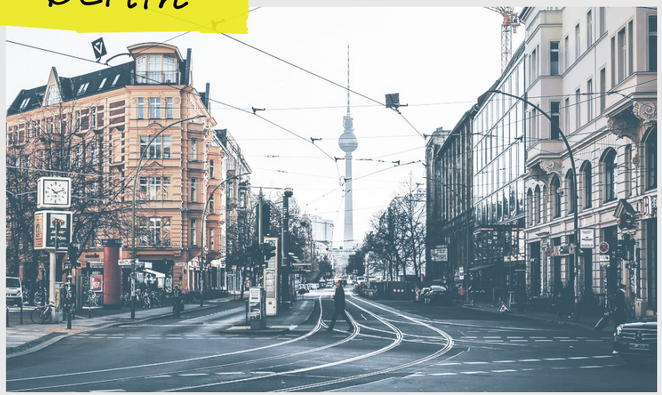


16～69歳/N=300

Paris

16～69歳/N=300

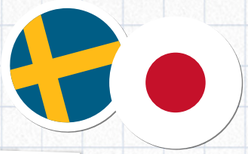
Berlin



16～69歳/N=300

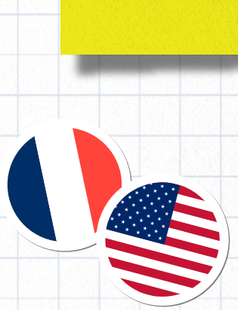
Stockholm

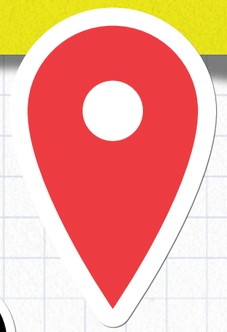
16～69歳/N=300



Chapter 1

日本人と
ソーシャルアジェンダの
現在地

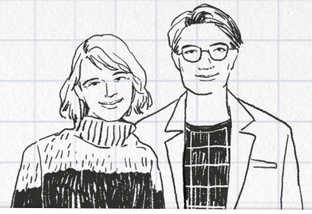


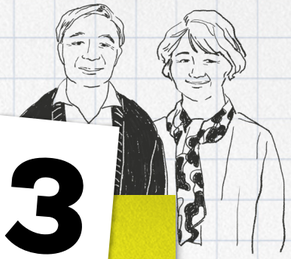


$$A = \frac{P + P + P}{C + C}$$

Chapter 2

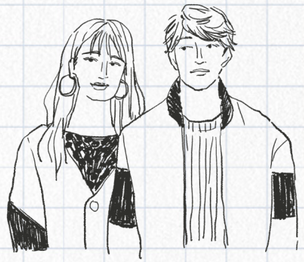
ソーシャル
アジェンダ
普及の方程式





Chapter 3

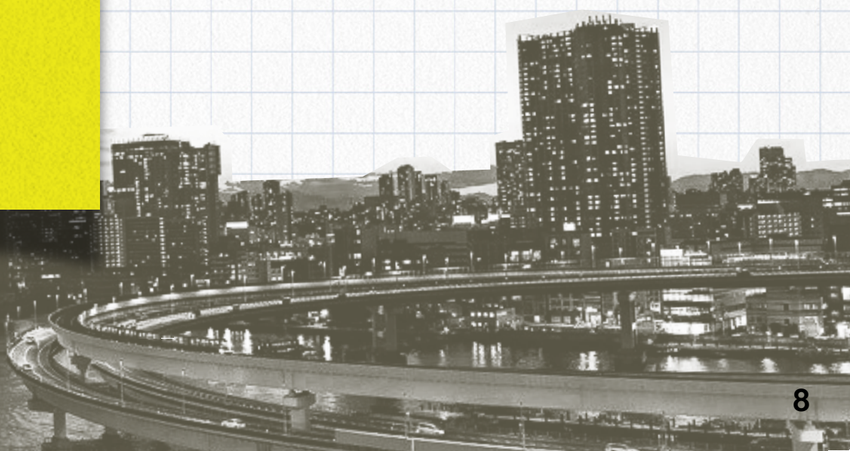
世代別での
ソーシャルアジェンダ
普及のポイント



SIGN ING

Chapter 1

日本人と
ソーシャルアジェンダの
現在地

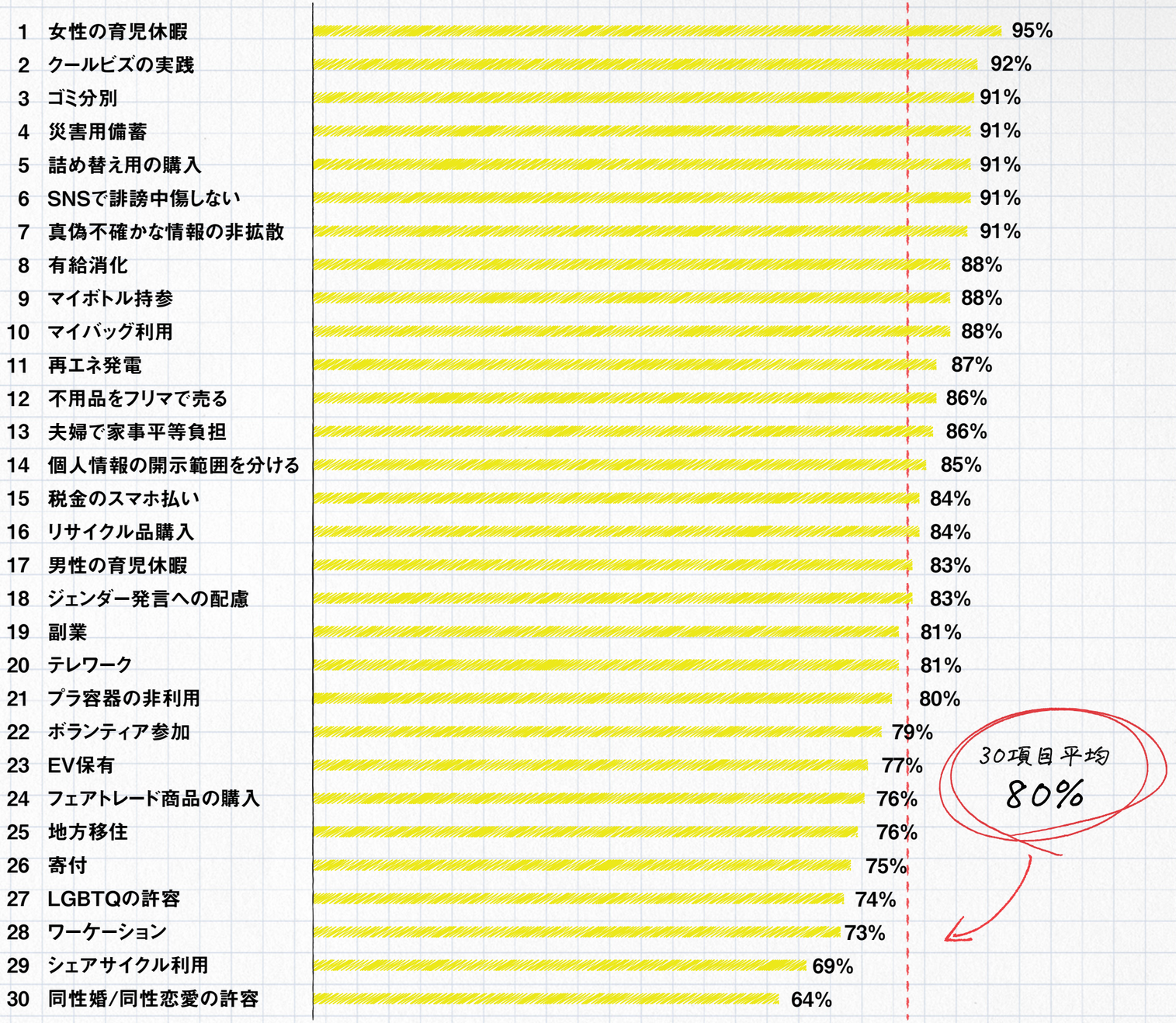


ソーシャルアジェンダ賛成率ランキング

（とても賛成＋やや賛成である）

今回聴取した30項目の賛成率（とても賛成＋やや賛成の合計）は高く、平均では80%にのぼる。
最も低いものでも6割を越しており、今回設定したアジェンダのほとんどは、「多くの日本人がその実施や推進を肯定的に捉えているもの」と言えそうです。

日本/16-69歳男女/3,000サンプル

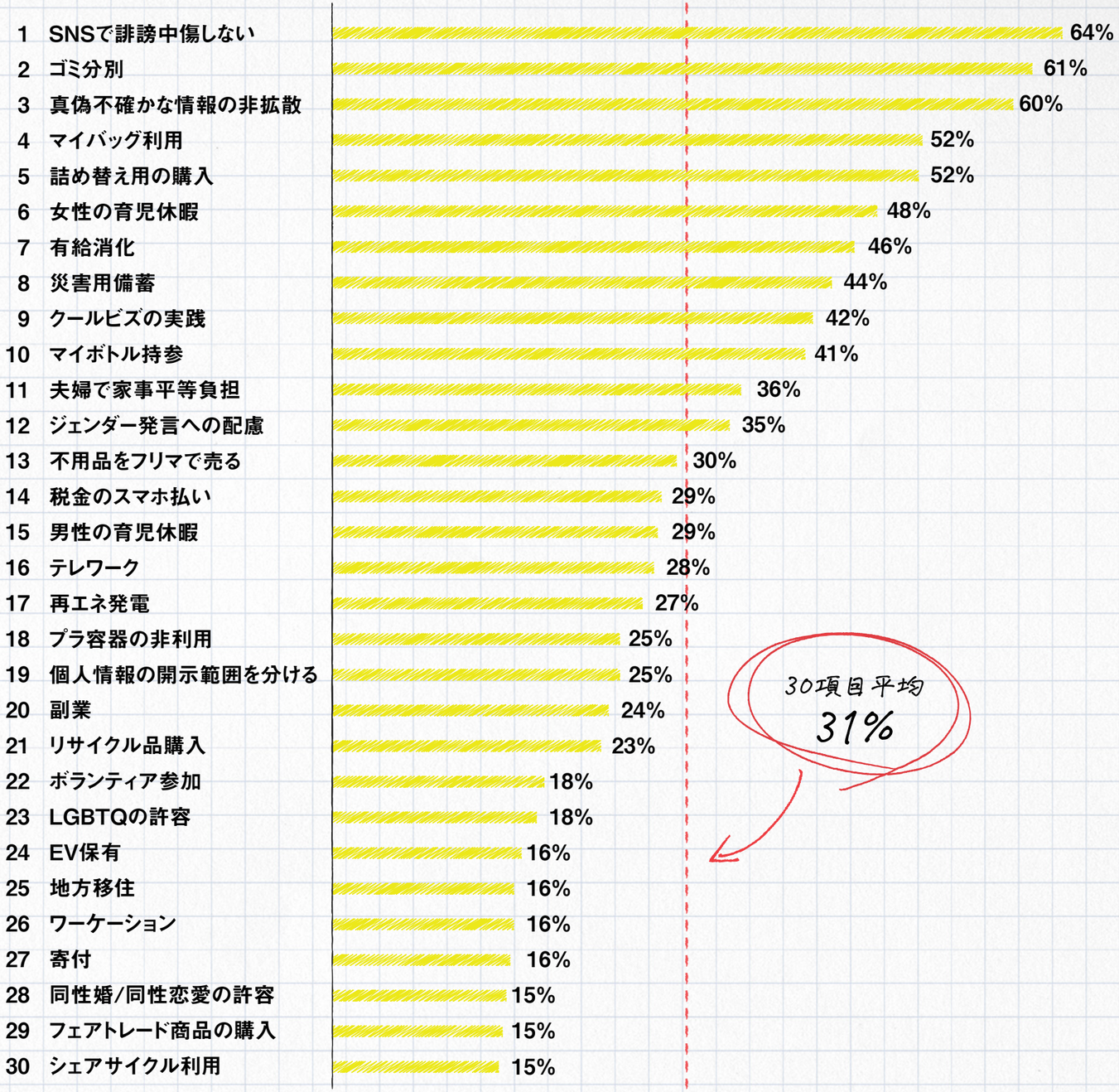


ソーシャルアジェンダ賛成率ランキング

（とても賛成である）

一方、この賛成率を「とても賛成」に搾ってみていくと、全体的なスコアの水準は大きく下がり、平均で31％にとどまる。

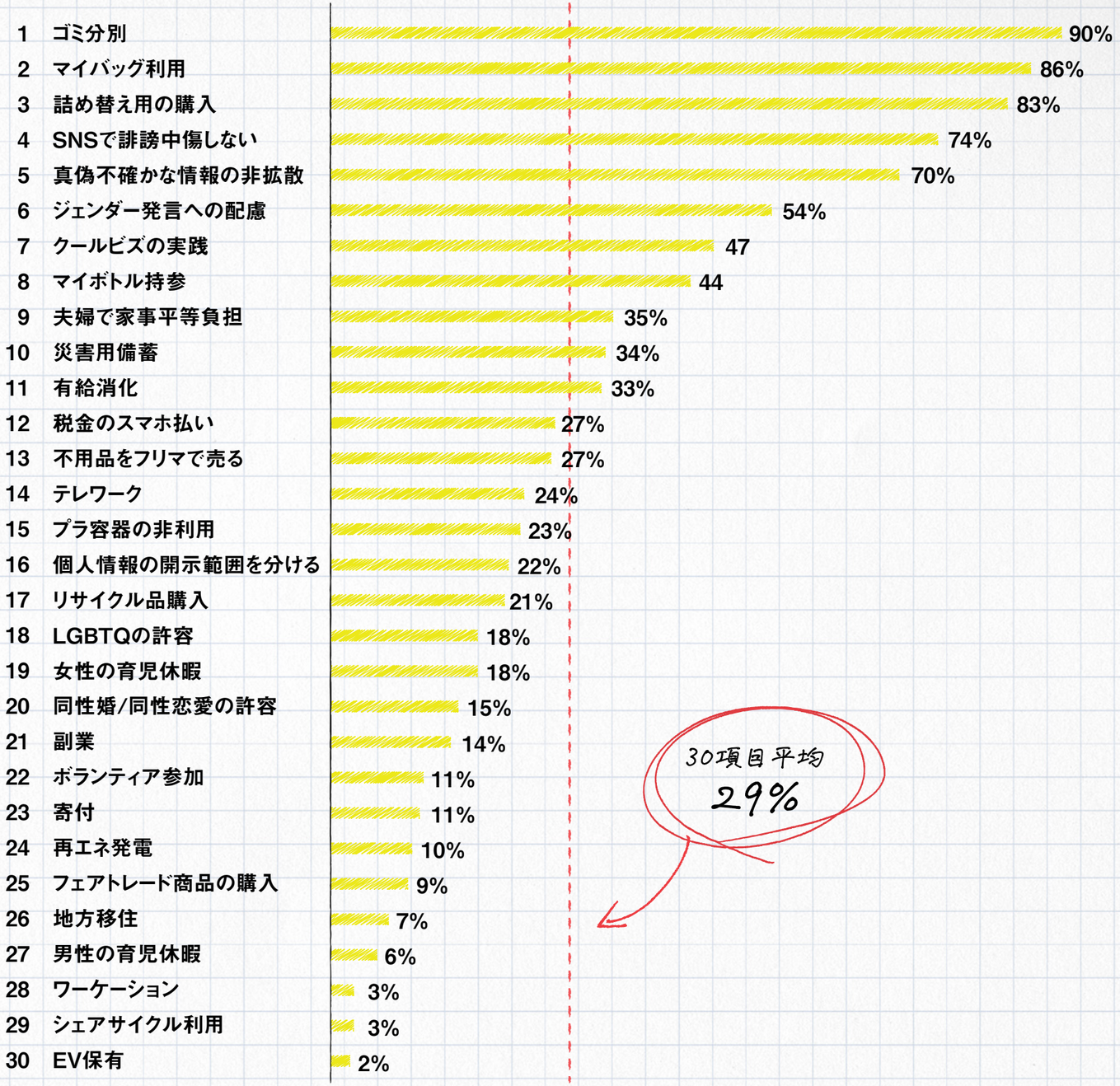
日本/16-69歳男女/3,000サンプル



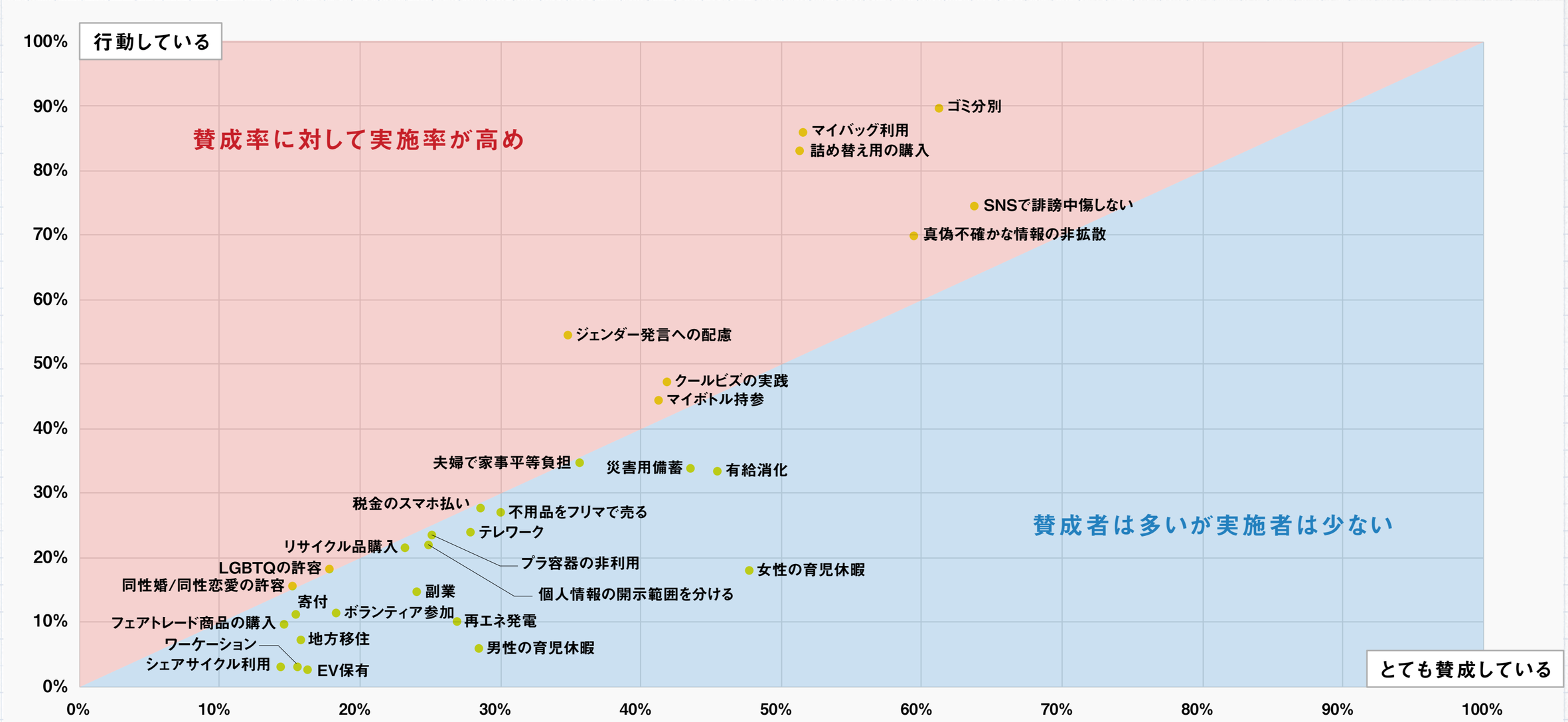
ソーシャルアジェンダ行動率ランキング

これら30のアジェンダについて、実際に行動しているかどうかの比率を見ると、「ゴミ分別」や「マイバッグ利用」「詰め替え容器」などが上位にあがってきます。「とても＋やや」での賛成率は全体的に非常に高かったものの、行動率では１桁％にとどまっているものも多いです。

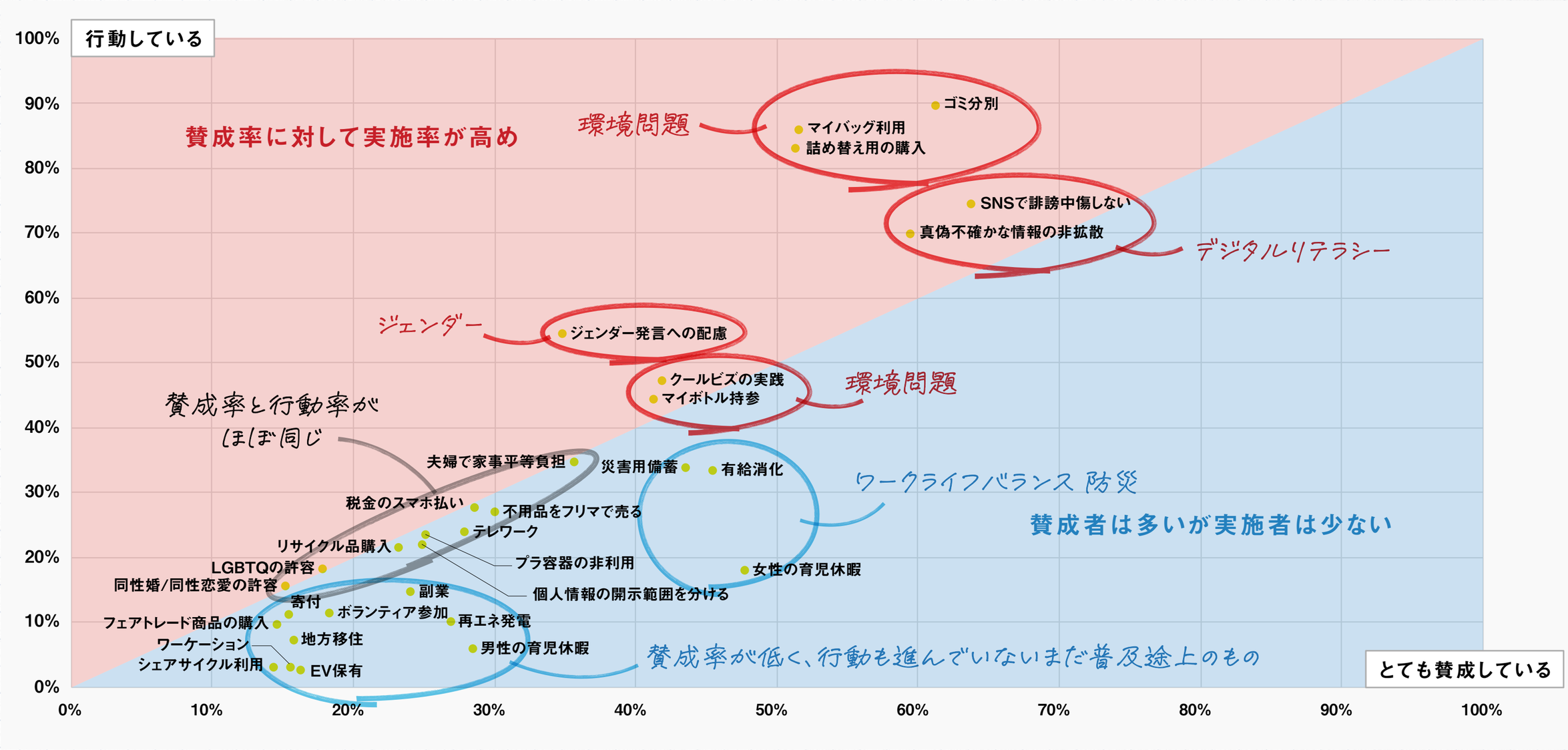
日本/16-69歳男女/3,000サンプル

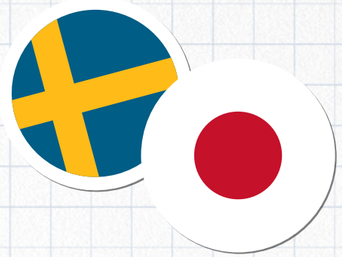


30のソーシャルアジェンダ　賛成率×行動率マップ

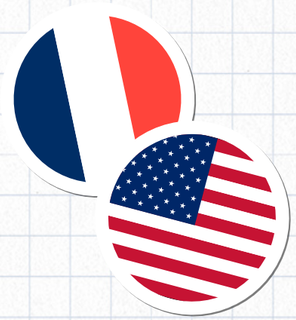


30のソーシャルアジェンダ　賛成率×行動率マップ





ソーシャルアジェンダ 国際比較

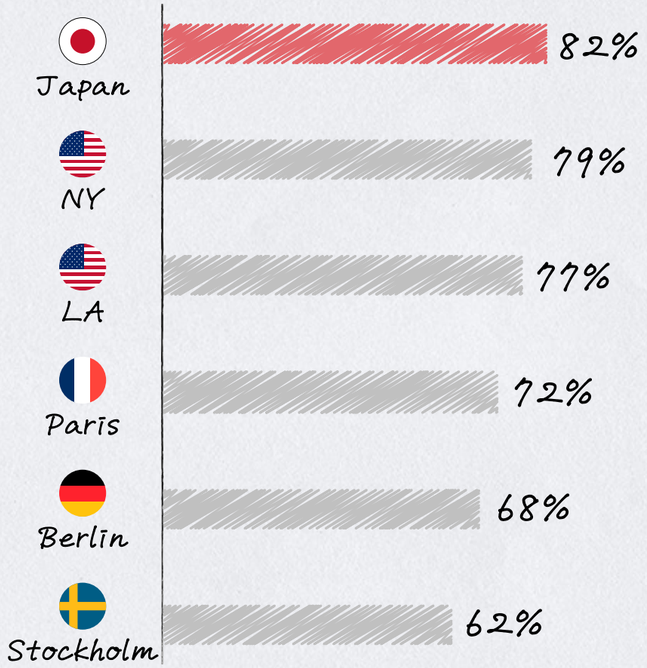


賛成率・行動率の6地域比較

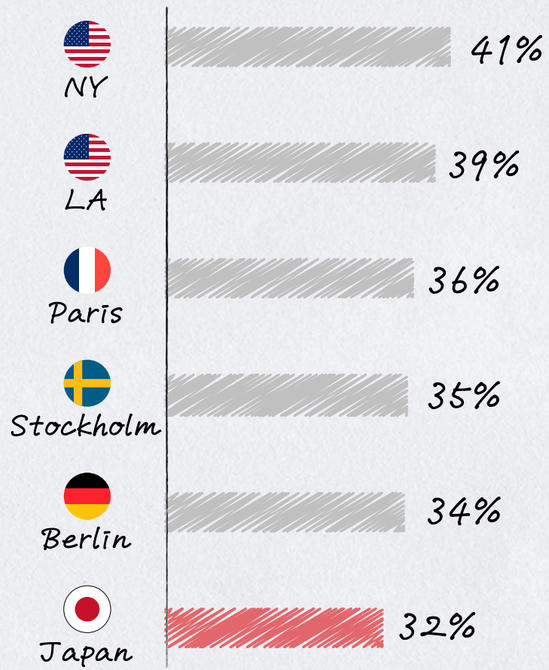
日本＝賛意あれども行動せず。DO-SAYギャップが最も大きい国。

「やや賛成」まで含めた「ゆるやかな賛意」では日本が最も高い一方で、「とても賛成」や「行動している」比率は6地域中最低となっている。

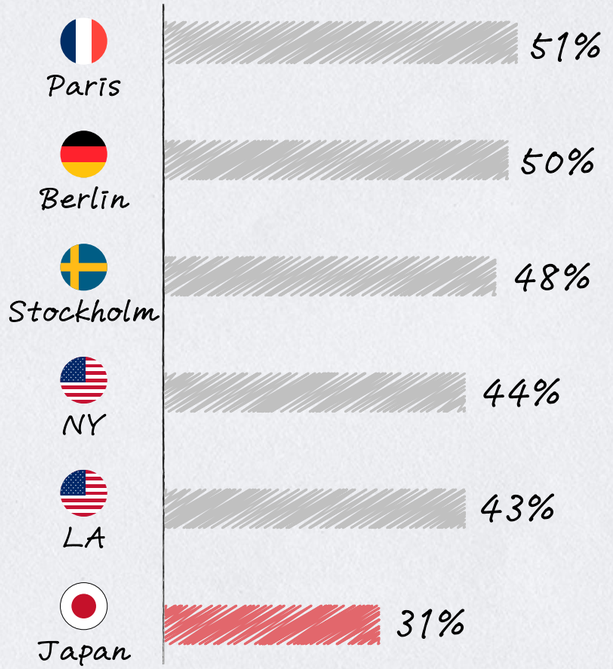
とても＋やや賛成
（30項目平均）



とても賛成
（30項目平均）



行動している
（30項目平均）



Japan 特徴的な行動

人も自然も傷つけないのが日本人の美徳。

「詰め替え容器」、「ゴミ分別」、「マイバッグ利用」など、自然環境に配慮した行動や、「SNS誹謗中傷しない」「ジェンダー発言への配慮」など他人に迷惑をかけない行動が6地域平均に比べて高い結果に。

昔から自然の恵みとともに生き、集団型社会で暮らしてきた日本人の国民性があらわれていそうです。

一方で、30項目中23項目で6地域平均よりも行動率は低く、海外諸都市に比べてまだまだ普及していないアジェンダが多いことも伺えます。

		行動率(%)	6地域平均との差(pt)
1	詰め替え用の購入	83	29
2	ゴミ分別	90	14
3	SNSで誹謗中傷しない	74	5
4	ジェンダー発言への配慮	54	5
5	マイバッグ利用	86	3
6	クールビズの実践	39	2
7	真偽不確かな情報の非拡散	70	0
8	LGBTQの許容	18	-8
9	同性婚/同性恋愛の許容	15	-9
10	副業	13	-10
11	マイボトル持参	44	-12
12	プラ容器の非利用	23	-13
13	EV保有	2	-13
14	地方移住	7	-13
15	女性の育児休暇	18	-14
16	災害用備蓄	34	-15
17	再エネ発電	10	-17
18	ボランティア参加	11	-18
19	ワーケーション	3	-19
20	有給消化	25	-20
21	テレワーク	18	-20
22	不用品をフリマで売る	27	-21
23	シェアサイクル利用	3	-21
24	個人情報の開示範囲を分ける	22	-24
25	男性の育児休暇	6	-26
26	夫婦で家事平等負担	22	-27
27	税金のスマホ払い	27	-28
28	リサイクル品購入	21	-29
29	寄付	11	-30
30	フェアトレード商品の購入	9	-35

Japan 特徴的な行動理由／負荷意識

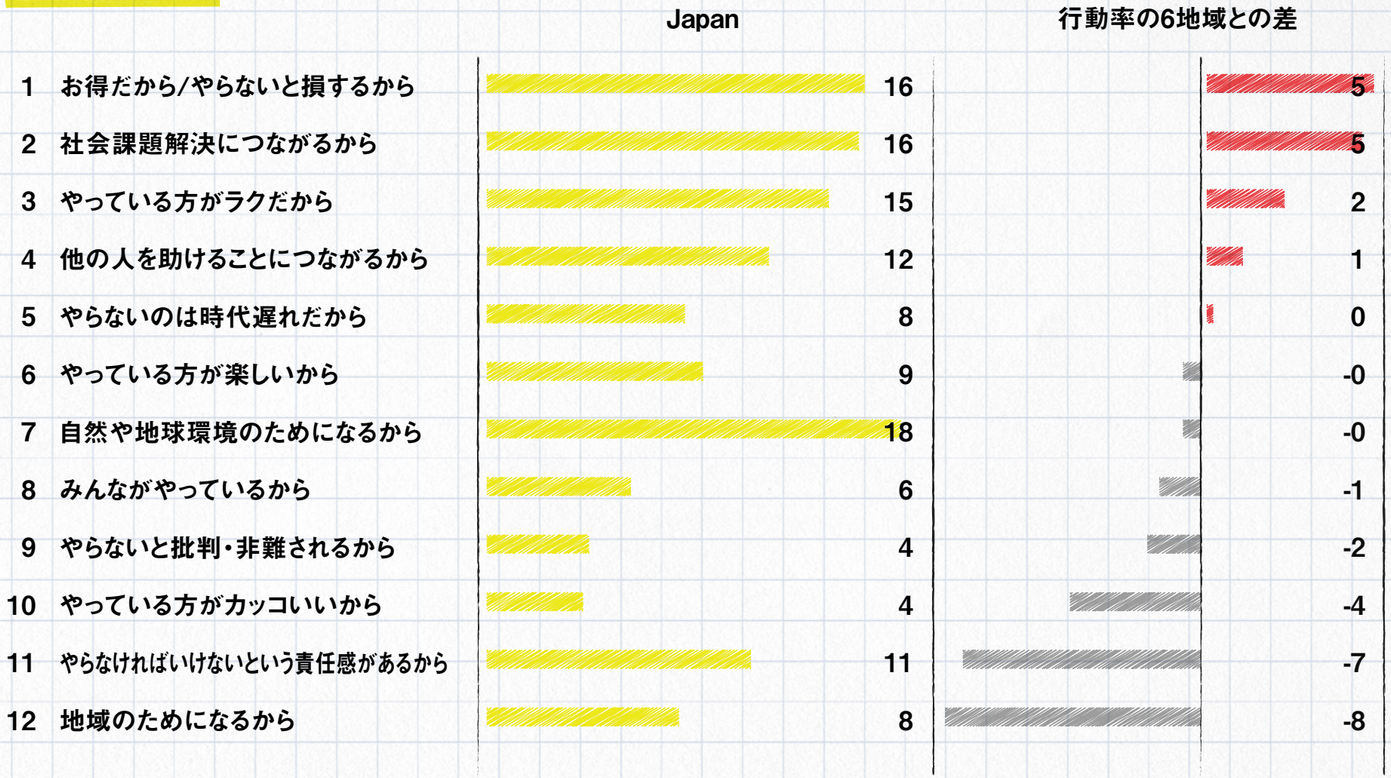
日本人の社会行動は「楽(ラク)・得(トク)」駆動形。

「お得」「ラク」といった自己利益につながることが行動理由の上位に。日本で昨今よく叫ばれている「社会課題解決」も6地域と比べて高く出ています。

逆に、「地域のために」や「責任感」といった理由は低くも出ています。

負荷意識では、特に「費用がかかる」という意識が他地域と比べると低いです。

行動理由



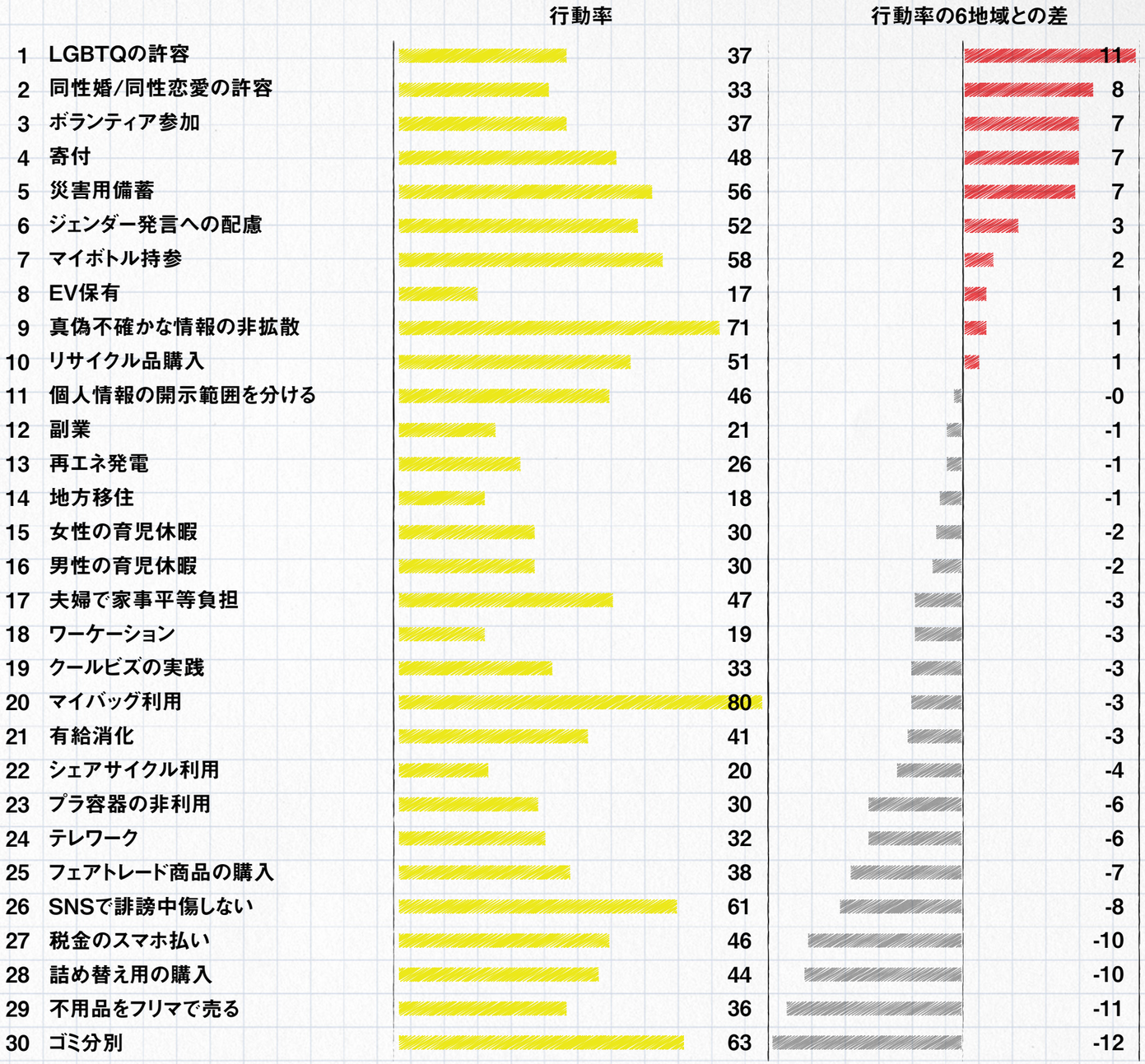
負荷意識

NY　特徴的な行動

マイノリティへの配慮と慈善活動を実践するニューヨーカー。

「LGBTQ」や「同性婚」の容認とともに「ボランティア」「寄付」の項目が上位に。
「人種の坩堝」とも言われる国際都市ならではの特徴や、西洋社会における他者への慈善意識の高さが伺えます。

一方、「ゴミ分別」「フリマ」「詰替え容器」など、
環境・サステナ系の行動は6地域のなかでは低いです。



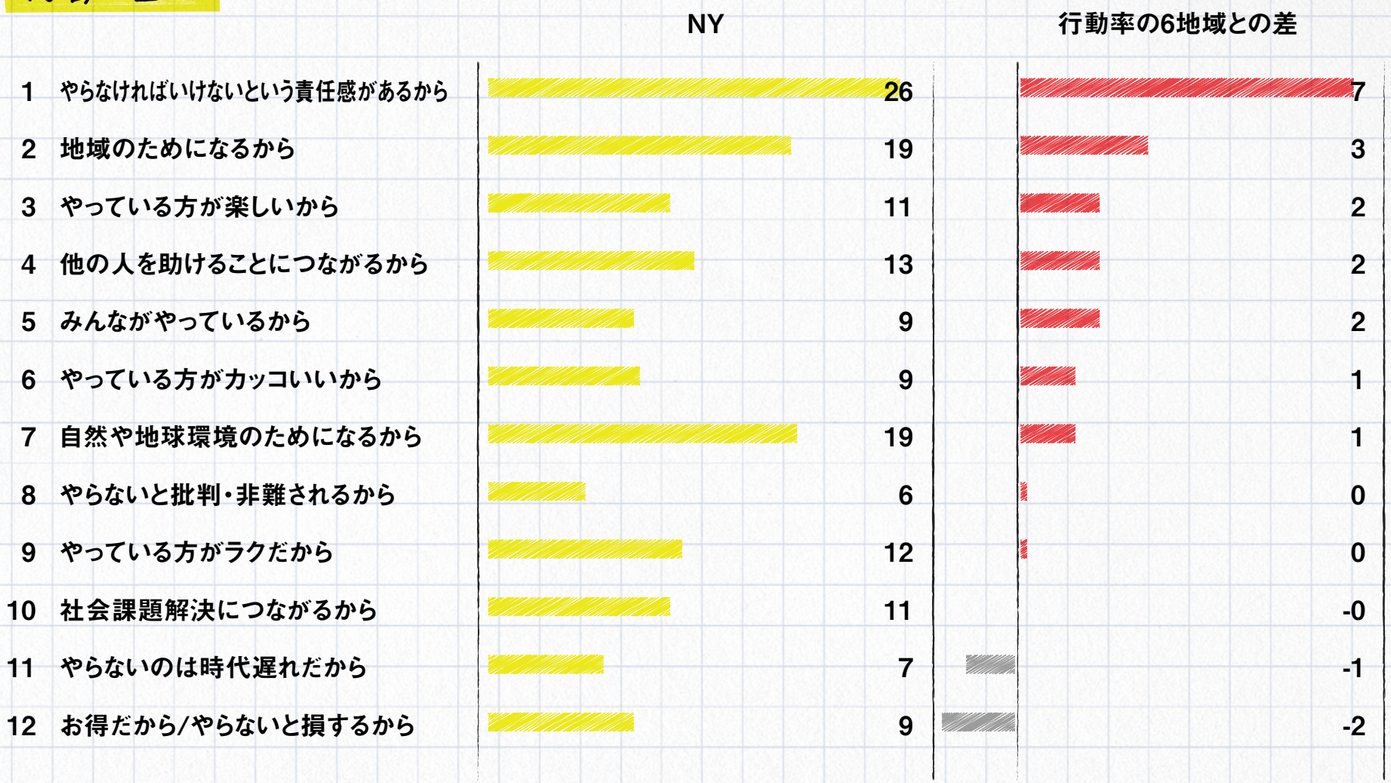
NY　特徴的な行動理由／負荷意識

ニューヨーカーは、「責任感」と「NY愛」で動く。

「やらなければという責任感」「地域のため」が行動理由として高く出ています。
「やっていることが楽しい」も上位に。社会行動を前向きに楽しもうとする姿勢があることも伺えます。

負荷意識では、特に「時間コスト」（手間がかかる）への負荷感が強く、これが環境対応行動の行動率の低さにもつながっていそうです。

行動理由



負荷意識

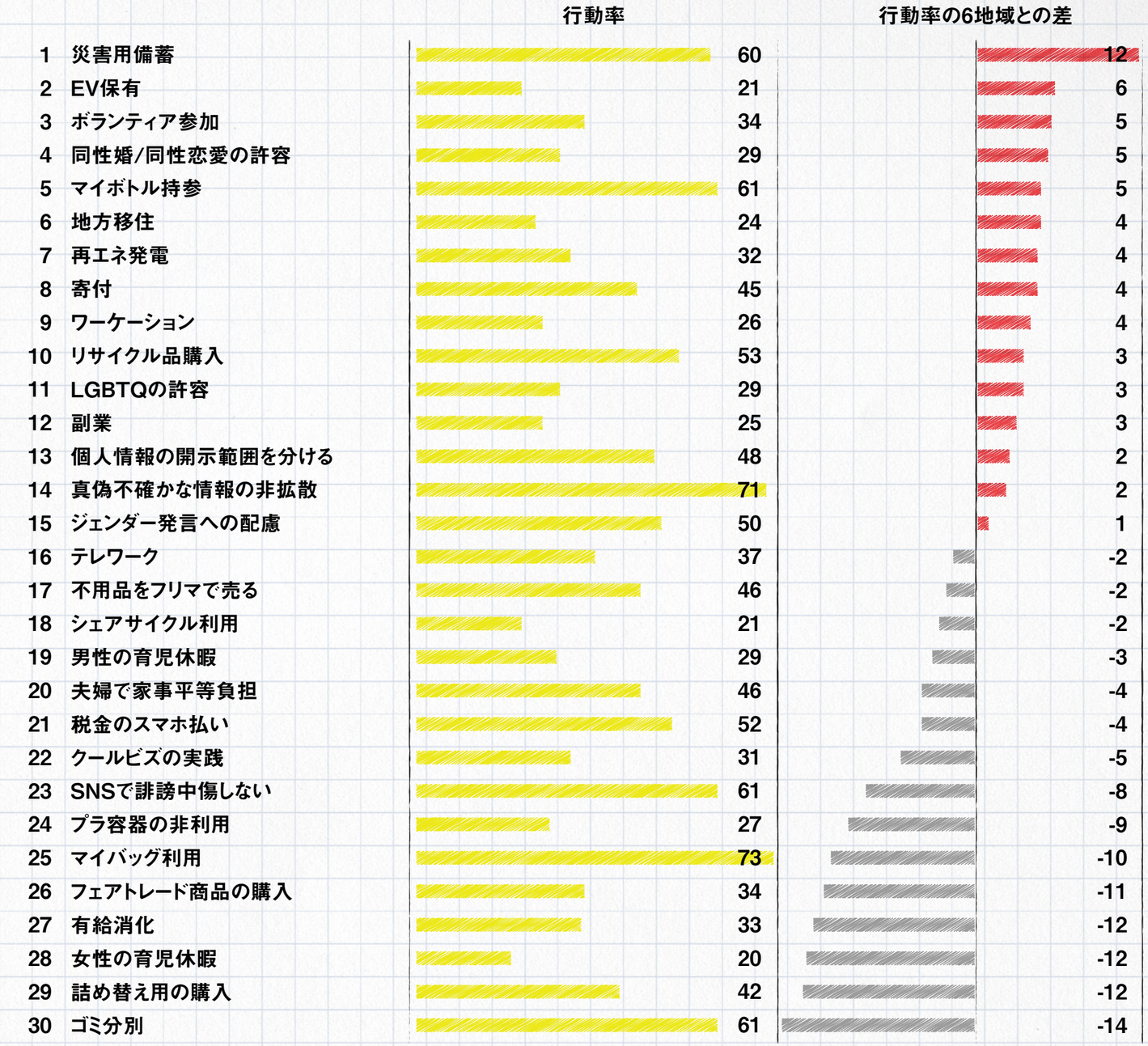
LA　特徴的な行動

防災と
クリーンエネルギー利用が
進むロサンゼルス。

地震や森林火災など自然災害が多いことからか
「防災」や「ボランティア」の行動率が高く出ています。

また、IT企業やテクノロジー企業などが周囲に多い立地
からか、「EV」や「再エネ利用」も上位に。

NYと同様に「ゴミ分別」「詰替え容器」など、環境・サス
テナ系の行動は6地域のなかでは低くなっています。



LA　特徴的な行動理由／負荷意識

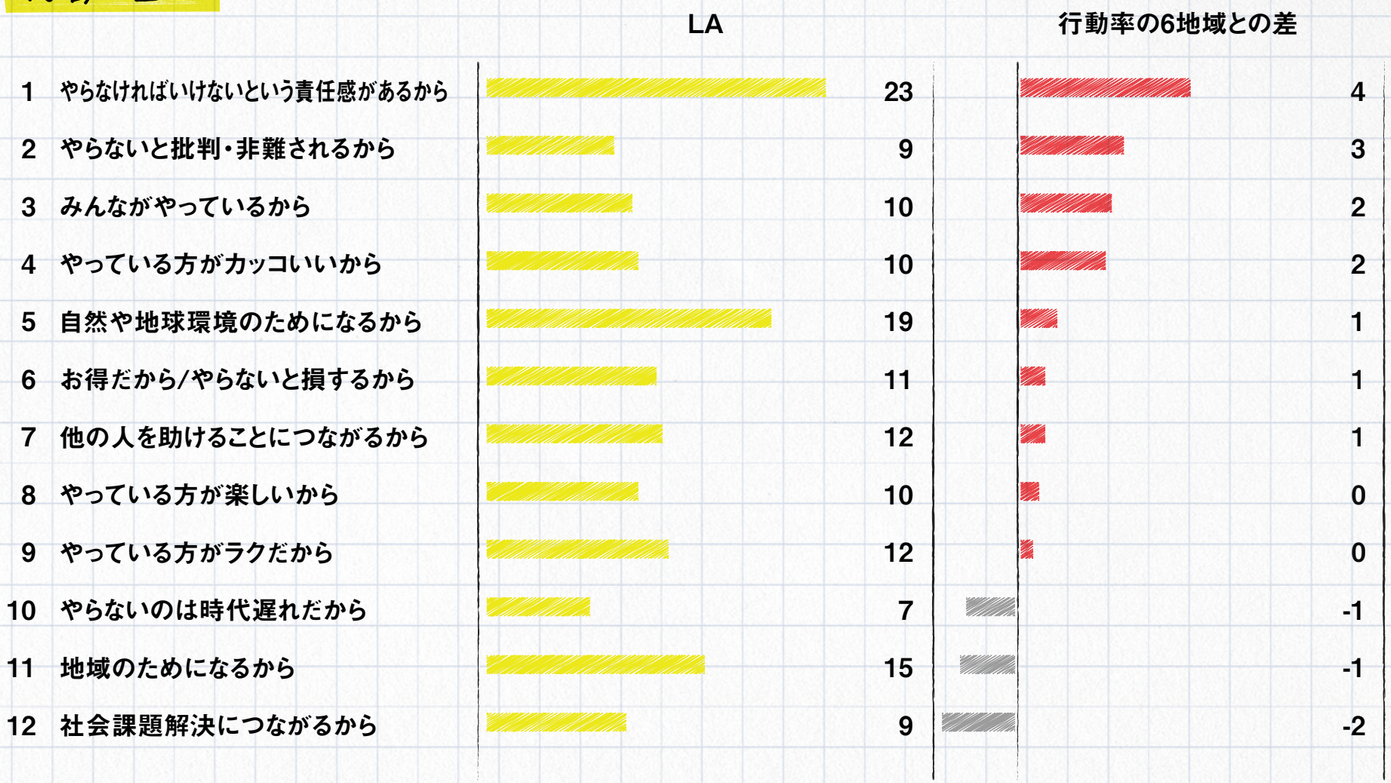
ロサンゼルス市民は責任感と「みんながやってる」で行動。

「やらなければという責任感」「非難・批判される」が行動理由として特徴的に高い結果に。「やっている方がカッコいい」も上位。

リベラル意識の高い土地柄ということも影響してか、いくつかのソーシャルアジェンダの実践は「やることが当たり前」になっていることが伺えそうです。

負荷意識では、費用も手間も、6地域に比べて負荷感が高い傾向にありました。

行動理由



負荷意識

Paris 特徴的な行動

パリは、全方位で行動率が高いソーシャルアジェンダ先進都市。

30項目ほとんどで6地域平均を上回り、中でも「税金スマホ払い」「シェアサイクル」「テレワーク」など、社会制度やインフラ、技術基盤などが必要なものが上位に。

「寄付」や「家事平等」など個人のモラルが求められるものも6地域と比べても高く出ています。

歴史的にも人権意識が強く、また気候変動に関する枠組みとしての「パリ協定」が定められた都市ならではの特徴が出ていそうです。

		行動率	行動率の6地域との差
1	税金のスマホ払い	81	26
2	フェアトレード商品の購入	66	21
3	シェアサイクル利用	41	17
4	夫婦で家事平等負担	66	16
5	寄付	56	15
6	テレワーク	53	15
7	有給消化	60	15
8	リサイクル品購入	64	14
9	男性の育児休暇	30	12
10	不用品をフリマで売る	59	12
11	個人情報の開示範囲を分ける	57	11
12	女性の育児休暇	34	10
13	プラ容器の非利用	46	9
14	クールビズの実践	44	8
15	ボランティア参加	37	8
16	ゴミ分別	81	6
17	SNSで誹謗中傷しない	75	6
18	ジェンダー発言への配慮	54	5
19	地方移住	24	5
20	EV保有	18	3
21	マイバッグ利用	86	3
22	真偽不確かな情報の非拡散	71	2
23	ワーケーション	23	1
24	再エネ発電	28	1
25	マイボトル持参	57	0
26	同性婚/同性恋愛の許容	23	-1
27	詰め替え用の購入	53	-1
28	副業	21	-2
29	LGBTQの許容	24	-2
30	災害用備蓄	44	-4

Paris 特徴的な行動理由／負荷意識

責任感＋自己利益（得・かっこいい）で行動するパリっ子たち。

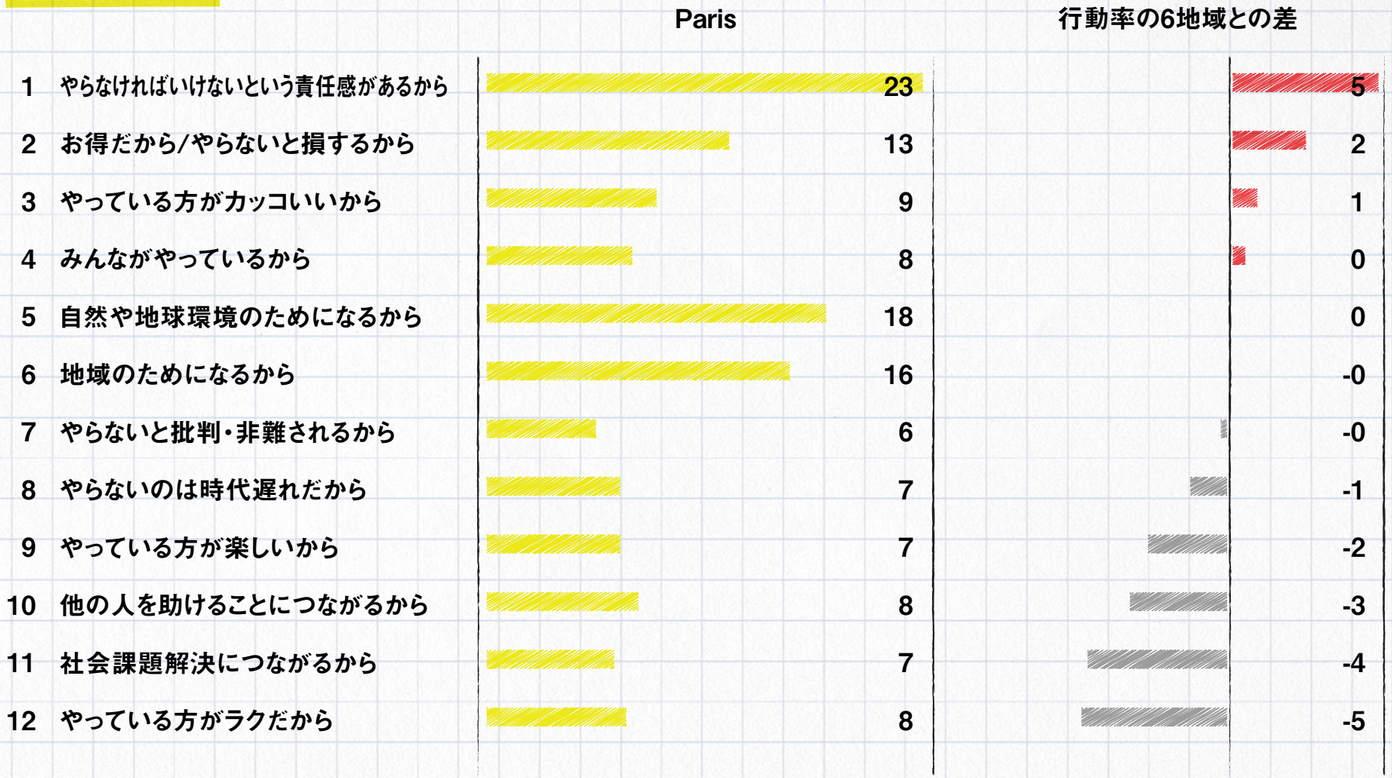
「やらなければという責任感」が上位に。

「ノブレス・オブリージュ」はフランスが発祥とされていますが、そうした市民としての社会への責任感が強い土地柄と言えそうです。

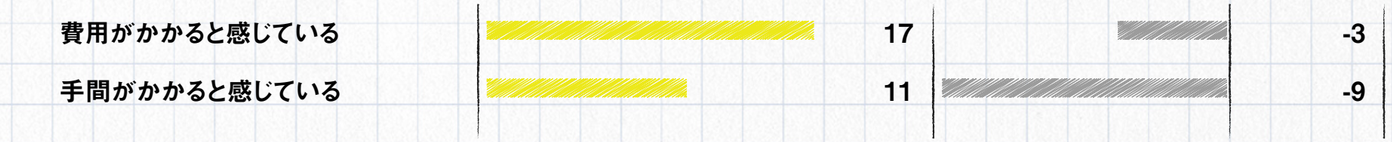
「お得だから」、「かっこいいから」といった理由も差分では上位に。

負荷意識も、費用・手間ともに6地域平均に比べると低いです。

行動理由



負荷意識



Berlin 特徴的な行動

ベルリンは、
ワークライフバランス、脱プラ、
プライバシーで先をゆく。

「有給消化」「男性の育児休暇」「ワーケーション」など、ワークライフバランスに関わるものが上位に。
ベルリンは「欧州のスタートアップの聖地」と言われますが、そうした新しい企業を中心に新しい働き方が進んでいるのかもしれません。

「フェアトレード」「プラ容器を使わない」「個人情報開示範囲を定める」などのアジェンダも6地域平均に対して特徴的に高くなっています。

		行動率	行動率の6地域との差
1	有給消化	63	18
2	フェアトレード商品の購入	62	17
3	プラ容器の非利用	53	16
4	男性の育児休暇	44	12
5	夫婦で家事平等負担	60	11
6	個人情報の開示範囲を分ける	56	10
7	女性の育児休暇	41	10
8	ワーケーション	31	9
9	不用品をフリマで売る	56	8
10	シェアサイクル利用	31	8
11	テレワーク	44	6
12	マイバッグ利用	88	5
13	リサイクル品購入	55	5
14	ゴミ分別	80	5
15	副業	24	4
16	真偽不確かな情報の非拡散	73	4
17	マイボトル持参	60	4
18	再エネ発電	31	3
19	SNSで誹謗中傷しない	72	3
20	地方移住	22	3
21	ボランティア参加	31	2
22	税金のスマホ払い	57	2
23	災害用備蓄	50	1
24	詰め替え用の購入	55	1
25	寄付	40	-1
26	ジェンダー発言への配慮	48	-1
27	クールビズの実践	35	-1
28	EV保有	14	-2
29	同性婚/同性恋愛の許容	23	-2
30	LGBTQの許容	22	-4

Berlin 特徴的な行動理由／負荷意識

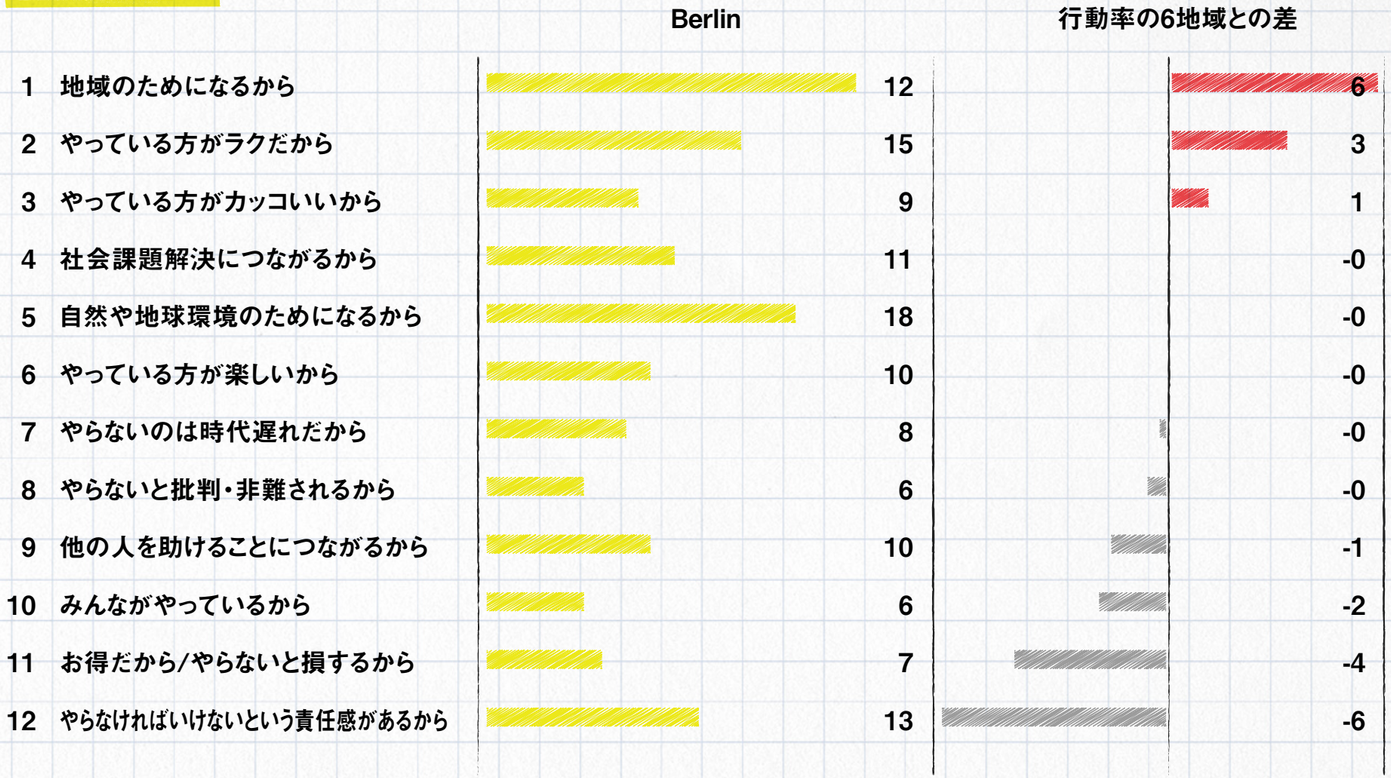
自分たちの街のために行動するという意識が強いベルリン市民。

「地域のためになるから」が理由の１位に。6地域平均と比べても特徴的に高い。

欧州の中でも特殊な歴史を経た都市ということもあってか、ベルリン市民としてのアイデンティティや、「ベルリンのために行動する」ということが根付いているのかもしれません。

費用コストや手間コストに対しての負荷意識はいずれも比較的高めです。

行動理由



負荷意識

Stockholm 特徴的な行動

ワークライフバランスと
ジェンダー平等、
キャッシュレス、再エネ利用が
推進されているストックホルム

「育児休暇」は男女ともに高く、ワークライフバランスが進んでいる様子。
「夫婦での家事平等」なども上位で、ジェンダー平等意識の高さも感じ取れる結果に。

「税金スマホ払い」「再エネ」など、制度やインフラ、技術を伴うアジェンダも上位に。

「福祉国家」「ユニコーン企業都市」と言われる都市らしく、暮らしやすさや先端技術に関連する項目が上位になる傾向が見て取れます。

		行動率	行動率の6地域との差
1	男性の育児休暇	53	21
2	フェアトレード商品の購入	60	15
3	女性の育児休暇	46	15
4	税金のスマホ払い	71	15
5	不用品をフリマで売る	62	15
6	再エネ発電	37	10
7	ワーケーション	30	8
8	テレワーク	45	7
9	夫婦で家事平等負担	56	7
10	副業	28	5
11	リサイクル品購入	55	5
12	EV保有	20	5
13	寄付	44	3
14	シェアサイクル利用	27	3
15	地方移住	23	3
16	マイバッグ利用	85	3
17	プラ容器の非利用	39	2
18	有給消化	47	2
19	マイボトル持参	58	2
20	SNSで誹謗中傷しない	70	1
21	個人情報の開示範囲を分ける	47	1
22	ゴミ分別	76	1
23	クールビズの実践	36	-0
24	同性婚/同性恋愛の許容	24	-1
25	LGBTQの許容	25	-1
26	災害用備蓄	48	-1
27	ボランティア参加	25	-4
28	詰め替え用の購入	47	-7
29	真偽不確かな情報の非拡散	59	-10
30	ジェンダー発言への配慮	35	-14

Stockholm 特徴的な行動理由／負荷意識

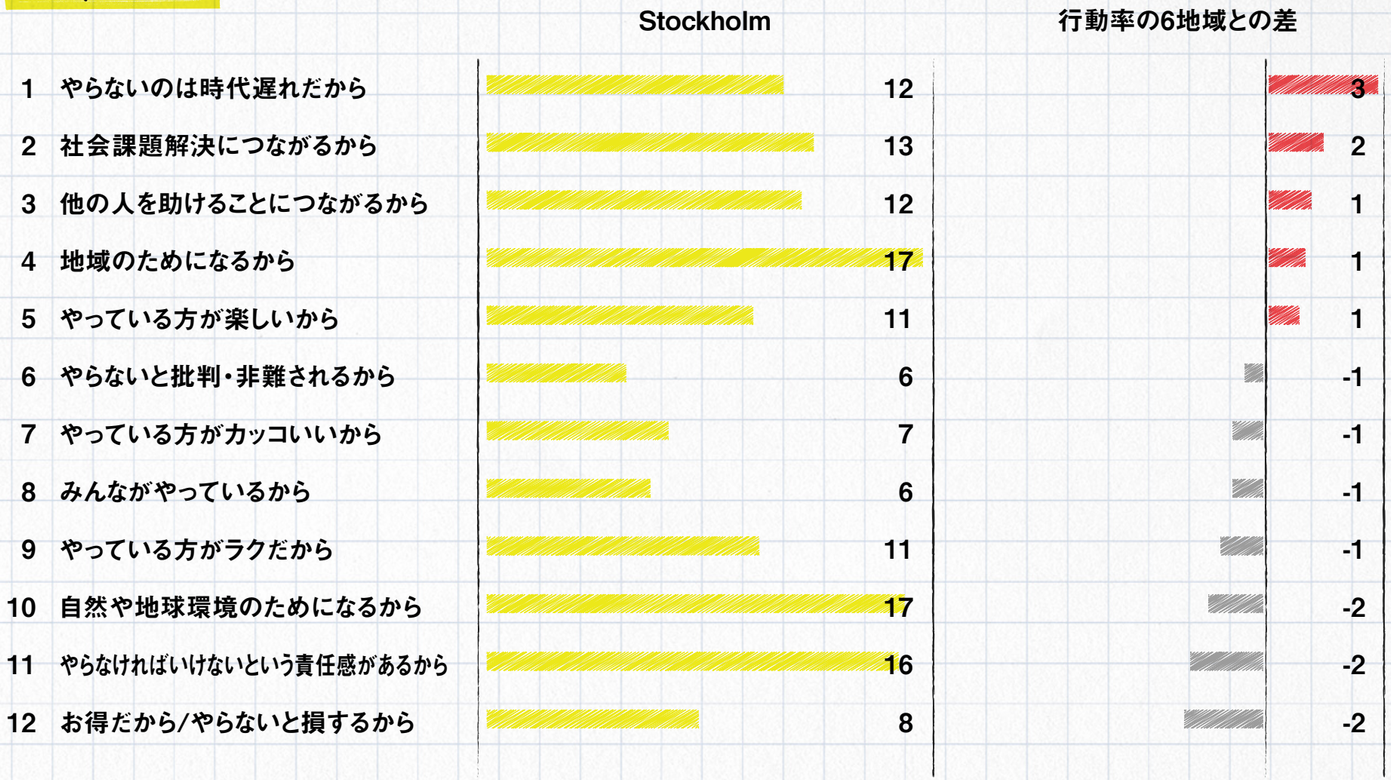
ストックホルム市民にとって社会行動を「やらないのは時代遅れ」

「やらないのは時代遅れ」が6地域平均と比較して最も高い項目に。

「社会課題の解決」や「他人のため」「地域のため」という項目も上位にあがっています。

費用も手間も、負荷意識は低い傾向。

行動理由



負荷意識

各地域の特徴まとめ

Japan

【行動の特徴】

人も自然も傷つけない

【特徴的な理由】

「楽(ラク)・得(トク)」駆動型

New York

【行動の特徴】

マイノリティの配慮と
慈善活動

【特徴的な理由】

責任感とNY愛

Los Angeles

【行動の特徴】

防災とクリーンエネルギー

【特徴的な理由】

責任感と「みんながやってる」

Paris

【行動の特徴】

全方位的に行動率が高い

【特徴的な理由】

責任感と自己利益

Berlin

【行動の特徴】

ワークライフバランス・
脱プラ・プライバシー

【特徴的な理由】

地域のために

Stockholm

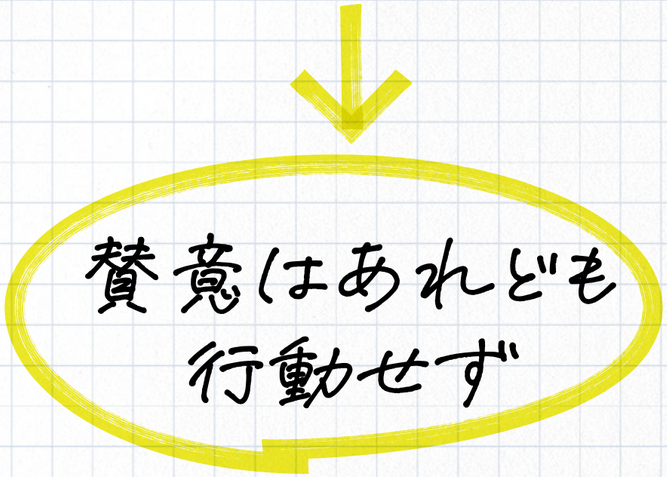
【行動の特徴】

ワークライフバランス・ジェンダー平等・
キャッシュレス・再エネ利用

【特徴的な理由】

やらないのは時代遅れ

日本のソーシャルアジェンダの「現在地」

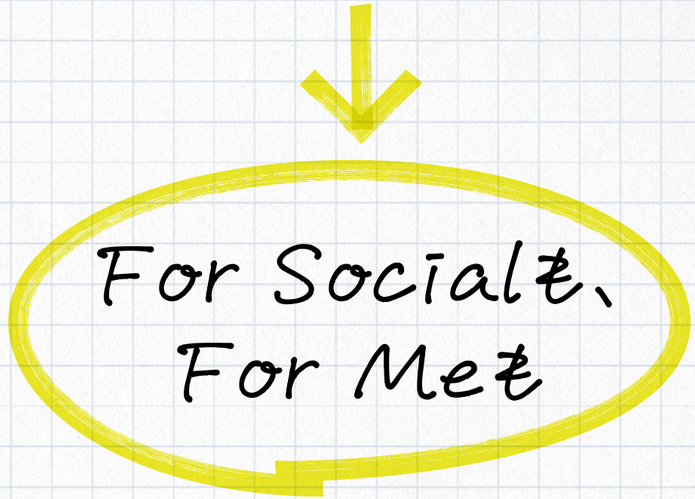


ソーシャルアジェンダに対してのDO-SAYギャップが大きい社会

日本のソーシャルアジェンダの課題

ゆるやかな賛意の集まりは世界的に見ても高いが、気持ちとは裏腹になかなか行動できない人が多いのが実情。
人々の中にある肯定的な気持ちの背中を押してあげることが必要。

日本らしいソーシャルアジェンダの行動促進のポイント



日本人は「ラク」や「得」などの「自分にとってのメリット」が明確だとはじめの一歩を踏み出しやすい。はじめるキッカケや言い訳は利己的だって良い。利己的な動機をとっかかりに、利他的な行動を広げていこう。

Chapter 2

$$A=\frac{P+P+P}{C+C}$$

ソーシャル

アジェンダ

普及の方程式

賛意はあれど、なかなか行動に移せない日本人。

そんな日本でソーシャルアジェンダを

普及させていくにはどうすればいいのでしょうか？

Chapter2では、これまでに見てきた「行動理由」と「負荷意識」の分析から、

行動を生み出していくための“方程式”を作成し、

普及に向けた課題やアイディアを検討していきます。

行動率を決める「3つのP」と「2つのC」＝【3P2Cモデル】

行動を促す3つの「P」

やるべき　やりたい　やらなきゃ

$$A = \frac{P + P + P}{mC + tC}$$

Public 公共善

Profit 自己利益

Pressure 外圧

Action 行動率

お金がかかる

monetary Cost 金銭コスト

time Cost 時間コスト

手間がかかる

行動を阻害する2つの「C」

行動率を上げるために必要なこと

①3つのP(=促進要因)の総和を大きくする　②2つのC(=阻害要因)の総和を小さくする

$$A = \frac{P + P + P}{mC + tC}$$

- A: Action 行動率
- P: Public 公共善
- P: Profit 自己利益
- P: Pressure 外圧
- mC: monetary Cost 金銭コスト
- tC: time Cost 時間コスト

「マイバッグの利用」を3P2Cモデルで解釈すると… （行動率86%・2位/30項目）

プラゴミが
削減できる

レジ袋代が
かからない

レジ袋の有料化と
政府・世論の後押し

$$A = \frac{P + P + P}{mC + tC}$$

Action
行動率

Public
公共善

Profit
自己利益

Pressure
外圧

monetary Cost
金銭コスト

time Cost
時間コスト

安価に買える
エコバッグ

買物時に持っていくだけ
どこでも買えて持ち運びもしやすい

「クールビズ」を3P2Cモデルで解釈すると…

（行動率47%・8位/30項目）

$$A = \frac{P_{Public} + P_{Profit} + P_{Pressure}}{mC + tC}$$

- A Action 行動率
- P_{Public} Public 公共善：温暖化対策（チーム-6%）
- P_{Profit} Profit 自己利益：背広・ネクタイからの解放
- $P_{Pressure}$ Pressure 外圧：政府・企業による後押し
- mC monetary Cost 金銭コスト：新しく何かを買わずとも始められる
- tC time Cost 時間コスト：背広を着ないネクタイをつけないだけでOK 朝の身支度時間の短縮

各アジェンダの3P2Cのボリュームを生活者の意識をもとに算出

- 社会課題解決につながる
- 地域のためになる
- 自然や地球環境のためになる
- 他の人を助けることにつながる

- お得／やらないと損
- やっている方がカッコいい
- やっている方がラク
- やっている方が楽しい

- みんながやっている
- やらないと批判・非難される
- やらないのは時代遅れ
- やらなければいけないという責任感

$$A = \frac{P + P + P}{mC + tC}$$

Action
行動率

Public
公共善

Profit
自己利益

Pressure
外圧

monetary Cost
金銭コスト

time Cost
時間コスト

- 費用がかかると感じる（7段階）
- 手間がかかると感じる（7段階）

「マイバッグの利用」の場合の方程式スコア

69 + 44 + 34

Public Good 公共善

Profit 自己利益

Pressure 外圧

10 + 5

monetary Cost 金銭コスト

time Cost 時間コスト

方程式にもとづいた理論上のスコア

9.7pt

1位/30項目中

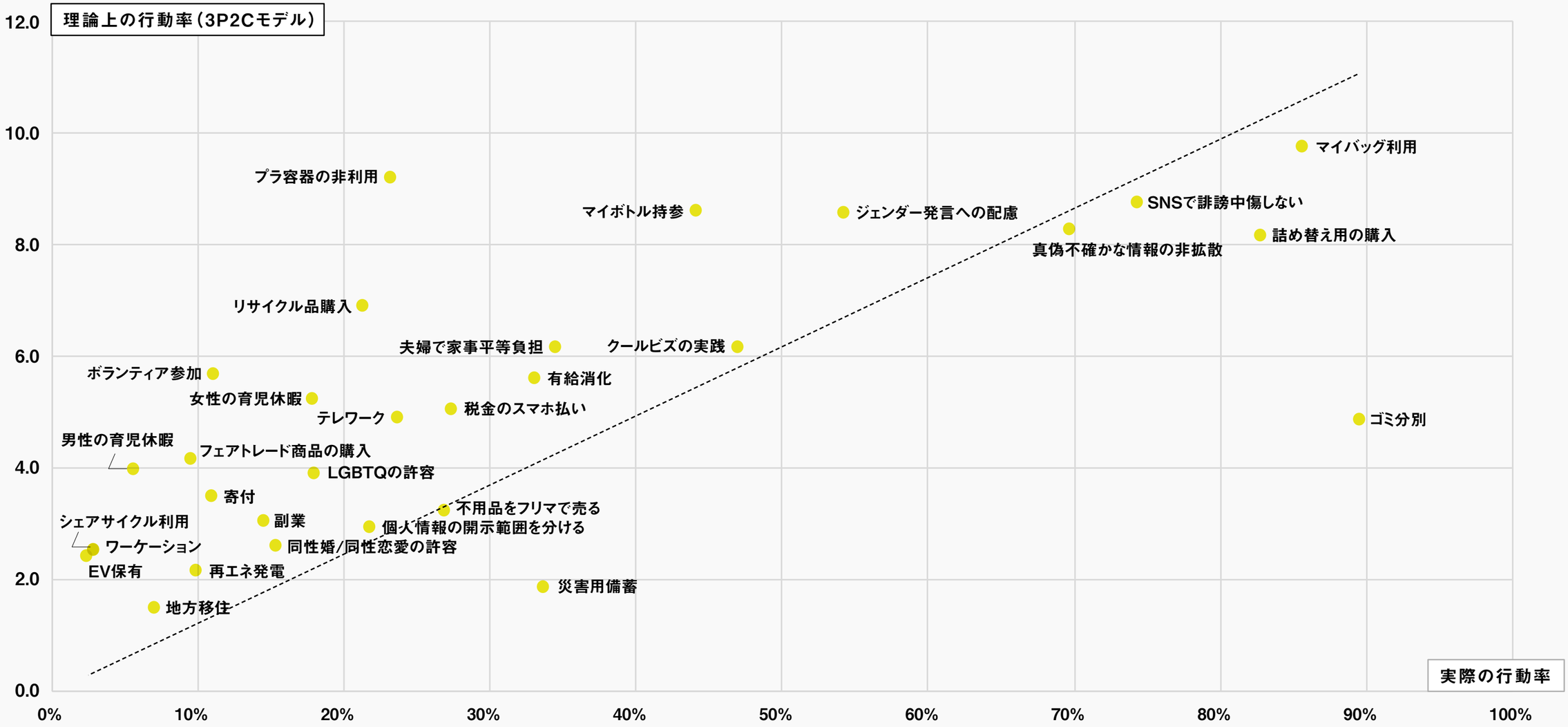
調査での実際の行動率

86%

2位/30項目中

※行動理由は各項目の足し上げでスコア算出）※コストはTOP2の%スコアを仕様

理論値での行動率と実際の行動率での相関係数は0.713。一定の説明力あるモデルと言えそうです。



このモデルを用いて各アジェンダを分析していくと、
行動率の高低を決めるいくつかのパターンがあることも見えてきました。

行動率が「高い」ものの特徴

①3つのPのいずれも高い

86%
(2位)

Action
行動率

＝

69 ＋ 44 ＋ 34

Public Good
公共善

Profit
自己利益

Pressure
外圧

10 ＋ 5

monetary Cost
金銭コスト

time Cost
時間コスト

行動率が「高い」ものの特徴

②Public Good(公共善)とProfit(自己利益)が高い

83%
(3位)

Action
行動率

=

69 + 44 + 14

Public Good
公共善

Profit
自己利益

Pressure
外圧

4 + 12

monetary Cost
金銭コスト

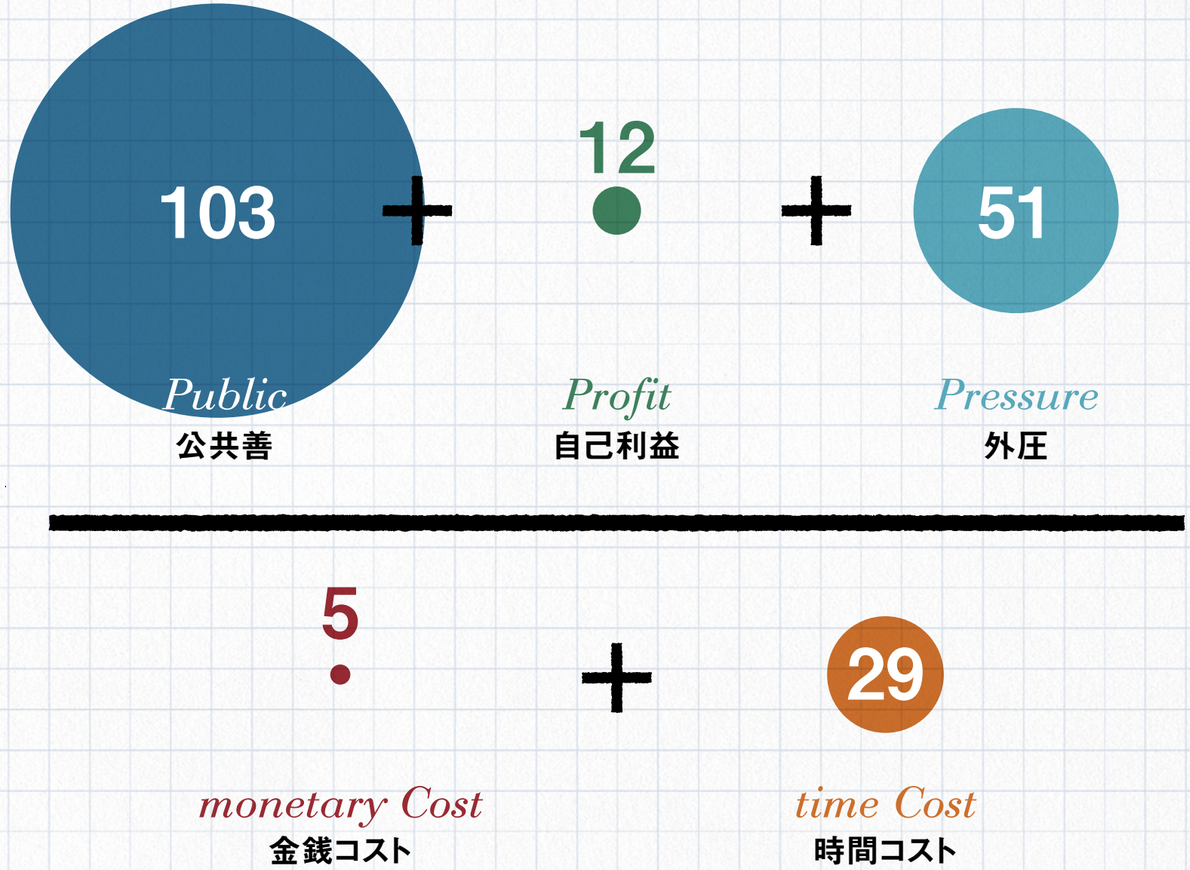
time Cost
時間コスト

行動率が「高い」ものの特徴

③Public Good(公共善)とPressure(外圧)が高い

90%
(1位)

Action
行動率



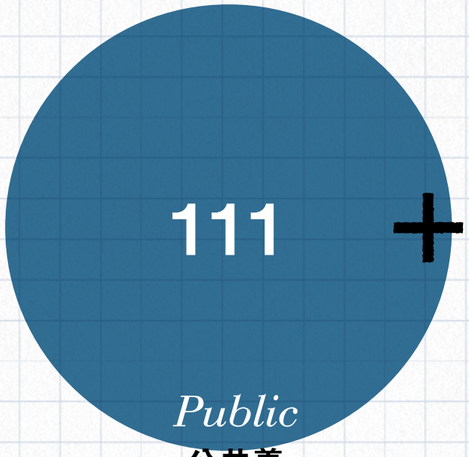
行動率が「低い」ものの特徴

①Public Good(公共善)のみが高い。

11%
(23位)

Action
行動率

=



Public
公共善

+

16

Profit
自己利益

+

22

Pressure
外圧

=

29

monetary Cost
金銭コスト

+

13

time Cost
時間コスト

行動率が「低い」ものの特徴

②Profit（自己利益）のみが高い

13%
（21位）

Action
行動率

＝

19
Public Good
公共善

＋

78
Profit
自己利益

＋

23
Pressure
外圧

9
monetary Cost
金銭コスト

＋

30
time Cost
時間コスト

行動率が「低い」ものの特徴

③Pの総量は大きいがコストも大きい

10%
(24位)

Action
行動率

=

81 + 44 + 28

Public
公共善

Profit
自己利益

Pressure
外圧

---

44 + 28

monetary Cost
金銭コスト

time Cost
時間コスト

30のアジェンダの「3P2C」構造分析からのファインディングス

行動率が高い

①3つのPいずれも高い

- マイバッグ利用（86%）

②公共善と自己利益

- 詰め替え容器の購入（83%）
- クールビズの実践（47%）
- マイボトル持参（44%）

③公共善と外圧

- ゴミ分別（90%）
- SNSで誹謗中傷しない（74%）
- 真偽不確かな情報の非拡散（70%）
- ジェンダー発言への配慮（54%）

行動率が低い

①公共善特化

- プラ容器の非利用（23%）
- リサイクル品購入（21%）
- ボランティア参加（11%）
- 寄付（11%）
- フェアトレード品購入（9%）

②自己利益特化

- 夫婦で家事平等負担（35%）
- 有給消化（33%）
- 税金スマホ払い（27%）
- 不用品をフリマで売る（27%）
- テレワーク（24%）
- 女性の育児休暇（18%）
- 副業（14%）
- 男性の育児休暇（6%）
- シェアサイクルの利用（3%）

③高コスト

- 災害用備蓄（34%）
- 個人情報の開示範囲を分ける（22%）
- EV保有（2%）
- ワーケーション（3%）
- 地方移住（7%）
- 再エネ発電（10%）

① 公共善(Public)だけでは人は動かない。
公共善「+α」の動機づけが大切。
Ex) インセンティブ(=Profit)やルールづくり・空気づくり(=Pressure)

② 自己利益(Profit)だけでも人は動かない
ユーザーベネフィットだけでは普及に限界。
その行動がどんな社会性(Public)を持つかを可視化し、世の中からの賛意を集めていく。

③ コストが高すぎると人は動かない
技術革新や法令を通じた解決策以外にも、安価で提供したり、
利用形態を変えることで時間・手間のコストを下げていく。

行動率が低いアジェンダは
どうやって普及させていったら良いだろうか？

分析から見えてきた「高行動率のアジェンダ」の特徴を踏まえ、
行動率向上に向けたアイディアをご紹介します。

①公共善(Public)特化のアジェンダは、自己利益(Profit)や外圧(Pressure)を高める。

公共善だけが高く、自己利益や外圧が少ないアジェンダは「べき論・正論」で終わってしまっている可能性がありそうです。社会にとって良いだけでなく、
自分にとってもちゃんとメリットがあるように設計することがポイントになります。メリット開発の方向性は①お得、②ラクちん、③自己表現、④楽しいと言った要素が考えられます。

フェアトレード品の購入
を推進するSocial Signs

【ファッション性という自己利益】

途上国の若者の感性で生み出す新ファッション
アフリカン・ラグジュアリーブランド

【生産ストーリーの消費という自己利益】

産地から直接買い付けるこれからの買い方
D2L(Direct to Local)

【おいしさという自己利益】

フェアトレード基準を満たした食品だけで作った料理で
美味しさとその土地の文化を楽しむ高級レストラン
フェアトレード・ガストロノミー

リサイクル品の購入
を推進するSocial Signs

【お得という自己利益】

紙資源を持っていくと綺麗な再生紙をもらえる
ペーパーサイクルスタンド

【センスのいいモノという自己利益】

再利用素材で作られたセンスのいいものが集まる
セレクトリサイクルショップ

【宿泊体験という自己利益】

廃材やリメイク家具だけを使ったホテル
アップサイクルホテル

プラ容器の非利用
を推進するSocial Signs

【お得という自己利益】

容器持参でテイクアウトや惣菜が割引に
マイ・ボウル割

【センスのいいモノという自己利益】

容器返却でお金が返ってくるデポジット型コンビニ弁当
LOOP BENTO

【宿泊体験という自己利益】

年間8000万本捨てられるビニール傘をエコに
使い捨て折り紙傘

②自己利益(Profit)特化のアジェンダは、公共善(Public)を高める。

自己利益だけが高いアジェンダは「自分のためだけの行動」と認識されており、その背景にある社会的メリットが見える化されていない可能性があります。
その行動をすることによって環境、地域、社会にとってどんないいことがあるか?行動の持つ公共性に光を当てて、世の中からの賛意を集めていきましょう。

有給消化
を推進するSocial Signs

【若者の本音の見える化という公共善】

若者のホンネと社会の賛成を可視化する
「新入社員1,000人の本音」広告

【密回避の見える化という公共善】

密を避けた、安全で快適な有給のあり方
オフピークホリデー

【いつでも出来る働き方改革へという公共善】

有給を利用し1日単位で取得する新たな育休の形
分散育休

不用品のフリマ販売
を推進するSocial Signs

【エコ行動の見える化という公共善】

売る人も買う人も、ゴミ削減に貢献したことを可視化
グリーンレスキューポイント

【ゴミ分別の文脈での推進という公共善】

流通や自治体のゴミ箱に併置し不用品を寄付として回収
フリマボックス / フリマドネーション

【資源の循環の見える化という公共善】

ボロボロの古着も、リメイクしてフリマに代理出品してくれる
リヴァイブクローゼット

テレワーク
を推進するSocial Signs

【新しいワークスタイルの記号化という公共善】

移動せずに働くことで、地球環境と
地域ビジネスに貢献する新たなワークスタイル
Indigenous（インディジナス） Worker

【通勤困難者という存在の見える化という公共善】

通勤・移動が難しい人にもどこでも働ける自由を
メタバース採用

【削減できた通勤時間の見える化という公共善】

通勤にかかっていた平均39分を、家族や自分の時間に
39 for well-being

③コストの高いアジェンダは、コストを下げる

コストの高いアジェンダは、その金銭的負荷や時間的な手間を下げて実践しやすくしていく必要があります。
抜本的なコストの低減には、技術革新や国の法律改正、組織の制度改革などが必要なものもあります。

災害用備蓄
を推進するSocial Signs

【時間コストを下げる】

近所の避難所に備蓄の管理を委託して手間を減らす

避難所委託型備蓄

【金銭コストを下げる】

加入している人で地域ごとに管理された備蓄をシェア

備蓄シェア保険

【金銭コストを下げる】

余ったキャンプ食材がそのまま備蓄になる

防災キャンプ飯

EV保有
を推進するSocial Signs

【金銭コストを下げる】

再エネ発電・再生資材の住宅を購入するとEVが付いてくる

EV付きオールグリーン住宅

【金銭コストを下げる】

CO2の排出量で高速料金が決まる

カーボンハイウェイ割引

【金銭コストを下げる】

ガソリン車だと利用料金がかかる特区を設置

カーボンニュートラルブロック

地方移住
を推進するSocial Signs

【金銭コストを下げる】

住民の紹介で移住すると移住者も紹介者も税制優遇

リファラル移住

【時間コストを下げる】

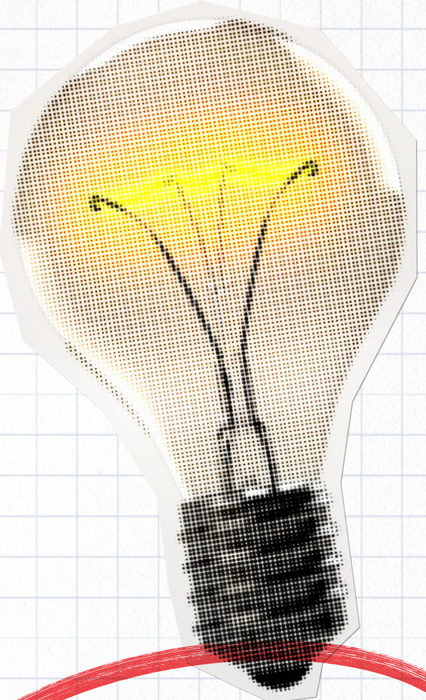
地方のコミュニティに繋いでくれて「職・住・婚」まで何でも相談

ローカルライフメンター

【金銭コストを下げる】

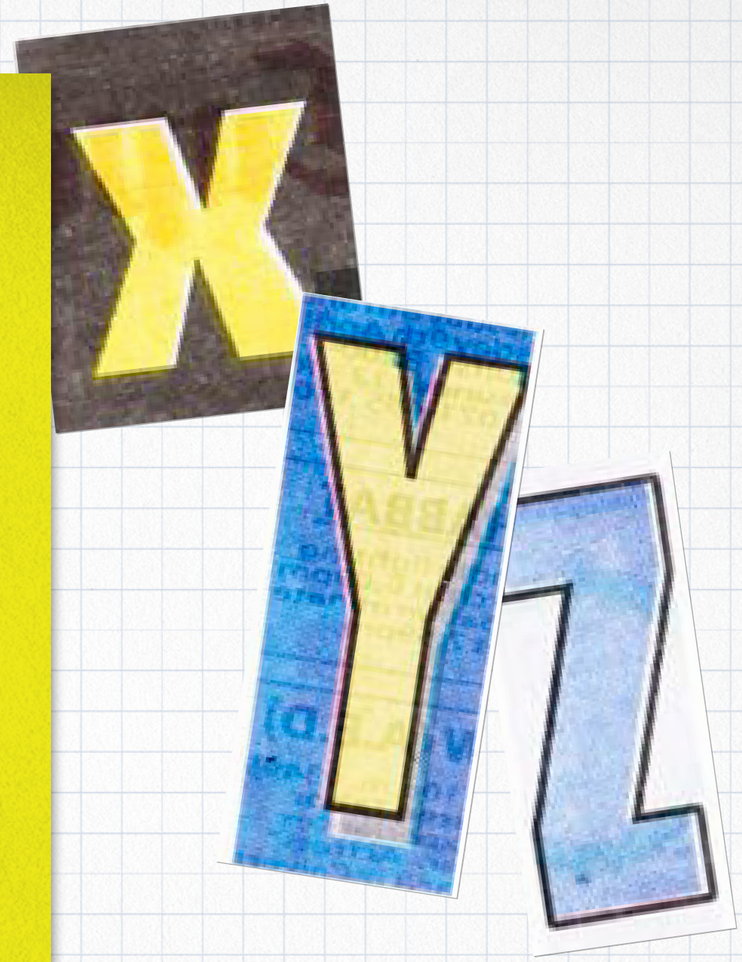
ホームタウンの更に先へ広がるテレワーク生活経済圏創造

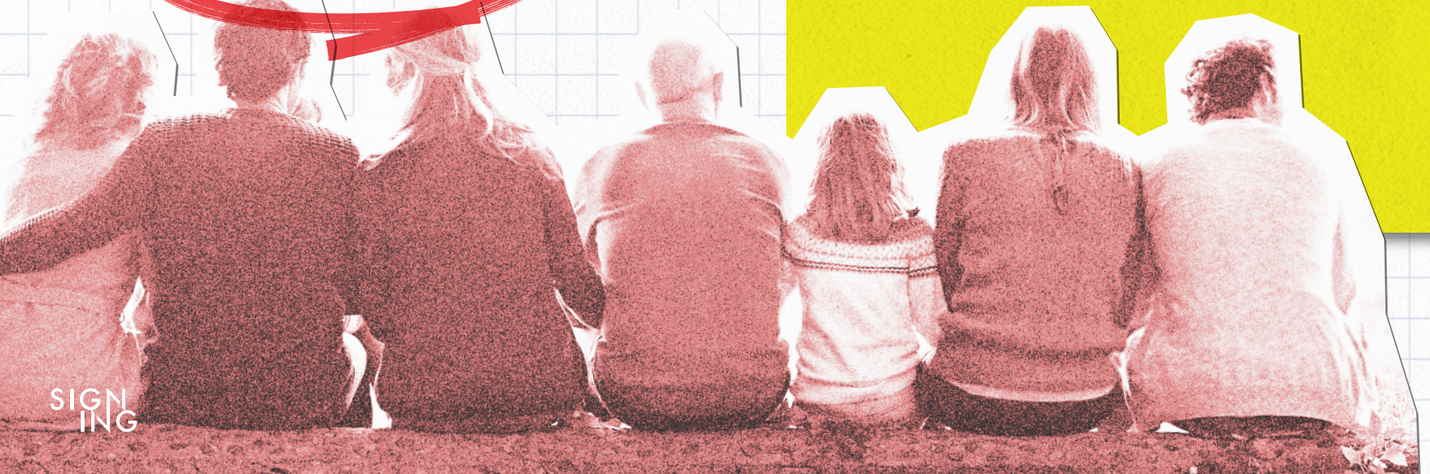
テレタウン



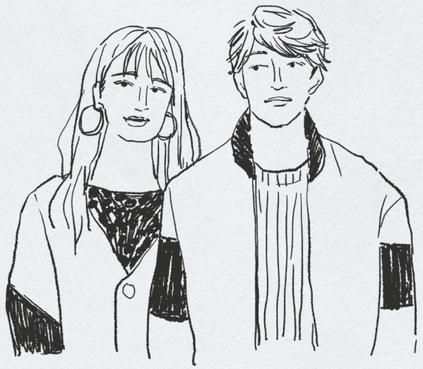
Chapter 3

世代別での
ソーシャルアジェンダ
普及のポイント





ソーシャルアジェンダの「行動理由」の4世代での違いを分析

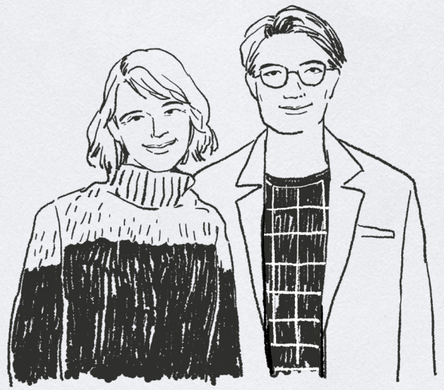


Z世代

15-24歳

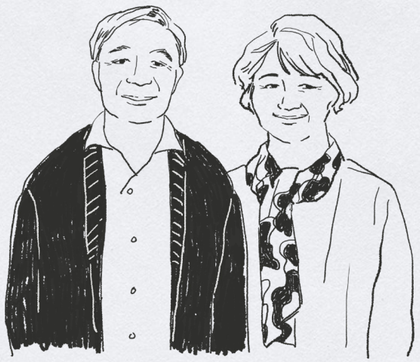
Y世代

25-39歳



X世代

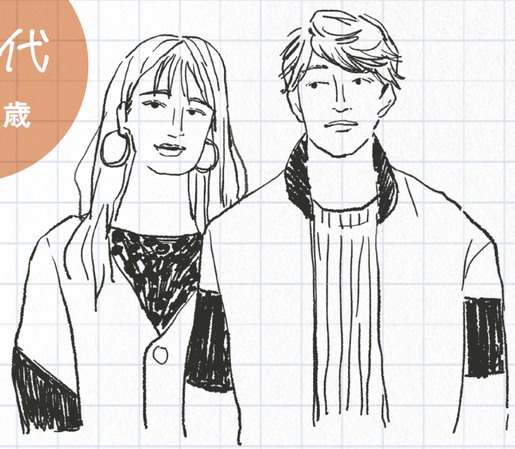
40-55歳



新人類

56-69歳

Z世代
15-24歳



Profit・Pressure先行型

行動理由

		スコア	全体差分
1	みんながやっているから	12	6
2	やっている方がカッコいいから	7	3
3	やらないと批判・非難されるから	6	1
4	お得だから/やらないと損するから	17	1
5	やっている方が楽しいから	9	0
6	やっている方がラクだから	14	0
7	地域のためになるから	8	-1
8	やらなければいけないという責任感があるから	10	-2
9	やらないのは時代遅れだから	7	-2
10	他の人を助けることにつながるから	9	-3
11	自然や地球環境のためになるから	13	-4
12	社会課題解決につながるから	11	-5

負荷意識

1	時間がかかると感じている	18	0
2	費用がかかると感じている	11	-3

Z世代の特徴

「みんながやっているから」(Pressure)、
「やっているほうがかっこいいから」(Profit)の2つが行動理由として特徴的に高い。

Z世代を動かすカギ

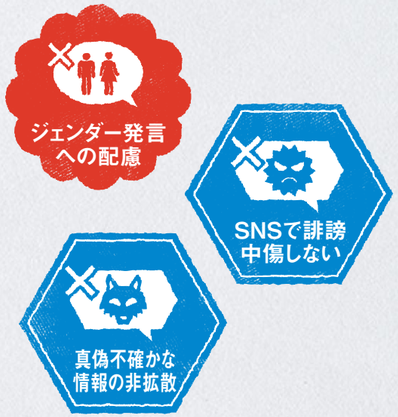
周囲の若者たちがすでにやっていることを可視化したり、
それがいかに新しくてクールなことかを訴えかけていくことが有効そうです。

Z世代に特徴的な行動理由TOP3と象徴的なソーシャルアジェンダ

Pressure
みんながやっているから

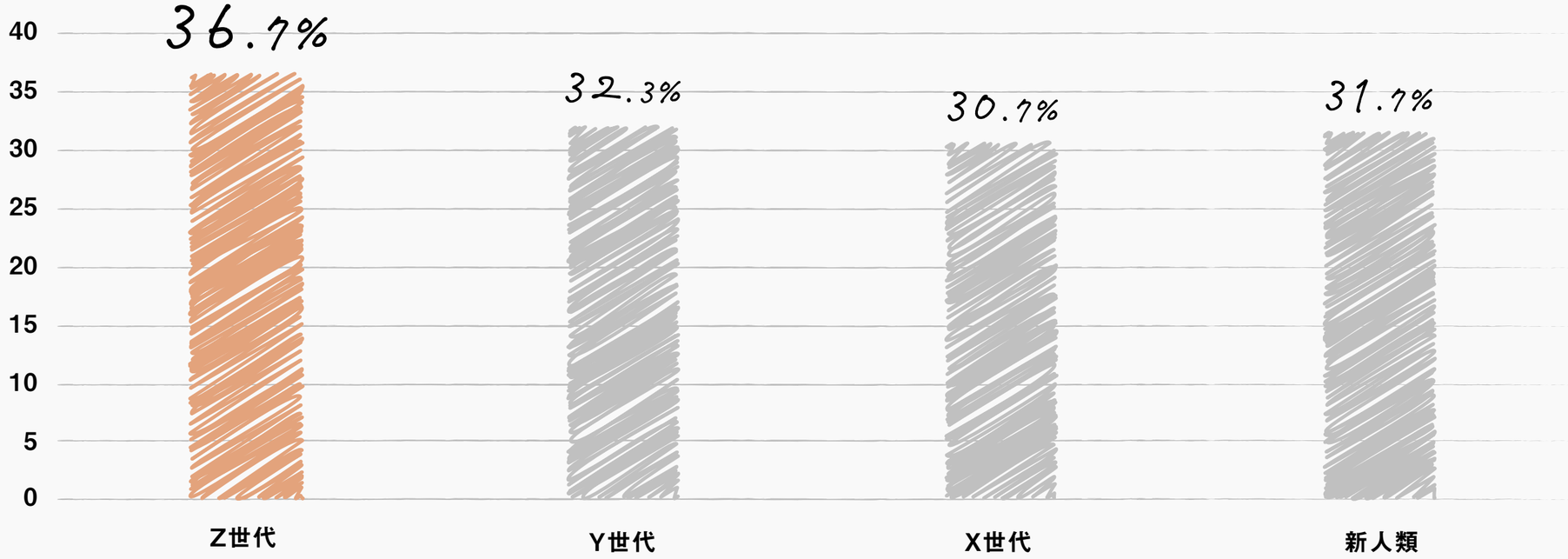
Profit
やっている方がカッコいいから

Pressure
やらないと批判・非難されるから



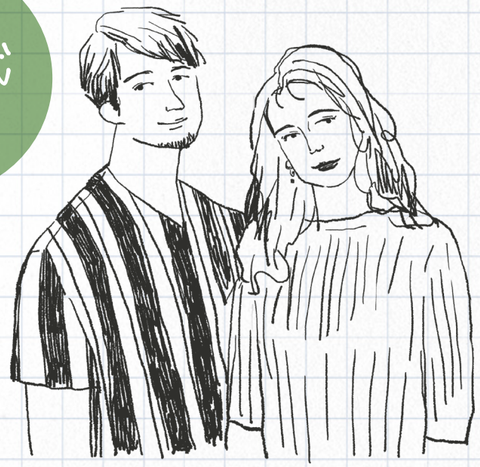
各世代のソーシャルアジェンダへの平均賛成率（とても賛成）

Z世代はソーシャルアジェンダへの賛成率が最も高い



「とても賛成である」30項目平均

Y世代
25-39歳



Pressure先行型

行動理由

		スコア	全体差分
1	みんながやっているから	8	2
2	やらないと批判・非難されるから	6	2
3	やらないのは時代遅れだから	10	1
4	お得だから/やらないと損するから	17	1
5	やっている方がカッコいいから	5	1
6	やっている方がラクだから	15	0
7	やらなければいけないという責任感があるから	11	0
8	地域のためになるから	7	-1
9	やっている方が楽しいから	8	-1
10	他の人を助けることにつながるから	11	-1
11	自然や地球環境のためになるから	14	-3
12	社会課題解決につながるから	12	-4

負荷意識

1	時間がかかると感じている	18	0
2	費用がかかると感じている	15	1

Y世代の特徴

Pressure先行型で、周りの目を気にしながらアクションを推進。
ワーケーションや育休の取得など、働き方改革への関心が高い。

Y世代を動かすカギ

行動率や利用者数などを明らかにし、
「みんなやってる」ことを可視化することで、背中を押す。

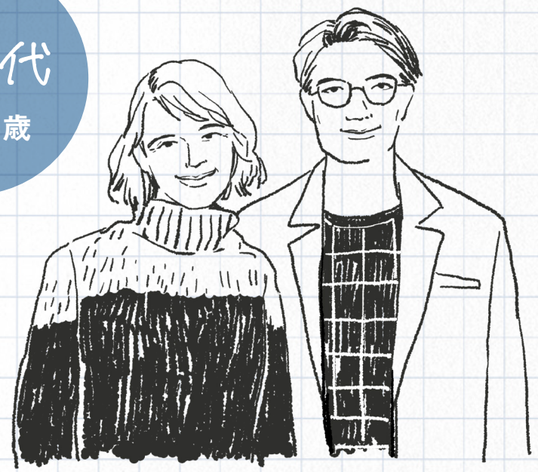
実践理由TOP3と象徴的なソーシャルアジェンダ

Pressure
みんなが やっているから

Pressure
やらないと批判・非難されるから

Pressure
やらないのは 時代遅れだから

X世代
40-55歳



時間Cost重視型

行動理由

		スコア	全体差分
1	他の人を助けることにつながるから	12	0
2	自然や地球環境のためになるから	17	0
3	やっている方がラクだから	14	0
4	お得だから/やらないと損するから	15	-1
5	やっている方がカッコいいから	3	-1
6	やっている方が楽しいから	8	-1
7	やらないのは時代遅れだから	7	-1
8	みんながやっているから	5	-1
9	社会課題解決につながるから	15	-1
10	やらなければいけないという責任感があるから	10	-2
11	地域のためになるから	7	-2
12	やらないと批判・非難されるから	3	-2

負荷意識

1	時間がかかると感じている	20	2
2	費用がかかると感じている	13	-1

X世代の特徴

忙しいX世代は、時間Costを重視。寄付などの手軽にできるアクションや、
税金のスマホ払いやテレワークなど、手間を削減してくれるアクションに好意的。

X世代を動かすカギ

デジタルを有効活用する等で面倒臭さを可能な限り排除、
シンプルなアクションにすることで、ハードルを下げる。

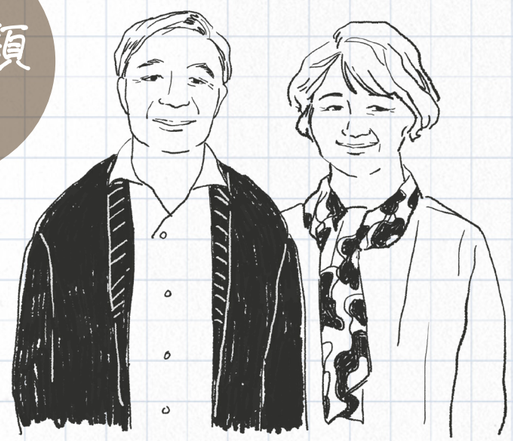
実践理由TOP3と象徴的なソーシャルアジェンダ

Public
他の人を助けることにつながるから

Public
自然や地球環境のためになるから

Profit
やっている方がラクだから

新人類
56-69歳



Public先行型

行動理由

		スコア	全体差分
1	社会課題解決につながるから	23	7
2	自然や地球環境のためになるから	23	5
3	やらなければいけないという責任感があるから	13	2
4	地域のためになるから	9	1
5	やっている方が楽しいから	10	1
6	他の人を助けることにつながるから	12	0
7	やっている方がラクだから	14	-1
8	やらないのは時代遅れだから	7	-1
9	お得だから/やらないと損するから	15	-1
10	やっている方がカッコいいから	2	-2
11	やらないと批判・非難されるから	2	-2
12	みんながやっているから	3	-3

負荷意識

1	費用がかかると感じている	18	3
2	時間がかかると感じている	16	-2

新人類の特徴

Public Good先行型で、多少の金銭Costがかかっても
強い責任感をもってソーシャルアジェンダに取り組む。

新人類を動かすカギ

自分の行動がどれだけ環境改善・社会課題解決につながるかを可視化し、
社会意義性を明確にすることで、貢献意欲を高める。

実践理由TOP3と象徴的なソーシャルアジェンダ

Public
社会課題解決につながるから

- 女性の育児休暇
- リサイクル品購入
- フェアトレード商品の購入

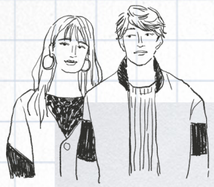
Public
自然や地球環境のためになるから

- プラ容器の非利用
- 再エネ発電
- リサイクル品購入

Pressure
やらなければいけないという責任感があるから

- 災害用備蓄
- 同性婚/同性恋愛の許容
- ゴミ分別

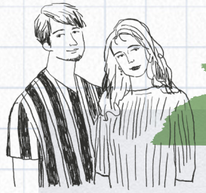
世代別のアジェンダ行動率　全体との差分ランキング



Z世代

LGBTQの許容や新しい働き方

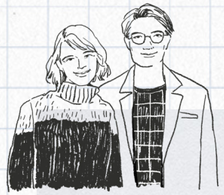
1	同性婚/同性恋愛の許容
2	不用品をフリマで売る
3	LGBTQの許容
4	シェアサイクル利用
5	地方移住
6	ワーケーション
7	フェアトレード商品の購入
8	EV保有
9	夫婦で家事平等負担
10	ボランティア参加



Y世代

家族のワークライフバランス

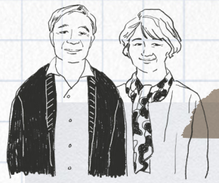
1	女性の育児休暇
2	男性の育児休暇
3	夫婦で家事平等負担
4	不用品をフリマで売る
5	副業
6	同性婚/同性恋愛の許容
7	LGBTQの許容
8	地方移住
9	有給消化
10	テレワーク



X世代

環境に配慮した消費行動

1	マイバッグ利用
2	詰め替え用の購入
3	ゴミ分別
4	マイボトル持参
5	災害用備蓄
6	税金のスマホ払い
7	真偽不確かな情報の非拡散
8	個人情報の開示範囲を分ける
9	SNSで誹謗中傷しない
10	クールビズの実践



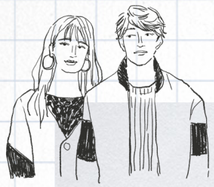
新人類

クールビズ、防災とジェンダーへの配慮

1	クールビズの実践
2	災害用備蓄
3	ジェンダー発言への配慮
4	ゴミ分別
5	詰め替え用の購入
6	寄付
7	マイバッグ利用
8	個人情報の開示範囲を分ける
9	税金のスマホ払い
10	ボランティア参加

※全体実施率との差分が大きい上位10項目をピックアップ

世代ごとの行動理由をとらえた普及に向けたアクションアイディア



Z世代

個人情報の開示範囲を分ける × みんながやっているから

SNSで適切に開示情報を管理していることをアイコンにバッチで表示

SS(Secret or Selected)マーク

マイボトル持参 × やっている方がカッコいいから

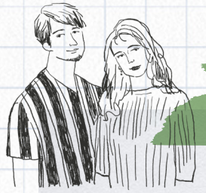
マイボトルをファッションアイテム化

ファッション誌のマイボトル特集

ボランティア参加 × やっている方がカッコいいから

社会貢献活動を積極的に行う人を記号化

フィランソロピスト



Y世代

同性婚/同性恋愛の許容 × みんながやっているから

同性婚が進んでいる都市を可視化・評価

パートナーシップ都市ランキング

税金のスマホ払い × やらないと批判・非難されるから

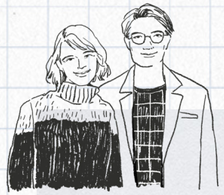
コンビニの税金支払いでもたつくのは迷惑!

ペイメントマナー

寄付 × やらないのは時代遅れだから

義務教育の中で寄付の重要性を教える

寄付教育



X世代

再エネ発電 × 自然や地球環境のためになるから

どんな方法で発電されたか一目でわかる

発電方法表示家電

真偽不確かな情報の非拡散 × 他の人を助けることにつながるから

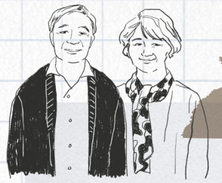
自分と周囲の人を誤情報から守る、デジタルリテラシーテスト

インフォワクチン

ワーケーション × 自然や地球環境のためになるから

離島で暮らしながら、副業で海と島を守る。

離島ワーケーションツアー



新人類

男性の育児休暇 × 社会課題解決につながるから

男性の育児参加で女性の生産性がどれだけあがるかを見える化

女性の生産性 世界ランキング

シェアサイクル利用 × 自然や地球環境のためになるから

移動を車からシェアサイクルにすることで削減された二酸化炭素排出量を可視化

シェアサイクルのグリーンカウンター

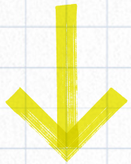
副業 × やらなければいけないという責任感があるから

長年蓄積した知見と技術を副業を通して多くの人に還元

スペシャリスト・オブリージュ

SUMMARY

Q. 人はなぜ「正しい行動」を「正しい」とわかっていても実践しないのか？



A. 人は「正しさ」だけでは動かない、非合理な存在だから。

「正しい」ことを、「正しさ」以外の動機を組み合わせて普及させていくヒント

1. 日本人は、「ラク」と「得」で動きやすい。

2. 社会的な行動の普及率は、「3つのP」と「2つのC」のバランスで決まる。

3. 普及率の高い社会的行動は、
①「正しさ」以外にも個人的メリットや社会的外圧がある
②行動するためのコストが低い

4. 若い世代ほど「正しさ」だけでは動きにくい。

自己利益（お得、楽しい、かっこいい）や外圧（みんながやってる・当たり前・やらないのは時代遅れ）が行動のキッカケに。

Goodbye Goodness

さよなら正論。

さよならべき論。

さよならきれいごと。

本レポートが、

「正しさ」だけでは動かない社会で、

人々の心の中にある賛意を行動に変えていき、

より良い社会を実現していくための一助となれば幸いです。

Our works

Social Sign Reportと連動し進行中のソーシャルビジネスアクション

防災

BOSAI POINT

未来の災害にポイントで備えるドネーションサービス

カーボンニュートラル

Earth hacks

脱炭素ライフスタイルを提案するプラットフォーム

インフォデミック防止

誤情報拡散インフォワクチン

メディアリテラシー向上で誤情報核酸を防止

フードロス

ZACCOI

未利用魚を活用した地産地消のフードビジネス

働き方改革

HOME BIZ

STAY HOME. STAY CHANGING.

イエナカリモートワーカー向けのファッションブランド

ウェルビーイング

ザ・ウェルビーイングレポート
Vol.1

10代ー90代までの日本人の幸福感を分析

and more…

Share with everyone

リサーチデータ

出典表記を頂くことで
どなたでも使って頂けます。

【出典表記】
SIGNING「Social Sign Report#01」
2021/10-11

ビジネスアイデア

お問い合わせをいただくことで
アイディアや言葉をご利用いただけます。

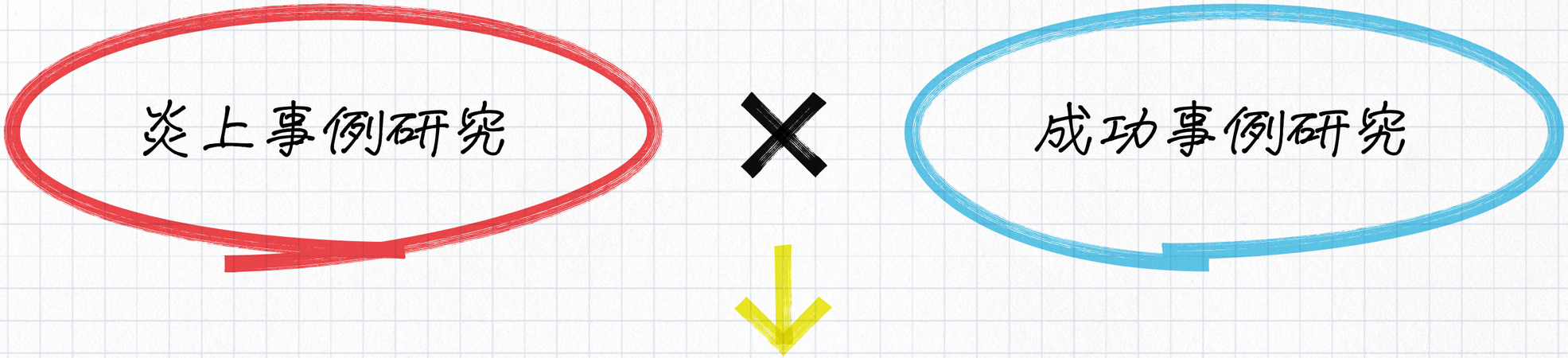
【お問い合わせ】
使用対象・意図をお伺いし条件を確認させて頂きます。
（公序良俗に反していないかなど）

https://signing.co.jp/

アイデア創発が同時多発的に進行していくことが
新しい社会の到来を早めると考えます。

Risk consulting

企業による社会性のあるコミュニケーションは炎上リスクに対するリスクマネジメントも必要。



想定されるリスクを考慮したうえで世の中と合意形成をしていくためのナレッジを提供。

Social Sign Risk Consulting

（問い合わせ：contact@signing.co.jp）

新しい世界に道標を。

SIGN
ING

Social Business Studio

contact@signing.co.jp