

# 2020年 社会問題に関する実態調査レポート

株式会社マクロミル・一般社団法人リディラバ

2020年9月8日

本資料および調査結果の著作権・利用権は、株式会社マクロミルおよび一般社団法人リディラバに帰属します。  
両社は本調査結果を対外的に広く公開しており、どなたでも調査結果をご利用いただくことができますが、  
本調査結果を使用・掲載される場合には、必ず下記の出典を明記してください。

**株式会社マクロミルと一般社団法人リディラバの協働調べ 「2020年社会問題に関する実態調査」**

## 目次

✓ 調査概要	P3
✓ 回答者プロフィール	P9
✓ 調査結果	
1章 社会人の課題・問題意識	P13
2章 社外活動・越境活動の評価	P23
3章 留職経験の評価	P36

## 目次

調査課題・目的	P3
調査概要	P4
1 社会問題に対する無関心の大きさ	P5
2 社会問題への関与を高めるトリガー	P12
3 潜在層の特徴把握	P17
4 社会活動への参加意義・効果	P25
調査結果のまとめ	P27

## 1 社会問題に対する無関心の大きさを把握し、世の中に発信する

身の周りの社会問題は、世の中の人にとってどの程度の距離感にあるものかを把握し、未解決のままとなっている要因の1つである「無関心」の大きさを可視化する。

## 2 社会問題への関与を高めるために必要なトリガーを把握し、コミュニケーション戦略に活用する

社会問題に対して、「認知」→「関心」→「行動」→「継続」へと移行するために、どのような刺激が必要なのか、何が障壁になっているのかを明らかにする。

## 3 社会問題への関与が高まる可能性が高い層の特徴を把握し、今後のコミュニケーション戦略を検討する

関心があり理解しているが行動に移せていない層や、そもそも社会問題を認知していない層の特徴と、顕在層の特徴を比較し、類似点をもとに潜在層のペルソナを明らかにし、事業拡大においてどの層をどのように狙うべきかを検討する材料とする。

## 4 社会活動への参加意義・効果を可視化することで、協賛・参画を募るための営業資料に資するデータを得る

教育事業や企業研修を通して、社会人に必要と考えられるどのようなスキルが得られるのか、自身にとってどのような利点があるのかを明らかにする。

# 調査概要

- ◆ 調査対象 : マクロミルモニタ 15～69歳の男女
- ◆ 調査地域 : 全国
- ◆ 調査方法 : インターネットリサーチ
- ◆ 調査時期 :
  - 【事前調査】 2020年06月30日（火）～2020年07月03日（金）
  - 【本調査】 2020年07月03日（金）～2020年07月05日（日）
- ◆ 有効回答数 :
  - 【事前調査】 50000サンプル回収の上、10000サンプルを性年代構成比で抽出
  - 【本調査】 行動層1200、未行動層1200、非認知層1000サンプル
- ◆ 調査実施機関 : 株式会社マクロミル
- ◆ 調査票URL :
  - 【事前調査】 <https://www.macromill.com/airs/exec/smartPvRLAction.do?rid=1034155&k=7e93a0c3e8>
  - 【本調査】 <https://www.macromill.com/airs/exec/smartPvRLAction.do?rid=1034285&k=65d53f77f0>  
( パスワード : K6m\*J4E ] )

## 報告書内の記述について

※n=30未満は参考値として記載

n=30以上の場合

[比率の差]	
全体+10%以上	全体+5%以上
全体-5%以上	全体-10%以上

# 1 社会問題に対する無関心の大きさ

# 社会問題に対する無関心の大きさ

今回の調査では、12カテゴリの社会問題（及びその他）を提示し、その認知・関心、行動について聴取した。

性年代構成比を市場全体に合わせて抽出した事前調査の10,000サンプル中、

提示したカテゴリで、**現在何らかの行動を行っている人 = 14.0%**。

行動はしていないが社会問題について**認知 + 関心を持っている人 = 49.7%**。

過去行動していた人も併せて、約80.9%は何らかのかたちで関心を持っている様子。

反対に、**いずれの問題も認知していない + 認知はしていても関心は持っていない人 = 19.1%**となっているが、アンケート調査の特性から、「知っているかどうかと言われると、知っているとは言いにくい程度」な人も含まれていることに留意は必要であり、必ずしも全くの非認知というわけではないだろう。とはいえ、そのくらいの関心度でしかなさそうである。

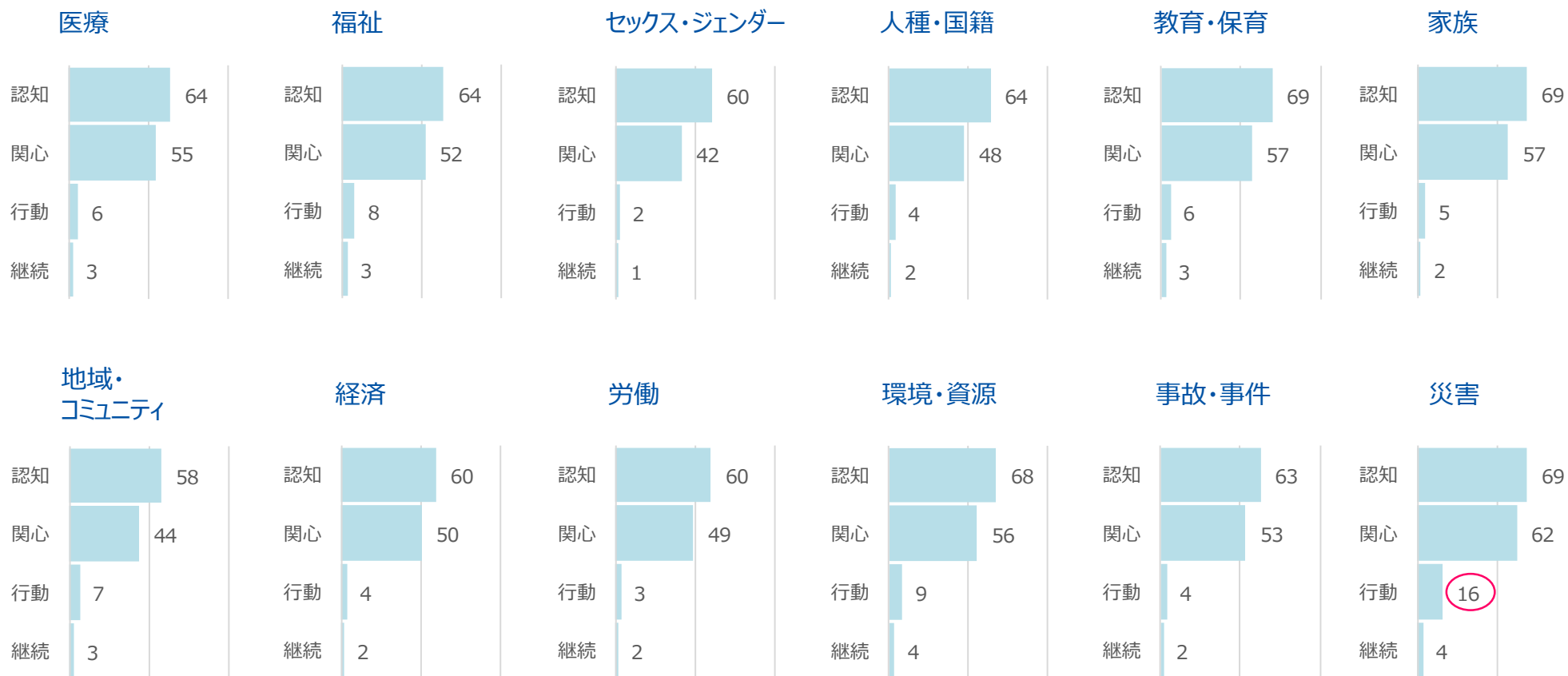


過去行動者 = 離反層が現在行動に復帰ということには一定のハードルの高さが窺えるため、今後何らかのアクションを起こしてほしいと願う立場に立てば、**関心 + 未行動の層が行動に転じるきっかけを中心に**、今回の調査を通して探っていきたい。

# 社会問題に対する無関心の大きさ（テーマ別）

- ✓ 認知→関心→行動→継続の順にボリュームがどう変化するかをまとめた。
- ✓ 社会問題の認知は6~7割程度でカテゴリ間の差異はみられない。なお、女性は男性よりも全般的に高い傾向(次頁参照)。
- ✓ 行動への障壁が極めて高く、最も高い「災害」でも2割弱にとどまる。

※「関心」と「理解」はいずれも聴取したが、「理解」は認知と似た傾向がみられたため、より関与の高いと思われる「関心」を掲載。



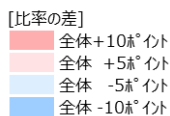


# 社会問題に対する無関心の大きさ（認知度・層別）

- ✓ 認知度は性別による差が目立ち、男性は全般的に低めの認知となっており、特に30代以下で全般的な低さが目立つ。
- ✓ 全体との差が目立つ職種を抜粋すると、営業、デザイナー、マーケティングなどで認知度が低め、経営・役員や企画では、経済・労働といった職種に関連する項目では高くなっている。また、専業主婦でも、教育、家族、地域や環境、災害といった、自身の生活環境に関連する項目で関心が高くなっている様子。

(%)

n=30以上の場合



		n=	医療	福祉	セック ス・ジェ ンダー	人種・国 籍	教育・保 育	家族	地域・コ ミュニ ティ	経済	労働	環境・資 源	事故・事 件	災害	その他の 社会問題	社会問題 について 見聞きし たことは ない
認知度		(10,000)	63.9	64.0	60.3	63.7	69.5	68.7	57.8	59.6	59.8	67.6	62.6	69.0	5.6	12.5
性年代	男性_10代	(359)	52.9	52.6	57.1	63.5	63.2	58.2	47.6	54.6	54.0	58.8	60.7	61.0	5.3	13.1
	男性_20代	(733)	52.5	50.1	49.8	52.4	53.2	50.2	45.0	49.5	50.8	53.6	50.8	53.3	3.5	20.3
	男性_30代	(918)	54.5	54.4	52.6	53.8	60.3	58.3	51.3	58.0	55.4	57.6	56.8	59.6	3.6	17.8
	男性_40代	(1,079)	60.4	59.7	56.2	58.5	66.3	63.3	54.9	61.0	60.1	63.5	61.6	66.9	4.4	14.8
	男性_50代	(896)	61.3	62.8	56.8	63.2	67.3	66.3	56.7	61.9	63.4	66.7	61.8	69.6	6.9	13.5
	男性_60代	(1,025)	61.8	62.0	52.4	62.6	62.7	62.0	54.5	61.5	56.8	67.0	58.5	71.4	10.5	12.2
	女性_10代	(340)	70.0	72.9	72.6	76.5	81.2	80.3	64.4	58.2	65.3	75.6	73.2	75.3	5.3	6.2
	女性_20代	(707)	70.7	70.3	71.6	73.0	78.4	79.3	61.8	60.0	67.0	70.6	70.9	71.6	4.5	9.3
	女性_30代	(898)	69.7	69.8	69.6	68.7	76.8	77.5	62.8	60.1	62.2	72.8	66.7	72.9	4.8	9.7
	女性_40代	(1,062)	71.1	70.9	67.7	68.6	78.2	77.6	64.6	63.6	64.7	74.8	66.9	74.4	4.7	9.7
	女性_50代	(902)	69.7	70.4	64.7	66.3	75.9	76.6	63.2	60.3	63.2	72.6	65.3	73.2	5.3	10.4
	女性_60代	(1,081)	68.0	68.4	59.8	65.6	72.2	74.2	62.3	59.2	54.6	73.6	62.6	73.6	6.5	10.2
職種	経営・役員	(172)	64.5	67.4	61.6	68.6	74.4	69.8	61.6	69.8	64.0	73.8	63.4	70.9	10.5	8.1
	営業	(630)	58.7	55.6	54.4	59.2	62.1	59.2	54.1	58.6	57.0	61.1	58.4	62.7	5.6	14.6
	販売・サービス	(1,027)	62.4	61.5	60.0	63.1	69.4	69.7	56.0	57.4	59.8	65.5	62.1	67.8	4.9	13.1
	企画	(144)	63.2	61.8	62.5	66.7	68.8	66.0	62.5	70.1	67.4	70.1	65.3	68.1	4.2	8.3
	事務	(1,311)	63.5	62.3	61.8	63.5	69.3	67.7	58.2	60.7	61.1	67.4	61.5	68.7	4.7	12.4
	IT・エンジニア	(507)	60.4	60.4	58.8	60.6	65.1	64.3	54.6	63.3	61.1	65.9	61.1	69.6	3.4	12.6
	デザイナー	(57)	64.9	56.1	52.6	54.4	59.6	50.9	50.9	52.6	56.1	56.1	50.9	56.1	5.3	5.3
	プランナー	(10)	20.0	30.0	10.0	30.0	20.0	10.0	20.0	20.0	10.0	40.0	10.0	30.0	-	-
	マーケティング	(30)	53.3	56.7	53.3	60.0	60.0	53.3	56.7	63.3	50.0	60.0	46.7	70.0	6.7	16.7
	専門職	(1,013)	67.4	65.3	58.5	60.5	67.6	66.7	56.2	57.7	60.4	64.8	60.5	66.9	5.6	12.2
	公務員	(340)	58.5	64.1	62.1	59.4	69.7	67.4	55.3	58.5	57.9	64.1	64.1	67.4	5.9	12.1
	自営業	(366)	64.5	65.0	57.9	63.1	68.3	68.0	61.2	63.4	59.6	70.2	61.7	72.7	7.7	11.7
	フリーランス	(301)	63.1	67.4	62.1	62.8	68.4	68.8	57.5	58.5	61.1	66.8	64.1	66.8	6.6	14.3
	専業主婦・主夫	(1,625)	67.7	68.2	63.0	67.1	75.6	77.0	63.3	59.0	58.3	74.0	65.5	74.3	4.6	10.5
	無職	(1,165)	59.1	61.0	56.0	60.6	63.2	62.8	52.9	55.6	54.9	63.6	57.8	63.9	6.5	18.0
	その他	(1,302)	68.3	68.7	64.7	70.4	75.5	74.0	60.1	62.1	64.4	71.0	69.0	73.0	6.8	9.8

# 社会問題に対する無関心の大きさ（認知度→関心度の差分・層別）

- ✓ 認知度→関心度の差分を見ると、セックスジェンダー、人権・国籍といった項目で差が大きくなっている。
- ✓ また、認知では比較的スコアの高かった女性の若い世代で、認知→関心へのスコア大きく下がっている様子。

(%)

■ 差分大 ⇄ ■ 差分小

		n=	医療	福祉	セックス・ジェンダー	人種・国籍	教育・保育	家族	地域・コミュニティ	経済	労働	環境・資源	事故・事件	災害	その他の社会問題	特に関心はない
関心度		(10,000)	55.0	52.2	41.6	47.6	56.7	57.2	44.2	50.5	48.9	55.6	53.4	62.5	4.9	17.9
関心度－認知度		(10,000)	-8.9	-11.8	-18.8	-16.2	-12.8	-11.6	-13.7	-9.1	-10.9	-12.0	-9.1	-6.5	-0.7	5.4
性年代	男性 10代	(359)	-12.5	-15.0	-16.7	-16.2	-14.5	-16.7	-13.9	-10.6	-12.8	-13.1	-13.1	-10.0	-0.3	8.6
	男性 20代	(733)	-13.0	-13.2	-14.9	-15.8	-12.7	-13.6	-14.2	-8.7	-9.0	-12.6	-12.1	-10.1	-0.7	9.5
	男性 30代	(918)	-10.3	-13.2	-19.1	-17.4	-14.5	-14.2	-16.4	-7.6	-8.7	-14.8	-11.7	-7.2	-0.3	6.0
	男性 40代	(1,079)	-9.5	-13.0	-21.7	-16.3	-14.4	-13.1	-13.3	-6.7	-8.6	-11.4	-8.6	-7.2	-0.5	6.0
	男性 50代	(896)	-8.7	-11.5	-20.5	-16.1	-14.5	-13.2	-12.5	-7.3	-10.9	-11.3	-9.8	-5.1	-0.7	5.1
	男性 60代	(1,025)	-4.7	-6.0	-17.2	-10.0	-10.4	-8.2	-9.3	-5.3	-9.5	-6.0	-5.7	-2.9	-0.2	3.6
	女性 10代	(340)	-15.0	-22.4	-15.9	-19.1	-13.8	-15.0	-23.2	-17.1	-21.2	-18.8	-11.5	-13.2	-1.2	5.6
	女性 20代	(707)	-14.7	-18.1	-16.4	-20.8	-15.3	-12.9	-22.1	-15.4	-12.3	-21.4	-13.7	-11.0	-1.1	6.8
	女性 30代	(898)	-10.8	-14.3	-20.6	-20.8	-11.4	-8.9	-15.7	-12.8	-12.6	-15.7	-9.1	-7.2	-1.4	4.6
	女性 40代	(1,062)	-8.2	-12.1	-20.1	-17.7	-12.7	-11.5	-14.1	-10.3	-11.2	-13.9	-6.4	-5.3	-0.9	5.5
女性 50代	(902)	-5.7	-8.5	-19.0	-15.0	-12.6	-9.8	-9.6	-8.9	-10.8	-8.3	-8.3	-4.3	-0.4	3.5	
女性 60代	(1,081)	-3.6	-5.8	-18.5	-12.8	-9.6	-8.4	-9.0	-7.0	-11.1	-5.2	-6.5	-3.5	-1.0	3.5	
職種	経営・役員	(172)	-6.4	-8.7	-19.2	-14.5	-11.0	-8.7	-10.5	-4.1	-8.1	-8.7	-9.3	-3.5	-0.6	5.2
	営業	(630)	-9.7	-11.3	-18.9	-13.8	-12.4	-11.3	-14.0	-6.3	-7.3	-12.9	-10.2	-6.7	-0.5	5.7
	販売・サービス	(1,027)	-10.0	-11.7	-19.1	-18.0	-14.1	-12.6	-15.1	-10.6	-9.6	-12.4	-9.7	-7.3	-1.3	5.6
	企画	(144)	-9.7	-11.8	-17.4	-15.3	-13.2	-11.1	-13.2	-4.2	-6.9	-9.0	-10.4	-3.5	-1.4	1.4
	事務	(1,311)	-9.4	-12.9	-19.5	-16.6	-13.8	-11.5	-14.9	-8.3	-9.1	-13.8	-9.2	-7.0	-0.7	6.3
	IT・エンジニア	(507)	-11.8	-15.4	-22.9	-19.5	-16.0	-14.6	-15.2	-7.3	-9.3	-12.6	-11.2	-8.1	-0.4	7.1
	デザイナー	(57)	-17.5	-15.8	-17.5	-12.3	-17.5	-15.8	-15.8	-8.8	-14.0	-7.0	-8.8	-10.5	-	8.8
	プランナー	(10)	-	-10.0	-	-10.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10.0
	マーケティング	(30)	-10.0	-10.0	-6.7	-3.3	-10.0	-10.0	-6.7	-3.3	-10.0	-3.3	-3.3	-	-3.3	-
	専門職	(1,013)	-6.7	-10.6	-17.6	-15.8	-10.5	-10.5	-12.6	-8.0	-8.9	-11.3	-7.2	-5.4	-0.8	4.2
	公務員	(340)	-10.3	-10.3	-17.4	-14.1	-10.0	-9.7	-12.4	-8.8	-9.4	-10.9	-7.9	-6.5	-0.6	3.2
	自営業	(366)	-7.4	-7.9	-16.1	-11.7	-12.3	-10.1	-8.5	-6.8	-9.3	-9.8	-7.9	-4.6	-0.3	3.8
	フリーランス	(301)	-9.6	-12.3	-16.3	-13.0	-13.0	-11.6	-11.0	-8.3	-11.0	-12.0	-8.6	-3.7	-0.7	3.3
	専業主婦・主夫	(1,625)	-6.6	-10.4	-19.7	-16.6	-10.5	-9.0	-12.6	-10.0	-13.5	-10.8	-7.3	-5.2	-0.7	4.5
	無職	(1,165)	-8.8	-10.2	-18.1	-14.6	-14.6	-13.7	-13.4	-10.0	-13.4	-11.8	-10.4	-6.1	-0.7	6.2
	その他	(1,302)	-10.7	-15.3	-18.8	-18.6	-13.7	-13.1	-16.0	-12.0	-13.7	-13.4	-10.7	-9.5	-0.7	6.8

# 当事者性の認識

- ✓ 各認知者において、**自身・周囲が当事者（過去含む）**である割合は**1割～2割半ば**と高くはないと思われるスコアで、当事者性が必ずしも認知の要因となっているわけではなさそうである。職種別では、経営・役員、企画、デザイナーなどで高めの項目がみられる。
- ✓ 一方、**当事者になるかもしれない**という意識では、医療、福祉、地域・コミュニティ、経済、環境・資源、災害など多くの項目で5割を超えており、現在ではなく**将来の自己に対するリスクとしての認識**が、認知の要因となっていそう。

※掲載されていない項目は非聴取

※各認知者ベース  
n数は各セルで異なるため  
母数の少ない軸については  
参考値に留める必要がある  
(グレーアウトの箇所)

## 自身・周囲が当事者（過去含む）

(%)

		医療	福祉	セックス・ジェンダー	人種・国籍	教育・保育	地域・コミュニティ	経済	労働	環境・資源	災害
全体		18.9	22.3	13.3	8.8	26.0	10.8	16.9	24.4	22.6	17.8
性年代	男性_10代	17.4	22.2	21.0	10.1	30.4	21.1	20.4	14.9	30.3	17.4
	男性_20代	21.0	25.9	18.4	14.1	33.1	18.5	25.1	32.8	27.2	22.5
	男性_30代	18.4	18.4	12.2	8.7	26.0	10.6	19.9	25.5	18.0	21.9
	男性_40代	16.6	17.9	9.7	7.1	22.8	10.8	19.0	26.2	19.7	18.3
	男性_50代	20.6	23.1	9.4	8.8	21.7	12.6	18.2	24.1	20.2	19.2
	男性_60代	20.2	26.6	9.1	8.9	21.5	15.6	19.0	25.1	23.0	17.8
	女性_10代	13.4	19.4	23.9	9.2	34.4	7.8	11.6	13.5	30.7	18.4
	女性_20代	18.6	23.1	21.7	11.4	31.4	7.8	12.7	25.3	25.7	16.8
	女性_30代	19.2	20.7	17.3	9.6	27.0	9.6	14.8	27.2	26.0	20.2
	女性_40代	17.4	21.9	12.0	7.0	26.6	7.0	15.9	24.6	19.6	13.8
女性_50代	20.5	24.3	10.6	7.4	24.8	8.1	12.7	24.9	19.1	15.6	
女性_60代	20.5	23.3	8.0	6.9	23.7	9.8	14.2	19.2	23.4	15.2	
職種	経営・役員	27.9	28.4	18.9	19.5	26.6	21.7	25.8	30.9	26.0	23.8
	営業	17.8	20.3	13.4	10.7	23.5	14.7	23.3	27.3	21.3	23.3
	販売・サービス	16.1	20.3	14.1	8.3	24.7	9.7	17.3	25.9	17.7	17.4
	企画	17.6	18.0	21.1	21.9	27.3	16.7	20.8	32.0	30.7	29.6
	事務	17.8	21.1	14.9	7.8	23.7	9.6	18.8	29.1	22.9	17.6
	IT・エンジニア	16.7	16.7	13.4	8.1	22.1	13.7	16.5	28.4	19.5	19.0
	デザイナー	13.5	25.0	33.3	16.1	32.4	13.8	30.0	40.6	43.8	18.8
	プランナー	-	33.3	-	-	100.0	50.0	50.0	100.0	75.0	33.3
	マーケティング	25.0	23.5	25.0	16.7	44.4	17.6	26.3	26.7	33.3	19.0
	専門職	29.3	27.2	14.0	10.3	27.6	12.1	17.8	27.3	23.9	21.1
	公務員	22.6	25.7	17.5	11.4	33.8	14.9	16.6	25.4	22.0	21.8
	自営業	22.5	25.2	11.3	10.0	20.8	11.6	22.0	20.2	25.3	18.4
	フリーランス	22.6	27.1	18.7	15.3	35.9	11.0	23.3	27.7	25.9	19.4
専業主婦・主夫	16.2	18.3	7.6	5.7	20.5	6.7	10.1	15.7	20.5	13.3	
無職	18.3	26.9	11.3	8.1	31.5	10.6	17.7	26.4	25.0	17.1	

## 当事者になるかもしれない

(%)

		医療	福祉	セックス・ジェンダー	人種・国籍	教育・保育	地域・コミュニティ	経済	労働	環境・資源	災害
全体		66.3	62.4	25.0	29.1	30.2	69.5	57.4	47.8	54.7	69.2
性年代	男性_10代	56.3	49.7	33.2	37.3	29.1	48.5	50.5	59.3	42.7	56.2
	男性_20代	58.4	52.9	32.3	36.5	36.7	59.1	53.4	48.4	46.3	59.6
	男性_30代	60.2	61.5	29.4	35.8	39.4	64.8	58.6	53.4	55.6	63.6
	男性_40代	68.4	66.5	23.3	31.9	35.2	70.9	62.8	54.5	57.7	68.7
	男性_50代	64.5	62.2	20.8	29.7	27.2	67.7	61.3	54.0	57.5	67.5
	男性_60代	66.2	57.3	13.8	23.7	14.9	66.0	44.6	27.3	50.4	67.1
	女性_10代	61.3	56.0	33.2	34.2	31.9	55.7	54.0	65.8	45.5	59.4
	女性_20代	66.6	63.4	38.3	31.8	43.3	70.7	64.4	60.1	53.9	70.0
	女性_30代	68.4	66.8	29.9	33.2	48.0	73.6	66.5	55.3	57.3	69.9
	女性_40代	71.3	65.2	28.1	29.9	32.9	76.2	63.3	52.8	60.2	76.7
女性_50代	70.9	66.9	21.1	23.1	19.9	78.6	60.3	42.1	60.8	74.5	
女性_60代	67.3	62.5	11.3	17.1	11.5	71.8	44.8	21.9	51.4	74.9	
職種	経営・役員	61.3	50.9	16.0	27.1	17.2	56.6	49.2	37.3	54.3	60.7
	営業	64.3	61.1	26.2	31.1	35.8	65.7	56.4	51.3	56.6	63.5
	販売・サービス	68.5	66.6	26.3	29.9	32.5	70.8	58.5	51.1	58.8	68.2
	企画	71.4	68.5	25.6	29.2	37.4	66.7	59.4	49.5	50.5	63.3
	事務	70.8	66.0	25.7	31.6	35.0	75.5	64.1	54.4	56.3	71.7
	IT・エンジニア	64.7	65.0	23.8	29.0	30.9	66.1	62.0	51.6	56.6	62.9
	デザイナー	73.0	59.4	20.0	29.0	29.4	72.4	50.0	40.6	43.8	68.8
	プランナー	-	33.3	100.0	33.3	-	-	-	-	25.0	66.7
	マーケティング	50.0	52.9	12.5	22.2	22.2	52.9	36.8	40.0	50.0	52.4
	専門職	60.0	59.8	26.0	31.8	33.1	68.7	59.2	50.5	54.4	67.3
	公務員	62.8	56.0	22.7	30.7	31.2	63.3	53.8	45.7	54.6	66.4
	自営業	63.6	60.1	21.7	27.3	24.4	70.5	56.0	45.4	52.1	69.5
	フリーランス	60.5	55.2	25.7	29.1	22.3	69.9	47.7	45.1	52.7	71.1
専業主婦・主夫	72.3	67.6	20.1	22.1	31.2	73.7	56.7	37.9	57.6	75.7	
無職	65.6	57.9	25.0	27.3	21.3	68.7	49.5	38.0	48.2	68.4	

# 加害者性の認識

- ✓ 各認知者において、**加害者であるという意識は男性の10代～30代にかけて比較的高め**。  
経営・役員、営業などの職種で福祉、営業は他に、セックス・ジェンダー、人権・国籍などの項目が高くなっている。
- ✓ 一方、**加害者になるかもしれないという意識**では、特別高いスコアはないが、女性10代で福祉、セックス・ジェンダー、労働など他の世代に比べて高め。  
経営・役員、営業で労働が比較的高めとなっている。
- ✓ 当事者性より高めのスコアであるほか、**自己に対するリスクとしての認識**も認知の要因となっていそう。

※掲載されていない項目は非聴取

※各認知者ベース

n数は各セルで異なるため  
母数の少ない軸については  
参考値に留める必要がある  
(グレーアウトの箇所)

## 自身・周囲が加害者（過去含む）

(%)

		福祉	セックス・ジェンダー	人種・国籍	教育・保育	経済	労働
全体		26.1	32.8	40.3	32.1	24.7	24.0
性年代	男性_10代	50.0	55.8	47.8	36.2	37.5	48.3
	男性_20代	36.8	31.3	50.0	36.4	36.3	33.6
	男性_30代	28.3	54.2	48.8	36.8	25.5	31.5
	男性_40代	25.2	37.3	51.1	36.2	24.8	28.2
	男性_50代	20.0	39.6	40.0	28.2	25.7	27.0
	男性_60代	19.5	30.6	36.8	32.6	17.5	24.7
	女性_10代	27.1	23.7	25.0	34.7	43.5	33.3
	女性_20代	27.8	28.2	45.8	32.2	18.5	15.8
	女性_30代	33.8	34.3	35.6	33.3	23.8	21.7
	女性_40代	23.6	24.4	35.3	27.6	17.8	17.2
女性_50代	20.8	27.4	36.4	29.4	26.1	16.2	
女性_60代	24.4	19.2	28.6	27.6	22.0	16.8	
職種	経営・役員	39.4	45.0	47.8	44.1	35.5	35.3
	営業	45.1	41.3	50.0	42.4	20.9	23.5
	販売・サービス	20.3	27.6	29.6	27.8	16.7	20.1
	企画	31.3	52.6	57.1	33.3	52.4	32.3
	事務	27.9	36.4	43.1	35.3	26.0	25.8
	IT・エンジニア	25.5	47.5	40.0	30.1	26.4	19.3
	デザイナー	50.0	30.0	80.0	45.5	11.1	38.5
	プランナー	100.0	-	-	-	100.0	-
	マーケティング	25.0	50.0	66.7	50.0	20.0	50.0
	専門職	25.6	30.1	33.3	33.9	30.8	28.7
	公務員	19.6	24.3	26.1	25.0	36.4	22.0
	自営業	15.0	37.5	43.5	13.5	29.4	27.3
	フリーランス	25.5	25.7	41.4	31.1	7.3	25.5
	専業主婦・主夫	23.2	26.9	41.9	30.6	21.6	18.1
	無職	24.6	28.4	28.1	33.2	18.3	23.1
	その他	27.8	31.5	47.7	31.9	29.6	23.1

## 加害者になるかもしれない

(%)

		福祉	セックス・ジェンダー	人種・国籍	教育・保育	経済	労働
全体		25.5	21.4	23.8	17.2	25.3	21.5
性年代	男性_10代	19.0	14.0	17.4	23.2	15.0	27.6
	男性_20代	24.2	31.3	24.1	20.2	33.0	30.3
	男性_30代	26.1	18.6	32.6	23.6	34.9	32.3
	男性_40代	31.3	16.9	20.0	19.0	28.0	25.9
	男性_50代	30.0	22.9	24.0	17.6	26.7	25.5
	男性_60代	18.9	20.4	15.8	9.4	26.7	15.8
	女性_10代	37.5	35.6	29.2	22.1	21.7	33.3
	女性_20代	26.1	27.3	22.0	21.8	31.5	25.8
	女性_30代	26.9	23.1	33.9	21.0	18.8	15.1
	女性_40代	23.6	12.8	21.6	16.7	18.7	17.2
女性_50代	22.1	11.3	22.7	9.4	14.5	15.5	
女性_60代	26.7	17.3	22.4	9.2	23.1	8.8	
職種	経営・役員	12.1	5.0	4.3	8.8	29.0	32.4
	営業	23.9	30.4	27.5	19.6	40.7	33.7
	販売・サービス	34.4	24.1	25.9	21.6	29.4	25.8
	企画	25.0	15.8	14.3	25.9	23.8	25.8
	事務	27.3	19.0	24.6	15.8	21.3	18.9
	IT・エンジニア	31.4	10.0	24.0	21.9	28.3	29.5
	デザイナー	12.5	30.0	20.0	27.3	44.4	15.4
	プランナー	-	-	-	50.0	-	-
	マーケティング	50.0	-	-	12.5	-	25.0
	専門職	30.6	20.5	30.2	21.2	29.8	28.7
	公務員	25.0	35.1	47.8	18.8	33.3	30.0
	自営業	20.0	16.7	17.4	23.1	21.6	11.4
	フリーランス	27.3	17.1	24.1	14.9	29.3	9.8
	専業主婦・主夫	27.1	16.7	19.4	9.9	18.6	11.4
	無職	15.7	27.0	33.3	16.4	19.1	13.6
	その他	24.2	24.2	13.8	17.0	18.5	20.7

## 2 社会問題への関与を高めるトリガー

# 関与を高めるトリガー ～認知・関心・理解～

- ✓ 「テレビ」の影響が極めて大きく、次いで周囲の人との会話やSNSが挙がる。特に未行動層では、テレビに偏っている様子。
- ✓ 行動層は、SNSよりも周囲の人からの直接的なインプットがトリガーとなっている様子。

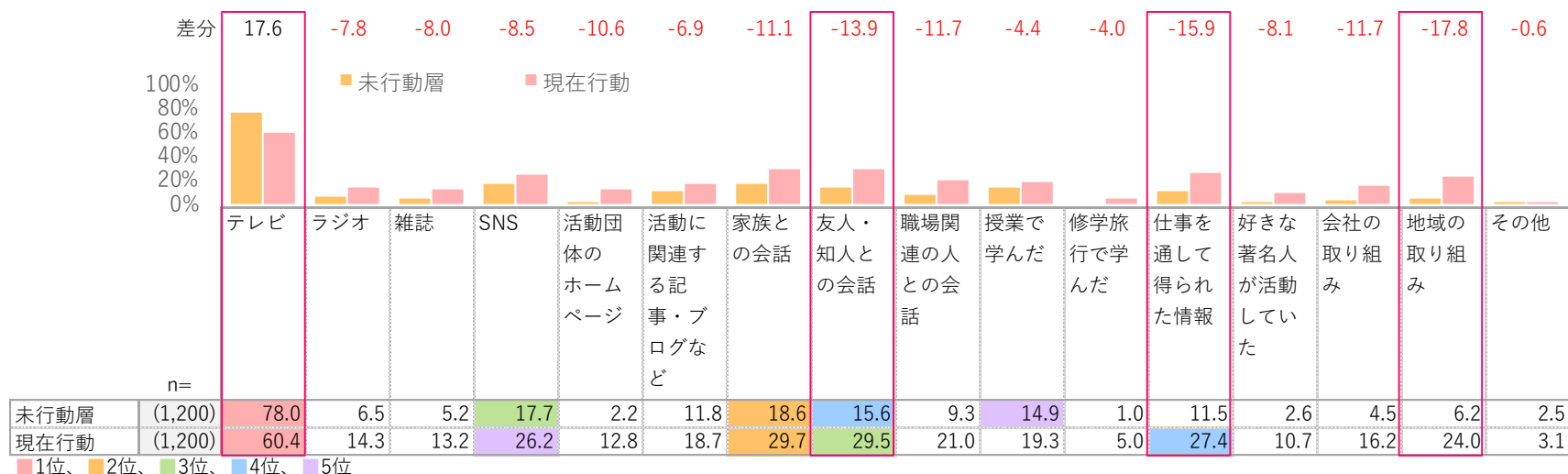
## 認知きっかけ

## 関心きっかけ

## 理解きっかけ

行動層	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. テレビ (60%)</li> <li>2. 家族との会話 (30%)</li> <li>3. 友人・知人との会話 (30%)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. テレビ (51%)</li> <li>2. 友人・知人との会話 (26%)</li> <li>3. 家族との会話 (24%)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. テレビ (49%)</li> <li>2. 友人・知人との会話 (25%)</li> <li>3. 家族との会話 (24%)</li> </ol>
未行動層	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. テレビ (78%)</li> <li>2. 家族との会話 (19%)</li> <li>3. SNS (18%)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. テレビ (71%)</li> <li>2. SNS (15%)</li> <li>3. 家族との会話 (15%)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. テレビ (71%)</li> <li>2. SNS (14%)</li> <li>3. 記事・ブログ (13%)</li> </ol>

## 認知きっかけ



# 周囲の人からのインプット

- ✓ 「家族・知人を誘って活動に参加した」「家族・知人に活動について話した」「SNS・ブログなどで活動について投稿した」を合算した**シェア率**では、男女とも**10代と60代**、職業別では**経営・役員、企画、デザイナー**などがシェア率で高くなっている。
- ✓ また、実数 (n) で**ボリューム**をみると、男女とも**年代が上がるほど**、職業別では**事務、専業主婦**などがシェア行動を想定した仕掛けで広がりを持たせることが出来る層となる。

		(%)				シェア率	
n=		家族・知人を誘って活動に参加した	家族・知人に活動について話した	SNS・ブログなどで活動について投稿した			
全体		(10,000)	7.6	30.6	9.5	35.8	
性年代	男性_10代	(359)	12.3	32.3	19.8	40.4	●
	男性_20代	(733)	9.7	25.1	16.6	33.2	
	男性_30代	(918)	7.4	25.3	12.2	31.2	
	男性_40代	(1,079)	5.7	24.9	7.6	30.4	
	男性_50代	(896)	7.0	31.9	9.6	36.6	
	男性_60代	(1,025)	9.7	37.5	9.3	43.7	●
	女性_10代	(340)	10.9	36.5	14.7	42.6	●
	女性_20代	(707)	8.2	28.3	11.6	34.9	
	女性_30代	(898)	4.8	25.1	8.6	30.0	
	女性_40代	(1,062)	6.0	29.6	6.7	32.9	
	女性_50代	(902)	6.5	31.9	5.0	35.5	
	女性_60代	(1,081)	8.2	40.7	5.0	43.6	●
職種	経営・役員	(172)	19.2	44.8	19.8	53.5	●
	営業	(630)	10.3	33.2	12.9	38.3	
	販売・サービス	(1,027)	5.7	30.8	7.7	34.2	
	企画	(144)	9.7	42.4	22.2	54.9	●
	事務	(1,311)	7.1	28.7	7.8	34.1	
	IT・エンジニア	(507)	7.9	26.0	10.1	31.8	
	デザイナー	(57)	3.5	33.3	36.8	54.4	●
	プランナー	(10)	-	60.0	20.0	70.0	
	マーケティング	(30)	3.3	40.0	20.0	46.7	
	専門職	(1,013)	9.4	33.9	10.5	38.6	
	公務員	(340)	11.5	31.2	11.5	38.2	
	自営業	(366)	8.7	33.9	10.9	39.6	
	フリーランス	(301)	8.3	30.6	14.0	38.2	
	専業主婦・主夫	(1,625)	5.5	31.9	4.6	34.8	
	無職	(1,165)	6.3	23.0	8.8	28.9	
その他	(1,302)	7.4	31.0	10.4	36.3		

全体・性年代・職種ごとにどのくらいがシェアしているか →シェアしやすい属性を把握

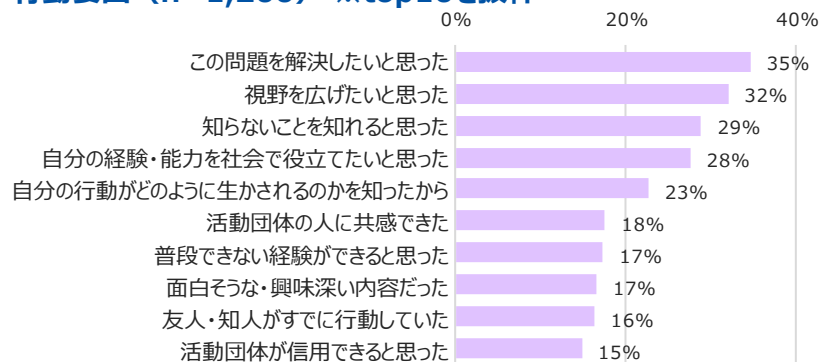
		(n)			シェアボリューム	
n=		家族・知人を誘って活動に参加した	家族・知人に活動について話した	SNS・ブログなどで活動について投稿した		
全体		71	122	112	286	
性年代	男性_10代	44	116	71	145	
	男性_20代	71	184	122	243	
	男性_30代	68	232	112	286	
	男性_40代	61	269	82	328	
	男性_50代	63	286	86	328	
	男性_60代	99	384	95	448	
	女性_10代	37	124	50	145	
	女性_20代	58	200	82	247	
	女性_30代	43	225	77	269	
	女性_40代	64	314	71	349	
	女性_50代	59	288	45	320	
	女性_60代	89	440	54	471	
職種	経営・役員	33	77	34	92	
	営業	65	209	81	241	
	販売・サービス	59	316	79	351	
	企画	14	61	32	79	
	事務	93	376	102	447	
	IT・エンジニア	40	132	51	161	
	デザイナー	2	19	21	31	
	プランナー	0	6	2	7	
	マーケティング	1	12	6	14	
	専門職	95	343	106	391	
	公務員	39	106	39	130	
	自営業	32	124	40	145	
	フリーランス	25	92	42	115	
	専業主婦・主夫	89	518	74	565	
	無職	73	268	103	337	
その他	96	403	135	473		

聴取した10,000人のうち何人がシェアしているか →どの規模が大きいかを把握

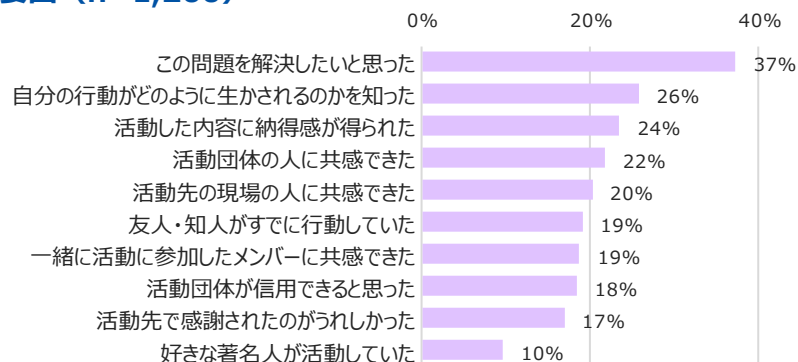
# 関与を高めるトリガー ～行動～

- ✓ **行動要因**には、**本人の自発的な意思**が上位に挙がるが、「**行動がどう生かされるのか**」を示すことで**行動につながることも示唆**される。
- ✓ また、**継続要因**としては、「**活動内容に納得感があった**」「**行動がどのように生かされるのかを知った**」など**活動への納得感・理解が重要**であると考えられる。
- ✓ **行動の障壁**として**自己効力感**が大きいため、上記同様、「**個人の行動と問題解決の関連性**」を**理解してもらうことが**行動へのハードルを下げる要素と思われる。
- ✓ また、**継続していない理由**をみると「**時間的・金銭的余裕がなくなった**」が突出、「**参加の仕方がわからなかった**」「**行動がどのように生かされるのかわからなかった**」「**自分の力では役に立てないと感じた**」といった理由が上位となっており、**時間・金銭に代わる魅力や、参加への案内性、自己効力感との結び付け**が継続のための要素であることがわかる。

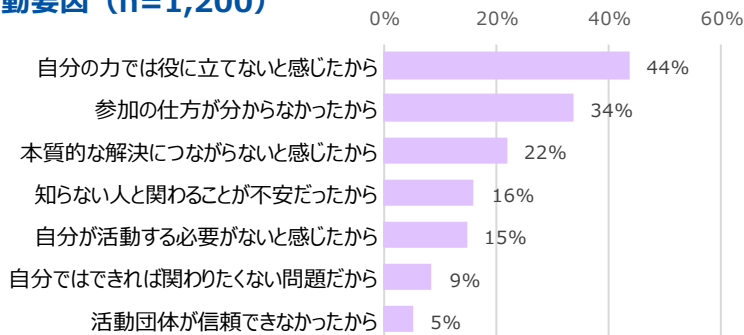
**行動要因 (n=1,200) ※top10を抜粋**



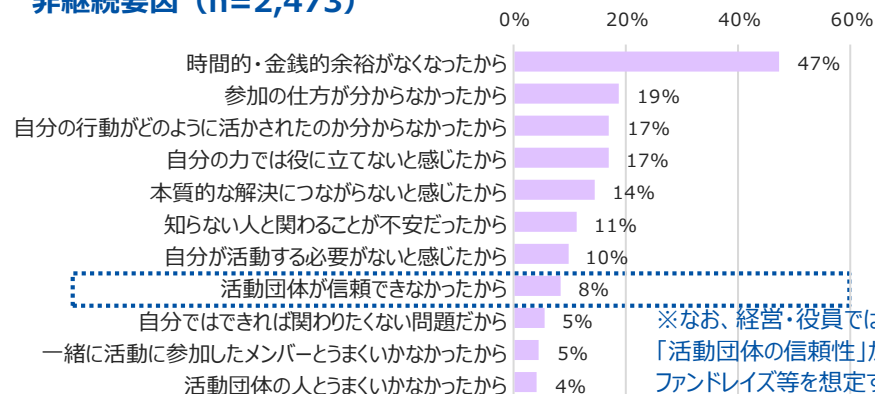
**継続要因 (n=1,200)**



**非行動要因 (n=1,200)**



**非継続要因 (n=2,473)**



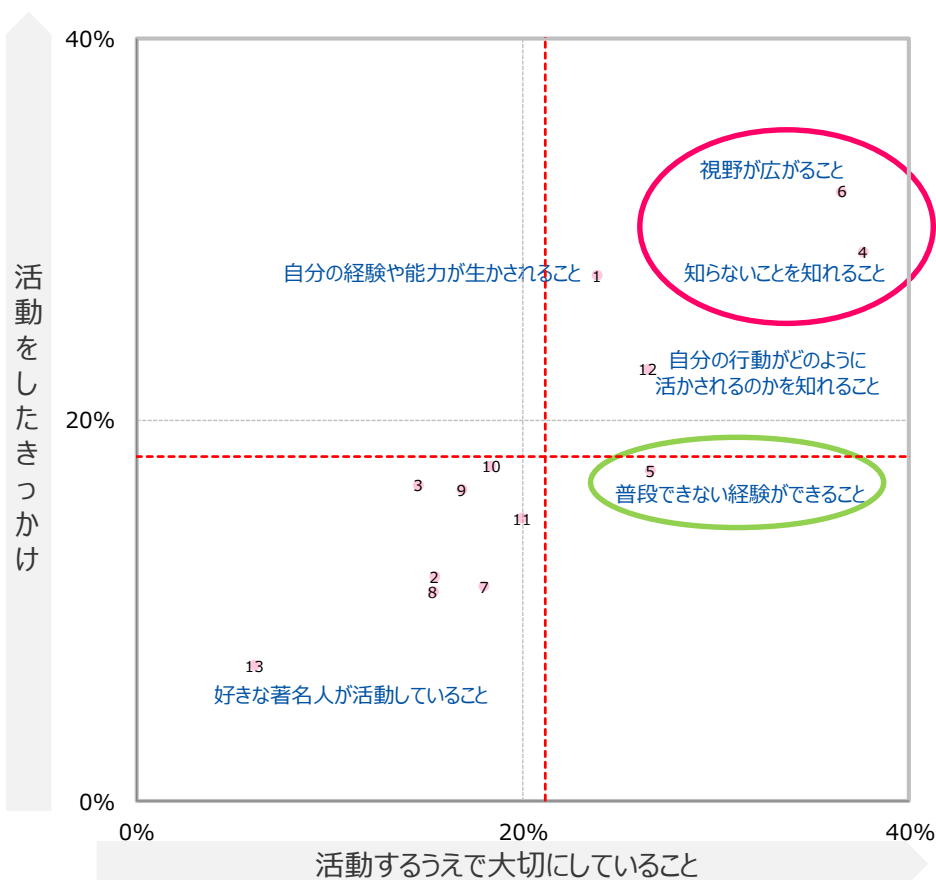
※なお、経営・役員では「活動団体の信頼性」が高く、ファンレイズ等を想定する場合には重要な要素と考えられる。



# 関与を高めるトリガー ～ニーズ合致～

- ✓ 好奇心への刺激・視野拡大は、ニーズと合致している。
- ✓ 「普段できない経験ができること」はニーズとして上位にあるものの、活動のきっかけにはなっておらず、非日常体験という側面が行動への1つのフックになることが示唆される。

大切にしていること×活動したきっかけ



1	自分の経験や能力が生かされること
2	自分の能力を試せること
3	面白そうな・興味深い内容であること
4	知らないことを知れること
5	普段できない経験ができること
6	視野が広がること
7	人脈が広がること
8	普段と異なるコミュニティに属せること
9	友人・知人と一緒にできること
10	活動団体の人に共感できること
11	活動団体が信用できること
12	自分の行動がどのように活かされるのかを知れること
13	好きな著名人が活動していること

### 3 潜在層の特徴把握

# 潜在ターゲット層の特徴把握 ～アプローチ～

潜在ターゲット層を特定するための、以下のアプローチを実施した。

分析には、社会課題と関連性が高い「コミュニティ意識」設問を使用。

全体の因子行動は同一ではあるが、各層そのものが因子得点に関係するため、各層別に分析を実施。

抽出した因子をもとに、クラスタ分析を実施→各層のクラスタ分布をもとに、ターゲットを定義する。

## Q26 コミュニティ意識

S1	地域でのボランティアなどの社会活動に参加したい	連帯・積極性
S2	住みよい地域づくりのために自分から積極的に活動したい	
S3	地域のみならず何かをすることで、自分の生活の豊かさを求めたい	
S4	地域での問題の解決には、地域住民と行政が対等な関係を築くことが重要である	自己決定
S5	地域をよくするために、住民がすることに行政が積極的に協力すべきだ	
S6	地域をよくするためには、住民みずからが決定することが重要である	
S7	今住んでいる地域に、誇りや愛情のようなものを感じている	愛着
S8	この土地にたまたま生活しているが、さして関心や愛情といったものはない	
S9	人からこの地域の悪口をいわれたら、自分の悪口をいわれたような気になる	
S10	自分の住んでいる地域で住民運動が起きても、できればそれに関わりたくない	他者依頼
S11	地域をよくするための活動は、熱心な人たちに任せておけばよい	
S12	地域での環境整備は、行政に任せておけばよい	

参考文献：「コミュニティ意識尺度（短縮版）の開発」  
[https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjesp/53/1/53\\_1113/\\_article/-char/ja/](https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjesp/53/1/53_1113/_article/-char/ja/)

# 因子得点表とクラスタリング

各層別に、ターゲットとなりうる集団を因子クラスタ分析により抽出、プロファイリングする。

※因子名称は前ページのカテゴリに最も近い得点を使用

## 行動層\_因子分析

	質問文	連帯・責任	他者依頼	自己決定	愛着
連帯・積極性	Q26S1 地域でのボランティアなどの社会活動に参加したい	0.673	-0.118	0.195	0.118
	Q26S2 住みよい地域づくりのために自分から積極的に活動したい	0.668	-0.064	0.308	0.105
	Q26S3 地域のみならず何かをすることで、自分の生活の豊かさを求めたい	0.570	-0.014	0.233	0.188
自己決定	Q26S4 地域での問題の解決には、地域住民と行政が対等な関係を築くことが重要である	0.164	-0.095	0.687	0.136
	Q26S5 地域をよくするために、住民がすることに行政が積極的に協力すべきだ	0.270	-0.017	0.507	0.081
	Q26S6 地域をよくするためには、住民みずからが決定することが重要である	0.252	-0.129	0.510	0.087
愛着	Q26S7 今住んでいる地域に、誇りや愛情のようなものを感じている	0.433	-0.022	0.235	0.613
	Q26S8 この土地にたまたま生活しているが、さして関心や愛情といったものはない	0.046	0.643	-0.039	-0.498
	Q26S9 人からこの地域の悪口をいわれたら、自分の悪口をいわれたような気になる	0.332	0.144	0.196	0.429
他者依頼	Q26S10 自分の住んでいる地域で住民運動が起きても、できればそれに関わりたくない	-0.070	0.545	-0.066	-0.029
	Q26S11 地域をよくするための活動は、熱心な人たちに任せておけばよい	-0.136	0.700	-0.005	0.082
	Q26S12 地域での環境整備は、行政に任せておけばよい	0.047	0.658	-0.121	0.064

## 未行動層\_因子分析

	質問文	連帯・責任	他者依頼	愛着	自己決定
連帯・積極性	Q26S1 地域でのボランティアなどの社会活動に参加したい	0.716	-0.194	0.143	0.180
	Q26S2 住みよい地域づくりのために自分から積極的に活動したい	0.777	-0.182	0.139	0.139
	Q26S3 地域のみならず何かをすることで、自分の生活の豊かさを求めたい	0.679	-0.150	0.160	0.178
自己決定	Q26S4 地域での問題の解決には、地域住民と行政が対等な関係を築くことが重要である	0.095	0.029	0.049	0.655
	Q26S5 地域をよくするために、住民がすることに行政が積極的に協力すべきだ	0.130	0.012	0.048	0.619
	Q26S6 地域をよくするためには、住民みずからが決定することが重要である	0.151	-0.066	0.066	0.591
愛着	Q26S7 今住んでいる地域に、誇りや愛情のようなものを感じている	0.367	-0.031	0.790	0.154
	Q26S8 この土地にたまたま生活しているが、さして関心や愛情といったものはない	-0.084	0.349	-0.715	-0.006
	Q26S9 人からこの地域の悪口をいわれたら、自分の悪口をいわれたような気になる	0.391	-0.021	0.352	0.174
他者依頼	Q26S10 自分の住んでいる地域で住民運動が起きても、できればそれに関わりたくない	-0.249	0.478	-0.184	0.070
	Q26S11 地域をよくするための活動は、熱心な人たちに任せておけばよい	-0.124	0.754	-0.071	0.014
	Q26S12 地域での環境整備は、行政に任せておけばよい	-0.081	0.642	-0.061	-0.082

## 非認知層\_因子分析

	質問文	連帯・責任	他者依頼	自己決定	愛着
連帯・積極性	Q26S1 地域でのボランティアなどの社会活動に参加したい	0.754	-0.109	0.166	-0.027
	Q26S2 住みよい地域づくりのために自分から積極的に活動したい	0.718	-0.130	0.248	0.040
	Q26S3 地域のみならず何かをすることで、自分の生活の豊かさを求めたい	0.647	-0.034	0.261	0.032
自己決定	Q26S4 地域での問題の解決には、地域住民と行政が対等な関係を築くことが重要である	0.215	0.115	0.620	0.015
	Q26S5 地域をよくするために、住民がすることに行政が積極的に協力すべきだ	0.267	0.119	0.601	0.022
	Q26S6 地域をよくするためには、住民みずからが決定することが重要である	0.315	0.026	0.537	0.003
愛着	Q26S7 今住んでいる地域に、誇りや愛情のようなものを感じている	0.514	0.007	0.255	0.483
	Q26S8 この土地にたまたま生活しているが、さして関心や愛情といったものはない	-0.006	0.431	0.106	-0.494
	Q26S9 人からこの地域の悪口をいわれたら、自分の悪口をいわれたような気になる	0.498	0.094	0.238	0.232
他者依頼	Q26S10 自分の住んでいる地域で住民運動が起きても、できればそれに関わりたくない	-0.148	0.562	0.206	-0.120
	Q26S11 地域をよくするための活動は、熱心な人たちに任せておけばよい	-0.009	0.598	0.141	-0.038
	Q26S12 地域での環境整備は、行政に任せておけばよい	0.009	0.752	-0.122	0.019

## クラスタ分析

因子	クラスタ1	クラスタ2	クラスタ3	クラスタ4
連帯・積極性	0.66	-0.59	-0.39	0.30
他者依頼	1.00	-0.00	0.05	-0.91
自己決定	0.35	-0.00	-0.73	0.45
愛着	0.07	-1.00	0.23	0.51
	23.4%	21.6%	28.0%	27.0%

行動層の中でも、モデルケース的な層を抽出すると、クラスタ4となる  
(クラスタ1は他者依頼が強いいためバランスの良いクラスタ4を抽出)

## クラスタ分析

因子	クラスタ1	クラスタ2	クラスタ3	クラスタ4
連帯・積極性	-1.00	-0.19	-0.00	0.89
他者依頼	0.61	-0.10	-0.33	0.02
愛着	-0.84	1.02	-0.24	-0.13
自己決定	0.16	0.20	-0.73	0.48
	18.9%	25.8%	28.7%	26.7%

未行動層の中でも、連帯・積極性の因子と自己決定が高く、他者依頼が平均的なクラスタ4を抽出。

## クラスタ分析

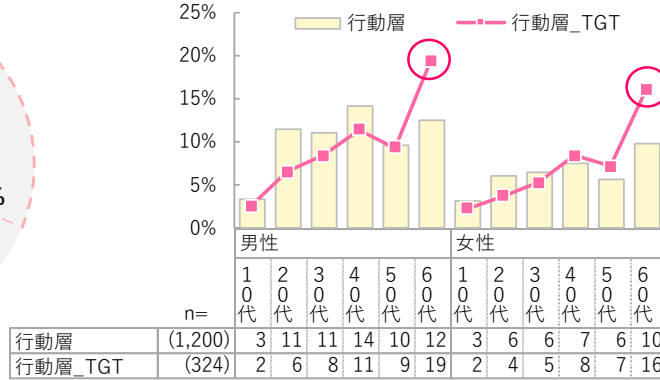
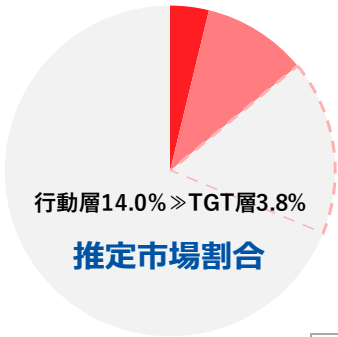
因子	クラスタ1	クラスタ2	クラスタ3	クラスタ4
連帯・積極性	0.52	-0.02	-1.16	-0.89
他者依頼	0.13	-0.56	1.06	-1.11
自己決定	-0.07	0.66	-0.05	-1.24
愛着	0.04	0.12	-0.35	0.07
	51.3%	23.9%	15.8%	9.0%

非認知層の中でも、自己決定が高めで、他者依頼が低いクラスタ2を抽出。

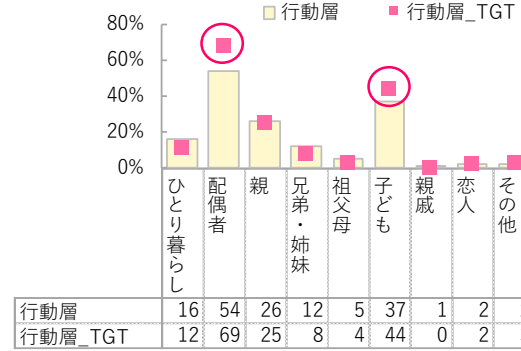
# 行動層\_TGT Profile

※比較対象として、行動層全体のスコアを掲載

## 性年代分布



## 同居家族



## 年収 (左: 世帯/右: 個人)

平均 740万 : 459万  
(※行動層 695万 : 462万)

## ライフステージ

	未婚	既婚者なし	既婚者あり
行動層	40.5	9.8	49.8
行動層_TGT	30.6	7.4	62.0

## 挫折経験有無

	ない	わからない	記述有
行動層	20.1	0.4	79.5
行動層_TGT	16.4	0.3	83.3

## 当事者性 SQ7

- 今、当事者である
- 自分の周りに当事者がいる
- 将来も、自分が当事者になるとは思わない
- 昔、当事者だった
- 将来、自分が当事者になるかもしれない

項目	今、当事者である	自分の周りに当事者がいる	将来も、自分が当事者になるとは思わない	昔、当事者だった	将来、自分が当事者になるかもしれない
行動層 (1,200)	40.3	18.5	22.3	15.7	2.3
行動層_TGT (324)	46.6	16.0	21.0	15.4	0.9

※いずれか認知者に聴取した結果の合算値。※非聴取カテゴリあり

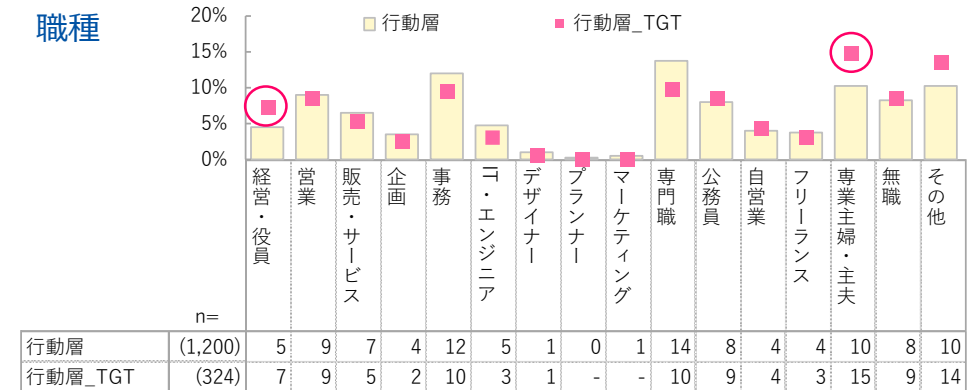
## 加害者性 SQ8

- 今、加害者かもしれない
- 自分の周りに加害者がいる
- 将来も、自分が加害者になるとは思わない
- 昔、加害者だったかもしれない
- 将来、自分が加害者になるかもしれない

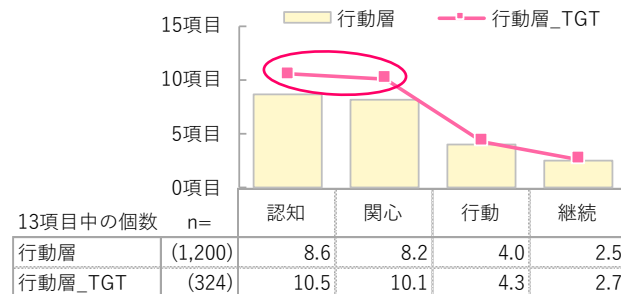
項目	今、加害者かもしれない	自分の周りに加害者がいる	将来も、自分が加害者になるとは思わない	当事者性の認識なし
行動層 (1,200)	7.8	13.3	18.4	14.3
行動層_TGT (324)	6.2	9.0	16.4	17.0

※いずれか当事者性認識があった項目のみ聴取した結果の合算値

## 職種



## 各フェーズの社会課題選択個数



## テレビ視聴ジャンルQ23 (TOP5)

平均6.9個 (21項目中)

順位	項目	割合
#1	ニュース	67%
#2	ドキュメンタリー (自然・動物・環境)	48%
#3	ドキュメンタリー (社会・時事)	48%
#4	バラエティ	48%
#5	国内ドラマ	39%

※行動層：平均5.4個

## 趣味関心事Q22 (TOP5)

平均9.7個 (29項目中)

順位	項目	割合
#1	旅行	72%
#2	健康	60%
#3	社会情勢	52%
#4	スポーツ	45%
#5	映画	44%

※行動層：平均7.8個

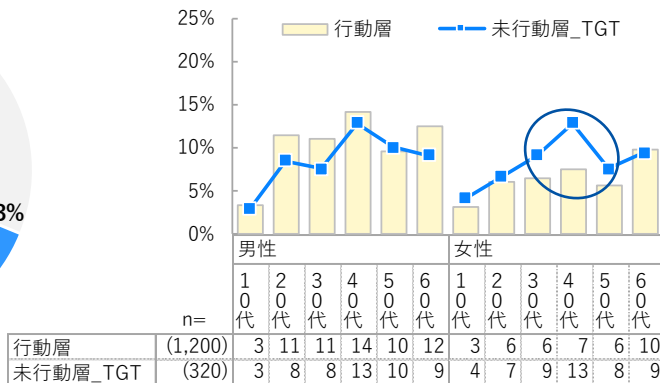
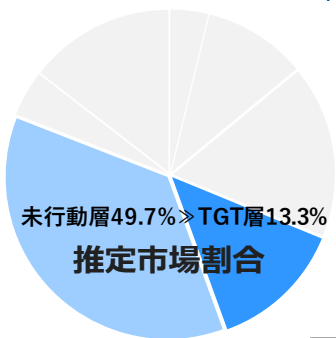
## 転職条件 Q27

順位	項目	割合
#1	ワークライフバランスが実現できる	56%
#2	自分が成長できる環境である	55%
#3	福利厚生が充実している	53%
#4	給与が高い	49%
#5	場所・時間などの勤務形態が自由である	45%
#6	ESGを重視した経営をしている	33%
#7	社会の課題解決につながる事業をしている	31%
#8	会社や商品・サービスの知名度が高い	12%

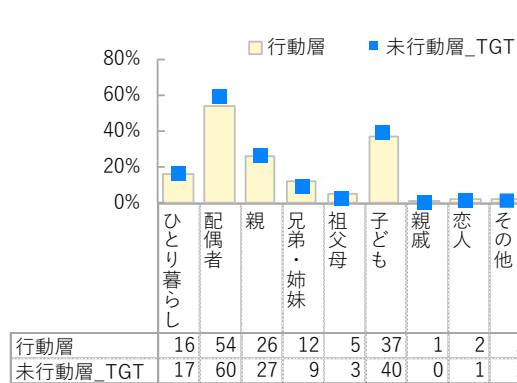
# 未行動層\_TGT Profile

※比較対象として、行動層全体のスコアを掲載

## 性年代分布



## 同居家族



## 年収 (左: 世帯/右: 個人)

平均 571万 : 341万  
(※行動層 695万 : 462万)

## ライフステージ

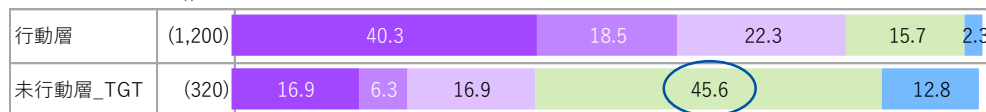
	未婚	既婚者なし	既婚者あり
行動層	40.5	9.8	49.8
未行動層_TGT	38.4	8.1	53.4

## 挫折経験有無

	ない	わからない	記述有
行動層	20.1	0.4	79.5
未行動層_TGT	21.6	0.6	77.8

## 当事者性 SQ7

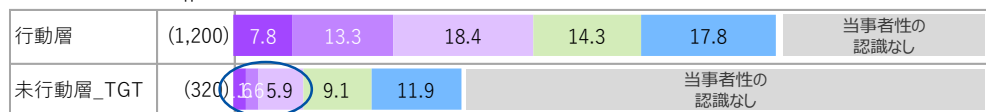
- 今、当事者である
- 自分の周りに当事者がいる
- 将来も、自分が当事者になるとは思わない
- 昔、当事者だった
- 将来、自分が当事者になるかもしれない



※いずれか認知者に聴取した結果の合算値。※非聴取カテゴリあり

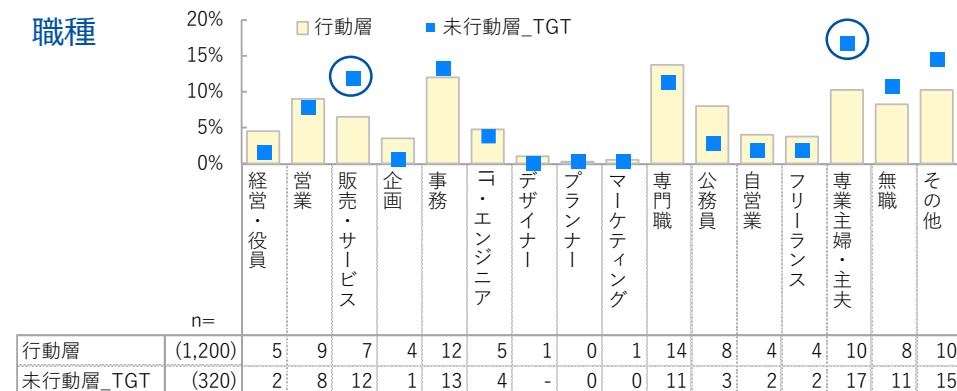
## 加害者性 SQ8

- 今、加害者かもしれない
- 自分の周りに加害者がいる
- 将来も、自分が加害者になるとは思わない
- 昔、加害者だったかもしれない
- 将来、自分が加害者になるかもしれない

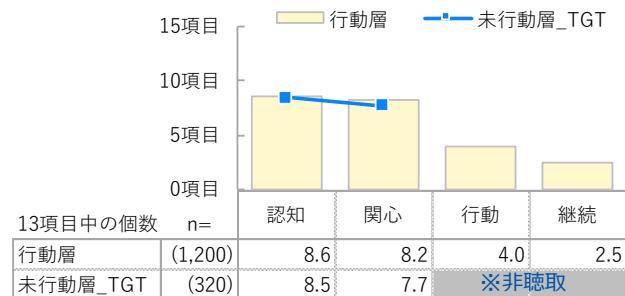


※いずれか当事者性認識があった項目のみ聴取した結果の合算値

## 職種



## 各フェーズの社会課題選択個数



## テレビ視聴ジャンルQ23 (TOP5)

平均5.2個 (21項目中)

順位	項目	割合
#1	ニュース	56%
#2	バラエティ	53%
#3	国内ドラマ	49%
#4	ワイドショー	33%
#5	邦画	31%
#5	音楽	31%

※行動層：平均5.4個

## 趣味関心事Q22 (TOP5)

平均7.4個 (29項目中)

順位	項目	割合
#1	旅行	57%
#2	買い物	45%
#3	グルメ	41%
#3	健康	41%
#5	映画	40%

※行動層：平均7.8個

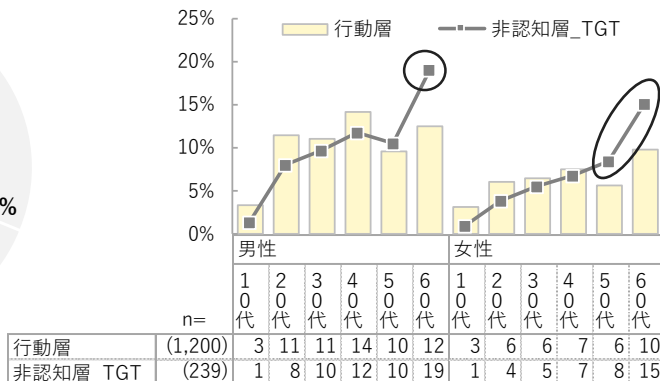
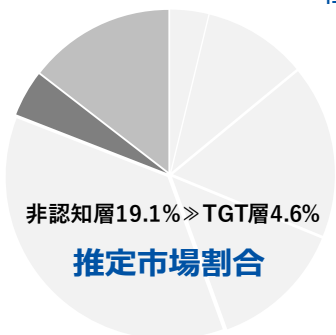
## 転職条件 Q27

順位	項目	割合
#1	給与が高い	65%
#2	福利厚生が充実している	63%
#3	ワークライフバランスが実現できる	51%
#4	自分が成長できる環境である	50%
#4	場所・時間などの勤務形態が自由である	50%
#6	社会の課題解決につながる事業をしている	17%
#7	会社や商品・サービスの知名度が高い	13%
#8	ESGを重視した経営をしている	12%

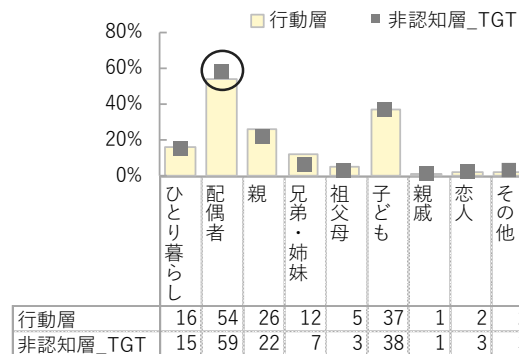
# 非認知層\_TGT Profile

※比較対象として、行動層全体のスコアを掲載

## 性年代分布



## 同居家族



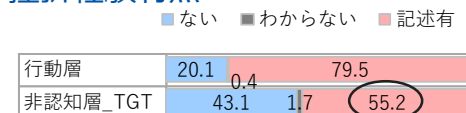
## 年収 (左: 世帯/右: 個人)

平均 554万 : 383万  
(※行動層 695万 : 462万)

## ライフステージ

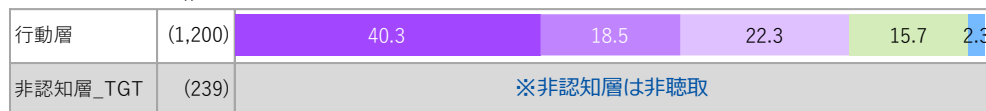


## 挫折経験有無



## 当事者性 SQ7

- 今、当事者である
- 自分の周りに当事者がいる
- 将来も、自分が当事者になるとは思わない
- 昔、当事者だった
- 将来、自分が当事者になるかもしれない



※いずれか認知者に聴取した結果の合算値。※非聴取カテゴリあり

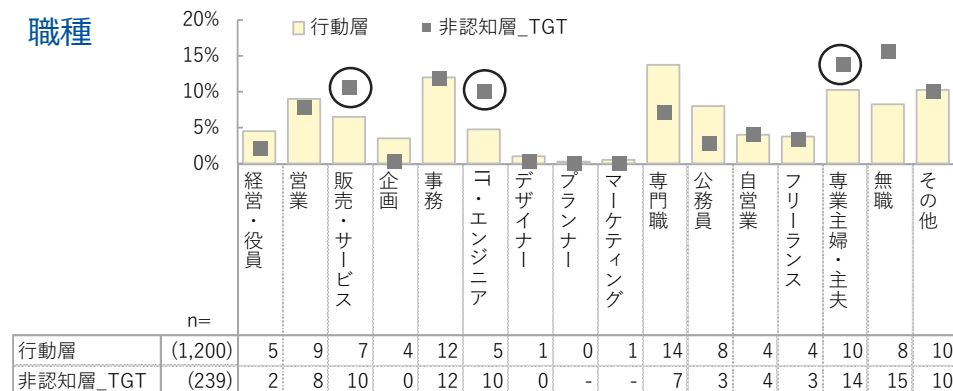
## 加害者性 SQ8

- 今、加害者かもしれない
- 自分の周りに加害者がいる
- 将来も、自分が加害者になるとは思わない
- 昔、加害者だったかもしれない
- 将来、自分が加害者になるかもしれない

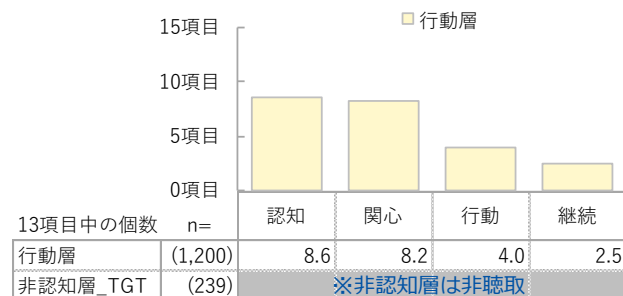


※いずれか当事者性認識があった項目のみ聴取した結果の合算値

## 職種



## 各フェーズの社会課題選択個数



## テレビ視聴ジャンルQ23 (TOP5) 趣味関心事Q22 (TOP5) 転職条件 Q27

平均3.1個 (21項目中)

順位	項目	割合
#1	ニュース	38%
#2	国内ドラマ	33%
#3	バラエティ	32%
#4	洋画	20%
#5	ドキュメンタリー (自然・動物・環境)	18%

※行動層：平均5.4個

平均3.9個 (29項目中)

順位	項目	割合
#1	旅行	38%
#2	買い物	30%
#2	健康	30%
#4	映画	25%
#5	グルメ	23%

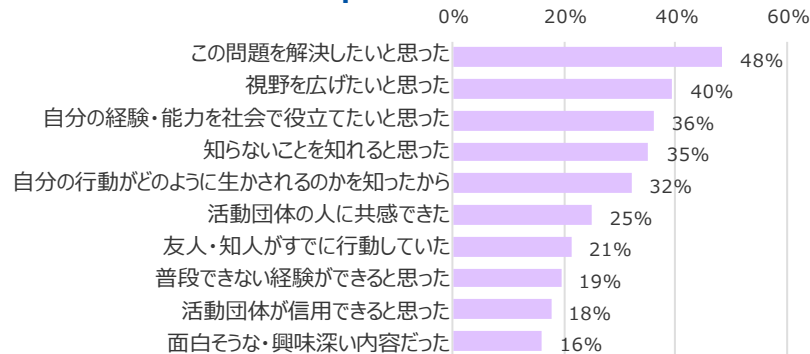
※行動層：平均7.8個

順位	項目	割合
#1	給与が高い	43%
#2	福利厚生が充実している	38%
#3	場所・時間などの勤務形態が自由である	36%
#4	ワークライフバランスが実現できる	26%
#5	自分が成長できる環境である	25%
#6	社会の課題解決につながる事業をしている	8%
#7	会社や商品・サービスの知名度が高い	8%
#8	ESGを重視した経営をしている	7%

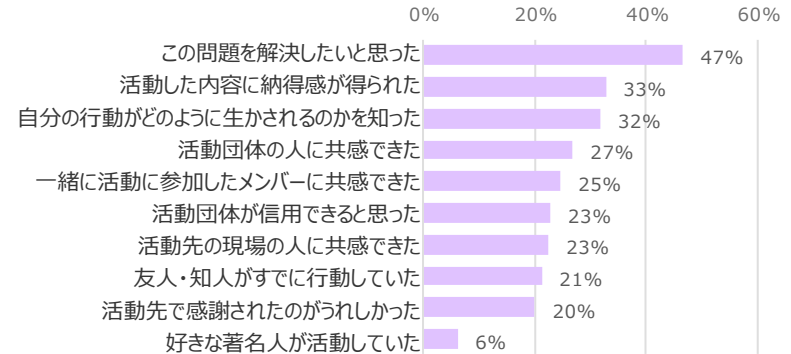
# 関与を高めるトリガー ～行動～ ※ターゲット層に絞ったスコア

- ✓ P15に掲載した関与を高めるトリガーについて、それぞれ以下の通り該当するターゲット層に絞った結果を示す。
  - 行動要因・継続要因：行動層\_TGT (n=324)
  - 非行動要因：未行動層\_TGT (n=320)
  - 非継続要因：行動層\_TGTのうち継続して行動しなかったカテゴリがある方 (n=198)
- ✓ 結果をみると、TGT層に絞る前と傾向に大きな違いは見られないが、行動要因・継続要因は、行動層の中でも理想的な層のため、全体的にスコアが高い。
- ✓ 非行動要因では、参加への案内性の低さがより顕著なハードルとなっている様子。

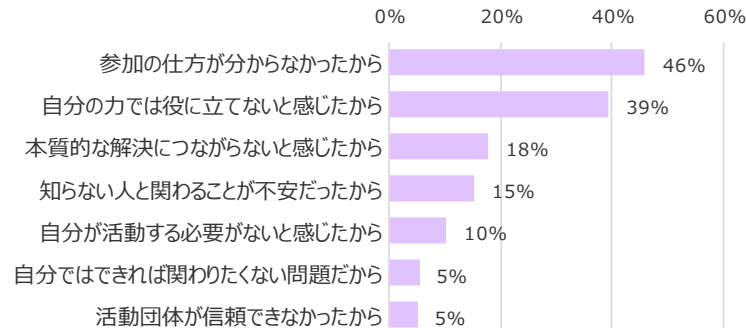
## 行動要因 (n=324) ※top10を抜粋



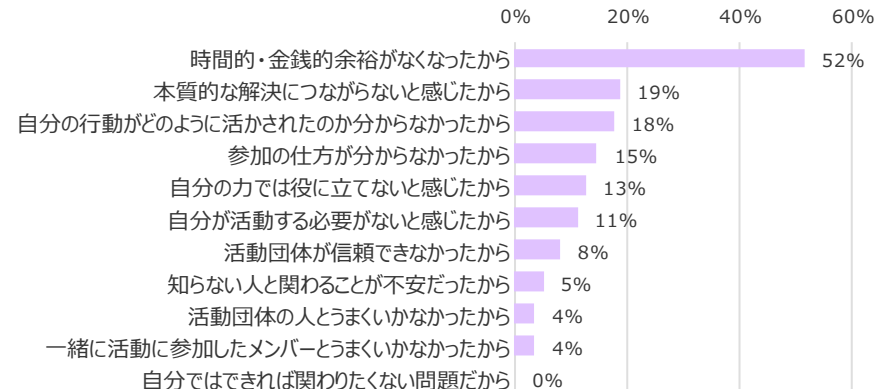
## 継続要因 (n=324)



## 非行動要因 (n=320)



## 非継続要因 (n=198)





# 潜在層の特徴把握 ～ターゲットの主な特徴～

✓ 各層の特徴を以下にまとめ、アプローチ案を記載。

## 行動層の中でもよりモデル的な層は…

- 男女とも**60代**が多く、**配偶者・子どもとの同居の既婚子あり層**が多い。**年収は高め**。
- 職種では、**経営・役員、専業主婦**が多い。
- 現在**当事者**である**認知が高い**一方、**加害者**という**認知はなく**、将来も加害者になるとは思っていない割合が多い。
- 社会課題への**認知・関心の個数が多い**のが特徴。
- テレビは**社会・時事ドキュメンタリー**、関心事に**社会情勢や政治**が上位に挙がり、それぞれの**選択個数も多く興味の幅が広い**様子。
- 転職条件では**WLB、自己成長**が上位である点が特徴的。

## アプローチについて…

- **当事者性**の認知が高い他、**社会問題や情報収集にも意識**が高め。
- 年配者が多めで、**経営・役員**が多く、**手が届くところに問題が存在**していることも窺われる。
- 既に行動している中でもポテンシャルが高いと思われる層でもあるため、**行動の幅を広げ、見識が広められるような提案**が、彼らの行動を加速する一手となりそう。

## 未行動層のTGT層は…

- **女性**の比率が高く**30-50代**が多いが、同居家族、**ライフステージでは行動層のステータスに近い**。**年収は行動層よりもやや低め**。
- 職種では、**販売・サービス、専業主婦**が多く、女性30-50代の多さと関連している様子。
- **将来当事者になるかもしれないという認知**が非常に多いのが特徴的。**加害者性**は行動層に比べ**極端に低い**。
- 社会課題への**認知・関心**は行動層と同程度。
- テレビは**ワイドショー**がランク上位に入っている。**関心事**は旅行、買い物など**一般的なものが上位**。選択個数はテレビ、関心事とも**行動層と同程度**。
- 転職条件も**給与、福利厚生**が上位で一般的。

## アプローチについて…

- **女性比率の高さ**のほか、**将来の当事者性**の面で意識が向いている。
- 関心事や職への意識も**行動層に比較的近い層**である。
- 30-50代の女性を中心に、教育、家族、地域や環境、災害といった、**自身の生活に関連しやすい項目を主体にして行動を促す**ことがよさそう。
- ニュースやワイドショーなどで、**生活密着かつ正しい情報提供**が求められる。

## 非認知層のTGT層は…

- **男性は60代、女性は50-60代**の比率が高いが、行動層との違いは配偶者と同居、既婚子がありやや多い程度。年収は行動層よりもやや低め。
- 職種では、**販売・サービス、IT・エンジニア、専業主婦**が多い。
- **挫折経験なしが4割も存在**(行動層の2倍以上)
- テレビはニュース、国内ドラマ、バラエティ。**関心事**は旅行、買い物など**一般的なものが上位**。選択個数はテレビ、関心事とも**行動層に比べて少なく**、日常行動の中においても、**関心の幅が少なめ**の層とも言える。
- 転職条件も給与、**福利厚生**が上位であるが、1位の給与でも4割強と他の層から比べると低く、**職へのこだわり意識も低め**と捉えられる。

## アプローチについて…

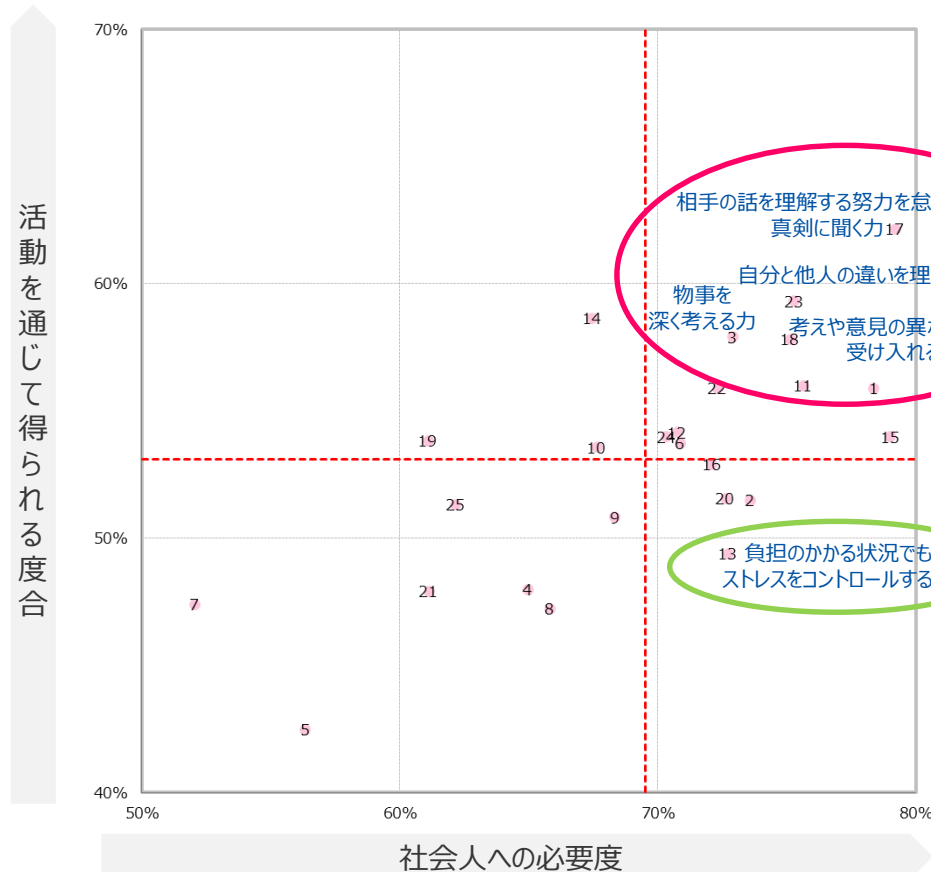
- 非認知層の中でも、社会課題に対して意識を向けてくれる因子が高めな層であるものの、**一般的な関心事や職業へのこだわり意識が低め**である点から、この層の開拓には、そもそもの**世の中一般への関心から始めなければならなそう**。
- **ボリュームも決して多くない層**のため、まずは未行動のTGT層の掘り起こしを優先することがよさそうである。

## 4 社会活動への参加意義・効果

# 社会活動への参加意義・効果

- ✓ 社会人に**必要と考えられている**スキルに対し、社会問題に対する**活動を通じて得られる**と考えられている項目は、「**共感・傾聴力**」「**思考力**」「**寛容性**」が挙げられる。
- ✓ 一方、**感情コントロール力**は必要だが活動からはあまり得られないと感じられている様子。
- ✓ これらをキーワードに社会活動への参加意義を打ち出していくことで、協賛・賛同につなげていきたい。

社会人への必要度 × 活動を通して得られる度合



1	状況を把握し、問題と原因を見つける力
2	課題を解決するための計画・方法を立案する力
3	物事を深く考える力
4	他者の意見を鵜呑みにせず、建設的な反論をする力
5	自分だけのアイデアを出す力
6	何事にも進んで自ら取り組む力
7	自分の価値観で物事を判断する力
8	未来の目標を明確に持てる力
9	自分に自信を持ち物事を進める力
10	難題に対しても自身の成長のために取り組む力
11	自分の考えと客観的な事実を照らし合わせて物事を決める力
12	困難な状況でも決めたことをやり抜く力
13	負担のかかる状況でもストレスをコントロールする力
14	知らない分野の情報を積極的に収集する力
15	相手が理解しやすいように物事を伝える力
16	物事の進め方を適宜変更しながらコントロールする力
17	相手の話を理解する努力を怠らず、真剣に傾聴力
18	考えや意見の異なる相手を受け入れる力
19	知らない環境の中でも自ら飛び込む力
20	他者に考えを伝えともに仕事を進める力
21	情熱を持って自分の考えを伝え、他者を納得させる力
22	チームワークを高めるための前向きな雰囲気を作る力
23	自分と他人の違いを理解し尊重する力
24	組織の目的や目標達成のために真剣に動く力
25	正しい行いをするように他者に働きかける力

## 調査結果のまとめ

## 1 社会問題に対する無関心の大きさ

何らかの課題への関心有は全体の80.9%、全体の14.0%が現在行動層。無関心の規模としては19.1%となる。この規模感からすると、無関心の大きさと共に、行動への障壁の高さが課題として存在しているといえよう。

## 2 社会問題への関与を高めるために必要なトリガー

関心・行動にシフトするための要素には、“周囲の人からの直接的なインプット”や、“個人の行動と問題解決との関連性の理解”といった切り口が、行動層のきっかけや継続要因から検出された。これらをコミュニケーション・アプローチの要素として取り入れていくことが有効となりそう。さらに、活動継続には、参加への案内性や自己効力感との結び付けが重要な要因である。

## 3 社会問題への関与が高まる可能性が高い層の特徴

未行動層のうち、30～50代を中心とする販売・サービス業や専業主婦を中心とする層が優先的にアプローチすべき層であると考えられる。これらの層は、積極的で自己決定因子が高く、関心事や職への意識も行動層と類似している。将来当事者になるかもしれないという意識が行動層以上に強いため、この層の生活者に関連した、教育・家族・地域・環境・災害といった項目を主体にしてアプローチすることが有効ではないかと考えられる。

## 4 社会活動への参加意義・効果

社会人として求められるスキルであり、社会活動を通して得られるスキルとしては、共感・傾聴力、思考力、寛容性があることが分かった。これらの事実やキーワードを使い、社会活動への参加意義を打ち出していくことで、協賛・賛同につなげていきたい。



## Innovative insights for all

**当調査に関するお問い合わせは、掲載元団体にお問い合わせください。**

**株式会社マクロミル 広報 (03-6716-0707)**

**又は、一般社団法人リディラバ 広報 (03-6801-5530)**