未来共創イニシアティブ
～プラチナ社会を実現～

Insight Report

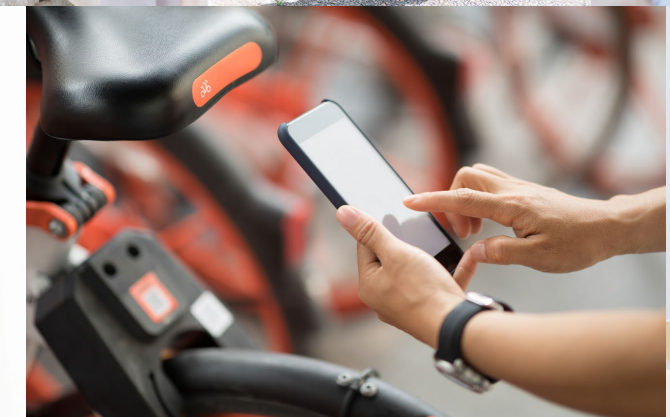
Sep./2022

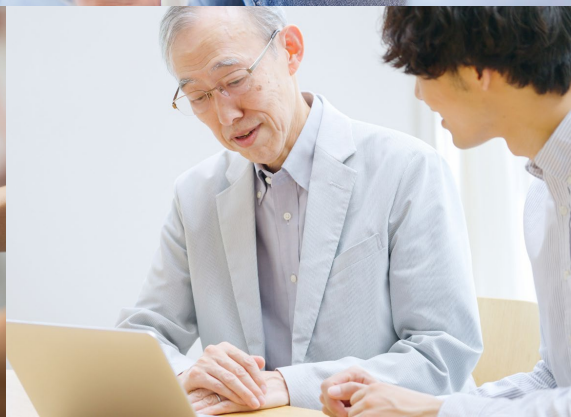
行動変容FCP

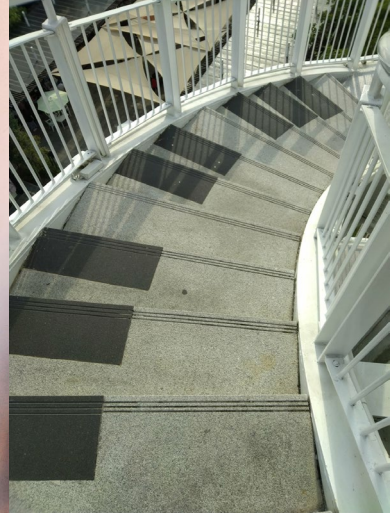
行動変容FCPの開催にあたって

社会課題の解決に向けて、関係者に新たな行動を始めてもらう、望ましくない行動をやめてもらうなど、**いかに「行動変容」を起こせるかは、どの課題にも共通する大きなハードルです。**例えば、生活習慣病の改善や介護予防では、当事者が健康改善に向けて実際に行動することが必須です。

本FCPは「講義編」と「実践編」に分け、行動変容に関する知見を深めるとともに、具体的テーマを設定して対象者に行動変容を起こしてもらう効果的な方策を検討しました。本レポートでは、これらの活動内容と得られた知見をご紹介します。







行動変容FCP「講義編」

※Future Co-Creation Project　未来共創プロジェクト

目的　行動変容を起こすための研究はさまざまな分野で実施されています。「講義編」では、研究を主導されている専門家の講義を通じて行動変容に関する知見を深め、このテーマに関心のある会員のネットワーキングを進めることを目的としました。

概要

第1回 21年8月5日「**ナッジとその作成方法**」
大阪大学 感染症総合教育研究拠点 特任教授 大竹文雄

第2回 21年9月3日「**行動変容のためのゲーミフィケーション**」
津田塾大学 学芸学部情報科学科 教授 栗原一貴

第3回 21年10月6日「**行動変容への『やる気』を引き出すポイント ～健康行動理論に基づいて～**」
北海道立旭川高等看護学院 非常勤講師 松本千明

第4回 21年11月1日「**仕掛学：人を動かすアイデアのつくり方**」
大阪大学大学院経済学研究科 教授 松村真宏

第5回 21年12月1日「**マーケティングと行動変容**」
東京大学大学院経済学研究科 教授 阿部誠

★各テーマをクリックいただくと、ICFサイトで講義内容をご覧になれます。ICF会員限定のコンテンツです。ご了承ください。

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc.

ナッジとその作成方法

内容と要点

- ナッジ（Nudge：そっと押して動かす）とは、行動科学の知見から**選択の自由を確保した上で、望ましい行動をとれるように後押しするアプローチ**のこと。ナッジを設計する際は、選択を禁じることや経済的インセンティブを大きく変えることなく、**行動を予測可能な形で変える選択肢を提示する。**

- ナッジで最も効果的なのは、**初期設定（デフォルト）があり、それに同意するか否かを自分の意志で選択（オプトイン/アウト）させる**こと。オプトアウトの方が行動変容の効果が大きい。

- 特定の行動変容を促すには、**選択肢の設計を意図的に実施する**ことがポイント。
  OECDは、ナッジ設計のプロセスフローを「BASIC」として提案している。
  Behavior：行動観察　Analysis：分析　Strategy：戦略　Intervention：効果検証　Change：変化
  効果検証の前に、必要な条件をクリアしているかを考えるポイントには「EAST」（英国BIT作成）がある。
  Easy：簡単　Attractive：魅力的　Social：社会規範の利用　Timely：意思決定するベストなタイミング

- ナッジを作成する際は、意思決定の過程で、**対象者が目標の行動を取れない要因（ボトルネック）を見つける**ことが重要。ボトルネックが分かれば、ナッジとして何が適切か分かる。

- ボトルネックを引き起こす行動経済学的な特性は、現状維持バイアス、初期保有効果、損失回避などがある 。
  以前や他の人など比較対象があり、**比較した場合の利得や損失を考えている。**

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc.

行動変容のためのゲーミフィケーション

内容と要点

- ゲーミフィケーションとは、**非ゲーム的文脈の中にゲーム要素を入れる**こと。ゲームのノウハウを加え、人々を行動変容させること。
- ノウハウの取り入れ方には、**挑戦、偶然要素、競争／協力、ステータス、報酬など**がある。何かするともらえるポイント（Point）、達成すると称号としてもらえるバッジ（Badge）、競争のためのランキング（Leader’s board）が代表的。略してPBLと呼ばれ、多くのケースに応用可能。
- ポイント獲得など報酬による外発的動機づけのみでなく、**最後は、本人の内発的動機づけを起こせるデザインが重要。**また、相手に営利目的があっても、**楽しくやった方が良いというコンセンサスが必要**である。その点では、日本より米国などのほうが導入しやすい。
- 社会は人々に真面目に取り組むことを要求するが、イノベーションはこれまでにない考え方から生まれる。ゲーミフィケーションは**楽しく不真面目であることも問題解決につながる**という叡智を、現代に再興させる一つの様式と言える。

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc.

行動変容への「やる気」を引き出すポイント ～健康行動理論に基づいて～

内容と要点

- 健康行動理論とは、**どのような条件を満たせば運動する、禁煙するなど健康行動に「やる気」が出るかを示す**こと。
- 健康行動をする気になるには**「このままではまずい」という危機感**、健康行動の行う**メリットがデメリットより大きいと感じられるバランス**が必要。（ヘルスビリーフモデル）
- 自己効力感が健康行動の「やる気」に強く影響することが研究で示されている。**自己効力感とは、ある行動を上手くできるという「自信」**。
- 自己効力感を高める、4つの情報源がある。①自己の**「成功経験」**、②似ているモデルの成功体験を聞き、自分もできると思ってもらう**「代理的経験」**、③あなたならできると説得する**「言語的説得」**、④行動することで身体と気持ちに変化が生じる**「生理的・情動的状態」**。中でも、自己の成功経験と代理的経験が使われることが多い。
- 健康行動における行動変容は、**無関心期、関心期、準備期、行動期、維持期の5つの変化のステージ**を通る。行動変容を促す場合、**その人のステージに合わせた働きかけが重要**。このステージモデルは1980年代に禁煙の研究から開発されたもので、現在までさまざまな健康行動を促す介入に応用されている。

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc.

仕掛学：人を動かすアイデアのつくり方

内容と要点

- 仕掛けとは**行動の選択肢を増やす**こと。いつもの行動から**「つい、したくなる行動」へ誘導する。**強制はしない。
- アイデアは既存要素の組み合わせ、イノベーションは新しい結合。仕掛けも**既存要素の組み合わせが基本的な考え方。**
- 仕掛けのFAD要件。**公平性**(Fairness)：誰も損しない　**誘引性**(Attractiveness)：つい、したくなる　**目的の二重性**(Duality of purpose)：仕掛ける側と仕掛けられる側で目的は異なる
- 仕掛けとは、**①行動のきっかけ**となるもの、**②公平性・誘引性・目的の二重性を満たす**もの、**③正論が通じない時のアプローチ**になるもの、**④利己的行動と利他的行動をつなげる**もの。

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc.

マーケティングと行動変容

内容と要点

- マーケティングと行動経済学について。行動経済学とは、経済学と心理学を組み合わせて人の行動を説明・分析するもの。マーケティング第一人者のコトラーによると、マーケティング≒行動経済学。

- 消費者に新製品を受け入れてもらうには、**既存のスキーマ（認知構造）と「適度に不一致」な状態を作り出す**のが良い。新製品・サービスに人が触れる際、既存スキーマと一致するほど、頭の中での情報処理がほとんど行われない。一方で、既存スキーマとの極端な不一致は注目度を高めるが、消費者が理解するのを止めてしまう。**「適度に不一致」な製品の方が、頭の中で情報処理する量が増える。**

- 人は極端なものは避け、真ん中の選択肢を取る傾向がある。文脈効果として**「第三の選択肢」**を設定するとマーケティングに有効。第三の選択肢はアンカーとして比較対象になり、誘導したい商品の魅力が高まると考えられる。

- 心理的勘定「贅沢品」。**贅沢品のマーケティングでは、消費者が自己を正当化できる理由づけ**をすると買われやすくなる。

- 心理的勘定「ギフト」。**ギフトをもらう際には、自分が普段買わないような物が喜ばれる**というパラドックスがある。例えば、普段飲んでいる500円のワイン20本と、普段飲んでいない5,000円のワイン2本では後者が喜ばれる。

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc.

行動変容FCP「実践編」

目的　「講義編」で得た知見を活かし、具体的に3つのテーマを設定して、実際に行動変容を起こしてもらうにはどうすれば良いかをワークショップ形式で検討しました。

日程　Day1：22年1月21日　Day2：22年2月4日　Day3：22年3月11日　Day4：22年3月25日
参加組織）アルフレッサ株式会社、インフォメーションシステムズ株式会社、有限会社A&AT 、グローバルフレンドシップ株式会社、ケイアンドエムソリューション、Social Healthcare Design株式会社 、第一工業製薬株式会社、大和ハウス工業、TIS株式会社、帝京大学、帝人株式会社、東北大学、TOTO（株）、株式会社日本国際放送、日本電気株式会社、株式会社はたらく幸せ研究所、株式会社フジクラ、富士フイルムシステムサービス株式会社、株式会社ブリヂストン、三菱商事株式会社、三菱電機株式会社情報技術総合研究所、三菱UFJ信託銀行株式会社、リスク計測テクノロジーズ株式会社（50音順）

事務局　三菱総合研究所（高橋、片岡、岡田、大井）

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc.

「実践編」3つのテーマを設定

「講義編」を踏まえ、参加者から検討したいテーマを募集。類似テーマは集約し、3つのテーマを設定しました。

行動拡張　デジタルとともに街に出よう、そして社会とつながろう

コロナ禍のさまざまな制約やライフスタイルの変化により、外出機会が減少しています。その結果、健康面など多くの課題が生じています。**人々の潜在的な興味や欲求を外出行動に結びつける**ために何が効果的かを探り、地域経済の活性化、SDGs活動の推進、社会全体のウェルビーイング向上につながる行動拡張（行動機会の増加と質の向上）のアイデアを検討。

メンタルケアへの行動変容　ポピュレーションアプローチとハイリスクアプローチ

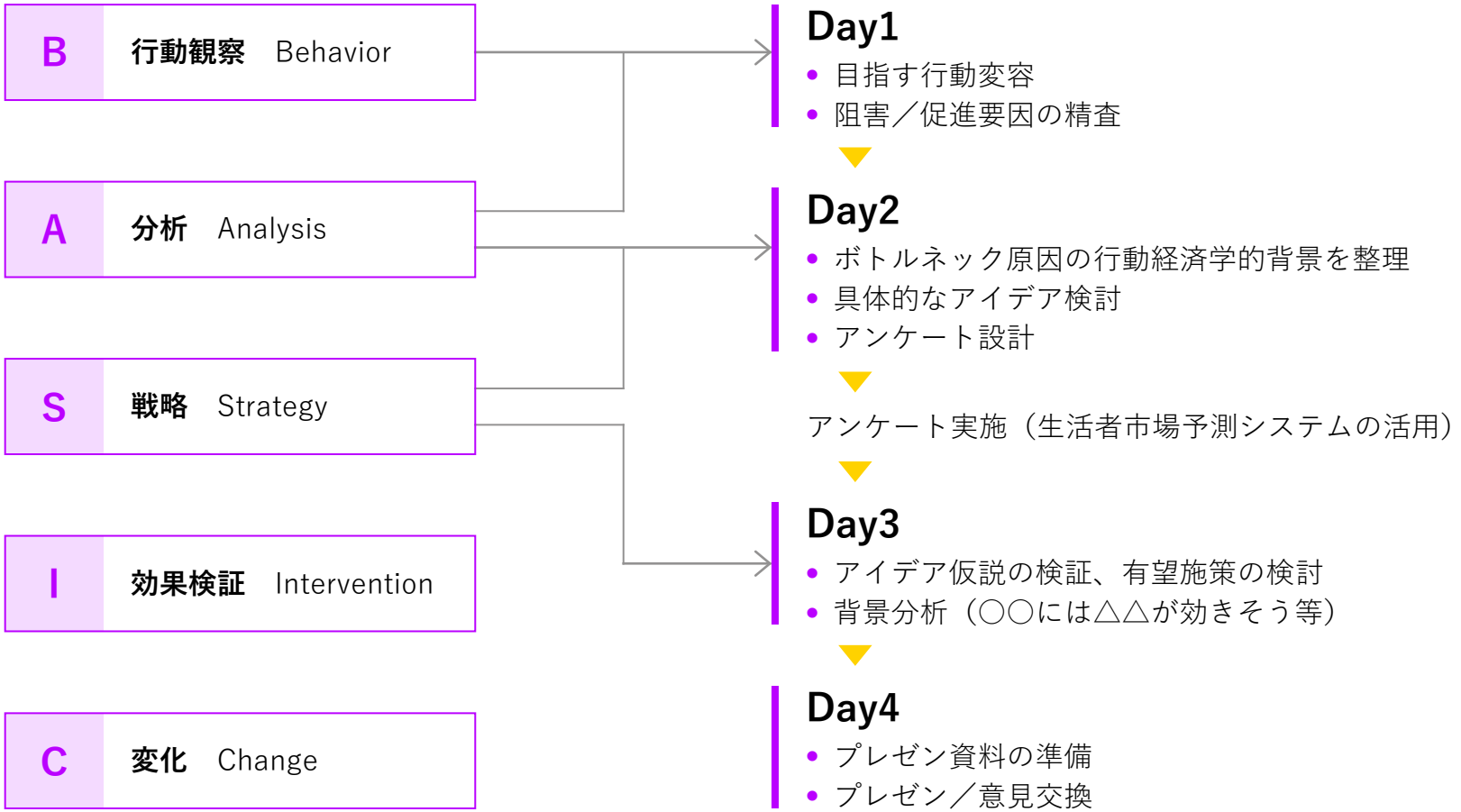
コロナ禍による孤独の増加など、メンタル面での健康リスクが高まっています。OECDの調査では、日本でうつ病・うつ状態にある人の割合は7.9%（2013年）から17.3%（2020年）に増加しています。また、**日々の生活にメンタルケアを取り入れている人は少なく、症状が重くなっても治療に向けた対策がとれていないケースも少なくない。**メンタルケアへの行動変容についてポピュレーションアプローチとハイリスクアプローチ、2つの側面からアイデアを検討。

「自律的なキャリア形成」の第一歩を踏み出すには

人生100年時代、働く期間は必然的に長くなります。AIの進展やさまざまな技術革新で働き方が劇的に変わり、自律的なキャリア形成の必要が高まると予測されます。しかし、**必要性は分かっていても一歩を踏み出せない、今のままでなんとかなるのではと思っている人も多い**でしょう。こうした人に「自律的なキャリア形成」の第一歩を踏み出してもらうアイデアを検討。

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc.

ナッジの設計フレーム「BASIC」を利用したアイデア検討



- 行動観察パートでは、健康行動理論における「ヘルスビリーフモデル」の枠組みを利用。
- 分析パートのアイデア検討では、ゲーミフィケーション、行動経済学理論、仕掛学を参考に検討。
- 戦略パートでは、アイデアに対する行動変容の意向などのアンケート調査を行い、講義編で得たマーケティングの知見を活用して評価を行った。
- アンケートは、mif（生活者市場予測システム）を活用。mifの既存設問項目とクロス集計し評価を行った。詳細は本レポートの参考資料で。
- 今回は戦略までを検討の対象とし、効果検証と変化については実施していない。

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc.

行動拡張　デジタルとともに街に出よう、そして社会とつながろう

議論概要

【対象】都市部在住、子育て中で多忙な共働きの親

【目指す行動変容】防災/リサイクル/自治会イベントなど関心が寄せられにくい、**地域の共同活動へ自発的に楽しく参加してもらう**

【ボトルネック】

個人的要因：忙しさ、仲間がいない等の理由から、地域活動は大切と分かっていても実際の行動まで至らない。

社会的要因：コロナ禍により地域社会とのつながりが減少、地域活動が本来の目的を遂行することがますます困難に。

【課題解決のアイデア】対象者の価値観（無気力あきらめ派、プチ保守派、のんびり派、快楽上昇派、積極派、人情派、気まま派）ごとに、きめ細やかに仕掛け方を考える。

例：対象者の多数である、無気力あきらめ派の関心事の上位は「食」なので、地域活動と飲食をからめて興味を引く。**身近な楽しみである「食」から、公共性（防災、リサイクルなど）へ行動変容を促す。**

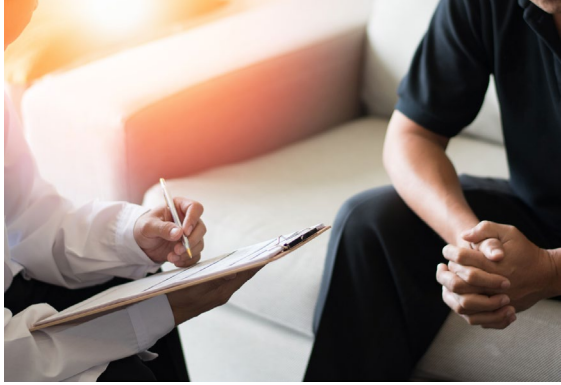
【アイデアの評価】動いてもらいたい対象（多数派など）に仕掛けるだけでなく、**価値観タイプを活用して段階的に働きかける**とさらに良い。

例：人情派や積極派など**行動変容しやすいタイプにリーダーになってもらい、無気力あきらめ派に働きかける。**第一段階で気軽な交流ができれば、一緒に活動する仲間（友人や近隣住民）がいない等の「阻害要因を取り除く効果」もあると思われる。

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc.

「実践編」テーマ2

メンタルケアへの行動変容　ポピュレーション/ハイリスクアプローチ



議論概要

【対象】企業で働く従業員、ポピュレーション/ハイリスクアプローチのそれぞれで対象者を設定

ポピュレーション　：集団を対象にメンタルケアの大切さを知ってもらい、各自で日々の予防行動をとってもらう

ハイリスク　　：うつ病予備軍など、メンタル不調を自覚しているハイリスクな人へ介入する

【目指す行動変容】メンタル上の問題発生、症状悪化を防ぐための行動

ポピュレーション　：ストレッサーからの逃避

ハイリスク　　：自身のメンタル状態の把握と専門家への早期相談

【ボトルネック】メンタル上の問題は、本人にも身近な関係者にも認識されにくい。

ポピュレーション　：ストレスからの逃げ道の選択肢が想起されない、相談が必要な基準がない。

ハイリスク　　：周囲に知られたくない、相談先が分からない、我慢してしまう、メンタルケアが習慣にない。

【課題解決のアイデア】

ポピュレーション　：**メンタル不調の体験者による情報提供、職場以外の体験をするプログラム**の利用。

ハイリスク　　：**オンラインで心療内科を受診**、対応策のレコメンド、ストレス状態の把握、気持ちが楽になるアプリの利用。
日常の中でのメンタル診断（ジム・美容院等での実施）、**健診ついでのメンタル診断。**

【アイデアの評価】アンケート結果に「ぜひ利用したい」という突出したアイデアはなし。メンタルケアの必要性を感じることから、心療内科で受診する行動をとるまで、**複数のかけ合わせアプローチが必要。**個々のサービス（アイデア）ごとにナッジの仕掛け等を活用した、対象者とのコミュニケーション設計がカギとなる。

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc.

「実践編」テーマ3

「自律的なキャリア形成」の第一歩を踏み出すには

議論概要

【対象】自分のキャリア、やりたいこと、目指すべきことを言語化しやすい40～50代。

【目指す行動変容】年齢や過去の仕組みにしがみつかず、仕事に限らずに、**人生をデザインするような行動を起こしてもらう。**

【ボトルネック】

新たに何か始めたり、行動を変えることに不安がある。（現状維持がよい、変えるメリットが分からない）

参考になるロールモデルがなく、自律的に動くと言っても何をすればよいか分からない。

【課題解決のアイデア】スマホアプリなど気軽に利用できるツールで、最初の一歩のきっかけとなるサービスを提供。

A「あなたの〇年後はこうなる！」自分と似たキャリアを歩んだ先輩を例に、未来の自分の姿や予想図を表示。**どの方向に進みたいかの登録を変えると、違う未来予想図が表示される**メニューも用意。

B「Next stageインターンシップ」興味のある**副業をお試し体験**できる。

C「今日の幸せ日記」一日の出来事を登録すると、キャリア形成のヒントになるコメントやアドバイスが表示される。

D「楽しく今日を生きるリベラルアーツを学ぼう」**リベラルアーツ**（歴史や文化、哲学など人間を束縛から解放する知識など）を楽しく学びながら、世代や分野を超えて多くの人と交流し、価値観や人生観の気づきを得る。

E「となりのロールモデル紹介」積み上げてきたキャリアを踏まえ、今後のキャリア形成のお手本になりそうな人物を紹介。

【アイデアの評価】無気力あきらめ派から支持が高く、積極派の支持もあり。準備の時間や費用が比較的少ないという予測から、「**となりのロールモデル**」を起点にすると、ビジネスを立ち上げやすく拡大余地も見込める。「となりのロールモデル」で得られたデータや基盤を活用し、他のサービスメニューを順次追加していく方針がよいのでは。

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc.

最後に

本FCPでは社会課題の解決に必要な行動変容の理論及び、その理論を活用するための知見を獲得した。**行動変容を起こしてもらうには、行動変容を阻害する要因（ボトルネック）の特定から始め、望ましい行動の実現に向けた動機づけ、習慣化につながる支援や仕組みづくりなど多面的な取り組みが必要となる。**その際、人々の価値観を考慮しながら検討を進めることも一案である。ICFでは、さまざまな社会課題の解決を目指し活動を進めていく予定であるが、本FCPで得られた知見を今後も適切に活かしていければと考えている。

参考資料

「行動変容のアイデアを具現化するために」

生活者市場予測システム（mif）を活用した実証的な考察

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc.

生活者市場予測システム（mif）を活用した実証的な検証

生活者市場予測システム（mif） https://mif.mri.co.jp/

三菱総合研究所では、日本に居住する30,000人を対象に、価値観やライフスタイル等のさまざまな生活シーンに関する約2,000の設問で構成された大規模な生活者調査を毎年6月に実施しています。回答者に新たな追加調査を可能で、追加調査の結果と既に回答済みの2,000問の結果をクロス集計し、より深い分析ができることが特徴です。

本FCPでは、各テーマのアイデアに対する行動変容の意向について、mifで追加調査を実施し、さまざまな角度から分析を行いました。**人々の行動変容の背景には、各人の価値観が影響している**と考えられます。mifではイスラエルのシュワルツが構築した価値観モデルに則り、11分類の価値観項目、各2つの設問を通じて、日本人の価値観を調査しています。本FCPでは価値観項目を利用し、**価値観と行動変容の関係に注目した分析**を行いました。その内容を一般化し、**価値観の違いから、どのように行動変容に誘引するかの考え方**を整理しています。

11の価値観項目と設問

価値観	設問	
権力 Power	金持ちになり、高級品を持ちたい	責任者となり、他人を指導したい
達成 Achievement	実力を発揮し、人から賞賛されたい	人生の勝ち組になりたい
快楽 Hedonism	人生を楽しみたい	気ままな生活をしたい
刺激 Stimulation	人生でいろいろな経験をしたい	危険を冒したい、冒険したい
自立 Self-Direction	新たなアイデアを考えたい	自分で自分のやることを決めていきたい
普遍 Universalism	自分ひとりの幸せよりもみんなの幸せを考えたい	自然や地球環境を大事にしたい
慈善 Benevolence	周囲の人を助けたい、面倒をみたい	他人が必要としていることに対応したい
伝統 Tradition	これまでの慣習に従うことが大事だ	人を立てる控えめな態度や精神性が大事だ
適合 Conformity	誰も見ていないときもいつもルールに従うべきだ	いつも他人に礼儀正しく接するべきだ
安全 Security	安全・安心なところに住みたい	病気にかからず、健康でいたい
帰属 Belongingness	家族との信頼関係やふれあいを大切にしたい	近所の人とのふれあいを大切にしたい

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc.

各項目の設問から導き出す「価値観クラスター」

mifでは、それぞれの価値観における設問の回答結果から日本人の価値観を分類した「価値観クラスター」も作成しています。

構成比率	権力		達成		快楽		刺激		自立		普遍		慈善		伝統		適合		安全		帰属		価値観クラスター
	金持ちになり、高級品	責任者となり、他人を指導	人生の勝ち組	実力を発揮し、人から賞賛	気ままな生活をしたい	人生を楽しみたい	危険を冒したい、冒険したい	人生でいろいろな経験	自分で自分のやることを決める	新たなアイデアを考えたい	自然や地球環境を大事に	自分ひとりよりもみんなの幸せ	他人が必要としていることに対応	周囲の人を助けたい	人を立てる控えめな態度が大事	これまでの慣習に従う	他人に礼儀正しく接するべきだ	いつもルールに従うべきだ	病気にかからず、健康で	安全・安心なところに住みたい	近所の人とのふれあい	家族との信頼関係やふれあい	
	51	37	53	57	78	70	64	32	58	72	57	70	54	62	52	62	66	71	79	83	72	53	合計
7%	77	66	83	85	96	84	89	51	83	89	78	87	78	84	69	81	83	90	93	95	91	76	積極派
16%	59	55	66	65	78	67	71	44	67	73	67	73	66	71	60	67	69	74	77	83	75	65	プチ保守派
8%	32	28	50	46	91	70	75	18	67	84	75	88	70	76	55	75	81	88	94	98	92	70	人情派
13%	70	34	66	77	94	85	77	33	66	82	52	73	49	65	49	63	65	76	90	96	78	48	快楽上昇派
23%	34	20	38	43	80	69	58	16	49	74	57	75	50	60	50	63	70	75	85	92	77	52	のんびり派
9%	47	11	33	51	83	85	51	17	42	78	33	59	23	40	42	52	57	64	85	89	60	22	気まま派
23%	50	47	50	51	57	55	52	46	51	53	50	52	49	51	50	51	51	53	56	58	53	49	無気力あきらめ派

とてもそう思う：4　そう思う：3　どちらともいえない：2　そう思わない：1、全くそう思わない：0

各クラスターの比率を加重平均し、満点が100となるよう基準化。すべて「どちらともいえない」の場合は、指標値は50となる。

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc.

価値観クラスターの概要

名称	概要	性別/年代	構成比率
積極派	基本的にどの価値意識も高い	男性比率高 男性20～30代、女性20代高	7%
プチ保守派	気ままな生活以外については比較的高め、絆・奉仕や刺激に対する意識が高く、伝統についてもやや重んじる意識が高い	男性比率高 男性40～60代高	16%
人情派	人生を楽しみ、経験をしたい意識があるとともに、絆・奉仕の意識も高く、伝統を重んじ健康で安全な暮らしを求めるタイプ	女性比率高 女性30～60代高	8%
快楽上昇派	人生を楽しみたい、気ままな生活をしたいという快楽意識が高い一方で、権力志向も高い	女性比率やや高 女性20～40代高	13%
のんびり派	自然を愛し、自分の思うように人生を楽しむとともに、規範を守り、健康で安全な暮らしを求める	女性比率高 女性40～60代、男性60代高	23%
気まま派	何はさておき、気ままな生活を送りたい意識が強い	女性比率やや高 女性30～50代高	9%
無気力 あきらめ派	特定の項目が高い／低い傾向を示さず、目立たないことを望む	男性比率高 男性20～40代、女性20代高	23%

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc.

価値観クラスター別に見る行動変容を誘引するポイント

価値観の特性からクラスターごとに「行動仮説」を設定しました。仮説をもとに、行動変容を誘因するポイントと行動変容のしやすさを整理しています。実践編のテーマにこれらの仮説が当てはまるかを検証しました。

価値観クラスター	行動仮説	行動変容を誘因するポイント	行動変容しやすさ
積極派	周りを引っ張り、冒険意識もある程度持っている。新しいこと、目立つ行動もいとわず実践する。利他性が高く、家族、地域での行動も実践する。さまざまな活動に興味を持って実行する。	▪ 見慣れないことや目立つこと（チャレンジングなこと）で誘因する ▪ 自分のことだけでなく、利他的なことで誘因する ▪ 家族や地域で一緒にできることで誘因する ▪ 誘因のきっかけは多様	◎
プチ保守派	積極派に比べてやや腰が重いが、傾向は類似	▪ 比較的目新しいことで誘因する ▪ 自分のことだけでなく、利他的なことで誘因する ▪ 家族や地域で一緒にできることで誘因する ▪ 誘因のきっかけは多様 ▪ 積極派と比較すると腰は重い	△
人情派	目立つ行動をせず、冒険は回避するが、自身が楽しみ、やることをしっかり決め、流されない行動を好む。利他性が高く、家族との行動を好む。自身の楽しみも考えるが、周りも考えた行動ををとる。	▪ 自分のことだけでなく、利他的なことで誘因する ▪ 家族や地域で一緒に出来ること、コミュニティ活動や簡単なおしゃべりのような形で誘因する ▪ 目立つことやチャレンジするようなことはないが、誘因のきっかけは多様	○
快楽上昇派	積極派と類似しているが、周りを巻き込み、引っ張る行動は少なく、自身の楽しみを優先。利他性、地域での行動はやや低い傾向。	▪ 本人が楽しめることを強調して誘因	△
のんびり派	冒険せず、目立つ行動や周りを巻き込む行動は控えめだが、ある程度自分で行動は決める。自然や地球に良い行動、家族との行動はするが、地域や利他的行動は控えめ。	▪ 家族で一緒に行動することで誘因 ▪ 普遍的なこと（環境への配慮等）を強調して誘因する	×
気まま派	冒険せず、人の目も気にせず、型にはまらない行動をとる。利他性も低く、地域での活動も少なめ。	▪ 意識して行動変容を誘因するのは難しいのではないか	×
無気力あきらめ派	「こうする/こうしている」という傾向が明確ではない。	▪ 同調性が高く自身の行動によるリスクを最小にする傾向 ▪ 他人に推薦してもらうことで誘因する ▪ やっている人が大勢いる状況を作り誘因する（バンドワゴン効果） ▪ 上手くいかなかった時の「言い訳」が出来る形を作って誘因する	△

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc.

アンケート結果から見る行動変容の特性　テーマ「行動拡張」

テーマ「行動拡張」で実施した質問に対する、価値観クラスター別の集計結果をご紹介します。

質問「以下のような仕組みがあった場合、地域活動への参加意欲は高まりますか？」

	合計	積極派	プチ保守派	人情派	快楽上昇派	のんびり派	気まま派	無気力あきらめ派
A 地域活動に参加すると、喜ぶ相手からのお礼や地域の慈善活動への寄付がある	42	58	51	51	40	39	23	38
B 地域活動の参加者や地域住民と気軽に交流できるアプリやイベントがある	37	52	48	44	34	31	19	37
C 実際に地域活動をしている人々から、楽しい、役立つという話を聞く	43	58	52	56	41	40	22	40
D 活動内容が同伴者のニーズ・興味に合っている（例：子供はお菓子がもらえる）	45	60	53	57	46	42	26	38
E 今参加しないと期間限定の景品・クーポンがもらえない、などの損失がある	40	54	47	47	39	36	28	37
F 参加すると地域で使えるポイント・地域通貨・クーポン・抽選券などがもらえる	49	63	56	61	51	47	35	41

とても高まる：3　やや高まる：2　あまり高まらない：1　まったく高まらない：0　として加重平均を算出。満点が100となるように基準化。

結果から、**価値観クラスターの違いにより行動変容のアイデアに対する受容性が大きく異なる**ことが分かりました。積極派はさまざまなアイデアに受容性が高く、人情派も質問C,D,Fで受容性が高くなっています。Fのような利得性だけでなく、Cの地域の人が楽しんでいること（利他性）での行動変容、Dの子どもを含めた家族が楽しめるような仕組みの評価も高くなっています。一方、気まま派と無気力あきらめ派は全体的に受容性が低く、Fの仕組みでさえ受容性は高くありません。**行動を起こしやすい価値観を持つ生活者への施策を最初に実施して、ある程度浸透した後、ボリュームゾーンである「無気力あきらめ派」の行動変容を促すことが得策**と言えそうです。すべての人に向けたアイデアは誰にも届かない場合もあります。そのような状況が発生しないために留意が必要です。

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc.

アンケート結果から見る行動変容の特性　テーマ「自律的なキャリア形成」

テーマ「自律的キャリア形成」では、アイデアに対する選好度と価値観クラスターの関係を整理しました。各アイデアの選好度合いの類似性から6つのクラスターに区分けしました。

アイデア（アプリのサービスを想定）

A ： あなたの〇年後はこうなる！

B ： Next stageインターンシップ

C ： 今日の幸せ日記

D ： 楽しく今日を生きるリベラルアーツを学ぼう

E ：「となりのロールモデル」紹介

アイデアに対する選好度で区分けしたクラスター

クラスター	主な特徴
クラスター−1	**C D A E B** の順の選好となる。**C** の選好比率が非常に高い
クラスター−2	**A C B D E** の順の選好となる。**A** の選好比率が非常に高い
クラスター−3	**E A D C B** の順の選好となる。**E** の選好比率が最も高いが他との違いは少ない
クラスター−4	**B D E A C** の順の選好となる。**B** の選好比率が非常に高い
クラスター−5	**E D C B A** の順の選好となる。**E** の選好比率が非常に高く、次いでDの選好比率が高い
クラスター−6	**D B E A C** の順の選好となる。**D** の選好比率が非常に高い

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc.

価値観クラスターとアイデア選好度の関係

価値観クラスター別の選好度クラスター構成比率

	クラスター1 CDAEB	クラスター2 ACBDE	クラスター3 EADCB	クラスター4 BDEAC	クラスター5 EDCBA	クラスター6 DBEAC
各クラスター構成比率	10%	21%	48%	10%	6%	6%
積極派	13%	33%	25%	15%	10%	4%
プチ保守派	8%	22%	50%	12%	4%	4%
人情派	17%	21%	37%	8%	9%	8%
快楽上昇派	16%	24%	35%	14%	6%	5%
のんびり派	9%	21%	41%	14%	7%	8%
気まま派	11%	22%	45%	8%	4%	9%
無気力あきらめ派	6%	15%	69%	4%	5%	3%

無気力あきらめ派に注目すると、クラスター3の比率が高く、E「となりのロールモデル紹介」の利用意向が高い。また、クラスター2の比率も比較的高く、A「あなたの〇年後はこうなる！」の受容性もあると言えます。これらのアイデアは、**周りや身近な人の推薦や次の一歩を踏み出すちょっとした後押しをするサービス**です。無気力あきらめ派の行動変容の仮説と誘引のポイントに合致しています。

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc.

行動変容のアイデアを具現化するために

社会課題の解決に向け、人々に主体的な行動変容を実際に起こしてもらうには熟考を重ねた工夫が不可欠です。「実践編」での考察は限られたケースの検証にとどまったが、今後もさまざまな事例を検証し、知見を深めていくことが必要。

Insight ＜得られた知見＞

- アイデアに対する捉え方は、価値観によって異なる。すべての人に受容される施策を設計するのは難しいため、**行動変容を起こしてもらいたい主体を明確にし、その対象者にあった施策を展開する**ことが必要。
- アイデアを実施する際は、**最初に行動変容を起こしやすい層への働きかけを実施し、その後徐々に多くの層を取り込んでいく**考え方、計画が有効。
- 価値観クラスターは、行動変容を検討する上で**「思考の補助線」的な役割**を果たす。
- 価値観クラスター別に行動変容を誘発するポイントを整理したが、アイデアの選好度から検証した結果、仮説と異なる結果は見られなかった。
- **最初に働きかけるとよい層は、自身でやることを決める傾向の強い積極派と人情派。**特に人情派は家族との関係やつながりを重視する傾向があり、この観点から施策を検討することが得策である。
- 自ら行動する意向は低いがボリューム層である無気力あきらめ派をどのように動かすかもポイント。今回の結果から見ても、**周りの人の推薦やちょっとした一押しが有効な施策**の一つとなりそうである。

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc.