

# チェンジメイカー調査（3か国5都市） レポート

---

電通総研/電通グローバル・ビジネス・センター

2023年1月

# 都市に注目して、よりよい未来に向けた連携のあり方を探る

気候変動、戦争・紛争、格差など、社会の安寧を脅かす危機は絶えることがなく、また社会や人びとの分断が一層加速するシナリオも懸念されています。共に危機を乗り越え、よりよい未来を拓くためには、一人ひとりが問題を「自分ごと」として考え、連携し、社会を変えようとするのが大切です。

こうした課題意識に基づき、本調査は以下の視点で設計されました。

1. 社会や未来を変えるための活動をする人を「チェンジメイカー」と名づけ、分析の軸とします。なかでも、未来を担う時間がより長い、いわば“未来の当事者”である「若い世代」に注目します。
2. チェンジメイカーが実際に行動しやすい、身近なコミュニティ単位として「都市」に注目しました。また、大規模国際イベントは、開催都市から発信し、新しいパラダイムを世界的に共有する契機となり得ます。そうした期待から、調査対象地域として、日本から東京と大阪、フランスからパリ、中国から北京と上海の5都市を選びました。

本レポートは調査結果をもとに、

Chapter I では、「チェンジメイカー」について、各都市にチェンジメイカーがどれくらい存在するか、実際に活動するとどのような変化があるのか。また各都市の人びとはチェンジメイカーにどのようなイメージを持っているかについて概観します。

Chapter II では「社会変革のあり方」をテーマに、今後はどのような連携のあり方が社会を変えていくと期待されているのかを明らかにします。

Chapter III は「期待される企業の役割」をテーマに、変化の担い手として存在感を増している企業に対するイメージと企業との連携に関する人びとの期待を明らかにします。

本調査から得られた知見が、世代や組織を超えた人びとの連携を促進し、共に分断を乗り越え、よりよい未来を実現する一助となることを願います。

## 調査概要と分析視点

Chapter I    チェンジメイカー

Chapter II    社会変革のあり方

Chapter III    期待される企業の役割

APPENDIX

# 調査概要と分析視点

- **対象都市** : 東京・大阪・パリ・北京・上海
- **調査時期** : 【東京・大阪】2022年8月19日～22日  
【パリ・北京・上海】2022年8月25日～9月9日
- **調査方法** : インターネット調査
- **対象者** : 18～69歳の一般男女 ※学生を含む
- **サンプル数** : 各都市2,000名（性年代別で各200名回収）5都市合計10,000名
- **調査協力** : 電通マクロミルインサイト

## 調査内容

- ・社会問題に対する意識
- ・人や社会とのつながり意識
- ・「社会や未来のための活動」への参加について
- ・「チェンジメイカー」に対する意識
- ・企業のサステナビリティ活動への意見・期待

## 主な分析視点

### 都市別

東京/大阪、パリ、北京/上海の傾向分析

### 世代別

世代区分は下記の年齢で行った。

- ・Z世代：18-25歳※
- ・ミレニアルズ：26- 42歳
- ・X世代以上：43歳以上

### 社会活動に関する活動別

具体的な定義はChapter I に掲載

※区分には諸説あるが、本調査においてはパネルの分類の関係上、  
このように定義。

# Chapter I

## チェンジメイカー

\* 本調査においてチェンジメイカーとは、  
「社会や未来のための活動」をする人を指す。

# 「社会や未来のための活動」率

東京/大阪

パリ

北京/上海

19.0%

66.1%

76.6%

【基数：対象者全員】

## 活動率算出方法

以下の活動いずれかについて、「自分が中心的に動き、周囲の人に呼びかける」もしくは「日常的に参加・活動したり、情報を発信する」と回答した人

- ・オンライン・オフラインでの署名活動
- ・募金や物品の寄付（クラウドファンディングを含む）
- ・ハッシュタグ（#）などを通じたSNSでの意思表示
- ・ボランティア活動
- ・商品の不買による意思表示

- ・社会課題をテーマにしたイベントの開催や参加（映画祭・パレード・ライブを含む）
- ・地球環境負荷に配慮した商品の購入・使用
- ・フェアトレード・人権・動物愛護に配慮した商品の購入・使用
- ・社会活動のための団体・チームに所属
- ・デモや抗議集会 ※東京・大阪・パリのみで項目表示

# 根本的な改善が必要だと思う社会問題

都市により改善が必要だとされる社会問題は異なる。

東京/大阪は「働き方」「貧困」「経済格差」といった労働経済問題が上位にあり、特にZ世代（18～25歳）では「働き方」「子育て支援」といった、自分自身のライフスタイルに直接かわる問題への関心が他の世代よりも高い傾向。一方、パリ・北京/上海では「大気汚染」「水不足・水質汚染」など自然環境問題が関心を集めている。

根本的な改善が必要だと思う社会問題

【基数：対象者全員】※各国の全体TOP10

## 東京/大阪

	全体 (n=4000)	Z世代 (18-25歳) (n=397) (%)	
1位	戦争・紛争	52.7	42.8
2位	働き方	42.2	47.4
3位	貧困	42.0	40.3
4位	経済格差	41.8	39.0
5位	医療制度	40.1	30.7
6位	子育て支援	37.1	41.6
7位	気候変動対策	35.9	23.4
8位	高齢者支援・介護	35.4	24.7
8位	差別	35.4	37.0
10位	大気汚染	34.8	24.2

## パリ

	全体 (n=2000)	Z世代 (18-25歳) (n=290) (%)	
1位	貧困	51.9	59.7
2位	大気汚染	50.4	55.2
3位	戦争・紛争	48.7	47.2
4位	水不足・水質汚染	48.5	47.6
5位	気候変動対策	44.9	47.9
6位	飢餓	43.1	50.0
7位	医療制度	42.8	39.7
8位	森林環境保全	39.9	39.3
9位	海洋環境保全	39.8	42.1
10位	教育制度	39.6	43.8

## 北京/上海

	全体 (n=4000)	Z世代 (18-25歳) (n=456) (%)	
1位	大気汚染	36.4	37.7
2位	水不足・水質汚染	34.6	36.0
3位	生態系の保存	32.8	34.0
4位	気候変動対策	31.2	32.2
5位	森林環境保全	31.1	29.8
6位	医療制度	31.0	28.9
7位	海洋環境保全	30.1	30.0
8位	戦争・紛争	29.0	32.7
9位	経済格差	27.9	32.7
10位	動物愛護・保護	27.7	31.1

Q.以下の社会問題のうち、あなたがより良い社会や未来のために、根本的な改善が必要だと思うものをすべてお知らせください。(MA)

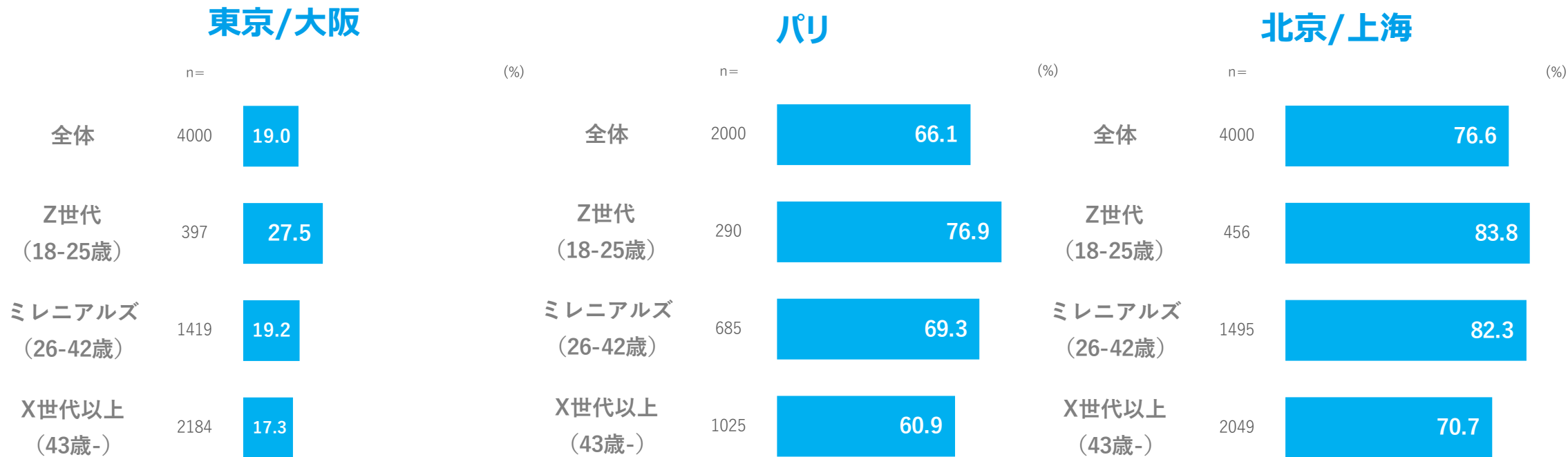
項目名：オレンジ：人間社会系／緑：自然環境系

# 「社会や未来のための活動」率

「社会や未来のための活動」を行っている人（※）の割合は、東京/大阪19%、パリ66%、北京/上海77%。  
 東京/大阪は他の都市に比べ、社会活動の活動率は低い。世代別で見ると、若いほど活動率が高く、東京/大阪のX世代以上（43歳～）の17%に対してZ世代は28%。Z世代は社会問題への意識が高いといわれているが、実際に活動する人も多い。他の都市でもZ世代の活動率が高い点は共通している。

社会や未来のための活動率

【基数：対象者全員】



（※）「社会や未来のための活動」を行っている人  
 以下の活動いずれかについて、「自分が中心的に動き、周囲の人に呼びかける」もしくは「日常的に参加・活動したり、情報を発信する」と回答した人

- ・オンライン・オフラインでの署名活動
- ・募金や物品の寄付（クラウドファンディングを含む）
- ・ハッシュタグ（#）などを通じたSNSでの意思表示
- ・ボランティア活動
- ・商品の不買による意思表示
- ・社会課題をテーマにしたイベントの開催や参加（映画祭・パレード・ライブを含む）
- ・地球環境負荷に配慮した商品の購入・使用
- ・フェアトレード・人権・動物愛護に配慮した商品の購入・使用
- ・社会活動のための団体・チームに所属
- ・デモや抗議集会 ※東京・大阪・パリのみで項目表示

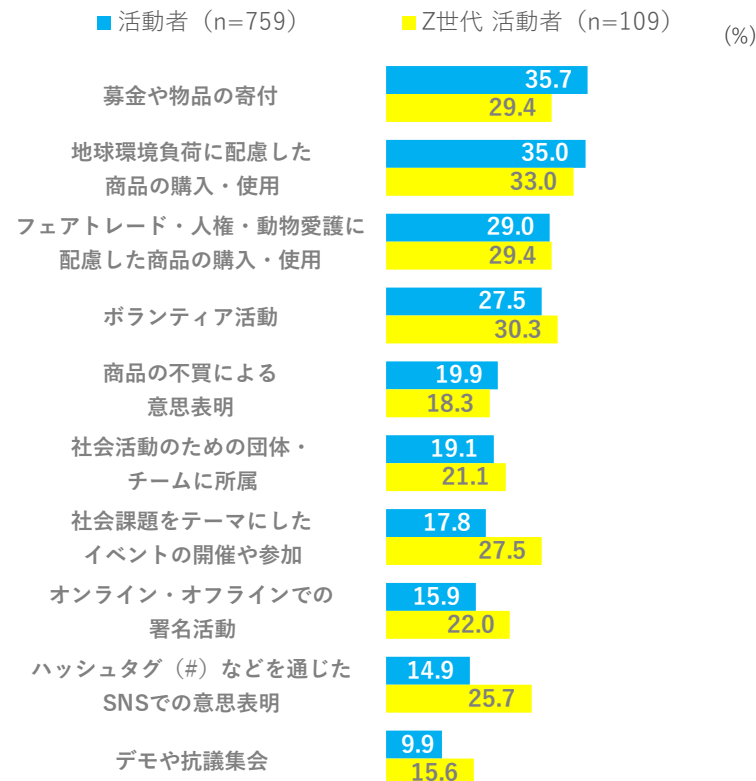
Q.あなたは、以下のような「社会や未来のための活動」をしていますか。それぞれについて、最も近いものをお知らせください。（SA）

# 「社会や未来のための活動」具体的な内容

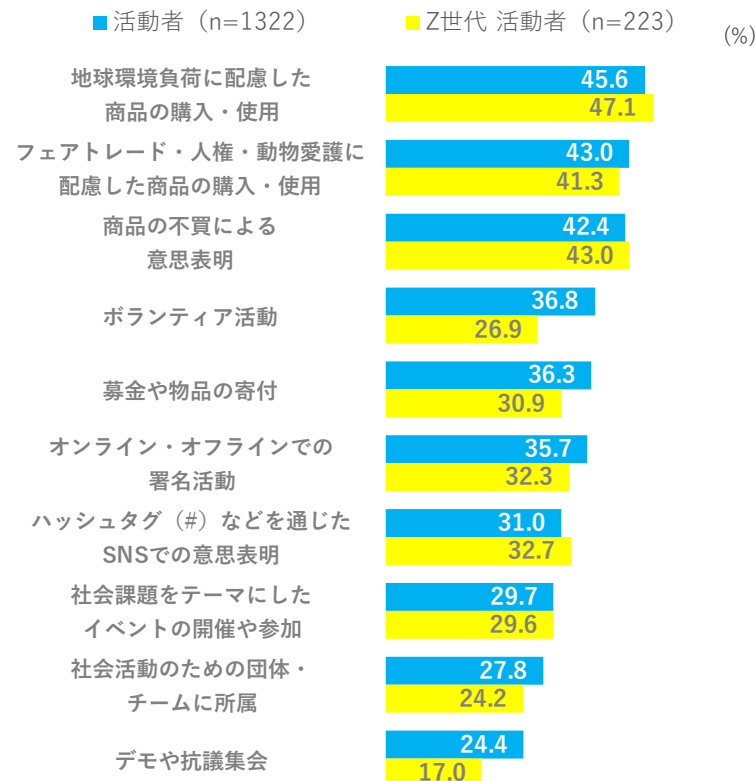
いずれの都市も共通して「地球環境負荷に配慮した商品」「フェアトレード・人権・動物愛護に配慮した商品」の購入・使用といったサステナビリティに配慮した取り組みが上位。パリ・北京/上海では「商品の不買による意思表示」も高く、問題意識をもち消費する姿勢を垣間見ることができる。東京/大阪のZ世代は、他の世代に比べ「社会課題をテーマにしたイベント」「SNSでの意思表示」など、新しいスタイルの活動に取り組む人が多い。

【基数：「社会や未来のための活動」いずれか活動者】  
 ※スコアは各項目で「自分が中心的に動き、周囲の人に呼びかける」「日常的に参加・行動したり、情報を発信する」のいずれかを選択した割合

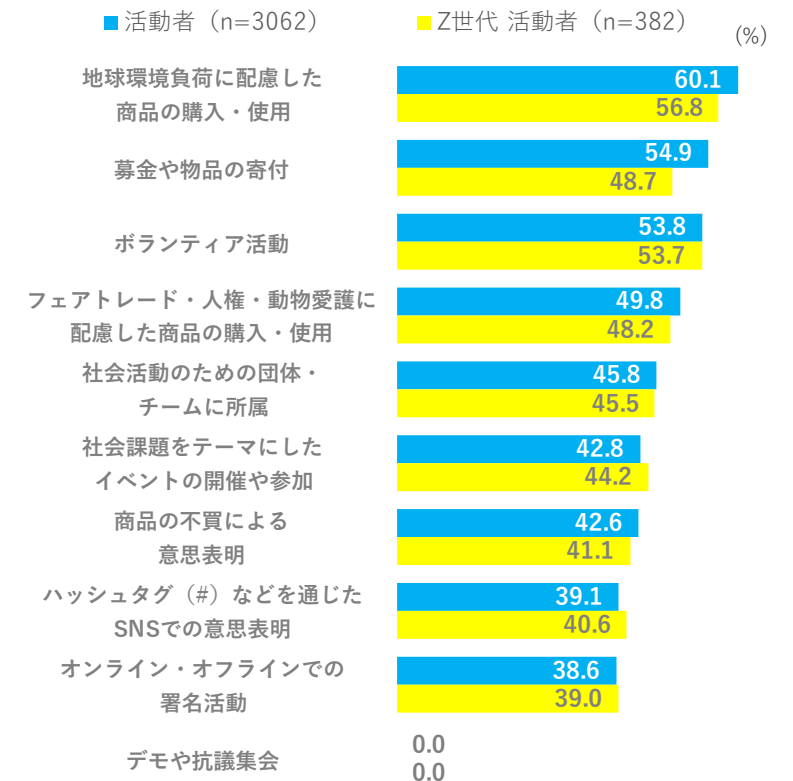
## 東京/大阪



## パリ



## 北京/上海

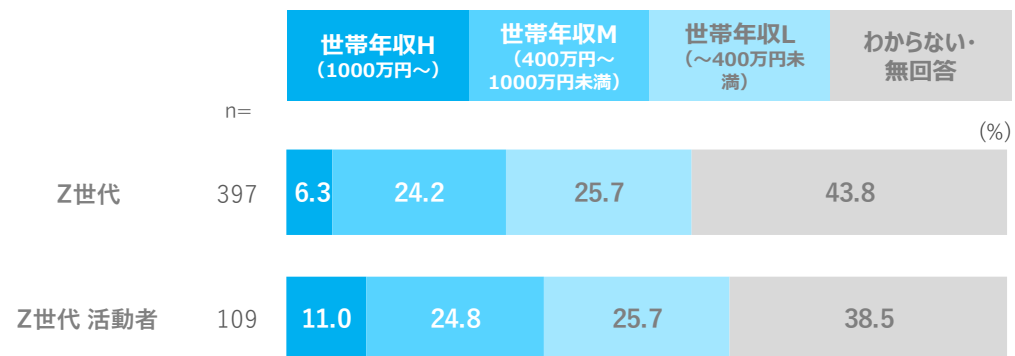


Q.あなたは、以下のような「社会や未来のための活動」をしていますか。それぞれについて、最も近いものをお知らせください。(SA)

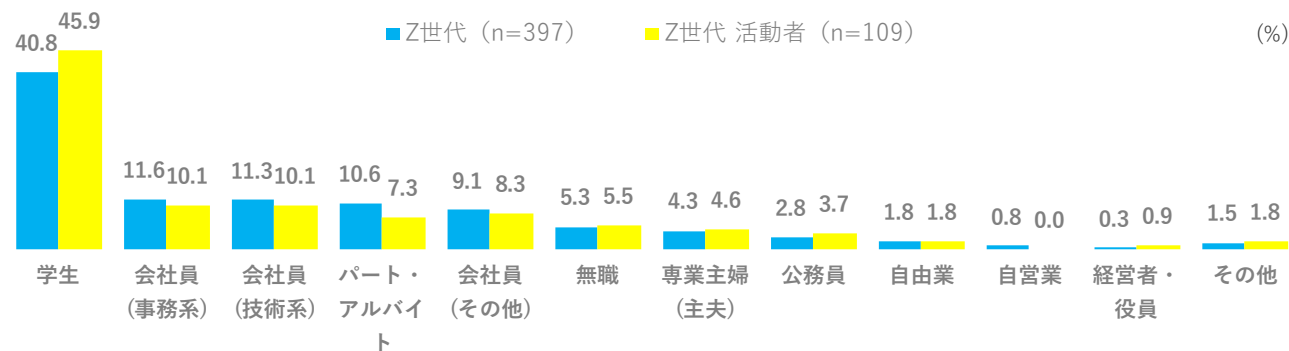
# 東京/大阪 Z世代チェンジメイカー(活動者)プロフィール

【基数：東京/大阪 Z世代（18～25歳）】

## 世帯年収

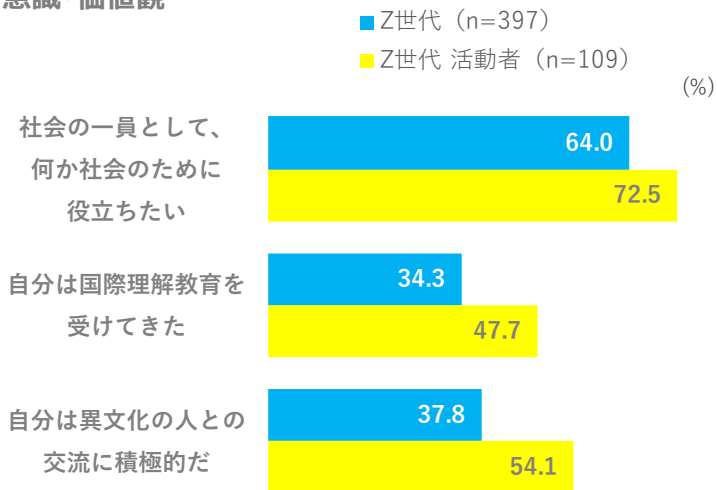


## 職業

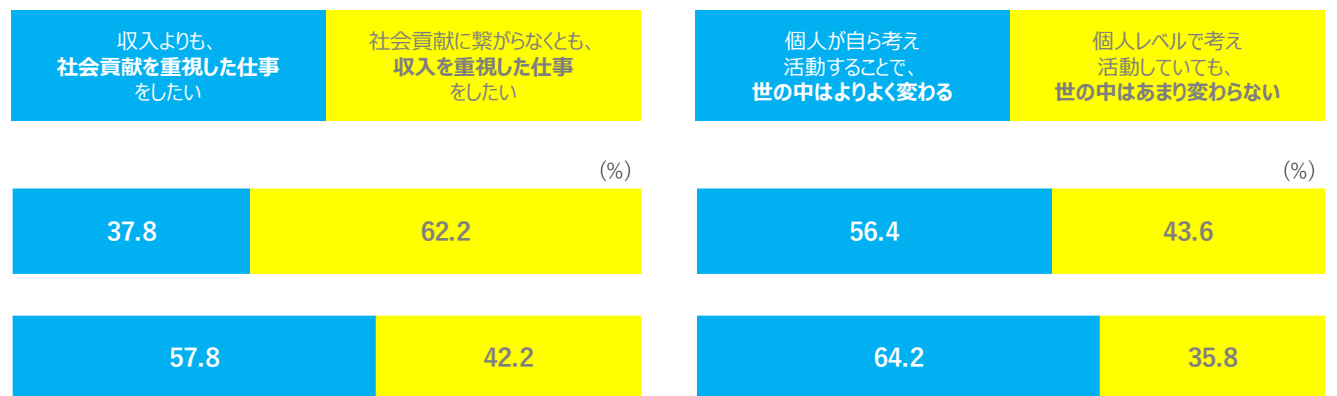


※Z世代のスコアで降順ソート

## 意識・価値観



※スコアは「とてもそう思う」「ややそう思う」の合算値



■ : Aに近い・計 (Aに近い+ややAに近い) / ■ : Bに近い・計 (Bに近い+ややBに近い)

# 「チェンジメイカー」の印象

東京 / 大阪

関わりたい

Z世代（18-25歳）

58.4%

ミレニアルズ（26-42歳）

49.0%

X世代以上（43歳-）

41.0%

【基数：東京/大阪 対象者全員】

\* 本調査においてチェンジメイカーとは、「社会や未来のための活動」をする人を指す。

# 東京/大阪 チェンジメイカーとのつながり

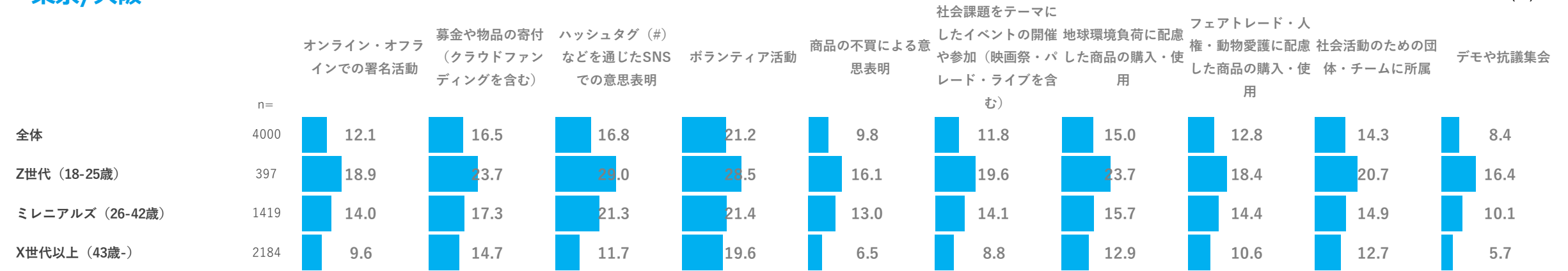
若い世代ほどチェンジメイカーが周囲にもいる。

東京/大阪では、Z世代の28.5%が「ボランティア活動」を行う人と何らかのつながりを持つが、X世代以上では2割弱。「署名活動」「SNSでの意思表示」「商品の不買による意思表示」「社会課題をテーマにしたイベント」など、Z世代がX世代以上の2倍程度のスコアを示す項目が多くみられる。

また、チェンジメイカー自身についてみると、Z世代の活動者はいずれの活動でも他の世代と比べ人的ネットワークを広げていることがわかる。

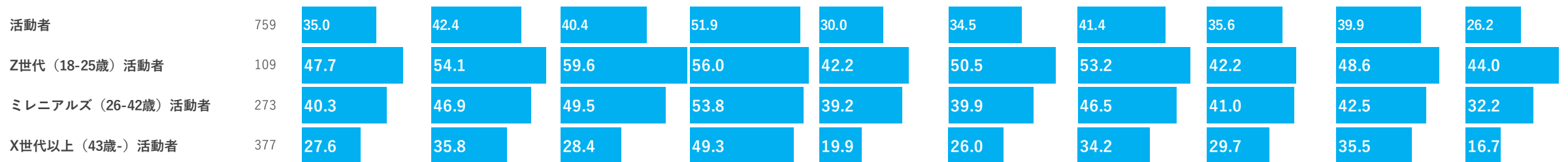
【基数：東京/大阪 対象者全員】  
スコアは活動する人といずれかのつながりがある・計

## 東京/大阪



## 東京/大阪活動者

【基数：東京/大阪 「社会や未来のための活動」いずれか活動者】  
スコアは活動する人といずれかのつながりがある・計



Q.あなたの周りに、「社会や未来のための活動」をしている人はいますか。それぞれについて、次の中からあてはまるものをすべてお知らせください。(MA)

「自分と一緒に活動している仲間がいる」「自分と一緒にではないが」親しい間柄で、活動する人とつながっている」「顔見知り程度で、活動する人とつながっている」「オンラインのみで、活動する人とつながっている」

# チェンジメイカーのイメージ

「社会や未来を変えるための活動をする人」（チェンジメイカー）には、いずれの都市もポジティブな印象。  
 ただし、東京/大阪は他都市と比べると、やや心理的距離がみられる。「関わりたくない」は過半数、「遠い存在だ」は7割を占める。  
 社会活動を行う人の少なさは、チェンジメイカーへのなじみの薄さに影響を与えている可能性がある。

「社会や未来を変えるための活動をする人」と聞いて感じる事

【基数：対象者全員】



Q.「社会や未来を変えるための活動をする人」（チェンジメイカー）と聞いて、どのように感じますか。それぞれについて、【A】【B】どちらに近いかわかるお知らせください。（SA）

■ : Aに近い・計 (Aに近い+ややAに近い) / ■ : Bに近い・計 (Bに近い+ややBに近い)

# 東京/大阪世代別 チェンジメイカーのイメージ

東京/大阪のZ世代は、他の世代よりもチェンジメイカーを身近にとらえている。  
「関わりたい」「誰もがなれる」は全世代では半数未満だが、Z世代では半数を超え、「身近な存在」だと感じる人も全体と比べて多い。

## 東京/大阪

### 世代別 「社会や未来を変えるための活動をする人」と聞いて感じること

【基数：東京/大阪 対象者全員】



Q.「社会や未来を変えるための活動をする人」（チェンジメイカー）と聞いて、どのように感じますか。  
それぞれについて、【A】【B】どちらに近いかわかるお知らせください。（SA）

■ : Aに近い・計 (Aに近い+ややAに近い) / ■ : Bに近い・計 (Bに近い+ややBに近い)

Q.あなたが前問のような「社会や未来のための活動」に参加した時に感じたこととして、あてはまるものをお知らせください。  
参加した経験がない方は、もし活動に参加するとしたら、どのように感じると思いますか。

## 人びとの活動と幸福の関係

東京 / 大阪

自分の幸福度が高まった

活動経験者

55.9%

自分の幸福度が高まると思う

活動未経験者

31.9%

東京/大阪

活動経験者 (n=1757) : 以下の活動いずれかに「自分が中心的に動き、周囲の人に呼びかける」「日常的に参加・活動したり、情報を発信する」「上記の活動を現在は行っていないが、過去には行っていた」

活動未経験者(n=1937) : 以下の活動いずれも「上記の活動を行ったことはないが、今後、何らかの形で関わりたい」「上記の活動を行ったことはなく、今後、関わる予定や意向もない」

- ・オンライン・オフラインでの署名活動
- ・募金や物品の寄付（クラウドファンディングを含む）
- ・ハッシュタグ（#）などを通じたSNSでの意思表示
- ・ボランティア活動
- ・商品の不買による意思表示

- ・社会課題をテーマにしたイベントの開催や参加（映画祭・パレード・ライブを含む）
- ・地球環境負荷に配慮した商品の購入・使用
- ・フェアトレード・人権・動物愛護に配慮した商品の購入・使用
- ・社会活動のための団体・チームに所属
- ・デモや抗議集会 ※東京・大阪・パリのみで項目表示

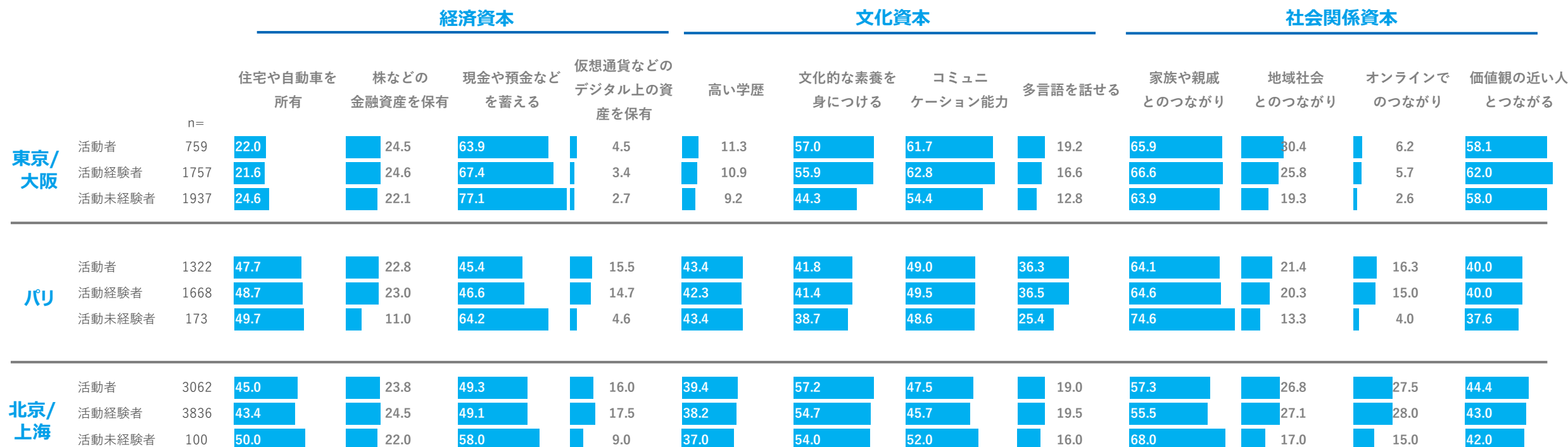
# チェンジメイカーが大切にしているもの

チェンジメイカーは、文化資本や社会関係資本を重視する傾向にある。活動者は未経験者よりも、「現金や預金などを蓄える」ことの重視度は低い一方、「文化的な素養を身につける」「コミュニケーション能力」「多言語を話せる」という文化資本は高くなる。また、「地域社会とのつながり」「オンラインでのつながり」も活動者のほうが高い。

【基数：「社会や未来のための活動」いずれか活動者／活動経験者／いずれも未経験者】

## 活動経験別 自分にとって大切なもの（5つまで選択）

(%)



Q.以下の内容のうち、あなたにとって大切なものを「5つまで」選んでください。（5MA）

# チェンジメイカーと社会との関係性

「社会や未来のための活動」を行うかどうかは、自分を取りまく社会への愛着の深さと関係がありそうだ。

いずれかの活動を行っている人（活動者）や活動経験者は、活動未経験者よりも「仕事」「所属する企業・組織・団体」「住んでいる町・都市」「住んでいる国」「人類」「地球上のあらゆる生物」に対する愛情が高い。この傾向は、他の都市でも共通している。

活動経験別 対象をどの程度愛しているか（該当する対象がある人）

■ 5都市平均以上 ■ 5都市平均未満（8点満点）

【基数：対象者全員】

※スコアは該当する対象がある人ベース／各項目で母数が異なるため、n数は割愛

自分自身 友人 配偶者・家族・親族 仕事 所属する企業・組織・団体 住んでいる町・都市 住んでいる国 自然 人類 地球上のあらゆる生物

## 東京/大阪

全体平均	4.62	4.85	6.04	3.52	3.38	4.30	4.76	4.93	4.13	4.07
活動者	5.01	5.18	6.31	4.00	3.82	4.68	5.01	5.49	4.61	4.59
活動経験者	4.87	5.07	6.17	3.82	3.64	4.55	4.97	5.32	4.43	4.40
活動未経験者	4.38	4.61	5.88	3.25	3.16	4.05	4.54	4.55	3.84	3.73

## パリ

全体平均	5.72	6.22	6.85	5.40	5.02	5.36	5.55	6.42	5.23	5.06
活動者	5.78	6.28	6.82	5.52	5.17	5.44	5.59	6.42	5.37	5.19
活動経験者	5.76	6.28	6.85	5.47	5.11	5.41	5.58	6.42	5.32	5.14
活動未経験者	5.32	5.68	6.77	4.75	4.26	4.92	5.25	6.36	4.58	4.38

## 北京/上海

全体平均	6.68	6.36	6.78	6.11	6.03	6.11	6.53	6.37	6.14	5.90
活動者	6.75	6.41	6.83	6.16	6.09	6.16	6.60	6.44	6.19	5.93
活動経験者	6.67	6.37	6.78	6.12	6.04	6.13	6.53	6.38	6.14	5.91
活動未経験者	6.75	5.97	6.89	5.69	5.59	5.53	6.37	6.23	5.76	5.52

※スコアはウェイト平均値（8点満点）  
1～10段階の項目を右記のとおり点数化し、平均点数を算出

項目	1. 該当する対象がない	2. まったく愛していない	3	4	5	6	7	8	9	10. とても強く愛している
点数	(+0.00)	(+0.00)	(+1.00)	(+2.00)	(+3.00)	(+4.00)	(+5.00)	(+6.00)	(+7.00)	(+8.00)

Q.あなたは、以下のことをどの程度愛していますか。1.「該当する対象がない」～10.「とても強く愛している」までの10段階でお知らせください。（SA）

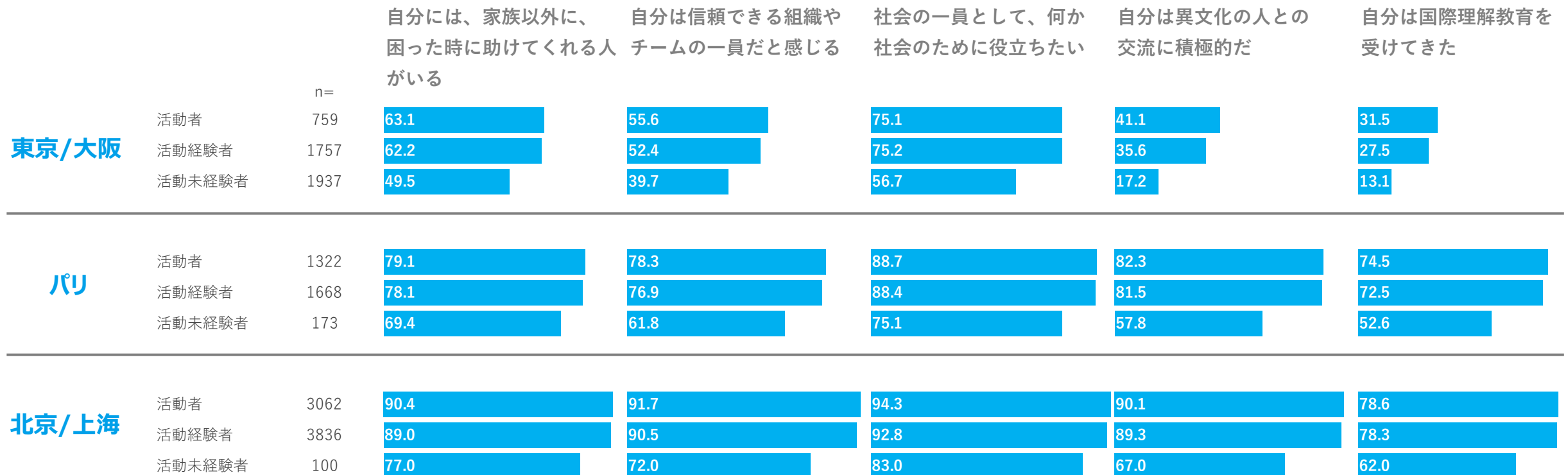
# 「社会や未来のための活動」活動者と社会との関係性

チェンジメイカーは、自分自身も社会から支えられていると感じている。

いずれの都市でも、活動者は活動未経験者よりも「家族以外に、困った時に助けてくれる人がいる」「信頼できる組織やチームの一員だと感じる」と回答する人が多い。また、「国際理解教育を受けてきた」「異文化の人との交流に積極的だ」と異文化の受容性も高い。

## 活動経験別 社会や生活に関する意識

【基数：「社会や未来のための活動」いずれかの活動者／活動経験者／いずれも未経験者】  
「とてもそう思う」「ややそう思う」の合算値 (%)



Q.下記について、あなたのお気持ちに近いものをお知らせください。(SA)

# 活動を通じて得られたこと

「社会や未来のための活動」に参加している人びとが、活動を通じて得ているものは大きい。都市ごとにみると、東京/大阪では「知らない世界を知ることができた」「社会を意識するようになった」「違う境遇や考え方の人から学んだ」が上位にあり、自分の成長や学びにつながっている。一方、パリ・北京/上海では「活動自体が楽しかった」が最も多く、体験そのものが活動のモチベーションになっているようだ。

## 活動者：社会活動に参加して感じたこと

【基数：いずれかの活動者】  
「とてもそう思う」「ややそう思う」活動の合算値

### 東京/大阪

(n=759)

	(%)
1位 知らない世界を知ることができた	75.8
2位 ふだんの生活でも、社会を意識するようになった	70.6
2位 自分と違う境遇や考え方の人から学んだ	70.6
4位 人や社会に対する理解や共感が高まった	70.1
5位 活動自体が楽しかった	65.5
6位 他の社会貢献活動もしたくなった	63.4
7位 役に立つことで、自分に自信がついた	62.2
8位 ふだん知り合えない人と、つながりを感じた	61.8
9位 自分の幸福度が高まった	61.3
10位 仲間が増えた	54.8

### パリ

(n=1322)

	(%)
1位 活動自体が楽しかった	84.7
2位 ふだんの生活でも、社会を意識するようになった	82.0
3位 自分と違う境遇や考え方の人から学んだ	81.4
4位 人や社会に対する理解や共感が高まった	81.0
5位 役に立つことで、自分に自信がついた	80.7
6位 ふだん知り合えない人と、つながりを感じた	80.3
6位 他の社会貢献活動もしたくなった	80.3
8位 自分の幸福度が高まった	77.9
9位 仲間が増えた	74.6
10位 知らない世界を知ることができた	74.5

### 北京/上海

(n=3062)

	(%)
1位 活動自体が楽しかった	92.2
1位 ふだんの生活でも、社会を意識するようになった	92.2
3位 人や社会に対する理解や共感が高まった	91.7
4位 自分と違う境遇や考え方の人から学んだ	91.5
5位 他の社会貢献活動もしたくなった	91.4
6位 役に立つことで、自分に自信がついた	91.0
7位 知らない世界を知ることができた	90.3
8位 自分の幸福度が高まった	89.9
9位 ふだん知り合えない人と、つながりを感じた	89.2
10位 仲間が増えた	88.0

Q.あなたが前問のような「社会や未来のための活動」に参加した時に感じたこととして、あてはまるものをお知らせください。  
参加した経験がない方は、もし活動に参加するとしたら、どのように感じると思いますか。

# 東京/大阪 活動を通じて得られたこと/期待すること

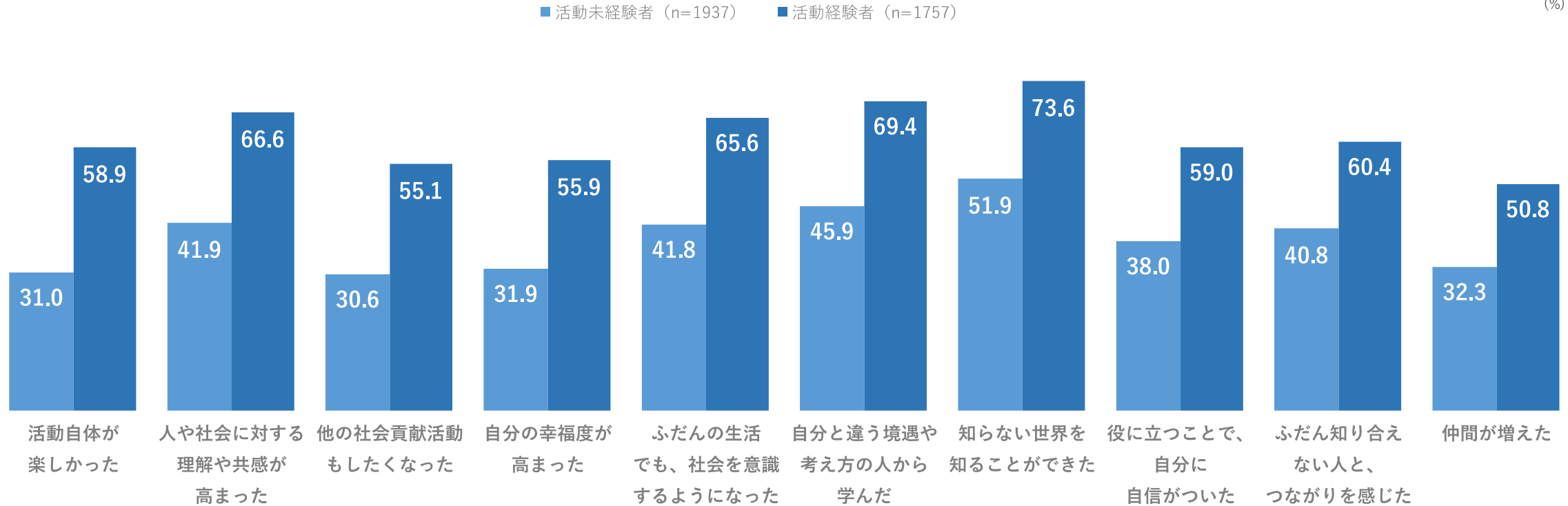
「社会や未来のための活動」を通じて得られるものは、未経験者が期待するよりも大きい。

東京/大阪で、活動経験者が実感したことと、未経験者が期待することではいずれも20ポイント程度の差がある。ギャップが大きいのは「活動自体が楽しかった」「人や社会に対する理解や共感が高まった」など。活動から得られる充足感は、活動していない人にはまだ十分に知られていないといえそうだ。

## 東京/大阪

活動未経験者 活動に参加するとしたら、どう感じると思うか  
活動経験者 活動に参加した時に感じたこと

【基数：東京/大阪 「社会や未来のための活動」いずれか活動経験者/いずれも未経験者】  
※スコアは各層ベース/「とてもそう思う」「ややそう思う」の合算値  
※活動未経験者と活動経験者のスコア差で降順ソート (%)



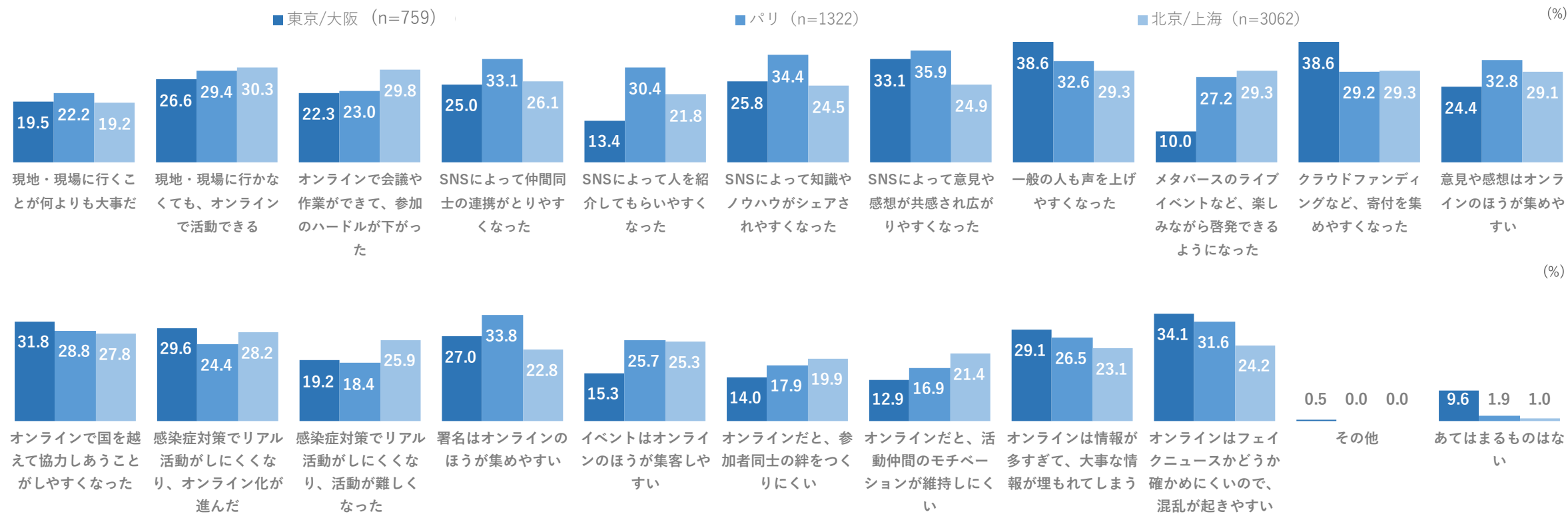
Q.あなたが前問のような「社会や未来のための活動」に参加した時に感じたこととして、あてはまるものをお知らせください。  
参加した経験がない方は、もし活動に参加するとしたら、どのように感じると思いますか。

# インターネットによるハードルの低下

インターネットは、人びとの共鳴と連帯をうながし「社会や未来のための活動」が広がる一助となっているようだ。いずれの都市でも、「社会や未来のための活動」者は、「SNSによって意見や感想が共感され広がりやすくなった」「クラウドファンディングなど、寄付を集めやすくなった」などインターネットによる活動の広がりを感じている。パリ・北京/上海では「メタバースのライブイベントなど、楽しみながら啓発できるようになった」は東京/大阪の3倍近いスコアを示している。

「社会や未来のための活動」におけるインターネット活用

【基数：いずれかの活動者】  
※スコアは活動者ベース



Q.「社会や未来のための活動」におけるインターネットの活用について伺います。あなたの考えにあてはまるものを、すべてお知らせください。(MA)

# Chapter II

## 社会変革の広がり方

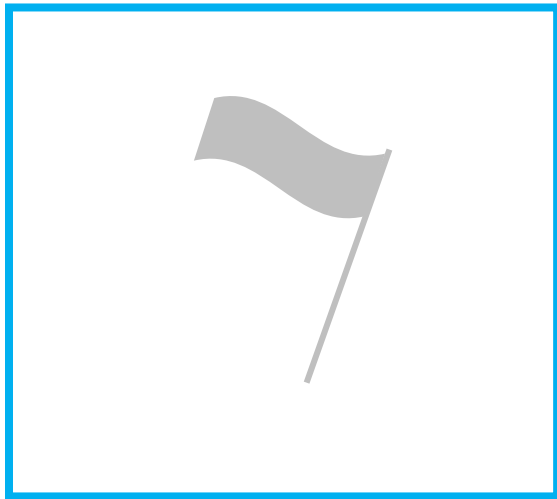
## これから増えると予測する、社会変革の広がり方

	1人のリーダーが先導	多数の個人がつながり、 社会に広がっていく
東京/大阪	2.3%	39.1%
パリ	7.9%	37.3%
北京/上海	13.9%	38.6%

【基数：対象者全員】

社会変革の広がり方について、仮説として以下の3類型を考えた。

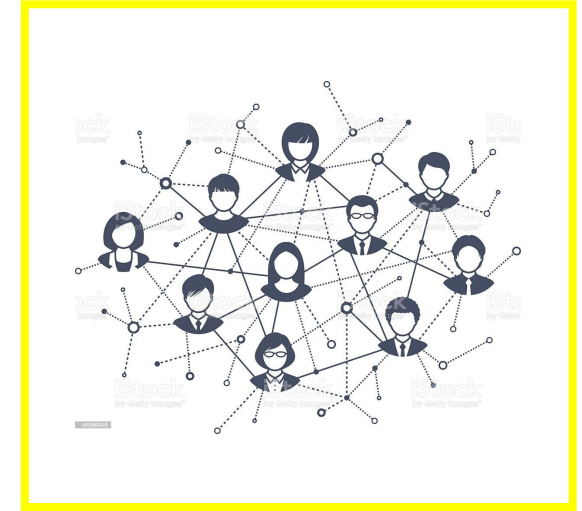
1人のリーダーが先導する形態



複数のリーダーが共感しあい、  
社会に広がっていく形態



同じ考えを持つ多数の個人がつながり、  
社会に広がっていく形態



# 社会変革ムーブメントの広がり方①

近年の国際的な社会変革であるレインボープライドやMeTooが、どのように社会全体に広がっていったと思うかを聞いた。いずれの都市でも「同じ考えを持つ多数の個人がつながり、社会に広がっていく形態」が最も多く、個人の連帯がムーブメントの原動力という見方をしている。1960～70年代のムーブメントであるウーマンリブは、これらと比較すると「1人のリーダーが先導」「複数のリーダーが共感しあって社会に広がった」の割合が高め。東京/大阪は「同じ考えを持つ多数の個人がつながり、社会に広がっていく形態」が高い点が特徴的。

## 社会変革ムーブメントの広がり方

【基数：各ムーブメントごとの認知者】

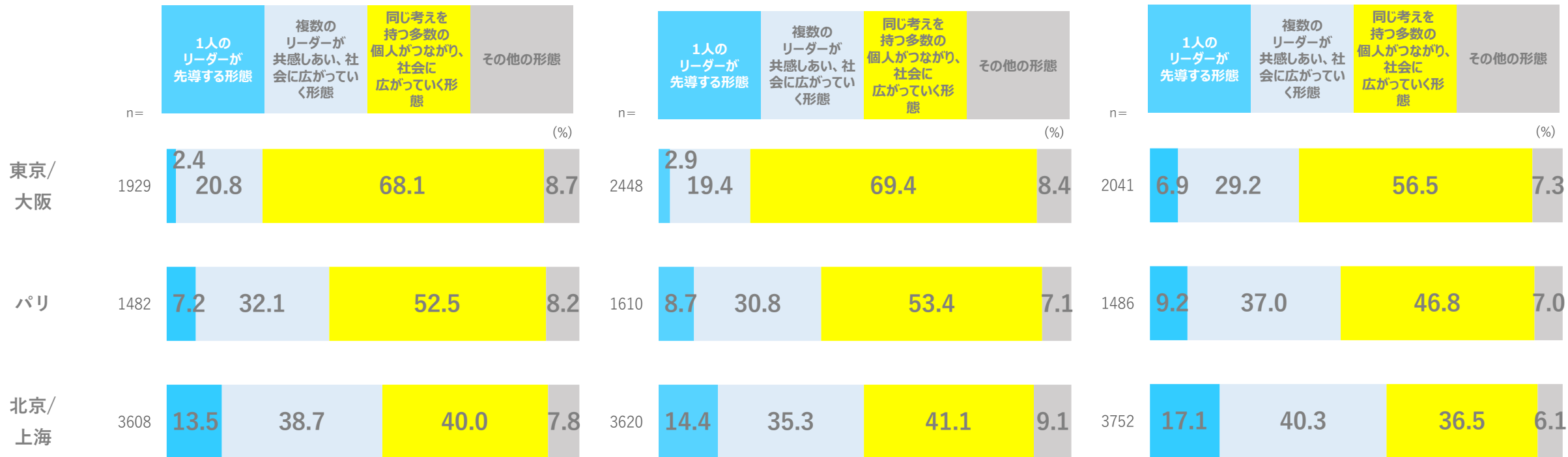
### レインボープライド LGBTQ+を支援する団体・イベント

### Me Too

### セクシャルハラスメントの告発

### ウーマンリブ

### 1960～70年代の女性解放運動



Q.具体的な事象について伺います。以下の社会変革ムーブメントは、どのような形で注目を集め、国際的に広がっていったと思いますか。それぞれについて、最も近いものを直感でお知らせください。(SA)

# 社会変革の広がり方②

グreta・トゥーンベリさんなど10代の環境活動家の活躍に対しては、東京/大阪では「1人のリーダーが先導する形態」と同程度に「同じ考えを持つ多数の個人がつながり、社会に広がっていく形態」という印象。他の都市では「1人のリーダーが先導する形態」は少数派で、10代の環境活動家の活躍は、複数のリーダーや多数の個人による運動という見方をされている。Black Lives Matterは東京/大阪で特に「同じ考えを持つ多数の個人がつながり、社会に広がっていく形態」が多い。

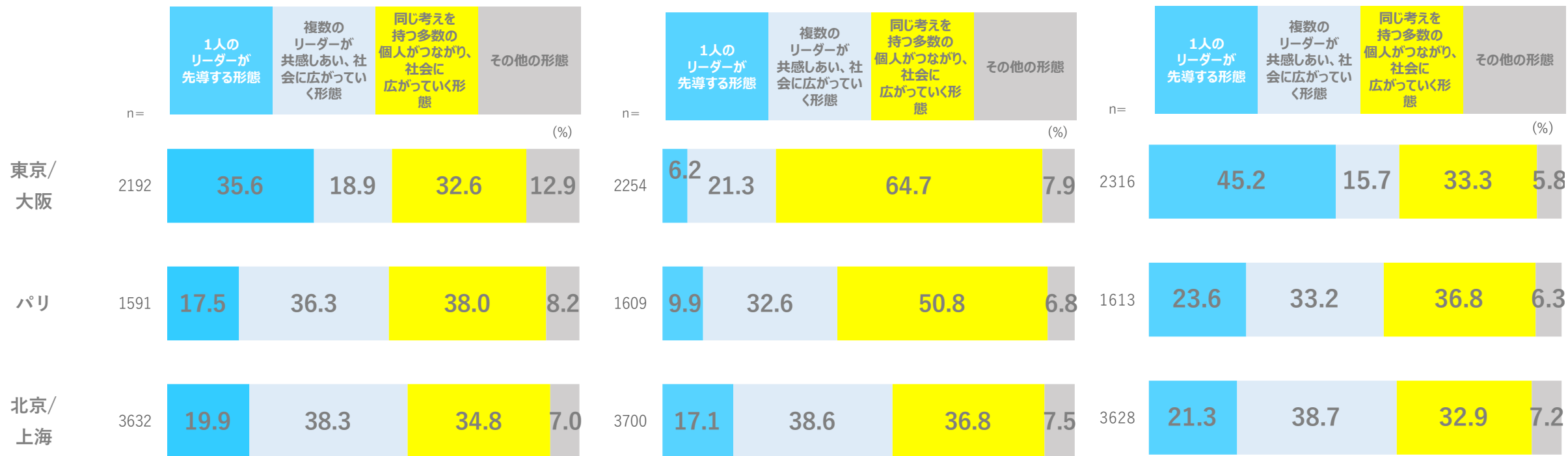
## 代表的な社会変革の広がり方

【基数：各運動ごとの認知者】

### 10代の環境活動家の活躍 スウェーデンのグreta・トゥーンベリさんなど

### Black Lives Matter 黒人人種差別の撤廃を求める運動

### アフリカ系アメリカ人公民権運動 1950-60年代、キング牧師の演説

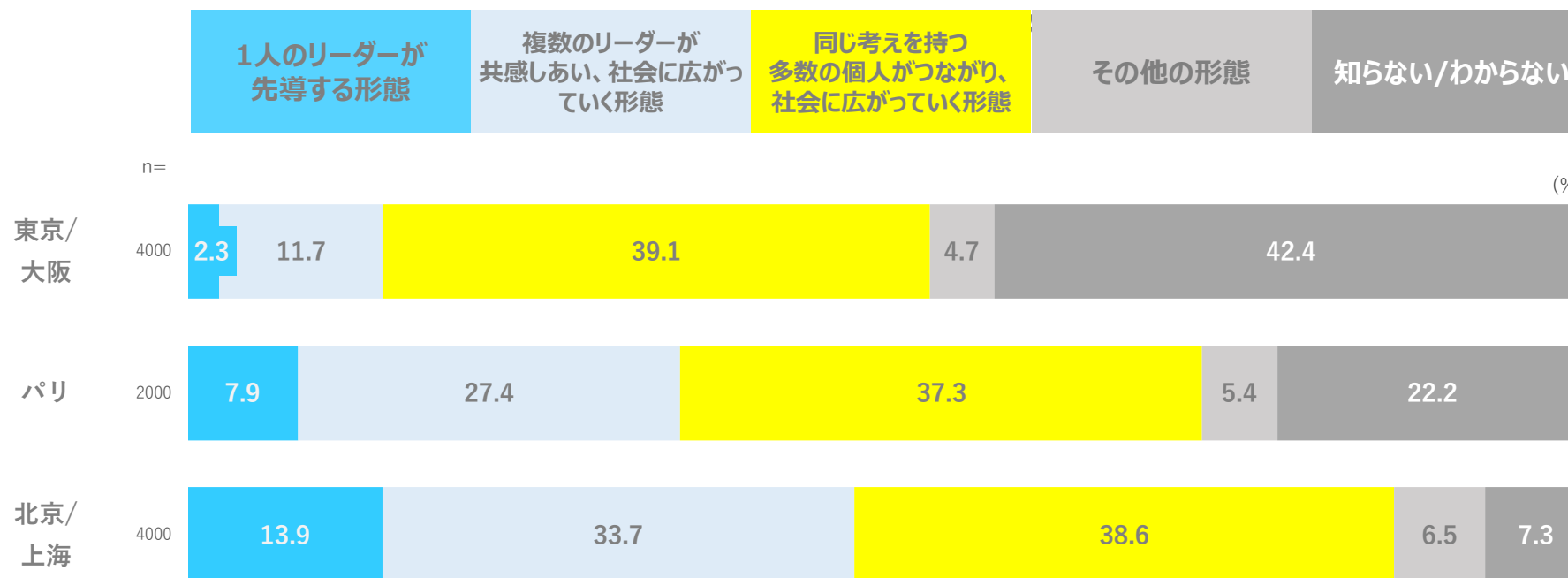


Q.具体的な事象について伺います。以下の社会変革ムーブメントは、どのような形で注目を集め、国際的に広がっていったと思いますか。それぞれについて、最も近いものを直感でお知らせください。(SA)

# これからの社会変革の形態

今後の社会変革はどのように広がっていくと思うかの予測を聞いたところ、いずれの都市でも「同じ考えを持つ多数の個人がつながり、社会に広がっていく形態」が4割弱。東京/大阪は「知らない/わからない」が最も多く、想像することがやや難しいことを垣間見ることができる。

【基数：対象者全員】



Q.具体的な事象について伺います。以下の社会変革ムーブメントは、どのような形で注目を集め、国際的に広がっていったと思いますか。それぞれについて、最も近いものを直感でお知らせください。(SA)

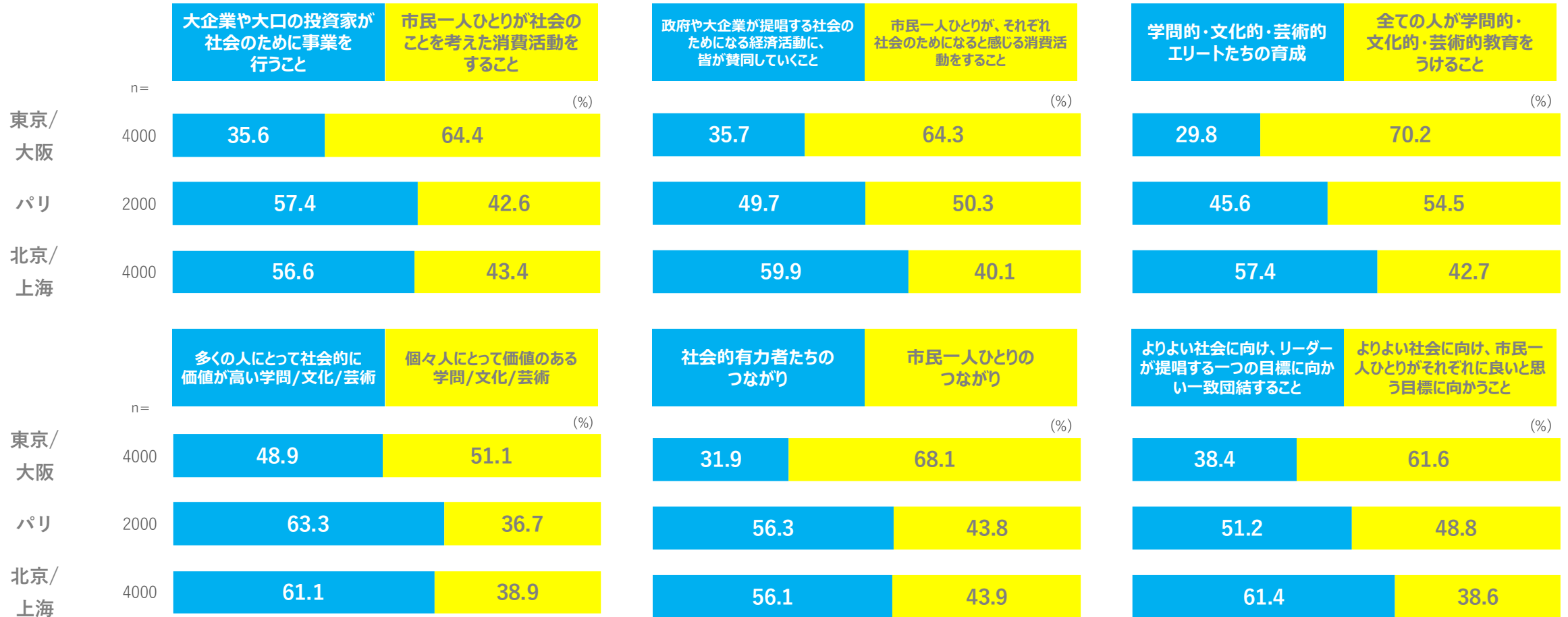
# 社会変革の担い手

社会を変えるのは何か。リーダーが先導する形態と、個人がつながり広がっていく形態の二者択一で聞いた。

東京/大阪では、いずれの内容でも、個人が重視される形態が多数派。「市民一人ひとりが社会のことを考えた消費活動をする事」「市民一人ひとりのつながり」などが6割以上を占めた。一方、パリ・北京/上海では、「大企業や大口の投資家が社会のために事業を行うこと」「社会的有力者たちのつながり」というリーダーが先導する形態も社会を変えるものとして評価されている。

社会変革の担い手

【基数：対象者全員】



Q.あなたの社会に対するお考えを伺います。それぞれについて、【A】【B】どちらに近いとお知らせください。(SA)

■ : Aに近い計 (Aに近い+ややAに近い) / ■ : Bに近い計 (Bに近い+ややBに近い)

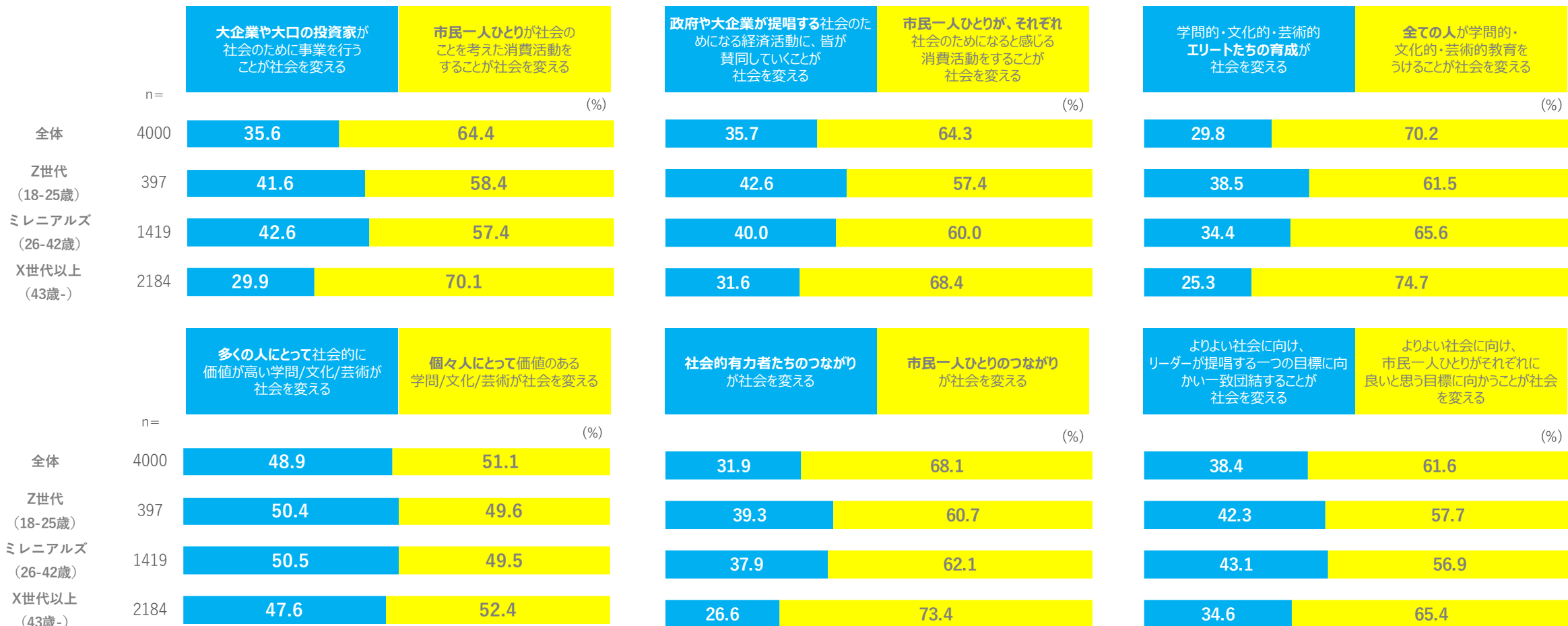
# 東京/大阪世代別 社会変革の担い手

東京/大阪では、年齢が上がるのに比例して、個人が重視される形態が社会を変えると考える人が多い。

## 東京/大阪

### 世代別 社会変革の担い手

【基数：東京/大阪 対象者全員】



Q.あなたの社会に対するお考えを伺います。それぞれについて、【A】【B】どちらに近いとお知らせください。(SA)

■ : Aに近い・計 (Aに近い+ややAに近い) / ■ : Bに近い・計 (Bに近い+ややBに近い)

パリの人びとがエリート・大企業主導型の社会変革に賛同する背景には、行政・企業による強いリーダーシップがありそうだ。

## 廃棄物と循環経済との闘いに関する法律施行

2022年7月、商品等の再利用やリサイクルの促進により廃棄物の削減や資源の循環を目指す法律が施行された。衣類、靴、化粧品、書籍、家電製品など、食品以外の新品の廃棄（焼却・埋立）は原則禁止。企業は、一部の例外を除き、再利用、リサイクルや寄付を義務づけた。不法投棄に対しては、最大 15,000 ユーロの罰金、違反に使用された車両の差し押さえの罰則がある。

<https://www.vie-publique.fr/loi/268681-loi-10-fevrier-2020-lutte-contre-le-gaspillage-et-economie-circulaire>  
<https://www.tourism.jp/tourism-database/figures/2022/09/financial-penalty/>

## 2021年1月、電子機器に「修理可能性指数」表示義務付け

洗濯機、テレビ、コンピューター、スマートフォン、電動芝刈り機について、修理のしやすさを0から10までの点数で表示するというもの。循環型経済廃棄物防止法（AGEC法）の中で義務づけられた。

<https://www.ecologie.gouv.fr/vers-plus-reparation-des-objets-du-quotidien-ministere-transition-ecologique-lance-campagne>

表示の例



## 2022年3月、自動車広告でエコな移動の推奨が義務化

自動車の広告に環境にやさしい交通手段の利用を促す、以下の3つのメッセージのいずれかを含めることが法令により義務化された。

「相乗りを検討しましょう」「短距離の移動には徒歩か自転車を選びましょう」

「毎日の移動には公共交通機関を使いましょう」

テレビコマーシャルや雑誌など、あらゆる媒体が対象で、違反した場合、広告主には広告の配信一件あたり50,000ユーロの罰金が科される。

[https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/12/29/pensez-a-covoiturer-prenez-les-transports-en-commun-de-nouveaux-messages-obligatoires-sur-les-publicites-automobiles\\_6107611\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/12/29/pensez-a-covoiturer-prenez-les-transports-en-commun-de-nouveaux-messages-obligatoires-sur-les-publicites-automobiles_6107611_3234.html)  
<https://ideasforgood.jp/2022/02/10/france-car-ads-environmentally-friendly-travel/>

## パリ市、シャンゼリゼ通りの緑化を計画

パリ市のプロジェクト「Réenchanter les Champs-Élysées（シャンゼリゼ通りを再び夢あふれる場所に！）」は、2030年にシャンゼリゼ通りを緑化するという計画。パリ市民の声を取り入れ、気軽に散歩ができる公共空間を目指す。車線は4車線から2車線へ減らし、歩行者エリアを追加、街路樹を整備する。

[https://project.nikkeibp.co.jp/mirakoto/atcl/global/h\\_vol18/?P=2&mids](https://project.nikkeibp.co.jp/mirakoto/atcl/global/h_vol18/?P=2&mids)



## パリ市、2027年までに学校給食を100%サステナブルへ

パリ市は2009年より学校の食堂で提供する食事をサステナブルな食材に切り替える取り組みを進めている。2027年までに100%サステナブルあるいはオーガニックにする計画を発表した。食材の75%はオーガニックなものに、100%は季節に関わる食材を使用する。それら食材の50%はパリ市から250km以内で生産されたものを使用予定。

<https://presse.paris.fr/pages/20172>

<https://ideasforgood.jp/2022/07/01/paris-sustainable-canteens/>

<https://tabi-labo.com/304008/wt-pari-food>

北京・上海の人びとがエリート・大企業主導型社会変革に賛同する背景には、行政・企業による強いリーダーシップがありそうだ。

## 2021年4月、飲食店での食べ残しを禁止する法律が可決

「反食品浪費法」は、飲食店が過剰な量の食べ残しをした客に対して、食べ残した分の処分費用を請求できると定めた。飲食店に対しても、店員は客が適量を注文するよう促す必要があり、大量に注文させた場合は最大で1万元（約16万円）の罰金となる。その他、動画サイトでの「大食い映像」の配信禁止、食堂を持つ政府機関や学校、出前アプリを運営するネット企業にも食品の無駄が生じないような施策を求めた。

<https://ideasforgood.jp/2021/05/14/china-food-waste-new-law/>

## 2025年までに宅配便のプラスチック梱包材の使用禁止

中国国家郵政局は、全国の郵便局や宅配便取り扱い業者に対し、2025年末までに非分解性プラスチック製の梱包材の使用禁止を徹底させると発表した。

宅配便向けの梱包材はすでに再生プラスチックが使われるケースが多いため、再度リサイクルされる割合は低く、基本的にはプラスチックごみとして廃棄されている。25年の宅配便取扱個数は1500億個に達するとの見込みもあり、国営の物流企業、中国邮政集団はさらに一歩進めて、宅配便向け梱包材の大規模なリサイクルモデルを確立し、梱包材のグリーン転換を加速する方針だという。

<https://news.yahoo.co.jp/articles/258285fa655f26ad88b4abe67aa7f42bef91ac8b>

## 政府主導のライブコマースで、コロナ禍の生産者を支援

ライブコマース先進国の中国では、政府によるTikTokを使ったコロナ禍の支援活動も行われている。たとえば、生産物が売れなくなった農家を支援して、ライブコマースで販売する取り組みも行われた。

<https://www.d-sol.jp/blog/what-is-live-commerce-what-you-can-do-using-live-commerce-1>

## ECの大イベント「ダブルイレブン」はサステナブル消費へシフト

中国最大のECイベント「ダブルイレブン」では、2021年はより「グリーン」なイベントへの進化を掲げた。アリババは海外ブランドと協力して中国市場に特化した商品の企画・開発を行っている。例えばネスレの環境に配慮したプレミアムコーヒーブランドSense Caféは、研究開発と製品の有用性検証を経て商品を発売。

<https://manamina.valuesccg.com/articles/1899>

<https://jp.alibaba.com/news/sustainable-brands-with-tmic/>



## 中国では、グリーン税制を相次いで導入

中国では、経済発展とともに、持続可能な発展を促進するグリーン政策・税制を相次いで打ち出している。2018年に施行された「環境保護税」では、従来の汚染物排出への費用徴収から、環境保護に係る諸費用を税金で徴収する方式へシフト。2020年には鉱物資源の採掘などに係る「資源税法」を導入し、従来の条例から対象範囲を拡大した。

中国政府は、「2030年に二酸化炭素の排出量はピークに達し、2060年までにカーボンニュートラルを実現する」と公約しており、第14次5カ年計画においても「グリーン転換への加速化」を目標に掲げているため、今後、さらに関連する政策・税制を推し進めることになると考えられる。

<https://manamina.valuesccg.com/articles/1899>

<https://jp.alibaba.com/news/sustainable-brands-with-tmic/>

# Chapter Ⅲ

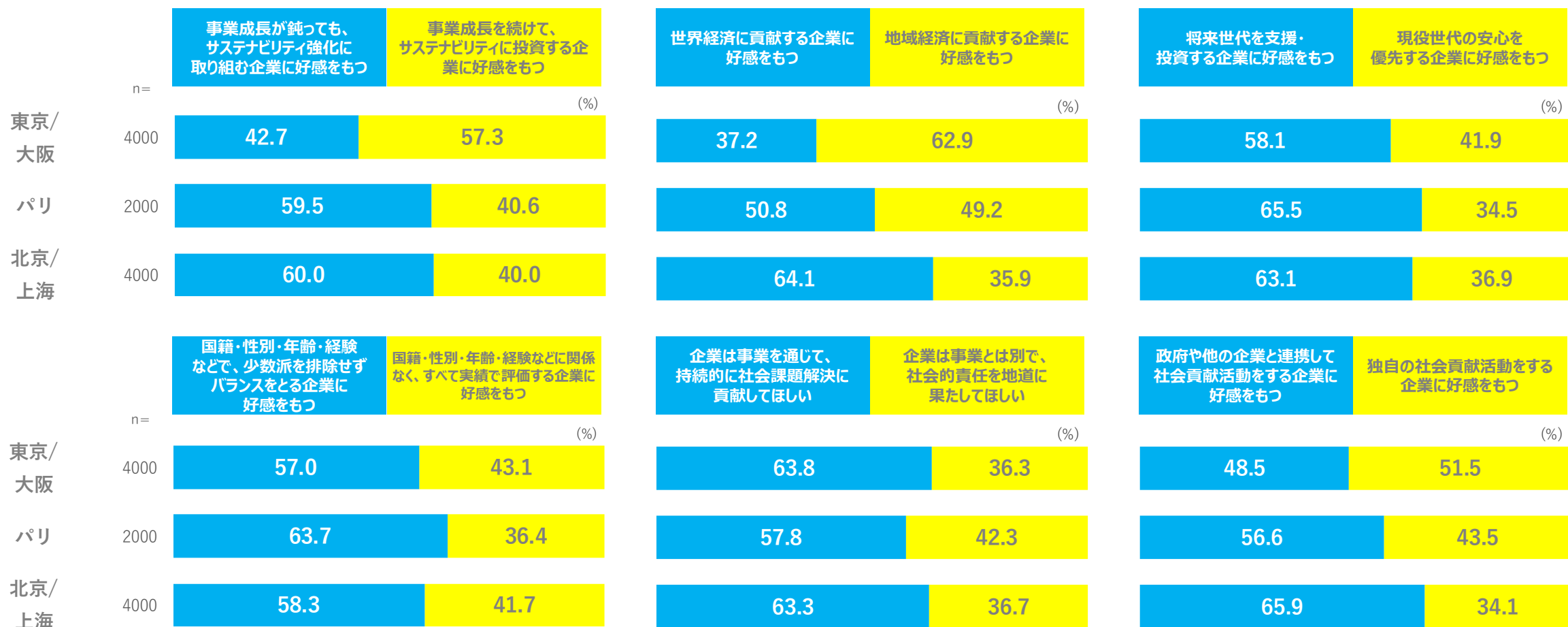
## 期待される企業の役割

# 好感を持つ企業のあり方 ～事業活動について

好感をもつ企業のあり方について、二者択一で聞いた。

事業成長と社会貢献のバランスについて、東京/大阪では「事業成長を続けてサステナビリティ投資」や「事業を通じて社会課題解決に貢献」が6割前後と、事業と社会貢献の両立に好感をもつ傾向が特徴的。

【基数：対象者全員】



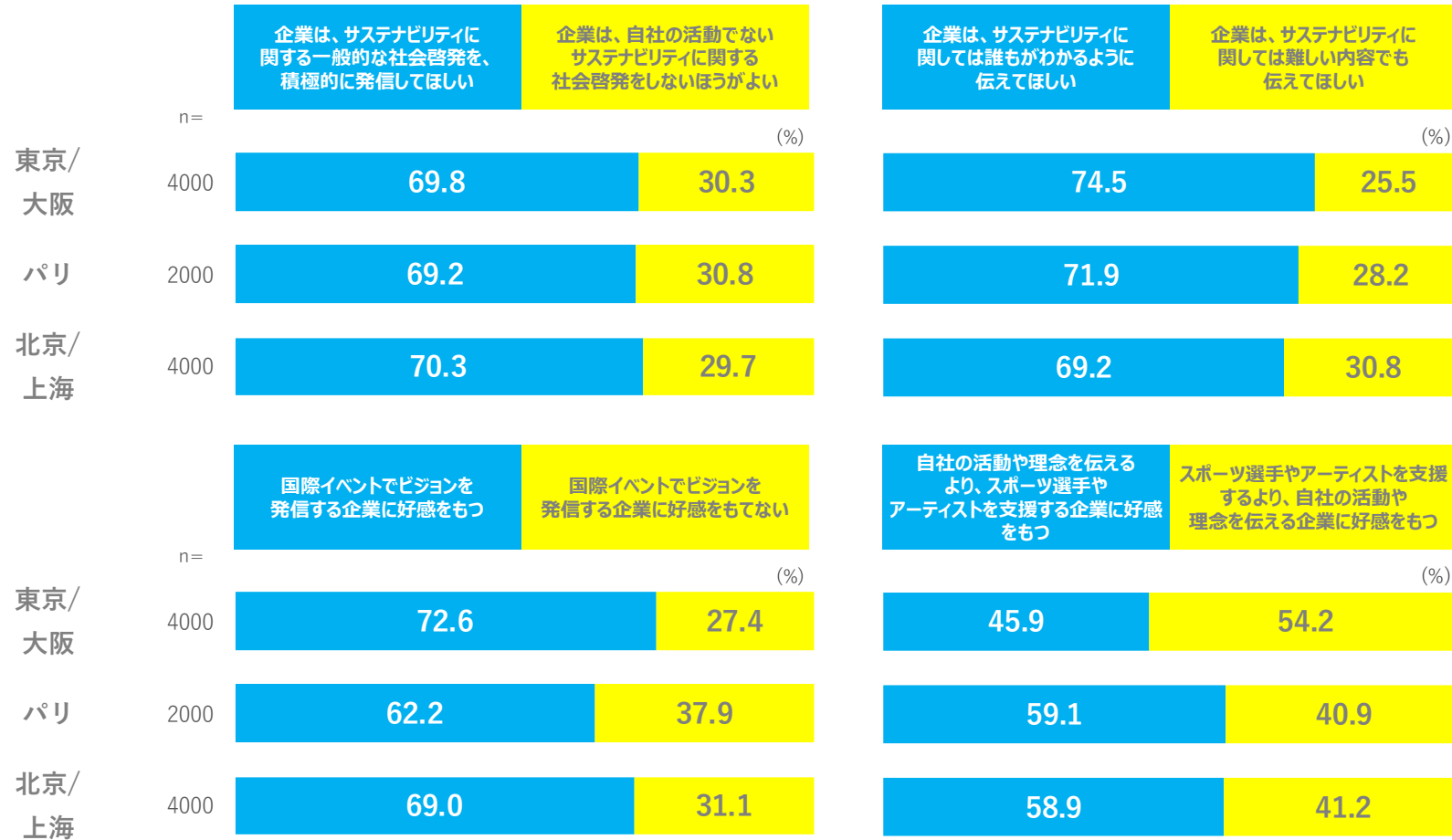
Q.あなたの企業に対するお考えを伺います。それぞれについて、【A】【B】どちらに近いとお知らせください。(SA)

■ : Aに近い・計 (Aに近い+ややAに近い) / ■ : Bに近い・計 (Bに近い+ややBに近い)

# 好感を持つ企業のあり方 ～情報発信について

企業によるサステナビリティに関する情報発信では、「一般的な社会啓発」「誰にでもわかるように伝える」ことへの期待が各都市とも高い。

【基数：対象者全員】



Q.あなたの企業に対するお考えを伺います。それぞれについて、【A】【B】どちらに近いとお知らせください。(SA)

■ : Aに近い・計 (Aに近い+ややAに近い) / ■ : Bに近い・計 (Bに近い+ややBに近い)

# 企業活動への期待 ～就労の場

東京/大阪は他の都市と比べワークライフバランスの実現への期待が突出して高い。

「休暇がとりやすく、残業が少ない」「子育て中のサポートや施策が充実している」は他の都市の10～20ポイントの差をつけている。

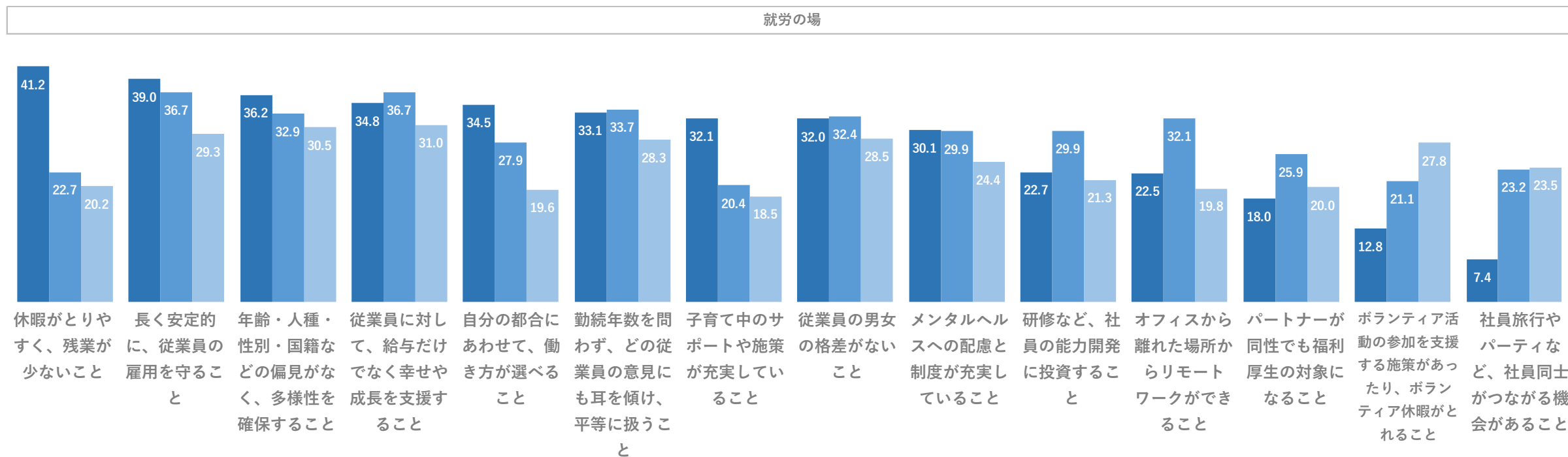
一方で「ボランティア活動の参加支援施策やボランティア休暇」は東京/大阪よりパリ・北京/上海で高く、従業員の社会活動をサポートする役割が期待されている。

## 「社会・未来に向けた活動」として企業に期待すること

【基数：対象者全員】  
※ 東京/大阪のスコアで降順ソート

■ 東京/大阪 (n=4000) ■ パリ (n=2000) ■ 北京/上海 (n=4000)

(%)



Q.あなたが、企業による「社会・未来に向けた活動」として、期待する内容をすべてお知らせください。(MA)

# 企業活動への期待 ～環境配慮・社会貢献

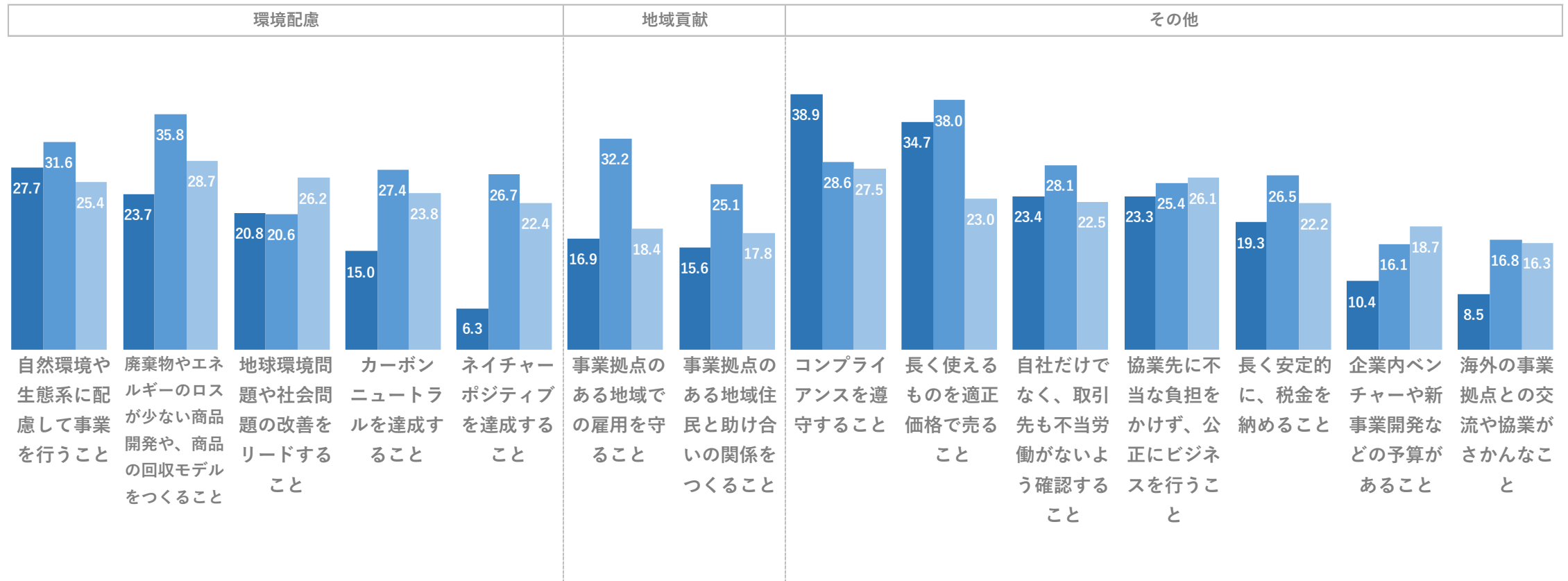
企業の「社会・未来に向けた活動」として、パリ・北京/上海では、企業の環境配慮や地域貢献が東京/大阪よりも強く期待されている。

「社会・未来に向けた活動」として企業に期待すること

【基数：対象者全員】  
※カテゴリごとに東京/大阪のスコアで降順ソート

■ 東京/大阪 (n=4000) ■ パリ (n=2000) ■ 北京/上海 (n=4000)

(%)



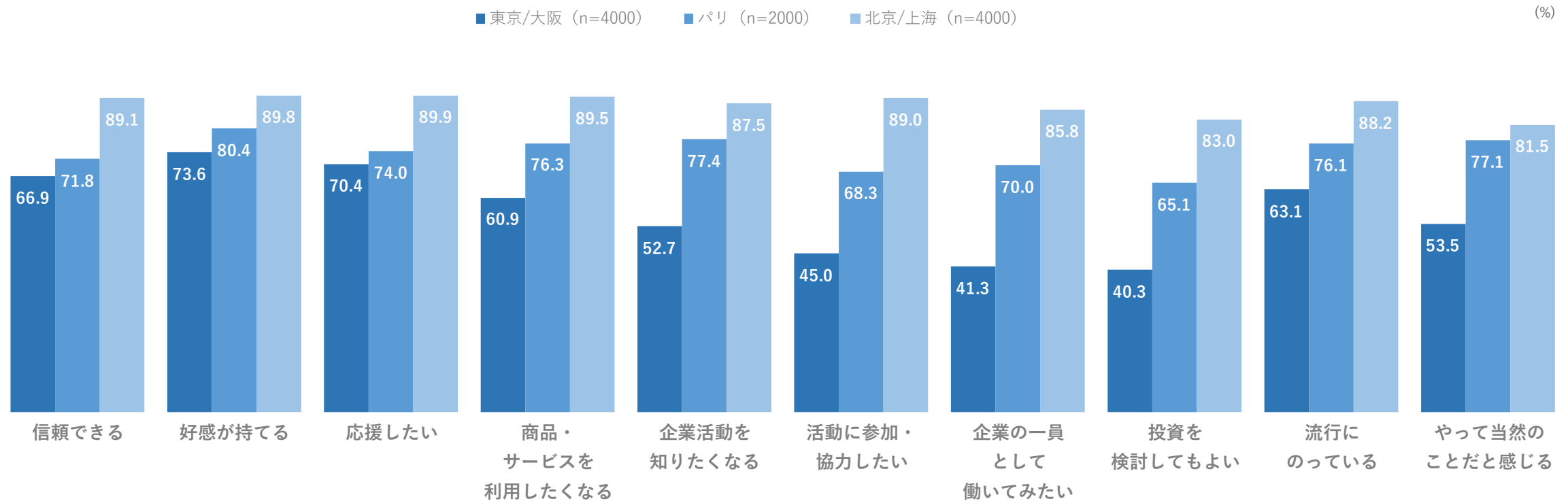
Q.あなたが、企業による「社会・未来に向けた活動」として、期待する内容をすべてお知らせください。(MA)

# サステナビリティ活動に意欲的に取り組む企業への印象

サステナビリティ活動に取り組む企業に対する評価は、他の都市が東京/大阪を上回る。「やって当然のこと」という見方も強い。信頼や好感をもつだけでなく、消費者・従業員・投資家として積極的に企業と関わりたいとする意見も多い。

サステナビリティ活動に意欲的に取り組む企業への印象

【基数：対象者全員】  
※スコアは「とてもそう思う」「ややそう思う」の合算値



Q.あなたは、環境や社会のサステナビリティに貢献する活動に意欲的に取り組む企業について、どう感じますか。(SA)

# 東京 / 大阪世代別 サステナビリティ活動に意欲的に取り組む企業への印象

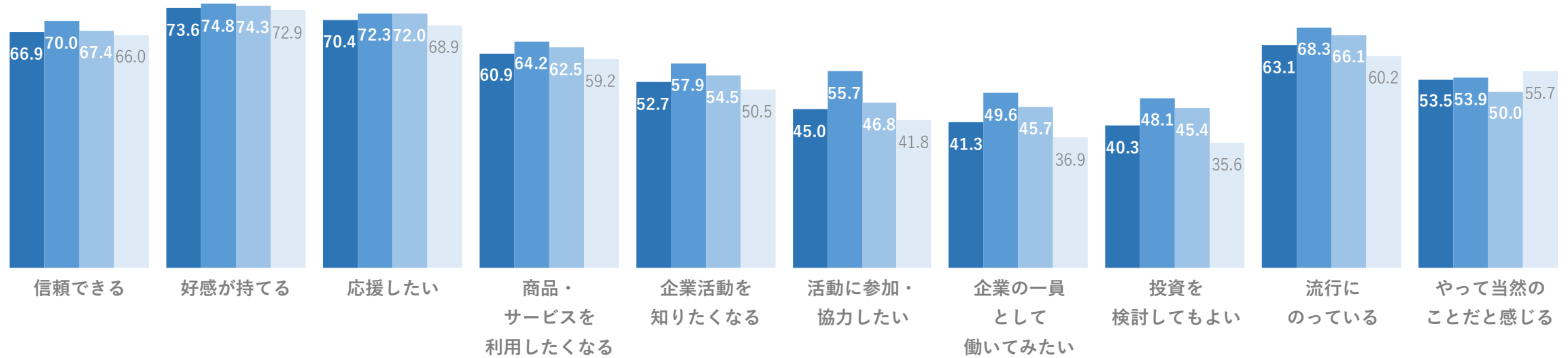
全体と比較して東京/大阪において世代別にみると、ほとんどの項目でZ世代が最も高く、サステナビリティ活動に意欲的に取り組む企業を評価している。Z世代が高いのは「活動に参加・協力したい」「企業の一員として働いてみたい」「投資を検討してもよい」など。企業と前向きに関わる意欲を示している。

## 東京 / 大阪

### 世代別 サステナビリティ活動に意欲的に取り組む企業への印象

【基数：東京/大阪 対象者全員】  
※スコアは「とてもそう思う」「ややそう思う」の合算値

■ 全体 (n=4000) ■ Z世代 (18-25歳) (n=397) ■ ミレニアルズ (26-42歳) (n=1419) ■ X世代以上 (43歳-) (n=2184) (%)



Q.あなたは、環境や社会のサステナビリティに貢献する活動に意欲的に取り組む企業について、どう感じますか。(SA)

まとめにかえて

## 人びとと企業・政府が手を取り合って変革へ

### インターネットが高める「チェンジメイカー」出現の可能性

調査結果からは、社会や未来を変えるために活動する「チェンジメイカー」がパリ、北京・上海で6割以上、東京・大阪は少ないながらも19%いることが明らかとなりました。

いずれの都市でも共通していたのは、ほかの世代に比べてZ世代での出現率が高いことで、東京・大阪でも3割近く存在していました。インターネットを通じた情報の受発信が人びとの意識の共鳴をうながし、活動に参加することを比較的容易にしていることが、若年世代に影響を及ぼしていると考えられます。

### チェンジメイカーのイメージ、活動がもたらす幸福感

パリ、北京・上海では、チェンジメイカーに「関心がある」「好感をもつ」「関わりたい」「誰もがなれる」「意味のあることをしている」「尊敬できる」「身近な存在」など、すべての項目で好意的な見方が過半数を占めました。

対して東京・大阪では、「関心がない」が半数近く、「関わりたくない」「特別な人がなれる」が過半数で、「遠い存在」は7割となりました。東京・大阪では社会問題に対する意識は高いもの、活動率が低いことが、チェンジメイカーへのなじみの薄さにつながっている可能性があります。ただし、東京・大阪でも、ほかの世代に比べてZ世代はチェンジメイカーを身近にとらえる傾向が見られました。

また5都市とも、「社会や未来のための活動」を通じて「幸福度が高まった」と感じる人は6割を超えることが明らかとなりました。

### 一人ひとりの力を軸に、企業や政府との連携による変革へ

今後の社会変革ムーブメントの広がり方として3類型を提示した中で、5都市ともにもっとも期待が高かったのは、「同じ考えを持つ多数の個人がつながり、社会に広がっていく形態」でした。

同時に、企業や政府のリーダーシップへの期待が高いことも明らかとなりました。

企業や政府主導の社会変革への期待と一人ひとりの力への期待がどの都市においても高く、東京・大阪では、若い世代ほど企業や政府のリーダーシップを期待しています。今後は企業や政府がリーダーシップをとって問題解決に向けた具体的な選択肢を提示し、多くの人びとが明確な意思をもって選択し行動することが期待されます。

一人ひとりが社会問題を自分ごと化し、社会や未来を変える当事者意識を持つこと。そして企業や政府、そしてより多くの人びとと互いに手を携え、行動すること。そうしてチェンジメイカーが増えていけば、一人ひとりの幸福感が高まるだけでなく、私たちの社会や未来も確実に変化していくのではないのでしょうか。

# APPENDIX

# 都市別の傾向

## 東京/大阪の特徴

社会問題として経済や働き方を重視し、環境問題などへは低関与。企業にも社会問題の解決よりも、働きやすい環境を提供することを期待。社会活動の活動率は他の都市より低く、一緒に活動する仲間との連帯率も低い。チェンジメイカーは身近ではない特別な存在という印象がやや強い。しかし、他の都市より強く「同じ考えを持つ多数の個人がつながり、社会に広がっていく形態」による社会変革を志向しており、期待と現実とのギャップが存在している。

## 東京/大阪

## パリ

## 北京/上海

重視する社会問題	経済・労働問題	環境問題	環境問題
企業への期待	働きやすさ 事業成長と社会貢献のバランス	社会課題の解決	社会課題の解決
「社会や未来のための活動」率	19.0%	66.1%	76.6%
チェンジメイカーへの印象	関わりたい 45.6% 誰もがなれる 47.6% 身近な存在 27.5%	関わりたい 61.1% 誰もがなれる 61.9% 身近な存在 60.9%	関わりたい 74.1% 誰もがなれる 59.8% 身近な存在 72.0%
社会変革の担い手	多数の個人	多数の個人・1人のリーダー の両方	多数の個人・1人のリーダー の両方

## 東京/大阪 世代別の傾向

### 東京/大阪におけるZ世代の特徴

社会活動への参加率が高く、活動する人との人的ネットワークがある。チェンジメイカーは誰もがなれる存在だととらえる傾向にある。サステナビリティ活動に取り組む企業に対しては、活動に参加したい、働いてみたいなど、深く関わる意向がある。

### 東京/大阪

#### Z世代（18-25歳）

#### ミレニアルズ（26-42歳）

#### X世代以上（43歳-）

「社会や未来のための活動」率	27.5%	19.2%	17.3%
活動する人とのつながり	世代の中で最も多い	Z世代とX世代の間	世代の中で最も少ない
チェンジメイカーへの印象	関わりたい 58.4% 誰もがなれる 58.4% 身近な存在 37.5%	関わりたい 49.0% 誰もがなれる 52.0% 身近な存在 31.5%	関わりたい 41.0% 誰もがなれる 42.8% 身近な存在 23.0%
サステナビリティ活動に取り組む企業の印象	活動に参加・協力したい 55.7% 一員として働いてみたい 49.6%	活動に参加・協力したい 46.8% 一員として働いてみたい 45.7%	活動に参加・協力したい 41.8% 一員として働いてみたい 36.9%

- 東京・大阪もしくは北京・上海（4000ss）とパリ（2000ss）を比較する場合標本サイズの誤差幅は、信頼区間95%とし、誤差値が最大となる50%の回答スコアで計算すると約±2.7となります。2グループの差が±2.7ポイント以上あるものは、有意な差があるとみなされます。
- 東京・大阪と北京・上海（各4000ss）を比較する場合標本サイズの誤差幅は、信頼区間95%とし、誤差値が最大となる50%の回答スコアで計算すると約±2.2となります。2グループの差が±2.2ポイント以上あるものは、有意な差があるとみなされます。
- 調査結果の各割合は回答者の実数に基づき算出し四捨五入で表記しているため、各割合の単純合算数値が必ずしも100%にならない場合があります。

クオリティ  
オブ  
ソサエティ

電通  
総研

## チェンジメイカー調査（3か国5都市）レポート 2023年1月発行 ※2023年3月一部修正

チェンジメイカー プロジェクトチーム

[電通総研] 山崎聖子、若杉茜、日塔史  
[株式会社電通グローバル・ビジネス・センター] 田中理絵

お問い合わせ

[電通総研] Email : [d-ii@dentsu.co.jp](mailto:d-ii@dentsu.co.jp)  
<https://institute.dentsu.com/>

本レポート掲載のテキスト、画像の無断転載を禁じます。