

Wednesday 5th June 2013

Futures 2013 インスピレーションセッション

**【システムチェンジ】
～行動変容がもたらす社会イノベーション～**

報告書



■ 問題意識 ■

現在、我々を取り巻く社会はさまざまな課題を抱えています。社会課題解決のためには社会のシステムチェンジが必要です。社会は「人」によって形成されていることを考えると、社会のシステムチェンジとは、「人」を変えること＝「人の行動」を変えることなのではないでしょうか？

2012年12月の英国社会イノベーションジャーニーで、イノベーション創出の促進をサポートする英国のチャリティー団体 Nesta を訪問しました。その際、社会のシステムチェンジが実現するには4つのイノベーションが同時に起こる必要があると示されました。それは「商品・サービス」、「市場」、「政策」、「慣習」のイノベーションですが、「人の行動」はこのすべてと深く関係しています。「商品・サービス」を消費するのは人、「市場」を作るのは人の需要、「政策」を影響しそれに影響されるのも人ですし、「慣習」は人の行動そのものです。言い換えれば、人の行動を変える「行動変容」を起こすイノベーションが、社会のシステムチェンジにつながるということです。

そこで今回、「システムチェンジ～行動変容がもたらす社会イノベーション～」と題して「行動変容」に焦点をあて、社会課題の解決に向けた社会のシステムチェンジを考えるセッションを開催しました。

セッションへは「行動変容 (behaviour change)」を専門とした英国のソーシャル・エンタープライズ、We Are What We Do の CEO、ニック・スタンホープ (Nick Stanhope) 氏をゲストスピーカーとしてお招きしました。企業や個人がどう人々の行動変容を促し、社会課題の解決に貢献することができるか、企業、NPO、社会企業家や市民セクターからご参加いただいた約40名の方々と一緒に考えました。

■ セッションのプロセス ■

セッション前半

- オープニング
- インスピレーション&リフレクション

セッション後半

- スカウティング
- キージェネレーション
- ウォールペインティング
- ペインティングアプリケーション
- クロージング

以降、セッション当日の流れに沿ってそれぞれのプロセスを通して何が生み出されたのか、詳しく見ていきます。

セッション前半

【オープニング】

まず始めに、ブリティッシュ・カウンシルから挨拶と、Futures プラットフォームの紹介がありました。

続いて、セッション会場を提供してくださいました株式会社イトーキより、イノベーション、革新的なビジネス創出と、未来に向かうコミュニティの形成を目指した SYNQA 施設に込められた想いについて、ICTソリューション企画推進部、ICT事業企画開発室長の大橋一広氏に紹介していただきました。

【インスピレーション&リフレクション】

社会課題の解決に向けたポジティブな「行動変容」を促すイノベーションとは、どういうことなのか？ インスピレーションを得るため、ゲストスピーカーのニック・スタンホープ氏に We Are What We Do (以降 WAWWD) の活動紹介と、フィロソフィーの共有をお願いしました。



◆WAWWDについて◆

社会、そして社会課題は我々の日々の生活に影響を与えますが、我々が日々とる行動もまた、社会全体、社会課題に影響を与えています。WAWWDはこの循環の関係から、社会課題の裏にある人の行動を特定し、その行動をよりポジティブなものに変化させれば課題の解決につながれると考え、「行動変容(behaviour change)」に着目した活動を展開しています。そして、その「変化」も、全世界で1%の人しか実現できないような大きく、革新的な社会変化ではなく、小さくてもたくさんの人の行動が変われば大きな変化となる“the adjacent possible(誰もがすぐ身近にできること)”、に焦点をあてています。WAWWDではこの「身近な行動変容」の視点から、メンタルヘルス、食品廃棄、肥満、世代間の隔たり、エネルギー消費、デジタル格差など、さまざまな社会課題の解決に向けたプロジェクトを展開しています。

「行動変容」従来のアプローチ

社会課題解決のために「行動変容が必要」という認知は、決して新しいことではありません。ただ、実際に広い範囲で行動変容を起こすことにはあまりつながれていませんでした。WAWWDの特徴は、どうすればより多くの人の行動変容が実現するか、新たなアプローチを考え出したところにあります。

従来、行動変容の働きかけは、課題認知を通してその必要性を「呼びかける」間接的なものでした。広告やイベント、キャンペーンなど、「コミュニケーション」を通して個人の視点や価値観を変えようというものです。WAWWDも2003年の発足から2007年の活動前半期には、このコミュニケーション型のアプローチをとっていました。しかし、このアプローチの効果は限定的でした。

特に次のことが課題と感じられました。

コミュニケーション型のアプローチの課題

- 意識や課題認知度は上がっても、実際の行動の変化に反映されないことが多い。
- 「行動を変えましょう！」という呼びかけは、「批判されている」など、ネガティブな受け取り方をされる場合がある。
- 良いことをすると反動で少し悪いことがしたくなる、しても大丈夫だろうと思う不思議な心理が働き、一時的にポジティブな行動変容が起こっても、帳消しになってしまう場合がある。
- インパクトを持続させるのが難しい。

これらの気づきをもとに2007年からはもっと包括的なアプローチをとり、直接的に行動変容を促すことはできないかと考えました。また、「社会課題解決」、「社会的活動」、「社会貢献」と聞くと、「大変そう」だったり、「難しそう」という印象を受けがちです。このハードルを下げ、多くの人が日々とる行動を通して自然とできることは何かと考えました。

「行動変容」WAWWDの新たなアプローチ

WAWWDが着目したのは「人」と「商品・サービス」の関係です。人は生活の中で商品を購入し、サービスを利用します。この消費・利用を通じた人と商品・サービスの関係は直接的です。ですから「ポジティブな行動変容」を商品・サービスに組み込めば、消費・利用を通して人の行動変容を直接的に促すことができると気が付いたのです。

しかし、「これを使うと社会貢献できる」という立ち位置で商品・サービスを開発・提供しても、従来のコミュニケーション型のアプローチと同じ落とし穴に陥ることになります。そこで「ポジティブな行動変容」を商品・サービス消費・利用する過程の“incidental effect(付随的な効果)”として生み出すことはできないか考えたのです。つまり、「ポジティブな行動変容を起こす」という目的を表面には出さず、「二次的な効果」と位置づけるのです。すると、商品・サービス自体の価値や魅力を通して、多くの人が「欲しい」、「使いたい」と思うものを作ることが第一となります。それは「便利」だったり「楽しい」、「かわいい」、「面白い」といった魅力を持つ商品・サービスです。表面的な魅力で惹きつけ、より多くの人が使うことで、表層部下のメッセージとポジティブな行動変容が社会に広がると考えたのです。

ポジティブな行動変容を商品に組み込むというと、難しく聞こえるかもしれませんが、決してそうではありません。現在多くの人が使っているもので例をあげると、Skypeや任天堂のWiiがあります。どちらも「ポジティブな行動変容」を起こすことを意識して開発されたわけではありません。しかしSkypeの場合、会話の相手と物理的に同じ場所にいる必要性をなくしたことで、英国内だけでもビジネスミーティングのための移動を48%削減しました。これはビジネス面では移動にかかる経費の削減、環境面では排気ガスに含まれるCO₂の削減に貢献しています。またWiiは青少年の運動不足解消に大きく貢献しているというデータが出ています。この2つの例からも、社会課題の裏にある人の行動を変えるために、意図してポジティブな行動変容を組み込んだ商品・サービスを開発することは可能だとわかります。

商品・サービスを通して行動変容を起こすアプローチには大きく3つの利点があります。

商品・サービスを通して行動変容を起こす

3つの利点

1. 消費・利用を通して直接的に行動変容を起こすことができる。
2. 商品・サービスは、「便利なもの」、欲しいと思わせる「魅力的なもの」として売り出すことができ、多くの人に使ってもらえる可能性がある。
3. 成功した場合、容易にスケールアウトできるルートがあり、経済的な持続可能性も持ち合わせている。

「商品・サービスを通じた行動変容」の可能性

商品・サービスを消費・使用する過程の incidental effect として行動変容を促すアプローチは、商品・サービスを提供しているすべての企業・組織が取ることができます。そしてこれは企業の本業を通じた社会貢献、または CSR の一環として捉えることもできるのではないのでしょうか。

これまで、企業・組織の社会的影響評価は「サプライチェーンの倫理」、「公正な雇用慣行」、「環境負荷」、「寄付などの社会貢献活動」の観点から考えられていました。しかし今後企業は自社の商品・サービスが消費者の行動にどう影響しているかにフォーカスするべきです。そして提供する商品・サービスが消費者行動をどれだけポジティブなものにできているかを、新しい社会的影響評価の指標に取り入れてはどうでしょうか。

◆WAWWD のプロジェクト紹介◆

WAWWD は社会のシステムチェンジに繋がる人の行動変容を新しいアプローチと、incidental effect に着目した2つのイノベーションで、直接的に促す仕組みを生み出しました。3つのプロジェクトの事例を通してこのイノベーションの実践的な形を紹介していただきました。各事例の紹介後、ワールドカフェ形式で参加者同士、3-4人で感想や気づきをシェアし、リフレクションとしました。

I'm Not a Plastic Bag

ごみ問題、そして環境課題となっているスーパーのレジ袋の数を減らそうと、2007年に行われたプロジェクトです。当時、買い物に出かけるときエコバックを持っていくという習慣は、ごく一部の人の間でしか広まっていませんでした。そこで、英国の有名アクセサリデザイナー、アニヤ・ハインドマーチ

(Anya Hindmarch)とのコラボレーションでスタイリッシュなエコバックをつくりました。実用的でありながら「デザイン性」、「ブランド性」が高い、セレブも持ってパパラッチされるエコバックを販売することで、エコバックを持つ習慣を「かっこ良いこと」として世間一般に広めました。また、有名デザイナーとのコラボレーションや限定販売が大きな話題となり、メディアでも広く取り上げられました。ドイツやアイルランドではこの後、エコバッグ習慣の主流化を見た行政が、政策でレジ袋廃止の定着を後押ししました。結果、起こした行動変容の長期的持続がより確かになりました。

Internet Buttons

インターネットの普及が進む一方でデジタル格差は拡大しています。ヨーロッパの全人口のうち24%の人が、まだ一度もインターネットにアクセスしていません。この課題は高齢者層で最も顕著に見られ、インターネットに繋がっていないことで社会とのコミュニケーションが限定され孤立に繋がっています。また、より多くのサービス、サポートにアクセスする機会も失っています。逆に、11歳から18歳の青少年が日々とるコミュニケーションの90%は、デジタル手段を介して行われています。ですから、高齢層の人口がインターネットに繋がっていないことで、世代間のコミュニケーションもどんどん減ってしまいます。何か解決策はないかと調査をしてみると、インターネットにアクセスしたことの無い人の75%にはインターネットを使える知り合いがいることがわかりました。そこで、Internet Buttonsという簡単にインターネットへアクセスでき、いつでも知り合いからサポートを受けられる仕組みを作りました。

Historypin

希薄になっている世代間の交流・コミュニケーションの活性化や、高齢者の持つ知の共有・継承、全年齢層の人の社会参加を促進できないか？という考えから生まれたGoogleとの共同プロジェクトです。老若男女が互いに興味を持って自然と会話でき、楽しいと思うから参加する。そんな「何か」を考える中で、スタンホープ氏ご自身の祖母との経験をヒントに2011年、Historypinが誕生しました。「もの」としての形は、インターネットのGoogleマップ上にいろいろな時代、いろいろな場所で撮られた写真や映像、手紙を投稿し、画像や記憶を共有するサイトです。大事なものは、Historypinはあくまでも「ツール」であり、写真や記憶を集めたり、投稿したりする「プロセスを通して」行動変容を生み出すことに価値があるということです。それは多世代間交流のきっかけを作り、さまざまな課題解決の糸口となるコミュニケーションと地域参加を促すことに繋がります。すでに全世界で5万人、1200の団体(企業、博物館、美術館、大学等)が25万点の写真や記憶を投稿し、記憶の共有を通して交流を始めています。

◆花王の事例◆

WAWWDのように「行動変容を起こして社会課題解決に近づく」と明確に行動変容をシステムチェンジの手段として掲げ、商品・サービスの開発に取り組んでいる組織は少ないかもしれませんが、しかし、前述の Skype や Wii など、我々の身近にある商品・サービスの中にも意図せず行動変容を促す結果を生んだものがあります。また、「社会課題解決のため」とは明示していなくても、開発の段階からポジティブな行動変容を促す工夫がされている商品・サービスもあります。そこで花王株式会社(以降花王)、アクティブシニア事業センター、マネジャーの川野千晴氏に花王の洗濯用粉末洗剤の事例を紹介していただきました。



花王の洗濯用粉末洗剤は、発売開始から今までいろいろな工夫の歴史をたどってきました。例えば昭和の時代、軽量スプーンを付けることで正しい量を使う習慣を定着させ、無駄をなくしました。最近では、日本で初めて洗濯用粉末洗剤の詰め替え用を発売しました。液体洗剤を詰め替える習慣はすでに定着し、プラスチック容器の再利用は当たり前のようにされています。しかし、粉末洗剤を使っている家庭では新しく洗剤を買う度に、紙箱と軽量スプーンがごみとなっていました。環境意識が高いお客様の中には買い替えの度にごみとなる計量スプーンを集めて送り返してくる方もいるそうです。そこで、粉末を詰め替える難しさを乗り越え、詰め替え用商品を開発しました。開発にあたり、楽に詰め替えられるようパッケージデザインにこだわり、「スーっと切れて、ピタッと箱の四隅にくっつく」パッケージを作りました。このとき、気持ち良く封が切れ、ピタッと箱の形に広がることで「楽しい」と消費者が感じることで、次回以降も継続して詰め替え用を購入する「行動変容」につながれるのではないかと考えています。つまり、行動変容を促す工夫は、「楽」に「気持ち良く」詰め替えられる「便利さ」にプラスして「楽しさ」を商品に組み込んだことです。

花王の例を Nesta のシステムチェンジのフレームワークに当てはめて考えると、粉末洗剤の詰め替え用商品の開発という

イノベーションがあります。そこから詰め替え用を買うという慣習をつくるイノベーションと新しい市場を形成するイノベーションがあり、社会課題の一つであるごみの削減につながる社会のシステムチェンジを起こし始めていることがわかります。これに詰め替え製品の開発を推奨する等の「政策」のイノベーションが加われればシステムチェンジが完成します。

花王の例で特に注目したいのが、スタンホープ氏が「商品・サービスを通じた行動変容の可能性」としてあげていた、企業の本来の業務を通して消費者の行動変容を起こし、社会課題の解決(この場合だと家庭ごみの削減)に貢献できることを実証していることです。これは、「行動変容」という視点から社会課題の解決を考えると、多くの企業・組織が本来の業務の中で提供している商品・サービスを通して、実践、貢献できる可能性を持つことを明示してくれました。

セッション後半

セッション前半は「行動変容」について、「人の日々の行動と社会課題は関係している」という視点から考え始めました。WAWWDと花王のインスピレーショントークを通して、社会課題の解決には社会のシステムチェンジが必要であること、人の行動変容が社会のシステムチェンジに繋がることが示されました。また、行動変容を促すイノベーションの例も紹介されました。

インスピレーショントークから得た「行動変容の焦点」をもとに、セッション後半は社会課題を解決するために人の行動変容を促そうとする時、重要な考え方や視点をグループでの対話を通して考えました。

行動変容の焦点

- 「行動変容」を起こすイノベーションが、社会のシステムチェンジにつながる。
- 社会、そして社会課題は我々の日々の生活に影響を与え、我々が日々とる行動もまた、社会全体、社会課題に影響を与える循環の関係がある。
- 社会課題の裏にある人の行動を特定し、その行動をよりポジティブなものに変化させることが課題の解決に繋がる。
- 行動変容のイノベーションは、社会課題意識を持たない人にも変化を及ぼすこと。

- 行動変容の必要性を呼びかける、コミュニケーション型のアプローチは間接的にしか行動変容を起こせず、効果は限定的。
- 商品・サービスの消費・利用を通して人の行動変容を直接的に促すことができる。
- 「ポジティブな行動変容」を商品・サービスを消費・利用する過程の“incidental effect (付随的な効果)”として位置づけ人を商品・サービスの表面的な魅力で惹きつけると、より多くの人が使うことで、表層部下のメッセージ(課題認識)とポジティブな行動変容が社会に広がる。
- 社会課題の裏にある人の行動を変えるために、意図してポジティブな行動変容を組み込んだ商品・サービスを開発することができる。
- 企業は自社の商品・サービスが消費者の行動にどのような影響を与えているかを考えるべき。
- 変化した行動を持続させなくては、継続的なインパクトは作れない。

【スカウティング】

3人か4人で構成された10のグループをつくりました。

【キージェネレーション】

社会課題を解決するために人の行動変容を促そうとする時のポイントは何か、各グループで考えました。

【ウォールペインティング】

セッション前半で紹介したWAWWDと花王の例は「商品・サービス」を通して行動変容を促すものでしたが、他にもさまざまなアプローチを持って人の行動を変えることができると考えられます。しかし、人の行動を変えようとする時、どんなアプローチを取ったとしても重要となるポイントは同じかもしれません。そのポイントとは何なのか、各グループで考え、壁画を描いて表現しました。



【ペインティングアプリケーション】

全体で各グループの絵を解説付きでシェアしました。

(各グループの壁画画像は、Futures Facebook ページのアルバムでご覧いただけます。)

いろいろなアイデアが出ましたが、全てのグループに共通するポイントは、「共感」でした。人の行動を変えようとする時、「共感」してもらえれば何らかの形で行動変容は起こせるのではないかとということです。

共感にも種類がありますが、各グループのアイデアは大きく2つのタイプに分けることができると考えました。それはわかりやすく、多くの人から得られる表面的な共感が大事と考えたグループと、芯があるから伝わる強いメッセージへの共感を得ることが大事と考えたグループです。

「楽しい」、「面白い」などの表面的な「魅力」に共感を得ることで行動変容を促すことができると考えたグループは：グループ 1、3、4、8、10。

芯がある強いメッセージに共感できる、自分事として考え、想い入れができる共感が行動変容を促すと考えたグループは：グループ 2、5、6、7、9。

グループ 1:

人々の行動を変えようとするとき大切なのは「快感」と「セクシーさ」。これを男女の恋愛に例えて壁画で表現。互いに何も意識していなかった男女が色眼鏡を通してお互いのセクシーさがわかることで恋をする＝行動変容が起こる。行動変容とは「色眼鏡」をかけさせることなのではないか。

グループ 2:

キーワードは「共感」。笑顔も、洗い顔も、たくさんの共感を経てコミュニティが形成されていくのではないかとすることを表現した壁画。

グループ 3:

キーワードは「祭り」。「楽しそう」だと周囲の人が興味を持ち、集まってくることを壁画で表現。

グループ 4:

「継続することが変容につながる」を植物の成長に例えて表現した壁画。行動変容の木を育てるにはまず土壌が大事。人、政府の意識、市場、商品やサービス(行動変容の種)があること。でも、それだけでは芽は出ない。芽を出すにはインパクト＝「面白い」という驚きと「良いね」という共感が必要。そうして育った木の葉が落ち、また土壌を形成していく。

グループ 5:

社会の行動変容によって「いじめ」という社会課題を解決することを考えた壁画。解決に向かうにはまず、いじめ(課題)があることを認め、いじめが起こっている現状をオープンにする行動変容が重要。そうしてメディア等が取り上げることによって解決につながる。

グループ 6:

今日紹介された WAWWD や花王の事例はあくまでも行動変容を起こすためのツールであり、目的(社会課題の解決)ではないことを忘れてはいけない。複雑に絡み合った社会課題と解決法を歯車で表し、それぞれの歯車を「楽しさ」、「つながり」、「緩やかな共感」でうまく回すことで社会課題の解決を目指すことを壁画で表現した。

グループ 7:

解決したい社会課題は何なのか?という芯を強く持たないと人の行動は変えられない。強く感じることでみんなの想いが巡り巡って人がリアルに繋がる社会ができることを表現した壁画。

グループ 8:

ハートがたくさん描かれた壁画は、人々の潜在意識に働きかけ、コミュニティのスイッチを入れることが大切だということを表現。

グループ 9:

人々の行動を変えるには、商品やサービスに消費者が自立して自分のストーリーを描いていける伸び代があることが大切なのではないか?ということが階段を上することで表現された壁画。ストーリーがあって面白さにつながる＝ロープを上る行動の過程でムキムキになるとか。

グループ 10:

「楽しくないと行動しない」を重要な視点として、山の90%以上登らないと楽しさを感じにくい山登りに例えて表現した壁画。頂上に達した人たち(イノベーター)が下の人たち(大衆)に向けて「楽しいよ〜!」と呼びかけ、励ます。山の上からたくさんハートが降りて行動変容が広がっていく。

【クロージング】

最後にスタンホープ氏にセッションに参加した感想と、参加者が描いた壁画から感じたことを伺いました。WAWWDのアプローチや考えを参加者がとても速く理解し、どう応用できるかを考え始めたことにとっても驚き、刺激を受け、セッションに参加できて本当に良い経験になったと感動されていました。



■まとめ■

今回のセッションのテーマは「システムチェンジ～行動変容がもたらす社会イノベーション～」でした。社会のシステムチェンジを起こし、社会課題の解決を目指すことに、民間企業、行政機関、ソーシャル・エンタープライズ等、さまざまな組織や私たち一人一人がどう貢献できるかを「行動変容」の視点から考えました。参加者は、インスピレーショントークやグループワークを通してさまざまな視点を獲得することができました。

日々の行動(小さな行動)と社会課題(大きな課題)は関係している→社会課題の解決は人の行動を変化させること(行動変容)で実現できる

「社会課題」は我々の「日々の行動」に影響を与え、同時に我々の「日々の行動」は「社会課題」に影響を与える循環の関係が示されました。従って、単純に解決策を見つけようとするのではなく、社会課題の裏にある、その課題に繋がる人の行動を特定し、その行動を変えることで課題解決に近づくというアプローチを知りました。

行動変容は、商品・サービスを通して直接的に促せる

従来型のメッセージを発信して変化を呼びかけるアプローチは間接的で、実際に行動変容を起こす力は限定的でした。我々の日々の行動は、消費する商品やサービスと密に関係しているので、消費・利用の incidental effect として直接的に行動変容を促せると気づきました。これは、企業・組織が本来の業務の中で提供している商品・サービスを通して、社会課題解決に貢献でき、CSR(企業の社会的責任)活動の一環として考えることもできます。

商品・サービスを通して行動変容を促そうとするとき、「楽しい」、「面白い」といった共感を得られることが重要

「楽しい」こと、「面白い」ことには自然と人が集まり、関心を持ち、参加します。そして魅力的な商品・サービスには自然と顧客が付きまします。「欲しい」、「使いたい」と多くの人が共感する商品・サービスを作り、それにポジティブな行動変容を組み込むことで社会課題の解決に繋がるとわかりました。そして「共感」の裏に強いメッセージや問題意識があることが、成功の鍵だということもわかりました。

変化した行動パターンを定着させることで持続的な行動変容につながる

起こしたポジティブな行動変容を持続できなければ本当の意味で成功したとは言えません。Nesta の社会のシステムチェンジを実現するための4つのイノベーションで考えると、今回のセッションは主に「慣習(行動)」を変える(イノベーションを起こす)「商品・サービス」のイノベーションについて考えてきたことがわかります。そして「商品・サービス」のイノベーションを通して変えられた「慣習(行動)」は、それを支える「市場」のイノベーション(意識の変化や新しい行動パターンの定着化により需要が継続すること)と後押しする「政策」のイノベーション(変化した行動を新基準とするなど)があって初めて持続的なものとなることも見えてきました。

今回のセッションを通して、私たちの「日々の行動」と「社会課題」の関係性を見つめなおすことができました。そして民間企業、行政機関、ソーシャル・エンタープライズ等、さまざまな組織や私たち一人一人に、小さな「行動変容」を起こすことにより大きく社会を変える力があると示されました。セッションで得られた視点を皆さんが活用し、人々の行動をよりポジティブなものへと変化させるイノベーションが今後たくさん生まれることを楽しみにしています。また、今後 Futures で皆さんと一緒により良い未来を目指して社会イノベーションの創出を志すうえでも、共感を得られる「楽しい」、「面白い」を大事にしたいと考えています。

