

社会貢献意欲に関する実態調査

社会貢献の一步を阻む最大の壁は金銭面以上に「不信感」。 約8割の「社会貢献ポテンシャル層」が『自然体』な参加を希望。 ～資産を守りながら無理なく始める「意思あるお金」という新潮流～

株式会社りそな銀行（本社：大阪府中央区、社長：千田 一弘 以下「りそな銀行」）は、「社会貢献への意欲はありながらも、実際に行動へ移せていない」20代～60代の男女1,000名（以下「社会貢献ポテンシャル層」）を対象に「社会貢献意欲に関する実態調査」を実施しました。その結果、現代における社会貢献活動の課題が明らかになりました。

調査サマリー

▶ 「社会貢献ポテンシャル層」の存在と、新潮流「自然体のソーシャルグッド」

15,000人を対象にした事前調査の結果、社会貢献に興味があっても行動に移せていない「社会貢献ポテンシャル層」が関心層の74.0%を占めていることが判明。一方で、76.2%が日常の延長で無理なく参加したいと回答しており、気負わずに取り組むという新しい潮流が全世代に広がっている。

▶ 「想いはあるが動けない」心理的ハードルの要因

社会貢献をしたい動機は「困っている人を助けたい（40.3%）」が最多。しかし、ボランティア等の「時間的な余裕のなさ」や物価高背景の「金銭的な負担感」、さらに寄付先への「不信感」といった複数の高い壁が存在し、善意が実際の行動につながっていない実態が明らかとなった。

▶ 行動を止める最大の壁は「お金」ではなく「不信感」

社会貢献において最も高い壁は、「用途への不信感・不透明さ（40.9%）」で、経済面を上回る結果となった。行動を促すには、単に金銭的負担を軽減するだけでなく、「意思を託したお金がどう役立ったか」という透明性の担保が重要であることが分かった。

▶ 「負担ゼロ」と「透明性」の両立が、一步を踏み出す鍵

資産を減らさずに参加できる「負担ゼロ」と、用途が明確な「透明性」を兼ね備えた仕組みに対し、全体の72.1%が「始めてみたい」と回答し、特に20代では76.5%に達した。この結果から、「社会貢献ポテンシャル層」は条件が整うことで実際の行動へと移行する実態が明らかとなった。

<総括> 全世代が支持する、社会貢献の新たなスタンダード

「金銭的負担の解消」と「用途の透明化」の両立は、全世代で高い利用意向が見られ、特に20代では76.5%に達した。この結果は、こうした仕組みを整えることで、従来の「社会貢献ポテンシャル層」の意識を、具体的な行動へと転換できる可能性を証明している。

【調査概要】

調査対象：20代～60代の男女のうち、社会貢献への意欲はありながらも、実際に行動へ移せていない「社会貢献ポテンシャル層」

有効回答数：1,000名（15,000名のスクリーニング調査より抽出）

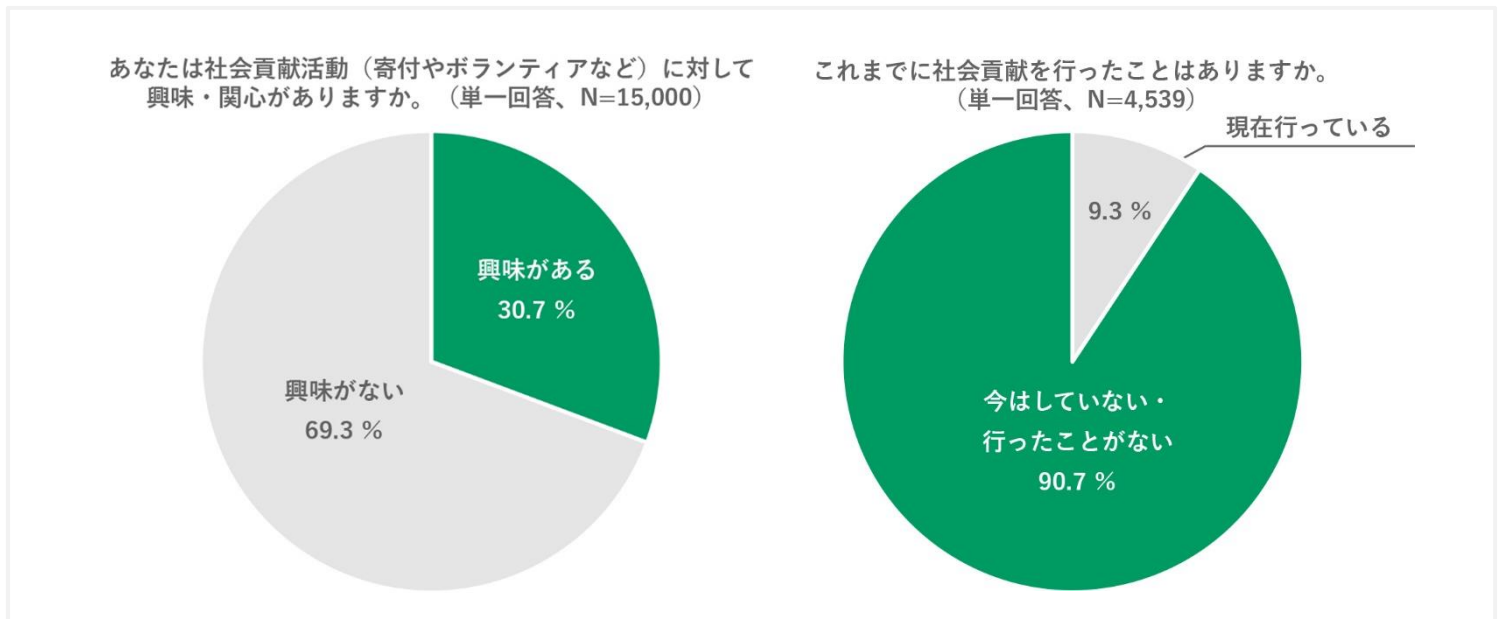
調査期間：2026年4月

調査手法：インターネット調査

※本調査結果では、小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても100%にならない場合があります。

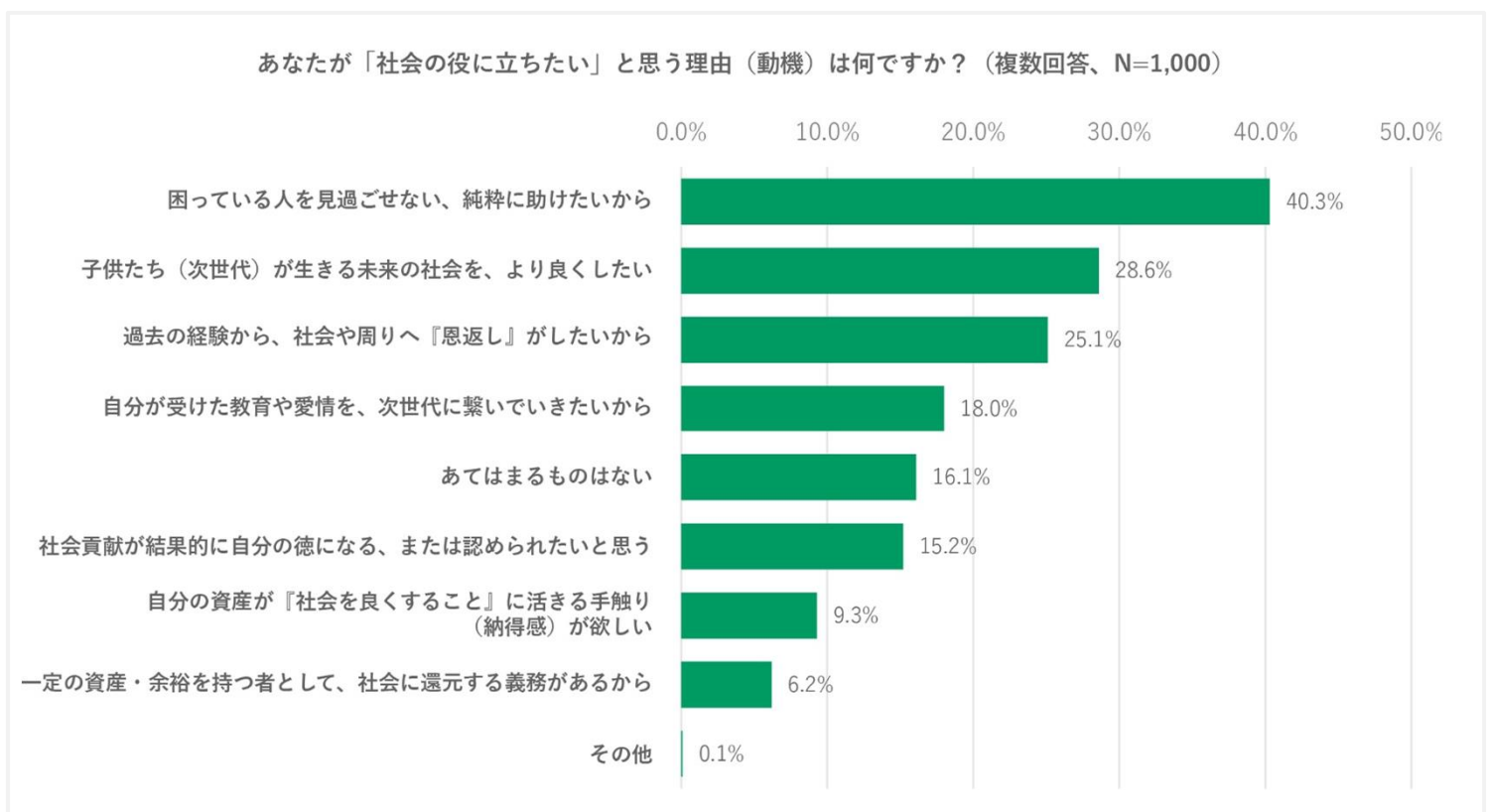
■ 興味はあるが動けない。「社会貢献ポテンシャル層」が関心層の7割以上存在

20代～60代の男女約15,000人を対象とした事前のスクリーニング調査において、約3人に1人（30.7%）が社会貢献に「興味がある」と回答しました。しかし、その関心層のうち「現在行っている」人はわずか9.3%にとどまり、残る90.7%が「過去に行っていたが今はしていない」または「行ったことがない」と回答し、意欲を持ちながらも、実際には行動に移せていない『社会貢献ポテンシャル層』が膨大に存在している実態が浮き彫りになりました。



■ 動機のトップは「誰かの役に立ちたい」という想い。次世代への善意は全世代共通

本調査の対象である「社会貢献ポテンシャル層」に、社会貢献をしたいと思う理由（動機）を尋ねたところ、「困っている人を見過ごせない、純粋に助けたいから（40.3%）」が最多となり、次いで「子供たち（次世代）が生きる未来の社会を、より良くしたい（28.6%）」が続きました。「自分の徳になる・認められたい（15.2%）」といった個人的なメリットよりも、『誰かの役に立ちたい』『社会を良くしたい』という想いが上位を占めており、誰もが日本や世界の未来をより良くしたいという善意を持ち合わせていることが分かりました。



■ 行動を阻むのは「二重の壁」。参加には「負担ゼロ」と「透明性」の双方が不可欠

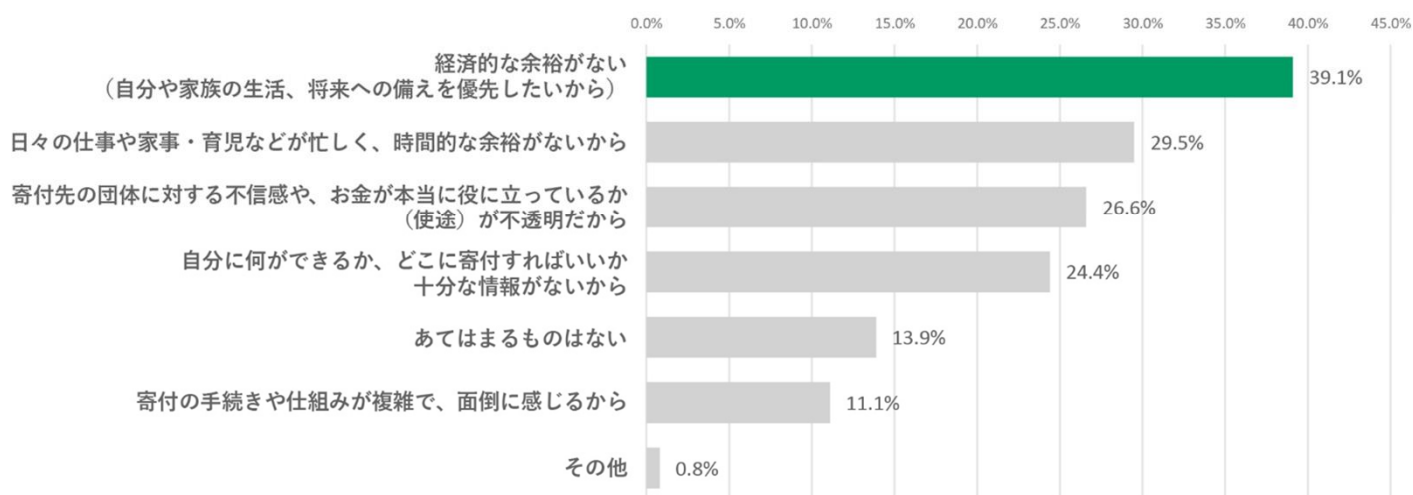
社会貢献に興味がありながら一歩を踏み出せない「社会貢献ポテンシャル層」の心理を分析した結果、行動を抑制する「二段階の心理障壁」が浮かび上がりました。

まず、行動に移せていない理由（複数回答）では、「経済的な余裕がない（39.1%）」が最多となりました。物価高や将来への不安が続く中、「自分のお金が減る」という心理的・現実的な負担をなくすことが、社会貢献の舞台に立つための「入り口の条件」となっていることが分かります。

しかし一方で、社会貢献において「最も高い壁」を一つに絞ると、結果は逆転します。金銭的負担（26.1%）を大きく上回り、「使途への不信感・不透明さ（40.9%）」がトップとなりました。行動に移せていない理由としても、既に約4人に1人（26.6%）が「お金が本当に役に立っているか不透明」であることを挙げています。これらのデータから、生活者の行動を促すには、単に金銭的負担をなくすだけでなく、「意思を託したお金がどう役立ったか」という透明性の担保が、最後の一步を決める「決定打」となっている実態が浮き彫りになりました。

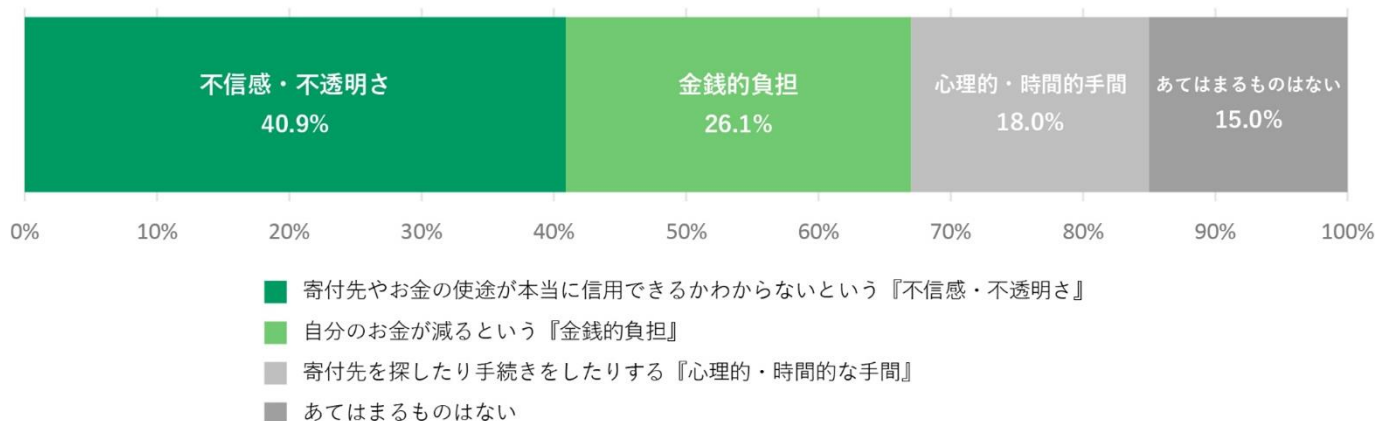
【まずは『お金の負担』という入り口のハードルが目立つ】

社会貢献への関心はあるものの、現在行動に移せていない「理由」は何ですか？
(複数回答、N=1,000)



【しかし、最後の一步を止める決定的な要因は『不信感』である】

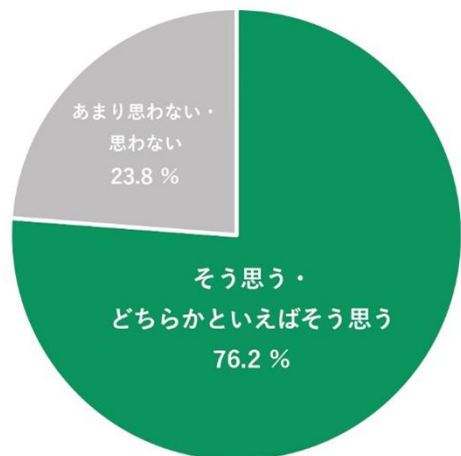
現在の寄付や社会貢献において、あなたが最も「壁」に感じることはどれですか？
(単一回答、N=1,000)



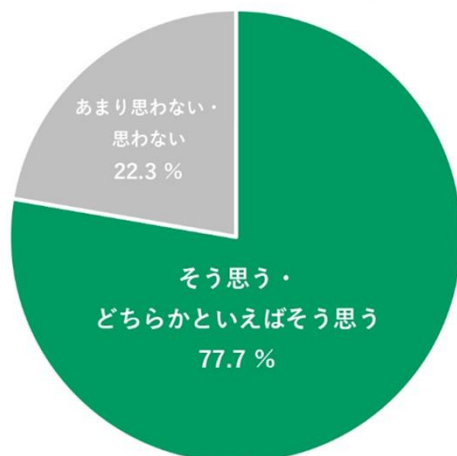
■ “ポテンシャル層”を動かす「自然体」な参加スタイル。 約8割が日常の延長でできる社会貢献を支持

社会貢献に興味はあるものの行動できていない“ポテンシャル層”に対し、理想の貢献スタイルを尋ねました。すると、約8割（76.2%）がわざわざ手間をかけるのではなく買い物や預金といった「日常のサービスの延長」で、無理なく参加したいと回答しました。スマートに社会課題を解決する「自然体のソーシャルグッド」が、現代の新しい潮流として全世代で強く求められていることが分かります。また、同様に約8割（77.7%）が「自分の資産を守りながら無理なく貢献できるスタイル」をこれからの時代に必要だと答えています。

わざわざ時間や手間をかけるのではなく、社会貢献を「日常のサービス（買い物や預金など）」の延長で、無理なく参加したいと思いますか？（単一回答、N=1,000）



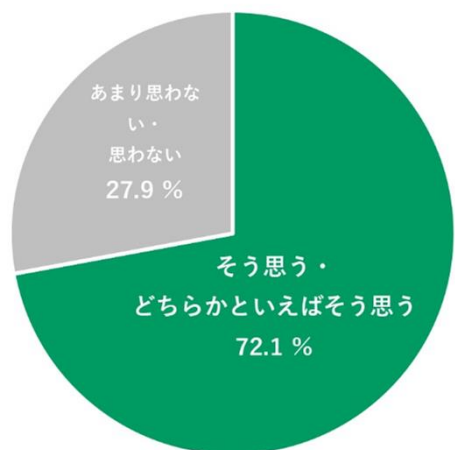
自分の資産（元本）を守りながら、日々の生活の中で無理なく社会貢献もできる預金スタイルは、これからの時代（社会）に求められていると思いますか？（単一回答、N=1,000）



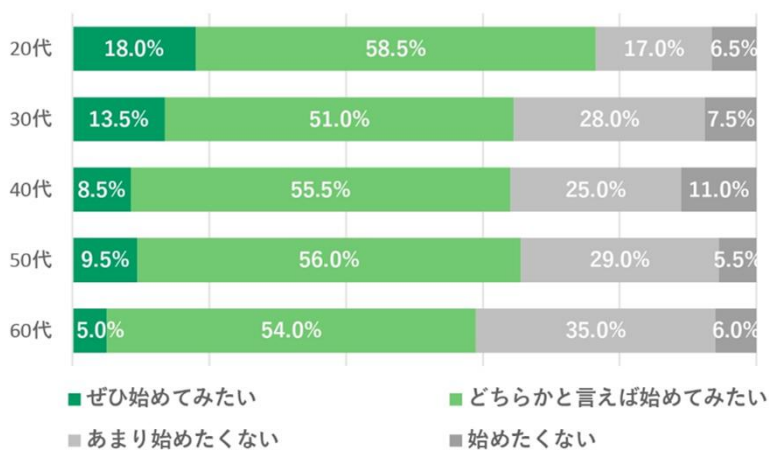
■ 行動を阻む「二重の壁」を打破する「自然体」な参加スタイル。 「負担ゼロ」と「透明性」がもたらす、あたらしいソーシャルグッドの、はじまり。

今回の調査で明らかになった「負担感」と「不信感」という二重の壁を同時に解消し、日常の延長で無理なく参加できる仕組みこそが、生活者が求めている「自然体」な社会貢献のスタイルです。預金を通じて資産を減らさずに参加できる「負担ゼロ」の貢献と、教育格差の緩和に向けた具体的な目標を掲げ、支援成果を定期報告する「透明性」の貢献、この二つを両立させた新しい仕組みに対し、全体の7割以上（72.1%）が「始めてみたい」と回答しました。実際の「ソーシャルインパクト預金」の提示においても、全世代で高い利用意向が得られ、特に次世代を担う20代では76.5%と、際立って強い期待が寄せられています。本調査の結果は、この仕組みが「社会貢献ポテンシャル層」の心理的ハードルをクリアし、誰もが無理なく社会を良くしていける一そんな『意思あるお金』というあたらしいソーシャルグッドのカタチを示しています。

もし、自身の「金銭的な負担（元本割れや利息が減る）」がなく、「寄付先や使途への不信感・不透明さ」もなく、さらに「店舗に行かなくてもWebやアプリから簡単にできる」といった、誰もが無理なく参加できる社会貢献の仕組みがあれば、始めてみたいと思いますか？（単一回答、N=1,000）



いつもの定期預金と同じ金利で元本は減らず、利息も変わらない「ソーシャルインパクト預金」。支援の成果も定期的に報告され、預けるだけで、日本の相対的貧困に直面する子どもたち（9人に1人）の学習支援ができるこの仕組みで、あなたも社会貢献を始めてみたいですか？（単一回答、N=1,000）



■ 「ソーシャルインパクト預金(愛称：教育プラス預金)」について

日本の未来を担う子どもたちの教育支援など、社会課題の解決に向けた具体的な目標を掲げる国内初※1の定期預金です。お預入れいただく資金の0.1%※2相当の無償の学習機会を株式会社公文教育研究会を通じて、「経済的に困難な状況にある小学生」へ提供し、教育格差の緩和を目指します。

※1 2025年9月8日時点りそな銀行調べ ※2 預入期間に応じた年率換算

<ソーシャルインパクト預金のスキーム>



<商品詳細>

項目	内容
商品名	ソーシャルインパクト預金
ご利用者	法人・個人のお客さま ※ 個人のお客さまのみ、りそなグループアプリでお手続きが可能です
期間	3ヶ月・6ヶ月・1年
預入金額	10万円以上、1円単位 ※ 商品種類は預入金額により「スーパー定期」、「スーパー定期300」もしくは「自由金利型定期預金」がお選びいただけます
利息	預入日（または継続日）に当社の店頭に表示する「スーパー定期」、「スーパー定期300」もしくは「自由金利型定期預金」の利率を適用します。この利率は満期日まで変わりません。

■ ソーシャルインパクト預金商品サイト

<https://www.resonabank.co.jp/kojin/teiki/social/landing/>

■ 株式会社りそな銀行 会社概要

- 本社所在地：大阪府中央区備後町2丁目2番1号
- 代表者：代表取締役社長 千田 一弘
- 公式サイト：<https://www.resonabank.co.jp/>

<報道関係者からのお問い合わせ先>

りそな銀行 ソーシャルインパクト預金 PR事務局（共同PR株式会社内）

Mail：resona-pr@kyodo-pr.co.jp

TEL：090-7739-5427（平沢）、070-6456-5236（今水）