

## actfulness－行動が価値を生むプロセスの見える化－

株式会社三菱総合研究所（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：藪田健二）は、心が豊かになる行動の実現を通し住民、企業、地域に価値をもたらす actfulness の価値創出のプロセスを構造化しました。そのうえで、actfulness の実現に向けて小田急電鉄株式会社（以下、小田急電鉄）との共同研究で実例に基づき、行動機会の増加がもたらす効果を試算し、住民の生活満足度向上や経済効果を確認しました。

### 今こそ一人ひとりの行動欲求の充足を目指したビジネス変革を

ウィズコロナの状況下になって久しい。日常生活では、在宅でのリモートワークが普及し、人々の職と住、暮らし方に対する考え方や行動にも変化が生じている。通勤をはじめ人々のリアルな移動を支える公共交通機関の利用減少は、変化の最たる例だ。各種オンラインサービスが普及する中、ポストコロナ社会でも公共交通機関の利用がコロナ前の形に完全に戻ることはないだろう。

一方、当社が実施した生活者三万人アンケートによると今後より増やしたい行動として、旅行やレジャーでの外出（44%）、友人知人とのリアルな会食（34%）、外食（31%）などが上位に挙げられている<sup>1</sup>。こうしたワクワクする行動や、心が豊かになる行動への根源的な欲求は高く、それらを満たすサービスには依然として個人の消費が拡大する余地、言い換えるとサービスへの投資機会が十分に存在していると言える。こうした人々の生活を支える都市・モビリティサービスの提供企業にとっては、今こそ一人ひとりの行動欲求の充足に向けたビジネス変革が求められる。

### 行動起点で価値を創造する actfulness

ワクワクする行動や心が豊かになる行動の実現に向け、当社では actfulness を提唱している。actfulness とは、一人ひとりの価値観や生活環境に応じて行動機会の創出や価値向上を可能とするものである。

actfulness の実現によりさまざまな行動を充足することで、人々にもたらされる価値は四つある。新たな行動の喚起や個々の行動の価値を高める「望みの実現 (Wish)」「新発見 (New)」「期待以上の価値の実感 (Great)」と、それら価値の高い行動の実現に向けゆとりを創出するための「困りごと解決 (Smooth)」であり、四つの価値の英単語から「WiNGS」と呼ぶこととする。そして、WiNGS 創出のために人々の顕在・潜在ニーズと都市・モビリティに関する各種サービスをつなげるナビゲーション機能を提供するのが actfulness サービスだ。行動起点でこれら四つの価値を生み出すことは、人々の生活の満足度向上につながる。

### 価値創出のプロセスの見える化

actfulness の実現がもたらす価値の発現先としては、住民一人ひとりに加え、企業、地域の三つの主体

<sup>1</sup> 三菱総合研究所「生活者市場予測システム (mif)」ベーシック調査、2022年6月実施。

が考えられる。住民への効果は前述の四つの価値（WiNGS）を通じた生活の満足度向上、ひいてはウェルビーイング<sup>2</sup>向上が主となる。一方で、価値を実感する行動の増加が新たな消費を生み出すことが期待され、企業にとっては事業収益の拡大につながる。さらには、そうした住民ニーズに応えるサービスの提供を通して、中長期的には住民からの評価が高まり、企業に対する信頼の獲得につながることも期待される。また、地域にとっては、住環境向上に伴う定住・交流人口の増加、地域の経済成長が挙げられる。

当社は、上記行動起点での価値創出のプロセスを構造化し、生み出される価値の効果計測モデルを検討している。具体的には、行動機会の増加に伴うウェルビーイングの向上効果の定式化や、行動増加に起因した消費の増加による経済効果の算出式の構築を試みた。ここで重要なのは、行動量の増加という一次的な効果や経済効果などの財務価値のみならず、増加した行動から得られる価値や地域住民のウェルビーイングという、地域経営において今後より一層重要視されるであろう非財務面の価値も計測していることだ。

地域住民を主要顧客とする都市・モビリティサービスの提供企業にとって、非財務面の価値の見える化は、地域の持続的な成長への貢献度の見える化でもあり、企業価値の向上にもつながる重要な視点である。

### 継続的な効果計測と改善によるサービス向上を

今回、当社では価値創出のプロセスに沿った効果計測を試みた。ただし、当社が提唱する actfulness サービスをこれまでに実装した例はないため、小田急電鉄にご協力いただき、同社の MaaS アプリ『EMot』とモビリティサービスを題材として効果計測モデルの一部を検証した。具体的には、行動機会の増加がもたらす影響に焦点を当てた検証を行った。

その結果、限定的ではあるものの行動機会を創出するサービスの利用による行動の増加量や増加した行動から WiNGS の実感効果がもたらされていることを確認した。また、行動増加に起因する消費支出の増加効果も得られ、一定の仮定条件下ではあるが地域の小売販売額が 1.5%増加するという地域経済へ及ぼす効果の試算結果も得られた。さらに、サービス利用を通じて住民の企業に対する評価の向上に寄与する可能性も示唆された。

今回は一時点での効果検証となったが、actfulness サービスによる価値創造効果にはその発現に至るまでに期間を要するものもあるため、定期的な計測と検証の積み重ねも重要である。それによって住民ニーズの変化への対応が迅速になり、ニーズと提供サービスのギャップを埋めていくことが可能になる。

また、actfulness の実現には、多様な都市・モビリティサービスの提供主体による連携が必要だが、効果の見える化により、事業収益の拡大や社会での存在意義といった企業目線、地域の持続的成長といった地域目線など、さまざまな関係主体が自分事として捉えられるようになる。そうすることで、人々が希望する行動の実現に向け真に必要なサービスの姿を描くことができ、ステークホルダーが一体となったサービスの提供も可能になると考える。それは、市場の奪い合いではなく、新たな市場創出の機会を見いだすことにつながり、住民、企業、地域の成長を実現するものになるであろう。

当社が提唱した actfulness の概念や価値創出のプロセスの見える化に関する考え方および事例が、今後 actfulness サービスの構築を目指す企業や自治体に対して、その取り組みを後押しするための一助となれば幸いである。そして、当社としても actfulness サービスの実現に向け、今回の検証で明らかになった行動機会の増加がもたらす効果を踏まえ、人々のニーズと都市・モビリティサービスを結びつけるナビゲーション機能の要件の具体化と、その効果検証をさらに進めたく、多くの企業や自治体の皆さまと協働で取り組みを進めていきたいと考えている。

---

<sup>2</sup> 肉体的にも、精神的にも、そして社会的にも、すべてが満たされた状態にあること。

# 目次

<b>1. 行動起点で価値を創造する actfulness</b>	<b>1</b>
1.1. 今こそ行動起点で価値創造を目指すビジネス変革を	1
1.2. actfulness による価値創造	2
<b>2. 価値創出のプロセスの見える化</b>	<b>6</b>
2.1. 価値創出のプロセスの全体像	6
2.2. 効果計測モデル	7
<b>3. 行動起点での価値創造の試算事例</b>	<b>13</b>
3.1. 価値創出のプロセスに沿った行動促進効果の検証	13
3.2. 行動起点での経済効果の試算	16
3.3. サービスを提供する企業への評価	17
3.4. actfulness サービス実現への道筋	18
<b>参考資料</b>	<b>21</b>



# 1. 行動起点で価値を創造する actfulness

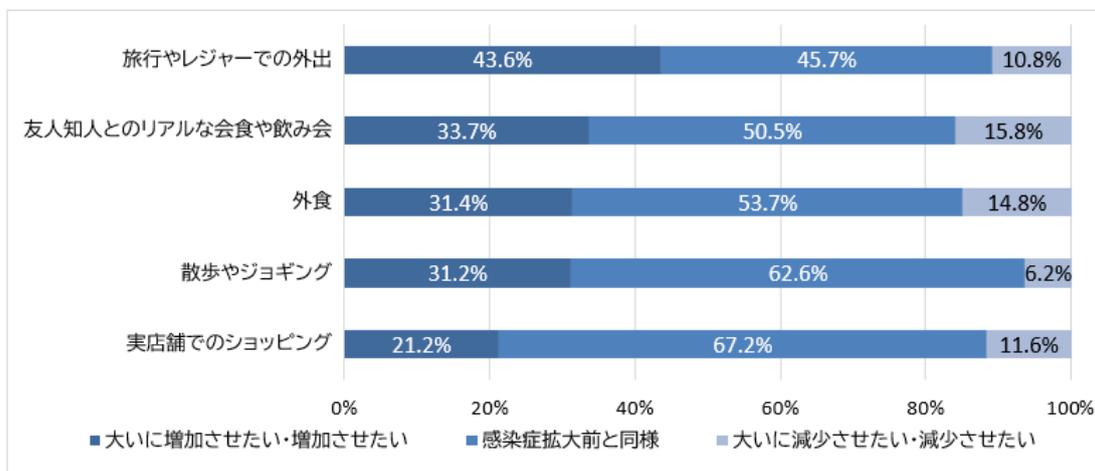
## 1.1. 今こそ行動起点で価値創造を目指すビジネス変革を

デジタル技術の進展などで生活様式が変化し行動機会の多様化が進む中、新型コロナウイルスの感染拡大はこの変化を加速した。企業間で差はあるもののテレワークが普及し、都心オフィスへの通勤は減少した。また、地方移住制度などを導入する企業も増加し、居住地選択の幅が広がりを見せている。さまざまなオンラインサービスが進化・普及し、自宅で可能な行動も増加した。実際に内閣府「新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」<sup>3</sup>でも、半数以上の回答者が、通勤時間が減少したと答えている。

その結果、社会全体として移動や外出が減少した。公共交通機関についても例外ではなく、首都圏・関西圏のピーク時間帯（各駅において 7:30～9:30 の間の 1 時間で最も利用者が多い時間帯）における駅利用状況を見ると、新型コロナウイルス感染拡大前（2020 年 2 月 17 日週の特定日）と比べて、感染状況が比較的落ち着いていた 2022 年 6 月時点でも 8～9 割程度の利用にとどまっている<sup>4</sup>。

一方、旅行や外食、友人知人とリアルに接する行動を増やしたいというニーズは依然として高い。当社が実施した「生活者市場予測システム (mif)」による生活者三万人へのアンケート調査<sup>5</sup>において、さまざまな行動について「ワクチンや特効薬の開発、集団免疫の獲得等、新型コロナウイルスによる感染症の不安がなくなった後、感染症拡大以前と比べて増加させたいか、減少させたいか」を尋ねたところ、「旅行やレジャーでの外出」は 4 割以上、「友人知人とのリアルな会食や飲み会」、「外食」、「散歩やジョギング」では、3 割以上の回答者が「大いに増加させたい」または「増加させたい」と回答した（図表 1-1）。

図表 1-1 新型コロナウイルスによる感染症の不安がなくなった後の行動意向



注：全 30 項目のうち「大いに増加させたい・増加させたい」の上位半数の項目を抽出し、外出に関連するものを掲載。  
出所：三菱総合研究所作成

<sup>3</sup> 内閣府：2020 年 6 月 21 日 新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査、<https://www5.cao.go.jp/keizai2/wellbeing/covid/index.html>（2022 年 8 月 18 日閲覧）

<sup>4</sup> 国土交通省：鉄道の混雑状況について、[https://www.mlit.go.jp/tetudo/tetudo\\_fr1\\_000062.html](https://www.mlit.go.jp/tetudo/tetudo_fr1_000062.html)（2022 年 8 月 18 日閲覧）

<sup>5</sup> 三菱総合研究所「生活者市場予測システム (mif)」ベーシック調査、2022 年 6 月実施。

この動きは、人々の生活を支える都市・モビリティサービスを提供する企業や地域にとって絶好のビジネス変革の機会となるのではないか。駅の利用者数は減少傾向にあるが、通勤移動が減った中で生まれた時間や、居住地での新たな行動機会などが存在する。これらを生かして、どのようなサービスを提供できるかが重要となる。

## 1.2. actfulness による価値創造

### 1.2.1. actfulness とは

前述の社会変化を踏まえ、当社では、行動起点で価値を創造し、心が豊かになる行動の実現、ならびに人口減少・地方経済の停滞といった地域課題の解決を目指す概念として actfulness を提唱した。

コロナ禍での自粛生活などを通して、旅行、趣味、買物、友人との食事といった日常の行動が心の豊かさにどれだけつながっていたかを感じた人は多いのではないか（もちろん不要だったと気づいた行動、なくなって良かった行動もある）。行動の実現は人々にとって価値創造の一つの源泉になりうると考える。actfulness とは、一人ひとりの価値観や生活環境に応じた行動機会を創出することで、個人にとっての価値を生み出すものである。言い換えれば「ワクワクする行動を、希望するときにできること」を指す。それにより、一人ひとりのウェルビーイング実現と地域の持続成長を目指せると考えている。

### 1.2.2. 行動起点で創造する四つの価値

actfulness の実現により生み出される価値とは、次の四つである。

- **Wish（望みの実現）：**  
潜在的ないし顕在的に「いつか実現できたらいいな」と望んでいたことがかなう。その実現はさらなる願望の創出につながる好循環を生み出す。
- **New（新発見）：**  
自分自身が認識すらしていなかった価値に気づき、体験すること。その際に感じる新たな喜びは大きな高揚感につながり、次なる行動を誘発する第1歩となる。
- **Great（期待以上の価値の実感）：**  
先の2つは新たな行動を起こすことで生まれる価値であるのに対し、Great は、実行するつもりであったことの満足度を引き上げる。期待以上の価値を感じた人は、同じことをもう一度実行したり、他人に推奨したりする可能性が高まる。
- **Smooth（困りごと解決）：**  
時短や省力化などを通じ、行動を効率化するとともに負荷を最小化するもの。

これらの四つの価値は、英単語の頭文字から「WiNGS」と呼ぶこととする。この中で、「Wish」「New」「Great」の3点は、新しい行動や行動の結果としての満足を生み、付加価値を創出しているという点で特に重要となる。そのような新しい行動ができるよう物理的、心理的なゆとりを生み出す「土台」として重要となるのが、4点目の「Smooth」である。

図表 1-3 行動起点で創造する四つの価値



### 1.2.3. actfulness サービス

四つの価値を創造するために、人々の潜在・顕在ニーズと各種サービスをつなげるナビゲーション機能を提供するのが、actfulness サービスである。人々のニーズと都市サービスやモビリティサービスを結びつけ、行動機会を創出することで、四つの価値 (WiNGS) を生み出す。その体験を積み重ねることで、人々のウェルビーイングを実現するとともに、サービス提供者である企業や地域全体の成長も促す。

図表 1-4 actfulness による価値創造



出所：三菱総合研究所作成

行動に関わるサービスとしては、経路・所要時間などを調べるための路線検索アプリや、ホテル・レストランなどの検索・予約アプリ等さまざまなものが既に存在する。複数の交通機関やアクティビティをまとめて検索・予約し、チケットの決済までワンストップで行える MaaS (Mobility as a Service) アプリも

普及してきている。

これらの従来サービスに対して、actfulness サービスとして重要になるのは「一人ひとりへのカスタマイズ」である。通勤スタイルも居住地も、生活様式全体が変化・多様化する中では、個人の生活環境・嗜好(しこう)・価値観などを踏まえた上でニーズを捉え、最適なサービスと結びつけることが重要である。

また、actfulness サービスでは、行動起点での価値創造、特に継続的な価値創造を目指している。actfulness サービスと従来サービス(MaaS)を比較すると図表 1-5 のようになるが、中長期的な視点で人々と企業・地域をつなげ、持続的に価値を創出することを視野に入れている点が大きく異なる。言い換えればこれから MaaS がさらに一段階深化する方向性が actfulness サービスと言えるのではないだろうか。

図表 1-5 actfulness サービスの特徴

項目	actfulness サービス	従来サービス(MaaS)
アプローチ	個人別にカスタマイズ (個人の生活環境・嗜好(しこう)・ 価値観等を考慮)	マスサービスへの適用 (または登録された属性情報等に 基づく、簡易なカスタマイズ)
起点となるニーズ	顕在ニーズ・潜在ニーズ	顕在ニーズのみ
期間	中長期・持続的	短期的
提供価値	WiNGS	基本は S(Smooth)

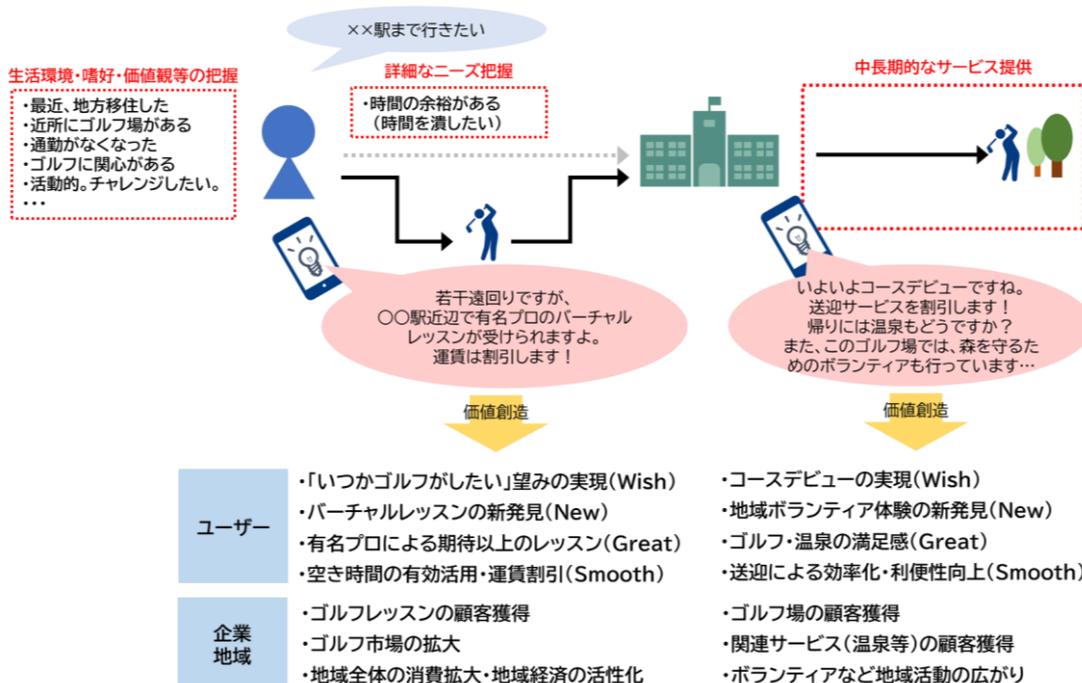
出所：三菱総合研究所作成

具体例を挙げて考えてみたい。例えば、路線検索・経路検索を行う場合、従来サービスでは時間や距離、金額が最短・最小になる経路を検索するものが多い。ある人が目的地までの経路を検索したが、「次の予定まで余裕があるので時間を有効に活用したい」と思っていたとしよう。その人は最近郊外に移住し、近所にはゴルフ場がある。ゴルフに興味があり、いつかやりたいと思っているが、いきなりコースデビューは敷居が高いと思っていた。このような状況下でサービス提供者がこれらの嗜好(しこう)や現在のスケジュールから推測されるニーズを把握していれば「途中下車になりますよ〇〇駅近辺で、有名プロのバーチャルレッスンが受けられますよ」といった形で個人にカスタマイズした提案を行うことができる。さらにゴルフレッスンのような個別サービスの提供者単独ではなく、モビリティ事業者と連携することで、「途中下車も発生しますが、運賃は割引します」といったことも実現できる。

利用者としては、いつかゴルフをやりたいという願望をかなえ(Wish)、バーチャルレッスンという新体験を行い(New)、有名プロによる期待以上の品質のレッスンを受けること(Great)ができる。空き時間の活用や運賃割引など、行動の効率化・負荷の最小化(Smooth)も行える。

また、一度限りのサービスだけでなく、その後も「練習も重ね、いよいよコースデビューですね。ゴルフ場までの送迎サービスを割引価格で提供します」、「テレワークで通勤がなくなった朝・夕の時間帯に自宅でのバーチャルレッスンはいかがでしょうか」などと、継続して利用者との関係を築き、中長期的なライフスタイルの構築にもつなげられる。さらに「ゴルフ場近くに温泉がありますよ。温泉までの送迎も割引します」などと別のサービス利用に結びつけたり「ゴルフ場周辺の森林保護ボランティアに参加しませんか？」などと地域活動につなげたりすることもできるかもしれない。

図表 1-6 actfulness サービスのイメージ



出所：三菱総合研究所作成

このように、actfulness サービスは、人々の生活環境・嗜好（しこう）・価値観などを踏まえた上でニーズを把握し、地域における都市サービス・モビリティサービスを組み合わせて、四つの価値（WiNGS）を提供する。そして、ユーザーと企業・地域を効果的に結び付けることで、企業にとってはビジネス変革の、地域にとっては地域価値創造の好機になり、住民、企業、地域への持続的な価値創出を促していくものである。

## 2. 価値創出のプロセスの見える化

### 2.1. 価値創出のプロセスの全体像

actfulness サービスによる行動機会の創出によりもたらされる価値として「WiNGS(Wish、New、Great、Smooth)」の四つの価値を紹介した。しかし、様々な行動機会の創出と充足が生み出す価値は個人にとっての価値にとどまらない。人々の新たな行動の誘発が企業にとってのサービス提供機会の創出につながり、地域の持続的成長を実現させるなど、さまざまな価値を生み出す可能性を有している。ここでは、行動起点での価値創出のプロセスを体系的に示すとともに、生み出される価値の計測方法について紹介する。

#### 2.1.1. actfulness サービスによる価値創造

actfulness サービスによって人々の新たな行動機会が創出され、サービス利用者である地域住民、および主なサービス提供者である企業、さらにはそうした活動が行われる地域(自治体)の3つの主体ごとに、それぞれ以下のような効果が得られると期待できる(図表2-1)。

地域住民に対する「WiNGS」の4つの価値の提供は前章で説明した通りだが、サービスの利用を通じて地域住民の(地域に対する)満足度が高まり、サービスの提供者である企業にとっては地域住民からの信頼獲得、自治体にとっては(地域の)住環境の向上に伴う定住・交流人口の増加などが考えられる。また、サービスの利用によって行動機会が創出されることに伴い、サービス利用そのものだけでなく、それに関連した支出が増加する。企業目線では事業収益の拡大、自治体目線では域内GDPの増加による地域経済の活性化なども考えられる。

図表 2-1 関係主体毎の actfulness サービスによる期待効果

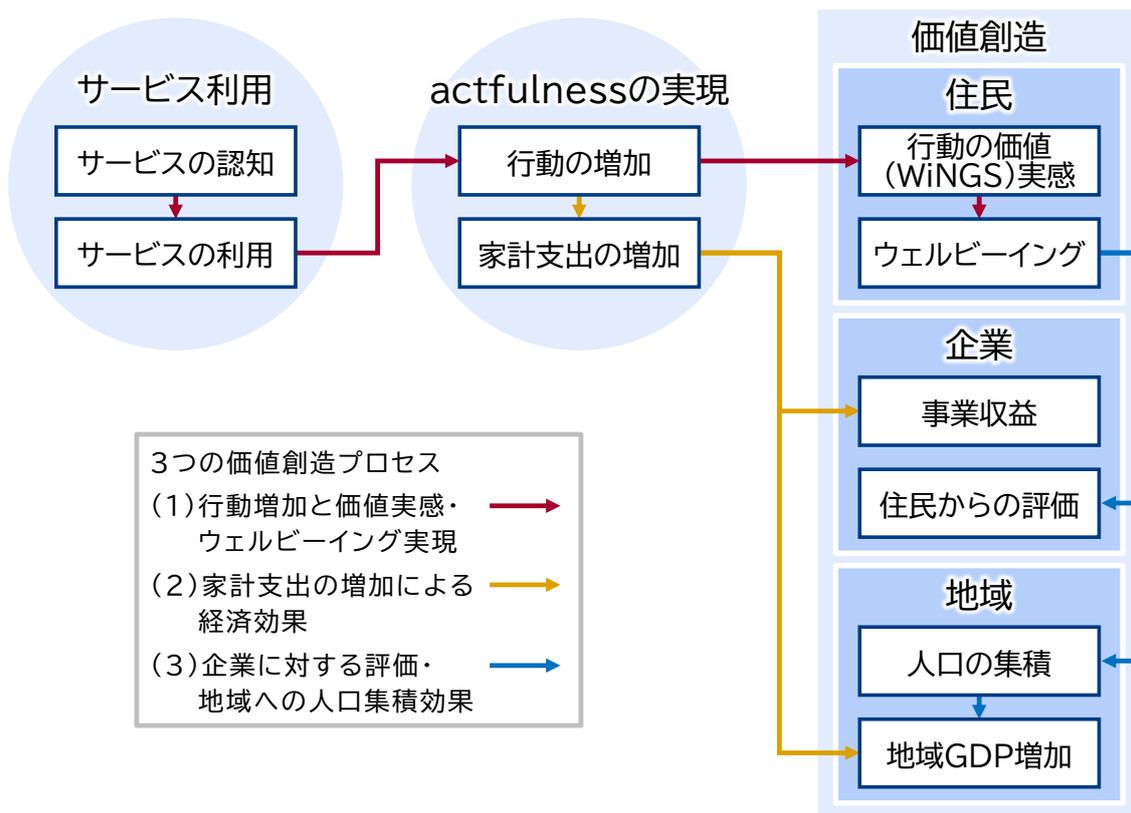
	主体	actfulness サービスによる期待効果
サービス利用者	地域住民	「WiNGS*」の4つの価値の実感によるウェルビーイングの向上 (*Wish、New、Great、Smooth)
サービス提供者	企業	地域住民の家計支出増加による事業収益の拡大 サービス提供事業者としての地域住民からの評価
	地域(自治体)	域内GDPの増加による地域経済の活性化 住みやすさや住環境の向上に伴う定住・交流人口の増加

出所：三菱総合研究所作成

#### 2.1.2. 価値創出のプロセスの構造化

actfulness サービスを起点とした価値創出のプロセスについて、サービスの提供から関係主体ごとの期待効果が得られるまでの全体像を図表2-2に示す。赤色・青色・黄色の矢印で表しているように、主に3つのプロセスに分けることが可能である。

図表 2-2 価値創出のプロセスの全体像



出所：三菱総合研究所作成

## 2.2. 効果計測モデル

actfulness サービスを起点とした価値創出のプロセスは上記に示したが、これらの効果は、特定の1つのサービスから得られるものもあれば、複数のサービスを組み合わせることで複合的に得られるものもある。また、その効果が短期間で十分に確認できるものもあれば、サービス提供企業に対する住民からの評価や信頼獲得、地域の定住・交流人口の増加など、長い期間を要するものもある。

こうした効果を生み出していくには、サービス提供者である企業や自治体といったステークホルダーがうまく連携・協働し、企業ならではの経験やノウハウ、自治体の影響力や信頼など、それぞれが有する強みや特長を生かし、取り組みを推進できるようにすることが大事である。

したがって、こうしたステークホルダーの連携・協働の動きを促進するためには、お互いの目指す方向性を共有した上で、それぞれの目標に向けて効果が発現するプロセスを明らかにすることが不可欠である。加えて、効果発現の進捗（しんちよく）をモニタリング可能な仕組みを構築するべく、共通の目標となる評価指標を設定し、関係主体間で共有することが重要である。

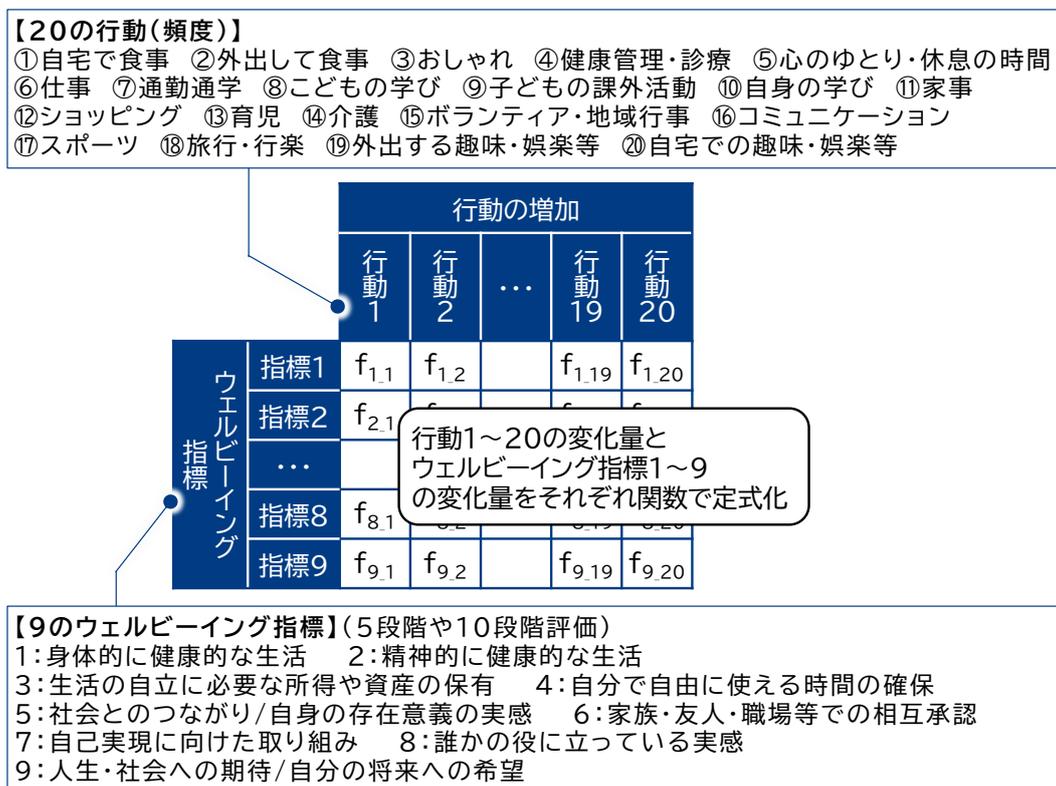
そこで、当社では価値創出のプロセスに基づく効果計測モデル、具体的には行動機会の増加に伴うウェルビーイングの向上効果の定式化や、行動増加に起因した消費の増加による経済効果の算出式の構築を試みた。以下、価値創出のプロセスごとの効果計測の考え方や手法を紹介する。

## 2.2.1. 行動増加と価値実感・ウェルビーイング実現

図 2-2 中に赤色の矢印で示しているのは、サービスに対する認知および利用が高まり、新たな行動機会が創出され、行動量の増加とともに行動の質、すなわち前章で示した付加価値 (WiNGS) を感じられる行動が増加し、結果としてウェルビーイングが向上するというプロセスである。

効果計測の手順は次のとおりである。想定する利用対象者へアンケート調査を行い、サービスの認知割合や実際の利用割合、増加した行動量や増加した行動から得られた価値 (WiNGS) について尋ねる。サービスの利用割合や増加した行動量は、利用者が特定可能な利用実績データ等により把握できる可能性もある。なお、行動にはさまざまな目的や種類があり、その内容によっても価値の実感度合いが異なる。さらにウェルビーイングへの影響を考える際にもそれを評価する指標が複数考えられることから、行動を 20 の要素<sup>6</sup>に、ウェルビーイングを 9 の要素<sup>7</sup>に分け、両者の関係を定量的に表現できる新たなモデルの構築を試みた (図 2-3、「BOX：ウェルビーイング関数の設計と推計」を参照)。このモデルにより行動量の増加に伴うウェルビーイングの高まりを定量的に試算することが可能となる。

図表 2-3 行動とウェルビーイングの関係導出の考え方



出所：三菱総合研究所作成

<sup>6</sup> 「社会生活基本調査」(総務省)や「国民生活基礎調査」(厚生労働省)における行動分類を参考に、行動内容そのもの、行動が発生する場所、誰かと行動を共にする可能性、頻度など考慮し、分類。

<sup>7</sup> 当社が検討したウェルビーイングの構成要素(人間・社会・地球)のうち、人間に関する9指標。三菱総合研究所(2022)「ポストコロナ社会のウェルビーイング：MRI版ウェルビーイング指標の活用を目指して」(<https://www.mri.co.jp/knowledge/insight/20220309.html>)参照。

## BOX: ウェルビーイング関数の設定と推計

actfulness サービスによるウェルビーイング向上効果の見える化を行うにあたり、ここでは行動の増加によるウェルビーイングの各指標の向上効果を試算するモデルを検討している。このモデルを使うことで、actfulness サービスを通じた行動増に伴うウェルビーイング向上効果を試算できる。

### ウェルビーイング関数の概要

個人の各種行動量がウェルビーイングに与える影響を定量的に分析した。基本的には、生活満足度アプローチ（Life Satisfaction Approach（LSA））と呼ばれる手法を応用し、ウェルビーイングに影響を及ぼすと考えられる各種行動要素と個人属性を説明変数とするウェルビーイング関数を設定した。

### ウェルビーイング関数の設定

ウェルビーイング関数は次式のとおり設定した。ここで被説明変数であるウェルビーイング指標（満足度）が複数段階（今回は 10 段階に設定）の順序変数であることから順序ロジットモデルを採用している。このウェルビーイング関数にアンケートにより取得した個票データを適用し、推計を行った。

$$\begin{aligned} \text{Wellbeing}_i = & \gamma_1 \text{Age}_i + \gamma_2 \text{Age}_i^2 + \gamma_3 \text{Male}_i + \gamma_4 \text{Married}_i + \gamma_5 \text{Work}_i + \gamma_6 \text{Child}_i + \gamma_7 \text{Income}_i \\ & + \delta_{ij} \sum_j \text{act\_subfactor}_j + \varepsilon_i \end{aligned}$$

(主観的満足度)      (年齢)      (性別ダミー: 男性=1)      (結婚ダミー: 既婚=1)      (有職ダミー: 雇用者=1)      (子供ダミー: 子供有=1)      (所得額)

(Wellbeing に影響を及ぼす行動要因) (誤差項)

### ウェルビーイング関数の被説明変数と説明変数

ウェルビーイング関数の被説明変数は、当社が検討したウェルビーイングの構成要素（人間・社会・地球）のうち、身体的健康や精神的健康など、人間の部分を構成する「生活の自立」「社会とのつながり」「自己実現」「将来への希望」に関する 9 指標（図表 2-3 参照）の主観的満足度を各ウェルビーイングとみなし、上記モデルを適用し推計を行っている（9 種の満足度ごとに推計）。なお、それぞれの満足度は 10 点（満足している）から 1 点（満足していない）の 10 点スケールでの回答となっている。

ウェルビーイング関数の説明変数は大きく 2 種に大別できる。一つはウェルビーイングを規定する各種行動要因であり、もう一つは年齢や性別、所得等の属性要因である。

今回、ウェルビーイングを規定する行動として、行動内容そのもの、行動が発生する場所や誰かと行動を共にする可能性、頻度など考慮し、おしゃれや学び、趣味娯楽等、20 種に分類した（図表 2-3 参照）。なお、ウェルビーイング関数の説明変数とするにあたり、各行動の頻度を月換算し、行動量自体より行動の変化率がウェルビーイングに与える影響に注目するため対数化している。

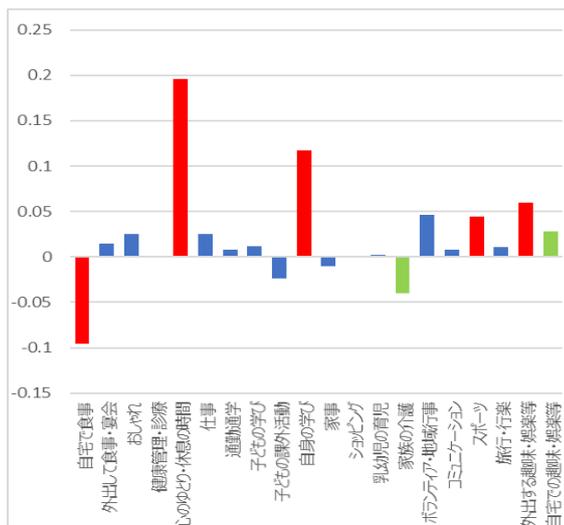
また、行動要因以外の説明変数として年齢、性別、就労状況、婚姻状況、子供有無、所得額からなる複数の属性要因を採用している。これらの属性要因はウェルビーイング関数のコントロール変数とみなすことができ、属性で説明できないウェルビーイングは行動要因で説明できると想定している。なお、ここで年齢については年齢そのものに加え年齢の二乗も変数として考慮しているが、これは加齢に伴い満足度は低下するが、低下割合は減少していくという U 字型の傾向を示すという既存研究<sup>8</sup>に依拠している。

### ウェルビーイング向上に必要な要素は何か

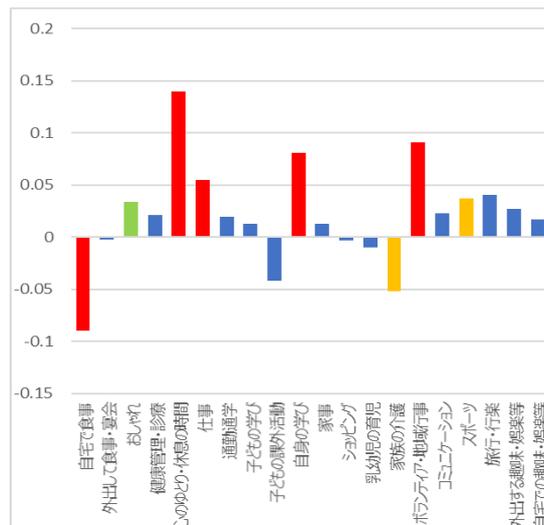
9種の満足度につきウェルビーイング関数を適用し、推計した結果（係数値）が図表2-4である。ここでは9種の被説明変数の中から「なりたい自分の実現」と「誰かの役に立っている実感」の結果をみる<sup>9</sup>。両者に共通するのは「心のゆとり・休息の時間」と「自身の学び」である。いずれも統計的に有意であり、係数値が大きい。一方、家族の介護は負の有意となっており、負担感に問題があることが分かる。この推計結果から、必要な行動の効率化を通じた心のゆとりや休息時間の捻出は、ウェルビーイングの向上に資することが示唆される。また、「なりたい自分の実現」はスポーツや教養娯楽が、「誰かの役に立っている実感」はボランティアや仕事が、それぞれ統計的に有意となっている。

図表 2-4 ウェルビーイング関数の推計結果

○なりたい自分の実現



○誰かの役に立っている実感



注：図は9種の満足度につき推計したウェルビーイング関数の20種の行動量の係数。ここで棒グラフの色は有意水準を示しており、赤色は1%有意、黄色は5%有意、緑色は10%有意、青色は非有意である。

出所：三菱総合研究所推計、作成

<sup>8</sup> Blanchflower, D. and Oswald, A., 2004 “Well-being over time in Britain and the USA”, Journal of Public Economics, 88: 1359-1386.

<sup>9</sup> その他の被説明変数を含めた結果および推計結果の詳細は【参考資料】参照。

### 2.2.2. 家計支出の増加による経済効果

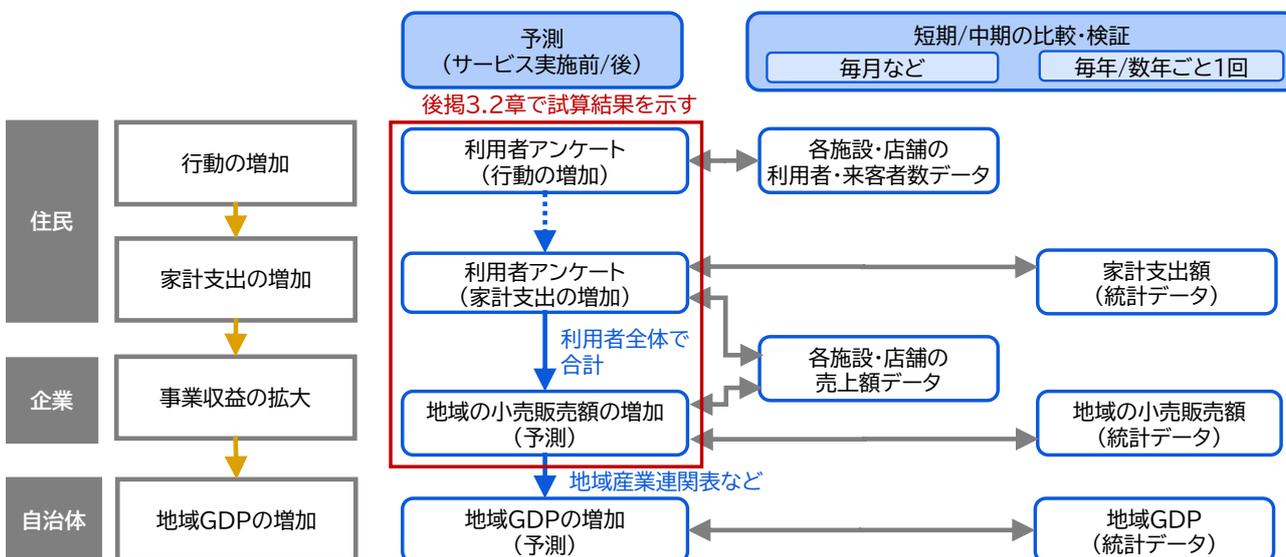
行動の増加に伴い家計支出の増加が喚起され、企業の事業収益拡大や域内 GDP の増加につながるという経済効果に関するプロセス（図表 2-2 の黄色矢印）は、以下の通り効果計測を行う（図表 2-5）。

actfulness サービスの計画段階または実施後に経済効果を予測する。サービス利用者に対するアンケート調査を行い、サービス利用によってどのような行動が増加し、それに伴い家計支出がどの程度増加するか、またはしたかを尋ねる。家計支出の増加に基づき、地域の小売り販売額の増加を算出する。さらに地域産業連関表などを用いて地域 GDP の増加を算出する。

次に予測値と客観データとの比較・検証が重要である。短期には各施設・店舗で取得している利用者・来客者数や売上額のデータとの比較・検証、中期には統計データとの比較・検証を行い、効果計測モデルの改良とともに actfulness サービスの改善につなげる。

なお、後掲 3.2 では小田急電鉄との共同研究成果として、サービス利用者の家計支出の増加および地域の小売り販売額の増加について予測した試算結果を示す（図表 2-5 の赤枠）。

図表 2-5 actfulness サービスによる経済的効果の計測方法



出所：三菱総合研究所作成

### 2.2.3. 企業に対する評価・地域への人口集積効果

企業に対する評価や地域への人口集積効果（図表 2-2 の青色矢印）は、価値ある行動の実現を通して住民のウェルビーイングが向上することで、ウェルビーイングを高めるサービスの提供企業に対する評価の上昇や、地域への人口の集積につながるというプロセスである。取り上げる 3つの効果発現プロセスの中で効果が確認できるまでに最も長い期間を要するものであり、中長期にわたり複数のサービスを提供し、住民に利用し続けてもらうことで徐々に効果が表れるものとする。

したがって、actfulness サービスの計画段階でその効果を予測するというよりは、サービス開始前より 1年に1回程度の頻度で定期的に観測することが望ましい。具体的には、企業に対する評価は「好感」「親しみ」「信頼」「洗練さ」「先進性」「環境配慮」「地域貢献」「将来性」のような複数の評価軸に基づく住民アンケート調査により取得する。人口は自治体の統計データに基づく定住人口の観測が基本となるが、対

象地域の特性によっては来街者数などの計測を含めた交流人口の観測を行うことも有効と考えられる。

こうした企業に対する評価や人口データと投入サービスの利用状況について中期的なデータを用いて傾向の分析を行い、年代や家族構成など属性別に応じたニーズの変化などを把握し、行動機会創出の在り方の見直し、actfulness サービスの改善につなげる。

#### 2.2.4. 効果計測モデルの完成に向けて

今回、効果計測モデルとして、行動機会の増加に伴うウェルビーイング向上効果の定式化や行動増加に起因した消費の増加による経済効果の算出式の構築を試みた。しかし、これらのモデルは、actfulness サービスによる行動機会の創出から各種効果の発現に至る価値創出のプロセス全体の中の一部にとどまっており、定式化ができていない部分が残されている。したがって、actfulness サービスにより創出される行動や一定期間を経たうえで企業および地域に発現する効果などのモデル化に取り組んでいきたいと考えている。

また、今回構築を試みたモデルでも実事例によるケーススタディの積み重ねによる検証と改善を行う必要がある。例えば、ウェルビーイング関数では、ウェルビーイングの各指標を行動要因と属性要因で説明する形としているが、行動に対する積極性というような個人の価値観や性格的な要素など、行動要因と属性要因以外の要因も含めた形で説明できる可能性も残されている。さらにはウェルビーイング指標と行動要因の因果関係などをより明らかにすることも重要となってくる。

価値創出のプロセスに基づく効果計測モデルの完成に向け、当社として引き続きモデル構築やケーススタディを通じた検証と改善検討を進めていきたい。

### 3. 行動起点での価値創造の試算事例

#### 3.1. 価値創出のプロセスに沿った行動促進効果の検証

本章では、前述の価値創出のプロセスに沿った効果計測を試みた。ただし、当社が提唱する actfulness サービスをこれまでに実装した例はないため、小田急電鉄にご協力いただき、同社の MaaS アプリ『EMot』と同社が展開する各種モビリティサービスを題材に効果検証を行うことで効果計測モデルの一部を検証した。

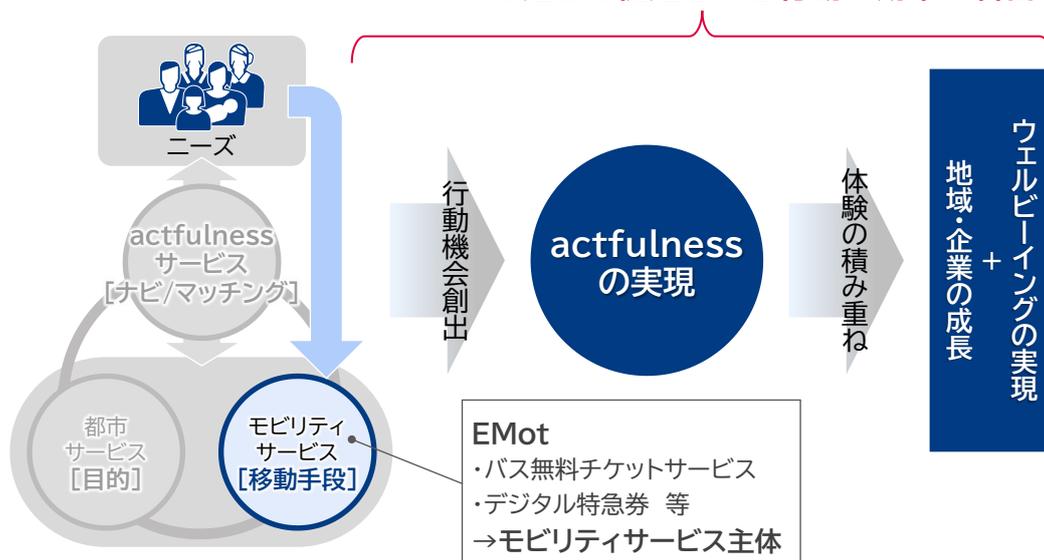
図表 3-1 に示したように今回題材とした一連のサービスはモビリティサービスに位置付けられるが、行動機会を創出するサービスであり、価値創出のプロセスの入り口となる行動促進の効果は計測できる。したがって、本共同研究では『EMot』および各種モビリティサービスの利用による行動機会の増加がもたらす影響に焦点を当てた検証を行った。

#### BOX: 『EMot』の概要

『EMot』は小田急電鉄が生活者向けに提供しているスマートフォンアプリで、「1. 移動における最適ルートの検索と移動手段の手配」、「2. お得なチケットがスマホひとつで買える・使える」、「3. 地図上で現在地とサービス対象を見やすく表示」を特徴とした MaaS アプリである<sup>10</sup>。

『EMot』では観光地のクーポンや特急券を簡単に手配できる機能や、一定額の買い物をすることで施設最寄り駅のバスに乗降できるバス無料チケットのサービス等が含まれており、これらのサービス利用者に対する利用状況分析およびアンケート結果を用いて以降の効果検証を行っている。

図表 3-1 actfulness サービスと検証対象である『EMot』およびモビリティサービスの関係  
サービスを通じて促進される行動の効果に着目



出所：三菱総合研究所作成

<sup>10</sup> サービスの詳細は、<https://www.emot.jp/>を参照。

検証にあたってはサービス利用者に対してアンケートを実施した。以下では、サービス利用による行動量の増加だけでなく前章で提示した付加価値のある行動（WiNGS）の実現効果についても示す。

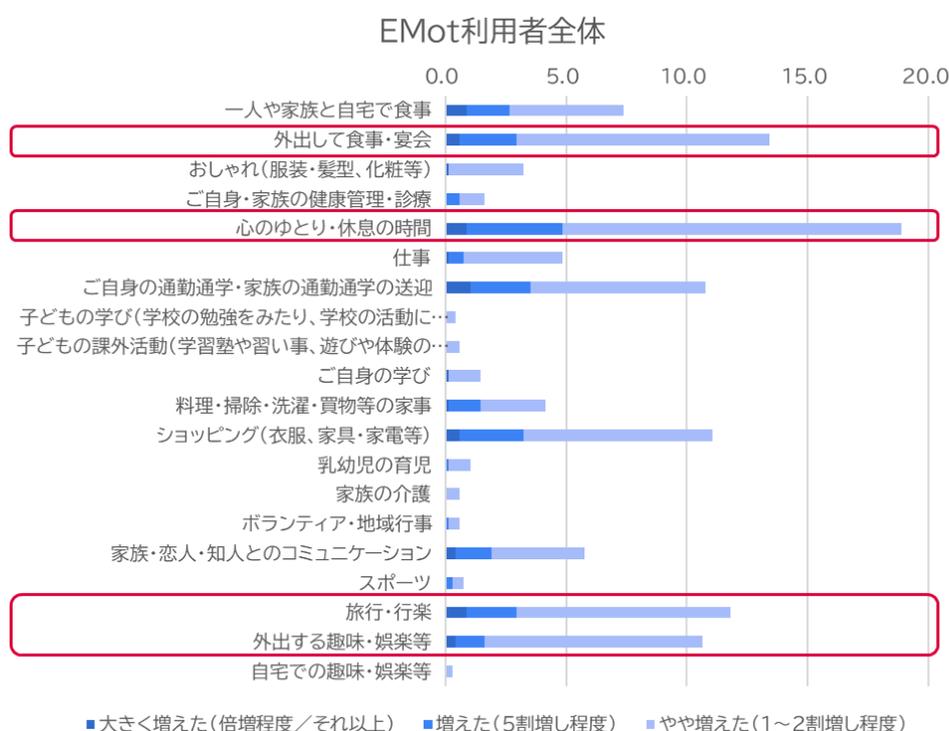
### 3.1.1. サービス利用を通じた行動時間(量)の増加

行動起点での価値創造にあたっては、サービスをきっかけとして行動を増加させることで新たな付加価値を生み出す機会を創出する必要がある。したがって、サービス提供に合わせて行動促進効果を測ることが検証の第1歩となる。

今回の事例は MaaS、移動の利便性向上を目的としたサービスであったが、サービスの利用が移動の利便性向上にとどまらず、「外出での食事・宴会」や「旅行・行楽」といった行動の増加にもつながったことを計測できた（図表 3-2）。

今後、actfulness サービスの実装では、サービス利用者の行動が期待通りに増加するかどうかを把握していく必要がある。

図表 3-2 サービス利用による行動促進効果



出所：三菱総合研究所「小田急電鉄との共同研究」アンケート調査（サービス利用者 N=677、2022年7月実施）に基づき作成

### 3.1.2. 付加価値ある行動(質)の増加

行動の変化は量的な行動時間の増加だけでなく、その行動の中身についても従来の行動ではできなかった新たな発見や付加価値をもたらすことがウェルビーイング向上につながるため、その変化を観測できる仕組みは重要である。

ここでは、前章で述べた「WiNGS」の視点を活用して、増加した行動の中身が従来通りの行動であった

か、あるいは何か新たな価値を実感できたかを深堀りした。今回の事例は MaaS、移動の利便性向上 (Smooth) を目的としたサービスであったが、前述の通りサービスの利用が「外出での食事・宴会」や「旅行・行楽」といった行動を増加させ、その結果、少数ではあるが Wish、New、Great といった価値の実感につながったことを計測できた (図表 3-3)。

効果検証の対象である『EMot』には観光地のクーポンや特急券を簡単に手配できる機能や、バス無料チケットのサービス等が含まれているが、検証結果ではそれぞれの属性がその用途にあった行動を効率的に行った (Smooth) 上で、付加価値のある行動 (Wish/New/Great) を実践している様子が見える。

今後、actfulness サービスの実装では、サービスが利用者に対して期待通りに価値 (WiNGS) の実感をもたらすかどうかを把握していく必要がある。

図表 3-3 サービス利用による付加価値効果例

属性	n	行動項目	付加価値行動	実感した人 (%)
男性30代	59	通勤	【Smooth】 普段よりも効率的に行動できた	11.9
		仕事	【Smooth】 普段よりも効率的に行動できた	5.1
		旅行・行楽	【Wish】 いつかやってみたいと思っていたことにチャレンジできた	5.1
		外出趣味・娯楽	【Wish】 いつかやってみたいと思っていたことにチャレンジできた	5.1
		外出食事	【New】 普段思ってもみなかった新しいことにチャレンジできた	3.4

属性	n	行動項目	付加価値行動	実感した人 (%)
女性40代	81	通勤	【Smooth】 普段よりも効率的に行動できた	18.5
		ショッピング	【Smooth】 普段よりも効率的に行動できた	12.3
		外出食事	【Wish】 いつかやってみたいと思っていたことにチャレンジできた	8.6
		心のゆとり・休息时间	【Great】 普段よりも環境等に良い行動を行うことができた	4.9
		ショッピング	【New】 普段思ってもみなかった新しいことにチャレンジできた	3.7

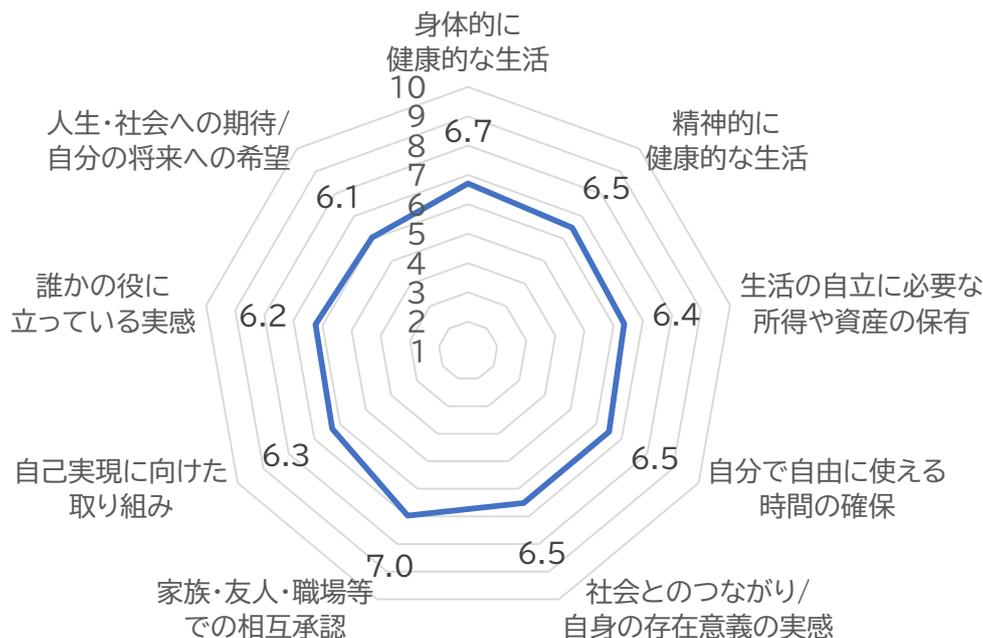
出所：三菱総合研究所「小田急電鉄との共同研究」アンケート調査 (サービス利用者 N=677、2022年7月実施) に基づき作成

### 3.1.3. ウェルビーイングのスコア化

ここまでサービス利用を通じた行動の量と質に対する影響を見てきたが、さらに actfulness の実現によるウェルビーイング向上効果をはかることで、地域住民における価値創出のプロセスを一連化することができる。

今回の試算では、前述の効果計測モデル (ウェルビーイング関数) に従って『EMot』利用者のウェルビーイングを定量化した (図表 3-4)。例示の試算結果は一時点のウェルビーイングを示すにとどまっているが、今後、サービス対象地域のウェルビーイングを定期的に観測・比較したり、サービスの実装前後で比較したりすることで、サービスによるウェルビーイング向上効果を把握することが可能となる。

図表 3-4 ウェルビーイングスコアの試算例



出所：三菱総合研究所「小田急電鉄との共同研究」アンケート調査（サービス利用者 N=677、2022年7月実施）に基づき作成

## 3.2. 行動起点での経済効果の試算

actfulness サービスによって市民の行動が増加することに伴い消費喚起が期待される。こうした経済効果を測ることは、サービスを提供する事業者がその事業性を判断する際に必要であるほか、サービス拡充に向けて他事業者や自治体を巻き込む際の共通目標として重要である。

小田急電鉄との共同研究では、バス無料チケット利用者について行動が増えることに伴う消費支出の増加と地域経済への影響をアンケート調査に基づき試算したところ、以下の通り、規模は小さいながら経済効果を計測できた。

### 3.2.1. 行動増に伴う消費支出増

バス無料チケット利用者のうち 10～20%において、外食、買物、趣味・娯楽などの行動が増えた。行動増に伴う消費支出増を尋ねたところ、利用者全体で平均月 2,100 円<sup>11</sup>増えた。サービスを提供している小田急電鉄は地域でショッピングモール等を運営しており、規模は小さいが事業収益の増加につながる。またチケット利用回数は平均月 4.25 回なので 1 回あたりは 494 円増であり、無料チケットを提供することで負担しているバス代は 210 円なので小田急電鉄にとって費用対効果はプラスと言える。

今後、actfulness サービスの実装では、上記の通りサービスに伴う消費支出増を試算した上、実際の売り上げデータと比較し、サービスの内容や体制を改善していく必要がある。

<sup>11</sup> 当サービスは新百合ヶ丘駅で実施された。当駅が立地する川崎市麻生区内での買物額は区民 1 人当たり月約 6 万円なので、月 2,100 円は買物全体の 4%に相当する。

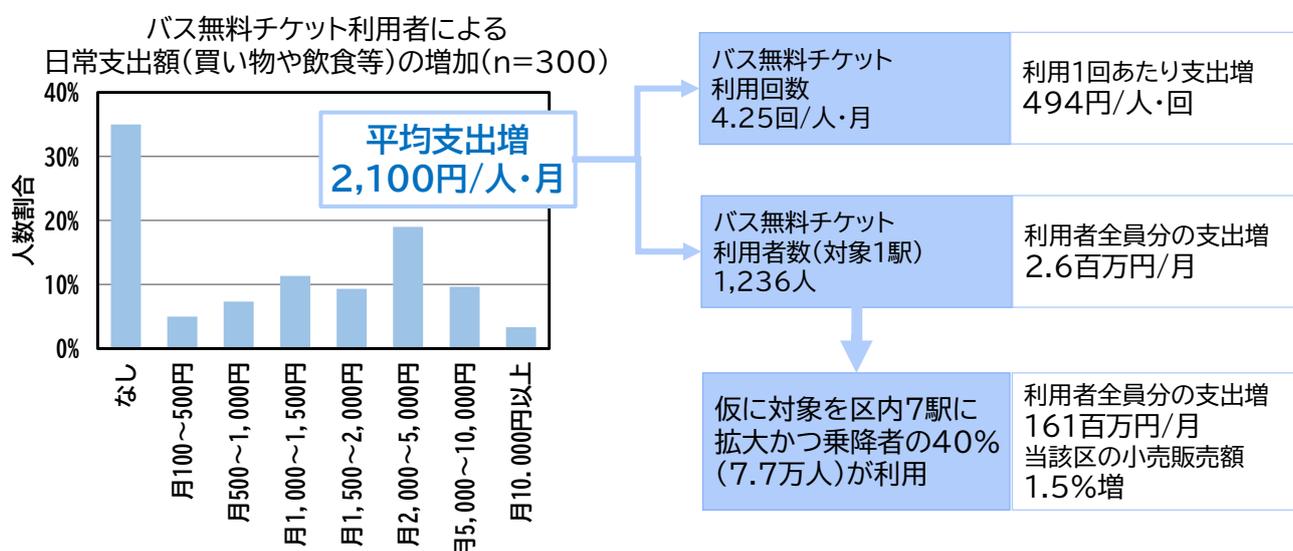
### 3.2.2. 地域経済への影響

バス無料チケットに伴う消費支出増の地域経済への影響を試算した。現在の利用者は1,236人と限定的であるため、サービスを実施する新百合ヶ丘駅が立地する川崎市麻生区全体の小売り販売額（年1,300億円）への寄与は0.02%に過ぎない。しかし、仮にサービス対象範囲を区内の小田急電鉄の全7駅に広げ、かつ乗降者の4割<sup>12</sup>までサービスが普及すれば、1.5%と相当な寄与となる。

今回の試算はバス無料チケットという限定的なサービスを対象としたが、サービスによって行動が増え、消費支出も増加し、地域経済効果につながり得ることを確認できた。

今後、actfulness サービスの実装において、上記の通り地域経済への影響が見える化することは、多くの事業者や自治体を巻き込み、actfulness サービスを地域全体の取り組みに拡充していく際の共通目標となりえる。

図表 3-5 サービス利用による消費支出増と地域経済影響の試算例



出所：三菱総合研究所「小田急電鉄との共同研究」アンケート調査（バス無料チケットサービス利用者 N=300、2022年7月実施）に基づき作成

### 3.3. サービスを提供する企業への評価

これまで価値創出のプロセスに沿ってサービスによる個人の行動促進と地域への経済効果について触れてきたが、サービスが創出する効果は財務的な価値だけではない。企業価値向上、CSR、マルチステークホルダー経営など、企業の継続性にもつながる非財務価値に対する効果をどう見える化していくかも今後強く求められてくる。

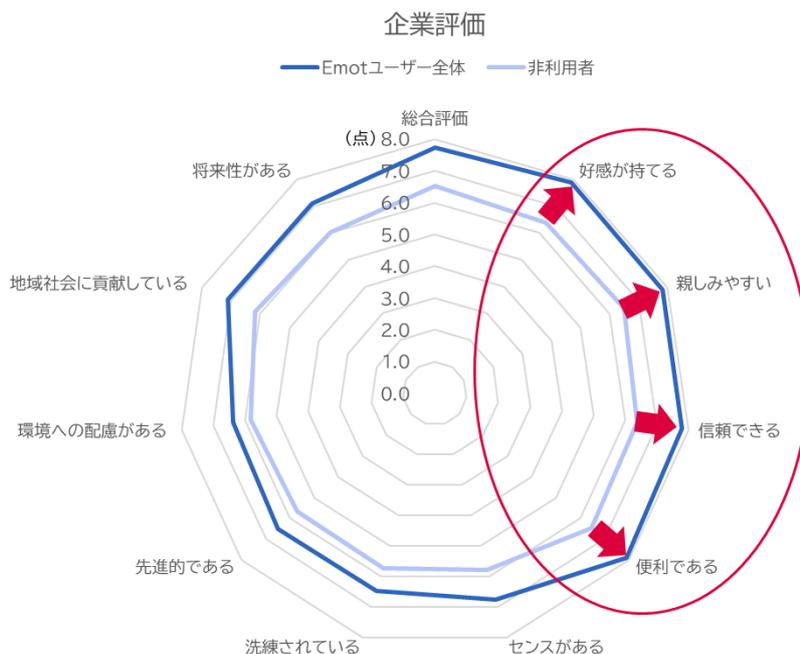
ここでは、サービス利用を通じて住民の企業に対する評価をどのように捉えるか、その指標としてどのような項目を設定していくのかについて試行した結果を示す。

<sup>12</sup> 三菱総合研究所「生活者市場予測システム」の全国三万人調査（2020年6月）では、約4割の市民が今回のバス無料チケットと類似した交通関連サービスを利用したいとの回答だったことから、ここでは4割と仮定した。

今回の効果検証ではサービス利用者と非利用者による小田急グループの評価を聴取している。この評価結果では因果関係（小田急グループに対する評価が『EMot』の利用による効果なのか、小田急ファンが『EMot』を利用しているのか）は明らかではないが、『EMot』の非利用者からの評価が相対的に高い項目も含め、『EMot』の利用者の評価がさらに高い傾向を示している。本ケースではサービスを自社の強みを伸ばす事業として位置付けると相性が良さそうに見受けられる（図表 3-6）。

今後、actfulness サービスの実装において、サービスそのものの効果を客観的に把握するためには、サービス導入前後での企業への評価を比較したり、定期的に観測・比較したりすることが必要になる。

図表 3-6 サービス利用者の企業に対する評価



注：企業に対する各評価項目を 10 点満点で点数化。

出所：三菱総合研究所「小田急電鉄との共同研究」アンケート調査（サービス利用者 N=677、非利用者 N=817、2022 年 7 月実施）に基づき作成

### 3.4. actfulness サービス実現への道筋

本章では、行動起点での価値創造の試算事例として、行動促進の効果から経済効果、さらには企業評価に対する影響まで示してきた。

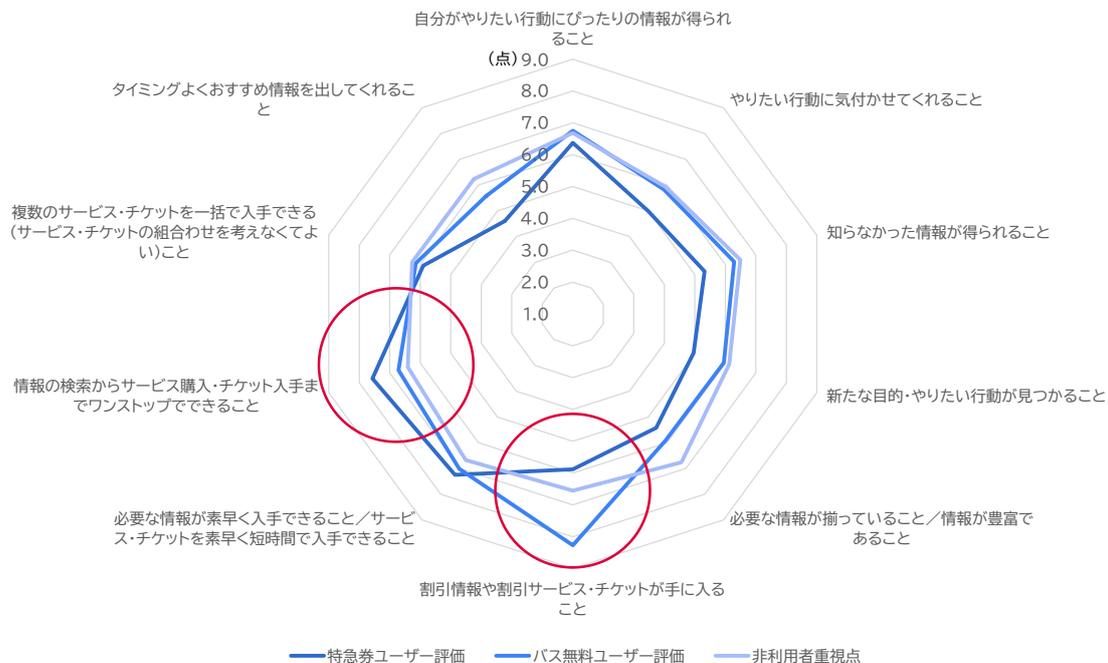
actfulness サービスの提供主体となる企業は、サービスを通じて得られる効果・価値をどのように捉えながら、サービス実現に向けて取り組んでいくべきなのか、本研究から見えてきた道筋について最後に触れていきたい。

#### 3.4.1. ナビゲーションに対する期待と actfulness サービス

今回の効果検証では actfulness サービスの開発にあたって利用者がナビゲーションに求める価値についても考察した。効果検証では住民が重視しているポイントを把握すると共に、『EMot』のサービスに対する評価を重ねることで利用されるサービスの在り方について検証を行った（図表 3-7）。

現状のナビゲーションに対する期待に対して、『EMot』の効果実感をみると WiNGS のうち Smooth に関する評価（ワンストップであったりコストをカットしてくれたりする部分）が主となっている。これは 1 章で述べた従来サービス（MaaS）の提供価値に近い評価である。今後、actfulness サービスの実装を進めていくにあたり、サービス提供側は、付加価値（Wish/New/Great）につながるサービスとなるような仕組みを構築した上で、その期待効果について住民に理解・実感してもらうことが課題となってくる。

図表 3-7 ナビゲーションに対する重視点と各機能の評価



注：非利用者のナビゲーションに対する重視点を 10 点満点で点数化。サービス評価は個別ユーザーごとの評価を点数化。  
 出所：三菱総合研究所「小田急電鉄との共同研究」アンケート調査（サービス利用者 N=677、非利用者 N=817、2022 年 7 月実施）に基づき作成

### 3.4.2. 行動起点での価値創造からコレクティブインパクトを

今回の取り組みでは、価値創出のプロセスに沿って一連の発現効果の見える化を行うことができた。提示した検証結果は、利用者の各種評価について現時点での実態や非利用者と比較検証するにとどまっているが、今後企業が actfulness サービスの効果検証に取り組む際は、個々人のサービス利用前と後の意識・行動変化をおさえることでより精緻な検証を行うことができる。

特に 2 章で提示している価値創出のプロセスは中長期的な効果も視野に入れた取り組みであるため、定期的な検証を重ねることで住民が求めるサービスと提供サービスのギャップを埋めながら、住民、企業、地域それぞれの価値創造が最大化されていくコレクティブインパクト<sup>13</sup>を構築することが求められる。例えば、個社で実績を上げて大きく広げていくことも想定できるが、早い段階から地域の商業や観光事業者を巻き込んだり、自治体やエリアをまたがる交通事業者間が協力しあったりすることも想定される。その

<sup>13</sup> 社会課題に対し、企業、行政、市民などさまざまな関係主体が協働し解決に向け取り組むことで効果を最大化するためのアプローチのこと。

際に旗印となる指標や共通言語があることはステークホルダーが多ければ多いほど有効となる。

本研究で示した actfulness の概念や、ステークホルダーを巻き込んで actfulness サービスを推進するために必要なプロセスの見える化に関する考え方および事例が、今後 actfulness サービスの構築を目指していく企業や自治体に対して、その取り組みを後押しするための一助となれば幸いである。そして、当社としても actfulness サービスの実現に向け、今回の検証を通して明らかになった行動機会の増加がもたらす効果を踏まえ、人々のニーズと都市・モビリティサービスを結びつけるナビゲーション機能の要件の具体化と、その効果検証をさらに進めたく、多くの企業や自治体の皆さまと協働で取り組みを進めていきたいと考えている。

## 【参考資料】 ウェルビーイング関数の推計

### データ概要

ウェルビーイング関数推計に適用した個票データは当社が有する「生活者市場予測システム（mif）」のアンケート調査「行動に関する調査」から得たものである。以下、関数推計で用いたデータの概要を記す。

対象：「生活者市場予測システム（mif）」モニター

実施日時：2022年5月20日～5月24日

回答数：1964票

男女数：男性 974名 女性 990名

年齢層：20代 364名、30代 400名、40代 400名、50代 400名、60代以上 400名

居住地区：関東圏 1000名 関西圏 964名

### ウェルビーイング関数の推計結果

ウェルビーイング関数の推計結果を以下の図表参考1に示す。9種の満足度全てに影響を与える共通する行動要因としては「一人や家族と自宅で食事」（全て負の有意）、「心のゆとり・休息の時間」（全て正の有意）、「自身の学び」（全て正の有意）の3つが挙げられる。特に「心のゆとり・休息の時間」は係数値が大きい。そのため、心のゆとりや休息を直接もたらすサービスに加え、必要な行動の効率化で、ゆとりや休息時間を捻出にするサービスは、ウェルビーイングの向上に資することが示唆される。

その他では「おしゃれ」と「スポーツ」が多くの満足度に正の影響を与える行動要因となった。前者では「⑥家族・友人・職場等での相互承認」および「⑨人生・社会への期待/自分の将来への希望」など、後者では「①身体的に健康的な生活」に関するウェルビーイングを特に向上させるとの結果が得られた。一方、「家族の介護」は多くの満足度に負の影響を与える行動要因となっており、「乳幼児の育児」では、「④自分で自由に使える時間の確保」に関する満足度に負の影響を与えている。

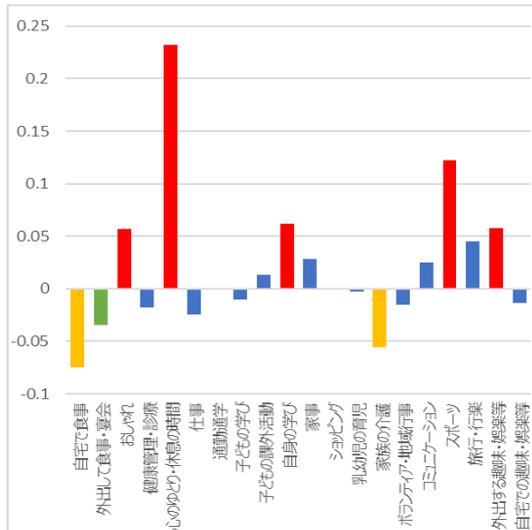
「ボランティア・地域行事」に関しては、「⑥家族・友人・職場等での相互承認」や「⑧誰かの役に立っている実感」のほか、「⑨人生・社会への期待/自分の将来への希望」などの満足度に正の影響を与える行動要因である。また「家族・恋人・知人とのコミュニケーション」は、特に「⑥家族・友人・職場等での相互承認」の満足度に与える影響が大きい。また「仕事」は、「⑧誰かの役に立っている実感」の満足度には正の影響を与える一方、「②精神的に健康的な生活」や、「④自分の自由に使える時間」に関する満足度には負の影響を与えている。

趣味・娯楽等の行動は外出するものと、自宅で行うものとで異なる結果が得られた。「外出する趣味・娯楽等」は、特に「①身体的に健康的な生活」と、「⑦自己実現に向けた取り組み」の満足度に正の影響を与え、後者については「④自分で自由に使える時間の確保」に関する満足度を向上させる。

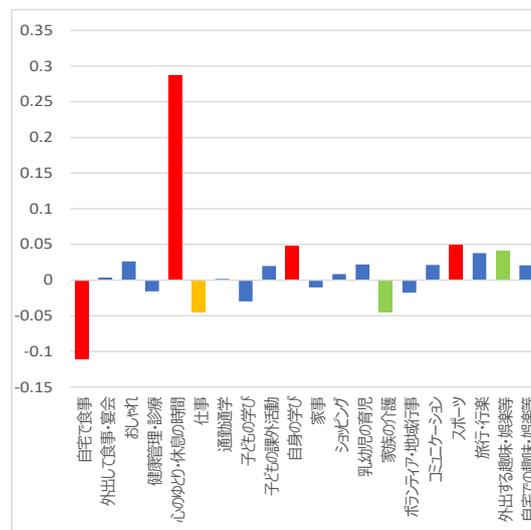
以上、各種行動要因がウェルビーイングに与える影響をみてきた。今後、各種 actfulness サービスを通じたウェルビーイングの向上を達成するには、まず、目指すべきウェルビーイングの種類を明確にし、優先的に増やすべき行動要因を設定することが前提となる。その上で該当する行動を促すインセンティブ付けを検討しつつ、各種 actfulness サービスを設計することが重要である。なお、必要不可欠であるもののウェルビーイングに負の影響をもたらす行動は、それら行動の省力化・効率化に資するサービス提供も併せて望まれる。

図表 参考1 ウェルビーイング関数推計結果

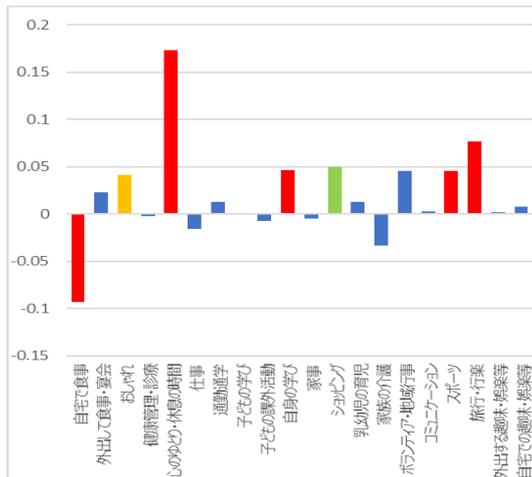
①身体的に健康的な生活



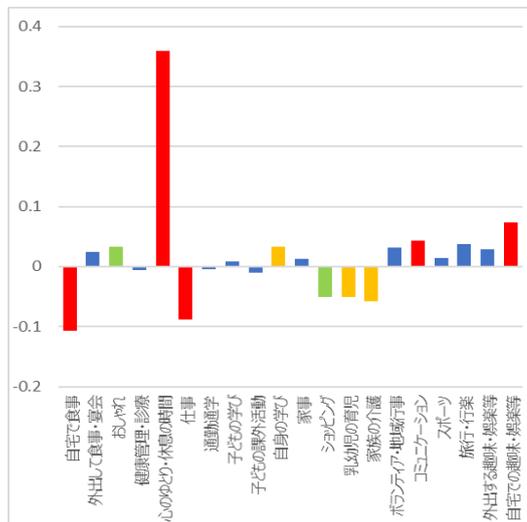
②精神的に健康な生活



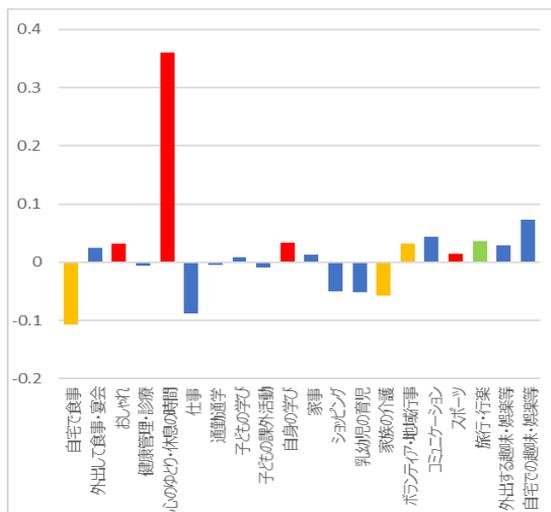
③生活の自立に必要な所得や資産の保有



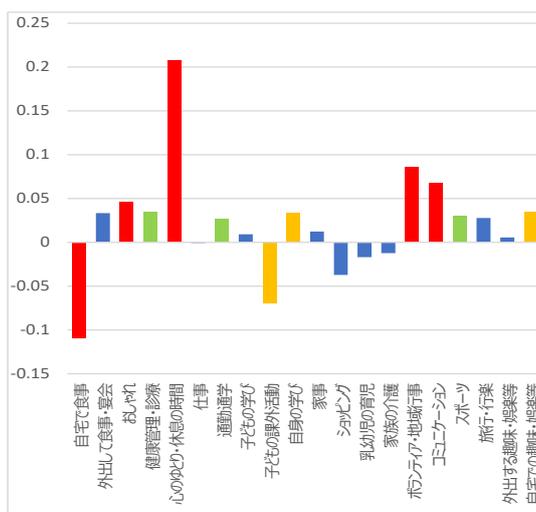
④自分で自由に使える時間の確保



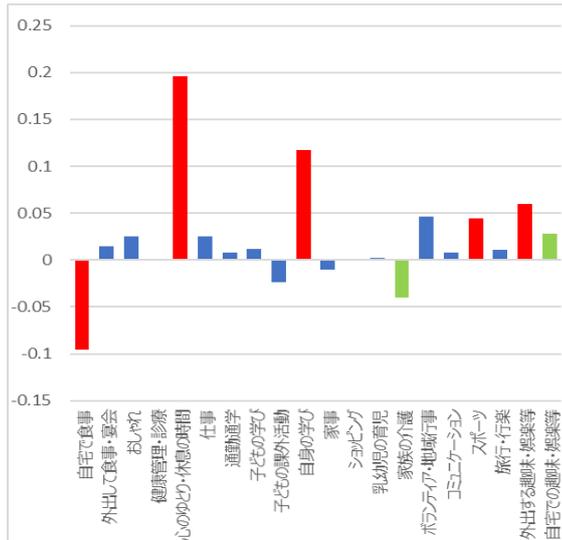
⑤社会とのつながり/自身の存在意義の実感



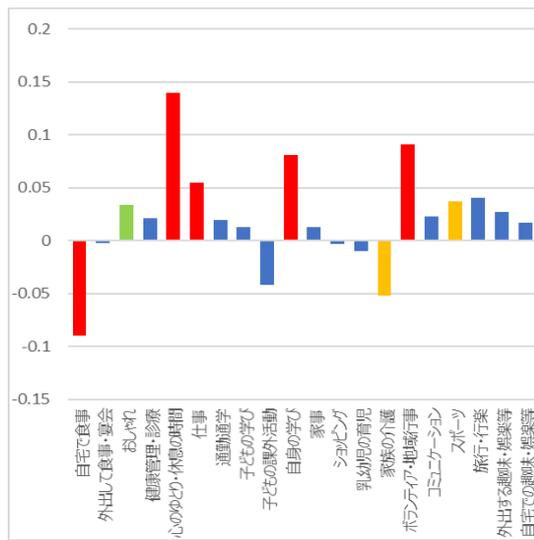
⑥家族・友人職場等での相互承認



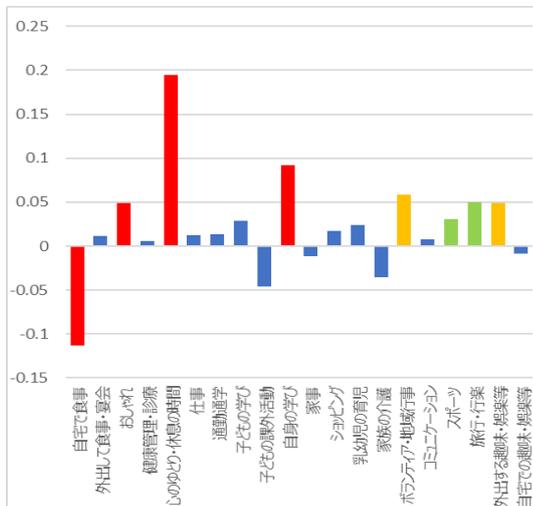
⑦自己実現に向けた取り組み



⑧誰かの役に立っている実感



⑨人生・社会への期待/自分の将来への希望



注：図は9種の満足度につき推計したウェルビーイング関数の20種の行動量の係数。ここで棒グラフの色は有意水準を示しており、赤色は1%有意、黄色は5%有意、緑色は10%有意、青色は非有意である。

出所：三菱総合研究所推計、作成

担当者

鯉淵正裕、木根原良樹、森島広章、酒井博司、飯田正仁、森崎千雅、辻塚真

本件に関するお問い合わせ先

株式会社三菱総合研究所

〒100-8141 東京都千代田区永田町二丁目 10 番 3 号

【内容に関するお問い合わせ】

政策・経済センター

電話：03-6858-2717      メール：[pecgroup@mri.co.jp](mailto:pecgroup@mri.co.jp)

【報道機関からのお問い合わせ】

広報部

電話：03-6705-6000      メール：[media@mri.co.jp](mailto:media@mri.co.jp)