

ACT5メンバーポイントアプリ導入による SDGs活動促進効果検証結果

MRI 三菱総合研究所

2022/3/14

イノベーション・サービス開発本部
地域DX事業部

SDGs活動促進効果検証 サマリ

背景 経緯

- 持続可能な社会実現に向け、企業のみならず、一人ひとりのSDGs達成に向けた取り組み推進が必要不可欠となっています。
- 三菱総合研究所（以下、MRI）では、大丸有エリアの就業者や来街者へのSDGs活動・普及を目的に、大丸有SDGs ACT5実行委員会が昨年主催した「大丸有SDGs ACT5」※をフィールドに、SDGs活動促進効果検証を行いました。 ※詳細はP.4ご参照
- 具体的には、**個人の行動変容を促す仕掛けとして地域課題解決型デジタル地域通貨サービス「Region Ring®」のポイント機能等を活用したSDGsアクション実証**を行い、活動促進効果を検証しました。

主な 効果

1

SDGsアクション
創出効果を確認

アプリ利用者において、**SDGsに対する行動変容の各過程（①認知・理解度の深化→②関心→③行動・実践→④拡大・定着）の促進効果を確認。**（☞ p.11-16）

2

行動履歴データに基づく
施策検討への有益性

アプリ利用者を活動の量・幅に基づいてセグメンテーションを行うことで、**顧客の特徴に応じた施策検討 や マーケティングデータとしての活用可能性を確認。**（☞ p.18-23）

3

SDGsアクション拡大のため
の手法

Region Ring®に備わっている、「ポイント変動」や「メッセージ配信」といった**ナッジアプローチの代表手法を活用することで、SDGsアクションを効果的・効率的に拡大**できる可能性を確認。（☞ p.25-27）

今後の 方針

- 引き続きポイント設計やナッジアプローチに関する実証を重ね、行動変容拡大ロジックの検証を行い、Region Ring®のサービス拡張を通じて、さまざまな地域課題を統合的に解決し、ウェルビーイング、豊かさ、および持続可能な地域社会の実現を目指します。

大丸有SDGs ACT5における SDGs活動促進実証 実施概要

- 1) 大丸有SDGs ACT5の概要
- 2) 「ACT5メンバーポイント」アプリ全体像
- 3) 「ACT5メンバーポイント」アプリ機能紹介
- 4) SDGs活動およびポイント数一覧
- 5) ポイント付与活動協力店舗・企業一覧

実証概要 1) 実証フィールド（大丸有SDGs ACT5）の概要

概要	<ul style="list-style-type: none"> 大手町・丸の内・有楽町地区（大丸有エリア）全体でSDGs活動の推進を図ることを目的に、国連が掲げる17のSDGsのなかから、5つの重点取り組みテーマ（※）を設定、約7ヶ月間に渡って様々なSDGsアクションを展開する取り組み。 ※ サステナブルフード、気候変動と資源循環、WELL-BEING、ダイバーシティ&インクルージョン、コミュニケーション 初年度となる2020年は、45社の協力を得て、35のSDGsアクションを実施し、2021年度ではポイントアプリを導入し、SDGs活動の誘発や効果検証を実施。
開催期間	2021年5月10日～11月30日
主催	<p>大丸有 SDGs ACT5 実行委員会 三菱地所（委員長）・農林中金（副委員長）・日経新聞・日経BP（副委員長） 大手町・丸の内・有楽町地区街づくり協議会・大丸有エリアマネジメント協会、 大丸有環境共生型まちづくり推進協会・丸の内熱供給・三菱総合研究所</p>

取り組みの狙い

1. 大丸有エリアに立地する企業のリソースを掛け合わせ、SDGsに貢献するアクションを通じた仕組みづくり
→**社会課題解決型のコミュニティ形成**
2. SDGs ACT5発のPJが自走していく姿を目指す
→**大丸有を起点に様々な人や地域がつながり、プロジェクトが走り始めるスタート地点となる**



実証概要 2) 「ACT5メンバーポイント」アプリの全体像

SDGs活動の誘発

ACT5メンバーポイントの付与機会

来街者・就業者のSDGs活動に対し、貢献の対価としてポイントを付与

エリアにおけるSDGs推進（5テーマ）

-  **ACT1：サステナブルフード**
社食や店舗でのフードロス削減、サステナブル食材の活用推進 など
-  **ACT2：気候変動と資源循環**
店舗でのプラゴミ削減（マイボトル・エコバックの利用）、3R推進 など
-  **ACT3：WELL-BEING**
健康増進活動（歩数チャレンジなど）、途上国支援への活動への参加 など
-  **ACT4：ダイバーシティ&インクルージョン**
LGBT、ユニバーサル対応への理解や取り組みの促進に関するイベントへの参加 など
-  **ACT5：コミュニケーション**
SDGs普及啓発に関するイベント（映画祭など）、エリア内ボランティアへの参加など

活動参加者に
活動実施場所で
ポイント付与
(動的QRコードの読取)



データを分析、取り組み
の効果検証や企画・
マーケティングに活用



大手町・丸の内・
有楽町エリア



ACT5メンバー
ポイントアプリ
主催：大丸有SDGs ACT5
実行委員会（当社も参画）
運営：三菱地所・三菱総合
研究所

エリマネ予算を一部充当
エリア内企業に協力を呼びかけ

SDGs消費の推進

ACT5メンバーポイントの利用用途

SDGs特典への交換

5つのACT分野に紐づいた特典に交換

- ・大丸有エリア内の物販テナントのエシカル商品
- ・地域の生産者を応援する産品 等
⇒店頭特典 39品目、配送特典19品目

QRコード
決済による
ポイント消費

他のポイントに交換

大丸有エリアで利用可能な
「丸の内ポイント」に交換

アプリ上での
申し込み

SDGs貢献団体・活動への寄付

エリア内の取り組みテーマに沿った
SDGs活動を推進する団体への寄付
「エコ結び」・「クラダシ基金」・「フローレンス」
「国連UNHCR協会」

寄付やエリアでの購買増分の一部を再投資

ポイント原資

実行委員会予算、取り組みに賛同する
企業・団体からの協賛金 など

<実証概要>

- ・ 主な対象者：大手町・丸の内・有楽町（以下「大丸有」）エリアのオフィスワーカーおよび来街者
- ・ ポイントの発行主体：大丸有SDGs ACT5実行委員会
- ・ 期間：2021年5月10日より順次開始、2021年11月30日終了
 - ・ ポイントの付与・利用メニューごとに活動期間を設定
 - ・ ポイント原資の予算上限に達した段階でポイント付与は終了
- ・ 一人あたりポイント獲得上限：5000ポイント
- ・ 実証参加方法：スマートフォンアプリ「ACT5メンバーポイントアプリ」をダウンロードし、登録

※QRコードは（株）デンソーウェブの登録商標です

実証概要 3) ACT5メンバーポイントアプリ機能紹介 (Home画面)

● ポイント機能 (①) とナッジ機能 (②～④ 青字) を組合せ、限られたポイント原資で効果を最大化する仕組み

- ポイントだけでは活動参加に至らないアプリ利用者に対し、ナッジ*メッセージを送ることで行動変容を促進
- アプリを利用することで得られるデータ (ポイント履歴やお知らせ開封履歴、歩数データ等) に基づき行動変容を検証

*ナッジ (nudge) とは、行動経済学の知見に基づき、人々が自分自身や社会にとって望ましい行動を自発的に選択しやすくするための手法



1

① ポイント機能 ※下線はQRコードの読み取りにて実施

- ✓ ポイント取得
- ✓ ポイント利用 (ポイントで支払い、特典交換、外部ポイント交換、寄付受付)
- ✓ 個人間譲渡

2

② お知らせ・プッシュ配信機能

- ✓ アプリユーザーに対して取り組み全体に関わるお知らせ配信
- ✓ SDGs活動などのアクション創発のためのナッジメッセージの配信
- ※ユーザー全体に共通したメッセージ配信、個人に応じたメッセージ配信のいずれも可能

3

③ 個人/全体の活動の見える化機能

- ✓ SDGsランク (初心者・初級・中級・上級・達人 など)
- ✓ スタンプラリー (分野別のSDGs活動状況)、制覇者にはボーナスポイント付与も可能
- ✓ みんなの活動状況 (取り組み参加者数、ポイント総流通量 など)

4

④ 歩数チャレンジ機能

- ✓ 毎日の歩数計測 (取り組み開始以降の履歴・蓄積)
- ✓ 毎日の一定歩数達成に対してポイント獲得
- ✓ 一定期間の合計歩数チャレンジ



④歩数チャレンジ画面イメージ

5

⑤ アンケート配信機能

- ✓ ユーザーアンケート配信機能 (例：取り組み開始時・終了時・中間時など)
- ✓ アプリ内バナーやお知らせ・プッシュ配信機能から配信可能



③ランク・スタンプラリー画面イメージ

6

⑥ データ取得

- ✓ 基本属性
- ✓ アプリ利用履歴 (メッセージの既読、ログインなどのアプリ利用履歴) →アクティブユーザー把握
- ✓ ポイント履歴 →SDGs活動傾向の把握

出所: いずれも三菱総合研究所

実証概要 4) SDGs活動およびポイント数一覧

● 店舗等での活動：5つのACTで計22種類実施

- 利用者は下表のSDGs「活動」に参加することで、「ポイント数」に該当するポイントを取得

No	ACT	活動	ポイント数	No	ACT	活動	ポイント数
①	ACT1	社食でのサステナブルフード提供	50	⑫	ACT3	読まなくなった本の寄付	~4冊：40/80 5冊～：100/200
②	ACT2	マイボトル・マイカップ利用	10	⑬	ACT3	まるのうち保健室健診プログラムへの参加	300
③	ACT2	エコバッグ利用・ショッパー辞退	50	⑭	ACT4	農業分野での障がい者雇用について学ぶ	100
④	ACT2	ドラッグストアでのレジ袋・ショッパー辞退	10	⑮	ACT4	障がい者アートコンクール審査会への参加	200
⑤	ACT2	ジュエリーポーチ・ボックスの再利用	50	⑯	ACT5	アップサイクル用「木彫りの熊」の回収	100
⑥	ACT2	マイ箸・容器の持参	50	⑰	ACT5	サステナブルな取り組み展示場所でのチェックイン	10
⑦	ACT2	使わなくなった衣類の回収	100/300	⑱	ACT5	ACT5の発信拠点チェックイン	30
⑧	ACT2	使用済み空き容器の回収	100	⑲	ACT5	アートと映画を通じて環境問題を学ぶ	200
⑨	ACT2	新品エコバッグの有効活用	50	⑳	ACT5	気化熱を利用したアート作品への打ち水参加	100
⑩	ACT2	衣類修理サービスの利用	50	㉑	ACT5	特設会場での衣類回収	100
⑪	ACT2	使用済みつめかえパック・ハブラシの回収	100	㉒	ACT5	SDGs関連イベントへのチェックイン	50

● イベント：オンライン、リアル開催合わせて38種類、計59回開催

- 利用者は参加するイベントに応じて100～200ポイントを取得

- ACT1（4回）、ACT2（12回）、ACT3（12回）、ACT4（7回）、ACT5（2回）

● 歩数チャレンジ：8000歩達成で8ポイント/日

実証概要 5) ポイント付与活動協力店舗・企業一覧

- 大手町・丸の内・有楽町に立地する店舗及び企業等（計20箇所）に協力を得て、SDGs活動の取り組みを実施（*の店舗は特典交換先としても協力）
- スターバックス コーヒーやパタゴニア、ロクシタンなど、自社の取り組みとして従前よりプラごみ削減等の環境負荷軽減施策を実施している店舗については、その取り組みに対してポイントを付与。

No	協力店舗・企業	活動の種類	No	協力店舗・企業	活動の種類	No	協力店舗・企業	活動の種類
1	スターバックス コーヒー (15店舗)	②マイボトル	8	ゴールドウィン丸の内	③エコバッグ ⑩衣類修理	17	三菱地所株式会社	①社食サステナブル ⑦衣類回収 ⑰チェックイン ⑲環境問題を学ぶ
2	micro FOOD & IDEA MARKET	②マイボトル ③エコバッグ ⑯木彫り熊の回収	9*	THE NORTH FACE FLIGHT TOKYO	③エコバッグ ⑦衣類回収 ⑩衣類修理	18	農林中央金庫	①社食サステナブル ⑦衣類回収
3	3×3Lab Future	⑦衣類回収 ⑫本の寄付 ⑱チェックイン	10	ロクシタン丸ビル店	⑧空き容器回収	19	三菱地所レジデンス	⑦衣類回収
4*	ROUTE CAFE AND THINGS	②マイボトル ③エコバッグ ⑫本の寄付 ⑱チェックイン	11	ライオン株式会社 (point 0 marunouchi)	⑪使用済パック・ 歯ブラシ	20	東京ビエンナーレ	⑳アート作品への打 ち水 ㉑衣類回収 ㉒チェックイン
5	Marunouchi Happ. Stand & Gallery	②マイボトル ③エコバッグ ⑨新品エコバッグ ⑫本の寄付	12	ete bijoux新丸ビル店	⑤ポーチ・ボックス 再利用			
6*	パタゴニア東京・丸の内	③エコバッグ ⑨新品エコバッグ ⑩衣類修理	13	スーペリアクローゼット新丸 ビル店	③エコバッグ			
7	山田薬品株式会社 (8店舗)	④レジ袋辞退	14	よしもと有楽町シアター	⑦衣類回収			
			15	Sustaina Station DaiDai	③エコバッグ ⑥マイ箸・ マイ容器			
			16	クレンジュ東京 レディー スドッククリニック	⑬保健室検診			

実証成果 1 : SDG s 促進効果 (総論)

1) SDG s 活動・消費の誘発

2) SDG s 促進効果

- ① 認知・理解
- ② 関心
- ③ 行動・実践
- ④ 拡大・定着

SDGs 促進効果（総論） 1） SDG活動・消費の誘発

- ACT5メンバーポイントアプリの導入により、**新たなSDGs活動（32,085件）**を誘発。
- 総付与ポイントの79%は、**丸の内ポイント**やSDGsに貢献する特典商品、寄付として**エリア内へ還元**。

SDGs活動の誘発 ACT5メンバーポイントの付与機会			
総付与ポイント (A)		36,160件	1,474,395 pt
SDGs活動(①+②)		32,085件	1,075,402pt
活① 動店 & 頭 イ等 ベで ンの ト	ACT1	374件	59,600pt
	ACT2	3,706件	498,530pt
	ACT3	477件	52,540pt
	ACT4	358件	52,700pt
	ACT5	1,801件	209,080pt
②歩数チャレンジ		25,369	202,952pt
その他 (アンケート回答・各種特典等)		4,075件	398,993pt

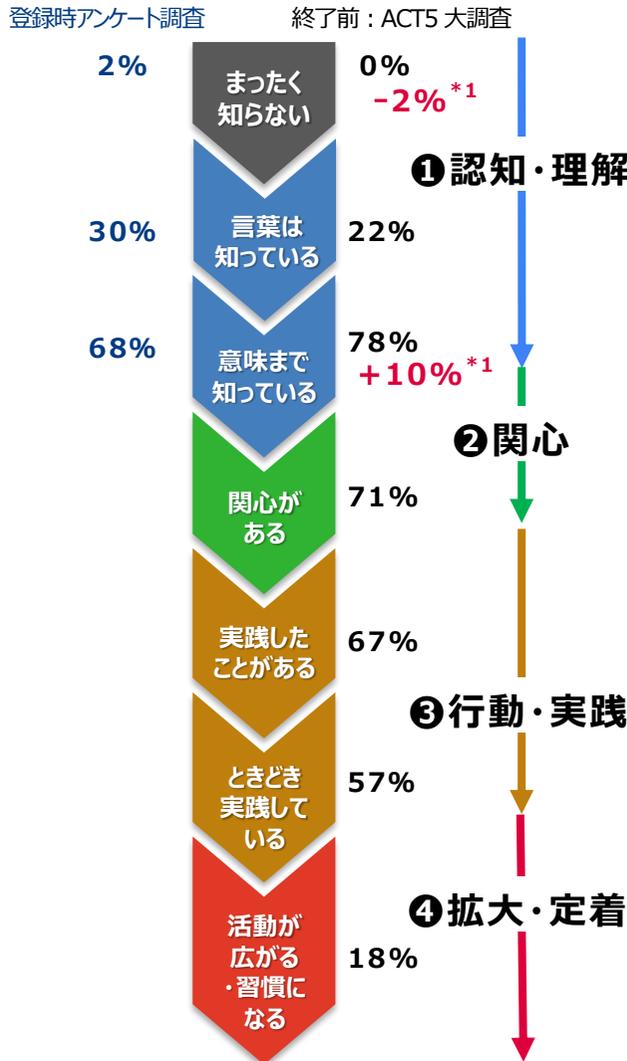
SDGs消費の推進 ACT5メンバーポイントの利用用途		
総利用ポイント (B)	1,614件	1,165,831pt (B)/(A)=79%
丸の内ポイント	844件 (52%)	727,800pt (62%)
特典交換	279件 (17%)	275,062pt (24%)
寄付	491件 (30%)	162,969pt (14%)

出所：三菱総合研究所

SDGs 促進効果（総論） 2）SDGs促進効果 サマリ

- 「認知・理解」から「活動・定着」に至る各プロセスでSDGs活動に関する行動変容促進に成功

《行動変容プロセス》



《本実証によるSDGs 促進成果・知見》

・実証期間 終了時の「ACT5 大調査」では、SDGs を知らない人は0%へ

・ACT5 大調査では、SDGsの内容まで認知している人が78%まで増加 (+10%)

・SDGs活動への関心や、大丸有SDGs ACT5の活動・イベントへの関心が高く、実証参加への動機付けとなっていることを確認

・店舗等でのSDGs活動参加者は、女性比率がかなり高い
 ・一方、日常的活動での1人当たり参加回数は男性の方が多く、リピート率が高い傾向
 ・幅広く複数の活動へ参加する利用者は、特定の活動へ反復参加する利用者より活動頻度が高い

・SDGsを意識して活動する機会が増えたり、習慣化する傾向を確認
 ・実証後も継続してSDGs貢献活動を行う意向が高い

*1:登録時アンケート調査とACT5大調査の同設問回答を比較(対象は両調査回答者のみ)
 出所:ACT5大調査をもとに三菱総合研究所作成

※登録時アンケート調査:新規登録者を対象に2021年5月11日~11月12日実施
 ACT5大調査:調査時点の登録者を対象に2021年11月2日~11月19日実施

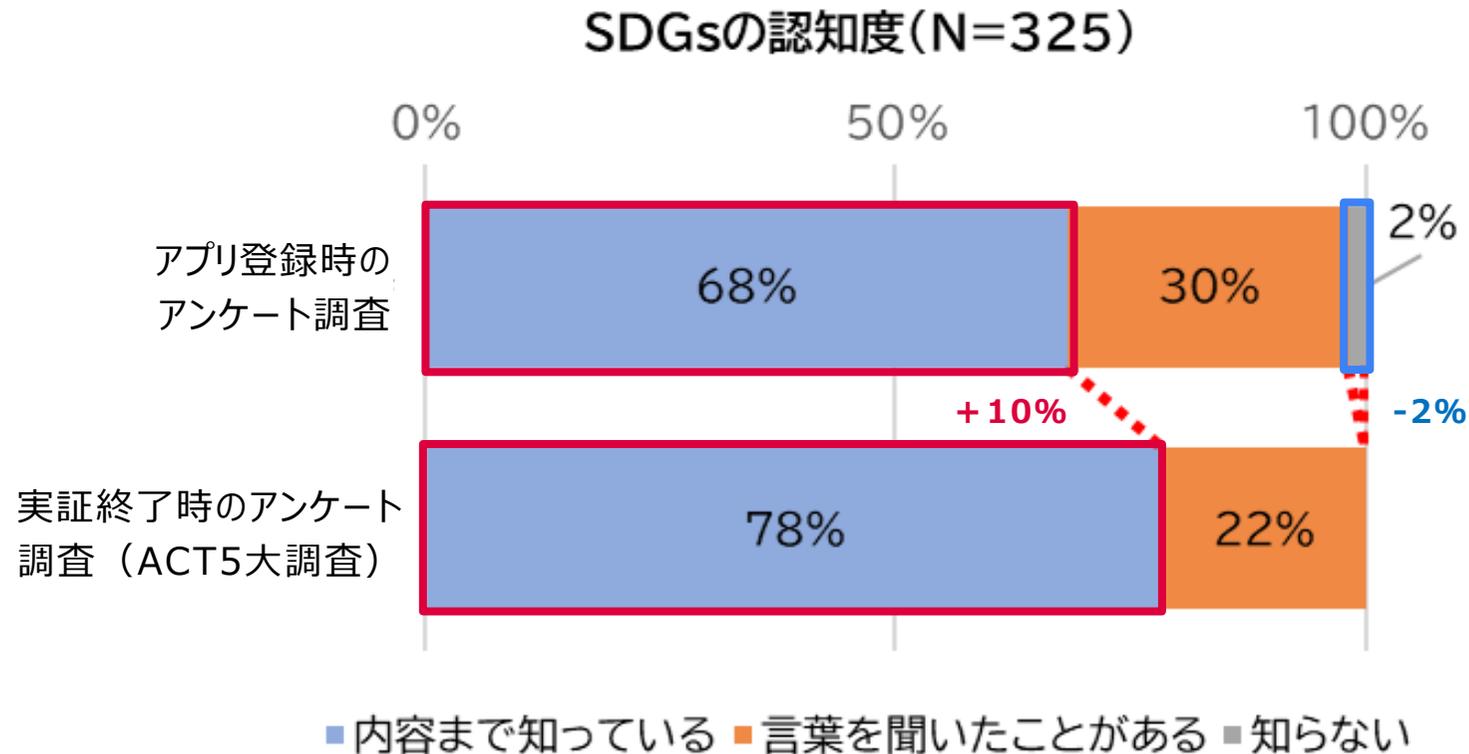
SDGs 促進効果（総論） 2）SDGs促進効果

①SDGs 認知・理解

● 本実証を通じ、SDGsの認知・理解が進展。

- アプリ利用者の68%が登録時からSDGsの内容まで認知していたが、終了直前には78%が内容まで認知（+10%）。
- アンケート回答者においては、SDGsを知らない人は0%に（-2%）

設問文：SDGsについてどの程度ご存知ですか？あてはまるものを一つお選びください。（SA）

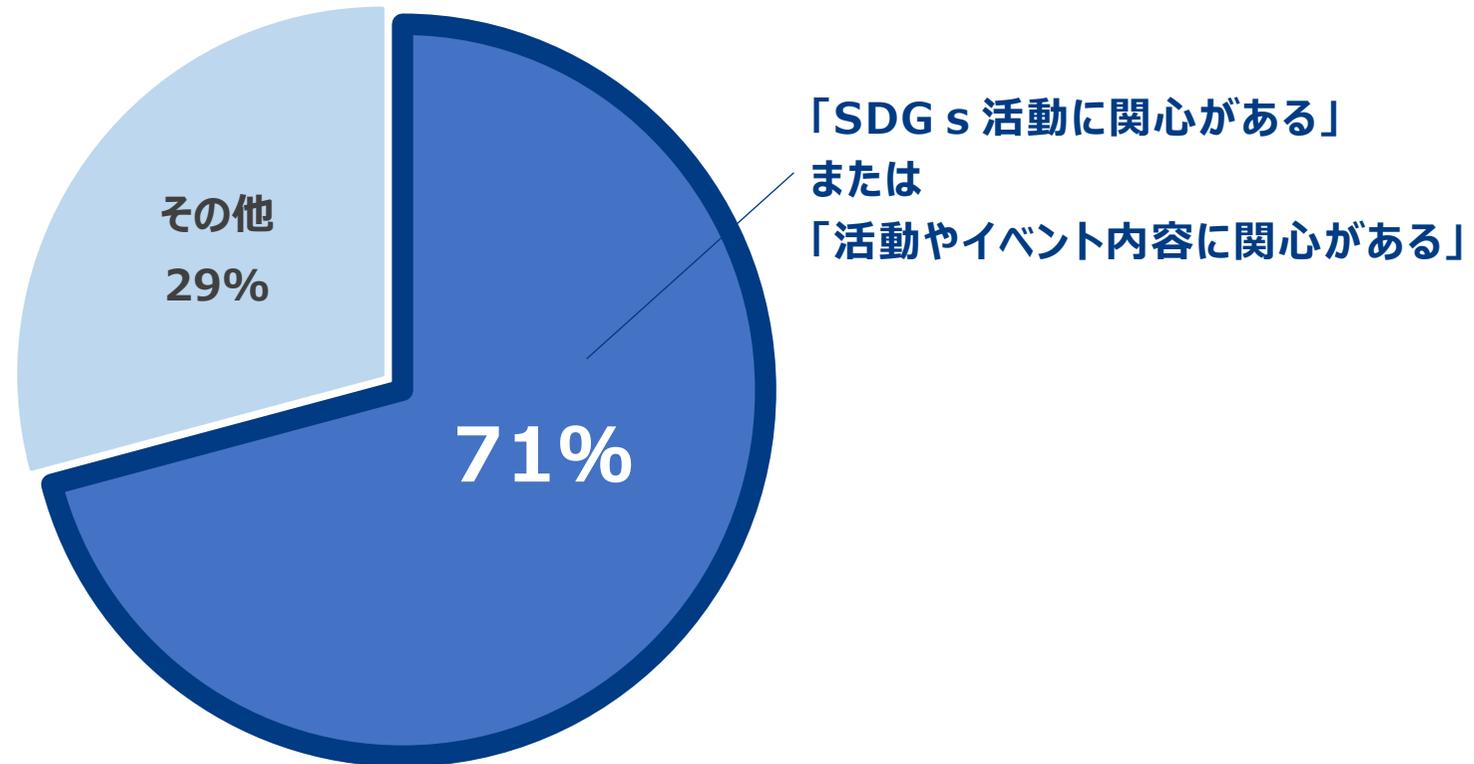


出所：登録時アンケート調査およびACT5大調査の回答データを基に三菱総合研究所作成

②SDGs 関心

設問文：あなたが大丸有SDGs ACT5に参加した理由は何ですか（MA）

- SDGs活動への関心や、大丸有SDGs ACT5の活動・イベントへの関心が高く、SDGsへの貢献が活動の動機づけとなっている。
 - 「SDGs活動に関心がある」または「活動やイベントの内容に関心がある」のいずれかを選択した回答者（重複回答除く）は、全回答者の71%を占める。



(N = 398)

出所：ACT5大調査の回答データを基に三菱総合研究所作成

SDGs 促進効果（総論） 2）SDGs促進効果

③SDGs 行動・実践 -店舗等での活動参加状況-

1. 店舗等でのSDGs活動参加者（セミナー等のイベントを除く）は**542名**で登録者数の24%。

※店舗等での活動：

サステナブル食材の普及／エコバッグ利用／マイボトル・マイカップ利用／レジ袋辞退／衣類回収／衣類修理／新品エコバッグの活用／空き容器回収／マイ箸・容器持参／マイ箸持参／使用済み詰め替えパック回収／使用済み歯ブラシ回収／本の寄付／丸の内保健室での健診／活動拠点へのチェックイン／木彫りの熊のアップサイクル

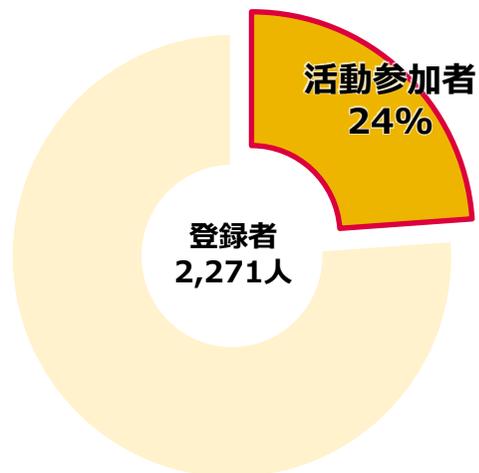
2. 参加者が多い活動は**衣類回収、エコバッグ利用、マイボトル・マイカップ利用**の順となっている。

店舗等でのSDGs活動参加者は、**女性が圧倒的に多い**。（下図①）

3. 1人当たり平均参加回数は、**レジ袋辞退が9.5(回/人)と最も多く**、次いで、衣類回収が6.9(回/人)、マイボトル・マイカップ利用が6.2(回/人)となっており、**日常的活動は繰り返し参加するリピーターが多い傾向**。

-「レジ袋辞退」や「マイボトル・マイカップ利用」などの**日常的活動は、男性のリポート率が高い傾向**。（下図②）

図表 1 | 登録者に占める活動参加者の割合



図表 2 | 取り組み別の参加人数

取り組み別参加人数 (N=542)	総計	①
		女性
ACT2_衣類回収	207	75%
ACT2_エコバッグ利用	130	57%
ACT2_マイボトル・マイカップ利用	80	80%
ACT2_レジ袋辞退	77	83%
ACT3_本の寄付	77	82%

図表 3 | 取り組み別の平均参加回数

取り組み別 平均参加回数 (N=542)	②	
	全体	男性
ACT2_レジ袋辞退	9.5	12.1
ACT2_衣類回収	6.9	4.8
ACT2_マイボトル・マイカップ利用	6.2	7.0
ACT2_使用済みパックの回収	4.4	3.7
ACT2_空き容器の回収	3.4	2.0

出所：いずれも2021年11月30日時点の取引データを基に三菱総合研究所作成

SDGs 促進効果（総論） 2）SDGs促進効果

③SDGs 行動・実践 - 活動の幅の広がり -

● SDGsに関する活動・イベントの「幅」の広がり、SDGsに関する活動頻度の増加に寄与すると考察。

- 多様な活動に参加するセグメント※（上位セグメント）ほど、1人当たりのポイント付与量・ポイント付与回数ともに増加。（下図①）
- ☞ 特定の活動に何度も反復参加する利用者よりも、幅広く複数の活動に参加する利用者の方が、活動頻度が多い様を確認。

※活動状況に応じて定義したセグメント分けについては後述（☞P.16）

セグメント	人数 [人]	ポイント付与			歩数チャレンジ達成 による付与を除外		
		ポイント 付与量 [P/人]	ポイント 付与回数 [回数/人]	ポイント 付与単価 [P/回数]	ポイント 付与量 [P/人]	ポイント 付与回数 [回数/人]	ポイント 付与単価 [P/回数]
Seg. 1 複数の「ACT」番号の 活動へ参加	282	2,912	49.0	59.4	2,685	20.7	129.8
Seg. 2 1種類の「ACT」番号へ参加 かつ 複数の活動へ参加	87	1,707	34.6	49.3	1,538	13.6	113.5
Seg. 3 1種類の「ACT」へ参加 かつ 1つの活動のみへ参加	249	718	22.3	32.3	595	6.8	87.2
Seg. 4 1種類の「ACT」へ参加 かつ 1つの活動のみへ参加	111	136	2.0	68.6	128	1.0	128.0
Seg. 5 ACT5の店舗での活動やイベント へ不参加	523	454	24.5	18.5	277	2.3	119.1
Seg. 6 ACT5の店舗での活動やイベント へ不参加	1,019	-	-	-	-	-	-
全体 アプリの属性登録が完了した利用者全体	2,271	648	15.9	40.8	559	4.7	118.1

SDGs 促進効果（総論） 2）SDGs促進効果

④SDGs 拡大・定着 -活動に対する意識変化・今後の活動頻度-

● 本実証を通じ、SDGsを意識して活動する頻度が向上

- 活動を通じて、SDGsを意識して活動することが「習慣」になったり、「機会が増えた」割合は75%。

● 実証後も継続してSDGsに貢献する活動を行う意向が高い

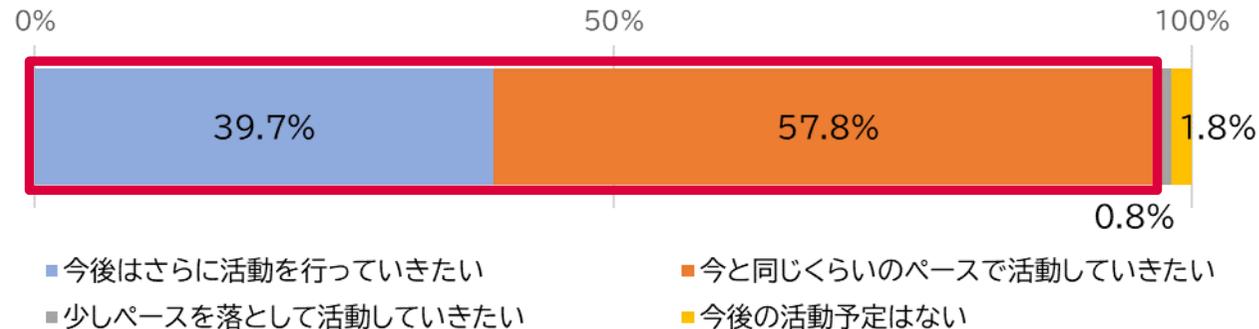
- 「今後はさらに活動を行っていきたい」「今と同じくらいのペースで活動していきたい」割合は97%。

SDGs活動に対する意識変化(N=398)



設問文：大丸有SDGs ACT5への参加を通じて、あなたのSDGsに貢献する活動にはどのような変化がありましたか？（SA）

今後のSDGs活動頻度(N=398)



設問文：今後のSDGsに貢献する活動について、当てはまるものを一つお選びください（SA）

実証成果 2 : 「SDGs 活動深度」別のユーザー傾向

- 1) セグメント分類の全体像
- 2) セグメント別の利用者特徴
- 3) セグメント別の活動の特徴
- 4) SDGs理解度・意識変化
- 5) アプリ満足度と今後の意向

「SDGs活動深度」別のユーザー傾向 1) セグメント分類の全体像

● アプリから得られる行動履歴データをもとに、利用者を参加度合に応じて6段階のセグメントへ分類。

① アプリ登録者のうち、**約3人に1人（32%）**が何らかの店頭でのACT活動やイベントへ参加。

② アプリ利用が殆ど無い層は、大調査※の回答数・割合も少なく、大調査に基づく考察では対象外とする。

セグメント定義				a 人数 [人]	b 構成比	c 大調査 ※ 回答数 [人]	d(=c/a) Seg. 全体に 占める割合
Seg. 1	幅広い活動展開	ACT1~ACT5のうち、複数種類の「ACT」番号の活動へ参加		282	12.4%	136	48.2%
Seg. 2	限定的な活動参加	1種類の「ACT」番号へ参加 かつ 複数の拠点での活動・イベントへ参加		87	3.8%	38	43.7%
Seg. 3		1種類の「ACT」番号へ参加 かつ 単一拠点での活動のみへ参加	歩数チャレンジ達成以外でのポイント付与経験 2回以上	249	11.0%	77	30.9%
Seg. 4			歩数チャレンジ達成以外でのポイント付与経験 1回のみ	111	4.9%	0	0.0%
Seg. 5	ACT5の店舗での活動やイベントへ不参加	歩数チャレンジ達成 経験あり		523	23.0%	127	24.3%
Seg. 6		歩数チャレンジ達成 経験なし		1,019	44.9%	20	2.0%
全体	アプリの属性登録が完了した利用者全体			2,271	100.0%	398	17.5%

※大調査：大丸有SDGs ACT5実証終了時の利用者に対するアンケート調査

「SDGs活動深度」別のユーザー傾向 2) セグメント別の利用者特徴

- アプリから得られる「属性」、「行動履歴」、「アンケート調査に基づく意向」に関するデータを詳細に分析することにより、SDGs活動の実施レベルに応じたセグメントごとの属性と特徴を把握。

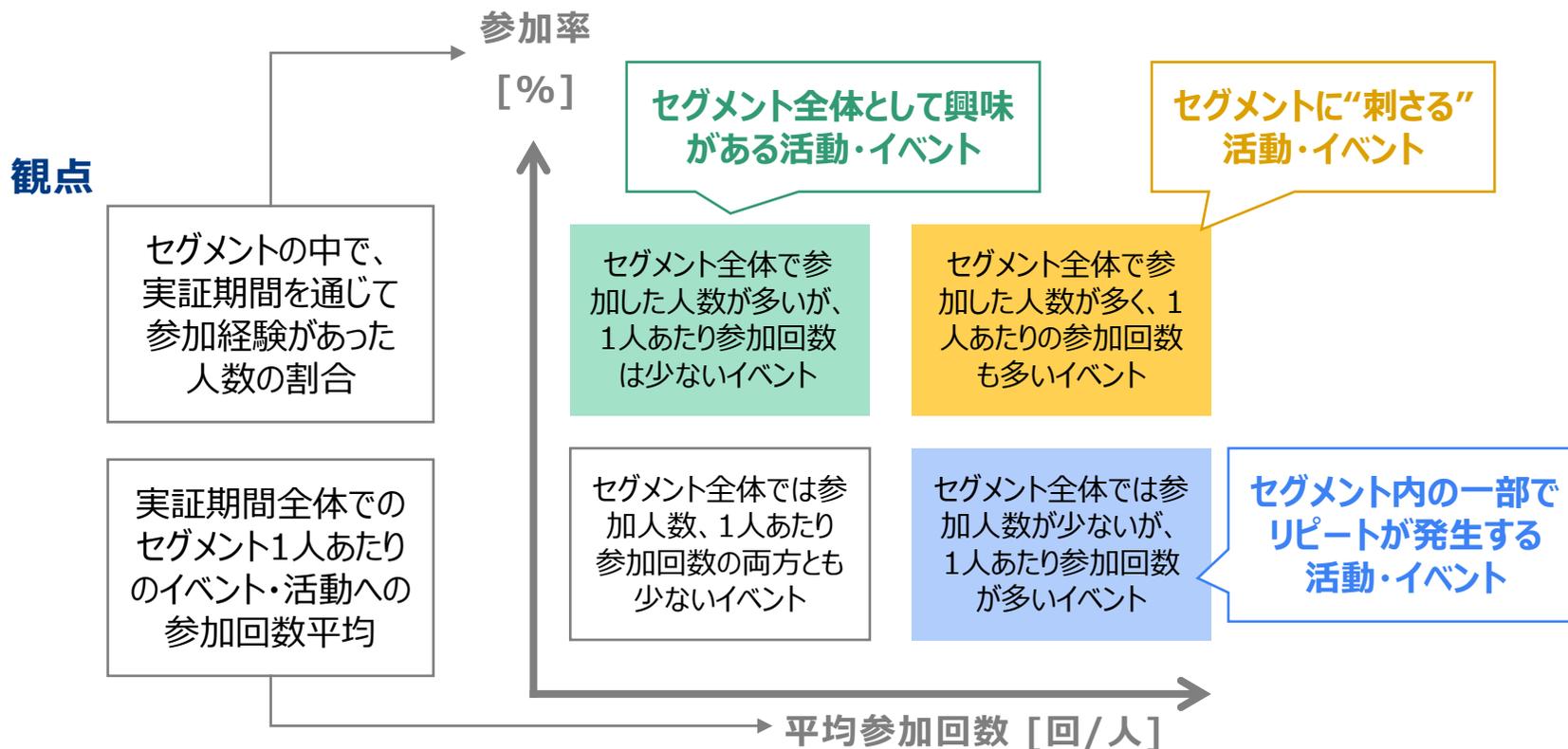
- 例として、複数の活動に幅広く参加する層 (Seg.1) は、「大丸有勤務者の女性」、「イベントへの参加を好む」、「アプリを通じて初めて訪れた場所が存在」といった特徴を把握。今後の企画検討や施策実施への示唆が得られた。

セグメント	人数 [人]	利用者特徴
Seg. 1 複数の「ACT」番号の活動へ参加	282	<ul style="list-style-type: none"> ● 大丸有勤務者 (現役世代：20～50代) で、早期登録した女性が多い ● SDGs活動への関心は極めて高く、週次単位で活動に参加 (全期間平均：20回/人) ● 活動を通じエリアで初めて訪れる店舗・拠点も存在し、エリアへの愛着や関心が高まった ● 日常生活での取り組み (レジ袋辞退など) に加え、対面型のイベントにも複数回参加
Seg. 2 1種類の「ACT」番号へ参加かつ複数拠点へ参加	87	<ul style="list-style-type: none"> ● Seg.1と同じく、大丸有勤務者 (現役世代) の女性が多い ● SDGsへの関心は元より高く、エリア内の店舗でACT5アプリを知って登録した層が存在 ● 日常生活での取り組み (レジ袋辞退など) を中心に、イベント参加や衣類回収なども経験 ● 同じ内容の活動を違う拠点を含めて複数回行っている傾向も確認
Seg. 3 1種類の「ACT」へ参加かつ単一拠点のみへ参加	249	<ul style="list-style-type: none"> ● Seg.1と同じく、大丸有勤務者 (現役世代) の女性が多い。 ● 既に習慣化しているであろう「レジ袋辞退」の活動のみを行う利用者が多い ● アプリを見る頻度は少ないので、知人/友人やTwitter(SNS)を中心に情報を収集
Seg. 4 1種類の「ACT」へ参加かつ単一拠点のみへ参加	111	<ul style="list-style-type: none"> ● 大丸有エリア以外の勤務者や、若年 (20代+30代) がやや多い傾向 ● イベント系の活動 (オフラインイベント、映画祭、検定) にスポットで参加したものの、アプリ登録7日後以降のアプリの利用は無し。(アンケートや歩数機能も活用せず)
Seg. 5 ACT5の店舗での活動やイベントへ不参加	523	<ul style="list-style-type: none"> ● 大丸有エリア以外を勤務地とする、現役世代の男性が多い ● SDGsにもさほど興味がないが、会社での周知をきっかけとして、自身の健康に寄与する「歩数チャレンジ」に興味を感じアプリを登録して活用 ● アンケート回答者も一定数存在することから、活動参加への予備軍と考えられる
Seg. 6 ACT5の店舗での活動やイベントへ不参加	1,019	<ul style="list-style-type: none"> ● 一都三県居住者だが、大丸有エリア以外を勤務地とする現役世代の利用者が多い。 ※他セグメントと比較すると、遠方在住者の割合も多い ● 「エリア版歩数チャレンジ₍₃₋₁₁₎」にエントリーしてみたものの、活動には至ら無かった層も存在
全体	2,271	<ul style="list-style-type: none"> ● 男女比率は同程度で、大丸有勤務者を中心に、20代～50代が凡そ均等に存在 ● 月次での活動がアクティブなユーザーが40%程度であり、「対面型のイベント参加」、「レジ袋辞退」、「衣類回収」、の順で参加率が高い。(参加回数も同傾向)

「SDGs活動深度」別のユーザー傾向 3) 活動の特徴 (概念図)

- 活動・イベントのカテゴリに対して、「参加回数」と「参加率」の関係をセグメント毎に可視化。(下図・概念図)
- **SDGs活動深度を反映するセグメント毎の興味関心領域や、特に“刺さる”活動・イベントの把握**が可能。
 - 実証期間中の施策検討や、今後の企画検討の示唆として活用が可能

図 | 「参加回数と参加率の関係」概念図



「SDGs活動深度」別のユーザー傾向 3) 活動の特徴 (Seg.1)

● 「対面型イベント」や「衣類回収」の参加を起点に、オンラインセミナー参加や日常的な取り組み（レジ袋辞退など）にも複数参加

- 対面参加型の非定期取り組み（黄枠）の中でも「オフラインイベント」と「衣類の回収」が、参加率・回数共に際立って高いことが特徴。特にオフラインイベントは、Seg.1の90%が参加している。
- 平均回数は1回程度だが、「オンラインイベント」や「オンラインセミナー」への参加も利用率が30%以上をマーク。

図 | 参加回数と参加率の関係(セグメント1)

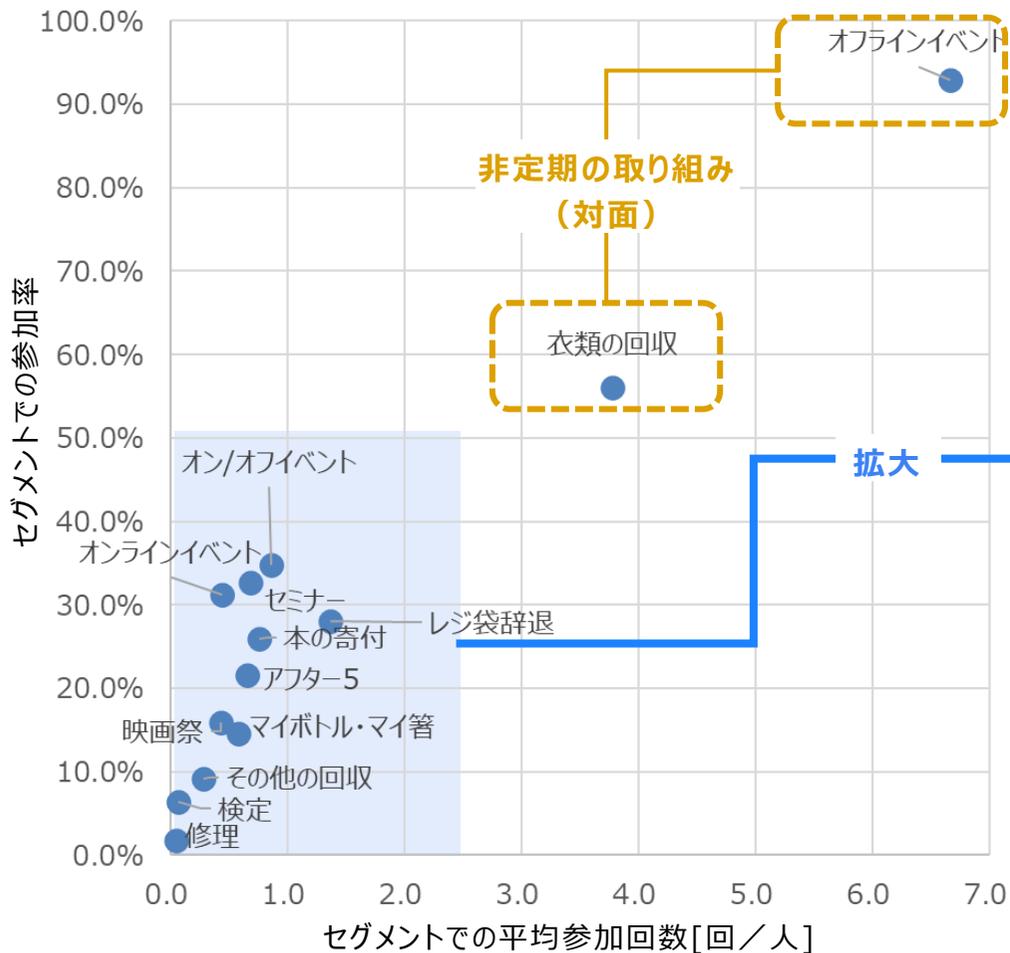
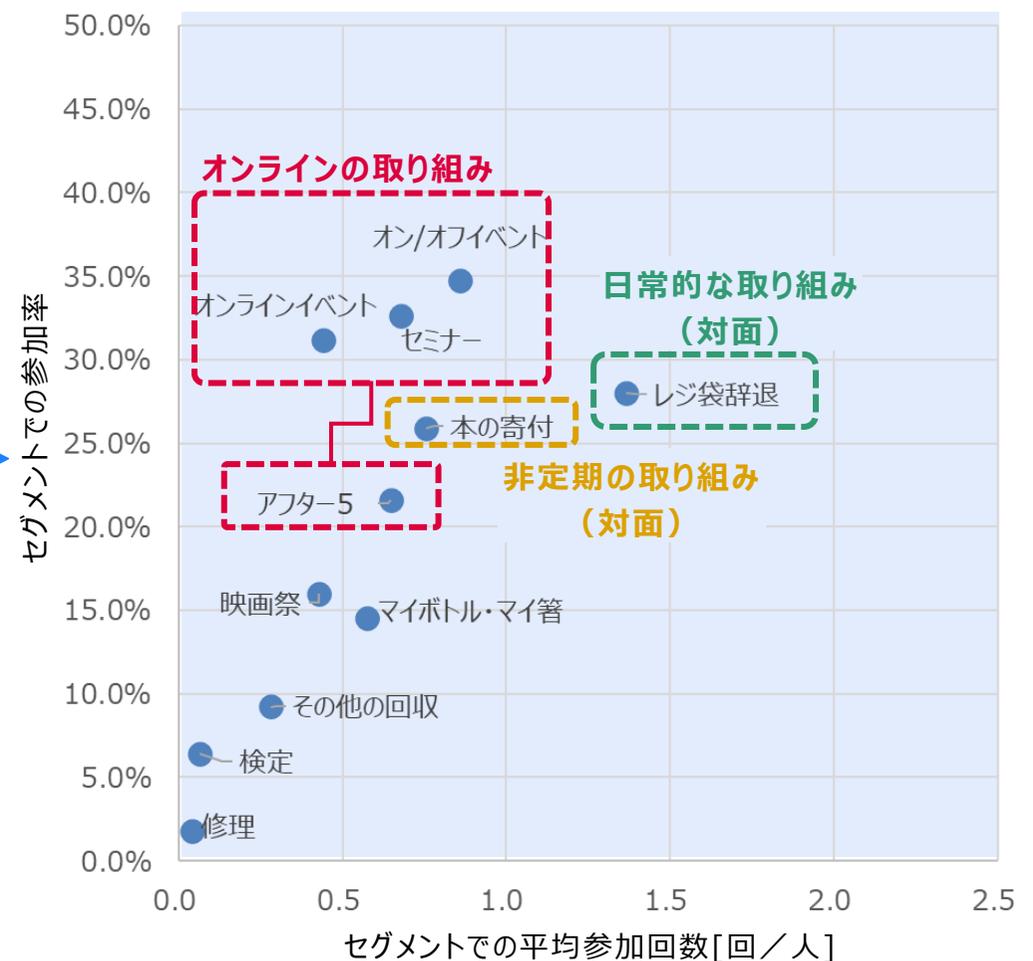


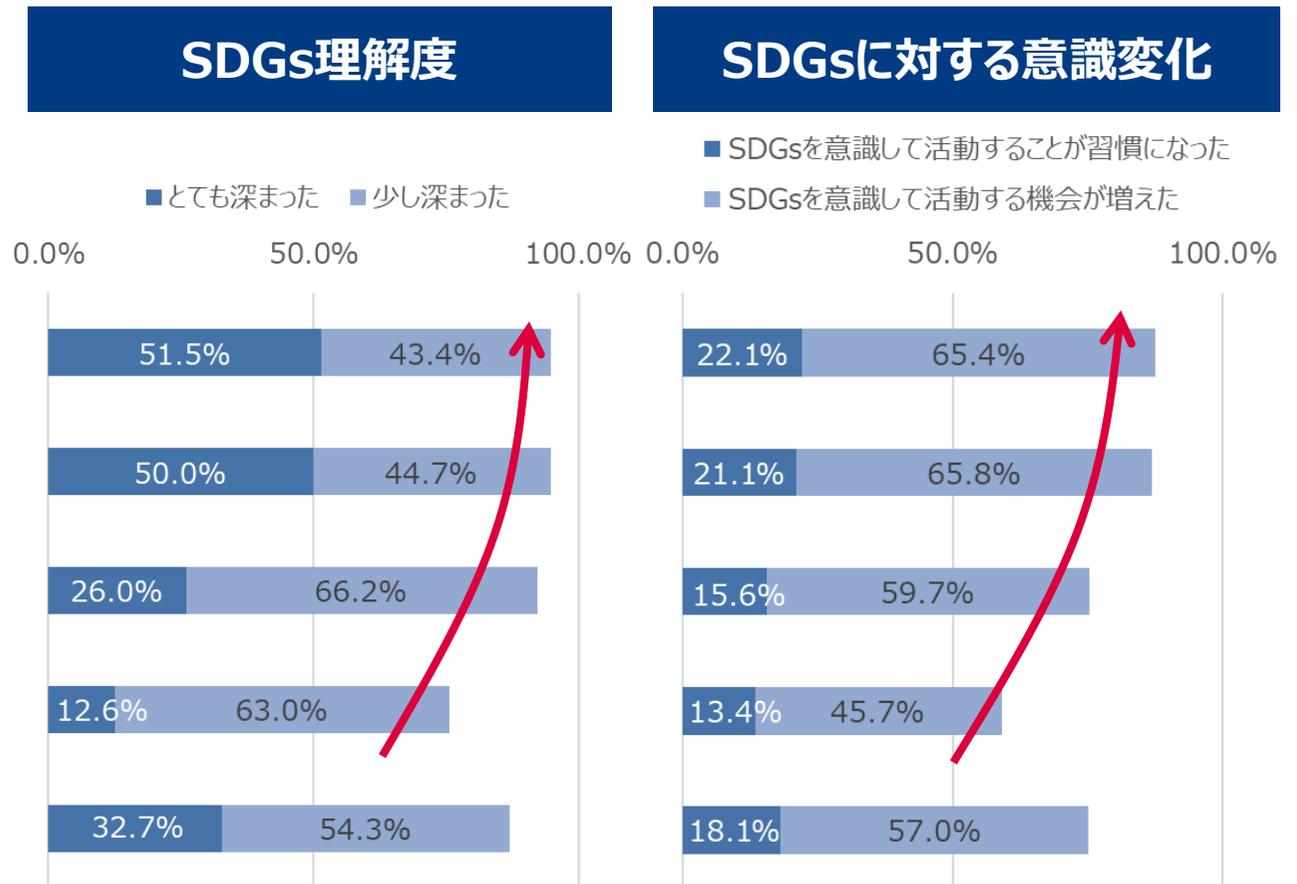
図 | 参加回数と参加率の関係(セグメント1・拡大)



「SDGs活動深度」別のユーザー傾向 4) SDGs理解度・意識変化

- 大丸有SDGs ACT5の取り組みを通じて、**SDGsの理解深化を促進し、意識変化を誘起することに成功。**
 - 活動が積極的であった層ほど（≒セグメント番号が下がるほど）、SDGsの「理解が深まった」利用者（左図）や、「SDGsを意識して活動するようになった」利用者（右図）の割合が多く、Seg.1ではそれぞれ95%、87%を占める。

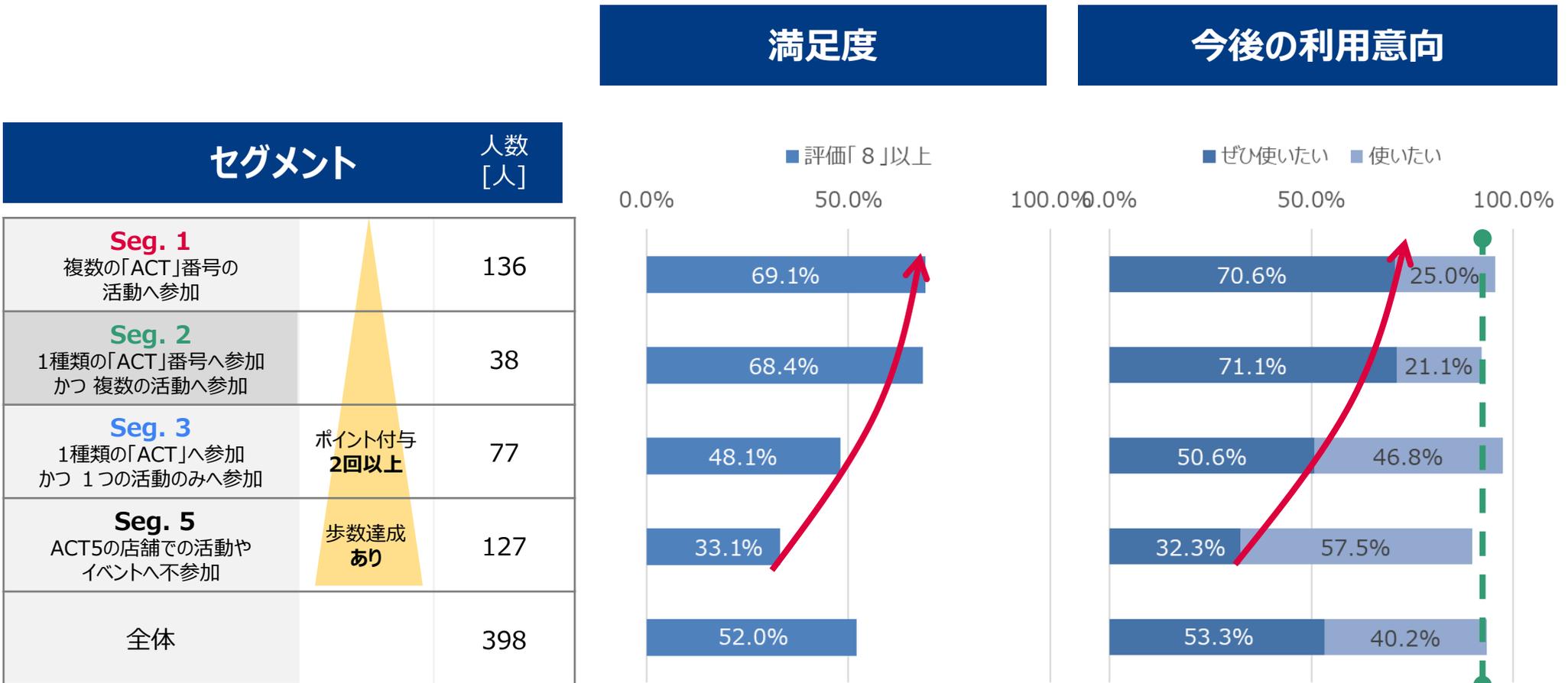
セグメント	人数 [人]
Seg. 1 複数の「ACT」番号の活動へ参加	136
Seg. 2 1種類の「ACT」番号へ参加かつ複数の活動へ参加	38
Seg. 3 1種類の「ACT」へ参加かつ1つの活動のみへ参加	77
Seg. 5 ACT5の店舗での活動やイベントへ不参加	127
全体	398



- SDGs理解度・設問文： 大丸有SDGs ACT5への参加を通じて、あなたのSDGsに関する理解は深まりましたか？あてはまるものを一つお選びください。（SA）
- SDGs意識変化・設問文： 大丸有SDGs ACT5への参加を通じて、あなたのSDGsに貢献する活動にはどのような変化がありましたか？あてはまるものを一つお選びください。（SA）
- Seg.4、Seg.6については大調査のアンケート回答者が微小であるため、分析から除外

「SDGs活動深度」別のユーザー傾向 5) アプリ満足度と今後の意向

- アプリ登録者**全体の半数以上が高評価**（評価8以上）であり、**継続意向も93%**と極めて強い。
- **セグメントが上位になるほど、高評価割合も高く、「ぜひ使いたい」と考えている割合も高い。**

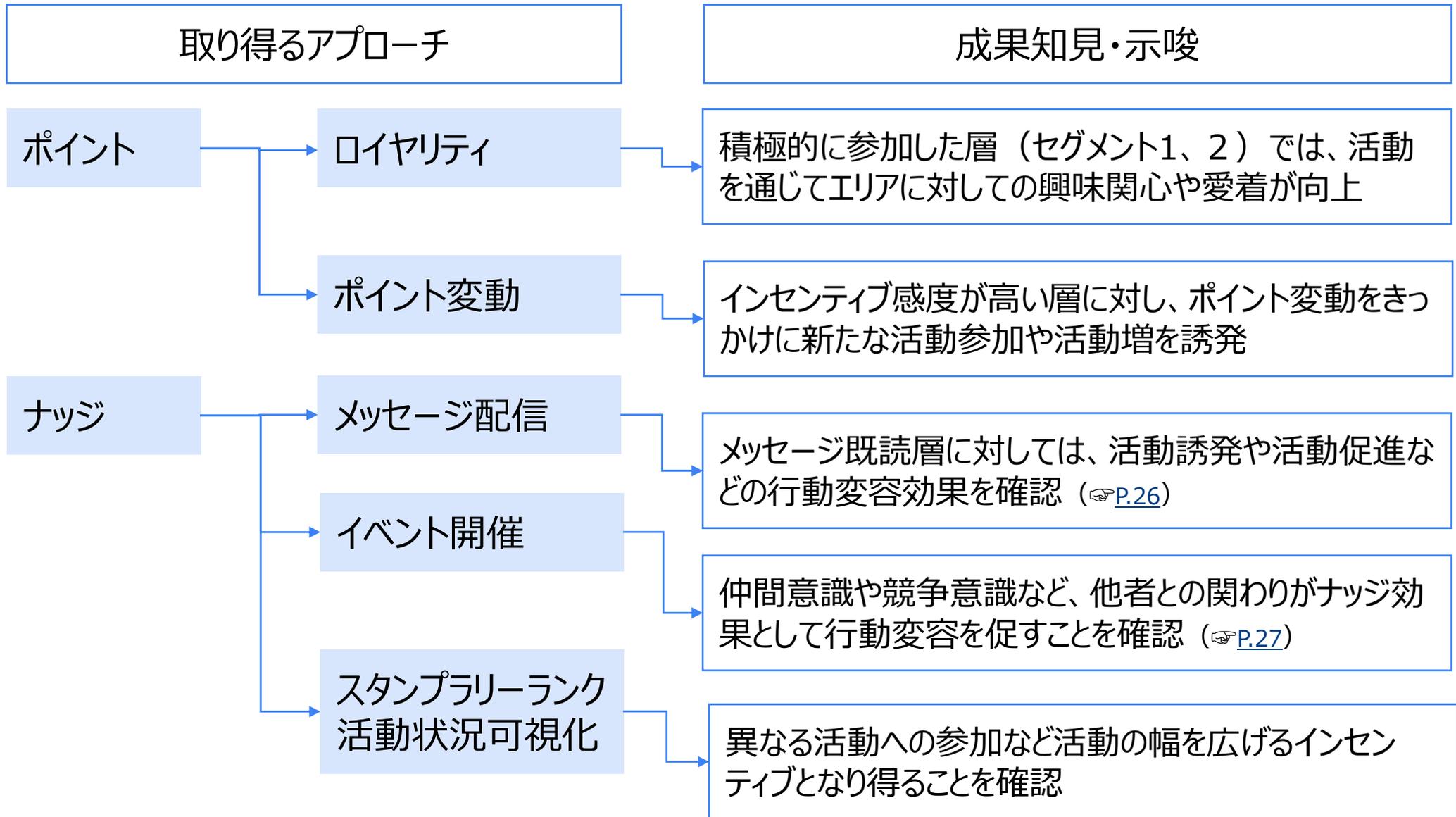


- アプリ満足度・設問文： ACT5メンバーポイントアプリを使ってみていかがでしたか？満足度を10段階評価で教えてください。（満足度：高 = 10）（SA）
- アプリの今後の利用意向・設問文： ACT5メンバーポイントアプリを今後も利用したいと思いますか。（SA）
- Seg.4、Seg.6については大調査のアンケート回答者が微小であるため、分析から除外

実証成果 3 : 活動促進効果拡大に向けたアプローチ

- 1) アプローチと成果
- 2) ナッジアプローチ分析例
 - (1) メッセージ配信《歩数チャレンジの中だるみ解消》
 - (2) イベント開催《企業アプローチ》
- 3) ポイント変動による行動変容促進効果
- 4) スタンプラリー/ランク表示/みんなの活動状況

活動促進効果拡大に向けたアプローチ 1) アプローチと成果



活動促進効果拡大に向けたアプローチ 2) ナッジアプローチ分析例

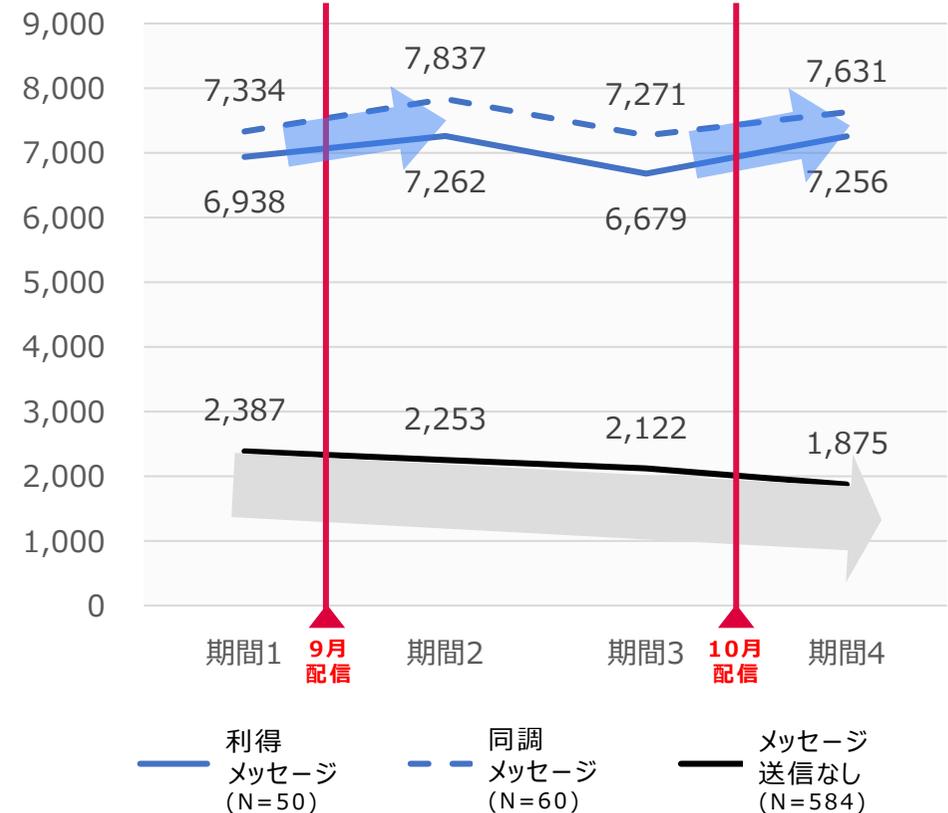
(1) メッセージ配信 《歩数チャレンジの中だるみ解消》

- **メッセージが届き既読となった層に対しては、ナッジメッセージは行動変容促進に効果的。**
 - ナッジメッセージ既読層は、送信なしの層に比べて顕著に平均歩数が増加（左表①）
 - 既読層は、メッセージ配信後に活動量が増加し、一定期間経過すると活動量は徐々に低下するものの、**再度ナッジメッセージを配信することで再び活動量は増加**に転じる。一方、送信なしの層は時間経過と共に活動量は低下（右図）
 - 行動変容を促したい人にメッセージが届かないことが課題であり、既読層を増やすための取り組みを進めることが肝要

表 | 9月配信後のメッセージ別平均歩数実績

カテゴリ	該当人数	平均歩数 送信前 1週間	平均歩数 送信後 1週間	平均歩数 差分
利得 メッセージ	78	7,858	8,370	512
同調 メッセージ	49	7,003	7,623	621
送信なし	584	6,867	6,925	58

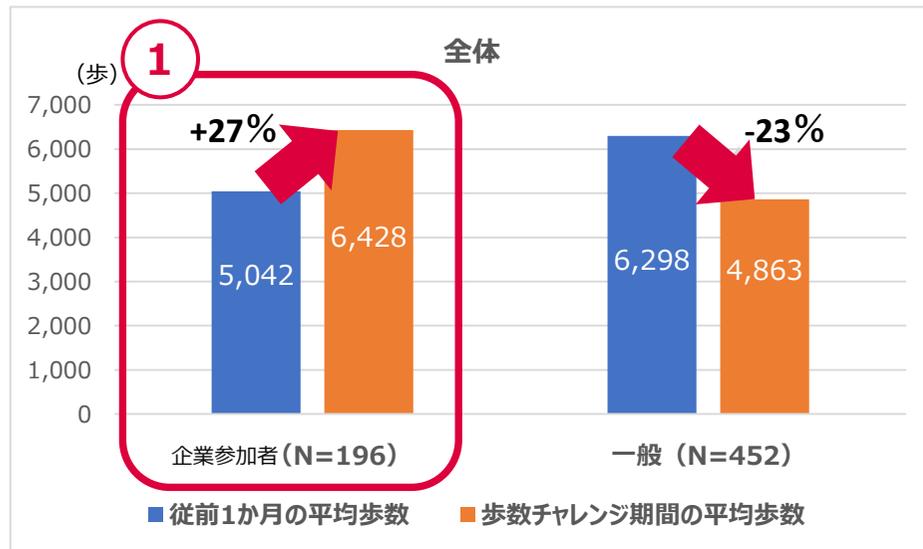
図 | メッセージ受信前後の平均歩数の推移（9月、10月）



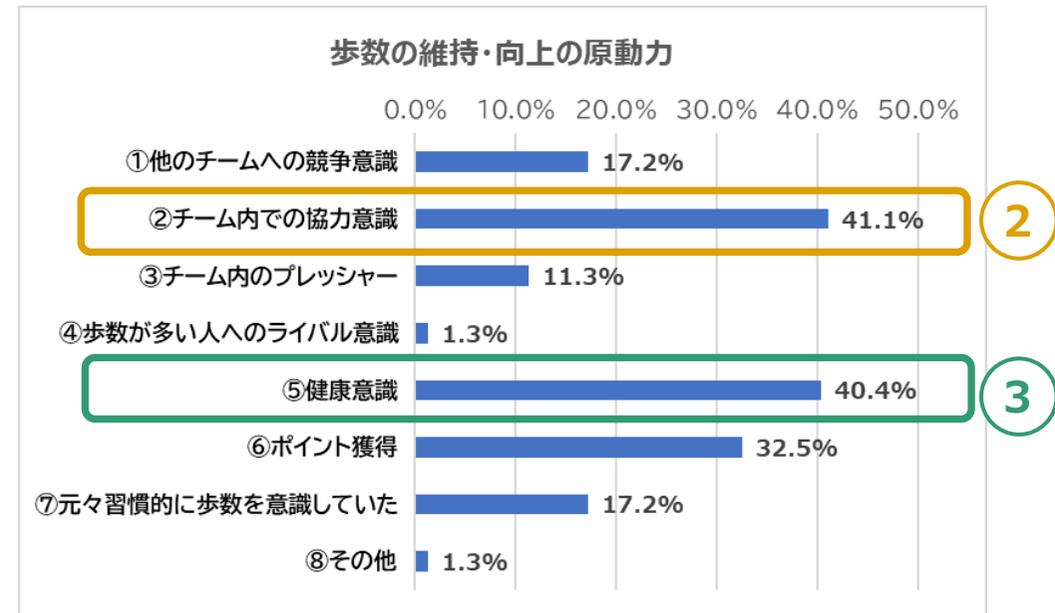
活動促進効果拡大に向けたアプローチ 2) ナッジアプローチ分析例

(2) イベント開催 《企業アプローチ》

- **組織的な歩数チャレンジへの参加は、活動誘発効果があることを確認**
 - 従前（6月平均歩数）と比較して、企業参加者の歩数は増加（+27%）⇒（下図①）
- **企業参加者の歩数維持・向上の原動力として、チーム内での協力意識の影響が大きいと推察**
 - 「チーム内での協力意識」が最多の41%を占め、また「健康意識」も40%と比較的高い⇒（下図②、③）
 - 職場のような身近なコミュニティでの参加は、歩数の維持や歩数を向上させるようなナッジになり得た可能性



※分析対象は「事前アンケート回答者のみ」とし、従前1ヶ月の平均歩数は事前アンケートより算出



【企業内歩数チャレンジ概要】

3名以上のグループを基本とした部署単位で応募し、歩数を競うチーム戦

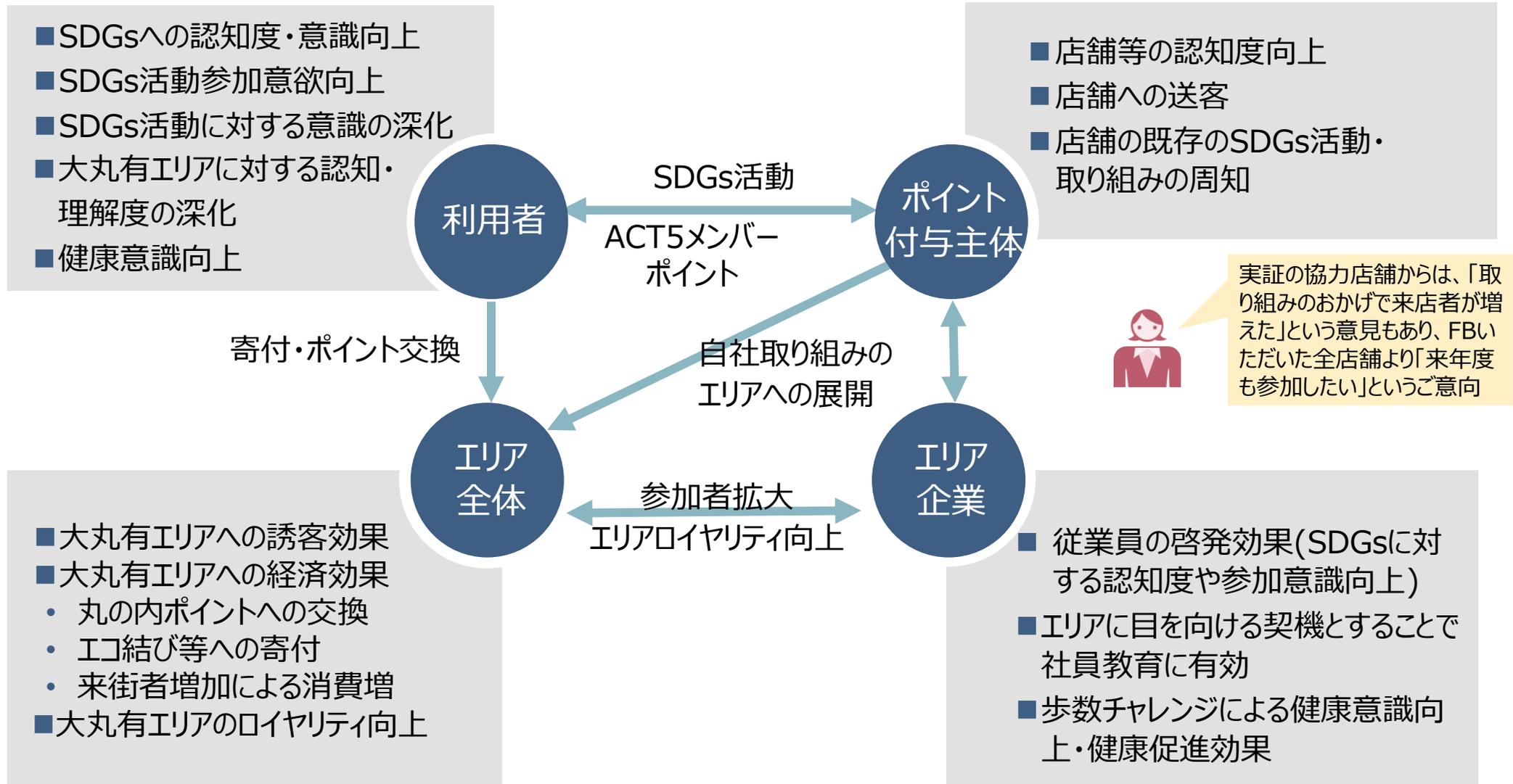
- ・ 実施期間：2021年7月12日～8月6日（うち、平日のみ18日間）
- ・ 参加チーム数：37
- ・ 総参加者数：289名
- ・ 期間全体平均歩数：5,943歩/日

出所：いずれも歩数チャレンジアンケートの回答データを基に三菱総合研究所作成

関係主体別のACT5メンバーポイントの効果

関係主体別のACT5メンバーポイントの効果

- ACT5メンバーポイントの効果を利用者、ポイント付与主体（店舗・イベント主催者など）、エリア企業、エリア全体別に整理。
- 利用者だけでなく、ポイント付与主体、エリア企業のほか、エリア全体の価値向上にもつながることが示された。



未来を問い続け、変革を先駆ける

MRI 三菱総合研究所