

「Region Ring[®]」を活用した “actfulness”の実現

分析結果概要

MRI 三菱総合研究所

2022年5月

イノベーション・サービス開発本部 地域DX事業部

“actfulness”の実現に向けて

- 三菱総合研究所では、人々が多様な行動機会を充足することでウェルビーイングを向上させる“actfulness”の概念を提唱した。
 リンク:[人々のウェルビーイングと企業・地域の価値を高める「actfulness」四つの価値で行動の可能性を広げるポストMaaSの姿 | 三菱総合研究所\(MRI\)](#)
- “actfulness”の概念では、行動機会の充足により「新発見(New)」「望みの実現(Wish)」「期待以上の価値の実感(Great)」「困りごと解決(Smooth)」の4つの価値が提供される。
- 本調査では、地域経済活性化や個人のウェルビーイング向上への効果が高いと考えられる「新発見(New)」に着目し、分析を行った。



実証実験概要

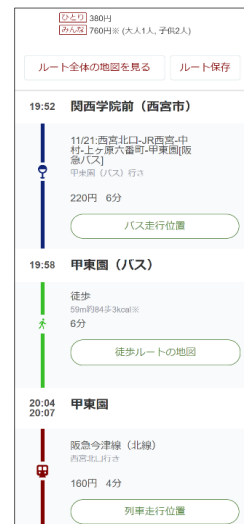
実証期間	2021年3月12日(金)～3月31日(水)：モニター募集 2021年4月8日(木)：アプリリリース、アプリログイン開始 2021年4月21日(水)～2021年8月30日(月)：実証期間
実証地域	西宮市
実証対象(モニター)	西宮市在住のSTACIA PiTaPaカード(阪急阪神グループのクレジットカード)会員とその同居家族1名まで(1,872名参加)
実証内容	<ol style="list-style-type: none"> 1. お出かけ需要の喚起 2. 高機能な経路検索システムや多様な交通サービスとのシステム連携の試行とその評価 3. 行動変容のための施策の試行とその評価

外出・移動をサポートする機能により 行動誘発する仕組み

外出先を調べる



行き方を調べる



ポイントの獲得・利用により 行動誘発する仕組み

移動する



消費する



本実証における各機能の特徴

- 本実証アプリには下記の7つの機能を搭載した。うち、デジタルバス1日乗車券と、ポイント機能については、Region Ring®で機能提供を行った。

イベント名	内容
【機能1】 おすすめスポット紹介	アプリのトップ画面でGPS機能を用いて現在地から近いスポットを紹介 店舗ごとの対応サービスの表示やカテゴリでの絞り込みが可能 スポット詳細画面からそのスポットを目的地とした経路検索画面へ直接遷移することが可能
【機能2】 経路検索	マルチモーダル型の経路検索機能を提供 家族移動時の人数設定や、「歩きが少ないルート」「エレベータ優先ルート」等、高度な検索設定を追加 鉄道・バスのリアルタイム情報や交通サービス提供各社のアプリ・Webサービスと連携
【機能3】 デジタルバス1日乗車券	アプリ内でデジタルバス1日乗車券の引き換えから利用までを可能とした 現在時間の動的表示や降車確認ボタンを押した際に鳴る音でチケットが有効であることを確認 日時及びGPS情報を取得することで降車地を把握
【機能4】 ポイント機能	アプリを通じて、ポイントの獲得・決済が可能 利用した店舗でQRを読み込むことでポイントの獲得や決済を実施 スタンプラリー達成者に対してはポイント付与を自動で実施
【機能5】 店舗空き状況・座席予約	協力店舗専用のIoTボタンから空き状況を入力してもらい、リアルタイムにアプリで空き情報を表示 商業施設のフードコート等の座席2テーブルをアプリを通じて予約が可能
【機能6】 飲食店検索チャットボット	現在地からの距離によるおすすめスポットの紹介に加え、エリア・ジャンルから検索できる機能を実現 ボットからの質問に回答することで条件に合う飲食店を絞り込み提示
【機能7】 お知らせ配信	実証に関わる案内をお知らせとして配信 配信設定では、全員への配信に加えて、特定の人に向けた配信や位置情報を活用した配信を実施

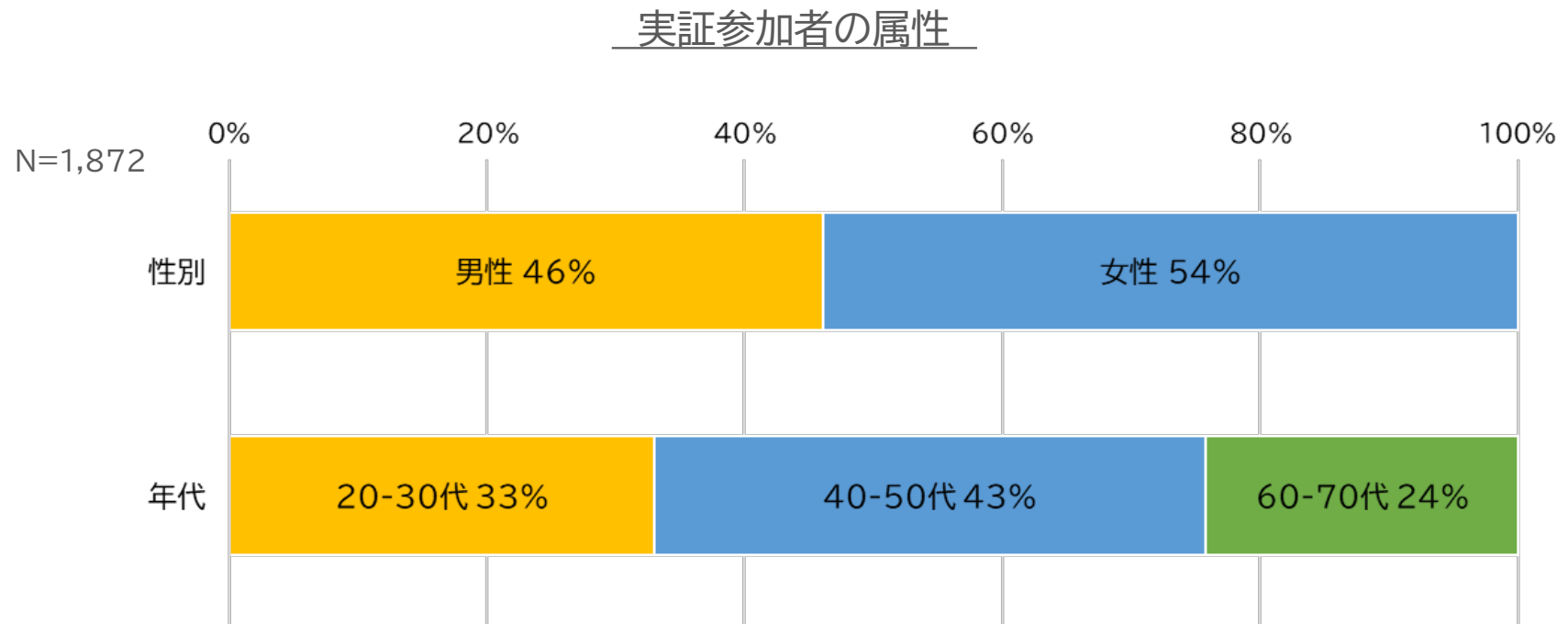
ポイント機能関連の施策一覧

- ポイント機能に関して、実施した施策は以下の通り。
- 実験限定でのポイントを付与・決済。

機能	施策	内容
【機能4】 ポイント 機能	【施策4-1】 まいにちポイント	対象店での買い物でポイント獲得
	【施策4-2】 特定時間帯ポイント	閑散期に対象店舗を利用することでポイント獲得
	【施策4-3】 スタンプラリー	スタンプラリーコース(3コース設定)の達成でポイント獲得
	【施策4-4】 ポイント決済	獲得したポイントを対象店舗での決済に利用
	【施策4-5】 アプリをたくさん使ってポイントゲット！ キャンペーン	アプリ利用者のランキングに応じてポイント獲得
	【機能4-6】 特定イベント 来場ポイント	イベント会場に来場することでポイント獲得

実証参加者の属性

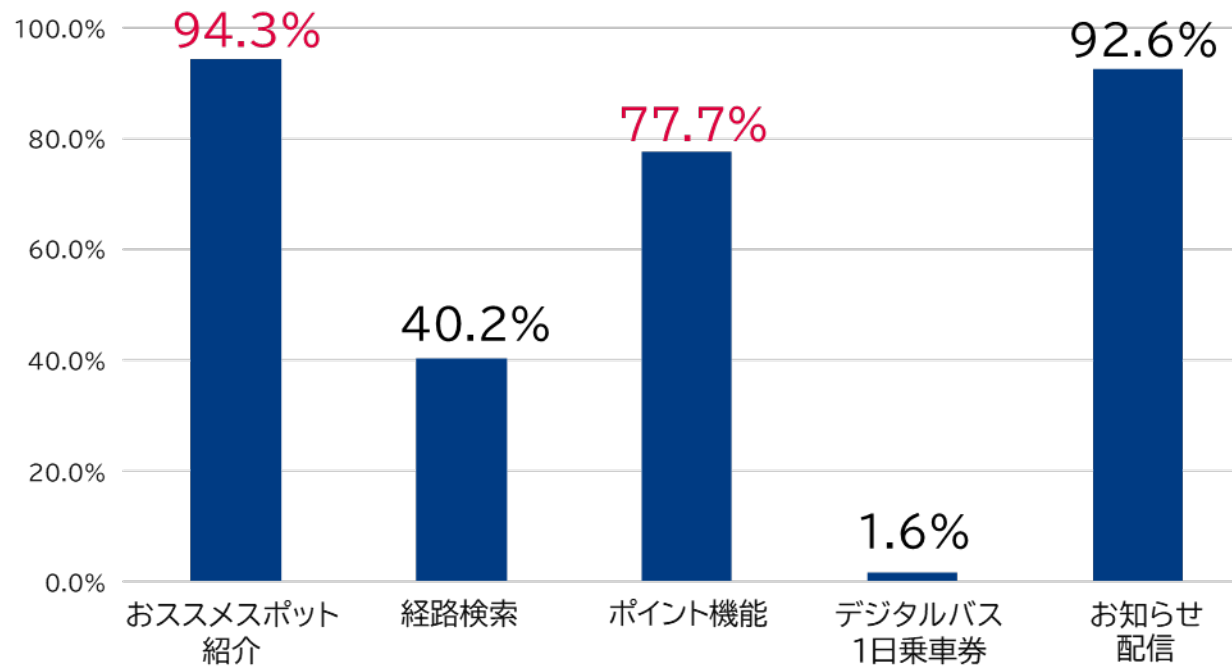
- 実証参加者の内訳としては、男性46%、女性が54%、とやや女性の参加割合が高かった。
- 年代としては、40-50代が43%と最も高かった。



アプリ全体の利用状況

- おすすめスポット紹介(94.3%)やポイント機能(77.7%)の利用率※が高かった。

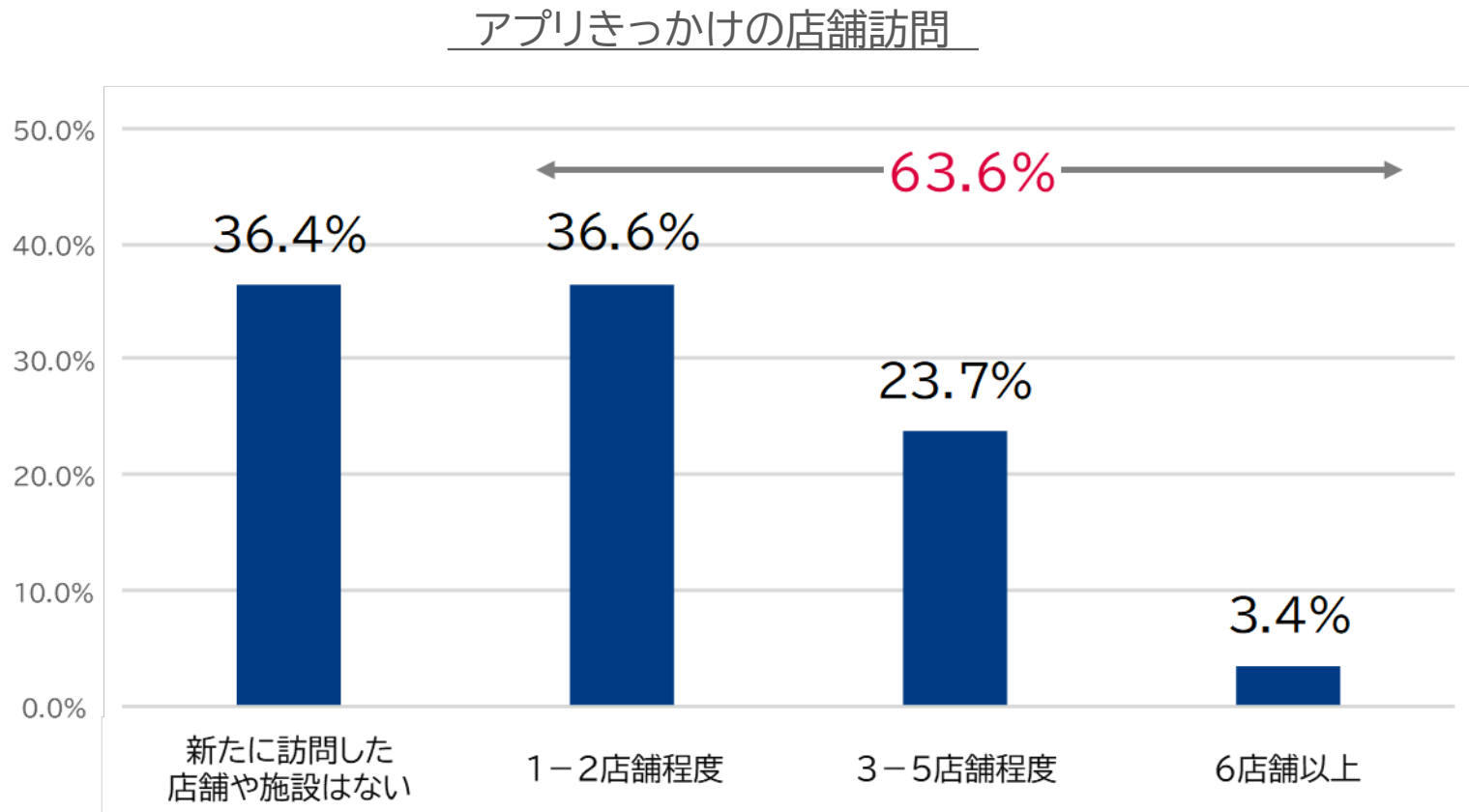
機能別利用度



※ 実証に参加したモニターのうち、各アプリ機能を1度でも利用した人の割合。

行動拡張効果

- アプリを通じて、**実証参加者の63.6%**が、新たな店舗訪問につながったと回答した。



アプリの利用状況に応じたセグメント分類とペルソナ

- アプリの利用状況を見ると、以下の2セグメントに分かれた。
 - 「アプリのすべての機能を積極的に利用」した実証モニターの割合が多いセグメント(= **お出かけ利用層**)
 - 「ポイントアプリとして積極的に利用」した実証モニターの割合が多いセグメント(= **ポイント利用層**)

お出かけ利用層 (n=640)

ポイント利用層 (n=115)

中年女性(40-50代女性)

シニア女性(60代以上女性)

若年層ファミリー女性(20-30代女性)

例:



【属性】			
年代	40代	就業状況	専業主婦
性別	女性	家族構成	夫・子

例:



【属性】			
年代	70代	就業状況	専業主婦
性別	女性	家族構成	夫

例:



【属性】			
年代	30代	就業状況	専業主婦
性別	女性	家族構成	夫・子 (4歳, 1歳)

【想定されるライフスタイル】

- ・ 日常の買い物は都心駅周辺で完結
- ・ 週末に家族3人で、近隣のショッピングセンターに自家用車で出掛けることもある

【想定されるライフスタイル】

- ・ 日常の買い物は最寄り駅周辺で完結。友人の集まりで都心まで週数回お出かけ
- ・ まれに郊外に遠出して観光やハイキングを楽しむこともある

【想定されるライフスタイル】

- ・ 育児休業中で子(4歳、1歳)と近所の公園を散歩したり、都心の商業施設で買い物。休日は夫の運転で郊外のショッピングセンターへ

【アプリの使い方】

- ・ ポイント機能だけでなく、**アプリのすべての機能を積極的に利用**
- ・ アプリを「お出かけアプリ」として活用し、おすすめスポット紹介やそこに至るまでの経路検索、ポイント機能といったさまざまな機能を有効活用

【アプリの使い方】

- ・ 特に**ポイント機能を積極的に利用**
- ・ アプリを「ポイントアプリ」として活用し、ポイント目的でお気に入りの都心商業施設内のお店を何度も利用する傾向

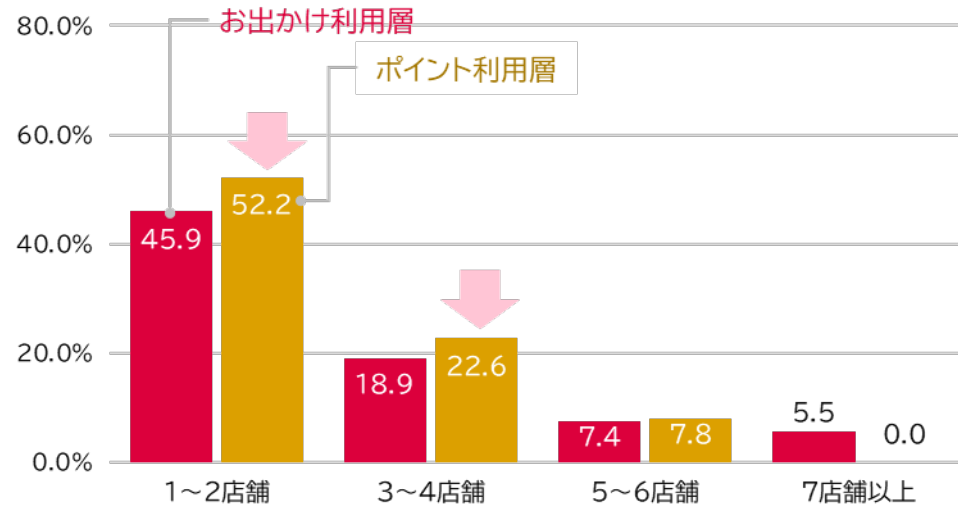
※ お出かけ利用層: おすすめスポット紹介を5日以上利用かつ、ポイント機能を2日以上利用かつ、経路検索を1日以上利用した方
 ポイント利用層: ポイント機能を2日以上利用した方のうち、①に該当する方を除く

セグメントごとの行動拡張効果(1/2)

訪問してポイントを利用・獲得した店舗数

- 「ポイント利用層」は、訪問してポイントを利用・獲得した店舗数が1-2店舗と3-4店舗で高く、ポイント目的で少数の同じ店舗に繰り返し訪問していることが見て取れる。

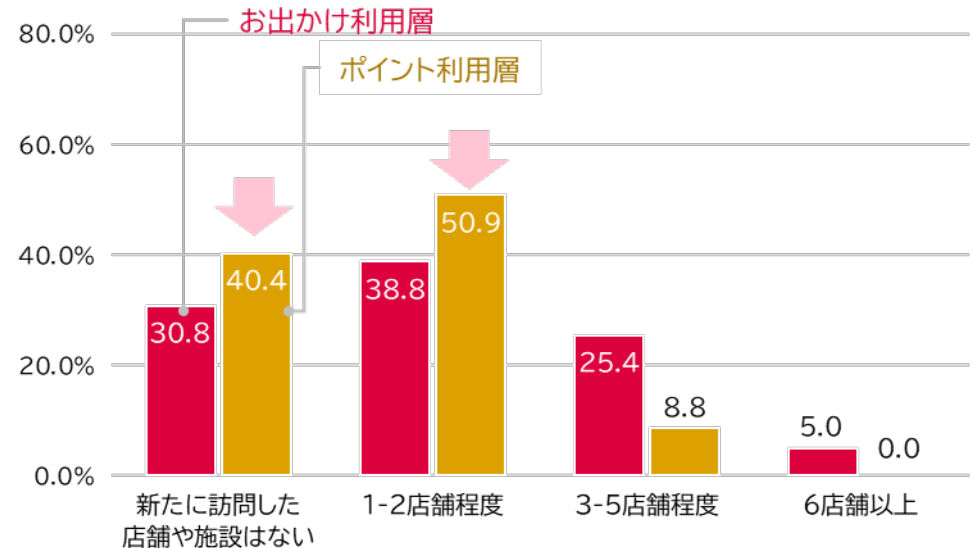
訪問してポイントを利用・獲得した店舗数



アプリを通じて店舗訪問に至った人の割合

- アンケートでも、アプリをきっかけに新たな店舗訪問につながったかどうかを尋ねたところ、「ポイント利用層」は「お出かけ利用層」と比較して新たな店舗訪問につながっていない傾向があった。

アプリきっかけの店舗訪問



セグメントごとの行動拡張効果(2/2)

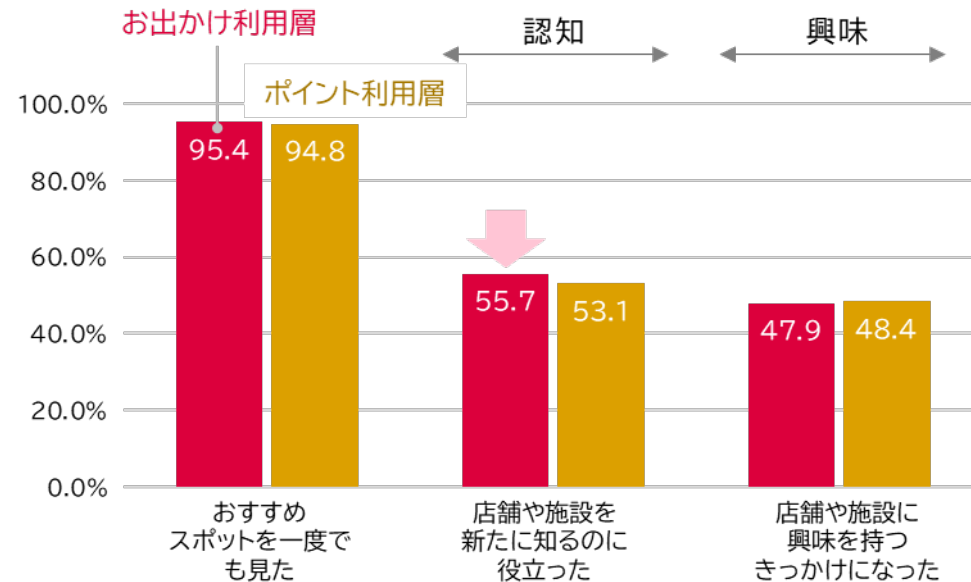
おすすめスポット紹介

- 「お出かけ利用層」は、おすすめスポット紹介機能を通じて、新たな店舗や施設の認知が向上しやすい傾向が見られた。
- このことから、「お出かけ利用層」に対する外出促進施策としては、ユーザーごとに個別化した情報発信等、**情報発信機能の強化が有効**と考えられる。

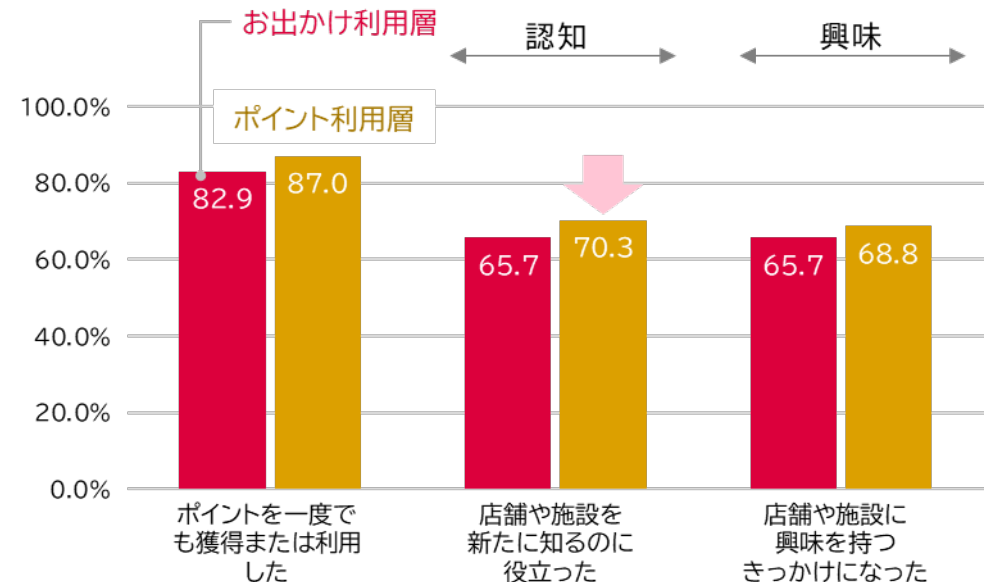
ポイント獲得・利用

- 「ポイント利用層」は、ポイントをきっかけに新たな店舗や施設を知る傾向が見られた。
- このことから、「ポイント利用層」に対する外出促進施策としては、訪問した店舗数に応じたポイント付与等、**ポイント起点での行動誘発が有効**と考えられる。

おすすめスポット紹介



ポイント獲得・利用



本分析から得られた示唆—行動拡張に向けて考えられる施策—

- 本実証実験を通じて、MaaSアプリに対して重視する要素が異なる複数のセグメント（お出かけ利用層、ポイント利用層）が存在することが判明した。
- また、それぞれのセグメントに対して、外出を促進し、新たな店舗訪問を誘発（＝行動拡張）するためには、情報発信やポイント付与などセグメントごとに適合した施策を打つことが重要であることが明らかになった。

セグメント	特徴	アプリの使い方	行動拡張に向けて考えられる施策
お出かけ利用層	<ul style="list-style-type: none"> 「アプリの全ての機能を積極的に利用」した実証モニターの割合が多いセグメント 	<ul style="list-style-type: none"> 「お出かけアプリ」として利用 得られた情報を元に比較的多数の店舗に訪問 	<ul style="list-style-type: none"> ユーザーごとにマッチした情報発信機能の強化（ユーザーの好みや、利用履歴に応じたレコメンド機能 など）
ポイント利用層	<ul style="list-style-type: none"> 「ポイントアプリとして積極的に利用」した実証モニターの割合が多いセグメント 	<ul style="list-style-type: none"> 「ポイントアプリ」として利用 ポイント目的で行き慣れた少数の同じお店に複数回訪問 	<ul style="list-style-type: none"> ポイント起点での施策強化（訪問した店舗数に応じたポイント付与 等）

未来を問い続け、変革を先駆ける

MRI 三菱総合研究所