

ACT5メンバーポイントアプリによる効果検証結果 - 概要版 -

MRI 三菱総合研究所

地域・コミュニティ事業本部

2024/4/24

SDGs活動促進効果検証 サマリ

- 持続可能な社会を実現するためには、一人ひとりの行動を変えることで、社会全体がSDGs達成に向けて進むような仕組みが必要不可欠です。
- 三菱総合研究所（以下、MRI）は、大丸有エリアの就業者や来街者へのSDGs普及・活動促進を目的に、2021年度から3年間にわたり、大丸有SDGs ACT5実行委員会主催の「大丸有SDGs ACT5」※をフィールドとしてSDGs活動促進事業を実施し、その効果を検証しました。 ※詳細はP.4-5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アクションに対する活動促進効果を検証しました。

主な効果検証結果／わかったこと

行動変容における継続性の効果

- SDGsに対する意識向上や活動の定着化がみられ、エリア全体の活動量が増加
- 特に継続参加しているユーザーほど活動量や活動の幅に広がりを確認

施策検討材料としての、行動履歴データ分析の重要性

- アプリ利用者を活動の量・幅に基づき分類
- さらにペルソナ分析を実施することで、よりユーザーの特徴に応じた効果的な施策検討に寄与

SDGsアクションを拡大するための手法の確認

- ポイント施策やお知らせの活用が、より効果的な活動参加への訴求力となり得ることを確認

SDGs参加とウェルビーイングの関係

- SDGsアクションへの参加やアプリ利用が、個人のウェルビーイング向上に有用であることを確認

引き続きポイント設計やナッジアプローチ等を含む行動変容拡大ロジックの検証を行い、Region Ring®サービスの目的である地域課題を統合的に解決し、ウェルビーイングの向上や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活動実施概要

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。 ※2023年度は、「サステナブルフード」「環境」「ひとと社会のWELL」「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2020年の協力企業数45社、35のSDGsアクション数から始まり、4年目を迎えた2023年度は協力企業数90社、延アクション数は62回に拡大。 SDGsが目標年度とする2030年まで何らかの形で取り組みを続けたい考え。 |
| 開催期間 | 2021年5月10日～11月30日／2022年5月9日～12月16日／2023年5月8日～12月15日 |
| 主催 | <p>大丸有 SDGs ACT5 実行委員会</p> <p>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・東京国際フォーラム・三菱総合研究所</p> |

取組の狙い

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
→エリア内外のサステナブルなアクションを推進・支援するプラットフォームとして機能

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



「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**
サステナブル食材の活用推進に貢献するイベント参加など
-  **ACT2：環境**
店舗でのプラゴミ削減（マイボトル・エコバック利用）、3R推進など
-  **ACT3：ひとと社会のWELL**
健康増進活動（チャリティウォーキング）、生活や健康等に関するセミナー参加など
-  **ACT4：ダイバーシティ&インクルージョン**
LGBTQ、ユニバーサル対応への理解や取組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）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、取組
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



運営：大丸有SDGs ACT5
実行委員会

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

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

*100ACT5メンバーポイント ⇒ 50丸の内ポイント

SDGs貢献団体・活動への寄付

エリア内の取組テーマに沿ったSDGs活動を
推進する団体への寄付

大丸有エリア
店舗での
申し込み
QRコード決済に
よる交換

アプリ上での
申し込み
(交換比率2:1)

アプリ上での
申し込み

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、取組に賛同する企業・
団体からの協賛金 など

<2023年度実施概要>

- ・ 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
- ・ ポイント付与期間（コア期間）：2023年5月8日より順次開始、2023年11月30日終了
(ポイント利用は2023年12月15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：10,000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
- ・ ポイント付与期間・ポイント利用期間終了後もお知らせ等配信予定

ACT5メンバーポイントアプリ概要 (Home画面)

● ポイント機能 (①) とナッジ機能 (②～⑤) 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。
- 複数年ユーザーが同じアカウントを用い、継続してアプリを利用することで長期的な行動変容のモニタリングが可能。

*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 ポイント機能** ※下線はQRコードの読み取りにて実施 → ※2023年度は獲得可能ポイント上限数を10,000ptに。(2021-2022は5,000pt)
 - ・ ポイント獲得
 - ・ 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 お知らせ・プッシュ配信機能** → ※2023年度はESGに関する記事を毎週2通配信、既読者へ20ポイント/通付与 (読了日設定あり)
 - ・ アプリ利用者全体配信・個人単位配信のどちらも可能
 - ※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にも活用
- 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活動参加時、など)、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 (取組参加者数、ポイント総流通量 など)
- 4 歩数チャレンジ機能** → ※2022年度よりチャリティウォーキングとして寄付を開始
 - ・ 毎日の歩数計測 (端末の健康アプリと連動し、取組開始時以降のデータを表示・蓄積)
 - ・ 毎日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機能
- 5 アンケート配信機能**
 - ・ ユーザーアンケート配信機能 (例: 取組開始時・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
- 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



③ランク・スタンプラリー画面イメージ



④歩数チャレンジ画面イメージ

SDGs活動およびポイント数一覧(2023年度)

● 店頭で参加可能な活動は、5つのACTで計20種類を実施

| No | ACT | 活動 | ポイント数 | No | ACT | 活動 | ポイント数 |
|----|------|--------------------|-------|----|------|-------------------|-------|
| ① | ACT1 | サステナブルフードの購入 | 150 | ⑪ | ACT2 | ケアサービスの利用(有償) | 150 |
| ② | ACT1 | ロス弁購入 | 50 | ⑫ | ACT2 | 修理サービスの利用 | 150 |
| ③ | ACT2 | マイボトル・マイカップ利用 | 50 | ⑬ | ACT2 | 空き容器の回収 | 120 |
| ④ | ACT2 | エコバック利用・ショッパー辞退 | 70 | ⑭ | ACT2 | 衣類回収「PASSTO」 | 120 |
| ⑤ | ACT2 | マイジュエリーポーチ・ボックスの利用 | 70 | ⑮ | ACT2 | コットンバッグの購入 | 150 |
| ⑥ | ACT2 | マイ箸・容器の持参(お弁当購入) | 70 | ⑯ | ACT2 | エシカル商品の購入 | 150 |
| ⑦ | ACT2 | マイ箸の持参(店内のお食事) | 70 | ⑰ | ACT2 | エコバッグの循環プロジェクト | 150 |
| ⑧ | ACT2 | 大丸有アパレル店舗での衣類回収 | 120 | ⑱ | ACT2 | 衣料品回収『WE RECYCLE』 | 120 |
| ⑨ | ACT2 | 衣類修理サービスの利用 | 120 | ⑲ | ACT4 | サニタリー製品の購入 | 150 |
| ⑩ | ACT2 | ケアサービスの利用(無償) | 70 | ⑳ | ACT5 | ACT5の発信拠点チェックイン | 30 |

● チャリティウォーキング：10ポイント

● イベント参加：オンライン、リアル開催合わせて27種類（計60回）開催

- 利用者は参加するイベントに応じて100～1,000ポイントを取得
- ACT毎の開催回数ACT1（1回）、ACT2（5回）、ACT3（7回）、ACT4（6回）、ACT5（8回）



⑭衣類回収「PASSTO」実施風景

ポイント付与協力店舗・企業一覧(2023年度)

- **大手町・丸の内・有楽町に立地する46店舗及び企業等（計63箇所）に協力を得てSDGs活動の取り組みを実施**
 - スターバックス コーヒーやパタゴニア、コスメキッチンなど、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 |
|----|-------------------------------------|
| 1 | 3×3Lab Future |
| 2 | American Pharmacy 丸の内店 |
| 3 | Be Organic 丸の内本店 |
| 4 | ecommit（15拠点） |
| 5 | ete bijoux新丸ビル店 |
| 6 | Marunouchi Happ. Stand & Gallery |
| 7 | MJPM（2拠点） |
| 8 | MY Shokudo Hall&Kitchen/みそスープBAR |
| 9 | SPARKLE |
| 10 | Sustaina Station DaiDai |

| No | 協力店舗・企業 |
|----|--------------------------------|
| 11 | THE NORTH FACE FLIGHT TOKYO |
| 12 | YAMAGATA おさけとおりのり DAEDOKO |
| 13 | エシレ・メゾン デュ ブール |
| 14 | エストネーション 有楽町店 |
| 15 | 「キッチンカー鎌倉珈琲」 丸の内仲通り店 |
| 16 | ゴールドウイン丸の内 |
| 17 | コスメキッチン ビューティー 丸ビル店 |
| 18 | スターバックスコーヒ （10店舗） |
| 19 | ゼロハリバートン 丸の内店 |
| 20 | タリーズコーヒー（6店舗） |

| No | 協力店舗・企業 |
|----|-------------------------|
| 21 | ニールズヤード レメディース 新丸ビル店 |
| 22 | パタゴニア東京・丸の内 |
| 23 | ビームス（4店舗） |
| 24 | マザーハウス 丸ビル店 |
| 25 | 山田薬品（5店舗） |
| 26 | ラ・メゾン・デュ・ショコラ 丸の内店 |
| 27 | ラグビープラスカンタベリー |
| 28 | 紫野和久傳 丸の内店 |

*太字は2021年または2022年度から継続の協力店舗・企業および活動

行動変容における継続性の効果 ～SDGs促進効果および行動変容促進～

- SDGs促進効果(2023年度)
- 付与ポイントの経年変化
- ポイント利用の経年変化
- SDGsに関する理解度の深化
- SDGs活動の習慣化

SDGs促進効果(2023年度)

- ACT5メンバーポイントアプリを利用することで、**SDGs活動（88,205件）**を誘発。
- 総付与ポイントの**88%**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) | | 90,275件 | 3,725,430 pt |
|--|------|----------------|--------------------|
| SDGs活動(①+②+③) | | 88,205件 | 3,409,130pt |
| 活① 動店 & 頭 イ等 ベで ンの ト | ACT1 | 525件 | 77,850pt |
| | ACT2 | 15,650件 | 1,661,720pt |
| | ACT3 | 402件 | 58,110pt |
| | ACT4 | 246件 | 86,500pt |
| | ACT5 | 2,531件 | 452,720pt |
| ②チャリティウォーキング | | 55,766件 | 557,660pt |
| ③ESGジャーナル記事読了特典 | | 13,085件 | 514,570pt |
| その他 (アンケート回答・各種特典等) | | 2,070件 | 316,300pt |

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) | 2,834件 | 3,267,043pt* (B)/(A)=88% |
|----------------|-----------------|-----------------------------|
| 丸の内ポイント | 1,737件 (61%) | 2,445,200pt (75%) |
| 特典交換 | 518件 (18%) | 711,176pt (22%) |
| 寄付 | 579件 (20%) | 110,667pt (3%) |

*ポイント交換時の入力情報エラーによるポイント返却等含む ▲16,000pt (▲0.5%)

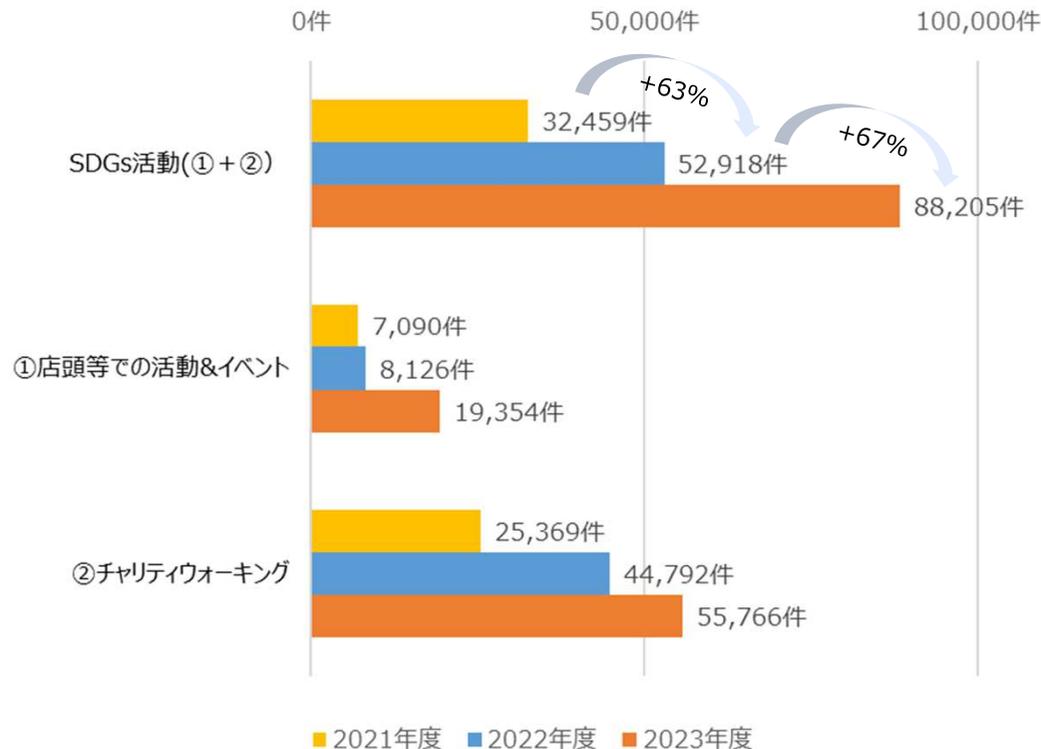
(注) 上記のほか、チャリティウォーキングによる寄付額557,660ポイントが存在。
チャリティウォーキング機能の自動寄付機能を含めた総利用ポイント数は
3,824,703ポイントとなる。

出所：三菱総合研究所

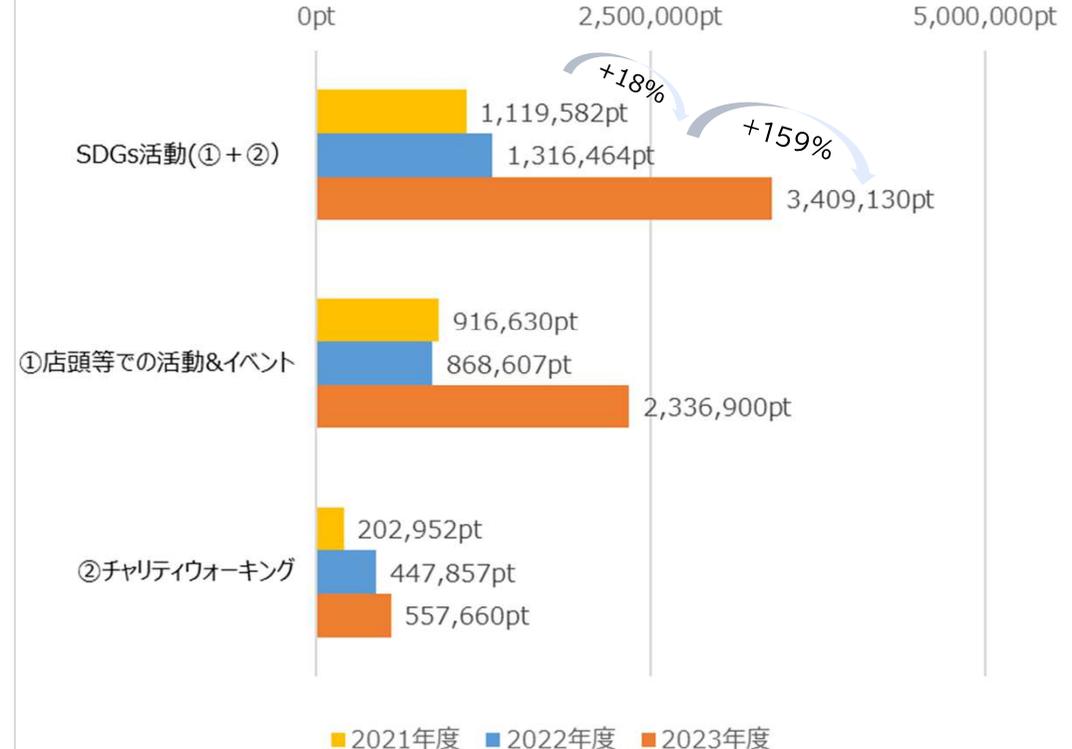
SDGs促進効果(付与ポイントの経年変化)

- **ACT5メンバーポイントアプリを利用することで、3年間で173,582件のSDGs活動を誘発。**
 - SDGs活動件数は、2021年度から**毎年60%超の増加**が見られた。(下左図)
- ポイント数は、ポイント付与上限が2022年度の5,000ptから10,000ptに倍増しており単純比較はできないが、**SDGs活動に対するポイント付与数も毎年増加傾向**が見られ、2023年度はポイント増額分以上の伸びを示した。(下右図)

SDGs活動総件数



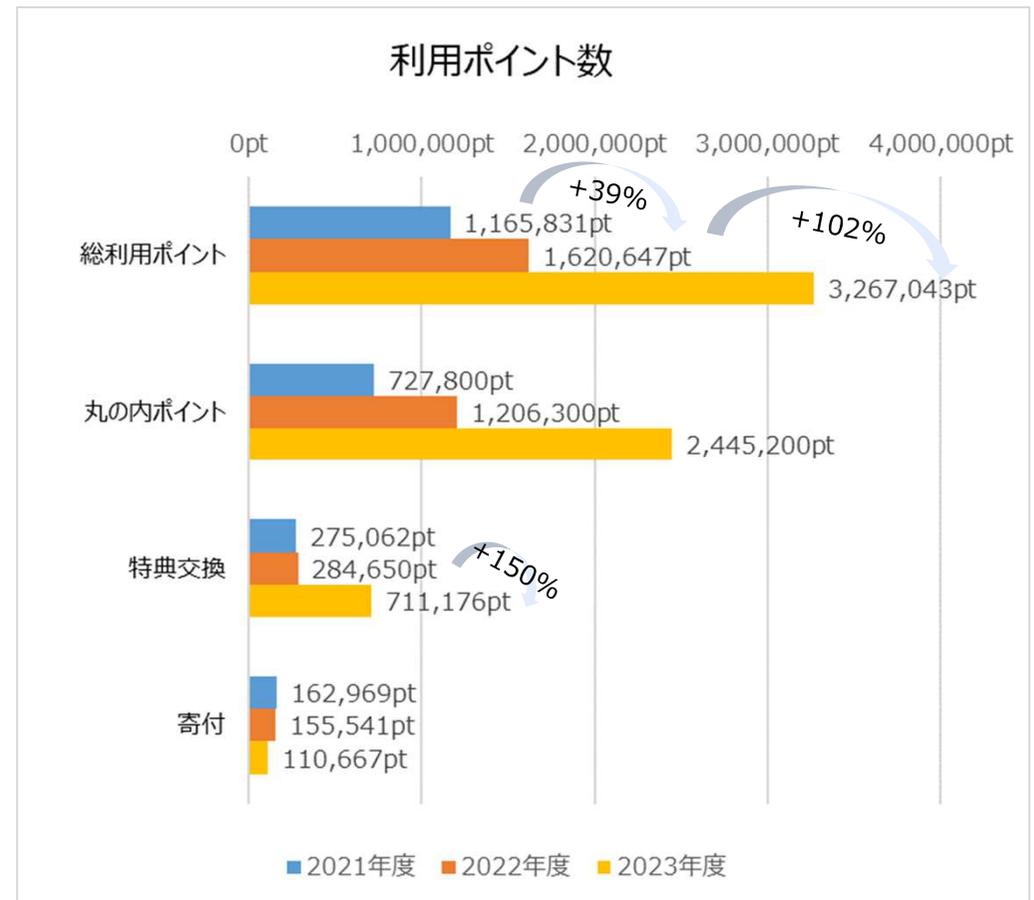
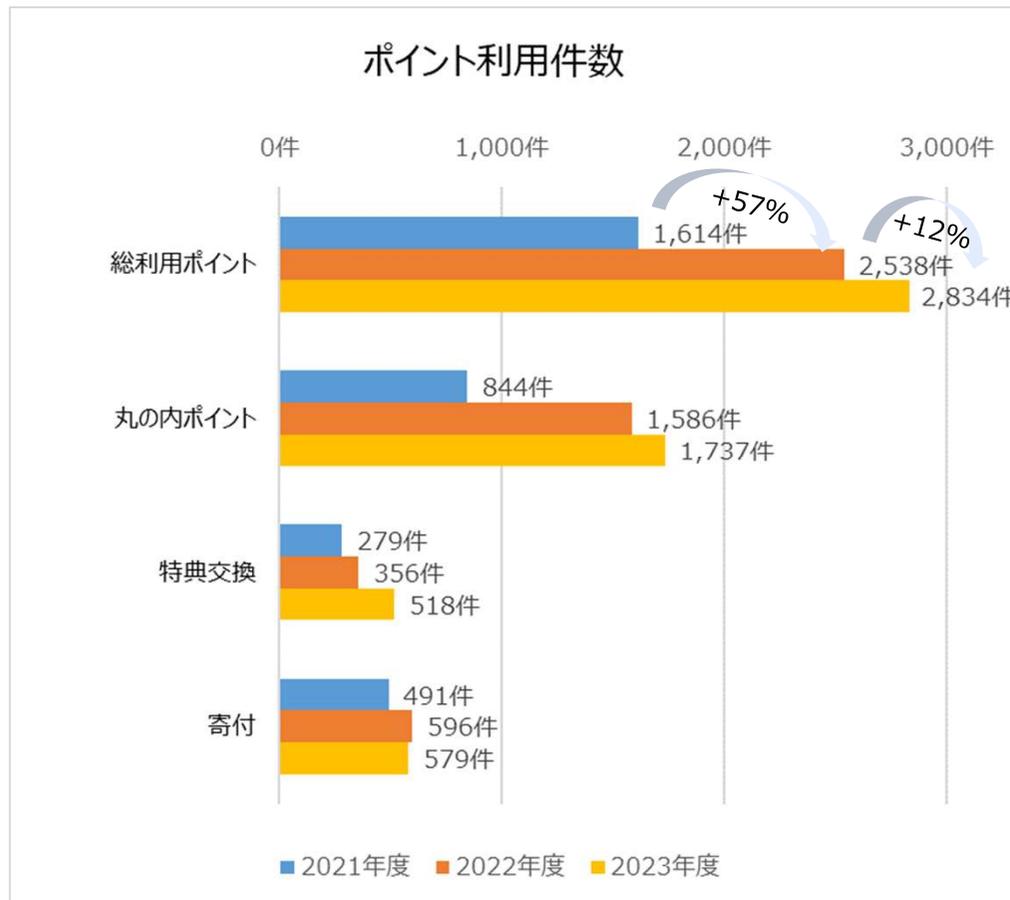
SDGs活動に対する総付与ポイント数



出所: 三菱総合研究所

SDGs促進効果(ポイント利用の経年変化)

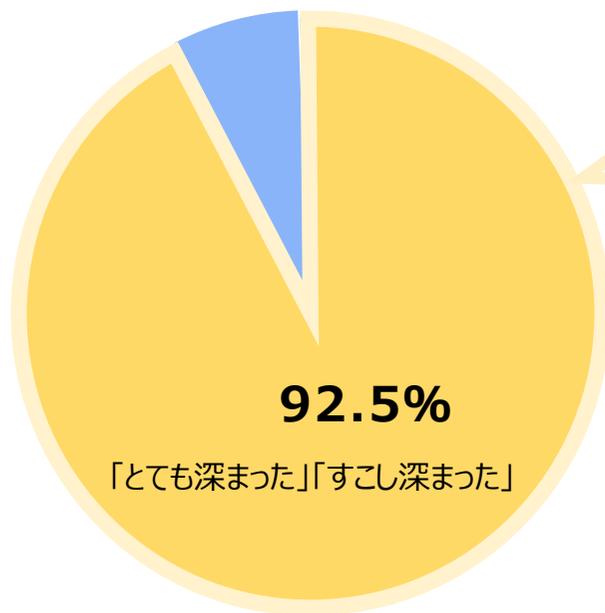
- ACT5メンバーポイントの利用は、件数ベースでは2022年度が**前年比57%**と伸びが大きかったが、ポイント数では、**2023年度が前年比102%**と大幅な増加を示した。
 - いずれも丸の内ポイントへの利用が特徴的。2022年度はキャンペーン経由での参加者が多く、獲得したポイントをこまめに交換するユーザーが多かったため件数増と考察。また、2023年度は獲得可能ポイント数が2倍になった影響と推測。
 - 2023年度は、**特典交換もポイント数ベースで前年比150%**となった。これは、特典交換の協力店舗や種類が増えたことに加え、**獲得可能ポイント数の増加により高額な特典との交換がインセンティブ**となった可能性。



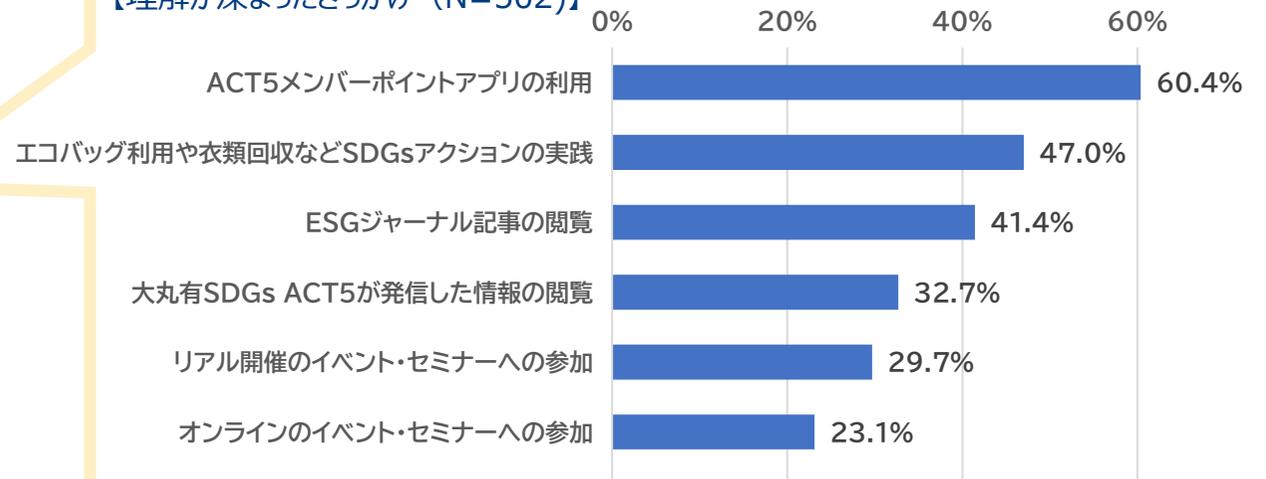
SDGsに関する理解度の深化

- ACT5メンバーポイントアプリの利用がきっかけでSDGsに関する理解を深めたユーザーが**60%**となり、**アプリがアクション参加者の意識変容に寄与していることを確認。**
- 大丸有SDGs ACT5の参加を通じて、9割超のアンケート回答者がSDGsに関する理解度が深まったと回答。

SDGsに関する理解の深まり(N=543)



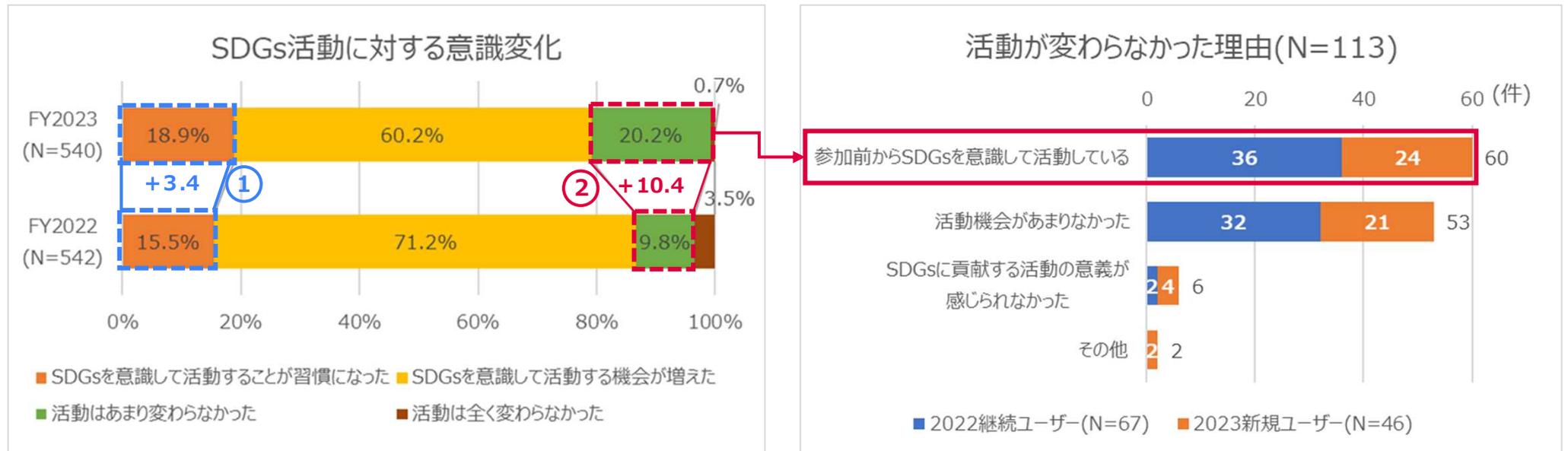
【理解が深まったきっかけ (N=502)】



出所：ACT5大調査の回答データを基に三菱総合研究所作成
ACT5大調査：調査時点の登録者を対象に2023年11月7日～11月20日実施

SDGs活動の習慣化

- アンケート調査からSDGs活動に対する**意識向上や行動の習慣化を確認**。大丸有SDGs ACT5への継続参加やACT5メンバーポイントアプリの継続利用が、行動変容促進に寄与している可能性。
 - 2023年度ACT5大調査では、「SDGs活動を意識して活動することが習慣になった」が3.4%増加。（下図①）
 - 一方、「活動はあまり変わらなかった」が10%以上増加し、今年度の回答の2割を占めた。（下図②）
 - 活動が変わらなかった理由として、「参加前からSDGsを意識して活動している」が最上位に上がっており、回答者は2022年度からの継続ユーザーが過半数を占める。



【ユーザーの声】
昨年からの参加しています。
意識を改めるきっかけにしています。

注) ACT5大調査：調査時点の登録者を対象に実施した大丸有SDGs ACT5全般に関するアンケート調査
2022年度 (FY2022) は、2022/11/11～24、2023年度 (FY2023)は、2023/11/7～20に実施

施策検討材料としての、行動履歴データ分析の重要性

- アプリでわかるSDGsユーザーのペルソナ概観
- アプリでわかるSDGsユーザーの傾向
 - アプリ継続の効果
 - 参加回数と参加率の関係【Seg.1】
 - セグメント遷移 遷移状況の俯瞰

アプリでわかるSDGsユーザーのペルソナ概観

- ・ 赤字:ファクトベース
- ・ 青字:考察ベース

- 利用者の属性・活動履歴から、ACT5メンバーポイントアプリ登録者のうち中心となるペルソナを設定。
 - 特徴の顕著なペルソナを3種類発見。

| # | ペルソナ名 | 該当セグメント | 登録者比推測割合 | 特徴・属性 |
|---|---|---------|----------|--|
| 1 |  熱烈！SDGs女子 ～大丸有SDGs ACT5 のコア層～ | Seg.1 | 1%程度 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 30代女性、丸の内勤務。 ・ コア期間開始早々に登録。すべてのACTに参加達成をするなどSDGs活動に対して非常に感度が高いことが想起される。 ・ ポイント利用に関しても、特典交換店舗でのサステナブルフードの購入、さらに寄付までと活用のレンジが広い。大丸有エリアに土地勘もあり、エリアへの愛着が深いことが推測される。 |
| 2 |  しっかり者ポイ活マダム ～情報感度が高く、 行動的な中年女性層～ | Seg.1 | 5%程度 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 50代女性、丸の内勤務。 ・ 2022年9月の新規登録キャンペーンをきっかけに登録。 ・ 衣類回収等、特定の活動をリピートする傾向あり。ポイント獲得に対する感度が高いことが想起される。 ・ ポイント利用に関しては、丸の内ポイントを交換先に選択。 ・ 丸の内ワーカーを対象としたメディア媒体をきっかけに流入し、しっかりポイントを獲得するなど、情報感度の高さと行動力が伺える。 |
| 3 |  縁の下の力持ち 寄付系男子 ～潜在コア層～ | Seg.5 | 5%程度 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 40代男性、非大丸有勤務者。 ・ コア期間開始早々に登録。 ・ イベントや活動含めアクションへの参加はないが、チャリティウォーキングは毎日欠かさず実施。アプリ起動頻度は非常に高い。 ・ 定期的に大丸有エリアに訪問する機会があると推測される。 ・ ポイント利用に関しては、サステナブルフード購入と寄付を選択機会さえあれば、アクションにも参加したい層と想起される。 |

アプリでわかるSDGsユーザーの傾向（アプリ継続の効果）

- 2022年度からの継続ユーザーはSeg.1が3割を占める。幅広いSDGsテーマへの活動参加が見られ、経験による活動の定着や広がりを確認。（下図①）
- 2023年度新規登録ユーザーは限定的な活動に複数参加する層が多く（34.8%）、**行動変容には一定程度の時間を要すること**を示唆。（下図②）
 - 2022年度はSDGs活動提供期間終了後もアプリを閉じることなく、既存ユーザーの方は継続して同じアカウントで2023年度もアプリを利用。

セグメント定義

| セグメント | 特徴 | 定義 |
|--------|----------------------|-------------------------------------|
| 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 |
| 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 |
| 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 |
| Seg. 4 | | 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 |
| 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以外でのポイント付与経験 1回のみ |
| Seg. 6 | | 歩数チャレンジ達成経験あり |
| Seg. 6 | | 歩数チャレンジ達成経験なし |
| 全体 | アプリの属性登録が完了した利用者全体 | |

| FY2022からの継続ユーザー | | FY2023新規登録ユーザー | |
|-----------------|--------|----------------|--------|
| 人数 [人] | 構成比 | 人数 [人] | 構成比 |
| 200 | 30.5% | 99 | 12.1% |
| 102 | 15.6% | 158 | 19.3% |
| 51 | 7.8% | 127 | 15.5% |
| 81 | 12.4% | 224 | 27.3% |
| 221 | 33.7% | 212 | 25.9% |
| 655 | 100.0% | 820 | 100.0% |

Seg.1の継続ユーザーは「熱烈SDGs女子」が多くみられる

- ・リアルイベントの参加率が高く参加回数は5回/人
- ・マイボトル・マイカップ利用は習慣化が見られ、活動参加者においては約20回/人、新規登録ユーザーと比較して約7回/人多い
- ・チャリティウォーキング達成回数も新規登録ユーザーの約2倍となっている（継続ユーザー81回/人、新規登録ユーザー45回/人）

Seg.2,3の新規登録ユーザーは「しっかり者ポイ活マダム」の傾向あり

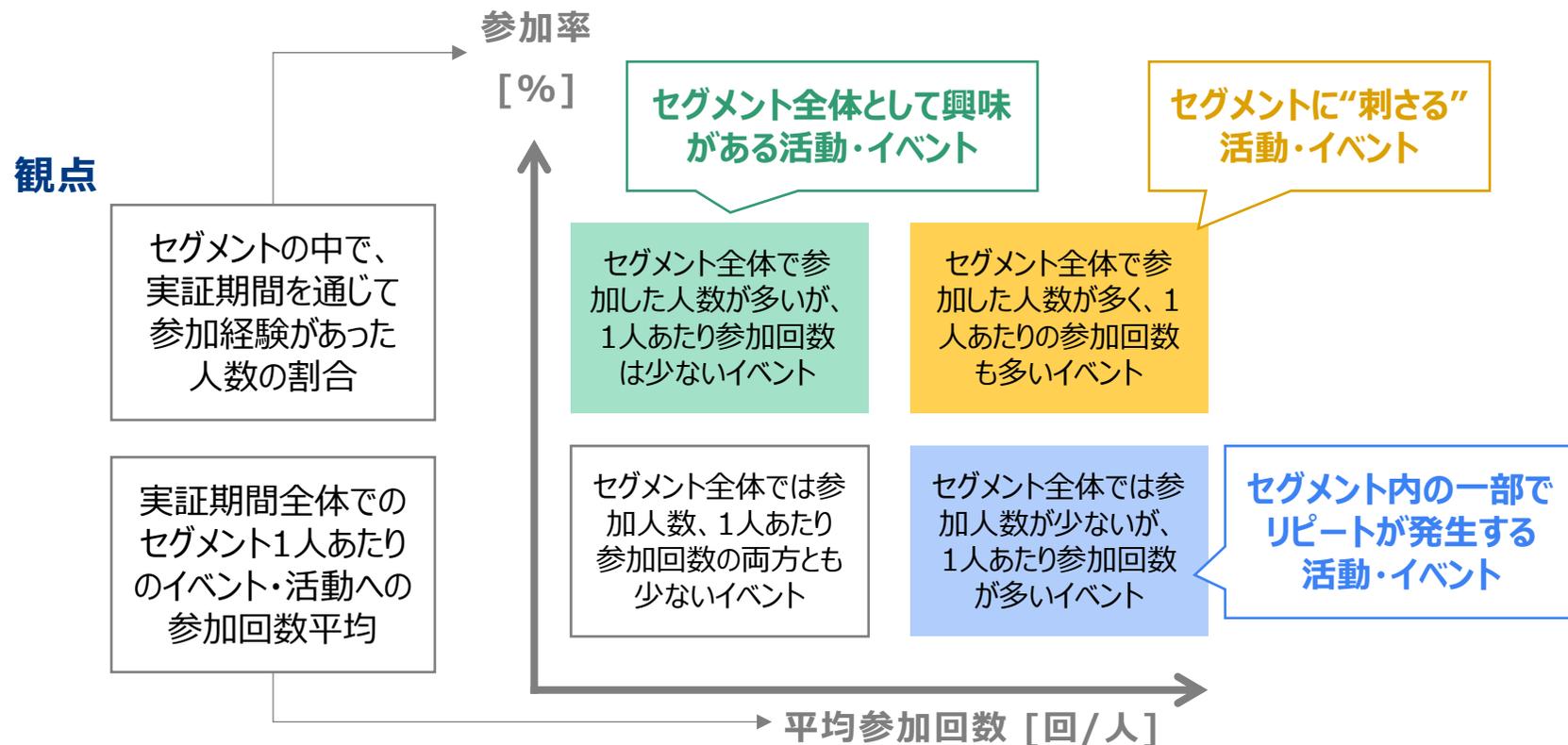
- ・参加した活動は「衣類回収」が最も多く、活動参加者1人あたり29回。Seg.×登録時期の中でも最多
- ・次いで、マイボトル・マイカップ利用やエコバッグ利用が多く、活動場所が多く日常的な活動は、新規登録ユーザーでも繰り返し参加が見られることを確認。ポイ活しつつ、サステナブルも同時に実践
- ・化粧品空き容器回収やロス弁購入などに繰り返し参加するユーザーも見られ、参加者にとって身近な活動が参加のきっかけになるものと推定
- ・ポイント利用先は丸の内ポイントへの交換が多い

* 2023年5月～12月にアプリを利用した1,475人について、活動・イベントへの参加実績でグループ分け

「SDGs活動深度」別のユーザー傾向 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

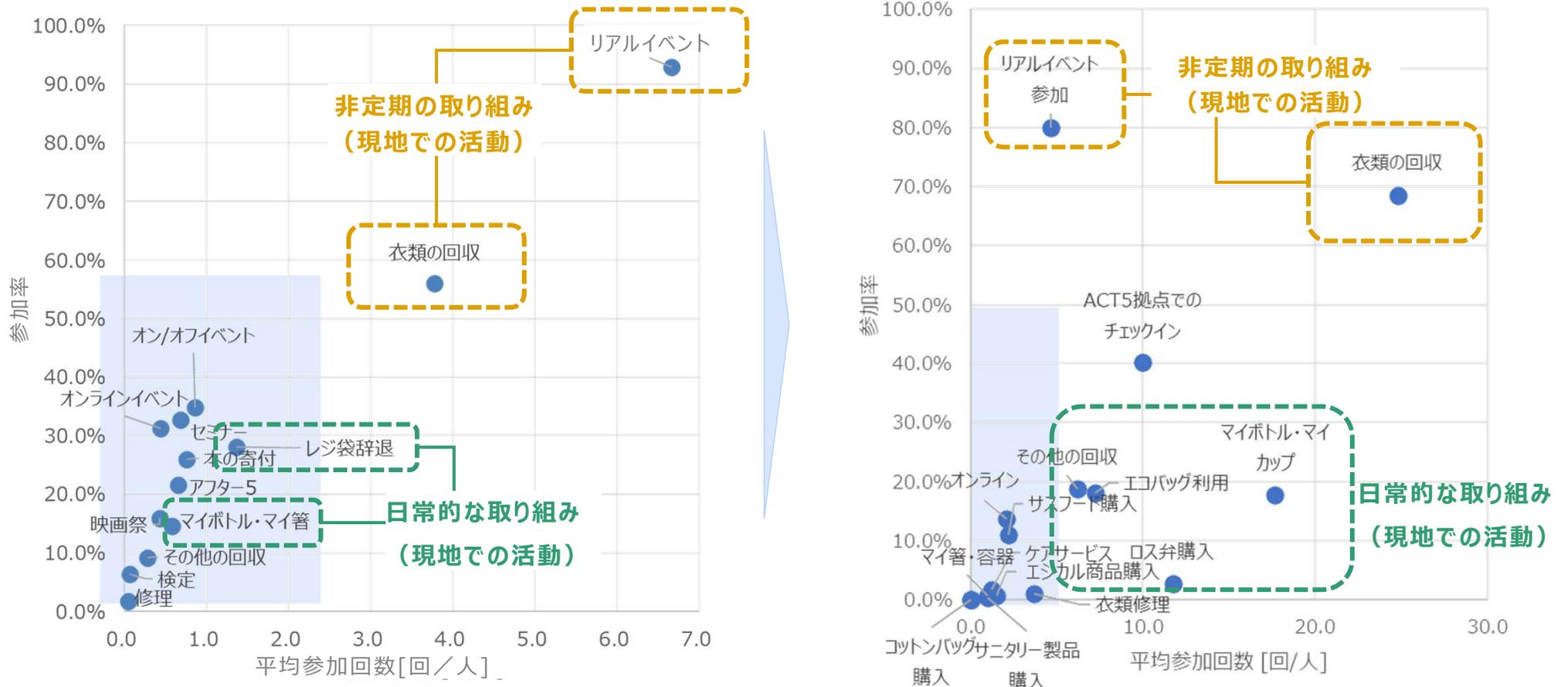


アプリでわかるSDGsユーザーの傾向（参加回数と参加率の関係【Seg. 1】）

● 様々な種類の活動に幅広く参加していることを確認

- 対面参加型の非定期的取り組み（黄枠）の中でも「リアルイベント参加」と「衣類の回収」が、参加率・回数がそれぞれ際立って高いことが**特徴**。2021年から変わらず、「リアルイベント」は、Seg.1の80%以上が参加。
- 「マイボトル・マイカップ」や「エコバッグ利用」などの日常的な取り組み（緑枠）は、参加率はあまり変化はないものの、**2023年度の一人当たり平均参加回数は大幅に増加し、活動が定着化**しているものと考察。

図 参加回数と参加率の関係（左：2021年度、右：2023年度）



アプリでわかるSDGsユーザーの傾向（セグメント遷移 遷移状況の俯瞰）

- 2022/11/30までに登録のあった利用者の中で、2023年度にランクアップした利用者(①)とランク維持の利用者(②)の2つに分類。加えて2022年12/1以降に新たに登録した利用者の中でも、2023年度新規稼働があった利用者(③)と未稼働の利用者(④)に分類を実施。
- 前年度は活動実績がなくとも、今年度新たに活動を始める人が一定数存在することを確認。(⑤)

| アプリリリース後～2022/11/30日までの実績値を用いたセグメンテーション | | | 2023年度(2023/5/8～11/30)の実績値を用いたセグメンテーション | | | | | | |
|---|-------------------------------------|----------------------------|---|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| セグメント定義 | | | Seg. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 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 | | 1 | 139 | 31 | 7 | 14 | 19 | 81 |
| | 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 | | 2 | 16 | 33 | 5 | 5 | 13 | 49 |
| 限定的な活動参加 | 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 | 3 | 8 | 5 | 20 | 7 | 7 | 85 |
| | | 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 | 4 | 12 | 15 | 4 | 26 | 35 | 317 |
| 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 | | 5 | 14 | 9 | 7 | 14 | 125 | 395 |
| | 歩数チャレンジ達成 経験なし | | 6 | 4 | 5 | 6 | 13 | 13 | 932 |
| 「比較期間」以降での新規登録者 | | | 登録なし | 106 | 162 | 129 | 226 | 221 | 718 |
| アプリの属性登録が完了した利用者全体 | | | 全体 | 299 | 260 | 178 | 305 | 433 | 2577 |

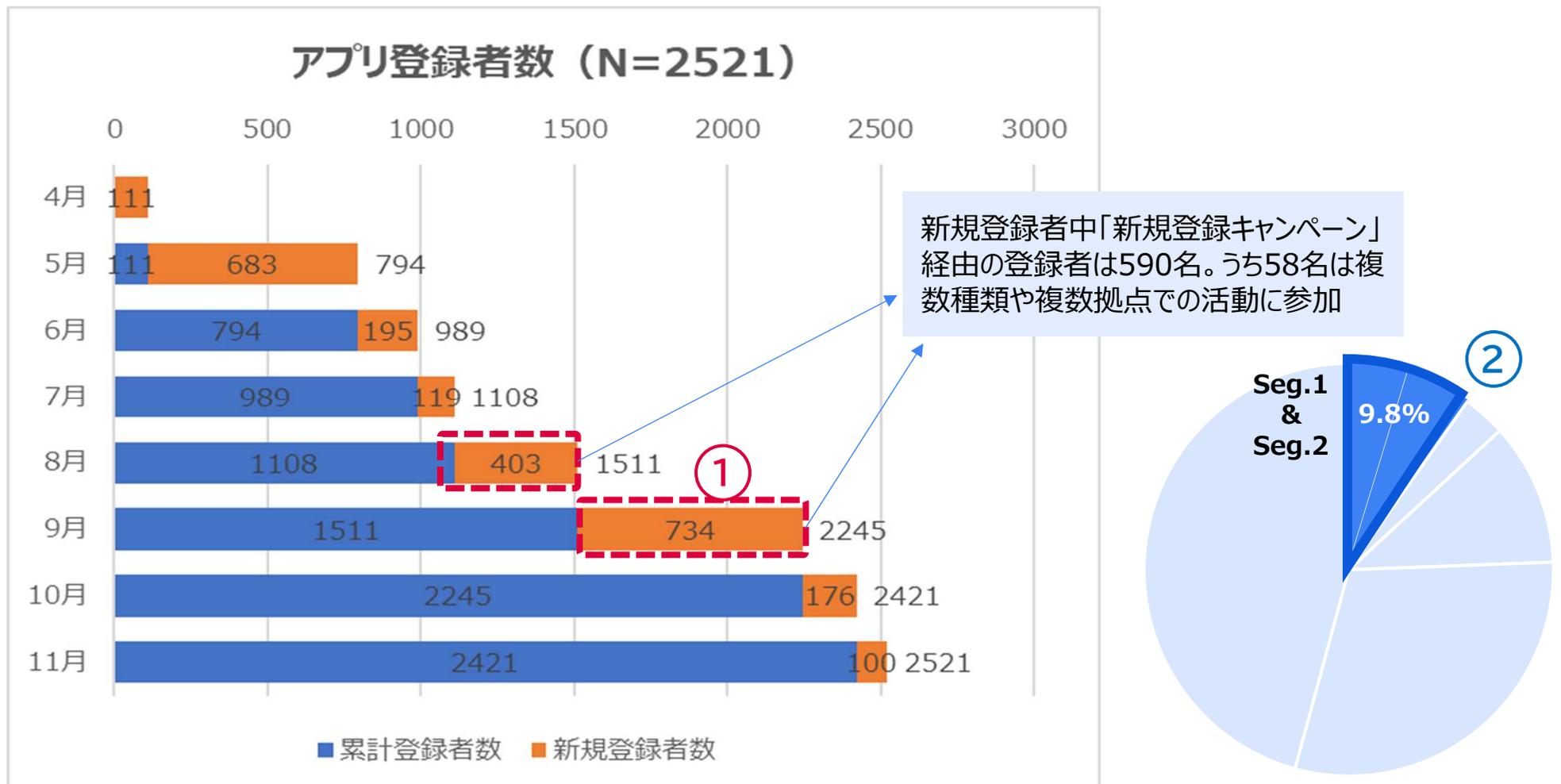
※ 遷移分析では、2022年度登録者を対象に、2022年度の活動実績と2023年度の活動実績によるセグメントごとの人数分布を示す。2022年度にどのセグメントに存在したか把握する必要があるため、2022年11月30日までにアプリへの登録が完了している利用者のみを分析対象とし、2022年12月1日以降の登録者はすべて「比較期間」以降での新規登録者とした。

SDGsアクションを拡大するための手法

- ポイントインセンティブの効果
- アプリ起動のしかけ
- お知らせ配信の効果

ポイントインセンティブの効果

- 2022年8月以降に実施した「友達紹介」や「新規登録」等の各種キャンペーンによって、多くの新規登録者を獲得。**2022年度登録者の4割超**を占め、キャンペーンによるボーナスポイントの効果を確認。（下図①）
- 新規登録キャンペーン経由の登録者（590名）のうち約10%は複数の種類の活動や単一種類の複数拠点での活動・イベントへ参加しており、キャンペーンがSDGs活動促進（Seg.1やSeg.2の層拡大）にも寄与。（下図②）

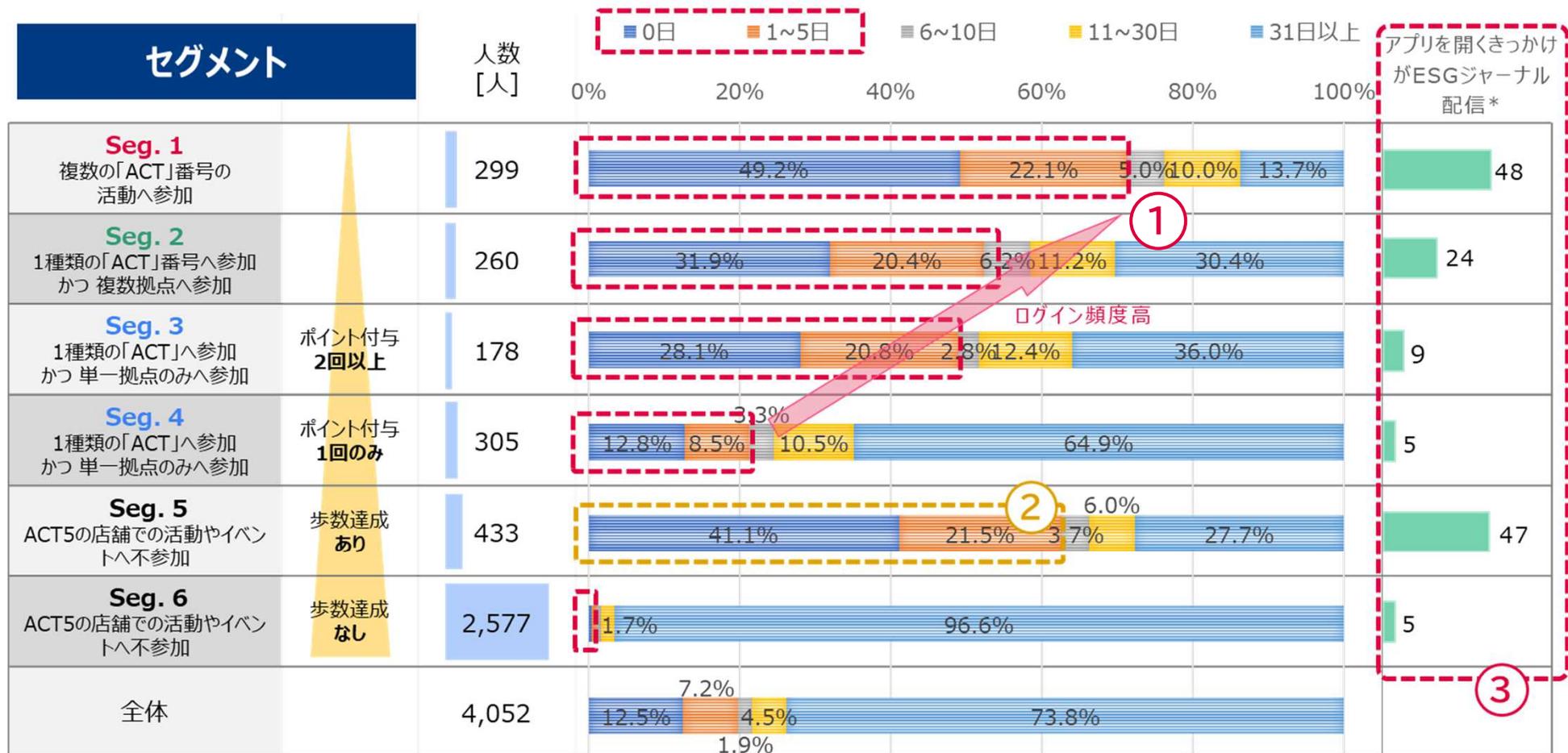


アプリ起動のしかけ

※アプリ起動頻度:ポイント付与期間終了日(2023/11/30)と最終アプリ起動日の差分日数を集計

● チャリティウォーキングやESGジャーナル記事配信などがアプリを起動させる仕掛けとして有効と考察。

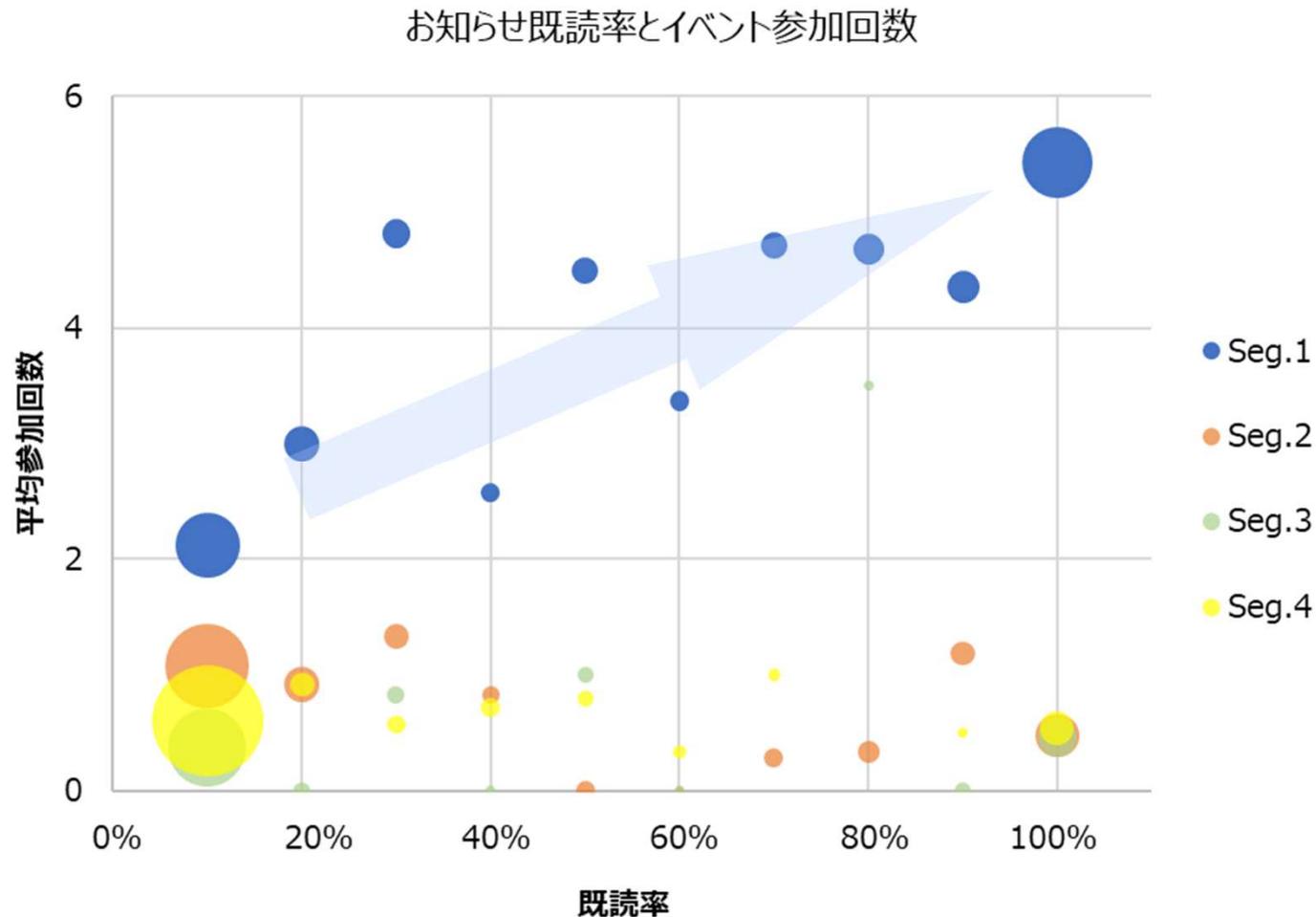
- 全体的な傾向として、活動頻度や幅が広いほどアプリ起動頻度が高いことを確認。(下図①)
- 例外的に、Seg.5ではアプリ起動頻度が高く、チャリティウォーキング機能の活用が定着していると推測。(下図②)
- ESGジャーナル記事の定期配信はアプリを開くきっかけとして有効であることを示唆。(下図③)



*ACT5大調査でアプリを週1回以上開いた人のアプリを開くきっかけ

お知らせ配信の効果

- イベントの開催案内を既読したユーザーのイベント参加の関係をみると、活動の幅が広い層 (Seg.1) はお知らせ既読率が上がるほどイベント参加回数が多い傾向。
- 活動の幅が限定的な層 (Seg.2~4) はイベントへの参加回数も少ないが、お知らせの既読率自体が低いことがうかがえる。



SDGs参加とウェルビーイングの関係

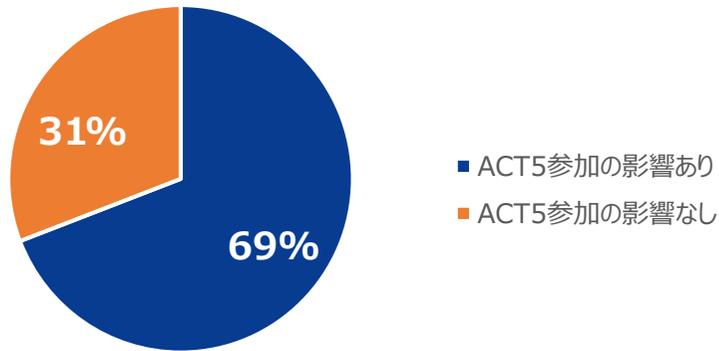
- ウェルビーイング向上への影響

ウェルビーイング向上への影響

● 大丸有SDGs ACT5への参加が個人のウェルビーイング向上に影響を与えた可能性を確認。

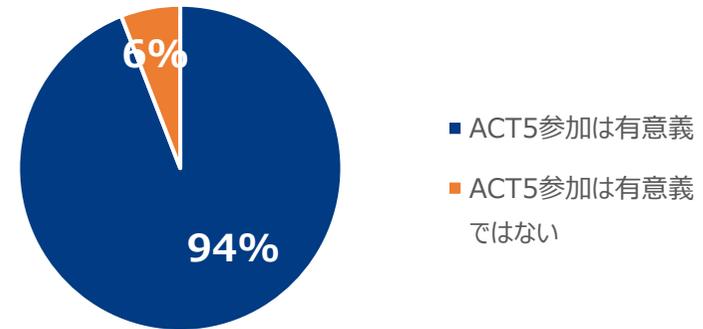
- 「イベントへの参加」や「チャリティウォーキング」等の活動参加時に、誰かの役に立っていると実感。

① 大丸有SDGs ACT5への参加はあなたの健康的な生活に影響がありましたか



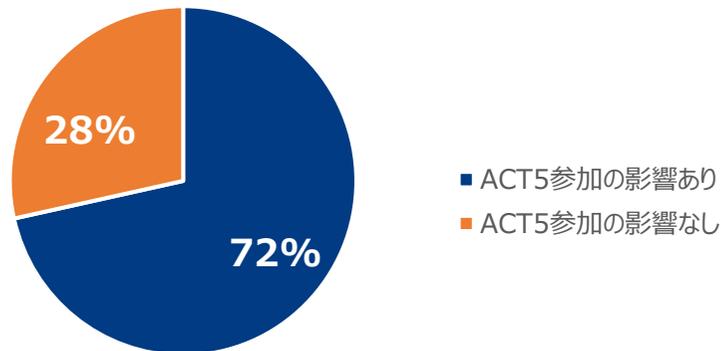
(心身共に健康に生活している N=496)

② 大丸有SDGs ACT5への参加はあなた自身の価値や意義を実感する場として有意義でしたか



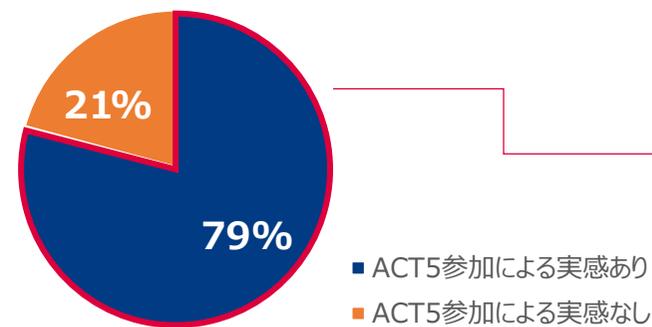
(他者や社会とのつながりを通じて自分自身の価値や意義を実感する N=422)

③ 大丸有SDGs ACT5への参加はあなたの取り組み実施に影響がありましたか

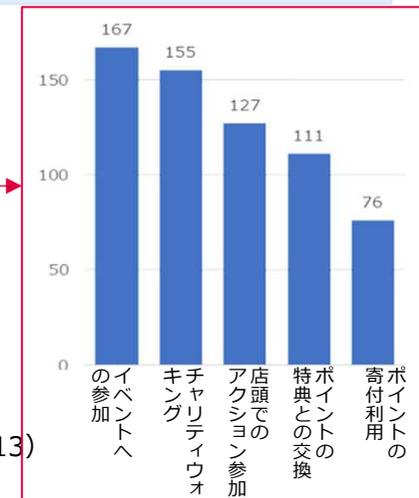


(理想の自分に向けて取り組んでいることがあるまたは取り組む予定 N=411)

④ 大丸有SDGs ACT5への参加を通じて、誰かの役に立っていると感じたことはありましたか



(仕事や社会的活動を通じて、誰かの役に立っていると感じる N=413)



(大丸有SDGs ACT5のどのような活動に参加した際に、誰かの役に立っていると感じましたか。 N=328)

未来を問い続け、変革を先駆ける

MRI 三菱総合研究所