

## 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 －

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、以下 MRI）は、デジタル技術の急速な進展に加え、コロナ禍で働き方や暮らし方の変化が加速する中、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」の概念を提言します。そして、その概念を具現化するサービスの提供がもたらす企業・地域の価値向上効果を試算しました。

#### リアル体験を得るための行動充足ニーズは減らない

私たちはさまざまな体験を通して日々の生活をより豊かなものにしていく。新型コロナウイルスの感染拡大はそうしたさまざまな体験、特にリアル体験に著しい制約をかけた。一方、デジタル技術がそれを補い、リモートワークやビデオ会議、動画配信、料理配達など便利なオンラインサービスが普及し、人々の生活様式を大きく変えた。

オンラインサービスがリアルサービスを補い、自身の移動を伴ってリアル体験を得る行動機会は減少したかのように思われる。しかし、その一方で私たちはコロナ禍の経験を通して、リアル体験の重要性をあらためて実感したのではなかろうか。新型コロナウイルスの国内感染者数が比較的少なかった 2021 年年末から 2022 年年始において、初詣のにぎわいや旅行・帰省者数が前年を大きく上回る報道を数多く目にしたのはその証左だ。

リアル体験を含む多様な行動機会を充足することで、人々のウェルビーイングは高めることができる。MRI が実施した調査では、さまざまな行動が充実している人ほど、総じて生活に対する満足度が高いという結果を得ている。例えば、30 代女性は余暇や安全安心、60 代男性は健康に関する行動充足ニーズが高い。また、年代によらず半数の人が行動の契機となる情報やサービスの充実を求めている。

では、こうした人々が希望する行動機会を充足するために必要なものは何か。MRI では、その鍵となる「actfulness」の概念を提案する。

#### 四つの価値提供により多様な行動を実現

actfulness は、「都市空間や時間をより豊かに活用して人々と都市機能・交通に関する各種サービスをつなぐことで、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行動の価値を向上させる」という概念であり、個々人のより良い生活・人生を実現するものである。そして、actfulness サービスは、その概念を具現化するため各種サービスをつなげて人々に提供されるものである。

actfulness サービスが人々にもたらす価値は四つだ。「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)」である。

個々人が望む暮らし方や生き方は多様であり、また日々の目まぐるしい生活の中で本人がやりたいことを自覚しているとは限らない。時には潜在的な行動ニーズの掘り起こしにより新たな行動を喚起し、それが思いがけない「新発見」をもたらすこともある。これが一つの価値である。また、いつかはやってみたかった「望みの実現」、実際にやってみた時の「期待以上の価値の実感」をもたらすことも actfulness サービスの重要な提供価値である。これら三つの価値は、いずれも新たな行動の喚起や個々の行動の価値を高めるものであるが、最後の「困りごと解決」は、日常生活を効率化して、より価値の高い行動実現のためのゆとりを創出するものである。これら四つの価値が複合的に発現することで、日々の多様な行動機会が充実し、ウェルビーイングを高めることができる。

### **actfulness の実現は企業・地域の価値も高める**

人々の行動の可能性を広げる actfulness の実現には、人々が期待する各種体験を提供する事業者やその実現に必要な移動を提供する事業者など、異業種間の連携・融合が必要になる。

サービスの利用者である一人ひとりがその効果を認識するため、そして、さまざまな事業者が共通の目標をもって強固な連携のもとで取り組みを進めるためには、効果の「見える化」が大切である。なお、ここで言う効果には、住民のウェルビーイング向上とともに、企業の事業利益や地域の GDP のほか、企業に対する社会からの信認、地域での人口集積などがあげられる。特に住民・企業・地域が同じ方向感を持ち、より良い地域社会を作り上げていくためにも、効果の見える化が一層重要になると考える。

上記のサービス効果の測定を行うことの重要性に鑑み、MRI はサービス効果の測定プロセスを構造化するとともに、定量分析モデルの構築を進めている。今回は、仮想の actfulness サービスを設定して行動機会の充足や経済的な効果を試算したところ、先に紹介した 30 代女性が望む余暇行動について、サービスを受けることで余暇行動の頻度が 5.5%増加し、余暇に関する家計支出が 6%程度増加するとの結果となった。

actfulness は人々の行動の可能性を広げ、ウェルビーイングを高めるものだが、都市機能・交通サービスを提供する企業や地域にとっては、新たな需要創造を含め、人々の多様な行動ニーズを満たすサービス提供のビジネスチャンスであり、企業や地域の価値を高める契機となるであろう。ぜひ、本提言が actfulness の実現を通して、人々のウェルビーイングと企業・地域の価値を高め、豊かな社会を創る一助となることを期待している。

MRI マンスリーレビュー2021 年 9 月号「多様な行動機会と新たな需要創造」、2021 年  
<https://www.mri.co.jp/knowledge/mreview/202109/index.html>

メディア懇談会 2021 「Well-Being 実現に向けた次世代 MaaS の目指す姿」、2021 年  
<https://www.mri.co.jp/seminar/media/20210909.html>

# 目次

<b>1. 住民の生活の満足度を高める行動ニーズと新たなサービスへの期待</b>	<b>1</b>
1.1. コロナ禍を契機とした行動ニーズの高まり	1
1.2. 多様な行動の実現による生活の満足度向上	2
1.3. 行動を後押しする新たなサービスへの期待	3
<b>2. actfulness による多様な行動の実現</b>	<b>4</b>
2.1. actfulness とは行動機会の創出と行動の価値の向上	4
2.2. actfulness サービスがもたらす四つの価値	5
2.3. actfulness を支える機能と技術	8
<b>3. actfulness サービスの性能・効果の予測・測定と改善</b>	<b>13</b>
3.1. サービスの立案・運用サイクル	13
3.2. サービス効果の予測例（試算）	14
<b>4. おわりに：actfulness の実現に向けて</b>	<b>16</b>



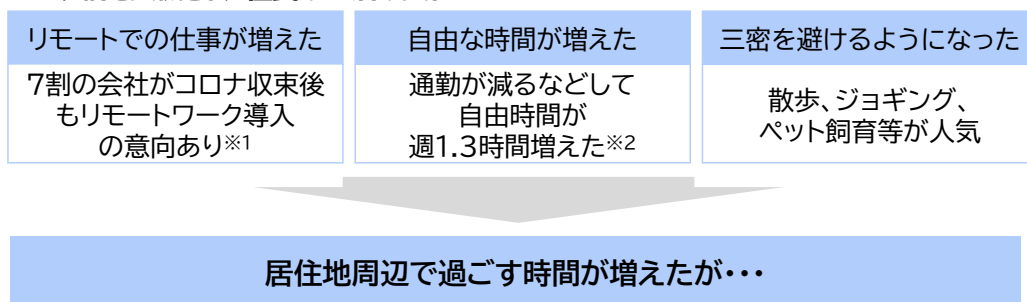
# 1. 住民の生活の満足度を高める行動ニーズと新たなサービスへの期待

## 1.1. コロナ禍を契機とした行動ニーズの高まり

世界的な新型コロナウイルスの感染拡大により、リアルな移動や人と人との接触を含む多くの行動に制約がかかり、人々の生活様式は急速かつ大きな変化を強いられた。例えば、大都市圏の就業者を中心にリモートワークが普及し、通勤時間の削減に伴い自由に使える時間が増加、一方で三密となる場所を避けるようになった（図表 1-1）。その結果、平日・休日ともに勤務地や繁華街がある都心でなく、居住地の周辺で過ごす時間が増えた。

生活様式が変化中、居住地周辺では生活を支えるサービスと住民が求めるニーズとの間にズレが生じている。2021年8月に大都市圏等の住民（3270人）に対して、現状の生活に対する自己評価を九つの要素（心身健康、余暇、教育、社会とのつながり、労働、地域参加、文化、環境、安全安心）ごとに尋ねたところ、生活の9要素の多くで住民にとって重要度は高いものの、現況に関する満足度が低い結果となった。居住地周辺での生活時間が増える中、生活を支えるサービスが住民ニーズに十分応えきれていないことが示唆される。

図表 1-1 コロナ禍を契機とした住民の生活の変化



※1:三菱総合研究所による首都圏・関西圏に事業所がある売上高100億円以上の企業 N=766、2020/12調査

※2:三菱総合研究所 生活者市場予測システム(mif)によるアンケート調査(首都圏・関西圏の居住者対象 N=2,000、2020/11実施)

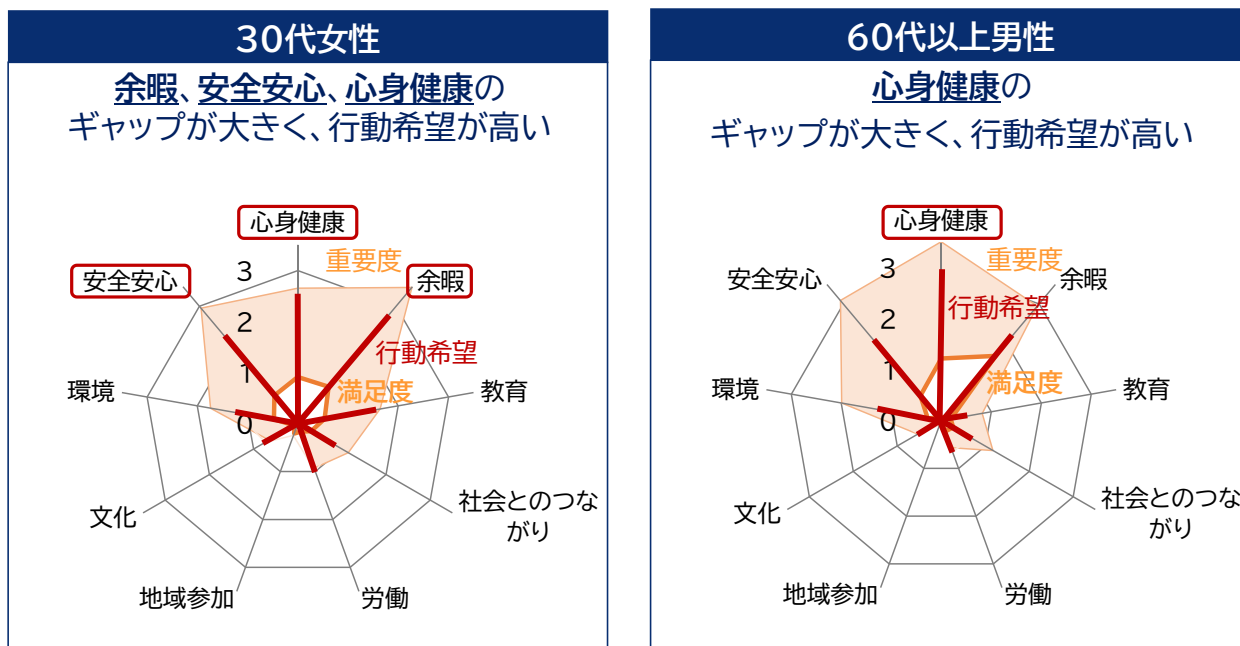
出所：三菱総合研究所

例えば30代女性と60代以上男性について生活の9要素に関する自己評価をしてみる（図表 1-2）。30代女性は特に余暇、安全安心、心身健康について重要度（図中の外側の枠）が高いが、満足度（図中の内側の枠）は低い。30代女性の中には、仕事に就きながら子育てをする人も多く、幼い子どもと快適に余暇を過ごしたい、安心して健康な子どもを育てたいとの意識が強いことが背景にあると考えられる。これら重要度と満足度とのギャップが大きい余暇、安全安心、心身健康の3分野では、新たな行動を希望（図中の赤色の棒）する者が多く、新たな行動によってギャップを埋めたいとの意向が見て取れる。

一方、60代以上男性は、心身健康と安全安心で重要度と満足度とのギャップが大きく、特に心身健康では新たな行動への希望も高い。60代以上男性にとって心身健康が最大の関心事であり、もっと健康に良い行動をすることで心身の健康を高めたいとの意向が見てとれる。

居住地周辺での生活時間が増える中、余暇、安全安心、心身健康など生活に対する住民の重要度と満足度とのギャップは大きく、ギャップが大きな分野において新たな行動に対する希望が高い。こうした一人ひとりの行動ニーズをかなえることで、生活の満足度を高めていくことが期待される。

図表 1-2 住民による生活 9 要素の評価



注：生活の9要素ごとに重要と思うか、満足しているかの回答を点数化。行動希望は今後増やしたいかの回答を点数化。

出所：三菱総合研究所「生活者市場予測システム (mif)」アンケート調査 (三大都市圏および一部の政令市・中核市 N=3270、2021年8月実施)

## 1.2. 多様な行動の実現による生活の満足度向上

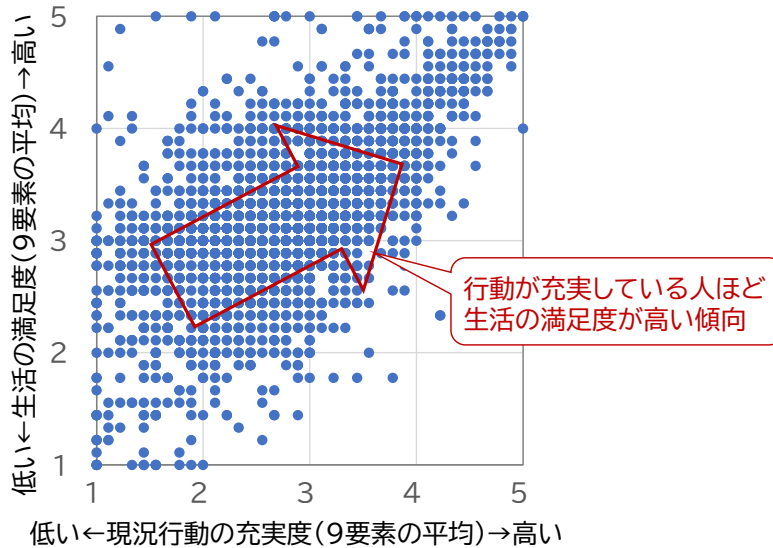
住民の行動ニーズをかなえ、行動を増やすことが、生活の満足度向上につながると考えられる。大都市圏等の住民 (3270人) について、現況の行動に対する充実度と生活に対する満足度との関係<sup>1</sup>をみたところ、行動が充実している人ほど総じて生活に満足している傾向がある<sup>2</sup> (図表 1-3)。

住民の価値観、例えば生活のどの要素について重要視するか、満足度が低いか、また新たな行動を希望するかは、先ほど見たとおり年代や性別によって傾向が異なり多様である。こうした住民一人ひとりの行動ニーズが満たされ、新たな行動が喚起されることで、生活の満足度が向上するものと期待される。

<sup>1</sup> 現況行動の充実度、生活の満足度ともに回答者ごとの9つの要素 (心身健康、余暇、教育、社会とのつながり、労働、地域参加、文化、環境、安全安心) の平均値。

<sup>2</sup> 現況行動の充実度が高いほど生活の満足度が高い傾向にあることを統計的に検定した。現況行動の充実度スコアが4以上と高いグループと2未満と低いグループとに分け、両グループの生活満足度スコアの平均値には差が無いとする帰無仮説を立て検定したところ、この帰無仮説は有意水準1%で棄却されたことから、両グループの生活満足度には有意な差があるといえる (充実度が高いほど満足度が高い)。

図表 1-3 生活の満足度と現況行動の充実度との関係



注：生活の満足度、現況行動の充実度ともに回答者ごとの九つの要素の平均値をプロットした。

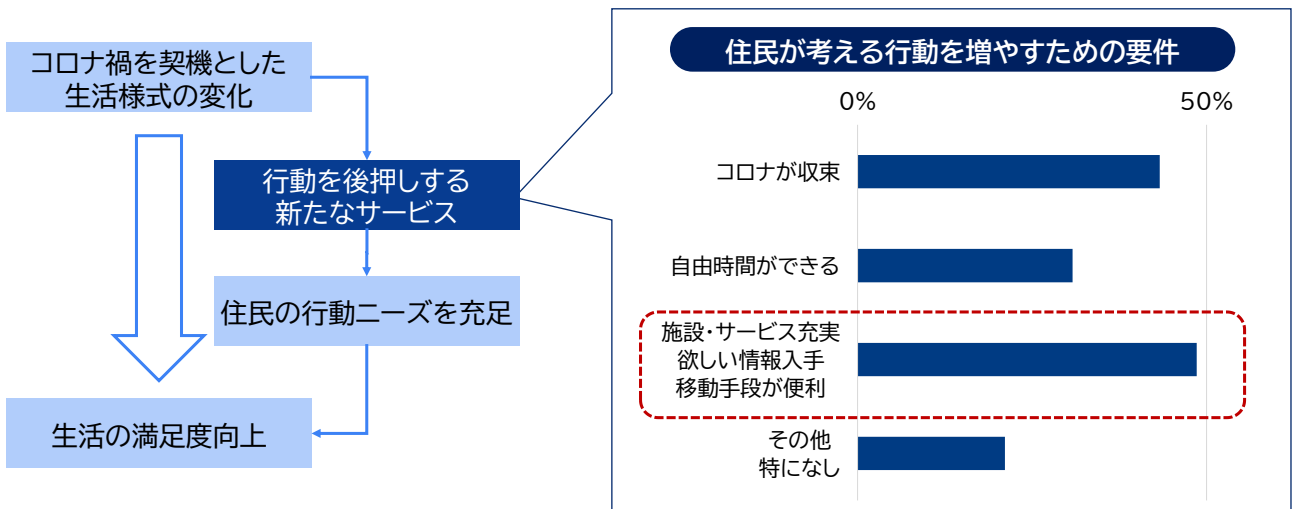
出所：三菱総合研究所「生活者市場予測システム（mif）」アンケート調査（三大都市圏および一部の政令市・中核市 N=3270、2021年8月実施）に基づき作成

### 1.3. 行動を後押しする新たなサービスへの期待

生活の満足度向上につながる住民の行動を増やすための要件は何か。コロナが収束することはもちろん、自由時間ができることも望ましいが、約5割の住民が、施設・サービスの充実、欲しい情報の入手、移動手段が便利になることを挙げた。

特に大都市圏においては、余暇、安全安心、心身健康などの面で生活を支援する施設や交通インフラは比較的整備されていることから、生活の満足度向上につながる行動を後押しする新たなサービス、すなわち欲しい情報を的確かつ容易に入手でき、かつ移動手段を便利にするサービスの提供が期待されていると考えられる。

図表 1-4 新たな行動を増やすための要件



出所：三菱総合研究所「生活者市場予測システム（mif）」アンケート調査（三大都市圏および一部の政令市・中核市 N=3270、2021年8月実施）に基づき作成

## 2. actfulness による多様な行動の実現

### 2.1. actfulness とは行動機会の創出と行動の価値の向上

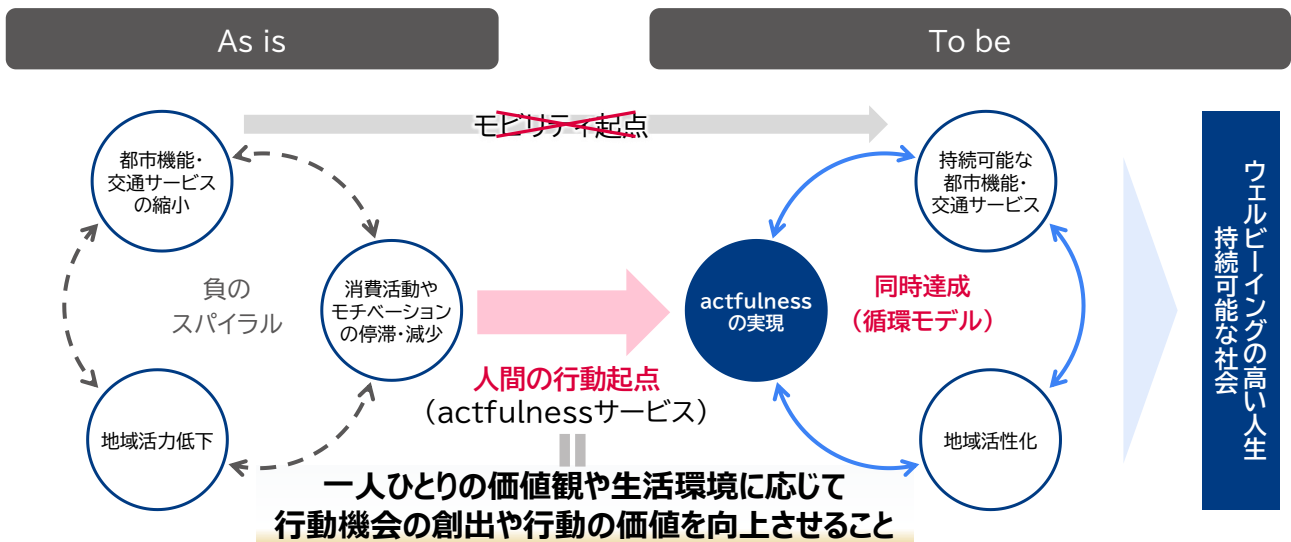
#### モビリティ起点から人間の行動起点によるサービス構築

多様な行動機会の実現を後押しし充足させる方策として、われわれは「actfulness」の概念を提案したい。actfulness とは「都市空間や時間をより豊かに活用して人々と都市機能・交通に関する各種サービスをつなぐことで、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行動の価値を向上させること」と定義した。

これまでの地域経済は都市機能・交通サービスの開発と供給を起点に発展してきた側面がある。ただ、これからの人口減少社会ではインフラに投資していくことは難しく、その停滞が消費活動やモチベーションの停滞・減少につながり、地域活力が低下していくことで、その結果さらにインフラ投資の縮小につながるという負のスパイラルに陥ってしまう可能性がある。

われわれはこの負のスパイラルに対して、従来の都市機能・交通サービスからのアプローチではなく、人間の行動すなわち需要起点でアプローチするサービスの実装に着目し、これらを称して actfulness サービス（actfulness の概念をサービスとして具体化したもの）として提唱する（図表 2-1）。この actfulness サービスを通じて本源的な需要を創出していくことで、その結果として持続可能な都市機能・交通サービスの構築および地域活性化に結び付け、ひいてはウェルビーイングの高いライフスタイルや持続可能な社会を実現する一助になると考える。以降では actfulness の概念の詳細とそれが人々にもたらす価値について触れていきたい。

図表 2-1 モビリティ起点ではなく人間の行動起点で行動機会の充足や持続可能な社会を実現



出所：三菱総合研究所

#### actfulness サービスが目指す新たな需要創造

これまでの MaaS に代表される近年の都市機能・交通サービスは、従来の消費者行動やサービスをベースに、より使いやすいものとなるよう利便性向上に努めてきたが、元々利用されていたサービスの代替・向上では投資に見合った利益が創出しづらく、むしろ無駄削減等によって売上低下につながることも少なくない。

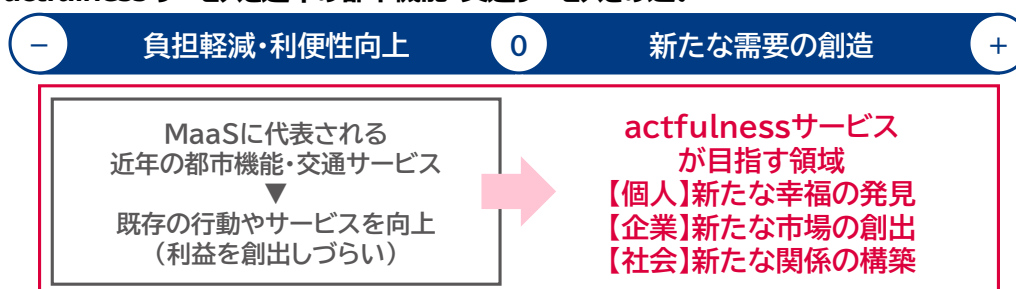
われわれが actfulness で目指すのは、マイナスをゼロにする負担軽減や利便性向上だけではなく、ゼロか



らプラスにつながる新たな需要を創造することである。前者のサービスは付加価値の高い行動にシフトしてもらうための一つの価値機能ととらえることで、サービスの全体像も見えてくる（図表 2-2）。

では、どのようにして新たな需要を創造していくのか。actfulness サービスでは、人々が従来投資してこなかった消費活動を促すことで経済が活性化されることを目指し、そのアプローチとして人間起点での「提供価値」に着目した。本章では、この「提供価値」を軸にその目指す姿を説明し、それを実現する仕組みの構築として「機能」と「技術」についても触れていきたい。

図表 2-2 actfulness サービスと近年の都市機能・交通サービスとの違い



出所：三菱総合研究所

## 2.2. actfulness サービスがもたらす四つの価値

### 四つの提供価値

actfulness サービスが人々の行動を拡張することでもたらす価値には、「新発見」「望みの実現」「期待以上の価値の実感」「困りごと解決」の四つの方向がある。

actfulness サービスで拡張する行動には大きく「顕在的行動」と「潜在的行動」があり、前者は「これからやろうとしていること」「やることが決まっていること」で顕在化している行動であり、後者は「やると決まったことではない」「まだ気づいていないため行動に結びつかないこと」で何らかのきっかけから促される潜在的な行動である。

また、拡張の効果には「最適化」と「高付加価値化」があり、前者が目的に応じた組み合わせや無駄の削減等で与えられた条件下で最良の行動に近づけていくことだとすれば、後者は新しい提案をすることで想定を超えた行動を促すことである。

それぞれの視点を組み合わせてみることで actfulness の実現がもたらす提供価値は少なくとも四つの方向に分かれていく。四つに分類したこの提供価値について、それぞれ要点を以下に示す（図表 2-3）。

図表 2-3 四つの提供価値



出所：三菱総合研究所

### (1) <New> 新発見

四つの提供価値のうち1点目は「新発見」である。消費者の顕在化していない潜在需要や、今まで認識すらしていなかった価値に気づいてもらい、その価値を体験してもらうものである。「新発見」にはさまざまな効果が期待できる。消費者にとっては今まで意識しなかった新たな喜び、新しい価値が生まれる。それはまさに新たな需要創造であり、新たな行動を生み出す第1歩の営みとなる。本人の中にある潜在的な需要を引き出す仕掛けや、あるいは全く意識・認識のなかったことへの出会いや気づきなど、そのサービスの在り方もなるべく自然な形でアシストするナッジ<sup>3</sup>やセレンディピティ<sup>4</sup>の演出が重要である。

### (2) <Wish> 望みの実現

2点目は「望みの実現」である。これは潜在的あるいは顕在的に願望はあるものの「いつか実現できたらいいな」という需要を引き出して実現に結びつけるものである。この行動の実現の後押しが人々のウェルビーイングを高めたいという意識を刺激し、新たな願望に向かって行動を促す好循環を生み出していく。望む行動の実現を支援するためには過去の行動や嗜好性から好む行動を推測する技術等も重要ではあるが、より満足度の高い実現に結びつくためのコンテンツマッチングにも注力する必要がある。

### (3) <Great> 期待以上の価値の実感

3点目は「期待以上の価値の実感」である。従来よりも付加価値のある行動を選択することで自身の行動により高い価値を実感してもらうものである。先の二つの提供価値が行動そのものを起こすことを狙っているとすると、この提供価値は元々やるつもりだったことについて、さらにその満足度を引き上げる取り組み

<sup>3</sup> ナッジとは、行動科学の知見の活用により人々が自分自身にとってより良い選択を自発的に取れるように手助けする手法

<sup>4</sup> セレンディピティとは、素敵な偶然に出会ったり、予想外のものを発見したりすること

である。同じ行動を起こすのであれば、少しでも得をする方であったり、結果は同じでもやり方を変えることで周りに対する影響がより良い方であったり、とりうる行動の選択肢を作ることとその結果がフィードバックされることで、本人の満足度が向上するかが重要なポイントになる。

#### (4) <Smooth> 困りごと解決

最後は「困りごと解決」である。これは本人にとってより価値の高い行動を効率的に実現するためのものである。先ほどもまでの三つの提供価値が「新たな行動の喚起」を目指したものだとする、これは「ゆとりの創出」にあたる。どんなに素晴らしい新たな行動につながる選択肢が待っていても、足元の課題が解決していない状況では、新しいことに取り組むゆとりもない。そのような状況を解決し、心理的・物理的な余裕を創出することで、ポジティブな行動にシフトしていくためにこの「困りごと解決」は重要な要素となる。また、困りごとの範囲は個人の日常行動にとどまらず、環境問題や防犯・防災等の社会の困りごとまで広く包含されるものである。

### actfulness が実現するライフスタイル

actfulness が実現した場合の例として、二つのライフスタイルを提示する。いずれも前章の分析で導出した行動の重要度と満足度にギャップを抱えていたセグメントである（図表 2-4）。

まずは共働きで子育て中の 30 代女性のケース。彼女は「余暇」や「安心安全」に対する行動への希望が高い。これらに対して actfulness が実現すると、まずは「困りごと解決」で日常の不安や不要な行動が解消され心理的・物理的ゆとりを得ることができる。その創出されたゆとりを「新発見」で新たな行動の実現に結び付けてあげることでウェルビーイングはさらに高まっていく。

次に、子供が独立し妻と 2 人で暮らしている 60 代男性のケース。彼は「心身健康」に対する行動意識が年々高まっている。そこで、普段の行動に健康や意識づけにつながるような価値の向上をアシストする「期待以上の価値の実感」で actfulness を実現してあげることで、日常行動を通じてウェルビーイングを高めていくことができる。「心身健康」への行動需要が満たされれば、新たな行動需要として「望みの実現」を提案してもよい。過去から現在に至る行動遍歴をもとに夢の実現を後押しできれば、ウェルビーイングはさらに高まっていく。

図表 2-4 actfulness が実現するライフスタイル



出所：三菱総合研究所

## 2.3. actfulness を支える機能と技術

### actfulness サービスの機能要件

これまで actfulness を四つの提供価値から解説してきたが、以降では actfulness を支える機能と技術について触れておく。まず、提供価値を実現する actfulness サービスを構築するための機能要件の定義について以下に示す。

#### (1) 情報の非対称性の解消

1点目は「行動の質を高めるための情報の非対称性を解消する機能を有すること」である。これは「本人が気づいていない」潜在需要の顕在化、さらには行動の実現に向けた選択肢の調整を目的として、人々とサービスを効果的かつ補完的につなぐものである。

#### (2) 空間と時間のつなぎ合わせ

2点目は「行動機会を増やすために空間・時間の使い方を効率化すること」である。これは、既存の都市空間・施設と人々の時間の「空き」をヒト・モノ・コトの移動の組み合わせとともにつなぎ合わせ、都市空間・施設の豊かな活用と人々の時間価値向上の双方を実現するものである。

#### (3) 行動の価値の見える化

3点目は「行動の選択や結果の満足度につながるような価値を可視化および共有できる指標を有すること」である。これは、行動を選択することにより自分自身や社会にもたらされる価値を計測もしくは評価できるものである。

## 人と都市機能・交通サービスをつなぐ仕組みの構築

先に示したライフスタイルの実現には、仕組みの構築が必要である。ここでは、行動機会の増加につながる例として「望みの実現」、そして行動のミスマッチや負担を解消する「困りごと解決」を例に、簡単な仕組みのイメージを提示したい。

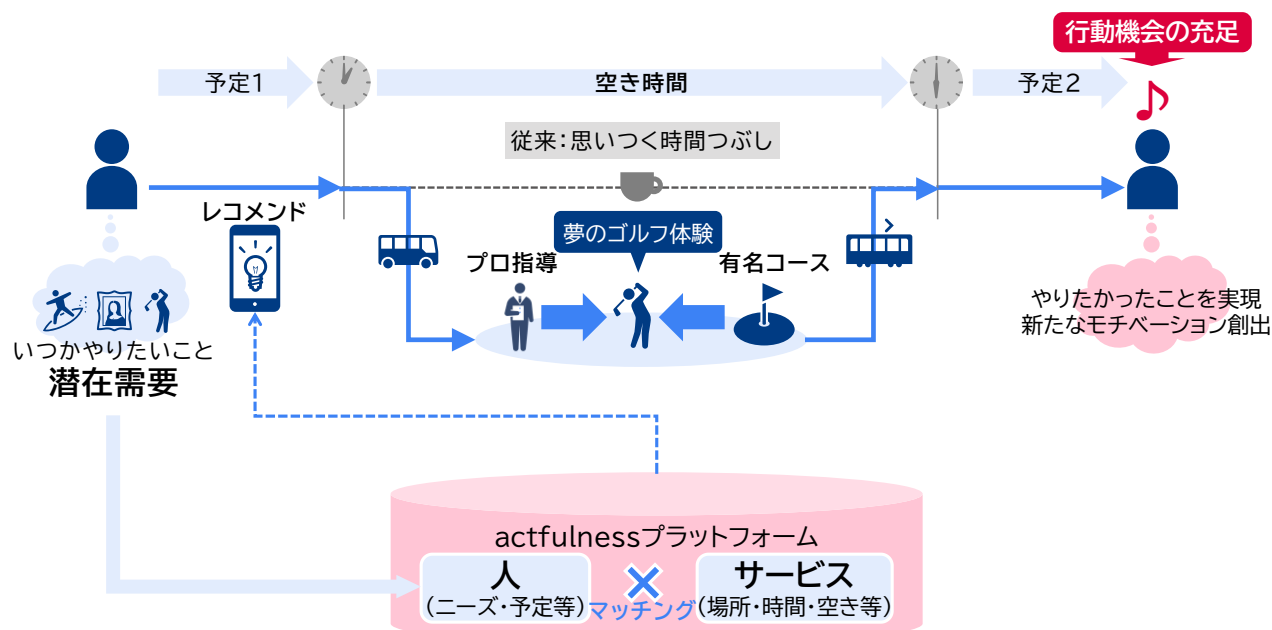
### 仕組み1：望みの実現

仕組み1（図表 2-5）は、空き時間における新たな行動を促す各種レコメンドを利用者が受け取ることで「情報の非対称性の解消」を支援する形である。ここで重要となるのは、利用者のニーズ（いつかやりたいToDo リスト、日常的なスケジュール情報など）とサービス提供側の情報（人材やサービス等の空き状況等）をマッチングするプラットフォームである。

また、空き時間をより豊かな時間にするための新たな行動は、全てがリアルである必要はなく、デジタル技術を活用した疑似体験でも需要が満たされる可能性がある。重要なのは全体の最適化の中で利用者のニーズが満たされることであり、actfulness の定義にもある「空間と時間のつなぎ合わせ」の本質的な狙いである。移動についても同様であり、目的達成のために移動せずに済むのであれば不要な移動は最小化されていくものである。一方で目的の実現手段として欠かせないと評価されれば、その移動価値は高まっていくという、ダイナミックな価値変化が生まれることも認識しておかなければいけない。

図表 2-5 やりたかったことが実現することで人生の充実感が高まる

仕組み1：actfulnessによる望みの実現



出所：三菱総合研究所

## 仕組み2：困りごと解決

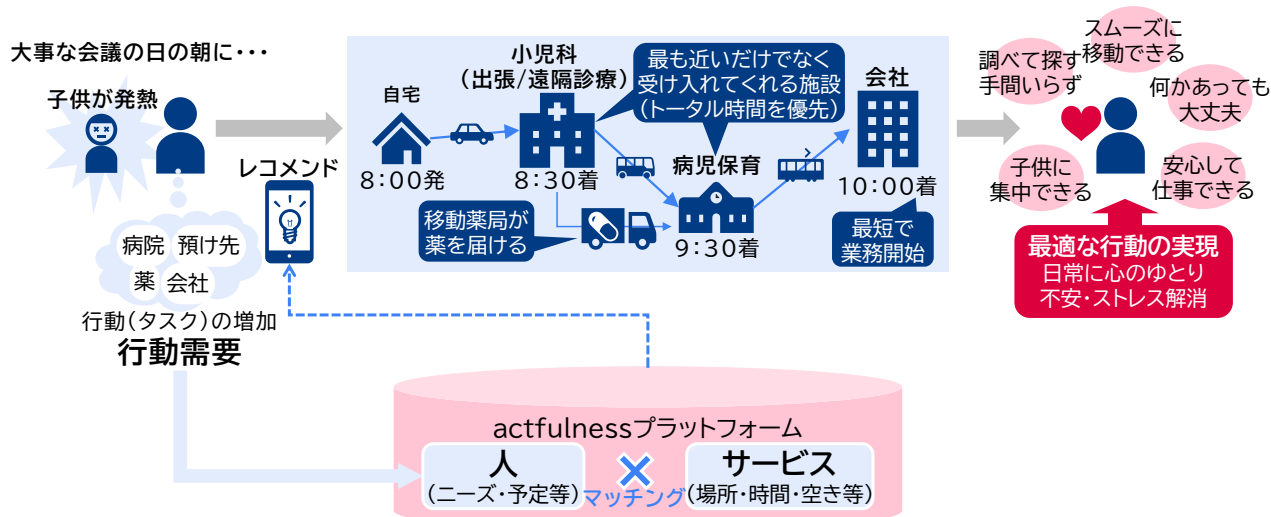
この仕組み2（図表2-6）では、子供の突発的な病気を例に、最適な行動をアシストすることで利用者に心のゆとりをもたらすアウトカムを示している。特に重要となるのは、スタートからゴールまでが最短時間となる行動ルートをダイナミックにつなぐプラットフォームである。一人で調べては気づかない、少し離れていても結果的には最短で診察してくれる病院のマッチング等、ここでも「情報の非対称性の解消」機能が生きてくる。

そして、行動の選択肢はすべてが自身で向かうものばかりではない。遠隔診療等の「空間と時間のつなぎ合わせ」による解決策や、病院側が出張で診療する、移動薬局が薬を病児保育に届けてくれる等のヒト・モノ・コトの「移動の最適化」も重要な要素となる。これらの技術革新や新サービスの台頭を通じて最適化するための手段が増えることで行動はさらに拡張され、一人ひとりのウェルビーイングはさらに高まっていくだろう。

また、これらの効果は「行動価値の見える化」でさらに安心感が増す。例えば短縮される時間や、かかるコストの最適なバランスがわかることで、自分が選んだ行動の納得度や満足度が高まり、次に同じようなことが起こっても自分はどれくらいで行動できる、という精神的なゆとりも創出される。

図表 2-6 必要な行動を最適に組み合わせられることで心のゆとりが生まれる

仕組み2：actfulnessによる困りごと解決



出所：三菱総合研究所

## actfulnessの中に存在する「ゆらぎ」

ここでは二つの仕組みを示したが、これらに共通していえることは、空き時間を最大限埋めて行動し続けることや、息つく間もない最速・最短ルートを目指すことがゴールではない。あくまでも一人ひとりの価値観に合わせた充足度向上のためにサービスがあるという点である。行動を振り返るための落ち着いた時間や、サービス提供側も予測できないようなセレンディピティが生まれるための一見ムダとも捉えられるプロセス等、ある種の「ゆらぎ」があることも重要な要素である。

さらに、アウトカムを人々の充足度に設定する actfulness サービスには「イースタリン・パラドクス<sup>5</sup>」に近い閾値（いきち）があると仮説設定した上で、その効果を最大限高めるバランスを模索していくこともサ

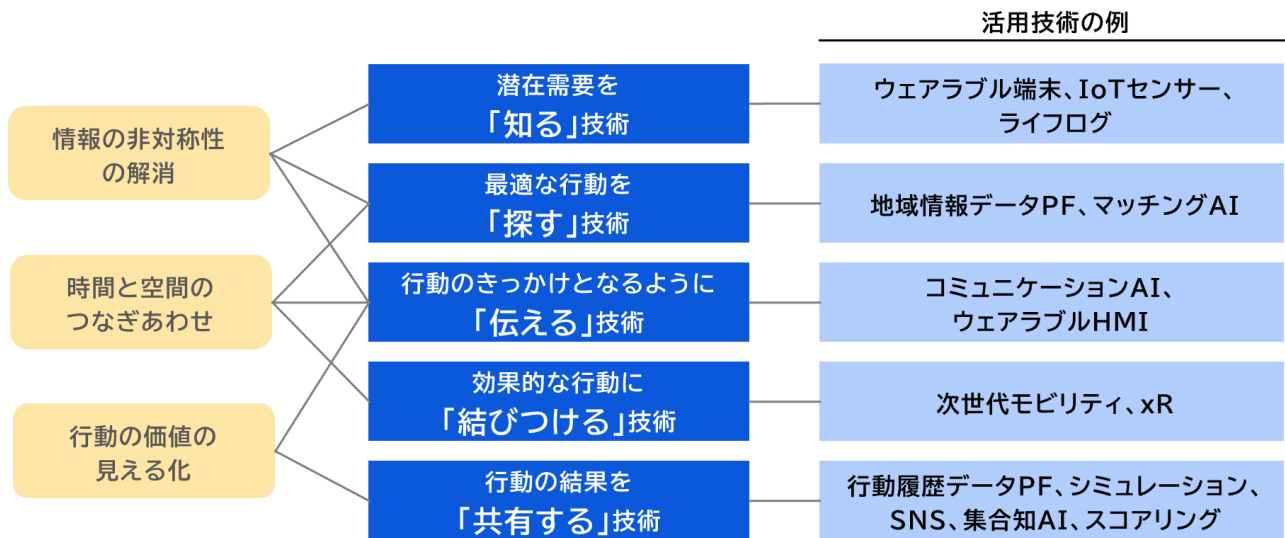
<sup>5</sup> イースタリン・パラドクスは、一定量までは所得上昇と幸福度は正相関関係にあるが、ある時点以降は所得が上昇しても幸福度は上昇しなくなるという主張

ービス構築上忘れてはならない観点となる。

### actfulness サービスの実現を加速させる技術

前節で述べてきた多様な行動機会を充足させる仕組みを実現していく上で欠かせないのが、機能要件を支える技術の活用である。その体系として、行動に影響を与えるキーワード「知る」「探す」「伝える」「結びつける」「共有する」で分類したコア技術について、それぞれの特徴に触れていく。

図表 2-7 actfulness サービスに必要な技術体系



出所：三菱総合研究所

#### 潜在需要を「知る」技術

利用者の行動履歴や感情、生活環境等を元に、顕在的な趣味・嗜好を特定するとともに、潜在的な興味・関心を推定し、「やりたいと思っていた」「やりたいと思うはず」といった行動を考える技術である。

#### 最適な行動を「探す」技術

利用者が置かれている状況（時間、場所等）と周囲の環境（アセットの利用状況等）に関する情報を一元化し、最適な行動の選択肢を抽出する技術である。

#### 行動のきっかけとなるように「伝える」技術

抽出した行動の選択肢を利用者が やってみたいと思えるように、行動によって得られるメリットを明示しながら、魅力的かつ分かりやすい方法で提案する技術である。

#### 効果的な行動に「結びつける」技術

行動に興味・関心を持った利用者が、具体的なアクションに踏み出せるよう、行動に対する心理的・物理的なハードルを解消する技術である。

#### 行動の結果を「共有する」技術

行動したことによって得られたメリットを見える化し、利用者に行動の価値を理解・共感してもらうことで、また新たな行動を促す技術である。

## 技術と信頼の普及で成長する actfulness サービス

上記で取り上げる技術には、既に普及しているものから将来的に実用化が期待されるものまでさまざまなものがあり、サービス提供者は環境に即した仕組みを構築していく必要がある。例えば、潜在需要を「知る」技術では、EC のレコメンドに代表されるように過去の行動データや類似パターンからニーズを推測する仕組み等が発達してきた。しかし、今後は IoT デバイスやセンサーの精度が上がり、人の感情や外界の情報を把握できる人工知能が発達することで、今の気分や願望に必要なものを即座に把握することも期待できる。これら技術の成長性に事業者の新規参入機会が存在する。

また、将来の技術普及をただ待つのではなく、今できることを試しながら小さくとも成功体験を積み重ねていくことで、サービスの源泉となるパーソナルデータ<sup>6</sup>の利活用に対する共感や受容性の向上に時間を費やしていく必要がある。多様な行動機会の充足を通して自身の可能性を広げてもらうためには、サービスの理解に基づき一人ひとりがパーソナルデータを選択的に共有できる風土づくりが成功確率を高める。利用者との信頼関係と技術、それぞれの普及があって actfulness サービスはより高度化する。

---

<sup>6</sup> パーソナルデータとは、個人の識別性の有無にかかわらず、個人に関する情報全般（例：属性・趣味・嗜好・医療健康・購買履歴等）をさす



### 3. actfulness サービスの性能・効果の予測・測定と改善

#### 3.1. サービスの立案・運用サイクル

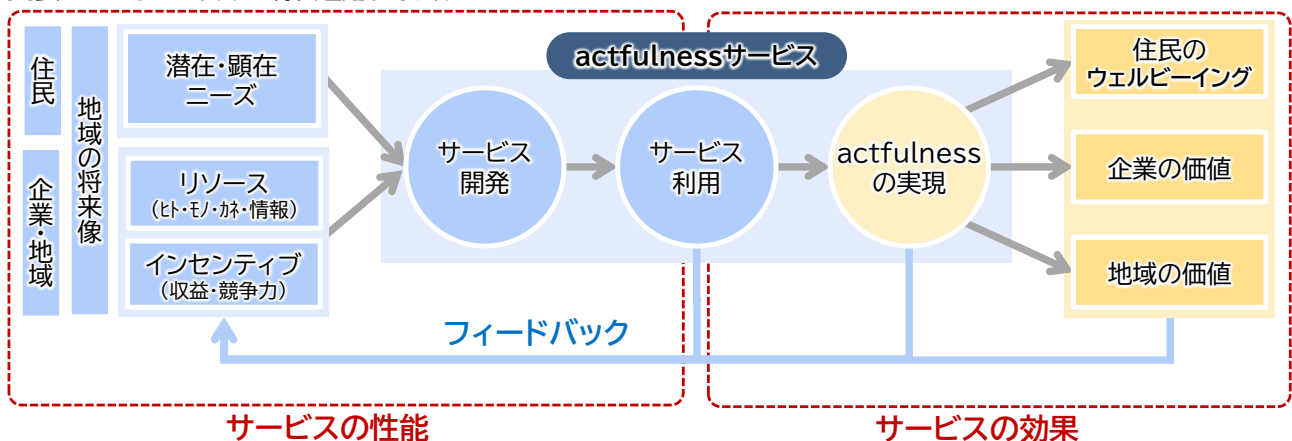
actfulness サービスは、住民の行動ニーズに合致し、住民のウェルビーイングを高めるとともに、企業・地域にとっての価値を創出する。そのためには、サービスの立案・運用において、サービスの性能と効果の両面から予測・測定を行い、改善サイクルを回すプロセスが重要となる（図表 3-1）。

#### actfulness サービスの性能と効果

企業や自治体が、住民の潜在・顕在ニーズを踏まえ、自らのリソースを投入してサービスを開発する。限られたリソースの下で、住民ニーズに合致しかつ事業収益を確保できるサービスの提供が求められるため、住民のどの層に対してどのような価値を提供するか、ターゲットを明確に絞ることが重要となる<sup>7</sup>。

住民がサービスを利用することで、多様な行動機会の充足が実現され、その結果、住民・企業・地域それぞれが新たな価値を得る。サービス立案時には利用から価値創出に至る効果を予測し、運用時には測定した上、立案・運用プロセスに都度フィードバックし、サービス内容の改善を繰り返す。

図表 3-1 サービスの立案・運用サイクル



出所：三菱総合研究所

#### 性能と効果を表す指標の設定

サービスを提供する企業・自治体は、actfulness サービスの性能および効果を表す指標を設定の上、予測・測定しつつ改善サイクルを回す。

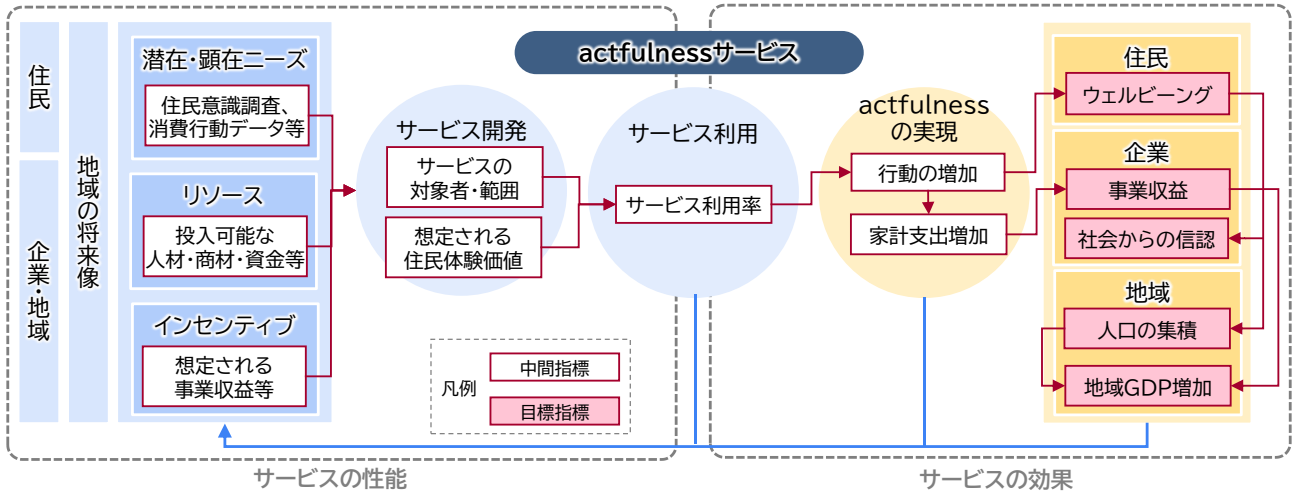
サービスの性能を表す指標としては、対象とする住民の数やカバーしうる住民の行動や消費の範囲のほか、住民の体験価値（①新発見、②望みの実現、③期待以上の価値の実感、④困りごと解決）があげられる。

サービスの効果については、住民のウェルビーイングとともに企業・地域の価値を表す指標を設定する。ウェルビーイングは住民の満足度を基に定量化する案が考えられる。また、企業・地域の価値は事業利益や地域 GDP といった財務価値のほか、企業に対する社会からの信認、地域における人口の集積などを指標とすることが考えられる。

<sup>7</sup> 例えば、高齢者が安心・健康に過ごす地域、楽しく健やかに子育てできる地域、食と海を生かした交流が盛んな地域など、まずはターゲットを絞った将来像を描き、具体的かつ現実的な actfulness サービスを立案する。ターゲットを絞った将来像に近づくことができたなら、ターゲットを他に移してサービスを展開していくことで、総合的な生活の満足度向上が実現される。

企業が住民のウェルビーイングを高める事業を展開することで、企業に対する住民や自治体からの信認が高まり、その結果、他企業との連携を含めさらなる事業拡大を期待できるほか、デジタル時代においてはパーソナルデータの利用に対する理解を得られやすくなると考えられる。一方、住民のウェルビーイングが向上することで居住地としての地域の人気が高まるとともに、地域GDPの拡大に伴い雇用が増加することで、地域が目指す将来像のターゲットとなる人口の集積が期待される。

図表 3-2 actfulness サービスの性能・効果を表す指標の例



出所：三菱総合研究所

### 3.2. サービス効果の予測例（試算）

actfulness サービスの効果のうち、今回は企業・地域の財務価値について定量的に予測する枠組みを作成し試算を行った。actfulness サービスを設定したうえで（図表 3-3）、住民アンケートによってサービスの利用意向、それに伴う行動頻度の増加代、家計支出の増加代について尋ね、産業連関表を用いて地域 GDP を算出した。

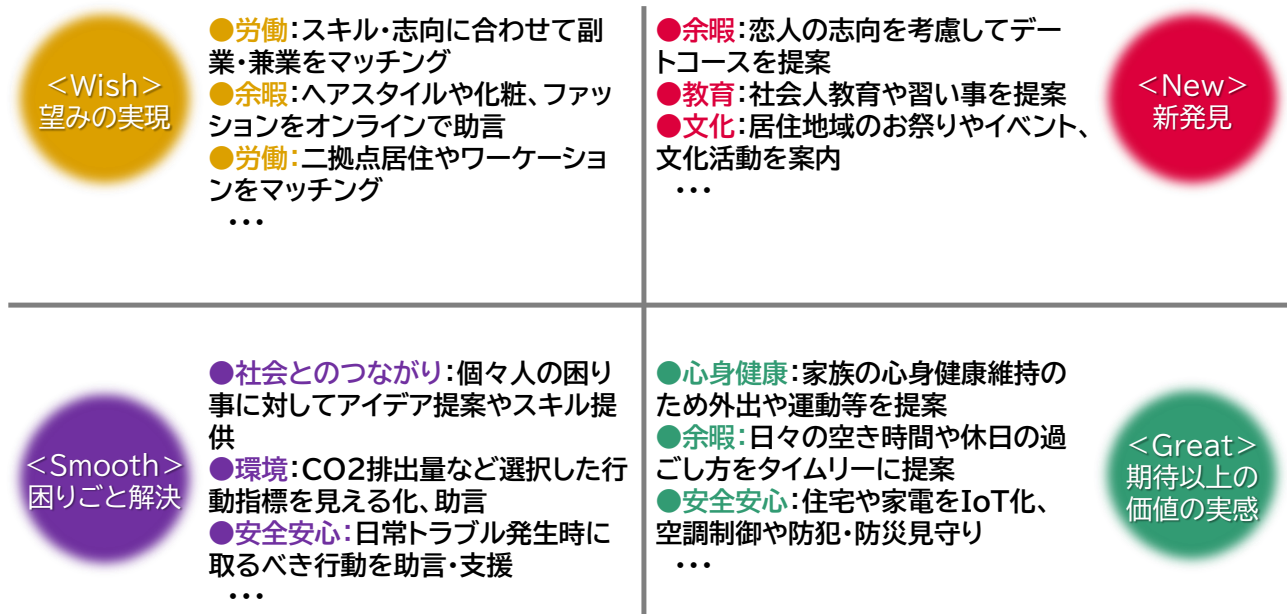
先述のとおり、30代女性は特に余暇において重要度と満足度とのギャップが大きく、新たな行動ニーズが高かった。今回余暇に関しては五つのサービスを例示したところ<sup>8</sup>、30代女性の過半数がサービスを利用し、余暇に関する行動頻度が増加するとともに、外食や旅行等の支出が6%程度増加するとの結果が得られた。

actfulness サービスは地域経済の成長につながる。今回、関西圏を代表例に計32のサービス例全体による地域GDP拡大を試算したところ、約8800億円増加（全体の0.8%）し、産業別では娯楽・飲食等の対個人サービス、小売業・卸売業、食料品製造などで地域企業の付加価値が増加すると予測された。

今回のサービス例は試算のために設定したものであり、住民のニーズを十分に捉えられているとは言い難いため、その試算結果は限定的であるが、サービスごとに住民の利用意向、行動頻度の増加、家計支出の増加について一連の効果を予測できることは、サービスを立案する企業にとって意味がある。同時に actfulness サービスの提供に際して複数の企業が組むことが想定されるが、予測される効果を企業間の共通目標として掲げることで、相互連携が進むことが期待できる。また、地域GDPの効果予測は、地域の経済界や自治体の参画を促す際の共通目標となる。

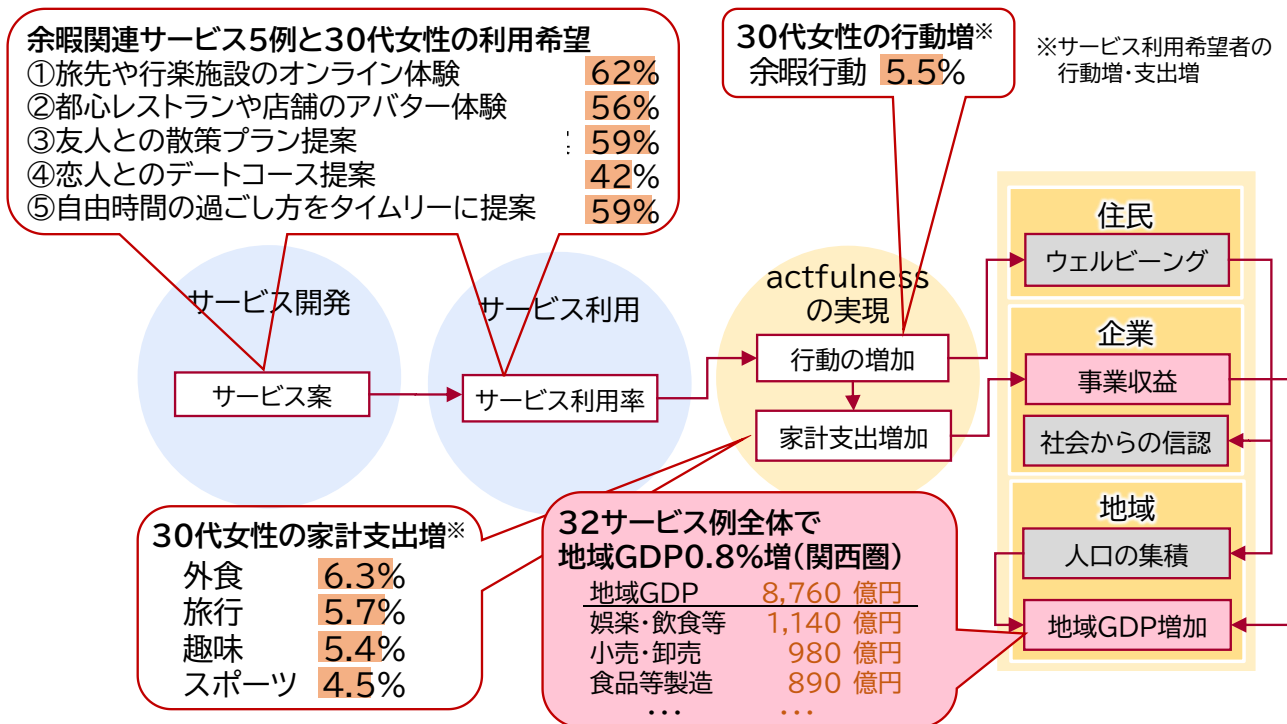
<sup>8</sup> 今回例示した余暇に関するサービスは、①旅先や行楽施設のオンライン体験、②都心レストランや店舗のアバター体験、③友人との散策プラン提案、④恋人とのデートコース提案、⑤自由時間の過ごし方をタイムリーに提案の5つ。これらサービスが利用者に提供する主な価値は、①と②は「望みの実現」、③と④は「新発見」、⑤は「期待以上の価値の実感」である。

図表 3-3 actfulness サービスの例 (試算のために計 32 例を設定)



出所: 三菱総合研究所

図表 3-4 actfulness サービスの企業・地域の財務価値の予測例 (30 代女性の余暇、地域 GDP)



出所: 三菱総合研究所「生活者市場予測システム (mif)」アンケート調査 (三大都市圏および一部の政令市・中核市 N=3270、2021年8月実施) および近畿地域産業連関表を用いて作成

## 4. おわりに : actfulness の実現に向けて

---

本提言では、デジタル技術の急速な進展に加え、コロナ禍で働き方や暮らし方の変化が加速する中、人々が多様な行動機会を充足し暮らしの満足度を高めていくためのポイントとして actfulness の概念を示し、効果測定のお考え方と試算結果を紹介した。

本提言内でも触れているように、人々の生活様式が大きく変化し、多様化する行動の充足ニーズに対し、個々の都市機能や交通サービス単独で対応する形は限界にきている。一方で、こうしたニーズの変化はサービスを提供する企業や自治体にとって、自らのビジネスを通して住民一人ひとりとのつながりを強め、人々の生活の満足度や地域の魅力を高める大きなチャンスでもある。このチャンスをつかみ取るためにも、複数の企業や自治体が連携の下、地域の目指す将来像を明確にし、人々のニーズを的確にとらえて actfulness サービスとして具現化しつつ、その効果を適切に予測・測定し、改善するプロセスを回していくことが重要である。

サービスが生み出す効果・価値のうち、本提言内では企業・地域の財務価値について定量的に予測する枠組みを示し、その試算結果を紹介した。多様な行動機会をスマートに享受できる社会の実現には、都市機能・交通サービスが持続的に提供されることが前提となり、そのためにも経済的価値を明確にすることが必要である。一方で、actfulness サービスが目指すのは、一人ひとりの行動機会の創出や行動の価値の向上によりウェルビーイングを高めることであり、同時にサービス提供を通して企業や地域の魅力を高めることである。これらの効果を「見える化」することは、サービス利用者自身がその効果を認識し、自身の行動への納得感や満足感を高め、さらなる行動機会の充足につながる。同時に、さまざまな事業者の連携によるコレクティブインパクト<sup>9</sup>を創出するうえでも重要なファクターになる。

MRI では、引き続き一人ひとりの多様な行動が実現することによる生活の満足度や地域の魅力向上といった効果を見える化する指標の明確化や、多様な行動の実現と暮らしの満足度の関係性についてのモデル化の検討を進める予定である。その上で、actfulness サービスの効果について実データに基づくケーススタディを実施するとともに、社会実装に向けて官民連携を進める方策について検討を進める予定である。

---

<sup>9</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

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、辻琢真

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

【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