

MRI MONTHLY REVIEW

行動機会を創出するビジネス

新緑の眩しさは活力を与えてくれる。特に今年は新型コロナウイルス感染症の扱いが季節性インフルエンザと同等となって行動制限が緩和され、夏場に向け人々の動きが活発化する。ゴールデンウィークの休みが例年より長めなことも旅行熱を後押ししている。

外国人は先んじて動いた。3月の訪日外国人観光客数(日本政府観光局推計値)は前月比23%増となった。ベトナムや米国、豪州などからの訪日客はすでにコロナ禍前の水準を回復した。中国が日本向け団体旅行を解禁すればコロナ禍の影響から脱する。訪日客は早くも、新たな名所を発掘して押し寄せているという。

人間の行動を代替・補完するVRやSNSによって、疑似体験はかなり身近になった。しかし、手軽になった分、実際にその場を訪れて価値を体感したいとの欲求も大きくなった。例えば、古都の空気の中でこそ、抹茶の味や香りは格別なものとなる。サイトで見た名所の写真と、現地を訪れて五感で雰囲気に触れながら撮った写真とは、まったくの別物である。

約3年間の制限を経て、こうした当たり前のことを再認識した人々は「実際に体験したい」という好奇心を、さらにかき立てられた。リアル価値の充足によってウェルビーイングが高まることに期待したい。

専務執行役員 岩瀬 広

CONTENTS

特集

1. 行動と価値を結ぶ「actfulness」の挑戦
2. 行動変容を促進するサービスの具体アプローチ
3. 行動とウェルビーイングの関係を解き明かす

トピックス

1. 「身体機能」に着目した人的資本経営
2. Web3とは？ その本質と普及に向けた課題



行動と価値を結ぶ「actfulness」の挑戦

- コロナ禍を経て人々の新たな行動様式に基づく生活が始動。
- actfulness (行動機会の創出) による価値創造も新たなフェーズに。
- 価値創造サービスの社会実装に向け行動変容と効果計測の再考を。

コロナ禍で再認識された行動機会の価値

2023年5月8日に新型コロナウイルス感染症の感染症法上の位置付けが、これまでの「2類相当」から季節性インフルエンザなどと同じ「5類」へ移行する。実に約3年間にもわたって人々の行動は制限されてきたが、ようやく解除となる。

コロナ禍による長期の移動の制限・自粛はICTの社会浸透とリモート化を促進し、新たな行動様式をもたらした。人々の価値観も大きく変化し、リアルな行動の良さ・価値を再確認させる機会にもなった。行動機会の創出に関して、従前と異なる新たなフェーズに突入したといえよう。

旅行需要では、その兆候がじわりと表れ始めている。観光庁の「宿泊旅行統計調査」によると延べ宿泊者数は、緊急事態宣言やまん延防止等重点措置が解除されるたびに回復に転じ、「全国旅行支援」が導入された2022年10～12月の日本人延べ宿泊者数は2019年同月比で104.1～107.8%とコロナ禍前を超える水準まで回復している^{※1}。

actfulness=行動機会創出がもたらす価値創造

3年という長期の停滞から一転、加速する行動



政策・経済センター
磯野 文暁

1973年生まれ、宮城県出身。1998年入社。交通システム関連の部署を経て、スマート・リージョン本部と政策・経済センター兼務。航空・空港、新幹線などの交通需要予測、事業評価、経済分析業務をリード。最近では空港運営改革のコンサルティングや都市・モビリティ研究に従事。

もあれば、原状復帰にとどまる行動もあるとみられる。リモートワークのような、コロナ禍前には完全に戻らない行動もしかりである。こうした変化を先取りして個人の新たな価値観・ニーズをくみ取ることは、企業や地域社会が差別化、収益拡大を図るチャンスともなりうる。

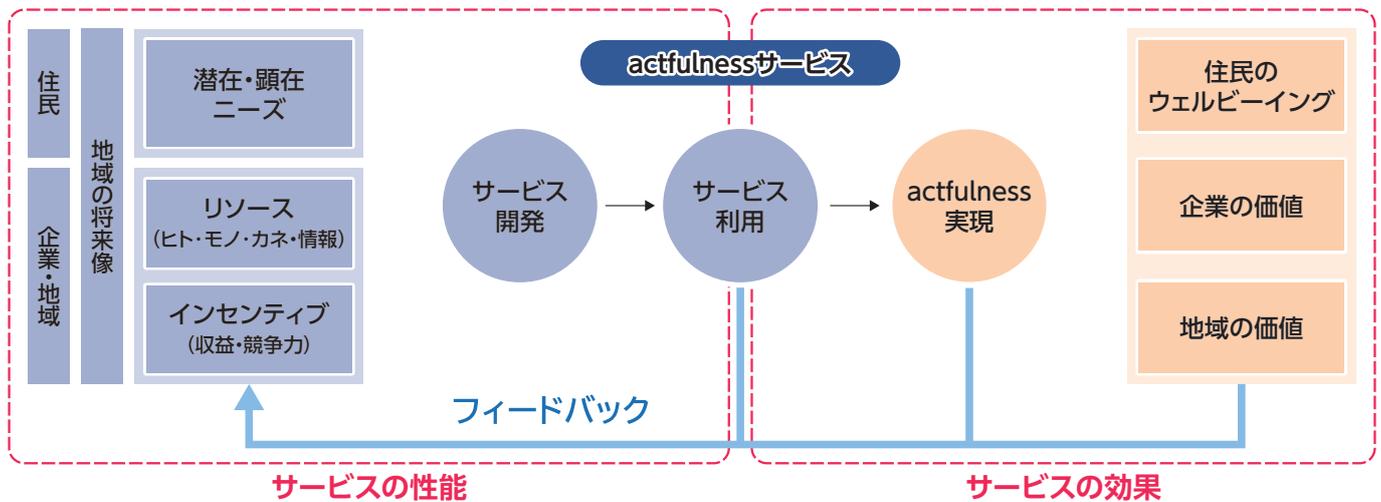
当社は、個人の行動機会創出を起点にウェルビーイング(永続的な幸福)を向上させる概念として「actfulness」を提唱し、本誌ならびにコラムで数回にわたり社会実装する意義を提言してきた^{※2※3}。生活者と都市機能・交通に関する各種サービスをつなぐことで、個人の価値観や生活環境に応じた行動機会を創出し、行動の価値を向上させる。端的に言えば「ワクワクする行動を、希望するときにできる」状態に社会を導く概念である。

actfulnessを初見の方向けに簡単に説明したい。例えば、「趣味が高じて音楽教室に通い始める」「家族と裏通りを散策して隠れた名店を発見する」などの行動が促進され、結果として高揚感、達成感などが生み出される状態をイメージいただきたい。高揚感、達成感などは換言すればウェルビーイングを構成する「価値」と深く関わる。

当社はこの価値を4種類に分類した^{※2}。このうち3つは新たな行動を喚起したり個々の行動の価値を高めたりする「望みの実現(Wish)」「新発見(New)」「期待以上の価値の実感(Great)」である。最後の1つは、価値の高い行動を実現すべくゆとりを創出するための「困りごと解決

※1：観光庁「宿泊旅行統計調査」。 ※2：MRIエコノミックレビュー(2022年3月)「人々のウェルビーイングと企業・地域の価値を高める『actfulness』」。 <https://www.mri.co.jp/knowledge/insight/20220314.html> ※3：MRIマンスリーレビュー2022年6月号「ウェルビーイング実現と持続的成長のためのactfulness」。 <https://www.mri.co.jp/knowledge/mreview/202206.html>

[図1] actfulnessサービスの概要



出所：三菱総合研究所

(Smooth)」である。当社はこれらを総称して「WiNGS」と呼んでいる。

WiNGSの実現は日常生活の満足度というかたちで個人のウェルビーイングを向上させ、企業にとってはサービス提供機会を創出する。前出の「困りごとが解決する」という価値を実現するニーズであれば、育児や家事、介護などをはじめとする各種サービスを企業が投入する余地が生じる。

actfulnessサービスを体現する「ACT5」

行動起点で価値を創造するactfulnessを具現化するのが「actfulnessサービス」だ(図1)。都市機能・交通に関する各種サービスをつなげて生活者に提供する特徴がある。利用者(価値の受益者)がサービスの恩恵を受けるには、サービス事業者が立案・運用時に性能と効果の両面から予測して、運用時に測定と改善サイクルを回すことが求められる。この結果、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ことが可能になるのである。

actfulnessサービスを体現しているのが、大手町・丸の内・有楽町地区(大丸有エリア)を起点にSDGs達成に向けた活動を推進する「大丸有SDGs ACT5(通称ACT5)」である。利用者はSDGs推進という行動を通じた充実感や発見などの価値(WiNGS)を享受できる。特徴的なのはプロジェクトベースの運営である点だ。

actfulnessサービスの理念は、同一地域の多業種企業・自治体の相互連携を前提とした地域価値向上を目指すことである。地域内のパイ(市場や顧客)を奪い合うのではなく、人々の行動機会創出を通じてパイそのものを拡大させる。

actfulnessを価値創造につなげるために

これまで当社が調査研究した結果、actfulnessを価値創造につなげる要点は、「施策→行動変容→価値向上」に至るプロセスを通じた構造化・可視化にある。actfulness実現上の課題についても「行動変容を促す仕掛けづくり」と「効果計測手法の確立」であることが見えてきた。

課題1：「行動変容」を促す仕掛けづくり

変更した行動を維持することは意外なほど難しい。「関心はあるが実行に至らない」「実行はしたが長続きしない」という経験はつきものである。

生活習慣が変わり定着するまでには、「無関心期」→「関心期」→「準備期」→「実行期」→「維持期」という5段階の「行動変容のステージモデル」があるといわれている^{※4}(図2)。

コロナ禍の外出自粛生活中に運動不足となり、健康的な生活習慣を心掛けようと思った人は多いはずだ。コロナ禍前の「無関心期」から健康を意識し始める「関心期」へと意識が変化し、その後にウォーキングの時間やダイエットの目標などを検討し始めるだろう。これが「準備期」に当たる。

そして行動を実践する「実行期」が6カ月以上継続すると「維持期」に移行する。晴れて新たな生活習慣が定着したと言える状態になる。

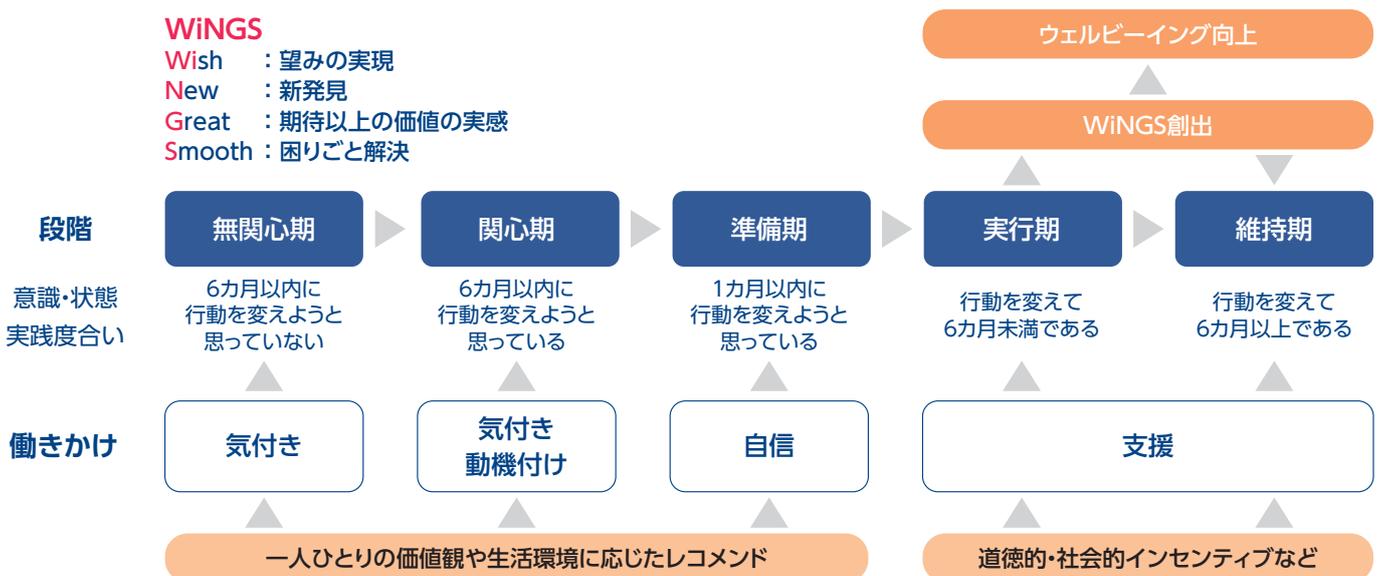
企業などがactfulnessサービスに取り組む際

は、価値を提供する相手に対して各ステージの特徴に沿ったアプローチで臨むことが効果的である。例えば無関心期には潜在的ニーズや阻害要因をくみ取って「気付き」を与える。着手しないことで生じるデメリットに言及することも有効である。

関心期には「動機付け」が必要だ。ここでは行動時に必要な知識やメリットの情報価値が高まる。そして準備期には「自信」、実行期と維持期には「支援」を与える。実行期に継続・習慣化が心もとないときには、行動変容を褒めたり感謝を伝えたりして、自信を深めてもらうと良いだろう。

actfulnessの実現でも、当然ながら無関心期から関心期、さらには維持期に至るまで利用者(受益者)のフォローアップが必要である。とりわけ「都市・モビリティ」の分野の実行期・維持期には、支援以前にサービス自体の魅力や質の高さが重要であり、利用時にWiNGSが創出される「仕掛け」をつくるとリピートにつながりやすい。

[図2] 行動変容のステージモデル



出所：厚生労働省 生活習慣病予防のための健康情報サイト「e-ヘルスネットー行動変容ステージモデル」に基づき三菱総合研究所作成

※4：厚生労働省 生活習慣病予防のための健康情報サイト「e-ヘルスネットー行動変容ステージモデル」。

継続・習慣化に至る支援では、ポイントなどの金銭的インセンティブの付与に加えて、社会貢献意欲・コミュニティ参加意識をくすぐる設計が肝要である。例えば、ANA Xの「ANA Pocket」、日本航空の「JAL Wellness & Travel」、Miles Japanの「Miles」といったモバイルアプリサービスでは、航空移動に限らず日常の徒歩・電車・自転車・自動車など全ての移動行動で特典・寄付などに交換できるマイルがたまりモチベーション向上を促してくれる。

課題2：効果測定手法の確立

まちづくりを主導する鉄道事業者との意見交換などを通じて、「効果測定」に係る3つの課題も見えてきた。

①施策効果の客観的計測方法の欠落

住民満足度や沿線価値の向上に関して、各事業者は関連施策を計画・実施しているものの、その効果の計測方法や活用方法を明確化できていない。当然ながら、まちの活性化の重要性を各社は十分に理解している。それでも施策実施後の客観的評価や次のアクションへの接続ができずにいる。

②ウェルビーイングと事業価値の関係性が不明瞭

各事業者は沿線住民のウェルビーイング向上の必要性を理解しつつも影響を計りかねている。必要なのは定量的な効果測定である。とりわけ鉄道事業の根幹となる事業収益への影響や事業戦略との関連、さらには中長期的観点で重要な居住地選択、定住意向などとの関連性については、「どのような」波及メカニズムで、「どの程度」寄与するのか把握する道を常に模索している。

③地域エンゲージメントに係る企業連携

地域住民のエンゲージメントを高めるにあた

り、各事業者は自社単独での取り組みに限界を感じている。同一地域の多業種企業を巻き込んだ連携が必要との認識に至ったが、施策がもたらす各社への効果、特に直接的な収益増加の見通しを把握することが困難であり連携の深化に至りにくい。

actfulnessの可能性

行動変容手法と効果測定方法という2大課題（ミッシングピース）の解決に企業・地域の施策効果の構造化・可視化は必須である。ロジックモデルを活用して、施策実施から目的・目標に至るまでのインプット→アクティビティ→アウトプット→アウトカムといった論理的な因果関係を解き明かす際、主体間のモノ・サービス・情報・カネの流れをスキーム図で整理することも有効だろう。

actfulnessは当初、都市交通分野の研究からスタートした。まちづくりを担う都市・交通系事業者との連携により実証を進める中で評価を得るとともに、別分野への応用性の手応えも感じられた。前出のACT5の実証もその一つである。特集2「行動変容を促進するサービスの具体アプローチ」ではSDGs促進活動に係る行動変容の具体事例を通じて、施策から価値向上に至る道筋を示した。課題であるミッシングピースの存在については、特集3「行動とウェルビーイングの関係を解き明かす」で行動に伴う個人の価値・ウェルビーイング向上の計測方法に触れている。

今後もさまざまな実証を通じて拡張actfulnessとでもいべき新サービスの可能性を追求したい。今般提示したミッシングピースを埋めることが人々の行動創出とウェルビーイング向上、企業・地域の価値創造に寄与すると確信している。

行動変容を促進するサービスの具体アプローチ

- ポイントをきっかけにした取り組みが行動機会の創出につながる。
- 企業価値向上に社内外のステークホルダーの行動が重要な役割。
- 個社の取り組みに限界がある中でactfulnessが共創のきっかけになる。

actfulnessがウェルビーイング創出の鍵

コロナ禍を経てリアルな日常が戻りつつある中で、個人の新たな価値観・ニーズをくみ取り、ウェルビーイング(永続的な幸福)を実現するために何が必要だろうか——。当社は「actfulness(行動機会の創出)」の施策が鍵を握ると考える^{※1}。

その際、企業は個人のウェルビーイングをどう支援し、自社の価値向上に結び付けることができるのか。一例として複数の企業によるSDGs達成に向けた行動変容の促進事例を紹介する。取り上げるのは、東京の大手町・丸の内・有楽町地区(大丸有エリア)のSDGs実現に向けた企業間連携の取り組み「大丸有SDGs ACT5(以降、ACT5)」だ。

ACT5によるSDGs貢献活動の定量把握

ACT5では、SDGsというテーマのもと、スマホアプリを基盤にして行動変容の実態を定量的に把握している(図)。3年目の2022年にはエリア内外84の企業・団体とパートナーシップを組み、2,500人以上がアプリを利用した。

特徴は2つある。第1に約4,300事業所が集積し約28万人が働く大丸有エリア内外の多数の企

業が資金・人材・ノウハウなどのリソースを持ち寄り、個社では不可能な幅広いテーマ・活動の探求をプロジェクトベースで実現している点。第2は、SDGsセミナーへの参加や資源回収などの活動に対してポイントを発行している点である。

具体的には、利用者がスマホアプリをダウンロードしてエリア内の店舗などでSDGs活動をするごとにポイントを受け取り、サステナビリティに配慮した特典と交換したり社会貢献団体に寄付したりできる。アプリから取得されたデータで行動変容の実態も定量的に評価して、後述する価値向上施策の高度化を図ることができる。

ポイントを契機に新たな行動機会を創出

SDGsポイントの付与^{※2※3}では実際に行動変容の促進効果が確認できた。2022年度のアンケート調査では、アプリ利用者の約60%がACT5への参加理由として「ポイントがもらえること」とした一方、利用者の約87%がアプリを利用した活動を通じて「SDGsを意識して活動することが習慣になった・増えた」と評価した。

一日の歩数が8,000歩に達するとポイントが獲得でき、社会貢献団体に同額の寄付が行われる「チャリティウォーキング」でも、寄付機能を実装する前後で歩数の目標達成率が前年比約160%に向上したという結果が得られた^{※4}。ポイントインセンティブの有効性とSDGsに対する理解・関心の醸成を通じた個人の選択・行動の変化は顕著と

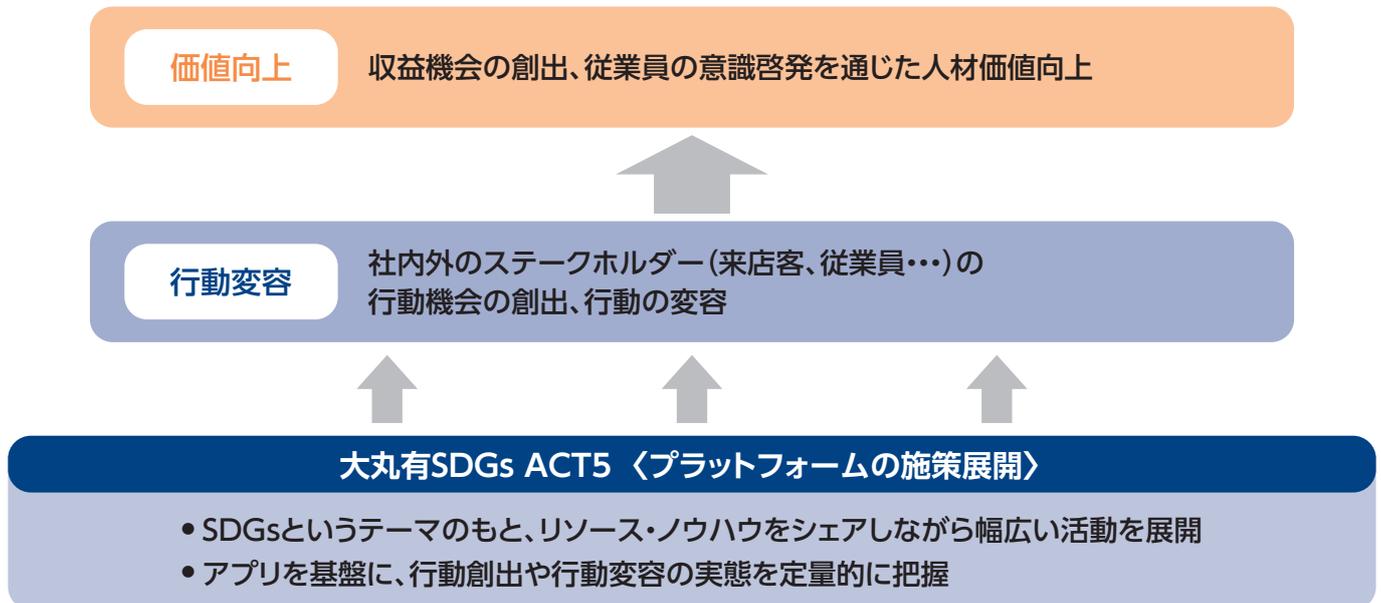


地域イノベーション本部
田口 友子

2014年入社。国・地方自治体の地方創生に関する調査研究・政策立案を支援。2018年から3年間、三菱地所に出向。大丸有SDGs ACT5をはじめ大丸有地区の企業・人の集積を生かした新規事業の立案に携わる。帰任後は地域DXの実現と社会課題解決に向けたプロジェクトの推進を担当。

※1：特集1「行動と価値を結ぶ『actfulness』の挑戦」。 ※2：SDGs活動に貢献した場合に付与されるポイント。当社ニュースリリース(2021年4月28日)「大丸有エリアでポイントアプリを用いたSDGsアクション促進の実証に参画」。 <https://www.mri.co.jp/news/press/20210428.html>

[図] 大丸有SDGs ACT5における施策→行動変容→価値向上の道筋



出所：三菱総合研究所

いえそうだ。

さらに最初はSDGsポイントの獲得を目当てにセミナーイベントに参加した人が、発展途上国の衣類廃棄の問題について学び、実際に店舗での衣類回収に協力するといった行動の連鎖も生じた。一つの行動を起点に正の連鎖が始まることもactfulnessの醍醐味といえよう。

企業価値向上につながる行動変容を見極める

こうした行動の連鎖は、SDGs貢献活動の輪の広がりに加えてユーザーが大丸有エリアで過ごす楽しみにもつながっている。参加企業にとっても、新しい価値の創出そのものである。

実利もある。ポイントを発行した店舗のブランド力、認知度が向上し、来店客数の増加に伴う収益機会の拡大につながることになる。

特筆すべきはインナーブランディング効果も認められたことだ。参加企業の多くから、従業員の

SDGsへの理解が深まり、これまで関わりのなかった分野の社会課題に対する関心が広がったという声が上がった。これはACT5を通じて他店舗・企業のSDGs活動に触発された結果だと分析できる。その意味でACT5は、従業員の意識啓発を通じて人材価値向上を促したといえよう。

これらの実例を踏まえると、actfulnessを実践するサービスを企業が提供する際、社内外のステークホルダーに対してどのような行動機会を提供し、自社の取り組みにどうやって還元させるか思索することが肝要でないだろうか。

ただし個社だけではサービスの提供範囲や持続性に限界もある。その場合はactfulnessをきっかけとしたプロジェクトベースの共創が突破口になる。当社もACT5の一員としてSDGsポイントのプラットフォーム提供を行ってきた。引き続き価値創造に向けて、行動創出と行動変容を実現するサービスの社会実装に取り組んでいきたい。

※3：当社ニュースリリース(2022年4月27日)「SDGs推進ポイントアプリを『大丸有SDGs ACT5』へ昨年度に続いて提供」。
<https://www.mri.co.jp/news/press/20220427.html> ※4：大丸有SDGs ACT5実行委員会(2023年3月7日)「大丸有SDGs ACT5 アクションレポート2022」。

行動とウェルビーイングの関係を解き明かす

- 行動とウェルビーイングの関係の「定量化と可視化」に注目。
- 定量モデル化でウェルビーイング向上の要素が整理可能に。
- 属性、嗜好、価値観の違いでウェルビーイング向上要素も異なる。

actfulness行動設計の課題は何か？

個人の「行動」と「ウェルビーイング(永続的な幸福)」の関係はおぼろげにイメージできても、具体的な影響の及ぼし方は明らかではない。都市計画やモビリティの分野はその設計に当たり人流データの活用が求められることから、この問題を解き明かす意義はとりわけ大きい。

当社は主要研究テーマの「actfulness(行動機会の創出)」の社会実装を推進するべく、多くの交通関連事業者との意見交換を通じ、行動とウェルビーイングの関係を計測する際の2つの課題を認識するに至った。

1点目は、actfulnessによる住民満足度と沿線価値の向上がウェルビーイング向上に資すると事業者も理解していても、具体的な対応プロセスが見えないこと。2点目は、地域住民の「愛着」や「思い入れ」の持続化に必要なきめ細かな施策を提供する際、属性の違い、嗜好や価値観の差異に^{しこ}応じていないと事業者自ら実感していることだ。

これらの課題に共通する背景として、各種施策の客観的な効果を計測する分析モデルや指標を事業者が持ち合わせていない点が挙げられる。



政策・経済センター
酒井 博司

1986年入社。理論的背景に留意したマクロ・ミクロ計量経済分析と、それに基づく各種提言に従事。IMD「世界競争力年鑑」の編集協力(日本調査担当)をしており、競争力に関する分析を各種公表。大阪大学大学院経済学研究科招聘教授兼務。

メカニズムを解明する2つの方法

課題の解決に向けては、actfulnessの推進・実現により、利用者のウェルビーイングや事業者の収益向上につなげるべく「適切な効果測定」による可視化を推進する必要がある。

2022年5月に行ったアンケート調査^{*1}の個票を用い、当社は2通りの方法でactfulnessに関わる行動とウェルビーイングの関係の定量化を試みた。

初めに、個人の行動量がウェルビーイングに与える影響を評価する関数^{*2}により推計をした。次いで特集1「行動と価値を結ぶ『actfulness』の挑戦」でも触れた4つの価値「WINGS(Wish、New、Great、Smooth)」を潜在変数と見なしてウェルビーイング変数との因果関係をみる共分散構造分析^{*3}を行った。ウェルビーイングに影響を与える要素は、属性や嗜好の違いに伴い各価値で大きく異なることを両分析によって確認できた。

ウェルビーイングに至る行動を特定する

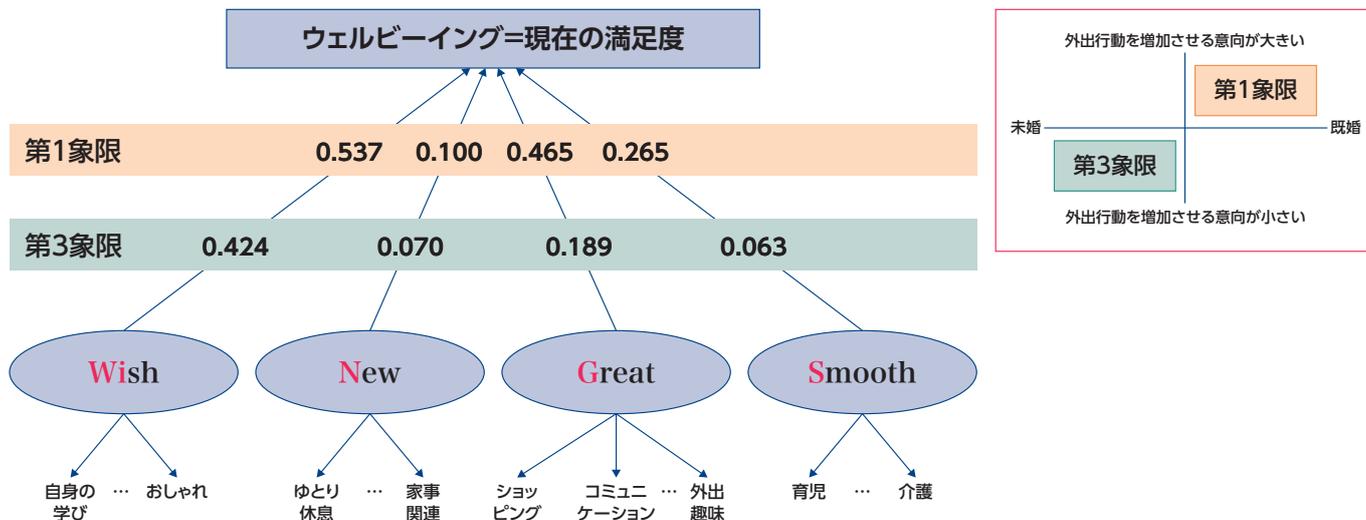
一例として、ウェルビーイングへの影響度が大きい婚姻状況と外出行動の増加意向の2軸による4象限に分けた分析結果を紹介する。

ウェルビーイングに正の影響を与える行動要因は、第1象限(既婚者かつ外出行動を増やすニーズが強い層)は「おしゃれ」「スポーツ」「外出趣味・娯楽」などがウェルビーイングに寄与する一方、第3象限(未婚者かつ外出行動を増やすニーズが弱い層)では「ゆとり・休息」「自身の学び」「コミュ

※1:「生活者市場予測システム(mif)」モニターを対象に、2022年5月20日～5月24日に行った「行動に関する調査」。回答数は1,964。

※2:具体的な関数形は当社リリース(2022年9月27日)「actfulness-行動が価値を生むプロセスの見える化-」。https://www.mri.co.jp/knowledge/insight/dia6ou000004o3kq-att/er20220927_actfulness.pdf

【図】 共分散構造分析による行動とウェルビーイングの要因分析の例



注：図中の数値は各潜在変数 (WINGS) のウェルビーイングへのパス係数であり、数値の大きさは矢印の経路の相対的重要性を示す。数値が大きいほど重要性は高い。
 出所：三菱総合研究所

ニケーション」などの寄与度が大きい^{※4}。

この結果は、属性や嗜好に応じたactfulnessを具現化するサービス群の提供が、利用者のウェルビーイング、事業者収益の双方にとって重要であることを示唆している。例えば第1象限ではウォーキングルートの提案や新しいレストラン、娯楽施設の情報提供が有効であり、一方で第3象限は勉強会情報や交流会の案内などの効果が大きい。

さらに共分散構造分析による定量化を通じて、ウェルビーイングの向上に有効なサービスの姿が浮かび上がった。ここでは4つの価値観が個人の意識に潜在すると仮定して、Wishには「自身の学び」や「おしゃれ」、Newは「ゆとり・休息」や「家事関連」などアンケートから得られた行動項目を仮にひも付けした(図)。

ウェルビーイングに影響を与える要素をパス係数^{※5}(標準化解)から検証すると、第1象限ではWish、Great、Smoothと幅広く要素が分散する一方、第3象限ではほぼWishに限定される。

このことから第1象限向けには複数の価値を総合的に満たすサービス、第3象限向けには目的に特化したサービスの提供がウェルビーイング向上に有効であることが示唆される。

望ましい行動設計への道

当社が実施した定量分析からも明らかのように、属性や嗜好、価値観の違いがウェルビーイングに与える影響は振れ幅が大きい。事業者がactfulnessの実現に向けたサービスを目的別かつ適切に提供するには、時々刻々と変化する環境や関心を把握しつつ利用者属性や各種の嗜好、価値観などによりセグメント化を行い、それぞれを定量化、可視化したデータに基づいてサービス内容をきめ細かく検討し、最終的に設計に結び付けることが前提となる。

それにより初めて、個人の行動変容とウェルビーイングの向上、さらには企業・地域の持続的発展が可能となるのである。

※3：複数の変数間の因果関係の仮説を立て、検証することができる多変量解析の一手法。 ※4：回答者のウェルビーイング得点は全平均で5.46点(10点満点)に対し、第1象限は平均7.03点、第3象限では平均4.96点と大きな開きがある。 ※5：共分散構造分析において項目間の関係性の強さを示す係数(標準偏回帰係数)。

「身体機能」に着目した人的資本経営



イノベーション・サービス開発本部
川村 有希子

- コロナ禍で労災が急増。作業行動に起因するものが約4割を占める。
- 労働者の身体機能への着目と働きかけは、企業成長の基盤となる。
- 新技術をうまく活用すれば、個人だけでなく業界全体の課題が解決する。

コロナ禍で労災が急増

2021年の労働災害(労災)による死傷者数^{※1}は前年比4.4%増の約13万人、2017年比では8.4%増であった。このうち、「転倒」および「動作の反動・無理な動作」で起こる腰痛など「作業行動」に起因する死傷は約4割を占め、コロナ禍を経て増加ペースが加速している。

原因としては、労働者の高齢化やコロナ禍による外出自粛に伴う運動不足、感染後の療養などによる身体機能の低下が考えられる。このような傾向は、商業・運輸交通業・保健衛生業で特にみられる。日本の労働力人口が今後も減少を続けると見込まれる中、働き手の維持と個人の生産性向上のための対策が急務となっている。

身体機能への着目と対策の重要性

転倒災害や持ち上げ動作などで起こる腰痛は、作業環境や業務オペレーションといった外的要因だけでなく、身体機能低下などの内的要因が深く関連する。しかし従来の対策では、「人を守る」環境や機器整備など安全性に重点が置かれ、「人の身体機能の向上」のための具体策は不足していた。

法定健診などでも、筋量・バランス機能のような身体機能は診断対象には含まれない。そのため、企業が転倒防止や腰痛予防に関連した従業員の身体機能を把握するのは難しかったと考えられる。

厚生労働省は2023年2月に公表した第14次労働災害防止計画で、重点事項として、「高年齢労働者」や「作業行動に起因する」労災防止の推進な

どを掲げ、労働者の身体機能へのアプローチの必要性を明記した。今後5年間、企業は同計画に従い、従業員の身体機能にも着目して労災防止に努めるよう求められる。

改めて重視される人的資本経営と技術活用

労災防止は、法令順守など「守りの対応」から、従業員の持続的な活躍と経営改善を目指す「攻めの対応」に変化している。従来は個人任せだった対策・予防が、企業と従業員が一体となって取り組むべき課題へと押し上げられている。企業は人材の知識や技術だけでなく、健康や身体をも資本と捉え、「人的資本経営」を推進する必要がある。

企業の対応範囲が増える中で効率的な労災対策を実践するには、新技術の活用も有効である。例えば、各従業員にウェアラブル端末を装着してもらえば、手軽に身体機能や体調に関するデータが取得できる。

こうしたデータを、現場が有する業務負担・難易度などの知見と融合させれば、「労災のリスク予見」や「予防対策」など、より現場の課題に即した新たな仕組みの創出につながるだろう。もちろん、その際はプライバシー保護や従業員の不利益防止に十分配慮することが前提である。

これらは、個人への働きかけを効率化するだけでなく、業界全体の課題解決にもつながると期待できる。このような技術の導入と、人材への投資を基盤とした健康経営が、企業の持続的成長の源泉として重要性を増す時代となるだろう。

※1：死者と、休業4日以上が必要となった負傷者の合計。新型コロナウイルス感染症への罹患によるものを除く。

Web3とは？ その本質と普及に向けた課題



地域イノベーション本部
奥村 拓史

- Web3への投資や有力サービスの市場が伸び悩んでいる。
- 状況打開には理念よりも利用者目線に立った再構築が必要。
- 中央集権とのバランスを取って、今度こそ「個」を主役に。

いつか来た道をたどるのか？

第3世代のインターネット「Web3」が岐路に立たされている。2022年上期を機に、グローバルな関連投資額が減少に転じ、商取引やエンゲージメントの醸成などに用いられる代表的なサービスである非代替性トークン(NFT)^{※1}の取扱高も落ち込んでいるからだ。

それまで2つの世代のWebも、「個」が主役となる社会の実現を目的としていた。しかし、普及の過程で理念を失い、巨大IT企業に支配されることとなった。投機的なブームが去り真の実力が試される今、Web3もかつて来た道を三たびたどるのか、冷静に問い直してみたい。

本質はブロックチェーンにあり

Web3の基盤技術は、履歴の固まりを数珠つなぎにして、資産・権利の所在や移転を、記録・保存するブロックチェーンだ。当初は第4次産業革命の支柱と言われたが、革新的な分、汎用性に乏しく一時は忘れ去られかけた。そこにNFTが登場し、「Web3」という巧みな表現による再価値化も奏功して、再び脚光を浴びた。

全員が同じ台帳を持つ公平性・永続性と、誰もがチェックできる透明性によって複製や改ざんを不可能にした点が特徴で、運営自体もシステムが行う。人々をうまく動かし分散管理ができるようにデザインされた非中央集権的な仕組みは画期的であり、暗号資産が「仮想通貨」と呼ばれブームになった当時と、この点は何ら変わっていない。

NFTが抱える課題

NFTには現行の法制度に照らすと課題が多い。デジタルコンテンツに識別番号を刻み唯一性を証明する仕組みだが、その保有は「所有」を意味しない^{※2}。無体物の所有は法的に認められないからだ。そのコンテンツが本物なのかも保証してくれない。

最大の課題は民主的な仕組みゆえ、利用に手間がかかったり自己責任を求められたりする点だ。多くの利用者は理念よりも利便性や安心感を優先する。このままではNFTも暗号資産同様、定着はしても、利用は一部の層に限られる可能性が高い。

今度こそ「個」を主役に

過去のインターネットにおける中央集権的な仕組みは行き過ぎた資本主義を生み出し、社会にさまざまな歪み^{ひず}をもたらした。一方でWeb3は、社会を非中央集権的なものにする力を秘めている。

しかし、不安定で不親切な仕組みを社会が受容しないのも世の常だ。ブロックチェーンのポテンシャルを最大限引き出すには、技術起点ではなく、明確なビジョンのもとで利用者の現実的なニーズに即して社会を再構築することが重要である。

分散型社会でも、中央組織が安全安心を提供することに変わりはない。しかし、支配から支援へと立ち位置が変わる。分散と中央集権とのバランスが取れたWeb3の開発が急務だ。そして何より、「個」が主役の社会を実現したいというビジョンへの共感が扉を開く。出遅れ感のある日本だからこそ、社会のリデザインも容易なはずだ。

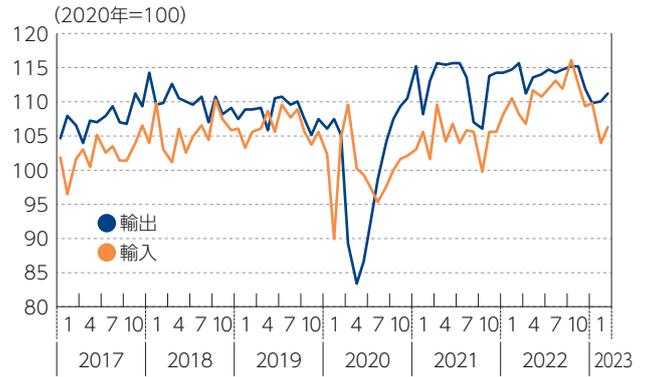
※1：Non-Fungible Tokenの略。特定のデジタルデータに唯一無二のIDを割り当て、代替不能にする技術。 ※2：NFTを「デジタル所有権」を実現する仕組みと喧伝する向きもあり、注意が必要。

生産 鉱工業生産指数、第三次産業活動指数



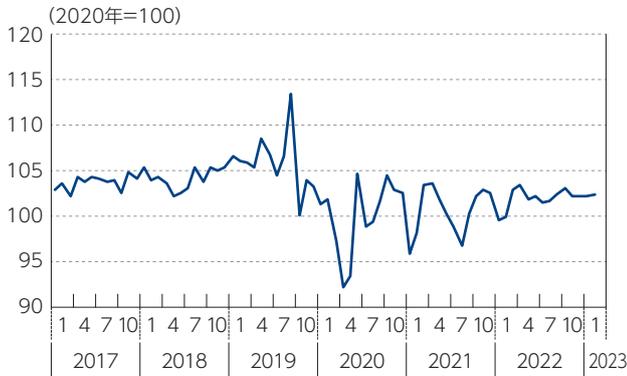
出所:経済産業省「鉱工業生産指数」「第三次産業活動指数」

輸出入 実質輸出入



出所:日本銀行「実質輸出入」

消費 実質消費指数(除く住居等)



出所:総務省「家計調査報告(家計収支編)」

設備投資 機械受注額[民需(船舶・電力除く)]



出所:内閣府「機械受注統計調査報告」

住宅 新設住宅着工戸数



注:季節調整済年率換算値の推移
出所:国土交通省「建築着工統計調査報告」

物価 消費者物価指数(生鮮食品除く総合)



出所:総務省「消費者物価指数」

MRI マンスリーレビュー

株式会社三菱総合研究所 広報部
〒100-8141 東京都千代田区永田町二丁目10番3号
URL <https://www.mri.co.jp/>

