

来街者のウェルビーイング向上に 関する実証実験

2023年9月29日

実施者

株式会社 三菱総合研究所
株式会社 New Ordinary

協力者

東武鉄道株式会社

背景

- ◆ 三菱総合研究所(MRI)は、行動機会創出を通し個々人のウェルビーイング向上を図るコンセプト「actfulness」を提唱
- ◆ New Ordinaryは、AIレコメンド機能付き観光デジタルマップ「NOSPOT」を展開
- ◆ 鉄道事業者等の導入を想定し、両者が組むことで「actfulness」実現の可能性を検討

MRI

actfulness

ヒトの行動起点でウェルビーイング
向上や持続可能な社会を実現

ウェルビーイング向上を予測
ヒトの行動と消費を分析

NOSPOT

移動を生みだし、
世界中のひとびとを豊かに



マッチングによりヒトの行動を誘発
ヒトの行動を記録、満足を測定

鉄道事業者等

生活・観光サービスを展開

サービスを改善、ヒトの満足と事業の活性化



実証実験 概要(1)

目的	<p>観光アプリ「NOSPOT」を用いた行動機会促進を通じ、以下を検証</p> <ul style="list-style-type: none">(1) 来街者のウェルビーイング向上に寄与するか(2) 個々人の属性・趣味・嗜好からレコメンド改善が図れるか(3) モニターの行動結果からその街の特徴が見えるか(4) 事業収益の向上に資するか
対象モニター	首都圏(1都3県)居住のWEBアンケートモニターを対象に募集 (目標300名 → 実績309名)
対象期間	2023年7月28日～8月6日 2023年8月10日～8月20日 の計21日間
対象エリア	台東区・墨田区(浅草～押上エリア)
実施体制	<p>【実施者】三菱総合研究所(ウェルビーイング向上推定モデル、モニター募集等)</p> <p>【実施者】New Ordinary(観光アプリの改良とモニターへの提供等)</p> <p>【協力者】東武鉄道(実験への助言、観光スポットデータの協力等)</p>

実証実験 概要(2)

- ◆ モニターが浅草～押上エリアを訪問、観光アプリ「NOSPOT」を用いてスポット体験
- ◆ 体験後の感情(得られた満足度)を「WiNGS」に沿って入力
- ◆ 実証実験終了後にモニター向けにアンケートを実施

WiNGS	
Wish	: 望みの実現
New	: 新発見
Great	: 期待以上の価値の実感
Smooth	: 困りごと解決



観光アプリ「NOSPOT」概要

NOSPOT

～AIレコメンド搭載の
デジタルマップ～

- ◆ “NOSPOT” は独自のAIを活用し、1人1人の嗜好に合わせたスポット情報をお届け
- ◆ 回遊促進を促すことで訪問者の満足度の向上と域内消費額拡大につなげることができ、域内活性化と魅力向上に寄与

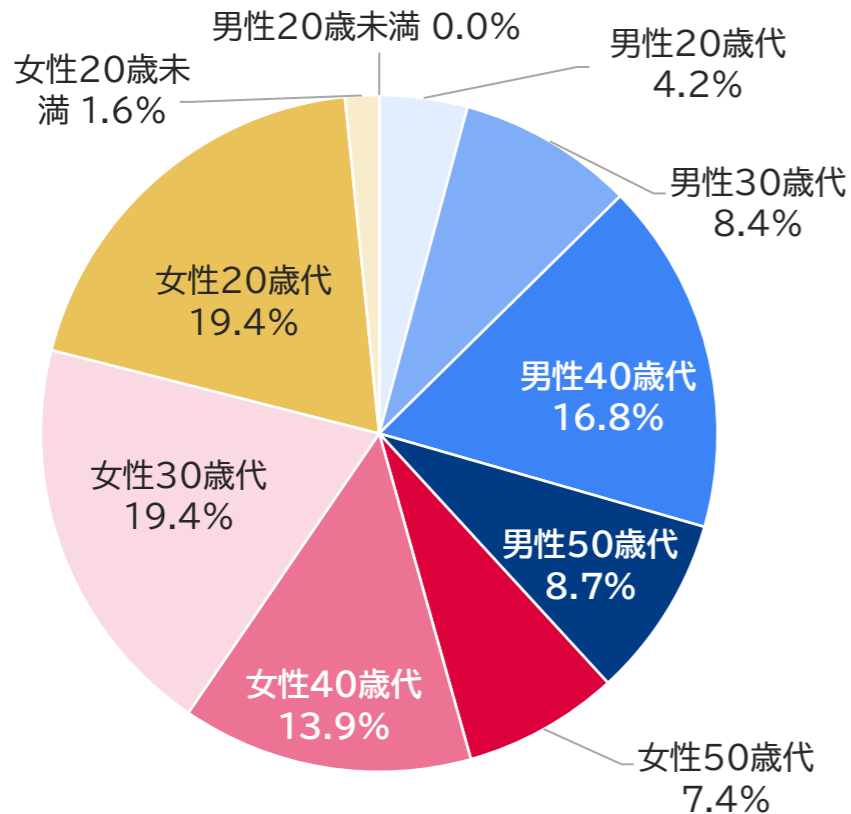


※画面イメージ

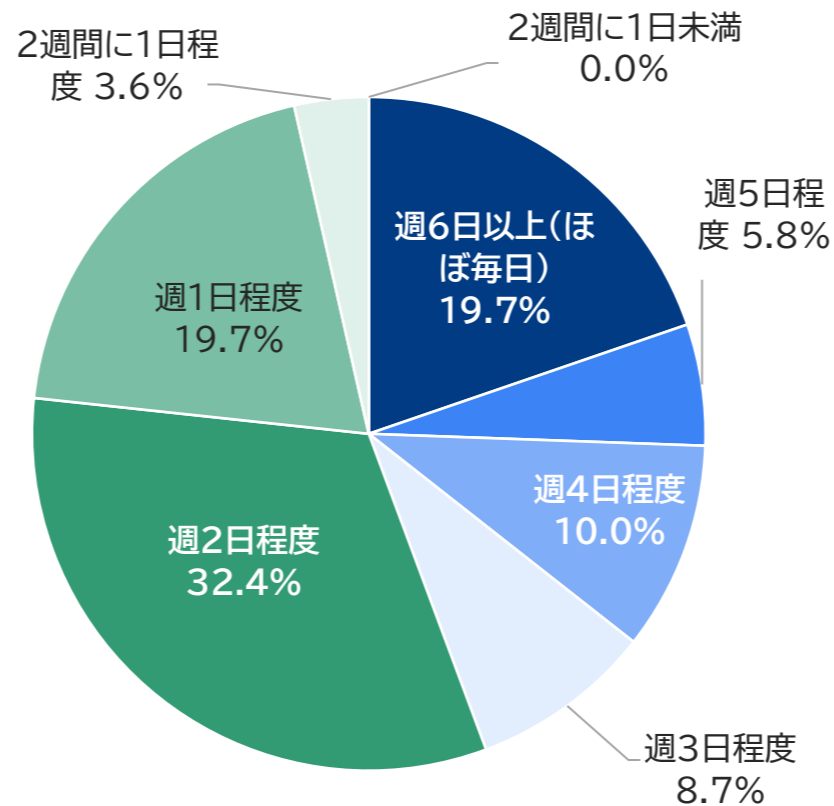
参加モニター属性

- ◆ モニターは男性38.2%、女性61.8%となっており、女性20歳代・30歳代が最多
- ◆ プライベート(仕事のみ、通学のみは含まない)の外出頻度は週2日程度が最多
- ◆ 台東区・墨田区(浅草～押上エリア)への訪問は10回目以上が最多

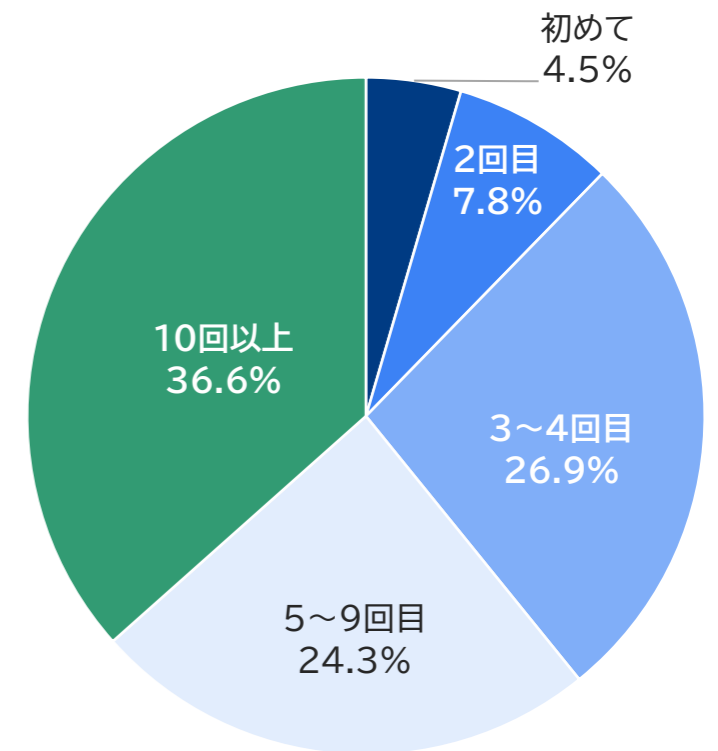
性年代別割合(N=309)



普段のプライベートでの外出頻度(N=309)



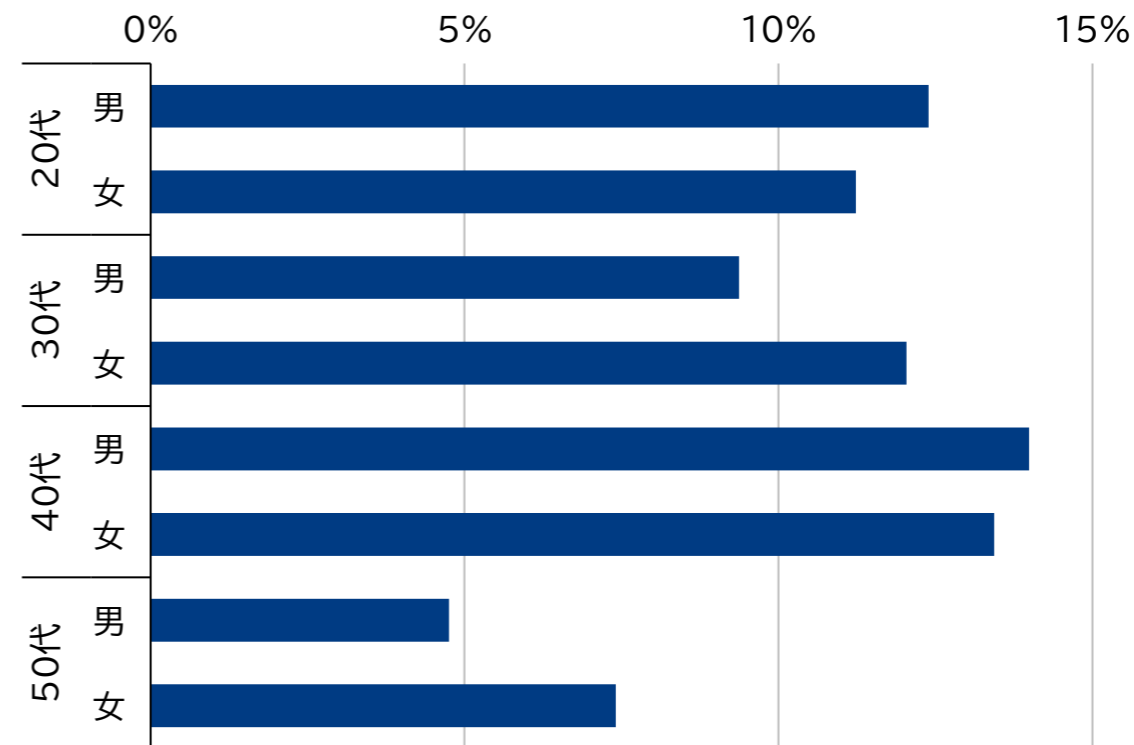
台東区・墨田区(浅草～押上エリア)訪問回数(N=309)



実証結果① ウェルビーイング向上効果

- ◆ MRIでは2,000人のアンケートデータをもとにユーザー属性・行動・感情とウェルビーイング(WB)スコアとの関係式を導出
 - 行動が多く、良い感情を持つ人はWBスコアが高い傾向あり
- ◆ 今回のモニター309名について、NOSPOTによる行動機会創出からWB向上効果を推定
 - 全ての年代、性別でWBスコアの向上が見られ、**平均では10.5%上昇**
 - 今回、ショッピング・行楽の多い40代と30代女性、外食・行楽の多い20代で特に効果大

本実証でのWBスコア増加率(行動前後比)



年代・性別の平均では**10.5%増加**

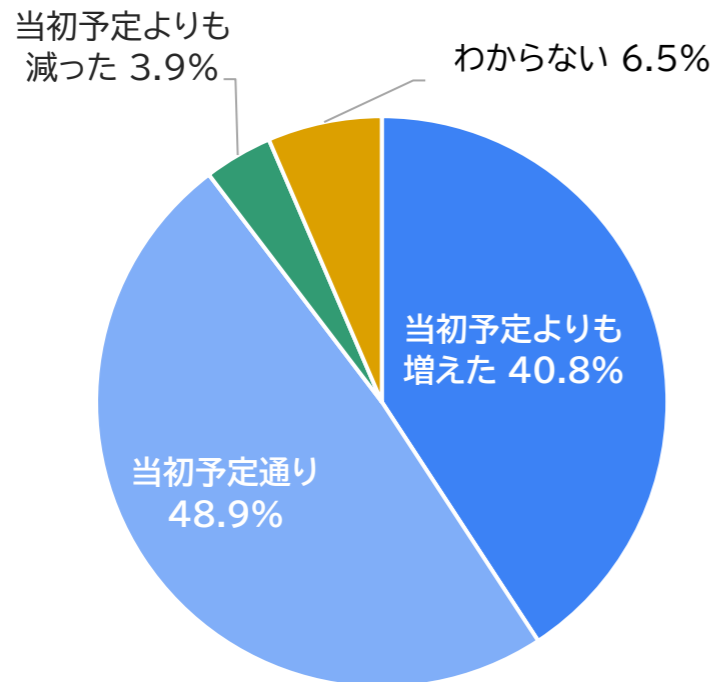
注1) 行動増、WiNGS感知によるWB(総合満足度)得点増減率。
注2) いずれのWB項目も、行動およびWiNGS感知によりWB得点が向上することが認められた(統計的に有意:有意水準1%)。
注3) 上記のウェルビーイング推計値を保つためには、今回の実証で行った行動を一定程度(月1回同様の行動を実施)継続することが必要

実証結果② 行動機会創出の状況

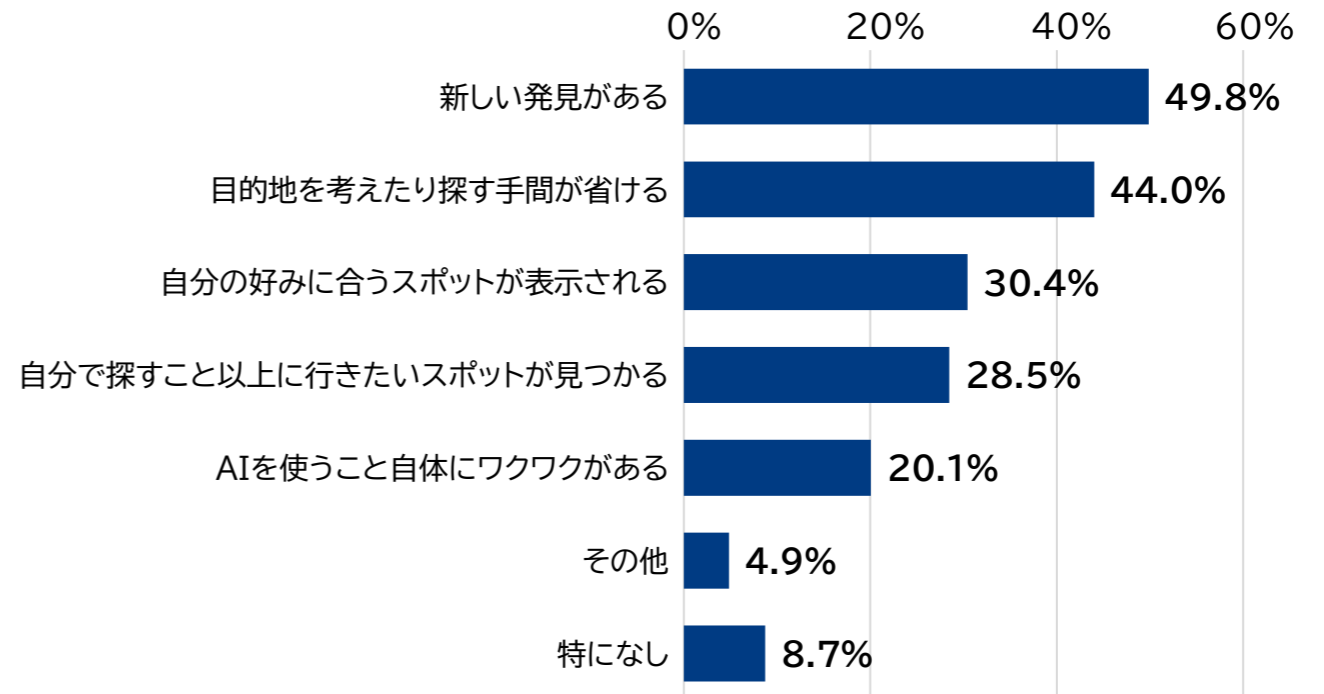
- ◆ NOSPOT利用により、モニターの4割強が当初予定より訪問箇所数が増えたと回答
- ◆ レコメンド機能の感想では「**新しい発見がある**」との回答が約半数。思わぬ気づきにより、街の魅力の再発見に繋がったとの回答も多かった

実証終了後のアンケート結果

レコメンドによる訪問箇所数増減(N=309)



レコメンド機能の感想(N=309 / 複数選択)



実証結果③ パルソナ分析

◆ パルソナによって行動・消費の傾向は大きく異なる

パルソナ① 子ども連れ



- 都内居住、40代前半・女性、子ども有り
- 家族2人(本人+子ども)
- 1人あたり消費額は、**3,600円**と平均より**高め**
※今回の全体平均:2,700円
- 来訪前に**地図アプリ**を活用
- 浅草～押上エリアへは**3～4回目**の訪問
- 満足度の高いスポットは、**雷門、浅草寺、水族館**など
- アプリに感じる価値は、**街の魅力発見(New)**や
スポット探しの効率化(Smooth)
- アプリ活用により**訪問箇所数が増加**

メジャースポットに関心が高く、消費額も高め
街の魅力発見に価値を見出す傾向あり

パルソナ② 20代女子旅



- 都内居住、20代・女性、子ども無し
- 女子旅2人(本人+友人)
- 1人あたり消費額は、**4,200円**と平均より**高め**
※今回の全体平均:2,700円
- 来訪前に**SNS**を活用
- 浅草～押上エリアへは**10回以上**訪問経験あり
- 満足度の高いスポットは、うなぎ・焼肉などの**外食
関連**
- アプリに感じる価値は、**街の魅力発見(New)**、ただ
し本アプリへの期待は低め
- アプリ活用により**訪問箇所数は増えず**

旅慣れたリピーターで、グルメ感度が高い
情報収集には使い慣れたSNSを活用

実証結果④ AIレコメンドの精度向上の検討

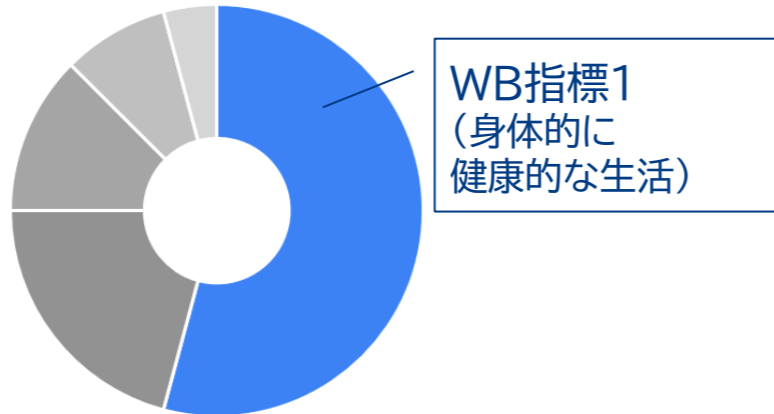
- ◆ 来街者のペルソナによって、重視しているウェルビーイング(WB)の種類は異なる
- ◆ ペルソナに応じてレコメンド内容を変更することで、来街者の満足度を上げられる可能性

ペルソナ① 子ども連れ



WB指標1(身体的に健康的な生活)が全体の過半数を占めているため、同指標を重視するようAIをチューニング

「子ども連れ」のWBスコア構成



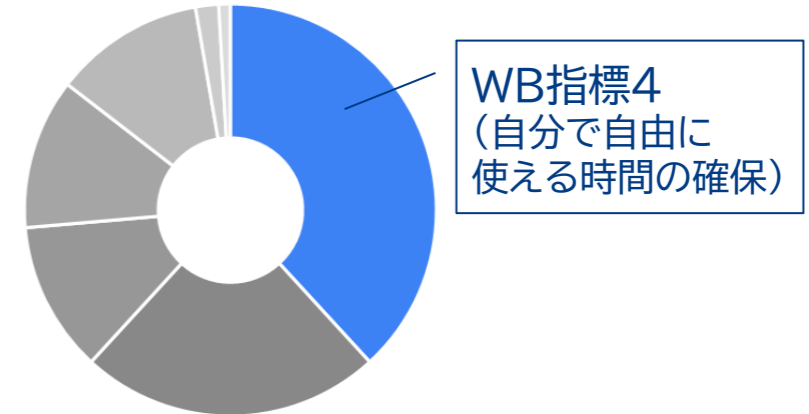
「子ども連れ」には、健康食品、入浴施設などのスポットが多くレコメンドされるように

ペルソナ② 20代女子旅



WB指標4(自分で自由に使える時間の確保)が40%近くを占めているため、同指標を重視するようAIをチューニング

「20代女子旅」のWBスコア構成

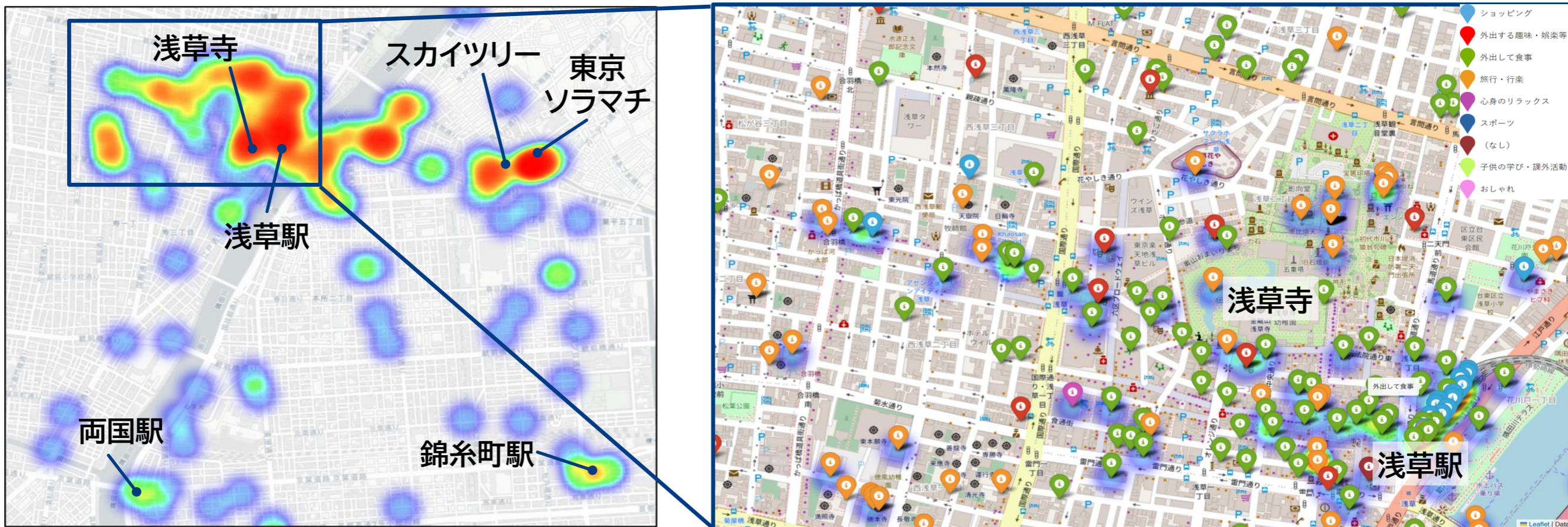


「20代女子旅」には、史跡、博物館などのスポットが多くレコメンドされるように

実証結果⑤ スポット感情マップ

- ◆ 来街者のスポット体験後の感情(WINGS)の入力により、街の特徴が可視化
- ◆ 台東区・墨田区(浅草～押上エリア)は、浅草寺近辺に特にNew(新発見)が広く分布

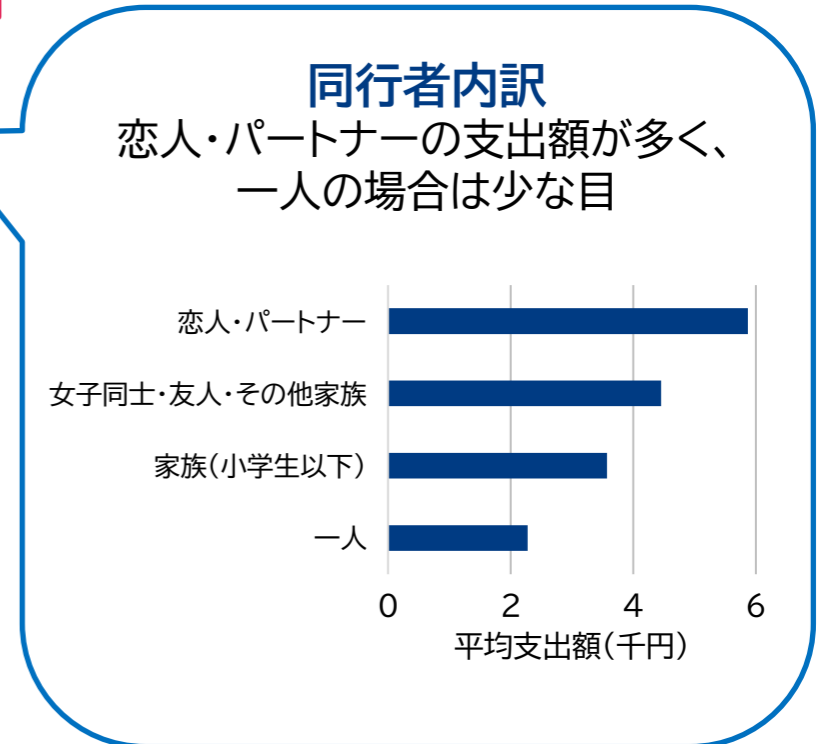
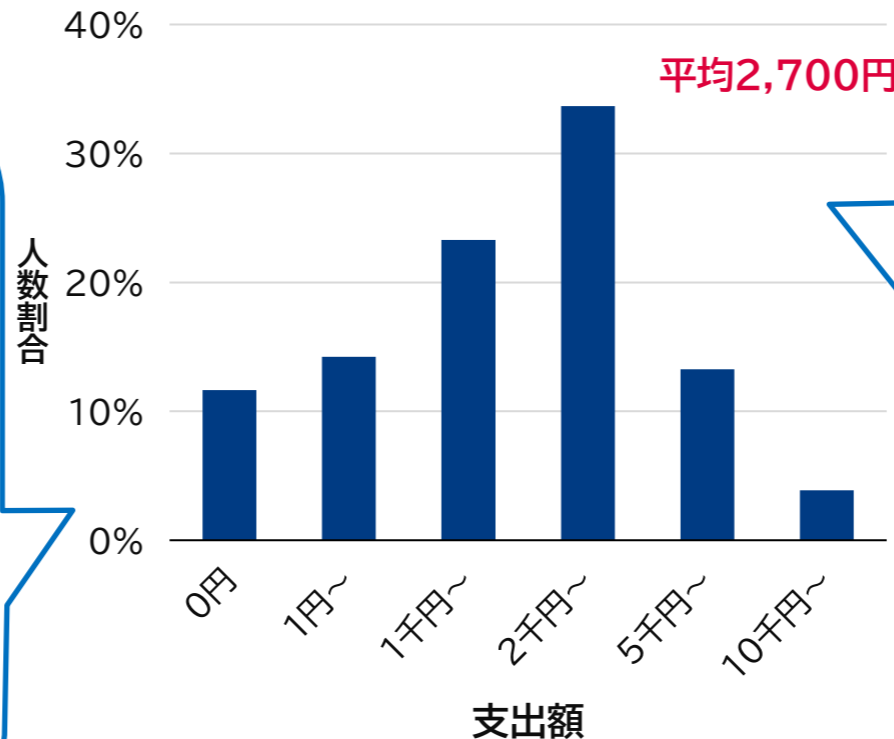
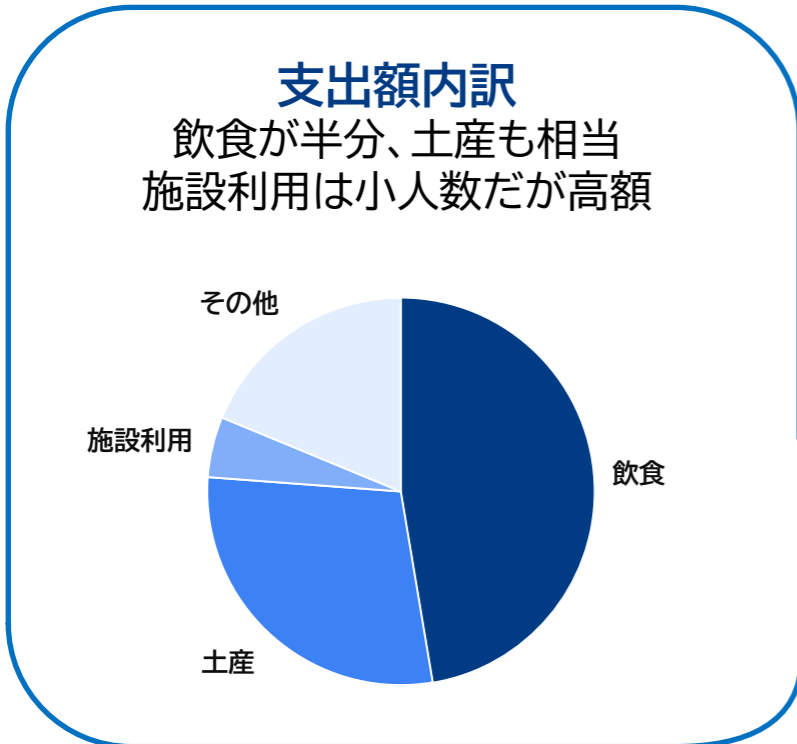
New(新発見)が多いスポット



実証結果⑥ 事業収益への影響

- ◆ 今回の実証でのモニターの支出額は2,700円/人(アンケート結果)程度
- ◆ 売上データとの紐づけなど来街者の支出傾向をより詳細に分析することで、事業収益向上のための施策検討につながる可能性

本実証参加モニター(N=309)での支出額分布



まとめ・今後の課題

- ◆ 今回の実証結果から、以下のような可能性が示唆された。
 - ☑ 行動機会創出により**ウェルビーイングスコアは約10%上昇**
街の魅力の再発見につながる(→**実験結果①・②**)
 - ☑ 来街者のペルソナによって重視項目は異なる。レコメンドの種類を変えることで、**より多くの行動機会創出が期待**できる(→**実験結果③・④**)
 - ☑ 感情マップを通して**街の特徴が可視化**され、
新たな散策ルートの提案など面的な事業展開が図れる(→**実験結果⑤**)
 - ☑ 来街者の支出傾向や行動データ解析によって
事業収益向上のための施策検討につながる(→**実験結果⑥**)
- ◆ 行動機会の創出が来街者のウェルビーイング向上に寄与する可能性が具体的に示唆された。さらなる改善を通じて、来街者のウェルビーイング向上とともに、事業者の収益向上に向けた施策検討に役立つサービスへの発展を目指す。