

Insight Report

July/2020



出かけたいたのに、行くところがない？

「外出機会増加」 SIG (Feb-May/20)



INNOVATION NETWORK
FOR CO-CREATING THE FUTURE



「外出機会増加」 SIG(short) 概要

- 目的** 外出機会が減少しつつある社会課題を検討
- 日程** Day1：20年2月17日(月) @ MRI
Day2：20年5月19日(火) @ オンライン開催
- 参加企業** 京セラ、住友生命、大和ハウス、チカク、中部電力、電通国際情報サービス、日本電気、Nextremer、ブリヂストン(50音順)
- 事務局** 大井、加藤、岡田

- 適度な身体活動、社会活動や学びが「Well-being」には必要
- ECや街の環境変化により、幅広い世代で外出機会が減少
- 日常で自然に足を運べる先(目的)が増えることが望まれる

減り続ける「歩行量」————健康21日本(01~)は、国民歩行量1000歩増を目指すも減少

シニアのテレビ視聴は長い————70代のテレビ視聴(日)は平均5~6時間

若者の外出が減っている————休日の平均移動回数は、20代が70代を下回る

子育て世帯の休日は最大公約数的————近所のショッピングセンターや公園に出かけがち

未来は移動がさらに減る————ECや配信コンテンツが拡充、SNSや仮想空間の日常化

コロナ禍の外出自粛————ストレス増大、運動量減少・・・

SIG命題



どうやって「新しい外出目的」を付与し、行動させるか？

外出に困っている人はどのような人か？

それぞれ課題を抱えるペルソナの行動/心理を議論・サーベイしながら、
実効性の高いサービスを参加グループで検討。

A

都市の
「子育て世代」



B

地方(郊外)の
「シニア」



C

都市の
「単身層」



Step1 外出促進の成功事例、MaaS動向、
行動変容理論のインプット

Step2 ペルソナの検討

Step3 外出させるアイデアを発表

→ 宿題：該当ペルソナへのヒアリング、既存ビジネスを調査

今のサービス
では
なぜダメか？

最初にコロナ禍を受けての価値観の変化を共有。
ペルソナヒアリングと既存ビジネスの調査結果を各グループで話しつつ、
Day1アイデアを再検討し、ペルソナ像と共にブラッシュアップ。

A

都市の
「子育て世代」



B

地方(郊外)の
「シニア」



C

都市の
「単身層」



Step1 ペルソナにリアリティを！琴線(欲求)を探る

Step2 アイデアと既存ビジネスに「物足りない点」の仮説を持つ

Step3 修正・深掘り→プレゼン、会場からの意見

PoCしたくなる
事業アイデアへ！



Persona 夫婦共働き(30代後半)、小学校入学前後の娘と息子。都内駅近に居住。

- 平日は子どもと短時間しか過ごせないで、週末はなるべく家族で外出したいと感じている。
- 新しい場所にあまり行けておらず、**行き先がパターン化**。
- 行き先はママかパパか、提案した方の意見で決まることが多い。

Insight 「子どもに幅広い経験をさせたいが、現状の過ごし方で十分か？」

- 普段、子供に色々してあげられず負い目を感じている面もあり、**週末は埋め合わせをしたい**。
- 平日に計画しないまま週末に突入する。**毎週、計画を立てるのは大変で面倒なところもある**。
- 人に誘われたり行きたい場所やイベントがあればいいが、**きっかけがないと周囲でテキトーになる**。

Ref. いこーよ/おでかけ情報サイト。幅広い方法で外出先を検索：エリア、屋内外、授乳スペース、ベビーカー可否等。

TimeTree/カレンダーシェアアプリ。他人とスケジュール共有が容易。興味ある予定を保存する「キープ」機能も。

Deeps Technologies/AIがプランを提案。過去の行き先履歴(写真)やコメント、行動パターンを基にユーザー特性やニーズを分析。 ※サービス終了

Idea お出かけコンシェルジュサービス



家族構成/住所/予算/希望時間/同行者等(例：じじばば)から、お勧めのプチ外出プランが夫婦双方に届き、**週末アクティビティ検討のきっかけを提案**。リアルタイムで混雑していない場所や趣味嗜好に合いそうな場所を優先案内し、知らなかった新しい穴場スポットが見つかる。**ワンタッチで移動手段も含めた手配がされ、情報提供だけでなく外出の実現性を高めてくれる**。



Persona 夫婦70代。子にも家庭あり近隣にいない。年金、ニュータウン暮らし(駅徒歩30分、車ないと不便)

- 近隣住民との交流が妻にはあるが、夫はほとんどない。
- 夫は学生時代の友人やサラリーマン時代の同僚・OB会等の交流のみ。その時は電車で行く。
- 近所を散歩したり簡単な運動はするが、週1は通院する。他に用事もなく、一日中家にいる日も・・・。

Insight 「趣味の継続も難しくなり、新しいことに興味はあるが、始める不安も」

- 自動車免許返納により、気軽な外出ができなくなった。
- 今までのスキルを活かせるようなことをしたい。

Ref. クオール薬局/薬や健康食品のみならず、食事や栄養摂取など日頃のヘルスケア相談窓口を設置。イベント実施も。
趣味ナビ/趣味と学びの体験&教室探し。1回レッスンから通学まで幅広い。得意なことや技術を伝えたい想いを実現。
いろどり/地元高齢者を中心に里山の葉っぱや花を収穫し、料理の“つま”として出荷。やりがいの創出。
Surrogate Grandparents(NZ)/身元管理された登録者(祖父母世代、子ども世帯)同士で安心してマッチング。

Idea **案1** 高齢者になると常備薬を処方される人が多い。今後、オンライン処方が進めば、薬を受け取れる場所の多様化が進む。調剤薬局という限られたスペースに縛られず、薬を受け取る場所で提供できるコンテンツの可能性が広がる。移動薬局×地域貢献活動など。



案2 地元発、趣味探索ツアー。既にアクティブシニアである地元キーマンの巻き込みを通して、新しいことを始めることが不安な高齢者も、継続して外出したくなる地元コミュニティを形成。やり甲斐を重視し、自身のスキルセットが生きる趣味をマッチング。多世代との交流が生まれるコンテンツを通して「教える」喜びも提供。



Persona 42歳男性、恋人なし。駅まで徒歩10分居住。リテラシー高め、一人暮らしに不自由はない。

- 外出が嫌いなわけではないが、特別なことがなければ家にいる。誘われて出かけることが多い。
- 学生の頃からこういうスタイル、SNSで欲求はある程度満たせている。選択的ひとり。
- コロナ禍の巣ごもりで、さすがに運動不足を自覚し、近所でランニングするようになった。

Insight 「良市民でいたい。でも人に気遣いして疲れるのはイヤ、自然な形で気のおけない人との出会いは求めている。でも、期待はしていない」

- いつでもやめられる（こと）なら。または、自分の興味に強く結びつけば。
- 感動は誰かとシェアしたい。恋人でなくてもいい。でも、そんな人いるんだろうか？

Ref. Dine/経済的余裕のある男性と20代女性のマッチングアプリ(高級店でのご馳走が前提)。

The TIMESALE/身近な飲食店のタイムセールを通知。セールを検索もでき、お得な情報を入手できる。

Zenly/友達や家族が「今どこで何をしているか？」が分かる地図アプリ。会えなくても、より親しくなる。

Idea



運動不足解消で始めたランニング。アプリで記録をつけると、順調にキロ数も伸びてきた。たまにすれ違うAさんは、どうやら同じアプリを使っている。すれ違い通信、自分の名前は非公開だ。Aさんとは何となく気が合いそうだ。どうやら公園のランニングサークルに参加しているようだ。このランニングサークル、毎回、特別な目的地を設定しているらしい。農家の規格外品を買いに行くとか！ナイスな取り組み、SNSに上げるのにもいいネタだ！ランニングサークル楽しそう、ちょっと羨ましい。



「外出機会創出」ビジネス＝社会のミッシングピース

本SIGでは、3つの生活者ペルソナで外出につながる目的について議論した。いずれのペルソナも外出自体が目的ではなく、自身や家族が「やりたいことがある」から外出する。一方でやりたいことが具体的に描けず、外出行動へつながっていないという共通点も見えた。発見した外出目的は各自のありたい姿(To be)であり、都市ファミリー層は「子どもに幅広く良い経験をさせたい」、郊外シニア層は「健康で豊かな余生を送りたい」、都市単身層は「自己肯定感の高い生活」を目指している。

やりたいことのない状態からある状態へは、必ずしも一直線のステップではない。他の人と話す/調べる/たまたま知るなど、生活者自らが「目的」を探る必要がある。現在の社会では「目的がある」生活者には色々と調べる手段が提供されているものの、**目的自体を探索したり、外出の行為全体を支援する仕組み**は、社会全体に欠けている機能(ミッシングピース)ではないだろうか。

ミッシングピース

「やりたいことが描けない」



目的自体の探索/外出全体を
支援する仕組み



QOL
Well-being





明確なTo beが外出行動につながる

モチベーションに関する期待理論(ブルーム)によれば、人が行動するのはその行動に「見返りがある」「出来そう」という二つの期待がある時だとされている。「健康で豊かな余生を暮らしたい」と思っている状態ではなかなか行動に移せないが、「毎日〇〇のような活動をし、□□の人たちと会っている」という明確なTo beを持ち、それが「今の自分にもできそうだ」という確信を持てることが、行動を起こすには必要である。

一人一人が具体的で魅力的なTo beを描き、さらに実現できそうだと思う仕組みがあれば、外出できていない人々の行動が変わるのではないか。社会が成熟した今こそ、多様なTo beを支援する機能が求められているのかもしれない。今回検討したアイデアはいずれも「To beを描くための支援」の方法と言える。検討した範囲以外でも、より良いアプローチは多々存在するだろう。

コロナ禍を受け、社会は特定施設に人が集中しないようにすべきとの要請もある。社会全体の外出行動を適正にコントロールすることも同じくミッシングピースであり、外出機会創出ビジネスで解決できる可能性がある。

今回は2Daysの開催であったため、ビジネスモデルや収益性、顧客接点等は検討せず、生活者の理解とアイデア作りに集中した。目標の「今すぐにもPoCを実施したいアイデア」というレベル感には磨き足りない点はあるが、それはアイデアを実現するためのボトルネックが見えていないためと考える。INCF事務局としては市場性の調査等を行い、引き続き当テーマを追求していきたい。本SIGへ関心を頂いた方は、ぜひお声がけ下さい。