

Bottle to OMOTENASHI

観光にゴミ捨てを組み込む観光UX

KDG 野村孟臣

近年の渋谷

インバウンド観光の回復と拡大

- 外国人旅行者数は 742万人 と大幅増
- 日本人も含め観光客の数が急増

関係

渋谷区内のゴミ増加傾向

区の説明では、ゴミの量増加は近年特に顕著で、観光客増加と同時期に加速しているという指摘がある。

→ 観光者の数とゴミの数には密接な関係がある

なぜ、観光客が増えるとゴミが増えるのか？

誤解

- 観光客のモラルが低い
- ポイ捨てが文化の国がある
- 観光客の意識がたりない

実態

- ゴミ箱が全然ない
- ゴミ箱を探すこと自体が面倒
- 捨てた後に何も起きない

観光客が悪いのではなく、ゴミを捨てる体験が設計されていない



既存施策の 効果が薄い理由

ゴミ箱増設

増やしても見つけてもらえない

注意喚起/啓発

その地域に住んでいるわけではないので、
理性よりも煩わしさが勝ってしまう

デジタル報酬

ずっとそのアプリを使い続けるのが面倒

観光客にとって参加するメリットが薄い

解決策

Bottle to OMOTENASHI

クーポンの入手を目的にして、ゴミを捨てることを過程にする

ペルソナ

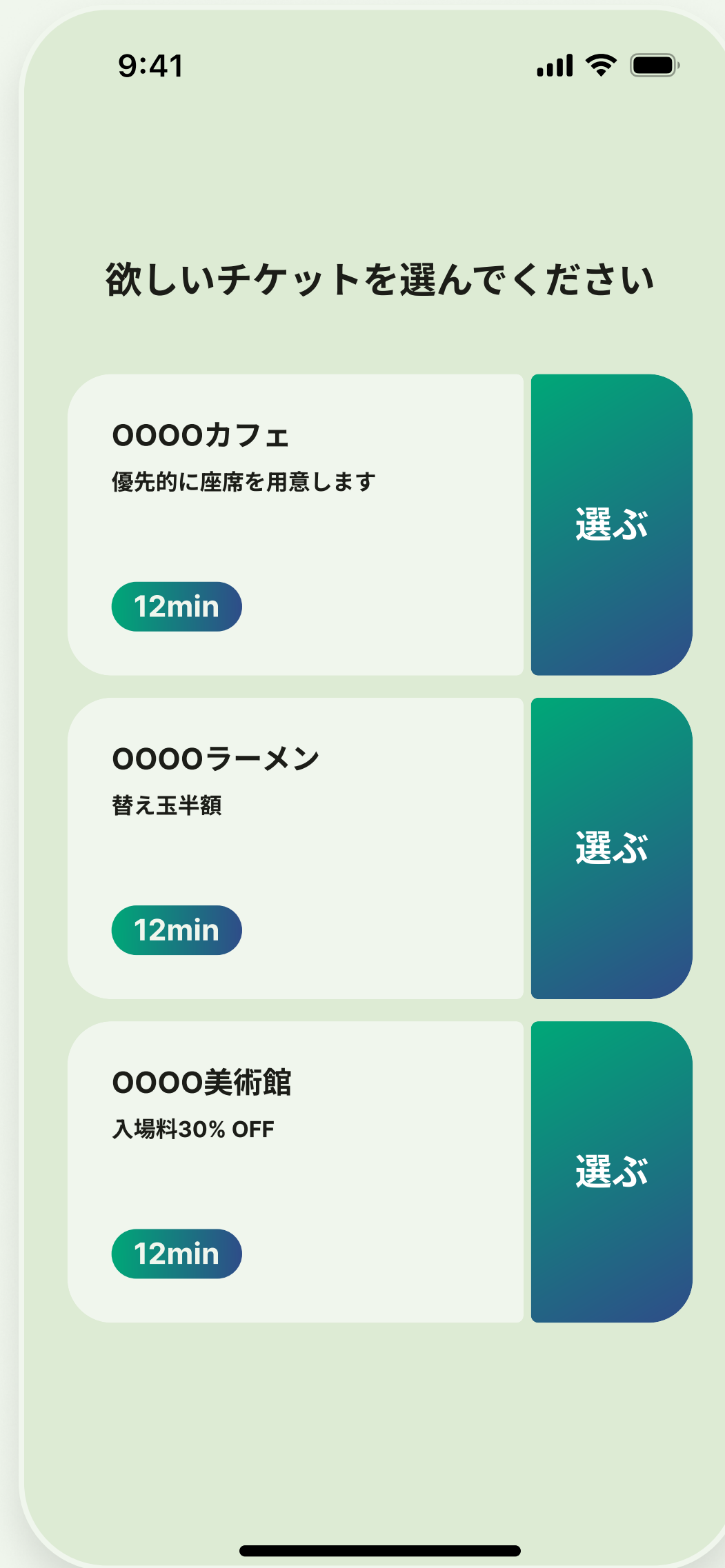


イン・グリッシュさん

- 渋谷は初めてで、ゴミ箱がどこにあるか謎
- ホテルにバッグを置いてきたため
空のペットボトルを手で持っている
- 目的を果たしてしまったため次は何をしよう
かと考えている(カフェで休みたいなど)

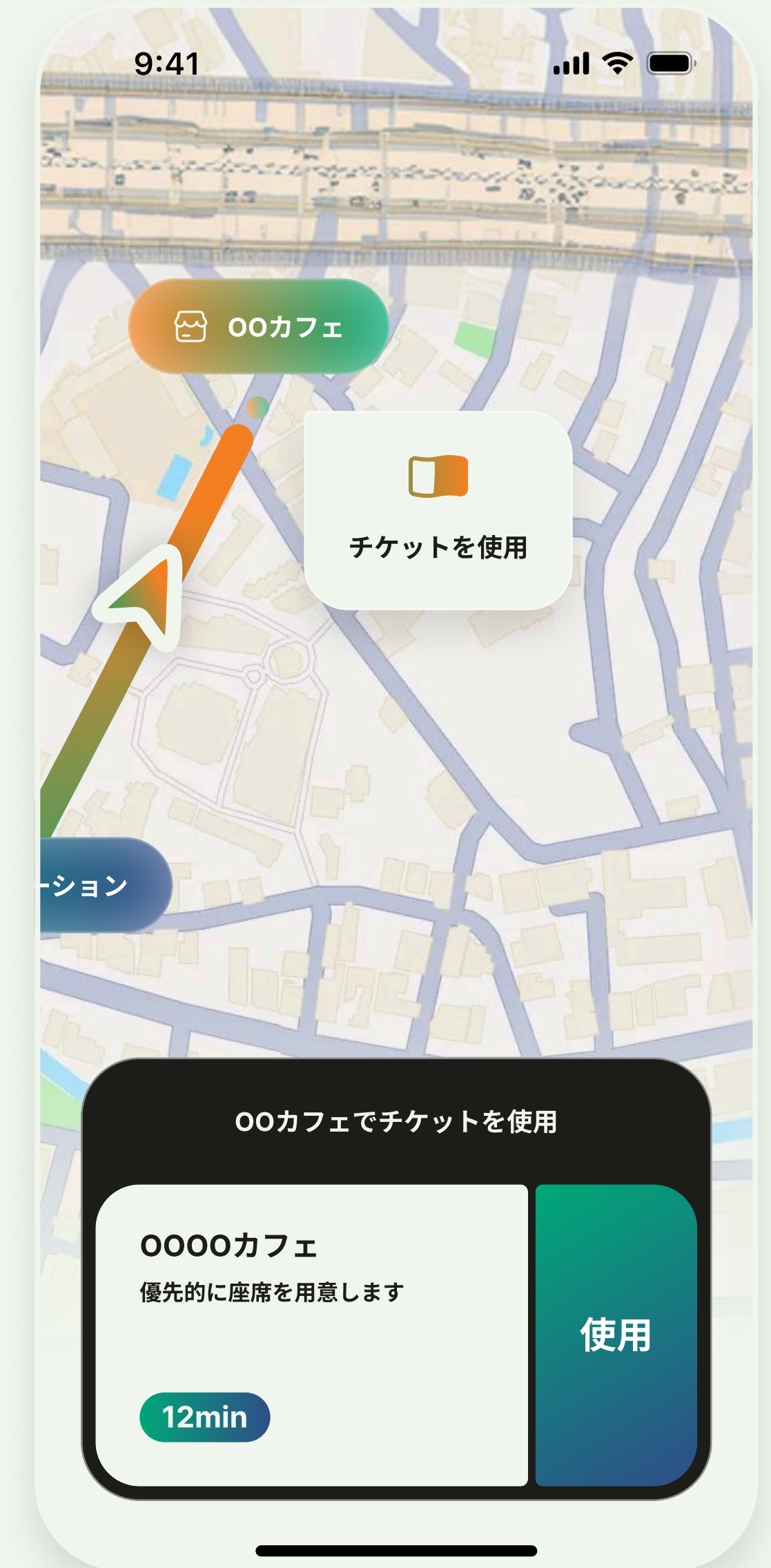
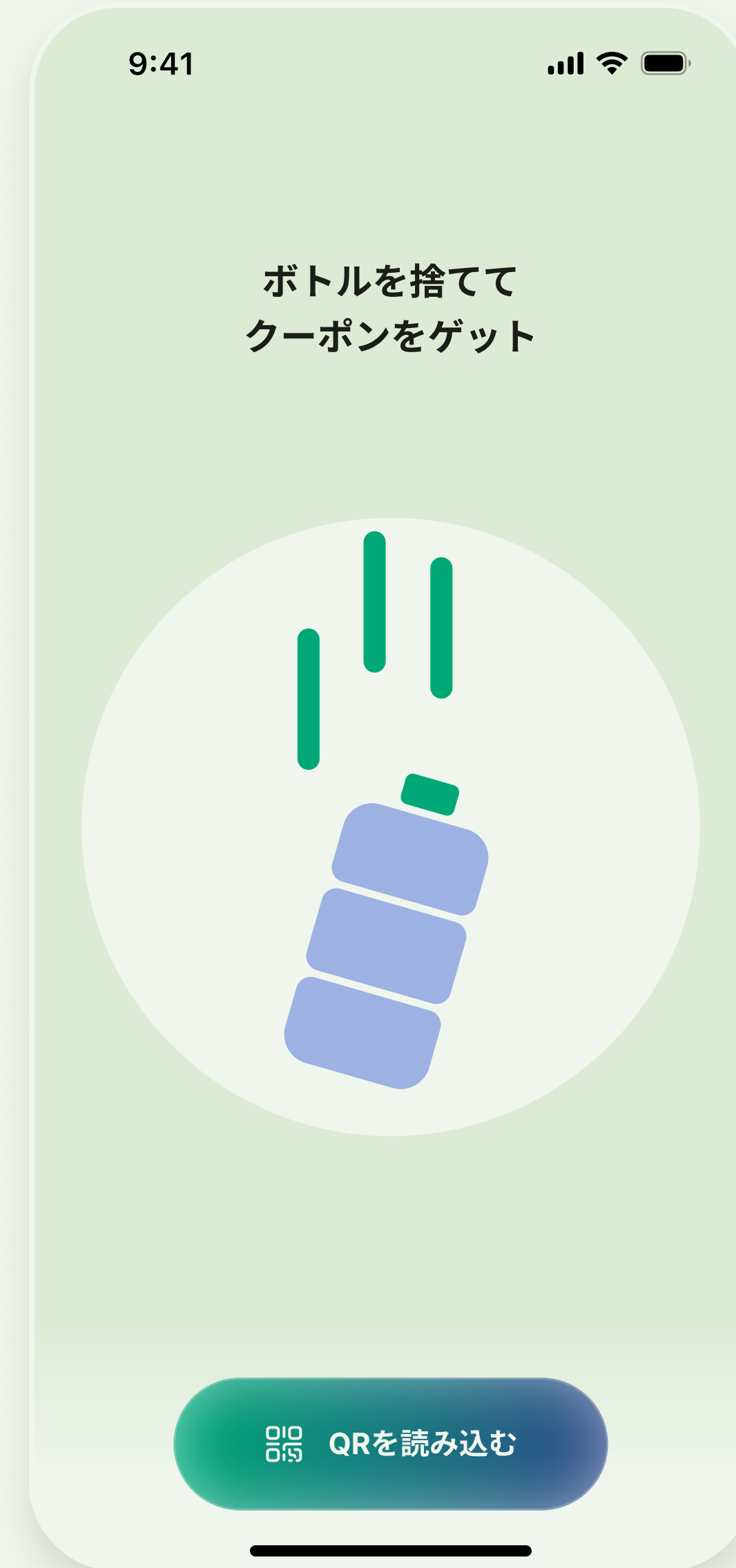
ユーザーフロー

使いたいクーポン/チケットを選択
↓
そのクーポンが使用できる店舗と
経路に近いゴミステーションへの
ナビがスタート



ユーザーフロー

ゴミを捨ててクーポンに
↓
店舗まで行って使用



解決策

既存の施策→

あくまでもゴミをゴミ箱に捨てることが目的になっている

ユーザーはポイントやリワードなどをもらえたとしても、わざわざステーションまで行ってゴミを捨てようとはしない

このアプリ→

クーポンをゲットして使用するのが目的であり、
ゴミ捨てるはその過程かつ方法という考え方

ゴミを捨てることからクーポンを使用することに目的を変え、
さらにナビ機能によって誘導することで調べる手間を減らし、
観光ついでにゴミを捨てることができる

ステークホルダ

スポンサー・協賛店舗

- 環境事業に協力することでのイメージアップ
- クーポンやチケットを広告として活用することでの利益の向上
- 実際に店舗に行くことを目的としているため、クーポン発行数に対しての実際に使用される(店舗で消費)確率が高い

渋谷区

- 渋谷のペットボトルゴミの減少
- 渋谷の至る所での利用の活性化
- 既存のインフラ(ゴミ回収など)で運用可能

観光客

- ゴミ箱の場所がわかって捨てれる
- 観光の難しい渋谷での道標
- お得に観光を楽しむことができる

サイバーエージェント(収益)

- 飲料会社とのスポンサー連携
- 店舗からのインセンティブ(表示順序をあげたり)
- 行政との協業UX事業を獲得