

# マルチモーダルサービス導入実証事業

## 報告書

2024年3月

愛知県

トヨタファイナンシャルサービス株式会社

# 目 次

## 第1章 本事業の概要

- 1 仕様書記載内容（抜粋） ..... P3
- 2 提供サービス ..... P6
- 3 実証スケジュール ..... P7
- 4 実施体制 ..... P8
- 5 これまでの取り組みについて ..... P9

## 第2章 課題・取り組み

- 1 本実証における課題及び課題解決に向けた取り組み ..... P18
- 2 KPI 設定 ..... P36

## 第3章 検証結果及び分析・考察

- 1 KPI 結果の総括・効果検証の進め方 ..... P37
- 2 各施策の結果と分析・考察 ..... P41

## 第4章 3年間の実証実験を通じて得られた学びと自立的な運営に向けた方策

- 1 実証実験を通じて得られた学び（ノウハウ・知見・難しさ） ..... P68
- 2 自立的な運営に向けた課題と対応方策 ..... P79

## 第5章 補足資料

- 1 MaaS 推進会議打ち合わせ内容 ..... P82
- 2 Web アンケート設問内容 ..... P85

## 第1章 本事業の概要

### 1 仕様書記載内容（抜粋）

#### 1-1 事業名

マルチモーダルサービス導入実証事業

#### 1-2 目的

MaaS によって混雑の分散・回避など「新しい生活様式」に対応した地域公共交通の実現や、地域住民や来訪者の円滑かつ効率的な移動と地域経済の活性化を目指している。

2021 年度、2022 年度に実施した MaaS の導入に向けた実証実験の結果を踏まえ、事業者による自立的な運営に向けて、ジブリパーク、大河ドラマにより多くの来訪者が見込まれる名古屋東部丘陵地域を中心とする地域、及び空の玄関口であるセントレアを中心とする知多地域を対象に、他 MaaS アプリとのデータ連携を踏まえたサービスを提供する実証実験を行う。実証実験の結果分析により、MaaS の普及促進に向けたサービスのために改善すべき課題を抽出し、解決策を検討する。

#### 1-3 対象

##### (1) 地域

- ・名古屋東部丘陵地域を中心とする地域（名古屋市、岡崎市、瀬戸市、春日井市、豊田市、日進市及び長久手市）
- ・セントレアを中心とする知多地域（半田市、常滑市、東海市、大府市、知多市、阿久比町、東浦町、南知多町、美浜町、武豊町）

※実証実験の実施にあたっては、県内の主要な交通結節点（名古屋駅、金山駅、岡崎駅、高蔵寺駅、中部国際空港など）や両地域間の移動を考慮するなど、MaaS の広域展開が図れるように実施する。

##### (2) 利用者

地域の住民、通勤・通学者や観光客等の来訪者など幅広く想定する。

#### 1-4 業務内容

##### (1) 実証実験での提供サービス、実施体制、実施計画案の策定

###### ア 提供サービスについて

2021 年度から実施した実証実験の結果を踏まえ、利用者にとって有効と考えられるサービスを検討のうえ、少なくとも以下に対応するサービスを提供。

また、以下に限らず連携可能なサービスがあれば積極的に検討する。

###### <全般>

- ・スマートフォンやタブレット端末による利用を前提としたアプリとする。
- ・言語は日本語及び永劫に対応する。機械翻訳の利用も可。
- ・各サービスの提供においては、利用する MaaS アプリ以外の他の MaaS アプリやウェブサイトなど、地域展開されている関連サービスとの相互利用を実施。

#### <マルチモーダルルート検索>

- ・ 地図上の任意の地点を発着地点として選択できる機能。
- ・ 他アプリやウェブサイトとの連携による予約・決済サービスの対応検討。
- ・ 鉄軌道路線の運行状況を表示できる機能。
- ・ 対象地域の駐車場に関する情報（利用状況など）を提供できる機能。
- ・ 自動車と公共交通をかしこく使い分けることに資する情報を提供できる機能。（パーク&ライドを活用した経路の検索に対応するなど）

#### <観光・生活関連サービス>

- ・ 対象地域における商業施設や観光施設等のスポットや周遊ルートなどの情報を提供できる機能。
- ・ 効率的な移動の促進を図るため、1種類以上の複数事業者によるセット券を提供できる機能。
- ・ 対象地域の活性化のため、周遊観光や地元住民の外出を促すようなインセンティブを提供できる機能。
- ・ 混雑を回避した移動の検討に資する情報を提供するため、愛知高速交通東部丘陵線における混雑情報を提供できる機能。

#### イ 県の他事業との連携について

- ・ スーパーシティ構想、エコモビリティライフ推進に関する事業や公共交通の利用促進に関する事業、自動運転に関する事業など県の他事業及びスタートアップ企業との連携を図る。

#### ウ 実施体制について

- ・ 必要なサービスを提供する事業者や観光協会等関連する団体、関係市町村と緊密に連携し、本事業の円滑な履行に努める。

#### エ 実施計画案について

- ・ 実証実験を実施できるよう計画を立案し提案する。

### (2) 実証実験の実施

実証実験の期間として5か月以上を確保し、(1)で記載した提供サービスの検討・実施を行う。

### (3) 実証実験の結果分析

利用者アンケートやKPIの達成状況、事業者に対するヒアリング調査などにより利用結果を把握し、事業者による自立的な運営に向けた実証実験の成果、抽出された課題と解決策の取りまとめなど、MaaSの普及促進に向けたサービスのために改善すべき課題を抽出し、解決策を提案する。

(4) **事業者による自立的な運営に向けた方策の提案**

2021 年度から 2023 年度にかけて実施した実証実験により得られたノウハウ・知見を整理し、2024 年度以降の事業者による自立的な運営にむけて、利用者の拡大と採算性向上のための方策、提案の取りまとめを行う。

(5) **「MaaS 推進会議」の運営**

愛知県 ITS 推進協議会内に設置されている「MaaS 推進会議」に出席すると共に、本マルチモーダルサービス導入実証事業に関する会議資料の作成を支援する。

## 2 提供サービス

P3 (1 - 4(1)ア) に記載の本実証の実施要件を満たすサービスとしてトヨタファイナ  
ンシャルサービス株式会社が開発・提供するスマートフォン・タブレット端末向けアプ  
リの「my route」(マイルート)」を活用する。

### <my route の概要>

- ・ダウンロード数 (2024年2月29日時点)  
累計約 817,000 件
- ・導入エリア (2024年2月28日時点、導入順)  
福岡・北九州・横浜・宮崎/日南・富山・糸島・愛知・大分・佐賀・沖縄・長崎  
熊本・愛媛・鹿児島 (計 14 エリア)
- ・対応言語  
日本語・英語
- ・基本機能
  - ①おでかけ情報 (イベント・店舗情報)  
地域の特色を取り込んだイベント・店舗情報を提供し、外出のきっかけ作りや  
目的地付近での回遊性を向上。
  - ②地図で探す (マルチモーダルルート検索)  
独自のルート検索エンジンによる、街に存在する電車、バス、タクシー、シェア  
サイクル、カーシェアなどの様々な移動手段を組み合わせた最適なルートを提示。
  - ③お得におでかけ (予約・決済)  
交通手段やイベント・店舗のお得なデジタルチケットを販売。予約・決済までを  
1つのアプリ内で完結。

図表 1-1: my route 基本機能



#### ①おでかけ情報

地域の特色を取り込んだイベント・店舗情報を提供し、  
外出のきっかけ作りや目的地付近での回遊性を向上

#### ②地図で探す

独自のルート検索エンジンによる、街に存在する様々な移動手段を  
組み合わせた最適なルートを提示

#### ③お得におでかけ

交通手段やイベント・店舗のお得なデジタルチケットを販売。  
予約・決済までを1つのアプリ内で完結

#### マイルくん

毎日使うアプリとして、親しみを覚えてもらうための  
新たなキャラクター。ユーザの移動に寄り添い、  
マイルートとお客様のつながりをより強くします。



### 3 実証スケジュール

実証期間及び全体スケジュールについては、以下の通りである。

- ・実証期間：2023年9月15日（金）から2024年2月15日（木）の5か月間

図表 1-2：実証スケジュール



- ・プレスリリース

2023年9月11日（月）、定例知事記者会見で本実証の概要を発表。また、同日にトヨタファイナンシャルサービス株式会社もプレスリリースを実施した。

<愛知県>

<https://www.pref.aichi.jp/press-release/2023maas-jisshi.html>

<トヨタファイナンシャルサービス株式会社>

<https://www.tfsc.jp/news/2023/230911.pdf>

#### 4 実施体制

実施にあたって本実証事業の委託先であるトヨタファイナンシャルサービス株式会社を中心に実施体制を構築する。各サービス提供に伴う連携先は下表の通りである。

図表 1-3 : 連携事業者一覧

交通事業者	愛知環状鉄道株式会社、愛知高速交通株式会社、 東海旅客鉄道株式会社、名古屋市交通局、名古屋鉄道株式会社、 名鉄バス株式会社、名古屋臨海高速鉄道株式会社
商業事業者	トヨタ博物館、株式会社 LIXIL INAX ライブミュージアム
観光事業者	アクトインディ株式会社 (※)、アソビュー株式会社 (※)、 株式会社 JTB パブリッシング (※)、一般社団法人ツーリズムとよた、 公益財団法人名古屋観光コンベンションビューロー、 株式会社ピコ・ナレッジ
その他事業者	公益財団法人愛知県都市整備協会、akippa 株式会社 (※)、 株式会社アドインテ、株式会社アトコ、NTT コミュニケーションズ、 Crystal 株式会社、株式会社ゲイン、株式会社ジェイアール東日本企画、 スターツ出版株式会社 (※)、中部国際空港株式会社、 株式会社ドコモ・バイクシェア (※)、株式会社トヨタエンタプライズ、 トヨタ自動車株式会社 (※)、株式会社トヨタツーリストインターナショナル、 トヨタファイナンス株式会社 (※)、株式会社名古屋グランパスエイト、 株式会社 NearMe、公益財団法人日本道路交通情報センター、 名鉄協商株式会社、株式会社 Mobility Technologies (※)
行政機関	名古屋市、岡崎市、瀬戸市、春日井市、豊田市、日進市、長久手市、 大府市、武豊町、知多市、東海市、常滑市、半田市

※全国規模で連携しているサービス提供事業者



## 5 これまでの取り組みについて

MaaS を先導的に導入するために必要なサービスや機能、ビジネスモデルなどを検討するため 2020 年度に MaaS 推進検討調査事業を実施した。また同調査事業を受け、MaaS の社会実装に向けた実証実験を 2021 年度および 2022 年度に実施した。各取り組みの総括は以下の通りである。

### <2020 年度調査事業総括>

MaaS 推進検討調査事業では、名古屋東部丘陵地域における今後の検討課題及び目指すべき公共交通のあり方を以下の通り総括している。

#### 1-1 今後の検討課題

- (1) 高い自動車分担率と移動ニーズの多様化
- (2) ジブリパークへの来訪者集中と周遊促進の必要性
- (3) 新しい生活様式への対応と混雑回避に向けた情報提供の仕組み化

#### 1-2 目指すべき公共交通のあり方

名古屋東部丘陵地域においては、上記検討課題及びその地域特性を踏まえ、公共交通の利用促進のみならず多様な移動手段への対応や自動車の混雑回避への対応、With コロナ時代の新しい生活様式への対応や交通弱者の移動支援が求められるほか、県内主要発着地点からの移動が増えることも想定されることから、複数のエリア、市町村にまたがる「広域 MaaS」を構築し活用することが望ましい。

#### 1-3 MaaS 実現に向けた中長期ロードマップ

持続可能な MaaS の実現に向け、今後 3 年間のロードマップを下記の通り整理した。

図表 1-4：中長期ロードマップ

想定スケジュール	2021年				2022年				2023年			
	4-6月	7-9月	10-12月	1-3月	4-6月	7-9月	10-12月	1-3月	4-6月	7-9月	10-12月	1-3月
<b>事業スキーム構築</b>												
実装を見据えたコンソール	コンソール編成	コンソールチームでの検討			コンソール編成				広域連携・他地域への展開検討			
アプリ構築事業者の選定	公募	構築			公募	構築			公募	構築		
連携体制構築		交通事業者の招集	連携方針検討	生活関連企業への招集	連携方針検討				連携先の拡大			
<b>サービス構築</b>												
第1次整備機能の具体化	マルチモデル連携・閉空間等を併走											
実証実験（第1次）	実証に向けた各種実証											
第2次整備機能の具体化			増設の具体化									
実証実験（第2次）					実証に向けた各種調整	実証	実証					
実装・改修					構築				実装・改修			
拡張機能の具体化									増設の具体化			
実証実験（第3次）									構築	実証	実証	
<b>データ戦略構築</b>												
データ連携方針合意	目的具体化											
データ整備・データ取得		事業者協議					取得データの分析	取得方法・項目の改善	実証に向けた検討			
データ活用の推進		実証		事業者検討					取得データの利活用検討			
<b>運営モデル構築・新しいサービスの受容性向上</b>												
持続的な収益モデルの検討	初期収益モデル検討	収益モデル構築	収益モデル改善	長期的な方法	ネットイニシエーション	モデルの決定			収益モデル構築	収益モデル改善		
利用者獲得・利用促進	広報・PR	実証参加		広報・PR	実証への参加	広報・PR			実証参加	広報・PR		
事業者の参画意欲向上	関連団体への説明	実証への参画	事業者への参画意欲向上(データ連携・クーポン協力)		実証への参画	実証への参画	実証への参画	実証への参画	実証への参画	実証への参画	実証への参画	実証への参画

「引用：2020 年度 愛知県 MaaS 推進検討調査事業 報告書より」

## <2021 年度実証事業総括>

中長期ロードマップに沿って MaaS の社会実装に向けた実証実験を実施し、MaaS を先導的に実装するにあたって必要なサービスと MaaS 実装に向けた課題の抽出、解決策の検討を行い以下の通り総括している。

### 1-1 実証結果

図表 1-5 : 2021 年度 KPI 達成状況一覧

項目	KPI 目標値	結果 (達成率)		
		12 月	1 月	総計
新規ログイン数	5,000 件	1,991* (*11 月分の 241 を含む)	377	2,368 (47.4%)
DAU 上段: 累計平均	200	205	169	169 (84.5%)
DAU 下段: 単月平均	人/日	205	132	
デジタルチケット 販売枚数	40 枚	16	18	34 (85.0%)

項目	結果と総括
新規ログイン数	<ul style="list-style-type: none"> <li>12 月下旬までは各種 PR が奏功し順調に伸長</li> <li>1 月は新型コロナウイルスの変異株の急拡大、PR イベント中止の影響等により伸び悩んだ</li> </ul>
デイリーアクティブ ユーザー数 (DAU)	<ul style="list-style-type: none"> <li>12 月は平均 205 人/日と KPI 達成するも 1 月は新型コロナウイルス変異株の急拡大の影響で減少</li> <li>12 月、1 月共に本県での機能別の利用割合に変更はなく、最多利用機能はルート検索であった</li> </ul>
デジタルチケット 販売枚数	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 月は新型コロナウイルス変異株が急拡大する状況であったが、非接触で購入、利用できるデジタルチケットの販売比率は減少しなかった</li> </ul>

図表 1-6 : 2021 年度 課題・実施内容・結果と総括

取組施策		上段: 実施内容
		下段: 結果総括
① 混雑	A: パーク&ライド 利用をサポート する機能提供	豊田スタジアム大規模イベント開催時、イベント主催者が実施するパーク&ライドサービスとの連携 (ルート検索対応)

		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ルート検索時の自動車及びパーク&amp;ライドの設定割合は他地域より高い状況を踏まえると、パーク&amp;ライドのニーズは高いと考えられる</li> <li>・ 利用促進には、「利便性の高い駐車場が整備された施設との連携」「パーク&amp;ライド利用者へのインセンティブの付与」「混雑情報を加えた一元的な関連情報の発信」が効果的と考えられる</li> </ul>
	B: リリモ駅 混雑情報の提供	<p>Wi-Fi パケットセンサーを活用し、リリモ駅構内のリアルタイム混雑情報を特集記事に掲載</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 特集記事の中で最も(545件)閲覧されたコンテンツ</li> <li>・ 混雑情報を見た人の32.1%が自身の行動変容に繋がっている</li> <li>・ 表示方法の改善や混雑精度の向上により混雑分散・回避に繋がる可能性がある</li> </ul>
	C: 道路混雑情報と駐車場の満空情報の提供	<p>JARTIC と連携し、Web サイトで提供されている情報を特集記事に掲載</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 特集記事の中で、4 番目(258 件)に閲覧されたコンテンツ</li> <li>・ 車移動も考慮したナビ機能や道路混雑情報、駐車場の満空情報を提供することで、更なる利便性の向上が見込まれる</li> </ul>
	D: 行動変容を促すインセンティブ付与	<p>IKEA 長久手と連携し、リリモ利用者に対して、同店舗で利用可能なクーポンを配信</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ IKEA 長久手及び愛知高速交通と連携しクーポン配信(利用実績は 24 件)</li> <li>・ インセンティブを行動変容につなげるためには、認知度の向上施策に加え、利用者や利用シーンなどターゲット・ユーザー動線の明確化が必要</li> </ul>
② 効率的な移動の促進	A: デジタル乗車券と体験チケットの組み合わせによる移動促進	<p>愛知環状鉄道「土日に乗ろう愛環 1 day パス」デジタルチケットの販売。沿線の 6 施設の割引クーポンも発券</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 目的地などの観光施設の割引特典を訴求したうえで、購入動線や、利用シーンのイメージが湧きやすい訴求が効果的</li> <li>・ 長期的な目線の課題としては、無人改札でのオペレーションの検討が必要</li> </ul>
	B: 多様な移動手段に対応したマル	<p>シェアサイクル、カーシェアとの連携 (マルチモーダル検索対応)</p>

	チモーダル連携機能の実装	<ul style="list-style-type: none"> <li>他地域と比較すると「自動車」「パーク&amp;ライド」をルート検索の際に対象移動手段に設定しているユーザーが多く、本県の移動特性を表している</li> <li>シェアサイクルの潜在的な利用意向は高いと思われるが、アプリで予約～決済ができることを知らない利用者も多いと思われる</li> <li>利用方法をアプリ内で提案していくことや、周遊の魅力を感じられる「特集記事」等によるPRが必要</li> </ul>
③ 地域経済の活性化	A:周遊観光を促進する「おでかけ情報」の提供	<p>イベント・地域情報の記事を作成し、特集記事に掲載</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>混雑の分散/回避に役立つ情報やプッシュ配信した記事の閲覧数が多かった</li> <li>リアルタイムの情報は、通勤・通学などの移動中に収集したりするなどの利用が比較的多いのではないかと考えられる</li> <li>行動変容に繋げるためには、タイムリーな記事や地元のイベント情報・お店の紹介などの情報を充実させることが有効と考えられる</li> </ul>
	A:利用者獲得を目的とした告知活動の実施	<p>ポスター・デジタルサイネージ等の掲出、特設ページ開設、イベントブース出展、新聞折り込みチラシ等</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ポスター/チラシ/中吊り広告の掲出・配布は認知獲得に有効なツールロコミ（知人の紹介など）を増やすことも重要であり、アプリ自体の魅力向上が必要</li> </ul>
④ アプリの利用者拡大	B:施策浸透を目的としたアプリ活性化施策の実施	<p>プッシュ配信</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>プッシュ配信は、一定期間利用のないユーザーにおイベント情報やクーポン情報など興味を示しそうな内容を配信することで、利用復帰へもつながる可能性がある</li> <li>期間限定イベント情報、クーポン等のお得感のある情報配信に利用者は関心が高かった</li> </ul>

## 1-2 2021年度実証結果から抽出した課題

### ◇2022年度に向けた課題1 ジブリパーク開園を踏まえた本県ならではの混雑の分散・回避施策の必要性

本県においては車利用者が多い実態に加えて、2022年11月のジブリパーク開園により県外から多数の観光客来訪が予想されることを踏まえると、愛・地球博記念公園周辺への交通集中が発生すると考えられる。このため、混雑の分散・回避施策が今年度以上に益々重要になると考えられ、車と公共交通との適切な連携・かしこい使い分け（エコモビリティ ライフ）の推進が引き続き重要な施策となる。

## ◇2022 年度に向けた課題 2 MaaS アプリの機能充実・強化

MaaS アプリをより多くのユーザーに役立つものとして提供し利用頂くため、魅力ある MaaS アプリへの改善やデジタルチケット券種の拡大によるユーザーの利便性向上といったアプリの機能充実及び強化が重要である。

## ◇2022 年度に向けた課題 3 様々な事業者/団体との連携強化と PR 活動

MaaS アプリはプラットフォームだけでは提供サービスを組み立てられず、様々な事業者/団体との連携によってサービス提供が可能となる。このため、デジタルチケットの券種拡大をはじめユーザーの利便性向上のためにも、様々な交通事業者やサービス提供事業者等との関係構築が、事業採算性の向上・確保という観点からも重要となる。

また、事業者のみならず、自治体・地域住民とも関係を築くことで混雑等の地域課題の解決や地域活性化につなげられる可能性もあることから、プラットフォーム・連携事業者・自治体/地域住民にとってメリットのある「三方よし」となる施策を検討する必要がある。

## <2022 年度実証事業総括>

中長期ロードマップに沿って MaaS の社会実装に向けた実証実験を実施し、MaaS を先導的に実装するにあたって必要なサービスと MaaS 実装に向けた課題の抽出、解決策の検討を行い以下の通り総括している。

### 1-1 実証結果

図表 1-7：2022 年度 KPI 達成状況一覧

項目	KPI 目標値	結果 (達成率)						
		9月	10月	11月	12月	1月	2月	総計
新規ログイン数	2,000 件	211	1,013	931	804	602	244	3,805 (190.3%)
DAU 上段：累計平均	170	102	147	155	153	152	150	150 (88.2%)
下段：単月平均	人/日	102	165	173	152	145	129	
デジタルチケット 販売枚数	200 枚	79	80	156	87	51	34	487 (243.5%)

※9月は9月15日～30日、2月は2月1日～15日

項目	結果と総括
新規ログイン数	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ コロナ禍を考慮し目標を下げたこともあり達成</li> <li>・ ジブリ開園にあわせて中日新聞で実証事業の記事掲載があった 10/27 の新規ログイン数が最多日</li> </ul>
デイリーアクティブユーザー数	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ジブリパーク観光客等の愛知県でのアプリ継続利用が見込めないユーザーが一定数存在、DAU 獲得が出来なかった</li> <li>・ イベントブース出展やプッシュ/ポップアップ実施日は DAU が増加、効果を確認</li> </ul>
デジタルチケット販売枚数	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ なごや観光ルートバス「メーグル」が、全体の 8 割以上で、目標達成に寄与</li> <li>・ Web アンケートの結果、デジタルチケットの利用促進には*QR コード等で自動改札機を通過出来る事が重要な要素であることを再確認</li> </ul>

\*QR コード：株式会社デンソーウェブの登録商標

図表 1-8：2022 年度 課題・実施内容・結果と総括

取組施策		上段：実施内容
		下段：結果総括
① 混雑の分散・回避	A: パーク&ライド利用をサポートする機能提供	<p>ジブリパーク来訪者向けにパーク&amp;ライド機能を実装および特設臨時駐車場を設定（ルート検索対応）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ ジブリパーク目的地としたパーク&amp;ライド機能に Akippa の日時指定の事前予約機能も新規実装し臨んだが、実施日 21 日間の総利用台数 131 台、利用者は少なかった。愛・地球博記念公園の駐車場整備や交差点改良等で、周辺道路で目立った渋滞が無かったことが利用者伸び悩みの理由と考えられる</li> <li>・ 利用者は愛知県が 6 割、次は愛知を除く東海地方</li> <li>・ Web アンケートで、パーク&amp;ライド利用者の 96%が今後も利用意向があり、ニーズはあると思われる</li> <li>・ 「目的地周辺は混雑が予想される」、「自動車のみで目的地まで直接行くよりも早く到着できる」「利便性の高いパーク&amp;ライド駐車場」等、利用者にとってパーク&amp;ライドを利用する明確なメリット訴求が施策定着のうえで必要と考えられる</li> </ul>
	B: リリモ駅混雑情報の提供	Wi-Fi パケットセンサーを活用し、リリモ駅構内のリアルタイム混雑情報を特集記事に掲載

		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 特集記事の中で三番目に閲覧(1,265件)されたコンテンツ</li> <li>・ 昨年は「掲載場所が分からない」との回答が4割あったが、掲示画像の向上により認知向上が見られた</li> <li>・ 日常的にリニモを利用しているユーザーが繰り返し閲覧されている傾向がみられる</li> </ul>
	C:道路混雑情報と駐車場の満空情報の提供	<p>JARTICとの連携によるリアルタイム混雑情報提供に加えトヨタ自動車と連携し、将来の渋滞予測情報を提供 また、周辺施設の駐車場満空情報を特集記事に掲載</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 新規追加したトヨタ自動車株式会社が開発中の将来の渋滞予測技術を活用した愛・地球博記念公園界隈の渋滞予測記事は、特集記事の中で、5番目(936件)に閲覧されたコンテンツ</li> <li>・ 愛・地球博記念公園駐車場の満空情報の閲覧数は613件と多く、ユーザーニーズは高いと考えられる。他方、駐車場が混雑していないことも分かるため、パーク&amp;ライドの予約者のキャンセルにも繋がった</li> </ul>
	D:行動変容を促すインセンティブ付	<p>リニモ利用者が取得できるクーポン提供の対象店拡大の他、アプリ利用者が利用できるクーポンを配信</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 愛知高速交通と連携し、昨年度実施のIKEA長久手に加えて、イオンモール長久手、あいち市町村フェア長久手温泉ござらっせ、藤が丘中央商店街振興組合と連携し、クーポン配信した利用実績は167件で、前年度の3倍に増加</li> <li>・ インセンティブを行動変容につなげるためには、SNS利用含めた認知度の更なる向上施策が必要</li> </ul>
②効率的な移動の促進	A:デジタル乗車券と体験チケットの組み合わせによる移動促進	<p>3事業者6券種のデジタルチケットを追加</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ なごや観光ルートバス「メーグル」、リニモ、名鉄バスのデジタルチケットを新規に追加した結果487枚の販売実績で目標を達成</li> <li>・ 長期的な目線の課題としては、無人改札でのオペレーションの検討が必要</li> </ul>
	B:多様な移動手段に対応したマルチモーダル連携機能の実装	<p>カリテコバイクの臨時ポートを名古屋東部丘陵地域に実証期間限定で設置(ルート検索、予約・決済対応)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 名古屋東部丘陵地域に、カリテコバイクの臨時ポート(15台、4ポート)設置した結果、639件の利用実績。藤が丘駅とイオンモール長久手を中心とした利用が多かった</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 利用者は、観光目的が6割で、買い物が3割弱</li> <li>・ 実証後も3ポートはカリテコ意向により継続利用されており、ニーズは高い</li> </ul>
③ 地域経済の活性化	A:周遊観光を促進する「おでかけ情報」の提供	<p>日刊 KELLY と連携し旬な情報を毎月掲載、併せてジブリパーク特集や地域で実施しているイベント情報を特集記事内に掲載</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ KELLY の記事やジブリパーク特集、混雑の分散/回避に役立つ情報やクーポン関連などプッシュ配信で訴求した記事の閲覧数が多かった</li> <li>・ 前年対比で、情報を見た/行きたい場所があった/行動に移した全ての指標で約1.5倍に増加しておりアクセス数/質が向上されたと考えられる</li> <li>・ 行動変容に繋げるためには、タイムリーな記事や地元のイベント情報・お店の紹介などの情報の更新頻度を高めて充実させることが有効と考えられる</li> </ul>
④ アプリの利用者拡大	A:利用者獲得を目的とした告知活動の実施	<p>ポスター・デジタルサイネージ等の掲出、特設ページ開設、イベントブース出展、新聞折込チラシの実施等</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 認知経路は、新規に追加した協賛企業HPでの告知が2割強で一番、次点がイベントでの新規ユーザー獲得</li> <li>・ ポスター/チラシの掲出・配布は認知獲得に有効</li> <li>・ 更なる認知獲得にはSNS等の活用検討が必要</li> </ul>
	B:施策浸透を目的としたアプリ活性化施策の実施 (プッシュ施策)	<p>プッシュ配信</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ プッシュ配信を実施した日は、DAUが向上が顕著ユーザーにイベント情報やクーポン情報など興味を示しそうな内容を配信することが利用率向上に貢献</li> <li>・ 昨年度同様に、期間限定イベント情報、クーポン等のお得感のある情報配信に利用者は関心が高かった</li> </ul>

## 1-2 2022年度実証結果から抽出した課題

### ◇2023年度に向けた課題1 シームレスかつ効率的な移動の促進

中核機能の一つであるマルチモーダルルート検索に係るサービスの更なる利便性向上は、おでかけアプリとして日常利用するユーザーを増やすために欠かせない要素である。本課題を交通系デジタルチケット、マルチモーダル連携、混雑情報提供を軸に、来年度以降の取り組み課題を検討する。

⇒解決策1-1 利用者が多く見込まれる交通系デジタルチケットの拡充

⇒解決策1-2 マルチモーダルルート検索における周辺情報発信の拡充

⇒解決策1-3 混雑情報の提供サービスの認知向上



## ◇2023 年度に向けた課題 2 周遊移動促進による地域経済の活性化

情報提供及びクーポンなどのインセンティブ付与サービスの充実も、ルート検索と同様に日常利用するユーザーを増やし、移動を促すことで、地域経済の活性化につなげるために極めて重要なポイントである。

⇒解決策 2-1 移動を誘引する多様な情報提供とその質及び量の向上

⇒解決策 2-2 訴求力のあるインセンティブ付与及びその認知向上

## ◇2023 年度に向けた課題 3 アプリの利便性向上による日常利用ユーザーの増加

日常的に利用するユーザーが増えるということは、有益なアプリとして一定の評価を得ているということであり、その評価が口コミなどによって新たなユーザーを呼び込むことにつながっていく。そのため、将来にわたって持続可能なアプリとするためには日常利用ユーザーの拡大は必須であり、実証施策の有効性を適切に検証するために重要である。したがって、アプリの更なる利便性向上により日常利用するユーザーを増やすことが最大の課題と言える。

前述した課題 1 及び 2 に対する解決策は全て課題 3 にも通ずるものではあるが、以下の取り組みを加えて検討したい。

⇒解決策 3-1 交通系、施設系を組み合わせたデジタルチケットの発券

⇒解決策 3-2 他の MaaS アプリとの連携

⇒解決策 3-3 サービス提供地域の拡大

## 第2章 課題・取り組み

### 1 本実証における課題及び課題解決に向けた実施内容

第1章の「2022年度実証結果から抽出した課題」を踏まえて、本実証で取り組む課題及び実施内容は以下のとおり。

図表 2-1：実施内容一覧

課題		実施内容
①	シームレスかつ効率的な移動の促進、混雑の分散・回避	交通券・施設券のデジタルチケット券種の拡充
		駐車場の満空情報の提供
		リコモ駅の混雑情報・道路混雑情報の提供
②	周遊移動促進による地域経済の活性化	交通系、施設系を組み合わせたセット券の提供
		行動変容を促すインセンティブクーポンの拡充
③	アプリの利便性向上による日常利用ユーザーの拡大	他 MaaS アプリとの連携
		中部国際空港との連携
		県の他事業・新事業スタートアップとの連携
		利用者獲得を目的とした告知活動の実施と旬な情報発信の充実
		アプリの日常利用ユーザー拡大に向けたトライアル企画の実施

#### 1-1 課題①：シームレスかつ効率的な移動の促進、混雑の分散・回避

第1章で述べた通り、2021年度と2022年度の実証実験では、デジタルチケットの販売が増加傾向であった一方、ユーザー利便性の向上や、日常利用の促進に向けた券種拡充が課題となっていた。これを受け、2023年度はデジタル化によるシームレスかつ効率的な移動の促進に向けた取り組みとして、デジタルチケット券種の拡充を行う。なお、新券種について各交通事業者と協議するにあたって、以下の6つの観点を踏まえ、再販含め拡充する。(図表 2-2, 3 参照)

また、発売開始にあたっては、事業者ホームページにおいてもプロモーションを実施する。(図表 2-4, 5 参照)

#### ◇交通券・施設券のデジタルチケット券種の拡充

##### <デジタルチケット拡充の考え方>

- ① すでに紙チケットとして販売されており、デジタルチケットとして実装する際、交通事業者での企画業務等の負担が少ないこと
- ② 複数事業者によるセット券（交通券＋施設券）
- ③ 日常利用者増が見込めること（名古屋市交通局）
- ④ セントレアを中心とした知多半島におけるデジタルチケット
- ⑤ 県内外からの来訪者に向けた交通結節点からのデジタルチケット
- ⑥ 観光需要の喚起のための施設券（含、アソビュー連携）

図表 2-2：本実証での販売チケット一覧

事業者名	券種名	my route 上での販売	
		昨年度	今年度
愛知環状鉄道	土日に乗ろう のりのり 1day パス	○	○
名鉄バス	藤が丘-中部国際空港 片道乗車券	○	○
	豊田-中部国際空港 片道乗車券	○	○
	愛・地球博記念公園- 中部国際空港片道乗車券	○	○
愛知高速交通	リニモ片道乗車券 藤が丘駅- 愛・地球博記念公園駅	○	○
	リニモ片道乗車券 八草駅- 愛・地球博記念公園駅	○	○
名古屋市 (2023/9/15～2024/2/15)	なごや観光ルートバス 「メーグル」 1 DAY チケット	○	○
	なごや観光ルートバス 「メーグル」 1DAY チケット なごや堀川クルーズセット券 (運航期間：2023/9/15～11/26)	—	○
	なごや観光ルートバス 「メーグル」 1DAY チケット 名古屋城セット券 (販売開始：2023/12/15～)	—	○
名古屋市交通局 (2023/9/15～2024/2/15)	バス全線一日乗車券	—	○
名古屋臨海高速鉄道	名古屋-金城ふ頭片道乗車券	—	○
	金城ふ頭-名古屋片道乗車券	—	○
INAX ライブミュージアム	入場券	—	○
トヨタ博物館	入場券	—	○
トヨタ博物館+富士モーター スポーツミュージアム	共通入場券	—	○
どうする家康大河ドラマ館	入場券	—	○
アソビュー連携	入場券 (名古屋港水族館、レコランドジャ パン、南知多ビーチランド、かりせーさ、ガラス 工房ガラスバレー、リトルワールド、日本モンキーパーク、 明治村、デンパーク)	—	○

図表 2-3：デジタルチケット販売開始時期の一覧・アプリでの販売画面の事例



図表 2-4：メーグルホームページ



図表 2-5：名古屋市交通局ホームページ



一方、混雑の分散・回避という観点では、従来よりも情報提供している駐車場の満空情報を充実。リニモの駅混雑情報を情報提供すると共に、豊田スタジアム向けのパーク&ライドの連携を実施する。

### ◇交通予約

シームレスかつ効率的な移動の促進、混雑の分散・回避のため、アプリ内の「お得にお出かけ・交通予約」サイトに、カーシェア、シェアサイクルへの遷移アイコンを掲載。マルチモーダルルート検索時にカーシェア、シェアサイクルへの遷移動線アイコンを掲載し、ユーザーの予約動線の提供により利便性向上を図る。

図表 2-6：お得にお出かけ交通予約



図表 2-7：マルチモーダル検索結果画面



### ◇駐車場の満空情報の提供

愛・地球博記念公園ホームページに掲載している公園駐車場の満空情報をアプリ内特集記事と連携することで可視化。既に連携している名鉄協商・IKEA 長久手の駐車場満空情報については、ユーザーが検索しやすいよう1つのカテゴリー内にまとめて掲載し、新たに掲載する中部国際空港セントレアの駐車場満空情報については、利用者が確認しやすいようにセントレア関連情報のカテゴリーへ掲載する。

図表 2-8：特集記事内の駐車場満空情報



◇リニモ駅混雑情報の提供

昨年度に引き続き Wi-Fi パケットセンサー（スマートフォン等の Wi-Fi を搭載する端末が発する電波を受信し、人や自動車等の流動を計測するためのセンサー）を活用し、リニモ駅構内（藤が丘駅、愛・地球博記念公園駅、八草駅）のリアルタイムの混雑情報を配信する。リニモを運営する愛知高速交通株式会社のホームページからも駅混雑情報の提供を実施する。

図表 2-9：特集記事内のリニモ駅混雑情報



図表 2-10：愛知高速交通ホームページ（バナー）



## ◇道路混雑情報の提供

車利用者が多い本県の実態を踏まえると、渋滞情報の提供や渋滞回避対策のニーズは強いと考え、引き続き公益財団法人日本道路交通情報センター（JARTIC）と連携し、同センターの Web サイトで提供されている情報をアプリ内の特集記事に掲載する。

図表 2-11：特集記事内の JARTIC 道路混雑情報



## ◇パーク&ライド機能の提供（豊田スタジアム向け）

名古屋グランパスが豊田スタジアムでのホームゲーム時に実施するパーク&トレインの情報を特集記事内にて掲載連携する。

図表 2-12：特集記事内での名古屋グランパス（パーク&トレイン）との連携



## 1-2 課題②：周遊移動促進による地域経済の活性化

効率的な移動の促進を図るため、交通系、施設系を組み合わせたセット券（メーグル+堀川クルーズ、メーグル+名古屋城）を提供する。

また、行動変容を促すインセンティブ施策として、本県が別に実施する名古屋東部丘陵地域でのインセンティブ付与実証事業および常滑市が進める常滑 MaaS 実証事業「とこ NAVI」との連携によりクーポン配信を実施する。加えて、半田市との連携により、「半田めぐりん MAP」のクーポン配信を実施する。

## ◇交通系、施設系を組み合わせたセット券の提供

課題①のデジタルチケット券種の拡充で記述した通り、なごや観光ルートバス「メーグル」1DAY チケットとなごや堀川クルーズのセット券を9月15日から11月26日まで販売すると共に、なごや観光ルートバス「メーグル」1DAY チケットと名古屋城とのセット券を12月15日から2月15日まで販売。(図表2-2,3 参照)

## ◇行動変容を促すインセンティブクーポンの拡充

対象地域経済の活性化のため、周遊観光や地元住民の外出を促すことを目的にクーポン機能の拡充を図る。本実証では、アプリ利用者が取得可能なクーポン情報を配信する。クーポンについては、アプリ内の特集記事掲載やプッシュ配信により認知度の向上を図ることで、アプリを起点に、クーポン利用によるユーザーの行動変容が促されるか検証する。

### <名古屋東部丘陵地域での実証事業との連携によるクーポン配信>

「リニモでおでかけキャンペーン」と連携しクーポンを配信する。

- ・実証期間：2023/11/1～2024/1/31
- ・事業主体：愛知県
- ・受託者：株式会社ピコ・ナレッジ

図表2-13：リニモでおでかけキャンペーン概要

事業者	愛知県都市・交通局交通対策課（リニモでおでかけキャンペーン）	
取得条件	my routeアプリ特集記事からメールアドレスを登録した方	
期間	2023/11/1～2024/1/31	
店舗・施設 提供クーポン	愛・地球博記念公園	大観覧車の乗車料金 100円割引
	長久手温泉ござらっせ	お食事処さつき亭・神戸珈琲倶楽部飲食5%OFF
	イオンモール長久手	ノベルティプレゼント※各種割引併用不可
	IKEA長久手	KNOLLIG/カノリグキーリングSプレゼント イエローもしくはブルー（色を選択いただけます）
	松本珈琲工房	長久手ブレンド200gにつき100円引き
	太田商店	当店ご利用で「名入れグイヤールター」プレゼント
	新城市アンテナショップ「山PORT新城」	当店ご利用でオリジナルポールペンプレゼント
	すまいるベリーズ長久手	全品100円OFF
	COFFEE Rivermet	ご飲食された人数分「オリジナルドリップバックコーヒー」プレゼント
	photovel café	ご飲食代より5%割引
	カフェ・ギャラリーTohenboku	「お楽しみグッズ」プレゼント（時期により内容変更あり、数量限定）
	Coco Color café	ご飲食代より100円引き
	ザクンスタHirako	ご飲食された方にインドネシア産ジャスミンティ1杯サービス
	藤が丘のパン屋さん マコぼん	当店ご利用で「ラスク1袋」プレゼント
	珈琲豆ストア コモン	当店ご利用でモンブレンドのドリップパック1袋プレゼント
	中華食房・梅園 藤が丘店	ご飲食された方にオリジナルポールペンプレゼント
	think	お会計金額より5%OFF
	アンジュール ルシッカ	ランチお召し上がりの方「ドリンク1杯無料」
	名都美術館	入館料100円割引※各種割引併用不可
	豊田市美術館	企画展観覧料100円割引※各種割引併用不可
岩崎城	岩崎城絵はがき1枚プレゼント（季節により絵はがきの内容に変更あり）	
トヨタ博物館	入館料割引 大人1200円→1000円、シルバー700円→500円、中高生600円→400円、小学生400円→300円	
もりの学舎（愛・地球博記念公園内）	「もりの学舎ステッカー」または「ミニ絵本」プレゼント	
古戦場公園	長久手ふるさとかるた絵はがき1枚プレゼント	
ロココサロン PUPU	当店ご利用でお香サンブルプレゼント	
介助犬総合訓練センター～シニアの丘～	シールプレゼント※見学会11/19（日）、1/13（土）のみの対応となります（要予約）	
瀬戸パークホテル	こまいぬ食堂にて1000円以上お食事のかた、ドリンク最初の1杯を半額で提供	

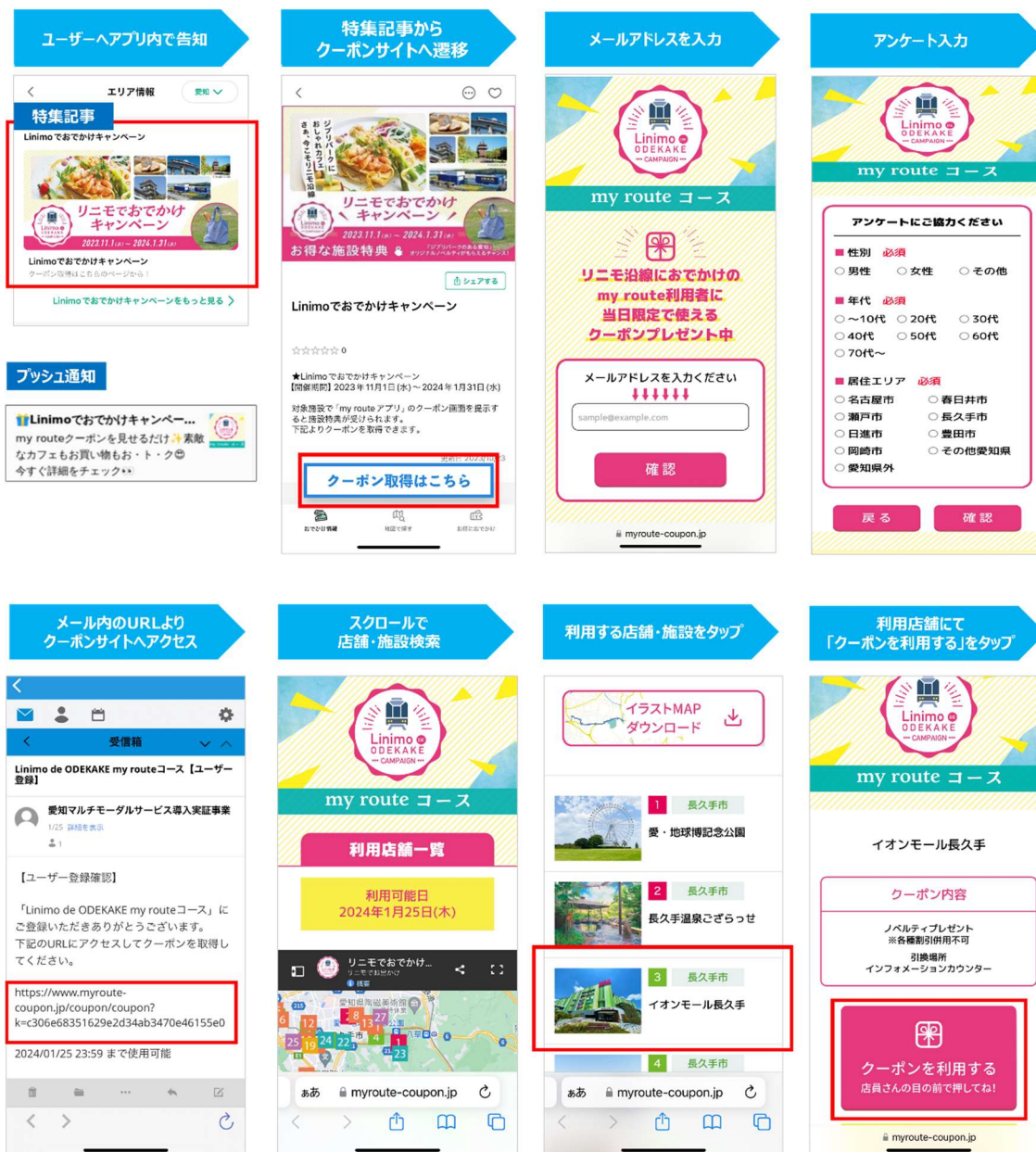
### <リニモでおでかけキャンペーン利用方法>

- ① my route アプリの my route 厳選 愛知旬のおでかけ、エリア情報にあるリニモでおでかけキャンペーンの特集記事にアクセスする
- ② 特集記事内の「クーポン取得はこちら」をタップする
- ③ Linimo での ODEKAKE CAMPAIGN のページへ遷移、メールアドレスを入力して「確認」をタップする
- ④ アンケートに答えて「確認」をタップする
- ⑤ ③で入力したメールアドレスへ URL 記載のメールが送信される



- ⑤ メールアドレス内の URL をタップし、クーポンサイトへアクセスする
- ⑥ 利用する店舗・施設にてクーポンを利用する

図表 2-14：クーポン利用の流れ(イオンモール長久手のケース)

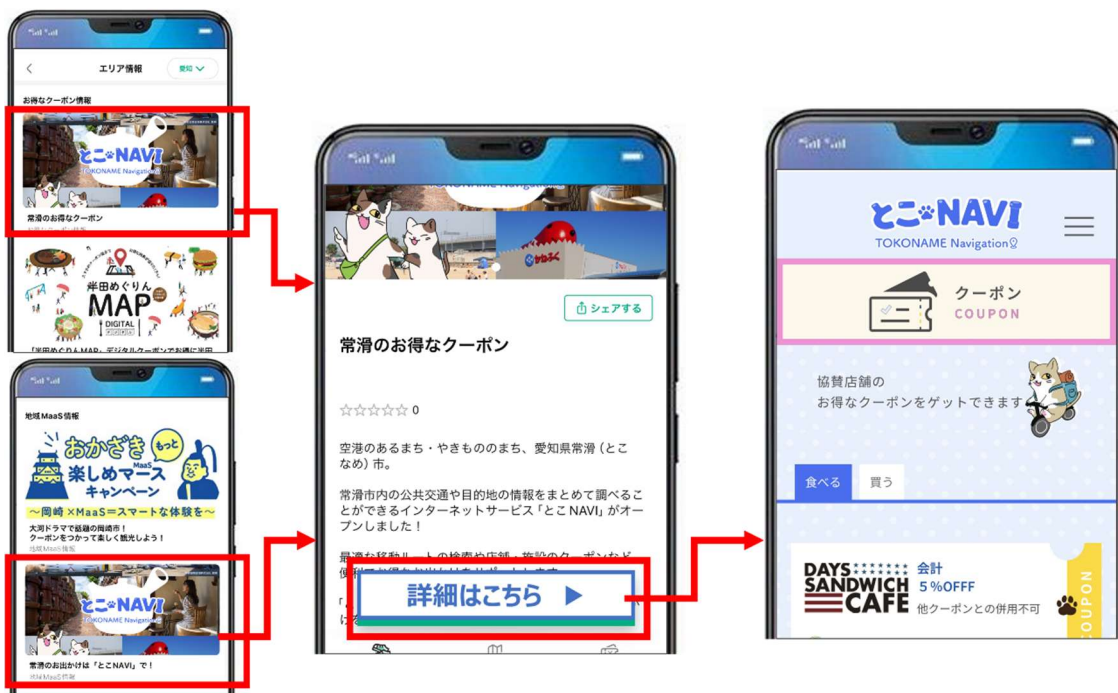


### <常滑 MaaS「とこ NAVI」との連携によるクーポン配信>

常滑市が進める常滑 MaaS 実証事業「とこ NAVI」とデータ連携を行い、アプリ内のお得なクーポン情報と地域 MaaS のカテゴリに記事掲載し、クーポンを配信する。

- ・ 実証期間：2023/12/1～2024/11/30（本県の実証実験終了後も連携を継続）
- ・ 事業主体：常滑市
- ・ 受託者：NTT コミュニケーションズ株式会社、名古屋鉄道株式会社

図表 2-15：常滑 MaaS「とこ NAVI」との連携によるクーポン配信



図表 2-16：常滑 MaaS「とこ NAVI」クーポン一覧

事業者 期間	NTTコミュニケーションズ株式会社、名古屋鉄道株式会社（常滑版MaaSアプリ「とこNAVI」） 2023/12/1～	
食べる	DAYS SANDWICH CAFE	会計 5%OFF
	THE PIKE BREWING RESTAURANT	会計10%OFF
	サブウェイ	サンドイッチ + ポテトドリンクセットで10%off
	たご焼のいちから	50円引き
	とんこつらーめん麺達	ウーロン茶サービス
	若鯨家	店内飲食5%OFF
	中華そば 半蔵製麺	1会計10%オフ
	田楽茶屋くすむら	お買い上げ、イトインご利用のお客様に田楽 1 本サービス
	とんちゃん おかむら	ご飲食代10%引きクーポン
買う	まるは食堂りんくう常滑店	ソフトドリンクサービス
	cassetto	スマホケース10%OFF
	鞆いたがき 倭物や カヤ	お買い物された方に革タグプレゼント(金額問わず) 5%オフ

### ＜半田市「めぐりん MAP」との連携によるクーポン配信＞

半田市が事業主体の「半田めぐりん MAP」と連携し、アプリ内の愛知特集記事内のお得なクーポン情報へ記事を掲載し、クーポンを配信する。

図表 2-17：半田市「半田めぐりん MAP」との連携によるクーポン配信



### 1-3 課題③：アプリの利便性向上による日常利用ユーザーの拡大

MaaS の普及促進には、プラットフォームとなるアプリユーザーの拡大が不可欠であり、知ってもらい、利用してもらえようユーザーの拡大に向けた取り組みを推進する。

#### ◇他 MaaS アプリとの連携

アプリユーザーの利便性向上のため、本アプリと既に相互連携の関係にある他 MaaS アプリ「CentX」（事業主：名古屋鉄道株式会社）との連携を更に深化させるとともに、前述したクーポン施策の「どこ NAVI」との Web 連携を実施する。

#### ＜「CentX」アプリとの相互連携の強化の具体策＞

- ① 中部国際空港を目的地としたマルチモーダルルート検索時に、名鉄ネット予約サービス（ミューチケット）への遷移動線アイコンを追加し、ミューチケットを購入したいユーザーの予約動線の提供により利便性向上を図る。（図表 2-16 参照）
- ② アプリ内の my route 厳選愛知特集記事「愛知旬のおでかけ」に、名鉄関連情報カテゴリーを新設し、「CentX」への遷移アイコンおよび「名鉄ネット予約サービス」への遷移アイコンを追加し、アプリ連携を実施する。（図表 2-18 参照）
- ③ アプリ内の「お得におでかけ・交通予約」サイトに、名鉄ネット予約サービスへの遷移アイコンおよび「CentX」への遷移アイコンを追加するとともに、「CentX」側においても「my route」アプリとの相互連携を実施する。（図表 2-19 参照）

図表 2-18 : 「名鉄ネット予約サービス」と「CentX」との連携強化その1



図表 2-19 : 「CentX」との連携強化その2



## ◇中部国際空港との連携

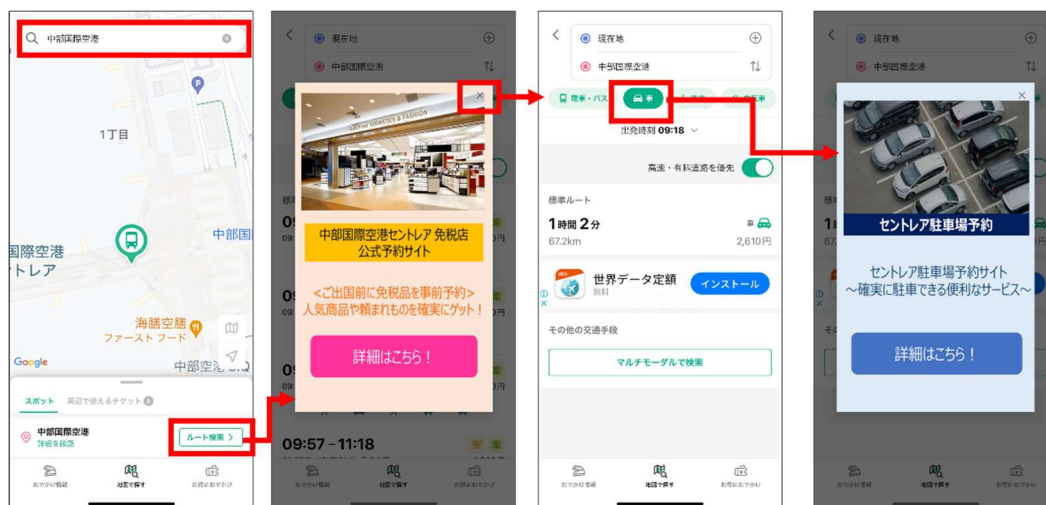
アプリユーザーの利便性向上のため、中部国際空港のサービス情報との連携として、「お得におでかけ」の交通予約タブへセントレア駐車場予約サイトを連携、店舗・施設タブへ免税店公式予約サイトを連携する。

また、中部国際空港を目的地としたルート検索を実施した際には、検索結果に免税店公式予約サイトのポップアップを表示、移動手段を「車」へ変更すると駐車場予約サイトのポップアップを表示し、移動前・検討時のユーザーの利便性向上を図る。

図表 2-20：お得におでかけ交通予約、店舗・施設タブ



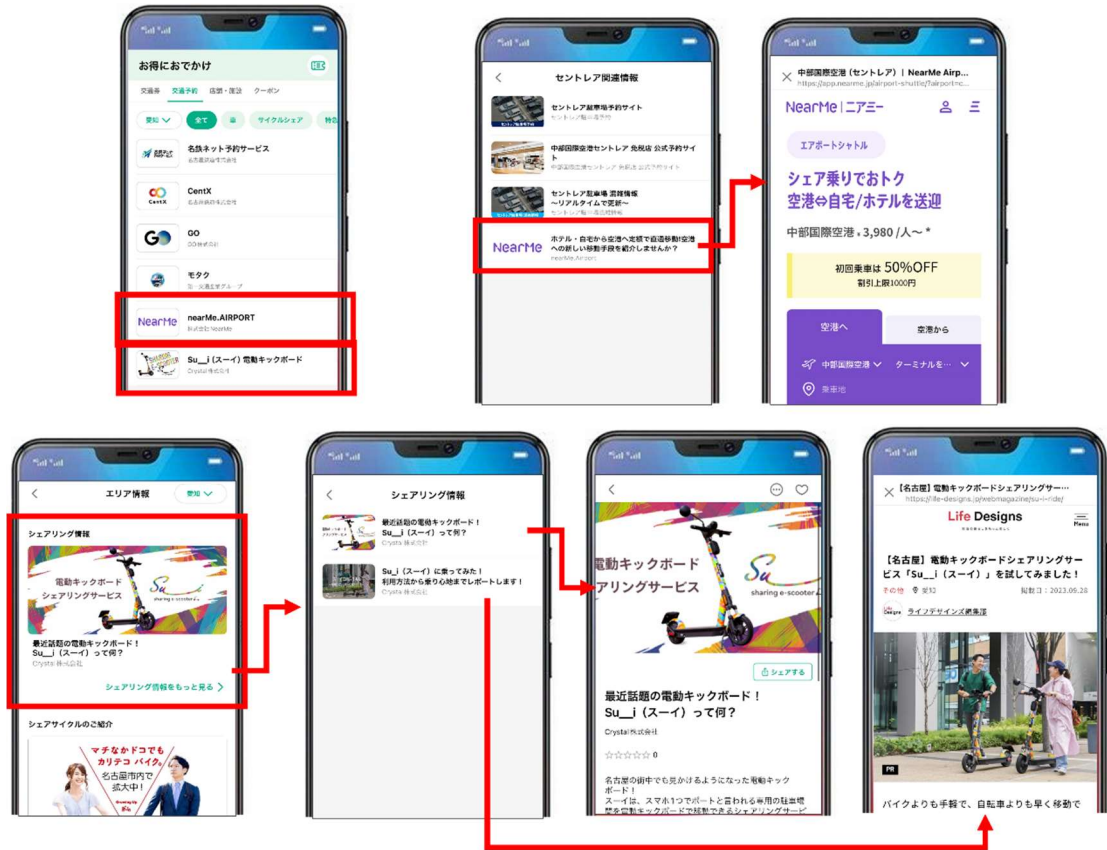
図表 2-21：中部国際空港を目的地としたルート検索



## ◇県のおもてなし：新事業スタートアップとの連携

これまでに実施してきたシェアサイクルやタクシー等に加え、新たなモビリティサービスを提供するスタートアップ企業と連携する。株式会社 NearMe（ホテル・自宅と空港を結ぶ定額相乗りシャトルサービス）、Crystal 株式会社（電動キックボードシェアリングサービス）を、「お得におでかけ・交通予約」愛知エリアへ掲載連携するとともに、「愛知旬のおでかけ」特集記事内でも、株式会社 NearMe はセントレア関連情報のカテゴリへ、Crystal 株式会社はシェアリング情報のカテゴリへ記事を掲載し、認知向上を図る。

図表 2-22：スタートアップ企業との連携



◇県の他事業：県内の自動運転の取り組み情報との連携

県民への情報提供の一環として、愛知の新モビリティ情報のカテゴリを作成。県内の市町村で実施している自動運転の取り組みを掲載し、ユーザーへの認知活動を推進する。

図表 2-23：愛知の新モビリティ情報



## ◇利用者獲得を目的とした告知活動の実施・旬な情報発信の充実

アプリの認知向上及びダウンロード促進を目的に、下記プロモーション（PR）を実施するとともに、アプリの日常使いユーザーの拡大・DAU 向上のため、興味を持って頂ける旬な情報発信を充実する。

### <PR ターゲット層>

- ・名古屋東部丘陵地域を中心とする地域およびセントレアを中心とする知多地域を主たるターゲットとした県内居住者および県外からの観光客
- ・名古屋東部丘陵地域の公共交通機関の利用者
- ・ターミナル駅である名古屋駅を利用する通勤・通学者/買い物客/観光客
- ・大規模イベント参加者/スポーツ観戦者

### <PR 施策>

#### 【リアル】

#### ① PR ポスター・チラシ(駅構内含む)

- ・実証実験のポスター800部、チラシ53,000部を作成し、図表2-24の配布先にてポスターの掲出並びにチラシを配布。キーマッセージはアプリを通じた移動のきっかけ提供や移動の効率化訴求を目的に、「このアプリ1つで愛知のおでかけをもっと便利に楽しく」とする。(写真2-1参照)

図表2-24：ポスター・チラシの配布先

交通事業者	愛知環状鉄道株式会社、愛知高速交通株式会社、名古屋市交通局、名古屋臨海高速鉄道株式会社
愛知環状鉄道デジタルチケット優待施設	瀬戸市美術館、豊田市美術館、招き猫ミュージアム
自動車販売・リース関連事業者	愛知トヨタ EAST 株式会社、愛知トヨタ WEST 株式会社、NTP 名古屋トヨペット株式会社、トヨタカローラ愛知株式会社、トヨタカローラ名古屋株式会社、トヨタモビリティ中京株式会社、トヨタモビリティ東名古屋株式会社、株式会社トヨタレンタリース愛知、株式会社トヨタレンタリース名古屋、ネットトヨタ中部株式会社
観光関連事業者・施設	愛・地球博記念公園、愛知県観光協会、愛知県陶磁美術館、安城産業文化公園デンパーク、INAX ライミュージアム、オアシス 21i センター、ガラス工房グラスバレー、知多市観光協会、ツーリズムとよた、陶芸体験 かりせーさ、トヨタ博物館、名古屋港管理組合、名古屋市金山観光案内所、名古屋市名古屋駅観光案内所、日本モンキーパーク、博物館明治村、南知多ビーチランド、野外民族博物館リトルワールド、LEGO LAND Japan
その他事業者	株式会社トヨタツーリストインターナショナル

大学	愛知医科大学、愛知学院大学、愛知学泉大学、 愛知県立芸術大学、愛知県立大学、愛知工業大学、 愛知淑徳大学、至学館大学、星城大学、中京大学、中部大 学、名古屋外国語大学、名古屋学院大学、名古屋学芸大学、 名古屋商科大学、日本福祉大学
行政機関	名古屋市、岡崎市、瀬戸市、半田市、春日井市、豊田市、 常滑市、東海市、大府市、知多市、日進市、長久手市、阿 久比町、東浦町、南知多町、美浜町、武豊町、愛知県

- ・上記のポスター・チラシの配布・掲出先に加えて、名古屋市営地下鉄栄駅にポスターを掲出。また、愛知の玄関口である中部国際空港内のアクセスプラザおよび名鉄中部国際空港駅にあるデジタルサイネージへの掲出も実施する。(図表 2-23 参照)
- 加えて、名古屋市交通局のご協力により市バス全線車内へ my route オリジナルポスターを掲出。

図表 2-25：交通広告スケジュール一覧

事業者	内容	掲出場所	期間
愛知環状鉄道	ポスター (駅構内)	瀬戸市、瀬戸口、八草、新豊田、 三河豊田、北岡崎、中岡崎	9/12-2/15
愛知高速交通		全駅	9/12-2/15
名古屋臨海高速鉄道		名古屋	9/15-12/31
名古屋交通開発機構		栄 森の地下街	10/1-10/31
中部国際空港	デジタル	アクセスプラザ	12/1-12/31
名古屋鉄道	サイネージ	名鉄中部国際空港駅	12/1-12/31
名古屋市交通局	オリジナル ポスター	市バス全線車内	10/30-2/15

写真 2-1：PR ポスター・チラシ





写真 2-2：ポスター広告掲載例

＜愛環八草駅＞



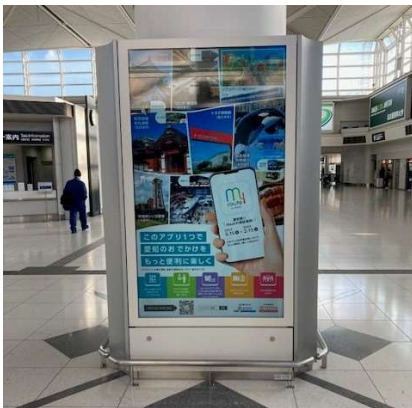
＜あおなみ線名古屋駅＞



＜栄 森の地下街＞



＜中部国際空港＞



＜市バス車内＞



【イベント】

① ブース出展・チラシ配布

- ・延べ8日間のブース出展とチラシ配布を実施。
- ・トヨタヴェルブリッツ戦（豊田スタジアム）では「おでかけメモ」機能を活用し、おでかけメモラリーを実施。遊び心を盛り込んだ企画で、ヴェルブリッツファンに対するアプリ利用の楽しさ訴求も併せて実施。（詳細後述）

図表 2-26：イベント日程

日程	イベント（場所）
9月23日（土）	名古屋グランパス戦（豊田スタジアム）
11月23日（木）-26日（日）	あいちITSワールド（ポートメッセなごや）
12月9日（土）・23日（土）	トヨタヴェルブリッツ戦（パロマ瑞穂ラグビー場）
1月27日（土）	トヨタヴェルブリッツ戦（豊田スタジアム）

写真 2-3 : 名古屋グランパス戦



写真 2-4 : あいち ITSワールド



写真 2-5 : トヨタヴェルブリッツ戦



写真 2-6 : トヨタヴェルブリッツ戦



## ② ラジオ番組

- ・ 10月2日放送のFM AICHI「DAYDREAM MAGIC」にて、アプリの告知を実施。

図表 2-27 : FM AICHI 公式 HP



図表 2-28 : DAYDREAM MAGIC 公式 X



【デジタル】

- ・アプリの公式 SNS (X、Instagram) で告知を実施。(図表 2-29, 30 参照))
- ・認知獲得に有効なインフルエンサーを活用した SNS 告知 (図表 2-31 参照)

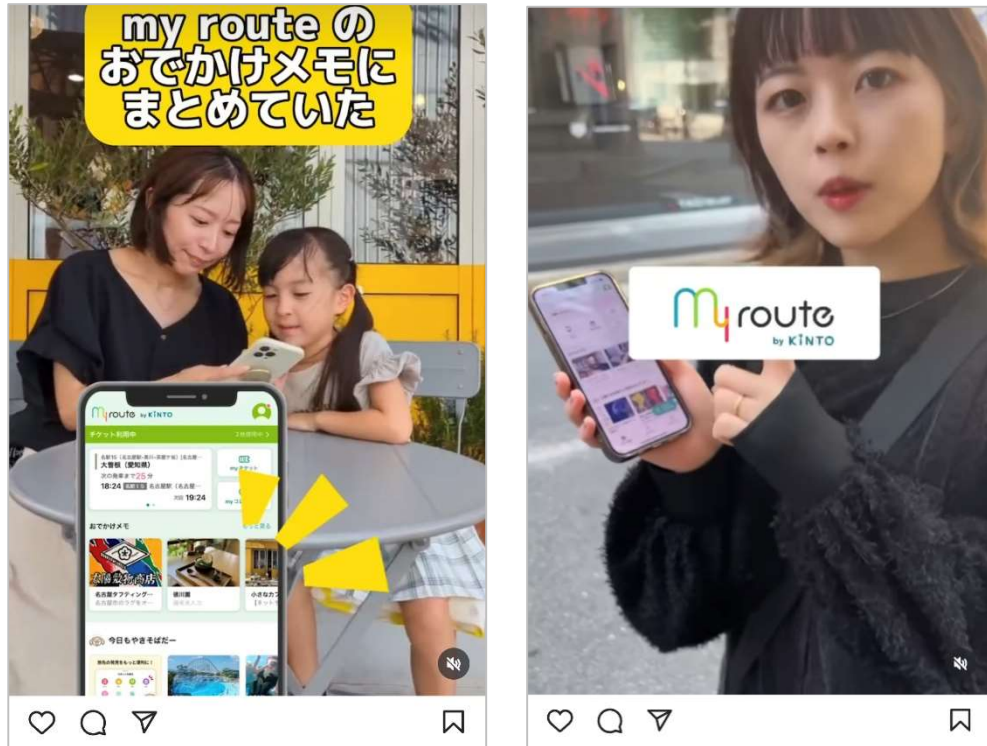
図表 2-29 : my route 公式 X



図表 2-30 : my route 公式 Instagram



図表 2-31：インフルエンサーを活用した SNS 告知



【「日刊 KELLY」との連携】

東海エリアで知名度の高い雑誌「KELLY」の Web マガジンである「日刊 KELLY」と特集記事内で連携し、最新のスポットや旬のお店情報などを毎月配信。(図表 2-32 参照)

また、KELLY11 月号タイアップ企画として、ダイジェスト版冊子の作成配布、SNS 配信の実施により、周知を図る。(写真 2-7、図表 2-33 参照)

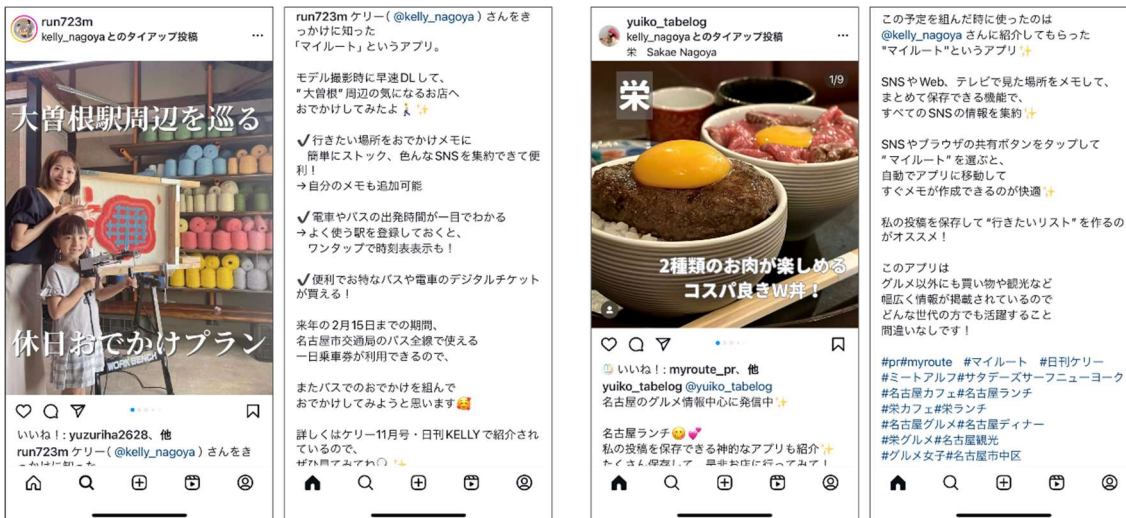
図表 2-32：日刊 KELLY の特集記事



写真 2-7： 日刊 KELLY タイアップ企画 雑誌紙面



図表 2-33： 日刊 KELLY タイアップ企画 SNS 画面



【愛知エリア特集記事の充実】

アプリの DAU 向上および販売しているデジタルチケットの販売促進を目的に、実際にデジタルチケットを利用した「おでかけレポ」を特集記事として掲載し情報発信する。実際のおでかけのヒントになる情報や、チケット利用の際の注意点などを掲載し、ユーザーに興味を持って読んで頂ける記事とする。(図表 2-34 参照)

図表 2-34：愛知エリア情報 おでかけレポ画面



#### ◇アプリの日常利用ユーザー拡大に向けたトライアル企画の実施

アプリを日常的に利用頂くことを最終目的として、まずはアプリを身近に感じて頂き、利用することの楽しさを感じて頂くため、遊び心を盛り込んだトライアル企画として「おでかけメモラリー」を実施する。「おでかけメモ」機能を知って頂くことに加えて、「おでかけメモラリー」企画がユーザーにとって有益で興味を持てる取り組みかどうか、企画の有効性・受容性・今後の発展性を検証する。

#### <トヨタヴェルブリッツ戦「おでかけメモラリー」の実施>

アプリの「おでかけメモ」機能を活用し、豊田スタジアム周辺および広場の周遊を促す「おでかけメモラリー」を開催。15カ所設置した\*QRコードをアプリで読み込み、おでかけメモに登録してゲーム感覚で収集。集めた数によって抽選会に参加できる取り組みを実施。（\*「QRコード」：株式会社デンソーウェーブの登録商標）

#### ◇実施概要◇

- ①my route アプリをダウンロード
- ②イベント広場に設置した15カ所のQRコードを探し、スマートフォン内蔵カメラでQRコードを読み取り、おでかけメモに追加（図表 2-35、写真 2-8 参照）
- ③3個以上おでかけメモを集め、my route ブースで画面提示（図表 2-33 参照）  
（メモ数確認、コンプリート賞もあり）
- ④ヴェルブリッツチームグッズが当たる抽選に参加

図表 2-35 : my route トップ画面



図表 2-36 : おでかけメモラリー素材



図表 2-37 : QR コード設置マップ (赤印でガイド)



写真 2-8 : 設置 QR コード



## 2 KPI 設定

実証期間における KPI は、昨年度と同様に 3 つの KPI を設定する。新規ログイン数とデイリーアクティブユーザー数は、本アプリが導入されている横浜・富山エリアのサービス開始 2 年後の数値を参考に、デジタルチケット販売枚数は 2022 年度の本県の実証実験期間の販売枚数（487 枚）を参考に設定する。

図表 2-38 : KPI 一覧

項目	KPI 目標値	考え方
新規ログイン数	4,000 件 (合計)	・ アプリダウンロード後、当該エリアの位置情報が取得できた数
デイリーアクティブユーザー数 (DAU)	200/日 (平均)	・ 1 日 1 回以上アプリを操作したユーザーをアクティブユーザーと定義
デジタルチケット販売枚数	600 枚 (合計)	—

※対象期間は 9 月 15 日から 2 月 15 日



### 第3章 検証結果及び分析・考察

#### 1 KPI 結果の総括・効果検証の進め方

##### 1-1 KPI の結果分析

図表 3-1：各 KPI の結果

項目	KPI 目標値	結果 (達成率)						
		9月	10月	11月	12月	1月	2月	総計
新規ログイン数	4,000 件	887	855	1,715	816	688	327	5,288 (132.2%)
DAU 上段：累計平均 下段：単月平均	200 人/日	222	210	218	235	238	239	239 (119.5%)
デジタルチケット 販売枚数	600 枚	157	272	326	239	253	147	1,394 (232.3%)

※9月は9月15日～30日、2月は2月1日～15日

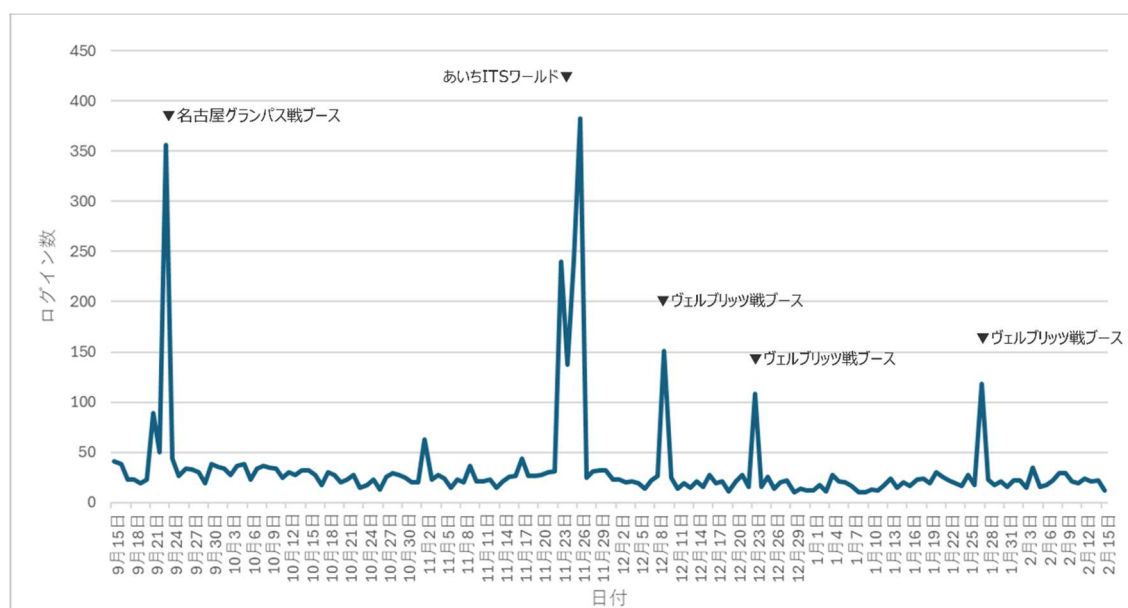
#### <新規ログイン数>

期間合計で4,000件目標に対して、12月23日時点で目標数値を達成し、最終的には5,288件となった。月別では、あいち ITS ワールドでブース出展した11月が1,715件と最多で、イベント開催月は多い傾向となった。なお、期間中に日当たり100件を超えるなど顕著なログイン数の増加がみられたのは、下記のイベントブースでのアプリ訴求の実施時であった。

- ・名古屋グランパス戦でのアプリ訴求 (9月23日)
- ・あいち ITS ワールドでのアプリ訴求 (11月23日～26日)
- ・ヴェルブリッツ戦でのアプリ訴求 (12月9日、12月23日、1月27日)

また、日当たりで新規ログイン数の最多は、あいち ITS ワールドでのブース出展でアプリ訴求を実施した11月26日の382件であった。

図表 3-2：実証期間内のログイン数推移



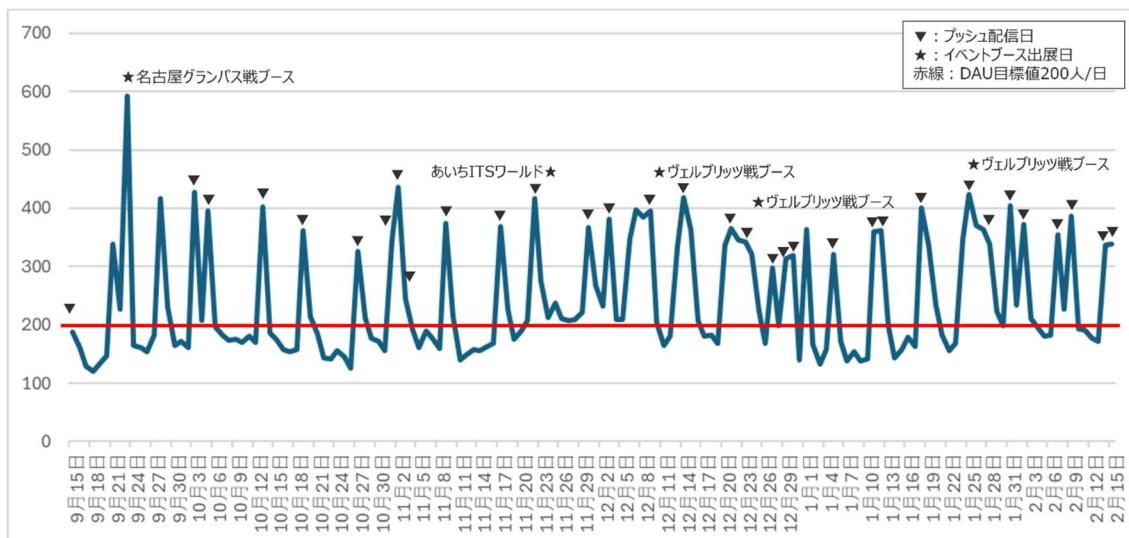
## <デイリーアクティブユーザー数 (DAU) >

2022 年度に唯一未達だった DAU は、2022 年度実績の 150 人を上回る 200 人を目指して、イベント回数を増やしたりプッシュ配信を強化するなどの施策を実施した結果、月毎平均でも毎月 200 以上を達成。実証期間平均で最終実績 239 という結果となり、目標を達成した。

昨年同様に、イベントでのブース出展日やプッシュ配信を行った日に DAU の増加が顕著にみられた。(図表 3-3 参照)

また、マンスリーアクティブユーザー (MAU) に対するデジタルチケット購入者の割合を見てみると、昨年度の県内実績約 3% に対し、今年度は券種拡充の効果で約 7% となり DAU 向上にも寄与していると考えられる。ただし、他地域を含む全国平均の約 20% と比べるとまだ大きな乖離がある。他地域との差は、県内で日常的に使えるデジタルチケットが少ないことが主たる原因とも考えられ、日常使い出来るデジタルチケットを今後販売することが出来れば更に DAU を伸ばすことが出来ると考えられる。(図表 3-4 参照)

図表 3-3：実証期間内の DAU 数推移



図表 3-4：マンスリーアクティブユーザーに対するデジタルチケット購入者の割合

愛知県			全国平均
2021 年度	2022 年度	2023 年度	2023 年度
0.4%	2.9%	6.7%	20.5%

※各年度の実証期間内での数値

## <デジタルチケット販売枚数>

期間合計で販売枚数目標 600 枚に対して、11 月中旬時点で目標数値を達成し、最終実績は 1,394 枚となった。

なお、市バスと「メーグル」関連のチケットが全体の約 8 割強を占める結果となった。詳細は「2 各施策の結果と分析・考察 1-1 課題①：シームレスかつ効率的な移動の促進、混雑の分散・回避」にて記載する。

## 1-2 効果検証の進め方

実証実験における各施策の効果検証・分析での活用を目的に、アプリで保有しているデータの検証・分析に加え、Web アンケート、事業者/グループインタビューを実施。

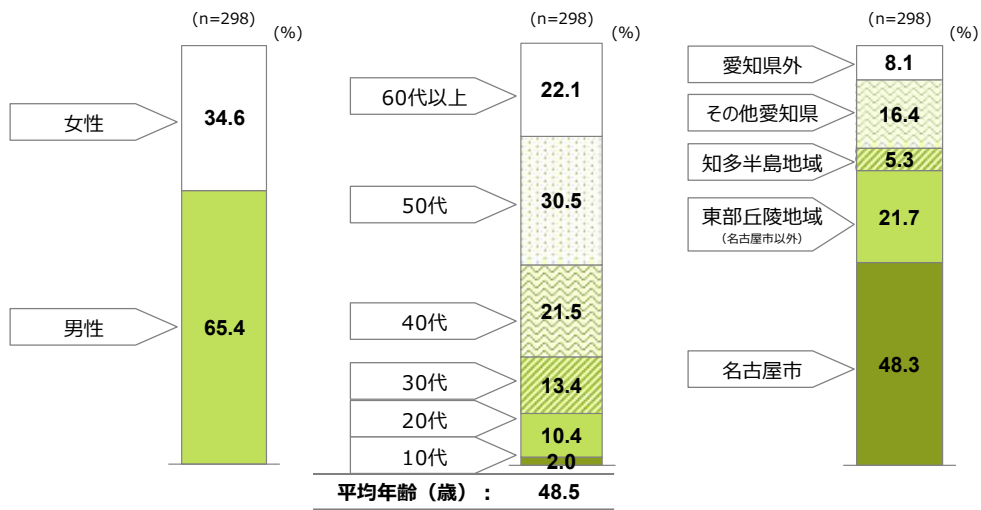
### (1) Web アンケート

対象	本アプリをダウンロードしログインした人
目的	実施施策の評価、アプリの満足/不満点、施策利用意向等の確認
期間	2024年1月18日(木)～1月28日(日)
設問数	設問項目21(選択分岐の設問入れた総数31)
有効回答数	298

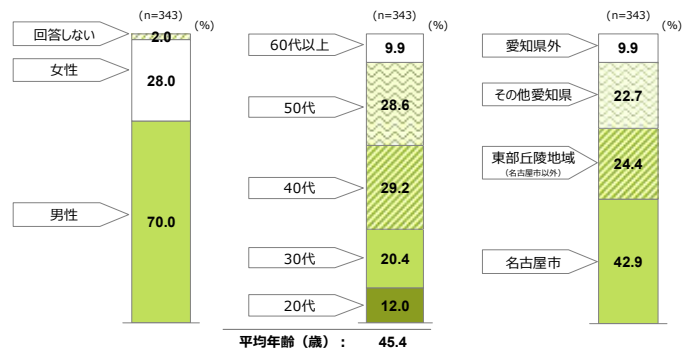
#### <Web アンケート回答者の属性>

アンケート回答者の属性については、昨年度のアンケート結果と比べ多少の構成変化は見られるが近似となっている。回答者は男性が引き続き多く(約65%)、平均年齢は昨年度よりも高くなっている。居住エリアについては名古屋市が半数、続いて名古屋東部丘陵地域(名古屋市以外)が約22%を占め、愛知県居住者は全体の約92%となっている。

図表 3-5 : 2023 年度 Web アンケート回答者属性 (性別/年齢/居住エリア)



(参考: 2022 年度)



四捨五入のため合計は100%にならない

## (2) 事業者インタビュー

対象	デジタルチケット組成頂いた事業者
目的	利用客からのご意見・オペレーション上での問題有無・今後の進め方など率直な意見をヒアリング
期間	2024年1月23日(火)～2月21日(水)
対象事業者	愛知高速交通株式会社、名古屋市観光文化交流局、名古屋市交通局、名古屋城、名古屋臨海高速交通株式会社
設問内容	<ul style="list-style-type: none"><li>・デジタルチケット導入した結果の率直な意見</li><li>・現場の運営面での課題の有無</li><li>・お客様の反応</li><li>・今後の展望や改善点 他</li></ul>

## (3) グループインタビュー

対象	本アプリの利用者
目的	本アプリ及び実証に関する生声・意見の収集
期間	2024年2月1日(木)～2月14日(水)
対象人数	14名
設問内容	<ul style="list-style-type: none"><li>・本アプリの機能・使い勝手、改善要望</li><li>・希望するデジタルチケット、行動変容に関する内容</li><li>・属性の確認 他</li></ul>

## 2 各施策の結果と分析・考察

### 1-1 課題①：シームレスかつ効率的な移動の促進、混雑の分散・回避

#### ◇交通券・施設券のデジタルチケット券種の拡充

##### (1) 券種別の販売実績

バス全線一日乗車券が 888 枚（占有率 63.7%）と最も販売枚数が多く、2022 年度に最も多かった「メーグル」を上回る結果となった。次いで販売枚数が多かったのは「メーグル」関連チケットの 274 枚（同 19.7%）であった。名古屋城とのセット券も販売期間が短い中ではあったが、12/15 以降の同一期間内では「メーグル」単独チケットとほぼ同数販売されており、ユーザーのニーズは高い結果が見られた。

なお、バス全線一日乗車券での磁気券と併売デジタルチケットの比率を、名古屋市交通局への事業者インタビューで確認したところ約 5%。事業者の当初の想定を販売枚数ともども上回る数値であった。

図表 3-6：2023 年度 実証期間内のチケット販売枚数

事業者名	券種名	実証期間内販売枚数 (占有率)
名古屋市交通局	バス全線一日乗車券	888 (63.7%)
名古屋市	なごや観光ルートバス「メーグル」 1 DAY チケット 単独券	213 (15.3%)
	なごや観光ルートバス「メーグル」 1 DAY チケット セット券 (w/堀川クルーズ または w/名古屋城)	61 (4.4%)
愛知環状鉄道・あおなみ線・名鉄バス・リニモ		174 (12.5%)
施設券		58 (4.1%)
合計		1,394

図表 3-7：(参考)2022 年度 実証期間内のチケット販売枚数

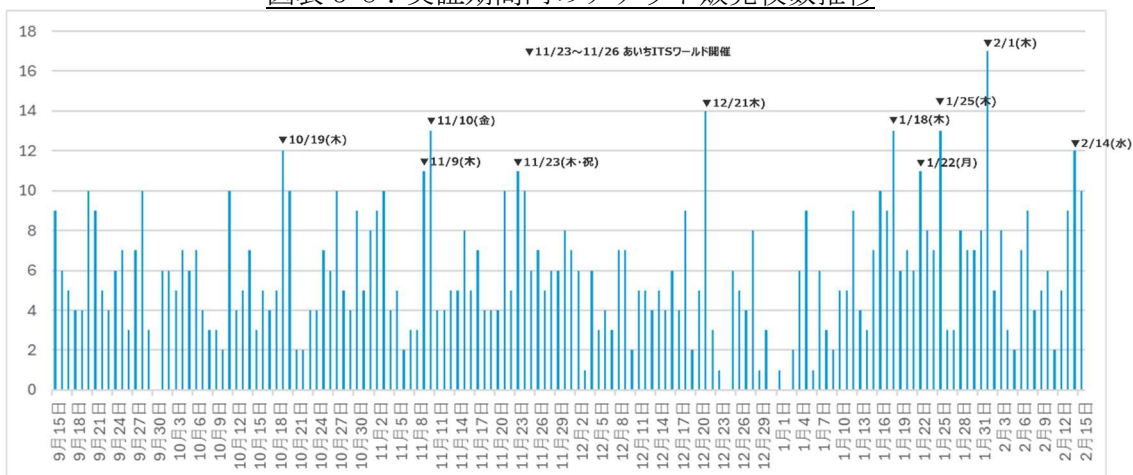
事業者名	券種名	実証期間内販売枚数 (占有率)
名古屋市	なごや観光ルートバス「メーグル」 1 DAY チケット	407 (83.6%)
愛知環状鉄道・名鉄バス・リニモ		80 (16.4%)
合計		487

##### (2) 実証期間におけるチケット販売の動向

日当たり 10 枚以上を販売は、2022 年度は土日祝日が多く、主に観光利用の「メーグル」の販売実績がそのまま曜日に象徴されていたのに対し、2023 年度は平日販売が顕著に増加。バス全線一日乗車券の販売が平日に多いことに連動した結果となった。

(図表 3-8 参照)

図表 3-8：実証期間内のチケット販売枚数推移



他方、バス全線一日乗車券と「メーグル」チケットの利用日の実績を見ると、バス全線一日乗車券は平日利用が多く、通勤・通学・買い物などの日常生活での利用と推定される。主に観光利用の「メーグル」の土日祝利用は、2022年度の約7割から2023年度は6割弱まで減少し、平日利用者が増加している。コロナ禍を過ぎて平日の観光需要が戻ってきていると考える。なお、「メーグル」の2022年度からの販売減少の要因は、土日祝利用の観光利用ユーザーが、500円の「メーグル」から、620円で「メーグル」にも乗車出来るバス全線一日乗車券に移行したものと推察される。

図表 3-9：バス全線一日乗車券と「メーグル」の利用日

利用日	バス全線一日乗車券	「メーグル」1DAY チケット	参考 2022 年度 「メーグル」1DAY チケット
平日	551 (83%)	69 (41%)	74 (34%)
土日祝	113 (17%)	100 (59%)	146 (66%)
合計	664	169	220

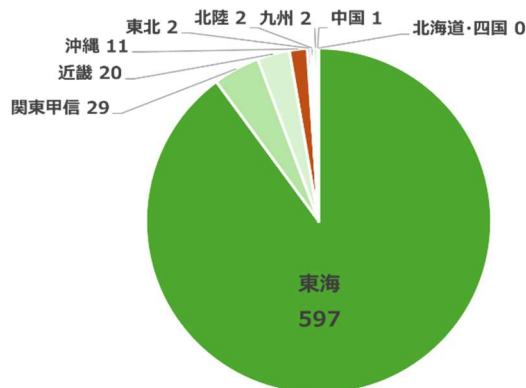
※2022 年度・2023 年度とも位置情報許可ユーザーでの実績分析

最も販売枚数が多かったバス全線一日乗車券利用者の推定居住地は、本県が最多で購入者全体の約 90%。平日利用の多さと共に、日常利用を裏付けるデータと言える。因みに、購入から利用開始までの経過時間とそれぞれの占有率を見てみると、1 時間以内が約 70%で 1 日以内のユーザーが約 90%であった。(図表 3-10, 11, 12 参照)

図表 3-10:バス全線一日乗車券購入者の推定居住地 (上位 5 都道府県)

県名	人数
愛知県	591 (89%)
大阪府	12
沖縄県	11
神奈川県	8
東京都	7
其他都道府県	35
総数	664

図表 3-11:バス全線一日乗車券購入者の推定居住地 (地域別)



図表 3-12：バス全線一日乗車券の購入から利用までの経過時間

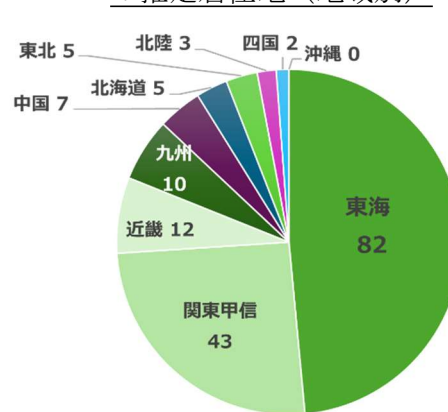
購入から利用開始までの時間	人数	比率
1分以内	259	39.0%
1時間以内	203	30.6%
1日以内	130	19.6%
1日以上	72	10.8%
計	664	

次いで販売枚数が多かった「メーグル」チケット利用者の推定居住地も本県が最多であった一方、購入全体数に対する割合は県外居住者と推定されるユーザーが約55%を占める結果となった。また、購入から利用までの経過時間の傾向は、バス全線一日乗車券とほぼ同一で大差はない結果であった。(図表 3-13, 14, 15 参照)

図表 3-13:メーグルチケット購入者の推定居住地 (上位5都道府県)

県名	人数
愛知県	76 (45%)
東京都	14
神奈川県	11
大阪府	8
福岡県	6
其他都道府県	54
総数	169

図表 3-14:メーグルチケット購入者の推定居住地 (地域別)



図表 3-15：メーグルチケットの購入から利用までの経過時間

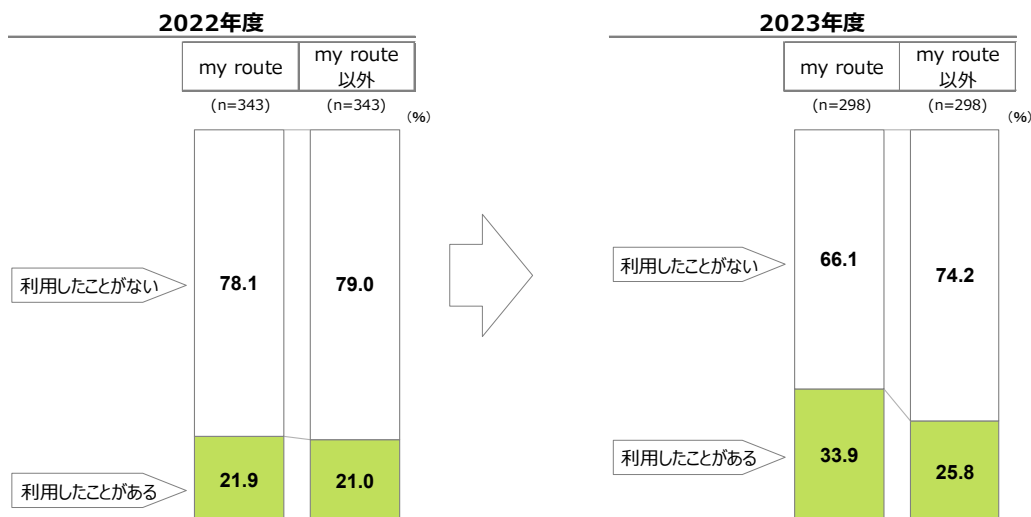
購入から利用開始までの時間	人数	比率
1分以内	56	33.0%
1時間以内	45	26.8%
1日以内	44	26.2%
1日以上	24	14.0%
計	169	

### (3) 分析・考察

券種毎の販売実績やチケット販売動向での記述の通り、2023 年度の実証において、バス全線一日乗車券が最も販売され、「メーグル」+名古屋城のセット券の販売が好調だった。これらの結果は、日常利用出来るチケットの販売、およびユーザーの利便性向上を期待出来るセット券の販売がデジタルチケット販売増の鍵となるとの目論見・仮説が、証明されたものとする。

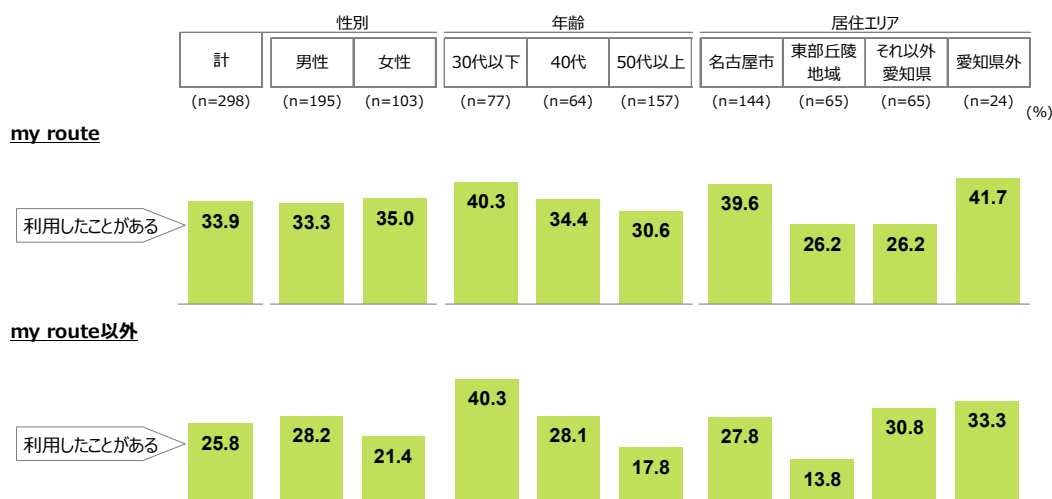
他方、Web アンケート結果から読み取れることとして、「my route」アプリでのデジタルチケット購入利用者の割合は 33.9%で、2022 年度の 21.9%から伸びている結果であった。「my route」以外のアプリでの購入利用者を含めて、デジタルチケット利用者比率は増加傾向にあると言える。

図表 3-14：購入利用経験（2022 年度・2023 年度比較）



また、購入利用の状況を属性別にみると、my route アプリ・それ以外のアプリとも購入利用は 30 代以下の若年層で高く、年齢層が上がるに従って下がる傾向にあり、世代間の差が大きい。またいずれのアプリも、「名古屋市」居住者の利用が高いが、同時に愛知県外居住者の利用が高いのが特徴的である。このことは、my route で購入利用したデジタルチケットのエリアにも表れており、「愛知エリア（20.1%）」と同じくらい「他エリア（19.5%）」での利用が多い。（図表 3-15, 16 参照）

図表 3-15：デジタルチケットの購入利用経験（属性別）



なお、my route アプリ以外で利用されているアプリは、「CentX（15.8%）」「乗換案内ジョルダン（6.7%）」の順に多いアンケート結果であった。本県が地元の名古屋鉄道株式会社が運営する「CentX」アプリと「my route」アプリ間の相互連携を深めている中、

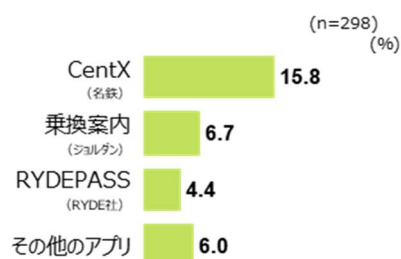


今後、リニモ以外でのチケット相互販売を伸長させることで、ユーザーの利便性を更に高めることが出来ることを示唆する結果であった。(図表 3-17 参照)

図表 3-16 : my route での購入利用



図表 3-17 : my route 以外での購入利用



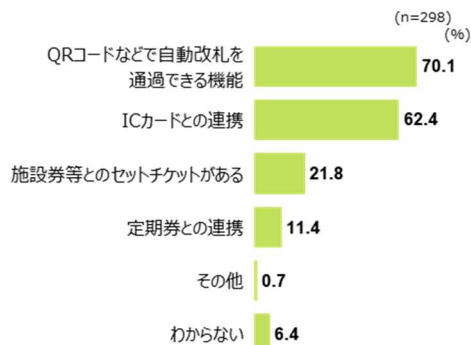
デジタルチケット利用を検討する理由としては、「窓口に並ばずに購入できる (86.6%)」が最も多く圧倒的。「自動改札を IC カードのように通れる (22.8%)」「IC カードの残高を気にせずにいられる (20.5%)」がこれに続く。また、デジタルチケット利用を促進する機能として考えられているのは、「QR コードなどで自動改札を通過できる機能 (70.1%)」「IC カードとの連携 (62.4%)」の 2 つが特に高く、「並ばないで買える」「IC カード同様に使える」といった機能・利便性に対する指向は非常に強いと見て取れる。

グループインタビューでは、「デジタルチケットには、IC カード/Visa タッチや磁気券にはない「お得感」を求める。」という意見が非常に多く、今後のデジタルチケット販売における重要な観点と考える。

図表 3-18 : デジタルチケット利用の検討理由



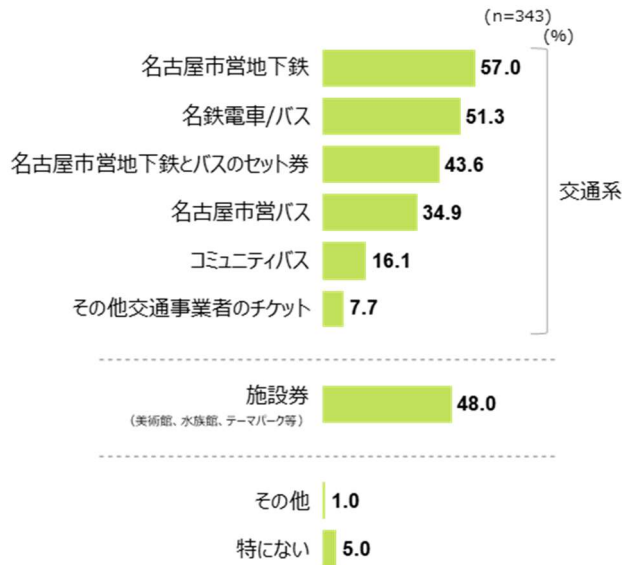
図表 3-19 : 利用を促進する機能



今後、発売を希望するデジタルチケットのアンケート結果では、交通系では「名古屋市営地下鉄 (57.0%)」「名鉄電車/バス (51.3%)」「名古屋市営地下鉄とバスのセット券 (43.6%)」が続く。「施設券 (美術館・水族館・テーマパーク等)」の意向も 48.0%と高いものであった。交通系は自動改札機の課題克服が求められる。

また、グループインタビューでの意見では、施設系のデジタルチケットは並ばずに確実に購入出来るメリットから事前購入されるユーザーが多く、施設券の年間パスのデジタル化を希望するという意見もあった。

図表 3-20：今後の発売を希望するデジタルチケット



### ＜事業者インタビュー結果＞

- ・デジタルチケット運用面での大きなトラブルは特になく想定以上の利用があった
- ・他企業とのデジタルチケットセット券やインバウンド向けのデジタルチケット造成を視野に入れていきたい
- ・一方で、無人駅でのオペレーションに課題があり難しい
- ・既存の IC とのすみ分けや、タッチ決済等新しいツールが登場する中で何を選択するかという問題がある

### ◇駐車場満空情報の提供

#### (1) 閲覧実績

愛・地球博記念公園の駐車場満空情報の閲覧数は本実証期間で 106 件、ユーザー数は 87 名で、特集記事の中では、19 番目の閲覧コンテンツで、閲覧件数は激減となった。

その他（名鉄協商・IKEA 長久手）の駐車場満空情報の閲覧数は 20 件、ユーザー数は 17 名であった。（図表 3-21 参照）

図表 3-21：閲覧数・ユーザー数比較（期間：2023 年 9 月 15 日～2024 年 2 月 15 日）

	閲覧数	ユーザー数	1人あたりの 閲覧回数
愛・地球博記念公園駐車場満空情報	106	87	1.2
(参考) 同上駐車場 2022 年度実績	613	347	1.8
セントレア駐車場 混雑情報	103	93	1.1
その他駐車場満空情報	20	17	1.2

#### (2) 分析・考察

愛・地球博記念公園の駐車場満空情報の閲覧数は、激減の結果となった。推定理由は、

2022 年度における閲覧実績（閲覧数 613・ユーザー数 347 名）が、ジブリパーク向けのパーク&ライド施策を実施し、その特集記事のすぐ下に掲載したことで、パーク&ライドを利用するか否かの検討材料としての閲覧が多かったこと、および 2022 年度の実証期間中に愛・地球博記念公園の駐車場が混雑していない事実がユーザーに知れ渡っており、ユーザーの閲覧ニーズが既に希薄化しているものと推定される。

ジブリパーク開園後 1 年経過しコロナ禍が明けて観光客が増加している中で、車を利用されるユーザーの方に有益な情報ではあるものの、今後明らかに駐車場混雑が予想されない限り、参考情報に留まるものと考えられる。

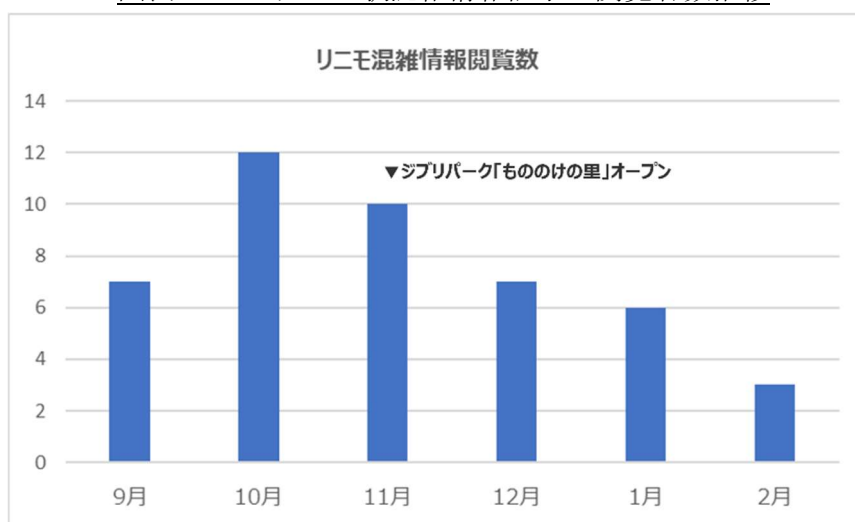
また、その他の駐車場満空情報は、混雑がそれほど無くユーザーニーズが高くないこと、掲載順が下段であったことから、2022 年度同様に閲覧数が伸びなかったと推察。

## ◇リニモ駅の混雑情報の提供

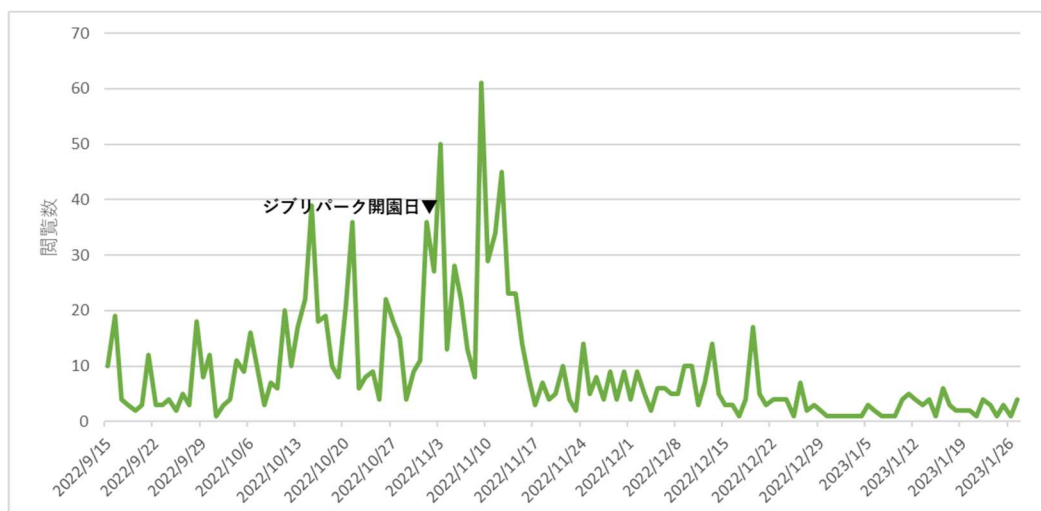
### （1）閲覧実績

閲覧数は本実証期間に 45 件で、ジブリパーク第 2 期「もののけの里」オープン前の 10 月が最多という結果であった。閲覧数はジブリパーク開園前後の 2022 年度における閲覧実績 1,265 件から明らかに減少している結果となった。

図表 3-22：リニモ駅混雑情報記事の閲覧者数推移



図表 3-23：(参考) 2022 年度 リニモ駅混雑情報記事の閲覧者数推移



### ＜グループインタビューでの主な意見＞

- ・そもそも混むタイミングは避ける、行くことを決めているので混雑をそれほど気にしない、積極的に混雑情報を入手しない
- ・道路混雑状況は、Google MAP で確認することが多いが、リニモの混雑状況はそれほど気にしていない

### ＜事業者インタビュー結果＞

- ・2021 年度/2022 年度は、藤が丘駅にモニター設置含めてジブリパーク開園間際に利用者に有益な情報提供サービスであったとの認識としているが、実証以降の設置については、慎重に考えたい

## (2) 分析・考察

ジブリパークが定員制の事前予約で総数も限られていること、コロナ禍明けでインバウンド客が増加しているが愛知万博の時ほど爆発的な利用者数があるわけではないこと、およびユーザーにとっての目新しさが希薄化したことなどを主たる理由として、閲覧ユーザー数が顕著に落ち込んだと考えられる。来年度以降の実施有無については、愛知高速交通株式会社の判断に委ねるところではあるが、リニモ利用者数が劇的に増加しない限りにおいては、費用対効果の観点から導入は難しいと推察される。

## ◇道路渋滞情報の提供

### (1) JARTIC サイトの閲覧実績

閲覧数は本実証期間中に 69 件で、特集記事の中で 24 番目の閲覧コンテンツであった。(2022 年度実績：閲覧数 55 件で、37 番目の閲覧コンテンツ)

### (2) 分析・考察

2022 年度同様に閲覧数が低位になったことは、グループインタビューでも多くの意

見があった通り、普段使い慣れた Google MAP で確認されるユーザーが大半というのが最大の理由だと思われる。

## 1-2 課題②：周遊移動促進による地域経済の活性化

### ◇交通系、施設系を組み合わせセット券の提供

#### (1) 販売実績

課題①にて既に記載の通り、なごや観光ルートバス「メーグル」とのセット券の販売総数は、61枚であった。内訳としては、12/15以降販売の名古屋城とのセット券が56枚で、同一期間内での「メーグル」単独チケットとほぼ同数販売されており、セット券へのユーザーのニーズは高い結果が見られた。なお、運航期間の短かった堀川クルーズのセット券は5枚の販売実績であった。

#### (2) 分析・考察

観光利用の多い「メーグル」は、主要観光スポットである名古屋城へ来訪されるユーザーが多いため、予め割引価格でセット券を販売したことが、ユーザーの利便性向上に貢献出来たと考える。今後は、チケット付帯の割引クーポンを含め、様々な組み合わせによる「お得感」「手間が省ける」セット券の企画検討が非常に重要である。

### ◇行動変容を促すインセンティブクーポン施策

#### (1) クーポン利用実績

2023年度は、地域経済の活性化・周遊観光や地域住民の外出促進を目的に、インセンティブクーポン情報の下記事業者と連携配信をした利用実績は、以下の通りであった。

- ・名古屋東部丘陵地域：愛知県（株式会社ピコ・ナレッジ）
- ・常滑エリア：常滑市（NTT コミュニケーションズ・名古屋鉄道株式会社）
- ・半田エリア：半田市

#### <クーポン利用者数>

累計で187件の利用。名古屋東部丘陵地域のみでの比較では、2022年度の167件から47件に本アプリ経由は大幅に減少。他方、磁気券1DAYフリーきっぷでのクーポン施策の実績は約380件あり、同地域での総数は約430件で増加している結果であった。

図表 3-24：利用実績一覧

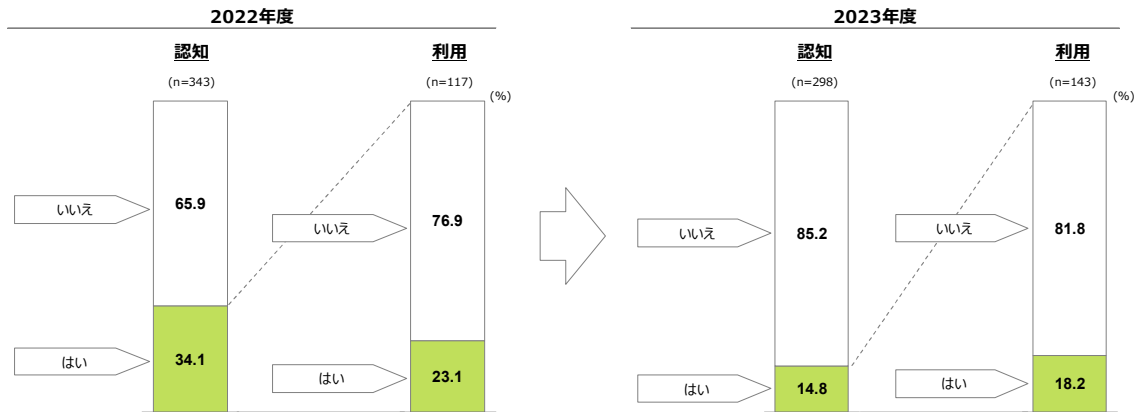
月	名古屋東部丘陵地域	常滑エリア	半田エリア
	リコモでおでかけキャンペーン (クーポン利用実績数) (期間：11/1～1/31)	とこ NAVI (クーポン利用実績数) (期間：12/15～2/15)	半田めぐりん MAP (サイト閲覧数) (期間：12/19～2/15)
11月	38	—	—
12月	8	16	22
1月	1	14	51

2月	0	6	31
合計	47	36	104

<Web アンケート>

クーポン配信に対する Web アンケートの結果では、アプリ内で情報配信されたお得なクーポンを認知している人は 14.8%、そのうち 2 割弱がクーポンを利用。2022 年度実績（認知 34.1%、利用 23.1%）から、認知・利用共に大きく下回る結果となった。

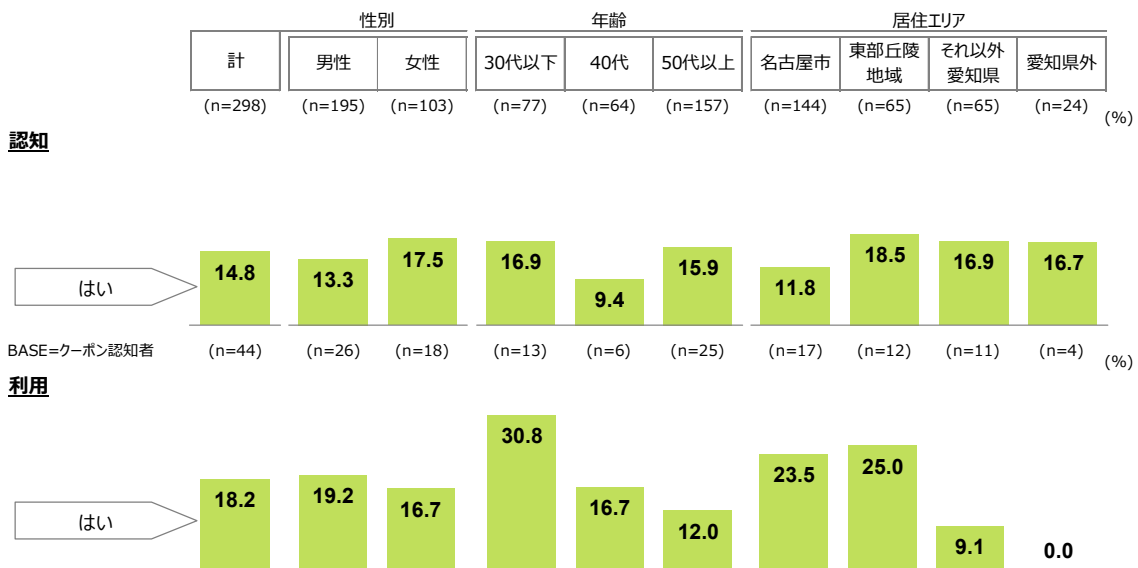
図表 3-25：アプリ内クーポンの認知・利用（2022 年度・2023 年度対比）



アンケート回答者の属性で見ると、クーポンの認知・利用ともに、30 代以下で認知・利用ともに高い。50 代以上では、認知はしているものの利用が低く、認知が利用に結び付いていない結果であった。

居住エリアで見ると、クーポンは名古屋市・東部丘陵地域居住者にはよく利用されているが、それ以外の地域ではほとんど利用されていない結果であった。

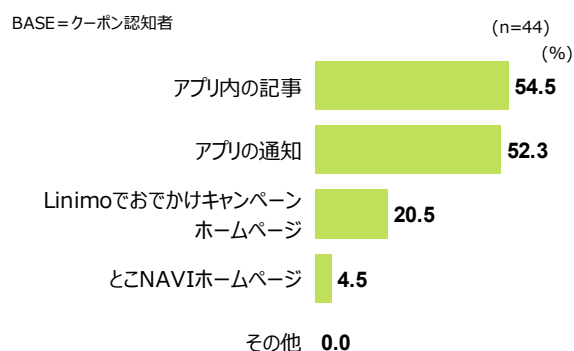
図表 3-26：Web アンケート回答者属性



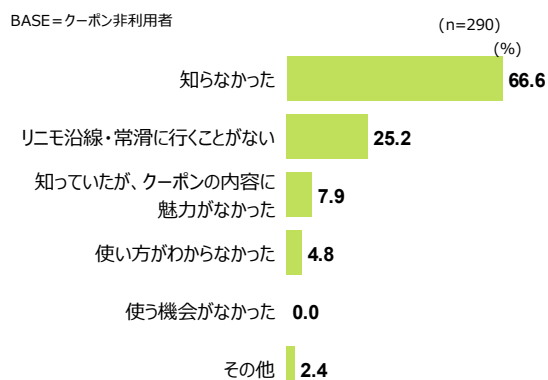
クーポンの認知のきっかけは、アプリの特集記事が 54.5%、アプリの通知が 52.3%とアプリの利用をきっかけとする認知が高い傾向にある。また、Linimo おでかけキャンペーンホームページが 20.5%、とこ NAVI ホームページの 4.5%と、移動がきっかけとなった認知が一定数あった。

利用しない理由では、「知らなかった」が 66.6%と依然としてトップであり、アプリ内の通知機能のプッシュポップアップでの情報配信を実施したが、通知に気付かないユーザーもいることが分かった。(図表 3-27, 28, 29 参照)

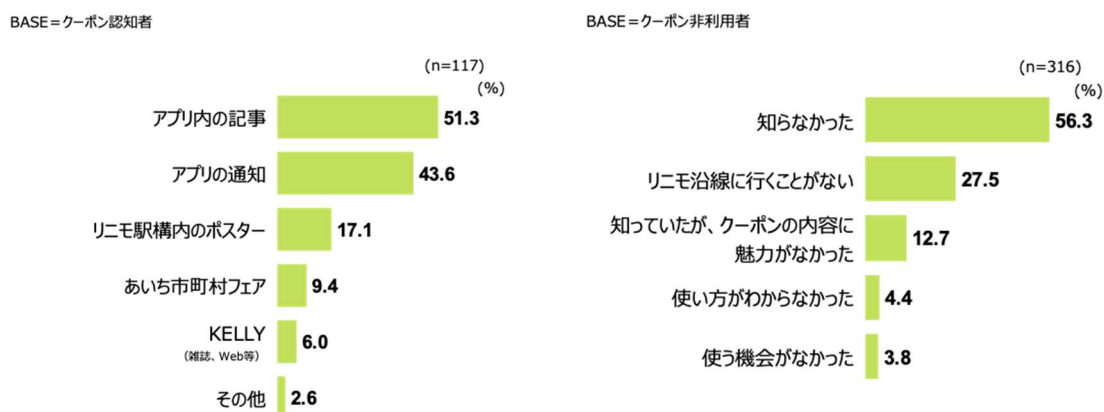
図表 3-27：クーポン認知のきっかけ



図表 3-28：クーポンを利用しない理由



図表 3-29：(参考) 2022 年度 クーポン認知のきっかけ・利用しない理由



#### <ピコ・ナレッジ (名古屋東部丘陵地域の受託者) での分析コメント>

- ・ 同時開催の磁気券 1 DAY フリーきっぷのキャンペーンで、同様の特典クーポンを受けられることから、「my route」経路が減少したと推察
- ・ 「my route」ならではの特典を用意すれば更なる参加者増加に繋がったと思われる

#### <グループインタビューでの意見>

- ・ あらかじめ決めた行き先で利用可能なクーポンがあれば、利用する。
- ・ 一方で、お得感があるクーポンでない限り、クーポンがきっかけで行き先を決める

ケースはほぼない。

## (2) 分析・考察

名古屋東部丘陵地域に加えて常滑エリアと半田エリアと 3 エリアでの実施したこと  
から、総利用件数は、2022 年度の 167 件から 187 件に増加。半田エリアでは実施期間  
が短かったにもかかわらず多くのユーザーにご利用頂けた。他方、名古屋東部丘陵地域  
を昨年度対比で比較をすると、本アプリ経由は、クーポン情報のプッシュ通知等で利用  
促進を図ったことで記事閲覧数は 545 件となったものの、クーポン利用に至らず著しく  
減少（167 件から 47 件）した結果となった。

Web アンケート結果から、クーポン施策を知らなかった人が未だ多くいたこと、およ  
び名古屋東部丘陵地域エリアでの磁気券の 1DAY フリーきっぷの提示コースでは約 380  
件あることから、本アプリユーザーへのプッシュ施策の強化のみならず、本アプリ特有  
のインセンティブクーポンの追加付与の検討や、非アプリユーザーへの周知の工夫等、  
今後クーポン施策を実施する際には検討課題となると考える。

### ◇ (参考) ジブリパーク来園に関する Web アンケート結果

ジブリパークの来園経験者は 19.8%。「これから行く」「全エリアがオープンしたらい  
く」の来園予定者も含めると、全体のおよそ 6 割がジブリパークの来園意向者である。  
来園経験者の割合は、2022 年度が 18.7%、2023 年度が 19.8%でほぼ同じであった。

一方、来園予定者は、「これから行く」が 2022 年度は 25.9%、2023 年度が 14.4%とほ  
ぼ半減となっている。開園から 1 年が経過して、開園当初の興味関心や期待感が、実際  
には行かないままにやや薄らいでしまったものと推察される。

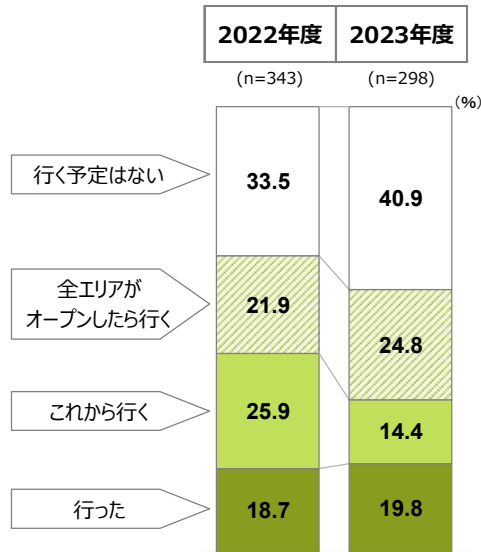
ジブリパーク来園経験・予定者の移動手段は「リニモ」が 48.9%、「車」が 46.0%でほ  
ぼ二分され、その他の手段はほとんどあがっていない。

またジブリパークに行く際に、他の場所への立ち寄りを考えている人は、来園経験  
予定者の 38.1%という結果であり、名古屋東部丘陵地域でのクーポン施策が更に充実さ  
れると周遊促進が出来る则认为る。

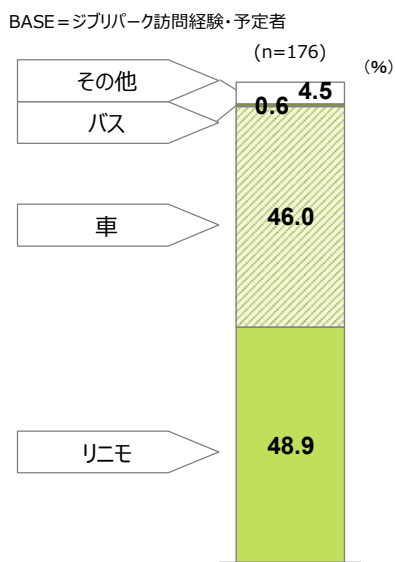
ジブリパークに行くときに my route アプリの何らかの活用を考えている人は  
全体のおよそ 5 割であった。具体的には、「リニモのデジタルチケットで活用」が最も  
高く 30.1%、これに「リニモ駅の混雑情報で活用（19.9%）」「Linimo でおでかけキャン  
ペーンで活用（19.3%）」が続いており、ジブリパーク来園に関連しての「my route」ア  
プリの活用は、「リニモ」に関連した活用がそのほとんどを占める。



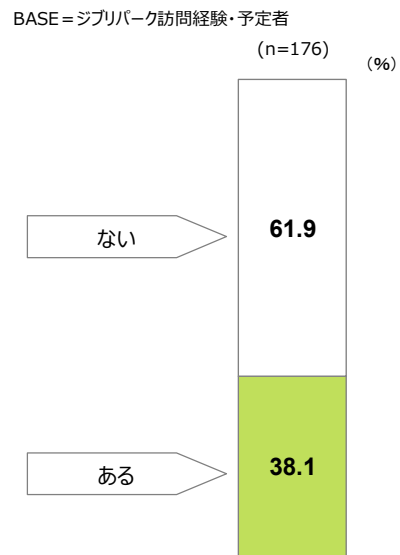
図表 3-30 : ジブリパーク来園経験



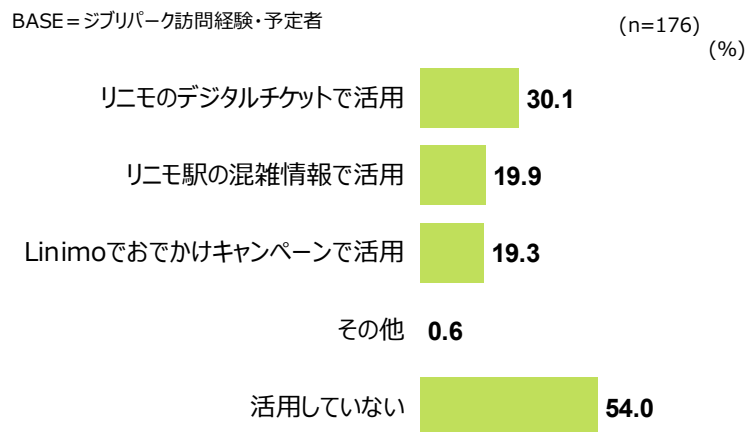
図表 3-31 : ジブリパークへの移動手段



図表 3-32 : ジブリパーク以外への立ち寄り



図表 3-33 : ジブリパーク来園時の「my route」アプリ活用



### 1-3 課題③：アプリの利便性向上による日常利用ユーザーの拡大

#### ◇他 MaaS アプリとの連携

(1) 名古屋鉄道株式会社が運営する関連アプリ・サービスとの連携実績

#### ◇「CentX」アプリへの遷移閲覧実績

「お得におでかけ」の「交通予約」タブ内、および愛知エリア情報の特集記事に「CentX」のアイコンを掲載した結果、下記の利用実績であった。

お得におでかけ「交通予約」	閲覧数	ユーザー数	1人あたりの閲覧回数
「CentX」アプリ	73	52	1.4

特集記事「名鉄関連情報」	閲覧数	ユーザー数	1人あたりの閲覧回数
「CentX」アプリ	47	20	2.3

#### ◇名鉄ネット予約サービスへの遷移閲覧実績

「お得におでかけ」の「交通予約」タブ内、および愛知エリア情報の特集記事に「名鉄ネット予約サービス」のアイコンを掲載した結果、下記の利用実績であった。

お得におでかけ「交通予約」 およびルート検索からの遷移	閲覧数	ユーザー数	1人あたりの閲覧回数
名鉄ネット予約サービス	167	110	1.5

特集記事「名鉄関連情報」	閲覧数	ユーザー数	1人あたりの閲覧回数
名鉄ネット予約サービス	6	6	1.0

#### (2) 分析・考察

「CentX」、名鉄ネット予約サービス共に「お得におでかけ」の交通予約タブ内のアイコンを閲覧したユーザー数の方が多い。双方に掲載したこと、ユーザーにとっての利便性は高まったと考える。他方、セントレアを目的地にしたルート検索から名鉄ネット予約サービスへの遷移件数は、お得におでかけ「交通予約」に含まれており数字の抽出が出来ないが、痒い所に手が届く施策として有効な施策と思われる。

#### ◇中部国際空港との連携

(1) 中部国際空港サイトへの遷移実績

「お得におでかけ」の「交通予約」「店舗・施設」タブ内、および愛知エリア情報の特集記事「セントレア関連情報」に、セントレア駐車場予約サイトとセントレア免税店公式予約サイトを掲載した結果、下記の利用実績であった。

お得にお出かけ 「交通予約」「店舗・施設」	閲覧数	ユーザー数	1人あたりの 閲覧回数
セントレア駐車場予約サイト	35	32	1.1
セントレア免税店公式予約サイト	65	49	1.3

特集記事 「セントレア関連情報」	閲覧数	ユーザー数	1人あたりの 閲覧回数
セントレア駐車場予約サイト	68	45	1.5
セントレア免税店公式予約サイト	11	8	1.4

ルート検索からの遷移	ポップアップ 閲覧数	ポップアップ クリックユーザー数	外部URL 遷移 ユーザー数
セントレア駐車場予約サイト	22	5	4
セントレア免税店公式予約サイト	130	34	18

## (2) 分析・考察

閲覧数はさほど伸びなかったものの、中部国際空港との連携という観点で意味ある取組みだったと考える。また、KARTE を活用してルート検索時に免税店予約サイトや駐車場予約サイトをポップアップするという機能は、他の施策および地域でも、イベント等でも活用出来る仕組みであり、今後も活用検討を進め、周遊促進に貢献出来るものと推察する。

## ◇県のお他事業・新事業スタートアップとの連携

### (1) スタートアップ企業 (NearMe・Su\_\_i) サイトへの遷移実績

NeaMe は、「お得におでかけ」の「交通予約」タブ内および愛知エリア情報の特集記事「セントレア関連情報」に掲載し、Su\_\_i は、「お得におでかけ」の「交通予約」タブ内および特集記事「シェアリング情報」に掲載した結果、下記の利用実績であった。

NearMe.	閲覧数	ユーザー数	1人あたりの 閲覧回数
お得におでかけ「交通予約」	50	38	1.3
特集記事「セントレア関連情報」	49	35	1.4

Su__i	閲覧数	ユーザー数	1人あたりの閲覧 回数
お得におでかけ「交通予約」	22	15	1.5
特集記事「シェアリング情報」	13	10	1.3

## (2) 分析・考察

閲覧数は少ないが、NearMe、Su\_\_i 共に、お得におでかけ「交通予約」からの閲覧数が多い結果となった。愛知の特集記事閲覧するには第二階層まで進める必要があり、「交通予約」タブからの閲覧が多いと推察される。新たなモビリティの情報連携であり、MaaS の更なる普及に向け、実証終了後もユーザー利便性のため情報掲載を継続する。

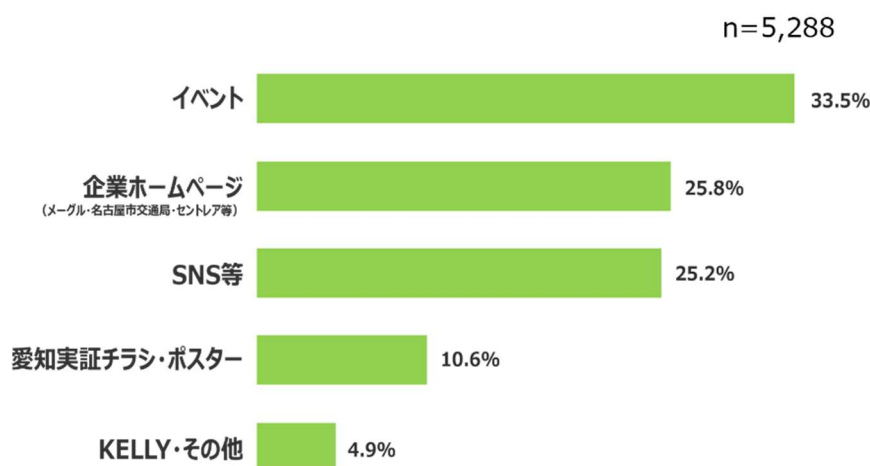
### ◇利用者獲得を目的とした告知活動の実施

#### (1) アプリダウンロードの流入経路別の実績

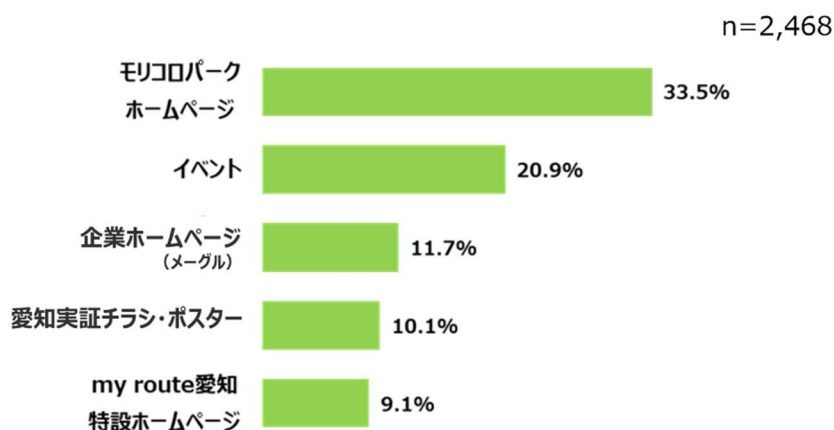
##### <AppsFlyer を用いた新規ログイン分析>

2022 年度から分析強化の一環で導入済の仕組み（AppsFlyer：認知流入経路を層別出来る QR コードを各種ポスター/チラシ別に作成、認知・流入経路を掌握できる）を活用し、本実証期間中の新規ログインユーザーの流入経路を確認したところ、イベントブースで本実証を認知し初回ログインした件数が 33.5%でトップ、続いて、連携企業のホームページ（名古屋市交通局・「メーグル」・中部国際空港等）の 25.8%、SNS・動画広告からが 25.2%、愛知実証ポスター・チラシが 10.6% となっており、2022 年度からはイベントと SNS・動画広告からの流入が増加していることが確認出来た。

図表 3-34：AppsFlyer による新規ログイン実績



図表 3-35：(参考) 2022 年度の AppsFlyer



## <初回ログインユーザー対象のアプリ内アンケート結果>

実証期間内に初めて本アプリでログインを行なったユーザーに対し、本アプリの認知経路を問うアンケートを実施し、416件の回答を得た。(前年度比▲119件)

図表 3-36：アンケート内容

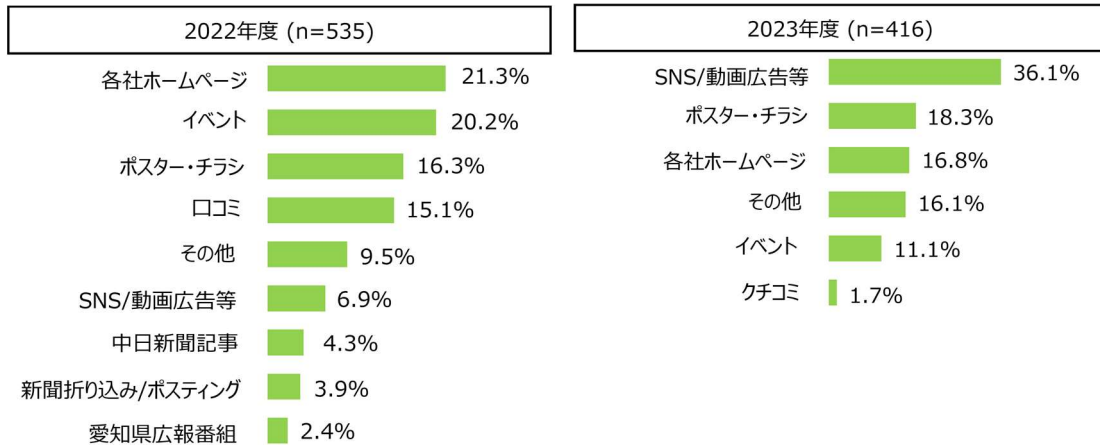


認知経路は、「SNS (Instagram、X 旧 Twitter 等)」が 36.1%とトップで、続いて本実証の「チラシ・ポスター」の 18.3%、各社ホームページ「my route 公式 HP・愛知県公式 HP・名古屋市交通局/愛知高速交通株式会社等の HP」の 16.8%、が続いた。

他方、新規ログインの実態では、名古屋グランパス戦やあいち ITS ワールドなどのイベントブース出展でのアプリ訴求時が多く、参考値としての扱いに留まると考える。

(P36：図表 3-2、P58：図表 3-40 参照)

図表 3-37：アプリ内アンケート認知経路

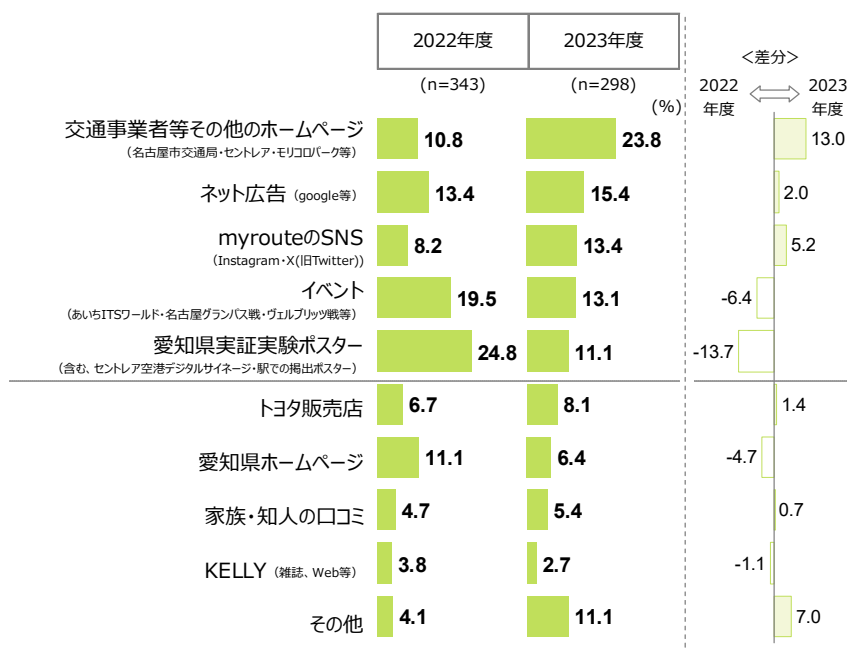


## <Web アンケート結果>

「my route」アプリを知ったきっかけとしては、「交通事業者等その他のホームページ (23.8%)」が最も多く、「ネット広告 (google など) (15.4%)」「my route の SNS (13.4%)」「イベント (13.1%)」が続く。2022 年度の実績では、「愛知県実証実験ポスター (24.8%)」「イベント (19.5%)」が多かったが、2023 年度は「交通事業者等その他のホームページ (23.8%)」が圧倒的に多くなっており、認知・流入経路に大きな変化が見られた。

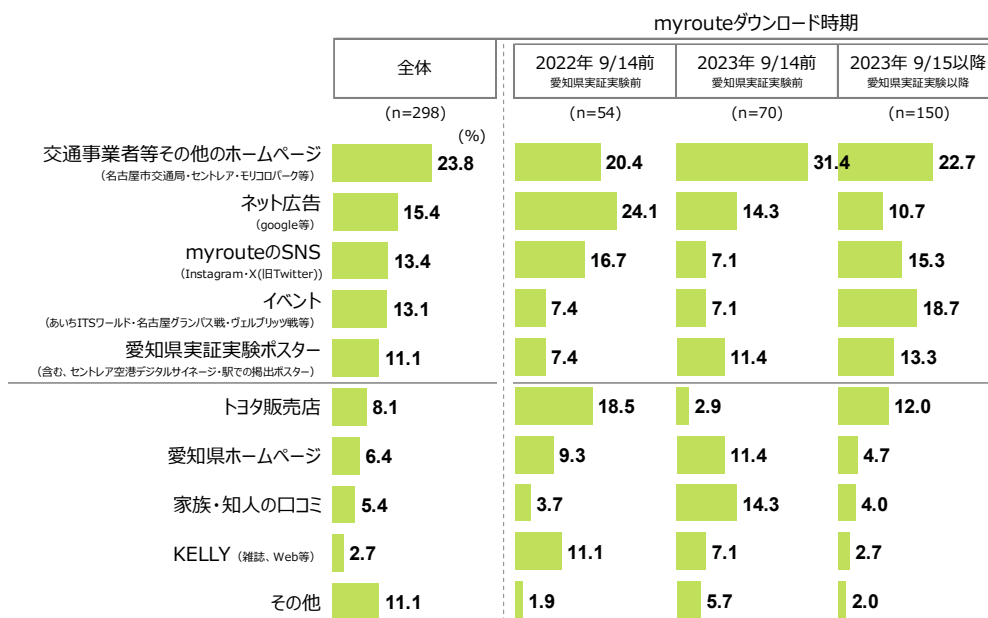
上述の AppsFlyer での認知・流入経路の分析と比較すると、イベントでの認知・流入順位を除いて、ほぼ同様の結果が確認できた。

図表 3-38 : 「my route」アプリを知ったきっかけ (2022年度/2023年度比較)



また、別の切り口として、アプリユーザーのダウンロード時期で層別した分析では、[2022年愛知県実証実験前]は「ネット広告」「トヨタ販売店」「KELLY」など、[2023年愛知県実証実験前]は「交通事業者等その他のホームページ」「家族・知人の口コミ」などがきっかけとして多かったが、[2023年愛知県実証実験以降]のダウンロードユーザーは「イベント」をきっかけに知った人が特徴的に多いことが分かった。

図表 3-39 : アプリを知ったきっかけとダウンロード時期別の分析



## <主な PR 施策に対する結果分析・考察>

AppsFlyer での結果を基に、初回ログイン時のアンケート結果および Web アンケート結果を参考に、下記にて分析・考察する。

### ①ポスター・チラシ・デジタルサイネージ掲出

2022 年度では愛知実証ポスター・チラシからの認知経路が多く、2023 年度に多少の減少はあれど、対象ユーザーを広くカバー出来る手段として有効と考える。一方、デジタルサイネージ掲出は、目立つ感じで見栄えは良いものの、掲出費用が高く、認知・流入経路としては費用対効果の面では効率が悪いと考えられる。

### ②交通事業者等の企業ホームページへの広告バナー掲載

分析結果で表されている通り、認知・獲得経路の上位に位置する広告手法。交通事業者等の連携する企業ホームページでの掲載は、実際に利用を検討されているユーザーが閲覧するサイトであることから、非常に効率的で効果的であると考ええる。

### ③イベントでのアプリダウンロード訴求

本アプリの新規ダウンロード増加を目的に、今年度はイベントの開催を増やし、延べ 8 日間開催した（昨年度比+1 日）結果、下記の通りの実績となった。イベント時の流入が、31.1%と全体首位となったことから、イベント諸対応（費用面・人的対応面）の課題はあれど、認知や獲得に非常に有効な手段の一つと考えられる。

図表 3-40：各イベントの新規ログイン件数

日付	イベント	新規ログイン件数
9/23（土）	名古屋グランパス戦	356
11/23（木）-26（日）	あいち ITS ワールド	1,001
12/9（土）	トヨタヴェルブリッツ戦	151
12/23（土）		108
1/27（土）		118
合計	—	1,734

特筆すべきは、今回初めてブース出展した「あいち ITS ワールド」での新規ログイン件数が突出して多かったこと。同時開催の名古屋モビリティショー目当ての家族連れのお客様が多く、ブース出展会場が金城ふ頭駅から一番近い最新の 1 号館でお客様の来訪者動線上にブースがあったことから、新規ログイン件数増に繋がったと考える。

### ④デジタル広告

2023 年度は、昨年度の「my route」公式 SNS（X 旧 twitter）に加えて Instagram での告知、およびインフルエンサーを活用しての SNS 発信で広告を強化した結果、認知・獲得経路として大幅に伸張している結果となった。特に若年層へは効果的な広告施策であり認知獲得のために今後も継続実施が有効と考える。

## ◇お出かけ情報提供の強化

### (1) 特集記事の閲覧数について

本実証期間での特集記事の閲覧数 8,245 件を、単独記事別の上位 10 件と、記事をカテゴリ別に纏めた際の閲覧傾向や画面トップに記事固定した場合の効果など、下記にて取り纏める。(図表 3-41, 42 参照)

単独記事別でのランキングで特徴的だったのは「アンケート実施のご案内」記事が掲載期間がわずか 10 日程度だったにもかかわらず全体で 1 番閲覧数が多い記事となった。クーポンやイベント関連の Linimo でお出かけキャンペーンも上位に位置しており、「お得感」がある関連記事の閲覧数が多いと見て取れる。デジタルチケットを利用した体験レポートも上位に位置しており、ユーザーにお出かけのイメージを具体的に訴求する記事の閲覧ニーズが高いことが伺える。

また、記事の閲覧数をカテゴリ別に見てみると、イベント告知関連、体験お出かけレポ、クーポン関連の閲覧が多いことが見て取れる。

他方、閲覧数を伸ばすべくアプリトップ画面への記事固定化も新規に試みた結果、固定化した記事の閲覧数が圧倒的に多いことが見て取れ、アプリトップ画面に掲出するとユーザーの目に留まりやすいことが確認出来た。

全般的に言えることとしては、昨年度同様にプッシュ配信などの告知を実施した取り組みの記事が閲覧数上位となった。

図表 3-41：特集記事閲覧数ランキング

順位	記事タイトル	掲載期間	告知	アプリ TOP固定	閲覧数	閲覧 ユーザー数
1	アンケート実施のご案内	1/18~1/28	○	○	1,299	551
2	旬のお出かけ特集	9/15~2/15	×	○	1,036	586
3	Linimoでお出かけキャンペーン	11/1~1/31	○	○	545	263
4	どえりゃ～ええがね！楽しいスポット満載！名古屋観光してみやあ～！！	1/11~2/15	○	○	463	309
5	ジブリパーク公式サイトはこちら！	9/15~2/15	×	×	342	263
6	バス全線一日乗車券でお得にGO！	10/3~2/15	○	○	300	132
7	トヨタ博物館イベント情報	10/11~12/17	○	×	295	204
8	1/27 (土) お出かけメモラリー開催	1/23~1/27	○	×	260	132
9	知ってた？街も食べ物も映え尽くし！常滑市へGO！	11/9~2/15	×	○	241	120
10	どうする家康 岡崎 大河ドラマ館デジタルチケット販売中！	9/15~1/8	×	×	217	94

図表 3-42：特集記事カテゴリ別閲覧数ランキング

順位	カテゴリ	記事数	総閲覧数	総閲覧 ユーザー数
1	イベント告知関連	10	2,428	1,271
2	旅好き女子が行く！my route お出かけレポ	8	1,328	714
3	クーポン関連施策	32	1,118	651
4	その他	191	3,371	2,168

	カテゴリ	記事数	総閲覧数	総閲覧 ユーザー数
1	アプリTOP固定記事	10	4,672	2,518
2	固定記事以外	231	3,573	2,286



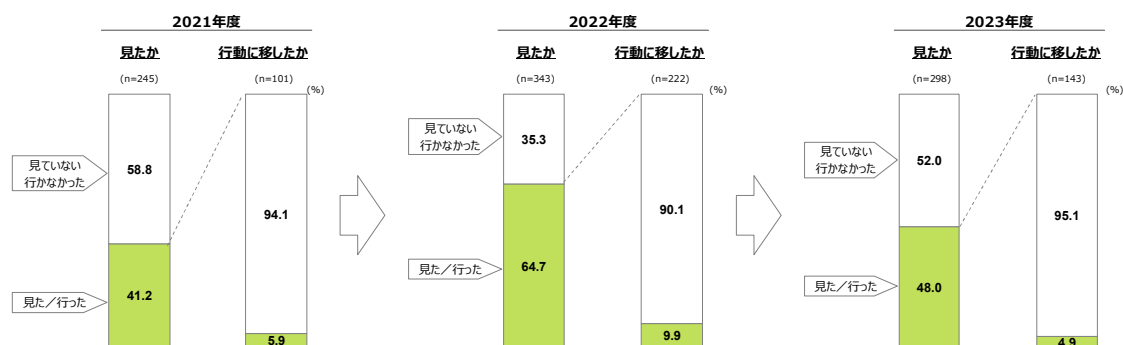
## (2) おでかけ情報の閲覧と行動変容について

「おでかけ情報」内の地域のお店情報やイベント情報を見た人は、全体の48.0%。さらに実際に行ったのは、見た人のうち4.9%とごく僅かであり、昨年度より減少傾向となった。また、アプリ内でお店情報・イベント情報を見るのは50歳以上が多いが、実際に行った人は他の年齢層と比較してあまり多くない。

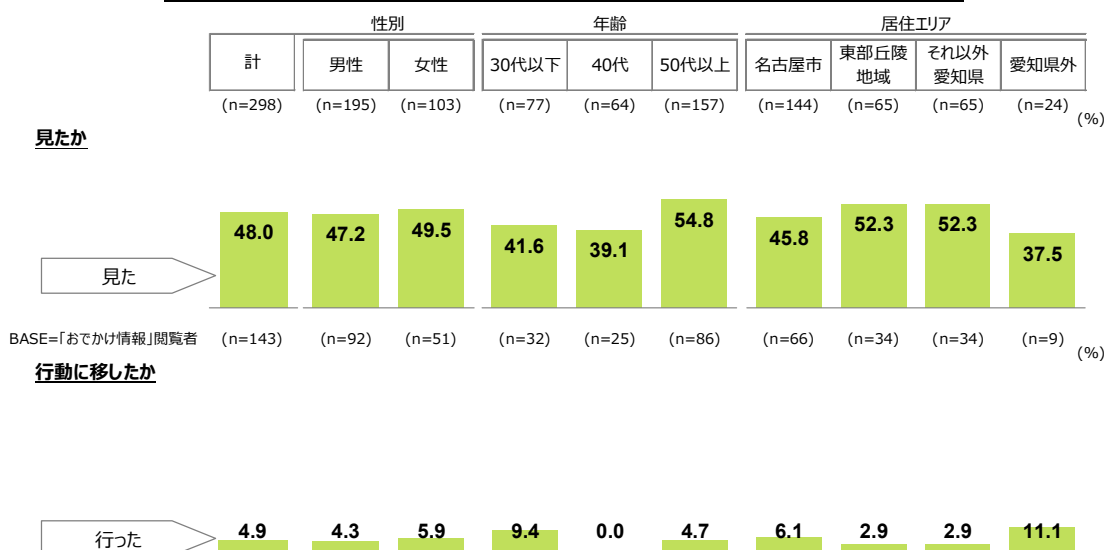
役に立った記事としては、「休日のお散歩プラン(37.8%)」が最も高く、「my route 厳選(35.0%)」「毎日グルメ(33.6%)」が続く。

アプリ内でお店情報・イベント情報を見ない理由としては、「お店情報などが掲載されていることを知らなかった(40.6%)」が特に大きく、「他のアプリや公式HPで調べるから(23.9%)」「SNSで調べるから(18.7%)」が続く。情報が掲載されていることそのものを「知らない」ままに、他のアプリやSNSに流れてしまっている様子がうかがえる。掲載されている情報を、それを必要とする人にわかりやすく届けるような仕組みが必要と考えられる。

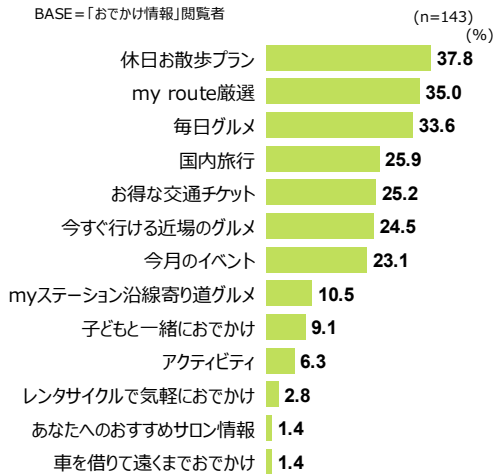
図表 3-43：アプリ内のお店情報の閲覧と行動変容



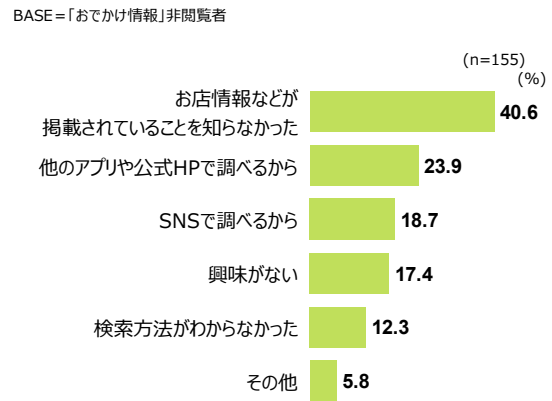
図表 3-44：アプリ内のお店情報の閲覧と行動変容（属性別）



図表 3-45：役に立った記事

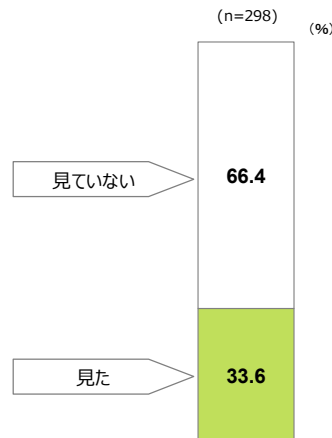


図表 3-46：店舗・地域情報を見ない理由

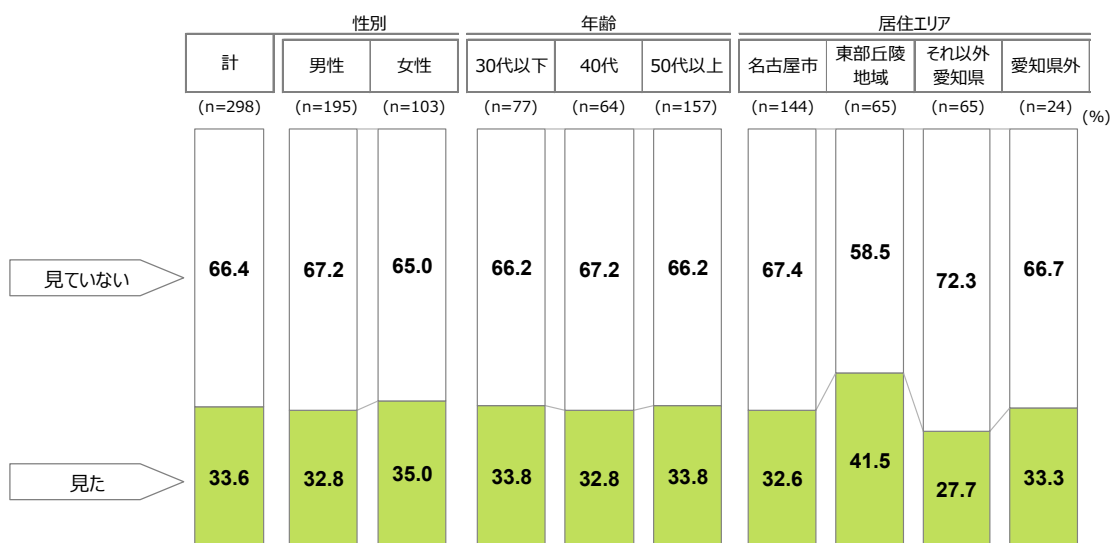


本アプリ内の「my route 厳選」愛知旬のおでかけ<エリア情報>ページに着目すると、「見た」人は、全体の 33.6%。属性による閲覧状況の違いはあまりないが、「東部丘陵地域」居住者はやや高めであった。

図表 3-47：愛知旬のおでかけ<エリア情報>閲覧の有無



図表 3-48：愛知旬のおでかけ<エリア情報>閲覧の有無 (属性別)



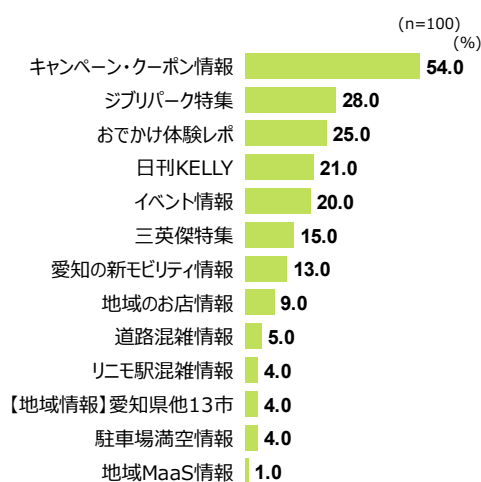
<エリア情報>で役に立った記事としては、「キャンペーン・クーポン情報(54.0%)」が最も高く、圧倒的。これに、「ジブリパーク特集(28.0%)」「おでかけ体験レポ(25.0%)」「日刊 KELLY (21.0%)」が続く。

<エリア情報>で見たい記事は、「クーポン(お得)情報(57.7%)」「イベント情報(52.0%)」「話題のスポット(50.7%)」「グルメ(50.3%)」の4項目の意向が高く、いずれも5割を超える。「クーポン」「イベント」「グルメ」に関する情報は意向が非常に高く、かつ実際に役立てられることも多い情報である。

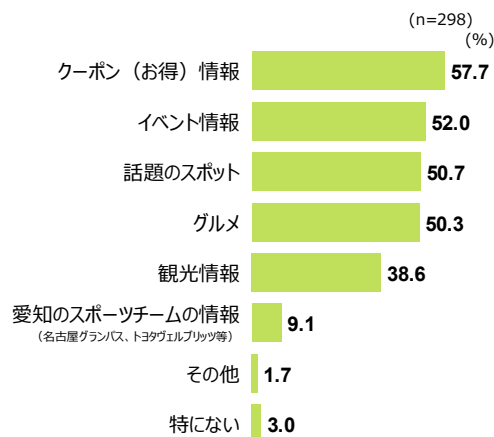
(図表 3-\*\*, \*\*参照)

図表 3-49：役に立ったエリア情報

BASE = 「my route厳選」閲覧者



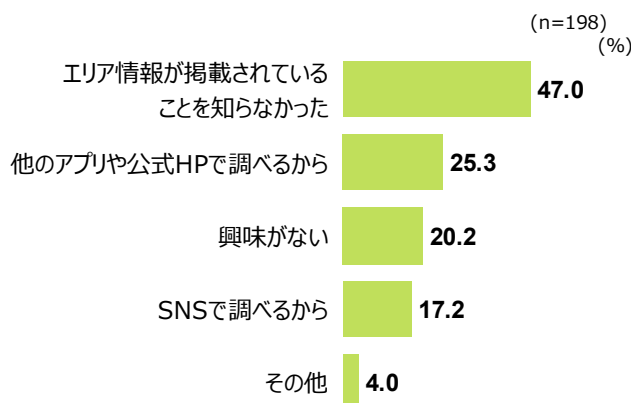
図表 3-50：今後見たいエリア情報



<エリア情報>を見なかった理由としては、「エリア情報が掲載されていることを知らなかった(47.0%)」が特に大きく、「他のアプリや公式HPで調べるから(25.3%)」「興味がないから(20.2%)」が続く。お店情報・イベント情報同様、興味や必要がないからではなく、「知らない」ということが理由として最も大きくなっており、今後の対策が必要である。

図表 3-51：<エリア情報>を見なかった理由

BASE = 「my route厳選」非閲覧者



### (3) 分析・考察

2023年度に関しては、2023/1末のアプリ全面改修で、おでかけ情報の掲載を前面に押し出してイベント情報やお店の情報等の掲載数も増加させ更新頻度も高めたこともあり、多くのユーザーに様々な情報コンテンツを閲覧頂いたと考える。

また、エリア情報の中での押し記事（アンケートの案内、クーポン情報）をエリア情報のTOPに置いたことや、エリア情報に行かなくても閲覧可能なアプリTOP画面の固定記事に掲載することにより、ユーザーに認知されやすくなり閲覧数が多くなったと考える。ユーザーへのプッシュ・ポップアップ配信を定期的実施したことも、閲覧数向上に繋がったと考える。

また、Webアンケート結果にある通り、「クーポン」「イベント」「グルメ」に関する情報を取得したいという意向が高く、定期的に情報を配信していく事は、ユーザーのおでかけ情報の閲覧率や行動変容に繋がると考えられる。

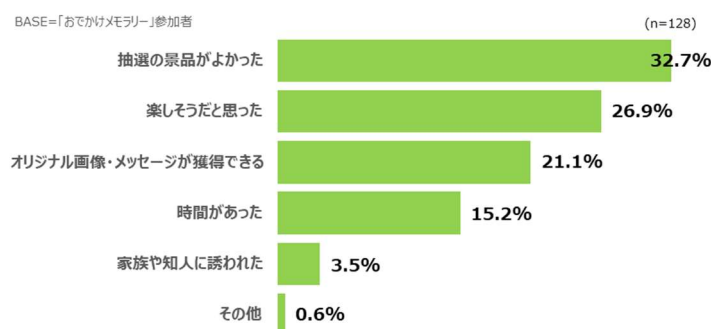
一方、アプリ内でお店情報・イベント情報を見ない理由としては、「お店情報などが掲載されていることを知らなかった」という声が多いのも事実であり、今後は、アプリ内にどのような情報が掲載されているかの認知度を更に上げる施策が重要である。

## ◇アプリの日常利用ユーザー拡大に向けたトライアル企画の実施

### (1) トヨタヴェルブリッツ戦「おでかけメモラリー」の実施結果

新規ダウンロードの118名に既存ユーザーも含めた128名のユーザーが参加、楽しんでアプリ機能をご利用頂けた。半数近くの参加者が15カ所全て周り完遂賞を取得。おでかけメモ機能について、遊びながら認知頂くことが出来たと考える。

図表 3-52：おでかけメモラリー参加きっかけ



### (2) 分析・考察

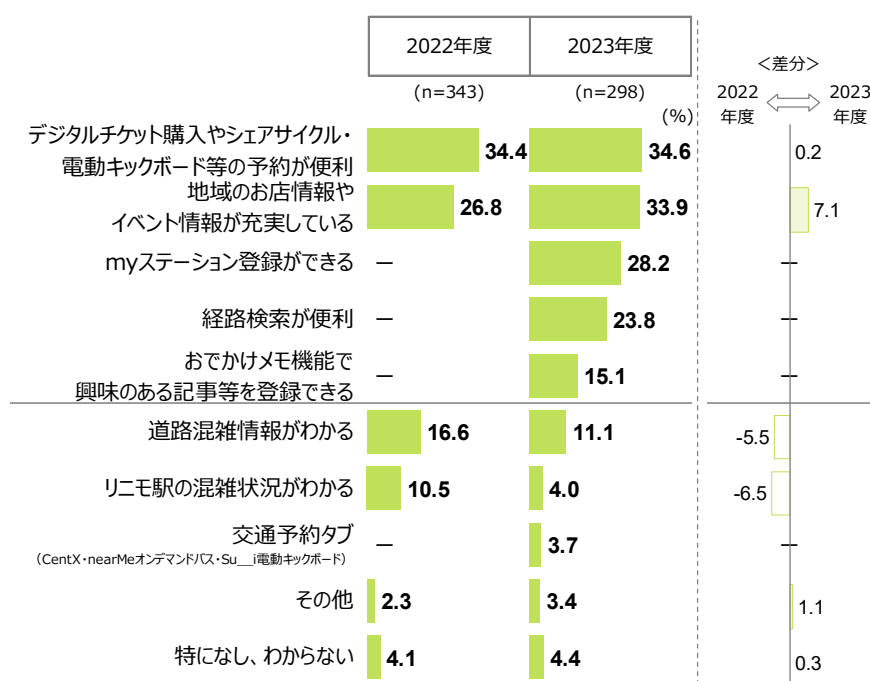
QRコードを読み込み登録するという簡単な動作にすることで、参加者を多く募ることが出来、新規ダウンロード増およびアプリ機能の認知向上に繋げることが出来た。また、実施後の参加者アンケートから、チームグッズが当たる抽選や選手からのオリジナルメッセージ画像付与など、付加価値を提供することが参加するきっかけとして重要なことが分かった。今回は豊田スタジアム外周という場所を限定したトライアル企画だったが、広域でのスタンプラリー企画にも応用が可能であり、様々なイベントでの周遊促進・地域経済の活性化に活かせる施策となり得ると考える。

## ◇アプリ全般に対するユーザーの評価結果

### ＜アプリの満足点＞

アプリの満足が最も高いのは「デジタルチケット購入やシェアサイクル・電動キックボード等の予約が便利（34.6%）」で、「地域のお店情報やイベント情報が充実している（33.9%）」「myステーション登録ができる（28.2%）」が続く。とくに「地域のお店情報やイベント情報が充実している」ことへの満足は、2022年度と比較しても非常に高くなっている。2023年1月のアプリ全面リニューアルで、おでかけ情報の提供を強化し、新規にmyステーション登録機能やおでかけメモ機能を追加した本アプリの推し機能に満足頂いていることが確認出来た。

図表 3-53：アプリの満足点（複数回答可）



### ＜アプリの不満点/改善・機能強化を望むこと＞

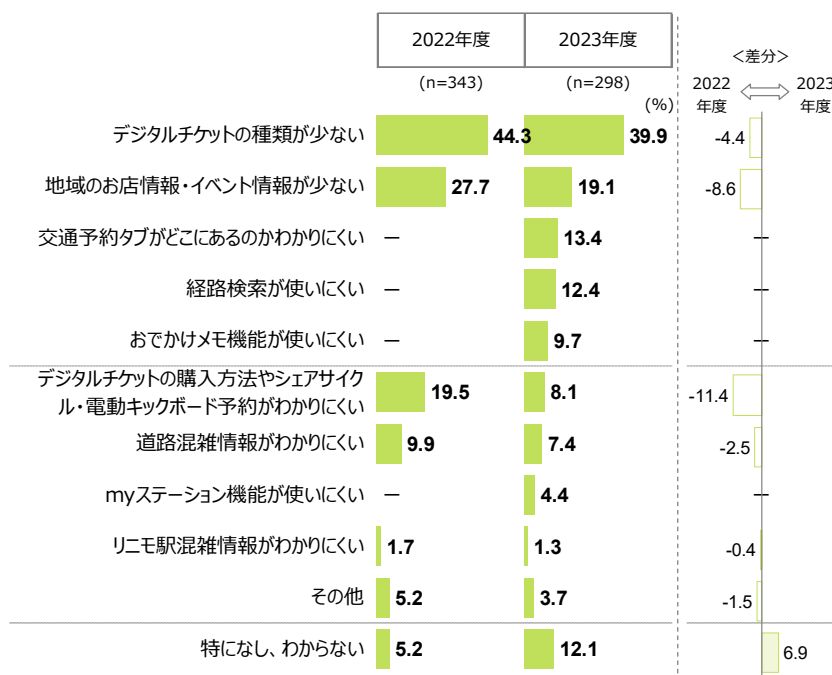
アプリの不満点としてあがっているのは「デジタルチケットの種類が少ない（39.9%）」が圧倒的に高く、「地域のお店情報・イベント情報が少ない（19.1%）」が続く。「地域のお店情報・イベント情報が少ない」ことへの不満は、上位にあがってはいるものの、2022年度と比較すると減ってきており、満足度が上がっていることも併せるとアプリの改善が進んでいると考えられる。

全体に、満足・不満ともに「デジタルチケット購入」「お店情報・イベント情報」など同じ内容の項目が上位にあがってきていることは、よくも悪くも、アプリを使うときに今一番意識されている項目であると言える。このことは、改善・機能強化を求められる項目として、「デジタルチケット券種の拡充（57.4%）」「地域のお店・イベント情報拡充（35.6%）」「デジタルチケット購入導線の簡素化（25.8%）」などが上位にあがっていることとも符合する。

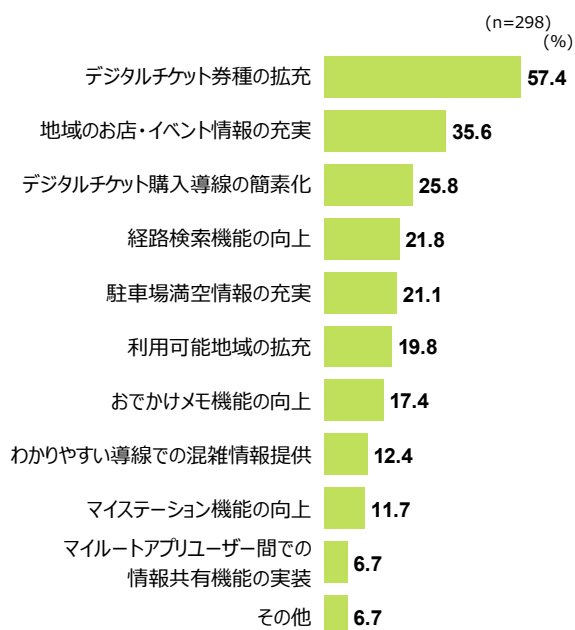
特にデジタルチケットの券種拡大については、マルチモーダルアプリとして重要なサービスであるものの、公共交通機関では係員の目視対応が可能な場合のみ利用可という引き続き残るオペレーション上の中長期課題への対応が必要と言える。

逆に、「経路検索」「道路混雑情報」といった交通情報の満足度は高くはないものの、不満点に高くあがるほどでもない。グループインタビューでは、対象者の全てがGoogleマップなどの慣れている他アプリを日常的に利用しており、本アプリ内の機能としてはあまり意識されなくなっていると言える。(図表 3-\*\*, \*\*参照)

図表 3-54：アプリの不満点（複数回答可）



図表 3-55：改善・機能強化を望むこと



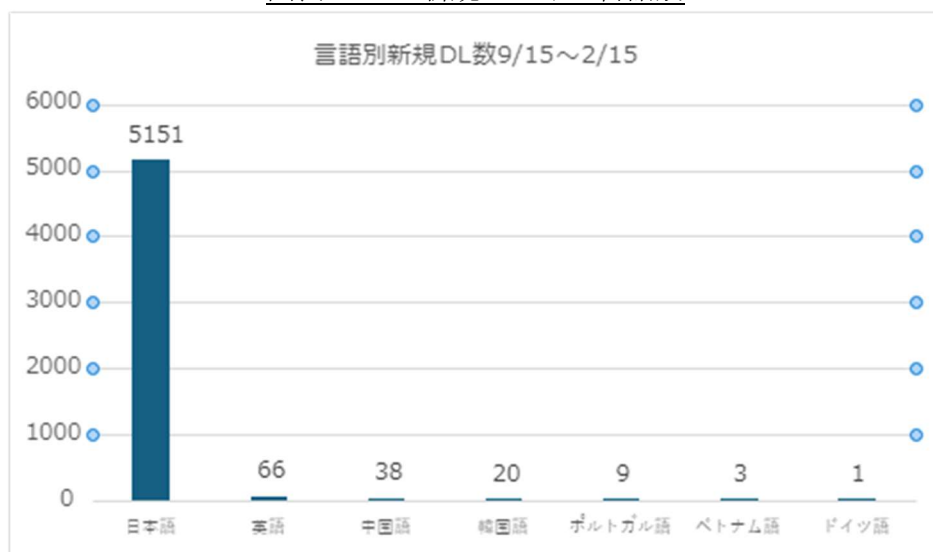
## ◇実証期間中におけるアプリの言語別利用状況

2023 年度の実証期間中の新規ログイン・デジタルチケットを、ユーザーの携帯電話での設定言語で層別した結果、下記の通りの結果となり、どの指標でも日本語が大半という結果であった。因みに、DAU では、日当たり 2~3 人が日本語設定以外のユーザー。コロナ禍が明けインバウンド客が戻ってきている中だが、福岡での外国語設定ユーザーのチケット売上が約 3 割（金額ベース）と比較をすると、非常に少ない結果であり、インバウンド対応が今後の課題であると考えられる。

### <新規ログイン>

日本語設定が 5,151 件（97.4%）で大半を占め、次点は英語の 66（1.2%）

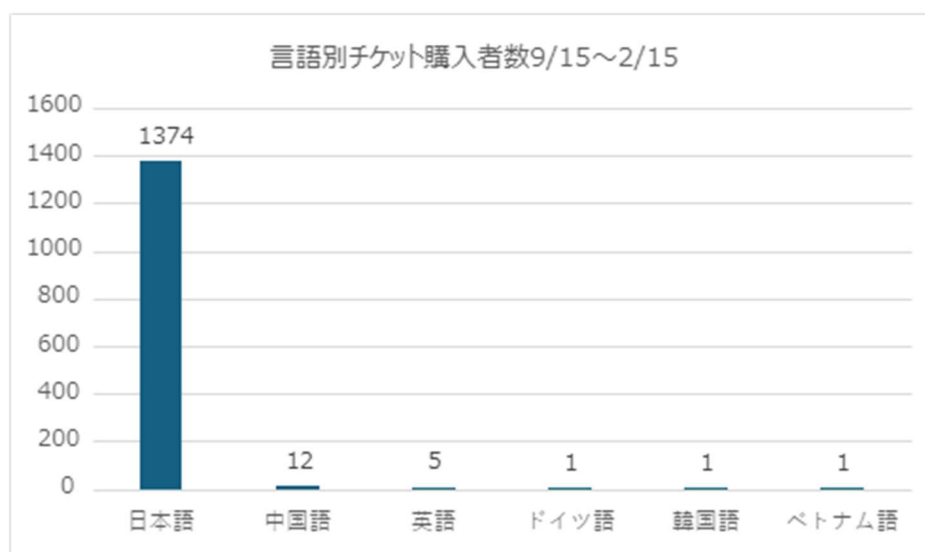
図表 3-56：新規ログイン言語別



### <デジタルチケット購入者>

日本語設定が 1,374 件（98.6%）で大半を占め、次点は中国語の 12（0.9%）日本語以外の購入者の内 17 名が市バスの購入者であった。他はリニモ、メーグル、カリテコバイクの利用者であった。

図表 3-57：デジタルチケット購入者言語別



## 第4章 3年間の実証を通じて得られた学びと自立的な運営に向けた方策

### 1. 実証実験を通じて得られた学び（ノウハウ・知見・難しさ）

2021年度から2023年度の3年に亘り、トヨタファイナンスサービス㈱「my route」を活用して実施した実証実験により得られた学び（ノウハウ・知見・難しさ）を整理し、実証終了後の2024年度以降の事業者による自立的な運営にむけた課題と対応方策の取りまとめを行う。事業者による自立的な運営のためには、提供するアプリの利便性を向上させ、日常利用するユーザーを増やす必要がある。この課題を、①デジタルチケット（含む、クーポン施策連携による周遊促進・地域経済の活性化）、②混雑の分散・回避のための施策および混雑情報の提供、③アプリの日常利用ユーザーの獲得・拡大の3つの観点をまとめる。

#### <観点① シームレスかつ効率的な移動促進のためのデジタルチケット>

中核機能の一つであるユーザーの周遊促進をサポートするデジタルチケット券種の拡充は、ユーザーの利便性向上と共にユーザー数および日常的なアプリ利用者を増やすために欠かせない要素である。また、クーポンなどのインセンティブ付与サービスの充実も、お得感があり日常利用出来るデジタルチケットと同様にユーザーを増やし、移動を促すことで、地域経済の活性化につなげるために極めて重要なポイントである。本県における実証実験を通じて、以下の学びが得られた。

図表 4-1：デジタルチケット組成における学び（総括）

得られた学び（ノウハウ・知見・難しさ）	
①-1 デジタルチケット企画で重要なこと	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日常利用出来る/利用客がそもそも多いチケットのデジタルチケット化が非常に重要（例：地下鉄・市バス）</li> <li>・ユーザーの利便性向上および周遊促進を促す意味では、セット券販売は有効な施策（例：メール+名古屋城）</li> <li>・チケット発売元の企業ホームページでのアプリのバナー広告が、ユーザーへの認知向上はじめ費用対効果の高いPR手法（例、市バス、メール）</li> <li>・磁気券/ICカードには無いデジタルチケットならではの「お得感」創出/訴求が重要（クーポン付帯チケットも有効）</li> <li>・クーポン施策は、ユーザーの認知向上・利用意欲の刺激が鍵であり、告知活動は非常に重要</li> <li>・他 MaaS アプリとの連携は、相互送客の観点で有効な手段</li> </ul>
①-2 デジタルチケット組成での難しさ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・普及拡大には、鉄道駅における自動改札機への対応が必要不可欠※</li> <li>・一方、交通事業者側では、自動改札機の改修のみならず料金収受のシステム改修に多大な費用を要する。QR改札や Visa タッチなどへの一般ユーザーの受容性を見定め</li> </ul>



	<p>も必要であり、時間を要す中長期課題</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・他方、ICカード連携をMaaSアプリ側で対応することは技術的には可能だが、ICカードからの代替だけでは多くのユーザーにとって利便性向上とはならない。</li> </ul> <p>その他の付加価値の提供が非常に重要な検討要素</p>
①-3 デジタルチケット 精算の仕組み	<ul style="list-style-type: none"> <li>・民間事業者と自治体が運営母体の事業者とでは、精算スキームが違うことが課題。精算システムの構築が必要</li> <li>・セット券の際の個別精算スキームの確立が重要</li> </ul>
①-4 インバウンド対応	<ul style="list-style-type: none"> <li>・本県での設定言語別のユーザー属性を確認した結果日本語以外でのアプリ利用者は僅少（福岡は3割）</li> <li>・海外アップストアでアプリダウンロード出来る国が韓国/タイ/台湾と限定的な点と、日本でのみ利用予定のアプリを、自国で訪日前にダウンロードすることに煩わしさを感じる方も一定数いると思われることから、インバウンド対応の促進には、Web対応化の検討も重要</li> </ul>

※バスに関しては、運転士の目視確認が可能、且つ運賃收受の手間が省けることから、デジタルチケット導入へのハードルは比較的低い

### 学び①-1 交通券・施設券のデジタルチケット企画で重要なこと

3章でも述べた通り、本県におけるデジタルチケット利用状況を昨年度対比で見ると、販売枚数の総数は昨年度比で3倍程度に伸張。内訳の比率で見た際には、昨年度での販売比率8割強でトップだったメーグルが、今年度は市バスが6割強でトップとなり、販売枚数としても昨年度のメーグルの倍の販売枚数だった。今年度のメーグル関連の販売枚数比率は約2割となり、販売枚数としても昨年度を100枚程度下回っている。

メーグル関連の販売状況を見ると、今年度初めて販売をしたセット券（メーグル+名古屋城：名古屋城は予め割引価格で設定）がメーグル単独チケットの販売枚数とほぼ同じくらいが購入されており、周遊促進のためにはセット券とすることでユーザー利便性が高まり購入意欲を刺激することが分かった。

これらから読み取れる学びは、市バスのように地域住民が日常的に利用出来るデジタルチケットの拡充が、ユーザーの利便性向上や地域経済の活性化への貢献ができるとともに、アプリユーザーの増加によるDAU向上にも寄与することの証左と考える。また、販売の多かった市バスやメーグル関連のデジタルチケット購入者は、企業ホームページ（HP）からの流入が多く、企業非常に効率的かつ効果的なPR手法と言える。

また、Webアンケートやグループインタビューでの結果から、ユーザーはデジタルチケットに対しては、金銭的なお得感や付帯メリットなどの付加価値を求められていることを改めて認識することが出来た。今後のデジタルチケット拡充においては、デジタルチケット付帯クーポンとしてセット販売するなど、単なるデジタル化ではなくユーザーにお得感を感じて頂けるチケットが必要不可欠と再認識した。

クーポン施策については、チケット付帯とするか今年度の様に別事業者による実証実験との情報連携とするか手段は様々あれど、いずれの場合においても、アプリ内でのクーポン施策の情報発信に加えて、アプリ外での認知向上プロモーション施策が、重要と考えられる。

本県での主要な交通事業者である名古屋鉄道株式会社が運営する「CentX」アプリとの連携の深化は、相互送客の観点から意義深い。アプリ間連携を端緒に、今後はデジタルチケットの相互販売の拡大を含めた協業を推し進め、更なるシナジー効果を生み出せるようにすることが地域経済の活性化のためにも重要だと考える。

### 学び①-2 交通券・施設券のデジタルチケット組成での難しさ

自動改札機の課題克服のために、今年度の実証実験で一部の鉄道駅の自動改札機にQRコードリーダーを設置した事例を検討したものの、QRコードリーダーのハード面での設置費用だけに留まらず、料金収受システム系の改修に膨大な費用がかかることが判明し、デジタルチケット組成を断念せざるを得なかった。自動改札機の課題を克服しない限り、鉄道に関わるデジタルチケット化は難しいと言える。

なお、Webアンケート結果およびグループインタビューからは、様々な地域で実証実験が行われているQRコード改札やVisaタッチなど自動改札を通過できる機能がデジタルチケット利用促進には有効という声が多く、長期的にはQRコード/Visaタッチ改札の設置など、自動改札機の改修といったハード面の対応も必要になると考えられる。

また、一般的に普及している交通系ICカードとの連携に関しては、単なる連携では置き換えに留まるだけでユーザーの利便性向上は望めないことから、ICカード等の連携では何らかの付加価値の付与検討が必須条件と考えられる。

### 学び①-3 デジタルチケット精算の仕組み

my routeにおける民間事業者との精算方法は、アプリ利用手数料率を差し引いたネット金額を月度で事業者へ送金する仕組みを採っている。また、複数事業者が関与するデジタルチケットに関しては、親事業者へ事業者間の精算分配を委託している仕組みとしている。

一方、今年度の実証実験での新規デジタルチケットで、自治体が事業運営母体の場合、精算の仕組みが民間と異なり、一旦チケット代の全額をそれぞれの事業者へ送金、その後、アプリ利用手数料を事業者へ請求する仕組みの適用が必須と判明した。

このため、「メーグル+堀川クルーズ」や「メーグル+名古屋城」のセット券の精算では、精算をシステム自動で実施出来ず、それぞれの事業者向けに手作業による個別対応を実施した。

上記のことから、セット券や割引クーポン付帯のデジタルチケットなど需要が見込める複数事業者が関係する場合には、精算システムを改修して、事業者毎に送金出来る仕組みにすることと、自治体運営のチケットの手数料率の扱いを考慮した精算システムの構築が必要であることが分かった。

なお、名古屋市交通局の市バスに関しては、本来は条例通りの運用を採るべきところ

名古屋市交通局の多大なるご協力で、名古屋市交通局側で毎月手作業で総額と手数料に層別する個別作業を対応を頂き、民間事業者と同様の精算方法を採用して頂いた。

#### 学び①-4 インバウンド対応

コロナ禍での厳しい渡航制限が解除され、海外からのインバウンド客が激増してコロナ禍以前の訪日客数に迫る勢いがある昨今、日本以上にキャッシュレス化が進んでいる諸外国からの訪日も多い。例えば、韓国や東南アジアからの訪日客が多い福岡県での「my route」アプリでのチケット販売金額の実績では、驚くことに約3割が日本語以外での言語設定ユーザーとなっている。一方、本県での日本語以外の言語設定ユーザーの利用実績を調査した結果、新規ログイン・DAU・チケット販売それぞれにおいて、非常に少ないことが判明。MaaS アプリとしての海外への発信・浸透が課題と考える。

アプリの海外でのダウンロード促進は今後図る必要があり進めるものの、本アプリは海外アップストアでアプリダウンロード出来る国が韓国/タイ/台湾と限定的な点と、日本でのみ利用予定のアプリを自国で訪日前にダウンロードすることに煩わしさを感じるユーザーもいると思われることから、平行してWeb対応化の検討も重要と言える。

#### <観点② 混雑の分散・回避のための施策および混雑情報の提供>

3年間に亘る実証実験の中で、ユーザーの周遊促進をサポートする混雑の分散・回避のための施策および情報提供という観点から、豊田スタジアムやジブリパークを目的地としたパーク&ライド施策の実施や、ジブリパークへの来訪客や通学・通勤客をターゲットとしたリニモ3駅の混雑状況の可視化、駐車場の満空情報の提供、道路混雑情報の提供を実施した。これらの実証実験から得られた学びは下記の通り。

図表 4-2：混雑の分散・回避のための施策および情報提供に関する学び（総括）

得られた学び（ノウハウ・知見・難しさ）	
②-1 パーク&ライド機能の提供	<ul style="list-style-type: none"> <li>・利用者の満足度と再度利用の意向は高く、有効な施策</li> <li>・ジブリパーク向けパーク&amp;ライド専用の臨時駐車場をAkipa連携の事前予約制とした施策は、利用者の評価が高く有効な施策</li> <li>・利用者数が限定的だったことから、目的地の周辺道路の渋滞が顕著で、目的地に一番近い駐車場の混雑が明らかなる場合または予見される場合のみ有効な施策と考える。インセンティブ付与などの付加価値の提供の検討も必要</li> </ul>
②-2 駐車場満空情報の提供	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ジブリパーク来訪者と思われる愛・地球博記念公園駐車場の満空情報の閲覧が昨年度は多かったが、駐車場が混雑していないことが周知されておりニーズは希薄化</li> </ul>
②-3 リニモ3駅の	<ul style="list-style-type: none"> <li>・2022年での記事閲覧数は、ジブリパーク開園の11月ま</li> </ul>

混雑情報の提供	<p>では高かったが、開園後に漸減。2023年度での閲覧数は更に減少していることから、ユーザーにとっての目新しさやニーズが薄れたものと考えられる</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・またアンケート調査では、混雑情報を気にされるユーザーは少なく、混雑情報を見ても行動変容した方が少ないことなどから、今後飛躍的にリニモ利用者数が増えない限り、駅の混雑情報の提供は不要と考えられる</li> </ul>
②-4 道路混雑情報の提供	<ul style="list-style-type: none"> <li>・昨年度試験的に情報提供した渋滞予測は、愛・地球博記念公園周辺へ移動されるユーザーには有益な情報と評価を頂けたことから、ニーズは存在</li> <li>・事業化に対しては、収益確保策の検討が一番の課題</li> </ul>

### 学び②-1 パーク&ライド機能の提供

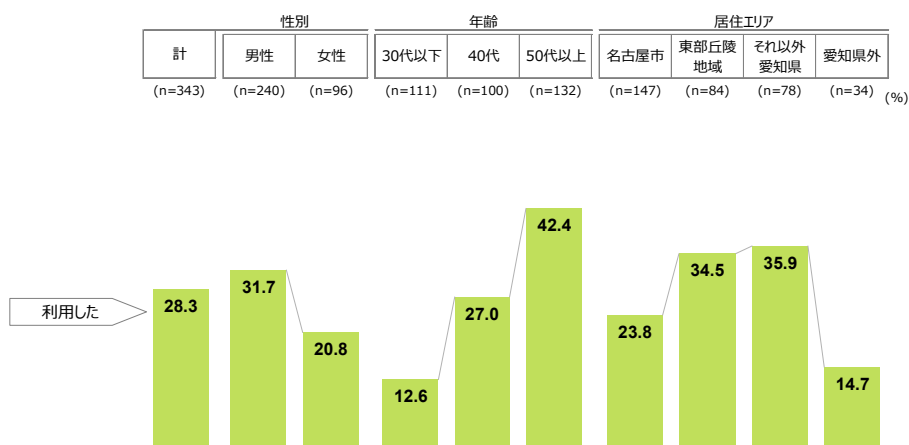
2022年度の実証実験の結果では、愛・地球博記念公園向けのパーク&ライドの特集記事閲覧数は、本実証期間で1,845件、ユーザー数は1,084人で、特集記事の中で1番見られた閲覧コンテンツであった。特集記事内にパーク&ライド予約画面ページへの外部遷移バナーを設置し、導線を強化。バナークリック率は約60%と、アプリ上で表示するポップアップへの通常クリック率と比較して、3倍程度高く記事閲覧者のパーク&ライドへの興味関心は高かったと推察される。(図表4-3参照)

図表4-3：2022年度 パーク&ライド記事閲覧数とバナー表示・クリック数

記事閲覧者数 (人)	記事閲覧数 (件)	バナー表示数 (回)	バナークリック数 (回)	クリック率 (%)
1,084	1,845	1,061	625	58.9

また、2022年度のWebアンケート回答者のうちパーク&ライドの利用経験者は28.3%、女性よりも男性、年齢が高い層ほど高く、50代以上の利用経験者は4割を超える。居住エリアでは、名古屋市内よりもパーク&ライドを利用する機会が多いと想定される名古屋東部丘陵地域やそれ以外の愛知県内で利用経験者の比率が高くなっていた。

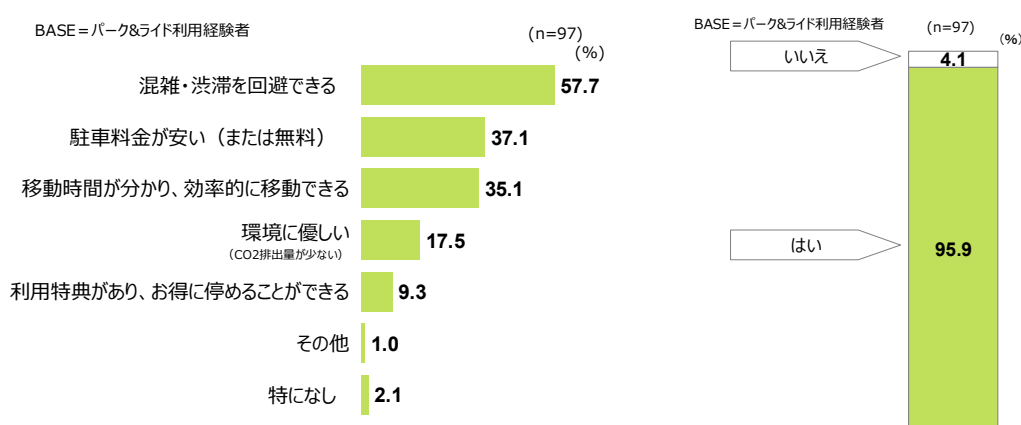
図表4-4：2022年度 パーク&ライドの利用経験（属性別）



2022 年度の利用経験者の評価では、パーク&ライドを利用してよかった点としては、「混雑・渋滞を回避できる（57.7%）」が最も大きい。次いで、「駐車料金が安い（または無料）（37.1%）」「移動時間が分かり、効率的に移動できる（35.1%）」などが続く。なお、愛・地球博記念公園向けのパーク&ライドの利用者評価は、事前予約で確実に駐車できる点、リニモ駅から徒歩5分という利便性の高い立地が好評であった。

パーク&ライド利用者の今後の利用意向は極めて高く、95.9%がパーク&ライドを今後も「利用したい」と回答している。（図表 4-5 参照）

図表 4-5：2022 年度 パーク&ライドを利用してよかった点と今後の利用意向



2022 年度の実証実験の結果では、「確実に駐車場を確保できること」、「利便性の高いパーク&ライド駐車場」などの評価が高く、パーク&ライドの利用を促す上で重要な訴求要素と言える。他方、実際の利用実績を見ると、ジブリパークが日時指定の予約制であることに加え、駐車場整備・交差点改良、公共交通機関の利用促進策等により、懸念されていた周辺道路での目立った混雑はほとんど発生せず、パーク&ライドの認知度は高いものの、結果として愛・地球博記念公園を目的地としたパーク&ライド駐車場の利用は広がりを見せなかったことも事実であった。

これらの実証実験の結果からの学びは、パーク&ライド施策を今後導入検討する際は、以下の観点での実施判断が重要であると言える。

- ・取り巻く環境：目的地の周辺道路の渋滞が顕著で、目的地に近い駐車場の混雑が明らかもしくは予見され、自動車のみで移動するよりも早く到着できるといった明確なメリットが想定されるかどうか
- ・事前予約制の駐車場検討、料金設定、インセンティブ付与などの付加価値の提供

## 学び②-2 駐車場満空情報の提供

45 頁に記述の通り、愛・地球博記念公園の駐車場満空情報の閲覧数ですら、激減の結果であり、車を利用されるユーザーの方に有益な情報ではあるものの、今後明らかに駐車場混雑が予想されない限り、参考情報に留まるものと考えられる。

## 学び②-3 リリモ3駅の混雑情報の提供

### ◇リリモ駅混雑情報の提供

46 頁に記述の通り、2022 年度では、特集記事の中で 3 番目の閲覧コンテンツであったがジブリパーク開園後は漸減。2023 年度の実証期間中での閲覧実績の大幅に減少。

理由としては、ジブリパークが定員制の事前予約で引き続き総数も限られていること、コロナ禍明けでインバウンド客が増加しているが愛知万博の時ほど爆発的な利用者数があるわけではないこと、およびユーザーにとっての目新しさが希薄化したことなどを主たる理由として、閲覧ユーザー数が顕著に落ち込んだと考えられる。

来年度以降の実施有無については、愛知高速交通株式会社の判断に委ねるところではあるが、リリモ利用者数が劇的に増加しない限りにおいては、費用対効果の観点から導入は難しいと推察される。

## 学び②-4 道路混雑情報の提供

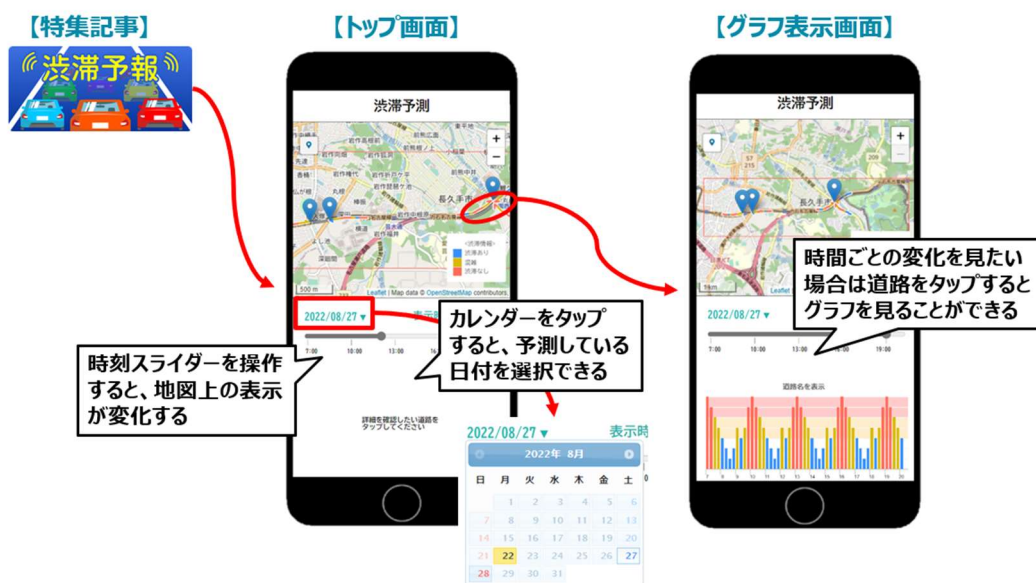
47 頁に記述の通り、JARTIC の道路渋滞情報は、2022 年度同様に閲覧数が低位でありグループインタビューでも多くの意見があった通り、普段使い慣れた Google MAP で確認されるユーザーが大半というのが最大の理由だと思われる。

他方、2022 年度に試験的に情報提供を実施したトヨタ自動車が開発中の渋滞予測技術を用いた渋滞予測情報の提供は、非常に有益な情報とユーザーに評価された。

渋滞予報という今までにない唯一無二の情報提供が、普段使い慣れている Google MAP 等には無い付加価値としてユーザーに評価されたものとする。一方で、非常にコストが掛かる施策でもあり、今後の事業化検討の際には収益確保策の検討による実現性検討が必要と考える。

<参考：2022 年度実施の渋滞予報の情報提供と昨年度における分析>

図表 4-6：2022 年度 アプリで提供する渋滞予報の概要

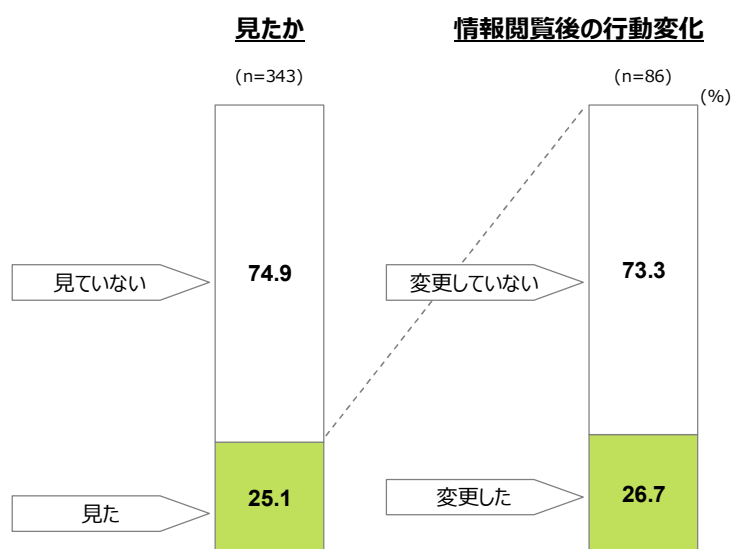


2022年度のWebアンケートでは、渋滞予報を見た人は25.1%で、渋滞予報を見た閲覧者のうち26.7%の方が「行動変容した」と回答。また、渋滞予報を見た人を属性別にみると、女性よりも男性、年齢では30代以下と50代以上で閲覧する人が多い傾向。確認後の行動変容では、男性よりも女性、年齢では50代以上でやや高めである。

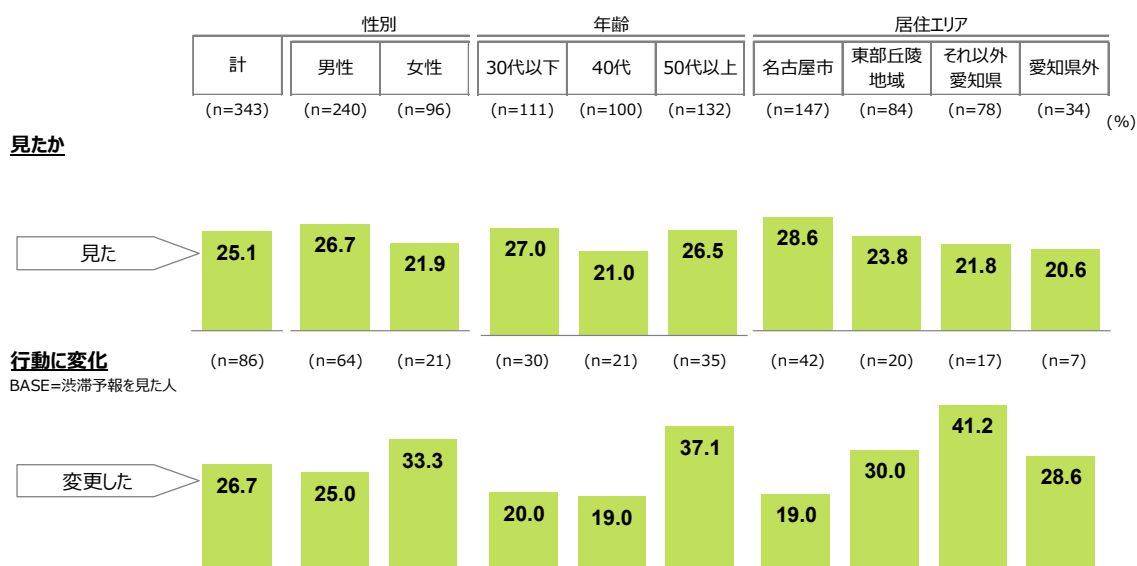
居住エリアで見ると、リニモのリアルタイム混雑情報同様、名古屋市で最も情報を見る人が多く、名古屋東部丘陵地域、それ以外の愛知県内、愛知県外の順で閲覧率が低くなる。情報を見ての行動変容率は、閲覧率とは逆の傾向が読み取れる。

ただし、県外居住者では渋滞予報を見る人は少なく、行動に移す人も少ない。

図表 4-7：2022年度 渋滞予報閲覧後の外出行動の変化



図表 4-8：2022年度 渋滞予報閲覧後の外出行動の変化（属性別）

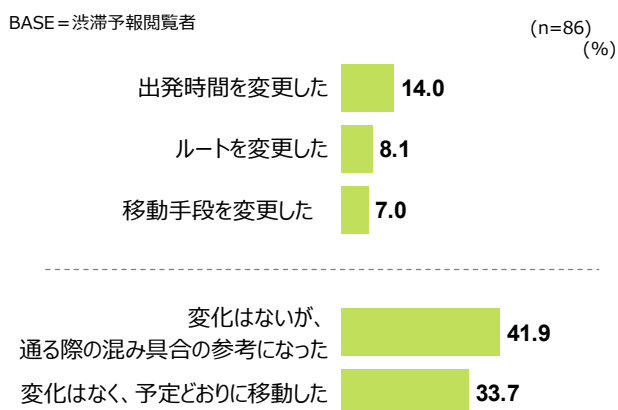


渋滞予報を見た人のうち、行動を変えた内容としては「出発時間を変更した(14%)」が最も多く、「ルートを変更した(8.1%)」「移動手段を変更した(7%)」が続く。行動を変えなかった人でも、情報を見た人の多くが「変化はないが、通る際の混み具合の参考になった(41.9%)」と回答しており、愛・地球博記念公園周辺へ移動されるユーザーには有益な情報と考えられる結果となった。

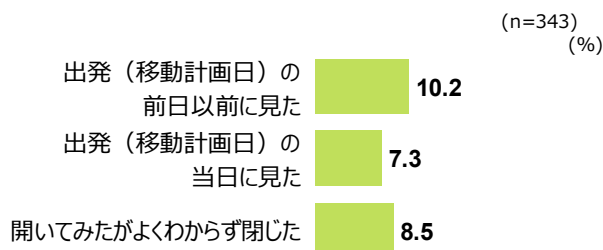
ただし、同時に「変化はなく、予定どおりに移動した(33.7%)」も多く、渋滞予報が行動に影響を与えなかった人の割合は、リニモのリアルタイム混雑情報よりも多い結果となっている。当初想定 of 道路混雑状況よりも実際には道路混雑が軽減されている実態に加え、グループインタビューでは、仮に多少混雑していても当初予定通りに出発し、その都度臨機応変に対応している人が、特に子連れのファミリー層に多いとのインタビュー結果もあり、行動変容を促すまでには至らなかったと考えられる。

渋滞予報を見るタイミングは、「出発(移動計画日)の前日以前に見た(10.2%)」が最も多く、「開いてみたがよくわからず閉じた(8.5%)」も少なくない。

図表 4-9：2022 年度 渋滞予報閲覧者の行動の変化内容



図表 4-10：2022 年度 渋滞予報を見たタイミング

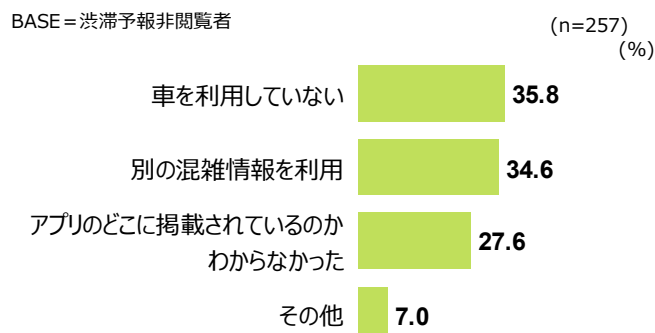


渋滞予報を見なかった理由としては、そもそも「車を利用していない(35.8%)」が最も大きく、そのほかに「別の混雑情報を利用(34.6%)」「アプリのどこに掲載されているのかわからなかった(27.6%)」も同じくらい高い。

渋滞情報自体は幅広くニーズがある一方で、アプリ上での情報の所在がわからず、かつ Google マップに代表される既存のリアルタイム渋滞情報も多く、閲覧数向上のためには、情報への到達のしやすさ・アクセシビリティの向上とともに、将来の渋滞予測に対する認知向上と更なる差別化が必要と考えられる。



図表 4-11：非閲覧者が混雑情報を見ない理由



### ＜観点③ アプリの日常利用ユーザーの獲得・拡大＞

日常的に利用するユーザーが増えるということは、有益なアプリとして一定の評価を得ているということであり、その評価が口コミなどによって新たなユーザーを呼び込むことにつながっていく。そのため、将来にわたって持続可能なアプリとするためには日常利用ユーザーの拡大は必須であり最大の課題。ユーザーに日常利用頂くためのアプリの魅力・利便性向上は、UI/UX の見直しを含めて継続的に推し進めることが重要。

図表 4-12：アプリの日常利用ユーザー獲得に関する学び（総括）

得られた学び（ノウハウ・知見・難しさ）	
③-1 効率的な PR	・ 交通事業者等のホームページでの広告バナー掲載がユーザーの認知獲得に、費用対効果で一番の方策
③-2 エンタメ要素	・ 「おでかけメモ」機能を活用した広域でのスタンプラリー企画は、広域および地域での様々なイベントで、多用途に活用が可能。遊び心を盛り込んだ企画で、街の周遊促進に貢献出来ると共に、インセンティブ付与等の施策と組み合わせれば、地域経済の活性化に寄与できる

#### 学び③-1 効率的な PR

様々なプロモーション告知がある中で、SNS や Apple/Google などでの広告はマスターゲットで有効な施策だが、デジタルチケットを販売している交通事業者等の企業ホームページへの広告バナー掲載は、購入を検討されているユーザーが閲覧するサイトのため、ユーザー認知獲得には、費用対効果の観点で踏まえて一番効率的な方策であることを、3年間に亘る実証で改めて学ぶことが出来た。

また、イベントでのユーザー獲得は費用面の負担はあれど、効果的な手段。逆に新聞チラシ・折り込みやデジタルサイネージ掲出は、認知獲得数は限定的。特定の狙いや期待効果に則してPR手段を決める必要があることを学んだ。

いずれにしても、ユーザー獲得後も、アプリの魅力・利便性向上・UI/UX の見直し等、継続的に推し進めることが、MaaS アプリのリテンション率を高める重要な施策であると考えられる。

### **学び③-2 エンタメ要素（おでかけメモラリーの受容性・有効性）**

63 頁に記述の通り、ヴェルブリッツ戦での「おでかけメモラリー」でのトライアル企画実施の結果、ユーザーに興味を持って頂けることが分かった。

周遊促進および地域経済の活性化の観点から、「おでかけメモ」機能を活用しての広域でのスタンプラリー企画にも応用が可能なため、インセンティブ付与等の施策と組み合わせることで、非常に有効な施策であると考ええる。

## 2. 自立的な運営に向けた課題と対応方策

上記の 2021 年度から 2023 年度の 3 年に亘り実施した実証実験により得られた学び（ノウハウ・知見・難しさ）を踏まえ、実証終了後の 2024 年度以降の事業者による自立的な運営にむけた課題と対応方策は下記の通り。

### <MaaS アプリのプラットフォーマーとしての事業採算性の向上>

MaaS アプリの基盤を提供するプラットフォーマーは、ユーザーに満足して利用頂けるアプリにするためのシステム構築及び多様な事業者との連携関係の構築が必須であり、一定規模の研究開発費と人材投入が必要不可欠である。そのため、サービス開始から数年間は先行投資の側面が強く、事業収益は赤字の期間が続くものと考えられる。

一方で、持続可能な事業とするには利益が出ることが前提であり、そのためには、事業収入を増加させ、かつ、支出を減少させることが当然に必要なとなる。よって、収入増と支出減の観点から必要な施策を取り纏める。

### ◇収入増への対応方策

図表 4-13：収入増に向けた対応方策

	施策	狙い
収入増	ユーザー基盤の確保・拡大 (サービス展開地域の拡大)	・ユーザー基盤の拡大による 収入機会の増加
	交通事業者以外の多様なサービスと 連携 (インバウンド対応)	・ユーザー基盤の拡大による 収入機会の増加
	サービス水準の向上による高付加価値化や独自性のあるサービスの提供 (デジタルチケットなど周遊に便利な商品の取扱数増加、周遊に適した商品の提供など)	・他サービスとの差別化で魅力向上 ・1 ユーザーあたりの送客手数料収入の増加 (高付加価値化に伴う商品単価向上、利便性向上による利用増) ・ユーザーニーズに対応した周遊促進、地域活性化
	送客手数料の適正化、広告スペースの設置	・収益源の多様化

収入増に向けた施策の中で一番重要な項目は、本アプリのユーザー数を 47 都道府県において増やすことに他ならない。本アプリの 3 大提供機能 (①おでかけ情報、②地図で探す、③お得におでかけ) の内、①②は 47 都道府県で現時点でも利用出来る仕組みとなっているが、デジタルチケットの発券を伴う③はサービス展開地域のみで利用可能な仕組みとなっている。このため、MaaS アプリのプラットフォーマーとしては、本県以外でも③のサービス展開地域を拡大し、ユーザーの利便性を高めることが重要と考える。実証期間中に関係を強化している名古屋鉄道株式会社とも、全国 MaaS と地域 MaaS の連携という観点から相互送客が強化出来るものと考えている。

本アプリの本県でのサービス展開は、実証実験事業という傘の下でスタートしているが、本県以外では地域パートナーに立って頂き、地域パートナーからプラットフォーム利用料を頂くビジネスモデルとしてしている。このため実証終了後の本県での取り組みに関しては、直営を継続するか地域パートナーを探して事業展開するか、今後様々な協議を経て決定する計画となっている。

なお、本アプリのビジネスプランとして、2023年夏の九州 MaaS 受託を契機に、九州内での全県展開以外にも、他の都道府県でのサービス展開・拡大を狙う計画になっている。また、新たな地域パートナーに参加頂きやすくする観点から、比較的安価なプラットフォーム利用料のエントリープランを導入するなど、すそ野を広げる施策が非常に重要であり計画当中である。

また、収入増の観点から 4 章の学び①-4 にてインバウンド対応の重要性を記述している通り、日本への渡航回数が限定的なインバウンドユーザー向けを念頭に、本アプリからではなく、「my route」公式 Web サイトと他社の運営する Web サイトを連携させて、海外の App Store でのアプリダウンロード制限なしで全世界の全国のユーザーが日本のデジタルチケットを Web で購入が出来る仕組みの導入も、九州 MaaS を皮切りに実施予定であり、間口の拡張による収入増を計画当中。

#### ◇支出減への対応方策

図表 4-14：支出減に向けた対応方策

支出減	施策	狙い
	ユーザー基盤の拡大 (サービス展開地域の拡大)	・ユーザー基盤の拡大によるプラットフォームとしての研究開発投資分の希釈化
	自社単独でのサービス構築・提供の見直し/見極め・他事業者との連携	・初期投資の抑制 ・開発期間の短縮による機会損失の削除/減少
	ユーザーのニーズの低いサービスの見極め	・投資の効率化
	費用対効果を踏まえた効果的な PR の実施	・投資の効率化 ・認知度向上によるユーザー増加 ・一定期間利用のないユーザーの掘り起こし

支出減の観点では、MaaS アプリのプラットフォームとして、アプリ事業運営に必要な研究開発費・維持費を、ユーザー増によって希釈化出来る効果が一番大きいと言えるが、その観点では前述のサービス展開地域の拡大が重要な取り組み課題となる。

それ以外の観点では、自前主義だけでなく他社との連携による開発費抑制を更に検討。交通事業者目線だけでなくユーザー目線で見た際のニーズを精査して新規開発項目を検討したり、デジタルチケット組成を安価に実施出来る仕組みを構築したりして費用低減を図ることが重要と考える。

## 第5章 補足資料

### 1 MaaS 推進会議打ち合わせ内容

#### <MaaS 推進会議開催概要>

##### 第12回 MaaS 推進会議

有識者、県内自治体、交通事業者及び MaaS 関連企業を交えた第12回 MaaS 推進会議が愛知県 ITS 推進協議会により9月8日（金）に開催され、トヨタファイナンスサービス(株)はマルチモーダル導入実証事業について会議資料作成を支援した。

会議は座長である名古屋大学の森川教授、名城大学の松本教授出席のもと、①2023年度マルチモーダルサービス導入実証事業について、②地域 MaaS に関する取組について、③新モビリティサービス導入等先行事例について、④MaaS 推進会議の今後のスケジュールについての構成で行われた。

##### 第13回 MaaS 推進会議

有識者、県内自治体、交通事業者及び MaaS 関連企業を交えた第13回 MaaS 推進会議が愛知県 ITS 推進協議会により3月19日（火）に開催され、第12回と同様にトヨタファイナンスサービス(株)はマルチモーダル導入実証事業について会議資料作成を支援した。

これまで同様に森川教授出席、名城大学の松本教授出席のもと、①2023年度マルチモーダルサービス導入実証事業の結果報告について、②令和6年度新事業についての構成で行われた。

## マルチモーダルサービス実証実験に関する打合せ

開催日	打合せ参加者	概要
6月6日(火)	交通事業者	・ デジタルチケットに関する連携について
6月13日(火)	MaaS 関係事業者	・ 地域 MaaS に関する連携について
6月13日(火)	空港会社	・ セントレアにおける PR、駐車場満空情報可視化について
6月16日(金)	交通事業者	・ デジタルチケットに関する連携について
6月16日(金)	商業関係事業者	・ デジタルチケットに関する連携について
6月20日(火)	MaaS 関係事業者	・ 地域 MaaS に関する連携について
6月27日(火)	基礎自治体	・ 特集記事に関する連携について
6月28日(水)	商業関係事業者	・ デジタルチケットに関する連携について
6月29日(木)	交通関係事業者 商業関係事業者	・ デジタルチケットに関する連携について
6月29日(木)	基礎自治体	・ 特集記事に関する連携について
6月29日(木)	商業関係事業者	・ デジタルチケットに関する連携について
6月29日(木)	情報通信関係事業者	・ クーポン施策連携について
7月4日(火)	商業関係事業者	・ デジタルチケットに関する連携について
7月6日(木)	交通関係事業者	・ デジタルチケットに関する連携について
7月7日(金)	交通関係事業者	・ デジタルチケットに関する連携について
7月10日(月)	商業関係事業者	・ デジタルチケットに関する連携について
7月11日(火)	基礎自治体	・ 特集記事に関する連携について
7月12日(水)	空港会社	・ 空港でのデジタルサイネージ掲出について
7月14日(金)	MaaS 関係事業者	・ MaaS アプリに関する連携について
7月14日(金)	交通関係事業者	・ デジタルチケットに関する連携について
7月24日(月)	空港会社	・ 特集記事に関する連携について
7月27日(木)	交通関係事業者	・ デジタルチケットに関する連携について
7月28日(金)	スタートアップ関係事業者	・ MaaS アプリ、特集記事に関する連携について
8月1日(火)	スタートアップ関係事業者	・ MaaS アプリ、特集記事に関する連携について
8月4日(金)	交通関係事業者 商業関係事業者	・ デジタルチケットに関する連携について
8月7日(月)	商業関係事業者	・ デジタルチケットに関する連携について
8月25日(金)	商業関係事業者	・ デジタルチケットに関する連携について
8月28日(月)	情報通信関係事業者	・ クーポン施策連携について

11月8日(水)	商業関係事業者	・ デジタルチケットに関する連携について
12月7日(木)	基礎自治体	・ 今年度事業に関する連携について
12月8日(金)	商業関係事業者	・ 今年度事業に関する連携について
12月18日(月)	情報通信関係事業者	・ 2023年度アンケート実施について
1月12日(金)	商業関係事業者	・ デジタルチケットに関する連携について
1月22日(月)	情報通信関係事業者	・ 2023年度アンケート実施について
1月23日(火)	交通関係事業者	・ 今期実証事業に関する事業者ヒアリング
1月31日(水)	商業関係事業者	・ 今期実証事業に関する事業者ヒアリング
1月31日(水)	交通関係事業者	・ 今期実証事業に関する事業者ヒアリング
2月1日(木)	民間事業者	・ 今期実証事業に関するグループインタビュー
2月7日(水)	交通関係事業者	・ 今期実証事業に関する事業者ヒアリング
2月7日(水)	民間事業者	・ 今期実証事業に関するグループインタビュー
2月9日(金)	民間事業者	・ 今期実証事業に関するグループインタビュー
2月14日(水)	民間事業者	・ 今期実証事業に関するグループインタビュー
2月21日(水)	交通関係事業者	・ 今期実証事業に関する事業者ヒアリング

※上記以外にも受託事業者を含め連携事業者等と本実証に必要な打ち合わせを随時実施した。なお、委託者と受託者においては上記以外にも定例的(隔週1回を目安)に打ち合わせを実施した。



## **2 Web アンケート設問内容**

### **<Web アンケート設問内容>**

- ★1 my route に登録しているメールアドレスを入力してください  
( )
- ★2 あなたの性別を教えてください
- ①男性
  - ②女性
  - ③回答しない
- ★3 あなたの年代を教えてください
- ①10代
  - ②20代
  - ③30代
  - ④40代
  - ⑤50代
  - ⑥60代以上
- ★4 あなたの居住地を教えてください
- ①名古屋市
  - ②岡崎市
  - ③瀬戸市
  - ④春日井市
  - ⑤豊田市
  - ⑥日進市
  - ⑦長久手市
  - ⑧半田市
  - ⑨常滑市
  - ⑩ ⑧⑨以外の知多半島市町（東海市、大府市、知多市、阿久比町、東浦町、南知多町、美浜町、武豊町）
  - ⑪その他愛知県内
  - ⑫愛知県外
- ★5-1 ジブリパーク（または愛・地球博記念公園）へ行きましたか？
- ①行った
  - ②これから行く
  - ③全エリアがオープンしたら行く
  - ④行く予定はない
- ☆5-2 <Q5-1 で①②③と回答した方> ジブリパークへ行く際、my route アプリを活用しましたか（しますか？）（複数回答可）
- ①リニモのデジタルチケットで活用
  - ②リニモ駅の混雑情報で活用
  - ③Linimo でおでかけキャンペーンで活用

④その他（ ）

⑤活用していない

☆5-3 <Q5-1 で①②③と回答した方> 愛・地球博記念公園またはジブリパークへの  
移動手段は何でしたか？（何を利用予定ですか？）

①リニモ

②バス

③車

④その他（ ）

☆5-4 <Q5-1 で①②③と回答した方> 愛・地球博記念公園またはジブリパークへ行  
った（行く）際、他に立ち寄った（立ち寄りたい）場所がありますか？

①ある（場所： ）

②ない

★6 あなたが「MaaS アプリ（my route）利用のきっかけになると思うもの」について、  
該当するものを教えてください（複数回答可）

①お得なクーポン（飲食、レジャー施設（美術館、博物館、動物園など）割引入場  
など）がある

②お得に買い物・食事ができるクーポンがセットになった乗車券がある

③複数の公共交通機関（鉄道・バス・タクシー）が利用できる乗車券が発売されて  
いる

④複数の公共交通機関が利用でき、お得に買い物・食事・レジャー施設の利用がで  
きる周遊チケットがある

⑤公共交通機関や道路の混雑情報がわかる

⑥色々な移動手段がルート検索でわかる

⑦アプリで予約～決済までできる

⑧飲食施設やレジャー施設の混雑情報がわかる

⑨その他（ ）

★7 いつ my route をダウンロードしましたか？

①2021 年度以前（～2022/3/31）

②2022 年度（2022/4/1～9/14：愛知県実証実験以前）

③2022 年度（2022/9/15～2023/3/31：愛知県実証実験以降）

④2023 年度（2023/4/1～9/14：愛知県実証実験以前）

⑤2023 年度（2023/9/15～：愛知県実証実験以降）

⑥わからない

★8 my route アプリを知ったきっかけを教えてください（複数回答可）

①愛知県実証実験ポスター（含む、セントレア空港デジタルサイネージ・駅での掲  
出ポスター）

②イベント（あいち ITS ワールド・名古屋グランパス戦・ヴェルブリッツ戦等）

③my route の SNS（Instagram・X（旧 Twitter））

④愛知県ホームページ

- ⑤交通事業者等その他のホームページ（名古屋市交通局・セントレア・モリコロパーク等）
  - ⑥ネット広告（google 等）
  - ⑦KELLY（雑誌、Web 等）
  - ⑧トヨタ販売店
  - ⑨口コミ・その他（                      ）
- ★9 my route アプリの満足しているところを教えてください（複数回答可）
- ①地域のお店情報やイベント情報が充実している
  - ②デジタルチケット購入やシェアサイクル・電動キックボード等の予約が便利
  - ③my ステーション登録ができる
  - ④おでかけメモ機能で興味のある記事等を登録できる
  - ⑤経路検索が便利
  - ⑥リニモ駅の混雑状況がわかる
  - ⑦道路混雑情報がわかる
  - ⑧交通予約タブ（新規追加：CentX・nearMe オンデマンドバス・Su\_\_i 電動キックボード）
  - ⑨その他（                      ）
- ★10 my route アプリの満足していないところを教えてください（複数回答可）
- ①地域のお店情報・イベント情報が少ない
  - ②デジタルチケットの購入方法やシェアサイクル・電動キックボード予約がわかりにくい
  - ③デジタルチケットの種類が少ない
  - ④my ステーション機能が使いにくい
  - ⑤おでかけメモ機能が使いにくい
  - ⑥経路検索が使いにくい
  - ⑦リニモ駅混雑情報がわかりにくい
  - ⑧道路混雑情報がわかりにくい
  - ⑨交通予約タブがどこにあるのかわかりにくい
  - ⑩その他（                      ）
- ★11 my route アプリのどのような点を改善・機能強化したら、もっと利用したいと思いますか？（複数回答可）
- ①地域のお店・イベント情報の充実
  - ②デジタルチケット券種の拡充
  - ③デジタルチケット購入導線の簡素化
  - ④マイステーション機能の向上
  - ⑤おでかけメモ機能の向上
  - ⑥経路検索機能の向上
  - ⑦わかりやすい導線での混雑情報提供
  - ⑧駐車場満空情報の充実

⑨マイルートアプリユーザー間での情報共有機能の実装

⑩利用可能地域の拡充

⑪その他（ ）

★12 my route でデジタルチケットを購入・利用されたことはありますか？（複数回答可）

①愛知エリアのデジタルチケットを購入・利用したことがある

②他エリアのデジタルチケットを購入・利用したことがある

③利用したことがない

★13 my route 以外のアプリでデジタルチケットを購入・利用されたことはありますか？（複数回答可）

①CentX（名鉄）

②RYDE PASS（RYDE 社）

③乗換案内（ジョルダン）

④その他のアプリ（ ）

⑤利用したことがない

★14 デジタルチケットの購入・利用を検討する理由を教えてください（複数回答可）

①窓口に並ばずに購入できる

②IC カードの残高を気にせずにいられる

③施設券等とのセットチケットがある

④自動改札をIC カードのように通れる

⑤子どもの分など複数枚購入できる

⑥その他（ ）

★15 現在、my route のデジタルチケットは、係員に提示して利用いただく仕様になっていますが、今後どうしたらデジタルチケット利用が促進されると思いますか？（複数回答可）

①QR コードなどで自動改札を通過できる機能

②IC カードとの連携

③定期券との連携

④施設券等とのセットチケットがある

⑤その他（ ）

⑥わからない

★16 今後どのようなデジタルチケット発売を希望しますか？（複数回答可）

①名古屋市営地下鉄

②名古屋市営バス

③名古屋市営地下鉄とバスのセット券

④名鉄電車/バス

⑤コミュニティバス

⑥その他交通事業者のチケット（交通事業者名： ）

⑦施設券（美術館、水族館、テーマパーク等）

⑧その他（ ）

⑨特にない

★17-1 my route アプリトップ「おでかけ情報」内の地域のお店情報やイベント情報は見ましたか？

①見た ②見ていない

☆17-2 <Q17-1 で①と回答した方> ページで興味があった、または役に立った記事はどちらですか？（複数回答可）

①my route 厳選

②国内旅行

③休日お散歩プラン

④毎日グルメ

⑤今月のイベント

⑥アクティビティ

⑦子どもと一緒におでかけ

⑧あなたへのおすすめサロン情報

⑨お得な交通チケット

⑩今すぐ行ける近場のグルメ

⑪my ステーション沿線寄り道グルメ

⑫レンタサイクルで気軽におでかけ

⑬車を借りて遠くまでおでかけ

☆17-3 <Q17-1 で①と回答した方> 実際に行きましたか？行った方は場所を教えてください

①行った（場所： ） ②行かなかった

☆17-4 <Q17-1 で②と回答された方> 見なかった理由を教えてください（複数回答可）

①お店情報などが掲載されていることを知らなかった

②検索方法がわからなかった

③興味がない

④他のアプリや公式HP で調べるから

⑤SNS で調べるから

⑥その他（ ）

★18-1 my route アプリトップ「my route 厳選」愛知旬のおでかけ<エリア情報>ページは見ましたか？

①見た ②見ていない

☆18-2 <Q18-1 で①と回答した方> アプリトップ「my route 厳選」愛知旬のおでかけ<エリア情報>ページで興味があった、または役に立った記事はどちらですか？（複数回答可）

①キャンペーン・クーポン情報

②日刊 KELLY

- ③ジブリパーク特集
- ④おでかけ体験レポ
- ⑤愛知の新モビリティ情報
- ⑥リニモ駅混雑情報
- ⑦道路混雑情報
- ⑧三英傑特集
- ⑨イベント情報
- ⑩【地域情報】愛知県他 13 市
- ⑪地域 MaaS 情報
- ⑫地域のお店情報
- ⑬ 駐車場満空情報

☆18-3 <Q18-1 で②と回答された方> 見なかった理由を教えてください（複数回答可）

- ①エリア情報が掲載されていることを知らなかった
- ②興味がない
- ③他のアプリや公式 HP で調べるから
- ④SNS で調べるから
- ⑤その他（ ）

★19 今後アプリトップ「my route 厳選」愛知旬のおでかけ<エリア情報>ページでどのような記事が見たいですか？（複数回答可）

- ①話題のスポット
- ②イベント情報
- ③グルメ
- ④クーポン（お得）情報
- ⑤観光情報
- ⑥愛知のスポーツチームの情報（名古屋グランパス、トヨタヴェルブリッツ等）
- ⑦その他（ ）
- ⑧特にない

★20-1 アプリ内で配信した/している、リニモ沿線の商業施設等で使えるお得なクーポンを知ってますか？ ※お得なクーポン情報

- ①はい ②いいえ

☆20-2 <Q20-1 で①と回答された方> 知ったきっかけを教えてください（複数回答可）

- ①アプリの通知
- ②アプリ内の記事
- ③Linimo でおでかけキャンペーンホームページ
- ④とこ NAVI ホームページ
- ⑤その他（ ）

★21-1 クーポンは利用しましたか？

①はい ②いいえ

☆21-2 <Q21-1 で②と回答された方> 利用しなかった理由を教えてください（複数回答可）

①知らなかった

②知っていたが、クーポンの内容に魅力がなかった

③リニモ沿線・常滑に行くことがない

④使い方がわからなかった

⑤その他（                      ）