

マルチモーダルサービス導入実証事業

報告書

2022年3月

愛知県

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 | P5 |
| 3 実証スケジュール | P6 |
| 4 実施体制 | P7 |
| 5 ロードマップ | P8 |

第2章 課題・取り組み

| | |
|--------------------------------|-----|
| 1 MaaS 推進検討調査事業（2021 年度事業）について | P9 |
| 2 本実証における課題及び課題解決に向けた取り組み | P11 |
| 3 KPI 設定 | P36 |

第3章 検証結果及び分析・考察

| | |
|----------------|-----|
| 1 アプリ全体総括 | P37 |
| 2 各施策結果・分析及び考察 | P48 |

第4章 2022 年度・2023 年度における提供サービスについて

| | |
|-----------------------------------|------|
| 1 2022 年度以降も継続していくことが必要と考えられるサービス | P99 |
| 2 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 | P104 |

第5章 補足資料

| | |
|--------------------|------|
| 1 MaaS 推進会議打ち合わせ内容 | P108 |
| 2 Web アンケート設問内容 | P112 |

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、令和4（2022）年秋にジブリパークが開業する名古屋東部丘陵地域を対象に、MaaS を先導的に実装するにあたって必要なサービス内容や採算性を確保する方策を検討するため、マルチモーダルサービスの導入に向けた実証実験を実施する。また、実証実験の結果を分析し、実装に向けての課題の抽出や解決策の検討を行う。

1-3 対象

（1）地域

名古屋東部丘陵地域（名古屋市名東区、瀬戸市、豊田市、日進市及び長久手市）

※リニモ沿線を中心としつつ、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）から名古屋東部丘陵地域への移動ルートを考慮する。

（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

- ・対象利用者にとって有効と考えられるサービスの検討。

<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。
- ・対象地域において展開されている関連サービスとの連携検討。

<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。
- ・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。
- ・ 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 県のお事業との連携について

- ・ 自動運転に関する事業や公共交通の利用促進に関する事業などとの連携について検討する。

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、関係市町村と連携すること。コンソーシアム組成するなど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 1 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や収益性に関する結果を把握し、MaaS の実装に向けた課題を抽出する。また、抽出した課題に対する解決策を提案するとともに、2022 年度及び 2023 年度において提供すべきサービスについて提案する。

(4) 「MaaS 推進会議」への出席

愛知県 ITS 推進協議会内に設置されている「MaaS 推進会議」会議に出席するとともに、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及び議事録の作成を支援する。

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スリア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** (2022年2月28日時点)
累計約 279,000 件
- ・ **導入エリア** (2022年2月28日時点、導入順)
福岡・北九州・水俣・横浜・宮崎/日南・糸島・富山・愛知・佐賀・由布院・沖縄
(計 11 エリア)
- ・ **対応言語**
日本語・英語
- ・ **基本機能**
 - ① **マルチモーダルルート検索**
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検索が可能。
 - ② **予約・決済**
移動手段等の予約・決済を1つのアプリ内で完結。
 - ③ **イベント・スポット情報**
アプリのスポットタブから観光施設や店舗情報を閲覧可能。「観る」「遊ぶ」「食べる」「買う」ごとのカテゴリ分けに加え、地域独自の「特集」情報も導入エリアごとに提供。

図表 1-1:my route 基本機能



マルチモーダルモビリティサービス my route



① 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、街に存在する様々な移動手段を組み合わせた最適なルートを提示

② 予約・決済

交通手段やイベント・店舗の予約・決済までを1つのアプリ内で完結

③ イベント・スポット情報

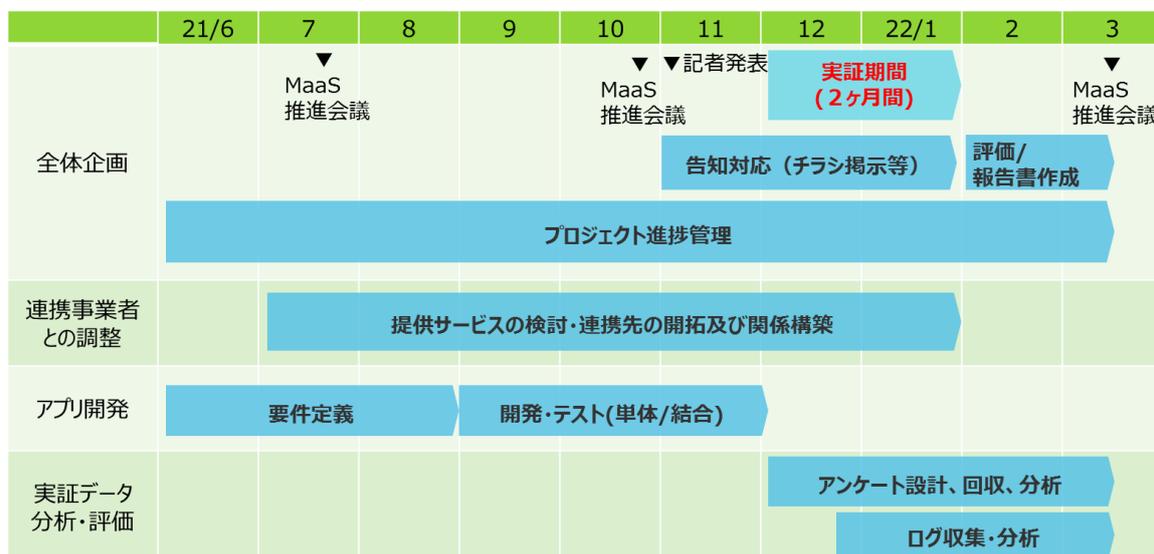
地域の特色を取り込んだイベント・店舗情報を提供し、外出のきっかけ作りや目的地付近での回遊性を向上

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：2021年12月1日（水）から2022年1月31日（月）の2か月間

図表 1-2: 実証スケジュール



なお、実証実験の効果最大化のため、アプリの認知向上及びユーザー獲得を目的として実証期間の1か月前から記者発表や交通広告掲示などのPR施策を行った。

また実施にあたって、事前に検証環境での入念なテストも実施した。

- ・プレスリリース

2021年11月1日（月）、定例知事記者会見で本実証実験の概要を発表。また、同日にトヨタファイナンシャルサービス株式会社とトヨタファイナンス株式会社が連名でプレスリリースを実施した。

<愛知県>

<https://www.pref.aichi.jp/soshiki/kotsu/2021MaaS-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/2021/211101.pdf>

<トヨタファイナンス株式会社>

<https://www.toyota-finance.co.jp/newsrelease/entry/20211101.html>

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。事業の実施にあたっては、迅速に対応するためコンソーシアムは組成せず、各事業者と個別調整を実施した。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、名古屋鉄道株式会社 |
| 商業事業者 | イオンモール株式会社（イオンモール長久手）、 イケア・ジャパン株式会社（IKEA 長久手）、 豊田市中心市街地まちなか宣伝会議、 藤が丘中央商店街振興組合 |
| 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 NTT ドコモ、 株式会社ジェイアール東日本企画、 株式会社ドコモ・バイクシェア（※）、トヨタ自動車株式会社（※）、 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、 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 |

※全国規模で連携しているサービス提供事業者

5 ロードマップ

昨年度整理された2023年度までのロードマップに沿って本実証を実施し、2022年度及び2023年度において必要なサービスとMaaS実装に向けた課題抽出と方策の検討を行った。

図表 1-4: 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 | |
| 事業スキーム構築 | | | | | | | | | | | | | |
| 実装を見据えたコンソーシアム | コンソ組成 | コンソーシアムでの検討 | | | コンソ組成 | 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 | | 連携方策検討 | 生活関連企業の招集 | 連携方策検討 | | | 連携先の拡張 | | | | | |
| サービス構築 | | | | | | | | | | | | | |
| 第1次整備機能の具体化 | マルチモーダル連携・密回避等を想定 | | | | | | | | | | | | |
| 実証実験（第1次） | 実証に向けた各種調整 | | 実証実験 | | | | | | | | | | |
| 第2次整備機能の具体化 | 機能の具体化 | | | | | | | | | | | | |
| 実証実験（第2次） | | | | | 実証に向けた各種調整 | | 実証実験 | | | | | | |
| 実装・改修 | | | | | 構築 | | 実装・改善 | | | | | | |
| 拡張機能の具体化 | 機能の具体化 | | | | | | | | | | | | |
| 実証実験（第3次） | | | | | | | 構築 | | 実証実験 | | | | |
| データ戦略構築 | | | | | | | | | | | | | |
| 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 | | | | | |
| 運営モデル構築・新しいサービスの受容性向上 | | | | | | | | | | | | | |
| 持続的な収益モデルの検討 | 初期収益モデル検討 | | 収益モデル検証 | 収益モデル改善 | 長期的なマナタイズ方法の検討 | | モデルの決定 | | | | 収益モデル検証 | 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 | 事業者への参画依頼(チケット造成・クーポン協力) | | | 実証への参画 | | 関連ビジネスの連携先検討 | | 実証参画 | | 連携先拡大 |

「引用：2020年度 愛知県 MaaS 推進検討調査事業 報告書より」

第2章 課題・取り組み

1 MaaS推進検討調査事業（2021年度事業）について

MaaS推進検討調査事業では、名古屋東部丘陵地域における移動ニーズやサービスの現状と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 移動ニーズ・サービスの現状と今後の検討課題

(1) 高い自動車分担率と移動ニーズの多様化

- ・ 自動車分担率が高く、道路渋滞、交通事故、免許返納後の交通弱者といった問題が生じている。
- ・ 移動ニーズの多様化に伴い、カーシェア等の新たなモビリティサービスのニーズが生まれている。
- ・ 効率的な移動を実現するため、周辺施設や移動手段など適切な情報提供により、多様な輸送手段の利用を促し、快適に移動できるようにする必要がある。

(2) ジブリパークへの来訪者集中と周遊促進の必要性

- ・ ジブリパーク開業に伴い、交通渋滞、公共交通の混雑が予想されるため、混雑情報の提供等による混雑緩和に向けて移動手段や移動時間の分散化が必要である。
- ・ 来訪者の周遊観光を促し域内消費の拡大につなげる仕組みが必要。また、訪日外国人旅行者に向けて、多言語での公共交通や観光に関する情報提供が求められる。
- ・ 観光施設のチケット等の予約または事前電子決済など、新しい生活様式にあわせた機能が求められる。

(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

- ・ コロナの影響を受けて公共交通の運送収入が大きく減少するなかで、地域住民の移動を支えるためにも、これまで以上に公共交通の利用を促し、持続可能な形で提供することが必要である。
- ・ 新しい生活様式への対応として、安心して移動できるように混雑分散・回避につながる混雑情報の発信を行う仕組みが必要。利用者の利便性向上や将来的なデータ利活用を踏まえてチケット類の電子化やキャッシュレス決済の普及等が求められている。

1-2 目指すべき公共交通のあり方

公共交通のあり方の検討に際しては、移動・交通に関する環境変化を踏まえて、新しい生活様式への対応や、地域住民・地域外からの来訪者の円滑な移動につながる公共交通を実現するとともに、来訪者の周遊を促し、周辺地域の活性化につながる仕組みを検討する必要がある。

そこで、名古屋東部丘陵地域においては、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。

また、「広域 MaaS」の展開によって、市町村など一部エリアを主たる対象とする「地域 MaaS」の認知や利便性が向上し、広域 MaaS・地域 MaaS の双方が活発化される相乗効果も期待できると考える。

なお、県内における「地域 MaaS」の主な取り組みは、以下の通りである。

<春日井市：2019 年度>

- ・ 共通プラットフォームの構築による MaaS ビジネススキーム構築プロジェクト
(経済産業省 パイロット地域分析事業)

<豊田市：2019 年度>

- ・ 中山間地域における多機能集約型のモビリティサービスの構築
(経済産業省 パイロット地域分析事業)
- ・ 「観光型 MaaS」のモバイルチケット「ENJOY とよたパス」の提供
(豊田市単独事業)

<春日井市：2020 年度>

- ・ 若年・子育て世帯を主対象とした商業連携モビリティサービス実証実験
(国土交通省 日本版 MaaS 推進・支援事業)

<岡崎市：2021 年度>

- ・ 岡崎エリア版 MaaS 実証実験「おかげさもって楽しむ MaaS キャンペーン」
(観光庁 既存観光拠点の再生・高付加価値化推進事業)

<春日井市：2021 年度>

- ・ 自動運転車両を活用した貨客混載サービスの提供
(経済産業省 地域新 MaaS 創出推進事業)

2 本実証における課題及び課題解決に向けた取り組み

昨年度の MaaS 推進検討調査事業をふまえて、本実証で取り組む課題及び具体的な取り組みを記載する。

図表 2-1: 取り組み施策一覧

| 課題 | | 取り組み | |
|----|--------------------------|------|-----------------------------|
| ① | 混雑の分散・回避 | ①-A | パーク&ライド利用をサポートする機能提供 |
| | | ①-B | リモモ混雑情報の提供 |
| | | ①-C | 道路混雑情報の提供 |
| | | ①-D | 行動変容を促すインセンティブ付与 |
| ② | デジタル化によるシームレスかつ効率的な移動の促進 | ②-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 |
| | | ②-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 |
| ③ | 周遊移動促進による地域経済の活性化 | ③ | 周遊観光を促進するお出かけ情報提供 |
| ④ | MaaSアプリの利用者拡大 | ④-A | 利用者獲得を目的とした告知活動の実施 |
| | | ④-B | 施策浸透を目的としたアプリ活性化施策の実施 |

課題① 混雑の分散・回避

本県において、従前より続く自動車への高い依存率、ジブリパークの開園やコロナ後の観光需要回復等を考慮すると、混雑の分散・回避は喫緊の課題である。本実証では MaaS アプリを通じて提供する移動ルートや混雑情報により、移動時間の分散、平準化に繋がる可能性のある以下取り組みを実施する。

なお、以下施策が混雑の分散・回避に貢献したか直接的な検証は困難なため、本実証では認知度や利用意向など施策内容自体に関する評価を実施する。

取り組み①-A : パーク&ライド利用をサポートする機能提供

本県では、従来から渋滞問題の解決に加え、高齢化社会における交通弱者の移動支援や環境に配慮した移動を推進するにあたり、自動車だけでなく公共交通や自転車、徒歩などを状況に応じて使い分ける「エコ モビリティ ライフ」(エコモビ)を推進している。

エコモビでは、経路の途中の駅・停留所までは自動車で移動し、公共交通機関に乗り換えて目的地まで移動するパーク&ライドの普及拡大を重点取り組み事項の1つと位置付けている。大規模イベントではパーク&ライドの実施ケースが増えてきているものの、その普及拡大に向けた取り組みは引き続き行っていく必要がある。

本実証では①本アプリでの機能実装(記事掲載、ルート検索)によるパーク&ライド利用促進の効果検証、②パーク&ライド自体の認知度、③具体的なサービス内容のニーズ調査を実施する。なお、今回の実証実験期間中においては愛・地球博記念公園で大規模イベントの開催がない事から、大規模イベント開催時における周辺道路の混雑が課題となっている豊田スタジアムを対象に、パーク&ライドへ誘導する実証実験を行うこととした。

・パーク&ライドルート検索対応

豊田スタジアムでの大規模イベント開催にあわせて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を実施。

トヨタ自動車株式会社の本社駐車場を無料開放し、公共交通機関を使って豊田スタジアムまで向かう運用。本アプリ内でもサービス利用者増に向けて以下施策を実施する。

<対象イベント>

- (1) 日 時：2021年12月4日（土） 14:00 キックオフ
イベント：明治安田生命 J1 リーグ 名古屋グランパス vs 浦和レッズ戦
- (2) 日 時：2022年1月9日（日） 15:30 キックオフ
イベント：NTT ジャパンラグビー リーグワン 2022
トヨタヴェルブリッツ vs 静岡ブルーレヴス戦
※新型コロナウイルス感染拡大による影響で試合中止

<実施内容>

本アプリ上で豊田スタジアム周辺を目的地としてルート検索した際にパーク&ライドを検索結果に表示。最寄り駅の愛知環状鉄道「三河豊田駅」から電車を利用、「新豊田駅」まで移動し徒歩で豊田スタジアムで移動するルートを提案。

また、ルート詳細画面から「パーク&ライド」の詳細が確認できるように、「スポット」内の特集記事へのリンクボタンを設置し、ユーザー動線に配慮。（図表 2-2 参照）

図表 2-2: パーク&ライド利用画面



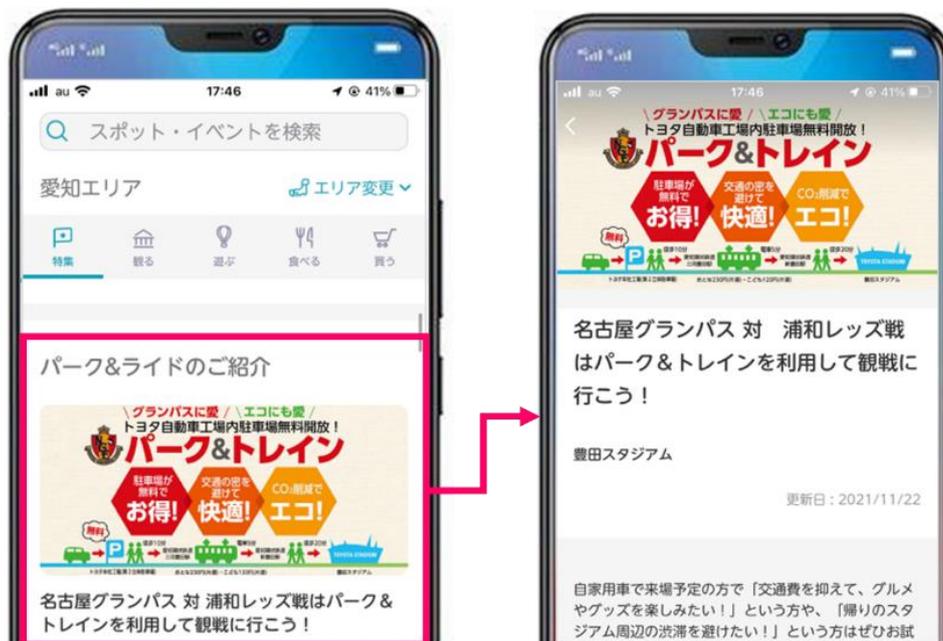
図表 2-3: パーク&ライド利用時の豊田 IC からの経路イメージ図



・パーク&ライド特集記事掲載

パーク&ライドの利用促進のため、アプリの「スポット」内特集欄に記事を利用者の目につきやすいように上段に掲載。

図表 2-4: パーク&ライド情報画面（特集記事）



取り組み①-B：リリモ駅混雑情報の提供

新型コロナウイルス感染症が拡大するなかで、三密を回避できる安全安心な移動に対するニーズが高まっている（参考：国土交通省第2回鉄道の混雑緩和に資する情報提供のあり方に関する勉強会 資料4「令和2年度鉄道利用者アンケート調査結果」によれば、混雑回避行動をとろうとする意識の高い人のうち、半数程度が混雑情報を確認している）。

また、観光地など一か所に移動が集中する場所においては、混雑情報の提供により、移動の平準化を促進し、利用者の利便性向上やストレス軽減に寄与できる可能性がある。加えて、周辺施設の情報提供をあわせて実施することにより、周辺地域の活性化に繋がる可能性もある。

本実証においては、公共交通機関を使って愛・地球博記念公園へ向かう場合に、多くの人々が利用するリリモの混雑状況をアプリ上で提供し、「リアルタイム混雑情報のニーズ」「リアルタイム混雑情報の発信による行動変容への影響」について、定量調査に加えて定性調査を実施し、混雑情報のニーズ及び配信方法、タイミングについて検証を実施する。

・リリモ駅混雑情報の配信

Wi-Fi パケットセンサー※を活用し、リリモ駅構内（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「スポット」内の特集記事に掲載。

仕様としては10分単位でリアルタイムの混雑状況、過去の混雑状況、混雑の目安となるラインを表示し、視覚的に混雑状況が分かりやすい設計としている。

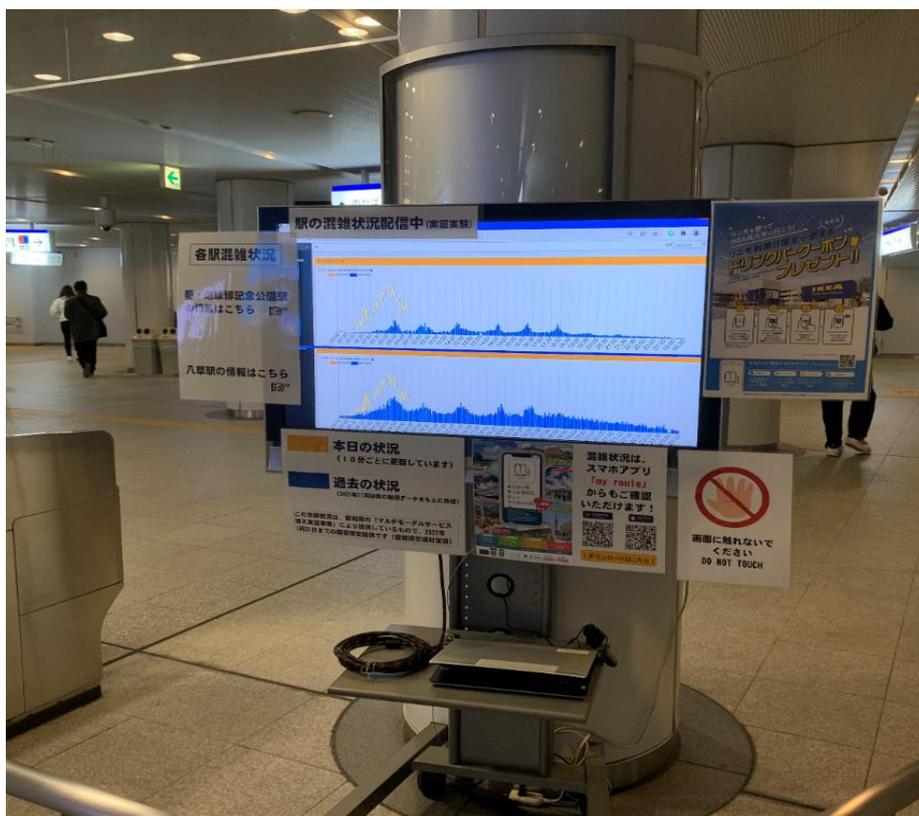
なお、リリモ藤が丘駅改札近くに混雑情報を閲覧できるディスプレイを設置し、利用者への駅の混雑情報の提供と周知も併せて実施する。

※スマートフォンなどの端末がWi-Fiと接続するために発信している電波を受信するもの。受信データは匿名化され、個人情報収集しない。

図表 2-5: リニモ駅混雑情報画面 (特集記事)



写真 2-1: リニモ藤が丘駅でのディスプレイ設置



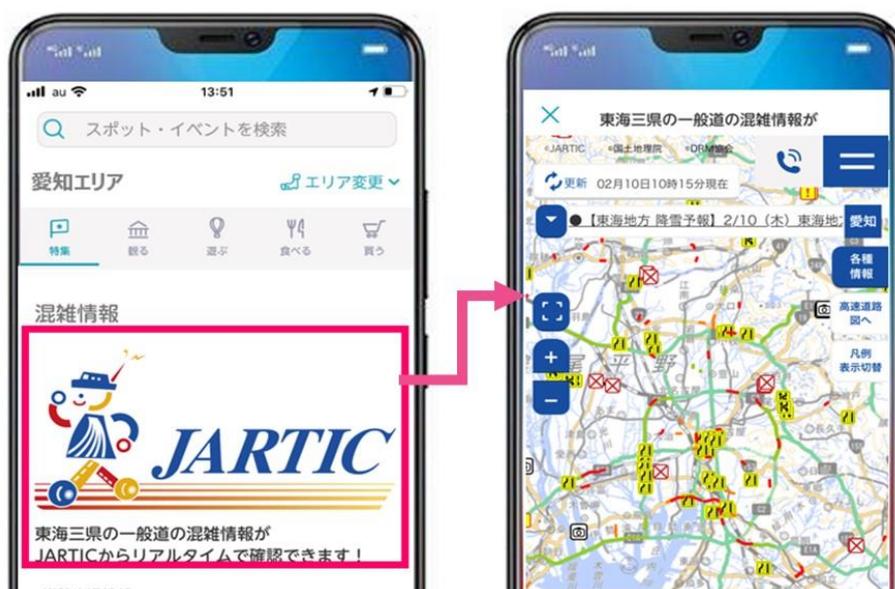
取り組み①-C：道路混雑情報の提供

本県の特徴である移動の際の自動車への高い依存状況を踏まえると、アプリ上で自動車での移動をより効率化できるようにサポートする機能のニーズも高いと想定される。自動車での移動をサポートする機能は様々あるが、本実証では道路混雑情報（高速道路、一般道）の提供により、「リアルタイム混雑情報のニーズ」「リアルタイム混雑情報の発信による行動変容への影響」を検証する。

・道路混雑情報サイト連携

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「スポット」内の特集記事に掲載。

図表 2-6:道路混雑情報画面（特集記事）



取り組み①-D：行動変容を促すインセンティブ付与

現状の自動車への高い依存度を踏まえると、道路の混雑の解決には自動車利用から公共交通機関への転換を促すことが重要となる。本実証ではリニモ駅構内でのみ取得できるクーポンを配信し、行動変容に影響するか検証する。

・IKEA 長久手と連携したクーポン配信

IKEA 長久手と連携し、同店舗で利用可能なクーポンを配信する。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も図り、アプリを起点にクーポン利用が促されるか検証する。また、クーポンはリニモの駅構内でのみ取得可能な設計とすることで、自動車での移動から公共交通機関での移動へと行動変容を促す目的も兼ねる。

具体的な運用方法は以下に掲載する。

<参考：クーポン利用方法>

- ① リニモに乗って「公園西」駅で下車
- ② 「公園西」駅改札内に掲示されているQRコードをスマートフォンで読み取る
- ③ アプリ内で通知される「パスコード」を入力
- ④ クーポン発行

図表 2-7: クーポン利用の流れ





※QR コードは(株)デンソーウェーブの登録商標です

課題② デジタル化によるシームレスかつ効率的な移動の促進

交通網の発達やシェアリングサービスの普及等により、目的地までの移動ルートや手段は多岐にわたっている。また、利用者ニーズの多様化や様々なサービスのデジタル化が加速する中で、個人の嗜好にあわせたルート表示機能に加えて、ストレスの少ないシームレスな移動をサポートする機能が MaaS アプリに求められていると考えられる。本実証ではそうした移動ニーズへの対応策として、デジタル乗車券の提供やマルチモーダルルート検索機能を提供することにより検証する。

取り組み②-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

新型コロナウイルス感染症が拡大するなかで、安全安心に移動できるサービスへのニーズは急速に高まっており、特に接触をできる限り回避したサービスのニーズが高まっていると考えられる。

公共交通機関の乗車券に関しては、都度支払い利用については交通系 IC カードの普及により電子化・非接触型の利用が進んでいるが、一日乗車券や企画旅行とセットになった乗車券に関してはデジタル化が進んでいない。

本実証では愛知環状鉄道の一乗車券のデジタルチケット提供によって「デジタルチケット販売時のオペレーション」及び「デジタルチケットのニーズ」を検証するほか、定性調査により観光客及び地域住民にとってニーズの高いチケットについて考察する。

・愛知環状鉄道のデジタルチケットの販売

以下にチケット内容及びチケットに付随する周辺施設の割引内容を記載する。

図表 2-8:愛環デジタルチケット販売概要

| | |
|--------|---|
| チケット名 | 土日に乗ろう 愛環 1day パス |
| 販売主体 | 愛知環状鉄道株式会社 |
| 販売期間 | 2021年12月4日～2022年1月30日 |
| 販売条件 | 土日限定販売 ※年末年始などの一部指定日も対象 販売日限定利用 ※始発～当日終電まで |
| 販売価格 | 大人：1,000円/人 小人：500円/人 |
| 改札対応 | 有人改札または車掌への提示 |
| その他 | チケット購入者限定の割引クーポンも発券（愛環沿線の6施設） ※クーポン利用はQRコードの読み取り方式とし、クーポンの利用時間や枚数などを把握できるようにした。 |
| 画面イメージ |  <p>The screenshot shows a mobile app interface for the digital ticket. At the top, it says '乗車券' (Ticket) and '2021/12/04 02:00:00'. The main content features the '愛知環状鉄道' (Aichi Ring Railway) logo and the 'route 1' logo. The ticket title is '土日に乗ろう 愛環 1day パス'. Below this, it states 'フリー区間 愛知環状鉄道線内は利用でもご利用になります。' (Free section: You can use it within the Aichi Ring Railway line). The route is shown as '岡崎 ← 愛知環状鉄道線 → 高蔵寺'. It indicates '大人 1名' (Adult 1 person) and '小児 1名' (Child 1 person). A note says 'までご利用可能です 12/4 終電までご利用可能' (You can use it until 12/4 end of service). At the bottom, there are links for 'ご利用可能エリア' (Usable area) and '乗車券のご利用案内' (Ticket usage guide), and a prompt '乗車・降車の際にタップして' (Tap during boarding/alighting).</p> |

図表 2-9:愛環デジタルチケット付帯クーポン

| | |
|-------------|--|
| <p>対象施設</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・ 岡崎城 ・ 三河武士のやかた家康館 ・ 豊田市美術館 ・ 招き猫ミュージアム ・ 瀬戸蔵ミュージアム ・ 瀬戸市美術館 |
| <p>利用方法</p> | |

取り組み②-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

ジブリパーク開園後は、県外からの多くの観光客が名古屋駅もしくは中部国際空港を起点に愛・地球博記念公園駅まで公共交通機関で移動することが想定される。公共交通機関を使う移動では、複数の交通機関の乗り継ぎが必要であり、ジブリパークからの周遊に際しては様々な移動手段を組み合わせた移動が考えられ、利用者のニーズ・意向に沿ったルート表示ができるかどうかが重要となる。開園を契機として多様な移動ニーズが出てくると考えられることから、多様な移動手段を対象とした便利なマルチモーダルルート検索に対するニーズが高まっていると考えられる。

本実証では、公共交通をはじめとして、他のルート検索アプリでは提供の少ないパーク&ライドを含むマイカー、カーシェア、シェアサイクルも対応したマルチモーダルルート検索機能を実装し、検索件数等の定量調査を実施するとともに使いやすさに関しての定性調査を実施する。加えて、一部移動手段については予約・決済まで連携することでシームレスな連携サービスのニーズを検証する。

・マルチモーダルルート検索対応

公共交通（電車、バス、船、飛行機、タクシー）、自動車（マイカー、レンタカー、カーシェア）、シェアサイクル、徒歩などの様々な移動手段を組合せて、目的地までの最適なルート検索が可能。

なお、akippa 株式会社と連携し、同社が提供する駐車場の満空情報や駐車場情報を周辺情報から確認可能である。

図表 2-10: マルチモーダルルート検索画面



・シェアサイクル（カリテコバイク）との連携

今回の実証実験にあわせ、名鉄協商が運営する「カリテコバイク」について、アプリ上のルート検索から予約・決済までシームレスに行えるように連携。また、アプリ上の地図からポート情報の詳細や利用可否、返却可能台数の確認、予約・決済も可能とした。

図表 2-11:シェアサイクル利用画面



図表 2-12:シェアサイクルポート情報画面

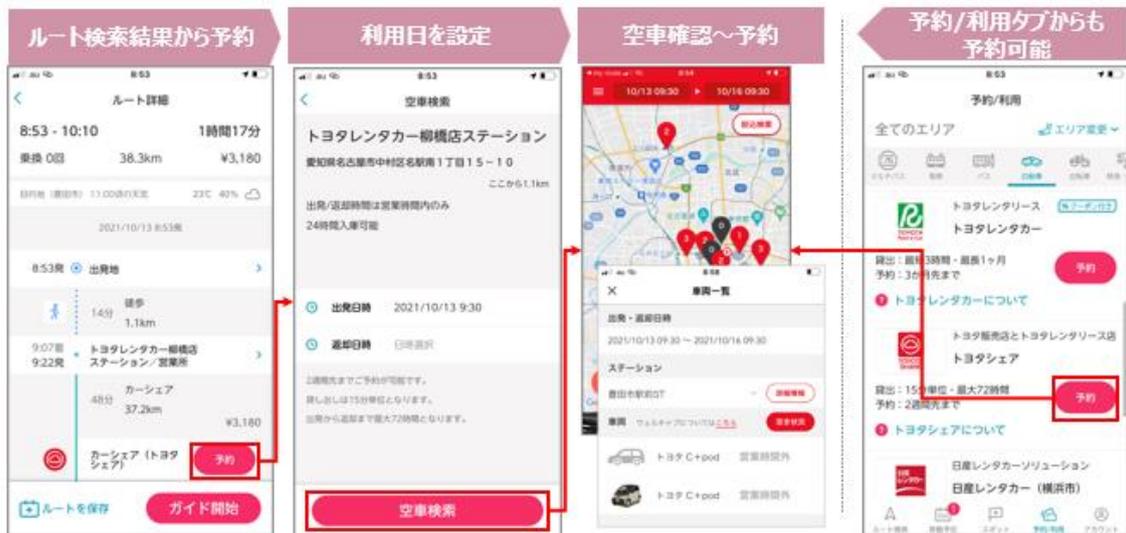


・カーシェア（TOYOTA SHARE）アプリとの連携

ルート検索から予約ボタンが表示され、TOYOTA SHARE アプリへ遷移し、空車確認、予約、アプリ上の地図からステーション情報の確認が可能。また、豊田市駅西口に配備されている土日限定で利用可能な超小型モビリティ（C+pod）の予約も可能。

※TOYOTA SHARE への遷移には TOYOTA SHARE アプリのダウンロードが必要

図表 2-13:カーシェア利用画面



課題③ 周遊移動促進による地域経済の活性化

昨年度の MaaS 推進検討調査の総括（P9:第2章1項）で触れた通り、ジブリパーク開園後は来訪者の集中が想定されるため、周遊観光の促進により地域の活性化を図る必要がある。本実証では名古屋東部丘陵地域を中心としたお出かけ情報をアプリ上で提供し、利用者のニーズを検証する。課題①同様に直接的に寄与したか検証困難なため、アプリ内の閲覧状況や利用者インタビューを踏まえて効果を検証する。

取り組み③：周遊観光を促進するお出かけ情報提供

本アプリは、全国対応として既に本県の飲食店や観光スポットの情報を提供しているが、本実証では、より地域に根差した情報を「スポット」内の特集記事という形で掲載する。

・特集記事配信

本県に特化した内容として、本実証で実施する各種施策の案内やお出かけを促すイベント・地域情報などの特集記事を作成し、「スポット」内の特集欄に記事を掲載（合計62件）。特集記事のカテゴリや記事内容、関連する課題は下記に掲載する。また、県の他事業との連携として、自動運転社会実装モデル構築事業やリニモデジタルスタンプラリーの記事も掲載した。リニモデジタルスタンプラリーのサイトには、本実証の特設ページへ遷移するバナーを掲出し、相互に連携を図った。

図表 2-14: 特集記事一覧

| 特集カテゴリ | 記事内容 | 関連する課題 | | |
|------------------|--|----------|------------|---------|
| | | ①混雑分散/回避 | ②効率的な移動の促進 | ③お出かけ情報 |
| 混雑情報 | リニモ駅構内の混雑情報 | ○ | | |
| | 道路混雑情報 | ○ | | |
| パーク&ライドの紹介 | 名古屋グランパス戦 | ○ | | |
| | トヨタヴェルブリッツ戦 | ○ | | |
| デジタルチケット・クーポンの紹介 | 愛知環状鉄道デジタルチケット、優待施設の案内 | | ○ | |
| | IKEA長久手で使えるクーポンの紹介 | ○ | | |
| イベント情報 | 愛知県の他事業の紹介 (自動運転社会実装モデル構築事業、リニモデジタルスタンプラリー等) | | | ○ |
| | 交通事業者(愛知高速交通・愛知環状鉄道・名古屋鉄道・東海旅客鉄道)のウォーキングイベント | | | ○ |
| 地域のお店情報 | IKEA長久手のお店情報、駐車場の混雑情報 | ○ | | ○ |
| | イオンモール長久手のお店情報、駐車場の混雑情報 | ○ | | ○ |
| | 藤が丘中央商店街のお店情報 | | | ○ |
| | 豊田市まちなか商店街のお店情報 | | | ○ |
| 地域情報 | 愛知県、名古屋市、岡崎市、瀬戸市、春日井市、豊田市、日進市、長久手市の地域情報 | | | ○ |
| モビリティサービスの紹介 | 愛知環状鉄道、東海旅客鉄道、名古屋鉄道、名鉄協商、名古屋市内(クルーズ名古屋・あおなみ線・ゆとりーとライン)のモビリティサービス | | ○ | ○ |

・スポット情報配信

全国展開している「るるぶDATA」、「いこーよ」、「アソビュー」のデータと連携して、「観る」「遊ぶ」「食べる」「買う」の4つのカテゴリ別に周辺のスポット情報を掲載。スポット詳細ページから目的地設定をするとルート検索画面に遷移し、指定のスポットまでのルートをシームレスに検索することが可能。

図表 2-15: スポット情報からの目的地設定画面



課題④ MaaS アプリの利用者拡大

MaaS サービスの浸透にはプラットフォームとなるアプリのインストール数の拡大が不可欠であるため、本実証においても取り組み①～③のサービス提供と並行して利用者拡大に向けた取り組みを推進する。

取り組み④-A：利用者獲得を目的とした告知活動の実施

MaaS 実装による目指す姿の一つとして、インターフェースとなるアプリを利用者が日常的に操作し、アプリをきっかけとして移動が促され、その移動する際にアプリを操作して周遊観光や外出など更なる移動が促される好循環が生まれている状態が考えられる。

その取り掛かりとして、まずは新規利用者の獲得やアプリの継続的な利用を促すために効果的な告知活動が必要になる。全世代へのアプローチができる手段として、主要駅でのサイネージ、大規模イベント会場での PR ブース出展等を実施する。また、若い人をターゲットにデジタルツールを活用した施策を実施する。

・目的

アプリの認知向上及びダウンロード促進を目的に下記の PR を実施

<ターゲット想定>

ジブリパーク開園を見据え、来訪する可能性の高い人や移動機会が多いと想定される人

- ・ 名古屋東部丘陵地域の居住者（主に子育て世代）/通勤・通学者/買い物客
- ・ 交通結節点である名古屋駅や栄駅を利用する通勤・通学者/買い物客
- ・ 日常の移動に車を利用する人
- ・ 大規模イベント参加者

<施策>

- ① ポスター/デジタルサイネージ/中吊り広告/ボディステッカーを掲出
- ② アプリダウンロード促進イベントを企画しブースを出展
- ③ 通勤/通学時間帯でのチラシ配布
- ④ App Store、google 検索エンジン、YouTube へデジタル広告を掲出
- ⑤ 映画館にて動画広告を上映
- ⑥ 中日新聞折込みチラシ（名古屋東部丘陵地域 7 市）及び地下鉄東山線 3 駅（一社・本郷・藤が丘）周辺の単身者向け集合住宅へポスティングを実施

<ブース出展>

- ・11月3日（水） 藤が丘大文化祭（藤が丘中央商店街一帯）

写真 2-2: 藤が丘商店街イベント



- ・12月4日（土） 名古屋グランパス戦（豊田スタジアム）

写真 2-3: 豊田スタジアムイベント

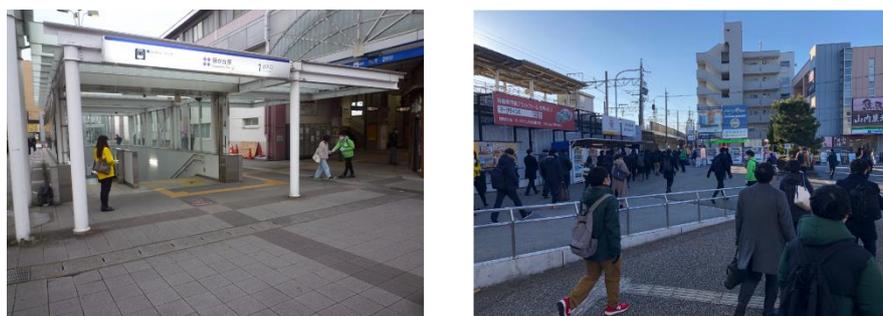


- ・1月9日（日） トヨタヴェルブリッツ戦（豊田スタジアム）
 - ・1月22日（土） トヨタヴェルブリッツ戦（豊田スタジアム）
- ※いずれも新型コロナウイルス感染拡大による影響で試合中止

<チラシ配布>

- ・1月13日（木） 名古屋市営地下鉄・リニモ 藤が丘駅前
- ・1月19日（水） 愛知環状鉄道 三河豊田駅前

写真 2-4: チラシ配布



・チラシ・ポスター配布、特設ページ等

本実証実験のチラシ 10,000 部、ポスター300 部以上を作成し、下表の配布先にてチラシ配布及びポスター掲示を実施。キーメッセージとしてはアプリを通じた移動のきっかけ提供や移動の効率化についての訴求を目的に「おでかけをもっと便利に、楽しくマイルートで。」とした。

図表 2-16: チラシ、ポスターの配布先

| | |
|----------------------------|---|
| 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 |
| 愛知環状鉄道 デジタルチケット 優待施設 | 岡崎城、三河武士のやかた家康館、豊田市美術館、 招き猫ミュージアム、瀬戸蔵ミュージアム、瀬戸市美術館 |
| 自動車販売・ リース関連事業者 | 愛知トヨタ自動車株式会社、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 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、 トヨタカローラ愛豊株式会社、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、 名古屋トヨペット株式会社、ネッツトヨタ愛知株式会社、 ネッツトヨタ中部株式会社、ネッツトヨタ中京株式会社、 ネッツトヨタ東海株式会社、ネッツトヨタ名古屋株式会社、 |
| 金融関連事業者 | あいおいニッセイ同和損害保険株式会社、 損害保険ジャパン株式会社、東京海上日動火災保険株式会社、 三井住友海上火災保険株式会社、三井住友銀行株式会社 |
| 商工会議所・商工会 | 名古屋商工会議所、岡崎商工会議所、瀬戸商工会議所、 豊田商工会議所、春日井商工会議所、愛知県商工会連合会、 鳴海商工会、有松商工会、守山商工会、日進市商工会、 長久手市商工会、岡崎市六ツ美商工会、岡崎市ぬかた商工会、 藤岡商工会、小原商工会、足助商工会、下山商工会、旭商工会、 稲武商工会 |
| 商業関連事業者 | イオンモール長久手、藤が丘中央商店街振興組合 |
| 観光関連事業者・ 施設 | あいち海上の森センター、愛知県陶磁美術館、 公益財団法人愛知県都市整備協会（愛・地球博記念公園管理事務所）、 一般社団法人長久手市観光交流協会 |
| その他事業者 | 株式会社スギヤマ薬品、株式会社デンソー、 トヨタ自動車株式会社、西川コミュニケーションズ株式会社 |
| 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、愛知県 |

図表 2-17: PR チラシ

モリコロパーク(豊久市)

愛知球場(豊田市)

豊田スタジアム(豊田市)

中電電力HIRAI TOWER & オアシス21(名古屋市)

あいち公園(豊田市)

あいちパーク春日井(春日井市)

瀬戸蔵ミュージアム(瀬戸市)

my route by KINTO

おでかけをもっと便利に、楽しくマイルートで。in 愛知

名古屋駅五等車待合室を中心にMaaSの実証実験を、2021年12月1日から2022年1月31日まで実施！
クルマと公共交通を思い分けてもっと便利に、楽しくお出かけ！

POINT 01 色んな移動手段を組み合わせたルート検索

POINT 02 アプリで予約、チケット予約、購入

POINT 03 行ってみたいスポットまで、おでかけスポット検索

POINT 04 「パーク&ライド」「リニモの混雑状況」などの情報検索

12月4日の名古屋グランパス戦(豊田スタジアム)でmy routeを活用したパーク&ライドを実施します！

QRコードはこちら

マイルート 豊田

TOYOTA

my route by KINTO できること!

実証実験期間限定
2021/12/10 ~ 2022/1/31

いまの混雑状況がわかる!
「リニモの家」や「東海三環の一般道」の混雑状況がリアルタイムで確認できます!
リニモの「線が丘駅」「豊・地球博記念公園駅」「八草駅」が一目でわかる!

パーク&ライドも検索できる!
豊田スタジアムでのイベント開催時には、パーク&ライドの検索をご提案!混雑回避や環境に優しい移動につながります!
12/4グランパス戦での実施決定!利用者限定のプレゼントも!

デジタル乗車券が購入できる!
愛知環状鉄道「土日に乗ろう 愛環1dayパス」がアプリ内でも購入可能に!
デジタル乗車券導入で対策効果の検証!

色んな移動手段を組み合わせたルートがわかる!
電車だけでなく、コミュニティバスを含む路線バスやタクシー、カーシェア、シェアサイクルを組み合わせた最適なルートをご提案!思いがけない経路がわかるかも!

ならでの機能
長久手市・豊田市などのお店のお得な情報・クーポンなどを配信予定!
豊田スタジアム情報も掲載!

特設サイトは11/15公開予定!

詳しい内容は
QRコードはこちら

また、特設ページ (https://www.my_route.fun/aichiMaaS/) の新規作成や、トヨタファイナンシャルサービス株式会社や同社子会社である株式会社 KINTO の公式 Twitter や県公式 LINE、コミュニティ FM 等を活用した告知、各市が運行するコミュニティバス車内でのチラシの配架・掲示を行った。

図表 2-18: 特設ページ

my route by KINTO

おでかけをもっと便利に、楽しくマイルートで。in 愛知

モリコロパーク(豊久市)

愛知球場(豊田市)

豊田スタジアム(豊田市)

中電電力HIRAI TOWER & オアシス21(名古屋市)

あいち公園(豊田市)

あいちパーク春日井(春日井市)

瀬戸蔵ミュージアム(瀬戸市)

QRコードはこちら

マイルート 豊田

TOYOTA

・交通広告出稿

デジタルチケット販売元の愛知環状鉄道やクーポン施策を実施した愛知高速交通を中心に、県内の主要な公共交通機関へ広告を出稿。

図表 2-19:交通広告出稿スケジュール一覧

| | | 11月 | 12月 | | | | 1月 | | | |
|---------|----------------------------|--------|-----------------|----------|-------------|------|-----|-----------|-----------|-------|
| | | 29~5 | 6~12 | 13~19 | 20~26 | 27~2 | 3~9 | 10~16 | 17~23 | 24~31 |
| JR東海 | サイネージ(名駅) | | | | | | | | | |
| | ツインビジョン新幹線口 | | 12/1~1/31 | | | | | | | |
| | JADビジョンCentral 名古屋駅地下通路 | | 12/1~1/31 | | | | | | | |
| | 桜通口デジタルフラッグ | | 12/6~12/12 | | 12/20~12/26 | | | | | |
| | 名古屋デジタルスクエア | | | | | | | | 1/17~1/30 | |
| | 名古屋エクスプレステーション | | | | | | | | 1/17~1/23 | |
| 名古屋市交通局 | サイネージ | | | | | | | | | |
| | 栄駅スクエアビジョン | | | | | | | 1/10~1/23 | | |
| | イーストスクエアビジョン 本山/星ヶ丘/藤が丘 | | 12/1~1/31 | | | | | | | |
| 名古屋鉄道 | 中吊り | | | | | | | | | |
| | 電車 | | | | | | | | | |
| | 豊田線 | | 12/1~7 | | | | | | 1/16~22 | |
| | 瀬戸線 | | 12/1~7 | | | | | | 1/16~22 | |
| | カリテコバイク(ステッカー) | | 12/1から2ヶ月(約60台) | | | | | | | |
| 愛知環状鉄道 | ボディステッカー | | 12/1~1/31 | | | | | | | |
| | ポスター(駅構内) ※主要8駅 | | 12/1~1/31 | | | | | | | |
| | 中吊り | 12/1~7 | | 12/14~20 | | | | | 1/16~22 | |
| | ポスター(駅構内) ※全駅 | | 11/30~1/31 | | | | | | | |
| リニモ | ポスター(駅構内) ※全駅 | | 11/30~1/31 | | | | | | | |
| | 中吊り | | 11/30~1/25 | | | | | | | |

写真 2-5: 広告掲載例



・その他各種告知

その他告知の一覧を以下に掲載する。

図表 2-20: その他広告出稿スケジュール一覧

| | | 12月 | | | | 1月 | | | |
|----------------|---|-------|-------|----------------------------------|------|-----|-------|-------|-----|
| | | ~12 | 13~19 | 20~26 | 27~2 | 3~9 | 10~16 | 17~23 | 24~ |
| デジタル広告 | Google広告 (バナー、テキスト) | | | 12/18~1/25 ※年末年始 (12/28~1/5) は停止 | | | | | |
| | Youtube広告 (動画広告) | | | 12/18~1/11 ※年末年始 (12/28~1/5) は停止 | | | | | |
| | AppleSearchAds (App Store内広告) | | | 12/18~1/19 ※年末年始 (12/28~1/5) は停止 | | | | | |
| 映画館広告 | 全作品 | | | 12/24~1/6 | | | | | |
| | ミッドランドスクエアシネマ | | | | | | | | |
| | 劇場版 呪術廻戦 0 | | | | | | | | |
| | 109シネマス名古屋 | | | | | | | | |
| | イオンシネマ大高 | | | | | | | | |
| | イオンシネマ名古屋茶屋 | | | | | | | | |
| | ミッドランドスクエアシネマ名古屋空港 | | | | | | | | |
| | 小牧コロナシネマワールド | | | | | | | | |
| | MOVIX三好 | | | | | | | | |
| | イオンシネマ長久手 | | | | | | | | |
| TOHOシネマズ赤池 | | | | | | | | | |
| イオンシネマ豊田KITARA | | | | | | | | | |
| ユナイテッド・シネマ岡崎 | | | | | | | | | |
| イオンシネマ岡崎 | | | | | | | | | |
| 折り込み・ポスティング | 中日新聞折り込み・ポスティング 配布数：約650,000戸 配布エリア：名古屋市名東区、岡崎市、瀬戸市、春日井市、豊田市、日進市、長久手市、一社・本郷・藤が丘周辺の単身者向け集合住宅 | 12/10 | | | | | | | |

取り組み④-B：施策浸透を目的としたアプリ活性化施策の実施

アプリインストール後の課題として、利用者の維持と更なる利用促進があげられる。利用が一定期間ない利用者の掘り起こしや各取り組みの情報が行き届いていない利用者への対策として、アプリ内でのプッシュ・ポップアップ配信の有効性を検証する。

・プッシュ配信実施

本実証実験での各種施策について、利用者への周知や利用促進を図るためにアプリ内でのプッシュ・ポップアップ配信を実施。配信期間はイベント開始のタイミングや利用者のアプリ利用状況をもとに設定。また、配信エリアはリニモ沿線の情報であれば名古屋東部丘陵地域に絞り、同じ施策であればエリアを変えて配信をすることで、その有効性を検証する。(図表 2-21 参照)

図表 2-21:プッシュ、ポップアップ一覧

| 配信内容 | 配信期間 | 配信エリア(※) | 配信方法 |
|-----------------------------|-------------------|----------------------------|----------------|
| サービス提供開始案内 | 12月1日 | 全国 | プッシュ |
| パーク&ライド告知 (名古屋グランパス戦) | 12月2日 ～12月4日 | 愛知県全域 | プッシュ ポップアップ |
| デジタルチケット紹介(1回目) (愛知環状鉄道) | 12月4日 ～12月5日 | 名古屋東部丘陵 地域を中心とする エリア | プッシュ ポップアップ |
| デジタルクーポン紹介 (IKEA 長久手) | 12月22日 ～12月24日 | 名古屋東部丘陵 地域を中心とする エリア | プッシュ ポップアップ |
| モビリティサービス紹介 (C+pod) | 12月25日 ～12月26日 | 愛知県全域 | プッシュ ポップアップ |
| モビリティサービス紹介 (カリテコバイク) | 12月27日 ～12月28日 | 愛知県全域 | プッシュ ポップアップ |
| デジタルチケット紹介(2回目) (愛知環状鉄道) | 12月29日 ～1月3日 | 愛知県全域 | プッシュ ポップアップ |
| パーク&ライド告知 (トヨタヴェルブリッツ戦) | 1月5日 ～1月9日 | 愛知県全域 | プッシュ ポップアップ |
| リニモ駅混雑情報配信紹介 | 1月19日～ 1月21日 | 名古屋東部丘陵 地域を中心とする エリア | プッシュ ポップアップ |

※配信エリアについては図表 2-22 を参照。

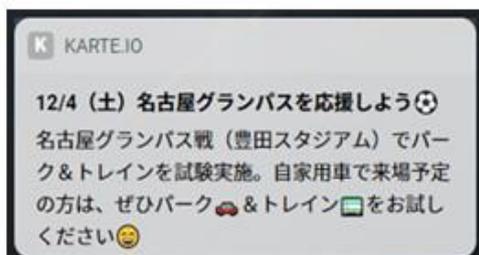
図表 2-22:配信エリア



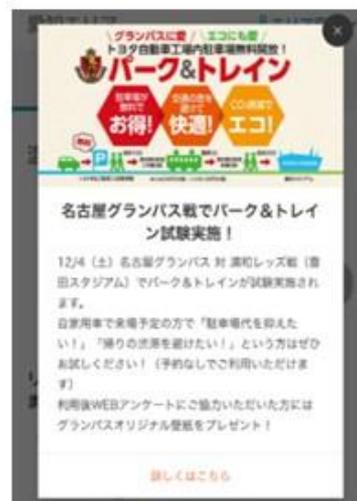
- 参考：プッシュ…アプリを起動していない状態で配信されるお知らせ機能
主に利用が一定期間ない利用者の掘り起こしを目的とする。
- ポップアップ…アプリを起動した状態で配信されるお知らせ機能
主に該当ページへの誘導を目的とする。

図表 2-23:プッシュ、ポップアップ例

プッシュ(一例)



ポップアップ(一例)



3 KPI 設定

実証期間における KPI を以下の通り設定する。新型コロナウイルスの感染状況に伴う移動需要や提供するサービス内容は異なるが、本アプリが導入されている他エリアの数値を参考に設定する。(対象地域の人口規模の観点から福岡、横浜エリアの数値を活用する。)

図表 2-24:KPI 一覧

| 項目 | KPI | 考え方 |
|----------------------|-----------------|---|
| 新規ログイン数 | 5,000 件 (合計) | <ul style="list-style-type: none">• アプリをダウンロード後、当該エリアの位置情報が取得できた数• サービス開始 2 か月後の福岡、横浜エリアを参考に設定する• プレスリリースを行った 11 月から 1 月までの合計 |
| デイリーアクティブユーザー数 (DAU) | 200 人/日 (平均) | <ul style="list-style-type: none">• 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• サービス開始 2 か月後の福岡、横浜エリアを参考に設定する• 12 月から 1 月までの平均 |
| デジタルチケット販売枚数 | 40 枚 (合計) | <ul style="list-style-type: none">• 他事業者の販売実績を参考に設定する• 12 月から 1 月までの合計 |

第3章 検証結果及び分析・考察

1 アプリ全体総括

実証実験期間中（2021年12月1日から2022年1月31日）、アプリ利用時の大きなトラブルは発生せず、各種サービスは問題なく提供できた。

また、利用者並びに連携事業者からの苦情は無く、各種サービスの提供現場でもスムーズに運用ができた。

1-1 KPIの結果分析

本実証は第2章に記載の通り、KPIとして3項目を掲げ実施したが、いずれも未達となった。（図表3-1参照）

実証実験の期間中は「お出かけ」を訴求ポイントとし、『おでかけをもっと便利に、楽しく マイルートで。』をキャッチフレーズに隔週PRを実施した。

12月までは、順調に新規ログイン数、デイリーアクティブユーザーを獲得できた。しかし1月以降、新型コロナウイルスの変異株急拡大を受け、外出自粛の傾向が強まり、この結果、1月の新規ログイン数は伸び悩み、デイリーアクティブユーザーは大きく減少する結果となった。

一方で、デジタルチケットの販売枚数はKPI未達であるものの、1月に販売枚数の落ち込みはなく、非接触で購入・利用できる特徴がコロナ禍においてアプリ利用者を受け入れられた結果と考えられる。

以降、KPI毎に分析を実施する。

図表3-1:KPI達成状況一覧

| | | 12月 | | 1月 | | 実証実験期間合計 | |
|----------------|-----|---------|--------|-------|-------|----------|-------|
| | | | 達成率 | | 達成率 | | 達成率 |
| 新規ログイン数 | 実績 | ※ 1,991 | 79.6% | 377 | 15.1% | 2,368 | 47.4% |
| | KPI | 2,500 | | 2,500 | | 5,000 | |
| デイリーアクティブユーザー数 | 実績 | 205 | 102.5% | 132 | 66.0% | 169 | 84.5% |
| | KPI | 200 | | 200 | | 200 | |
| デジタルチケット販売枚数 | 実績 | 16 | 80.0% | 18 | 90.0% | 34 | 85.0% |
| | KPI | 20 | | 20 | | 40 | |

※12月の新規ログイン数：11月分（241）を含む

・新規ログイン数

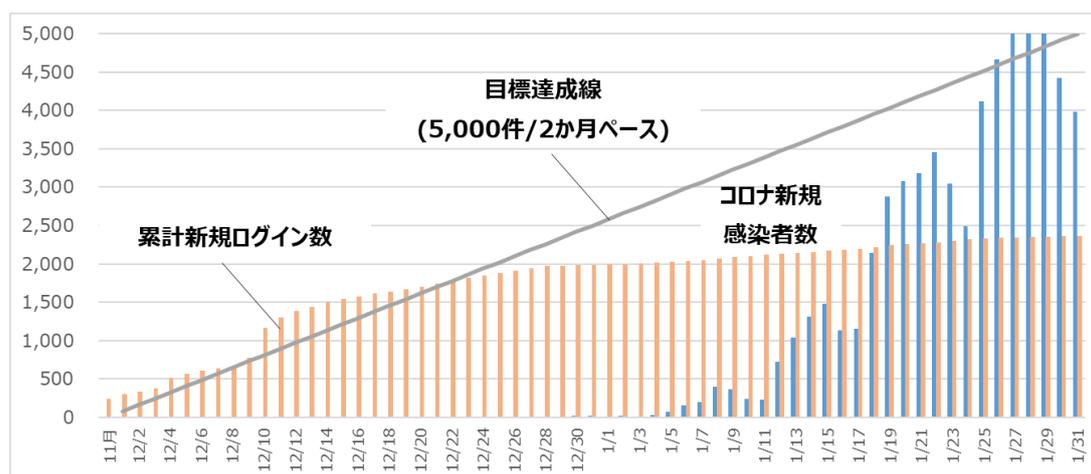
目標 5,000 件に対して実績 2,368 件で達成率としては 47.4%となった。

12 月下旬までは、「お出かけ」を訴求ポイントとした PR も受け入れられやすい状況であり、大規模イベントでの PR やポスティングによる施策効果により、新規ログイン数が伸長したが、年末以降は減少傾向に転じた。(図表 3-2 参照)

第 2 章に記載の通り、実証期間を通じて PR 活動を実施しているが、1 月より新型コロナウイルスの変異株急拡大による外出自粛の傾向が強まったため、「お出かけ」のコンセプトでの訴求が難しくなり、新規ログインの獲得が極めて困難になった。

尚、1 月に 2 回豊田スタジアムでの大規模イベントでの PR を計画したが、いずれも新型コロナウイルスの変異株急拡大を受け中止となった。

図表 3-2: 累計新規ログイン数推移



アプリの設計上、利用するためには ID (TOYOTA/LEXUS 共通 ID) を取得する必要があるが、ダウンロード後に新規ログイン登録に時間がかかることや ID 取得が煩わしく利用までのハードルが高いという意見もあった。ダウンロード後、ID 登録で離脱してしまうユーザーもいたと想定される。

また、KPI 設定の参考とした横浜エリアとの導入後の比較を行う (人口が同規模の福岡エリアは導入が新型コロナウイルス感染症の拡大前だったため、比較対象とせず)。

導入当初 2 か月の新規ログイン数が約 4,700 件だった横浜エリアとは、デジタルチケットの券種 (横浜エリア: 販売・利用に曜日指定の無いチケットを 2 種販売) 等、提供サービス内容が異なることが主な要因だと考えられるが、名古屋東部丘陵地域の人口は横浜の半分程度であることを鑑みると、新規ログインの数値は遜色なかったと考えられる。

・デイリーアクティブユーザー数 (DAU)

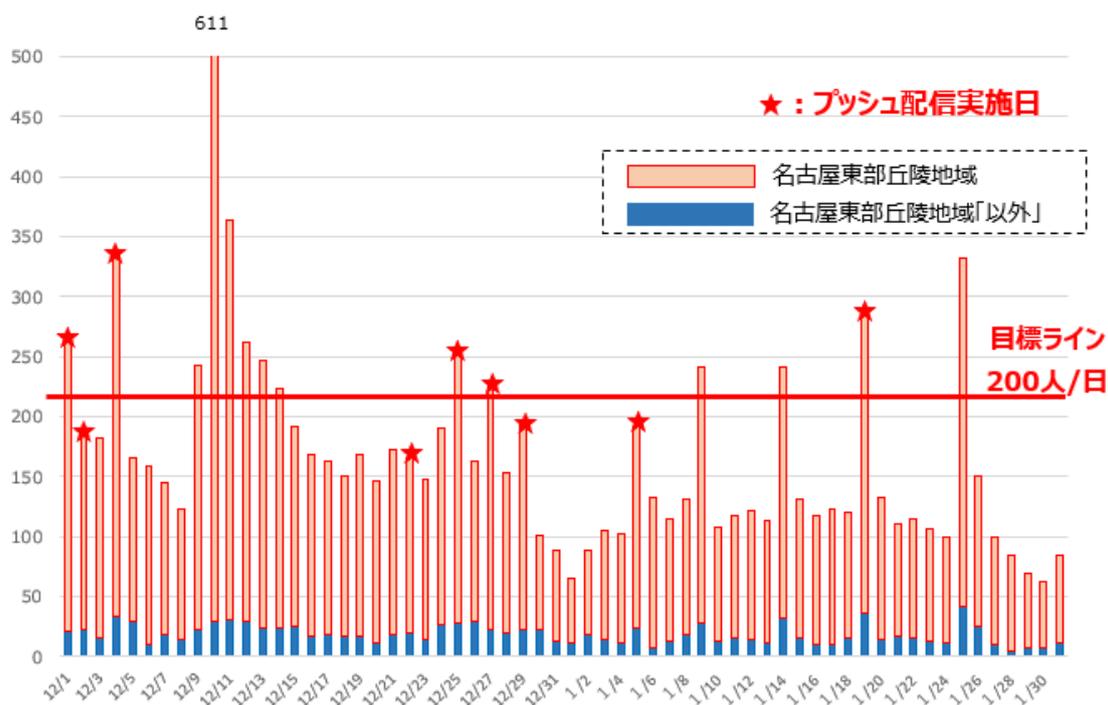
目標 200 人/日に対して実績 169 人/日、達成率としては 84.5%となった。12 月と 1 月の DAU 平均を比較すると、12 月は 205 人/日と KPI を達成したが、1 月は 132 人/日と KPI 未達となった。(P37:図表 3-1 参照)

要因としては 1 月からの新型コロナウイルスの変異株急拡大の影響が大きかったと考えられるほか、一般的に新規ログイン後、時間の経過とともにアプリを利用しなくなる人が一定程度発生してしまうことから、12 月下旬からの新規ログイン数の低迷が 1 月のアクティブユーザー数の減少にも影響している。

なお、アクティブユーザー数が減少した 1 月においても、アプリ上でプッシュ配信を実施した日は利用者が増加(※)しており、アプリからの能動的な情報提供が利用喚起・促進に繋がった(図表 3-3 参照)。詳しくは取り組み④-B (P94) を参照。

※1 月のプッシュ配信実施日の平均：239 人/日

図表 3-3:DAU 推移

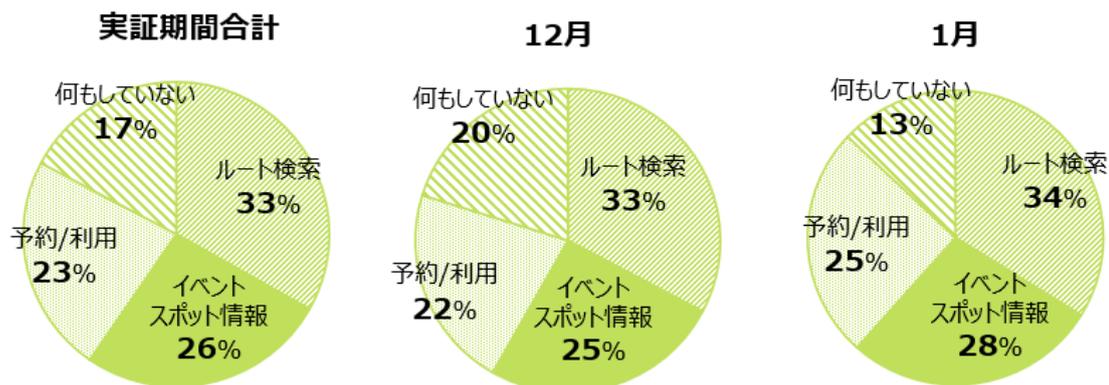


※1 月 14 日、1 月 25 日は本アプリの認証システム更新案内を配信したことに伴うアクセス増と考えられる。

実証実験期間中の機能別のアプリ利用実績はルート検索、イベントスポット情報、予約/利用の順に利用されており、アプリを開くが何も操作しないユーザーも一定数いた。

なお、12月と1月では、機能別の利用割合に変更は無く、同様の使われ方をしたものである。(図表 3-4 参照)

図表 3-4:DAU 月別比較

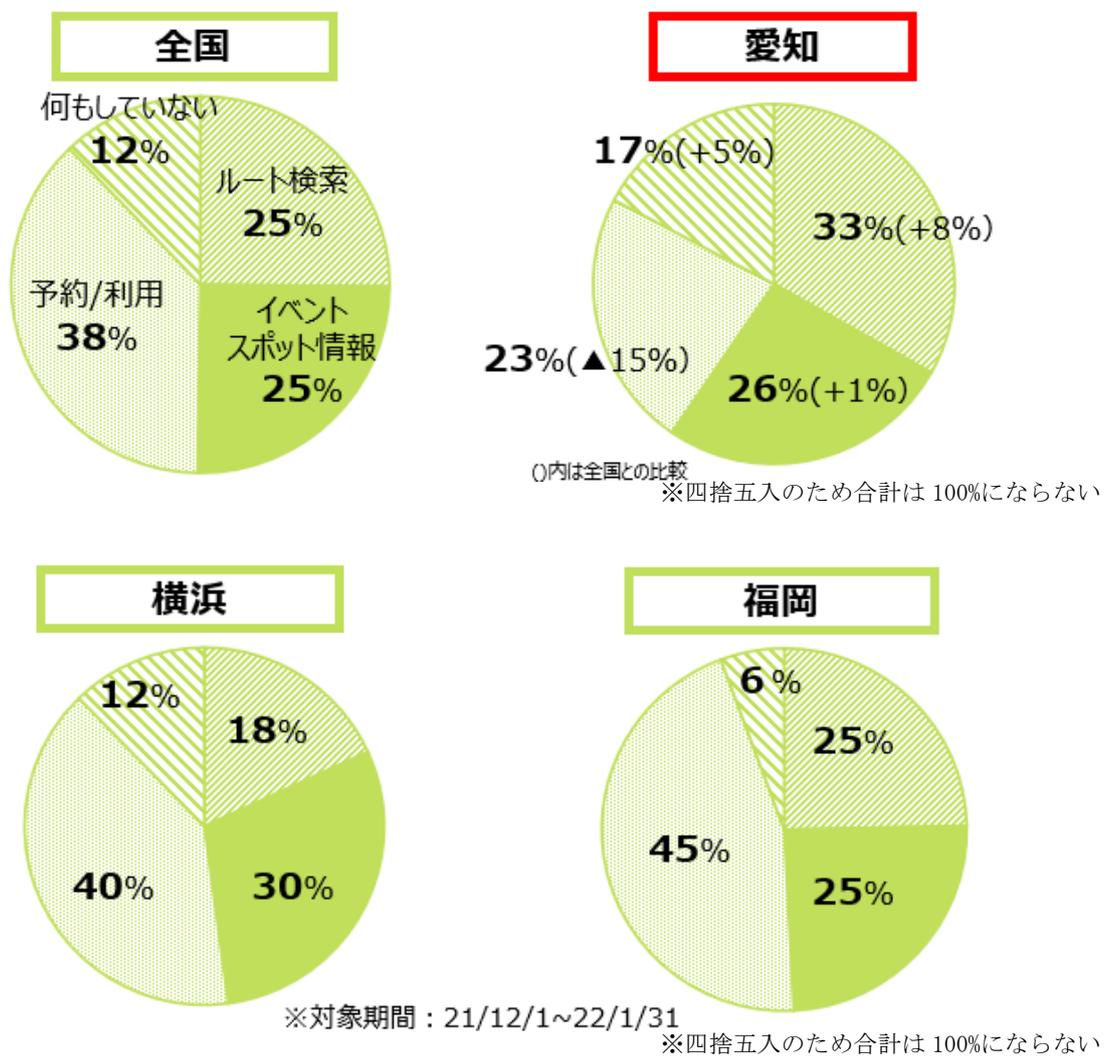


※四捨五入のため合計は 100%にならない

また、同期間のアプリ全体及び他エリアとの比較をすると、本実証ではルート検索の利用率が高く、予約/利用の利用率が低い結果となった。これは、期間限定ではあったが、ルート検索に独自機能としてパーク&ライドを組み込んだことや、デジタルチケットの券種が少ないことといった、本実証でのサービス内容が反映された結果となった。(図表 3-5 参照)

なお、グループインタビューでは、トップ画面から遷移が必要な特集記事の存在や、本アプリ内で予約・決済までできるサービス (デジタルチケット・カリテコバイク等) があることを知らなかったという声もあり、利用者へのプッシュ配信活用等、アプリ機能の訴求方法を工夫することで、さらなる利用に繋がる可能性がある。

図表 3-5:DAU エリア別比較



・デジタルチケット販売枚数

本アプリでの販売枚数は、12月（16枚）、1月（18枚）の合計34枚であった。

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ものの、12月と1月は同等規模の販売枚数であった。乗車券全体の販売枚数に関する事業者ヒアリングでは、1月はコロナの影響で販売枚数は減少しているとのことであるが、1月に本アプリでの販売枚数が減少していないことから非接触で購入・利用できるデジタルチケットの特長が利用者にも伝わったと考えられる。

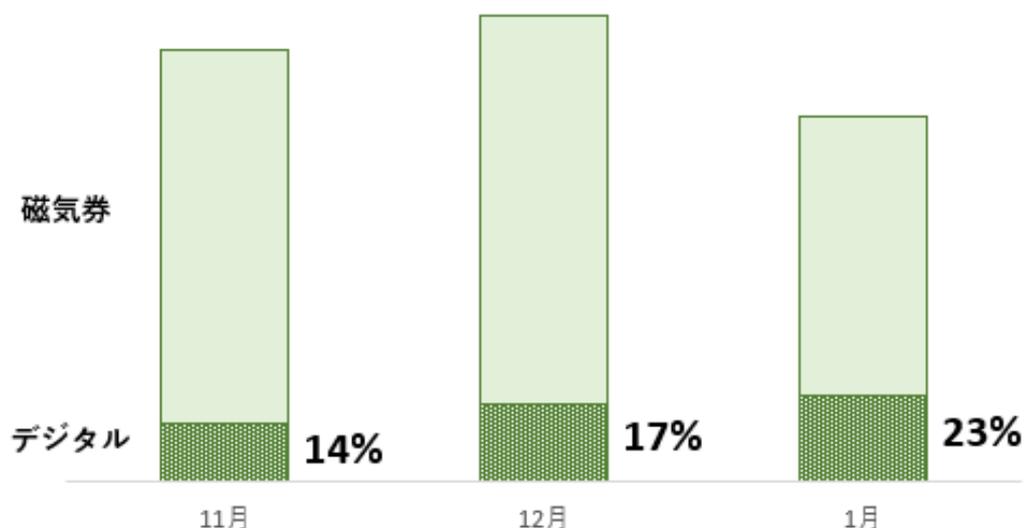
※対象チケット（愛環1dayパス）の販売方法は、デジタル2種類（11月はRYDE PASSのみ、12月以降はRYDE PASS、my routeの2種類）、磁気券の計3種類ある。（図表3-7参照）

また、チケット利用日と枚数を見ると、豊田スタジアムで名古屋グランパスと浦和レッズの本拠地試合が開催された12月4日（土）が7枚と最も多かった。（図表3-8参照）

新豊田駅に近い豊田スタジアムでのイベントがチケット利用に影響を与えることが示唆されるため、イベントとタイアップしたPRなどの検討、イベント参加者へのアプローチが重要と考えられる。

KPI未達の要因としては、my routeで購入できる該当チケットが土日限定利用かつ購入当日のみ利用可能な設定であり、前述に記載の通り、土日のイベントの中止が相次いだことから利用が伸びなかったものと考えられる。

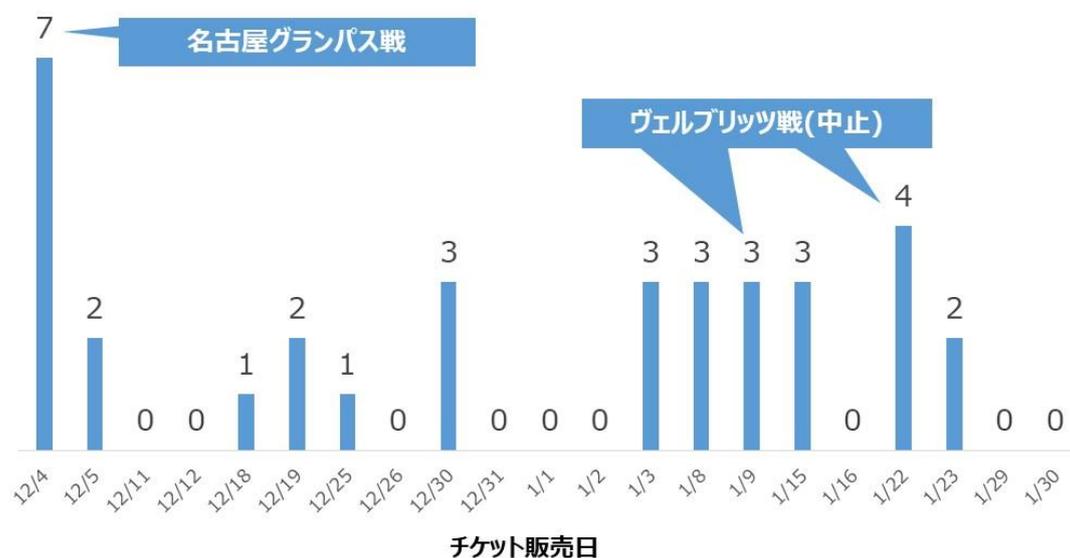
図表 3-6: 愛環 1day パスのデジタル比率



図表 3-7:愛環 1day パスの比較表

| | デジタル | | 磁気券 |
|--------|-----------|-------------|--------------------|
| | my route | RYDE PASS | |
| 発売開始時期 | 2021年12月～ | 2020年3月～ | — |
| 発売場所 | どこでも購入可 | どこでも購入可 | 駅の券売機 |
| 購入可能日 | 土日・特定日の当日 | 土日・特定日の28日前 | 土日・特定日の設定期間で事前購入可能 |
| 特典機能 | QRクーポン | クーポン | クーポン |

図表 3-8:my route での愛環 1day パス販売枚数



1-2 Web アンケート及びグループインタビューの実施

KPI 及び実証実験での各施策の効果検証・分析のため、Web アンケート及びグループインタビューを実施した。

(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 | 実施施策評価、アプリの満足/不満点、施策利用意向等の確認 |
| 期間 | 2月1日(火)～2月7日(月) |
| 設問数 | 36 |
| 有効回答数 | 245 |

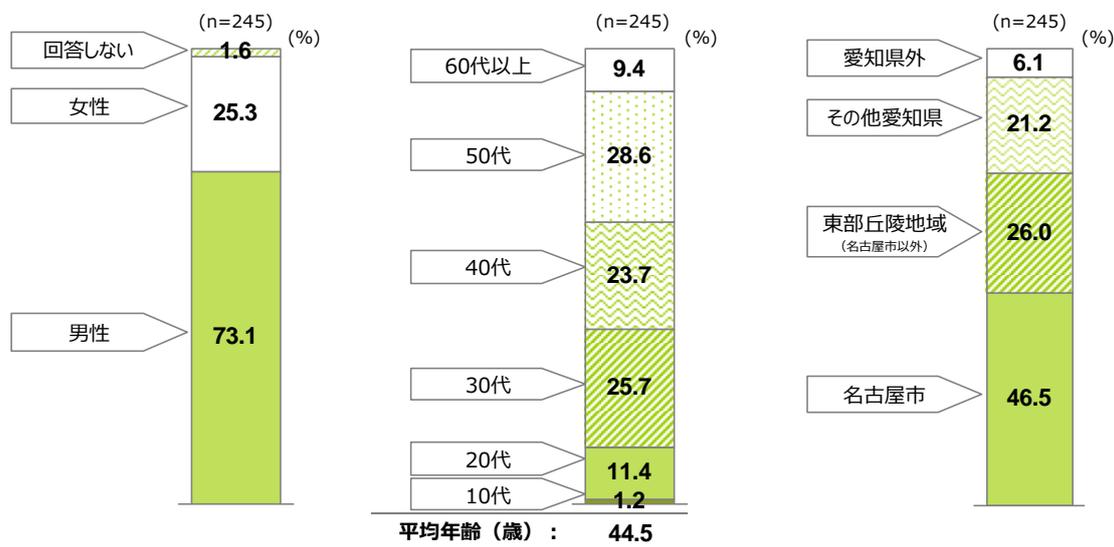
※Web アンケート設問内容は第5章 補足資料参照

【Web アンケート回答者の属性】

アプリ利用者は男性が多く（全体の約70%）、年代は30～50歳代が約80%を占めている。

居住エリアは、名古屋市内の約47%に続き名古屋東部丘陵地域（但し名古屋市以外、以下同）が26%。愛知県全体では約94%の結果となり、特に名古屋と名古屋東部丘陵地域にお住まいの人が多くことが分かった。（図表3-9参照）

図表 3-9: Web アンケート回答者属性（性別/年齢/居住エリア）



※四捨五入のため合計は100%にならない

(2) グループインタビュー

| | |
|--------|---|
| 対象 | 本アプリの利用者（20歳代～50歳代の会社員） |
| 目的 | 本アプリ及び実証に関する意見の収集 |
| 期間 | 1月28日（金）～2月3日（木） |
| 対象社・人数 | 6社18名 |
| 内容 | <ul style="list-style-type: none"> ・属性の確認 ・本アプリ機能、使い勝手 ・行動変容、パーク&ライド |

1-3 Web アンケート及びグループインタビューの結果分析

<アプリの満足点>

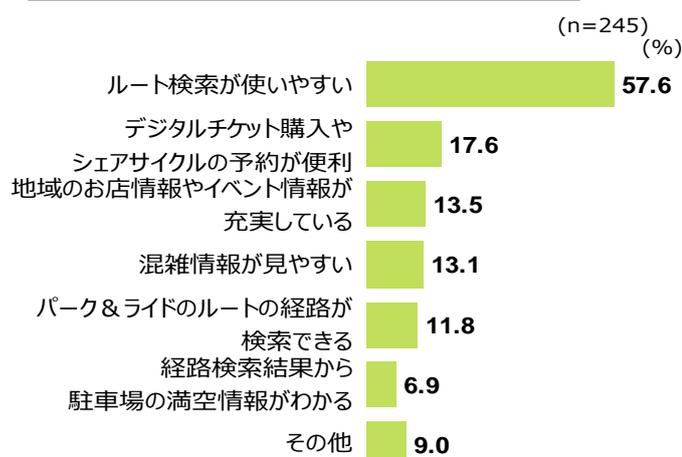
マルチモーダルアプリとして必須機能であるルート検索については、「ルート検索が使いやすい」が約58%でトップ、続いて「デジタルチケット購入やシェアサイクルの予約が便利」が約18%、「地域のお店情報やイベント情報が充実している」が約14%となっている。

ルート検索の使いやすさの評価が高く、移動のきっかけを提供し「1つのアプリ」で目的地を入力するだけで様々な移動手段を組み合わせ最適な移動提案をしてくれるという機能訴求と本アプリ利用の定着により新しい移動手段の利用促進に繋がると考えられる。

また、「検索結果（目的地周辺の地図）から駐車場の満空情報がわかる」（約7%）ことの評価があり、マイカー等で外出した際、アプリが利用されていることが考えられる。

（図表 3-10 参照）

図表 3-10: アプリの満足点（複数回答可）



グループインタビューでは以下の意見があった。

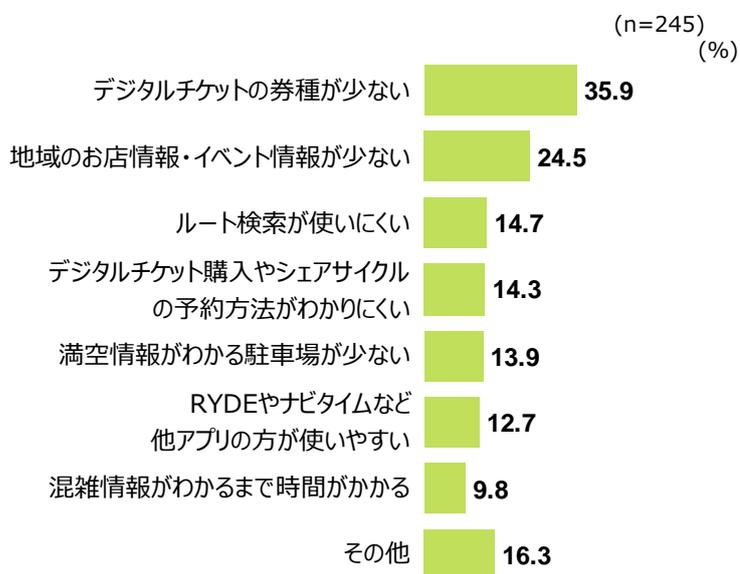
- ・ルート検索の結果反映は思ったよりも早い。アイコンが可愛い。(50代女性)
- ・電車利用の際に使っている。往復ルートが一発で検索できるのはよいと思った。(30代男性)
- ・文字も大きく、コマンドなども良い。使いやすいと思う。(30代男性)

<アプリの不満点>

アプリの不満点は、「デジタルチケットの券種が少ない」が約36%、続いて「地域のお店情報・イベント情報が少ない」が約25%、「ルート検索が使いにくい」が約15%となっている。ユーザーの利用意向が高いデジタルチケットを多数組成することが望ましい一方で、公共交通機関では駅員や乗務員など係員による目視ができる場合のみ利用できる状況となっているため、無人駅がある場合のオペレーション対応など交通事業者との連携に関する課題解決や調整が求められる。

また、「RYDEやナビタイムなど他アプリの方が使いやすい」との回答が約13%あった。先行している他社アプリを既に利用している利用者も一定数おり、アプリ切り替えを促すためには利便性の向上や具体的なインセンティブの付与等の促進策が求められると考えられる。(図表3-11参照)

図表 3-11: アプリの不満点 (複数回答可)



グループインタビューでは以下の意見があった。

- ・ 目的地をまず決めてから次に、my route と他アプリを組み合わせる使用することが多いため、my route ですべてを調べることができるが良い。(30代男性)
- ・ my route 独自のおすすめ店特集などがあれば、そのままアプリ内で移動手段までワンストップで検索できるのでよりよい。(30代男性)
- ・ お店を検索する時に距離順・おすすめ順などで表示されるとより使いやすい。(30代男性)
- ・ 日常使いができるためには、ナビゲーション機能が必要。割引券、クーポンが弱い。例えばイオン長久手にリニモで行けば割引券が出るなどの施策があればよい。(40代男性)
- ・ ID登録認証のハードルが高い。使うまでに思ったよりも時間がかかる。(50代女性)
- ・ 残念な点はアプリの認知度が低いことと感じている。良い機能が実装されているので使いやすさを訴求していくとよい。(30代男性)

<利用シーン>

- ・ 土日の家族で出掛ける時、行く場所を決めた後にスポット情報・周辺の観光情報を調べる際に使用する事が多い。(30代男性)
- ・ my route は観光地の周辺情報が詳細に分かり良かった。家の近くの食事処検索も利用(コロナ禍で移動範囲に制約が多い中で参考になった)。(20代女性)
- ・ 子供の通院時などにmy routeを利用。週末に新しいところに行くときに利用する。(30代男性)
- ・ my route を使用しているが、基本はGoogleマップ。食事する際は地図で場所が分かる「食べログ」などを使用。電車、バスは「Yahoo!乗換案内」を使っている。時刻表なども載っているのが良い。(20代女性)

取り組み①-A : パーク&ライド利用をサポートする機能提供

(1) my route での機能実装によるパーク&ライド利用促進の可能性調査

・目的地検索

目的地検索ではパーク&ライド対象イベントが実施された豊田スタジアムが最も多く検索されており、実証期間全体:621回(92人→1人あたり6回以上)、パーク&ライド対応期間のみ:430回(77人→1人あたり5回以上)となっており、パーク&ライドの利用に一定程度寄与したことが想定される。(図表 3-12 参照)

図表 3-12: 目的地検索結果

◆全期間(12/1~1/31)

| 目的地 | 目的地設定数 | 目的地設定利用者数 |
|---------|--------|-----------|
| 豊田スタジアム | 621 | 92 |
| 名古屋 | 324 | 164 |
| 自宅 | 193 | 100 |
| 現在地(※) | 140 | 68 |
| 職場 | 131 | 68 |

◆パーク&ライド掲示期間合計(グランパス:12/1~4、ヴェルブリッツ:12/17~1/9)

| 目的地 | 目的地設定数 | 目的地設定利用者数 |
|---------|--------|-----------|
| 豊田スタジアム | 430 | 77 |
| 名古屋 | 138 | 77 |
| 自宅 | 82 | 47 |
| 現在地(※) | 43 | 18 |
| 職場 | 21 | 8 |

※帰路検索と想定

・マルチモーダルルート検索

本アプリではルート検索時に検索に含める交通手段を細かく設定できる。実証期間中にパーク&ライドを条件に含めて検索した人の割合は、74.7%であった。

一方、他地域の状況を見てみると、横浜エリアでは64.8%、福岡エリアでは49.3%となっており、愛知エリアでのパーク&ライドの設定割合は10~25%程度高い結果であった。

また、愛知エリアでは、自動車の設定も86.5%と他地域より高い状況を踏まえるとマイカーの利用が中心となるパーク&ライドはニーズが高いと考えられる。(図表 3-13 参照)

自動車の設定が高い結果については取り組み②-Bにて言及する。

図表 3-13: ルート検索時の移動手段設定割合

| | 電車 | 路線バス | 船・水上バス | 特急 | 新幹線 | 高速バス | 飛行機 | タクシー |
|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| my route全体 | 75.1% | 87.0% | 69.7% | 54.6% | 72.7% | 76.9% | 66.9% | 38.7% |
| 愛知エリア | 81.3% | 82.5% | 83.7% | 74.8% | 81.5% | 87.3% | 79.1% | 63.6% |
| 横浜エリア | 80.3% | 85.4% | 71.9% | 58.5% | 76.7% | 72.7% | 69.9% | 46.5% |
| 福岡エリア | 68.8% | 88.7% | 63.7% | 44.7% | 68.0% | 72.7% | 61.7% | 28.2% |
| | 自動車 | パーク&ライド | カーシェア | レンタカー | 有料道路優先 | サイクルシェア | 自転車 | |
| my route全体 | 71.6% | 57.4% | 39.2% | 40.4% | 75.7% | 45.7% | 71.9% | |
| 愛知エリア | 86.5% | 74.7% | 65.9% | 68.2% | 89.8% | 72.7% | 80.0% | |
| 横浜エリア | 76.5% | 64.8% | 45.4% | 44.6% | 74.7% | 51.6% | 74.5% | |
| 福岡エリア | 68.7% | 49.3% | 28.1% | 29.3% | 72.7% | 36.5% | 67.5% | |

※ 集計期間:2021年12月1日～2022年1月31日

※ 設定割合は、各項目の設定数÷総ルート検索実行回数にて算出。

・特集記事、プッシュ配信

施策の浸透を図るため、特集カテゴリにパーク&ライドの詳細を記載した記事を掲載したほか、プッシュ配信を実施した。詳細は後述の取り組み③及び取り組み④ - Bにて言及する。

(2) パーク&ライドの認知状況

12月4日(土)の名古屋グランパス戦への来場者を対象に行ったパーク&ライドの認知状況及び認知方法に関するアンケートの結果、パーク&ライド施策の認知状況は85%と高水準である一方、「利用したことがある」との回答は22%であり、マイカーを保有していない人の回答が含まれているという点を考慮しても、認知状況と実際の利用状況に乖離があるという状況であった。(図表 3-14 参照)

また、認知した方法として「グランパス公式ホームページ・SNS」との回答が89%と最も多くなっている。(図表 3-15 参照)

以上から、イベント主催者のSNS・ホームページでの告知は、認知向上に効果的である一方、認知を高めるのみならずパーク&ライドの利用に繋げるには、利用者が求めているサービス内容を把握し、利用者の増加に繋がる取り組みを実施する必要がある。利用促進に必要なサービス内容については、(3)にて言及する。

<12月4日(土)名古屋グランパス戦でのパーク&ライドの概要・実施結果>

| | |
|-------------|-----------------|
| 駐車場利用可能時間 | 9時00分から19時00分まで |
| 駐車可能台数 | 約2,000台 |
| パーク&ライド利用台数 | 200台 |
| 観戦者数(参考) | 27,079人 |

図表 3-14: 豊田スタジアム出展ブースでのアンケート調査

実施場所 12/4 (土) 名古屋グランパス×浦和レッズ戦 (豊田スタジアム場外ブースにて)
実施時間 10:00~13:00
回答人数 204名
アンケート内容 Q1: パーク&ライド施策を知っていますか?
 Q2: 今までパーク&ライドを利用したことがありますか?
 Q3: パーク&ライドを利用するのにどれを重視しますか?

| アンケート内容 (n=204) | | 合計 | % |
|-----------------|------------------|-----|-----|
| Q1 | 知っている | 174 | 85% |
| | 知らない | 30 | 15% |
| Q2 | 利用したことがある | 44 | 22% |
| | 利用したことがない | 160 | 78% |
| Q3 | 駐車料金が無料 | 94 | 46% |
| | 利用特典がある (プレゼント等) | 46 | 23% |
| | 確実に駐車できる | 64 | 31% |

図表 3-15: 名古屋グランパス実施の Web アンケート調査

パーク&ライドの認知方法

実施対象: 12/4 (土) 名古屋グランパス×浦和レッズ戦 パーク&ライド利用者
 回答人数: 18名

| 選択肢 | 回答数 | % |
|-------------------|-----|-----|
| グランパス公式ホームページ・SNS | 16 | 89% |
| グランパスメールマガジン | 1 | 6% |
| 愛知環状鉄道 駅掲示板 | 0 | 0% |
| 愛知環状鉄道 中吊り広告 | 0 | 0% |
| 豊田スタジアムSNS | 0 | 0% |
| その他 | 1 | 6% |

※四捨五入のため合計は 100%にならない

(3) パーク&ライドの利用促進に必要なサービス内容の調査

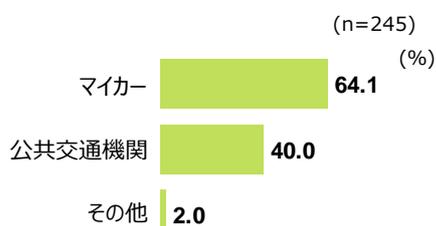
2022年11月に開園するジブリパークへ来訪する際において、パーク&ライドが利用可能と仮定した場合に、パーク&ライドの利用促進に必要な具体的なサービス内容を把握するため、Webアンケート及びグループインタビューを行った。

① 愛・地球博記念公園（モリコロパーク）への移動手段について

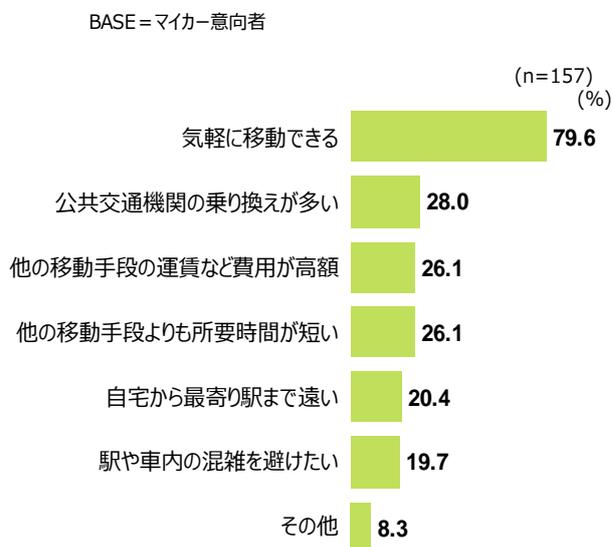
<Webアンケート結果>

モリコロパークに自宅から行く場合に想定される交通手段は「マイカー（64.1%）」が最も多く、マイカーを利用するメリットとして「気軽に移動できる（79.6%）」という移動の簡便さを理由にする割合が非常に高いことが確認できた。その他には、「公共交通機関の乗り換えが多い（28.0%）」「他の移動手段の運賃など費用が高額（26.1%）」「他の移動手段よりも所要時間が短い（26.1%）」など、マイカー以外の交通手段で移動した場合の移動の煩雑さ、費用・時間などのコストがかさむなどといった意見が上位にあがった。一方、「公共交通機関」を利用するメリットでは、「道路や駐車場の混雑回避（65.3%）」が最も多い結果となった。（図表3-16、3-17、3-18参照）

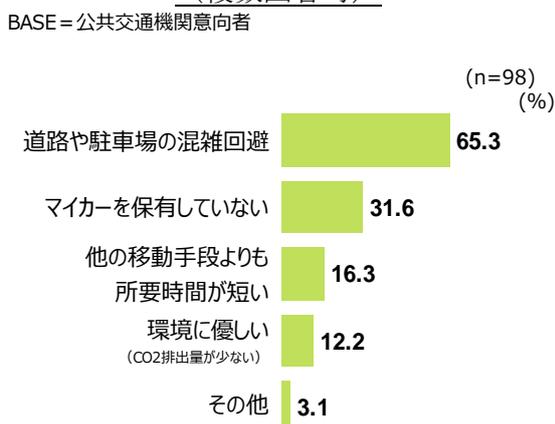
図表 3-16: 「モリコロパーク」への
想定移動手段（複数回答可）



図表 3-17: マイカー利用の理由
(複数回答可)



図表 3-18: 公共交通機関利用の理由
(複数回答可)



＜グループインタビュー結果＞

- ・ 混みそうなので情報を収集して行き方は工夫する。(30代女性)
- ・ 友人や親戚と行くなら車だが、小さい子供がいる場合にはパーク&ライドは利用しない(車を止めてリニモには乗らない)。費用対効果を考えると、駐車場からモリコロパークまで無料送迎バスが出る等であれば、利用を検討する。(30代女性)
- ・ 混むと思うので、時間が読めるのであれば時間がかかってもパーク&ライドの利用を検討する。現地で車を停めるところがなくて悩む時間がなくなるならばよい。(30代男性)

② ジブリパーク開園後のパーク&ライド利用意向について

＜Web アンケート結果＞

アンケート結果から、パーク&ライドの利用意向については「利用意向あり」は全体のほぼ半数、「わからない」は38.8%であり、潜在的な利用意向者の割合は高いことが確認できた。さらに、年齢別でみると、50代以上の利用意向が40代以下に比べ10%程度高い傾向であった。(図表 3-19 参照)

また、利用する理由としては、「駐車場の混雑回避(76.7%)」や「周辺道路の混雑回避(56.0%)」など混雑回避を理由とする割合が高くなっているとともに、「駐車場の位置・料金次第(62.1%)」及び「利用特典(40.0%)」なども利用意向を左右する重要な要素となっている。(図表 3-20、3-22 参照)

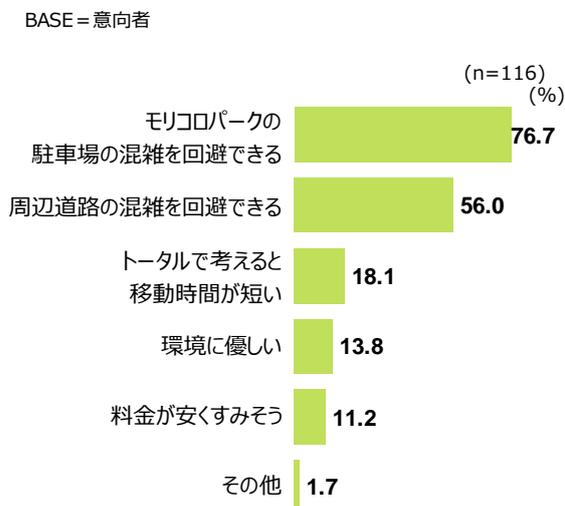
一方、利用しない理由としては「直接移動が楽(58.8%)」や「同行者を含めたりニモの運賃が高額になる(29.4%)」が上位を占め、移動が煩雑になることやコストが上がるなどといった意見が上位にあがった。(図表 3-21 参照)

図表 3-19: パーク&ライドの利用意向

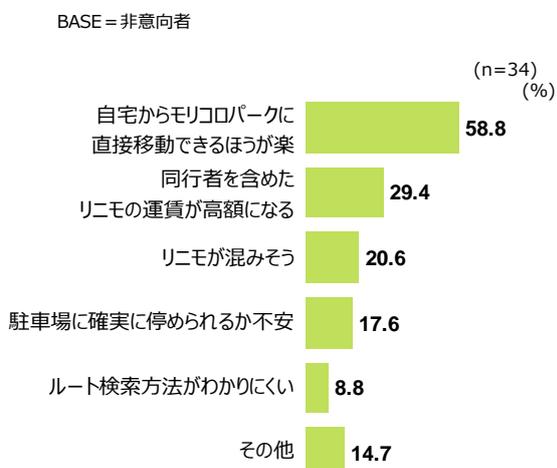


※四捨五入のため合計は100%にならない

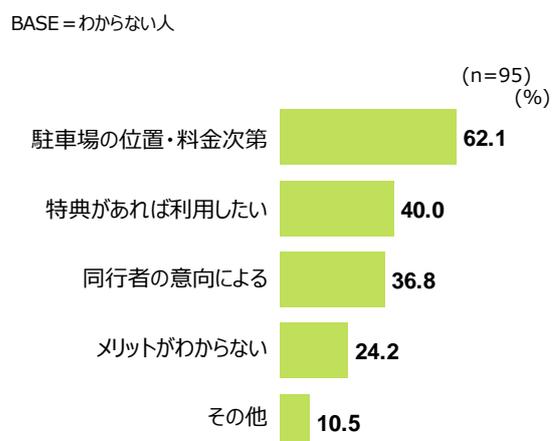
図表 3-20: パーク&ライドの意向理由
(複数回答可)



図表 3-21: パーク&ライドの非意向理由
(複数回答可)



図表 3-22: パーク&ライドの利用意向が「わからない」理由 (複数回答可)



＜グループインタビュー結果＞

- ・ ジブリパーク開園による駐車場の混雑を予想するため、パーク&ライドは代替手段として駐車場の待機時間との比較でパーク&ライドが優位であれば使用してみたい。(30代男性)
- ・ 子連れで荷物が多いため、駐車してからの距離は10分以内がありがたい。工夫次第で十分選択肢にはなり得る。(30代女性)
- ・ 駅から近いのが嬉しい。駐車場の位置は、乗換は嫌なのでリニモ沿線がよい。費用は、愛・地球博記念公園と同じぐらい(500円)がよい。(40代男性)
- ・ 利用したい。以前ベビーカーを持ってリニモに乗った時にエレベーターに長蛇の列ができていた。そこが改善されればハードルが下がる。(30代男性)
- ・ リニモに乗るとスタンプラリーがある等子供が喜ぶエンタメ要素があればお金を払ってでも利用する。(40代男性)

上記①、②のアンケート結果から、パーク&ライドの利用理由としては、「道路や駐車場の混雑回避ができる」という点があげられる一方、利用しない理由としては、「移動が煩雑になる」、「移動にコストがかかる」という点があげられる。

こうした意見を踏まえ、パーク&ライドの利用促進に向けては以下(ア)～(ウ)のような取り組みが効果的であると考えられる。

(ア) 利便性の高い駐車場が整備された施設との連携

パーク&ライドの利用においては、「道路・駐車場の混雑回避」を重要視していること、また、煩雑な移動を緩和するため、「駅から近くに駐車でき、かつ、目的地まで乗り換えがない移動」が求められていることから、目的地までの沿線上の駅周辺に、混雑を回避でき、かつ、確実に駐車可能な駐車場の有無がパーク&ライドの利用意向を左右すると考えられる。

(イ) パーク&ライドを利用することによるインセンティブの付与

上記(ア)の駐車場とともに、「駐車料金の安さ」や「移動全体を通しての割安感」も重要な要素であることからパーク&ライド利用者への駐車料金の割引サービスや利用者特典としてのクーポンの発行などの取り組みが必要であると考えられる。

また、料金サービス以外に、駐車場からモリコロパークまでの移動の際には、「移動する楽しさ」を付与するなど付加価値をつける取り組みも効果的と考えられる。

(ウ) 混雑情報を加えた一元的なパーク&ライド関連情報の発信

道路及び公共交通機関の混雑情報をもとに、移動手段を検討する傾向がみられることから、リアルタイムに加え、将来予測の混雑情報の提供ができれば更に効果的と考えられる。そのため、駐車場情報やインセンティブの状況、混雑状況を加味した総移動時間情報など、パーク&ライドに関連する情報を網羅した形での一元的な

情報発信が必要であると考えられる。

また、目的地近辺の駐車場が混雑している場合、結果としてパーク&ライドの利用が時間短縮となることや、パーク&ライドの利用により、渋滞や駐車場の心配なく複数個所の観光ができるといったメリットの発信も重要であるとする。

取り組み①-B：リコモ駅混雑情報の提供

(1) 混雑情報のニーズと行動変容への影響について

リコモ混雑情報の閲覧数は、2 か月間で 545 件であり、特集記事の中で最も閲覧されているコンテンツだったため、ニーズが高いと考えられる。また、12 月と 1 月の各月に 1 回以上本アプリの利用があった人（継続利用者）は 1,038 名であり、そのうち 6 回以上利用のあったユーザー（全体の上位 20%に相当）205 名の閲覧状況をみると、前者が 4.2%に対して後者が 10.2%と閲覧率が高まっており、本アプリをよく利用している利用者ほど混雑情報を閲覧している傾向がみられる。（図表 3-23 参照）

図表 3-23: リコモ混雑状況閲覧数

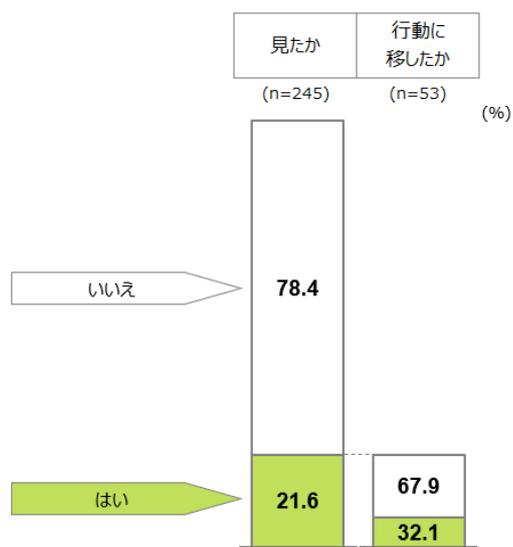
| 2 か月間（12 月～1 月）の継続利用者 | | |
|-----------------------|-------|--------------------------|
| | 全体 | 6 回以上利用 （上位 20%のユーザー） |
| 利用者数 | 1,038 | 205 |
| 混雑情報閲覧数 | 44 | 21 |
| 混雑情報閲覧率（%） | 4.2 | 10.2 |

<Web アンケート結果>

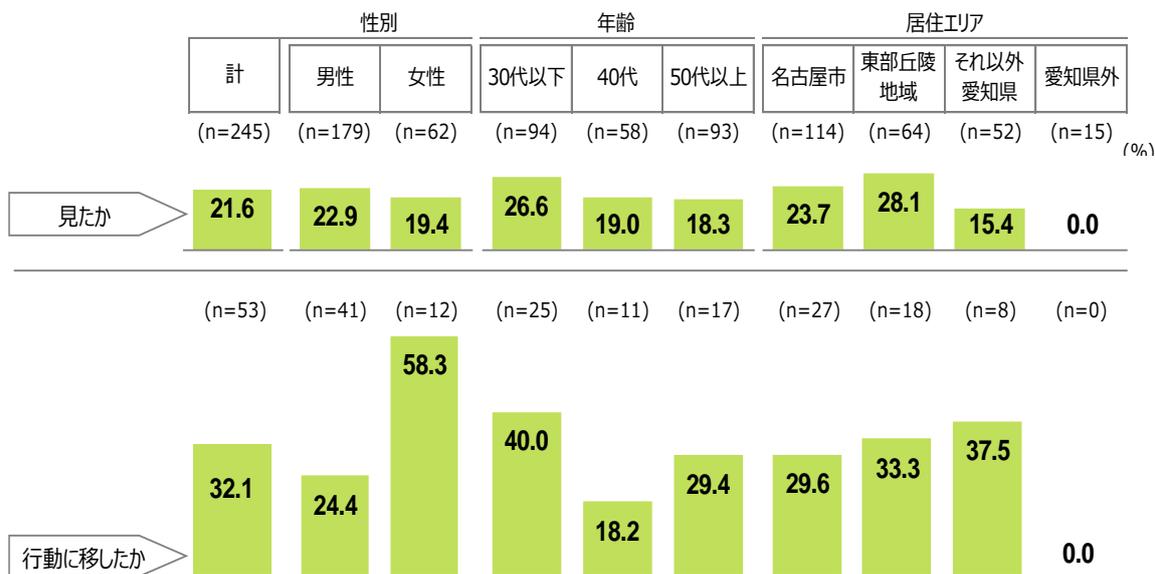
リコモ・道路の混雑情報を見た人は 21.6%であり、年齢が若くなるほど、閲覧率が高い結果が得られた（30 代以下→26.6%、40 代→19.0%、50 代→18.3%）。（図表 3-25 参照）

混雑情報を見た利用者の 32.1%が自身の行動変容に繋がっている一方、行動変容に繋がらなかった理由としては、混雑状況に関わらず目的地へ早く到着する必要がある、閲覧したが利用時間に混雑していなかったなどの理由が考えられる。

図表 3-24: リコモ・道路の混雑情報による外出行動の変化



図表 3-25: リニモ・道路の混雑情報による外出行動の変化 (属性別)



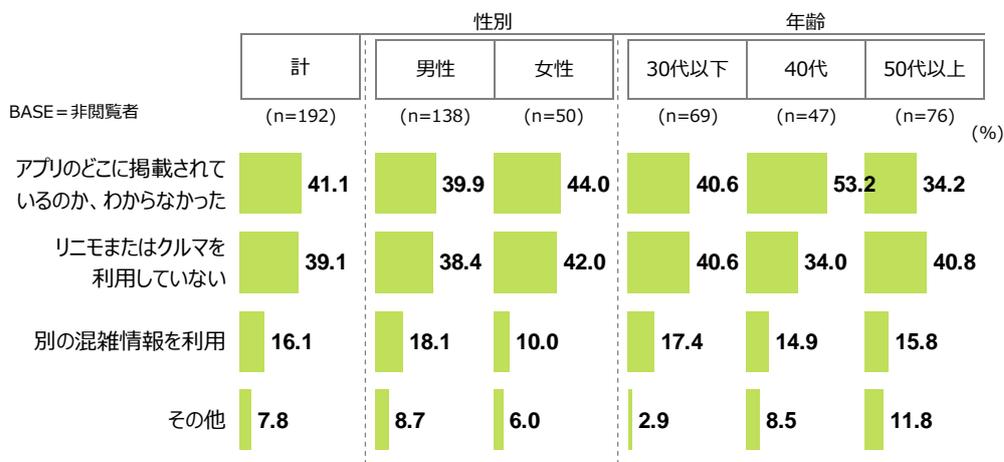
リニモ混雑情報は配信した記事の中で最も閲覧されており、利用者にとって関心の高い情報だと言える。また混雑目安の表示方法の改善や混雑精度を向上させることで、閲覧者の増加につながり、混雑分散及び回避に寄与する可能性がある。

(2) 認知状況、配信内容について

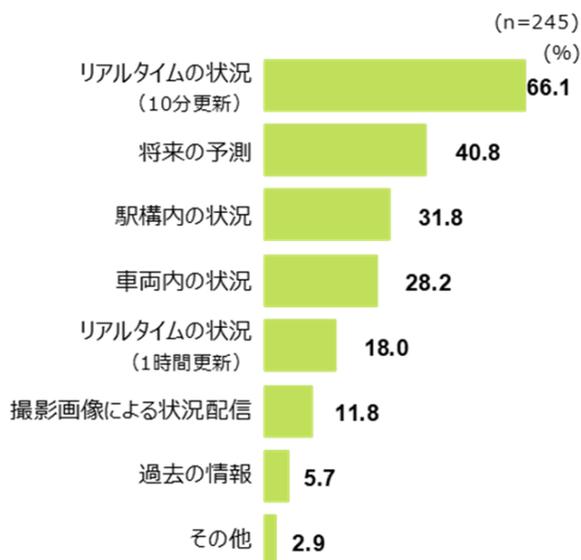
<Web アンケート結果>

混雑情報を見なかった理由は、「アプリのどこに掲載されているのかわからなかった (41.1%)」が最も多く利用者の認知度を向上させるために、アプリ内での掲載位置を改善したうえで継続した情報発信が必要だと考えられる。また、混雑情報で特に知りたいのは「リアルタイムの混雑状況 (10分更新) (66.1%)」が最も高い一方で、「将来の予測 (40.8%)」が続いている。どの時点の情報を閲覧したいかは利用者によって異なることから、時間の経過による混雑状況を中心に、リアルタイムの混雑情報に加え、将来予測の提供を検討していく必要がある。

図表 3-26: リニモ・道路の混雑情報を「見なかった」理由（複数回答可）



図表 3-27: リニモで知りたい情報（複数回答可）



<事業者ヒアリング結果>

- ・ 現状は通勤通学利用が多く、平日は過去情報とリアルタイムでそれほど違いがなく、実態との乖離はなかった。
- ・ ジブリパーク開園で日常利用ではなく、観光客の利用者が増えることが予想される。そういったユーザーにとっては、事前に混雑情報を確認できることで移動手段を選択する際の助けになる可能性がある。
- ・ 混雑の目安となる基準設定や精度、混雑情報の表示方法については課題がある。

<総括>

認知状況の改善については、特集記事欄の上段掲載やプッシュ配信の活用等により継続した情報発信が求められる。配信内容についてはアンケート結果から更新頻度や将来予測、駅構内の情報等の本実証で配信した内容が求められており、本実証における配信内容は利用者の意向に沿った情報を提供できた。今後はUIの改善等による利便性の向上が求められる。また、藤が丘駅におけるディスプレイに関しては、事業者ヒアリングからアプリ内外で混雑情報を配信することで利用者の施策認知に繋がったことが分かった。

取り組み①-C：道路混雑情報の提供

(1) 混雑情報のニーズについて

道路混雑情報の閲覧数とユーザーの閲覧頻度からニーズについて調査した結果は以下である。なお行動変容に関する Web アンケート調査はリコモと道路情報についてまとめて質問しているため、取り組み①-B (P56) を参照のこと。

閲覧数は、2 か月間で 258 件という結果となった。閲覧総数としては、特集記事の中で 4 番目に閲覧されているコンテンツであった。

また、2 か月間 (12~1 月) の継続ユーザー 1,038 名とそのうち 6 回以上利用のあったユーザー (全体の上位 20% に相当) 205 名の閲覧状況をみると、前者が 4.1% に対して後者が 8.8% と閲覧率が高まっており、リコモ同様に本アプリをよく利用している利用者ほど混雑情報を閲覧している傾向がみられた。(図表 3-28 参照)

図表 3-28:道路混雑状況閲覧数

| 2 か月間 (12 月~1 月) の継続利用者 | | |
|-------------------------|-------|---------------------------|
| | 全体 | 6 回以上利用 (上位 20% のユーザー) |
| 利用者数 | 1,038 | 205 |
| 混雑情報閲覧数 | 43 | 18 |
| 混雑情報閲覧率 (%) | 4.1 | 8.8 |

またグループインタビューによる利用意向等の聞き取り結果は以下の通りである。

<グループインタビュー結果>

- ・ 車移動の際は、ルート検索に加えてリアルタイムの混雑やお店情報・口コミなどがまとめて確認できる他アプリを利用している。(40 代男性)
- ・ 混雑情報は誰にとっても便利でよい。(30 代男性)
- ・ 子供がいるので徒歩や電車はあまり使わない。車移動が多い。(30 代女性)

<総括>

道路混雑情報についてもニーズはあると考えられる。今回特集記事から web 遷移で道路混雑情報を配信したが、グループインタビューの結果から、車移動の際は道路混雑情報が反映された他ルート検索アプリを利用していることが確認できたことを踏まえると、道路混雑情報も加味したルート検索機能が求められていると考えられる。また、特に子育て世代は公共交通よりも移動の利便性の観点から車利用を好む意見も多かった。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 MaaS アプリで提供することにより、更なる利便性の向上が見込まれる。

取り組み①-D：行動変容を促すインセンティブ付与

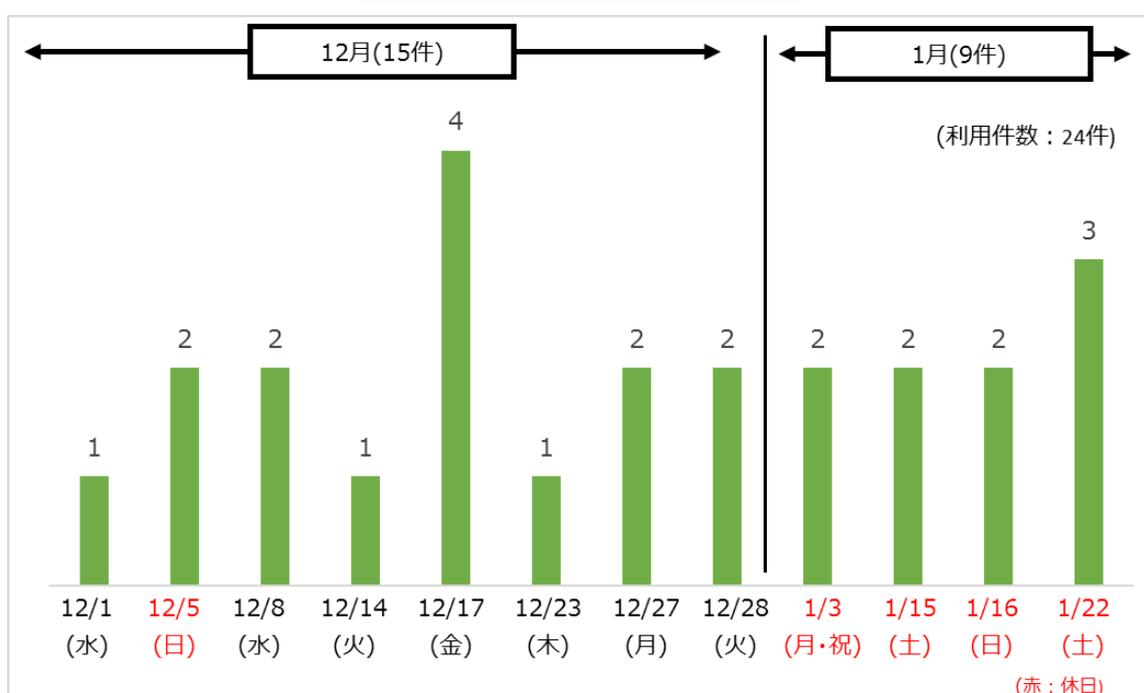
IKEA 長久手及び愛知高速交通と連携して実施したインセンティブ付与による行動変容（マイカーから公共交通機関への転換）について検証する。

<クーポン利用者数>

累計で 24 人の利用があり、12 月 17 日（金）の利用者数が 4 人と最も多かった。12 月は合計 15 人の利用があったが、1 月は合計 9 人と前月比約 6 割に減少した。

12 月は平日の利用が多いが、1 月は全て休日の利用となっており、利用があった日では、平日・休日で利用件数の顕著な違いは見られなかった。（図表 3-29 参照）

図表 3-29: IKEA クーポン利用件数



<クーポン利用者アンケート>

クーポン利用者に対し、Web 上で回答可能なアンケートを実施した。クーポン利用件数 24 件に対し、アンケート回答数は 27 件だった。差分の 3 件は、アンケート回答はしたものの、何らかの理由でクーポンを利用しなかった人と思われる。

クーポンの取得者は 7 割が男性で、30 代～40 代が全体の 62.9% を占めた。居住地は名古屋市が 44.4% と最も多く、次に県外の利用者（25.9%）が多かった。

名古屋東部丘陵地域居住者が全体の 59.2% を占めている。（図表 3-31 参照）

図表 3-30: クーポンアンケート



図表 3-31: クーポンアンケート回答者属性



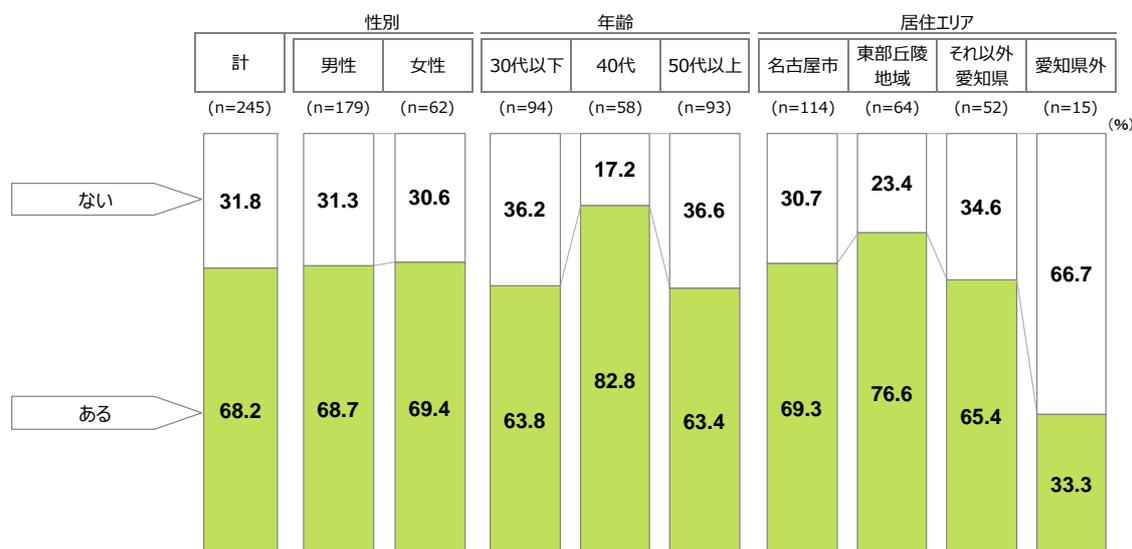
※四捨五入のため合計は100%にならない

<Web アンケート>

リニモ沿線商業施設や愛・地球博記念公園に行ったことがあるユーザーは全体の68.2%で、男女差はほとんどない。年代別では40代が最も高く82.8%が「行ったことがある」と回答。居住エリア毎での移動経験は、名古屋東部丘陵地域が76.6%、名古屋市が69.3%となっており、アクセスしやすい地域の居住者の利用経験が多い。

ジブリパーク開園後、名古屋東部丘陵地域外からの来訪も増えることが想像されることから、道路混雑緩和のためにマイカーから公共交通機関への利用転換を促すインセンティブ付与は益々重要になると思われる。(図表 3-32 参照)

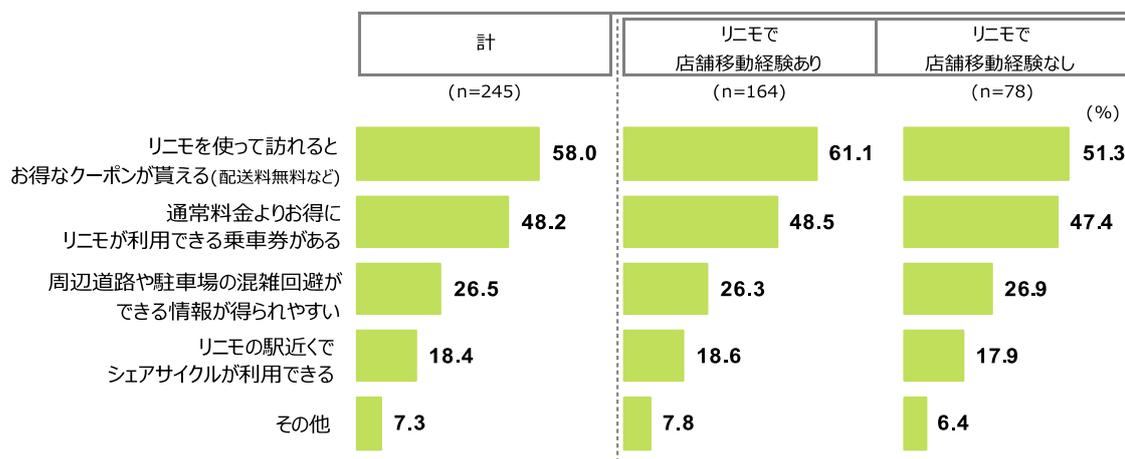
図表 3-32: リニモ利用での沿線店舗・施設への移動経験



<「リニモで外出」のきっかけになるもの>

リニモを使って訪れる場合のきっかけは、「お得なクーポンが貰える(全体の約58%)」と「通常料金よりも割安でリニモが利用できる(同48%)」との回答が多い。行動変容を起こすためには、リニモを利用することによるお得感・割安感の創出・演出が必要と考えられる。(図表 3-33 参照)

図表 3-33: リニモで外出のきっかけになるもの(複数回答可)



<事業者ヒアリング結果>

- ・マイカーの利用からリニモの利用へシフトさせるためには、愛知高速交通との連携が必要だと思う。
- ・こうした取り組みでの連携は今後も検討させてもらいたい。

<総括>

クーポンのオペレーションは、トラブルはなく運用でき、またアプリのお客様窓口への苦情も無かった。

実施目的であるマイカーからリニモへの行動変容は、クーポンの利用枚数が少なく、進まなかった。考えられる理由は以下の通り。

・ 特集記事の掲載箇所

アプリ内の特集記事欄で告知を行ったが、掲載場所が分からなかったユーザーや道路混雑を織り込み済でマイカーで移動されたユーザーが多かったと推察される。

なお、アプリユーザー向けに利用を促すプッシュ配信を行ったが、開封率は高かったものの、クーポン利用には結びつかなかった。

・ 配布クーポンの魅力向上

今回のように、商業施設とタイアップしてインセンティブを付与する場合、利用者・利用シーンなど、ターゲット・ユーザー動線を明確化して臨む必要がある。

また、マイカーから公共交通利用への行動変容を起こすためには、車で来訪される場合と比較してお得感や割安感が必要と思われるが、IKEA 長久手の利用客や開園予定のジブリパークの来園者向けにお得感を出すデジタルチケットを組成する場合、無人駅もあるリニモ駅の改札をどのように通過するのか十分な検討が必要である。

取り組み②-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

(1) オペレーション面について

KPI (P37:第3章 1項) の考察でも記載の通り、デジタルチケットの事業者や特典施設でのオペレーションについては、事業者ヒアリングでもトラブルは確認されず、問題なく運用できた。またアプリのお客様窓口への苦情は無く、割引クーポンの利用についても特典施設でのトラブルもなかった。

一方、本実証では、従来なかったQRコードを活用したクーポンを提供することによって、利用実態の把握ができた。

(2) デジタルチケットのニーズについて

事業者ヒアリングでは、1月から新型コロナウイルスの変異株急拡大による外出自粛により、乗車券全体の販売枚数が減少しているものの、デジタルチケットの販売枚数は減少せず、構成比が高まっているとのこと。非接触で購入可能で購入場所の制限もないデジタルチケットの特性が表れており、利便性の観点からもニーズはあると考えられる。また実際に購入した利用者34名のデータからは、約70%が2名以上のグループでの利用となっている。(図表3-34参照)

このことから、グループでのお出かけ利用として購入されていると推測される。(購入時間が10分以内は、同一グループとみなす)

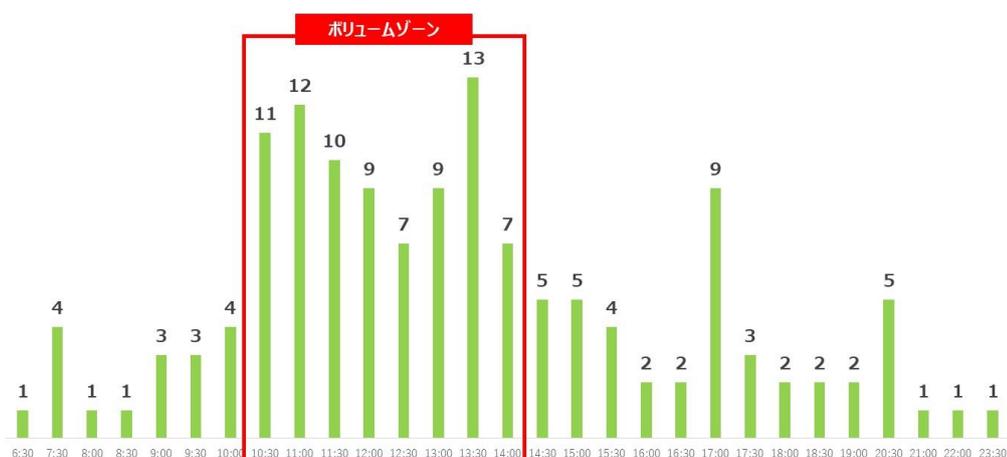
図表 3-34:愛環デジタルチケット利用人数



※四捨五入のため合計は100%にならない

チケット利用のタイミングとしては、10:30~14:00が最も多く(図表3-35参照)、本アプリでのチケット設定(土日の1日のみ有効、かつ購入日のみ利用可能)の特性を反映したものと考えられる。

図表 3-35:愛環デジタルチケット「見せる」ボタン押下時間



<QR クーポンについて>

当チケットの特典施設で利用可能な QR クーポンの利用実績は、8 名（4 施設）となった。

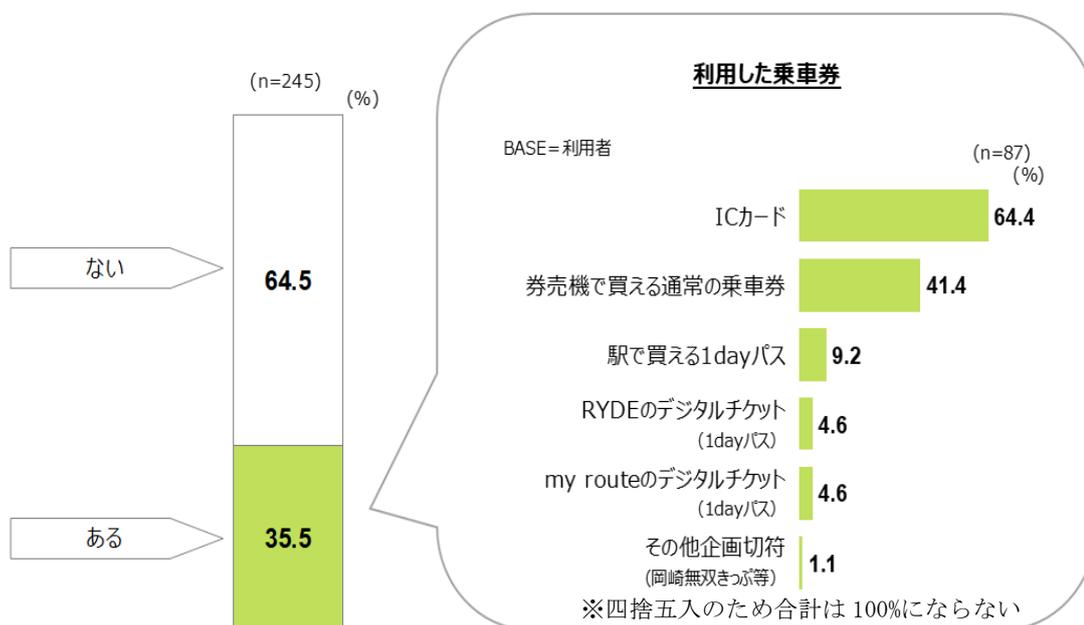
事業者ヒアリングでは、本チケットは豊田スタジアムでのイベント実施時に利用が増加傾向にあるとのことであり、乗車券同様に利用者データを分析したところ、QR クーポンの利用者は、県外の利用者がグループでの移動・施設観光を行っている。このことから、観光客には目的地の特典と移動手段がセットになった企画商品のニーズが一定程度あることが推測される。

- ・ 1/8（土）招き猫ミュージアム（2 件）
- ・ 1/15（土）三河武士のやかた家康館（3 件）、岡崎城（3 件）
※ 同じ利用者が各施設にて利用
- ・ 1/22（土）豊田市美術館（3 件）

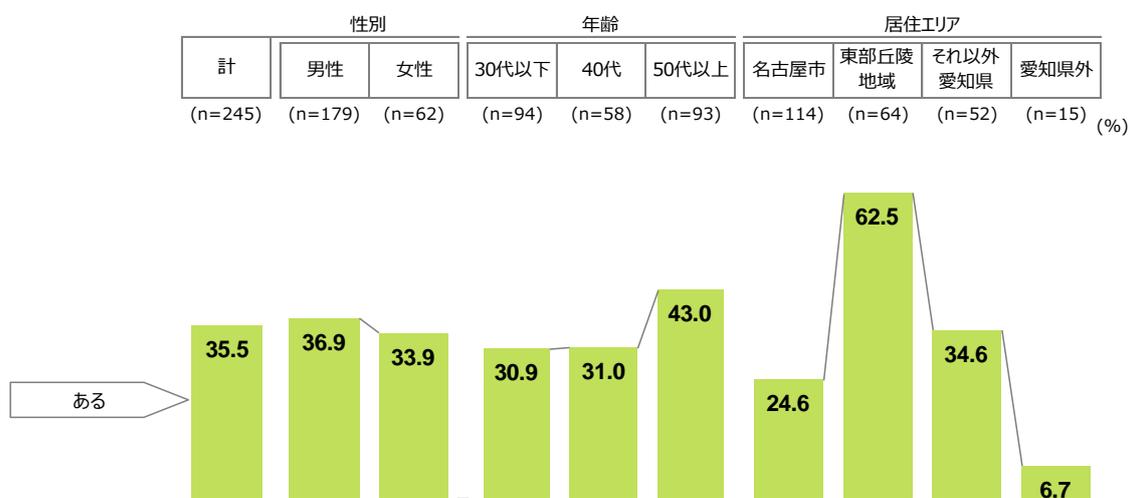
<Web アンケート結果>

- ・ 休日に「愛知環状鉄道」の利用経験がある人は 35.5%で、その内通常利用時の乗車券購入手段は「IC カード」が最も高く、60%を超える。続いて、「券売機で買える通常の乗車券」が 40%超。この 2 つ以外の乗車券の利用は少なく、いずれも 10% 以下という結果だった。
- ・ 利用者は 50 代以上や、愛知環状鉄道の沿線市に居住していると想定される名古屋東部丘陵地域の利用者が多い。（図表 3-37 参照）
- ・ 「1day パス」に購入特典があることを知っている人は全体の 17.6%で、「愛知環状鉄道」を利用したことがある人でも 26.4%と、1/4 程度にとどまる。

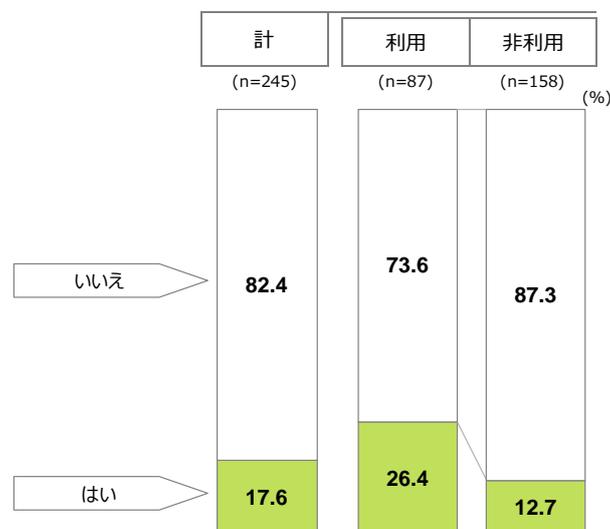
図表 3-36: 「愛知環状鉄道」の利用経験/利用した乗車券



図表 3-37: 「愛知環状鉄道」の利用経験 (属性別)



図表 3-38: 「愛環 1day パス」購入特典の認知



またグループインタビューによるデジタルチケットに関する聞き取り結果は、以下の通りである。

<グループインタビュー結果>

- ・リニモ乗車券+ジブリパークチケットなどのように、移動の目的と乗車券がセットになっているもの、施設とのセット割があると嬉しい。(30代女性)
- ・周辺施設の割引に加えて、特典としてグッズプレゼントなど子供が喜ぶ設定だと購入したくなる。(30代男性)

<事業者ヒアリング結果>

- ・オペレーション上、お客様もしくは駅員からの苦情はない。
- ・1day パス購入者の属性はわからない(データが取れない)が、駅員の肌感覚では豊田スタジアムで開催される試合時に利用が増える模様。
- ・RYDE PASS のアプリはチケット購入専用である。一方、my route は特集記事が充実しているなどコンセプトが異なる。沿線で使えるお得なクーポンを配信するなど対策を講じれば 1day パスの利用が増えるのではないかと。

<総括>

新しく導入した特典施設でのQRクーポン読み取り機能も含め、オペレーション面では問題がなかった。一方で今回の実証実験は駅員や乗務員など係員による目視ができる場合の運用に限定しており、今後の券種拡大に向け、目視による運用が可能な券種・仕様追加に加え、長期目線での課題とはなるものの継続して無人改札でのオペレーションについて検討する必要がある。

またアンケートや事業者ヒアリングの結果から、移動の目的が決まってから移動手段の選択を行うため、目的地などの観光施設の割引特典を訴求したうえで、デジタルチケットへの購入動線や、利用シーンのイメージが湧きやすい訴求が効果的だと考える。

さらに、実際の利用者は2名以上のグループでの購入が多いことから、複数購入時の特典や、グループでの周遊をターゲットにした乗車券の販売も一定の需要があると見込まれる。

事前購入や非接触などのコロナ禍でのデジタルチケットの需要は高まっている中で、利用者特典や割引などのチケット自体の魅力の向上とその訴求方法を工夫することにより、更なる需要の拡大が見込まれる。

取り組み②-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

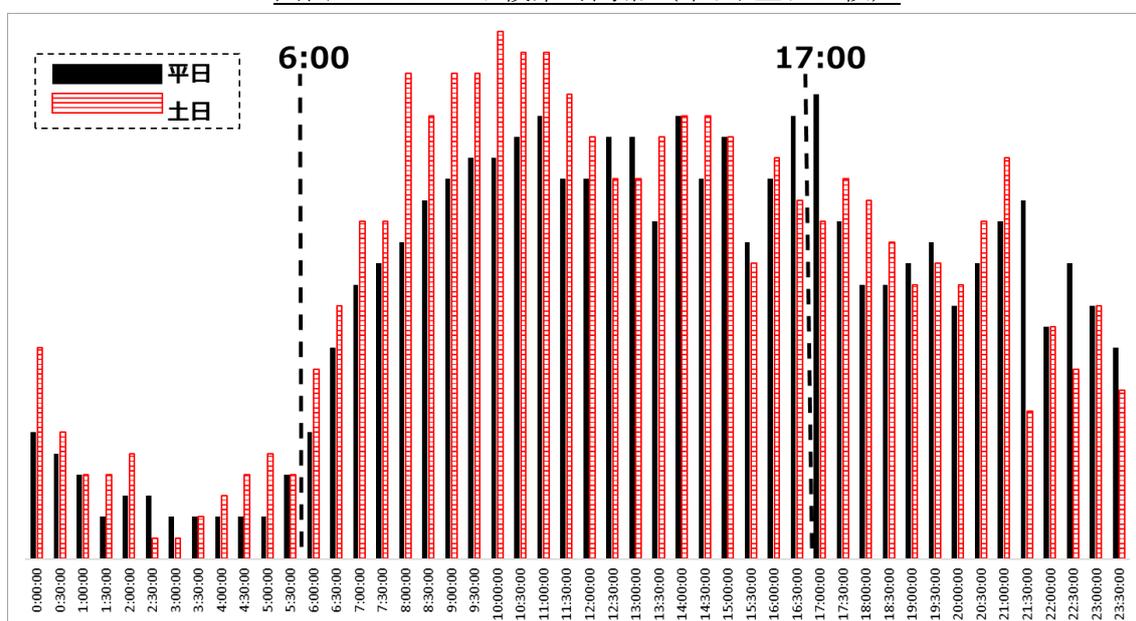
(1) マルチモーダルルート検索について

<ルート検索時間帯>

平日・土日ともに深夜・早朝の時間帯は利用が少なく、6 時ごろから逡増していき、17 時ころから徐々に減少していく様子が見られた。12～13 時台の落ち込みは、大半のユーザーが休憩時間帯であることが理由と思われる、21 時台の利用増加は、翌日の行動計画を立てるユーザーが多いためと推察される。

なお、この傾向は既にサービス展開している他拠点でも同様であり、ユーザーが移動手段を検討する時間に呼応していると考えられる。(図表 3-39 参照)

図表 3-39: ルート検索時間帯 (平日/土日比較)



<アプリ内移動手段の設定状況>

本アプリはルート検索時に利用する移動手段を各自選択できる仕様となっていることが特徴である。

福岡・横浜との比較では、本県ならではの自動車利用及びパーク&ライドを設定しているユーザーが多くなっている。本県では、車を使うユーザーが、本アプリ内で「車・パーク&ライド・公共交通ルート」の比較検討ツールとして利用していると考えられるため、自動車経路設定率が他地域に比べ高い結果になったと考えられる。

また、本アプリ経由での利用者は少ないもののカーシェアやサイクルシェアも高い設定率となっており、本県では自動車移動を含めたマルチモーダル移動検索の需要が高いと考えられる。(図表 3-13 参照)

(再掲) 図表 3-13: ルート検索時の移動手段設定割合

| | 電車 | 路線バス | 船・水上バス | 特急 | 新幹線 | 高速バス | 飛行機 | タクシー |
|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| my route全体 | 75.1% | 87.0% | 69.7% | 54.6% | 72.7% | 76.9% | 66.9% | 38.7% |
| 愛知エリア | 81.3% | 82.5% | 83.7% | 74.8% | 81.5% | 87.3% | 79.1% | 63.6% |
| 横浜エリア | 80.3% | 85.4% | 71.9% | 58.5% | 76.7% | 72.7% | 69.9% | 46.5% |
| 福岡エリア | 68.8% | 88.7% | 63.7% | 44.7% | 68.0% | 72.7% | 61.7% | 28.2% |
| | 自動車 | パーク&ライド | カーシェア | レンタカー | 有料道路優先 | サイクルシェア | 自転車 | |
| my route全体 | 71.6% | 57.4% | 39.2% | 40.4% | 75.7% | 45.7% | 71.9% | |
| 愛知エリア | 86.5% | 74.7% | 65.9% | 68.2% | 89.8% | 72.7% | 80.0% | |
| 横浜エリア | 76.5% | 64.8% | 45.4% | 44.6% | 74.7% | 51.6% | 74.5% | |
| 福岡エリア | 68.7% | 49.3% | 28.1% | 29.3% | 72.7% | 36.5% | 67.5% | |

※ 集計期間:2021年12月1日~2022年1月31日

※ 設定割合は、各項目の設定数÷総ルート検索実行回数にて算出。

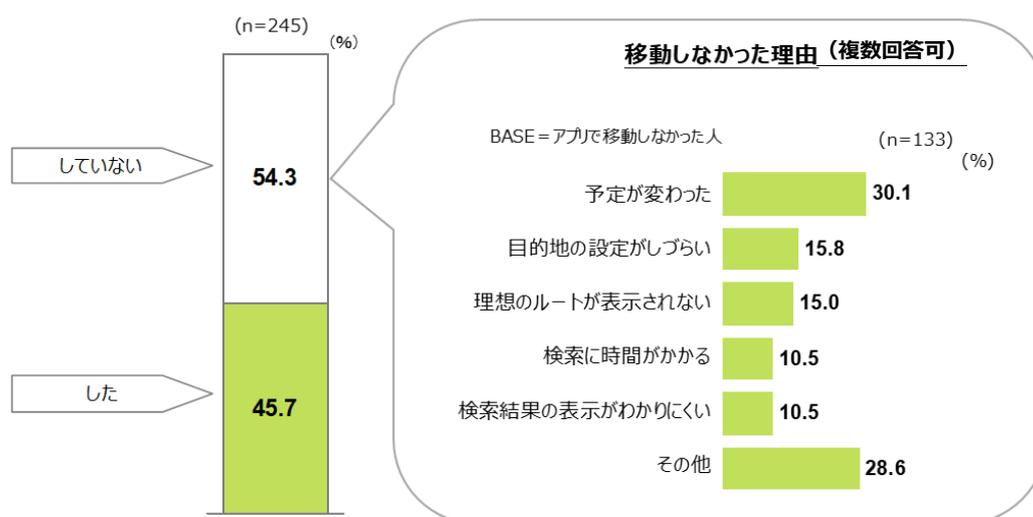
<ルート検索を利用した移動の有無: Web アンケートより>

ルート検索を利用し、実際に移動したユーザーは全体の45.7%であった。一方、ルート検索を実施したにも関わらず移動しなかったユーザーは、「予定が変わった」が30.1%と最多であるが、アプリとは無関係の理由なので考察から除外する。

したがって、移動しなかった実質的な第1位は「目的地の設定がしづらい」(15.8%)となり、以下「理想のルートが表示されない」(15.0%)、「検索に時間がかかる」(10.5%)、「検索結果の表示がわかりにくい」(同)となった。UIの改善要望が多く、日常的に利用する検索アプリと比較しての意見と推察され、今後の課題と考えられる。

(図表 3-40 参照)

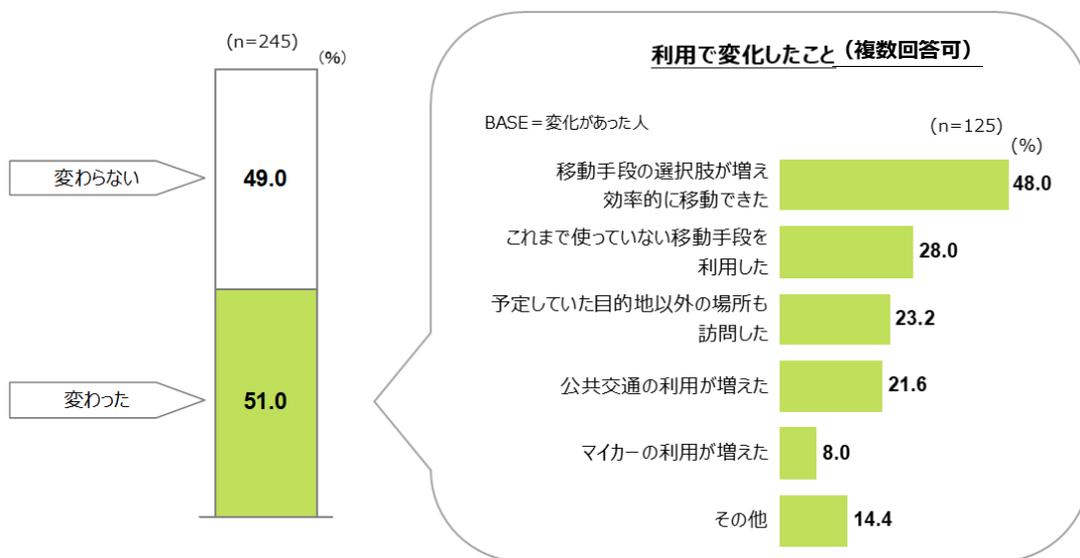
図表 3-40: ルート検索を利用した移動の有無



<検索利用による外出行動の変化：Web アンケートより>

本アプリを利用することで外出行動に変化があった人は全体の 51.0%、「移動手段の選択肢が増え効率的に移動できた (48.0%)」とする人が最も多く、「これまでに使っていない移動手段を利用した (28.0%)」「予定していた目的地以外の場所も訪問した (23.2%)」「公共交通の利用が増えた (21.6%)」とする意見も多く、選択できる移動手段を広げるにより、潜在的な移動ニーズに対応できた可能性がある。(図表 3-41 参照)

図表 3-41:検索利用による外出行動の変化



<グループインタビュー結果>

- ・ 出発地から目的地までの移動を全て網羅するという点では、駐車場も含めた料金も比較できる方がユーザーにとっては親切。(50 代女性)
- ・ my route は普段使わないシェアサイクルやレンタカーなどの選択肢があるので、可能性が広がると感じた。(30 代男性)
- ・ 検索条件で料金や時間だけでなく推奨ルートがあるとよい。(30 代女性)
- ・ 駅の時刻表が簡単に検索できるとよい。(50 代男性)

＜総括＞

予約から決済までシームレスに対応したシェアサイクルや愛環デジタルチケットは、オペレーション上問題なく提供できた。

また、公共交通機関、マイカーに加え、カーシェア及びシェアサイクルまで対応したマルチモーダルルート検索機能自体の評価は高い。

検索機能を活用して実際に移動したユーザーは全体の46%であったが、＜アプリ内移動手段の設定状況＞に記載の通り、本県では自動車移動を含めたマルチモーダル移動検索の潜在的なニーズは高いと考えられる。このため、検索機能を活用した移動を増やすためには、＜図表3-40＞の「移動しなかった理由」にある通り、操作性や検索機能の改善といった利用者の利便性を高めるUI/UXの改善が重要と思われる。

（２）カリテコバイク

＜本アプリでの利用実績＞

予約利用実績は、12月：21件、1月：ゼロとなった。曜日別の利用では、平日=16件、休日=5件と全体の76.2%が平日利用であった。

利用者ベースでは、12月に14名の利用があり、内訳は、1回/月の利用者10名、2回/月の利用者が3名であった。一方で、5回/月利用する人も1名いたが、利用内容をみると特定の駐輪場を発着とした10分以内の短時間利用であった。

利用者ベースの1日当たりの利用回数は、2回利用が2名と大半が1回の利用であった。また、利用形態をみると、借りた場所と返却場所が異なる利用が17件、同一の場所に返却した利用が4件であり、利用時間30分以内が80.9%を占めていることから、短距離の移動が多い結果となった。

平日の短距離の利用が多く利用者も少ない結果であったが、Webアンケートでは56.7%のユーザーが「今後利用したい」と回答している。したがって、アプリ内でシェアサイクルを利用した観光周遊ルートなどを訴求することにより、周遊を促進できる可能性があると思われる。

事業者ヒアリングによるカリテコバイク全体では、平日の割合が12月：67.4%、1月：59.9%となっているが、1月は休日が多い（12月比+3日、含む1月1日（土）から1月3日（月））ためと思われる。利用時間は、両月とも30分以内が65%前後の一方で、1時間超の割合がおおよそ25%を占めている。なお、ヒアリングによれば、比較的長い時間利用される利用者は、Uber Eatsの配達員などギグワーカー（※）の利用が多い印象とのこと。

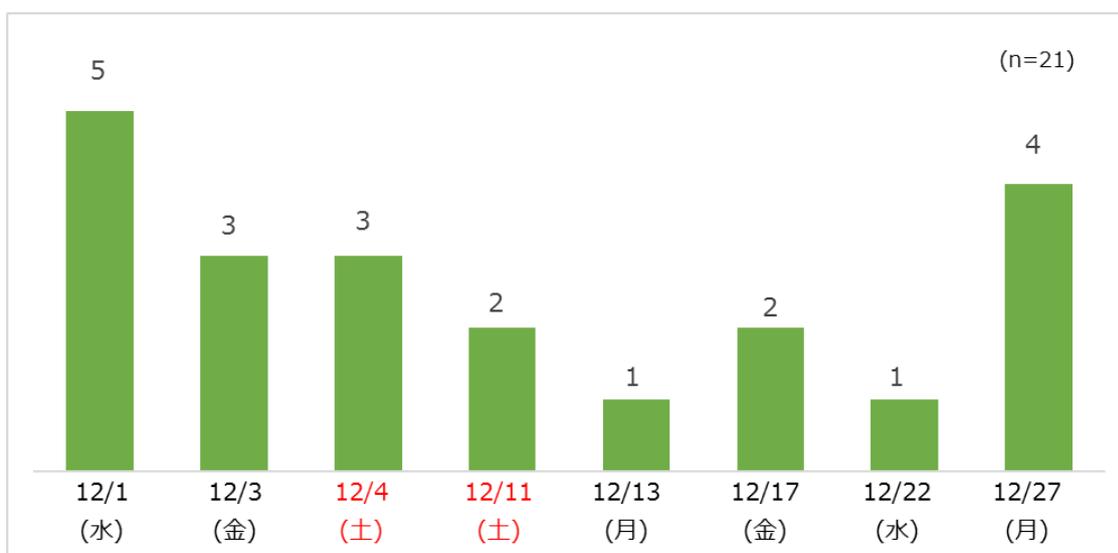
※ インターネットを通じて単発で仕事を請け負う労働者のこと

（出典：NHK ホームページ <https://www.nhk.or.jp/politics/kotoba/26245.html>）

よって、これらの状況を踏まえると本アプリでの利用が進まなかった理由は、以下が考えられる。

- ・ 予約から利用までが 20 分という制約があるため、すぐ近くにポートがあり、まずは自転車を利用し、その後他の手段で周遊を計画するといった利用方法が想定されるが、周辺のお出かけスポット情報など周遊利用につながる情報提供が十分にできなかったこと
- ・ 1月の利用件数ゼロに見られるように、リピーターを獲得できなかったこと
(図表 3-42、3-43、3-44、3-45、3-46、3-47、3-48、3-49、3-50 参照)

図表 3-42:my route での利用実績



図表 3-43:利用実績の全体俯瞰

| | 件数 | 割合 | |
|-----|--------|-------|-------|
| | | 平日 | 休日 |
| 合計 | 24,461 | 63.9% | 36.1% |
| 12月 | 12,992 | 67.4% | 32.6% |
| 1月 | 11,469 | 59.9% | 40.1% |

図表 3-44:利用形態の全体俯瞰 (12月・1月の合算)

| 全体 | 件数 | 利用形態 | | | |
|----------|--------|-------|---------------|-------|---------------|
| | | 割合 | 借りた場所と返却場所が相違 | 割合 | 借りた場所と返却場所が同一 |
| 合計 | 24,461 | 86.1% | 21,066 | 13.9% | 3,395 |
| 平日 | 15,628 | 86.8% | 13,558 | 13.2% | 2,070 |
| my route | 16 | 75.0% | 12 | 25.0% | 4 |
| 休日 | 8,833 | 85.0% | 7,508 | 15.0% | 1,325 |
| my route | 5 | 100% | 5 | 0.0% | 0 |

図表 3-45:12 月利用形態の全体俯瞰

| 12月 | 件数 | 利用形態 | | | |
|----------|--------|-------|---------------|-------|---------------|
| | | 割合 | 借りた場所と返却場所が相違 | 割合 | 借りた場所と返却場所が同一 |
| 合計 | 12,992 | 86.1% | 11,181 | 13.9% | 1,811 |
| 平日 | 8,760 | 86.7% | 7,598 | 13.3% | 1,162 |
| my route | 16 | 75.0% | 12 | 25.0% | 4 |
| 休日 | 4,232 | 84.7% | 3,583 | 15.3% | 649 |
| my route | 5 | 100% | 5 | 0.0% | 0 |

図表 3-46:1 月利用形態の全体俯瞰

| 1月 | 件数 | 利用形態 | | | |
|----------|--------|-------|---------------|-------|---------------|
| | | 割合 | 借りた場所と返却場所が相違 | 割合 | 借りた場所と返却場所が同一 |
| 合計 | 11,469 | 86.2% | 9,885 | 13.8% | 1,584 |
| 平日 | 6,868 | 86.8% | 5,960 | 13.2% | 908 |
| my route | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 |
| 休日 | 4,601 | 85.3% | 3,925 | 14.7% | 676 |
| my route | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 |

図表 3-47:my route での横浜 baybike 利用件数 (予約～決済まで可能)

| 月 | 件数 |
|-----|----|
| 合計 | 19 |
| 12月 | 14 |
| 1月 | 5 |

図表 3-48:利用時間の全体俯瞰 (12月・1月の合算)

| 全体 | 件数 | 利用時間 | | | | | | | |
|----------|--------|-------|--------|-------|--------|------|---------|-------|-------|
| | | 割合 | ～30分 | 割合 | 31～60分 | 割合 | 61～120分 | 割合 | 121分～ |
| 合計 | 24,461 | 65.4% | 15,988 | 10.3% | 2,519 | 7.4% | 1,798 | 17.0% | 4,156 |
| 平日 | 15,628 | 68.1% | 10,644 | 9.6% | 1,495 | 6.8% | 1,056 | 15.6% | 2,433 |
| my route | 16 | 81.3% | 13 | 12.5% | 2 | 6.3% | 1 | 0.0% | 0 |
| 休日 | 8,833 | 60.5% | 5,344 | 11.6% | 1,024 | 8.4% | 742 | 19.5% | 1,723 |
| my route | 5 | 80.0% | 4 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 20.0% | 1 |

※四捨五入のため合計は100%にならない

図表 3-49:12月利用時間の全体俯瞰

| 12月 | 件数 | 利用時間 | | | | | | | |
|----------|--------|-------|-------|-------|--------|------|---------|-------|-------|
| | | 割合 | ～30分 | 割合 | 31～60分 | 割合 | 61～120分 | 割合 | 121分～ |
| 合計 | 12,992 | 65.9% | 8,567 | 10.4% | 1,354 | 7.1% | 919 | 16.6% | 2,152 |
| 平日 | 8,760 | 68.8% | 6,028 | 9.8% | 859 | 6.3% | 556 | 15.0% | 1,317 |
| my route | 16 | 81.3% | 13 | 12.5% | 2 | 6.3% | 1 | 0.0% | 0 |
| 休日 | 4,232 | 60.0% | 2,539 | 11.7% | 495 | 8.6% | 363 | 19.7% | 835 |
| my route | 5 | 80.0% | 4 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 20.0% | 1 |

※四捨五入のため合計は100%にならない

図表 3-50:1月利用時間の全体俯瞰

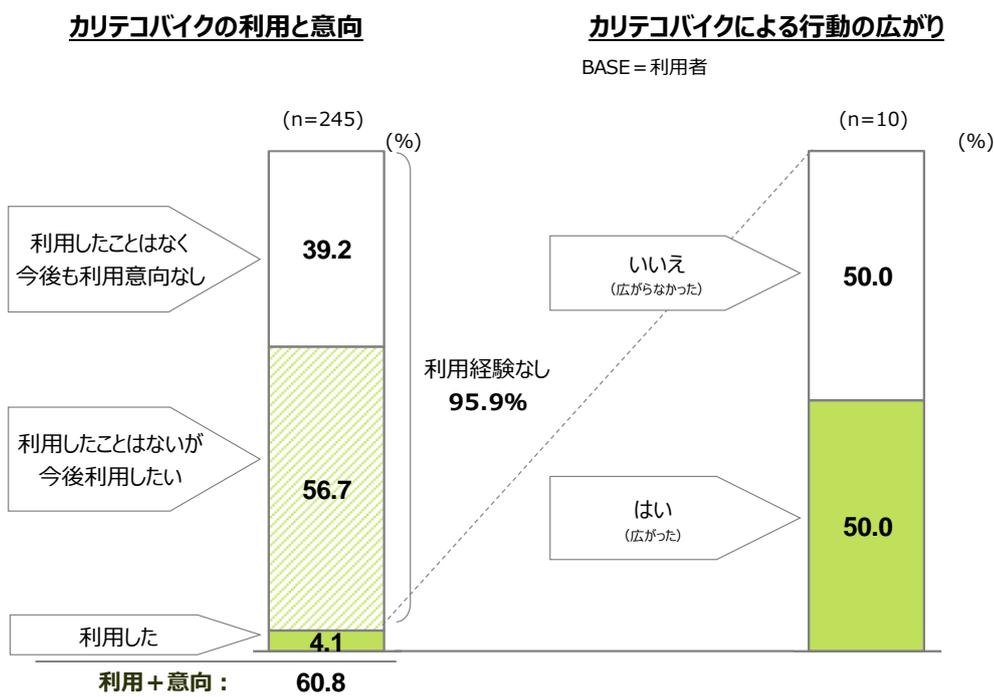
| 1月 | 件数 | 利用時間 | | | | | | | |
|----------|--------|-------|-------|-------|--------|------|---------|-------|-------|
| | | 割合 | ～30分 | 割合 | 31～60分 | 割合 | 61～120分 | 割合 | 121分～ |
| 合計 | 11,469 | 64.7% | 7,421 | 10.2% | 1,165 | 7.7% | 879 | 17.5% | 2,004 |
| 平日 | 6,868 | 67.2% | 4,616 | 9.3% | 636 | 7.3% | 500 | 16.2% | 1,116 |
| my route | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 |
| 休日 | 4,601 | 61.0% | 2,805 | 11.5% | 529 | 8.2% | 379 | 19.3% | 888 |
| my route | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 | 0.0% | 0 |

※四捨五入のため合計は100%にならない

<Web アンケート>

カリテコバイクの利用者は全体の 4.1% (10 名) に留まるが、今後利用したい利用者が 56.7% (139 名) 存在。実際に利用しての行動の広がり、広がったという回答とそうではない回答が半々であった。一方で、今後利用したいという回答が全体の約 6 割あるという潜在的なニーズに応えるためには、シェアサイクルを利用した周遊の魅力訴求が必要と思われる。(図表 3-51 参照)

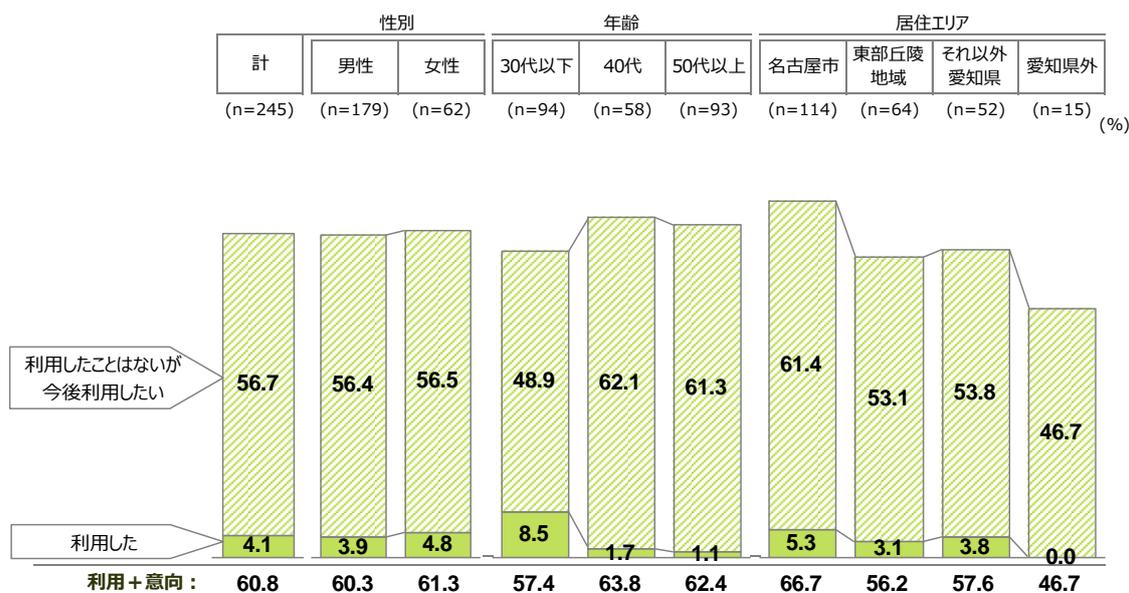
図表 3-51:カリテコバイクの利用意向と行動の広がり



<カリテコバイクの利用意向と行動の広がり（クロス集計）>

クロス集計結果では、名古屋市在住の人のうち約6割が「今後利用したい」と考えている。自宅近辺にポートがあるなど他エリアの人よりも身近に感じているのではないかと考えられる。（図表 3-52 参照）

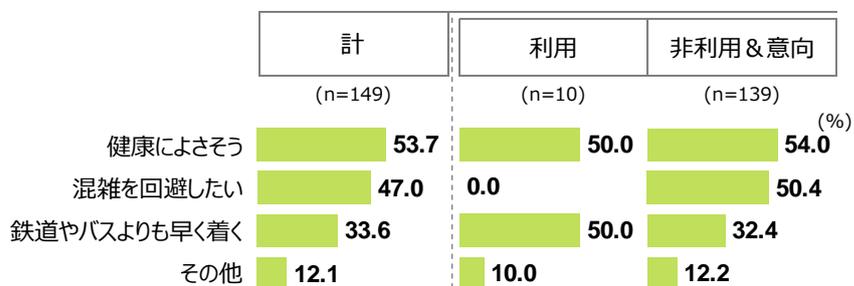
図表 3-52:カリテコバイクの利用・意向（属性別）



<カリテコバイクの利用意向の理由>

利用理由は、「健康に良さそう」「混雑回避」が上位である。今後は周遊促進を狙い「健康」や「混雑回避」などをキーワードに、特集記事にて訴求するなど利用促進策の検討が必要と思われる。（図表 3-53 参照）

図表 3-53:カリテコバイクの利用意向の理由（複数回答可）

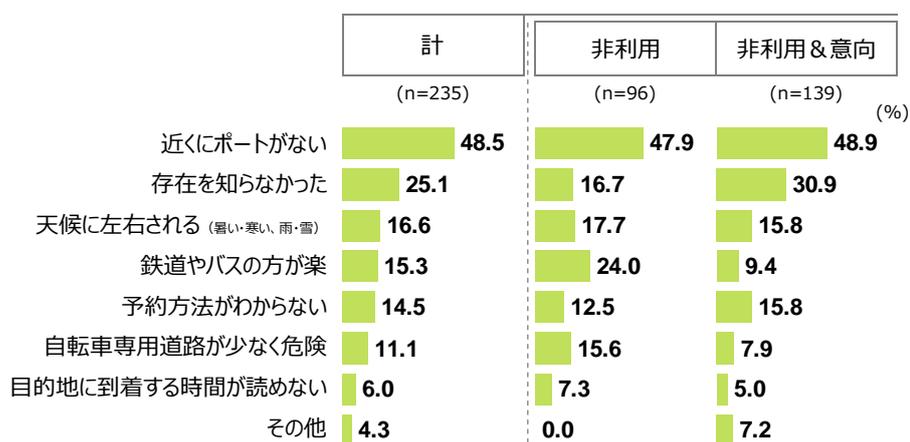


<カリテコバイクを利用しない理由>

利用意向がない層は、「近くにポートがない」と言った物理的な理由や「存在を知らない」「予約方法」がわからないといった認知に課題がある回答が上位を占める。

(図表 3-54 参照)

図表 3-54:カリテコバイクを利用しない理由 (複数回答可)



<グループインタビュー結果>

- ・ 行った先の目的地内で自由に使えるというのであれば使うかもしれない。
(30代女性)
- ・ 大人だけであれば利用の可能性あり。子供も自転車乗り始めだと乗りたいと思うと思うが、安全面を考慮すると、愛・地球博記念公園内で乗れる自転車（大人と一緒に乗れたり、少し変わった車両）があるとアトラクション感覚で子供も楽しんで利用できる。(30代女性)
- ・ 健康意識の高まりやコロナ禍による混雑回避の観点から、シェアサイクルの潜在的な需要はあると思う。自転車専用道路が少ないことは気になるが、気軽に利用できることがメリット。本アプリでシェアサイクルを利用した周遊情報を特集記事にアップするなど工夫すれば、利用は伸びると思うし実際に利用したくなる。(40代男性)

<総括>

アンケート結果やカリテコバイクの利用件数から考察すると、移動手段としてシェアサイクルの潜在的な利用意向は高いと思われる

しかしながら、シェアサイクルの存在を知らないとの Web アンケートの回答に代表されるようにユーザー認知が低く、この底上げが必要である。ルート検索でシェアサイクルは表示されるが、本アプリで予約～決済ができることを知らない利用者も多いと思われる。

加えて、予約可能となるのが利用開始 20 分前からという制約も利用実績が低かった要因の 1 つと思われる。

したがって、本アプリの認知を高めること、並行してシェアサイクルの魅力訴求や利用方法をアプリ内で積極的に提案していくことが課題と思われる。

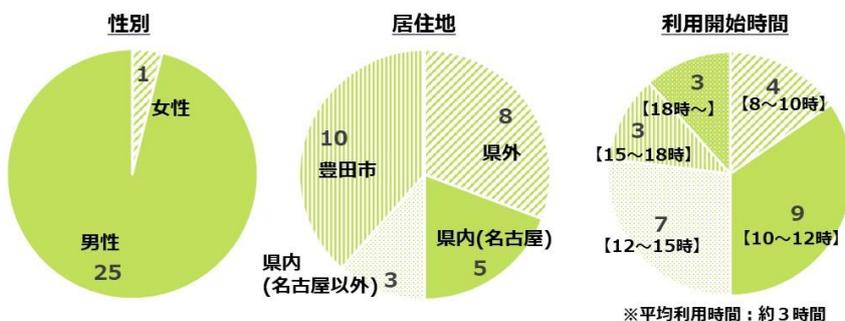
また、周遊ルート調査に合わせてポート増設を提案するなど、運営会社との連携も必要と思われる。

(3) 超小型モビリティ（超小型バッテリーEV C+pod）

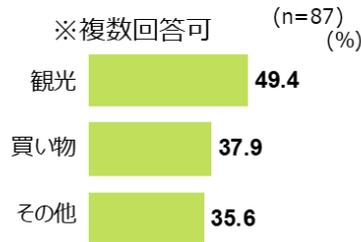
C+pod を借りられる TOYOTA SHARE 豊田市駅前ステーションにおける実証期間内の利用実績は 12 月 11 件、1 月 15 件の計 26 件だった。内訳は 40 歳以上の利用が約 50%、男性の利用が 90%以上だった。居住地についてはステーションのある豊田市が最も多く、次いで県外からの利用者が多く、地域住民以外にも観光客やビジネス客の利用があったことが伺える。利用開始時間は 10:00～15:00 の日中活動時間が半数以上を占めている。(図表 3-55 参照)

平均の利用時間は 3 時間程度であり、Web アンケート結果からも観光、買い物利用への回答が多く、近隣のお出かけ利用や短時間の観光に利用された可能性が高いと想定される。またアンケートのその他回答では「利用する機会がない」「近くにポートがない」という意見が多く、豊田市への移動誘発の取り組みや現状愛知県内 1 か所しかない C+pod 対応のカーシェアステーションの拡大が必要となる。(図表 3-56 参照)

図表 3-55:C+pod 利用者の属性



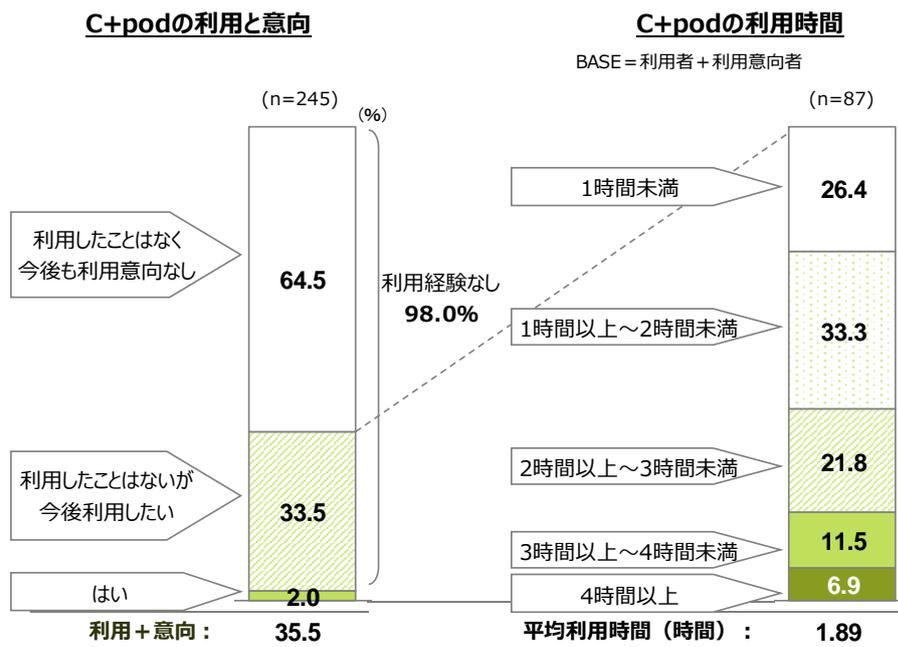
図表 3-56:C+pod の利用目的



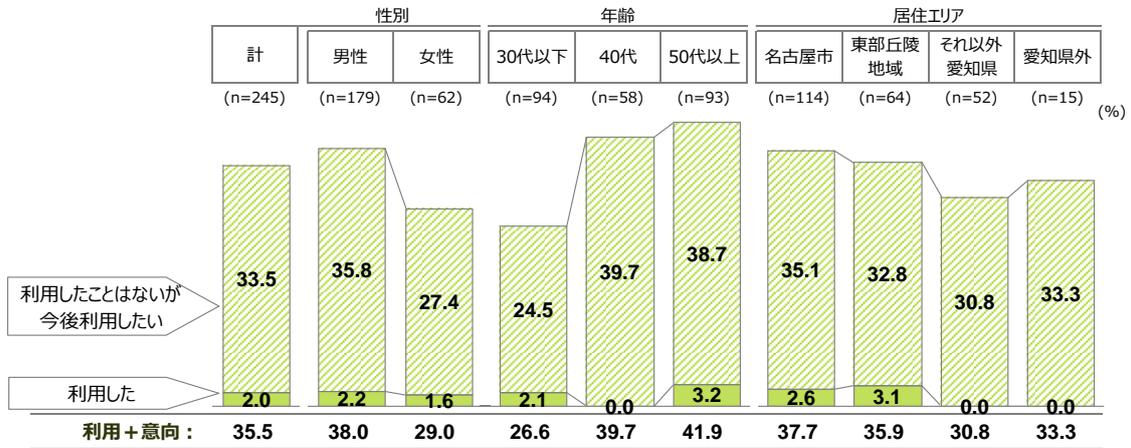
アンケートで C+pod 利用意向について聞いたところ、利用経験がある人は 2.0% と非常に少ないものの、利用経験のない利用意向者を合わせると 35.5% が「利用したい」と答えている。そのうち利用意向が高いのは、男性 40 代以上となっており、実績データとも相関がみてとれる。(図表 3-57、3-58 参照)

利用意向が低い理由としては、「C+pod」「TOYOTA SHARE」自体を「知らない」ということが最も大きく、サービス認知度に課題がある。(図表 3-59 参照) また「航続距離が不安 (20.9%)」「料金が高い (13.3%)」といった性能やコストへの不満もあがっているため、今後は利用促進に向けて「カーシェアでの利用方法及び車両性能に関する PR」や「カーボンニュートラル・SDGs 観点での社会貢献 PR」「割引施策とのセットプランなどお得感を感じられる料金設定」が必要と考えられる。また利用時間の意向については 3 時間未満が 80% 程度を占めていることから、近隣のお出かけとセットにした周遊促進策についても検討の余地があると考えられ、本実証同様に特集記事等による PR も引き続き実施する必要があると考える。

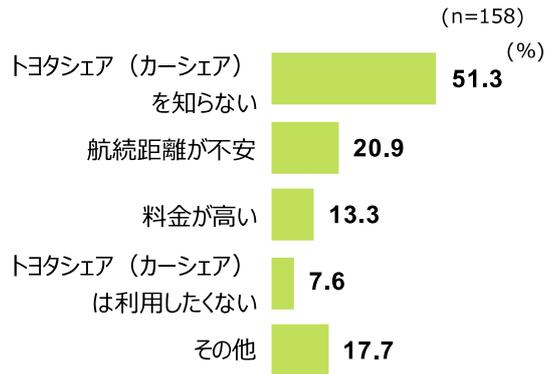
図表 3-57:C+pod の利用・意向と利用時間



図表 3-58:C+pod の利用・意向 (属性別)



図表 3-59:C+pod を利用しない理由



取り組み③：周遊観光を促進するお出かけ情報提供

(1) お出かけ情報の閲覧と行動変容について

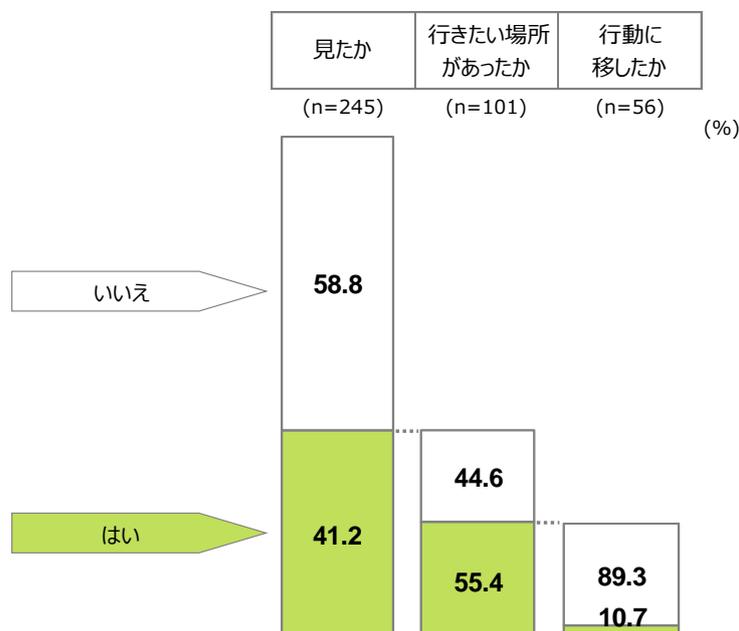
アプリ内でお出かけ情報を見た人は全体の41.2%であった。お出かけ情報を見た人のうち行きたい場所があったのは55.4%、行きたい場所があった人のうち実際にその場所まで行った人は10.7%であった。これらの結果から、行動変容に繋がった人はいるものの、お出かけ情報の認知向上及び魅力あるお出かけ情報の掲載にはまだ改善の余地があると考えられる。(図表 3-60 参照)

アプリ内で情報を見ているのは男性よりも女性が多く、行きたい場所を見つけられているのも女性のほうが多い結果であった。

年齢別では、40代までのユーザーはアプリ内情報をよく見ており、特に30代以下の7割近くは行きたい場所を見つけられている。50代以上の方は、情報を見る程度は低いものの、実際に調べた場所まで行った人の割合が最も高かった。40代の方は、情報は見るものの行きたい場所を見つけられていないため、欲しい情報にたどりつけていないか、もしくは年齢層に合った情報が少ないと推測される。

居住エリアで見ると、名古屋市や名古屋東部丘陵地域の方はアプリ内の情報をよく見ている。しかし、名古屋市の人と比較すると、名古屋東部丘陵地域の方は行きたい場所が無かったと回答した人が多いが、居住エリアに合った情報が少ないためと推測される。これに対して県外の方は、情報を見る程度は低いものの、調べた人の8割近くは行きたい場所を見つけ、実際に行っている。地域情報に詳しくない人たちが旅行などの非日常の機会に行く場所を探す目的で使っていると推測される。アプリユーザーの大多数を占める名古屋市や名古屋東部丘陵地域の人向けの日常的に利用できる情報のみならず、ジブリパーク開園を見据えた県外の人向けの観光情報のどちらも充実させることが重要と考えられる。(図表 3-61 参照)

図表 3-60: アプリ内のお出かけ情報の閲覧と行動変容

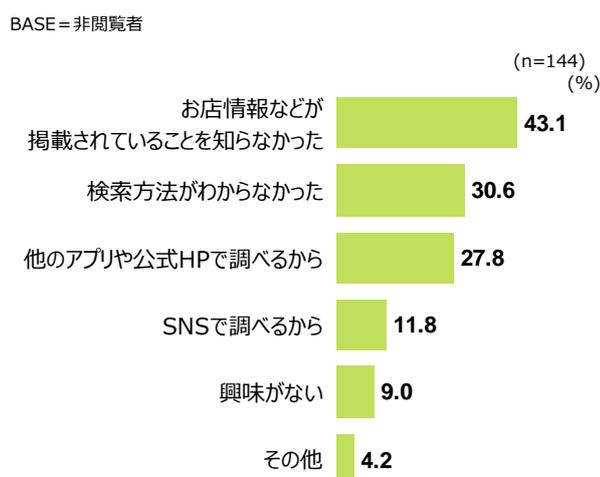


図表 3-61: アプリ内のお出かけ情報の閲覧と行動変容 (属性別)



アプリでお出かけ情報を見なかった理由は「お店情報などが掲載されていることを知らなかった (43.1%)」「検索方法がわからなかった (30.6%)」「他のアプリや公式HPで調べるから (27.8%)」の回答が多い。情報が掲載されていることそのものを「知らない」、検索方法が「わからない」といった声に対応するためにも、情報を必要とする人にきちんと届けられるような仕組みへの改善が求められる。(図表 3-62 参照)

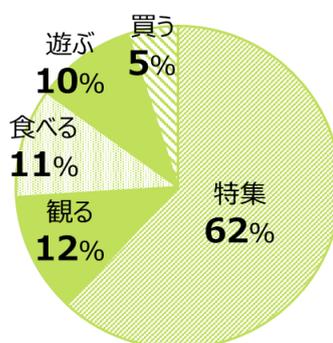
図表 3-62: アプリ内のお出かけ情報を見なかった理由 (複数回答可)



(2) お出かけ情報の閲覧内容詳細について

お出かけ情報のカテゴリとしては、「特集」が62%と最も参照されていた。スポット情報の「観る」「遊ぶ」「食べる」「買う」の4つのカテゴリの中では、「買う」よりも「観る」「食べる」「遊ぶ」の方がユーザーの関心が高いことが分かった。特集記事の内容にも「観る」「食べる」「遊ぶ」の要素を反映させることで、よりユーザーの興味を惹く記事になると考えられる。(図表 3-63 参照)

図表 3-63: お出かけ情報アクセス比率



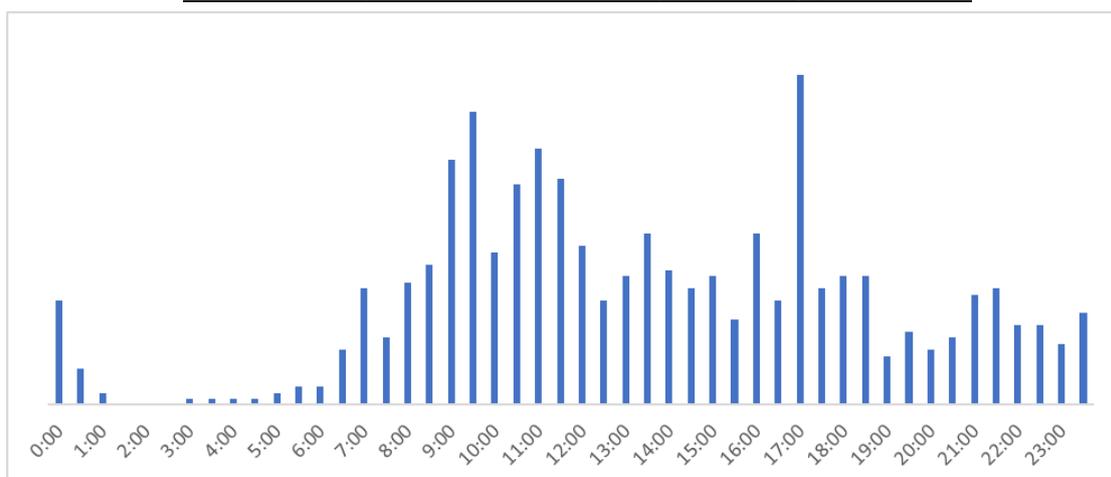
実証期間の2か月間での特集記事の閲覧数（上位5件）については下記＜図表3-64＞の通りである。また特集記事全体の閲覧数は約3,600件であった。上位5件の記事は掲載順の影響もあるが、課題①「混雑の分散・回避」の取り組みに関連する記事が多かった。また、アプリ内で告知（プッシュ・ポップアップ配信）を行った記事が上位に入っており、特にトヨタヴェルブリッツ戦のパーク&ライドの記事は短い掲載期間にも関わらず上位に入っていることから告知の有効性が確認された。

図表3-64:特集記事閲覧数ランキング

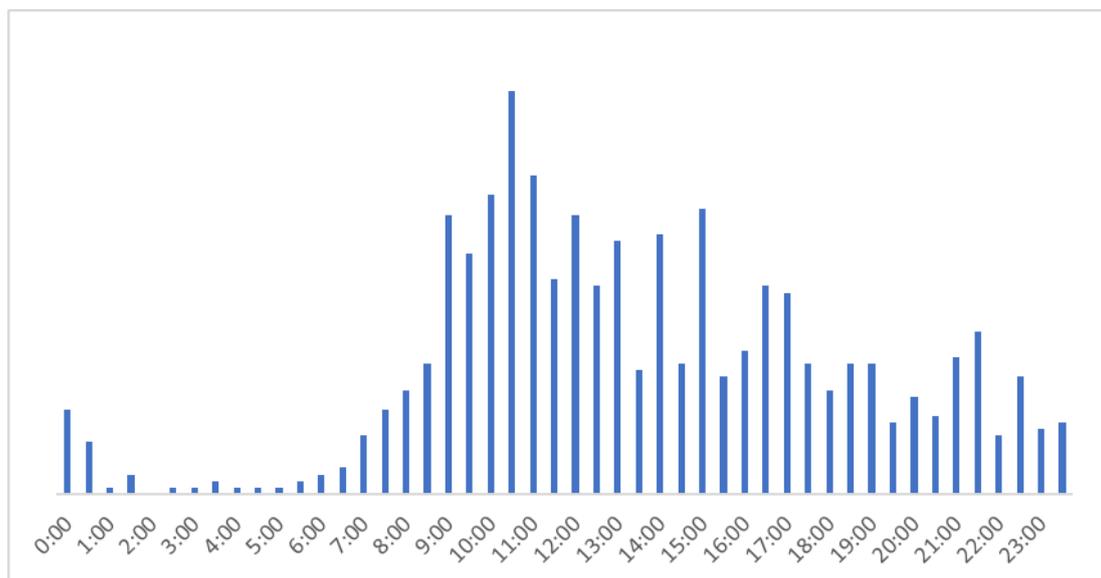
| 順位 | 記事内容 | 関連する課題 | 掲載期間 | 告知有無 | 掲載順 | 閲覧数 | 閲覧ユーザー数 |
|----|------------------------|--------|-----------|------|-----|-----|---------|
| 1 | リニモ駅構内の混雑情報 | ① | 12/1-1/31 | ○ | 1 | 545 | 205 |
| 2 | 愛知環状鉄道デジタルチケットのご案内 | ② | 12/1-1/31 | ○ | 4 | 396 | 260 |
| 3 | IKEA長久手で使えるクーポンのご案内 | ① | 12/1-1/31 | ○ | 6 | 284 | 155 |
| 4 | 道路混雑情報 | ① | 12/1-1/31 | × | 2 | 258 | 175 |
| 5 | トヨタヴェルブリッツ戦パーク&ライドのご案内 | ① | 12/17-1/9 | ○ | 3 | 237 | 123 |

閲覧数上位5件の特集記事をリアルタイムの情報（リニモ駅混雑情報・道路混雑情報）とそれ以外に分けて集計した閲覧タイミングは下図の通りである。どちらも深夜・早朝の時間帯は利用が少ないが、6時ごろから遡増していく様子が見られた。また、どちらも比較的午前中の閲覧が多いが、リアルタイム情報については17時頃の閲覧が最も多かった。午前中に記事を読覧してその日の行動の参考にしたり、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。（図表3-65、3-66参照）

図表3-65:特集記事（リアルタイム情報）の閲覧タイミング



図表 3-66:特集記事（リアルタイム情報以外）の閲覧タイミング



また、特集記事に関するグループインタビューの結果は以下の通りである。

<グループインタビュー結果>

- ・ 岡崎 MaaS の記事が気になった。また、ジブリパークの記事も時流を掴んでいてよかった。(30代男性)
- ・ スポット情報の評価付けや知る人ぞ知るお店の紹介があるとよい。(30代男性)
- ・ 藤が丘商店街の記事が気になった。コロナが落ち着いたらイベント情報（春の桜祭りなど）も事前に知ることができれば出かけるきっかけになる。(30代女性)
- ・ リニモの混雑状況は興味深い。子供も小さく、コロナもあり、車での移動がメインになっている。(30代男性)
- ・ 目的地周辺地図からのお店情報が分かりづらい。お店を検索するとき距離順・おすすめ順などで表示されるとより使いやすいと思う。(30代男性)

＜総括＞

以上の結果から、行動変容に繋がるお出かけ情報の提供には以下のような取り組みが必要であると考ええる。

・ スポットページの認知向上を目的とした告知の実施

アンケート結果や利用者への聞き取り調査から、そもそもアプリ内でお出かけ情報を提供していることを知らない利用者が多いことが分かった。アプリ内外でスポットページの告知を実施すること、及び特集記事を更新した際に閲覧を促すプッシュ・ポップアップ配信を行うことにより、スポットページの認知向上を図る必要がある。

・ お出かけ情報の検索方法、掲載内容の検討

スポット情報の検索方法が分かりづらく、不便さを感じる声があった。ユーザーが必要とする情報をスムーズに検索できる仕組みを整えることが必要と考えられる。また、県外の人の方がお出かけ情報を見て実際の行動変容に繋がっていた結果となった。今後、アプリユーザーの大多数を占める名古屋市内や名古屋東部丘陵地域の住民の行動変容に繋げるためには、今回実施したグループインタビューの回答の通り、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。加えて、ジブリパーク開園を見据えると県外の人向けの観光情報の充実も図る必要がある。

取り組み④-A：利用者獲得を目的とした告知活動の実施

実証期間内に初めて本アプリでログインを行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、630件の回答を得た。

図表 3-67:アンケート内容



myrouteを何で知りましたか？ *

- 動画広告（YouTube・映画館・デジタルサイネージなど）
- チラシ・ポスター（駅・商業施設・自動車販売店など）
- ホームページ（my route公式・愛知県公式など）
- イベント
- 口コミ
- その他

初回ログインユーザー向けアンケート

ご利用ありがとうございます。以下アンケートにご協力ください

アンケートに回答する

次へ

<初回ログインユーザー対象のアプリ内アンケート結果>

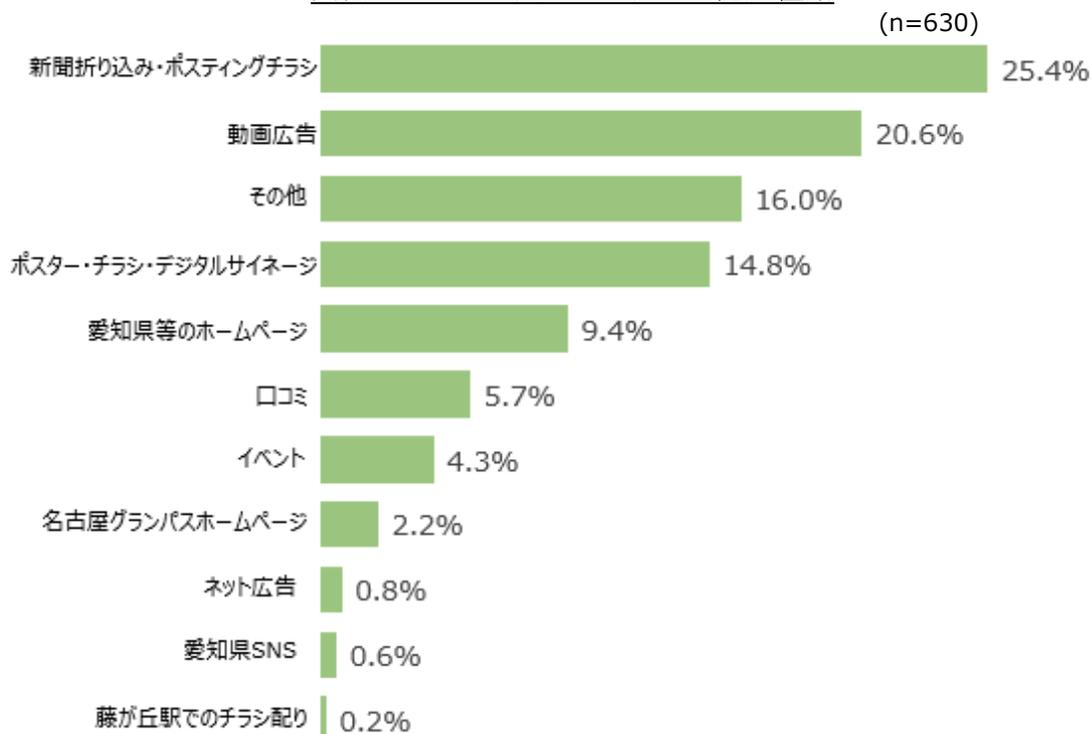
認知経路は、12月10日（金）に実施した「新聞折り込み広告・ポスティングチラシ」が25.4%とトップで、続いて「動画広告」の20.6%、「ポスター/チラシ/デジタルサイネージ」の14.8%が続く（その他を除く）。

ポスティングやイベントを実施していない1月単月では、動画広告が30.6%、愛知県等のHPが20.7%、口コミが13.5%となっている（同）。

月別のアンケート回答数は、12月：519件、1月：111件となった。

（図表 3-68、図表 3-69 参照）

図表 3-68: アプリ内アンケート認知経路



図表 3-69: アプリ内アンケート月別認知経路比較 ※その他を除く上位7経路

| 経路 | 12月 (n=519) | 1月 (n=111) |
|----------------|-------------|------------|
| 新聞折り込み・ポスティング | 30.6% | 0.9% |
| 動画広告 | 18.5% | ↑ 30.6% |
| ポスター・チラシ・サイネージ | 15.4% | 11.7% |
| 愛知県等のホームページ | 6.9% | ↑ 20.7% |
| イベント | 4.6% | 2.7% |
| 口コミ | 4.0% | ↑ 13.5% |

＜主な PR 施策に対する分析・考察＞

① ポスター・チラシ掲出/中吊り広告/デジタルサーネージ

第2章に記載の通り、ポスター・チラシは実証期間中継続掲出、中吊り広告やデジタルサイネージは、掲出媒体によって期間や出稿のタイミングを分けるなどより多くの人へ視認されるよう工夫したが、1月以降は、変異株流行の影響で人流が減少し、露出効果が低下した可能性が考えられる。

② イベント

藤が丘中央商店街振興組合との連携により、11月3日（水・祝）の「藤が丘大文化祭」にてイベントにブースを出展、実証実験のPRを実施した。ダウンロード件数は約50件となった。

12月4日（土）豊田スタジアムでダウンロード促進イベントを開催、約250件の新規ログインを獲得したことから、名古屋グランパスエイトホームページの告知やイベント時のインセンティブ効果があったと思われる。このため、藤が丘大文化祭の例もあるように、認知や獲得に即効性が高いイベント参加が利用者獲得には有効と考える。

なお、1月に開催予定だったトヨタヴェルブリッツ戦にて、豊田スタジアムでイベント開催（2回）を予定していたが、試合が中止となり、実施できなかったことも、新規ログイン件数獲得に影響があった。

③ 動画広告

認知経路のうち、YouTube、google Play ストア、映画館等での動画広告が約21%を占めており、特にコロナ禍により外出が控えられた1月は約31%に上昇した。

MMD研究所の調査（n=2,173）によると、スマートフォンの1日当たりの利用時間は「2時間以上3時間未満」が最多で約20%となっている。3時間以上の利用者も約50%おり、動画広告/ネット広告は、スマートフォン向けアプリにとって必要不可欠と考えられる。

（図表 3-70 参照）

図表 3-70: スマートフォン利用時間 （出典：MMD 研究所 21 年度スマートフォン利用時間調査）

| 1 時間 (h) 未満 | 1h 以上 2h 未満 | 2h 以上 3h 未満 | 3h 以上 |
|-------------|-------------|-------------|-------|
| 13.2% | 16.3% | 19.7% | 50.8% |

※スマートフォンを保有する 15～59 歳の男女（n=2,173）

④ 新聞折り込み・ポスティング

配布世帯数の0.15%前後（ポスティングでの一般的なガイドラインを参考に設定）のダウンロードを目標に実施し、チラシに印字したQRコードを経由したダウンロード件数は、568件（配布世帯の0.09%）であった。目標をやや下回る実績となったが、500件規模のダウンロードを獲得できることが確認できた。

1回の折り込み及びポスティングで一定規模のダウンロード獲得が期待できるが、配布エリアやターゲット層の見極めが重要と思われる。

⑤ その他

1月以降、愛知県等のホームページからの認知が増加したが、スマートフォンやPCの利用時間増の影響と推察され、重要な認知経路であることが確認できた。

<総括>

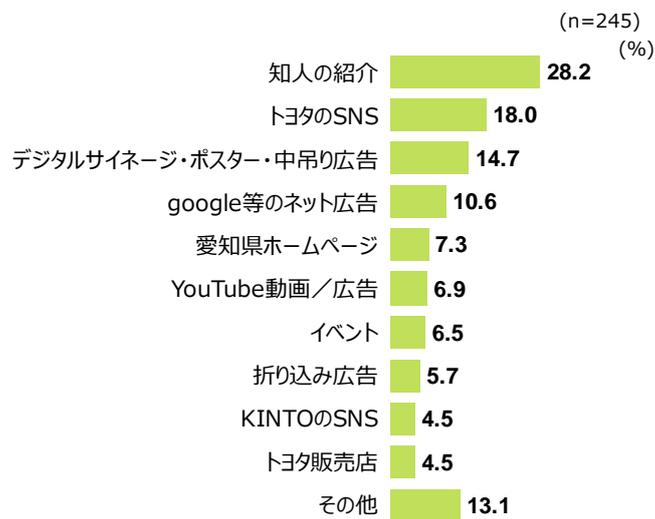
各種PRを期間中途切れることなく実施したが、今後の実証実験での検討課題は以下の通りと考える。

- ・ ポスター/チラシ/中吊りの掲出・配布は認知獲得に有効なツールであり継続して実施することが有効と考えられる。ただし、デジタルサイネージは掲出可能先が限定されコストもかかることから、掲出場所を確認（例：人流）したうえで費用対効果の判断が重要となる。
- ・ 動画広告に加えて、検索サイトに掲出するバナー広告追加の検討
- ・ 口コミ（知人の紹介等）を増やすことも重要と思われ、既存ユーザーが知人にお勧めしたくなるコンテンツ作成など、PRと並行してアプリ自体の魅力を高めること
- ・ ジブリパーク開園後を想定した全国規模でのPR

＜参考：Web アンケートにおける認知経路(複数回答可)＞

「知人の紹介」が28.2%とトップ。続いて「トヨタのSNS」が18%、「デジタルサイネージ・ポスター・中吊り広告」が14.7%、「ネット広告」が10.6%となっている。

図表 3-71:Web アンケートにおける認知経路



取り組み④-B：施策浸透を目的としたアプリ活性化施策の実施

(1) プッシュ、ポップアップ配信の有効性について

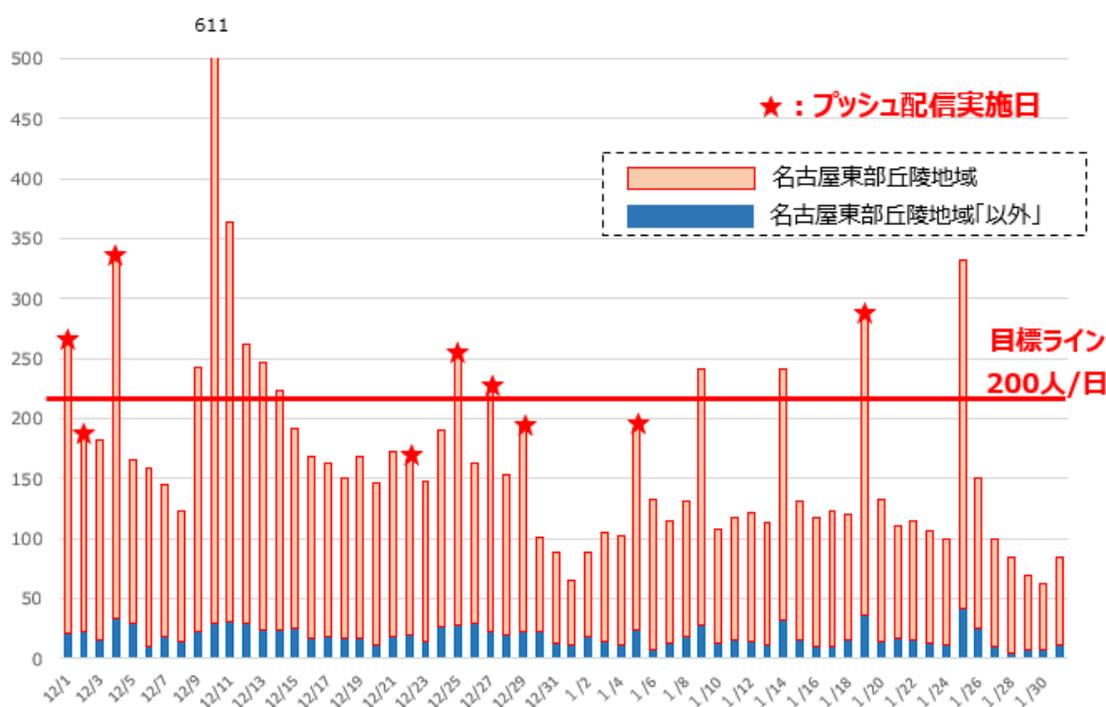
プッシュ配信は、アプリを起動していない状態で配信されるお知らせ機能であるため、アプリ起動が減ってきている利用者の復帰施策として有効である。

一方で、ポップアップ配信は、配信期間中にアプリを起動した対象の利用者のみに配信されるお知らせ機能のため、既にアプリ利用が定着している利用者への更なる活用促進の施策として効果的である。

本実証で実施した主な配信内容については、実証実験のサービス内容や機能紹介を通じた利用促進を目的に実施し、プッシュ配信をした日にはアクティブユーザーが増加していることから、ユーザーのアプリ起動に繋げることができていることが分かる。

(図表 3-3 参照)

(再掲) 図表 3-3:DAU 推移



※1月14日、1月25日は本アプリの認証システム更新案内を配信したことに伴うアクセス増と考えられる。

<プッシュ配信>

全体プッシュ配信の平均的な開封率が3~4%の中、名古屋グランパス戦のイベント情報(8.29%)、IKEA長久手のデジタルクーポン(13.20%)の開封率が高い結果となった。期間限定のイベント情報や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いと言える。(図表3-72参照)

<ポップアップ配信>

12月4日(土)配信のデジタルチケット紹介(35.19%)の開封率が1番高くなっているが、同日名古屋グランパス戦でのイベントPRも行っており、ブースでアプリ操作説明や利用者の新規ログイン登録までの案内をしていることから高くなったと考えられる。さらに、配信内容に関連する特集記事の閲覧数が高いことから効果は出ていると考えられる。詳しくは取り組み③(P83~88)を参照。

図表3-72:プッシュ・ポップアップ配信開封率

| 配信内容 | 配信日 | 開封率 |
|-----------------------------|--------|------------------------------|
| サービス提供開始案内 | 12月1日 | プッシュ 1.93% |
| パーク&ライド告知 (名古屋グランパス戦) | 12月2日 | プッシュ 8.29% ポップアップ 14.81% |
| デジタルチケット紹介(1回目) (愛知環状鉄道) | 12月4日 | プッシュ 4.58% ポップアップ 35.19% |
| デジタルクーポン紹介 (IKEA長久手) | 12月22日 | プッシュ 13.20% ポップアップ 11.84% |
| モビリティサービス紹介 (C+pod) | 12月25日 | プッシュ 4.47% ポップアップ 14.48% |
| モビリティサービス紹介 (カリテコバイク) | 12月27日 | プッシュ 2.48% ポップアップ 9.76% |
| デジタルチケット紹介(2回目) (愛知環状鉄道) | 12月29日 | プッシュ 3.40% ポップアップ 13.28% |
| パーク&ライド告知 (トヨタヴェルブリッツ戦) | 1月5日 | プッシュ 3.75% ポップアップ 18.67% |
| リニモ駅混雑情報配信紹介 | 1月19日 | プッシュ 3.72% ポップアップ 16.07% |

愛知エリアのサービス機能訴求や利用促進に関する内容の配信を主に行ってきたが、全体や各施策の考察からもまずはアプリ基本機能を利用者へ訴求し、アプリ自体の機能や利用方法に関して、プッシュ・ポップアップ配信で認知向上を図る施策を検討するな

どの活用も考えられる。

特にプッシュ配信はダウンロード後、一定期間ログインがない利用者に定期的にイベント情報やクーポン情報などの利用者が興味を示しそうな内容を配信することで、利用復帰へも繋がる可能性がある。ポップアップ配信は、短い文章のみで訴求するプッシュ配信と異なり、サムネイル画像や文章説明での訴求も可能なことから、特定要素のみ変更した複数のパターンを作成し、それぞれの成果を比較するなど利用者の関心を惹く配信内容を検証していくことが必要である。

<第3章の総括>

| 取り組み施策 | | 実証結果の総括 |
|------------------------------|---|--|
| KPIの結果分析 | 新規ログイン数 | <ul style="list-style-type: none"> 12月下旬までは各種PRが奏功し順調に伸長 1月はコロナ変異株の流行、PRイベント中止の影響等により伸び悩んだ |
| | デイリーアクティブユーザー数 | <ul style="list-style-type: none"> 12月は平均205人/日とKPI達成するも1月はコロナの影響で減少 12月1月共に本県での機能別の利用率に変更なく最多利用機能はルート検索であった |
| | デジタルチケット販売枚数 | <ul style="list-style-type: none"> コロナ禍ではあったが、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増加傾向 |
| ①-A: パーク&ライド利用をサポートする機能提供 | <ul style="list-style-type: none"> ルート検索時の車及びパーク&ライドの設定割合は他地域より高いことから、パーク&ライドのニーズは高いと推定 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」「利用インセンティブの付与」「混雑情報を含む一元的な関連情報の発信」が効果的と推定 | |
| ①-B: リニモ駅混雑情報の提供 | <ul style="list-style-type: none"> 特集記事の中で最も(545件)閲覧されたコンテンツ 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 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 | |
| ①-C: 道路混雑情報の提供 | <ul style="list-style-type: none"> 特集記事の中で、4番目(258件)に閲覧されたコンテンツ MaaSアプリとして、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 | |
| ①-D: 行動変容を促すインセンティブ付与 | <ul style="list-style-type: none"> 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) 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 | |

| | |
|---|--|
| <p>②-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> | <ul style="list-style-type: none"> ・ 「券種拡大」によるユーザーの利便性向上が必要 ・ 長期的な目線では、無人改札でのオペレーションの検討が必要 |
| <p>②-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> | <ul style="list-style-type: none"> ・ 他地域と比較すると「自動車」「パーク&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 ・ シェアサイクルやC+pod利用件数は少ないものの、利用意向のあるユーザーも一定数存在。利用促進のためには周遊の魅力を感じられる「特集記事」等での訴求が必要 |
| <p>③: 周遊観光を促進するお出かけ情報提供</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・ 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い ・ 午前中や朝夕の通学・通勤時間帯に多く閲覧されている ・ 周遊観光に繋げるためには、情報の検索のしやすさ改善や、タイムリーな記事などの掲載が必要 |
| <p>④-A: 利用者獲得を目的とした告知活動の実施</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・ ポスター/チラシ/サイネージ/中吊り広告/動画広告/イベント新聞折り込み/ポスティング等、期間中途切れなくPRを実施。認知経路トップは「新聞折り込み/ポスティングチラシ」 ・ PRにあたっては費用対効果を踏まえて継続実施が必要 ・ 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 |
| <p>④-B: 施策浸透を目的としたアプリ活性化施策の実施</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・ プッシュ配信は、一定期間利用のないユーザーの復帰施策として有効であり、デイリーアクティブユーザー数も増加した ・ プッシュ・ポップアップ配信の開封率が高い内容は、期間限定イベント情報、クーポン等お得情報 |

第4章 2022年度・2023年度における提供サービスについて

1 2022年度以降も継続していくことが必要と考えられるサービス

3章に記載の本実証の検証・分析や、本県の移動に関する自動車分担率の高さのような独自性を踏まえ、MaaSの実装に向けた2022年度・2023年度の取り組みについて、MaaSアプリとして考慮すべき視点や施策の深化・改善が必要と思われるサービスについて検討するにあたり、本実証における収益性については、以下の通りであった。

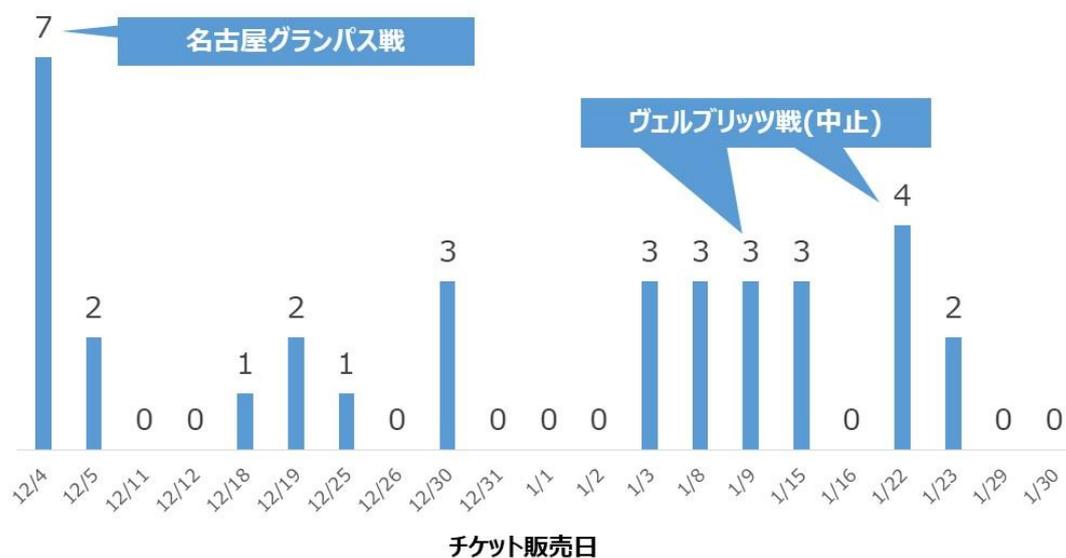
なお具体的なコストは非開示情報であるものの、契約直後から仕様の検討、アプリ上の動線やオペレーションの調整など多岐にわたる作業を行っていることから、多額のコストが発生している。

<収入につながった取り組み>

① 愛環1dayパスの販売

実証期間中の販売枚数は34枚（図表3-8参照）であり、約3万円の売上であった（料金：大人1枚1000円、小人1枚500円）。

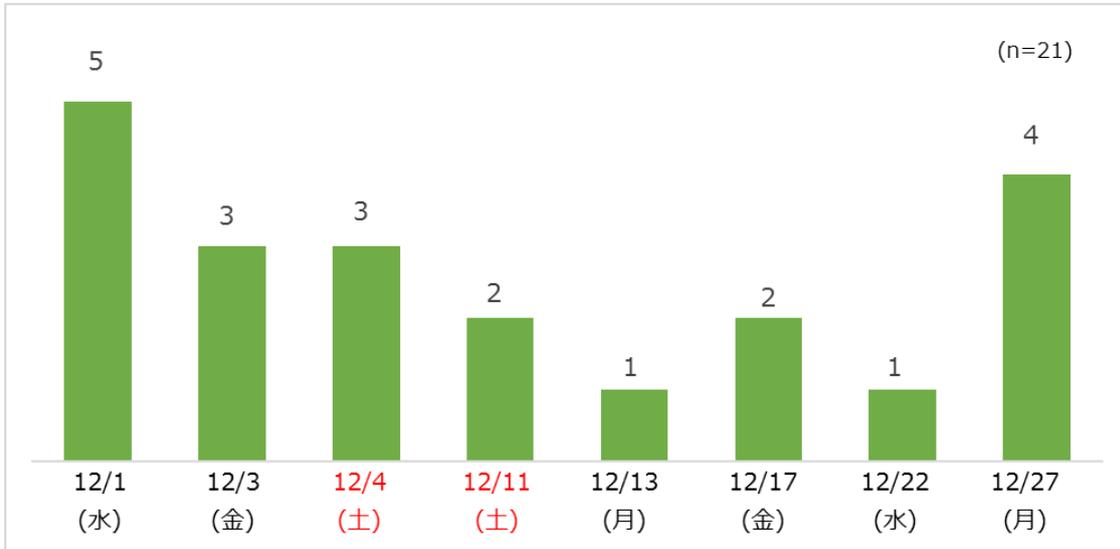
（再掲）図表3-8：my routeでの愛環1dayパス販売枚数



② カリテコバイクの予約・決済

実証期間中の予約・決済件数は21件（図表3-41参照）であり、約4千円の売上であった（料金：最初の30分は165円、その後30分毎に110円）。

(再掲) 図表 3-42:my route での利用実績



本実証の結果を踏まえ、採算性の確保のためにはユーザーそのものを増やす、利用件数を増やすなどの施策を行うことが必要となる。よって、MaaSの実装に向けた課題、及び解決策として深化・改善が必要と思われるサービスは以下の通りと考えられる。

<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。

解決策1-1 自動車と公共交通機関の効果的な連携施策の提供（パーク&ライド）

本実証では、豊田スタジアムでの名古屋グランパス戦において実施されたパーク&ライドにあわせて、主催者と連携しパーク&ライドのルート検索に対応した。

その結果、パーク&ライド駐車場では200台程の実績があり、アプリでのルート案内情報の提供が有効な施策であることが分かった。また、他地域比較において本県では車及びパーク&ライドの設定比率が高かったことや、グループインタビューでのジブリパーク開園を踏まえたパーク&ライドの利用意向が多かったこと等を踏まえ、愛・地球博記念公園の利用者を対象にしたパーク&ライドが検討される場合に備えて、MaaSアプリとしてどのような情報提供のあり方がよいのかなど引き続き検討していく必要がある。

解決策 1-2 リニモ 3 駅の混雑状況の提供

リニモ 3 駅の混雑状況の情報をユーザーに関心を持って閲覧頂き、閲覧者のうち約 3 割の人の行動変容につながったという結果を踏まえ、2022 年度も継続して実証し、見やすさ・使いやすさの改善を行い、混雑の分散・回避に更に寄与できるようにする必要があります。

今年度のように混雑状況を閲覧できる手段がアプリもしくはリニモ藤が丘駅のディスプレイに限定されればアプリのユーザー数の更なる獲得・拡大が必須となるが、他事業者においても混雑状況を配信できるようになれば当該アプリ以外の手段を使って多くの方に情報を伝えることができ、混雑の分散・回避につながる行動変容を期待できるようなる。そのため、混雑状況に関するデータのオープン化についても検討が必要と考えられる。

解決策 1-3 道路混雑情報及び愛・地球博記念公園周辺の駐車場の満空情報の提供

本実証で提供した愛・地球博記念公園周辺の道路混雑情報をリアルタイムで検索できる機能に加え、インタビュー結果からナビ機能の必要性もうかがえることから、混雑の過去実績から将来時刻の道路混雑予測情報をアプリ上で情報提供できる仕組みを整えることが、ユーザーにとって有益と考えられる。

また、今年度は IKEA 長久手及びイオンモール長久手の駐車場の満空情報をスポット情報の特集記事で掲載したが、2022 年度は愛・地球博記念公園の駐車場及び周辺駐車場の満空情報もニーズがあると考えられる。これらの施策により、引き続きユーザーに対して道路混雑回避・分散に資する行動変容を促すことが必要となる。

解決策 1-4 行動変容を促すためのリニモ沿線のインセンティブ付与施設・事業者の開拓・拡充

本実証では、IKEA 長久手と連携し行動変容の促進可能性を検証した。結果としてクーポンの利用者数は少なかったが、ジブリパーク開園後は、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ため、2022 年度以降の取り組みでは、車利用から転換してもよいと考えてもらえるような利用者目線でのインセンティブの内容検討や、インセンティブを付与して頂ける対象店舗の拡大の検討を進めるなど、本実証で提供したような公共交通の利用につながる行動変容を促すための施策を引き続き検討する必要がある。

<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、アプリの機能充実及び強化が重要である。

解決策 2-1 魅力ある MaaS アプリへの改善

MaaS アプリはマルチモーダルルート検索のみならず、ユーザーの移動のきっかけとなる、お得・有益な「おでかけ情報」を、時機を逸することなくタイムリーに配信することが必要。「世間の注目を集めるトピックに関連する情報」「時期にあった旬な情報」「お得な情報」を提供することで、ユーザーが飽きることなく継続的にアプリを利用してもらえることが期待できるとともに、移動需要が喚起され、地域の活性化に繋がれると考えられる。

また、デイリーアクティブユーザーを多く獲得するため、ユーザーが使いやすく分かりやすい UI/UX への改善が非常に重要となる。

解決策 2-2 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

本実証ではデジタルチケットは1券種の販売となったが、ジブリパーク開園後の県内外からの来訪者増加を見据えた、交通結節点を起点とするデジタルチケットの販売検討や、名古屋東部丘陵地域でのマイクロツーリズムを行うことに適したデジタルチケットの販売検討などが必要と考えられる。

また、県外においてサービス展開している広域 MaaS 事業者、本県や近隣県で展開している地域 MaaS 事業者との連携により、広域 MaaS・地域 MaaS それぞれのプラットフォームが愛知県内のデジタルチケットを販売できるようにすることで、双方にとっての相互送客効果を得られる可能性が高いと考えられる。

これらによってユーザーの利便性が向上し、また、事業者の採算性向上にもつながると考えられることから、様々な連携の枠組みを検討していくことが重要となる。

<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。

解決策 3-1 自治体及び交通事業者、ジブリパーク関係事業者等との連携

移動手段の提供を行う交通事業者との関係構築は必要不可欠であり、来訪者の利便性向上に資するデジタルチケットの販売提供を検討する場合など、緊密かつ円滑に連携することができると考えられる。

また、対象地域の自治体やジブリパークに係る事業者との連携の検討により、MaaS を含む、交通の円滑化に資する取り組みに対して独自インセンティブ付与の検討なども重要になると考えられる。事業者にとっては、ESG や SDGs の観点などから、交通事業者との連携は自社の企業価値向上の一助となると考えられる。

解決策 3-2 広域 MaaS と地域 MaaS の連携

MaaS アプリプラットフォーム同士がどのように連携し、お互いにメリットを出せる関係を構築できるかについては、費用対効果も考えながら様々な交通事業者や施設との連携体制について検討することが必要であり、ユーザーの確保・利便性向上のみならず、MaaS アプリの事業採算性向上のためにも重要である。

また、移動弱者へのサービス提供という社会課題を解決し利便性を向上するには、MaaS アプリのプラットフォームは、地域の移動手段を提供している自治体や事業者との連携方法の検討が必要と考えられる。

解決策 3-3 シェアサイクルや超小型モビリティの利用向上施策

周遊を促進できるような利用方法やお得な情報の提供、割引インセンティブ付きの MaaS チケット（例えばシェアサイクル利用者もしくは超小型モビリティ利用者限定のインセンティブ付のチケットなど）の販売検討など、ユーザーの県内周遊を促進できるような施策検討が必要と考えられる。

解決策 3-4 自動運転車両運行サービスとの連携

本実証では自動運転実証事業との連携を行った。自動運転実証事業が今後も継続される場合、MaaS アプリとどのように連携するとユーザーの利便性が向上するのか引き続き検討する必要がある。

解決策 3-5 全国及び愛知での認知向上施策

本実証での PR 活動は本県に特化して実施したが、2022 年度の実証においては、ジブリパーク開園を見据え、MaaS アプリ利用者獲得のための認知向上施策として、PR 活動をどの地域でどう実施するのか、費用対効果を踏まえた検討が重要である。

同時に、MaaS アプリを継続利用頂けるユーザーをどのように確保、増加させられるかも重要となるため、解決策 1-2 の通り、アプリの魅力自体も高めることが肝要となる。

2 MaaS アプリのプラットフォーム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ムは、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として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のが前提であり、そのためには、事業収入を増加する、かつ、支出を減少することが当然に必要となる。よって、収入と支出の観点から必要と考えられる施策の例は下表の通り。

| | 施策 | 狙い |
|-----|--|--|
| 収入増 | ユーザーの確保・拡大 | <ul style="list-style-type: none"> 顧客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） | <ul style="list-style-type: none"> 他サービスとの差別化による魅力向上 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 |
| | 交通事業者以外の多様なサービスと連携 | <ul style="list-style-type: none"> ユーザー基盤の拡大による収入機会の増加 |
| | 送客手数料の適正化、広告スペースの設置 | <ul style="list-style-type: none"> 収益源の多様化 |
| 支出減 | 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 | <ul style="list-style-type: none"> 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 | <ul style="list-style-type: none"> 投資の効率化 |
| | 費用対効果を踏まえた効果的なPRの実施 | <ul style="list-style-type: none"> 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 |
| | 投資効率を踏まえた地域展開 | <ul style="list-style-type: none"> 投資の効率化 (1 地域あたりの固定費の抑制) |

＜ユーザーの確保・拡大について【主に収入増】＞

事業採算性を確保・向上するには、ユーザーが多く無ければ各社の収入の見通しが立たないことから、まずユーザーを拡大する施策を進めることが必要である。本実証では、新規ログイン数として5,000件を目指したものの2,368件となった。本アプリの特徴である「お出かけに便利」という訴求ポイントが、新型コロナウイルスの変異株の流行により外出自粛の傾向が強まり、訴求ポイントではなくなったことが大きいと考えられる。そのため、コロナ禍においても必要となる移動、例えば通勤・通学、買い物、通院など日常生活に欠かせない移動においても活用されるようなサービスを提供し、ユーザーの確保・拡大を図る必要がある。

＜サービスの高付加価値化、独自性のあるサービスについて【主に収入増】＞

ユーザー確保・拡大には、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を提供することなどによって他社との差異化を図ることが重要となり、UI/UXの向上やサービス追加など魅力向上の取り組みを継続していく必要がある。

特に本実証においては、Webアンケートやグループインタビューにおいて、特集記事の掲載場所が分からなかったという意見が複数あったため、マルチモーダルサービスとしての機能は維持しながら、ユーザーが認知しやすく、かつ操作性の高いアプリにするにはどうすべきか、継続的に検討し改善を加えていくことが重要となる。

また、本実証で取り扱ったデジタルチケットは1券種のみであり、販売枚数は34枚であった。新規ログイン数(2,368件)の約1.4%にとどまり認知の向上が必要である。また、シェアサイクルのように、潜在的なニーズが高いサービスもあるため、ユーザーに購入・利用してもらえよう認知の向上に加えて、ニーズの高いデジタルチケットや、多様な移動手段やサービスを組み合わせた企画商品の取り扱いなど、商品単価の向上や利便性向上により1ユーザー当たりの決済金額を増やすなどを図る必要がある。

さらに、口コミによる拡大も必要であり、取り扱う商品力を高めること、具体的にはユーザーにとって使いやすいものに改善していくことが必要。例えば、ユーザーが使いやすいような利用日を限定しないもの、名古屋市など訪問頻度の高いエリアでも使用できるものなど、使ってみたいという魅力を感じられる商品の取扱やその組成について事業者と連携していく必要がある。

＜送客手数料の適正化、広告スペースの設置【主に収益増】＞

昨年度の調査事業において収益見込の試算を行っているが、デジタルチケットのみの販売手数料のみの収入では、アプリの運営に要する費用を賄うことができないという結果となっている。そのため、デジタルチケットのみならず、その他の収入を得られるような仕組みづくりが必要であり、例えば、アプリ内に広告スペースを設置し販売する、提供サービスに見合った送客手数料の水準とすることなども必要になると考えられる。

＜ニーズの見極め、効果的な PR、地域展開について【主に支出減】＞

上記の通り収入を増やすにあたっては、サービスの高付加価値化や独自性のあるサービスの提供が必要となるが、やみくもに取り組むと、開発や維持管理の費用が発生し、逆にコストの負担が大きくなる可能性がある。そのため、アンケートやアプリ使用履歴の分析などにより、ニーズを見極めたうえで対応する必要がある。

また、認知向上・顧客獲得に必要な各種 PR 施策を行う際は、費用が多額になることがあるため費用対効果を踏まえた PR 施策をバランス良く効果的に実施する必要がある。本実証では様々な PR 活動を実施したが、新規ログイン数等が KPI 未達になったことを踏まえ、ターゲットを明確化して集中的に実施するなど、効果的な PR となるようすることが今後は必要と考えられる。

本実証で連携したパーク&ライドの認知経路としては、名古屋グランパス HP・SNS が最多となっていた。また、他地域ではイベント運営事業者と連携し、イベント告知ページにおいて本アプリのバナーを掲出することで認知が格段に向上したという実績もある（例：パンのフェス 2022 春、YOKOHAMA ミッドナイト HAR★BAR 2021 CHRISTMAS。いずれも横浜エリア）。これらのことから、地域で著名な事業者やイベントと連携を強化することで費用対効果の高い PR を実施できる可能性がある。

さらに、特定地域のみならず、複数地域に展開することにより、固定的に発生するシステム基盤に関するコストなどの固定費について、1 地域あたりでの抑制につながる。

＜多様な事業者との連携について【収入増・支出減】＞

各種サービスを自社のみで 1 から構築・提供することは初期投資や時間がかかることから、他事業者との連携によるサービス提供も検討する必要がある。初期投資の抑制に加え、ユーザーのニーズに即したサービスを迅速に提供することが可能となり、機会損失を避けられ、さらにユーザーの満足度向上にも繋がると考えられる。

一方、他事業者との連携においては、ユーザーの個人情報や利用履歴などデータの取り扱いも慎重に検討し、取り決めておく必要がある。連携の際には双方にメリットが出ることが肝要であり、お互いの不足しているところを補い合う、協調的データであれば積極的にオープン化するなど連携できる素地を整えていく必要がある。

本実証では、本アプリとして新規に名鉄協商株式会社や愛知環状鉄道株式会社との決済における連携を構築することができた。今回の実証で得られた知見、アンケート結果などを踏まえて、来年度以降も連携を維持・強化していくことが肝要である。また、本実証においては決済連携までは至らなかったものの、情報連携を行った事業者・団体は多くある（P7 の第 1 章 4 項を参照）ことから、データの利活用などを含めて更なる連携について引き続き図っていく必要がある。

「移動」はそれ自体が目的となることが少なく、通勤・通学のように移動する「目的」があることから、交通以外の多様な事業者との連携により、移動とその目的を組み合わせたサービスの提供によって、新たな移動需要の創出につなげることも長期的な目線では必要と考えられる。例えば昨年度の調査では、連携の可能性のある生活関連サービス提供事業者として、小売、医療、物流、観光、娯楽、教育、金融などを挙げている。

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6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6回 MaaS 推進会議が愛知県 ITS 推進協議会により7月20日（火）に開催され、トヨタファイナンシャルサービス株式会社は会議資料作成及び議事録の作成を支援した。

会議は座長である名古屋大学の森川教授の司会進行により、①MaaS 推進検討調査事業の結果概要について、②本実証について、③MaaS 推進会議の取り組みに関する想定スケジュールについて、④質疑応答の構成で行われた。

第7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7回 MaaS 推進会議が10月27日（水）に開催され、第6回と同様にトヨタファイナンシャルサービス株式会社の支援があった。

第6回同様に森川教授の司会進行により、①本実証について、②地域 MaaS に関する取り組みの検討状況について、③MaaS 推進会議の取り組みに関する想定スケジュールについて、④質疑応答の構成で行われた。

第8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7回 MaaS 推進会議が3月18日（金）に開催され、第6回・第7回と同様にトヨタファイナンシャルサービス株式会社の支援があった。

これまで同様に森川教授の司会進行により、①本実証の結果概要について、②地域 MaaS 調査事業の概要について、③MaaS 推進会議の取り組みに関する想定スケジュールについて、④質疑応答の構成で行われた。

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 | 課題次第 |
|----------|----------------------|---|
| 6月14日(月) | MaaS関係事業者 | <ul style="list-style-type: none"> 今年度の事業内容、今後の進め方について 昨年度調査事業の結果について |
| 6月16日(水) | 交通関係事業者 MaaS関係事業者 | <ul style="list-style-type: none"> 今年度の事業内容と今後の連携について |
| 6月16日(水) | 基礎自治体 MaaS関係事業者 | <ul style="list-style-type: none"> 今年度の事業内容と今後の連携について |
| 6月25日(金) | 交通関係事業者 | <ul style="list-style-type: none"> 今年度の事業内容と今後の連携について |
| 7月2日(金) | MaaS関係事業者 | <ul style="list-style-type: none"> 今年度事業の現状について 外出や周遊観光の促進について |
| 7月9日(金) | MaaS関係事業者 | <ul style="list-style-type: none"> 事業者との連携の進め方について 第6回MaaS推進会議について |
| 7月14日(水) | 交通関係事業者 | <ul style="list-style-type: none"> 今年度の事業内容と今後の連携について |
| 7月15日(木) | 情報通信関係事業者 | <ul style="list-style-type: none"> 混雑情報提供に関する連携について |
| 7月16日(金) | 情報通信関係事業者 | <ul style="list-style-type: none"> 混雑情報提供に関する連携について |
| 7月27日(火) | 商業関係事業者 | <ul style="list-style-type: none"> パーク&ライドに関する連携について |
| 7月27日(火) | 基礎自治体 | <ul style="list-style-type: none"> 今年度事業との連携について |
| 8月2日(月) | | |
| 8月5日(木) | | |
| 8月6日(金) | | |
| 8月6日(金) | 交通関係事業者 | <ul style="list-style-type: none"> デジタルチケットに関する連携について |
| 8月11日(水) | 基礎自治体 MaaS関係事業者 | <ul style="list-style-type: none"> 今年度事業との連携の進め方について |
| 8月23日(月) | 交通関係事業者 MaaS関係事業者 | <ul style="list-style-type: none"> デジタルチケットに関する連携について |
| 8月24日(火) | 交通関係事業者 MaaS関係事業者 | <ul style="list-style-type: none"> 特集記事に関する連携について |
| 8月25日(水) | 商業関係事業者 | <ul style="list-style-type: none"> パーク&ライドに関する連携について |
| 8月31日(火) | 商業関係事業者 MaaS関係事業者 | <ul style="list-style-type: none"> 特集記事に関する連携について |

| | | |
|---------------------|-------------------------------|-------------------------------------|
| 9月1日(水) | 観光関係事業者 MaaS関係事業者 | ・ 特集記事に関する連携について |
| 9月2日(木) | 商業関係事業者 MaaS関係事業者 | ・ 特集記事に関する連携について |
| 9月2日(木) | 基礎自治体 MaaS関係事業者 | ・ 特集記事に関する連携について |
| 9月3日(金) | 交通事業関係者 MaaS関係事業者 | ・ 特集記事に関する連携について |
| 9月6日(月) | 通信事業関係者 MaaS関係事業者 | ・ 県事業との連携について |
| 9月6日(月) | 商業関係事業者 MaaS関係事業者 | ・ 特集記事に関する連携について |
| 9月7日(火) | 交通関係事業者 MaaS関係事業者 | ・ 特集記事に関する連携について |
| 9月8日(水) | 交通関係事業者 | ・ パーク&ライドに関する連携について |
| 9月9日(木) 9月10日(金) | 基礎自治体 MaaS関係事業者 | ・ 特集記事に関する連携について |
| 9月9日(木) | 商業関係事業者 MaaS関係事業者 | ・ 特集記事に関する連携について |
| 9月13日(月) | 交通事業関係者 MaaS関係事業者 | ・ 特集記事に関する連携について ・ モビリティ連携について |
| 9月14日(火) | MaaS関係事業者 | ・ 実施体制など準備状況について |
| 9月16日(木) | 情報通信関係事業者 | ・ 特集記事に関する連携について |
| 9月21日(火) | MaaS関係事業者 | ・ 広報など準備状況について ・ 第7回MaaS推進会議について |
| 9月22日(水) | 観光関係事業者 基礎自治体 MaaS関係事業者 | ・ 特集記事に関する連携について |
| 9月24日(金) | 交通事業関係者 MaaS関係事業者 | ・ デジタルチケットに関する連携について |
| 9月29日(水) | 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 |
| 9月29日(水) | 交通関係事業者 | ・ 混雑情報に関する連携について |
| 9月30日(木) | 基礎自治体 MaaS関係事業者 | ・ 特集記事に関する連携について |

| | | |
|-----------|-----------------------|--|
| 10月1日(金) | 商業関係事業者 | ・ パーク&ライドに関する連携について |
| 10月5日(火) | MaaS 関係事業者 | ・ 事前テストの内容など準備状況について |
| 10月7日(木) | 基礎自治体 MaaS 関係事業者 | ・ 特集記事に関する連携について ・ 超小型モビリティに関する意見交換 |
| 10月8日(金) | 商業関係事業者 MaaS 関係事業者 | ・ 特集記事に関する連携について |
| 10月14日(木) | 交通関係事業者 MaaS 関係事業者 | ・ パーク&ライドに関する連携について |
| 11月5日(金) | 情報通信関係事業者 | ・ 特集記事に関する連携について |
| 11月9日(火) | MaaS 関係事業者 | ・ デジタルチケットや QR クーポン等の 検証アプリでの動作確認 |
| 11月16日(火) | MaaS 関係事業者 | ・ 検証アプリでの修正対応状況について |
| 12月8日(水) | MaaS 関係事業者 | ・ アンケート調査の状況について |
| 12月8日(水) | 交通関係事業者 | ・ 混雑情報に関する連携について |
| 12月20日(月) | 交通関係事業者 | ・ 混雑情報に関する連携について |
| 12月22日(水) | 交通関係事業者 | ・ 混雑情報に関する連携について |
| 1月31日(月) | 交通関係事業者 | ・ 混雑情報に関する連携について |
| 2月1日(火) | MaaS 関係事業者 | ・ 実証実験の完了報告 |
| 3月18日(金) | MaaS 関係事業者 | ・ 成果物の納品報告 |

※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(週1回を目安)に打ち合わせを実施した。

8 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ルート検索が使いやすい
- ②デジタルチケット購入やシェアサイクルの予約が便利 ③混雑情報が見やすい
- ④地域のお店情報やイベント情報が充実している
- ⑤パーク&ライドのルートの経路が検索できる
- ⑥経路検索結果から駐車場の満空情報がわかる ⑦その他 ()

9 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ルート検索が使いにくい
- ②デジタルチケット購入やシェアサイクルの予約方法がわかりにくい
- ③混雑情報がわかるまで時間がかかる ④地域のお店情報・イベント情報が少ない
- ⑤RYDE やナビタイムなど他アプリの方が使いやすい
- ⑥満空情報がわかる駐車場が少ない
- ⑦デジタルチケットの種類が少ない ⑧その他 ()

10 my route アプリのルート検索を利用し、実際に移動しましたか？

- ①した ②していない

11 <Q10②と回答された方> 移動しなかった理由を教えてください(複数回答可)

- ①予定が変わった ②検索に時間がかかる ③検索結果の表示がわかりにくい
- ④目的地の設定がしづらい
- ⑤理想のルートが表示されない ⑥その他 ()

12 my route アプリで予約および決済ができるカリテコバイク(シェアサイクル)は利用しましたか？

- ①利用した ②利用したことはないが今後利用したい
- ③利用したことはなく、今後も利用意向なし

13-1 <Q12①と回答された方> カリテコバイク(シェアサイクル)を利用したことにより行動範囲は広がりましたか？

- ①はい ②いいえ

13-2 <Q12①②と回答された方> カリテコバイク(シェアサイクル)を利用したもしくは利用したい理由を教えてください(複数回答可)

- ①混雑を回避したい ②健康によさそう ③鉄道やバスよりも早く着く
- ④その他 ()

13-3 <Q12①②と回答された方> カリテコバイク(シェアサイクル)を利用して行った場所または行きたい場所を教えてください

()

13-4 <Q12②と回答された方> カリテコバイク(シェアサイクル)をこれまで利用していなかった理由を教えてください(複数回答可)

- ①自転車専用道路が少なく危険 ②近くにポートがない ③鉄道やバスの方が楽

- ④予約方法がわからない
- ⑤天候に左右される（暑い・寒い、雨・雪） ⑥目的地に到着する時間が読めない
- ⑦存在を知らなかった ⑧その他（ ）

13-5 <Q12③と回答された方> カリテコバイク（シェアサイクル）の利用意向がない理由を教えてください（複数回答可）

- ①自転車専用道路が少なく危険 ②近くにポートがない ③鉄道やバスの方が楽
- ④予約方法がわからない
- ⑤天候に左右される（暑い・寒い、雨・雪） ⑥目的地に到着する時間が読めない
- ⑦その他（ ）

14 my route アプリ内の地域のお店情報や地域情報は見ましたか？

- ①見た ②見ていない

15-1 <Q14①と回答した方> 行きたい場所や観光スポットはありましたか？

- ①はい ②いいえ

15-2 <Q15-1①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

15-3 <Q14②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（ ）

16 my route アプリでリコモや道路の混雑情報を見ましたか？

- ①見た ②見ていない

17-1 <Q16①と回答した方> リコモや道路の混雑情報を見て、混んでいるから外出を控える・出発日時を変えるなど、行動に変化はありましたか？

- ①はい ②いいえ（予定通り外出する）

17-2 <Q16②と回答された方> リコモや道路の混雑情報を見なかった理由を教えてください（複数回答可）

- ①リコモまたはクルマを利用していない ②別の混雑情報を利用
- ③アプリのどこに掲載されているのかわからなかった
- ④その他（ ）

18 リコモの混雑情報として、知りたい情報を3つまで教えてください

- ①リアルタイムの状況（10分更新） ②リアルタイムの状況（1時間更新）
- ③過去の情報 ④将来の予測 ⑤駅構内の状況 ⑥車両内の状況
- ⑦撮影画像による状況配信 ⑧その他（ ）

19 リコモ沿線に商業施設や観光施設、公園があります。マイカーではなく、リコモを

利用して外出するきっかけとして考えられるものを教えてください

- ①リニモを使って訪れるとお得なクーポンが貰える（配送料無料など）
- ②通常料金よりもお得にリニモが利用できる乗車券がある
- ③リニモの駅近くでシェアサイクルが利用できる
- ④目的地の周辺道路や駐車場の混雑回避ができる情報が得られやすい
- ⑤その他（ ）

20 my route アプリにどのようなサービスが追加されれば、アプリの利用回数を増やしますか？

（ ）

21 これまで、リニモ沿線の大型商業施設やモリコロパークに行ったことがありますか？ある場合は主な移動手段を教えてください。

- ①ある（主な移動手段： ）
- ②ない

22 2022年秋、長久手市の愛・地球博記念公園（モリコロパーク）にジブリパークが開園します。ご自宅から行くことを想定した場合の移動手段を教えてください

- ①公共交通機関
- ②マイカー
- ③その他（ ）

23-1 <Q22①と回答された方>公共交通機関を利用する理由を教えてください（複数回答可）

- ①マイカーを保有していない
- ②道路や駐車場の混雑回避
- ③環境に優しい（CO2排出量が少ない）
- ④他の移動手段よりも所要時間が短い
- ⑤その他（ ）

23-2 <Q22②と回答された方>マイカーを利用する理由を教えてください（複数回答可）

- ①気軽に移動できる
- ②公共交通機関の乗り換えが多い
- ③自宅から最寄り駅まで遠い
- ④駅や車内の混雑を避けたい
- ⑤他の移動手段の運賃など費用が高額
- ⑥他の移動手段よりも所要時間が短い
- ⑦その他（ ）

24 ジブリパーク開園後、パーク&ライドが実施されると仮定する場合、利用する意向はありますか？（駐車場からモリコロパークへの移動はリニモを利用することを前提とします）

- ①ある
- ②ない
- ③わからない

25-1 <Q24①と回答された方>パーク&ライドを利用したい理由を教えてください（複数回答可）

- ①モリコロパークの駐車場の混雑を回避できる
- ②周辺道路の混雑を回避できる
- ③トータルで考えると移動時間が短い
- ④環境に優しい（CO2排出量が少ない）
- ⑤料金が安くすみそう
- ⑥その他（ ）

25-2 <Q24②と回答された方> パーク&ライドを利用したくない理由を教えてください（複数回答可）

- ①リコモが混みそう ②ルート検索方法がわかりにくい
- ③駐車場に確実に止められるか不安
- ④同行者を含めたリコモの運賃が高額になる
- ⑤自宅からモリコロパークに直接移動できるほうが楽 ⑥その他（ ）

25-3 <Q24③と回答された方> パーク&ライドを利用するかわからない理由を教えてください（複数回答可）

- ①駐車場の位置・料金次第 ②特典があれば利用したい ③メリットがわからない
- ④同行者の意向による
- ⑤その他（ ）

26 豊田スタジアムで開催される名古屋グランパス戦において今後パーク&トレイン（ライド）が実施される場合、パーク&トレインを利用する意向はありますか？

- ①利用したことがあり、今後も利用したい
- ②利用したことはないが、今後利用したい
- ③利用したことがあるが、今後は利用したくない
- ④利用したことはなく、今後も利用意向なし

27-1 <Q26①②と回答された方> パーク&トレインを今後利用したい理由を教えてください（複数回答可）

- ①豊田市駅またはスタジアム周辺の駐車場の混雑を回避できる
- ②道路の混雑を回避できる
- ③駐車場の収容台数が多い ④駐車場が無料で使える ⑤ノベルティが貰える
- ⑥その他（ ）

27-2 <Q26③④と回答された方> パーク&トレインの利用意向がない理由を教えてください（複数回答可）

- ①豊田市駅またはスタジアム近くに駐車するよりも、スタジアムまでの移動に時間がかかる
- ②同行者を含めた愛知環状鉄道の運賃が高額になる
- ③マイカーで行ったことがない ④スタジアム以外で観戦する
- ⑤サッカーに興味がない ⑥その他（ ）

28 休日に愛知環状鉄道を利用されたことはありますか？

- ①ある ②ない

29 <Q28①と回答された方> 利用した乗車券を教えてください

- ①駅で買える 1day パス ②RYDE のデジタルチケット（1day パス）
- ③my route のデジタルチケット（1day パス）
- ④券売機で買える通常の乗車券 ⑤IC カード
- ⑥その他企画切符（岡崎無双きっぷ等）

30 愛知環状鉄道が発売している愛環 1day パスの購入特典として、沿線施設の入場券が割引で買えることを知っていますか？

- ①はい ②いいえ

31 トヨタの超小型モビリティ C+pod (シーポッド) ※をトヨタシェアで利用したことはありますか？

- ①利用したことがある ②利用したことはないが、今後利用したい
③利用したことはなく、今後も利用意向なし

※C+pod についてはこちら→<https://Toyota.jp/cpod/index.html>

32-1 <Q31①②と回答された方> C+pod を使って実際に行ったもしくは行きたい目的や場所を教えてください

- ①観光(目的地:) ②買い物(施設名:)
③その他()

32-2 <Q31①②と回答された方> 実際の利用時間もしくは想定する利用時間を教えてください(複数回答可)

- ①1時間以内 ②1時間～2時間 ③2時間～3時間 ④3時間～4時間
⑤4時間以上

32-3 <Q31②と回答された方> 今後利用したいと思う理由を教えてください(複数回答可)

- ①C+pod を知らなかった
②トヨタシェア(カーシェア)で利用できることを知らなかった ③その他()

32-4 <Q31③と回答された方> 今後も利用意向がない理由を教えてください(複数回答可)

- ①トヨタシェア(カーシェア)は利用したくない ②料金が高い
③航続距離が不安 ④トヨタシェア(カーシェア)を知らない ⑤その他()