

マルチモーダルサービス導入実証事業

報告書

2023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 これまでの取り組みについて P8

第2章 課題・取り組み

- 1 本実証における課題及び課題解決に向けた取り組み P14
- 2 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 P43

第4章 2023年度以降の提供サービスについて

- 1 取り組み課題の再定義と今後の方向性 P71
- 2 他地域におけるサービス展開の検討 P73

第5章 補足資料

- 1 MaaS 推進会議打ち合わせ内容 P75
- 2 Web アンケート設問内容 P78

第1章 本事業の概要

1 仕様書記載内容（抜粋）

1-1 事業名

マルチモーダルサービス導入実証事業

1-2 目的

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

昨年度に実施した MaaS の導入に向けた実証実験の結果を踏まえ、利用者の拡大と採算性の向上を図るため、提供するサービス内容を拡充し、令和4年11月にジブリパークが開園する名古屋東部丘陵地域を中心とする地域を対象に実証実験を実施する。実証実験の結果分析により、MaaS の普及促進に向けたサービスの改善及び他に社会実装が可能と考えられる地域、サービス内容を検討する。

1-3 対象

(1) 地域

名古屋東部丘陵地域を中心とする地域（名古屋市、岡崎市、瀬戸市、春日井市、豊田市、日進市及び長久手市）

※リニモ沿線や愛知環状鉄道の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。
- ・ 効率的な移動の促進を図るため、3種類以上のデジタルチケットを提供できる機能。
- ・ 混雑を回避した移動の検討に資する情報を提供するため、愛知高速交通東部丘陵線における混雑情報を提供できる機能。

イ 県の他事業との連携について

- ・ エコモビリティライフ推進に関する事業や公共交通の利用促進に関する事業、自動運転に関する事業など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、関係市町村と緊密に連携し、本事業の円滑な履行に努める。

エ 実施計画案について

- ・ 実証実験を実施できるよう計画を立案し提案する。

(2) 実証実験の実施

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

(3) 実証実験の結果分析

利用者アンケートやKPIの達成状況、事業者に対するヒアリング調査などにより利用結果を把握し、ジブリパーク開園による効果・影響を踏まえ、把握した内容を分析し、実装後の採算性の確保や社会的受容性の向上などMaaSの普及促進に向けたサービスのために改善すべき課題を抽出し、解決策を提案する。

(4) 他地域への展開検討

昨年度及び本年度の実証実験の成果を踏まえ、名古屋東部丘陵地域以外において、MaaSの社会実装が可能と考えられる地域及びサービス内容について検討し、提案する。その際、他MaaSアプリやサービスとも連携を図ることとし、データ連携等の社会実装に向けた課題についても検討する。

(5) 「MaaS推進会議」の運営

愛知県ITS推進協議会内に設置されている「MaaS推進会議」に出席するとともに、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 (2023年2月28日時点)
累計約 436,000 件
- ・導入エリア (2023年2月28日時点、導入順)
福岡・北九州・熊本・横浜・宮崎/日南・糸島・富山・愛知・大分・佐賀・沖縄・長崎・愛媛 (計 13 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
「観る」「遊ぶ」「食べる」「買う」ごとのカテゴリに分け、観光施設や店舗情報が閲覧可能。地域独自の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

地域の特徴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

(参考) アプリリニューアル

「おでかけ」アプリとしての機能向上によるユーザー数の拡大と利用定着を目的に全面的なアプリリニューアルを実施。

- ・時期：2023年1月28日
- ・新機能：おでかけメモ、myステーション

図表 1-2:おでかけメモ機能



図表 1-3:myステーション機能



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：2022年9月15日（木）から2023年2月15日（水）の5か月間

図表 1-4:実証スケジュール

	2022年度											
	5	6	7	8	9	10	11	12	23/1	2	3	
全体企画					▼記者発表 ▼MaaS推進会議			▼シブパーク開園 ▼MaaS推進会議				▼MaaS推進会議
					実証期間（5ヶ月間）							
					告知対応（ポスター・チラシ掲示等）							
	プロジェクト進捗管理（デジタルチケットの組成・連携事業者との調整・MaaS推進会議への参画・報告書作成等）											
連携事業者 開拓	連携事業先（交通事業者・市町村・トヨタ販売店等・クーポン発行協力先）との関係構築											
MaaSアプリ	要件定義	開発・テスト(単体/結合)			実証期間中においても、デジタルチケット券種を適宜拡大							
実証データ 分析・評価									アンケート設計、アプリ 収集・分析準備	アンケート 回収	実証結果 評価報告書作成	

- ・プレスリリース

2022年9月12日（月）、定例知事記者会見で本実証の概要を発表。また、同日にトヨタファイナンシャルサービス株式会社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/press-release/2022maas-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/2022/220912.pdf>

<トヨタファイナンス株式会社>

<https://www.toyota-finance.co.jp/newsrelease/entry/20220912.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。各サービス提供に伴う連携先は下表の通りである。

図表 1-5: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、名鉄バス株式会社
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、トヨタ博物館、 株式会社長久手温泉（ござらっせ）、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、株式会社アトコ、株式会社ゲイン 株式会社ジェイアール東日本企画、スターツ出版株式会社（※）、株式会 社ドコモ・バイクシェア（※）、株式会社トヨタエンタプライズ、トヨタ 自動車株式会社（※）、株式会社豊田中央研究所、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、株式会社 New Ordinary、 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 これまでの取り組みについて

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

<2020 年度調査事業総括>

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

1-1 今後の検討課題

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

1-2 目指すべき公共交通のあり方

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

1-3 MaaS 実現に向けた中長期ロードマップ

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

図表 1-6: 中長期ロードマップ

想定スケジュール	2021年				2022年				2023年			
	4-6月	7-9月	10-12月	1-3月	4-6月	7-9月	10-12月	1-3月	4-6月	7-9月	10-12月	1-3月
事業スキーム構築	ジブリパーク開業(2022年秋)											
実装を見据えたコアアプリ	コアアプリ編成	コアアプリでの検討			コアアプリ編成	広域連携・他地域への展開検討						
アプリ構築事業者の選定	公募	構築	公募			構築	公募					
連携体制構築	交通事業者との密着		連携方策検討	生活関連企業との密着	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・新周遊等実装											
実証実験(第1次)	実証に向けた各種実証											
第2次整備機能の具体化	機能の具体化											
実証実験(第2次)	実証に向けた各種実証											
実装・改修	構築											
拡張機能の具体化	機能の具体化											
実証実験(第3次)	構築											
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											
データ活用の推進	実証											
運営モデル構築・新しいサービスの受容性向上	実証											
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	長期的な収益モデル検討	収益モデル改善	収益モデル改善	収益モデル改善	収益モデル改善	収益モデル改善	収益モデル改善	収益モデル改善	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	実証への参加	広報・PR	実証への参加	広報・PR	実証への参加	広報・PR	実証への参加
事業者の参画意欲向上	関連団体への説明	実証への参画	事業への参画意欲向上(チケット連携・クーポン協力)	実証への参画	事業への参画意欲向上	実証への参画	事業への参画意欲向上	実証への参画	事業への参画意欲向上	実証への参画	事業への参画意欲向上	実証への参画

「引用：2020 年度 愛知県 MaaS 推進検討調査事業 報告書より」

<2021 年度実証事業総括>

中長期ロードマップに沿って MaaS の社会実装に向けた実証実験を実施し、MaaS を先導的に実装するにあたって必要なサービスと MaaS 実装に向けた課題の抽出、解決策の検討を行った。その実証結果、抽出した課題及び事業の採算性を以下の通り総括している。

1-1 実証結果

図表 1-7:KPI 達成状況一覧

		12月		1月		実証実験期間合計	
		実績	達成率	実績	達成率	実績	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

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月は新型コロナウイルスの変異株の急拡大、PRイベント中止の影響等により伸び悩んだ
	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月は新型コロナウイルス変異株の急拡大の影響で減少 12月、1月共に本県での機能別の利用割合に変更はなく、最多利用機能はルート検索であった
	デジタルチケット販売枚数	<ul style="list-style-type: none"> 1月は新型コロナウイルス変異株が急拡大する状況であったが、非接触で購入、利用できるデジタルチケットの販売比率は減少しなかった
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"> ルート検索時の自動車及びパーク&ライドの設定割合は他地域より高い状況を踏まえると、パーク&ライドのニーズは高いと考えられる 利用促進には、「利便性の高い駐車場が整備された施設との連携」「パーク&ライド利用者へのインセンティブの付与」「混雑情報を加えた一元的な関連情報の発信」が効果的と考えられる

<p>①-B: リニモ駅混雑情報の提供</p>	<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がある
<p>①-C: 道路混雑情報の提供</p>	<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 ・ 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
<p>①-D: 行動変容を促す インセンティブ付与</p>	<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"> ・ 目的地などの観光施設の割引特典を訴求したうえで、購入動線や、利用シーンのイメージが湧きやすい訴求が効果的 ・ 長期的な目線の課題としては、無人改札でのオペレーションの検討が必要
<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 ・ シェアサイクルの潜在的な利用意向は高いと思われるが、アプリで予約～決済ができることを知らない利用者も多いと思われる ・ 利用方法をアプリ内で提案していくことや、周遊の魅力を感じられる「特集記事」等によるPRが必要
<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かった ・ 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 ・ 行動変容に繋げるためには、タイムリーな記事や地元のイベント情報・お店の紹介などの情報を充実させることが有効と考えられる

<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/中吊り広告の掲出・配布は認知獲得に有効なツールロコミ（知人の紹介など）を増やすことも重要であり、アプリ自体の魅力向上が必要
<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におイベント情報やクーポン情報など興味を示しそうな内容を配信することで、利用復帰へもつながる可能性がある ・ 期間限定イベント情報、クーポン等のお得感のある情報配信に利用者は関心が高かった

1-2 実証結果から抽出した課題

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

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

<2022年度に向けた課題2 MaaS アプリの機能充実・強化>

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

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

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

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

1-3 MaaS アプリのプラットフォーマーとしての事業採算性の向上

MaaS アプリの基盤を提供するプラットフォーマーは、ユーザーに満足して利用頂けるアプリにするためのシステム構築及び多様な事業者との連携関係の構築が必須であり、一定規模の研究開発費と人材投入が必要不可欠である。そのため、サービス開始から数年間は先行投資の側面が強く事業収益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、事業収入を増加させ、かつ、支出を減少させ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	・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）	・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	・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	・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	・初期投資の抑制 ・開発期間の短縮による機会損失の削除/減少
	ユーザーのニーズの低いサービスの見極め	・投資の効率化
	費用対効果を踏まえた効果的なPRの実施	・投資の効率化 ・認知度向上によるユーザー増加 ・一定期間利用のないユーザーの掘り起こし
	投資効率を踏まえた地域展開	・投資の効率化 (1 地域あたりの固定費の抑制)

第2章 課題・取り組み

1 本実証における課題及び課題解決に向けた取り組み

第1章の記載をふまえて、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	パーク&ライド機能実装
		リニモ駅混雑情報の提供
		駐車場の満空情報の提供
		道路渋滞情報の提供（リアルタイム・将来予測）
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	デジタルチケット発売、券種拡充
③	周遊移動促進による地域経済の活性化	シェアサイクル臨時ポート設置
		行動変容を促すインセンティブ付与、クーポン拡充
④	MaaSアプリの利用者拡大	利用者獲得を目的とした告知活動の実施
		施策浸透を目的としたアプリ活性化施策の実施

1-1 課題①：混雑の分散・回避

2022年11月に開園のジブリパークについては、県内外から多くの方が来訪し、愛・地球博記念公園周辺道路の交通集中が心配されている。そこで、混雑の分散・回避のため、愛・地球博記念公園の来訪者向けにパーク&ライド用の駐車場を設定し、車と公共交通をかしこく使い分けるパーク&ライドの利用を促進する。併せて道路及びリニモの駅混雑情報、駐車場の満空情報といったパーク&ライドに関連する情報を発信する取り組みを実施する。

◇パーク&ライド機能実装

昨年度実施した豊田スタジアムに加え、愛・地球博記念公園を目的地としたパーク&ライドの経路検索にも対応し、経路の途中の駅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&ライドの利用促進を実施する。

<愛・地球博記念公園向け経路検索の概要>

愛・地球博記念公園を目的地として経路検索した際に、パーク&ライド用駐車場として設定された豊田中央研究所駐車場（長久手市。「my route」から akippa へ連携し予約・決済が可能。料金は1日500円）に駐車の上、駐車場最寄り駅のリニモ「芸大通駅」からリニモを利用して目的地まで移動する経路を提案する。また対象駐車場の向かい側に位置するトヨタ博物館の入館料割引をパーク&ライド利用特典として適用する。

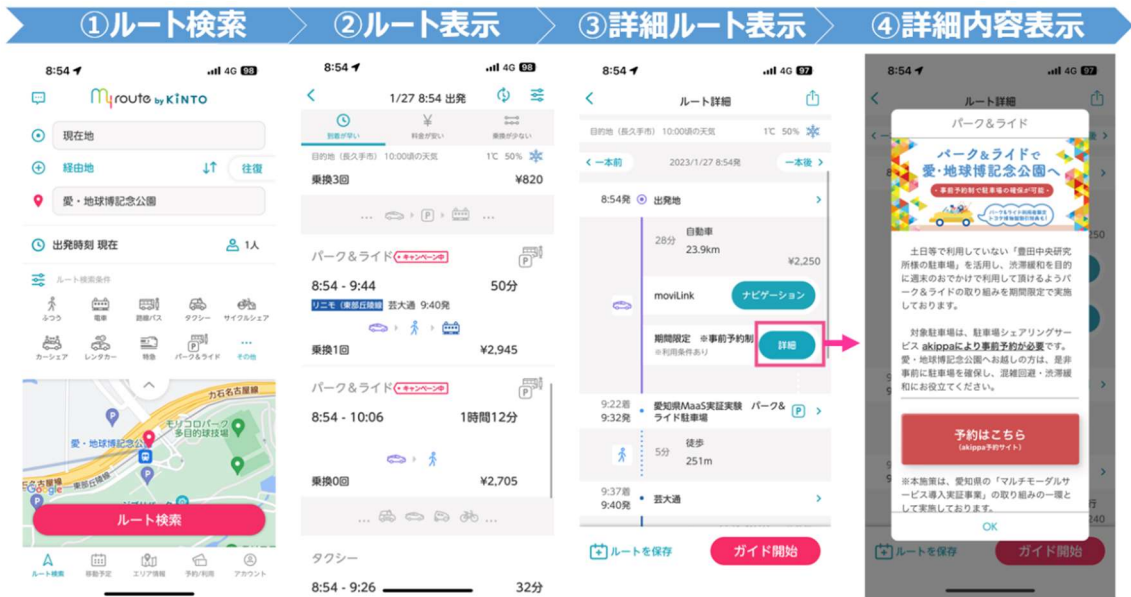
なお、モリコロパークのホームページでも、パーク&ライド駐車場を告知する。

- ・対象日：土日等の駐車場利用可能日（計21日間）
- ・対象駐車場：豊田中央研究所 第1駐車場（原則200台/日当たり）

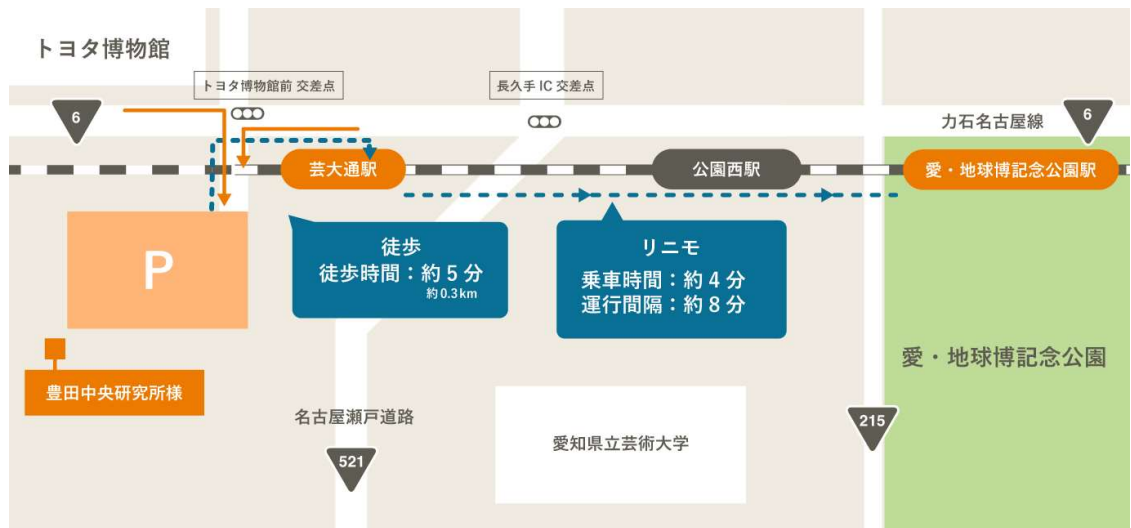
図表 2-2:実施対象日カレンダー (愛・地球博記念公園向け)

11 November 2022							12 December 2022							1 January 2023							2 February 2023									
日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土			
			1	2	3	4					1	2	3									1	2	3	4					
6	7	8	9	10	11	12	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11						
13	14	15	16	17	18	19	11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25						
20	21	22	23	24	25	26	18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	19	20	21	22	23	24	25
27	28	29	30				25	26	27	28	29	30	31	29	30	31									26	27	28			
(4日間)							(5日間)							(8日間)							(4日間)									

図表 2-3:パーク&ライド利用画面 (愛・地球博記念公園向け)



図表 2-4:パーク&ライド利用時の経路イメージ図 (愛・地球博記念公園向け)



図表 2-5：トヨタ博物館の入館料割引料金

券種	一般	特典料金
大人	¥1,200	¥1,000
シルバー（65歳以上）	¥700	¥500
中高生	¥600	¥400
小学生	¥400	¥300

※対象：当日のみ/同乗者全員ご利用いただけます

写真 2-1：駐車場入り口



図表 2-6：モリコロパークホームページ掲載

事前予約のパーク&ライド駐車場のお知らせ

愛知県MaaS実証実験の取り組みの一環として混雑回避・渋滞緩和を目的に事前予約で駐車場を確保できる「パーク&ライド駐車場」を実施中です。
 土日祝祭日、イベント開催時には公園の駐車場や周辺道路の混雑が予想されますので、是非ご利用ください。（愛・地球博記念公園内駐車場のご予約はできません。）
 ※11/6（日）～2/12（日）までの土日等の対象日のみに実施しております。
 ※詳しくは、おでかけアプリ「my route」（外部サービス）エリア情報からご確認ください。

<豊田スタジアム向け経路検索の概要>

昨年度に引き続き、豊田スタジアムを目的地として経路検索した際に、パーク&ライド用駐車場として設定されたトヨタ自動車株式会社本社駐車場（予約不要・無料）に駐車の上、駐車場最寄り駅の愛知環状鉄道「三河豊田駅」から鉄道を利用して目的地まで移動する経路を提案する。

・対象イベント

日 時：2022年9月17日（土）

イベント：明治安田生命 J1 リーグ 名古屋グランパス vs サンフレッチェ広島戦

日 時：2022年10月1日（土）

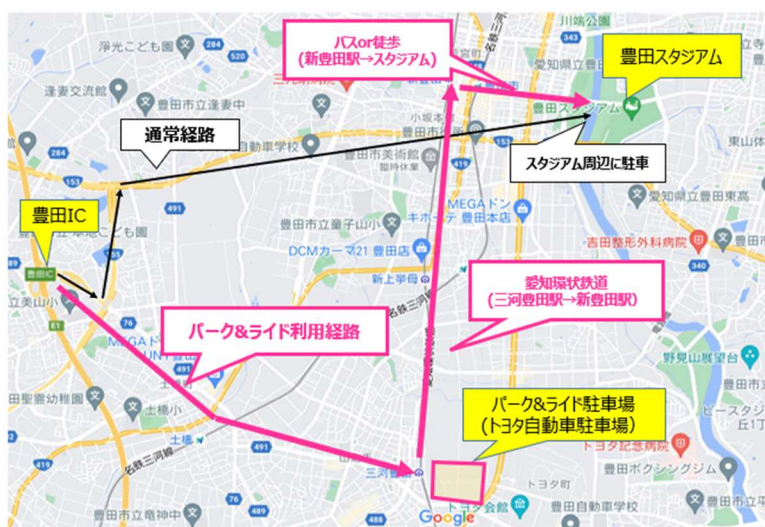
イベント：明治安田生命 J1 リーグ 名古屋グランパス vs 横浜 F・マリノス戦

日 時：2022年10月29日（土）

イベント：明治安田生命 J1 リーグ 名古屋グランパス vs FC 東京戦

※9/17 はパーク&ライドの実施案内のみ

図表 2-7：パーク&ライド利用時の豊田 IC からの経路イメージ図



◇リニモ駅混雑情報の提供

昨年度に引き続き Wi-Fi パケットセンサー（スマートフォン等の Wi-Fi を搭載する端末が発する電波を受信し、人や自動車等の流動を計測するためのセンサー）を活用し、リニモ駅構内（藤が丘駅、愛・地球博記念公園駅、八草駅）のリアルタイムの混雑情報を配信する。昨年度からの改善として、3 駅の混雑状況が一目で分かる画面を新設、加えて、混雑グラフの表示画面を任意の時間単位にユーザーが閲覧設定出来るように表示を改良し、より見やすい構成に変更した。

なお、リニ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昨年度に引き続き設置するとともに、今年度は新たにリニモを運営する愛知高速交通株式会社のホームページからも駅混雑情報の提供を実施する。

図表 2-8:特集記事内のリニモ駅混雑情報



写真 2-2:リニモ藤が丘駅でのディスプレイ



図表 2-9:愛知高速交通ホームページ
(バナー)



◇駐車場の満空情報の提供

愛・地球博記念公園ホームページに掲載している公園駐車場の満空情報をアプリ内特集記事と連携することで可視化する。ユーザーが移動手段を検討しやすいように、本実証のパーク&ライド施策の記事と同じカテゴリ内に掲載する。

また、既に連携している名鉄協商・IKEA 長久手・イオンモール長久手の駐車場満空情報については、ユーザーが検索しやすいよう1つのカテゴリ内にまとめて掲載する構成に変更する。

図表 2-10: 特集記事内の駐車場満空情報



◇道路混雑情報の提供（リアルタイム・将来予測）

車利用者が多い本県の実態を踏まえると、渋滞情報の提供や渋滞回避対策のニーズは強いと考える。

そこで、昨年度に引き続き JARTIC のリアルタイム渋滞情報をアプリ上で提供することに加え、今年度は新たに、トヨタ自動車と連携を行い、渋滞の過去実績等の情報をもとに AI 機械学習によって得られた将来の渋滞予測情報を提供する。

<道路混雑情報サイト連携（リアルタイム）>

公益財団法人日本道路交通情報センター（JARTIC）と連携し、同センターの Web サイトで提供されている情報をアプリ内の特集記事に掲載する。

図表 2-11: 特集記事内の JARTIC 道路混雑情報



<渋滞予報の配信（将来予測）>

トヨタ自動車が開発中の渋滞予測技術を用い、コネクティッドカー（ICT 端末としての機能を有する自動車）の走行時間や車速などを元に、2 週間先までの渋滞を機械学習で予測した結果について、週 1 回の更新頻度で「渋滞予報」としてアプリ内の特集記事に掲載する。

表示地点は愛・地球博記念公園周辺道路の主要な交差点とし、15 分単位で 3 色の混雑度(赤・黄・青)で表示する。

図表 2-12: アプリで提供する渋滞予報の概要



1-2 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

第1章で述べた通り、昨年度の実証実験では、非接触で購入利用可能なデジタルチケットの販売比率が増加傾向であった一方、ユーザー利便性の向上や、定常利用の促進に向けた券種拡充が課題となっていた。これを受け、今年度はデジタル化によるシームレスかつ効率的な移動の促進に向けた取り組みとして、デジタルチケットの拡充を行う。なお、新券種について各交通事業者と協議するにあたって、以下の4点を踏まえ、新たに3事業者6券種を追加する（図表2-13, 14参照）。

また、発売開始にあたっては、事業者ホームページにおいてもプロモーションを実施する。（図表2-15, 16参照）

<デジタルチケット拡充の考え方>

- ① すでに紙チケットとして販売されており、デジタルチケットとして実装する際、交通事業者での企画業務等の負担が少ないこと
- ② 愛・地球博記念公園周辺で利用可能であり、デジタルチケットの利用を促すことで、周辺道路混雑の軽減効果が期待できること
- ③ MaaS 事業者間連携の実施（名古屋鉄道のMaaSアプリ「CentX(セントエックス)」と同時導入）※
- ④ 県内外からの来訪者に向けた交通結節点からのデジタルチケット

※リニモのデジタルチケットについては、ユーザーの利便性向上を図るため、MaaS 事業者間連携の一環として、名古屋鉄道のMaaSアプリ「CentX」と同時導入する。その際は、交通事業者の業務円滑化のため、「my route」及び「CentX」のチケット券面の共通化を実施する。

名鉄バスのデジタルチケットについても、「my route」への導入により、「CentX」と合わせ、どちらのアプリからでも利用可能とする。

図表 2-13:本実証での販売チケット一覧

事業者名	券種名	my route 上での販売	
		昨年度	今年度
愛知環状鉄道	土日に乗ろう のりのり 1day パス	○	○
名古屋市	なごや観光ルート バス「メーグル」 1 DAY チケット	—	○
名鉄バス	藤が丘-中部国際空 港片道乗車券	—	○
	豊田-中部国際空港 片道乗車券	—	○
	愛・地球博記念公園 -中部国際空港片道 乗車券	—	○
愛知高速交通	リニモ片道乗車券 藤が丘駅-愛・地球 博記念公園駅	—	○
	リニモ片道乗車券 八草駅-愛・地球博 記念公園駅	—	○

図表 2-14: 販売チケットデザインと発売開始時期



図表 2-15: メーグルホームページ



図表 2-16: 愛知高速交通ホームページ



1-3 課題③：周遊移動促進による地域経済の活性化

◇シェアサイクル臨時ポート設置

アプリでの経路検索、予約・決済にも対応した名鉄協商の運営するシェアサイクル「カリテコバイク」の臨時ポートを、名古屋東部丘陵地域に実証期間限定で設置する。地元住民や観光客のリニモ沿線での周遊観光を促進する。またシェアサイクルの認知向上と対象地域でのニーズを調査する。

写真 2-3:シェアサイクル設置場所 (全4か所、計15台/30ラック)



イオンモール長久手 (長久手市)
5台/10ラック



IKEA 長久手 (長久手市)
5台/10ラック



長久手温泉ござらっせ (長久手市)
3台/6ラック



藤が丘 effe (名古屋市名東区)
2台/4ラック

図表 2-17:シェアサイクル利用画面



◇行動変容を促すインセンティブ付与、クーポン拡充

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ことを目的にクーポン機能の拡充を図る。本実証では、リニモ駅構内で取得できるクーポンのほか、アプリ利用者が取得可能なクーポンも配信する。

クーポンについては、アプリ内の特集記事掲載やプッシュ配信により認知度の向上を図ることで、アプリを起点に、クーポン利用によるユーザーの行動変容が促されるか検証する。

<連携先とクーポン配信並びに利用方法>

昨年度に連携した IKEA 長久手に加え、イオンモール長久手、長久手温泉ござらっせ、あいち市町村フェア及び藤が丘中央商店街振興組合と連携しクーポンを配信する。

図表 2-18：リニモ駅構内取得クーポンの概要

事業者・イベント	IKEA 長久手	イオンモール長久手	あいち市町村フェア
取得条件	リニモを利用して来店・来場された方		
期間	10/4-2/15		11/11-12/18
提供クーポン	フリードリンク 	<下記から選択> エコバッグ 傘マーカー 	<下記から選択> 箸置き カップ麺キーパー コースター 

図表 2-19：アプリ利用者が取得可能なクーポンの概要

事業者	長久手温泉ござらっせ	藤が丘中央商店街振興組合
取得条件	「my route」アプリ会員登録済の方	「my route」アプリ会員登録済且つ対象 7 店舗のうち、2 店舗以上で 500 円以上ご利用の方
期間	9/15-2/15	12/14-3/31
提供クーポン	<p>入泉料割引 飲食 2 施設割引</p> 	<p>リニモどらやき+シール 1 枚</p> 
取得方法	「my route」アプリからクーポン取得画面に遷移	レシート及び「my route」アプリ画面提示

<クーポン利用方法(イオンモール長久手のケース)>

- ① リニモに乗って「長久手古戦場駅」で下車
- ② 「長久手古戦場駅」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 メールアドレスとアプリ内で通知される「パスコード」を入力
- ④ ③で入力したメールアドレスへ URL 記載のメールが送信される
- ⑤ メールアドレス内の URL をタップし、クーポンを発行

図表 2-20：クーポン利用の流れ(イオンモール長久手のケース)



※QRコードは(株)デンソーウェブの登録商標です

1-4 課題④：MaaS アプリの利用者拡大

MaaS の普及促進にあたっては、プラットフォームとなるアプリの利用者の拡大が不可欠であるため、アプリを知ってもらい、利用してもらえよう利用者の拡大に向けた取り組みを推進する。

◇利用者獲得を目的とした告知活動の実施

アプリの認知向上及びダウンロード促進を目的に、下記プロモーションを実施。

<ターゲット層>

- ・名古屋東部丘陵地域の居住者を主たるターゲットとした県内居住者
- ・名古屋東部丘陵地域の公共交通機関の利用者
- ・ターミナル駅である名古屋駅を利用する通勤・通学者/買い物客/観光客
- ・大規模イベント参加者/スポーツ観戦者

<施策>

【リアル】

① ポスター・チラシ(駅構内含む)

- ・実証実験のチラシ 35,000 部、ポスター900 部を作成し、図表 2-21 の配布先にてチラシの配布並びにポスターを掲出。キーメッセージはアプリを通じた移動のきっかけ提供や移動の効率化訴求を目的に、昨年度同様「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 2-21：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、名古屋鉄道株式会社
愛知環状鉄道 デジタルチケット 優待施設	瀬戸蔵ミュージアム、瀬戸市美術館、豊田市美術館、招き猫ミュージアム
自動車販売・ リース関連事業者	愛知トヨタ自動車株式会社、NTP 名古屋トヨペット株式会社、トヨタモビリティ中京株式会社、トヨタカローラ愛知株式会社、トヨタカローラ名古屋株式会社、トヨタカローラ愛豊株式会社、ネッツトヨタ中部株式会社、ネッツトヨタ愛知株式会社、ネッツトヨタ東海株式会社、トヨタモビリティ東名古屋株式会社、株式会社トヨタレンタリース愛知、株式会社トヨタレンタリース名古屋
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、
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、日進商工会、長久手商工会、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、長久手温泉ござらっせ、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・地球博記念公園、愛知県観光協会、愛知県陶磁美術館、オアシス 21 センター、岡崎市観光協会、ツーリズムとよた、トヨタ博物館、長久手市観光交流協会、名古屋駅観光案内所、名古屋市金山観光案内所
その他事業者	西川コミュニケーションズ株式会社
大学	愛知医科大学、愛知学院大学、愛知学泉大学、愛知県立芸術大学、愛知県立大学、愛知工業大学、愛知淑徳大学、中京大学、中部大学、名古屋外国語大学、名古屋学院大学、名古屋学芸大学、名古屋商科大学
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 2-22 : PR チラシ



- ・デジタルチケット販売元の愛知環状鉄道、愛知高速交通の他、名古屋鉄道の名鉄名古屋駅構内にポスターを掲出した。

図表 2-23 : 交通広告スケジュール一覧

交通事業者	内容	掲出駅	期間
愛知環状鉄道	ポスター (駅構内)	瀬戸市、瀬戸口、八草、新豊田、 三河豊田、北岡崎、中岡崎	9/13-2/15
愛知高速交通		全駅	9/13-2/15
名古屋鉄道		名鉄名古屋	9/19-2/12

写真 2-4： 広告掲載例

<リニモ藤が丘駅>



<愛環八草駅>



<名鉄名古屋駅>



②新聞折り込み・ポスティング

- ・ 12月9日に名古屋東部丘陵地域7市の中日新聞購読世帯並びに非購読世帯合計約567,000世帯へ、新聞折り込み並びにポスティングを実施した。
- ・ 12月17日に豊田市中日新聞購読世帯約65,000世帯へ、豊田市中心市街地まちなか宣伝会議が折り込みチラシを実施した。同会議と連携することで、チラシ内でアプリの告知を行なった。

図表 2-24：中日新聞折り込みチラシ



図表 2-25：豊田市中心市街地まちなか
宣伝会議チラシ(裏面)



【イベント】

①ブース出展・チラシ配布

- ・延べ7日間のブース出展とチラシ配布を実施した。あいち市町村フェアでは、特設ホームページ並びにチラシでアプリの告知を行った。

図表 2-26：日程

日程	イベント（場所）
10月14日（土）-15日（日）	名古屋まつり（栄エンゼル広場）
10月29日（土）	名古屋グランパス戦（豊田スタジアム）
11月11日（金）-13日（日）	あいち市町村フェア（愛・地球博記念公園）
12月17日（土）	トヨタヴェルブリッツ戦（豊田スタジアム）
12月22日（木）	藤が丘中央商店街振興組合（事務所前広場他）

写真 2-5 : 名古屋まつり



写真 2-6 : 名古屋グランパス戦



写真 2-7 : あいち市町村フェア



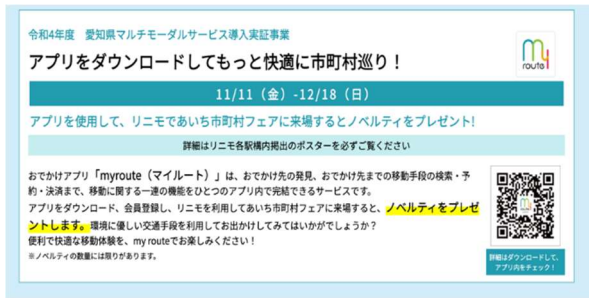
写真 2-8 : トヨタヴェルブリッツ戦



写真 2-9 : 藤が丘中央商店街振興組合



図表 2-27：あいち市町村フェア
特設ホームページ



図表 2-28：あいち市町村フェアチラシ(裏面)



②県広報番組

- ・12月8日放送の県広報番組「村上佳菜子の週刊愛ちっち」にてアプリの告知を実施した。

図表 2-29:愛知県広報番組チラシ



図表 2-30:村上佳菜子の週刊愛ちっち公式 twitter



【デジタル】

- ・特設ホームページの作成、クーポンで連携した事業者のホームページ並びにアプリの公式 twitter で告知を実施した。

図表 2-31：特設ホームページ



図表 2-32：IKEA 長久手ホームページ



図表 2-33：my route 公式 twitter



◇施策浸透を目的としたアプリ活性化施策の実施

日常的なアプリ利用促進のため、特集記事内での情報配信の強化を図る。ターゲット層を明確化した情報配信や対象地域に特化したイベント情報などを配信することによって、ユーザー層の変化や行動変容に寄与するか検証する。

<「日刊 KELLY」との連携>

東海エリアで知名度の高い雑誌「KELLY」のWeb マガジンである「日刊 KELLY」と特集記事内で連携し、最新のスポットや旬のお店情報などを毎月配信。「日刊 KELLY」は、主に女性をターゲットにした情報配信をしていることから、昨年度の結果から割合の少なかった女性ユーザーの獲得を目指す。

図表 2-34：日刊 KELLY の特集記事



<ジブリパークや地域のイベントの特集記事>

ジブリパーク特集として、ジブリパークの情報だけでなく、園内の見どころや長久手市内の観光スポットへの周遊コースを好みやシチュエーションに合わせて AI が提案するモリコロパークデジタルマップや、瀬戸市が実証として運行しているジブリパーク行きの平日シャトルバスの情報、リニモ沿線の施設等を周遊して地域の魅力を知ってもらうリニモ沿線デジタルさんぽラリーの記事を掲載した。

加えて、地域で実施しているイベント情報も掲載するなど、利用者に移動のきっかけとなる旬でお得な情報を毎月配信した。

図表 2-35：ジブリパークや地域のイベントの特集記事



2 KPI 設定

実証期間における KPI は、昨年度と同様に 3 つの KPI を設定する。本アプリが導入されている他エリアの数値、他事業者実績を参考に下記の通り設定する。

図表 2-36:KPI 一覧

項目	KPI	考え方
新規ログイン数	2,000 件 (合計)	<ul style="list-style-type: none">・ アプリダウンロード後、当該エリアの位置情報が取得できた数・ サービス開始 1 年後の横浜エリアを参考に設定・ 実証実験を開始した 9 月 15 日から 2 月 15 日までの合計
デイリーアクティブユーザー数 (DAU)	170 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 1 年後の横浜エリアを参考に設定・ 9 月 15 日から 2 月 15 日までの平均
デジタルチケット販売枚数	200 枚 (合計)	<ul style="list-style-type: none">・ 他事業者の販売実績を参考に設定・ 9 月 15 日から 2 月 15 日までの合計

第3章 検証結果及び分析・考察

1 アプリ全体総括

1-1 KPIの結果分析

図表 3-1：各 KPI の結果

項目	KPI 目標値	結果						
		9月	10月	11月	12月	1月	2月	総計
新規ログイン数	2,000 件	211	1,013	931	804	602	244	3,805 件
デイリーアクティブ ユーザー数(DAU)	170 人/日	102	165	173	152	145	129	150 人/日
デジタルチケット 販売枚数	200枚	79	80	156	87	51	34	487枚

※9月は9月15日～31日、2月は2月1日～15日

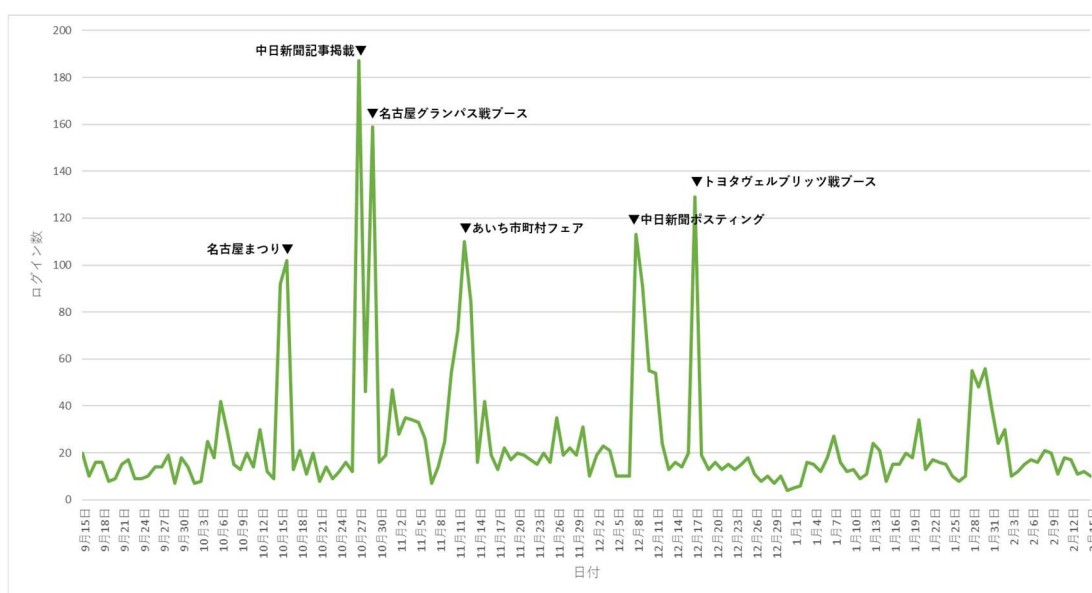
・新規ログイン数

期間合計で2,000件を目標に設定したが、11月24日には目標数値を達成し、最終的には3,805件となった。月別ではジブリパーク開園前の10月が1,013件と最多であったが、12月下旬以降は低調となった。なお、期間中に日当たり100件を超えるなど顕著なログイン数の増加がみられたのは、下記のイベント・施策の実施時であった。

- ・ 名古屋グランパス戦でのブース訴求（10月28日）
- ・ あいち市町村フェア（11月11日～13日）
- ・ 中日新聞ポスティング施策（12月8日）

また、日当たりで新規ログイン数が最多であったのは、ジブリパーク開園に合わせて中日新聞において実証実験の記事が掲載された10月27日であった。

図表 3-2：実証期間内のログイン数推移

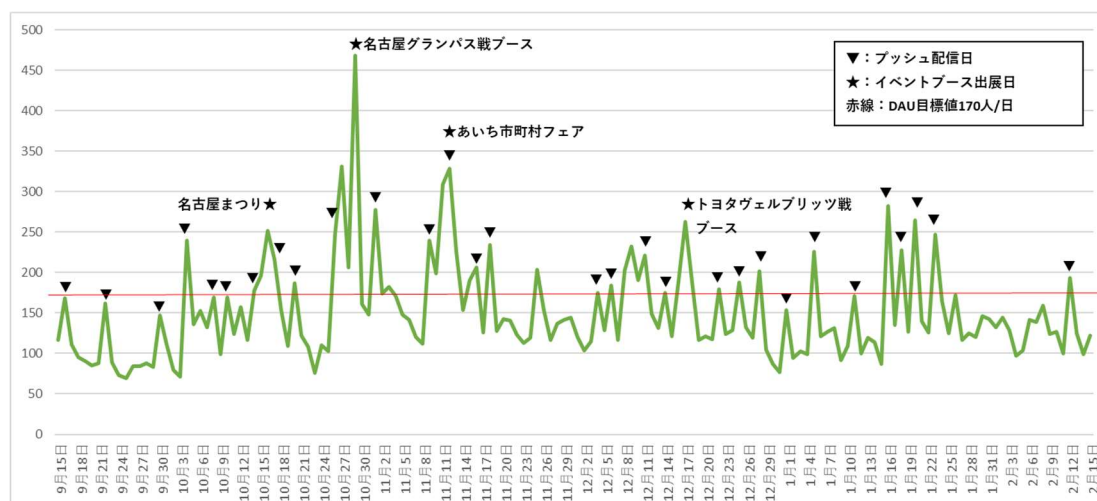


・デイリーアクティブユーザー数（DAU）

実証期間を通じた平均 DAU170 人を目指したが、ジブリパーク開園の 11 月単月では達成したものの実証期間での実績は 150 人と目標未達であった。前述の新規ログイン数は目標を達成した一方、観光客など本県での継続利用が見込めないユーザーも見られ、本県での継続的な DAU 獲得につながらなかったと考えられる。なお、イベントでのブース出展日やプッシュ配信を行った日に DAU の増加がみられた。

また、マンスリーアクティブユーザー（MAU）に対するデジタルチケット購入者の割合を見てみると、昨年度の県内実績 0.4% に対し、今年度は券種拡充の効果で約 3% となり DAU にも寄与している。ただし、他地域を含む全国平均の約 30% と比べるとまだまだ大きな乖離がある。他地域との差は、県内で日常的に使うようなデジタルチケットが少ないことが主たる原因とも考えられ、このことが DAU 伸び悩みの一因ともなった。

図表 3-3：実証期間内の DAU 数推移



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

本県		全体平均
昨年度	今年度	今年度
0.4%	2.9%	30.3%

※各年度の実証期間内での数値

・デジタルチケット販売枚数

実証期間を通じた販売枚数の目標 200 枚に対して、実績は 487 枚となり、実証開始から 52 日目の 11 月 5 日に達成した。

なお、メールのチケットが販売枚数全体の約 8 割を占める結果となった。詳細は「1-2 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」にて記載する。

1-2 Web アンケート及びグループインタビューの実施

実証実験における各施策の効果検証・分析での活用を目的に、Web アンケート及びグループインタビューを実施した。

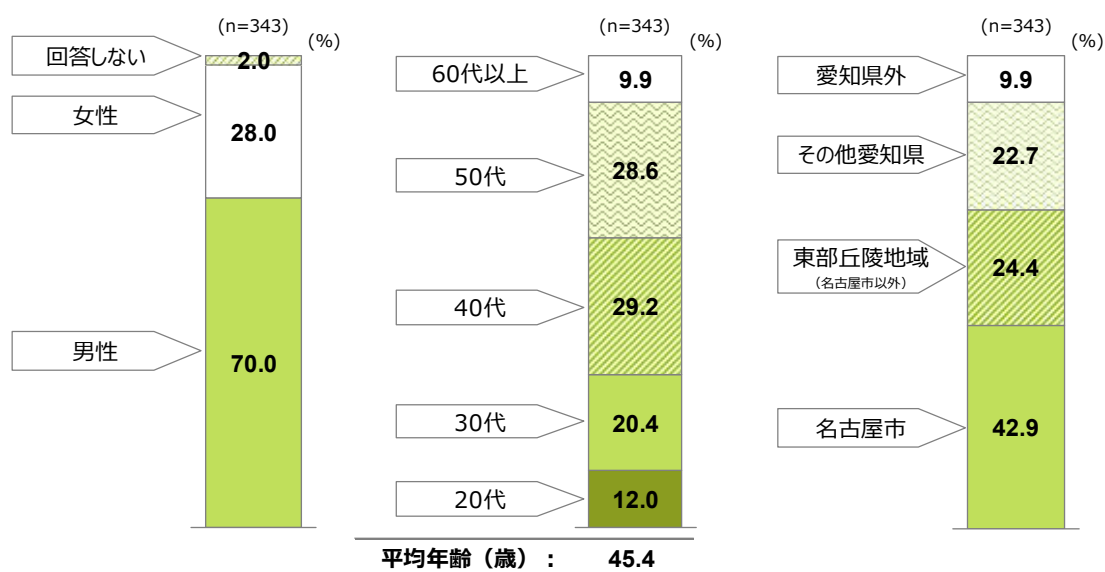
(1) Web アンケート

対象	本アプリをダウンロードしログインした人
目的	実施施策の評価、アプリの満足/不満点、施策利用意向等の確認
期間	2023年1月16日(月)～1月25日(水)
設問数	40
有効回答数	343

<Web アンケート回答者の属性>

アンケート回答者の属性については、昨年度のアンケート結果と比べ構成に大きな変化は見られなかった。回答者は男性が多く(約70%)、年代は30～50歳代が約80%を占めている。居住エリアについても名古屋市が約43%、続いて名古屋東部丘陵地域(但し名古屋市以外、以下同)が約24%を占め、愛知県居住者は全体の約90%となった。

図表 3-5 : 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
目的	本アプリ及び実証に関する意見の収集
期間	2023年2月6日(月)～2月14日(火)
対象人数	8社、29名
設問内容	<ul style="list-style-type: none">・属性の確認・本アプリの機能・使い勝手・行動変容に関する内容 他

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

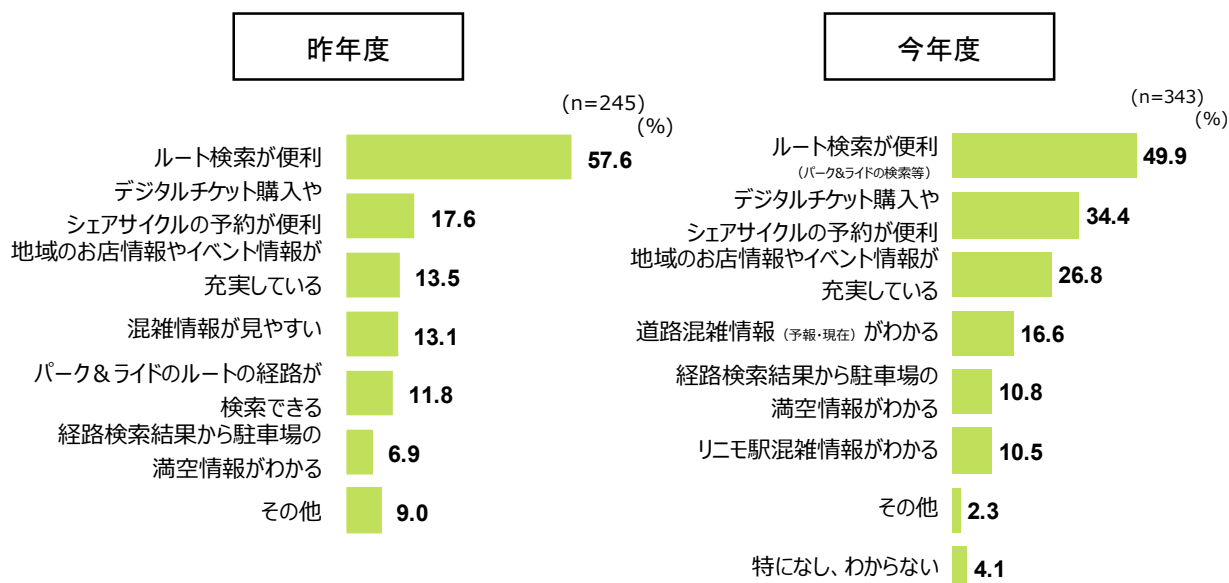
<アプリの満足点>

本アプリの主要機能の一つである「ルート検索の利便性」が約50%で首位となり、次点で「デジタルチケット購入やシェアサイクル予約の利便性」が約34%、続いて「地域のお店情報やイベント情報の充実」が約27%となった。

ルート検索については、インタビューでもその使いやすさに加え、シェアサイクルやカーシェア、パーク&ライドといった幅広い移動手段の提案を評価する声があった。ユーザーに多様な移動手段に対する潜在的ニーズはあり、マルチモーダルアプリとして、ルート検索機能の改善とその中で提案される様々な移動手段との連携向上により利便性を高めることが、ユーザーにとっての新しい移動手段の利用促進・定着に資すると考えられる。

また、「デジタルチケット購入やシェアサイクル予約の利便性」、「お店やイベント情報の充実」の評価が昨年と比べても大きく伸びており、後述する本実証施策の効果の表れでもあると考えられるとともに、ユーザーの関心の高さもうかがえる。これらのサービス向上が本アプリの継続的な利用の鍵であると考えられる。

図表 3-6：アプリの満足点（複数回答可）



<アプリの不満点/改善・機能強化を望むこと>

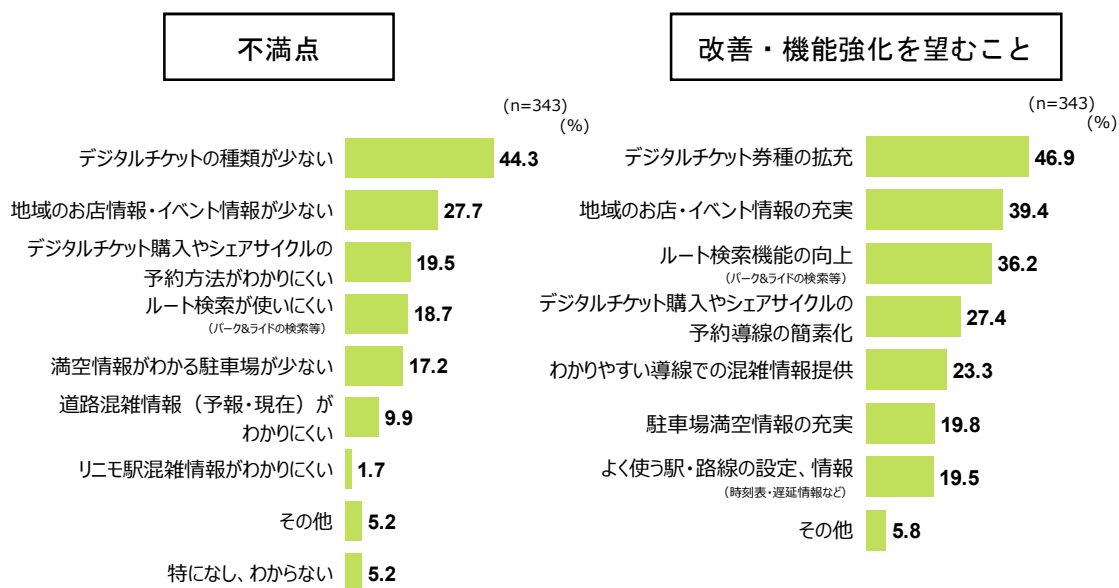
アプリの不満点としては、「デジタルチケットの券種の少なさ」が約 44%、続いて「お店情報やイベント情報の少なさ」が約 28%、「デジタルチケット購入やシェアサイクル予約方法のわかりにくさ」が約 20%となった。デジタルチケット、お店やイベント情報については満足点でも上位だった項目であり、裏を返せばニーズの高さがうかがえる。特にデジタルチケットの券種拡大についてはマルチモーダルアプリとして重要なサービスであるものの、公共交通機関では係員の目視対応が可能な場合のみ利用可という引き続き残るオペレーション上の課題への対応が必要である。

他方、改善・機能強化を望むことの上位に、満足点としては首位であったルート検索が挙がっている。インタビューでは対象者の全てが Google マップなどの他アプリを日常的に利用しており、本アプリを日常利用してもらうには、以下のようなインタビューでの意見にもあった他アプリとの差異への対応を含む更なる利便性向上が求められると考える。（図表 3-7 参照）

<グループインタビューでの意見>

- ・ Google マップのようにキーワード検索ができると良い
- ・ Google マップのように一度の検索でルートだけでなく、店舗や施設の評価（レーティング）、口コミや混雑情報などがわかると良い

図表 3-7：アプリの不満点/改善・機能強化を望むこと（複数回答可）



2 各施策結果・分析及び考察

1-1 課題①：混雑の分散・回避

◇パーク&ライド機能実装

(1) パーク&ライド駐車場の利用実績

愛・地球博記念公園を目的地としたパーク&ライド駐車場の利用（前日までのキャンセルを除く）は21日間の合計で117件であり、特に、ジブリパーク開園直後の11月と愛・地球博記念公園内で第15回愛知県市町村対抗駅伝競走大会が行われた1月14日に多く利用された。利用日の30日前から予約が可能であり、期間中合計で131件の予約があったが、前日までのキャンセルのほか、愛・地球博記念公園の駐車場自体（臨時駐車場を含む）に空きがあったこともあり、当日、駐車場を利用しない予約者もみられた。

予約情報の車両ナンバーの割合は、愛知県が約6割を占め、次いで東海（愛知県除く）、近畿、関東の利用者が多かった。

豊田スタジアムを目的地としたパーク&ライド駐車場については、昨年度実績（200台）と同等規模の利用数であった。パーク&ライドの認知度は約7割と高いものの、利用者の増加にはつながらなかった。（図表3-13参照）

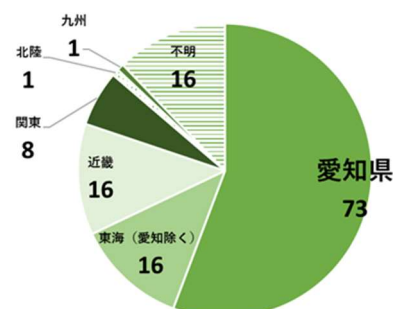
<愛・地球博記念公園向け>

図表3-8：予約利用実績（合計）

予約	131件
実績（※）	117件

※前日までのキャンセル（14件）を除く

図表3-9：予約車両の都道府県割合



図表3-10：予約利用実績（日ごと）

11月	11/6	11/12	11/13	11/27	合計
予約	20台	14台	12台	12台	58台
実績	19台	13台	11台	11台	54台

12月	12/3	12/4	12/18	12/24	12/25	合計
予約	4台	5台	6台	5台	5台	25台
実績	4台	3台	4台	5台	4台	20台

1月	1/5	1/6	1/14	1/15	1/21	1/22	1/28	1/29	合計
予約	4台	1台	21台	2台	1台	2台	3台	4台	38台
実績	3台	1台	20台	2台	1台	2台	2台	3台	34台

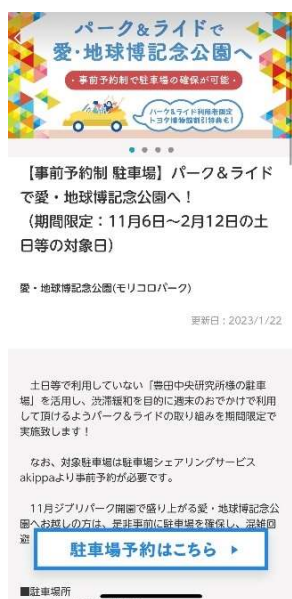
2月	2/4	2/5	2/11	2/12	合計
予約	0台	0台	5台	5台	10台
実績	0台	0台	5台	4台	9台

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

図表 3-11：パーク&ライド記事閲覧数とバナー表示・クリック数

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

図表 3-12:記事上に表示した誘導バナー



<豊田スタジアム向け>

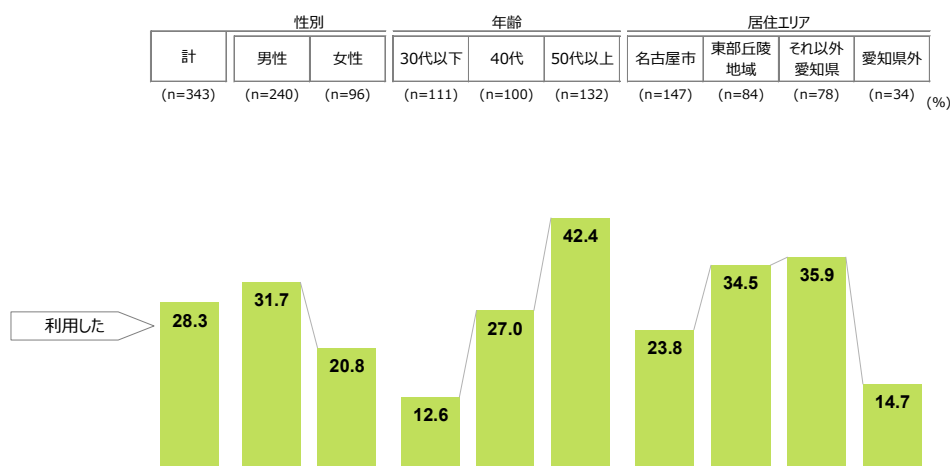
図表 3-13：利用実績（総数）

試合日	対戦相手	キックオフ	来場者数	利用台数
9月17日	広島	19:00	17,082人	100台
10月1日	横浜 FM	16:00	21,906人	186台
10月29日	FC 東京	15:00	28,383人	164台

(2) パーク&ライドに関する意識調査

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

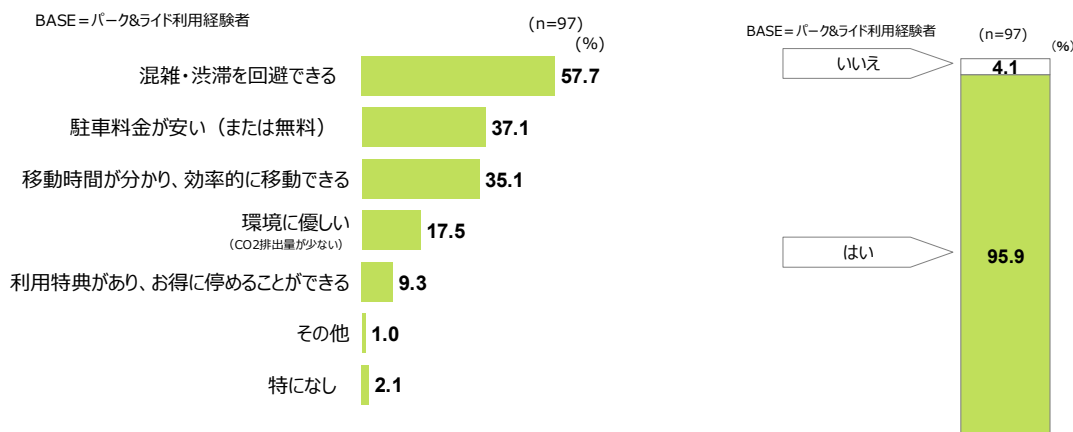
図表 3-14：パーク&ライドの利用経験（属性別）



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

パーク&ライド利用者の今後の利用意向は極めて高く、95.9%がパーク&ライドを今後も「利用したい」と回答している。(図表 3-15 参照)

図表 3-15：パーク&ライドを利用してよかった点と今後の利用意向



<グループインタビューでの意見>

- ・ 小さい子供がいる場合、パーク&ライドは基本的に選択肢に入らない
- ・ コストが安い、車よりも早く着く、混雑が明らかであることがわかれば利用を検討する

(3) 分析・考察

ジブリパークが日時指定の予約制であることに加え、駐車場整備・交差点改良、公共交通機関の利用促進策等により、懸念されていた周辺道路での目立った混雑はほとんど発生せず、結果として愛・地球博記念公園を目的地としたパーク&ライド駐車場の利用は広がりを見せなかった。一方で、「確実に駐車場を確保できること」、「利便性の高いパーク&ライド駐車場」は、利用者からも評価が高く、パーク&ライドの利用を促す上で重要な訴求要素と言える。

パーク&ライドを利用した人は、混雑・渋滞回避や移動時間の短縮、交通費の削減などの利点を感じており、今後の利用意向も非常に高くなっている。

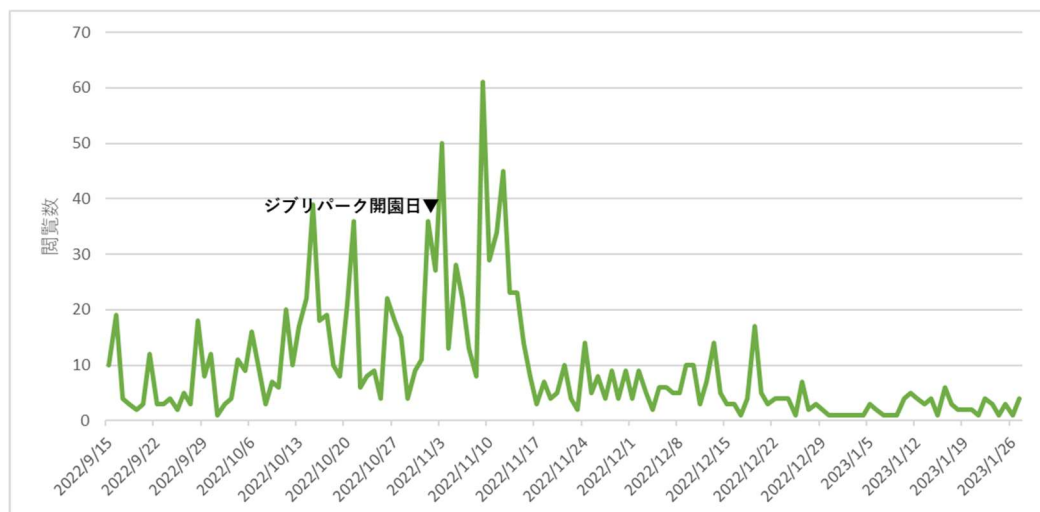
パーク&ライドを利用したことがない人に対しても、目的地周辺の混雑が予想される場合にパーク&ライドを利用することで、自動車のみで移動するよりも早く到着できるといった明確なメリットを訴求していくことが必要である。自動車利用者が目的地への行き方を調べるタイミングに合わせて、混雑情報とパーク&ライド経路を提示することで、より最適な経路選択を促し、公共交通の利用促進にもつなげることができると考えられる。

◇リニモ駅混雑情報の提供

(1) 閲覧実績

閲覧数は本実証期間で 1,265 件、特集記事の中で 3 番目の閲覧コンテンツであった。リニモ駅混雑情報の閲覧傾向として、閲覧数 1,265 件に対して閲覧したユーザーは 228 名と同じユーザーに繰り返し閲覧されている。また、ジブリパーク開園前後の 10 月下旬から開園直後の 11 月中旬までの閲覧数が増加した。

図表 3-16：リニモ駅混雑情報記事の閲覧者数推移



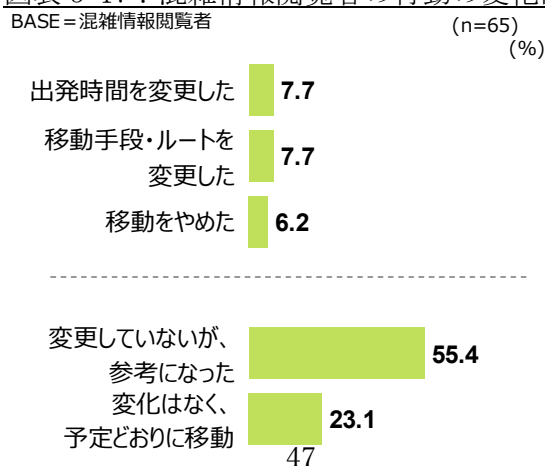
(2) リニモ駅混雑情報の意識調査結果

リニモ駅混雑情報を見て行動を変えた内容としては、「出発時間を変更した (7.7%)」「移動手段・ルートを変更した (7.7%)」。行動を変えなかった場合でも、情報を見た人の過半数が「変更していないが、参考になった (55.4%)」と回答。行動を変えるまでには至らなくても、何らかの形で情報は役立てられたと考えられる。

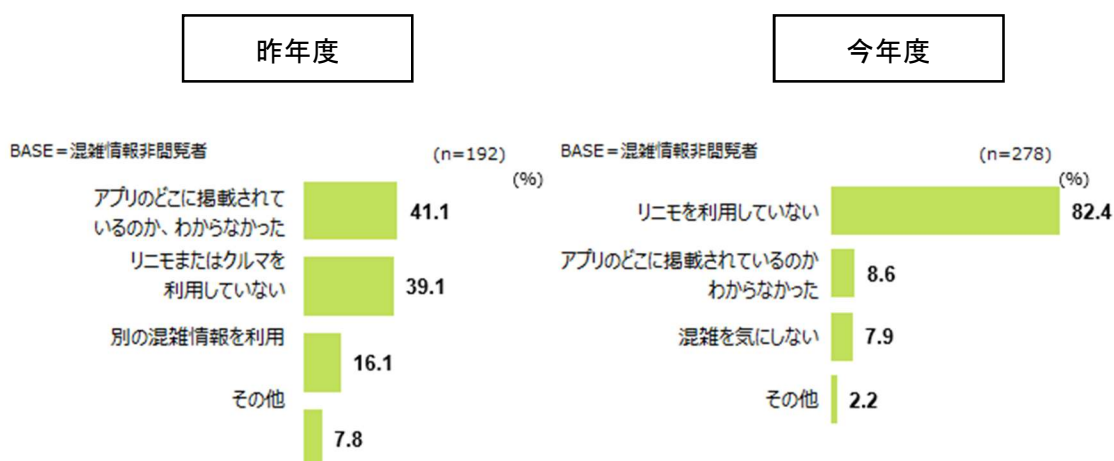
混雑情報を見なかった理由では、そもそも「リニモを利用していない (82.4%)」が非常に大きい。リニモ利用者が混雑情報を見ないとしては、「アプリのどこに掲載されているのかわからなかった (8.6%)」「混雑を気にしていない (7.9%)」があがる。

(図表 3-18 参照)

図表 3-17：混雑情報閲覧者の行動の変化内容



図表 3-18：混雑情報を見ない理由



<グループインタビューでの意見>

- ・ そもそも混むタイミングは避ける、行くことを決めているので混雑を気にしない、積極的に混雑情報を入手しない
- ・ 道路状況や施設（人気飲食店、レジャー施設、駐車場）の混雑情報を確認する

(3) 分析・考察

ジブリパーク開園前後が最も閲覧数が伸び、ユーザーのジブリパークへの高い関心がリコモ駅の混雑情報の閲覧数にも繋がった。開園後の11月後半からは大きな混雑は発生しておらず、ユーザーの混雑情報への関心も薄まったと推察される。グループインタビューの結果からは、混雑情報により何らかの行動を変える（ルート、時間帯など）という行動変容まで繋がるユーザーは少なく、あくまで混雑情報は参考情報として活用している傾向があった。

昨年度は約4割が「掲載場所が分からない」と回答があったが、混雑情報表示画面やサムネイル画像、コンテンツ配置などを工夫することで、混雑情報の配信に関する認知向上に繋がったと言える。

◇駐車場満空情報の提供

(1) 閲覧実績

愛・地球博記念公園の駐車場満空情報の閲覧数は本実証期間で 613 件、ユーザー数は 347 名であった。特集記事の中では、7 番目の閲覧コンテンツであった。先行して掲載していたパーク&ライドの記事と期間を合わせて比較したところ、閲覧回数の傾向が似ており、パーク&ライドの記事を見ていたユーザーの約半数が愛・地球博記念公園の駐車場満空情報を見ていたと推測される。

その他（名鉄協商・IKEA 長久手・イオンモール長久手）の駐車場満空情報の閲覧数は 66 件、ユーザー数は 51 名であった。

図表 3-19：閲覧数・ユーザー数比較（期間：2022 年 11 月 1 日～2023 年 2 月 15 日）

	閲覧数	ユーザー数	1人あたりの 閲覧回数
パーク&ライド	1,203	749	1.6
愛・地球博記念公園駐車場満空情報	613	347	1.8

(2) 分析・考察

愛・地球博記念公園の駐車場満空情報については、パーク&ライドの記事の下に掲載したことで、パーク&ライドを利用するか否かの検討材料としての閲覧が多かったと考えられる。

一方で、その他の駐車場満空情報は掲載順が最下段であったこともあり、閲覧数が伸びなかった。改善するためには、関連する情報とともに掲載することが重要と言える。加えて、プッシュ配信などにより情報の掲載場所などの周知徹底を図る必要がある。

◇道路渋滞情報の提供（リアルタイム・将来予測）

(1) 閲覧実績

<リアルタイム：JARTIC>

閲覧数は本実証期間中に 55 件で、特集記事の中で 37 番目の閲覧コンテンツであった。

今年度は、新規情報である渋滞予報の情報提供を追加した（特集記事内での渋滞予報の掲載位置をリニモ駅の混雑状況と並べて渋滞予報を第一階層とし、リアルタイムの JARTIC は第二階層とした）こと及び、グループインタビュー結果によると Google マップを利用しているユーザーが多いことなどから、閲覧数が伸びなかったと推察する。

<将来予測：トヨタ自動車渋滞予報>

閲覧数は本実証期間中に 936 件で、特集記事の中で 5 番目の閲覧コンテンツであった。

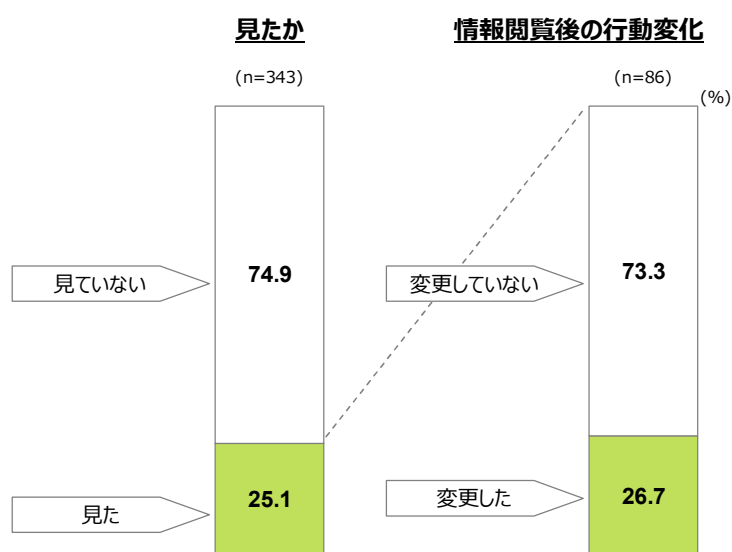
(2) トヨタ自動車渋滞予報に関する意識調査結果

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

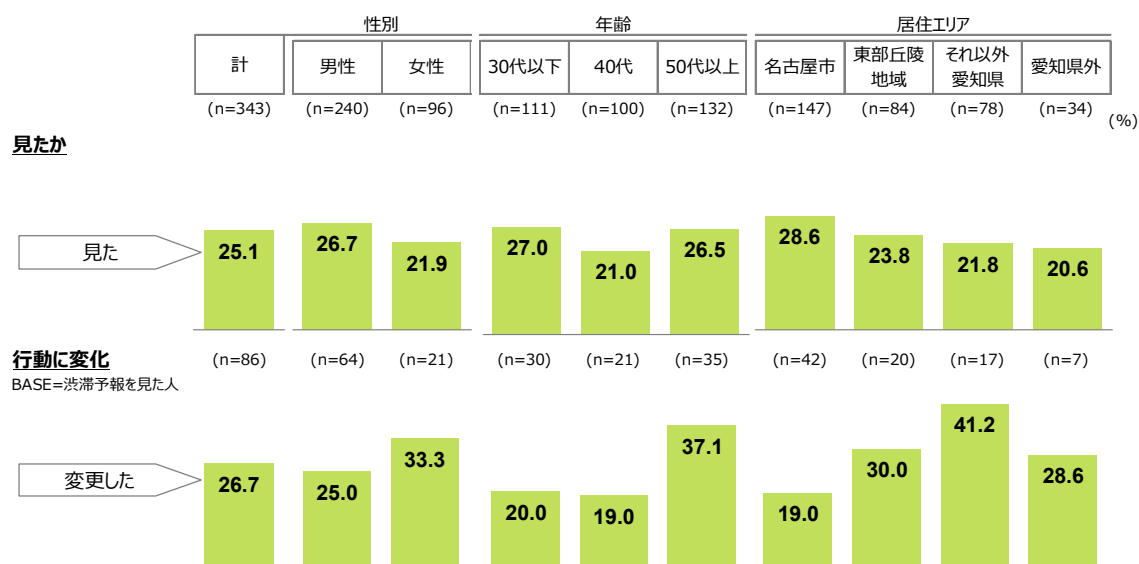
居住エリアで見ると、リニモのリアルタイム混雑情報同様、名古屋市で最も情報を見る人が多く、名古屋東部丘陵地域、それ以外の愛知県内、愛知県外の順で閲覧率が低くなる。情報を見ての行動変容率は、閲覧率とは逆の傾向が読み取れる。

ただし、県外居住者では渋滞予報を見る人は少なく、行動に移す人も少ない。

図表 3-20：渋滞予報閲覧後の外出行動の変化



図表 3-21：渋滞予報閲覧後の外出行動の変化（属性別）



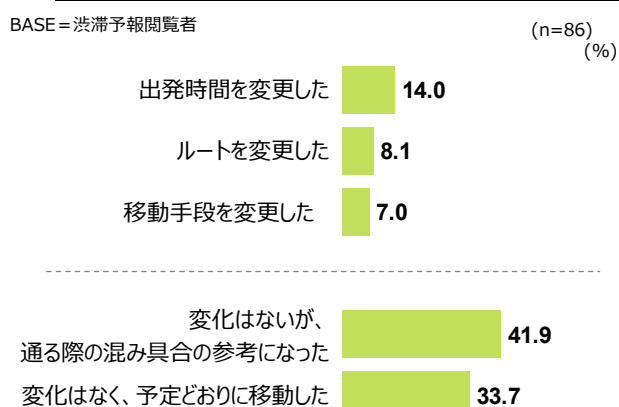
(3) 分析・考察

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

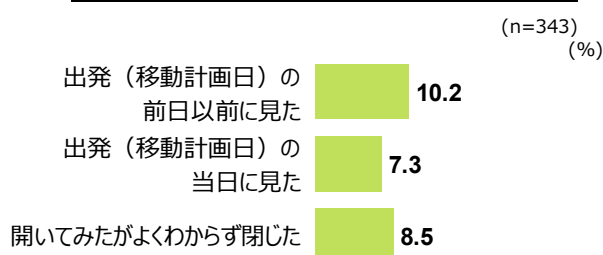
ただし、同時に「変化はなく、予定どおりに移動した(33.7%)」も多く、渋滞予報が行動に影響を与えなかった人の割合は、リニモのリアルタイム混雑情報よりも多い結果となっている。当初想定 of 道路混雑状況よりも実際には道路混雑が軽減されている実態に加え、グループインタビューでは、仮に多少混雑していても当初予定通りに出発し、その都度臨機応変に対応している人が、特に子連れのファミリー層に多いとのインタビュー結果もあり、行動変容を促すまでには至らなかったと考えられる。

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

図表 3-22：渋滞予報閲覧者の行動の変化内容



図表 3-23：渋滞予報を見たタイミング

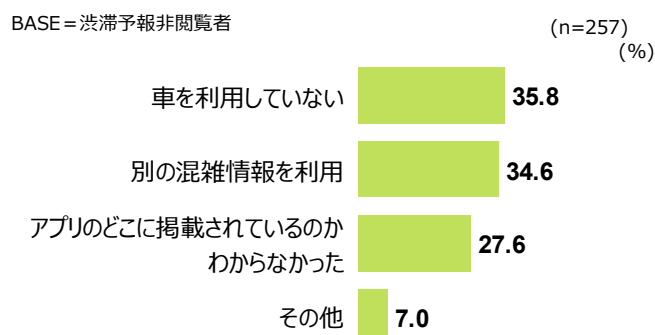


渋滞予報を見なかった理由としては、そもそも「車を利用していない(35.8%)」が最も大きく、そのほかに「別の混雑情報を利用(34.6%)」「アプリのどこに掲載されているのかわからなかった(27.6%)」も同じくらい高い。

渋滞情報自体は幅広くニーズがある一方で、アプリ上での情報の所在がわからず、かつ Google マップに代表される既存のリアルタイム渋滞情報も多く、閲覧数向上のた

めには、情報への到達のしやすさ・アクセシビリティの向上とともに、将来の渋滞予測に対する認知向上と更なる差別化が必要と考えられる。

図表 3-24：非閲覧者が混雑情報を見ない理由



1-2 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

(1) 券種別の販売実績

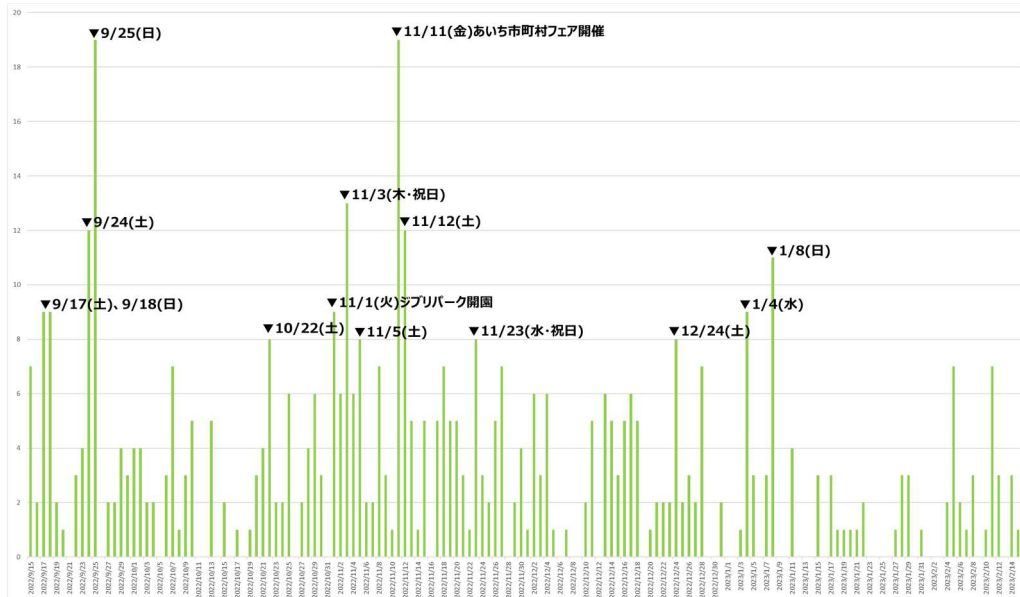
図表 3-25：実証期間内のチケット販売枚数

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

(2) 実証期間におけるチケット販売の動向

日当たり 10 枚以上を販売したのは土日祝日が多く、観光利用がメインのメーグルの販売実績の多さが、そのまま曜日に象徴されていると考えられる。その他では、あいち市町村フェア開催日に多くの購入がみられた。あいち市町村フェア開催日はリニモ藤が丘駅と愛・地球博記念公園駅間のチケットが 9 枚販売されるなど、イベント参加者の利用が発生したと推定される。

図表 3-26：実証期間内のチケット販売枚数推移

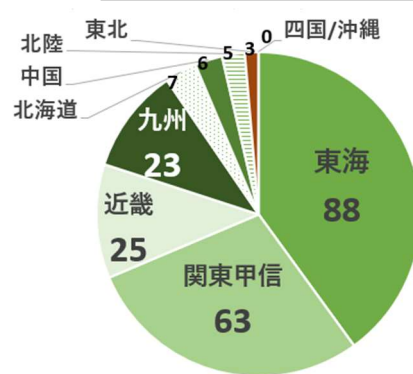


最も販売枚数が多かったメーグルチケット利用者の推定居住地は、本県が最多であった一方、購入全体数に対する割合は県外居住者と推定されるユーザーが約 66%を占めるなど、観光利用と推定されるユーザーの利用が多くみられた。

図表 3-27：メーグルチケット購入者の推定居住地（上位 5 都道府県）

県名	人数
愛知県	75
東京都	24
神奈川県	18
福岡県	16
大阪府	13
其他都道府県	74
総数	220

図表 3-28：メーグルチケット購入者の推定居住地（地域別）



販売の多かったメーグルチケットで、購入から利用までの経過時間とそれぞれの占有比率を見てみると、約半数のユーザーは購入から 1 分以内に利用を開始しており、大半のユーザーは購入直後にチケットの利用を開始していたことが分かった。

図表 3-29：メーグルチケットの購入から利用までの経過時間

購入から利用開始までの時間	人数	比率
1分以内	119	54.1%
1時間以内	73	33.2%
1日以内	28	12.7%
計	220	

(3) 分析・考察

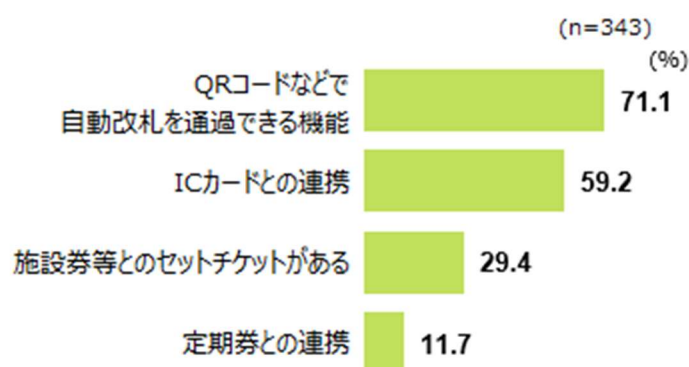
メーグル利用者の多くが県外在住者（約 66%）であり、観光利用と推定される。また、購入から利用開始までの経過時間は 1 分以内が約半数であり、デジタルチケットは効率的な移動をサポートする手段として有用であることが示唆された。

本実証ではデジタルチケット券種の拡充を図ったが、メーグル以外の券種での販売枚数が伸び悩んだ。この点について、実証地域在住者が日常的に使うようなチケットの組成ができなかったことが主たる要因と考えられ、本県での DAU の伸び悩みにもつながっていると推察される。

特に、本実証では愛知環状鉄道・愛知高速交通・名鉄バスのデジタルチケットの販売も行ったが、通常券や IC 利用と金額が変わらず、アプリを通じて決済・利用するメリットがイメージしにくいといった理由により利用が伸びなかったと推察される。

Web アンケートの結果、デジタルチケット利用促進のために最も重要な要素は「自動改札を通過できること」であり、次点が「IC カードとの連携」であった。このことから、デジタルチケットの利用を促すためには自動改札を通過できるなど、既存の IC カード利用時と変わらない体験をユーザーに提供することが求められると推察される。

図表 3-30：デジタルチケット利用促進のために最も重要な要素



1-3 課題③：周遊移動促進による地域経済の活性化

◇シェアサイクル臨時ポート設置

(1) ポート利用実績

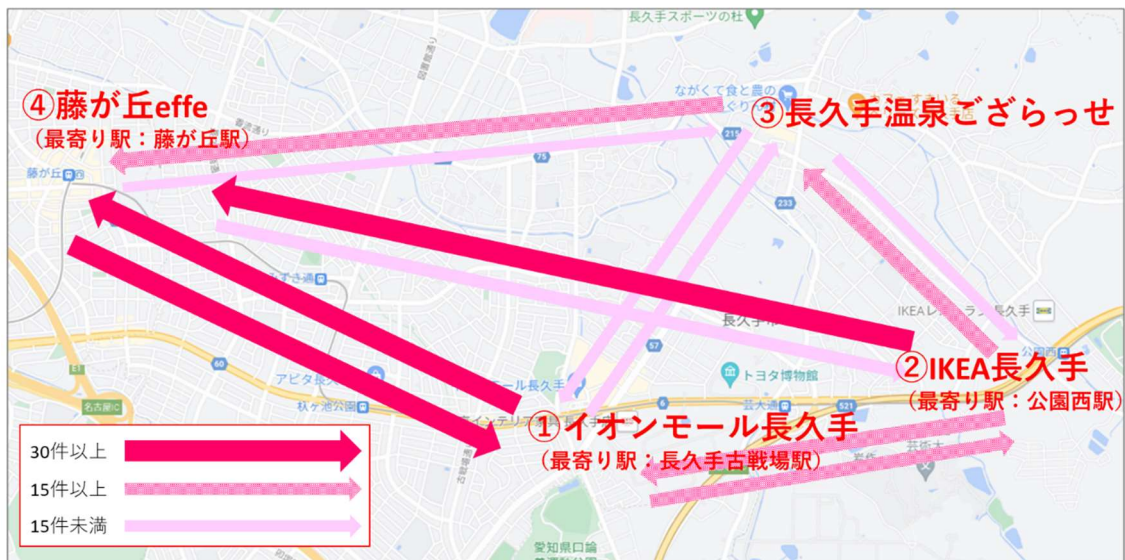
本実証5カ月間で設置した臨時ポートの利用実績は、1,246件(うち利用開始639件、返却607件)であり、藤が丘 effe での利用が最も多かった。交通結節点である藤が丘駅や、イオンモール長久手を中心とした移動に多く利用され、利用開始、返却とも他の2ポートと比べて多かった。また、臨時ポートを設置したリニモ3駅を起点として、尾張旭・瀬戸方面(北部)、日進方面(南部)への周遊利用も一部でみられた。

図表 3-31：臨時設置4ポートの利用実績

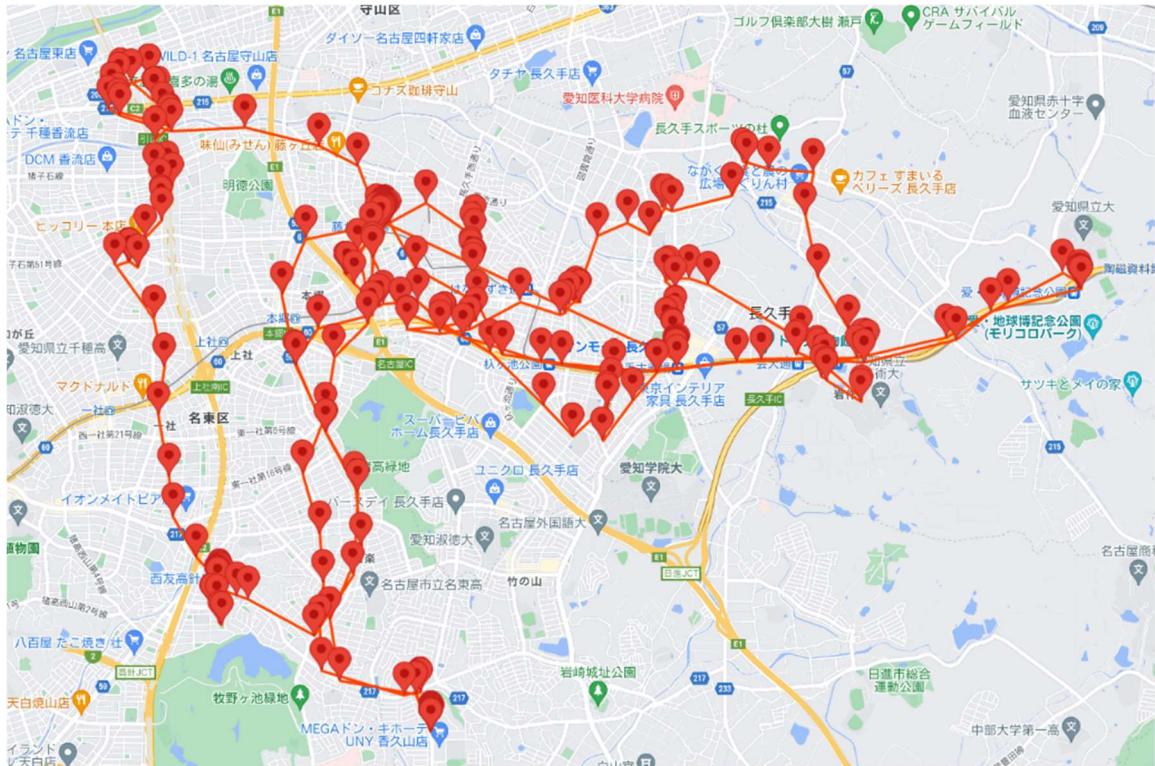
設置場所	利用数(利用開始)	利用数(返却)
イオンモール長久手	192件	154件
IKEA長久手	111件	49件
長久手温泉ござらっせ	65件	38件
藤が丘 effe	271件	366件
合計	639件	607件

※利用数(利用開始)は、シェアサイクル返却時のGPS把握が上手くいかなかった場合の件数も含んでいるため、返却よりも多くなっている。

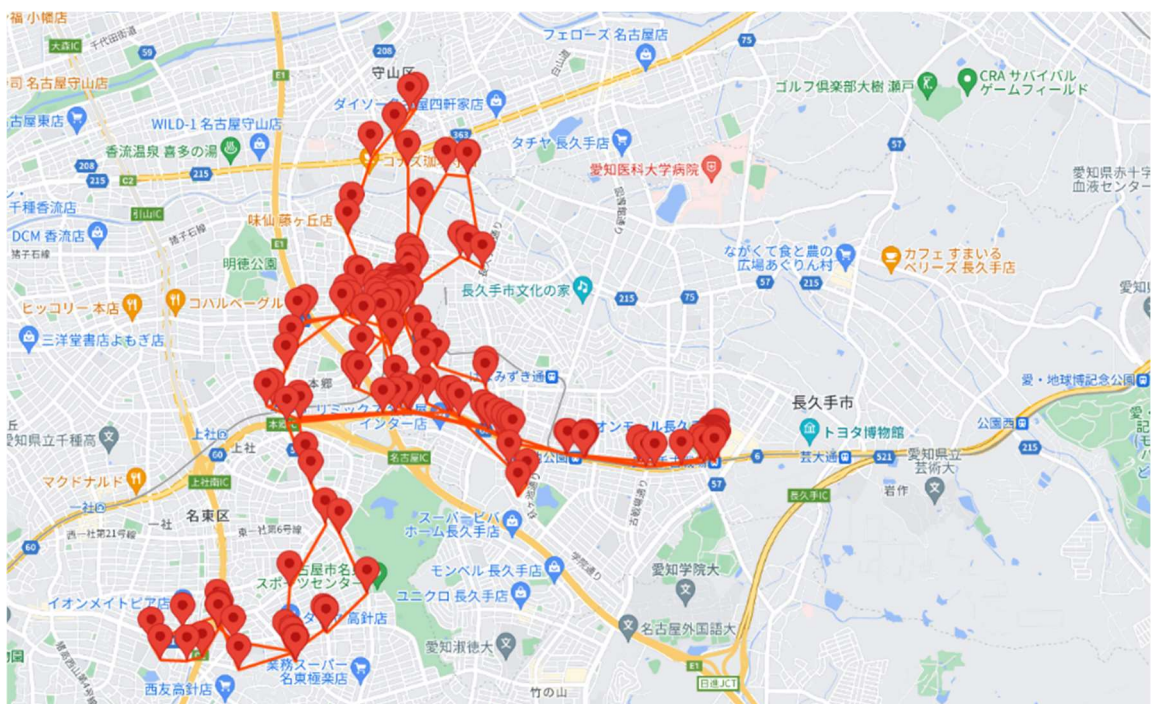
図表 3-32：臨時設置4ポート間で多かった動き



図表 3-33 : 1 週間のシェアサイクルの動き (①11/7~11/13)



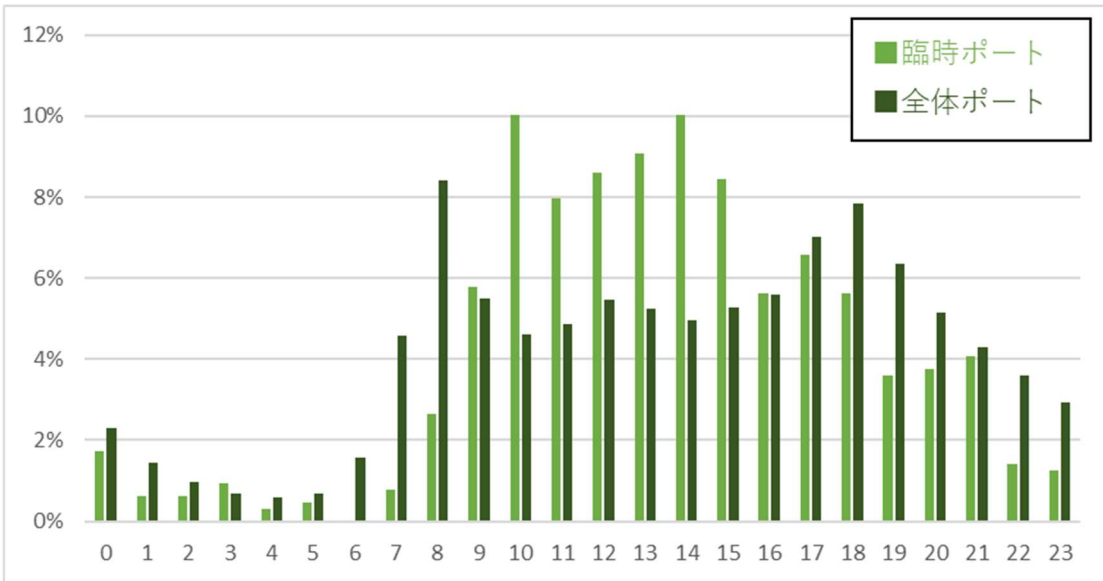
図表 3-34 : 1 週間のシェアサイクルの動き (②1/16~1/22)



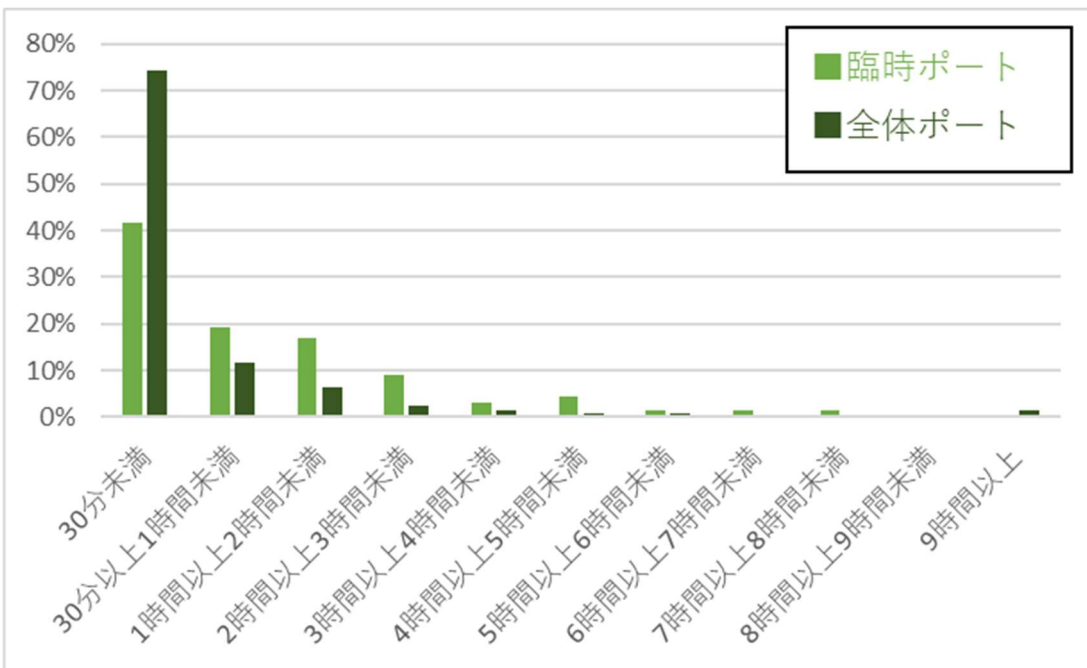
＜カリテコ全体データ（名古屋市含む）と臨時設置ポートの比較＞

名古屋市も含むカリテコバイク全体の利用時間帯は、通勤通学の朝 8 時台、夕方 17 時から 19 時台が多いのに対し、臨時設置ポートは 10 時から 15 時台の日中が多い傾向がみられた。また、カリテコバイク全体の利用時間としては「30 分未満」の利用者が 74%だったのに対し、臨時設置ポートでは、ポート間の距離が離れていることもあり「30 分未満」が 42%、「30 分以上 1 時間未満」が 19%、「1 時間以上 2 時間未満」が 17%と利用時間が長い傾向があった。

図表 3-35：カリテコバイク利用時間帯の割合



図表 3-36：カリテコバイク利用時間の割合



(2) シェアサイクルの利用傾向/意向について

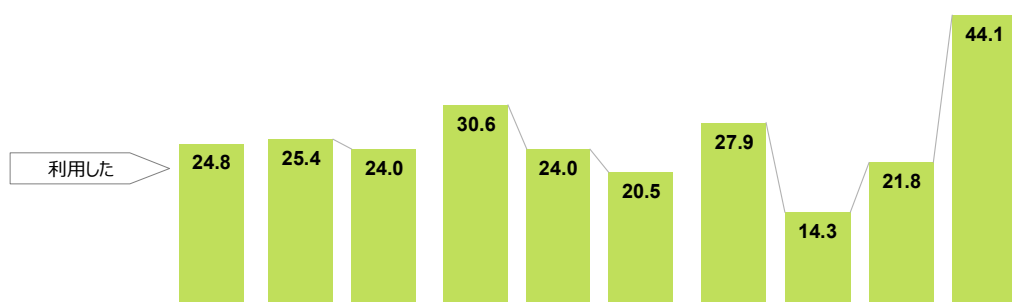
Web アンケート回答者の中で、シェアサイクルの利用したことがある人は 24.8%であり、利用経験の割合を属性別にみると、30代以下が相対的に高い。居住エリアは県内では複数のシェアサイクルが展開している名古屋市が高くなっている。

Web アンケート（本アプリ利用者）では、シェアサイクル利用目的は、「観光・レジャー（62.4%）」が最も高く、次に「買い物（27.1%）」となっているのに対し、カリテコバイクアプリ利用者を対象に事業者が実施したアンケート結果では、「日常生活（買い物・食事等）（47%）」と「通勤・通学（32%）」の比率が高く、本アプリ利用者と既存のカリテコバイクアプリ利用者で利用目的に違いがみられた。

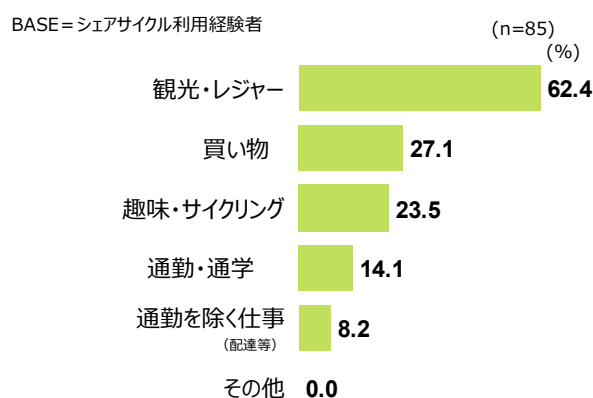
シェアサイクルを利用していない人が考える利用のきっかけとしては、「自宅／勤務先付近でのポート新設（46.9%）」が最も高く、「料金特典（初回 30 分無料など）（45%）」「利用特典（周辺施設の割引など）（36%）」が続いた。

図表 3-37：シェアサイクルの利用経験（属性別）

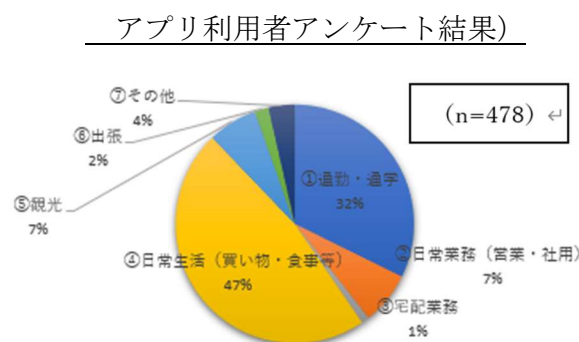
計	性別		年齢			居住エリア			
	男性	女性	30代以下	40代	50代以上	名古屋市	東部丘陵地域	それ以外愛知県	愛知県外
(n=343)	(n=240)	(n=96)	(n=111)	(n=100)	(n=132)	(n=147)	(n=84)	(n=78)	(n=34)



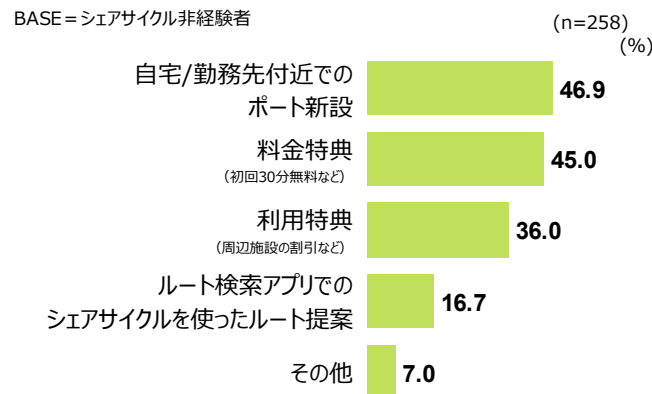
図表 3-38：利用用途（Web アンケート結果）



図表 3-39：利用用途（カリテコ



図表 3-40：シェアサイクル利用のきっかけ



(3) 分析・考察

長久手・藤が丘エリアでの臨時ポート設置においては、日中での利用が多く、利用目的も観光・レジャーが最も高かったことから、リニモ沿線を起点に周遊移動を促進ができたと考えられる。さらに5ヵ月間で600件以上の利用があったことなどからも一定のニーズがあるとも考えられ、本実証終了後も3ポート（イオンモール長久手、長久手温泉ござらっせ、藤が丘 effe）は継続設置されることとなった。

一方で、Web アンケート回答者のうちシェアサイクルの利用経験者は約2割と少ない。グループインタビューの結果からもシェアサイクルを利用する機会がなく、観光地で利用するイメージがあるとの意見も多く、シェアサイクルの認知自体がまだまだ低い。利用を促すためには、シェアサイクルを活用した周遊ルート紹介、利用に対して何らかの特典をつけることは、利用促進に向けたインセンティブになりうると考えられ、引き続き認知向上と利用促進の施策を継続していくことが必要である。

◇行動変容を促すインセンティブ付与、クーポン拡充

名古屋東部丘陵地域の活性化のため、周遊観光や地域住民の外出を促すことを目的に、IKEA 長久手、イオンモール長久手、あいち市町村フェア、長久手温泉ござらっせ及び藤が丘中央商店街振興組合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については以下の通りであった。

<クーポン利用者数>

累計で 167 件の利用があり、あいち市町村フェアが開催されていた 11 月の利用が 73 件と最多であった。クーポン別では、IKEA 長久手の 79 件、あいち市町村フェアの 48 件、イオンモール長久手の 30 件、長久手温泉ござらっせの 10 件の順となった。昨年度は、実証実験期間が 2 ヶ月で、連携先は IKEA 長久手のみであったが、今年度は実証期間を 5 ヶ月、連携先については 5 か所に増加したこともあり、月間平均利用件数は昨年度比 2.8 倍の 33 件となった。

PR としては、クーポン取得用ポスターをリニモ各駅へ掲出したほか、IKEA 長久手ホームページ、あいち市町村フェア特設ホームページ及び同チラシで周知を行なったこともあり、3 施設の利用件数が多かったと考えられる。

図表 3-41：クーポン利用件数

月	合計	IKEA 長久手	イオンモール 長久手	あいち市町村 フェア	長久手温泉 ござらっせ
10 月	30	18	7	-	5
11 月	73	18	8	43	4
12 月	33	18	9	5	1
1 月	17	12	5	-	0
2 月	14	13	1	-	0
合計	167	79	30	48	10
月間平均	33				

※藤が丘中央商店街振興組合の利用実績なし

<クーポン利用者アンケート>

クーポン利用者に対し、Web アンケートを今年度も実施した。クーポン利用件数 167 件に対し、アンケート回答数は 181 件だった。差分の 14 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。

クーポン取得者のうち、女性の割合が前年度比 20 ポイント増の 53%と過半数となった。年代別では、30 代・40 代が 23%、20 代が 21%、50 代が 17%と幅広い年代層に利用された。

居住地は名古屋市が 42%と最も高く（前年度比▲2.4 ポイント）、その他愛知県内の 16.6%と続き、愛知県外居住者の利用は 8.3%であった（前年度比▲17.6 ポイント）。

なお、名古屋市を含む名古屋東部丘陵地域の居住者が全体の75%を占めている（前年度比+15.8ポイント）。（図表3-43参照）

図表3-42：クーポンアンケート

愛知県マルチモーダルサービス導入実証事業

リニモ利用でおトク!

アンケートにご協力ください

- 性別 **必須**
 男性 女性 その他
- 年代 **必須**
 ~10代 20代 30代 40代
 50代 60代 70代~
- 居住エリア **必須**
 名古屋市 春日井市 瀬戸市
 長久手市 日進市 豊田市
 岡崎市 その他愛知県
 愛知県外

長久手温泉ござらっせ

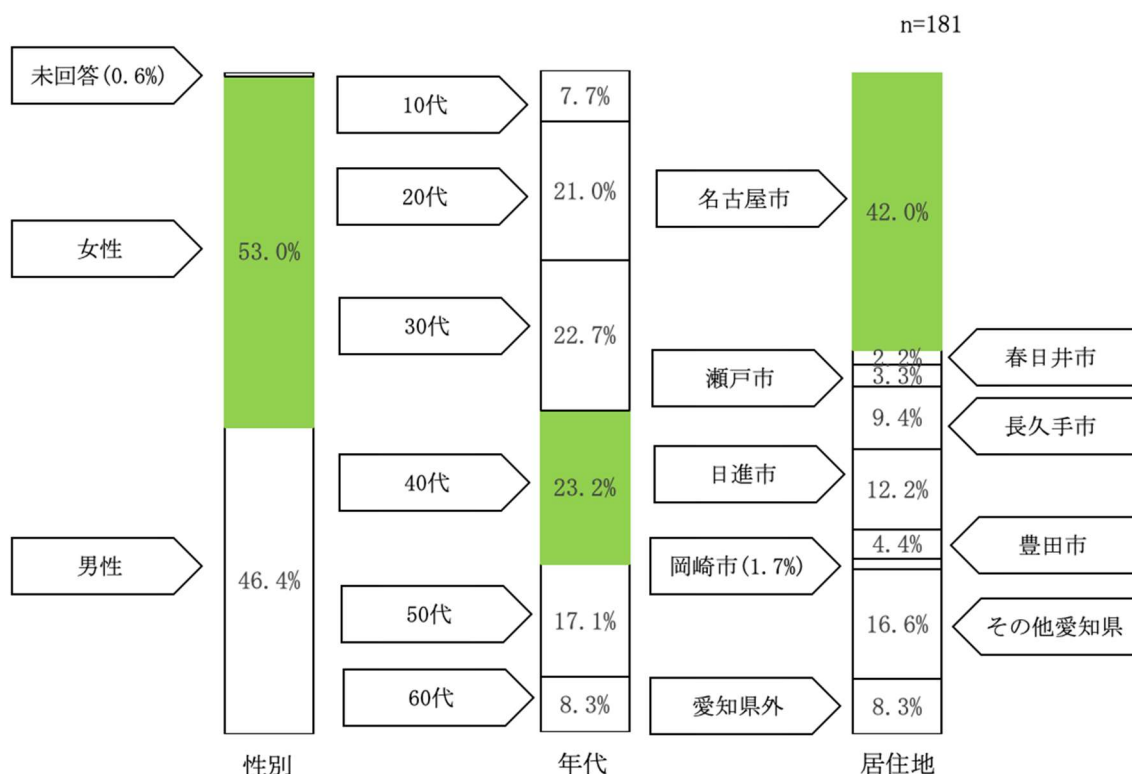
ござらっせで利用できるおトクなクーポン!

アンケートにご協力ください

- 性別 **必須**
 男性 女性 その他
- 年代 **必須**
 ~10代 20代
 30代 40代
 50代 60代
 70代~
- 居住エリア **必須**
 名古屋市 春日井市
 瀬戸市 長久手市
 日進市 豊田市
 岡崎市 その他愛知県
 愛知県外

クーポン取得

図表 3-43：クーポンアンケート回答者属性



<Web アンケート>

クーポン施策を知っているユーザーは全体の 34.1%だが、利用したユーザーは 23.1% だった。認知のきっかけは、アプリの特集記事が 51.3%、アプリの通知が 43.6%とアプリの利用をきっかけとする認知が高い傾向にある。また、リニモ駅掲出ポスターの 17.1%、あいち市町村フェアの 9.4%と移動がきっかけとなった認知が一定数あった。

利用しない理由では、「知らなかった」が 56.3%とトップであり、認知促進のためポスター、アプリ以外での周知が必要と考えられる。(図表 3-44, 45, 46 参照)

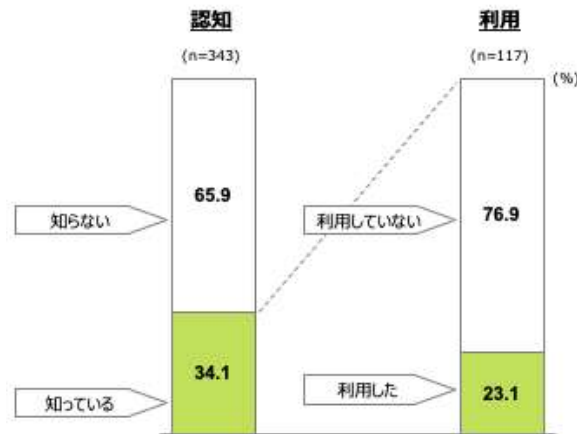
<事業者ヒアリング>

- ・リニモ利用を起点とすることにより、ターゲットユーザーが明確になったことは良かったと感じる。
- ・今回の連携をきっかけに、取り組みの深化を期待する。
- ・クーポン取得フローがやや複雑であり、難しいとは思いますがシンプル化を希望。
- ・クーポン取得用のチラシ作成など周知をすれば、集客に繋がった可能性あり。

<グループインタビューでの意見>

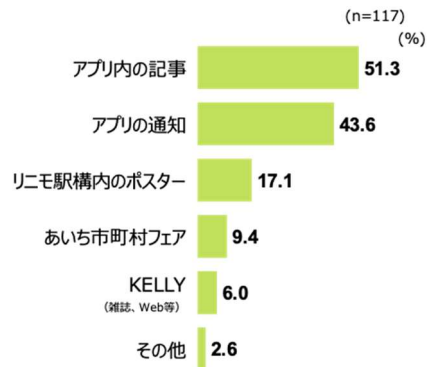
- ・あらかじめ決めた行き先で利用可能なクーポンがあれば、利用する。
- ・一方で、お得感があるクーポンでない限り、クーポンがきっかけで行き先を決めるケースはほぼない。

図表 3-44：クーポンの認知・利用



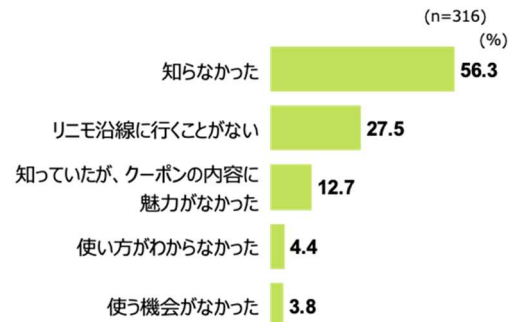
図表 3-45：クーポン認知のきっかけ

BASE = クーポン認知者



図表 3-46：クーポンを利用しない理由

BASE = クーポン非利用者



<分析・考察>

昨年度と比較して、実証期間が2か月から5か月に伸びたこと、並びにクーポン施設/会場を5か所に増加したことなどから、月間利用件数が増加したのではないかと考えられる。一方で、クーポンを知らなかったというユーザーが65.9%を占めていたので、プッシュ配信などアプリ内告知を増やすほか、積極的にSNSを活用し利用方法を知らしめるなど、仕掛けが必要である。連携先ホームページでの周知についてはクーポンを知らない層へのアプローチの1つとなるので、引き続き実施することが望ましい。

その他、アプリ利用者以外への告知としては、クーポンに関するチラシの作成・配布を実施することも検討する必要があると考えられる。

1-4 課題④：MaaS アプリの利用者拡大

◇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なったユーザーに対し、本アプリの認知経路を問うアンケートを実施し、535件の回答を得た（前年度比▲95件）。

図表 3-47：アンケート内容

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

myrouteを何で知りましたか？ *

- SNS (Twitter、Instagram等)
- 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

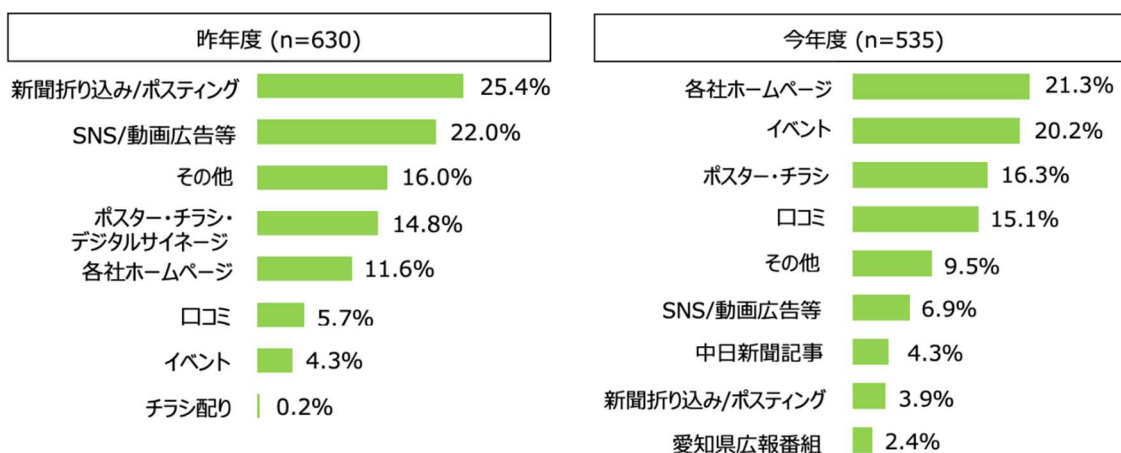
次へ

<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、「my route 愛知特設ホームページ及び連携各社のホームページ」が 21.3%とトップで、続いて「イベント」の 20.2%、本実証の「ポスター・チラシ」の 16.3%が続いた。

10月27日に掲載された中日新聞の本実証の記事や、12月に放送された愛知県広報番組、中日新聞ポスティング等からも新規ログインがあった。

図表 3-48：アプリ内アンケート認知経路



<主な PR 施策に対する結果分析>

① ポスター・チラシ掲出

対象地域沿線の観光・商業施設、大学、自動車関連事業者、自治体等にポスター・チラシを配布した。交通広告については、昨年度、デジタルサイネージ、車内広告を実施したが、今年度は愛環主要7駅、リニモ全駅並びに名鉄名古屋駅にポスターを掲出した。アプリ内アンケートにおける認知経路（以下「認知」）は16.3%と昨年度をやや上回った結果であった。

② 中日新聞折り込み・ポスティング、豊田市中心市街地まちなか宣伝会議チラシ

12月9日に名古屋東部丘陵地域7市の中日新聞購読世帯へ折り込みチラシを実施し、あわせて同日に非購読世帯へポスティングを実施した（合計約567,000世帯）。認知は3.9%、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159件であった。

認知経路については3.9%に留まったが、新規ログイン件数には一定の効果があったので、引き続き全体のPR施策の中で検討する必要がある。

また、豊田市中心市街地まちなか宣伝会議が作成したチラシにおいて本アプリの紹介を行い、12月17日に豊田市内の中日新聞購読世帯（約65,000世帯）へ折り込みチラシを実施したが、引き続きこのような事業者との連携は必要と考えられる。

③ イベント・本県広報番組

本アプリの新規ダウンロード増加を目的に、今年度はイベントの開催を増やし、延べ7日間開催した（昨年度比+5日）。その効果もあり、イベントの認知が20.2%と全体の2位となった。

図表 3-49：各イベントの新規ログイン件数

日付	イベント	新規ログイン件数
10/15（土）-16（日）	名古屋まつり	150
10/29（土）	名古屋グランパス戦	300
11/11（金）-13（日）	あいち市町村フェア	180
12/17（土）	トヨタヴェルブリッツ戦	150
合計		780

全日程天候に恵まれ人出は多かったが、ブース出展場所・客層により、新規ログイン獲得件数は差が発生した。

10月29日に実施した豊田スタジアムにおける名古屋グランパス戦は、昨年度同様インセンティブ効果と推察される多数の来訪者で活況を呈した。その他のイベントもインセンティブに工夫を凝らしたが、本実証から考察すると子連れのファミリー層に響くインセンティブ検討が必要と思われる。対応要員確保の問題等はあるが、イベントは認知や獲得に有効な手段の一つと考えられる。

また、12月8日放送の本県広報番組「村上佳菜子の週刊愛ちっち」で実証実験のPRを実施した。認知経路は2.4%であった。加えて10月27日に掲載された中日新聞記事の認知が4.3%あり、メディアを通じた告知の効果が認められた。

④ SNS/動画広告

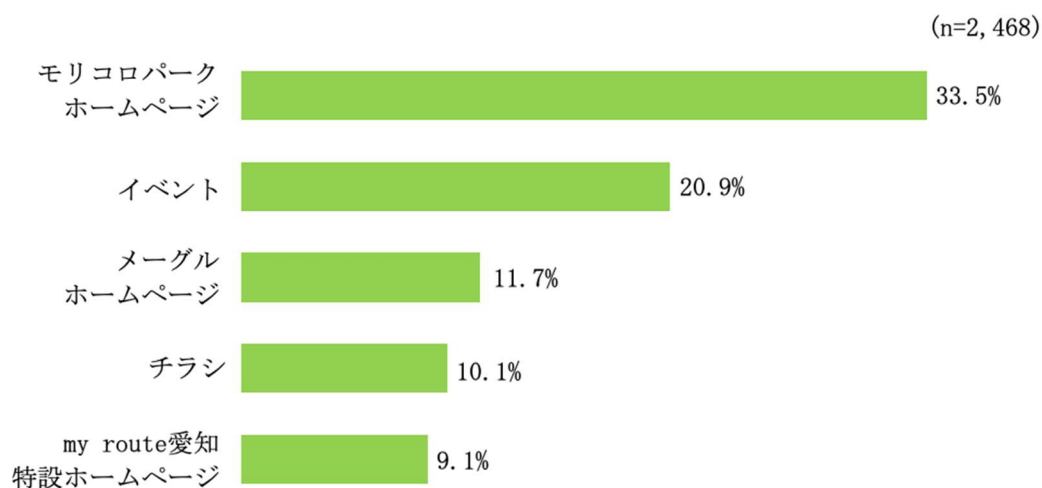
昨年度は、YouTube、Google Play ストアで動画広告を行なったが、今年度はSNS（twitter）メインでの告知を実施した。その結果、認知は、6.9%と前年度に比べて大きく落ち込んだ。

具体的な告知は、my route 公式 twitter に加えて、本県広報番組「村上佳菜子の週刊愛ちっち」「名古屋コンシェルジュ」の公式 twitter 等連携先でもPRを実施した。

<ポスター/チラシ等に印字したQRコードからの新規ログイン分析>

今年度から分析強化の一環で、本実証期間中の新規ログインユーザーを、QRコード別で認知・流入経路を掌握できる仕組みを導入し結果を確認したところ、モリコロパークホームページで本実証を認知し初回ログインした件数が33.5%でトップ、続いてイベントが20.9%、メールホームページが11.7%となっており、上述の初回ログインユーザー対象のアプリ内アンケート結果と同様の結果が確認できた。

図表 3-50：ポスター/チラシに印字したQRコードからの新規ログインシェアトップ5



＜考察＞

ポスター/チラシの掲出・配布は認知獲得に有効なツールであり、継続して実行することが有効と考えられる。ポスター掲出場所の交渉が可能な先であれば、より人流が多い場所や待ち合わせ場所など、認知やダウンロード獲得が見込まれる場所が望ましい。

今年度はモリコロパーク、メーグル、IKEA 長久手、愛知高速交通など連携先のホームページにて告知を実施した。その結果、各社ホームページからの認知がトップとなった。ユーザーは、移動前の情報収集の段階で目的地（モリコロパーク、IKEA 長久手）もしくは手段（メーグル、リニモ）を検索する可能性が高いと思われ、今後の実証実験においても、引き続き連携先と協力して、ホームページを始めとする告知が重要と考えられる。

また、新聞、テレビなどメディアを通じて認知するユーザーが一定数存在しているので、今後は告知の強化が重要と考えられる。

SNS/動画広告の認知は6.9%だが、実際にアプリを利用して移動する体験型の告知や掲出媒体の増加検討など、拡大余地はあると考えられる。

◇お出かけ情報提供の強化

(1) 特集記事の閲覧数について

本実証期間での特集記事の閲覧数（上位 10 件）については、下記＜図表 3-51:特集記事閲覧数ランキング＞の通りである。また、特集記事全体の閲覧数は 13,703 件であった。今年度は掲載順の影響を受けないよう、期間中に記事の掲載順の入れ替えを行ったが、今年度もプッシュ配信などの告知を実施した取り組みの記事が閲覧数上位となった。

また、混雑情報に関する記事は、1 人が複数回閲覧する傾向にあり、定常的に利用されていると推察される。特徴的であったのは「アンケート回答で先着 500 名様に Amazon ギフトカードプレゼント！！」の記事で、掲載期間がわずか 2 週間程度だったにもかかわらず全体で 6 番目に閲覧数の多い記事となった。タイトルからもわかりやすいインセンティブが効果的だったと考えられる。

図表 3-51：特集記事閲覧数ランキング

順位	記事タイトル	掲載期間	告知有無	閲覧数	閲覧ユーザ数
1	【事前予約制 駐車場】パーク&ライドで愛・地球博記念公園へ！ (期間限定：11月6日～2月12日の土日等の対象日)	10/4-2/15	○	1,845	1,084
2	リニモの利用でデジタルクーポンをプレゼント！	10/4-2/15	○	1,342	739
3	リニモ3駅のリアルタイムの混雑状況を配信中（期間限定：9月15日～2月15日）	9/15-2/15	○	1,265	218
4	徳川家康 Vol.1 誕生から初陣までのお話	9/15-2/15	○	994	871
5	愛・地球博記念公園周辺道路の渋滞予報を始めました!!	9/15-2/15	×	936	307
6	アンケート回答で先着500名様にAmazonギフトカードプレゼント！！	1/10-1/25	○	696	491
7	愛・地球博記念公園（モリコロパーク）駐車場状況はこちら	11/1-2/15	×	613	347
8	長久手温泉ござらっせでご利用できるお得なクーポンはこちら	9/15-2/15	○	589	344
9	11月1日開園！ジブリパーク公式サイトはこちら！	9/15-2/15	×	513	376
10	今だけ！長久手・藤が丘でも使える！（期間限定：9月15日～2月15日）	9/15-2/15	○	419	225

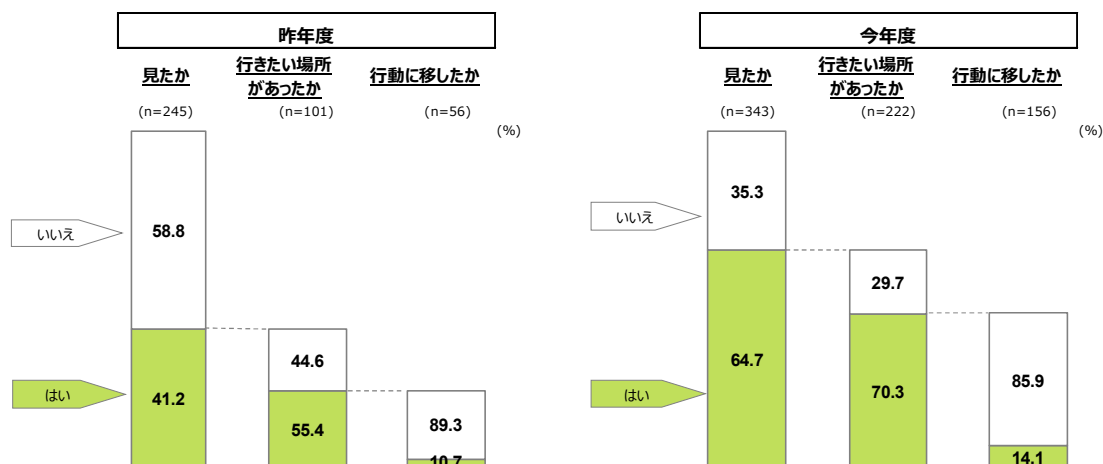
(2) お出かけ情報の閲覧と行動変容について

本アプリで店舗・地域情報を見た人は 64.7%。さらに行きたい場所があったのは、店舗・地域情報を見た人のうち約 7 割。実際に調べた場所まで行ったのは、行きたい場所があった人の 14%であった。

なお、昨年度調査では、お店情報・地域情報を見た人は 41.2%、そのうち行きたい場所があった人は約 5 割強、最終的に行動に移した人は行きたい場所があった人の約 1 割であった。

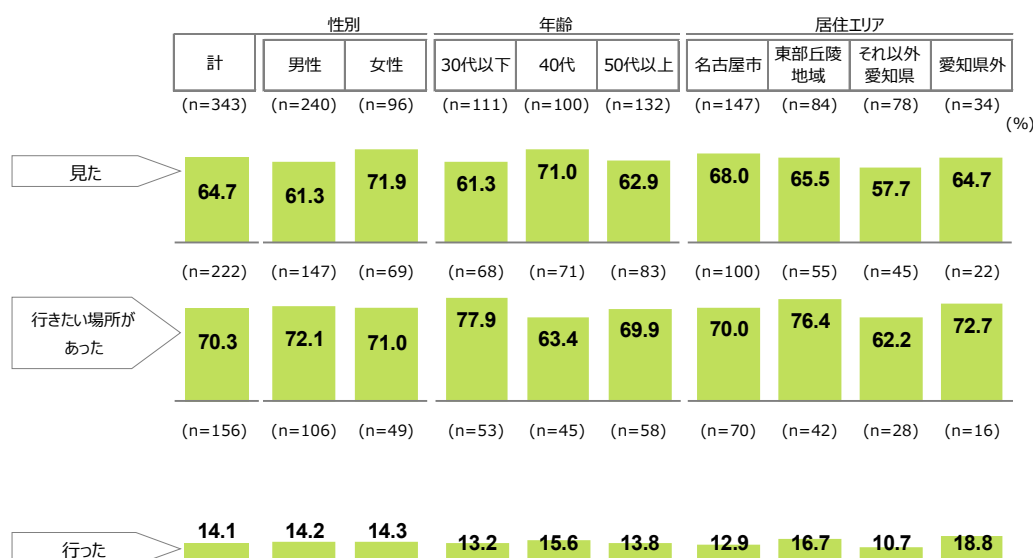
昨年度と比較して、情報を見た人、そのうち行きたい場所があった人、行動に移した人すべての指標で約 1.5 倍に増加しており、アプリの店舗・地域情報の情報へのアクセス、置かれている情報の質ともに改善されたと考えられる。（図表 3-52 参照）

図表 3-52：お店情報・地域情報の閲覧と行動変容



アプリ内でお店情報・地域情報を見るのは男性よりも女性のほうが高く、年齢では40代が比較的好く見る傾向であった。ただし、行きたい場所を見つけられているのは30代以下のほうが高く、20~30代の女性ユーザーをターゲットしている日刊 KELLLY の情報配信は一定数の効果があったと考えられる。

図表 3-53：アプリ内の店舗・地域情報の閲覧と行動変容（属性別）

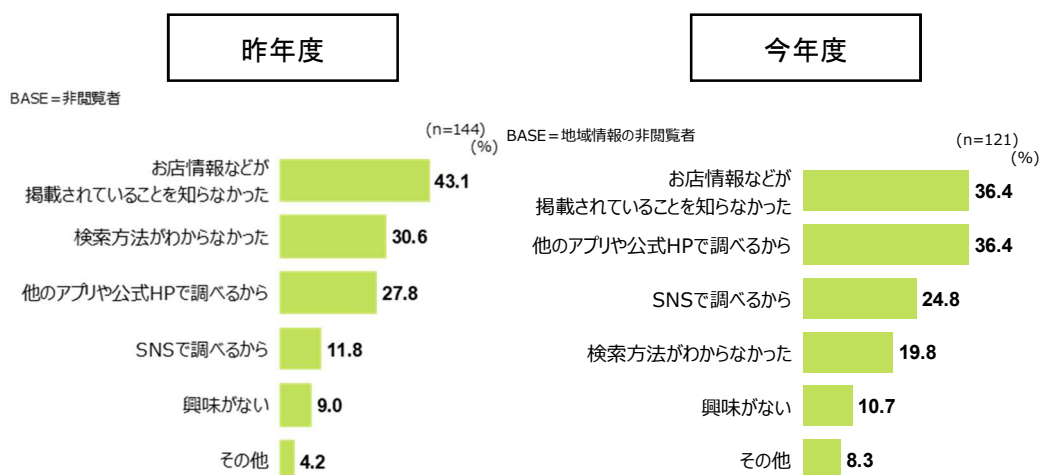


アプリでお店情報・地域情報を見なかった理由としては、「お店情報などが掲載されていることを知らなかった (36.4%)」、「他のアプリや公式HPで調べるから (36.4%)」の理由が特に大きい。昨年度と比較すると、「お店情報などが掲載されていることを知

らなかった」、「検索方法がわからなかった」というアプリの表示方法に関する理由の割合は減少していることがわかる。一方で、「他のアプリや公式 HP で調べるから」、「SNS で調べるから」というアプリ外で情報を取得する割合は多くなっている。

また、グループインタビューでは、特集記事の更新頻度について、週 1 回以上を求める声が大半であった。

図表 3-54：アプリ内の店舗・地域情報を見ない理由



(3) 分析・考察

昨年度のグループインタビューで声があがったタイムリーな記事や地元のイベント情報・お店の紹介などの記事を増やしたことにより、お出かけ情報の閲覧率や行動変容に繋がった割合が上がったと考えられる。プッシュ・ポップアップ配信などの告知も実証期間中に継続的に実施したことにより、「お店情報などが掲載されていることを知らなかった」などの声は減少した。

一方で、さらなる閲覧数向上及び行動変容に繋げるために、アンケートから得られたお出かけ情報を見ない理由を参考に改善していく必要がある。アプリ外で情報を取得するからお出かけ情報を見ないという声に対しては、ユーザーが普段の情報収集に使う他のアプリやホームページと見劣りしない情報を提供する必要があり、更なる情報の質の向上が求められる。

また、記事の更新頻度については週 1 回以上を求める声が多く、更新頻度をあげることによって既存ユーザーの定期的な閲覧にも繋がると考えられる。

第4章 2023年度以降の提供サービスについて

1. 取り組み課題の再定義と今後の方向性

本年度実証の成果を踏まえて、以下の通り、実装に向けた取り組み課題を再定義するとともに、今後の方向性を検討する。

<課題1 シームレスかつ効率的な移動の促進>

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

解決策1-1 利用者が多く見込まれる交通系デジタルチケットの拡充

3章でも述べた通り、本年度実証におけるデジタルチケット利用はメーグルが約8割を占めており、日常的に利用するデジタルチケットではなかったことがメーグル以外のデジタルチケットの販売伸び悩みの原因と考える。同時に、Webアンケートやグループインタビュー結果からわかる通り、他地域同様に本県でもデジタルチケット自体のニーズはある。したがって、地域住民が日常的に利用できるデジタルチケットの拡充により、ユーザーの利便性向上や地域経済の活性化への貢献ができるとともに、アプリユーザーの増加によるDAU向上にも寄与すると考える。

なお、デジタルチケットの利用を促進する要素について、Webアンケート結果からは、他地域で実証がされているQRコード改札など自動改札を通過できる機能という声が多かったため、長期的にはQRコード改札の設置など、自動改札機の改修といったハード面の対応も必要になると考えられる。

解決策1-2 マルチモーダルルート検索における周辺情報発信の拡充

ユーザーに多様な移動手段を提案することはアプリのひとつの核となる役割・機能であり、マルチモーダルルート検索時に目的地周辺の旬でお得な情報を発信することがユーザーの利便性向上に寄与すると考えられる。このため、交通事業者やその他サービス事業者との連携を増やしていく必要がある。

また、本県での特徴でもある車と公共交通の適切な連携・かしこい使い分け（エコモビリティライフ）の観点から、引き続き、パーク&ライドの推進に取り組むとともに、現在実証実験を実施している自動運転車両との連携に係る取り組みについても、マルチモーダルルート検索アプリとして先行して取り組んでいくことは重要であると考えられる。

解決策3 混雑情報の提供サービスの認知向上

グループインタビューの結果からは、自ら積極的に混雑情報を入手しようとする人は多くなく、アプリ内の混雑情報を認知していたユーザーも少数であった。一方、意識的

ではなくとも混雑情報を把握した場合は何らかの行動変容につながるケースが多く、混雑情報自体に潜在的ニーズはあると考えられる。このことから、アプリでのルート検索の際にユーザーに対して、混雑情報をポップアップ表示配信するなど、情報提供のタイミング・見せ方を既存の枠組みの中で工夫して、認知向上を図ることが重要と考えられる。

＜課題2 周遊移動促進による地域経済の活性化＞

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

解決策2-1 移動を誘引する多様な情報提供とその質及び量の向上

グループインタビュー結果から、ユーザーが外出予定を検討する際には、旬で魅力的な情報をタイムリーに提供することが、アプリの日常利用増加につながることは明らかである。施設、飲食店、イベントなどの多様な情報を提供することや、それらを適切な更新頻度により一定の情報鮮度を維持すること、時宜に適った質の高い情報を提供することを通じ、ユーザーの利便性を向上・強化することが肝要である。

一方、使い慣れた他アプリ・検索エンジン・SNSなどで調べるといったユーザーも多いため、様々なユーザーの趣味嗜好にあった情報を提供することも重要と考えられる。

解決策2-2 訴求力のあるインセンティブ付与及びその認知向上

グループインタビューでは、既に決めた行き先で利用できるクーポンがあれば利用するが、非常に大きな割引のクーポンでもない限り、クーポンありきで行き先を決めることは無いという声が多かった。このため、クーポンによる誘客を目的とする場合、クーポン自体の訴求力を高める必要があり、関連する事業者との連携が重要となってくる。

また、本年度実証での利用実績やWebアンケートの結果からも、クーポンの認知向上の必要性があるため、事業者のホームページでの訴求に加えて、プッシュ配信・ポップアップ配信など既存の枠組みを活用するだけでなく、クーポンに関するチラシなどによる周知といった様々な認知向上の工夫が求められる。

＜課題3 アプリの利便性向上による日常利用ユーザーの増加＞

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

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

解決策3-1 交通系、施設系を組み合わせたデジタルチケットの発券

交通系デジタルチケットについては課題1の中で言及したが、主要なレジャー施設などの施設系デジタルチケットについても子育て世代を中心にニーズが高い。今後はデジタルチケットの券種拡充の一環として、施設系デジタルチケットを増やすとともに、ユーザーの利便性及びアプリとしての訴求力向上のため、交通系と施設系を組み合わせたセット券の組成を検討していくことが重要となってくる。なお、セット券の場合は、特典や割引などを期待するユーザーも存在するため、組成にあたっては関係する事業者との協議等が課題となってくる。

解決策3-2 他のMaaSアプリとの連携

本アプリ単独であらゆる情報・機能を網羅・整備することは、開発面・費用面・費用対効果・持続可能な事業といった観点などから非常に困難と考えられる。更なるユーザーの利便性向上のためには、他のMaaSアプリとの連携が重要となってくる。

他MaaSアプリ事業者との連携構築の際には、双方においてシナジー効果が得られるかどうか重要な要素である。相互の理解を深め、段階的な連携施策の導入を含めて関係構築を図ることが重要である。

解決策3-3 サービス提供地域の拡大

ユーザーの利便性向上及び新規ユーザー獲得のためには、名古屋東部丘陵地域を中心とする地域でのサービス展開に加えて、県内での地域拡大も重要となってくる。この点については次項にて検討する。

2. 他地域におけるサービス展開の検討

これまでの実証事業の成果を踏まえ、名古屋東部丘陵地域を中心とする地域以外において、MaaSの社会実装の可能性のある地域及びサービスを検討した。

今後のMaaS間のデータ・サービス連携等の社会実装の観点から、県内でMaaSに関連する取組を実施している地域の比較検討を行った結果、以下の理由などから、“セントレアを中心とする知多地域”を、名古屋東部丘陵地域に加え、新たな展開地域として検討する。

- ・ 中部国際空港（セントレア）という重要な交通結節点を有する
- ・ “あいち・とこなめスーパーシティ構想”において実現を目指している先端サービスとして、MaaSが位置付けられている

また、同構想の中で想定される先端的サービスの一つである“未来を先取りする移動・物流システム”については、期待されるサービスの一部において本アプリの親和性が高いと考えられる。

図表 4-1：他地域展開検討における参考情報

	名古屋東部丘陵地域を中心とする地域	知多地域	東三河地域
主な市町村	名古屋市、岡崎市、瀬戸市、春日井市、豊田市、日進市、長久手市	半田市、常滑市、東海市、大府市、知多市、阿久比町、東浦町、南知多町、美浜町、武豊町	豊橋市、豊川市、蒲郡市、新城市、田原市
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	豊橋駅
主要交通事業者	JR、名鉄、近鉄、名古屋市交通局、愛知環状鉄道、リニモ 他	JR、名鉄、各航空会社 他	JR、名鉄、豊橋鉄道 他
商業・観光施設等*	熱田神宮、東山動植物園、名古屋港水族館、豊田スタジアム、愛・地球博記念公園、ナゴヤドーム、名古屋城 他	中部国際空港、めんたいパークとこなめ、りんくうビーチ、えびせんべいの里、野間灯台、羽豆岬、日間賀島・師崎遊覧 他	豊川稲荷、豊橋総合動植物公園、もっくる新城、めっくんはうす 他
MaaSに関連する主な取り組み	岡崎エリア版MaaS実証実験「おかざきもっと楽しむマース(MaaS)」 春日井版MaaSウェブアプリ『move!かすがい』	あいち・とこなめスーパーシティ構想	豊橋市MaaS環境整備事業

*参考：愛知県観光レクリエーション利用者統計

また、アプリの利用者及び利用頻度増加のためには、利用者の多い交通機関及び施設がある人流の多い地域でのサービス拡充が不可欠である。そうした点からも大きな交通結節点を有し、ジブリパーク、大河ドラマにより多くの来訪者が見込まれる名古屋東部丘陵地域を中心とする地域においても、引き続き更なるサービス拡充をしていくことが重要と考えられる。

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9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9回 MaaS 推進会議が愛知県 ITS 推進協議会により9月2日（金）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、名城大学の松本教授出席のもと、①2022年度マルチモーダルサービス導入実証事業について、②地域 MaaS に関する取組について、③MaaS 推進会議の取組に関する想定スケジュールについての構成で行われた。

第10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10回 MaaS 推進会議が愛知県 ITS 推進協議会により12月22日（木）に開催され、第9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9回同様に森川教授、松本教授出席のもと、①2022年度マルチモーダルサービス導入実証事業等について（実証事業の中間報告について、my route アプリを通じた渋滞予報の配信について）、②地域 MaaS に関する取組についての構成で行われた。

第11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11回 MaaS 推進会議が愛知県 ITS 推進協議会により3月14日（火）に開催され、第9回・第10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出席（松本教授からはコメントあり）のもと、①2022年度マルチモーダルサービス導入実証事業の結果概要について、②地域 MaaS に関する取組について、③MaaS 実証実験に係る2023年度愛知県当初予算案についての構成で行われた。

マルチモーダルサービス実証実験に関する打合せ

開催日	打合せ参加者	概要
6月2日(木)	基礎自治体	・ 今年度事業に関する連携について
6月6日(月)	交通関係事業者	・ パーク&ライドに関する連携について
6月17日(金)	基礎自治体	・ デジタルチケットに関する連携について
7月1日(金)	基礎自治体	・ 今年度事業に関する連携について
7月5日(火)	商業関係事業者	・ シェアサイクルに関する連携について
7月6日(水)	商業関係事業者	・ シェアサイクルに関する連携について
7月21日(木)	基礎自治体	・ シェアサイクルに関する連携について
7月29日(金)	商業関係事業者	・ 今年度事業に関する連携について
8月2日(火)	商業関係事業者	・ シェアサイクルに関する連携について
8月3日(水)	商業関係事業者 交通関係事業者	・ シェアサイクルに関する連携について ・ デジタルチケットに関する連携について
8月5日(金)	商業関係事業者	・ シェアサイクルに関する連携について
8月18日(木)	商業関係事業者	・ 特集記事に関する連携について
8月23日(火)	MaaS 関係事業者	・ 第9回 MaaS 推進会議について
8月25日(木)	商業関係事業者	・ 特集記事に関する連携について
8月30日(火)	商業関係事業者 交通関係事業者	・ 特集記事に関する連携について ・ デジタルチケットに関する連携について ・ 混雑情報に関する連携について
9月15日(木)	交通関係事業者	・ 混雑情報に関する連携について
9月21日(水)	基礎自治体	・ 今年度事業に関する連携について
10月3日(月)	交通関係事業者	・ 他地域への展開検討について
10月5日(水)	商業関係事業者	・ 特集記事に関する連携について
10月14日(金)	スタートアップ 関係事業者	・ 特集記事に関する連携について
10月26日(水)	基礎自治体	・ 今年度事業に関する連携について
10月31日(月)	基礎自治体	・ 今年度事業に関する連携について
11月1日(火)	交通事業関係者 商業関係事業者	・ 今年度事業に関する連携について
11月4日(金)	商業関係事業者	・ 特集記事に関する連携について
11月11日(金)	商業関係事業者	・ 特集記事に関する連携について
12月1日(木)	スタートアップ 関係事業者	・ 今後の連携について
12月9日(金)	交通関係事業者	・ 第10回 MaaS 推進会議について
12月20日(火)	MaaS 関係事業者	・ 第10回 MaaS 推進会議について

1月12日（木）	交通事業関係者 情報通信関係事業者	・ 今後の連携について
2月10日（金）	交通関係事業者 スタートアップ 関係事業者	・ 今後の連携について
2月21日（火）	交通関係事業者	・ 他地域への展開検討について
2月22日（水）	基礎自治体	・ 今後の連携について
2月24日（金）	空港会社 基礎自治体	・ 他地域への展開検討について
2月27日（月）	MaaS 関係事業者	・ 他地域への展開検討について
3月2日（木）	交通関係事業者 情報通信関係事業者	・ デジタルチケットに関する連携について ・ 他地域への展開検討について
3月7日（火）	MaaS 関係事業者	・ 第11回 MaaS 推進会議について

※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。

2 Web アンケート設問内容

<Web アンケート設問内容>

- 1 my route に登録しているメールアドレスを入力してください
()
- 2 あなたの性別を教えてください
①男性 ②女性 ③回答しない
- 3 あなたの年代を教えてください
①10代 ②20代 ③30代 ④40代 ⑤50代 ⑥60代以上
- 4 あなたの居住地を教えてください
①名古屋市 ②岡崎市 ③瀬戸市 ④春日井市 ⑤豊田市 ⑥日進市 ⑦長久手市
⑧その他愛知県内 ⑨愛知県外
- 5 11月のジブリパーク開園(3エリアがオープン)以降に愛・地球博記念公園(またはジブリパーク)へ行きましたか?(※2023年度に残り2エリアがオープン)
①行った
②これから行く
③全エリアがオープンしたら行く
④行く予定はない
- 6 あなたが「おでかけのきっかけになると思うもの」について、該当するものを教えてください(複数回答可)
① お得なクーポン(飲食、レジャー施設(美術館、博物館、動物園など)割引入場など)がある
② お得に買い物・食事ができるクーポンがセットになった乗車券がある
③ 複数の公共交通機関(鉄道・バス・タクシー)が利用できる乗車券が発売されている
④ 複数の公共交通機関が利用でき、お得に買い物・食事ができる周遊チケットがある
⑤ 複数の公共交通機関が利用でき、レジャー施設がお得に利用できる周遊チケットがある
⑥ 公共交通機関や道路の混雑情報がわかる
⑦ パーク&ライド※など新たな移動手段がルート検索でわかる
⑧ アプリで予約～決済までできる
⑨ 飲食施設やレジャー施設の混雑情報がわかる
⑩ その他()
※パーク&ライド: 経路の途中の駅・停留所までは自家用車で移動し、公共交通機関に乗り換えて目的地まで移動すること
- 7 いつ my route をダウンロードしましたか?
① 2021年度以前(～2022/3/31)
② 2022年度(2022/9/14 愛知県実証実験以前)
③ 2022年度(2022/9/15 愛知県実証実験以降)
- 8 my route アプリを知ったきっかけを教えてください(複数回答可)

- ① 愛知県実証実験ポスター・チラシ
- ② イベント
- ③ my route の SNS
- ④ 愛知県ホームページ
- ⑤ その他のホームページ (モリコロパーク、IKEA 等)
- ⑥ ネット広告 (google 等)
- ⑦ KELLY (雑誌、Web 等)
- ⑧ トヨタ販売店
- ⑨ 折り込み広告
- ⑩ ロコミ・その他()

9 my route アプリの満足しているところを教えてください(複数回答可)

- ① ルート検索が便利 (パーク&ライドの検索等)
- 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 リニモ駅混雑情報がわかる
- ④ 道路混雑情報 (予報・現在) がわかる
- ⑤ 地域のお店情報やイベント情報が充実している
- 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()

10 my route アプリの満足していないところを教えてください (複数回答可)

- ① ルート検索が使いにくい (パーク&ライドの検索等)
- 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 リニモ駅混雑情報がわかりにくい
- ④ 道路混雑情報 (予報・現在) がわかりにくい
- ⑤ 地域のお店情報・イベント情報が少ない
- 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()

11 my route アプリの利用回数を増やすためにどのような改善・機能強化をのぞみますか? (複数回答可)

- ① ルート検索機能の向上 (パーク&ライドの検索等)
- ② デジタルチケット購入やシェアサイクルの予約導線の簡素化
- ③ わかりやすい導線での混雑情報提供
- ④ 地域のお店・イベント情報の充実
- ⑤ 駐車場満空情報の充実
- ⑥ デジタルチケット券種の拡充
- ⑦ よく使う駅・路線の設定、情報 (時刻表・遅延情報など)
- ⑧ その他()

12 これまでにパーク&ライド (自家用車と公共交通を組み合わせ移動) を利用したこと

がありますか？（複数回答可）

- ① 愛・地球博記念公園向けのパーク&ライド駐車場を利用した
- ② 豊田スタジアム向けのパーク&ライド駐車場を利用した
- ③ 他の場所で実施しているパーク&ライド駐車場を利用した
- ④ 利用したことがない

13-1 <Q12 で①、②、③と回答された方>

パーク&ライドを利用してよかったことを教えてください（複数回答可）

- ① 混雑・渋滞を回避できる
- ② 移動時間が分かり、効率的に移動できる
- ③ 利用特典があり、お得に停めることができる
- ④ 環境に優しい（CO2 排出量が少ない）
- ⑤ 駐車料金が安い（または無料）
- ⑥ 特になし
- ⑦ その他()

13-2 <Q12 で①、②、③と回答された方>

これからもパーク&ライドを利用する機会があれば、利用したいですか？

- ① はい ② いいえ

13-3 <Q12 で④と回答された方>

利用したことがない理由を教えてください（複数回答可）

- ① 車を持っていない
- ② パーク&ライドを知らない
- ③ 利用したい日に実施していなかった
- ④ 目的地まで直接車で移動したい
- ⑤ 公共交通機関の料金を払いたくない
- ⑥ メリットが分からない
- ⑦ その他()

13-4 <Q12 で④と回答された方>

どういったきっかけがあれば、パーク&ライドを利用したいと思いますか？（複数回答可）

- ① 企業や自治体からのパーク&ライド実施の周知
- ② 目的地の施設等の HP での推奨案内
- ③ my route（ルート検索アプリ）でのルート提案
- ④ 実際に利用した知人や友人の口コミ
- ⑤ 乗車券とのセット券になっている
- ⑥ 駐車場料金が割引になる
- ⑦ その他()

14 シェアサイクルを利用したことがありますか？（複数回答可）

（※my route では、カリテコバイクがルート検索～予約/決済まで対応しています）

- ① カリテコバイク（my route で予約）を利用した
- ② カリテコバイク（my route 以外で予約）を利用した
- ③ Charichari（チャリチャリ）を利用した
- ④ HELLO CYCLING（ハローサイクリング）を利用した
- ⑤ その他（でらチャリ等）を利用、またはどのシェアサイクルか分からない
- ⑥ 利用したことがない、またはシェアサイクルを知らなかった

15-1 <Q14 で①、②、③、④、⑤と回答された方>

シェアサイクルを利用する用途を教えてください（複数回答可）

- ① 通勤・通学
- ② 趣味・サイクリング
- ③ 買い物
- ④ 観光・レジャー
- ⑤ 通勤を除く仕事（配達等）
- ⑥ その他（ ）

15-2 <Q14 で⑥と回答された方>

どのようなきっかけがあれば、シェアサイクルを利用したいと思いますか？（複数回答可）

- ① 料金特典（初回 30 分無料など）
- ② 利用特典（周辺施設の割引など）
- ③ ルート検索アプリでのシェアサイクルを使ったルート提案
- ④ 自宅/勤務先付近でのポート新設
- ⑤ その他（ ）

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

- ① 愛知エリアでのチケットを利用
- ② 他エリアでのチケットを利用
- ③ 利用したことがない

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

- ① CentX（名鉄）
- ② RYDE PASS（RYDE 社）
- ③ 乗換案内（ジョルダン）
- ④ その他のアプリ（ ）
- ⑤ 利用したことがない

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

- ① 窓口に並ばずに購入できる
- ② IC カードの残高を気にせずにいられる
- ③ 施設券等とのセットチケットがある
- ④ 自動改札を IC カードのように通れる

- ⑤ 子どもの分など複数枚購入できる
- 19 my route での現時点でのデジタルチケットは係員に画面を見せる前提になっていますが、今後どうしたらデジタルチケット利用が促進されると思いますか？（複数回答可）
- ① QRコードなどで自動改札を通過できる機能
 - ② ICカードとの連携
 - ③ 定期券との連携
 - ④ 施設券等とのセットチケットがある
- 20 今後どのようなデジタルチケット発売を希望しますか？（複数回答可）
- ① 名古屋市営地下鉄
 - ② 名古屋市営バス
 - ③ 名鉄電車/バス
 - ④ コミュニティバス
 - ⑤ その他交通事業者のチケット（交通事業者名： ）
 - ⑥ 施設券（美術館、水族館、テーマパーク等）
- 21 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
- 22-1 <Q21 で①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
- 22-2 <Q22-1 で①と回答した方> 実際に行きましたか？行った方は場所を教えてください
- ① 行った（場所： ） ② 行かなかった
- 22-3 <Q21 で②と回答された方> 見なかった理由を教えてください（複数回答可）
- ① お店情報などが掲載されていることを知らなかった
 - ② 検索方法がわからなかった
 - ③ 興味が無い
 - ④ 他のアプリや公式HPで調べるから
 - ⑤ SNSで調べるから
 - ⑥ その他（ ）
- 23 アプリ内の<特集>ページで興味があった、または役に立った記事はどちらですか？（複数回答可）
- ① キャンペーン・クーポン情報
 - ② 日刊 KELLY
 - ③ ジブリパーク特集
 - ④ 混雑情報
 - ⑤ シェアサイクルのご紹介
 - ⑥ 三英傑特集
 - ⑦ イベント情報
 - ⑧ 【地域情報】愛知県他7市

⑨ 地域のお店情報

⑩ 駐車場満空情報

24 今後<特集>ページでどのような記事が見たいですか？（複数回答可）

① 話題のスポット

② イベント情報

③ グルメ

④ クーポン（お得）情報

⑤ 愛知のスポーツチームの情報（名古屋グランパス、トヨタヴェルブリッツ等）

⑥ その他（ ）

25 リリモ駅のリアルタイム混雑情報を見ましたか？（複数回答可）

① my route アプリで見た

② 藤が丘駅に設置しているモニターで見た

③ リリモ HP で見た

④ 見ていない

26-1 <Q25 で①、②、③と回答した方> リリモ駅の混雑情報を見て、行動に変化はありましたか？

① 出発時間を変更した

② 移動手段・ルートを変更した

③ 変更していないが、参考になった

④ 変化はなく、予定どおりに移動

⑤ 移動をやめた

26-2 <Q25 で④と回答された方> リリモ駅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 リリモを利用していない

② アプリのどこに掲載されているのかわからなかった

③ 混雑を気にしない

④ その他（ ）

27 my routeアプリで道路渋滞予報を見ましたか？（複数回答可）

① 出発(移動計画日)の前日以前に見た

② 出発(移動計画日)の当日に見た

③ 開いてみたがよくわからず閉じた

④ 見ていない

28-1 <Q27で①、②、③と回答した方>道路渋滞予報を見て、行動に変化はありましたか？（複数回答可）

① 出発時間を変更した

② 移動手段を変更した

③ ルートを変更した

④ 変化はないが、通る際の混み具合の参考になった

⑤変化はなく、予定どおりに移動した

28-2 <Q27で④と回答された方>道路渋滞予報を見なかった理由を教えてください
(複数回答可)

- ① 車を利用していない
- 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()

29 アプリ内で配信した/している、リニモ沿線の商業施設等で使えるお得なクーポンを知っていますか?※IKEA 長久手、イオンモール長久手、あいち市町村フェア、長久手温泉ござらっせ、藤が丘中央商店街

- ①はい ②いいえ

30-1 <Q29で①と回答された方> 知ったきっかけを教えてください (複数回答可)

- ① アプリの通知
- ② アプリ内の記事
- ③ リニモ駅構内のポスター
- ④ あいち市町村フェア
- ⑤ KELLY (雑誌、Web 等)
- ⑥ その他()

31 クーポンは利用しましたか?

- ①はい ②いいえ

32-1 <Q31で②と回答された方> 利用しなかった理由を教えてください (複数回答可)

- ① 知らなかった
- ② 知っていたが、クーポンの内容に魅力がなかった
- ③ リニモ沿線に行くことがない
- ④ 使い方がわからなかった
- ⑤ その他()