西多摩地域観光型MaaS導入支援プロジェクト実証実験 報告書概要版

事業目的

青梅市・奥多摩町を中心としたエリアにおいて、MaaSにより交通機関等に関する情報提供から予約、決済などを行う、観光客向けのサービス等の実証実験を実施し、観光型MaaSの社会実装化に向けた検証を進める。

実施概要

1.サービス名称 TAMa-GO青梅・奥多摩

2.実施地域 <第1弹>青梅市内

<第2弾>青梅市内・奥多摩町内

3.実 施 期 間 〈第1弾〉2021年11月9日(火)~11月29日(月) 〈計21日間〉 〈第2弾〉2022年4月27日(水)~6月20日(月) 〈計55日間〉

4.実 施 体 制 <連携協議会>

青梅市、一般社団法人青梅市観光協会、青梅商工会議所、奥多摩町、一般社団法人奥多摩観光協会東日本旅客鉄道株式会社八王子支社、西武バス株式会社、東京都交通局、西東京バス株式会社、京王自動車株式会社、京王自動車多摩西株式会社、御岳登山鉄道株式会社、京王観光株式会社、京王電鉄株式会社、株式会社京王エージェンシー(事務局)

実施内容

1.MaaSシステムの構築

スマートフォンアプリ(iOS・Android)およびWebブラウザの両方からサービスを提供

2.観光情報の発信

デジタルマップ	オススメスポット(観光施設、アクティビティ、飲食店等)の発信						
行程作成機能	モデルコースを基に、利用者自身でカスタマイズできる行程作成機能の提供						
デジタルスタンプラリー	エリア内の観光スポット等をめぐるデジタルスタンプラリーの提供 (対象施設25か所のうち3か所のスタンプ獲得した方に抽選でお土産物セットを進呈)						
経路検索機能	鉄道・バスの遅延情報を加味した乗換検索機能 (リアルタイム経路検索・マルチモーダル検索・各種交通予約)を提供						

3.Webチケットの販売

交通系Webチケット	①御岳山ケーブルカー往復乗車券 <大人1,130円、子供570円> ②青梅周遊パス(バス1日券) <大人700円、子供350円> ③青梅周遊パスプラス(バス2日券+御岳山ケーブルカー往復乗車券) <大人2,500円、子供1,250円> ④奥多摩おでかけパス <大人1,000円/子供500円>					
飲食店系Webチケット ・参画店舗: 47店舗 ・ 100円×11枚のチケットを1,000円で提供(対象店舗のすべてのメニュー・商品で利用可)						
観光施設系Webチケット (ミュージアムパス)	・参画施設:11施設 ・期間中何度でも入場が可能なチケットとして販売。 ・販売金額:大人1,000円、子供500円					

4.デマンド交通の運行

下記2エリアで「青梅周遊パス」「青梅周遊パスプラス」購入者が利用可能な事前予約制のデマンド交通を運行。

塩船観音エリア	4月28日(木)~5月8日(日)、5月13日(金)~15日(日)<計14日間>
御岳〜吉野梅郷エリア	5月20日(金)~22日(日)、27日(金)~29日(日) 6月3日(金)~5日(日)、10日(金)~12日(日)、17日(金)~19日(日)<計15日間>

5.プロモーションの実施

- ①特設サイトの開設
- ②交诵広告

JR青梅線、京王線・井の頭線を中心に車内・駅ポスターを掲出。 また、各駅でのチラシ設置も実施。

- ③Web広告
- Google、Yahoo!、Instagram、Twitterに広告を配信。
- ④現地案内の実施·案内ブースの設置(3箇所 のべ28日間)

6.アンケートの実施

TAMa-GO青梅・奥多摩利用者、デマンド交通利用者、 グルメ&お土産チケット参画店舗、ミュージアムパス参画施設に対してアンケートを実施 <ポスターデザイン>



実施結果

1. 特設サイト閲覧数・アプリDL数、各Webチケット販売セット数、デマンド交通運行回数・利用者数

			チケット販売セット数							デマンド交通	
	特設サイト 閲覧数	アプリ DL数	ケーブルカー 往復乗車券	青梅周遊パス	青梅周遊 パスプラス	奥多摩 おでかけパス	グルメ& お土産チケット	ミュージアム パス	運行回数	利用者数	
総計	67,615	1,539	79	75	1	64	146	38	47	91	

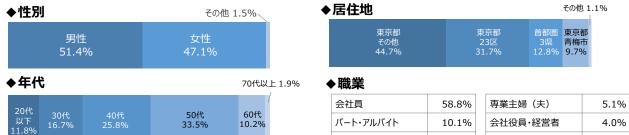
※第1弾結果

<TAMa-GO青梅・奥多摩 □ゴ>

TAMa·GO

			チケット販売数						デマンド交通	
	特設サイト 閲覧数	アプリ DL数	ケーブルカー 往復乗車券	青梅周遊パス	青梅周遊 パスプラス		青梅 グルメチケット	青梅 ミュージアムパス	運行回数	利用者数
総計	56,538	758	108	50	1		102	26	19	18

2.アプリダウンロードユーザー属性



自営業・フリーランス

公務員

6.9%

5.8%

学生

その他

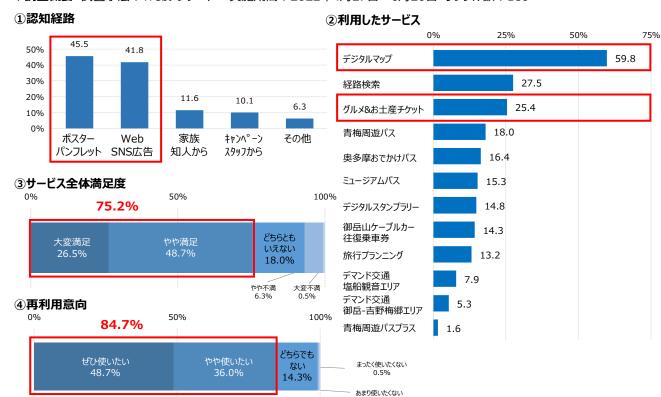
2.1%

1.9%

5.2%

観光型MaaS利用者アンケート調査

◆調査概要 調査手法: Webアンケート 実施期間: 2022年4月27日~6月26日 サンプル数: 189



デマンド交通利用者アンケート調査

◆調査概要

1

調査手法: Webアンケート 実施期間: 2022年4月27日~6月26日 サンプル数: 20

・利用評価 0% 20% 40% 60% 80% 100% 非常に良い 良い 70% 30%

各項目の分析

1. MaaSシステム全体

エリアの観光客層である $40\sim50$ 代を中心に、第1弾と同様、観光型MaaSが幅広い観光客層へアプローチできる可能性が見込めた。

- アプリ利用者は、男女比はおよそ半々、年代では40代~50代が約6割、会社員が約6割、東京都在住者が約8割を 占め、エリアの観光客層の傾向と類似した。
- 満足度においても、男女40代以上で約7割が満足(大変満足+やや満足)と回答しており、幅広い層にアプローチ可能なサービスであることが分かった。

2. 観光情報の発信

観光情報発信サービスへのニーズが高く、閲覧情報からはサービスの横断的な活用が窺えた。

- 利用されたサービスの上位が「デジタルマップ」や「経路検索」であり、特設サイトではモデルコースページの閲覧数が上位となっており、観光情報の発信に関するサービスへのニーズの高さが見られた。
- デジタルマップのスポット別の閲覧数の上位10件中8件はミュージアムパス対象施設で、残り2件はグルメ&お土産チケットの対象店舗であったことから、Webチケット対象店舗・施設の注目度が高かったと考えられる。

3. Webチケットの販売

第1弾からグルメ&お土産チケットは利用数が大幅に増加。サービスの分かりやすさ・使いやすさを意識した改善を行った 結果と考えられる。

- 交通系Webチケットはエリアとしての観光客数が多い土日に販売枚数が増加する傾向があった。
- 「グルメ&お土産チケット」の販売枚数は146セット、実際の利用枚数も1,563枚(100円単位換算)と多くの利用があった。お得さや利用店舗数の増加、全メニューで利用可能であるなど、利用者目線で提供サービスを第1弾から改善したことにより、販売枚数の増加につながったと考えられる。
- 「ミュージアムパス」の販売枚数は38枚、施設の利用回数は151件であり、一人あたりの施設利用回数は約3.9件となることから、サブスク型のミュージアムパスがエリア内の回遊性の向上に寄与したと言える。

4. デマンド交通の運行

多様なルートで利用が見られ、利用者の評価は高く、点在する観光スポット間の周遊に一定の効果があるとわかった。

- 前期の塩船観音エリアの利用件数は25件、最も利用されたのは青梅駅〜塩船観音寺間のルート(6件)であった。後期の御岳〜吉野梅郷エリアの利用件数は22件、最も利用されたのは宮ノ平駅〜櫛かんざし美術館のルート(4件)であった。
- 利用評価は「非常に良い」が70%、「よい」が30%であり、今後の利用意向も高く、利用者には好意的に捉えられた。

5. プロモーションの実施

プロモーション内容の改善やメディアへの掲載により、サービス認知度の向上や利用者増につながったと考えられる。

- 第1弾の内容に加えて今回新たにInstagram広告や現地案内も実施した。また、特設サイトについて、メディア等の掲載の影響により、第1弾と比較して検索からの流入が増加した傾向もみられた。
- 一方で、グルメ&お土産チケットやミュージアムパスの参加店舗・施設からは告知不足という意見も見られた。

実証実験第1弾との比較

- 奥多摩おでかけパスの造成やグルメ&お土産チケットの内容の見直し等を行ったため、利用者数が増加した。
- 現地案内の実施・案内ブースの設置など、現地での広報を強化したため、サービス内容の認知拡大、理解浸透がなされ、サービス全体の利用者数および満足度が増加した。
- アンケート調査においても、第1弾と第2弾を比較すると、観光型MaaSの満足度が、<u>満足(大変満足+やや満足)</u>が第1弾の69%から75%に増加、不満(やや不満+大変不満)は17%から7%に減少した。
- 今後の再利用意向についても、<u>利用意向あり(ぜひ使いたい+やや使いたい)が第1弾の72%から今回は85%に増加</u>、利用意向なし(あまり使いたくない+まったく使いたくない)は11%から1%に減少した。
- 同行者、来訪回数、滞在日数、消費額については、調査結果の傾向に大きな変化はみられなかった。

全体結果概要および課題

1. 総括

○実施エリアの拡大、サービス内容や広報の改善により、利用者数の伸びや満足度の向上が見られた。

- 第1弾と比較し実施エリアや実施日数を拡大したこと、また、第1弾で明らかになった課題を踏まえサービス内容や広報手段の見直しを図ったことで、サービス全体の利用者数や満足度や再利用意向の向上につながった。
- ○協議会による<u>連携体制の構築</u>により、地域で一体となって、<u>複合的・広域的なサービスの提供</u>ができた。
- 複数の交通事業者にまたがるパスや青梅市と奥多摩町の飲食店・土産店が加盟するチケットの造成、観光協会等の協力によりMaaSと連動した観光情報の充実化など、横断的な連携により複合的・広域的なサービスの提供が実現した。
- 参画店舗アンケートからは、地域において観光型MaaSに期待が一定程度あることも分かり、実証実験で構築した連携体制を今後も強化・継続していくことが必要である。

2. 今回の実証実験の効果について

○TAMa-GO青梅・奥多摩は、エリア内の回遊性向上に一定程度の効果があることが分かった。

- ミュージアムパス利用者が平均約3.9件の施設を利用していたこと、デマンド交通の利用実績等から、サービスがエリアの回遊性向上に寄与したと言える。また、エリア内を回遊できるよう設定したモデルコースの注目度も高かった。
- ○TAMa-GO青梅・奥多摩の利用者層は、<u>当該エリアの観光客層と類似している</u>ことが分かった。
- 閲覧数が上位であったモデルコースは自然体験をメインとしたコースであり、青梅・奥多摩エリアの自然体験へのニーズの高さが反映されたと思われる。
- 一方「青梅周遊パスプラス」の販売枚数は非常に少なく、今回のサービスが宿泊客増加に直接的にはつながらなかった。

3. 課題について

- ○第1弾、第2弾の実証実験により、以下の点について課題が明らかになった。
- 【技術面】①操作性やユーザビリティを改善し、アプリなどサービス利用への抵抗感を軽減させることの重要性 ②スマートフォンで提供するサービスとして、通信環境やバッテリー状態への対応
- 【採算性】①ヒアリング等により、自走に向けた採算性の確保に向けては利用者数増加が重要 ②デマンド交通については、運行コスト等も踏まえた有料化の検討の必要性
- 【広報面】利用者増に向けては対象店舗・施設の増加も必要であり、参画店舗募集段階からの告知強化

今後に向けて

1. 観光型MaaSの有効性

- 実証実験結果を踏まえると、エリアの回遊性の向上や利用者の利便性向上に有効であったといえる。
- 地域全体のイベントとして実施することで、エリア全体の観光PRにつながり、地域の活性化にも貢献すると考えられる。
- 観光のDX化や、新型コロナウイルス感染症対策の観点で非接触化にも寄与する施策である。

2. 観光型MaaS導入におけるポイント

- 回遊性や利便性の向上には、網羅的にサービスを提供するだけではなく、<u>実施エリアの観光客層や観光ニーズを分析</u>した上で、ターゲットニーズに合わせた観光情報発信やチケット造成、広報、システム構築を行うことでより効果的となる。
- 交通事業者だけではなく、地域の関係団体や飲食事業者等、<u>多様なステークホルダーとの連携を柔軟かつ横断的に行っ</u>ていく体制づくりが重要である。
- 観光型MaaSの利用者は観光客であり、本実証実験では<u>観光地での一時的な利用のためにアプリをダウンロードすることへの障壁も見られた</u>ことから、サービス提供手段(アプリ/ブラウザ)については、観光型MaaSのお得感と利便性を高めていくことや費用対効果の観点での検討が必要である。

3. 観光型MaaSの今後の可能性、発展性

- 観光型MaaSの社会実装に向けては<u>利用者数の確保</u>が不可欠であり、MaaSサービスの<u>技術的な改善</u>を図るとともに、地域の観光コンテンツの磨き上げや魅力創出も合わせて行い観光とMaaSサービスで相乗効果を生むことが重要である。
- ターゲットやニーズが合致する複数のエリアが連携して観光型MaaSを実施することにより、エリア間の広域周遊や広域的な観光地としての魅力向上に貢献できる可能性がある。
- 繁忙期対策としての施策だけではなく、<u>閑散期対策として効果的な可能性</u>も窺えた。また、スマートフォン一つで利用できるMaaSは多言語に対応しやすく、将来的にはインバウンド需要喚起にも有効な施策となり得る。