

別紙④ 【取組概要】 令和4年度 静岡型MaaS基幹事業実証プロジェクト

中山間地MaaS実験：オクマス号とにぎわい市

目的

- ・地域主体の新たな運行モデルの試験運行を通じた課題の洗い出し
- ・地域主体運行の運営組織の素地づくり、サービス設計の検証等
- ・生活拠点形成(モビリティマルシェ)をした際の行動変容を分析

実験内容

- ① オクマス号実験：地域住民を運転手にし、拠点形成と連携したデマンド型区域運行
- ② にぎわい市（拠点形成）実験：移動サービス車を集め、生活支援と賑わいの創出をする拠点形成

実施事項

オクマス号実験

実施時期	2022年11月1日～12月21日
事業区分	交通空白地有償運送(道路運送法79条)
実施主体	静岡市葵区梅ヶ島学区自治会連合会 大河内学区自治会連合会
運行形態	デマンド型区域運行(事前予約制)
運送の区域	梅ヶ島学区 / 大河内学区
ドライバー	地元住民
金額	電話予約/300円 LINE予約/200円
決済方法	現金での都度払い



▲LINEでの予約システム



▲買い物支援（移動サービス車）



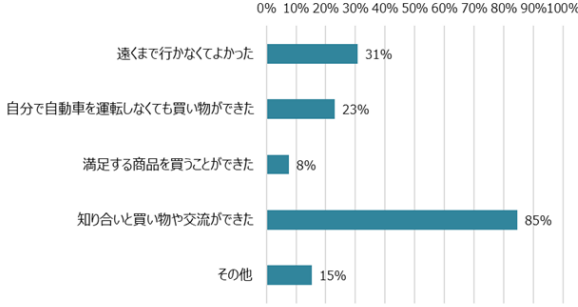
▲運行エリア

にぎわい市（拠点形成）実験

開催場所	大河内/真富士の里 梅ヶ島/六郎木
開催回数	大河内/4回 梅ヶ島/2回

実験結果

総乗車人数	49人 (大河内35人 / 梅ヶ島14人)
総運行便数	17回
ユニークユーザー	19人
平均乗車人数 (総乗車人数÷総運行便数)	約2.8人
予約割合	LINE 約85% / 電話 約15%
にぎわい市開催回数	6回
にぎわい市参加人数	249人



▲にぎわい市利用者の満足した内容（最大3つまで回答）

- ✓ 買物移動の身体的・経済的負担の軽減やコミュニティ醸成に一定の効果が認められた。
- ✓ 生活支援の取組み（遠隔買物、にぎわい市等）を実施しない日の移動はほとんど見られなかった。
- ✓ 地域ドライバーに協力してもよいと考える住民が各地区15名程度存在することがわかった。大きな車両（8人乗りなど）を運転する場合、不安を感じるドライバーも一定数存在した。
- ✓ 5年以内の運転免許の返納意向は少なく、「仕方なく運転している」層が一定数存在している。理由として公共交通が不便であると回答した人が2割程度おり、ニーズに適した移動サービスの提供により免許返納の促進ができる可能性がある。

COOL CHOICE 2022 in しずおか 実施後分析

目的

- ・市民の公共交通の利用が活性化された場合に地域、環境に与える影響を明らかにし今後の交通施策に生かすことを目的に、個人の意識変化、行動変容、環境負荷(CO2排出量)を把握

実験内容

- ① 当日の利用状況：電車・バスの利用が増えたか
- ② 環境・社会・経済3軸による効果検証（環境軸：CO2削減(当日の削減量、マイカー利用抑制効果)、社会軸：渋滞緩和(旅行速度変化、断面交通量変化、人流変化)、経済軸：経済波及・外出促進効果)
- ③ ゴールに向けた指標(市民の意識変革)：アンケート調査(オンライン) インタビュー調査

実施事項

イベント実施日	2022年11月19日(土)
分析期間	イベント終了～2023年2月末頃
エリア	・静岡鉄道全線 ・しずてつジャストライン運行エリア（静岡市内(一部路線除く)）
運行時間	始発～終電・終バスまで
乗車運賃	無料
体制	【主体者】静岡鉄グループ 【関係者】地域内外の様々な企業 【分析】(一財)計量計画研究所 他
イベント実施日	2022年11月19日(土)
分析期間	イベント終了～2023年2月末頃



実験結果

当日の天気	快晴(最高気温20.6℃)
静鉄電車	51,550人(前週土曜日 11/12比較 +34,287人)298.6% ※当初利用想定45,000人
静鉄バス	約68,000人(+30,000人) 約180% ※当初利用想定60,000人
連携イベント	クールフェス(駿府城公園)2,900人、長沼会場 3,106人

項目	評価の詳細
市民	<ul style="list-style-type: none"> ・電車・バス＝環境に優しい乗り物であることの認知度：54%(目標80%) ※自家用車よりも、1人あたりのCO2排出量が少ない交通手段について質問 電車95%、バス58% ・公共交通を再度利用しようと感じた方の数：96%(目標80%) ・環境問題に対する意識を持っている(持った)：94%(目標80%) ・COOL CHOICEアクション数：125,556(目標8万以上) ※電車・バス乗車人数+イベント参加人数
※参考社内	<ul style="list-style-type: none"> ・電車・バス＝環境に優しい乗り物であることの認知度：72%(目標100%) ※自家用車よりも、1人あたりのCO2排出量が少ない交通手段について質問 電車100%、バス72% ・環境に取組む意識を持っている(持った)：96%(目標80%)

分析内容	結果	備考
【環境軸】 ・CO2排出削減量	・自動車からのモード転換者 約3万人 ・52t-CO2/日	杉の木約5,900本分の年間CO2吸収量に相当
・マイカー利用抑制効果	・電車バスの利便性が向上することで マイカー利用を減らす意識があった	電車バスが利用しやすい場合、自動車保有を「変えない」の回答82% マイカー利用を「減らす」の回答58% (街なかインタビュー調査より)
【社会軸】 ・旅行速度変化 ・断面交通量変化 ・人流変化	・イベント実施による自動車の交通量は はずか に増加 ・主要4道路の旅行速度は、速度が 改善した区間と低下した区間 があった ・静岡市内と街中の 回遊者が増加	静岡市全体の人流が前週比「106%」 市中心部の人流が前週比「108%」
【経済軸】 ・外出促進効果	・電車バス無料が 外出するきっかけ となった	「無料がきっかけで外出した」の回答が56%(街なかインタビュー調査より)
・経済波及効果	・経済波及効果は 4億円	静岡ホビーショーの一日分並みの経済波及効果(5日間開催で20億円)

静岡駅北地区AIオンデマンド交通実験：のりあい放題

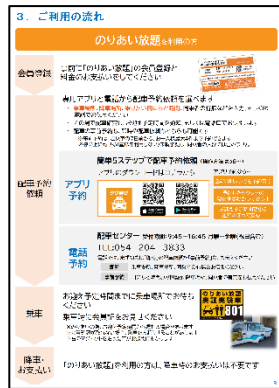
目的

- ・地域住民(特に高齢者・子育て世代)が利用しやすい移動環境を構築することで、暮らしの改善につながるかどうか検証する。
- ・サービス内容や料金設定、運営体制等のあり方を検証する。

実施事項

- ・利用者が状況に応じて乗降パターンを選択可能なAIオンデマンド交通を運行。

時期	2023年1月16日(月)~6月30日(金)
エリア	静岡駅北地区
運行時間	月曜~金曜(祝日含む)10時~17時(土日はサービス提供なし)
利用料金 (募集型企画旅行代金)	【月額カクズ】 5,500円(75才以上・免許返納者) 6,500円(65才以上・子育て世代) 8,000円(65才未満) (家族割)会員の家族が新たに会員になる時1,000円割引 【回数券】12回 4,000円(アプリ予約者限定) 【都度払い】500円(アプリ予約者-50円)(得スポット利用者-50円) ※アプリ予約時得スポット利用400円
会員登録	対面/電話/Webサイト
予約	電話/アプリ
体制	実験企画 : 静岡市、静岡市社会福祉協議会、静岡国道事務所、名古屋大学、パシフィックコンサルタンツ(株) 実験運営支援: (一社)静岡TaaS(旅行会社) システム提供: (株)システムオリジン、(株)未来シェア 実験分析 : (一財)計量計画研究所
運行会社	静岡ひかりタクシー(株)、静岡平和タクシー(株)、(株)駿河交通、不二タクシー(株) ※運行車両台数は3台



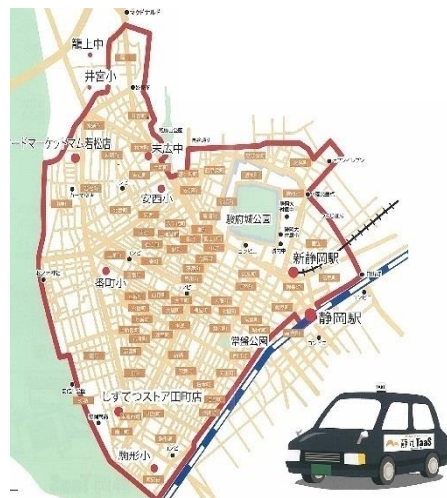
▲各サービスの利用の流れを記載



▲アプリのインストール方法、予約依頼方法を記載

結果速報

内容	結果
会員数	一般会員83名(81名) ※カッコ内は解約除く最終的な会員数 内訳 のりあい放題7名(5名) ※2名については途中解約 ※カッコ内は解約除く最終的な会員数 通常 1名 65歳以上 0名 子育て世代 0名 75歳以上 6名(4名) 免許返納者 0名 回数券7名 つど払い69名
利用回数	総利用回数 1084回 ※企業モニター除く 内訳 のりあい放題704回 回数券43回 つど払い337回 ※うち乗合での利用回数は60回(乗合の発生数は31件) ※うちアプリでの予約は243回 ※うちトクスポ利用は24回



▲運行エリア

君と巡るシズオカ 実施後分析

目的

- ・インフルエンサー(人気声優)をキャスティングすることによる話題性(SNS情報発信の広がり方等)、参加意欲及び来訪実態等を明らかにし、施策効果や旅前情報等の改善点を検証

実施事項

- ・人気声優による音声スタンプラリーによる周遊促進
- ・41日間実施

趣旨	【旅前】豊富な観光資源への来訪を促す動機付け情報の発信方法の検証 【旅中】新たな観光周遊施策自体の評価/事業協力者との連携方策の検証
時期	【第1期】2022年1月17日~1月21日 【第2期】2022年7月22日~8月31日 ※新型コロナ急拡大により一時中断
エリア	新静岡エリア・日本平エリア ※モデルルートを推奨
インフルエンサー	静岡県出身の人気声優3名(Twitterフォロワー計 約200万人)
参加費	無料
体制	実施主体 : 静岡鉄道(株)(企画/静鉄電車・日本平ロープウェイ活用等) システム提供: BIPROGY(株)(音声ストリーミング) 広告配信等 : (株)静鉄アド・パートナーズ 事業協力者 : 久能山東照宮、日本平夢テラス(静岡県)、日本平ホテル 効果分析 : (一財)計量計画研究所、(株)サーベイリサーチセンター
その他	既存観光拠点再生・高付加価値化推進事業【交通連携型】(10/10支援)を活用(令和2年度補正予算事業)



実施結果

- ・イベントに登録した人の98%がイベントに参加
- ・参加者の41.9%が静岡県外
- ・46.0%が5か所のスポットを制覇
- ・参加者の87.8%が満足と回答
- ・久能山東照宮公式ツイッターで最大865,596件の閲覧

イベント登録者数	イベント参加者数	県外参加者割合	スポット制覇率	アンケート回答者数	満足と答えた割合	総ツイート数	久能山東照宮公式ツイッター最大インプレッション数
410名	401名	41.9%	46.0%	115名(回収率28%)	87.8%	323件	865,596件

<インフルエンサーによるツイートの反響についてのまとめ>

- ・Twitterでのインフルエンサーによる拡散は、「投稿日」に爆発的に効果をあらわす
- ・インフルエンサーの拡散により、ランディングページ(LP)は静岡以外にも、東京・大阪・名古屋・横浜等の都市圏での閲覧が多く見られた
- ・久能山東照宮のTwitterで「アニメ関連」のツイートをする、多く拡散される