

令和4年度 モビリティコンソーシアム MaaSプラットフォームPT

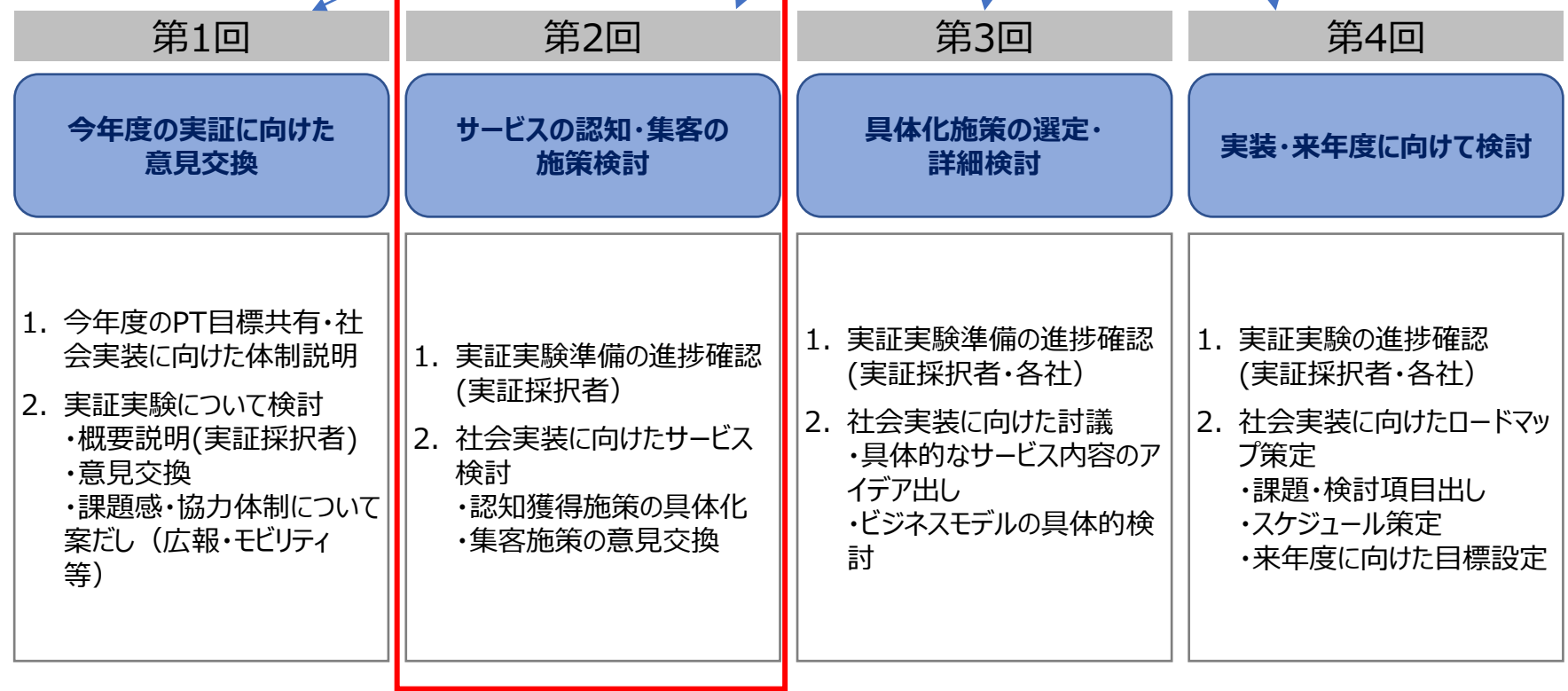
第2回2022年10月19日

幕張新都心
MAKUHARI
NEW URBAN
CENTER

PT全体の予定

全4回を通じて、MaaSの今年度の実証実験と、社会実装に向けたサービス検討・連携を深めます

月	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3
マイルストーン			WG #1		PT #1		PT #2	WG #2	PT #3		PT #4	WG #3
実施事項				MaaS実証公募							MaaS実証実験	



イントロダクション

本日の出席者は以下の通りです

PT参加団体名（順不同）

小田急電鉄株式会社

株式会社幕張メッセ

イオンモール株式会社

株式会社建設技術研究所

株式会社NTTドコモ千葉支店

株式会社ヴァル研究所

株式会社千葉ステーションビル

京成電鉄株式会社

株式会社日立製作所千葉支店

株式会社JTBコミュニケーションデザイン

東京海上日動火災保険株式会社

長谷川工業株式会社

シャープ株式会社

公益財団法人ちば国際コンベンションビューロー

一般社団法人千葉県タクシー協会

東日本旅客鉄道株式会社

本日も欠席団体名（順不同）

MONET Technologies株式会社

公益社団法人千葉市観光協会

京成バス株式会社

三ツ矢エミタタクシーHD株式会社

久留米工業大学

損害保険ジャパン株式会社

本日の目的とアジェンダ

本日はMaaSの認知獲得施策についての検討と、MaaSを活用した集客に関する意見交換を行います。

目的

1. MaaSの認知獲得施策について検討
2. MaaSを活用した集客に関する意見交換

	アジェンダ	発表者	時間
9:00-	イントロダクション		
	本日の目的共有・前回の振り返り	事務局（千葉市）	5分
9:05-	MaaS認知獲得施策の検討		
	認知獲得施策の絞り込みの共有	事務局（デロイト）	10分
	グループワーク①	-	40分
	全体共有	-	5分
10:00-	MaaSを活用した集客施策の検討		
	今年度の実証実験の進捗共有 （幕張新都心版MaaSにおける事業化の課題）	NTTドコモ様	20分
	グループワーク②	-	30分
	全体共有	-	5分
	ラップアップ		5分

第1回振り返り

エリア内へのサービス認知を獲得するためには、SNS以外にもアナログな方法での広報活動が重要だという意見が挙げられた。

エリア内へのサービス認知を獲得するためのMaaS施策

自社で協力できそうなこと

対象	エリア内のユーザー	<ul style="list-style-type: none"> ■ サービスを既に利用しているユーザー、新規ユーザー両者に対して良さを伝えたい。 ■ 住居、観光、オフィスが集積しているエリアなので、今すでにエリア内にいる人の移動を促すための仕掛けが大事ではないか。
	リアルタイムイベント情報	<ul style="list-style-type: none"> ■ 住民に対して外出を促す意味で地域のリアルタイムのイベント案内は効果があるのではないか。
内容	主要施設以外の観光資源情報	<ul style="list-style-type: none"> ■ イオンやスタジアムへ来る人は目的意識がはっきりしていて他の施設に行くことは考えづらいので、特に飲食分野との連携が重要ではないか。 ■ 主要施設以外にも一定人が集まるエリア（海浜公園の花時計など）を観光資源にしたり、幕張の海や花見川沿いはサイクリングロードが整備されているのでそれを宣伝できると良い。
	アナログな方法	<ul style="list-style-type: none"> ■ 地域掲示板のポスターなどアナログのお知らせを目にする→アプリを活用して興味のある人にお知らせ、数日前に案内を通知するという流れができるのではないか。 ■ アナログの広告を打つ。SNSもあるが、万人が目にする看板や、バス広告ラッピングなどがやはり有効ではないか。
方法	SNS活用	<ul style="list-style-type: none"> ■ 自転車やキックボードのデザインを工夫しSNSでの宣伝をするとよいのでは。 ■ 事業提供者からだけでは発信に限界がある。利用者同士による活発化の施策として写真コンテストなども考えられる。
	地域団体/企業との連携	<ul style="list-style-type: none"> ■ コンパクトシティとして各種機能が集積しているので、観光協会や商業施設とのより深い連携が必要だ。

- バスの利用者に対するアプリ（交通の起点でありプロモーション効果大きい）
- 商業施設顧客に対する広報
- バス車内広告により地域の住民や働いている人に対するPRができる。
- アプリの使い勝手をプロトタイプで顧客に対し試用してもらうことができる。
- 企業Twitterでの告知
- キックボード利用者に対しLineによる通知が可能。
- ドコモ様のアプリとの連携(経路検索への組み込み)

第1回振り返り

エリア外へのサービス認知を獲得するためには、イベント来訪者や観光客への幕張新都心の特性を活かしたアプローチが重要だという意見が挙げられた。

エリア外へのサービス認知を獲得するためのMaaS施策

大規模イベント来訪者	幕張メッセ利用客	<ul style="list-style-type: none"> ■ カーシェア会員が訪問先でカーシェアを利用するように、当日会員になる人は少なく、さらにエリア外会員⇒認知⇒利用まですべてを一気に高めるのは難しいので、まずはある程度認知を高めておく、もしくは他サービスとのコンテンツのバンドル化することが重要だ。これにより、幕張新都心の定番コンテンツと非定番コンテンツを繋いだり、ついで買い需要にアプローチすることができる。
	ZOZOマリンスタジアム利用客	<ul style="list-style-type: none"> ■ 千葉ロッテマリーンズが勝利したら割引など、試合結果と連動したら面白いのではないか。また、モビリティの利用にあたっては初期手順をいかに簡易化できるかが重要だ。 ■ ZOZOマリンスタジアムには人が集まるので、他の利用率が低いところを底上げできるように偏りを解消するPRがあるべきなのではないか。
買い物来訪者	高齢者	<ul style="list-style-type: none"> ■ 夜の活気と対照的に、昼間は閑散としているので、電動車イスの活用や一人乗り用モビリティシェアリングを行うことにより、事業性を担保できるのではないか。
	若年層・カップル	<ul style="list-style-type: none"> ■ 幕張新都心という街自体が他地域との差別化ポイントなので、景色のいいエリアや公園のレジャー移動での電動キックボードは観光需要があるのではないか。 ■ 買い物来訪者に対しては、モビリティの楽しみとして、移動の楽しさだけでなく電動キックボード自体の楽しさも訴求できるのではないか。

第1回振り返り

目的想起のための情報配信を充実させるためには、提供する情報の種類として特色ある地域情報の提供や混雑状況の提供が重要だという意見が挙げられた。

目的想起のための情報配信を充実させるためのMaaS施策

自社で協力できそうなこと

提供する情報の種類	特色ある地域情報の提供	<ul style="list-style-type: none"> ■ たくさんの商業施設があるものの、特色がみえづらい。 ■ 大きな商業施設だけではなく、住民の口コミも反映した町の小さな店の情報もあるとよいのでは。
	来街者の目的に合わせた情報提供	<ul style="list-style-type: none"> ■ 遊ぶ、食べるといった行動ベースで選択し、ルートが自動に提示されるとよい。
	混雑状況・移動手段の情報提供	<ul style="list-style-type: none"> ■ イベント情報の配信、混雑状況など付加価値をつける。 ■ 幕張は施設間の距離があるので、混雑状況、移動の利便性は必須。 ■ アナログな手段も取り入れるべき。またイベント時の混雑緩和のため、若い方を飲食店に誘導するなど考えられる。
情報提供のタイミング	目的地での提供	<ul style="list-style-type: none"> ■ 訪れると想定される商業施設・宿泊施設でMaaSの案内を行う。 ■ 幕張新都心の情報をコンベンション参加者に提示する。 ■ 宿泊が肝なのは。ディズニーランドに来た人が泊まって、立ち寄って帰るなど。
	交通拠点・交通手段内での提供	<ul style="list-style-type: none"> ■ 認知が足りていないので、最寄り駅や電車内をタッチポイントとして使う。トレインチャンネルなどで幕張の周遊方法をPRする。 ■ デジタルサイネージなどでコンシェルジュ的な役割が果たせられればよい。
	来訪前の提供	<ul style="list-style-type: none"> ■ インフルエンサーに幕張MaaSを体験いただき周知に繋げる。 ■ 来訪者が幕張に来る前に周知する。
情報提供時の工夫	クーポンやイベントなどの仕掛け	<ul style="list-style-type: none"> ■ 地域限定のクーポンを発行する。普段の購買履歴が必要になるが、そのデータ連携ができるとういのでは。 ■ スタンプラリーやモビリティを長時間利用したら特典がもらえるなどの利用者インセンティブ。現状、徒歩移動がほとんどなので、一度利用してもらい便利さを感じてもらうことが必要。
	高齢者の利用への配慮	<ul style="list-style-type: none"> ■ 高齢の方に対してアプリに誘導させることの是非は議論する必要がある。 ■ 各エリアの自治会長にご説明をすることで60代のデマンド利用率が増えた経緯はあったので、スマホを使える方とそうではない方に分けて考えるべき。

- イベントのコンテンツを提供する。
- 目的を持った方に、事前に周知する。
- 地域のスポーツと連携する。

- オウンドメディアのアプリで街全体を盛り上げる仕組みづくりや告知ができる。

- 観光情報センターにてアプリDLや利用方法などの案内ができるかもしれない。

第1回振り返り

モビリティ連携を促進するためには、主に複数モビリティの利用促進や、モビリティと地域情報や地域施設との連携が重要だという意見が挙げられた。

モビリティ連携を促進するためのMaaS施策

自社で協力できそうなこと

モビリティとの連携	複数モビリティ利用の提案	<ul style="list-style-type: none"> ■ 利用者が比較できるように、多様なモビリティを複数案内することが重要だ。 ■ 1日乗車券やサブスクリプションなど、複数のモビリティを横断で利用できるように仕掛けがあればよいのではないか。
	モビリティと目的施設との連携	<ul style="list-style-type: none"> ■ 幕張メッセでイベントがあると、駅から歩いて施設に行き、終了後はそのまま徒歩で帰ってしまうケースが多い。そのため、幕張メッセでのイベント時に、どこかに回遊するようなモビリティや飲食の取組みが必要だ。 ■ 幕張メッセに訪れた方が回遊するような仕掛けとして、モビリティやクーポンなどがセットで提案されるとよい。
	モビリティと地域情報との連携	<ul style="list-style-type: none"> ■ イベントを入口として、複数の移動手段や店舗の情報をリアルタイムで発信していければよい。 ■ MaaSでサブスクリプションを展開する場合は、セットで飲食店や商業施設のクーポンを配布することが必要ではないか。 ■ 幕張メッセに訪れる方は幕張新都心の土地勘がない方が多いので、休憩スポットや飲食店に関する適切な案内が必要。
広報活動	SNS活用	<ul style="list-style-type: none"> ■ SNSを活用しつつ、キャッチーに告知するのがよい。（例「幕張の楽しみ方」を発信）

- 実態調査やデータ分析などの点から協力することができる。
- 利用者へのインセンティブとしてのクーポンを幅広く提案できるよう、店舗に協力をお願いすることができる。
- 館内での告知方法を検討
- 駅での告知をJR様と協力して行う
- 一部のタクシー車内で動画広告を行うことができるので、動画配信が可能。
- 実態調査やデータ分析などの点から協力することができる。

MaaS認知獲得施策の検討

第1回で皆様と検討した「認知獲得施策」を、実現可能性、認知獲得へのインパクトの観点から選定。
本日は選定された4つの施策ごとに4グループに分かれて詳細の検討を行います。

施策案	
1	MaaSを活用した地域のリアルイベント案内 ～MaaSがあれば地域イベントは把握できる～
2	飲食店でのMaaS案内 ～飲食店利用者を対象としたレコメンド～
3	幕張新都心の観光資源を活用したMaaS案内 ～MaaSを活用して幕張新都心の観光資源を発見～
4	MaaSによる幕張新都心での生活情報の案内 ～幕張新都心で快適に生活するための情報発信～
5	街全体で連携してMaaSをアナログに案内 ～MaaS案内を何度も見ることで利用のハードル緩和～
6	SNS等を活用したMaaS案内 ～若い世代からMaaSの魅力発信～
7	観光や店舗等と連携したMaaS案内 ～MaaSに掲載されるスポットから順次発信～
8	幕張新都心の既存コンテンツを活用したMaaS案内 ～〇〇アプリからMaaSの認知・利用につなぐ～
9	幕張メッセ来場者へのMaaS案内 ～幕張メッセを軸としたMaaSを活用した幕張新都心電子スタンプラリー～
10	MaaSを活用してロッテを応援 ～ロッテ勝利デーとMaaS連携～
11	MaaSを活用して他エリアの情報案内① ～MaaSから「ついで寄り」につなげる～
12	MaaSを活用して他エリアの情報案内② ～MaaSから「ついで寄り」につなげる～
13	マイクロモビリティからMaaS案内① ～モビリティとMaaSの相互連携～
14	マイクロモビリティからMaaS案内② ～モビリティとMaaSの相互連携～
15	ホテルからMaaS案内 ～観光型MaaSとしての展開～

街全体で連携してMaaSをアナログに案内

～MaaS案内を何度も見ることで利用ハードル緩和～

観光や店舗等と連携したMaaS案内

～MaaSに掲載されるスポットから順次発信～

幕張新都心の既存コンテンツを活用したMaaS案内

～アプリからMaaSの認知・利用につなぐ～

イベント連動のMaaS案内

～幕張メッセ等のイベントと連動したMaaS活用～

MaaS認知獲得施策の検討

アナログ手法や店舗連携したMaaS案内方法について検討します

街全体で連携してMaaSをアナログに案内

～MaaS案内を何度も見ることで利用のハードル緩和～

施策内容

- 日頃から住民や就業者、就学者が訪れるような施設・金融機関・事業所のモニター等に**アナログの広告**を行う
- 万人が目にする看板や大型ビジョン、バス広告ラッピングなどに注力する

利用イメージ

- 駅前を歩いたり、交差点で立ち止まったり、銀行等で待っていたりするときにMaaSの案内に気づき、MaaSを利用

認知方法案

- 駅前や駅構内、バス広告、バス停、交差点周辺の看板、サインージ、大型ビジョン、金融機関等でMaaSを案内
- 日常的に何度もMaaSの案内を見ることで当たり前のように浸透してもらう
- 動画等を配信することでMaaSのイメージを理解してもらう、操作方法なども体感してもらう



観光や店舗等と連携したMaaS案内

～MaaSに掲載されるスポットから順次発信～

- コンパクトシティとして各種機能が集積していることを活かし、**観光協会や商業施設とのより深い連携**し広報を行う

- 観光協会や商業施設と、MaaSの相互連携でMaaSを知り、利用開始

- 観光協会や商業施設が発行する書類や管理するサイト、各施設や各種イベントなどで、MaaSを案内
- 商業施設等の情報もMaaSで案内する、クーポンなどの特典をつけたり、モビリティとの連携も検討



MaaS認知獲得施策の検討

既存アプリ等のコンテンツや、イベントとの連携からMaaS案内を検討します

幕張新都心の既存コンテンツを活用したMaaS案内

～アプリからMaaSの認知・利用につなぐ～

施策内容

- カーシェア会員が訪問先でカーシェアを利用するように、当日会員になる人は少なく、さらにエリア外会員⇒認知⇒利用まですべてを一気に高めるのは難しい
- 来訪前に認知を高めておく、もしくは他サービスとのコンテンツのバンドル化

利用イメージ

- 幕張新都心で多く利用されているコンテンツ（例 イオンモールアプリ）からMaaSを知り、利用開始
- 幕張新都心の定番コンテンツと非定番コンテンツを繋いだり、ついで買い需要にアプローチが可能

認知方法案

- 鉄道の車内等で幕張新都心に来訪する前からMaaSの存在を案内・認知、定番コンテンツからもMaaSを案内
- MaaSからもコンテンツを案内することで双方向で価値を高める等の工夫も



イベント連動のMaaS案内

～幕張メッセ等のイベントと連動したMaaS活用～

- 幕張メッセ等大型イベントの来場者に対して、MaaSの取組みを認知していただくための周知・広告
- イベントと連動した取組み（例 スタンプラリー）を実施することでMaaSのインストール・利用を促す

- 幕張メッセに来訪した際、MaaSの存在を知り、利用開始
- 幕張メッセを軸として、幕張新都心の主要スポット（商業施設・飲食店・娯楽施設）で電子スタンプを発行→スタンプを集めると駅又は幕張メッセ等で景品がもらえるなどの仕組みを設けることで、多くの来訪者にMaaSを利用いただく

- 幕張メッセ（大型ビジョンへの掲載や、壁面・柱、駅から施設までの導線）での周知・広告をはじめ、駅・公共交通機関の車内広告、商業施設、宿泊施設を中心にアナログ・HP・SNS等を活用してMaaSを案内



グループワーク①

MaaSを認知していただくための施策について検討します

ワークの
目的

MaaSをより広く知っていただくための認知獲得施策について、皆様のご意見等を洗い出す

グループ
分け

街全体で連携してMaaSをアナログに案内

～MaaS案内を何度も見ることで利用のハードル緩和～

観光や店舗等と連携したMaaS案内

～MaaSに掲載されるスポットから順次発信～

幕張新都心の既存コンテンツを活用したMaaS案内

～アプリからMaaSの認知・利用につなぐ～

イベント連動のMaaS案内

～幕張メッセ等のイベントと連動したMaaS活用～

ワークの
進め方

■ 自己紹介

■ 認知施策練り上げ

➢ 施策の具体化

- 誰に
- どんなメッセージを
- どんな媒体で（google検索、SNS、デジタルサイネージ、チラシ等）
- いつ（いつ頃 又は いつからいつまで）
- なぜそれが効果的か
- 費用負担（誰が負担するか、無償で実施する方法はあるか等）

※すでに考えているものがあれば、それも共有してください

➢ 体制

- 実現するために協力が必要なステークホルダーはどこか？
- 自社で協力できる場所は？ 協力するためのハードルはなにか？

NTTドコモ様からご共有

(今年度の実証実験の進捗共有 (幕張新都心版MaaSにおける事業化の課題))

グループワーク②

MaaSを活用した集客施策について検討します

ワークの 目的

今年度実証実験を踏まえ、幕張新都心全体でMaaSを活用して集客を高めていく施策について、皆様のご意見等を洗い出す

ワークの 前提

頂いたご意見は、今年度の実証実験、将来的な社会実装に向けての検討材料にさせていただきます

ワークの 進め方

Step 1

- MaaSを活用した集客施策としてのマーケティングデータの共有案について
 - 現在感じている店舗への集客における課題感
 - データ共有施策は、自社にとってメリットがありそうか
 - ビーコンの設置やデータ共有にあたっての課題感※商業施設以外の参加企業の皆様：自社展開しているサービスに当てはめる、もしくはチームにいる店舗の立場になって頂き考えていただけますと幸いです

Step 2

- その他、MaaSに自社が参画することで得られるメリットや期待すること、MaaSに求める集客施策、MaaSを活用した有効と考えられる集客施策

