

信州観光MaaS調査・研究業務

調査報告書 要約版

2025年12月

長野県

目次

0. はじめに	03
---------	----

1. 本調査の方針	07
-----------	----

2. 信州の観光・交通の現状分析（基礎調査）	12
------------------------	----

3. 優先導入候補地域における詳細調査（需要・供給調査）	15
------------------------------	----

4. 観光MaaS導入に係るシステム面での調査（観光MaaSシステム調査）	35
---------------------------------------	----

5. 全国のMaaS事例に関する調査（先進事例調査）	46
----------------------------	----

6. 信州観光MaaSのあり方の検討	51
--------------------	----

0. はじめに

仕様書記載内容

- 1 業務名
信州観光MaaS調査・研究業務
- 2 業務の目的
旅行者の利便性向上及び移動情報等の取得を通じたデータマーケティングの推進を目的とした長野県版観光MaaSシステムの構築・運用に向けて、必要となる機能や連携を図るべき県内外の取組等の調査を行うとともに、技術的な知見から具体的な搭載機能や各取組との連携方法、持続可能な運用モデル等について取りうる選択肢の提案を目的とする。
- 3 関係法令
 - (1) 長野県財務規則（昭和39年長野県規則第8号及び諸規則
 - (2) 委託契約書
 - (3) その他関連法令及び通達
- 4 委託業務期間
契約締結日から令和7年12月15日(月)まで
- 5 業務内容
 - (1) 現状調査・分析
 - ① 移動サービスや移動ニーズの現状調査・分析
MaaSシステムで連携表示する地域の交通手段及び、その不足状況等の課題を把握するため、以下の調査・分析を行う。
 - ・ 公共交通や民間事業者による交通サービスの現状の整理
※索道事業者等が運行するシャトルバス等
 - ・ 市町村等が運行する地域のデマンド交通、シェアサイクル等の整備状況や今後の計画
 - ・ 観光客の自家用車による県内流入・移動状況等の現状
 - ・ 観光客の来県時及び県内周遊における移動ニーズの現状と課題の分析
 - ② 交通・宿泊・観光事業者による導入システムとMaaSシステムとの連携に向けた課題把握
MaaSシステムと、県内の交通・宿泊・観光事業者のサービスに係る検索・予約・決済キャッシュレス含む・利用システム等との連携方法を検討するため、以下の事業者を対象に検索、予約、決済、利用の導入システムに関する調査・分析を行う。
(調査対象地域)
 - ・ 鉄道
 - ・ バス（索道事業者等によるシャトルバスを含む。）
 - ・ タクシー（配車システムの導入有無及び導入システムの種類を含む。）
 - ・ シェアサイクル
 - ・ その他旅行者の利用を想定する交通手段のうち 検索・予約・決済のいずれかを伴うもの。）
 - ・ 宿泊施設
 - ・ 観光施設（スキー場やアクティビティ、観光施設等事前予約やチケット購入が必要なもの。）
 - ③ MaaSシステム導入地域調査
関係機関等との連携によるMaaS推進体制の組成・運営方法、長野県版観光MaaSシステムとの連携方法等を検討するため、以下の調査・分析を行う。
 - ・ MaaS推進に係る県外先進地域（都道府県以上の範囲で取り組むもの）におけるMaaSの推進体制及び運営方法に関する特徴や課題（構成機関、体制内の構図、関係者の費用負担や収益の方法、利益分配の方法等）
 - ・ 県内のMaaS取組地域（デマンド交通のみの場合も含む）における運用スキーム及び導入システム

仕様書記載内容

- ④ その他
 - ・ 交通・宿泊・観光事業者に対するMaaS導入に関する意識調査（抽出調査）
 - ・ 旅行者（インバウンド含む）に対するMaaSシステムの搭載機能や割引等のインセンティブ内容等に関するニーズ調査（抽出調査）
 - ・ その他長野県版観光MaaSの推進体制における検討に必要と考えるもので、委託者が特に指示する事項の調査・分析委託者との協議による。）
- (2) 長野県版観光MaaSシステム構築に向けた基本要件等の選択肢の提案
 - ① 長野県版観光MaaSシステムの基本設計を検討するための要件の選択肢の提案
 - ・ 既存の各MaaSプラットフォームの利点や課題の比較
 - ア 旅行者による利便性
 - 提供形態（アプリ、WEBブラウザ等）、言語、アカウントの有無、ログイン要否、提供サービス内容、経路検索機能の精度や範囲連携サービス名、購入チケット等の決済・利用方法、オンデマンド交通やシェアサイクル等との連携の可否及び連携方法、その他他の民間サービスとの連携の可否及び連携方法等
 - イ 運営主体による利便性
 - 観光情報等の提供やチケット掲載の使いやすさ、機能カスタマイズの柔軟性、移動・消費データ等の取得範囲、取得データの活用制限範囲 等
 - ウ 経済性・スケジュール
 - 開発費用、開発期間、運営費用 等
 - エ 上記の他、受託者において比較が有用と考える事項
 - オ その他長野県版観光MaaSの推進体制における検討に必要と考えるもので、委託者が特に指示する事項（委託者との協議による。）
 - ・ 市町村等によるMaaSシステムや、検索・予約・決済システム、データ統合プラットフォームなどの民間サービスとの連携方法ロードマップ及びMaaSの普及に向けて必要な取組の選択肢の提案
 - ・ 他の類似民間サービス地図検索アプリ等に対する優位性の確保方法
 - ② ロードマップ及びMaaSの普及に向けて必要な取組の選択肢の提案
 - ・ 県内全域に展開していくための行程
 - ・ 全県への普及に向けた課題や関係機関等による必要な取組（支援施策含む。）
- (3) 会議への出席及び報告
 - 委託者が主催する会議への出席及び本事業による調査内容等の報告（4回程度）

6 業務実施スケジュール

実施予定月	内容
6月	会議での進捗報告①、関係者からの意見聴取
8月	会議での進捗報告②、関係者からの意見聴取
10月	会議での提案（素案）報告
12月	会議での調査報告案報告

0. はじめに

観光MaaSの定義

- ☑ MaaSは、複数の公共交通やそれ以外の移動サービスを最適に組み合わせて検索・予約・決済等を一括で行うサービスであり、今日においては多くの地域で導入が進んでいる。本調査においては、特に観光客の移動の利便性や周遊性を高めるために、MaaS統合レベルの2～3の状態を想定したMaaSシステム構築を前提とし、その基礎となる情報の収集・分析等を行う。

MaaSの定義

MaaS（マース：Mobility as a Service）とは、地域住民や旅行者一人一人のトリップ単位での移動ニーズに対応して、複数の公共交通やそれ以外の移動サービスを最適に組み合わせて検索・予約・決済等を一括で行うサービスであり、観光や医療等の目的地における交通以外のサービス等との連携により、移動の利便性向上や地域の課題解決にも資する重要な手段となるものである。

出典：国土交通省「日本版MaaSの推進」

MaaS統合レベル

レベル	統合段階及び状態
Level.4	社会全体目標の統合 都市計画と交通政策が統合され、MaaSを通して社会全体の最適化が実現している状態
Level.3	提供するサービスの統合 複数の交通手段を、定額制（サブスクリプション）やセット料金等のパッケージサービスで提供している状態
Level.2	予約・支払の統合 検索に加え、移動サービスの予約や決済をアプリ上で提供している状態
Level.1	情報の統合 複数の交通モードの検索や運賃情報を一つのアプリ上で提供している状態（ただし、予約や決済は別）
Level.0	統合なし それぞれの交通事業者が独立しており、移動サービスの統合がされていない状態

出典： Jana Sochor他 “A topological approach to Mobility as a Service”（2017）

観光MaaSにおける重要な要素

一般的なMaaSにおいては、住民の移動に関する利便性を高めることに主眼が置かれているのに対し、観光MaaSは観光客の移動に関する利便性や、周遊性を高めることに重きが置かれるものと言える。

一般的なMaaS

MaaSを通して、住民の移動に関する利便性を高める。

観光MaaS

MaaSを通して、観光客の移動に関する利便性や周遊性を高める。

1. 本調査の方針

1. 本調査の方針

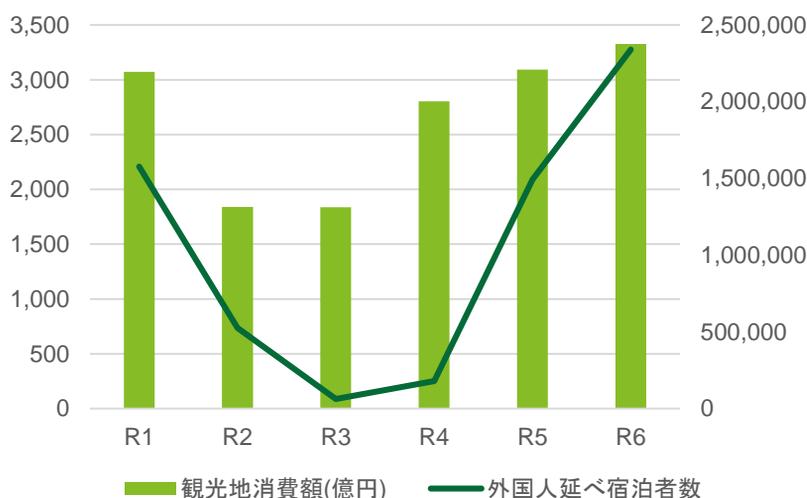
長野県観光の現状と課題

長野県観光における現状・課題について以下の通りである。

- R2年（2020年）以降、新型コロナウイルス感染拡大の影響により、国内外の観光需要は大きく落ち込み、全国の観光業は厳しい状況に置かれたが、R4年（2022年）の水際措置の緩和や政府主導による全国旅行支援の開始以降、需要が急速に回復してきた。
- 長野県においても、上記の傾向は顕著に表れており、R6年（2024年）における宿泊者数はコロナ前を上回っている。
- 一方で、県が実施した「新たな観光振興財源導入に係る観光客へのアンケート調査」における満足度調査においては、二次交通に関する不満の声が一定程度あり、「現地へのアクセス」の改善が課題と言える。

参考1：宿泊者数及びインバウンドの回復傾向

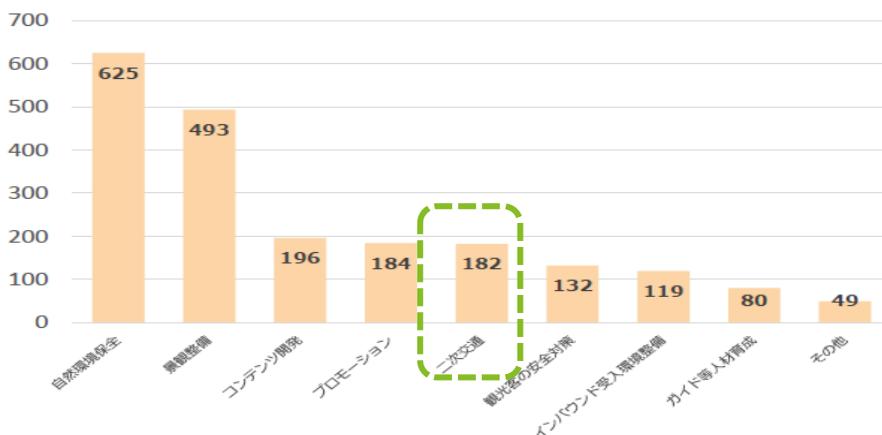
R6の延べ宿泊者数及びインバウンド宿泊者数はR1を上回っている。



出典：令和6年度観光地利用者統計調査結果（長野県）、宿泊旅行統計調査（観光庁）

参考2：長野県の観光について今後もっと取り組むべきこと（複数回答）

環境や景観保全に関する内容を除くと、二次交通問題が大きな課題といえる



出典：長野県観光振興税(仮称)骨子について（長野県）

1. 本調査の方針

本調査の方針

- ☑ 長野県観光における「現地へのアクセス」を改善するための取組として、本調査では、長野県版観光MaaSの実装に向けた基礎調査を次の方針により行う。

優先導入地域の特定

本調査における前提

- 広大な県土と、10広域77市町村からなる長野県においては、地域によって活用する公共交通手段（鉄道、路線バス等）が異なっている。
- また、軽井沢や長野市、松本市等の例年観光利用者が上位に入る観光地とそれ以外の観光地を同じ物差しで調査をすると、調査結果がぼやけてしまう恐れがある。



調査方針案

- 基礎調査により、観光MaaSの実現性が高い地域を「優先導入候補地域」として仮設定し、当該地域に調査の重点を置くメリハリのある調査方針とする。
- 一方、全県を対象とした展開も見据えていく必要があるため、優先導入候補地域以外においても、デスクトップ調査等の基本的な調査を行い、将来を見越した網羅性のある調査を行う。



連携体制の整理

本調査における前提

- 県内には、複数の事業者が各地で鉄道・路線バスを運営しており、公共交通の供給状態が複雑である。
- さらに、昨今では市町村が独自に取り組むデマンド交通や自動運転が普及しつつあり、また、一部地域では日本型ライドシェアの取組も始まっており、多様な関係者が県内の公共交通に関与している。

調査方針案

- 鉄道・バス・タクシー・市町村・その他民間サービスそれぞれが提供する交通サービスを本調査で把握する。
- それらの交通関係者と宿泊事業者（観光アクティビティ事業者や周辺の飲食店等も参画の余地あり）、県等の役割を整理し、令和8年度以降の実装フェーズに向けた土台を整える。

1. 本調査の方針

本調査の方針

長野県版観光MaaSに必要な機能の洗い出し

本調査における前提

- 既に市場には様々なMaaS関連サービスが存在しており、長野県版観光MaaSに適するものを選ぶことは容易ではない。
- MaaSシステム構築にあたっては、地域のニーズを吸い上げた上で、各サービスを比較検討することが必須である。



調査方針案

- 鉄道会社やバス会社をはじめとする交通関係者及び観光客や宿泊事業者の声を拾う中で、観光MaaSに求める要素を洗い出す。
- 全国の広域MaaS先進地の事例調査においては、デスクトップ調査及び現地視察を通してその特徴を整理する。

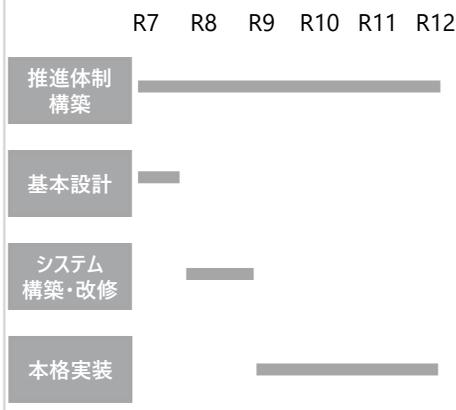


ロードマップの整理

本調査における前提

- 令和8年度における長野県宿泊税制度の導入が予定されている。
- また、令和9年度には善光寺御開帳等の大型観光イベントが企画されており、長野県版観光MaaSの本格導入が想定されている。

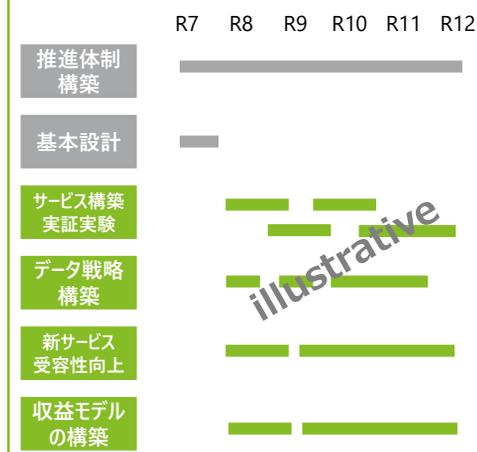
現状のロードマップ



調査方針案

- 令和9年度の観光MaaS実装という前提を意識しながら、そこまでに必要なタスクを洗い出す。
- 具体的には、推進体制の整理、システム構築方法等から、中長期ロードマップを描く。

中長期ロードマップ



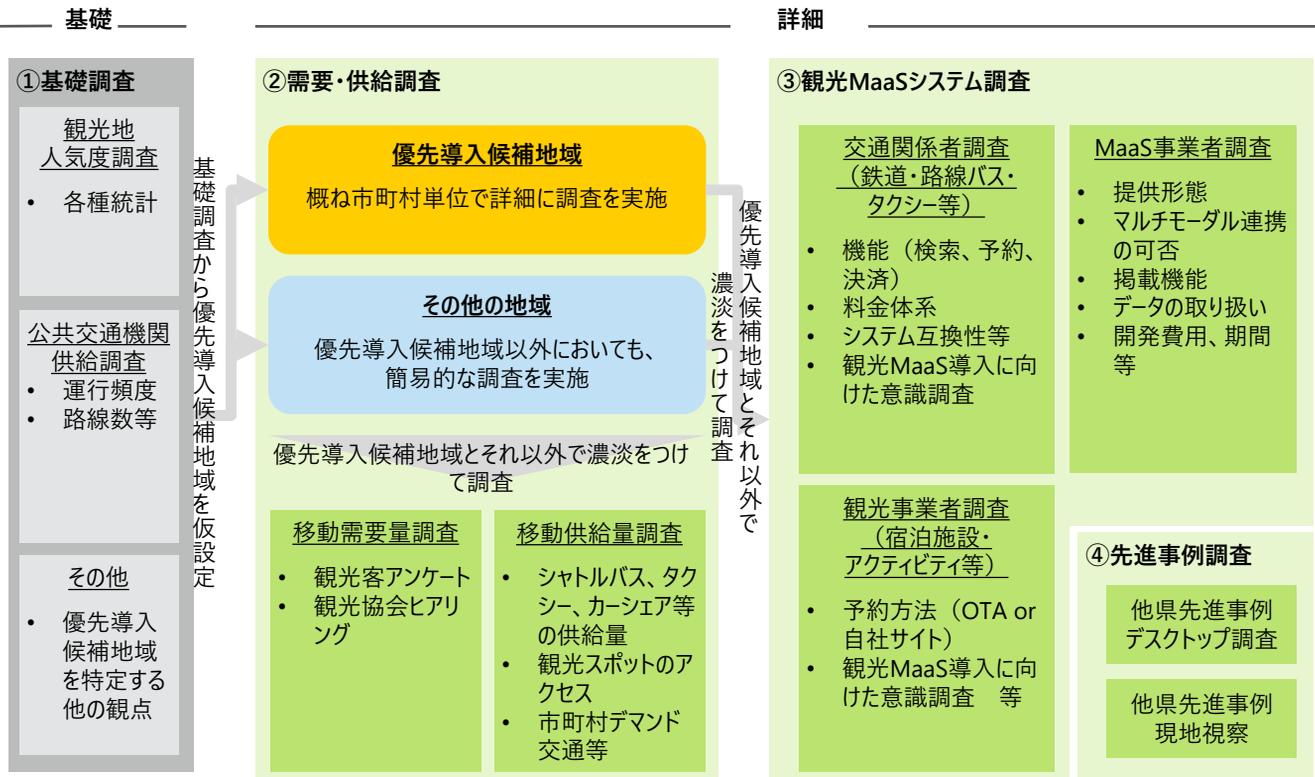
現在想定しているロードマップをさらに具体化し、中長期的なロードマップへと昇華する

1. 本調査の方針

調査の全体像と進め方

- ☑ 本調査は、優先導入候補地域を仮設定する①基礎調査からはじまり、②需要・供給の調査、③観光MaaSシステムの調査、④先進事例調査の4テーマに分けて実施する。

調査の流れ



アウトプット



2. 信州の観光・交通の現状分析（基礎調査）

2. 信州の観光・交通の現状分析（基礎調査）

観光需要の分析

- ☑ 基礎調査では、利用者数上位50の観光地をピックアップし、市町村ごとに利用者数合計を算出したところ、善光寺がある長野市や全国的な避暑地として知られる軽井沢町等が上位となった。

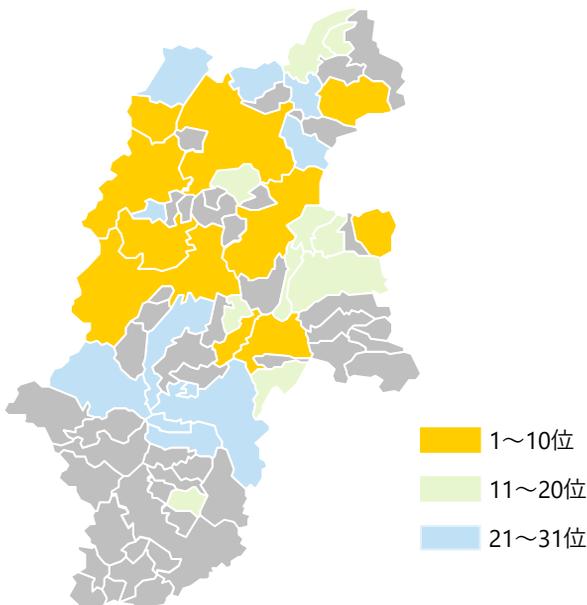
観光需要

順位	地域振興局	市町村	R5	R4	R3	合計
1	長野	長野市	7,757	11,692	4,489	23,938
2	佐久	軽井沢町	7,713	7,129	5,484	20,326
3	諏訪	諏訪市	6,814	6,227	4,644	17,685
4	松本	松本市	4,327	3,491	2,441	10,259
5	松本	安曇野市	3,745	3,468	2,912	10,125
6	北信	山ノ内町	3,678	3,187	2,493	9,358
7	諏訪	茅野市	3,384	3,033	2,223	8,640
8	上田	上田市	2,874	2,483	1,344	6,701
9	北ア	白馬村	2,339	1,944	1,396	5,679
10	北ア	大町市	2,065	1,702	745	4,512
11	佐久	立科町	1,749	1,550	1,069	4,368
12	上田	東御市	1,413	1,295	1,098	3,806
13	佐久	佐久市	1,451	1,237	986	3,674
14	南信州	豊丘村	1,034	985	436	2,455
15	長野	千曲市	765	692	492	1,949
16	北信	野沢温泉村	715	597	473	1,785
17	諏訪	富士見町	630	572	555	1,757
18	北信	飯山市	1,361	203	186	1,749
19	諏訪	下諏訪町	691	625	401	1,717
20	佐久	小諸市	545	548	397	1,490
21	上伊那	伊那市	568	480	428	1,476
22	長野	須坂市	492	527	444	1,463
23	北ア	松川村	500	461	402	1,363
24	上伊那	南箕輪村	435	408	314	1,157
25	松本	塩尻市	451	405	125	981
26	北ア	小谷村	428	308	221	957
27	木曽	木曽町	434	308	179	921
28	長野	信濃町	429	332	159	920
29	上伊那	駒ヶ根市	231	286	167	684
30	上伊那	宮田村	231	286	167	684
31	北信	中野市	253	203	186	641

出典：令和5年度観光地利用者統計調査結果（長野県）

MaaS実装を見据えた示唆

- ✓ 観光地利用者が多いほど、MaaSを実装した際の、利用見込者数が多いことを示す。
- ✓ MaaSの収益性を担保する上では、一定程度の利用見込みが無ければ成立しない。



2. 信州の観光・交通の現状分析（基礎調査）

交通供給の分析

- ☑ 公共交通における輸送キャパシティをデスクトップ調査にて把握し、観光需要の調査結果も踏まえ、相対的に需要・供給双方が高い場合をレイヤ-1、需要が高いが供給が低い場合をレイヤ-2、需要は低いが供給が高い場合をレイヤ-3、需要・供給双方が低い場合をレイヤ-4として整理した。
 ※需要・供給の多寡は観光需要50位以内で比較した場合の相対評価である点に留意。

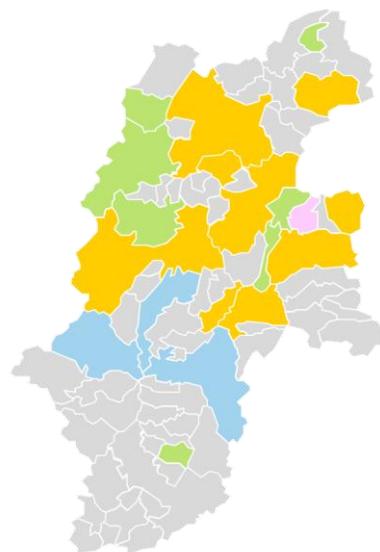
定量的アプローチによる特定



- ☑ 基礎調査において、レイヤ-1,2全ての市町村及びレイヤ-3,4の一部市町村を優先導入候補地域として仮設定し、以降の重点的な調査対象とした。

優先導入候補地域

	市町村名（管轄地局）	主な観光地
1	長野市（長野）	善光寺、戸隠高原、松代
1	軽井沢町（佐久）	軽井沢高原
1	諏訪市（諏訪）	上諏訪温泉・諏訪湖、霧ヶ峰高原、諏訪大社他
1	松本市（松本）	上高地、松本城、美ヶ原高原、浅間温泉 他
1	山ノ内町（北信）	志賀高原・北志賀高原、湯田中渋温泉
1	茅野市（諏訪）	東白樺湖・白樺湖、蓼科、車山高原
1	上田市（上田）	上田城、菅平高原、別所温泉
1	佐久市（佐久）	佐久平、平尾山公園
1	千曲市（長野）	戸倉上山田温泉
2	安曇野市（松本）	安曇野穂高温泉郷、安曇野湧水群、烏川溪谷 他
2	白馬村（北アルプス）	白馬山麓
2	大町市（北アルプス）	大町温泉郷、黒部ダム、大町東山・市街地
2	立科町（佐久）	東白樺湖・白樺湖、蓼科牧場
2	東御市（上田）	道の駅 雷電くるみの里
2	豊丘村（南信州）	道の駅 南信州豊丘マルシェ
2	野沢温泉村（北信）	野沢温泉
3	伊那市（伊那）	伊那西部高原
3	塩尻市（松本）	奈良井宿
3	木曾町（木曾）	木曾駒高原
4	小諸市（佐久）	懐古園



3. 優先導入候補地域における詳細調査（需要・供給調査）

3. 優先導入候補地域における詳細調査（需要・供給調査）

観光客向け調査

- ✓ 観光客のMaaSに対する潜在的なニーズを把握するために、長野県観光に関するアンケート調査を実施した。
長野県への観光客は首都圏在住者が多く、家族旅行の形態が一般的。目的地としては長野市と軽井沢町が人気であり、基礎調査における観光需要の分析を裏付ける結果となっている。

観光客へのアンケート実施方法

【アンケート概要】

調査期間：2025年7月20日から7月31日

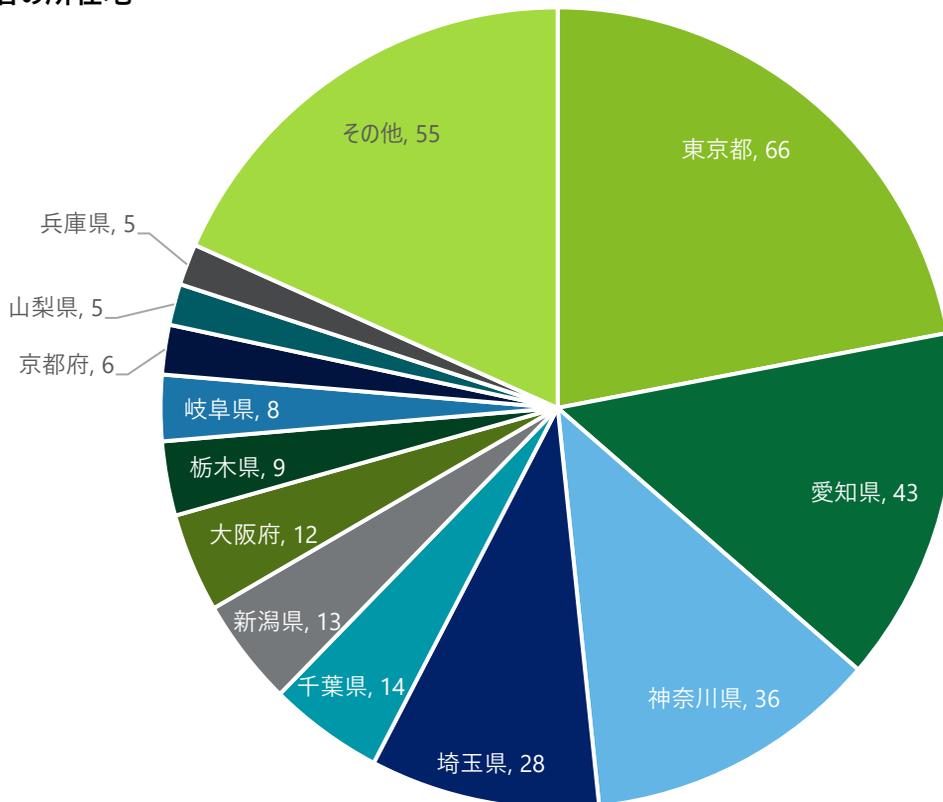
調査方法：Webアンケート

調査対象：全国の20代・30代・40代・50代・60代以上の各世代のうち、過去5年以内に長野県へ観光に訪れたことがある方

回答数：各世代ごと60人（N=60×5世代=300）

観光客アンケート結果（抜粋）

◆回答者の所在地

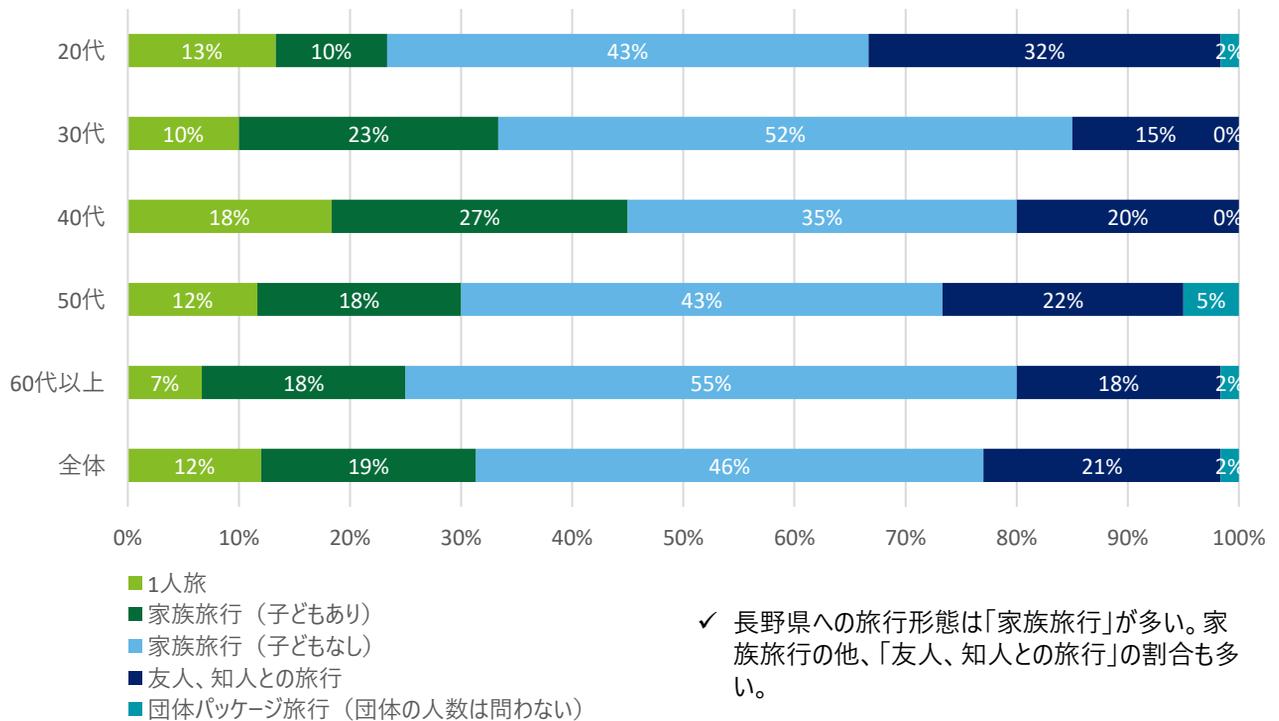


- ✓ 回答者の所在地は東京都、愛知県、神奈川県、埼玉県、千葉県、新潟県、大阪府、栃木県、岐阜県、京都府、山梨県、兵庫県、その他が含まれる。東京都が最多。

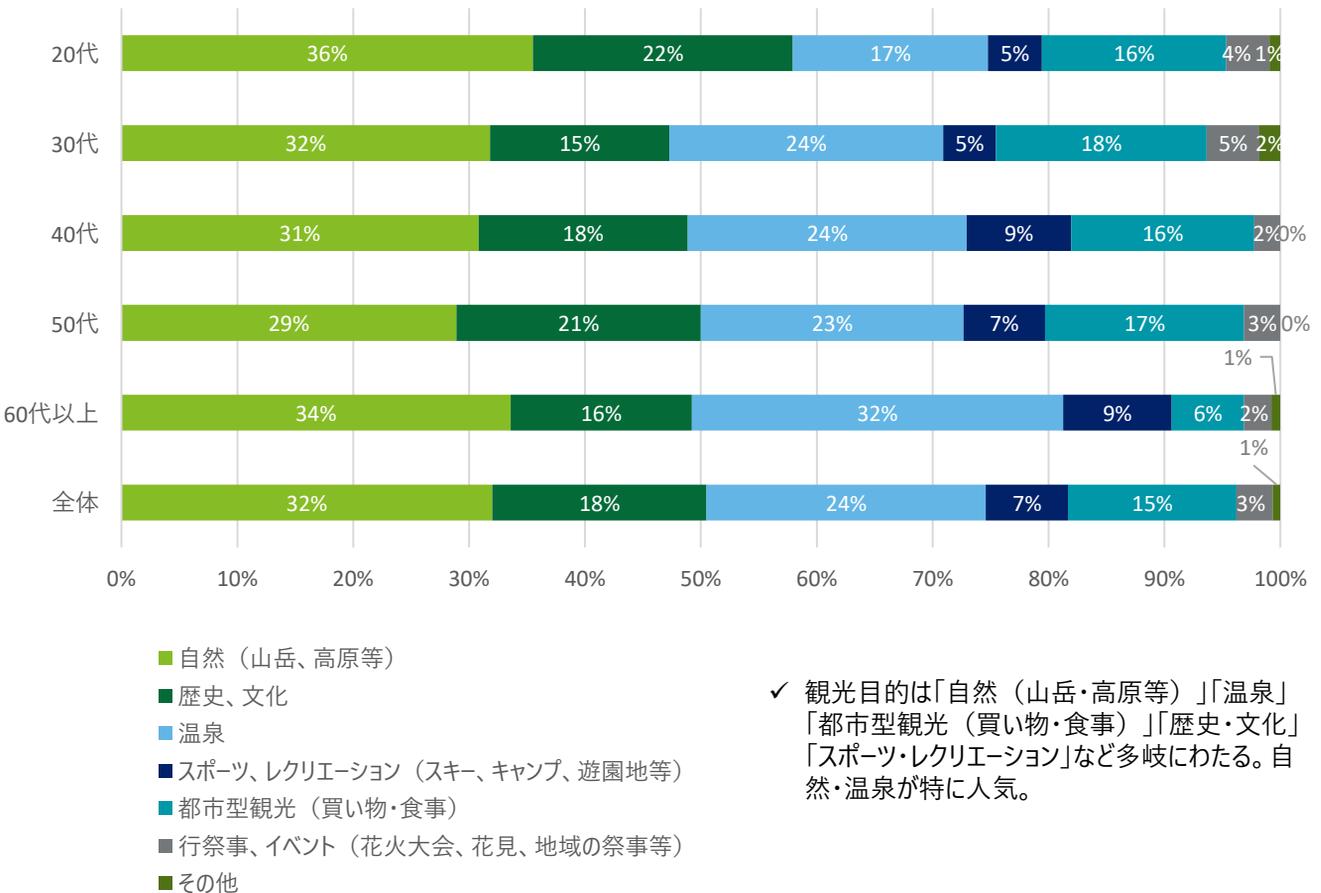
3. 優先導入候補地域における詳細調査（需要・供給調査）

観光客向け調査

◆長野県へ観光した際の旅行形態



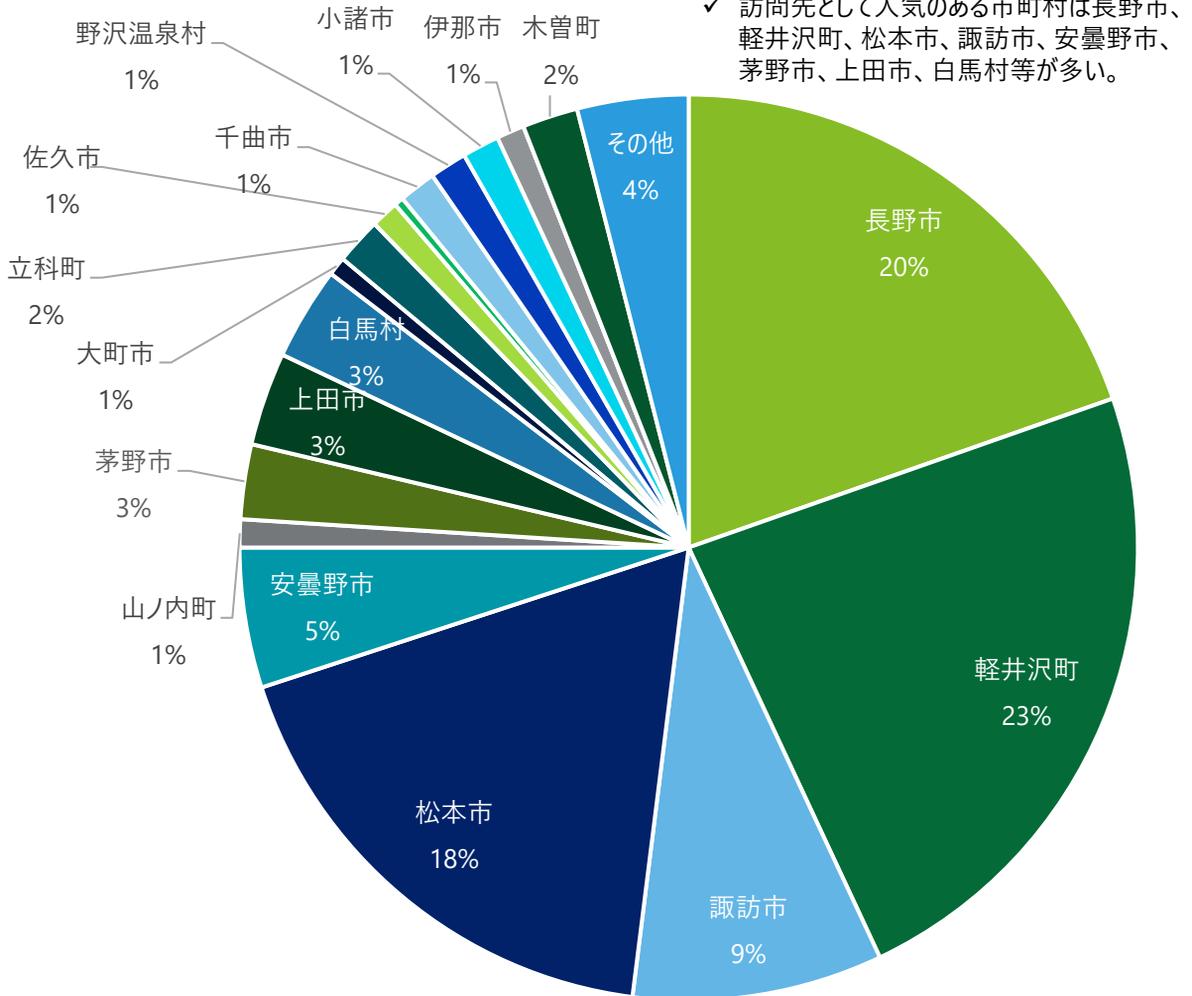
◆長野県への観光の目的



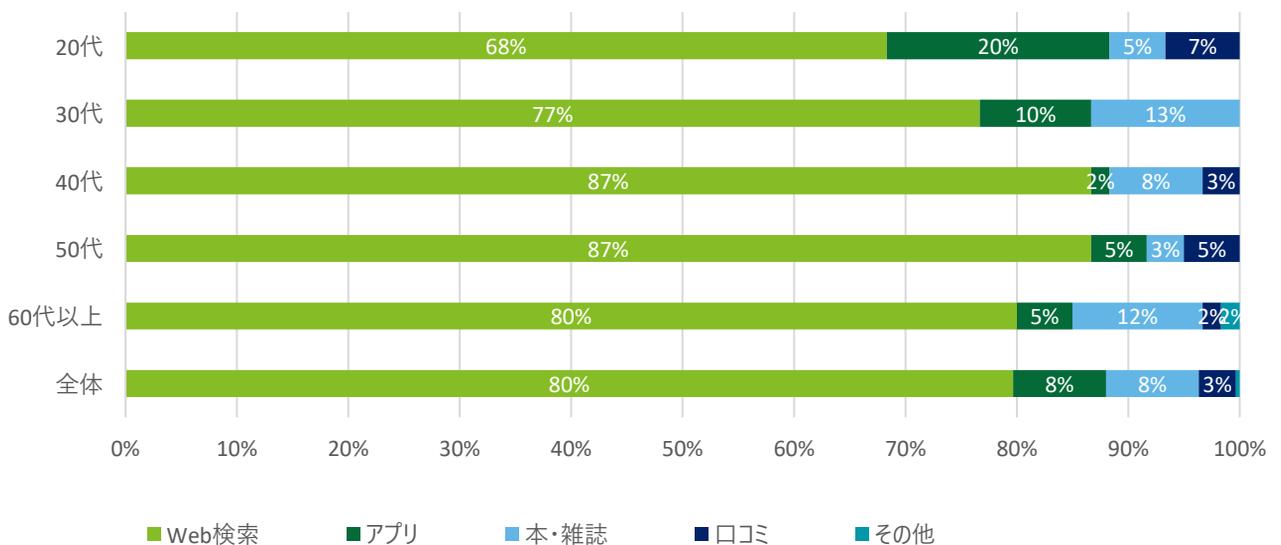
3. 優先導入候補地域における詳細調査（需要・供給調査）

観光客向け調査

◆長野県への観光において訪れたことがある市町村



◆観光地を調べる際に最もよく使う方法（長野県内観光に限らず）

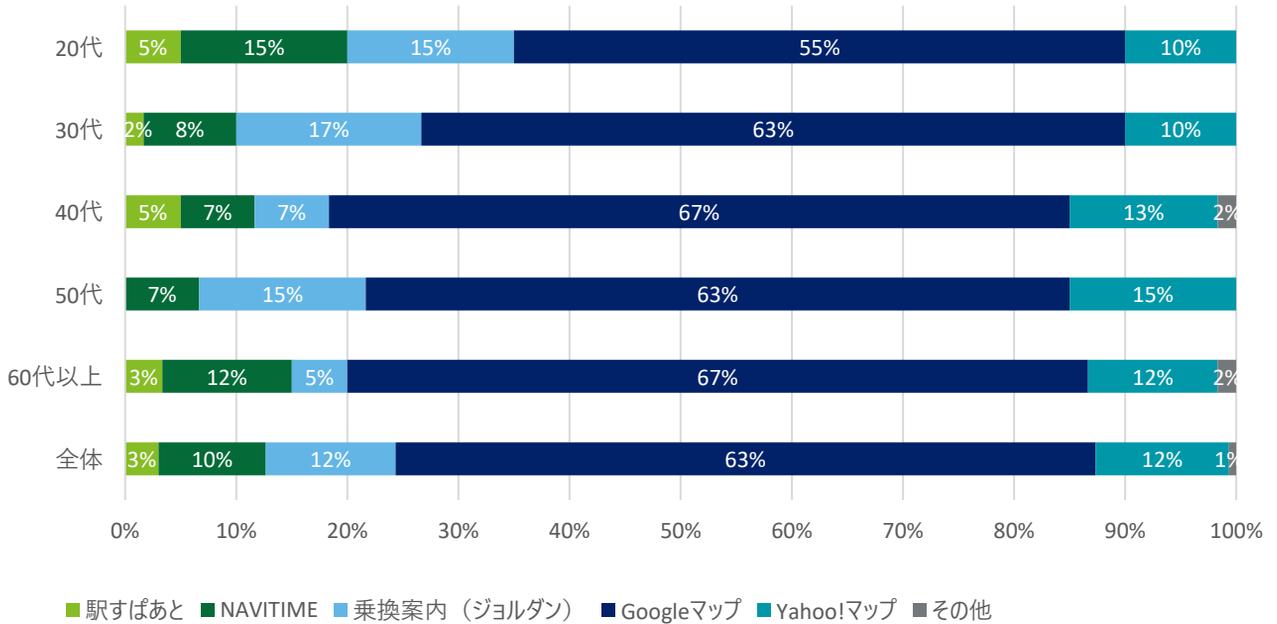


- ✓ 観光地情報の収集方法は「Web検索」が圧倒的多数。次いで「アプリ」「本・雑誌」。
- ✓ 若い世代は「アプリ」が多い。

3. 優先導入候補地域における詳細調査（需要・供給調査）

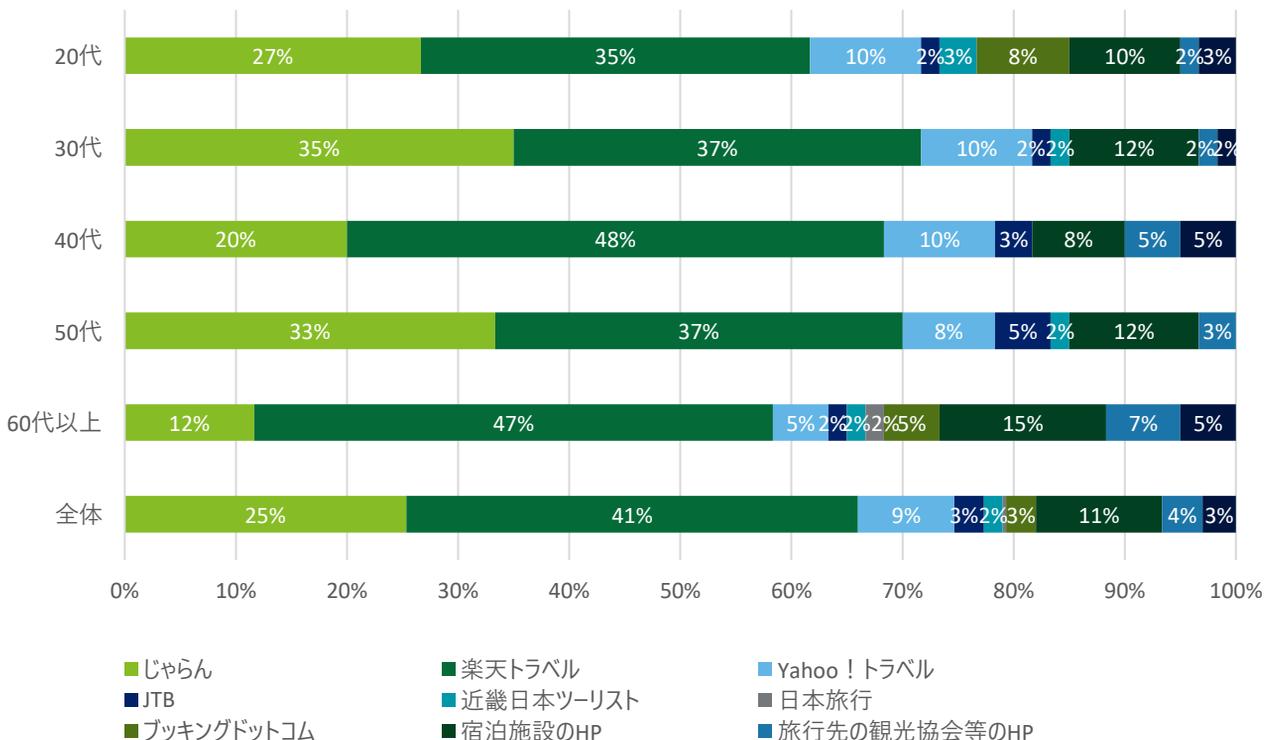
観光客向け調査

◆観光する際のルート検索で最もよく使用するアプリ（長野県内観光に限らず）



✓ ルート検索で最も使われるアプリは「Google Maps」が63%と最多。次いで「乗換案内」「Yahoo!マップ」がよく利用される。

◆観光する際の宿泊施設の予約方法として最もよく使用するアプリ・Webサイト（長野県内観光に限らず）

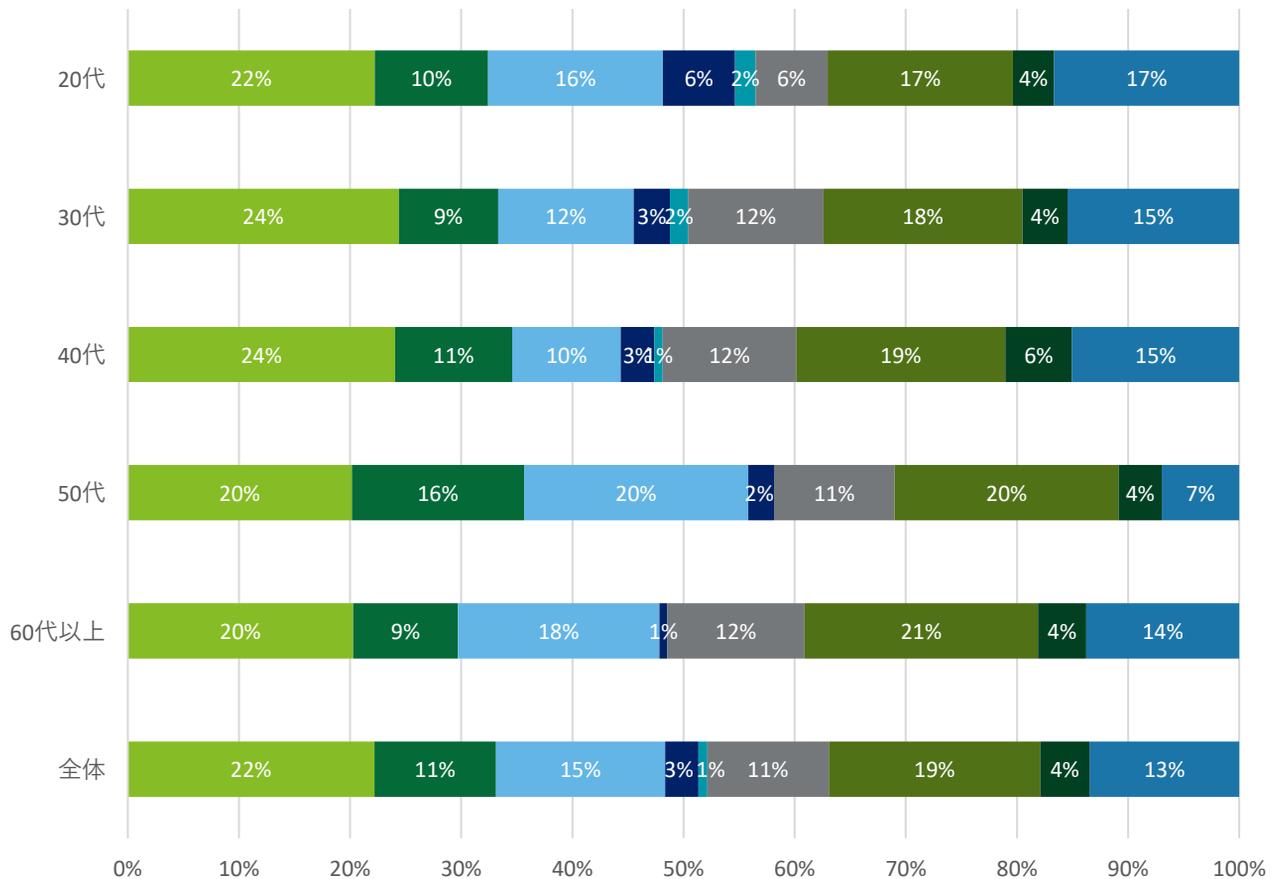


✓ 宿泊施設予約は「じゃらん」「楽天トラベル」が多く使われる。宿泊施設のHPから予約する層も一定程度存在。

3. 優先導入候補地域における詳細調査（需要・供給調査）

観光客向け調査

◆観光する際のツール（アプリ・Web）として求める機能（長野県内観光に限らず）



■ 遅延や混雑等のリアルタイム交通情報の提供

■ 複数の交通機関を用いる場合の接続案内情報の提供

■ 観光スポット周辺の駐車場情報の提供

■ カーシェアやシェアサイクルのスポット情報の提供

■ タクシー配車機能

■ 天候情報の提供

■ 周辺施設の情報（レストラン・観光スポット等）の提供

■ 旅行プランニング機能

■ お得なデジタルチケット（割引券・周遊パス等）の販売・決済（鉄道やバスの乗り放題、飲食店やスキー場や文化施設等とのパッケージチケットなど）

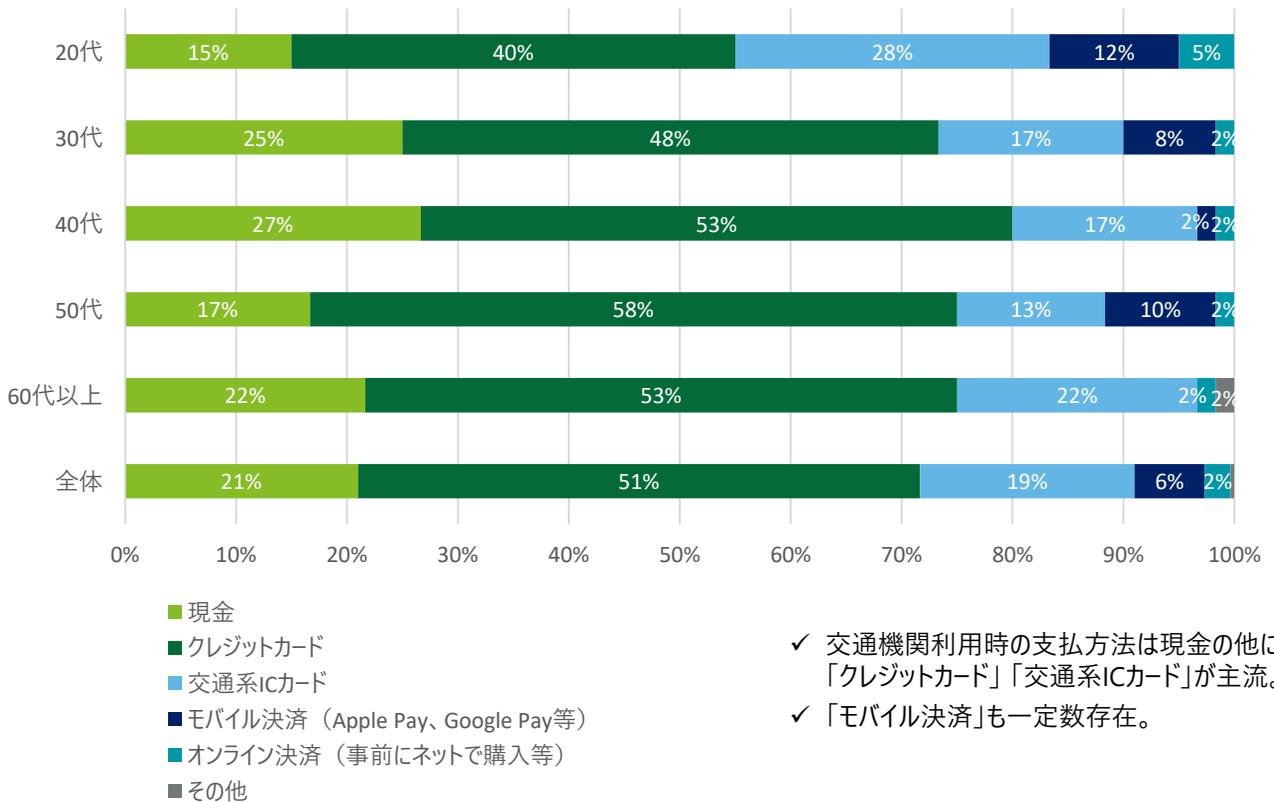
■ その他

✓ 観光アプリ・Webに求める機能として多いものは「リアルタイム交通情報」「周辺施設の情報（レストラン・観光スポット等）の提供」。また「観光スポット周辺の駐車場情報の提供」とした回答者も多い。

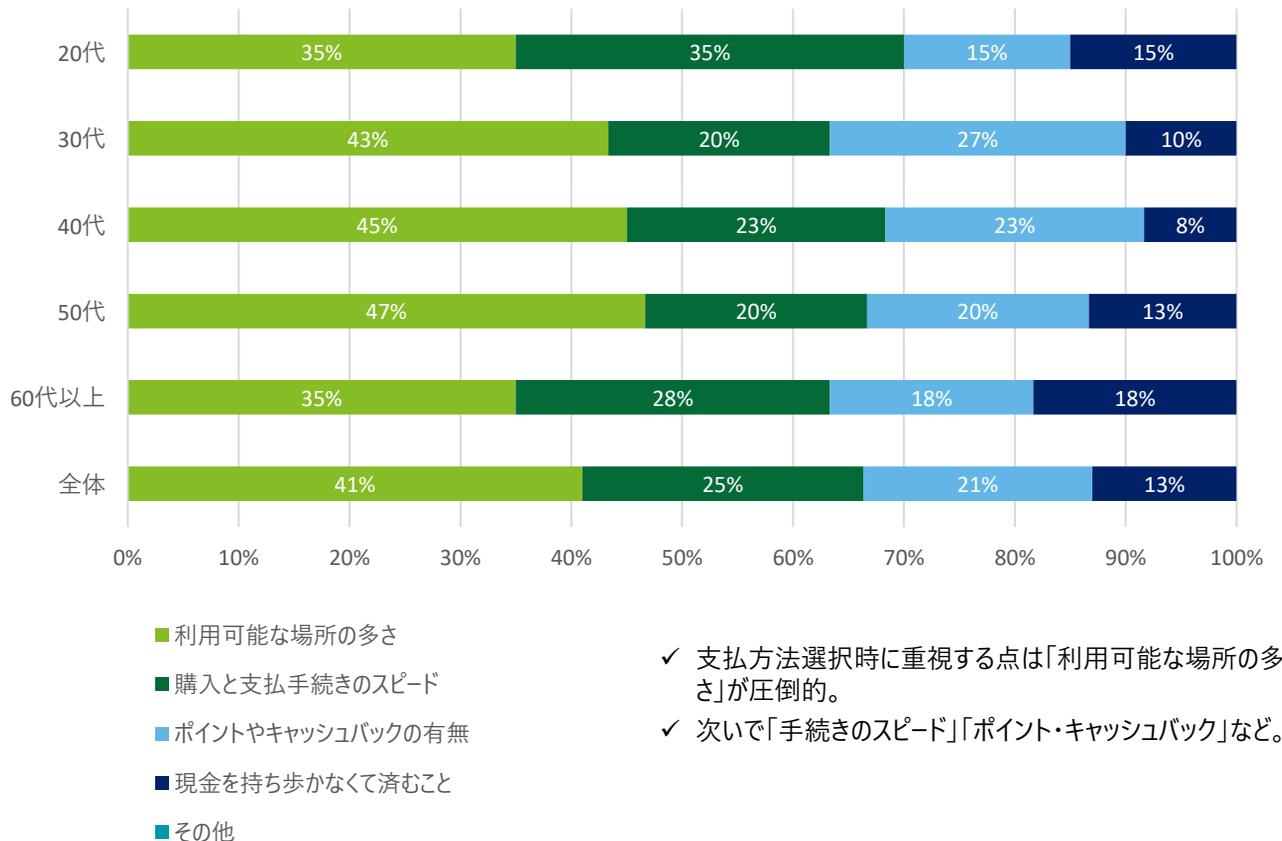
3. 優先導入候補地域における詳細調査（需要・供給調査）

観光客向け調査

◆交通機関を利用する際に、最もよく利用する支払方法（長野県内観光に限らず）



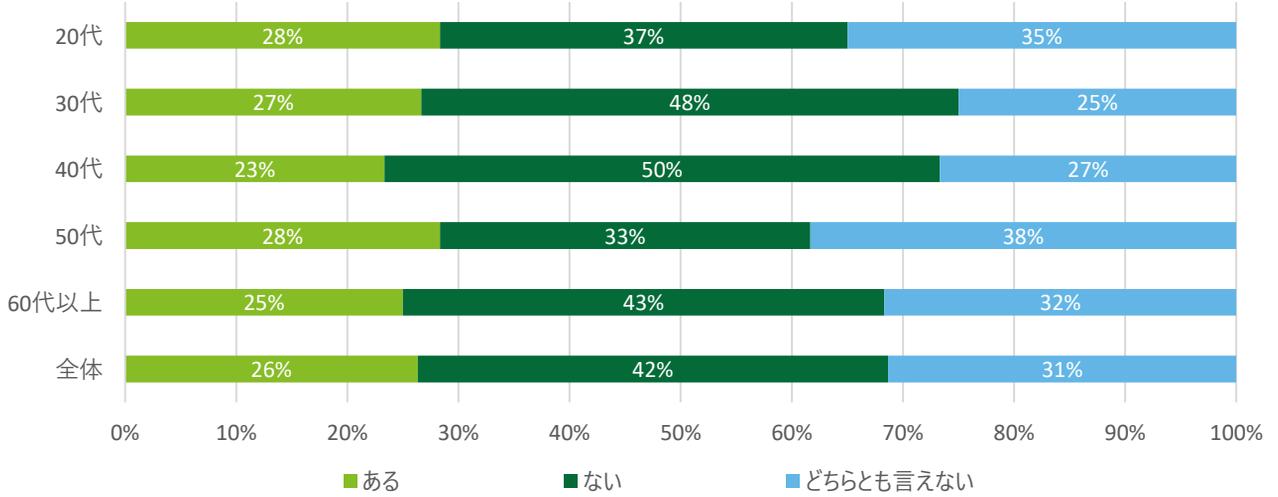
◆交通機関の支払方法を選ぶ際に最も重視する点（長野県内観光に限らず）



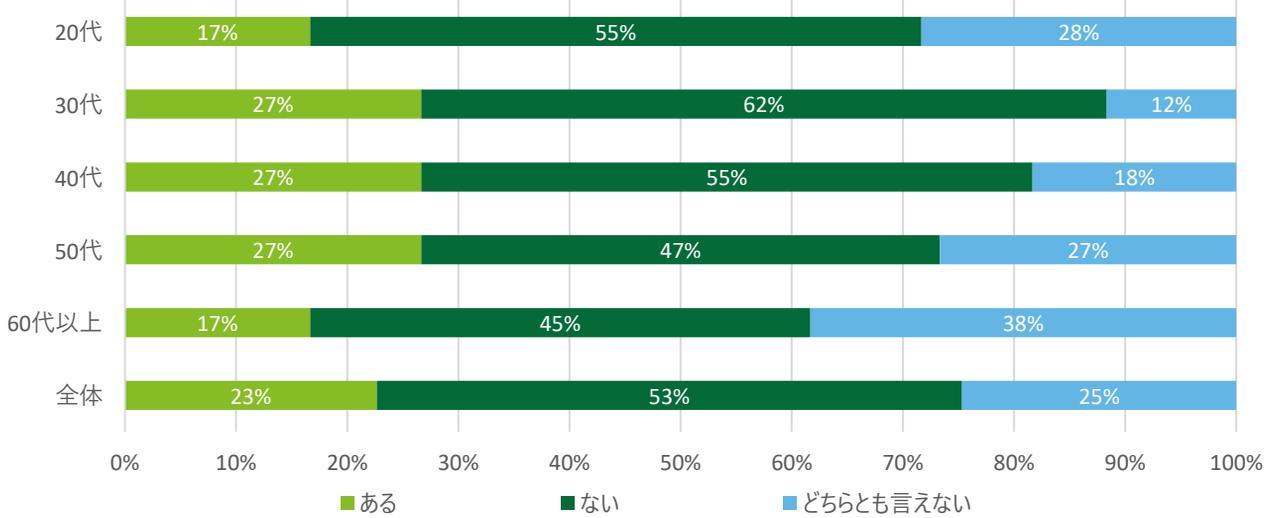
3. 優先導入候補地域における詳細調査（需要・供給調査）

観光客向け調査

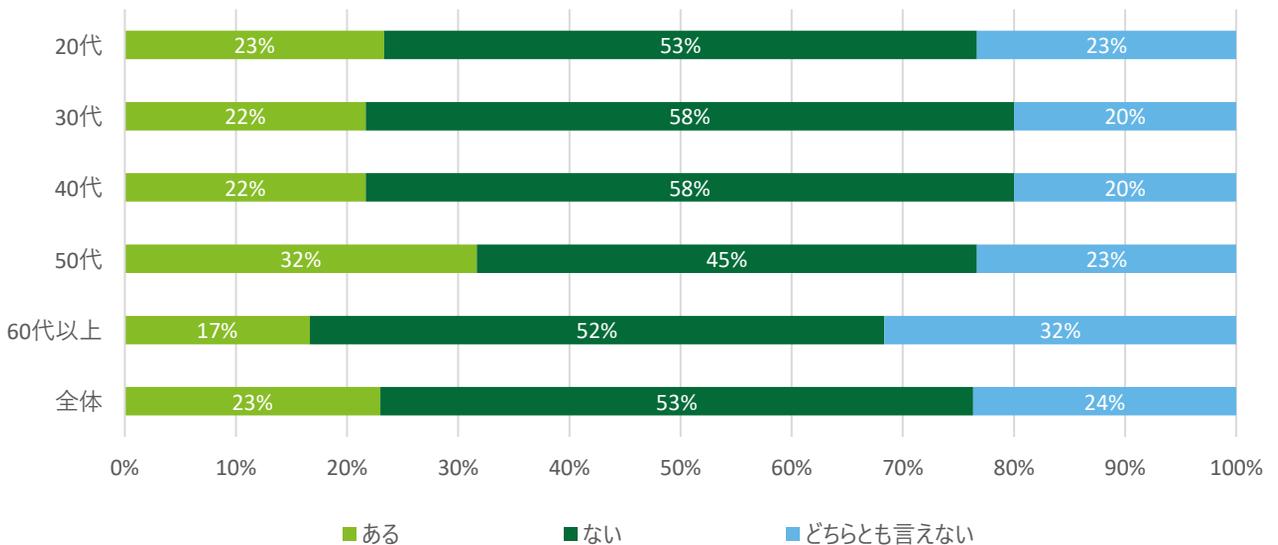
◆旅行先で新しい支払方法を試すことへの抵抗の有無（長野県内観光に限らず）



◆旅行先で地域の情報やお得なチケットを入手できるアプリをダウンロードすることへの抵抗の有無（長野県内観光に限らず）



◆旅行先で地域の情報やお得なチケットを入手できるWebページへアカウント登録することへの抵抗の有無（長野県内観光に限らず）



✓ 新しい支払方法やアプリダウンロード、Webページへのアカウント登録への抵抗感は「ない」が過半数だが、「ある」と答えた者も1/4程度存在。

3. 優先導入候補地域における詳細調査（需要・供給調査）

観光協会向け調査

- ☑ MaaSに対する認識や、日ごろの観光現場における移動ニーズを把握するために、観光協会へのアンケート及びヒアリングを実施した。全体的な傾向としては、ポジティブな反応が多く、MaaSによる一括した情報提供や周遊型コンテンツ造成に対する期待感が高い。一方で、地域ごとにインバウンド観光客が多かったり、移動手段にも違いがあるため、どのように各地の違いを考慮していくかは工夫が必要と思われる。

観光協会へのアンケート・ヒアリング実施方法

【アンケート概要】

調査期間：2025年6月

調査方法：メールでアンケートへの回答を依頼

調査対象：優先導入候補地域に所在する観光協会等から任意に抽出

回答数：15

【ヒアリング概要】

調査期間：2025年7月～8月

調査方法：オンラインまたは対面によるヒアリング

調査対象：アンケートに回答いただいた観光協会

実施数：14

観光協会へのアンケート・ヒアリング結果（抜粋）

◆長野県版観光MaaSが実装された場合の貴団体における関与・連携の意向



3. 優先導入候補地域における詳細調査（需要・供給調査）

観光協会向け調査

◆観光客の年齢層・属性



- ・ 多くの地域で40代～60代以上の中高年層が主な観光客となっているが、白馬や松本など一部エリアでは20代～30代の若年層やインバウンド（台湾、香港、中国、欧米、オーストラリア等）が増加傾向。
- ・ インバウンドは地域によって割合が異なるが、台湾・中国・欧米・オーストラリア等多様化している。

◆交通手段と課題



- ・ マイカー利用が圧倒的に多いが、公共交通（新幹線、特急、路線バス、タクシー、レンタカー、シェアサイクル等）も一定数利用されている。
- ・ 多くの地域で「公共交通機関の便が少ない」「二次交通（二次アクセス）が不足」「交通手段の混雑」「接続の悪さ」「移動費用の高さ」などが課題として挙げられている。
- ・ 特に観光地間の移動や駅から観光地へのアクセスが不便で、バスやタクシーの本数・供給不足が顕著。
- ・ インバウンド観光客はレンタカーや送迎バスを利用する傾向があるが、二次交通の不足が来訪の障壁となっている。

◆MaaS導入への期待・要望



- ・ 移動手段の情報を統一サイトで閲覧・予約・決済できる仕組みへの期待が高い。
- ・ 地域を跨いだ広域連携や、観光地・宿泊施設・飲食店等との連携による周遊型コンテンツの開発が求められている。
- ・ 費用負担や機器設置の負担感が課題となる一方、行政区を越えたシームレスな連携や、優待・割引などのインセンティブが利用拡大の鍵。
- ・ 地域によっては、住民の生活利便性向上もMaaS導入の目的となっている。

◆観光地ごとの特徴的な課題



- ・ 駐車場不足や道路渋滞、バスの本数減少、運転手不足、季節変動による需要の偏り、宿泊施設のキャンセル不足、飲食店の供給不足等、地域ごとに異なる課題が存在。
- ・ インバウンド対応（多言語化、決済手段、案内所の機能強化等）も重要なテーマ。

◆事業者・自治体の連携



- ・ MaaS導入にあたり、観光事業者・宿泊事業者・飲食店・交通事業者等との連携が不可欠。
- ・ 費用負担やメリットの明確化、広域連携の仕組みづくりが課題。

3. 優先導入候補地域における詳細調査（需要・供給調査）

市町村向け調査

- ✓ 全国のMaaSにおいては、デマンド交通との連携による二次交通を意識した例が見受けられるため、その観点も含めて市町村へアンケート及びヒアリングを実施した。結果としては、自治体ごとに関与の意向に温度差があり、デマンド交通の観光利用については課題も多い。また、長野県版観光MaaSに対する要望としては、二次交通の強化や、観光・商業事業者と連携した周遊バス発行等、交通と地域コンテンツの融合を望む声が聞かれた。

市町村へのアンケート・ヒアリング実施方法

【アンケート概要】

調査期間：2025年6月

調査方法：メールでアンケートへの回答を依頼

調査対象：全ての市町村

回答数：57

【ヒアリング概要】

調査期間：2025年7月～8月

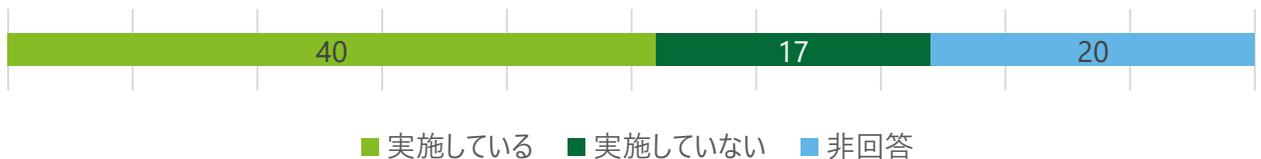
調査方法：オンラインまたは対面によるヒアリング

調査対象：アンケートに回答いただいた市町村から任意に抽出

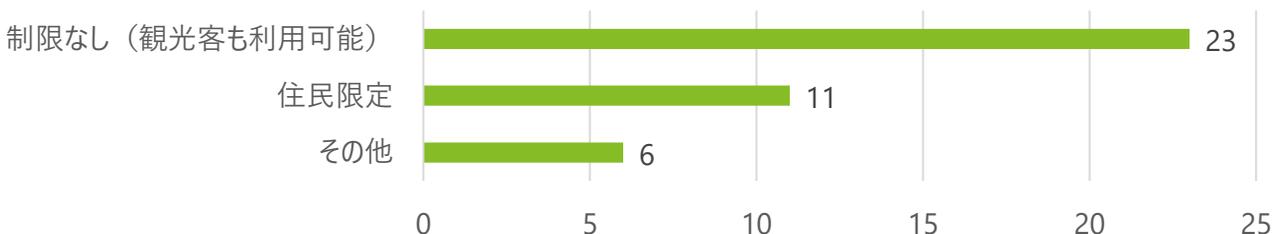
実施数：16

市町村へのアンケート・ヒアリング結果（抜粋）

◆市町村デマンド交通実施状況アンケート



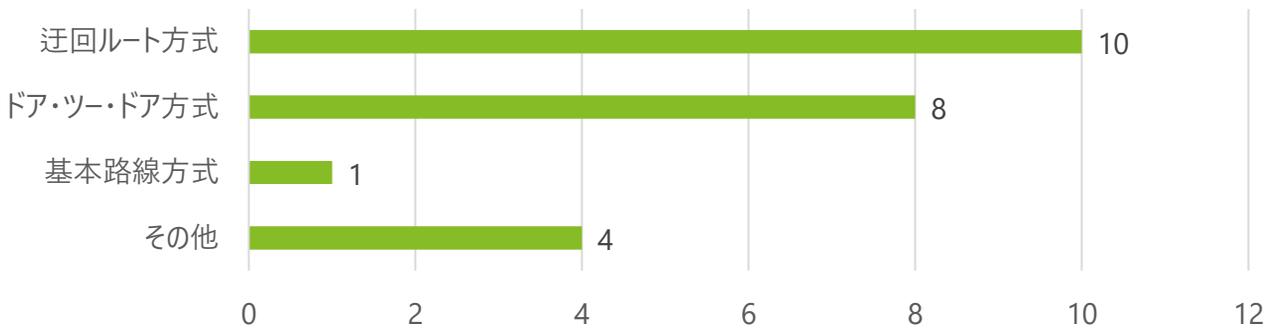
◆デマンド交通の利用対象者制限



3. 優先導入候補地域における詳細調査（需要・供給調査）

市町村向け調査

◆観光客も利用できるデマンド交通の運行方式



- ✓ 運行方式は「迂回ルート方式」「ドア・ツー・ドア方式」が主流であり、MaaSと連携して観光客が利用する場合、目的地設定の自由度が高い。

※基本路線方式

路線バスやコミュニティバスのように、所定のバス停等で乗降を行うが、予約があった場合のみ運行し、予約がなければ運行しない方式

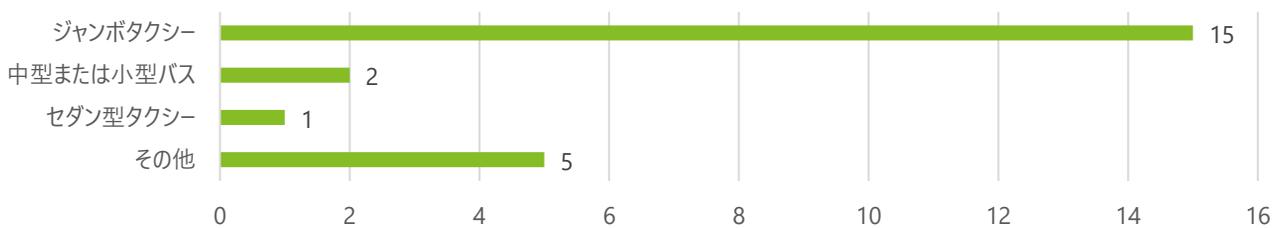
※迂回ルート方式

基本路線方式をベースとし、予約に応じて所定のバス停等まで迂回させる方式

※ドア・ツー・ドア方式

運行ルートやバス停等は設けず、予約のあったところを巡回する方式

◆観光客も利用できるデマンド交通の車両サイズ

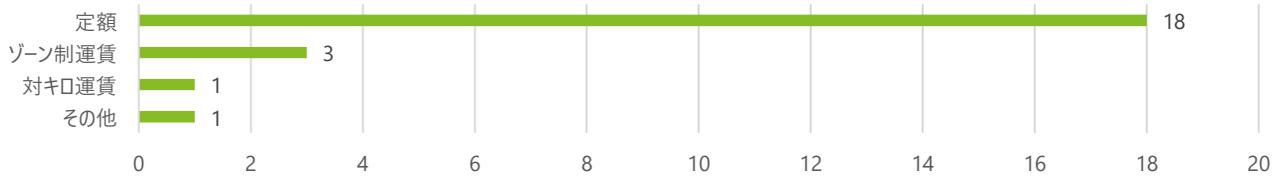


- ✓ 観光客が利用できるデマンド交通の車両サイズは「ジャンボタクシー」が主流。

3. 優先導入候補地域における詳細調査（需要・供給調査）

市町村向け調査

◆観光客も利用できるデマンド交通の運賃の形態



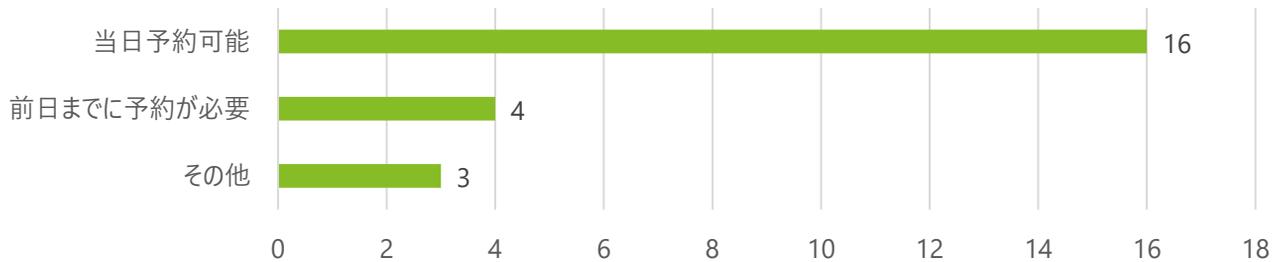
✓ 観光客が利用できるデマンド交通の運賃の形態は「定額」が主流。

※定額
乗車区間によらず統一の運賃とする方式

※ゾーン制運賃
運行区域内をいくつかのゾーンに分割し、乗車区間内に通過するゾーン数に応じて運賃が加算される方式

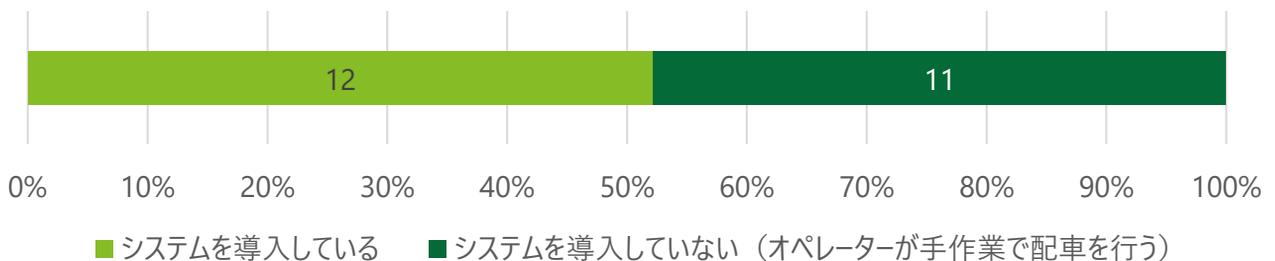
※対キロ運賃
乗車区間の距離に応じて運賃が加算される方式

◆観光客も利用できるデマンド交通の予約期限



✓ ほとんどは「当日予約可能」であるため、MaaSと連携して観光客が利用することは制度上可能なケースが多い。

◆観光客も利用できるデマンド交通の配車管理を行うシステム導入の有無



3. 優先導入候補地域における詳細調査（需要・供給調査）

市町村向け調査

◆デマンド交通実施状況まとめ



- 多くの市町村でデマンド交通が実施されている（40/77）。運行方式は「迂回ルート方式」「ドア・ツー・ドア方式」「基本路線方式」が主流。車両サイズはジャンボタクシーが多く、定額運賃が主流。ほとんどが当日予約可能で、配車管理システムを導入している自治体も多いが、手作業で配車を行う自治体も存在する。
- 観光客も利用可能な市町村は23、ただし、観光客の利用をあまり想定していない市町村が大半を占める。

◆長野県版観光MaaSが実装された場合の貴市町村における関与・連携の意向



◆長野県版観光MaaSへの関与意向・要望等



- MaaSに関しては、単独の市町村では採算性や実効性の確保が難しいため、広域連携や県主導による全県的な導入が求められている。
- 県域単位で整備することで地域間格差の解消や安定した交通サービスの提供が期待されている。
- 観光地へのアクセスにおいては二次交通が重要な役割を果たすという認識が強い。
- 交通事業者だけでなく、観光事業者、宿泊事業者、飲食事業者、小売り事業者等との連携による周遊パスや割引券の発行、交通と観光コンテンツの融合が求められている。
- 市町村が提供するバスに関して、オープンデータの提供や決済方法の多様化（交通系IC、クレジットカード、QRコード等）の取り組みも進んでいる。
- 関与・連携に前向きな自治体も多いが、方向性の明確化や実装内容の具体化を求める声も多く、県や関係機関による情報発信や調整が重要となる。

3. 優先導入候補地域における詳細調査（需要・供給調査）

鉄道事業者向け調査

- ✓ 各鉄道事業者は、既に運行データの提供や自社サイトでの予約・決済機能を持つなど、独自のデジタル対応を進めている。長野県版観光MaaSについては、Suicaや既存プラットフォームなど「既存システムの活用」を重要視する声があった。また、新たな費用負担には慎重である。鉄道事業者のメリットの明確化、コスト抑制が参画の条件として考えられ、事業者全体のメリット明確化も重要である。

鉄道事業者へのヒアリング実施方法

【ヒアリング概要】

調査期間：2025年7月～8月

調査方法：オンラインまたは対面によるヒアリング

調査対象：県内に路線を持つ全ての鉄道事業者

実施数：7

鉄道事業者へのヒアリング結果（抜粋）

◆長野県版観光MaaSへの関与意向・要望等

- 既存システムの活用や共通機能・サービスの明確化、他事業者・自治体との連携、費用負担の明確化、交通系ICとの連携、利便性向上などを要望。
- 特に、既存のMaaSやプラットフォームとの連携、交通系IC等の活用のように、既存の仕組やサービスを活用し、ランニングコストを抑えることが重要視されている。
- 共通的な機能と自治体ごとのカスタマイズ機能を区分する必要性が示唆される。
- 既存のMaaSサービスとの比較や必要機能の洗い出しも重要視されている。
- 連携する事業者の選定が重要。プラットフォームの仕様次第では交通系ICの活用が望まれている一方、複数の決済手段が乱立することへの懸念も見られる。
- 多くの企業の参加による選択肢の拡大と利便性向上が期待されている。
- 費用面が最大の検討要素となっており、新たな支出が発生する場合は参画に躊躇する傾向がある。
- 既存の取り組みとの連携や地域イベントとの連動による広がりも重視されている。子育て世代の支援策として地域の活性化や生活利用への意義も示唆されている。
- 鉄道単独では目的地に到達できないため、バス等との連携が必要であり、使いやすいサービス提供が求められている。
- 予約システムのMaaSへの統合や、特典管理の効率化も課題として挙げられている。（以前、フリー乗車券による割引施策があった。しかし管理（店がなくなった、商品がなくなった）などが大変だったので特典を廃止。）

3. 優先導入候補地域における詳細調査（需要・供給調査）

バス事業者向け調査

- 各バス事業者はGTFSデータ公開や多様な決済手段の導入を個別に進めている。長野県版観光MaaSに対しては、Google Maps等の既存プラットフォーム活用を求める声もある。また、新たなシステム投資や費用負担には慎重である。特に運転手不足は深刻な課題であり、予約制による需要平準化や業務効率化への期待が大きい。また、渋滞対策やインバウンド対応といった課題解決に繋がる、持続可能で実効性のある仕組の構築を求める声も聞かれる。

バス事業者へのヒアリング実施方法

【ヒアリング概要】

調査期間：2025年7月～8月

調査方法：オンラインまたは対面によるヒアリング

調査対象：県内に路線を持つバス事業者から任意に抽出

実施数：5

バス事業者へのヒアリング結果（抜粋）

◆長野県版観光MaaSへの関与意向・要望等

- ・ パーク&ライド形式の駐車場で渋滞が発生しやすく、SDGsの観点も意識したMaaSの仕組み（渋滞対策）が重要と考える。他のMaaS事例で定着していないケースが多いため、同じ轍を踏まないことを求める。
- ・ MaaSが環境に良い影響をもたらす、サステナビリティに配慮したMaaSが理想。一気通貫で検索できることは良いが、検索の利便性だけならGoogle Mapsが便利であり、既存プラットフォームを活用・連携する仕組みが望ましい。
- ・ 新たなMaaSが導入されるなら積極的に関与したい。冬のインバウンド利用が多いが、マスターカード非対応やバス停表示の分かりにくさ等の課題もある。事前決済や予約制導入による利便性向上を期待。夏の観光コンテンツと結びつく路線提供も希望。
- ・ 進捗次第で連携したい意向。既存の連携例として旅行代理店を介した新幹線・バス・宿泊のセット販売がある。地域のワイン関連との連携も希望。
- ・ 市街地路線は生活利用を想定しつつも観光客が主な利用者。地元旅館と連携した割引乗車券の実例があり、観光・飲食事業者等との相乗効果を期待。
- ・ MaaSを通じて観光情報発信を求める声も多数あった。
- ・ 乗務員不足や業務拡大の難しさも課題として挙げられている。



3. 優先導入候補地域における詳細調査（需要・供給調査）

タクシー事業者向け調査

- ☑ タクシー事業者ごとに多様な配車アプリや決済手段を導入。MaaSによる利便性向上や他交通との連携には期待しつつも、ランニングコストに対する懸念の声が聞かれる。また、法規制上、運賃割引ができないため、周遊チケットへの組み込みは慎重視されている。観光だけでなく住民の生活利用を重視する意見もある。

タクシー事業者へのヒアリング実施方法

【ヒアリング概要】

調査期間：2025年7月～8月

調査方法：オンラインまたは対面によるヒアリング

調査対象：県内でサービスを提供するタクシー事業者から任意に抽出

実施数：9

タクシー事業者へのヒアリング結果（抜粋）

◆長野県版観光MaaSへの関与意向・要望等

- 周遊チケットについては、既に定額運賃が認可されている区間であれば旅行商品としてパッケージ化も可能だが、歩合制の地域では法律上定額運賃が難しいため、MaaSの周遊チケットには適合しにくい。
- チケット販売だけでは関与しづらく、二次交通の末端でタクシーにスムーズに繋がる仕組が望ましいとの声がある。また、Uberなどグローバルな配車アプリの導入で認知度向上の必要性も指摘されている。
- 導入目的を明確にしないと空中分解する懸念があるとの指摘もある。生活型として地元住民にも利用されることが重要。
- 利便性が上がるシステムには参画意欲があり、経費が高すぎなければ前向き。シンプルな仕組みや他事業者との情報連携の強化、合理的な配車システムへの期待もある。インバウンド観光客対応としては、配車の集中や荷物対応のためワンボックス車両の導入など現場の工夫も進めている。
- MaaS参入に伴うソフト面の統一や既存システムとの連携、コスト負担、継続的な自治体支援の必要性などが懸念点として挙げられている。MaaSは選択肢の一つとして捉えられており、導入の可否はコストや具体的な仕組み次第とする慎重な姿勢も見られる。
- 登山口や観光地へのアクセスにタクシー利用が多く、インバウンドはUber利用が多い。MaaS導入に関してはランニングコストがネックで、導入は選択肢の一つとして考えられている。継続的な自治体の後押しや自己負担額への懸念も示されている。



3. 優先導入候補地域における詳細調査（需要・供給調査）

観光事業者向け調査

- ☑ 主要な観光事業者は、オンライン販売を導入済みだが、施設や客層によって利用率は様々である。長野県版観光MaaSに対しては、交通アクセスの改善、特にスキー場や温泉地を結ぶ二次交通の強化、駐車場不足や渋滞といった課題解決への期待が大きい。広域での周遊促進を望む声も多い。一方で、チケット販売の外部連携には、既存チャンネルとの兼ね合いから慎重な姿勢も見られる。

観光事業者へのヒアリング実施方法

【ヒアリング概要】

調査期間：2025年7月～8月

調査方法：オンラインまたは対面によるヒアリング

調査対象：県内でサービスを提供する観光事業者から任意に抽出

実施数：6

観光事業者へのヒアリング結果（抜粋）

◆長野県版観光MaaSへの関与意向・要望等

- 事業者ごとに利用者層や交通手段の特徴が異なるが、共通して交通アクセスの改善や連携強化への期待が高い。
- 北信濃エリアのスキー場では、湯田中温泉・スノーモンキーとの交通接続強化を求めている。冬季の観光客増加に対応するため、ナイトシャトルバスや駐車場整備、公共交通網の充実も要望されている。
- 北信濃エリアのスキー場では、宿泊キャパシティの限界や駐車場不足が課題。インバウンドは長期滞在傾向。単価が高く、日本人観光客は不満あり。夕食難民も存在する。
- 白馬エリアのスキー場では、車やレンタカー利用が多い。観光情報の掲載や観光客情報の収集に協力したい意向があるが、チケット販売の外部連携には慎重。近隣観光情報や交通案内の連携も希望している。
- 白馬エリアのスキー場では、基本的に観光客の年齢層が高い（40～50代）。自家用車利用が多く、駐車場は満車になりがち。インバウンドも多い。白馬バレー全体での参画が望ましいと考えている。
- 北信地域の観光施設では、地元客が多いが、インバウンドも増加傾向。渋滞や駐車場のキャパシティ、オーバーツーリズムへの懸念があり、広域での交通規制や駐車場活用、文化財保護への補助金拡充などを要望。
- 中信地域の観光施設では個人旅行客の増加に伴い、鉄道や徒歩利用が多い。現状では関与意向は未定。



3. 優先導入候補地域における詳細調査（需要・供給調査）

宿泊事業者向け調査

- ☑ 宿泊事業者は多様な予約サイトや決済手段に対応済み。長野県版観光MaaSに対しては、自家用車以外の観光客、特に訪日客向けの二次交通強化を強く求めている。また、ワイナリー等の周辺施設との連携や、年間を通じた観光客の平準化、十分なプロモーションによる認知度向上も不可欠な要素として挙げられており、交通と地域体験をシームレスに繋ぐプラットフォームを望んでいる。

宿泊事業者へのヒアリング実施方法

【ヒアリング概要】

調査期間：2025年7月～8月

調査方法：オンラインまたは対面によるヒアリング

調査対象：県内でサービスを提供する宿泊事業者から任意に抽出

実施数：3

宿泊事業者へのヒアリング結果（抜粋）

◆長野県版観光MaaSへの関与意向・要望等



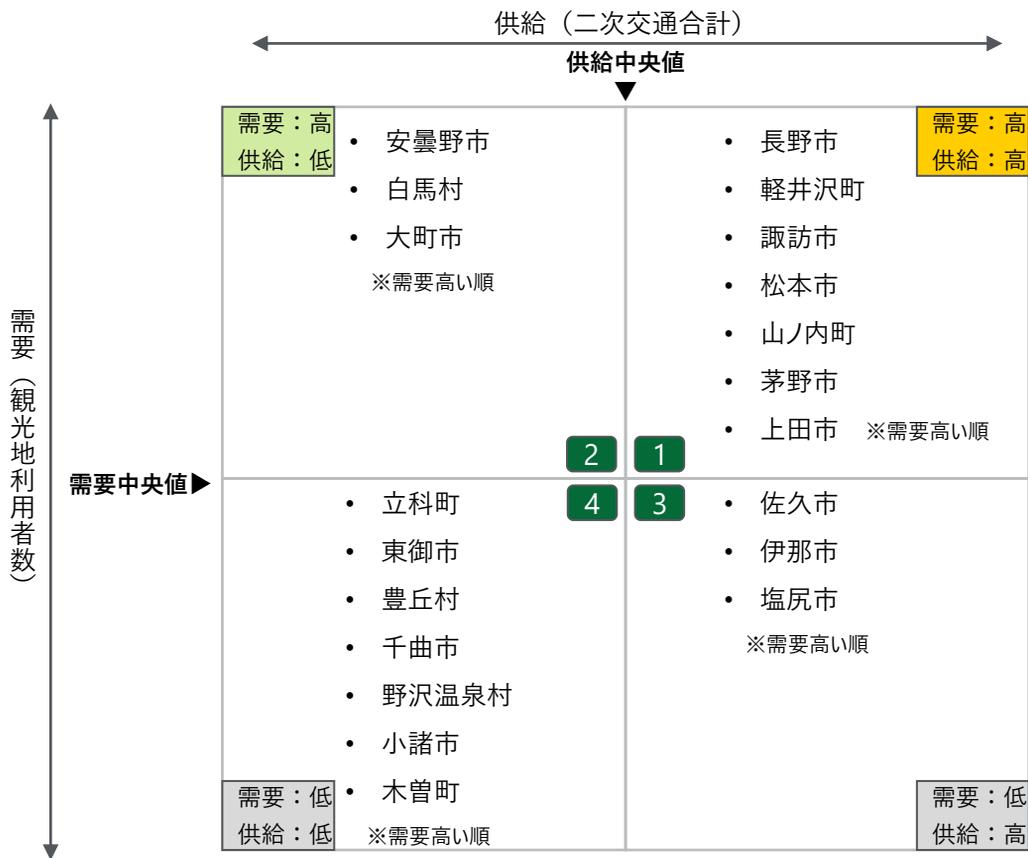
- 北信濃エリアの宿泊施設では、宿泊客の多くが自家用車を利用しているが、外国人は電車利用が多い傾向。人手不足による夕食対応の課題があり、近隣飲食店との連携や事前予約による混乱回避を求めている。
- 北信濃エリアの宿泊施設では、宿泊客の夕食難民問題の解消を最優先とし、近隣飲食店との連動も希望している。
- 北信濃エリアの宿泊施設では、体験プログラムが探しやすい選びやすいサイトの提供、体験型コンテンツの予約・決済の一元化と空き状況のリアルタイム表示、パーソナライズされた観光プランの自動提案、観光客の行動データ分析によるコンテンツ改善提案、荷物配送サービス、宿泊・観光・交通のパッケージ販売システム、宿泊施設と周辺施設の連携による滞在の充実化、周辺イベント情報のリアルタイム連携、宿泊施設内でのMaaS連携サービスの提供などをMaaSの機能として要望している。
- 諏訪エリアの宿泊施設では、観光と農業の連携や、田園風景を楽しめるルート提案、道の駅や経由駅、暮らし・観光につながるニッチな提案もMaaSの中で行いたいといった意向がある。
- 軽井沢エリアの宿泊施設では、車移動でホテルを利用する方が多く、周辺にウイスキー蒸留所、ワイナリーがあるので交通系の事業者との連携をしたいといった意向がある。
- 軽井沢エリアの宿泊施設では、かつて、既存アプリと連携したが認知が広がらなかったためプロモーション強化を希望している。
- 軽井沢エリアの宿泊施設では、軽井沢は繁閑期の差が激しく、夏と冬は観光客が多い、春と秋は少ない。休日が多く、平日は少ないため、年間を通して安定して観光客を増やしたいといった意向がある。
- 軽井沢エリアの宿泊施設では、軽井沢の海外旅行者の9割はアジア圏であり、欧米からの観光客が増えるようなPRをしてほしいとの声があった。

3. 優先導入候補地域における詳細調査（需要・供給調査）

優先導入地域の特定

- ☑ 基礎調査で把握した需要・供給に関する定量データに、さらにシャトルバス、タクシー、シェアモビリティによる輸送キャパシティを加算し、改めて、優先導入地域の特定を行った。
結果としては、レイヤー1及びレイヤー2に属するエリア（次ページ参照）が、ニーズ及び実現可能性の観点から長野県版観光MaaSの導入地域として、優先度が高いものとして思料される。

定量的アプローチによる各レイヤー整理



◆優先導入地域としての可能性が高いエリア



レイヤー1
(需要 : 高、供給 : 高)

長野市、軽井沢町、諏訪市、松本市、山ノ内町、茅野市、上田市

レイヤー2
(需要 : 高、供給 : 低)

安曇野市、白馬村、大町市

4. 観光MaaS導入に係るシステム面での調査 (観光MaaSシステム調査)

4. 観光MaaS導入に係るシステム面での調査（観光MaaSシステム調査）

観光MaaSに備わっている一般的な機能の整理

- ☑ 観光MaaSにおいて提供が想定される機能を下記に一覧化した。
 全国の傾向を見ると、一般的にはマルチモーダル検索機能・リアルタイム交通案内、デジタルチケット発行機能が主要な機能といえ、それら以外については、各観光MaaSごとに差異がある。
 予約機能については、運用の仕組が複雑化するため、公共交通以外の予約機能を提供しているケースは稀である。

◆観光MaaSの主要機能一覧（1/2）

機能	利用フェーズ	内容	機能搭載時の留意点
マルチモーダル検索機能・リアルタイム交通案内	旅マエ 旅ナカ	アプリ上で目的地を検索し、使用が想定される交通機関（鉄道・路線バス等）の時刻、乗換案内情報等を一气通貫で表示する機能	<ul style="list-style-type: none"> API連携する経路検索サービスが県内交通事業者の時刻表や運行情報等の静的・動的データを網羅的に取得できているか。
関連情報提示機能	旅マエ 旅ナカ	アプリ上で目的地を検索した際に、目的地周辺の宿泊施設・観光施設・飲食店・アクティビティ等を表示・比較できる機能	<ul style="list-style-type: none"> 提示する地域観光情報の精度が高いか。 場合によっては、公的な観光情報サイトとの接続（リンク・API）によって鮮度の高い情報を収集することも想定される。
パーソナライズドレコメンド機能	旅マエ 旅ナカ	AIによる嗜好・属性・過去履歴に基づく旅程の提案を行う機能	<ul style="list-style-type: none"> 提示する地域観光情報の精度が高いか。 利用者の属性・嗜好・過去履歴などのデータ収集に関して十分な同意が取れる仕組となっているか。 レコメンドが個別事業者の広告や利益誘導に偏らないか。（公的機関が提供するMaaSの場合、一定の配慮が必要になる場合がある）
デジタルチケット発行機能	旅マエ 旅ナカ	公共交通の周遊バスや観光コンテンツの利用、飲食店等での割引などで使えるデジタルチケットを発行する機能（購入にあたってはクレジットカードの登録等が必要）	<ul style="list-style-type: none"> デジタルチケットで提供するサービスは、公共交通の他に何を提供するか。（観光コンテンツ等） デジタルチケットを利用する方法は何か。（画面表示、交通系IC紐づけ、QRコード等） 通信障害時でもデジタルチケットの利用が可能か。 スマホ未所有者やITリテラシーが低い層でも利用が可能か。
予約機能	旅マエ 旅ナカ	アプリ上で目的地を検索した際に、経由する交通機関や周辺宿泊施設・観光施設・飲食店・アクティビティの予約を行う機能	<ul style="list-style-type: none"> 予約可能とするサービスを何にするか。（公共交通、観光コンテンツ、宿泊等） 残数管理の不一致等によるトラブルが起こらない仕組となっているか。 他の予約システムとAPI連携する場合は、県内の予約対象となるサービスを網羅できているか。
天候情報提供機能	旅マエ 旅ナカ	アプリ上で目的地を検索した際に、目的地周辺のリアルタイム天候情報（気温・天気・警報等）を提供する機能	<ul style="list-style-type: none"> 提供する天候情報の精度が高いか。（一般的にはリンク・APIによって外部から情報を取得することが想定される）

4. 観光MaaS導入に係るシステム面での調査（観光MaaSシステム調査）

観光MaaSに備わっている一般的な機能の整理

◆観光MaaSの主要機能一覧（2/2）

機能	利用フェーズ	内容	機能搭載時の留意点
駐車場空き状況確認機能	旅マエ 旅ナカ	アプリ上で目的地を検索した際に、目的地周辺の駐車場のリアルタイム空き状況や料金を表示する機能	<ul style="list-style-type: none"> 提供する駐車場空き情報の精度が高いか。（一般的にはリンク・APIによって外部から情報を取得することが想定される）
インバウンドサポート機能	旅マエ 旅ナカ	多言語対応のAIチャットによる案内やトラブル対応機能	<ul style="list-style-type: none"> AIで解決できない場合や複雑な問い合わせがあった場合に、対応できる仕組みとなっているか。（有人オペレーターへの切替体制があるか等）
子ども連れサポート機能	旅マエ 旅ナカ	旅先におけるベビーカー貸出、授乳室・オムツ替えスペース情報、キッズメニュー・子供向けイベント情報の提供機能	<ul style="list-style-type: none"> 提供する子ども連れ世帯向け情報の精度が高いか。（一般的にはリンク・APIによって外部から情報を取得することが想定される）
荷物預かり・配送機能	旅ナカ	観光地における荷物預かり予約及び荷物の配送サービスを受けられる機能	<ul style="list-style-type: none"> 地元宅配業者・交通事業者・ホテル・観光施設間の連携体制があるか。 トラブル時の補償制度は設けられているか。 スノーギア等の大きな荷物の預かりや配送を扱えるか。
ミッション達成型デジタルクーポン発行機能	旅ナカ	観光客が指定スポット・体験・イベント等を達成するとデジタルクーポンを発行する等のゲーミフィケーション要素を提供する機能	<ul style="list-style-type: none"> ミッション管理・クーポン配布・利用後の精算等の運用が適切であるか。（割引や特典等で事業者間の収益配分においてトラブルが発生する可能性が無いか）
地域限定ポイント発行機能	旅ナカ	地域内消費・体験・イベント参加等で地域内加盟店で使えるポイントを発行する機能	<ul style="list-style-type: none"> ポイント発行・利用後の精算等の運用が適切であるか。（割引や特典等で事業者間の収益配分においてトラブルが発生する可能性が無いか）
体験記録・レビュー投稿機能	旅アト	旅程・写真・感想を投稿できる機能	<ul style="list-style-type: none"> 写真や体験記録に個人情報（顔、位置情報等）が含まれる場合の配慮がなされているか。 不正・悪意ある投稿や、過度な批判があった場合の対応（事務局による削除等）に係る運用ポリシーが整えられているか。
アンケート・フィードバック収集機能	旅アト	旅行体験の満足度や改善点の収集ができる機能	<ul style="list-style-type: none"> 観光客に対して、適切なタイミング・方法でアンケートを依頼できるか。
リピート・リワードプログラム提供機能	旅アト	再訪した際や友人に紹介した際に割引クーポンやポイントが付与される機能	<ul style="list-style-type: none"> 割引クーポンやポイントが第三者に流用されないよう適切な運用の仕組みとなっているか。

4. 観光MaaS導入に係るシステム面での調査（観光MaaSシステム調査）

MaaSプラットフォームの構築方法

- ☑ MaaSプラットフォームの構築の仕方は、①既に市場で活用されているMaaSプラットフォームの範囲内で構築する方法と、②既存MaaSプラットフォームや関連するサービス（マルチモーダル検索、デジタルチケット発行、予約機能等）を自由にカスタマイズして構築する方法がある。

◆ MaaSプラットフォーム構築方法の違い

	①既存プラットフォームの範囲内で構築 	②関連機能の自由なカスタマイズによる構築 
定義	既存のMaaSプラットフォームに、地域独自の交通・観光コンテンツを「掲載」する方式	県等が主体となり、各事業者のシステムをAPI等で「連携・統合」する独自開発方式
開発時の主なカウンターパート	MaaSプラットフォームマー	システム開発会社(SIer等)
事業開始までのスピード	既存の枠組みに乗るため迅速 ★★★（スピード：速い）	どのサービスと連携するか等の検討から始まり、関係者との合意形成等でも時間を要する ★（スピード：遅い）
初期投資	既存のデータ連携基盤を用いるため、初期投資は比較的少なくなる ★★（初期投資：中程度）	データ連携基盤からの構築を行うため、初期投資が巨額となる（データ連携基盤は既存のものを活用し、それ以外をカスタマイズする場合もある） ★（初期投資：大きい）
将来への拡張性	プラットフォームの仕様に依存するため、機能を拡張したい際に制限がかかる可能性がある ★★（発展性：中程度）	自由にカスタマイズ可能であるため、将来の機能拡張にも柔軟に対応可能 ★★★（発展性：高い）
地域の独自性	汎用的なUI/UXに埋没してしまう可能性がある ★（独自性：低い）	「信州ならではの」体験やサービスを追求したUI/UXにできる ★★★（独自性：高い）
データの利活用	利用者データがMaaSプラットフォーム側に帰属するため、利用が制限される可能性がある ★（利活用：制約あり）	利用者データを自由に利活用でき、EBPM（証拠に基づく政策立案）に活用できる ★★★（利活用：容易）

4. 観光MaaS導入に係るシステム面での調査（観光MaaSシステム調査）

MaaSプラットフォームの構築方法

- ☑ MaaSプラットフォームの構築にあたって、プラットフォームを通してサービスを提供する事業者（交通事業者、観光施設等）と、ユーザーである観光客の目線でもメリット・デメリットに違いが生じる。

◆交通事業者等のサービス提供者と観光客から見たメリット・デメリット

	視点	メリット	デメリット
① 既存プラットフォームの範囲内で構築	サービス提供者 (交通事業者等)	低い参画ハードル <ul style="list-style-type: none"> 独自開発に比べて技術的・コスト的負担が事前に分かりやすい。 MaaSプラットフォームが持つ既存ユーザーにアプローチできるため、新たな顧客獲得が期待できる。 	手数料負担の発生 <ul style="list-style-type: none"> チケット販売や予約に対して、プラットフォームへの販売手数料が発生し、収益性が圧迫される。 事業規模の小さい事業者は手数料負担が参画への心理的障壁になる可能性がある。
	観光客	慣れたUI/UX <ul style="list-style-type: none"> 観光客が別の観光先で当該既存MaaSプラットフォームをダウンロードしているのであれば、使い慣れたアプリでサービスを利用できる手軽さがある。 メジャーなアプリであれば、一定の品質と信頼性が担保されている安心感がある。 	限定的な機能と最適化不足 <ul style="list-style-type: none"> アプリの汎用的な設計上、長野県の特定のニーズ（スキー場のシャトルバス連携、駐車場混雑情報等）に十分に対応できない可能性がある。
② 関連機能の自由なカスタマイズによる構築	サービス提供者 (交通事業者等)	柔軟な企画チケット造成の可能性 <ul style="list-style-type: none"> 交通と観光を組み合わせた独自のセットプランなど、付加価値の高い商品を柔軟に造成・販売しやすくなる可能性がある。 	連携に係る技術的障壁 <ul style="list-style-type: none"> 既存の予約管理システム等を抱えている場合、API対応させるための改修コストや、技術的なハードルが発生する。
	観光客	最適化されたシームレスな体験 <ul style="list-style-type: none"> 長野県の観光に特化した機能により、一気通貫のシームレスな体験が実現する可能性がある。 	アプリ認知とインストールの手間 <ul style="list-style-type: none"> まず、この新しい独自アプリやサービスの存在を知ってもらい、ダウンロード・利用登録してもらう必要がある（高いマーケティングコストが必要となる）。

4. 観光MaaS導入に係るシステム面での調査（観光MaaSシステム調査）

デジタルチケット

- ☑ 提携事業者の数や種類が増える程、幅広いデジタルチケットの発行が可能となり、観光客にとって観光MaaSを利用する動機になる。また、一般的に公共交通については全国の観光MaaSで多く発行されているが、飲食店や小売店を含めると対象が無数に増え、体験・アクティビティは予約機能との調整が必要となるため、導入の難易度が上がる傾向にある。

◆デジタルチケットで提供するサービスの種類

	チケットの内容	具体例	導入難易度
（乗り放題） 公共交通	指定されたエリア・期間内において、対象となる鉄道やバスなどの公共交通機関が何度でも自由に利用可能になるチケット。	<ul style="list-style-type: none"> 長野駅から善光寺、戸隠神社周辺を結ぶ路線バスが乗り放題。 主要交通機関が広域で乗り放題。 	○
（割引） 公共交通	特定の区間や路線の公共交通機関の運賃が定価よりも割引された価格で利用できるチケット。	<ul style="list-style-type: none"> 長野-地獄谷野猿公苑等の人気観光地間の移動を促進する往復割引チケット。 複数のスキー場や宿泊施設を結ぶバスを、通常より割安な単価で利用できるチケット。 	○
観光施設	美術館、博物館、動植物園、テーマパーク等の有料観光施設へ、無料または割引価格で入場・入館できるチケット。	<ul style="list-style-type: none"> 提携施設において、通常料金より10%割引で入園できるデジタルクーポン。 善光寺や松本城、県立美術館等、提携する複数の観光施設から3～5館を選んで入場できる共通券。 	△
飲食店	観光MaaSに加盟する飲食店で、割引、特典（一品サービス、ドリンクサービスなど）が受けられるチケット。	<ul style="list-style-type: none"> 提携する飲食店で使える電子クーポン（数千円分）。 ワイン産地で、複数のワイナリーのテイasting（各3杯等）を楽しめるチケット。 	△
小売店	土産物店、特産品店、駅ビル内の店舗などで、購入金額に応じた割引や、特定商品のプレゼント等の特典が受けられるチケット。	<ul style="list-style-type: none"> 提携する土産物店で数千円以上の購入時に割引（500円程度）が適用されるクーポン。 提携する酒蔵で日本酒を1本以上購入すると、オリジナルのおちょこがもらえる引換券。 	△
アクティビティ・体験	スポーツや文化、自然等を体験する際の事前予約・決済等ができるチケット。	<ul style="list-style-type: none"> スキー場リフト券とレンタル料の事前予約・決済チケット。 そば打ち体験や果物狩りの事前予約・決済チケット。 	△

4. 観光MaaS導入に係るシステム面での調査（観光MaaSシステム調査）

デジタルチケット

- ☑ 現在、全国の観光MaaSにおけるデジタルチケットの利用方式としては、以下の4種類が主である。特に、交通事業者側の設備投資が不要な「スマートフォン画面提示方式」が最も主流であるが、チケット利用者のOD情報の取得が難しいというデメリットがある。OD情報を確実に取得する場合には交通系ICやクレジットカードに紐づける方式が存在するが、インバウンド需要や設備投資の観点から導入の是非を判断する必要がある。

◆デジタルチケット利用方式の種類

	インバウンド受容性	チケット利用状況・OD情報の把握のしやすさ	交通事業者設備投資
<p>スマートフォン画面提示方式</p> <p>チケットを、バス乗務員や駅係員に提示し、目視で確認する方式</p>	<p>訪日後にMaaSアプリを通してチケットを購入するという手間は発生する。</p> <p>★★★ (中程度)</p>	<p>目視によるアナログな情報把握は可能。</p> <p>★ (難しい)</p>	<p>不要</p>
<p>交通系IC連携方式</p> <p>チケットを利用者が手持ちの交通系ICのID番号と紐付けて改札機やリーダーにタッチする方式</p>	<p>訪日後に交通系ICを入手し、さらにMaaSアプリと連携させるという二重の手間が発生する。</p> <p>★ (低い)</p>	<p>改札・認証端末を利用するため、乗降日時や駅（停留所）といった正確な情報を自動取得可能。</p> <p>★★★★ (容易)</p>	<p>改札やバス乗降時の交通系IC対応に係る改修（または認証端末の設置）が必要。</p>
<p>クレジットカード連携方式</p> <p>チケットを利用者が手持ちのクレジットカードに紐付けて専用の認証端末にタッチする方式</p>	<p>訪日後、MaaSアプリを通してクレジットカードとデジタルチケットのIDを紐づける手間は発生するが、自国で使い慣れたクレジットカードでそのまま利用可能。</p> <p>★★★ (中程度)</p>	<p>認証端末を利用するため、乗降日時や駅（停留所）といった正確な情報を自動取得可能。</p> <p>★★★★ (容易)</p>	<p>改札やバス乗降時のクレジットカード対応に係る改修（または認証端末の設置）が必要。</p>
<p>二次元コード認証方式</p> <p>MaaSアプリに表示される二次元コードを専用リーダーにかざす方式</p>	<p>訪日後にMaaSアプリを通してチケットを購入するという手間は発生する。</p> <p>★★★ (中程度)</p>	<p>認証端末を利用するため、乗降日時や駅（停留所）といった正確な情報を自動取得可能。</p> <p>★★★★ (容易)</p>	<p>改札やバス乗降時の二次元コード読み取りに係る改修（または認証端末の設置）が必要。</p>

4. 観光MaaS導入に係るシステム面での調査（観光MaaSシステム調査）

マルチモーダル検索及び予約機能

- ☑ MaaSにおけるマルチモーダル検索機能とは、電車、バス、タクシー、シェアサイクル、徒歩等、あらゆる交通手段を統合し、ユーザーの多様なニーズ（時間・料金・快適性等）に応じて、出発地から目的地までの「最適な移動体験」を一つのサービス上で設計・提示する機能を指す。
- 機能実装にあたっては、精度の高い県内公共交通情報の提供と、デジタルチケット発行や予約機能等を加えて、いかにユーザーの移動体験の最適化に貢献できるかが重要な視点となる。

◆マルチモーダル検索機能に関する分析

MaaSにおけるマルチモーダル検索機能

経路検索サービスの提供価値（API連携を想定）

MaaSアプリのインターフェースの設計

データを集める

最適なルートを計算する

計算結果や移動体験を向上させる情報・機能をユーザーへ提供する

構成要素

静的データ

- 時刻表、路線図、停留所・駅的位置情報、運賃、運行情報など、基本的に固定されている情報。（GTFS データ等）

動的データ

- バスや電車の現在位置、遅延・運休情報、道路の渋滞情報などリアルタイムに変動する情報。（GTFS-RT (Realtime) データ等）

その他のデータ

- 徒歩ルートでの情報、飲食店や観光施設の営業時間などの情報。

ルート検索の精度

- ユーザーが指定した出発地、目的地、出発/到着時刻に基づき、複数の交通手段を組み合わせたルート候補を複数探索・生成。

優先順位付け

- 生成されたルート候補を、ユーザーが選択した条件（「時間優先」「料金優先」「乗換回数優先」等）に従って並べ替える機能。

リアルタイム反映

- 動的データを常に取り込み、遅延や運休が発生した場合のルート検索への反映。

ルート検索結果の表示

- マルチモーダル検索サービスのエンジンが計算した複数のルート候補を、地図や時系列で表示する。
- 移動体験向上のための機能提供**
- 検索結果からシームレスに公共交通の予約やデジタルチケットの購入機能等へ連携することで、MaaSとしての価値を高めることが可能。
- 地域によっては、デマンド交通やシェアサイクル等の利用予約に接続することで、さらに移動体験の最適化に貢献することが可能。

成立のポイント

- エリア内の主要な交通手段（鉄道、路線バス等）の静的・動的データがGTFS等の標準フォーマットに変換・統一されていること。
- 上記データが、マルチモーダル検索サービス提供者側で可能な限り網羅されていること。

- 複数交通機関を前提とした乗り継ぎ時間や待ち時間、料金を組み合わせた計算。
- 正確なアルゴリズムによる最適なルート検索能力。

- 国内観光客、インバウンド、高齢層、若年層のように多種多様な観光客に対して、直感的で分かりやすいデザインであること。
- 検索から予約・決済までが同一アプリ内で完結する「ワンストップ」型の機能を提供できるか。

長野県における論点

- 県内のほとんどの鉄道は、データを外部のプラットフォーム等へ提供している。
- 長野県の路線バスにおいては、大多数がGTFSデータの整備を完了している。

- Google Maps等の様々なプラットフォームからどのサービスと連携してマルチモーダル検索機能を搭載するか。
- 観光客に対するアンケート結果では、Google Mapsの利用者が最多。

- インバウンド観光客の利用を想定する上で、多言語対応等が充実したアプリを構築する必要がある。
- 予約、デジタルチケット機能に関しては、難易度等を踏まえて、どこまで導入するか判断が求められる。

4. 観光MaaS導入に係るシステム面での調査（観光MaaSシステム調査）

マルチモーダル検索及び予約機能

- ☑ MaaSにおける予約機能は、主に公共交通、観光施設・アクティビティ、宿泊施設の3種類に分類される。公共交通の予約機能に関しては導入の事例が多く見受けられる。一方で、観光施設・アクティビティ、宿泊施設の予約に関しては、API連携が複雑化するため、導入難易度が上がる。従って、MaaSプラットフォーム構築時点においては、観光施設・アクティビティ、宿泊施設の予約機能まで設ける必要性は低いと考えられる。

◆予約機能に関する分析

	予約の仕組	機能導入にあたっての留意点	導入難易度
公共交通 ※新幹線、高速バス等のように座席指定があるもの	鉄道事業者、バス事業者等が保有または利用する予約管理システムとAPI連携を行う。	<ul style="list-style-type: none"> 県内交通事業者において予約機能整備状況が多様（自社機能、外部機能、導入していない）であり、どの範囲まで連携すべきか判断する必要がある。 なお、座席数が多いモビリティの周遊券や1日乗車券のようなフリーパスについては乗車管理の必要が無く「在庫」の概念がほぼ当てはまらないため、予約管理システムとの連携について考慮する必要性は少ない。 	○
観光施設・アクティビティ	専門予約サイトとリンクやAPIによる連携を行う。	<ul style="list-style-type: none"> チケット販売にあたって、予約管理システム提供側のビジネスモデルと調整を行う必要がある。（予約が成立した場合に報酬が発生するか等） なお、施設の単なる入場券等は入場管理の必要が無く「在庫」の概念がほぼ当てはまらないため、予約管理システムとの連携について考慮する必要性は少ない。 	△
宿泊施設	OTAや、各宿泊施設が利用するサイトコントローラー（在庫管理システム）とAPI連携を行う。	<ul style="list-style-type: none"> OTAやサイトコントローラーが多様であり、どのサービスと連携すべきなのか判断する必要がある。 	×

4. 観光MaaS導入に係るシステム面での調査（観光MaaSシステム調査）

アプリ提供インターフェース

- ☑ MaaSアプリ提供インターフェースとして、Webアプリによる場合とネイティブアプリによる場合の2パターンが想定される。それぞれアップデートのしやすさや機能面等で一長一短ではあるが、インバウンド向けの利用を想定した場合、アプリをダウンロードすることによる手間で利用をあきらめてしまうケースが懸念される。

◆インターフェースに関する分析

	Webアプリ	ネイティブアプリ
仕組	<ul style="list-style-type: none"> Webブラウザ上で動作するアプリケーション。 Webブラウザ（Google Chrome, Safari, Firefoxなど）のアドレスバーにURLを入力するだけで利用可能。 	<ul style="list-style-type: none"> 端末にアプリケーションをダウンロードして動作する。 プッシュ通知やGPS、位置情報等、端末と連携できる機能が多い。
開発コスト	<ul style="list-style-type: none"> 単一のコードで複数のプラットフォームに対応できるため、ネイティブアプリより安くなる傾向がある。 	<ul style="list-style-type: none"> iOS、Androidそれぞれで開発が必要となるためコストが高くなる傾向がある。 AppStoreに公開する場合はApple Developer Programに登録が必要、GooglePlayに公開する場合はアカウント登録料が必要。
アップデート	<ul style="list-style-type: none"> サーバー側で即時更新される。 審査不要でアップデートできるためバグ修正等スムーズに対応できる。 	<ul style="list-style-type: none"> AppStore、GooglePlayの審査が必要になる。
パフォーマンス	<ul style="list-style-type: none"> インターネットを介して動作するため、オフラインの場合の動作が限定される。 	<ul style="list-style-type: none"> 通信環境が悪くても動作は速い。
機能	<ul style="list-style-type: none"> 使える端末機能が限定される。 	<ul style="list-style-type: none"> 全ての端末機能（通知機能やGPS等）にアクセス可能。
マーケティング	<ul style="list-style-type: none"> 検索エンジンから周知、指定の場所にQRコードを掲示して案内できる。 アプリケーションストアと連携できない。 	<ul style="list-style-type: none"> AppStore、GooglePlayなどの大手アプリケーションストアで配布されるため、ユーザー導線を確保しやすい。 検索エンジンからユーザー導線を引くこともできる。
インバウンド対応	<ul style="list-style-type: none"> 観光地にQRコードを掲示することにより、比較的容易に利用開始できる。 	<ul style="list-style-type: none"> 観光客がAppStore、GooglePlayからネイティブアプリをダウンロードを行う手間により離脱する可能性が高い。
長野県における論点	<ul style="list-style-type: none"> インバウンドの利用を考慮した場合、Webアプリの方が利用の導線を引きやすい。 低コストで開発可能であり、バグ修正もしやすいため、短期間での導入に向く。 	<ul style="list-style-type: none"> 観光地によっては通信環境が悪い場所も想定されるため、ネイティブアプリにより安定的なサービス提供環境を実現できる。

4. 観光MaaS導入に係るシステム面での調査（観光MaaSシステム調査）

持続可能なビジネスモデルの検討

主なビジネスモデル

- ☑ 観光MaaSの一般的なマネタイズモデルは交通事業者等のデジタルチケット発行者側から予め決めた割合による販売手数料を取得する「販売手数料モデル」が一般的。その他にもいくつかのビジネスモデルが想定できるが、全国的にはあまり採用されている例は少ないと思われる。

◆観光MaaSにおいて考えられるビジネスモデルの例

	収益の流れ	モデル採用に向けた中長期目線
販売手数料モデル	観光客がデジタルチケットを購入する際に、MaaSプラットフォームが予め取り決めた割合による販売手数料を取得し、当該金額を差し引いた金額を交通事業者に配分。	一般的なMaaSのマネタイズモデルであり、MaaSプラットフォームを通じて収益を得たい場合にまず検討すべきアプローチ。
送客手数料モデル	観光客がMaaSアプリ経由で観光施設等を予約・利用・支払をした際に、MaaSプラットフォームが1件あたり〇〇円（売上の〇%等）の送客手数料を観光施設等から受け取る。	利用者の増加に伴い、 <u>マネタイズのバリュエーションを増やすことを目的に事業拡大フェーズでの実施が想定される。</u> ※旅行業法上の登録が必要になる可能性がある
仕入れ・再販モデル	MaaSプラットフォームが交通事業者等から卸売価格で仕入れた旅行商品を独自の価格設定でパッケージ化して観光客へ販売。	利用者の増加に伴い、 <u>マネタイズのバリュエーションを増やすことを目的に事業拡大フェーズでの実施が想定される。</u> ※旅行業法上の登録が必要になる可能性がある
広告モデル	MaaSプラットフォームが、広告主（事業者、広告代理店等）へ広告掲載枠を販売。	<u>安定的な利用者の獲得とデータの蓄積が十分になされたタイミングでの実施が想定される。</u>
データ利活用モデル	MaaSプラットフォームが、事業者・行政等にODデータ等の匿名加工・統計処理済みの高解像度なデータを販売。	<u>安定的な利用者の獲得とデータの蓄積が十分になされたタイミングでの実施が想定される。</u>

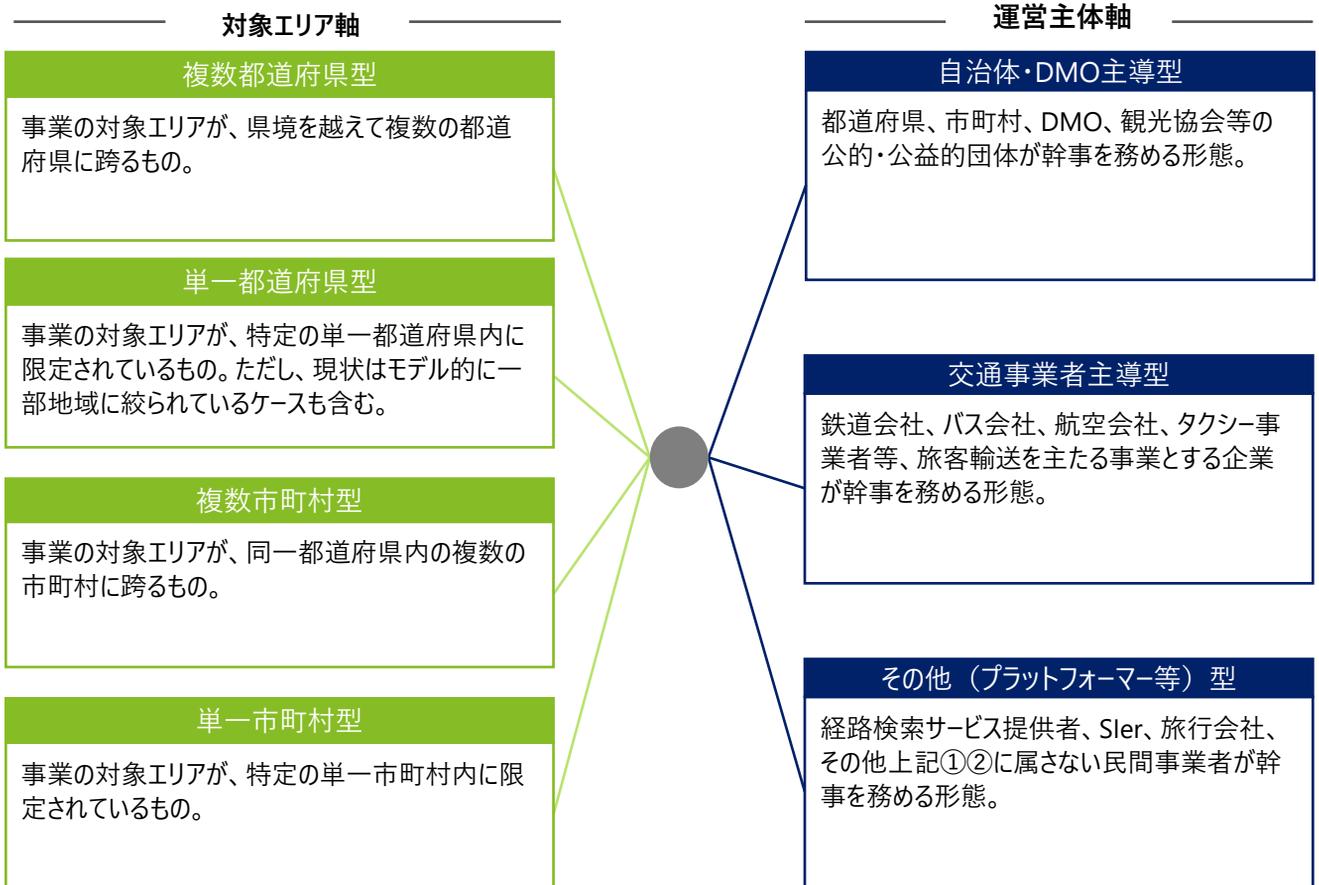
5. 全国のMaaS事例に関する調査（先進事例調査）

5. 全国のMaaS事例に関する調査（先進事例調査）

全国事例の分類整理

- ☑ 全国で実施されているMaaSは、対象エリアの大小と、幹事を務める主体の違いによって分類することが可能である。
それぞれにおいて、関係者との調整難易度や行政政策の反映のしやすさに違いがある。

◆全国におけるMaaSの分類



5. 全国のMaaS事例に関する調査（先進事例調査）

全国事例の分類整理

◆対象エリア軸による整理

	自治体間での調整難易度	交通事業者等との調整難易度
複数都道府県型	<ul style="list-style-type: none"> 多数の自治体との合意形成が必要なため、意思決定プロセスや財政負担の調整が必要。 特に、県境を越えた高度な政治的調整が必要となる可能性がある。 <p>★★★（難易度：高い）</p>	<ul style="list-style-type: none"> 関係する交通事業者が増え、ステークホルダー間の利害、収益配分の調整が必要。 特に、県境を越えた高度な政治的調整が必要となる可能性がある。 <p>★★★（難易度：高い）</p>
単一都道府県型	<ul style="list-style-type: none"> 単一自治体の判断で一体的に推進できる。 都道府県のリーダーシップのものと、<u>全県レベルで市町村との政策的整合性確保に留意する必要がある。</u> <p>★★（難易度：中程度）</p>	<ul style="list-style-type: none"> 関係する交通事業者が増え、ステークホルダー間の利害、収益配分の調整が必要。 <p>★★（難易度：中程度）</p>
複数市町村型	<ul style="list-style-type: none"> 多数の自治体との合意形成が必要なため、意思決定プロセスや財政負担の調整が必要。 <p>★★★（難易度：高い）</p>	<ul style="list-style-type: none"> 関係する交通事業者が増え、ステークホルダー間の利害、収益配分の調整が必要。 <p>★★（難易度：中程度）</p>
単一市町村型	<ul style="list-style-type: none"> 単一自治体の判断で一体的に推進できる。 <p>★（難易度：低い）</p>	<ul style="list-style-type: none"> 少数の交通事業者等との密な連携により、地域に即した設計がしやすい。 一方で、<u>市場が小さい分、交通事業者の参加インセンティブが低くなりがち。</u> <p>★（難易度：低い）</p>

◆運営主体軸による整理

	公的資金依存度	行政政策の反映のしやすさ
DMO自治体・主導型	<ul style="list-style-type: none"> <u>公共性が強くなりすぎると、収益に対するコストが見合わない可能性がある。</u> <p>★（依存度：高い）</p>	<ul style="list-style-type: none"> データ取得によるEBPMへの展開が可能 <u>交通空白地帯や移動困難者に対する政策になりうる。</u> <p>★★★（反映：しやすい）</p>
交通事業者主導型	<ul style="list-style-type: none"> 既存の顧客基盤と沿線の商業施設等への送客を通して多角的な収益化の実現が可能。 <p>★★（依存度：中程度）</p>	<ul style="list-style-type: none"> データが自社の顧客囲い込みに利用され、<u>外部公開に消極的になる可能性がある。</u> <u>自社の利益に繋がる路線やエリアのみでの運用となる可能性がある。</u> <p>★★（反映：中程度）</p>
その他（PT等）主導型	<ul style="list-style-type: none"> データ販売やプラットフォーム利用料などの多角的な収益化の実現が可能。 <p>★★（依存度：中程度）</p>	<ul style="list-style-type: none"> データが自社の顧客囲い込みに利用され、<u>外部公開に消極的になる可能性がある。</u> <p>★★（反映：中程度）</p>

5. 全国のMaaS事例に関する調査（先進事例調査）

先進事例調査

- ☑ 全国で先進的にMaaSを行っている自治体等を対象に、運営体制、開発、財務状況、機能についてヒアリングを実施した。
 運営体制としては、ほぼ全ての先進事例において協議会を設置している。また、一部のMaaSは協議会に加えて地区部会や、システムや広報等に関する専門部会をそれぞれ設置している点が特徴的であった。
 ほとんどの先進事例において、関連機能の自由なカスタマイズによる構築を行っていた。発注先は地域ごとの実情に応じて様々であるが自治体から直接発注するケースもあれば、協議会を経由して発注するケースもある。

◆全国先進事例調査結果サマリー

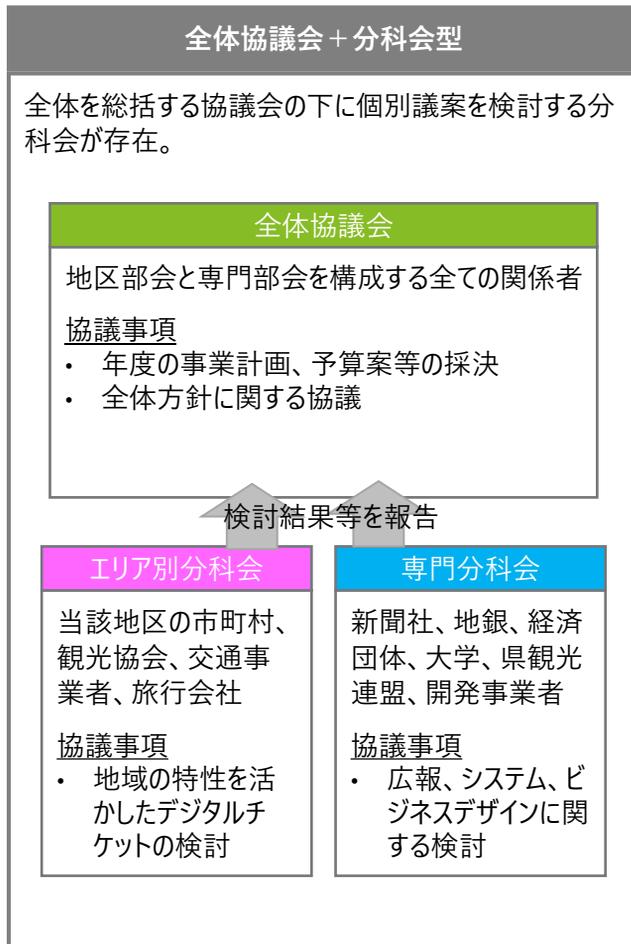
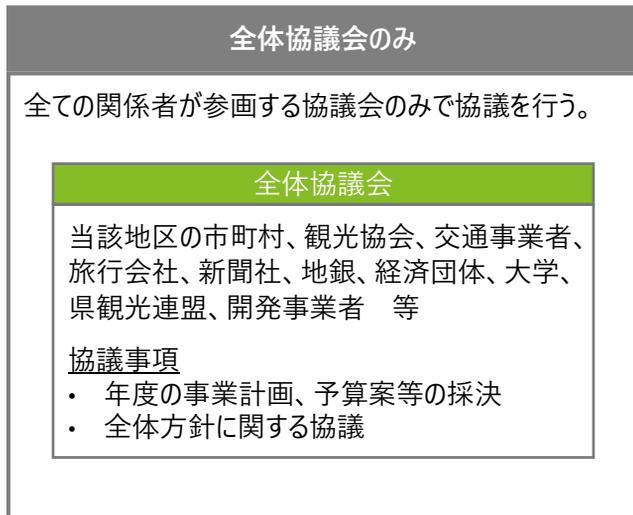
	自治体A	自治体B	自治体C	自治体D	自治体E	自治体F	自治体G
導入目的	コロナ禍における非接触、混雑回避	公共交通利用促進	公共交通利用促進	公共交通利用促進	その他	自動車混雑回避	観光周遊促進
対象エリア	複数市町村	単一都道府県	複数市町村	複数市町村	複数市町村	複数市町村	複数市町村
協議会設置有無	有り	有り	—	有り ※分科会も設置	有り	有り	有り
開発方針	既存PF・機能カスタマイズ	既存PF・機能カスタマイズ	既存PF・機能カスタマイズ	既存PF・機能カスタマイズ	既存PF・機能カスタマイズ	既存MaaSサービスの範囲内	既存PF・機能カスタマイズ
取得データ	利用者情報 チケット購入履歴	利用者情報 チケット購入履歴 交通系IC 利用ODデータ	利用者情報 チケット購入履歴	利用者情報 チケット購入履歴	—	利用者情報 チケット購入履歴	利用者情報 チケット購入履歴
チケット発行	交通チケット 観光チケット	交通チケット	交通チケット 観光チケット	交通チケット 観光チケット	—	交通チケット 観光チケット	交通チケット 観光チケット
インターフェース	Webアプリ	Webアプリ	Webアプリ	ネイティブアプリ	Webアプリ	ネイティブアプリ	Webアプリ

5. 全国のMaaS事例に関する調査（先進事例調査）

先進事例調査

- ☑ 協議会を設置しているほとんどの先進事例は、全体を総括する協議会一つのみの運用としている。一部の先進事例にあっては、全体協議会の下に個別議案を検討する分科会を設けている。これにより、地域や事業者の意思を反映しやすくなる一方で事務局の運営コストは大きくなる。

◆全国先進事例における協議会の有り方



【協議会や関係者調整等に係る先進事例の特徴】

自治体A	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>手数料が交通事業者の負担となっているので、補填する仕組や自治体負担金についても今後要検討。</u>
自治体B	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>手数料を取らないモデルとして交通事業者の参画促進。</u>
自治体C	<ul style="list-style-type: none"> ・ 元々短期集中実施予定であり、協議会設置無し。
自治体D	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>地区部会と専門部会を設置し、個別具体的事案検討。</u> ・ 地銀と新聞社を巻き込み、社会受容性向上を促進。
自治体E	<ul style="list-style-type: none"> ・ モデル地域以外には自治体が費用負担しない予定。
自治体F	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自治体内交通事業者が参画する協議会が元々存在し、そこにMaaS推進会議を設置。
自治体G	<ul style="list-style-type: none"> ・ 交通事業者が主体となって協議会の運営を行っている。

6. 信州観光MaaSのあり方の検討

6. 信州観光MaaSのあり方の検討

アンケート結果及びヒアリングの具体コメントの構造化

- ☑ 観光客へのアンケートや、関係者へのヒアリングを実施したところ、観光客の属性、観光客の情報収集、二次交通の確保、周遊体験の向上、地域特性・コストに関するコメントが多く寄せられた。これらの主な内容及び、そこから導出される長野県のMaaSへの期待や要望を取りまとめた。これらの要素は、来年度以降のMaaS運営体制、提供するサービス内容や機能を決定する上での判断材料になることが想定される。

アンケート結果及び ヒアリングでの具体コメント

導出される長野県版観光 MaaSへの期待や要望

観光客の属性

- ・ 居住地は首都圏が最多で、家族旅行が多い。
- ・ 訪問先は長野市、軽井沢、松本などが人気。
- ・ 観光目的は自然、温泉、都市型など多岐にわたる。
- ・ 自家用車を使う観光客も一定数存在しており、渋滞対策が重要と考える市町村やバス事業者の声がある。
- ・ エリアによってはインバウンド観光客が突出して多い。

首都圏在住者・家族旅行

自家用車観光客が
一定数存在

インバウンドを考慮した設計

観光客の情報収集

- ・ 交通、観光、飲食等の情報を一つのWeb/アプリで完結させたい観光客が多い。
- ・ リアルタイム交通情報が欲しい観光客が多い。
- ・ ルート検索アプリはGoogle Mapsを使う観光客が多い。
- ・ 新しいアプリ登録に抵抗を持つ層が一部存在。
(アンケート回答者のうち1/4程度)

マルチモーダルな情報提供

Google Maps等の
メジャーアプリ利用層が多い

新アプリダウンロード障壁に
配慮が必要な可能性がある

二次交通の確保

- ・ 公共交通の便の少なさ、二次交通の接続の悪さに不満を持つ観光客が多い。
- ・ 公共交通の運転手不足を課題に挙げるバス事業者、市町村の声がある。
- ・ 多くの市町村がデマンド交通を観光利用に想定していないが、一部の市町村や観光協会からは連携を求める声もある。

二次交通の充実

市町村ごとに柔軟な連携関係を
構築（デマンド交通等）

周遊体験の向上

- ・ 広域連携による周遊コンテンツを開発したい交通事業者や観光事業者が多数存在。
- ・ 旅行全体（移動、宿泊、飲食）で、クレジットカードを使う観光客が多い。
- ・ 交通機関を利用する際の支払方法の選択において、観光客は「利用可能な場所の多さ」を重視している。

魅力的な周遊商品が
造成できる仕組や運営体制

観光客にとって利便性のある
支払・決済手段

地域特性・コスト

- ・ エリア・事業者ごとに交通課題（二次交通不足、混雑等）やオープンデータ化、DX導入状況は異なり、MaaSへの参画意向にも温度差がある。
- ・ 交通事業者、市町村、観光協会からは費用負担が最大の懸念点として指摘されており、メリットの明確化を求める声が多い。

エリア・事業者ごとの特性を
考慮した設計

低コスト・参画メリット明確化

6. 信州観光MaaSのあり方の検討

連携体制のあり方

- ☑ 多くの先進事例において協議会を設置する形式が主流である。協議会を設置する場合は全体協議会のみにするか、分科会も併せて設置するかの論点がある。また、協議会を設置する場合でも会計機能を持たないケースもあるため、それぞれのメリット・デメリットによって判断する必要がある。

◆協議会を設置する場合の論点

	全体協議会のみ ※全ての関係者が参画する協議会のみで協議	全体協議会 + 分科会型 ※全体を総括する協議会の下に個別議案を検討する分科会が存在
意思決定の迅速性	大きな方針決定が早い。一方で、現場レベルの細かい調整は時間がかかる懸念あり。	分科会を経て議論を行うため、 比較的意思決定に時間を要する 。ただし、分科会を経ることで、細かい議論を行え、各ステークホルダーとの調整が行いやすく、オーソライズを得やすい。
地域特性の反映度	全県最適の視点が強くなり、 エリア特有のニーズが施策に反映されにくい可能性 がある。	エリア別分科会が地域のマーケティングや商品造成を担うことで、 地域特性を最大限に活かせる 。
ステークホルダーの参画度	声の大きい事業者や主要エリアの意見が中心となり、 小規模事業者や観光資源が乏しいエリアの参画意識が低下 するリスク。	自身に直接関係が深い分科会において、 議論の当事者として意見を述べる ことが可能となり、当事者意識が高まる。
立ち上げのスピード	関係者が限定されるため、 スピーディに立ち上げられる可能性 がある。	全体の構造設計や役割分担の調整に時間を要する可能性 がある。
将来的な拡張性	単一の大きな組織のため、 新しいサービスや技術を柔軟に取り込む際のネットワークが重くなる懸念 。	新たなエリアは「エリア別分科会」として追加し、新たな連携は「専門分科会」を新設するなど、 柔軟な拡張が可能 。
専門的議論の質	様々な立場のステークホルダーが混在するため、特定分野の議論（システム、ビジネスモデル、マーケティング等）ができず、 総花的な結論に陥る可能性 がある。	クローズドな専門家集団として特定のテーマを深掘り できる。

(補足論点) 協議会を設置するが、会計機能は持たない場合 ※運営主体者（県等）が直接発注するようなケース

メリット	デメリット
<ul style="list-style-type: none"> 協議会の設立と同時進行で運営主体者（県等）がシステム構築に係る発注をすることができるため、MaaS開始初期においては柔軟かつスピード感のある運用が可能。 	<ul style="list-style-type: none"> 広域MaaSを想定した場合、関連する市町村からの負担金抛出の受け皿が無く、結果として、市町村の関与が形骸化する可能性がある。 運営主体者（県等）の会計ルールに則るため、長期的に見るとスピード感の低下や発注の柔軟性に欠ける可能性がある。

(補足論点) 協議会を設置しない場合

メリット	デメリット
<ul style="list-style-type: none"> 運営主体者（県等）だけで重要な判断が出来るため、スピード感がある。 会議運営の事務コストがかからない。 	<ul style="list-style-type: none"> 交通事業者等の協力体制を得るにあたっては、個別の依頼・交渉コストが発生する。結果として、魅力的なデジタルチケットの造成が難しくなる可能性がある。

6. 信州観光MaaSのあり方の検討

連携体制のあり方

- ☑ アンケート結果及びヒアリング具体コメントから導出される長野県版観光MaaSへの期待や要望事項を踏まえ、地域の実情を最大限に加味する場合には、エリア別分科会の設置が有効であると考えられる。

◆ヒアリング・アンケート結果に基づく各運営体制の評価

重視事項	導出される 選択肢
首都圏在住者・家族旅行	<ul style="list-style-type: none"> 協議会のみ 協議会+分科会 協議会を設置しない <ul style="list-style-type: none"> 協議会の設置方法による有意な差は生まれない。
自家用車観光客が一定数存在	<ul style="list-style-type: none"> 協議会のみ 協議会+分科会 協議会を設置しない <ul style="list-style-type: none"> 自家用車利用が多いエリアとそうではないエリアで違いがあるので、エリア別分科会で地域の実情を捉えた取組を検討可能。
インバウンドを考慮した設計	<ul style="list-style-type: none"> 協議会のみ 協議会+分科会 協議会を設置しない <ul style="list-style-type: none"> インバウンド観光客が極端に多いエリアとそうではないエリアで違いがあるので、エリア別分科会で地域の実情を捉えた取組を検討可能。
マルチモーダルな情報提供	<ul style="list-style-type: none"> 協議会のみ 協議会+分科会 協議会を設置しない <ul style="list-style-type: none"> 協議会の設置方法による有意な差は生まれない。
Google Maps等のメジャーアプリ利用層が多い	<ul style="list-style-type: none"> 協議会のみ 協議会+分科会 協議会を設置しない <ul style="list-style-type: none"> 協議会の設置方法による有意な差は生まれない。
新アプリダウンロード障壁に配慮が必要な可能性がある	<ul style="list-style-type: none"> 協議会のみ 協議会+分科会 協議会を設置しない <ul style="list-style-type: none"> 協議会の設置方法による有意な差は生まれない。
二次交通の充実	<ul style="list-style-type: none"> 協議会のみ 協議会+分科会 協議会を設置しない <ul style="list-style-type: none"> 二次交通の充実度はエリアごとに違いがあるので、エリア別分科会で地域の実情を捉えた取組を検討可能。
市町村ごとに柔軟な連携関係を構築（デマンド交通等）	<ul style="list-style-type: none"> 協議会のみ 協議会+分科会 協議会を設置しない <ul style="list-style-type: none"> デマンド交通の観光利用は市町村ごとに考えるの違いがあるので、エリア別分科会で地域の実情を捉えた取組を検討可能。
魅力的な周遊商品が造成できる仕組や運営体制	<ul style="list-style-type: none"> 協議会のみ 協議会+分科会 協議会を設置しない <ul style="list-style-type: none"> エリア別分科会で地域の魅力を高め、広報・マーケティング分科会で効果的なプロモーション施策を専門的な知見から検討可能。
観光客にとって利便性のある支払・決済手段	<ul style="list-style-type: none"> 協議会のみ 協議会+分科会 協議会を設置しない <ul style="list-style-type: none"> 協議会の設置方法による有意な差は生まれない。
エリア・事業者ごとの特性を考慮した設計	<ul style="list-style-type: none"> 協議会のみ 協議会+分科会 協議会を設置しない <ul style="list-style-type: none"> エリア別分科会を設けることで、エリアや事業者の特性を柔軟にすくい上げることが可能。
低コスト・参画メリット明確化	<ul style="list-style-type: none"> 協議会のみ 協議会+分科会 協議会を設置しない <ul style="list-style-type: none"> 関係者の参画メリットを享受してもらうためには、エリア別分科会にて自身の意見やMaaSへの期待について述べる機会が重要。

6. 信州観光MaaSのあり方の検討

最適な機能・システムのあり方

- 既存のプラットフォームの範囲内で構築するか、各プラットフォームや機能のカスタマイズによって構築するかは、一般論としては一長一短といえる。
また、関係者や観光客へのヒアリング・アンケートをもとに検討した場合においても一長一短である事実は変わらないが、重視すべきポイントによって、どちらの方法により構築すべきかの判断が可能。
例えば、インバウンドや自家用車利用者等の特定のユーザーを想定する場合であれば、各プラットフォームや機能のカスタマイズによって構築する方法を選択すべきだが、改めてダウンロードすることによる利用障壁を極力低くしたい場合には、既存のプラットフォームの範囲内で構築することとなる。

◆長野県における具体的なシステム構築案（1/3）

【システム構築方法の判断ポイント】

- 観光客が新たなアプリを利用しなければならないことによる利用障壁を極力除去し、早期導入による実証期間の確保や初期投資の抑制を重視する場合



既に完成された
アプリ導入による
リスク回避

早期に販売可
能なスピード感

利用障壁の除去

十分な実証期間
の確保

初期投資の抑制

既存プラットフォームの範囲内で構築

- インバウンド等の特定のユーザーに訴求するサービスを提供するため、柔軟なシステム構築をしたい場合や、手数料やデータの利活用において主導的に運用したい場合
- ただし、開発期間が長くなる分、バグ修正等を行う中でプロジェクトの遅延が発生し、年度内に開発が完了しないリスクが大きい



データ利活用の
柔軟性

商品設計の
柔軟性

地域や事業者
の実情を考慮

手数料設定の
柔軟性

ターゲットに合わ
せた独自機能や
拡張性

関連機能の自由なカスタマイズによる構築

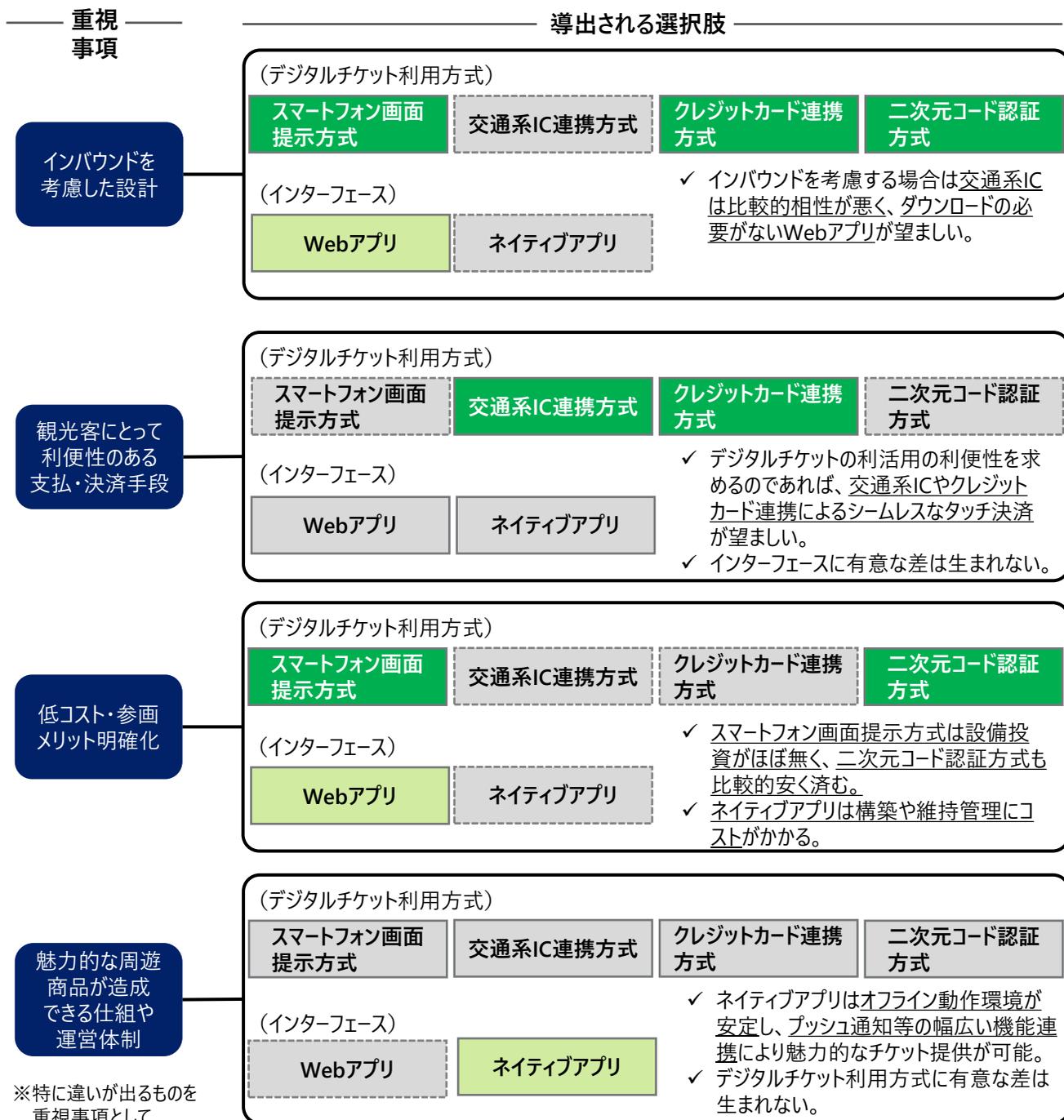
6. 信州観光MaaSのあり方の検討

最適な機能・システムのあり方

- ☑ デジタルチケットの利用方法やインターフェースについても、何を重視するかによって、選択肢を絞ることが可能といえる。
- 例えば、インバウンドを重視する場合であれば、交通系IC連携によるデジタルチケット利用は選択肢から劣後し、インターフェースはWebアプリが望ましい。
- 一方で、国内観光客アンケートでは利便性のある決済手段を求める声が多かったため、交通系ICやクレジット連携によるデジタルチケット利用が望ましく、インターフェースについてはWebアプリでも、ネイティブアプリでもどちらでもよいこととなる。

◆長野県における具体的なシステム構築案（2/3）

【ヒアリング・アンケート結果に基づくデジタルチケット利用方式とインターフェースの評価】



※特に違いが出るものを重視事項としてピックアップ

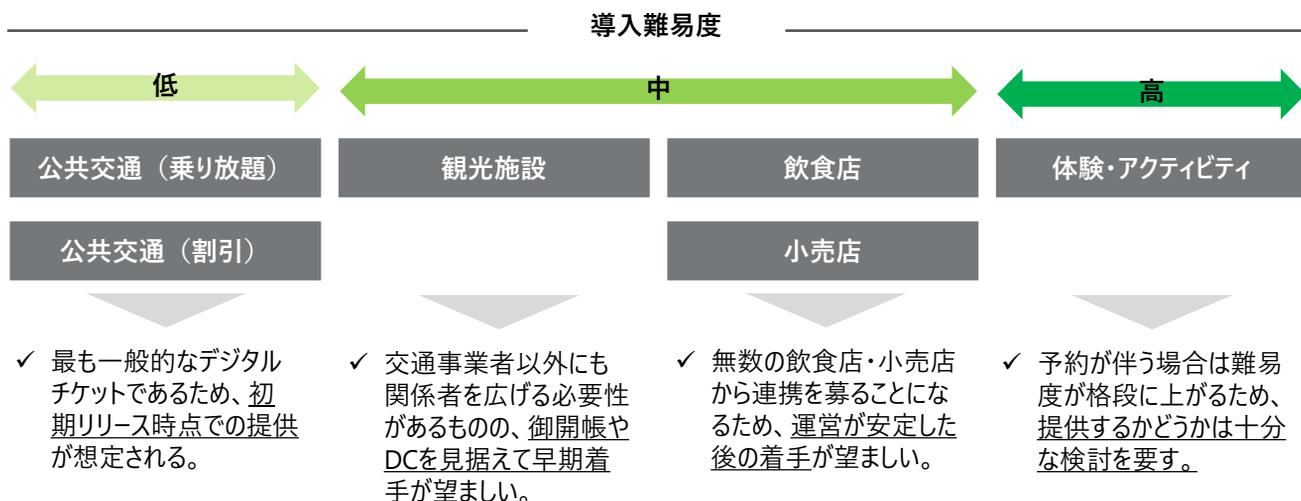
6. 信州観光MaaSのあり方の検討

最適な機能・システムのあり方

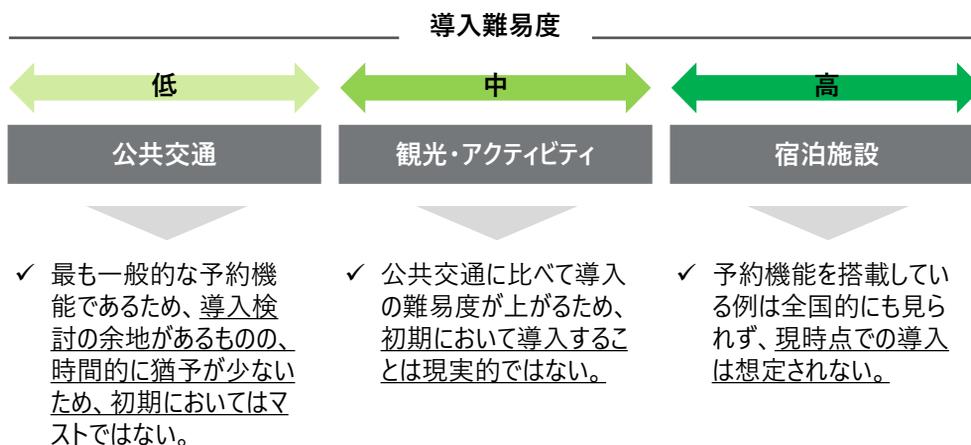
- 提供するデジタルチケットの種類や予約機能については、令和9年度での本格実装を見据えたロードマップを踏まえると、その難易度によって自ずと選ばれてくる選択肢が定まってくる。

◆長野県における具体的なシステム構築案（3/3）

【提供するデジタルチケットの種類の判断ポイント】



【提供する予約機能の判断ポイント】



6. 信州観光MaaSのあり方の検討

実装に向けた中長期ロードマップ（既存プラットフォームの範囲内で構築）

- 既存プラットフォームを活用するため開発期間が短期で済む分、検証期間やR9の大型観光イベントに向けた準備に余裕が生じる。
- 他のPFへの乗り換えが比較的容易であるため、中長期的な目線により、同じプラットフォームのままが良いのか、他のプラットフォームに変えるべきかは定期的に検討する必要がある。

◆既存プラットフォームの範囲内で構築を選択した場合のロードマップ（短期）

作業項目	前年度末	R8年度						R9年度					
		4-5	6-7	8-9	10-11	12-1	2-3	4-5	6-7	8-9	10-11	12-1	2-3
宿泊税導入													
全体協議会運営	設立総会			御開帳・DCと連携したチケットの内容や方針等を検討			次年度事業の決議						次年度事業の決議
エリア別分科会体制構築	参画打診	周遊チケット造成検討				御開帳・DCとの連携検討		チケットの企画				チケットの企画	
専門分科会体制構築	参画打診	独自機能検討				UI・UX検証等		機能・収益・受容性検証				機能・収益・受容性検証	
広域化アプローチ	既存PFに搭載すべき本単独自機能等を検討			造成するチケットの内容や方針（チケット対象区間、連携する施設等）をエリアごと検討			初期チケットの販売状況やアプリのUI・UXを検証・評価し、改善に向けて提言						
システム構築・データ活用													
契約・要件定義	公募・契約	要件定義					契約（随意）						契約（随意）
設計・開発			カスタマイズ		改修を1回とするか2回とするかは事業者の提案による		UI・UX改修						
実証実験		既存の基本的な機能に本単独自機能等をカスタマイズ				検証		本格実装					
データ活用			利用者情報・チケット利用情報の出力			データ出力				データ出力		データに基づく政策反映	
ビジネスモデル構築													
手数料徴収方針検証	方向性決定	交通事業者から既存PFへ支払う販売手数料の補助等を検討						通常の子供準備と並行し、御開帳・DCと連携したデジタルチケット発行に向けた契約等も行う					
チケット・コンテンツ制作		事業者間調整	チケットデザイン	初期チケットリリース			次年度の子供準備	チケットリリース					
収益源の確立と多角化		交通事業者間で売上分配の契約、既存PF側と交通事業者で販売手数料等の契約											
広報・マーケティング													
プロモーション					プレスリリース		初期ユーザー獲得のためのPR施策		PR強化（インフルエンサー利用等）				
イベント連携								御開帳・DCと連携したチケットのプロモーション					
利用の定着とファン化								定着施策（リピーター向けクーポン等）					

◆既存プラットフォームの範囲内で構築を選択した場合のロードマップ（中長期）

作業項目	前年度末	R8年度				R9年度				R10年度				R11年度				R12年度				
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	
宿泊税導入																						
全体協議会運営	設立総会			定例会				定例会				定例会				定例会				定例会		
エリア別分科会体制構築	参画打診	キックオフ		定例会		定例会	定例会	定例会	定例会	参画打診		定例会	定例会			定例会	定例会			定例会	定例会	
専門分科会体制構築	参画打診	キックオフ		定例会		定例会	定例会	定例会	定例会	参画打診		定例会	定例会			定例会	定例会			定例会	定例会	
広域化アプローチ										エリア拡大検討						現状の3エリアからの拡大について検討（実施から3年のタイミングを目安とする）					新エリアの設定	
システム構築・データ活用																						
契約・要件定義	公募・契約	要件定義		契約				契約		公募・契約		要件定義			契約						契約	
設計・開発			カスタマイズ	改修				今後のMaaS実施方針に基づいて適宜実施（実施から3年のタイミングを目安とする）													改修	改修
実証実験				検証				本格実装														検証
データ活用				レポート				レポート・政策提言				レポート・政策提言				レポート・政策提言						レポート・政策提言
ビジネスモデル構築																						
手数料徴収方針検証	方向性決定											方向性再決定										
事業者の参画促進			事業者調整	初期チケットリリース				チケットリリース														既存PFへの手数料を補助している場合等、その継続の必要性等を検討（実施から3年のタイミングを目安とする）
収益源の確立と多角化																						
広報・マーケティング																						
プロモーション				初期PR				PR強化（インフルエンサー利用等）														
イベント連携								御開帳・DC関連PR														
利用の定着とファン化								定着施策（リピーター向けクーポン等）														

6. 信州観光MaaSのあり方の検討

実装に向けた中長期ロードマップ（関連機能の自由なカスタマイズによる構築）

- 既存プラットフォームの活用に比べて開発期間が長くなるため、検証期間及びR9の大型イベントに向けた準備期間がひっ迫され、バグ修正が重なることによるプロジェクトの遅延リスクがある。MaaSプラットフォームを所有する場合は、現状の収益源（チケット販売手数料を想定）以外に、新たな収益源（広告収入等）を設けるかは、都度検討する必要がある。

◆関連機能の自由なカスタマイズによる構築を選択した場合のロードマップ（短期）

作業項目	前年度末	R8年度						R9年度					
		4-5	6-7	8-9	10-11	12-1	2-3	4-5	6-7	8-9	10-11	12-1	2-3
		宿泊税導入						御開帳 DC					
全体協議会運営	設立総会			御開帳・DCと連携したチケットの内容や方針等を検討		次年度事業の決議							次年度事業の決議
エリア別分科会体制構築	参画打診	周遊チケット造成検討				御開帳・DCとの連携検討			チケットの企画				チケットの企画
専門分科会体制構築	参画打診	独自機能検討				UI・UX検証等			機能・収益・受容性検証				機能・収益・受容性検証
広域化アプローチ	既存PFに搭載すべき本県独自機能等を検討		造成するチケットの内容や方針（チケット対象区間、連携する施設等）をエリアごと検討			初期チケットの販売状況やアプリのUI・UXを検証・評価し、改善に向けて提言							
システム構築・データ利活用													
契約・要件定義	公募・契約	要件定義			改修を1回とするか2回とするかは事業者の提案による		契約（随意）						契約（随意）
設計・開発			データ基盤及びアプリ開発			UI・UX改修							
実証実験	経路検索、デジタルチケット利用方法等においてカスタマイズ事項が多く時間を要する					検証		本格実装					
データ利活用			利用者情報・チケット利用情報の出力			データ出力			データ出力			データに基づく政策反映	
ビジネスモデル構築													
手数料徴収方針検証	方向性決定		独自に構築するPFにおいて、手数料徴収の有無を検討						通常のチケット準備と並行し、御開帳・DCと連携したデジタルチケット発行に向けた契約等も行う				
事業者の参画促進	交通事業者間で売上分配の契約		事業者間調整・チケットデザイン			初期チケットリリース	次年度チケット準備	チケットリリース					
収益源の確立と多角化													
広報・マーケティング													
プロモーション						プレスリリース PR施策		PR強化（インフルエンサー利用等）					
イベント連携								御開帳・DCと連携したチケットのプロモーション					
利用の定着とファン化								定着施策（リピーター向けクーポン等）					

◆関連機能の自由なカスタマイズによる構築を選択した場合のロードマップ（中長期）

作業項目	前年度末	R8年度				R9年度				R10年度				R11年度				R12年度					
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4		
		宿泊税導入				御開帳				DC													
全体協議会運営	設立総会			定例会				定例会				定例会				定例会				定例会			定例会
エリア別分科会体制構築	参画打診	キックオフ		定例会		定例会	定例会	定例会	定例会	参画打診		定例会	定例会	参画打診		定例会	定例会	参画打診		定例会	定例会	定例会	定例会
専門分科会体制構築	参画打診	キックオフ		定例会		定例会	定例会	定例会	定例会	参画打診		定例会	定例会	参画打診		定例会	定例会	参画打診		定例会	定例会	定例会	定例会
広域化アプローチ										エリア拡大検討						現状の3エリアからの拡大について検討（実施が3年のタイミングを目安とする）							新エリアの設定
システム構築・データ利活用																							
契約・要件定義	公募・契約	要件定義		契約			契約		公募・契約	要件定義				契約									契約
設計・開発			カスタマイズ	改修																		改修	改修
実証実験				検証		本格実装																	検証
データ利活用				レポート			レポート・政策提言					レポート・政策提言				レポート・政策提言							レポート・政策提言
ビジネスモデル構築																							
手数料徴収方針検証	方向性決定											方向性再決定				現状手数料徴収状況や関係者の意見に基づいて決定（実施が3年のタイミングを目安とする）							
事業者の参画促進		事業者調整		初期チケットリリース		チケットリリース																	
収益源の確立と多角化												他の収益源検討（広告収入等）											現状の収益源以外の新たな収益源確保の必要性について検討（実施が3年のタイミングを目安とする）
広報・マーケティング																							
プロモーション				初期PR		PR強化（インフルエンサー利用等）																	
イベント連携							御開帳・DC関連PR																
利用の定着とファン化																							定着施策（リピーター向けクーポン等）