

東京湾アクアライン周辺の交通円滑化及び 地域活性化施策検討業務

- 最終報告書 -
(概要版)

2023年3月



1. まとめ

- 1-1. まとめ（実態調査）
- 1-2. まとめ（先進事例研究、共創プログラム）

2. 人流分析

- 2-1. 混雑エリア・観光回遊状況の調査方法
- 2-2. 木更津・袖ヶ浦地域 混雑エリア
- 2-3. 君津・富津地域 混雑エリア

3. アンケート

- 3-1. アンケート調査 実施概要
- 3-2. 混雑に影響を与える重点ターゲット

4. デプスインタビュー

- 4-1. インタビューまとめ

5. 先進事例研究

- 5-1. 先進事例研究における枠組みの設定
- 5-2. (事例①) 新潟市におけるレンタサイクル導入
- 5-3. (事例②) 「川越デジタルお散歩マップ」の導入による周遊促進
- 5-4. (事例③) 観光アプリとデジタル地域ポイントを活用した県内周遊促進
- 5-5. (事例④) 「夜の箱根を楽しむ」をテーマとしたマーケティング事例
- 5-6. (事例⑤) 宮城県におけるリアルタイム混雑状況の可視化（デジタルマップ）

6. 共創プログラム

- 6-1. 産官学共創プログラム 実施概要
- 6-2. 観光コンテンツまとめ
- 6-3. 周遊促進施策まとめ

7. 具体的な提言

- 7-1. デジタルスタンプラリー
- 7-2. デジタル観光チケット/デジタル地域振興券
- 7-3. リアルタイムPUSH型情報配信/SNS型配信/人流分析
- 7-4. デジタルお散歩MAP

1. まとめ

1-1. まとめ（実態調査）

- 実態調査（マクロ調査・ミクロ調査）にて実施したまとめは以下のとおり

概況調査

観光
動向

- ・ コロナにより国内観光客は半減したが、国内観光の需要は回復傾向・訪日外国人観光客においても戻り傾向
- ・ 政府動向としても観光需要の回復・消費額増加に向けてデータ分析に基づくマーケティング強化施策を展開

地域
特性

- ・ 君津地域に訪れる観光客は、木更津市が圧倒的であり、他市との乖離が大きく、4市を十分に回遊させられていない
- ・ 約9割の宿泊客が東京・千葉・神奈川・埼玉からの来訪
- ・ 来訪者属性は夫婦・カップル・ファミリーが主であり、木更津以外の3市は購入単価が低い

人流分析

時期
旅程

- ・ 国内観光客の来訪時期は季節、平日差に大差なし
- ・ 旅程構成は8割以上が日帰りであり宿泊増に伸びしろあり

滞在
地域

- ・ アクアライン着岸部が滞在エリアの中心であり、内陸エリアへの面的な拡大には至らず、特定の観光スポットのみに限定
- ・ 君津、富津エリアはさらに顕著であり、人流データ上、湾岸部から内陸エリアへの導線化がない
- ・ コロナ前後で比較しても、混雑している滞在エリアの差はなく、恒常的な状態であるといえる

アンケート調査

訪問
先・
目的

- ・ 目的地のバリエーションが少ない且つ、認知度の高い観光資源が限定的といえる（三井アウトレットパーク木更津、マザー牧場、海ほたるPAなど）
- ・ もう一度行きたいスポット等、興味・嗜好においては、全ての属性で認知度の高い観光資源が挙げられており、再来訪を促すキラーコンテンツとなる観光資源は複数あるといえる

検討
ポイント

- ・ 夜・早朝の時間帯を観光目的にする回答は2割程度に留まっており、長時間滞在・宿泊増に向けては、このコンテンツを開発が求められる
- ・ また、回答者のうち冬に訪れた回答が少なく、コンテンツ開発においては、冬の集客を期待する内容が望ましい

デプスインタビュー

対象

- ・ 宿泊への行動変容が見込める、東京・神奈川に在住する属性の計9名へインタビューを実施
- ・ インタビュー属性はファミリー（夫婦）、ファミリー（子ども中学生以上）、ファミリー（小学生以下）友人の4属性に実施したが、目的地や旅程構成に多様なバリエーションはなかった

検討
ポイント

- ・ 8名／9名は日帰り旅行であり、ここでも君津地域への旅程構成は日帰り需要が多いことが分かる
- ・ 着岸エリアが目的地となる方は、往路の道中で観光スポット情報や広告を目にしない為、他の場所を周遊する発想なし
- ・ 加えて、アクアラインが渋滞する点は事前に行動計画に織り込み済みである為、滞在時間長に至らない

1-2. まとめ（先進事例研究、共創プログラム）

■ 先進事例研究、共創プログラムワークショップのまとめは以下のとおり

先進事例研究

- ・混雑緩和に対する先進事例調査は、短～中期的スパンで実施可能なテーマに絞り、複数領域の事例を研究（以下、一例）

レンタサイクル運用

- ・新潟市にて、まちなかの回遊性向上や公共交通の補完を目的に、「にいがた2kmシェアサイクル」を開始

周遊促進

- ・川越市一番街商店街にて、AI診断による自分にあったおススメスポットの紹介、混雑状況、各店舗のお得なクーポンを取得可能なWeb版観光APPを提供。観光体験の質の向上、回遊時間増化を狙う
- ・静岡県公式観光アプリ「TIPS」を使用し、デジタルスタンプを集めた方に加盟店で利用可能なポイントを提供

交通分散情報発信

- ・宮城県内観光地の観光施設、周辺駐車場の混雑状況を可視化し、Webサイトにて混雑情報を発信

共創プログラム ワークショップ

- ・5つの属性を5グループにてペルソナ共感、分析、周遊促進に向けたアイデア創出、施策立案をグループワークにて検討

観光コンテンツ

- ・長時間滞在につながる観光コンテンツは「体験」「景観」に偏重があり、特に君津市・富津市の観光スポットの訴求が4市全域への周遊促進につながると想定

周遊促進施策

- ・旅マエ、旅ナカ、旅アトのそれぞれの観点から、デジタル観光チケット、宿泊予約時に複数施設のセット訴求、デジタルスタンプラリー、交通・イベント情報のPUSH配信など、交通円滑化・周遊促進に直接的につながる施策を案出し

具体的な施策の検討に向けて

具体的な施策の検討においては、以下の4点の課題解決を考慮した周遊施策の検討が必要と考えます

- ①【来訪目的】訪問先が認知度の高い観光スポットに集中し、限定している点
- ②【来訪場所】特に、アクアラインの着岸エリアに滞在人数が集中している点
- ③【周遊時間】夜・早朝を目的とする割合が低い点
- ④【旅程計画】旅行の道中で魅力的な周辺スポット情報が得られない点

2. 人流分析

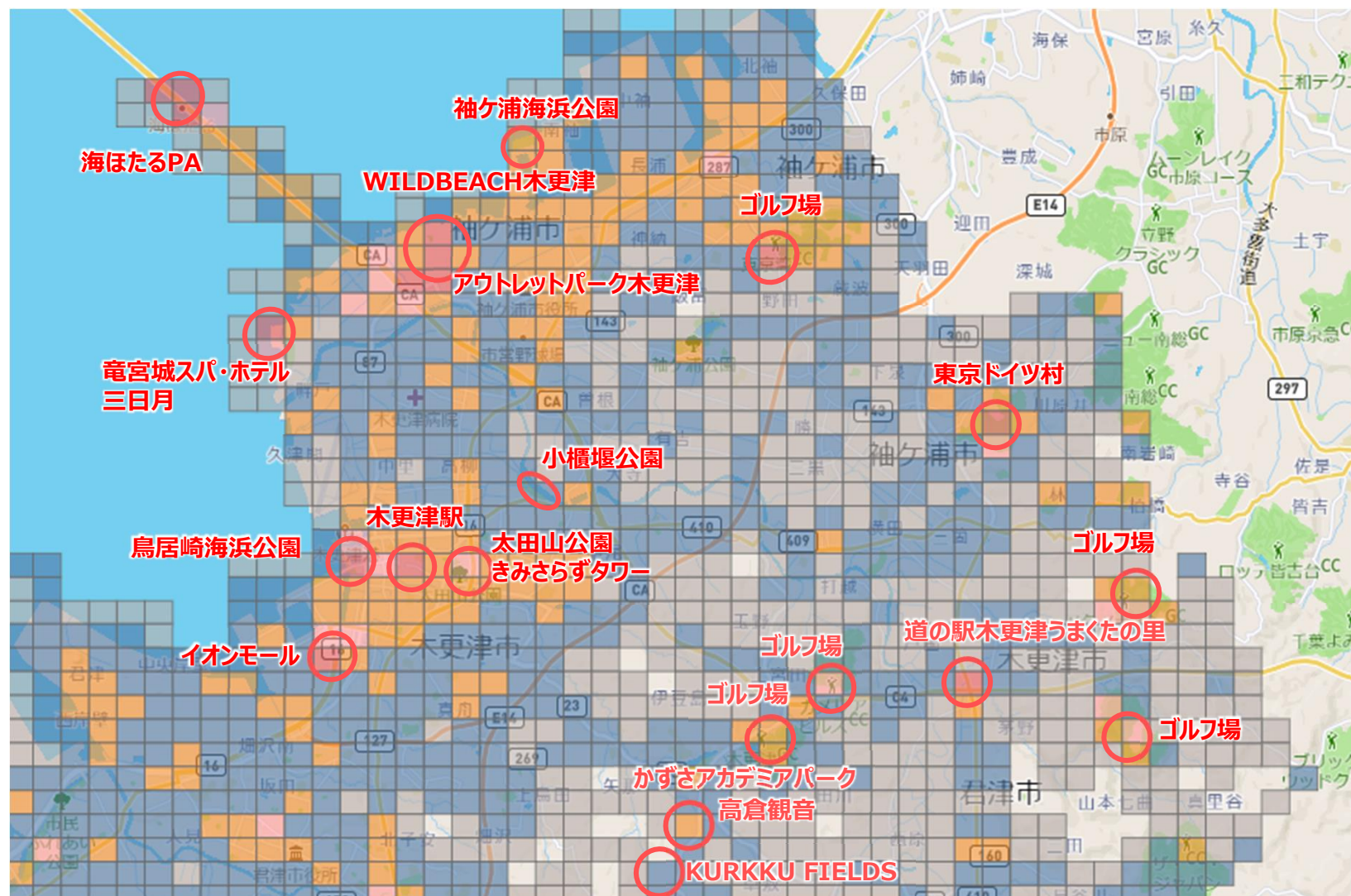
「混雑統計®」データは、NTTドコモが提供するアプリケーションの利用者より、許諾を得た上で送信される携帯電話の位置情報を、NTTドコモが総体的かつ統計的に加工を行ったデータ。位置情報は最短5分毎に測位されるGPSデータ（緯度経度情報）であり、個人を特定する情報は含まれない。

2-1. 混雑エリア・観光回遊状況の調査方法

国内観光客の 集計条件	・ 君津地域（木更津市・君津市・富津市・袖ヶ浦市）内に勤務地をもつユーザは対象外 ・ 君津地域の当該市内に居住地があるユーザは集計対象外（市を跨ぐ移動は集計対象） ・ 居住地域は千葉県内は市町村単位、東京都・神奈川・埼玉は都県単位、それ以外はエリア単位で集計 ・ 集計対象月は2019年および2021年のそれぞれ6か月間（計12カ月） （3月、5月、8月、10月、11月、12月）
居住地構成 (どこから来たか)	・ 2019年および2021年の計12カ月間の中で、君津地域に来訪している国内観光客の居住地構成を分析 ・ 全ての居住地構成、千葉県を除く居住地構成の2種類を集計
月別推移 (いつ来たか)	・ 2019年および2021年に、平日/休日それぞれで君津地域に来訪している国内観光客の日平均を分析 ・ 全ての居住地、千葉県を除く居住地の2種類を集計
旅程構成	・ 日帰り／宿泊の割合を分析
観光周遊先 (どこへ来たか)	コロナ前後比較 ・ 2019年（コロナ前）と2021年（コロナ禍）で周遊エリアを比較分析
	居住地比較 ・ 居住地（全て）と居住地（千葉県除く）で周遊エリアを比較分析
	時間帯比較 ・ 3時間ごとの時間帯別で周遊エリアを比較分析
	混雑エリア分析 ・ 君津地域全体および、観光スポット周辺の混雑状況を分析

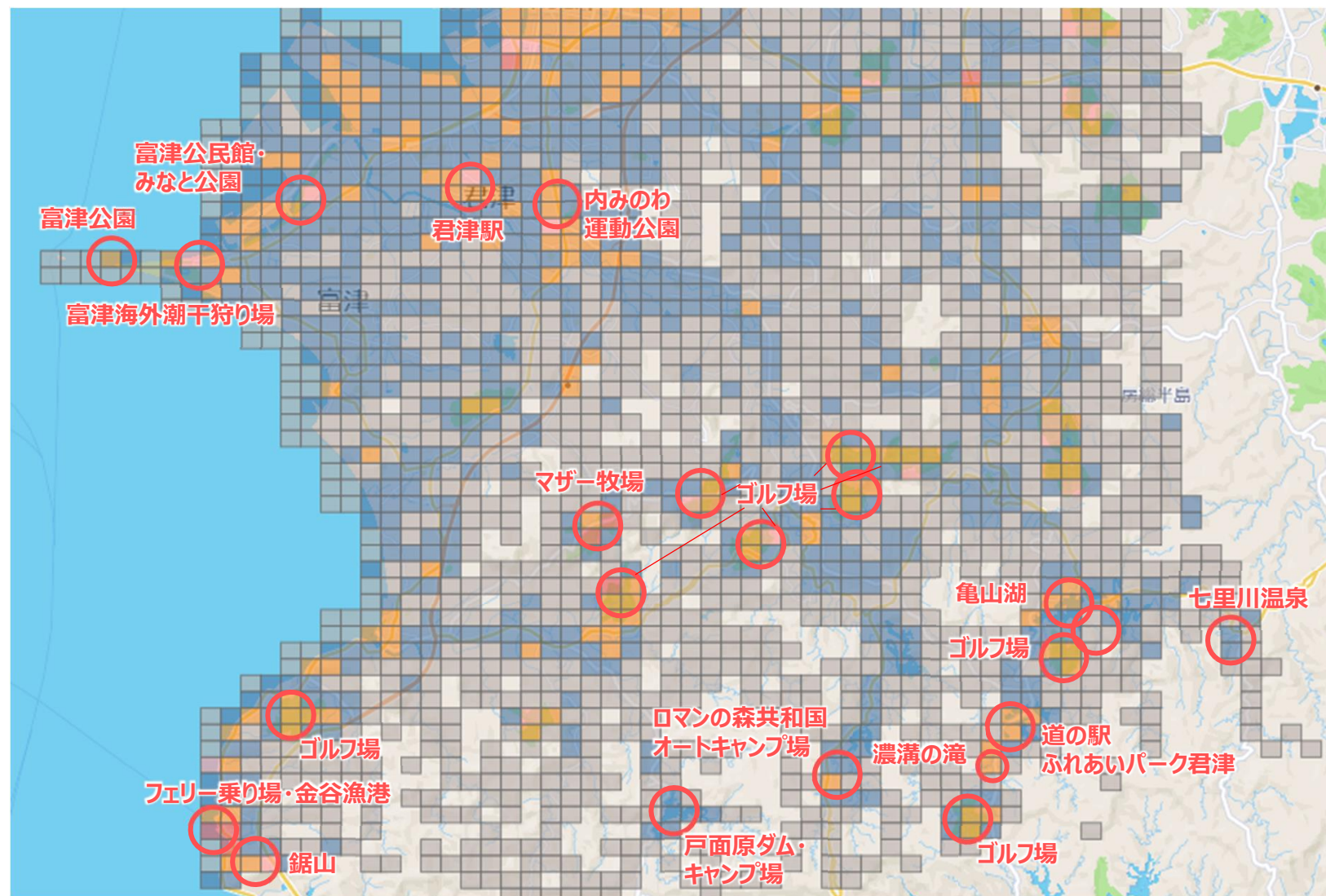
2-2. 木更津・袖ヶ浦地域 混雑エリア (居住地：千葉県を除く)

- アウトレットパーク周辺や木更津駅周辺は、近くに複数の観光スポットがあることから面的に混雑していることが分かる
- 一方、内陸エリアでは、混雑エリアに面的な広がりはなく各スポット単位となっており、湾岸エリアとの差が生じていることが分かる



2-3. 君津・富津地域 混雑エリア（居住地：千葉県を除く）

- 君津・富津エリアも湾岸エリアと比較すると、内陸側の混雑エリアが点在化しているが、木更津ほど混雑差が大きくはない
- 内陸エリアは自然豊かな観光スポットが充実しているが、ヒートマップ上、湾岸部から導線化されていないことが分かる



3. アンケート調査

3-1. アンケート調査 実施概要

■ 下記の条件にてインターネットリサーチを実施

<目的>

- 東京都、神奈川県、埼玉県に在住される方で東京湾アクアラインを利用して君津地域へ訪問された方向けにアンケート調査を行い、「なぜ、観光地域に君津地域を選んだのか」「他にどこが訪問候補として検討したのか」の思考・心理を明らかにする

<時期>

2022/11/29～2022/12/01

<抽出条件>

居住地：東京都、神奈川県、埼玉県在住者

性年代：20代～60代

観光：過去5年間にアクアライン経由で君津エリアに観光した経験あり

<回収サンプル数>

800人

#	質問	回答選択肢
1	君津エリアに訪問した時に、お住まいだった都道府県をお答えください。	東京都/神奈川県/埼玉県/その他
2	君津エリアのうち、どこを観光・周遊されましたか。すべてお選びください。	三井アウトレットパーク/マザー牧場/東京ドイツ村/鋸山・鋸山ロープウェイ 等
3	どの季節に君津エリアを観光・周遊されましたか。	春/夏/秋/冬
4	どなたと観光・周遊されましたか。あてはまるものをすべてお選びください。	ファミリー/恋人/友人/同僚 等
5	日帰り／宿泊のどちらでしたか。連泊した場合は、あてはまるものをすべてお選びください。	日帰り/宿泊（君津エリア）/宿泊（千葉県外） 等
6	前問で、宿泊したとお答えの方にお伺いします。日帰りではなく宿泊された理由をお答えください。	周遊したい観光スポットが多く、日帰りでは周り切れない為 等
7	過去に君津エリアを観光・周遊した際、君津エリアの他に、観光先の候補として検討したエリアはどこですか。すべてお答えください。	箱根エリア/伊豆・熱海エリア/鎌倉・江の島エリア/横浜エリア 等
8	検討の結果、君津エリアを観光・周遊先として選んだ理由をお答えください	自由回答
9	これまでに君津エリア内で観光・周遊された場所のうち、最も満足したスポットをお答えください。ない場合は「なし」とお答えください。 - 満足に買い物できたスポット - 満足にリラックスできたスポット - 食事がおいしかったスポット - もう一度行きたいスポット	自由回答
10	これまでに君津エリア内で観光・周遊された場所のうち、期待外れと感じたスポットがあればお答えください。	自由回答

3-2. 混雑に影響を与える重点ターゲット

- アンケート結果について、“同伴者属性×日帰り/宿泊形態”軸で整理し、渋滞への影響度が大きいと考えられる日帰りの四セグメントを重点ターゲットとして設定した（参照：下記 **1**）

単位：人

同伴者属性	日帰り			宿泊／君津エリア			宿泊／君津エリア以外 (千葉県内)			宿泊／千葉県外		
	東京	神奈川	埼玉	東京	神奈川	埼玉	東京	神奈川	埼玉	東京	神奈川	埼玉
ファミリー (子どもなし)	1 62	50	21	2 20	7	7	16	14	5	2	0	0
ファミリー (末子が小学生以下)	40	34	29	20	15	7	20	13	9	2	1	0
ファミリー (末子が中学生以上)	1 56	44	27	2 13	8	5	15	9	7	1	0	0
恋人・パートナー	41	29	22	12	9	11	9	11	6	3	1	0
友人	1 53	27	8	2 10	6	5	10	2	10	2	0	0
会社の同僚・取引先	12	9	3	3	3	1	2	0	3	1	0	0
一人	12	5	4	0	0	0	1	3	0	0	0	0

1**重点ターゲット**

＝ 渋滞にボトルネックと想定される層

2**ベンチマーク**

＝ 行動変容の結果として目指したい層



比較

4. デプスインタビュー

4-1. インタビューまとめ

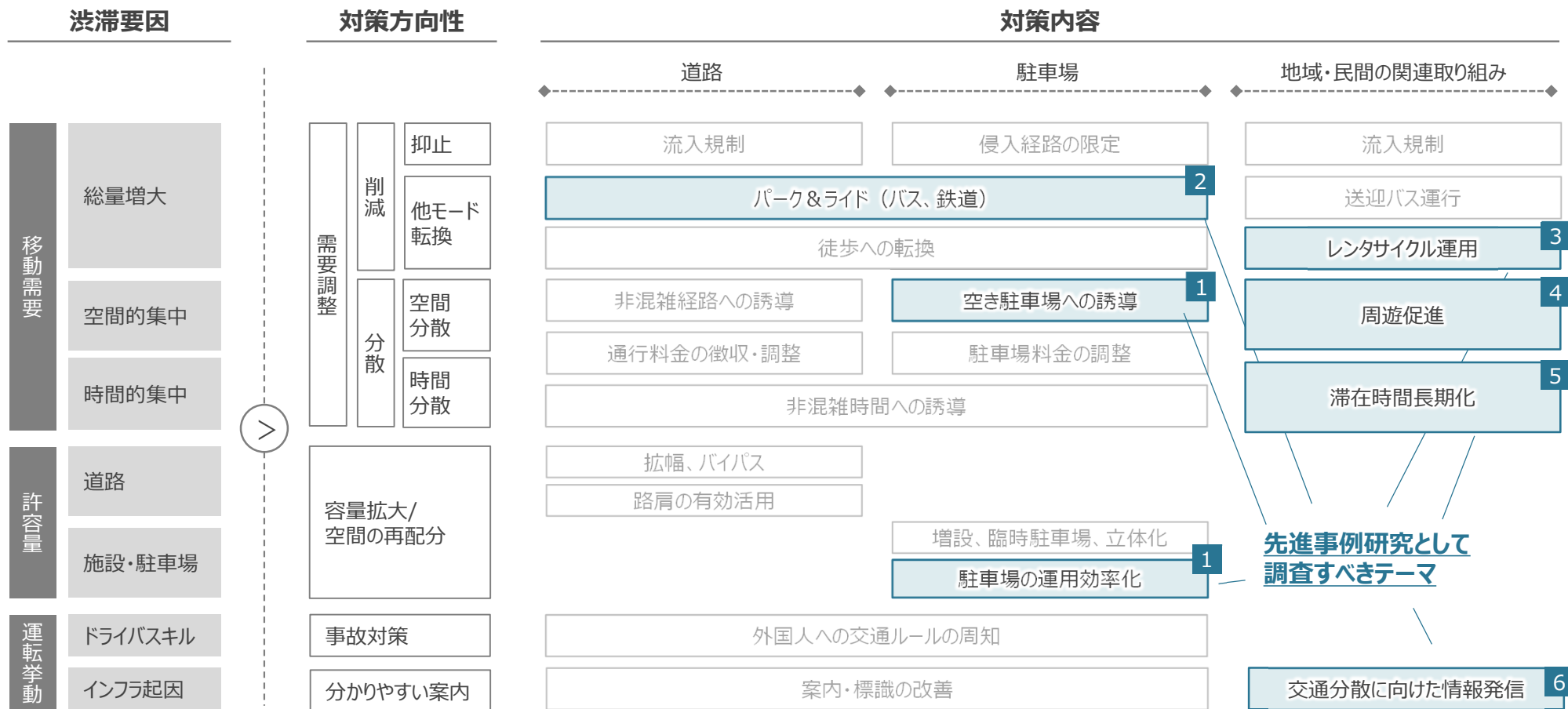
- アンケート結果より、日帰り／宿泊の差分が大きい属性を中心に、①ファミリー（夫婦）、②ファミリー（末子が中学生以上）、③ファミリー（末子が小学生以下）、④友人のうち、アクアラインを利用して君津地域を観光したことがある方へインタビューを実施

	インタビュー対象	訪問先	日帰り/宿泊	君津地域旅行に対する感想
属性① ファミリー (夫婦)	女性（30代前半）	三井アウトレットパーク 木更津	日帰り	・ アウトレットは6時間滞在し、満足。 ・ アクアライン往路の道中に周辺観光地を立ち寄らない為、他エリアを周遊する候補が上がらない
	男性（30代前半）	三井アウトレットパーク 木更津	日帰り	・ アクアライン利用の際は最大2時間の渋滞を覚悟 ・ 宿泊して周遊するスポットが思いつかない
	男性（50代後半）	三井アウトレットパーク 木更津	日帰り	・ アウトレットは期待通りだが、買い物するためだけに旅程を組んでおり、他の場所を周遊する発想がなく、近すぎる為、宿泊もしない
属性② ファミリー (中学生以上)	女性（40代前半）	龍宮城ホテルSPA 三日月	宿泊	・ ホテルでゆっくり過ごせたが、家族からは「観光スポットが少ない」と低評価。
	男性（40代後半）	マザー牧場	日帰り	・ 君津地域の観光スポットの認知がない ・ 渋滞により片道4時間以上かかり大きなストレスを感じる
属性③ ファミリー (小学生以下)	男性（30代後半）	三井アウトレットパーク 木更津	日帰り	・ 千葉へ行く際は必ず渋滞を避ける旅程を組む ・ 食事が美味しいホテルがあれば宿泊も検討する
	男性（40代前半）	ゴルフ場	日帰り	・ 立地性から千葉のゴルフ場を好んで利用する ・ 同乗者の送迎やゴルフ後の飲み会を考慮すると、渋滞覚悟で帰宅を選択する
属性④ 友人	女性（20代前半）	東京ドイツ村	日帰り	・ 東京ドイツ村のアクティビティに満足。渋滞によりレンタカー返却時間が不安になった
	男性（20代後半）	マザー牧場／ 東京ドイツ村	日帰り	・ マザー牧場はWebサイトで紹介されていた体験の一部が休止で残念。 ・ 東京ドイツ村の迫力には感激

5. 先進事例研究

5-1. 先進事例研究における枠組みの設定

- 混雑緩和に対するアプローチの全体像を下記の通り整理
- その中でも、アクアライン周辺の地理的特徴や課題背景を考慮しつつ、短～中期的なスパンで実現可能なテーマを絞り込んだ結果、下記 1 ～6の領域を先進事例研究の対象として設定



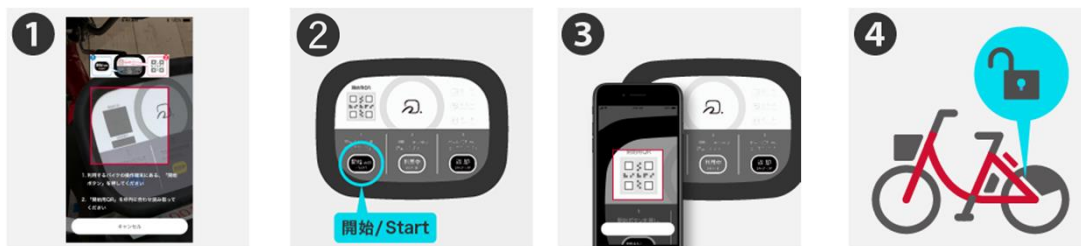
5-2. (事例①) 新潟市におけるレンタサイクル導入

周遊/消費促進

主体/パートナー

新潟市/にいがたシェアバイク共同体

▼にいがた2kmシェアサイクル利用方法



1 自転車の予約、または鍵を開けるメニューから丸い鍵を選択し、QRコード読み取り画面を表示

2 「開始」を押す

3 QRコードを読み取る

※ICカードでご利用の場合は、カードをかざして解錠してください

4 カギが解錠され利用可能に

▼利用料金

個人会員	
1回会員	月額会員
基本料金 0円/回	基本料金 2,200円/月 ※2
最初の30分 165円/回 ※1	最初の30分 0円/回
1回の利用が30分を超過した場合 165円/30分	
1日最大料金（上限額） 2,200円/日 ※3	



※ 新潟市および「にいがた2kmシェアサイクル」HP、(株)ドコモバイクシェアへのヒアリングより作成

取り組み概要

■ 案件背景

- ・ まちなかの回遊性向上や公共交通の補完（ラストワンマイルの確保）を目的に、令和4年9月から「にいがた2kmシェアサイクル」を開始

■ 導入に必要な期間

- ・ 1年～1年半程度

■ 費用感

- ・ 新潟市R4年度予算：5,130千円（導入費および運営事業者への欠損補助費など）

■ 自治体、参加事業者の負担・懸念

- ・ 冬期間の利用が見込めず利用料による財源確保が困難であることから、広告収入などを含めた持続可能なビジネスモデルの構築が課題

効果

効果検証は、今後実施予定

NTT DXパートナーから本事業への示唆

君津地域の主な観光スポットは2km以上離れた立地性であり、移動手段としてシェアサイクルが有用な場所としては、木更津駅周辺等の一部に限定されると想定される。また主に、利用料で運営する事業モデルであることから、事業の継続性は認知度向上および、常に一定数の利用者確保が課題として考えられる。

5-3. (事例②)「川越デジタルお散歩マップ」の導入による周遊促進

混雑緩和
周遊/消費促進

主体/パートナー

川越一番街商店街 / NTT東日本

来訪者

旅の目的や好みを入力



来訪者

あなたに合うおすすめスポット



観光事業者

来訪状況に合わせたPR



リアルタイム連携
密回避
旅の満足度向上
回遊促進
消費額向上へ

その他、複数店舗を回って土産を受け取る周遊イベントも開催



取り組み概要

■案件概要

NTT東日本と川越一番街商店街の協力で制作したWEB版観光APP。AI診断により、スマホで自分にあったオススメスポットを見ることができる他、混雑状況を確認したり、各店舗のお得な情報やクーポンも取得可能。インストール不要で手軽に利用可能。本取組のAPPは、NTTコムウェア社のLIKEUP(※)を活用。APP利用による①観光体験の質向上②密回避③回遊時間増加を狙う。

※ <https://www.nttcom.co.jp/likeup/>

＜取組内容＞

- ・アプリ利用促進に向けてプロモーション（ポスター、SNS）
- ・アプリの構築・提供（提供機能は左図参照）
- ・データ分析

■費用感：非公開

■導入に必要な期間：非公開

■負担、懸念（川越一番街商店街様）

1. デジタルリテラシーの低さに起因したAPPの操作習得（→NTT東日本担当者が店舗に伺い、操作方法をレクチャー）
2. 参加事業者を主体とした事業運営には運営前の調整や自動化に一定の時間を要する
3. 導入前では費用対効果が分からないため、APP導入コスト負担に対して、一部の店舗では理解が得られなかった

効果

- ・効果的なPRにより、100店舗加盟、利用者3ヶ月累計1万人、1日平均150ユーザ獲得
- ・混雑可視化による行動変容（周遊分散）傾向をデータで確認
- ・利用者満足度が非常に高く、「川越以外でも使いたい」が8割

NTT DXパートナー
から本事業への示唆

- ・ お勧め周遊ルートのHP掲載だけでは実際の行動変容には結び付きにくい、本事業では来訪者自身が入力した情報に対して、個々に合わせたリコmendを受けることが可能な「1to1マーケティング」の手法をとっており、利用者に好評であり、この仕組みが来訪者の興味関心を高め、APPの利用率向上と行動変容を促す結果につながった。既に袖ヶ浦NAVIでお勧め周遊ルートの掲載をしているが、本事例を参考に「1to1マーケティング」を実施することでより効果的な行動変容が見込めるのではないかと。
- ・ 本事例は狭域内の事業者調整であったが、広域で実施する場合には、運営主体に更なる稼働がかかるため、体制の入念な検討が必要。

5-4. (事例③) 観光アプリとデジタル地域ポイントを活用した県内周遊促進

周遊/消費促進

主体/パートナー

静岡県様 /NTTカードソリューション

静岡県公式観光アプリ「TIPS」(ティップス)を使用して、あらかじめ設定されたスポットを巡ってデジタルスタンプを集め、その数に応じて参加加盟店で利用可能な「TIPSポイント」を最大2,000円分獲得することが可能な静岡県独自の観光周遊促進キャンペーン(実証実験)



- AIによるお勧め周遊ルート提案
- 回った観光スポット数に応じて観光地で利用できるTIPSポイントを付与
- 獲得したTIPSポイントは、県内約80店舗の加盟店で、1ポイント=1円として利用可能

取り組み概要

■ 案件概要

- ・ 静岡県内での観光客の周遊促進を目的に、静岡県既存観光APP「TIPS」を活用して回った観光スポットの数に応じて観光地で利用できるポイント(デジタル地域ポイント)が受け取れる実証実験を2022/12/1～1/31で実施。既存APPの「TIPS」にNTTカードソリューション提供のデジタル地域通貨「おまかせeマネー」によるポイント付与機能を追加することで、アプリの利用促進と観光客の周遊促進を同時に狙う。
- ・ アプリで得られたデータはマーケティングに活用予定。

【参考】事業名

令和4年度観光アプリを活用した県内周遊促進事業モデル創出業務

＜取組内容＞

- ・ 既存APPにスタンプラリー機能を追加しての、観光アプリ活用及び周遊の促進。周遊時のインセンティブとして地域通貨を付与して、観光消費促進。

■ 費用感：非公開

■ 導入に必要な期間：非公開

■ 自治体、参加事業者側の負担、懸念

- ・ アプリの連携について要留意(接続試験など事前実施事項あり)
- ・ 運営事務局業務の担い手について調整が必要

効果

- ・ 既存APPの利用促進
 - ・ 周遊促進、消費拡大
- ※2022年度12月～実証開始のため、狙いたい効果について記載

NTT DXパートナー
から本事業への示唆

木更津市のアクアコインの運用においても、このような周遊促進策(観光アプリ等)と相互に連動させることで、利用者の利便性やモチベーションを高めることができ、取り組みのスケールを拡大することができるのではないかと。時間限定のデジタル地域ポイントの配信による時間分散を促進したり、スタンプラリーとの連動により目的地の分散を図るといった、消費者心理を捉えたインセンティブ設計が肝要になると想定

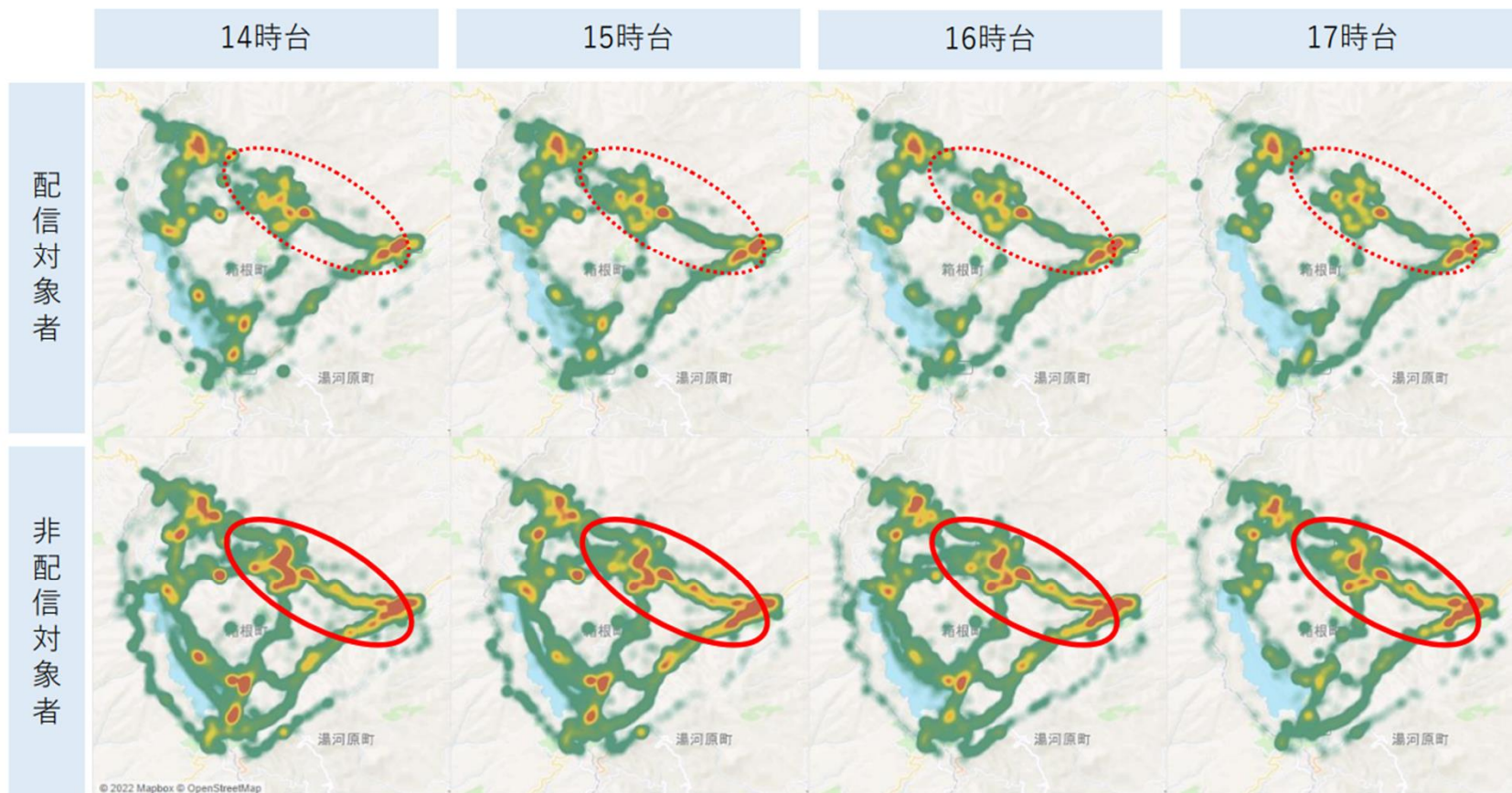
情報ソース

静岡県HP https://www.pref.shizuoka.jp/bunka/bk-210/platform/tips_shizutabi_stamp_rally.html
ハローナビ静岡 https://hellonavi.jp/attraction/shizuoka_now20221201.html

5-5. (事例④)「夜の箱根を楽しむ」をテーマとしたマーケティング事例

14～17 時台において、非配信対象者の方が箱根湯本～宮ノ下間などを中心に道路上の反応が強くなっており、渋滞に影響を受けながら移動していることが推測される。一方、配信対象者においてはヒートマップの濃度が薄く、分散化の傾向が見て取れる。

【プッシュ型情報配信対象者／非配信対象者別ヒートマップ（土日 14 時～17 時）】



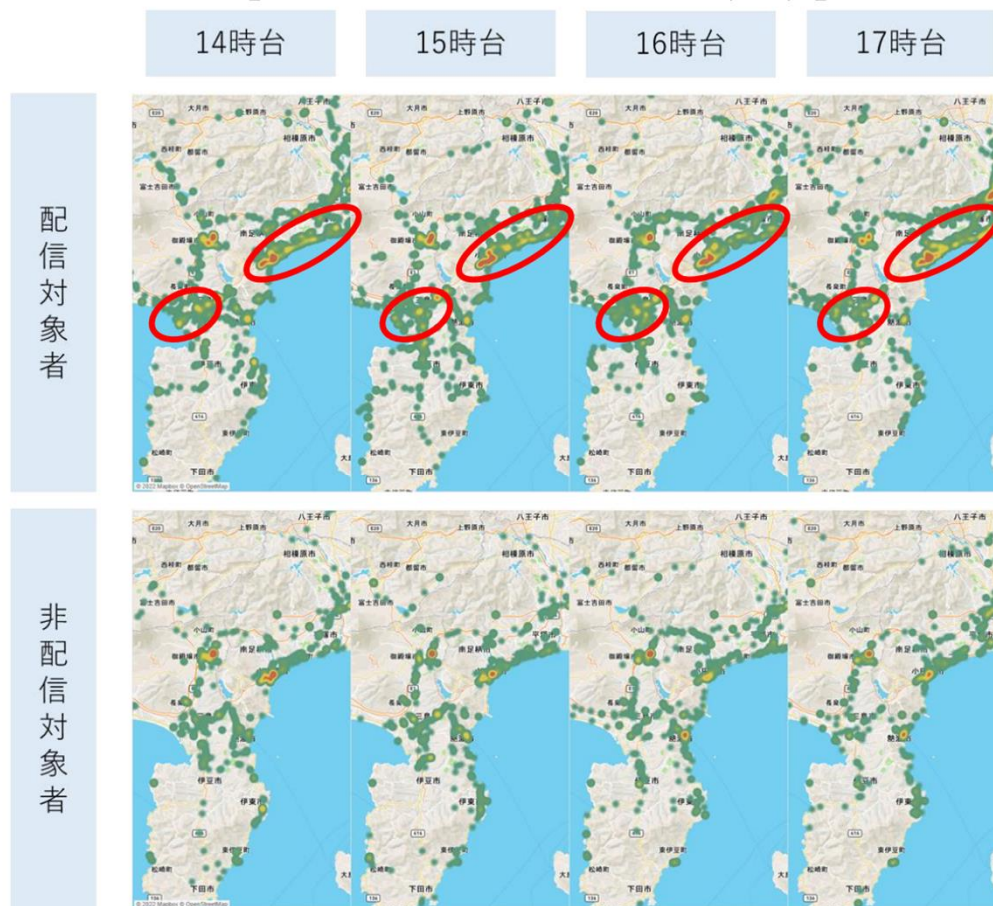
(n=24,000、日延べのユーザー数。集計期間：2021 年 10～12 月の土曜日及び日曜日におけるプッシュ型情報配信の配信日)

出典：国土交通省「プッシュ型情報配信を活用した渋滞・混雑マネジメントによる観光満足度検証事業」
<https://www.tb.mlit.go.jp/kanto/content/000270641.pdf>

5-5. (事例④)「夜の箱根を楽しむ」をテーマとしたマーケティング事例

14～17 時台に箱根町エリアを離脱したユーザー（早期離脱ユーザー）を分析すると、配信対象者の方が小田原～東京方面での反応が強く、帰路についてユーザーが多かったと推測される。同様に、沼津・伊豆方面でも反応が強く、比較的早い時間帯に帰路についていたことが推測される

【箱根町離脱ユーザーのヒートマップ（土日）】



※箱根町エリアを離脱したユーザーのみを抽出したヒートマップのため、箱根町エリア内にデータはプロットされない。

出典：国土交通省「プッシュ型情報配信を活用した渋滞・混雑マネジメントによる観光満足度検証事業」

<https://www.tb.mlit.go.jp/kanto/content/000270641.pdf>

5-6. (事例⑤) 宮城県におけるリアルタイム混雑状況の可視化 (デジタルマップ)

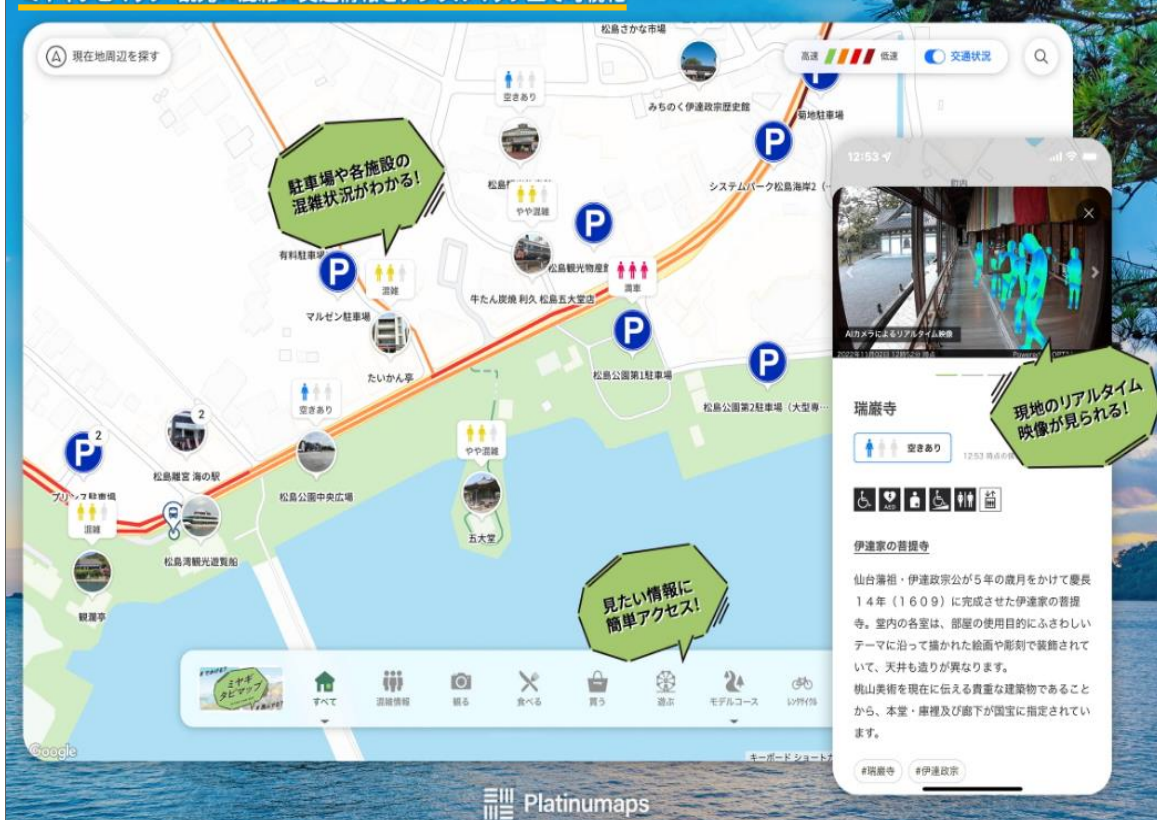
混雑緩和

周遊/消費促進

主体/パートナー

ジェイアール東日本企画仙台支社/ボールドライト

ミヤギタビマップ 観光×混雑×交通情報をデジタルマップ上で可視化



取り組み概要

■案件背景

県内観光地の交通渋滞緩和について、宮城県が検討

<課題>

- ① 観光地までのアクセス手段として、自動車が約7割を占めるため、観光スポット周辺の交通渋滞が発生し、観光地での滞在時間が減少
- ② 時間帯により観光施設が混雑し、施設滞在時間・訪問施設数が減少

<目的>

- ・観光地における混雑緩和、及び周遊促進
- ・近隣施設の周辺観光への転換を促し、観光消費額・観光客リピート率の向上

<取組内容>

- ・観光施設・周辺駐車場における混雑状況を可視 (AIカメラ連携等)
- ・Webサイト等を活用した混雑情報発信、施設間の周遊促進
⇒「ミヤギタビマップ (<https://miyagi-tabimap.jp/>)」導入によるリアルタイム混雑情報、観光情報の同時配信
- ・自動車以外の交通手段 (レンタサイクル等) の活用促進
- ・既存公共交通機関の時刻表・運行情報の提供による利便性向上
- ・観光客の属性・行動データの分析

■費用感

4,530万円 (公募型プロポーザル2事業の委託上限額合計)

※AIカメラ・センサー等の費用が大半。ボールドライト社のデジタルマップを活用した混雑状況可視化・周遊促進に向けた観光情報配信は数十万円規模 (初期導入費・利用料, AIカメラ・センサー等と連携するためのカスタマイズ費が別途発生)

■導入に必要な期間

2~3ヶ月 (主に、AIカメラ等の企業選定、システム構築)

効果

2022年10月27日「ミヤギタビマップ」を公開のため、効果測定に向けたデータ収集中(Webページ利用者数、施設別来訪者属性・滞在時間・周遊・移動手段等)

NTT DXパートナー
から本事業への示唆

木更津市、袖ヶ浦市にて上記の観光デジタルマップを2022年11月より導入済みだが、目的があくまで市内での周遊促進に留まっていることから、**4市広域エリア版を導入し観光情報発信を強化**することで、エリア横断で観光資源を有効活用でき、周遊効果の最大化を見込めるのではないかと。なお、既存観光デジタルマップとのデータ (観光スポット情報等) 連携が可能であるため、4市広域エリア版を導入する際には、既存のデータ基盤を活かしてスムーズな導入が可能。

情報ソース

- ・2022年12月6日ボールドライト側インタビュー
- ・2022年11月18日ボールドライト側プレスリリース: <https://platinumaps.jp/article/20221118/>
- ・宮城県HP: <https://www.pref.miyagi.jp/soshiki/kankou/kankokoutsu-jutaitaisaku.html>
- ・宮城県HP: <https://www.pref.miyagi.jp/soshiki/kankou/kankokoutsu-kouritsuka.html>

6. 共創プログラム

6-1. 産官学共創プログラム 実施概要

- 以下の2日間にて自治体・地域事業者・学生にWS参加いただき、君津地域の長時間滞在につながる観光プラン・施策立案をアイデア創出

実施日	1日目：2023年2月6日（月） 13:30～16:30 2日目：2023年2月13日（月） 13:00～17:00		
場所	木更津商工会議所 3階研修室		
参加者	自治体	木更津市／君津市／富津市／袖ヶ浦市	
	観光協会	木更津市観光協会／君津市観光協会／富津市観光協会／袖ヶ浦市観光協会	
	事業者	木更津	龍宮城スパホテル三日月／(株)KURKKU FIELDS（1日目のみ）／日東交通(株)／三井アウトレットパーク木更津
		君津	旅館ホテル組合かずさ支部（ホテル銀河）／京成タクシーかずさ(株)／カズサの郷 農泊推進協議会
		富津	富洋観光開発(株)(ザ・フィッシュ)／(株)マザー牧場／東京湾フェリー(株)
		袖ヶ浦	tassoの森
学生	駒澤女子大学 鮫島准教授ゼミ学生（1日目：9名、2日目：8名）		

6-2. 観光コンテンツまとめ

- 君津エリアを訪れたペルソナ属性のうち、長時間滞在へ促し得る観光コンテンツの区分は、「体験」「景観」に偏りがあり、特に君津市・富津市の観光スポットを訴求することで、君津地域4市全体の周遊促進につながるのではないか

WSで選定された目的地

	木更津	君津	富津	袖ヶ浦
交通	東京湾アクアライン	自然とのふれあい／学び	東京湾フェリー金谷港	
体験	三井アウトレットパーク木更津／すだて体験／KURKKU FIELDS	カズサとまとガーデン／かずさの酒（酒ミュージアム）／収穫体験／はちみつ工房	マザー牧場／季節のフルーツ狩り	東京ドイツ村
食	船上ランチ		ザ・フィッシュ／海鮮料理	
道の駅	うまぐたの里	愛彩畑		tassoの森
歴史文化		久留里城	SNS映え写真／のんびり	
景観		ドリプレローズガーデン／三石山の夕日／濃溝の滝／亀山ダム	富津海岸／富津岬／星空／灯籠坂大師の切通しトンネル／鋸山	富士山夕日眺望／千葉フォルニア
宿泊		一棟貸し別荘（バレービューレジデンス&スパ）／グランピング（亀山温泉）	グランピング	

(※)太字：RESAS上、目的地の上位10位以内の観光スポット

6-3. 周遊促進施策まとめ

- 5グループで検討した周遊促進施策(案)は以下のとおり。短期的に交通円滑化・周遊促進につなげる直接的な施策もあるが、君津地域の認知度向上・再来訪・ブランド化に向けては複数の施策の組み合わせが有効

シーン	周遊促進施策（案）	機能（例）	効果	必要な要素	導入期間
旅マエ	SNSプロモーション	- 写真映えスポット紹介、季節・天候・時間等から写真撮影確率を掲載 - 現地でのSNS投稿閲覧者へ割引クーポン付与	興味喚起	各媒体での公式チャンネル、掲載コンテンツ	1カ月～
	メタバース空間	メタバース空間上で君津地域の移住経験者や地元民からおススメ情報を発信・交流	興味喚起・現地関与	メタバース空間上での制作コンテンツ	4カ月～
	デジタル観光チケット	- 観光スポットの予約、入場券購入 - 予約、購入できる対象スポットが増加するほど利用が見込める	周遊・消費促進	タッチポイントの開発	4カ月～
	宿泊予約時のセット訴求	宿泊施設予約サイト上で、周辺の観光地情報を発信し、セット予約を促す	周遊・消費促進	宿泊施設予約サイトと周辺施設の連携	1カ月～
旅マエ・旅ナカ	デジタルスタンプラリー	- クイズ等のゲーム性を具備し、家族、親子で楽しめるようにし、テーマに応じたスタンプラリーを提供 - ローカル情報通知や体験者のコメント機能等の付与	周遊・消費促進	事業者の参加、インセンティブの設定	2カ月～
旅ナカ	交通・イベント情報PUSH通知	交通情報、回遊ルート、時間帯別で効果的な情報を発信	交通円滑化	PUSH通知が可能なタッチポイントの設置	数カ月
	デジタル地域通貨	- 複数の商業施設で決済利用が可能であり、広範なエリアで利用 - 時間帯別クーポン配布で夕方以降の滞在を見込む	地域経済活性化	アクアコインの広域化	数カ月～1年
	現地情報ナビゲーション	- 場所、季節、天候等に応じたローカル情報の配信 - 体験した情報の更新（野菜の成長通知等）	見聞・現地関与	タッチポイントの開発	数カ月～
旅アト	VRオンラインツアー	四季に応じた、VR体験オンラインツアーにて別エリア、別シーズンの再来訪を促す	再来訪誘因	VRコンテンツ制作	数カ月～

7. 具体的な提言

7-1. デジタルスタンプラリー

- 複数スポットを周遊促進する手段として普及するデジタルスタンプラリーは、ゲーム性を用いた参加者の体験価値向上に加え、認知度の低いスポットへ足を運ぶ行動変容を促す施策として有効

ターゲット・
コンセプト(例)

- ・ 小学生以下のお子さんがある家族 【家族で学び、自然・動物とのふれあい体験】
- ・ 中学生以上のお子さんがある家族 【SNS映えスポット巡り】
- ・ 50代夫婦 【地域のおススメ体験巡り（食・歴史・文化など）】

サービス(例)※

※ 各社のサービスによって内容は異なります

概要

観光客の滞在時間長期化、回遊率向上に向けて、オリジナルのデジタルマップを作成し、スマートフォンの地図上にスタンプラリーやクーポン情報、混雑状況等をWebブラウザにて掲載し、利用者はいつでもスマホから閲覧可能

機能例

周辺観光案内 スタンプポイントだけでなく、エリア回遊に効果的な観光情報を掲載

スタンプ方式

QRコード、GPS、クイズ等複数のスタンプ獲得方式

多言語対応

インバウンド人気への対応とした複数言語対応

屋内マップ

屋外マップに加え、屋内施設フロア情報も掲載

混雑状況

マップ上に各スポット混雑状況可視化

景品提供

電子チケット、ダウンロード、応募フォーム等、複数の景品獲得方法

費用感

導入費用：約10万円～
月額費用：数万円～100万円程度（実装される機能数に応じて変動）

当地域での
活用案

- ・ ご当地グルメ（海鮮・漁師飯等）や買い物スポット等、地域の魅力（海の眺望、星空等）に触れるスタンプラリー
- ・ 100以上の箇所を巡るスタンプラリーを開催し、スタンプコンプリート数に応じた景品を設定
- ・ 地域の魅力（収穫体験・文化等）を学んで遊ぶことができるクイズ形式のスタンプラリー

検討に必要な
観点

- ・ 誰に何を体験いただき地域の魅力を伝えるのか、イベントコンセプトの設計
- ・ スタンプラリーは一過性イベントの為、本イベントを告知する広報・PR
- ・ 各スタンプポイントの地域事業者による協力（スタンプ設置、イベント参加者からの問合せ対応 等）

7-2. デジタル観光チケット/デジタル地域振興券

- 君津エリアの観光コンテンツ、シーズンイベントと連動させることで、旅マエ・旅ナカでの観光周遊スポットの認知度向上に加え、観光客の体験価値を向上させながら回遊を促進させる施策として有効

ターゲット・コンセプト(例)	・ 小学生以下のお子さんがある家族 【家族で学び、自然・動物とのふれあい体験】 ・ 中学生以上のお子さんがある家族 【自然・アクティブ体験を通して家族との絆を深めたい】 ・ 50代夫婦 【地域のおススメ体験巡り（食・歴史・文化など）】 ・ 20代女性 【友人と思い出をつくりたい】
サービス(例)※	※ 各社のサービスによって内容は異なります
概要	オリジナルのデジタル観光チケット、デジタル地域振興券を作成し、観光客の滞在時間長期化、周遊促進の向上を図る利用者は、タッチポイントでスマホによるチケット購入・使用が可能
機能例	デジタル観光チケット 周遊チケット MaaS連携 インセンティブ付与 観光施設入場券購入時に、周辺飲食店・観光体験等のセット販売 交通機関チケット購入時に、地域周遊きっぷのセット販売 チケット購入者限定の地域クーポン、電子ギフト券等のプレゼント デジタル地域振興券 アンケート スタンプラリー連携 LINE友達登録 アンケート（属性・消費額等把握）回答後、観光向け地域商品券をプレゼント 観光スポットのスタンプを集めて、地域商品券をプレゼント LINE友達登録後、地域商品券をプレゼント、次回施策に繋がるデータ蓄積・ターゲティング広告配信
費用感	・ 450万円～（実装する機能に応じて変動） ※インセンティブ費用は除く ・ 250万円～（実装する機能に応じて変動） ※インセンティブ費用、LINEアカウント設定費用は除く
当地域での活用案	・ 東京湾フェリーきっぷ×君津エリア体験コンテンツ×ご当地グルメ飲食店の周遊チケット ・ 三井アウトレットパーク木更津への来訪者に対し、周辺地域3店舗以上の施設・観光体験を巡ると地域商品券500円をプレゼント ・ マザー牧場／東京ドイツ村／鋸山など観光施設でのタッチポイントでアンケート回答／LINE友達登録を実施後、地域商品券500円をプレゼント
検討に必要な項目	・ 誰に何を体験いただき地域の魅力を伝えるのか、カスタマージャーニー目線での企画設計 ・ タッチポイント・施策認知度向上に向けた広報・PR、インセンティブ企画・費用の設計 ・ 施策連携する地域事業者による協力（販売企画、タッチポイント設置、利用者からの問合せ対応 等）

7-3. リアルタイムPUSH型情報配信/SNS型配信/人流分析

- ターゲット属性に対する旅マエ広告、旅ナカでのリアルタイムPUSH配信は君津地域の観光コンテンツ認知度向上・魅力の訴求、来訪者への周遊促進が見込まれ、加えて、人流データを分析することで施策前後の検証が可能であり、施策内容として有効

ターゲット・コンセプト(例)	・アウトレットやマザー牧場等、単一目的地で半日程度在圏する20代以上の観光客 (ターゲット、コンセプトは前頁同様)		
サービス(例)※	※ 各社のサービスによって内容は異なります		
概要	観光客の回遊促進、渋滞回避訴求に向けて、旅マエにSNS型広告配信し、旅程を決める参考情報を発信する。 旅ナカのPUSH型配信により、周遊促進・渋滞回避の訴求を実施。加えて、人流データ分析により効果検証を実施		
機能例	情報配信	旅マエ	配信媒体：Instagram、Twitter、LINE等、内容に合わせてSNS媒体を選定 配信期間：1カ月程度 配信内容：周遊促進・再訪につながるコンテンツ (※)コンテンツ制作費は費用に含まない
		旅ナカ	配信媒体：提携事業者の各種アプリ 配信期間：1カ月程度 配信内容：回遊促進コンテンツ・アクアライン混雑状況 (※)コンテンツ制作費は費用に含まない
	人流分析	各種アプリによる位置情報同意取得済みユーザからGPSを取得し、属性分析・行動ヒートマップを可視化し、前年同月等との比較した効果測定を実施	
費用感	情報配信：350万円～ 人流分析：200万円～ (※)配信媒体、実施期間、対象エリア、分析項目等に応じて費用は変動		
当地域での活用案	・ アクアライン着岸部だけでなく、内陸エリアの観光情報を情報配信することで、君津エリア広域の回遊を促進 ・ 木更津エリアで位置情報取得したユーザへリアルタイムに周辺イベントをPUSH情報配信し、旅ナカでの行動変容を促進 ・ 対象期間に4市を訪れた属性別、エリア別、日別に前年同月などと比較し、施策による行動変容の効果測定を実施		
検討に必要な観点	・ SNSに投稿するコンテンツの内容の企画、デジタル広告の制作（イベント、割引サービス等） ・ 検知した方へリアルタイムPUSH通知でアプリへ通知するメッセージ、指定ページの制作（イベント、クーポン、渋滞情報等） ・ 地域事業者を巻き込んだイベントの企画、割引サービスやクーポン等のインセンティブの原資準備		

7-4. デジタルお散歩MAP

- デジタルお散歩MAPは、本事業で明確になった数ある君津エリアの有益な観光・体験スポットを旅マエ～旅ナカにおいて観光客に伝えるプラットフォームとして、地域の魅力を発信し、来訪先の分散を促す施策として有効

ターゲット・コンセプト(例)

- ・ 30代夫婦【道中でおいしいお店に出会いたい・発見したい】
- ・ 小学生以下のお子さんがある家族【家族で学びや自然・動物とのふれあいを体験したい】
- ・ 中学生以上のお子さんがある家族【SNS映えスポットを巡りたい・中学の娘が喜ぶスポットに連れていきたい】
- ・ 50代夫婦【地域のおススメ体験を巡りたい（食・歴史・文化など）】

サービス(例)※

※ 各社のサービスによって内容は異なります

概要

来訪者属性や趣味嗜好などの簡単な質問に答えることで、AIが来訪者に合わせた訪問先をレコメンド。WEBアプリのため利用者はいつでもスマホから閲覧可能。地域の混雑状況、快適に周遊できるルート、隠れた魅力やリアルタイムクーポン発行などの その時・その場所・その人に応じた情報のレコメンドよりの満足度向上や周遊促進を図る。

機能例

旅先レコメンド

AI診断により、属性に合わせた最適な旅先をレコメンド

移動ルート 寄り道情報

属性に合わせたプラン作成
（人との接触を避けた旅プランなど）

混雑状況

マップ上に各スポットのリアルタイム混雑状況をヒートマップで可視化

観光 施設情報

各施設のリンクから、施設HPの確認が可能

クーポン発行

時間限定のクーポンなどをリアルタイムに配信することで、客足が遠のく夕方の集客に

費用感

導入費用：約1,000万円～（加盟店舗数や機能に応じて変動）

当地域での活用案

- ・ 主要観光施設から、周辺の隠れた観光名所への周遊分散化
- ・ リアルタイム混雑状況配信による、周遊ルート変容実績あり

検討に必要な観点

- ・ 参画していただく加盟店の募集、クーポン配信など本WEBアプリのコンテンツを拡充させるための地域事業者による協力
- ・ 本WEBアプリを告知する広報・PR
- ・ 本WEBアプリで周遊を更に促進するために、3店舗回ると地域の特産品をプレゼントする等のキャンペーン施策との連動性