

# 都市観光における空港アクセス・周遊交通 一体化の統合型モビリティ・サービスに関する 需要ニーズ分析： 中国人インバウンド観光客を対象として

西井 和夫<sup>1</sup>・日比野 直彦<sup>2</sup>・栗原 剛<sup>3</sup>・岸野 啓一<sup>4</sup>

<sup>1</sup> 正会員 山梨大学名誉教授（〒658-0047 神戸市東灘区御影 2-26-21）  
E-mail: Kazuo\_Nishii@red.umds.ac.jp (Corresponding Author)

<sup>2</sup> 正会員 政策研究大学院大学教授 大学院政策研究科（〒106-8677 東京都港区六本木 7-22-1）  
E-mail: hibino@grips.ac.jp

<sup>3</sup> 正会員 東洋大学准教授 国際観光学部（〒112-8606 東京都文京区白山 5-28-20）  
E-mail: kurihara039@toyo.jp

<sup>4</sup> 正会員 流通科学大学特任教授 経済学部（〒651-2188 神戸市西区学園西町 3-1）  
E-mail: Keiichi\_Kishino@red.umds.ac.jp

本論文では、Post-corona期を見据えた中国からのインバウンド都市観光需要を取り上げ、空港アクセス交通と周遊交通を含む二次交通とを一体化させた統合型モビリティ・サービスに対する需要ニーズについて基礎的考察を加える。具体的には、2020年11月末～12月初に実施した中国現地WEB調査のうちで、統合型モビリティ・サービス構成項目の利用意向、既存のOSAKA AMAZING PASSの改善意向などについての基礎的な分析結果を報告する。これにより、中国からのインバウンド観光客にとって魅力的で利用ニーズの高い統合型モビリティ・サービス構成項目に関する導入要件を明らかにする。

**Key Words :** *Mobility services integration, Inbound tourists from China, MaaS scheme, Urban tourism destinations marketing and managements, post-COVID-19*

## 1. はじめに

わが国の多くの主要都市は、都市観光における魅力的な観光目的地として、オーバーツーリズム<sup>1)2)</sup>という言葉で象徴されるように良きにつけ悪きにつけではあるが、近年のインバウンド観光推進（誘客）を大きく牽引してきた。その中であっての COVID-19 の世界的感染拡大は、とくに過度にインバウンドに依存した観光関連事業者（旅行業・宿泊業・土産品等販売業・レジャー・サービス業）に対して未曾有の壊滅的な打撃を与えた。Post-corona 期を見据えて今後のインバウンド観光需要の定量分析は、これら都市観光目的地における持続可能な地域観光戦略の検討において大きな意義があることは言うまでもない。ここで留意すべきことは、この持続可能な地域観光戦略の検討では、実は COVID-19 世界的感染

拡大を契機とした変化・変容の定着化の側面だけでなく、それ以前からの都市情報インフラ（デジタル社会化対応のため）・生活様式・観光・レジャー活動に対する態度変容の加速化という側面での対応が必要であること、またそのためにも観光関連事業者・自治体（都市・府県・広域）・政府のすべてのステークホルダーが係る長期的な枠組み（scheme:スキーム）の中での検討が求められるという点である。

わが国においては、すでに、都市再生特別措置法（2002, 2020 改正）による大都市都心部（都市再生特別地区）における都市開発事業、あるいは観光地レベルであれば地域活性化や観光振興に資する地域公共交通サービス改善と観光地としての魅力化を一体的に推進する『観光まちづくり』による「需要創造型」施策展開<sup>3)</sup>、また同時に国土レベルにおいても対流促進による需要創造型

国土グランドデザインの提案とその実現に向けた「コンパクト+ネットワーク」型都市構造への改変の考え方を基調とした『コンパクトシティ』<sup>4)</sup>、そしてデジタル社会化へのシフトに向けた『スマートシティ』<sup>5)</sup>への取り組みなど、様々なレベルで諸施策・事業が始まっている。

一方、欧米の都市交通分野においては、加速化するデジタル情報技術革新への対応や社会経済環境の変化（高齢化・低炭素化など）を背景に、MaaS (Mobility-as-a Service)に代表される革新的モビリティサービスがその多様な提供 scheme のもとで EU の諸都市で実施運用されてきている<sup>6) 7) 8)</sup>。また、わが国においても近年日本版 MaaS 導入に向けた実証運用や事業化検討など進展が著しい。これらは基本的に都市交通を対象としているが、一方で観光地における統合型モビリティ・サービスの導入の検討研究は、本研究を含め限定されている。また、日本版 MaaS に関しては、MaaS の捉え方や scheme についての議論の不足も起因して必ずしも共通的でなく確立されていない状況と理解できる。なお、この点に関しては次節や結論部で改めて考察していきたい。

そこで本研究では、post-corona 期を見据えた中国からのインバウンド都市観光需要を取り上げ、空港アクセス交通と周遊交通を含む二次交通とを一体化させた統合型モビリティ・サービスに対する需要ニーズについて基礎的考察を加えることを目的とする。具体的には、2020年11月末～12月初に実施した中国現地 WEB 調査のうちで、統合型モビリティ・サービス構成項目の利用意向、既存の OSAKA AMAZING PASS (以下、OA-Pass)の改善意向などについての基礎的な分析結果を報告する。これにより、中国からのインバウンド観光客にとって魅力的で利用ニーズの高い統合型モビリティ・サービス構成項目に関する導入要件を明らかにしていきたい。

## 2. 都市観光目的地における統合型モビリティ・サービス導入課題：インバウンド需要創出をターゲットとして

本研究では、都市観光目的地における統合型モビリティ・サービス導入のための需要分析を主題とし、欧州の諸都市ですでに実施運用が進む都市交通対応の MaaS-scheme をベースとしながら、この統合型モビリティ・サービスを観光地へ来訪する旅行者による空港アクセス・周遊交通一体化のモビリティ・サービスとして導入するための要件に関する実証的検討を行う。筆者らの先行研究 (Nishii (2019)<sup>9)</sup>、西井ら(2020)<sup>10)</sup>、栗原ら(2021)<sup>11)</sup>では、欧州の都市交通対応の MaaS-scheme への基本的理解のもとに、観光地における統合型モビリティ・サービス導入の要件について検討してきているが、本研究はさらにその実装化を念頭においた研究として位置づけられ

ている。

これまでの欧州の先進的 MaaS 研究が指摘するように、MaaS における基本的な scheme とその要件やモビリティ・サービス構成項目の統合レベルについては、適用対象都市（都市圏）の空間スケール（鉄道等の公共交通ネットワーク）および MaaS 導入の背景・経緯も関連して、「何をどこまで統合化するか」のレベル設定が様々であり、結果として多様な scheme が存在している。このことは、都市交通対応であっても、観光地交通対応であっても、日本版 MaaS 導入（あるいは観光地における統合型モビリティ・サービス導入）における基本的な課題として認識しておくべきではないかと考えている。また、この統合化のレベル設定の課題は、MaaS 導入の背景・経緯が深く関連すると考えたとき、そのことは MaaS 導入都市（圏）や観光地（圏域）における諸課題をどのように解決していくのか、例えば本研究であれば、インバウンド需要創出観光にどのような市場拡大のマーケティング効果があり、かつ魅力的な観光目的地が提供する公共交通サービスとして実現可能で持続性のあるマネージングを可能としているかを明確にしていくことが重要であることを意味する。

そこで、Meurs et. al (2018)<sup>12)</sup>によるオランダにおける MaaS に関する技術レポートの中で、MaaS の導入・発展経緯、期待、公共政策からみた MaaS 等に関する示唆に富む検討がなされているので、以下ではそれを簡単に紹介したい。結論を先に言えば、都市交通対応の MaaS 導入は、これからの都市社会の装置として、利用者本位 (personalized services)を基調としながら、公共選択 (mobility services as commons)および市場原理 (収益性・事業継続) (business model)の両者の実行解を訴求するものと位置づけられる。その文脈に立てば、本研究で取り上げるインバウンド都市観光需要に関連する空港アクセス・周遊交通一体化させた統合型モビリティ・サービスに関しても対象都市圏の都市（圏）交通対応の MaaS-scheme が基本的なレベルで適応されるべきと考えられる。

### 【背景・経緯】

欧州の諸都市においては、交通事業部門構造やその動向へ影響する、極めて重要で多様な変化として、①都市化 (urbanisation)、②人口動態・社会経済環境変化、③環境負荷軽減への倫理観、④さらに通信技術革新によるグローバル化およびデジタル社会化への促進 (digitalization)がある。また、欧州では鉄道交通事業部門における運輸統合の歴史的経緯もあり、公共政策決定に関わる様々な組織体において、交通システムの効率性やアクセシビリティ向上という観点から、都市交通問題の軽減という目的 (課題解決) において交通インフラへの新たな投資を伴わない政策オプションの展開が期待されている。また利用者にとっては、より応答的 (responsive)、より効率的

(efficient), そしてより頑健な(robust)交通システムを現実化(realization)できると期待されている。

【MaaS の捉え方・特徴】

MaaS は、現行の交通事業者（供給者）ベースのシステムから交通サービス消費者ベースのシステムへの変革を意味する。すなわち、いかなる潜在的なモード固有の埋没コスト(sunk cost)から解放される（利用者はある固有のモード利用に‘ロック’されずに済む）。代わりに、ニーズの変化に適合するモードの組み合わせをデジタル・プラットフォームを通して仮想市場上で自由に構築できる。このことは、交通システムにおける組織のあり方だけでなく、交通システムの動的変化(dynamics)とインパクト面で大きな影響を与えている。

これまでの交通システムとは異なり、MaaS の特徴として以下の3つを挙げることができる。

- ① サービスの個人化の強調(emphasis on personalization)
- ② デジタル化への依存性(dependence on digitalization)
- ③ ビジネスモデルとしての対応(交通サービスと他の旅行・レジャー・社会サービスとリンク) (business dimension)

【公共政策からみた MaaS】

MaaS は、上述のように、利用者本位のモビリティ・サービスを提供するものであるが、MaaS に関する公共政策論的な捉え方として、利用者へのより良いモビリティ・サービスの提供 (better product offering) のための「市場原理導入・訴求」とともに、都市社会の装置としての MaaS であるための「公共選択」を両立させることも重要視している。後者の公共選択においては、以下の4つが基本的命題と位置づけられている。

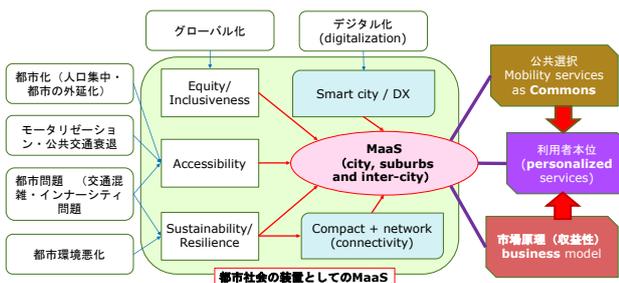


図-1 都市社会の装置としての MaaS の捉え方

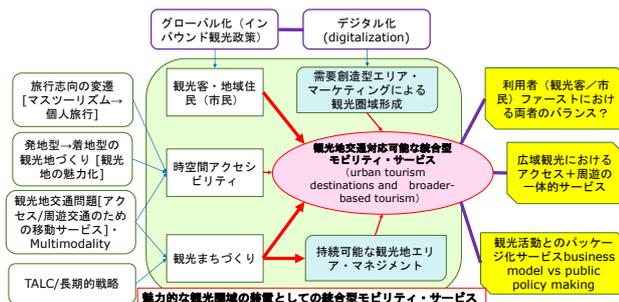


図-2 観光地における統合型モビリティサービスの基本イメージ

- 社会的包括性(social inclusiveness): 交通弱者問題（地域間・個人間） [problem of impoverished transport]
- 混雑緩和（減少）：利用可能な容量の効率的利用によるピーク利用量の軽減のための移動者の同時の利用モードのスイッチ(to switch spontaneously)
- アクセシビリティ(accessibility)：エリアのアクセシビリティの確保のために、当該エリアの利用者に関連する情報・サービス（政府や自治体に関する情報提供サービスを含む）の提供
- サステナビリティ(sustainability)：他国の例だが、MaaS が車利用から公共交通利用への転換が持続可能性への最も有効な政策であることを示している。

図-1 は、上述のような都市社会の装置としての MaaS の捉え方を示し、図-2 は、都市交通対応の MaaS-scheme をベースに観光地交通対応の統合型モビリティ・サービスの提供 scheme のイメージを図示したものである。ここで、図-2 のイメージは、観光地交通対応の統合型モビリティ・サービスの導入にかかわる課題を明示する意味の問題提起を意図している。また「観光地 MaaS」などの「MaaS」という言葉を用いず、「統合型モビリティ・サービス」としているのは、両者の捉え方の違いを明確にすることも重要な課題と考えているからである。

その上で、都市観光目的地におけるインバウンド観光需要創出をターゲットとしたときの統合型モビリティ・サービスに関する課題として、以下の諸点が挙げられる。

- 統合型モビリティ・サービスの導入効果についての定量的調査分析手法の開発：  
魅力的な観光圏域形成のための需要創造型エリア・マーケティングにおいて、地域観光周遊における周遊交通と関連観光活動の付加価値向上とともに、空港や新幹線等とのアクセス交通との一体化（統合化）サービス提供に関する需要ニーズの定量分析を行うこと。
- 地域全体としての「観光まちづくり」<sup>13),14)</sup>とその持続的な観光地エリア・マネジメント：  
当該観光地（圏域）への訪問者（国内外からの観光客・ビジネス出張者）だけでなく、地域住民にとっての日常生活や都市的活動・行楽レジャー活動のためのモビリティ・サービスとして資すること、すなわち観光地交通対応であるとともに、地域（都市）社会の装置としての持続的な統合型モビリティ・サービスの提供の可能性を担保していく必要がある。最近の日本版 MaaS, とくに『観光型 MaaS』と称される取組み事例についての喫緊の課題といえる。
- 統合型モビリティサービスの全体スキーム構築：  
上記の持続的なエリア・マネジメントの課題検討の際には、そのための仕組み（組織体や公民連携のあり方）も基本的課題となろう。図-3 は、公民連携をイ

メージした全体スキームの模式図 であるが、「事業収益性」と「公共選択」の実行可能解をどのように導き出す組織体とするかが重要な課題といえる。

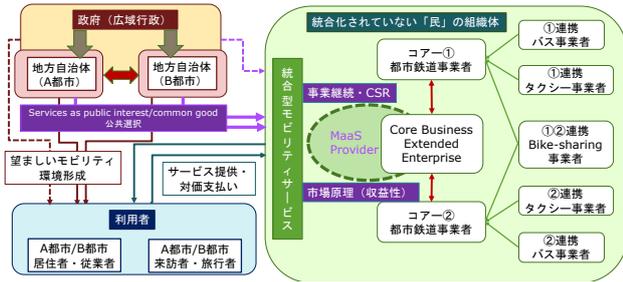


図-3 日本版 MaaS-scheme のイメージ (公民連携型)

### 3. 中国現地 WEB 調査の概要と基礎集計分析

#### (1) 中国現地 WEB 調査の概要

ここでは、昨年度(2019 年度)<sup>15)</sup>からの継続研究 <sup>16)</sup>の中で実施した 2020 中国現地 WEB 調査の概要を紹介する。まず、表-1 の調査項目を眺めると、本調査の狙いを 2 つに大別できることがわかる。1 つには、訪日外国人旅行者のための観光地における統合型移動サービスの導入要件を明らかにするとともに、現状の交通 IC パスや OA-Pass などの観光地周遊パスをベースとした統合型移動サービスの改善による需要創出効果分析のためのデータ収集である。もう 1 つは、COVID-19 感染拡大による with-corona 禍の海外渡航態度や行動意向とそれらの post-corona 時点における訪日意向への影響分析のためのデータ収集である。なお、後者の調査データに関する基礎集計分析と Mixed Logit Model 適用分析については、西井他(2021)<sup>17)</sup> および西井(2021)<sup>18)</sup>を参考にされたい。

表-1 中国現地 WEB 調査(2020)における調査項目

項目	2019	2020	主な調査項目
A.	●	●	個人属性*: 2020年調査では、年収・LCSについて追加一居住地(3都市域)×訪日経験有無でサンプルセグメント化
B.	-	●	日常生活行動実態と昨年同時期との比較 [増/不変/減]
	-	●	観光(日帰り/宿泊)旅行実態と昨年同時期との比較 [増/不変/減]
	-	●	現状訪日旅行態度とpost-corona期における訪日旅行意向
C.	●	●	訪日経験と直近訪日旅行の旅費および訪日再訪)意向* →2020年調査では、C項目については訪日経験有りの被験者のみ回答
	●	●	訪日旅行における利用交通機関*(詳細)
	●	●	空港と最初/最後の訪問地との間の利用交通機関*
	●	●	訪日旅行における各種サービスの利用満足度評価*
	●	●	移動サービス利用の有無・最頻利用サービス評価*(詳細)
D.	○	●	統合型移動サービス構成項目(現状/改善)への利用意向*(詳細)
	○	●	統合型移動サービス構成項目改善組み合わせの選好*
	-	●	OSAKA AMAZING PASS (OA-Pass)
E.	-	●	EXPO2025開催時訪日旅行に関する意向・想定旅費・移動サービス選好

注: 表中の\*印は、2019年と2020年の両者に共通的項目だが、回答選択肢の詳細化等変更

また、本調査は、中国国内の浙江省(杭州市を中心とした省内周辺都市)、北京市、江蘇省(蘇州市を中心とした省内周辺都市)の3都市域内居住者を対象として、

各調査地域において訪日経験有無の2セグメントでそれぞれ175個票、合計350個票/地域、全体で1,050個票のデータを収集している。調査項目については、表-1に示すように、2019KIX調査データとの比較を考慮した共通項目(訪日経験ありの被験者のみ対象の項目(C)等)とともに、with-corona期における生活行動変容実態や現状の訪日旅行態度・post-corona期における訪日旅行意向に関する追加項目(B)，そしてインバウンド観光客のための観光地への統合型移動サービス導入に関する改善点検討のための調査項目(DおよびE)から構成されている。

次節以降では、本論文で取り上げる前者の狙いに関連する調査項目についての基礎集計分析結果を順次紹介していくことにする。

#### (2) 2020 WEB 調査データのデータプロフィール

表-2は、2020WEB調査データのうち、訪日経験有りの被験者(全体:525サンプル)およびその中で直近の訪日旅行において観光・レジャー目的を主たる来訪目的かつ大阪を主たる訪問先とする被験者(代表:233サンプル)について、直近訪日旅行の旅費等に関するデータプロフィールである。なお、表中には比較のために2019KIX調査データに関する集計結果を示す。

これより、2019KIX調査との比較では、「主な訪問先」に関して、2020WEB調査での大阪訪問率が約6割に留まっていることがわかる。これは、2019KIX調査では訪日旅行後の出国待ちロビーでの調査であるために、

表-2 2020WEB調査と2019KIX調査のデータプロフィール

比較項目	2020WEB調査データ【訪日経験あり】 (サンプル数)	2019KIX調査データ (サンプル数)
訪日渡航回数	全体(525)/代表(233)サンプル 代表: 初めて(1回目): 57.9%, 2回目: 32.6%	全体(248)/代表(178)サンプル 全体: 初めて(1回目): 47.0%, 2回目: 22.1%
滞在日数	全体: 平均滞在日数: 4.98日, 代表【観光・レジャー目的対象】: 4.70日	全体: 平均滞在日数: 8.30日, 代表【観光・レジャー目的】: 5.73日
主な訪問先	全体: 大阪のみ: 15.6%, 大阪+京都: 19.6%, 大阪+神戸: 9.1%, 大阪+関西1: 3.8%, 大阪+関西2: 4.6%, 大阪+関西圏外1箇所: 7.2%, 大阪+関西圏外2箇所以上: 0.6%, その他(大阪非訪問かつ代表サンプル以外で大阪): 39.4% →大阪訪問率: 全体の60.6%	大阪のみ: 30.9%, 大阪+京都: 19.7%, 大阪+関西圏外1箇所: 11.6%, 大阪+2箇所以上: 30.5% →大阪訪問率: 全体の96.8%
同行者	全体: 家族・親族: 34.7%, 夫婦・パートナー: 32.0%, 友人: 15.4%	全体: 家族・親族: 32.9%, 友人: 29.3%, 一人: 16.1%, 夫婦・パートナー: 14.5%
訪問目的	全体: 観光・レジャー: 70.7%, 親族・知人訪問: 8.6%, ハネムーン: 8.8%	全体: 観光・レジャー: 73.1%, 業務: 11.2%, 親族・知人訪問: 8.8%, ハネムーン: 3.2%
旅行手配方法	全体: 団体旅行: 28.2%, パッケージ旅行: 32.2%, 個人旅行: 39.2% 代表: 団体旅行: 39.1%, パッケージ旅行: 27.9%, 個人旅行: 33.0%	全体: 団体旅行: 26.9%, パッケージ旅行: 14.9%, 個人旅行: 58.2% 代表: 団体旅行: 35.4%, パッケージ旅行: 10.7%, 個人旅行: 53.9%
旅行商品等申込先	全体: ウェブサイト: 50.3%, 旅行会社等の店頭: 40.4%, 電話等: 9.3%	全体: ウェブサイト: 65.5%, 旅行会社等の店頭: 30.5%, 電話等: 4.0%
再訪したい訪問先	全体: 大阪: 52.4%, 京都: 13.7%, 神戸: 11.0%, 奈良: 4.0%, 和歌山: 2.3%, 東京: 14.3%, 名古屋: 2.1%, その他: 0.2%	全体: 大阪: 47.2%, 京都: 16.1%, 神戸: 4.4%, その他: 32.3%
再訪意向度評価(7点満点評価)	代表: 評価平均値: 5.68 (大阪: 5.65)	全体: 評価平均値: 5.22 (大阪: 5.22)
アクセス/周遊交通サービス改善の有無	全体: 両者改善不要: 23.8%, 空港アクセス改善要: 39.2%, 周遊交通改善要: 26.3%, 両者改善要: 10.9%	全体: 両者改善不要: 79.1%, 空港アクセス改善要: 6.8%, 周遊交通改善要: 4.2%, 両者改善要: 10.2%
訪日旅行における各種サービスの利用満足度評価(7点満点評価) [代表サンプル]	1位: 宿泊施設サービス 5.64 2位: 安全・安心サービス 5.60 3位: 空港アクセス交通サービス 5.59 4位: 観光・レジャー等活動サービス 5.57 5位: 周遊交通サービス 5.54 6位: 観光施設提供サービス 5.43 7位: ブランドイメージ 5.42	1位: 安全・安心サービス 5.97 2位: 空港アクセス交通サービス 5.49 3位: 周遊交通サービス 5.43 4位: 宿泊施設サービス 5.21 5位: ブランドイメージ 5.18 6位: 観光施設提供サービス 5.15 7位: 観光・レジャー等活動サービス 5.13

基本的には大阪訪問を前提にした旅行者が被験者となっていたことによる。一方、「滞在日数」, 「同行者」, 「訪問目的」については, 両調査データの大きな差異は認められない。2020WEB 調査データでは, 「旅行手配方法」や「旅行商品等申込先」について, 個人旅行手配の割合が全体 58.2% (代表 53.9%)から全体 39.2% (代表 33.0%)と大幅に低下し, 「旅行商品等申込」についても, 手配方法の変化の影響を受けて, ウェブサイト申込の割合が 65.5%から 50.3%に減少していることが特徴的である。これらの特徴は, 「訪日渡航回数」が初めて(1 回目)の割合(57.9%)が 2019KIX 調査データ(47.0%)に比べ高いことにも関係しているものと推察できる。

また, 「関空アクセス/周遊交通サービスに関する改善の有無」については, 2020WEB 調査データにおいて関空アクセス/周遊交通の両サービス改善不要の割合が大きく減少し, とくに空港アクセス交通サービスへの改善必要を回答した割合が約4割となっている。なお, これに関連して, 入出国時のアクセス交通手段(代表交通機関)とクロスさせた結果, 空港アクセス改善必要と回答した割合の高いケースとしては, 都市間鉄道[入国時 55.6%, 出国時 60.0%], 長距離バス[入国時 33.3%, 出国時 58.8%]そしてその他(私的な送迎サービス, いわゆる『白タク』<sup>19</sup>含む)[入国時 46.3%, 出国時 58.6%]である。

一方, 空港アクセス交通や主な訪問先での周遊交通における移動サービスの「利用満足度」については, 他の訪日旅行中のサービス(宿泊施設・観光施設・観光レジャー活動等における提供サービス)および主な訪問先に関するイメージ(街並みや景観等のブランドイメージと安全・安心イメージ)に対する利用満足度との相対的評価の集計結果からは, 2019KIX 調査データに比較して 2020WEB 調査データでは, 7つの評価項目間の平均評価値のレンジが狭まったために順位の変動は生じているものの, 空港アクセス(3位)・周遊交通サービス(4位)の両者とも比較的高い評価(平均値(5.59, 5.54))を得ていることがわかる。

### (3) 訪日旅行時移動サービス利用実態・利用意向分析

#### a) 主な訪問先での移動サービスの利用状況

ここでは, 直近の訪日旅行時の主な訪問先での観光周遊交通における移動サービスの利用状況の集計結果を紹介する。「移動サービス」とは, 統合型モビリティ・サービス構成項目を念頭に置きながら, 既存の訪日旅行者にも購入・利用可能なチケットレス・サービスとしての全国の主要な都市域で共通利用が可能な交通 IC パス(ICOCA や PASMO 等)だけでなく, 各窓口やインターネット利用による情報提供サービス, そして全国規模あるいは地域(圏域)限定型の周遊パス(Japan Rail Pass や OA-Pass など), さらに鉄道事業者による企画乗車

券<sup>20</sup>まで含むものと捉えることとし, 被験者が訪日旅行時に利用頻度の大きい順で最大5位までに該当する移動サービスを回答させている。

表-3は, これら移動サービスを20分類に類型化して, 利用頻度で第1位から最大第5位までの移動サービスの構成割合を示している。表-3より, 有効回答者(訪日経験有り)数は418サンプル, 延べ利用数が1419回なので, 全体の平均としては3種類前後の移動サービスの提供を受けていることになる。この内訳に着目すると, 情報提供サービス(分類1~6)が全体の36%を占め, 中国国内・日本国内の旅行代理店あるいはインターネットからの情報提供であると考えられる。また, 交通 IC パスも ICOCA や PASMO なども約30%を占め, 残り34%は周遊パス系であり, 総じて多様な周遊パスや情報提供サービスの利活用状況を読み取ることができる。

さらに都市別集計結果を眺めてみると, 北京市データにおいて他の2都市データとの有意な差異が認められる。すなわち, 情報提供サービスの中の「中国国内での旅行代理店からの情報提供」(13.9%)と交通 IC パスの「PASMO(Pre-paid)」利用割合(8.6%)が高く, 逆に周遊パスの「OA-Pass」利用割合(4.5%)と低い。このような差異の原因としては, 訪日旅行における旅行形態・主要訪問先パターンあるいは個人属性(訪日経験), さらに移動サービス構成項目に対する態度(認知度・利用満足度評価・改善意向)等が相互に関連するものと考えられる。

表-3 訪日旅行時の移動サービス利用率(都市別)

利用移動サービス	浙江省	北京市	江蘇省	全サンプル
1: By rail-station counters	2.9%	2.9%	4.2%	3.4%
2: By travel agencies in Japan	9.0%	10.2%	10.9%	10.0%
3: By travel agencies in China	12.1%	13.9%	8.4%	11.2%
4: Through the Internet search	5.8%	7.3%	6.9%	6.6%
5: By guidebooks	3.7%	4.5%	5.3%	4.5%
6: By information desks, etc.	0.2%	0.5%	0.4%	0.4%
7: Suica(Pre-paid)	2.1%	2.4%	2.5%	2.3%
8: ICOCA(Pre-paid)	7.6%	6.5%	6.9%	7.0%
9: PASMO(Pre-paid)	5.7%	8.6%	7.6%	7.2%
10: PASMO(automatically charged)	7.6%	6.3%	7.4%	7.2%
11: PiTaPa (Post-paid card)	1.9%	3.1%	1.9%	2.3%
12: Other ticketless services	4.5%	5.2%	2.1%	3.8%
13: Japan Rail Pass	6.4%	5.0%	5.2%	5.6%
14: KANSAI THRU PASS	3.5%	2.1%	5.3%	3.8%
15: Kansai Area Pass	8.0%	4.7%	4.4%	5.8%
16: One-day pass for Metro & buses	9.2%	8.9%	9.2%	9.1%
17: Osaka Amazing Pass	7.4%	4.5%	7.6%	6.7%
18: Arima & Rokko pass	1.0%	1.6%	1.5%	1.3%
19: Kyoto & Biwako area-ticket	1.2%	1.8%	1.5%	1.5%
20: Other discounted excursion passes	0.2%	0.0%	0.8%	0.4%
SUB-TOTAL(%)	100%	100%	100%	100%
SUB-TOTAL	513	382	524	1419

注: 都市別サンプル数(418)の内訳は, 浙江省(136), 北京市(154), 江蘇省(128)

#### b) 移動サービス(第1位)の統合型モビリティ・

##### サービス構成項目別にみた利用率と利用満足度

本 WEB 調査では, 最も利用頻度の高かった上位1位の移動サービスについて全体的な利用満足度(7段階評

価; 1:大変不満～7:大変満足)とともに、最頻利用 (第 1 位) 移動サービスに関しての 5 つの統合型モビリティ・サービス構成項目(A～E)のそれぞれから見たときの利用満足度(CS)を回答させ、各サービス構成項目の利用率を集計している。

表-4 はその結果を示す。これより以下の諸点わかる。

- 上位 1 位の移動サービス全体的な利用満足度に関しては、「6:満足している」に近い評価 (浙江省: 5.79, 北京市: 5.70, 江蘇省: 5.88) を得ている。
- 北京市データの平均評価値は、他の 2 都市データのそれに比べてやや厳しい評価となっている。
- さらに、北京市データの評価値と利用率をサービス構成項目別に他都市と比較すると、現金精算不要サービス(C)および電子決済 (一括口座) サービス(D)の 2 項目については、平均評価値とともに当該移動サービス項目の利用率も低い。

表-4 統合型モビリティ・サービス構成項目から見た第 1 位移動サービスの利用満足度と利用率 (都市別)

上段: 利用満足度平均値 下段: 第 1 位移動サービス利用率	浙江省	北京市	江蘇省	全体
GS_A_1 複数交通機関乗換え利便性サービス	5.70	5.52	5.88	5.71
	75.0%	76.6%	83.8%	78.6%
GS_A_2 アクセス・周遊交通移動サービスに関する情報提供サービス	5.63	5.78	5.74	5.72
	52.2%	58.6%	61.0%	57.5%
GS_B オンラインチケット購入・予約手配サービス	5.52	5.76	5.71	5.67
	62.5%	72.4%	77.3%	71.0%
GS_C 現金精算不要 (交通ICバス) サービス	5.79	5.52	5.72	5.68
	56.6%	55.9%	60.4%	57.7%
GS_D 電子決済 (一括口座) サービス	5.72	5.58	5.72	5.68
	64.0%	57.2%	65.6%	62.3%
GS_E 移動・観光活動サービス・パッケージ化サービス	5.64	5.72	5.79	5.72
	64.0%	67.6%	66.9%	66.2%

なお、これら統合型モビリティ・サービスに関する基礎集計結果のインプリケーションについては、以降の集計分析結果のそれらと一括して後述する。

c) 統合型モビリティ・サービス構成項目に関する改善ニーズ分析 (その 1)

ここでは、統合型モビリティ・サービスとして空港アクセス・周遊交通一体化移動サービスの導入に向けた検討に供する狙いから、5 つの統合型モビリティ・サービス構成項目ごとの現状/改善の 2 パターンに関する利用意向度評価回答結果に基づき改善ニーズ分析を試みた。

表-5 では、本 WEB 調査で設定した現状・改善のサービス水準 (内容) とともに、各サービス構成項目の水準別利用意向度 (5 段階評価; 「1. 利用したいと思わない」から「5. 是非利用してみたいと思う」) の中での積極的利用意向の割合 (評価点 3 点以上) と利用意向度の平均値を示している。これより以下の諸点がわかる。

- どのサービス構成項目とも「1. 利用したいと思わない」や「2. 利用するかわからない」といった消極的な利用意向の割合は少なく、逆に「3. 少し利

用したいと思う」～「5. 是非利用したい」の積極的利用意向の割合は、全体の 7 割を占めている。

- 現状と改善ケースとのサービス水準の違いによる意向評価の違いを眺めると、どのサービス構成項目についても改善サービス水準の場合の意向評価の方が現行のそれよりも抑えられている。また、サービス構成項目によっては、現状・改善間の意向度評価に顕著な差異が生じている場合もある。例えば、「C. 発券・支払いに関する利便性サービス」は、積極的な意向評価割合が現状ケースで 84.5%だが、改善ケースでは 69.7%に低下している。
- これらの意向評価傾向の原因については、現状のサービス水準がどの構成項目とも積極的利用意向の割合が約 8 割 (79.4%～84.5%) 存在することから、その上で改善ケースでの高いサービス水準の提供はあまり期待していないことによるものと考えられる。
- また他の原因として、サービス構成項目 C (発券・支払い利便性サービス) のように、付加的な (オプション) サービス (家族割・シニア割・ポイント還元など) が被験者 (ターゲット層) のニーズに該当しないこと、あるいは改善サービスの提案内容やお得感 (ベネフィット) の分かりづらさなども低下の一因ではないかと推察できる。

表-5 統合型モビリティ・サービス構成項目における現状/改善ケースに関する利用意向度比較

サービス構成項目	サービス水準・内容 (現状ケースと改善ケース)	積極的 利用意向度 (%)	利用意向平均値 (5段階評価)
A. 複数交通機関利用組合せ	A.1:複数交通機関利用組合せや訪問先での最寄駅から主な観光施設アクセスルート等の情報提供サービス	79.4%	3.37
等情報提供サービス	A.2: A.1に加えて、1日単位の周遊プランづくりのための情報提供とそれらの利用サービス (+Bike-sharingや巡回シャトルバスを含む)	75.0%	3.27
B. インターネット等による移動サービス購入・観光施設入館等の予約手配サービス	B.1: インターネット等による移動サービス (交通ICバスや周遊バス等) 購入の予約手配サービス	81.2%	3.42
	B.2: B.1に加えて、インターネット等による周遊バスに含まれる観光施設入館の予約手配サービス	80.3%	3.44
C. 発券・支払いに関する利便性サービス (ticket-less and cash-less)	C.1: 交通ICカードのように切符発券や現金精算の不要なサービス (煩雑さ解消・キャッシュレスのため)	84.5%	3.57
	C.2: C.1に加えて、家族割引・シニア割引・ポイント還元などの優待サービス付加	69.7%	3.20
D. ポストペイ型一括電子決済サービス	D.1: ポストペイ (後払い) 方式で利用者支払口座での一括電子決済サービス	83.2%	3.51
	D.2: D.1に加えて、ポストペイ型一括電子決済サービスに優待サービス (利用頻度に応じた割引制や区間指定割引・登録型割引 (定額制) サービス) 付加	76.8%	3.32
E. 移動サービスと観光施設利用のパッケージ化	E.1: 訪問先での周遊のための移動サービスと観光・レジャー施設利用サービスとのパッケージ化 (入館料割引特典付等) サービス	84.3%	3.55
	E.2: E.1に加えて、空港アクセス交通のための移動サービスを付加 (一体化)	79.1%	3.4

d) 統合型モビリティ・サービス構成項目に関する改善ニーズ分析 (その 2)

ここでは、統合型移動サービスの改善ニーズ分析のその2として、2020WEB 調査(D.項目)における OA-Pass の利用状況とそのサービス改善意向に関する基礎集計分析結果を報告する。

OA-Pass は、大阪メトロ、大阪シティバスを中心に大阪市内（堺市と尼崎市の一部も利用可）の私鉄が1日乗り放題となる電子カード式のパスで、その正式名称はスルッとKANSAI 大阪周遊パスであり、スルッとKANSAI 協議会と大阪観光局が主管事業者（共同事業）となっている。2014年以降に外国人観光客の誘致のために外国人ビジター専用『外客用大阪周遊2日券』が発売されている。したがって、鉄道事業者側では従来の企画乗車券の位置づけであろうが、公民連携型の事業運営がなされていることなどから日本版 MaaS 型-scheme のプロトタイプ要件を満たすものと解釈できるかもしれない。

本調査では、以下のような OA-Pass の概要を被験者に提示したのち、認知度、利用経験ありの場合での利用年・購入方法・利用満足度、次回訪日旅行（大阪を主な訪問先）での利用意向、充実・改善項目ニーズと改善周遊パスへの支払い意志額（WTP: willing to pay; CNY[中国人民元]）を回答させている。

訪日外国人旅行者向けの周遊パス (OSAKA AMAZING PASS) の概要	
種別・購入代金	2タイプ: 1-day pass (2,700JPY)、2-day pass (3,600JPY)(2 consecutive days)
利用可能交通機関	Osaka Metro, Osaka city bus 及び私鉄大阪市内路線 (1-day pass) (ただし、JRは除く)
発券・支払い方法	Osaka Metro定期券発券カウンター、Tourist Information OSAKA / NAMBA、大阪市内主要ホテル
情報提供サービス	Guidebook (翻訳リーフレット)、App (Osaka Amazing Pass exclusive App)、Official Website
特典サービス	観光施設割引利用: 大阪市内48観光施設[博物館・城跡・史跡・庭園・動物園・クルーズなど]

まず、OA-Pass 認知度については、「少し知っている」(33.0%)と「名前くらい知っている」(28.6%)の割合の合計が全体サンプルの約6割を占めるが、一方で「まったく知らない」(24.2%)の割合も高く、そして「使った経験あり」(3.8%)も限られているので、実際の認知度は高くはないといえる。なお、OA-Pass 利用経験者の全体の約6割が2018年において訪日時に大阪のサービスカウンターで購入し、また利用満足度(7段階評価)は全体の8割が「少し満足(4点)～「大変満足(7点)」の評価であり、平均値は全体で5.75点であった。また、次回訪日時のOA-Pass 利用意向度(5段階評価)の回答分布では、「少し利用してみたい」以上の積極的利用意向の割合が6割強(66.4%)であることがわかった。

本調査では、現在のOA-Pass のサービス水準・内容の充実化や改善に関するニーズを明らかにするために、統合型モビリティ・サービスの構成項目に関連する7つの政策オプション(表-6 参照)への選好(上位3位ま

で)を回答させることとした。表-7 は、その集計結果を示す。

表-6 OA-Pass のサービス充実・改善オプション

政策オプション	充実・改善内容	備考
1	交通機関・路線の種類と数の利用拡大	「大阪」市内のJR・私鉄両方
2	空間的適用範囲を拡大	「大阪」隣接の訪問先エリア(「神戸」・「京都」)まで拡
3	有効期間を長くする	現状の連続2日間を連続3日間券(3 days pass)の発券
4	割引利用できる観光施設数や特典クーポン	現状の適用対象施設数や特典クーポンの発行数増加
5	購入・支払い・利用方法の利便性改善	例えばスマホによる電子パス化の導入
6	利用方法の充実化	1日単位周遊プランに関する専用アプリによる情報提供サービス
7	OA-Pass購入者への割引制導入	家族割引・シニア割引など

表-7 OA-Pass サービス充実・改善項目ニーズ回答分布

サービス充実・改善項目ニーズ	第1位	第2位	第3位	1位～3位合計
1. 交通機関・路線の種類と数の利用拡大	10.7%	14.9%	11.2%	12.3%
2. 利用サービス空間的範囲を拡大	15.0%	24.9%	18.8%	19.6%
3. 利用サービス有効期間を長くする	17.0%	10.5%	15.3%	14.3%
4. 割引利用の観光施設数や特典クーポン	17.7%	15.1%	18.5%	17.1%
5. 購入・支払い・利用方法の利便性改善	26.9%	14.6%	16.4%	19.3%
6. 利用方法充実化	8.4%	14.9%	13.7%	12.3%
7. 割引制導入(家族割引・シニア割引等)	4.4%	5.2%	6.1%	5.2%
小計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

表-7の結果より、以下の諸点がわかった。

- 1位～3位の全体では、充実・改善ニーズが高い上位の政策オプションとしては、「2」空間的範囲を拡大(19.6%)と「5」購入・支払い・利用方法の利便性充実(19.3%)がほぼ等しく、次いで「4」割引利用観光施設数や特典クーポン増(17.1%)と「3」利用サービス有効期間を長くする(14.3%)が続く。
- これらに比べて、「1」交通機関・路線数等の利用拡大(12.3%)や「6」利用方法充実化(12.3%)の充実・改善ニーズはやや低く、「7」割引制導入(5.2%)へのニーズは最も低かった。

また、上述の7つの政策オプションへの選好特性の結果を統合型モビリティ・サービス構成項目への改善ニーズという観点から眺めたとき、以下のような中国からのインバウンド観光需要に固有な特性が反映されているものと理解できる。すなわち、

- 中国からのインバウンド観光客の主な訪問先(周遊パターン)により適合した移動サービスへのニーズが高い。それが「2」空間的範囲を拡大や「4」割引利用観光施設数や特典クーポン増へのニーズの高さにつながっているといえる。
- 「5」購入・支払い・利用方法の利便性充実への

ニーズも高いが、統合型モビリティ・サービスの構成項目ニーズ分析（その 1）で見てきたように、「C. 発券・支払いに関する利便性サービス」については、現状でのサービス水準での利用意向度と比べると充実改善ケースでの利用意向度は下回っている。このことは、中国からのインバウンド観光客の訪日経験の有無や OA-Pass 認知度差に起因するニーズのばらつき等、マーケットセグメンテーションの影響とともに、統合型モビリティ・サービス構成項目の提供水準は高ければ高いほど、さらに選好されるわけではないと理解できる。

- 同様な観点から、充実・改善ニーズが相対的に低かった「7) 割引き制導入」、 「1) 交通機関・路線数等の利用拡大」そして「6) 利用方法充実化」についても、中国からのインバウンド観光客にとっては、都市交通対応の MaaS-scheme で強調される「完全なる統合化」を目指した政策オプションを選好するのではなく、自身の訪日旅程等（予算制約を含む）に応じた選好する傾向があると考えられる。なお、ここで予算制約を含めたのは、7つの政策オプションごとの改善周遊パス支払い意志額の中央値がどの場合も現行パス(232 CNY)の約 3割増の 300 CNY 程度であり、政策オプション間に差異がなく、むしろ全体予算制約からの支払い意志額の表明がなされていると考えたことによる。

#### 4. おわりに

本研究では、都市観光目的地における統合型モビリティ・サービス導入のための需要ニーズ分析を主題とした。そして、欧州諸都市での実施運用が進む都市交通対応の MaaS-scheme に基づきながら、統合型モビリティ・サービスを観光地へ来訪する旅行者による空港アクセス・周遊交通一体化のモビリティ・サービスとして導入する要件に関する実証的検討を行った。具体的には、2020 年 11 月末～12 月初に実施した中国現地 WEB 調査データを用いて、統合型モビリティ・サービス構成項目の利用意向、既存の OA-Pass の改善意向などに基礎集計結果の報告とともに、中国からのインバウンド観光客にとっての統合型モビリティ・サービスに対する需要ニーズについてのインプリケーションを考察した。

以下では、これらの基礎集計分析とその考察結果を踏まえながら、第 2 節の都市観光目的地における統合型モビリティ・サービス導入課題に関連する日本版 MaaS-scheme に関する若干の論点を補足しておくことにする。

本研究での統合型モビリティ・サービスに対する需要ニーズ分析結果からは、中国からのインバウンド観光客にとって、都市交通 MaaS-scheme で強調される「完全な

統合化」を目指した政策オプションを選好しているのではなく、むしろ、自身の訪日旅程等（予算制約を含む）に応じた選好する傾向があると考えられる。しかし一方で、その全体 scheme としては、観光地交通対応と言えども、都市交通対応をベースに地域（都市）社会の装置としての持続的な統合型モビリティ・サービスの提供の可能性を担保していく必要がある。さらに付け加えるならば、このような統合型モビリティ・サービスの提供 scheme 構築においては、エリア・マネジメント手法としての体系化とともに、その対象層（移動サービス需要者）のセグメント化・ターゲット化・ポジショニング化を含む戦略的(strategic)かつ戦術的(tactical) ニーズについての定量的分析手法による検討も必要と考える。

わが国への欧州の MaaS-scheme の紹介・解説については、柴山(2020)<sup>21)</sup>にあるような「欧州各国の運輸連合（制度化された統合）をベースにしたシームレスかつストレスフリーの公共交通と端末交通との統合化したモビリティ・サービス」として捉えられてきた。また、地域公共交通体系の見直しなどを背景に公共政策としての MaaS の捉え方<sup>22)23)</sup>が基本となると理解している。これらの基本的理解のもとで、最近の日本版 MaaS の中での観光型 MaaS での一部事例や革新的モビリティ・サービスとしての自動運転技術導入やデジタル化対応に特化した取組み等を眺めるとき、上記の統合型モビリティ・サービスの要件に関する基本的課題への十分な議論が急がれることを指摘しておきたい。

謝辞：本研究の遂行にあたり、浙江大学孫 轶琳准教授、陈梦微助教、蘇州大学 吳 戈副教授、そして北京交通大学 邵春福教授には、中国現地 WEB 調査の調査実施設計や調査票翻訳およびその後の研究会での貴重な助言と示唆に富むコメント等、多大の労力と協力を賜ったことに対して、紙面を借りて謝意を表します。また本研究は、関西空港調査会 2019/2020 年度調査研究助成における採択研究として実施したものであり、関西空港調査会よりの研究支援に対して厚く御礼申し上げます。

#### 参考文献

- 1) 高坂晶子：求められる観光公害（オーバーツーリズム）への対応 - 持続可能な観光立国に向けて - , pp.97-123, JRI レビュー, Vol.6, No.67, 2019.
- 2) 崔 載弦：オーバーツーリズムにおける旅行者および旅行者の役割に関する一考察, 日本国際観光学会論文集, No. 28, pp.141-148, 2021.3.
- 3) 西井和夫：新たな需要を創出する交通施策：対流促進型の国土の形成に向けて, 第 38 回総合的交通基盤整備連絡会議, 基調講演資料, 2016. 7.
- 4) 国土交通省：コンパクトシティの形成に向けて, [www.mlit.go.jp/common/001083358.pdf](http://www.mlit.go.jp/common/001083358.pdf), 2015.3.

- 5) 国土交通省都市局：スマートシティの実現を目指して、[www.mlit.go.jp/common/001255687.pdf](http://www.mlit.go.jp/common/001255687.pdf), 2018.3.8.
- 6) Kamargianni, M., and Matyas, M.: The business ecosystem of Mobility as a Service, Paper presented at the 96th Transportation Research Board Annual Meeting, Washington DC, USA., 2017.
- 7) WHITE PAPER: Guidelines & Recommendations to create the foundations for a thriving MaaS Ecosystem, edited by MaaS ALLIANCE AISBL, 21p, 2017.
- 8) Jittrapirom, P, V. Caiati, A. M. Feneri, S. Ebrahimigharehbaghi, M. J. Alonso-González and J. Narayan: Mobility as a Service: A Critical Review of Definitions, Assessments of Schemes, and Key Challenges, *Urban Planning*, Vol.2, No. 2, pp13-25, 2017.
- 9) Nishii, K.: Preconditions of introducing integrated mobility services in tourism destinations in Japan: Toward more attractiveness in urban tourism, presented at the 15<sup>th</sup> International Nectar Conference in Helsinki, Finland, 2019.
- 10) 西井和夫・日比野直彦・栗原 剛・岸野啓一：空港アクセス・観光地二次交通のための移動サービスと再訪意向との因果構造分析：関空利用訪日中国人観光客を対象として、土木計画学研究・講演集, No. 61, CD-ROM, pp1-10, 2020.
- 11) 栗原剛, 西井和夫, 日比野直彦, 岸野啓一：訪日外国人旅行者のための移動サービス統合化と再訪意向との因果構造に関する SEM 分析：関空利用中国人旅行者行動調査データを用いて、土木学会論文集 D3 特集号, 76/5, 1\_747~1\_756, 2021.1.
- 12) Meurs, H et.al: Future implementation of Mobility as a Service (MaaS): Results of an international Delphi study, Working paper presented at Radboud University, 59p, 2018.6.
- 13) 国土交通省都市局都市政策課：「観光まちづくりガイドライン」, 36p, 2016.3.
- 14) 特集 観光型 MaaS の可能性, 例：地域社会における MaaS の推進—地方公共交通と観光二次交通の確保—(ツーリズム EXPO ジャパン・ツーリズムプロフェッショナルセミナーより), 事例：ファースト・ラストわんまいる交通の充実で移動に関する社会課題解決を目指す (NTT ドコモ 谷直樹), 事例：にじ交通の利用を促進し, 利用者の知らないスポットを提案する観光型 MaaS, (射水市・高岡市・氷見市+株式会社駅探), 事例：シンガポールから奈良への誘客, 移動, 周遊を促す「くるり奈良」実証実験, 事例：豊田市観光型 MaaS モバイルチケット「ENJOY とよたパス」
- 15) 関西空港調査会 2019 年度研究助成成果報告書：空港アクセスと一体的な二次交通サービス改善が訪日・再訪意向へ及ぼす影響の因果構造分析 (研究代表者: 西井和夫), 76p, 2020.4.
- 16) 関西空港調査会 2020 年度研究助成成果報告書：空港アクセスと一体的な二次交通サービス改善のための統合型モビリティ・サービス需要創出効果分析：関空利用訪日中国人観光客を対象として (研究代表者: 西井和夫), 126p, 2021.4.
- 17) 西井和夫, 日比野直彦, 栗原剛, 岸野啓一：新型コロナ禍における生活行動変容の観点から見た中国人旅行者の訪日意向分析：中国 3 都市 WEB 調査実施データを用いて、土木計画学研究・講演集, No. 63, CD-ROM, 2021.6.
- 18) 西井和夫：空港アクセスと一体的な二次交通サービス改善のための統合型モビリティ・サービス需要創出効果分析：関空利用訪日中国人観光客を対象として, 2020 年度関空調査会セミナー抄録, KANSAI 空港レビュー, 9 月号, pp11-18, 2021.7.
- 19) 藤田竜太：「取り締まり不可能? 非合法的白タクが増加の一途をたどる理由」, 自動車情報・ニュース WEB CARTOP, 2019 年 6 月 16 日付け.
- 20) 国土交通省近畿運輸局：観光来訪者に向けた企画乗車券の商品造成・広報のあり方に関する調査, 広域観光促進基礎調査事業[観光動向調査], 83p, 平成 22 年度事業報告書, 2011.3.
- 21) 柴山多佳児：ウィーンは交通統合をどのように進めてきたか—プランニングから MaaS まで, 日本交通学会 関西支部会主催 講演会資料, 2020.
- 22) 土田宏道：日本版 MaaS の実現に向けた国土交通省の取り組みについて, 新都市, Vol. 74, No. 2, pp. 28-31, 2020.
- 23) 重田裕彦 (国土交通省総合政策局モビリティサービス推進課) 「日本版 MaaS」で街の課題を解決していく, 『観光とまちづくり』2019-2020 vol.4, No.538, 日本観光振興協会インタビュー, 2020.1

(?????. ?? .?? 受付)

## CHINESE TOURISTS' NEEDS TO RECEIVE MOBILITY SERVICES INTEGRATIONS FOR A HYBRID AIRPORT ACCESS / SECONDARY TRANSPORT

Kazuo NISHII, Naohiko HIBINO, Takeshi KURIHARA and Kei-ichi KISHINO

This paper aims to empirically identify the preconditions of introducing mobility integrations into inbound tourist's market. More specifically, two viewpoints are prepared: The first is on basic characteristics of the actual conditions and needs of uses of integrated mobility services in the airport access/egress trips and excursion tours in tourism destinations. The second is on the intention of use of the OSAKA AMAZING PASS (denoted OA-Pass) as a kind of integrated mobility services in tourism destinations. We find that, Chinese tourists tend to give to priority for improving attractiveness/usefulness of the OA-Pass as follows: 'To expand the covered areas', 'To increase the number of facilities with the discount admission charge', and 'To introduce the E-payment services'.