

令和3年度

「観光需要の地域公共交通への波及に関する調査事業」

道東における広域の2次交通ネットワークの充実に関する調査

報 告 書

令和4年3月

北海道運輸局

1. 調査概要	P03
(1) 調査要旨	P03
(2) 調査期間、調査手法、活動内容	P04
(3) プロモーションの検討及び効果の検証	P06
(4) 関係者による WG の開催	P06
(5) 実施体制とスケジュール.....	P07
2. 販売状況	P08
利用者属性	P09
利用状況	P10
3. プロモーション状況	P14
4. 各種プロモーションの振り返り	P15
(1) WEB プラットフォーム（サイト）について	P15
(2) 広告プロモーションについて	P19
5. プロモーションの振り返り・考察	P23
6. 販売状況及びプロモーションに関するまとめ	P24
7. 消費者アンケート調査	P25
(1) 消費者アンケート調査の要約	P25
(2) 消費者アンケート調査の背景と目的	P26
(3) 消費者アンケート調査の概要	P26
(4) 消費者アンケート調査結果	P27
8. 予約者アンケート調査	P38
(1) 予約者アンケートの背景	P38
(2) 予約者アンケート調査の概要	P38
(3) 予約者アンケート結果（個票）	P39
(4) 予約者アンケートの結果から	P47
9. まとめ	P48

1. 調査概要

(1) 調査要旨

少子高齢化の進行による住民の減少は、地方における公共交通機関の維持を、今後さらに難しくするものと予測されており、旅行者による公共交通機関の利用は持続的な公共交通網の持続のためにも取り組むべき事業活動となっている。

さらに 2020 年度の「北海道内空港民間委託を契機とした二次交通活性化に関する調査」によると、道外・海外居住者のおよそ半数が、空港までのアクセス・イグレスとして公共交通を利用している。また、道外・海外からの旅行者の約 3 割が公共交通のみで北海道内を移動していることが判明しており、空港を訪れる旅行者の公共交通利用促進は、公共交通への観光需要の取り込みのための有効な方向性と考えられている。

しかしながら、現状の公共交通は住民を主な対象者として運行されており、その利便性や利用方法（時刻表・停留所・支払い方法など）が域外の移動者にはわかりにくいものとなっている。また、さまざまな交通機関が連携することで交通の利便性を高めて需要を促進する MaaS の社会実装が進む中、道東における各バス事業者の連携も限られていた。

本報告書は、道東においても公共交通の課題がどのようにあるのかを解明する観点から、道東への旅行者に対して①2次交通となる路線バスの乗継による旅行に対する利用意向を把握するとともに、②旅行の目的として興味の高いスポットや③2次交通の情報のタッチポイントに対する考察を調査するものである。

①2次交通となる路線バスの乗継による旅行に対する利用意向

道東への旅行予定者（特集サイトからの予約者）へのアンケートと旅行に興味の高い WILLER 会員へアンケートを実施して分析を行う

②旅行の目的として興味の高いスポット

上記と同じくアンケートを実施して分析を行う

③2次交通の情報のタッチポイントに対する考察

特集サイトの告知を様々なプロモーションを行うことで、最も効果的なタッチポイントを探ると同時に、1次交通との情報連携の可能性を探る

今後、道東の公共交通を旅行者にとって利便性の高いものにしていくことに加え、道東への旅行需要を喚起する方向性を検討するための基礎データの 1 つとして本報告書の内容が具体的な活動の指針として活用されることが期待されている。

(2) 調査期間、調査手法、活動内容

【調査期間】

2021年12月3日から2022年3月31日

【調査手法】

◆道東における広域の2次交通ネットワークの充実に関する調査・実証実験

- ① 道東2次交通を一体的に旅行者へ訴求・サービス提供するための複数バス事業者による単一WEB予約決済プラットフォームの構築に向けた検討・実証をおこなった。

WILLER サイト内に特設ページとして道東2次交通コンテンツを開設し、PC・スマートフォン上で、複数バス事業者の路線、商品の単体予約および、複数便をまとめてオンライン予約・決済を可能とした。なお利用者は、予約後にメールで届く乗車チケット（予約確認書）あるいは、マイページ内の該当予約の提示することにより、スマートフォンでチケットレス乗車を可能とした。



路線イメージ



予約イメージ



乗車チケットイメージ

▼プラン設定

・バス単体予約

需要喚起をする料金変動が可能なオンラインバス予約システム。

商品ごとに料金や在庫制限を行い、繁忙に対応したマーケティング運用が可能。

・企画乗車券の予約

企画乗車券などのオンライン予約システム。

商品ごとの料金や在庫制限を行い一日乗車券などの販売が可能。

▼決済方法

クレジットカード決済、コンビニ決済、携帯キャリア決済、ネットバンク、ゆうちょ銀行、ポイント決済、現地決済などの各種方法での決済が可能。

▼バス管理システムとの連携

発車オーライ（工房）、SRS（京王）WiLL（WILLER）などシェアの大半を占めるバス管理システムと在庫数と運賃の連携をしており、交通事業者は残席数を分けて登録することなく利用が可能。

② その他の実証実験

WEB 予約決済プラットフォームには、複数路線を1日または複数の日程をまたいだモデルコースの予約ができる（オプションやホテルを組み合わせて旅行商品としての予約も可能）モデルコース機能を有している。この機能を活用し、道東への公共交通を活用した周遊旅行者を想定したモデルコースの造成をWGで議論し、実施の検討をおこなった。

また道東の周遊にあたり、既存の路線バスでは補えない部分について、移動体験型の交通（レストランバス等）やAIによる需要に合わせた配車を行うオンデマンド交通を活用し、観光地から観光地、観光地から空港、またはホテルを結ぶ移動についてもWGで幅広く議論を行い、検討をおこなった。

**ひがし北海道の魅力をもっと満喫！
おすすめモデルコース**

ひがし北海道を満喫できるおすすめモデルコースを紹介します。

① 釧路空港から阿寒湖・摩周湖・川湯・網走を3日間で満喫するコース

1日目 釧路空港 (9:00発) → 阿寒湖 (11:00着) → 阿寒湖 (11:00発) → 摩周湖 (1:00着) → 摩周湖 (1:00発) → アイヌコタン (3:00着) → 網走 (3:30着) → 網走 (3:30発) → 釧路空港 (6:00着)

2日目 釧路空港 (7:00発) → 阿寒湖 (9:00着) → 阿寒湖 (9:00発) → 摩周湖 (11:00着) → 摩周湖 (11:00発) → 川湯 (1:00着) → 川湯 (1:00発) → 網走 (3:30着) → 網走 (3:30発) → 釧路空港 (6:00着)

3日目 釧路空港 (7:00発) → 阿寒湖 (9:00着) → 阿寒湖 (9:00発) → 摩周湖 (11:00着) → 摩周湖 (11:00発) → 川湯 (1:00着) → 川湯 (1:00発) → 網走 (3:30着) → 網走 (3:30発) → 釧路空港 (6:00着)

② 女満別空港から3日間で北見・阿寒湖・アイヌコタン・釧路を楽しむコース

1日目 女満別空港 (8:45発) → 北見 (9:30着) → 北見 (9:30発) → 阿寒湖 (11:00着) → 阿寒湖 (11:00発) → アイヌコタン (12:30着) → アイヌコタン (12:30発) → 釧路 (13:50着)

2日目 釧路 (16:12着) → 釧路 (16:12発) → 阿寒湖 (18:51着) → 阿寒湖 (18:51発) → アイヌコタン (20:00着) → アイヌコタン (20:00発) → 釧路 (21:00着)

3日目 釧路 (7:00発) → 阿寒湖 (9:00着) → 阿寒湖 (9:00発) → 摩周湖 (11:00着) → 摩周湖 (11:00発) → 川湯 (1:00着) → 川湯 (1:00発) → 網走 (3:30着) → 網走 (3:30発) → 釧路 (6:00着)

③ 中標津空港から根室・納沙布岬・釧路・帯広を4日間で楽しむコース

1日目 中標津空港 (14:00発) → 根室 (14:15着) → 根室 (14:15発) → 帯広 (16:00着) → 帯広 (16:00発) → 釧路 (18:00着) → 釧路 (18:00発) → 帯広 (19:00着)

2日目 帯広 (6:45発) → 納沙布岬 (7:20着) → 納沙布岬 (7:20発) → 釧路 (11:00着) → 釧路 (11:00発) → 帯広 (12:00着) → 帯広 (12:00発) → 釧路 (13:00着)

3日目 釧路 (7:00発) → 阿寒湖 (9:00着) → 阿寒湖 (9:00発) → 摩周湖 (11:00着) → 摩周湖 (11:00発) → 川湯 (1:00着) → 川湯 (1:00発) → 網走 (3:30着) → 網走 (3:30発) → 釧路 (6:00着)

4日目 釧路 (7:00発) → 阿寒湖 (9:00着) → 阿寒湖 (9:00発) → 摩周湖 (11:00着) → 摩周湖 (11:00発) → 川湯 (1:00着) → 川湯 (1:00発) → 網走 (3:30着) → 網走 (3:30発) → 釧路 (6:00着)

【モデルコース活用イメージ】

「流氷ウォークと冬しか見れない厳選7つのジェニックスポットを巡るアクティブな女子旅」

(3) プロモーションの検討及び効果の検証

- ① 項目(2)のWEBプラットフォーム等についての鉄道・空港・航空関係者、観光事業者等と連携した以下のプロモーションの検討・実証をおこなった。

【旅前プロモーション】

- ・当社のWILLER会員600万人に向けた案内
- ・観光協会、DMO、観光事業者(ホテル等)へWEBバナーリンクの設置
- ・WEB広告
- ・リアル広告として、空港や鉄道駅、空港バスや2次交通バス、バスターミナルでのチラシ配布。

【旅中プロモーション】

- ・エアライン出発メールによる告知
- ・DMOデジタルサイネージによる告知

- ② WEBプラットフォーム・チケット利用者及び周遊旅行者だけでなくWILLER会員へのアンケートやヒアリング実施による効果検証をおこなった。
- ③ WEBプラットフォームによる公共交通利用促進効果の検証
提案のWEBプラットフォームには予約、出発データを抽出する機能を有しており、そのデータを元に路線、便、利用日ごとに分析した。

(4) 関係者によるワーキンググループの開催

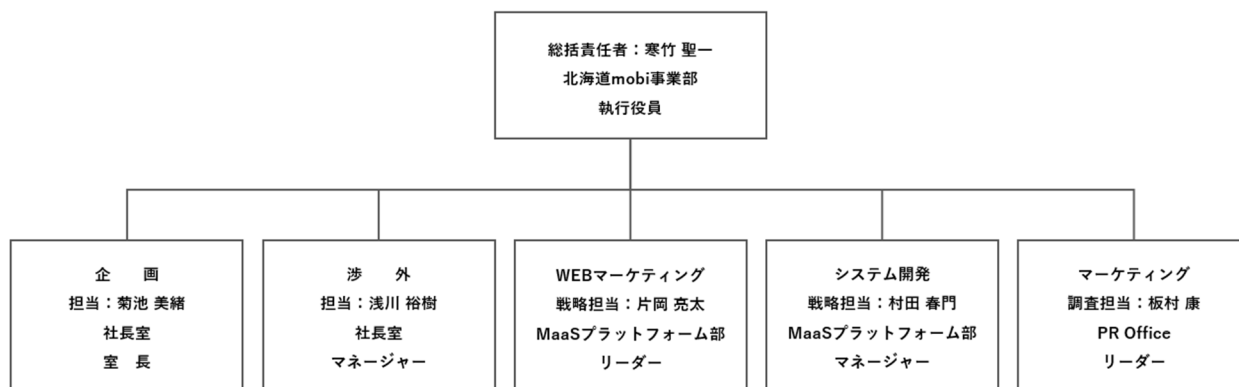
- ① 項目(2)を実施するため、バス事業者によるワーキンググループ(WG)の開催・運営
9月と10月にバス事業者を集めてWGを開催する。開催にあっては事前にサウンディングを行い、整理した上で、議論が活発になるよう事前準備を行う。また開催は対面を基本とするが、コロナ禍においてWGのWEB参加の併用により実施した。
- ② 項目(3)を実施するため、2次交通事業者、航空・空港事業者、観光事業者等によるWGを開催した。

(5) 実施体制とスケジュール

【実施体制】

北海道の事業開発を行う部署である北海道 mobi 事業部を中心としたプロジェクトチームを発足し、主に新規事業開発を行う社長室や WEB マーケティング部門、システム部門とも連携し、WILLER の知見を活かし、業務遂行をおこなった。

◆体制図



【スケジュール】

2022年1月～2月の約2ヶ月間に実証実験。実証実験と並行してアンケート調査を行い、実証データ分析を行った上で、報告書を作成。

◆2021年

- 8月初旬 バス事業者サウンディング、観光関係者の情報収集
- 9月初旬 第1回 WG の実施
- 9～10月下旬 商品企画造成、WEB 予約決済プラットフォームの構築
第2回 WG の実施
- 11月初旬 中間報告の実施
第3回 WG の実施
- 11月中旬 WEB 予約決済プラットフォームでの販売開始、プロモーションの実施

◆2022年

- 1～2月 実証実験の実施、アンケート調査（利用者へ随時）
- 3月 データ分析、報告書作成
- 3月下旬 第4回 WG の実施（報告会）

2. 販売状況

【実証期間中の販売実績】

予約対象期間：2021年12月3日～2月28日

出発対象期間：2022年1月1日～2月28日

販売対象商品数：20路線、9商品

路線名	予約件数	予約人数
北見⇒釧路	14	31
釧路⇒北見	8	10
女満別空港⇒ウトロ温泉バスターミナル	5	9
阿寒湖⇒釧路（阿寒線）	4	8
ウトロ温泉バスターミナル⇒女満別空港	5	8
北見⇒女満別空港	5	8
釧路⇒阿寒湖（阿寒線）	6	7
女満別空港⇒北見	7	7
釧路⇒羅臼（釧路羅臼線）	6	6
女満別空港⇒網走（女満別空港線）	5	6
根室 ⇒ 釧路	4	5
網走⇒女満別空港（女満別空港線）	5	5
釧路⇒鶴居（鶴居線）	3	3
斜里バスターミナル⇒知床自然センター	2	3
鶴居⇒釧路（鶴居線）	3	3
釧路⇒帯広	2	3
釧路空港⇒釧路（釧路空港連絡バス）	3	3
羅臼⇒釧路（釧路羅臼線）	3	3
川湯⇒摩周駅（美留和線）	2	3
川湯温泉駅⇒大鵬相撲記念館（川湯線）	2	3
中標津空港⇒根室	2	2
釧路⇒釧路空港（釧路空港連絡バス）	1	2
あばしりフリーバス	2	2
摩周駅前⇒摩周湖（摩周線）	1	1
釧路⇒知床（釧路知床号）	1	1
摩周湖⇒摩周駅前（摩周線）	1	1
津別⇒北見	1	1
釧路 ⇒ 根室	1	1
中標津バスターミナル ⇒ 厚床駅前	1	1
阿寒湖温泉⇒釧路空港（阿寒エアポートライナー）	1	1
知床⇒釧路（知床釧路号）	1	1
総計	107	148

【販売実績】

- ・総予約者数：164 名
- ・キャンセル数：16 名（キャンセル率：9.8%）
- ・売上金額：334,640 円

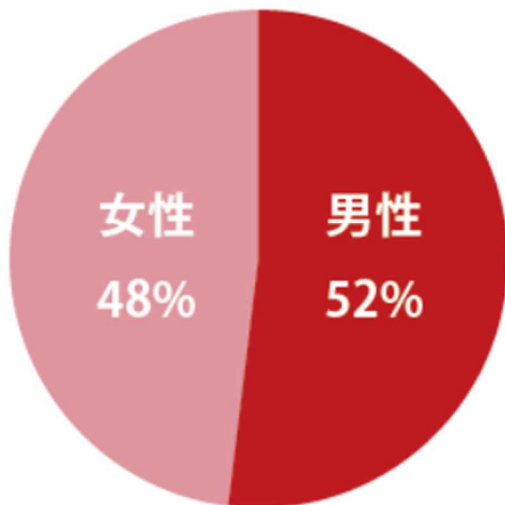
【利用者属性】

◆性別・年代・職業

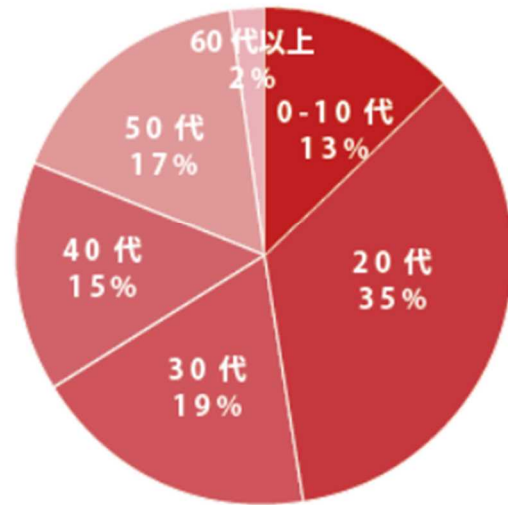
・男女比率はおよそ 52%と若干男性が多くなっているが、代表者の属性なので実際の利用はほとんど同じくらいだと考えられる

- ・年代別では 20 代が 35%と一番多く、次いで 30 代、50 代となっている
- ・全体的には大きな偏りはなく、10 代～50 代までの幅広い年代層で利用されている
- ・職業別シェアでは会社員 5 割、次いでその他が多くなっている

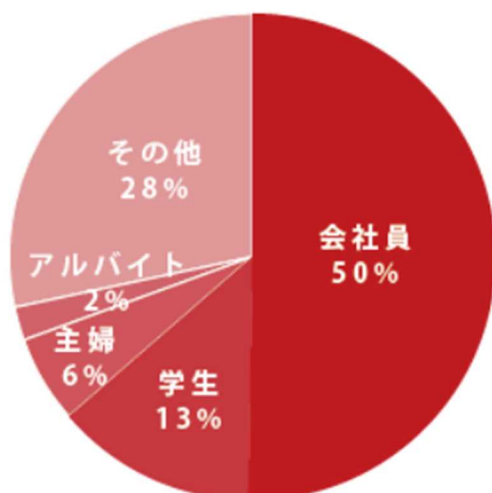
【男女比】



【年代別】

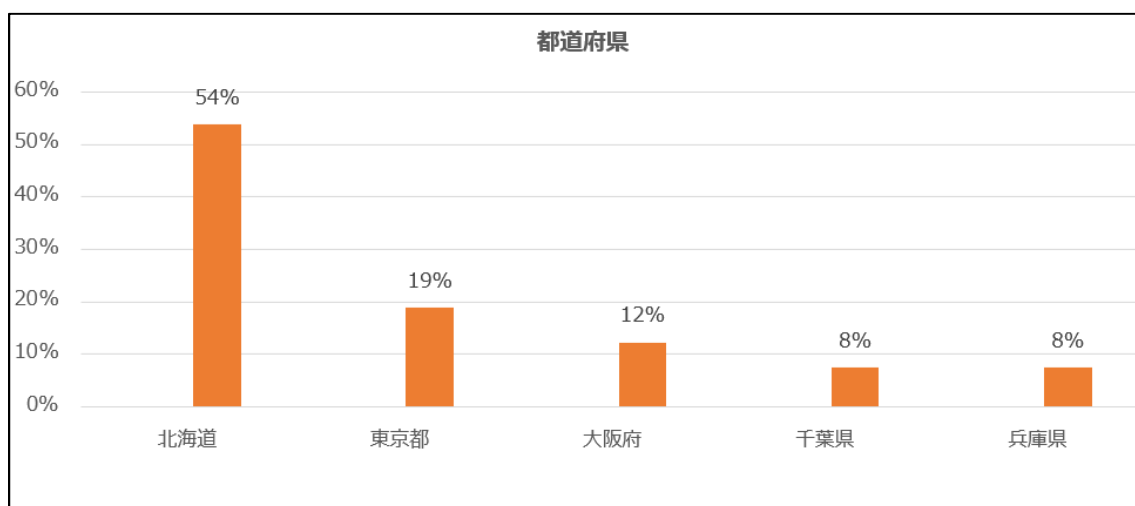


【職業別】



◆都道府県

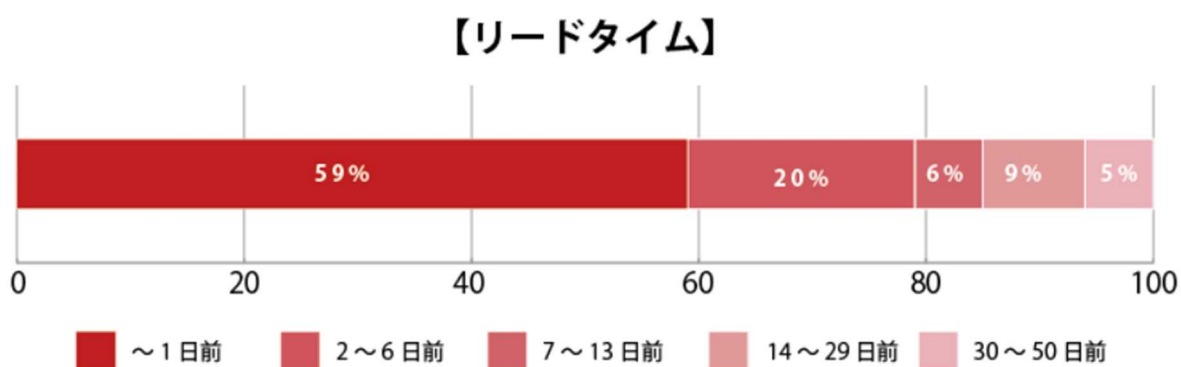
- ・およそ5割が北海道、次いで関東2割、関西2割、その他1割
- ・サイトアクセスのおよそ8割が本州だったが、実際の利用は北海道（ただし、現在在住かどうかは不明）の方が多くなったのでコロナ感染拡大の影響とも考えられる



【利用状況】

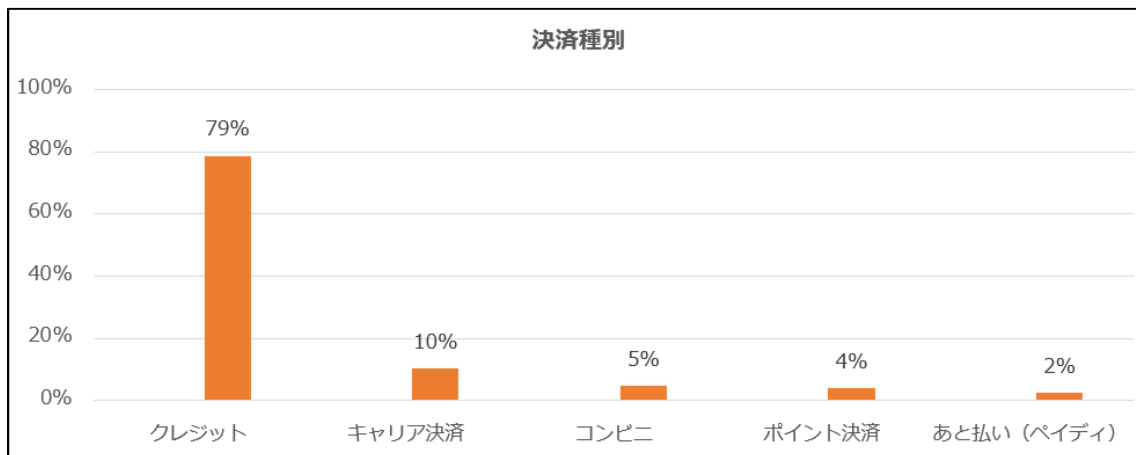
◆リードタイム（予約までの日数）

- ・直前での予約が6割と多く、その中でも当日予約が半数以上を占めている
- ・コロナ感染拡大のため、例年よりも直前予約が多くなっている傾向



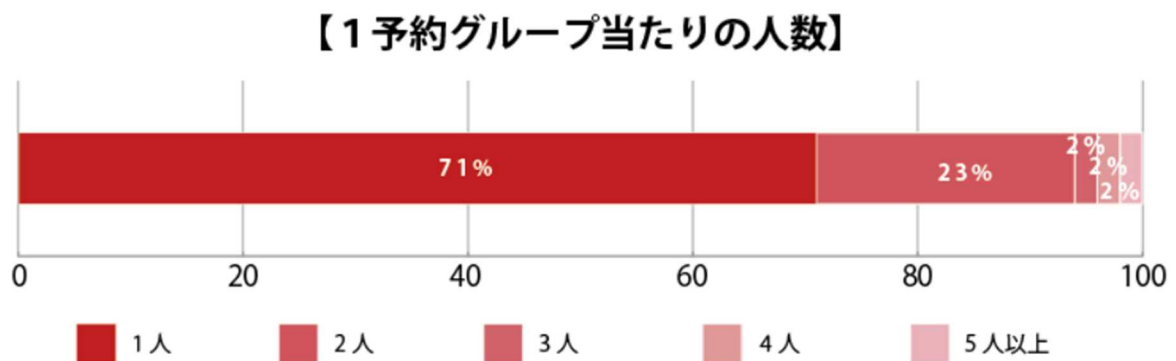
◆決済種別

- ・8割がクレジットカードでの決済
- ・キャッシュレス化が進む中で、多様な決済種別があることで購入層が広がっている



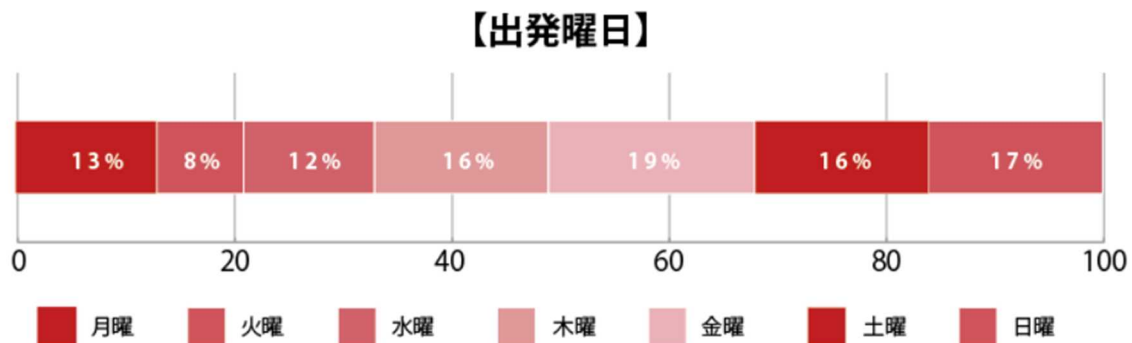
◆1予約グループ当たりの人数

- ・1人利用が7割と一番多いので旅行だけではなく、ビジネスや生活利用も考えられる
- ・複数人利用は旅行の可能性が高い



◆出発曜日

- ・金土日で約5割の利用と多くなっているため、旅行やレジャーでの利用が考えられる
- ・平日の利用も少なくないため、ビジネス利用や生活利用も少なからずあると考えられる



◆利用内容

- ・総利用者ユニーク数77件の予約のうち9件と、およそ12%の利用が、単純な片道利用や往復利用ではなく、以下のように交通機関を乗り継いで周遊する内容も見られた。
- ・単純な地点検索だけでなく、ひがし北海道の全域の交通網を販売サイト内で見える化し、モデルルートを紹介する事で周遊の予約に繋がったとも考えられる。

【周遊利用例】

利用者①：大阪府・20代・男性（グループ）

- ・1日目 （【JR】? →）北見バスターミナル → 【釧北号】 → 阿寒湖
- ・2日目 阿寒湖バスターミナル → 【阿寒線】 → 釧路駅（→ 【JR】?）

利用者②：長野県・20代・女性

- ・1日目 女満別空港 → 【女満別空港線】 → 網走市街（西7丁目）
- ・2日目 網走駅 → 【知床エアポートライナー】 → ウトロ市街
- ・3日目 ウトロ市街 → 【知床エアポートライナー】 → 女満別空港

利用者③：兵庫県・30代・男性

- ・1日目 中標津空港 → 【中標津空港線】 → 中標津ターミナル
- ・2日目 中標津ターミナル → 【中標津線】 → 別海町市街（常盤）
別海町市街（交流館ぶらと前） → 【中標津線】 → 厚床駅（→ 【JR】?）

利用者④：兵庫県・30代・男性

- ・1日目 釧路空港 → 【釧路空港連絡バス】 → 釧路駅前
釧路駅前 → 【釧北号】 → 北見バスターミナル
- ・3日目 北見バスターミナル → 【女満別空港線】 → 女満別空港

利用者⑤：北海道・50代・女性

- ・ 1日目 (【JR】?→) 網走駅→【知床エアポートライナー】→斜里バスターミナル
- ・ 7日目 斜里バスターミナル→【知床エアポートライナー】→網走駅(→【JR】?→釧路駅?)
- ・ 8日目 釧路駅前→【鶴居線】→鶴見台→【鶴居線】→釧路駅前
- ・ 9日目 釧路駅前→【鶴居線】→湿原展望台→【鶴居線】→釧路駅前(→【JR】?)

利用者⑥：奈良県・30代・男性

- ・ 1日目 (【JR】?→) 川湯温泉駅→【川湯線】→川湯温泉(大鵬相撲記念館)
- ・ 2日目 川湯温泉(大鵬相撲記念館)→【美留和線】→川湯温泉駅(→【JR】?→釧路駅?)
- ・ 3日目 釧路フィッシャーメンズワーフ→【釧路空港連絡バス】→釧路空港

3. プロモーション状況

「旅前」「旅中」「顕在顧客」「潜在顧客」という4つの観点でプロモーション方法を選定。

それぞれの目的に合わせた媒体、手法（クリエイティブ・タイミングほか）で実施。

プラットフォーム上で予約された公共交通の利用状況を通じ、また WEB サイト上のユーザー行動や広告データをもとに、公共交通を利用したひがし北海道旅行の可能性を検証した。

プロモーション内容

区分	実施項目	実施内容
旅前アプローチ	WEB プラットフォームの構築	予約・決済が可能なプラットフォームを構築。 路線バス・企画乗車券の販売とともに、鉄道との乗り継ぎ旅行利用を促進。公共交通を乗り継ぐ周遊モデルコースを提案。 「バスや鉄道で旅する ひがし北海道交通ネットワーク」
		WILLER TRAVEL サイトへのバナー露出 (top ページ、特集ページなどへの露出他)
	メディアリリース	Web サイト公開時にプレスリリース配信 各種メディアへの認知・露出を強化
	WILLER オウンドメディア配信	WILLER 会員に向けたメルマガ配信（テキスト版、HTML 版）
		WILLER 公式 SNS・twitter での配信
		WILLER 会員向けアンケート
	Web 広告配信	リスティング広告
		ディスプレイ（画像）広告
Facebook・Instagram 広告の配信		
バナー設置	各関連会社・団体メディアへのバナー掲載	
旅中アプローチ	チラシ・ポスター設置・配布	各関連会社・団体施設へのチラシ・ポスター設置
	航空機予約者リマインダーメール 広告	Peach 様航空機予約者向けリマインダーメール配信
	サイネージ動画広告	DMO 様サイネージ動画広告の設置 網走/斜里（ターミナル・ホテル・入場施設・道の駅等）

4. 各種プロモーションの振り返り

対象期間：2021年12月3日～2022年2月28日

(1) WEBプラットフォーム（サイト）について



■サイトアクセス数

総PV数 25,281pv

※ひがし北海道コンテンツのみの数値。予約導線のPVは除く

サイト訪問者はTopページを閲覧後も多くのページを閲覧する傾向が見られた。

特に「観光地紹介ページ」「周遊モデルコース」へのサイト内回遊が多く（約40%）ひがし北海道に対する観光や公共交通を使った周遊に興味関心が強いと考えられる。

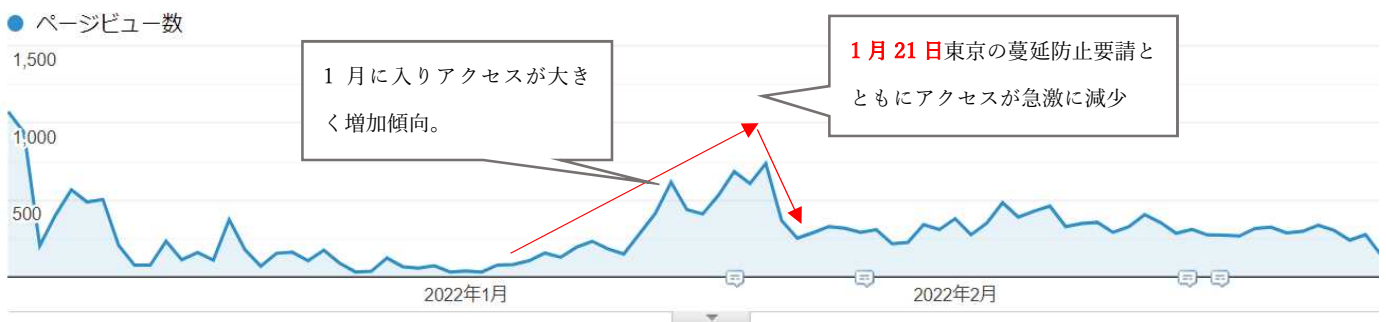
ページ別アクセス数

ページ	PV 数
全体	25,281
top ページ	16,432
観光地紹介ページ	4,642
周遊モデルコースページ	2,406
路線紹介ページ	939
空港から探すページ	641
会社紹介ページ	221

サイトアクセス数推移 (2021/12/3~2022/2/28)

アクセス数を大きく伸ばすことができなかった。

1 月前半アクセス数は増加傾向にあったが、1 月 21 日東京都を中心とした Covid-19 による蔓延防止対策の要請を起点にサイトへのアクセス数が激減。



コロナウィルス感染者数推移



※データ参照：JHU CSSE covid-19 data

■サイト流入経路

・サイトへの流入経路は WEB 広告を中心に、外部サイト（各社サイトへのバナー掲載など）からの流入が上位を占めた。

・WEB 広告（主にリスティング）、検索エンジン（Google など）からの検索で流入したユーザーの予約率が特に高かった。

・直接的な効果にはつながりにくい（間接的な効果を見込んだ）チラシ・ポスターなどのリアル媒体からの予約も一定数見られた。

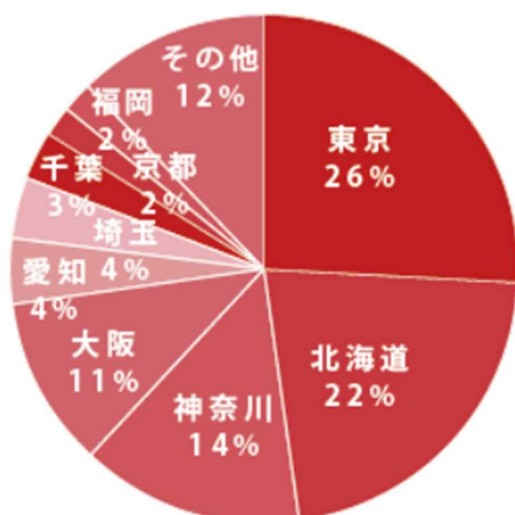
・地域別のアクセス数は他の都府県からの流入が約 8 割。旅前のアプローチとしてバランスよく流入した。

チャンネル別サイト訪問者数と予約率

※予約数は予約完了後のキャンセルを含む

流入経路	セッション	予約数	予約率
全体	12,511	177	1.10%
WEB 広告	4,727	121	2.56%
外部サイト	2,368	1	0.04%
ディスプレイ	1,250	1	0.08%
Direct（チラシ・ポスターなど）	1,111	17	1.53%
オーガニック（Web 検索）	599	19	3.17%
Email	485	5	1.03%
SNS	342	2	0.58%
計測不可	1,629	11	0.68%

【主な地域別サイトアクセス】



SEO（検索エンジン最適化）

比較的短期間において SEO（検索エンジンで上位表示させる対策）で一部の検索キーワードが評価されたものの、大きな流入数にはつながらなかったため、中長期的に SEO 対策を行う必要がある。

「ひがし北海道 バス」(3 位)、「ひがし北海道」(5 位)、「ひがし北海道 観光」(10 位)、「ひがし北海道 空港」(10 位) など、Google 検索の 1 ページ目に表示

表示例

Google

ひがし北海道バス

約 919,000 件 (0.52 秒)

https://easthokkaido.com/expressbus_winter/
ひがし北海道エクスプレスバス 2022 冬
ひがし北海道エクスプレスバスは真冬の道東の観光地をめぐる期間限定のバス。冬のひがし北海道は、流水や冬の知床をはじめ、日本でここだけの見どころがいっぱい！
ウトロ→網走・摩周→阿寒 2号・ウトロ→標茶 8号・阿寒→野付・中標津→ウトロ...

<https://easthokkaido.com/bus/>
交通・バス予約 | 【公式】ひがし北海道トラベルラボ
ひがし北海道各地を結ぶ 交通・バスネットワーク。冬になると車では行きづらい、運転はできないという方に便利な、ひがし北海道のバスの数々。期間限定のバス、...

<https://travel.willer.co.jp/> キャンペーン&特集
バスや鉄道で旅するひがし北海道交通ネットワーク - WILLER
ひがし北海道の各地を結ぶ バス・鉄道・交通のネットワークを紹介。出発地から、空港の場所から、観光地・目的地行きの路線を検索できます。ひがし北海道を満喫できる...

<https://hokkaido-labo.com/east-hokkaido-express-bus/>
ひがし北海道エクスプレスバスで冬の道東を上手に楽しむ！

※画像参照：Google 検索結果より

(2) 広告プロモーションについて

旅前、旅中での「顕在顧客」「潜在顧客」に対し以下3つのアプローチを実施した。

① 旅前の顕在顧客に対する施策：

方法・媒体：主に Google リスティング広告を活用

乗降地などの地名や観光スポットのキーワードで検索する顧客をサイトへ誘導し、鉄道を含む他の交通機関の利用を促進

② 旅前の潜在顧客に対する施策：

方法・媒体：主に SNS・メルマガ・画像広告を活用

「旅行」「北海道」に関心のあるユーザーに、ひがし北海道の魅力的な写真やコピーをビジュアルで表示。サイトに誘導することで、ひがし北海道の魅力や利便性（公共交通で便利に旅行できることなど）を提案し、興味関心を想起させるとともに、旅の候補地として認知・認識をつける

③ 旅中（顕在・潜在顧客）に対する施策

方法・媒体：ポスター・チラシ・動画サイネージ広告・Peach 予約者へのリマインドメールを活用

旅中の旅行者の目に触れる各所に広告を設置（空港、乗降地、観光案内所・ターミナル、道の駅、航空機リマインドメールなど）

各媒体で「ひがし北海道の魅力的な写真」「公共交通を乗り継ぐ利便性」「おすすめの周遊モデルコース」などを視覚的にアピールし各地への周遊または公共交通の利用を促進。

■WEB 広告

全予約の約 68%が WEB 広告からの流入によるものとなった。

SNS 広告（Instagram・Facebook）で認知獲得と興味関心の早期を行うとともに、リスティング広告でひがし北海道の交通機関や観光を検索するユーザーにリーチした。

一方、コロナ下であること、1 月中旬からの感染者増加により顕在顧客の検索数が減少。予約に繋がりにくい広告クリックの割合が増加したことで 1 予約当たりの獲得単価は 1,496 円と高くなった。

	費用	表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価	予約数	予約率	予約単価
Google リスティング	¥202,174	42,159	4,917	11.7%	¥41	68	1.4%	¥2,973
Instagram 広告	¥72,126	170,856	871	0.5%	¥83	154	9.6%	¥844
facebook 広告	¥57,913	85,241	738	0.9%	¥78			
計	¥332,213	298,256	6,526	2.2%	¥51	222	3.4%	¥1,496

※予約件数はユーザーが複数の広告をクリックした場合、重複してカウントしているため実際の件数より大きい

■WILLER オウンドメディア

【メルマガ】

WILLER メルマガ会員を対象にメルマガ（12/8:テキスト、12/17HTML 画像付）を配信。

直接の予約は5件

テキストメルマガは平均的なクリック率だったが、画像付きの HTML メルマガは比較的高いクリック率となった。ビジュアルで訴求することで興味関心につながった。

クリックしたユーザーの年齢層は、45歳以上が多く50代が最も多かった。

■全体の配信結果

	配信数	開封数	開封率	クリック数	クリック率
12月8日配信	1,325,873	197,565	14.9%	8,493	0.6%
12月17日配信	1,326,564	210,543	15.9%	7,050	0.5%

※開封率が高い理由はIOSのアップデートにより一部正しく開封率が計測できていないため

■北海道ページへの遷移

	クリック率	クリック数(UU)	クリック数	クリックシェア
12月8日配信	0.005%	69	358	0.8%
12月17日配信	0.015%	199	687	2.8%

■クリック者の年齢

年齢	シェア
24歳以下	7.2%
25～29歳	2.9%
30～34歳	1.4%
35～39歳	5.8%
40～44歳	5.8%
45～49歳	11.6%
50～54歳	17.4%
55～60歳	17.4%
61歳以上	30.4%

【Twitter】

プレスリリースと併せて Twitter 広告を配信。

反応は比較的良く「ひがし北海道に行きたい」などのコメントや引用リツイートも見られた

▼ Twitter

	依頼ツイート	通常投稿平均	平均比
インプレッション数	16,830	11,659	144.35%
エンゲージメント率	3.00%	1.30%	230.77%
エンゲージメント総数	267	148	180.41%
リンクのクリック数	105	31	338.71%
RT	14	6	233.33%
いいね	44	21	209.52%
返信	1	1	100.00%

【Peach 予約者リマインダーメール】

Peach 航空機予約者に対するリマインダーメールへのバナー掲載。

搭乗 1 日前のユーザーに空港バスの予約を切り口にサイトへ誘導。公共交通の予約を促進した。

コロナ感染者が急増した 2 月の配信だったため直接の予約にはつながらなかったが今後の配信タイミングや訴求方法により旅行客が増加することで効果に繋がる可能性は見込める。

内容	総配信数	開封数	開封率	クリック数	クリック率	予約数
実績	121,913	94,396	77.4%	81	0.09%	0

大人料金から往復200円、片道100円の割引販売を実施中（子供半額）。関西空港着便の機内デジタルサービスにてお取り扱いしております。機内でのご購入をお忘れなく！



【AD】人気のコスメ商品等を免税価格で最大30%お得にお買い物！



【AD】バスと鉄道で周る東北北海道空港発もOK！バス予約はお早めに



【AD】旅先でお得に、アクティビティ体験予約はアクティビティジャパンで！

【チラシ・ポスター・動画サイネージ広告】

公共交通を乗り継いだ周遊旅行やモデルコースをメインに訴求。

ひがし北海道の魅力や周遊の利便性をビジュアルで伝え、特に旅中での利用を促進。

ポスター・チラシからの予約は 17 件（Direct 計測）と、母数は少ないもののコロナという状況やリアル媒体の成果としては今後の可能性はある。

チラシ・ポスターイメージ

ひがし北海道交通ネットワーク

公共交通で旅する

ひがし北海道 Eastern Hokkaido

レンタカーなしでも バスと鉄道を乗り継いでゆったり自由旅

ひがし北海道交通ネットワークは、公共交通でお客に簡単に魅力あふれるひがし北海道の観光を多くの方に体験していただくためのサイトです。オンラインでWILLER株式会社のご予約ができるのももちろん、航空券から鉄道などの公共交通を乗り継いで楽しめる快適な旅をご案内しています。

2022年1月～3月有効のバス乗車券

詳しくはWILLERウェブサイトよりご確認ください
<https://travel.willer.co.jp/campaign/hokkaido/>

自然・文化・グルメ・温泉など お得に便利に冬の北海道を楽しもう

空港からのアクセスが便利

全てのバスをスマホで決済

WILLER 株式会社
 予約: 0570-200-770
 相談: 0570-444-447

2022年1月～3月北海道のバス乗車券
 詳しくはWILLERウェブサイトよりご確認ください!
<https://travel.willer.co.jp/campaign/hokkaido/>

サイネージ動画イメージ

交通機関を
スマホで事前予約

観光が
スムーズに!

WILLER 株式会社
 予約: 0570-200-770
 相談: 0570-444-447

5. プロモーションの振り返り・考察

【良かった点】

・サイト上でのユーザー行動分析、アンケートなどより、接触することができたユーザーの中で「ひがし北海道の観光や周遊旅行に興味関心がある」ユーザーの比率が高いことがうかがえる。ひがし北海道のビジュアルを訴求した SNS では「ひがし北海道に行きたい」といったコメントや引用リツイート（コメントをつけて拡散）も見られたため、ひがし北海道の魅力を認知づけることで旅先の選択肢になる可能性がある。

・特に WEB 広告では狙ったターゲットの需要と提供するコンテンツがマッチさせることができ、サイトでの予約率は比較的高いものとなったため、今後旅行需要が高まることで利用者の増加が見込める

・目的に合わせた複数の媒体でプロモーションを実施することにより、それぞれの媒体とコンテンツの親和性を検証できた。

【課題】

・最大の課題は流入数が少なかったことで十分な利用データが得られなかった点。2022 年 1 月より市場の旅行予約需要の増加に伴い一時サイトへの流入数も増加傾向に差し掛かったが、コロナ感染者増加に伴う蔓延防止要請により 1 月 21 日から一気に流入数は急降下した。

・市場のニーズが大幅に減少したことにより広告の費用対効果が大きく低下。効率化のための配信調整や他の媒体への予算配分など対策を行ったが大きな改善にはいたらなかった。

サイト上での料金表示や観光地の情報、モデルコースプランの利便性などに改善の余地を残した。

【今後のあり方】

十分な流入数が確保できなかったが、市場のひがし北海道への興味関心の高さ、広告からの予約率が一定レベルあることから今後の可能性も感じられる結果となった。

中長期的なプロモーション、コンテンツの強化、「ひがし北海道」のブランディングを継続的に行うことで効果が期待できる。

また、より多くの旅行ニーズに対応するためにホテルセットや周遊プランなどのパッケージ商品を造成することも検討したい。

6. 販売状況及びプロモーションに関するまとめ

- サイト訪問者の約 8 割が道外からのアクセスであったのに対し、予約者の約 5 割が北海道在住者となった。コロナ感染拡大により都市間移動が制限されたことが要因の一つと考えられる一方、コロナ後に関東・関西を中心に道外からの集客が今後期待される。
- 予約者の年齢層は 20 代が最も多かったが、メルマガやアンケートで 50 代以上の興味関心が高いこともわかった。広告媒体やクリエイティブなど 50 代以上をターゲットとして施策を展開することで利用者拡大につながられる可能性がある。
- WEB サイトや SNS・メルマガのユーザー行動より、ひがし北海道の情報を見ることで興味関心を持つユーザーの割合が多いことがわかった。より観光情報や交通の利便性を露出することで旅先の選択肢として選ばれるようになる可能性がある
- プロモーション方法としては WEB 広告が効率的であったことに加え、ビジュアルによる興味喚起にもつながった。今後 WEB 広告を中心に展開するとともに、ひがし北海道の魅力的な観光スポットや利便性をビジュアル的にアプローチすることで認知獲得から予約までの流れを戦略的に進めることで効果が期待できる
- 今回の販売システムを導入することにより、今まで確認する事ができなかった乗車降車の場所を見える化することができ、周遊観光の需要があるという発見があった

7. 消費者アンケート調査

(1) 消費者アンケート調査の要約

【サイト利用に関して】

- ▶ 特集サイトの認知率は7.6%であり、メルマガを購読している WILLER 会員を対象としたにもかかわらず低い結果となった。また、女性よりも男性の方が認知率は高い。
- ▶ 今後の利用意向は76.1%あり、その理由は「北海道が好き、行きたい、興味がある」「ひがし北海道の情報が欲しい」といった『**掲載情報に対する評価**』、「公共交通であるバスを使った移動提案だから（車の運転ができない、雪道の運転はしたくない、安い移動など）」「鉄道の運行本数が減っているからバスを使いたかったから」といった『**路線バス情報に対する評価**』、「旅行が好きだから」「旅行計画の参考になるから」といった『**旅行嗜好による評価**』である。
- ▶ 利用しないと答えた人は、「コロナ禍で旅行に行く気がしない」「北海道に行く予定がない」といった『**そもそも旅行に行かない・行く時期ではない**』という理由や、「北海道ではレンタカーを使う」「公共交通は移動時間がかかる」といった『**バスを利用したくない**』という理由である。

【道東観光に関して】

- ▶ 北海道へ行く目的の約9割が「観光」であり、利用するであろう空港では85%が「新千歳空港」をあげている。「釧路空港は25.4%」「女満別空港は21.5%」だった。
- ▶ 立寄りたいスポットとしては「流氷が45.6%」と最も高く、「釧路湿原(41.3%)」「摩周湖(39.8%)」「知床五湖(39.2%)」「阿寒湖(37.8%)」が3割以上の人があげている。また、北海道旅行経験のない人より、4回以上の経験者の方が立寄りたいスポットは多い。
- ▶ 宿泊したい場所では、「札幌が346人」と4割以上の人があげている。続いて「函館(218)」「釧路(190)」であり、道東では「知床(96人)」「網走(87人)」も人気が高い。
- ▶ 交通手段の利用意向では、「電車(65.7%)」が最も高く、次いで「レンタカー(56.6%)」となり、「路線バス(37.6%)」は電車のおよそ半数となっている。
- ▶ 行ったことのあるスポットとしては「摩周湖(44.3%)」「阿寒湖(42.7%)」が特に多く、「釧路湿原(33.8%)」「屈斜路湖(30.3%)」が3割以上の人を訪れている。行きたいスポットとして人気の高かった「流氷」は23.3%しかない。

(2) 消費者アンケート調査の背景と目的

2021年12月末までは新型コロナ新規感染者数が2桁で推移してきたが、1月に入り感染者数が急拡大した。1月9日より沖縄県、山口県、広島県がまん延防止等重点措置の適用がはじまり、1月21日には13都県が追加された。

1月22日には、1日当たりの新規感染者数が1万人を超える事態となり、27日からは北海道を含む18道府県が追加され、34都道府県にまん延防止等重点措置が適用された。

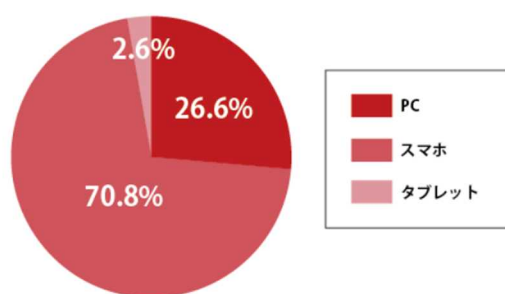
2月に入りわずか12日間で100万人以上が感染するなど、感染拡大はさらに広がり、人出は大きく減少し人流は滞ることとなった。

1月からの催行で予約を開始していた当該WEB予約決済プラットフォームにおいても、想定していた予約者数獲得が困難となったため、予約利用者へのアンケートに加えて利用意向を中心としたアンケートの実施に至った。

(3) 消費者アンケート調査の概要

- 配信日：3/1(火)
- 配信リスト：WILLERサイトの会員
 - ・メルマガパーミッション保持者
 - ・「都道府県」に「茨城県 栃木県 群馬県 埼玉県 千葉県 東京都 神奈川県 滋賀県 京都府 大阪府 兵庫県 奈良県 和歌山県」のいずれかを選択している から20万人抽選
- 配信数：202,274件
- 回答者数：801人（回答率0.4%）

【回答デバイス】



ひがし北海道旅行に関するアンケート

0 / 15

Q1. この特集サイトを知っていましたか
<https://travel.willer.co.jp/campaign/hokkaido/>

はい
 いいえ

Q2. この特集サイトを利用してみたいですか

利用したい
 利用したくない

Q3. 非該当理由を教えてください
理由

0文字

Q4. 北海道旅行をする際の目的を教えてください
* (複数選択)

帰省
 観光
 ビジネス
 未定
 その他

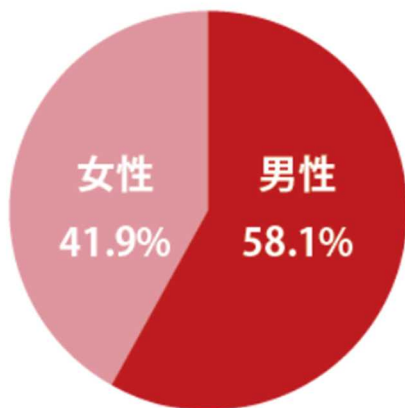
(4) 消費者アンケート調査結果

【アンケート回答者属性】

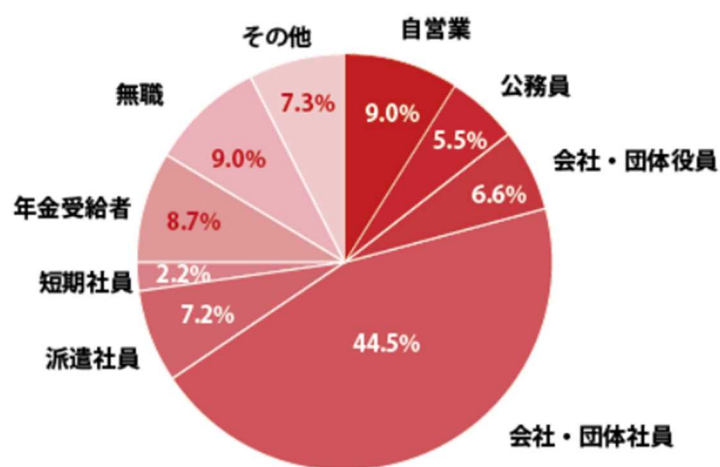
◆性別・年代・職業

- ・男女比率はおよそ6対2と男性が多くなっている
- ・職業別シェアでは会社・団体職員が44.5%と最も高く、有職者が4分の3を占めている
- ・年代別では50代が33%と一番多く、次いで40代23%、60代17%となっている
- ・全体的には年齢の高い層からの回答が多くなっている
- ・職業別シェアでは会社員5割、次いでその他が多くなっている

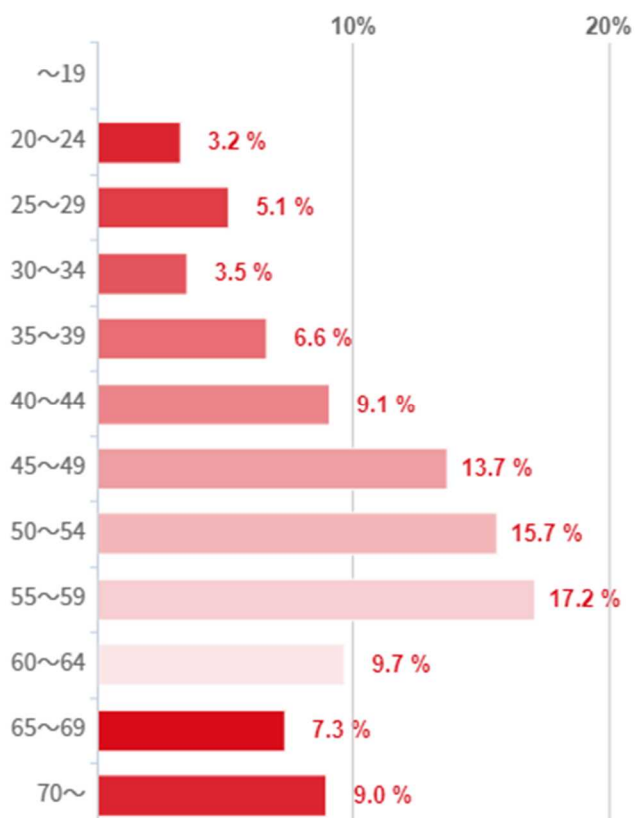
【性別】



【職業】



【年齢】



◆居住地

- ・東京都が約28%と最も多く、首都圏で約6割を占める
- ・大阪府は16%で、関西圏では約3割となっている

【居住地】



Q03. この特集サイトを利用してみたいですか？その理由を教えてください

- ・掲載されている旅行・スポット情報に対する評価は高く、旅行計画に対する情報源と利用したいという意向がある
- ・運転をしていない、雪道の運転をしたことがない、などの運転に対するネガティブな意見から公共交通への期待が高い
- ・使わない理由としては、様々な個別意見があるが、まとめた意見としては、「コロナ下で旅行に行かない」「レンタカー・マイカーを利用する」というものが多い

◆利用したい

【旅行計画のための観光地情報収集のため】

- ・旅行の計画の参考になりそうだから。
- ・魅力的な場所なので、まだ知られていない場所とかありそう。
- ・北海道を存分に楽しみたいので地域密着型の検索サイトは利用したいです。
- ・北海道広すぎて複数箇所回るのに迷うので、おすすめモデルコースは魅力的なコンテンツでした。

【移動のための交通手段検討のため】

- ・普段車を運転することがなく、旅行先でも公共交通機関が主な交通手段だから。
- ・雪道をレンタカーで走るのは怖いので冬は利用してみたい。
- ・ゆっくりバスの旅、自分で運転して回るより楽である。
- ・いろんな場所への交通費、ルートがまとめて検索できそうだから。
- ・公共交通機関で移動する旅はのんびりしていて、東北北海道の旅で大抵さっと移動して終わりのツアーばかりなので、とてもいいと思う。
- ・未知のバス路線の存在やフリーパスの情報を収集できるので。

◆利用したくない

【コロナ感染拡大のため旅行自体のモチベーションがない】

- ・このご時世で北海道旅行は不可能だから。
- ・コロナ禍で旅行に行くという気分じゃないから。

【バス移動提案に対するネガティブな意見】

- ・使いづらく感じた。また、旅行で渡道したことは何度もあるが、現地ではレンタカー利用が一番勝手が良かったから。
- ・荷物を持って移動するのが大変。
- ・利用したい乗り物がない為。電車の旅がしたいので。
- ・ひとり旅のツアープランがある方が利用しやすいから
- ・公共交通機関の本数が少ないため、複数人集まればレンタカーの方が安くなるため。
- ・ひがし北海道パスの方が使いがてがいいので。
- ・北海道は、レンタカーで回る方が時間の自由がきくから。
- ・自分でプラン作成して、予約するから、使えないツアーを利用する必要ない。
- ・北海道に行くまでの手段も含めてなら検討したいが、まだ北海道に行く予定が無い

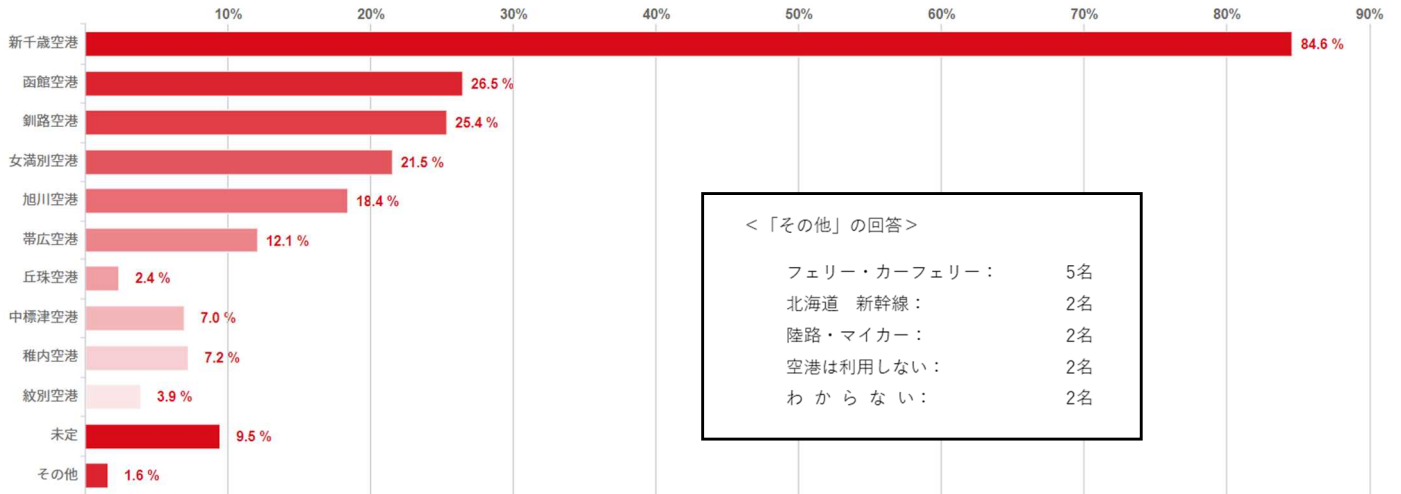
Q04. 北海道旅行をする際の目的を教えてください

- ・ 9割以上の回答者が「観光」を目的に北海道を訪れている



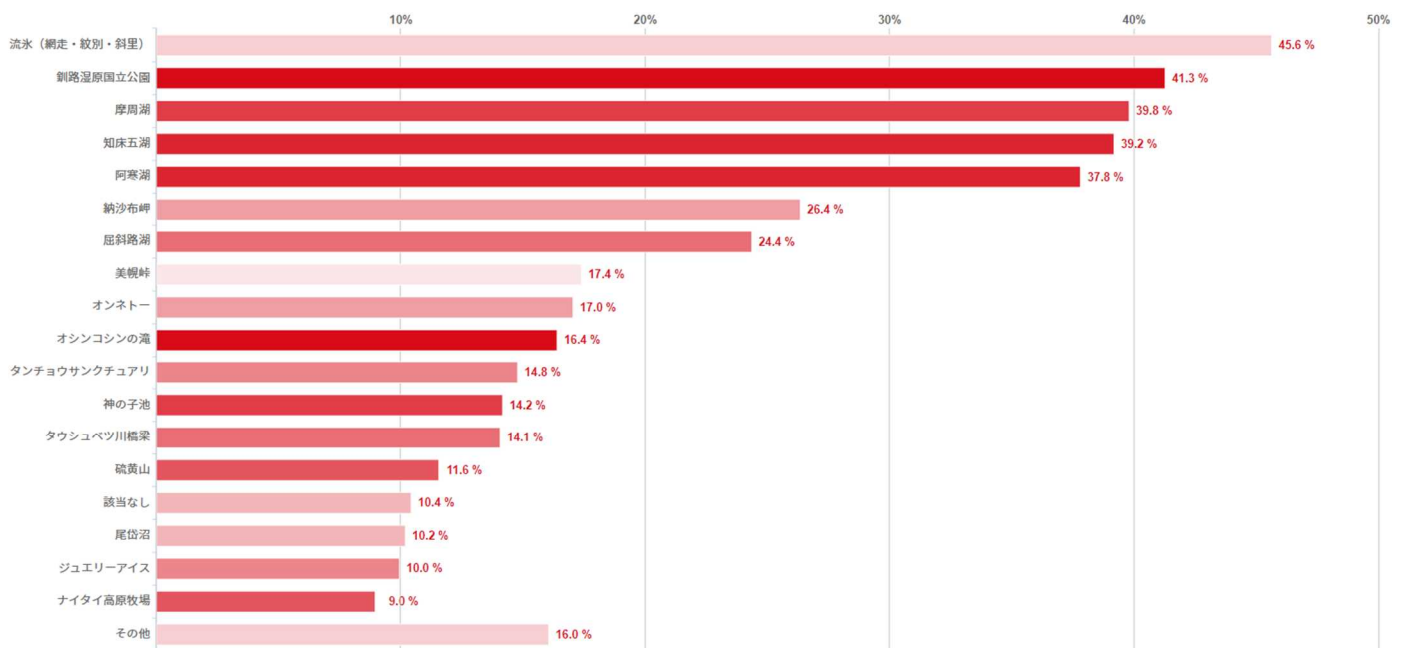
Q05. 北海道に行く際に利用するであろう空港を教えてください

- ・ 北海道へ旅行する際には新千歳空港を理由する意向が断然高く、未定・その他の回答者を除くと95%が利用するであろうと回答している
- ・ 次いで函館空港、釧路空港があがられており、4人に1人が利用するであろうと回答している
- ・ その他と答えた回答者は、空路の利用をしない人たちである

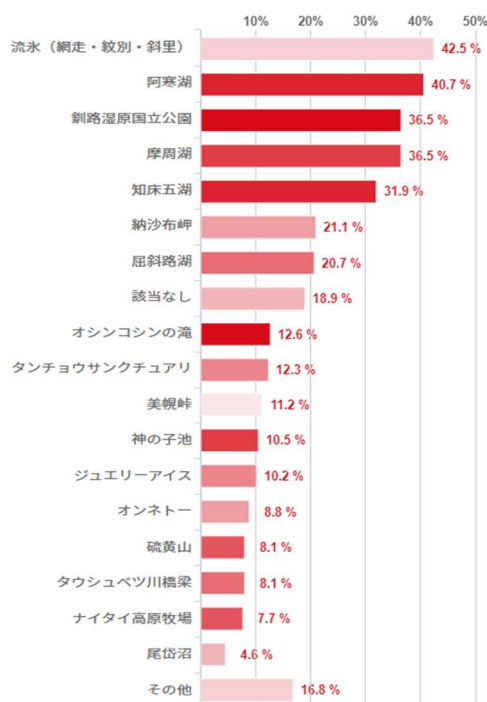


Q06. 北海道旅行をする際に立寄りたいスポットを選択してください

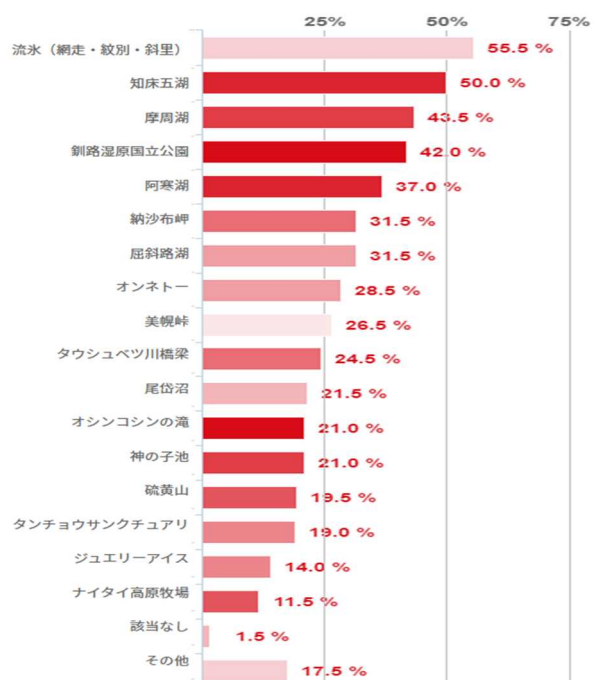
- ・流水が最も人気が高いスポットで45.5%が立寄りたいと回答している
- ・釧路湿原、摩周湖、知床五湖、阿寒湖が次いで人気が高く、その他のスポットを大きく離して人気が高い
- ・その他では、対象のエリアでないものも多く、ウポポイ（5名）を含むアイヌ関連施設が9名と最も多かった
- ・道東では野付半島が5名と多かった
- ・それ以外では、旭山動物園も9名と多く、札幌市内（札幌ドームなども含む）が7名、美瑛が5名、五稜郭、大雪山が4名である
- ・北海道旅行経験の有無で比較した場合においても、上位5か所に関しては順番が変わっても同じスポットになっている
- ・ただし、4回以上の旅行経験者の方が多くのスポットにおいて10%程度立寄りたいとした人が多い



【北海道旅行未経験者】



【北海道旅行4回以上経験者】



Q07. 北海道旅行をする際に宿泊したい場所を教えてください（複数自由回答）

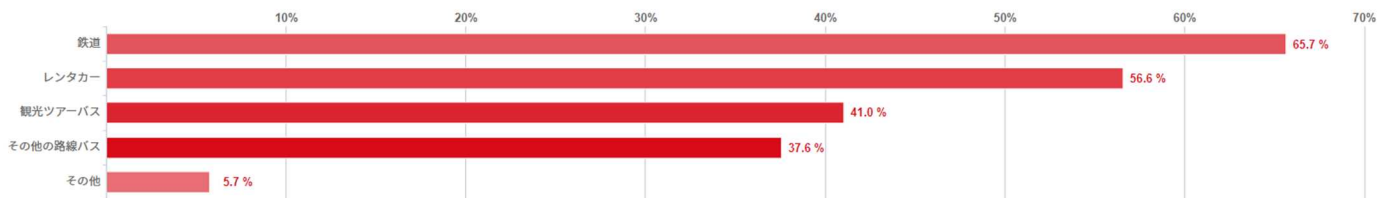
- ・ 宿泊したい場所では、「札幌が 346 人」と 4 割以上の人があげている
- ・ 続いて「函館(218)」「釧路(190)」であり、道東では「知床(96 人)」「網走(87 人)」も人気が高い

1	札幌	346
2	函館	218
3	釧路	190
4	旭川	99
5	知床	96
6	小樽	93
7	網走	87
8	帯広	63
9	稚内	53
10	根室	48
11	富良野	46
12	阿寒湖	41
13	北見	34
14	登別	28
15	美瑛	28
16	十勝	23
17	羅臼	20
18	利尻	19
19	川湯温泉	19
20	洞爺湖	16
21	トマム	16
22	紋別	16
23	ウトロ	15
24	礼文島	14
25	ニセコ	13
26	摩周湖	13
27	中標津	13
28	層雲峡温泉	11
29	定山溪温泉	10
30	屈斜路湖	9

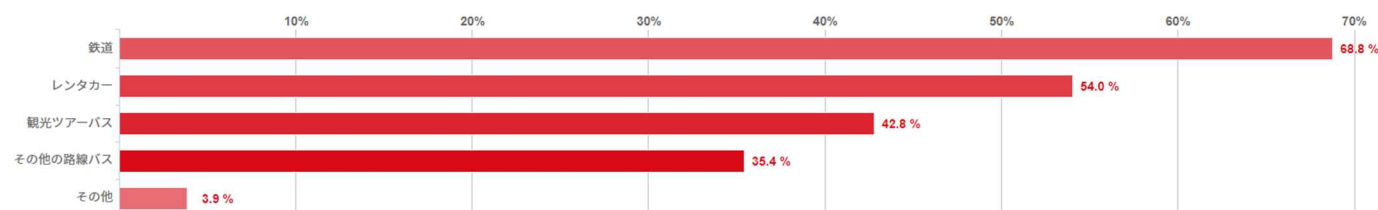
31	旭山	8
32	厚岸	7
33	苫小牧	7
34	千歳市	6
35	斜里	5
36	室蘭	5
37	湯の川温泉	5
38	留萌	5
39	旭岳	5
40	弟子屈	5
41	別海町	5
42	ルスツ	4
43	サロマ湖	3
44	宗谷	3
45	女満別	3
46	標茶	3
47	豊富温泉	3
48	養老牛温泉	3
49	大雪山	2
50	遠軽	2
51	岩見沢	2
52	糠平温泉	2
53	士別	2
54	焼尻島	2
55	新得町	2
56	足寄	2
57	長万部	2
58	鶴居村	2
59	天売島	2
60	余市	2

Q08. 北海道旅行をする際に利用したい交通手段を選択してください

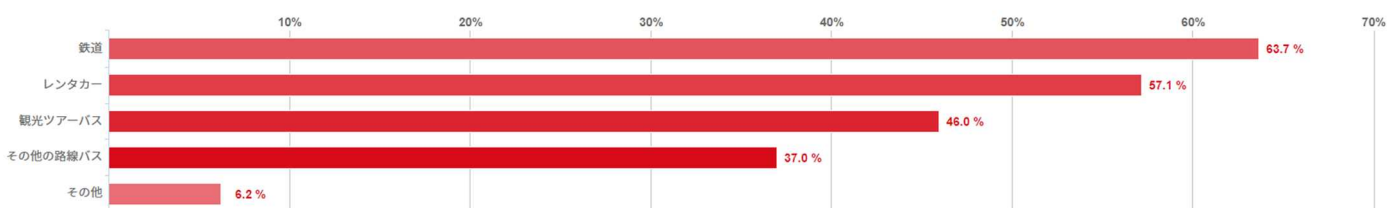
- ・利用したい交通手段では「鉄道」が66%と最も多く、レンタカーが57%と次いで多くなっている
- ・北海道旅行の未経験者の約4割が「観光ツアーバス」を利用したいと答えている
- ・1～3回経験者は、「観光ツアーバス」の利用意向が他よりも高い
- ・4回以上経験者の約4割は「その他の路線バス」を利用したいと答えている



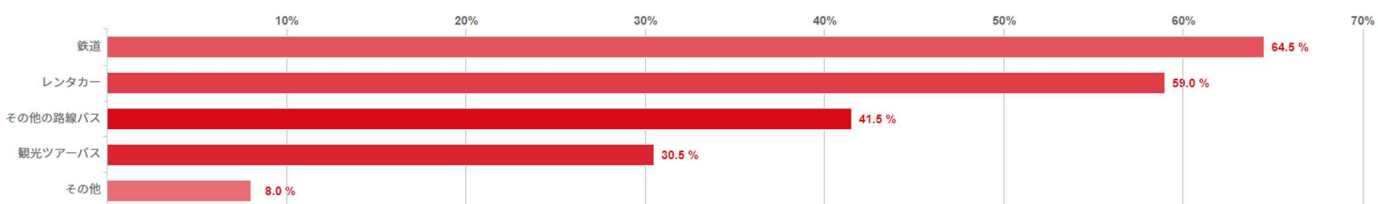
【北海道旅行未経験者】



【北海道旅行1～3回経験者】

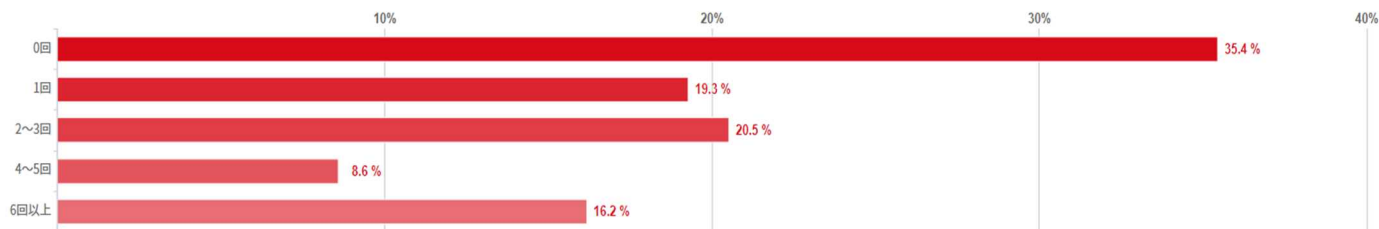


【北海道旅行4回以上経験者】



Q09. これまでにひがし北海道へは何回、旅行で訪れましたか

- ・全体では 35%が北海道旅行未経験だが、44 歳以下の半数以上が未経験である
- ・特に 30 歳以下では約 7 割が未経験である
- ・70 歳以上の 4 人に 3 人が北海道旅行経験者である



【訪問回数×年齢】

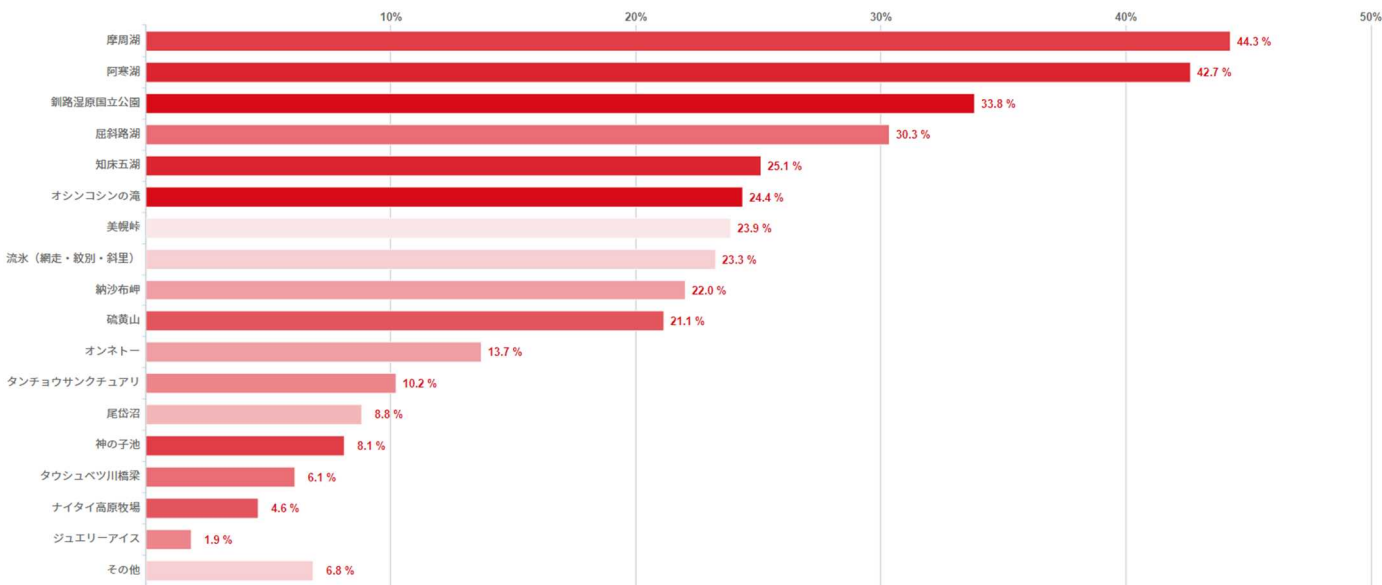
	0回	1回	2~3回	4~5回	6回以上
全体	35.3%	19.2%	20.7%	8.7%	16.1%
20~24歳	73.1%	15.4%	3.8%	3.8%	3.8%
25~29歳	68.3%	7.3%	9.8%	7.3%	7.3%
30~34歳	57.1%	25.0%	3.6%	7.1%	7.1%
30~39歳	54.7%	11.3%	20.8%	5.7%	7.5%
40~44歳	47.9%	23.3%	19.2%	4.1%	5.5%
45~49歳	38.2%	22.7%	14.5%	6.4%	18.2%
50~54歳	33.3%	19.0%	19.0%	7.9%	20.6%
55~59歳	29.0%	18.8%	21.7%	10.9%	19.6%
60~64歳	19.2%	25.6%	30.8%	9.0%	15.4%
65~69歳	18.3%	21.7%	26.7%	6.7%	26.7%
70歳以上	10.8%	13.5%	35.1%	20.3%	20.3%

※ 全体より 10%以上多い場合

※ 赤字 は全体より 10%以上少ない場合

Q10. これまでに行ったことがあるスポットを選んでください

- ・行ったことのあるスポットとしては「摩周湖(44.3%)」「阿寒湖(42.7%)」が特に多い
- ・「釧路湿原(33.8%)」「屈斜路湖(30.3%)」が3割以上の人を訪れている
- ・行きたいスポットとして人気の高かった「流氷」は23.3%しかない



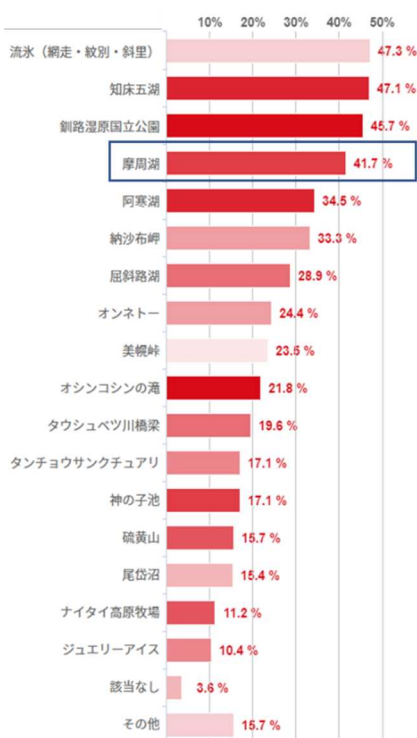
【「その他」の回答】

札幌	12
函館	12
旭川	4
小樽	4
網走	4
羅臼	4
登別	3
カムイワッカの滝	2
サロマ湖	2
幸福駅	2
帯広	2
大雪山	2
知床峠	2
霧多布	2

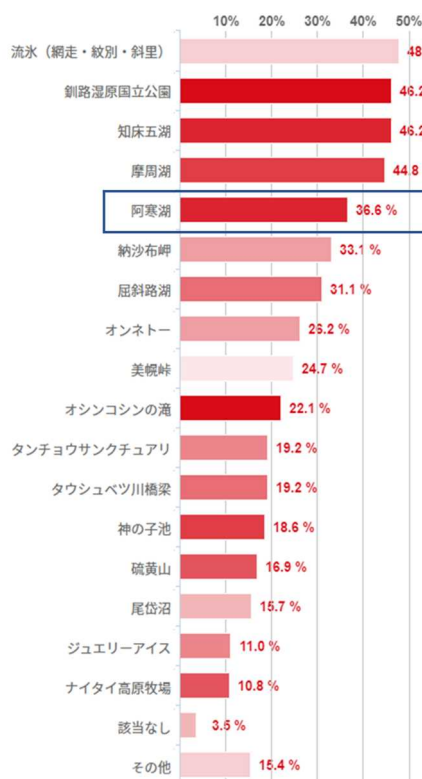
アイヌの部落	十勝川温泉	美瑛町
オホーツク流氷館	女満別のホタテみみづり	浜小清水原生花園
サロベツ原野	昭和新山	富良野
ニセコ	新得	別海
ひがしもこと芝桜公園	積丹半島	北見
マウントレースイ	川湯温泉	明治館
ラリージャパン観戦	層雲峡	落石岬
遠軽	藻琴	
旧愛国駅	知床半島を海上から遊覧	
釧路市場	稚内	
五稜郭	定山溪	
厚岸	弟子屈	
根室半島チャシ郡	琵琶瀬	
斜里	美瑛	

【上位3か所に行ったことがある人の行きたいスポット】

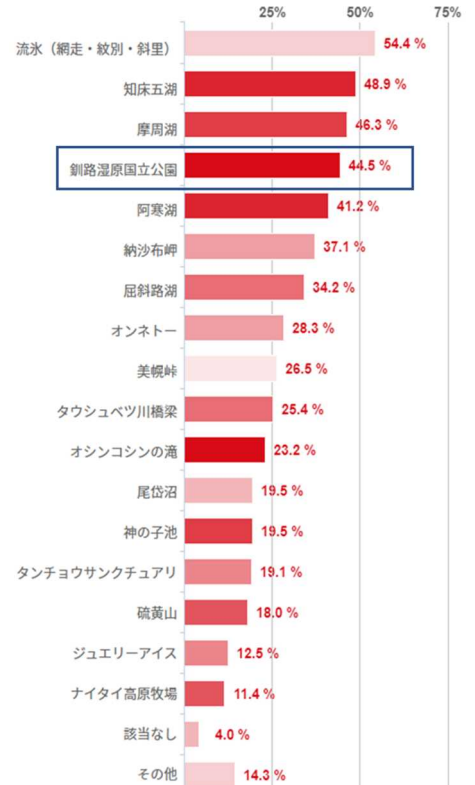
<1位：摩周湖>



<2位：阿寒湖>



<3位：釧路湿原>



8. 予約者アンケート調査

(1) 予約者アンケートの背景

予約者アンケートの対象として、予約期間が2021年12月3日から2022年2月28日までの間に予約され、出発期間が2022年1月1日から2月28日までのものとした。

世界保健機関（WHO）が2021年11月26日に新型コロナウイルスの新たな変異種である「オミクロン株」を懸念される脅威として発表され、その後、世界各国で感染が急拡大した。

日本国内においては、2021年12月末時点では感染者数は抑えられていたものの、年明けから徐々に感染は拡大し、2022年1月9日には広島県、山口県、沖縄県がまん延防止等重点措置の対象となった。

その後、「オミクロン株」の感染は急激に拡大したため、21日には13都県がまん延防止等重点措置の対象に追加された。

27日には北海道も含む18道府県が追加されることで、34都道府県がまん延防止等重点措置の対象となり、観光需要もさらに落ち込み、北海道旅行を対象とした商品の予約・出発も当初計画の通りとはいかなかった。

(2) 予約者アンケート調査の概要

- ▶ 開始日：2022年1月11日（火）
- ▶ 終了日：2022年2月28日（月）
- ▶ 対象者：travel.willer サイト特集ページの対象商品予約者
 - ・予約後のアンケート告知ページの掲出及び予約後メールにてアンケート実施を案内
- ▶ インセンティブ：参画バス事業者（7社）が選んだご当地名産品1万円相当を7名にプレゼント
- ▶ 対象者数：148名
- ▶ 回答者数：8人（回答率5.4%）

(3) 予約者アンケート結果（個票）

No	性別	年齢	職業	居住地
1	男性	35～39歳	会社・団体職員	兵庫県

Q1 この予約サイトを何で知りましたか。				
バス会社サイトからのリンク				
Q2 この予約サイトの使い勝手はいかがでしたか。				
やや満足				
Q3 今回の予約の目的を教えてください。				
観光				
Q4 今回の北海道（道内の方はひがし北海道エリア）へ行く際に利用する空港を教えてください。				
中標津空港				
Q5 今回の北海道（道内の方はひがし北海道エリア）から帰る際に利用する空港を教えてください。				
空港利用なし				
Q6 今回、立寄る予定のスポットを選択してください。				
なし				
Q7 今回、北海道での宿泊地と宿泊数を教えてください。				
	1	中標津	1泊	
	2	富良野	1泊	
	3	生田原	1泊	
	4	名寄	1泊	
Q8 ご予約以外で利用予定の移動手段を教えてください。				
その他の路線バス、鉄道				
Q9 これまでにひがし北海道へは何回、旅行で訪れましたか。				
4～5回				
Q10 これまでに行ったことがあるスポットを選んでください。				
阿寒湖、摩周湖、納沙布岬、流水（網走・紋別・斜里）、オシンコシンの滝、オンネトー				
Q11 今後、行ってみたいスポットを選んでください。				
タウシュベツ川橋梁				
Q12 今後、この予約サイトを利用したいと思いますか。				
利用したい				
Q13 理由をご記入ください。				
便利だから				

No	性別	年齢	職業	居住地
2	女性	25～29歳	会社・団体職員	長野県

Q1 この予約サイトを何で知りましたか。				
	バス会社サイトからのリンク			
Q2 この予約サイトの使い勝手はいかがでしたか。				
	満足			
Q3 今回の予約の目的を教えてください。				
	観光			
Q4 今回の北海道（道内の方はひがし北海道エリア）へ行く際に利用する空港を教えてください。				
	女満別空港			
Q5 今回の北海道（道内の方はひがし北海道エリア）から帰る際に利用する空港を教えてください。				
	新千歳空港			
Q6 今回、立寄る予定のスポットを選択してください。				
	流氷（網走・紋別・斜里）			
Q7 今回、北海道での宿泊地と宿泊数を教えてください。				
	1か所目	キキ知床ナチュラルリゾート		
	2か所目			
	3か所目			
	4か所目			
Q8 ご予約以外で利用予定の移動手段を教えてください。				
	その他の路線バス			
Q9 これまでにひがし北海道へは何回、旅行で訪れましたか。				
	0回			
Q10 これまでに行ったことがあるスポットを選んでください。				
	行ったことがない			
Q11 今後、行ってみたいスポットを選んでください。				
	釧路湿原国立公園、阿寒湖、摩周湖、知床五湖			
Q12 今後、この予約サイトを利用したいと思いますか。				
	利用したい			
Q13 理由をご記入ください。				
	路線バスで現金を払わなくて済んだから。			

No	性別	年齢	職業	居住地
3	男性	30～34歳	公務員	大阪府

Q1 この予約サイトを何で知りましたか。			
	WEB検索結果		
Q2 この予約サイトの使い勝手はいかがでしたか。			
	やや満足		
Q3 今回の予約の目的を教えてください。			
	観光		
Q4 今回の北海道（道内の方はひがし北海道エリア）へ行く際に利用する空港を教えてください。			
	釧路空港		
Q5 今回の北海道（道内の方はひがし北海道エリア）から帰る際に利用する空港を教えてください。			
	新千歳空港		
Q6 今回、立寄る予定のスポットを選択してください。			
	タンチョウサンクチュアリ		
Q7 今回、北海道での宿泊地と宿泊数を教えてください。			
	1か所目	釧路	2泊
	2か所目	川湯温泉	1泊
	3か所目	札幌	1泊
	4か所目		
Q8 ご予約以外で利用予定の移動手段を教えてください。			
	その他の路線バス、鉄道		
Q9 これまでにひがし北海道へは何回、旅行で訪れましたか。			
	2～3回		
Q10 これまでに行ったことがあるスポットを選んでください。			
	釧路湿原国立公園		
Q11 今後、行ってみたいスポットを選んでください。			
	釧路湿原国立公園、阿寒湖、摩周湖、硫黄山、屈斜路湖、タンチョウサンクチュアリ、納沙布岬、流氷（網走・紋別・斜里）、美幌峠、オシンコシンの滝、知床五湖、神の子池		
Q12 今後、この予約サイトを利用したいと思いますか。			
	利用したい		
Q13 理由をご記入ください。			
	便利だった		

No	性別	年齢	職業	居住地
4	男性	35～39歳	会社・団体職員	兵庫県

Q1 この予約サイトを何で知りましたか。				
	その他のリンク			
Q2 この予約サイトの使い勝手はいかがでしたか。				
	やや満足			
Q3 今回の予約の目的を教えてください。				
	観光			
Q4 今回の北海道（道内の方はひがし北海道エリア）へ行く際に利用する空港を教えてください。				
	中標津空港			
Q5 今回の北海道（道内の方はひがし北海道エリア）から帰る際に利用する空港を教えてください。				
	空港利用なし			
Q6 今回、立寄る予定のスポットを選択してください。				
	別海			
Q7 今回、北海道での宿泊地と宿泊数を教えてください。				
	1か所目	中標津	1泊	
	2か所目	富良野	1泊	
	3か所目	生田原	1泊	
	4か所目	名寄	1泊	
Q8 ご予約以外で利用予定の移動手段を教えてください。				
	鉄道			
Q9 これまでにひがし北海道へは何回、旅行で訪れましたか。				
	6回以上			
Q10 これまでに行ったことがあるスポットを選んでください。				
	阿寒湖、摩周湖、納沙布岬、流水（網走・紋別・斜里）、オシンコシンの滝、オンネトー			
Q11 今後、行ってみたいスポットを選んでください。				
	タウシュベツ川橋梁			
Q12 今後、この予約サイトを利用したいと思いますか。				
	利用したい			
Q13 理由をご記入ください。				
	なんとなく			

No	性別	年齢	職業	居住地
5	女性	30～34歳	会社・団体役員	北海道

Q1 この予約サイトを何で知りましたか。				
	バス会社サイトからのリンク			
Q2 この予約サイトの使い勝手はいかがでしたか。				
	満足			
Q3 今回の予約の目的を教えてください。				
	観光			
Q4 今回の北海道（道内の方はひがし北海道エリア）へ行く際に利用する空港を教えてください。				
	女満別空港			
Q5 今回の北海道（道内の方はひがし北海道エリア）から帰る際に利用する空港を教えてください。				
	空港利用なし			
Q6 今回、立寄る予定のスポットを選択してください。				
	流氷（網走・紋別・斜里）			
Q7 今回、北海道での宿泊地と宿泊数を教えてください。				
	1か所目	新千歳		
	2か所目	網走		
	3か所目	紋別		
	4か所目			
Q8 ご予約以外で利用予定の移動手段を教えてください。				
	その他の路線バス			
Q9 これまでにひがし北海道へは何回、旅行で訪れましたか。				
	1回			
Q10 これまでに行ったことがあるスポットを選んでください。				
	流氷（網走・紋別・斜里）			
Q11 今後、行ってみたいスポットを選んでください。				
	神の子池、ジュエリーアイス			
Q12 今後、この予約サイトを利用したいと思いますか。				
	利用したい			
Q13 理由をご記入ください。				
	細かいお金や小銭の準備が不要で旅行時にとっても便利だから。SAPICAやSUICAが使えない場所で重宝します。			

No	性別	年齢	職業	居住地
6	女性	55～59歳	公務員	滋賀県

Q1 この予約サイトを何で知りましたか。				
	WEB検索結果			
Q2 この予約サイトの使い勝手はいかがでしたか。				
	満足			
Q3 今回の予約の目的を教えてください。				
	観光			
Q4 今回の北海道（道内の方はひがし北海道エリア）へ行く際に利用する空港を教えてください。				
	女満別空港			
Q5 今回の北海道（道内の方はひがし北海道エリア）から帰る際に利用する空港を教えてください。				
	新千歳空港			
Q6 今回、立寄る予定のスポットを選択してください。				
	流氷（網走・紋別・斜里）			
Q7 今回、北海道での宿泊地と宿泊数を教えてください。				
	1か所目	ホテルルートイン網走駅前		
	2か所目			
	3か所目			
	4か所目			
Q8 ご予約以外で利用予定の移動手段を教えてください。				
	その他の路線バス			
Q9 これまでにひがし北海道へは何回、旅行で訪れましたか。				
	2～3回			
Q10 これまでに行ったことがあるスポットを選んでください。				
	釧路湿原国立公園、阿寒湖、摩周湖、屈斜路湖、タンチョウサンクチュアリ、納沙布岬、流氷（網走・紋別・斜里）、美幌峠、オシンコシンの滝、知床五湖、オンネトー			
Q11 今後、行ってみたいスポットを選んでください。				
	硫黄山、タウシュベツ川橋梁、ジュエリーアイス			
Q12 今後、この予約サイトを利用したいと思いますか。				
	利用したい			
Q13 理由をご記入ください。				
	わかりやすく便利			

No	性別	年齢	職業	居住地
7	男性	45～49歳	会社・団体職員	大阪府

Q1 この予約サイトを何で知りましたか。			
	バス会社サイトからのリンク		
Q2 この予約サイトの使い勝手はいかがでしたか。			
	やや満足		
Q3 今回の予約の目的を教えてください。			
	観光		
Q4 今回の北海道（道内の方はひがし北海道エリア）へ行く際に利用する空港を教えてください。			
	中標津空港		
Q5 今回の北海道（道内の方はひがし北海道エリア）から帰る際に利用する空港を教えてください。			
	女満別空港		
Q6 今回、立寄る予定のスポットを選択してください。			
	流氷（網走・紋別・斜里）、羅臼		
Q7 今回、北海道での宿泊地と宿泊数を教えてください。			
	1か所目	羅臼	1泊
	2か所目	阿寒湖	1泊
	3か所目	ウトロ	1泊
	4か所目		
Q8 ご予約以外で利用予定の移動手段を教えてください。			
	その他の路線バス、観光ツアーバス		
Q9 これまでにひがし北海道へは何回、旅行で訪れましたか。			
	6回以上		
Q10 これまでに行ったことがあるスポットを選んでください。			
	阿寒湖、摩周湖、硫黄山、納沙布岬、尾岱沼、流氷（網走・紋別・斜里）、オシンコシンの滝、タウシュベツ川橋梁、オンネトー		
Q11 今後、行ってみたいスポットを選んでください。			
	釧路湿原国立公園、流氷（網走・紋別・斜里）、知床五湖、タウシュベツ川橋梁、ジュエリーアイス		
Q12 今後、この予約サイトを利用したいと思いますか。			
	利用したい		
Q13 理由をご記入ください。			
	現金の取り扱いをしなくて済むから		

No	性別	年齢	職業	居住地
8	女性	25～29歳	自営業	東京都

Q1 この予約サイトを何で知りましたか。				
	バス会社サイトからのリンク			
Q2 この予約サイトの使い勝手はいかがでしたか。				
	満足			
Q3 今回の予約の目的を教えてください。				
	観光			
Q4 今回の北海道（道内の方はひがし北海道エリア）へ行く際に利用する空港を教えてください。				
	女満別空港			
Q5 今回の北海道（道内の方はひがし北海道エリア）から帰る際に利用する空港を教えてください。				
	釧路空港			
Q6 今回、立寄る予定のスポットを選択してください。				
	釧路湿原国立公園、阿寒湖、流水（網走・紋別・斜里）			
Q7 今回、北海道での宿泊地と宿泊数を教えてください。				
	1か所目	網走湖	1泊	
	2か所目	阿寒湖	2泊	
	3か所目			
	4か所目			
Q8 ご予約以外で利用予定の移動手段を教えてください。				
	その他の路線バス、レンタカー			
Q9 これまでにひがし北海道へは何回、旅行で訪れましたか。				
	6回以上			
Q10 これまでに行ったことがあるスポットを選んでください。				
	納沙布岬、流水（網走・紋別・斜里）、オシンコシンの滝、知床五湖			
Q11 今後、行ってみたいスポットを選んでください。				
	摩周湖、屈斜路湖			
Q12 今後、この予約サイトを利用したいと思いますか。				
	利用したくない			
Q13 理由をご記入ください。				
	バス会社側でまだ浸透していないから利用時に説明するのが大変でした。			

(4) 予約者アンケートの結果から

- サンプル数が8件しかないため、統計的な分析はできないことが前提となる
- 利用者の内7名が「今後も利用したい」と回答している理由として「便利」であることを挙げている
- その中でも3名が「現金を都度払わないでよい」ことを評価している
- 一方で、予約サイトとして「満足」と回答しているにもかかわらず、「今後は利用したくない」と回答した1名は、その理由として「運行バス会社側で仕組みが浸透していないため利用時に説明するのが大変だった」とコメントしている

9. まとめ

今回の実施対象期間の多くが「オミクロン株」の感染拡大によるまん延防止等重点措置の実施期間となったことにより、想定した予約・販売数におよばなかった。

しかし、公共交通情報のまとめ・予約決済サイトの作成とプロモーション実施を通じて今後の目指すべき方向性がうかがえる。

また、消費者と予約利用者を対象としたアンケート調査からも公共交通を活用した道東観光の可能性がみえてくる。

【ターゲットに関して】

- 消費者アンケート調査の結果、北海道旅行未経験者は若年層（20代～30代）に多く、40代以降においては複数回の北海道旅行経験が見受けられた。 ⇒P35
- WILLERメルマガ会員を対象にしたメルマガ配信の結果、45歳以上のクリック率が高かった。 ⇒P20
- 以上のことから、「これまで来ていない若年層」と「リピーターとなる中高年層」という2つのターゲットが想定され、それぞれのターゲットに対して効果的な情報を提供することが道東観光への誘客ポイントになると考えられる。

【公共交通情報のおまとめサイトに関して】

- 消費者アンケート結果、公共交通（路線バス）の情報がまとめられていることがサイト利用意向において大きな評価ポイントの1つとなっている。 ⇒P30
- また、予約者アンケートの結果、継続利用の意向は高く、その中でも「事前決済により運賃を気にせずに都度払いをしなくても済む」ことに対する評価がみられ、キャッシュレス経済の浸透への対応も重要なポイントになると考えられる。 ⇒P47
- 北海道への1次交通の中心となるのは空路であり、北海道への玄関口として「新千歳空港」の役割は非常に大きく、「札幌観光」との連携による誘客の可能性も感じられる。 ⇒P31、P33
- 札幌だけではなく、道東以外の道内各エリアからの近距離観光（マイクロツリズム）を周知することで、道外からの旅行者にとっても魅力的な情報となるものと考えられる。

【情報とタッチポイントに関して】

- 消費者アンケート調査の結果、旅行計画を立てる際に「観光情報」と「公共交通情報」が同一サイトで確認できることの評価が高かった。 ⇒P30
- 行きたいスポットとしては「流氷」が最も人気が高かったが、実際に訪問した人はその半数程度となっている。その他に人気のある「釧路湿原」「知床五湖」「阿寒湖」「摩周湖」はその差異が少ない。シーズンリティや交通などと合わせた総合的な判断で旅行していることがうかがえる。 ⇒P32
- これら人気スポットを中心として公共交通で巡るモデルコースの周知を行うことも重要である。
- 中高年層に対しては、こちらからのプッシュ情報に対するアクション率が高いため、メルマガなどを活用したプロモーションが有効だと思われる。 ⇒P20
- 若年層は、プッシュ型の情報に対する感度が低いため、旅行計画を立てる際に利用する検索や偶然目にする導線（航空予約サイト、空港など）などを活用する必要がある。 ⇒P20

【まとめ】

今回の実証実験の結果、次の点が明確になった。

- ①. 公共交通（路線バス、鉄道）を利用した周遊観光の需要は高い
 - ・自分で車を運転することへの忌避
 - ・安い移動への要求
- ②. 道東の観光情報と公共交通の情報がワンストップで確認できることへの評価は高い
 - ・「利用したい」（76.1%）
 - ・「利用したくない」回答者も道東に対してではなく、コロナ下で旅行に行かないからが多かった
- ③. 事前決済・キャッシュレスへの需要は高くなる
 - ・予約者の評価ポイントの一つである
 - ・ただし、現場での対応が徹底されていないと逆評価になってしまう可能性も高い

さらに検討を要する内容としては次の項目となる。

- ④. 「道東観光」のニーズの掘り起こし
- ⑤. ターゲットとの接点創造
 - ・サイトでの情報内容や商品については一定の評価を得ている
 - ・ただし、サイトへの流入についてはまだまだ十分なとは言えない

今後は、④⑤と合わせて考える必要がある。

- ・「これまで来ていない若年層」と「リピーターとなる中高年層」というターゲットを意識した効果的な情報提供
- ・人気の観光スポットを中心としたモデルコースの周知 など

2022年3月時点においては、新型コロナ感染が終息していない。そのため、道東に限らず観光情報に対する感度が鈍くなったままである。

しかし、本報告書内でも明らかになった「公共交通を利用した観光」の可能性は高く、その際、本サイトが貢献できる場所は少なくなく、今後、観光需要が回復する際には道東観光における重要なポイントの一つになるものと期待している。