

令和4年度

「道内空港からの二次交通の利用促進、周遊観光需要
創出を行う実証調査等業務」

報 告 書（概要版）

令和5年3月

北海道運輸局

| | |
|---|-----|
| 1. 調査概要 | P02 |
| (1) 調査期間、調査手法、活動内容 | P02 |
| ①観光資源と連携した空港周遊モデルルートの創出、観光地等の実証運行..... | P04 |
| ②鉄道・空港・航空関係者、観光事業者と連携したプロモーションの検討・実証. | P06 |
| ③WEB 予約決済プラットフォーム利用者へのアンケート等による効果検証.... | P06 |
| ④関係者によるWGの開催 | P07 |
| (3) 実施体制とスケジュール..... | P07 |
| 2. 販売状況 | P08 |
| 3. プロモーション状況 | P13 |
| (1) プロモーション内容..... | P13 |
| (2) 各種プロモーションの振返り..... | P14 |
| ①WEB プラットフォーム（サイト）について..... | P14 |
| ②広告プロモーションについて..... | P19 |
| (3) プロモーションの考察..... | P24 |
| 4. 利用者アンケート | P25 |
| まとめ | P40 |

1. 調査概要

(1) 調査期間、調査手法、活動内容

【調査期間】

2022年7月20日から2023年2月28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

令和3年度に構築した道東エリアの複数バス事業者との単一WEB予約決済プラットフォーム（5空港・12バス事業者参加）に今回対象となる帯広空港・紋別空港・旭川空港とそのエリア内で空港間周遊に資するバス事業者を追加

そのうえで、WILLERサイト内の特設ページとして北海道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・決済方式を導入

尚、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する予約情報を提示することにより、スマートフォンによるチケットレス乗車が可能

【スマートフォン画面イメージ】



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
- ・企画乗車券の予約
- ・モデルルート予約

▼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、後払い決済（ペイディ）などの各種方法での決済

▼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

▼多言語販売

英語サイト、繁体語による販売

▼チケットレス乗車機能（非予約路線を含む）

非予約路線は便、座席を指定せずに乗車券を事前購入し、乗車乗車時は、不正利用防止のデジタルもぎり機能（顧客のスマートフォンを利用）有り

▼データ管理・分析機能

予約、出発データを抽出し、路線、便、利用日ごとに分析が可能。こういった利用者がいつ予約してこういったプランを利用しているかを確認が可能。また予約後、乗車後アンケート機能もあり、利用者のアンケートをもとにしたサービス改善

アンケート

サービス向上の為のアンケートにご協力お願いします。

【1】サイトでのご予約はスムーズでしたか？10段階からお選びください。

1 (非常に分かりにくかった) 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (非常に分かりやすかった)

【2】サイトで特に良かった点を教えてください。

サイトの見にくさ 予約操作性 料金情報
サイトの動作速度 その他 悪い点はなかった

【3】サイトで特に良かった点を教えてください。

サイトの見やすさ 予約操作性 料金情報
サイトの動作速度 その他 良い点はなかった

予約完了後アンケート

以下の各項目について評価をしてください。

| | | | | | |
|---------------|---------|-------|-------|---------|-------|
| 乗車場所の分かりやすさ | 5点：大変満足 | 4点：満足 | 3点：普通 | 2点：やや不満 | 1点：不満 |
| 乗車の所要時間 | 5点：大変満足 | 4点：満足 | 3点：普通 | 2点：やや不満 | 1点：不満 |
| 安全運転 | 5点：大変満足 | 4点：満足 | 3点：普通 | 2点：やや不満 | 1点：不満 |
| ドライバーの対応・サービス | 5点：大変満足 | 4点：満足 | 3点：普通 | 2点：やや不満 | 1点：不満 |
| 乗車の快適性 | 5点：大変満足 | 4点：満足 | 3点：普通 | 2点：やや不満 | 1点：不満 |
| バスの設備 | 5点：大変満足 | 4点：満足 | 3点：普通 | 2点：やや不満 | 1点：不満 |

「お客様の声」を入力してください。

乗車から戻りましたお客様にご要望は、乗車中サービス員より、お声かけさせていただいております。なお、お帰りの際に、お声かけいただいた内容は弊社サイト上に掲載させていただきますので、予めご了承ください。またアンケートフォームよりお問い合わせも承っております。乗車中に設備・設備改善の声を頂けると幸いです。

「お客様の声」の欄 必要のない状態 乗車・お入り 確認

お客様の声

乗車後アンケート

【活動内容】

①観光資源と連携した空港間周遊モデルルートの創出、観光地等の実証運行

【モデルルート・サイトイメージ】

① 網走空港から阿寒湖・摩周湖・川湯・網走を3日間周遊するコース




② 女満別空港から3日間で北見・阿寒湖・アイヌコタン・網走を巡るコース




③ 中標津空港から網走・網走砂浜・網走・網走を4日間で巡るコース




おすすめモデルコース




おすすめアクセス



おすすめのアクセス

※バスの子供運賃に適用される割引運賃は、乗車区間の乗車運賃を標準としています。

| 1日目 | 2日目 | 3日目 |
|--|--|---|
| <p>11:00 網走空港着 (9:00頃)</p> <p>12:00 網走空港 (10:00頃) → 阿寒湖 (11:00頃) 2,190円 予約</p> <p>阿寒湖・アイヌコタン・アイヌシアターなど</p> <p>阿寒湖温泉車で宿泊</p> | <p>11:00 阿寒湖 (10:00頃) → 道の駅 摩周温泉 (11:00頃) 1,500円 予約</p> <p>摩周エリア観光</p> <p>13:00 摩周駅 (13:00頃) → 川湯温泉 (13:32頃) 570円 予約</p> <p>川湯温泉車で宿泊</p> | <p>12:00 川湯温泉 (10:30頃) → 網走 (12:00頃) JR北海道</p> <p>網走観光 網走監獄・オホーツク流水館など</p> <p>17:00 網走 (17:00頃) → 女満別空港 (17:40頃) 920円 予約</p> <p>18:00 女満別空港出発 (18:00頃)</p> |

おすすめのアクセス

※バスの子供運賃に適用される割引運賃は、乗車区間の乗車運賃を標準としています。

| 1日目 | 2日目 | 3日目 |
|--|--|---|
| <p>11:00 網走空港着 (9:00頃)</p> <p>12:00 網走空港 (10:00頃) → 阿寒湖 (11:00頃) 2,190円 予約</p> <p>阿寒湖・アイヌコタン・アイヌシアターなど</p> <p>阿寒湖温泉車で宿泊</p> | <p>11:00 阿寒湖 (10:00頃) → 道の駅 摩周温泉 (11:00頃) 1,500円 予約</p> <p>摩周エリア観光</p> <p>13:00 摩周駅 (13:00頃) → 川湯温泉 (13:32頃) 570円 予約</p> <p>川湯温泉車で宿泊</p> | <p>12:00 川湯温泉 (10:30頃) → 網走 (12:00頃) JR北海道</p> <p>網走観光 網走監獄・オホーツク流水館など</p> <p>17:00 網走 (17:00頃) → 女満別空港 (17:40頃) 920円 予約</p> <p>18:00 女満別空港出発 (18:00頃)</p> |

WILLER

乗車バス ツアーホテル フェリー 観光ツアー 乗車内乗換運賃 エンタメ企画

1件 予約済

新型コロナウイルスに関するお知らせ

6月10日 3ヶ月間乗換カレンダー

| 日 | 月 | 火 | 水 | 木 | 金 | 土 | 日 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | |

出発特別 (お祝い)

6月10日(水) 網走空港→阿寒湖温泉 (阿寒エアポートライナー) TBO1号

1人 ¥2,000

2022年06月11日03時30分現在の料金を表示しています

おすすめのアクセス

予約画面
※販売サイトイメージ

▼実施モデルルート

WG にて各運行事業者とヒアリングを行いながら 13 コースを設定

【モデルルート】

- A：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
- B：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
- C：「ここでしか見れない北海道」旭川・美瑛・中富良野⇒帯広周遊コース 3 日間
- D：「動物園めぐり」旭川・美瑛・中富良野⇒帯広周遊コース 3 日間
- E：「ガーデン巡り」帯広⇒美瑛・富良野・旭川周遊コース 3 日間
- F：「温泉巡り」旭川・層雲峡⇒帯広周遊コース 3 日間
- G：旭川・層雲峡⇒北見・阿寒・釧路コース 2 日間
- H：旭川・層雲峡⇒阿寒・釧路コース 3 日間
- I：旭川・層雲峡⇒釧路コース 3 日間
- J：紋別⇒旭川・美瑛・中富良野ルート① 中富良野中心 3 日間
- K：紋別⇒旭川・美瑛・中富良野ルート② 旭川中心 3 日間
- L：紋別⇒旭川・美瑛・中富良野ルート③ 美瑛中心 3 日間
- M：釧路・根室満喫ルート 3 日間

さらに上記のコース検証、調査を行うためにモニターツアーを実施
上記コースを無料体験できるようにサイト上で募集
体験後、利用者に対してアンケート調査

▼WILLER サイトの活用

- ・会員 660 万人へのマーケティング
- ・SEO 対策（Google 等のキーワード検索事前流入対策）
- ・実証期間中は船車券契約を無償にて契約を行い、全路線登録し販売を行い検証した
- ・毎月利用実績や顧客の声のデータを集計、分析を行いメールにて報告

②鉄道・空港・航空関係者、観光事業者等と連携したプロモーションの検討・実証

I. WEB 予約決済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プロモーションを旅前・旅中に分けた実施の検討

鉄道・空港・航空関係者や実施エリアの自治体、観光事業者と連携し、旅前、旅中でのプロモーションを実施

【旅前プロモーション】

それぞれの顧客へ事前に案内を行うことで公共交通を利用した周遊を促進

- ・ 当社の WILLER 会員 660 万人に向けた案内
- ・ 観光協会、DMO、観光事業者（ホテル等）、航空関係者へ WEB バナーリンクの設置
- ・ WEB 広告
- ・ WEB サイト、SNS を活用した情報発信

【旅中プロモーション】

最も臨場感のある旅行中に公共交通を利用した周遊を訴求することで認知を拡大。

- ・ WEB 広告
- ・ 各空港サイトバナー設置
- ・ インバウンドプロモーション

II. WEB サイトのリリースやプロモーションと合わせた広報・PR 活動の実施を検討

弊社の PR 部署を通じた広報活動や情報発信を WG で議論し、実施

III. より移動の利便性が高くなるモニターツアーの実施を検討

既存の公共交通だけでは周遊しづらいモデルルートを、利便性の高い交通で補ったモニターツアーの実施を WG で議論し、実施を検討。参加者にはアンケートを実施することで新たな運行ルートの可能性を調査

③ WEB 予約決済プラットフォーム利用者へのアンケート等による効果検証

I. WEB 予約決済プラットフォーム利用者及び周遊旅行者へのアンケートやヒアリング実施による効果検証

II. 各プロモーション実施個所での効果の検証

WEB プロモーションにおいてはマーケティング用 ID を設定することでアクセス者の行動を分析する。ポスターやチラシ等には QR コードを入れ、そこからのアクセスを分析

各タッチポイントからのアクセスを測定することにより、効果的なタッチポイントを特定。

WEB プロモーション用のクリエイティブを複数用意し、AB テストにてより効果的な訴求ポイントの特定

④ 関係者によるWGの開催

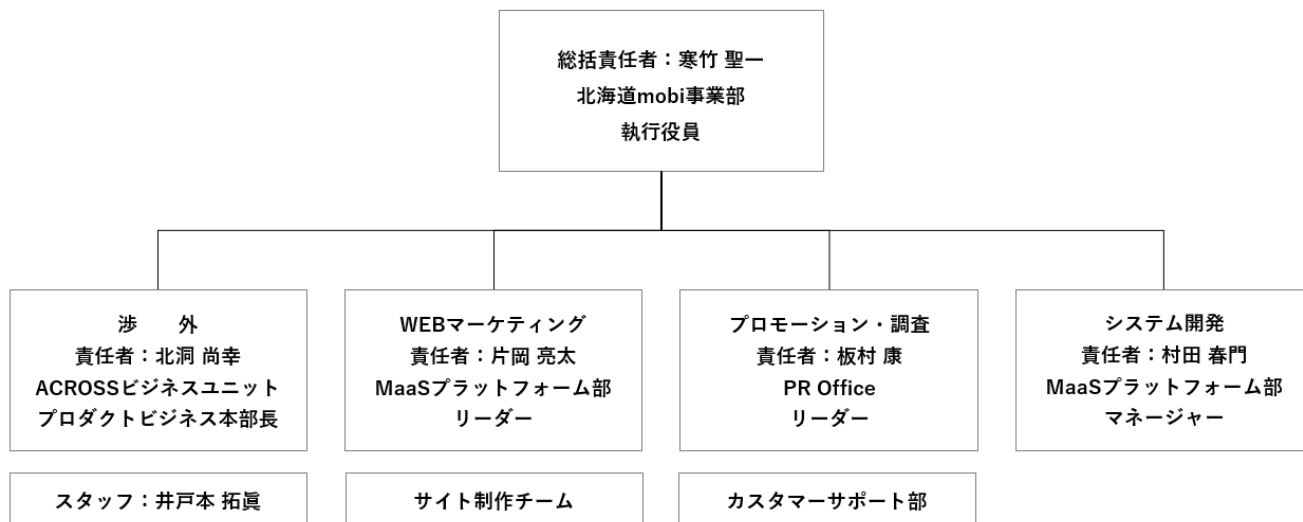
開催実績

- ・採択通知後即日：キックオフ（実施事業の説明会）
～実施前のサウンディング及びヒアリング期間～
- ・7月初旬：催行前案紹介、意見聴取
- ・8月18日：催行開始前
- ・9月12日：夏期の結果
- ・11月28日：秋期の結果&冬期に向けて&モニターツアー開始に向けて
- ・3月13日：最終報告

(2) 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する。プロジェクトチームが中心となり、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、業務を遂行

体制図



2. 販売状況

【実証期間中の販売実績】

予約対象期間：2022年7月20日～2023年2月28日

出発対象期間：2022年7月20日～2023年2月28日

販売対象商品数：65路線、9商品

| 路線 | 人数 |
|-------------------------------|----|
| 音更・帯広市内ホテル⇒とち帯広空港（とち帯広空港連絡バス） | 99 |
| とち帯広空港⇒音更・帯広市内ホテル（とち帯広空港連絡バス） | 96 |
| とち帯広空港⇒帯広駅バスターミナル（帯広競馬場前） | 58 |
| 中標津空港⇒根室 | 46 |
| 釧路⇒北見 | 45 |
| 根室交通路線バス1日フリー乗車券 | 39 |
| 帯広駅バスターミナル（帯広競馬場前）⇒とち帯広空港 | 38 |
| 根室⇒中標津空港 | 38 |
| 旭川⇒帯広（ノースライナー） | 37 |
| 北見バスターミナル⇒女満別空港（女満別空港線） | 36 |
| 北見⇒釧路 | 34 |
| 女満別空港⇒北見バスターミナル（女満別空港線） | 30 |
| 帯広⇒旭川（ノースライナー） | 27 |
| 釧路⇒羅臼（釧路羅臼線） | 26 |
| 羅臼⇒釧路（釧路羅臼線） | 22 |
| 釧路 ⇒ 根室 | 21 |
| 女満別空港⇒ウトロ温泉バスターミナル | 20 |
| ウトロ温泉バスターミナル⇒女満別空港 | 18 |
| 阿寒湖⇒釧路（阿寒線） | 16 |
| 釧路⇒阿寒湖（阿寒線） | 16 |
| 釧路空港⇒阿寒湖温泉（阿寒エアポートライナー） | 14 |
| 根室 ⇒ 釧路 | 14 |
| 釧路⇒釧路空港（釧路空港連絡バス） | 12 |
| 釧路⇒帯広(スイーツライナー) | 12 |
| 網走⇒女満別空港（女満別空港線） | 10 |
| 釧路空港⇒釧路（釧路空港連絡バス） | 9 |
| 釧路⇒旭川（サンライズ旭川・釧路号） | 8 |
| 阿寒湖温泉⇒釧路空港（阿寒エアポートライナー） | 7 |
| 女満別空港⇒網走（女満別空港線） | 7 |
| 【往復チケット】根室駅前バスターミナル～納沙布岬 | 6 |
| 帯広⇒釧路(スイーツライナー) | 5 |
| 北見⇒旭川（石北号） | 4 |

| | |
|-----------------------|-----|
| 紋別⇒遠軽（紋別遠軽線） | 4 |
| 陸別⇒帯広（帯広陸別線） | 4 |
| 旭川⇒富良野（ラベンダー号） | 4 |
| 旭川⇒釧路（サンライズ旭川・釧路号） | 3 |
| 北見バスターミナル⇒陸別 | 3 |
| 層雲峡⇒旭川 | 3 |
| 特急ねむろ号往復+根室・釧路路線バス割引券 | 3 |
| 遠軽⇒紋別（紋別遠軽線） | 2 |
| 帯広⇒陸別（帯広陸別線） | 2 |
| 旭川市内⇒旭川空港(旭川空港バス) | 2 |
| 駅前ターミナル⇒納沙布 | 2 |
| 旭川⇒北見（石北号） | 2 |
| 富良野⇒旭川（ラベンダー号） | 2 |
| 厚床駅前 ⇒中標津バスターミナル | 2 |
| 知床自然センター⇒斜里バスターミナル | 2 |
| 根室交通路線バス2日フリー乗車券 | 2 |
| 子野日公園⇒釧路駅 | 1 |
| 斜里バスターミナル⇒知床自然センター | 1 |
| 旭川空港⇒旭川市内(旭川空港バス) | 1 |
| 帯広駅⇒然別湖畔温泉 | 1 |
| 帯広⇒広尾（広尾線） | 1 |
| 納沙布⇒駅前ターミナル | 1 |
| 旭川⇒層雲峡 | 1 |
| 然別湖畔温泉⇒帯広駅 | 1 |
| 広尾⇒帯広（広尾線） | 1 |
| 旭川空港・旭川駅⇒旭岳（旭岳線） | 1 |
| ぬかびら⇒帯広（ぬかびら線） | 1 |
| 帯広⇒ぬかびら（ぬかびら線） | 1 |
| 羅臼営業所⇒ウトロ | 1 |
| 旭岳⇒旭川空港・旭川駅（旭岳線） | 1 |
| 陸別⇒北見バスターミナル | 1 |
| 北見バスターミナル⇒津別（美幌津別線） | 1 |
| 中標津バスターミナル ⇒ 厚床駅前 | 1 |
| 釧路駅⇒子野日公園 | 1 |
| 摩周湖⇒摩周駅前（摩周線） | 1 |
| 子野日公園⇒釧路駅 | 1 |
| 斜里バスターミナル⇒知床自然センター | 1 |
| 合計 | 931 |

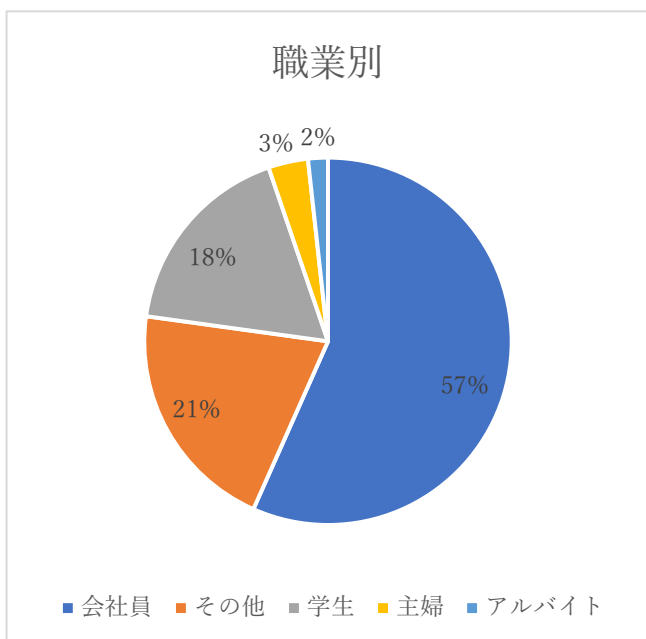
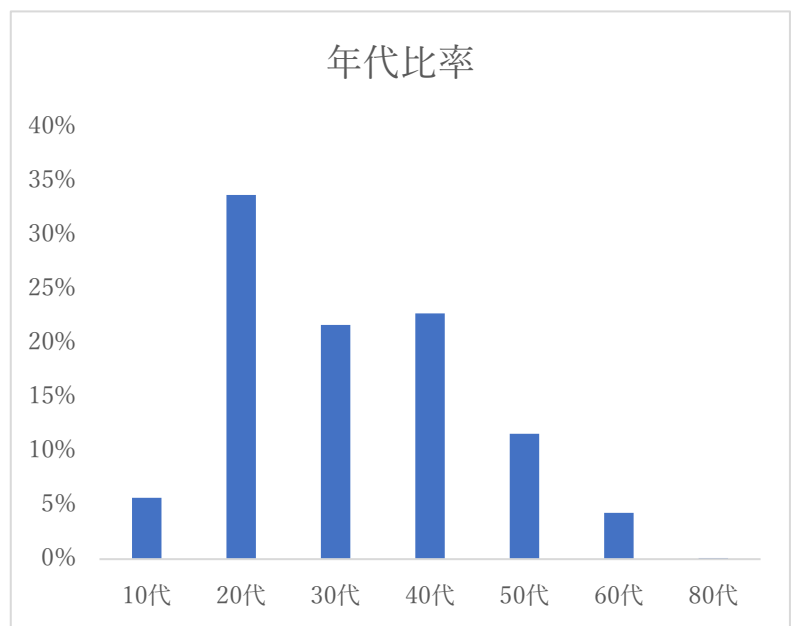
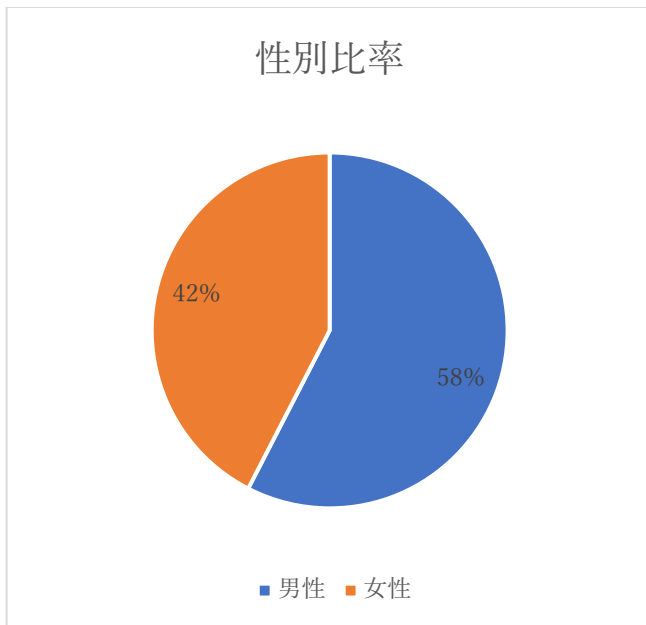
【販売実績】

- ・総予約者数：931名
- ・売上金額：1,676,740円

【利用者属性】

◆性別・年代・職業

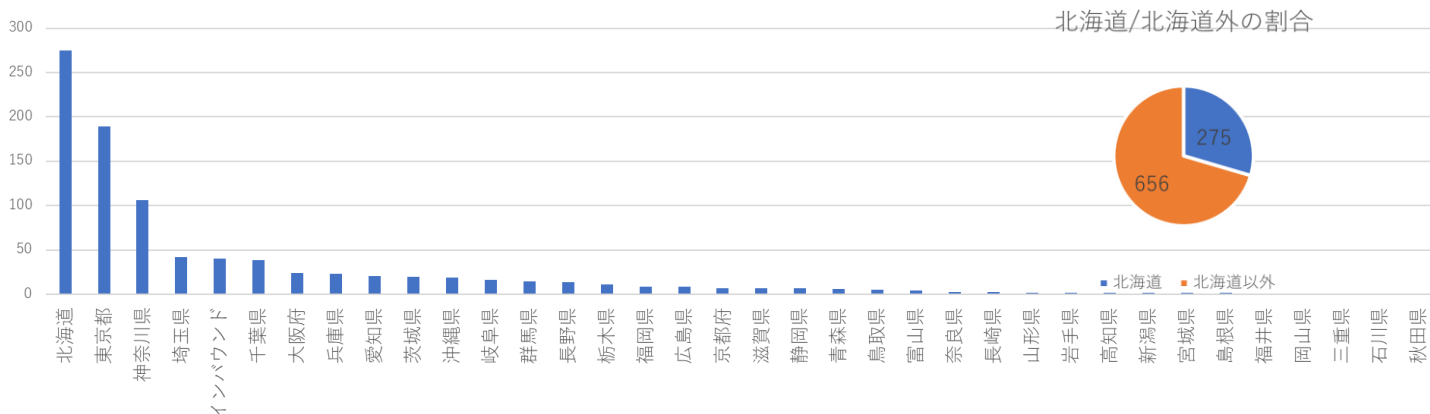
- ・男女比率はおよそ58%と男性が多くなっている
- ・年代別では20代が35%と一番多く、次いで30代、40代となっている
- ・全体的には大きな偏りはなく、10代～50代までの幅広い年代層で利用されている
- ・年齢別の傾向では単体または往復利用は20代が多く
40代、50代の方のほうが周遊される方が多い結果だった
- ・職業別シェアでは会社員57%、次いでその他が多くなっている



◆都道府県

- ・前年度はおおよそ3割が北海道、次いで関東2割、関西2割、その他1割
しかし本年度は7割が道外 3割が北海道という比率に逆転する形になった
主に関東、関西からの利用も多い結果だった

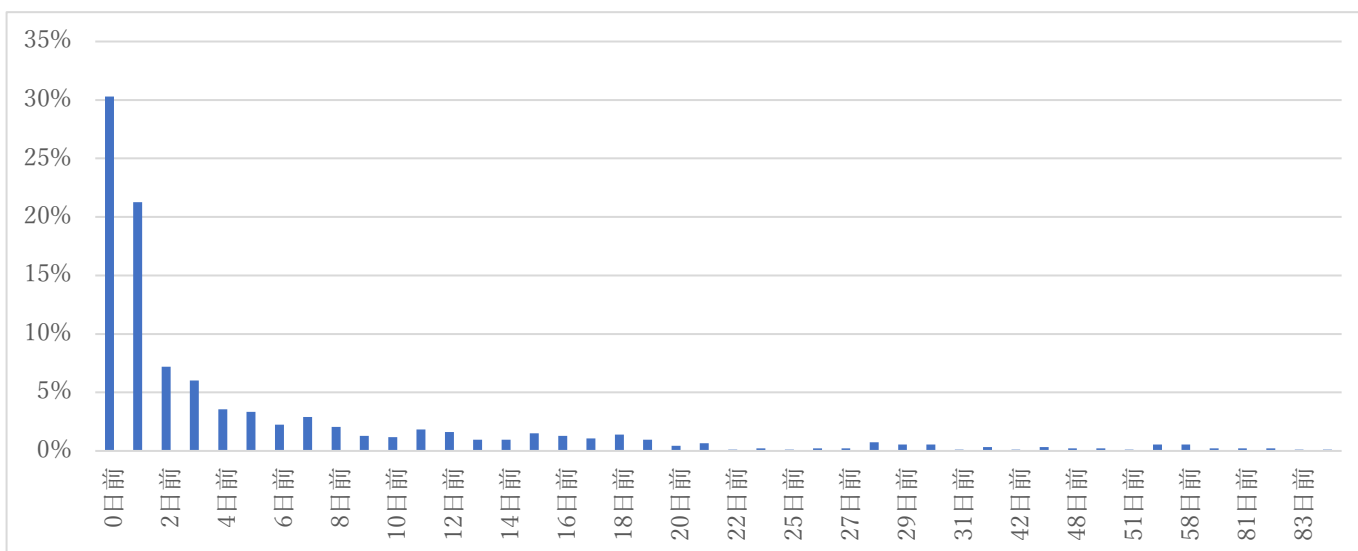
⇒全国旅行支援やインバウンドの回復等もあり観光需要が高まったことが要因だと考える



【利用状況】

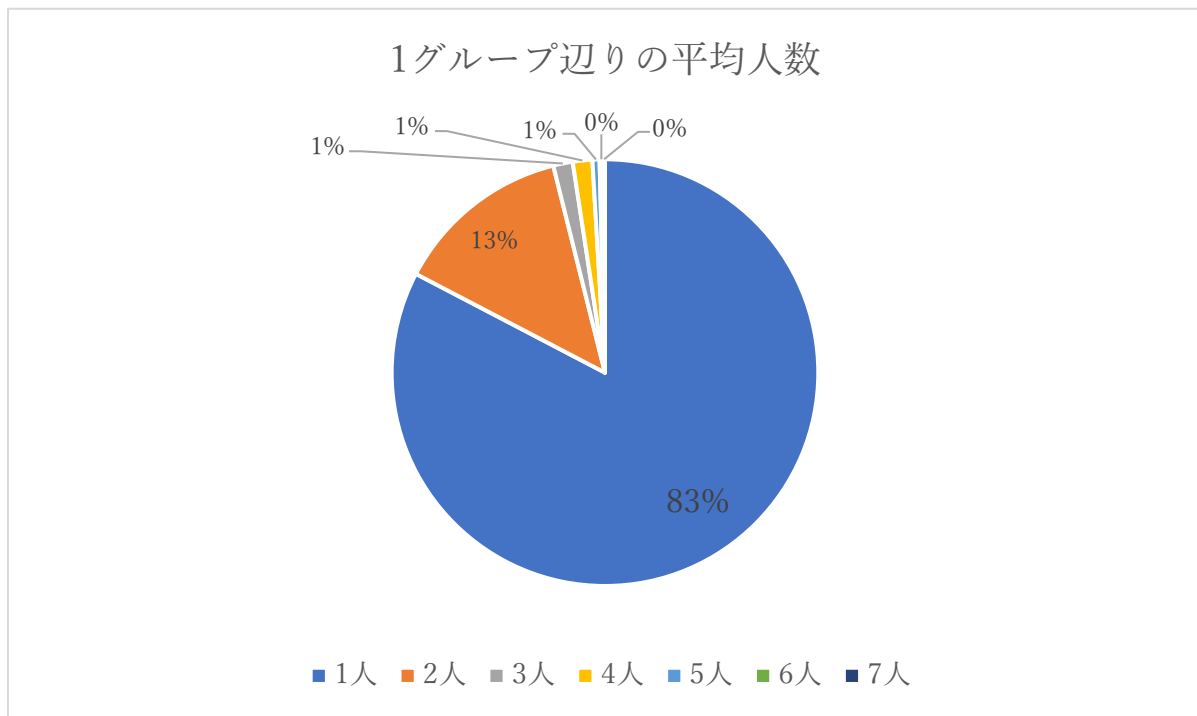
◆リードタイム（予約までの日数）

- ・直前予約が5割と前年度と同様、直前傾向が継続
 - ・コロナ感染拡大発生後、バス市場全体でも継続して直前での予約/購入傾向の状況にある
 - ・細分化すると複数路線（3路線〜）周遊する方のリードタイムは比較的長く7日～10日前に予約する傾向があった
- ⇒周遊される前は旅前の旅行計画段階で予約/購入をされる場合が多いと考える



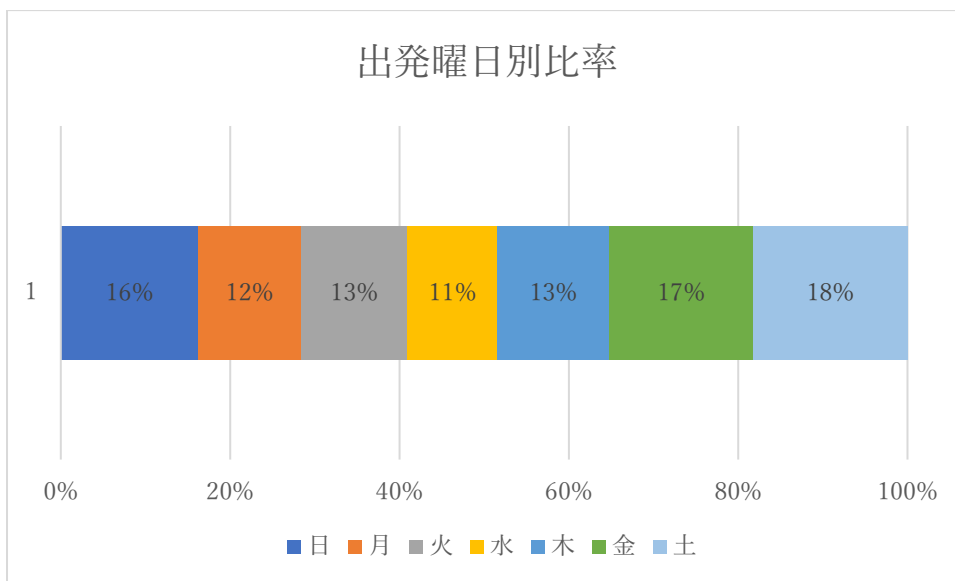
◆1予約グループ当たりの人数

- ・1人利用が8割という結果だった。昨年度も1人利用率が8割だったことも踏まえ
1人旅の周遊が多いことがわかる
特に複数の公共交通を乗り継いで周遊する方のほとんどが1人旅という結果になった



◆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



◆利用内容

- ・単純な片道利用や往復利用ではなく、羅臼⇒釧路、帯広⇒釧路をJR、旭川⇒帯広バス等、他の公共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に見える化し、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

3. プロモーション状況

(1) プロモーション内容 ※赤文字部分が 2022 年度の新規施策

| 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 | コンテンツ強化・拡充 ・新規路線・新規エリア拡大に伴うサイト増設 ・モデルコース追加に伴うリニューアル ・季節に合わせた写真・情報の更新 ・キャンペーン用特集ページの増設 ・モニターツアー募集ページ |
| | | ・WEB 割セールプランの販売 |
| | | 多言語サイト（英語・繁体字）の開設 |
| | | 予約システムの追加 ・料金表示の改善（区間料金表示） ・多言語予約システムへの登録 ・モデルコースパッケージ販売システムの登録 |
| | | 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（旅前） | 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 | Web 広告配信（旅中） | リスティング広告 |
| | 各空港サイトへのバナー設置 | 4 空港サイトへバナー設置 |
| | インバウンドプロモーション | WILLER 多言語サイト TOP ページメインバナーへの露出 |

(2) 各種プロモーションの振り返り

対象期間：2022年7月～2023年2月

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 61,325pv（前年 25,281）

※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。前年度と同様に「観光地紹介ページ」「周遊モデルコース一覧」へのサイト内回遊が多くみられるとともに、新規作成した「キャンペーン特集」や「モデルコース詳細」へもしっかり閲覧されている傾向がみられる。

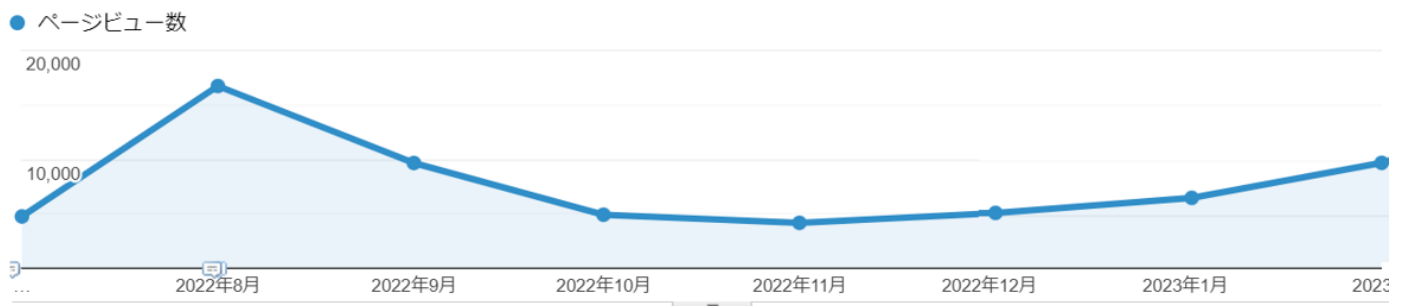
ページ別アクセス数

| | ページ名 | PV (シェア) |
|----|--|---|
| 1 | TOPページ |  34,583 (56.39%) |
| 2 | 観光エリア |  11,156 (18.19%) |
| 3 | モデルコースTOP |  6,154 (10.04%) |
| 4 | モデルコース一覧 |  2,503 (4.08%) |
| 5 | 出発地から探す |  1,948 (3.18%) |
| 6 | 空港から探す |  1,581 (2.58%) |
| 7 | キャンペーン特集 |  989 (1.61%) |
| 8 | バス会社一覧 |  676 (1.10%) |
| 9 | モデルコース釧路・根室満喫ルート |  476 (0.78%) |
| 10 | 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 |  287 (0.47%) |

サイトアクセス数推移 (2022/7月~2023年2月)

アクセスは8月がピークとなるが、8月12日単日で約2,900pvとなるなど、メディアでの露出に伴う影響が大きい

秋にかけてアクセスは落ち着くものの、11月後半のWEB割・キャンペーンの開始に伴いアクセスは上昇傾向にある



※データ参照：Google Analytics

■サイト流入経路

・サイトへの流入はWEB 広告だけでなく特に外部サイト・自然検索からの流入がシェアを伸ばした
特に各バス会社 WEB サイトへのバナーと SEO 流入が増加

チャンネル別サイト訪問率と予約率

※予約数は予約完了後のキャンセルを含む

| 流入元 | 流入別シェア | | | 予約率 | | |
|----------|--------|------|--------|--------|-------|--------|
| | 2022年度 | 前年比 | 2021年度 | 2022年度 | 前年比 | 2021年度 |
| WEB広告 | 39.1% | 82% | 47.8% | 2.93% | 114% | 2.56% |
| 外部サイト | 34.2% | 181% | 18.9% | 0.61% | 1525% | 0.04% |
| オーガニック検索 | 11.3% | 236% | 4.8% | 3.11% | 98% | 3.17% |
| メルマガ | 2.3% | 60% | 3.9% | 1.22% | 118% | 1.03% |
| SNS | 1.8% | 65% | 2.7% | 0.61% | 105% | 0.58% |
| (none) | 11.4% | 87% | 13.0% | 0.77% | 113% | 0.68% |

外部サイトの内訳

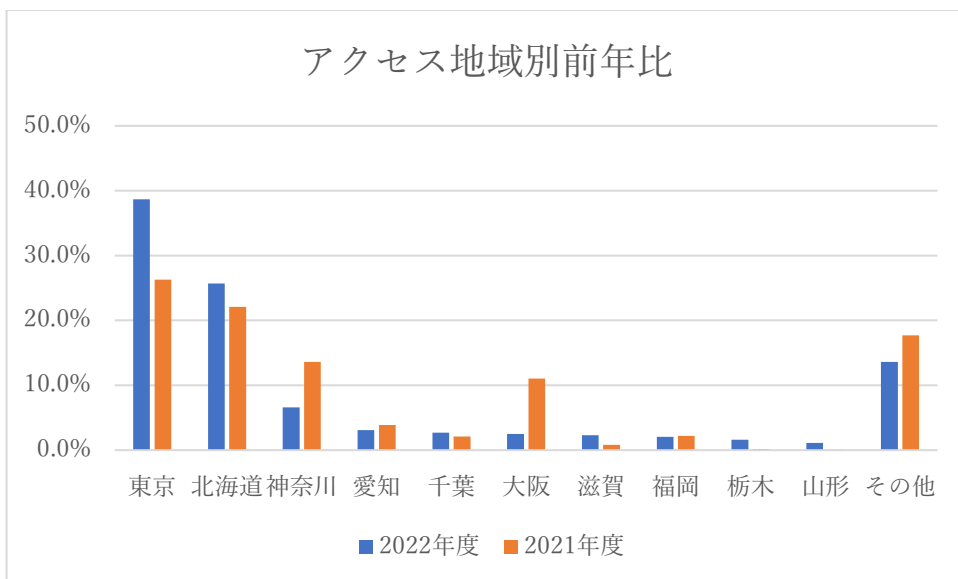
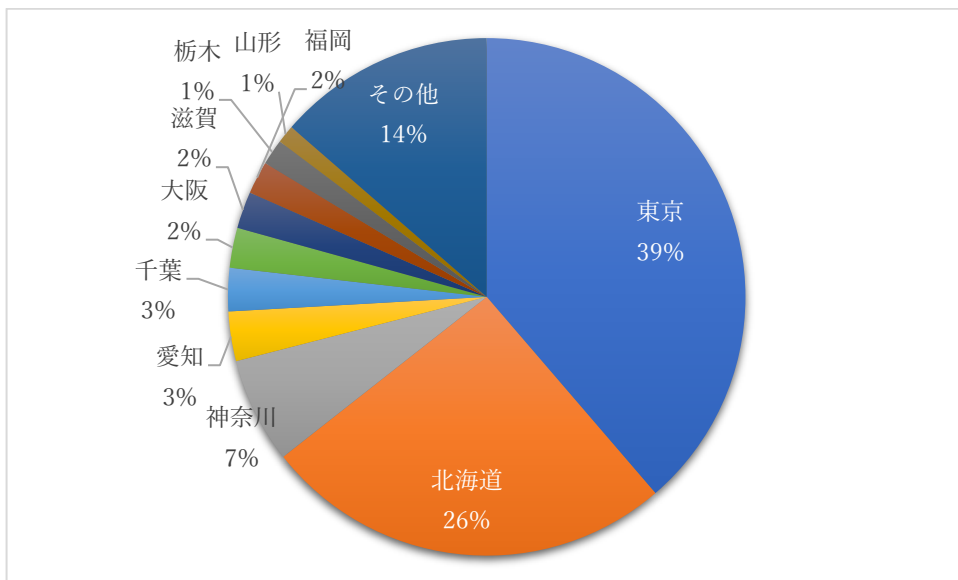
外部サイトの内訳は根室交通サイトが 40%（全体の約 13%）、十勝バスサイトが 15%（全体の約 5%）を占めた

| | 流入元URL | 会社 | シェア |
|----|------------------------|------|-------|
| 1 | nemurokotsu.com | 根室交通 | 40.0% |
| 2 | tokachibus.jp | 十勝バス | 15.0% |
| 3 | abashiribus.com | 網走バス | 8.8% |
| 4 | kushirobus.jp | 釧路バス | 8.7% |
| 5 | akanbus.co.jp | 阿寒バス | 7.5% |
| 6 | blog.h-kitamibus.co.jp | 北見バス | 5.4% |
| 7 | dohokubus.com | 道北バス | 1.3% |
| 8 | kushiro-airport.co.jp | 釧路空港 | 1.3% |
| 9 | sharibus.co.jp | 斜里バス | 1.2% |
| 10 | takubus.com | 拓殖バス | 1.2% |

主な地域別サイトアクセス状況

東京からのアクセスが全体の 39%と最も多く、前年（26%）から大きく伸長。北海道からのアクセスシェアも増加傾向にある

東京からの飛行機利用を想定したモデルコースプランをサイト上で紹介しているため、東京起点のプロモーションを強化するとともに、旅中をタッチポイントとしたプロモーション強化の影響が伺える



SEO (検索エンジン最適化)

SEO (検索エンジンで上位表示させる対策) の評価もあがり、各種キーワードで上位を占めている
 「ひがし北海道 バス」(3位)、「ひがし北海道」(3位)、「ひがし北海道 観光」(4位)、「ひがし北海道 空港バス」(6位) など、Google 検索の 1 ページ目に表示

表示例



※画像参照：Google 検索結果より

■WEB コンテンツ拡充

シーズンナリティに応じたデザイン・画像・コピーの変更、地図や料金表示の最適化、中高年向けコンテンツ最適化、プロモーションページ、モデルコースコンテンツの改修・増設などユーザーニーズに合わせたコンテンツ造成を行った



■WEB 割施策

バス会社 11 社に 1 路線ピックアップ それぞれ WEB 割として 100 円割を実施

対象路線は下記の通り

- ・ 阿寒湖～釧路（阿寒線）
- ・ 駅前ターミナル～納沙布岬
- ・ 斜里バスターミナル～知床自然センター
- ・ 女満別空港～北見
- ・ 女満別空港～網走
- ・ とかち帯広空港～音更・帯広市内ホテル
- ・ とかち帯広空港～帯広駅バスターミナル（競馬場前）
- ・ 旭川～層雲峡
- ・ 旭川～富良野
- ・ 紋別～滝上

WEB 割の実績としては合計 155 名の利用があった

② 広告プロモーションについて

(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

(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

(3) 旅中（顕在・潜在顧客）に対する施策

方法・媒体：リスティング広告と共にひがし北海道の各空港へのバナー設置を実施

■WEB 広告

全予約の本年度は旅前だけでなく旅中での WEB 広告促進を実施した。

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

| | 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 | 618,034 | 99,631 | 13,498 | 13.55% | ¥46 | 396 | 2.93% | ¥1,561 |
| 広告(Instagram,facebook) | 583,325 | 1,561,332 | 11,438 | 0.73% | ¥51 | 216 | 1.89% | ¥2,701 |
| 計 | 1,201,359 | 1,660,963 | 24,936 | 1.50% | ¥48 | 612 | 2.45% | ¥1,963 |

※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・Twitter】

各シーズン、メルマガと Twitter、Web サイトの更新情報を連動して配信

メルマガ (html8/12, text12/7, html12/9) Twitter(7/20, 11/30)

・夏の全路線販売開始と合わせて html メルマガを配信

涼しい旅、自然の解放感、公共交通を使った自由旅、などを打ち出しコロナ下の旅の選択肢としてひがし北海道周遊旅の快適を訴求した

・秋冬キャンペーンと合わせて html メルマガ、text メルマガを配信

おすすめのモデルルートや WEB 割、プレゼントキャンペーンなどを訴求した

メルマガ
夏

WILLER 2022.8.12

バスと鉄道で自由に、自由に、自由に移動♪

SUMMER 北海道特集

今すぐチェックする

バスと鉄道で観光地を巡らせ、暑かしく、南国気分の旅をしよう

モデルコースを覗いてみる

観光地が満載！北海道の絶景4選

富良野 花田 富良野のラベンダー畑

知床 知床の青い池

ウトロ ウトロのラベンダー畑

中標津 中標津の青い池

その他のエリアはこちら

秋・冬キャンペーン

《冬こそ北海道へ》
今なら1万円相当の特産物GET!?

GO! 公共交通でお得に、自由に

ひがし北海道
キャンペーン
EASTERN HOKKAIDO

おすすめポイント

3つのオク!

- 12路線が100円OFF
- Amazonギフト500円プレゼント
- 1万円相当の特産物プレゼント

冬の北海道は「まるで海外!」な壮大な景色が広がって魅力がたっぷり。公共交通の利用でひがし北海道を周れば運転を心配する必要もなし!

キャンペーン期間
2022年2月11日まで

路線・キャンペーンの詳細
おすすめスポットの写真を見てみる

GOGOひがし北海道キャンペーン
公共交通でお得に、自由に
冬のひがし北海道へ

冬のひがし北海道を旅しませんか?
公共交通の利用で鉄道や知床、阿寒湖などひがし北海道を自由に周れる
海鮮グルメ、温泉巡り、大自然を堪能しよう!

GOGOひがし北海道キャンペーン開催中

1.WEB予約限定割引
11路線が100円オフと今だけお得
例えばこんなモデルコースを楽しめる♪
▼女満別空港から3日間で北見・阿寒湖・アイヌコタン・鉄路を楽しむコース
https://travel.willer.co.jp/campaign/hokkaido/model-course/2021-02/?mid=622&utm_source=twitter

▼中標津空港から根室・納沙布岬・鉄路・帯広を4日間で楽しむコース
https://travel.willer.co.jp/campaign/hokkaido/model-course/2021-03/?mid=622&utm_source=twitter

2.ひがし北海道バス路線のご利用特典
ひがし北海道バス路線利用後アンケート回答で豪華プレゼントが当たるチャンス!

①毎月抽選で20名様にAmazonギフト500円分をプレゼント
②2022年3月抽選の上3名様に1万円相当の特産物をプレゼント

▼詳細はこちら
https://travel.willer.co.jp/campaign/hokkaido/campaign/?mid=622&utm_source=twitter

Twitter
夏

皆さん、北海道の東側って行ったことありますか??ほんとに日本!?っていう壮大な景色が美しいんです。車で何時間もかけて行かなくても、バスと鉄道で自由に周遊できます!富良野のラベンダー畑や美瑛の青い池は夏がベストシーズン☆夏休みの旅行計画の参考にっ🥰👇👇👇
travel.willer.co.jp/campaign/hokka...



秋・冬キャンペーン

ひがし北海道のバス利用で
1万円相当の特産物が当たる!

ひがし北海道GOGOキャンペーン

WEB予約限定でバス12路線が100円OFF
& ご利用で豪華な特典が当たります!

冬こそ魅力的な景色溢れる北海道へ

travel.willer.co.jp/campaign/hokka...

GO! 公共交通でお得に、自由に

ひがし北海道
キャンペーン
EASTERN HOKKAIDO

おすすめポイント

3つのオク!

- 12路線が100円OFF
- Amazonギフト500円プレゼント
- 1万円相当の特産物プレゼント

■空港バナー

各空港サイトのホームページへ掲載

流入：全体 195pv（釧路空港 92%、帯広空港 8%）※2023/2/15~2/28



■多言語サイト（2023年1月～）

インバウンド誘致に向けて英語・繁体字（中国語）サイトを新設



多言語サイトプロモーション

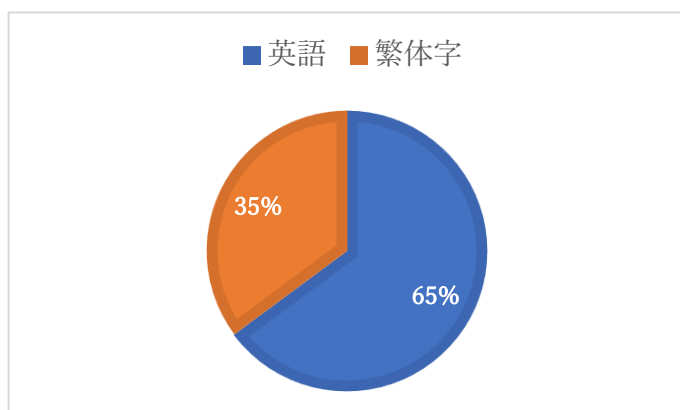
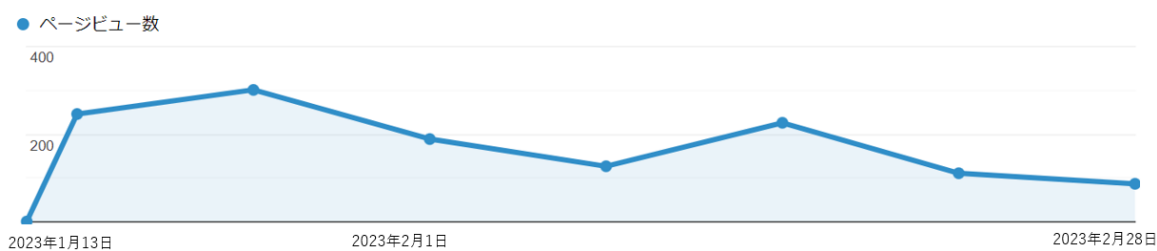
WILLER 多言語サイト TOP ページのメインバナーに露出

インバウンドの検索需要が伸びるタイミングで露出強化することで「ひがし北海道の景観の魅力や利便性に対する認知強化を行った



多言語サイトのアクセス状況

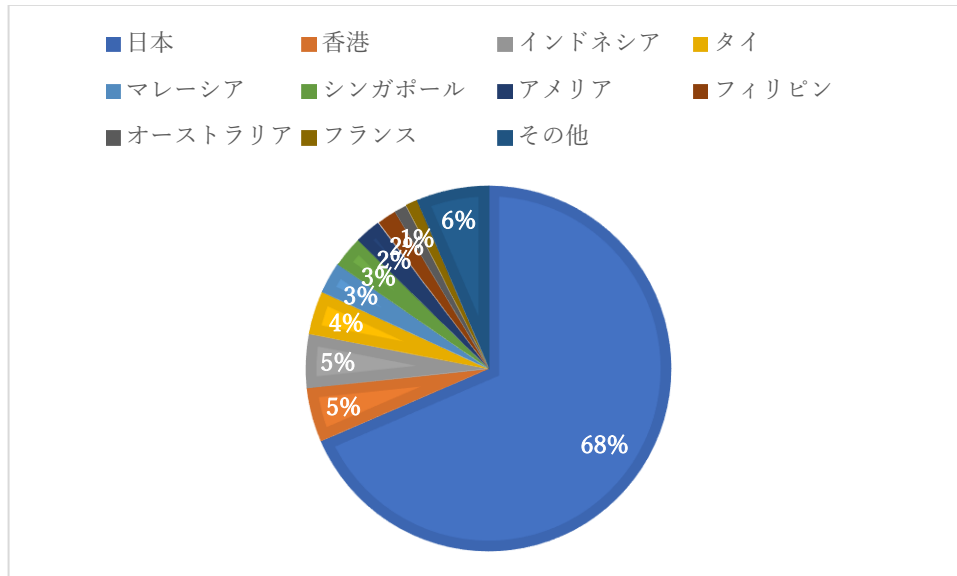
全体 1,288pv (英語 65% : 繁体字 35%) ※2023/1/20~2/28



英語サイト（国別アクセス傾向）

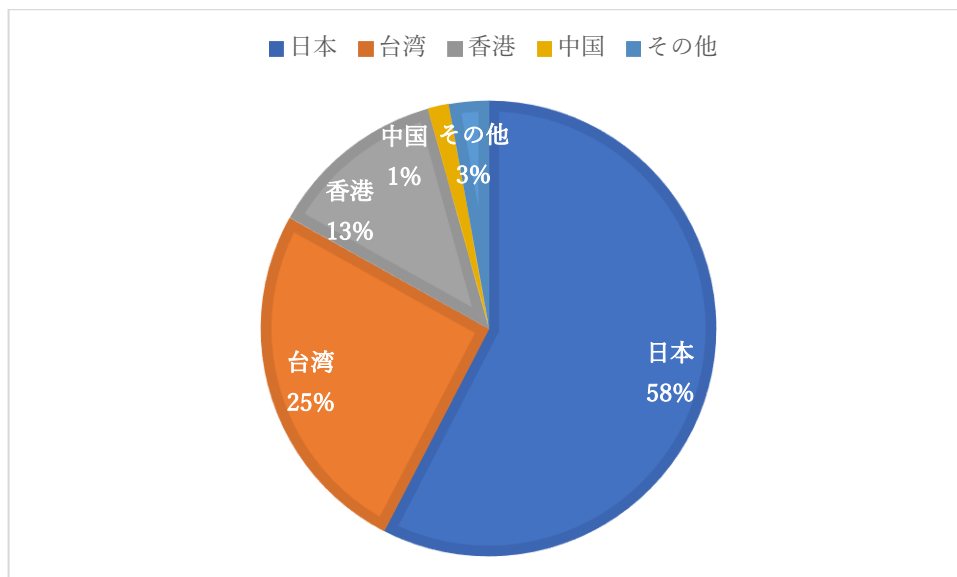
現時点では日本からのアクセスが68%

日本在住者または旅中の外国人が多くを占めるとされる一方、海外からのアクセスも増加傾向（32%）にあるため今後の旅前予約が期待できる。海外からのアクセスは主に東南アジアが占める割合が大きい



繁体字サイト（国別アクセス傾向）

繁体字サイトにおいても、日本からのアクセスが58%と多く、台湾が25%。その他香港・中華人民共和国と続く



【参考】インバウンド需要推移

WILLER 多言語サイト全体の PV 推移より、2022 前半停滞したアクセスが、年後半から少しずつ増加し、2023 年 1 月に入り大きく増加。このタイミングで公開したひがし北海道多言語サイトの今後のアクセスに期待ができる見込み



5. (3) プロモーションの振り返り・考察

【良かった点】

■プラットフォーム

ひがし北海道交通ネットワークサイトにおいては、対象とするバス路線の大幅な増加とともに、周遊モデルコースを13コース追加

また季節に合わせたキャッチコピーや画像の変更やWEB割やプレゼント企画を効果的に訴求するための特集ページを用意するなどより訪問したユーザーがサイト内を便利に回遊し、複数の交通機関により便利に周遊できるための改善を行った

これらによりモデルコースページや観光地紹介ページにより多くのユーザーを誘導することができた。

また前年度の調査結果を踏まえて、中高年齢層をターゲットとしたデザインに変更

フォントの種類やサイズを見やすく改善、使用する画像やテキストなどの対象年齢を変更するなどこまめな対応を行うことで中高年者の予約増加に貢献した

■広告プロモーション

前年のチラシやポスターなどリアル媒体の広告メディアから、本年はWEBメディアを中心としたプロモーションにシフト。主にリスティングなどのWEB広告と各バス会社や空港サイトなどWEBサイトへのバナー掲載ならびに各オウンドメディアでの発信により効率的にサイトへの誘導することができた

■多言語サイト

2022年11月より多言語路線のバスプランをWILLERサイトで販売開始。2023年1月よりTravel by Public transportation "Eastern Hokkaido"英語サイト・繁体字サイトを開設。すでに海外から予約も一部入っていると同時にインバウンド需要拡の本格化が予想されるタイミングでのサイト公開は今後のインバウンド調査においても有効なプラットフォームの役割を果たせる可能性がある

【課題】

・WEB 広告や外部サイトなど、WEB 上で北海道旅行に興味関心を持つ人に周遊旅行を提案するプロモーションのスタイルは構築されつつある一方、「ひがし北海道への旅」を想起させる仕組みが不足している

SEO で「ひがし北海道」関連のキーワード検索である程度上位表示がされる傾向にあるが、検索ボリュームの増加がみられないためサイト流入数においても予想以上に伸びることはなかった

今後は地域として「ひがし北海道」のブランディングに力を入れる必要があると考えられる

・多言語についてはコロナウイルスによるインバウンドの入国制限等を踏まえ公開予定を変更。2023 年 1 月に英語・繁体字 2 サイトの開設となった。その後入国制限緩和に伴い多言語サイトの予約も少しずつ増加がみられ今後の効果が期待される一方で、リードタイムが短く十分なプロモーション効果には至らなかった。ただ今後インバウンド旅行者が増加する中では、より計画的に、スピーディーにインバウンドに特化したプロモーションを検討することでインバウンド旅行者の誘客につなげられる可能性があると考えられる

7. 4. 利用者アンケート調査

ひがし北海道交通ネットワークサイトで予約し実際にバスまたは企画条件を利用した

(1) 利用者アンケート調査概要

- 対象期間：2022 年 7 月 1 日～2023 年 2 月 28 日出発
- 対象者：ひがし北海道交通ネットワークサイト特集ページの対象商品予約者
 - ・出発後メールにてアンケート実施を案内
- インセンティブ：参画バス事業者が選んだ 1 万円相当ご当地特産物プレゼント（3 名様）ならびに Amazon ギフト 500 円相当分
- 対象者数：931 名
- 回答者数：59 名（回答率 6.3%）

(2) 利用者アンケートの要約

当サイトでひがし北海道のバスを予約し、実際に利用した人を対象に調査を行った

主に「ひがし北海道を旅する前に知りたい情報は何か?」「予約サイトに何を求めているのか?」「旅行中の行動（目的や、移動手段、利用した観光地、空港など）は?」「過去の経験や今後の希望など」といった内容を様々な切り口で質問した

アンケート回答数 200 名を目標としたが、日本国内においては 2022 年もコロナウイルスによる規制などが行われ旅行者数が大きく増加せず達成率は約 30%となった

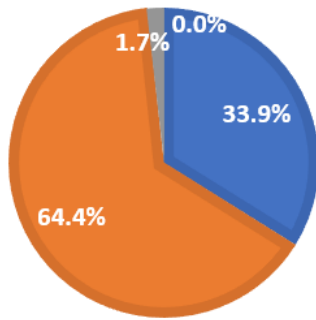
【回答者デバイス】

スマホ 64%、PC34%、タブレット 1.7%

一般的に旅行サイト利用者の約 8~9 割がスマホユーザーという中で、当サイトは PC の比率が高いことが特徴的であり、年齢層が高いこととの関連性が予測される

回答デバイス

■ PC ■ スマホ ■ タブレット ■ その他



【性別・年齢・職業】

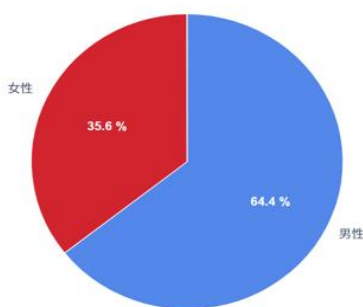
性別は男性 64%、女性 36%と男性の比率が多い

年齢は、5 歳ごとの区切りでは 55~59 歳が全体の 15%と最も多い

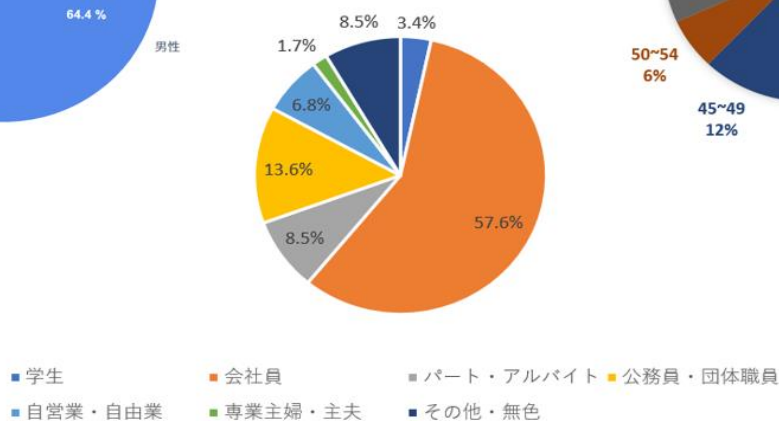
年代別では 40 代が最も多く全体の 35%を占める。ただし、全体としては様々な世代が利用した

職業区分については、会社員が 58%で、パートアルバイト、公務員・団体、自営業など含む有職者が全体の約 9 割を占めた

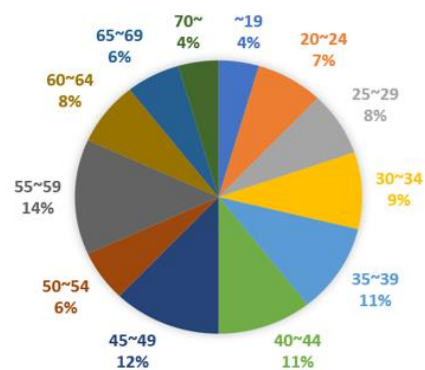
性別



職業



年齢



ひがし北海道交通ネットワーク特集サイトについて

Q1.サイトの役立った点

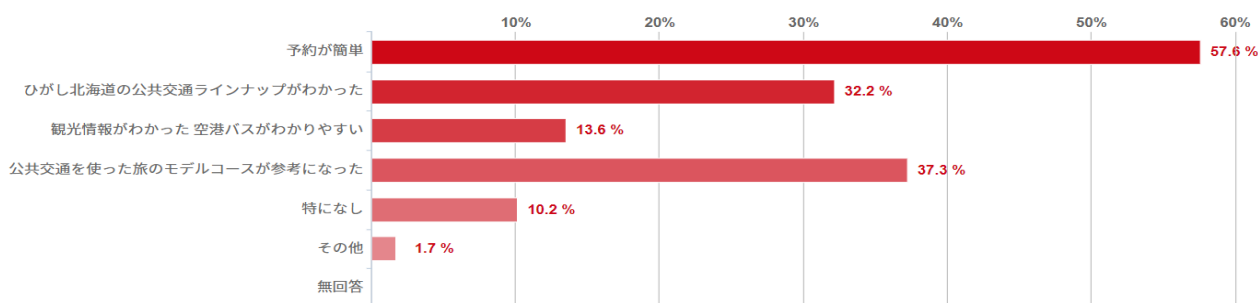
サイトの「役に立った点」（複数回答可）については、1位が「予約が簡単（58%）」2位が「公共交通を使った旅のモデルコースが参考になった（37%）」3位が「ひがし北海道の公共交通ラインナップがわかった（32%）」と回答

また「観光情報がわかった」「空港バスがわかりやすい」も14%と、空港とその他交通との連携が旅行者の利便性につながっていることがわかる

簡単に予約できることと共に、ワーキンググループとして意図した公共交通をまとめて表示していることや、それらを使ったモデルコースの利便性が評価のポイントになっている

Q1.

ご予約された特集サイトで役に立った点を教えてください。
(回答数: 59)



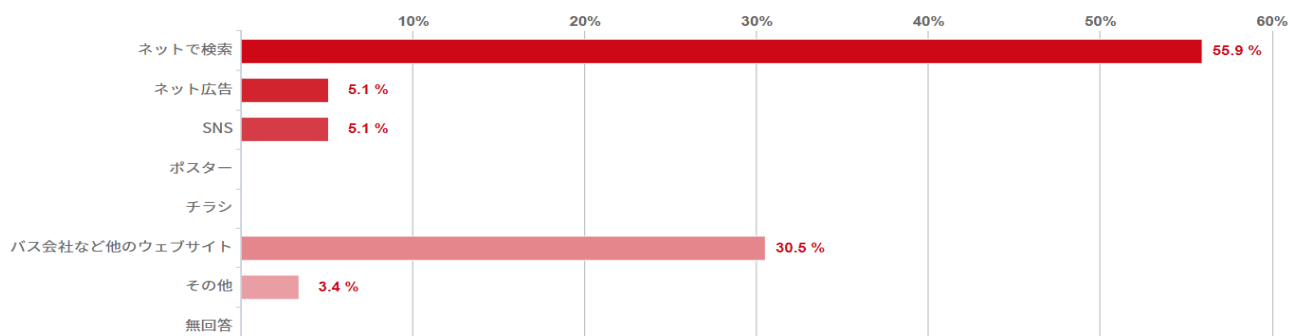
Q2.サイトをどこで知ったか？

1位は「ネットで検索（56%）」と大半を占めたが、2位「バス会社など他のウェブサイト（31%）」と大きく伸びた

サイトのアクセスデータでもわかる通り、WEB 広告・自然検索と共に、各社サイトとの連携が大きく貢献している

Q2.

この特集サイトをどこで知りましたか。
(回答数: 59)



Q3.このサイトで予約した理由

1位は「予約しやすかったから (61%)」と Q1 と同様の結果が見られた

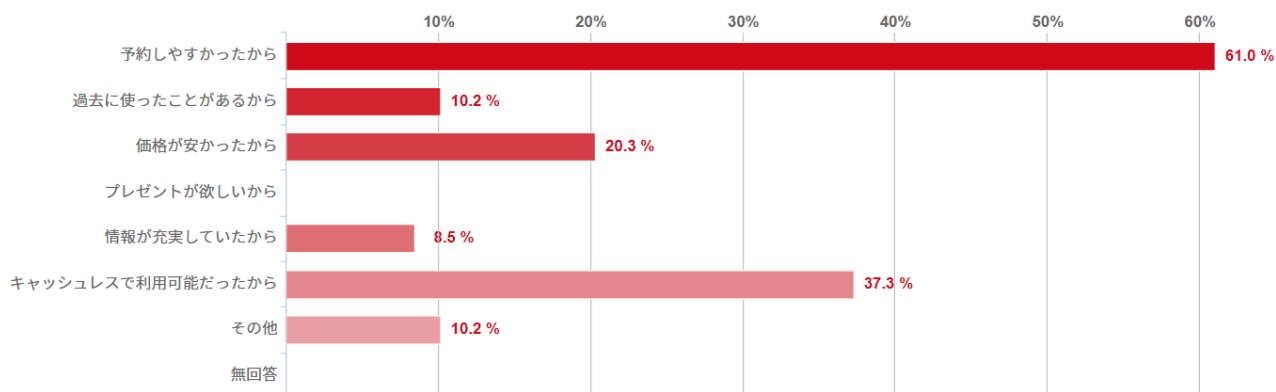
2位は「キャッシュレスで利用可能だったから (37%)」とキャッシュレス化の需要が高まっていることが確認できる

また3位は「価格が安かったから (20%)」となっており、WEB 割による集客の効果が顕著に表れている

Q3.

この特集サイトでご予約された理由を教えてください。

(回答数: 59)



Q4.サイトを見て、ほしい情報は得られたか

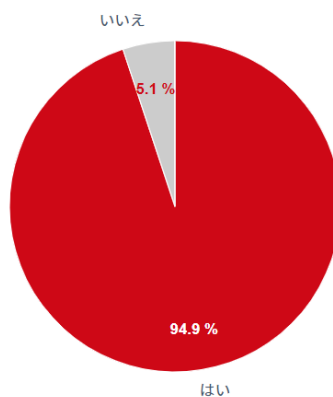
全体の 95%が「はい」と回答

ほとんどの人が欲しい情報を得られた

Q4.

この特集サイトを見て、欲しい情報は得られましたか。

(回答数: 59)



Q5.このサイトを通じてほしい情報は？

回答の傾向としては、移動手段や時間に関する要望が最も多い一方、観光情報に関する要望も多数あった

公共交通での周遊にとどまらず、周遊旅行に関するより様々な情報が1つのプラットフォームに集約されることへの期待があることが伺えた

【回答項目まとめ】

■移動手段・時間について

- バスの時間と経路
- 郊外区間のバス路線図と時刻表および料金体系
- 運行頻度・車内設備・座席の数
- 混み具合など

■観光に関する情報

- グルメ情報
- おすすめの宿泊先情報
- 観光のモデルケースの充実、穴場情報など
- 回る観光地の詳細"
- 穴場の観光スポット案内

■その他

空港及び路線バスの予約可否、キャッシュレスの取扱可否
ツアーの金額、実際に回るときのそれぞれの金額目安との比較
観光バスの情報

Q5.

この特集サイトを通じて欲しい情報を教えてください。

| グループ | 回答 | 性別 | 年齢 |
|--------|-----------------------|----|--------|
| +グループ化 | グルメ情報 | 男 | 40～44歳 |
| +グループ化 | 時間と経路 | 女 | 65～69歳 |
| +グループ化 | 郊外区間のバス路線図と時刻表および料金体系 | 男 | 45～49歳 |
| +グループ化 | 最寄りの飲食店情報とアクセス方法 | 女 | 25～29歳 |
| +グループ化 | 特にありません | 男 | 55～59歳 |

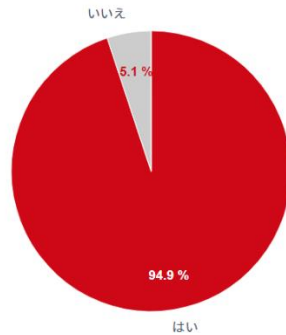
Q6.今後この特集サイトを利用したいと思うか

95%が「はい」と回答

前年度の消費者アンケートでは「利用意志」に関する設問で「はい」の回答者76%と比較しても大きく数字は伸びており、今年度の路線拡大・掲載情報の充実による成長が見られたとも考えられる

Q6.

今後、この特集サイトを利用したいと思いますか。
(回答数: 59)



Q7.「今後、この特集サイトを利用したいと思いますか」にそれぞれ回答した理由

キャッシュレス決済や事前予約ができることが便利であるという理由が最も多く全体の約30%を占めた
また現地に特化した情報がありわかりやすいといった理由が約20%、観光プランを立てるために便利であるという理由が全体の10%を占めた

その他、「バスを使ったモデルコースを知ることができたため、頑張っても考えなくてもまずモデルコースを確認できる」や「面白かった」という意見も見られるなど、情報の充実化による一定の効果が見られた

【回答項目まとめ】

- キャッシュレス決済や事前予約ができることが便利である
- サイトに現地に特化した詳しい情報があることが役に立った
- 観光プランを立てるために便利である
- サイトがわかりやすく参考になった
- バスによる移動が安くなるため、または現地でバスを使うことができるために利用したい

Q7.

Q6で「{Q6}」を選択した理由をご記入ください。

| グループ | 回答 | 性別 | 年齢 |
|--------|--|----|--------|
| +グループ化 | キャッシュレス決済で事前予約が出来たから | 男 | 40~44歳 |
| +グループ化 | 利用してよかったから | 女 | 65~69歳 |
| +グループ化 | サイト名通りひがし北海道（道東）のバス情報が集約されていて、かつ即予約可能だから | 男 | 45~49歳 |
| +グループ化 | 機会があれば利用したい | 女 | 25~29歳 |
| +グループ化 | 便利だから | 男 | 65~69歳 |

旅・移動の目的や動向について

Q8.利用した目的（旅・移動の目的）

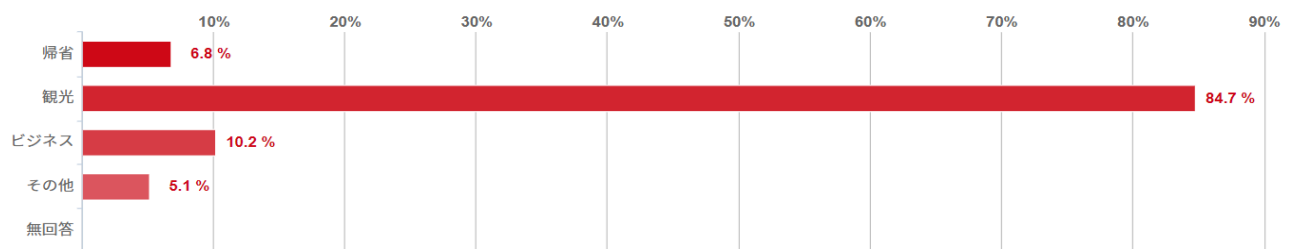
85%の方が「観光」目的で利用したと回答。

2位は「ビジネス（10%）」3位は「帰省（7%）」と回答

調査の目的である「観光需要」とマッチしたデータであることがうかがえる

Q8.

この特集サイトを利用した際の目的を教えてください。
(回答数: 59)



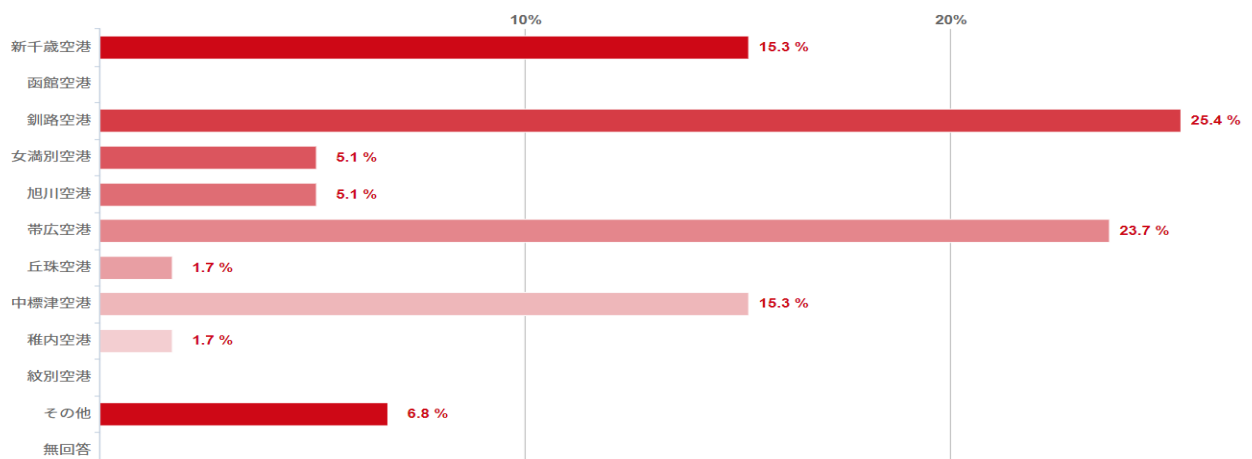
Q9.「行き」に利用した空港

1位が「釧路空港（25%）」2位が「帯広空港（24%）」3位が「新千歳空港」「中標津空港」と両空港 15%が利用した空港として回答。

一方3位「その他（7%）」と他の空港を利用してひがし北海道を旅したユーザーも一定数おられることから、サイト上に空港路線を追加することでさらに便利な周遊旅行が提供できる可能性がある

Q9.

今回、北海道へ行く際に利用した空港を教えてください。
(回答数: 59)



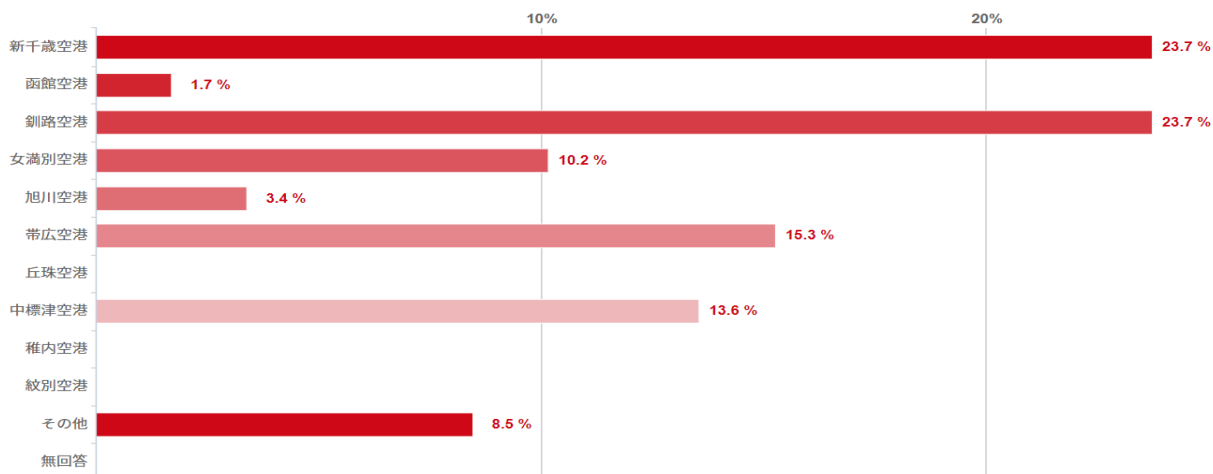
Q10. 「帰り」に利用した空港

帰りの空港は1位「新千歳空港」「釧路空港」がそれぞれ24%。3位が「帯広空港（15%）」4位が「中標津空港（14%）」となった

一方「行き」では5%の利用にとどまった女満別空港が10%と2倍になっているなど、「帰り」の空港として地方空港に分散して利用される傾向がある

Q10.

今回、北海道から帰る際に利用した空港を教えてください。
(回答数: 59)



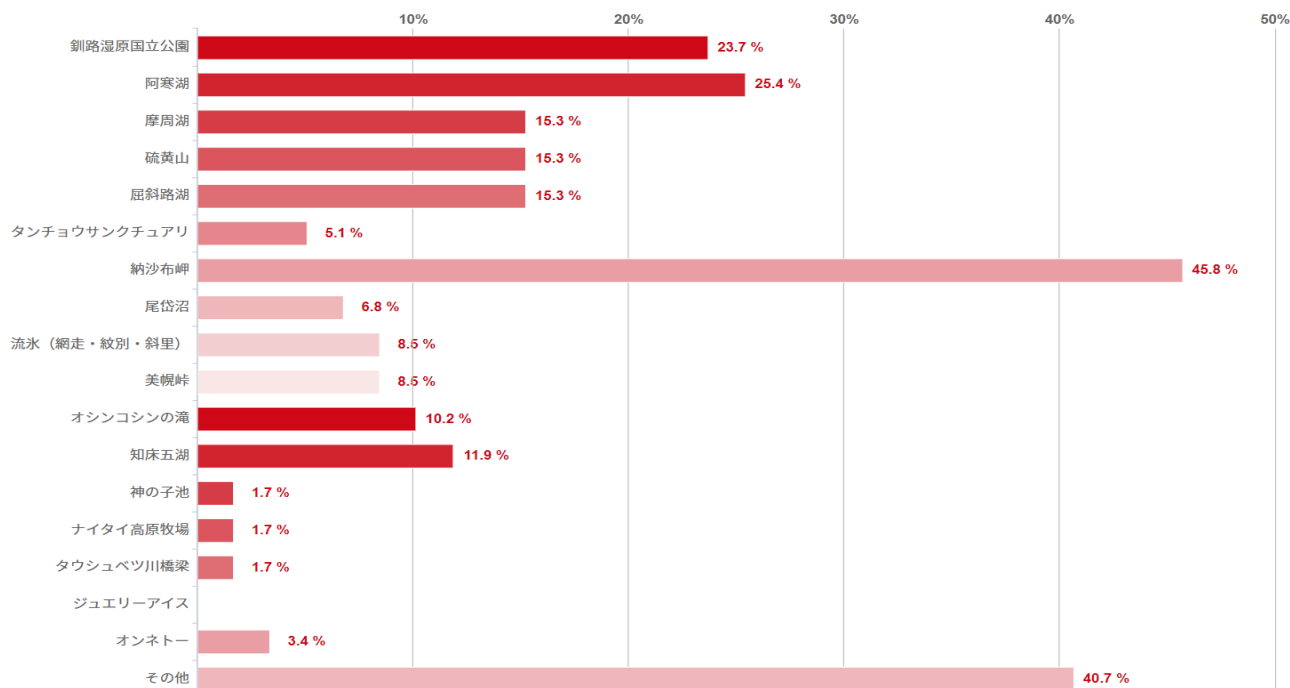
Q11. 今回立寄ったスポット（複数回答可）

1位は「納沙布岬（47%）」と突出していた

2位は「阿寒湖（26%）」、3位は「釧路湿原国立公園（24%）」と続く

Q11.

今回、立ち寄ったスポットを選択して下さい。
(回答数: 59)



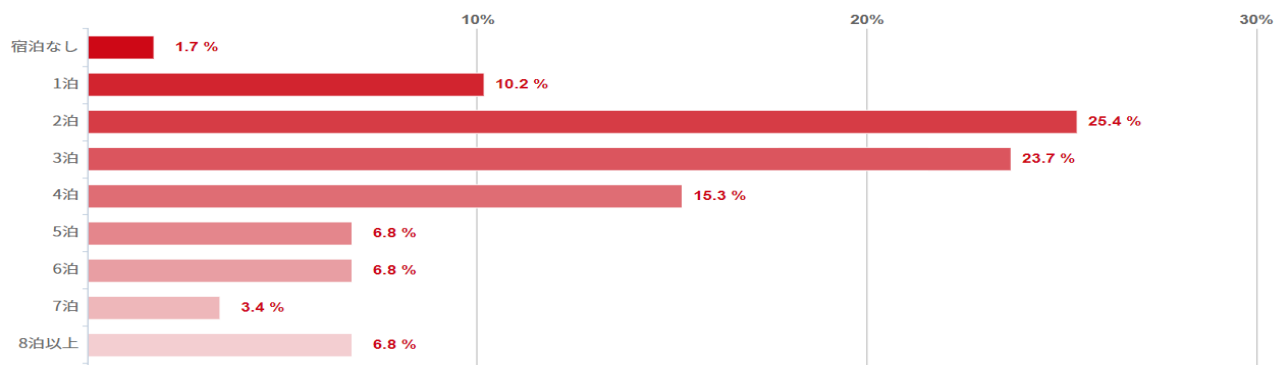
Q12. 今回の北海道での宿泊数

1位「2泊（25%）」、2位「3泊（24%）」と最も多い

一方、「5泊」「6泊」「8泊以上」もそれぞれ7%以上であり、特に公共交通機関においては長期滞在者の周遊旅行促進を行うことでそれぞれが連携した経済活性化の可能性も考えられる

Q12.

今回、北海道での宿泊数を教えてください。
(回答数: 59)



Q13. 今回の宿泊地

全域に分散、その中でも根室、釧路の宿泊者が最も多い

移動しながら宿泊している人が多い

また共通したルートをとる人も多くみられた（根室・網走・北見、釧路・根室、釧路・網走など）

また1度の旅行で5か所以上宿泊した人が全体の15%を占め、中には12か所で宿泊した人も見られた。

（12か所宿泊した人の宿泊地：釧路、根室、知床、網走、遠軽、函館、苫小牧、登別、洞爺湖、函館、稚内、旭川）

【宿泊地ランキング】

1. 根室：32人
2. 釧路：29人
3. 帯広：19人
4. 旭川：11人
5. 網走：10人
6. 函館：7人
7. 知床：4人
8. 稚内：4人
9. 阿寒湖：4人
10. 札幌：4人
11. 北見：3人
12. ウトロ：3人
13. 中標津：2人

【宿泊した場所の数】

- 1か所のみ：12人
- 2か所：10人
- 3か所：13人
- 4か所：7人
- 5か所以上：9人

最も多くの場所で宿泊した人は12か所

※（人）は回答者の人数

Q13.

今回、北海道での宿泊地を教えてください。

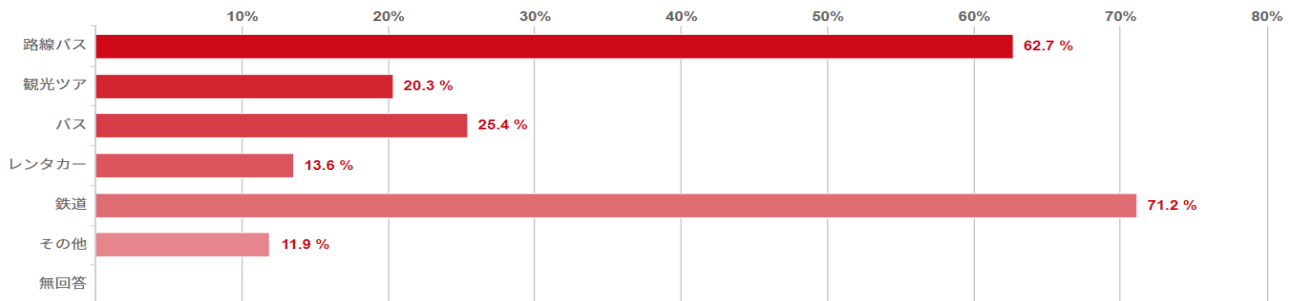
Q14. 予約したもの以外で利用した移動手段（複数回答可）

1位は「鉄道（71%）」、続いて2位が「路線バス（63%）」となった

またレンタカー利用者は14%と低めであることも含め、ひがし北海道旅行者の公共交通利用率、特に路線バスの利用率が高いと推察できる

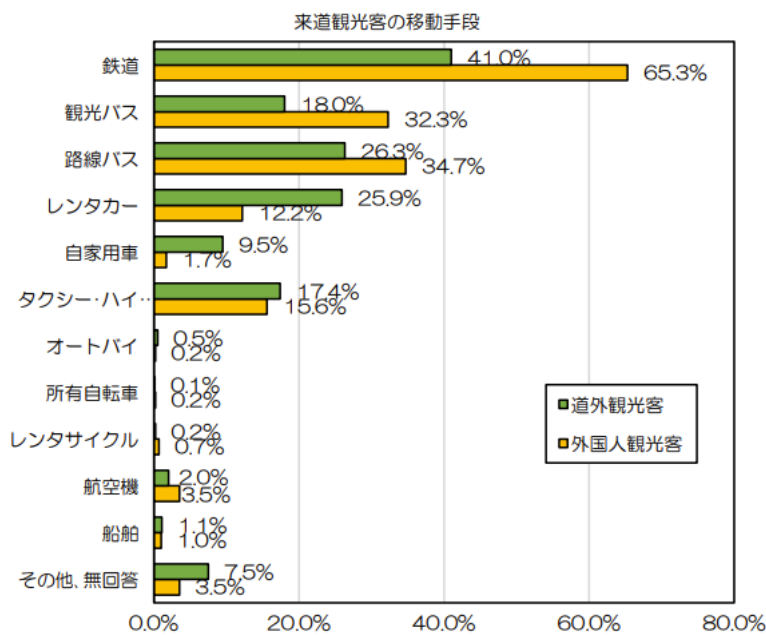
Q14.

ご予約以外で利用した（予定含む）移動手段を教えてください。
(回答数: 59)



■参考資料

道外観光客の路線バス利用率26%、レンタカー利用率26%



【平成30年度 北海道来訪者満足度調査】

https://www.pref.hokkaido.lg.jp/fs/2/3/7/3/5/9/6/_/sankousiryou2.pdf

2019年12月北海道経済部観光局調べ

Q15. 自動車運転免許

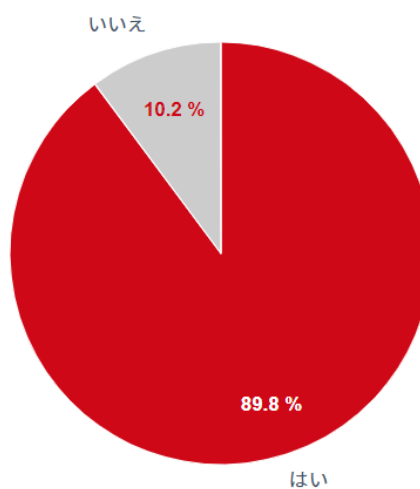
90%が運転免許保有者であると回答

Q14のレンタカー利用率が低い(14%)という結果は、当調査回答者の免許保有率の傾向によるものではないと考えられる

Q15.

運転免許(自動車)はお持ちですか。

(回答数: 59)



Q16. ひがし北海道への旅行回数

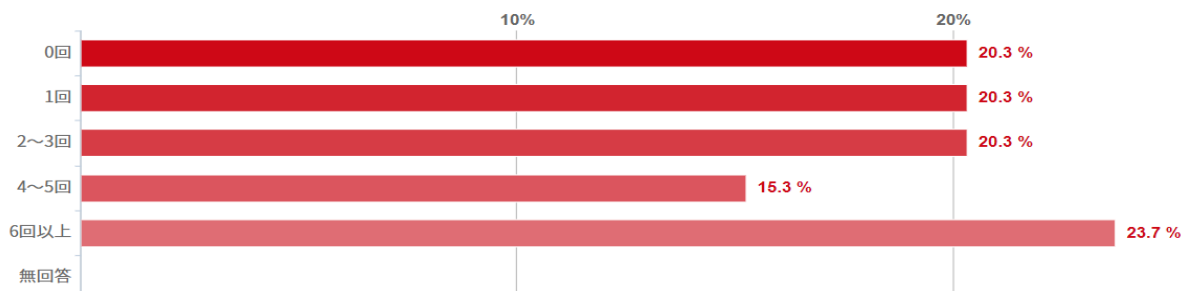
過去0回(ひがし北海道への旅行が初めて)が20%、過去1回(2回目)が20%と、ひがし北海道旅行のビギナー層が全体の40%を占めた

また過去6回以上(今回で7回以上)と回答したヘビーリピーターが全体の24%と項目としては最多となったことから、一度訪れることでファン化するだけの魅力があるエリアだとも考えらる

Q16.

これまでにひがし北海道へは何回、旅行で訪れましたか。

(回答数: 59)

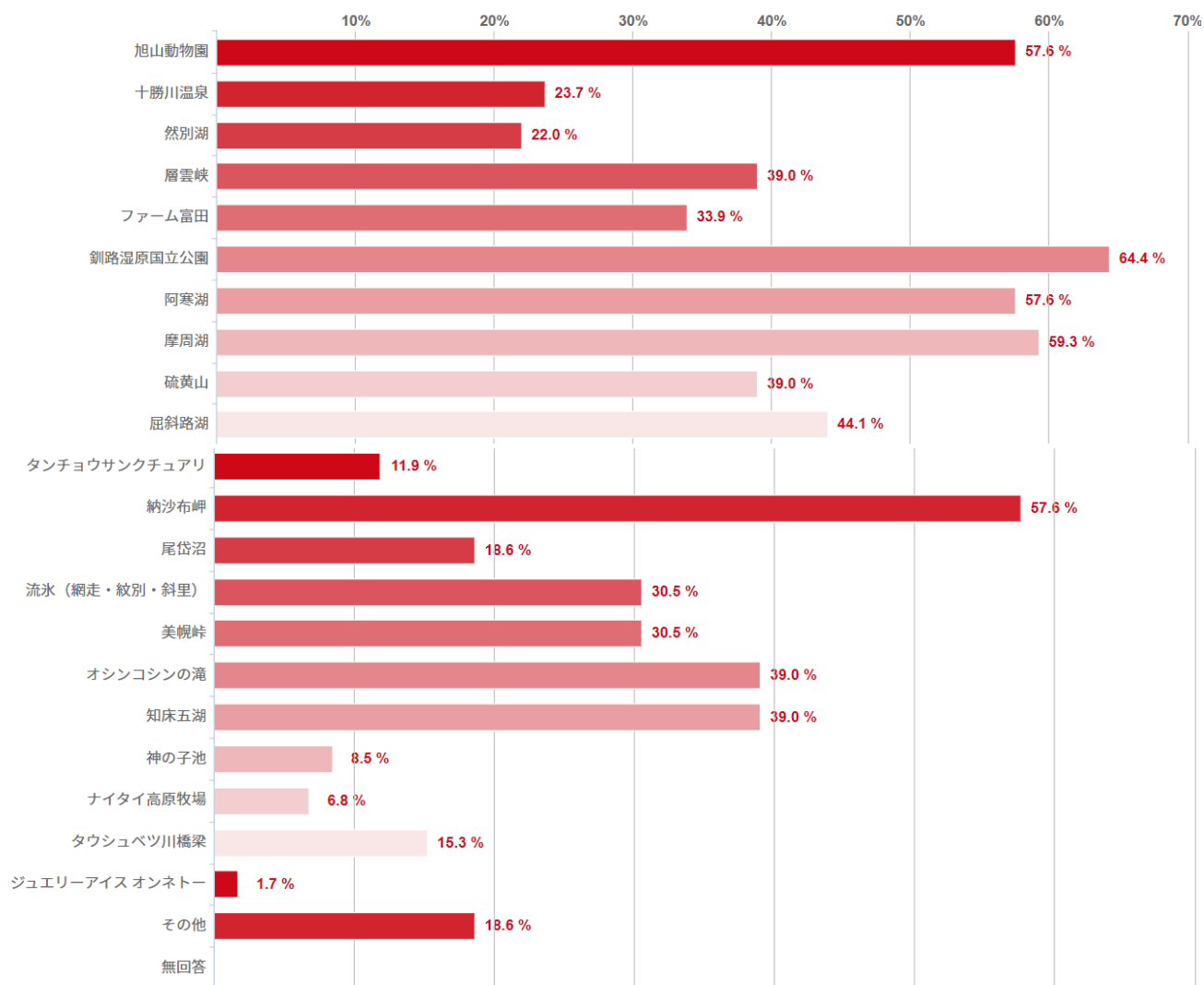


Q17. 過去に行ったことのあるスポット（複数回答可）

1位は「釧路湿原港区立公園（64%）」、2位「摩周湖（59%）」、3位「納沙布岬」「旭山動物園」「阿寒湖」（各58%）となった

Q17.

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。
(回答数: 59)



Q18. 今後行ってみたいスポット

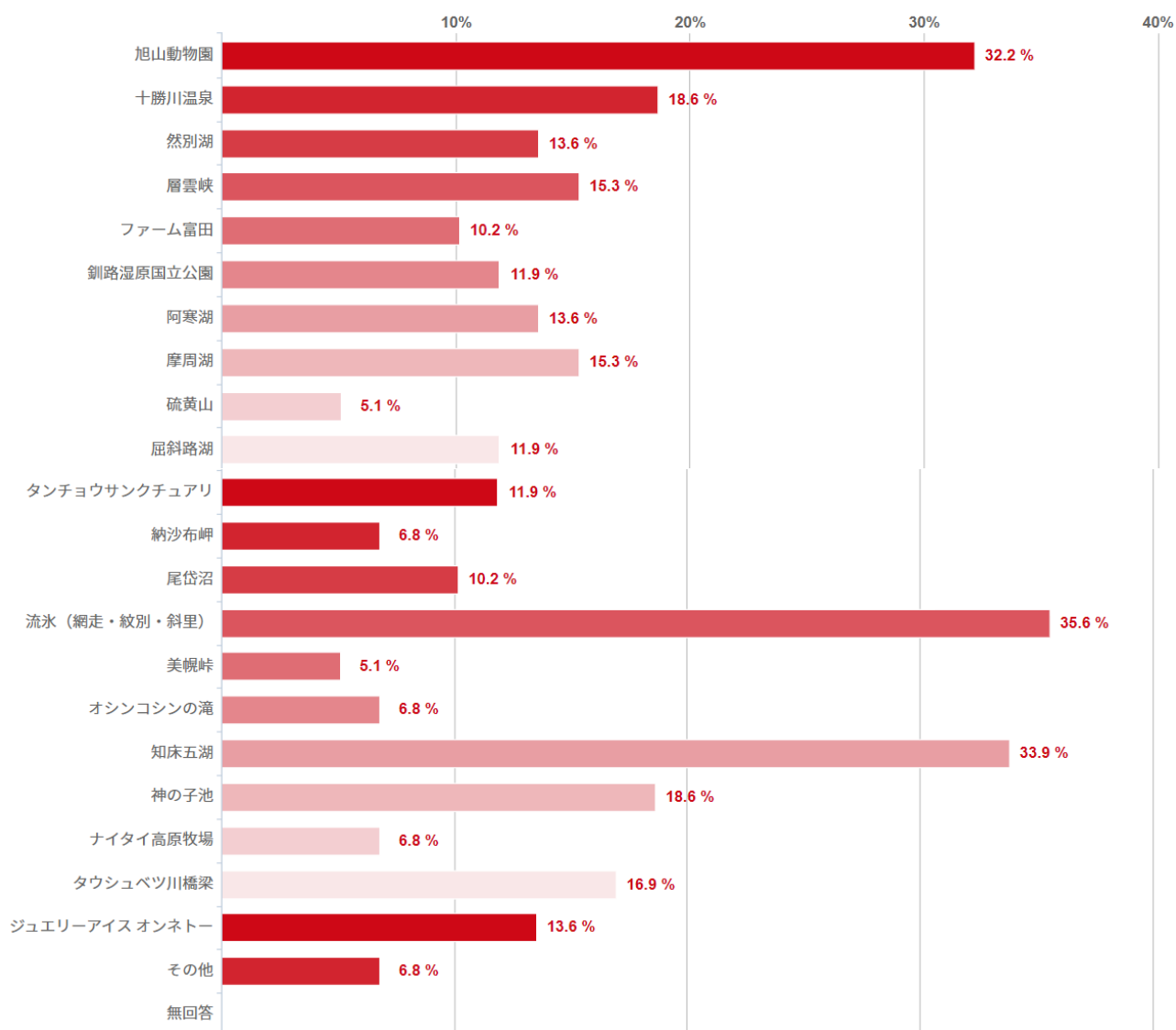
1位は「流氷（36%）」、2位「知床五湖（34%）」、3位「旭川動物園（32%）」の上位3位その他のスポットと大きく差をつけた

特に Q17「過去に行ったスポット」では目立たなかった「流氷」については、潜在的なニーズが高いとも考えられる

Q18.

今後、行ってみたいスポットを選んでください。

(回答数: 59)



Q19. ひがし北海道旅行の困りごとについて

旅の困りごととしては、交通手段に関する内容が全体の約30%と最も多くみられた。最も多いのは各交通機関の便数の少なさだったが、その他キャッシュレス対応や回数券などの情報収集場所の課題なども見られる。また宿泊や観光に関するものも上がっている。

交通手段：(31.5%)

宿泊：(4.5%)

観光：(5.6%)

その他：(55.4%)

【交通手段に関するもの】

公共交通の便数の少なさに対する意見が最も多く、また交通機関で現金しか使えないこと、回数券などの割引情報が集約されていないなどの声が見られた。

【宿泊に関するもの】

宿泊については、接客に対する意見（愛想がない）や選択肢がすくない点が挙げられた。

【観光に関するもの】

観光ツアーの充実を望む声や、防寒対策、流氷の時期、観光地間の移動情報の充実を求める声があがった。

【その他】

キャッシュレス対応するお店が少ない、夜に食事場所を探すのが困難、レンタカーなしで行きづらい場所が多いなどの意見が見られた。

Q19.

ひがし北海道旅行の際のお困りごとなどあればご記入ください。

1 2 3 4 5 6 次へ

| グループ | 回答 | 性別 | 年齢 |
|--------|--|----|--------|
| +グループ化 | バス予約時に最初に確認した際はすべてのバス停で予約可能だったものが、予約可能期間になったら主要バス停のみの選択肢になったこと | 男 | 45～49歳 |
| +グループ化 | 公共交通機関の便数が少ない | 男 | 25～29歳 |
| +グループ化 | 移動手段（本数）のすくなさ | 女 | 25～29歳 |
| +グループ化 | 一般的にホテルなど他地区に比べ愛想のないところが多い | 男 | 65～69歳 |
| +グループ化 | 電車「釧網線」の本数が少ないのはともかく時間帯によってものすごくインターバルがありすぎる時間帯がある。 | 男 | 55～59歳 |

モニターツアー

公共交通機関を使った周遊した方の調査を行うためにモニターツアーを実施した

モニターツアーはモデルルート（P7～P10）を無料で体験できる形でサイト内で募集を募り

結果1名の利用。またコースは「『ここでしか見れない北海道』旭川・美瑛・中富良野⇒帯広周遊コース」コースを体験

利用者属性；

- ・愛知県在住
- ・ひがし北海道旅行経験なし
- ・WILLER 会員

利用後アンケートを取り下記の事項がわかった

- ・モニターツアーの参加利用
⇒北海道に行ってみたいと思ったから
- ・公共交通を乗り継いだ周遊の満足度
⇒バスの乗り継ぎ、待ち時間は大変長くまたバスの本数自体も少なく待ち時間が大変長かった
しかしどこ行っても雪景色素晴らしく雪の少ない地方に住む私には記憶に残る旅になった
観光スポットというものが少ないところでは散策やウォーキングが楽しめるようにしたらどうかと思いました
- ・『ここでしか見れない北海道』旭川・美瑛・中富良野⇒帯広周遊コースを選んだ理由
⇒青い湖に行ってみたかった
- ・モニターツアーではじめて知った観光地
⇒神田日勝美術館や然別湖温泉。別の季節にまた行ってみたいと思っています
- ・デジタルチケットを使った周遊の満足度
⇒乗車の際戸惑った。慣れていないせいで降車の際時間がかかった

アンケート通り、バスの本数の少なさ、待ち時間の長さはあるものの公共交通の周遊の満足度は悪くなかった。またモデルルートで今まで知らなかった観光地に行くことができ利用者にとって新たな発見になった。

一方でデジタルチケットを使った観光での満足度は低く、実際今回トラブルも発生した。

より利用者にとってわかりやすいインターフェイスやわかりやすいサービス展開が必要

【まとめ】

本年（2022年度）は世界的にはアフターコロナへと大きく転換した一方、前年に引き続き日本においてはコロナウイルスによる影響が大きく残り、大きな予約・販売数には至らなかった。一方、前年（2021年度）に対しては、予約数、WEBサイトのアクセス数、アンケート調査の回答数などいずれも大きく伸ばすことができ、その結果、より有意義なデータが得られたと共に、道東の公共交通を使った旅行需要活性化の可能性も確認できた

【各種数字が伸びた要因】

コロナウイルス状況変化以外に 2021 年度から各種数値が増加した要因は主に以下との 5 つであると考えられる

- ・ 年度後半に向け日本でもコロナウイルスが終息に向かう兆しが見え、また全国旅行支援など経済活性化のための施策なども影響し、旅行者が増加傾向にあるため。
- ・ ひがし北海道 WEB サイトで販売するバスの路線数が大幅に増加。それに伴い観光エリアが拡大したため
- ・ 公共交通を使って周れる旅のモデルコースをサイト上に 10 コース追加、周遊旅行を提案することで複数のバスを予約する流れができたため
- ・ 各バス会社の WEB サイトに掲載したバナーからの流入が増加。また 2021 年に開設した WEB サイトの SEO（検索エンジン最適化）の評価が上がったことや、プロモーションの最適化・効率化が行えたため
- ・ 本年度は大きな数字には至らなかったが、多言語サイト（英語・繁体字）の設立により海外からの流入が増加したため

【確認できたこと】

今回の実証実験の結果、次の点が確認できた

（ア） 公共交通を利用した周遊観光の需要の創出

- ・ 公共交通を使った周遊旅行の情報がまとまっていることへの評価が多数見られた
- ・ モデルコースを参考に旅のプランを立てたという意見が多数見られた
- ・ サイトアクセス状況から観光情報やモデルコース情報の閲覧比率が高いことがわかった

（イ） 鉄道を含めた公共交通のワンストップ化・キャッシュレス化の需要

- ・ バスが一元化されたことへの評価と共に鉄道が入ることへの要望が確認できた
- ・ 交通ラインナップの充実への評価と共にさらなる交通連携への期待の声が多くみられた
- ・ 当プラットフォームを「次回も利用したい」の回答が 95%
- ・ 簡単予約・キャッシュレス化が予約の理由として多くみられた

(ウ) **地方空港と公共交通を使った周遊旅行のシナジー効果の可能性**

- ・旅行者が復路空港として地方空港に分散している傾向が見られた
- ・役立った情報「空港バスがわかった (14%)」が旅行者の利便性につながっている
- ・空港バナー掲載によりサイトへのアクセス増が確認できた

(エ) **インバウンド向け道東プラットフォームの可能性**

- ・短期間・広告なしの状況ですでに英語・繁体字サイト流入・販売実績が見られる
- ・日本語サイトの実績から多言語サイトの SEO 評価の可能性
- ・日本人以上に、周遊旅行時の交通機関のワンストップ化が求められる

(オ) **道東観光のファン化（ヘビーリピート化）の可能性**

- ・過去 6 回以上のリピーターが全体の 24%
- ・今後行ってみたい観光スポットへ回答率が高い
- ・1 回の旅行で 5 エリア以上の宿泊が 15%、最多 12 か所の宿泊とヘビー旅行者の傾向
- ・公共交通での自由旅の需要

【総括】

これらの結果をもとに、今後、周遊旅行先としての「ひがし北海道」のブランディングと、鉄道・空港・バスが連動したシナジーの創造、キャッシュレスで簡単にワンストップで予約・情報収集ができるプラットフォームを確立し、またこれらの仕組みをインバウンドに展開。さらにリピート化を図ることで、新たな旅の需要を創出することが重要であると期待する

コロナ禍の調査については調査データ量に苦戦したが、当報告書に記した旅行者のニーズや周遊旅行の傾向やサイトの情報を更新・充実化させることでプラットフォームへの満足度が向上するなど、2021 年度から 2 年間行うことでわかった傾向や改善点も見られた

2023 年 3 月時点で、日本国内の旅行需要はコロナ禍以前と同等の回復に近づいている中、さらにコロナ禍における調査結果と、終息後の調査結果を双方確認することで今後の道東旅行者の需要が確認できると考えられる

特にインバウンドは、道東に限らず今後の日本の観光や経済そのものを支える大きな足掛かりとなるため、適切なプロモーション活動と共に、国ごとの傾向と対策を調査することが重要なポイントになると考えられる

以上