

携帯電話と QR コードを使った ドライブ・ナビゲーションの検証実験

高谷邦彦

●要約

現在、情報端末としてもっとも普及しているのは携帯電話である。携帯電話のインターネットアクセス機能を活用すれば、静的な情報提供機能しか持たないカーナビに比べて、ドライブ中にユーザのニーズに応じて動的に情報を提供できる。

この実験では、QR コードで誘導するミステリーツアーというスタイルでユーザにドライブツアーを体験してもらい、携帯電話のインターネットアクセス機能によるドライブルート情報提供システムの実用性と可能性を検証した。

●キーワード

地域振興

QR コード

携帯電話

ドライブ・ナビゲーション

シーニックバイウェイ

1. 調査研究の目的

個人（家族・グループ）旅行者をターゲットにした携帯電話を活用する新しいスタイルのドライブルート情報提供サービスが、秋の観光端境期における「遊び」の選択肢として有効かどうかを検証する。

2. 背景

この検証実験は、宗谷シーニックバイウェイ（<http://www.saihoku.net/scenic/>）のルートの一部となっている稚内市南部地域の現状と問題点をふまえて、その課題を克服する方策の一つとして、稚内観光協会とNPO 法人映像コミュニティ・ムーブユー、稚内北星学園大学が協力して「シーニック・ミステリーツアー」という名称で実施したものである。ツアーは2006年10月14日（土）と10月15日（日）に行われた。

現在の問題点としては以下の点が挙げられる。

（1）宗谷シーニックバイウェイの認知度の低さ

2006年に正式ルートに指定された宗谷シーニックバイウェイだが、まだ地元地域での認知度が低く、目立った広報といえば、国道の電光掲示に「ここは宗谷シーニックバイウェイのルートです」と表示されるくらいである。シーニックバイウェイとは何なのか、どこからどこまでが範囲で、エリア内にどんなルートがあり、どんな観光スポットがあるのか、などは市民にあまり知られていない。そのため何らかの形で地元住民に宗谷シーニックバイウェイの各ルートを「体験/実感」してもらうための機会が必要であった。

（2）稚内市南部

稚内市南部の勇知地区は、主として酪農地帯ではあるが、最近では画家や陶芸家などが移り住み、文化的な地域となっている。また、地域住民有志が活発に活動しており、「勇知ポテト村雪祭り」など独自のイベントを長年にわたって開催している。こだわりのカフェやレストラン、体験農場など魅力的なスポットが点在しているが、その多くは入り組んだ農道沿いにあり、目立つ看板等もないため、「知る人ぞ知る」的な存在になっており、観光客はもちろん稚内市内から訪れる人もなかなか増えない状況にある。

（3）個人旅行者への対応の遅れ

稚内・利尻島・礼文島は、観光地として昔から多くの観光客を集めてきた地域であるが、従来の観光パターンとしては団体でバス移動するいわゆる「パックツアー」スタイルであった。近年そうした団体旅行スタイルが下火になり、自家用車やレンタカーによる個人（家族、友人）旅行がブームになってきているが、稚内ではそうした個人客への対応がまだまだ遅れている状況である。

（4）情報量の少なさ

特に稚内や利尻・礼文両島の観光関係各所の多くは、旅行代理店にまかせておけば何もしなくても観光客が集まってくるという「過去の栄光」にすがり、情報を主体的に発信することで観光客を呼び

込む、という活動が遅れているのが現状である。インターネット上の情報量も、北海道の他の観光地と比べてまだまだ少ないと言える。また、車で移動する個人旅行者にとって必要な情報もほとんど整理されていない。

(5) 秋のイベント不足

稚内・利尻・礼文の観光は6月～9月が中心である。1月下旬～3月の冬期にも「犬ぞりレース」をはじめとしてイベントは少なくないのだが、その端境期となる秋のシーズンには、稚内周辺に紅葉スポットがほとんどないこともあり、観光の目玉となるイベントが少なく、この時期に稚内を訪れる観光客の姿はあまり見られないのが現状である。

3. ねらい

今回実証しようとしたことは、大きく分けて以下の3点である。

(1) QRコードと携帯サイトによるナビゲーションの有効性

たとえば情報量の少ない地域で自家用車を使った自由度の高いツアーを企画した場合、ドライバーを目的地までどうガイドするかが一番の問題となる。地図を使ったガイドがもっとも一般的であるが、載せられる情報量にも限界があるうえ、利用者の多様なニーズに応えられる地図を作製するのは簡単なことではない。今後のことを考えると、地図やガイドブック、パンフレット等の紙媒体だけではカバーしきれない分野をカバー可能で、情報収集手段として最も有効だと考えられるのは、携帯電話というインターネットアクセスが可能な情報端末であろう。カーナビの普及率も高いが、現時点ではまだ「静的な情報」(店の所在地など固定した情報)しか扱えず、利用者のニーズに応じた柔軟で双方向的な情報提供は難しい。それに対して、携帯電話の多くはインターネットへのアクセスによる双方向通信が可能であり、また受信可能エリアによる制限も急速に改善されつつある。



これまで携帯からのインターネットアクセスにおいて、もっとも障害となっていたのはアルファベットを使った長くて覚えにくいURL(ホームページのアドレス)の入力作業だったが、その手間を省略するQRコードと、QRコードを読み取るための専用アプリが普及していることから、現在では以前よりはるかに容易に、携帯電話を使ってWebサイトへ導くことができるようになっている。

ただし、まだQRコードはWebサイトの宣伝目的以外に有効に活用されているとはいえない。筆者自身もこのイベントを企画するまでは使ったことがなかったし、筆者が教えている高校の生徒たちに調査をしたところ、クラスの約半数しかQRコード経験者はいなかった。高校生でもこのレベルなので、ミステリーツアーに参加が予想される中高年層の場合は、戸惑うケースが増えることが予想された。QRコードを読み取ることができたとしても、アクセスした携帯用Webページを正確に利用できるかどうかという問題も待ち受けている。

しかし、携帯電話のようなモバイル端末は今後ますます活用されるようになるはずであり、携帯電話からアクセスできるWebサイトで各種の情報を提供しながら、人手とコストをかけずに様々なイベントが企画できる。参加者は情報を受け取るだけではなく、携帯電話のカメラ/ビデオ機能を使っ

て画像/動画情報を発信することもできるし、ときには参加者同士でコミュニケーションをとりながら行動するなど、紙媒体によるガイドでは決して実現できないスタイルのイベントが期待できるだろう。今回はその第一段階として、QRコードによるナビゲーションの実用性の検証を目的の一つとした。

(2) 地域資源の紹介と宗谷シーニックバイウェイの広報

今回のミステリーツアーで案内する観光スポットや商店などは、市販されている観光ガイドブックには載っていないところばかりである。Web上での情報もほとんど見あたらず、稚内市民でも知っている人はほとんどいない。そもそも、勇知地区は市内から離れており、知り合いでもない限り、わざわざドライブに出かけるような場所ではなかった。またそれらの場所の多くは、民家を改造していたりするため、通りがかったとしてもあまり気軽に入れる雰囲気ではなかった。

けれども、最近は陶芸家や画家が市内から移り住むようになって気軽に陶芸体験などができるような場所ができたり、市内からレストランが移転してきたりと、観光客にとってだけでなく地元住民にも十分に魅力的な場所や店が増えてきた。そこで、それらの紹介と宗谷シーニックバイウェイのルート紹介を兼ねたドライブルートを計画し、地元住民が宗谷シーニックバイウェイの各ルートを確認しながら、そのうえで新たな地域の魅力を感じ取ることができるような「きっかけ作り」ができないかと考えた。

(3) 観光端境期における低コストなイベントの開催

言うまでもないことだが、何かイベントを企画・運営・実施するにはコストがかかるものだし、一般的に「ツアー」を企画する場合には、準備のために多くの時間と人手と予算が必要になるはずである。宗谷シーニックバイウェイの場合はイベントにかかる予算はほとんどなく、シーニックバイウェイの宣伝のためのイベントを実施したくとも、なかなか実現が難しいのが現状であった。

今回、宗谷シーニックバイウェイの宣伝も兼ねつつ、参加者が気軽に参加して楽しめるような企画はないだろうかと考えて、その結果として、「参加者主体のイベント」というものを考えてみた。通常のツアーの場合、主催者側で参加者を募集し、人数を確定させ、それに合わせて準備を進めていくことになるはずだが、それだと従来の団体バックツアー・スタイルから抜け出せておらず、分単位のスケジュールを組むことによって参加者の自由度も少なくなってしまう。

そこで、参加者主体の（つまり、ある程度のスケジュールや食事、移動のベースなどを参加者が自由に決められる）ツアーというものを企画してみた。案内や説明はすべてWebサイトで行い、参加者が自家用車を利用してドライブすることによって、イベント当日には主催者側のスタッフは少なく済む。実際、今回のミステリーツアーの企画・運営にあたったスタッフは合計4人。事前に協力店回りをしたりWebサイトの準備をしたりすることによって、イベント実施当日は、案内用のQRコードの配布・設置などをする必要はあるくらいで、トラブル発生時の電話対応など、イベントそのものにはスタッフが1人か2人いるだけで充分に対応が可能であった。

4. ツアーの概要

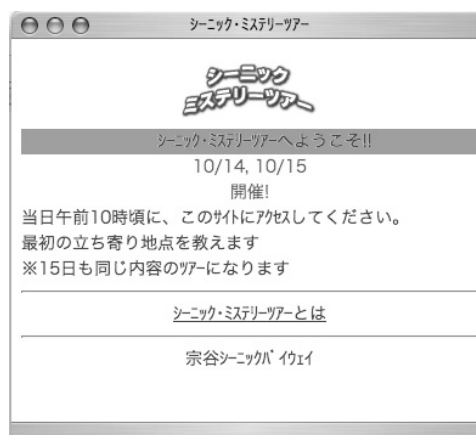


(図1-1)

イベントに備えて、あらかじめチラシ(図1-1)や宗谷シーニックバイウェイのブログ(<http://www.saihoku.net/scenic/blog>)などを使って、ミステリーツアー専用サイトのURL(<http://www.saihoku.net/mystery/>)を告知しておく(ここでもQRコードを使った)。

つまり、チラシやブログを見てツアーに興味を持った人は、QRコードを使って自分の携帯電話にミステリーツアー専用サイトのURLを登録しておくことになる。

なお、このサイトではイベント当日まで最初の目的地は発表せず、「10月14日の午前10時にアクセスしてください」という告知と、イベントの概要を説明したページへのリンクを表示しておいた。(図1-2)



(図1-2)

特にスタート地点は決めず、参加者は稚内市内の任意の場所(自宅・勤務先・友人宅など)からスタートすることになる。各自がイベント当日の午前10時に専用サイトにアクセスし、その直前にスタッフが公開を開始したページによって、最初の目的地と、そこで何ができるか、といった情報を得ることになる。

市内の任意の場所から任意の時間にスタートした参加者は、まず最初の目的地へと向かい、ツアー特典（割引サービスやオリジナルグッズのプレゼント等）を利用し、自由に買い物をしたり飲食をして時間を過ごす。そして、その場所に設置された QR コードによって、さらに次の目的地（景観スポット、レストラン、カフェなど）に関する情報（ドライブルートやおすすめポイント、シーニックバイウエイのルート名）を入手、それを見ながら次の地点へと向かう。

こうして次の地点に設置した QR コードを読み取って、さらに次の地点へと向かうというパターンを繰り返しながら、ある程度は決められたコースに沿って、けれども自分たちのペースで、日帰りドライブを楽しむことになる。ただし、後半の目的地の一つが午後 5 時に閉まってしまうため、それまでにはゴールするようにサイト上で注意を促しておいた。

ゴール地点（温泉）までたどり着いた参加者には、最後の特典である無料の入浴券がプレゼントされ、温泉に入って旅の疲れを癒してもらう、というイベントである。

行き先の分からないミステリーツアーということで、観光客だけでなく地元住民であっても「いつもと違った趣向のドライブ」を楽しみながら、同時に宗谷シーニックバイウエイのルートの名称や場所を知ってもらう機会となる。サーバ上のログを解析することにより QR コードから Web サイトへのアクセス数や行動パターン等のある程度までは把握することができ、利用者に対して実施するアンケートによって、利用者数や満足度、改善すべき点、携帯端末の有効性、観光振興への有効性を客観的に調査することができる。

5. 想定した問題点と課題

企画段階の議論で、次のような点が問題となることが予想された。

- ・ 広範囲の地域に店や観光スポットが点在しており、場所がわかりにくいこと。
- ・ ツアーでたどるルートが農道を含み、交差点での案内標識も少ない（またはローカルな地名のみしか書かれていない）ため、携帯サイトの小さな画面と限られた文字数でのナビゲーションが機能しない可能性があること。
- ・ 活気のない牧草地帯を走る時間が長く、参加者が退屈するかもしれないこと。
- ・ ルート上にコンビニやガソリンスタンドがなく、また公衆トイレの数も少ないため、ドライブ途中でのトラブル発生時への対応が難しいこと。

これら想定される問題点に対して十分に注意しながら、必要に応じて画像を用いて Web ページの制作にあたった。ただ、「ミステリーツアー」の性格上、ドライブルートや目的地が特定できるような情報を公開することは避けなければならない、ある程度は参加者に不便をかけることになったが、それに伴うハプニング等も含めて楽しんでもらうこととした。

6. 準備

■ QR コード

事前に配布/掲示する告知用ポスターには、携帯サイトのトップページにアクセスするための QR

コードを用意した。サイトはイベント当日の午前10時までは仮ページを用意し、10時に、最初の目的地を書いたページに更新。その目的地以降は、QRコードと各種情報を書いた紙を、ラミネート加工を施して用意しておいた(図1-3)。



(図1-3)

■ 参加者証

参加者は最初の目的地で「参加者証」(図1-4)を受け取る。この参加者証には、5枚の特典チケットを切り取れるようにしておいて、その後の立ち寄りポイントで景品や割引サービスを受けるたびにチケットを切り離していく。

それによって、参加者側としては、あと何回サービスを受けられるかがわかるようになり、主催者側としては、各サービスの利用状況(人数)が把握できる。また各協力店には、このチケットの数に応じて代金を後から支払う仕組みになっている。



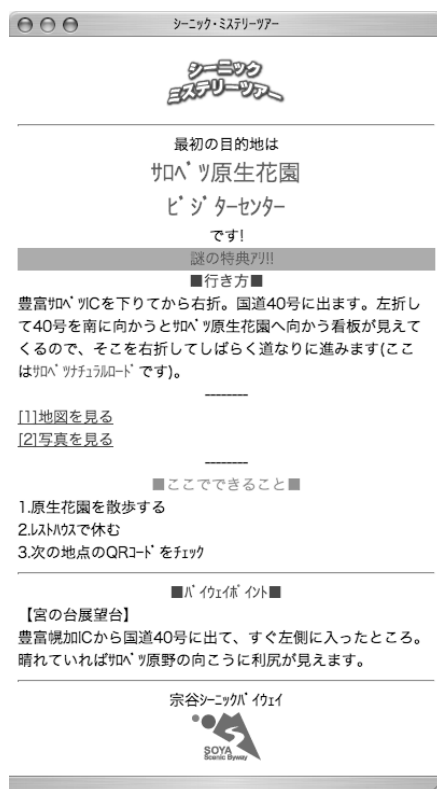
(図1-4)

■ Web サイト

イベント当日までは、告知の文章だけを載せた仮のページを公開しておき、イベント開始時間に合

わせて本サイト（図1-5）をオープン。各ページに載せた情報は以下のようなものである。

1. 次の目的地までの「行き方」。宗谷シーニックバイウェイのどのルートを通っていくことになるか、どこで何を目印にして曲がるか、所要時間、などを紹介した文章。
2. 「地図」。Google Maps を利用し、Google Maps が使えない場所は手書きの地図を画像で用意した。
3. 施設の建物や目印となる地点の「写真」。文章だけでは表現できない部分に関しては、よりわかりやすくするために画像を用意した。
4. この場所で「できること」。たとえば、「ゆっくりお茶を飲む」「プチトマトを収穫する」「陶芸体験をする」などである。
5. 「バイウェイポイント」。次の目的地まで移動する際に、時間に余裕があればちょっと寄り道をして訪問するのにオススメの場所を紹介した。



（図1-5）

■ ミステリーランチ

今回のミステリーツアーの目玉とも言えるのが「ミステリーランチ」である。ツアーの舞台となる稚内市勇知地区、そして豊富町はランチの原材料となる食材が豊富であることから、なるべく地元のものを使ったランチを用意し、それによって地元の食材のおいしさとレストランなどの店の紹介を兼ねたいということで、2種類のミステリーランチを用意した。

一つは、地元の野菜等を使って味に定評のあるレストラン「ミセス・ロビンソン」に依頼した、このイベントだけの特別ランチ（1000円）。

もう一つは、ふだんはカフェとして営業している「あとりえ華」で、カフェを運営している女性に

頼んで地元の食材（ソーセージ、勇知イモのポテトサラダ、卵など）を使ったサンドイッチ（500円）を用意した。

2種類のうちどちらを選ぶかは、時間の都合と自分たちのスタイルに合わせて、参加者が選べるようにした。

7. ツアー当日

さいわいにも天候は晴れ。快晴とまではいかないが、快適な秋のドライブを楽しめたはずである。

準備や広報活動の遅れなどもあって、レンタカー会社の協力依頼が間に合わなかったせいもあってか、レンタカーを利用した観光客の参加はなく、主に稚内に住む人たちが中心であった。

参加者証には緊急の際の連絡先（電話番号）を書いておいたが、電話があったのは、昼食もとらずに急いで回ったために開始から約3時間後の午後1時にはゴール手前のポイントまで着いてしまい、QRコードが見あたらないという電話をしてきた若者からのものだけであった（スタッフがまだQRコードを設置していなかった）。

スタッフが事前にルートを試走した結果、ゴールにたどり着くには約5時間～7時間程度はかかるという見込みであったが、車通りの少ない農道でどのくらいのスピードを出すかによって、かなり差が生じたようである。そのため、二日目は午後1時からゴール地点で待機することにした（初日は午後3時を予定していた）。

参加者の中には、カメラ機能のない携帯電話を持ちながらもゴールにたどり着いた人もおり（つまりQRコードを読み取ることができない）、各ポイントで店の人などから次の目的地を聞いて回ったようである。このように、コミュニケーションをはかりながらツアーを楽しんだ人もいた。



（スタート地点で携帯サイトにアクセスする参加者）



（「夕日ヶ丘パーキング」のトイレに掲示したQRコード）



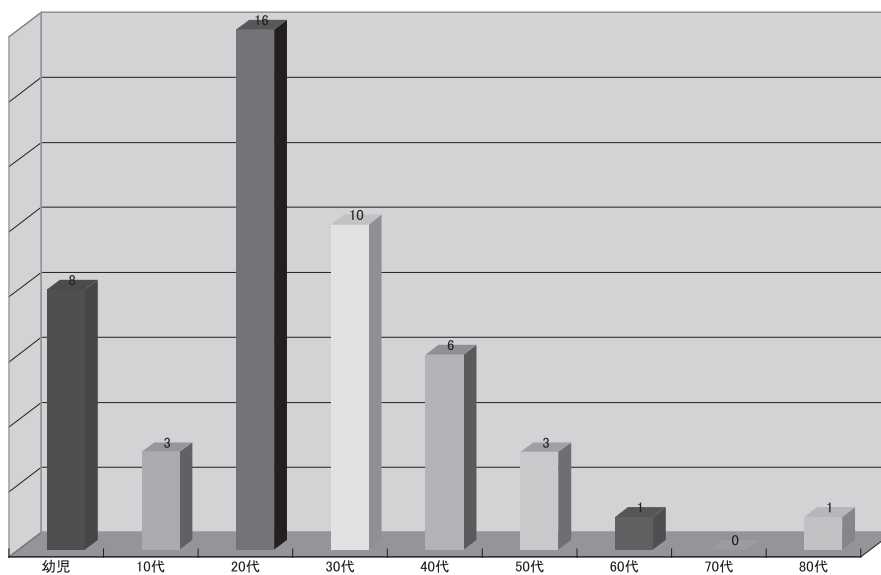
(ゴール地点の案内板)

8. 分析

以下がアンケート結果とその分析である。アンケートについては、スタート地点で参加者証とともに配布し、ゴール地点で記入してもらい、アンケート用紙と無料入浴券を引き換えるというスタイルにした。

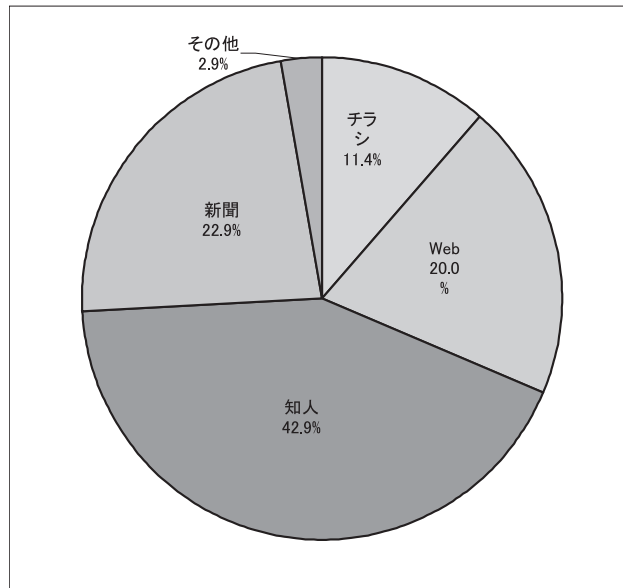
【アンケート結果と分析】(有効回答数：41)

Q 1. 参加した方の年代・性別・人数を教えてください。



男女比はほぼ半々(男21:女20)。0歳の幼児から80代の女性まで、幅広い年齢層の参加となった。

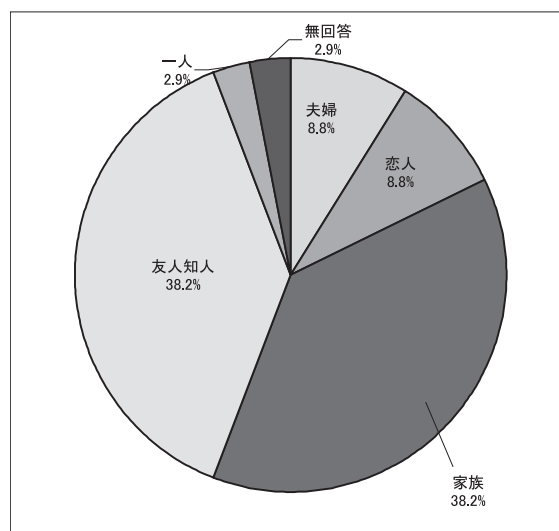
Q 2. 今回のツアーは何で知りましたか？



企画が固まるまでに時間がかかって広報活動が遅れたためか、実際には「クチコミ」でツアーの噂が広まったケースが多かったようである。特に、最初の目的地である「工房レティエ」での店長との会話によってこのイベントを知ったという参加者が何人もいた。

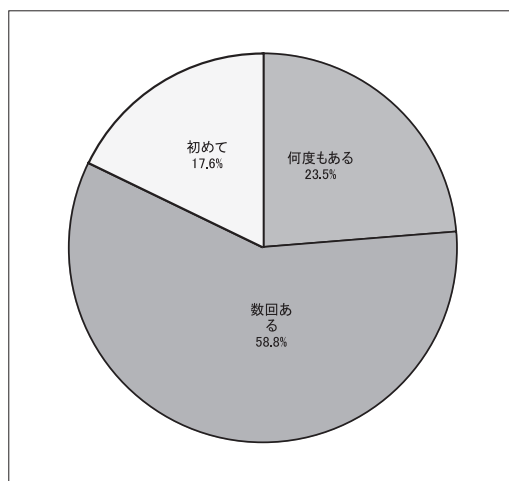
地元のメディア（ローカル紙）に対してプレスリリースを行うことにより、お金を払って広告として記載してもらうのではなく、イベント紹介記事として書いてもらったことも大きく影響していたようである。

Q 3. 今回のツアーは誰と一緒に参加しましたか？



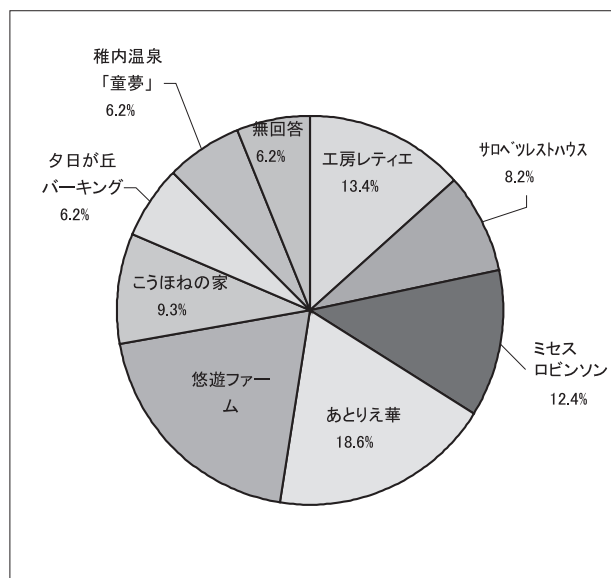
企画者側で想定していたとおり、家族連れ・友人知人と、というケースが多かった。なかには、一人で参加した、という人もいた。つまり、さまざまなスタイルとメンバーによる参加が可能であるということを示している。

Q 4. 今回のルートをドライブしたことはありますか？



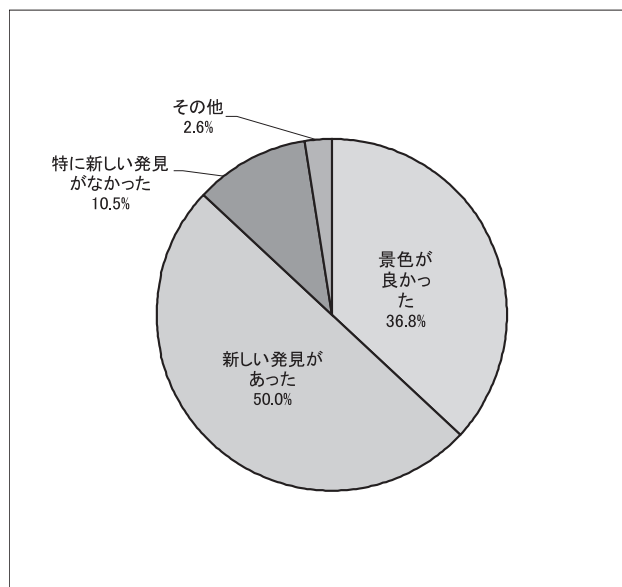
全体に地元市民が中心だったことと、普段からこうしたイベントに関心を持っている人が多かったこと、また関係者のクチコミで参加した人が多かったことから、「数回ある」という回答がもっとも多かった。ガイドブック等では紹介されない場所のため、観光客でこのルートをドライブしたことがあるという人はいないはずであり、観光客をターゲットとしていれば結果は大きく変わったであろう。

Q 5. 初めて行った場所・お店があったらお書き下さい。



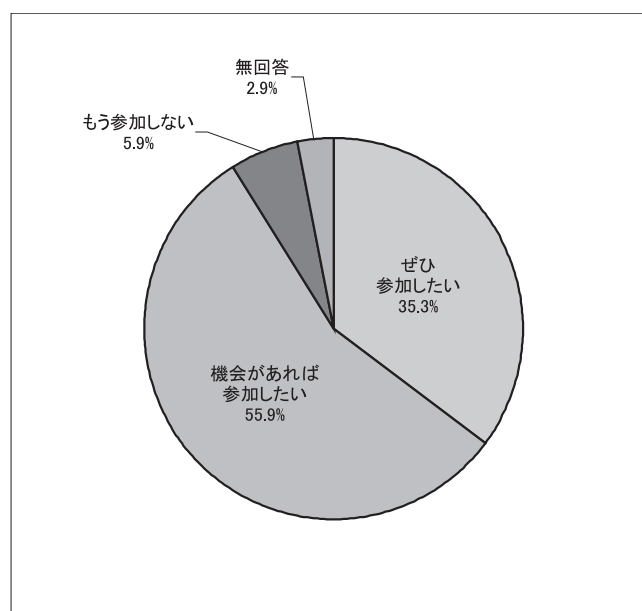
これは偏りのない回答になった。参加者の大半が、ルート上の立ち寄り場所のうち、少なくともどこか一箇所は初めて訪れることになったようであり、イベントの目的の一つが達成されたとと言える。

Q 6. 今回のルートはいかがでしたか？



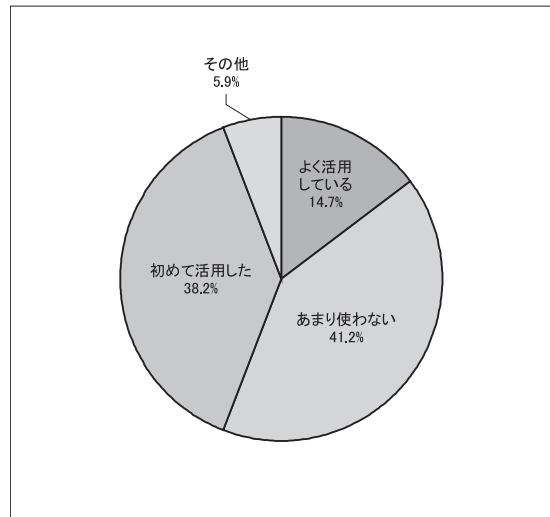
参加者の半数が「新しい発見があった」という回答をしたことから、「ミステリー」と名前を付けたイベントとしては成功したと言えるだろう。

Q 7. このツアーにまた参加したいですか？



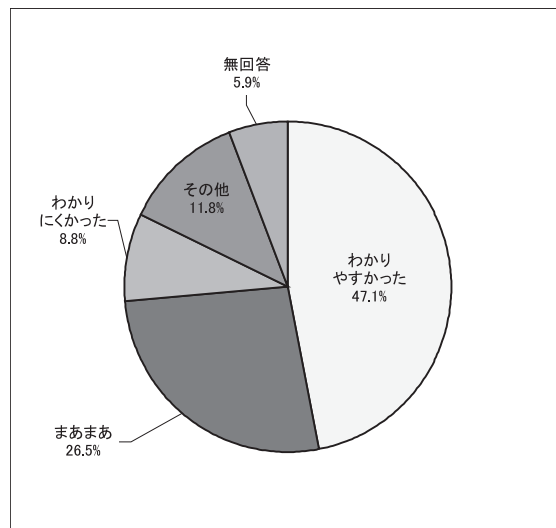
「ぜひ参加したい」「機会があれば参加したい」が9割になったということからも、このツアーが成功を収めたと言っていいと思われる。ただし、リピーターが増えるということは、同じ企画では満足させにくいということでもあるので、新たな企画、新たな地域資源の発掘などが課題になるとも言えるだろう。

Q 8. 携帯電話を活用してドライブをしたことはありますか？



多くの人はドライブの際にあまり携帯電話を利用しないようである。実際、私自身の体験から言っても、ドライブの際に携帯電話を使う必要性を感じたことはない。長距離のドライブの場合であれば、特に冬期であれば天気予報や道路交通情報をチェックすることがあるかもしれないが、日帰りドライブの場合はそれほど携帯電話を使う機会はないはずである。けれどもQ13やQ14の回答結果などを見ると、携帯電話を活用するチャンスは大いにあると言っていいのではないだろうか。

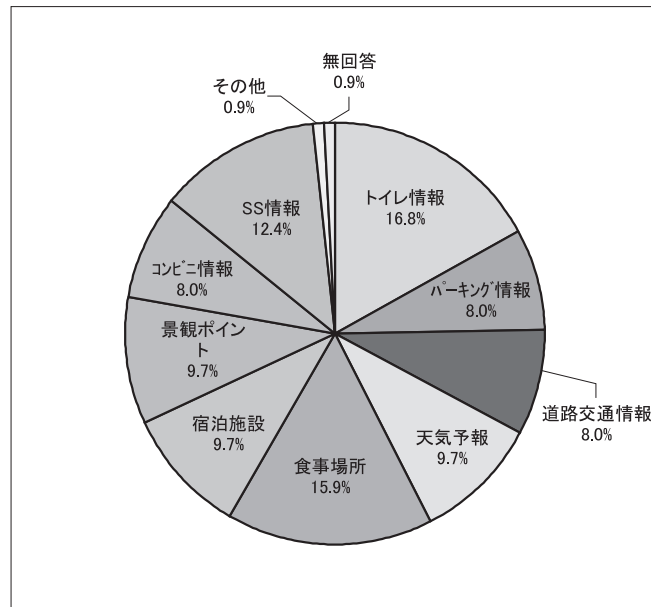
Q9. 携帯サイトによる案内はわかりやすかったですか？



「わかりにくかった」が1割弱で、ほとんどの参加者が問題なく携帯サイトによるナビゲーションに対応していたのは、企画者としても実は意外だった。私自身があまり携帯サイトを利用したことがなかったという経験もあり、「誰もゴールにたどり着けないのではないか」と危惧していたのだ。そのために携帯用サイトでは、かなり親切に、初心者向けのページ作りをしたつもりであるが、それが良かったのだろう。

逆に、パソコンよりも携帯電話の方が普及率も利用率も高いのが現状なので、操作に戸惑うケースが少なかったのかもしれない。

Q10. ドライブする際に携帯電話でどんな情報が入手できると便利ですか？



結果を見ると比較的幅広い情報が必要されていることがわかった。10%以上のニーズがあったものは「トイレ」「食事場所」「ガソリンスタンド」である。これらの情報は大きく二種類に分類できる。

「静的情報」（たとえばトイレとガソリンスタンド、パーキング、景観スポットなど、日々変化があるわけではなく、更新頻度が低い情報）と、「動的情報」（天気予報、道路交通情報など、日々刻々変化があり、最新の情報が必要とされるもの）である。

また、個人旅行者の行動を大きく左右すると思われるのは、「食事場所」や「宿泊情報」に関する情報だろう。何十人もの団体が食事したり宿泊したりできる施設となると限られてくるが、2～4人のグループに対応できる食事/宿泊施設は数多く存在する。それらのうち、どこまで情報を集約し発信できるかが、今後シーニックバイウェイとしてのビジネス展開を見据えたうえでも重要なポイントとなってくる。たとえば札幌から稚内へのドライブを計画している場合、出発前に宿泊の予約等をしなくても、その日のドライブのペースや天候、途中での寄り道にかかった時間などに応じて、携帯サイトから最寄りのレストランを探したり、その日の空き室状況をチェックしたりできるようになれば、利用者にとってはありがたいだろう。現状では宿を予約すると夕食の時間もある程度決まっているために、稚内に向かう途中で思わぬ景観スポットを見つけて、じっくり楽しもうと思っても時間がなくて移動しなければならない、というケースがあると、稚内に訪れる知人からも似たような話をよく聞く。これでは団体のツアーとあまり変わらないことになってしまう。

そういう意味では、携帯サイトを使って臨機応変に食事/宿泊情報を収集できれば、より自由度の高い旅行を楽しめるはずである。

Q11. ご意見・ご感想などありましたら、お書き下さい（自由回答）。

「行った先々で、みなさん笑顔で迎えてくださったのが印象的でした。あれが『もてなしの心』の原点だと思います。」

「今回一人で行ったが、新しい発見が沢山あってとても楽しかった。」

「携帯でやるのはすごく今風でいいと思いますが、紙でやるとより幅広い年齢の人が参加できると思う。」

「たまたま参加したのですが面白かったです。知らない所に行って色々見ることができました。」

「ミステリーツアーという言葉にひかれて、参加してみたが、新たな発見もあり、なじみの場所もありで、しかも天気にも恵まれ、とても楽しめた。四季ごとにやってもよいと思う。今度はぜひ違うルートで参加したい。」

「時節柄、堆肥散布で道路が汚れているところが多かったですね。これも宗谷の風物詩と考えればいいのか？」

最後に、参加者の一人が公開しているブログを紹介したい。全部で7つのエントリーに分けて、今回のミステリーツアーに参加した時の体験談を書いている。たくさんの写真とともに参加者側の心情がよくわかる内容となっている。

「若葉マーク女将の日々」(http://blogs.yahoo.co.jp/wakaba_mark_okami)

(以下のエントリーから全部で7回に渡って連載されている)

http://blogs.yahoo.co.jp/wakaba_mark_okami/41070149.html?p=1&t=2

9. 反省点と改善点

- ・今回はほとんどの人が「完走」したが、携帯だけではすべての年代の人をナビゲーションすることはできないと思われるため、紙媒体を使った選択肢があってもよかっただろう。
- ・「スタンプラリー」はよく使われている手法で、参加者にとっては目新しさが感じられないし、ただの「ドライブツアー」では参加者に興味を持ってもらえる可能性が低くなるため、「ミステリー性」を持たせたのが宣伝不足のわりに参加者が増えた結果につながったと考えられる。また、ゴール地点をあらかじめ知ることが出来ないことも、脱落者を出さなかった要因ではないだろうか。参加者のモチベーションをより高めるには、クイズ形式を導入するなどの工夫があってもいいかもしれない。
- ・協力店の店員さんがミステリーツアーの意図や詳細を把握しておらず、参加者の疑問に対応できなかったケースがあったようである。説明会を開くか関係者用のマニュアルを作っておくべきだった。
- ・QRコード設置箇所の一つが電波の受信状態が悪い地域にあり、携帯キャリアの違いや受信位置によって、なかなかサイトにアクセスできないケースがあった。こうした地域の場合も、紙媒体を使った別オプションが必要であった。

10. 効果

今回のミステリーツアーによる実証実験によって以下のような効果があったといえる。

- ・地域の資源/魅力の新発見/再発見

最初は近寄りにくいのが、知り合いになるとあたたかい、という宗谷の「国民性」を、こうしたツアーによってアピールできた。ふだんなら立ち寄らない店に、ミステリーツアーとしてなかば強制的に誘

導することによって、店の人との「出会い」が生まれ、その場所/その店/その人の魅力を初めて知る/体感することで、今後リピーターとなる可能性が生まれた。

秋の観光端境期ではあったが、地域では収穫の時期ということもあり、協力店のメニューやプレゼントは充実しており、海産物だけ手はない特産物や名物などを改めて知ることが出来た。

・新規顧客の開拓

協力店のスタッフからは「いつもとは違うお客さんが来てくれた」「ぜひこうしたイベントをまたやってほしい」という声が多かった。どうしても顔見知りや近所の人たちばかりになってしまう場所柄であるが、こうした「新たな出会い」を発生させるイベントは地域の活性化につながる事が確認できた。

・若者から高齢者まで、参加者のペースによるツアー

年齢やメンバー構成（若者どうし、小さな子ども連れの家族、など）に応じて、自分たちのペースで移動し、自分たちが好きなだけ時間を過ごすことができた点で、「時間に追われるツアー」とは違うスローな体験を楽しんでもらえたことが、アンケート結果からも伺える。増加しつつある個人旅行者に対しては、今後もこうした自由度の高いドライブルートの提案が有効だと考えられる。

・QRコードと携帯サイトによるナビゲーションの有効性

2日合わせて、ゴール未到達者は一組であった。なおその一組についても、スタート地点でしか確認されていないため、最初の店で割引サービスを利用しただけと推測される。年配の参加者も特にトラブルなくゴールしていることから、携帯電話の普及率の高さと実用性がある程度証明された。また、看板設置などに比べてコストと人手をかけずに、観光スポットの紹介ができた。

11. 調査研究成果の活用及び継続性

今後は協力店や施設を増やしていくことで、ドライブルートのパターンと選択肢を増やし、何度参加しても楽しめるようにする必要があるだろう。また、一度ドライブルートを設定して協力店の理解を得られれば、次回以降は特に人手が必要とならないため、特定の日だけのイベントではなく、「毎日がミステリーツアー」にすることも可能であろう。

利用者数の統計やアンケートを基に、店・施設側の企画協力による集客効果を確認しやすいため、Webサイトに情報を記載することによって広告料を得るなど、ツアーの企画をビジネスとして展開させる方法も可能となるだろう。

今回、企画段階では出ていたものの実現には至らなかった「レンタカー会社との提携」も実現と成功の可能性は高い。つまり、レンタカーで一日ドライブをしようと思っている観光客にミステリーツアーへの参加を勧めることで、「ガイドブックには載っていない旅」を体験してもらえし、リピーターに対しても「いつもとちがうドライブ」を体験してもらえる。

観光客の参加はもちろんのこと、地元の人に参加することによる「地域の魅力の再発見」の手段として有効であり、シーニックバイウェイに対する地域住民の理解を得るきっかけともなるだろう。

同様の手法は、北海道宗谷地域に限らず、北海道内外の地域での応用も充分可能である。ミステリーツアーの携帯サイトは、現在は内容を多少変えて、おすすめドライブルートとして公開しているので、他地域で実施する際の参考になれば幸いである（<http://www.saihoku.net/mobile/tour01/>）。

● 英文タイトル

Drive Navigation Using Cellular Phone with QR cord

● 英文要約

It is a cellular phone that is widespread most as the information terminal now. If the Internet access function of the cellular phone is used, it is possible to pull what drivers need dynamically compared with the car navigation system with only a static information while driving.

In this experiment, the users experienced the drive tour in the style of "Mystery Tour" guided by the QR code, and the practicality and the possibility of the drive route information system by the Internet access function of the cellular phone would be verified.

● Key words

Regional Development

QR cord

Cellular Phone

Scenic Byway

Drive Navigation