

# ウェブサイト運営を通じた 北の道のニーズ分析とブランドづくり ～6年間にわたる「北の道ナビ&北の道の駅」の運営の経験から～

加治屋 安彦<sup>\*1</sup> 山際 祐司<sup>\*1</sup> 蔵本 尚啓<sup>\*2</sup> 正岡 久明<sup>\*3</sup>  
独立行政法人 北海道開発土木研究所<sup>\*1</sup>  
財団法人 北海道道路管理技術センター<sup>\*2</sup>  
株式会社 シー・イー・サービス<sup>\*3</sup>

(独)北海道開発土木研究所では、1999年7月より北海道の道路情報総合案内サイト「北の道ナビ」の運営を行ってきた。また、同時期に開設した北海道「道の駅」連絡会の公式サイト「北の道の駅」の運営にも深く関わり、ここ6年の間に両サイトはアクセス数が年に1.2～2.0倍(北の道ナビ)、1.5～3.3倍(北の道の駅)と大きく伸びて、幅広い利用者に支持されるようになった。本稿では、両サイトで取組んできた“利用者の視点に立ったサイト運営とアクセス向上に向けた工夫”について述べ、北の道の利用者ニーズとブランドづくりについて考察する。

## Needs analysis and brand-building of northern road through website operations

- Lessons learned from six-years experience of

“Northern Road Navi” and “Northern Road Station” website operations -

Yasuhiko KAJIYA<sup>\*1</sup> Yuji YAMAGIWA<sup>\*1</sup> Takahiro KURAMOTO<sup>\*2</sup> Hisaaki MASAOKA<sup>\*3</sup>  
Civil Engineering Research Institute of Hokkaido<sup>\*1</sup>  
Hokkaido Road Management Engineering Center<sup>\*2</sup>  
C. E. Services Company Limited<sup>\*3</sup>

The Civil Engineering Research Institute of Hokkaido (CERI) has operated the portal site of road in Hokkaido called “Northern Road Navi” since July 1999. In addition, CERI has been also deeply involved in the operation of the “Northern Road Station” website which is the official website of “Road Station(Michi-no-eki)” in Hokkaido for the past six years. The annual growth rates of the site accesses number of “Northern Road Navi” is from 1.2 to 2.0 times, “Northern Road Station” is from 1.5 to 3.3 times for these years, and they have been supported by many users. This paper reports the six-years experience of website operations from users’ viewpoint, the operation improvement for the access increasing, and investigates needs analysis and brand-building of northern road.

**Keyword: Internet, Website, User needs, Brand, Road, Hokkaido**

### 1. はじめに

(独)北海道開発土木研究所では、1999年7月より北海道の道路情報総合案内サイト「北の道ナビ」の運営を行ってきた。また、同時期に開設した北海道「道の駅」連絡会の公式サイト「北の道の駅」の運営にも深く関わり、両サイトは、ここ6年の間にアクセス数を大きく伸ばして、幅広い利用者に支持されるようになった。

本稿では、両サイトで取組んできた“利用者の視点に立ったサイト運営とアクセス向上に向けた工夫”について述べ、北の道の利用者ニーズとブランドづくりについて考察する。

## 2. インターネットの普及と道路利用者ニーズ

### 2-1 インターネットの急速な普及

インターネットは 1991 年に商用サービスが開始され、1993 年に WWW ブラウザ「モザイク」が開発されたことによって広く一般に普及した。

さらに 1999 年、インターネット対応型携帯電話が登場すると、その勢いはさらに大きなものとなり、2004 年度末、日本におけるインターネット利用人口は 7,948 万人、人口普及率は 62.3%にのぼっている（図 2-1）。また同時期における世帯のブロードバンド普及率も 60%を超え、画像や音声などのコンテンツの流通が拡大している。



図 2-1 インターネットの普及状況  
(平成 16 年度通信利用動向調査の結果/総務省)

### 2-2 北海道における道路利用の現状

北海道では、道路利用に際して多様な情報提供が求められている。一例を挙げると、冬期は路面凍結や視程障害など厳しい気象条件下での走行を余儀なくされ、道路情報、道路画像、気象情報などのニーズが高い。また夏期はドライブ観光の人气が年々高まっており、道路情報とともに地域情報、観光・イベント情報、沿道施設情報などのニーズが高い。平成 5 年に開始された道の駅スタンプラリーも年を重ねるごとに参加者が増加してきた（図 2-2）。



図 2-2 スタンプラリー参加者の推移  
(北海道地区「道の駅」連絡会)

## 3. サイトの開設と取組み経緯

### 3-1 北の道ナビ

#### 1) サイト概要

「北の道ナビ(<http://northern-road.jp/navi/>)」は、1999 年 (平成 11 年) 7 月、インターネット上に分散する北海道内の道路関連情報を総合案内するサイトとして「北の道ナビ」を開設した。「北の道ナビ」は、道路利用に有益な様々な情報を多様なニーズに合わせて提供するサイトを目指しており、①平常時から使い慣れたサイトづくり、②各機関の道路情報へのリンク誘導、③ワンストップで必要な情報にシームレスなアクセス性の確保なども開設当初から重視している（図 3-1）。

サイト開設以来、6 年 2 ヶ月あまりで累計アクセス数が 300 万件を超え、最近 (2005.4.1~現在) では、日平均アクセス数は 3,900 件、距離と時間検索の利用回数は 1 日平均 7,850 回となり、冬期や災害時における道路利用の安全性・安心感向上や北海道におけるドライブ観光の振興に寄与している。

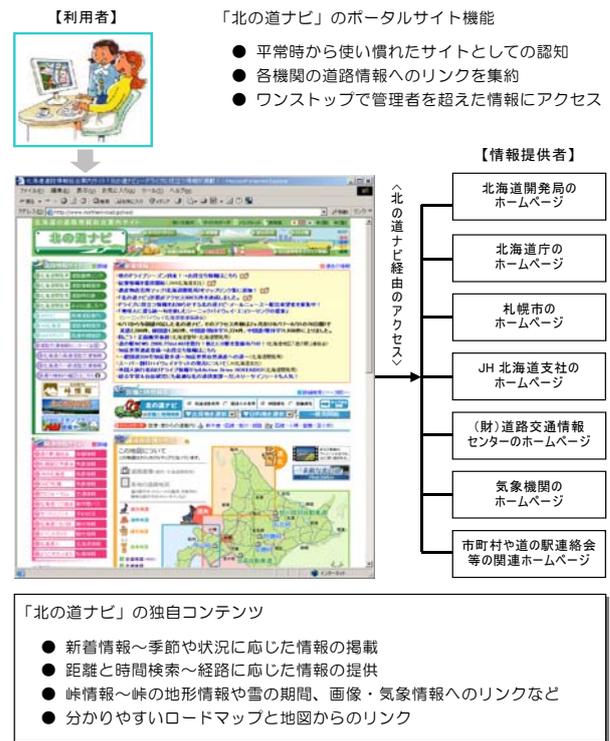


図 3-1 ポータルサイトとしての「北の道ナビ」

「北の道ナビ」では、開設以来、ページのアクセス解析やご意見の収集、および定期的なアンケートを通じて、利用者のニーズを反映させるかたちで、継続的な改良を実施して今日に至っている。これまでのサイト改良の歩みについて、アクセス数推移と対比して整理する（図 3-3）。

## 2) 運営体制

「北の道ナビ」は、北海道内の主要な道路管理者である北海道開発局、北海道、札幌市、日本道路公団北海道支社（現 東日本高速道路株式会社 北海道支社）等の道路情報化に関する担当で構成する北海道道路情報化研究会の監修のもと、北海道開発土木研究所が運営を行っている。

道路情報化研究会は、北海道における道路情報化への対応について、インターネットの活用に関する検討を始めとして幅広く検討することを目的とする会で、1999年（平成11年）の発足以来、6年間で計28回の研究会を継続的に実施して、検討結果をサイト運営に反映させている（表3-1）。

表3-1 研究会における主な検討事項

<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 道内の道路情報に関する動向</li> <li>・ 各機関の情報化に関する動向</li> <li>・ サイトのアクセス状況の考察</li> <li>・ 利用者アンケートの企画・評価</li> <li>・ コンテンツの拡充</li> <li>・ サイトの改良や機能追加の方針 等</li> </ul>
---

## 3-2 北の道の駅

### 1) サイト概要

道の駅は全国で830駅（2005年8月10日現在）の登録があり、北海道では92駅が登録され、観光の拠点であるとともに、沿道地域の文化や特産品などの情報、各種道路情報の提供を行っており、情報発信の重要な拠点として機能している。

「北の道の駅（<http://www.hokkaido-michinoeki.jp/>）」は、1999年（平成11年）6月、北海道地区「道の駅」連絡会の公式サイトとして開設された。

開設当初から、夏期のドライブ観光シーズンを中心にアクセス数を伸ばし、2005年3月末までの累計で約132万件、2004年度では1日平均のアクセス数が1,570件を数えるまでになった（図3-4）。

「北の道の駅」サイトの主なコンテンツは、全道の道の駅マップ、トピックス、道の駅イベント検索、道の駅ニュース、スタンプラリー情報などの全道的な情報とともに、個別の道の駅の情報として、各駅のおすすめ情報、施設情報、周辺みどころ情報、アクセスマップなどを掲載している（図3-2）。さらに個別の道の駅のページでは、全道各地から当駅までの経路案内機能の提供も行っている（4-1項で詳述）。また今年から各道の駅の担当者が「当駅からのお知らせ」を直接掲載できる機能を追加して、新鮮な情報を掲載することを可能とした。

## 2) 運営体制

「北の道の駅」は、北海道地区「道の駅」連絡会内に設置された道の駅情報化ワーキンググループ（以下、道の駅情報化WG）が検討の中心となり、北海道開発土木研究所が協力して運営を行っている。

道の駅情報化WGは、現在約20名の道の駅担当で構成する会であり、1998年の発足以来、7年間で計14回の検討会を継続的に実施して、検討結果をサイト運営に反映させている（表3-2）。

表3-2 道の駅情報化WGにおける主な検討事項

<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 道の駅に関する動向</li> <li>・ 利用者から寄せられた意見の分析と対応</li> <li>・ サイトのアクセス向上に向けて提案</li> <li>・ コンテンツの拡充</li> <li>・ サイトの改良や機能追加の方針 等</li> </ul>
---

### 道の駅トップページ



### 個別道の駅ページ（全92駅）



図3-2 「北の道の駅」トップページ（上）と「北の道の駅」個別道の駅ページ（下）

対応年	1999年 (平成11年)	2000年 (平成12年)	2001年 (平成13年)	2002年 (平成14年)	2003年 (平成15年)	2004年 (平成16年)	2005年 (平成17年)
アンケート		◆有珠山噴火等を踏まえた道路情報に関するアンケート	-----	◆第1回アンケート ◆第2回アンケート	◆第3回アンケート ◆第4回アンケート	◆第5回アンケート ◆第6回アンケート	◆第7回アンケート(予定) ◆第8回アンケート(予定)
PC版コンテンツ	◆サイト開設	◆地図を採用 ◆フレームを採用 ◆「新着情報」欄を設置	◆ボタンやアイコンによるリンク	◆峠情報開設	◆マルチリンクバナーの設置	◆フレームの廃止 ◆メールニュース配信開始	◆FlashPaper対応地図の掲載 ◆外国語ページ公開
PC版距離と時間検索				◆距離と時間検索開設 ◆ルート検索機能追加	◆パートナーシップ・プログラム開始	◆距離と時間検索詳細検索(ベータ版)公開	◆距離と時間検索詳細版の改良(予定)
携帯版			◆モード版開設	◆3キャリア対応 ◆距離と時間検索開設	◆短縮ドメイン取得	◆二次元コード利用のポスターの配布	◆道路情報サイトとの連携(予定)



図 3-3 「北の道ナビ」サイト改良の歩みとアクセス数

対応年	1999年 (平成11年)	2000年 (平成12年)	2001年 (平成13年)	2002年 (平成14年)	2003年 (平成15年)	2004年 (平成16年)	2005年 (平成17年)
PC版コンテンツ	◆サイト開設(6月) ・個別駅の紹介(64駅) ・道の駅マップ ・駐車場とトイレ一覧 ・道の駅検索機能	-----	◆トップページ ・北海道地図を用いた検索機能を追加したデザインに変更。 ・主要なアクセスボタンを一箇所に集約し、一覧性の良いデザインに変更。 ◆今日のイベント検索機能	◆トップページ ・道の駅に関する外部情報を掲載する「おすすめ情報」を追加。	◆トップページ ・サイト内の検索機能としてGoogle検索ボックスを設置。 ◆メール配信サービス ・自動でメール配信サービス登録ができる機能を追加。	◆トップページ ・トピックスを追加し、全道の道の駅の即時性の高い情報を掲載。 ◆個別ページ ・一覧性の良いデザイン(リニューアル) ・各駅のおすすめ情報を追加	◆当駅からのお知らせ機能 ◆デジタル図鑑とのリンク
携帯版					◆携帯サイト開設	◆路線情報(e街道)とリンク ◆二次元コード利用のポスターを配布	◆観光情報(リリベリネット)とのリンク

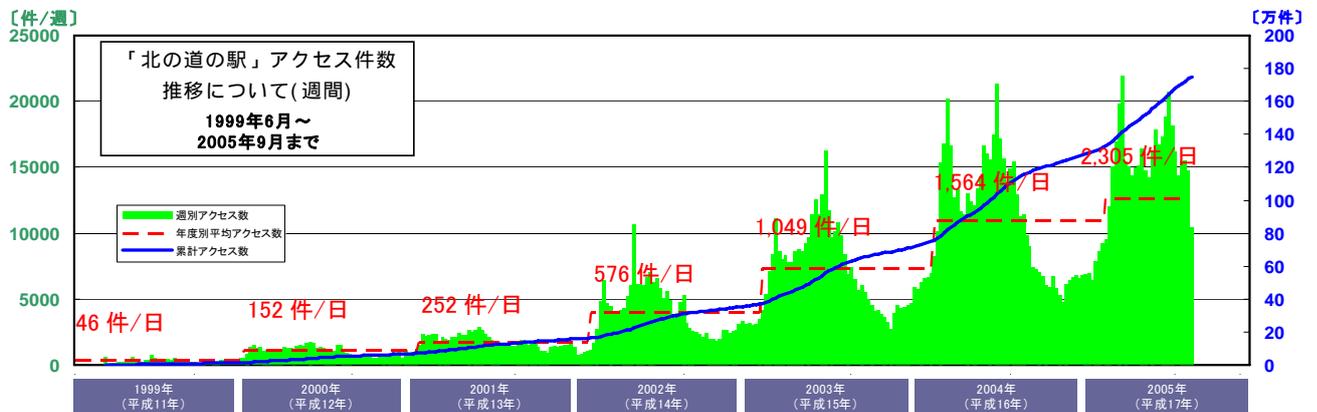


図 3-4 「北の道の駅」サイト改良の歩みとアクセス数

#### 4. 利用者ニーズの把握・分析

「北の道ナビ」では、①サイトのアクセス分析、②定期的なアンケートの実施、および③利用者がWeb上で投稿できるご意見・ご感想の入力フォームの開設などを通じて利用者ニーズの把握の積極的な実施とともに、その内容を分析してサイトの改良を行っている。以下にその内容を示す。

##### 4-1 アクセス分析

###### 1) 距離と時間検索機能

「北の道ナビ」では、出発地と目的地を指定することによって、目的地までの距離や時間、経路、通過する道の駅や市町村などの情報を提供する「距離と時間検索」機能が、キラーコンテンツのひとつとなっている（図4-1）。

「距離と時間検索」の利用回数は、2003年度（主要30都市間の検索）は1日平均1,650回であったが、2004年4月から詳細版（全道207市町村、道の駅86駅、観光地55箇所の検索が可能）を公開した結果、2004年度は1日平均4,180回と大幅に増加した。また2005年のゴールデンウィーク期間中（4/29～5/8

の10日間）には77,309回もの利用があり、利用の多い区間は、札幌ー函館・富良野・旭川であり、千歳空港を起点とする利用も多い<sup>1)</sup>（表4-1）。

2002年に実施した、距離と時間検索に関するアンケート結果を次に示す。

- ・ 「距離と時間検索」の利用により、移動計画立案の効率化に高い効果が認められた。
- ・ 運転時の安心感向上について、特に道外居住者に高く評価されている。
- ・ 「距離と時間検索」の利用により、「道の駅や観光施設への立ち寄り機会が増える」という回答も50%以上得られ、情報のナビゲーション機能としての有効性が裏付けられた（図4-2）。

また「北の道の駅」では、「北の道ナビ」の距離と時間検索の機能を、個別の道の駅ページにリンク設置している。このリンクをクリックすると、その道の駅を目的地とする「距離と時間検索」の画面が開き、利用者は出発地を選択するだけで、当該道の駅までの経路や沿道の情報などが容易に得られる仕組みとしている（図4-3）。



図4-1 距離と時間検索

表4-1 2005年GW期間中の距離と時間検索の利用の多い区間

順位	出発地	目的地	件数
1	札幌市	函館市	2,136
2	札幌市	富良野市	1,116
3	札幌市	旭川市	1,019
4	札幌市	帯広市	886
5	千歳市	富良野市	754
6	札幌市	稚内市	746
7	札幌市	釧路市	676
8	函館市	札幌市	667
9	札幌市	室蘭市	528
10	札幌市	小樽市	437
-	新千歳空港	各地（96地点）	1,847
-	新千歳空港	富良野・美瑛地区 内（400）	

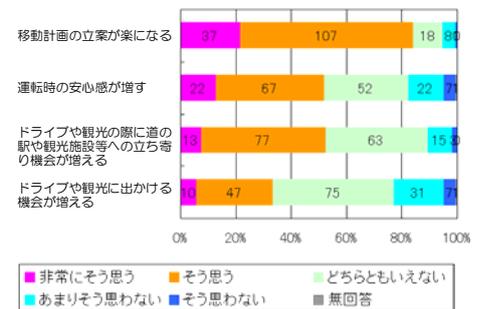


図4-2 距離と時間検索の利用効果



図4-3 「個別の道の駅ページからの距離と時間検索機能の活用



#### 4-2 アンケートの実施（利用者ニーズの反映）

「北の道ナビ」では、利用者ニーズを把握する手段のひとつとして、定期的にアンケートを行っている。2000年に有珠山噴火に関するアンケート調査を行ったことから始まり、その後2002年より毎年、年2回程度実施してきている。

アンケートの内容は「北の道ナビ」のコンテンツ、デザイン、使い勝手、および災害時の情報ニーズなど多岐に渡る。毎回300～500件近い回答があり、結果はサイトの企画・更新に反映させるとともに、更新後の評価としても活用している。利用者ニーズを把握することで、利用者の視点に立った、利用者の利便性・安全性の向上に資する情報提供に努めている。

アンケートの結果を踏まえて実施した、具体的なサイト改良事例を次に示す。

##### 1) 峠情報ページの拡充（CS分析手法の活用）

「峠情報」の詳細コンテンツが冬期道路利用時の安全性や安心感を向上させるためにどの程度役立つか（有用性）について、CS（顧客満足度）分析の手法を用いて、峠情報全体の評価との関連度合いから各コンテンツの改善優先度を算出した。

この結果、北の道ナビ「峠情報」で提供される各種情報の改善優先度は「峠の地形情報（標高や勾配など）」が最も高く、次に「峠の天気」が続いていることが分かった。一方、「峠の道路画像」などは比較的満足度が高いと言える（図4-8）。

これらの分析を踏まえ、峠の長さや標高などの地形情報がより直感的に把握できるよう縦断面図を表中に加えるなど改善を図ったとともに、道路画像についてもリンク先が画像であることをより分かりやすい形にするなどしてユーザービリティの向上を図った<sup>3)</sup>（図4-9、図4-10）。

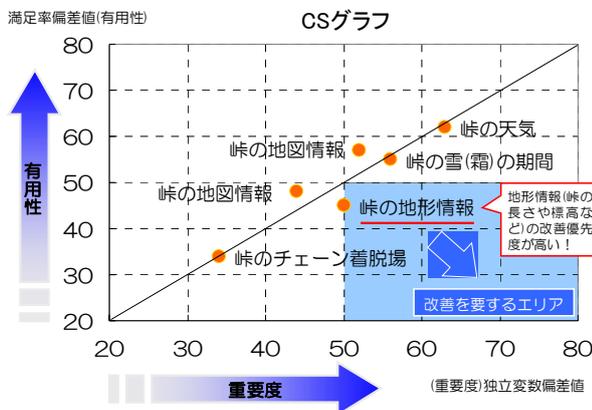


図4-8 「峠情報」のCS(顧客満足度)グラフ



図4-9 改良後の峠の情報ページ

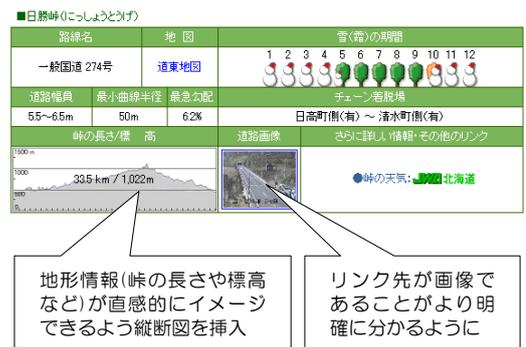


図4-10 CS分析結果を踏まえたコンテンツの改良

##### 2) ライブ画像の充実

「北の道ナビ」開設に先立って、1996～98年に北海道開発土木研究所では冬期の峠画像伝送実験を行った。この伝送実験のアンケートでは、9割の利用者が道路画像は「安全運転に役立つ」と回答を得た。

この実験を継承する形で「北の道ナビ」では、2002年の峠情報ページ新設時に北海道開発局で提供している峠の道路画像を掲載、2004年、道の駅情報端末システムのHPでさらに多くの道路画像が公開され「北の道ナビ」でもこの道路画像を掲載した。

「北の道ナビ」上で2002年の第2回アンケート、2004年の第5回アンケートにおいて道路画像の重要度についてアンケートを行っており、いずれも8割以上の利用者が「重要」「非常に重要」と回答しており、ライブ画像のニーズの高さが伺える。

### 4-3 ご意見・ご感想フォームの設置

2004年4月、Web上で投稿できるご意見・ご感想の入力フォームを開設して以来、2005年9月までに利用者の皆様から192件のご意見をいただき、開設前に比べ約3倍の意見

が多く寄せられるようになった(図4-11)。

寄せられた内容は、距離と時間検索機能やサイトの改善に関する要望・意見なども多く、サイトの評価に役立っている。

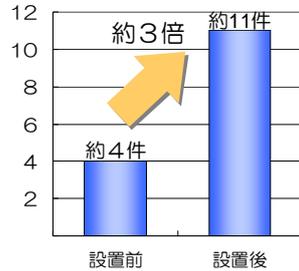


図4-11 意見投稿数の変化

## 5. 利用者ニーズを反映したコンテンツの拡充

### 5-1 使いやすいユーザーインターフェイス

「北の道ナビ」では、2000年から、利用者がより使いやすいようにトップページに地図を配置したとともに、ページ構成や他サイトへのリンクを分かりやすい構造とした。翌2001年、ボタン型やアイコン型のリンクを配置して、情報の内容を一目で見分けやすい形とした。さらに今年2005年には、一層のアクセシビリティ向上を目指し、画像で表示していた地図に加え、容易に拡大・縮小可能なFlashPaper版地図の掲載を行った。また「北の道の駅」でも同様に、トップページに地図を配置することで、各道の駅ページへのアクセシビリティ向上を図っている。

さらに「北の道ナビ」「北の道の駅」とも、各ページの上部に足跡メニューリスト(トップページから当該ページまでの階層構造を示すリスト)を設け、利用者に分かりやすく、また検索エンジンにも把握しやすいサイト構成にしている。

### 5-2 利用者の視点に立った安全情報の提供

「北の道ナビ」では、図5-1に示す5つの項目で構成する「安心ガイド」ページを設けている。安心ガイドでは、利用者の視点に立った安全情報の提供を行い、利用者の利便性の向上を図っている。

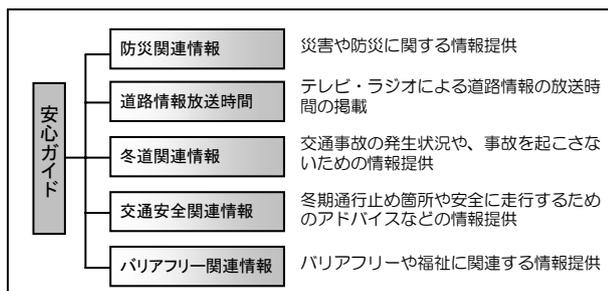


図5-1 「安心ガイド」のコンテンツ

### 5-3 外国人観光者を対象とした国際化への対応

北海道への観光者は、外国人観光者も増加傾向にある(図5-2)。外国人観光者を国別で見ると、台湾、香港、韓国など、アジア圏からの観光者が多い。その他では、アメリカ合衆国、オーストラリアなど英語圏の観光客が多く、中国語、韓国語、英語での道案内、観光案内が求められていると考えられる。

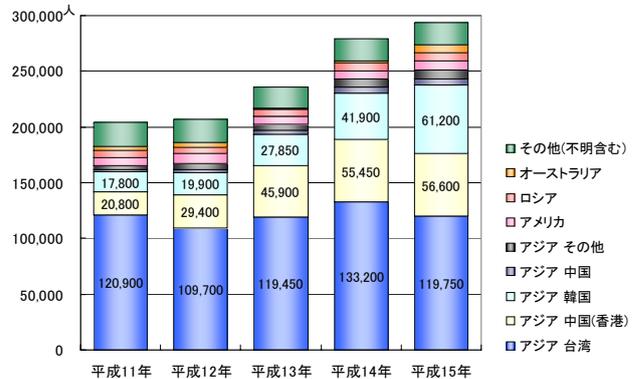


図5-2 年度別外国人旅行者数

(平成16年度 北海道観光入込客数調査/北海道経済部)

この対応として「北の道ナビ」では2005年6月に英語ページをリニューアルするとともに、韓国語と中国語(簡体字、繁体字)のページを公開した。

コンテンツは、「北の道ナビ」で提供しているコンテンツの中から、特に外国人観光者が必要とする情報を選定して対応した。また、道内の主要都市の年間平均気温、降雪量など、地理不案内な外国人観光客の利便性と安全性を向上させる情報の掲載に努め、開設から2ヶ月余りで約6,753件のアクセスがあった。言語別のアクセス数を図5-3に示す。

また多国語ページを開設後、オーストラリアや香港の方から、高速道路の利用方法や北海道のドライブなどに関する問合せへの回答をするなど、外国人の旅行計画の支援に寄与している。



図5-3 多国語ページのアクセス数

## 5-4 携帯電話向けコンテンツ

「北の道ナビ」の携帯サイトでは、「情報ダイヤル（道路交通情報センター、天気、JAF、緊急病院）」や「距離と時間検索」、「峠情報」、「安心ガイド」などの提供や、関連サイトである「北の道の駅」、「路線情報」、「各道路管理者サイト」と相互にアクセス可能とすることで利便性を高めている（図5-4）。

ドライブ中に情報を得たい場合、携帯電話から現在の道路状況や気象状況などが確認できることから、パソコン版同様に、異常気象時や災害時など、道路の通行に支障が生じる可能性がある日には、大幅にアクセス数が増加する傾向にあり、道路・気象の情報提供サイトとして活用されている。また、「北の道の駅」と連携して携帯サイトの広報を道の駅などで行っている。



図 5-4 携帯電話向けコンテンツ画面遷移

## 6. アクセス向上に向けた取組み

### 6-1 パートナーシップ・プログラム

「北の道ナビ」では、サイト間の連携をより深めるために「距離と時間検索」機能を活用したパートナーシップ・プログラムを展開している。

このプログラムは、「距離と時間検索」の結果ページに、目的地周辺の観光情報などを提供するパートナーサイトへのリンク（バナー画像やテキスト）を掲載することで、利用者の利便性向上と地域情報サイトへのスムーズな誘導を図ることで、地域の活性化への寄与も目指している。またパートナーサイトにも北の道ナビのリンクを掲出してもらうことで、相互のアクセス性向上を図っている。

パートナーシップ・プログラムは、このように「距離と時間検索」機能を軸として、北の道ナビと地域情報サイトのより密接な結びつきを実現して、利用者にも地域にも双方から支持されるサイト運営に取り組んでいる。

### 6-2 メールニュースの配信

「北の道の駅」では 2003 年から、「北の道ナビ」では 2004 年から、メールニュースの配信を開始した。

「北の道の駅」ではスタンプラリーの情報や、各道の駅で行うイベントの情報、道の駅 NEWS 発行に関するお知らせや、その他関連情報を発信し、2005 年 6 月現在、約 3,700 名の登録者がいる。

「北の道ナビ」では、季節に応じた北の道ナビコンテンツの更新情報や、メールニュースの発行のその時期に役に立つさまざまなサイトの紹介、また北の道ナビの今後の予定などを掲載し、2005 年 6 月現在、約 530 名の登録者がいる。

メールニュースのような Push 型の情報提供は、ホームページのような Pull 型の情報提供と違った効果が期待できるため、今後も積極的に活用していく考えである。

### 6-3 検索エンジン対策

検索エンジンで上位に掲載されることは、アクセス数向上には極めて重要である。

「北の道ナビ」と「北の道の駅」は、Yahoo! JAPAN など主要なディレクトリ型検索サイトにサイト登録を行っている。また「北の道ナビ」「北の道の駅」では、前述したようなコンテンツの改良や機能の拡充を通じてサイトの魅力アップに努力した結果、次第に他サイトからの被リンク数が多くなっており、このことが「被リンクが多いほどサイトの価値が高い」と判断するロボット型検索エンジンに大きな効果を発揮しているようである。この意味で、パートナーシップ・プログラムなどによる相互リンクの増加もアクセス数向上の一助となっているものと思われる。

html ソースの最適化では、利用者に分かりやすく訴求力のある「タイトル」として、「北の道ナビ」では「北海道道路情報総合案内サイト「北の道ナビ」～ドライブに役立つ情報が満載!～」としている。

さらにメタタグの工夫として、検索に使われやすいキーワードを意識して「北海道、道路情報、道路、地図、マップ、距離、経路案内、ドライブ、観光、旅行、カントリーサイン」を検索キーワードに設定している。

これらにより「北の道ナビ」は北海道の道路情報サイトとして常に検索結果の上位に位置するサイトになりつつある。また、道の駅のホームページでもこの対策を実施しており、「市町村名（例えば長沼）」と「道の駅」で検索すると、道の駅名に市町村が含まれていなくても検索結果として該当する道の駅が表示される（長沼の道の駅：マオイの丘公園）。

## 6-4 広報・PR 活動

「北の道ナビ」では、インターネット以外の広告・PRも積極的に行っている。

2002年以來、年2回「北の道ナビ」を紹介するパンフレット(5万部/1回当たり)を制作・配布している(図6-1)。また、夏期に人気の高い「道の駅スタンプラリー」で使用するスタンプラリー帳にもサイト情報を掲載している。さらに最近では、「北の道ナビ」のサイト内のコンテンツや情報が、旅行ガイドブックやテレビなどでも取り上げられるようになってきており、これらのことが総体的にサイトPRに役立っている。

また2004年からは、携帯版サイトへのアクセス性向上のため、「北の道ナビ」と「北の道の駅」が共同で二次元コードを利用したポスターとチラシを作成し、道の駅などで掲示を行っている(図6-2)。



図6-1 パンフレット2004冬号 表面(左)・裏面(右)



図6-2 「北の道ナビ」宣伝チラシ(左)と「北の道ナビ」&「北の道の駅」の携帯版広報ポスター(右)

## 7. まとめ

「北の道ナビ」と「北の道の駅」は、開設以来6年が経過して、アクセス数が年に1.2~2.0倍(北の道ナビ)、1.5~3.3倍(北の道の駅)と大きく伸びつつある。これは、継続的なコンテンツの充実や改良による使いやすさ向上の結果だが、本文で紹介したような“ユーザーの視点に立ったサイト運営~アクセス向上に向けた様々な工夫”がユーザーのアクセスプロセス(図7-1)全体に奏功したものとと言える。

「北の道ナビ」と「北の道の駅」は、その覚えやすいネーミングで一定のブランドとして認知されつつある。今後は、これまでの運営で培ったノウハウをもとに、さらに継続的なコンテンツの改良・機能の拡充を進め、北の道の利用者ニーズに即した情報提供サイトとしてブランドの確立を目指していきたい。最後に、アンケートなどにご協力いただいた利用者の皆様や「北海道道路情報化研究会」の関係各位に感謝の意を表する次第である。

## 参考文献

- 1) 2005年8月:「北の道ナビ」における道路と観光の情報提供について(北の交差点 VOL.17 SPRING - SUMMER 2005)
- 2) 2005年7月:災害時の道路情報提供における利用者ニーズについて-平成16年1,2月暴風雪の事例の考察及び台風18号上陸時の対応-(北海道開発土木研究所 月報2005年7月 No.626)
- 3) 2003年11月:インターネット道路情報提供の利用者ニーズとその効果-北の道ナビユーザーアンケート調査とCS(顧客満足度)分析の結果から-(寒地技術論文・報告集 Vol.19)

※上記の参考文献を含めた北の道ナビに関する論文は「北の道ナビ資料室」(<http://northern-road.jp/navi/info/tech-paper.htm>)に掲載している。

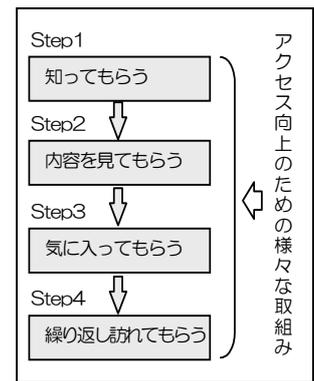


図7-1 利用者のアクセスプロセス