

～ 専門家に聞く～
魅力的なサイクルツアーのつくりかた
(株式会社ライダス 代表取締役 井上 寿氏)



1. 背景

近年、世界的な潮流として自転車を使った観光・サイクルツアーが注目を浴びている。日本国内でも、広島県尾道市と愛媛県今治市を結ぶしまなみ海道には年間36万人、滋賀県の琵琶湖を一周するピワイチサイクリングには、年間10万人を超えるサイクリング客が訪れている。東京都内でも、以前より多摩川や荒川などの河川敷や、奥多摩エリアでのサイクリングには根強い人気がある。

ただ、サイクリング客を対象とした取組は、依然としてロングラン（長距離走行）やロードレースなどの大規模イベントが中心で、小規模なイベントやサイクリングツアーを巷で見かけることは少ない。

今回は、日本の各地でサイクリングの「コト事業」(*)の普及・振興を推進している専門家に、市場を創造し、事業を成功させるまでの具体的なプロセスと、東京で実施するサイクルツアーの課題をどう解決すべきかについて話を伺った。

※：自転車やパーツなどの「モノ」売りではなく、サイクリングツアーやイベントなど体験を提供する事業のこと。

<専門家のプロフィール>

井上 寿（いのうえ ひさし）氏 滋賀県湖南市の出身。幼少期より父親の仕事の関係で自転車の組み立てを行う。高校より日本縦断など全国へのサイクリングの旅を始め、大学1年の時にトライアスロン競技に目覚め、第2回アイアンマンジャパンに最年少で出場。

大手電機メーカー勤務を経て、平成13年、自転車販売店「ストラーダバイシクルズ」を開業。平成15年滋賀県自転車競技連盟・メカニシャン兼少年の部監督に就任し、平成20年 JAL パックと



提携し、ホノルルセンチュリーライドのオフィシャルメカニックとしてサポートを開始するなど自転車業界の人材育成や事業支援に携わった。

平成28年には自転車の「コト」づくりを事業化し、スポーツバイクの価値と効用を広めることを目的とした「RIDAS」を創業した。その後、事業で培った知見を日本全国に広げるため、国交省や経産省などの中央省庁や多数の自治体で振興活動を行っている。

2. 日本の自転車市場の特異性に着目して起業

巷では、いわゆるママチャリか、車道を疾走するロードバイクはよく見かけるが、それ以外の自転車はあまり見かけることがない。これは日本ならではの風景と井上氏は語る。

井上氏「世界でサイクルスポーツといえば、レースなどが中心の「シリアススポーツ」以外に「エクストリームスポーツ」「サイクリング」「ツーリズム」など、多様なカテゴリーが文化として根付いています。かたや日本では、関係者がこぞってシリアススポーツばかりにスポットを当てた結果、「ツール・ド・〇〇」や「△△ヒルクライム」といったシリアススポーツ系の「コト事業」ばかりが増え、それ以外が認知されない状態になってしまいました。そこで私は、真の意味でサイクルスポーツを日本で根付かせるためには、シリアススポーツ以外の領域、つまりレジャーや健康維持のためのサイクルスポーツ事業を普及させることには意義があり、同時にビジネスチャンスがあると考えました」。

3. 安全・安心なサイクルツアーのために資格を取得

ここで奮起した井上氏。では、事業をどのように具体化していったのだろうか。

井上氏「欧米などの自転車先進国では、サイクルツアーガイドは山岳ガイドと同じくらいリスクがあると考えられており、プロが実施するツアーには相応の対価が支払われています。一方、日本では、手をあげたら即サイクリングガイドになれると安易に思っている方がほとんどです。そうしたガイドによるツアーが長年行われてきたことが、正当な対価で実施するツアーの需要が伸びない一因となっています。

私はレースやサイクルイベントの開催、若手の育成を通じて専門知識を持っていましたが、プロとしてガイド事業を始めるため、体系化された知識を学び、資格を得ました」。

4. ツアーの魅力は原風景の発見と達成感

井上氏をはじめスタッフ全員が日本サイクリングガイド協会のガイドと上級救急救命士の両資格を取得することで、参加者が安心して参加できる体制を整えた。同時に、顧客がサイクルツアーに魅力を感じるポイントを調査し、商品の磨き上げを行っていった。

井上氏「私が自転車のコト事業を考え始めた平成22年頃、国内の旅行商品といえば、ゆるキャラが出迎え、ノボリがはためき、ソフトクリームの立体看板が立ち並ぶような大きな観光地をキラコンテンツとして設定し、団体向けに販売するようなものがほとんどでした。一方、海外のサイクリストは日本でのサイクリングに、素朴さや自然、市井の人々の暮らしに触れられる場所を訪れてみたい、ということがターゲット層へのリサーチでわかりました。私は大観光地や温泉巡りのかわりに、日本の原風景を味わえる場所をツアーの中心に据えました。また、同じコースを周回したり、山を登ったりするようなトレーニング的要素を徒に盛り込むことは避け、自然なコース設定ながら、達成感と走行感を感じられるような絶妙なバランスのコース設定をしています」。



サイクルツアーの様子

5. ツアーの魅力をさらに高める脇役たち

ツアーには、提供価値を高めるための機能を搭載したサポートカーが帯同する。

井上氏「ツール・ド・フランスを最高峰とするロードレースにはスペアバイクやスペアホイール、補給食を搭載した各チームのサポートカーが選手に帯同し、サポートしています。私はその機能を充実させることが強みになると考えました」。



サポートカーと撮影用機材

<機能① 安全・安心の提供>

AEDやファーストエイドキット、バイク補修・組上工具、無線機等サポート機材。

<機能② 休憩・食事の提供>

ルート上に休憩施設や顧客の嗜好に合う食事が無い場合に食材や椅子・テーブルを用意。

<機能③ 思い出の提供>

プロ用一眼レフ、ドローン等を搭載し、下見時に決めておいたスポットやアングルで撮影。

まさに至れり尽くせりの内容だが、日本列島を7～10日間で縦断し、岩国から石見銀山まで複数の旧街道を巡るツアーの場合、料金は30万円前後と決して安くはない。

そのような商品が売れる市場の存在をどのように知ったのか。

6. 自転車業界人は、ほぼ自転車愛好者

井上氏「この業界は少し特殊で、自転車好きが高じて自転車関連の仕事をしている人が多いのです。しかも、好きの次元が高い。つまり、世界中で開催されているサイクルイベント会場内は、来場客も出展者もみんな自転車好き、という状態になるため、高精度のリサーチが可能です。私はリサーチを繰り返すことで、ツアーを磨き上げました。また、イベント会場には、メーカーのトップなど、業界の有力者が大勢来場します。そういった方々は優れたサイクリストで、コアなフォロワーを持つインフルエンサーであることも多いので、FAMトリップ（※）への参加を直接お願いし、ツアーの完成度と認知度を向上させました。

※FAMトリップ：プロモーションの一環として海外の旅行関係者やインフルエンサー、メディア、有力者などを招聘する視察旅行のこと。旅行商品の評価や意見交換を実施して、磨き上げに活用することも多い。



休憩時の様子

7. 東京でのサイクルツアーにアドバイス

サイクリングツアーを実施するにあたっては、共通の課題や地域特有の課題がある。ここでは、東京でサイクルツアーを行う事業者からよく聞く課題をどう解決すべきか伺った。

（どうすれば魅力的なツアーを作れるのか？）：

「前述の通り、日本の自転車業界では、地域のサイクリング好きな人がガイドやツアーを実施することが多いようです。その結果、顧客のニーズを意識しないでご当地自慢>すなわちプロダクトアウト的なツアーに陥ってしまいがちなので、マーケットイン、つまりくお客様目線>で顧客層の求める価値をよく研究し、それに応えることが重要だと思います」。

(ガイドはどのように養成すべきか?) :

「サイクルガイドになるためには強靱な脚力が必要だと思われがちですが、e-BIKE(電動アシスト付ロード・MTB等)を活用すればいいことです。知識・技能面では、日本サイクリングガイド協会の資格は取得していただきたい。そのうえで地域の魅力を顧客目線で考え抜くことがプロとして大事です」。

(地域との共生を図るには?) :

「環境面では、地域への環境負荷の少ないツアーの実施を心がけることが必要で、サイクリングガイド協会の指導要綱にも書かれています。経済面(地域の振興)では、地元の素材を生かした食事の提供や、農業・漁業といった体験プログラムと組み合わせた商品の開発、民俗学や地学などの知識を活かしたツアーなど、真の意味で地域振興と連動させる必要があると考えますし、そういった思いで各地域のお手伝いをしています」。

(もっとインバウンド客を獲得したい!) :

「アウト&インバウンドでスポーツアクティビティ専門の旅行会社と送客契約をするのも選択肢の一つです。自力獲得する場合は、海外のサイクルショーや旅行博に参加する・海外エージェントやOTAに営業活動を行うといった、能動的な活動を行う必要があります」。

(インバウンド客をどう接客すればいいの?) :

「ガイドに適した在日外国人が地域にいれば、育成して仕事を依頼する、ということが考えられます。いない場合は、頑張って語学力を身につけるしかないですが、まずは、安全に関する用語や地域固有の資源に関する表現方法を覚えるのが重要です」。

(東京都区部、多摩地域、島しょ地域でのサイクルツアーはどう在るべき?) :

「区部においては交通状況が厳しいでしょうから、距離や高度などハードさを演出するよりも、文化や歴史を知得するイベント型のサイクリングが適していると思います。坂道も多いですから、e-BIKEが力を発揮してくれると思います」。

多摩地区でも旧街道や歴史などを題材にした知識習得型のサイクルツアーは有効かと思えます。ただ、国内のスポーツサイクリング志向者はあまりそういったツアーに興味を示さないことが多いので、ターゲットになり得る顧客層をよく検討する必要があります。

区部や多摩はアクセスが良いので、プレジャー層がターゲットとなる可能性もあります。

島しょ地域では、サイクルツアーで大自然を満喫できるのが魅力ではあるものの、1次交通や宿泊施設の受け入れ環境が十分に整っていないことが、顧客層の心理的ハードルを上げていると思います。しまなみ海道や琵琶湖が人気を博している要因の一つに、1次交通の利便性の良さがありますので、こういった環境整備で人気が高まる可能性はありますが、簡単に解決できることではないですね。また、日本のシリアス系サイクリスト全般の

傾向として、機材にはお金をかけ、旅行にはお金をかけないという特徴があり、その傾向はしばらく変わらないと思います。この層は、地元環境を壊す爆走団になるリスクもあるので、注意が必要です。

(私はこれを「輪害」と呼んで警鐘を鳴らしています。)

そういったことをふまえると、島を満喫しに来るお客様をターゲットにして、サイクリング環境を整えるほうがいいかもしれません。



<おわりに>

井上氏は、事業化を検討した当時「うち(自地域・自社)は競合と比べてここが強い(弱い)」「こんな機会や脅威がある」というSWOT分析(※)による仮説を立て、市場で確認し、事業内容を改良するというマーケティング戦略プロセスを能動的に行いました。

ここで重要なのは、「競合と比べて」「能動的に」という視点です。つまり、仮説を立て、海外でリサーチし、そこで得た有力者人脈を活用してFAMトリップを開催し、フィードバックを得るという一連のプロセスを自らが考えて行うことで、競争優位性のある事業を構築しています。さらに、海外有力者との関係を大切にし、コミュニケーションを続けていることは、本事業が持続的競争優位性を有している要因のひとつであり、「ベストプラクティス」といえます。

私個人としては、この戦略プロセスを「魅力発信」や「旅行商品販促」など、私が携わってきた事業に取り入れていたら、さらに良い施策になっていたはずなので、今後はこのプロセスや考え方を意識して各事業に臨みたいと思います。

現在、井上氏は、様々な自転車コト事業に携わるかたわら、サイクリング文化の伝承のため東奔西走されています。ご要望があれば東京にも来ていただけそうなので、ご協力いただきたいことがあれば、一度相談されてみたらいかがでしょうか。

※SWOT分析：外部環境に対して機会(Opportunity)と脅威の分析(Threat)を、内部資源に対してはその強み(Strength)と弱み(Weakness)の分析を行うこと。

【取材協力先】 株式会社ライダス 代表取締役 井上 寿氏

【取材日】 令和3年2月26日

【関連リンク】 株式会社ライダス <http://ridas.co.jp/>
一般社団法人日本サイクリングガイド協会(JOGA)

<https://www.cycling-guide.or.jp/>

【参考図書】 藤本芳一・輪の国びわ湖推進協議会 著

『サイクルツーリズムの進め方 自転車で作る豊かな地域』

(学芸出版社)

(地域振興部事業課 齊藤)