

地方創生における旅行産業の役割と可能性

～サイクリングツーリズムの可能性と自社の展開～

福山観光旅行株式会社

漆川 治樹

はじめに

10年程前から健康志向の高まり、地球温暖化などの環境への配慮・注目、災害時の交通の脆弱性の露呈をきっかけに自転車がブームになり、スポーツバイクが街に溢れるようになったことは誰もが認めるところとなった。その動きに呼応するように各地でサイクリングイベントが開催され、サイクリスト誘致のために各自治体ではサイクリングマップが作られ、地方ごとにサイクリストの誘致合戦の様相を呈してきている。

筆者の住む広島県には、広島県尾道市と愛媛県今治市を繋ぐ「しまなみ海道」が1999年に開通し、高速道路の脇に併設されたサイクリングロードは、日本で初めて海峡を横断できる自転車道として整備された。瀬戸内海に浮かぶ6つの島を経由するサイクリングロードは瀬戸内の魅力を存分に味わうことができ、そのため、開通当初から国内外の多くのサイクリストに注目される。CNNの「世界の最も素晴らしいサイクリングルート7選」の1つに選ばれることにもなり、国内外のサイクリングツーリズムを牽引する形でマーケットの拡大を見せた。実際に日本におけるサイクリングツーリズムの先駆者的モデルケースとして、尾道市と今治市の名前が挙げられることが多いだけでなく、この動きは中国・四国地方の各地に普及している。

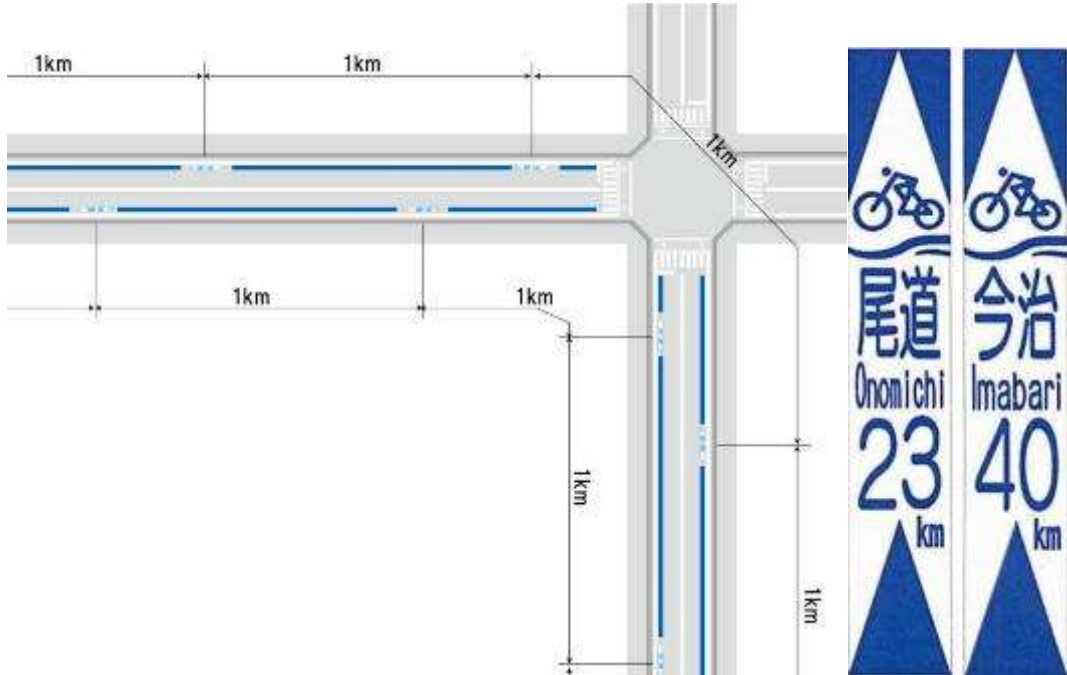
しかしながら、しまなみ海道における現状のサイクリングツーリズムでは、地域経済の発展に繋がるかに関して課題が多く残る。地域経済を発展させるためには、「雇用」、「消費」をいかに生み、地域の「税収」をどう増やしていくかが問われるが、現状を踏まえ、地域が発展するための戦略と、旅行業が果たすべき役割を考察していく。

「しまなみ海道」におけるサイクリングツーリズムの現状

しまなみ地域では、サイクリストの聖地ともなっている「しまなみ海道サイクリングロード」を広島県と愛媛県で整備するだけでなく、広島県側で「とびしま海道サイクリングロード」、「さざなみ海道サイクリングロード」、「かきしま海道サイクリングロード」の4つのサイクリングロードが整備されている。



それぞれのサイクリングロードでは、道路の左端へ推奨ルートを意味するブルーラインや距離標など路面標示等の整備が行われている。そのため、サイクリストは推奨ルートを走るだけならば、地図を見ることなくサイクリングできる環境が整っている。



この道路整備だけでなく、無料マップの作製、休憩できる場所の整備、空気入れの貸出場所、給水所、パンク修理サポートなどのサービスにより、他に類のないサイクリングロードとなった。この様なことから、国内外からしまなみ海道を目指してサイクリストが集まってくる。また、その数は年を追うごとに数を伸ばしているし、この地域に住む者は誰でも実感することとなっている。(約 21 万人 平成 27 年実績)

◇伸び悩む消費額◇

先ほど触れたように、地域経済を潤すためには、「雇用」、「消費」をいかに伸ばすかが、問われるが、サイクリストの数は増えるものの、消費額が増えていないのが現実である。この地位に訪れた方に期待される消費

の対象としては、

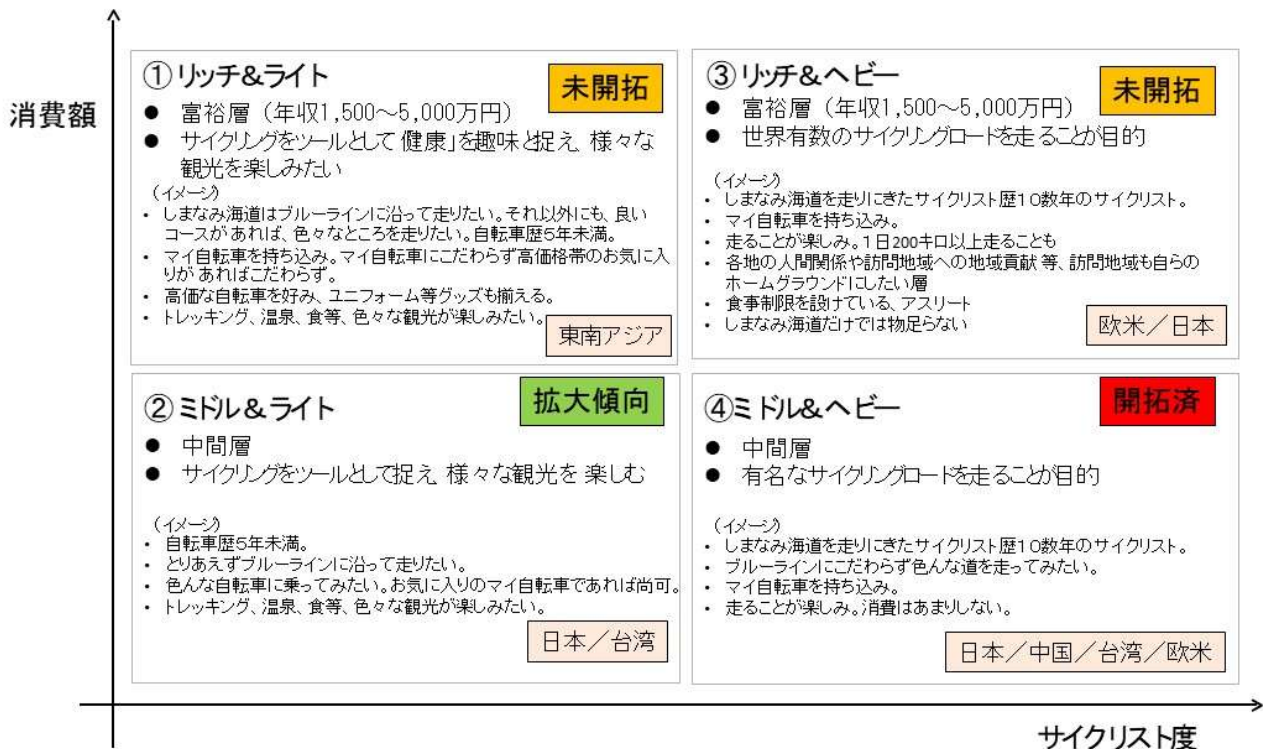
- ・宿泊費
- ・食事費
- ・入場料金
- ・移動費
- ・お土産購入費
- ・ガイド費

などが主に挙げられる。しかしながら、手ぶらで走りたいサイクリストにとっては、道中でお土産購入することは、無きに等しい結果になっている。ガイドサービスも、しっかりとしたサイクリングロードの整備により、ガイドの引率は不要であり、ガイドサービスの消費に繋がらないために雇用に繋がっていない。広島の名物の牡蠣が食事で出されるのは冬の期間であるが、広島県において海外からの観光客の7割は夏に訪れるために、牡蠣の消費も上がらないのが現実である。

◇サイクリストを定義(マーケット分布)◇

サイクリストと一言で表しても、様々な層があり、どのサイクリストにターゲットを絞るかで、戦略が変わってくるが、現状での観光戦略ではサイクリストのセグメント化がなされていない現状がある。そこで、縦軸に所得消費額、横軸にサイクリスト度と定義すると、下記の様にマーケット分布を定義することができる。

マーケット分布図(しまなみ海道)



現在、しまなみ海道においてサイクリスト誘致のための施策は、②ミドル&ライト、④ミドル&ヘビー層の取り組みのみであった。行政としての成果は来訪者で計られるが、実際にどれだけの消費に繋がっていくかが課題となっている。そのためにも、これまでの広報活動を一旦、見直す時期に入っていることに気付くことが求

められる。これからは、消費を期待できる①リッチ&ライト、③リッチ&ヘビー層をいかに取り組んでいくかが求められ、この活動にこそ、旅行会社の活躍できるブルーオーシャンが存在すると考える。

リッチ&ライト層の取り込み事例

筆者の趣味はロードバイクであり、10年以上前からしまなみ海道を走る者の一人である。サイクリストの見地だけでなく、旅行会社としても「しまなみ海道」のポテンシャルには早い段階から気付き、首長に何度か話ももちかけ、何か旅行業として関わりたい思いながらも方策がなく、何年も手をこまねいて待っている状況であった。コンテンツを持たない旅行業の弱みで、既にお越しのお客さんに対して旅行業が介入する余地はないように感じていた。

筆者は、ベンチャー育成の塾に通っていたこともあり、その過程の中で一つのビジネスプランを出した。内容は、サイクリングを趣味とする東南アジアの富裕層に関西空港到着後から帰国まで、フルサービスのサイクリングツアーを提供するというものである。初回は、インドネシアの首都ジャカルタ最大の富裕層サイクリングチーム、「SEWOG PATSE」のメンバー14名であった。ホイールだけで150万円以上もするので、驚きを隠せなかったのを覚えている。



そのツアーを催行する中で得られた意見としては、

- ・景観が素晴らしく、今まで走ったことのない景色で非常にワクワクした
- ・道路が整備されていて、非常に走り易かった
- ・走行距離も程よかった
- ・地元の方との触れ合いが愛情深くて印象的だった

という肯定的な意見の一方で、

- ・生魚が多くて、食べるものに困った
- ・宿泊ホテルのレベルが低い
- ・美味しい和牛を食べたかった
- ・レストランの質が低い
- ・スポーツマッサージのサービスがない

などという提供側とサービス受給側でのミスマッチも露呈した。

銀輪ツアー 東南アに発信



ジャカルタの自転車店でしまなみ海道のツアーを売り込むスタッフ(左) (SHIMANAMI提供)

しまなみ海道を周遊 健康志向で愛好家増

瀬戸内海地域の観光振興の運営は同社が担う。尾道市に取組む一統社団法人、SHIMANAMI(広島市中区)は、尾道(広島)をまなみ海道をサイクリングを楽しむツアーの販売を、東南アジアで始める。サイクリング愛好家が増えているインドネシアを中心に、しまなみ海道の魅力をアピールする。

SHIMANAMIには、旅行会社の福山観光旅行(福山市)の役員が理事として参加しており、ツアー幹部が多いサイクリングクラブを擁し、クラブ内外で希望者を募る。これまで、クラブのメンバーを尾道市へ招いてモニターツアーを実施。首都ジャカルタ市の街頭や自転車店で、パンフレットを約5千部配った。

東南アジアでは、健康志向などを背景に、自転車を楽しむ人が増えている。初年度の売り上げ目標は1500万円。3年後には5千万円を目指す。シンガポールやマレーシアにも、現地の旅行会社などと連携して販路を広げる計画だ。

SHIMANAMIは昨年12月に設立。尾道市因島町の井上智央理事長は「商品の中心は高額品がよく売れた。広島市などを減った。一方、新規就農者向けの無利子融資として14年度から公庫で取り扱いは始めた。青年等就農資金は11件増の15件、額は2.2倍の7200万円に伸びた。」

百貨店売上高0.2%増

中国地方7月9カ月ぶり前年超え
中国四国百貨店協会がまとめた中国地方の7月の百貨店売上高は、254億500万円と前月同月に比べ0.2%増えた。化粧品や食品が売れ上がり伸び、9カ月ぶりの前年超えとなった。

商品別は、化粧品が11.5%伸びた雑貨が計0.9%のアップ。化粧品は、メーカーが相次ぎ投入している新商品を中心に高額品がよく売れた。広島市などを減った。一方、新規就農者向けの無利子融資として14年度から公庫で取り扱いは始めた。青年等就農資金は11件増の15件、額は2.2倍の7200万円に伸びた。」

中国経済

農業関連融資2.5%増 大型投資目立つ

15年度日本公庫広島 大型投資目立つ
日本政策金融公庫が2015年度に実行した広島県内の農業関連融資は総額3億8400万円と、前年度に比べて2.5%増えた。増加は2年ぶり。新規就農者に加え、地産地消を推進する給食工場など大型投資は13億7千万円と42.5%増えた。

営農の種類別では、畜産向けが総額の約7割を占め、うち採卵鶏が4億4500万円、トランプ、稲作は1億2千万円、施設野菜は2億1800万円だった。

第一回目を終え、旅行会社とお客様という立場関係ではなく、チームの一員のように扱ってくれ、[SEWOG PATSE]の一員として迎えられた感が強かった。実際に、この交流後に様々なビジネス案件を頂戴した。今後の展開としては、日本の富裕層サイクリストと、海外の富裕層サイクリストをサイクリングで繋ぎ、新しいビジネス構築の橋渡しができるような仕組みでツアーを行えば、地域経済にとっても多大な恩恵を得ることができる。実際に訪問いただいたメンバーからの紹介で5スターホテルの誘致の話が水面下で進行中である。

リッチ&ヘビー層のヒアリング事例

アメリカでセミプロサイクリングチームを率いるシアトル在住の外科医 Mr. Andrew にヒアリングを行う。日本におけるサイクリングツーリズムの可能性を探ったところ、下記の回答をいただいた。

- ・グルテンフリーなどの食事制限に対応した食事か不安
 - 小麦粉に含まれるグルテン成分を一切摂取しない食事法を摂るアスリートが増加しているが、日本の食事には醤油、味噌にまでグルテン成分が入っているため、グルテンフリーの食事を提供してもらえるレストランを探すのが大変
- ・摂取できる野菜のレベルが低い
 - 有機農法で育った野菜の数が少なすぎて、満足のいくサラダが日本では食べられないと指摘される

・「世界水産物持続可能性イニシアチブ

(GSSI:The Global Sustainable Seafood Initiative)」の認知度が日本では、ほとんどない

→持続可能な水産物普及のための国際的なパートナーシップに基づいた水産物しか食べない方が増える中で、GSSI 認定の日本の水産物はほぼゼロのため、食べられるものがない

・5スターホテルの不在

→休暇などのプライベート旅行へ行く際、出張の際にホテル利用 (spg, IHG group など) で貯めたマイルを消化することが多いが、日本のリゾート地では、マイルを消化のためのホテルがないために、休暇の選択肢として日本が出てこない。

日本において、日本食の豊かさ、ヘルシーさ等という良い面ばかりが取り出たされるが、富裕層アスリートにとって日本食は決して魅力的なものではないことが明らかになった。しかしながら、ツアー化し、トータルでサポートできるならば、顧客獲得のチャンスになることは明らかであることが分かり、旅行会社の活躍できるブルーオーシャンが残されていることが明らかにされた。

自転車輸送の課題とチャンス

もう一度、話を「しまなみ海道」に戻してみる。「NPO 法人シクロツーリズムしまなみ」による WEB 調査によれば、下記のサービスを期待するとの報告がある。

1. マップ 76.5%
2. 案内看板 59.2%
3. 安価な宿 51.1%
4. トラブル対応 51.4%
5. ドリンク 37.3%
6. **荷物搬送 33.8%**
7. 軽食 33.7%
8. **マイカーの回送 28.5%**
9. シャワー 24.4%
10. **自転車の事前受け取り 23.8%**

太字で強調した項目を見ると、「自転車輸送に関する課題」が浮き彫りになっている。かつ、他の項目に関してはサービス提供を始めている施設が多々見受けられるが、こと「自転車輸送に関する課題」だけが置き去りにされている印象を受ける。

- ・気軽に自分の自転車で「しまなみ海道」走りたい！
- ・輸行はめんどくさい！
- ・今治まで行ったけど、もう一度サイクリングで帰るのは、、、

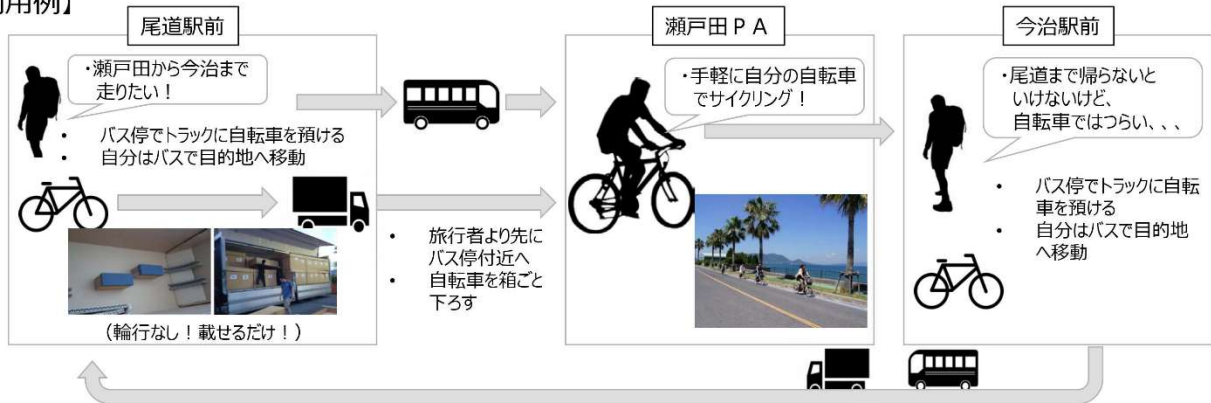


サイクルボックスを使うことにより、
難しかった自転車搬送のハードルを一気に下げることができる

◇サイクリングツーリズムを中心とした新たな観光産業創出に向けた調査事業◇

2017年11月中国経済産業局の元、我々のアライアンスであるS-WORKSさんの協力を得て、自転車輸送調査事業が行われた。自転車を運ぶ用に加工された丈夫な段ボールボックスに自転車を入れることにより、片道だけサイクリングを楽しむことが可能となった。

【利用例】



尾道から自転車はトラック輸送で途中の瀬戸田PAまで、サイクリストはバスにて瀬戸田PAまで搬送し、瀬戸田PAからサイクリストは今治を目指す。今治到着後は、自転車はトラック輸送で尾道まで輸送、サイクリストはバスにて尾道まで搬送というサービス調査を行った。

サービス展開を3日間行ったところ、利用された方の全員からサービスに対して満足したという結果をいただいた。海外と違い、日本国内では自転車搬送に対するハードルが高いのが現実だが、このサービスを全国展開して、サイクルツーリズムの将来を事項では探ってみたい。

地方と地方を繋ぐ

前述したサイクリング輸送システムを用いて、まずは、サイクルベースとなる拠点を5か所(尾道、松江、山口、北海道、東京)設置することが内定している。サイクルベースの機能としては、自転車の発送、受渡業務の実施を行う。また、各拠点では地元の旅行会社とタイアップを行うことと、地元でサイクリングガイドツアーを行うグループと業務提携をはかる。



各拠点からサイクリストのお客様を、別拠点へ送り出し、その場所でサイクリングを楽しんでいただく。この輪をまずは、上記の5か所から始める。
 今までの旅行業界では、我々のお客様を多方面に送り出すだけであったが、送り出しと、受け入れの双方向を行うシステムを作り上げていく。

サイクリングツーリズムの醍醐味は、拠点間を移動し、次の拠点へ行くこと。これまでの自治体発行のサイク

リングマップは自治体エリア内でどのようにサイクリストに回遊してもらうかに重きが置かれたマップであった。ある地点を出発して、同じ地点に帰って来るには有効に機能するマップではあるが、サイクリストのニーズを満たすマップではなかった。サイクリストにとって、市町村や県の境界は関係なく、ただ、良い場所を走ることによって満足感を得られる。本当に走る人の目線に立った地図が求められる。

まずは、尾道、山口、松江の3か所を回遊できるマップをオンラインで提供することから始めるわけであるが、同時にサイクリングガイドの充実のためのガイド育成も行っていく。ガイドツアーでは、ガイドさんがいなければ説明ができないようなローカル文化の体験や説明を織り交ぜながらツアーの作成を行っていく。

この拠点を繋ぐコースをオンラインで提供し、プラットフォームを作成していく。この部分に関しては、既に「ツールドニッポン」という全国でサイクリングイベントを主催する団体とも協業していく方向で話が進んでいる。

インバウンドの可能性

リッチ&ライト層(東南アジア)

東南アジアにおいては、ジャカルタのサイクリングチーム「SEWOG PATSE」を中心に広報活動を行っていく。筆者が役員を務める飲食店グループでジャカルタとシンガポールに「北海道酒場」(海外で唯一北海道同庁公認)というレストランを展開している。東南アジアの方にとって北海道は日本で東京の次に認知度が高い場所であり、自然と食を期待して多くの方が訪問されている。そのレストランにおいて日本食だけ売るのはではなく、「食」に特化した北海道サイクリングツアーの広報を同時に行うことを計画している。

リッチ&ヘビー層(欧米エリア)

前述した Mr. Andrew のチームを中心に広報を行っていく。また、北海道でパートナー役を担っていただく HERO 北海道の高橋氏は元オリンピック強化選手ということもあり、欧州のリッチ&ヘビー層との繋がりを強く持っている。そのお客様の層を5つの地域で構成されたアライアンス間で共有する。

課題解決の糸口

ご指摘いただいた問題点に関しては、下記の様に改善計画を考えている。

- ・食事に関して: ツアー中、専属の料理人を伴ってサイクリングツアーを催行する。F1 チームが使っていたキッチントラック(40名収納可能)を昼食場所、夕食場所へ先回りして配置し、お客様のニーズに合った食を提供する。また、チームカラーなどに合わせて、キッチントラックをラッピングすることが可能。
- ・ホテルに関して: 5スターホテルがない地域においては、ラグジュアリーキャンピングカーを手配する。これによって、「グランピング×ラグジュアリーキャンピングカー×キッチントラック」といった他には真似のできないツアー構成を行うことができる。

富裕層の方々が訪れる地域にしていくことで、地域の価値が高まり、5スターホテル誘致への動きが本格化することになる。また、富裕層の方をアテンドする人員の教育のとして、富裕層アテンドの専門学校などの動きにも繋がると考えられる。

おわりに

「地方創生」という言葉が叫ばれ始めて、既に4年が経過しようとしている。東京一極集中に危機感を感じた政府が、地方での雇用、地方での人口回復をどのように達成するかを目標に始まった政策である。大号令によって始まった「地方創生」であるが、「地方にお金が落ちるしくみを考えます」と甘い言葉を武器に都市部の大手コンサルティングが地方に営業を仕掛け、大した成果も挙げずに地方に落ちるはずだったお金を都市部が回収しているのが今の姿で実に滑稽である。

大きなサイクリングイベントも地方で行われて、多くの方が集まって大成功の様相を呈しているが、大体は都市部の会社が運営を行い、利益の多くは都市部に流れて行っている。更に大会運営費のいくらかを市町村が負担させられているのだから、地方が活性化するはずはない。

しかし、今こそ負のスパイラルから脱却し、我々、地方の手によって「消費」、「雇用」、「納税」を増やしていかななくてはならない。その可能性をサイクリングツーリズムが秘めていることは今まで論じたことでお分かりいただけたかと思う。

日本国は先進国になったと言われて何年も経ち、その言葉だけに踊らされた年月が長く続き、気づけば日本人の中間管理職の平均所得が東南アジアの多くの都市に抜かされてしまった。この現実すら直視しない日本人が多いが、もう一度日本は外貨を獲得することに注力すべきではないだろうか。そのためにも、インバウンドの果たすべき役目の大きさも感じていただけるのではないだろうか。先ほどのジャカルタでの「北海道酒場」を例に挙げるならば、「北海道酒場」で北海道の産品を輸出して召し上がっていただく。また、同じ場所で北海道の良さを発信し、北海道に来ていただく。これからは、産品の輸出とインバウンド戦略を同じ場所で広報していく。こう見れば、産品輸出とインバウンドは同じ輝く素材を題材にした表裏一体の関係にあるとも考えられる。

今までの旅行業はパッケージやデスクティネーションを売ることと考えられていたが、これからは様々な業種とアライアンスを組みながら事業を行うことが求められている。旧態依然の商売では先細りの業界ではあるが、どんな業種とでもアイデア次第ではアライアンスを組んで業態を拡張できる業種は、この旅行業だけではないだろうか。明日の日本をつくるために、一步一步、前進していきたい。