



自転車社会の環境改善を目指して No.58

“地方創生”と“しごと(雇用)づくり”に向けた 「自転車の可能性と課題」

その2: サイクルツーリズムと自転車関連ビジネスの活性化

文

VOLコンサルティング

河村康孝

自転車活用推進研究会 事務局：
〒141-0021 東京都品川区上大崎 3-3-1 自転車総合ビル4階
TEL 090-5301-3207 FAX 03-6409-6803
URL <http://www.cyclists.jp/>



はじめに

前号(自転車社会の環境改善を目指してNo.57)の「その1」では、人が移住したくなる「魅力あるまちづくり」(図1(A))に向けた自転車の可能性を示しました。今号の「その2」では、地方創生としごとづくりを実現するためのその他の課題(図1(B)(C))を整理してみたいと思います。

1.ひとが訪れる(B)

～サイクルツーリズムによる観光産業振興～

自転車は地域の気候や風土を肌で感じ、観光スポットを気軽に短時間で訪れることができるため、地域にひとを呼ぶツールとして期待が高まっています。まち・ひと・しごと創生総合戦略においても「観光業の強化」が大きなテーマとなっています。インバウンドなど外部の需要も取り込んでいくことで大きな需要としごとを生み出すことが期待できます。

平成27年度から事業執行されている地方創生の関係交付金については、サイクルツーリズムに関連する事業として40件(事業費ベース約27億円)もの事業について確認することができます(筆者調べ)。サイクルツーリズムに対する関心の高さと可能性の大きさを感ずることができます(写真1)。

▽「サイクルツーリズム」のための 自転車活用方法

自転車を活用した観光(サイクル

ツーリズム)としては、レンタサイクルやマップの準備、サイクリングツアー等の運行、サイクリングツアー等があげられます。自転車を趣味やスポーツとして楽しむ人が増加し、自転車イベントも注目と人気が高まっています。「魅力あるまち」づくりの施策と共通しますが、駐輪場や走行空間の整備は観光客にとっても重要な要素です。関係するサービス(ホテル、公共交通、観光施設等)での受け入れ体制やおもてなしの心、外国人向けの対応などソフト施策も非常に重要です。

2.企業の業績向上(C)

～自転車関連ビジネスの活性化～

自転車関連の新たなビジネスをつくり、また既存のビジネスを拡大することで、直接しごとを生み出すことができます。特に現在は、自転車活用推進法や地方創生の流れの中で、自転車ビジネスにとっては大きな追い風と言えます。この追い風に乗り、増加する自転車ユーザーとそのニーズに応じていくことは、市場の拡大としごとの創出につながります。

▽既存自転車ビジネスの

活性化のために

既存自転車ビジネスといってまず思い浮かぶのは自転車の製造と販売ではないでしょうか。

各種調査から推測すると、近年では

ロードバイクや電動アシスト自転車の普及によって1台あたりの販売単価は上昇していますが、販売台数は減少傾向にあるようです。当たり前の話ですが売上高の基本は「売上高=商品単価×販売台数」(完成車の場合)です。人口の減少などにより販売台数の減少がやむを得ないと考える声もよく聞きますが、台数を増やす余地は本当はないのでしょうか。

▽新しい自転車ビジネスを 創出するために

新しいビジネスを考えるにあたっては外部環境の把握が最優先課題です。先日の自転車活用推進法の施行だけでなく、観光に大きく関係する民泊法(住宅宿泊事業法)の成立やインバウンドの増加、シェアサイクルの世界的な拡大と国内での動きなど、押さえておくべき社会環境は日々変化しています。そんな中、自転車に関する情報は、ビジネス検討の前提となる基礎データが不足しているように思われます。国・自治体による創業支援や経営支援も重要ですが、まずはその前提となるデータ・統計整備もいまずぐに求められる役割ではないでしょうか。

一方、人口が減少する中での市場拡大策については、業界を挙げて考えていく必要があります。自転車の国内市場規模は完成車で約1300億円(生産・輸入金額)ですが、関連するビジネスは幅広く、各業界と連携した活動

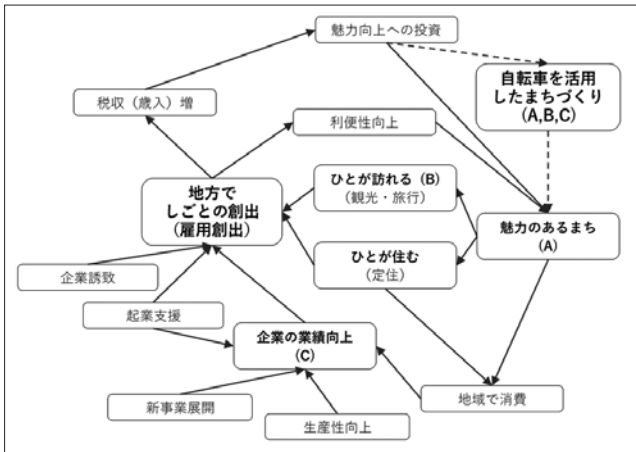


図1 地方でしごとを創出するための方法(再掲)

製造・流通	・自転車製造業／・自転車卸売業／・自転車小売業／ ・商業施設、その他製造・流通業
観光	・旅行業(企画、実施、代理店等)／・観光施設／ ・宿泊施設(ホテル、旅館等)／・公共交通(鉄道、バス等)
建設	・建設業(道路整備等)／・建設コンサルタント業(計画策定等)
その他	・駐輪場事業(整備、運営)／・イベント業(企画、運営)／ ・レンタサイクル業／・競技・スポーツビジネス／・報道、広告業

図2 自転車関連ビジネスの範囲(例)



写真1 サイクルツーリズムにより地方創生に取り組む地域例(つくば霞ヶ浦りんりんロード)

国	方針の決定と予算措置、自転車活用推進法の関連法整備、 市場環境データ・統計の整備、地方自治体と連携した整備・支援等
地方自治体	予算措置、自転車活用推進計画の策定、走行空間の整備、企業支援、 条例の制定、交通安全啓発
企業	自転車ユーザーのニーズに応え、満足するサービスを提供 既存ビジネスの活性化、新規ビジネスの創出
住民	地域資源の再認識、来訪客へのおもてなし、安全な自転車利用

図3 主体別の役割分担(案)

が今後はとても重要になってくると
思われます(図2)。

3. まとめと提言

～自転車による地方創生を成功させるために～

前号から2回に分けて、地方創生と
しごとづくりにいかに自転車の可能性
があるかを見てきましたが、最後に地方
創生を成功させるための課題を整理
しておきたいと思います。

① 政策評価とビジネスの基盤となる 「基礎データ・統計」の整備

地方創生をはじめ、KPIを設定した
PDCAサイクルががとても重要になっ
ている中で、データの重要性はますます
高くなっています。自転車保有台数、
交通量、交通分担率、車種別販売台数
といった重要なものも含め、まずは政
策立案に必要な各種データを整備する
ことが必要ではないでしょうか。

② ターゲットの明確な設定と、地域に おける経営とマーケティングの視点

地方創生は、全国一律のパラマキ型
支援ではなく、「効果の高い取組みに
対して重点的に支援する」という理念

があります。今後の取組み次第で、地
域間の格差や競争はますます大き
くなっていくことが予想される中、地
域においても経営とマーケティング
の視点が非常に重要になってきます。
マーケティングにおいては「ターゲッ
ト(政策の対象)」の設定がとても重
要ですが、自転車の利用者は子供から
高齢者まで、あまり乗らない人からヘ
ビーユーザーまで、住民から観光客ま
で幅広く存在します。ターゲットに
より必要な政策も効果も全く変わ
ってくるため、もう一度地域の目指すビ
ジョンを再確認し、ターゲットを再確
認する必要はないでしょうか。

③ 運転マナーの向上

自転車の活用は良いことばかりです
が、マナーの悪い利用者が増加し自転
車事故が殊更にクローズアップされる
など、マイナスのイメージにつなが
っています。自転車活用に幅広い合意を
得ていくことを考えると、最優先でさ
らに力を入れるべきかと考えます。

前号では「歩いて暮らせるまちづく
り」と「地域の人口増加」との相関が確
認されました。しかし、自転車の運

転マナーが悪く、事故率が高止まりした
ままでは、自転車利用の増加が負の方
向に向かう(人口を減少させる)可能性
すら考えなければいけないかもしれま
せん。

④ 「一人で自転車を複数台持つ」 という文化をつくる

一人で自転車を複数台所有したくて
も様々な問題(自宅スペース、マンシ
ョン管理規約、家族の理解など)により実
現できないケースが考えられます。地
価や生活コストの安い地方移住はその
問題を解決する一つの方法と考えられ
ます。自転車の単価を上げることも市
場拡大の一つの方法ですが、上記の問
題を解決して所有台数を増やすことは
市場拡大にも地方の人口増にも貢献す
ると言えるでしょう。

⑤ 実現に向けた役割分担

地方創生の主役は地域の住民や企
業ですが、国や自治体との連携は不可
欠です。各々がそれぞれの役割を果た
していくためには、まずはそれぞれの
役割を明確にし、地域ごとに合意を得
ていくことが必要ではないでしょうか
(図3)。

PP