

## ナショナルサイクルートを生かした地域振興

ナショナルサイクルート(NCR)とは？

誰でも迷わず走れて、楽しめる ジャパンブランドのサイクルート

サイクルツーリズムの発展がもたらすもの

他の5ルートのNCR指定後の発展

- ・ビワイチ
- ・つくば霞ヶ浦りんりんロード

来訪者が増え、地元でも乗る方が増えた。

エリア内で、自転車の取り組みが増え、メディア掲載の頻度も上がった。

富山湾岸サイクリングコースが目指すプラスのインパクトはなに？

交流人口の増大、地域の活性化、新規開業、願わくば、移住？

シビックプライドの醸成

→そのためには、一般層の来訪が必須。宿泊の長期化と、地域のファン、リピーターの獲得

ルートのポテンシャル

→極めて高い

圧倒的な景観、走りやすさ、平坦基調で挑戦しやすい、アクセス、グルメ  
プラスアルファの要素（施設、まちなみ、キャラクターなど）も豊富

**サイクルツーリズム発展のカギは？**

その土地の業者が稼げる仕組みを「ビジネス」に

国内の成功例 ～成功した土地は、何が違う？

- ・しまなみ海道

市民（島民）参加型で環境整備、ムーブメントを起こした

→始まりは、島民の運動だった

2005年～サイクリングルート作り開始

島民参加型の活動で観光資源発掘、サイクリングマップ作り

2009年NPO法人シクロツーリズムしまなみ設立

地域振興を目指した、おもてなし マップ作り（喜んでもらうことが原動力だった）

サイクルオアシス→地域のひとたちが好位置にあるスポットを説得し、充実させた

本の出版、宿の経営、物販→自分で稼げる機関に成長

DMO しまなみジャパンの存在

「つなぐ」存在

なおも発展が続く、移住・開業ラッシュを支える

陥りやすい罠

×行政のサポートのみだと「我々意識」が醸成されない。「お金をくれるならやる」受身

○民間のトライ→メリットがある形で（メリットがないと持続できない）

地域の理解、同調、協力、地域の方々がプライドを持って、生きがいとして動くこと  
→**地域の人々をいかに巻き込むか？ ←ここがキモ!!!**

各地で検討・対応が進むニーズ／課題

・もし、走れなくなったら？

→鉄道やバス路線と並行して走るルート、サイクルタクシー、レスキュー、ショートカット  
（例 しまなみ海道 大三島「WAKKA」 那須「ファーストタクシー」）

・荷物はどうするの？（手荷物、道中のお土産）

→託送？預かり？宿間のネットワーク？サポートカー？

（※この課題が特に難しく、各地が対応模索中）

・道に迷ったら？パンク/マシントラブルのときには？

（例 びわ湖 「サイクルレスキュー」）

・ルート/スケジュールはどう作る？

→ここが不十分だと、長期滞在が望めない

・ルートを走るためのガイドやナビゲーション

（セルフガイドプランの場合、ウェブサイトは乱立状態）

・広報/情報発信はどうする？

（現実的には、各地が試行錯誤中）

可能な限り、地域で解決

「楽しみながら」参画してくれる人を増やすこと

喜び、生きがい、楽しみ、経済的メリットが生まれる形で

リピーターを得る条件

「ウェルカムの空気」「地域の人たちも楽しんでいること」「また会いに来たい人がいる」

「やり残した楽しみの選択肢」「他の季節を見たいと感じること」

**富山湾岸サイクリングコースの課題**

スタート/ゴールは？どう走る？どうすれば楽しめる？がわからない

ターゲットは？（お金をよく落とすのは、夫婦やファミリー、女性連れ）

公式ソースに必要な情報がない

（タビリンに記事はあるが、本当に欲しい情報はない 玄人向けの印象？）

コース、エリアの魅力ポイントは、どこにも紹介されていない！

メインサイトに、レポートや、走り方、楽しみ方、魅力ポイントが載せられないのか

→土地勘のない人間には「走り方」「楽しみ方」の見当がつかない

サイクリングコース=玄人のものというイメージにせず、気軽に誰でも部分的に走りに行かれるよう情報発信すること。

わかりやすく、情報が集約されているウェブサイトが必要

失ってはいけない視点

もし“自分の母親、子供たちが旅をするなら、何を確認する？”“何に困ると思う？”

“奥さんや、子供を連れて行きたいなら、どうやって説得する？”“何を伝える？”

「自分ごと」として考えることが、人を呼び込める環境や売れるサービスづくりにつながる

諸条件に恵まれたエリアだからこそ、富山湾岸ならではのスタイルを打ち出そう！

以上