

ニセコサイクルルートの共創マーケティングの試みについて

パシフィックコンサルタンツ株式会社	正会員	○泉水	良之
パシフィックコンサルタンツ株式会社		船岡	直樹
国土交通省 北海道開発局 小樽開発建設部 道路計画課		中根	亨
国土交通省 北海道開発局 小樽開発建設部 道路計画課		大部	裕次
国土交通省 北海道開発局 小樽開発建設部 道路計画課		三澤	勉
羊蹄ニセコ自転車走行協議会		脇山	潤

1. 趣旨

北海道後志管内の羊蹄山麓周辺地域では、地元自治体や観光関連事業者等で構成される羊蹄ニセコ自転車走行協議会（通称 YNCA）が 2018 年に設置されるなど、地域を挙げてサイクルの振興に取り組んでおり、2019 年で 6 回目を迎えたニセコクラシックレース（1,300 名のアマチュア選手が参加する、UCI（国際自転車競技連合）傘下の公認市民レース）が行われる等、国内外の幅広いサイクリストから人気のエリアとなっている。

一方、当該地域は積雪地域でもあり、除雪車の保管・運用のための車庫・敷地及びトイレや水道を含む従業員用の休憩施設を備えた除雪ステーションの夏季の有効利用を図り、且つ、当該サイクルルートの中心地であり多数のサイクリストが発着拠点としているニセコ町内のサイクリスト受入環境を強化する目的で、北海道開発局小樽開発建設部の管理する道路施設であるニセコ除雪ステーションを利用してサイクル拠点化する社会実験（国土交通省道路局の施策）を、2019 年に YNCA 及び北海道開発局小樽開発建設部が共同で実施した。

本実験は、2019 年 9 月 14 日～10 月 14 日の約 1 か月間の土日祝日に開設し、その間、台風の直撃等もあった中、累計 271 人の利用実績があり、主なサービスとして施設機能を活用したトイレ・水道・駐車場・休憩スペースの他、調整用工具、地元自転車店協力の下、修理サービスやレンタサイクルの提供も実施した。

本論文では、当該社会実験で実施した様々な取り組みの中で、利用者と共に作り上げる“共創空間”としての性質に着目し、考察を行うものである。

2. 実施内容

サイクル拠点の利用者に対し、地域観光情報や、ルートの安全情報（路面性状、見通し等）を提供する目的で、主に以下の 2 つの手法による情報提供機能を設けた。なお、提供するコンテンツの収集・発信について、サイクリスト自身による収集・発信を試みた。この点において、サイクルルートを“共創”する空間と定義した。

①SNS（インスタグラム、フェイスブック）による情報発信

サイクリングの最中に気になった箇所を写真撮影し、「#サイクルオアシスニセコ」を付してサイクリスト自身が SNS（インスタグラム、フェイスブック）にアップロードを行う。その他の利用者は当該ハッシュタグを検索すれば、一覧が可能になる。（図 1）

②サイクル拠点に設置したサイクルマップの共創

サイクル拠点に、紙に大きく印刷したサイクルルートの地図を張り出し、サイクリングの最中に撮影した写真をその場で印刷して、地図に貼り付けて、情報発信を行った。（図 2）



図 1 観光スポットの情報発信



図 2 サイクルマップでの情報発信

キーワード：サイクルルート、社会実験、除雪ステーション、共創マーケティング、情報発信

連絡先（住所：北海道札幌市北区北七条西一丁目 2 番地 6 TEL:011-700-5224 FAX:011-709-0628）

3. 考察

今回、社会実験を実施した考察として、以下の仮説を提示する。

【仮説 1】利用者とのコミュニケーションツールとしての機能を発揮した。

多様なサイクリストが多様な視点で SNS による情報発信を行った結果、地元サイクリストを中心構成員としている運営側とは異なった利用形態・切り口でのルート上のコンテンツを捉えることができた。利用者がルートのコンテンツをどのように捉えているのかについて、把握を行うことができる良い機会となった。

また、サイクルオアシスにおいてサイクルマップを共創していくにあたり、スマートフォンの写真を利用者から提供してもらい、印刷し、コメントを記載してもらったものをマップに掲示するという共同作業を通じ、対面での直接的なコミュニケーションが自然発生的に生まれ、ルート運営側のマーケティング上の基礎情報収集の接点となった。

【仮説 2】ブラインドロイヤリティ醸成の手段として利用することが可能である。

利用者自らがルート上のコンテンツを発信することで、ルートへの愛着醸成へ繋がる可能性を指摘する。既往研究において、ブランドロイヤリティとエンゲージメントの関係に言及した事例は数多い。

実際に、仮説 1 で言及したように、本実験期間中、サイクルマップを共に作り上げる過程で、利用者との直接的なコミュニケーションを図りながら制作したことで、利用者は使用価値を改めて考えるようになり、「またニセコで走りたい」という趣旨の言葉を発する場面が幾度となくみられた。

4. 今後のルート運営の方向性について

本サイクルルートの際立った特徴として、利用者層の多様性があげられ、多様なサイクリストがニセコを各々に異なった捉え方・位置づけを行っている、ということは今回の社会実験を通じて再確認できた。こうしたルートにおいては、ルート運営側(YNCA=ニセコにおけるサイクルツーリズムに関する観光 DMO 的存在)が、ルートのポジショニング及びマーケティングミックスを一方的かつ単一的に提示するのではなく、個々の多様な利用者と共に各々の視座で共創し、それぞれに対応した Customer Relationship Management (CRM) を行っていくことが一つの望ましい形態といえる。そうしたマーケティング政策を行っていくためにも、マーケティングツールとしての共創の場／手法を模索する必要性が潜在していたことが挙げられる。

本社会実験を通じ、ニセコのサイクリストの多様性を再確認し、オンライン／オフラインでの顧客との接点機能を持つサイクル拠点というマーケティングツールを得ることができ、それを通じた価値共創・CRM の可能性を見出すことができた。このツールとしての共創の場／手法を通じ、上述のマーケティング政策の実行を目指すこととする。今後、本社会実験を通じ得られた上記仮説について引き続き検証し、除雪ステーションを利用したサイクル拠点の機能・運営面双方での改善を図っていくためにも、引き続きニセコ除雪ステーションをサイクル拠点(=サイクルオアシス)として開放することとしたい。その上で、持続性という観点にも留意しつつ以下の方向性で実施していくこととする。

本社会実験では、当初の想定を超えるスタッフと作業量が運営上必要となった。例えば、休憩スペース・トイレの清掃や、工具の管理、オープン／クローズ時の開錠・施錠、WEB サイトの管理など、大小様々な作業量とそれに伴う人員が必要となった。持続性という点では、スタッフと資金の確保、そして運営手法の見直しなどを行っていかなければならない。そのための一つの手法として、地域企業等のスポンサー参画の誘致推進、また、運営主体の一つである YNCA の道路協力団体化による資金確保の体制作りを行っていく。しかし、道路協力団体化に関しては環境美化等の 5 年間の実績が必要であり、一朝一夕には道路協力団体に位置づけられることができない。したがって、当面の間は、駐車場・トイレの開放、工具・サイクルラックの設置等の最小限の規模にとどめ、徐々に改善を図っていくこととする。

参考文献

- ・グロービス経営大学院編著『グロービス MBA マーケティング』ダイヤモンド社
- ・野城智也著『イノベーション・マネジメントプロセス・組織の構造化から考える』東京大学出版会