

**九州一周サイクリングルート設定に向けたマーケット調査事業
事業報告書**

2018年（平成30年）9月

国土交通省 九州運輸局

目次

1. はじめに	2
1.1. 本報告書の目的.....	2
1.2. 記載情報に関する留意点.....	2
1.3. 本調査結果の使用方法.....	3
2. 調査の概要	4
2.1. 調査目的.....	4
2.2. 本調査におけるサイクリストの定義.....	4
2.3. 九州一周サイクリングルートの想定.....	5
2.4. 調査の全体像.....	5
2.5. 調査の詳細.....	6
2.5.1. 顧客（Customer）分析.....	6
2.5.2. 競合他社（Competitor）分析.....	8
2.5.3. 自社（Company）分析.....	10
2.5.4. 必要な統計データが得られない場合の推計方法.....	11
2.5.5. SWOT 分析.....	16
2.5.6. 当推計活用の際しての留意点（再掲）.....	17
3. サイクルツーリズム市場の現況	18
3.1. 市場全体の概況.....	18
3.1.1. 顧客（Customer）の概況.....	18
3.1.2. 競合他社（Competitor）分析の概況（各国・地域）.....	25
3.1.3. 競合他社（Competitor）分析の概況（日本国内）.....	32
3.1.4. 自社（Company）分析の概況.....	34
3.2. 定量データの概要.....	41
3.2.1. 顧客（Customer）分析データ概要.....	41
3.2.1. 競合他社（Competitor）分析に係る定量データ.....	42
4. 本調査のまとめ	43
4.1. SWOT 図.....	43
4.2. クロス SWOT 図.....	44
4.3. 九州一周ルート設定への示唆.....	45
5. 今後の施策検討にむけて	48
5.1. 調査結果を踏まえたターゲット仮説.....	48
5.2. 追加調査が有効な項目及びその調査方法.....	48
5.2.1. ターゲットの選定、コンセプト、ポジショニングの設計に向けて.....	48
5.2.2. 今後の検討.....	50

1. はじめに

1.1. 本報告書の目的

本報告書は、新たな訪日外国人旅行者層の開拓に向けた一つの展開として、台湾及び欧米で根強い人気のあるサイクリングを取り入れたツーリズムの開発、具体的には九州一周サイクリングルートなど複数県をまたぎ、かつ1週間前後を要して移動する長距離ルートの設定にあたっての事業環境分析結果を記載している。

九州各県において本報告書が、九州一周サイクリングルートの設定及びサイクリングに関連した各県での取り組みの検討において基礎資料として活用されること、取り組みを通じた九州へのサイクリングツーリストの誘客に資することを目的としている。

1.2. 記載情報に関する留意点

本調査において求めている数値については、調査対象国にて公表されている統計値は皆無であった。そのため、より確からしいと考えられる値を導出するために、得ることのできた限られた統計値を基に、それぞれ異なる推計を採用した。従って、下記の点に留意する必要がある。

(1) 調査視点間の推計値の乖離

後述のとおり、本調査はマーケティングフレームワークに基づいて実施しており、3C分析におけるCustomer（アウトバウンド）、Competitor（インバウンド）という一見すると表裏一体と考えられる旅行者数及び消費額の値について、推計値の乖離が出ている。これはそれぞれの調査の視点において、推計値を算出する元となる統計値が異なるためであり、調査視点間の推計値の整合性が取れていないことに留意する必要がある。

(2) 各国間比較が困難な調査項目

旅行者数及び消費額については、各国に一律の係数を乗じて推計値を算出している。例えば、アウトバウンドの旅行者数については、係数としてドイツの統計値より得られた“サイクリストのうちサイクリング旅行をした人の比率”と“ドイツ国民の中で欧州以外の海外旅行を行う予定者の比率”を乗じて得た数値を用い、一律すべての国のサイクリスト人口に乗じている。そのため、旅行者数及び消費額については、各国の市場規模を把握するために用いることは可能であるが、国間の比較には適さない推計値となっていることに留意する必要がある。

旅行者数及び消費額を除いたその他の調査項目については、ヒアリングやホームページに掲載された情報から求めたものになっており、情報ソースが国によって異なることには留意が必要であるが、国間の比較も可能なデータとなっている。

(3) 本調査における推計値及び統計値の定義

本調査において“推計値”と記載するものは、本調査内において計算を行ったものである。他方、“統計値”と記載するものは、各国公的機関及び調査機関が有する統計値を引用したものである。

1.3. 本調査結果の使用法

本調査における報告書は、本編（当資料）と Appendix の2つの資料から成る。各調査項目の調査結果については本編に記載しており、本編を参照することで、各国のサイクルツーリズムの概況を把握できる構成となっている。各調査項目の詳細及び項目別の考察などについては Appendix に詳しい。なお、本編、Appendix とともに資料及び掲載情報の使用においては、“1.2.記載情報に関する留意点”を踏まえていただきたい。

2. 調査の概要

2.1. 調査目的

九州を訪れる訪日外国人旅行者数は、平成 24 年以降 6 年連続で増加が続き、平成 29 年には過去最高の 494 万人に達しており、政府目標の実現に向けた国の各種施策の展開や各地域における市場毎にターゲットを設定した訴求力のある効果的なプロモーション、新たな観光コンテンツの造成、既存観光資源の磨き上げ等により、今後も増加傾向が続くものと思われる。

近年、台湾及び欧米で根強い人気のあるサイクリングを新たな観光素材として捉え、雄大な自然や優れた景観という九州の魅力を十分に楽しめるコンテンツとして、訪日外国人旅行者の周遊観光に活用しようとする取り組みが九州各地域で進められている。これまでの取り組みは、主に旅先での体験メニュー又は二次交通手段の一つとして限られたエリアを念頭に置いたものであるが、台湾、韓国、フランス、ドイツなどサイクルツーリズムが盛んな国においては、自転車による 1 週間前後にもわたる長距離移動を目的として旅行する旅行者（サイクルツーリスト）向けに設定されたルートが多く、旅行者を集めている状況であり、新たな訪日外国人旅行者層の開拓に向けた今後の展開としては、九州一周サイクリングルートなど複数県をまたぐ長距離ルート設定を検討する必要がある。

一方、九州における訪日外国人サイクリストは各地で増えてきてはいるものの、その市場規模や各国のサイクリストの動向といった、データに基づくマーケティングに必要な基礎情報が不足している。

本事業は、以上を踏まえて、九州一周サイクリングルートなど複数県をまたぎ、かつ 1 週間前後を要して移動する長距離ルートを設定するにあたっての事業環境分析として、諸外国及び我が国における外国人旅行者によるサイクルツーリズムの現状等を把握し、本事業終了後の市場選定、施策の検討等へと繋げるために必要な情報を得ることを目的とするものである。

2.2. 本調査におけるサイクリストの定義

サイクリングの形態は、図 1 のとおり、目的や走行距離に応じていくつかに類型される。本調査では、サイクリスト数の統計・推計については、サイクリングイベント及びサイクリング観光への参加者を対象とし、それ以外の統計・推計については、サイクリング観光を行う人（本調査では“サイクルツーリスト”と呼ぶ）を対象とする。

サイクリングのタイプ		内容	サイクリスト数以外の項目	「サイクリスト数」調査対象
サイクリングイベント (50km以上/日)	競技型	タイムを競う競技イベント。ロードレース、クロスカンтриー、ヒルクライム、エンデューロ等、多くの競技形態がある。世界の有名選手を目玉として呼び、観客を増やしているイベントもある。(例：ツールドフランス埼玉クリテリウム)	×	○
	サイクリング型	タイムは競わず、完走を目指す。ロングライド、ツーリング、プルバ等。景観を楽しむタイプのイベントも多い。(例：かすみがうらエンデューロ)	×	○
	観光・地域密着型	地域ならではの文化や特産品を味わいながら走破する。30人位までの小規模なイベントが中心。(例：由仁モーニングライド、占冠ガイドツーリング)	×	○
サイクリング観光 (10-50km/日)	風光明媚な設定されたコースを個々人もしくは個々人+ガイドで回る。	○	○	
2次交通としての活用 (10km未満/日)	周遊の手段として、バスなどの2次交通の代替手段として自転車を活用。	×	×	

図 1 サイクリングの種類と本調査の対象

2.3. 九州一周サイクリングルートの想定

本業務の主題になっている、九州一周サイクリングルートであるが、採用するルートに依拠するものの、全長で1,000km～1,500kmの距離を想定している。

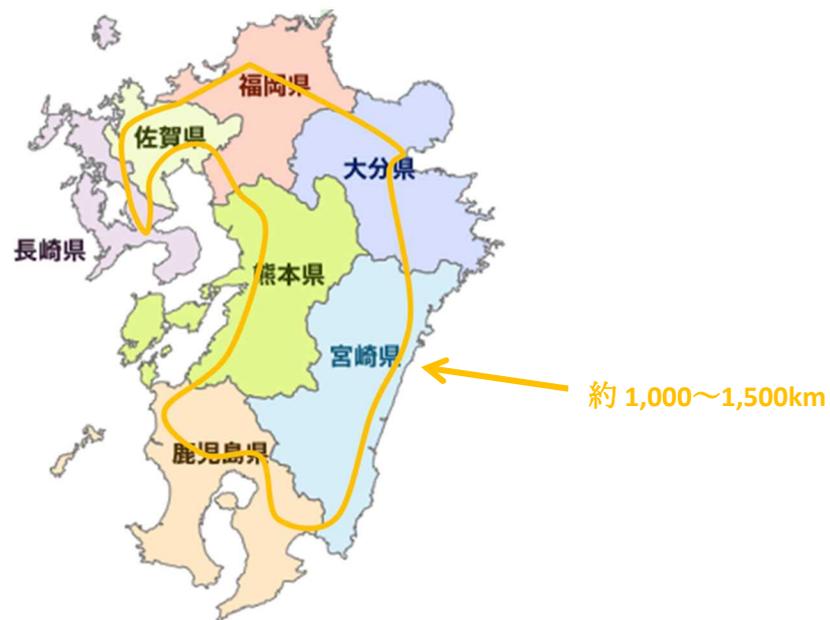


図 2 九州一周サイクリングルートのイメージ
(国土交通省九州地方整備局 HP 上の地図を弊社にて編集)

2.4. 調査の全体像

本事業の目的を踏まえ、九州一周サイクリングルートなどの新規施策検討に際してのマーケティングフレームワークを図 3 のとおりに考え、当フレームワークの事業環境分析に相当するものとして本業務を実施した。

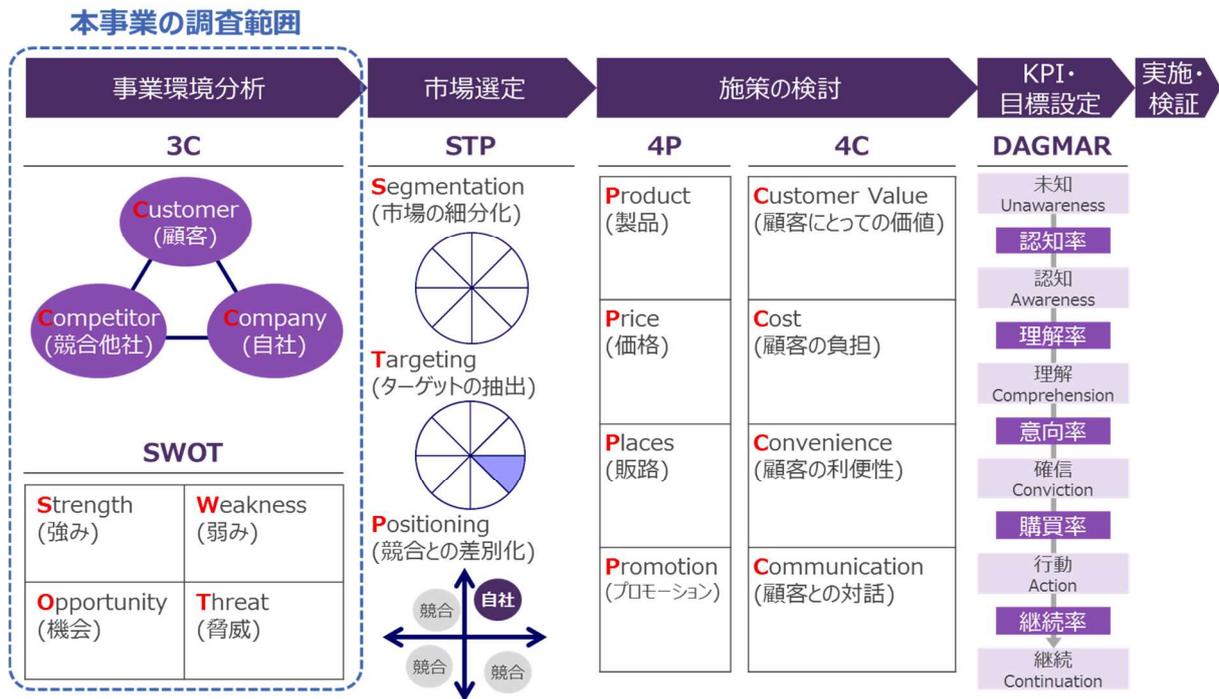


図 3 マーケティングフレームワーク

本調査における調査対象は、3Cにおいて、Customer＝サイクルツーリストのアウトバウンドが期待される国及び地域、Competitor＝サイクルツーリストのインバウンドが期待できる国及び地域、Company＝九州、に該当する。

2.5. 調査の詳細

2.5.1. 顧客（Customer）分析

(1) 分析の進め方

顧客（Customer）分析は図4のとおり実施した。

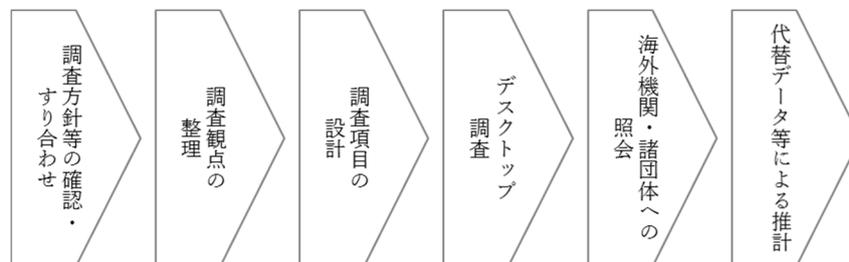


図 4 顧客（Customer）分析の進め方

(2) 調査項目

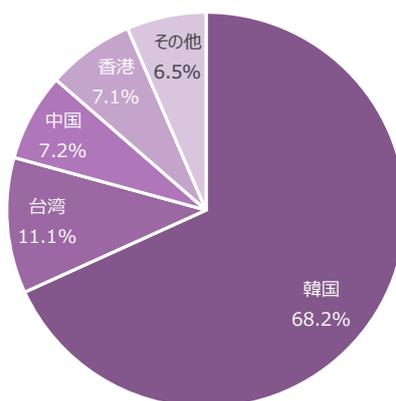
対象国・地域からのサイクルツーリズムによるアウトバウンド旅行者の現状分析として、今後の施策検討にあたり求められる表 1 の項目を調査項目とした。

表 1 顧客 (Customer) 分析調査項目

1	サイクルツーリスト数
2	サイクルツーリストの年齢層
3	サイクリングでの平均移動距離
4	サイクルツーリストの平均消費額
5	サイクルツーリストに人気のアクティビティ
6	旅行先での平均宿泊数
7	主要目的地
8	トレンド

(3) 調査対象国・地域

図 5 のとおり、韓国、台湾、中国及び香港で、九州に訪れる外国人入国者数の 93.5% を占めているため、これら国・地域を調査することで、九州に訪れる可能性の高い外国人旅行者の大半の状況を把握できると考え、調査対象とした。



※船舶観光上陸を除く入国者数

出典：国土交通省九州運輸局『九州への外国人入国者数の推移について』

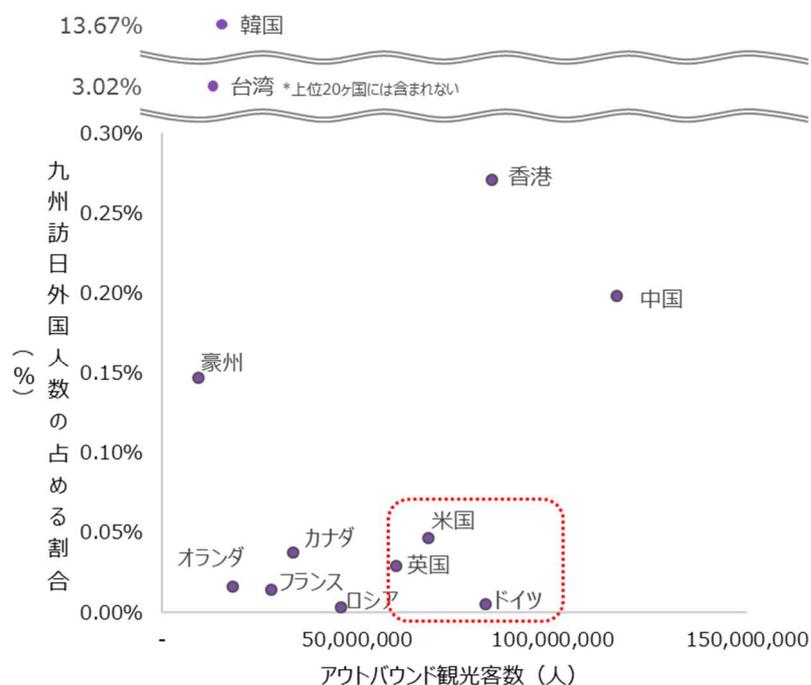
図 5 九州への外国人入国者数の比率 (2017 年年間)

韓国、台湾、中国、香港に次いで高い九州への訪日外国人旅行者数の割合を示しているオーストラリアについては、オーストラリア内におけるサイクリングの人気なども踏まえ、調査対象に適すると考えられる。

また、事前調査において、世界のアウトバウンド観光客数上位 20 カ国のサイクルツーリズム市場概況を確認したところ、ドイツ、アメリカ、イギリス、オランダ等においてサイクルツーリストが一定数存在することが分かった。上記のうち、ドイツ、アメリカ、イギリスについては、アウトバウンド数が多いにも関わらず九州への入国者数が少なく、サイクルツーリスト含め、今後のインバウンド数増加に余地があると考えられる。

なお、世界有数の自転車大国であるオランダについても、オランダ国内でのサイクリング人口の多さなどから調査対象として検討したが、上位 20 カ国における相対的なアウトバウンド観光客数の少なさ、九州訪日外国人旅行者数の占める割合の低さから、九州への誘客に非常に大きな労力が必要になると考え、当観点における調査対象から除外した。

以上を踏まえ、調査対象国・地域を、韓国、台湾、中国、香港に加えて、オーストラリア、ドイツ、アメリカ、イギリスとして、調査を実施した。



出典：世界銀行（2014）、国土交通省九州運輸局資料（2017）より作成

図 6 アウトバウンド観光客数上位 20 カ国における九州訪日外国人人数のアウトバウンド観光客数に占める割合

2.5.2. 競合他社（Competitor）分析

(1) 分析の進め方

競合（Competitor）分析は図 7 のとおり実施した。競合の観点では諸外国だけでなく、国内他地域も想定して分析を行った。

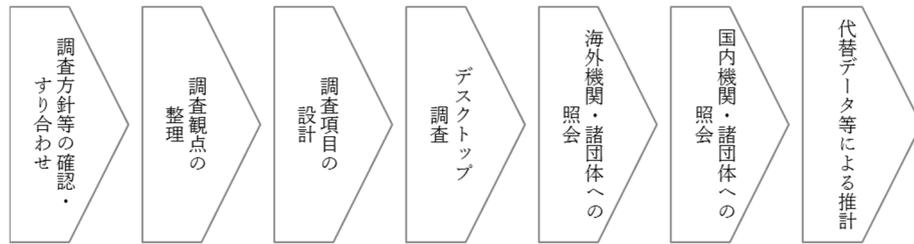


図 7 競合他社（Competitor）分析の進め方

(2) 調査項目

対象国・地域におけるサイクルツーリズムを目的としたインバウンド旅行者の現状分析として、今後の施策検討にあたり求められる表 2 の項目を調査項目とした。

表 2 競合他社（Competitor）分析調査項目

1	サイクルツーリスト数
2	サイクリングでの平均移動距離
3	サイクルツーリストの平均消費額
4	サイクルツーリストに人気のアクティビティ
5	旅行先での平均宿泊数
6	メジャーなサイクリングコース
7	サイクリング関連施策
8	トレンド

(3) 調査対象国・地域及び国内地域

ア. 調査対象国・地域

周辺国の東アジアの国である韓国、台湾、中国及び香港をサイクリング旅行者の競合になりうると考え、調査対象とした。

また、顧客（Customer）の項目において有望な市場として設定したドイツ、アメリカ、イギリスにおけるアウトバウンド観光客の主な訪問国を分析すると、九州と競合になりうる国（当該国との距離が遠い国）は、図 8 のとおり、アメリカ、イギリス、オーストラリアだと考えられる。

国	アウトバウンド観光客の主な訪問国									
ドイツ	シンガポール	アメリカ	オーストラリア	中国	日本	南アフリカ	ニュージーランド	カンボジア	インド	
米国	英国	ドミニカ	フランス	イタリア	ジャマイカ	スペイン	中国	バハマ	インド	ドイツ
英国	アメリカ	タイ	インド	カナダ	オーストラリア	南アフリカ	ニュージーランド			

出典：各国公表資料より弊社作成

図 8 ドイツ・アメリカ・イギリスにおけるアウトバウンド観光客の主な訪問国

本調査が九州におけるサイクルツーリズム環境の整備に資するものである点を踏まえ、事前調査を行った結果、サイクルツーリストを受け入れる環境整備が積極的に行われており、実際に誘客を実現している国はドイツであると明らかになった。

上記を踏まえ、調査対象国・地域は、韓国、台湾、中国、香港に加えて、アメリカ、イギリス、オーストラリア、ドイツとして、調査を実施した。

イ. 調査対象国内地域

九州一周サイクリングルートなど複数県をまたぐ長距離ルート設定などの施策検討において、国内で成功を収めているものを調査対象として、重要成功要因を抽出することが求められると考えた。

上記の観点より、国内におけるインバウンドのサイクルツーリズムの目的地として名高い、北海道及びしまなみ海道地域を調査対象とした。

2.5.3. 自社（Company）分析

(1) 分析の進め方

自社（Company）分析は、図 9 のとおり実施した。

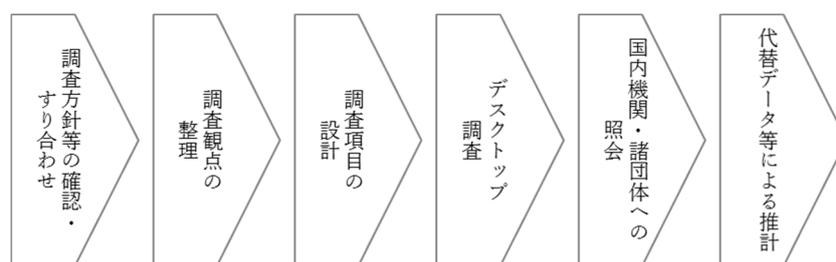


図 9 自社（Company）分析の進め方

(2) 調査項目

対象国・地域におけるサイクルツーリズムを目的としたインバウンド旅行者の現状分析として、今後の施策検討にあたり求められる下記の項目の調査を実施した。

表 3 自社（Company）分析における調査項目

	調査項目
1	九州のサイクルツーリスト数
2	九州の主要なサイクリングコースの概要
3	九州のサイクルツーリズムに関連するインバウンド誘客の施策

(3) 調査対象九州地域

自社（Company）分析の観点では、現状の日本及び九州におけるサイクルツーリズムのインバウンドの現状を把握するために調査を実施した。また、事前調査において、熊本県では民間と協議会を立ち上げて、ホームページ上でサイクリングマップやおすすめのアクティビティを公開するなど積極的なプロモーションを行っていること、大分県では地域の資源である温泉を活用したサイクルツーリズムの推進に、平成 27 年と早い時期から取り組んでいることが明らかとなったことなどを踏まえ、熊本県、大分県を九州内におけるサイクルツーリズム推進の先進地域と判断し、調査対象とした。

2.5.4. 必要な統計データが得られない場合の推計方法

本事業では、デスクトップ調査、海外機関・諸団体への照会及び国内機関・諸団体への照会によって、3C 分析の各調査項目について、統計データを収集した。しかし、サイクルツーリズムに関する統計データは、海外・国内ともに十分に整備されていない状況であることが明らかになった。

各推計値の求め方は、次節以降に示す。

表 4 調査項目の統計データ取得結果

	調査項目		取得状況・代替手段
顧客 (Customer) 分析	1	サイクルツーリスト数	ニュージーランドのみ推計値を公表。その他の国については、各国のアウトバウンド旅行者数の統計値と、ドイツにおけるサイクルツーリストの海外旅行の傾向値より推計
	2	サイクルツーリストの年齢層	主に各国で主要な旅行社へのヒアリングを通じて情報を収集
	3	サイクリングでの平均移動距離	各国の主要旅行社のHP上で販売されている旅行商品内のサイクリングコースの長さ及び主要な旅行社へのヒアリングを通じて情報を収集 ※サイクルイベントのみ参加のツアーは除く
	4	サイクルツーリストの平均消費額	オーストラリア、ニュージーランドにて公表されているホリデーサイクリストの消費額の推計値と他国については、各国のアウトバウンドの消費額と前述二国の傾向を加味して推計
	5	サイクルツーリストに人気のアクティビティ	各国の主要旅行社のHP上で販売されている旅行商品の内容及び主要な旅行社へのヒアリングを通じて情報を収集
	6	旅行先での平均宿泊数	各国の主要旅行社のHP上で販売されている旅行商品の内容及び主要な旅行社へのヒアリングを通じて情報を収集
	7	主要目的地	主に各国で主要な旅行社へのヒアリングを通じて情報を収集
	8	トレンド	1~7の情報から分析
競合他社 (Competitor) 分析	1	サイクルツーリスト数	各国のインバウンド数の統計値より推計
	2	サイクリングでの平均移動距離	各国を仕向地としたサイクリングを含むツアーの情報より推計 ※サイクルイベントのみ参加のツアーは除く
	3	サイクルツーリストの平均消費額	オーストラリア、ニュージーランドにて公表されているホリデーサイクリストの消費額の推計値と他国については、各国のインバウンドの消費額と前述二国の傾向を加味して推計
	4	サイクルツーリストに人気のアクティビティ	各国を仕向地とした旅行商品の内容及び主要な旅行社へのヒアリングを通じて情報を収集
	5	旅行先での平均宿泊数	各国を仕向地とした旅行商品の内容及び主要な旅行社へのヒアリングを通じて情報を収集
	6	メジャーなサイクリングコース	各国を仕向地とした旅行商品の内容及び主要な旅行社へのヒアリングを通じて情報を収集
	7	サイクリング関連施策	各国HPを中心に情報収集
	8	トレンド	1~7の情報から分析
自社 (Company) 分析	1	サイクルツーリスト旅行者数	各地へのインバウンドの旅行者数より推計
	2	主要なサイクリングコースの概要	運営者にヒアリングを実施し情報を収集
	3	サイクルツーリズムに関連するインバウンド誘客の施策	HPやヒアリングを通じた情報収集

(1) 顧客 (Customer) 分析における推計方法

ア. サイクルツーリスト数

調査項目「1 サイクルツーリスト数」の統計データが得られない国・地域については、図 10 のとおり推計を行った。サイクルツーリスト数については、定量データを把握している国はドイツのみであった。そのため、各国のサイクリング愛好者数（推計値）に対し、図 18 の統計数値を乗じて各国のサイクルツーリスト数を算出した。

なお、図 10 中の対象国サイクリスト人口については、各国で公表されている推計値を採用した。

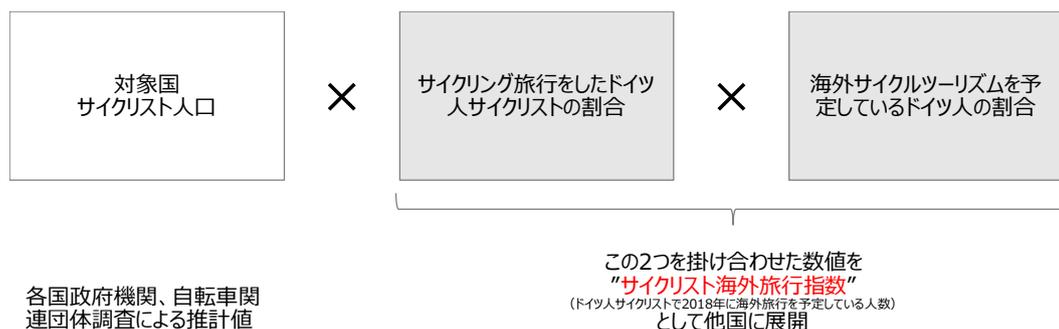


図 10 サイクルツーリスト数の推計方法

“サイクリング旅行をしたドイツ人サイクリストの割合”は、ドイツ人サイクリング愛好者のうち 2017 年に国内外問わずサイクリング旅行をした人の割合であり、“海外サイクルツーリズムを予定しているドイツ人の割合”は、2018 年に欧州以外の海外へサイクルツーリズムを予定しているドイツ人の割合、である。

イ. サイクルツーリストの消費額

調査項目「2 サイクルツーリストの消費額」の統計データが得られない国・地域については、図 11 のとおり推計を行った。オーストラリアとニュージーランドについては、インバウンドのホリデーサイクリストの平均消費額の推計値が公表されていたが、他国については、同様の推計が確認できなかった。アウトバウンドの平均消費額については各国で公表されていたため、各国のアウトバウンドの消費額にオーストラリア及びニュージーランドのインバウンドの消費額に対するホリデーサイクリストの平均消費額を係数として乗ずることとした。

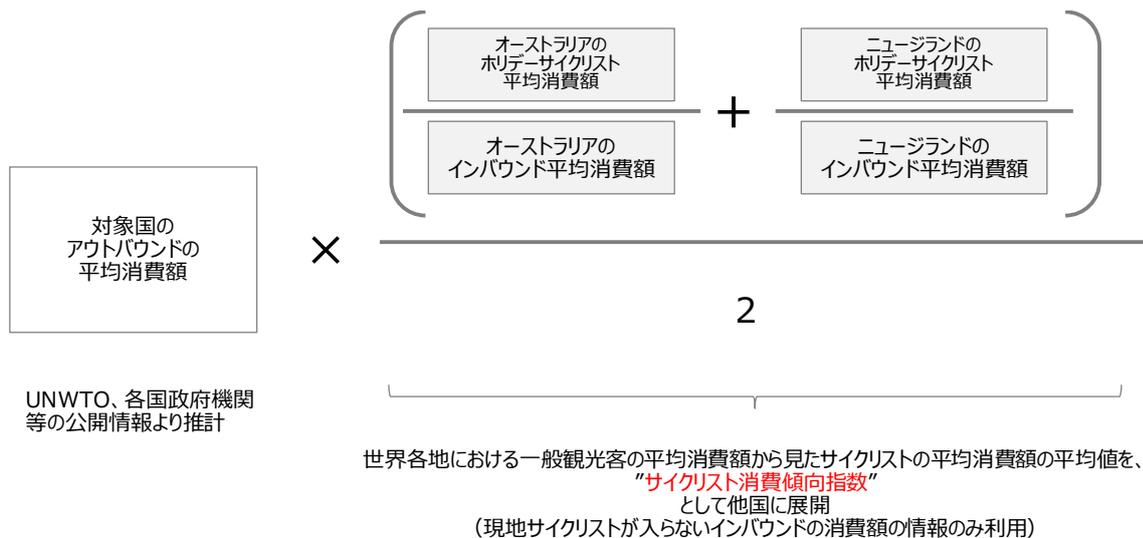


図 11 サイクルツーリストの消費額の推計方法

(2) 競合他社（Competitor）分析における推計方法

ア. サイクルツーリスト数

調査項目「1 サイクルツーリスト数」については、オーストラリアでの統計を活用した。まず、オーストラリアへのサイクリング目的での入国者数として、サイクリング目的での入国者数に Holiday 目的での割合を乗ずることで推計を行った。それを各国からオーストラリアへ入国した人の数で除することで入国者の内自転車旅行を楽しむ人の割合を導出した。それを各国のインバウンド入国者数に乗ずることで推計値を求めることとした。

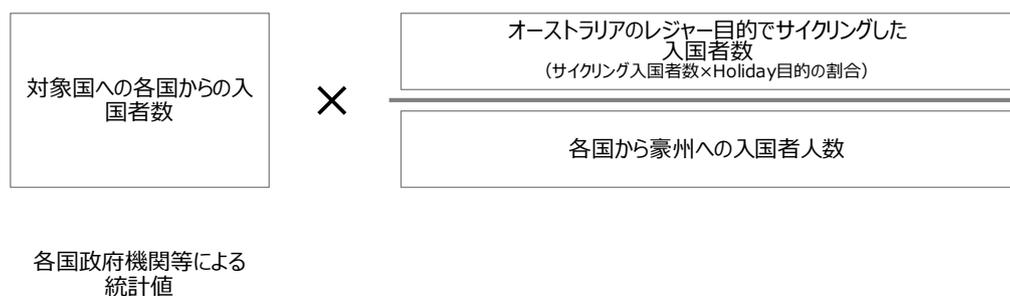


図 12 サイクルツーリスト数の推計方法

“オーストラリアのレジャー目的でサイクリングした入国者数”について、オーストラリアの統計ではサイクリングした入国者を 6 つの入国目的（Holiday, Visiting friends and relatives, Business, Employment, Education, Other reason）で分類して入国者比率を取得しており、本調査はサイクルツーリズムという自転車を楽しむための旅行であるという観点の調査であることを踏まえ、Holiday 目的の入国者を推計して、各国のサイクルツーリズム旅行者数の推計式に用いた。（統計データは

TOURISM RESEARCH AUSTRALIA より取得)

イ. サイクルツーリストの消費額

調査項目の「2 サイクルツーリストの消費額」の統計データが得られない国・地域については、図 13 のとおり推計を行った。アウトバウンドの消費額同様にオーストラリア及びニュージーランドのホリデーサイクリストの消費傾向の平均値を係数とし、各国のインバウンドの平均消費額に乗ずることで推計値を求めた。

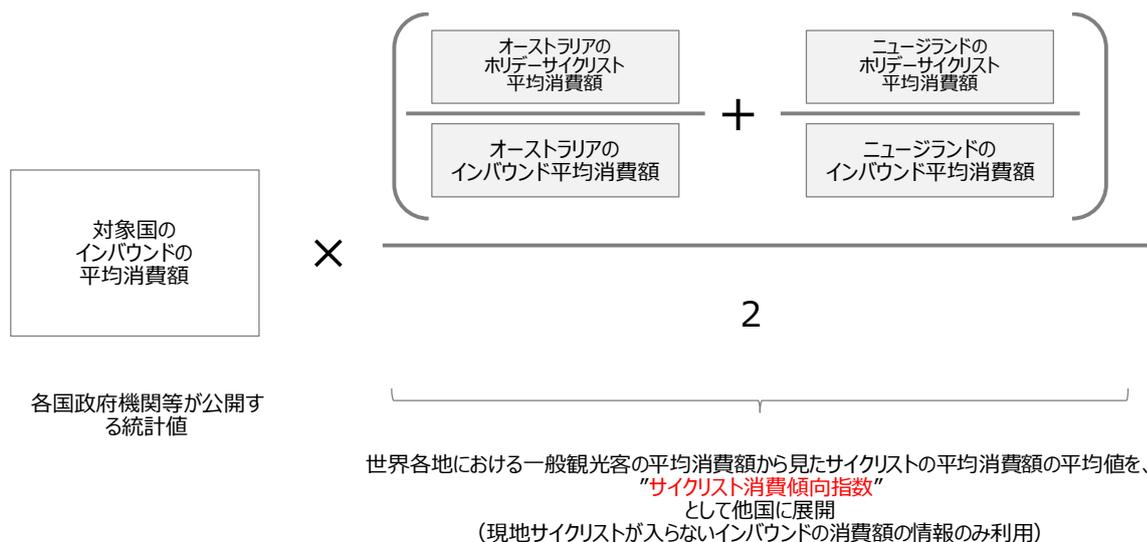


図 13 サイクルツーリストの消費額の推計方法

(3) 自社 (Company) 分析における推計方法

九州における調査項目「1 サイクルツーリスト数」については、統計データが得られないため、インバウンドの受入数という意味で同様の概念である、Competitor と同様の推計方法を用いた。

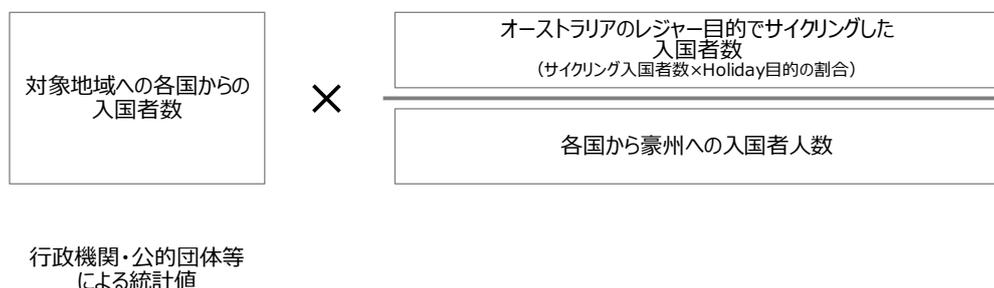


図 14 サイクルツーリスト数の推計方法

2.5.5. SWOT 分析

3C 分析の結果を踏まえて、九州のサイクルツーリズムにおける強み・弱み等を分析する SWOT 分析を行った。3C 分析と SWOT 分析の関係を図 15 に示すが、SWOT 分析においては、3C 分析の結果を踏まえて、競合他社との差別化要因を明らかにすること、また、自社の顧客としてどのような層が有望であるかの見通しを明らかにすること、これら 2 点に特に留意して分析した。



図 15 3C 分析と SWOT 分析の関係図

また、SWOT 分析を通してターゲット等の見込みについては導出することができるものの、具体的な戦略に落とし込むまでには至らない。戦略や戦術に落とし込むためのフレームワークとしてクロス SWOT 分析も実施することとした。クロス SWOT 分析の結果を通じて九州一周サイクリングルートの設定に向けた提言を行うこととする。

	S trength(強み)	W eakness(弱み)
O pportunity(機会)	積極的戦略 強みを積極的に活用し、好機に乗じる	段階的施策 弱みを徐々に克服していき、機会を活かす
T hreat(脅威)	差別化戦略 強みを活用し、脅威を切り抜ける	専守防衛・撤退 撤退も含めた状況を切り抜ける方法を検討する

図 16 クロス SWOT 分析イメージ図

2.5.6. 当推計活用の際しての留意点（再掲）

1.2. にて既述のとおり、本調査において求めている推計値については、調査対象国にて公表されているものは皆無であったため、より確からしいと考えられる値を導出するために、得ることのできた限られた統計値を基にして、それぞれ異なる推計を採用した。従って、下記の点に留意する必要がある。

調査視点間の推計値の乖離

本調査はマーケティングフレームワークに基づいて実施しており、3C分析における Customer（アウトバウンド）、Competitor（インバウンド）という一見すると表裏一体と考えられる旅行者数及び消費額の値について、推計値の乖離が出ている。これはそれぞれの調査の視点において、推計値を算出する元となる統計値が異なるためであり、調査視点間の推計値の整合性が取れていないことに留意する必要がある。

各国間比較が困難な調査項目

旅行者数及び消費額については、各国に一律の係数を乗じて推計値を算出している。例えば、アウトバウンドの旅行者数については、各国のサイクリスト人口に一律ドイツの推計値より得られたサイクリストのうちサイクリング旅行をした人の比率とドイツ国民の中で欧州以外の海外旅行を行う予定者の比率を乗じた係数を一律すべての国のサイクリスト人口に乗じている。そのため、旅行者数及び消費額については、各国の市場規模を把握するために用いることは可能であるが、国間の比較には適さない推計値となっていることを留意する必要がある。

旅行者数及び消費額を除いたその他の調査項目については、ヒアリングやホームページに掲載された情報から求めたものになっており、情報ソースが国によって異なることには留意が必要であるが、国間の比較も可能なデータとなっている。

本調査における推計値及び統計値の定義

本調査において“推計値”と記載するものは、本調査内において計算を行ったものである。他方、“統計値”と記載するものは、各国公的機関及び調査機関が有する統計値を引用したものである。

3. サイクルツーリズム市場の現況

3.1. 市場全体の概況

3.1.1. 顧客（Customer）の概況

顧客（Customer）分析の各調査項目における情報取得結果を図 17 に示す。

	調査項目	取得情報	主な情報源
1	サイクルツーリスト数	定量データ（推計値・比較不可）	1、3 <ul style="list-style-type: none"> UNWTO統計データ 各国政府統計データ 各国政府機関への照会・ヒアリング結果
2	サイクルツーリストの年齢層	定性データ（推計値・比較可）	
3	サイクリングでの平均移動距離	定量データ（推計値・比較可）	
4	サイクルツーリストの平均消費額	定性データ（推計値・比較可）	2、4～7 <ul style="list-style-type: none"> 各国政府機関への照会・ヒアリング結果 各国旅行代理店ウェブサイト・ヒアリング結果 各種文献
5	サイクルツーリストに人気のアクティビティ		
6	旅行先での平均宿泊数		
7	主要目的地		
8	トレンド		8 <ul style="list-style-type: none"> 上記した全ての情報源

図 17 顧客（Customer）分析の情報取得結果

(1) サイクルツーリスト数

サイクルツーリスト数については、定量データを把握している国はドイツのみであった。そのため、各国のサイクリング愛好者数（推計値）に対し、図 18 の統計数値を乗じて各国のサイクルツーリスト数を算出した。

	調査項目	実績値	出典
1	サイクリング愛好者のうち2017年に国内外問わずサイクリング旅行をした人の割合	51%	ドイツ自転車協会（Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club）調査
2	2018年に欧州以外の海外へサイクルツーリズムを予定しているドイツ人の割合	3%	

図 18 ドイツにおけるサイクルツーリストの統計データ

推計結果は表 5 のとおりである。推計に用いたドイツは欧州内でのサイクルツーリズムが盛んであり、その他海外へのサイクルツーリズムは盛んではない点から、推計値より多くのサイクルツーリストが各国に存在する可能性がある。しかし一方、ドイツは基本的にサイクリストが多く、旅行を計画しているサイクリストが多いと想定される点には留意したい。

表 5 サイクルツーリスト数（推計値）

国	サイクルツーリスト数（人）	対象国サイクリスト人口*
韓国	39,337	2,571,000
台湾	36,606	2,392,520
中国	183,600	12,000,000
香港	27,358	1,788,045
ドイツ	961,636	62,852,000
アメリカ	617,955	40,389,179
イギリス	181,902	11,889,000
オーストラリア	29,833	1,949,833
合計	2,078,227	133,439,057

*数字の引用元は Appendix を参照

(2) サイクルツーリストの年齢層

サイクルツーリストの年齢層については、主要な旅行会社や自転車関連団体への照会・ヒアリングにより調査した。

調査結果は表 6 のとおりであり、幅広い年齢層の国と、30～60 代を中心とした国に大別される。

表 6 サイクルツーリストの年齢層

国	年齢層（歳）	調査先数
韓国	若年層から高齢層	9
台湾	30～50 代中心	5
中国	若年層から高齢層	4
香港	若年層から高齢層	4
ドイツ	45～64 歳中心	4
アメリカ	40～60 代中心	7
イギリス	40～60 代	4
オーストラリア	若年層から高齢層	5

年齢層と平均移動距離の関係を整理すると、表 7 のとおりであり、平均移動距離が長い国は年齢層が 30～60 代中心になる傾向が見られる。

表 7 サイクルツーリストの年齢層と平均移動距離の関係

国	年齢層（歳）	平均移動距離（km）
韓国	若年層から高齢層	184
台湾	30～50 代中心	214
中国	若年層から高齢層	32
香港	若年層から高齢層	70
オーストラリア	若年層から高齢層	261
ドイツ	45～64 歳中心	448
アメリカ	40～60 代中心	341
イギリス	40～60 代	265

(3) サイクリングでの平均移動距離

サイクルツアーリストが海外の旅行先において、サイクリングで移動する平均距離については、各国の主要な旅行会社で設定している主なサイクリングコースの距離から推計を行った。

推計結果は表 8 のとおりであり、中国、香港の旅行者の平均移動距離が短く、韓国、台湾も含めたアジアより、欧州（ドイツ・イギリス）、アメリカのサイクルツアーリストの方が平均移動距離が長い。

表 8 サイクリングでの平均移動距離（推計値）

国	サイクリングでの平均移動距離 (km)	調査先数
韓国	184	9
台湾	214	5
中国	32	4
香港	70	4
ドイツ	448	4
アメリカ	341	7
イギリス	265	4
オーストラリア	261	5
平均	222	-

(4) サイクルツアーリストの平均消費額

サイクルツアーリストの消費額は、調査対象国では、オーストラリアを除いて定量データが存在しなかった。そのため、オーストラリアに加えて、調査対象国外ではあるものの、サイクルツアーリストの定量データを把握しているニュージーランドの消費額を使って推計を行った。具体的には、各国のアウトバウンド旅行者の平均消費額に対して、図 19 のサイクリスト消費傾向指数を乗じて算出した。

国	サイクルツアーリスト(A)	旅行者全体(B)	比率(A/B)
豪州	4,384\$	3,714\$	(a) 1.18
ニュージーランド	3,324\$	2,574\$	(b) 1.26
サイクリスト消費傾向指数 (a+b)/2			1.22

図 19 オーストラリア及びニュージーランドにおけるサイクルツアーリストの消費額

推計結果は表 9 のとおりであるが、各国のアウトバウンド平均消費額に対して一律の数値を乗じて算出した数値のため、各国の推計値を比較することにはなじまない。しかし、オーストラリア、ニュージーランドいずれもサイクルツアーリストの方が消費額が多く、各国においても同様の傾向が見られると推測される。サイクルツアーリストの消費額が多い要因については、ニュージーランドの

調査(ニュージーランド政府観光局『Tourist Special Interest | Cycling』)によれば、平均宿泊日数が一般旅行者に比べて長いことによるものと考えられる。

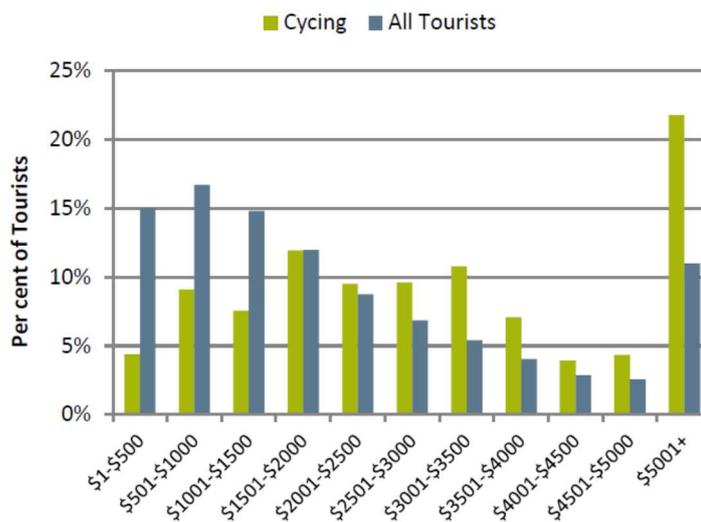
表 9 サイクルツーリストの消費額（推計値）

国	消費額（\$）	一般観光客の消費額（\$）*
韓国	1,407	1,155
台湾	1,393	1,143
中国	2,434	1,998
香港	2,562	2,103
ドイツ	1,229	1,008
アメリカ	1,878	1,542
イギリス	1,061	871
オーストラリア	4,543	3,729

※1\$ = 111 円, 0.86€, 0.78 £, 1.35 AUS\$ として計算

*数字の引用元は Appendix を参照

また、ニュージーランドの調査においては、サイクルツーリストのうち、20%以上が 5,001 \$ 以上の消費をしている（図 20）。



出典：ニュージーランド政府観光局『Tourist Special Interest | Cycling』, 2013 年

図 20 ニュージーランドにおけるサイクルツーリストと旅行者全体の消費額の比較

(5) サイクルツーリストに人気のアクティビティ

サイクルツーリストが海外の旅行先で行うサイクリング以外のアクティビティについては、主要な旅行会社が設定している旅行ツアーにおけるアクティビティや、旅行会社へのヒアリングにより調査した。

調査結果は表 10 のとおりで、欧州、アメリカ、オーストラリアについては、体験型観光に分類されるアクティビティが多く、平均宿泊数の長さに繋がっていると推測される。

表 10 サイクリング以外のアクティビティ

国	サイクリング以外のアクティビティ
韓国	特になし（サイクリングに集中する観光客が多数）
台湾	ショッピング、観光
中国	観光、ダイビング
香港	サイクリング大会、ショッピング
ドイツ	文化的な観光施設訪問、ハイキング、水泳、入浴
アメリカ	観光（城跡等への訪問、自然鑑賞）、ヨガ、ワイナリー訪問
イギリス	世界遺産に代表される現地の名所・旧跡めぐり、ローカルな生活の体験、郷土食
オーストラリア	ハイキング、カヤック、ラフティング

(6) 旅行先での平均宿泊数

サイクルツーリストの海外の旅行先での平均宿泊数については、各国の主要な旅行会社で設定している主な旅行ツアーの宿泊数から推計を行った。

推計結果は表 11 のとおりであり、アジア（概ね 4 泊程度）よりも欧州・アメリカ・オーストラリア（6～12 泊）のサイクルツーリストの方が平均宿泊数が長く、平均移動距離と同様の傾向にある。

表 11 サイクルツーリストの旅行先での平均宿泊数

国	平均宿泊数（泊）	調査先数
韓国	4	9
台湾	アジア：3～4 その他（欧州・グアム）：8	5
中国	3～4	4
香港	4	4
ドイツ	8	4
アメリカ	6～7	7
イギリス	欧州内：7 欧州外：12	4
オーストラリア	アジア：11～12 欧州・中南米・アフリカ：8～10	5

(7) 主要目的地

サイクルツーリストの海外の主要な目的地については、主要な旅行会社が設定している旅行ツアーにおける目的地や、旅行会社へのヒアリングにより調査した。

調査結果は表 12 のとおりで、日本を主要目的地としている国はアジアの国のみであった。アジア各国の主要目的地はアジアであり、ドイツ、イギリスの主要目的地は欧州である。また、アメリカにおいても、「ヨーロッパへの旅行は、地理的な行きやすさからニーズが高い」との旅行会社コメントがあり、全体的に近隣の国や行きやすい国を主要目的地としている傾向がある。このような傾向の中、オーストラリアは、近隣国がニュージーランドに限られることもあり、移動距離が長い国も主要目的地となっている。

表 12 サイクルツーリストの主要目的地

国	主要目的地
韓国	【アジア】中国（青島・山東省、海岸沿い）、日本（北海道、沖縄） 【欧米】独西仏／巡礼ツアー
台湾	【アジア】中国（桂林、上海）、日本（北海道、富士山周辺、沖縄） 【欧米】フランス
中国	【オセアニア】オーストラリア、ニュージーランド 【欧米】各国
香港	【アジア】日本（しまなみ海道）
ドイツ	【欧州】イタリア、オーストリア
アメリカ	【欧州】フランス、イタリア、ドイツ
イギリス	【欧州】イタリア、スペイン、フランス
オーストラリア	【アジア】ベトナム、インド、タイ 【中南米】ペルー、コスタリカ 【欧州】フランス、イタリア

(8) トレンド

各国のサイクルツーリストのトレンドについては、上述の(1)～(7)の調査結果に加えて、デスクトップ調査、主要な旅行代理店等へのヒアリングによって調査を行った。

ア. 東アジアにおけるサイクリングイベントの盛り上がり

台湾一周をサイクリングするイベント「FORMOSA 900」や、2015年から香港の市街地を駆けるロードレースとサイクリングのイベント「香港サイクロソン」などのサイクリングイベントが、年々参加者数が増えるなど活況を呈している。

イ. 欧米におけるサイクリストの増加

サイクルツーリズムだけでなくアウトバウンド旅行者数が多いアメリカ、ドイツ、イギリスにおいて、サイクリストが増加している様子を確認することができた。

ウ. 欧州における環境配慮の動き

ドイツ及びイギリスは、国として地球温暖化防止に向けた高い目標を設定していることもあり、環境に配慮する機運が醸成されており、CO2 排出量が少ない自転車を利用したサイクルツーリズムの需要が高まっていると考えられる。

各国のトレンドを表 13 に示す。

表 13 アウトバウンドサイクルツーリズムのトレンド

国	トレンド
韓国	韓国の主要な旅行代理店への調査では、サイクリングに特化したツアーを取り扱っていたのは2業者のみであった。ヒアリングにおいても、「現状、サイクルツーリズム自体が大きなブームになっているという感触はない。」という声を確認した。しかし一方で「取り組み途上だが特集ページも設けて、サイクリングをテーマとしたバックツアーは販売してる。」との意見もあり、今後の韓国発のサ

	イクルツーリストの伸びが期待できる側面が確認された。
台湾	他の国へのツアーと比較して、日本へのサイクリングツアーの数は圧倒的に多く、身近なサイクルツーリズムの目的地として人気となっていることが確認された。台湾一周をサイクリングする一大イベント「FORMOSA 900」は、初年度から数百人の参加を実現し、以降、毎年参加者は概ね増加傾向にあり、「2017 FORMOSA 900」は総参加者 650 人、うち 4 割が海外からの参加者と、国際的なイベントにまで拡大している。
中国	中国では、日常的にモバイクと呼ばれるレンタルサイクルが使用されている。そのような状況を踏まえると、中国人にとって自転車の日常的な使用は抵抗感があまりないと思われる。 現地旅行代理店ヒアリングでは、取り扱うサイクルツーリズムの目的地は欧米が最も多かった。アジアなどの近隣については 13% という低いシェアとなっている。
香港	2015 年から香港の市街地を駆けるロードレースとサイクリングのイベント「香港サイクロソン」が開催されている。香港の中心市街地を走るこのイベントが活況なことから、香港のサイクリングは成長の途上にあると考えられる。 中国が地理的に近いことから、中国で利用が盛んになっているシェアサイクルも進出を始めている。しかし、香港の都市部は自転車が走りやすい環境ではないため、利用が盛んになるとは想像し難い。
ドイツ	ドイツ国内の自転車旅行者数は、近年増加傾向にある。2004 年には 240 万人程度であったが、2017 年には 430 万人にまで増加している。ドイツ発の一部ツアーの備考欄には、サイクリングすることで CO2 がどのくらい削減されるか、と記載されているもの（記載例：飛行機で行くよりも CO2 が 4 倍少ない）があり、温室効果ガス排出量について、2020 年に 1990 年比で 40% 減とすることを目標としているドイツが自転車の利用を後押ししていることが、それらの点から確認された。
アメリカ	アメリカのサイクルツーリストは近年増加している様子が本調査で確認された。ツーリストの平均年齢は 40~60 代である。 NY やサンフランシスコといった大都市では、近距離移動にシェアサイクルが人気を集めている。Uber などの利用と併用されている点から、サイクリング自体が人気を集めているかという点は留意すべきであるが、都市部に住む人にとって、自転車移動が手軽で便利であるという感覚が醸成され始めている。
イギリス	イギリス発のサイクルツアーにおいて目的地が世界各国に多数設定されており、SNS やマスメディアの影響で日々目的地のトレンドは移り変わっていると推測される。 アメリカと同様の点ではあるが、イギリスにおいても高齢化は進んでおり、サイクルツーリストの中心が 40~60 代である。 また、2018 年 4 月には英国政府はパリ協定の下で提出した自主的削減目標（NDC）を再度見直し、気温上昇を 2 度以内に抑制する 2°C 目標達成に相応しい新たな長期目標を設定する意向を表明した。直接的にサイクリング利用を促進する政策ではないが、国内の CO2 排出量削減の気運がより高まることで、ドイツ同様、サイクリング利用がこれまで以上に促進されると考えられる。
オーストラリア	オーストラリアの現地旅行代理店が取り扱うサイクリングツアーには、2 つ傾向が確認された。1 点目は、サイクリングのみが目的の場合、環境が整備されている国では全行程をサイクリングで行うが、環境が整備途上の国（日本含む）では一部電車を利用するような行程が設定されること。2 点目はサイクリングを散策の手段として活用するツアーが多数設定されていること。 一方、オーストラリア発のサイクリングツアーの目的地としては、ベトナム・ペルーが非常に多く、比較的近場の国がメジャーな目的地であることも確認された。

※詳細及び各国のトレンドを踏まえた考察は Appendix を参照

3.1.2. 競合他社（Competitor）分析の概況（各国・地域）

競合他社（Competitor）分析の各調査項目における情報取得結果を図 21 に示す。

	調査項目	取得情報	主な情報源
1	サイクルツーリスト数	定量データ（推計値・比較不可）	1、3 • UNWTO統計データ
2	サイクリングでの平均移動距離	定性データ（推計値・比較可）	• 各国政府統計データ • 各国政府機関への照会・ヒアリング結果
3	サイクルツーリストの平均消費額	定量データ（推計値・比較可）	
4	サイクルツーリストに人気のアクティビティ	定性データ（推計値・比較可）	2、4～7 • 各国政府機関への照会・ヒアリング結果
5	旅行先での平均宿泊数		• 各国旅行代理店ウェブサイト・ヒアリング結果
6	メジャーなサイクリングコース		• 各種文献
7	サイクリング関連施策		8
8	トレンド		• 上記した全ての情報源

図 21 競合他社（Competitor）分析の情報取得結果

(1) サイクルツーリスト数

サイクルツーリスト数については、既述のとおり、定量データを把握している国はオーストラリアのみであった。そのため、各国のインバウンド旅行者数に対し、オーストラリアにおけるレジャー目的でサイクリングしたインバウンド旅行者の割合（図 22）を乗じて各国のサイクルツーリスト数を算出して推計を行った。推計結果は表 14 のとおりである。香港の数値が突出しているが、中国への旅行者が多いことによるものと考えられる。

	調査項目	実績値	出典
A	オーストラリアで、レジャー目的でサイクリングした入国者数（サイクリング入国者数×Holiday目的の割合）	201,894人	TOURISM RESEARCH AUSTRALIAより
B	各国からオーストラリアへの入国者人数	8,119,000人	
C	オーストラリアで、レジャー目的でサイクリングした入国者の割合（A/B×100）	2.5%	

図 22 オーストラリアにおけるインバウンドサイクルツーリストの統計データ

表 14 サイクルツーリスト数（推計値）

国	サイクルツーリスト数（人）	対象国入国者数（人）
韓国	331,618	13,335,758
台湾	267,060	10,739,601
中国	725,366	29,170,000
香港	1,454,019	58,472,157
ドイツ	1,008,554	40,558,168
アメリカ	1,867,600	75,104,000
イギリス	974,781	39,200,000
オーストラリア	201,894	—(左記は統計値)
合計	6,830,892	266,579,684 (オーストラリア除く)

*数字の引用元は Appendix を参照

(2) サイクリングでの平均移動距離

サイクルツーリストが海外の旅行先において、サイクリングで移動する平均距離については、各国の主要な旅行会社で設定している主なサイクリングコースの距離から推計を行った。

推計結果は表 15 のとおりであり、韓国、台湾、香港を訪れる旅行者の平均移動距離が短く、欧州（ドイツ・イギリス）・アメリカを訪れるサイクルツーリストの平均移動距離が長い。

台湾には“環島”という 900km を越える長距離コースが人気を集めているにもかかわらず、距離が短くなっている。これは“環島”を走るツアーは基本的にイベント参加となっており、今回は単発のイベント参加を除いた数値となっているためである。また、イギリスは顕著に長い距離となっているが、イギリスを目的としたツアーは移動距離が長いものが多く、短い距離については個別旅行もしくは現地のツアー会社を利用していると推測される。

表 15 サイクリングでの平均移動距離（推計値）

国	サイクリングでの平均移動距離（km）	調査先数
韓国	35	33
台湾	31	37
中国	159	38
香港	75	38
ドイツ	293	38
アメリカ	202	35
イギリス	400	38
オーストラリア	100	37
平均	162	-

(3) サイクルツーリストの平均消費額

サイクルツーリストの消費額は、顧客（Customer）分析と同様に、オーストラリアに加えて、調査対象国外ではあるものの、サイクルツーリストの定量データを把握しているニュージーランドの消費額を使って推計を行った。具体的には、各国のインバウンド旅行者の平均消費額に対して、図

23 のサイクリスト消費傾向指数を乗じて算出した。

国	サイクルツーリスト(A)	旅行者全体(B)	比率(A/B)
豪州	4,384\$	3,714\$	(a) 1.18
ニュージーランド	3,324\$	2,574\$	(b) 1.26
サイクルリスト消費傾向指数 (a+b)/2			1.22

図 23 オーストラリア及びニュージーランドにおけるサイクルツーリストの消費額 (図 19 の再掲)

推計結果は表 16 に示す。

表 16 サイクルツーリストの平均消費額 (推計値)

国	平均消費額 (\$)	インバウンド平均消費額
韓国	1,776	1,482
台湾	1,375	1,147
中国	2,856	2,383
香港	7,291	6,081
ドイツ	3,883	3,239
アメリカ	4,013	3,347
イギリス	967	806
オーストラリア	3,122	2,604

※1\$ = 111 円, 0.86€, 0.78 £, 1.35 AU\$ として計算

*数字の引用元は Appendix を参照

(4) サイクルツーリストに人気のアクティビティ

サイクルツーリストが海外の旅行先で行うサイクリング以外のアクティビティについては、主要な旅行会社が設定している旅行ツアーにおけるアクティビティや、旅行会社へのヒアリングにより調査した。

調査結果は表 17 のとおりで、香港については、サイクリング以外のアクティビティがないために、平均宿泊数の短さ (2 泊) に繋がっていると推測される。

表 17 サイクリング以外のアクティビティ

国	サイクリング以外のアクティビティ	調査先数
韓国	周辺市街観光	33
台湾	観光、ダイビング、フットマッサージ	37
中国	市内観光、景勝地訪問	38
香港	特になし（サイクリング大会が目的）	38
ドイツ	周辺観光	38
アメリカ	ワイナリー巡り	35
イギリス	周辺地域観光、ウィスキー酒蔵訪問	38
オーストラリア	景勝地観光、買い物	37

(5) 旅行先での平均宿泊数

サイクルツーリストの海外の旅行先での平均宿泊数については、各国の主要な旅行会社で設定している主な旅行ツアーの宿泊数から推計を行った。

推計結果は表 18 のとおりであり、香港に訪れるサイクルツーリストの宿泊数が少ないが、アジア及びオーストラリアが概ね 3～4 泊、欧州・アメリカが概ね 6～7 泊となっている。

表 18 サイクルツーリストの旅行先での平均宿泊数

国	平均宿泊数（泊）	調査先数
韓国	4	33
台湾	3～4	37
中国	4～5	38
香港	2	38
ドイツ	7	38
アメリカ	4	35
イギリス	6～7	38
オーストラリア	3～4	37

(6) メジャーなサイクリングコース

サイクルツーリストの訪問先各国における主要な目的地については、主要な旅行会社が設定している旅行ツアーにおける目的地や、旅行会社へのヒアリングにより調査した。調査結果は

表 19 のとおりで、日本を主要目的地としている国はアジアの国のみであった。アジア各国の主要目的地はアジアであり、サイクリングロードやサイクリングコースとして地名が挙がっている国はドイツのみであった。

表 19 サイクルツーリストの各国における主要目的地

国	主要目的地
韓国	濟州島、四大河川道、国土縦走道
台湾	日月潭、環島（環島 1 号線）
中国	チベット、青海湖（四川省）、桂林、太湖、青島

香港	青馬大橋
ドイツ	エルベ川サイクリングロード、ライン・サイクル・ルート
アメリカ	ナパバレー
イギリス	コネマラ山地（アイルランド）、クレア州（アイルランド）
オーストラリア	シドニー等の市街地、ムンダビディ・タスマニア等自然地帯

※主要目的地における主なコースの詳細については、Appendix 参照

(7) サイクリング関連施策

各国におけるサイクリング関連施策については、デスクトップ調査のほか各国政府機関への照会、ヒアリングにより調査を行った。

調査結果は表 20 とおり、観光振興を目的としてサイクリング関連施策を行っている国は、韓国、台湾、香港であり、交通便利向上、交通安全向上を主目的としている国は、ドイツ、イギリス、アメリカ、オーストラリアとなっている。

表 20 各国におけるサイクリング関連施策

国名	目的	主な主体	主な施策
韓国	観光振興	国	<ul style="list-style-type: none"> ・ 全国を自転車道路ネットワークでつなぐ ・ 自転車の利用環境の整備 ・ 720 kmの自転車道路の整備 ・ 道路幅を 1.1m から 1.5m（やむを得ない場合は 1.2m）に拡大し、自転車道と一般道の間を 0.2m～1m の分離空間形成
台湾	観光振興	国 台北市 （GIANT 社との官 民パート ナーシッ プ （PPP） 締結）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 休憩所整備 ・ 各地に点在していた二輪車専用道路（主に原付向け）の統合による自転車道整備 ・ 環道（全長 939km）整備。10～15km ごとに休憩所、20km ごとに補給所が設置され、9 日間で島を 1 周する想定 ・ 自転車専用道の整備 ・ 観光局のホームページではサイクリング情報を多言語で取得可能 ・ 環道の電子マップの配布
中国	交通便利性向上 交通安全性向上	国	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2019 年、北京市に自転車専用道路が開通予定 →時間によって道路の使用方法が左折専用・直進等に切り替えられ、信号もなく、バイク・車などは乗り入れられないようになっており、自転車ユーザーに配慮されている ・ 上海中心部の車の交通が多く危険があるエリアにおいて、安全を考慮し自転車が通行できないよう整備
香港	観光振興	国	<ul style="list-style-type: none"> ・ 馬鞍山(Ma On Shan)～屯門 (Tuen Mun) 間などサイクリングロードの政府による整備 ・ 外国人向けに安全な走行のコツをホームページで紹介

ドイツ	交通利便性向上 交通安全性向上 観光振興	国（国家 自転車 10 か年計 画）	<ul style="list-style-type: none"> 地域ごとにばらばらに形成されているサイクリングロードを全国的な連続性を持たせる 州や地方自治体を超えて、適切な標識の整備と規格が統一されたルートの設定をすることによって、国内外の観光客にとって使いやすいものにする 車のドライバーがサイクリストを視認しやすくするための自転車レーンの設置 ドイツ全体を回る長距離自転車ルートを選定と恒常的紹介
アメリカ	交通利便性向上 交通安全性向上 健康増進	州	<ul style="list-style-type: none"> 自転車レーンの廃止と自転車走行専用道整備 自転車道整備は観光目的ではなく、日常利用の安全性向上を目的とする
イギリス	交通利便性向上 交通安全性向上	国	<ul style="list-style-type: none"> 総延長 900 km のロンドン自転車ネットワークの形成が従来より進み、加えてスーパーハイウェイ整備も進行中 スーパーハイウェイは通勤という限定的用途 推奨サイクリングルートを一イギリス観光庁 HP で提示
オーストラリア	交通利便性向上 交通安全性向上 観光振興	国 州	<ul style="list-style-type: none"> 自転車専用道路を整備 レース開催やツールドフランス誘致によるサイクリング地としてのブランディング

(8) トレンド

各国におけるサイクルツーリスト向け施策やインバウンドサイクルツーリストのトレンドについては、上述の(1)～(7)の調査結果に加えて、デスクトップ調査、主要な旅行代理店等へのヒアリングによって調査を行った。

ア. 東アジアにおけるインバウンドサイクルツーリズムの盛り上がり

東アジアにおいては、各国におけるサイクリストの増加やイベントの盛り上がりだけでなく、インバウンドのサイクリストも増加傾向にあり、サイクルネットワークの構築などの整備が進められている。

イ. 陸続きの隣接国がない国・地域における積極的な PR

調査対象国・地域の中で、陸続きの隣接国がない台湾、イギリス、オーストラリアにおいては、ホームページによる推奨コースの紹介など、積極的な PR が行われていることが確認できた。

各国の調査結果を表 1321 に示す。

表 21 インバウンドサイクルツーリストのトレンド

国	トレンド
韓国	韓国を訪れるサイクルツーリストは「カジュアル層」と「こだわり層」に分けて把握することが出来る。前者は観光や買い物を主目的とする訪韓者が該当し、具体的には 2015 年より稼働しているソウル市営レンタサ

	<p>イタル「タルンイ」を活用して数時間～1日程度、市内もしくは漢江沿いの景観の良いコースを走るようなケースである。また、後者はヒルクライムの国際大会が実施されている江原道や済州島など、海外でもある程度認知されているサイクリングコースを走ることを目的とする訪韓者であり、一定数が存在することは認識されているが、観光公社等に対する聞き取り調査でも具体的な数値の把握までには至っていないことを確認した。</p>
台湾	<p>台湾国内でのサイクリングブームにより、サイクリング環境は整備されており、台湾を訪れるインバウンドのサイクルーツリストにとってもサイクリングを楽しみやすい環境が整っている。文化的な価値が確立されている環島のブームや、日本でサイクリングを楽しんでいる台湾人の多さなどから、国内及びアウトバウンドのサイクリングは活況であると考えられる。</p> <p>一方、インバウンドについては、現状発展途上であると考えられる。調査時において、海外の旅行代理店が取り扱う台湾へのサイクリングを目的としたパッケージツアーは、中国、韓国、日本といったアジアを発地としたものは複数確認されたが、欧米からのツアーは確認されなかった。今回の調査結果から、まだ欧州のサイクリストにとってサイクリングの目的地として認知されていないと推測される。欧州からの2018年5月に英国メディア The Independent でメジャーなコースの1つである“日月潭”が特集された。CNN の特集によって欧米からのサイクリストが増加したしまなみ海道のように、今後欧米からのサイクルーツリストが増える可能性もあると推測される。</p>
中国	<p>中国における自転車は、近距離を移動する交通手段か、遠距離での本格的なサイクリング目的で使用されることが主であり、観光目的でのサイクリングはあまり盛んではない。</p> <p>近距離の移動に関して、鉄道の交通網が整備中である中国においては、主要駅からの2次交通の手段として、乗り捨て可能なシェアサイクルが盛んであった。しかし、近年自転車の不法投棄が社会問題となっており、徐々に下火になっている。</p> <p>なお、シェアサイクルは一般的に支払いが WeChat 等 APP と連携しているため、外国人には手続きが煩雑である。</p> <p>長距離の移動に関して、現地サイクリング協会へのインタビューでは、欧米人の利用と共に、中国人のニーズが高いとの話があった。</p>
香港	<p>新界でのサイクルネットワーク形成、香港サイクロソンの開催など、今まさにサイクリングへの熱が帯びてきている。現状、海外から多くのサイクリストが訪れていることはツアーの数や SNS などから確認できない。しかし、国内でサイクリングが活況になっていきおり、香港政府観光局のホームページでもサイクリングは特集されている点などからサイクリング熱が確認できる。</p>
ドイツ	<p>サイクリングは、ドイツ観光局の30ほどある基幹プロモーションテーマの1つ。政府の施策を中心として、全国に多数のサイクリング路が整備され、レンタルサービス類やサイクリスト対応の宿泊施設、観光、交通インフラ等がよく整備されている。</p> <p>サイクリングを含めてアクティブツーリズムは、ドイツインバウンドの主要テーマの1つである。欧州近隣各国の市場において、ドイツはアクティブホリディステイネーションとして積極的にPRを行い、誘客に成功している。欧州では域内のツーリズムが圧倒的に需要が多く、陸続きという地理的特性から自家用車や鉄道でバイクを移動できること、中長期の休暇をとる習慣が根付いていることなどを要因として、欧州内でのサイクルーツリズムが活発であり、ドイツはそれらのニーズを受け止める目的地となっている、とドイツ観光局の担当者は分析している。</p>

アメリカ	<p>アメリカは世界有数の観光目的地である。しかし、ことサイクルツーリズムにおいては、目的地となっていることは確認されなかった。各国の旅行代理店へのヒアリングなどにおいても、アメリカへのサイクルツーリズムが人気だという声はなかった。</p> <p>アメリカには多数の観光資源があり、サイクルの目的地としてのブランディングが弱い（必要ない）と考えられる。</p>
イギリス	<p>イギリスでは、自然豊かな地方においてサイクルツーリズムが盛んに行われている。前述したアイルランドのコネマラ地方は欧州においても高い人気を誇るなど、すでに定番の目的地を複数有している。イギリス観光局のホームページにおいても多くのサイクリングコースが掲載されており、サイクリングはイギリスの一つの魅力を形成する要素となっている。</p> <p>他方、欧州内での誘客に関して、他の国と陸続きでないイギリスは、ドイツやオランダといった同じ欧州内の国と比較するとサイクルツーリストを呼ぶための障壁が高いとも考えられる。</p>
オーストラリア	<p>オーストラリアの主たるサイクリングコースは①シドニー近郊のハンター・バレー（Hunter Valley）、南オーストラリア州のバロッサ・バレー（Barossa Valley）、クレア・バレー（Clare Valley）といったワイナリーを巡るもの、②ブルー・マウンテンズ（Blue Mountains）やフリンダース山脈（Flinders Ranges）、オーストラリア・アルプス（Australian Alps）といった難易度の高いもの、③その他西オーストラリア州の南西部を縦断するムンダ・ビディ・トレイル（Munda Biddi Trail）やタスマニア島を一周するジロ・タスマニア（Giro Tasmania）など長距離のものに大別される。</p>

※詳細及び各国のトレンドを踏まえた考察は Appendix を参照

3.1.3. 競合他社（Competitor）分析の概況（日本国内）

(1) サイクルツーリスト数

日本におけるサイクルツーリスト数については、しまなみ地域及び北海道で推計を行った。

しまなみ地域においては、「しまなみを訪れるサイクルツーリストの約 6 割がレンタサイクルを利用する」との情報¹が得られたことから、レンタサイクルの貸出実績数（2016 年度）に 2016 年度から 2017 年度にかけてのしまなみのサイクリストの増加率（2016 年度：184,789 人⇒2017 年度：204,304 人）と、10/6 を乗じた数値をサイクルツーリスト数として推計した。推計結果を表 22 に示す。韓国についてはレンタサイクルの貸出数が上位 10 か国圏外であったため、あまり訪れていないと推測される。

表 22 しまなみ地域におけるサイクルツーリスト数（推計値）

国	レンタサイクルの貸出実績（台）	サイクルツーリスト数（人）
韓国	-	-
台湾	1,865	3,437
中国	456	841
香港	877	1,617
ドイツ	518	955

¹ 中国経済産業局「平成 29 年度 サイクリング・ツーリズムを中心とした 新たな観光関連産業創出に向けた調査事業 報告書」

アメリカ	951	1,753
イギリス	691	1,274
オーストラリア	844	1,556
インバウンド全体	13,696	8,217*

*貸出上位 10 か国の合計値

北海道においては、各国・地域におけるサイクルツーリスト数と同様の方法で推計を行った（図 24）。

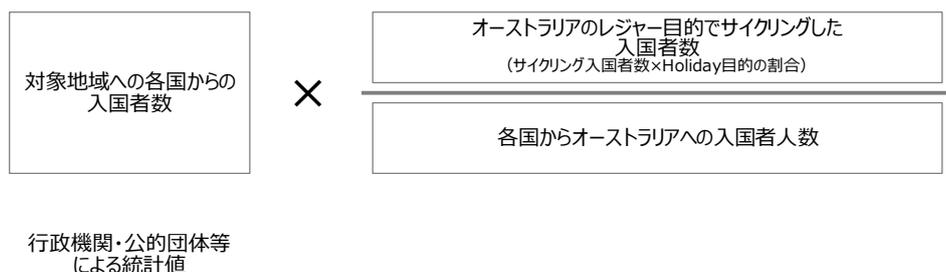


図 24 サイクルツーリスト数の推計方法

推計結果を表 23 に示す。

表 23 北海道におけるサイクルツーリスト数（推計）

国	サイクルツーリスト数（人）	北海道インバウンド数（人）
韓国	11,200	1,206,014
台湾	33,796	1,800,092
中国	33,561	1,764,647
香港	16,587	786,735
ドイツ	739	13,480
アメリカ	3,076	156,682
イギリス	1,503	35,248
オーストラリア	19,617	235,516
インバウンド合計	188,292	7,571,989

(2) サイクリング関連施策

しまなみ地域及び北海道を対象として行政機関や地域団体への照会、ヒアリングにより調査を行った。調査結果は表 24 のとおりで、いずれも観光振興を目的としてサイクリング関連施策を行っているが、しまなみ地域については、地域住民の生活道として整備されていた道路を活用している点がドイツやアメリカと類似している。

表 24 しまなみ・北海道におけるサイクリング関連施策

地域	目的	主体	サイクリングロード整備	安全性の向上
しまなみ	交通利便性向上から観光振興に（島民の生活道として作られたものがサイクリスト向けに）	自治体	サイクリングブームが起こったため、ブルーラインの整備を開始	元々、生活道として自転車道を整備してきているため、安全性は考慮されている
北海道	観光	北海道のサイクルツーリズム推進に向けた検討委員会	基幹（モデル）ルートと地域（短距離）ルートの設定 サイクルラックの整備、休憩所、買い物施設へ案内強化を実施する予定	（目的地別の）案内板や案内表示の設置、路面表示の実施 サイトにて、自転車走行時のルールを示している

3.1.4. 自社（Company）分析の概況

(1) サイクルツーリスト旅行者数

日本におけるサイクルツーリスト数（推計）は、表 25 のとおりである。

表 25 日本におけるサイクルツーリスト数（推計値）

	サイクルツーリスト数（人）	日本へのインバウンド数（人）
韓国	66,314	7,140,438
台湾	85,689	4,564,053
中国	139,897	7,355,818
香港	47,048	2,231,568
ドイツ	10,724	195,606
アメリカ	26,994	1,374,964
イギリス	13,236	310,499
オーストラリア	41,234	495,054
インバウンド合計	713,457	28,691,073

九州におけるサイクルツーリスト数（推計）は、表 26 のとおりである。アウトバウンドのサイクルツーリスト数が多いドイツ、アメリカ、イギリスのサイクルツーリストを十分に誘客できていない。なお、九州及び九州各県のサイクルツーリストの推計に用いた九州へのインバウンド数は、法務省出入国管理統計（2017年報）を用いている。この数値は、初めの入国時のみをインバウンドとしてカウントして計測しており、九州内での移動による各県への移動は計測の対象外である。そのため、各県を実際に訪れるインバウンドの数より少ない数値となる傾向にあることに留意したい。

表 26 九州におけるサイクルツーリスト数（推計値）

	サイクルツーリスト数（人）	九州へのインバウンド数（人）
韓国	20,416	2,198,367
台湾	6,710	357,400
中国	4,394	231,041
香港	4,825	228,877
ドイツ	220	4,021
アメリカ	619	31,519
イギリス	744	17,447
オーストラリア	1,115	13,381
インバウンド合計	80,960	3,255,751

※法務省出入国管理統計（2017年報）より作成

参考として、九州内の各県（一周ルート設定が前提のため沖縄は除く）におけるサイクルツーリスト数（推計）を、表 27～表 33 に示す。

表 27 福岡県におけるサイクルツーリスト数（推計値）

	サイクルツーリスト数（人）	福岡県へのインバウンド数（人）
韓国	15,317	1,649,235
台湾	5,471	291,377
中国	3,468	182,355
香港	3,290	156,048
ドイツ	193	3,524
アメリカ	452	23,008
イギリス	181	4,235
オーストラリア	603	7,238
インバウンド合計	62,178	2,500,441

※法務省出入国管理統計（2017年報）より作成

表 28 佐賀県におけるサイクルツーリスト数（推計値）

	サイクルツーリスト数（人）	佐賀県へのインバウンド数（人）
韓国	427	46,003
台湾	243	12,942
中国	362	19,019
香港	2	96
ドイツ	1	14
アメリカ	5	261
イギリス	1	19
オーストラリア	5	62
インバウンド合計	1,959	78,767

※法務省出入国管理統計（2017年報）より作成

表 29 長崎県におけるサイクルツーリスト数（推計値）

	サイクルツーリスト数（人）	長崎県へのインバウンド数（人）
韓国	3,486	375,346
台湾	7	350
中国	102	5,378
香港	9	415
ドイツ	13	245
アメリカ	89	4,532
イギリス	32	760
オーストラリア	331	3,978
インバウンド合計	9,826	395,154

※法務省出入国管理統計（2017年報）より作成

表 30 熊本県におけるサイクルツーリスト数（推計値）

	サイクルツーリスト数（人）	熊本県へのインバウンド数（人）
韓国	316	34,052
台湾	276	14,685
中国	4	215
香港	36	1,723
ドイツ	0	3
アメリカ	6	282
イギリス	2	56
オーストラリア	3	37
インバウンド合計	1,277	51,356

※法務省出入国管理統計（2017年報）より作成

表 31 大分県におけるサイクルツーリスト数（推計値）

	サイクルツーリスト数（人）	大分県へのインバウンド数（人）
韓国	478	51,510
台湾	113	5,994
中国	1	68
香港	1	25
ドイツ	1	19
アメリカ	5	247
イギリス	0	0
オーストラリア	4	45
インバウンド合計	1,452	58,382

※法務省出入国管理統計（2017年報）より作成

表 32 宮崎県におけるサイクルツーリスト数（推計値）

	サイクルツーリスト数（人）	宮崎県へのインバウンド数（人）
韓国	171	18,401
台湾	161	8,563
中国	5	250
香港	218	10,320
ドイツ	3	60
アメリカ	14	737
イギリス	12	275
オーストラリア	40	485
インバウンド合計	1,026	41,265

※法務省出入国管理統計（2017年報）より作成

表 33 鹿児島県におけるサイクルツーリスト数（推計値）

	サイクルツーリスト数（人）	鹿児島県へのインバウンド数（人）
韓国	221	23,820
台湾	441	23,489
中国	149	7,833
香港	1,270	60,250
ドイツ	9	156
アメリカ	48	2,452
イギリス	71	1,677
オーストラリア	128	1,536
インバウンド合計	3,242	130,386

※法務省出入国管理統計（2017年報）より作成

(2) サイクルツーリズムに関連するインバウンド誘客の施策

九州におけるサイクルツーリズムに関連するインバウンド誘客の施策を表 34～36 に示す。

表 34 九州におけるサイクリング関連施策

目的	観光
主体	<ul style="list-style-type: none"> 長崎県：長崎県スポーツコミッションが「サイクルDE長崎～長崎サイクルツーリズム体験会」を8月25日に実施し、サイクルツーリズムへ着手を開始 鹿児島県：南さつま市がサイクルツーリズムに取り組んでおり、ツールド南さつまの実施などを行っているが、県全体として取り組んでいる動きは未確認
サイクリングロードのインフラ整備	—
安全性の向上	—
多言語対応	<ul style="list-style-type: none"> 九州全域：九州に入込が多い台湾・香港・韓国に対応できるようなHPを九州観光推進機構が作成
他の交通手段との連携	—
PRの内容・手段	<ul style="list-style-type: none"> 海外：現在は九州に入込が多い台湾・香港・韓国に対してPRを実施 →現在（2018/8/31）、台湾・香港からのサイクルツーリズムを活用した誘客事業が存在 国内：ターゲットは広く取っており、レンタサイクルで走る層から大会でも走る層までをターゲットに設定
コースの公表	—
その他	—

表 35 熊本県におけるサイクリング関連施策

目的	観光
主体	<p>熊本県サイクリング協会、阿蘇市役所（コギダス：阿蘇サイクリング）</p> <ul style="list-style-type: none"> 全国的なサイクリングブームの高まりと、阿蘇地域でのバイクツーリングやドライブの人气が高かったことがサイクルツーリズムへの着手のきっかけ 民間と共にコギダス協議会を立ち上げ、今後はさらに南阿蘇など他の市町村とも組みたいという意向 県としてサイクルツーリズムを推進する予定ではあるが、現時点では未着手
サイクリングロードのインフラ整備	<ul style="list-style-type: none"> ピクトグラムに関しては、既存のものを使う意向 しまなみのピクトを参考にしようかと考えていたが、非常に費用がかさむので断念 現時点では、サイクリング用のサインや、ラック、駐輪場、ステーションを優先的に整える意向
安全性の向上	—
多言語対応	<ul style="list-style-type: none"> 今年度はたべこぎ（阿蘇での食べ歩きとサイクリングを組み合わせたコンセプト）を多言語化する予定 ラグビーW杯があるのでフランス語とドイツ語に対応する予定
他の交通手段との連携	※現状サイクルツーリズムに関することは未検討
PRの内容・手段	<ul style="list-style-type: none"> マウンテンバイク、ロードバイク、レンタサイクルを使用する層に対して、イベントを中心にPR活動を実施
コースの公表	<ul style="list-style-type: none"> コギダスという阿蘇サイクリングの紹介をしているHPで公表 HPは英語に翻訳されているが、マップ自体は日本語
その他	<ul style="list-style-type: none"> 阿蘇サイクルージングを推進し、阿蘇のサイクリング観光の定着化を図る（阿蘇振興政策の中の一つ）

表 36 大分県におけるサイクリング関連施策

目的	観光
主体	<p>大分県 (Cycling OITA)</p> <ul style="list-style-type: none"> 「日本一のおんせん県おおいたツーリズム戦略2015」でサイクルツーリズムを含めたニューツーリズムを地域の特性に合わせて推進すると明言 (2018年度まで) 県の観光施策としては「日本一のおんせん県おおいたツーリズム戦略2015」策定によってサイクルツーリズムへの取り組みを開始 上記の動きとは別に、大分空港が空港利用の促進を図るためにCycling OITAを創設 (3年前)
サイクリングロードのインフラ整備	<ul style="list-style-type: none"> ピクトなどは国土交通省が整備する予定となっており、それに合わせてインフラを整備を進めたいという意向 ピクトグラムの整備以外に、道路整備が一番の課題 サイクリングルートとして設定される道路が狭い場合と、交通量が多い場合でサイクリストの通りやすさは変わることに加え、国道はトラックなど大型車の交通量も多いのでルート設定は慎重に検討する意向
安全性の向上	—
多言語対応	<ul style="list-style-type: none"> 現在は国内に焦点を絞っており、多言語対応は今後強化予定
他の交通手段との連携	<ul style="list-style-type: none"> 段ボールに自転車を入れて輸送することも可能 サイクルトレインは事業者との連携が必要。トレインバスについても同様であり、整備の可否については検討事項
PRの内容・手段	<ul style="list-style-type: none"> 台湾に対し、サイクリングも含め、総合的に大分県をPRする予定 現時点では誘客ターゲットは国内のみに限定 一方で、来年のラグビーワールドカップがあるので、(サイクルツーリズムも含めて) 欧米豪ニューージーランドを誘客ターゲットとして狙いたいという意向も存在
コースの公表	<ul style="list-style-type: none"> 大分市：自転車による観光振興 →自転車マップの作製による、ルートやスポット情報の提供 レンタサイクルの利用案内 サイクルフェスタの開催
その他	<ul style="list-style-type: none"> 中津市：メイプル耶馬サイクリングロードを軸にした観光振興施策を打つ予定であり、「メイプル耶馬サイクリングロード活性化会議」を設立 大分市：レンタサイクル等を利用した多様な観光コースを設定し、各観光スポットを周遊出来るプランを提供

3.2. 定量データの概要

3.2.1. 顧客 (Customer) 分析データ概要

顧客 (Customer) 分析に係るデータを表 37 に示す。

表 37 顧客 (Customer) 分析に係るデータ

	韓国	台湾	中国	香港	ドイツ	アメリカ	イギリス	オーストラリア
サイクルツーリスト数	39,337	36,606	183,600	27,358	961,636	617,955	181,902	29,833
平均移動距離	184.08km	214.40km	32.5km	70km	448km	340.92km	265km	261.33km
平均宿泊数	4泊	アジア：3～4泊 欧州・グアム：8泊	3～4泊	4泊	8泊	6～7泊	欧州内：7泊 欧州外12泊	アジア：11～12泊 欧州・中南米・アフリカ：8～10泊
消費額(USD)	1,407	1,393	2,434	208/2,562(※)	1,229	1,878	1,061	4,543
サイクリング以外のアクティビティ	特になし (サイクリングに集中する観光客が多数)	ショッピング、観光	観光、ダイビング	サイクリング大会、ショッピング	文化的な観光施設訪問、ハイキング、水泳・入浴	観光(城跡等への訪問、自然鑑賞)、ヨガ、ワイナリー訪問	世界遺産に代表される現地の名所旧跡巡り、ローカルな生活の体験、郷土食	ハイキング・カヤック・ラフティング
主要目的地	【中国】青島・山東省、海岸沿い 【欧米】独西仏／巡礼ツアー 【日本】北海道・沖縄	【中国】桂林、上海 【日本】北海道、富士山周辺、沖縄 【欧米】フランス	【アジア】豪州、ニュージーランド 【欧米】各地	【日本】しまなみ海道	【欧州】イタリア、オーストラリア	【欧州】フランス、イタリア、ドイツ	【欧州】イタリア・スペイン・フランス	【アジア】ベトナム、インド、タイ 【中南米】ペルー、コスタリカ 【欧州】フランス、イタリア

※2,562USDは、香港-中国間の移動者を航空便による移動者だけに絞った場合の推計値。陸路での移動者の消費額が相対的に低いことが、全体での平均消費額を押し下げていると推察し、参考値として当該推計値を掲載。

3.2.1. 競合他社（Competitor）分析に係る定量データ

競合他社（Competitor）分析に係るデータを表 38 に示す。

表 38 競合他社（Competitor）分析に係るデータ

	韓国	台湾	中国	香港	ドイツ	アメリカ	イギリス	オーストラリア	北海道	しまなみ
サイクルツーリスト数(総数)	331,618	267,060	725,366	1,454,019	1,008,554	1,867,600	974,781	201,894	188,292	13,696 (レンタサイクル利用の上位 10か国より推計)
サイクルツーリスト数(対象国 合計)	151,528	112,617	276,807	1,004,038	248,641	497,878	367,397	89,626	120,079	11,433
サイクルツーリスト数(国別)	台湾：17,378 中国：79,295 香港：13,873 ドイツ：6,023 アメリカ：17,059 イギリス：5,372 豪州：12,528	韓国：9,795 中国：51,969 香港：35,674 ドイツ：3,618 アメリカ：11,021 イギリス：2,765 豪州：7,571	韓国：35,885 台湾：110,208 香港：(内部に該当) ドイツ：34,815 アメリカ：45,411 イギリス：25,236 豪州：61,137	韓国：13,816 台湾：37,752 中国：845,284 ドイツ：12,346 アメリカ：23,866 イギリス：23,674 豪州：47,300	韓国：3,668 台湾：4,794 中国香港： 32,019 アメリカ：59,270 イギリス：119,778 豪州：29,041	韓国：21,630 台湾：8,787 中国香港： 57,664 ドイツ：112,668 イギリス：187,184 豪州：109,946	韓国：1,811 台湾：1,295 中国：6,409 香港：4,849 ドイツ：185,313 アメリカ：76,764 豪州：90,956	韓国：2,571 台湾：3,139 中国：23,794 香港：5,445 ドイツ：10,988 アメリカ：14,312 イギリス：29,377	韓国：11,200 台湾：33,796 中国：33,561 香港：16,587 ドイツ：739 アメリカ：3,076 イギリス：1,503 豪州：19,617	韓国：- 台湾：3,437 中国：841 香港：1,617 ドイツ：955 アメリカ：1,753 イギリス：1,274 豪州：1,556
平均移動距離	35km	30.5km	159.17km	75km	293.17km	202km	400.44km	100.1km	178.23km	87km
平均滞在日数	4泊	3~4泊	4~5泊	2泊	7泊	4泊	6~7泊	3~4泊	7泊	1泊
消費額(平均)(USD)	1,776	1,375	2,856	7,291	3,883	4,013	967	3,122	1,901	807
消費額(国別平均)(USD)	台湾：1,561 中国：2,527 香港：1,723 ドイツ：1,636 アメリカ：1,575 イギリス：1,635 豪州：1,690	韓国：1,491 中国：1,413 香港：1,409 ドイツ：1,051 アメリカ：1,193 イギリス：1,051 豪州：1,166	不明	韓国：4,685 台湾：5,704 中国：8,404 ドイツ：5,698 アメリカ：7,410 イギリス：7,331 豪州：7,903	韓国：3,179 台湾：3,794 中国香港：3,990 アメリカ：4,093 ドイツ：1,282 イギリス：5,688	韓国：4,534 台湾：5,810 中国香港： 13,393 ドイツ：4,804 イギリス：4,477 豪州：8,093	韓国：1,459 台湾：1,457 中国：3,185 香港：2,011 ドイツ：723 アメリカ：1,441 豪州：1,691	韓国：3,362 台湾：3,794 中国：5,875 香港：3,394 ドイツ：3,144 アメリカ：2,110 イギリス：2,603	国別の消費額は 未確認 詳細な消費費目は Appendix参照	国別の消費額は 未確認 詳細な消費費目は Appendix参照
サイクリング以外のアクティビ ティ	周辺市街観光	観光、ダイビング、フ ットマッサージ	市内観光、景勝地 訪問	特になし（サイクリ ング大会が目的）	周辺観光	ワイナリー巡り	周辺地域観光、ウイ スキー・酒蔵訪問	景勝地観光、買い 物	観光、ショッピング、 食	観光、ゲストハウス、 居酒屋
主要なコース	済州島、四大河川 道、国土縦走道	日月潭、環島（環 島1号線）	チベット、青海湖 （四川省）、桂 林、太湖、青島	青馬大橋	エルベ川サイクリ ング ロード、ライン・サイ クル・ルート	ナパバレー	コネマラ山地（アイ ルランド）、クレア州 （アイルランド）	シドニー等の市街 地、ムンダビディ・タ スマニア等自然地帯	富良野・美瑛、道東 地域（大空〜美幌 〜弟子屈〜小清水 〜清里〜斜里）	ブルーラインコース （初心者向け）

4. 本調査のまとめ

本調査のまとめとして、SWOT 図として論点をまとめるとともに、クロス SWOT 図に発展させて、今後の施策案のオプションを示す。最後に九州一周ルート設定に向けた示唆を提示する。

4.1. SWOT 図

今回の調査を踏まえ、九州のサイクルツーリズムにおける SWOT 図を図 25 のように整理した。今回の調査結果以外にも、調査の中で旅行会社から確認できた情報や、一般的に公的機関や専門機関にて公表されている情報を加味した分析を行っている。

Strength(強み)	Weakness(弱み)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 【豊富な観光資源】九州各県が多様な観光資源を持ち、世界遺産や日本遺産も存在している。体験型アクティビティや食や温泉といった宿泊を伴うサイクリングの満足度を高める要素がある。※九州へのサークルツーリズムの入込数(Company)と公開されている九州の観光に関する情報を加味 ✓ 【東アジアからの入込多】韓国や台湾といった東アジアの国との距離が近く、それらの国から気軽に九州を訪問する観光客が一定数存在する ※九州へのサークルツーリズムの入込数、旅行会社からのヒアリング情報や公開されている九州の観光に関する情報を加味 ✓ 【各県における積極的な動き】大分県及び熊本県内等でサイクルツーリズムの促進について具体的な動きを始めている ※Company の施策の分析より 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 【開発コスト】九州のサイクリング環境は整備途上であり、今後の整備に多大な人的及び金銭的コストが必要となることが想定される ※Company の施策の分析、九州観光関連機関への施策のヒアリング結果より ✓ 【連携体制】サイクリング施策が各県ごとに実施されており、九州各県の連携の余地がある ※Company の施策の分析より ✓ 【ターゲット設定の難しさ】サイクルツーリズムの盛んな国からの入込が少ないため、PR 等への大きな資源投下が必要 ※Company の日本と九州のサイクリング
Opportunity(機会)	Threat(脅威)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 【ラグビーW杯・東京オリパラ】ラグビーワールドカップやオリンピックが迫り、一層の日本へのインバウンド旅行者数の伸びが期待できる※観光庁等の公開情報 ✓ 【環境保護重視の動き】持続可能な観光の促進など、世界的に自転車による観光を後押しする流れがある ※Customer (ドイツ、イギリス) のトレンドより ✓ 【長距離サイクリングコースの不足】ドイツ、オーストラリアといった自国で長距離サイクリングを楽しむ層のニーズを満たす海外のサイクリングコースが十分に存在しない ※Competitor (メジャーなコース) ✓ 【消費額多】サイクルツーリストは、他の旅行者と比べて比較的旅行中の消費額が多い ※Customer の消費額の前提となっているオーストラリアとニュージーランドのホリデーサイクリストの消費傾向より 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 【長距離ルート設定に向けた国外 Competitor の動き】日本国内においても、四国一周ルートの設定など長距離ニーズを満たすための動きが出始めている ※Competitor (しまなみ) の施策より ✓ 【長距離ルート設定に向けた海外 Competitor の動き】欧州におけるドイツ、アジアにおける台湾・オーストラリアのように長距離コースが整備され、世界的にサイクルツーリズムの定番が存在する ※Comperitor のメジャーなコースのヒアリング結果より ✓ 【近距離ツーリズムの傾向】海外でのサイクルツーリズムの仕向け先としては近隣国が一般的である ※Customer についての国内外旅行者についてのヒアリング結果より (中国等)

図 25 SWOT 図

4.2. クロス SWOT 図

整理した SWOT 図を基に、クロス SWOT を用いて九州のサイクルツーリズムにおける戦略の方向性を検討した。

	Strength(強み)	Weakness(弱み)
Opportunity(機会)	<p><積極化戦略> S：豊富な観光資源、県単位での積極的な動き O：ラグビーW杯</p> <p>▼</p> <p>✓ 40-50代のラグビー観戦の愛好者層且つサイクリングを趣味としている男性をターゲットにした、旅行商品の早期造成と販売¹</p>	<p><段階的施策> W：開発コスト、連携体制 O：消費額多、長距離サイクリングコースの不足</p> <p>▼</p> <p>✓ 一周コースを設定する前段階として、既に整備されたコースを本格的にサイクルツーリズムの商品としてPRする</p>
Threat(脅威)	<p><差別化戦略> S：豊富な観光資源、東アジアからの入込多 O：長距離ルート設定に向けた国外Competitorの動き、近距離ツーリズムの傾向</p> <p>▼</p> <p>✓ 国内及び近隣国の旅行者を対象とした世界遺産や日本遺産、人気景勝地を冠したルートの設置 ✓ 旅行代理店と提携した、人気観光地とサイクリングを組み合わせた旅行商品の造成</p>	<p><専守防衛・撤退> W：開発コスト、ターゲット設定の難しさ T：長距離ルート設定に向けた国外Competitorの動き、近距離ツーリズムの傾向</p> <p>▼</p> <p>✓ 将来的な九州一周ルートへの発展性を考慮しつつ、各地域で中短距離のコース設定を行う。それらによる誘客が実現できなかった場合、当面は各コースのブラッシュアップを中心に施策を進める</p>

図 26 クロス SWOT 図

¹ 公益財団法人ヤマハ発動機スポーツ振興財団が公表している「「トップスポーツ」の持続可能なシステム構築に向けた探索的調査その1-ジャパンラグビートップリーグに着目して-(平成28年度)」によると、ヤマハスタジアム、ノエビアスタジアムのラグビー観戦者の平均年齢49.57歳、男性が68.7%を占めていた。

(<http://www.ymfs.jp/project/culture/survey/009/>)

また、経済産業省中国経済産業局が公表している「平成29年度サイクリング・ツーリズムを中心とした新たな観光関連産業創出に向けた調査事業報告書」によると、サイクル愛好者数は20-50代まで同様に存在することが公表されている。

(http://www.chugoku.meti.go.jp/research/ryutsu/pdf/180320_report.pdf)

これらの結果を分析に加味した。

4.3. 九州一周ルート設定への示唆

これまでの分析を踏まえて、今後の九州一周ルートの設定に向けて特に次の点への考慮が必要であると考える。まず、世界の Competitor が保有する長距離コースや一周ルートに比べ、歴史的な背景やストーリー性において、九州を一周するというルート設定そのものだけでは、現状では相対的に訴求力に欠けることが想定される点である。1,000km を超えるメジャーなコースの代表例として、ドイツのロマンチック街道やライン・サイクル・ルート（ライン川下り）、台湾の環島（環島1号線）が挙げられる。ドイツの2コースは観光地として古くからメジャーなコースであり、台湾の環島は、2007年に人気映画で取り上げられたことを契機に特に若者の間で走破することが文化となっている。また、本調査では調査対象外であるが、2017年に設定された四国一周サイクリングルートは、同地域で約1200年の歴史を持つお遍路文化を引き継いだものである。こうしたことから、まずは九州各地に存在する温泉、観光名所、景勝地、史跡等の観光資源を活かし、外国人サイクリストに刺さるストーリーを十分に盛り込んだ中距離のコース開発に各地域が取り組むことが有用であると考えられる。

次に、サイクリストを受け入れるための九州全域での受入環境整備への考慮が必要といえる。まずハード面では、国による整備の方向性の提示とそれに基づく各地域による受入環境整備に向けた施策の導入が必要だといえる。また、ソフト面においては、サイクリングイベントを設定し、イベントの成功に向けて地域が一体となって取り組みを進め、イベント期間中という時限的な訪問者への対応をすることを通じ長期的に来訪者を受け入れられるような環境を徐々に作っていくことが有用な策として考えられる。これらを踏まえて、今後九州一周ルートを設定するに際しては、一周ルートのいち早い設定に主眼を置くよりも、徐々にステップを踏みながら一周ルートを設定・運営する環境を整えることが有用であると考えられる。

そのステップを図示したのが、図27である。段階的発展のイメージと、各ステップを成功させるための想定KFS（Key Factors for Success：重要成功要因）の例を記している。

最初のステップは「各地域でのサイクリングイベントの開催」である。景色、歴史、食等の観光資源として注目される地域資源の素晴らしさを前面にアピールしたイベントを想定している。方向性としては、給水所等折々で地域のおいしいものを味わいながら走るファンランや、著名なサイクリストを呼び、参加者だけではなく観客の入りも見込めるような大会といったものが例として挙げられる。第一ステップを成功裏に導くためには、前述のように、地域の特長を全面に出したファンランや集客につながる著名なサイクリストの参画をするなど、世間から注目を浴びる企画作りがKFS（重要成功要因）となる。このようなイベントを企画・実施することにより、サイクリストの間では当該コースが人気コースの1つとして認知をされるようになり、また地元事業者や住民にとっては、将来的に多くのサイクリストを受け入れることに向けての試行的な経験を積むことにより有用な示唆等が得られるという意義がある。次のステップへの発展を目論み、参加者へのアンケート調査はきっちり行い、課題等を洗い出すことも重要である。

第二のステップは、各地域でのサイクリングルートの開発が挙げられる。第一のステップで得られた参加者のアンケート結果から導出された課題点への対応が行われていることが前提となる。第一のステップでは時限的なイベント開催であったものを定常的に回れるコースとして整備し、旅行

商品の中にも含んで販売することも視野に入れている。このステップの実現のためには、各コースに合致したターゲットとコンセプトの設計と、ターゲットの行動様式に則した PR 手段をはじめとする 4 P (Product, Price, Place, Promotion) の設計が KFS (重要成功要因) となる。併せて、一般旅行者が使うレンタルサイクリングの仕組みやポート等の設定といったインフラ整備が必要となる。インフラ整備においては、サイクルツーリズムに精通した事業者等を招へいたファミツアーを開催し、外部の知見を活かした妥当性や安全性の検証も有効である。

九州内で複数のコースが人気を博し、九州＝サイクリングのイメージが定着した段階で、第三のステップとして、九州一周コースの検討を行うことを想定している。SWOT 分析でも述べた通り、一周ルートの設定には大きな投資が必要となるため、慎重な検討が必要である。個々のコースの特長に合致し、人々を魅了するようなキャッチコピーやストーリー作りと、広く認知を獲得するような PR 手段を選択することが、KFS (重要成功要因) となる。第二ステップ以上に、インフラ整備については綿密に検討し、コースとしての安全性と魅力の確保を実現することが、成功を導くための前提となる。また、平均移動距離が最も長いドイツのサイクルツーリストの移動距離が平均 448km であり、九州一周サイクリングルートで想定している 1,000～1,500km を大きく下回ることについても考慮が必要である。そのため、九州一周サイクリングルートを整備した場合は、複数回の旅行で走破することを考える必要がある。

本格的に計画を策定する段階においては、このようなステップを詳細化したものを関係者にて策定・合意することが必要である。

上記のような段階的発展を進めるにあたっては、必要なサイクリング関連施策の段階的整備も重要である。現在は大分市がサイクリングの街として広く認知をされるための PR 施策を講じていることや、中津市において耶馬溪が日本遺産に認定されたことが好機となり「メイプル耶馬サイクリングロード」を軸にした観光振興施策に取り組んでいるといった動きが見受けられる。しかし、最終的に九州一丸となった施策作りにおいては、市町や県をまたいだ体制作りが必要となる。

また、サイクリングは時に危険を伴うアクティビティであるため、施策の検討においては、観光誘客の視点だけでなく、安全性の確保の視点も踏まえた両輪での施策の整備が求められる。しまなみ海道では、多角的な PR を行うことと並行して、生活道路として発展したルートに対して安全性の施策を講じている。



図 27 九州一周サイクリングルート設定までの段階的発展のイメージ

5. 今後の施策検討にむけて

5.1. 調査結果を踏まえたターゲット仮説

本調査の結果よりターゲット仮説を導出するにあたっては、①九州来訪の可能性の高さ・来訪者数の多さ、②海外でのサイクリングの楽しみ方、③サイクリストの消費傾向、を検討の軸とした。第一のターゲットとしては、台湾を挙げる。九州への入込数の多さと、昨今メジャーになりつつある、自然を楽しむスタイルのサイクリングというのが、今後設定される九州でのサイクリングルートの方角性と合致すると考え、第一のターゲットとして選定をした。

第二のターゲットとしては、韓国を挙げる。サイクリングを楽しむスタイルの旅行については台湾と比較して発展途上ではあるものの、圧倒的な入込数の多さを考慮すると、身近な九州の新しい楽しみ方としてサイクルツーリズムに挑戦する層の増加が期待できると考える。このような動きを具現化するには、PR や九州でのサイクリング人気の高まり方に依存するものの、十分ポテンシャルを持ったターゲットであると考えられる。

第三のターゲットとしては、米国を挙げる。サイクリング目的での海外旅行者数の多さに注目をした。併せて、サイクリングの中で城跡めぐりや自然鑑賞といった観光を含むスタイルが好まれる点も、九州の豊富な観光資源を活用したコースに適するターゲットであると考え。米国人の現在の海外のサイクルツーリズムの主要な目的地は欧州であるが、2019年のラグビーワールドカップ開催や、欧米豪からの観光客を誘客の主要ターゲットに設定しつつある昨今の動きに乗じて、コース開発や旅行商品の造成を行った上ではあるが、機を逃さないPRなどを実施することで一定以上の誘客が期待できると考える。

また、平均消費額の高さという点ではオーストラリアも魅力的なターゲットではあるが、本調査の推計におけるサイクリング目的での海外旅行者数の少なさを鑑み、ターゲットとしては前述の3国に劣後させることとした。

5.2. 追加調査が有効な項目及びその調査方法

本調査では、マーケティングフレームワーク（図3）のうち、最初のステップである事業環境分析を行った。続いて市場の選定と、そのための事業環境分析の深耕を行うことが有効であると考えられる。

5.2.1. ターゲットの選定、コンセプト、ポジショニングの設計に向けて

ターゲットの選定については、ターゲット候補の行動様式などについて深堀調査を行うだけでなく、調査の前提として、サイクリングルートを設定するにあたり、九州の資源を魅力的に感じるターゲット層を選定するために、誘客促進の要となる観光資源を洗い出すことが必要である。

(1) 九州の観光資源の整理

コース開発においては、コースの魅力を創出する観光資源との組み合わせが必須となる。ターゲット選定においては、それらの観光資源を魅力的に感じる層を候補に選定する。自治体ごとに管理されている観光資源を、県単位等で棚卸しを行い、想定されるコースと距離等の面において親和性

のある観光資源とその評価をリスト化しておくことが必要である。

(2) ターゲットの行動様式・嗜好性の調査

本調査は、他国の統計情報をもとにサイクリングに関する定量情報を整理し、各国のインバウンド、アウトバウンドの状況を整理した上で、九州一周サイクリングルートの設定に向けた示唆を得ることが目的であった。しかしながら、多くの国においてサイクリングアクティビティに焦点を当てた調査が行われていなかったため、旅行者または出国者全体の統計をもとに推計を行うこととした。より確からしい推計値を求めるためには、今回一律ドイツの係数を適用していた海外でサイクリングを楽しむ人の割合や、ニュージーランドやオーストラリアの値を適用していたサイクリストの消費傾向について、WEB アンケート調査を通じて確認することが有効だと考える。

人気のあるコース等の嗜好性についても、WEB 検索により調査せざるを得なかったが、WEB アンケート調査を実施することで、より確からしい詳しい情報を得ることができると考える。今後本格的に検討し、WEB アンケート調査を設計する段階においてはこれらの点を場合によっては考慮する余地がある。よって、ターゲット候補の国を絞り込んだ上で、当該国に居住する人たちに幅広く調査を行うことが必要である。一般的な方法としては WEB アンケート調査がある。行動様式や旅行に対する嗜好、コース案もしくはコース案に含まれる観光資源の評価などが主要な項目である。複数回の調査を行うことは負担も大きいため、後述のポジショニング・コンセプトの設計及び4P (Product, Price, Place, Promotion) の設計につながるような、幅広い項目での調査を行うことが有用であると考えられる。その上で、ターゲット像をより絞りこんでいく作業を行うこととなる。懸念されるのは、海外でサイクリングを楽しむ人が、数%程度と想定されるため、WEB アンケートでターゲティングや4P (Product, Price, Place, Promotion) の導出に十分なサンプル数を得るためには、多くの母集団に対して調査を行う必要がある。この点は、海外調査に強い調査会社に委託する等の策を講じる必要がある。

表 39 代表的なアンケート項目

大項目		中項目	
1	属性	1-1	性別
		1-2	年代
		1-3	居住国
2	趣味・嗜好 (サイクリングを含む)	2-1	余暇の過ごし方
		2-2	サイクリングに対する経験 (頻度・スタイル)
		2-3	サイクリングについての関心度
		2-4	日本及び競合国でのサイクリングの経験
3	旅行経験	3-1	海外旅行の頻度
		3-2	訪問経験地域・国
		3-3	旅行地選択の基準・情報収集手段
4	日本旅行での経験	4-1	訪日経験
		4-2	訪日旅行の長さ (全体及び一都市)
		4-3	日本における訪問経験地

		4-4	今後日本で訪問したいところ
		4-5	訪日旅行のスタイル・同行者（個人、団体/一人、家族、友人と等）
		4-6	旅行についての事前の情報収集手段
		4-7	訪日旅行で経験したいこと
		4-8	訪日旅行の手配方法
		4-9	訪日旅行中の情報収集手段
		4-10	訪日旅行の1回あたりの予算
		4-11	全国主要観光地への認知・関心・訪問経験・再訪意欲
5	九州訪問の経験	5-1	九州への訪問経験
		5-2	九州を訪問したきっかけ
		5-3	九州の主要観光地の認知・関心・訪問経験・再訪意欲
		5-4	直近の九州への訪問日数
		5-5	九州旅行で買ったもの
		5-6	九州旅行の満足・不満足（交通、案内、訪問地のサービス、食事等）

当初から九州一周コースを前提とした検討ではなく、複数の比較的中短距離のコース開発から始めることを想定すると、コース内容ごとにターゲット及びコンセプトを設計することとなる。コースとターゲット、コンセプトの組み合わせの妥当性や、コース自体の磨き上げについては、ターゲット国の旅行代理店等の専門家を招へいたファミツアーや、日本居住のターゲット国出身者を招へいたモニターツアーを開催し、コース案を自転車で回ってもらい、評価をしてもらうことも有用であると考えます。

これらの調査結果に基づいて、ターゲットイング、ポジショニング（市場選定）だけではなく、後続の4P（Product, Price, Place, Promotion）、4C（Customer Value, Cost, Convenience, Communication）から成る施策の検討を行うこととなる。

5.2.2. 今後の検討

(1) マーケティング施策の検討

WEB アンケート調査等を踏まえて、具体的なマーケティング施策の検討を行うことが必要である。いわゆる4Pと4Cの視点での設計が一般的な方法の1つである（図28）。インプットとなる情報としては、WEB アンケート調査の他、大会を開催した際の参加者へのアンケート調査、モデルコースを実際に回る事業者向けのファミツアーや一般参加者向けのモニターツアーを開催し、そこで意見を吸い上げるといった方法が一般的である。また、当調査の対象であった事業環境も変化することが想定されるため、随時追加調査を実施したり、有識者にヒアリングをするなどして、手元の情報を最新化しておくことを推奨する。

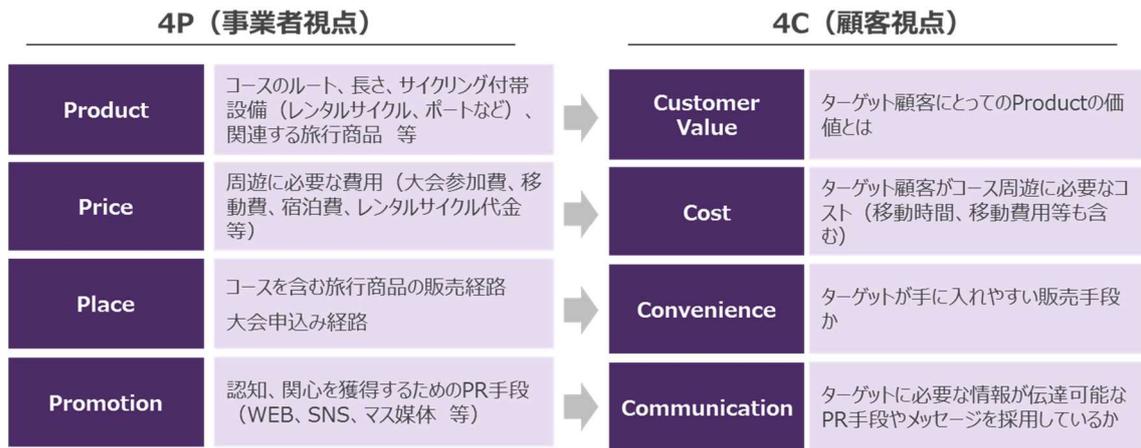


図 28 4P と 4C

(2) 事業推進の体制について

九州一周サイクリングの設定の重要な論点として、複数県・複数市町をまたがった事業であるという点が挙げられる。九州一周サイクリングルートの設定に向けた協議会やコンソーシアムを立ち上げ、検討・意思決定の体制を構築し、構想の是非も含めた検討をすることが必要であると考え。その上で個別の施策については、協議会等の枠組みの下でワーキンググループ型の検討を進めるといった形をとることが一般的である。

(3) 施策の整備について

施策の整備という点では、サイクリングの入込数の多寡によって施策の優劣を判断するという見方もあるが、今回は入込数が多いアメリカにおいては、観光客向けというよりも地元住民向けの関連施策がより多く散見されたため、施策の優位性のみを比較した。その場合、ドイツの施策が優れていると考える。表 40 は施策の抜粋であるが、特に交通と観光のバランスを保持している点、国を挙げて統一的なサイクリングロードやピクトグラムを設定し、サイクリストの満足度を高めるようなインフラ整備を実施している点等が優れている。複数県をまたがった施策を検討する場合には、ドイツの国を挙げた施策を参考に、九州の状況を鑑みた施策の立案が有用であると考え。

表 40 ドイツのサイクリング関連施策抜粋

目的	交通利便性向上、交通安全性向上、観光振興 ・ 自転車観光のみを目的とせず、地域住民の自転車利用率の向上を目指している ・ 自転車観光インフラの整備は、地域住民の自転車利用の良質なインフラの整備とつながっている。単にインバウンドや地域活性化の目的だけではなく、来訪者と地域住民双方に対して実用的な自転車利用の促進を大きな目的としている
主体	国 ・ 国家自転車 10 か年計画 (2012~2022)

サイクリングロードのインフラ整備	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地域ごとにばらばらに形成されているサイクリングロードを全国的な連続性を持たせる ・ 州や地方自治体を超えて、適切な標識の整備と規格が統一されたルートの設定をすることによって、国内外の観光客にとって使いやすいものにする
安全性の向上	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自転車レーンの設置によって、車のドライバーがサイクリストを視認しやすくする（2002年～2012年の施策）
他の交通手段との連携	<ul style="list-style-type: none"> ・ 鉄道以外にも地下鉄でも自転車の乗り入れが可能（通勤時間帯は除く）（2002年～2012年の施策） ・ 観光地まで（サイクリングロードまで）の交通手段の整備
PRの内容・手段	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地域観光と活性化という効果があることを第一に掲げ、健康と環境の時代にふさわしい観光を推進するために国中のネットワークを形成するという大義名分を得ている（国内に対しての納得性。観光PRではない）
コースの公表	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自転車観光の市場開拓を支援するために、ドイツ国家観光委員会は1999年から、ドイツ自転車クラブと協力して「自転車によるドイツ発見」計画を推進。市場開拓のためにパンフレットを作成、ドイツ全体を回る長距離自転車ルートを選定し、恒常的に紹介
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・ 宿など観光地での質の高いサービスや地域におけるサービスの向上 ・ 各サービスをワンストップで利用できるようにする ・ 自転車観光による経済効果も明確に算出することで、政策的な裏付けを経済面からも担保している

九州一周サイクリングルート設定に向けた
マーケット調査事業
事業報告書
平成 30 年 9 月発行

国土交通省 九州運輸局 観光部観光地域振興課
〒812-0013 福岡県福岡市博多区博多駅東 2 丁目 11-1
福岡合同庁舎新館 9 階

調査実施機関：株式会社クニエ

〒107-0051 東京都港区元赤坂 1 丁目 2-7 赤坂 K タワー 8F