

「取り込む」ではなく「つくる」という逆転の発想

自主イベントを通じたコミュニティづくり

ショップのクラブチームに所属しないで、地域や職場、ソーシャルネットワークサービス(SNS)つながりのコミュニティに加わり、イベントに参加するサイクリストが、このところ目立って増えています。特定のショップとのつきあいがあるわけではなく、インターネット通販を利用するケースも多いこれらの層をうまく取り込むことは、顧客を増やすひとつのアプローチといえるでしょう。

ここで問題になってくるのは、これらのコミュニティにどのようにアプローチするかということ。コミュニティは無数にあり、しかも一つひとつは小規模であることが多いため、効率的にアプローチするのは難しいという課題があります。

コミュニティとショップが接点を持つにはどのようにアプローチするのが効果的でしょうか?ひとつのヒントとして、カミハギサイクル(愛知県)の取り組みを紹介します。



カミハギサイクル小牧本店 上萩泰司社長

似たもの同士が集まって コミュニティを作る

カミハギサイクルでは、店舗の自主イベントで趣味・趣向の似たお客様が集まる機会を設け、そこからコミュニティが自然発生する仕組みを作っています。

同店の自主イベントは、ほぼ毎週末実施。年2回、半年先まで計画し、予定は同店のウェブサイトのイベントカレンダーで告知しています。いずれも同店のお客様はもちろん、事前にお店に申し込みれば誰でも参加できます。

イベントの内容も多彩です。ロードバイクの練習会やロングライド、MTBのトレイルライド、小径車やクロスバイクでも参加できるポタリングのほか、スポーツバイク初心者向けのイベントもあります。

各イベントの担当は同店スタッフが行います。それぞれの「ロードが得意」「MTBに強い」などの持ち味を生かし、コースのプランニングから休憩場所、立ち寄りスポットやグルメスポットの選定までイベントの企画・立案を担当。当日の引率やアテンドも行います。

「一口にスポーツ自転車といっても、様々な車種に細分化されるように、サイクリスト

にもポタリングが好きな人もいれば、レースに燃える人もいます。クラブチームという一つの組織の中ですべてに対応するのは難しいですが、様々な自主イベントを開催することで、多様化するニーズに応えることができます。そこで集まった人は、趣味趣向が似通っていることが多いので、自然と意気投合し、いつしか自然発生的に小さなコミュニティがいくつもできていくようです」と、上萩靖司社長。既存のコミュニティを取り込むのではなく、コミュニティをつくるという逆転の発想です。

コミュニティのメンバーが お店のファンになる

イベントを通じてできた小さなコミュニティは、やがてカミハギサイクルの自主イベントのリピーターとなり、その一部は顧客となります。こうしたサイクルを維持するため、「定期的にイベントを開催することは非常に重要」と上萩社長は指摘します。

また、イベントの頻度を維持しながらもクオリティにもこだわっているそうです。お花見や紅葉ライドといった四季折々の自然を楽しむ企画では、景色の美しさと自転車で走る爽快感を両立できるようなコースプランニングを心がけ、たっぷり走り

たい人向けの企画として琵琶湖ロングライドを実施するなど、コースのバリエーションにも留意しているとのこと。もちろん、スタッフが参加者一人一人のケアをしっかりできるよう、各イベントに参加人数の制限も設けています。

さらにツール・ド・おきなわのような大きなロードレースに遠征したり、トレイルライドの聖地・ウイスラーへのツアーを実施するなど、年に数回はビッグイベントも実施しています。今年はエタップ・ド・ツール参加ツアーを企画されているとのこと。

「イベントに参加されるお客様の中には、最初は当店と接点のない方もおられます。クオリティの高いイベントを高い頻度で続けることで、当店のイベントのリピーターとなってもらい、そこから『カミハギサイクルのファン』をつくれたらベストです」

既存のコミュニティにアプローチするのではなく、イベントを通じて新しいコミュニティを作り、その中からお店のファンを育て、顧客を獲得していく。こうした逆転の発想は、小規模コミュニティが乱立する現在の自転車マーケットにおいて新規顧客を獲得する有効な手段といえるでしょう。



カミハギサイクルでは、ロードバイクの練習会やロングライド、MTBのトレイルライド、初心者向けのポタリングなど、様々な自主イベントを開催。そこに参加する気の合う仲間が作るコミュニティをお店のファンにすることで顧客化に成功している。(写真提供:カミハギサイクル)