

平成19年3月15日

米国調査出張報告

米国の業界団体・業界新聞社、及び自転車業界マーケティング専門家と面談し、市況の聞き取り等を行ってきたので報告する。

1. 訪問先

- ・米国自転車小売協会（NBDA）及びバイシクルリテラー アンド インダストリーニュース社（BRAIN、業界新聞社）
- ・ウイスコンシン州在住、米国自転車業界マーケティング専門家
- ・小売店：ロサンゼルス近郊2店、ウイスコンシン州マディソン市7店
- ・自転車関連施設：イリノイ州シカゴ市のレンタル施設及び自転車専用道

2. 米国自転車小売協会（NBDA）及びバイシクルリテラー アンド インダストリーニュース社（BRAIN）との面談

時間：2月26日（月）午後1時～午後2時40分

懇談内容：

NBDAは専門小売店の協会で、現在米国にある自転車関連団体の中で最大の規模と影響力を持っている。BRAIN社はNBDAの別働隊で、常に共同で事業を実施している。NBDAはインターバイクを主催しているが、NBDAのような協会が展示会を実施すると税制上優遇措置がある。しかし協会が出版事業を行うと税制面での優遇がないため、出版部門はBRAIN社として独立させ、別途収益事業を行っている。事実上一体的に事業運営を行っている。

米国自転車市場で日本製品が少ないことを非常に残念に思っている。米国ではブランドが大切で、原産地はそれほど重要視しない。よほどの嗜好品でない限り、品質がよければ何処で作られたかと言うことは気にしない消費者が殆どだ。日本の自転車ブランドは非常に優秀なものが多いのに、1990年代に撤退が続き、その後戻ってこない。米国市場は貿易上の規制もなく、完全に自由なしかも大きな市場なのに、何故再度進出しようとならないのか。自振協も事務所を閉鎖してしまった。

米国への再進出は難しいというが、具体的に何が難しいのか。パートナーを探すのが難しいのか。或いはマーケティングを実施するのが難しいのか。本当にそんなに難しいことなのか、よく考えてみていただきたい。何もしないことは一番良くないことだと思う。

米国市場で重要なことは二つある。一つ目は今述べた品質だ。もう一つは革新だ。NBDAは台湾 A-team のメンバーになっている。それは A-team の革新

を重要視しているからだ。新しいものを消費者に訴えかけていこうとする革新は大切だと考える。

米国市場でロードバイクが以前に比べて増えているのは事実である。しかし既に増加ペースは鈍っており、踊り場に達した感がある。現在在庫が増えている。台数では専門店市場全体の10%、価格で30~33%占めている。平均小売価格は概ね\$1,000だ。小売店には\$6,000を超える様なものも陳列されている。ロードバイクを専門小売店で買う購入層は、弁護士・医師を始め事業で成功した人たちなどの高所得者で、カーボン製フレームなど高いものも好んで買う傾向がある。同時にこのような人たちはゴルフクラブなども高価なものを購入する。

シングルスピードについてだが、以前からある低価格のビーチクルーザーと、バイクメッセンジャーが乗る高級品との二つの種類がある。後者について、本当に乗れる人が少ないので増えるとは思わない。ロードバイクの補助的位置付けでマニア向けだ。また、ニューヨーク、フィラデルフィア、サンフランシスコ等の都市では多いが、ロサンゼルスでは少ない。これは都市の構造により、バイクメッセンジャーが多いか少ないかにより別れてくる。

専門店の客層が片寄っているので、これを広げるように努力している。幅広い人に良い自転車に乗ってもらえるように、いろいろな車種を生み出し、店に取り揃えるようにしている。女性に専門店に足を運んでもらえるように、女性向けの販売コーナーを設けているところも多い。ロードバイクにも、フラットハンドルのものであったり、シングルスピードのものであったり、MTBにも前後サスペンション付から、サスペンションなしの物、クロスカントリーと品種的に多く取り揃え、多くの人に魅力を感じてもらえるようにしている。米国では折り畳みや電動は増えていない。折り畳む必要もなければ、エクササイズ目的に乗るため電動である必要もないからだ。

JBGの頒布について協力したい。BRAINの送付先は12,000箇所ある。これら全てに送付することができるし、米国だけ、小売店だけ、輸入業者だけ、というように選択して発送することもできる。米国で頒布するに当たっては、紙の質が良すぎるように思う。もう少し軽いものにして、広く頒布してみてもどうか。イタリア貿易協会もancmaと共同して同じことを行っている。見積書を送るので是非検討してほしい。CDも良いが実際に使われるのは印刷物だ。

3. ウィスコンシン州在住、米国自転車業界マーケティング専門家との面談

時間：2月28日（水）午前10時～正午、小売店見学：正午～午後4時

懇談内容：

日本も米国も変化が激しいので、この変化をしっかりと押さえなくてはいけない。本当は米国に誰か人を駐在させないとこの変化を追いかけられない。自振協で米国事務所を開設できないというのであれば、この変化の適切な把握という観点から米国人に調査委嘱を行うということは、正しいことだと思う。米国企業でも中小企業は財政的に厳しいので、自ら調査出来ない企業は多い。

例えば昨年11月の中間選挙の後、米国人、特にベビーブーマーの間で急速に環境に対する意識が高まり始めた。この人たちは他の世代に比べ20%も可処分所得が多い。高くても環境に良い商品を購入する。このためハイブリッドカーの販売が15%増と急増している。日本の自動車メーカー、特にトヨタにとっては追い風だ。このように消費者のトレンドが製品作りに大きく影響する。

台湾自転車メーカーは米国のトレンドをしっかりと追いかけている。何故日本の自転車メーカーはそれを行わないのか。米国市場は障壁が一切ない自由な市場だ。何故この米国市場に出てこないのか理解できない。他の業種の日本企業が行っている努力を、日本の自転車メーカーは行っていない。座して死を待つ、ぬるま湯の中の蛙、すなわち、何もしないとすることは一番良くないことだ。米国市場には大きな可能性がある。しかも Panasonic や Bridgestone などのブランド価値は Giant よりかも遥かに高い。また、Koga-Miyata のようなプレミアムブランドもある。また今はインターネットと DHL や Fedex があることも考えて欲しい。これらを使えば、大きな投資をせずに世界中から注文をとることも可能だ。いろいろな方法で米国の市場に入り込むことが出来る。

NBDAが開催する各種会議やセミナーにも参加してほしい。2月上旬にはサンディエゴで自転車リーダーシップ会議というのを開催し、コーディネートした。このほか、全米数箇所で開催されるスーパーセミナーもある。

4. 小売店の見学

4-1 ロサンゼルス近郊 専門店2軒 2月25日 午後

ともにNBDA会員店、ロードバイクが半分以上を占めており、\$2,000 から \$3,000 のものが一番多く、安くても \$1,000。\$4,000 から \$6,000 のものが当たり前に売られているので驚いた。TREKがとくにロードバイクに力を入れているように見受けられた。このうち最初に訪れた店ではコルナゴ、ピナレロ、ビアンキなどヨーロッパブランドも販売されていた。一方、次に訪れた店では Giant が多かった。2軒ともマウンテンバイクも多かったが、価格は低いものもあり、フロントのみサスペンションだと \$500 程度だった。これでも安いとは思わないが、ロードバイクの価格が高いので、比較すると安く感じられた。シングルスピードは両店とも殆ど扱われておらず、この地区ではそれほど人気がないようだった。また、2軒とも値引きが大幅に行われていた。米国にも春需があるはずなので、在庫が少し多いのか、と感じられた。両店とも整備部が充実していたほか、女性客も目立った。

4-2 ウィスコンシン州マディソン市内 7軒 2月28日午後

専門店2軒、メーカーのコンセプトストア2軒(TREK 及び Specialized)、スポーツ用品チェーン店1軒(Dick's)、量販店2軒(Target 及び Wal-Mart)

最初に専門店の見学を行った。このうち、1軒目は農機具工場の建物を流用した店だが、湖畔で道路からのアクセスも良いほか、熱心な営業を行っていることから、マディソンでは最も有名な専門店のひとつということだった。マデ

イソン市は自転車の乗用環境整備に熱心な都市で、なおかつウイソコンシン大学があり、学生が5万人もいることから、自転車がさかんなこともあり、小雪の舞う寒冷な天候にも拘わらず客が結構いた。取扱商品は高級品が多く、ここもロードバイクが目立った。農機具工場を流用したため、それをうまく利用した商品展示の工夫がなされ、体裁よく陳列されていた。また整備部門も非常に充実していた。

2軒目は良くない例の専門店ということで見学に訪れた。道路からのアクセスは片側からしかなく悪いうえに、店内の飾りつけも素気なく、せつかく良い自転車が陳列されていても、客は誰もいなかった。販売員も一人だけで、商売熱心とは感じられなかった。米国にもこのような専門店があることを理解した。

なお、専門店の標準小売マージンは38%だそうだ。ところがこれでは赤字だそうで、マージンが40%ないと儲からないという話であった。このためメーカー希望小売価格はマージン40%程度の価格が示されている。ということは、殆どの小売店は完成車を売っても儲けになっていないそうである。これを補うために部品やアクセサリを多く扱っている。ライトや鍵、ウェアが特に儲かるそうだ。

次にメーカーのコンセプトストアを訪れた。TREKとSpecializedのコンセプトストアがごく近くに立地していた。各々自社製品の展示を行っていた他、自社の歴史をさりげなく紹介するなど、会社の宣伝に努めている様子がかがわれた。値引きは殆ど行われておらず、このためか客は殆どいなかった。なお、TREKのコンセプトストアは全米に30店、Specializedは全米に12店、Giantは3店あるそうだ。マディソンに二つも大手メーカーのコンセプトストアがあるのは、ウイソコンシン州は自転車企業の本社が多く立地していることと関係があるそうで、TREKはウイソコンシン州ウォータールー、シュイン、マンガース、GTを扱うパシフィックサイクル社はマディソンに各々本社がある。

更にスポーツ用品チェーン店Dick'sを訪ねた。以前米国ではスポーツ用品店での自転車販売は盛んではなかったが、最近では増えているそうだ。取扱商品は専門店と量販店の中間の価格帯のものを扱っており、\$200前後の自転車が販売されていた。我々が訪れたDick'sではDiamond Backのほか、Questという独自ブランドのものも販売されていた。なお、Dick'sは全米に900店程度を展開するスポーツ用品チェーン店で、1990年頃の創業だそうだ。

最後に量販店を訪れた。まずTargetという量販店を訪れたが、ここは量販店の中では比較的高級感を出している店で、店内も明るかった。シュイン、マンガース等が\$80前後で店の片隅に売られていた。次にWal-Martを訪れた。ここは量販店中の量販店で、全米に4,000から4,500店を展開している。ここもやはりシュイン、マンガース、GTが\$60~70程度で販売されていた。量販店の特徴として、サービス部門ナシ、組み立て無料、フレームサイズは一つだけ、ということがあげられるそうだ。以前はこれらの量販店は低所得者層が買い物をするというイメージがあったが、現在はそうではなく、幅広い購買層を集めているそうである。中産から上の人たちも、日用品等嗜好の強くない

ものはできるだけこれら低価格販売を行う量販店で購入し、こだわりのあるものは、専門店でも年に何回か高いものを買うという傾向に変わってきている、と言う話も聞いた。

5. シカゴ市内の自転車レンタル施設及び自転車専用道の見学

シカゴ市内のミシガン湖畔の自転車レンタル施設を見学した。ハンバーガーのマクドナルドが経営している施設で、公園の一角に立地していた。冬季の週末であったため閉まっていたが、冬季でも平日は営業しており、春から秋にかけては毎日営業する。大変新しい施設のように見受けられ、最近の環境意識の高まりを受けて、マクドナルドが企業イメージの向上のため新たに建設したのかもしれない。湖畔ということもあってか、ビーチクルーザーも貸し出し自転車の中に含まれていた。

一方、ミシガン湖畔には自転車専用道が伸びていた。日本にも大規模河川にみられるような本格的な自転車道で、気温は氷点下 10℃で雪という天候にも拘わらず、自転車に乗っている人が少ないながら見受けられた。シカゴの高層建築の風景を片手に、湖の風景を片手に望みながら走ることができ、春から秋にかけては最高の乗用環境であることは間違いない。

(国際業務部)



この報告書は、競輪の補助金を受けて作成したものです。