

平成19年8月17日

米国自転車市場レポート2007年8月号

GTG Gluskin Townley Group が財団法人自転車産業振興協会向けに作成

米国自転車市場情報

輸入

2007年の年初5カ月間のデータが入手できた。表1はこのデータと2006年同時期との比較を示したものである。

表1 年初5カ月間の米国自転車輸入 2007年及び2006年の比較

1~5月 HS 関税番号	2007		2006		変化	
	台数	FOB US\$	台数	FOB US\$	台数	FOB US\$
1510 19-inch 以下	2,088,093	50,433,604	2,015,047	43,909,406	73,046	6,524,198
1520 20-inch	2,083,076	64,906,791	1,869,962	65,483,333	213,114	-576,542
1550 24-inch	587,651	33,629,631	743,004	36,761,221	-155,353	-3,131,590
2500 27-inch& 700c	431,789	104,467,105	293,899	86,661,955	137,890	17,805,150
3500 26-inch	2,233,606	179,636,644	2,116,100	161,538,842	117,506	18,097,802
その他	85,016	439,681,470	69,093	5,480,336	15,923	1,127,359
計	7,509,231	439,681,470	7,107,105	399,835,093	402,126	39,846,377
対前年比 %					5.7%	10.0%
均単価 US\$		\$58.55		\$56.26		
対前年比 %					\$2.29	4.1%

年初5カ月間の米国輸入統計によると、総輸入台数は前年に比べ5.7%増え、総FOB金額は10%増えたことが示されている。FOB平均単価は4%あがり、前年同時期のUS\$56.26からUS\$58.55となった。

年初5カ月間の製品区分ごとの米国自転車輸入の要点は以下のとおりである。

- ・ 19 インチ以下の自転車は主に量販店の経路で販売される自転車であり、台数は 3.6%増え、FOB価格は 15%近く上がった。このことにより、平均単価はUS \$21.79 からUS \$24.15 へと 11%あがった。
- ・ 20 インチの自転車は台数で 11%増加したが、総FOB金額はUS \$576,542 へと、約1%減少した。平均FOB単価は\$35.02 から\$31.16 へと 11%下落した。この製品区分も米国では主として量販店の流通経路で販売されている。
- ・ 24 インチの自転車は期間を通して減少している。多分、米国内のひとつ或いは複数の流通経路における過剰購入や過剰在庫の結果だろうと考えられる。年初5カ月間の台数は 21%減少し、FOB価格は 8.5%下落した。興味深いことは、平均単価が 16%近く、昨年同時期のUS \$49.48 からUS \$57.23 へと上昇したことである。
- ・ 27 インチ及び 700cロードバイクの自転車は、専門店の流通経路から、再三にわたりロード 700cのブームは終わり、2006 年の在庫が積み重なっていると、表明されているにも拘わらず、引き続きしっかりとした増加が続いている。台数で 47%増加し、総FOB価格は 20.5%上昇した。増加した 138,000 台の一部は、フラットハンドルバーやハイブリッド車の可能性があり、また一部は 2006 年からロード 700c製品の取扱販売を開始した量販店に流れた可能性がある。このレポートの後段で、量販店によるロード 700c市場への参入に関するこの動きについて更なる分析を行う。平均FOB単価 18%の下落、すなわちUS \$52.93 の差は、この二つの可能性をある程度説明している。2006 年の平均単価はUS \$294.87 であったが、2007 年の同じ時期の平均単価はUS \$241.94 である。
- ・ 26 インチの自転車は、ビーチクルーザーからコースター機能付自転車、更に前後サスペンション付マウンテンバイク等を含むが、これも年初5カ月の期間で増加した。台数は 5.5%増加、FOB価格は 11%上昇した。平均単価は 2006 年のUS \$76.34 から今年のUS \$80.42、台当り 5%上昇した。

我々は以前に、現在の自転車輸入の水準は我々の言うところの適正な在庫補充だ、と述べた。この点につき、年初5カ月間の最新の統計においても我々の見方は変わっていない。

表2 年初5カ月間の米国自転車輸入 2007年及び2006年の比較

年	台数	FOB Value	平均単価
2007	7,509,231	439,681,470	\$58.55
2006	7,107,105	399,835,093	\$56.26
2005	8,098,381	436,769,811	\$53.93
2004	6,351,636	312,184,454	\$49.15

表2は年初5カ月間の自転車輸入の4年間の推移を示したものである。2007年は2005年を台数で下回り、2006年や2004年より多いことがわかると思う。

FOB価格を見ると、2007年は、平均単価が過去4年にわたり上昇し現在のUS \$58.55になったことにより、2005年を少し上回る状況となっている。

我々は、2007年については、台数で2005年と2006年の間、即ち全体で1,880万台という、見込みを既に示している。

中国は、米国へ輸入される自転車の最大の供給国としての地位を容易に維持しており、年初5カ月間に全体の95.73%を占めた。台湾は引き続き第二位の供給国で、全体の3.86%を占めている。このことにより、日本を含む世界の他の国々には、残り0.41%が残されているに過ぎない。

中国は自転車の台数では先頭に立っているが、平均単価においてはそうではない。表3を見ていただきたい。台湾のFOB台当り価格はUS \$320.95である！

米国自転車市場にははっきりとした、そして比較的大きな高級車の分野があるが、台湾はこの需要を明らかに満たしている！

表3 米国自転車輸入における上位2か国 年初5カ月間の総輸入における割合

国名	総台数	比率%	総 FOB 価格 US\$	比率%	平均単価 US\$
中国	7,188,782	95.73	\$335,952,884	76.40	\$46.73
台湾	289,512	3.86	\$92,920,088	21.13	\$320.95
総輸入	7,509,231	100.00	\$439,681,470	100.00	\$58.55

我々は日本の自転車業界に対し、台湾から米国及びEUの両方に輸出されている自転車製品を注意深く検討することを提案したい。全て、高品質・高価格のものであり、現在の生産体系を変更することなく、日本の自転車業界が供給できる性格のものだ。

FOB価格US \$9,290万、台当り\$321、そして米国へ輸入される自転車の総価格の21%のシェアというのは、我々の見解では、十分に検討にあたいするものだ。

最後にもう一つ検討すべきことは、自転車を伴った日本ブランドの国際的な力だ。ビジネスウィーク 2007年8月6日号、59ページに掲載された上位100ブランドによると、パナソ

ニックは第 78 位だ。ブリヂストンはリストに載っていないが、言うまでもなく国際ブランドだ。パナソニックもブリヂストンも自転車を製造しており、両社とも高品質、高級製品であり、米国やヨーロッパのいかなる自転車ブランドとも対抗できるものである。

米国の輸出

米国内で生産された自転車の輸出統計は、米国国内生産を調べる上での窓口となる。表 4 は年初 5 カ月間の米国の自転車輸出状況を示す。

米国の国内で生産され、本年最初の 5 カ月間に輸出された自転車は、96,294 台、平均 FOB 価格は US \$406.88、総計 US \$3,920 万であった。悪い種類のビジネスではない。高い価値をもつブランドや企業が含まれている。

このほかに海外で生産され、米国の保税地区に持ち込まれたものや、単に再輸出された自転車が 33,274 台ある。これらの自転車もまた価格の高いもので、平均 FOB 価格は US \$310、総価格は US \$1,030 万となっている。

表 4 2007 年、年初 5 カ月間の米国の自転車輸出

1～5月	国内			海外			計			
	HS	台数	FOB US\$	平均単価	台数	FOB US\$	平均単価	台数	FOB US\$	平均単価
	1070	9,810	2,052,286	\$209.20	4,392	853,057	\$194.23	14,202	2,905,343	\$204.57
	2600	23,996	20,109,217	\$838.02	27,277	8,445,580	\$309.62	51,273	28,554,797	\$556.92
	6000	62488	17,018,288	\$272.34	1,605	1,017,077	\$633.69	64,093	18,035,365	\$281.39
	計	96,294	39,179,791	\$406.88	33,274	10,315,714	\$310.02	129,568	49,495,505	\$382.00

1070：25 インチ以下、2600：25 インチ以上、6000：車輪径が示されていないもの

2007 年の年初 5 カ月間に、全体で 129,568 台の自転車が US \$4,950 万で輸出され、平均単価は US \$382 であった。過去四年間と比べると大変良い状況である。表 5 に過去四年間の年初 5 カ月間の輸出状況の推移を示す。

表5 年初5カ月間の米国自転車輸入の推移 2004年～2007年

年	1～5月 総台数	総 FOB U.S.\$	平均単価 U.S. \$
2007	129,568	\$49,495,505	\$382.00
2006	149,030	\$47,689,644	\$320.00
2005	158,806	\$48,282,588	\$304.04
2004	122,929	\$36,206,539	\$294.53

表6に示すとおり、日本は米国からの輸出先上位4位に引き続き位置づけられている。

表6 2007年年初5カ月 米国自転車輸出先上位4カ国

国名	台数	台数比	総 FOB U.S. \$	平均単価 U.S. \$
カナダ	43,048	33.22%	\$16,485,645	\$382.96
台湾	39,017	30.11%	\$6,370,253	\$163.27
オランダ	5,709	4.41%	\$4,543,630	\$795.87
日本	4,720	3.64%	\$3,126,530	\$662.40

流通経路

米国の消費市場で Wal-Mart は“every-day-low-price”というスローガンを確固として築き上げた。しかしこのスローガンは、米国内のブロックとモルタルでできた世界最大の小売店だけに当てはまるものだとということが明らかになってきた。

インターネットや Wal-Mart の消費者向けウェブサイトは、我々が考えているものとは全く異なるスローガンを用いており、毎日低価格というよりかは、今日の新しい高級志向の消費者と関連の深いものである。

先のクリスマスシーズンに Wal-Mart は、ウェブサイトから購入できる高価な贅沢品について多くのメディアの取材を受けた。それらには、数千ドルの宝石、伝統的なアメリカの贈り物シーズン向けの数々の大変トレンドィで高価な品物などが含まれていた。

数週間前に Wal-Mart のウェブサイトを訪れ、自転車を調べてみることにした。本当は驚くべきではなかったのかもしれないが、「おもちゃ」、「自転車」とクリックしたところ、驚いたことに私が最初に目にした自転車は、US \$1,376 の“Corsa AC ライトウェイト カーボンファイバーシートピラー付 アルミニウム ロードバイク”だった。

これは少しおかしいと思って、スクロールダウンしていくと、出てきたのは US \$976 の Corsa アルミ製ライトウェイト 700c ロードバイクと、次に US\$1,898 の Corsa フルカーボンファイバー700c ロードバイクだった！

自転車小売店のオーナーである友人にコンタクトを取り、これらの自転車が Wal-Mart のウ

ウェブサイトでは販売されているということを伝えずに、これらの自転車の仕様について調べてもらった。この友人からの報告によると、これはロードレーサーやトライアスリート向けに、大変上手く、かつスマートに仕様がなされた競走用ロードバイクであるということであった。我々がこの自転車がどこで販売されているか、この友人に伝えたときの彼の驚きを想像してほしい！

このレポートの冒頭で、27インチや700ccライトウェイト車の輸入が増えているということを書いたことを思い出したかもしれない。“増加した138,000台の一部は、フラットハンドルバーやハイブリッド車の可能性があり、また一部は2006年からロード700cc製品の取扱販売を開始した量販店に流れた可能性がある。”

米国で先頭に立ち、かつ最大の量販店であるWal-Martは、そのウェブサイト上では、明らかに高級700ccロードバイクの宣伝販売に大変積極的に取り組んでいる。もし、これらのUS\$1,898や\$1,376の自転車をウェブサイトから注文したら、最も近くのWal-Martの店舗で組み立て、引き取るか、或いはオプションとして、24から48時間以内に直接自宅へ自転車を届けてもらうこともできる。更にWal-Martは利率0%のオプションも提示している。このことの意味することは、米国の先頭を走る量販店であるWal-Martは、高品質ハイエンドの700ccロードバイクの潜在的収益について、はっきりと認識したということである。そして、米国自転車市場において自転車専門店だけが保持してきた、この高収益市場ニッチにチャレンジするためには、何でも出来る限りのことを行うであろう、ということも意味している。

変化の少なかった米国自転車市場の、この新たな動きについて今後も注視し、報告を行いたい。

新製品

9月下旬に開催されるインターバイクショーでの新製品紹介が注目されている。スペシャライズド社は7月下旬にユタ州ソルトレイクシティで国際ディーラー会議を開催した。トレック社は8月にウイスコンシン州マディソンでトレックフェストを開催する予定だ。今のところスペシャライズド社のイベントに参加した人たちは本当の新製品については何も話をしていない。そしてあらゆるレポートが示すところによれば、スペシャライズド社は2008年の商品ラインは堅実で、画期的なものではなく、全ての新製品は公表されている。今月開催されるトレック社のイベントで何か新しい、或いは面白いものが紹介されれば報告する。

その他の企業はネバダ州ラスベガスで9月24日から28日にかけて開催されるインターバイクショーで新製品を紹介する。

販売好調な品目

ハイブリッドとコンフォート自転車のほかに、新しいコースター機能付自転車がいくつか

の地域的市場で好調となっている。これはこの夏、主にシマノが拠出した数百万ドルのキャンペーン活動によるものと思われる。しかし我々は、いくつかの市場では需要に見合うだけの十分なコースター機能付自転車が入手できていないという報告も受けている。そして発売対象となった市場の中のいくつかの自転車販売店は、自分たちの店にコースター機能付自転車を消費者たちが買いに来てくれるのに十分な促進活動が行なわれていないと感じている、という報告も受けている。

アクセサリ部門では、自転車用コンピューターを含んだ自転車/消費者向け電気製品及びGPS機器及び関連ソフトが、トレーラーや自動車向けのトランクや取り付け式ラックとともに依然として好調である。

アメリカの消費者

新たな高級志向の消費者：第一部

高価なものを買う求める現象は一般的であり、日本、EU、北米とどこにでも見られ、長年にわたり続いており、好景気のときと同様、不景気のときにも影響力を持つ。新たな高級志向の消費者は、情報通で、嗜好性が高く、豊かで、以前にないほど、商売とは自分たちの意見を聞き、それに答えるべきものだ、と考えている。

このことはまさに、Wal-Mart が同社のウェブサイトでUS \$1,898 のカーボンファイバー700cロードバイクを販売している理由だと我々は考える。

「高価なものを買う求める現象：新たな米国の高級志向」は2003年に発行された。すぐに最も販売好調なビジネス書となり、著者のMichael J. SilversteinとNeil Fiskeは新たな高級志向の消費者と新たな高級な商品及びサービスに関する著名な専門家として認知されるようになった。彼らの最新刊、「高価なものを買う求める現象：何故消費者は新たな高級品を欲しがるのか—そして企業はいかにしてそれを生み出すのか」は2005年に発行され、新たな高級志向の消費者と、彼らが大切なお金をつぎ込む新たな高級な商品及びサービスに関するストーリーとして引き続き述べられている。

新たな高級志向の企業家が新しいクラスの商品やサービスを作り出すのに役立った、最も重要かつ力強い変化は、米国市場における専門小売店の台頭であった。

Crate and Barrel、Williams-Sonoma、Restoration Hardware、そしてVictoria's Secretといったブランドは新たな高級品を生み出し、アメリカ中で広く入手可能となった。これらの会社は新たな高級品の製造業者であると同時に、商品の流通業者でもある。換言すれば、独立した小売店を抽出し、消費者に直接販売しているということである。これらの店の商品の60%が独自ブランド商品である。(高価なものを買う求める現象：何故消費者は新たな高級品を欲しがるのか—そして企業はいかにしてそれを生み出すのか Michael J. Silverstein、Neil Fiske 2005年版 導入部15ページ)

我々が注目しているのは、これらの新たな高級志向の消費者、そしてかれらの特定の商品及びサービスに関するこだわり、更に、彼らに商品を供給する専門自転車小売店について

である。専業自転車小売店の流通経路の場合、新たな高級ブランドはまだ現れていないが、いくつかの市場において、小売店或いはブランドが保有するコンセプトストアを通し、独自にブランドを支援したり創り出したりする独立専門店を、抽出したり抜き出したりする試みがいくつかなされている。

米国の自転車店の流通経路を特徴付けていることは、少なくとも現時点において、新たな高級ブランドという位置付けを得たブランドは一つもないということである。通常、新たな高級ブランドはその導入時点において、その会社が伝統的需要曲線から乖離することのできる、高い収益と販売量を同時にもたらす「甘い汁」をもたらす。「高価なものを買求める現象」を実証する調査によると、新たな高級商品は通常その分野の 20%の数量を占めるが、金額では 40%、収益の 60%を占めるというが示されている！（前掲書、15 ページ）全体として、米国の中流クラスの市場は高級化している。彼らは、注目すべき新たな高級品に対して、特別の支出を喜んで行う。その注目すべき新たな高級品というのは、その分野のほかの商品に比べ、より高い水準の品質、嗜好性、憧憬をもった製品やサービスである。しかし、それらは手の届かぬほど高価というわけではない。

消費の高級化は、年収 US \$ 50,000 から US \$ 200,000 の範囲の消費者に見られる現象である。離婚した母親も、退職した夫婦も、独身のサラリーマン・OL も、子持ち夫婦も、含んでいる。「高価なものを買求める現象」の著者は年収 US \$ 50,000 以上の 2,300 人以上を調査した。96%の人が少なくとも一つの製品について、特別の支出をすると答えている。米国で US \$ 50,000 を超える収入を得ているのは 4,800 万世帯あり、平均世帯人員は 2.6 人である。このことは、1 億 2,500 万人近い人が消費を高級化させる資力があり、またそうさせたいと考えているということである。

著者は、消費高級化の現象は、社会的影響力と業務上の要因とが複合することにより現れてきたと考えている。需要側においては、何十年間にもわたり続いている人口動態と文化の変化の相互作用によってもたらされている。

- ・米国の家計は今までで一番、高級品への支出を行うことのできる自由裁量可能な富を持っている。
- ・米国人の富の増加と同様に重要なのは、消費者として、或いは消費に影響を与える人として、女性により新たに支配的になされた役割である。
- ・伝統的な米国の家庭は次第に支配的ではなくなってきた。米国の家庭の僅か 24%が、夫婦と子供から構成され一緒に住んでいるに過ぎない。
- ・結婚しても半分が離婚し、三分の一が最初の 10 年で駄目になる。夫婦が別れると、消費様式は劇的に変化する。
- ・自分たちのためにより多くのお金を支出する独身者が増えている。
- ・米国の消費者の輪郭も変化している。今日の中流クラスの消費者は、以前にも増して、教育水準がより高く、より洗練され、よく旅行をし、冒険が好きで、より洞察力がある。
- ・また中流クラスの消費者は、自分たちの嗜好の状況についてより深く理解しており、自

らの欲求についてもっとよく知りたい、もっと話したい、そしてそれに対してもっと答えていこうとしている。

- ・ 平均的な米国の中流クラスの消費者は、適度の資産をもち特に目的意識もなく洗練されてもいない、かつ、影響力も限られていた人たちが、洗練され高い目的をもち、相当な購買力をもった、意識の高い消費者へと、姿を変えて現れてきたのである。

次号でこの重要な「高価なものを買求める現象」、新たな米国の高級志向に関する紹介を終了させる。



この報告書は、競輪の補助金を受けて作成したものです。