

平成19年9月20日

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

## 米国自転車市場レポート2007年9月号

### 米国自転車市場情報

#### 輸入

2007年の年初6カ月間のデータが入手できた。2006年と比較して米国の自転車輸入がどのような状況にあるのか、明らかに示されている。

表1 年初6カ月間の米国自転車輸入 2007年及び2006年の比較

1~6月	2007		2006		変化	
HS 関税番号	台数	FOB US\$	台数	FOB US\$	台数	FOB US\$
1510 19-inch 以下	2,552,136	61,164,719	2,449,638	54,021,678	102,498	7,143,041
1520 20-inch	2,489,265	78,976,204	2,245,151	78,756,519	244,114	219,685
1550 24-inch	706,745	40,191,518	876,447	43,133,891	-169,702	-2,942,373
2500 27-inch& 700c	525,086	123,154,899	361,892	101,206,018	163,194	21,948,881
3500 26-inch	2,773,752	222,000,165	2,676,994	200,339,078	96,758	21,661,087
その他	98,088	533,211,220	95,145	7,472,646	2,943	251,069
計	9,145,072	533,211,220	8,705,267	484,929,830	439,805	48,281,390
対前年比 %					5.1%	10.0%
平均単価 US\$		\$58.31		\$55.71		
対前年比 %					\$2.60	4.7%

表1は年初6ヶ月間の状況を前年同期と比較したものであり、全体の輸入台数は5.1%、FOB価格は10%増加した。FOB平均単価は年初6カ月においても引き続き4.7%上昇し

ており、前年同期のUS \$55.71からUS \$58.31となっている。

以下は年初6ヶ月間の、製品区分ごとの米国自転車輸入の要点である。

- ・ 19インチ以下の自転車は台数で4.2%増え、FOB価格はUS \$710万増加した。これは前年同期比13.2%の増加である。平均単価はUS \$1.91、すなわち前年比8.7%あがった。以前に言及したとおり、これは主に量販店で販売される製品分野であり、この値上がりは中国政府による輸出補助金の部分的な取り消しに起因するものである可能性が高い。
- ・ 20インチの自転車は50万台弱、前年比9.5%増加した。総FOB金額は台数の増加に見合っておらず、僅か0.3%、US \$219,685しか増加していない。これは、平均単価が前年のUS \$35.08から今年のUS \$31.73へとUS \$3.35下落したことによる。この製品区分も、量販店で主に販売される製品分野である。我々は、中国政府により輸出補助金が部分的に取り消しされたのであるから、一部のバイヤーにとってはFOB価格の値上げ交渉余地がもっとあるのではないかと、想像している。
- ・ 24インチの自転車は期間を通して減少しており、半年間で台数で20%近く、総FOB価格では7%弱減少した。しかし、平均単価は上昇を続けており、前年に比べUS \$7.66、15%以上上昇している。我々は現在に至っても何故この分野が最近6カ月間にわたり減少し続けているのか明らかな解答を見いだせないでいる。今年後半にかけて引き続き変化を追いかけていきたい。
- ・ 27インチ及び700cロードバイクの自転車は、興味の持てる輸入分野である。自転車専門店の流通経路では、引き続きこの製品分野の中のロード700cは減少、少なくとも増減なし、と報告されている。そこで「どの流通経路で27インチやロード700cの自転車製品の在庫補充や積み増しが行われているのか」という疑問がでてくる。この分野は台数では驚くべきことに45%も増えている。総FOB価格はUS \$2,200万増加した。しかし、平均単価は2007年の年初6ヶ月と2006年の同時期とを比べると、US \$45.12、即ち16%も下落している。FOB平均単価はUS \$279.66からUS \$234.54へと落ち込んでおり、輸入台数の増加は量販店か総合スポーツ用品店チェーン、或いはその両方へと流れているのではないかと想像される。勿論、増加の一部は自転車専門店の経路にも入ってきてはいる。しかし、自転車製品供給業者協会(BPSA)の報告によると、自転車専門店へのロード700cの出荷は約5%減ったことが示されている。
- ・ 26インチの自転車は、ビーチクルーザーから前後サスペンション付マウンテンバイク等を含むが、台数で4%弱、FOB価格で11%近く増加した。平均単価はUS \$74.84からUS \$80.04へと5%上昇した。

表2は2007年の年初6ヶ月間の輸入について、過去三年間との比較を歴史的な流れにより俯瞰したものである。これからわかるとおり、2007年の年央においては、台数においても総FOB価格においても2005年年初6ヶ月を下回り、4年間の平均輸入台数9,005,146台

を僅かに上回っている。

2007 年の輸入状況は引き続き改善を示しており、平均単価は US \$58.31、2005 年の同時期に比べ、台当り US \$5.09、即ち 9.6%増加した。この値上がりの原因の一部は、最近の中国政府の輸出補助金の削減によるもので、それが消費者への FOB コストの上昇として現れているのかもしれない。

表 2 年初 6 ヶ月間の米国自転車輸入の四年間の推移

年	台数	FOB 価格	平均単価
2007	9,145,072	533,211,220	\$58.31
2006	8,705,267	484,929,830	\$55.71
2005	10,063,053	535,536,457	\$53.22
2004	8,107,192	390,515,770	\$48.17

表 3 は米国自転車輸入の上位二カ国、中国と台湾の比較を示したものである。

我々は引き続き台湾から米国へ輸入される自転車の平均 FOB 価格と総価格について、日本の業界に対して敬意をこめて指摘したい。

総輸入台数の 4% で、台湾の自転車は米国に輸入される全ての自転車の総 FOB 価格の 21% 近くを生み出している。平均単価 US \$309.27 というのは、事業を拡大成長させようとしている日本の全ての自転車製造業者にとって関心がもたれるものである。米国の自転車事業には参入や貿易に障壁はない。

中国が総台数の 96% を占め自転車輸入を支配していることは事実である。しかし、台湾は米国自転車市場における高品質高価格の市場分野での生き残りを実演しており、結果として台湾の自転車輸出業者は利潤を上げている。

表 3 米国自転車輸入における上位 2 か国 年初 6 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	8,752,548	95.71%	410,397,323	76.97%	\$46.89
台湾	357,991	3.91%	110,716,180	20.76%	\$309.27
総輸入	9,145,072	100.00%	533,211,220	100.00%	\$58.31

### 米国の輸出

表 4 は年初 6 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た自転車は、111,268 台で、外国で生産され米国から輸出された自転車は合計で 38,344 台、最初の半年間に総合計で 149,612 台の米国の自転車が輸出された。

以前に述べたとおり、国内で生産された自転車の輸出を調べることにより、米国国内の生

産状況をある程度理解することができる。2007年の前半に少なくとも111,000台が輸出された。

国内製輸出は、引き続き平均FOB価格がUS\$400を超えており、総FOB価格はUS\$4530万、外国市場を開拓した米国製造業者にとって付加的ビジネスとなっている。価格が高いことは高級製品であることを示しており、米国で生産された高価格の自転車製品が海外で販売されることの可能性も示している。米国で生産された製品に関する、現在の魅力の一つとして、世界の殆どの国々の通貨に対して米ドルが安くなっていることもあげられる。

しかし、米国自転車ブランドが直面している大きな課題の一つは、海外市場における彼らの製品に対する需要である。ドルが安い間に事業を成長させる各企業の能力、そして何時米国通貨の価値が再度上がるか、ということが問われている。

表4 2007年、年初6カ月間の米国の自転車輸出

1~6月 HS	国内			海外			計		
	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	12,343	2,772,476	\$224.62	5,303	1,037,678	\$195.68	17,646	3,810,154	\$215.92
2600	28,112	22,874,257	\$813.68	30,910	9,715,733	\$314.32	59,022	32,589,990	\$552.17
6000	70,813	19,665,128	\$277.71	2,131	1,349,848	\$633.43	72,944	21,014,976	\$288.10
計	111,268	45,311,861	\$407.23	38,344	12,103,259	\$315.65	149,612	57,415,120	\$383.76

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

表5は年初6カ月間の米国自転車輸出の過去4年間の推移を示したものである。これからわかるとおり、2007年は2005年及び2006年より少ないが、2004年よりは多い。しかし、全体のFOB価格は、平均単価の上昇により、過去4年間で最も高くなっており、2004年の年初6ヶ月間の数値からUS\$100以上高くなっている。

表5 年初6カ月間の米国自転車輸出の推移

年	1~6月 総台数	総FOB U.S.\$	平均単価 U.S.\$
2007	149,612	57,415,120	\$383.76
2006	165,994	55,596,789	\$334.93
2005	187,643	55,454,296	\$295.53
2004	146,910	41,285,833	\$281.03

表6に示すとおり、日本は引き続き米国自転車輸出先の上位4位に入っており、年初6ヶ月間に5,874台が出荷され、総FOB価格はUS\$380万、平均FOB価格はUS\$647.28である。

これに関し米国の自転車輸出にとって、カナダが引き続き最大の顧客となっており、年初6ヶ月間に49,510台が出荷され、平均FOB価格はUS \$381.03であった。

台湾は総人口約2,200万人、面積はメリーランド州と同規模であるが、引き続き2007年年初6ヶ月においても米国からの自転車輸出にとって二番目の消費先となっており、42,575台が出荷され、総FOB価格はUS \$740万であった。平均単価は低く、US \$174.58であった。このことから、特別な自転車製品か、或いは他のアジア諸国へ再輸出されたことが考えられる。

米国の自転車輸出先として三番目のオランダを忘れてはいけない。台数の多さではなく、平均FOB価格US \$717.87に注目して欲しい。勿論これは、高価格の高級ロード700c、前後サスペンション付マウンテンバイク、スポーツリカンベントなどの特殊な自転車であることが考えられる。

表6 2007年年初6ヶ月 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	49,510	33.09%	18,864,689	\$381.03
台湾	42,575	28.46%	7,432,647	\$174.58
オランダ	7,524	5.03%	5,401,253	\$717.87
日本	5,874	3.93%	3,802,126	\$647.28
計	149,612	100.00%	57,415,120	\$383.76

### 流通経路

自転車専門店、即ち自転車店の流通経路が米国では引き続き発展している。2007年年初6ヶ月の時点で、全部で4,446店がある。表7は2000年1月から2007年1月までの自転車専門店、即ち自転車店の出店状況を示す。

2007年年初6ヶ月時点での合計4,446店というのは過去六年間に渡り自転車店の数が減少してきた流れの中で、良い状況といえる。本年初めから全体で僅か4店の廃業ということは、2001年1月の6,259店から5年間の間に1,813店、米国の自転車店の29%が廃業したという継続的な減少傾向に対して、歯止めがかかりはじめたことの予兆を示しているのかもしれない。

表7 米国自転車専門店の出店状況 2000年から2007年までの毎年1月時点

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
全米	6,195	6,259	5,505	5,358	4,982	4,704	4,600	4,450
出店数の 変化		+64	-754	-147	-376	-278	-104	-150
変化の割合		+1%	-12%	-3%	-7%	-5.6%	-2.2%	-3.3
8年間の 変化								-1,745
8年間の変 化の割合								-28.2
2001～2007 の変化								-1,809
2001～2007の 変化の割合								-28.9

出展：The Bike Shop List

米国の自転車店の数の減少に歯止めがかかったのか、減り続けるのか、或いは増加！に転じるのか、を知るためにはもう半年待たなければならない。時が語るであろう。

我々は、店舗数は減少を続けると考えがちであるが、過疎地の人口 50,000 人以下の市場に最後まで残った小さな自転車店の廃業率は鈍化している。

我々が加工した最新のデータによると、自転車店は現在人口 100,000 人以上の人口集積地に集まっており、米国における上位 40 の都市部市場では店が更に集中している。このことは、これらの都市部市場で大人のサイクリストが集まっていることと符合している。

我々は人口動態や地理的要因を含んだ現在の米国の自転車乗用状況を、米国の自転車専門店の地理的移り変わりの状況とともに、次回以降3カ月にわたり報告していく。

### 新製品

インターバイクショーがまもなく開催される。新製品に関するニュースは今年のショーの製品紹介で明らかになるであろう。

しかし、シマノのコースター機能付自転車は引き続きメディアの注目を浴びている。これは、同社のPR計画によるほか、米国内 15 市場での製品投入に対する同社の支援の両方の結果によるものである。

## アメリカの消費者

### 新たな高級志向の消費者：第二部

小売業が変化し、新たな高級品が国中の小売アウトレットで容易に入手できるようになったため、高価なものが買い求めやすくなっている。米国中でショッピングモールが増加したため、高級品を取り扱う小売店が急成長することが可能になった。量販店はまた、より多くの高級品を在庫に持つことにより、要因の一つを形成している。Costco社はワイン専門販売店も含んだ他のどの小売業者よりも多く、フランス・ボルドーで急成長しているワインを販売する、として紹介されている。小売業が両極化することにより、伝統的デパートメントストアは、自らの位置付けが中間に取り残されていることに気づきはじめている。アメリカ人の高級品志向は終わったわけではないので、将来への潜在性は高い。製品分野の見直し、新たな勝者の誕生、マーケットリーダーの没落、膨大な価値の同時的創造と破壊、そして成熟産業の旧弊から解放された成長と生まれ変わり、これらには、自転車産業と同様！、大変大きな潜在性が残されている。

新たな高級品の消費者とは誰なのか？ 良い質問だ！ 彼らは驚くほどに多岐にわたる人々で、男性・女性、全ての年齢層、既婚・未婚、あらゆる職業の人々、全てを含んでいる。「高価なものを買う現象」の著者は、「典型的アメリカ人という以上に、少なくとも地理的特徴により定義されるような、新しい高級品を買う『典型的な』人というのはいない」と意見を述べている。しかし、彼らにはある種の共通した行動がある。

- ・殆ど全て（96.2%）の人が、自身にとって大切な少なくとも一つのタイプの製品には多くのお金を支払う。
- ・70%近くの人が、他の商品への支出に比べ、最大十種類もの商品に対し、自身の収入に不釣り合いの支出を行っていると認めている。

これらから、新たな高級品の消費者は、高い購買選択行動を行っていることが確認される。彼らは、注意深く、かつ、意図的に、特別な分野の商品に対して高級品を買い求め、その一方で、多くの、或いは殆どの、その他のものに対しては安くすませ、安価品を買い求めている。彼らの購買選択の基準は、技術的機能的なことに関する検討を含んだ合理的なものであり、また、情緒的なものでもある。

高級品を買い求めることは、米国の自転車専門店の流通経路にとって、完全に理解しなくてはならない重要な現象である。何故ならば、何百万人という消費者が、非常に広い製品分野の中において、選択購買に取組んでいるからである。高級品を買い求める現象は、全ての種類の人々を含んではいるものの、ある種の消費者は、他の人たちに比べ、より新たな高級品を買い求める可能性が高そうである。

- ・20代未婚の仕事を持っている男女
- ・子供のいない人たち — 収入がよく、自分たちの子供たちが育ち、もう家で同居しない既婚の夫婦、夫婦のどちらかに先立たれて残った人。
- ・離婚した女性は中でも最も顕著な高級品を買い求める層である。離婚した女性を調べた

ところ、最大 30 種類の商品まで、できれば高級品を買いたいと述べており、これは他の消費者よりかもはるかに多い。

- ・夫婦共働きで子供がいない DINKs、そして夫婦共働きで子供がいる DIWKs はやはり新たな高級品を買いたい求める人たちである。

新たな高級品を買いたい求める人たちは、知識が多く、選択志向が強く、豊かで、ビジネスというものは自分たちの意見を聞き、それに答えなければいけないものだと、今まで以上に強く考えている。高級品を買いたい求める人たちの多くは比較的豊か、年収 US \$ 50,000 以上、であるが、高級品を買いたい求める現象は全ての収入水準の人たちに拡がりを見せている。高級品を買いたい求めることの対極は、安いものを買いたい求めることであることを考えてほしい。消費者たちは、関心のない多くのものに対しては、安いものしか買わず、そのことにより、精神的に満足される商品に対しては、選んで高いものを買う余裕が出てくる。

精神的満足感が必要不可欠だが、十分条件ではない。ある商品が新たな高級品として認められるためには、「恩恵のはしご」の 3 つの全ての段階において消費者とつながっていかなくてはならない。一つ目、デザイン又は機能、或いはその両方において、品質への期待と共に、技術的な差異がなければいけない。二つ目、その技術的な差異により素晴らしい機能や性能が生かされなければいけない。最後に、この技術的機能的恩恵は、消費者に精神的満足感を与えるため、例えばブランド価値や企業のやる気や文化といったほかの要因と結びついていなければならない。我々の業界で専門店は、新たな高級品を買いたい求める消費者に対し、恩恵のはしごを結びつけるのに最もふさわしい位置にいる。

自転車専門小売店の流通経路では、デザインや技術に大きな技術的差異はないが、小売店が提供する差異に付加される、素晴らしい経験というものがあるはずだ。

他の製品分野においては、新しい高級品というものは、製品自体に焦点が当てられている。しかし、自転車専門小売店の流通経路では、新たな高級品のブランドリーダーはいない。そしてこのことにより、現在、独立自転車小売店のまさに店先に、巨大な好機の一部が形作られているのである。新たな高級品を買いたい求める消費者たちは、機能上の欲求、精神的欲求、及び彼らの必要性に合致した自転車製品とサービスを求める準備ができ、求めたいと思っており、求めるのを待っている。消費者に特化するようになった自転車専門店は、個別の新たな高級製品への解答を自分の店のブランドのもとで生み出すために、自らが集めた彼らに関する情報を用いることにより、新たな高級品を求める人々をつかんでいくのに、最高の位置づけにいる。

### **日本の自転車業界にとっての戦略的重要性**

米国市場における高級品を買いたい求める現象の好機をつかむためには、しっかりとした取り組みと大胆な実行態勢が必要であるが、それは多くの日本企業がとっている消費者特化姿勢の自然な一分野である。それは、消費者に特化した高級品を買いたい求める現象に対する戦

略をたてること以上にコストがかかるわけではなく、このことを行うリスクは、もっと効果の低い商品中心の企画を伴って米国市場に参入することに比べ、高いわけではない。



この報告書は、競輪の補助金を受けて作成したものです。