

# 2015米国自転車市場・業界レポート

一般財団法人自転車産業振興協会向けに  
グラスキン・タウンレイ・グループが調査実施、報告書作成

2016年3月

一般財団法人自転車産業振興協会編集

## 目次

1. 2015年の米国自転車市場・業界の概要	1
2. 新車自転車	2
2-1 新車自転車の車種	2
2-1-1 新車自転車の販路	5
2-1-2 新車販売小売価格	9
2-2 隙間車種	10
2-2-1 カーゴ&ファミリー	10
2-2-2 電動	11
2-2-3 ファットタイヤ	12
2-2-4 折畳	13
2-2-5 ハンドメイド	13
2-2-6 地元生産	14
2-2-7 リカンベント	14
3. 中古自転車	15
3-1 中古自転車の車種	16
3-2 中古自転車の販路	16
4. 部品・付属品・ウェア及びシューズ	18
4-1 製品区分	18
4-2 部品・付属品・ウェア及びシューズの中の人気上昇中の商品	18
4-3 部品・付属品・ウェア及びシューズの販路	19
5. 新たな小売販路	20
5-1 米国の自転車店における新たな小売販売	20
5-2 新潮流、型破りな自転車店	21
5-3 トレック社の影響	27
6. 自転車製造・組立の米国への回帰	28
6-1 国内回帰の動きとウォルマート社の取り組み	29
6-2 ケントインターナショナル社の工場	29
6-3 ワークスマンサイクルズ	30
7. 2016年以降の米国自転車市場・業界の見通し	30

## 1. 2015年の米国自転車市場・業界の概要

2015年の米国自転車市場は全ての車輪径の消費台数がおよそ1,810万台から1,820万台といった、月並みな一年に再度終わりそうである。“消費”とは見かけの市場消費を意味している。2015年の12か月間に全ての業態の供給業者が全ての業態の小売業者に販売した全ての車輪径の自転車の台数である。米国の小売業者はおよそ1,810万台から1,820万台の全ての車輪径の自転車を、販売したか、或いは在庫として持っているという事である。

表Aは2000年から2014年までの米国の見かけ自転車市場消費台数の推定値を年間の台数により順位付けを行い示したものである。15年間の平均値を一番下の段に示してある。

表A 2000年から2014年までの米国の見かけ自転車市場消費台数推定値  
台数による順位付け、15年間の平均値

順位	年	見かけ消費台数
1	2000	20,903,000
2	2010	19,828,000
3	2005	19,773,000
4	2002	19,656,000
5	2012	18,720,000
6	2008	18,577,000
7	2004	18,507,000
8	2003	18,500,000
9	2006	18,259,000
10	2007	18,225,000
11	2014	18,008,000
12	2001	16,792,000
13	2013	16,235,000
14	2011	15,756,000
15	2009	14,888,000
<b>15年間</b>	<b>平均</b>	<b>18,175,000</b>

出典：米国商務省輸入統計 2000-2014、バイシクルカウンシルによる推定、  
グラスキン・タウンレイ・グループ 2001-2014

この15年間の平均値1,820万台という数値は今後も続いていきそうであり重要である。米国自転車業界の市場に対する取り組み方が変わらない限り総台数は増加しないものの、年間総台数を構成する自転車の車種は変化しており、今後次の10年間にも更に変化していく事と思われる。

表Bは、20インチ以上の自転車の米国の見かけ市場消費台数の過去15年間の推定値について、年間台数により順位付けを行い示したものである。15年間の平均値を表の最下段に示してある。

表 B 2000 年から 2014 年までの米国の 20 インチ以上の自転車の見かけ市場消費台数推定値 台数による順位付け、15 年間の平均値

順位	年	見かけ消費台数
1	2004	13,926,824
2	2000	13,874,436
3	2002	13,748,324
4	2005	13,735,614
5	2010	13,506,180
6	2008	13,481,465
7	2003	13,202,270
8	2012	13,077,295
9	2007	12,798,813
10	2006	12,745,522
11	2014	12,296,996
12	2013	11,350,826
13	2001	11,318,569
14	2011	11,038,938
15	2009	10,205,812
<b>15 年間</b>	<b>平均</b>	<b>12,687,192</b>

出典：米国商務省輸入統計 2000-2014、バイシクルカウンシルによる推定、グラスキン・タウンレイ・グループ 2001-2014

表 C は新車自転車、中古自転車、部品・付属品、タイヤ・チューブ、ウェア及びシューズ全てを含んだ 2014 年の米国自転車市場の全体の推定金額を小売販路毎に示したものである。

表 C  
2014 年販路別米国自転車市場小売金額推定金額

販路	自転車 専門店	アウトドア 専門店	ディスカун ト/量販店	スポーツ 用品店	ネット通販	その他	合計
総小売金額 推定値	\$31 億 5,100 万	\$4 億 2,970 万	\$18 億 2,100 万	\$10 億 1,200 万	\$7 億 5,120 万	\$3 億 4,640 万	\$75 億 1,200 万
割合	41.9%	5.7%	24.3%	13.5%	10.0%	4.6%	100.0%

出典：全米自転車小売業協会 米国自転車市場の概要 2015 年版報告書

我々は 2015 年の米国の自転車市場は、主要製品区分相互間での変化を伴いながらも総額 US \$75 億にとどまるものとみている。中古自転車は 2012 年にピークをむかえその後減少しており、一方新車自転車販売と付属品販売が増加している。この為全体の自転車市場規模には変化がない。尚、これらの推定金額には自転車の修理工賃と自転車レンタル費は含まれていない。

## 2. 新車自転車

### 2-1 新車自転車の車種

自転車専門店における車種構成

全米自転車小売業協会(NBDA)の 2015 年米国自転車専門店販路研究報告によると、米国の自転車専門店では 114 の自転車のブランドが取り扱われている。米国市場で販売され

ている新車自転車について、その車種を網羅するため、自転車専門店に取り扱われている新車自転車の車種構成を以下に示す。

2015 年に米国の自転車専門店の販路で取り扱われている車種及び小売価格の幅は次の表 D のとおりである。

表 D 米国の自転車専門店の販路で取り扱われている車種及び小売価格の幅

車種	小売価格の幅 US\$
<b>マウンテン</b>	
フルサスペンション 29er	\$1,500 ~ \$4,999
フロントサスペンション 29er	\$1,499 ~ \$2,999
サスペンションなし 29er	\$629 ~ \$1,999
ファットバイク	\$2,450 ~ \$3,999 以上
ダウンヒル	\$1,200 ~ \$6,000 以上
フロントサスペンション 26 インチ及び 27.5 インチ	\$230 ~ \$7,000 以上
フルサスペンション 26 インチ及び 27.5 インチ	\$750 ~ \$8,500 以上
サスペンションなし 26 インチ及び 27.5 インチ	\$220 ~ \$800 以上
サスペンションなしシングルスピード/ 固定ギア	\$500 ~ \$1,000
<b>BMX</b>	
BMX	\$165 ~ \$800 以上
フリースタイル	\$180 ~ \$2,000
ジャンプ	\$180 ~ \$650 以上
<b>子供車</b>	
12 インチ	\$100 ~ \$180
16 インチ	\$115 ~ \$190
20 インチ	\$140 ~ \$400
24 インチ	\$200 ~ \$1,000
コンフォート	\$260 ~ \$900
通勤用 / タウン	\$380 ~ \$2,000
クロス / ハイブリッド	\$320 ~ \$2,500
クルーザー / Classic	\$200 ~ \$1,000
サイクロクロス	\$900 ~ \$6,000
<b>ロード</b>	
スポーツ/パフォーマンス クラシックジオメトリー	\$450 ~ \$10,000 以上
スポーツ/パフォーマンス コンパクトジオメトリー	\$450 ~ \$10,000 以上
スポーツ/パフォーマンス シングルスピードトラック / 固定ギア	\$900 ~ \$3,000 以上
ツーリング グラベル	\$750 ~ \$5,000 以上
トライアスロン及びタイムトライアル	\$850 ~ \$10,000 以上
<b>リカンベント</b>	
長軸距	\$850 ~ \$3,000 以上

中軸距	\$850 ~ \$3,000 以上
短軸距	\$850 ~ \$3,000 以上
三輪	\$1,200 ~ \$3,000 以上
<b>タンデム</b>	
コンフォート/クロス	\$900 ~ \$5,000
ロード	\$1,000 ~ \$5,000 以上
全地形	\$1,000 ~ \$5,000 以上
リカンベント	\$1,200 ~ \$5,000 以上
<b>アーバン及びシティ</b>	
三輪タイプ	\$300 ~ \$800
折畳	\$250 ~ \$1,200
電動	\$800 ~ \$3,500 以上
全地形電動	\$2,500 ~ \$5,000
ポケットバイク	\$3,695 ~ \$6,199
ロングバイク	\$1,799 ~ \$2,900
カーゴバイク	\$1,900 ~ \$3,000

出典: グラスキン・タウンレイ・グループによる調査

我々は 2015 年に米国の成人自転車保有者に対し「どのような車種の自転車を保有しているか」に関する調査を行った。表 E はその結果である。

表 E 2015 年に自転車を保有している成人米国人  
どのような車種の自転車を保有しているか？

車種	割合
全地形 (マウンテン)	39%
ロード	29%
クルーザー	12%
コンフォート	11%
ハイブリッド	9%
ツーリング	7%
BMX	6%
固定ギア	3%
リカンベント	2%
タンデム	1%
折畳	1%
電動	1%
カーゴ	1%
その他	7%

出典: グラスキン・タウンレイ・グループ 米国自転車利用者研究: 小売概況報告

これは米国の主要自転車販路全てを含んだ全体的な姿である。

## 2-1-1 新車自転車の販路

2015年現在、米国には新車自転車を取り扱う主要販路が6つある。それらは以下のとおり、ディスカウント/量販店、自転車専門店(自転車店)、スポーツ用品チェーン店、ネット通販、アウトドア専門店、そしてその他である。

### ディスカウント/量販店

1,350万台、総台数の75%を占める。
4つの大規模量販店で量販店全体の60%、全小売台数の40%以上を占めている。 <ul style="list-style-type: none"><li>• ウォルマート</li><li>• Kマート</li><li>• ターゲット</li><li>• トイザラス</li></ul>
小売金額はUS\$11億、総小売金額の31%を占める。
平均小売単価US\$84
<u>主要供給業者</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• ドレル/パシフィックサイクル     シュイン     マンダース     ロードマスター</li><li>• ダイナクラフトバイシクルズ     マグナ</li><li>• ハフィーバイシクルズ     ロイスユニオン</li><li>• ランドインターナショナル</li><li>• ケントインターナショナル     バイシクルコーポレーション・オブ・アメリカ</li></ul>
量販店における自転車部品・付属品及びウェアの販売・在庫は限定的である。量販店におけるアフターマーケットの小売金額シェアは24%、金額はUS\$6億2,100万と見られている。

## 自転車専門店 (自転車店)

300万台、総台数の16.5%
独立専門小売店3,700店 (注:パフォーマンス社の店舗数を含む)
年間販売金額US\$20億、年間自転車小売金額の57.5%を占める
平均小売単価US\$695
<p><u>主要供給業者</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• トレック</li> <li>• ジャイアント</li> <li>• スペシャライズド</li> <li>• ラレーアメリカ</li> <li>• サイクリング・スポーツ・グループ <ul style="list-style-type: none"> <li>シュイン</li> <li>GT</li> <li>キャノンデール</li> </ul> </li> <li>• ハーロ</li> <li>• レッドライン</li> </ul> <p>この他200以上のブランド及び供給業者がある。</p>
自転車専門店では部品・付属品及びウェア・シューズを最も幅広く取り扱っている。専門小売店のアフターマーケットの小売金額シェアは28%、金額はUS\$7億2,600万と見られている。

## スポーツ用品チェーン店 (総合スポーツ用品店)

130万台、総台数の7.0%を占める。
<p>30のスポーツ用品チェーン店</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ディックス・スポーティング</li> <li>• スポーツオーソリティ/ガート</li> <li>• チャンプス・スポーツ</li> <li>• ジャンボスポーツ</li> <li>• スポーツマート</li> </ul>
自転車小売金額US\$3億2,100万、年間自転車小売金額の9%を占める。
平均小売単価US\$254
<p><u>主要供給業者</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ハフィーバイシクルズ <ul style="list-style-type: none"> <li>ロイスユニオン</li> </ul> </li> <li>• ラレーアメリカ <ul style="list-style-type: none"> <li>ダイヤモンドバック</li> </ul> </li> <li>• パシフィックサイクル <ul style="list-style-type: none"> <li>GT、シュイン、マンゲース</li> </ul> </li> <li>• ハーロ</li> </ul>
スポーツ用品チェーン店では比較的多種の自転車部品、付属品、ウェア及びシューズを取り扱っている。スポーツ用品チェーン店のアフターマーケットの小売金額シェアは22.5%、金額はUS\$5億8,200万とみられている。

## ネット通販

18万5,000台、総台数の1%。		
各種のネット専門店。北米で事業展開している欧州のオンライン小売企業も相当数あるが、ここでは以下のような米国のネット専門企業のみ焦点を絞る。		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• コンペティティブ・サイクリスト</li> <li>• ジェンソンUSA</li> <li>• バイクドットコム</li> <li>• バイクスディレクト</li> </ul>		
年間小売金額はUS \$6,090万で総金額の1.7%を占める。		
平均小売単価はUS \$400		
<b>主要供給業者</b>		
ポレアリス	ジュリアナ	ウィリアー
チャージバイクス	ナイナー	イエティ・サイクルズ
コルナゴ	ピナレロ	ボードマン
GT	ピポット	ダイヤモンドバック
IBIS	リドレイ	マーリン
インテンス	サンタクルーズ	ストーク
ネット通販では部品、付属品、ウェア及びシューズを幅広く取り扱っている。ネット通販のアフターマーケットの金額シェアは16.2%、2015年の金額はUS \$4億2,000万とみられている。		

## アウトドア専門店

45万台、総台数の2.5%		
およそ540店舗、REI社の135店含む		
年間自転車小売金額US \$2億5,000万、総金額の7%を占める。		
平均小売単価はUS \$554		
<b>主要供給業者</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• バーレイ</li> <li>• チャージ</li> <li>• エレクトラ</li> <li>• ダイヤモンドバック</li> <li>• ゴースト (REI社だけに納入)</li> <li>• キヤノンデール</li> <li>• スコット</li> <li>• ユバ</li> </ul>		
アウトドア専門店は自転車店と同様、幅広い品種の自転車部品・付属品・ウェア・シューズを取り扱う。アウトドア専門店のアフターマーケットの金額シェアは7%、金額はUS \$1億8,010万とみられている。		

## その他

85,000 台、総台数の 0.5%
各種の小売店、メールオーダー、ネット通販業者、及びその他の地域的自転車販売業者
<ul style="list-style-type: none"> <li>● メールオーダー</li> <li>● ホームセンター <ul style="list-style-type: none"> <li>○ エース</li> <li>○ トウルーバリュウ</li> </ul> </li> </ul>
年間小売金額 U S \$2,800 万、総金額の 0.8%
平均小売単価 U S \$330
<b>主要自転車供給業者</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● パシフィックサイクル</li> <li>● ダイナクラフトバイシクルズ</li> <li>● ハフィーバイシクルズ</li> <li>● ランドインターナショナル</li> <li>● ケントインターナショナル</li> </ul>
その他の販路では各種の自転車部品・付属品・ウェア・シューズを取り扱っている。その他の販路のアフターマーケットの金額シェアは 2%、金額は U S \$5,900 万とみられている。

表 F は 6 つの各々の販路の中で、主な企業の米国内における店舗数、全米展開・地域展開の別、そして各々の年間売上高について示したものである。

表 F  
6 つの販路における主要企業の米国内店舗数、全米展開/地域展開の別、年間売上高

	米国内店舗数	全米展開/ 地域展開	年間総売上高
<b>大手量販店</b>			
ウォルマート	3,900	全米	U S \$4,856 億
ターゲット	1,799	全米	U S \$726 億
K マート	978	全米	U S \$153 億
シアーズ	793	全米	U S \$217 億
トイザらス	863	全米	U S \$124 億
<b>大手総合スポーツ用品店</b>			
ディックス・スポーツ用品	558	46 州	U S \$62 億
<b>大手アウトドア専門店</b>			
REI	135	32 州	U S \$20 億
<b>自転車専門店</b>			
自転車店	3,700	全米	U S \$41 億
<b>大手ネット通販店</b>			
コンペティティブ・サイクリスト	0	全米	U S \$500 万
<b>その他大手</b>			
エースホームセンター	4,600	全米	U S \$130 億

出典: 各社ホームページ及び NBDA 米国自転車市場の概要 2014 報告書

ここではネット通販店は1社しか載せていない。ネット通販業者全体の年間売上高はUS \$500万よりはるかに大きくなる。しかし、この表にアマゾンのような巨大な通販業者を載せることは避けた。というのは例えばウォルマート社のような企業では、ここで示した年間総売上高の中で自転車の占める割合は非常に小さいからである。更にこの表の目的は、専門自転車小売店即ち自転車店が競合しているその他の小売業者や販路と比較した相対的な規模を示すことであり、米国の自転車市場において自転車を販売している実店舗の数の実態を表すことにあるからである。

## 2-1-2 新車販売小売価格

表Gは自転車を保有している成人米国人が、現在所有している最新の自転車にいくら支出したか、購入した販路毎に示したものである。価格帯毎に大きな割合を占めているところは目立つように青字で示してある。平均小売単価は各々の販路毎に最下段に示してある。

表G  
自転車を保有している成人米国人は最新の自転車にいくら支出したか、販路毎

	自転車専門店 (自転車店)	アウトドア 専門店	総合スポーツ 用品店	ディスカウント /量販店	ネット通販
\$200未満	12%	3%	<b>12%</b>	<b>66%</b>	<b>18%</b>
\$200～\$300	<b>16%</b>	9%	<b>33%</b>	<b>19%</b>	<b>24%</b>
\$300～\$400	<b>20%</b>	10%	<b>20%</b>	9%	<b>13%</b>
\$400～\$500	<b>17%</b>	<b>14%</b>	13%	2%	4%
\$500～\$750	13%	<b>32%</b>	13%	2%	<b>26%</b>
\$750～\$1,000	10%	<b>14%</b>	7%	1%	
\$1,000～\$1,500	6%	7%	2%	2%	7%
\$1,500～\$2,000	3%	5%			
\$2,000～\$3,000	2%			0.05%	
\$3,000～\$4,000	1%				
\$4,000～\$5,000					
\$5,000以上	0.1%	7%			8%
<b>平均</b>	<b>\$595.42</b>	<b>\$1,031.69</b>	<b>\$394.77</b>	<b>\$198.53</b>	<b>\$879.87</b>

出典: グラスキン・タウンレイ・グループ 米国自転車研究 小売概況報告書

これまで自転車店では平均小売単価が最も高く、US \$500以上のものを主として取り扱っているとされてきた。しかしこの表には違った模様が示されている。自転車店の販路で最も多いのはUS \$300からUS \$400の間である。US \$1,000以上のものもかなり多くなってはいるが、自転車店で消費者が支払った平均単価はUS \$600未満、US \$595にすぎない。REI社に代表されるアウトドア専門店では自転車店の販路に比べ総台数は少ないものの、US \$500からUS \$750の間の販売が多く、平均単価はUS \$1,000を超えている。またアウトドア専門店ではUS \$5,000を超える自転車新車販売も多くなっている。スポーツ用品店の販路では新車自転車販売の1/3がUS \$200からUS \$300の間である。US \$1,500を超える自転車は販売されていない。ディスカウント/量販店が成人向けに販売する自転車はUS \$200未満のものに集中している。しかし驚くべきことに、この販路で販売される自転車の16%がUS \$300からUS \$1,500の間である。ネット通販、ネット専門店についてはこれまで誤解されてきたと

思われる。特に自転車専門店の販路では、ネット通販業者との競合について理解するため十分な時間が割かれてこなかった。価格は勿論重要であり、ネット通販業者は割引価格での販売に重点を置いているが、この表から明らかなようにネット通販業者の価格戦略は非常に対象が明らかになっている。このことから自転車店にとっては、マニア層向けや高級な分野において価格や商品の位置づけといった点から好機が存在しているといえる。

## 2-2 隙間車種

2015年時点でも引き続き米国自転車市場には多くの隙間車種や市場規模の小さな製品があり、新たなものも現れている。そのうち以下の7つの隙間製品が引き続き成長している。

- カーゴ & ファミリー
- 電動
- ファットタイヤ
- 折畳
- ハンドメイド
- 地元生産
- リカンベント

「隙間」車種は主として市場規模と他の車種との関係で定義される。固定ギアの自転車はもう何十年にもわたり存在していて、トラックバイクの一区分であるが、3%ほどの占有率があるため、一方でレーサーの一区分ともなっている。そして、少なくとも現在では隙間車種とは考えられていない。

ここで取り上げた隙間車種は全て2%以下の市場占有率しかない。しかし例えば地元生産の自転車やハンドメイド自転車は現状では調査研究対象となっていないため、米国市場における伝統的な調査手法の下では非常に低い地位しか占めていないという事に注意しておく必要がある。この事はこれらの車種が市場で影響を持っていないというわけではない。旧来の伝統的な米国自転車業界においては、これらの車種は注視されてこなかったのである。

### 2-2-1 カーゴ & ファミリー

カーゴ&ファミリーは1998年に米国でロス・エバンス氏が大きい荷物、即ち「カーゴ」を運搬できるよう通常の長さの自転車フレームを長尺フレームで置き換えた車長の長い自転車キットを初めて設計・制作したのが、始まりの一部とされている。荷物運搬用の自転車は長年にわたり欧州とアジアの自転車市場で特徴的であったが、北米では比較的目新しい物であった。車長の長いもののほか、この車種には三輪の荷物運搬用の自転車も含まれる。この隙間車種の「ファミリー」の部分は、三輪の荷物運搬用自転車の後部に取り付けられ、食料品や買い物の荷物の運搬のほか、複数の人数の子供たちを乗せる事ができる。

自転車に友好的な米国の都市においてすら、荷物運搬用の自転車はいつでも手に入るとは限らなかったため、車長の長い自転車は子供達や食料品でいっぱいのバッグや袋を運ぶには手頃であった。この事は女性のサイクリング人口の増加とも関連があった。サンフランシスコのような坂の多いところではカーゴ&ファミリーに電動アシスト機能を付加させたものもあり、中には折畳モデルも登場している。電動アシストの有無にかかわらず市場では大きな反響を集めている。

このカーゴ&ファミリーは隙間車種として全米の自転車店から注目されており、ブランドや供給業者も巻き込んだコミュニティができています。2015年9月15日にエクストラサイクル社はネバダ州ラスベガスでカーゴ&ファミリーと電動自転車に関するはじめてのシンポジウムを主催した。この催事は、遥かに規模の大きなインターバイク展の期間中に実施されたが、65人から75人の取引先企業の幹部が集まり、開催企業、主催者及び参加者から成功裏に終わったと評価された。

## 2-2-2 電動

電動自転車は1996年にエレクトリック・バイシクルカンパニー社により、三洋電機との合弁事業として、同社がメキシコ工場で製造する電動ユニットにジャイアント社が供給するフレームを組み合わせ、販売は自動車の販売網に乗せ、ジャイアント社の自転車ディーラーで修理を行うという方法で米国に紹介された。1997年1月にエレクトリック・バイシクルカンパニー社は会社更生の適用申請を行った。1997年6月中旬にクライスラー社の元会長リーアイアコッカ氏は、二輪・三輪の軽電動車及び電動スクーターを販売するため、EVグローバルモータースを設立した。同社はまずアジアで、そしてその後1998年6月までに米国でこれらの車種を販売する計画であった。アイアコッカ氏は自動車の販売網を利用して米国内の販売網を構築した。しかし、製品、価格及び電池の問題からEVグローバルモータース社は、次第に4輪の電動カートや電動自動車へと軸足を移していった。結果として、1990年代末には車重、充電時間、電池の廃棄問題などから電動自転車、即ちEバイクには関心がもたれなくなった。そして次にZAP社がこの分野での著名ブランドとして登場した。我々の推測では2000年には年間5,000台を販売し、当時最大の販売企業であった。

ZAP社は2001年に会社更生の適用を申請し、2002年には更生を果たしたものの、少なくとも販売台数は半分以下に落ち込んだものとみられている。またフォードモーターカンパニーの関連企業であるTHINKモビリティ社も2001年に電動自転車市場から撤退した。米国ではこの隙間製品の市場規模は継続的に縮小し、2002年には2000台以下にまで減少したとみられている。2003年以降も販売は増加しなかったが、小型化・軽量化・充電時間の短縮についての研究開発は続けられた。キュリーテクノロジー社のIZIPが、辛抱強く電動自転車の研究開発を行ってきたジャイアント社とともに米国の電動自転車市場に再登場した。IZIPとキュリーテクノロジー社は、欧州市場で最大の自転車及び電動自転車の供給業者であるオランダのアクセルグループに買収された。アクセルグループはラレー、シアトルバイクサプライ社、及び米国のレッドラインとトーカーという自転車ブランドを保有しており、2013年4月には保有している全ての北米の自転車ブランドを統合させ、アクセルノースアメリカ、ANAとなった。

電動自転車の車重は次第に軽くなり、見た目も良くなってきた。米国で電動自転車に再度関心もたれるようになり、販売が増加した要因は沢山ある。現在ガソリン価格は安くなっているが、高齢化しつつあるベビーブーマー達が健康で長生きでき、移動の自由を維持し続けたいという願望などから、電動自転車が再度販売急増するという事は大いに考えられることである。2012年・2013年には我々が考えていたようには急増しなかったが、今後の景気回復の一環として増加するかもしれない。

我々の推測では、2007年には15,000台から20,000台の電動自転車が販売され、2008年は20,000台から25,000台、2009年、2010年そして2011年も同じ規模、2012年には30,000台弱の水準へ増加し、2013年は35,000台、2014年はおよそ43,000台に達したと思われる。2015年には電動自転車販売の急増は起きておらず、市場占有率は1%未満とみられている。米国における電動自転車販売の着火点はこの先3~4年後になると思われる。

欧州とアジアの電動自転車ブランド及び製造業者は、米国のブランド、自転車製品供給業者協会、最大の非営利団体であるピープル・フォー・バイクス、そしてエメラルド・イクスポジションズ社が保有している北米最大の自転車展示会であるインターバイク展に賛同し、2015年12月3日にカリフォルニア州サンホアン・カピストラーノで開催された第二回Eバイクサミットに参加した。

2015年9月に開催されたインターバイク展の新しい催事として、ザ・サーキット・プリゼンティド・バイ・シマノがあった。これは展示場の一角に設けられた大きな展示及び電動自転車の試乗コーナーで、ドイツのタナに本社のあるエクストラエナジー社の子会社である北米エクストラエナジー・サービス社により運営が行われていた。ザ・サーキット・プリゼンティド・バイ・シマノはエメラルド・イクスポジションズとの3年契約事業の一部であり、電動自転車展示会、サーキットの要素を含んだロードショー、2016年1月から6月にかけて実施されるトレーラートラックを用いた全米6都市を回るキャラバンなどが含まれている。これは複数年にわたる米国の消費者や自転車店向けの何百万ドルにもものぼる電動自転車普及活動である。世界中の自転車業界のなかで関心のある多くの企業が主催者や支援企業として名を連ねており、これらの活動を通じ米国における電動自転車販売が今後3~4年の間に急増する可能性がある。

### 2-2-3 ファットタイヤ

ファットタイヤは米国市場で古くからある隙間製品を追い抜き、僅かな期間のうちに2%の市場占有率を獲得した。ファットバイクはアラスカやカナダ、ミネソタ州、ノースダコタ州、ミシガン州北部半島部の自転車店や個人が冬に自転車に乗ったり、或いはそれ以外の季節にオフロードで自転車に乗ったりするために「発明」したものだと言われている。発祥地はどこであれ、大手卸業者であり、自転車ブランド保有企業でもあり、製品開発も行っているクオリティ・バイシクル・プロダクツ社は、2012年にファットバイクを米国市場に紹介した。

設計コンセプトに知的財産権がないため、夏に砂浜で乗るためとしてビーチを抱える地域に急速に広がっていった。2015年時点では米国のほとんどの自転車ブランド及び全

での販路において各種の車輪サイズのファットバイクが提供されている。関心のあるコミュニティの間で冬季サイクリング会議というものが設立され、その第二回は2016年2月2日から4日に開催されることになっている。この新しい隙間製品はより大きな自転車製品区分から派生したものと見える。来年か再来年には、ファットタイヤが新たな成長製品として急増するのか、或いは隙間製品のまま留まるのか明らかになるであろう。

#### 2-2-4 折畳

折畳自転車の世界2大ブランドであるダホン社とモンターギュ社は、米国で創業し、現在でも米国の創業者により(全部であるか一部であるかは別として)保有され、経営されている。しかし、米国の折畳自転車市場は欧州や日本と比べると小さく、2000年から2003年までは年間4,000~5,000台で、主にボート/ヨット愛好者、自家用飛行機の操縦士、レジャー用の車両保有者向けに米国内では販売されてきた。2004年に折畳自転車は増加し始めたが、これは成人になり主要都市のアパートやマンションに住むようになったX世代の人たちが買い始めたからである。

2005年には折畳自転車は30,000台程度販売され、2006年には40,000台に増えたものの、2007年は40,000台で増減ナシ、2008年には増加して50,000台程度になったとみている。景気後退により50,000台程度の状態が続き、その後2010年には55,000台に増加、2011年には60,000台、2012年には65,000台、2013年には70,000台、2014年には75,000台、2015年は80,000台に達したものと思われる。

都市計画事業者はコンパクトシティ化や近隣住民との連携強化を進めており、今後米国内の全ての大都市圏でこれらの展開がみられるようになるであろう。このため持続可能性や環境への関心が高まる中、折畳自転車は米国の景気回復に伴い更に販売が増加するものと考えられている。

#### 2-2-5 ハンドメイド

ハンドメイド自転車は、注文生産の自転車とも呼ばれるが、1800年代の自転車の黄金時代から米国自転車市場には存在していた。アーノルド・シュイン・カンパニー(後のシュイン・バイシクル・カンパニー)は手作りのパラマウントという自転車を、第一次世界大戦後プロやアマチュアの自転車選手及びマニア向けに開発した。この同じ手作りの自転車は、現在でもウォーターフォード・プレジジョン・バイシクルから入手することができる。

ハンドメイドのフレームセットやハンドメイド自転車は非常に熱心なサイクリストが増えはじめる1990年代後半から2000年代初頭にかけても一貫して小規模のままであった。しかしこのころになると、米国の自転車業界やブランドはUCIのプロのサーキットレースへの関与が強まり、それに伴い熱心なサイクリストの間でも関心が高まっていった。

北米ハンドメイド自転車展が最初に開催された2005年に同好者のコミュニティが作られ、その後この展示会は毎年開催されている。2015年の北米ハンドメイド自転車展はケンタッキー州ルイビルで3月6日から8日にかけて開催された。

現在米国にはおよそ 300 の受注生産を行うハンドメイドフレームビルダーとハンドメイド自転車製造業者がいるものとみている。年間のフレーム及び完成自転車の販売台数は 10,000 台に近いと思われる。およそ 1/3 のハンドメイド自転車は自転車店経由の自己ブランドで販売され、残りの 2/3 はインターネット経由で直接消費者に販売されているものと思われる。

## 2-2-6 地元生産

地元生産の自転車というのはハンドメイド自転車と同じ区分や価格帯であるわけではない。新潮流の自転車店としてこの報告書の後段で紹介するが、これらの店では近隣での使用、通勤利用及び家族でのサイクリングに適した自転車を自ら製造し販売している。これらは、アーバン及びメトロタイプの自転車で、26 インチのアップ型ハンドルの内装変速機付きの小売価格 US \$ 1,800 から US \$ 3,000 の自転車である。

ある店の例ではフレームと車輪を製造し、できるだけ多くの地元製或いは米国製の部品を採用している。仕様は独特かつ現代的であり、他のブランドに対して競争力を持っている。これらの自転車は、街乗りや家族での利用に重点が置かれており、更に自分の店の近くの女性達や多文化的で多様なグループに支持されることも狙っている。こうした戦略から競争に巻き込まれることも少なくなっている。

地元生産の自転車が現在年間何台販売されているのか推測するのは難しいが、我々は年間 10,000 台から 12,000 台の間とみている。

## 2-2-7 リカンベント

リカンベントは欧米市場では 30 年以上の歴史があり、熱狂的なファンの間で支持されてきた。ライダーや販売店の中でコミュニティが形成され、消費者及び業界向けの雑誌やネット上のサイト、展示会などもある。

リカンベントは米国の主要自転車専門店の間で 1997 年に注目された。1998 年にリカンベントの代表的製造企業でありブランドでもある BikeE 社は台湾のジャイアント社に小売希望価格 US \$ 699 のリカンベントの製造委託を行った。この外部委託により BikeE 社の専門店向け供給能力が高まった。しかし、2002 年に BikeE 社は廃業してしまい、米国のリカンベント市場全体が縮小してしまうのではないかと懸念がもたれた。しかしそうではなかったようで、熱狂的なリカンベントのライダー達は自分達のサイクリングのライフスタイルの中でリカンベントを選択し続けた。

数年前からジャイアント社はリバイブという名前のセミ・リカンベントを自ら開発し米国市場に供給している。同社がセミ・リカンベントの商品群を供給していたという事実ではなく、同社がこの製品をリカンベントではなくコンフォートバイクの一種として区分し譲らなかったことは面白いことである。登場して既に時間が経ってはいるが、リバイブは今でも米国における高齢化及び人口構成の多様化に対応した設計であると言える。そして今後リカンベント・セミ・リカンベントというようなものが登場するかもしれないが、それは新しいコンフォートバイク製品開発に際し、その新商品の一部として包括されるものと思われる。

J&B インポーターズ社のサン・リカンベントシリーズの取り扱いが好調である。自転車店向け製品供給を拡大させている。

我々は三輪のリカンベントが市場の約半分を占めていることに最近気づいた。リカンベントのブランド企業や専門小売店からは、三輪リカンベントの半分は、初めて自転車に乗る人や子供の時以来自転車に乗っていなかった人達により購入されたという話を聞いている。この事から現在のリカンベント市場の 25%は、子供の時以来自転車に乗っていなかった人と初めて自転車に乗る人から構成されているという事になる。理由を尋ねたところ、三輪リカンベントは乗るために特別な技量が必要なわけではなく、またシート高は庭の置き椅子と同じ高さだからだという事であった！

2015 年の米国のリカンベント販売は 2014 年から増加し、125,000 台を少し上回ったものとみられる。景気が引き続き回復すればリカンベント販売は更に増加し、より多くの米国人が戸外活動や短距離移動のため自転車に戻ってくるものと予想している。

2015 リカンベントサイクル-Con & バイシクルツアー・トラベル・エキスポというイベントがオハイオ州シンシナティのシャロンビル・コンベンションセンターで 9 月 25 日から 27 日に開催された。

### 3. 中古自転車

中古自転車販売は金融危機以降米国の自転車小売金額に大きな影響を持つようになっていく。

表 H は 2011 年から 2014 年までの過去 4 年間の小売金額を示しており、中古自転車を含んでいる。中古自転車は米国の全ての販路で販売されており、更にソーシャルメディア経由や個人からも販売されているが、過去 4 年間毎年 US \$14 億から US \$19 億の売上高があるものとみられる。減少傾向にはあるものの、しばらくの間、中古自転車は米国の自転車業界で一定の位置づけを占めていくものと思われる。

表 H 米国自転車業界小売売上高 (単位：US \$百万)、  
2011 年、2012 年、2013 年、2014 年の見込み 中古自転車を含む

区分	2011	2012	2013	2014	2014 年の 2013 年 からの変化	
サイクリングウェア	\$656.2	\$663.1	\$665.00	\$670.00	\$5.00	0.8%
サイクリングシューズ	\$66.4	\$67.1	\$68.00	\$69.00	\$1.00	1.5%
自転車及び部品付属品	\$5,287.0	\$5,395.8	\$5,115.00	\$5,415.5	\$300.50	5.9%
<b>自転車関連新製品合計</b>	<b>\$6,009.6</b>	<b>\$6,126.0</b>	<b>\$5,848.0</b>	\$6,154.5	\$306.50	5.2%
<b>中古自転車</b>	<b>\$1,901.4</b>	<b>\$1,958.4</b>	<b>\$1,672.39</b>	<b>\$1,357.76</b>	<b>-\$314.63</b>	<b>-18.8%</b>
<b>合計</b>	<b>\$7,910.9</b>	<b>\$8,084.42</b>	<b>\$7,520.39</b>	<b>\$7,512.</b>	<b>-\$8.13</b>	<b>-0.1%</b>
中古自転車の全体に占める割合 %	<b>24.0%</b>	<b>24.2%</b>	<b>22.2%</b>	<b>18.1%</b>	<b>-4.1%</b>	<b>-18.6%</b>

出典:全米スポーツ用品協会(NSGA) 中古自転車の金額は米国サイクリスト研究から  
グラスキン・タウンレイ・グループが推定

### 3-1 中古自転車の車種

中古自転車の保有車種構成は、全ての成人サイクリストにより保有されている車種構成と似通っている。しかし「その他」の区分は全ての成人サイクリストの保有割合の2倍となっている。

表1は中古自転車と成人サイクリスト全体で保有されている自転車との保有車種の車種別構成比の違いを示している。

表1

車種	中古自転車保有者 2012年 (7,550,000台)	成人サイクリスト全体 2012年 (28,544,000台)
マウンテン	40%	43%
ロード	29%	30%
クルーザー	13%	15%
ハイブリッド	12%	12%
BMX	11%	10%
コンフォート	10%	13%
ツーリング	7%	8%
固定ギア	6%	4%
レーサー	5%	3%
リカンベント	4%	2%
折畳	3%	3%
タンデム	2%	2%
電動	2%	2%
その他	11%	5%

出典： グラスキン・タウンレイ・グループ 中古自転車レポート

### 3-2 中古自転車の販路

2012年と2014年の中古自転車の購入先の模様を表Jに示す。この2年で中古自転車を購入した人は910万人から550万人に40%減少した。最も大きく減少したのは自転車専門店、230万人近く、即ち70%も減少した。それ以外に3つの販路で中古自転車を購入した人の数が大きく減少している。総合スポーツ用品店は、2012年の467,000人から2014年の83,000人へと384,000人、82%も減少した。またネット通販業者は385,000人から90,000人へと295,000人、77%も減少した。アウトドア専門店は2年の間に487,000人すべてを失ってしまった。おそらく在庫管理の方法が変わったのであろう。しかしディスカウント/量販店では、この同じ期間に中古自転車の購入者が1,090,000人から1,335,000人へ22%も増加した。

表 J  
成人自転車保有者 どこで中古自転車を購入したか 2014年と2012年との比較

	2014年	2012年	変化	変化の割合%
ディスカウント/量販店	1,335,000	1,090,000	245,000	22.5
自転車専門店	999,000	3,283,000	(2,284,000)	(69.6)
総合スポーツ用品店	83,000	467,000	(384,000)	(82.2)
ネット通販	90,000	385,000	(295,000)	(76.6)
アウトドア専門店	0	487,000	(487,000)	(100.0)
他の販路/店舗	2,990,000	3,415,000	(425,000)	(12.4)
計	5,497,000	9,127,000	(3,630,000)	(39.8)

出典: グラスキン・タウンレイ・グループ 小売概況報告書

表 K に示す通り中古自転車市場は 4 つの主要販路から離反しつつあり、中古自転車を購入した成人の半数以上は、玩具店、卸売店/会員制販売店、及び不用品即売会、クレイグスリスト、eBay といった非小売販売組織から購入している。

重要なのは、自転車専門店(即ち自転車店)の販路では、この 2 年の間に中古自転車販売台数(230 万台減少)と割合(18 ポイント減、2012 年のおよそ半分の割合になった)の両方が減少している事である。

表 K  
成人自転車保有者 中古自転車の購入先別の割合 2014年と2012年との比較

	2014年	2012年	変化
ディスカウント/量販店	24.3%	11.9%	12.4
自転車専門店	18.2%	36.0%	(17.8)
総合スポーツ用品店	1.5%	5.1%	(3.6)
ネット通販	1.6%	4.2%	(2.6)
アウトドア専門店	0%	5.3%	(5.3)
他の販路/店舗	54.4%	37.4%	17.0
計	100.0%	100.0%	NA

出典: グラスキン・タウンレイ・グループ 小売概況報告書

表 L に示す販路毎の平均支出金額によると、ディスカウント/量販店、自転車専門店は比較的变化が少なく、ディスカウント/量販店は US\$185 から US\$176 へと US\$9 の下落、自転車専門店の販路は US\$388 から US\$378 へと US\$10 の下落にとどまっている。

表 L  
中古自転車にいくら支出したか、販路毎平均金額 2014年と2012年との比較

	2014年	2012年	金額の変化\$	割合の変化%
ディスカウント/量販店	\$176	\$185	(\$9)	(4.9)
自転車専門店	\$378	\$388	(\$10)	(2.6)
総合スポーツ用品店	\$249	\$718	(\$496)	(65.3)
ネット通販	\$2,083	\$318	\$1,765	555.0
アウトドア専門店	\$0	\$630	(\$630)	(100.0)
他の販路/店舗	\$180	\$231	(\$51)	(77.9)
全体	\$247	\$332	(\$85)	(25.6)

出典: グラスキン・タウンレイ・グループ 小売概況報告書

## 4. 部品・付属品・ウェア及びシューズ

部品・付属品・ウェア及びシューズは、まとめてアフターマーケットと呼ばれるが、これらは米国の自転車業界に年間 US\$26 億の売上高をもたらしている。これは米国の自転車業界全体の売上高 US\$75 億の 34.5%に相当する。

### 4-1 製品区分

米国の自転車アフターマーケットは以下の4つの主要製品区分に分類され、この下に42の下位区分、数多くの隙間製品がある。

部品(コンポーネント)		
電池/電動機	ベアリング	ブレーキ
ドライブトレイン/ケーブル	チェーン	ホーク/ハンドルバー/ステム
フレーム部品	フレーム	ハブ/スポーク/ニップル
ペダル	サドル	シートポスト
サスペンション	タイヤ及びチューブの補修、パンク修理	ホイールセット

出典:バイシクル・リテラー・アンド・インダストリーニュース 2015年業界案内

付属品		
バッグ/デイパック/ラック	カメラ	サングラス
コンピューター/ライト/携帯用ケース	グリップ/バーテープ	ヘルメット
飲料/ボトル/ボトルホルダー	ライト	鍵/盗難防止用機材
オイル/洗浄液	栄養補給食品	美容関連/衛生用品
パワー測定器	ポンプ/空気入れ	安全用品
保管用ラック	タイヤ/チューブ/パンク修理	工具
台上走行機/エアロバイク	後部連結カート/子乗せ用カート	車載用ラック

出典:バイシクル・リテラー・アンド・インダストリーニュース 2015年業界案内

ウェア(アパレル)		
既成	既成及びオーダーメイド	オーダーメイド

出典:バイシクル・リテラー・アンド・インダストリーニュース 2015年業界案内

シューズ		
ロード及びレース用	マウンテン及びオフロード用	カジュアル

出典:バイシクル・リテラー・アンド・インダストリーニュース 2015年業界案内

### 4-2 部品・付属品・ウェア及びシューズの中の人気上昇中の商品

コンピューター

米国ではクルマと接触しそうな事のあるサイクリストが殆どである。多くの場合、近づいてくるのは見えないし、音も聞こえない。ガーミン社は自転車向け後方レーダーというものを開発した。これは2つの部分から構成されている。まず後ろに装着された探知機は後方から近づいてくる車を137メートル先から感知する。後方に装着された探知機とハンドルバーに取り付けられたディスプレイとのセットでUS\$300である。既に同社のエッジシリーズのサイクロコンピューターを持っている場合、後方に装着する探知機は既存のコンピューターと連動して機能するため、新しいディスプレイを購入する必要はない。この場合の小売価格はUS\$200である。

## サングラス

サングラスに組み込まれた LCD ウェアラブルディスプレイ。ハイテク大手企業インテル社はレコン・インストゥルメント社の製品群を高く評価していたが、本年初頭に同社を買収した。レコン社はジェットグラスを製造しているが、これには非常に高機能な小型 LCD ディスプレイが付いている。これはライダーのスマホと連動しており、受信通話を表示でき、一回の簡単な操作で通話に出るか出ないかを決められる。視線を道路からそらすことなく、ライダーの位置や運動量を把握し、記録することができるようになっている。小売価格はUS\$500前後である。

## 4-3 部品・付属品・ウェア及びシューズの販路

自転車を取り扱っている全ての販路で関連付属品やウェア、そして場合によっては部品、タイヤ・チューブそしてシューズなどを販売している。

表 M は 6 つの主要小売販路における 2014 年のアフターマーケットの年間推定売上高とその割合を示している。

表 M

米国自転車市場における 2014 年の販路毎のアフターマーケットの推定小売金額及びその割合

販路	自転車 専門店	アウトドア 専門店	ディスカウ ント/量販店	スポーツ 用品店	ネット 通販	その他	合計
金額	\$7 億 2,600 万	\$1 億 8,000 万	\$6 億 2,100 万	\$5 億 8,200 万	\$4 億 2,000 万	\$5,900 万	\$26 億
割合	28%	7%	24%	22.5%	16.2%	2%	100%

出典: グラスキン・タウンレイ・グループ 小売概況報告書、NBDA 米国自転車市場概観 2014

自転車専門店即ち自転車店の販路では、自転車部品・付属品、タイヤ・チューブ、ウェア及びシューズを最も幅広く取り扱っている。この販路では年間アフターマーケット売上高の28%、US\$7億2,600万の売り上げがあるものと推定されている。アウトドア専門店の販路では、自転車店の販路で取り扱っているのと同様の幅広い種類の自転車部品・付属品、タイヤ・チューブ、ウェア及びシューズを取り扱っている。この販路では年間アフターマーケット売上高の7%、US\$1億8,000万の売り上げがあるものと推定されている。ディスカウント/量販店では自転車部品・付属品、タイヤ・チューブ及びウェアの取り扱いが限定的である。この販路では米国のアフターマーケット年間売上高の24%、US\$6億2,100万の売り上げがあるものと推定されている。スポーツ用品チェーン店の販路では、比較的多くの自転車部品・付属品、タイヤ・チューブ、ウェア及び

シューズを取り扱っている。この販路では年間アフターマーケット売上高の 22.5%、US\$5 億 8,200 万の売り上げがあるものと推定されている。ネット通販の販路は注目されているが、この販路では多くの自転車部品・付属品、タイヤ・チューブ、ウェア及びシューズを取り扱っており、場合によっては自転車店の販路より幅広く取り扱っている場合もある。ネット通販の販路では年間アフターマーケット売上高の 16.2%、US\$4 億 2,000 万の売り上げがあるものと推定されている。その他の販路では自転車部品・付属品の取り扱いは限定的である。この販路では米国のアフターマーケット年間売上高の 2%、US\$5,900 万の売り上げがあるものと推定されている。

## 5. 新たな小売販売

### 5-1 米国の自転車店における新たな小売販売

2015 年に米国の自転車店における小売は一つの時代の終焉を迎えた。新しい時代を迎えようとしており、それは今より良いものになるかもしれない。

*小売の復活：新しい時代の消費者主義に対応したビジネスの再検討(The Retail Revival: Reimagining Business For The New Age Of Consumerism)*の著者であるダグ・スティーファン氏の最近のブログ投稿及びユーチューブビデオによれば、「小売の一時代は終わった」とのことである。

「自転車店における小売について長い間考えてきたが、他のもっと大きな小売業と同様、米国における大規模な小売販売の世界で概ね共通しておきている一つの時代の終わりという現象が、自転車店の小売販売においても起きてきている。

細部に立ち入る前にはっきりさせておくが、私は自転車店における小売が終わってしまったと言っているのではない。1960 年に始まった第三の時代の自転車店の小売が終わったと言っているのだ。この時にディスカウントストアが誕生し、総合的自転車小売店の構想がはやった。そして 70 年代初頭の自転車ブームへとつながっていった。スティングレイが登場し、ライトウェイトが量産され、変速機付きの成人向け自転車、BMX ブーム、マウンテンバイクの急増、そしてサイクリングがスポーツから家族で行う楽しみへと変化し、国際レースで米国ブランドが注目されるようになり、トライアスロン、デュアスロン、サイクロクロスが盛んになった。

これらは 1960 年から金融危機までの 50 年間に起こったことだ。ご存じのとおり自転車店における小売販売は、偉大であった第三の時代が終わりを迎えており、第四の時代へと移行しつつある。そしてこの第四の時代は米国では今までで見たこともないほど素晴らしい時代になるかもしれないのだ！

つまるところ、我々は単純に言えば米国の自転車店における小売販売の良き時代であった第三の時代の終わりから、以前に見たこともないほど大きく、より良く、そして儲かるかもしれない第四の自転車小売販売の新しい時代への移り変りの時にあるという事だ。大きく、より良く、そして儲かるかもしれないが、しかしそうならないかも

しれない。新しい時代がどれほど繁栄するかは米国自転車業界の努力次第であるからである。」

ダグ・スティーファン氏のような小売専門家が、2015 年以降小売の新たな黄金時代がやってくると予測しているのは良いニュースである。

米国の自転車店における小売販売の現在に至る 50 年の歴史を簡単に振り返ったが、何故自転車店での小売販売の一つの時代が終わろうとしており、また何故新しい時代が始まろうとしているのであろうか。

過去 50 年にわたり自転車店と自転車ブランド企業は消費者の購買行動を支配してきた。消費者は自分たちが欲しいと思う自転車製品の情報を自転車店と自転車ブランド企業に頼ってきた。この情報の提供元であったため、自転車店と自転車ブランド企業は購買行動を支配することができた。

丁度金融危機の前後、2008 年から 2010 年にこの購買行動への支配権が自転車店と自転車ブランド企業から逸走してしまった。そして彼等はこの致命的に重要な消費者の「発見」に対する支配権と製品調査過程に対する支配権を失ってしまった。

自転車店の小売販売の第四の時代の始まりである今日、そして 2015 年以降、消費者が新車・中古を問わず自転車の購買、そして関連するすべての製品及びサービスの購買に至る支配権を完全に掌握しているのである。

多くの自転車店のオーナーや供給業者はこれまで経営してきた販路が何故継続できなくなっているのか理解していない。そしてこの変化を不快に思っており、これまでの経営方法を崩壊させているのである。

彼らは自転車店に来る買い物客の数が減っていることに懸念を持っており、また適正な利潤を得ることが、程度の差はあれ、次第に難しくなっているのである。多くの自転車店オーナーは退職年齢に近づいており、変化を望まなくなっている。そして長年にわたる激務の末、店の売却や譲渡を望んでいるのである。

自転車店のオーナーにとって、米国の消費者に対応し、仕事の仕方を変える以外に実際的な選択肢はない。そしてその米国の消費者は、現在完全に小売に関する購買行動を支配しているのである。

## 5-2 新潮流、型破りな自転車店

金融危機以降今までと違った形の自転車店が現れ、米国の主要都市に広がり始めている。

新潮流かつ型破りな自転車店は、消費者の事をよく考えた 4 つの活動を大変上手く行っている。まず、これは新潮流の自転車店にとって容易な事であるが、店での買い物を楽しくすることである。店をきれいにし、商品をわかりやすく配置するとともに、店のレイアウトをよく理解した商品知識の豊富な店員を配置する。買い物客を歓迎し、自転車店での買い物を快適にさせる。

第二に、新潮流の自転車店は人懐っこくになりたいと考えている。開放的でわかりやすい店舗は十分な販売促進計画のもとに設計されているが、買い物客にできるだけ長い時間店の中に居られるように考えられている。長い時間店に居れば、それだけ買うものも増えるからだ！

第三に、新潮流の自転車店は、パコ・アンダーヒル氏が最初に提唱し、スターバックスで実践されているように、顧客にとって「第三の場所」になるための努力を行っている。

アンダーヒル氏の調査で示されている通り消費者は、職場と家庭、そしてその二つ以外の場所を欲しがっている！

新潮流の自転車店で快適に買い物をして、満足し、幸せな気持ちになるという事は、全てこの事と関係している。普段は自転車店に入ろうとは思わない人を引き寄せることになるのだ！

第四に、多くの自転車店は消費者が望んでいるのは「驚異的選択肢」であると信じてきたが、新潮流の自転車店ではこの誤解から解放されている。

金融危機前の 2007 年と 2008 年に、米国の自転車業界は非常に優秀なコンサルタント(グラスキン・タウンレイ・グループではない)から助言を受けた。それによると、「品揃え」、特に自転車店における新しい自転車の展示、選択そして販売の過程は、マニア層向けにとってもですら、乱雑かつ過大であり、自転車に乗ってみようと思っている「初心者」にとっては自転車店から遠ざける原因となっている、というものである！

一つの製品群におけるあまりにも多くの価格帯とあまりにも多くの製品群は買い物客ばかりでなく店員、特にパート従業員を混乱させるだけである。

新潮流の自転車店は、良い、より良い、一番良い、という商売の哲学を理解しており、商品展示の見栄えをよくし、選択肢を限定している。こうすることにより、販売が増加し、在庫台数が減少し、在庫回転も向上するのである！

新たに目覚めた新潮流の自転車専門店は、新しい流れの自転車店を生み出している。彼等は、自転車店というものはとりもなおさず顧客サービスであり、消費者が購買行動を支配しているという事を理解しているのである！

これはコネチカット州ブランフォードのゼインサイクルの事例である。オーナーのクリス・ゼイン氏は「車輪の再度の発明」(Reinventing the Wheel)という題の本を書いた。この本は NBDA 元専務理事のフレッド・クレメンツ氏が 2014 年 8 月 25 日付けのブログで紹介し、BRAIN 紙のホームページで再度掲載された。

この本をお勧めする。クリス・ゼイン氏の生涯にわたる顧客を得るための基本哲学で貫かれているからである。

ゼインサイクルは新潮流の自転車店の一例にすぎない。定期刊行されている BRAIN 紙の自転車店ツアーの特集記事には、その他の店も紹介されている。

## 新潮流の自転車店...



これはシカゴ近郊リンカーンパークにあるロールサイクリングの4番目の店である。それ以外の3つはオハイオ州コロンバスにある。

ロールサイクリングは消費者志向こそが小売の力になるという事を理解している新潮流の自転車店の代表であり、ゼインサイクルは生涯にわたる顧客を得るという哲学を持っている店の代表である。

ロールサイクリングは統一された店のイメージを持っており、店の外観にも特徴がある。更に店の中に入ると多くの独立専門自転車店や地域自転車店<sup>1</sup>との類似性を見出すことは全くできない。そして新潮流の自転車店が持つ4つの特徴が非常によく表れている。この新潮流の自転車店は BRAIN 紙の紙媒体でも取り上げられている。

## 新潮流のカーゴ&ファミリー自転車店...

オレゴン州ポートランドのクレバーバイシクルの写真を以下に掲載するが、米国で現れてきた家族や女性のサイクリングの動きに焦点をあてた、カーゴ&ファミリーを取り扱う新潮流の自転車店である。



<sup>1</sup> 地域自転車店とは全米自転車小売店協会(NBDA)が用いている言葉

クレバーバイクはカーゴや「バケット」バイクを含む各種の自転車を取り扱っている。また子供用キャリアやバスケット、バッグなど普通の自転車店では取り扱っていない付属品も各種取り揃えている。こうして家族や女性のサイクリングの動きを支えているのである。

これらの新潮流の自転車店は将来の自転車店の主流となる可能性がある為紹介している。そしてこの営業手法は既に多くの自転車店の経営形態を変えており、現行の手法はもはや適切でも存続可能でもなくなっている。

### 新潮流の自転車店 型破りな自転車店...



この写真は BRAIN 紙に数年前に載ったシカゴ近郊リンカーンパークで複数販路展開している型破りな新潮流の自転車店であるヘリテイジ・ジェネラル・ストアの写真である。多くの新潮流の自転車店は独立専業であり、普通は自転車店には入ってこない消費者を引き寄せるため、自転車店にコーヒーショップ、カフェ、ジュースバーそしてビアカウンターを併設させている。そしてこれらの店は「人懐っこく」て、生涯の顧客になる多くの人たちの「第三の場所」になっているのである！

これはヘリテイジ・ジェネラル・ストアの内部である。アメリカの典型的自転車店とは全く異なる。



もう一度店の看板の写真を注意深く見てほしい。「地元製の手作り自転車」と書いてある。これは全米で登場してきている新潮流の自転車店の特徴の一つである。まだ数は多くはないが、現在主流となっている伝統的自転車店の小売販売と比べると顧客サービスの点で全く新しい試みといえる。新潮流の自転車店は小売の聖杯を祝している。競争と無関係になり、誰にも邪魔されない市場を創造している。小売の聖杯については、「*紺碧の海の戦略*」(the Blue Ocean Strategy)を読めばもっとよくわかる。この本は以前ある自転車店のオーナーに勧められた本で、現在我々は自転車店オーナーに強く推奨している。

新潮流の自転車店は、自転車専門店の販路において差別化し独自性を発揮させるには、競争と離別し誰にも邪魔されない市場を創造することが重要であるという事を理解している。

### 複数販路展開している新潮流の自転車店...

複数販路展開<sup>2</sup>を目指している素晴らしい自転車店がいくつかある。マーケティングにネット販売を組み込み販売の効率化を目指しているのである。米国の消費者は購買行動の支配権を握っているので、複数販路展開というのは自転車業界関係者や自転車店オーナーのためのものではない！それは消費者や顧客のためのものである。彼等は店に24時間いつでもアクセスしたいと思っているが、もしそれができなければ他の専門店に逃げてしまう。REI社は何時でも何処からでも買い物ができるようにしようとしている！複数販路展開を行うという事は、ホームページから世界中に販売しなくてはならないという事ではない。しかしホームデリバリーや顧客がネットで購入した商品を実店舗で受け渡すという方法などは含まれる。そして何よりも顧客に対し24時間彼らの望むときに店とのアクセスを確保しておくという事を意味するのである！

### 新潮流の型破りな自転車店は完全に独立自営である...

新潮流の型破りな自転車店はコーヒーショップ、カフェ、ジュースバー、ビアカウンター、更には携帯サービスや作業場などを併設させながら独立専門店として登場してきている。彼等の営業手法は伝統的な第三時代の自転車店には入ってこない人たちを引き寄せることを目的としているのである！そして彼らは複数販路展開しており、顧客は24時間いつでも製品やサービスにアクセスできる。また彼らは実店舗も、ホームページも、ソーシャルメディアも、顧客から見ればどれも*同じ*専門小売業者のものであるという事を理解している。

新潮流、そして型破りな自転車店は旧来の壊れかかった自転車店の流通販路からは完全に独立しており、その経営モデルは伝統的な米国の自転車店に対し優位性を持っている。また、新潮流の自転車店はブランド企業との認定ディーラー契約による制限や制約に拘束されない。

---

<sup>2</sup> 複数販路展開とは実店舗展開している小売業者でネット販売、ソーシャルメディア、カタログ、チラシ、直接販売を併せて行っているところを指す。

従来型の米国の自転車業界にとっての負の側面は、殆どの独立自営の新潮流で型破りな自転車店は、伝統的な自転車業界や業界団体を必要とはしておらず、また関心もないという事である。

### みんなの自転車店...

2015年5月に米国サイクリスト同盟は「みんなの自転車店」(Bike Shops For Everyone)という28ページの報告書を公開した。自転車店は女性を如何にしてもっと歓迎することができるか、という内容のもので、女性は、米国の自転車店にとって最も成長可能性のある唯一の人口統計上の区分である。報告書は [www.bikeleague.org](http://www.bikeleague.org) から入手できる。

この報告書の巻末に2つの提案が行われているので紹介する。

“小売店のオーナーは古い自転車販売形態を取りやめなくてはいけない。商売柄、自転車利用者に対する古い固定観念を持ち続けており、知らぬうちに新しい顧客を遠ざけている。自転車小売は続いていくのであって、業界全体として自転車をみんなのためにしていくという取り組みを行わなければならない。そのために市場を広げるために小売店のオーナーが実践できる明確な行動計画が必要である”

“あらゆる背景を持った人たちにサイクリングは自分たちのものだと思ってもらえるよう、小売店は積極的に動かなくてはいけない。それは、多くの異なった背景を持った人たちが快適だと思える店づくりができるかどうかにかかっている。”

“現状で危険であるといえる唯一のオーナーは全く何もしないオーナーである。”

「みんなの自転車店」で推奨されているとおり、より多くの自転車店は内部の経営手法について何か抜本的な対策を講じなくてはならなくなるであろうし、新潮流の経営手法を一部取り入れたり、新しい車種を開発したり、いくつかの中から良いと思われる対策をとらなくてはならなくなるであろう。オーナーたちがすでに理解している通り、直面しているのは消費者志向の市場なのである。

既に述べたとおり、新しい第四の時代の自転車小売販売は、店舗の存在の終わりを意味するのではなく、実店舗の自転車店の意義を再構築させる事を意味しているのである。

実際に買い物の手助けを上手に行ってあげる事ができるのだから、実店舗は複数販路展開の有力な基地になる可能性がある。オーナーはそこで店の物語を話せるし、商品で消費者を喜ばせることもできる。そして店のホームページや実店舗、自宅への配達へとつなげていく事もできる。というのは、消費者はこれらは一つの小売ブランドであると既に理解しているからである！

我々は2014年年末には200から250の新潮流の自転車店があると推定している。しかし2018年までにこのグループは500か或いはそれ以上に増加するものとみている。そして、その後急増するであろう。2020年以降の自転車店の販路の区分けでは、一つの自転車店の経営形態として位置づけられるであろう。

### 5-3 トレック社の販売方法変更の影響

2015年8月3日にトレック社はトレックワールドセミナーの席上で、消費者への完成自転車の直接販売を開始する予定で、消費者は好みの地元のトレック販売店で商品を受け取れるようになる」と発表した。

いくつかの小規模の自転車ブランド企業は、場合によっては自転車店を巻き込んで、場合によっては自転車店を巻き込まないで、これと類似の手法を採用していると指摘されてきた。しかし、自転車店の販路の主要自転車ブランドがこの手法を採用するのは初めてであった。

トレック社の社長ジョン・バーク氏はこの発表の中で、当社は消費者が望んでいる24時間アクセス可能な利便性を提供し、この販売方法の中にトレック販売店は組み込まれ、事業拡大の支援も行うと述べている。トレック社によると、トレックコネクトと呼ばれるこの新しい手法は、まず消費者をトレック認定ディーラーネットに導き、商品を選んでもらう。その後、トレック社はこの新しい手法の一部である直販マーケティングキャンペーンを通じ、消費者に戻ってきてもらうようにする、ということである。トレックコネクトの販売店向け会費は月US\$500からとなっており、季節販促キャンペーン、四半期ごとのカタログ送付、各種の直販促進ツールが含まれている。バーク社長によると、この新しい手法はニューヨーク大学スターン・ビジネススクール教授スコット・ギャロウェイ氏から影響を受けたと述べている。バーク氏は、ギャロウェイ教授はネット通販(ネット専門店)は実店舗なしでは生き残れないと何回も述べてきた、と述べている。

トレック社の新しいホームページは本年9月から運用が開始され、トレック及びポイントレジャー製品に加え、ガーミン、サリス、その他ブランドの部品・付属品の消費者向け供給も開始される。このサイトは、消費者がすぐに商品を引き取る事ができるようにするため、地元のトレック販売店に在庫があるのかどうか確認できるようにもなっている。このサイトから注文された自転車は全てトレック社から消費者の選んだ地元販売店へ発送されることになっており、消費者へ直接発送する予定はないとしている。

消費者はUS\$50を支払えば、自分の選んだ店から自宅或いは職場まで組み立て済みの自転車を届けてもらう事もできる。このサイトで発注された部品や付属品は消費者へ直接届けられる。しかし部品や付属品を注文した消費者は支払いにあたり地元のトレック販売店を選ばなければならない。そして販売店は手数料を受け取り、返品や保証の時の窓口となる。

この販売手法は販売店にとっては随意である。販売店がこの販売手法に参加しないことを選んだ場合、その店はトレック社のオンライン販売店リストには載らない。トレック社は販売店に対し販売店が自転車の組立及び配達を行う際に直接課金することはしないが、トレック社は関連したマーケティング活動に販売店が参加する場合は、販売店に課金する。

トレック販売店は自分の店からどの距離にまで配達するのか、或いは配達は全く行わないことにするのか、選ぶことができる。また販売店はこの販売手法において、普通に自

転車を販売した時に受け取る組立料金のおよそ 80%の組立料金を受け取る事になると報告されている。バーク社長によると、この手数料は販売店の通常の利ざやから、トレック社が負担するクレジットカード手数料、在庫コスト、配達取扱料、そして専用ホームページ維持運営費などを差し引いて決められたという事である。現行のトレック社の販売店政策と足並みをそろえ、沢山販売するコンセプトストアやプラチナレベルの販売店の利ざやは大きく、ゴールドや提携レベルの販売店の利ざやは小さくなっている。自転車以外の製品の手数料は、販売店の規模によりトレック、ボントレイジャー及びエレクトラ製品は 30%から 35%、その他のブランド製品を販売した場合は 20%から 25%である。手数料は年に 3 回トレック社が支払う事になっている。またトレック販売店は、自分の顧客を直接トレック社のサイトへリンクさせることも可能で、この顧客がトレック社のサイトでものを買った場合、その分の手数料を受け取る事ができる。

この新しい販売手法に参加する販売店は返品に対し責任を持たなくてはならない。顧客が自転車を返却した場合、販売店は消費者に払い戻しを行い、自転車を在庫に戻し入れる。トレック社が販売店向けに手交した、良くある質問とその回答の案内文書によると、「トレック社は返却された自転車は受け取らない。顧客が間違ったサイズの自転車を注文した場合も同様である。」

### **競合他社を出し抜いた**

競争が非常に厳しい米国の自転車店の販路において、トレック社により始められたこの新しい取り組みは、まだ米国市場には参入していない欧州の消費者向けネット専門店を含む競合他社を出し抜いた取り組みと言える。

ジョン・バーク社長は「攻めの経営だ！」と述べたとされている。この一連の戦略的取り組みは洗練されており、ともすれば無秩序な米国の自転車店の販路において非常に高水準な攻めの取り組みと言える。バーク社長はまた、もう一度新しい販売サイトを作るぐらいなら自転車製造工場を作りたいと述べたと伝えられている！ バーク社長の言うこの新しい販売サイトは、「...トレック社が今までに行った投資の中で桁外れに大きいもの」である。このように、この新しい取り組みには、増減がなく十年以上成長がみられない米国の自転車市場において、リスクも存在するのである。

自転車店の販路は、新しい自転車小売の時代に入りつつあり、新潮流や型破りの自転車店が出てきている。これらのいくつかは地元産の自転車を販売し、クラウドファンディング等からの資金調達により新しいブランドを投入している。そして彼等はトレック社のこの取り組みにより追い出されたり影響を受けたりすることはない。何故ならば彼等は独自の誰にも邪魔されない、安全な商圈を創り出しているからである！

トレック社の取り組みは米国の自転車業界に大きな影響を与えている。この影響は良い影響だという人もいれば、悪いという人もいる。しかし、自転車業界人や業界関係者でトレック社の与えた影響について意見を持たない人は多分見つからないであろう。

## **6. 自転車製造・組立の米国への回帰**

## 6-1 国内回帰の動きとウォルマート社の取り組み

製造業を米国に呼び戻そうというウォルマート社の取り組みは、もし他の小売業者も同様の動きを見せたならば大きな経済的効果をもたらしたかもしれない。ウォルマート社は 2015 年 4 月に「世界的な持続可能性」という報告書を公表したが、この中で同社の国内回帰の取り組みの進捗状況に関する議論がある。2013 年に始まったこの取り組みは、2023 年までに US\$2,500 億相当の製品を米国内で求めるというものである。ザ・シティ・ワイヤーが報じたところによると、ケント社は US\$430 万を投じてサウスカロライナ州に新しい製造工場を建設し、中国での製造の一部を移管するとのことである。製造を米国に国内回帰した企業に対しては地方税の優遇があり、またウォルマート社による販売急増も期待できる。

ボストン・コンサルティング・グループによれば、2013 年から 2023 年の間に製造業及び関連産業で 100 万人の雇用が米国内で発生するとしていた。しかし、この数字は遥かに小さくなってしまった。多くの報告書によると 10,000 人の雇用が生まれただけで、2023 年までに 100 万人の雇用を生み出すには年に 10 万人の雇用を増やさなくてはいけない。世界的な持続可能性という報告書が公表される前に発表されたハフィントン・ポストの記事によると、増加が鈍いのは海外移転の流れが始まったところに、製造に関するノウハウと設備が失われてしまったためとしている。

ウォルマート社の提唱する 2023 年の期限の時点では、状況は大きく異なっているかもしれない。論争となっている TPP の大筋合意が海外移転をさらに加速させるのではないかという恐れもある。この大筋合意がウォルマート社の国内回帰へ向けた先進的取り組みにどのような影響をもたらすのか明らかではない。

## 6-2 ケントインターナショナル社の工場

サウスカロライナ州知事ニッキー・ハーレイ氏、ウォルマート社及び業界幹部参加のもと、2014 年 10 月にケントインターナショナル社はサウスカロライナ州マニングに新しい自転車工場を開設した。2014 年 10 月 15 日付 BRAIN 紙記事によると、この工場では輸入されたフレームとコンポーネントを用い自転車を組み立てており、2 年以内にフレーム、ホーク、リム及びハンドルバーがこの工場で作られるようになる、との事である。また、最初にこの工場から出荷されたのは小売価格 US\$79 から US\$150 の子供用の自転車であり、殆どはウォルマート社へ直接納入された。ケント社はこの工場に US\$430 万の投資を行ったが、これはウォルマート社の米国製品購入の取り組みに影響されたものである。

一方、ケントインターナショナル社のホームページによると、2015 年 9 月 22 日にサウスカロライナ州知事ニッキー・ハーレイ氏は、サウスカロライナ州クラレンドン郡マニングのケントバイシクル社の工場に中国メーカーの訪米団に暖かい挨拶を行った。そしてサウスカロライナ州に工場建設する場合、あらゆる支援を行うと約束した、という事である。中国の自転車業界幹部の一行で州知事に挨拶されたのはおそらく初めての事であろう。

同社ホームページによると、23社の中国及び台湾の自転車供給業者からなる30人の幹部がケントインターナショナル社のBCAブランドの自転車工場で開催された工場のオープンハウスに参加した、との事である。BCAブランドの組み立てラインでは一日800台の自転車が生産される。これは1990年代後半以降はじめての米国産自転車の量産である。現在BCAではフレームと部品はアジアから輸入している。2016年の早春にBCAは日産1,000台に増産する。塗装工場を現在建設中で、年後半には溶接ロボットを投入する。その折にはフレーム生産が開始されることになる。

### 6-3 ワークスマンサイクルズ

ワークスマンサイクルズ社は2016年1~3月にサウスカロライナ州コンウェイに新しい製造拠点を開設する。9,240平方メートルの新しい工場は、ワークスマン社の産業向け車両及びレクリエーション用自転車及び三輪車の需要が増えていることに対応して建設される。「1980年代、1990年代に自転車業界はみなアジアに生産拠点を移してしまっただが、我々は米国内での製造に関与し続けてきた。」とワークスマンのCEOジェフ・ミスキン氏は述べている。サウスカロライナ州マニングのケントインターナショナル社の自転車工場に触れながら「米国での自転車生産の復興の最前線にいることを誇りに思う。」と付け加えた。自転車はサウスカロライナでの生産が始まるまで引き続きワークスマン社のニューヨークの工場から出荷される。同社はまた、例えば台湾のパシフィックサイクル社の手漕ぎ自転車のような、世界中のユニークなサイクリング関連商品を取り扱っているワークスマン・グローバル事業部の拡充も検討している。「新しい工場ができると専門小売店向けに素晴らしい米国製品を競争力のある価格で供給できるようになる。」とワークスマン社ウエイン・ソーシン社長は述べている。「これまでレクリエーション製品群は当社の産業向け製品群に対し位置づけが一段低かったが、今後、この米国製品が輸入自転車を置き換えられるように、また専門店向けの重要な商品群の一部となるようにしていく。」と追加した。

## 7. 2016年以降の米国自転車市場・業界の見通し

ここ15年で初めて将来の自転車市場・業界に一部希望が見えてきた。先月のことである。

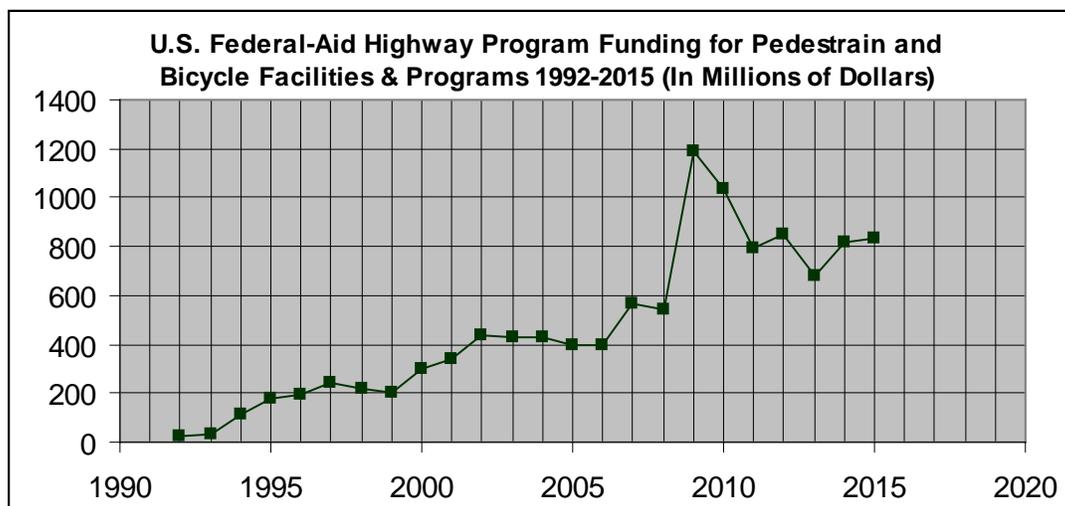
### 米国路面交通調整法

2015年12月4日、オバマ大統領は米国路面交通調整法に署名した。この法律はこの10年で初めて、路面交通向けの長期的財源を保障させたものだ。この法律により州や地方自治体は、長期にわたる連邦政府の支援のもと、新しい高速道路、鉄軌道路線、徒歩やサイクリング向けの施設といった重要な交通計画を前進させる事ができるようになる。この法律は概ね現在の基本設計と、高速道路と公共交通の財源割合を踏襲している。重要なのは、2016年から2020年までの5年間の交通予算が安定的に確保されていることである。

現在の米国の政治環境の中で議会が全体の予算規模を縮小させることなく 5 年間の法案を成立させたのは注目すべきことである。公共交通機関と自転車施設向けの予算は 2012 年に下院で削除対象となっていたのである。

表 N は連邦高速道路予算の中の歩行者及び自転車施設向け予算額の 1992 年から 2015 年までの推移を示したものである。

表 N 連邦高速道路予算の中の歩行者及び自転車施設向け予算額の  
1992 年から 2015 年までの推移 (単位百万ドル)



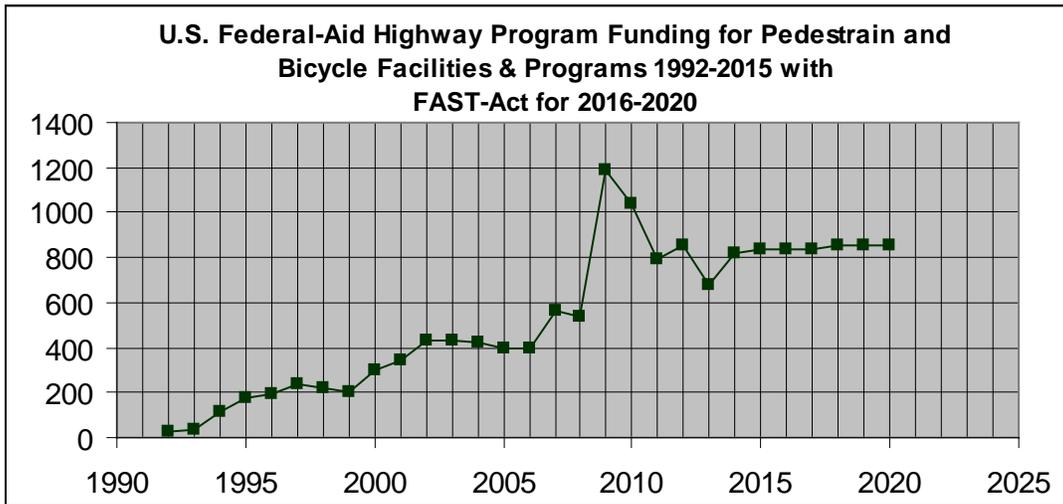
出典: 米国運輸省; 連邦高速道路局

歩行者及び自転車施設向けの予算額は金融危機直後の 2009 年と 2010 年にピークとなっており、この両年は US\$10 億を超えていたことがわかる。2011 年から 2015 年までの 5 年間の平均額は US\$7 億 9,500 万である。新しい法律では予算額が少し増え、この先 5 年にわたり US\$10 億程度が確保される見込みである。この額は MAP-21 と呼ばれる以前の法律で確保されていた額を上回り、高速道路向け US\$2,300 億、公共交通機関向け US\$600 億、旅客鉄道向け US\$100 億、高速道路安全対策費 US\$50 億、合計 US\$3,050 億となる。

サイクリング関係者は、新しい法律では州の運輸省や都市計画策定団体は、計画立案の際に全ての道路利用者の事を検討対象にしなくてはいけなくなったため、歓迎の意を表している。州政府や地域団体が自転車及び徒歩での安全な経路を作る「交通代替計画」は廃止されなかった。しかし全体の予算規模が増える中で、この計画は予算額が増えなかった数少ない項目の一つになってしまった。年 US\$8 億 5,500 万が確保された。

表 O は連邦高速道路予算の中の歩行者自転車施設・計画向け予算額の 24 年間の推移を示している。新法成立に伴い 2016 年から 2020 年までの連邦予算額も含まれている。予算が確実かつ安定的であることがよくわかる。

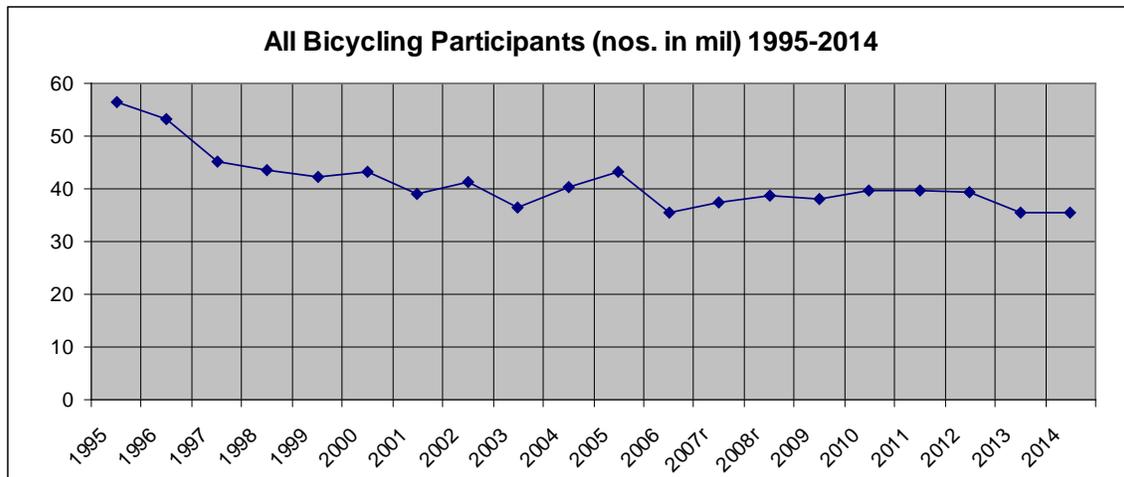
表 O 連邦高速道路予算の中の  
歩行者自転車施設・計画向け予算額の 24 年間の推移



出典: 米国運輸省; 連邦高速道路局

サイクリング関係者や米国の自転車業界にとって、2015 年末から 2020 年にかけて連邦予算が確実に安定的に確保されたことは重要な事である。表 P は 1995 年から 2014 年までの過去 20 年間の米国の自転車利用者の推移を示したものである。2014 年は統計が入手できる最新の年である。

表 P 自転車に乗った人の数(単位: 百万人) 1995 年から 2014 年



出典: 全米スポーツ用品協会

この表は全米スポーツ用品協会が作成したもので、7 歳以上の人で一年間に 6 回以上自転車に乗った人の数を示している。状況が厳しいことは明らかである。1995 年から 2014 年の 20 年間に、31,141 の徒歩及びサイクリング向けの事業計画向けに US\$102 億が用意されたが、米国の自転車利用者は減少或いは増減ナシという状況である。

2016 年から 2020 年の 5 年間に合計 US\$42 億、年平均で US\$8 億 4,400 万の歩行者・自転車向け施設・計画向け予算額が確保されることが決まったので、米国のサイクリン

グ関係者や自転車業界は、米国における自転車利用を増加させるための今までより遥かに良い事業を行う事ができるようになっている。

#### 米国における自転車乗用の障害を克服する

表 P に 1995 年から 2014 年までの 20 年間の米国の自転車利用者を示したが、この表においては年齢区分ごとの減少の様子は示されていない。そこで表 Q に年齢層毎の様態を示す。

表 Q  
年齢区分ごとの米国自転車利用者数、17 歳以下と 18 歳以上、2000 年と 2014 年との比較

年	17 歳以下	18 歳以上	計
2000	1,760 万人	2,550 万人	4,310 万人
2014	1,010 万人	2,550 万人	3,560 万人
変化	-750 万人	-0-	-750 万人

出典: 全米スポーツ用品協会

米国の自転車市場・業界にとって 18 歳以上の成人の利用を増やすことも重要であるが、大きく減少しているのは自転車に乗る 17 歳以下の若い人で、この若い人達にいかにか自転車に乗ってもらうか、という事が最大の課題である。将来像の一部はすでに描かれているが、解決策としては、自転車に乗る機会を増やす取り組みを行う事の重要性を強調することである。そしてこの取り組みは米国の人口構成の中で適切な対象年齢層に的を絞って行わなければならない。

以 上