

「MADE BIKE SHOW 2025」 統合調査報告書

一般財団法人自転車産業振興協会



この報告書は、競輪の補助事業を受けて作成しました。

「MADE BIKE SHOW 2025」統合調査報告書

本報告書は、2025年8月に米国オレゴン州ポートランドで開催された「MADE BIKE SHOW 2025」における、海外市場調査検討分科会から選出した3名の調査員による現地調査報告書を精査し、その事実および観測事項を統合・編纂したものである。

1. 展示会概要

1.1 基本情報

- **名称：** MADE BIKE SHOW 2025
- **開催期間：** 2025年8月22日（金）～24日（日）
 - 22日は業界関係者・メディア向け（ビジネスデー）、23～24日は一般公開
- **開催地：** 米国オレゴン州ポートランド「Zidell Yards」（造船所跡地）
- **来場者数：** 約6,300名（前年5,800名に対し約10%増）

1.2 コンセプトと運営方針

本展示会は、ハンドメイドバイシクルおよび小規模自転車関係会社に特化した展示会であり、以下の特徴を持つ。

- **厳格な出展審査：** 主催者による審査が存在し、展示会の趣旨にそぐわない出展社（単なる製品陳列のみで接客を行わない）の流入を排除している。これにより、来場者と出展者が高い熱量で交流できる環境が維持されており、昨今の縮小傾向にあるパブリックショーとは対照的に来場者増を実現している。
- **会場環境：** 会場は空調完備のコンベンションセンターではなく、廃造船工場の跡地を使用している。鉄骨や錆が残るインダストリアルな雰囲気が、「ものづくり（MADE）」というコンセプトを視覚的に強化している。

1.3 天候と環境課題

- **猛暑への対応：** 開催期間中は連日、雲一つない猛暑となった。会場は半屋外の建

屋および完全な屋外エリアで構成されており、空調設備がないため、非常に過酷な暑さであった。屋外ブースではテント内でも暑さが厳しく、屋内ブースでも場所によっては熱がこもるため、扇風機の手配や十分な水分補給が不可欠であった。



2. 現地市場および小売店動向

ポートランド現地の自転車ショップ訪問および会場内での実車観察より、以下の市場傾向が確認された。

2.1 小売店の業態とコミュニティ（4店舗視察結果）

現地の自転車店は、それぞれ明確な「得意分野」と「顧客コミュニティ」を持っている。

1. Golden Pliers Cycles（ゴールデン・プライヤーズ・サイクルズ）

- SimWorks 製品（Taco ペダル等）やアウトドアグッズの取り扱いが豊富で、特定のコミュニティハブとして機能している。従業員数は5名。
- Rivendell 代理店であり、街中をゆっくり楽しむスタイルに強みを持つ。



2. Metropolis (メトロポリス)

- シティサイクルから E-BIKE まで取り扱う。完成車在庫は Surly など約 20 台。バイクパッキング系アイテムが充実している。
- 店内には、スパイクピン付きの樹脂製 MTB ペダル (高価格帯の PNW 等含む) が多く陳列されており、実用的な需要が伺える。



3. Retrogression (レトログレッション)

- 実店舗も運用していたが、現在の商流トレンドに合わせて EC 販売に注力している。ピストバイクを軸に倉庫兼実店舗を構えている。
- Sugino 製品などの在庫が問屋並みに豊富である。ピストイベントへも積極的に参加している。

4. Clever Cycles (クレバー・サイクルズ)

- Brompton、Tern、YUBA などの折り畳み・カーゴ・E-BIKE に注力している。
- 女性スタッフが多く、女性客に配慮した展示構成が見られた。



これらの店舗の中には、展示会期間中に出品者の展示車両 (フレーム) を受け取り、指定パーツで組み立てを行うなどの流れが確認された。

2.2 製品トレンド：MTB ペダルの汎用化

会場の駐輪場における実車観察の結果、顕著なトレンドが確認された。

- **クロスオーバー利用**： 来場者の自転車 (通勤用、グラベル等) において、車種を問わず踏み面が大きくスパイクピンの付いた「MTB 用フラットペダル」を使用しているケースが圧倒的多数であった。
- **市場ニーズ**： 米国市場では、回転性能だけでなく「踏み面のサイズ感」や「グリップ力 (ピン)」が重視される。



2.3 ブランド受容における世代間ギャップ

- 「日本製」への評価： 米国市場において「日本製＝高品質」という認識は依然として強固である。
- 世代別の意識差： 年配層は日本ブランドに対して「信頼・敬意」を持って接する一方、若年層は「品質が良いのは当然」という前提で、価格とのバランス（コストパフォーマンス）をシビアに判断する傾向がある。

3. 出展運用とプロモーション戦略

3.1 「体験」と「実演」による集客

情報過多の現代において、単なる製品展示ではなく「体験」の提供が重要視されている。

- 組付けデモンストレーション（MKS）：

MKS はブースにてペダルの組付け実演を実施。カップ&コーンベアリングの構造や、予圧調整の職人技を目の前で見せることで、多くの来場者が感嘆し、メカニックやエンドユーザーとの深い対話が生まれていた。これは英語でのコミュニケーションを補完する上でも有効であった。

- 他社の事例：

SimWorks ブースでの Ghoost によるライブペイントや、職人の技術を見せるコンテンツが人気を博していた。



3.2 販促物の戦略的活用

- 環境適応型の販促：

会場の猛暑環境下で配布した「日本の団扇（Japanese fan）」が大盛況となった。単なるノベルティではなく、来場者の切実なニーズ（涼みたい）に応えたことで、高いブランド認知効果を発揮した。



- ステッカー：

耐水性のあるステッカーは必須アイテムである。来場者は自身のバイクやボトルに貼ることを好むため、持ち帰られやすく、長期的な広告効果が期待できる。

3.3 コミュニティ参加とメディア戦略

- ブース外での活動：

出展効果を最大化するには、ブースに常駐するだけでなく、コミュニティの輪に入ることが不可欠である。主催者や他社が企画するライドイベント（SimWorks×Peace Sportsのラーメンライド等）やパーティーに積極的に参加し、現地ユーザーと時間を共有することが推奨される。



- インフルエンサーとの連携：

Path Less Pedaled、Radavist、Bikepacking.com等のメディアやYouTuberが会場に滞在し、即時的な動画公開や情報発信を行っている。彼らと直接コミュニケーションを取り取材を受けることで、即時かつ世界規模のプロモーションにつながる。MKSも会場で複数の動画取材を受けていた。

4. ロジスティクス・実務情報

4.1 渡航・入国審査

- **MPC アプリの推奨：** 米国の入国審査は厳格化の傾向にあるが、入国審査アプリ「MPC (Mobile Passport Control)」を事前に登録・利用することで、専用レーンを通じ、待ち時間なくスムーズに入国が可能であった（サンフランシスコ経由、ポートランド直行ともに有効）。今後の渡航者には強く推奨される。
- **空港アクセス：** ポートランド国際空港から市内・会場周辺へは車で約 30 分、公共交通機関（MAX ライトレール等）でも 1 時間程度とアクセスは良好である。

4.2 宿泊・滞在

- **Airbnb の活用：** Airbnb（民泊）の一軒家を利用。バス・トイレや寝室が複数あり、スーパーマーケットも近く自炊が可能であったため、ホテル以上の利便性と休息が得られた。
- **ホテルの課題：** Crowne Plaza ホテルは会場には近かったが、ランドリーがなく、猛暑で汗をかいた衣類の洗濯に苦労したとの報告があった。

4.3 展示品輸送

- **Bikeflights の利用：** 展示品輸送には自転車輸送サービス「Bikeflights」を利用。会場での受取り・搬出ともにスムーズに行われ、トラブルはなかった。

5. 結論と提言

5.1 展示会の位置づけ

MADE BIKE SHOW は、大手ディストリビューターとの商談を主目的とする「B2B 商談会」としては機能しにくい（問屋との出会いはほぼ皆無であった）。

本展示会の本質は、「ブランドの世界観を伝え、エンドユーザーやビルダーと直接つながり、コミュニティ内でのプレゼンス（存在感）を高めるブランディングの場」にある。

5.2 参加のメリット

1. **市場ニーズの解像度向上：** 実際の来場者のバイクや現地のショップを観察することで、Web 上では見えにくい具体的なトレンドを肌感覚で掴むことができる。

2. **強力なファンベースの構築：** 熱量の高いコミュニティと、それを拡散するインフルエンサーが集まるため、製品のファン作りやブランドイメージの向上に直結する。
3. **スモールビジネスとの共創：** 大手メーカーではなく、小規模なフレームビルダーやスタートアップ企業との協業・コラボレーションの機会が豊富にある。

5.3 提言

今後の海外展開において、特に「高付加価値製品」や「趣味性の高い製品」を持つ日本メーカーにとって、MADEは非常に有効なプラットフォームである。参加にあたっては、単独でのブース出展にとどまらず、以下の施策を組み合わせることが成功の鍵となる。

- 現地ショップやビルダーとの連携（展示車両の用意など）
- 来場者を飽きさせない「体験型コンテンツ」の実施
- 英語での積極的なコミュニケーションと「コミュニティへの没入」

以上