

BIKE SHOW BCN 2007 (バルセロナ自転車展)

スペイン、バルセロナでの自転車展示会が、2007年4月13日(金)から15日(日)の3日間、オリンピック・スタジアムに隣接する競技場を利用し、カタロニア地方政府がメインスポンサーとなり開催された。欧米の高級自転車ブランドが集まった自転車の展示だけでなく、UCI主催のトライアル競技の世界カップ、MTBのレース開催、各種試乗コーナー等も用意された参加型の自転車イベントである。

【BIKE SHOW BCN 2007】

主催：OTRAS 展示社

会場：Palau Sant Jordi (サン・ジョルディ) スポーツ館及び屋外広場

会期：2007年4月13日(金)～15日(日)

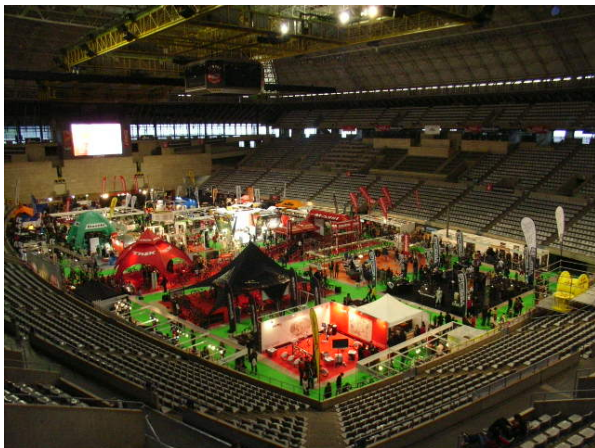
開催時間：13・14日 10:00～20:00、15日 10:00～18:00

展示面積：(屋内)サン・ジョルディ・スポーツ館 8,000 m²

(屋外)サン・ジョルディ広場 60,000 m²

入場者数：33,000人(昨年31,500人)

出展社数：87社(昨年82社)



屋内展示会場



屋外会場の様子

1. 展示会概要

本展示会は昨年より開始されたが、今年も同規模での開催となった。初日の金曜日と土曜日は生憎の雨模様で午前中の出足は鈍かったが、日曜日は晴天にめぐまれ昨年を上回る来場者数となった。

今回最大のブースを構えたスペシャライズドのほか、トレック、スコットが昨年同様のブースを確保していたのに対し、キャノンデール、ジャイアントは昨年よりも若干小さな小間に抑えて出展していた。また、高級米国ブランドの「YETI」が小さなブースであったが、欧州の展示会に出展していたことから、MTB ダウンヒル車の人気が高いことが分かる。



YETIブース



MASSIブース



PROFLEXブース



SPEED INCORPORATED ブース (Cervelo)

地元メーカーのモンティは日本ではトライアル車で有名だが、この展示会ではシティ車や折りたたみ車を中心に展示を行っていた。また、電動自転車の展示にも力を入れ専用カタログを用意し、屋外に試乗コーナーも設けるほどであった。その他、「MASSI」、「PROFLEX」といったブランドがMTBやロードレーサー等の中・高価格帯のスポーツ車を多数出展していた。

シマノは、屋外の大型トレーラーで展示を行っていた。トラックやモンティ等の試乗コーナー、子供向けの自転車安全教室もあり、MTBコースは一部が開放され一般来場者が走行を楽しんでいた。更に別の屋内会場にはBMXコーナーもあり、ショーの合間に数多くの参加者が自らBMXを操っていた。同時開催のUCIトライアル競技の参加選手も含め、年齢が10代から20代前半の若い参加者が多く、スポーツ自転車の愛好者、特にジュニア層拡大のために主催者はイベント内容に様々な工夫を凝らしていた。

このような参加型イベントは、スペインの自転車ユーザーに相応しい形態といえる。まだ今年で2回目であり、今後の更なる発展が期待される。



自転車安全教室



BMXコーナー



シマノ屋外ブース



MTBコースを楽しむ一般ライダー

2. スペイン自転車市場について

かつて「Made in Spain」の自転車は珍しくはなかったが状況は変わった。スペインの労働コストはアジアより高くなり、スペイン国内製造は停滞している。アジア製品の品質が向上し、消費者のアジア製自転車への否定的な見方は過去のものとなった。これは国内製造が減少している理由のひとつでもある。商業基盤や明確な実績のある企業だけがスペインで製造している。独自ブランドを持つ新興企業は、自らの手間を省くため、直ぐに販売できる製品の購入を望んでいる。

2006年の年初の5ヶ月間に生産は前年比21.4%減となり、その間に輸入数は増えた。2004年は年間で488,297台が輸入されたが、2005年は8月に前年の年間輸入量に到達した。しかし、2005年は自転車販売にとってよい1年であった。MTBが最も売れ、ロードレーサーの売り上げはわずかに減少した。シティ車は人気が出るよう努力が図られているが、未だ少数である。折りたたみ車は、数量的にわずかの増加であった。

年々厳しさを増すスペイン市場で売上げを伸ばすためには、競争相手から市場シェアを奪うしかない。特に高額商品の販売に当たっては、市場競争力のある価格設定が必要である。そのため、企業は流通段階の中間コスト削減に努めなくてはならない。その対策として、EU域内に自社倉庫の設置、既存の卸業者利用等のほか、より積極的な策として現地子会社の設立、地元企業の吸収・合併等も考えられる。その具体的な成功例として、スペシャライズド

のスペイン代理店「Dirt Racing」が「スペシャライズド BC エスパーニャ」という現地子会社になったことが挙げられる。同社製品に関して、生産から販売まで一貫して扱うことにより、余計な中間コストの削減に成功し、ユーザーの購入意欲をそそるような販売価格による商品供給を可能にし、その結果、スペシャライズドはスペインの中・高価格部門でトップブランドになった。

更にスペインは、都市交通としてのシティ車にはまだ多くの可能性がある。スペインは、ヨーロッパの中でも一年間で晴天の日が多い国のひとつであるが、人々は通勤に自転車をあまり使っていない。それは文化的な問題でもあるが状況は変わりつつある。スペイン政府はこれを絶好の機会と捕らえ、年々自転車関連設備への投資を増やしている。ガソリン代高騰も人々が自動車を手放すきっかけとなっている。まだ時間は掛かるかもしれないが、スペインで自転車利用者を増やす良い機会であることは確かである。



スペシャライズドブース



モンティブース（シティ車）



モンティブース（折りたたみ車）

参考：Bike Europe Oct. 2006

デュッセルドルフ事務所