

平成19年12月7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12月号

### 米国自転車市場情報

#### 輸入

2007年9月までの米国への自転車輸入は2006年の同時期に比べ減少した。

表1 年初9カ月間の米国自転車輸入 2007年及び2006年の比較

1～9月	2007		2006		変化	
	台数	FOB US\$	台数	FOB US\$	台数	FOB US\$
HS 関税番号						
1510 19-inch 以下	3,701,613	90,978,970	4,224,917	95,110,469	-523,304	-4,131,499
1520 20-inch	3,934,659	127,649,798	3,737,750	129,363,886	196,909	-1,714,088
1550 24-inch	1,040,459	56,589,177	1,372,979	65,545,541	-332,520	-8,956,364
2500 27-inch & 700c	743,100	178,662,918	547,056	142,236,729	196,044	36,426,189
3500 26-inch	3,967,194	324,322,397	4,016,553	298,696,881	-49,359	25,625,516
その他	213,056	15,432,861	147,028	11,741,605	66,028	3,691,256
計	13,600,081	793,636,121	14,046,283	742,695,111	-446,202	50,941,010
対前年比 %					-3.2%	6.9%
平均単価 US\$		\$58.36		\$52.87		
対前年比 %					\$5.48	10.4%

出典：米国商務省輸入統計、The Gluskin Townley Group による分析

表1は2007年の年初9ヶ月間の米国への総輸入1,360万81台を示し、これは前年同期比3%強の減少となっている。しかし、年初9ヶ月間の総FOB価格はUS\$5,100万近く、即ち2006年同期比7%増加している。

年初9ヶ月間の平均輸入単価US\$58.36という数値は、総FOB価格の上昇に見合っている。2007年年初からの平均単価は2006年の同期に比べUS\$5.48、即ち10%上昇している。これは、前後サスペンションつき高級マウンテンバイクのような自転車専門店（即ち自転車店）向け製品区分に対応した特定の関税番号の台当たり価格の上昇を伴った、輸入自転車のコストのゆっくりとした上昇によりもたらされている。

過去3ヶ月間にわたり米国の自転車輸入の割合は台数で見ると減少しており、表2からわかるとおり、第3四半期が終わった段階で、過去2年間を下回っており、2004年と同水準

である。総FOB価格は2005年に近い水準を追いかけている。

表2 年初9ヶ月間の米国自転車輸入の4年間の推移

年	台数	FOB US\$	平均単価 US\$
2007	13,600,081	793,636,121	\$58.36
2006	14,046,283	742,695,111	\$52.87
2005	15,544,726	801,738,859	\$51.58
2004	13,397,779	631,311,972	\$47.12

出典：米国商務省輸入統計、The Gluskin Townley Groupによる分析

2004年の米国の総輸入台数は1849万0477台であった。このことにより、2007年はこれに近い総輸入台数、或いは僅かに多い総輸入台数となることが見込まれる。

前回のレポートで述べた通り、HS関税番号1510は車輪径19インチ以下の全ての子供車を含んでいる。この区分の子供車の大部分は、ウォルマート、トイザラス、シアーズ/Kマート、そしてターゲットといった米国の量販小売店で購入・販売されるので、我々は引き続き他の20インチ以上の自転車の関税番号のものとは分けて、別に報告する。

・19インチ以下の自転車は、米国自転車輸入全体の中で引き続き最大の減少、即ち年初9ヶ月間で2006年の同時期に比べ523,304台の減少を示している。これは台数で12%、FOB価格で4%の下落に該当する。この区分に関連した唯一の明るい指標は、平均単価がUS\$2.00、即ち2006年同時期に比べ9%上昇したことである。

2006年と比較した2007年年初9ヶ月間の20インチ以上の自転車輸入状況を表3に示す。我々は以前にこの製品グループは米国自転車市場のコアを成しているという考え方をあらわしたが、これらを追跡することにより、市場自体の、より焦点の定まった正確な姿を見いだすことができる。

表3 年初9ヶ月間の米国への自転車輸入：20インチ以上の自転車

	台数	FOB US\$	平均単価
20インチ以上			
2007年 年初9ヶ月	9,898,468	702,657,151	\$70.99
2006年 年初9ヶ月	9,821,366	647,584,642	\$65.94
変化	77,102	55,072,509	\$5.05
変化の割合 %	0.8%	8.5%	7.7%

出典：米国商務省輸入統計、The Gluskin Townley Groupによる分析

米国自転車市場のコアである20インチ以上の区分は年初9ヶ月間に僅かに77,102台増加している。総FOB価格はもっとはつきりとUS\$5,500万、8%以上増加している。この

ことは平均単価がUS \$5.00 上昇したことによりもたらされており、結果として部分的には、自転車自体の価格のゆっくりとした上昇と、工場から米国の倉庫や小売店まで配達するための内陸及び海運輸送コストの上昇に起因している。

表4は年初9ヶ月間における20インチ以上の自転車の米国への輸入状況の4年間の推移を示しており、これによりコア市場を形成する輸入の最近の推移を追跡することができる。

表4 20インチ以上の自転車の米国自転車輸入、年初9ヶ月間の4年間の推移

年	台数	FOB US\$	平均単価 US\$
2007	9,898,468	702,657,151	70.99
2006	9,821,366	647,584,642	65.94
2005	10,889,072	698,019,388	64.10
2004	10,051,622	556,529,938	55.37

出典：米国商務省輸入統計、The Gluskin Townley Groupによる分析

年初9ヶ月間の最近の推移を見ると、コアとなる20インチ以上の米国自転車市場は増減がない、そして2006年に対しては僅かに増加するかもしれないが、2005年や2004年の水準を下回るということが明らかに示されている。輸入は在庫や実際の小売販売を示すものではなく、全体の市場消費を示すに過ぎないということに留意してほしい。従って、2007年は我々が元々予測していたより少し良い状況に収まる可能性がある一方で、悪くなる可能性もあり、最後の12ヶ月のデータを見るまでわからない。しかし我々の経験からすると、表4は2007年のコア自転車市場がどうなるかを大変良く示していると言することができる。

既にお気づきの通り、過去数年間にわたり米国自転車輸入の上位二つの供給先国は変わっていない。但し台湾からの輸入自転車の価格は過去5～6年にわたり上昇している。表5は2007年年初9ヶ月間の中国と台湾の比較を示す。

表5 米国自転車輸入における上位2か国 年初9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	13,026,628	95.78%	605,543,176	76.30%	\$46.49
台湾	511,014	3.76%	169,765,515	21.39%	\$332.21
総輸入	13,600,081	100.00%	793,636,121	100.00%	\$58.36

出典：米国商務省輸入統計、The Gluskin Townley Groupによる分析

何回か言及してきたとおり2007年を通じ輸入自転車のコストは上昇している。原油価格の上昇は、プラスチックやその他の部品の価格に影響しているほか、自転車生産全体を通じた輸送コストにも影響を与えている。加えて、中国政府はこれまで自転車輸出企業が何年にもわたり利用できてきた補助金の一部も廃止された。

これらの全ては、米国の自転車業界全体そして最終的には消費者に対し2008年シーズンの

早期に効いてくる価格の上昇を意味している。小売店及び米国の消費者双方からどのような反応があるかを見るための待ち時間は長くはない。

### 米国の輸出

最近のBRAIN社の編集長との会話の中で、米国の自転車輸出が話題に上った。この編集長は、これらの輸出が如何に高価格であるか、またしばしば見過ごされるのだが輸出が米国自転車事業のなかで毎年生み出している収入の合計額、そしてこの機会を有効利用しているブランドのことについて完全には認知していなかった。

表6 2007年、年初9カ月間の米国の自転車輸出

1～9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\$
1070	21,109	4,564,885	\$216.25	6,361	1,240,214	\$194.97	27,470	5,805,099	\$211.33
2600	38,197	31,014,739	\$811.97	38,404	12,450,344	\$324.19	76,601	43,465,083	\$567.42
6000	129,511	31,785,474	\$245.43	3,554	2,202,255	\$619.66	133,065	33,987,729	\$255.42
計	188,817	67,365,098	\$356.77	48,319	15,892,813	\$328.91	237,136	83,257,911	\$351.10

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

出典：米国商務省輸出統計、The Gluskin Townley Groupによる分析

表6は年初9ヶ月間の米国の自転車輸出を示す。全体の自転車輸出の80%を僅かに下回ったものが国内で生産された製品であり、20%が外国で生産されたものの再輸出である。台当り平均FOB価格はUS\$351であり、今年年初9ヶ月間に輸出に携わったブランドや企業は追加的にUS\$8,300万の収入の分け前を得ている。

表7に年初9ヶ月間の米国自転車輸出の最近の推移を示す。ここでは、2007年年初からの推移を2004年、2005年そして2006年と比較する。

2007年は過去4年間で台数でも総FOB価格でも2番目に位置づけられ、平均価格US\$351は2006年に次ぎやはり第2位である。

表7 米国自転車輸出 年初9ヶ月 過去4年間の推移

年	総輸入台数	総FOB価格 U.S.\$	平均単価 U.S.\$
2007	237,136	83,257,911	\$351.10
2006	214,524	78,111,546	\$364.12
2005	261,530	83,924,370	\$320.90
2004	222,266	56,986,164	\$256.39

出典：米国商務省輸出統計、The Gluskin Townley Groupによる分析

長年自転車業界に在職している人なら何でも見てきたと思うであろうが、表8に示すとおり台湾が米国の自転車輸出にとって最大の顧客先国となっている。これは、私の知人の中では今まで誰も見たことのない類のことである！

表8 2007年年初9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. \$
台湾	80,718	34.04%	13,686,642	\$169.56
カナダ	64,310	27.12%	24,709,765	\$384.23
オランダ	11,828	4.99%	6,746,254	\$570.36
日本	8,467	3.57%	5,967,848	\$704.84
計	237,136	100.00%	83,257,911	\$351.10

出典：米国商務省輸出統計、The Gluskin Townley Groupによる分析

これは台湾における米国製自転車の輸入・販売に関連した道理にかなった一連の商取引かもしれないが、台湾の自転車市場の規模、及び台湾の各主要都市においてジャイアントやメリダといったブランドネームを冠した自転車店の存在、これらが明らかにされていないという指摘は、我々は面白いと考えている。

ありえるシナリオとしては、我々が完全に間違っていない限りの話だが、台湾に輸入された米国の自転車は、アジアの他の国々への再輸出のためなのかもしれない、ということだ。何が真実であるにせよ、自転車産業にとって今までに語られたことのない誠に興味深い物語が出来上がっている。総面積と人口がメリーランド州と同規模である台湾が、米国自転車輸出にとって最大の顧客である！

### アメリカの消費者

ディスプレイ&デザインアイディア (ddi) 誌は最近小売店に特化した「アメリカンドリーム」と題する、現在のアメリカの消費者の経済状況をより深く理解するための三連作を発行した。アメリカの自転車の消費者に関する二つのパート、最初はこの12月のレポート、二回目は1月のレポート、からなるシリーズでは、これを基礎として利用しようと考えている。

我々は、このシリーズを大変重要だと考えている。というのは、ビジネスウィーク 2007年11月26日号によれば、「長らく予想され、長らく恐れられていた消費者危機がついに差し迫ってきたかもしれない。景気の広範な後退を意味するのではないかもしれないが、アメリカの家計に対する打撃は深刻であろう」。

これが米国の自転車事業にとって何を意味するのか、我々は完全に把握していないが、これは良いことでありえるはずはなく、通常消費者に対する経済的圧迫は小売店への経済的圧迫につながり、卸・流通業者、ブランド及び製造業者、言い換えれば流通経路全体へとさかのぼっていく。

我々が間違いなく理解していることは、アメリカでは過去10年の間に低所得家計層からより収入の多い家計層へと自転車購入が再転移してきていることである。これについては第二部となる1月のレポートの中で議論する。

ddi 誌の記事では米国の消費者の3つの区分ごとに、社会経済的特徴、機会と挑戦について既述されている。

- ・低所得／勤労クラス
- ・中流クラス
- ・上級／上流クラス

### 低所得／勤労クラス

アメリカ人の8人に1人は貧困生活を送っている。

- ・消費者の借金は歴史的な高水準
- ・総貯蓄率は1933年以来初めてマイナス
- ・30年間にわたり勤労クラスの実勢賃金は増減なし

これらの全てに加え、ガソリン価格の上昇、多くのアメリカの家計にとって健康保険に加入できないこと、退職者にとって年金が不適切か或いは全く存在しないこと、これら全ては低所得の消費者にとっては重大な経済的圧迫となる。

人口の約13%、即ち4,000万人のアメリカ人が公式に「貧困」であると考えられている。これは、米国国勢調査局により4人家族で家計の年収が\$20,000を僅かに上回る、と定義されている。

更に5,400万人が公式貧困ラインの倍以下の収入を得ることに苦労している。

これらを加えると、米国民人口の1/3が「貧困」または「准貧困」の区分に該当することを意味している。

90年代に貧困の大きな減少が見られたが、近年この国は別の方向に動いている。過去6年間に貧困状態にある人は500万人も増えた。

基礎的生活用品の価格の上昇により、低所得の消費者は膨大な借金を抱え込むことへとなった。そして改善の兆しは見られていない。ガソリン価格の上昇により、基礎的生活用品の価格が上昇している。近年、食料価格全体は3.7%上昇したが、年末までには7%上昇する可能性もある。

多くのアメリカ人はガソリン価格の上昇は痛みであると感じているが、最近の報告によると最も影響を受けるのは低所得の消費者であることが示されている。アメリカ消費者協会及び消費者連合によれば、昨年平均的家計では一年間に\$2,277ガソリンに支出したが、これは2001年から78%上昇している。最近のように更に価格が上昇すれば、貧困層はタンクを満たすのか、或いは医師に処方箋を書いてもらうのか、決断しなければならないことになる。

低所得消費者の人口の増加のことを考えるならば、彼らに対する小売店の数や種類が不足している。しかしこの分野で最も成功し、そして有名なディスカウント小売店はウォルマ

ートだ。

ウォルマートは、自ら幅広い顧客層をもっていると述べてはいるが、しかし今でも核となる顧客は低収入の消費者である。

3月の「小売フォーワード」誌ウォルマート買い物客年間回顧によると、この小売店の買い物客には以下の明らかな特徴がある。

- ・ 年収 \$35,000 以下
- ・ 4人かそれ以上の世帯構成員数
- ・ 中小規模の市場地区に居住

ウォルマートは米国で最大の自転車販売業者であることにも注意してほしい。過去十年間のアメリカの低所得家計層から高収入家計層への自転車販売の転移という状況からすると、迫り来る経済の低迷期においては、ウォルマートは自転車新車販売の減少を経験するかもしれない。

以下の表は低収入の消費者が高収入の消費者に比べて典型的に何処で買い物をするのか示している。

表9 何処で買い物をするか 低収入層対富裕な消費者層

小売店名	年収\$20,000 未満の家計	年収\$100,000 以上の家計
Kroger Corp.	30%	35%
Save-A-Lot & ALDI	27%	8%
Kmart Mass	37%	30%
Target	36%	67%
Wal-Mart Mass	40%	45%
Wal-Mart Supercenter	60%	46%
出典: Nielsen Homescan & Spectra 52, 2006年10月		

ウォルマートが低収入の消費者の基礎的需要を満たす主要小売店であるという位置付け、及びターゲットが富裕な消費者向けのディスカウントストアの選択肢となっていることは明確である。

ターゲットは米国での第二位の自転車小売店であることにも留意する必要がある。

### 中流クラス

アメリカの中流クラスの大きな特徴の一つは、より良い仕事、より良い機会、そしてより良いライフスタイル、などの向上に向けて社会的努力を行っていることである。しかし、実際の中流クラスの定義はあいまいで、米国の何人かのエコノミストたちは、より良い明日が約束された良く働く家族、という本当の中流クラスが今日の不安定な経済社会の中で

実際に存在するのか、と疑問を呈している。

ある学派は中流クラスを3つに分けている。

- ・ 低層、勤労中流（年間家計収入 \$30,000～\$50,000）
- ・ 核、専門職中流（\$50,000～\$100,000）
- ・ 上層、管理職級中流（\$100,000～\$150,000）

別の学派はこのグループを単に核となる中流と、上層中流とに分け、境界線を家計年収約 \$75,000 においている。

上層中流クラスは、しばしば「富裕大衆」とか「殆ど金持ち」などと呼ばれるが、自らのポケットにより多くの自分の判断で支出可能なお金を持っているかもしれない。しかし彼らはしばしば、同様な財政的困難の状況にあり、隣人たちに負けまいと闘っている。

アメリカの誓いは歴史적으로より多くの収入、より多くの機会と仕事という上向きの動きの一つである。中流クラスの誓いというのは、各々の世代は前の世代より生活状況が良くなるということである。

過去7年から10年にわたり、特に2000年の景気後退局面以来、中流クラスの下向きの動き、前の世代より悪くなる、という動きが増えている。

ガソリン価格、住宅価格及び教育費用の高騰は平均的アメリカ人家族を危機に陥れている。高価な健康保険の増加により、雇う側から雇われる側になることが強要され、中流クラスの勤労者から住宅取得費用を搾り取っている。勤労者は現在2001年に比べ家族を対象とした保険に年間\$1,094余計に支払っている（出典：全米健康保険同盟）。

連続5年間にわたる予期せぬ下落の後、昨年米国の家計収入の中間値は1.1%上昇し、\$46,326となった。家計労働時間が増加したことにより、この数値が本来より高い状態を維持している。そして多くの勤労者は、彼らの給与にインフレ率との乖離を見いだしており、近年各種の恩恵が悪化している。アメリカ人はより勤勉になっており、アメリカ人勤労者の生産性は2001年から2006年の間に17.5%向上した。しかし、その勤勉に見合った報酬は受け取っていない。

ニューヨークタイムズ紙は今世紀最初の6年間は「多くの勤労者にとって第二次世界大戦後初めて実質賃金が持続的に上昇することなく、経済成長が持続した時期と見られる」と報じた。

一方で、上位1/5(20%)のアメリカの家計が総収入の50.4%を占め、これは1967年に国勢調査局が統計をとり始めてから最大の額であった。

二つの収入を持つ家計の収入の中間値は\$76,500に上昇した。しかし二つの収入のある家



計は、追加となる子育て、教育、二台目の車のローンと保険にお金がかかるため、通常生活コストは高くなる。

結果として彼らは、質は望むものの、適切な価格において、である。豪華なものがほしいものの、それは資力のあるときのみである。彼らは典型的な迫力に欠けた買い物客であり、セールの時には店に群がるものの、月末に理論的に支出できる分だけしか買わない。

財政的に窮状に陥ったときには、消費者は選択を迫られる。短期的な貯蓄による解決策は、それが長い時間持続した場合には、長期的には購買習慣が変化していくかもしれない。

哲学博士であり Yankelovich 社の上級コンサルタントであるレキシ― フット氏によれば、「殆どの方は今のライフスタイルを維持したい。そこでできる限り最も曲折の少ない選択を行う」。「ブランド品を購入することは、欲しいものを買うということかもしれない。しかしセール対象商品とありふれたブランド物が、現在買わなくてはならないものである。彼らは、クレジットカードに頼るのではなく、予算とはどういうものなのか、多分初めて考えは始めている」。

フット氏は「人々が日々の生活の中で行っているこれらの小さな利潤に関する決定の中に、多くの脆弱性が存在している」。「誰か一人がそれをすれば、それはそれ一つだけのことだ。しかし、もし1億人の人がこの変化を同時に行えば、複合的影響は莫大だ。小売店から販売の逸走が始まる」。

ターゲットは中流クラスの消費者に対し、堤防を壊すことなく、満足させる機会を与えている。安いがおしゃれ、という位置付けにより、ターゲットは安物買いの汚名を隠し、中流クラスの本当の好みの場所となっている。

ターゲットの消費者の中間年齢は41歳で、中間家計収入は\$58,000、43%は大学を終了している。

- ・ターゲットは便利なショッピングに常に心がけ、家族に優しい店を目指している。
- ・ターゲットの買い物客の43%は家に子供がいる。

ターゲットは短い期間に、きれいで明るくよく管理された店を好む中流クラスの消費者にとって、買い物のメッカになった。そして、シュインを主としたブランド自転車を良い価格で売っている。

中流クラスの消費者は予算に縛られ価格に敏感になるにつれて、専門店分野は打撃を受けており、彼らの核となる顧客がディスカウント及び量販店分野に流れ出していることを目の当たりにしている。

店の設計や店内での活動については、かつて入手可能なパッケージと考えられていた中流

クラスのライフスタイルを示すことなどにより、買い物客に引き続き注目されるであろう。今日のストレスの高い中流クラスの消費者にとって、このことは大きな変化をもたらすかもしれない。

このように、自転車専門店、即ち自転車店は、もしこの同じストレスの高いアメリカの中流クラスの消費者にとって目に見える存在であり続けようとするのならば、顧客に示す店内での活動や総合的価値を改善させなくてはならなくなるであろう。競争相手は明らかにターゲットである。この量販店は自転車店の伝統的な中流クラスの顧客の心をとらえている。

米国市場と消費者の変化は速い。そして、米国の自転車事業もこれに遅れないように変化していかななくてはならない。しかしもっと重要なことは、もし今後3年から5年にわたり本当に産業を成長させようと望むのであれば、その戦略と焦点を、製品中心から消費者中心へと変えなくてはいけないということである。

1月のレポートでは、過去10年の間に低収入家計層から高収入家計層へと自転車販売が再配分されたことにより、すでに米国自転車産業が得ている好機について説明しながら、豊かな上流クラスのアメリカの消費者のシナリオについて報告する。

以 上



この報告書は、競輪の補助金を受けて作成したものです。