

平成21年3月11日

## 米国調査出張報告

### －小売店セミナー参加、北米ハンドメイド展参観、米国業界団体訪問、 小売店調査報告－

2月22日から3月2日の日程で米国を訪問し、米国自転車小売協会（NBDA）が毎年実施している小売店向けセミナーに参加したほか、今回で第5回目となる北米ハンドメイド自転車展を参観した。更にこの展示会の調査に訪れた米国自転車市場調査専門家と面談し、展示会関連情報のほか、直近の米国自転車市場情報を収集した。また、米国の業界団体及び有力小売店、量販店等を訪問し市況の聞き取りを行ってきたので報告する。

#### 1. 訪問先

- ・米国自転車小売協会（NBDA）、カリフォルニア州コスタメサ
- ・NBDA主催小売店向けセミナー、カリフォルニア州アナハイム
- ・インターバイク展事務局、カリフォルニア州サンホアン・カピストラーノ
- ・第5回北米ハンドメイド自転車展、インディアナ州インディアナポリス（米国自転車市場調査専門家ともここで面談）
- ・小売店：カリフォルニア州南部7店

#### 2. 報告の概要

まずカリフォルニア州を訪れ、NBDAが毎年全米数カ所で開催している小売店向けセミナーに参加した。内容は昨年と概ね同じで、地域活動との積極的関わりによりその都市の自転車乗用を活性化させた事例、店長の指導力の発揮の仕方、修理部門で如何に収益を上げていくか、という内容が中心であった。

これに先立ち、NBDA専務理事と面談を行い、最近の米国自転車市場の概観について、情報収集を行ったが、金融危機の影響に加え、ガソリン価格が急降下したため、市場にも変化が出始めているという話であった。

また、インターバイク事務局を訪問した。当協会の小間の確保を確認したうえで、他社の出展申し込み状況について聴取した。小間の割り当て図を見せてもらったが、大手出展社で出展を見合わせたところはなく、一部面積を縮小した企業はあるものの、逆に小間面積を拡大したところもあり、順調な小間予約状況であることがわかった。

この後、インディアナ州へ移動し、インディアナポリスで開催された第5回北米ハンドメイド自転車展を参観した。今回は開催場所がフレームビルダーの多い米国西部から中西部へと移動したため出展者数が減少したものの、来場者数は昨年水準を維持し、注目度の高さが証明された形となった。出展者数は

減少したものの、我が国からの出展社も現れたほか、部品・アクセサリ関係の出展が増え、展示会の幅の広がりを感じることができた。

この展示会に合わせ、自転車市場調査専門家と面談を行い、展示会関係情報のほか、最近の米国自転車市場について状況を聴取した。やはり、ガソリン価格の急降下、金融危機の影響により、秋以降急激に市況が変化しはじめており、昨年夏までの自転車に関する楽観的な見通しは吹き飛んでしまったようである。

カリフォルニア滞在中に小売店の訪問調査を行った。専門小売店に加え、全米展開している自転車専門店、加えて量販店1軒を訪れた。専門小売店では、どの店でも話を聞くことができ、自由に見て回ることができた。景気悪化にもかかわらず幸い現状維持できていると話す店もあったが、今後の動向が不安だと話すところもあった。また同じカリフォルニア南部でも、平坦なところと、ごく僅かに離れた坂の多い街では取扱商品が全く異なったり、一方で、自転車レーンのある街とない街では商売のやりやすさに差が出たりという状況も知ることができた。

### 3. 米国自転車小売協会（NBDA）主催小売店向けセミナー

このセミナーはNBDAスーパーセミナーと呼ばれる自転車小売専門店向けの教育セミナーで、今回は昨年9月にインターバイク期間中にラスベガスで開催されたのが最初であった。その後1月にテキサス州オースチン、アリゾナ州フェニックス、2月に入りフロリダ州タンパで開催され、今回最後のものとして2月24日にカリフォルニア州アナハイムで開催された。55名ほどの参加者を集めた。

#### 3-1 講演のスケジュール

##### ・NBDAの紹介

講演者：NBDA専務理事 フレッド・クレメンツ氏

午前9時10分～9時25分

##### ・NBDAの自転車専門店向けキャンペーン活動について

説明者：NBDA理事 マイケル・ベーカー氏

午前9時25分～9時45分

##### ・自転車乗用促進活動と自転車小売店、そしてその収益性 — オレゴン州ポートランド市で行われている自転車乗用促進社会活動の紹介

講演者：バイクギャラリー社 社長 ジェイ・グレイブ氏

午前9時45分～10時25分

##### ・リーダーとしての小売店店長

講演者：マングループ 代表 ダン・マン氏

午前10時45分～午後0時30分

##### ・交流促進昼食会

参加者全員

午後0時30分～午後1時35分

##### ・修理サービス部門における収益性向上の具体方策

講演者：バイクギャラリー社・EVT社 ブレット・フレミング氏  
午後1時35分～午後5時

### **3-2 各講演の概要：**

#### **3-2-1 NBDAの紹介**

NBDAの簡単な紹介が行われた。自転車専門小売店の振興活動がその目的であること、このセミナーもその一環として毎年開催されていることが説明された。次いで店そのものがブランドであり地域の顔である、地域との関連が非常に重要であることが指摘されたほか、どの自転車ブランドを取り扱うか、そのブランドと良い関係を構築することも重要であることが指摘された。また、最近増えているコンセプトストアについて、これは供給側に主導権があるため、小売店にとってはプラス面とマイナス面の両方があることが言及された。

#### **3-2-2 NBDAの自転車専門店向けキャンペーン活動について**

続いて、NBDAが実施する「バイクショップ・アドバンテージ」と呼ばれる自転車専門店向けのプログラムが簡単に紹介された。自転車専門店は品ぞろえやアフターサービス、商品知識などの点から、消費者が自転車を購入するにあたっては、最良の場所であること、そしてそのことを消費者に対してより広く認知してもらう必要があることが指摘された。そのための地域レベルでの支援策として、地元報道機関との関係構築を支援するため各種の資料が用意されていることが紹介された。これらの中にはより多くの人を自転車に引き寄せるため、サイクリングの魅力を訴求するような資料も含まれているということであった。

#### **3-2-3 自転車乗用促進活動と自転車小売店、そしてその収益性 - オレゴン州ポートランド市で行われている自転車乗用促進社会活動の紹介**

自転車乗用を促進させるために、行政と如何にかかわってきたか、その実例の紹介であった。講演者は1974年に創業されたポートランド市内の自転車専門店経営者であり、現在は6店舗展開し、従業員数は100名以上を数えるまでに成長した。このような成長をもたらせたのは、地元との積極的なかかわりを常に重視してきたからであった。最初は地元でサイクリングイベントを主催することから始まり、この活動が次第に市の交通政策担当者にも注目されるようになった。以前はポートランド市には自転車レーンは全くなかったが、現在は多くのレーンができたほか自転車専用の橋もできた。地元の政治家が自転車に対して理解を深めてくれると、自転車関連施設も充実していく。政治家とのつながりを嫌う向きもあることは理解できるが、決断は地元政治家が行うので、地元政治家を理解させることは重要だと考えられる。そして乗用環境が整い、自転車乗用の安全が確保されると、実際に乗る人も増え、それが自分のビジネスにつながっていく。

コペンハーゲンの自転車政策を見学してきたが、コペンハーゲンに比べれば

ポートランドはまだまだ自転車の利用率が低いことがわかった。短い距離ならば、自転車に積極的に乗ってもらうことにより、二酸化炭素の排出も減るほか、米国人の間で蔓延している糖尿病を減らすこともできる。

また、例えばカリフォルニア州では州内の南北を結ぶ高速鉄道の建設が決まるなど、米国でもこれまでの自動車一辺倒の交通政策に変化が現れてきている。オバマ新政権にも大いに期待している。

自転車の明るい将来像を具体的に思い描いてほしい。



### 3-2-4 リーダーとしての小売店店長

講演者は業界内部の人ではなく、小売経営改善指導を行っているコンサルティング企業の社長である。小売店の店長の役割はその小売店にとって非常に重要で、その店長の接客方法次第で、店のビジネスそのものが変わっていく。それほど重要であるということを知ってほしい。

まず、講演者は男女一名ずつのセミナー参加者を選び、レストランに二人で来訪したカップルの役となってもらい、講演者がレストランの従業員の役となり、2つの接客パターンを示した。

① いらっしゃいませ。煙草は吸いますか？ テーブル席が良いですか、部屋が良いですか？ そしてメニューを渡す。  
これをどう思うか？ 月並みではないか？ 何も平均以上のものを感じない。その辺にあるファミリーレストランと何も変わらないのではないか。

② 予約をお持ちですか？ テーブル席がよいですか、部屋が良いですか。湖の見える席もあります。こちらへどうぞ、テーブル席へご案内いたします。こちらでいかがでしょうか。これが本日のメニューで、最初のページに本日の特別料理がございます。何かご希望があればおっしゃってください。私の名前はダンです。

どこが違う。基本は同じでも顧客のカップルに対して特別の心遣いをしている。少しだけ水準が高くなったと感じないか。カップルに対する心遣いを振る舞いと態度で示す。

自転車小売店でも、もっと顧客に対する心遣いを行って行けば、多くのよい変化が起き始め、顧客が戻り、売り上げが増えるようになる。レストランでもショッピングモールでも電気店でも、多くの小売店では、顧客を気持ちよくさせるビジネスを行っている。どうすれば、それが実行できるのか。それには店長の役割が大きい。店長の役割とは、マネージすることすなわち管理することだ。そして管理する内容は商品、在庫、従業員、書類作成等多岐にわたっている。同時に店長は店員と同じ販売活動も行っている。できるだけ管理に時間を割けるようにしないと行けない。店の究極の目的は収益を上げることだ。そのためには顧客を満足させなくては行けない。顧客を満足させるには、店長自ら顧客を満足させるとともに、店員を信頼すると同時に指導も行い、店員を向上させていかなくては行けない。店長は店員同士のねたみや摩擦を生じさせずに店員を向上させ、指導力を発揮しなくては行けない。そして高い水準の職業上の意志を持たなくては行けない。では高い水準の職業上の意志とは何か。決意であり指導力である。統計によると8%の人がこの資質を持っている。職業上の意志は個人的な目標ではなく、目的をスタッフ一同と共有し、動機づけを共有化する必要がある。そしてスタッフに精神的影響を与えなくては行けない。

指導者は自己を管理することができ、自己の尊厳をもたなくては行けない。そして問題解決能力があり、失敗からも生き残ることができなくては行けない。そして何かを生み出し、チームを作り上げ、そしてそのチームに必要とされていることを理解し、誠実で嘘をつかない人でなくてはならない。

この後、決められた店の作業用Tシャツを着てこない店員に対する指導の具体的方法が示された。

- ① なぜ決められたTシャツを着ない。枚数が足りないのなら自分で買わなくてはだめだ。大体態度が悪い。→何が問題か。直接的すぎる。圧迫感を与えすぎると、このスタッフと話をすることが難しくなる。人間関係が破壊されると仕事はできなくなってしまう。
- ② 昨日は4,000ドルも売ったらしいが、立派だ。ところで、決められたTシャツをなぜ着ない。自転車を販売するのに個人的なTシャツは必要かな。→柔らかい話し方や質問することはよい。しかし仕事の意味をわからせるように話したか。まだ改善が必要だ。
- ③ 土曜日の成績は良かった。月曜日もこの調子で頼むよ。でもところで何故決められたTシャツを着ないのかな。この店は10,000ドルの自転車も販売している。お客さんが入ってきたときにだれが店員かわからないとお客さんも困る。もう少し枚数がほしいということだが、2枚は店から支給す

るから、1枚は自分で買ってもらえないかな。→店員との関係を重視しながら、Tシャツの業務上の重要性を理解させる。このことが重要だ。

このように店長の役割は難しく複雑だが、指導者としてふさわしい人を雇うことが大切だ。



### 3-2-5 修理サービス部門における収益性向上の具体方策

講演者は大規模小売店で35名から40名のメカニックを統括する修理部門のマネージャーであり、自ら修理工具を作成する会社も立ち上げた人である。

新車を販売しても収益が上がりにくいので、修理部門で収益を上げていくことは非常に重要である。

今日までの成功への道のりとして以下の項目があげられた。

- ① 永久無料サービスを永久無料調整へ変える。そして永久無料調整を6カ月無料調整へ変える。
- ② 作業メニューの作成、修理のセットメニューの作成。
- ③ タイヤ・チューブの調整は顧客が待っている間に済ませること。
- ④ サービス部門従業員に、奨励策を与え、離職率を下げる。例えば、一日の組み立て台数が多くなればなるほど日給が上がる仕組みを作る等。
- ⑤ 店を改修し清潔さを向上させること。
- ⑥ 段ボール箱の削減、全部品にラベル貼付し管理しやすくする。
- ⑦ 従業員の資質の向上に継続的に努めること。
- ⑧ 賃金労働条件の継続的向上につとめること。

修理サービスとはセールスである。正直に良い仕事をして顧客の信頼を得ること。従業員に販売の精神を持たせること。そしてサービスメニューを検討し、サービスパッケージを作り出すこと。そして部品のグレードを常に向上させていくこと。

次いでサービス部門の指標として以下の項目が指摘された。

1. 顧客に待ち時間を知らせる。
2. 顧客の要望を知るため顧客に問いかける。
  - どのくらいの期間使用しているか？
  - どんな使い方をしているか？
  - どんな使い方を今後しようと考えているか？
  - 快適に乗れているか？
  - 何に特に焦点を当てて修理してほしいか？
  - 自転車に何を期待するか？
3. Noが答えとなる顧客からの質問にはNoと答えない。
4. それでも質問された場合は、他の答えが見つかるかもしれないので、店長や他の店員に聞いてみる。
5. Yesの態度とエネルギーをもつ。
6. 顧客の望むブランドを揃えていない場合、そのブランドは扱わないことにしていることを伝え、顧客が気に入るであろう類似ブランドを推奨する。
7. 顧客の望む方向に反しないこと。特に摩擦が生じそうな場合は尚更である。
8. 顧客にとって最高の結果とは何なのか想像し、問題について顧客とよく話し合うこと。そして最後に顧客が、あの店は自分の話をよく聞いてくれたと満足させるようにすること。
9. 最終チェックの要望に対して誠実に答えること。
10. 問題を起こしてしまった時は顧客の目を見て謝り、次の行動と日程を決める。
11. すべての価格は事前に示すこと。
12. 修理を始める前に見積もりを出す。
13. 見積もりを出す時は冷静に必要な部品を積み上げ、受け渡し時期も客に示す。
14. 最後に修理のセットメニューを示す。
15. 見積もりは高めに、実際の請求はそれより低めに。
16. 見積もりには付帯的条項も加えること。
17. 価格の積み上げを行わずに、不確かな価格を伝えないこと。特に電話では要注意。
18. 見積書はPCで出力すること。手書きのものは不可。
19. 連絡先の電話番号は2つ記すこと。
20. いつ、いくら、が顧客にとっての最大の関心事である。
21. なぜは重要だが、手短にすること。
22. 顧客が理解できることが確実な場合以外、技術的・専門的な話はしないこと。
23. 個別修理項目ごとに試乗してもらうこと。

24. 注油、フレームの清掃等、何か追加でサービスしてあげること。
25. シーズン中は1週間以内に修理を終わらせること。
26. 顧客に感謝すること。
27. 実乗車日30日間の保証をすること。
28. 修理後は顧客のクルマに、修理し終わった自転車を積み込んであげること。

これらの具体的内容が紹介された。



#### 4. NBD A専務理事との面談

訪問日時：2009年2月23日 午前10時

訪問場所：カリフォルニア州コスタメサ NBD A事務所

小売セミナーに先立つ2月23日に同協会事務所を訪問し、最近の小売市場等について状況を聴取した。それによると夏までのガソリン価格高騰期においては、実際に通勤に自転車を使用する人が増えるなどして、新たな自転車ブームが起こるのではないかと期待していたが、その後ガソリン価格が下落し、人々はクルマに戻ってしまい、この期待は裏切られたそうである。また自転車通勤は安全ではないことも認識されたとのこと。米国ではなかなかクルマを捨てて自転車に、という動きにはなりにくい。しかし新しい政権が発足したことでもあり、この政権は環境に対する取り組みを強化するので、短距離の移動にはもっと自転車が使用されるようになることを期待している。

また、通学には自転車はあまり用いられておらず、安全性の問題から逆に自転車通学を禁止しているところも多いそうである。最近の米国の子供は家でパソコンばかりやっているため、それだけでも子供が自転車に乗る機会が減っており、このような状況は将来の市場の育成にとって不安である、との話であった。加えて親も子供の安全に神経質になっているため、子供が自転車に乗ることをあまり勧めない傾向がある。一方このような中でも場所によっては自転車



による通学を推奨しているところもないわけではなく、コロラド州ボルダーでは子供の通学に自転車を使用している。安全確保のため、子供がかぶる自転車ヘルメットにセンサーを取り付け、特定の場所に設置してある地上子の下を自転車が通過すると、通過が感知され、その情報が親のパソコンに e-mail で送信されるという特別のシステムが用意されているそうである。

通勤をはじめとする交通手段としての自転車乗用が普及しても、それは実用的な使用方法であるため、安価な量販店で販売されている自転車の販売は増えても、中高級品の販売を得意とする自転車専門店にとって販売の増加につながるのか、との質問に対しては、通勤用の自転車に付加価値を見出すことを考えていく、そして自転車本体のみではなく、ウェアやシューズ等周辺の商品の販売にもつなげてゆき、自転車専門店の活性化につなげていく考えだ、とのお話であった。実際、セミナーで講演を行ったオレゴン州ポートランド市のバイクギャラリー社は、通勤を含む実用的な自転車乗用普及を市に働き掛けながら、自らのビジネスを成長させた実績を持つ店である。



## 5. インターバイク事務局の訪問

訪問日時：2009年2月25日 午前10時

訪問場所：カリフォルニア州 サンホアン・カピストラーノ ニールセン社（インターバイク事務局）事務所

同事務局はセミナー会場やNBDA 事務所から近いため、当協会の小間確保の確認、他企業の出展状況の調査等のため、訪問した。

当協会小間は昨年と同じ場所に確保されていることを確認した。また、最近の米国経済の変化により他企業の出展動向が気になっていたが、実際に小間の割り当て図を見せてもらい、昨年と同様の小間予約状況であることが確認できた。主要企業で今年出展を取りやめたところはなく、一部に小間面積を縮小さ

せた企業はあるものの、むしろ小間面積を拡大するところも数社ある旨の話であった。また、アウトドアデモも従来通り実施。東部のアウトドアデモも、昨年同様10月にロードアイランド州プロビデンスで実施。今回はサイクロクロスというイベントと併せて開催し、4月に開催されるシーオッターの東部版のような形にして、より充実させる予定であるそうである。



## 6. 北米ハンドメイド自転車展について

### 6-1 展示会の概況

展示会の名称：第5回北米ハンドメイド自転車展

開催場所：インディアナ州インディアナポリス、インディアナコンベンションセンター

開催期間：2009年2月27日～3月1日

初日はビジネスデイ、2日目以降は一般公開

出展企業数：108社（昨年152社）

総入場者数：6,428人（昨年6,800名強）



## 6-2 展示会の様子

第5回目となる表記展示会が開催された。この展示会はハンドメイド自転車と部品・付属品、ウェア、サービス、関連出版社に焦点を絞った展示会であり、展示会主催者のドン・ウォーカー氏自身もフレームビルダーである。

今回は開催地が昨年のオレゴン州ポートランド市から中西部のインディアナ州インディアナポリス市に移った。これは特定の場所にとどまって開催すると、その特定の地域の周辺のビルダーしか参加できなくなるため、できるだけ全米を回って多くの人に出展の機会を与えてゆきたいという主催者の考え方によるものである。このためフレームビルダーの多い西部に比べ、出展者数は減少することはある程度織り込み済みであった。昨年は152社が出展したが、今年は108社となっている。しかしこれも展示会が近づくにつれ徐々に出展者数は増えていった結果で、1月以降に20社も増えて108社になったもので健闘したといえよう。また総入場者数は昨年とほとんど変わらず、このうち、初日のビジネスデイの入場者数は1,700名と昨年の1,254名を大幅に上回った。また2日目には3,000名が入場したがこれは一日の入場者数としては最高記録ということである。このように開催地がフレームビルダーの多い地域ではないことを考えると今回の展示会は、盛況であったと総括できると思われる。地元のフレームビルダーの数は多くなくても、クルマで数時間走れば、シカゴは勿論、ウイスコンシン州、オハイオ州、ペンシルバニア州等に所在する多くの都市圏から容易にアクセスできるという地理的条件も展示会の盛況を支えた理由の一つである。



また出展社の幅の広がりも感じる事ができた。フレームビルダーのみならず、部品・付属品、アパレルの出展もあり、ハンドメイド自転車関係の展示会として裾野が拡大された感がある。

また今年には日本からの出展もあり、注目されていたが、展示会事務局から「Best of Track Bicycle」という賞も受賞した。米国のハンドメイド自転車分野では、日本に対する関心が高まっているとかねてから聞いていたが、今回の受賞により、更に注目されるようになるかもしれない。

## 7. 米国自転車市場調査専門家との懇談内容

懇談日時：2009年2月27日及び28日

米国自転車市場調査専門家と面談し、直近の市場動向について情報収集を行った。それによると、金融危機以降急激な変化が起きているようである。以下は聴取内容の概略である。

- ・直近の経済ニュースとして、  
米国の景気後退は2010年まで続く（BBC）。  
住宅価格は引き続き下落（ウォールストリートジャーナル）。
- ・消費者信頼感指数は下落を続けている。
- ・失業者数は急増。
- ・小企業の楽観度も下がり続けている。
- ・自転車小売店の地域経済に対する見方は8月以降急激に悪化。
- ・販売台数は前年に比べ減少していると答えた小売店が1月に急増。
- ・売上高が前年に比べ増加していると答えた小売店が1月に急減。
- ・天候が販売に与える影響が大きいと答える小売店が1月に急増。

- ・地域経済が小売店に与える影響が大きいと答えた小売店が8月以降増加。
- ・修理の仕事が1月に急減。
- ・部品・付属品の販売が10月迄増加した後、減少に転じ1月は急減。
- ・自転車通勤に対する関心が10月迄高水準であったが、その後急低下し1月には全く関心が失われてしまった。
- ・初めての顧客は10月に高水準を記録したが、翌月から急減し1月には全く商売への影響はなくなってしまった。
- ・ガソリン価格の商売への影響は9月には高水準を記録したものの、10月から影響が低下し始め、1月には全く影響がなくなった。
- ・ロードバイクへの関心は8月以降低水準が続いている。
- ・ファミリーサイクリングへの関心は8月には高かったが、その後減少に転じ、10月に一旦持ち直したものの11月から減少し、1月には全く影響はなくなってしまった。
- ・商品の入手可能性が商売に与える影響は9月迄一定の水準であったが、その後減少に転じ、1月には全く影響がなくなってしまった。
- ・中古自転車に対する関心が商売に与える影響は、8月以降9月を除き全くない。
- ・MTBに対する関心が商売に与える影響は8月以降全くない。
- ・BMXに対する関心が商売に与える景況も8月以降全くない。

## 8. 小売店の見学

今回もカリフォルニア州内で小売店の見学を行った。専門店を主体に、全米展開を行っている専門チェーン店のほか、量販店の見学も行った。

### 8-1 A店 カリフォルニア州コスタメサ 2月23日

この店はNBDAの事務所の近くにある専門店である。取扱いブランドはTREKが圧倒的に多かった。自転車の小売の仕事をして12~13年続けているという店長に話を聞くことができた。

→見てわかるとおりTREKを主体に扱っている。引き続きロードレーサーがよく出ているが、通勤用に使える通勤用やトレッキング、そして海岸に近いことからビーチクルーザーもよく売れる。最近シングルスピードも売れている。通勤用についてだが、これは大きく分けて二つの種類がある。ひとつは比較的MTBに近い形態のもの、もう一つはもっと乗りやすい形をしたものである。どちらも環境志向の高まりなどで注目されている。また、専門店として、新車を購入してくれた顧客がずっと安心して乗ってもらえるよう、修理サービス部門には力を入れている。景気が悪化しているが幸い当店では従来水準を維持できている。店は立地場所が重要だ。この店は良い場所にあると思う。自分自身は長年自転車の小売の仕事を行っているが、よい仕事だと感じている。

平日昼間にもかかわらず来客が結構多かった。



### 8-2 B店 カリフォルニア州ハンティントンビーチ 2月23日

この店は、南カリフォルニアに6店舗展開している大手専門店である。社長はNBDAのセミナーにも参加していた。6つの店から、海岸に近いハンティントンビーチ店を選んで訪問してみた。ここもTREKを主体に扱っており、更に海岸に近いことから、ELECTRAブランドのビーチクルーザーも積極的に取り扱っている。売り場主任クラスと思われる人に話を聞くことができた。

→TREK を主体に扱っている。TREK の各種車種を幅広く取り扱っているほか、その関係で GARY FISHER も販売している。ロードレーサーの人気の引き続き高い。景気悪化の影響はまだそれほど出ていないが、例えば旧モデルなどは値引きして販売している。今後不安がないわけではない。土地柄ビーチクルーザーを多く取り揃えているが、ELECTRA ブランドはブランド価値が高く、その為高い価格で販売できる。収益性が高い商品だ。自転車の将来はここにあると自分自身思っている。もしこれからこの周辺で自転車小売店を始めるなら、絶対このブランドを重視した方がよい。

ここも平日日中にもかかわらず来客が多かった。



### 8-3 C店 カリフォルニア州 サンホアンカピストラーノ 2月25日

この店はインターバイク事務局の近くにある専門店である。地元の小規模ショッピングモールの中にある。海岸から遠くないにもかかわらず、この街は丘陵地帯にあるため、MTBとBMXが主体の商品構成であった。取扱いブランドはGIANTが多い。かなりよく走り込んでいるMTBが修理中であったのが印象的であった。専門店でもレーサー主体の店は少し気取った店内の雰囲気になることが多いと思うが、この店はMTB主体で土と油のにおいを感じられるような趣の店だった。大変カジュアルな雰囲気の店主に話を聞くことができた。

→ここは山の中なので、ご覧のとおりMTBとBMXが主体だ。この周りにはMTBで走るのに絶好のトレイルが沢山ある。休みの日には沢山の人が走っている。今日は平日なので修理をしている。勿論MTBだけではなく、ロードレーサーやビーチクルーザーも扱っているが、当店の主体はオフロードだ。



#### 8-4 D店 カリフォルニア州ラグナビーチ 2月25日

この店は丘陵が海岸にせまる風光明媚なラグナビーチの専門店である。ログハウス風の店舗がなかなか良い雰囲気を出しており、高級品を多く扱っていた。誠実な感じの店主に話を聞くことができた。

→この店は特定のブランドとの関係はなく、独立して仕入れを行っている。そのため、各種ブランドを取り揃えている。販売の主体はロードレーサーとMTBだ。この街は山が海に迫り、坂道に家が建っているのでギアは必要だ。だから海岸はあってもビーチクルーザーや、シングルスピードはあまり売れない。また、この街には自転車レーンがないため、自転車に乗るにはあまり適していないのが残念だ。多くの人は丘の上の家からクルマに乗って、そのまま出かけてしまう。現在はまだシーズンオフだ。納税の時期でもあり、販売はあまり活発ではない。4月以降が販売シーズンとなる。景気悪化が今後販売にどのように影響するか多少不安である。





### 8-5 E店 カリフォルニア州ラグナヒルズ 2月25日

この店は丘陵地の中にある小さなショッピングモールの中にあるロードレーサー主体の専門店である。店主は東京オリンピックの自転車レースの選手だった人で、その後コルナゴのチームの選手をしていた人である。ロードレーサーを主体に取り扱う一方で、自らフレームを制作しているビルダーでもある。この渋い店主に話を聞くことができた。

→ロードレーサーが主体に見えるだろうが、自転車なら何でも取り扱っている。MTBや子供車も販売する。しかし、ロードレーサーの比率が多いことは確か。今でもコルナゴやカンパニョーロが多い。昔は高級品は自製し、中級品は日本のA社から輸入していたが、ずいぶん昔のことだ。以前は、店の面積は今の倍あったが、最近縮小した。東京オリンピックの時、自分がレースに参加した時は天気が悪くて寒かったことを決して忘れない。



### 8-6 F店 ラグナヒルズ店 2月25日

この店は全米に83店舗展開している専門のチェーン店である。会社組織となっているため、会社の方針により店内の写真撮影は許可されなかった。店の面積は大変広く、無難な商品構成がなされている印象であった。取扱いブランドは、GT・SCHWINN・MONGOOSEが主体で、これらブランドの各種モデルが陳列されていた。価格帯は中価格帯から、中には\$1,500程度のものまで揃えられている。また修理サービス部門も充実していた。平日夕方のため来客数は少なかった。

### 8-7 G店 カリフォルニア州 アナハイム店 2月25日

最後に量販店を見学した。何でも販売している巨大な量販店の一角に自転車コーナーがあり、数十台の自転車が陳列されていた。修理サービス部門は見当たらない。取扱いブランドはSCHWINNが最も多く、MTBやBMXが主に並べら

れていた。ロードレーサーは見当たらなかった。SCHWINNブランドのMTBが最も安いもので、\$69で販売されていた。これでギアつきであるから、製造する方は大変である。最も多い販売価格は\$169で、やはりSCHWINNブランドの各種MTBであった。一番高価なものでも\$205であった。米国で販売される自転車の多くがこのような量販店で販売されるものである。

以 上  
(国際業務部)



この報告書は、競輪の補助金を受けて作成したものです。