

## 米国自転車輸入状況-2022 上半期

### 1. はじめに

米国の自転車市場は、輸入自転車が台数及び金額の双方において圧倒的な割合を占めているため、輸入状況で市場の動向を把握することができる。

今般 2022 年 6 月の貿易統計が米国貿易オンラインより抽出可能となったので、2022 年上半期（1 月～6 月）の自転車輸入台数及び金額を抽出し、2021 年上半期と比較するとともに 2022 年全期について予測する。

### 2. 輸入状況

まず、米国の輸入における自転車関連の関税番号と車種の区分は表 1 のとおりである。

次に、2021 年及び 2022 年上半期（1 月～6 月）における米国の自転車輸入台数は、表 1 のとおりで、台数ベースでは、全体として、対前年同期比 3.5%減の 839.9 万台と僅かであるが減少傾向で推移している。車種別では、関税番号 8712003500（MTB 主体とした大人車）が 1 割弱増であるが、それ以外は全て減少傾向である。

一方、金額ベースでは、全体として、対前年同期比 3 割強の増加傾向で推移している。車種別ではすべてにおいて増加傾向で、特に 8712002500（ロードバイク系）は 3 割強、8712003500（MTB 主体とした大人車）は 4 割強となっており、単価もすべての車種で前年同期に対し上昇傾向にある。

関税番号	車 種 区 分
8712001510	前後の車輪径がともに50cmを超えないもの
8712001520	前後の車輪径がともに50cmを超え、55cmを超えないもの
8712001550	前後の車輪径がともに55cmを超え、63.5cmを超えないもの
8712002500	前後の車輪径がともに63.5cmを超え、付属品未装着状態での重さが16.3kgを超えず、幅4.13cmを超えるタイヤが装着できる設計ではないもの→主としてロードバイク系のもの
8712003500	前後の車輪径がともに63.5cmを超えるもので、その他のもの→MTBを主体とした成人向け自転車が広く含まれる
その他	前後で車輪径の違うもの、他に分類されないものなど3つの関税区分の合計

関税番号	2021年1月～6月			2022年1月～6月			対前年同月比		
	台数	金額 US \$	単価US \$	台数	金額 US \$	単価US \$	台数	金額	単価
8712001510	2,523,358	92,333,897	36.59	2,294,173	106,683,673	46.50	-9.1%	15.5%	9.91
8712001520	1,674,728	84,964,558	50.73	1,516,620	95,442,033	62.93	-9.4%	12.3%	12.20
8712001550	977,073	70,798,514	72.46	867,919	81,997,506	94.48	-11.2%	15.8%	22.02
8712002500	717,250	161,973,393	225.83	683,257	211,453,079	309.48	-4.7%	30.5%	83.65
8712003500	2,631,676	402,473,664	152.93	2,888,530	575,304,937	199.17	9.8%	42.9%	46.23
その他	178,156	33,642,280	188.84	149,368	48,428,360	324.22	-16.2%	44.0%	135.39
合 計	8,702,241	846,186,306	97.24	8,399,867	1,119,309,588	133.25	-3.5%	32.3%	36.02

2021年全期（1月～12月）では、自転車輸入台数が1,950万台、自転車輸入金額が19億9千万USドルであった。

2021年の上半期と全期の台数及び金額をもとに、2022年の下半期も2021年と同じ比率で推移すると仮定して2022年を算出すると、あくまでも単純計算だが、2022年の自転車輸入台数はおよそ1,888万台、輸入金額はおよそ24億4千万USドルと予測できる。

同様に対前年比は、台数ベースで3.2%減、金額ベースで32.4%増と予測できる。この対前年比も2021年の上半期と全期の台数及び金額をもとに単純計算しているため、表2に記載の対前年同期比と近似の値となっている。

### 3. 国別輸入状況

2021年及び2022年上半期（1月～6月）における自転車輸入相手国のうち主要3か国（中国、カンボジア、台湾）の輸入台数、金額及び単価は表3のとおりである。

台数ベースでは、中国が対前年同期比9.6%減の676.4万台と1割弱の減少傾向であるが、カンボジアは56.9%増の82.7万台と5割以上の増加傾向で推移している。

一方、金額ベースでは、中国が対前年同期比11.6%増、カンボジアが108.6%増、台湾が30.1%増と主要3か国ともに増加傾向で推移している。また、単価もいずれの国からも前年同期に対し上昇傾向にある。

表3：2021年&2022年上半期 自転車輸入主要3か国の台数,金額及び単価

国名	2021年1~6月			2022年1~6月			対前年比		
	台数	金額US\$	単価US\$	台数	金額US\$	単価US\$	台数	金額	単価
中国	7,485,371	437,706,819	58.47	6,764,561	488,333,910	72.19	-9.6%	11.6%	13.72
カンボジア	527,531	95,190,895	180.45	827,716	198,567,350	239.90	56.9%	108.6%	59.45
台湾	420,770	240,735,694	572.13	441,157	313,095,605	709.71	4.8%	30.1%	137.58
その他	268,569	72,552,898	270.15	366,433	119,312,723	325.61	36.4%	64.4%	55.46
合計	8,702,241	846,186,306	97.24	8,399,867	1,119,309,588	133.25	-3.5%	32.3%	36.02

2021年全期（1月～12月）の主要3か国からの自転車輸入は、中国1,686万台／10億7千万USドル、カンボジア120万台／2億3千万USドル、台湾86万台／5億3千万USドルであった。

上記「2」同様に、2021年主要3か国の上半期と全期の台数及び金額をもとに、2022年の下半期も2021年と同じ比率で推移すると仮定して2022年主要3か国を算出すると、あくまでも単純計算だが、2022年の主要3か国からの自転車輸入は、中国およそ1,524万台／およそ12億USドル、カンボジアおよそ189万台／およそ4億8千万USドル、台湾およそ90万台／6億9千万USドルと予測できる。

対前年比は、台数ベースで中国9.6%減、カンボジア56.9%増、台湾4.8%増、金額ベースで中国11.6%増、カンボジア108.6%増、台湾30.1%増と予測できる。この対前年比も2021年の上半期と全期の台数及び金額をもとに単純計算しているため、表3に記載の対前年同期比と同じ値となっている。

#### 4. 2022 年上半期の自転車市況

全米自転車販売業者協会（National Bicycle Dealers Association）のメンバーであるヒューマンパワードソリューションズ（Human Powered Solutions）が、2022 年上半期の自転車市況の概要を伝えている。

それによると、米国自転車業界のサプライチェーンが混乱の危機に瀕していることは業界の誰もが認識している。これは中国からの輸入品に対する第 301 条の懲罰的関税を課したことにより 2019 年に始まり、2020 年第 1 四半期にコロナパンデミックが発生したことでさらに悪化し、オーダー減とキャンセルを引き起こしたが、その後すぐ消費者需要が急増し、貿易チャネルを通じてブルウィップ効果（サプライチェーンにおいて需要側から供給側に需要情報が連鎖的に伝えられるうちに発注数量が実需とは乖離したものになってしまう現象で、需要を予測しながら発注する形態の流通経路で見られ需要情報が供給側に伝わるにつれてその変動が増幅される）が始まったことによる。そのため、供給側は製造、出荷面ともにできる限り積極的なオーダー予測をしてきた。

コロナパンデミックによる自宅待機命令は、消費者の購入をサービスから商品にシフトさせ、政府からの追加資金もあり自宅隔離されたことで、前例のないオンライン支出の猛威を振るったため、消費者の需要は激しさを増し続けた。これは火に油を注ぐようなブルウィップ効果を与えた。小売業者、卸売業者やブランド、OEM メーカーは積極的なオーダーをした。しかし、コロナ禍による遅延が自転車サプライチェーンのあらゆる側面を混乱させ、海上貨物とトラック輸送が高コストとなったため、オーダーのリードタイムはますます長くなった。OEM メーカーと主要コンポーネントブランドは、新規生産能力がオンラインになる前の需要冷え込み予測が高い時点で、新工場の拡張に多額の長期投資を行うことで製造時における温室効果ガスの量を増やすつもりはない…ということを早い段階で明らかにしていた。

ジャストインタイムの定石は破棄され、貿易チャネルはジャストインケースの在庫管理システムを採用し、自転車店やブランドに入手できる時にできる限りの発注を行わせ、増え続ける製品と物流のコストを支払うよう促している。ジャストインケース在庫管理システムの普及により、サプライチェーンの両端では買いだめが発生し、一部の OEM メーカーは部品在庫を、一部の小売業者は自転車やアクセサリ在庫を買いだめしている…と言われており、主要コンポーネントブランドは顧客に対し、需要の高い製品は納品が 2023 年になると通知するなどリードタイムが長くなっている。

ブルウィップ効果は、商品が希少な時期にサプライチェーンがあまりにも多く商品を購入する結果、その後、過剰在庫となり問題となることである。自転車業界に関してこれまでのところでは、在庫と売上高の比率は 2021 年まではそれまでの水準から乖離していないように見えたが、消費者の需要が弱まるにつれて 2022 年第 2 四半期には非常に急速に成長し、肥大化している。2022 年第 1 四半期は在庫の増加につれてコンポーネント不足や

遅延などが重なり、商品の在庫バランスがさらに崩れ、自転車店やブランドにとっては消費者が望まない商品を多く抱える、あるいはその逆で、消費者が望む商品を十分に入荷出来ない…などの状況に陥っている。例えば、子供車やBMXは在庫が豊富だが、女性用などミディアムサイズのトライアスロンやロードバイクは不足している。

自転車店やブランド、おそらくは量販店やスポーツ用品小売業者も、サプライチェーンを取り巻く環境が不確実なため在庫を確保していたが、突然、消費者からの需要が減少した。これは物価の上昇と相まって、消費者がサービスへの支出に戻る傾向を見過ごしたインフレに起因していた。従って、自転車店だけでなく他も含めた貿易チャネルで、かつてないほど多くの在庫を抱え、これまで以上に在庫にコストを掛けながらそのコスト上昇を補う需要が来ると言われ期待していたが、その需要は突然消滅した。

2022年以降にようやく出荷されるであろうという楽観的なオーダーはほとんどが流動在庫であるが、現在抱えている過剰在庫とのバランスをとるのには役立つかもしれない。2021年、自転車を手に入れるためどんな価格でも喜んで支払っていた消費者は、物資の陸揚げコスト上昇に伴う自転車店からの請求価格に衝撃を受け、今では店に寄り付かない。在庫過多になると、某ディスカウントストアの大規模なクリアランスセールのように従来の割引販売となるか、あるいは、某電子部品メーカーが凍結調達を行っていたようにより少ない注文を入れることになる。消費者直販ブランドを含む自転車ブランド、数十年にわたり存在するブランド、自転車業界に参入したばかりの新興企業が過剰在庫に対し、某ディスカウントストア等と同じような従来からの行動をするか注視している。

米国自転車業界における過剰在庫に対する従来の方法は、今回の供給問題の規模と範囲を解決するには十分でなく、2022年がその年ではないことは確かである。まず、割引価格により数ヶ月で売り切るには、特に自転車店チャネルには在庫が多すぎる。セールや値引きはできるが2023年までに過剰在庫を管理可能なレベルにまで減らすことは難しい。これは率直な意見でこの認識が間違いであることを証明したいが、現在すべての自転車店チャネルには在庫として推定6~7台の完成車があり、さらに納品途中のものもあるとみている。こうした自転車店での完成車在庫は今後2か月で推定8~9台に増加する可能性がある。ブランドとそのOEMメーカーは、完成車在庫がサプライチェーンにリンクしていることは理解しているが、OEMメーカーやコンポーネントサプライヤーとの関係を失いたくないため、調達削減や凍結といったことには動きが鈍くなっている。

加えて欧州市場である。米国ブランドにとって、主要コンポーネントのリードタイムは2022年後半から2023年初頭になっているというのが実情で、ユーロバイクで証明されたようにモデルチェンジヤーは既にサプライチェーンの手中にある。欧州は依然として米国より堅調な自転車市場を抱えており、Eバイクは欧州各国で市場シェアの20~50%を占

めていて、2021年米国のEバイクシェア4%を遥かに上回っている。ブランドからのオーダー削減要求は、本年第4四半期のある時点までは開始されないと予測しており、この予測はおそらくコンポーネントリードタイムの劇的な短縮に繋がる。

一方、中国がゼロトレランス（僅かな不具合も見逃さず不良品を徹底的に排除する）政策に苦戦しているため、アジアからの散発的なオーダーの流れは秋まで続き、港湾労働力減退の可能性をはらむが、西海岸の港湾荷役労働契約が合意に達する頃にはコンテナラインの遅延と在庫は安定する。最近の中国の港湾開放により、自転車を含む完成品が西海岸の港に波及し、2022年の夏は倉庫にブランドものがあふれんばかり満杯になっていた。

米国経済はこれまで経験したことのない不可思議な領域にある。消費者はサービスへの支出に回帰しながらも特定の商品を探し続け、インフレはガソリン価格を押し上げ、所謂リベンジ旅行が航空会社の予約を増やし、ガソリン価格が高いにもかかわらず家族で自動車を利用するし、港での輸入量も依然として高いままである。

ニューヨーク連邦準備銀行のグローバルサプライチェーン圧力指数は全体像をよく表しており、輸送コスト、過剰在庫及び出荷遅延に関するデータをまとめ、供給の制約からどれだけインフレ圧力がかかっているかを判断するため需要を取り除く指数となっている。その指数が示しているのは2021年末より状況は良くなっているが、米国市場やサプライチェーンのいずれにおいても通常の安定とは程遠いということである。

これは自転車業界のサプライチェーンの浮き沈みのことでもあり、状況は良いがまだ悪い。割引適用などの条件により在庫が合理的でバランスの取れたレベルに下げられ、自転車店で販売される完成車の在庫が4台以下（現行モデル）に近づくのは2023年であろう。しかし、このシナリオを可能にするには自転車店チャンネルが協力して2022年後半から2023年初頭までには促進策を開始させる必要がある。例えば、2022年6月に主要自転車業界団体（自転車協同組合、スマートエターリング、全米自転車販売業者協会）が提携して促進策を提供した。これは、小売業者の夏のマーケティングプロモーションとコミュニティアウトリーチ支援に焦点を当てた共同キャンペーンで、中核となるのは独立系自転車小売業者を支援し強化するものである。こうした業界団体の連携はこの種のものとしては初めてのことであった。こうした試みは、ブルウィップ効果とその結果生じたジャストインケースの在庫管理をチャンスに変えることにより形成されたサプライチェーンの状況進化によってもたらされた課題に対し、自転車店チャンネルが必要とする促進策と連携の一環である。

消費者が自転車店に来店しなくなったのは、陸揚げコスト上昇に伴う自転車店からの請求価格に衝撃を受けたためだが、それは2021年第4四半期後半に来店客が減少しだした数ヶ月後に始まった。2021年第4四半期から2022年上半期にかけての消費者の自転車需要の減速と冷え込みを注視し、裏付けに乏しい現場からの報告とできるだけ多くのデータを収集している。また、信頼できる情報源のひとつとして全米スポーツ用品協会があり、

同協会のデータは 20 年以上にわたり全米自転車販売業者協会の米国自転車市場概要レポートに使用されてきた。

表 4 はその米国自転車市場概要レポート 2021（2022 年 7 月発行）から抜粋したものである。表 4 に示すとおり、2021 年は 7 歳以上の 4,280 万人が年間 6 日以上自転車を使用しており、2020 年と比較すると人数で 200,000 人減、比率では僅か 0.47% 減に留まっている。これは 2020 年に比べ 2021 年の消費者需要が僅かに減少していることを示しているが、パンデミック 2 年目にあたる 2021 年に 7 歳以上の 4,280 万の人々が新車または中古自転車を購入し、ギフトとして受け取り、他の人と共有し、ガレージなどから出し、シェアバイクを借りて自転車を使用したのである。

西暦	6日以上	1～5日	計（1日以上）
2021	42,800,000	14,800,000	57,600,000
2020	43,000,000	14,500,000	57,500,000
増減（数）	-200,000	300,000	100,000
増減（比）	-0.47%	2.03%	0.17%

出所：全米スポーツ用品協会

この僅かながらの減少と全米自転車販売業者協会による 2021 年自転車購入消費者調査研究からの将来の購入意図データを分析すると、他の消費財が年間を通じて需要を維持し、中国等の供給国から出荷量を牽引するとしても、自転車に対する消費者の需要は、港での通関と流通センターへの内陸輸送に対する圧力は維持され 2022 年も減少し続けると結論付ける。

自転車店オーナーの中に“プロモーションを復活させた方がいいのではないかと話しているのもいるが、そのとおりで、パンデミック前には定期的に行っていたことを 2020 年と 2021 年の需要急増の狭間で実施しなくなっていた。これからは、従来のプロモーションイベントや活動に関する定石の埃を落とし、地元の店の結びつきを可能にする促進策をサプライヤーやブランドと連携することが、地元の商工会議所と連携するのと同様に重要である。それに加えて、自転車店の余剰在庫の購入や売却に関して他店や営業担当者と連携し、市場とサプライチェーンの状況がより安定するという予測が可能になるまでに在庫を売買できるか把握しておくべきである。

現在、自転車業界が経験していることは前例のないものである。今まで起こったことがなかったので、将来に備えるのに役立つ経験がない。サプライヤー側はコンサルタントやアナリストと同じ船に乗っている。過去はほとんどあるいは全く役に立たない。今は利用可能なデータを収集し、細心の注意を払い、市場の状況や需要に応じてビジネスを調整する必要がある。

以上

出所：米国貿易オンライン、ヒューマンパワードソリューションズ