

アクティブ女性が切り拓く レジャートレンド

47

第 回

“チャリガール”が育む 女性の自転車マーケット ジャイアントストア二子玉川

マーケティングライター・牛窪 恵

3月11日、東日本大震災の影響で都心部では「帰宅難民」を余儀なくされた人も多かった。街中では、自転車を買い、乗って帰ろうとする男女が激しい争奪戦を繰り広げたと聞く。

これを機に、数年前から注目されていた「チャリ通（自転車通勤）」の波が、再び到来。若い女性の間でも、「通勤時に乗れる自転車ほしい」「おしゃれなウェアを買いたい」といった声が高まった。そこで私は彼女たちを、山ガール

ならぬ「チャリガール」と命名、人気のショップやウェアについて、何度か取材を試みたのである。

すると、複数の女性が支持してその名をあげたのが、東京二子玉川にあるスポーツバイク専門店「ジャイアントストア二子玉川（運営：株ジャイアント）」。いかつい名前とは正反対のおしゃれな店舗で、2階には女性向けフロアも用意されている。まるでアパレルのセレクトショップのようだ。



1

「自転車は、世界的にみても男性メインの市場。当社でも、台湾本社の副社長で女性のBonnie Tuが、2007年にスタートさせた『Liv/giantプロジェクト』が、女性市場に向けた本格的な第一歩といえるでしょう」と同業務推進室の梅瀬（とがせ）雅月氏。

同社の歴史は長い。設立は1972年、当時は自転車の「製造会社（OEM供給元）」だったが、81年に自社ブランドの自転車販売を開始すると、89年に日本にも進出。現在、世界に8つの製造拠点と4つの開発拠点、そして13の販売会社をもつ。実は、自転車販売台数で世界第1位のスポーツサイクルメーカーだ。

にも関わらず、Tu副社長が07年に

号令をかけるまで、同社には女性を意識した自転車が少なかった。いや、同社のみならず、世界市場全体を見てもそうだろう。梅瀬氏も、「Tu副社長は当時、自分のような女性サイクリストが満足できる専門店やアパレル（ウェア）の環境が揃っていないことを、疑問に思っていたようです」と話す。

そこでスタートしたのが、「Liv/giantプロジェクト」である。欧米では、女性向きでも大ぶりでシャープな色調のスポーツバイクが主流だが、アジアの女性はそれでは満足しない。そのため、女性的な柔らかい色味と曲線を強調したデザインを採用。アジア女性の体型や感性に合ったバイクの開発に着手したと梅瀬氏。

07年には、台北にコンセプトショップ1号店をオープン。同年、日本にも初のショップを東京・目黒通りに開業した。その直後（08年）、日本で女性たちにも「自転車ブーム」が起きている気配に気づいたという。

「日本の自転車ブームは、健康志向やエコ意識の高まりなどに起因する一方で、『日常の通勤やショッピングで乗る』という、街乗り需要も大きい。そこで、『生活のなかで乗る、カジュアルな街乗りバイク』を意識して、商品開発に着手しました」（梅瀬氏）。

1.....自転車だけでなくウェアや小物も含めてライフスタイル提案
2.....大きな鏡で「自転車にまたがる私」の姿を実際に確認できる

2年後の10年には、女性フロアを備えた新たなショップのオープンにも踏み切った。それが「ジャイアントストアア二子玉川」。後押ししたのは、台湾で展開する女性向け自転車市場の成功だったという。

初心者目線のスタッフを登用 明るい売場やコラボイベントで 「自転車のある生活」を提案

二子玉川の同ショップは、二子橋のもとにポツンと建つ一軒家。夜はガラスばりの店内から光がもれ、ディスプレイされた自転車が浮き上がって見える。取材したチャリガールらは、「カフェかと思った」「セレクトショップと間違えた」などと笑っていた。

2階の女性向けフロアには、スポーツバイクやウエア、そしてかわいいアク

セサリー(付属品)やコスメが並ぶ。白い壁、ステンレス、白い床を配した空間なので、カラフルな自転車やウエアがより引き立って見えるのだろう。

「『白い床』は車輪跡がつくので、従来の自転車店ではタブーとされてきた。ですが、台湾での成功から『オシャレに振り切つていいんだ』と確信を得ていたため、日本でも明るい雰囲気を優先しました(梅瀬氏)。

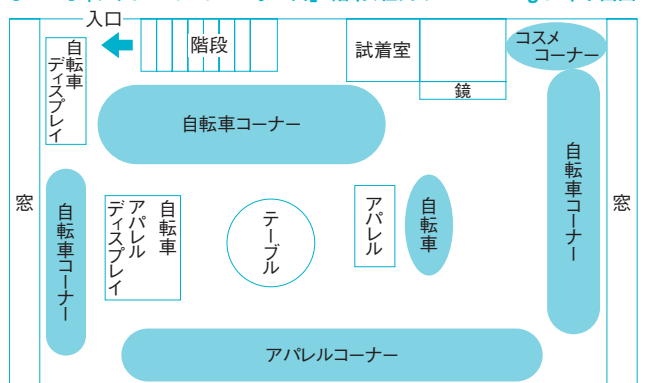
また、女性客が自転車にまたがったとき、全身が見える大きな鏡を設置。

女性が「この自転車を買って、乗っている私」をイメージしやすいよう配慮した。梅瀬氏は、「女性にモノを売るには、いかに『そのモノがある生活』を具体的に想像させられるかどうかだ」という。そのとおりだろう。

ディスプレイでは、アクセサリーやウエアとのトータルコーディネートも提案する。説明段階でも、親しみやすい女性スタッフが、自分の体験に基づいて「初心者目線」でアドバイスするよう心がけているとか。購入決定後も、顧客一人ひとりの背丈に合わせて、サドルやハンドルを調整する。空気入れのほか、簡単なメンテナンス方法について、30分ほど説明に時間をかけるといふ。

他企業とのコラボレーションイベント

【図表1】「ジャイアントストア二子玉川」2階(女性向けフロア・Liv/giant)平面図



【図表2】「ジャイアントストア二子玉川」概要

開業	2010年7月10日
事業主	(株)ジャイアント http://www.giant.co.jp
所在地	東京都世田谷区玉川1-10-7
営業時間	11時~20時
定休日	水曜日
店舗面積	約222㎡(外部ウッドデッキ約128㎡)
営業内容	スポーツバイク専門店
スタッフ数	4~7人常駐
商品価格帯	女性向け自転車Liv/giant価格帯 約5万~20万円
来店者数	平日約50~100人、土・日合計約500人
平均客単価	約7万~8万円
来店者層	<女性向けフロア>20歳代後半~40歳代の女性中心 男女比=5:5

にも余念がない。最近好評だったのは、通勤サイクリストのためのライフスタイルスペース「ファンライドステーション」(東京・青山/運営:株アルビーズ)と、昨年11月に行なったイベント「GIANT PRESENTS 自転車女子力向上ツアーリング」。

参加した女性たちは、まず二子玉川のショップで自転車の基礎知識や最新のサイクルファッションを学習。続いてジャイアント社製のレンタルバイクに乗り、青山までのツアーリング(約22km)を楽しんだ。ゴールのファンライドステーションでも、イベント告知後3日目に定員を上回る女性からの応募

があるなど、女性の「潜在サイクリスト需要」を感じたようだ。梅瀬氏も「今後もヨガ&サイクリングやカフェに立ち寄るツアーリングなど、提案型イベントを仕掛けたい」と意欲的だ。

春は、季節柄自転車需要が伸びる時期。今年は、震災後のエコや節電意識の高まりもあり、さらに上昇気運にある。ジャイアントストア二子玉川でも月間平均集客数が、3月で115%、4月には211%と高い伸びを記録(昨年10月~今年2月の平均値と比較)したという。時代に敏感な「チャリガール」が育む、女性の自転車市場に期待したい。

牛窪 恵(うしくぼめぐみ)

マーケティングライター。(前)インフィニティ代表取締役。主な著書に「草食系男子「お嬢マン」が日本を変える」(講談社)、「ただトモ夫婦のリアル」(日本経済新聞出版社)、「おゆとりさま消費」(アスキー・メディアワークス)ほか。6月、「年の差婚」の正体~なぜ同世代に恋かれないのか(扶桑社)が発売に。