大阪商業大学学術情報リポジトリ

国内自動車産業の構造変化－戦後から1980年代までを対象に－

メタデータ	言語: ja 出版者: 大阪商業大学比較地域研究所 公開日: 2022-05-13 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 粂野, 博行, KUMENO, Hiroyuki メールアドレス: 所属:
URL	https://ouc.repo.nii.ac.jp/records/1180

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 International License.

国内自転車産業の構造変化

― 戦後から1980年代までを対象に ―

粂 野 博 行

はじめに
第1節　国内自転車産業の概観
第2節　日本国内における自転車市場の独自性
第3節　国内メーカーの対応
第4節　1980年代までの自転車流通機構の変化
まとめにかえて

はじめに　―本稿の課題―

本稿では、戦後から1980年代までを対象に国内自転車産業の変化を分析する。具体的には、軽快車を必要とする消費者の存在を前提としながらも、大規模小売（GMS）主導でもたらされた自転車小売・流通の変化と、それにともなう低価格化競争が、軽快車を中心とする独自の国内市場を形成し、消費者もそれに取込まれる形で、1980年代以降の自転車市場が形成されたのである。一方、国内自転車生産に関してみるならば、1980年代中頃まで国内完結型の生産構造が構築されていたことを示す。以下では戦後以降、1980年代までの国内自転車産業の推移を生産面と小売・流通面から捉えるものである。

第1節　国内自転車産業の概観[1)]

自転車・同部品の生産高、輸出および輸入高の推移から、戦後以降における日本の自転車産業を概観してみよう[2)]。

(1) 完成車部門

戦後の自転車産業は、第二次世界大戦により壊滅的打撃をうけたにもかかわらず、経済復興に伴い、実用車を中心に回復し、1956年には完成車の生産で戦前のピークである1940年の125万台を上回る138万台を記録した。その後、高度成長を背景に所得水準の上昇、社会環境の変化、技術革新、合理化投資などにより発展の基盤づくりがおこなわれた。同時

は1971年からバイコロジーブームが巻き起こり、世界的に自転車生産が伸びていった時期でもあった。当時の国内自転車需要としては、主婦層へのミニサイクルの普及や小中学生へのスポーツ車が中心となっていた。生産台数をみると71年には約500万台へと増加し、73年にはピークである941万台を達成している。(ただし売り上げのピークは91年の1290億)。その後、国内生産は96年まで600万台レベルを維持してきたが、2001年には400万台、そして04年には245万台とピーク時の1/4近くまで減少している。

輸出に関しては、数量のピークは1972年の150万台、金額ベースでは81年の265億がピークであった。輸出された完成車は、70年代初頭はアメリカ市場むけの高級スポーツ車、ライトウエイト車が中心となっていた。その後86年から90年代まで減少し、現在は80万台まで持ち直している状況である[3]。

(2) 部品部門

部品生産についてみると、1960年代後半までは内需を中心として伸長し、1970年代初めには世界的な自転車ブームを背景として、部品輸出が急激に伸びていった。74年には、オイルショック後であるにもかかわらず輸出額は過去最高を記録し、生産額も1000億円を突破した。75年には内需、外需の不振により生産は一時減少したが、その後、内需、外需とも回復し、80年代に1000億の水準になり、90年代中頃までそれを維持してきた。ピークを見ると90年で1746億であり、それ以降減少しながら600億前後のレベルで推移してきた。そして95年から再び減少し2001年には500億となった。

1980年代における輸出部品をみるとフレームが最も多く、ついでハブ、ディレイラー、ブレーキ、ギヤクランク等であった。しかしながらこの時点で、技術集約度[4]によって部品ごとにシェアを伸ばすものとそうでないものに別れ始めていた。つまり生産に高度な技術を要する製品は海外での市場を拡大しつつあったが、チェーンやサドル、ハブ、リムブレーキなど、それほど高度な技術を要しないものは、すでに80年代後半から海外製品にシェアを奪われ始めた時期でもあったのである。

(3) 輸入部門

さて国内生産が減少するなかで近年急拡大している部分が輸入である。しかしながらここで考えなければならないことは、輸入に関しては1980年代はじめまで、ほとんど存在しなかったということである。その後1988年に完成車輸入が90万台のレベルになると、92年には117万台へ増加した。そして94年には200万台を超えると99年には420万台、2000年には620万台、そして04年には914万台と、2000年以降急激に拡大している。一方部品の輸入

---

3) ただし輸出には中古車が含まれるため注意が必要である。

4) 技術集約度に関しては粂野博行 (2009)「自転車産地の解体と地域産業―堺の自転車産業を事例として―」三田学会雑誌　第101巻4号を参照のこと。

は、1990年代中頃以降、大きく拡大していない。つまり90年代後半の日本への輸入は、部品ではなく完成車が中心であることがわかる。

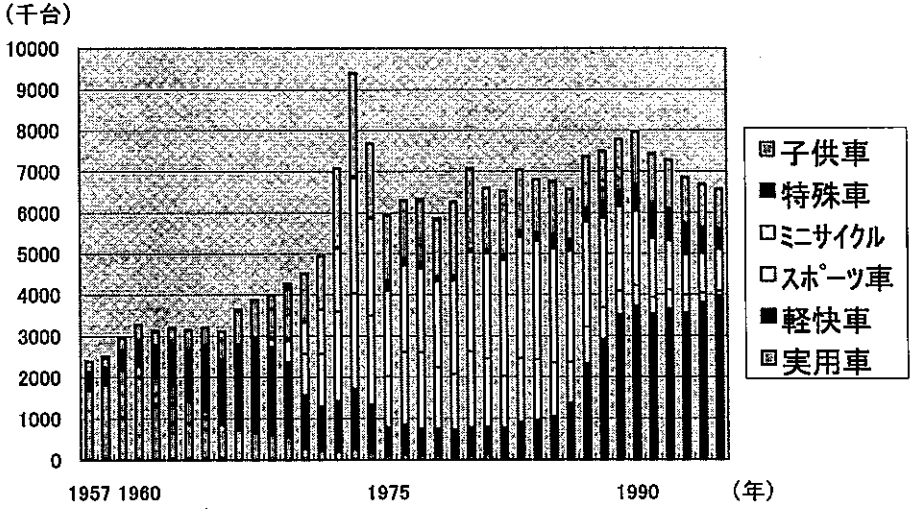
国別輸入台数を見てみると、2000年の時点で中国が426万台で全体の7割近くを占め、台湾が183万台で3割近くあり、この二国からの輸入が大半を占めていた。その後04年には中国が860万台94%となり、90年代後半からの完成車輸入が中国からのものということができる。

第2節　日本国内における自転車市場の独自性

(1) 使用目的から見た自転車市場

日本における国内自転車生産を車種別に見てみよう。図表1は1995年までの完成車車種別生産実績であるが[5]、これをみると95年の時点で市場の2/3が軽快車で占められていることがわかる[6]。車種別の推移を追うと、1960年以降の実用車の減少、1970年からの軽快車の増加と一時的な減少、そして再び1985年からの増加が見て取れる。さらに70年代におけるスポーツ車とミニサイクルの一時的な増加が見られる。

図表1 完成車車種別生産実績



注) 1970年以前の数値には軽快車にスポーツ車が、1975年以前の数値にはミニサイクルに特殊車が含まれている。
1979年から子供車から幼児車が別れたが本表では合算している。

出所) (財) 自転車産業振興協会『自転車統計要覧』各年版より筆者作成

自転車の需要は利用機能面から見ると、営業や配送などの「業務手段」と、日常生活の充足を目的とした「近距離交通手段」、レジャー等に使用される「余暇機器」としての需要に大別される[7]。海外の自転車がレジャーやスポーツなどで「余暇機器」として使用される事が多いのとは異なり[8]、日本では「日常生活の充足」を目的とした「近距離交通手段」としての使用が主となっている。したがってその用途から考えると、軽快車とミニサイクルを合算した数値の方が、統計上で使用されている車種別区分より、日本の自転車市場の特徴を考える場合より実情に近いと考えられたからである[9]。また実際に軽快車とミニサイクルの違いはホイールの大きさが24インチ以下かどうかであり機能的に見ても大きな違いは存在しないと考えられる[10]。

---

7) (財) 自転車産業振興協会 (1983) では「近距離交通手段」と「余暇機器」との二つに分けているが、ここでは実用車の使用目的である「業務手段」もいれて考えている。なお本来ならば子供車も入れるべきであるが、本稿では捨象している。p. 3.

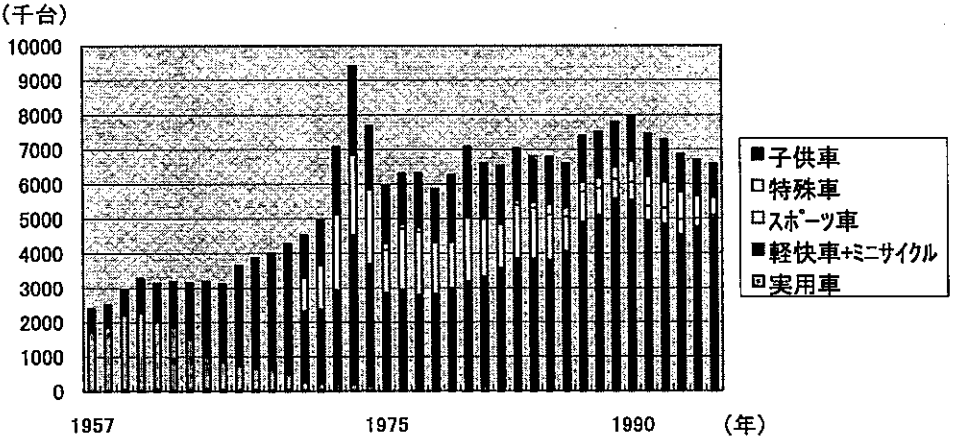
8) 海外での自転車使用目的を直接明確にできる指標はないが、国内販売された自転車の種類である程度方向性は分かると考えられる。2007年のヨーロッパにおける国内販売された自転車の比率（子供車を除く）をみると、フランスではMTB（含む20-24インチ）の比率が最も高く61.4%、ついでトレッキング車が18.2%であり、軽快車（シティ車）は8.6%しかない。ドイツを見ると、最も高いのがトレッキング車で27.5%、ついでMTBが26.4%、そしてシティ車が15.7%となっている。ただしヨーロッパの中でもオランダでは、日常の足として使用される「ダッチバイク」の比率が相対的に高く60%を占めている。ただしこの「ダッチバイク」は、日本の軽快車とは異なり、実用車に近いものである。このようにヨーロッパでは、一部オランダなどを除くと相対的にシティ車の比率が低いと考えられる。(以上、財団法人　自転車産業振興協会　HP「自転車市況」各国版より2007年車種別国内販売台数に基づく。http：//www.jbpi.or.jp/)

9) 自転車産業振興協会の『自転車統計』でも国内販売動向調査などでは、軽快車とミニサイクルを合計したものを「シティ車」「シティサイクル」として扱っている。

10) 軽快車とミニサイクルの違いであるが、自転車産業振興協会が発行している『自転車統計要覧』によると、昭和41年に発行された第1版では、実用車、軽量車、子供車の3分類にしか別れていない。そして実用車の定義としては「付属品を除いた重量が17kgをこえるもの」であり、軽量車は「付属品を除いた重量が17kg以下のもの」、子供車は「車輪径の呼びが16以上24以下のもの」となっている。

これが昭和46年の第5版になると、実用車、軽快車（先の軽量車）、スポーツ車、子供車、特殊車の大きく5つに分類されることになる。さらに特殊車として、ミニサイクル、ハイライザー、その他特殊車の3つに分類されている。そこでの定義であるが、実用車は「主に軽量運搬や商用などに使用される車で車径の呼び26、付属品を除いた重量が17kg以上のものをいう」となり、軽快車は「主に通勤、通学、買物などに使用される車で、車径の呼び26、付属品を除いた重量が17kg以下のものをいう」となっている。またミニサイクルに関しては「大人車の機構を有し、車径の呼び24以下のもので、折りたたみ式、分解式を含む」となっている。その後、昭和50年よりミニサイクルは特殊車から外れ、実用車、軽快車、スポーツ車、子供車、幼児車、ミニサイクルと特殊車の7種類になったが、「大人車の機構を有し、…」の定義は変わっていない。軽快車の使用目的に「主に通勤、通学、買物などに使用される」とあるが、ミニサイクルがその用途に使用できないわけではなく、軽快車との明確な違いは、車径の大きさと折りたたみ式や分解式の機構の有る無しだけになったのである。

図表2 完成車車種別生産実績（軽快車+ミニサイクル）



出所）図表1と同じ

さてこの「軽快車＋ミニサイクル」を合算したグラフを見ると、1970年ごろに一度減少しているものの、それ以降は90年まで拡大している。この70年の減少であるが、これは70年の統計から軽快車よりスポーツ車を分離したため、軽快車の数値が減少したように見えたのである。したがってそれを考慮して考えると「軽快車＋ミニサイクル」の生産は90年まで一貫して拡大してきたといえる。つまり日本の自転車市場では、1960年代中頃から「軽快車＋ミニサイクル」が市場の半分を占め、80年代後半から2/3を占めるようになったということがわかる[11]。このことはまた高度成長期以降の日本の自転車市場においては、「近距離交通手段」を主たる目的としていることの裏づけになっているともいえよう。そして日本の自転車市場がこの「近距離交通手段」を目的とした自転車を中心に形成されたことによって、日本自転車産業の独自性が造られてゆくのである。

このような日本の自転車市場が「軽快車＋ミニサイクル」中心の市場となった要因はどこにあるのであろうか。考えられる要因としては、消費者などの「需要側の要因」と完成車メーカーや部品メーカーなど「供給側の要因」、この2つをつなげる小売店など「流通側の要因」、が考えられる。以下では日常生活の充足としての自転車が必要とされるようになった背景として「需要側の要因」に焦点を当て検討する。そして4節では「供給側の要因」としてメーカー側の動きを、4節では大手小売による自転車販売による変化として「流通側の要因」を検討する。

11）ただし車種別に生産実績を見た場合、軽快車とミニサイクルとの比率は同じではない。図1を見てみると、70年代初頭においては軽快車とミニサイクルはほぼ同じレベルであった。しか

る。さらに大阪市に散在していた中小工場の集中化、協業化を図るため、地域内企業を大阪市の近郊の枚方市、和泉市、東大阪市などの工業適地に移動させた。1960年代の高度成長の波は府の産業を発展させるとともに、大阪市の近郊に人口集中化をもたらした。その結果、都市部中心地域において地価の高騰がみられ、住宅地の郊外化が進み始める[12]。またこの工業化の進展は、都市部の人口増加をもたらし、それに対応するため、都市部周辺地域における宅地化の進展とニュータウン建設が始まる[13]。高度成長期における住宅の郊外化・ニュータウン化の進展は、大阪に限ったものではなく、主要な大都市圏の周辺地域で多く見られた。

②公共交通機関整備の遅れ

一方、郊外化・ニュータウン化は、居住地域と生活活動地域との分離をもたらした。日本のニュータウンは海外の複合的な施設を持つものとのは異なり、住宅地を中心としたものであったが、商業施設などが整うまでには時間がかかり、買い物等に関しては離れた地域へ出かける必要があった。このような急速な郊外化・ニュータウン化に対し、公共交通機関の整備が間に合わず、手軽な交通手段の必要性が増加していったのである[14]。

このような社会環境を背景として、ニュータウンや団地に住む主婦層に対し、日常生活の足としての自転車のニーズが顕在化しつつあった。当時、女性向けの軽快車は昭和30年代ごろから存在したものの、価格や小柄な女性が多いという日本独自の要因等の問題でそれほど拡大はしていなかった。たとえば自転車に乗ることのできる比率であるが、昭和31の調査では、男性が10代から40代までの人において95%の人が乗ることができる。これ対して女性で自転車に乗ることのできる割合は、10代75.5%、20代61.2%、30代41.6%、そして40代になると18.2%へと激減している。これは自転車に「乗ることができる」数値であるから、当時女性で自転車を使用していた人はさらに少ないことが予想される[15]。実際、男女共用の自転車は、当時の販売台数の14%しかなった。メーカーも女性市場を開拓しようと、かごをつけたりフレームの形を変更し、後の「軽快車」となる自転車が登場し始めた時代であった。しかしながらこの時期、軽快車の出現と女性の利用とはすぐに結びつかず、軽快車の売上げは低水準で推移したままであった。

---

12) 堺商工会議所（1979)『堺市産業発展のビジョン』

13) 大阪では1960年に千里ニュータウンの開発計画がまとまり1962年から入居が始まる。そのほか東京では多摩ニュータウンが1965年に計画が策定され1971年より入居が開始された。(財）大阪府タウン管理財団HPより。http：//www.osaka-town.or.jp/

14) たとえば千里ニュータウンでは1962年入居開始時には鉄道がなかったためバスが唯一の交通手段であった。また道路も舗装されておらず「陸の孤島」といわれた。(財）大阪府タウン管理財団HP参照。

15) 谷田貝一男「資料から知る自転車の歴史6 自転車の前カゴの歴史」自転車文化センターHP http：//www.cycle-info.bpaj.or.jp/japanese/index.html

③ミニサイクルの登場とGMSの展開

1962年にイギリスでモールトン車が開発されると、それを日本流にアレンジした「ミニサイクル」が登場する。このミニサイクルの登場は女性のニーズや、郊外化・ニュータウン化などによる買い物や通勤など、従来の実用車とは異なる新たな需要に対応することになった。ミニサイクルはその名の通りサイズが従来の実用車から比べると小さくなっている上、タイヤが小径であり、小柄な体型であった当時の日本女性にとって乗りやすくなっていたことも女性市場を開拓した要因であろう[16]。

ミニサイクルでは実用車から様々な部品を省略することで、軽くすると同時にコストダウンも可能にした。たとえば後ろの荷台を簡略化することで使用する材料を減らしたり、実用車の時には前後異なっていたスポークの数を、ミニサイクルや軽快車では前後同じ本数にすることで量産効果を出すだけでなく、機械の合理化も進めやすくなり、その結果コストを大幅に下げることが可能になったのである[17]。一方、日常生活の利便性向上のために、買い物かごや鞄などが入る前かごが、昭和30年代以降装着されることになった。特にミニサイクルの登場から自転車の前かごは標準化していったという[18]。

そして重要なのはこれらのことが新たな技術を必要とせず、従来の部品メーカーで十分対応することができたということである。後述するように過剰設備を抱える部品メーカーは、新たな投資をおこなうことなく、ブームとなったミニサイクルの部品生産に乗りだすことが可能となり、一層の価格引き下げ競争を巻き起こしてゆくのである。

同時に次節でも取上げるが、販売面でも大きな変化が見られた。1960年代から登場し始めた大手スーパーなどの大規模小売（GMS）が、70年代に入り自転車販売へ参入しはじめたのである。もともと大規模小売は自転車の販売をしていなかった。また大手工業系完成車メーカーも小売店を系列化していたために、大規模小売との取引を積極的におこなうことができなかった。そこで大規模小売は、特定の小売店との結びつきが比較的弱い新興製造卸メーカーと取引することで新たな取引ルートを開拓することになる[19]。

さらにオイルショック以降の不況時には、正規のルートを持たない大規模小売と製造卸メーカーと結びつきが強くなった。製造卸メーカーはプライベートブランドのミニサイクルを大規模小売に供給し、大規模小売はそれを低価格車として販売した。そして低価格車＝ミニサイクルは、瞬く間に自転車市場を拡大していったのである。このように1970年代から80年代後半まで、ミニサイクルは女性市場の開拓[20]とともに、低価格車として日本の自転車市場を牽引しながら、国内市場を拡大させていったのである[21]。

16）三十年記念史編集委員会（1997）『CYG30年のあゆみ』　p. 52.

17）（財）自転車産業振興協会　技術研究所での2008年度ヒアリングに基づく。

18）谷田貝一男　前掲HP

19）当時の新興製造卸メーカーとの取引開始までの経緯については、高杉良（2000）『勇気凛々』

その後、ミニサイクルでは物足りなくなった人々や、より日本の市場に合わせ快適性をもとめて改良されつつあった軽快車が、ミニサイクルからの乗り換えとして80年代後半から見直され始める。軽快車においても量産化をすすめたことや海外部品の使用などで、ミニサイクル同様、低価格化が進んだ。その結果、自転車は数年で買い換える消耗品としての性格を持つ消費財として扱われるようになった。車種区分としてはミニサイクルから軽快車へと変化させながらも、今日まで600万台近くの国内市場を維持し続けてきたのである。

以上のように高度成長期を通じて日本の自転車市場は、ヨーロッパや北米の市場とは異なり、「日常生活の充足」・「近距離交通手段」を目的としてミニサイクル・軽快車中心の市場が形成されたといえる[22)]。

第3節　国内メーカーの対応

(1) 戦後～高度成長期初期

戦後の完成車メーカーは、企業規模でみるならば大手工業系完成車メーカーと中小完成車メーカーに分けることができる。また部品調達方法からフレームなどを自社で生産する工業系メーカーと、組立だけを自社でおこなう組立問屋すなわち商業系製造卸メーカーに分けて考えることができる。工業系メーカーは部品生産をおこなっている関係から大手が多い。商業系製造卸メーカーでも、一部でフレームなどを生産しているメーカーもあるものの、相対的に企業規模は小さいという特徴を持つ。

部品メーカーも、特定の部品においてシェアを持つ大手部品メーカーと中小部品メーカーに分けられつつあった。以下ではこの時期の完成車メーカーの動向と、部品メーカーの動向についてみてみよう。

①大手工業系完成車メーカー

戦後、自転車産業における特徴としては、旧軍需工場からの参入であろう。これらは「転換メーカー」と呼ばれ、三菱重工津工場、日本金属産業、富士産業太田工場、片倉工業、西日本工業などの大企業であった。戦前の完成車メーカーとしては宮田製作所、大日本自転車など数社しか存在しなかったところに、これだけの大企業が参入し、業界に大きな圧力となったことは想像に難くない。また当時の完成車生産割当も総割当量の38%が転換メーカーに割り当てられており、以降、自転車産業の大企業化が進展すると思われていた。

しかしながら自由競争時代になり商業系製造卸メーカーが復活すると、大手工業系完成

---

22) 1980年代以降になると、道路混雑やエネルギーコストの上昇から、自動車や他の交通手段よりも自転車の優位性が高くなったとして、相対的合理性の増大を指摘するものもある。(財)自転車産業振興協会 (1983) p. 3.

車メーカーであっても、部品メーカーとの取引問題や販売組織などの自転車産業独自の問題に直面することになった。思ったほど売上げの伸びない転換メーカーは、朝鮮戦争勃発による朝鮮特需がおこると、BS社やPN社を除き自転車産業から退出してゆくのである[23]。

当時の分業関係を見ると、大手工業系完成車メーカーといえども、生産に関しては7割強の部品を外部から購入していた。大手工業系完成車メーカーはフレームと回転部品、塗装など、商品価値を決定するものに関しては社内で生産・加工をおこなってきた。この部分は設備投資が必要である部分であるが、輸出が不振のために[24]、固定費の増大を生産量の増大で相殺できない状況にあった。輸出が激減している状況の中で、量のでない国内市場に対して大手工業系完成車メーカーの優位性は存在しなかった[25]。さらに流通部門での経費が増大したことも大手工業系完成車メーカーにとってコスト高になり、苦境に立たされることになったのである[26]。

②部品メーカー

部品生産に関しては、すでに単種部品を大量生産する比較的大規模の部品メーカーが存在していた。大規模生産を必要とする部品は限られていたが、比較的多額の固定設備を必要としていたため、生産できる企業は限定されていた。戦後、それらの企業間で競争が繰り返され、統廃合が進んだ結果、特定の部品生産において独占的地位を占める部品メーカーも現れるようになっていた。また自転車部品に関しては規格が統一されているため、中小規模の企業でも特定部品に専門化することで生産を担うことは可能であった。さらに小規模企業でも一部品の生産に習熟することで技能の向上が行なわれ、すぐれた部品メーカーが成立する可能性が生じていたのである[27]。

たとえば現在でも変速機やフリーホイールなどを生産している大手部品メーカーSM社は、戦後再建の過程で月産15000個程度のフリーホイールの生産を再開しはじめたが、戦中の企業合併の設備を活用するために、昭和21年からハブの生産も始める[28]、といった状態であった。そして昭和27年には、大型プレス機による鍛造技術の獲得を始めたが[29]、昭和25年頃からの景気の後退で経営不振に陥り、倒産寸前にまで追い込まれている。

---

23) (株) インタープレス (1995)『自転車業界戦後50年』p. 38.

24) 戦後は英国自転車工業の発展により、中国や台湾、インドネシア等、東南アジア市場から閉め出された。小林靖雄 (1955)「自転車工業の構造と問題点」『商工金融』商工組合中央金庫、第5巻第3号　p. 4.

25)「この会社は創業以来昭和二十年代は打ち続く販売不振に悩まされ、二十七年販売業務をブリヂストン・タイヤ (株) に譲渡し」た。そして昭和四十六年まで製造と販売は分離されたままであった。下村成行 (1978)『経営と人間と-ブリジストンと共に35年-』開発社　p. 213.

26) 以上、小林　前掲書　pp. 1-7.　当時の流通部門では約5割の金額が付加されていたという。一般に代理店の総利益率は売上げの2割、小売店は売上げの3割と言われており、販売量が減少する中で流通部門の比重が大きいことが問題となっていたのである。

(2) 高度成長期

高度成長期の生産台数の推移をみてみよう。完成車は1960年に300万台を突破すると、その後は300万台レベルを維持してゆく。そして68年には400万台を、71年に500万弱になり73年に最初のピークである940万台に達する。同時期の完成車輸出をみると、1961年は26万台であるが、66年には51万台になる。そして71年には125万台、72年にはピークの154万台へと拡大するものの、その後は減少へと転じる。この時期に完成車輸入は殆ど存在しなかったため、輸入を除いた完成車の需要は、国内市場向けだったと考えることができる。

1955年当時、完成車生産台数のうち商業系製造卸型メーカーからの出荷が7割を占め、工業型完成車メーカーからの出荷は3割であった。これが62年には両者が同じ比率になり、69年ごろには、商業系製造卸型メーカーが3割、大手工業型完成車メーカーが7割と逆転した。その原因は、大手工業型完成車メーカーにおいてJIS規格の導入に伴い合理化を進める一方で、販売網の整備、代理店の強化など従来の販売政策を見直し始め、その成果が出始めたことによる。また小売店側も労働力が不足する中で、商業系製造卸メーカーとの取引から生まれる組立てマージンをあてにするより、ほとんど組み立てる手間のかからない大手工業系完成車メーカーからの製品を販売し、新しい需要開拓をしたほうが利益も大きくなりつつあったからである。このように小売店も大手工業系完成車メーカーの系列に組み込まれてゆくことで、販売スタイルを大きく変えつつあったといえよう[30]。

このJISの導入は完成車メーカーの量産化体制を推し進め、1960年以降アメリカ市場向けの輸出増加に結びつく。そして67年には日本の自転車輸出がイギリスを追い抜くことになったのである。ただし部品メーカーに関しては、完成車以上に輸出に依存し量的拡大を前提に生産設備を拡張してゆく傾向が強くなっていった[31]。さらにこの時期は軽快車・スポーツ車などへの転換も進み、これらの過程を通じて日本における自転車部品工業の技術レベルが、自転車先進国と同等なレベルにまで達したとみることができる[32]。

またこの時期の完成車メーカーでは寡占化が進んでゆく。業界の上位10社で出荷台数の6割を、その中でも上位5社で全体の41.6%を占めるにいたった[33]。しかしながらその一方で、急激な市場の拡大は参入企業の増加を招くことになった[34]。この市場拡大によって部

---

30) 上田達三 (1980)『自転車産業の発達』国連大学 pp. 24-25.

31) 特に部品生産の多かった堺では輸出の変動を大きく受けざるを得なかった。量を確保するためにもメーカーにとって輸出は重要であった。しかし中小製造卸型メーカーが多く企業間競争の激しかった堺では、余剰生産部分がホームセンターやスーパーなど、新たな販売先と結びついて価格の低下を招くことになる。(財) 自転車センター (1976)『昭和60年からの提言』p. 63.

32) 上田 前掲書 p. 27.

33) 大阪府立商工経済研究所 (1969)『最近10年間における大阪中小工業の基本動向 —その11自転車製造業—』 p. 111.

品メーカーは、人手を要する部分については外注を利用する方向で対応し、地域内に新たな分業構造が構築されつつあった[35]。その結果、部品メーカーでは完成部品ごとに寡占的市場を形成し、多数の下請中小企業がこれらの部品メーカーの下請企業として存立するようになったのである[36]。以下では当時の代表的な完成車メーカーと部品メーカーを見てみよう。

①大手工業系完成車メーカー

大手工業系完成車メーカーのBS社は、1963（昭和38）年に業界第一位になった。そして同年から73年まで、市場シェアを拡大させていった。当時の企業戦略は、生産体制を増強[37]すると同時に「他社にない近代的な経営戦略（流通機構の合理化、新製品開発力の増強等）」をとってきたからであるとする[38]。その後もBS社は、レジャーブームやバイコロジー運動の高まりにより73年まで拡大基調であった。この時期、大手工業系完成車メーカーは競って系列販売店を整備し[39]、市場が拡大する中で、生産の拡充や新製品開発を積極的におこなうと同時に、系列店への指導によって同社は市場のシェアを拡大していったのである。

前述したように大手工業型完成車メーカーであっても、一部の部品しか生産しておらず、大半の部品を部品メーカーから仕入れていた。従って原価のうち購入部品比率が高く、さらには需要動向によって大きく左右されるため、不況期には値崩れを起こしやすい[40]という特徴を持っていた。一方、部品メーカー側でも、不況期には生産規模を維持するために完成車メーカーへ割引販売をおこなっていたといわれている。

問屋型完成車メーカーである商業系製造卸メーカーの場合、部品等の購入が6-7割を占めており、直接労務費比率はコストの6%程度であったといわれている。零細な製造卸は、常勤の組立工をほとんどもたず、委託組み立てという出来高払い制をとっていた。このため固定費の比率は極めて小さく、不況期にも零細メーカーとして存立してゆける基盤をなしていた[41]のである。

34）昭和40年あたりで「インサイダー」（組合に登録しない）工場だけで100カ所近く存在したが、それが45年には972工場までに増加している。自転車産業は「典型的なマイナー・インダストリー」である。下村　前掲書　p. 176-77.

35）上田　前掲書　p. 29.

36）上田　前掲書　p. 12-13.

37）需要が上向きの場合、メーカーがシェアを上げるために有効なのは、設備の能力増加とそのタイミングである。また自転車は価格の割に容積が大きく、物流経費の割合が高い商品であるため、市場が近い地域で生産することは企業戦略上優位になるということで、昭和44年に伊賀工場を操業し、佐賀工場、埼玉工場、の3工場体制に入った。下村　前掲書　p. 212.

38）下村　前掲書　p. 212-215.

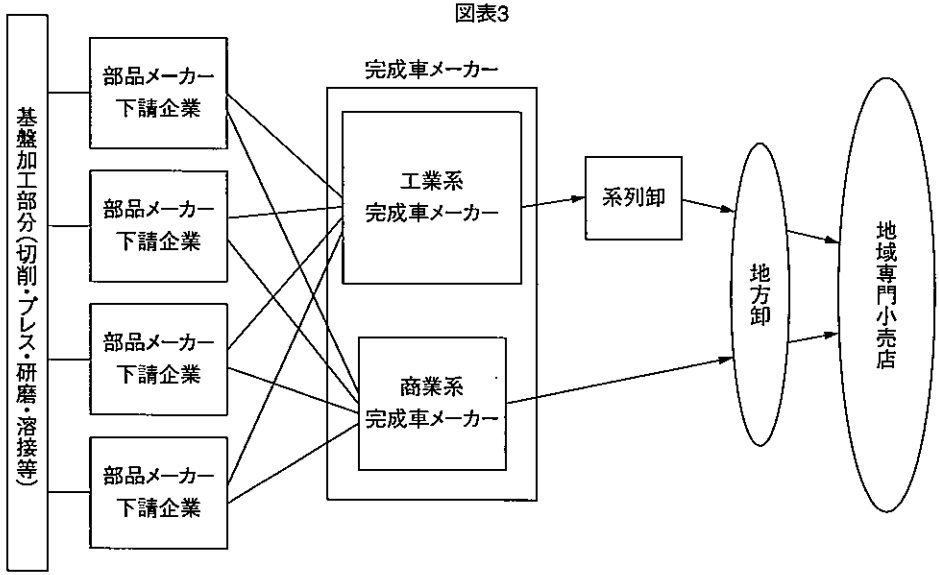
39）専売店の経営者は、メーカーさんから「店舗の改造美化や経営指導面にまでお世話になっており、優れた品質、魅力ある新製品で客づくりもさせてもらっている。いまこそ・・・多年の御

が回復していった。また冷間鍛造技術に取組みはじめ、生産活動に画期的な進歩をもたらした[42]。さらにこの時期からSM社は、アメリカへの輸出と生産設備の高度化をおこなっている。1962年からは外注管理にも力を入れ、協力工場としてグループ化してゆく方針を打ち出し、分業体制を構築したのである[43]。このようにSM社は高度成長期から技術力の強化とアメリカ市場への進出を念頭に置き、行動をとっていたのである[44]。

③高度成長期における完成車メーカー・部品メーカーの動き

高度成長期は完成車メーカーや部品メーカーにとって、積極的な投資をおこなった時期であり、技術力を向上し始めた時でもあった。ここで注意しなければならないのは完成車メーカーと部品メーカーとの関係である。自転車産業において、完成車メーカーと部品メーカーの関係は、一部に下請関係が見られるものの自動車のような系列関係は存在しなかったのである。ただし部品生産に関しては、大手になりつつあった部品メーカーが、中小部品メーカーを下請企業として活用する動きも存在した。

図表3



42) 部品によっては70%の材料費も削減したケースもあったという。ダイヤモンド社　前掲書 pp. 95-104.
43) ダイヤモンド社　前掲書　pp. 110-111.
44) ダイヤモンド社　前掲書　p. 105.

またSM社のように、1960年代後半から北米市場をめざす企業も出はじめたのもこの時期の特徴である。そして1972年には完成車輸出がピークを迎え155万台を記録するものの、自転車産業全体としてみるならば、輸出の占める割合は2割しかなく、国内向け生産が中心であったといえる。また当時は輸入部品もなく、国内向けの完成車は国内企業によって賄われていた。つまり生産という側面から日本の自転車産業を見るならば、国内完結型の生産構造であったといえる（図表3を参照）。

(3) オイルショックからプラザ合意まで

①メーカーの過剰生産能力と商業系製造卸メーカー

1972年に最初のピークを迎えた自転車産業であるが、その後80年代を通して600万台のレベルで推移してゆく。その一方で70年代中頃から拡大した輸出は、プラザ合意による急激な円高で一時期下がるものの、再び90年代まで拡大する。このような安定成長は結果として、国内完成車メーカーを増やしていった。ブランドを持ちフレームを自社生産している完成車メーカーは1976年で107社で、工業系メーカーが23社、商業系メーカーが84社であった。

このように数多くの完成車メーカーが存在することは、わが国の自転車産業の特徴であると同時に、業者過剰によって需要を上回る供給の原因となった[45]。このことは後述するように価格面での過当競争をもたらす要因であると同時に、スーパーなどの大規模小売（GMS）が自転車販売へ参入しやすくする要因の一つとなった。

さらに輸出を前提とした生産能力の保持は過剰生産を生み出しやすく、操業度アップをねらった低価格車を生み出す背景にもなっていた。この時期、部品メーカーとの繋がりが深かった商業系製造卸メーカーは、閑散期の余剰部品を安く購入するなどして積極的に低価格車を作り[46]、オイルショック以降の低価格車ブームにのり、シェアを拡大させていったのである。この過剰生産能力は、大規模小売（GMS）の自転車市場参入に影響を与えた「第3のルート」と結びついて、企業間に激しい競争を招く原因ともなったのである。

②オイルショックと大規模小売（GMS）の台頭

1973年におこったオイルショックにより景気は後退し、国内市場は縮小してゆく。この市場の縮小は、メーカーに大きな変化を与えた。もともと1960年代より完成車輸出は北米へとシフトしていたが、70年代中ごろより台湾勢が北米市場へと進出し始めていた。そこにオイルショックによる需要の減退が重なり、大手工業系完成車メーカーは国内市場中心へと向かわざるを得なくなった。一方、系列関係の薄かった大手部品メーカーはオイルショックを契機に、販売先を国内市場から北米市場へとシフトさせていったのである。

---

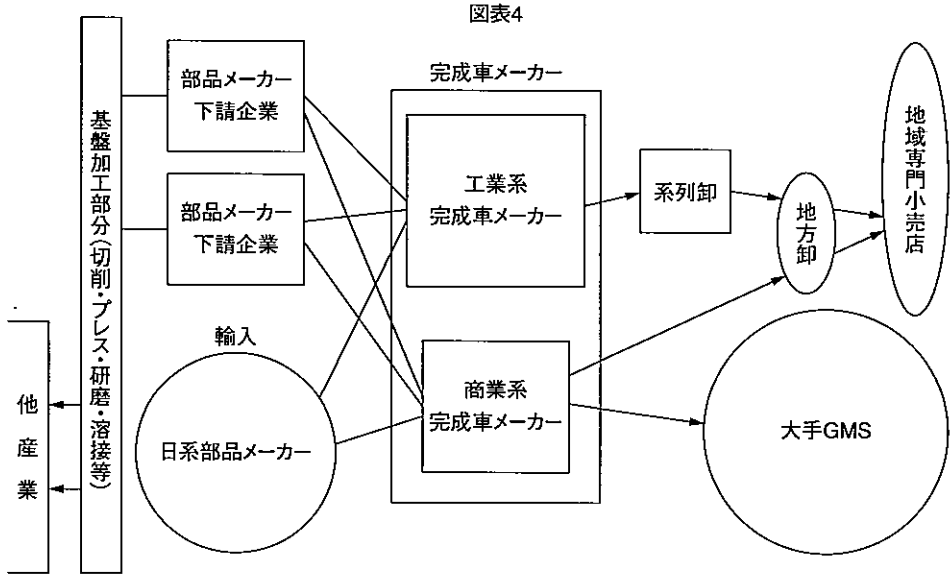
45) 推測ではあるが、メーカーの生産能力は通産省推計で600万台あると言われており、これがコ

ゆかない」[47]といわれているように、不況に伴い問屋車、すなわち商業系製造卸メーカーからの低価格車が、大手工業系完成車メーカーの市場を奪い始めたのである。

大手工業系完成車メーカーは高度成長期に、莫大な資金を投下して自社の系列小売店を整備していった。もともと自転車販売をおこなっていなかったスーパーなどの大規模小売（GMS）は、これらの系列外であると同時に、大量仕入れで価格を引き下げる傾向があった。同じ製品でありながら系列店とスーパーとで価格差が生じてしまうことに対し、系列小売店側が反発し、当初、大手工業系完成車メーカーはスーパーとの取引に消極的であった。そこでスーパーなどは、系列販売店から購入するという正規のルート以外にも「第3のルート」、つまり商業系製造卸メーカーや業界団体に属さない「アウトサイダー」と呼ばれる企業から自転車を購入しはじめたのである[48]。

このようにオイルショック後の不況期以降、大規模小売（GMS）での低価格自転車の販売と、低価格車であるミニサイクルのブームとが結びついて、自転車市場において低価格車が主流となってゆく。その結果、一時的にではあるが商業系製造卸メーカーにおける生産の半分が大規模小売（GMS）などへの販売をおこなう「第3のルート」に流れたという[49]（図表4を参照）。

図表4



47）下村　前掲書　p. 239.
48）（財）自転車センター　前掲書　p. 59.
49）（財）自転車センター　前掲書　p. 60.

(4) 小括

高度成長期以降から1980年代までの供給側の動きを見てきた。この時期における特徴の第一は、大手工業系完成車メーカーでは高度成長期に寡占化が進んだものの、特定の企業が市場を把握することは出来なかったということである。第二に部品メーカー側では、中小部品メーカーを下請企業として利用したケースは存在したものの、大手工業系完成車メーカーの下請系列関係に組み込まれることなく、独自の道を歩んでいたということである。第三に高度成長期に積極的な投資をおこない生産性を向上させた自転車メーカー、部品メーカーでは、つねに過剰生産能力を抱え、輸出が停滞すると激しい競争をまねく構造が構築されたのである[50]。第四に部品輸出は75年に急減するもののそれ以降順調に拡大していた。同時に80年代後半まで輸入部品はごく僅かであり、原材料以降、国内ですべての生産をおこなう完結した生産構造が構築されたことである。

第4節 1980年代までの自転車流通機構の変化

(1) 戦後から高度成長期以前の自転車流通機構

戦後から高度成長期以前における自転車販売の流通経路は、完成車メーカーのもとに各都道府県単位で代理店を置き、その代理店に小売店を把握させる方式であった。中小完成車メーカーや商業系製造卸メーカーも同様な方法で販売していたが、大規模完成車メーカーは輸出主体であった。そのため国内市場に関しては、中小完成車メーカーや商業系製造卸メーカーの力が強く、その結果、大規模完成車メーカーは販売力面において、中小完成車メーカーや商業系製造卸メーカーの流通網に後塵を拝していたのである[51]。

戦後、イギリスが東南アジア向けの輸出を復活させると、わが国の輸出も激減し、同地域への輸出に頼っていた大手工業系完成車メーカーも、国内市場向けに販売せざるを得ない状況に陥った。しかしながら戦後における国内の購買力は減退し、新規需要は減少していたため、大手工業系完成車メーカーであっても容易に販売できず、代理店の要求を受け入れざるを得ない状況にあった[52]。つまり大手工業系完成車メーカーであっても価格をコントロールする力がなかったといえる。

また自転車は数多くの部品からなる耐久消費財であるという特徴を持っていた。従って戦後、品質が不安定な時代においては組立や修理機能が重要であり、組立や修理のできる専門店での販売が主たる方式となっていた。さらに当時はメーカーからの出荷形態が「半完成品」として納められていたために、小売店での最終組立てが必要であったことや、部

---

50) さらに組合に加盟しないアウトサイダーが存在し、競争を激化させ価格を引き下げていった。関西自転車工業協同組合に加盟している業者は160でありながら、未加盟のアウトサイダーが

定程度ではあるが存在していたのである。

(2) 高度成長期およびそれ以降の自転車流通変化

①生産量の増加と専門小売とのギャップ

第3節で述べたように、高度成長期におこなった合理化投資や積極的な設備投資は、製品の品質を向上させるとともに輸出を前提とした生産体制を築き上げた[54]。その結果、輸出不振によって生じた過剰生産部分が、製造卸や業界団体に属さないアウトサイダーと結びついて自転車価格の低価格化に拍車をかけることになってゆく。

またこの時期に、新たな販売方法を必要とする要因が、メーカー側にも存在するようになる。それはメーカーが抱える過剰生産能力の問題と、合理的な販売活動をおこなわない専門小売[55]によって生じた生産量と販売量とのギャップである。高度成長期にメーカーがおこなってきた積極的な投資は、安定した品質の製品を大量に市場に供給することを可能にしてゆく。他方で流通の高度化が叫ばれていながら、一向に改善されない小売や卸業[56]では、このような量を前提とした販売方法には対応できなくなっていった。同時に品質の向上により修理やメインテナンスを必要とする部分が減少したため、専門小売で扱う理由も少なくなっていったのである。

一方、当時、郊外に店舗展開をし始めていた大規模小売などの流通側は、利益になる商品として自転車に着目はじめる[57]。専門の技術を持つ従業員がいない大規模小売店では、組み立てられた自転車を供給することが必要とされたが、この問題は高度成長期の投資や技術革新によってクリアされてゆく。しかしながら当初、自社の販売ルートを持つ大手工業系完成車メーカーは、自社の販売先である専門小売店と競合するこれら大規模小売への販売に関しては積極的ではなかった。そこで大規模小売に供給し始めたのが、利益重視の商業系製造卸メーカーであった。

---

53) 上田　前掲書　p. 15.

54) 一説には、1980年代で「業界全体がフル稼働生産に向かった場合、完成車、部品合わせて2000万台分は可能であろう」とされている。(財) 自転車産業振興協会 (1983) p. 99.

55) 1970年代から80年代にかけてスーパーでの年間販売台数は900台弱で伸長傾向であったのに対し、専門小売店では平均200台で変化していなかった。(財) 自転車産業振興協会 (1983) p. 56.

56) 技術面に関して小売店は評価されるとしても、品揃えや店舗さらに販売技術の面では疑問があり「伝統的体質」ということからも近代化が急がれていた。(財) 自転車産業振興協会 (1983) p. 63.

57) 自転車は「豆腐1丁売って何銭の利益が得られるかというスーパーの世界に、1台売れれば豆腐の何百倍もの利益を得られ、さらに在庫で持っていても腐らない商品」であったという。2008年ヒアリング調査に基づく。

図表5 自転車消費動向および流通面での変化

時期区分	経済環境	自転車消費動向	流通の動き
1945-50年代初頭	戦後復興期	実用車中心	専門小売店中心
1950年代中頃-60年代初頭	高度成長期前半 ニュータウン建設始まる	実用車中心+軽快車 軽快車の増加と実用車の減少	専門小売店の系列化
1960年代中頃-70年代中頃	高度成長期後半 ニュータウン化の進展	1970年初めよりミニサイクル、スポーツ車の登場 軽快車は縮小するもミニサイクルが拡大 自転車価格の低価格化	大手GMSの登場 専門小売も存立
1970年代後半-80年代中頃	低成長期 住宅の郊外化の進展	70年代中頃よりミニサイクルが急激に拡大 スポーツ車は70年代後半より縮小 自転車価格の低価格化の進展	GMSでの販売拡大 専門小売も存立
1980年代後半-90年代前半	1980年代後半の好況 海外からの部品輸入始まる	80年代後半より軽快車が拡大、スポーツ車の縮小 自転車の一般消費財化	GMSでの販売拡大 専門小売店の縮小

②大規模小売（GMS）の低価格戦略と堺の製造卸

輸出を前提とした設備能力[58]は、国内市場が安定的に存在しているとしても生産能力が過剰であり、各部品メーカーは稼働率を上げるため値崩れを覚悟しながら生産していた[59]。そこに目をつけたのが大阪に多く存立していた商業系製造卸メーカーであった。この商業系製造卸メーカーは、大阪の堺に集積している部品メーカー[60]をうまく活用しながら、低価格車を生産することを可能にした。そしてその低価格車を、従来の販売ルートとは異なる「第3のルート」として、新たなそして量を支えることができる販売先として大規模小売と結びついてゆく[61]のである。このような第3のルートへの販売は、ホームセンターが新たな業態として現れ始めた1972年頃から本格化したといえよう[62]。

さらに大規模小売では、大量仕入れや人件費をカットすることで、マージンを半分にし、低価格化を追求することが可能となった。当時ブームとなったミニサイクルは、構造が簡単なため実用車の半分の値段で生産された上、マージンカットによる値下げで[63]、特売の目玉商品として使用される事も多かったという。

国内に600万台の市場が存在し、かつ従来の専門小売の市場を大規模小売が奪うことで拡大する余地が大きい場合、低価格化こそ大規模小売にとって有効な競争手段となる。そ

---

58) さらに1980年代後半からの北米向けの輸出不振と過剰生産能力の存在が、自転車産業における供給過剰を生み出していた。

59) 自動車部品メーカーが自転車部品に参入したところ、あまりに低価格であったため対応できず市場から退出したという。（財）自転車センター（1976）

60) 堺の部品メーカーや商業系製造卸メーカーに関しては、粂野前掲書を参照のこと。

市場を形成していったといえる。

この時期以降、一定のシェアは持っていたとはいえ市場をコントロールするまでに至らなかった完成車メーカーに対し、大規模小売側は低価格車という新たな市場を生み出しながら、日本の自転車市場を牽引していったのである。

③自転車価格の低下と中小企業

国内の自転車市場において、価格低下をもたらす激しい競争が引き起こされたのは、一部の大手工業系完成車メーカーや大手部品メーカーを除き、自転車産業を構成するメンバーの大半が専門分野に特化した中小企業であったこと、そしてそれらの業者が数多く存在し、「業者過剰」であったことに要因のひとつがあろう。つまり世界で一定のシェアをもつ大手部品メーカーであったとしても、完成車メーカーや商業系製造卸メーカーであっても、当時は企業規模でいうならば大半が中小企業であった。さらにこれらの企業は、数多く存在しながら、特定の企業が他の企業を市場から排除するような力を持ちえなかった。言い換えれば、同業者間における激しい競争が潜在的に存在していたといえる。そこに輸入減少など市場縮小要因が加わると、稼働率を維持させようとする同業者間の競争が顕在化し、一気に激化していったのである。

また自転車という製品自身が持つ技術的な特異性がもたらす要因も存在した。つまり自転車生産においては部品ごとに独立して生産しているため、特定部品のシェアを握っていたとしても、自転車市場全体に与える影響が少ないという特性も数多くの企業を存立させ続けた要因といえる。すなわち特定の部品分野で寡占的な企業になったとしても、個々の部品市場だけであり、自転車市場全体をコントロールするほどの力は持ち得なかったのである[65]。

④ミニサイクルや軽快車を中心とした市場の意味

一方この時期に、「日常生活の充足」や近距離交通を使用目的とした、ミニサイクルやシティサイクル中心の軽快車市場が形成され、日本の自転車市場の大半を占めていった。低価格車である軽快車を中心とする自転車市場の成立は、日本の自転車市場を軽快車が規定することを意味している。

つまり完成車メーカーにおいて、性能や品質などによる差別化が可能なスポーツ車や実用車ではなく、価格競争が中心となる軽快車が市場の中心となることで、技術開発や新製品の開発よりも、いかに低価格で部品を調達し組み立てるかが、完成車メーカー・部品メーカーともに中心的な問題となる。その結果、自転車産業において部品ごとに分業化が進

---

64) 当初、主導権は部品メーカーにあったが、オイルショック以降、卸の力が強くなっていった。三十年記念史編集委員会（1997）p. 91.

65) （財）自転車センター　前掲書　p63

展し、量産化が推し進められ、一定の品質を前提としながら価格重視の生産分業構造が国内に構築されたのである[66]。そこから形作られる自転車市場は、低価格車中心の「使い捨て」という特徴を持つ、独自な市場となって今日まで引き継がれてゆくのである。

⑤中進国の追い上げによる輸出の減少

さらに台湾や中国など中進国の追い上げも、自転車価格を引き下げた要因の一つである。1980年代中頃まで北米向けの完成車輸出において優位性を持っていた日本企業であるが、中進国でのめざましい技術力の向上により、北米での市場が奪われていった。北米市場から追われた日本企業は、その方向を国内市場に向けざるを得なくなる。ただしその方向はすべての部品において同一ではなかった。特定の部品生産においては量産効果により価格面での競争力を強化できた企業や、品質や機能において特定部品市場において差別化を成功させる企業も存在していた。

このように市場を拡大させる部品メーカーが一部に存在するなか、サドルやスポークなど技術的に高度ではない部品においては、中進国の台頭により海外市場のみならず国内市場も奪われ始めた時期でもあった[67]。第4章でも述べたとおり、技術的な集積度の低い部品は、国内生産では対応できず、海外生産へシフトするか、海外企業との合弁をおこない日本国内へ輸入するようになったのである。その結果、自転車はより一層低価格製品となり、90年代中頃まで市場を拡大してゆくのである。

まとめにかえて

高度成長期に生じた住環境の変化やミニサイクルの出現により、自転車市場は「日常生活の充足」・「近距離交通手段」を目的として主婦層や女性層を中心に拡大を始めた。その後の低価格や手軽さなどから、通勤、通学用の需要にも拡がり展開してゆく。この需要の拡大はメーカーのみならず流通機構の変化をもたらす要因の一つとなったのである。

この時期、合理化投資が進み、自転車・自転車部品全般での品質が向上していった。この品質の向上は生産面だけでなく、大規模小売での自転車販売を可能にした。当時、完成車メーカーでは寡占化が進んだものの市場そのものが拡大していたため、特定の企業が市場を把握することは出来なかった。一方、部品メーカー側では、北米などへ輸出をおこなうことで、完成車メーカーの下請系列関係に組み込まれることなく独自の道を歩んでいた。その結果、自転車市場ではつねに国内市場が必要としている以上の生産能力を抱えることになり、一度不況などで需要が停滞すると、過剰生産能力が露呈し、そこから生じる激しい競争は低価格車を生み出す背景となった。またこの時期を生産という側面から見るならば、原材料以降、国内ですべての生産をおこなう完結した生産構造が構築されていたと言える。

メーカー・部品メーカーともに中心的な問題となる。大規模小売は商業系製造卸メーカーとの取引を通じて、供給側の過剰生産部分を低価格で買い取りつつ、ミニサイクルや軽快車を低価格で市場に供給し、より一層自転車市場を拡大していった。自転車市場をコントロールできないメーカーに対し、流通側から大規模小売が自転車市場に強い影響を与えはじめたのである。

以上、この時期、軽快車を必要とする消費者の存在を前提としながらも、大規模小売主導でもたらされた自転車小売・流通の変化と、それにともなう低価格化競争が、軽快車を中心とする独自の市場を形成し、消費者もそれに取込まれる形で、日本の国内自転車産業の構造変化がもたらされたのである。

付記

本研究は、平成19年度大阪商業大学研究奨励助成費でおこなったものの一部である。

＜参考文献＞

(株)インタープレス（1995）『自転車業界戦後50年』
上田達三（1980）『自転車産業の発達』国連大学
大阪府立商工経済研究所（1969）『最近10年間における大阪中小工業の基本動向　―その11自転車製造業―』
大阪府立産業開発研究所（1988）『産業構造調整と府下中小工業（Ⅰ）その1　円高定着と輸出型地場産業―自転車工業―の対応、その2　製品輸出の増大とアパレル産業の対応』
大阪府立産業開発研究所（1996）『大阪の中小工業の基本構造　その10.自転車・同部分品製造業』
小林靖雄（1955）「自転車工業の構造と問題点」『商工金融』商工組合中央金庫、第5巻第3号
粂野博行（2009）「自転車産地の解体と地域産業　―堺の自転車産業を事例として―」三田学会雑誌　第101巻4号
堺商工会議所（1979）『堺市産業発展のビジョン』
三十年記念史編集委員会（1997）『CYG30年のあゆみ』
下村成行（1978）『経営と人間と―ブリジストンと共に35年―』開発社
(社)自転車協会（2002）『平成13年度　自転車産業の基礎調査補助事業報告書』
(社)自転車協会（2007）『自転車工業の概観』
(財)自転車産業振興協会『自転車統計要覧』各年版
(財)自転車産業振興協会（1983）『80年代の自転車ビジョン自転車産業編　調査研究報告書』
(財) 自転車センター（1976）『昭和60年からの提言』
ダイヤモンド社（1971）『島野工業50年のあゆみ』
高杉良（2000）『勇気凛々』角川文庫

久妻芳朗（1988）「自転車ブームは本物か―変貌する需給構造と自転車工業の対応―」中小企業金融公庫
（財）流通経済研究所（1972）『自転車流通部門の実態調査事業報告書』