

特集 1

増加する自転車コミュニティ

～新たなライフスタイルを持つユーザー層を探る～

年齢・性別を問わずリーズナブルな価格帯のスポーツバイクが広く普及したこともあり、ここ数年でビギナー人口が急激に増加しました。その反面「健康を考えて購入したが乗らなくなった」「乗る機会がなくなってきた」「最初に完成車を購入したままメンテナンスをしていない」など、ビギナー止まりやドロップアウトしてしまうケースも少なくないと考えられます。ビギナーが次のステップに進むためには、スポーツバイクがライフスタイルの一つとして確立することが重要ではないでしょうか。

そこで今回の特集では、新たなライフスタイルを持つ“自転車コミュニティ”の実態に迫り、どのようなアプローチが有効なのか探っていききたいと思います。



スポーツバイクショップを中心としない 自転車コミュニティの登場

スポーツバイクを趣味としたユーザーで構成された自転車コミュニティといえば、スポーツバイクショップが主体となって運営するチームが主流でした。また、本格的にロードバイクを楽しむ私的なツーリングサークルも二十年以上前から存在していましたが、現在では中～上級者が中心で年齢層も高くなり、

その数も横ばい状態で推移しているように感じられます。

しかし、数年前の急激なスポーツバイクブームをきっかけに、ビギナーを中心とした新たな“自転車コミュニティ”が登場しています。その大きな特徴は“スポーツバイクショップを介さない独自のつながり”で構成されている点です。こ

のコミュニティに参加しているスポーツバイクユーザーの多くは特定のショップを拠点としないため、複数のショップを利用したりインターネットでの商品購入が中心となる場合もあるようです。

では、その“新たな自転車コミュニティ”には、どのような種類があるのでしょうか。そのいくつかをご紹介します。

新たな自転車コミュニティの種類と特徴

■インターネット型

フェイスブックやツイッター、mixiなどのウェブサイト仲間を集い、スポーツバイクを楽しむコミュニティ。日常的にインターネットを利用している若年層が中心で、スポーツバイクに対する知識が浅いビギナーも多い反面、コミュニティの中心となっている主要メンバーには知識や技術を持つヘビーユーザーが存在している場合も多い。

■スポーツジム型

同じスポーツジムの利用者が集まって構成されたコミュニティ。トライアスロンやツーリングイベントに参加する目的でスポーツジムが運営する場合も。基本的にはトレーニング目的やスポーツ志向が強く、積極的に競技大会にも参加する傾向にある。

■職場型

主に中級クラスのスポーツバイクユーザーが同僚や上司・部下を巻き込み、職場の中で徐々に数を増やすコミュニティ。職場という環境の中で構成されるためつながりも強く、一度参加するとドロップアウトするユーザーは少ない。

■ご近所型

同じ学校に通う子どもがきっかけとなり、複数のファミリーで構成されるコミュニティ。子どもが中心となっている場合が多いため、受験や高校進学などの環境変化にともない大きく活動状況が変わることもある。