



ARTICLE FROM THE BOOK:

Cyclists & Cycling Around the World – Creating Liveable and Bikeable Cities

Edited by Juan Carlos Dextre, Mike Hughes & Lotte Bech

Published by Fondo Editorial, Pontificia Universidad Católica del Perú, 2013

ISBN: 978-612-4146-55-8



Cyclists & Cycling Around the World 日本語版の各論文は、

英語原書との見開き対訳形式のPDF文書として

<https://www.cyclists-world.com/japanese-english-articles>

からダウンロードすることができます。

Cyclists & Cycling Around the World

Branding Cycling - Mainstreaming A Good Thing

By Mikael Colville-Andersen, Copenhagenize, Denmark

We are standing at a crossroads in the history of our cities. Nothing less. The rise in focus on re-establishing *liveable cities* continued unabated the past decade, with no peak in sight. I regard this as A Good Thing. At the forefront of this new movement is something as simple as The Bicycle, quite simply the most effective tool in our urban toolboxes for making our cities nicer places to live. The bicycle as a symbol of change is a powerful one.

Afternoon bicycle traffic in Copenhagen, Denmark. A Good Thing.
Photo: Copenhagenize.eu



サイクリングのブランド化——主流になることはよいことだ

ミカエル・コルウィルアンデルセン コペンハーゲナイズ社、デンマーク

われわれは都市の歴史の岐路に立っている。そうとしか言いようがない。「住みやすい都市」を回復することに重点を置く動きは過去10年間弱まることなく続いてきたし、見たところこの動きはまだピークには達してはいない。私は、これは「よいことだ」と思っている。この新しい動きの最前線にあるのは「自転車」というシンプルなものだ。あえてシンプルに言うなら、自転車は自分たちのまちを住みやすく、快適な場にするための工具箱の中の最も効果的な道具である。変革のシンボルとして自転車は強力な手段なのである。

■デンマーク・コペンハーゲンの午後の自転車交通の風景。これはよいことだ。

写真 コペンハーゲナイズ社



Human streets should not be engineered like sewers.
Photo: Copenhagenize.eu

Cities around the world are now considering how they can replant the bicycle as transport on the urban landscape. There is a tendency to regard the bicycle as a transport solution (I refuse to call it a transport *alternative*) and place it in the same category as other transport forms. It is, of course, a transport form but leaving bicycle transport and infrastructure up to traffic engineers is unwise and quite useless.

For the better part of 85 years, traffic engineers and planners have failed miserably at tackling the traffic challenges presented by automobiles. They often regard traffic as a code to be cracked. A myriad of data and maps. Not as human behavioural patterns and desire lines. Unfortunately, the reigning school of thought is unchanged since the 1920s. It's easy to blame politicians for inaction and lack of vision regarding life in our cities and the widescale destruction of urban centres around the world. A destruction that has gone completely unchecked by policymakers and society at large. It is, however, more appropriate to look to the root of the problem.

Andrés Duany, the American architect and urban planner, sums it up quite nicely, however. "The problem with planning is that it has been overtaken by mathematical models - traffic, density, impact assessment, public costs etc. - discarding common sense and empirical observation". Unfortunately, this has been the case since engineers were first handed the job of engineering traffic in the early years of the twentieth century.

For 7000 years, streets in cities were human spaces used for transport, gathering, communication and as a playground for children - an extension of peoples' front rooms.

■人間の通りは、下水道のような閉じられた空間として設計されるべきでない。

写真 コペンハーゲンナイズ社

今、世界中の都市が、どうしたら移動手段としての自転車を再び都市の風景の中に根付かせられるか考えている。自転車を交通問題の解決の切り札と見なしたり（私は自転車をそのための代替手段と呼んだりしたくはないが）、自転車を他の交通手段と同一視する傾向はある。もちろん自転車は一つの交通手段ではある。とはいえ自転車交通や自転車インフラを交通エンジニアに任せることは賢明ではないし、全く無駄である。

交通エンジニアや都市計画プランナーたちは、クルマが作り出す問題に取り組むことに過去85年の大半を費やしてきたが、その結果は無残にも失敗であった。彼らはしばしば交通を暗号解読とみなし、そこから無数のデータや地図が生み出されてきた。その際に交通は人間の行動パターンや「けもの道」のようなものとは捉えられてはいない。残念ながら、交通思想についての支配的学派は1920年代から変わってはいない。都市生活についてのビジョンがないとか、世界中の都市中心部の大規模な破壊に対して何もせずただ傍観しているだけだと、政治家を非難することはたやすい。都市の破壊は、政策立案者や社会全体の目が届かないところまで、全面的に進行しているのだ。しかしながら、この問題の根幹に目を向ける方がより適切であるだろう。

米国の建築家であり都市計画プランナーでもあるアンドレス・ドゥアニーは、このような事態を見事に要約して述べている。「都市計画上の問題は、都市計画そのものが交通、密度、影響評価、公的費用負担などの数学的モデルに取って代わられてしまい、常識や経験的観察が役に立たないとして捨てられていることである」。残念ながらこのことは20世紀初頭に、エンジニアたちが最初に交通工学の仕事に就いた時から変わっていない。

7000年もの間、都市の通りは輸送や集会、コミュニケーションのための人間的空間の場であったし、子どもの遊び場、人々の居間の延長として利用されてきた。1900年代初頭の短い20年間に、交通に対する認識は根本的に変わった。通りが下水道や電気のように、公益事業と見なされるようになったのである。



Cycle tracks run parallel to motorways leading to Copenhagen.
Photo: Copenhagenize.eu

In two short decades in the early 1900s, that perception changed radically and streets became regarded as public utilities like sewers and electricity.

Allowing bicycle culture to blossom and bicycles as transport to once again fill the streets and cycle tracks is not achievable with the traffic engineering mindset that has dominated the past eight decades. Bicycle transport requires an understanding of anthropology, sociology, behaviour and design.

Copenhagenize Consulting's *Four Goals for Promoting Urban Cycling* are a template for cities to follow if they wish to increase levels of bicycle traffic. These four goals are simple but the fact that they are received as "interesting" is a sign that we have been overcomplicating cycling for far too long.

"A2Bism" is the primary goal. If you make the bicycle the quickest way to get around a city, the strangest people will be seen doing it. Homo sapiens are like rivers – they will

■コペンハーゲンに通ずる自動車道と並行して、自転車道が走っている。

写真 コペンハーゲンナイズ社

仮に自転車文化の花が咲き、再び移動手段としての自転車が通りや自転車道にあふれることがあると認めるとしても、それは過去80年間支配的であった交通工学の考え方をもってしては達成できない。自転車交通には人類学、社会学、行動やデザインの理解が必要なのである。

コペンハーゲンナイズ社による「都市型サイクリング推進のための四つの目標」は、都市の自転車交通のレベルを上げたいと思うなら、従うべきひな型である。この四つの目標は単純であるが、それが「面白い」として受け入れられるのも事実であり、このことは、われわれがあまりにも長い間自転車利用を必要以上に複雑にしてきたことの表れなのである。

第一の目標は「A2Bism」である〔訳者注・A地点からB地点まで移動するのに自転車を最も速い移動手段とすること〕。仮に自転車が市内を移動するのに最も速い手段だということになれば、自転車に極めて不慣れな人でも乗るようになるだろう。人間は川と同じで、常に一番速く行ける近道を見いだそうとする。もちろん、これには安全でかつ専用のインフラが前提になる。だが自転車について考え始めるに当たって、最もシンプルに「まず、自転車のことを考えよ」。



Much modern traffic engineering is not about creating space for cycling but rather ignoring a lot of space that could be used for cycle tracks.
Photo: Copenhagenize.eu

always find the quickest route. This presupposes safe, dedicated infrastructure of course, but it's the simplest way to start thinking. Think bicycle first.

Then there is taming what we call The Bull in Society's China Shop. The destructive capability of the automobile must be restricted through traffic calming measures and lower speed limits in order to save lives and encourage cycling and public transport.

The redemocratisation of urban cycling is on the list of goals as well. Giving the bicycle back to the common citizen, for whom it was invented in the first place. Sub-cultures, in many regions, "own" cycling but the goal is to make the bicycle a normal, accepted and respected transport form for everyone else. The 99%, if you like.

The fourth goal is what this essay is about: marketing and branding, selling urban cycling like we sell any other product and using mainstream marketing techniques to encourage urban cycling. The philosophy that urban cycling is a product like any other and should be sold using basic and timeless marketing principles seems simple but it simply isn't being done enough. It is often either misunderstood or ignored by the majority of people working with promoting cycling.

It certainly presents a challenge, given the fact that an entire generation in many parts of the world have been force-fed the marketing perception that cycling is just a sport or recreation. There is, however, a great deal of historical experience to be used as inspiration.

For the first 60 years of the bicycle it was a rational, practical approach that pushed it forward by providing infrastructure - classic A2Bism all over the world, not least in Copenhagen. Infrastructure that followed the desire lines of the cycling citizenry made

■ 実にモダンな交通工学は自転車走行のための空間を創り出すのではなく、むしろ自転車道のために使える多くの空間を無駄にしている。写真 コペンハーゲンナイズ社

次の目標として、われわれが乱暴者と呼ぶもの、すなわちクルマを制御することがある。クルマの破壊的能力は交通静穏化対策や制限速度をもっと低く抑えることで制限しなければならない。これは生命を守り、自転車や公共交通を促進するためである。

第三に、都市型サイクリングを再び民主化することも目標のリストに加えられる。これは自転車を普通の市民の手に取り戻すことであるが、このことは、まずもって誰のために自転車が考案されたかを考えれば分かるはずだ。いまだに多くの地域で、サブカルチャーとしての自転車が「わが者顔に振る舞って」いるが〔訳注・自転車がマッチョな自転車愛好家だけのものと見なされていることをいう〕、目標は自転車をごく当たり前にすることであり、これは自転車が誰にとっても、できれば99%の人に交通手段として受け入れられ、高く評価されることを意味する。

第四の目標は、これがこの論文のテーマであるが、自転車のマーケティングとブランディングである。すなわち他の製品を売るように都市型サイクリングを売り込み、都市型サイクリングを促進するために、主流としてマーケティングの技術を用いることである。その哲学は、他のどんな製品とも同じく、都市型サイクリングもまた一つの製品だということであり、時代を超えたマーケティングの基本原則を用いて、都市型サイクリングを売り込むべきだということである。これは一見単純に見えるが、それが十分になされているとは簡単には言えない。理由は、この哲学がしばしば自転車利用を促進しようとする大多数の人々によって誤解されるか、無視されてきたからである。

世界の多くの国々で、世代を超えて多くの人々が、自転車に乗るのは単なるスポーツかレクリエーションであるという見方をマーケティングによって無理やり植え付けられたという事実を踏まえるなら、今日都市型サイクリングを推進しようとするのは確かに一つの挑戦であるように思われる。しかしながら、都市型サイクリングという着想にたどり着き、そのアイデアを利用するようになるまでには、実に多くの歴史的経験が働いている。



Cycle Chic Breakfast event in Barcelona, in collaboration with cycling NGO Bicicleta Club de Catalunya (BACC). Celebrating the cycling citizens of the city with breakfast and a Cycle Chic photoshoot. Rolling out the red carpet for Barcelona's bicycle users.



the bicycle into an accepted and respected transport form. Today we have the added challenge of re-branding cycling as a normal transport form for Citizen Cyclists and this requires a different focus.

I have often said that if we relieved 80% of the world's bicycle advocates from their duties and replaced them with compact teams of recent marketing graduates we would triple the modal share for urban cycling in three years.

A bold statement perhaps, but let's have a look at where a great deal of cycling promotion comes from. Most modern bicycle advocacy began in the 1970s, when many nations were adversely affected by the two energy crises and the desire for societal change in the late 1960s had not yet faded. The bicycle was at the forefront of the symbolism of those heady times and became trendy for a few years.

When the energy crises passed however, the bicycle was relegated to a piece of sports equipment or something you used for recreation. The advocacy groups that formed in the 1970s may have survived but most have been stuck in the mindset of the 1970s, using the same messaging as environmentalism. Focusing on "It's healthy! It's good for the environment!" instead of highlighting the fact that the bicycle is an effective transport tool. The bicycle industry gave up too, concentrating instead on producing and selling bicycles (and a wide array of highly profitable accessories) to the hobby crowd.

■ バルセロナでのイベント「サイクルシック」朝食会。現地NGOカタルーニャ自転車クラブとの共催。サイクリング市民の誕生を祝い、朝食会や撮影会が行われた（写真㉔）。バルセロナのサイクリストのために赤じゅうたんが敷かれている（写真㉕）。

自転車が登場してから最初の60年間は、インフラを提供し、それによって自転車を前面に押し出すことはまさしく合理的かつ実用的なやり方だった。これは古典的な意味での「A2Bism」〔自転車を極めて速い移動手段とするやり方〕であり、コペンハーゲンに限らず世界中に広がっていった。自転車を利用する市民の「けもの道」に沿うようにインフラがつくれ、そのことで自転車は交通手段として受け入れられ、高く評価されるようになったのである。そして今日、われわれは自転車を「市民サイクリスト」のためのごく当たり前の交通手段として再ブランディングするという課題に直面しており、それにはこれまでとは違った角度からの視点が必要である。

私はしばしば、もしも世界中の自転車推進者たちの8割を彼らの任務から解放し、代わりに最近のマーケティング専攻の大学院生によるごんまりしたチームに置き換えれば、3年以内に都市型サイクリングの交通分担率は今の3倍になるだろうと語ってきた。

恐らく厚かましい言い方だが、では次に大量の自転車利用推進の動きがどこから来ているのか見てみよう。現代の自転車利用推進のほとんどは1970年代に始まった。当時、多くの国々が2度にわたるエネルギー危機により悪影響を受けており、また1960年代後半の社会変革への強い気持ちがまだ衰えていなかった。自転車はあの活気ある時代を象徴するものとしてその最前線にあり、2~3年で時代のトレンドになったのである。

しかしエネルギー危機が過ぎ去ると、自転車はスポーツ用具もしくはレクリエーション用に格下げされた。1970年代にできた自転車推進グループは今も残っているかもしれないが、ほとんどが環境保護主義と同じメッセージを使う点で1970年代の発想にとらわれたままである。すなわち自転車が有効な交通手段であるという事実を強調するのではなく「自転車は健康によい！ 環境によい！」ということに主眼を置いているのである。自転車産業もあきらめたままである。代わりに自転車産業は、趣味人向けの自転車（とずらりと並ぶ高収益の関連用品）の生産と販売に専念している。

If you consider the fact that environmentalism is the greatest flop in the history of marketing, you can see that we have to think differently. Forty years of environmentalism has not brought us an entire generation of environmentally-conscious citizens - just an entire generation of citizens who are tired of sanctimonious messaging from environmentalists.

When sub-cultures try to market themselves and their hobby/philosophy/way of thinking, it rarely reaches a mainstream audience. And yet, regarding urban cycling, it is the mainstream demographic that we should be interested in reaching. The "avid cyclists" already ride and will continue to do so. You get the feeling that they are keen to try and get a whole bunch of people to be just like them. Imagine if speed walkers did all the advocacy for pedestrianism.

Unfortunately for the sub-cultures, most people don't want to be just like them. Regular citizens would like to be able to merely ride a bicycle to work or around their neighbourhood if given the chance.



自転車のマーケティングの歴史において、環境保護主義は最大の失敗であるという事実を受け止めるなら、それとは異なる仕方考える必要があるだろう。環境保護主義の40年間は、1世代の全ての人々を環境意識の高い市民にしたわけではなく、1世代の人々を丸ごと環境保護主義の独り善がりなメッセージに飽きた市民として生み出しただけである。

自転車でもそうだが、サブカルチャーが自らを売り込もうとしたり、サブカルチャーとしての趣味や哲学や思考様式を売り込もうとしたりしても、およそ主流の顧客には届かない。とはいえ、都市型サイクリングに関する限り、ターゲットとして関心を持ってもらうべき相手はまさしく主流の顧客層である。なぜなら「自転車愛好家」たちはすでに十分に自転車に乗っているし、これからも乗り続けるだろう。彼らは自転車に乗りたくてたまらないし、その他大勢の人たちが自分たちようになってくれればよいと思っているように感じられるのだが。とはいえ、競歩選手たちがみな徒歩を宣伝しているなどということが考えられるだろうか。

サブカルチャーの人にとっては残念なことだが、大多数の人々はまるで彼らのようになりたいとは思っていないのだ。自転車の場合も同じで、一般人はただ仕事に行くのに自転車を利用したり、機会があれば自宅周辺を自転車で走ったりしたいだけなのである。

The goal now - more than ever - is mainstreaming our marketing and branding of urban cycling as transport, making it normal again - a lifestyle necessity as it used to be in cities and towns around the world for decades and as it is in cities like Copenhagen and Amsterdam but also as it is becoming in many other cities. I often highlight Barcelona, Seville, Dublin, Budapest and Paris. They are the poster children of Emerging Bicycle Cities. There were no bicycles left in these cities in 2006. No sub-cultures to speak of, no one riding at all.

Now, they have all proved that infrastructure combined with logical, practical marketing, works. All use positive imagery in municipal campaigns featuring no-nonsense photos of Citizen Cyclists getting on with their day on bicycles. Material that provides a societal mirror in which all the citizens can see themselves reflected. Practical bicycles are featured, with baskets, back racks, fenders and chainguards or the respective cities' bike share programme bicycles. The message is clear. "This could be you. All you need is a bicycle."

The success of Cycle Chic® is also an excellent example of marketing to a mainstream. It has gone from being a blog featuring photos from the streets of Copenhagen to being called Bicycle Advocacy 2.0. It is free from tired, sub-cultural messaging and it has appealed to regular citizens around the world since 2006.

Copenhagenize Consulting has held Cycle Chic events in many countries over the past five years. From fashion shows in collaboration with the municipalities of Dublin, Barcelona and Kensington & Chelsea to parties, photo shoots and cycle chic rides in cities like Mexico City, Helsinki, Moscow, Vancouver and Tokyo.



今や目標は——かつてないほど——移動手段としての都市型サイクリングをマーケティングやブランディングの主流として組み入れることであり、都市型サイクリングを再びごく当たり前にすることである。かつて何十年も世界中の市や町がそういうライフスタイルを必要としたし、今やコペンハーゲンやアムステルダムのような都市だけでなく、他の多くの都市でもそうしたライフスタイルを必要としているということである。私はしばしばバルセロナやセビリア、ダブリン、ブダペスト、パリに注目するが、これらの都市はこれから生まれるであろう自転車都市の典型である。これらの都市では、2006年にはかつての自転車は一掃され、サブカルチャーとしての自転車について誰も語っていなかったし、そもそも誰も自転車に乗っていなかったのである。

今やこれらの都市は皆、実用的インフラとマーケティングの結び付きが効果を発揮することを立証している。これらの都市は皆、自転車に乗って日々を楽しく過ごし、地に足の付いた市民サイクリストの写真を市の広報キャンペーンで前面に掲げることで、都市型サイクリングのイメージを用いている。これは全ての市民がそこに自分の姿が映し出されているのを見いだすような、自転車が社会の鏡を映し出す題材だというわけである。籠付き、後方の荷台、泥よけ、防犯用チェーンを備えた実用的自転車や、これに見合ったシェアサイクルプログラムのシティーバイクが広報キャンペーンに取り上げられている。ここでのメッセージは明らかに「こんなあなたはいかが。あなたにとって必要なのは自転車だ」ということである。

さらには「サイクルシック」のイベントの成功もまた主流派の人々への売り込みの素晴らしい実例である。これはコペンハーゲン市街地の通りの写真を特集したブログから「自転車擁護 2.0」と呼ばれるイベントまで変貌を遂げている。これらのイベントには、退屈でサブカルチャー的なメッセージがないために、2006年以来世界中の一般の人々にアピールしてきた。

コペンハーゲンナイズ社はこの5年間、多くの国々で「サイクルシック」イベントを開いてきた。ダブリンやバルセロナ、ケンジントン・アンド・チェルシーの当局と共催したファッションショーから、メキシコシティ、ヘルシンキ、モスクワ、バンクーバー、東京でのパーティーや写真撮影会、サイクルシックライドまでさまざまである。

Focusing on celebrating those regular citizens who choose to ride in their cities. Something that the overly-protective sub-cultures and "avid cyclists" fail to do.

We are in the midst of a positive age where the bicycle is back and going strong. There are still challenges ahead. Are we faced with an impossible task? I think not.

When the Safety bicycle – the design we still use today – was invented in the 1880s, it brought with it the greatest social revolution the world had yet seen. It transformed human society more quickly, effectively and positively than any other invention in history. The invention itself was brilliant but what took the bicycle as an agent of change to the next level was the marketing of it.

Look at the vast array of posters for bicycle brands and accessories that graced the world between the 1880s and the 1950s. Mainstream marketing at its finest. Images showing cycling as elegant, attractive, effortless and enjoyable. Images featuring women – in order to underline the ease of bicycle use but also to sell bicycles to women and men.



このイベントで重要なのはごく普通の人々を祝福することであり、彼らは自分たちのまちで自転車に乗ることを選択しているのだ。ここにはサブカルチャーに固執するか、「自転車好き」にはできないようなものがある。われわれは、自転車がいったんは後方に退いたけれども、これからまた盛んになりつつあるという前向きな時代の真ただ中にいる。それでも前方には幾つかの難しい課題がある。われわれは不可能なことに直面しているのだろうか？ 私はそうは思わない。

「安全型自転車」〔訳者注・現在の自転車の原型、前後輪の大きさをそろえサドルの位置を下げた〕は——今日でもそのデザインを用いているが——1880年代に考案された。この自転車はそれまで世界が見たことのない最大の社会変革をもたらした。それは歴史上の他のいかなる発明よりも素早く、効果的、積極的に人間の社会を変えていったのである。自転車の発明自体輝かしいものであるが、変革の主体として自転車を次のレベルに押し上げたのは自転車のマーケティングだった。

1880年代から1950年代までの世界を優美に飾ったずらりと並んだ自転車ブランドとそのアクセサリーのポスターを見てみよう。最も洗練された主流のマーケティングでは、自転車乗りのイメージはエレガントで、魅力的で、苦労の必要がない、楽しいものとして映し出している。イメージに女性を起用しているのは、自転車に乗ることが簡単なことを強調するだけでなく、自転車を女性にも男性にも売るためだった。



It's interesting to compare the marketing of Raleigh bicycles in various countries. The catalogues change each year, but there is still a clear difference between the way they market their bicycles in Denmark and other markets like the UK or the USA. On the Danish site the bicycles are largely upright models in a city setting and they often feature Citizen Cyclists using them in practical ways. On the UK and US sites the images that greet you are adrenaline-driven hobby cyclists roaring down mountains or along country roads decked out in all manner of gear, leaning over their handlebars to go even faster.

Here we have two totally different marketing directions. If we want to encourage regular citizens to make the bicycle part of their daily lives, look to the Danish site. If we wish to perpetuate the myth that bicycles are merely pieces of sports equipment for hobbyists and recreational activities, look to the UK or the US.

Marketing cycling for the mainstream has worked before and will work again if basic marketing principles are adhered to. The bicycle industry has an ocean of products they wish to sell you but the 99% don't need them. All they need is a bicycle.

Successful branding requires a so-called Stickiness Factor. The creation of a social epidemic. The writer Malcolm Gladwell says in his book "Tipping Point" that, "ideas and products and messages and behaviors spread like viruses do" and that "the success of any kind of social epidemic is heavily dependent on the involvement of people with a particular and

ラレー社の自転車のマーケティングについて、さまざまな国の間で比較してみることは興味深い。カタログは毎年変わっているが、デンマークで自転車を市場に売り出すやり方と英米のような他の市場とでは明らかに違いがある。デンマークのポスターでは、自転車乗りの大半は正立姿勢のモデルであり、都市を舞台に直立してサドルに座っている。ポスターはしばしば、日々の生活で自転車を使う市民サイクリストを特集している。これに対して英米のポスターで顧客に呼びかけるイメージは、全速力を上げて進もうと、アドレナリンを全開にして山道を下ったり、田舎道に沿ってありとあらゆるギアで飾り立て、轟音を発しながら轟進したり、ハンドルを覆うように前傾姿勢を保っている趣味のサイクリストである。

ここには二つの全く違ったマーケティングの方向が見られる。一般人向けに日々の生活の一部として自転車を薦めたいなら、デンマークの広告を見るのがよい。他方、自転車は単に趣味人やレクリエーションとしてスポーツ用品の一部であるという神話を浸透させたいなら、英米のポスターを見ればよい。

主流派向けの人々のための自転車のマーケティングは以前にも行われてきたし、その基本原則に忠実に従うなら、その手法は再び有効になるだろう。自転車産業は売りたいと願う膨大な製品を抱えているが、99%の人はそれを必要としてはいない。みんなが必要としているのは1台の自転車なのである。

ブランディングが成功するにはいわゆる「粘り強さの要素」が必要である。これはつまり社会的流行を創り出すことである。作家のマルコム・グラッドウェルは『ティッピング・ポイント』という本の中でこう述べている。「アイデア、製品、メッセージ、行動様式はウイルスのように広がっていく」、そして「いかなる種類の社会的流行もそれが成功するか否かは、特別な社交的才能のある人々に関わるかどうか大きく依存している」。グラッドウェルはさらに続けて、こう述べている。「流行は起る時と場所の条件と状況に敏感である」と。

rare set of social gifts. " Gladwell continues, saying that, "Epidemics are sensitive to the conditions and circumstances of the times and places in which they occur."

It's occurring now. The conditions and circumstances for a bicycle virus are perfect. The time and place is now and here. It is of the utmost importance that we recognize this and do everything in our power to allow this virus to spread by using marketing and branding techniques as old as homo sapiens themselves.

Let us leap elegantly over the tired and sub-cultural marketing and messaging of the bicycle industry and bicycle advocates and go for gold by selling this future commodity to the citizens of our cities. Let us pull out all the stops in messaging correctly and positively.

I think this would be A Good Thing.

Mikael Colville-Andersen
info@copenhagenize.eu

CV - Mikael Colville-Andersen

Mikael Colville-Andersen is an Urban Mobility Expert. He is currently CEO – Copenhagenize Consulting. His projects include Escolas de Bicicletas (Sao Paulo), Cycling Strategy for Greater Dublin Area & Dodder Cycle Route (Dublin), Kickstand Sessions – Bicycle Policy Training Sessions (worldwide), Effective Cycling Promotion (research project), Bicycle Innovation Lab – Cultural Centre for Cycling (Copenhagen), Consultant for various cities.

He has published Cycle Chic - The Book (2012), Copenhagenize – Bicycle Culture by Design (in progress).
info@copenhagenize.eu

今やそれが起こりつつある。自転車というウイルスにとっての条件と状況は完璧に整っている。時間と場所は今ここにある。最も重要なことは、われわれがこれを認識し、自転車というウイルスが広がることができるように、人類と同じくらい古くからあるマーケティングとブランディングという手法を用いて、われわれの持つ全ての力を出し尽くすことである。

自転車産業や自転車利用推進者たちの、これまでの古くさいサブカルチャー的なマーケティング手法とメッセージを優美に跳び越えていこう。そして、この未来の商品を都市の市民に売ることを通じて、その成功のために全力を尽くそう。正しくかつ積極的に都市型サイクリングのメッセージを届けることに全力を尽くそう。

私はそれがよいことだと思う。

ミカエル・コルウィルアンデルセン
info@copenhagenize.eu

ミカエル・コルウィルアンデルセン

都市交通の専門家。現在、コペンハーゲン・コンサルティング社のCEOを務める。主なプロジェクトに、自転車の学校（サンパウロ）、広域ダブリン圏のための自転車戦略とゆっくり自転車ルート（ダブリン）、キックスタンドセッション——自転車政策研修会（世界各地）、効果的な自転車活用推進（研究プロジェクト）、自転車イノベーションラボサイクリング文化センター（コペンハーゲン）、各都市へのコンサルタントなど。著書に『Cycle Chic — The Book』（2012年）がある。