

流通とSC・私の視点

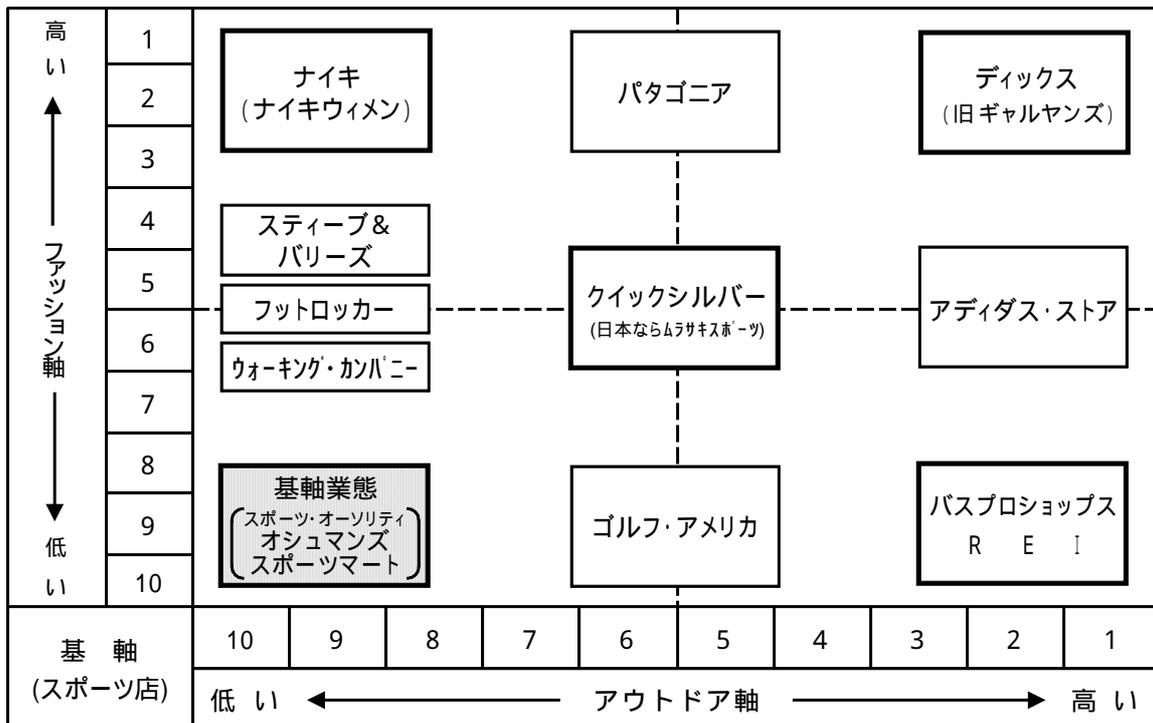
2007年6月22日

視点(783)

I Saw All America(その97)!!

アメリカのスポーツ業界のカテゴリー分析

アメリカのスポーツ業界を「アウトドア軸」と「ファッション軸」マトリックスで分析すると次のようになります(六車流：流通理論)。



スポーツ業界を「アウトドア軸」と「ファッション軸」で分析する場合の基軸(本来の固有の特性を持っているスポーツ業態)は、「スポーツ・オーソリティ」と「オシュマンズ」と「スポーツマート」です。この3業態は、スポーツのハード面(器具・道具)とソフト面(ウェアやシューズ)を適度なバランスで展開するスポーツ総合業態です。

スポーツ業態の中で、アウトドアに特化したのが「R E I」(マウンテンスポーツ&アウトドアの店)とバスプロショップス(マリンスポーツ&アウトドアの店)の、海と山のスポーツやアウトドアに強いスポーツ業態です。

一方、ファッションに特化したソフト(ウェアとシューズ)のスポーツ業態が「ナイキ」です。また、アウトドアとファッションの両面を備えたスポーツ業態が「ディックス(旧ギャルヤンズ)」(アパレルのリミテッド社が開発したファッション性の強い総合スポーツ店)です。

ファッション軸で、バリュー志向の店は「スティーブ&バリーズ」で、また、ファッションとアウトドアの間に、「パタゴニア」や「アディダス・ストア」やゴルフのウェアやアクセサリーの店の「ゴルフ・アメリカ」やウォーキングシューズ&アクセサリーの「ウォーキング・カンパニー」や「フットロッカー」(スポーツ・シューズの店)があります。

今、アメリカのスポーツ業界は2つの方向性に進んでいます。

メガストアによるスポーツのスペシャリティ百貨店

スポーツ・オーソリティを中心とする、今までのカテゴリーキラー型のスポーツ店の売場面積は3,000~5,000㎡程度でした。ところが、ディックス(旧ギャルヤンズ)やR E I、バスプロショップスは7,000~15,000㎡と大型化し、スポーツの百貨を取り扱う店、いわゆるスポーツのスペシャリティ百貨店化しています。

3割差異化・特化、7割総合化

今までのスポーツ店はスポーツ総合店でしたが、R E Iはマウンテンスポーツに3割差異化・特化し、バスプロショップスはマリンスポーツに3割差異化・特化、ディックス(旧ギャルヤンズ)はスポーツ・ファッション分野に3割差異化・特化し、残り7割は総合化し互いに棲み分けています。

(株)ダイナミックマーケティング社³

代 表 六 車 秀 之