

視点(1736)

(SC理論編)

I Saw All America (その250) !!

— スポーツ業態の多様化とリッチヒル —

アメリカのスポーツ業界が多様化しています。その多様化の歴史は次の通りです。

(1) スポーツ業態の第1次多様化の時代

1980年代にアメリカではカテゴリーキラー型のスポーツメガストアとして「スポーツオーソリティ」「スポーツマート」「オッシュマンズ」の御三家が中心でした。

(2) スポーツ業態の第2次多様化の時代

1990年代～2000年代にアメリカのスポーツ業界は、従来のカテゴリーキラー型のメガストアからライフスタイル型のメガストアである「バスプロショップス」(マリンの分野を3割差異化・特化、7割総合化したスポーツのメガストア)と「REI」(マウンテンの分野を3割差異化・特化、7割総合化したスポーツのメガストア)と「ガルヤンズ」(後のデックススポーツینگグッズ・スポーツファッションの分野を3割差異化・特化、7割総合化したスポーツのメガストア)の御三家が出現しました。

このスポーツのカテゴリーキラー型メガストアは、圧倒的品揃えと価格破壊を武器とする3,000㎡クラスの売場面積のストア展開でした。ところがスポーツのライフスタイル型メガストアは、特定分野(バスプロショップスのマリンの分野、REIのマウンテンの分野、デックススポーツینگグッズ(旧カルヤンズ)のスポーツファッションの分野)を徹底的に強化し、さらに特定分野のライフスタイルの提案を行い、さらに売場面積も大型化し、7,000～15,000㎡とカテゴリーキラー型のスポーツメガストアの2倍から5倍の規模を持ち、もはや「特定分野(ここではスポーツ)の百貨を売るスペシャリティ百貨店化」しました。

このスペシャリティ百貨店化した御三家は、「愛好家をカスタマイズ化した業態」であり、安定かつ強力なニューモダン消費対応のスポーツ業態です。

- ①バスプロショップスは「海(マリン)」の愛好家(ファン)をカスタマイズ化したスポーツのスペシャリティ百貨店です。海(川・湖)に関するスポーツ及びアウトドアの愛好家にとってたまらない魅力のあるスポーツのメガストアです。
- ②REIは「山(マウンテン)」の愛好家(ファン)をカスタマイズ化し、スポーツのスペシャリティ百貨店です。山に関するスポーツ及びアウトドアの愛好家にとってはたまらない魅力のあるスポーツのメガストアです。
- ③デックススポーツینگグッズは「スポーツファッション」の愛好家(ファン)をカスタマイズ化したスペシャリティ百貨店です。アウトドアファッションの愛好家にとってはたまらない魅力のあるスポーツのメガストアです。

(3) スポーツ業態の第3次多様化の時代

ニューモダン消費に対応したライフスタイル志向のスポーツメガストアは基本的には互いに3割差異化・特化、7割総合化のスポーツ業態であり、大型(カテゴリーキラー型スポーツメガストアの2～5倍)であるため、一つのSCの中に2つのスポーツメガストアが導入されることはありませんでした。

ところが、最近開発された「リッチヒル」(ニューヨーク郊外)に、「REI」と「デックススポーツینگグッズ」のスポーツの新御三家の2業態が並んで導入されていました。

リッチヒルはオープンエアモールのライフスタイルセンター志向のRSCで、日常性業態のホールフーズやデイリーアパレルのユニクロも導入されています。

REIとデックススポーツینگグッズは互いに得意分野で愛好家をカスタマイズ化した3割差異化・特化、7割総合化の業態ですが、7割はほぼ同じ商品群を導入しており、1つのSCの中に2つの性格の異なるスポーツ業態が導入されるのは初めてです。確かにアメリカの百貨店はスペシャリティ百貨店で、1つのSCに複数導入されていますので、スポーツ分野のスペシャリティ百貨店であるREIとデックススポーツینگグッズの1つのSCの中で両立することは可能です。今後の展開が楽しみです。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之