

視点(2079)

(専門店編)

I Saw All America (その304) !!

— アメリカのメガストアの変遷とスポーツ業界 —

アメリカのメガストア(RSCのサブ核店、パワーセンター・パワータウン・バリューセンターの核店となる特定分野=例:スポーツ、玩具等の大型店)の時代変遷が起っています。

(1) スポーツ系のメガストアの変遷

(※)%は概念的数値

1970年代以前	1980年代 1985年	1990年代 1995年	2000年代 2005年	2010年代 2015年	2020年以降
総合メガストア & 専門店 (80%)	総合メガストア&専門店(20%)				
	ライフスタイルメガストア(10%)		ライフスタイルメガストア(30%)		
	カテゴリーキラーメガストア (70%)		ネット通販(10%)		ネット通販(25%)
			カテゴリーキラー メガストア(40%)		カテゴリーキラー メガストア(25%)
カテゴリーキラー メガストア(20%)					

- <注> イ. 総合メガストアは「百貨店、GMS、PDS=カジュアル百貨店、スーパーストア」のメガストア
 ロ. 専門店是一般のスポーツ分野の小規模ストア(スペシャリティセンター)
 ハ. カテゴリーキラーメガストアはスポーツ分野の価格破壊志向・圧倒的品揃え志向のメガストア
 ニ. ライフスタイルメガストアはスポーツ分野のライフスタイル提案をコンセプトとするメガストア
 ホ. ネット通販はスポーツ分野のバーチャル&オンライン販売の店

①第1ステップの1970年代以前の「スポーツ系の店」の時代

総合メガストア(百貨店・GMS・PDS・スーパーセンター)の売場の一部で売られている時代です。

②第2ステップの1980~2005年の「カテゴリーキラーメガストア」の時代

1980年代のアメリカは、スタグフレーションで景気は良くないのに物価が上昇する経済で、消費者の節約志向にバリュー&DS業態として出現したのがカテゴリーキラーのメガストアでした。

このカテゴリーキラーのメガストアは、価格破壊志向と圧倒的品揃え志向で総合業態のスポーツ系売場やスポーツ専門店からスポーツニーズを奪い、一挙にスポーツ業態の中心的な存在となりました。その時期のスポーツ系のカテゴリーキラーの御三家が次の企業です。

①スポーツマート
②スポーツオーソリティ
③オッシュマンズ

このカテゴリーキラーは1980年代に登場し、2000年頃までが全盛期で、その後徐々にライフスタイルメガストアに交代しつつ2010年頃までは存在感のある立場でした。しかし、2011年以降はライフスタイルメガストアの拡大とネット通販の登場で急激にパワーを落としつつあります。まさにカテゴリーキラーメガストアは1985年頃に登場し、2010年頃の25年間で賞味期限が終わりました(流通25年大変化説・あらゆる企業及び業態は25年を経過すると過去の延長線上では対応できない大変化が起こるために25年で主役が入れ替わる理論)。

③第3ステップの2006年~?時代の「ライフスタイルメガストア」の時代

2000年代になるとスポーツ系メガストアは価格破壊志向・圧倒的品揃え志向のカテゴリーキラー型からスポーツの特定分野深化志向・スポーツライフスタイル志向のライフスタイル型に進化しました。この時期のスポーツ系のライフスタイルストアの御四家が次の通りです。

- | |
|--|
| ①バスプロショップス(ウォータースポーツ&アウトドアのライフスタイルメガストア) |
| ②REI(マウンテンスポーツ&アウトドアのライフスタイルメガストア) |
| ③ディックススポーツینگグッズ・旧ガルヤンズ(スポーツファッションのライフスタイルメガストア) |
| ④ナイキタウン(ナイキスポーツファッションのライフスタイルメガストア) |

このライフスタイルメガストアは特定の客層に百貨を提供、あるいは特定の分野のライフスタイルに百貨を提供するため「スペシャリティ百貨店」とも言います。

④第4ステップの2010年時代の「ライフスタイルメガストア」と「ネット通販」の両立時代

この時代はいわゆるライフスタイルメガストアのリアルストアとネット通販のバーチャルストアの「共存時代」であると同時に、クロスチャネルやオムニチャネルのリアルストアとバーチャルストアの「融合時代」です。この段階で、カテゴリーキラーメガストアは衰退化の道を歩みます。現在、スポーツ系メガストアがパワーを失っているのは、このカテゴリーキラー型のメガストアです。

また、ライフスタイル志向の業態とネット通販は適合性が高く競存します。

(株)ダイナミックマーケティング社[†]
 代表 六 車 秀 之