

# 流通とSC・私の視点

2019年11月1日

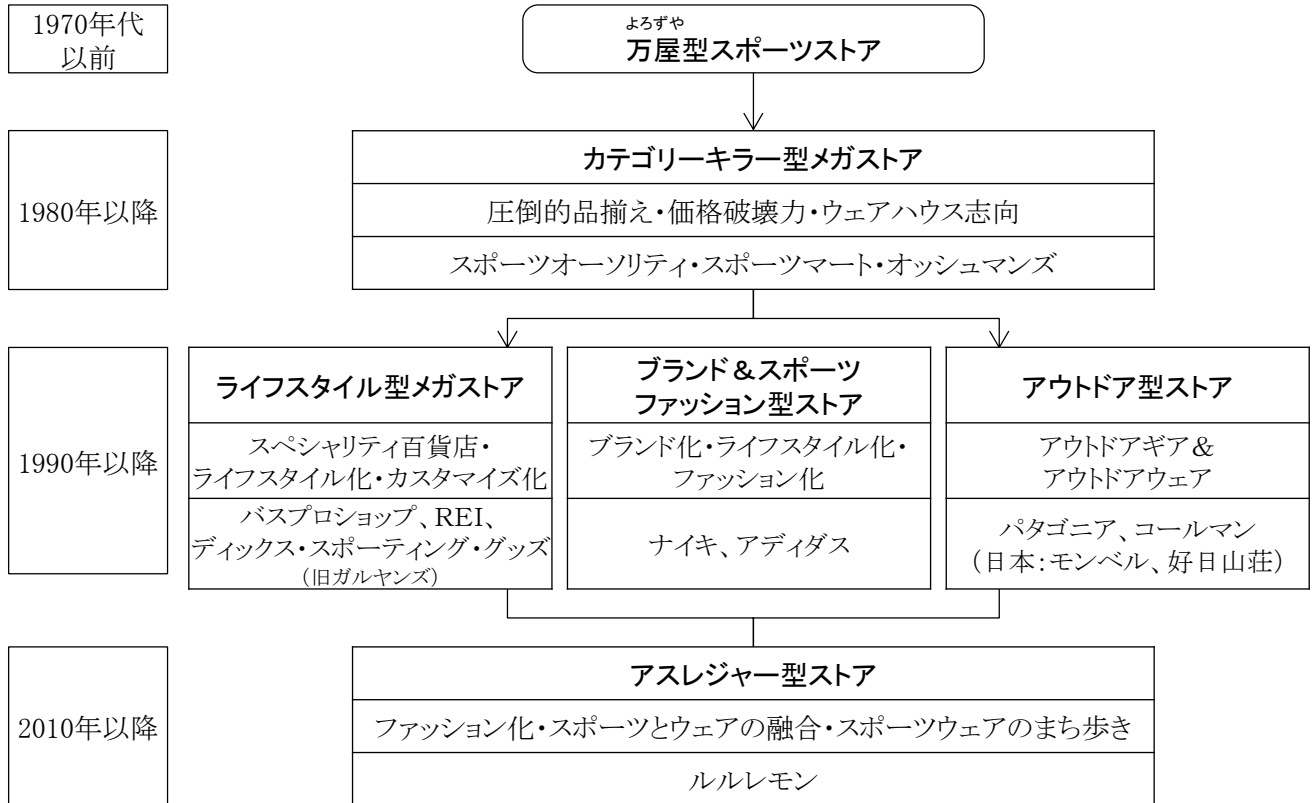
視点(2315)

(流通理論編)

## I Saw All America (その346) !!

— アメリカのスポーツ業界の変遷 —

今、アメリカでスポーツ業界でカテゴリーキラー型メガストアが苦戦あるいは倒産しています。アメリカのスポーツ業界の変遷は次の通りです。



1970年代のアメリカのモノ離れ及びドルの金本位性の廃止による不景気(悪質なスタグフレーション)により、1980年代はバリュー業態の進出が続出し、その1つがカテゴリーキラー(圧倒的品揃え・価格破壊力・ウェアハウス志向の店舗業態)でした。スポーツ業界も1980年代にカテゴリーキラー型のスポーツストアとして、スポーツオーソリティやスポーツマートやオッシュマンズの御三家が現れ大成しました。

しかし、1990年代以降のアメリカ経済の回復及び再発展の時代に、単に安いという業態は長期低落化の道を歩み、新たにスポーツ&アウトドアのライフストアを提案する業態が現れ成長しました。スポーツ&アウトドアのライフストアのメガストアとして次のライフスタイルメガストア「御三家」が出現しました。

- ① マリーン&ハンティングを基軸としたスポーツ・アウトドアの総合メガストアとして「バスプロショップ」
- ② 登山&マウンテン(山)を基軸としたスポーツ・アウトドアの総合メガストアとして「REI」
- ③ スポーツファッションを基軸としたスポーツ・アウトドアの総合メガストアとして「ディックス・スポーツ・グッズ」(旧ガルヤンズ)

さらに、ナイキやアディダスやパタゴニア等のブランド力のあるファッションスタイルのスペシャリティストアが出現し、発展しました。

さらに、2010年以降にスポーツウェアをまち歩きのファッションとしてのポジショニングを得た「アスレジャー」(アスレチックとレジャーの結合による一体化)としてルルレモン等のスポーツファッションストアが出現し、発展しました。

一方、2000年頃からカテゴリーキラー型スポーツメガストアはアメリカのスポーツオーソリティの破産等のように、衰退・淘汰されつつあり、今やライフスタイル化を急激に進めています。

業態の進化によりイノベーションを起こし、需要創造を行わないと長期低落化の道を歩みます。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>7</sup>  
代表 六軍秀之