



体験とデータで繋ぐ：D2C時代を勝ち抜く シューズ小売業界の次世代リテール戦略

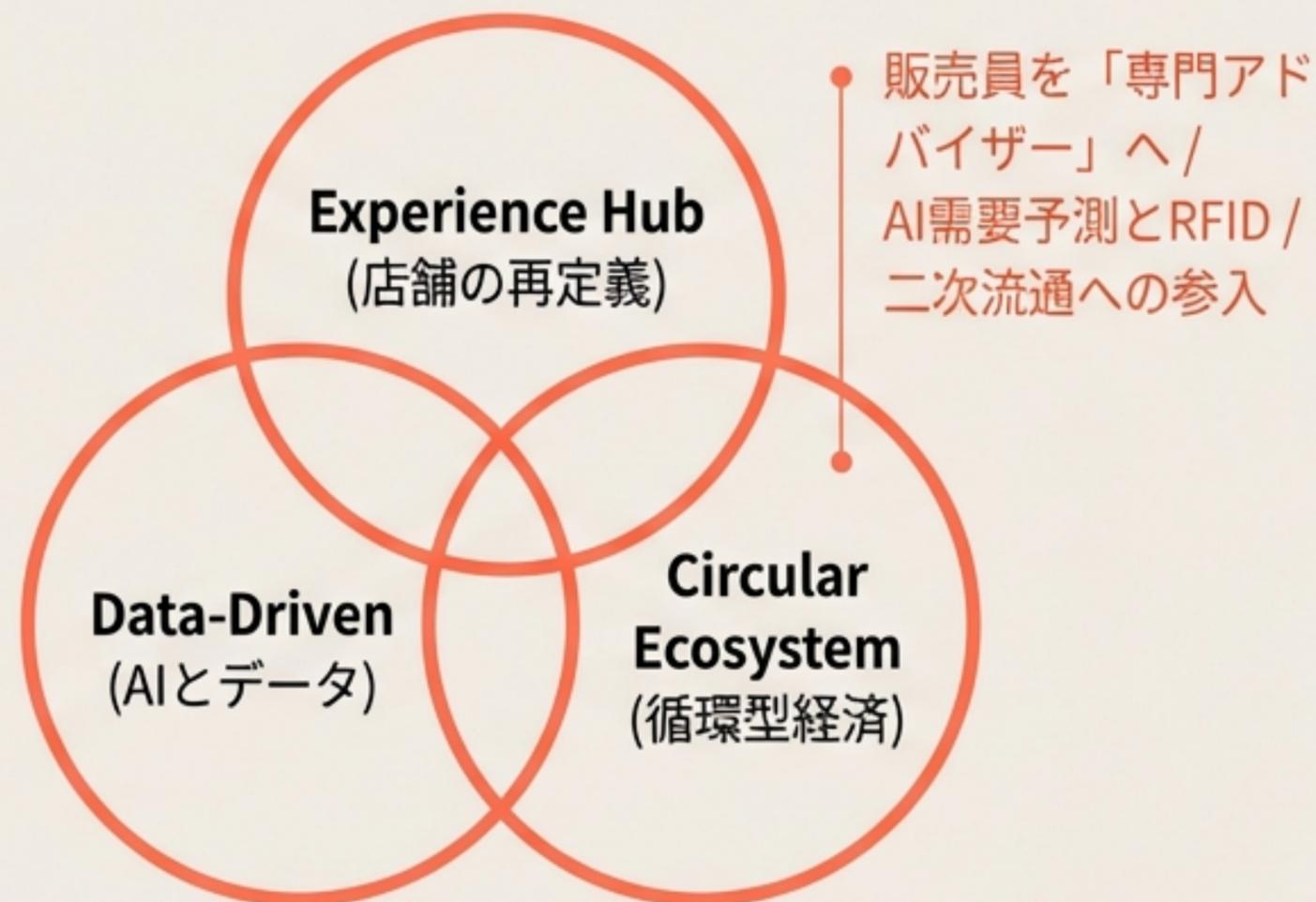
「販売代理店」モデルの崩壊と「体験プラットフォーム」への転換

結論：従来の「商品を売る場所」から、循環と体験を生む「プラットフォーム」への自己変革が不可欠である

業界を襲う3つの不可逆的な変化

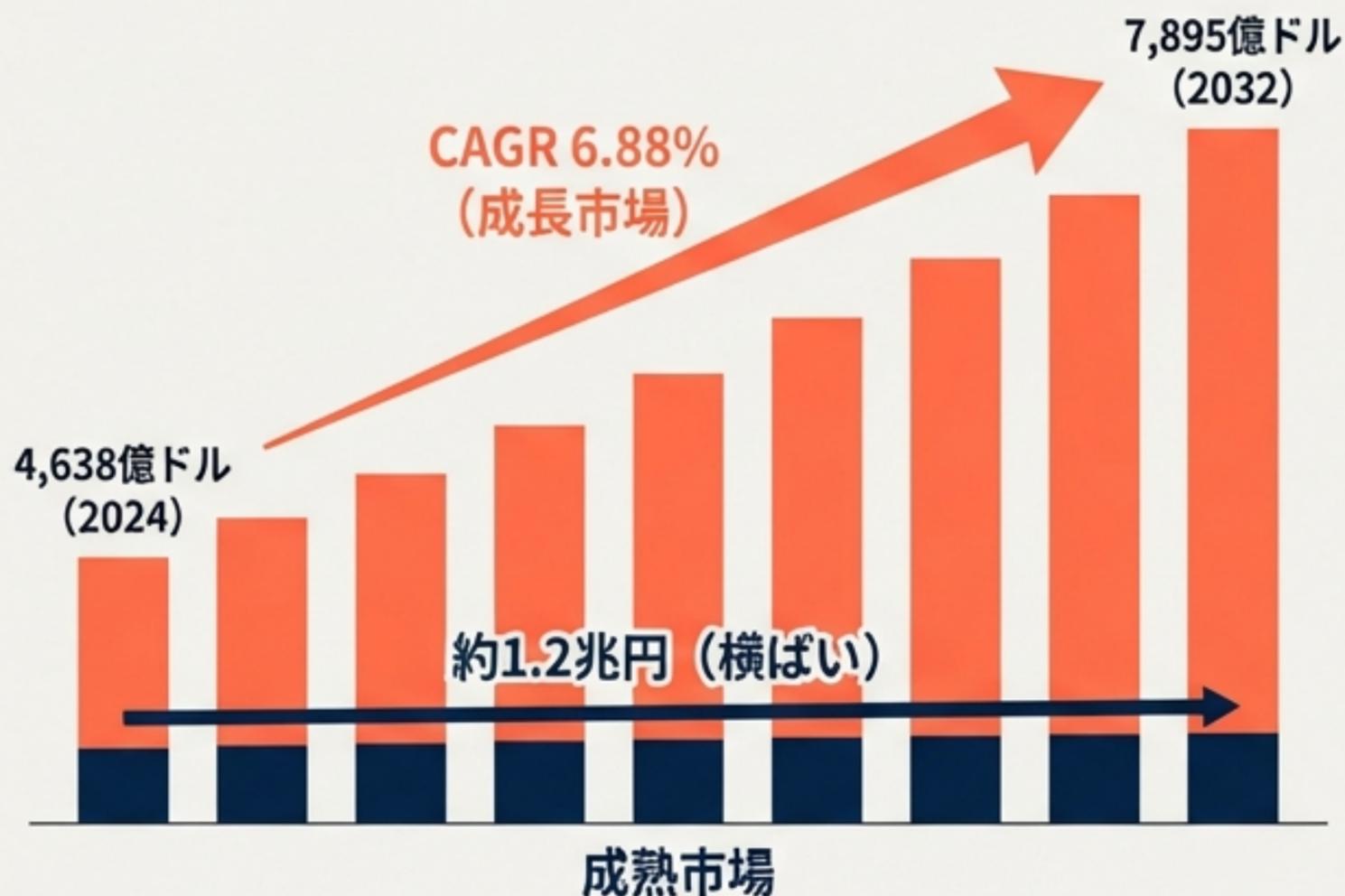
- ⚠ **Brand D2C:** Nike等メガブランドの卸縮小と直販強化により、小売店の「仕入れ機能」が陳腐化。
- ⚠ **Omnichannel:** EC化率21%超。実店舗は「在庫置き場」から「体験の場」へ役割が変容。
- ⚠ **Sustainability:** 消費者の意識変化により、新品販売のみのモデルが限界に。

推奨戦略：オムニチャネル・プラットフォーム

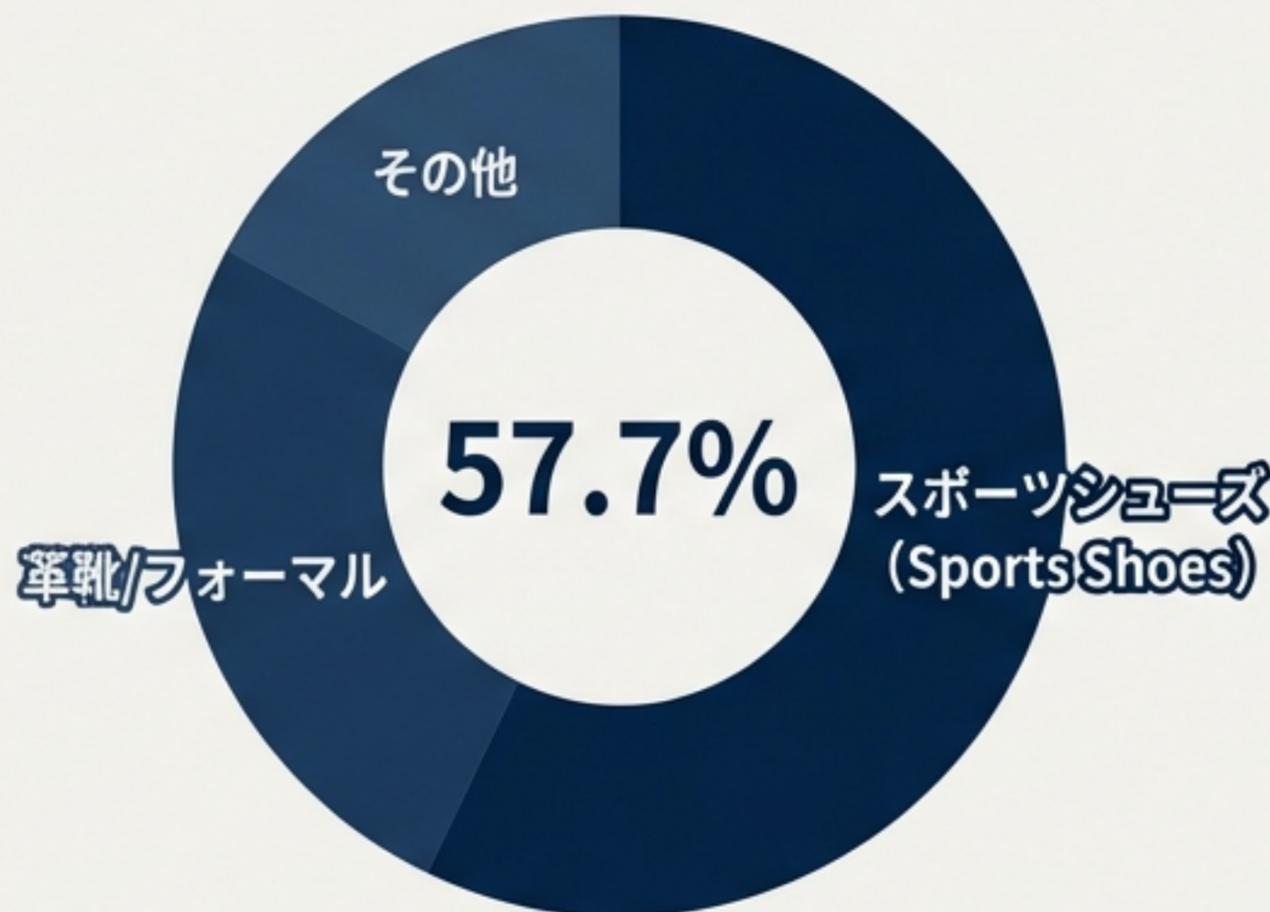


市場環境：世界市場は成長するが、国内は成熟。生存には「スポーツシューズ」と「越境」が鍵となる

世界 vs 国内市場規模予測 (2024-2032)



国内シューズ市場カテゴリ構成比



Insight: 国内市場は微増トレンド (2024年予測：1兆2,354億円) に留まるため、既存パイの奪い合いが激化する。成長ドライバーは「健康志向」と「カジュアル化」。もはやスニーカーはファッションの主役であり、ここでの差別化が必須。

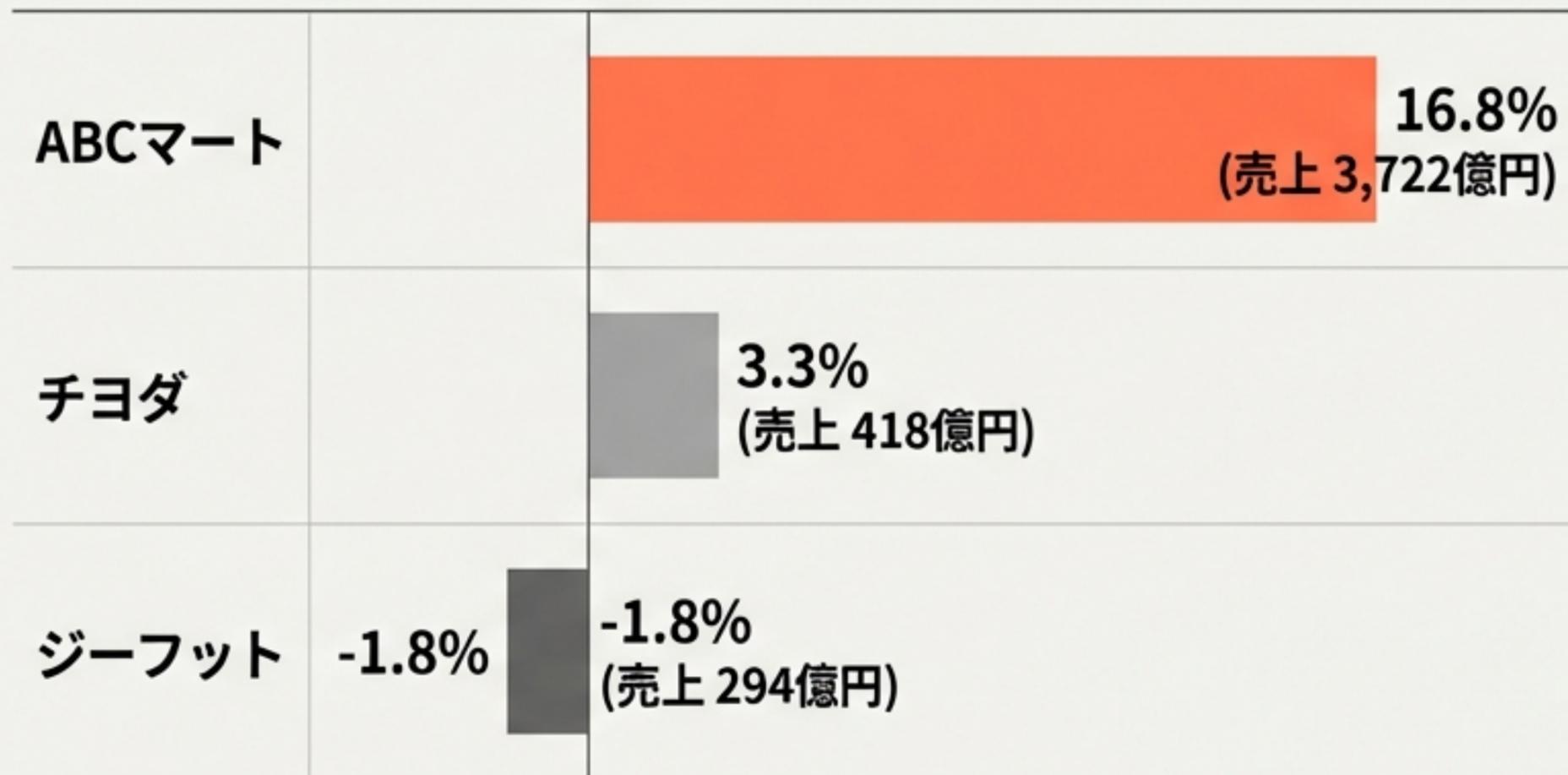
脅威：ブランドのD2C化により、「販売代理店」としての交渉力と存在意義が消滅しつつある



Structural Crisis: ブランドは「単に商品を並べる店」を不要としている。選別される側（販売代理店）から、パートナーとして選ばれる側（体験・データ提供者）への脱皮ができなければ、供給網から排除される。

競合分析：ABCマートの「独り勝ち」状態。模倣戦略では高収益体質には勝てない

営業利益率 (Operating Margin)



Why ABC Mart Wins? (VRIO Analysis)



Strategic Implication: 他社がABCマートと同じ「実店舗×NB商品販売」の土俵で戦っても、規模と利益率で圧倒される。勝機は「非価格競争」にある。

顧客インサイト：二極化するニーズと、店舗に求められる「不確実性の解消」

顧客セグメンテーション (Segmentation)



スニーカーヘッズ (Sneakerheads)

重視点：希少性・ストーリー・資産価値

Behavior: リセール市場を積極利用



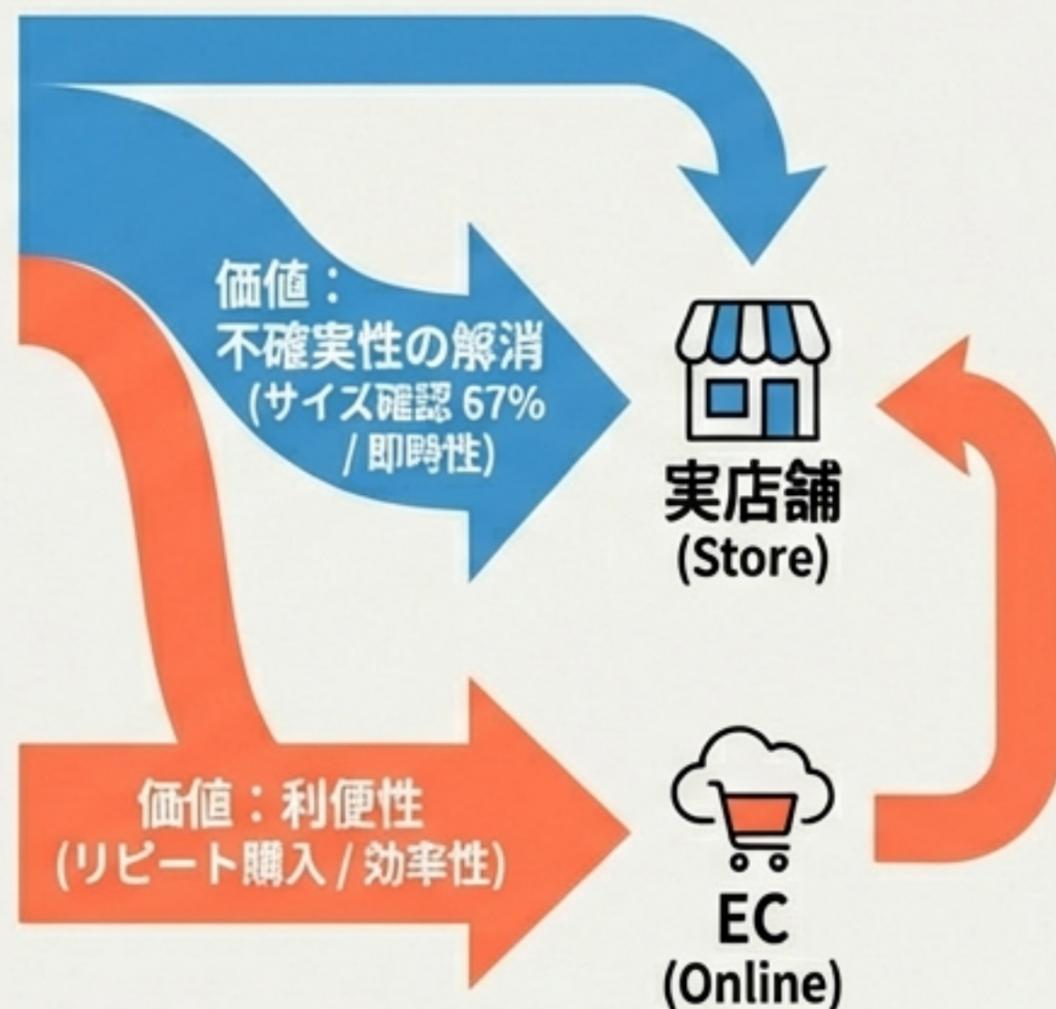
実用層 (Utility Layer)

重視点：履き心地・機能・価格

Behavior:
フィッティングと専門アドバイスを希求

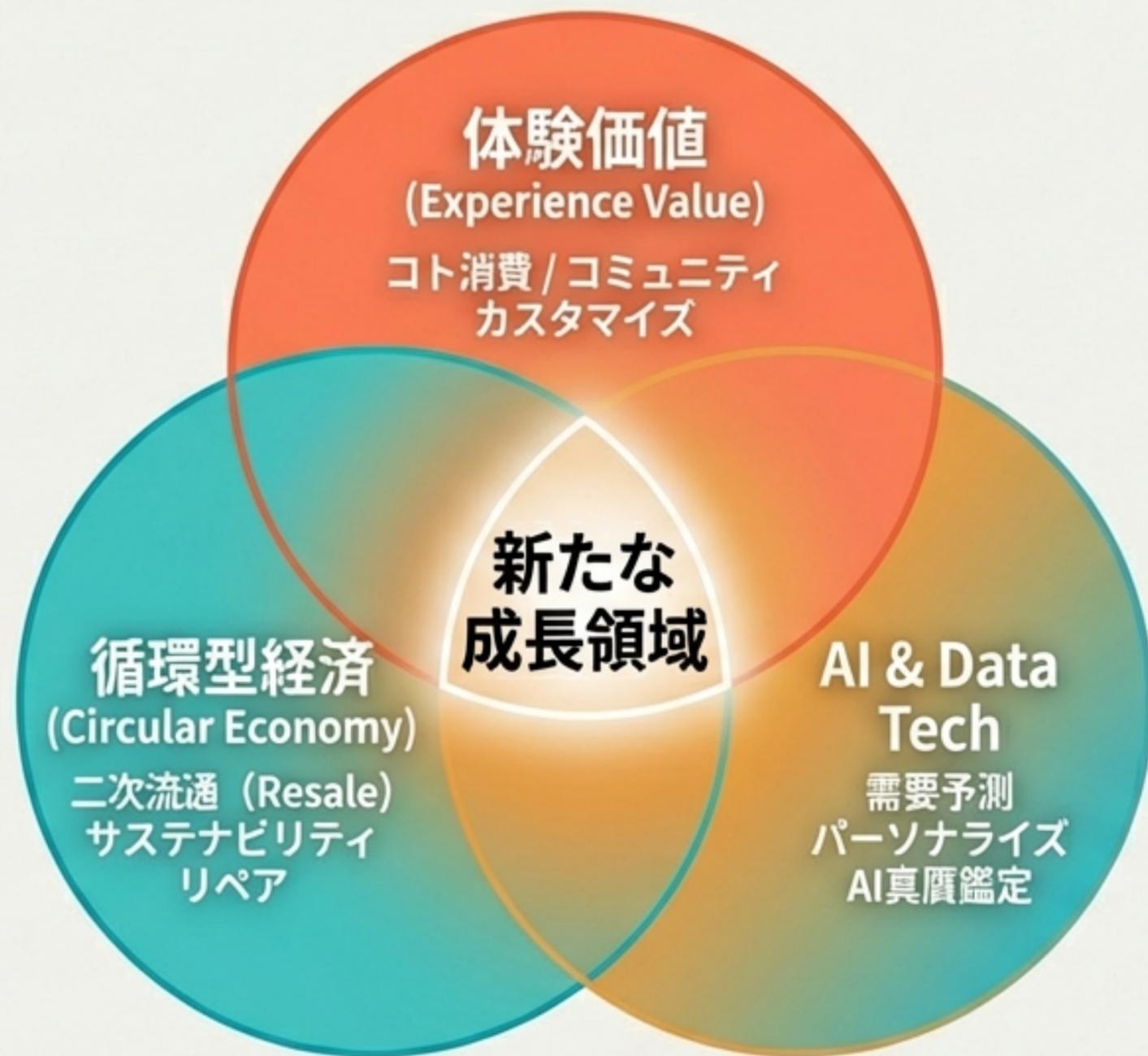
チャネル利用行動 (Channel Usage)

クロスユーザー
88.4%



Winning Move: 初回購入の不安を店舗（フィッティング・体験）で解消し、リピートをEC（利便性）へ誘導するシームレスなループの構築。

機会：3つのメガトレンドの交差点に、新たな成長領域が存在する



The Synergy: AI技術が「真贋判定」を可能にして二次流通を支え、データがパーソナライズされた体験を創出する。この3つを統合した企業こそが、次世代の覇者となる。

ビジョン：次世代リテール戦略「オムニチャネル・プラットフォーム」



Definition: 店舗を単なる「売る場所」から、顧客・ブランド・二次流通を繋ぐハブへと再定義する。

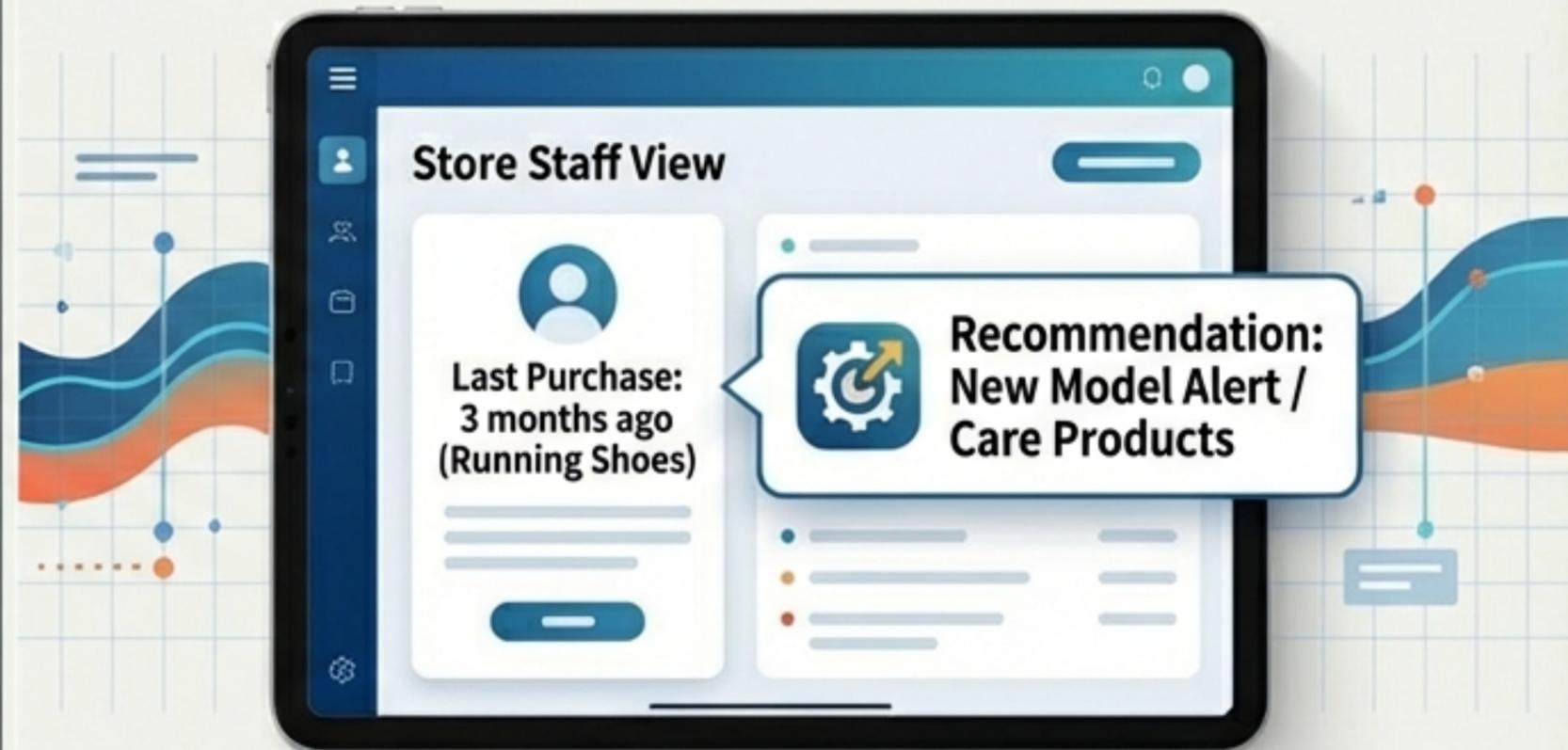
成長エンジン①：AIによる「勤と経験」からの脱却と、個客体験の革新

Merchandising Revolution



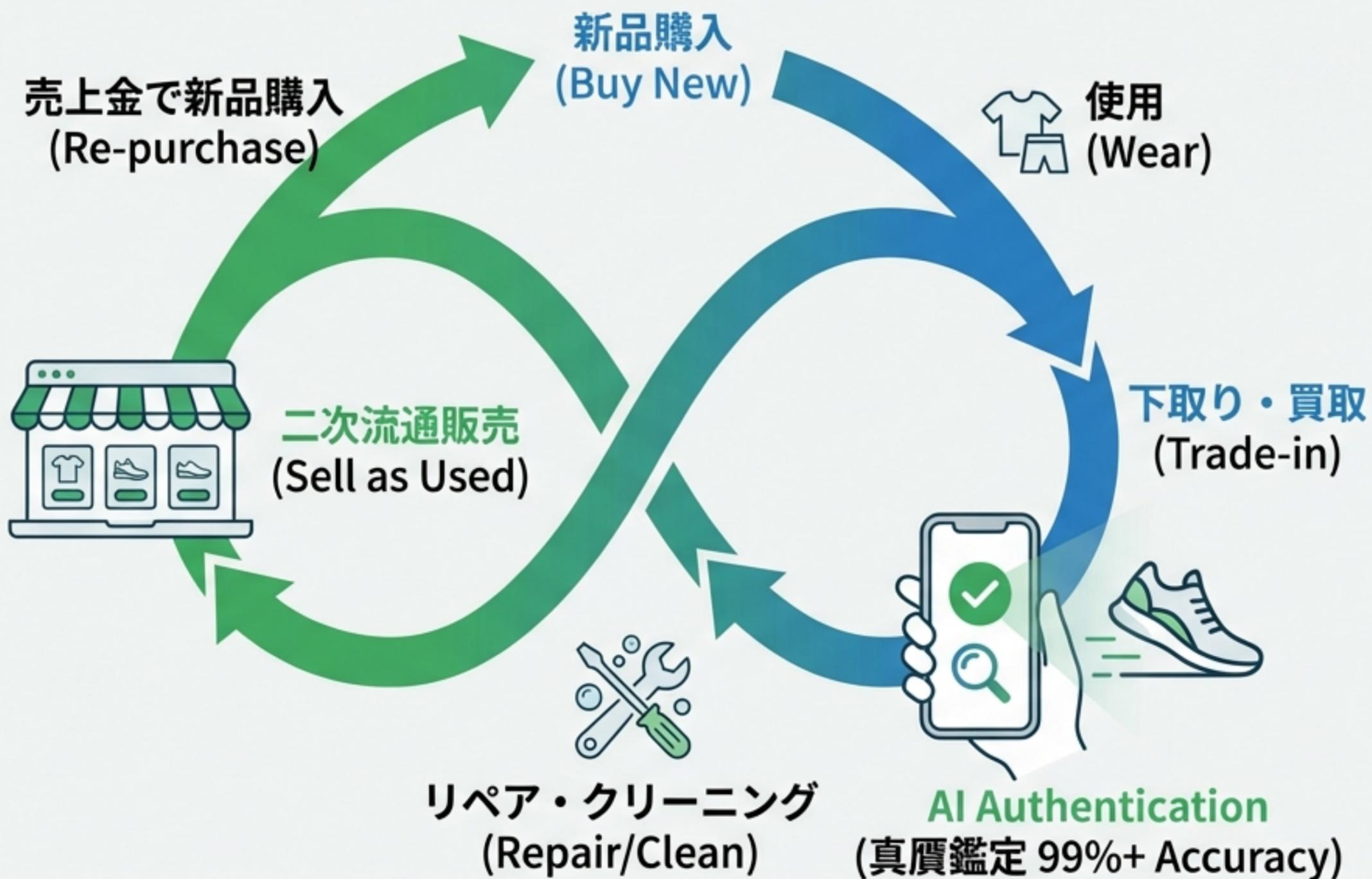
- 課題: 機会損失 (Sold out) と値下げロス (Markdown)
- 解決策: AI需要予測 (POS + 気象 + SNSトレンド)
- 効果: SKUレベルでの在庫配分最適化

Personalized CX



- One-to-One Marketing: 購買履歴に基づく自動レコメンド
- Store Tech: AIカメラによるヒートマップ分析 (店内動線最適化)

成長エンジン②：AI真贋鑑定を武器にした「循環型エコシステム」への参入



Market Context:
Z世代を中心としたリ
セール市場の拡大。
AI技術(Entrupy/Fake
Busters)が「偽造品リ
スク」を排除し、
参入障壁を取り払う。
LTV最大化の鍵。

戦略オプション評価：なぜ「プラットフォーム型」が唯一の生存戦略なのか

Option A: 体験特化 (Niche)	Option B: 価格追求 (Mass)	Option C: プラットフォーム (Recommended)
<p>Pros</p> <ul style="list-style-type: none">• 高利益率 (High Margin) <p>Cons</p> <ul style="list-style-type: none">• 市場規模限定的 (Limited Scale) <p style="text-align: center;"> (Scaleしない)</p>	<p>Pros</p> <ul style="list-style-type: none">• 市場規模大 (Volume) <p>Cons</p> <ul style="list-style-type: none">• レッドオーシャン (Amazon/GMSとの消耗戦) <p style="text-align: center;"> (持続不可能)</p>	<p>Pros</p> <ul style="list-style-type: none">• 収益源の分散 (新品+中古+サービス)• 高LTV• データ資産化 <p>Cons</p> <ul style="list-style-type: none">• 初期テック投資 (High Investment) <p style="text-align: center;"> (唯一のD2C/サステナビリティ対応策)</p>

Conclusion: Option C is the only strategy that converts the 'D2C Threat' and 'Sustainability' trends into assets. Changing the game from 'Price' to 'Lifetime Value'.

ロードマップ：3段階の実行計画



組織・人材変革：デジタル人材の確保と、店舗スタッフの「高度化」

The Talent Gap (給与ギャップの解消)



従来の賃金体系とは異なる人事制度が必要

New Role: Community Manager



RFID & セルフレジによる業務削減 (棚卸 40h → 3h) により、高付加価値業務へシフト。

結び：「下請け」で終わるか、「共創パートナー」になるか。覚悟を決める時だ

Nikeなどのブランドは、D2Cの限界も感じており、「真のパートナー」を探している。選ばれる条件は、ブランドの世界観を体現する「体験」と、有益な「データ」を提供できること。

テクノロジーへの投資はコストではなく、生存のための「入場券」である。今すぐ「販売代理店」の看板を下ろし、「体験プラットフォーム」への第一歩を踏み出そう。