



ポストD2C時代の スポーツリテール生存戦略

体験とデータが駆動する次世代「サービス業」への再発明

SPEED: >>
14.2 km/h

CADENCE: >>
182 spm

IMPACT FORCE:
1200 N

VO2 MAX:
58 ml/kg/min

STRIDE LENGTH: >>
1.25m

Based on 2024 Strategic Market
Analysis & Competitor Research

エグゼクティブサマリー: 「自動販売機」から「コミュニティハブ」への不可逆な転換

3大メガトレンド (Context)



1. D2Cの加速:
ブランドが小売を
中抜き

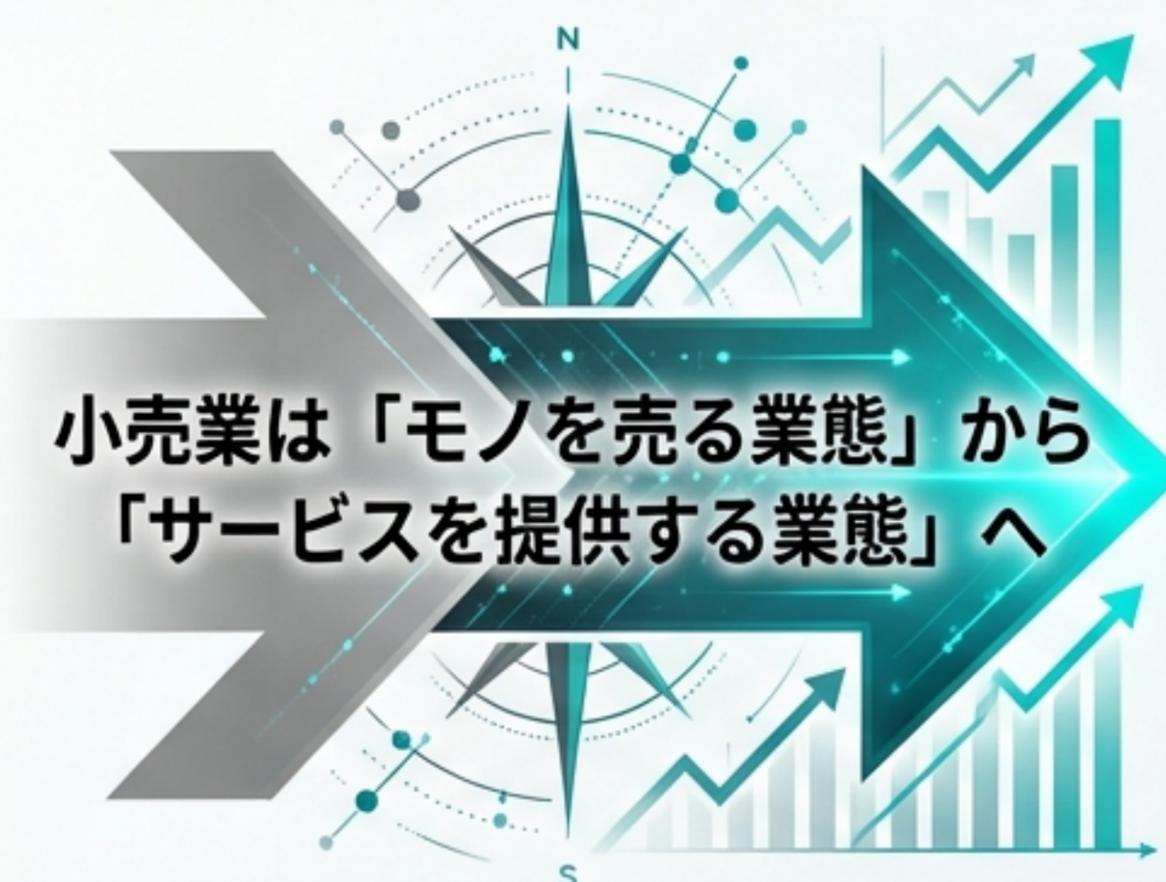


2. モノからコトへ:
所有から体験への
価値シフト



3. OMOのインフラ化:
デジタル武装は
生存要件

結論: 決定的なピボット (Pivot)



小売業は「モノを売る業態」から
「サービスを提供する業態」へ

競争の軸は価格や物流ではない。
競争の軸は価格や物流ではない。
公平なアドバイスとコミュニティという
「介在価値」の再定義にある。

4つの戦略的柱 (Strategy)



- 1. 高付加価値サービス拠点
(Labs/Gyms)



- 2. OMO在庫統合
(Unified Inventory)



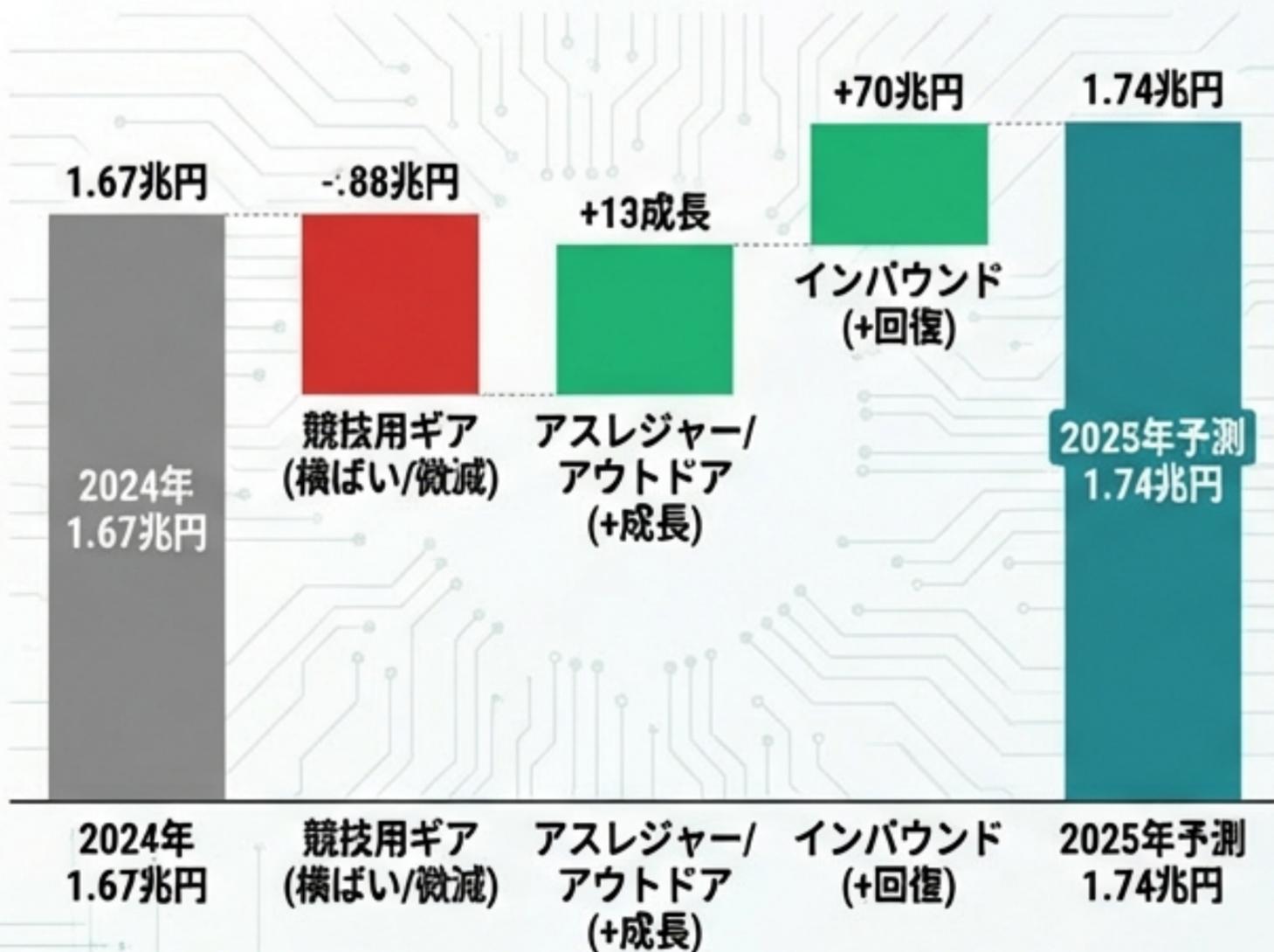
- 3. コミュニティの収益化
(Monetized Events)



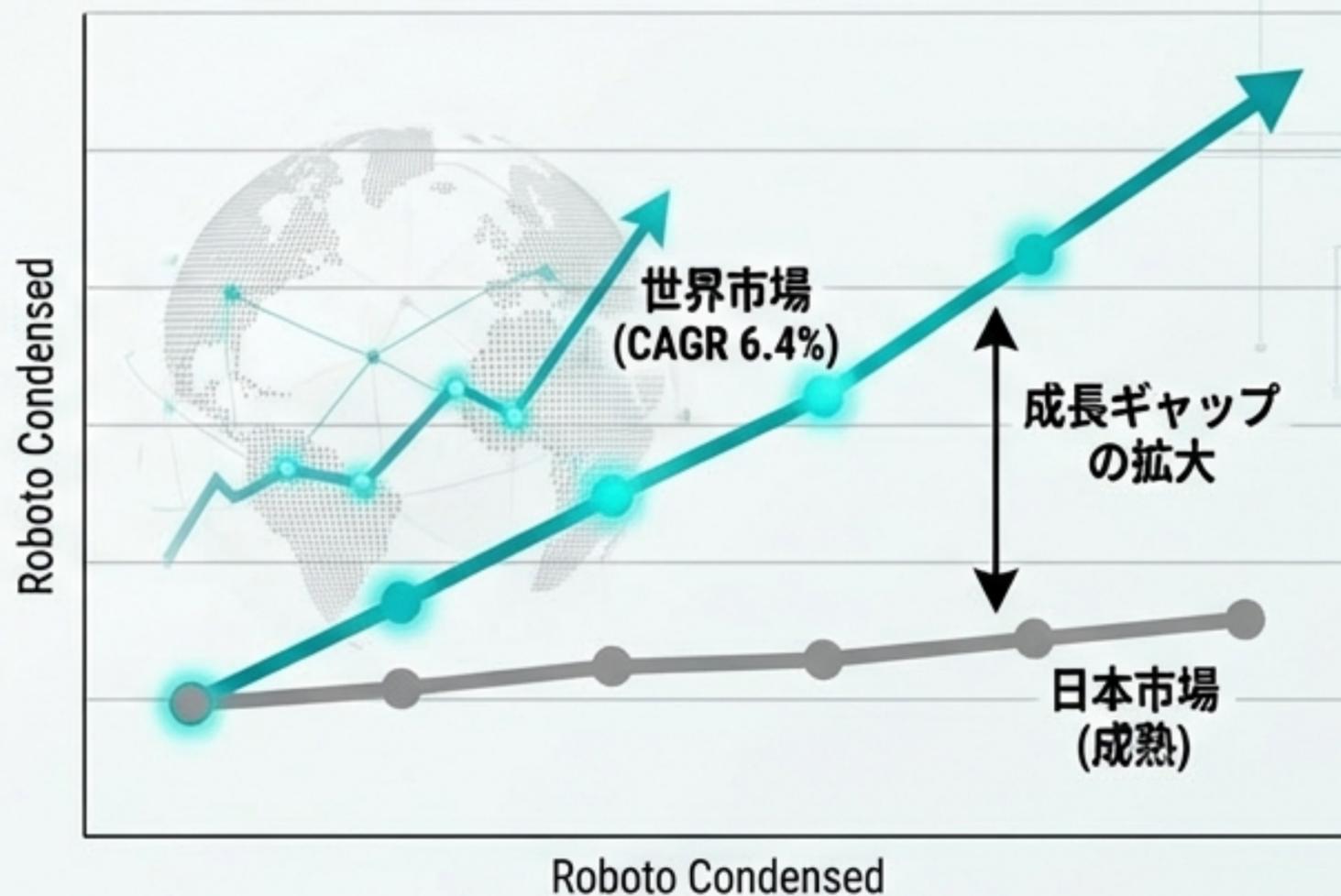
- 4. データ駆動型
パーソナライズ
(Bionic Staff)

市場概況：国内市場は成熟。成長領域は「ライフスタイル融合」と「インバウンド」のみ

国内スポーツ市場規模推移 (2024-2025)



成長率比較：グローバル vs 日本



インサイト：「スポーツ」と「ファッション」の境界消滅。従来の競技用品市場は人口減で縮小する一方、日常着としての「アスレジャー」が唯一の牽引役。

PESTLE分析: 「学校スポーツの崩壊」と「サステナビリティ」がルールを変える



POLITICS

部活動の地域移行

学校単位のB2B需要が消滅し、地域クラブ・個人単位のB2B2Cへ分散。小売店は学校長ではなく、地域のコーチや保護者へのアプローチが必要になる。



SOCIETY

サステナビリティの必須化

環境配慮は「あったら良い」から「ないと買わない」条件へ。リペア、リセール、リサイクルが新たな来店動機となる（サーキュラーエコノミー）。

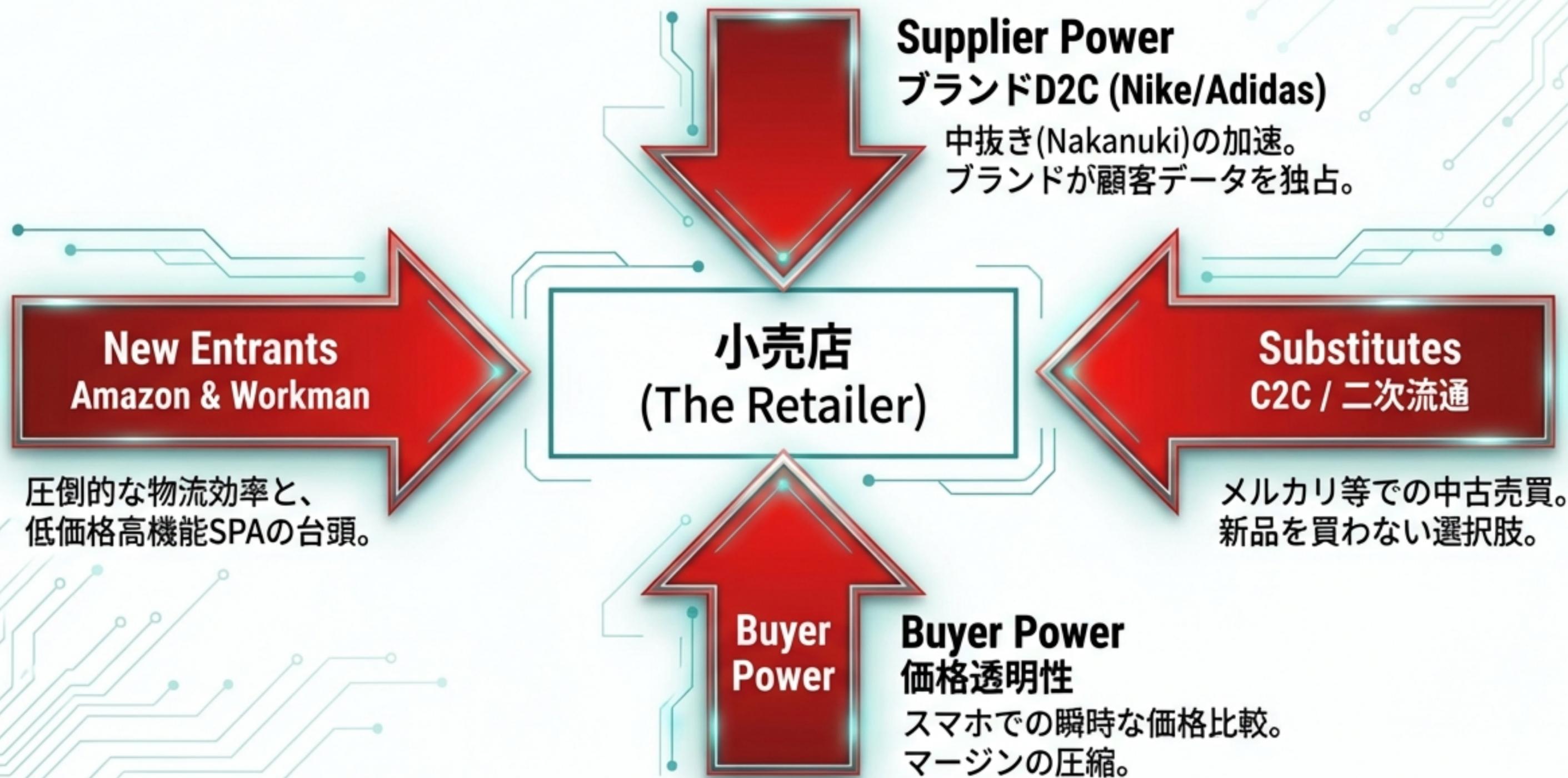


TECHNOLOGY

OMOのインフラ化

デジタル投資はイノベーションではなく「生存インフラ」。店舗とECの在庫・顧客IDが統合されていない企業は、スタートラインにすら立てない。

Five Forces分析: 強力なブランド(D2C)と効率の巨人(Amazon)による挟み撃ち



対抗策: ブランドもAmazonも提供できない価値 = 「公平なアドバイス」と「リアルなコミュニティ」の提供

「モノ vs コト」のパラドックス。「コト」は「モノ」を売るためのエンジンである



顧客はシューズそのものではなく、シューズが約束する『健康な生活』に対価を払う。小売店は靴ではなく生活を売る。

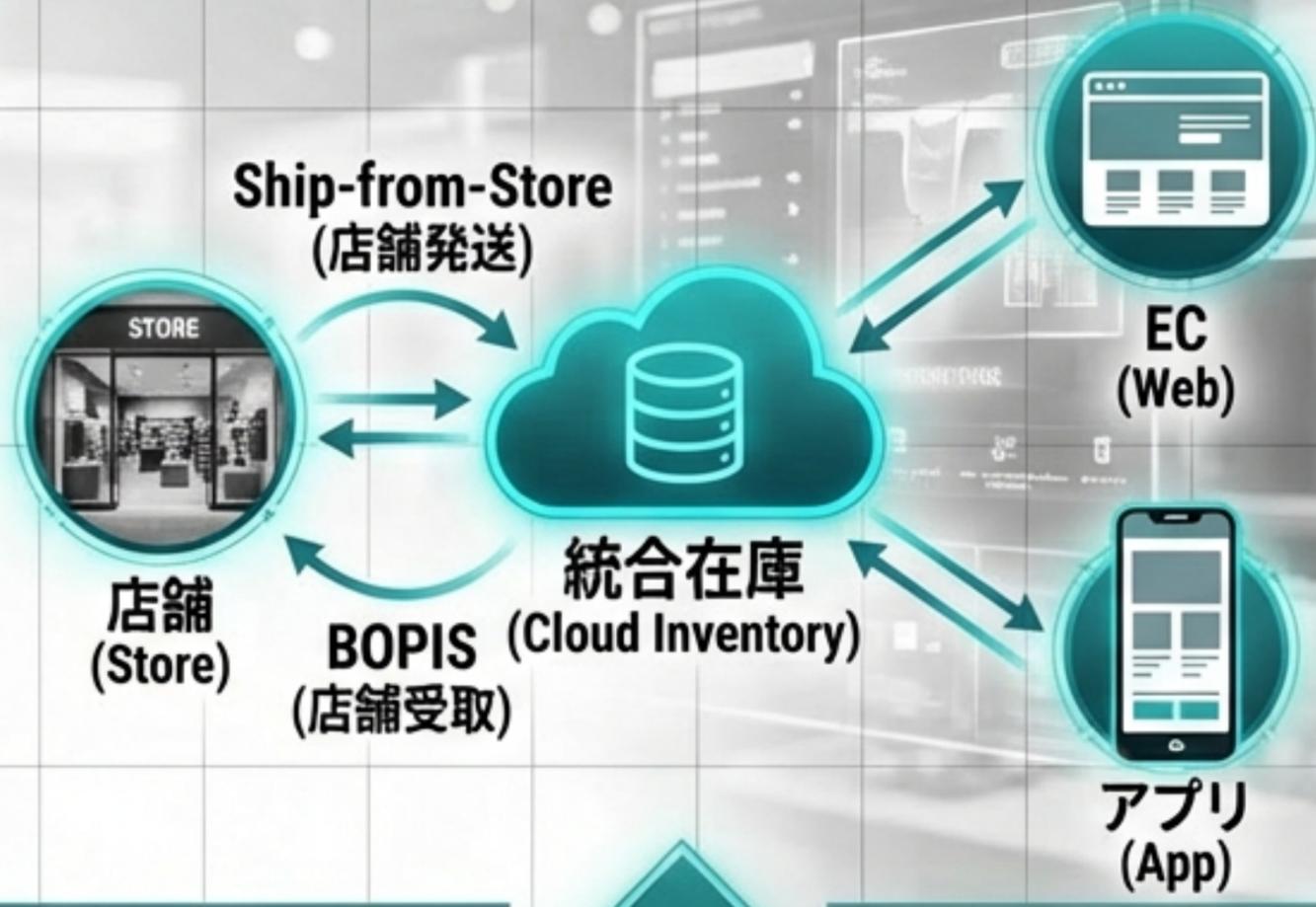
在庫の罫: システム統合(OMO)なしに、体験価値は提供できない

Current State (Siloed)



機会損失

Future State (Unified Hub)



在庫回転率と顧客利便性の最大化

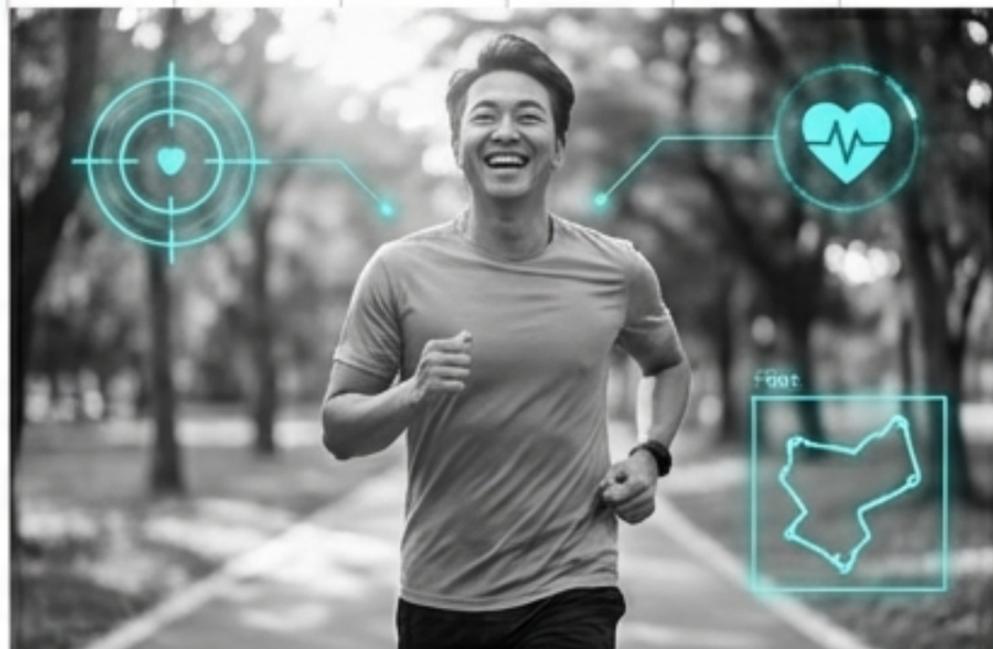
結論: 統合IDと在庫一元化は、マーケティングではなく「配管工事」。これが完了しない限り、コミュニティ戦略は機能しない

顧客セグメンテーション:「ガチ勢」と「エンジョイ勢」に必要な顔を使い分ける



Serious Athlete (シリアス層)

ニーズ	スペック、データ、専門的アドバイス
KBF	機能性&プロによるフィッティング
提供サービス	3D足型計測、フォーム分析



Wellness/Hobby (ウェルネス・趣味層)

ニーズ	快適性、安全性、仲間
KBF	コスパ&手軽さ
提供サービス	初心者教室、ソーシャルラン



Fashion/Athleisure (ファッション層)

ニーズ	トレンド、ブランドストーリー
KBF	デザイン&SNS映え
提供サービス	VMD、インフルエンサーコラボ

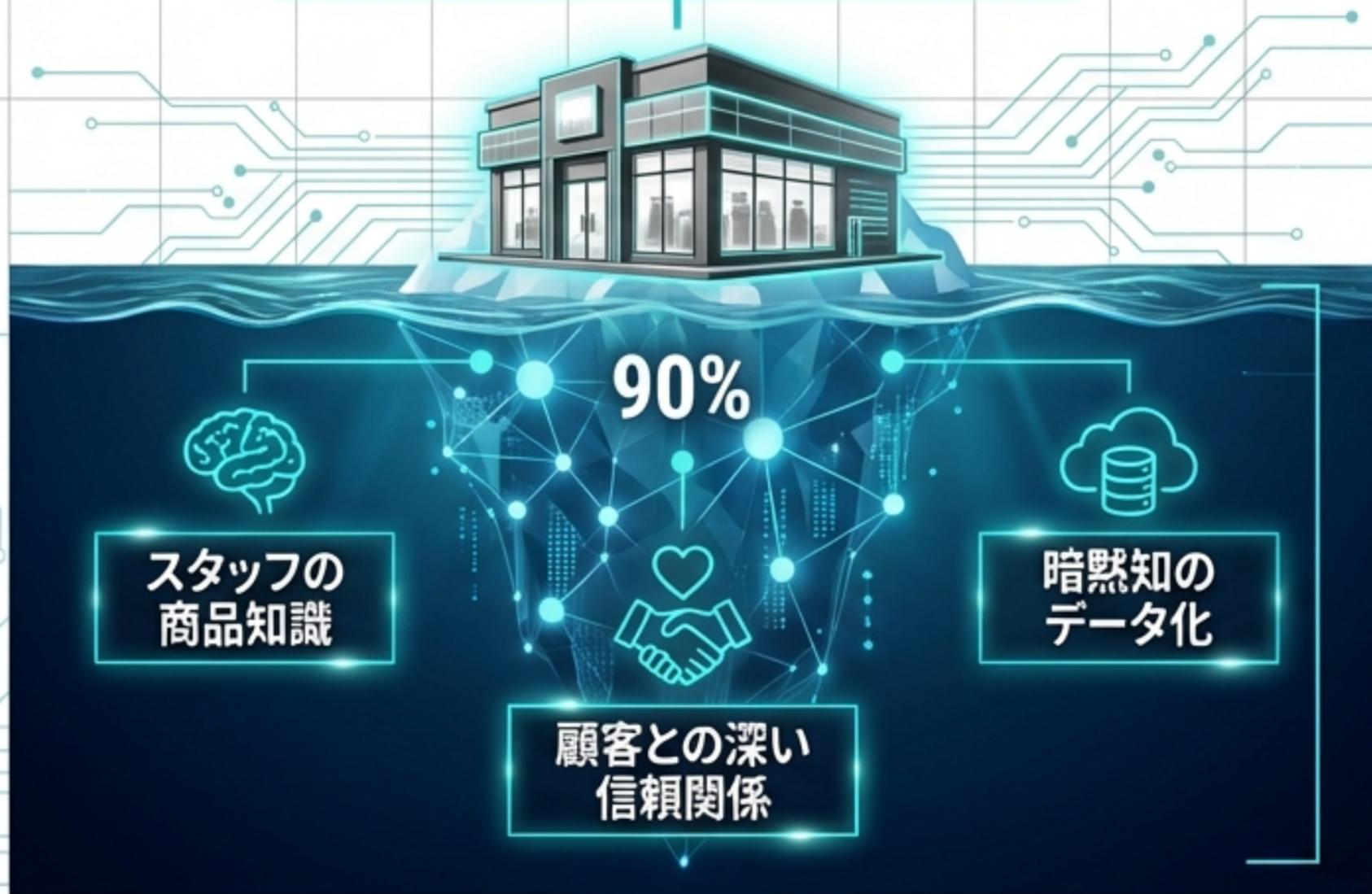
Insight Box

AIが顧客IDを判別し、アプリや接客のインターフェースを瞬時に切り替える。

人的資本:「専門スタッフ」こそが、デジタル時代に最も過小評価されている資産

Human Capital: The Most Undervalued Asset in the Digital Age.

店舗ネットワーク (Physical Assets)



The Solution: Bionic Staff (バイオニック・スタッフ)



- **AI武装 (AI-Armed):**
タブレットで顧客履歴と推奨商品を瞬時に把握
- **役割転換 (Role Shift):**
「品出し係」から「スポーツライフパートナー」へ
- **待遇改善 (Compensation Improvement):**
高付加価値化による給与アップで「頭脳流出」を防ぐ

Insight Box

Conclusion: デジタル武装したスタッフは、単なる人手ではなく、代替不可能な競争優位性の源泉となる

AI革命: 「マス・マーチャンダイジング」から「LTVマネジメント」へ



Operational Efficiency (NOW)

Noto Sans JP Bold

需要予測・自動発注

気象データ×SNSトレンドで
廃棄ロスを削減

(例: コンビニ/ユニクロ)



Sales Acceleration (NEXT)

Noto Sans JP Bold

パーソナライズ推奨

購買履歴に基づく「ついで買
い」の提案。CVRの向上。



The AI Concierge (FUTURE)

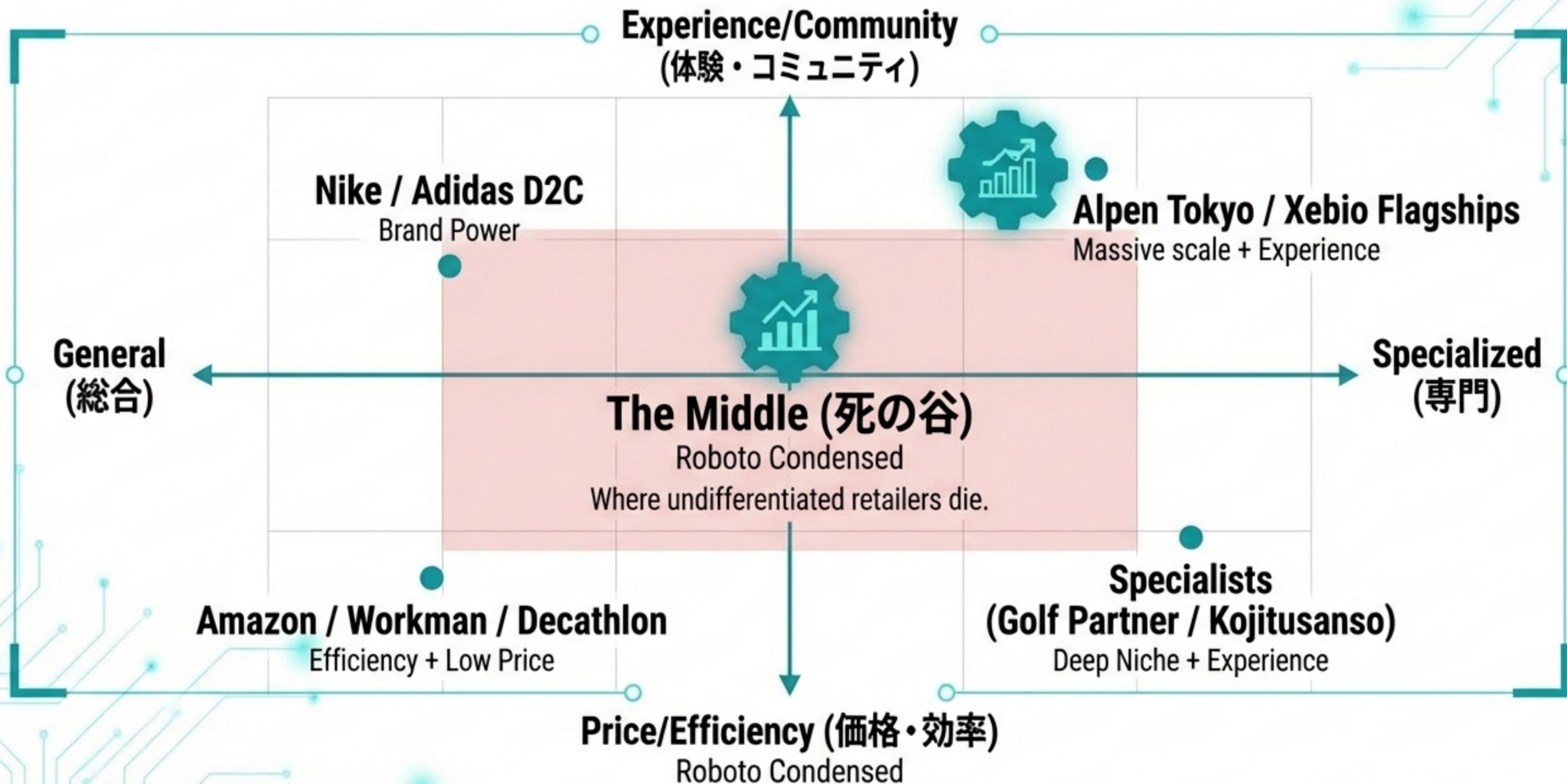
Noto Sans JP Bold

生成AIコンシェルジュ

「膝の調子はどう？」
文脈を理解した対話型提案。
スケーラブルな「おもてなし」。

KPIの転換: 客単価(Basket Size) から 顧客生涯価値(LTV) へ。

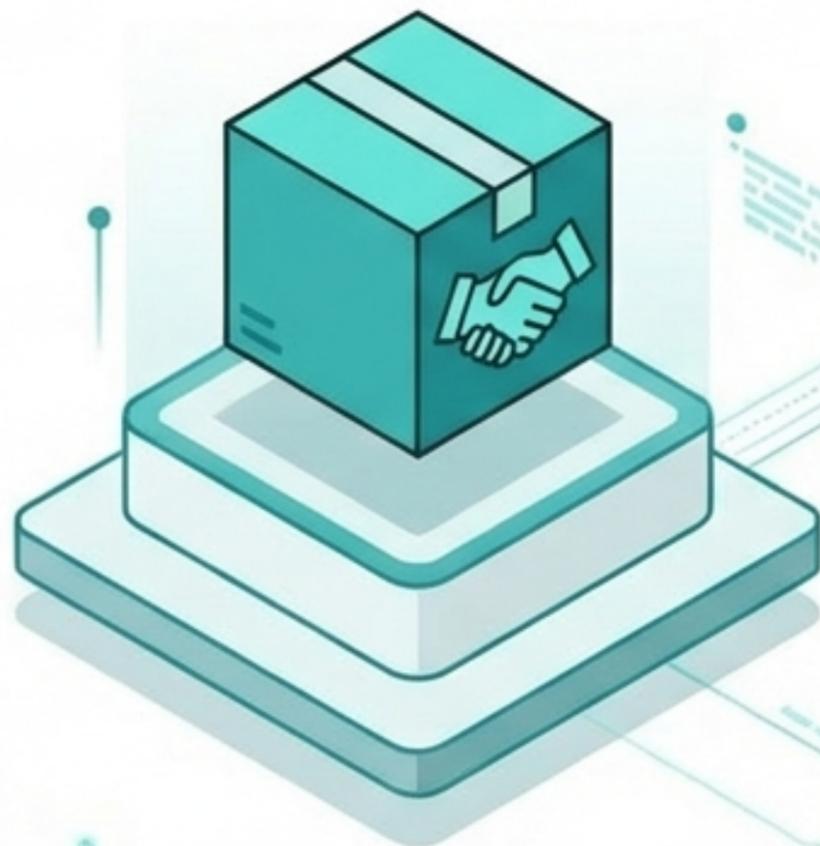
競合環境: 「巨大デスティネーション」か「超専門店」か。中途半端は淘汰される



未来予測 (3-5年) : 新たな収益源は「サーキュラー」と「サブスクリプション」

D2C Partner (B2B)

Roboto Condensed



D2Cブランドのショールーム
兼物流拠点としての機能提供。

Noto Sans JP Regular

Circular Economy (Green)

Roboto Condensed



リセール(中古買取)、リペア
(修理)、リサイクル。二次流通を
自社エコシステムに取り込む。

Noto Sans JP Regular

Subscription (Recurring)

Roboto Condensed



有料コミュニティ会員。イベ
ント参加権、高度データ分析、
施設利用のサブスク化。

Noto Sans JP Regular

戦略オプション: 我々が取るべき4つの選択肢

Option A “Super-Boutique”

Niche

超専門店化。
特定競技に特化し、
高単価・高利益率を目指す。



Option B “Community Monetization”

Venue

ジム・イベント運営会社化。
施設とコト消費で稼ぐ。



Option D “D2C Logistics”

B2B

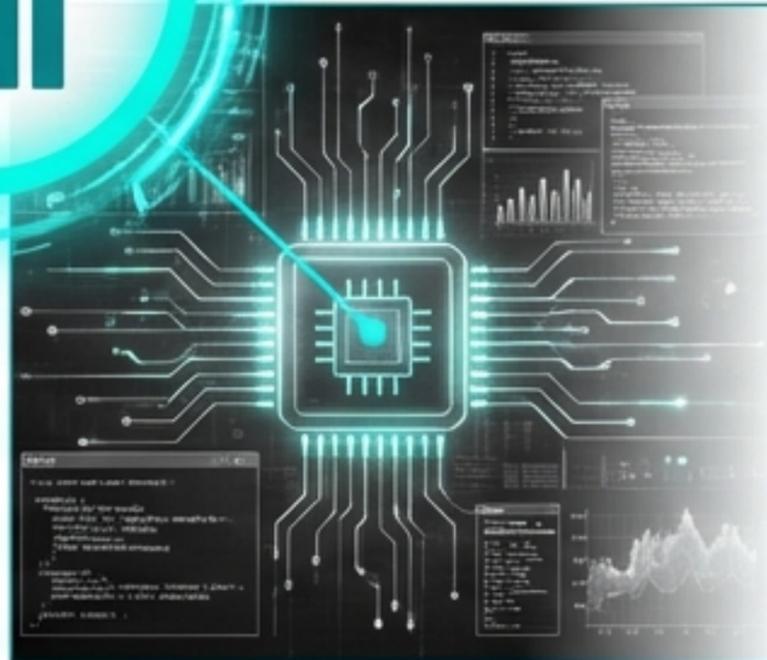
D2Cの黒子。
物流・ショールーム機能の
切り売り。



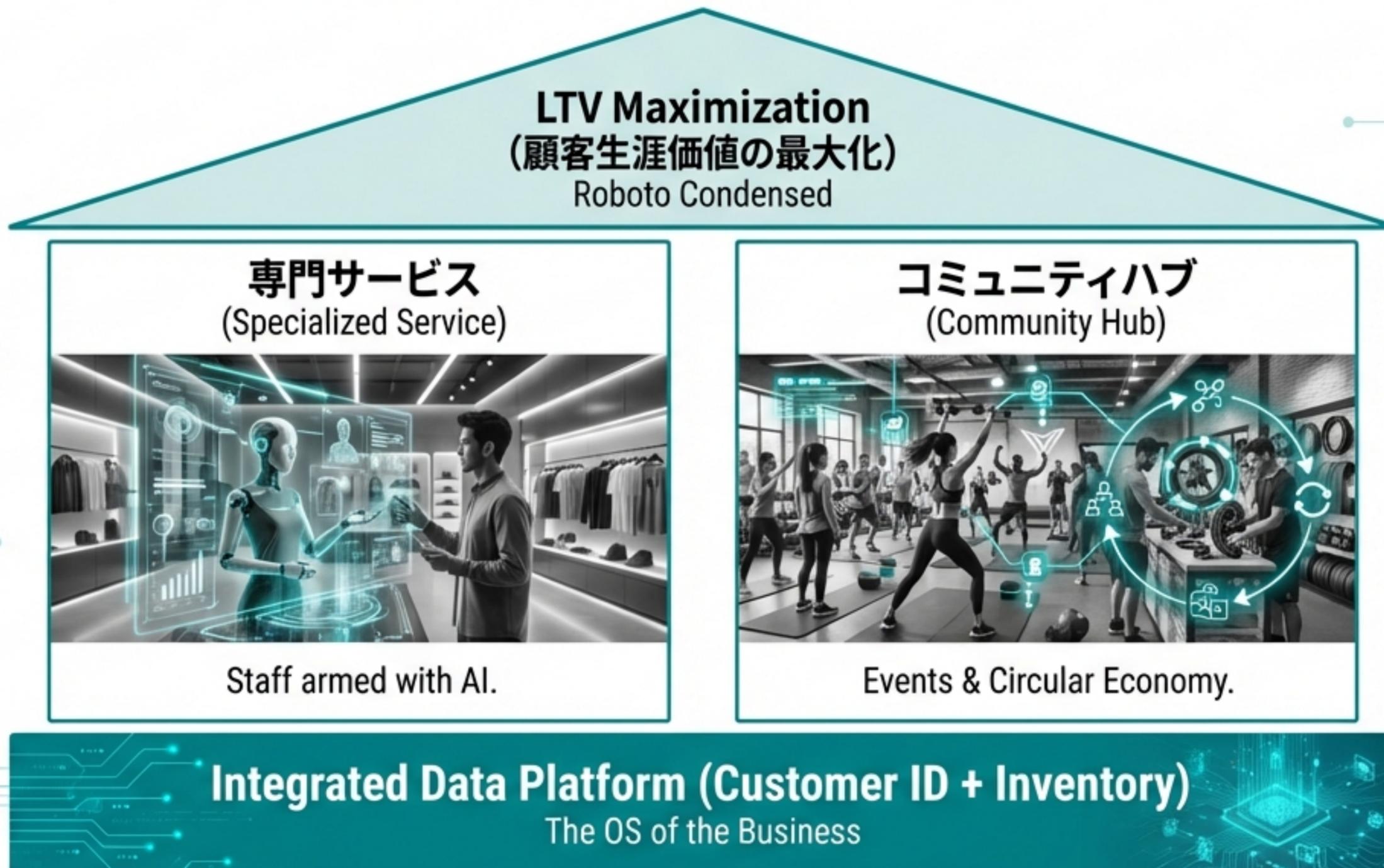
Option C “Data-Driven OS”

Platform

データ統合基盤(OS)の構築。
パーソナライズエンジンの確立。

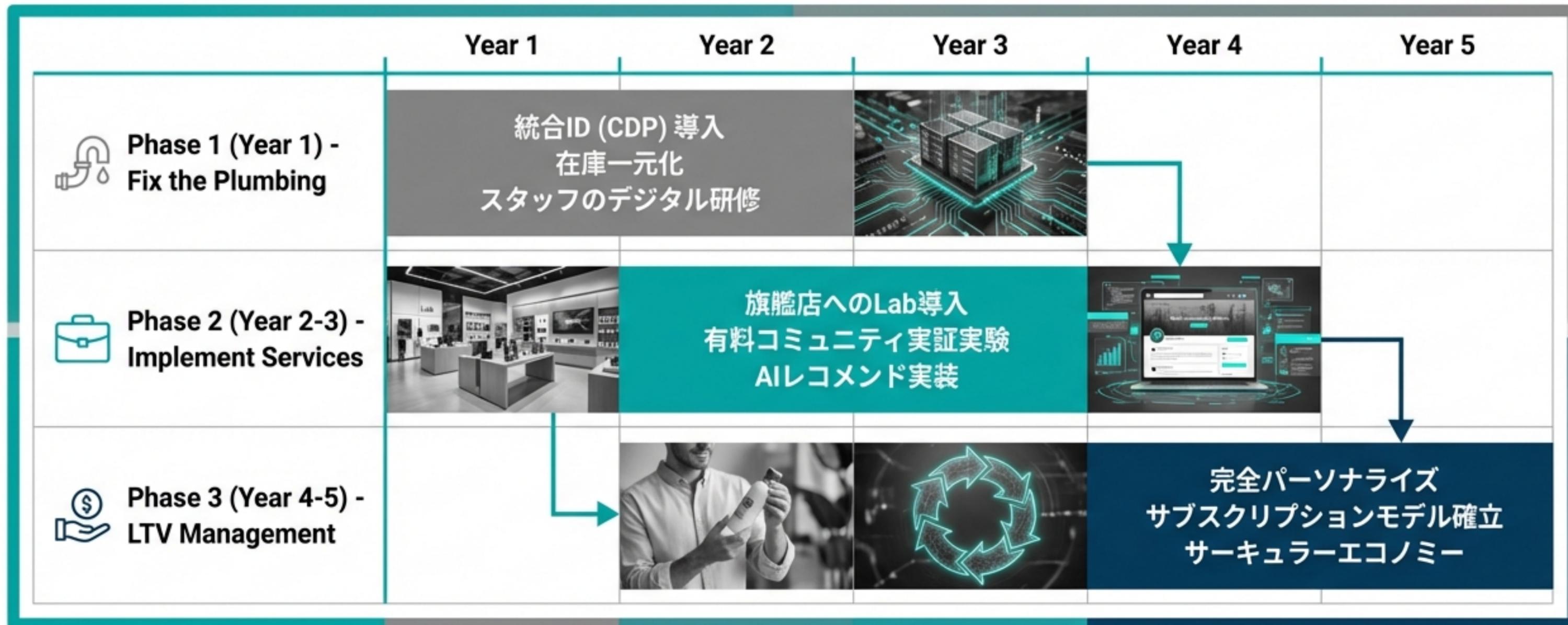


勝利の方程式: データ(C)をOSとし、サービス(A)とコミュニティ(B)を駆動する



データこそが、数千人のスタッフと数百万人の顧客に対して「人間味のあるサービス」をスケールさせる唯一の方法である。

変革ロードマップ: 3フェーズによる実行計画



「モノを売る場所」から、「人生を支えるパートナー」へ。