

北海道総会レポート

激戦地・釧路を視察して

報告者 辻本 昌孝 理事長

平成9年6月25日の北海道の総会に出席するに際して、北海道の和歌理事長より、前日の24日AM9時40分のJASに乗って釧路へ行き、釧路のナカタスポーツさんの案内で、釧路市内を視察して、札幌へ来るように依頼されました。

それで、釧路飛行場へ着くと副理事長の中田房男社長さんが、迎えに来てくださり、視察のご案内をして頂きました。道路は自動車も、信号も少なく、廻りの自動車はかなり飛ばしていました。

目的の桂木町に近づくと本州から進出した靴流通センター、靴のマルトミ、Foot Up、SATY、オートボックス、ハローズ、MAC-HOUSE 等いろいろな業界のロードサイドショップが並んでおりました。

当然我がスポーツ業界のロードサイドショップも並んでおりました。まず、桂木町へ入り左側に「ヴィクトリア」桂木店の180坪、右側にアルペンからリニューアルしたばかりの「GOLF 5」、その先に、平成8年5月にオープンした750坪の「ゼビオ」桂木店、そしてその反対側に少し行ったところに平成9年3月7日にオープンしたばかりの950坪の「アルペン」桂木店がありました。

「アルペン」桂木店は平日の午前中でしたが、駐車場には10台ほどの車が止まっておりました。



北海道スポーツ用品小売商組合の和歌理事長を中心に
左が広野副理事長、右が石田新専務理事

店内に入ると、背の高い棚に陳列と在庫を置く方式の、「スポーツオーソリティ方式」で商品が並んでいました。「スポーツオーソリティ」はスキー関係を10%ほどに押さえて、年間種目的に変動を作らないとのことですが、釧路の「アルペン」は背の高い什器にもグレードの高い雰囲気を持たせ、豊富な商品在庫、シューズ、テニス、ゴルフ、ウェア、アウトドアと並べ、今までのレジャータイプの店作りから、ライフスタイル型の店作りに変化し、冬になってもスキーを置かなくても、商売が出来るような、今迄にない新しいタイプの提案店のように感じました。

ブランドも、ナショナルブランドの全てが入っているととっても良いくらいの品揃えと、立派な店作りに、従来のアルペンとの違いを感じました。

続きまして、地元の「ナカタスポーツ」さんの桂木店（350坪）、駅前通りの本店（300坪）、本店横のスィム、フィットネスの専門店、本店向かいのマーケティングショップ、と外商、アイス ホッケーリ



激戦地釧路の報告中の
中田副理事長

ンクの近くのアイスホッケー専門店（120坪）など中田房男社長さんに案内して見せて頂きました。

私の組合員は零細店だと言う既成概念の修正変更を余儀なく致しました。ナカタスポーツさんは上記のような大型店を持ち、地元の強みを発揮し、消費者密着の素晴らしいご商売をしていらっしゃいます。必ずや、この難局を、乗り越えられると確信して視察してまいりました。

釧路市と釧路町は隣接していて、釧路市は20万人、釧路町は8万人計28万人のところに、以上のよう、大型店が目白押しでございます。完全なる

オーバースペースの状態であると思います。地元のナカタスポーツさんは、これまで本州から大型店の進入を予測され、それに対抗できる店作りを進めるうちに、地域における大型店となられ、寡占状態になったものと想像致す次第でございます。そして、本州からの進入してきた大型店と雌雄を決する時がきた、まさに、その時に視察をさせて頂いたように思いました。

そして釧路視察の後、飛行機で札幌へ向かいしました。翌日、北海道の総会に出席いたしました。総会の中で、事業計画（案）の審議に立ち会い大変驚き、感動致しました。その内容は次のようです。

1997年事業計画（案）

1. スポーツ流通大学開催
 - (1) 福岡天神地区スポーツ店視察
 - (2) アメリカ西海岸スポーツ流通視察
2. メーカー・卸の個展集約化
3. 共通スポーツ券取扱い加盟店増強と売上増強
4. 国体総体全中大会参加役員・選手団ユニフォーム納入は、組合を通す
5. スポーツ用品PL保険加入

と言う内容でございますが、その1.の(1)には2万円、(2)には5万円の補助金を出して、勉強に行こうと言うものであります。

今、私達を取巻く環境は大変厳しく、その中で積極的に勉強に行き、対策を立てようという行動力は見習うべきもの大と思いました。

総会の翌日、和歌理事長の苫小牧店、登別室蘭店、サンプラザ店と見せて頂きました。和歌理事長のお店も大きく、奇麗で、活気がありました。

和歌理事長のお店にしても、中田副理事長のお店にしても、大変、大きな素晴らしいお店なので、どうしてこんなに大きな素晴らしいお店を作ったのですか、と愚問を發しましたら、和歌理事長は次のように答えられました。

新潟に素晴らしい店が出来たと聞けば、新潟へ行き、他の都市に出来たと聞けば他の都市へ視察に行かれたそうです。そして、もしこの感覚で北海道の自分の町へこれらの大型店が出店してきたら、どんな店になるだろうかという事を想定して店作りをしたという事です。

そして今回は、組合で福岡の天神へこぞって視

察に行こうという事です。また、アメリカの流通の視察に行こうという事業計画が審議され、決定されました。今私達の組合としては、色々と勉強し、模索して、行動を起こす事が必要なのではないでしょうか。

総会が終わって、懇談会において組合員さんより釧路において、適正売場面積はどれくらいでしょうかという、質問がありました。

オーバースペースである事は間違いのない事でしょう。

わたくしは、小売店の小さなお店も、量販店も、卸さんもそしてメーカーも共に勝利者となるべき道、共によりこびあえる道を求めたくっております。「共存共栄」、「共生」を望みますが、海外からやってくる企業や、国内の量販店の多くも、「共生」という考えはなく、殺すか、殺されるかということやるのが量販大型店の行動パターンと思います。

これが今盛んに進められている規制緩和、そして、資本主義の市場経済なのでしょうか。現在おこなわれている強者が弱者を押しつぶしてしまう規制緩和の政策、これが民主主義、自由平等の世の中なのでしょうか。

組合員の皆さんにお願いします。

他地域の問題の話を聞いて、自分の町には関係無いと思わないで頂きたい。日本は狭いし、今色々な事が大変スピーディーに進んでおります。他地域の問題も、少し時間が経過するとすぐに自分の町の問題になるでしょう。他地域が問題としている事に関心を持ってください。お願いいたします。



激戦地 釧路



地元のナカタスポーツの本店
(300坪=60坪*5F、S54年)



ナカタスポーツのロードサイドショップ・桂木店 (350坪、H7年11月)



ゼビオ・桂木店 (750坪、H8年5月)



ビクトリア・桂木店 (180坪)



ゴルフ5・桂木店 (130坪)



アルペン・桂木店 (950坪、H9年3月7日)

第2回 常務理事会

日 時：平成9年5月20日

会 場：東京スポーツ会館4回会議室

出席者：魚見秀男、下田理一、橋本 隆、辻本昌孝、
平岡 博、石井憲孝、谷 久人、天沼教作、
山崎治郎、和歌宏晏、渡辺哲男、小関和夫、
藤崎泰助、森 健一、服部昌三、茸谷一之、
大上照義、前川盛男、石田輝義

以上常務理事出席20名

会長挨拶：全国総会も無事に、盛会裏に終了でき、
会長より主管ブロック長大上照義常務理事、主管
県理事長前川盛男常務理事に対しお礼の言葉があ
った。

理事長挨拶：JSECの総会が当日3時よりあるため、
時間を繰り上げて、開始した事に了解を求めた。
スムーズな審議、協議をお願いした。

【報告事項】

1) 第46回定時総会経過報告

大上照義常務理事より総会出席のお礼と、前
川盛男常務理事より、会計報告がなされた。

2) 各委員会からの報告

*スポーツ券委員会（石井副理事長）

・スポーツ券の販売は昨年度の目標60万枚を達
成し、今年に入ってから伸び続けている。
取扱い加盟店の加盟率向上に努力するよう要
請があった。

*見本市、個展、活性化委員会（平岡副理事長）

・2月に有明にて、卸とメーカーの見本市の併催
は委員会として歓迎すべきことである。
・高体連バレーボール協会の記念セールについ
ては、ミズノ、アシックス両社と話し合い決
着したと報告。
・全国総会、三層協議の卓球DM配布の件は改善
が進んでいると報告があった。
・ソフトテニス「オンネーム特価セール・DM」
の件は協議事項で取り上げたいと報告。

*JSEC委員会（谷副理事長）

・全運小連の財政基盤を立て直すべく、国体、
総体に限らず、色々なイベントを見据え薄く、
幅広く、収入が増加するよう努力すると報告。

*公取協、PL委員会（辻本理事長）

・6月19日に公取協の総会がある旨報告。
・PL保険について、現在2年目に入っているが、
組合員過半数の加入をご努力によって達成し
てしている事に感謝をした。

3) 平成9年度全運小連年会費請求の件

総会が終了致しましたので、事務局より、年
会費の請求書を郵送する旨、報告がありました。

4) 全運小連組合員名簿発行の件

遅れましたが、7月中に発送の予定です。

この名簿には、卸さん、メーカーさん、輸入
協さん、関連団体さんなどを網羅しました。

名簿につきましては、「JSRレポート」が送り
届けられているところにはすべての皆さんに届
けさせていただきます。組合員以外の皆さんには、
「名簿」に関しましては、一口1万円で、1口か
ら8口の範囲にて協賛金をお願いする予定です。

5) 「スポーツ振興くじ制度に関する請願」の署名の件

「JSRレポート」第2号に署名のお願いを致し
ましたところ、沢山の署名を頂きました。特に、
組合員以外の卸さんを初めとするメーカーさん、
その他団体のお名前を表する事により感謝申し
上げます。

小売	45店	730人
卸	11社	168人
メーカー	200社	341人
業界団体	2団体	10人
		1,249人

「スポーツ振興くじに関する請願」の
署名にご協力頂いた皆様です。
ありがとうございました

卸（11社、168人）

（株）アジア商会 札幌本社（10人）、
（株）イモト 仙台（8人）、横浜（4人）、
名古屋（10人）、

(株) エスエスケイ 札幌 (10人)、横浜 (10人)
三共スポーツ (株) 仙台8人
サンクレスト 大阪 (10人)
シウラススポーツ用品 (株) 本社 (10人)、
仙台 (10人)、福岡 (10人)
(株) スポーツタカハシ 心斎橋 (10人)
ヒロウン (株) 福岡 (10人)
ベンゼネラル (株) 仙台 (10人)
ミズノ (株) 厚木 (10人)
ワタモリ (株) (30人)

メーカー (20社、341人)

(合名) 上坂鉄工所 (10人)
(有) 小野崎運動具製作所 (10人)
(株) キャラバン本社 (10人)
(株) ゴールドウイン 名古屋 (29人)
(株) ショーワコーポレーション
本社 (10人)、大阪 (10人)
セノー (株) 本社 (10人)、札幌 (10人)
多喜商事 (株) 大阪 (10人)
(株) デサント 札幌 (38人)、名古屋 (59人)
(株) 中川傳 (10人)
(株) ニシオカ 大阪 (10人)
(株) ニシ・スポーツ (10人)
早川繊維工業 (株) 東京 (10人)
ヒットユニオン (株) 仙台 (10人)
(株) フェニックス 大阪 (25人)
(株) 東京宝来社 仙台 (7人)
(株) 宝来社 大阪 (10人)
(株) ブルーモーリス (10人)
(株) マルタ (大阪) (10人)
明星ゴム工業 (株) 本社 (10人)
(株) モルテン 名古屋 (12人)、仙台 (6人)

業界団体 (2団体、10人)

日本スポーツ券 (株) (6人)
日本スノーボード産業振興会 (4人)

競技団体 (2団体、95人)

宇部サッカー協会 (10人)
(財) 広島サッカー協会 (85人)

以上の企業、団体より沢山の署名を頂きました。
期日に余裕がなく、心配しておりましたが、早速、沢山の署名をお送りいただき、感謝申し上げます。

頂きました署名は参議院議員の小野清子先生までお届けして、感謝されました。ありがとうございました。

6) 業界関係スケジュールの件

昨年、四国ブロック総会の日と、「日本スポーツ券」、「全運団連」、「スポーツ用品公取協」の総会の日と、重なってしまいました。

それを避ける為、全運小連はじめ業界関係のスケジュール表を作成して常にチェックしておりましたが、今年も中国ブロックの総会と三団体の総会とが重なってしまった為、会長、理事長とも三団体の総会に出席致し、中国ブロック総会には出席できなくなった事をわびた。

【審議事項】

1) 「スポーツ用品公正取引協議会」の役員推薦の件、審議の結果、全員留任となった。

平成9年・10年役員及び理事名簿

副会長	魚見 秀男 (株) 銀河スポーツ
理 事	成松 峰則 (株) 体育堂
理 事	辻本 昌孝 (株) 丸丹スポーツ用品
理 事	石井 憲孝 (株) 石井運動具店
理 事	平岡 博 (株) 平岡運動具店

【協議事項】

1) メーカー直販の件

全運小連としては、メーカーの直売は阻止すべく動かなければならないが、メーカー直売と一口に言っても、色々なケースがある。その状況を把握して、どう行動を起こすか、協議したい。

2) ソフトテニス「オンネーム特価セール・DM」の件

ナガセケンコー（株）（Nワン）より平成9年4月上旬にオンネーム10ダース、15ダースで20%分のボール、20ダースで25%のボールをつけると言うダイレクトメールが西日本の中学校、高校へ郵送されました。

続いて、（株）ショウワコーポレーション（赤M）より4月下旬に同様の文面のダイレクトメールが西日本の中学校、高校へ郵送されました。

そのような行為は市場を混乱におとし入れ、値引き競争の更なる激化を招くとして中止を申し入れましたが、止める事は出来ませんでした。

さらにナガセケンコー（株）は6月上旬より東日本に対しても同様のダイレクトメールを発送するとの情報を得、中止を申し入れましたが、再度聞きいれられず、西日本と同様の繰り返しになってしまったこと、大変残念に思い経過をご報告致します。

3) 大阪全国大会の件

三層協議会の運営方法によって、総会の性格が出てまいります。大阪の全国総会におきましては「小売の問題」について充分話し合う総会にすべく、岡本理事長さんにもお願いしておりますが、本日は岡本理事長がご都合でご欠席ですので、次回に協議をしたい。

まだこれと言った方法は浮かんでおりません。各県、各ブロックで、三層協議会を運営される中で、導入すると良い、参考となるような三層協議会の運営方法がありましたら提案をして頂きますよう、要請があった。

4) 「祝日3連休化」の件

（社）スポーツ産業団体連合会より「祝日3連休化推進活動への参加と活動費の負担について」1口10万円の活動費の協力要請があった。会長、理事長に一任する事で了承となった。

5) ブロック総会の件

6月4日の中部ブロック、6月25日の北海道ブロック総会は、辻本理事長が出席し、中国ブロック総会は平岡副理事長が全運小連代表を兼ねて出席する事となった。

6) 次回開催は11月、日にちは未定のまま。

7) 閉会の辞

下田副会長が常務理事会の終了を宣し閉会となった。

中国ブロック総会レポート

平成9年6月19日、岡山県（浅野義之理事長）の主管により、岡山市内のホテルで開催された。

平岡博中国ブロック会長は冒頭の挨拶で、昨年の「スポーツマンはハワイが好き」キャンペーンの成功した事を報告し、この成功は各県役員の熱意と強力のおかげと感謝をして、続いて今年度は「ホノルルマラソン参加ツアー」の事業計画（案）を発表し抱負を述べた。

総会でもこのキャンペーンが中心となった。三層協議会における、各県の報告の中には、大型店の進出、組合員のお店の厳しい状況の報告が相次いだ。

大阪卸の小西理事長から大型店とともにケンカするのではなく、「顧客満足」を得ることに努めてもらいたいと激励された。

メーカー代表のアシックスの北浦常務は、大型店にとられているお客を小売店に取り返す、地道な努力を要請し、その為の協力を約束した。

中部ブロック総会レポート

平成9年6月4日、静岡県主管により、焼津市松風閣にて開催された。

山崎治郎理事長は挨拶に立ち、今回の三層協議会において、1つ目は、アメリカの最新の情報を帰国されたばかりの大阪卸の小西理事長さんにご講演を頂き、2つ目は小売、卸、メーカーが一体となった分科会方式で明るくするための協議をし、今後を模索して頂きたい、と挨拶をした。

中部ブロックの服部昌三会長は今、転廃業が増えている。我々の業界を三層が努力して、魅力ある業界にしなければならない、とのべた。

三層後の懇親会にて、メーカーを代表してミズノの山本實中部支社長は、今回の三層協議会は小売、卸、メーカーが一体となって、今後の業界についてどうすべきかを真剣に、話し合えて、時間は少なかったが、良い分科会でした、と感想を述べた。

スポーツ用品小売業で カテゴリーキラーが 誕生するであろうか？

アル・アーバンスキー

訳 小関 和夫

常務理事（山形県理事長）

1) トイザラス（訳者注：‘95年の売上高が、8,745百万ドル。618店舗。なお、日本では24店舗展開中。）、ホームデポ（訳者注：巨大なホームセンター。‘95年の売上高が、15,470百万ドル、423店舗。）、ベッドバス（訳者注：家具日用品。‘95年の売上高が601百万ドル、86店舗。）、彼等はカテゴリーキラーと呼ばれ、現在、米国の小売の世界で最も注目を浴びている大型店舗の小売店である。

今や、米国ではカテゴリーキラーが大変流行している。そのために、殆どのカテゴリーキラーが、自称のカテゴリーも含めたカテゴリーキラーの標的になっているのである。

2) ウオール街のベンチャーキャピタル達は、表面的には非常に斬新に見えるこのこのカテゴリーキラーの将来の公募を期待して、積極的に投資をしようとしている。そして、そのカテゴリーキラーの手法は、全国制覇をねらって、競争相手をことごとく倒してしまうというやり方であり、多くの既存独立業者の利益を奪い取ってしまうやり方である。

3) しかし、スポーツ用品業界には、他の業界には見られない、重要かつ特有な問題が存在するのである。そのために、カテゴリーキラーを目指している実業家と資金提供者は、その問題解決に当てる必要がある。

その問題とは、スポーツ用品分野において「すべてのカテゴリーをやっつけることが出来るであろうか？」ということである。即ち、カテゴリーキラーにとって、是非とも解決しなければならない大命題が、スポーツ用品業界には存在しているのである。

4) スポーティンググッズディーラー社（訳者注：米国の有名なスポーツ用品関連の出版社）が、大型チェーン店の上位数社の財務状況を詳しく調べ、著名な小売コンサルタントの意見を求めた。両者の意見は一致した。経験豊富で力のある小売チェーン店であれば、スポーツ用品を手がけることができるかもしれない。しかし、オールカテゴリーという500kgもある巨大で空恐ろしいゴリラと遭遇している、という事実を見失ってはならない。

5) 次のことを考えてみよう。

本当のカテゴリーキラーは、トイザラスのように大きなシェアを占める必要がある。トイザラスは17%、ホームデポは10%のシェアを持っている。スポーツ用品の小売では最大のシェアを持つスポーツオーソリティでさえ、たった2%である。

カテゴリーキラーはコスト効率の面で、競争相手より優れていなければならない。例えば、売場面積1㎡当たりの年平均売上高で見ると、スポーツ用品の大型店舗は約2,200ドルであるが、他業種は3,700ドルである。スポーツ用品は他の業種と比べ、大変効率が悪く、それだけ、スポーツ業界を支配することは、至難の業といわざるを得ない。

投資家は、健全なビジネスから約15%のROE（株主資本利益率）を期待している。オフィス業界トップのカテゴリーキラーであるオフィスデポ（約者注：‘95年の売上高は、5,800億円で、米国、カナダで約500店舗展開している。今年の7月に広島に本社のある家電量販店ダイイチと提携し、‘97年より日本に進出の計画あり）は、過去3年以上にわたり25%前後のROEを出している。

一方、‘95年1月末におけるスポーツ用品の大型店舗のROEは、最も高いのが、スポーツ&レクレ

ーション（訳者注：ダラスに本社のある大型店舗）の9.3%であった。又、売上が最も大きいスポーツオーソリティの場合は、'94年1月末で14.3%のROEであったが、翌年には8.3%に下がっている。

“四つの必須条件”

6) ライト氏はカテゴリーキラーが成功するためには、是非とも克服しなければならない四つの領域があると指摘している。そして、スポーツ用品チェーン店では、これが著しく欠けているのである。

第一は「ベストプライスを提案することである。市場で力を持つために、小売店はベストプライスを出さなければならない。しかし、問題は、スポーツ小売業がプライスを守るようメーカーからプレッシャーを受け、結果として、どのようなショップも同じプライスになってしまう事である。

第二は「サービス」である。大型店にとってサービスは、本当に大変な問題である。彼等は低コストを追求しつつ、非常に複雑な多品種の商品を取り扱わなければならないのである。

そのうえ、スポーツ店では、高校生のような若い子が、釣具からゴルフクラブやトレーニング器具に至るまで販売を担当している。カテゴリーキラーとして大変成功している前述のホームデポの場合、どの部門でも、買物客に専門的なアドバイ

スが出来るように、優秀な技能を持った店員を配置している。そして、彼等は、担当部門のほかに、両隣の商品についても、それなりの知識を持って働く事を義務づけられている。

第三は「セレクション（品揃え）」である。スポーツ小売店が、専門指向を高めるためには、セレクションが大変重要となる。カテゴリーキラーの役割として、幅広く、且つ奥行きのあるアソートメント（商品構成）しなければならない。

しかし、スポーツ小売業におけるカテゴリーキラーが、幅広いアソートメントは不可能である。なぜなら、16種類の主要なカテゴリーを在庫しなければならないからである。更に厳しいのは、最寄り買いがあまりない事である。釣具の客が、ついでにアメリカンフットボールの商品を購入することは、少ないといえる。

第四は「コンビニエンス（利便性）」である。お客が大型店に車で出かけるという事は、それだけ時間が掛かるから、代償として、欲しい商品を、気に入った値段ですばやく購入できなければいけない。

例えば、スーパーマーケットの場合、どこのスーパーマーケットを比較しても、カテゴリー別の売れ行き状況は、殆ど同じであり、商品の配置という点では、共通している面が多い。そのため、商品の選択が判り易く、お客は短時間で買物がで



スポーツオーソリティー名古屋北にある1号店

きる。しかし、スポーツ用品の場合は状況が違って、どのカテゴリーの商品を店の前面に出したら良いか、ということが問題になる。特にスポーツ用品の場合には、各地域特有のニッチマーケット（小規模だが魅力ある市場）が存在しており、その市場を対象にした素晴らしい商売が出来るのである。そして、その事は、他業種の小売店と違って、店舗の標準化を難しくしているのである。それは、実際不可能なことである。

“過剰であること”

7) 大型店舗の急速な誕生は、スポーツ用品分野においても、過剰な状態を作り始めている。例えば、コロンプス市に開店したガリアン（訳者注：'95年の売上高が54百万ドル、6店舗）の約7,400㎡の店舗は、スポーツマート（訳者注：'95年の売上高が429百万ドル、70店舗）のすぐ隣にあり、同じ通りにあるコーニング（訳者注：'95年の売上高が68百万ドル、39店舗）の大型店は、現在閉店している。

もし、1992年の2月に、スポーツマートから出された新聞記事が信じられるとしたら、急成長して喜んでいた小売店が、いまや自分で作った大型店同士の競合によって、自分の首を絞める結果になっているのである。というのは、スポーツマートの閉店したイリノイの2店は、すぐ近くの良い場所に、新しくオープンした自社の店舗によって、閉店を余儀なくされたと、その記事は報道している。

8) コロンブスにあるオハイオ州立大学のマーケティング教授ブラックウエル氏は、「大型店という考え方は、良いアイディアであるが、店を多く作り過ぎている。3店の市場に5店を作っている。」と言っている。又、彼は次のように主張している。マーケットリーダーの店のROEは通常17%であり、二番店は15%、三番店はどうか10%~12%を保っている。四番店、五番店は赤字となり、閉店を余儀なくされる。

問題の一つに、拡張政策を支持し、積極的に融資している投資家の存在がある。彼等はいつも最

高の成長を目指しており、小売店に、絶えず何かするようにとプレッシャーをかけ、ついには閉店に追い込むのである。

9) ブラックウエル教授は、小規模競合店になくて大型店にあるのは、消費者をエキサイトさせる能力であると言っている。そして、一つの例として、前述のガリアン大型店の12mクライミングウォールを挙げている。しかし、このエンターテインメントの要素だけで、毎日激化する競争に立ち向かって行く事は不十分である。

もう一人の小売コンサルタントであるトム・ラウ氏は、「オフィスデポやステーブルズ（訳者注：'95の売上高が3,000百万ドル、517店舗）のようなオフィス業界の大型店舗は、この5、6年競合を避け、利益を上げていた。しかし、今や、面と向かった激しい競争を始めようとしているが、これは違った次元の問題である。（訳者注：平成8年9月5日の日本経済新聞によれば、業界第2位のステーブルズが、第1位のオフィスデポを買収したとの事である。）」と指摘している。

トム・ラウ氏は、「半径5 km以内に同じカテゴリーの大型店が2、3店併存するのは難しい。そして、どこか1店でもドロップアウトしなければ何処の店も儲からない事になる。仮に、適切なアソートメント（品揃え）をしたとしても、コスト構造が厳しいものとなる。ましてや、競合店と踵（きびす）を接しているような時には、沢山の広告が必要となり、益々コストが増加する」と言っている。また、彼は、このような状況では、クライミングウォールや、バスケットボールのコートや、壁面ビデオ等で違いを出そうとしても、確信が持てないと言っている。

10) トム・ラウ氏の専門は、商品構成とカテゴリーマネジメントであり、ジーン・ライト氏の考え方と同じ線上にある。それは、「従来型のスポーツ売り場に、カテゴリーを拡張しようとしても、あまりにも広い場所を取り過ぎて、理想的な店作りが出来るとは思えない。これが、大型店には厳し

い要素となる。約16,700㎡の広さのスーパーセンター（訳者注：米国で最近生まれてきた新しい小売業態の一つである。ウォルマート、Kマート、ターゲット等のディスカウントストアは日本のGMS（ダイエー、イトーヨーカ堂など）と異なり、食品を殆ど扱っていない。しかし、最近、彼等ディスカウントストアが食品を扱い始め、より大型の店舗を作り始めている。それらの店をスーパーセンターと呼んでいる。）なら、量販店ともスーパーマーケットとも競合できる。しかし、3,700～5,500㎡の大型スポーツ店の場合、それぞれ多様化したカテゴリーの分野で、個々の独立した専門店と競合するのは、容易なことでない。例えば、大型店が、同じテリトリーにあるゴルフ専門店と競争しようとしたら、ゴルフ店のように750～900㎡の広さと、エキスパートの販売員を確保しなければならない。このように、スポーツ専門店は、大型店にとって最大のライバルになるのである」という考え方である。

11) 専門化が、小売業にとっての鍵である。常に頭を働かせ、そして、絶えずお客が今日何を欲しているかを、正確に掴まなければならない。たとえお店が競争の激しい場所にあったとしても、適切な商品を適切な価格で、しかも適切なサービスを込めて商売できる余地は、常に存在するのである。

ブラックウエル教授は、「専門店という名前に相応しい頑張りをする限り、専門店は存在価値がある。そして、本当の専門店は絶対に生き残るが、専門店としてあり続ける事は生易しい事ではない。大変な努力と、多くのサービス精神が必要となるのである。」と言っている。（終）

シカゴでの第1回ワールドサミットの後、米国NSGAの副理事長トーマス・ドイル氏より、時々色々な論文や資料を頂いていますが、ここに掲載したアル・アーバンスキー氏の論文もその一つである。

紙面の都合で一部割愛せざるを得なかった事を

お許し願いたい。

翻訳にあたり、前に（株）デサントにおられました久保田安夫氏に、訳者注の資料を始め貴重なご指導を頂きました。ここに改めて感謝申し上げます。（訳者）

編集後記

JSRレポート第3号は、「全運小連名簿」の発行に急に合わせての発行となりました。その為、各県レポートが無く、北海道総会レポートが3頁、常務理事会レポートが2.5頁、海外レポートが4頁と偏った構成となりました事お許しください。

前回の名簿は平成4年6月の発行になりますので、5年ぶりの発行になります。今回の名簿はパソコンに納められておりますので、郵便物の発送の宛名シールも連動して発行できます。都道府県事務局からより要望があれば、各都道府県単位で宛名シールを5000円でお届けするサービスも出来るようになりましたので、ご利用ください。

海外レポートは、アメリカのNSGA事務局長のドイール氏より送って頂いたアル・アーバンスキーの報告書を、小関常務理事に訳して頂きました。7頁ほどあったものを4頁にまとめて頂きました。大変お忙しい中、大作をありがとうございました。このレポートはアメリカの流通を知るためには大変良いレポートだと思います。

全運団連の総会があり、事業計画の中に「スポーツ用品業界オープン情報ネットワーク開発事業」が入っていましたが、早速その委員会が設置されることになりました。

北海道レポートにアルペンの新しいタイプの店として釧路桂木店を報告致しましたが、愛知県豊山（イチローの出身地）にもアルペンの150坪クラスの店舗を「フットウエアショップ」としてリニューアルオープン致しました。取扱商品は「ナイキ」、「アディダス」、「フィラ」、「リーボック」、その他のシューズとウエアーがありました。（MT）