

第 32 号

平成17年4月20日発行



REPORT

JAPAN SPORTING GOODS RETAILER

編集：日本スポーツ用品協同組合連合会

日本スポーツ用品協同組合連合会

発行：日本スポーツ用品協同組合連合会

〈2004/8~2005/7のスローガン〉

何かある！「努力で活かそう地域の特性」

スポーツに最適の 時期になりました



日本スポーツ用品協同組合連合会
理事長 辻本昌孝

① 商品の棲み分けを

以前から、大型店と我々の商品の明確な棲み分けが言われていますがなかなか具体化出来ておりません。新聞にはゼビオのヴィクトリア買収が報じられております。業界第1位がアルペンの1600億円、業界第2位のゼビオが、業界第5位のヴィクトリアを買収した事により、両社の売上高を合わせると1300億円程になりビッグの寡占化が、大きく進んだ感があります。

そのような中、零細店の集まりである私達は流れを眺めているだけでは、生き残りは出来ません。過去の全国大会でも取り上げましたように、生き残りは個個店における専門店への努力が生き残りへのヒントでなかろうかと思いますが、商品の棲み分けによる量販店には出ない商品の開発が急務でなかろうかと思えます。それには生半可なことでは卸さん、メーカーさんも乗ってくれないでしょうが、私達自身も腹をくくって向わなければ、変化もありません。あるのはジリ貧ばかりです。

これからより具体的な話として研究してゆきたいと思えます。

例えば、どの種目に棲み分け商品を作るのに適しているのでしょうか？

野球の種目でグローブなののでしょうか？練習着なののでしょうか？

テニスのガットなどは如何でしょうか？

または、卓球のラケットなののでしょうか？ラバーなののでしょうか？

全国の皆様から、ご意見をお伺いしたいと思います。宜しくお願い致します。メールでも、手紙でもご意見をお願いします。お手紙はJSRの事務局まで。

メール・アドレスは tsujimoto@marutansports.co.jp まで、宜しくお願い致します。

② 大型量販店の30%OFF広告の弊害

複数の大型量販店がチームオーダー分5人分以上は30%OFFという広告が大きく出て、いくつかのブロックや県の組合で問題になり、JSR事務局にやめてもらうよう行動をとって欲しいと要望が集まりました。

このことについて、スポーツ公取協の規約からいえば、旧製品であったり、量販店のモノポリ・オリジナル品であったら違反になりますが、カタログの新商品ならば違反というものではありません。

しかし、私達が新製品として、仕入れして、販売しようとしているものが、シーズン初めから30%OFFで大々的に広告を打たれるということでは困ったことです。

卸さん、メーカーさんにおかれまして、貴社の製品がそのような売り方をされたなら、その商品につけられた「メーカー希望小売価格」が意味の無いものになってしまいます。意味のある「メーカー希望小売価格」にして頂きますようお願い致します。

③ 福岡西の玄界島地震、地域の皆様、お見舞い申し上げます。

新潟に続いてテレビでは玄界島の倒壊した崖や家を映し出していましたが、福岡の武宮理事長さんに連絡を取りましたら、大変な揺れで驚いたけれども、大きな被害はなかったとのことでした。

④ JSRの活性化は、47都道府県の魅力的な総会の運営から

JSRの活性化をすすめる場合、47都道府県の組合が足並みそろえて活性化を図る事が全ての原点ではなからうかという事から、まず各都道府県の総会の活性化をお願いしたいと思います。それは、組合の活動は、その総会に総括されているからです。

(ア) 総会の案内は如何でしょうか？魅力をアピールしているでしょうか？

(イ) 総会は報告の場だけでなく、新しい情報の場であったり、問題点の協議の場であったり、今後の課題について話し合う場があるでしょうか？

(ウ) 出席者の向上の為にどんな努力がなされているでしょうか？

このようなことをことを加味して頂き、単調な報告会だけの総会にしない事が組合の活性化につながり、ひいてはJSRの活性化につながるのでは無いでしょうか。

⑤ こどもの日全国少年野球教室の同封したポスターを店内に掲示願います

JSRは日本プロ野球OBクラブ主催の「カルピス・エビアンこどもの日全国野球教室」の広報の面での協力という立場で、ポスターを同封いたしました。皆様のお店に、ポスターを掲示することによって、この事業を告知すると共に、この野球教室を見学に行ってくださいとご案内いたします。

この野球教室は47の各都道府県（東京都のみ2会場）で開催され、各会場にプロ野球のOBが地域によって、数名から10人以上が参加します。募集担当は軟式野球連盟であったり、教育委員会であったり、各地によりさまざまようです。子供たちはネーム入りの立派なユニフォームで参加しております。

皆様のお店でも見学に行き積極的に関わってみてください。総合型地域スポーツクラブの設立や、かわりを持つきっかけが得られるかもしれません。また、皆様のお店で買ってくれた少年たちかもしれません。お店にとってもゴールデンウィークの忙しい日かもしれませんが、ぜひお出かけ下さい。

⑥ JSR定時総会・栃木・日光大会が、9月14日（水）開催

今年の研修の部は、参加者に為になる「研修の部」が準備されております。組合員の皆様は当然のこと、卸さん、メーカーさんの社長さんはじめ、部長さん、支店長さんも予定していただきますようお願い致します。昨年の京都大会は各地で展示会と重なっていたところが多くありました。今年は避けて頂きますようお願い致します。参考までに、来年は確定ではありませんが山形大会として、2006年9月13日（水）を予定しております。

⑦ このJSRレポートの封筒の「宛名」チェックを!!

現在使用頂いております2003年1月発行の緑色の名簿も、お店の増減、代表者の交代、卸・メーカーさん支店の店長さん移動交代、市町村の合併による市町村名の変更、電話局番の変更など多く出てまいりました。

前回から、メール・アドレスも掲載するように致しましたが、徹底していません。これについては悪用を心配される方は辞退で結構ですが、確認してください。

今回新しく、ホームページを開いておられるお店は表示することに致しましたので記載して下さい。卸さん、メーカーさんにおかれましても、ホームページ・アドレスを記載いただきますようお願い致します。

2005年4月より個人情報保護法が施行されましたが、5,000件以下の名簿は対象外であり、株式会社、有限会社などは法人であり、個人ではない事から対象外になりますが、個人商店の場合には、掲載辞退の場合は、×で表示して頂く様に準備いたしました。

また、配布に関しては、名簿に記載されているJSRの所属員さん、卸さん、メーカーさん、関連諸団体、中央会、経済産業省の担当室にのみ配布を原則とし、それ以外からの要望にはJSRの理事会で審議し、了解が出たところのみ配布、それ以外には配布しないことを原則といたします。

以上、代表者の交代、卸・メーカーさん支店の支店長さんの移動交代、市町村名の変更、電話局番の変更、メール・アドレスの変更、新規掲載、ホームページ・アドレス掲載、個人商店で掲載辞退（×）の方はJSR事務局までファクシミリで送付願います。

なお、送付に際しては「JSRレポート」送付の宛名の用紙をそのままお使いいただきますようお願い致します。

事業委員会



委員長 清水 誠一

(1)『ラインパウダー』について、商標『無害君』商標登録第4831977号公報発行日平成17年2月15日、登録日平成17年1月14日名称取得。

JSR収益の事業の一環として全国に展開すべき鋭意努力中であるが、その事始めとして近畿ブロックにて先行して取り組みをすることになった。既に北陸三県・山形・神奈川・秋田・岩手・栃木の7県が県単位でスタートしている。それぞれ県組合として収益を上げ組合活動の貴重な財源となっている。

この『ラインパウダー無害君』JSRの独自の商品として各県の教育委員会や小中学校・民間クラブに販路の拡大をはかり『ラインパウダー』のブランド化を進めることにより、非加盟店との格差が出来、ひいては会員の増強にもつながることを大いに期待したい。

(2)『体育の日』について、昨年からJSRの事業として、毎年『体育の日』に各都道府県の児童養護施設に各種ボールを寄贈し、JSRの存在感を高めるとともに子供たちに体育の日の意義を伝えスポーツの楽しさを知ってもらっている。今年も平成17年10月10日(月)が『体育の日』に制定されております。従来ポスターにて店頭表示していたが、デザイン面においても、表示位置によっても消費者に十分なPRが出来ていない事から本年から『ノボリ』を作成して消費者にPRしていきたい。なお、この『ノボリ』は予算の関係上上年度にも使用してもらいたいと考えている。また、事業委員会としては、当日『養護施設』の寄贈状況などを各県からの御報告をお願いしたい。

(3)『ショッピングバッグ』について、2005年度販売数量は昨年と同様に推移すると思われる。現在のストックが無くなり次第、新しく『デザイン』の一新と価格面についても検討していきたい。

(4)『国体・総体・全中大会』について、平成16年度JSR関連小売組合、JSEC連絡会議が平成17年2月23日(水)東京ビックサイトTFTビルで開催された。

質疑応答で、NESに対して商品の素材等の表示が明記されていないものが多く、消費者から苦情がもたらされている。本年度からは、表示明記されなければ、販売から除外する。

教育・情報委員会



委員長 門田 忠尚

JSR、IT委員会を2月9日、インテックス大阪で開催しました。

出席者は、理事長辻本昌孝、委員長門田忠尚、前委員長清水誠一、理事矢野孝太郎、理事重森仁、志野敬子(株)チヨダスポーツ)、藤本忠(丸丹スポーツ用品(株))、中山博織(株)中山スポーツ)、松田修一(株)マツダスポーツ)の各委員それに宮本純一(プラネット)、以上10人でした。

(1) JSRホームページについて

現状報告、及び内容の検討まず、JSRの定款、名簿、事業内容、JSRレポート、議事録、スローガン、業界スケジュール、その他の告知、その他業界情報などで立ち上げたいと思います。

その後各組合の紹介を何処まで深く出来るのか検討します。尚、データの作成担当は、矢野幸太郎理事にお願いしました。

(2) JSR、POSについて

国からの補助金をいただき、スタートしてもう五年が経過しました。JSRからもソフト開発費として400万円の予算をいただきましたが、2月末で導入実績が100店を超えました。POSレジソフト手数料として500万円以上の収入が有り、ひとまず第1目標は達成出来たものと思います。今後ますます普及と改良を重ねたいと思います。

さて、私達の市場の冷え込みは大変大きなものです。フットサル(ミニサッカー)大会を1年前に始めました。現在70チームでカップ戦、及びリーグ戦を行っています。まさに老若男女が一緒に楽しめる癒し系のスポーツと言えます。そして参加者の構成を分析しますとまったく予想とちがうのは、サッカーの未経験者及び現在サッカーをやっていない人の割合が70%を超えていると言うことです。新しくスポーツ愛好者を生み出したものとうれしく思います。組合がなにをしてくれるのかではなくて、組合(スポーツ業界)のために1人でも多くのスポーツ愛好者を生み出すように、各組合加盟店が何らかの行動を起こしたいものです。

活性化委員会



委員長 竹原和彦

総会の改革から『活性化』が始まる

「活性化」というと即効薬のような感じで、すぐにも、目に見えた改善につながるものと思われるかもしれませんが、

しかし、組織にありましてはいろんな思いの方の集まりですから、そう簡単には進まないかもしれませんが、ご理解を求めながら、努力を続けねばなりません。

JSRの活性化を考える場合、まず、都道府県の自分達の組合の活性化を進めることが全ての原点だという事から、各組合の現状の認識からスタート致しました。

各組合の事業活動の現状や、運営の仕方に付きまして、1月アンケートを実施させていただきました。2月22日の全国理事長会議には、それをまとめた結果のご報告を致しました。

又その際に、合わせて「仲間の動き、今・昔」を発行して、多くの先輩達の努力の姿や、現在の努力状況を紹介させていただきました。そして「如何に活動すべきか…?」という事で分科会を開催し、それぞれの組合の活動状況と問題点を話し合いました。

4.5月はいよいよ多くの組合に於きまして総会のシーズンを迎えますが、まず今回の総会から、総会のやり方に付きまして、今までの総会とは、この点で変化し、改革したという事がはっきりと分かるような総会の見なおしをお願いいたしたいと思います。「活性化」や「改善」を期待しながら自分達の組合活動の見直しが出来ないとしたら「組合活性化」へのスタートは始まりません。総会の組み立てに当たりまして下記のようにご配慮くださいますようお願い致します。

1. 総会の案内の仕方に、どのような変化がありましたか？

- *総会の日時は最も出やすい状況ですか？
- *場所の選択は公平で行きやすいところですか？
- *ご案内文は総会の魅力をアピールしていますか？

2. 総会の内容では新しい情報の場や、自分達の問題点、それに今後の課題なども含まれていて、出席したくなるような魅力を持っていますか？

- *報告だけの場であってはならない。

3. 総会の時間のとり方は、その内容にあった時間配分がなされていますか？

4. 出席者の向上の為に、どんな努力をされていますか？総会欠席者への配慮の仕方は？

5. 総会后、事業報告書、事業計画書、決算書、予算書、議事録をJSR事務局へ御提出下さい。

交流委員会



委員長 小関和夫

「第7回販促活動の正常化懇談会」について

2月8日に大阪インテックスで上記の会が開催された。出席者は、メーカー：15社、卸：3社
JSR：正副理事長と近畿ブロックより12名。

(1) これまでの会合の議題

- H10.9 甲子園出場校への無償提供
- H11.6 野球メーカー販促活動正常化
バスケット県代表校への無償提供
- H12.2 全国高体連サッカー部長を迎えて
サッカー県代表校への無償提供
- H13.2 販促活動正常化
- H14.8 無償提供の廃止・メーカー直売の根絶
- H16.2 野球以外の球技の無償提供の禁止

(2) 今回の会での質問と回答の要旨

- ①「アシックスグループの直販店戦略」が小売店に悪影響している事への返答としては、ユーザーに商品を紹介するのが目的で、当該商品を小売店にも置いて欲しいとのこと。
- ②アディダスのパフォーマンスセンターの開店については、宣伝目的で例えば競技ウェアは白のみの在庫と聞いていたが、実際は各色がそろっているようだ。
- ③バレー、サッカー、バドミントン等の使用球がメーカーより無償提供されていることについては、メーカーとしては指定球確保の為に広告協賛の形で納品されているとの事。
- ④テニス用品の無償提供が確かに多い事。
- ⑤ナイキは商品をF.Oへ出すのに4ヶ月では早すぎる。小売店にはまだ在庫があり販売しているからです。またサッカーボールの試合球を各県高校の優勝チームに数個ずつ無償提供した事も報じられた。
- ⑥ナイキ、アディダスにF.O価格の7～8割で小売店に売って欲しいと申し入れたが断られた。
- ⑦アメリカでは、アマチュアに無償提供すれば（受け取れば）即出場停止となる。日本でもそうなって欲しい。日本の学校、先生、競技団体はどうお考えでしょうか。

流通正常化問題は直ぐには結論の出る問題ではないが、委員会としては粘り強く取り組んでまいりたい。



ショウバイ考 16

誇りをもって聖売

JSR顧問

安部 純平

聖職と三そう

戦前、私の子供の頃には、学校の先生やお巡りさん、あるいはお医者さんは、少し怖いけれど、尊敬し、何かと言えば安心して頼れる存在だと思っていました。

当時、先生、警察官、医者という職業は、「聖職」と考えられていました。

本来の「聖職」というのは、神聖な職業ということで、宗教関係に携わる仕事を指す言葉であります。ですから「聖職」を行う人とは、お坊さん、神主さん、神父さん、牧師さんであり、これらの人達を聖職者と申します。

聖職者は、お金儲けのために働くのではなく、人々の幸福のために奉仕することに、生き甲斐を持っておられる人達であります。

学校の先生、お巡りさん、お医者さんも、お金の為に働くというより、人を育てる、生命や財産を護る、人々の心身の健康に奉仕する、といった崇高な使命感を抱いて、仕事にうちこんでおられる人達であると、その当時の人達は信じて「聖職」と拡大解釈をしたのだと思います。

ところで、聖職者には、三そうが備わっておらねばならないと言った人があります。

三そうとは、人相、服装、情操の三つのそうであります。

多くの説明は不要かと思えます。

人相が悪くては、人が警戒して近寄らないでしょう。

服装がだらしない人には、人は信頼を寄せることはないでしょう。

情操とは、美しいものや、すぐれたものに接して、感動する、情感豊かな心であると“大辞泉”には書かれています。道徳や芸術、宗教に理解と共感を覚える心の働き、ひらたくいえば、教養ということだと思います。教養のない人に、人は尊敬の気持ちを持たないでしょう。

しかしこの頃、学校の先生や警察官にも不祥事が多く、誤診事件や医術よりも算術の達者なお医者さんの話をよく聞きます。

そのせいなのか近頃、「聖職」という言葉が、殆ど言われなくなったのは淋しいことであり、これで良いのか、という強い思いがあります。

子供達の学力や体力の低下、凶悪犯の低年齢化など、本当に悲しい社会現象は、聖職者から、三そうが軽視されるようになってしまったせいではないでしょうか。

スポーツ品産業は聖業である。

スポーツ品産業は「聖業」とであると、スポーツ業界の大先輩である水野利八翁が喝破されたのは、昭和44年1月のことであります。

お金儲けのためだけならば、他に職業はいくらでもある。私達がスポーツ業界に身を置いたのは、お金の為だけではない。スポーツをより広め、より多くの人達に、スポーツを楽しんでもらい、心も身体も健康になって頂いて、一人一人の幸福と社会の安寧、国の豊かさと世界の平和のために少しでも貢献したいという思いが、スポーツ品産業は「聖業」と言わしめたのだと思います。

聖職者に三そうが問われたように、「聖業」につく私達にも三そうが問われることを忘れてはならないと思います。

陰気で暗い心は人相を悪くします。明るくプラス思考の陽性人間でありたいものです。

服装は清潔で活動的でシンプルであり、美しいものを美しいと感じる心、スポーツの興奮と感動を素直に表現できる心を持った、情操豊かな人間でありたいものです。

私達は「聖業」に従事することを自覚し、三そうに一層の磨きをかけ、誇りを持って仕事に励みたいものであります。

私達の商売は、聖売であると思えます。



青木 一

愛媛県スポーツ用品小売組合元理事長
有限会社アオキ 代表取締役会長

『Ⅰ』プロフィール

始めに、青木氏がライオンズクラブに入会時に、スポンサーの塩崎徳一氏が新入会員のプロフィールとして書いた文を引用する。これは青木氏が2004年に刊行した「私の人生」より抜粋したものです。

「一口に言えば好人物である。亡父の跡を継いでアオキ運動具店として西条の運動界を正しく明るく伸ばそうと張り切っております。西条人として“アオキのおいさん”を知らないという人はまずないでしょう。氏はその長男として育ちましたが、長じてよりは実に変った経歴の持ち主と言わなくてはなりません。西中卒業後、鉄道局講習所電気科を経て鉄道局に入社。まずこれまでは良いとして、お定まりの招集により中南支の最前線を独立青木隊の長として転々と廻り、青春を戦花の内に終了。復員後は一転して日本通運に入社。電気から通運業へ、労働組合の幹部より果ては会社の代弁者たる支店長までその時々、その職に応じての足跡を残して居ります。この間に六年の長い間、西条市教育委員として、教育界にも勤評闘争等に大きな足跡を残して、今日でもその手腕が語り草になって居ります。三転して運動具店主として再出発ですが、氏の力量が必ずこの道に於いても多大の成功を収められることは火を見るより明らかでしょう。

童顔というべきでしょうか？常にほほえみを人に与えます。人を引きつけて離さない眼は能弁とはいえない話から氏の誠実さを感じさせ、誠に良き人柄と信じさせます。氏に物事を頼めば誠心誠意やってくれます。真面目で正確を尊びます。それでチョッピリ商売を忘れません。ここに愛すべきところがあると思います。同町内なるが故にスポンサーとなり、兄貴ほど違う年齢を顧みずに、青木一氏と言うものをハダカにしました。私の感じのみで間違いがあればお許し下さい。氏を援ける者は今日の氏をあらしめた良き伴侶たる敏子夫人それに二男一女の良き家庭です。」

『Ⅱ』活動歴

氏は昭和44年父の急死により日通を退職し、家

業のスポーツ店を継承。(有)アオキと改組し、大いなる発展を遂げたのみならず、多方面に亘る数々の活動がめざましく、そのうちのいくつかを紹介する。

(1) 組合活動

昭和63年に県組合の理事長に就任し、平成元年の四国高校総体を成功裡に終了後、理事長職を後進に譲る。総体での利益の一部を積立金として残り、現在でも有効に利用できると組合員より感謝される。

(2) スポーツ活躍歴

①軟式野球活動

昭和44年から現在までに西条市、愛媛県、四国の連盟の理事長を歴任し、昭和59年より平成7年まで全日本の評議員、理事として活躍する。

②西条市体育協会の設立と法人化に尽力

(3) 公職歴

①昭和27年より西条市教育委員に就任し、7年間勤め大きな功績を残す。

②商店街振興組合を設立し、理事長としてアーケードの改築等発展に寄与する。

③西条商工会議所副会頭として地域産業の発展に寄与した。

『Ⅲ』表彰歴

実に数多くの表彰歴、感謝状、叙位があるので主なものを列記する。

- ①昭和56年 スポーツ功労（西条市長）
- ②昭和60年 全日本軟式野球連盟会長表彰
- ③昭和63年 西条商工会議所会頭賞
- ④平成元年 愛媛県スポーツ功労賞
- ⑤平成3年 全日本軟式野球連盟功労賞
- ⑥平成3年 教育文化功労賞（西条市長）
- ⑦平成4年 功労賞（西条市体育協会）
- ⑧昭和58年 人権擁護貢献（法務大臣）
- ⑨昭和20年 従七位に叙位

氏は現在84歳を迎えるが、西条軟式野球協会会長、(財)西条市体育協会顧問、西条商工会議所参与等として生涯現役を目標に元気で頑張っております。

「人口6万の田園都市でスポーツ産業に従事し、スポーツの振興と地域の発展のために微力を尽くして来た。これからも世の為、人の為、家族の為に尽くしたいと考えている。更にまた、誰にも迷惑をかけずに静かに人生の幕引きを祈念している。」と「私の人生」の結びに記しておられます。

(リポーター：小関)

4月、雪どけと共に 総てが始まる

小千谷市（海発商店）西川哲彦

10月23日の「中越地震」の際は、メーカー・卸や組合員の皆様から過分のお見舞とお励ましを賜り、誠に有難うございます。その時私は、店内に居ましたが「ドーン」と強烈な突き上げがあり（その時はまだ地震とは認識していませんでした。）次に激しい横ゆれが続き、その時になって、ようやく「これは地震だ」という事が、解りました。

一発目が収まるのをただただ待って、なんとか駐車場へ逃れました。その間、大地がずっとうなり声を上げているように聞こえました。

やれやれと思う間もなく2発目が…その時になって、初めて恐怖を感じました。

その後も絶えず大きな余震が続く中、やっと我にかえり皆の無事を確認し、自宅に居る妻の事が心配になり、携帯電話もつながらないため、足を引きずりながら（捻挫をしたらしい…）歩いて自宅へ向かいました。

その間も道路がゆれて、何度も立ち止まりました。周りの家やビルから、ガラスの割れる音は絶え間なく聞こえ、ゆれる毎に悲鳴が聞こえるというこの世の終わりというのはきつこうなんだろうと思われました。

幸いにも妻も無事逃げだしたようで（裸足でしたが…）近所の方々と一かたまりになっていました。自宅のそばが市役所で災害本部になったもので、夜通し、消防車や救急車・パトカーが走り回ったり、ヘリがサーチライトを照らしながら飛んでいたりしてさながらそれは、戦場のようでした。

水や電気それにガスも駄目でした。携帯電話に安否を問うメールが、次々と来るのに返信する事が出来ない日が続きました。

三日たち六日たって、なんとか電気、水、ガスの順に復旧する事が出来ました。文字にするとその惨状がうまく伝えられませんが、あれからそろそろ半年にもなってしまいます。足の捻挫はなお

りましたが、店の受けたダメージは一向によくなりません。

スポーツの出来ない冬場のスポーツ店の状況は、開店休業同様ですが、周りの皆んなが被害者ですから、それも仕方ありません。住宅の復旧への援助は多少あるのですが、店舗への援助は全くありません。行政の姿勢は冷たいという事を痛感致して居ます。その上、今年はこの冬大雪となつて、4月の後半の雪どけと共にようやく本格的な復旧が始まる事になります。しかし家族全員で、とりあえず無事で自宅でねむれるというだけでも、ヨシとしましょう…、皆様の御支援に勇気を頂き、一歩ずつでも復興するつもりですので、今後共どうぞよろしく御願ひします。

スポーツへの予算が けずられている

長岡市（小林スポーツ）小林義雄

さる10月23日の新潟中越地震に際しまして、全国の皆様から、早速に心あたたまるお見舞を頂き、厚く御礼申し上げます。

今回の震源地一帯は、明治の頃から、地震学者の間では「信濃川地震帯」として知られていて、日本海側に南北に延びている空白域のうち「ギャップD」と呼ばれている場所で、2年前に、将来大地震が起きると指摘されていた場所が的中してしまつたのです。

あの激しい本震、及びそれに続く余震の多さは、言葉に言い表せません。現在でも、時にゆれていますが、店内の商品は散乱していろんな陳列物が飛び散り、又建物の各階のヒビが目立ち、家の中はもちろん家具も手がつけられない程の被害を受けました。幸い、家族にはケガもなく無事でした。私共の店は外商中心の店ですからスポーツへの予算がけずられている事を深刻に受け止めていきます。雪が消えてから総ての作業が始まる事になります。災害にめげず「がんばれ！長岡」のキャッチフレーズを胸に、一生懸命頑張りたいと思います。今後共よろしくお願ひ致します。



中山 博 識
JSR-IT委員会委員
滋賀県（株）中山スポーツ

とうとう私の町にも大型店がやって来ました。滋賀県は今まで比較的大型店の出店が少なく、私自身、実際視察したりしていても、どこかよそ事だったのかもしれませんが、今回の出店は強烈でした。そしてオープン当日、私にとっては見慣れた店舗ですが、一応敵の様子も確認しようと出かけました。すると何人ものお客様に出くわすことに…。相手の方にも失礼になると思い、声をかける事はできませんでしたが、やはりお客様にとっては今まで見たこともない圧倒的な品揃えに、関心があるようです。その後も、色々なお客様から「あの店行ってきたよ」という声は良く聞きました。感想を聞くと、こちらに気を使ってくれているのか「そんなにたいした事ないなあー」という声が多かった様です。しかし、その言葉を真に受けては駄目だと自分に言い聞かせ、これからは大型店と差別化すべく、今まで以上に様々なことに挑戦していこうと、気持ちを新たにしました。

ところで、この原稿を書いている最中に、今話題のライブドアの堀江社長がTVでインタビューを受けていました。皆さんは、今回の堀江さんの買収劇をどのようにお考えでしょうか？私は同世代の人間として、是非、堀江さんに成功してもらいたいと思っています。必ずしも、買収が良いとは思いませんが、ITを武器にした戦略には共感できます。それと同時に、学生時代にもっとパソコンを勉強しておけば、今頃IT長者だったのに…なんてことも頭の片隅をよぎったり…（笑）しかし、われわれのスポーツ業界もあながち無縁の物ではなくなってきました。いつの間にか、発注もネットで行うようになり、お客様はネット上で、オーダーユニホームのデザインを考えたり、最近ではメールでのお問合せや、注文も増えてきました。決してよそ事ではないのです。しかし、我々のお店はどうでしょうか？今やITといっても特別なものではないようです。やはり昔にもっと勉強して

おけば…と思いつつ、今はITに振り回されて苦勞しています。

私の店でのIT化の一つとして、POSレジの導入があります。私の考えでは、POSレジのメリットとはいかに省力化できるかということに尽きますが、それは、今までより暇な時間が増えるということではありません。一人で出来ることの可能性がPOSを導入することによって確実に増やせるのです。今までは様々な販売データを分析しようとすると、帳面や伝票とにらめっこしながら一つずつ数字を拾っていたのが、瞬時にパソコンがやってくれるのです。昔にPOSレジを導入しているようなお店は、専門の人員を雇用しなければなりませんでした。それが昨今の技術の進歩により、小さな商店でもその様な武器を持つ事ができる時代がやって来たと思います。その分、私自身の仕事は確実に増えましたが、人を雇うことを思えば、確実に省力化出来ているのではないのでしょうか。また、他にも自社のホームページの立ち上げや、ネット販売など、ITに挑戦している毎日です。決してパソコンおたくではありませんが、現在の会社を取り巻く状況としては、ITなくしては進めないように思います。（実際、大型店は、POSレジやインターネットをフルに活用しているのですから…）ただ、このような環境を整備するにしても、小さなお店1店舗だけではなかなか前に進むことは困難です。大型店はメーカーに対しても言いたい放題で、自店の主張を通しますが、私のところの様な規模のお店がいくら声を上げても、メーカーは耳を傾けてはくれません。しかし、POSレジ（JSRポス）を導入しているお店がネットワークに結ばれ、販売データなどを元にメーカーに発言できるようになればどうでしょうか？また、欠品商品を導入店同士が瞬時に検索するシステムがあればどうでしょうか？その様なことを実現できる日が一日でも早く訪れるよう、私のITへの挑戦は続きます。決してITがすべてだとは思いませんし、それで大型店に対抗できるとも思っていませんが、有効な道具には違いありません。皆さんもJSRポスを導入して、一致団結して立ち向かいましょう。



北信越支店開設 「更なる飛躍へ向けて…」

(株) モルテン 代表取締役社長

民 秋 史 也

平素は格別のご高配を賜り、誠に有難うございます。

最近何度も、あらゆる場所にて申し上げておりますが、小生は年賀の会にて、今年の抱負として、“スーパーいけいけドンドンの年だ”と述べました。

更なる飛躍が可能な年、という意味ですが、実際は、スポーツ業界の市場は非常に厳しい状況にあることは、間違いありません。

しかし、商売の芽というものは、意外とすぐ目の前にあるということを常に認識しておくこと、それを捜し求める姿勢は、経営者として必要だと感じます。これは、当たり前のことですが、26年間小生が社長業をやってきて一番強く感じていることであります。

今回、小生は大きなビジネスチャンスが北信越地区にあると、判断致しました。

従いましてモルテンは、昨年10月、富山市内に北信越支店を開設致しました。

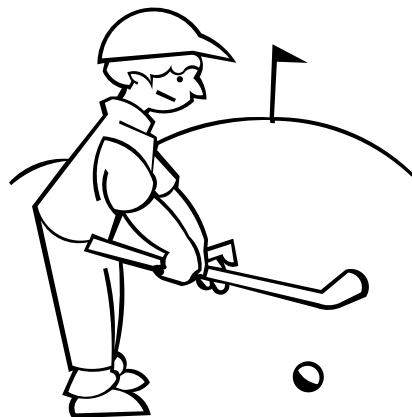
もともと、北陸3県、信越2県につきましては、東京、大阪より出張営業にて対応しておりました。しかし、弊社のポリシーでもあります、4現主義（現場・現物・現象・原因）にもとづき、“より詳細に、より正確に、よりスピーディーに”をテーマにセールス活動を展開すべく、また更なる地域深耕を計るために、富山の地へ新たな拠点を設けることと致しました。

もともと、北信越地域は、多くの地場産業や文化人を生み出してきた、オリジナリティ溢れる魅力的な地域であると、私は認識しております。

また、北陸地方においては、古くは、大陸文化の日本への玄関口、高い人口集積と日本海航路の拠点として栄えていました。今から130年近く前では、金沢市が全国で5番目、富山市が全国で9番目、福井市が全国で15番目の人口を持つ大都市でした。このような繁栄の歴史を持つこの地で、我々モルテンが、新たな一歩を踏み出せたことを、大変誇りに思っております。初めにも申し上げましたとおり、決して好景気でない現状ですが、スポーツビジネス関係者の皆様とともに、今日よりも明日を良くするため、自分たちの手で、常に何をすべきかを、共に知恵を出し合い、前進して参りたいと思います。

今後とも、皆様のご指導とご協力を宜しくお願い申し上げます。

最後になりますが、弊社北信越支店を開設するにあたり、ご関係者各位に多大なるご支援、ご協力を頂きましたことに、厚く御礼申し上げます。



「ISPOチャイナ 05」

を見て



JSR 副理事長
竹原和彦

「自己を発見するためには、より多くことにふれ、他者と出会う事によって、それは可能になる。」と言われている。

もともと、私は殻にとじこもりがちで、店と家とを往復する事の多いタイプだが、最近JSRの行事等にも参加し、間接的に違った世界も体験させて頂く機会が多くなってきた。

3月14日から17日までの4日間、アジアでは初めてという「ISPOチャイナ 05」が、上海新国際見本市会場で開催されたのである。昨年のISPOはドイツのミュンヘンで開催され、60回記念という事もあったが、47ヶ国から1691社が出展し、入場者は91ヶ国から5万7千人余りにもなったそうである。

今回は規模も違ったが、日本からは10社だけの出展で20ヶ国から143社の出展企業があり会場は多くの入場者で活気にあふれていた。

小関副理事長の以前からの友人である欧州小売連盟を引率し報道を担当しているペーター・チュルル氏との会見と、「ISPOチャイナ」の視察のためお供として私も出かける機会に恵まれたのである。

歴史・文化都市にも指定されている上海は、中国最大の経済都市でもあり、高層ビルが立ち並び人と車であふれた元気の良い大都会であった。

まず上海空港に到着して驚いたのは、大変な人の数で、入国手続きに手間取ってしまい、2時間以上もかかってしまったが、空港側も焦るわけでもなくマイペースで、これが大陸的と言えるのかも知れないが、あわてず騒がずであった。

次の日ISPOチャイナの会場の開幕の時間が又、大変な状態で受付に人が殺到していた。日本で事前登録して予約してあったのにもかかわらず、予約者のならぶ長い列である。そこにはヨーロッパやアメリカの人達も多く、日本人の姿も見られた。押し合いながら「ここは中国なんだから…」と辛抱強く自分に言い聞かせ、一時間以上もかけてようやくその券を入手出来たが、今度こうした点は、改善が望まれる事であ

る。中国は、人の数も多いから、人海戦術で検問や警備の人が多くて嚴重なのだが、スムーズな運営の方法に欠けていて成り行きまかせの状態で、その時の状況に合わせた対応の仕方に慣れていないのかも知れない。

スキー用品やアウトドア用品を中心に球技、テニス、トレーニング用品関係の商品があったが、おなじみのアディダスやナイキ、プーマというメーカーの姿が見られなかったのは何故だろう…。日本のミズノやアシックス等の姿も見られなかったが、中国の現状を見ての結果なのだろうか…。そんな中で、ヨネックスが日本の企業の中では最もスペースが広くめだっていたが、客の数も多かった様である。日本では販売されていない様な種類のシャトルやラケットもあって興味深かった。三井物産や帝人、トーメンそれに、スワンズやアックス等のコーナーも多くの人でにぎわっていて、20年以上も前の日本の展示会のあの活気が思い出された。上海は、1600万人もの大都市とかで、面積も群馬県位の広さだそうだが、中国は世界最大の13億人の人口を数え、スポーツ人口も4億人という事で、最近スポーツ人口も、裕福な人の数も多くなってきていて、スポーツの関心や期待の大きさが強く感じられた。中国人の交渉上手は有名であるが、又商売上手でもあり、それぞれがあの独特の力強いしゃべりで商談している姿は真剣そのもので、必死さを感じさせられる。又英語のレベルは日本人以上で、多くの人が英語が話せるし、会話も自信にあふれているように感じられた。

来年の3月には又、「ISPOチャイナ」が予定されているが、いち早い業界情報とコミュニケーションというISPOの機能を更に改善して、当分この熱気は続くものと思われる。中国の人は、よく働き、よくしゃべり、一生懸命という真剣さを感じられる。それも実に楽しそうにである…我々は少し仕事をすると、これでは働き過ぎではないのかと思ったりもするのに、反面自分達の怠慢については余り反省したりするような事はないようである。もちろん中国では、他人が楽しく働いている事をとやかく言う様な人は居ないだろうし、働けると言う事が、何にも増して幸せな事なのだろう…。今回「ISPOチャイナ」に参加してみて、日本の展示会のあり方とそれに参加する際の我々小売店としての姿勢が今のままで良いものかという事を考えさせられたが、改善への前途は難しいものと思われる。

ペーター・チュルル氏会見記

JSR副理事長 小 関 和 夫

去る3月14～17日に“ISPOチャイナ 05”が上海新国際見本市会場で開催されたが、そのドイツ本部で、FEDAS及びVDSの報道担当であるペーター・チュルル氏にインタビューする事が出来たので要旨をレポートします。

《スポーツマーケットについて》

Q：ドイツ及びEUのスポーツ用品市場について

A：FEDAS（EUのスポーツ用品小売組合）の推計によると、2004年には全般的に横ばいでした。寒波がヨーロッパにも襲い、雪は多かったのですが、秋物は比較的に良かったのに、概して冬物のビジネスは振るいませんでした。

Q：EUの周辺国に比してドイツのスポーツ市場は余り良くないといわれているが…

A：ドイツではディスカウント率が特別に強く、しかも消費者はポケットをいつも気にして中々開こうとしないんです。失業者が史上最多の500万人以上に達し、ドイツ西部では9.9%、東部では20.5%の失業率となっており、この傾向はまだ当分続きそうだとされています。VDS（ドイツの小売組合）によると、ドイツのスポーツ用品の売上は2004年で2%ダウンしており、冬物の売上が良くなかったため更に下降すると思います。消費者は買い物のピークであるクリスマスの頃には買おうとせずに、クリスマス後のディスカウントを待っているのです。

Q：東西ドイツの合併が景気を左右しているのですか。

A：合併後5年間は良かったのですが、その後の10年間は高い失業率のこともあり景気の落ち込みが続いているのです。今しばらくドイツでは試練の時が続くことになるでしょうが、来年はワールドサッカーが開催されますので少しは期待できると思います。

《ファクトリーアウトレット（FO）について》

Q：ドイツにおけるF.O.の状況について

A：状況は前と変わっていません。小売業者は勿論、F.O.を快く思っていないし、ドイツではF.O.

の数（NIKE 5、adidas 3、REEBOK 1）が多過ぎます。理事長のハイツマン氏は今でもそれらのF.O.に対して抵抗を続けているが、あまり言う事を聞いてくれません。

《直売店》

今F.O.より困った問題が起きています。アディダス、プーマ、ナイキがこぞってOWN-SHOP（直営の単独ブランド店）を次々開店している事です。アディダス10～12店、プーマもナイキも同じです。小売店は店舗が小さいので、一部の品種、カラーしか展示できないのが不満で、彼ら独自の大型店舗を作り、全アイテム、全カラーを豊富に展示することによって消費者へのサービスをはかり売上をアップさせようとしているのです。従ってドイツでの小売店は大幅に分ける事が出来ます。①独立した小売店 ②デパート ③F.O. 又は単独ブランド店

ヨーロッパもドイツと同じようになってきています。

Q：小売店の反応は？

A：①勿論不満に思っている。②全てのスポーツ店が競争を余儀なくされている。③メーカーとの間で話し合いの場を持ってないでいる。

アディダスは、自分達は小売店になるつもりは無く、あくまでもメーカーでありたい。然し小売店の店舗は狭すぎて商品のごく一部しか陳列してくれていない。アディダスはベルリンとかミュンヘンの大きな店舗で全アイテム、全カラーを展示しており、トータルプレゼンテーション（総合展開）をやりたいのです。

ハイツマン理事長はこれらの動きに対して、前回のISPOにおいて会議を開き、アディダス、プーマに対して、小売行為、直売を止めてくれるよう、F.O.及びコンセプトショップの数を減らしてくれるよう強く要求したが、まだ彼等の方針を変えることが出来ていません。

《返品について》

Q：日本の悪い習慣といわれる返品問題はドイツにもありますか。

A：ありません。然しデパートは別です。仕入は契約書に基づいてやっている所以返品は全くありません。若しあるとすれば、返品された商品はF.O.にいく事になり別の問題が起きるでしょう。

《個展》

Q：ドイツでも個展をやっていますか。

A：ISPOは国際的な情報の交換と蒐集の場です。ハイツマン理事長がEUの全メンバーにISPOへの参加を呼びかけているのは、ISPOが有益なインフォメーションの場であるからです。ISPO終了後に共同仕入機構のインタースポーツやスポーツ2000などが、それぞれ主要な地域で個展を開いて受注活動を展開しています。

《通信販売》

Q：日本では通販の安売りが問題になっていますが、ドイツではどうですか。

A：通販は通販会社が行っているが大した問題にはなっていません。今困っているのは、喫茶店とかガソリンスタンドなどで、期間限定でスポーツ用品の販売をしていることです。14日間ウィンタージャケット、14日間スキー、14日間テニスラケット、14日間テニスボールというように、ワンアイテム、ワンカラーにしぼって消費者の喜びそうなプライスで販売を始めたのです。通販はショップを持たないが、かれらは15㎡といった狭いショップで販売をしており、ドイツだけでなくヨーロッパ各都市でこのような販売が小売店への新たな脅威となっているのです。

《日本製品の評判》

ランニングシューズはアシックスが大変評判です。日本の技術力とマーチャンダイジング、広告宣伝でドイツのどのランナーもアシックスのオニツカタイガーシューズをナンバーワンであると思っています。ナイキはしょっちゅうマネージメントを変更するのに対し、アシックスは15年間変えずに、ランナーに直接働きかけています。

ゴルフはミズノがドイツでナンバーワンです。東欧（チェコなど）ではゴルフ以外のミズノのスポーツ用品が好評です。ラケットはヨネックスが高い評価を得ているようです。

《ISPOについて》

Q：このたびISPOチャイナを開催し、9月にはモスクワでISPOロシアを予定しているがその目的は何でしょうか。

A：ISPOはドイツのミュンヘンで年2回開催されている世界一のスポーツ用品の見本市ですが、こ

のたびアジア進出の第一歩として上海で開催し、9月にはモスクワで開催して東欧、中央アジア市場の開拓を狙っています。

モスクワは2012年の夏季オリンピックの候補地の一つでもあり、ブランド志向が強く、高級品を求めているモスクワの消費者に、世界の有名スポーツ用品を紹介し、スポーツ企業の活躍の場を大きく広げる事を意図しています。

共同仕入機構のインタースポーツは既にモスクワに50店近い機構傘下店を持っており、アディダスサロモン、ナイキもそれぞれ直営店を展開しています。



編集後記

新学期…一年の中で最も多忙の時期を迎えて、皆様お元気で活躍のことと拝察いたします。地域によっては大型店による安売り問題等の懸念状況もあるようですが、気持ちを明るく持って桜花爛漫の陽春にしたいものです。

◆ スポットライトにご登場の青木氏は数々の実績を重ねられ、84歳の今も生涯現役の気概で、スポーツの振興と地域の発展に寄与されておられます。前号の甲氏に引続き、大きな元気を頂きました。改めて感謝申し上げます。

◆ 「新しい挑戦」の中山氏の意見に同感。ITはホームページ、ネット販売等でスポーツ業界にも必須であり、ポスレジは省力化に有効であるのみならず、メーカーへの発言の可能性、大型店に対抗できる有効な道具の1つであるとのこと。JSRのIT委員としてこれからの活躍にご期待申し上げます。（K.K）