

第 45 号

平成20年8月1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

(2007/8~2008/7のスローガン)

負けたらいかんぜヨ!今が勝負の時じゃきに!



9県の組合で新理事長誕生

JSR 理事長 小関和夫

本年2月以降に下記の新理事長が就任されました。業界の発展と組合の活性化のためにご活躍くださるようご期待申し上げます。

岩手県	佐藤 佳明氏	秋田県	五嶋 一夫氏
茨城県	四倉 美彌氏	神奈川県	関水 正章氏
石川県	橋本 隆一氏	大阪府	岸田 昌雄氏
山口県	大林 哲夫氏	愛媛県	谷井 正史氏
熊本県	田原春 勇氏		

なお、前理事長様には長い間ご苦勞様でございました。これからも貴重なご経験を生かされ、大所高所からのご指導を宜しくお願い申し上げます。

2. アディダスジャパンの社長に学販問題に付き陳情

昨年6月28日の日本経済新聞に、カンコウ学生服で知られる尾崎商事が、アディダスブランドの学校体育着を校章マーク等を入れて製造販売に乗り出すと発表。スポーツ店を通さずに直売するらしいとの情報が入り、JSRとしてはもっと確かな情報の入手を模索していました。その後不確かな情報が交錯しているうちに時間が経過していましたので、4月に直接アディダス社に電話をし、趣旨を話して社長とアポイントをとる事が出来、5月9日に渉外委員会の竹原理事長に同道していただき面談、陳情する事が出来ました。その結果次の点を確認する事が出来ました。

① 尾崎商事(株)とタイアップして学販事業を立ち

上げた事。

- ② 現在、メーカー直販で入っている学校には、対抗上直で売込みをはかりたい。
- ③ 従来、小売店が入っている学校には、引続き小売店に販売をお願いしたい。
- ④ 当分の間、私立学校に絞って、この事業を進める計画である事。

したがって、上記条件に該当する組合員の皆様は、アディダスジャパンの営業部に連絡をとっていただき、今後の学販事業に遅れをとらぬようお願い致します。

社長のマルタン・パスカル氏はフランス人ですが、紳士的に、誠実に対応して下さいましたし、今後お互いにコミュニケーションを図りながら進めて行くことになりました。

この事は5月15日のJSRの理事会に於いても報告させて頂きましたし、6月1日のスポーツ産業新報でも報道された事を付記いたします。





日本高野連 田名部参事の講演

3. 日本高野連の田名部参事のスピーチ

6月19日大阪スポーツ用品専門店協組の総会で「高野連の現状と無償提供問題について」のタイトルでご講演を頂きましたので、その要旨を紹介いたします。

冒頭に氏は「高校野球は教育の一貫としての部活動であり、基礎野球なので、金をかけないでやりたい」と言うのが、佐伯高野連初代会長時代からの精神であると強調なさいました。

なぜ無償提供が問題なのかと言う事で次の3点を挙げられました。

- ① 高校生の教育上の問題と指導者のモラル
- ② スポーツメーカーの商戦激化
- ③ 小売店とメーカーとの問題

学生憲章13条には、選手または部員はいかなる名義によるものであっても、金品を受領してはならないと明記してある事。

無償提供の発端は、昭和55年頃、四国から夏の選手権大会に出場したチームに、試合用ユニホームが贈られた。しかも1チームに5社から提供。

昭和55年7月 全運団連に「無償提供自粛申入れ」

昭和56年7月 2度目の自粛申入れ

その後の無償提供の事例：

昭和57年頃、近畿から選抜大会に出場したチームにスパイクが贈られる。当時のベンチ入りは15人で、この監督は「甲子園に出られたのは補欠部員も含めた全員の頑張りもあっての事。レギュラーだけなららん」

昭和58年3月：野球用具の使用制限制定

昭和59年頃、全国大会練習会場でバッティングマシンの無償提供も。

昭和60年頃、宿舎にも様々な無償提供が届けられる。牛乳、米、レモン、清涼飲料水等。

旅館組合から苦情、チームからは料金に加工料金

上乘せで不満も。(全国養鰻業組合からの差し入れ鰻加工料金?)

平成13年頃、全国大会出場チームに用具の搬送を地元業者に依頼する。

同じ頃、甲子園出場投手が、3イニングスごとグラブを変えているとのタレコミあり…。

氏は更にスポーツマンシップとゲームズマンシップ、アマチュアリズムは将来も守られるか、フェアプレイの意味等にも触れられ、ユーザー、特に中高校生と心の通う小売店の対面販売の大切な役割を強調され、今後もこのような形の販売が続いて欲しいと述べられた。

「無償提供問題」に取り組んでいるJSRにとって確信と元気を頂きましたし、いろいろ示唆に富むスピーチに感謝した次第です。

4. スポーツ健康産業団体連合会について

JSRを代表して当連合会の理事として理事会や総会等に出席しているが、当連合会については余り知られていないので概略紹介いたします。

昭和63年4月に設立。

初代会長は鬼塚喜八郎氏で、平成19年6月まで大変な情熱を注がれたとのこと。現在は㈱ルネッサンスの社長の齋藤敬一氏が2代目会長に就任されています。

〈主たる事業〉

スポーツ健康産業に関する調査・研究及び提言、各種イベントの開催及び協力、研究会・講演等の開催、情報の収集及び提供、ニュースポーツに関する調査・研究及びスポーツイベントの後援。

これらの事業を通じてスポーツ健康産業の振興を図り、もって豊かな国民生活の実現とわが国経済の発展に寄与することが最大の目的です。

事業委員会と7部会があり、よく知られているのは、スポーツショウ推進部会によるスポーツジャパン幕張メッセが1990年から1996年まで、その後2002年まで東京ビッグサイトでスポーツ用品の見本市が開催されたことです。

〈最近のおもな事業〉

平成19年3月、OSFポリシーボード提言

「日本スポーツイノベーション」

(JSRレポート41号に一部紹介)

平成20年3月、パネルディスカッション

「スポーツは子ども・地域の未来を拓けるか」

コーディネーター：荻原 健司氏

(JSRレポート44号に一部紹介)

平成20年7月8日、第1回シンポジウム開催予定。

テレビのスポーツアニメ・ドラマとスポーツ行動に関するアンケート調査

2006年度「ペーパーイベント作戦」調査結果 **抜粋**

人々がスポーツに関心を持つきっかけは
様々なものが考えられる。

スポーツ健康産業団体連合会では、テレビ
のスポーツアニメやスポーツドラマが子ども
たちにどのような影響を及ぼすかについて、
一般消費者の視聴経験を聞き、具体的にどの
ようなスポーツ行動につながっているのかア
ンケート調査を実施した。

その結果がまとめ、一部を抜粋、紹介する。

現在、定期的にスポーツをしている人は全体の
44%。そのうち最も多かったスポーツは「散歩・
ウォーキング」の49%、次いで「ストレッチ」、「水
泳」と続き、「テニス」と「サイクリング」が同率
で4位となっている（表1）。

男女別では1位はいずれも「散歩・ウォーキン
グ」だが、2位以下では大きく異なっている。男性
は「サッカー」、「ストレッチ」、「ゴルフ」の順。一方、
女性は2位が「ストレッチ」で、「水泳」、「エアロ
ビクス」と続き、男性で2位の「サッカー」は女
性ではゼロ、女性で4位の「エアロビクス」は男
性では1%だった（表2）。

30代、40代の95%以上が スポーツアニメ・ドラマを「見ていた」

「スポーツアニメ」や「スポーツドラマ」を見て
いたのは全体の90%で、20歳以上の大人の10人
中9人が見ていたことになる。年代別では40代が
最も多く96%、次に30代の95%、20代は88%と
なっており、50歳以上が一番少なく、83%だった。

最も視聴されていたスポーツ・ドラマは「タッチ」
で62%、以下「巨人の星」、「アタックNo.1」、「キャ
プテン翼」、「あしたのジョー」、「スラムダンク」の
順だった。

世代別の1位は20代「スラムダンク」80%、30
代「タッチ」82%、40代「巨人の星」86%、50代
以上「巨人の星」84%という結果で、いずれも各
年代に80%を超える圧倒的な支持を得ている。

本アンケートは、全国の20歳以上の男女300人を対象
に、2007年2月2日～3月5日の期間中、インターネット
を通じて回答を集めた。男性150人、女性150人を年
代別に4グループ（20～29歳、30～39歳、40～49歳、
50歳以上）ごとに75人とした。アンケートの性質上、本
人を含めた家族が次のような職業に従事している人は除外
とした。

●市場調査関連業、コンサルティング関連業・テレビ、ラ
ジオ、新聞、雑誌等のマスコミ関連業●広告制作業、広告
代理店●セールスプロモーション関連業●スポーツ関連の
団体・公共機関●スポーツ関連のメーカー、サービス業

アンケート結果からスポーツアニメ・ドラマがスポーツ
行動に及ぼす影響について分析し、今後のスポーツ産業の
振興に役立てる。

スポーツアニメやドラマを見て「影響を受けた」
と答えた52%のうち、3人に1人は「そのスポー
ツの話題や試合をテレビ・雑誌などでよく見るよ
うになった」、5人に1人は「そのスポーツをする
ようになった」と回答している。

また、現在定期的にスポーツをしている人と、そ
うでない人について見ると、「そのスポーツをする
ようになった」と答えたのは『現在、定期的にスポー
ツをしている人』が29%だったのに対して、『スポー
ツをしていない人』は約半分の15%だった。なん
らかの理由で現在は定期的にスポーツをしていな
い人も、スポーツアニメ・ドラマの視聴でスポー
ツを始めた体験を持っていることがわかった。

（表1）定期的にしているスポーツ：全体（複数回答：上位5位）

第1位	散歩・ウォーキング	48.9%
第2位	ストレッチ	22.1
第3位	水泳	18.3
第4位	テニス／サイクリング	14.5
第5位	ボウリング／ゴルフ	13.7

（表2）定期的にしているスポーツ（複数回答：上位5位）

男 性		女 性	
第1位	散歩・ウォーキング 45.6%	散歩・ウォーキング 53.8%	
第2位	サッカー 21.5	ストレッチ 25.0	
第3位	ストレッチ 20.3	水泳 21.2	
第4位	ゴルフ 19.0	エアロビクス 19.2	
第5位	水泳／サイクリング 16.5	テニス 15.4	

活性化委員会



『無償提供問題』への自問自答

委員 水島 隆 司

さる、6月19日（木）大阪スポーツ用品専門店協同組合定時総会の三層懇談会に特別講師として、日本高等学校野球連盟 常任理事 参事 田名部和裕様をお招きして『高野連の現状と無償提供問題』において講演をいただいた、当日は組合員・メーカー・卸総勢68名が出席し拝聴しました。

高野連における無償提供問題は、昭和55年頃から見られるようになった。当時の夏の全国大会出場1チームに対し試合用ユニフォームが5社からの提供があったとのことであります。

高野連として、このような事態は教育上において大きな問題とし取り上げられ、同年5月と翌56年7月に全日本運動用品商工団体連合会に自粛の申し入れを故牧野直隆当時会長代行名で文章にて申し入れをしたが、その後もメーカーの販促活動と称し色々な商品が無償提供されている事実が散見された。高野連として、なぜ無償提供が問題なのか、それは、①高校生の教育上の問題と指導者のモラル、②スポーツメーカーの商戦激化、③小売店と卸・メーカーの問題があげられる。学生野球憲章第13条においてこのような問題を厳しく制限することが謳われている。高野連としては、この問題を今後も厳しく受け止め指導していくつもりであると結んでおられました。

講演いただいた田名部氏からは、高野連は資金面において他の競技よりも恵まれていること、それは、観戦者からの入場収入が春・夏の大会で得られることである。TVの放送料も取らずに維持できていることは野球という競技が国民的に理解を得られていることが今日の高校野球を支えているものではないだろうかと言っておられたことが特に印象的でありました。

しかし、高野連以外の競技では、観戦者収入を得るような状態に至っていない現状を見ると、おのずからメーカー・卸の広告収入や販促活動による商品の提供等々にたよらざるを得ないのでと私たちも自問自答せざるを得ません。いずれにせよ、この問題を是か非かの答えが得られそうもないと感じた次第であります。

その後、開催された三層懇談会の席上田名部氏は、「今まで高野連とメーカーとの繋がりが非常に強かったが、今回の講演を通じて小売店がこの無償提供問題に大きな関心を寄せていることに感銘を受けた。これからは、子供たちが日常接する小売店の組合との連携が高野連が進める無償提供の撤廃に通じる大きなキーポイントになるのではないか」と述べておられました。

この無償提供問題は、私たちの商圈を奪われている事実は否定できません。これからもJSRにおいて機会があるごとに、卸・メーカーに訴えていかなければならない問題であり無償提供を永遠に無くすることは不可能かも知れませんが、事実把握を報告していただき最小限に食い止めることが私たちにあたえられた使命ではないでしょうか。講演から得た感想であります。

広報・渉外・環境委員会



再び環境問題に思ふ

副委員長 尾坂 真人

昨年に増しての猛暑である。以前、JSR リポートに『環境問題に思ふ』と投稿し、便利さ快適さの名の下に、どれだけ多くの環境破壊を行って来たかを告発し、これを改めるには皆が少しずつ不便な生活をする事と説いた。温暖化は加速し、CO₂の排出を抑える為に車を控える事無く、食糧を油に変えて走らせる狂気の沙汰に需給バランスが崩れ投機マネーが暴走、食糧原油の高騰を招き、否応無しの対応を迫られる事となった。冷暖房温度の調節、レジ袋の削減は既に行われている事であり、私達JSRも『アイドリングストップ』を提唱し啓発ステッカーを配付して来たが、小売流通業のこれからの課題の一つは、『適時適量』の名の下で構築された『少量多頻度配送』であろう。スポネット、ネット販売等は、リアルタイムに商品を紹介し、『即時即納』を前提にシステムが構築され購入者の欲求を満たしている反面、過剰な競争と過剰な流通を招いた事も否めない。諸物価高騰の中で、膨らむ輸送コストを誰が負担するか議論の前に、『即時即納』がどこまで必要なのかどうか、三層で再考すべき時ではないだろうか？勿論、他業種・他業態との競争上、スポーツ用品業界だけが先行とはいかないだろうが、小売流通業の課題として大きな議論となればと思っている。

広報渉外環境委員会担当のJSR リポートも本年度最終号となる。竹原委員長の下、より開かれた広報誌を目指し四委員で頑張ってきたが道半ばである。上意下達的な情報伝達誌から相互交流の情報交換誌へ。目指す所に賛同いただき、沢山の方から貴重な御意見御提案を頂く事となった。各地各方面で活躍されるプロフェッショナルの言葉に自らの浅学非才を思い知るばかりだが、この声に私達はどうか答えて行くのか？言っても無駄と、言いつ放しで終わってしまわぬ為にも、希望期待が諦めに変わらぬ為にも、この奔流をしっかりと受け止めた、次期執行部の迅速果敢な行動に期待する所である。

I T 委員会



スポーツ業界間には、
通信費が無料になれば…

矢野 幸太郎

今やブロードバンド回線は、光ファイバーの時代です。光の速度は、1秒間に30万km（約地球7周半）。その超高速さをインターネットに活用したのが、光ファイバーです。

光回線に換えると、インターネットもIP電話も契約できます。

今まで利用していた一般加入電話を解約し、IP電話を固定電話代わりとすることもできます。電話の基本料金は不要になります。〈一般加入電話の基本料金が1,785円に対して「ひかり電話」の基本料金は525円〉です。

IP電話の大きな特長のひとつは、「同じ提携グループ内の利用者同士」なら通話料金は、無料です。

提携グループというのは、提携しているIP電話基盤事業者グループのことで、現在、NTTコミュニケーションズ・フュージョン・ぶらら・KDDI・YAHOOなどがあります。

将来は、携帯電話とおなじようにNTT・KDDI・YAHOOの3つのグループになると思います。

又、携帯電話もまもなくIPになるといわれています。

一般的に、「同じプロバイダ同士なら無料」と理解されているかもしれませんが、同じプロバイダ同士でも回線業者が違えば無料にならない場合があります。

IP電話のもうひとつの特長は、長距離電話の安さです。

通信相手が、IP電話とは限らないので、その場合は、もちろん有料ですが、一般加入電話のように距離に応じて高くなり、しかも通話料そのものも格安です。

たとえば、東京・大阪間で10分間商談したとすれば、携帯では、約200円。一般加入電話約250円、IP電話だと約30円。1日に5件、300日商談すれば、一年間で一般加入電話では1500×250円=375,000円の通話料、IP電話だと約45,000円で、33万円の差がでできます。

で、提案をしたいのは、スポーツ業界のメーカー・卸・小売の三層が、同一のIP電話基盤事業者グループのIP電話を利用すれば、スポーツ業界全体の通話料は数億、節約できます。

4年前にもお願いをしたのですが、スポーツ業界で同一のIP電話基盤事業者グループを決めておくべきだと思います。

回線が多い会社は、PBX（交換機）の部品交換などにそれなりの費用がかかるので、一気にというわけには行きませんが、順次IPに変更する場合にスポーツ業界で同一のIP電話基盤事業者グループを決めておけば、スポーツ業界にとって、プラスになると思います。

その場合はおそらく、NTTグループになる可能性が高いと思います。

組合加盟店の方も光回線に変更する場合は、NTTのフレッツにしておけば、スポーツ業界間での通信費は、無料になる日も近いと思います。

事業委員会



委員長 穴戸 幸市

平成20年度事業委員会最終の報告をさせていただきます。

7月31日が今年度の締め切りとなりますが原稿の都合上完全なる金額は10月の三重大会での報告になりますことをお許し下さい。

当初、出だしはショッピングバッグ・ラインパウダー共に好調で今年度の目標はクリアするものと確信しておりました。しかし、世界的なガソリン価格の上昇のため値上げせざるを得なくなり、なお値上げの要求を受けております。しかしあと二ヶ月の間どのような状況になるかは判断つきませんが、組合員の皆様のご協力をもってクリアするものと願っているところでありますが、ラインパウダーの「無害くん」は好調を維持しています。春先、文部省からの要請が追い風となり、各組合員の所に問い合わせがあるとの事、事務局に置いてあったパウダーのパフレットが底をつく状況に追い込まれ、急遽増版する運びとなりました。しかし無料提供は、運搬費の関係で今後出来なくなりましたことをここで報告させていただきます。又ガイアフィールドとロジンに関しては順調に推移しているところではありますが、今後一層の伸びを期待しています。

ショッピングバッグはデザイン、大きさの問題を指摘されておりますので、委員会のみならず皆様のご提案を謙虚に受け入れながら、次期の製作段階で検討しようと考えているところであります。

JSECに関しては各大会担当県の皆様と話し合いを深めJSR存続のために協力をさせていただきたく、今後も努力していくつもりです。尚、各地区に期間中訪問しておりますが、これからもお伺いさせていただきます。

今年度国体開催県の大分県には岩満専務理事を、総体開催埼玉県には穴戸、全中は規模が広いので竹原副理事長、穴戸がお伺いし、ごあいさつさせていただこうと考えています。

ブロック推進問題は未だ具体案を示すことが出来ず心苦しく思っているところではありますが、必ずや孔明を見出さなくてはと考えているところです。

最後になりますが、事業委員会の事業に関して多大なる御協力を頂き心より感謝申し上げます。



2008「体育の日」活性化事業について

活性化委員会 重森 仁

『体育の日健康と共に、スポーツ品を贈ろう』のノボリ旗を先頭に、『体育の日』活性化を一步一步押し進めてきました。「スポーツ品を贈ろう」を大事業としそれを支える『Tシャツ背文コンテスト』、『ショップ写真コンテスト』、『児童養護施設にボールを贈ろう』の三事業を含めた構成で2年間取り組みました。

しかし、その広がりには鈍く、時には後退の感すらあります。前2事業に取り組んでいた組合店数は頭打ちで、特に『ショップ写真コンテスト』においては100店舗に満たない状況です。さらに、メーカー・卸の営業の方から「ノボリ旗もあまり立てられていないね」との叱責とも取れる声が聞こえてきます。かかる状況において、今後、メーカー・卸の方々に協賛をお願いすることは、心苦しい状況にあると言わざるを得ません。

また、『児童養護施設にボールを贈ろう』においても全都道府県組合での実施に至っていません。誰もが抵抗感のない事業であると思われることで

すら、足並みを揃えられないならJSRの求心力を疑われてしまいます。また、日本バレーボール協会（JVA）からも不審の眼差しが向けられています。焦燥感が漂います。

そこで、今年度は、「權より始めよ」の原点に帰り、メーカー・卸の方々に協賛をお願いせず、JSR自らの力で『体育の日』活性化に取り組みます。組合員手作りの取り組みにし、全組合員参加を目指し、全組合員に更なるアピールを行いたいと思います。

今年度の取り組み

1. 『体育の日、健康と共にスポーツ品を贈ろう』のノボリ旗（青）の掲出

『体育の日、健康と共にスポーツ品を贈ろう』ノボリ旗（青）をすべての組合店で掲出します。『ボールを贈ろう』のノボリ旗（赤）もあれば掲出してください。《9月13日（土）から10月13日（体育の日）まで》8月末日までにノボリ旗（青）があるか点検してください。ない場合は¥500/1枚で販売します。情報宅配便の申込み用紙により、JSR事務局までFAXで申込みください。

2. 『児童養護施設にボールを贈ろう』の継続

継続事業とします。今年は全組合で取り組んでいただけるよう期待します。各組合の理事長さんのところに10個程度JVAより提供いただいたボールが届いていると思います。それに独自の予算措置ができる組合は上乘せいただいて児童養護施設にお贈りいただくものです。親元から離れて生きる子供たちに勇気と希望を与えられる事業としたいものです。次ページの「はじける笑顔がボールを待っている！」もあわせてお読みください。

3. 『体育の日、まちのスポーツ店でサプライズ』店独自のイベント実施

体育の日を絡めて、店独自のイベントを実施していただき、『体育の日』アピールと来店感謝に努力していただきたいと思います。各都道府県組合やブロックで協同して取り組んでいただければ、尚、一層成果が期待できます。次ページにイベント参考例を記載させていただきました。参考にさせていただいて、積極的に取り組んでください。すばらしい報告を期待しています。

体育の日

大切な人に
健康と共に
スポーツ品を
贈ろう！



日本スポーツ用品協同組合連合会



はじける笑顔がボールを待っている！

『児童養護施設にボールを贈ろう』



児童養護施設には事情があって親元で住めなくなった幼児から高校生までが生活しています。虐待、両親の犯罪など理由は様々ですが、子供たちは、不利な環境に負けず力強く生きようとしています。JSRでは、各組合が主体となって、その子供たちを少しでも勇気づけようと体育の日にボールを贈る運動を続けています。

一昨年からは、日本バレーボール協会のご理解をいただき、全国大会使用済球を提供いただいています。今年もすでにそのボールは各組合に届いています。それに（可能なら）各組合の独自予算で買っていただいたサッカーボールやドッジボールなどを加えていただき、お贈りいただきたいと思います。

手作りのデコレーションを作って出迎えていたいたり、子供たちのはじける笑顔で受け取っていただいたり、毎年、贈呈時には胸に込み上げてくるものがあります。また、施設の皆様から子供たちが明るくなったとか、スポーツの楽しさを知って貰うきっかけになったとか感謝の声も届いています。

各都道府県の全児童養護施設に1年から数年かけて贈呈できるよう計画的に行っていただいています。各組合の役員の方々から要請があれば、積極的に協力してください。子供たちの健やかな成長に少しでも貢献できればと思います。そのことをご理解いただき、全組合で『児童養護施設にボールを贈ろう』に取り組みいただきますようお願い致します。



はじける笑顔！ ボール贈呈式にて

事情があって鮮明に撮影できませんし、場所、日時も記載できません。ご了承ください。

『体育の日、まちのスポーツ店でサプライズ』 イベント例

◆1. 今日(体育の日)から走ろう(歩こう)キャンペーン 「バイバイメタボくん」

方法 来店者（シューズ、ウエアー等購入者）にカードを配布し、ランニング（ウォーキング）した距離（時間）を記入いただき（自己申告）、それに応じてオリジナル記念品、割引券などをプレゼントする。

コメント 体育の日をバイバイメタボ記念日に！新規客発掘、固定客作りの一助に。カードに一工夫を。

◆2. サプリメント三日坊主克服キャンペーン 「継続は金なり」

方法 握力計を用意し、サプリメント購入者に来店ごとに測定していただく。成果に応じてプレゼントや特典を用意する。

コメント 記録用紙や評価の仕方を工夫すれば、大いに成果が上がり固定客作りの秘密兵器に！

◆3. スポーツウエアー着用来店感謝祭 「あなたは神様です」

方法 スポーツウエアー（ジャージ）を着て来店いただいたユーザーに特典を与える。

コメント 自店購入品に限定するも良し、写真を撮ってスポーツファッションコンテスト風にアレンジするも一興、スポーツウエアー愛好家に感謝。

◆4. ウインドブレーカー GET 大作戦 「外れても着たい FUKU」

方法 9月よりウインドブレーカーを展示、着用したいウエアーの人気投票を実施する。体育の日に発表し、特典を用意する。

コメント 秋冬商戦の切り札にする。先行フォロー、売れ筋商品探りの一助にも。

◆5. マネージャー手作りグッズ展示会 「〇〇君頑張って」

方法 マネージャー等が作ったボール型のお守り、マスコット人形など選手に勝利を託した手づくり作品の展示会。体育の日に、出品者に記念品を贈るなど労に感謝を！

コメント マネージャーの心をつかむことが部員の心をつかむことに。来店客増につなげる一手と。外商で集めた作品を加えて幅広く！



「静かに想う…」

秋田県スポーツ用品協同組合 田中 三夫

この五月、永年在任した県の理事長職を退任した。さしたる業績も残せなかったが、唯一、確たるものは国体関連事業における相乗効果だろう。もちろん組合員や組合そのものに与えられた経済メリットは言うに及ばずだが、なによりの最大効果は組合員への「意識改革」をもたらしたことだろう。改めて、この地方のわがスポーツ組合員達の純真な人間性を思い知った。何十年かけてもむずかしく困難なのがその会の「意識改革」と言われている昨今の中で、ひとつの協同事業の遂行を契機にして激変した事実は驚愕に価する。歴史を紐解いてもそれはわかる様な気がする。あの秀吉が困難の末、築城を成し遂げてからは破竹の勢いで王道を駆け昇った事にしても同じである。「意識」とは常人誰でも持っている一般的な思想である。それを「改革」するかどうかは中々できない所業である。なんとかしたい、なんとかしなければと思う意識は誰でも持っているが、これが出来ないでいるのが一般的である。これが独りでの作業だと尚更、無理な事になってしまう恐れが多い。一人より二人、二人より数人の協調を必要とされる共同行為、作業は目的が鮮明だけに統率を取りやすい。時には、考え方、行動が混乱し、思わぬ方向に行きかける時もあるが、これも共同体であるが故にすぐに気がつくし、是正努力に作動する。なによりの利点は自分に無い能力や特性が相手から伝わり、大きな教示となって自分に吸収できる。恐らくは自分からもなにがしの物が発揮でき、それを相手が受け止めてくれる相乗効果はあるだろう。こうした方程式は最初はおずおずと、中間は確かめ合いながら、後半は阿吽の呼吸で進行した、わが秋田国体に関わる一連の共同事業のバックボーンでした。終了後、冷静な統括と分析を繰り返し組合の将来展望につなげるひとつの型

を作り上げるべく、しばし英知を寄せ合いました。私があえて意識改革と言う所以は組合員が次のステップをそれぞれの型で模索する姿勢がはっきりと理解できたことです。すくなく財産として組合に残し得た資金は組合財産であり、広く組合員の財産でもあるのです。有効活用、費用効果などいろいろな諸問題が附帯しますが、将来につながる活動資産になることには変わりありません。組合員、自らの発案や提案事業が資金運用にも直結するが組合全体の底上げと推進につながる。黙したり行動を励行しない組合員は端的に言うならば、せっかくの財産活用から手を引いた事になるというものである。私は退任にあたり言葉としてつけ加えた。「そもそも組合とは、やる気の無い組合員のためのものではない。やる気があり、行動し、相互理解できる組合員のためのものである」と。退任後、静かに考えるに、なぜか JSR 連合会に想いが馳せる。自分の業種に上部組織があるのは嬉しい。それを通じて広報、指導、研修などが事業としてあるのは尚、嬉しい。しかし、なぜか、その組織からの実体感が伝わらない様な気がしてならない。通常総会から知り得る範囲での実体、総会資料からの分析を見る限り、自分の上部団体組織と言う熱い想いが湧き上がらない。遠い手の届かない所にある組織という茫洋たる想いが拭いきれない。かつて数年でも組織の理事として務めた者の一人として言うべき事ではないが、いま浪人の身となると、なぜかその想いが募る。JSR も、激変する経済環境に翻弄されている時代の組織として、いま一度、原点を見据えてはどうだろうか。あまた全国で懸命に生きている零細組合店にも共鳴できる様、もうすこし目線を下げた視点での活動をお願いしたい。



卓球で復活

栃木県運動具商協同組合 専務理事 石崎 照雄

5月27、28日、栃木県主催による2回目の三県合同総会及び勉強会（栃木、群馬、埼玉）を塩原温泉で行いました。講師にJSR 竹原副理事長をお迎えして、組合の在り方についてお話を伺いました。お店がバトミントンと卓球をメインになさっていると聞きし、何か共感するものを感じました。数日後、竹原さんよりJSR リポートに書いていただけないかとご連絡を頂き、話す事と書く事が大の苦手な私ですが、自分にプレッシャーを掛けるのに良いチャンスかも知れないと思い、書かせて頂く事にしました。

1990年、バブルが少しずつ陰りを見せ始めた頃、先代である私の父は亡くなりました。享年72才でした。その当時店は外商と店売りが半々位で冬は3分の2がスキーを展開しておりました。皆様も経験がおありでしょうが、昼食が食べられず、店を閉めてからのスキーの取り付け、チューンナップと今では考えられない位忙しかった思い出があります。しかしスキー人口が減少する中で当然売り上げも落ちて行き、何とか店を建て直さなければと焦りました。

当時、宇都宮市にはヴィクトリア1店、アルペン3店、ビバスポーツ2店、地元のスポーツ店も15店ほど、約人口40万の市にしては多すぎる展開でした。そこで私は何かつかもうと色々なお店を見て歩き、社長さん方のお話を必死に聞いて回りました。その結果、私の店には古くから他店と比べ卓球用品が多めに置いてある、しかも大型店にはほとんど置いてないということがわかりました。外商は別として40坪ほどの小さな店内で多種多様な総合商品を扱うのは無理な時代になったのなら商品を専門化し、栃木県一になって、売上を上げれば良いという結論に達しました。

次に、お客様が一番望む物は何か。

これは私たちが買い物に行って望むことだと思いますが、いつ買いに行っても自分の欲しい商品がすぐ買える事、出来れば良い物を安くです。そこでメインと思われるメーカーの商品カタログ全品を

揃えようと心がけました。個性の強いブランドはたとえラケット1本でも、ウェア1枚でもできる限り幅広く展開しようと考え、問屋の知恵を借りお客様との会話からニーズを拾って行きました。

1年間データを取ってみると、ラケットの種類はかなり広範囲に売れていること、ラバーは各メーカーの超主力商品を除き、その時期で売れ筋商品が違う、ウェアのカラーはブルーが一番売れるが、その他は流行で売れるものが変化していくということがわかりました。シューズは品揃えの迫力を出す事と、やはり足を入れて試して実感していただくという点から、一通り置く事に決めました。

さらに売り上げはもとより、多くの人に店を知ってもらおうと考えました。幸いな事に父の代から栃木県卓球連盟・宇都宮市卓球協会の事務局をさせて頂いておりましたので、各大会への売店出店をお願いしました。

私としましては、出来る事をこつこつと、まず一本の柱を立てるつもりで地道に卓球に取り組んできたと思います。

おかげさまで遠方からもわざわざおいで下さるお客様や、ご自分の思いを語って行かれる方もあり、他地域の卓球情報などもお客様との交流で得る事ができ、大変感謝しております。

しかし、外商という大きな柱から来るスポーツも忘れず、また、もうすでに来ている高齢者スポーツへの一歩も踏み出しています。例えば、ラージボール卓球はもちろん、グラウンドゴルフ、パークゴルフ、ウォーキングとも店内に展開しております。私もウォーキング公認指導員の資格を取り、当店は通年ウォーキング基地の指定を受けています。

当たり前の事を書いてしまいましたがどこのお店でも、皆さんすごい努力をされていることだと思います。

商売の情報は至る所に有ると思います。もう一歩先へ進む為にはそれをどう実行に移すか？皆さん一緒に頑張りましょう。



若い人達が後を継いでくれる ような店と組合づくり

神奈川県運動具商協同組合
理事長 関水正章

本年5月の総会に於いて、久保田栄一理事長の後任として理事長に就任致しました、関水正章です。

私は戦後すぐ父が創業した合資会社関水スポーツの2代目です。陸上競技出身の父は、100才の長寿を全うしその葬儀の折、改めて驚かされたのは、陸上の後輩の皆様から頂戴した暖かいお言葉でした。同じ様に地元スポーツの発展に尽力しつつ、スポーツ店の経営を生業としている組合員が大変多くいらっしゃることは言うまでもありません。

今当組合員の数は、最も多かった頃に比べ約半分に減っており、個々の商売も種々の問題を抱え、困難を極めております。

後継者の問題もその内の重大な課題であり、組合員の減少及び高齢化をもたらす大きな要因であります。

厚生労働省主導で昨年12月より開催されてきた有識者会議『人生85年ビジョン懇談会』の報告書で、本年5月に発表された『人生85年時代に向けたリ・デザイン』の中にも、充実した人生を送る上で生涯にわたる健康の確保は基本的かつ重要な課題であり、スポーツ普及の推進が求められております。未来を担う若い人達にはスポーツの楽しさ、ルールを守ることの重要性、スポーツマンシップの大切さ、フェアプレーの気持ち良さを、又、中高年の方々にはさらに健康であることの素晴らしさを提供し得るこの職業に誇りと希望をもち、若い人達が後を継いでくれる様な会社であり組合でありたいと願っております。

出来るだけ多くの組合員の皆様と胸襟を開いて話し合い、地元に着した小規模店の集まりの組合が、その団体としての力を十分に発揮出来る様な『組合員の為になる組合』を目指しつつ、2年後若い方へバトンタッチするまで頑張ってみようと思っております。

もっと多くの組合員の皆様に、組合事業、組合活動にご参加を頂き、組合の為にもう少しお時間を割いて頂けることが私の夢であります。責任の重さに押し潰されそうな新米理事長ですが、何卒宜しくお願い致します。



『毎日1人』ファン作り運動を！

大阪スポーツ用品専門店協同組合
理事長 岸田昌雄

平素は格別のご高配を賜り、厚く御礼申し上げます。

先日、6月19日の大阪スポーツ用品専門店協同組合第27回定時総会に於きまして理事長にご指名頂きました、岸田でございます。

私事ですが大阪府の南部、岸和田市で34年前に開業いたしました。現在『スポーツ店のコンビニ』を目指し頑張っております。

前理事長・水島様は大きな志を持たれて、スポーツ業界の正常化の為、近畿ブロックの会長として専念されます。

また水島様、前副理事長の中西様、栗田様におかれましては、大阪スポーツ用品専門店協同組合の理事として今後ともご活躍していただけます。

今、小売店は大変な時期であります。大型店、アウトレット、アウトサイダー等進出により、店売りの客離れ、販売価格の下落、仕入れの難しさ、後継者問題、店主の高齢化等多くの問題を抱えております。そこで私は大型店問題に取り組みたいと思います。

我々小売店に出来て大型店に出来ない事。それは店主や店長がスポーツに関する情報をお客様と1人、1人、熱く語ることしか出来ません。そうしてファンになって頂き、またそのお客様の友達にファンになって頂く。大型店に勝てる方法はいもづる方法しかないと思っております。

物量、価格全ての面で劣る我々は、経費もかからず出来る唯一の方法と思います。大阪の組合店60軒全店が（毎日1人）ファンを作る。1年で21,600人のお客様ができます。『面倒だ、まどろっこしい』と思われますが、大型店に勝てる1番近道と信じております。取り敢えず2年間（毎日1人）運動を60軒全店で行い、2年後売り上げ10%アップを目標に頑張っていきたいと思っております。その為に情報など出来るだけ多く組合店さんに提供していきたいと思っております。それ以外に、いろいろしたいことがあります、すぐにでもその気になればすぐ出来る、（毎日1人）運動をこの1期2年間実行していきたいと思っております。

全国の皆様、どうぞ隠れた情報、最新の情報ご提供下さい。

今後ともご指導、ご協力、宜しくお願い申し上げます。

資質向上への挑戦！



石川県スポーツ用品協同組合
理事長 橋本 隆一

平成 20 年度通常総会において蓮田理事長の後任として、石川県スポーツ用品協同組合の新理事長に就任しました、橋本隆一と申します。

この度、第 8 代理事長として務めさせて頂くわけですが、光栄に思うと同時に、理事長という職務の重さをひしひしと感じている次第です。

さて、昨年度当組合として大きな節目である創立 50 周年記念事業を無事執り行うことができ、今年度また新たな 60 周年に向けてスタートをしたわけであります。

60 歳といえますと、人生に置き換えますと還暦を迎えるわけであります。還暦という言葉の意味として、生まれたときに戻るという意味があるそうですが、我々組合においても今一度組合の存在意義・価値といったものを原点に立ち返り、そして、現況の組合の置かれている環境を鑑み、再構築する必要があるのではないかと思います。このことは、昔から言い古された永遠のテーマであるといわれる向きもありますが、単にテーマとして掲げてばかりで善いのでしょうか。そろそろ何か具現的なものを考えていく必要があると思います。

特に、会員数の減少・参加意識の希薄化は各組合共通の問題となり、今こそ我々の本気の取り組みが必要となってきております。

本当の意味で、地域において我々一人一人が、そして我々の組織が、なくてはならない存在、必要とされる集団にならなければ、次の世代へのバトンタッチは無いと私は考えます。

そんな中、今年度は『本気で勝負』をスローガンとしました。私達の勝負はけっして勝ち負けを決めるために行うものではありません。また、単純に闘う相手を見つけることでもありません。自身の資質向上への挑戦であり、相手を理解し、尊重した上で本気で勝負しお互いを高めあうことで、組織も個人も成長すると考えます。

また、本気の勝負の中で生まれた、仲間を思いやりサポートする援助の気持ちや絆を、地域、ブロック、県へと波及することで意識の高いチームワークが生まれ、本当の意味で「躍動する本気の組織」となると確信しています。

皆様のご理解、ご協力をよろしくお願い申し上げます。

国体開催を起爆剤に！



山口県スポーツ用品小売協同組合
理事長 大林 哲夫

山口県スポーツ用品小売協同組合の理事長を本年度からお受けすることになりました、(株)大林スポーツの大林哲夫でございます。時代の流れと申しますが、我々が学校を卒業する当時はスポーツ店という職業がだんだんと栄えていく時代で、スポーツ店は一般的に悪い職業ではなかったと思います。それが今現在は大変きびしい、又余りいい職業ではなくなって来てまいりました。これも時代の移り変わりが急速に招いた結果ではないのでしょうか。

山口県は遅ればせながら、大型店の進出で大変きびしい状況になっております。その中で小売店が生き残るためにはどうしたらよいか、皆様方の経験に基づいた御意見又は御示唆をいただきながら、組合員とともにこの難局を打破していかなくてはならないと思っております。

幸いにも山口県は 2011 年に国体が開催されることになっております。組合員も 20 軒足らずに減少していく中で国体開催が起爆剤となって、明るい兆しが見えてくるように、全力を投球して、山口県スポーツ用品小売協同組合の活性化を図らなくてはならないと思っております。

組合に入っていて良かったと思われる、魅力のあるものにしていかななくてはいけないのではないのでしょうか。そのためには、三層（メーカー・卸・小売）が良識ある行動をすることが今後のスポーツ業界の発展につながるものであると思いますので、宜しくお願い申し上げる次第です。

これからの歴史を作る二代目・三代目 京都組合のアンケートから



京都運動具商協同組合 総務理事 宗田 千 耕

本年4月我が組合は、十何年ぶりの『アンケート調査』を実施しました。現在組合員総数35社という全国規模でも、ちょうど、真ん中にあたる組織です。今回のアンケート調査の回答率は82.1%と比較的高いものでありました。近辺に大型量販店が出店するなか創業50年を超える組合店が20%もあり、歴史の重みを感じました。しかし、振り返ると20年前は仲間が83店もありましたが、今の時代を象徴する『値引き販売』をする店が多くあり、その結果による倒産店が多く見られ今日にいたっております。一昨年ぐらいから、そのようなお店が淘汰され一応の落ち着きを見せております。このアンケート調査で見られた大きな特徴は、持ち家で、夫婦で、家族での経営、そして地域密着型のお店が生き残っています。大きな商いでは有りませんがそれぞれに地域の特性を生かした一部専門店化をはかっていることであります。

ただ経営者の高齢化が進み後継者がいないとの回答が30%を占めているのが現状であります。

アンケートの中でも後継者があっても現状の景気動向とスポーツ店の将来性を危惧し二の足を踏んでいることが見受けられました。このような調査の中で今後も経営続行するには、総合スポーツ用品店でなく専門店化への脱却を希望しているお店が多くみうけられました。ただ、専門店化は商

品構成を多様化する必要があり、そこには資本力の限界が大きな壁となっているとのことでありました。

また、外商による販路拡大をの必要性がありとの回答が多く見受けましたが、外商はご承知のとおり値引きという悪の根源が立ちはだかることから個人経営として取り組むにはいささかの疑問を残すところであります。

アンケート結果から組合への意識調査も、高齢化が進み仲間意識や共存共栄であることが、昔の勢いが失せているのか、或いは惰性で組合加入しているのか、質問に何等の反応がないのも執行部も失望いたしました。これは、全国的傾向ではないでしょうか。

いずれにせよ、先輩諸兄が築いてくれた歴史を生かすも殺すも二代目・三代目にかかっていることは間違いではありません。現組合員が組合という組織がこれからますます必要であることを、認識してもらい後継者にその使命があることを、十分説いてもらいたいものであります。

最後に、アンケート調査はJ S R会員執行部各位にも組合員の皆さんが何を考えているのかを知り、これからの組合活動の有り方に大きな礎となりますので、ぜひお勧めしたいと思います。

◎ J S R 事務局からのお願い ◎

陽春の候、貴組合ますますご盛栄のこととお慶び申し上げます。

平素より本事務局業務に対し、ご理解とご協力を賜りありがとうございます。

各組合の総会も終わられたところもあるかと存じますが、理事長の交代ならびに事務局の異動等があった場合、お手数ですが、早急にJ S R事務局までお知らせください。

J S R 事務局

F A X 03(5297)1771

E-mail jsr@wonder.ocn.ne.jp までよろしくお願い致します。

組合アンケート調査結果

(調査：京都運動具商協同組合)

Q 1: 貴社（貴店）は創業何年になりますか？

1	2	3	4	5	6	7	8	9
5年未満	5年～10年	10年～15年	15年～20年	20年～25年	25年～30年	30年～40年	40年～50年	50年以上
1	2		1	1	2	8	7	7

コメント 高度経済成長にかかる次期に創業している。老舗が少なくなった。

Q 2: 貴社（貴店）の代表者の年齢はおいくつでしょうか？

20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代	90代
		5	4	12	5		

コメント 代表者年齢は40代～50代が二代目か？代表者が60代～70代が大きなウエイトを占めている。代表者が高齢化してきている。

Q 3: 貴社（貴店）の従業員は、何人ですか？

一人で経営	夫婦・家族のみで経営
3	7

人員 項目	1名	2名	3名	4名	5名	6名	7名	8名	9名	10名	10名以上
正社員	5	6	1	1	1						1
アルバイト	3	1	2	1			1				
パート	2	3	2	2							

コメント 35社のうち10社が小規模経営をしている。また、正社員・アルバイト・パートについては今後人件費が縮小出来るかが大きなキーポイントとなりそう。
また、昭和の後期から平成初年度にかけて中規模店舗の倒産が多く見られた。安売りが原因

Q 4: 貴社（貴店）は、平成19年度の業績はいかがでしたか？

前年対比で売上・推移ともUP	1%	2%	3%	4%	5%	6%	7%	8%	9%	10%	10%以上
		1		1		1			2		

前年比で売上・推移ともダウン	5%	10%	15%	20%	25%	30%	30%以上
		4		2		1	

前年比で売上がのびたが推移がダウンした	2社
---------------------	----

前年比で売上が減少したが推移がUPした	1社
---------------------	----

前年対比で変わらなかった	12社
--------------	-----

コメント 大きな変化はないが、マンネリ化の打破が売上の増減のキーポイントになりそう。

Q 5: 貴社（貴店）には、後継者はおられますか？

後継者はいる	15社
後継者はいない	13社



第9回 JSR 全国大会三重大会への誘い

三重県スポーツ用品協同組合 理事長 角 前 博 道

誰でもよい、思い立ったものが着のみ着のまま柄杓ししやくを持って大神宮に向うのです。そして大神宮と書かれた柄杓を向けるとほとんどの人が施行として米や金を差し出したと云います。ではなぜ伊勢なのかと云えば、御師によって物語が蒔かれていたからです。そして伊勢への道中は、施行と云う觀念がゆきとどいており、その日の宿にも食物にも、不足することがなかったからだと考えられます。四国のお遍路さんに対するお接待と似ている様にも思えます。

さてつぎに遷宮について考えます。遷宮とは正式には式年遷宮と云い、20年毎に宮処(御敷地)を改め、すべての建物に完全に建て替える又神宝等にも新しく送り替える。兎に角すべてのものの一切を一新して大御神様に新殿へお遷りして頂く行事です。式年遷宮は、持統天皇の御代に初めてとり行われました。それ以来、我が国の第一の大事な事業と重んじられ、61回、1300年と云う、世界中例のない、又かけがえのない伝統を有しています。なぜ20年なのかと云う理由は、色々考えられますが、まずは建物の傷み具合がちょうど良いと云うことがあります。

神宮の建物は、唯一神明造りと云い、棟持柱むねもちばしらと掘立柱ほりたてばしらと萱屋根であります。掘立柱は、土と触れているので腐りやすいのです。20年位で作り替えなければ、建物は傷んでしまいますし又、そのすべての技術の伝承(建物だけではなく神宝等々も含めて)が出来なくなってしまうからです。奈良時代の日本人の寿命は40年程だったそうです。その間に技術を伝承して生涯40年の間に大工の技術を習得するのが20年、そしてあと20年で後進を指導し技術を伝えて行く。それには、あまりにも時間が少ないので、実際に現場でやってみるのが手っ取り早い、一人の生涯で必ず一回は遷宮にあたると云う計算でしょうか。

又20年に一度建物を全部作り替える為には、御用材を供給する森が必要です。古代は自前の森で十分だったのですが鎌倉時代中期位にほとんど、伐りつくしてしまったそうです。その後宮川の上流大台ヶ原に材を求め、そして江戸時代中期には、「神宮備林」と呼ばれる、木曾谷の御杣山みそやまから材を持って来ました。良材は一本で1200万円の値が付くほど高価なものであり、良材も少なくなって来ている様です。ちなみに式年遷宮には、高層ビルが二つも出来る程費用がかかります。「神様にお供えするのは、木材も米も野菜も、果物もすべて自給自足しなければなりません。」伊勢神宮では、自前の神宮域林から御用材を自給出来る様にする為、檜の植林を大正14年から本格的に始めたそうです。現在60年生が育っている訳です。社殿の大切な部分を造る

木材は、樹齢200年にならないと使えないと聞きます。あと120年たつと伊勢神宮では遷宮の為の御用材が自給出来ることになってますが気が遠くなる様な話しではありませんか。さてつぎに遷宮の歴史について少しふれてみたいと思います。永い神宮の歴史で遷宮が常に正確に、20年毎に行われていた訳ではありません。室町時代になると皇室の威光が衰え、幕府は無力となり、戦国時代になると伊勢神宮は荒廃してしまいます。20年に一度の遷宮は延期を重ね120年にもおよび、社殿は、ひどく傷んでしまったそうです。

この危機を救ったのが、仏教徒である尼僧を中心とした僧侶達でありました。彼らは、勧進聖として、全国を行脚して歩いたそうです。まず僧乗覧は、五十鈴川に本格的な橋を架けることを誓願しました。そしてみごとに宇治橋を建立します。又守悦尼僧は流された宇治橋を再建する為8年間勧進に駆けまわったそうです。それから三代目の清順尼は、後奈良天皇より鹿光院という院号を勅評されています。こうして、清順尼は武士や庶民ばかりでなく朝廷をも動かし、12年がかりで、外宮の正殿、東西宝殿、御饌殿、外幣殿、御門、鳥居、瑞垣をつくり替え120年間行われなかった外宮の正遷宮をなしました。内宮の正遷宮は、それから22年後に行われこの時外宮の造替えも行われたので、両宮同時の式年遷宮の新しい例が開かれたのです。伊勢は、甦ったのですが伊勢は女達によって開かれ女達の力によって危機を乗り越えたのであります。この様に伊勢神宮にまつわるお話しは、山とありわずかな紙面では、とても御紹介出来ませんが、本年はなにがあっても、ぜひ伊勢に来て頂いて、伊勢神宮を御一緒に参りたいと思っています。

最後に、平安時代末から鎌倉時代初めに生きた歌人西行法師が詠んだとされている歌を御紹介して終ります。

「何事のおはしますをば知らねども
かたじけなさに涙こぼるる」

～ welcome to 伊勢・志摩～

2008 JSR 全国大会

- 期日 2008年10月23日(木) 24日(金)
- 内容 23日:大会式典および研修・懇親会
24日:伊勢神宮お参り
- 場所 三重県 エクシブ鳥羽アネックスホテル
三重県スポーツ用品協同組合



『幻想を捨て、一歩前へ』

広報渉外委員会 副委員長 尾坂 真人

中国ブロック代表理事として全国理事の一翼を担わせて頂いて二期4年を終えようとしている。その間、隣県の直前理事長さんの病氣死亡や廃業もあり、ご推挙頂き心支えて頂いた方々を失う悲しさ悔しさを味わう事ともなった。そう言った市井の出来事にはお構い無く、季節は淡々と変わり、『島根総体』『岡山国体』『スポレク鳥取』と確実に組合行事を運んで来た。ひと時の達成感と安堵感を味わうも束の間、『2010 中国中学総体』『2011 山口国体』へと気持ちを切り換え、取り組んでいかなければならない。何と慌ただしき事よ……。

全国理事となって気付いた事がある。以前、単県の理事・理事長として『全国大会』『全国理事長会』に参加してイメージ（期待）していた組合組織と現実との実体に大きな差異があると言う事で有る。各地の一流ホテルで大変な参加者を集め、業界各層のトップリーダーはもとより、県知事、時には首相経験者までが来賓として登場するイベントに参加すれば、『何と力の有る業界であり、組織であろうか』と期待し心強く思うのは当然である。結果、執行部に対し『あれもしてくれ、これもしてくれ』と過剰期待の裏返し、『あれが出来ていない、これも出来ていない』と不平不満にも繋がったのではなかろうか？夢を壊す様だが、幻想は直ちに捨てた方が良い。執行部は、日々は己の商いをこなし、数ヶ月に一度全国から集う運動具屋のオヤジ十数名と事務局員数名、総勢20名にも充たないメンバーで遣り繰りしているのが実体である。栄華盛衰の激しき業界、とりわけグローバルイズムの名のもと流通構造が大変革している今、47都道府県の組合事情、1700店の組合店事情を逐次把握する事などほぼ不可能である。ならばこそ声を挙げ、発信する事が求められるのである。近年、自助努力と言う言葉が安易に使われるが自助努力だけでは完結しない事も多々ある。JSRは弱者連盟なれど、連帯する事により大きな声にも動きにもなれる。声無き声は声とはならない。戦

うべき時は戦わなければならない。

全国正副理事長を始め各ブロック代表を務める各県理事長も改選期となれば当然入替わってゆく。マンネリ化を防ぎ、腐敗を防ぎ、有為な人材を発掘する為にも新しき人材登用は必須であるが、我々の行く手を照らす松明の火は確実に引き継がなければならない。人員人材が制約され、時間が制約され、情報費用が制約される中で如何に効率良く的確に事を運ぶか？そこに江戸の昔、全国各地に名を残す『名君』の存在がある。優れた見識と倫理観、卓越したリーダーシップに期待するは、一つ間違えると独裁の危険をはらむが、日々は己の商いをこなしながらの組合活動は、そう言った適性を持った方々の個人技と善意に頼らざるを得ないのが実状である。例えば任期を一期2年と定め、副理事長から理事長へと流れを決めておけば、松明の火も確実に繋がって行くのではなかろうか？短期の任期故に全力疾走も出来る。任期が定められている故、次期に向けての人材発掘や育成も真剣味を帯びる。各県役員の選挙でもそうであろうが、適役だから好人物だからと言って、特定の人をお願いし続ける事はある意味、組合員の責任放棄であり自殺行為でもある。『本業を傾けさせる名誉職』と、笑えぬ川柳（『スポーツ用品ジャーナル』より引用）もある。

『一人一役』の組合精神に立返り、その為にも一人一人の負担軽減に努め、情報公開に徹し、説明責任を果たすべきである。Simple is best. 負担を負担と思わない思わせない工夫の上で負担し合えば、相互理解にも繋がろう。安定した組合活動の為には事務局の充実も又求められる。出来れば業界に精通した方の（良い意味での）天下り人事が良いのかも知れない。場合によっては理事長所在地に事務局が移転しても良い。些か手を広げ過ぎた感もある各種活動を精査精選し、真に小売環境の改善改革に役立つ事から優先順位を決め、一つ一つ実行して行く事が今求められているのではないだろうか。



一斗二升五合

JSR 副理事長 竹原 和彦

「一斗二升五合」という言葉がある。「これは、どういう意味?」と問われて、まともに考えてしまうと、なかなか分らないものである。一斗は五升の倍だから「五升倍（御商売）」で、二升は升が二つで「升升（益々）」という事だし、五合は一升の半分だから「半升（繁盛）」となるから「御商売、益々繁盛」という意味になり、商売人にとっては、とても縁起の良い“洒落言葉”という事になる。

昔の人は日常の商売の中で、得意先の発展を祈念して、この様な言葉を贈ったり、自店の繁盛を願って、店や自宅に、このような意味深な言葉をうやうやしく飾ったりして縁起を担いで気持ちをたかめたのではないだろうか…。又、「それならば…」と、ちょっと考えてみると、「二升五合」という言葉は、「升倍（商売）」、「半升（繁盛）」等というような事も考えられる。

それに、「春・夏・冬二升五合」というのもあるようだが、これは、「秋ない（商い）二升（益々）五合（繁盛）」という意味になるからこれも又、面白い。

こうした言葉の読みとり方は「言葉遊び」のようにもみえるが、気持ちをこめた商売への情熱の表現を「洒落言葉」として代弁しているようにも思える。

本来、商売の原点は、「小売の場」での言葉のやりとりの結果ではないだろうか…。

我々はスポーツ用品の一つひとつの商品を面と向った一人ひとりの客に、気持ちをこめた言葉をそえて販売し、そしてメーカーや卸に対しても、仕入れを通して、言葉を使って人間関係を作っている。当然、常識の範囲の利益を得ながらだが、今まで持ちつ持たれつの良い商売関係を続けてこれたのもお互いの言葉のやりとりがあつてのことだと思ふ。

今、いろんな業界で、言葉を誤って、相手を欺き、偽装の名の下に、食料品や産地の問題そして耐震

等で、信頼を裏切るといような商売としてあつてはならない問題が起きている。

又、信用第一のはずの老舗も、言葉を間違えたり、お客より自分の事を優先したりした結果大変なことにもなっている所がある。それに地位の高い人の人間性も疑われているといような事もいろいろある近頃である。

我々は、スポーツの専門店として、長い年月をかけて築いてきた地域のスポーツ店としての信頼を失わないように、心して行かなければならない。

今の様な厳しい商売の状況だからこそ、一人ひとりの客に、どんな言葉が、かけられるかどうか…我々の真価が問われる事になるのだろう…。

編集後記

●「後継者が居ない」、「後継者が居ても店を継いでくれない」等と言ってスポーツ

店も後継者不足が深刻になっている…。

●京都組合の組合員アンケートによると、約半数にもなる46%の店で後継者不在という事になっているが我々の業界の将来はそれ程暗いものなのだろうか…。

●後継者不足は各県の組合でも、JSRでも言える事かも知れない。「店が大変な時、とてもそんな事をやって居る状況でない」、「各組合員が役割を分担しなければならない事は分っているが、とても自分には出来ない」。

大変な状況だからこそ気持ちを新たにしてい業界の事を共に考える習慣にしなければならないのでは…。

●そんな中、今年はたくさんの新しい理事長が誕生した。長年、犠牲をはらわれ、御苦労頂いた理事長に感謝申し上げたい。

又、別の立場で、これからも改善へのお力ぞえをお願いしたい。
(K・T)