

JGRレポート

JAPAN SPORTING GOODS RETAILER

第9号

平成11年5月1日発行

編集

全日本運動用具小売商組合連合会

発行

全日本運動用具小売商組合連合会

〒111 東京都台東区浅草橋5丁目8番6号

・0053 東京スポーツ会館202号室

電話 03(3865)7691番(代表)

FAX 03(3865)7704番

「スポーツ振興くじ」

文部省の受託金融機関からの

応募締切……6月24日

前回のアンケート返答率 20%

439店の回答の内、販売店希望は301店

前回の調査でご回答くださった方は再度のアンケートで申し訳ありません。状況も変化していると存じます。新しい情報により再検討頂き回答のほど、宜しく、お願い申し上げます。

サッカーくじの「販売店を希望」か、「販売店を希望しない」か、または「棄権」か、必ずどちらかの意思表示をお願いします。

前回説明不足もあり、回答しにくかった点もあったかと存じます。まだ条件的には何も発表されておりません。今推測できる範囲で情報をお伝えしているに過ぎません。ですから、あまり深く考

えないで回答願います。

「客集めに貢献しそうだからやってみよう」、「くじは嫌いだからやりたくない」、「今までにない客層が望めそうだから、新分野開拓の為にやってみよう」とか、

お店によって色々な考えがあろうかと存じます。

しかし、アンケートで「販売したい」というほうを選択されましても、その後、条件が出揃った時点で、再検討の結果、「販売店は希望しない」を、選択されましても、これは問題ではないと思います。

又、逆に「希望しない」と回答され、全運小連がもし販売権を取得してから、小売店として「希望する」とされても結構です。しかし、受託金融機関が1万軒の販売店を希望しているのに、1つのブロックとしての全運小連が500店か600店、出来れば1000店の希望点が無ければ、全運小連として、販売権を取るのには難しいと存じます。

今回、再度アンケート調査を行います。今回は

サッカーくじの見本

LOTTO FOOT MATCHES

PRONOSTIQUEZ LES RESULTATS DES MATCHES AVEC DES DOUBLES OU DES TRIPLES

1	G	/	F	☒ 1 ☒ 2
2	Z	/	S	☒ 1 ☒ 2
3		/		☒ 1 ☒ 2
4		/		☒ 1 ☒ 2
5		/		☒ 1 ☒ 2
6	K	/	L	☒ 1 ☒ 2
7		/		☒ 1 ☒ 2
8		/		☒ 1 ☒ 2
9	Q	/	R	☒ 1 ☒ 2
10		/		☒ 1 ☒ 2
11		/		☒ 1 ☒ 2
12	W	/	X	☒ 1 ☒ 2
13		/		☒ 1 ☒ 2

1 = VICTOIRE A DOMICILE N = MATCH NUL 2 = VICTOIRE A L'EXTERIEUR

Vous pouvez cocher plusieurs doubles et/ou plusieurs triples. Les possibilités de jeux et leurs mises correspondantes sont indiquées sur le tableau ci-dessous.

NOMBRE DE TRIPLES						
	0	1	2	3	4	5
0	5F	15F	45F	135F	405F	1215F
1	10F	30F	90F	270F	810F	
2	20F	30F	180F	540F	1620F	
3	40F	120F	360F	1080F		
4	30F	240F	720F			
5	160F	480F	1440F			
6	320F	960F				
7	640F	1920F				
8	1280F					

【説明】

①のG対FはGの勝ち

②のZ対Sは引き分け

⑥のK対LはKの勝ちと、引き分け

⑨のQ対Rは引き分けと、Rの勝ち

⑫のW対XはWの勝ちと、引き分け、とXの勝ちを予想しています。

⑥と⑨は2口でダブル

⑫は3口でトリプルとなり、2口×2口×3口=12口となり、60F

左表の右部分は簡易換算表
縦がダブルで2のラインと、横がトリプルで1のラインとの交点が60F

この場合、合計12口（2口×2口×3口）の投票をしたことになり、5F×12口=60Fとなります。

大東京火災海上の「テレマサービス」という、電話による短期集中調査を利用して行います。

もし、返事をなさる社長さんがお留守の時などは3回まで時間をずらして、アンケートのお問い合わせを致します。

又、留守がちの方は、代理の人に質問1、2、3の解答をおつたえ頂くのもよいかと存じます。

今まで、「JSR レポート」の第7号と第8号で「サッカーくじ」に関する情報をお伝えしてまいりました。

第7号におきましては

- * スポーツ振興くじの収益の使徒
- * 金融機関について
- * 販売店について
- * Jリーグの試合方式
- * 投票申込のイメージ販売店の収益性

等についてお伝えし、アンケートを求めました。

第8号におきましては

- * アンケートの結果
- * 販売機の端末について
- * デビットカード？

等についてお伝え致しました。

しかし、もう一度読んでみたいが、古いJSRレポートがなくなった方で、お知りになりたい事がありましたら、事務局の佐々木までお問い合わせください、内容をファクシミリでお送りするなり、部数があればバックナンバーをお送り致しますので、事務局までおっしゃってください。

今回は文部省体育局体育課スポーツ振興投票準備室から出ています「スポーツ振興投票業務」〈概要〉の中から、「スポーツ振興くじについて」という基本的な部分につきましてお伝え致します。

『スポーツ振興くじについて』

1. 趣旨及び法制定の経緯

スポーツ振興のために必要な財源確保の手段として実施。「寄付＋夢＋知的ゲーム」。

(財)日本体育協会、(財)日本オリンピック委員会の要請を受け、スポーツ議員連盟で検討が重

ねられた。平成9年4月に超党派の国会議員による議員提案として第140回通常国会へ提出され、平成10年第142回通常国会において可決成立し、平成10年5月20日に公布、平成10年11月19日に施行。

2. スポーツ振興くじの収益の使徒（くじ内はスポーツ議員連盟の構想）

- ① 地域におけるスポーツ振興を目的とする事業を行う為の拠点として設置する施設、設備の整備〈地域スポーツクラブ、広域スポーツセンター等〉
- ② スポーツに関する競技水準の向上その他のスポーツの振興を目的とする国際的、又は全国的な規模の事業を行う為の拠点として設置する施設の整備〈ナショナルスポーツセンター等〉
- ③ ①、②の施設において行われるスポーツ教室、協議会などのスポーツ行事その他のこれらの施設において行うスポーツの振興を目的とする事業
- ④ スポーツの指導者を養成および資質の向上、スポーツに関する調査研究その他のスポーツの振興を目的とする事業

3. スポーツ振興くじの仕組み

- ① Jリーグの13試合の結果について、それぞれ試合ごとに3通り（「勝ち・負け・その他」など）の予想をまとめて投票するくじを中心に発売（券面金額100円、1等2等を設ける。又当せん確率は宝くじなみ）
- ② 便利で日常生活・地域社会で親しまれる場所で、全国的に発売。19歳未満は購入禁止。発売の際に年齢確認を行うなどの措置を講ずる。
- ③ 「日本体育・学校健康センター」（スポーツ振興基金などスポーツ振興に関する事業を行っている特殊法人）が実施主体となり、販売業務などは金融機関に委託。
- ④ 収益は、スポーツ振興事業の為の資金と、国庫納付金に充当。また、収益の使徒に関する国会への報告等、情報公開を行う。

大東京火災のテレマサービスからの質問

全運小連から依頼され、「サッカーくじ」のアンケート調査を致しております「大東京火災のテレマサービス」です。

代表者の方はいらっしゃいますか。

留守の場合は、回答の代理の方、いらっしゃいますか。

【質問1】「スポーツ振興くじ」・「サッカーくじ」は賛成ですか？ 反対ですか？

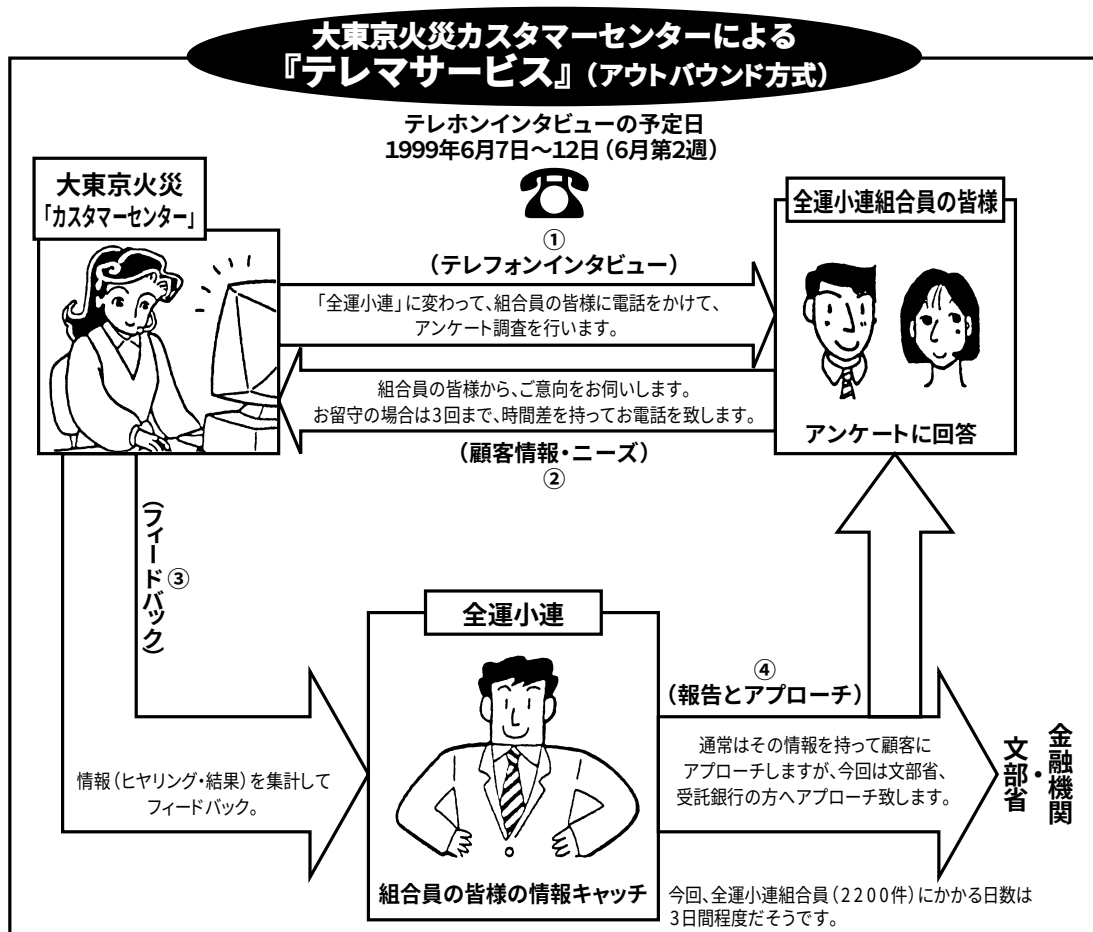
- ①賛成 ②反対 ③その他

【質問2】「サッカーくじ」のシステムはだいたい理解できておりますか？

- ①理解できている
②大体理解できている
③全く分からない

【質問3】「サッカーくじ」の販売権を希望しますか？

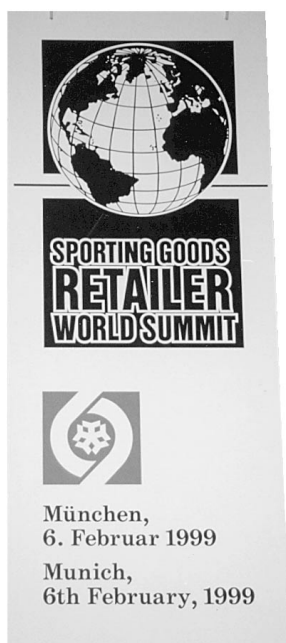
- ①希望する ②希望しない ③その他



「第四回スポーツ用品小売 ワールドサミット」

リポーター 副理事長 小関 和夫

去る2月6日ドイツのミュンヘンで開催された上記の会に、辻本理事長に同伴して参加致しました。前夜、恒例になっているキャンドルライト・ディナーパーティーに招待頂き、大いに懇親を深める事が出来ました。



【写真下】 シンプルな中に機能的な国際会議室



会議には、新築なったISPO見本市会場の国際会議室に、ドイツ、フランス、スイス、オーストリー、イタリア、オランダ、日本の7ヶ国から80名が出席、テーマは「商店街と郊外……どちらが勝ち残るか」で、ファクトリー・アウトレットを含む郊外型大型店の進出をめぐり、3つの講演とパネルディスカッションにより討議がなされた。



【写真左】

挨拶をするISPO社長マンフレッド・ヴツルホッフアー氏



【写真右】

VDSとFEDASの理事長のヴェルナー・ハイツマン氏の歓迎の挨拶

初めに、ISPO社長マンフレッド・ヴツルホッフアー氏及びドイツスポーツ用品専門店連盟（VDS）兼ヨーロッパ小売連盟（FEDAS）理事長のヴェルナー・ハイツマン氏の歓迎の挨拶があり、引き続き講演に入った。

(1)講演については、その要旨を列記させて頂きたい。

①「21世紀の小売業シナリオ」

トレンドと未来の社会構造を研究しているスイスのクリスチャン・ルッツ氏（ゴットリーブ・デットヴァイラー研究所）

「人々の文化的サービス、文化的特質の変化は、日常生活において求めるサービスや、商品を変えていく。小売店の成功は、こうした顧客が求める変化に対応し、顧客のライフスタイルに適合したサービスや商品を提供できるか否かにかかっている。21世紀においては、何よりも先ず小さいけれども特色のあるタイプの店が繁盛するであろう。

新しいタイプの町角の店は、お客さんが気軽に立ち寄ることが出来、品揃えとサービスの良さで、お客さんを満足させることがポイントになるでしょう。

郊外的大型店は、ショッピングセンターとしてはもう限界に来ているが、活気とエンターテインメントとライフスタイルセンターになる事により、もう一度チャンスを与えられるかも知れない。」

②「ファクトリー・アウトレット……メーカーと小売の新しい協力関係の可能性」

ビジネスコンサルタントのディルク・フェルケル氏（ドイツのニーマー・ローデ社）

「消費者の行動は、サイクルの短い行動パターンにより決定される。その行動はよりスピーディーな、より柔軟性のあるマーケット処理を要求する。短サイクルに進む我々の生活にオッファーする商品の魅力を高めるために、商品が小売店で回転する時間は短縮されなければならない。

これを可能にするために、新しい販売ルートが求められることになる。しかもそれは、従来の販売ルートを危険にさらすことなしに、有益なものではない。

もしメーカーサイドが、小売店で売れ残った仕入れ商品の返品を許してくれるとすれば……返品量は限定されるものの……そしてその返品された商品を、旧商品と一緒に郊外のファクトリー・アウトレットで独占的に販売することを、小売店が認めるならば、メーカーとの関係を損なう事にはならないであろう。

メーカーと小売の間で、オープンでスピーディーな情報交換がなされれば、メーカー側も柔軟に生産し、流通も効果的になされ、市場を活性化する事が可能になるであろう。」

③「ファクトリー・アウトレットは街と環境の敵か？」

ドイツ・バイエルン州中小小売店組合中央会理事長のヴァンフリード・フレック氏

「街の小売業者は、標準的な商品販売にだけ責任を持ち、非標準的な商品の販売には関心を持たないと決めてかかるのは現実的ではない。ブランドメーカーはファクトリー・アウトレットで優先的に売ることが出来るようにと、わざと少し欠点のある商品を作っているのではないかと心配する人もいるようだ。

消費者は誰でも、ファクトリー・アウトレットでは非標準的な商品を販売している事を知っているので、専門小売店としては、店舗の大小にとらわれることなく、優れた商品構成でアピールしていくべきである。

ファクトリー・アウトレットは、消費者マーケットやセルフサービスストアと同様に900㎡の売り場に最大16の新しい職を創出しており、他のエ

キスパートの計算による25～30ではない。またファクトリー・アウトレットの1つの職は専門小売店の3つの職を奪う計算になる。

ファクトリー・アウトレットは、巨大な売場面積を必要とし、その地域に大きな交通網を敷設することで環境にそれに相当する負担を押しつけることになる。さらにファクトリー・アウトレットを計画する事は、そこに大変な公共資金を投入し、街の近代化と進歩を急速に損なうことになる。従って、小売商にだけではなく社会構造にも大変な困難な問題を引き起こし、ドイツ、ヨーロッパの街に不毛の砂漠化をもたらそうとしているのである。

つまり、ドイツ、ヨーロッパでは社会構造が異なる為、米国で行われている事が、そのまま通用するとは限らないのである。」



【写真左】
コーディネーターを担当した
FEDASの事務局長
クロード・ベノイト氏

(2) パネルディスカッション

スイスの小売組合の理事長であり、ヨーロッパ小売連盟（FEDAS）の事務局長クロード・ベノイト氏のコーディネーターと、ドイツの組合（VDS）の顧問弁護士であるフランク・ダッスラー氏を含む5人のパネリスト、それに講師の先生方も壇上に並んでのディスカッションであり、さらに会場にいる数人の参加者にも発言を許すというスタイルで進められた。

ここに、討議のいくつかの要旨を列記させていただきます。

① オーストリーのインタースポーツ系の店主

ウィーンの中心商店街に、1,500～3,000㎡の6店舗を持っているが、顧客の便宜さを考えて、中心街に1号店を開店する時の顧客の期待度は大変なものでした。

しかし、これから20年先を展望する時、例えば



【写真上】 FEDASの顧問弁護士ダッスラー氏（右側）を含んで5人のパネリスト

米国のスポーツオーソリティなどを迎え撃つにあたり、資金量のこともあり、中規模サイズの専門小売店としてやっていきたいと思っている。

②ドイツ、キール市の中心街にあるインタースポーツ系の小売店

中心街は、最近魅力を失っているが、郊外に出店したいとは思わない。街の中心には文化がいっぱいあり、町の賑やかさを失わせないためにも、私のような中規模の店はなくてはならないと思っている。また、政治家にとっても、街を発展させ、街を近代化させる責任があるはずだ。

多くの人々は、アイデンティティを失いつつある。我々は、自分達のアイデンティティを守っていかねばならない。最も大切なブランドは自分自身であり、街のブランドや、地域のブランドを作り守っていくために努力しなければならない。

③郊外の大型店に対抗して、街の中心街で、ニッシュ・マーケット（小さいが、魅力のある店）として、質の高いビジネスを続ける為に頑張っている。そのために、顧客に素晴らしいショッピングの経験をしたと喜んでもらえるように努めており、サービスを良くすることで、少し価

格が高くて納得して頂いていると理解している。



【写真左】ドイツ語からの英訳を聞きいる小関氏

④ヨーロッパ人は米国人とはまったく違うショッピングの習慣を持っている。米国人は非常に行動的であり、平気で遠くまで車でショッピングに出かける。米国では車及び燃料のコストが大変安いということも一因であるが、ヨーロッパ人には車で1時間から1時間半もかけてショッピングに出かけるようなことは、到底考えられない。

⑤ドイツの人達のナイキのファクトリー・アウトレットに対する期待は、大したものでしたが、行ってみると、店内には品選び出来るほどの種類もなく、旧製品、旧モデルの物が殆どであったために、がっかりして帰られる顧客が多かったと聞いている。

⑥ファクトリー・アウトレットは、常に小売店のプライスと比較することを戦略にしているが、ナイキは旧製品を並べて他の小売店より安いと言う宣伝をしているが、そんな汚いやり方は許されないことだ。

⑦ドイツ南部のツバイブリュッケン市の店主

かつて米軍基地であった広大な土地の再開発ということで、小売店に商店街の招致が図られた。

【写真下】ファクトリーアウトレットの議論に真剣に聞いているISPO社長マンフレッド・ヴツルホフファー氏（右側）



しかし、小売側ではこの用地の受け入れ計画がまとまらず、結果としてファクトリー・アウトレットの進出が決まり、48,000㎡での出店が許可された。これを小売店側が訴訟によって21,000㎡まで縮小させる事が出来た。

ヨーロッパでは、市街地の再活性化の意見は確にあるものの、地域経済の振興と雇用の創出と言う観点からは、依然として、行政も住民側も郊外へ的大型店の出店に肯定的なケースが多いのが実情なので、これを法的に規制する事は容易ではない。

(3)ISPO50回記念式典におけるハイツマン氏のスピーチ



今回は、ISPOがオープンして丁度50回目という記念すべき年に当たっており、それを記念する式典とパーティー

が、2月6日の午後7時から広大なホールで挙行され、理事長と一緒に招待されて出席しました。

祝辞、挨拶など延々と続く中、VDS&FEDASの理事長ヴェルナー・ハイツマン氏のスピーチがなされた。場所、時刻を考えた時、氏の長いスピーチ、そしてそれを静聴している出席者の忍耐強さとまじめな態度には、日本人的な感覚では信じられぬくらいの驚きでした。大事なスピーチなので、その要旨を記させて頂きたい。

「わがスポーツ業界の発展のためには、生産の革新を、そして我々小売はセールス、助言と相談、サービス、ブランドの増進、顧客の満足等に留意していかなければならない。スポーツ用品の小売と、ブランドメーカーとの間の明確な役割と言うのは、市場における両者の信頼に基づいたものでなければならない。

この関係をうまく存続させていく為に、私はこのISPOに於いて、ブランドメーカーが消費者に直

接販売することをきっぱり止めてくださるよう再度要望させて頂きたい。

消費者への直接コンタクトがどんな形の物であろうと、例えばコンセプトショップであれ、インターネットによるものであれ、あるいはファクトリー・アウトレットによるものであれ明確に拒否致します。

我々が、専門小売店として過去に…… I S P O 50回が示しているように、メーカーがこの見本市に初めて出品された物を、世界的に有名なブランドに育てて来ました。我々の熱心なセールスト、マーケットでの努力なしには、どんな商品でも今日の有名なブランド品にはなり得なかったはずです。

もし我々が、ドイツ及びヨーロッパのスポーツ用品小売として、市場におけるビジネスチャンスを保持していきたいと思うならば、お互い連帯して、スポーツ用品、シューズ、ファッションメーカーからの如何なる攻撃に対しても自分自身で、必死に防御していかなければならない。

多くのブランドメーカーが、商品の売れ残りを処分する為にファクトリー・アウトレットの形での販路が必要であるという公式の発言は、口実であり、いい加減な言い訳に過ぎない。

この議論は、もし我々専門小売店が、各シーズンの終わりに売れ残った商品を、仕入れた時のプライスでメーカーに返品できるのであればうなずけないことではない。しかし我々小売店は、各シーズンの終わりに売れ残った商品を、値引きしたり、あるいは何らかの方法で処分しなければならないのである。

次に、最近の新しい“みどりの党”が企画している、売れ残って価値の下がった商品の評価損を認めないと言う法案には、ドイツの小売組合としては断固反対していきたい。この法案は明らかに、ファクトリー・アウトレットを始めるのに好都合に出来ているからである。同時に我々は、付加価値税（日本の消費税に相当）のアップには絶対反対します。我々VDSとしては、ただ手をこまぬいて、死刑執行人を待つに等しいようなことには、到底堪える事は出来ません。」

(4)インタビュー

2月7日の午前中に辻本理事長と二人で、VDSの理事長のハイツマン氏にインタビューをする事が出来ました。前回と同じく、顧問弁護士のフランク・ダッスラー氏も同席して下さいました。

Q： 昨年のインタビューで、ドイツにファクトリー・アウトレットをオープンしたナイキとリーボックに対し、VDSとして組合員にボイコットを呼びかけた旨聞きましたが、その後の状況について。

A： リーボックはドイツとヨーロッパにおいて、特にインタースポーツに対して約30%の売上を減少させた。しかし、ナイキは非常に難しい。皆がナイキをカットしようと同意してはくれたもののナイキは非常に強いので仕方なく仕入れせざるを得ないと言うのです。

しかも困ったことに、ナイキは今年の中ごろにベルリンにドイツの2号店であるファクトリー・アウトレットをオープンする計画になっているのです。それで私はVDSの理事長として、本当にナイキの商品が必要なのかを考え直して頂き、出来ればこれからも引き続きナイキをボイコットし、ナイキ商品を仕入れないように、販売しないようにと言いつづけていくつもりです。この1年間で、ある程度ナイキにも打撃を与えることが出来たと思うが、リーボック程ではないことは確かだ。

Q： 米国のNSGAが出席出来なかった理由は？

A： NSGAの内部の問題です。今のところ、国際問題より国内問題に逼迫した理由があるようですが、あくまでも推測で、真の理由はよくわからない。

ワールド・サミットはNSGAの発議でスタートしたものであり、早く問題を解決して出席してくれる事を熱望している。

Q： サッカーくじについてアドバイスを。

A： サッカーくじはヨーロッパでは大変人気があり、多くの人が購入しているし、私達も楽しんでます。

販売のライセンスを取りさえすれば、将来きっと業界のためになることは確かだと思う。

Q： 教育問題について。

A： ドイツでも学校は既に週5日制であり、学校



【写真上】 FEDASの理事長ヴェルナー・ハイツマン氏と顧問弁護士のフランク・ダッスラー氏とのインタビューの時 辻本理事長と小関副理事長

での体育の授業は週1〜2レッスンしかありません。大勢は社会体育になっており、サッカーが最も人気があり、テニス、バレーそして最近は、新スポーツのインラインスケートの人口も増えているようだ。

しかしこの頃は、クラブでスポーツをやるという子供たちが減少の傾向にあるのが気がかりです。

以上ですが、ドイツ及びヨーロッパの情報を少しでも知るよすがになり得れば、これに勝る喜びはございません。

