

## 第297回（3月）

### 生産―消費基盤再編への取組み～街づくりのための集客エンジニアリング～

多摩大学 経営情報学部 教授 望月照彦氏

不況が長期化して閉塞感が広がっている。この時期こそ実は優れた事業家の出番である。小林一三に焦点を当ててみたいと思う。ご存知の通り、阪急電鉄グループを飛躍させた戦前から戦後にまたがる総帥である。

小林一三は不況時代における3つの経営ポリシーを持っていた。

1. 景気は、行政や地方自治体が回復させるものではない。企業が挑戦して好転させるものである。
2. 大衆は不況期には気持ちがぐさくさしている。だからこそ本当にぱっと気が晴れるチャンスを求めており、そのような機会に対してはお金を払う。この期待に企業は応えなければならない。
3. 不況期に苦勞して立ち上げたビジネスはその後もうまくいく。

昭和9年に有楽町に東宝宝塚劇場がオープンした。3円で歌舞伎、1.5円でレビュー・ショーを見せて、あっという間にドル箱劇場になった。

この劇場の事業計画書は昭和7年に出来上がっており、「東に宝あり」とある。日本もアメリカの大恐慌の余波を受けている時期であり、銀行団は大反対だったが小林一三はそれを押し切った。事実、うさを晴らしたい大衆は宝塚劇場を歓迎したのである。

現在、100円ショップが急拡大している。実は日本においてその発想を初めて実践したのは、小林一三の10銭ストアである。彼のカレーショップは、現在のファスト・フード・チェーンの走りでもある。彼は、不況期にあっても、果敢に集客イベントを仕掛けた。阪急デパートでの婦人博覧会、婚礼博覧会、戦時下の決戦航空博覧会、そして戦後のアメリカ博覧会と次々に成功を収めたのである。