

## 経営者への活きた言葉

## 2020年東京大会開催への過度な期待は禁物 野口 悠紀雄(早稲田大学ファイナンス総合研究所顧問)

1. オリンピック東京大会が決まったときのマスメディアの反応は、「めでたいことだ。これが、日本再生のきっかけになる」というものだった。ただし、それは、「これによって日本人の体力が向上する」という意味ではない。「大会準備のための投資が、日本経済に新たな需要をもたらすと期待される」という意味である。「オリンピックを機会に体を鍛えよう」というのならわかるが、「オリンピックを機会に投資をしよう」というのは、いかがなものだろうか？
2. 多くの日本人にとって、オリンピックとは、競技場や付属施設が建設されること、道路、鉄道などの関連公共事業が行われること、そして、ホテルが増設され、世界中から観光客が押し寄せることであるようだ。もっと言えばオリンピックとは、めったにない金もうけの機会であるようだ。だから、自分の事業を何とかオリンピックに関連づけようというわけだ。
3. 1964年の東京大会のときは、オリンピックは経済成長の起爆剤になった。東京の地下鉄が整備され、新幹線ができた。こうした社会資本の集中整備は、その後の経済成長を支える基盤施設になった。しかし、いまの日本で同じことを期待するのは、アナクロニズム(時代錯誤じだいさくご)以外の何物でもない。なぜなら、現在の日本は、当時とは全く異なる経済条件下にあるからだ。わずかに数週間の一時的な利用のために膨大な投資を行えば、将来、重荷になるばかりだ。

(参考:「週刊ダイヤモンド」2014年1月18日号)

## 経営者のための営業学

## 「しまむら」がライバル、ヨーカ堂、イオンに出店

1. 長年の競合イトーヨーカ堂系SC(ショッピングセンター)に出店を果たした「しまむら」。低価格衣料品専門店の「しまむら」がテナントとして入居した。流通関係者も「仇敵きゅうてき」を迎え入れるとは、と感慨深げだ。「しまむら」は、2011年に広島 of イズミや、滋賀の平和堂などのSCやGMS(総合スーパー)への展開を開始。2013年9月には、イオンの子会社となったダイエー内に初出店を果たし、セブン&アイとイオンという国内2大流通グループを陥落させた。
2. 加えてGMSだけでなく、2012年には大分、埼玉の地方百貨店、またファッションビル「津田沼パルコ」(千葉県船橋市)にも出店した。GMSは衣料品の販売額減退が続き発注ロットの縮小から仕入れコストが上昇。かつての敵であった「しまむら」をテナント導入せざるをえなくなった。

(参考:「週刊東洋経済」:2014年1月11日号)