

◇回顧！消費不況による全社員セールス運動

大槻伸次

新型コロナウイルスなどという病が全世界に拡大するなか、マスクの需要が爆発的に拡大しマスク不足が深刻化している（我が家では花粉症対策として保有していたマスクで何とか凌いでいる）。そこで人々の弱みに付け込んで、買占めしたマスクをメルカリやネットオークション等に大量に出品し一儲けを企らんだ輩がいたという。（現在は、法律でメルカリやネットオークションなどへの出品は禁止された）

それも社会的地位のある人もやっていたというから呆れる。ところが、マスクとは何の関係もないと思われるトイレットペーパーやティシュペーパーなどの紙製品の爆買いも発生したようだ。そのもとと云えば SNS 等で発せられたフェイクニュースが原因であるらしい。

そこで、背景は全く異なる（心理は一緒だろう）が、昭和 48 年のオイルショック時に起きたトイレットペーパー等の買占め騒動を思い出さずにはいられなかった。そして問題は、このコロナ肺炎騒ぎが収まったあとやってくるであろう、深刻な不況（昭和 50 年当時やリーマンショック級の）に備える心構えが必要だろう。

▼「全社員セールス運動」

昭和 50 年（1975 年）三菱電機では深刻な消費不況により家電製品の需要が伸びず、在庫減らしのため「全社員セールス運動」が展開された。その内容について全国紙の M 新聞が昭和 50 年（1975 年）2 月 27 日木曜日の朝刊紙面で詳しく報じた。

われわれは「全社員セールス運動」により一般職 10 万円以上の売り上げを目指してセールス活動を行うことになった。10 万円という販売目標は人事考課の対象ではないというが、そもいってもいられないので私自身の購入は勿論のこと、親戚や兄弟たちにも購入協力をお願いするしか思いつかなかった。

そこで、自費で協力をお願いする旨の手紙を添えて三菱家電品のカタログを送ったところ快く協力をしていただくことができ感謝感謝だった。お陰様をもって 10 万円の目標は達成することができたが、こんなことがちよくちよくあったら「仏の顔も三度」で頼みようがないなと思った。

▼消費不況の背景

昭和 48 年（1973 年）からの日本列島改造ブーム（日本列島改造論は田中角栄氏が昭和 47 年（1972 年）6 月 11 日に発表した政策綱領）による地価急騰で、急速なインフレが発生した。ところが、昭和 48 年（1973 年）10 月 6 日に勃発した第 4 次中東戦争に端を発した第 1 次オイルショック（原油の逼迫と原油価格の高騰）により相次いで発生した便乗値上げ等により、さらにインフレが加速されていった。

中東からの石油に全面的に依存していた日本への影響は大きく、同月下旬には大阪の「千里大丸プラザ」からの根拠のない噂によってトイレットペーパー不足が流布され、不安視した人達がスーパーに殺到して買占めようとパニックがまき起こった。

その後、妻の実家に遊びに行った折、義父との雑談の中でトイレットペーパー不足の話題に及んだ。義父は昔は新聞紙や雑誌で間に合わせたもんだからと言って慌てふためくようすはなかった（当時は汲取り式トイレが主流だった）。しかし、我々は万が一にでも新聞紙や雑誌には抵抗があったので段々不安になり我が家もトイレットペーパーの買い貯めをしておこうと走った。

ところが、どの店もトイレットペーパーの売場コーナーは空っぽで、さらに便乗値上げも起きるなど物価は跳ね上がった。

また、昭和 49 年（1974 年）1 月 16 日より電力規制により NHK テレビ放送が 2 時間短縮となった。

結局 1974 年の消費者物価指数は 23% も上昇し、同年の実質国内生産（GDP）成長率がマイナス成長となった。そこで、高度経済成長が終わりを告げた年でもあった。

全社員セールス運動が実施された昭和 50 年は狂乱ともいえるインフレ状態は収束したが、全治 3 年ともいわれる重傷を負った日本経済の回復は容易ではないと云われた。また、今回の不況はインフレが招いたもので物価の安定がなければ景気の回復はないといわれた。

こんな景気状況の中、三菱電機群馬製作所も例外でなく照明などあらゆる所で電力消費規制（全照明器具に個別のスイッチを付。昼休み消灯の徹底、冷暖房の規制）や徹底した経費節減、封筒紙類の再利用などが行われた。そして物が売れない中で残業規制も行われ家計も打撃を被った。

2020/3/21 記

■写真・三菱電機の「全社員セールス運動」を大きく報じる当時の M 新聞〔昭和 50 年（1975 年）2 月 27 日付朝刊〕。

(1975年) 2月27日 (木曜日) [経 済] 12版 (6)

販売目標

課長以上 15万円

一般社員 10万円

三菱電機

在庫減らしに新作戰

「行き過ぎ」社員は不満

全社員セールス運動

三菱電機の「新作戰」は、在庫削減を目的として、各工場・支店に課長以上 15 万円、一般社員 10 万円の目標を設定し、全社員に課金制を導入する。この目標は、前年比で 20% 削減を意味する。三菱電機は、この目標達成を期して、全社員に「全社員セールス運動」を展開している。この運動は、各工場・支店の在庫削減を目的として、各社員に課金制を導入する。この目標は、前年比で 20% 削減を意味する。三菱電機は、この目標達成を期して、全社員に「全社員セールス運動」を展開している。

三菱電機の「新作戰」は、在庫削減を目的として、各工場・支店に課長以上 15 万円、一般社員 10 万円の目標を設定し、全社員に課金制を導入する。この目標は、前年比で 20% 削減を意味する。三菱電機は、この目標達成を期して、全社員に「全社員セールス運動」を展開している。

三菱電機の「新作戰」は、在庫削減を目的として、各工場・支店に課長以上 15 万円、一般社員 10 万円の目標を設定し、全社員に課金制を導入する。この目標は、前年比で 20% 削減を意味する。三菱電機は、この目標達成を期して、全社員に「全社員セールス運動」を展開している。