

随想

宇宙の彼方から見た地球上の厳しい競争

～ボイジャーから見た地球とそこに住む人間～

加藤 宏光

先週だったか、アメリカが三六年前に宇宙へ向けて発射した宇宙船ボイジャー一号が太陽圏を離れたことが報道された。この話題をNHKラジオの朝の番組「すっぴん!」が取り上げた。その中でゲスト(名前を失念した)が「私たち人間も動物も植物もすべて宇宙の一部」と語っていた。まったくそのとおり!日本人の持つ宗教感はずべてここから発している。万物が神に通ずる。八百万の神という世界観が神棚と仏壇を同じ家に同居させ、キリスト教の祭典クリスマスを当たり前のように祝わせる。

ボイジャーから見た土星と地球の写真が、朝日新聞に掲載されていた(八月十九日)。土星

は輪っかの一部が、地球は小さな白い点として見えた。こんなに小さな点の上にわれわれ七〇億の人間が、時には喜び合い、時にはいがみ合いながら暮らしているのだ、と思わされる。

目を地球に転じれば、七〇億の人間が経済行為を介して生きている。経済社会は国際競争時代である。国際競争という名のもとで基本的にはコスト競争時代に入り、コストカットが叫ばれる。大企業であっても一部では《追い出し部屋》等という部門が形成されていると聞く。クラウドを取り入れる商社で経済効果が大きい事例を見聞するに《大手商社の丸紅であったか、管理事務が各事業所で処理されると四、〇〇〇億円かかるもの

が、クラウドシステムで一元管理することで四〇〇億円ほどで済む》という情報があった(日経新聞)。

また、先般打ち上げに成功した固形燃料の国産ロケット(カッパ型)は、今までの液体燃料型の一機六八億円に比べ三八億円のロケットのみそは、細かいコントロールシステムが通常のパソコンで行えることだそうである。

これら両者共にコスト削減の成功例である。それと同時に感じたことは『働く場が縮小した』という事実である。

国際競争はコストが必然である。第一義に労働コストの安い国へ生産を移すことで競争力

をつける、ということにある。国内の仕事はその分減ることになる。またクラウドを使って管理コストを下げた商社の例も、パソコンを応用して打ち上げ調整をしたロケットも、下がったコスト分の仕事はなくなっている勘定になる。

二六～二七年も前のことになっているが、著者の会社が主体となつて養鶏産業界への研修生受け入れ制度を構築しようとしたことがある。もちろん発展途上国のことも考えたが、同時に当時がバブルのスタート期であったため、養鶏のみならずK(きつい・汚い・危険)産業の労働力供給が極めて難しい、という現実への対応もあった。その時に労働力を確保できないで苦しん

でいる経営者たちと次のように語り合ったものである。

「産業は労働の場を供給して社会へ貢献してきた。労働者はその労働力を職場で発揮して社会へ貢献してきた。しかし、いま働く人々は『K職場』等といって職をえり好みするようになった。労働力を得られない生産組織は当然、機械力やコンピューターを前提としたシステム化で対応し、いずれヒトという商品を取捨にするように発展（展開）するはずである。そうなった暁には、過当競争に負けた労働力は極端に安くなるか仕事を失うかもしれない！ 今（二五〜二六年前の時点）は生産現場を運営する方が苦しめられているが、いずれは職場を求める側が苦しむことになるだろう。機械化、コンピューター化したシステムで、それをコントロールできる能力を持つヒトは、そう多くないだろうから」

そして現在、働く環境はかつて語り合ったように変化してき

た。一方で、グローバル時代となって市場の競争も激化している。労働力の安価な国々で製造された製品、強くなった円（過去三〇〜三五年を遡って考えれば一〇〇円/ドルは決して弱いわけではない）。バブル崩壊以来続くデフレの影響による大規模量販店のEDL (Every Day Low Price=毎日大安売り) 攻勢で、地方小売りは疲弊している。

今日（十月二日）のNHKラジオの朝番組「スッピン」で、『頑張る地方スーパー』の紹介があった。コメンテーターはシンクタンクのシニアコンサルタント、岡田豊氏である。彼は地方にある三万人ほどの小さな町であるローカルスーパーが展開している戦略を例に挙げて、これからあるべき市場への働きかけを語った。NHKの番組ということもあり匿名で例示したものであるが、地域性を加味して興味深い。

その町は、地方都市の例に漏れず高齢化が進んでおり、六〇

歳以上が人口の三〇%以上を占める。

そこで、かのスーパーが採ったメインの営業戦略は、
① 二四時間営業
② 顧客の要望には何でも応える
③ 品揃えを充実する
というものだった。

①について、高齢者は早寝という常識に反して、実際には高齢者の四〇%近くが深夜一二時を越えても起きているそうである。実際に二四時間営業の店で、訪れる客の三〇%以上が高齢者で、しかも三万人に及ばない人口であるにもかかわらず、売り上げはぐんと伸びた（一二〇%と言ったか?）。

②の例として、片方だけの軍手やステッキの先に着けるゴムだけといった物が挙げられている。それも何十種類も揃えているのだという。

③の品揃えについても、東京ドームの十数倍の広さの店舗に、数十万点に届く種類が揃えてあり、中には自動車が数十台陳列されていて、さながら自動車展

示場のようなであるという。

このように販売・市場の常識を覆す戦略でシニア市場を押さえ、どんどん発展している『元氣印』の地方スーパーがあるのだという。

巨大スーパーに対して、自分にしかない特性で市場を押さえざる事例としては、なかなか真似のできないものかもしれない。わが国における近頃の巨大量販店の低価格攻勢は納品する側の犠牲を伴っているともいえる。一方で、品質と特殊性で高価格を売り物にしている生産者も目を引くようになってきている。こうした先進的な生産者は『自分の製品の持つ特性をいかに消費者へ届けるか』を考え、アピールに励んでいる。価格競争に喘ぐ生産や生き残りを賭けて新製品を開発する生産。いずれも厳しい競争の渦の中にあることは間違いない。そうした、疲れる競合の世界とボージャーから見た点のような地球。なんとも表現のしようがない乖離ではある。