

●様々な分野・領域で、また色々な業界で、形態は異なるものの、それぞれ**玉突き現象**が生じています。当たり前ですが、**人が減れば需要(買い手)も供給(働き手)も揃って減ります**。今問題視されているのは、継続的減少-将来、復活する見込みの乏しい絶対的減少傾向です。試しに、**蕎麦屋の視点**で考えてみます。得意先に時折り減員があると、注文の品数が減り、やがて仕入れも絞らざるを得なくなります。一旦仕入れを絞ってしまうと、メニューの調整にも着手しなくてはならず、今度は客離れを惹き起こす要因となります。離れた客の評価はツイートや口コミ、閑散とした店内の映像等を介して広がり、来店客数は増々減少します。他方、別の展開もあります。自然減に止まらず、流出減もあるからです。バイトとして配達を担当していた若手が都市部に転出、以後、何とか遣り繰りしていたものの、それにも限度があり、徐々に注文が捌き切れなくなる一方で、人員の補充もままならず、次第に電話も鳴らなくなってきました。「**出前持ちのいないソバ屋**」など、**弾の出ない鉄砲の様なもの**で、そもそもの役回りが果たせていないのと同じ。のみならず、ついでに云えば、出前の厄介な処は、届けて終わりではなく、届け先に置いてきた**器の回収にも人手を要する点**。その**人件費だけでなく、表面的には判らないバイクの減価償却費や燃料費、車両保険等の諸経費が掛かってしまう事**です。「**無ければ困るソバ屋の出前**」とは、**店側、客側双方にとっての話**であり、人が減る事で生じる需給のアンバランス化による「玉突き現象」そのものなのです。●アンバランス化と云えば、**人口構成の定義自体にもヒズミ**が生じています。評論家やマーケティングが良く使う「**ボリュームゾーン=ある商品なら商品の、売れ筋を左右する年代層**」という概念がありますが、その仕切り線が安定しないのです。例えば、国の経済を動かし、維持してきた**第一次ベビーブーマー**。その世代が主役の座から降りつつある中、次世代が成熟しないまま**第三コーナー**を周り始めてしまっている為ではないか-と云う説はどうでしょうか。前世代が「**所有する事**」にステイタスと誇りを感じていたのと比べ、物質的に充足した環境下で育った子世代は、**物欲=所有欲=には淡白で、拘りというものが余りない、とされており、供給側にとっては泣き所となっているのは事実**でしょうし、一昔前は「**クラウン**」で一丁上がりだったものが、**セダンでは食指を動かしてくれず、SUVであったり、場合によってはスポーツカーの提案も必要になるときもある**のでしょう。確かに有力な説ではありますが、**レンタルは勿論、シェアリングにも積極的で、より捉え処のないその後の代に関しては通用しない理屈であり、説得力にも欠けています**。●これまで供給側(メーカー)が考えて来た「**世代別・地域別モデル戦略**」**自体が成り立たない局面を迎えている**-のは間違いなさそうですが、さりとして全てそれを人口減少に帰結させてしまっただけで良いのかと云えば、そうとばかりは言い切れない筈です。『**人口減は、あらゆる問題の源であり、このまま放置すれば経済成長等お伽噺となり、国際競争力にも悪影響を与えかねない。だから、人口減をとにかく議論する必要もその暇もない。この事態は戦後日本が直面する初めての難局であるという共通の認識に立ち、競争力を維持する為、生産性に磨きを掛け、更に一層向上させなければならない。それには何より、働き方改革だ…**』●「**難局**」や「**国難**」などという極端で煽情的な言い回しで庶民を煽り、大衆運動の様なスローガンを掲げさせ、反論を封じ込める-。昔から**使われて来た民心操作の手法**ですが、中々侮れません。これまでの事業モデルに立ちはだかっているのは人口減のみならず、**需要側(買い手)の学習効果**であるという事を、敢えて力説すべきではないか-と考えています。