

Management Club Report

Feb.2006/Vol.38

Monthly Opinion 「マンパワー不足倒産」の危機

景気回復本格化へ

景気回復がどうやら見掛け倒しではないことが明確になりつつあるようです。少し前までは、リストラによってスリム化した大手企業の業績回復をもって景気が上向きにあるという、いささか強引で無理強いするような判断でしたが、ここ最近では個人消費の伸びが伴うようになり、景気回復はいよいよ本格化し始めたとみる論調が多くなってきたようです。

クールビズに続きウォームビズなどと喧伝されていましたが、今年の冬の異常な寒さはそんな悠長なことを言っていられないほどの厳しさでした。そのお陰で暖房関連消費が大幅に伸びたようで、石油ストーブやウールのコートがバカ売れし、景気回復の一翼を担ったと言うようなことが報道されていました。

また昨年来からの不動産ブームはバブルの危機をはらんでいるような過熱ぶり、都心の商業地では売り物件が次第に少なくなっているようです。しかし価値の有るものも無いものもすべてが値上がりしたかつてのバブルと異なり、今の不動産ブームは優良物件に関してという限定付きとなっており、その点で様相を異にしています。現在は不動産の二極化現象が起きているのです。

このような二極化現象は他の消費にも現れているようで、高級ブランド腕時計やイタリア製の高級靴などが売れ、高級ホテルでの豪華な食事をセットした破格の宿泊プランも直ぐに完売となるほどだそうです。

これらの現象は、俗に言われる「上流」「下流」の消費者の二極化が生み出したということではなく、単純に好調な企業業績が個人所得に還元し始めたことと、気に入ったものにはお金をかけるという価値変化のために起きていることだと言われています。

確かに新幹線もグリーン車から満席になっていく傾向にあります。特に秋の旅行シーズンなどは早くから予約する高齢者夫婦などでグリーン車輦は一杯となり、直前に申し込んだビジネスマンには席がないという状況が現出していましたし、ANAのスーパーシートは直ぐに売れてしまいます。

そう言えば横須賀線のグリーン車にも若いサラリーマンや若年カップルなどが増えたように感じます。かつては重役然とした紳士か、鎌倉夫人のような中年女性しか見かけなかったものですが、このような現象も価値観の変化によるものではないかと思えます。この新参者たちの一部には車内で携帯を鳴らしたり、ものを食べたりと大変行儀の悪い手合いがいて、時々グリーン車を書斎代わりにしてパソコンを叩いている私などはとても不快な気分させられること