

月刊ガソリンスタンド 2021年4月号

本稿の原稿を書いている時点においてもコロナ禍の終息は見ておりません。さらに森元総理の発言に端を発したオリンピック関連課題の混乱、そして福島県における地震災害の発生などなど、2021年はまさにわが国にとって波乱のスタートとなっています。

飲食店をはじめとするサービス業などは売り上げ減により惨憺たるダメージを受けているわけですが、それでも株価は高騰しているわけですから何がどうなっているのか、これでオリンピックが中止になれば、さらに開催されるにしても世界中から選手や関係者がやってくるわけですから、感染リスクも高まりそうです。我が国は疫病と経済的な課題の挟み撃ちで、今年は大変な年になりそうです。

本稿、来月号におきまして、あらためて灯油と軽油の外販配送に関する最新情報を企画しておりますが、今月号ではまず今シーズンの灯油ビジネスの直近における簡単な総括(2月末時点)とウィズコロナといわれるコロナ禍後に想定すべきビジネス課題について書いてみます。

☆ 今シーズンの灯油配送ビジネスと今後の見通し

- コロナ禍のステイホームで配送灯油需要は確実に増加
昨年の灯油シーズン中に発生したコロナ禍ですが、今シーズンはテレワークによる在宅勤務や正月の外出も少なかったため在宅での灯油消費が増え、配送灯油の販売量は大きく伸びています。しかし、従来のSS店頭販売を中心とした手法の企業との格差は拡大中。特に配送センターを設置して本格的な取り組みを行っている企業では、WEB受注システムの構築により前年比140%以上の伸びを示しているところも見受けられます。
- 灯油ビジネスの販売業態別の動向
宅配ブームに乗って配送灯油の伸びが顕著です、SS店頭とホームセンターなどの店頭販売は横ばい傾向にあります。巡回販売の業態も総じて横ばい傾向。ホームセンターなどの異業種はSS企業などに配送委託しているケースが全国各地で見えています。
- 配送コストの転嫁と販売市況に関して
コロナの影響により宅配業界における配送コストの価格転嫁が可能となったことから配送灯油に関しては、全国的に適正な値取りが可能な市況環境が構築されつつあります。
- 業務コストの格差が拡大
従来のアナログ的な手法による販売手法とシステムを駆使している企業の業務コストはさらに拡大しており、「仕切り格差」よりも大きい収益格差となっております。
- 最大の課題は「配送スタッフの人手確保

◇ 激変するビジネス環境

新型コロナウイルスの流行により、何が起こるか予測不可能な時代が到来しています。最近、多くの方から「『世の中が変わる』と言われてるけど、具体的にどんなことがどう変わるのか、特に石油ビジネスはどうなるのか・」といった質問をいただきますが、はっきり云えば、世界中、誰にもわからない課題なのだと思います。

そんなわけで、今回は、S S 業界に限らず、グローバルな視点からコロナ禍の前後で発生した世の中の変化を考えながら、私たちが今後人生キャリアの中で気をつけていくべきことについて考えていきたいと思っています。

コロナ禍の前から、IT テクノロジーの急激な進化によって、多くの業界の各所で様々な変化が起こっていたのはご承知のとおりですが、政府の進める「働き方改革」などにより「社会全体の仕組みが変わる」という社会構造レベルの大きな変化は、徐々に移行し普及していくといった認識を持っていた方も多かったはずです。おそらく10年程度のサイクルでの移行変化を予測していた方も多かったのではないのでしょうか。

しかし、今回のコロナウイルス禍によるテレワークの普及によりリモート作業の環境が急速に普及し人々の働き方は一気にタイムスリップしたように進化しました。

様々な見解があるとは思いますが、ここ数年安倍政権になって少なくとも株価はかなり上がりました。さらに、デフレも若干解消されたような状況には感じられて、景気そのものもそれなりに良かったのだろうと思うわけですが、読者諸兄はどのように感じておられますか。今回のコロナ禍による急速な経済の変化は突発的に発生する地震の要因となる断層のずれと似ているようにも感じられます。いつ発生するのか予測不能なウイルス災害による世界的な人類の危機なのですから、今後派生してくる課題も世界的な規模であり、今後の推移については誰にもわからないはずですし、課題解決には相当な時間を要することになるのかもしれない。

◇ 企業の競争環境が変わる

これまで、本稿において、IT テクノロジーの進化とともに、S S ビジネスも業態改革が進むことで次々と画期的なサービスが生まれ、これまで想定していなかった業界の企業とも競合しなければいけないという話題を取り上げてきましたが、すでに、ビジネス最前線では様々な変化が起こっており、どの業界においても急に競争のルールが変わる可能性を秘めています。これまで、基本的にはまだまだ同じ業界の企業間で戦っていることが多い状況でしたが、例えば、最近では、出光興産やパナソニックが電気自動車を開発販売するといった情報もあるわけですからこれからの時代の企業間競争については全く難しい予測不可能な時代が到来しているともいえます。

◇ コロナ禍により「働き方」も劇的な変化を余儀なくされた、

コロナ流行以前は、政府方針である「働き方改革」により「社会全体の仕組みが変わる」というレベルの大きな変化は数年間かけて徐々に移行し普及していくものであろうといった感覚でしたが、コロナ禍により、私たちはライフスタイルや働き方などについて急激な変

化への対応を余儀なくされています。このような急激な変化は、コロナが流行しなくても、「そのうち起こる変化」であろうと置いていたわけですが、それが一気にタイムスリップしたように到来しています。例えば、終身雇用は終わったと言いながらも、1つの会社で長く働いていらっしゃる方は現在でも非常に多いわけですし、それをよしとする文化も根強く残っている気がします。最近では超有名企業であっても本社社屋を売却し社員を企業側の意向で削減しているケースも増えているわけですから、大企業の社員といえども安穩としてはられない時代です。年功序列もそれなりに薄れてはきたものの、たとえば「大企業で40代前半の人がスピード出世で執行役員になった」というような話題も、それがいちいちニュースになるといったことも今だにあるわけですから旧泰然とした企業組織が多いのも現実だと感じます。

◇ 多くの業種で急速に進む「業態改革」

コロナ禍により明らかにいろいろな業種や企業が大きなダメージを受けたわけですが、東京オリンピック開催の動向なども心配されている現在、しばらくの間は低成長、もしくは今年～来年あたりはマイナス成長になる可能性が大きいわけで、それぞれの企業がこれまでの業態を見直しながら新たに可能性のある分野での試みをスタートさせるはずで

それによって、新たな異業種間の競争も開始される可能性が高まっています。例えば、大企業であっても「今までこういった大企業が、こんなことまでやるとは思ってなかったよね」といったことが、どんどん始まりそしてそれが加速していくことになるはずで

たとえば、「家電のイメージの強いパナソニックや石油の出光興産が電気自動車を開発し販売する」というのも1つの異業種競争といえます。コロナの流行により、多くの人のライフスタイルや考え方に浸透しつつあったものが、大きく変わりつつある事例もあります。

例えば、近年では車などについて「シェアリングエコノミー」といった思考から、個人で所有せず、必要に応じて利用するといったサービスの導入が増えていました。その中で特に都市部などにおける「カーシェア」の利用などは一般化しつつあり、個人での自動車の購入数も減る傾向にありました。しかし、コロナにより「やっぱりいろんな人が利用するカーシェアって感染が怖いよね」となり、「安くていいからやっぱり自分の車が欲しい」といった意識変化も起こっているようです。それはレンタカー業界などにも影響が出ているようです。コロナによる消費者マインドの変化はいろいろなビジネスに予測できない形で影響を及ぼすことになるはずですから企業にとっても時代の変化に対応する「業態改革」が求められることとなります。

◇ 社員を雇用し仕事を進めることの課題

今後、もしコロナ禍により世界的な不景気が到来して長期化することになれば、売り上げが上がらず企業収益も低迷することになるかもしれませんからこれまでのような終身雇用といった制度を維持することは難しくなり、中小企業などでは退職金の支払い負担も重くなりそうです。同時に、あらたな「業態改革」に向けた設備資金の需要なども表面化してくるはずですからかなり難しい経営のかじ取りを迫られることになるはずで

人の流動がどんどん進み、企業側も従業員の一生に責任を持つのは難しいので「空いている時間に、どうぞ副業でお金を稼いでください」と、企業が副業を推奨するといったことも増えていくのではないかと思います。

仮に大企業であっても従業員の所得や雇用に対して責任を持たない時代が到来するとしたら、従業員は生きていくために必要な最低所得を得るためさらに副業や兼業を余儀なくされることにもなりかねないわけですから「働き方改革」は一体どうなってしまうのか、考え込んでしまいます。企業にとっても従業員にとっても最悪な状況となるわけですからそんな時代が来ないことを願うばかりです。

☆ 経営者にも従業員にとっても能力とキャリアが問われる時代

最近では、日本を代表するような大企業であっても、いきなり成果主義を導入する動きが見受けられます。年功序列についても崩壊しつつあり人事評価制度を変えたという企業の動きが多く出てきています。当然のことながら自宅からのテレワークになれば、普段の仕事ぶりが見えにくくなるため、やはり成果に重きを置いた評価にならざるを得なくなるはずです。コロナ終息後もテレワークが一般的になれば、こうした動きはさらに加速していくと思われまふ。すなわち経営者であっても従業員であっても個人に課せられたスキルを使いながら為すべき作業を確実に遂行することが求められ、さらにその成果が明確化するわけですからテレワークはこれまでよりも厳しい業務を強いられるものだと思います。

例えば、私自身本稿の執筆は自社の業務時間内ではなく本業に影響のない夜間作業として行っているわけです。今後、終身雇用制度や年功序列制度が撤廃されることで企業が個人の生活や「人生全般に責任を持つ」などということは、当然難しくなるはずです。

「自分は何をやりたいのか」「どういうキャリアを選びたいのか」といったことを、経営者も従業員も一人一人がきちんと向き合って考え、スキルアップに努力しながら個人としての能力を磨きながら自分で道を切り開いていかなければなりません。そして、常に能力開発し、個人としての「市場価値」を高めていかなければならないということ。

人間の市場価値とは、自分自身を商品として考えた時、世の中からみた価値（値段）、市場性があるかないかということに尽きます。仕事ができ、稼げる人材が企業の宝なのです。