



元氣とタイムリーな情報を提供する

五十嵐レポート

発行:「町コン」五十嵐 勉 2024年08月13日 第1180号「週刊五十嵐レポート」

縮んで勝つ

小学館新書「縮んで勝つ 人口減少日本の活路」(河合雅司著)では、「日本の人口減少は止められない。減ることを前提として対策を考えていくことが求められる。人口問題研究所の見通しでは、2056年に1億人を割り込み、2070年に8699万人、2120年には4973万人まで落ち込む」と。

この本では、人口減少化で七つの対策が書かれている。そのうちの三つを紹介する。一つ目は、従業員1人当たりの利益の拡大。人口減少を前提なので、勤労世帯は減少、人手をかけずに利益を上げる。従業員1人当たりの生産性を向上させ、利益を拡大することが必須。

二つ目は、商品を高付加価値化させる。少ない従業員数で利益を向上させるには利益率をさらに高めることが求められる。1人当たりの生産性向上と合理化によるコストダウンだけでは不十分。利益を飛躍的に伸ばすには商品・サービス自体が多額の利益をもたらす存在とならなければならない。

三つ目は、中小企業も独自に海外に進出せよ。「良い商品をより安く」ではなく、「強い商品」を携えて世界で勝負する。

東京の墨田区に和興というアパレルOEM・ODMメーカーがある。「日本製だからいい」だけでは世界に通用しない。「日本製にはこういう強みがある」という具体的な特徴や利点、その魅力を説明できなければ、取引はできない。では、日本の強みはなんだろうか。「着心地」という目に見えないところに手をかけることに日本製の真価がある。そこには着る人のために尽くすという精神が宿っている。結果、着たら一発でわかる。明らかに海外製とは違う製品が仕上がる。これがアパレルにおけるメイドインジャパンの魅力である。

1人当たりの粗利益を同業者より1.3~1.5倍にする。そのためには同業者とは付き合わない。付き合いと同じ思考に陥りやすい。常に異業種から学ぶ。業界の常識を疑う。最近「異次元」という言葉を使う。同じ次元では価格競争に巻き込まれる。価格競争ではない「異次元」の競争。それは1人当たりの生産性を上げることや、高収益を得る「強い商品」作り、顧客・従業員から信頼させる「ブランド」力。人口減少は「静かなる有事」と言っている。

ちょっと
気になる出来事

7月24日付朝日新聞夕刊、「民族衣装の生地 実は日本製」という記事。パリ五輪でアラブ首長国連邦(UAE)の選手団が開会式で身にまとう民族衣装「カンドウラ」に「メイド・イン・ジャパン」の生地が採用。

繊維メーカー・シキボウの子会社シキボウ江南(愛知県)で生地は生産され、6月UAEのドバイに向けて出荷された。高品質、高機能な生地を高く評価され、民族衣装のトップブランドとして認知されるようにまでなった。

シキボウによると、同社の民族衣装の生地は一着当たり6千円ほど。市場で出回る中心価格帯の2~3倍で高級品。

安価な海外製品との競争などで、国内の繊維業は縮小傾向。繊維製品の出荷額は1991年の13.3兆円をピークに、2019年には3.8兆円にまで減少。

一方、国内メーカーは付加価値の高い製品に力を入れている。中東の民族衣装の生地のシェアでは日本製が3割ほど占めている。

繊維業界は、正に日本経済の歴史。多くの企業が淘汰された。生き残っている企業にヒントがある。



一口メモ
知識

類は友を呼ぶ

聖人作(おこ)りて万物観る。天にもとづく者は上(かみ)に親しみ、地にもとづく者は下(しも)に親しむ。すなわち各々その類に従うなり。

聖人を皆が仰ぎ見るように、人も物も同じ類に感応する。生命を天から受ける動物は頭を上にして、地から受ける植物は、その根を下に張る。

人に長たる者が現れたとき、同じ志を持つ類同士が求め合い、感応し合う。国家や会社組織も、そのようにして成り立っていくものである。

「易経一日一言」(致知出版/竹村亜希子)より

- 「戦略社長塾東京」小岩校 毎週日曜日・水曜日 午前10時~12時
- 「戦略社長塾東京」銀座校、武蔵村山校、豊岡校 開講中。

㈱五十嵐コンサルティングオフィス 〒133-0051東京都江戸川区北小岩6-21-5
TEL03-3659-7703 Fax03-3659-7077 info@igarashireport.com

