

お忙しくても、約 2 分間で読めます

山内公認会計士事務所

ハートフル・ワード (心からの言葉)

TEL 098-868-6895

FAX 098-863-1495

経営者への活きた言葉

訪日外国人の増加により内需拡大 (良いものを高く売る) 磯山 友幸 (経済ジャーナリスト)

1. 円安で訪日外国人が急増し始めたのは 2013 年 2 月から。33.5%も増えた。2012 年 2 月の 54 万人を底に、2013 年 2 月は 72 万人、そして今年は 88 万人だから 2 年前と比べると 1.6 倍、34 万人も増えたのだ。昨年 1 年間の訪日外国人は初めて 1000 万人を突破した。次のターゲットは 2000 万人だ。毎年 10%ずつ増えれば 2020 年には 2000 万人になる計算だ。
2. この訪日外国人の増加は、今後の日本の産業構造を転換する大きなきっかけになると見られる。1 つ目が輸出産業中心から内需中心への転換。2 つ目が付加価値が低いとされたサービス産業の高付加価値化、そして 3 つ目が過剰なハコモノ投資中心からの脱却である。
3. では、訪日外国人の増加がどうして日本の根本問題を解決するきっかけになるのだろうか。1 つ目の輸出産業から内需産業への転換は分かりやすい。アベノミクスによる円安によって思わぬところから波及効果が出ている。内需である。円安で日本にくる外国人観光客の多くは買い物が狙いだ。つまり外国人の購買によって日本の国内消費の伸びが加速されているのだ。そして 2 番目と 3 番目を合わせた答えは、需要増に対して新規の供給を増加するのではなく、品質を上げて価格を引き上げる戦略を取るのだ。つまり「良いものを高く売る」戦略への転換だ。

(参考:「WEDGE」2014 年 5 月号)

経営者のための危機管理

消える寿司店生き残る寿司店

1. 街の寿司店が数を減らしている。回転寿司店増加の影響もあるが、職人確保、技術伝承、後継者難などに対応できない店が淘汰されてきている。消費者の目も厳しい。死活を決めるのは絶対的に「品質」である。一般寿司店の場合、「握る」技術もさることながら、いい魚を見極める目、そして食材調達のネットワークが大切になる。
2. その点では、このところ元気なのが、東京・調布市の寿司店。かつて築地市場からの共同仕入れという実績があるが、最近では、多くの店が共同で伊豆諸島から直送品を仕入れている。島の朝捕りの海産物を当地まで運ぶのに調布飛行場を使えば 30 分弱。「伊豆諸島の隣町の寿司店」として新たな境地を切り開き、集客につなげている。

(参考:「日経ビジネス」:2014 年 3 月 10 日号)

新規成長分野

3 世代消費に注目する

1. 「3 世代消費」に注目して若者の百貨店離れを食い止めようとしているのが三越伊勢丹ホールディングスだ。2012 年から「つながります会員」という仕組みを開始し、離れて住む家族でも合算可能とした。都心に住む親と郊外に住む祖父母が 50 万円ずつ使えば、年間 100 万円利用したと見なされ、規定の割引優待率が適用される。
2. その結果、20~30 代を確保することに成功した。しかも通常の新規会員に比べて 2.5 倍も利用額が多い。「3 世代家族」の特徴は、①同居はしないが祖父母が比較的近隣に住む②親子が都心、母方の祖父母が郊外というパターンが多い③クリスマスなどのイベントは一緒に過ごす④ランドセルなど子育ての出費を祖父母が負担等がある。

(参考:「週刊ダイヤモンド」2014 年 2 月 22 日号)

古典に学ぶ

和光同塵

(解説) 真の知者は、知をひけらかさない。知をひけらかす者は真の知者ではない。真の知者は、感覚にとられわず、みだりに私意をはたらかせない。才知を捨て、自己主張せずただ平々凡々として、世俗に同調する。「道」と一体化するとは、このことである。だから真の知者に対しては、親しむべきか、懐むべきか、利するべきか、害すべきか、尊敬すべきか、人々は判断のてがかりがつかめない。このような、外からの力ではどうすることもできない人物こそ、もっとも偉大なのである。

(参考: 奥平卓・大村益夫訳「老子・列子」: 徳間書店)