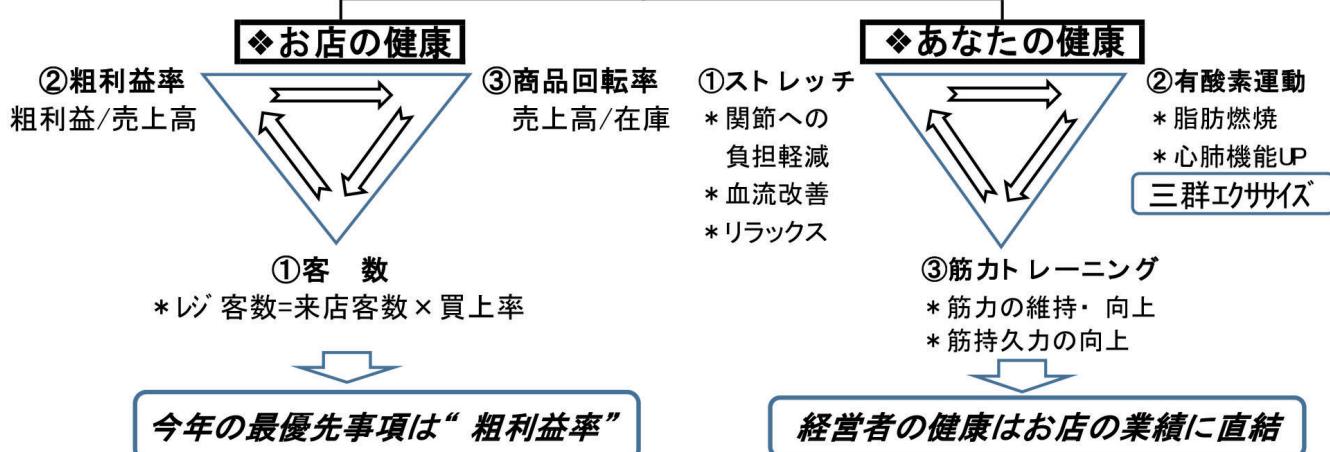




# ★2020年の展望★

## ☆経営の健全度アップ☆



国内のアパレル市場の縮小が続く。昨年の市場規模は10兆円、20年前の15兆円から2/3になった。一方 店舗などに並ぶ衣料品の量は倍増した。単純に考えると衣料品の単価は半額になっている。

最近の調査ではモノやサービスなど日本の価格の安さが鮮明になってきた。世界的に有名なマクト・ナイトの『ビッグ・マック指数』というのがある。元々はハンバーガー価格の違いから為替水準を探る指標として使われているが、ビッグ・マックの価格で物価を比べてみると、日本：390円 アメリカ：625円 カナダ：561円 タイ：420円 アメリカの価格は日本の1.6倍にもなっている。

ディズニーランドの大入日券を見てみると 東京：7,500円 カリフォルニア：1万4,000円 パリ：1万1,400円 上海：8,800円 世界26か国で展開するダイソーフィー（100円ショップ）で同じ商品を比較してみると、アメリカ：162円 中国：153円 タイ：214円 なぜ日本の消費者物価は伸び悩んでいるのか？ 企業の賃上げが鈍く働く人の消費意欲が高まらないからか・価格の比較が容易なインターネットビジネスの急拡大にあるのか？ 確かに、ネットの影響を受けづらいサービスや食品などの価格は上昇傾向にある。

消費者の低価格志向は根強い。デフレの優等生と言われてきた「しまむら」も消費者の節約志向による売上減少に苦しんでいる。ここ数年既存店は前年比をクリアできていない。昨年8月に100.6% 16か月ぶりに何とかクリアできた。消費者は特別な動機付けがない限り積極的にものを買わない。これまでと違うという変化を感じられる商品なら多少値段が高くても買ってくれる。

昨年衣料品で話題となり、業績を大きく伸ばした企業は『ワークマン』だ。2019/11現在855店舗 2019/4~11の既存店 前年比は 126.6% これだけの安定した前年比を出している店舗は他にない。作業着専門店であるが、ワークマン（147店舗）は作業着（機能性・耐久性）+カジュアル化（デザイン性）を展開、若者・女性を引き付けています。株価も急速に上昇している。2019年1月 3,500円 12月17日 10,530円 なんと1年で3倍になった。一度ぜひ見学してほしい。

売上高のアップが見込めない⇒我々は何ができるか？ いくつかの方法があるが、今年われわれがやらなければならない最優先事項は『粗利益率のアップ』だ。粗利益（率）は自分でコントロールできる範囲が広い。ルールに従ってキット管理すればすぐ成果が出る。粗利益率40%を目指そう！

アップするポイントは『なるほど そうか やってみよう！』の2019年4月度④・5月度⑤をぜひ見てほしい。欲を言えば、2019年1月度①～11月度⑪を読めば体系的に理解できる。

**<見方>** ①OSRのホームページ問屋キングを開く ②コラム『なるほど そうか やってみよう！』をクリック ③バックナンバーをダウンロード（PDF）する：必ずダウロード（PDF）する（クリアになります）