

Life
Plan
Advisor

一般社団法人
ライフプランアドバイザー協会

News²⁰²⁴ Letter

11

vol.102

■ 特別巻頭記事

「性能を追い求めると事業はダメになる!？」

■ 今月のトピックス

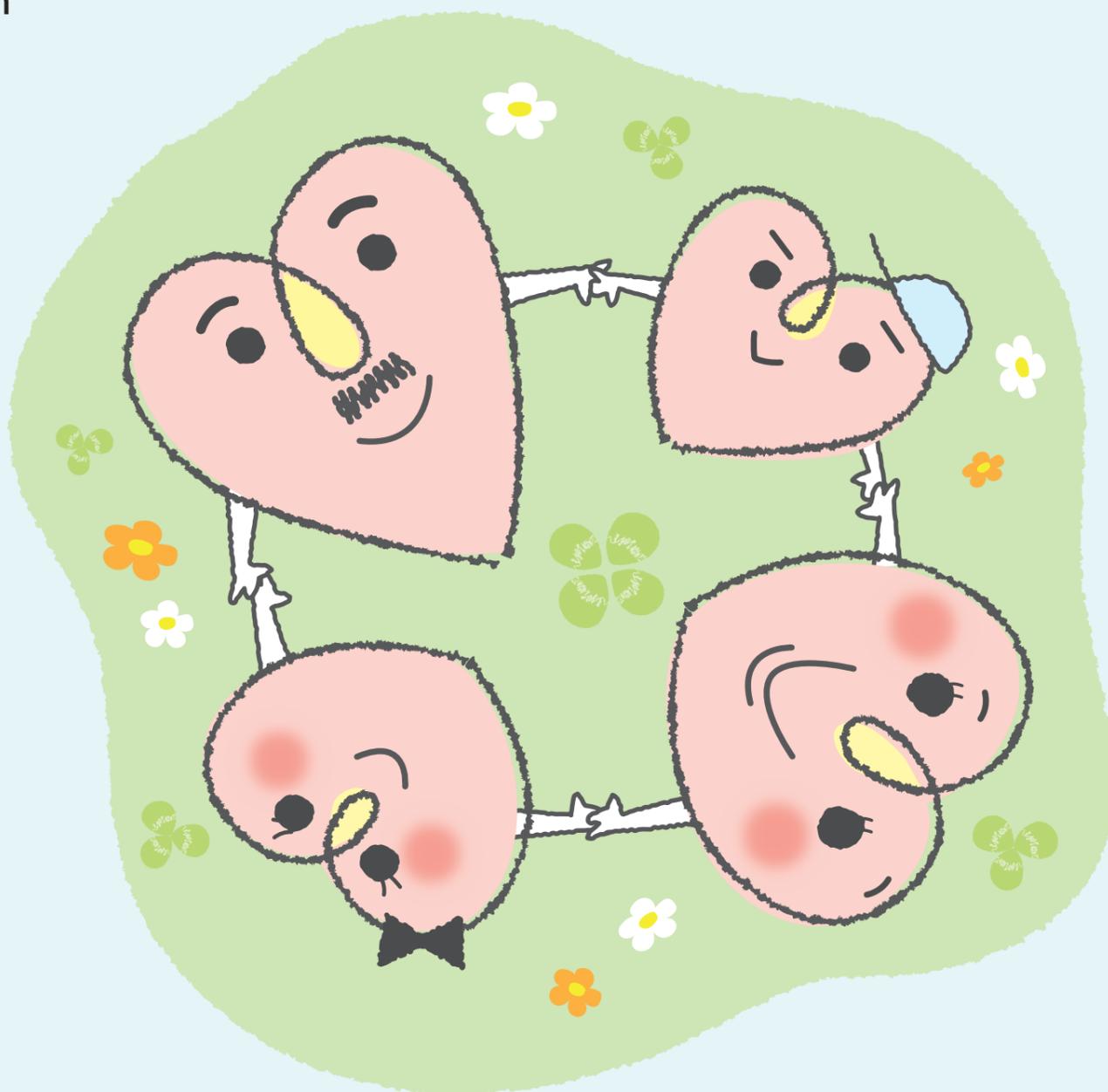
※今回はお休みです

■ お客様向けニュースレター

「FPがおすすめする建築会社の選び方 ①」

■ Information

■ 編集後記



「家族」

「性能を追い求めると事業はダメになる!？」

今年の夏も暑かった。(ちなみにこの原稿は8月の初旬に書いています笑)
 真夏の最高気温が40°Cを超えることが当たり前になる日も近いとか。
 「沖縄よりも都市部の最高気温が高いんだ」と気づいたのも今年ぐらいからでしょうか？
 真夏の沖縄の最高気温と札幌の最高気温は実はそれほど変わらない。というのは少し前から有名な事実です。
 それぐらい都市部が点在する太平洋ベルト付近の気温が異常に高くなる。

これから先、沖縄は涼しい「避暑地」になる…? 過去に37°C以上を観測した都道府県マップを作った結果が衝撃すぎた

7/17(水) 12:38 配信 36 🗨️ 😊 😊 😊 📧 📘

 まいどなニュース



過去に37°C以上を観測した都道府県を赤で塗ると… (いつかいちくんさん提供)

今年も例年に劣らぬ猛暑っぷりを予感させる日本の夏。

そんな中、SNS上では沖縄県の意外な涼しさを可視化したマップが大きな注目を集めている。

【地図】 さらに最高気温40°C以上を観測した都道府県を赤で塗ると…

「過去に37°C以上を観測した都道府県()」と件のマップを紹介したのはジオグラフィック航空アナリストのいつかいちくんさん (@itsukaichi_engi)。

マップによると47都道府県中、過去に37°C以上を観測したのは沖縄を除く全て。沖縄は南国のイメージがあり、たしかに一年を通して温暖だが、8月の平均気温だけで見ると28.6度(那覇市)と、東京都の29.2度よりも若干涼しいのだ。(※気象庁調べ)

ちなみに、地球温暖化で日本の冬はその分暖かくなるのか?とさえもそうでもないらしい。
北極の氷が溶け出す関係で逆に寒波になることも多くなるという学者もいるようです。

どちらにしても、日本の寒暖差の中で、住居に求められる断熱環境の要求がさらに高くなるのでしょ。

「住宅性能をあげなければ、これからの工務店は生き残っていけない。」

そう声高に叫ぶ人が増えていきそうです。
もちろん、刻々と温暖化する環境に適応した住環境を提供すべく技術革新を追い求めることは必要なことかもしれません。
しかし、性能を追い求めることが経営として時には大きな失敗になることもあります。
今日はそんなお話。

○「イノベーションのジレンマ」

2001年にハーバード・ビジネス・スクールのクリステンセン教授が提唱した理論です。



イノベーションのジレンマとは、改善を重ねる優良企業であっても、新しい革新的な技術を軽視してしまい、その地位を失う危険があることを指しています。

ジレンマと呼ばれるのは、既存事業の経営者にとって、自社技術の延長線上にない新しい技術は非常に困難な意思決定をもたらすからです。

既存事業を持つ大企業は、新しい技術は未熟なものとして映ります。さらに、既存事業と比較すると小さな市場にも見えますし、自社の大きな変革を必要とする技術であると評価する傾向にあります。そのため、新たな特色を持つ商品を出し始めたスタートアップなどを脅威だと感じないままに、市場が大きく変化するタイミングに乗り遅れてしまうのです。

高い演算能力を持っていたメインフレームコンピューターを持つコンピューターメーカーが、パソコンへの移り変わりを逃し、デジカメやスマートフォンへの対応が手遅れになったフィルムカメラメーカーは好例です。

これまで「製品」と書きましたが、サービスにおいても当てはまります。例えば、低価格の床屋として始まったQBハウス。従来の床屋が、「より高いサービス」を提供していたところ、「最低限のサービス」を短時間・低価格で提供することで新しい顧客層を発掘しました。

それまではめんどくさいから、高いから、という理由であまり床屋に行かなかった顧客層が高頻度で訪れるような場所を提供したのです。

LCCも従来の航空会社を頻繁に利用できなかった顧客層にとって、手軽に旅行できるようになった破壊的イノベーションです。

広義の「製品」や「技術」が必ずしも高度化しなくても、大きな市場を獲得できるのが破壊的イノベーションの特徴です。そして、その破壊的イノベーションの機会を逃し、市場を奪われるのが「イノベーションのジレンマ」です。

<https://www.indee-jp.com/innovators-dilemma/>より

なんか小難しい説明ですね。
学者の理論を説明しようとする、分かりにくいから嫌いです。
中小零細企業には関係ないよ。って思っています。

ですが、関係なくはありません。それどころかかなり重要です。
もう少しだけ面倒くさい説明にお付き合いください。

イノベーションのジレンマを語るうえで外せないのが破壊的イノベーションと持続的イノベーションという2つの概念。この2つのイノベーションについて解説していきます。

「破壊的イノベーション」

破壊的イノベーションとは、既存市場にはない着想を取り入れることで、新しいプロダクトやサービスを生み出すイノベーションを指します。
最もわかりやすい例がAmazonです。

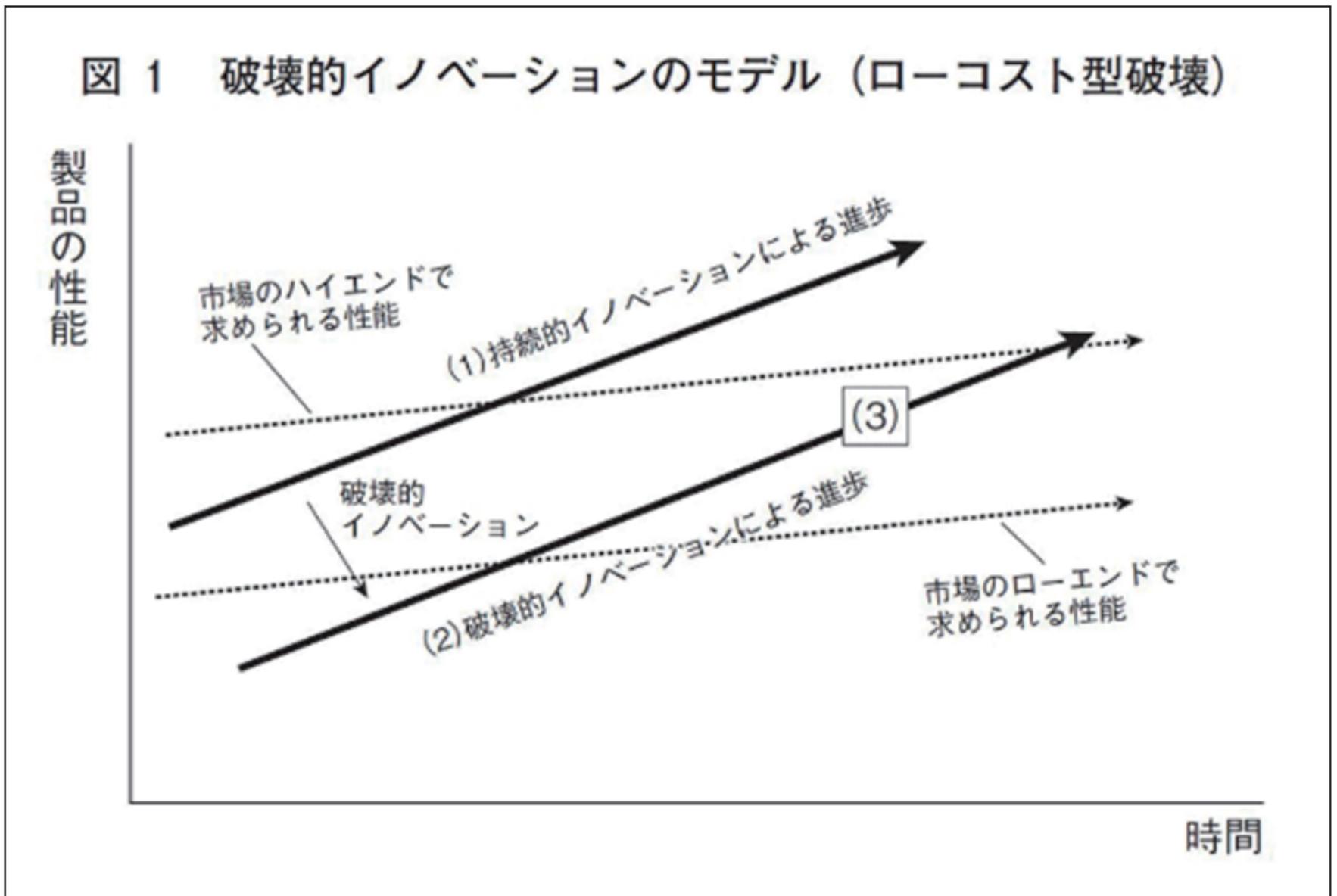
創業当初は、書籍をインターネットで販売するビジネスモデルでしたが、そこから音楽、生鮮食品、スポーツ、雑貨と取り扱うカテゴリを広げていきました。小売業では、どれだけ良い立地に出店して商品を多く売るかが事業成長のカギ。Amazonは「品揃え豊富・早く配送・オンライン」というポイントで、ビジネスモデルを大きく転換しました。

「持続的イノベーション」

持続的イノベーションとは、既存市場においてユーザーに求められている価値を向上させるイノベーションを指します。
最たる例はトヨタ自動車が行う「カイゼン」。

トヨタは、日常的に製造過程における「ムダ」を洗い出し改善をすることで、製品の価値を最大化。このトヨタの競争力の源泉とも呼べる「カイゼン」は、他業種だけでなく、他国の企業にも広く取り入れられています。

つまり、「イノベーション」には2つあるとクリステンセンは言っている訳ですね。



ここまでの説明を表しているのがこの図です。

日本人は特に「市場のハイエンドに求められる性能」の要求に応えようと、「カイゼン(持続的イノベーション)」を続けようと努力します。

しかし、応えようと努力しているうちに、性能を向上させることだけが目的になってしまい、いつしか「ハイエンド市場」の要望も超えた「過剰性能」になり、価格も上がってしまいます。

そんな時、それまでバカにしていた「価格が安いだけの低性能」だと思われていた企業(破壊的イノベーション)が、全然違う切り口で、まず「ローエンド市場」のニーズを満たし始めます。

そして、次の瞬間「ハイエンド市場」もその破壊的イノベーションに乗り換えるという市場のジャンプが起こります。

世界一の性能を誇っていた日本の半導体が、韓国・台湾企業のその座を奪われたのが有名な事件ですが、これこそ「イノベーションのジレンマ」というわけです。

これは「半導体」だけではなく、様々な業種で繰り返し行われていることだと、クリステンセンは言います。

○ 工務店でも同じことが言えない？

「高性能住宅」
「エアコン一台で快適」……。

ローコスト住宅からの脱却をはかった方々は、住宅性能を向上するべく「持続的イノベーション」を行なってきました。

結果、住宅に高性能を求める顧客層を獲得することが可能になります。これは「大きな成功体験」でした。

工務店の経営者はまじめなので、さらに、顧客の満足度を上げようと努力します。そして「性能が悪い家なんて『家』じゃない」と見下しはじめます。かつてのローコスト住宅を建てていた自分たちへの戒めでしょうか。

いつの間にか、性能を気に入ってくれた顧客だけ「契約」するようになっていきます。

ここまで来ると、もう性能を下げた住宅へ戻ることは怖くてできません。でも言い方を変えれば、性能がそこそこでもいい顧客の声は届いていないことになります。

いつの間にか、「顧客の期待を超え、価格が高い高性能住宅」つまり「オーバースペック住宅」が誕生してしまいます。

価格が高くなりすぎて売れない。だからといって性能を下げることができない。そんなジレンマに陥っていくのではないのでしょうか？

○ 「オーバースペックになっていないか？」

まずは、この1点で商品を点検してください。
これは何も「性能面」だけではありません。オーバースペックはありとあらゆる側面があります。

例えば「素材」であったり、「収納」であったり・・・。

人間は一貫性を担保しようとする生き物なので、自分が今まで発信してきたものを否定することはできません。

しかし、だからこそイノベーションのジレンマに陥るわけです。

注文住宅はリピート客ではなくいつも新規客ですから、本来は既存顧客からの要望というものがある訳ではないので、いつでもオーバースペックを是正していけそうなものですが、契約から引き渡しまでのリードタイムが長いために変更することが苦手なのかもしれません。

次に、ハイエンド市場とローエンド市場のどちらの市場のニーズに応えていくべきなのかを。どちらの市場が大きいのかを、もう一度検討してください。

この場合で言えば、ローエンド市場とは「住宅性能よりも価格が安い方がいい」ハイエンド市場とは「価格が高くても、性能の高い家が欲しい」

あくまでも「性能」で考えた場合の比較軸です。

そして、どちらの市場でも、もっともニーズのある価格帯はどれくらいなのかを検討していきます。

ハイエンド市場、ローエンド市場どちらにも、エントリー価格と限界価格が存在します。

その両方をテーブルに並べるわけです。

そして、今の当社の価格と性能のバランスを考える・・・。

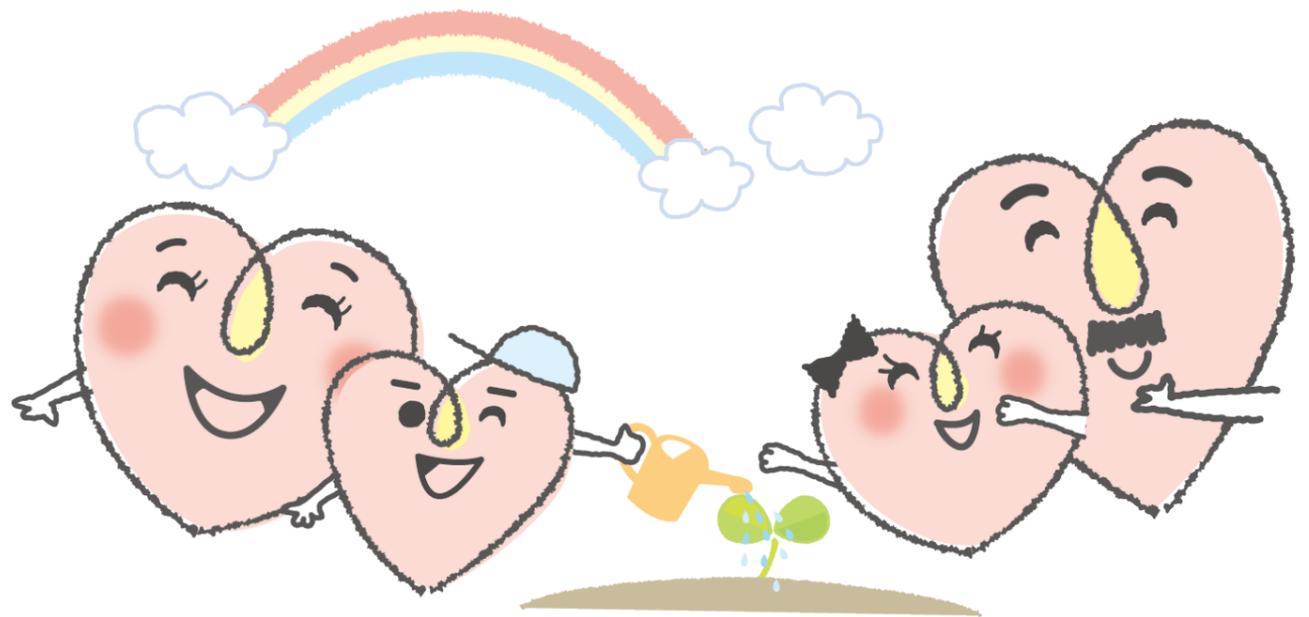
GIIグレードで長期優良住宅。しかも低価格。

そんな商品ができてしまえば、いくら皆さんが「あんなの、全然レベルが低いですよ」と笑ったところで、ハイエンド市場の顧客たちも、ごっそり取られていきます。

実際、岡崎は「価格が高くて性能が高い家が欲しい。」というハイエンド市場の顧客の単価がそれほど高いものではない気がします。

つまり、多くの性能に力を入れている工務店は、性能に力を入れれば入れるほど、ちょうどいいスペックのローコストメーカーに市場を取られてしまう予感がします。

だからと言って、今までしていたことが無駄になることは絶対にありません。その蓄積を次はどの市場で活かせばいいのか、そう考えていくことになるのです。それはまた次月に。



お客様向けのニューズレター素材としてご活用下さい！

「FPがおすすめる建築会社の選び方」 ～ カッコイイ家を建てくれる会社の選び方!? ～

一生に一度の家だからこそ、お願いする建築会社を慎重に選びたい。そう思うのは当然かもしれません。

FP(ファイナンシャルプランナー)として、これまで1000名を超える方々の資金計画をお手伝いする中で、「上手に会社を選ぶ人」と「会社選びに失敗した人」の両方を見てきました。そこで、資金計画のプロがおすすめる建築会社の選び方についてお話ししましょう。

○ 「情報収集」がかなり重要

SNSやホームページ、雑誌には多くの建築会社が施工事例を掲載しています。多く人は、その施工事例を閲覧し、自分たちのマイホームへの夢を膨らませます。そして勇気を出して「モデルハウス」「見学会」に足を運びます。

建築会社選びにおいて、まず「会う前の会社選び」というのがものすごく重要なポイント。

カッコイイ施工事例に興味を持つのは当たり前のことですよね。

ですが、逆に言えば、カッコ悪い施工事例を載せている会社はほとんどありません。

つまり、施工事例の写真で好みを決めるのはもちろん重要ですが、施工事例がいくらカッコよくても、その会社が建てる建物が全てカッコイイかは別の問題なのです。

注文住宅は、お客様の要望を聞いて家を建てます(当たり前ですが・・・)ですから、要望通りに家を建てるとカッコイイ家にならないことはよく起こります。

資金計画時に、家に望む優先事項にデザイン性を上げる人は多いのですが、そんな人に限って出来上がった家にお邪魔するとそうでもないことも多い。

つまり、ホームページの施工事例は表に出すことができる事例であって、**その建築会社に任せておけば、必ずカッコイイ家になる。ということではありません。**ある建築士に話を聞くと「間取りへの要望が多いお客様の家はカッコよくするのが難しい。」ということです。

でも、多くの方ははじめての家づくり。そんなことは知りません。

だからこそ、まずは建築会社を訪問する前の「情報収集」が大事になります。情報収集で重要なのはSNSだけではありません。一番重要なのは、ホームページ。しかも施工事例ではなく、その会社の考え方やこだわりが書かれている**文章**です。

写真はいくらでも格好いい施工事例を並べることができますが、文章では嘘がつけません。その会社の本質が出てしまいます。文章を読んで、その会社が何をカッコイイと思っているのか？これを探してください。

もし、それが書かれていなかったり、共感できるものがなければ、わざわざ時間をとって会社へ訪問してもがっかりすることが多いようです。

ファイナンシャルプランナー 岡崎 充輝
年間 100 件以上のローン相談・保険の相談、
年間 20 回以上のセミナーを行う資金計画の専門家。
執筆本に「住宅ローンの相談を銀行にはいきません」
「知らないとヤバイお金の話」等があり、
累計発行部数 43 万部以上のベストセラーに。



Information

- ニュースレターは協会ホームページにアップしております。
URLは以下になります。ご自由に閲覧・ダウンロードください。
https://www.lifeplanadvisor.or.jp/members_downloadpage
- 11月26日(火)に、『第20回集合研修セミナー』を開催いたします。
今回も沢山の事業者様のご参加、誠にありがとうございます。
当日は何卒、よろしくお願い申し上げます

編集後記

立冬を過ぎ、日ごとに寒さが深まってまいりました。皆様お変わりなくお過ごしでしょうか。

私は子どもたちが順番に体調を崩し、看病に追われる日々が続いておりました。そんな中で体調の良い日に、地元のふるさと祭りに行ってきました。

消防車やショベルカー、パトカー、自衛隊の車が並んでおり実際に乗車したり、制服を着て自衛隊の方や警察官の方と記念撮影しました。

さらに、地震体験車に乗って震度5までの震度を体験することができました。想像以上の揺れで、恐怖しかなかったです。

いつか巨大地震が起こると言われていますが、防災バックすら用意していませんでした。

いつ起こっても対応できるよう備えることが、最も大切なことだと痛感いたしました。

年末に向かい何かとご多忙のことと拝察いたしますが、お体には十分お気をつけてください。

本ニュースレターの全ての情報は、著作権法により保護されています。この情報を、一般社団法人ライフプランアドバイザー協会の許可なく一般公開してはならないものとします。一般公開とは複製・コピー・出版・講演・コンサルティング活動・電子メディア等による配信・オークション等への出品、転売等のあらゆる形式を指します。これに違反されますと、法的措置を取らせていただく場合がありますので取扱いには充分ご注意ください。

発行

LifePlanAdvisor

一般社団法人

ライフプランアドバイザー協会

株式会社ヘルプライフオカヤ TEL 0584- 47 - 7121
〒503-0906 FAX 0584- 47 - 7122
岐阜県大垣市室町1-55 WEB lifeplanadvisor.or.jp