

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

12

vol.103

■ 特別巻頭記事

「事業の転地を考える。」

■ 今月のトピックス

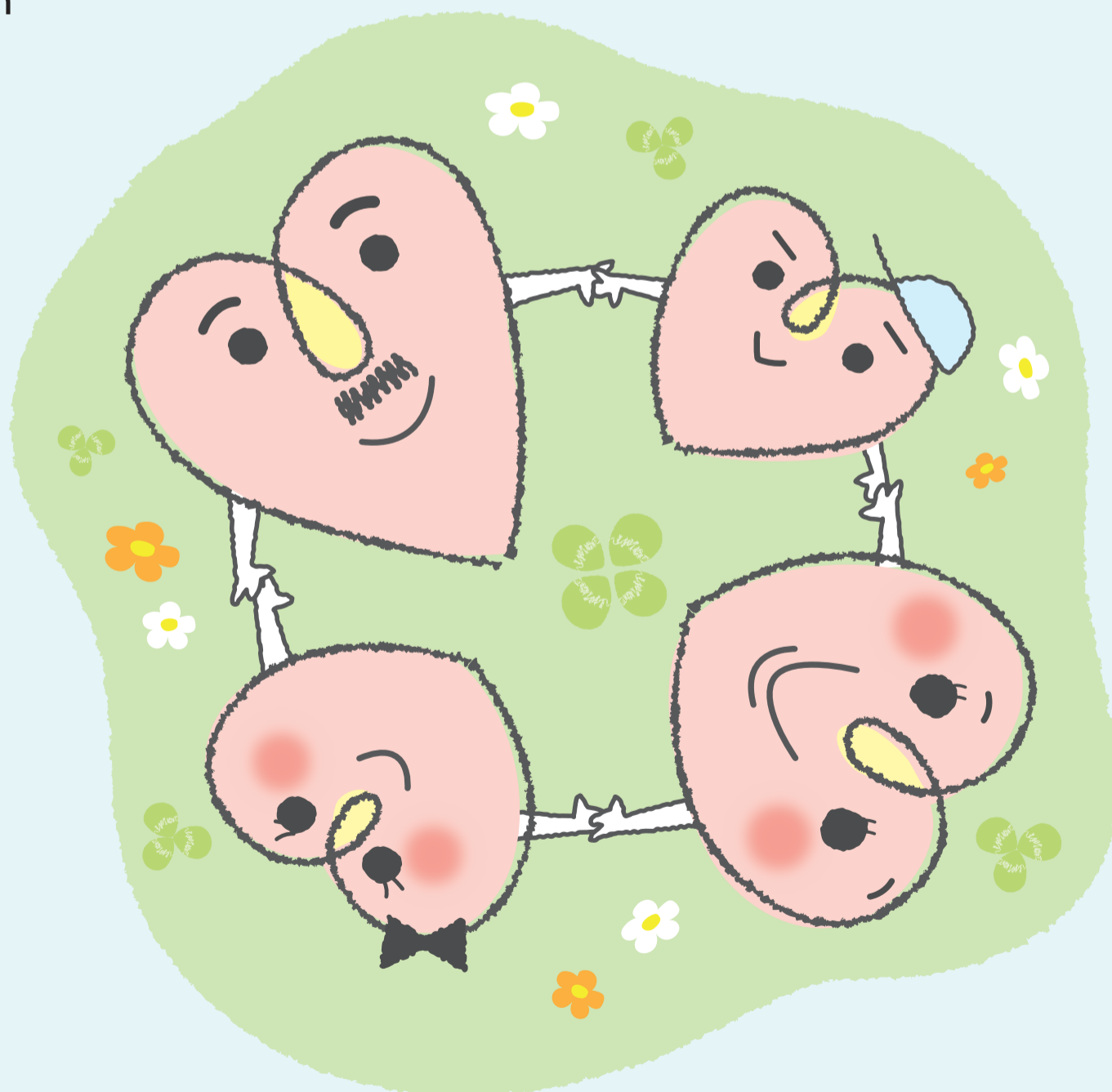
※今回はお休みです

■ 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 ②」

■ Information

■ 編集後記



「家族」

特別巻頭記事

「事業の転地を考える。」 ～ 事業立地を再定義してみる必要が！？～

○「会社の寿命は何年なのか？」

岡崎も起業して20年。よく会社を潰さずにここまで来たものだと思います。ご存じの方も多いと思いますが、当社は「生命保険・損害保険の代理店」として創業し20年間で、2000世帯近いお客様の契約を預かるまでになりました。

しかし、保険加入者人口の激減。さらに「保険の窓口」を中心とする来店型ショップの全国展開。

事業環境はますます厳しくなるばかり。特にこの5年新規契約者の獲得は困難を極めるものとなりました。もちろん既存のお客様からの紹介や見直しをいただけるので事業は継続しているものの、先細り感は否めません。

そんな時にはやはり弱気になるものです。「会社の寿命が来たんじゃないか？」と……。

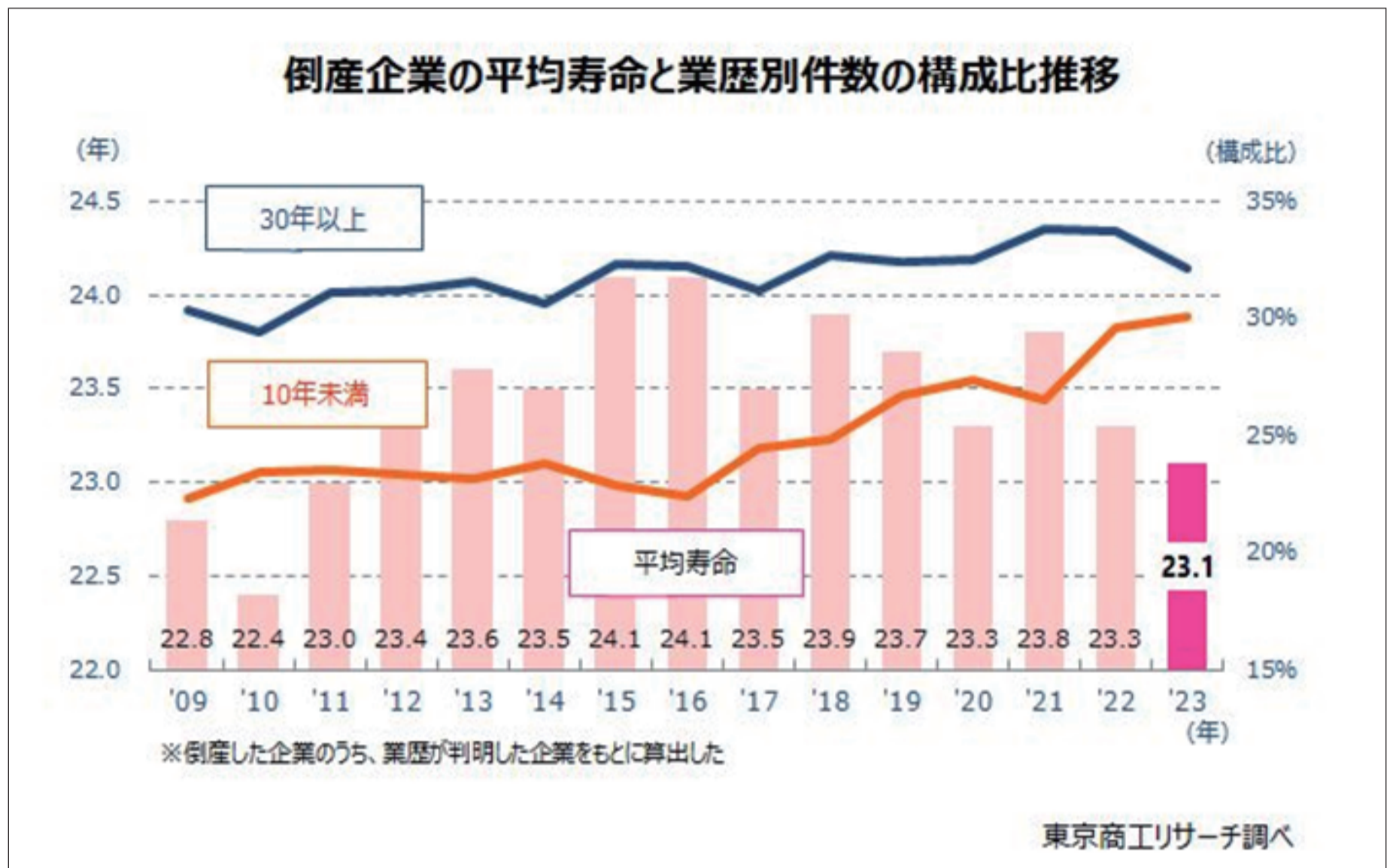
東京商工リサーチ		メールマガジン登録	採用情報	よくあるご質問	検索	お問い合わせ
倒産・注目企業情報	TSRデータインサイト	TSR-PLUS	商品・サービス	導入事例	セミナー・イベント	会社案内

～ 2023年 倒産企業の「平均寿命」調査 ～

2023年の倒産企業の平均寿命は23.1年（前年23.3年）で、2007年に調査を開始以降、東日本大震災が発生した2011年（23.0年）に次いで短かった。ゼロゼロ融資の返済や物価高、人件費上昇、人手不足など、多くの問題を引きずるなか、経営基盤が弱い「新興」企業ほどコロナ禍の影響が大きく、倒産した企業に占める割合が上昇し、平均寿命が縮んだ。

産業別の平均寿命は、最長が製造業の36.3年（前年35.7年）。製造業は、倒産の構成比が業歴30年以上の「老舗」企業が6割（63.3%）を占め、突出して多い。次いで、卸売業の29.5年（同27.9年）、小売業の24.5年（同23.9年）と続く。一方で、最短は金融・保険業の15.0年（同12.5年）だった。

昨年東京商工リサーチの統計では、倒産企業の平均寿命は23.1年。もちろん倒産したところの寿命ですから、このデータを持って会社は23年で寿命が尽きるという訳ではありません。



しかし、30年以上続いている会社の割合は30%強ですから、3分の2の会社は30年続かずに倒産・廃業していることになります。

会社の寿命30年説というのは1983年に日経ビジネスが唱えてから定説となってきました。

しかし、それから40年。会社の寿命はさらに短くなって来ているのです。

○「30年以下で多くの企業が倒産するワケ」

それでは、なぜこのようなことが起こるのでしょうか。

その理由として、「『事業』の寿命が30年程度だから」という事が言えるからです。

多くの事業の場合、1つの事業が永遠に続くことはありません。時代が進めば、社会の価値観や消費者の生活スタイルが変わり、商品・サービスに対するニーズが変化します。

また、商品・サービスを提供する企業の側でも、技術の進歩を取り入れたり、新しい工夫を加えたりすることで、これまでのものよりも高度化された商品・サービスを提供するようになります。

そのため、隆盛を極めた事業であっても、時代とともに新しい商品・サービスに取って代われ、衰退していくことは避けられません。

言い換えると、どのような事業にもライフサイクルがあるということです。

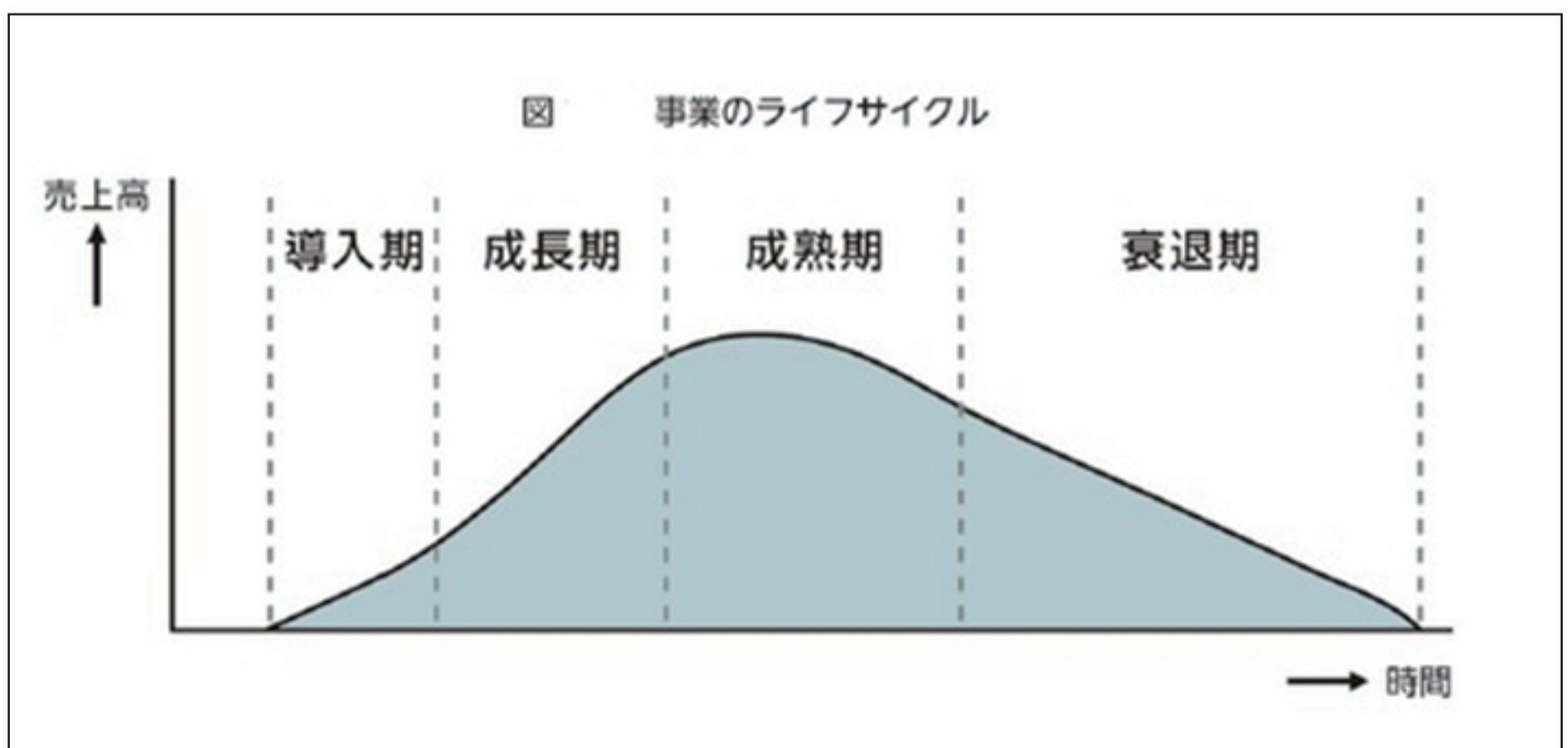
市場に登場して間もない時期「導入期」

次第に顧客に受け入れられ、市場に浸透して売上が急速に拡大する時期「成長期」

高い売上が続く時期「成熟期」

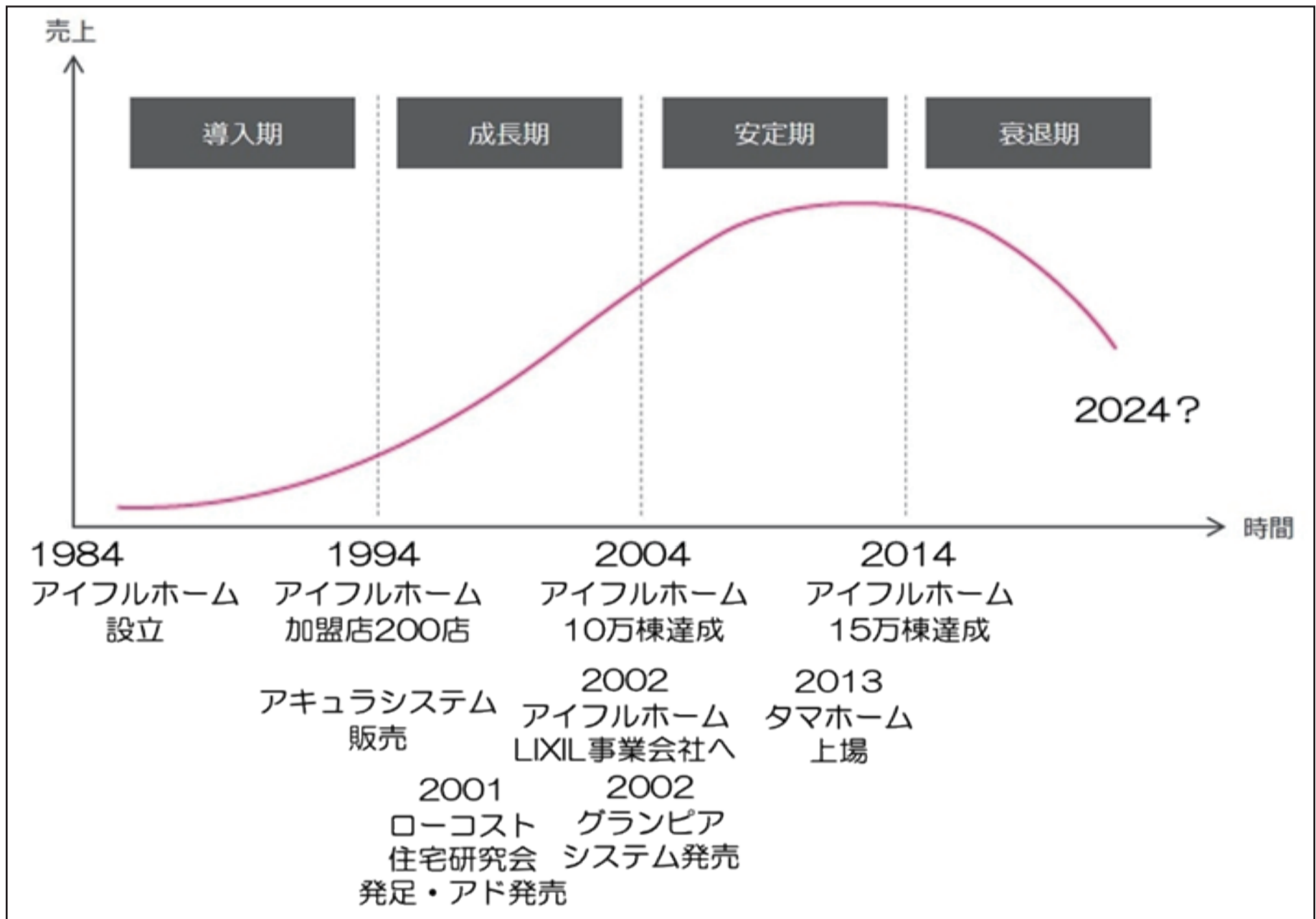
ニーズの変化や競合商品の出現などから、次第に売上が減少する時期「衰退期」

事業にはこういったライフサイクルがあります。



導入から撤退までの期間は、商品・サービスによってさまざまです。
華々しく脚光を浴びたものの、あっという間に衰退する事業もあれば、目立たないですが、ライフサイクルが長い事業も多くあります。

岡崎も過去に「ローコスト住宅」を使ってライフサイクルを説明したことがあります。



皆さんには、この方が分かりやすいかも知れません。

さて、ここで重要なことは、これは「会社の寿命ではなく、事業の寿命」ということです。

つまり、事業の寿命と運命を共にした会社が、事業の寿命と一緒に消えていった。言い方を変えれば、事業の寿命を察知して、次の事業に移り変わっていった(事業転地した)会社は生き続けているということです。

この件について、神戸大学三品教授は、

日本企業の業績低迷の真因を分析してゆく過程で、利益率の浮沈は企業単位ではなく業種単位で起きており、「企業30年説」があくまでも表層的な説明にすぎない。

古い業種を新しい業種が追い越してゆくダイナミズムのなかで、過去の業種に留まっている企業が相対的に地位を低下させているのであれば、自社が属する業種の利益成長が鈍化するまでに、業種の変更によって企業のライフサイクルをリセットすべきである。

このような見地に立つ戦略論を「事業立地の戦略論」と呼ぶ。

ということは、業種の変更によって、企業の寿命はリセットできる。これを戦略的に行うことが必要というわけです。

○「事業立地という考え方」

岡崎よりも先輩の経営者の方々に、偉そうなことを言ってきたかもしれません。「公共事業→住宅事業」「製材業→住宅事業」「建築資材業→住宅事業」「ハウスメーカー下請け→住宅元請け」「大工→住宅元請け」など考えてみれば、事業転換をされた方がここまで生き残ってこられました。

逆に、その時の辛さ、苦労の経験があるからこそ「もう二度とあんな辛い思いをしたくない」と考えてしまうのかもしれないですね。

しかし、今の事業がダメになって追い詰められてから事業転換を行うよりも、今まだ余力があるうちにチャレンジした方がリスクは少ないはず。

残念ながら人口減少の影響が如実に現れてきた事業環境の中で、事業立地の変更への試みはどの企業も始めていかなければいけないことなのです。

ひと昔前なら、こういうことは次の代が行うことだったのかもしれませんが、環境の変化が早くなったことで、1代に2度3度行わないといけなくなりました。

「事業立地とは」

事業立地とは、地図上の場所ではなく、「誰を相手に何を売りものにするのか」を問うことです。

例えば、同じ時計メーカーでも、お金持ちに売るX社と、学生に売るY社では、事業立地は異なります。

若者相手は同じでも、安価な時計を売るY社と、ファッションナブルな時計を売るX社では、やはり事業立地は重ならない。

つまり、違う商品を守るのはもちろんのこと、同じ商品でも誰に売るかで立地は異なることとなります。

工務店は、今までこの視点で考える必要はありませんでした。目の前に大量の「家が欲しい若者」が存在していたからです。ですから、「持ち家が必要な若者」に「安くていい家」売る。要するに、「何を売りものにする」という差別化で立地してきたのです。

でも、この「誰に」の対象とする顧客そのものが少なくなったことで、商品だけを変更しても事業が営めなくなってきたから、さあ大変。そもそも論の「誰に」を検討しなくてはいけなくなったのです。

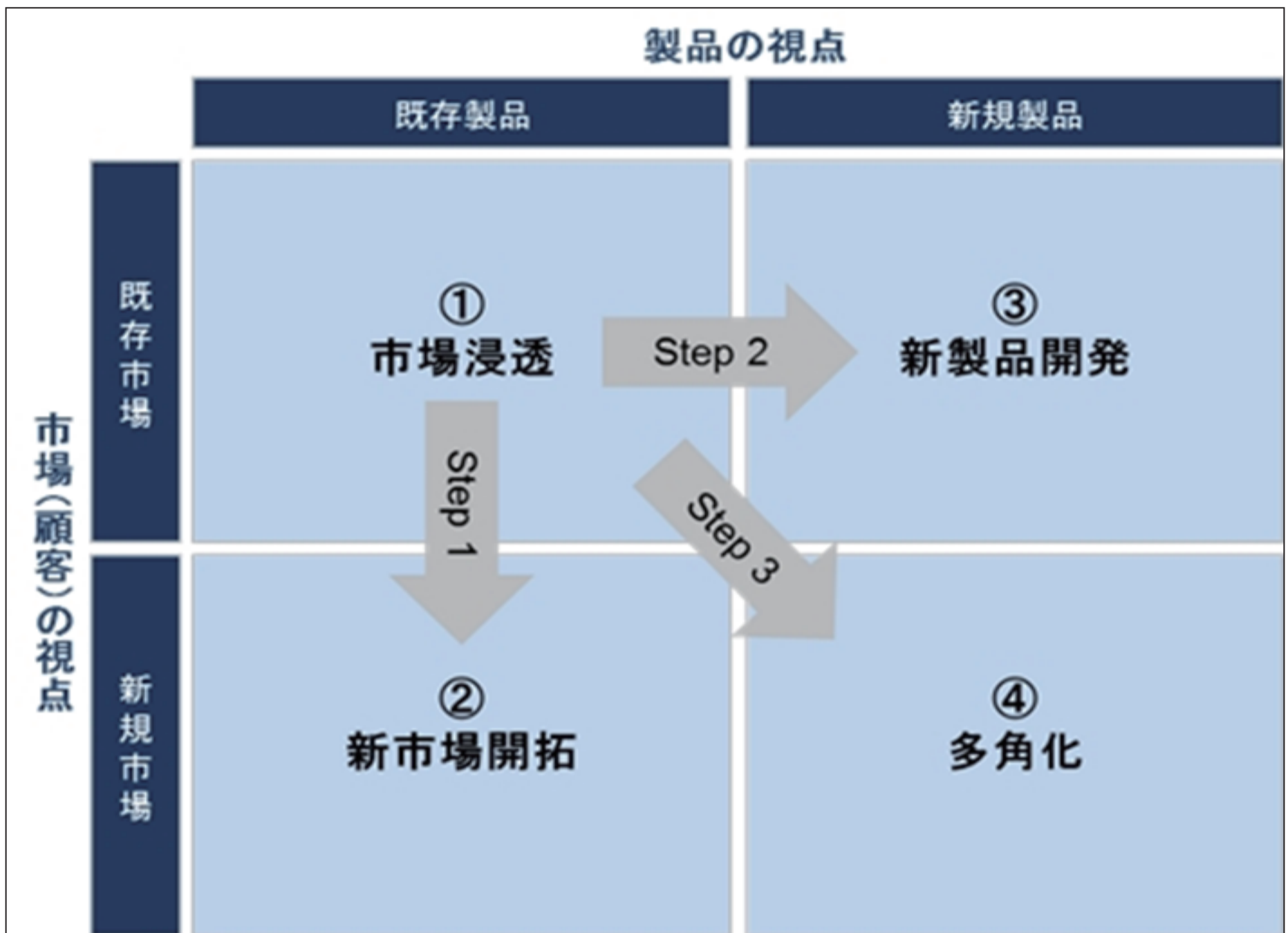
つまり、違うターゲットへ商品を守るようになるのです。その時に役に立つ考え方が2つあります。

1つは、「戦略的経営の父」呼ばれるロシア系アメリカ人の経営学者イゴール・アンゾフ(1918-2002)の提唱した最も有名な「アンゾフの成長マトリクス」と呼ばれるフレームワーク。

もう1つは、アメリカの経営学者であるC.K. プラハラードとゲイリー・ハメルによって「コア・コンピタンス経営」にて提唱されたコアコンピタンス分析という概念です。

○ アンゾフの成長マトリクス

この考え方は、図の通りです。



成長には4つの方法しかありません。

- ① 既存商品を既存市場で深掘りする。
- ② 既存商品を新規市場に持っていく。
- ③ 新規商品を既存市場で販売する。
- ④ 新規商品を新規市場で販売する。

「① 既存商品を既存市場で深掘りする。」から転地すれば、他の3つの選択肢になりますが、そもそも既存市場が縮小していくということが前提ですから、「③ 新規商品を既存市場で販売する。」もありません。

答えは「② 既存商品を新規市場に持っていく。」か「④ 新規商品を新規市場で販売する。」の2択になります。

2択になれば、一番リスクの少ないのは、当然「既存商品を新規市場」で売ることです。

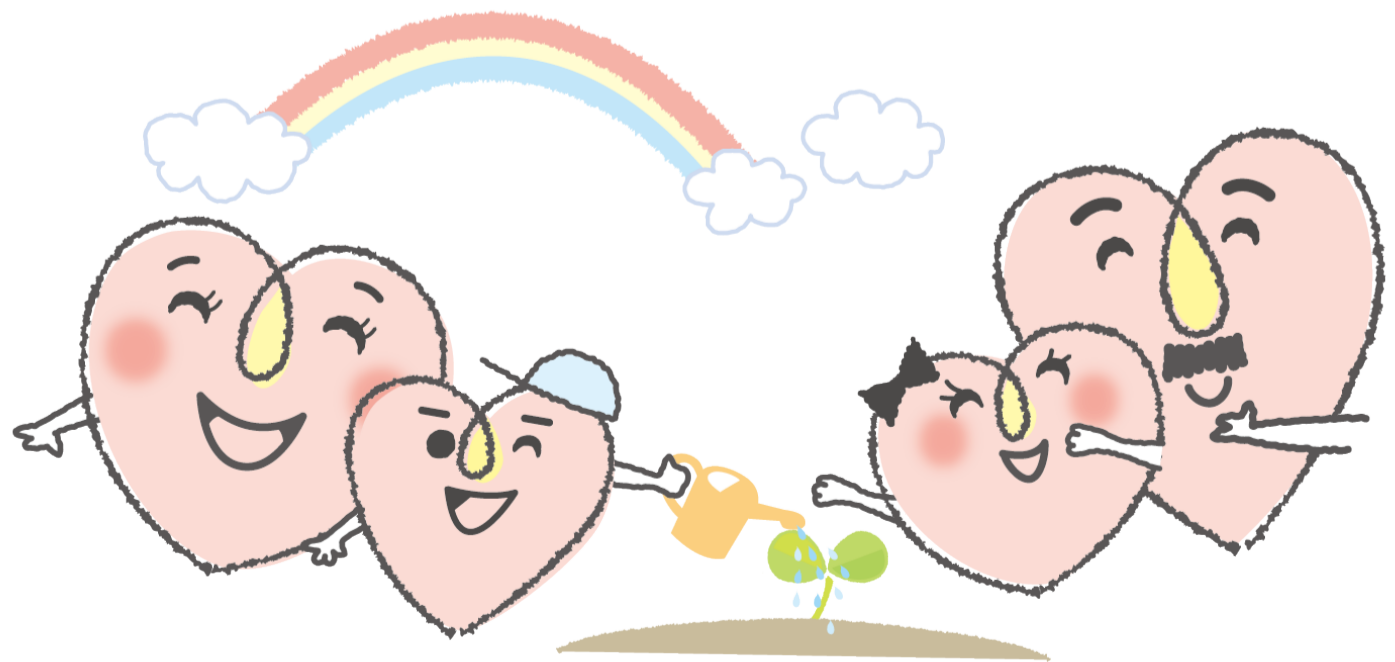
ただし、既存市場をOB客だと定義すれば、違う見え方ができます。今まで家を購入してくれたOB客に「新しい商品・サービス」を売る。というのも転地になるかもしれません。

そう考えれば、選択肢は2つ。

「木造建物を、子育て世代以外の顧客に売る」
「家を買ってくれたOB客に、新しい商品を売る」

まずは、ここからスタートしていくのはどうでしょうか？
実はまだまだ思考のパターンは存在します。

今回ご紹介できなかった「コアコンピタンス分析」も含めてまた次号にご説明します。



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②」 ～ 実は第一印象はアテになる!? ～

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。

前回「まず会社に訪問する前にホームページに書かれている内容をよく読んでください。」とお伝えしました。

カッコイイ施工事例は写真映えをよくすれば可能ですが、文章はそうはいきません。その会社が考える「いい家の作り方」が書かれているのか。そしてそれに共感できるか。その2つは大きなポイントになるからです。

○ 人間の直感は当たっている。

SNSで会社を見つけ、ホームページを確認して候補を絞り込み、そしてモデルハウスや見学会、相談会に訪問する。これが皆さんの会社選びのおおまかな行動パターンだと思います。

そして、会社選びでもっとも重要なのは、建築会社との初めての接触。「初対面」です。

これを言ったらおしまいですが、会社選びに論理的な成功方法はありません。結局は「直感」がものをいいます。

イスラエルのある大学の研究によると、人間の直観の的中率は90%というから驚異的。

直観とは、脳が過去にインプットしてきた経験や学習のデータベースから、無意識に答えを引き出してくる超高速の脳の意思決定プロセス。つまり直観は、記憶という根拠に基づいた、脳の論理思考の一種なのだとされています。

ですから、第一印象が全てだと言っても過言ではありません。

多くのお客様を見てきて第一印象で会社選びをした方はほとんどのケースで家づくりに満足しています。

○ 会社選びで失敗する人の特徴

逆に、会社選びで失敗してしまう人の特徴はどんなものか。

- ・ 条件提示に引っ張られてしまう。
- ・ 相見積りをしすぎる。
- ・ 夫婦の意見が合わない。

大きく分けてこの3つです。「条件提示に引っ張られる。」というのは第一印象ではイマイチかなと感じたのに、「今ならオプション100万円プレゼント」みたいな条件をつけられたことで、値引きやオプションに惑わされて契約してしまう人です。

次の「相見積りをしすぎる」も同じようなケースです。はじめて買う家に素人が条件を求めれば求めるほど、セールスのプロの術中にハマります。

最後の「夫婦の意見が合わない」はかなり重要です。建築会社選びで一番の失敗ポイントと言っても過言ではありません。

ですから、夫婦2人とも第一印象でOKが出る会社を選ぶことが最も重要なのです。

一生に一度の買い物だからこそ、実は「直感」が一番信用できるのかも知れません。

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はいけません」
「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

編集後記

今年も残りわずかとなりましたが、いかがお過ごしでしょうか。
私は、あっという間に入社して初めての年末を迎えました。
振り返れば、今年も多くの出来事がありました。子育てに奮闘する日々の中で、
たくさんの喜びや発見がありました。
毎日少しずつ成長していく子どもたちの姿に癒されることも多く、時には困難に感じる瞬間もありますが、その分大切な学びを得ることができました。
今年も、育児と仕事を両立させる難しさを改めて実感しながらも、周囲の支えや励ましのおかげで無事に乗り越えられたことに感謝しています。
来年も家族と共に充実した時間を過ごし、子どもたちと一緒に成長していけるように努力していきたいと思えます。
寒さが厳しくなる季節ですが、ご家族皆様で温かい時間を過ごし、心穏やかな年末年始をお過ごしください。
皆様にとっても、来年が笑顔溢れる素晴らしい一年でありますように。
本年も大変お世話になりました。来年もどうぞよろしくお願い申し上げます。

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