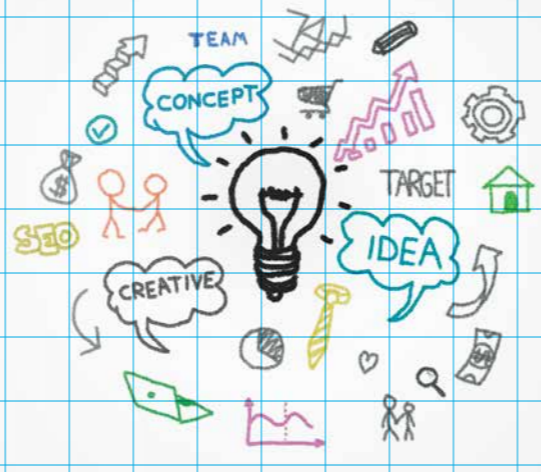


連載

# ホームインスペクターのためのマーケティング講座



初めての方は、これらの指標に沿って、自社が直面している現状を書き入れていくと良いでしょう。先にも述べた通り、外部環境は同じ業界の人全員が直面している状況ですから、社員や同志の方々と一緒に考えると

幅が広がりますし、多様な見方ができるようになります。また、表にして「見える化」することで社内で情報を共有できます。

## 第9回 自社を取り巻く環境を整理しよう

インスペクション事務所の経営には、お客様だけではなく、金融や取引先など様々なリソースとその状況が関わってきます。それらの情報はこれからの経営改善に欠かせません。このような情報・状況を環境と呼びますが、環境は自社の行動でコントロールできるものと、コントロールできないものに分かれます。自社でコントロールできる状況の集合体を内部環境、できない状況の集合体を外部環境といいます。



マーケティング  
アドバイザー  
三原 広聡

マーケティングではこの外部環境の把握と分析を市場参入や企業経営に欠かせないものとして扱ってきました。今回は外部環境をどう把握し、分析するかについて考えてみます。

### 外部環境は自社がコントロールできない、いわば舞台装置やルールのようなもの

皆さんは経営分析の手法の一つでSWOTというメソッドをご存じですか？SWOTは、自社のおかれている環境を内部環境と外部環境に分け、さらに内部環境を自社の「強み」と「弱み」、外部環境を自社に対する「機会」と「脅威」に分けて分析するものです。SWOTの作り方や活用法は割愛しますが、今回はその外部環境をどのように捉え、整理するかについて考えていきます。

外部環境は自社が事業を進める上での制約であり、機会であるという意味では舞台装置やルールのようなものと言えるでしょう。事業を成功に導くには今現在のルールや状況を知ることが肝心という事ですね。JSHIからも、エリア部会での勉強会や折に触れて発信される長嶋理事長の見解など、多くの情報が提供されていますね。

### 外部環境を把握するためには状況の仕分けが有効!

さて、外部環境と言っても当然多岐にわたります。頭の中で想定するだけでは内容が偏りがち。情報は多岐にわたっていた方が良いでしょう。ここは情報を仕分けするためのガイドライン(指標)があった方が便利ですね。先に触れたSWOTでは外部環境をマクロ領域(国や地域の政策レベル)とミクロ領域(市場

など)に分けて、いくつかの指標について検討する事が推奨されています。これらの指標を参考にすることで、見落としや偏りを防ぐことができると思います。もちろん、他の指標が思いついたら自由に加えることも可能です。

## 外部環境の指標

### マクロ指標

- ① 景気・経済環境 : 国・都道府県レベルで見た経済状況やその原因
- ② 人口・統計学的環境 : 長期的な観点で見た人口構成など
- ③ 技術的要因 : 現在影響する先端技術情報など
- ④ 政治・法律的要因 : 現在影響する法律(立法や改正)や政治の状況など
- ⑤ 社会・文化的要因 : 国民の考え方や雰囲気
- ⑥ 自然環境 : 制約や障害になる(その逆も可)自然状況

### ミクロ指標

- ① 市場 : インスペクションを取り巻く市況、競争状況など
- ② 供給業者 : 資材などの供給業者。無ければカットも可能
- ③ 中間媒介業者 : 仲介業者や、サプライチェーンの状況。カット可能
- ④ 金融 : 事業に関わる金融機関の情勢など
- ⑤ 顧客 : お客様の動向

### 外部環境について考えるヒント

とはいえ、どのようなことをどのレベルで記載すれば良いかは慣れていないと判りにくいかもかもしれません。そこで、筆者が昨年講義や勉強会で蓄積したデータから、インスペクターの皆さんに関わりそうな内容を記入した事例を作ってみました。会員の皆さんはこの表から自分には関係ないと思えるものをカットしたり、さらに気が付いた内容を足したりしていただくと、さらに使える外部環境分析表になると思います。もちろん、業界紙やJSHIの会報、日々のニュースにも情報は溢れています。自ら考えてみると気づきも多いでしょう。

情報を整理すると、これからやるべきことが見えてきます。これから新年度を迎える皆さんも多いはず。まずはチャレンジしてみてください。

次ページ 外部環境分析事例 ▶

# 2024年外部環境分析表の例

マクロ視点	外部環境	
景気・経済環境	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆円安・株高市況の継続⇒基本的には好況</li> <li>◆欧州と中東での戦争・紛争の影響</li> <li>◆高齢者市場・高所得者市場の形成</li> <li>◆高所得者市場の形成</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆国際的なブロック経済化圧力</li> <li>◆所得の二極化・中間所得層（中流）の消滅</li> <li>◆人口ヒーンナスによる経済力減退</li> <li>◆高齢者市場の形成</li> </ul>
人口・統計学的環境	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆少子高齢化</li> <li>◆インフラ老朽化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆新生児出生数は過去最低</li> <li>◆生産人口の減少</li> <li>◆婚姻数の減少</li> <li>◆高等学歴保持者9割</li> </ul>
技術的要因	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆サプライチェーンの立て直し（中国一辺倒からの脱却）</li> <li>◆AIの発展による低付加価値業務の消滅</li> <li>◆データ偏重主義の弊害が顕在化</li> <li>◆日本の技術力（モノづくり）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆AIの発展による業務の効率化</li> <li>◆非対面技術による業務の効率化</li> <li>◆モノづくりセクターの人材不足</li> <li>◆日本の技術力（ソフト）</li> </ul>
政治・法律的要因	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆政権与党の弱体化・迷走</li> <li>◆移民政策（政策の脆弱性、外国人嫌い、根強い島国根性）</li> <li>◆労働時間の抑制、外国人労働規制等、規則の強化</li> <li>◆宅地建物取引業法の改正（インスペクションの再定義）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆野党不在</li> <li>◆ベーシックインカム</li> <li>◆不動産DXの動き（不動産IDシステムなど）</li> <li>◆公民連携（PPP）の普及</li> </ul>
社会・文化的要因	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆非対面技術の普及とコミュニケーションの希薄化</li> <li>◆所有から利用へ（スペシャリストの減少、こだわりの消失）</li> <li>◆SNS社会とフェイク問題、デマ問題、迷惑投稿問題</li> <li>◆働き方改革と多様性対応</li> <li>◆犯罪数は減少しているが詐欺事案は増加</li> <li>◆情報開示とコンセンサス社会</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆SDGsをはじめとする環境圧力</li> <li>◆変化への適応力が低い国民性</li> <li>◆治安の悪化・モラルの低下・自己中心主義</li> <li>◆クレーム問題とハラスメント対策</li> <li>◆国内の訴訟社会化</li> </ul>
自然環境	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆急激な気候変動と災害被害の甚大化</li> <li>◆一部原材料・資材の入手困難化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆温暖化・省エネを対象とした新市場の形成</li> <li>◆防災対策の重要性が増加</li> </ul>

ミクロ視点	外部環境	
市場	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆旺盛な新築・再開発</li> <li>◆地価・マンションをはじめとする物件価格の高騰</li> <li>◆中古市場</li> <li>◆都市部におけるオフィス問題（新築ラッシュと既存物件の不活性化）</li> <li>◆リモート需要一段落</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆PPPなど公民連携による新市場</li> <li>◆高級品市場、富裕層市場の形成</li> <li>◆ダウンサイジング</li> <li>◆都市中心部再活性化</li> <li>◆コモデティ（汎用品）市場の停滞</li> </ul>
競争	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ITにより自由競争の仕組みが進化・形成</li> <li>◆アマチュア化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆異業種参入の増加</li> <li>◆業界慣習の見直し</li> </ul>
供給業者	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆海外資材供給源の不安定化</li> <li>◆ノーストック時代（オンデマンド時代）</li> <li>◆中国一辺倒からの脱却</li> </ul>	
中間媒介業者・サプライチェーン	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆直接取引の増加 ストックの減少（すぐに手に入らないものが増えた）</li> <li>◆直接取引の増加 インターネットでBtoBも直接取引の時代に</li> <li>◆「系列」的価値観の減退</li> <li>◆物流セクターにおける2024問題</li> <li>◆旧慣習にともなう複雑なサプライチェーン</li> <li>◆中国一辺倒からの脱却と多極化</li> </ul>	
金融	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆低金利政策の継続とほころび</li> <li>◆クラウドファンディングの登場</li> <li>◆現金余りによるバブル発生の懸念</li> <li>◆ゼロゼロ融資（コロナ融資）の清算</li> <li>◆審査技術の向上（担保から事業内容へ）</li> </ul>	
顧客	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆顧客のプチ専門家化</li> <li>◆スペック至上主義から情緒的価値へのシフト</li> <li>◆価値認識の多様化・分散</li> <li>◆情報の非対称性がなくなりつつある。</li> <li>◆「ふつう」が存在しない時代</li> <li>◆情報格差の拡大</li> <li>◆所得と消費行動の二極化</li> <li>◆訴訟リスクの増大</li> </ul>	