

Five Star CLUB JOURNAL

ファイブスター クラブ ジャーナル

NO.5



INTERVIEW

これからもチャレンジし続け、 日本と世界の 懸け橋になる企業を目指します

ネクストワンインターナショナル 株式会社

代表取締役

遠藤 一平氏

CASE EXAMPLE

ファイブスタークラブ会員企業の取り組み事例

「仲介×リフォーム(リノベーション)
提案の仕組み強化」で

**新卒1年目でも
高単価受注を実現！**

株式会社 アクティブマドリード

CONSULTANT VIEW

**住宅会社が
住宅会社を買う時代**

～住宅業界のM&A～

MANAGEMENT TREND REPORT

最新のエンドユーザー調査にみる

住宅購入検討者の購買行動

これからも チャレンジし続け、 日本と世界の 懸け橋になる企業を目指します

前身となる東日本建設株式会社の代表を、
先代社長の元明氏(実父)より引き継いだ後、
グループとしてより大きなステージにチャレンジするため設立されたのが
ネクストワンインターナショナル株式会社だ。
今では千葉の本部のほか、
東京、ソウル(韓国)、ハノイ(ベトナム)にも進出し、
積極的な事業展開を行っている。
今回は、そんなグループを牽引する遠藤一平社長にお話を伺った。

ネクストワンインターナショナル 株式会社
代表取締役 遠藤一平氏



ネクストワンインターナショナル 株式会社

事業内容 戸建住宅事業／リフォーム事業／不動産仲介業／建築業全般／海外での不動産・建築・飲食業の展開など

設 立 2010年12月

グループ会社 東日本建設 株式会社／ネクストワンコリア／ネクストワンベトナム

■ 最近では日本のみならず海外にも頻繁に足を運ばれ、ますます精力的にご活動されていると思いますね。

遠藤代表取締役(以下役職名略) そうですね。現在、韓国とベトナムに法人を立ち上げていますので、その2か国はよく行き来をしています。どちらもようやく可能性が見え始めたところです。

■ 「ネクストワンインターナショナル」という社名からもグローバルな事業展開をしていこうという想いが感じられますが、いつ頃から、海外への進出はお考えでいらしたのでしょうか。

遠藤氏 具体的に考え始めたのはここ2、3年ですが、想いとしてはそれ以前からありました。確か7、8年前に関さん^{*}と出会って、「千葉だけに収まっていたくない。会社をもっと大きくしたい」という想いを伝えたと

ころ、「ならばいっそ世界に目を向けた方がよい」と言ってもらったのを覚えています。その頃から漠然と、「いつか海外に出ていこう」と考えていました。

※リブ・コンサルティング社長

とはいえ、当時はまだ新築で40棟そこそこの会社でしたらから、海外などもっての外、まずは地元でナンバーワンを目指す気持ちで頑張ってきました。幸い会社は順調に成長し、現在は150棟を超える受注を上げられる規模になり、そこでようやく海外へ時間とお金を投じられるだけの余裕が出来てきたということです。

■ 最初に立ち上げられたのは、ネクストワン・コリアの方でしょうか。

遠藤氏 はい。韓国は3年ほど前に会社を設立しました。日本からの距離が近いことと、あるご縁からの紹介

でよいスタッフを採用できることになったことがきっかけでした。しかし、具体的な事業計画があったわけではありません。「まずは会社を作る」ことを先行させた形です。なぜなら、そうでもしないと覚悟が決まらないと思ったからです。初めての海外の事業ですから、恐らくそう簡単に収益化するとも思っていませんでしたし、まずは「やる」と覚悟を決めて、さてどうするかと考えた次第です。

■それはまた思い切った決断ですね。その後、どのような展開だったのでしょうか。

遠藤氏 最初は印刷業からスタートしました。たまたま高品質の印刷が日本よりかなり安く出来ることが分かったためです。自社グループだけでも月間100万円を超えるチラシ印刷コストが掛かっていましたので、それを韓国に発注することでコストダウンが図れると考えました。

しかし、実際にはその直後に為替が円安・ウォン高に転じてしまい、コスト的な旨味がなくなってしまったばかりか、言葉の問題があって細かなやり取りに非常に苦労しました。ですから、今はチラシではなく、もっと簡単な名刺の制作を中心に行っています。この名刺が面白くて、日本では見かけたことがないのですが、韓国の大手企業ではインパクトがあるようにと金、銀、銅色の名刺が使われていました。これは面白いと自社でも早速取り入れ、知り合いの経営者などにも紹介させてもらっています。どうですか、インパクトがあるでしょう？

■銀色の名刺ですか。これは中々ないので、印象に残りますね。



▲韓国で制作している名刺

遠藤氏 そうなんです。こうした印刷事業以外にも、通称フワフワというお子様向けの遊具(正式名称はエアバウンス)の制作も行っています。これも、もともとは自社で集客イベントの目玉として使っていたものののですが、レンタルすると2日間で15万円ほど掛かります。平均して月に2回はレンタルしていましたので、コストがばかにならないなと思っていました。ただ日本で自社購入すると、安くても800万円は下らないことが分かりました。

そこで、これも韓国で安く作れないものかと調べたところ、フワフワ専門の工場を見つけることが出来、大幅にコストを抑えて制作できることが分かりました。ですので、自社の分のみならず、希望される会社からは発注を受けて企画制作しています。

とはいえ、これだけではとても事業として成り立たないため、本業である建築の仕事が出来ないかと模索していたところに、日本でもお付き合いのあった、かつや*さんがソウルに出店されるという話が飛び込んできて、その店舗の内装を任せてもらうことになりました。それが建築業の実質的なスタートとなりました。

※とんかつ、かつ丼専門の飲食店

その後はもっと店舗建築の受注を拡大しようと、日本人駐在員が集まる会に参加したりして人脈を広げて行きました。けれども、結局のところ、駐在員である彼らには決裁権がないことが多く、日本の本社との折衝が必要であることが分かったのです。そうすると、日本での事業展開とあまり変わりがありません。むしろ国内の仕事を取る努力をした方が、案件数も多いわけです。

ならばいっそ、戸建事業が韓国で展開できないものかと考えました。リブさんの協力も得て韓国の住宅市場について調べてもらったところ、これまではソウル一極集中でソウル市内のマンションに住むというのが一般的な暮らしでしたが、あまりにもソウルの地価が上がってしまったこともあり、徐々に郊外の、それも戸建住宅に住むという流れが広がってきているということでした。まさにこれは商機があるのではないか、と思いました。

そうこうするうちに、地元で工務店を営むご夫婦と出会い、「ウィズママの家*」を韓国で展開するパートナー契約を結ぶこととなりました。

※ネクストワン社が展開する戸建住宅ブランド



▲韓国の工務店との提携契約調印式

■ 韓国でウィズママの家ですか。日本の工法そのまままで建築されるのですか。

遠藤氏 ええ、そうです。韓国であればそれが可能です。しかもお施主様は、ジャパンブランドということに価値を感じて契約してくれていますので、基本的に部材は全て日本のものを持ち込むことになっています。先日もパートナーとなった工務店の方たちが日本へ来て、建築現場を見ながら施工技術を熱心に勉強して帰られました。

すでに関心を示してくれているお客様も出てきているようですので、ウィズママの家第1号が建つのもそう遠くないのではないのでしょうか。

■ それは期待が膨らみますね。では当面、韓国は戸建事業中心に伸ばして行こうとお考えですか。

遠藤氏 先ほどもお伝えした通り、これから韓国では戸建マーケットが広がる可能性があります。ですので、積極的に博覧会に出店したり、近い将来には分譲用の土地を仕入れるか、常設のモデルハウスを持つかして、展開していきたいと考えています。来年には10棟、10年後には100棟ぐらいにはしていきたいですね。

■ ところで、韓国のみならず、ベトナムのハノイにも法人を設立されているらしいですね。なぜベトナムだったのでしょうか。

遠藤氏 何年前に、リブさんとも一緒にいくつかのアジア諸国を見て回りましたね。その中で一番可能性を感じたのがベトナムでした。一つは国土面積の大きさ、もう一つは国民の平均年齢が28歳と若く、潜在成長力が高いと感じた点でしょうか。といっても、それほど明確な理由があってベトナムに決めたわけではなく、これも

たまたま出るきっかけになる話が舞い込んだことが大きいですね。

■ ベトナムでは、どのような事業を展開されているのでしょうか。

ネクストワンベトナムは、建築の設計施工・管理と、人材採用事業の2つが柱となっています。柱と言っても、まだまだ収益が出るほどの事業にはなっておらず、会社設立して1年弱ですがようやく形になり始めたといった段階です。

■ 建築の設計施工・管理というのは、韓国と同様に店舗の建築からのスタートですか。

遠藤氏 そうですね。日本で2店舗イタリアンレストランを展開するオーナーシェフが海外に出店したいという話があり、相談に乗ったことがきっかけでした。幸い、駐在員も多く集まる一等立地のビルの居ぬき店舗を借りられることになり、そこに出店する計画で話が進んでいきました。ただ直前になって、もともと出資を受けられる予定だったところからの出資が受けられないことになり、話がとん挫しかかったのですが、非常に好条件の物件だったこともあり、失敗するリスクも小さかったことから、私個人がオーナーとして出資をする形で店舗をオープンさせる運びとなりました。

出店が決まってからは急ピッチで工事を進めました。そのタイミングで、日本で技術職で働いたメンバーの一人を現地に送り込み、半ば無茶と知りながら2週間で工事を仕上げるよう指示を出しました。ところがその彼が期待以上に頑張ってくれて、なれない土地で言葉も通じない中で職人を見つけ、納期通りに工事を仕上げてくれたのです。今では彼はベトナムに移り住み、主力メンバーとして活躍してくれています。



▲ハノイで手がけたイタリアンレストラン「ボルカノ」

■ よく何とかになりましたね。やると決めれば出来ちゃうものなのでしょうか。

遠藤氏 正直、海外でのやり方など、あれこれ考えていても分からないですよ。やってみないことには見えてこない。ですから会社を作るときはいつも、「計画」よりも「覚悟」が先行です。実際に出てみることでつかめるビジネスチャンスって、あると思うんですね。出たからには何とかチャンスをつかまないといけない…そんな追い込まれ感が、結果として色々なチャンスを引き寄せているのではないのでしょうか。

■ 確かに海外に限らず、新しいことを始めるときは何であれリスクは伴いますから、「とにかくやってみる」という思い切りの良さは必要かも知れませんね。

実際に動きだしてみると、様々な人脈が出来たり、一つ一つの経験から学べるのが沢山あります。最近では、工場やゴルフ場のリフォーム工事が受注出来たり、少し規模の大きい造成工事のお仕事の話も入ってくるようになりました。近い将来、こちらでも住宅事業を本格展開していきたいと考えています。

■ ところで、もう一方の人材採用事業は、具体的にどのような活動をされていらっしゃるのでしょうか。

鈴木社長室室長 中心となるのはベトナム人留学生を日本の建設業界に紹介するという事業です。ベトナムでは現在、日本の建設に関する技術を学びたいという機運が高まっており、日本で学んでいる学生の中にも日本の建設業界に関心がある若者が多くいます。

一方で日本の建設業界では近年、技術者を中心に人材不足が大きな問題となっています。不足する人材を補うためにも、また今後、日本の中小企業が海外で事業展開をしていく上でも、海外人材の雇用は大きな注目を集めています。

さらに弊社では、技能実習生制度を利用し、ベトナム人実習生を雇用しています。実習生の雇用については、弊社の施工を担ってくれている協力会社さんが非常に興味を持たれており、実際に採用のための準備に入っているところもあります。

弊社は自らの経験を生かし、ベトナム視察ツアーも随時行っておりますので、ベトナムへの事業進出に興味をお持ちの住宅会社や、人材を雇用したいという企業を中心にお手伝いをさせて頂いています。



▲鈴木社長室室長

■ 確かに外国人採用のニーズは高まっていますね。とはいえ、言葉や文化の壁があり、採用は簡単ではないのではありませんか。

遠藤氏 ベトナムには多くの日本語学校があり、日系企業で働きたいと考えている若者が多く通っています。ですから、日常会話レベルの日本語を話せる人材は比較的探しやすい環境です。



▲ベトナムの若者との交流会の様子

また、ベトナム人は基本的にまじめで勤勉な人が多く、手先も器用なので、建築の仕事は向いていると思います。ただ、ベトナムの建築現場は非常に危険性も高く、事故也多発していることから、建築会社で働くということに対して親御さんが心配されるケースも多いのです。ですから、親と会う目的は、日本の建築の仕事は決して危険ではありませんよ、と理解してもらう意味合いもあるのです。

■ なるほど。これから外国人採用は、建築業界の職人不足の問題を解決する一つの糸口になるかも知れませんが、ぜひ今後も情報交換させていただければと思います。

本日は貴重なお話をどうもありがとうございました。

「仲介×リフォーム(リノベーション)提案の仕組み強化」で

新卒1年目でも 高単価受注を実現！

株式会社 アクティブマドリード

事業内容 不動産仲介／リノベーション／リフォーム

展開エリア 和歌山県紀北エリア

1

アクティブマドリード様との 出会い

アクティブマドリード様は、関連企業の不動産部門として売買仲介事業を中心に住環境提案のトータルコーディネーターを提供しておられる企業様です。

出会いは、「仲介事業の事業強化」をテーマにしたセミナーにお越しいただいた事が最初のきっかけでした。

「リノベーション提案を行う事で提供サービスを広げていきたい」

「これまで培ってきた"不動産仲介事業の強み"と"関連会社が持っている建築提案のノウハウ"を活かした"中古仲介×リノベーション提案の実現"を目指したい」

「新築事業に次ぐ収益の柱として育てていきたい」

といった事業に対する想いをお聞かせいただきました。

当時、営業担当者は課長含め2名の組織体制、うち1名は不動産仲介業の未経験者といった状況でした。

それまでも関連会社と連携する事によって、中古物件のうち簡易的なリフォーム受注は取れていましたが、積極的にリフォーム提案を行うための十分な体制はまだこれからといった状況でした。

「仲介×リフォーム(リノベーション)提案を誰でも再現可能な仕組みを構築する事」を目標にご支援スタートとなったのです。

2

仕入の生産性向上は、 集客力向上へ繋がる

当初は以下のような状況でのスタートでした。

① 月間反響数 30~40 組に対して、成約数は 3~4 件と「反響からの歩留り 10%」を越えられない。

② リノベーション提案を行ってもお客様主導となり、なかなか提案が通らない。

中古物件仲介時のリフォームセット受注率は 25% で、平均受注単価は 100 万円未満の低額に留まる。

④ 個人の力量に頼ったノウハウが大半で、再現性を持たせる事(未経験者を指導する事)が難しい。

社内で改善活動を進めていく中で活用できる経営資源は限りがあります。そこでまず、取り組むべき事に優先順位を付ける事から始めました。

優先順位 1 位

そもそもの仲介契約件数(リノベーション提案の母数)を増やす

優先順位 2 位

個人の力量に頼らない属人性を排除した提案の仕組みを整える

といったように、本題である仕組み構築の前に「仲介契約件数の確保」に集中する事を決め、仲介契約件数を増やすために何を改善すべきか、商談内容の現状分析を行いました。

その結果、当時の契約までの流れを見た上で、一番最初のアプローチを変えろという結論に至ったのです。

それまでは、物件の問合せに応じて、現地(物件)でお客様と待ち合わせ(集合)し、案内を進めていくスタイルだったのですが、実は、このようなスタイルではお客様と十分にコミュニケーションを図る時間確保が難しく、結果、営業担当者として十分な信頼を勝ち得る事なく、商談を進めてしまうケースが多々見られました。

十分な信頼を得られないという事は極論を言ってしまうと、こちらがどれだけ懸命に提案を行ったとしても、お客様からすれば「ただの案内人」でしかありえず、話を聞き入れていただく事も難しくなります。

これでは、プロとしての提案はおろか、リノベーション提案へ繋げるという目的達成も怪しくなります。

「土地だけではなく、建物にも詳しい」といった信頼も同時に勝ち得なければ

ば、契約が決まったとしてもその先のリノベーション提案の結果はどうなるか目に見えています。

3

キーアクションは 「案内前面談の徹底」と 「リノベーションの早期啓蒙」

改善活動の本格始動に向けて、2つのキーアクションを設定しました。1つめは、「案内前面談の徹底」です。

既存の契約までの流れ(※以下、「セールスステップ」と呼ぶ)の中に、「案内前面談」というステップを組み込んだのです。

これまでは先述したように、「物件の問合せ→現地集合」という流れでしたが、今後は、「物件の問合せ」があれば、現地に集合し案内する前に「面談を行う時間の確保」を重点指標として設定しました。

さて、「案内前面談」では何を行うのでしょうか。

ここでは、課題であった「お客様から十分な信頼を勝ち得る」という事に焦点を当てた具体的な対策として機能させました。

「案内前面談」を設定する事で、まず十分にコミュニケーションを図る時間確保は解決できます。



その上で、信頼を勝ち得るためのトーク・アクションを整えていきました。

◀「案内前面談」を組み込んだお客様提示用スケジュール

このように、「案内前面談」の徹底を図ることによって、仲介契約の歩留りは当初の10%から確実に高まってきました。

続いて、2つめとして「リノベーションの早期啓蒙」をキーアクションとして掲げました。

そもそも、お客様は新築と比較してリノベーションという選択肢(買い方)があることを十分にご存じないケースが大半です。

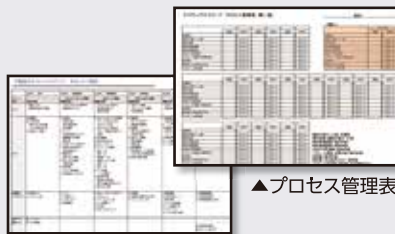
そこで、「中古を買って自分好みにアレンジ(リノベーション)する事のメリット」を商談の早い段階でお伝えする事で、後々のリノベーション提案の受け皿を作り、スムーズに提案へ繋げていく動線設計を行いました。



▲リノベーション提案関連ツール

ここでも「案内前面談」を一番の啓蒙場面として活用しました。

なるべくシンプルなアクション(ないしは場面)に集中させることで、改善活動を推進しやすい体制を意識しながら進めていったのです。



▲プロセス管理表

▲リノベーション提案のセールスステップ

4

成果実感までの道のり

2つのキーアクションを意識し改善活動を進めていく中で、契約件数もリノ

ベーション提案成約件数も確実に高まってきたのですが、一方で、ローンが下りず成約に至らないケース(ローンアウト)も発生してきました。

そこで、初期段階で「資金シミュレーション」や「事前審査の徹底を行う事」を新たな改善アクションとして加え、早い段階でのローン可否判断を明確にしていきました。

こうする事で、営業効率が上がっただけではなく、資金シミュレーションからリノベーションの提案まで一連の流れで誘導していく事が可能になりました。

▲銀行リフォームローン提案

約6か月の改善活動の中で、新人のAさんは、当初、月間仲介契約件数が0件または1件という結果でしたが、ご支援6ヶ月後には契約件数7件を獲得し、また、リノベーションに関しても300万超や1000万円を超す大型受注の獲得も実現できました。

5

「リノベーションの アクティブマドリード」として 地域でなくてはならない 存在を目指して

現在では、当初の組織体制から人員を増やされ、さらなる事業拡大を進められているアクティブマドリード様ですが、今後は、「リノベーションに強い不動産会社」としてエリア内での認知度を高めていく事で、地域に愛される企業を目指して邁進されています。

担当
コンサルタント
菊地 慶太
Kikuchi Keita

最新のエンドユーザー調査にみる

住宅購入検討者の購買行動

リブ・コンサルティングでは、2015 年 2 月に

「2 年以内に住宅購入を検討されている方」1,000 人を対象とした、ネットリサーチを実施いたしました。

今号では、その結果の一部をご紹介しますとともに、最近の住宅購入検討者の購買行動について考えてみたいと思います。

■検討期間はやや伸びる傾向に

皆様も普段お客様と接する中で、「最近のお客様は中長期化する傾向が強まっている」とお感じなのではないでしょうか。実際に今回の調査結果でも、その傾向が見て取れました(グラフ 1)。

昨年と同様、2 年以内の検討者を対象とした調査ですが、昨年に比べ 1 年以内検討者の割合が 5 ポイント減り、反対に 2 年以内検討者の割合が 5 ポイント増えました。

僅かな変化とも言えますが、お客様の意思決定は伸びている傾向が伺えます。

また、どのタイミングで意思決定したいと考えているのかについても併せて伺ってみたところ、以下のような結果となりました(グラフ 2)。

多くの方が、「気に入った物件・土地が見つかったら」「気に入ったプランの提案が受けられたら」を意思決定理由に挙げています。このことから、周りの状況はさほど気にかけず、自分のペースで検討されている方が多いことが伺えます。

一方で、「消費税が 10%に上がる前に」と答えている方の割合も比較的多く、少なからず次の増税のタイミングを意識していることも見て取れます。

お客様の買いたい気持ちを高めることが難しくなっている今、より一層「買い時」の訴求の重要性が増していることは言うまでもありません。

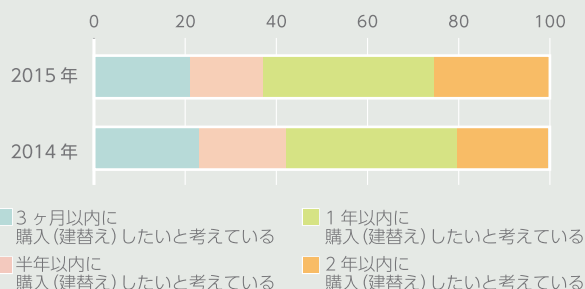
■購入したい住居形態の変化

次に、どのような住宅の購入を検討しているのかを見てみたいと思います。こちらも昨年との比較で割合を算出しました。グラフ 3 がその結果です。

昨年に比べ、新築検討者の割合が減り、中古住宅検討者の割合が増えました。また、新築戸建てにおいては、「単世帯」と答えた人が 4 ポイント減り、「二世帯」と答えた人が 2 ポイント増えています。全国的に二世帯住宅への関心が高まる傾向が、僅かながら見て取れます。

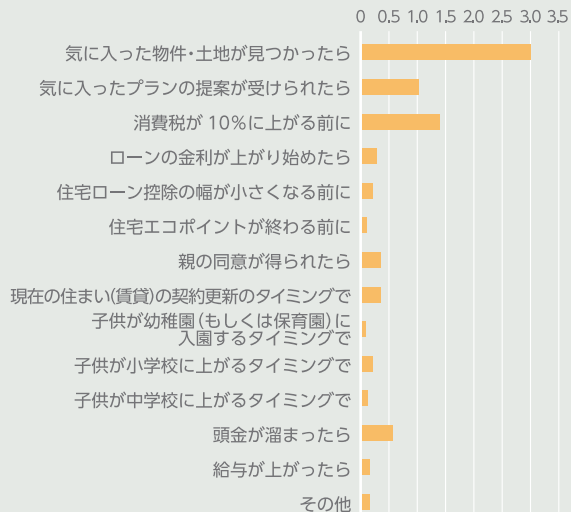
グラフ 1

住宅の購入・建替え予定について



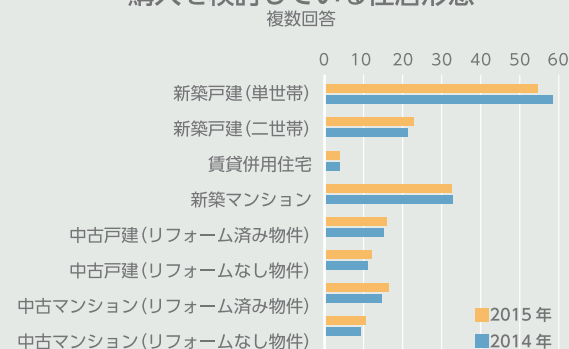
グラフ 2

どのタイミングで契約をしようと考えているか



グラフ 3

購入を検討している住居形態



新築マンションの割合がわずかに減少し、中古住宅検討者が増えた背景としては、建築コストの上昇が影響しているものと思われます。コスト高によって購買層の所得水準にあったマンションの供給が難しくなり、開発が思うように進んでいない地域も多くあります。結果として、新築マンションの供給も抑えられている状態が続いており、新築だけでは選択肢が限られてしまうことが、中古に目を向ける人が増える結果に繋がっているのではないのでしょうか。

購入予算もやや低くなっている傾向が見られました(グラフ 4)。建物のみで 3000 万円以上、土地+建物で 4000 万円以上の予算を上げる人の割合が減少しています。お客様の購買力に合わせた商品が提供できるかどうかは、住宅会社にとっての重要な課題の一つと言えるでしょう。

■「情報収集はWEB」が主流

以下のグラフは、情報収集を何で行っているかを聞いた結果です(グラフ 5)。

昨年と同様、WEB の割合が多く、更に増加する傾向が見てとれます。ただし、同じWEBルートでもその内訳にはやや変化が見られます。昨年よりも「ポータルサイト」を挙げる人の割合が減り、反対に「住宅会社各社のHP」や「SNSや口コミサイト」を挙げる人の割合が増えています。詳しいデータは割愛しますが、20代、30代の若い世代ほどSNS・口コミサイトを見る人が増えており、50代、60代の世代で住宅会社各社のPを見る人が増えていました。

自社のターゲット層がどの世代かによって、より注力すべきメディアを変えていく必要があると言えるでしょう。

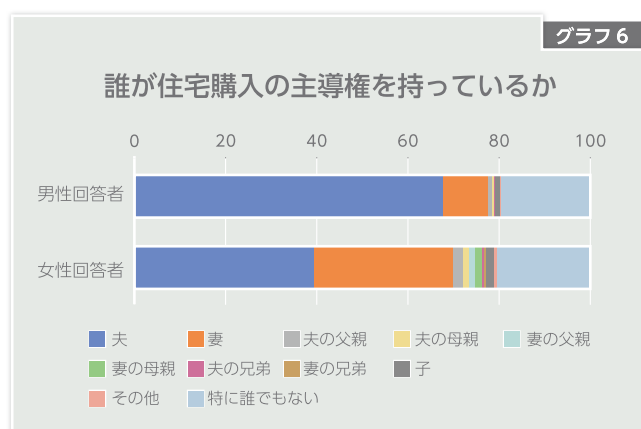
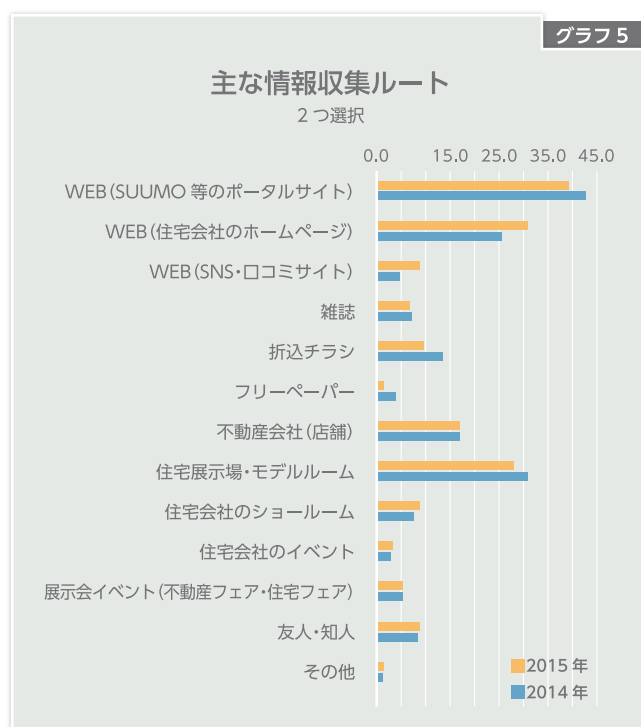
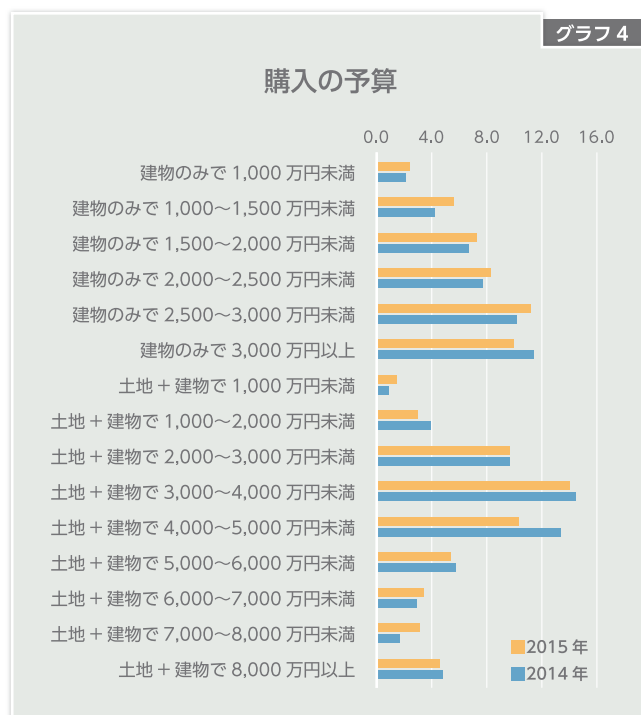
■住宅購入の主導権は夫？妻？

最後に、面白い結果をご紹介します。グラフ 6 は「住宅購入の主導権は誰が握っていますか」という問いに対する回答です。

全体としては「夫」と答えた人の割合が大きいのですが、その比率は、男性回答者(夫本人)と女性回答者(妻本人)によって食い違いが見られます。つまり男性は、より「自分自身が主導権を握っている」と考える傾向が強いのですが、女性は必ずしも夫に主導権があとは思っていない、ということです。表向きにはご主人主導で進んでいるように見える商談も、実は奥様が裏で強い影響力を持っていた、などということはよくある話。表面的に見えていることだけに惑わられず、ご夫婦双方にしっかりとアプローチしていくことが重要と言えます。

以上、今回の調査結果について、一部内容をご紹介させていただきました。より詳細には、近く発刊予定の「住宅経営ハンドブック 2015」に掲載予定ですので、どうぞお楽しみにお待ちください。

※「住宅経営ハンドブック 2015」は、2014 年度の「住宅事業者一斉アンケート」にご協力いただきました会員の皆様に無料で提供させていただきます



住宅会社が 住宅会社を 買う時代 ～住宅業界のM&A～

住宅不動産事業本部 本部長

加藤 有

Kato Yu

近年、住宅業界においてM&A(企業の合併・買収)の動きが活発化しています。

つい先日(一月一日付)でオープンハウスがアサカワホームの全株式を取得することが発表されました。アサカワホームは東京の多摩エリアを中心として年間二二〇〇棟以上の供給実績、直近の決算において売上高三〇〇億を誇っている会社です。同社の強みである「建築・施工能力」を、首都圏において強力な「販売網(営業力)」を持つオープンハウスが取り込んだ形になります。共同購買によるスケールメリットも見込めるでしょうし、また、強みの相互補完によりますます企業競争力が磨かれていくことが想定されます。このM&Aを通じて統合後の新生会社の

供給戸数は首都圏で第三位の規模になりました。

前述の案件に限らず、「飯田グループの六社経営統合」、「松家住宅の北都ハウス買収」など、昨今、大手企業の積極的なM&Aが目立ちます。実はその水面下においても記事にならない中堅・中小企業のM&Aが活発に行われています。このような積極攻勢に出ている会社を駆り立てている危機感の根本にあるのは「業界再編が急速に到来するという現実的予測」とそれに伴う「抜本的な生産性向上の必要性」でしょう。

既に「相場減・受注減・利益率低下」の三重苦を本格的に迎えているところ、強い者がより強くなり、弱い者が淘汰されていく二極化構造が急速に進行しつつあります。その時、自社内における経営改善スピードでは追いつかず、積極的に社外の経営資源を取り込む戦略が顕在化し始めていると言えるでしょう。

二〇一五年以降の市場を考えると更にこの動きが加速していくことが予測されます。

要因の一つは「深刻な人手不足」であり、これは「買い手側の事情」です。

これから成長路線に舵を切ろうとしても「人がいない」「人が採れない」状況が続くとすれば会社ごと取り込もうとする動きは必然となります。最近では「アクハイヤー」という言葉がビジネストレンドのキーワードとして注目されています。これは「買収(アキュジション)」と「採用(ハイヤリング)」を掛け合わせた造語で「人材獲得を目的とする買収」を指します。近年は日本でも増えてきており、住宅業界で言えば「商品」や「販売網」よりも「経営陣」や「施工職人」を取り込むことを目的に買収するケースも増えていくでしょう。

もう一つの要因は「事業承継問題」であり、これは「売り手側の事情」です。団塊世代のオーナー経営者が引退期を迎えることで、先が見えない企業の一つの出口として「売却・譲渡」という選択肢が現実的になってきています。最近では、三〇〇〜五〇歳の若いオーナー社長も、今が売り抜けるベストなタイミングと判断し譲渡する例が増えてきています。

上述のように「買い手側」も「売り手側」も双方のニーズが顕在化しつつある状況であり、M&Aが成立する可能性が格段に高まっています。

全国規模の戦いに備えて強烈な危機感を抱いている会社、あるいは、成長戦略を描いている勢いのある会社にとってはM&Aを活用して事業拡大を狙う大きなチャンスが訪れると言えるでしょう。

さて、そんな状況を踏まえて当社においても「住宅・不動産M&Aマッチングサイト」を立ち上げ、譲渡したい会社と買収したい会社のマッチングサービスを開始します。自社の成長戦略に「M&A」を入れる際のポイントは、まず何よりも「案件情報が常に入ってくる状態を作ること」。「打ち手」がたくさん用意されていることは戦い方の幅を広げます。今後の勝ち残りを見据えて方向性の一つとしてぜひ活用・相談ください。



▲リブ・コンサルティング
住宅・不動産業界向け M&A マッチングサイト
<http://www.libcon.co.jp/wp/>



発刊元 株式会社 リブ・コンサルティング Five Star CLUB運営事務局 連絡先 03-5220-2688