

経営 サプリメント

テーマ

秋田の元気は 企業の元気から

～企業の成長と雇用の創出～



秋田県よろず支援拠点
コーディネーター

長谷川 晃
Hasegawa Akira

2011年地元地方銀行を退職し、アーセプトコンサルティング(株)取締役役に就任。秋田県内の中小企業に特化した経営コンサルティング活動を開始。2019年エンカレッジコンサルティング代表を兼務。中小企業診断士、1級ファイナンシャル・プランニング技能士。

チャレンジオフィスあきた創業支援室使用者審査会員(秋田市)、秋田市産業振興部指定管理者選定委員、秋田市観光文化スポーツ部指定管理者選考委員などを務める。

人口減少率全国ワーストワンの秋田県の企業経営者は、県内市場の縮小と働き手の不足という二つの困難な状況に直面しています。このような逆境の中であって、秋田の企業経営者には、良質な雇用の場を創出するという大きな役割が期待されています。

01 秋田県の人口減少

秋田県の人口減少に歯止めがかかりません。国勢調査によると、1980年(昭和55年)には東北6県中第5位だった秋田県の人口は、10年後の1990年(平成2年)に山形県に逆転されて東北最下位となりました。過去40年間の秋田県の減少人口は約30万人、ちょうど秋田市一つ分が消滅したことになります。東北6県で最大の減少です。

■東北6県の人口推移 (単位:千人)

| 地域 | 1980年 | 1990年 | 2000年 | 2010年 | 2020年 | 1980年対比 |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| 青森県 | 1,524 | 1,483 | 1,476 | 1,373 | 1,238 | ▲286 |
| 岩手県 | 1,422 | 1,417 | 1,416 | 1,330 | 1,211 | ▲211 |
| 宮城県 | 2,082 | 2,249 | 2,365 | 2,348 | 2,302 | 220 |
| 秋田県 | 1,257 | 1,227 | 1,189 | 1,086 | 960 | ▲297 |
| 山形県 | 1,252 | 1,258 | 1,244 | 1,169 | 1,068 | ▲184 |
| 福島県 | 2,035 | 2,104 | 2,127 | 2,029 | 1,833 | ▲202 |

以前、売上減少に悩んでいる経営者の方とこんな会話をしたことがあります。

長谷川 「社長さん、今考えている売上挽回策があれば教えてください。」

経営者 「まず秋田県の人口減少を止めることです。」

長谷川 「???'」

02 企業の成長サイクルと 経営者の役割

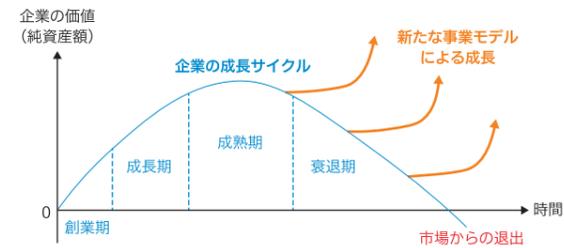
確かに秋田県の企業経営者は人口減少という大きなハンディキャップを負っています。しかし、それを嘆いているばかりでは何も解決しません。

一般に、企業には時間の経過とともに、創業期、成長期、成熟期、衰退期の4つの成長フェーズがあると言われています。

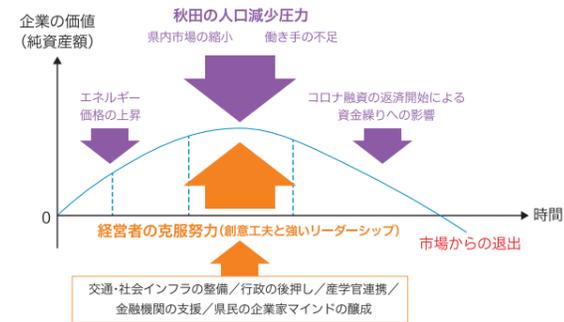
創業期は文字通り事業を始めて間もないフェーズです。成長期になると事業規模が拡大し利益を生み出し始め、成熟期に企業の利益は最大化します。さらに衰退期に入ると、これまで成立した事業モデルが外部環境の

変化にマッチしなくなり、事業規模は縮小に転じて赤字が発生し始めます。衰退期が続いて赤字が累積した企業は、市場からの退出、つまり廃業を余儀なくされます。

一方で、こうした事態を避けるため、経営者は自社を取り巻く経営環境の変化を常に観察し、新たな事業モデルを模索してさらなる成長を目指します。



エネルギー価格の上昇やコロナ融資の返済開始による資金繰りへの影響など、最近の中小企業を取り巻く経営環境は厳しいものがあります。秋田県の企業経営者には、様々な困難を克服するための創意工夫と社員を巻き込んでそれを実行する強いリーダーシップが、他県の経営者以上に求められています。



03 「アンゾフの成長マトリックス」

企業が衰退を回避して次の成長を目指す際に参考になるのが、アメリカの著名な経営学者イゴール・アンゾフが考案したマトリックス図です。

| | | アンゾフの成長マトリックス | |
|------|--------------------------------------|---------------------------------------|------------|
| 新規市場 | 多角化戦略 「新規製品×新規市場」 × 小規模企業には不向き | 新市場開拓戦略 「既存製品×新規市場」 | |
| | 新製品開発戦略 「新規製品×既存市場」 | 市場浸透戦略 「既存製品×既存市場」 × 価格競争に陥る危険性 | |
| | | 新規製品(サービス) | 既存製品(サービス) |

「アンゾフの成長マトリックス」は「市場」と「製品(サービス)」を二つの軸として、それぞれを「新規」と「既存」に分割して4つの成長戦略を描き出します。

結論から言うと、比較的規模の小さな企業が採用すべき戦略は、事実上「新市場開拓戦略」と「新製品開発戦略」の二つに限られます。

「新市場開拓戦略」は、既存の製品・サービスを新しい市場に投入する戦略です。例えば、SNSでの発信や商談会を活用して新しい販路を開拓するケースが挙げられます。また「新製品開発戦略」は、既存製品の改良や新たな商品の投入により、既存顧客からの売上を伸ばす戦略です。お客様の声をヒントに新商品を開発してヒット商品に育て上げる、といったケースが当たります。

これに対し、「多角化戦略」は、ヒト・モノ・カネといった経営資源に乏しい小規模企業にとって、失敗時のダメージが大き過ぎます。一方「市場浸透戦略」は、従前のやり方を強化して売上の拡大を図る戦略ですが、縮小する既存市場では、販促費の増大や価格競争の激化が、逆に収益を圧迫しかねません。

04 経営者の高齢化と人口減少

最近の調査によると、秋田県内の企業経営者の平均年齢は62.4歳で全国第1位、後継者不在率は69.9%で全国第3位です。(2022年、帝国データバンク調べ)

一般論として、高齢な経営者ほど過去の成功体験にとらわれて、新たな挑戦を回避する傾向があります。

人間は一年に一歳必ず年を取ります。経営者も例外ではありません。経営者の高齢化により、県内企業の市場からの退出が加速し、貴重な雇用の場が消滅して人口減少にさらに拍車がかかる事態がさし迫っています。

秋田の経営者の皆さん、今こそ元気を出しましょう。新たな取り組みに挑戦し、企業をさらなる成長に導きましょう。秋田県の人口減少の歯止め役は、企業の成長を通じて良質な雇用の場を創出する、一人ひとりの経営者の皆さんが担っています。

秋田県よろず支援拠点では、連携する他の支援機関とも協力して、企業の4つの成長フェーズで生ずる様々な相談ニーズに親身にお応えしています。まずは秋田県よろず支援拠点TEL.018-860-5605 にお気軽にご相談ください。