

Part 3

好業績を生む、その理由とは 分析編

増益企業と減益企業の明暗がくっきりと分かれた今回の調査。多くのディーラーが不振を表明する中、好業績を上げているディーラーは一体、何が他とは違うのか。増益を成し遂げているディーラーの回答結果を多面的に分析し、好業績の理由を探っていく。

「Part1」では、今回行った調査において、07年の調査結果に比べてディーラーの業績が下降している傾向が見られることを指摘した。特に興味深かった点は次の通りだ。

- ・「増収増益」のディーラー数も、減収増益も加えた「増益」の割合も、ともにほぼ変化していない。
 - ・「横ばい」が8.2ポイント減と、大幅に減少している。
 - ・「横ばい」の減少分以上に、「減収減益」が増えた。
- つまり、増益と減益の割合がほぼ

釣り合い、横ばいの割合が42.4%もあった“横ばい基調”の07年から、減収減益企業の割合が大幅に増える形でバランスが崩れた。ここで大事なことは、業績好調な企業の割合は変わっていないことだ。

言わずもがな、PBX / ビジネスホン市場は成熟市場である。データ系や映像監視ソリューションなどの他分野のビジネスにも注力しているとは言え、そうした周辺領域も成熟化を迎えているものが多い。市場全体が急成長しているわけではない以

上、業績好調な企業には、それなりの理由があるはずである。

本特集の最後に、好業績企業をさまざまな側面から分析してみよう。

増益の理由は「基盤の固さ」

まずは、**図表4-1**を見てほしい。売上全体に占めるPBX / ビジネスホン関連の売上の比率がここ1年でどう変化しているか、という問いについての結果を、“増益組”と“減益組”に分けて集計したものだ。152社全体のグラフと増益組のみのグラフとで、明らかに差があることがわかる。

PBX / ビジネスホンの売上の比率が「徐々に増加」しているとするディーラーの割合が、全体では11.8%だったのに対し、増益組ではほぼ倍の22.5%となっている。「大幅に増加」も加えると、増益組はその4分の1が、PBX / ビジネスホン関連の売上の比率を向上させているのだ。

「変化なし」のデータも加味すれ

図表4-1 PBX/ビジネスホン関連の売上比率の変化(収益状況別)

