

# 誰も知らないアスベスト対策ビジネス市場とその実態！

## 3. アスベスト対策ビジネス

### (1) 参入前にやるべきこと

自社の外内部環境調査分析

外部環境

- ・商圏内市場規模、競合、新規ターゲット顧客、ベンチマーク企業

内部環境

- ・顧客分析(建設系・工場系)、顧客ヒアリング、社員意識、社員ヒアリング

アスベスト対策ビジネス戦略の構築

事業参入分野

- ・調査分析、除去、封じ込め、溶融、最終処分

数値計画

- ・売上、利益、投資

組織人事計画

- ・新規事業部、営業部、企画部

営業計画

- ・ターゲティング、セミナー開催、DM送付、既存客アプローチ



# 誰も知らないアスベスト対策ビジネス市場とその実態！

## 3. アスベスト対策ビジネス

### (2) ライフサイクル

ライフサイクル曲線						
		導入期	成長期	成熟期	移行期	安定期
年代	住宅業界	～1960年	1960年～	1980年～	1990年～	2000年～
	自動車業界	～1965年	1965年～	1985年～	1995年～	2000年～
	アスベストビジネス業界	～2008年	2008年～	2020年～	2025年～	
	廃棄物処理業界	～1996年	1996年～	2004年～	2009年～	2015年～
成長企業		参入企業すべて	参入企業70%以上	多店舗展開企業	独自企業	地域密着企業
展開規模		小型	大型化	大型化・総合化・複合化	業種特化・分野特化	適正化
価格動向		言い値(アンダーグラウンド)	価格に透明性	価格競争が定着	価格競争が激化	価格+が重要
組織性		生業	家業	企業化・組織化	企業化・組織化	起業化
オペレーション		どろなわ	標準化	マニュアル化	脱マニュアル化	差別化
人材		来ない	人材不足	人材充足	人材過多	人財不足

### アスベスト溶融ビジネスについて

2006年10月1日の無害化処理認定制度を含む廃棄物処理法の改正で成長に拍車がかかる。

導入期・成長期においては、価格の決定権はサービス提供(売り手)企業にある。

既存ビジネスと相乗効果が見込める廃棄物処理企業や解体企業等であれば導入期・成長期の段階で参入するのがベターである。

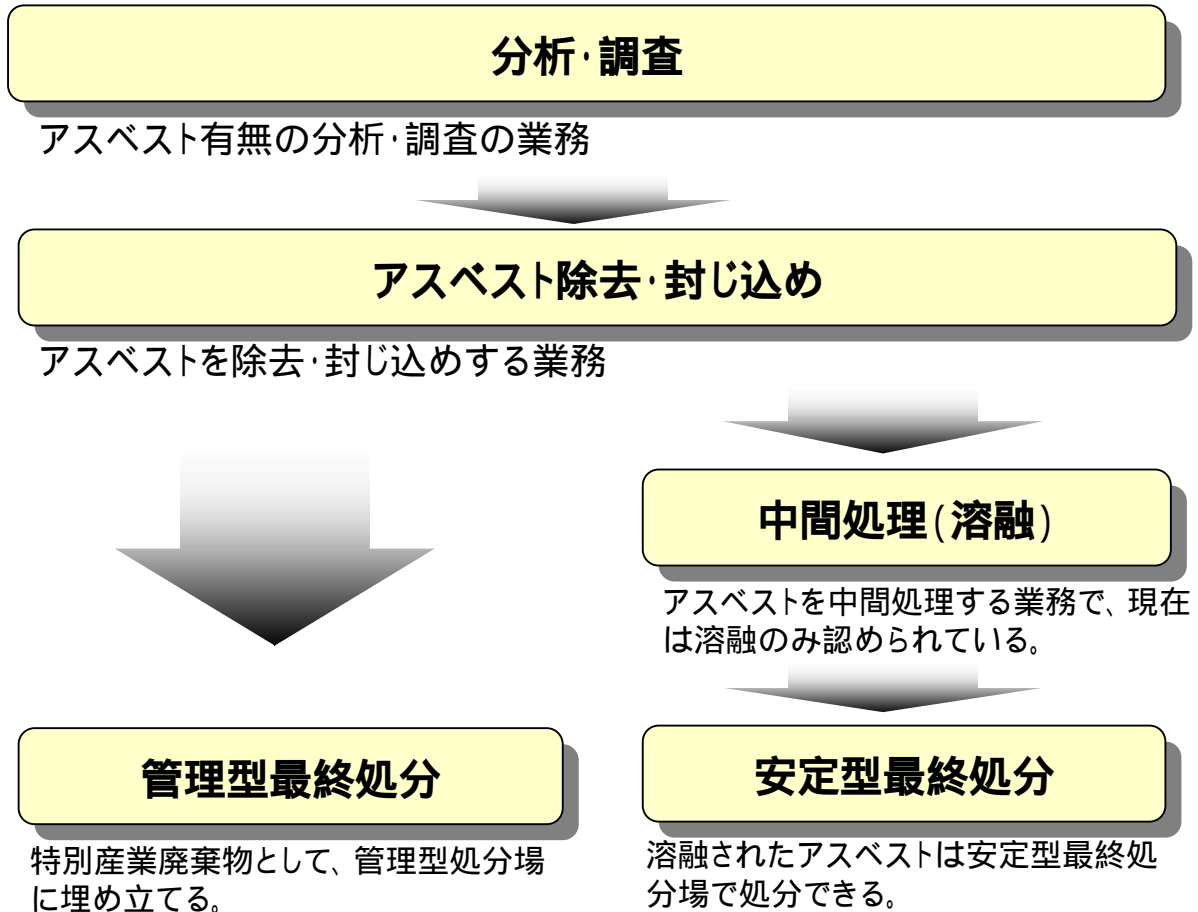
参入が早ければ早いほど、収益率は高い。

転換点を過ぎると、価格競争が始まり、他社との差別化・独自固有化が明確でないと高い収益率は保てない。

# 誰も知らないアスベスト対策ビジネス市場とその実態！

## 3. アスベスト対策ビジネス

### (3) アスベスト対策ビジネスフロー



## 誰も知らないアスベスト対策ビジネス市場とその実態！

### 3. アスベスト対策ビジネス

#### (4) アスベスト対策ビジネスモデル比較

	調査・分析事業	封じ込め・除去事業	溶融(中間処理)事業	最終処分事業
1. 競合	・多い ・調査・分析機関を持つ企業がドンドン参入している	・多い ・日本建築センターの認定会社	・少ない ・約10社(受け入れている施設はほとんどない)	・少ない ・約10社(受け入れている施設はほとんどない)
2. 参入障壁	ほとんどない	・石綿作業主任者の資格を要する	・許認可・環境アセス等の対応が必要である	
3. 投資	・調査、分析キット ・調査員の確保等...	・除去作業員の確保 ・防護服、部材等...	・人材の確保 ・溶融炉数億円～ ・その他許認可、環境アセス等に伴う経費	・人材の確保 ・土地や施設 最低10億円～ ・その他許認可、環境アセス等に伴う経費
4. 将来性				
5. 備考	調査後の封じ込め・除去企業のパートナー企業へ仕事を紹介する仕組みを作る。	参入障壁が低いいため、現在多数の企業が参入している。そのため、付加価値ある工法であれば、将来性は見込める。	環境省が推進しているため、コストパフォーマンスの良い炉であれば、長期的に売上・利益が見込める。	環境省が溶融の中間処理を推進しているため、今後アスベストを最終処分場へ直接搬入する量は確実に減る。