

3C 分析レポート：事務機器・POS 販売、通信機器販売・施工・ドコモショップ

Customer（顧客）

- ・地方の中小企業や個人事業主は、IT/DX に対する知識・リテラシーに格差があり、“お任せニーズ”が強い層が多い。ここを取り込める提案力が鍵。
- ・Z 世代を中心とする新規開業層は、サブスクやクラウドベースのサービスへの親和性が高く、“所有ではなく利用”を前提とした提案が有効。
- ・店舗運営者や医療・福祉業界など“現場主義”の業種では、アフターサポートやトラブル時の即応性を重視。製品スペックよりサポート体制が選定理由に。
- ・補助金・助成金を活用して導入を検討する層は多く、行政手続きの支援も含めた“提案＋導入サポート型営業”にニーズ集中。

Company（自社）

- ・事務機器・通信・ネットワーク・施工・サポートまで一気通貫で提供可能な“総合オフィスインフラベンダー”としてのポジションがユニーク。
- ・キャリアショップを持つことで、一般ユーザーとの接点も広く、B2B と B2C のクロスセルが可能な構造を持つ。
- ・自社施工やサポート体制により、導入後のトラブル対応・保守面での柔軟性とスピードに強みあり。
- ・一方、商材においては差別化が難しく、営業力と提案の質が競争優位を左右する構造。提案型営業への進化が急務。

Competitor（競合）

- ・全国展開の家電量販店は価格優位だが、導入後のサポートや施工まで一気通貫で対応できない弱点がある。
- ・大手 SIer やクラウドベンダーは最新技術に強く、行政向けや大企業向けには強いが、地方や小規模顧客のニーズに対応しきれないことが多い。
- ・地元の同業他社は価格・スピード重視だが、クラウド連携や生成 AI 対応など、新しい技術への対応力では遅れがち。
- ・通信キャリア直営モデルが拡大しており、キャリアショップ依存のビジネスは将来的に競合に飲み込まれるリスクあり。自社独自の提供価値構築が必要。