

建設資材卸売業の 3C 分析

①【Customer（市場・顧客）】

主な顧客層

- ゼネコン（大手建設会社）
- 地場の中小建設業者・工務店
- 建材店（BtoB 流通拠点）
- 一部、公共事業の元請・下請業者

顧客ニーズ・課題

- 安定供給・納期厳守（工程遅延の回避）
- 原材料価格高騰に対応した価格柔軟性
- 災害・インフラ老朽化対応に必要な特殊建材
- 環境対応（ESG）を意識した建材調達
- 短納期・小ロット対応、現場直送などの柔軟な物流対応

市場動向と課題

- 新築住宅着工数の減少＝長期的に市場縮小傾向
 - 高齢化による顧客側企業の後継者不在・廃業リスク
 - 災害・気候変動による復旧資材需要の突発化
 - 公共事業依存体質による地域経済の不安定性
-

②【Company（自社・自社能力）】

強み（SWOT・TOWS より抽出）

- 顧客との信頼関係（長年の取引・柔軟対応）
- 地域密着型の営業ネットワーク
- 災害時対応・緊急供給体制の経験
- 在庫管理と納期対応の現場力
- ローカル物流網（短距離対応・日常配送）

現在の弱点

- 商品の差別化が困難（コモディティ型）
- デジタル化・業務効率化が遅れている
- 利益率の低さと価格競争依存構造
- 配送力の人材不足・物流コストの高止まり
- 環境対応・高付加価値商材の展開が限定的

自社の方向性（TOWS より導出）

- 単なる“卸業者”から“提案型供給戦略企業”へ
- ESG 建材・災害対応資材など新しい提供価値軸の導入

- デジタル受発注・共同物流での業界連携主導
-

③【Competitor（競合）】

直接競合

- 同地域内の建設資材卸売企業
- 生コン協同組合・生コン直販業者

新興競合・代替モデル

- 建設資材特化の EC プラットフォーム（例：モノタロウ建設部門、建材 EC）
- 大手建材メーカーの直販強化（商流短縮）
- 商社系・ホームセンター系の業者対応強化（ローカル建材流通の代替）

△ 競合の強みと脅威

- DX 対応が進んでおり、受発注・在庫情報がリアルタイム
- 商品ラインナップが広く、価格競争力が強い
- 倉庫機能・配送網を外部委託で標準化

差別化ポイント

- 顧客現場の理解に基づく**“提案型営業”**
 - 災害対応力・地域行政との連携力
 - 顧客密着型の物流対応と相談力
-

総括：3C から導かれる戦略的示唆

- 市場は縮小傾向だが、災害復旧・ESG 対応・物流連携という新たな成長ドライバーが出現している。
- 自社は従来の営業資産（信頼関係・対応力）を活かしつつ、「顧客課題を解決する提案型供給者」へ進化することが競争優位を維持する鍵。
- EC 型・大手直販型への対抗には、**「現場目線」「地域性」「迅速性」**を軸とした差別化が必要。