

## 🌟 建設資材卸売業 TOWS 分析（クロス SWOT 戦略）

### ✅ 【SO 戦略】（強み × 機会）

➡ 強みを活かして、機会を最大限に取り込む戦略

#### 1. 災害対応実績 × インフラ更新需要

→ 防災資材・復旧用コンクリートなどに特化した商品群を編成し、「災害対応力」をブランディング。行政・ゼネコンとの BCP 連携強化も図る。

#### 2. 地域密着体制 × ESG 対応建材の需要

→ 環境配慮型建材の「地産地消」モデルを提案。地域の中小工務店と連携し、低炭素建設資材の共同提案を行う。

#### 3. 在庫調整の柔軟性 × 物流 DX の機会

→ 自社の配送・在庫ノウハウを活かして、近隣卸企業との共同配送事業を企画・主導し、新たな収益源を作る。

---

### ✅ 【WO 戦略】（弱み × 機会）

➡ 弱みを機会で補い、改善する戦略

#### 1. 価格競争体質 × ESG 建材・再生材の台頭

→ 単価競争からの脱却を目指し、「再生材」「高付加価値資材」へポートフォリオを転換。建材にストーリー性（環境・防災・地域性）を持たせる。

#### 2. デジタル化の遅れ × 物流 DX・共同配送のチャンス

→ 補助金や助成制度を活用して、在庫・配送・営業のデジタル化を推進。他社との差別化と業務効率向上を同時に図る。

#### 3. 属人的営業 × 外国人労働制度の拡充

→ 倉庫・運送現場への外国人スタッフ導入により、現場の属人性を軽減。多言語対応も含めたマニュアル整備で再現性ある業務体制に。

---

### ✅ 【ST 戦略】（強み × 脅威）

➡ 強みを活かして、脅威を回避・緩和する戦略

#### 1. 信頼関係 × 建設 EC・異業種参入リスク

→ 長年の顧客との関係を強みに、「デジタル×対面サポート」型のハイブリッド営業を展開。EC にはない「現場理解力」で差別化。

#### 2. 災害対応実績 × サプライチェーンの混乱

→ 「災害用 BCP 資材パック」「即納体制の見える化」など、自社の災害対応力を“商品化”して信用力アップと差別化を両立。

---

### ✅ 【WT 戦略】（弱み × 脅威）

➡ 弱みと脅威の組み合わせに備える“守りの戦略”

1. 商品差別化困難 × 市場縮小

→ コンクリート製品などのコモディティ品は「保守収益」として最小限にし、収益源を分散（新商材・サービス事業などの展開）するリスク分散戦略へ。

2. 人材不足 × 運送コスト高騰

→ 配送委託の比率見直し＋倉庫拠点再配置により、トラック運転手の移動距離短縮・配送効率化を目指す。

3. 価格競争依存 × 大手流通寡占化

→ 独自の販売チャンネル（LINE 公式・業界特化型 EC）を構築し、価格以外の“提案力・情報発信”による接点増加を図る。

---

✿ 総括：変革期の中での生き残りの鍵

建設資材卸業は、伝統的な業態でありながら構造変化の真っ只中にある業界です。

TOWS 分析から導かれるように、「顧客との関係性」「災害対応力」「地域密着性」といった強みを活かしながら、ESG・DX・人材の再構成を通じた\*\*“脱・中継業者”戦略\*\*が求められています。