

# 3C 分析レポート：宅地建物取引業・建設業（専門家でも気づきにくい視点を含む）

---

## 【Customer（顧客）】

- ・Z世代：住宅所有にこだわらず、短期賃貸・共同所有・リノベーション中古物件など新たな住宅価値観を持つ層。
- ・団塊ジュニア・団塊世代：相続・終活・住替えニーズが高まり、資産整理型の仲介や小規模リフォームに関心が集中。
- ・地方移住層：テレワーク定着や地方創生政策の影響で、都市外への移住ニーズが拡大しており、行政と連携した提供力が鍵。
- ・法人顧客（中小企業）：社宅・社員寮・事業用不動産ニーズは、事業承継や働き方改革と連動し変化しつつある。

## 【Company（自社）】

- ・地場密着型で、地域ごとの空き家情報・自治体制度に精通しており、情報提供力が差別化要因。
- ・施工現場と顧客接点をもつ“二刀流”人材が存在し、企画～販売～アフターまでの一貫対応に強みをもつ。
- ・旧来型の営業手法に依存していたが、近年ではSNSやLINE公式などを活用した情報発信が一部で始まっている。
- ・小規模な事業所ではあるが意思決定が迅速であり、新技術や商材導入に柔軟な場合が多い。

## 【Competitor（競合）】

- ・全国展開の不動産チェーン：広告力とブランド信頼性が強みだが、地場密着・柔軟対応では劣る。
- ・不動産テック企業：AI査定・チャット内覧・手数料ゼロなどの新サービスで集客力が高まっているが、地域特化性が課題。
- ・ハウスメーカー系リフォーム企業：工法・品質面に信頼感がある反面、価格・柔軟性で地場業者に劣ることも。
- ・異業種参入（IT・物流・ホームセンター等）：住宅や空き家活用ビジネスでの新規事業展開が加速中。