

3C 分析レポート：建設資材卸・木材加工業

【Customer | 顧客】

- ▶ 主要顧客は建設業者、工務店、製鉄所などだが、近年では公共団体（自治体・官公庁）や住宅リノベ業者も増加傾向。
- ▶ 顧客ニーズは「短納期・安定供給」「コスト抑制」「環境配慮型資材」などが複合化しており、従来の安価供給型モデルでは応えきれない。
- ▶ 将来的にはスマート建築（IoT 住宅や ZEB）への対応を求める顧客が増加し、付加価値の高い建材需要が拡大する。
- ▶ 地方においては、木材の地産地消や地元業者との長期的関係性を重視する傾向が強い。

【Competitor | 競合】

- ▶ 大手建材商社（住友林業、ウッドワン、ナイスなど）は物流力・価格力・技術支援で優位性を持つ。
- ▶ 建材 EC プラットフォーム（モノタロウ、DAIKEN オンライン、建デポなど）が、低価格と利便性で中小の市場を急速に獲得中。
- ▶ 地場の競合他社も補助金を活用し、デジタル投資を強化しており、紙対応・FAX 主流企業は顧客離れが進行するリスクがある。
- ▶ 競争は価格競争から「提案力・納品スピード・在庫対応力」重視の質的競争へとシフトしつつある。

【Company | 自社】

- ▶ 自社の強みは、地域密着型の対応力と加工一体型の資材供給体制（ワンストップ供給）にあり、特注品対応にも柔軟。
- ▶ 弱点は、受注スタイルが属人的かつアナログであり、営業力や新規開拓力が限定的。若手営業人材の育成とデジタル営業体制の確立が急務。
- ▶ 複数事業による分散経営がなされており、建設業界の景気変動に対する耐性はあるが、資本効率がやや低い可能性も。
- ▶ 今後は、地元材+SDGs 対応をキーワードに、行政・リノベ業者向けにパッケージ型の販路構築を行う余地がある。