

# TOWS 分析レポート：建設資材卸・木材加工業

---

## 【SO 戦略 | 強み×機会】

- ▶ 木材内製化＋公共工事木造化促進：自社加工機能を活用し、自治体の木造建築需要に応える専用商材ラインを開発。
- ▶ 多角経営＋リノベ市場拡大：住宅リフォーム需要に応えるため、木材加工品の新ブランドを立ち上げ異業種販路へ展開。
- ▶ SDGs 対応＋カーボンニュートラル政策：再エネ建材・木質バイオマス対応商材を開発し、新築・改修の双方に対応。
- ▶ 既存顧客網＋補助金活用：販路に対して DX 化の提案を行い、業界全体のデジタル受注モデルを構築。

## 【WO 戦略 | 弱み×機会】

- ▶ 営業弱体＋建材 EC の台頭：社内で EC 運用ノウハウを構築し、BtoB オンライン受注体制を整備する。
- ▶ デジタル遅れ＋DX 補助金活用：補助金を活用してクラウド型在庫・配送管理システムを導入し、業務効率を飛躍的に向上。
- ▶ 属人的情報＋リノベ需要：業務マニュアルと施工ノウハウを動画・e ラーニング化し、新人教育や技術継承に活用。
- ▶ 特定顧客依存＋公共需要：製鉄所依存体制を見直し、自治体案件や教育施設案件に営業人材を再配置。

## 【ST 戦略 | 強み×脅威】

- ▶ 地場ネットワーク＋建設需要の地域偏在：地方都市の小規模事業者と連携し、地域密着型のサテライト拠点を設置。
- ▶ 複合モデル＋人材不足：資材供給＋現場加工オペレーター派遣といったハイブリッドサービスを開発。
- ▶ 木質資材対応＋輸入リスク：輸入材不安に備え、国産材専用ラインを強化し、納期短縮と CO2 削減を訴求。
- ▶ SDGs 姿勢＋建材価格乱高下：サステナブル認証取得により価格競争以外の付加価値で選ばれる存在へ。

### 【WT 戦略 | 弱み×脅威】

- ▶ 営業力不足×価格競争激化：価格競争に巻き込まれない高付加価値型パッケージ提案営業（例：配送＋施工相談）を育成。
- ▶ 属人化×高齢化：熟練者の業務工程を AI 分析し、若手が支援できるようにマニュアル化・半自動化。
- ▶ デジタル遅れ×EC 競争：他社プラットフォームへの依存を防ぐため、自社でも API 連携型の簡易受注フォームを構築。
- ▶ 顧客偏重×物流寸断：BCP を含めた複数ルート配送体制を構築し、災害・地政学リスクに対応。