

TOWS 分析（クロス SWOT）：石材業・供養産業・終活サービス業

【SO 戦略（強み×機会）】

- 地域密着・信頼の顧客基盤を活かし、終活・供養ワンストップサポートを展開し新規需要を獲得。
- カスタマイズ可能な石材・仏壇の強みを活かし、デジタル墓地・スマート仏壇といった新技術を融合した商品を開発。
- 終活アドバイザー人材を活用し、インバウンドや越境供養など新市場への進出を地域文化ガイド付きで支援。
- 有形資産の安心感を活かしつつ、環境配慮型・地域共生型などの SDGs コンセプト商品を前面に押し出す。

【WO 戦略（弱み×機会）】

- 従来型商品の訴求力低下に対応し、終活全般を含めたコンサル型ビジネスモデルへ転換。
- デジタル対応の遅れを補うために外部 DX パートナーと連携し、Web マーケティングやオンライン終活相談を導入。
- 技術革新による若年層向けサービス創出（例：スマホで管理できる仏壇、AR による供養体験）を推進。
- ジェンダーや価値観の多様化に対応する新たな商品開発（ユニセックス仏具、非宗教的儀礼サポートなど）を展開。

【ST 戦略（強み×脅威）】

- 信頼性の高いブランドと長年の実績を活かし、「墓じまい後の心の供養」など精神的ケアを含む独自サービスを開発。
- 石材加工ノウハウをベースに「屋内向けメモリアル家具」など物理資産からライフスタイル提案へ転換。
- 地政学リスクによる輸入不安に対応し、地元石材や再利用材を活用した「地産地供養」ブランドを構築。
- 外資参入による価格競争に対し、高付加価値なストーリー性を付与した商品設計・販売手法で対抗。

【WT 戦略（弱み×脅威）】

- 職人不足への対応として、簡易施工やセミオーダー型商品のラインナップを増やし業務効率を向上。
- 終活に関わる行政手続きの複雑化に備え、法的支援を含む「終活総合代理服务」を展開し差別化。
- 顧客ニーズの多様化と価格競争激化に対し、顧客セグメント別のパーソナライズ戦略で対応。
- 納期遅延や劣化リスクのある墓石から、室内設置型・モジュール式の供養製品へと商品ポートフォリオをシフト。