

## 3C 分析 (Company・Customer・Competitor)

---

### ① Company (自社)

「中小規模製造業ならではの“曖昧力”が強み」

#### 1. 構造的柔軟性と設計・生産の両対応力

- 一貫した設計～加工～納入まで対応可能なため、「部分的な手直し」や「現場対応力」に強い。
- 大手が敬遠する“微妙な寸法ズレ案件”や“設計変更の多い建材”にこそ価値を出せるポジション。

#### 2. CAD ノウハウと“半人力 AI”への応用余地

- 熟練 CAD オペレーターが無意識に行う最適化判断 (例: 強度・干渉・風圧) を、プロンプト化・ルール化することで ChatGPT・AI 設計支援との組み合わせが可能。
- 「ノウハウの AI 補助+人間の最終判断」モデルが中小企業の生存戦略になる。

#### 3. “部材製造×設計アウトソース”のハイブリッドモデルの可能性

- 製造ラインを稼働させつつ、他社の設計や施工事務所からバラ図だけ受託する「BIM 周辺業務請負」へと事業転換できる可能性あり。

---

### ② Customer (顧客)

「顧客は“モノ”ではなく“安心して設計できる関係”を買っている」

#### 1. 現場施工者・建築設計者が最大の実質顧客

- 発注者は元請けでも、実質的な評価と継続発注は、現場の使いやすさ・対応力に依存している。
- 「この会社はイレギュラーでも動いてくれる」という信頼が顧客ロイヤリティを形成。

#### 2. “現場図面が届かない”を解決する見えない価値

- 現場では最終設計図が遅れる・来ないことが常態化しており、発注側もイレギュラー対応力を暗黙的に求めている。
- CAD+現場経験者が“図面外判断”できる体制が他社との差別化に。

#### 3. 地方自治体・設計事務所・リフォーム業者が新顧客層に

- 近年の災害対応義務・学校の耐震補強・高齢化住宅対応により、「既存建築への後付けシャッター」市場が増加。
- 汎用性より“融通が利く業者”としての立ち位置が鍵。

---

### ③ Competitor (競合)

**「競合は“製造業者”だけでなく、“設計代行 AI+施工一括業者”」**

**1. 大手メーカーとの違いは“顔の見える対応”**

- 大手シャッターメーカーは「製品規格の強み」はあるが、物件ごとの微細対応は不得手。現場ニーズに即応できる体制で差別化可。

**2. 海外安価製品は“設計・施工の一体化”で巻き返す可能性**

- 中国・ASEAN 製の低価格シャッターが“設計から施工まで含めたパッケージ”で提案してくると、単体部材製造業者は不利。
- 逆に、現場に合わせた寸法・風圧強度など、日本独自仕様に合わせ込む能力で防衛できる。

**3. 競争相手は AI × 外注設計事務所の「新業態」**

- ChatGPT、BIM ツール、外注設計者による「スピード重視の格安設計業者」が脅威。
- “精度より早さ・価格”を求める層には奪われやすいため、自社は“品質・現場信頼性重視”で棲み分けが必要。