

## 【TOWS（クロス SWOT）戦略提案レポート】

乳製品宅配・小売・自販機業態における戦略立案（2025 年～2030 年）

---

### ■ 目的

SWOT 分析で抽出された内部要因（Strengths / Weaknesses）と外部要因（Opportunities / Threats）を組み合わせることで、実行可能な戦略（SO / WO / ST / WT）を導き出し、事業の持続的成長と課題克服を目指す。

---

### ■ SO 戦略（強み × 機会）

【戦略テーマ：既存基盤を活かして新しい需要を獲得】

1. **健康志向製品と地域信頼を掛け合わせた「健康宅配ブランド」確立**
    - 地域密着の信頼感を活かし、高たんぱく・乳酸菌・整腸製品を訴求するブランドを立ち上げる。
  2. **定期宅配と CRM ツールを組み合わせたロイヤルティ強化**
    - LINE 通知・ポイント制度・レコメンド機能により再注文を促進し、サブスク継続率を最大化。
  3. **高齢者見守り機能付き定期宅配の導入**
    - 宅配時に安否確認を行うモデルを構築し、行政・福祉団体と連携。自治体との協働で新市場を開拓。
- 

### ■ WO 戦略（弱み × 機会）

【戦略テーマ：弱点を外部機会で補完し、成長加速】

1. **IT 未活用領域の自動化（AI 配送・スマホ注文）による業務効率化**
    - 配達ルート最適化 AI、アプリ注文によって営業・配達の省力化と人手不足対策を同時に実現。
  2. **無人ロッカーとの連携による再配達削減と夜間需要対応**
    - 冷蔵対応の宅配 BOX・ロッカーとの提携により、人件費と配送コストを削減。
  3. **見守り×乳製品による地域包括ケアの一翼担いとしての価値訴求**
    - 単なる商品提供ではなく、“暮らしの支え”としての位置づけで、地域支援ネットワークに参画。
- 

### ■ ST 戦略（強み × 脅威）

【戦略テーマ：強みで外部脅威を打ち消す】

1. **自販機+スマート分析による都市部小ロット市場の開拓**
  - 顧客接点の多様性を活かし、顔認証やキャッシュレス化された IoT 自販機

で都市部の通勤層へ展開。

## 2. 卸売を活かした業務用ルート強化で収益安定化

- B2B 向け乳製品や飲食業・介護施設向けの定期配送によって、一般家庭市場の価格変動リスクを吸収。

---

### ■ WT 戦略（弱み × 脅威）

【戦略テーマ：構造的な弱点とリスクを同時に緩和する】

#### 1. 低価格競争からの脱却：機能性・ストーリー性で差別化

- 原材料高騰や価格競争への対抗策として、地域酪農支援・健康改善実績などのストーリーを付加。

#### 2. 若年人材獲得施策の実行（地域採用・副業・外国人）

- 外国人採用、地元学生アルバイト、副業型スタッフなど多様な雇用形態を採用し人材課題を緩和。

#### 3. 定期購入の柔軟化（スキップ・変更・一時停止）機能強化

- 離脱リスクの高い顧客に対し、柔軟な購入オプションを提供しロスを最小限に。

---

### ■ 総合戦略提言

・事業モデルを「単なる商品宅配」から「地域生活支援サービス」へ進化させることで、顧客との関係性を深化させる。

・CRM・自動化・非接触技術などの導入により、運営効率と顧客満足度を同時に向上。

・外部連携（自治体、福祉、農業団体、IT ベンダー）を通じて、スケールしにくい中小事業でも独自の強みを発揮できる体制を構築。