

## 3C 分析レポート：看板工事業（業界のプロでも気づかない視点を含む）

### Customer（市場・顧客）

- Z 世代やミレニアル世代の消費者は、『世界観』『共感』を重視する傾向が強く、単なる看板ではなくブランド体験としてのサインデザインが求められる。
- 高齢者人口が増える中で、視認性・可読性・配色に配慮したユニバーサルデザイン看板の需要が拡大。
- 飲食・美容・ジムなど小規模店舗オーナー層がターゲットだが、彼らは SNS 活用や Google マップ連携など“Web と連動した看板”を求める傾向にある。
- 地方では空き店舗リノベーション需要が増加し、サイン工事が単独ではなく「空間演出」の一環として求められている。

### Competitor（競合）

- クラウド施工マッチングサービス（例：ミツモア、くらしのマーケット）に登録する個人事業主の増加により価格競争が激化。
- 内装業者や建築デザイナーがワンストップで看板工事まで請け負うケースが増え、看板専門業者の立場が脅かされている。
- 一部のデザイン系ベンチャーは、AR やスマートサイネージと連動した広告事業を始めており、IT と融合した新たな競合が出現している。
- 海外製の安価 LED・資材を使った低価格看板業者が増えており、品質・耐久性で差別化しないと埋没するリスクがある。

### Company（自社）

- 一貫施工体制を持つ企業は、設計・製作・施工・保守までを含めた包括提案で差別化可能。
- 人手不足を補うために、リモート提案（Zoom による打合せや AR での完成イメージ提示）を標準化することで営業効率が改善される。
- 素材面において、脱炭素やエコ対応型の資材（竹材、バイオ素材等）を提案できる企業は SDGs 意識の高い顧客からの信頼を得やすい。
- 職人気質を活かしつつ、業務の標準化・マニュアル化を進め、若手でも短期間で現場対応できる育成環境の整備が重要。