

TOWS 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戦略立案）

【SO 戦略】強み×機会

- 空き店舗のリノベーション需要と自社の一貫施工力を掛け合わせ、地域リノベブランドを確立する。
- SNS 映えを意識した意匠デザイン力を強化し、若年層向けに企画提案型サイン工事を展開。
- 多言語対応や環境素材を活用した看板製作で、インバウンド回復エリアに特化した戦略展開。

【WO 戦略】弱み×機会

- 若手クリエイターと連携し、SNS 感度の高い内装・看板提案力を外部から補完する。
- IoT や AR 看板を提案できる外注エンジニアをネットワーク化し、自社の IT 対応力を補う。
- Web 集客や施工管理に特化したツールを導入し、旧来型営業体制を部分的にデジタル化。

【ST 戦略】強み×脅威

- 信頼性と地場ネットワークを活かし、自治体や商工会と連携して「まちづくり看板提案」事業化。
- 過去の施工実績を活用して、落下リスク対策・耐震補強をセットにしたリフォーム提案を強化。
- 安価施工業者との差別化として、素材・耐久性・アフター保守を可視化して PR する。

【WT 戦略】弱み×脅威

- 技能継承が困難な現状を逆手に取り、施工マニュアル動画や AR 研修ツールを導入して若手育成促進。
- 構造設計やデザインに強い外部パートナーと組み、複雑工事への対応力を補強。
- 過去の炎上事例や事故をデータベース化し、設計段階からリスク回避可能な「安心設計」提案に変換。