

3C 分析：広告関連業（提案～製造）

Customer（顧客）

- 地方自治体：観光 PR、地域ブランディング、公共施設の案内板など、政策的な発注ニーズが増加中。
- 中小企業：リアルな集客導線を求める店舗型事業者（例：飲食・医療・教育）からの安定需要が存在。
- 大手企業：ブランドキャンペーンやサステナビリティアピールで、体験型・環境配慮型広告を求める傾向。
- 若年層消費者：広告への感受性が低下する一方で、「共感」「発見」「体験」要素を含む広告には高い反応。
- 観光インバウンド層：多言語・文化対応型広告や、体験価値の高い空間演出への反応が強い。

Company（自社）

- 製造から施工まで自社一貫対応可能な体制が、納期や品質面での信頼感に直結。
- 手作業比率が高い分、オーダーメイド・少量多品種の対応に柔軟であり、小規模案件に強み。
- デジタル対応が遅れ気味だが、ローカルネットワークや営業関係の太さが差別化要因となる。
- 人手不足と属人化により、業務の効率化・標準化が急務。AI・RPA の導入余地が大きい。
- 今後、環境対応やサステナブル広告素材への対応を進めることで、大手との取引機会が増える可能性。

Competitor（競合）

- デジタルマーケティング系企業：Web 広告・SNS 運用などの領域で予算を奪う構造。
- 大手印刷・制作会社：一括提案力と価格競争力を武器に、大型案件で優位。
- フリーランス系デザイナー・小規模看板会社：価格重視の顧客に対する低価格競争。
- 海外勢（中国等）：素材価格や大量生産によるコスト優位で、オンライン上の国際競争が顕在化。
- テクノロジースタートアップ：生成 AI やクラウド制作プラットフォームで低コスト・高速制作モデルを展開。