

## PEST 分析：広告関連業（提案～製造）

### P（政治的要因）

- 広告に関する景観条例や屋外広告物法など、地方自治体の個別規制強化により、掲出物の設置難易度が上昇する可能性。
- 地方創生政策による地域ブランディング支援が、地域密着型広告事業への追い風に。
- インバウンド促進政策の影響で、多言語対応広告や文化配慮型サイネージ需要が拡大。
- EU や米国で進むプライバシー保護規制（GDPR、CCPA）を踏まえ、日本でも個人情報保護強化が進み、ターゲティング広告の在り方に再定義が迫られる可能性。
- 政治的不安定化（例：台湾有事や中東情勢）による素材供給や製造工程への間接的影響が懸念される。

### E（経済的要因）

- 素材費（鉄・アルミ・プラスチックなど）の価格変動により、製造原価が不安定化しやすい構造。
- デフレ的消費行動が継続する中、広告物単価の下落圧力と、短期発注・低コストニーズの増加。
- 電気料金や物流費の上昇が、施工現場コストに直結。コスト転嫁力が弱い企業は収益圧迫。
- 地方経済の停滞により地域中小企業の広告予算が縮小する一方、補助金活用を前提とした発注が増加。
- 人件費の上昇圧力に対し、業務効率化・自動化のニーズが急増。

### S（社会的要因）

- 人手不足が深刻化する中、技能承継・施工品質確保が喫緊の課題。
- Z 世代を中心に「広告疲れ」や「ステルスマーケティング不信」が拡大し、体験型広告や共感重視型表現へのシフトが進行。
- ESG 経営の影響で、広告物にも「環境配慮（再生素材・カーボンオフセット）」が求められる。
- 地方と都市部の生活・価値観の乖離が進む中、「地域文脈に合ったメッセージ設計」が不可欠。
- ジェンダー平等・多様性を反映した表現が社会的評価を左右。

## T（技術的要因）

- AI によるデザイン自動生成・コピーライティング支援が普及し、従来の企画職の再定義が必要に。
- デジタルサイネージや LED 広告の進化により、動的コンテンツの即時配信が可能に。
- クラウド型制作管理・進行ツールの導入で、遠隔地との共同制作や工程可視化が進展。
- AR/VR 広告技術の発展により、空間演出型・体験型広告の新市場が創出。
- 他業界（建設・物流・素材）の自動化・脱炭素技術が間接的に広告製造工程へ波及。

## 5 年後の未来予測と仮説シナリオ

1. もしも AI が広告制作・入稿・出力まで一貫して担うようになった場合：  
→ 現在の制作オペレーション職が大幅に削減され、残るのは高度な設計・監修・AI チューニング業務。差別化は「人間らしさ」の編集能力に。
2. もしも屋外広告が「環境税」対象になった場合：  
→ 資材・施工手法をエコ仕様に刷新する企業が優位に立つ。環境配慮型広告の付加価値が評価基準となる。
3. もしも人口減少により地方の商業圏が縮小した場合：  
→ 広告物の「都市集中化」が進み、地方は観光・文化文脈に特化したデザイン展開が主流に。