

SWOT 分析：広告関連業（提案～製造）

Strengths（強み）

- 設計から製造・施工までワンストップ対応可能な体制は、中小クライアントからの信頼獲得に寄与。
- 地域に根ざした広告ノウハウにより、地域特性に即した表現が可能。
- 既存の施工・製造ネットワークを活用することで、納期・品質面での柔軟性を確保。
- オフライン広告の「信頼性」や「視認性」に対する再評価の波がコロナ後に顕在化。
- 脱炭素素材への切替など SDGs 対応に向けた基盤整備が一部で進んでいる。

Weaknesses（弱み）

- デジタルマーケティングへの対応が遅れており、広告予算の奪われ先となっている。
- 慢性的な人材不足により、急な大型案件への対応力に制限がある。
- 手作業比率の高い業務構造が、原価上昇や納期変動に対して脆弱。
- 顧客との契約が単発で継続性が乏しいことが多く、ストックビジネス構造に乏しい。
- プライバシー配慮や多様性表現に関する知見の蓄積が少なく、炎上リスクが潜在。

Opportunities（機会）

- デジタルサイネージやプロジェクションマッピングの普及により、空間演出広告の需要が増加。
- 地方創生文脈における観光・移住促進施策で、公共事業予算が広告物へ流入する可能性。
- ESG 経営の潮流により「環境配慮型広告」の評価が高まる。
- インバウンド需要の回復に伴い、多言語対応広告や文化的配慮が必要とされる場面が増加。
- AI・RPA の導入で提案書作成や校正業務の省力化が進み、提案件数の増加が期待される。

Threats（脅威）

- ChatGPT 等の生成 AI の普及により、クリエイティブ業務の一部が内製化され、下請け需要が減少。
- 労働集約型モデルの限界により、価格競争に巻き込まれるリスクが高い。
- SDGs 対応を求められる中で、旧式の素材・インク・廃棄処理フローが企業評価を毀損する恐れ。

- 環境税や広告物設置制限強化など規制強化によるコスト上昇リスク。
- 若年層を中心とする「広告離れ」が進み、屋外広告そのものの存在意義が問われる可能性。