

TOWS 分析（クロス SWOT）：広告関連業（提案～製造）

【S-O 戦略】強み×機会

- ワンストップ体制を活かし、デジタルサイネージや空間演出広告市場に積極参入し、地方自治体や観光施設と連携したプロジェクトを展開。
- 地域密着型ノウハウを活かし、地方創生施策に基づく公的な広告物制作（駅前・市庁舎・観光案内板等）への入札・提案強化。
- SDGs 対応の進捗を武器に、環境配慮型広告物の提供企業として、ESG 投資の対象となる大手クライアントの下請け先に名乗りを上げる。

【W-O 戦略】弱み×機会

- デジタル分野の遅れを補うため、外部の Web 制作会社やデジタルサイネージベンチャーとアライアンスを構築し、クロスチャネル提案力を強化。
- 人手不足を逆手にとり、クラウド型制作管理ツールや AI 校正支援ツールを導入し、スピード納品と工数削減を両立。
- 単発受注体質を改善すべく、自治体・法人との年間包括契約モデル（保守含む）への転換を模索。

【S-T 戦略】強み×脅威

- 「信頼性の高いオフライン広告」の価値を再定義し、広告疲れを感じる Z 世代に向けた体験型リアル広告（展示会・街中 POP-UP）を企画。
- 素材や製造プロセスにおいて先行的に環境対応を進めることで、今後の環境規制強化に対応した“グリーン認証広告物”として差別化。
- 既存顧客基盤を活かし、生成 AI による簡易提案＋人間による仕上げという“ハイブリッドクリエイティブ”モデルを提案。

【W-T 戦略】弱み×脅威

- 人手不足と価格競争圧力に対応するため、属人化業務の棚卸と業務標準化を進め、社内教育コンテンツの整備によるスキル均質化を図る。
- 広告表現に関するジェンダー・多様性対応のリスクを抑えるため、クリエイティブチェックリストと第三者レビュー制度を導入。
- 一過性の受注構造に依存しないため、デジタル印刷・カッティング等を活用した“在庫しないセミオーダー型商品”を定番化し、収益安定化。