

## 3C 分析レポート：屋外広告業

### 【Customer（顧客）分析】

- ・ 中小企業や個人店舗：即効性・地域密着性を求めてリアル広告を重視するが、価格感度が高い傾向。
- ・ 行政・公共団体：観光振興や選挙・防災など公共的な広報活動での利用が拡大傾向。
- ・ 広告代理店・イベント会社：一括受注の中で部分的に屋外広告を必要とするが、要求水準が高い。
- ・ 新興分野（空き家所有者、移動販売業者など）：看板面の“貸し出し”による副収入を目指す新タイプの顧客が出現。

### 【Company（自社）分析】

- ・ 職人の手作業技術に支えられた柔軟な対応力：特注・変形サイズなどニッチニーズへの対応が得意。
- ・ デジタル提案の遅れがボトルネック：Web 見積・VR 提案などの導入が進んでおらず、若年層企業との商談に弱み。
- ・ 地域との関係性の深さ：空き家、地場不動産、商工団体などローカル資産との連携が強みとなり得る。
- ・ 安全管理・許認可ノウハウの蓄積：看板設置に関する法律・条例対応の知見は他業界からの参入障壁になる。

### 【Competitor（競合）分析】

- ・ オンライン印刷業者：低価格・短納期で印刷物を提供するが、設置工事には非対応のケースが多く、対抗の余地あり。
- ・ 海外業者の大量生産：価格破壊型の商品が一部流入するが、法令対応・地元交渉面での不安が残る。
- ・ デジタルサイネージ専業ベンダー：都市部や商業施設に強いが、地方での運用実績や施工力には限界。
- ・ 異業種参入（IT・不動産など）：AR 広告や空間演出の分野で新しい競合が台頭。施工面や安全性が課題。