

SWOT 分析レポート：屋外広告業

【Strengths（強み）】

- ・地域密着の営業基盤：地元行政や商工会、不動産業との強いつながりが受注に貢献。
- ・多品種・少量対応力：特注品や個別案件への柔軟な対応が可能で、汎用品との差別化ができる。
- ・視認性の即時性：屋外広告は即座に人の目に入るため、短期イベントや急な販促に強い効果。
- ・工事・設置までの一気通貫サービス：企画・デザインから施工までワンストップで提供可能な体制。

【Weaknesses（弱み）】

- ・職人依存体質：技術の属人化が進んでおり、新人の教育や継承が困難。
- ・価格競争の激化：ネット印刷業者や海外製造品との価格競争で利幅が低下。
- ・デジタル対応の遅れ：オンライン提案ツールやデジタルサイネージ運用ノウハウが不足している。
- ・広告効果の“可視化困難”：ROI が不明確であり、デジタル広告と比べて劣後しやすい。

【Opportunities（機会）】

- ・地方創生・観光促進との連携：景観に配慮した広告設計が地域プロモーションと結びつく可能性。
- ・空き家・空き壁の利活用：遊休不動産のメディア化により、広告スペースの新たな供給が生まれる。
- ・メタバースや AR との連携：現実空間と仮想空間の融合による“体験型屋外広告”市場の創出。
- ・サステナブル素材の活用：環境配慮型看板を通じて SDGs 対応企業との協業チャンスが増加。

【Threats（脅威）】

- ・デジタル広告への広告費シフト：予算配分がオンライン広告に流れ、屋外広告の市場縮小。
- ・景観条例の強化：地方自治体による規制強化により看板設置場所の減少が加速。

- ・事故リスクと安全管理責任：強風や災害による倒壊などのリスク管理が企業責任として厳格化。
- ・サイネージの保守管理コスト：新技術導入によるランニングコストの増大。