

TOWS 分析レポート：屋外広告業

【S×O 戦略：強みを活かして機会を掴む】

- ・地域密着型営業と地方創生施策を連携：商工会・行政と共に「観光×広告」のパッケージ商品を開発し、地元自治体の広告ニーズを取り込む。
- ・一気通貫体制を活かして、空き物件のメディア化ビジネスを展開：設計から設置までワンストップで対応し、物件オーナーとの連携モデルを創出。
- ・視認性の高さでインスタ映え志向を融合：写真投稿キャンペーンと連動した“撮影スポット型看板”をZ世代向けに提供。

【W×O 戦略：弱みを補って機会を掴む】

- ・職人依存からの脱却：デジタル技能教育とマニュアル化を進め、AR 施工指示やクラウド工事管理で若年層の参入を促進。
- ・広告効果の見える化：AR 技術や視線追跡デバイスを使い、屋外広告の視認率データを可視化するサービスを開発。
- ・サステナブル素材の標準採用でブランディング強化：環境対応型看板による入札優位性を確保し、大手企業との連携機会を創出。

【S×T 戦略：強みを活かして脅威を回避】

- ・設計～設置のスピード力を活かし、災害時の「緊急広報看板」市場を新たに開拓：行政・防災分野と連携した事業展開。
- ・視認性＋即応性により「短期デジタル広告」のニッチ市場に対応：イベント・催事での即時設置・撤去型看板の提供。
- ・多品種対応力を用いて、景観条例対応の“カスタム景観型看板”を商品化し、他社との差別化を図る。

【W×T 戦略：弱みと脅威のダブルリスク対策】

- ・デジタル対応の遅れを克服するため、異業種との連携を積極化：IT ベンチャーや大学研究室と組んで自社にない技術を導入。
- ・安全リスク管理を標準化：職人技の属人性を排し、IoT センサーや耐風設計など安全基準を設け、業界の信頼性を確保。
- ・価格競争力の補完策として「広告＋地域支援パッケージ」の価値訴求型営業に転換：

安売りではなく社会的意義を武器に。