

SWOT分析 はじめる前の心構え

精神論、抽象的な意見ではなく
具体的な意見や戦略にする

自分の得意分野の考えだけを押し進めない

過去の実績やデータに囚われ過ぎず
固定概念を捨て他者の意見にも耳を傾ける

社長や上司の意見は影響力が強く意見の偏りや
アイデア発掘の妨げになる可能性があるので
だれもが意見を述べられる環境づくりが大事

だれからも満遍なく意見をもらい
幅広い意見を取入れると良い

SWOT分析 現状を知り経営資源をどう活かすことができるか

【使い方】①～⑩の順番で分析を行う

① 分析対象		内部環境	
		④ 強み (Strength)	⑤ 弱み (Weakness)
内部環境	③ 機会 (Opportunity)	⑥ 積極戦略	⑧ 改善戦略
	② 脅威 (Threat)	⑨ 差別化戦略	⑦ 致命傷回避、撤退・縮小戦略

SWOT分析の解説 たくさん書き込めるようにA3用紙に印刷することをお勧めします。

経営資源で優位に立てる点について議論する。
 また、これからやりたい事ではなく、既に評価を得ている事実にする。
 強みと弱みは議論の対象によって、強みにも弱みにもなりうるため、未来に向けて少しでもプラスであれば強みとする。

分析対象との比較で劣る点を議論する。
 足かせやネックとなる事や、クレームやマイナス影響があった事実はないか確認する。ライバルから劣っている事実何かを考える。その際金額だけを重視しない様に注意する事が大事。
 顧客が分析対象を比べた際に劣っていると思われることなども検討すると良い。

分析対象によって自社の強みや弱みが変わってくるため、必ず何に対して分析を行うかを明確化する。

① 分析対象

自社がコントロールできない、機会やチャンス、見通しが明るい可能性を議論する。
 全く見通しが不明な場合は「もし〇〇〇なれば、利益が上がる」など、「タラバ」で検討してみる。

③ 機会 (Opportunity)

分析対象によって自社の強みや弱みが変わってくるため、必ず何に対して分析を行うかを明確化する。

② 脅威 (Threat)

		内部環境	
		④ 強み (Strength)	⑤ 弱み (Weakness)
外部環境	③ 機会 (Opportunity)	⑥ 積極戦略 同業他社よりも一歩抜きんでの戦略。最も注力すべき戦略となる。 (一般的に短期実行策になる事が多い)	⑧ 改善戦略 同業他社に追いつくための戦略可能であれば弱みを克服できるアイデアがあるとよい (一般的に短期実行策になる事が多い)
	② 脅威 (Threat)	⑨ 差別化戦略 強みを活かして脅威を可能性に返る戦略 (一般的に短期実行策になる事が多い)	⑦ 致命傷回避、撤退・縮小戦略 上手く撤退・縮小して機会・チャンスにシフトする戦略 続けていくために致命傷回避するために早急に対処法を検討する必要がある (一般的に短期実行策になる事が多い)

クロス分析が終わり施策が出たら、各施策に対して実施した場合の概算の数値（例えば利益、経費、件数、などの改善数値）を出し、実現性を更に明確化させます。