

外部環境の変化を分析して、自社の新しい戦略を考えよう

SWOT 分析のすすめ

4つの視点から自社を分析する

SWOT 分析とは、「市場の機会 (Opportunity)」「脅威 (Threat)」「強み (Strength)」「弱み (Weakness)」を可視化して把握し、経営方針の検討材料を明らかにするための手法です。

市場の変化を知ることが現状分析の出発点となります。まず、機会 (O) と脅威 (T) の外部環境の洗い出しから始め、抽出した外部環境を見ながら、自社の強み (S)、弱み (W) の内部要因を洗い出します。

外部環境は、企業のコントロールの外にある自然、政治、法律、経済、社会、文化などのマクロ的な環境と、業界の動向、得意先の変化、仕入先の変化、同業他社の動きや自社の周囲の変化などのミクロ的な環境に分類されます。

内部環境とは、商品力、技術力、生産力、営業力、経営者、管理者、社員、組織風土、財務、情報など、企業がコントロールできる経営資源などをいいます。

SWOT 分析によって、強みと弱み、機会と脅威を抽出したら、次にクロス SWOT 分析に基づいて戦略を考えます。

- ① **機会**…市場・消費の動向、商品の需要を整理し、様々なビジネスチャンスを検討する
- ② **脅威**…自社の努力ではどうにもできない外部環境マナス要因を整理する
- ③ **強み**…同業他社と比較したときに、具体的に「機会」を活かせる強みを考える
- ④ **弱み**…成長発展や改革を進めるうえでのネックとなっているポイントを整理する

過去の成功体験を自社の強みと思い込みがちですが、ここからは新しい戦略は出てきません。自らでは変えることのできない外部環境への対応に活路を見出しましょう。

◎経営に影響を及ぼすマクロ的な外部環境の変化

- 人口減少によるマーケットの縮小
- 技術革新により自社の商品や技術力が陳腐化してしまい売上が大幅に減少
- 人手不足が要因で新たな仕事の依頼が来ても断らざるを得ない
- 環境などの規制が強化された結果、原材料の価格が高騰し、生産コストが増加した
- デフレによる消費者の低価格志向が進む

◎経営に影響を及ぼすミクロ的な外部環境の変化

- 自社や自店舗がある地域や商圈に絞った場合の周辺人口や労働力人口の動向
- 周辺の主な世帯層 (高齢世帯、ファミリー層、単身層など) はどれか
- 飲食業などで、こだわりの食材を使う場合は、天候不順による価格の高騰や供給不足の影響を受けやすいか
- 近隣に大手資本のチェーン店が出店する予定はないか
- 人材不足による人材確保のため、今後も賃金が上昇しないか

【クロス SWOT 分析】

		機会	脅威
		自社にとって有利な・安全な・役立つ市場の変化は何か？	自社にとって不利な・危険な・負担増となる市場の変化は何か？
強み	自社が、他社よりも優れた・勝てる・得意なところは何か？	積極的攻勢に出る ・迅速に行動し、緒戦に勝つ ・余剰資源をすべて注ぎ込む ・将来の「金のなる木」へ	差別化戦略をとる ・顧客価値を掘り下げる ・独自の品質を作り出す ・大義名分を掲げる
弱み	自社が他社よりも劣る・負ける・苦手なところは何か？	弱みを改善する ・弱みの克服策を立てる ・社内で努力を継続する ・チャンスが来るまで待つ	撤退 (放棄) する ・大騒ぎをしない ・期限を設け、徐々に手を引く ・他社の浸食を黙認する