



《今回のテーマ》は

SWOT分析の活用

お客様とお会いする時の参考情報としてご利用ください

日本公庫の8月の景況調査では、前月同様、「中小企業の景況は一部持ち直しの動きがみられる」という判断ですが、多くの中小企業にとって未だ現実感に乏しく、他方、「エコ化」の進展や高速道路の一部無料化等による業界の構造変化をうけ厳しい環境の業界もあります。今こそ自社の現状分析を行い、長期的な方向性・戦略を練り直す必要があります。

SWOT分析は、自社の外部環境の分析と自社の強みと弱みを結びつけた分析手法です。

すなわち、自社の経営資源(ヒト、モノ、カネ、技術力、情報等)にかかる「強み」(Strengths)と「弱み」(Weaknesses)を内部環境として認識し、外部環境(一般環境、消費者環境、業界環境、競争環境など)の中の「機会」(Opportunities)と「脅威」(Threats)を明らかにして、次の手を打つための効果的な経営課題の抽出を行い、長期的戦略の構築(再構築)に役立てようという手法です。

1. 内部環境は、自社でコントロールが可能なもの(経営資源)であり、「お客様が自社にお金を払ってくれる理由」が強みです。「ヒト(経営者、従業員)」が良い、「モノ(商品、サービス、品質等)」が良い、「カネ(価格が安い、値ごろ)」が良い、「情報(提供形態、スピード、タイミング等)」が良い、などが強みとして挙げられます。他方、弱みは経営者が気づいているものとそうでないものがあります。「商品(サービス)が売れないのは、大型店が低価格で売っているからだ」と思い込んでいる経営者は、売れないのはヒトの接客が悪かったり、「情報」の提供の仕方が悪いということに気がつかないかも知れません。経営者は冷静に現実を直視し、幹部社員や社員を交えて経営資源の棚卸を行う姿勢が必要となってきます。

2. 外部環境とは、自社でコントロールが不可能なもの、即ち、自社の事業分野における政策の変化、消費動向、流行、消費者の価値観、人口構造の変化、法規制(緩和)、業界規模・成長性、競合他社、新規参入企業等が挙げられます。

3. SWOT分析は企業の長期的戦略や長期的経営計画・単年度計画作成、目標管理、更には企業の再生計画の作成等の場合の基本となる分析です。分析結果をもとに、(1)機会を自社の強みで最大限に活かす戦略 (2)他社には脅威でも自社の強みで機会にする戦略 (3)機会を自社の弱みでとり逃がさない戦略 (4)脅威と自社の弱みで最悪の事態を招かない戦略をいかに実現できるかが勝負どころとなります。

金融機関の皆様も、こうした観点から取引先を分析し、指導していくことが必要でしょう。

(参考情報)「JRS経営情報」の中から、次に掲げるコンテンツを参考にしてください。

○SWOT分析で自社の強み・弱みを認識する	(2007-1241)
○企業を取り巻く経営環境を洗い出す	(0101-0633)
○自社の現状分析の仕方	(2007-1566)
○自社の経営戦略分析表	(0410-0958)
○経営環境と経営戦略(2)SWOT分析	(2006-1501)
○目指すべき新分野の方向と新分野進出の考え方	(1171-3592)

()内は情報番号です

皆様が、お客様から相談をうけた時、「JRS経営情報」をちょっとした参考情報として提供されればお客様から喜ばれることは必定です。

なお、お客様にコンテンツをご提供する場合には、最初のページに「サンプル」と表示してください。また、お探しの情報が不明な場合はご照会ください(0120-89-0240)。