

企業のマーケティング環境は2つある

～ SWOT 分析の出発点 ～

企業が自社の戦略を検討する際には、まず自らが置かれている環境分析を行わなければなりません。マーケティング分析と呼ばれる手法では、いくつかのフレームワーク(考え方の枠組み)を使用することがあります。SWOT分析はそのフレームワークの一つであり、企業の経営者やスタッフなど経営に関わる人たちが、自らが置かれている現状を認識し、対応すべき課題を見つけることを可能にするものです。

SWOT分析は、大きく内部環境と外部環境に分けるところから始まります。

内部環境は自社が対応できるものであるのに対し、外部環境は自社が動かせないものです。言い換えれば、内部環境は自分の会社の頑張りがかたちになるものですが、外部環境は一つの企業が簡単に変化をもたらすことのできないもので、むしろそれにどう対応したら良いのかを考えるべきものなのです。

その企業の内部環境と外部環境は、次のようなものが当てはまります。

内部環境	技術力・生産能力・市場シェア・組織能力・財務力・購買力・販売力・マーケティング力・ブランド力・プロモーション・人材 など
外部環境	景気動向・人口動態・市場環境(競合他社、顧客)・技術革新・法律改正・流行・為替相場 など

この2つのマーケティング環境を1つの軸とし、自社にとっての「プラスの面」と「マイナスの面」をもう1つの軸にするとSWOT分析の枠組みになります。企業の「強み」「弱み」「機会(チャンス)」「脅威」は何なのかを明確にして方向性を検討するのが、SWOT分析のねらいなのです。

	プラスの面	マイナスの面
内部環境	強み (Strength) 自社が競合他社より優れている点 → コア・コンピタンスを見出す!	弱み (Weakness) 自社が競合他社より劣っている点 → 弱みを表面化させない!
外部環境	機会 (Opportunity) 市場動向など利益獲得として利用できる点 → チャンスを逃さない!	脅威 (Threat) 市場動向など利益獲得が不利になる点 → 脅威を機会に変える発想の転換!

※表中の「強み」の「コア・コンピタンス」とは、ライバル企業を圧倒的に上回るレベルの能力やライバル企業が決してまねのできない核となる能力のことを言います。