

SWOT 分析の基本的な考え方

～ 4 つの組み合わせで戦略課題を検討 ～

SWOT 分析は、マーケティング環境の分析で整理した自社の「強み」「弱み」、自社を取り巻く「機会」「脅威」の4つを組み合わせることにより、未来の自社の方向性を検討します。一般的に以下の図表のようにマトリクスを作成し、4 つの組み合わせから課題を見つけます。

	機会 (Opportunity)	脅威 (Threat)
強み (Strength)	<p>強み×機会</p> <p>自社の強みで取り込める事業機会は何か？</p>	<p>強み×脅威</p> <p>自社の強みで脅威を回避または事業機会の創出できないのか？</p>
弱み (Weakness)	<p>弱み×機会</p> <p>自社の弱みで事業機会を取りこぼさないために対策は必要か？</p>	<p>弱み×脅威</p> <p>自社の弱みと脅威で最悪の事態を招かない対策は何か？</p>

例として、地方のまちで昔からある小売店を例にして考えてみましょう。強みも弱みもあり、一方でチャンス(機会)も脅威もあることがわかります。そして、それぞれの組み合わせで、検討されるべき戦略が存在します。

	機会	脅威
	<ul style="list-style-type: none"> 競合店の閉店(独占状態になる) 顧客の高齢化による移動性の低下 	<ul style="list-style-type: none"> まちの人口の減少 インターネット販売の普及と拡大
強み	<p>強み×機会</p> <ul style="list-style-type: none"> 宅配サービスの徹底 御用聞きサービスの導入 	<p>強み×脅威</p> <ul style="list-style-type: none"> 近くにある店、いつもある商品があるという安心感の提供
弱み	<p>弱み×機会</p> <ul style="list-style-type: none"> 小分け商品の販売 品そろえ力を向上させるための取引先の開拓 	<p>弱み×脅威</p> <ul style="list-style-type: none"> 顧客のニーズの素早い吸収と対応 コンビニのフランチャイズ加盟の検討