

【事業責任者向け】SWOT分析ガイド

- [01 SWOT分析とは](#)
- [02 SWOT分析の流れと注意点](#)
- [03 【ステップ1】分析の目的と前提を明らかにする](#)
- [04 【ステップ2】PEST分析／3C分析／5F分析](#)
- [05 【ステップ3】SWOT分析](#)
- [06 【ステップ4】クロスSWOT分析\(示唆出し\)](#)
- [07 まとめ](#)
- [08 テンプレート集](#)

SWOT分析(スウォット分析)とは、

- **強み(Strength)**
- **弱み(Weakness)**
- **機会(Opportunity)**
- **脅威(Threat)**

の頭文字から命名されたフレームワークです。
外部環境と内部環境を、プラスの側面とマイナスの側面で整理できる点が特徴です。

活用シーン

- 経営者や管理職が経営課題や事業機会を検討する場面
- 自社が置かれている環境の認識合わせをする場面





SWOT分析は自社のプラス面とマイナス面の両側面を同時に分析できるという利点がある一方で、**注意点として分析中に主観が入りやすい点があります。**

質の高いSWOT分析をおこなうためには、いきなりSWOT分析に手をつけるのではなく、左記のステップを踏みながら、丁寧に進めることを推奨します。

SWOT分析の前に、**PEST分析、3C分析、5F分析**を用いて外部環境要因や外部から見た自社を分析しておくことで、より精度の高い要素出しがSWOT分析時にできるようになります。

また、SWOT分析を「やって終わり」にしないためにも、最後に**クロスSWOT分析**をして示唆出しをおこないます。

本資料では、各ステップの説明とSWOT分析、PEST分析、3C分析、5F分析のやり方について解説していきます。

SWOT分析は事業戦略やマーケティング戦略を検討するプロセスで活用されますが、**SWOT分析に限らず、どんなフレームワークを使う時でも分析の目的と前提を明らかにしておく必要があります。**

しかし、「マーケティング戦略を立てるため」では目的が大きすぎるため、何のためにマーケティング戦略を立てる必要があるのか、その根本原因からマーケティング戦略で解決すべき課題を特定し、フレームワークを実施する目的を具体化させていきます。

また、前提によって強みが弱みになったり、機会が脅威になったりするため、分析前には目的に合った前提を決めておきましょう。

目的と前提を決めておくことで、要素出しの際にズレが発生しにくくなり、最終的に分析内容を整理しやすくなります。

分析の目的

- 分析を実施する目的を具体化させる

分析の前提

- 分析を実施する上での前提を書き出す

例) ターゲット市場(国内 or 他国)

PEST分析とは？

PEST分析とは、企業経営の前提となるマクロ環境を分析するためのフレームワーク。

Politics (政治)、Economy (経済)、Society (社会)、Technology (技術)の頭文字である。

分析の目的

- 戦略を立案する上で前提となる世の中の動きを探るため
- 新たなニーズが発生することを予測し、事業開発や製品開発のヒントとするため

分析の留意点

- 全てのマクロ環境を網羅しようとせず、自社ビジネスへの影響が大ききものを優先的に捉えていく
- 現状だけではなく、3年後、5年後についても予測する

Politics (政治)

政治、法律や条例/規制など



「市場競争のルール」に変化を与える

Economy (経済)

経済状況や景気、物価や為替の変動など



売上やコストなど「価値連鎖」に影響を与える

Society (社会)

人口動態、ライフスタイルのトレンドなど



売上のもととなる「需要構造」に変化を与える

Technology (技術)

技術革新、デジタル化、IT活用など



市場競争にの「成功要因(KSF)」に影響を与える

3C分析とは？

3C分析とは、事業の重要な要素であるCustomer（顧客）、Competitor（競合）、Company（自社）について分析するためのフレームワーク。事業戦略、マーケティング戦略の立案の際に役立つ。

分析の目的

- 既存事業の顧客攻略の糸口を掴むため
- 新規事業の戦略を練るため
- 新たな事業機会を発見するため

分析の留意点

- 競合分析は表面的な情報だけではなく、正確なコスト構造や組織的な工夫を探る努力が必要
- 自社分析は課題となっている事業だけではなく、他事業とのシナジーや会社全体の経営資源についても意識する

自社にとって望ましい傾向

自社にとって望ましくない傾向

市場・顧客

- 規模/成長性
- セグメント/ニーズ
- 構造変化 etc.

競合

- ブランドイメージ、シェア
- サービスの特徴、強み/弱み
- バリューチェーン etc.

自社

- ブランドイメージ
- 技術/品質
- 販売力、収益力
- シェア etc.

5F分析とは？

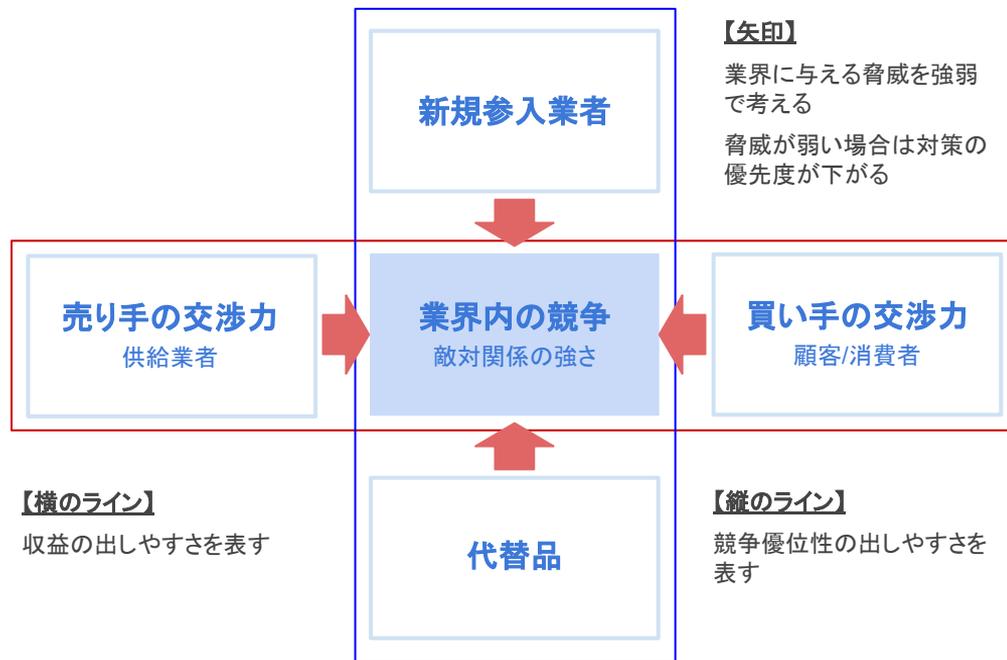
5F(ファイブフォース)分析とは、マイケル・ポーターが提唱したフレームワーク。業界の収益性に与える要因を分析し、収益を上げやすいか上げにくいかを分析する際に用いる。

分析の目的

- 新規参入を検討している業界の魅力を知るため
- 業界の利益を削ぐ要因を知るため
- プレイヤーを見直し、業界の再定義を行うため

分析の留意点

- 同じ業界でも、セグメントが変われば競争環境が変わるので注意が必要(ex. 国内市場と海外市場)
- 代替品は類似サービスだけではなく、顧客の課題を解決する、あらゆるサービスが考えられる

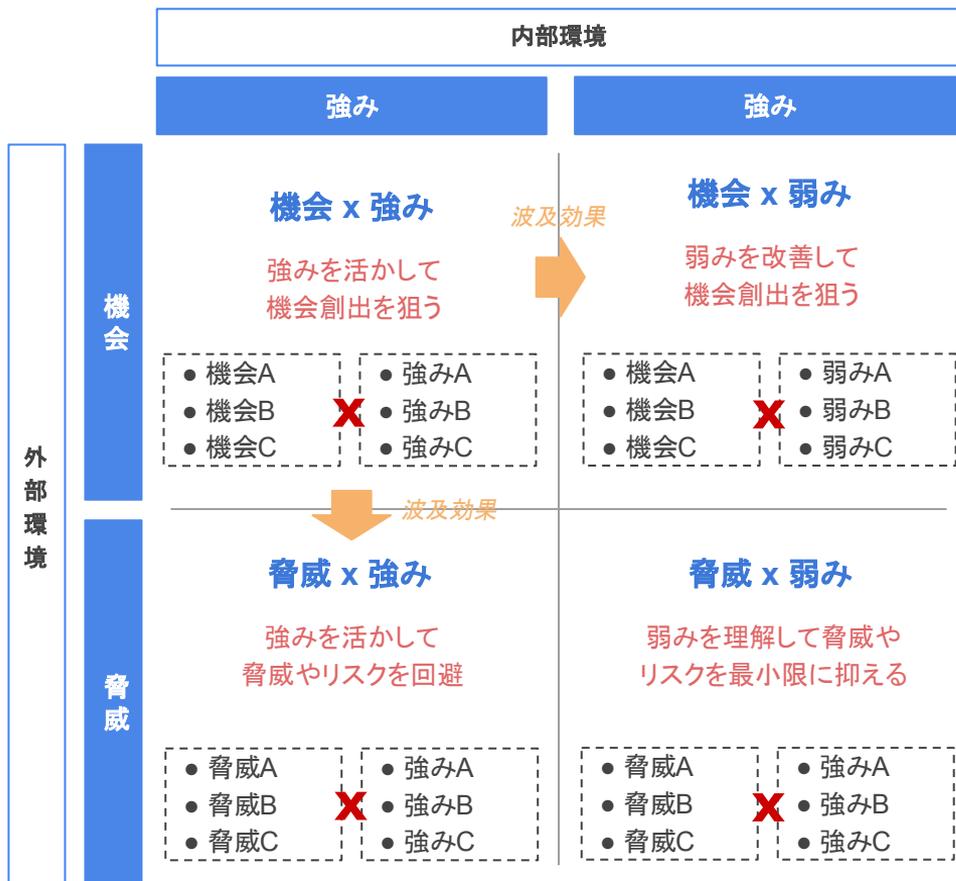


	プラス要素	マイナス要素
内部環境	Strength (強み)	Weakness (弱み)
外部環境	Opportunity (機会)	Threat (脅威)

- 1) 3C/5F/PEST分析で得られた結果を参考にし、SWOTそれぞれの項目に記入
- 2) 3C/5F/PEST分析で出なかった要素も含め、幅広く各項目の要素を出していく
- 3) 要素を出し切ったら、SWOT分析をしている目的、前提に合ったもの、かつ事業に対する影響度の高いものを残していく

POINT !

- 強みなのか、弱みなのか判断が難しい場合はSWOT分析をしている目的前提を判断軸にする
- 弱みや脅威をどのようにビジネスチャンスに繋げられるかポジティブな視点で考える



- 1) 強み、弱み、機会、脅威でマトリックスを作る
- 2) SWOTの各項目の重要事項をそれぞれ3~4つピックアップしてマトリックスに書き込む
- 3) 要素を掛け合わせて有効な打ち手がないか検討する

POINT !

- 機会x強みは自社にとって大きなチャンスのため、徹底的に自社が有利になる打ち手を考える
- 機会x強みの内容がどのように他の象限に波及効果をもたらすか考える

SWOT分析をはじめとしたフレームワークは、戦略立案や打ち手を検討する際に大変有効なツールです。

ぜひ本資料でご紹介したフレームワークを用いて情報を整理し、課題解決に繋がる「**意味合い**」を発見してください。

本資料の最後に書き込みができるフレームワークのテンプレートをご用意しております。ぜひご活用ください。

また、本資料やフレームワークの活用方法でご不明点がございましたら、お気軽に弊社コンサルタントへご相談ください。

Airz Consulting お問い合わせ

- Tel: 050-5362-9170
- Email: consulting@airz.co.jp



テンプレート集



プラス要素

マイナス要素

内部環境

Strength (強み)

Weakness (弱み)

外部環境

Opportunity (機会)

Threat (脅威)

		内部環境	
		強み	強み
外部環境	機会		
	脅威		

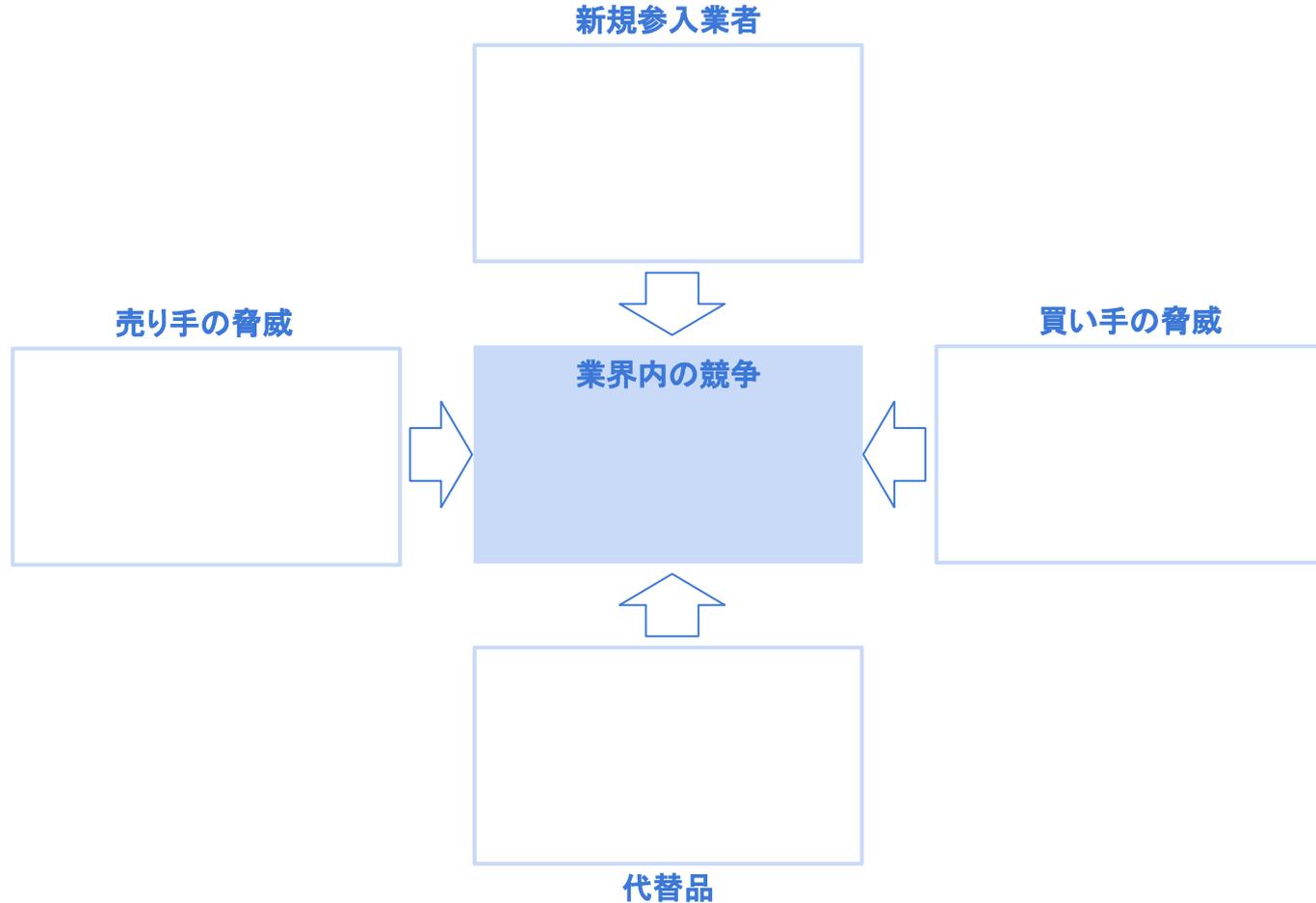
Politics (政治)

Economy (経済)

Society (社会)

Technology (技術)

	自社にとって望ましい傾向	自社にとって望ましくない傾向
市場・顧客		
競合		
自社		





Airz Consulting