

# SWOT分析クロス分析 記入用シート

## 会社名(〇〇会計事務所)

- ※ 各「ヒアリングポイントシート」からヒアリングした項目を、各欄に入力する
- ※ 4つの窓(TOWS)の入力が終わったら、一旦プリントし参加者に配布する
- ※ プリントする前に空欄を削除して上詰めにし、A3版で配布する(レイアウト調整をして、多くても2枚までに)

「機会」「脅威」の番号が飛んでいるのは検討中に発生した集約後の空欄を削除したため

参加者				
-----	--	--	--	--

内部要因	
強み(S)・・・ターゲットと比較して (ターゲットがない場合は一般的な発注者ニーズをベースに)	弱み(W)・・・ターゲットと比較して (ターゲットがない場合は一般的な発注者ニーズをベースに)
① 電子申告、電子帳簿が進んでいる	① 所長不在が多くて、顧問先との面談タイミングが取り難い。また顧問先と所長とのコンタクトが少ない
② 継続MAS、経営計画書作成の指導が一部の職員には出来る	② せっかくセミナーを開催しても、新規のセミナー来場者にアンケートもフォローもとっていない。役割分担も決めていないので、その後の積極的なフォローもなく、チェックもない
③ セミナー会員制度を持っており、セミナーを定期的に開催している(非顧問先の会員も複数居る)	③ 顧問先から値下げ要求があると直ぐに妥協してしまう。また、なかなか妥協しない顧問先を切られることが多く、交渉力や提案力が弱い
④ 所長は経営コンサル機能を持っており、営業力もある	④ 担当者しか顧問先内容が分からない。システムとして情報共有ができていない。1人担当なのでフォローが隔々までできていない
⑤ 巡回監査が徹底しているので、顧問先がいち早く経営情報を知ることができる	⑤ 事務所としてノウハウ、データが共有されず、個人スキルのままになっている
⑥ 相続関係の指導実績が豊富	⑥ 会議で意見交換が出来ていない。個人目標が曖昧で進捗チェックがない。顧問先への提案内容等の情報共有がない
⑦ 金融機関からの決算書類の信用性が高い(書類添付率等)	⑦ ホームページは作っているが、事務所からの積極的なPR不足
⑧ 職員全員が保険取扱資格を持ち、顧問先のリスク管理ができる	⑧ セミナーは開催しているが、会計、財務、税務に偏り、パリエーションがない。結果、参加者が固定化して、新規が少なくなっている
⑨ SWOT分析を事務所でも導入し、指導できる職員が多い	⑨ 顧問先から貰える費用まで無料にしてしまっている
⑩ 税理士が2名いる税理士法人である	⑩ 会議指導やコンサルは所長しか出せず、職員はそこまで意識がなく、経営者と会話力が乏しい

機会(O)		脅威(T)	
組み合わせ番号(例(2)-(5))	【積極戦略】自社の強みを活かして、更に伸ばしていく対策。又は積極的に投資や人材配置して他社との競合で優位に立つ戦略	組み合わせ番号(例(2)-(5))	【差別化戦略】自社の強みを活かして、脅威をチャンスに変えるには何をどうすべきか
左記対策を実施した場合の概算数値(売上増減、利益改善、経費増減、件数増減、%増減等)		左記対策を実施した場合の概算数値(売上増減、利益改善、経費増減、件数増減、%増減等)	
組み合わせ番号(例(2)-(5))	【改善戦略】自社の弱みを克服して、事業機会やチャンスの波に乗るには何をどうすべきか	組み合わせ番号(例(2)-(5))	【致命傷回避・撤退縮小戦略】自社の弱みが致命傷にならないようにするにはどうすべきか。又はこれ以上傷口を広げない為に撤退縮小する対策は何か
左記対策を実施した場合の概算数値(売上増減、利益改善、経費増減、件数増減、%増減等)		左記対策を実施した場合の概算数値(売上増減、利益改善、経費増減、件数増減、%増減等)	
外部環境	市場・顧客	市場・顧客	市場・顧客
(1) 経営セミナー等で経営情報を得たいという顧客ニーズは高まる	(2)-(6) 相続税、資産税対策のニーズが高まる(後継者難への対応も求められる)	(1)-(10) 企業数・関与先が減少する(不況による倒産、後継者不足による廃業等)	(1)-(9) 顧問先が今後増えない中で増収を図るために、本来貰うべきサービスはしっかりもらえる「オプションサービスメニュー料金表」を作成し、少しずつ顧客単価を上げる(新規には最初から契約時に説明する)
(2) 法人の未来や先々の相談が出来て、アドバイスがあれば顧問料をもっと払いたいと思わない顧問先は増える(経営の要素や機能の問題解決のアドバイス、売上、利益改善のアドバイス)	(3)-(9) お金のもらえない「SWOT分析から経営改善計画書」まで作成する提案を顧問先の30%には導入する	(2) 他地域から税理士が顧問先獲得に乗り出し、更に競争激化に拍車がかかる(ネットによる業務が進んで)	(3)-(10) 営業を掛けてくる、他事務所との差別化の為にコーティング力・提案力を高める研修の徹底を図る
(3) 数値面の経営計画だけでなく、業績対策の具体的な入った行動面の経営計画まで作成できれば可能性は増える	(5)-(3) 銀行との交渉に使える経営改善計画書を顧問先と一緒にできるようにすれば、紹介が増える。また銀行とのパイプが出る	(3) 安価な市販の会計ソフトが出回り、税理士事務所ではなくはならない理由が減ってくる	(6)-(10) マイコモンを活用した情報提供の強化。「歯科経営研究会」の発足で、既存顧客から紹介を促進する・・・付加価値として「歯科医院のSWOT分析とモニタリング付き経営計画書作成」の実施
(4) 銀行との交渉に使える経営改善計画書を顧問先と一緒にできるようにすれば、紹介が増える。また銀行とのパイプが出る	(6)-(3) 銀行との具体的な提携・・・銀行の各支店へ企画書としてSWOT勉強会を無料で提案実施し、その後、融資先を集めたSWOT研修(実技づくり)を事務所主催で行う。参加者は銀行から紹介をもらう	(4) 自計化している関与先はネットでの情報収集も出来、毎月顧問料払ってまで見てもらわなくても良いという法人も増える(終わった事のチェックではもらえない)	
(5) 無料セミナーによる新規見込み先開拓につながる・・・『無料セミナー』は今後も知り合うきっかけになる。セミナー後のフォローがしっかりできればもっと増える可能性がある	(6)-(3) セミナー会員制度をもっとオープンにして、金融機関や中小企業家同友会、倫理法人会、付き合いのある各種組合や団体にも、セミナー参加をしやすい・・・セミナー受講料の無料化	(5) 歯科の業績悪化先が増え、値下げ要求が増えている	
(6) 貸し付け条件の緩和や中小企業金融円滑化など、金融機関から「実技計画」を依頼されるケースが増える可能性がある	(9)-(7) 外部講師料のみ経費を考える(外部講師を年5回以上、5~10万円/回)	(6) 顧問料が安価なことをPRする事務所が増えてくる。伸びない顧問先の顧問料アップが難しくなる	
(7) 企業再生案件が出来る場合には、銀行から紹介が増える可能性がある	(3)-(10) 「決算報告会」に付加価値を出す。単なる過去会計報告ではなく、次年度の検討ができるようなサービスの開発	(7) 新規顧問先が拡大しないので、企業防衛の手数料は増えない(解約は増えている)	
(8) 事務所Webで「見てもらう為」の見せ方とノウハウ、ツールの販売が出来れば、新たな切り口が生まれる	(19)-(10) 社福又は株式会社介護施設(特養以外のデイサービスや小規模、グループホーム等含む)へ入り込む為、人事コンサル関係を学習し、そこからセカンドオピニオンとして入り込む	(8) 歯科の業績悪化先が増え、値下げ要求が増えている	
(9) 金融機関が融資する上で、中小企業会計指針、書面添付の認知度が高まり、対応している事務所は有利になる		(9) 顧問料が安価なことをPRする事務所が増えてくる。伸びない顧問先の顧問料アップが難しくなる	
(10) 介護分野に経済政策がシフトするので、関与先を増やす企画(セミナー、紹介等)をする		(10) ドイレクトメールやネットで低単価を売りにした営業活動が増えている	
(11) 金融機関が融資する上で、中小企業会計指針、書面添付の認知度が高まり、対応している事務所は有利になる		(12) 税理士数、会計士数は増えているが、事業所数が減少	
(12) 介護分野に経済政策がシフトするので、関与先を増やす企画(セミナー、紹介等)をする		(14) 税理士の広告解禁で安い単価を提示している税理士事務所と比較されて、値下げ要求が出る可能性がある	
(13) 介護分野に経済政策がシフトするので、関与先を増やす企画(セミナー、紹介等)をする		(15) 税法が複雑になる事で、会計事務所の損害賠償リスクが増える	
(14) 介護分野に経済政策がシフトするので、関与先を増やす企画(セミナー、紹介等)をする		(16) 米国に比べて公認会計士のまま税務申告が出来ない法改正が進んでいる。公認会計士、弁護士が税理士分野に参入する	