

# SWOT分析クロス分析 記入用シート

- ※ 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て、A3版で配布する(レイアウト調整をして、多くても2枚までにする)

1か年で結果を出す優先度の高い【短期実行対策】	
3か年で結果を出す為の優先度の高い【中期戦略と仕掛け対策】	

会社名(株)●●設備)

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	人のつながりがあり、家庭向けのエアコン、電気照明工事、水周り等の紹介がある	①	デジタル写真をユーザーには報告書形式で無料で提供しているが、まだ受注にはつながっていない
②	部品販売、消耗品が20%の売上有る・・・粗利が取れる	②	営業で実績を出せるのは1人しかいない(営業人材教育が不足している)
③	単なる機械販売だけでなく、サービス、簡易工事、部材販売ができる	③	他社より工事管理資格者が不足(1名しかいない)
④	優秀な施工技師がいて、空調の最適化の設計提案ができる	④	HPはあるが、活用度が低い。ただあるだけの状態
⑤	メンテのPRの為にチラシはある・・・比較表もある(社内でする能力がある)	⑤	サービススタッフが現場のことを一番分かっているが、サービススタッフが営業力が弱い
⑥	メンテ要員が自社内にいるので、保守、修理が自社でできる	⑥	事業所が分散していてコミュニケーションや報告連絡相談で漏れがある
⑦	外注は施工内容、自社のレベル、リスクを考慮してバランスよい外注依頼と価格で発注できる	⑦	
⑧	設計ができる社員がいる事で、現場の問題点は社内でも対応可能・・・勉強会もできる	⑧	
⑨		⑨	
⑩		⑩	

外部環境	機会(O)		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	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	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)		
	市場・顧客	競合								
外部環境	市場・顧客	<1>	リフォーム市場は伸びる可能性はある(現状は不景気だからそこまで伸びていない)	<1><5>-④	直請けのリフォーム時に一般家庭向けのエアコン受注や、LED照明、節水トイレ等の提案を行う・・・単なる商品販売ではなく、エネルギーコストの診断が出来るパターンとシミュレーションをエクセルで作成する	<4>-③	工事資格者を1名採用する			
		<2>	新築だけでなく、建替え時のメンテ契約が増える可能性がある							
		<3>	Webカメラ等で現場写真をユーザーと共有して、困り込みのチャンスはある	<5>-③⑤	空調設備の更新需要、メンテナンス需要を取り込む為「メンテナンスのパッケージ」契約パターンを構築し、年間固定収入増を図る	<4><8>-③	ホームページに「エネルギーコスト診断シミュレーション」ソフトを入れる。エアコンや節水トイレのアウトレット商品。省エネ小物を掲載し、販売できるよう、経費を使う			
		<4>	CO2削減を目指して、ビルや工場の大型エアコンの電気料削減や、エアコン効果が高い設計空間の提案は求められる							
		<5>	メンテ売上は今後も伸びる	<4>-④	空調最適化の設計提案の企画書作成や無料診断でPRする。パッケージのシステム化を行う					
		<6>	RC構造物では益々価格競争になるが、一般住宅では空調、電気工事、水周り関係はニーズがある							
		<7>	エンジニアリングセールスが出来るスタッフがいたら、その場で課題解決の提案ができ、既存客からも重宝がられる	<4><8>-④⑧	「空調」「電気」「水道」のトータルコスト削減の企画書とシミュレーションソフトを開発し、「エネルギー診断」を無料で行う					
		<8>	環境型のビジネスは今後も成長する・・・エネルギーコスト削減が提案できるビジネス(空調以外にも電気照明や水道関係)							
	<9>		<3><7>-⑧	工事現場の進捗状況をWebカメラで撮影し、現場から問題点をビジュアルに元請や顧客に情報提供できれば、品質のアップとCSアップにつながる						
	<10>									
	<11>									
	供給先	<12>	安定的に仕事を作れれば、自社施工ができ、価格競争力が維持できる							
		<13>								
	流通	<14>								
		<15>								
		<16>								
	会 社 経 済 環 境	<17>								
		<18>	国からの省エネ法の補助金が出る							
<19>										
<20>										
外部環境	脅威(T)		左記の状態、今のまま具体的な手を打たない場合、どれ位マイナスになるか概算数値や%を書く	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)	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)	
	市場・顧客	<1>	不景気で新築物件が減少して(昨年対比で15%ダウン)ビル・RC構造物の落ち込みが大きい					<2><12>-⑥	利便性を考えて分散していた、●倉庫事務所と▲の倉庫事務所を、□本社の隣に統合する・・・隣の敷地の賃貸又は条件が良ければ購入	
		<2>	物件が減って競争が激しく、価格面が低くなっていく。利益が取れない							
		<3>	環境問題で廃棄が厳しくなり廃棄費用が増える					<3>-④	廃棄費用を抑える為、解体技術と希土類や非鉄金属の取り出しのノウハウを学習する。取り出した希土類や非鉄金属は販売する	
		<4>	メンテ契約の必要性はあるが、コスト面で顧客の腰が引けている							
		<5>								
		<6>								
		<7>								
		<8>								
	競 合	<9>	空調部材では今後、県外大手から営業攻勢が予想される							
		<10>	一般入札では極端な単価を出す業者がいる(入札売上は30%未満)							
		<11>								
	供給先	<12>	今後の原価上昇はもっとつづく(機器仕入、金属も上がっている)・・・しかし、単価アップはできない							
		<13>								
		<14>								
	流 通	<15>								
		<16>								
		<17>								
他 社 経 済 環 境	<18>	国補助事業が見直しがあり、従前の補助金が減額される可能性がある								
	<19>									
	<20>									