

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)

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(美容院業)

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	同じ業態店、競合者と比較して、自社が勝っている点は何か(ヒト、モノ、カネ、技術、情報、効率、社内環境等を具体的に書く)	①	競合者と比較して、自社が明らかに負けている点(ヒト、モノ、カネ、技術、情報、効率、社内環境等)は何か
②	今まで事業が継続発展してきた要素別の理由(ヒト、モノ、カネ、技術、情報、効率、社内環境等)	②	顧客ニーズに対応していない点は何か? その結果、どういう現象が起こっているか?
③	一般顧客から評価されている事項、認められている点は何か	③	顧客開拓、企画力での弱みは何か
④	特に多い消費者層から評価されている事項、認められている点は何か	④	業績悪化要因につながっている弱みは何か
⑤	営業面全般での強みといえるポイントは何か	⑤	商品力、企画力、サービス力での弱みは何か
⑥	組織面・財務面全般で強みといえるポイントは何か	⑥	サービス力での弱みは何か
⑦	コスト面、生産性において強みといえるポイントは何か	⑦	コスト力、価格力での弱みは何か
⑧	技術面・接客面において強みといえるポイントは何か	⑧	人材基盤(社員の質、層、組織力)の弱みは何か
⑨	その他の部門において強みといえるポイントは何か	⑨	設備力、資金力の弱みは何か
⑩	現在 実践している事で業績に直結している点は何か	⑩	顧客クレームで多い項目は何か
⑪	業者(仕入先、外注先、銀行等)から評価されている点は何か	⑪	明らかに弱みと思われる社内事情(風土、気質、モチベーション等)は何か
⑫	業界では先駆的に実践して 成果が出ている点は何か	⑫	

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)	
外部環境	市場・顧客・他的要因	<1>	ニーズの多様化でエステ、ネイル、まつげ等のサービスアップで売上アップの可能性はあるか					
		<2>	家賃コストの低下や空き店舗の活用等の出店コストの低下などのチャンスはあるか					
		<3>	交通アクセスや近隣の住民の特性を見ればどう美容サービスが今後の機会になるか					
		<4>	現在の顧客データベースをどのように活かせばチャンスになるか					
		<5>	別ブランドで新顧客層を取り込むとしたら、どんな可能性があるか(若年層からシニア、シルバー層へ)					
		<6>	美容、健康に関連する業界とどんなコラボレーションをすれば可能性が広がるか					
		<7>	顧客1人当たりの店販購入額を上げるには、どうい事が機会になるか					
		<8>	顧客のアフター管理でリピート率を上げるとしたら、どういニーズに答えれば囲い込みが可能か					
		<9>	メディアが取り上げてくれそうな企画やストーリーはどんな事なら可能性があるか					
		<10>	厳しい業界の中で発展成長している同業者は、何が市場ニーズにあっているのか(何を真似すれば可能性が広がるか)					
		<11>	顧客は今後、どうい商品・サービスにはメリットを感じて購入してくれると思うか(具体的な顧客・消費者ニーズとは何か)					
		<12>	法律改正、規制緩和や規制強化は今後、自社に有利に働くとしたら、どうい事が具体的に出てきそうか					
		<13>	インターネットや各種の携帯・情報ツールの普及によるどういチャンスが具体的に生まれるか					
		<14>	参入障壁の撤廃、技術革新による新たな市場、衰退市場からの撤退による、今後の可能性はどんな事が挙げられるか					
		<15>	既存の店舗販売チャネルだけでなく、今後可能性ある販売チャネルはどういルートか。					
		<16>	どうい商品の機能向上やサービス機能が、今後の顧客・消費者のニーズとなりうるか					
		<17>	思い切った低価格を実現するには、どうい戦略があれば、販売拡大は可能か					
		<18>	今後起こり得る社会ニーズの変化、消費者意識の変化、経済構造の変化では、どうい事がチャンスとなって具体化しそうか					
脅威(T)		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・他的要因	市場・顧客・他的要因	<1>	自店舗のマーケットに低価格チェーンの増加や出店はどい脅威になるか					
		<2>	同地域での競合店の出店による競争激化ではどい脅威になるか					
		<3>	消費低迷や少子高齢化による顧客層の減少はどい脅威か					
		<4>	有能なスタッフの独立による顧客減少と品質劣化の脅威はあるか					
		<5>	技術料の低価格化競争はどい脅威になるか					
		<6>	店舗のリニューアル・IT化、スタッフ教育の投資は出来る資金の為の金融機関の融資勢変化への脅威はあるか					
		<7>	今後もデフレが続く中、低価格品、低利益品がどい市場を変え、自社に具体的なマイナス事象となって現れるか					
		<8>	既存顧客(消費者)のニーズはどい変化し、自社に具体的なマイナス事象となって現れるか					
		<9>	仕入先には今後どうい変化が生まれ、自社に具体的なマイナス事象となって現れるか					
		<10>	今後のリスク要因として、コストアップ要素は何が考えられるか					
		<11>	労働環境、雇用状況、人件費面ではどい点が脅威か					
		<12>	法律改正、規制緩和や規制強化はどいような脅威が具体的に出てきそうか					
		<13>	インターネットや各種の携帯・情報ツールの普及による脅威は何があるか					
		<14>	今後起こり得る社会ニーズの変化、消費者意識の変化、経済構造の変化では、どい脅威が具体化しそうか					