|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | | **内部環境** | |
| 強み | 弱み |
| ・登録メンバー数約XX名  ・既存顧客にSNSマーケティングに興味を持つ企業が多い  ・自社研修の実施に裏付けられた高い業務スキル | ・対面による事業への偏り  ・紹介に偏重した新規顧客開拓による開拓スピードの遅さ  ・マッチング能力に制約された成長率 |
| **外部環境** | 機会 | 積極戦略（強み×機会） | 改善戦略（弱み×機会） |
| ・WEB関連の広告市場は拡大傾向が継続している  ・フリーランス人口の増加  ・コロナ禍で消費者のSNS利用時間が増加 | ・既存登録者の中からインフルエンサー候補を抜擢・育成し、拡大するインフルエンサーマーケティング市場に参入する。 | ・非対面でサービス提供を行うことができる事業を開発する。  ・WEB活用により新規顧客リーチへの物理的な制約を取り除き、新規顧客開拓を行う。 |
| 脅威 | 差別化戦略（強み×脅威） | 防衛撤退戦略（弱み×脅威） |
| ・○○減少  ・コロナで変容した非対面非接触の生活様式の定着  ・景気悪化による企業の採用意欲の低迷 | ・強みである営業・教育スキルを非対面の場面でも発揮できるよう工夫し、競合他社に対する優位性を維持する | ・非対面、かつマッチング能力の制約がない新規事業を開発し、既存事業の縮小リスクに備える。 |