

# 生活衛生関係営業を取り巻く状況について

## 生活衛生関係営業の全業種に共通する状況(代表的モデル)

	プラス面	マイナス面
内部環境	<b>強み</b> ①地域密着型営業 ②オリジナルな商品提供・店づくり ③長年築いた厚い顧客基盤 ④低い営業費用	<b>弱み</b> ⑤零細な個人(家族)経営 ⑥後継者難 ⑦経営者の高齢化
外部環境	<b>機会</b> ⑧消費者の安心・安全志向 ⑨高齢者、子育て・共働き世帯の増によるサービス提供機会の増加(買い物弱者対策) ⑩エコ・環境・清潔・快適へのニーズ ⑪「絆」(支え合い)	<b>脅威</b> ⑫参入障壁が低い ⑬大規模チェーン店の進出 ⑭市場の成熟 ⑮節電への対応 ⑯耐震改修ニーズの高まり

⑪「絆」(支え合い) ← 東日本大震災 → ⑮節電への対応  
⑯耐震改修ニーズの高まり

※全国生活衛生同業組合連合会との意見交換を基に厚生労働省が作成

※内部環境

自社のブランド力、人材、キャッシュフローなど

※外部環境

競合他社、顧客、マクロ環境(人口、景気、技術革新、ライフスタイルなど)など

# 生活衛生関係営業を取り巻く状況について

## <平成23年度に計画されている主な事業>

### 生活衛生関係営業の全業種に共通する状況(代表的モデル)

	プラス面	マイナス面
<b>内部環境</b>	<b>強み</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>①地域密着型営業</li> <li>②オリジナルな商品提供・店づくり           <ul style="list-style-type: none"> <li>・メイク営業術の普及(石川県美容)</li> <li>・「越後すし丼」のブランド化(新潟県すし)</li> </ul> </li> <li>③長年築いた厚い顧客基盤           <ul style="list-style-type: none"> <li>・日本料理・調理技術・多国語広報(全料理)</li> </ul> </li> <li>④低い営業費用           <ul style="list-style-type: none"> <li>・社交飲食業経営実態調査(全社交)</li> </ul> </li> </ul>	<b>弱み</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>⑤零細な個人(家族)経営           <ul style="list-style-type: none"> <li>・クリーニング師研修受講率向上(全クリ連)</li> <li>・組合ホームページの改善(岡山県飲食)</li> </ul> </li> <li>⑥後継者難           <ul style="list-style-type: none"> <li>・後継者育成のための経営モデル作成(東京都クリーニング)</li> <li>・調理師学校生徒を対象とした新メニューコンクール(東京都飲食)</li> </ul> </li> <li>⑦経営者の高齢化</li> </ul>
<b>外部環境</b> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;">           (1) 少子高齢化、子育て・共働き世帯の増(社会的孤立の懸念への対応)            (2) 環境、エコ、清潔、快適に対する意識、消費者選好の高まり            (3) 震災復興と節電            (4) 安全、安心への要求の高まり         </div>	<b>機会</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>⑧消費者の安心・安全志向           <ul style="list-style-type: none"> <li>・米原産地表示ボード(全麺連)</li> <li>・外国人利用者向け小冊子(全すし)</li> <li>・食肉衛生管理等情報普及(全食肉)</li> <li>・食鳥肉食中毒事故防止(全食鳥)</li> </ul> </li> <li>⑨高齢者、子育て・共働き世帯の増によるサービス提供機会の増加(買い物弱者対策)           <ul style="list-style-type: none"> <li>・子育て世代を対象とした商店街活性化事業(東京都喫茶)</li> </ul> </li> <li>⑩エコ・環境・清潔・快適へのニーズ</li> </ul> <div style="border: 1px dashed black; padding: 5px; margin-top: 10px;">           ⑪「絆」(支え合い)           <ul style="list-style-type: none"> <li>・被災者支援移動映画上映(全興連)</li> </ul> </div>	<b>脅威</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>⑫参入障壁が低い</li> <li>⑬大規模チェーン店の進出           <ul style="list-style-type: none"> <li>・組織強化のためのリーダー研修会(全美連)</li> <li>・組合未結成県組織化支援(全中華)</li> <li>・休止組合の活動再開支援(全氷雪)</li> </ul> </li> <li>⑭市場の成熟           <ul style="list-style-type: none"> <li>・就活ヘアの推進(全理連)</li> <li>・「家族エコ銭湯」(北海道浴場)</li> <li>・訪問福祉理容専用の車椅子開発(福島県理容)</li> </ul> </li> </ul> <div style="border: 1px dashed black; padding: 5px; margin-top: 10px;">           ⑮節電への対応           <ul style="list-style-type: none"> <li>・節電啓発(千葉県旅館)</li> </ul>           ⑯耐震改修ニーズの高まり         </div>

※全国生活衛生同業組合連合会との意見交換を基に厚生労働省が作成

※内部環境

自社のブランド力、人材、キャッシュフローなど

※外部環境

競合他社、顧客、マクロ環境(人口、景気、技術革新、ライフスタイルなど)など