

# 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	<p><b>強み</b></p> <p>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</p>	<p><b>弱み</b></p> <p>⑤零細な個人(家族)経営 ⑥後継者難 ⑦経営者の高齢化</p>
外部環境	<p><b>機会</b></p> <p>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</p>	<p><b>脅威</b></p> <p>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</p>

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

## 飲食店営業 ※1・喫茶店営業に共通する状況(代表的モデル)

	プラス面 強み	マイナス面 弱み
内部環境	<p><b>地域密着型営業</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>きめ細かさ・小回り(“人間POS”)、顔見知りの固定客との「絆」                     <ul style="list-style-type: none"> <li>→ 地域コミュニティの再生・強化</li> <li>→ 豊かな人間関係の形成</li> </ul> </li> <li>低い営業費用(広告費用)</li> </ul> <p><b>チェーンストアと差別化できる独自サービス</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>世界的に認められた調理技術と伝統食材</li> <li>割烹・煮・焼(素材の良さを引き出すシンプルな料理方法)</li> <li>専門店ならではの明確なコンセプトの提案</li> <li>看板商品へのこだわり(高い商品力・価値訴求)</li> <li>マニュアルを超えた「おもてなしの心(気配り・目配り・心配り)」によるサービス提供</li> </ul>	<p><b>脆弱な経営基盤</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>零細な個人(家族)経営                     <ul style="list-style-type: none"> <li>・資金調達難                             <ul style="list-style-type: none"> <li>→ 政策金融(長期低利融資)</li> </ul> </li> <li>・経営者の高齢化、後継者難                             <ul style="list-style-type: none"> <li>→ 魅力ある職場づくり、技能伝承</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> <p><b>競争力の低下</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>市場動向変化(低価格化・ニーズの多様化等)への対応力の低下、経営方針・経営戦略・業態の固定化                     <ul style="list-style-type: none"> <li>→ 経営改革への積極的な取り組み</li> </ul> </li> <li>施設・設備の老朽化(「非日常の演出」力の低下(社交))                     <ul style="list-style-type: none"> <li>→ 政策金融(長期低利融資)</li> </ul> </li> <li>技術・知識の劣化                     <ul style="list-style-type: none"> <li>→ 研修会・技術講習会による水準向上</li> </ul> </li> </ul>
外部環境	<p><b>機会</b></p> <p><b>市場の拡大</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・コーヒー飲用者の増加(喫茶)</li> <li>・高齢化による宅配需要の拡大</li> <li>・おひとりさま需要(個食化)の拡大                     <ul style="list-style-type: none"> <li>→ 1人で気軽に入れる「場」の提供</li> </ul> </li> <li>・海外の日本食ブーム、外国人観光客の増加拡大                     <ul style="list-style-type: none"> <li>→ 外国語表示の推進</li> </ul> </li> <li>・魅力ある業態開発による市場拡大余地</li> </ul> <p><b>消費者ニーズの高度化・細分化</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・LOHAS的消費者の増加、健康志向                     <ul style="list-style-type: none"> <li>→ 塩分・カロリー表示、健康食の提供</li> </ul> </li> <li>・成熟化した高齢者(ヴィンテージ層)の増                     <ul style="list-style-type: none"> <li>→ 高齢者が気軽集える「場」の提供</li> </ul> </li> <li>・安心・安全志向</li> <li>・生活利便性志向(女性の社会進出、少子高齢化)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>→ 宅配サービス、中食(弁当・惣菜類)を含む新たなサービスの開発、展開</li> <li>→ アフター4販促、平日昼の宴会受入</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>脅威</b></p> <p><b>市場の成熟</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・節約志向、生活防衛意識の高まり、客単価の減少                     <ul style="list-style-type: none"> <li>→ 高付加価値の提供(高級・高品質)</li> <li>→ お得感を訴求したメニュー開発</li> </ul> </li> <li>・消費者の内食化、中食化、巣ごもり消費の拡大、家庭用食材の品質向上                     <ul style="list-style-type: none"> <li>→ 「楽しさ」、「賑わい」の演出</li> <li>→ 記念日にあわせたメニュー提案</li> </ul> </li> <li>・受動喫煙規制、飲酒運転厳罰化</li> </ul> <p><b>競争の激化</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・異業種からの新規参入、M&amp;A、大手チェーンストアの積極的な出店攻勢                     <ul style="list-style-type: none"> <li>→ 独自の「手間」と「こだわり」によるサービス提供</li> </ul> </li> <li>・法人交際費の減少、原材料価格の上昇                     <ul style="list-style-type: none"> <li>→ 共同購入等取引面の共同化</li> <li>→ 経営マネジメントの合理化・効率化</li> </ul> </li> <li>・市街地空洞化による集客率の低下                     <ul style="list-style-type: none"> <li>→ 商店街の活性化</li> <li>→ B級グルメ等地域資源を活用した地域おこし</li> </ul> </li> </ul>
	<p>「絆」による支え合い</p> <p>電力制約下での新たな需要の取り込み</p>	<p>東日本大震災</p>
		<p>節電行動の徹底による使用電力</p>

- (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

※赤字箇所: 振興指針(案)への反映事項

※1 飲食店営業(一般飲食業、中華料理業、料理業及び社交業)

※2 内部環境 自社のブランド力、人材、キャッシュフローなど

※3 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