

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>強み</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>弱み</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>機会</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>脅威</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