

# 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> <ul style="list-style-type: none"> <li>●地域密着型営業</li> <li>●オリジナルな商品提供・店づくり</li> <li>●長年築いた厚い顧客基盤</li> </ul>	<p><b>弱み</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●零細な個人(家族)経営</li> <li>●後継者難</li> <li>●経営者の高齢化</li> </ul>
外部環境	<p><b>機会</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●消費者の安心・安全志向</li> <li>●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</li> </ul>	<p><b>脅威</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●参入障壁が低い</li> <li>●大規模チェーン店の進出</li> </ul>

※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