

(平成23年5月18日第2回WG資料2を修正)

# 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</p>	<p><b>弱み</b></p> <p>④零細な個人(家族)経営 ⑤後継者難 ⑥経営者の高齢化</p>
外部環境	<p><b>機会</b></p> <p>⑦消費者の安心・安全志向 ⑧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) ⑨エコ・環境・清潔・快適へのニーズ</p>	<p><b>脅威</b></p> <p>⑩「絆」(支え合い) ⑪参入障壁が低い ⑫大規模チェーン店の進出</p>

⑩「絆」(支え合い)

**東日本  
大震災**

⑬節電への対応  
⑭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