



生産性 & 効率アップ必勝マニュアル

～マネジメント手法～



L

目標の重要性



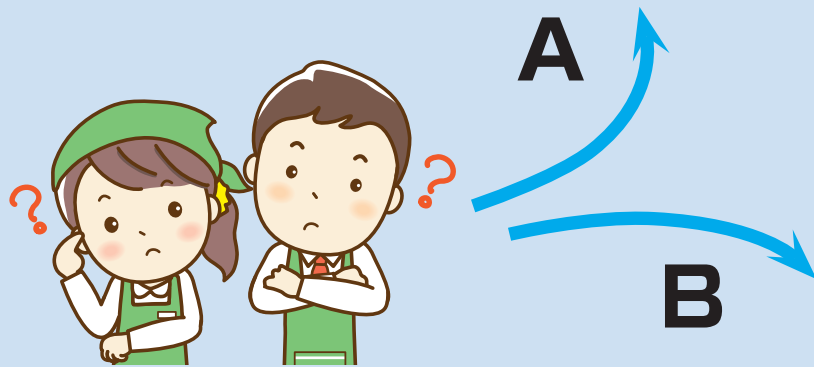
- ◆ 目標の重要性
- ◆ 目標の意味と表現
- ◆ 目標設定の考え方
- ◆ 目標を展開する
- ◆ 目標と施策のつながりを持たせる
- ◆ 施策をブレイクダウンする
- ◆ 目標の指標、数値目標を決める
- ◆ 目標達成のための管理
- ◆ 社内のメンバーと目標を共有する

目標の重要性

明確な目標を立てて経営していますか。
成り行きで経営しているようなことはないでしょうか。
当たり前のようですが、目標を立てることは重要なのです。



- 目標がなければ、**目指しているゴール**がわからなくなります。
- 目指しているゴールがわからなければ、**進むべき道がわからず**、五里霧中になります。
- また、目指しているゴールがわからなければ障害もわからず、**備えることもできません**。
- 五里霧中で行き当たりばったりでは、**成功確率が上がりません**。
- ゴールもわからず、成功確率も低ければ、**メンバーのやる気もでません**。



目標を立てることは
経営成果や従業員のやる気発揮のために重要です

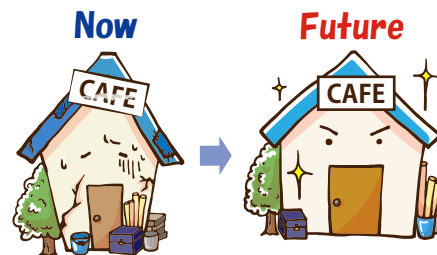
目標の意味と表現

あらためて、目標の意味や表現方法を確認しましょう。



■「目標」とは？

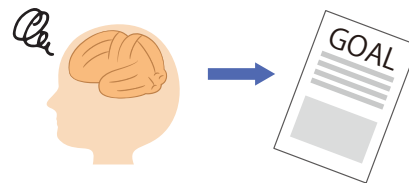
「目標」とは、「目指す状態」を表現したもの



■「目標」の表現

「目標」は、「目指す状態や成果」がわかるように表現する

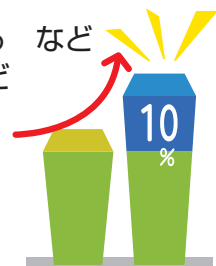
- 適切な例：〇〇の拡大、〇〇の削減、〇〇の徹底 など
- △ 見直したい例：〇〇の実施、〇〇の推進、〇〇の管理 など



■「目標値」の表現

「目標」は、数値や具体的な状態を表現する

- 適切な例：〇〇の10%向上、〇〇を対応可能にする など
- △ 見直したい例：〇〇を目指す、〇〇を改善する など



すべてを数値であらわすことができるわけではありませんが、数値であらわすことでわかりやすくなりますので、まずは数値目標を考えてみましょう。
なお、目標が数値であらわせない時には、定性的な達成状況を表す目標でも構いません。

目標設定の考え方

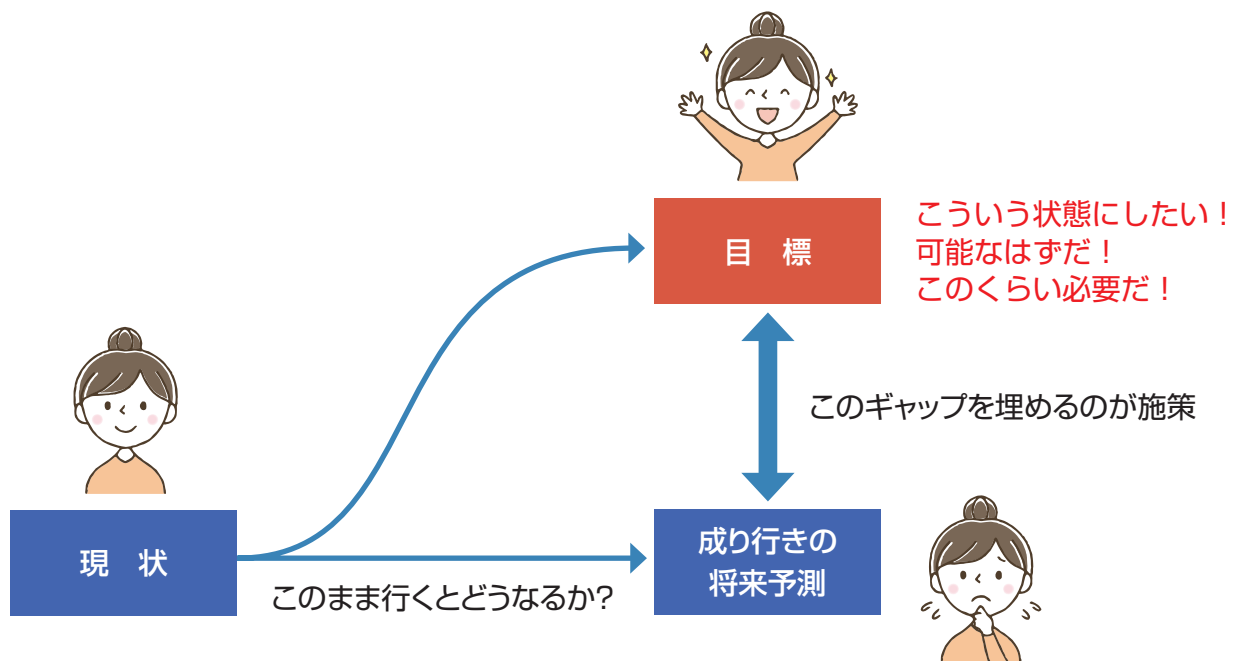
目標はどのように設定すればよいのでしょうか。
目標は、意志や必要性、可能性といったことから設定
しましょう。



将来（○年後）はこういう状態にしたい！ 可能なはずだ！ という思いや、売上額は
このくらい必要だ！ という必要性から目標を設定していきます。

一方で、成り行きの将来予測をしてみましょう。今後の経営環境を考えた場合、こ
のまま手を打たずに成り行きで経営した場合の予測です。

この成り行きの将来予測と目標を比較することで、目標のレベル感が見えてきます。
また、成り行きの将来予測と目標のギャップをうめるのが打ち手、つまり施策です。



目標が高ければギャップも大きく、目標が低ければギャップは
小さくなります。
やればなんとか達成できそうな、ちょっと背伸びをしたくらい
の目標を掲げて取り組みましょう。

目標を展開する

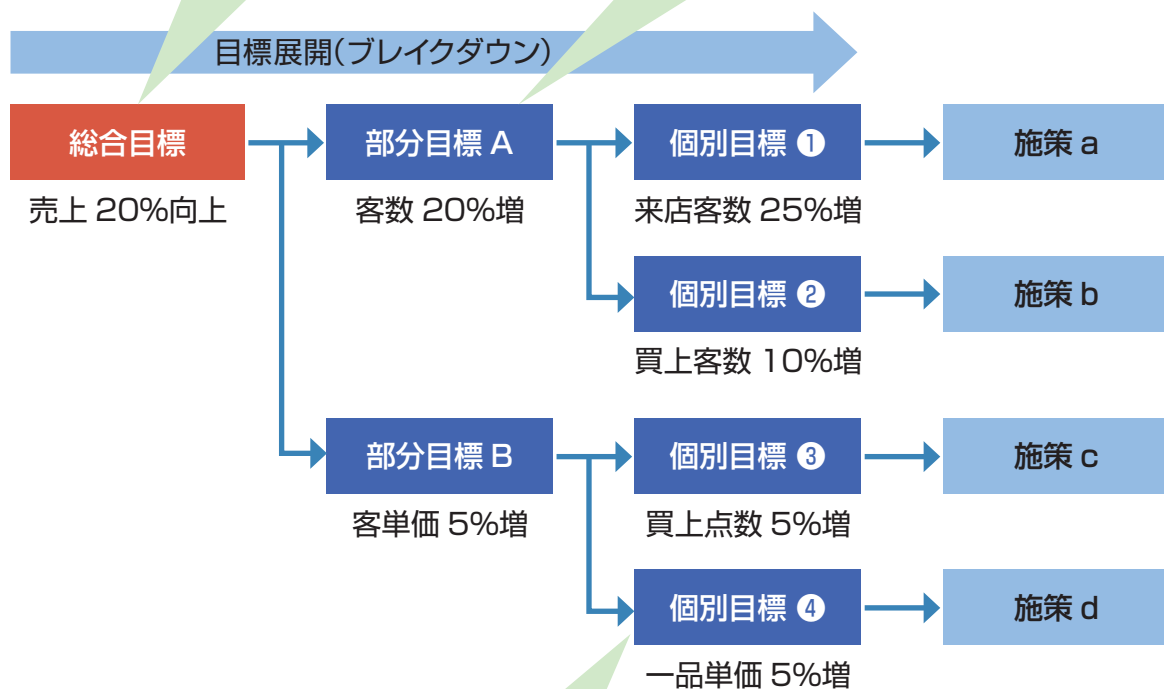
目標達成の可能性を高めるために、目標を展開して
施策とつなげましょう。



総合目標を部分目標、さらには個別目標にブレイクダウンしていくことを目標展開
といいます。例えば、部分目標を達成するために、どのような施策なら達成できる
かを個別目標として定めていきます。

売上 20%向上といったような
大きな目標のままでは、具体的
な取組になりにくいことがあります。
大きな目標をここでは**総合目標**
と呼びます。

この総合目標をブレイクダウンして、
部分目標を設定しましょう。
例えば、売上を 20%向上するという
総合目標に対して、客数 20%増や客
単価 5%増といった目標を設定します。
これが部分目標です。



さらに、部分目標をブレイクダウンして**個別目標**を設定しましょう。
客単位 5%増に対して、買上点数 5%増や一品単価 5%増といっ
た目標を設定します。そして、この個別目標に対して目標達成のため
の施策をひもづけて考えましょう。



目標をブレイクダウンして施策とひもづけることで、施策の目的
が明確になり、成果の把握もしやすくなります。

目標と施策のつながりを持たせる

目標と施策が明確につながっていることが重要です。



目標と成り行きの将来予測の差（＝ギャップ）の要因を考えます。

目 標

例) 来店客数の10%拡大

(差＝ギャップ)

成り行きの
将来予測

- ・来店客数が伸びない、減少しているのはなぜか？
 - ・看板の古さが主要因であれば、看板を新しくすることで成果が期待できる。
 - ・看板よりも大きな要因が考えられれば、それに手を打つことが求められる。
- 例えば、店舗の老朽化、商品メニューのニーズが合わない、技術不足、さまざまな要因が考えられる。
- このなかから、どれが主要因か調べ、考え、仮説を立てて施策を立案することが重要である。

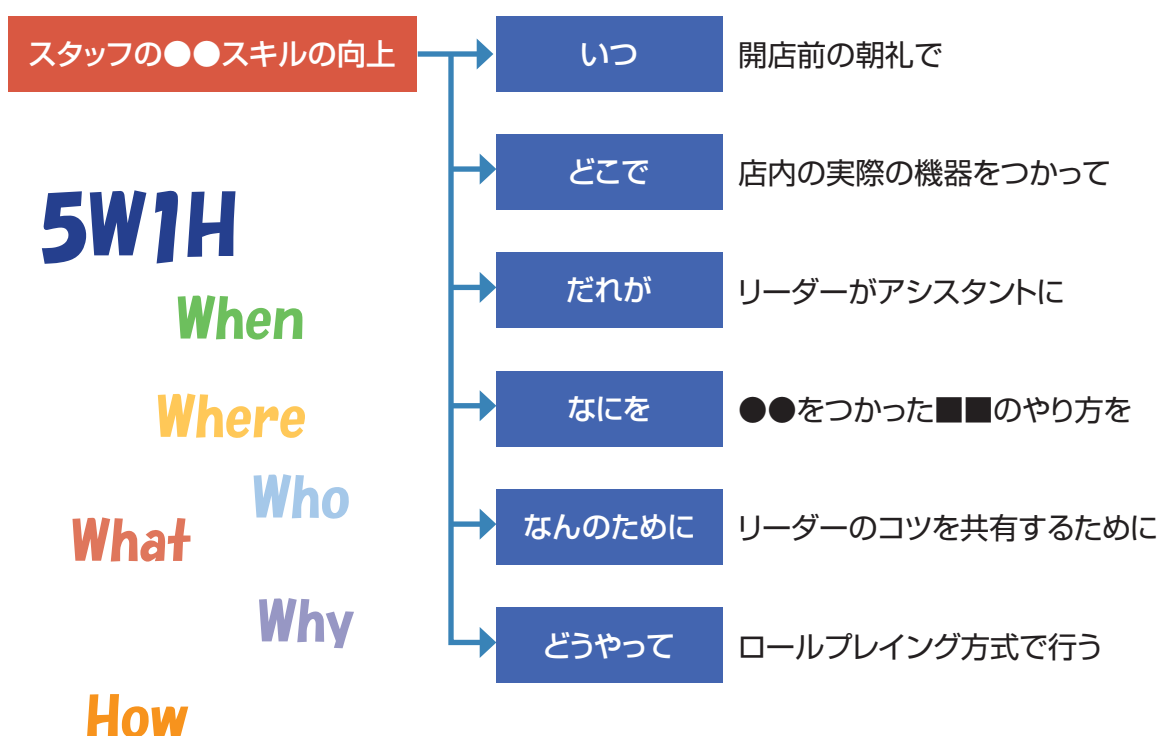


どれが主要因か調べ、考え、仮説を立てて施策を立案することが重要です。

施策をブレイクダウンする

施策も実施内容をブレイクダウンして、具体的に行動しやすくしましょう。

5W 1H の視点などをつかって、具体化しましょう。



目標と同様に、施策もブレイクダウンしておくとう実行しやすくなります。
いわゆる5W 1H といった視点をつかって具体化しておきましょう。
この例では、

スタッフのスキル向上のトレーニングを実施する。開店前の朝礼で、
店内の実際の機器をつかって、リーダーがアシスタントに対して●
●をつかった■ ■のやり方を伝授する。リーダーのコツを共有する
ために、ロールプレイング方式でトレーニングする

と具体的に明記します。

目標の指標、数値目標を決める

目標となる指標は、定義をしておきましょう。
数値目標の場合、算出方法を決めておきましょう。



目標に「リピート顧客を10%増やす」と設定した場合、リピート顧客の定義がはっきりしなければ算出できません。

また、何と比較して10%なのか、期間はどこをとるのか、といったことも決めておかなければ成果を確認できません。

状態目標の場合も、より具体的に決めておくことで成果が把握しやすくなります。



施策は計画的に取り組みましょう。
施策は、計画を立てて取り組むことが重要です。

場当たり的ではうまくいかないことが多いですし、後からの振り返りもしづらくなります。少なくとも、実施内容や実施期間、担当者などは決めて取り組みましょう。また、実施期間が長期にわたる場合は、中間目標を設定しましょう。

施策名	実施内容	担当者	実施期間
●●情報発信	情報発信方法作成	Aさん	●年●月
	情報内容作成	Aさん、Bさん	●年●月～●月

目標達成のための管理

目標達成の可能性を高めるために、取組の管理（マネジメント）をしていきましょう。



目標の管理は施策→個別目標→部分目標の順で行います。取組の期間中であったとしても、目標達成が見通せない場合は計画や施策を見直しましょう。

① 施策の実施や取組は計画どおりか？

計画に無理があった場合は、計画の見直しを検討する

② 個別目標は達成できているか？

達成できていない（見通せない）場合は、施策の見直しを検討する

③ 部分目標は達成できているか？

達成できていない（見通せない）場合は、施策や個別目標の見直しを検討する



社内のメンバーと目標を共有する

「なぜ、この目標を掲げるか」を共有することが、特に重要です。社内のメンバーが全員一丸となって同じ目標に向かって取り組めるようにしましょう。



目標は、メンバーと共有することが重要です。

- なぜ、この目標と目標値なのか？
- 現状や成り行き予測はどのような状況なのか？
- どのような施策に取り組むのか？
- 施策はどのような計画で取り組むのか？
- （取組後）取り組んだ結果、目標達成できたのか？



目標や目標値、施策の取組計画などができたら、社内のメンバーと共有することが重要です。

目標設定チェックリスト

- ☐ ものごとに取り組む際、目指す状態を描いているか
- ☐ 目指す状態を数字や具体的な状態など目標をきちんと設定しているか
- ☐ 「リピート顧客」といったような目標に関わる言葉の定義を明確にしているか
- ☐ 「売上 120%達成」といったような大きな目標を「客数 20%増」、「客単価 5%増」といった要素に分解して目標設定しているか
- ☐ 取組施策と目標は関連が明確で、具体的になっているか
- ☐ 取組施策も5W1Hの視点などで具体的になっているか
- ☐ 取組内容は担当者や期限が明確に設定されているか
- ☐ 長期間の取組は中間目標が設定されているか
- ☐ 目標達成できたかを振り返り、次に活かしているか
- ☐ 目標、取組内容、進捗状況、成果、課題といったことをわかりやすく表現し、メンバーと共有しているか

生活衛生関係営業の生産性向上を図るための新ガイドライン・マニュアル策定に係る検証調査等一式事業
「生活衛生関係営業の生産性向上を図るためのマニュアル（基礎編）」

マニュアルの使い方

ガイドラインで課題を見える化し、2つのマニュアルを活用して、生産性の向上に取り組みましょう！

マニュアル（基礎編）



生活衛生関係営業者を支援する指導センターや生産性向上に取り組みたい組合・営業者が活用する生産性向上ツールです。どの業種にも共通した課題とその取組方法を、イラスト等でわかりやすく開設しています。新たに4つのマネジメント手法も加わりました。

4領域 14 テーマ

収益向上	A. 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう
	B. 費用を削減して収益性を高めよう
	C. ICTを活用して集客力を高めよう
顧客満足	D. お客様の満足度を高めよう
	E. 優良顧客を増やそう
	F. インバウンドのお客様を増やそう
労働環境改善	G. 従業員のスキルとやる気を高めよう
	H. 作業しやすいお店・職場にしよう
	I. 効率的に作業しよう
	J. 人的ミス（ヒューマンエラー）をなくそう
マネジメント手法	K. PDCAサイクルとOODAループ
	L. 目標の重要性
	M. BCPのポイント
	N. デジタル化への対応
付録	生産性向上を図るための事業計画を作成しよう

ガイドライン



生活衛生関係営業者自身が悩みや問題を整理するためのツール。ガイドラインを活用することで、自店・自社の問題を見える化でき、生産性向上のために取り組むべき課題がわかります。

※A～Jの3領域10テーマに対応

マニュアル（業種別編）



生活衛生関係営業者が、生産性向上に取り組むためのヒント集。業界動向や消費者動向、業界向けに経営改善のヒントや取組事例を、イラスト等でわかりやすく解説しています。新たにコロナ禍における取組みのヒントも加わりました。

理容業、美容業、クリーニング店、興行場営業、公衆浴場業、旅館・ホテル業、食肉販売業、食鳥肉、氷雪販売業、すし業、そば・うどん店、中華料理店、飲食業、日本料理店、喫茶店営業、社交業