

取組計画策定 (Phase3, クリーニング店)

石川コンサルティング事務所・中小企業診断士 石川拓也

目次

1. 目標設定と取組計画策定の重要性
2. 目標の設定
3. クリーニング店における外部環境に対する目標設定と取り組み
4. クリーニング店における目標設定と取り組みの流れ
5. クリーニング店におけるデジタル活用
6. 事業計画書フォーマット
7. 取組計画の検討
8. PDCA

1.目標設定と取組計画策定の重要性

- 目標設定の重要性を知る
- 取組計画策定の重要性を知る

・目標設定の重要性

目標を決め、目標とする数値を具体的にイメージして書き込みします。

各課題と取組内容とともに目標数値を決めることで、計画期間で「何を実現するのか？」を明確にします。

目標を数値化することで、目標への達成度が明確となり、取り組みへの成果がイメージしやすくなります。

・取組計画策定の重要性

取組は、成功の道筋を考え、計画書を作成し、着実に実行することで、成果が出やすくなります。具体的なスケジュールを決めることで、実際の行動を促します。

生産性向上はすぐには成果が現れません。中期的な視点で取組を考えることが重要です。

2.目標の設定

- 目標の設定について知る
- 取組内容とともに数値目標を設定することで目標を明確にする

①目標を持つための「動機付け」

ビジョン：

自社の価値観、精神などに時間軸を設定して、中長期での目指す姿を具体化したものです。事業者の将来の「理想の姿、ありたい姿」を具体的に表したものになります。

②目標の設定

各課題とそれに対する取り組みの目的、内容とともに数値目標を設定することで、実現したい目標を明確にします。

③スケジュールの設定

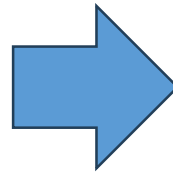
各取り組みについて、具体的な実行スケジュールを決めます。

3. クリーニング店における外部環境に対する目標設定と取り組み

- クリーニング業界におけるポストコロナ環境を意識する
- 外部環境に対応した目標設定や取り組みが重要となる

- ・目標設定、課題設定において、クリーニング業界の外部環境（競合、顧客）の動向を意識することが重要です。
- ・原材料の高騰、省エネ、人手不足などポストコロナ環境に対応した目標設定と取り組みが重要となります。

原材料高騰
カーボンニュートラル
人手不足
省人化
テレワーク
デジタル技術 など

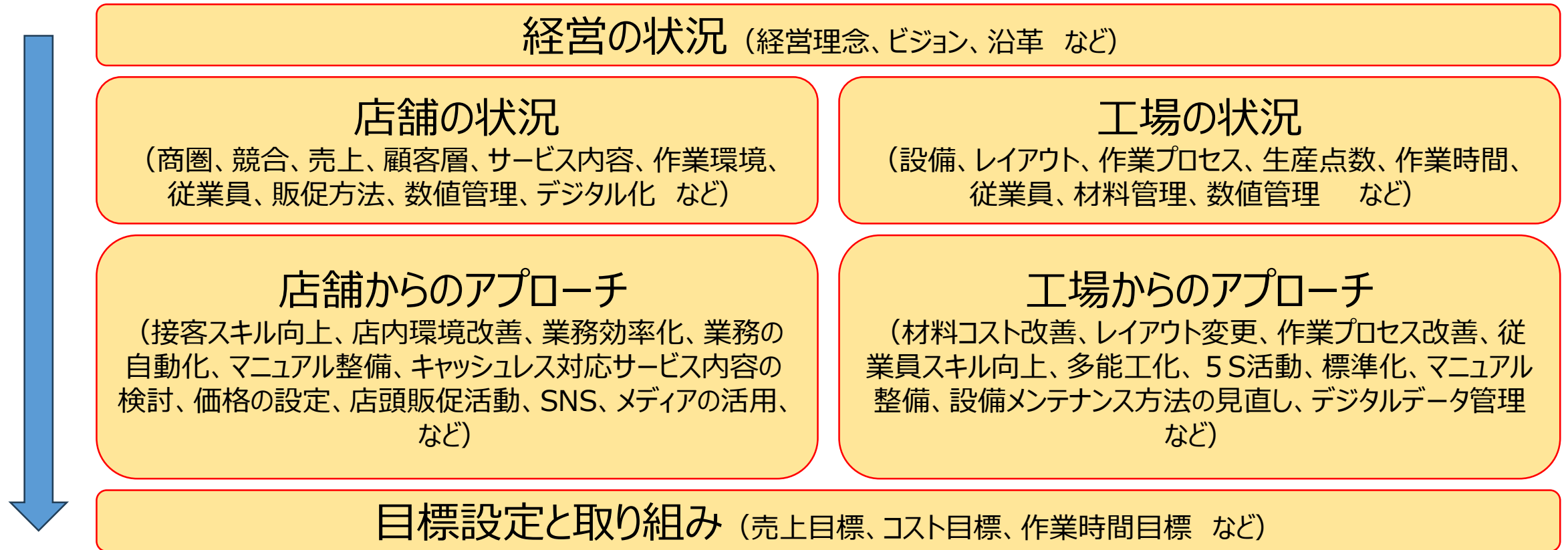


省エネ機器の導入
機械のメンテナンス作業
アプリケーションの導入
POSレジ管理
キャッシュレス対応
SNSの活用
オンライン会議 など

4. クリーニング店における目標設定と取り組みの流れ

- クリーニング店の目標設定と取り組みの流れを理解する
- 2視点からの「状況の把握」、「課題の設定」、「目標設定と取り組み」の流れで考える

・これまでの「店舗」、「工場」の2視点からの「状況の把握」、「課題の設定」を踏まえて、生産性向上に繋がる「売上」、「コスト」、「労働時間」を意識した目標設定を行います。



5. クリーニング店におけるデジタル活用

- クリーニング店のデジタル活用について知る
- 課題解決にデジタルを有効に活用する

①POSレジの活用

- ・売上管理、顧客情報管理、入荷点数管理、出荷点数管理、作業時間管理
- ・経理作業のデジタル化

②SNSの活用

- ・Instagram、YouTube等の情報発信

③HPの活用

- ・グーグルビジネスプロフィールの活用
- ・HPの整備

④アプリケーションの活用

- ・店舗用アプリの活用、顧客とのコミュニケーション



厚生労働省：
「デジタル化による生産性向上のすすめ
(クリーニング業編)」

6.事業計画書フォーマット

- 事業計画書の概要を知る
- 計画書は経営課題、取組計画、損益計画の3ブロックから構成される

・事業計画書のフォーマットを活用して、事業計画を策定する。

・計画書は3つのブロックから構成される。

- ①経営課題
- ②取組計画
- ③損益計画

厚生労働省：

「生衛業向け 生産性＆効率性アップ必勝マニュアル（基礎編）」

付録 生産性向上を図るための事業計画を作成しよう

経営課題 (A ~ J)	特長ある店舗づくり (3年後の目標値：お客様20%増)			
取組計画				
取組内容	1 年目	3 カ年		
①現状の中心客層と商圏の変化を見る	・現状の中心客層と現状の商圏を把握する	・3 カ年の商圏の変化を予測する		
②今後、増えそうな人を中心に重点対象とする客層を決める	・現状の中心客層を中心に増えそうな顧客を重点とする	・今後、増えそうな顧客を重点とする		
③重点客層の期待を整理して、自社が応える期待を決める	・重点客層に対する自社の特長を決める	・今後、増えそうな顧客に対する自社の特長を決める		
④期待に応える特長をつくる	・商品・サービス、価格、提供方法の特長をつくる ・情報発信方法を決める	・商品・サービス、価格、提供方法の特長をつくる ・情報発信方法を決める		
現状値：お客様 〇人 / 日	目標値：お客様 5% 増	目標値：お客様 20% 増		
損益計画				
科目	2018 年度 (現状)	2019 年度 (目標)	2020 年度 (目標)	2021 年度 (目標)
売上高				
売上原価				
売上総利益				
販管費・一般管理費				
営業利益				

7. 取組計画の検討

- 経営課題を記載する
- 3年後の目標値を設定する

・Phase1、2 で把握した経営課題を記載して、3年後の目標値を設定する。



経営課題 (A～J)	(3年後の目標値：)

厚生労働省：「生衛業向け 生産性＆効率アップ必勝ガイド」

7. 取り組み計画の検討

- 取組内容を検討する
- 各取り組みに対して目標値を設定する

・Phase2で検討した取組内容を記載して、各取り組みに対し、1年後、3か年後の目標値を設定する。



取組計画		
取組内容	1 年目	3 年目
現状値:	目標値:	目標値:

厚生労働省：「生衛業向け 生産性＆効率性アップ必勝マニュアル（基礎編）」、「収益力向上に向けた取り組みのヒント（クリーニング店編）」

7.取組計画の検討

- 損益計画を作成する
- 現状と3か年の数値を設定する

・経営課題、取組計画で設定した目標値を基に、全社の損益計画を作成します。

科目	2018 年度 (現状)	2019 年度 (目標)	2020 年度 (目標)	2021 年度 (目標)
売上高				
売上原価				
売上総利益				
販管費・一般管理 費				
営業利益				

8.PDCA

- 事業計画書作成後のフォローアップを行う
- PDCAサイクルで、事業計画書の実現性、達成可能性を高める

・事業計画書で目標を確実に達成し、生産性向上を実現するためには、定期的な効果の検証が重要となります。

Plan（計画）→Do（実行）→Check（評価）→Action（改善）のサイクルを繰り返し行うことで、継続的な業務の改善を促す技法

