

# 業務改革の考え方 (店舗を例にとって)

consulting **JBB** 日本ビジネスブレイン株式会社

## 1. 業務改善の目的

業務のムダを排除し、売上貢献につながる価値業務の強化につなげる。

## 2. 基本的考え方

### 1) 業務の区分と活動方向

#### 業務の種類区分と役割

- ・フロント業務(接客) : 顧客への提供価値の向上により、売上貢献へ
- ・バック業務(事務処理、管理業務、教育等) : 効率向上により、費用、時間の低減へ



#### 業務の価値区分と対策: 価値のない業務は排除すべきです

- ・価値作業: お客様から見て価値を生んでいる業務で、質の向上が望まれる。
- ・無価値、低価値業務: お客様から見て価値を生んでない、価値が低い業務で、改善対象となる。
  - ・Ⅰ種のムダ: 運営上必要な業務(例、会計、仕入先との打合せ、教育、改善等)
  - ・Ⅱ種のムダ: やらざるを得ない業務(例、仕入確認、在庫管理、品物探し等)
  - ・Ⅲ種のムダ: 業務外(例、待ち、休息、トイレ、清掃、朝礼、日報記入、健康診断等)



活動の基本方向: 費用を下げて、CS向上、売上増大活動を強化する(分母を下げて、分子を上げる)

$$\text{業務の価値} = \frac{\text{業務機能}}{\text{費用(時間)}}$$

業務機能 → CS向上、売上向上へつながる行動へ

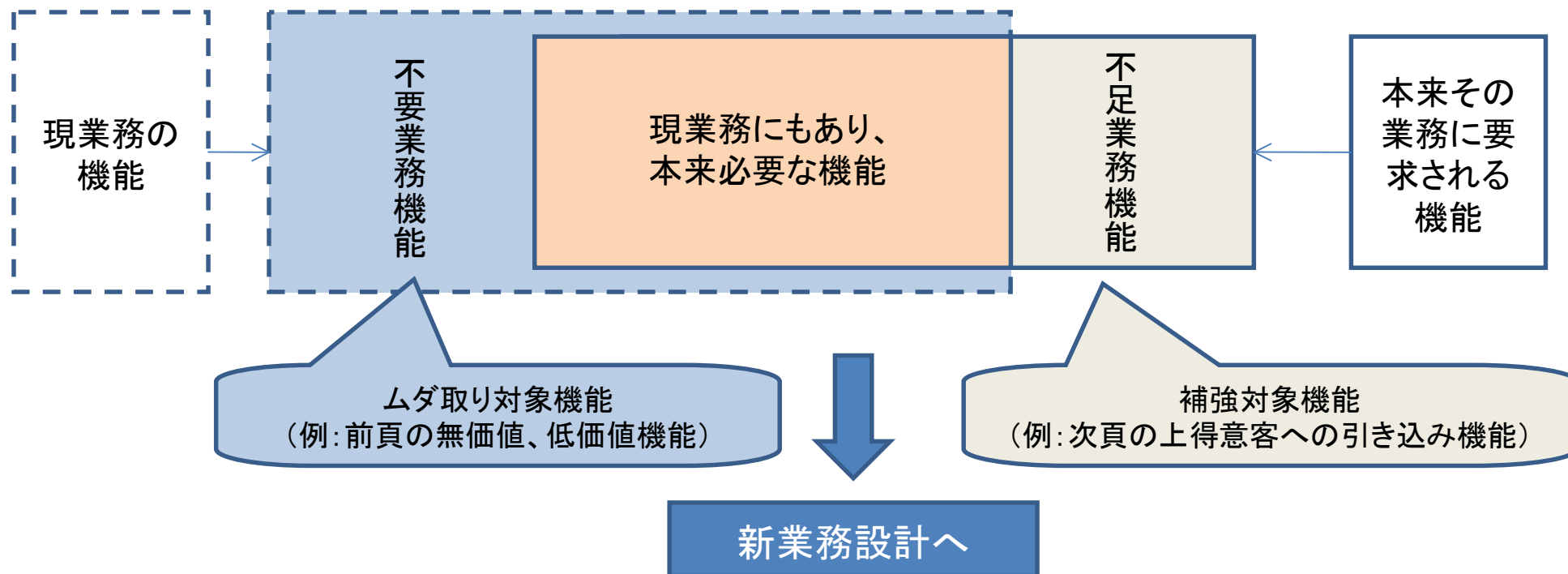
費用(時間) → 仕事にかかる時間を削減する行動

## 2) 業務能率の向上

業務機能には、そのサービスを受ける側が要求していない不要な機能があり、それが費用増大をもたらすものがある。また本来必要なのに不足していることにより不満や苦情となっているものもある。不要機能を減らし、不足機能を補強すべきである。

このような視点から本来その業務に要求される機能のみに限定することで、強くて効率的な業務が明確になる。その業務機能をもとに再度業務設計を行い、最低の人員で最高のサービスを行うことで顧客満足を最大にすることができる。

これがバック業務の目指すべき視点である。ここで人の削減を行い、フロント業務の強化へ



### 3) 売上を向上させる対策の検討(市場に立脚した店舗・商品・販売戦略)

例、店舗毎の顧客の定義と顧客別の段階別顧客化を図るとともに、流出客の再リピート化を図る。  
 定期的に顧客との接点を保つ戦略を企画していくことが重要である。  
 これらがフロント業務の目指すべき視点である。  
 これを積極的に行う為に、前頁の効率化による人員を充てる。

