

- 1.The Importance of Productivity
- 2.The Importance of Measurement
3. How to use for the management
4. A Case of SME Japan

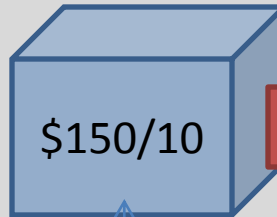
# 1.The Importance of Productivity

# A

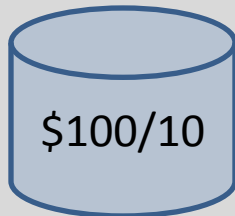
Nominal size of economy 200

20	20	20	20	20
20	20	20	20	20

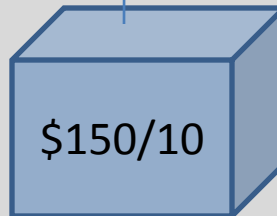
5 persons



\$50



\$50



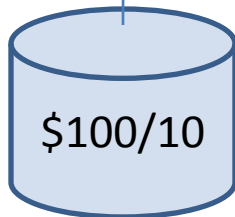
5 persons



\$20



\$10

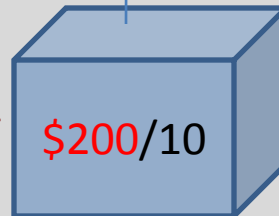
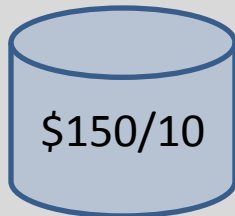
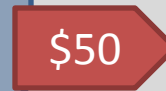
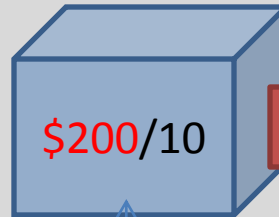


# B

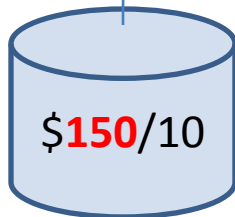
Nominal size of economy 250

25	25	25	25	25
25	25	25	25	25

5 persons



5 persons

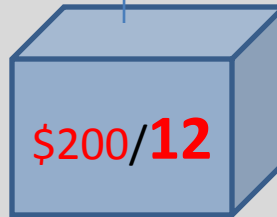
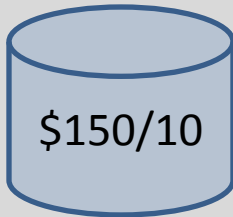
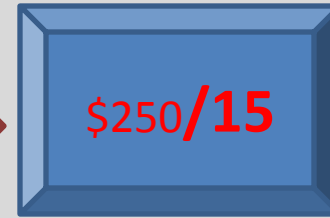


# \$

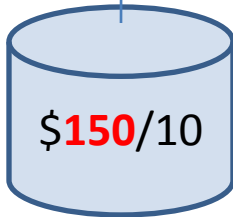
Nominal size of economy 250

17	17	17	17	17	17	17	17
17	17	17	17	17	17	17	-----

5 persons



5 persons



\$17



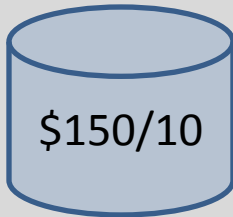
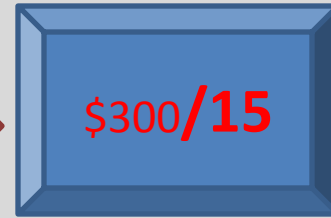
\$10

# Y

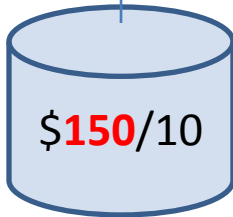
Nominal size of economy 300

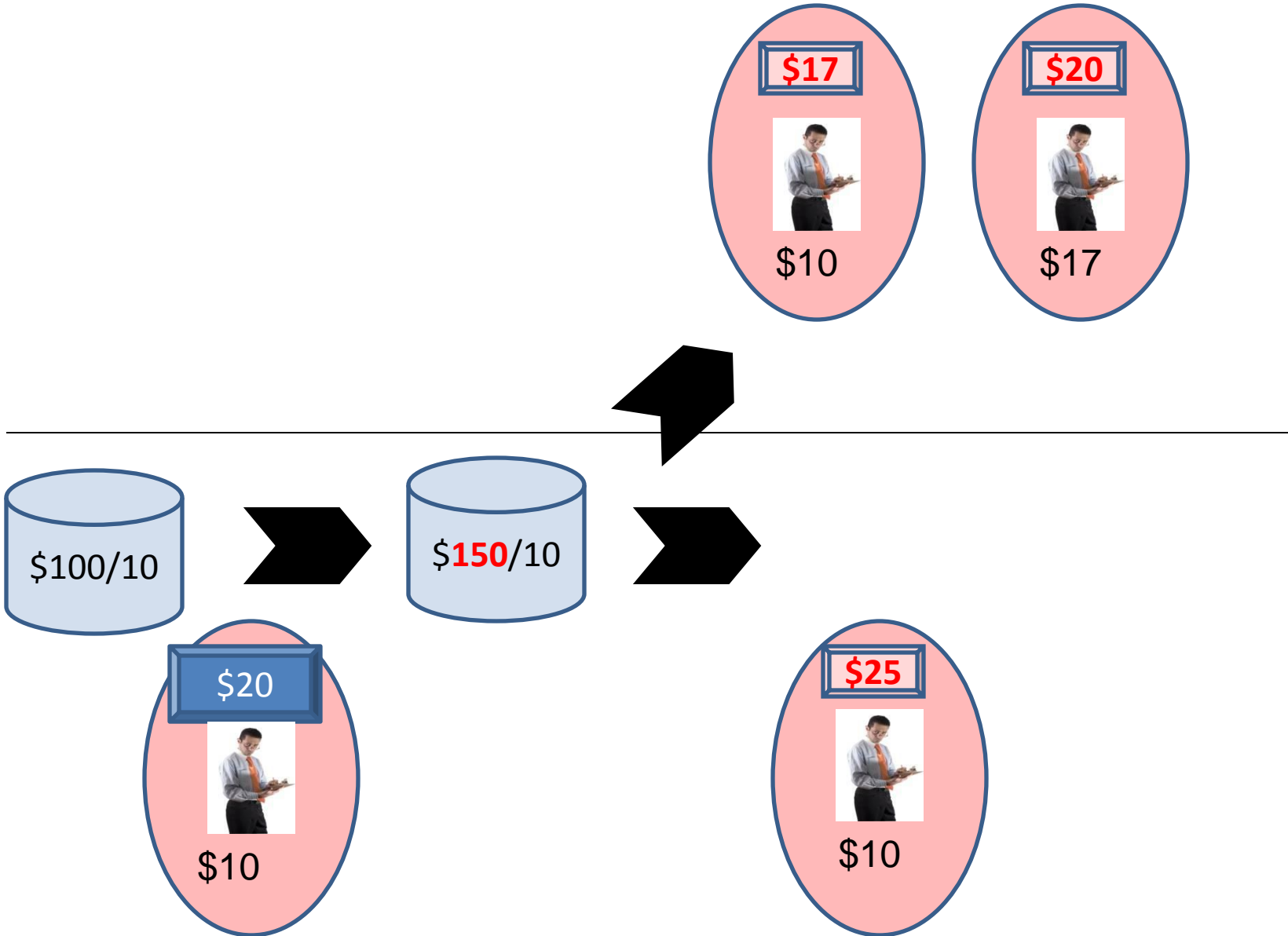
20	20	20	20	20	20	20	20
20	20	20	20	20	20	20	-----

5 persons



5 persons





## 2.The Importance of Measurement



Try make it up with invisibility.....



Get Unexpected Result !

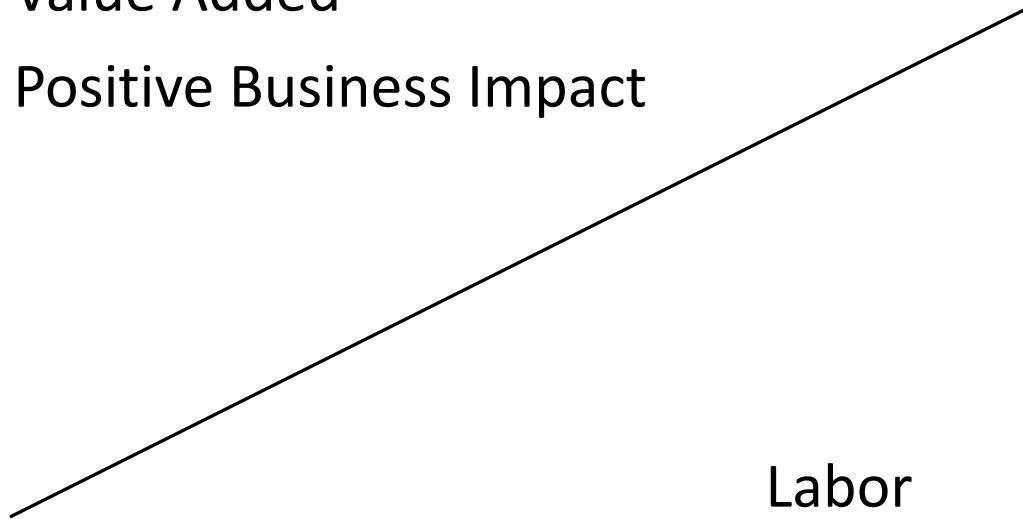


Value Added by IMPACT TOOL

Productivity = Value Added / Labor

Value Added

Positive Business Impact



Labor

Number of Input, engagement

# Value added (Profit) by IMPACT analysis

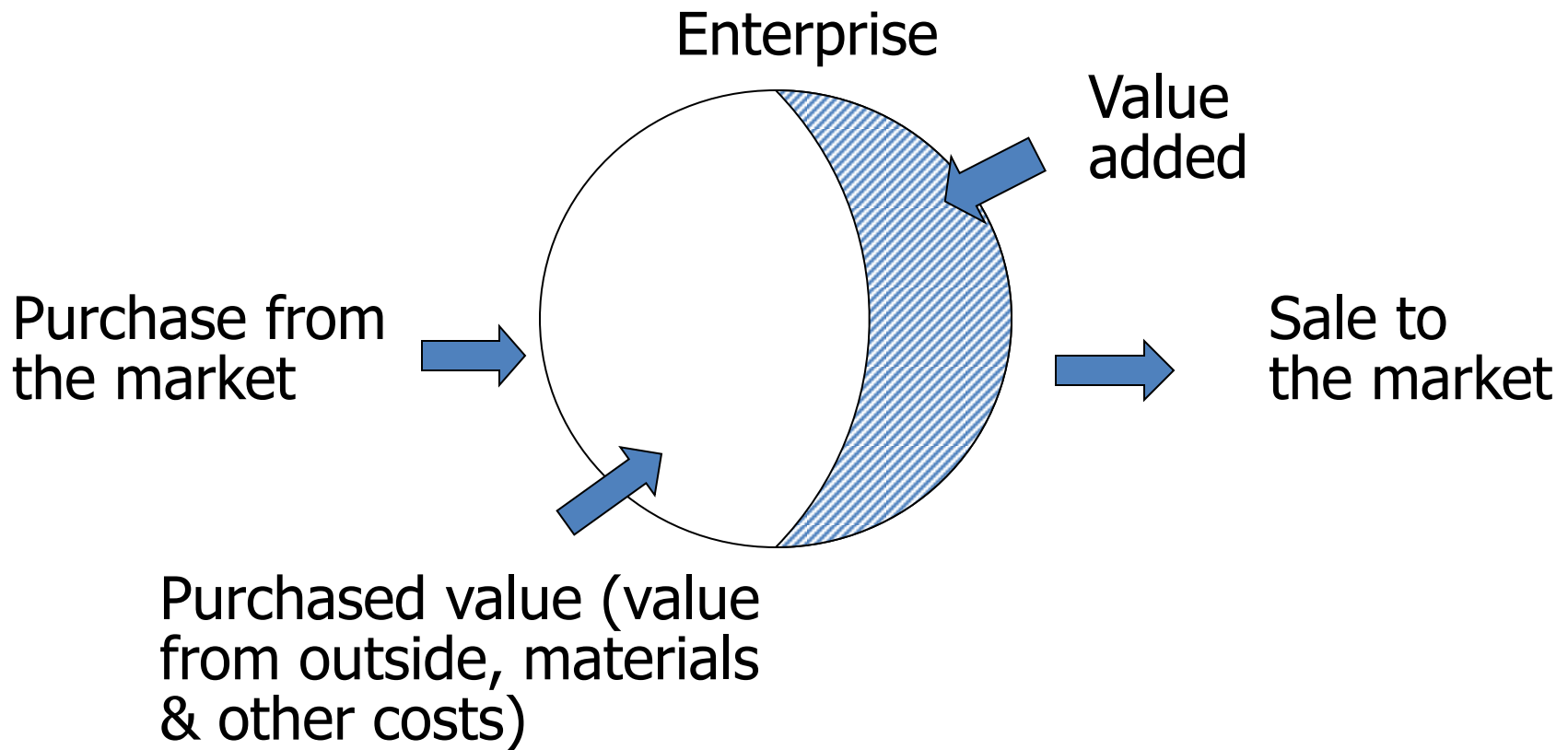
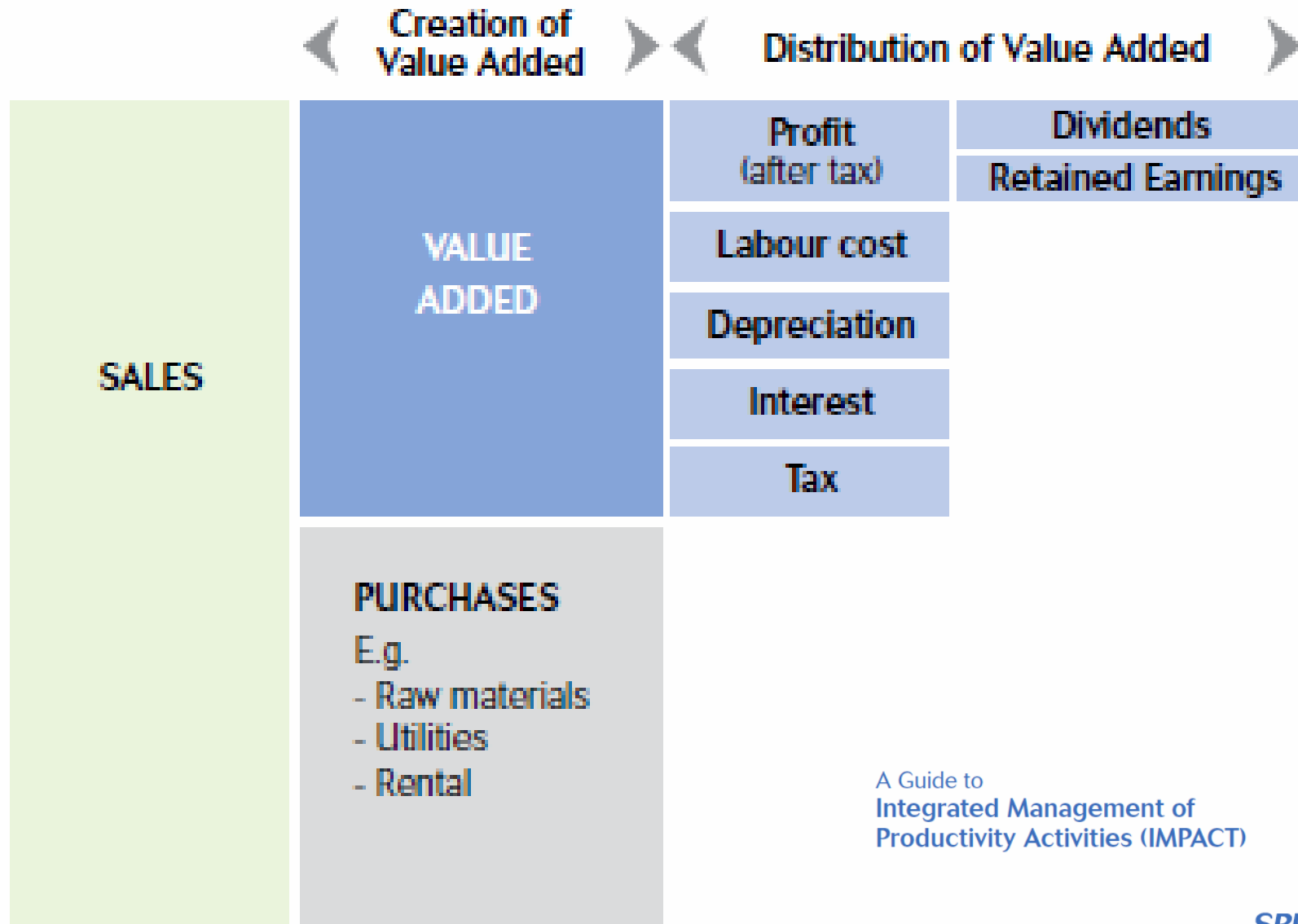


Figure 2.3: Creation and Distribution of Value Added



A Guide to  
Integrated Management of  
Productivity Activities (IMPACT)

# Profit targeted corporate plan

	2010	2015
Sales	100	120
Cost (incl. Labor)	90 (50)	80 (40)
Profit	10	40

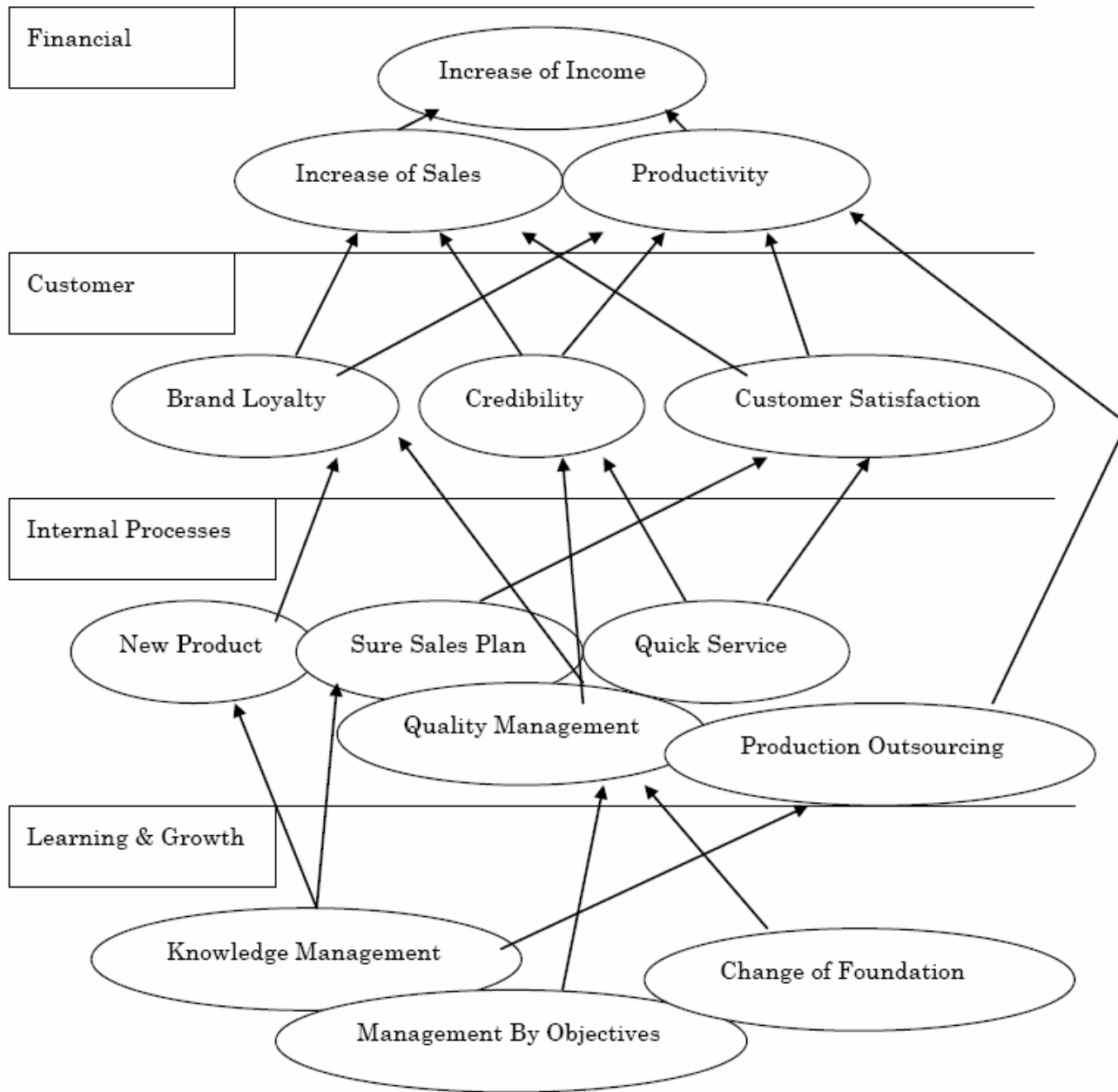
# Value added targeted corporate plan with gain share management

	2010	2015
Sales	100	120
Value added (incl. profit for share)	60 (10)	80 (40)

Productivity = Value Added / Labor

## Disadvantages

1. Can be verified after the business cycle
2. Missing absolute Increase or Decrease
3. Imply Quantitative Aspect mainly



### 3. How to use it for the management

Measurement

Build Subjects and Targets

Structure and Deploy

Motivate and Put Mile Stones

Review, Modify Subjects and Structures

My Weight 77kg → Target below 75kg

-2kg by 1. Less eating = Less Kcal consumption

KPI 2000Kcal/Day → 1600Kcal /day (BF\*\*, L\*\*, D\*\*)

Every month end, I can be reward for golfing

Measure Weight, No Measure KPI

4. How to use it for the management

A Case of SME Japan

# Corporate Plan Plan



# Corporate Plan Presentation Session



Once a year, at the beginning of each term, the company president presents and explains the corporate plan for that term to all employees and invited guests. The mood is absolute sincerity for all in attendance and the air is filled with excitement. The festivities also include recognition of outstanding employees and a fun-filled party for all to enjoy.

## ◆Presentation Points

- Corporate Plan Rollout  
Time to fix last year's mistakes.  
President prepares for this day one year in advance.  
What must not be done?  
What cannot be done without?  
What must be done?



- Rankings Presentation

Musashino employees vote on which of their fellow employees they feel worked the hardest during the previous term. Employees are ranked according to the level of evaluation received.

Rankings are announced during the corporate plan rollout event. No one knows the rankings until they are announced at the event! It is an anxious time for everyone!

- Give it our all!

Everyone is focused on the president's presentation in the first part of the festivities! The second part is a party for all to thoroughly enjoy drinking, singing, games, etc.

“Put our all into everything we do!”



# Road Map Review

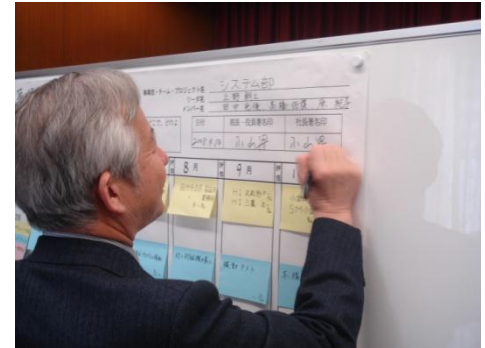
Road Map Review sheets for each branch are drafted by local members.

Each month a review is conducted by the branch members.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1						支店別売上・上場した地域・人数			
2						店舗	店舗	人数	人数
3									
4	実行計画達成状況報告書<41期05~09月>								
5	目的： 社員の成長を目的としてロー・ロー・ライカを推進し店舗を拡大する								
6									
7	I. 成長A(売上)					成長率			
8	項目	前年対比%	前年対比%	前年対比%	前年対比%	前年対比%	前年対比%	前年対比%	前年対比%
9	売上								
10	利益								
11									
12	II. 成長B(顧客)					成長率			
13	項目	前年対比%	前年対比%	前年対比%	前年対比%	前年対比%	前年対比%	前年対比%	前年対比%
14	新規顧客								
15	既存顧客								
16									
17	III. 成長C(店舗)					成長率			
18	項目	前年対比%	前年対比%	前年対比%	前年対比%	前年対比%	前年対比%	前年対比%	前年対比%
19	店舗数								
20	店舗面積								
21									
22	IV. 成長D(その他)								
23	＜実行計画の達成率＞								
24	項目	達成率	達成率	達成率	達成率	達成率	達成率	達成率	達成率
25	売上								
26	利益								
27									
28	＜成長率の達成率＞								
29	項目	達成率	達成率	達成率	達成率	達成率	達成率	達成率	達成率
30	売上								
31	利益								
32									
33	＜店舗数の達成率＞								
34	項目	達成率	達成率	達成率	達成率	達成率	達成率	達成率	達成率
35	店舗数								
36	店舗面積								
37									
38	＜その他＞								
39	項目	達成率	達成率	達成率	達成率	達成率	達成率	達成率	達成率
40	売上								
41	利益								
42									
43	V. 成長E(その他)								
44	目的								
45	達成状況								
46	目的達成率								
47	達成率								
48	達成率								
49	達成率								
50	達成率								
51	達成率								
52	達成率								
53	達成率								
54	達成率								
55	達成率								
56	達成率								
57	達成率								
58	達成率								
59	達成率								
60	達成率								
61	達成率								
62	達成率								
63	達成率								
64	達成率								
65	達成率								
66	達成率								
67	達成率								
68	達成率								
69	達成率								
70	達成率								
71	達成率								
72	達成率								
73	達成率								
74	達成率								
75	達成率								
76	達成率								
77	達成率								
78	達成率								
79	達成率								
80	達成率								
81	達成率								
82	達成率								
83	達成率								
84	達成率								
85	達成率								
86	達成率								
87	達成率								
88	達成率								
89	達成率								
90	達成率								



# Internal Assessment



第5期下期事務管理実習 (2008-10)

重点施策 (項目)	11月	12月	1月	2月	3月	4月
目的	事務管理の基礎を学ぶ	事務管理の応用を学ぶ	事務管理の発展を学ぶ	事務管理の総合的な理解を学ぶ	事務管理の実践力を高める	事務管理の成果を評価する
重点施策	事務管理の基礎を学ぶ	事務管理の応用を学ぶ	事務管理の発展を学ぶ	事務管理の総合的な理解を学ぶ	事務管理の実践力を高める	事務管理の成果を評価する
目標	事務管理の基礎を学ぶ	事務管理の応用を学ぶ	事務管理の発展を学ぶ	事務管理の総合的な理解を学ぶ	事務管理の実践力を高める	事務管理の成果を評価する
達成状況	達成	達成	達成	達成	達成	達成

# Managers Meeting

Each unit manager creates a summary of site reports. Once a month, unit managers meet to present, liaise, and discuss their reports together.



## 家庭市場会議報告 第2支店

■数字報告(4月度)	1月	2月	1月	2月	3月	4月	累計
売上	前期 25.6 予算 27.4 実績 24.4 前期差額 -1.1 予算差額 -2.9	28.5 30.5 27.3 -1.2 -3.2	20.6 30.5 20.7 0.1 -9.8	21.7 23 22.3 0.6 -0.7	25.7 24 25.4 1.4 1.9	26.4 25.0 24.4 0.0 1.0	148.1 160.4 146 -1.4 -13.7
粗利益	前期 17.4 予算 18.1 実績 16.1 前期差額 -1.3 予算差額 -2.3	19.3 20.1 17.8 -1.5 -1.4	13.6 15.2 13.8 0 -1.4	14.1 15.8 14.5 0.4 -1.3	16.5 16.5 17.1 0.1 0.6	17.6 18.2 16.5 -1.4 -1.1	99.9 103.9 95.6 -3.7 -8.3
営業利益	前期 9.3 予算 9.4 実績 7.8 前期差額 -1.5 予算差額 -1.3	8.9 7.8 6.5 -2.4 -1.4	6.7 6.5 5.7 -1.0 -1.2	6.8 7.2 6.6 0.0 -0.7	9.0 8.2 8.0 -0.8 0.2	10.2 10 8.0 -2.2 -2.1	50.7 49.7 42.8 -7.9 -6.9
新規件数	46	53	36	43	44	85	455
新規金額	56,529	65,550	48,975	47,530	57,593	99,915	376,094
上乗件数	129	131	101	132	152	152	735
上乗金額	85,423	96,333	73,540	71,803	85,390	93,000	506,293
解約件数	119	123	97	101	150	150	728
解約金額	123,810	131,925	95,185	111,869	190,746	160,391	812,500
減少件数	167	145	137	147	151	181	923
減少金額	116,190	98,580	88,600	96,070	110,915	131,160	641,493
増減件数	-73	-80	-51	-58	-106	-53	-421
増減金額	-97,650	-88,600	-81,286	-86,086	-158,476	-88,026	-572,010
東	0	0	0	0	0	0	0
営業部移動 西	0	0	0	0	760	2,950	3,000
初回解約 南	0	0	0	0	0	0	0
北	0	0	0	3,150	13,375	9,075	28,500
開拓サポート移動初回解約	0	1,825	1,975	8,825	5,775	12,225	30,825
お客様の声							

『カタログに掲載よりもモップが先で書いてあったけれど、そういうことね』（下田さん）  
『他店からモップが半額という見積もりをもらったんだけど・・・』（下田さん）  
『今までありがとうございました。』山崎さんの異動に伴いランドハイブ管理人員様より。

■ライバル状況(市販品情報など)  
サニクリーン・・・西東京市芝久保エリアで玄関マットのサンプルが多数しかれていた。(倉田さん)  
不明・・・小金井市緑町近辺 (下田さん)

■自分の考え  
下田さんがペットボトルデモを始めて2サイクル目に入りました。ペットボトルを見て思い出するというお客様もいるようです。ただ説明が長くなってしまいますので、ロープレを2分割にして、まずは「掃除機の前にはモップ」という事で掃除の仕方をお伝えし、次に開いた際にアレル抑制のお話しをさせて頂く文章を作ってもらっています。

	内容	原因と対策
良かった事	<p>■商品コロンセット販売</p> <p>4×4精洗金額として、未精洗の消費コロンのセット販売を準備。今回は3月30日(土)1,000円、2層セット(2000円)の売上で販売しました。その結果285,899円(884個)の売上になった。販売ペースは山崎さん27.9個、安部さん19.9個、鶴下さん13.2個。</p>	<p>4×4精洗を目的に重点商品を絞ったので、1サイクルで売れたと思う。消費コロンは以前、同様のキャンペーンを行った事があるので、その際に購入いただいたお客様に喜んで頂けた。</p>
反省事項	<p>4月 1,220,395円 1人あたり 87,169円 3月 1,201,117円 1人あたり 85,764円 2月 1,001,280円 1人あたり 71,448円 1月 927,450円 1人あたり 68,246円 12月 1,300,400円 1人あたり 92,988円 11月 1,172,230円 1人あたり 83,730円 計5,602,507</p>	<p>定店の中で、ペットボトルデモ始めるという声も多くなりペットボトルの用意を始めています。おそく3回目くらいから常駐して頂けるようになると思います。上記のように増しお伝えしていきます。バスの減少に繋がります。</p>

# Duskin Group Progress Meetings

Each Unit Manager presents a 15-minute report based on report sheets as follows:

- ① Figures Report
- ② Customer Voice
- ③ Rivals Report
- ④ Headquarters (manufacturers) Report
- ⑤ Own (staff) Ideas

At the end of the meeting, the company president / executive gives detailed instructions to the chiefs.

(6:40 a.m. start)



# Policy Workshops(14types awards)

① Most Outstanding Results Award



③ Environmental Consideration Award



② Longstanding Service Award



④ Thank You Cards Award



# Let them embark



Thank you for your participations