

## 4-1

## 参考資料

## 参考図書

#	著者名	書籍名/雑誌名	出版社名	出版/ 発行時期
1	片岡寛	製品化の理論と実践(共訳)	東洋経済新報社	1983年
2	片岡寛	バイオテクノロジーの特質とその企業化への視点「イノベーションと組織」(共著)	東洋経済新報社	1986年
3	片岡寛	商品コンセプト「最新商品研究入門」	中央経済社	1988年
4	片岡寛	イノベーションと企業成長に関する研究(共著)	一橋大学産業経営研究 施設編	1988年
5	片岡寛	市場力学を変える商品多様化戦略(編著)	中央経済社	1992年
6	片岡寛	拡大する栄養ドリンク市場(編著)	中央経済社	1990年
7	片岡寛	産業社会の進展と化学(共著)	朝倉書店	1999年
8	竹谷稔宏 青島邦彰	図解 飲食店の店舗設計 - 30業態徹底解剖	柴田書店	2011年
9	竹谷稔宏	飲食店の企画プロデュース 資料作成と設計チェックリスト	商店建築社	2016年
10	竹谷稔宏	新しい飲食店づくり AtoZ (店舗設計基礎講座)	商店建築社	2011年
11	竹谷稔宏	スケッチから学ぶ新しい飲食店づくり(店舗設計基礎講座)	商店建築社	2012年
12	竹谷稔宏	飲食店のキッチン計画チェックポイント(別冊商店建築)	商店建築社	2006年
13	竹谷稔宏	最新!! 飲食店100の成功法則- 経営の基本から新業態開発まで。飲食店開業手引きの決定版	柴田書店	2006年
14	竹谷稔宏	飲食店のオープンキッチン計画- 楽しい雰囲気づくりのためのプラン集(別冊商店建築)	商店建築社	1999年
15	竹谷稔宏	図解でわかる儲かる飲食店の店づくり- 上手な店づくりが繁盛店をつくる!	ばる出版	1999年
16	竹谷稔宏	外食業店舗設計マニュアル	柴田書店	1991年
17	竹田クニ	リクルートの伝道師が説く 外食マーケティングの極意	言規舎	2016年
18	梅谷羊次	江頭匡一に叱られて	商業界	2012年
19	梅谷羊次	ファミレスは進化する!	商業界	2010年
20	河野祐治	これだけは知っておきたい 儲かる飲食店の数字	日本実業出版社	2010年
21	タライケタカシ 大久保一彦	飲食店の「見える化」経営	日本能率協会マネジメン トセンター	2011年
22	中島孝治	ラストオーダーは稼ぎ時	商業界	2010年
23	—	日本フードサービス学会年報	一般財団法人日本フード サービス学会	年刊
24	—	日経レストラン	日経BP社	月刊
25	—	近代食堂	旭屋出版	月刊
26	—	飲食店経営	商業界	月刊
27	—	月刊食堂	柴田書店	月刊

1 はじめに

2-1 生産性向上事例編  
(外食事例)2-2 生産性向上事例編  
(中食事例)3-1 基礎知識編  
(付加価値向上)3-2 基礎知識編  
(効率化推進)3-3 基礎知識編  
(人材管理や衛生管理)4-1 参考資料  
(参考図書)4-2 参考資料  
(用語集)

#	著者名	書籍名/雑誌名	出版社名	出版/発行時期
28	—	Food life	総合食品研究所	月刊
29	—	外食日報	外食産業新聞社	日刊
30	—	冷食日報	食品産業新聞社	日刊
31	—	日本外食新聞	外食産業新聞社	旬刊
32	—	日食外食レストラン新聞	日本食糧新聞社	月刊
33	—	JMニュース = 惣菜産業新聞	日本食糧新聞社	年7回刊
34	—	日経流通新聞	日本経済新聞社	週3回刊
35	—	冷凍食品新聞	冷凍食品新聞社	週刊
36	—	わかりやすい品質管理マニュアル	公益社団法人 日本給食サービス協会	
37	—	わかりやすいドライ運用システムマニュアル	公益社団法人 日本給食サービス協会	
38	—	わかりやすいリスク管理マニュアル	公益社団法人 日本給食サービス協会	
39	—	はじめての衛生の手引き	公益社団法人 日本給食サービス協会	
40	—	食品衛生ハンドブック(携帯用)	公益社団法人 日本給食サービス協会	
41	—	わかりやすいノロウイルス対応マニュアル	公益社団法人 日本給食サービス協会	
42	—	給食施設における栄養情報提供ガイド	公益社団法人 日本給食サービス協会	2015年
43	—	NBK NEWS	公益社団法人 日本べんとう振興協会	季刊
44	—	ジェフマンスリー	一般社団法人 日本フードサービス協会	年刊
45	—	外食産業ポケットブック2011	一般社団法人 日本フードサービス協会	2011年
46	—	外食産業界から農業者へのメッセージ	一般社団法人 日本フードサービス協会	1988年
47	—	外国人雇用に関する外食産業からの提言	一般社団法人 日本フードサービス協会	1990年
48	—	外食産業の環境問題に関する行動指針	一般社団法人 日本フードサービス協会	1993年
49	—	外食産業経営動向調査報告書	一般社団法人 日本フードサービス協会	2013年
50	—	廃棄物管理・適正処理ガイドブック ー管理手順の手引きー	一般社団法人 日本フードサービス協会	2002年
51	—	米国外食産業界の休暇制度	一般社団法人 日本フードサービス協会	1999年
52	—	外食産業におけるパートタイム労働者と正社員との処遇均衡問題に関する調査報告書	一般社団法人 日本フードサービス協会	2001年
53	—	惣菜白書	一般社団法人 日本惣菜協会	年刊
54	—	中食2025	一般社団法人 日本惣菜協会	2015年

## 4-2

## 参考資料

## 用語集

	用語	解説
【あ】	アイドルタイム	客数の少ない時間帯を意味する。混雑時のピークタイムとは反対の言葉。
	アクションラーニング	行動と学習を織り交せて、個人や組織の能力やパフォーマンスを高める組織学習の手法。
	アライアンス	企業間の連携や共同行動を指す。常識や系列を超えた合従連衡の動きが表れ、さまざまな形での連携が広がっている。
	アンゾフの多角化戦略	新規市場において、新規製品の売上を成長させる戦略。製品と市場の二軸から成長戦略を4つのマトリックスで分析する。
【え】	エリア・マーケティング	全国一律ではなく、地域の特性に応じて、マーケティング方法を変更するマーケティング上の1つの手法。
	エンパワーメント	現場の裁量を拡大し、自主的な意思決定を促すとともに、行動を支援すること。現場の責任感とモチベーションが高まる。
【か】	学習する組織	組織構成員がビジョンを共有しながら、行動と学習を自発的に繰り返すことで、組織全体の能力が高まっていく組織。
	カテゴリー・マネジメント	小売業とメーカー、卸が協働で行うマーチャндаイジング活動を規定した手法。1990年代に生まれた概念で、現在もお進化している。
	関税	通常、外国貨物を輸入する際、一定の税率で税関に支払われる税金をいう。関税の支払が確認されて輸入許可となるが、関税の納税義務者はその貨物の輸入者（荷主）であり、申告納税方式により税額が確定される。
	かんぱん方式／リーン生産方式／TPS／JIT	トヨタ自動車の生産ノウハウを起源とする製品生産手法。効率的な手法として、業界や国を超えて認知が進んでいる。
【き】	企業価値／事業価値	企業、事業の経済的・社会的な価値を金額で示したもの。企業の買収・売却価格算定の現場でよく用いられる。
	企業風土	企業の歴史の中で形成された独特の価値観や行動様式のこと。最近では、企業風土がマネジメントの対象になってきている。
	企業理念／行動規範／ビジョン	経営者の経営哲学、企業経営や組織の基本像（原点）を表したもの。社員一人ひとりの業務にまで浸透させることが大切。
	機能別組織	営業、生産といった経営機能ごとに編成された組織形態のこと。機能ごとの専門性を高めるのに適している。
	規模の経済	生産量の増加にともない利益率が高まること。成熟市場では、選択と集中に基づく効率的な投資が競争戦略上重要となる。
	キャッシュフロー	現金の流れを表す概念。現金（キャッシュ）の流れを重視し、キャッシュを生み出す力を重視する経営スタイルがキャッシュフロー経営。
【く】	クラウドソーシング	不特定の人（crowd＝群衆）に業務委託（sourcing）するという意味の造語で、ICTなどを活用して必要な時に必要な人材を調達する仕組み。
	グリーン調達	環境に配慮した活動を展開する企業から、環境負荷の低い原材料、部品を優先的に調達すること。
	クロスファンクショナルチーム	全社的な経営課題を解決するために、複数の部門（製造、営業など）から選出されたメンバーによって構成されるチーム。
	クロス・ライセンス	特許等を互いに供与して、競争に打ち勝つ高度な企業戦略。近年、既存競合企業への効果が薄れてきているが、新規参入を抑制する効果が期待できる。
	グローバル・スタンダード	世界中どこでも適用される基準や規格。世界を相手に競うためには、日本主導でこれを形成することも重要。
【け】	経験曲線	累積生産量が増加するに従って、単位コストが減少するという経験法則を示した曲線のこと。
	検疫	動物検疫、植物検疫。動物、植物の輸入には各々の法律に基づき、検疫が必要になる。
	原産地証明書	貨物とその輸出国の原産であることを証明した書類。日本発輸出貨物の場合は、商工会議所にて発給される。英語では“Certificate of Origin”という。
	減損会計	価値が低下している固定資産の帳簿価額を、実態に合わせて減額する会計処理。資産効率を意識した経営の推進力となる。

	用語	解説
【乙】	コア・コンピタンス	他社に真似できない核となる能力。成功を生み出す能力であり、競争優位の源泉となる。
	コ・クリエーション戦略	顧客や企業ネットワークの力を活用して、顧客の経験(Customer Experience)の価値を高める新たな商品やサービスをつくり出す差別化戦略。
	コトラーの競争地位戦略	マーケットシェアの大小に着目し、競争地位に応じた企業の戦略目標を提示する理論。
	コーポレートブランド	自社の価値観を各ステークホルダーと共有することで、企業価値を高めようとする考え方。
	コーポレート・ユニバーシティ	企業内大学とも呼ばれ、経営の視点に立って教育プログラムを企画・運営する本社直轄組織。
	コミュニティ・マーケティング	インターネット上で共通の関心事などから形成された「コミュニティ」を活用した新たなマーケティングの手法。
	コールドチェーン	生鮮食料品、冷凍食品などを、品質維持のため品物の温度を必要十分に低く保ちながら、生産地から消費地まで流通させる仕組み。
	コンテキスト・マーケティング	消費者の置かれた日時、場所、行動などの状況を把握し、特定のニーズが生じた時点を捉えることで、効率的にマーケティングを行おうとする手法。
	コンカレントエンジニアリング	製品開発において、各種工程を同時並行的に行うことで、スピードアップやコストダウンを目指す手法。
【さ】	財務会計／管理会計	企業活動の成果を数字に表し、自社の経営管理に用いたり、利害関係者へ報告したりすること。
	財務諸表	1年間の経営活動の成績や財政状態をまとめ、外部の利害関係者へ正しく報告するための資料。企業の客観的な姿を知ることができる。
	三現主義	机上の空論ではなく、実際に「現場」で「現物」を観察し、「現実」を認識したうえで問題解決を図るという考え方のこと。
	山積表	作業ごとに作業サイクルまたは1日の仕事量の山積みを表したもの。詳細は、本手引の「作業観測を通じた労働生産性の向上」を参照のこと。
	産直(産地直送)	生産者からの食材・食品が、市場などを通過せずに、直接店舗や事業者へ届けられること。直接仕入れによる調達費の削減が期待されている。
【し】	シェアードサービス	複数組織にまたがって共通的に実施されている業務を集中・統合・標準化し、別組織として独立させることで、業務効率を高める経営手法。
	事業部制	本社部門の下に、事業ごとに編成された組織(事業部)を配置した組織形態。本社部門の負担を減らし、各事業で迅速な意思決定ができる。
	シナジー／アナジー	シナジーとは事業間の相乗効果のこと。アナジーとは事業間の相互マイナス効果のこと。
	シックスシグマ	ビジネス・プロセスにおいてバラツキを極めて小さくする経営・品質管理の手法。エラーや欠陥を100万分の3~4以下の確率に抑える。
	資本コスト／EBITDA	資本コストとは、企業が資本を調達するために必要となるコストのこと。EBITDAとは、支払利息、税金、減価償却費を控除する前の利益のこと。
	商圈	店舗が集客可能な地理範囲のこと。徒歩での商圈、自転車での商圈、自動車・電車での商圈はその範囲がそれぞれ異なる。
	職務給／職能給	社員が従事する仕事の内容や職務の価値で決定する給与と、能力など社員個人の属性で決める給与。
	ジョブ・ディスクリプション(職務記述書)	「どのような業績をあげて、どのような方法で職務遂行をするのか」を担当者ごとに記述した職務記述書。職務分析、職務評価を実施する際に活用される。
【す】	垂直統合／水平統合	垂直統合は、商品・サービス供給に必要な工程の範囲を広げること。水平統合とは、特定の工程を担う複数の企業が一体化すること。
	ステークホルダー	企業の利害関係者のこと。企業活動に関わる顧客市場、調達市場、人材市場、金融市場、社会などに属する個人や集団を指す。
	ストック・オプション	自社株をあらかじめ決められた価格で一定期間内に購入できる権利。企業業績連動型報酬の1つ。
	ストレス・マネジメント	職場のストレスの発生原因を把握し、それに対する従業員の反応を軽減するよう、企業がコントロールすること。

	用語	解説
2-1 生産性向上事例編 (外食事例)	【せ】 成果主義	人事評価の際に、従業員の労働意欲や潜在能力よりも、仕事による成果を重視する考え方。
	セグメンテーション／ターゲティング	共通のニーズを持ち、類似した購買行動をとる顧客の集団に市場を分割し、その中から標的市場を選定して、特徴に応じた対応をとるマーケティングの手法。
	セル生産	少人数の作業者がセルと呼ばれるコンパクトな生産ラインの中で製品の完成までを担当する、ライン内での完結性の高い生産方式。
	ゼロ・エミッション	工場等で発生する有害物質を極力再利用することで、排出量をゼロに近づけること。
	選択と集中	特定の事業分野に経営資源を集中すること。多角化から、選択と集中による経営効率で業績向上を図る企業も増えている。
	セントラルキッチン	調理を一箇所で集中的に行う施設。一括して行うことで、調達費や人件費などの製造コストの削減が期待できる。
3-1 基礎知識編 (付加価値向上)	【そ】 ソーシャル・マーケティング	マーケティングの考え方を社会全体の利益向上を追求するために適用すること。非営利組織への導入も徐々に進みつつある。
	ソーシング	M&Aにおいて、ターゲット企業を選定し、さらにターゲット企業との交渉を行うこと。
3-2 基礎知識編 (効率化推進)	【た】 第三者割当増資	特定の第三者に株式を有償で引き受けてもらうことで資金を調達する手法。上場企業が実施する場合には、既存株主の利益保護に配慮することが重要。
	ダイバーシティ・マネジメント	人材の多様性の価値を活用し、企業価値の向上に結びつける経営戦略。目的の明確化、風土づくり、長期的視点での取り組みが大切。
	ターゲット	性別や年代、職業や所得、または、ライフスタイルなどから絞り込んだ見込み客のこと。ターゲットを明確にすることで、効率的なマーケティング活動を行いやすくなる。
	多面評価制度	人材育成や評価の公正性・客観性の確保のために、上司だけでなく、部下や同僚など多方面より評価を行う制度。
3-3 基礎知識編 (人材管理や衛生管理)	【ち】 地域統括会社 (RHQ)	欧州、米州、アジアなどの地域をマネジメントの対象とし、地域内の現地子会社の事業を統括、調整、支援を行う会社。
	チーム・ビルディング	個々人の単純な総和以上の成果を出す組織(チーム)を開発するマネジメント手法のこと。
	チャーター・トラック	その貨物の運送のために、個別に仕立てたトラック。
4-1 参考資料 (参考図書)	【て】 データマイニング／テキストマイニング	膨大な量のデータから価値のある情報を見出すこと。文章などテキスト情報を対象に行うものを特にテキストマイニングという。
	敵対的買収	買収対象企業の経営者の合意を得ることなく、株式を買い集めて経営権を獲得すること。
	デスパレー	基礎研究の成果が、製品化や事業化に結びつかない現象。日本語でいえば「死の谷」。この谷の克服に向けた研究開発マネジメントが求められている。
	デファクト・スタンダード	公的な標準化機関からの認証ではなく、市場における企業間の競争によって、業界の標準として認められるようになった規格のこと。
4-2 参考資料 (用語集)	【と】 投資銀行	証券の引受けやアドバイザー業務を本業としながら、有価証券の売買、投資家向けのファンドを運用する資産運用など、幅広い投資活動を行う金融機関。
	投資ファンド	複数の投資家から集めた資金を、収益を生む対象に投資し、そこから得られる収益を投資家に対して分配する基金。
	特性要因図	特性(結果)とそれに影響すると思われる要因を体系的に整理するもの。要因は、4つのM(Man、Machine、Material、Method)の分野で考える。
	ドメイン	企業の持続的な成長を可能とする自社特有の事業活動領域のこと。ステークホルダーに対して共通認識が得られるものが求められる。
	トレーサビリティ	製品や産物に関する情報を、原料調達、生産、物流、販売、廃棄に至る一連のライフサイクルを遡って追跡できるようにすること。

	用語	解説
【な】	内部統制	不正やミスを発生させず、組織が健全かつ有効・効率的に運営されるよう各業務で基準や手続きを定め、それに基づいて管理・監視を行うこと。
	ナレッジ・マネジメント	知識を共有して活用することで、新たな知識を創造しながら経営を実践すること。日本発の経営理論。
【に】	ニューロマーケティング	脳の反応を測定しながら、消費者の思考や意思決定構造を解明し、マーケティングに活用しようとする研究領域。
【は】	ハイパフォーマー	どのような状況に直面しても、安定して優れた業績を上げることができる人材。次世代のリーダー候補として計画的に育成することが必要。
	バイラル・マーケティング	企業の商品やサービスを消費者に「口コミ」で宣伝してもらうことで、利用者を広げるマーケティングの手法。
	ハウスルール	特定の地域や組織で、適用されているルールのこと。個々のお店の独自の決まりなどを指す。
	バーチャルマーチャндаイジング	原材料の生産段階から、消費者が消費するまでをトータルで設計・マネジメントしていくこと。すべてを自社内で実施するのではなく、他社との連携をしながらマネジメントしていくことも指す。
	バスケット分析	一緒にオーダーされることが多い組み合わせを発見すること。セットにすると効果的な可能性が高い商材を明らかにする。
	バランス・スコアカード	企業業績を定量的な財務業績のみでなく、多面的に定義し、それらをバランスよくマネジメントしようとする経営管理手法。
	ハラール	イスラム教で、「許されている食材」を指す。野菜、果物、魚、卵、牛乳、イスラムの方式にしたがって屠畜された食肉などがある。
	バリューチェーン（価値連鎖）	企業のさまざまな活動が最終的な付加価値にどのように貢献しているのか、その量的・質的な関係を示すツール。
	バレートの法則	「80：20の法則」ともいわれ、「売上げの8割は2割の社員に依存する」といった傾向を指す。集団の報酬や評価が一部の構成員に集中するという経験則。
【ひ】	ビジネスモデル	当該ビジネスが、誰に（Who）、何を（What）、どうやって（How）、付加価値を提供し、収益を得るのが盛り込まれたビジネスの仕組み。
	ビデオ解析	ビデオカメラを用いた作業記録、分析のこと。詳細は、本手引の「作業観測を通じた労働生産性の向上」を参照のこと。
	標準作業組み合わせ票	人と設備の組合せ、作業順序と作業時間・歩行時間を表すもの。詳細は、本手引の「作業観測を通じた労働生産性の向上」を参照のこと。
	ピラミッド組織／フラット組織	組織の管理階層が重層化しているのがピラミッド組織。管理階層を簡素化したのがフラット組織。
【ふ】	複線型人事制度	多様な志向の社員が自分のライフスタイルに適った働き方を選択できるように、企業内に複数のキャリアコースを設けた人事制度。
	フランチャイズ	本部を運営する事業者が商号や商法を加盟店に提供し、チェーン展開していくビジネスモデルのこと。
	ブランディング	顧客が簡単に競合他社の商品・サービスと区別できるように、商品・サービスを特徴づける活動のこと。
	ブランド・エクイティ	ブランドが持つ無形の資産価値のこと。企業のマーケティング戦略を考えるうえで非常に重要である。
	FRINGEベネフィット	給与所得者に与えられる、現金給与以外の経済的利益のこと。近年、多様化する社員のニーズに合わせたカフェテリアプランが登場している。
	ブルー・オーシャン戦略	従来存在しなかったまったく新しい領域に事業を展開していく戦略。他社と競合することなく事業を展開することができる。
	プロダクト・ポートフォリオ・マネジメント（PPM）	企業の展開する複数の製品・事業の組み合わせと位置づけを分析し、全社レベルで最適な経営資源配分を判断する経営手法。
	プロダクト・ライフサイクル	製品の売上と利益の変遷を4つの段階で説明するモデル。導入期、成長期、成熟期、衰退期それぞれの市場環境と基本戦略を提示する理論である。

# 4-2

## 参考資料

## 用語集

	用語	解説
2-1 生産性向上事例編 (外食事例)	【へ】 ペルソナ	消費者データをもとにつくられた架空の人物像。ペルソナのニーズに合うようにマーケティング・ミックスを考えることをペルソナ・マーケティングという。
	ベンチマーキング/ ベストプラクティス	ベンチマーキングとは、同じプロセスに関する優良・最高の事例(ベストプラクティス)を分析し、業務効率向上へとつなげる経営手法。
	ベンチャーキャピタル	成長可能性のあるベンチャー・ビジネスなどに投資を行う事業体(会社)と、そのための資金そのもの。
2-2 生産性向上事例編 (中食事例)	【ほ】 ポーターの競争優位の戦略	競合他社に打ち勝ち、優位性を築くための基本的戦略のフレームワーク。「3つの基本戦略(コストリーダーシップ、差別化、集中)」として提唱されている。
	ポーターの5フォース	業界における競争の性質を決める5つの要因(新規参入の脅威、代替品・サービスの脅威、売り手の交渉力、買い手の交渉力、競合業者間の敵対関係)。業界での各競争要因の源泉を分析することで、自社の長所や短所、業界内のポジションを明らかにする。
	ポジショニング	ターゲットとする市場において、競合から自社を差別化し、優位な地位を占めるための考え方。
	ポーション	食材分量を指す。
3-1 基礎知識編 (付加価値向上)	【ま】 マーケティング・ダッシュボード	マーケティング戦略の効果を「見える化」するためのシステムのこと。マーケティング指標を体系的に整理して、分かりやすく表示する。
	マーケティング・ミックス	企業がターゲットとする市場で目標を達成するために、複数のマーケティング要素を組み合わせること。
	マズローの欲求階層説	人間の欲求は5つの段階に分類されるという考え方。マーケティングの分野では消費者ニーズを分類する際に活用することが多い。
	マーチャンダイジング	消費者に対して、ある商品・サービスを購入、利用してもらうための計画策定および実行を意味する。
	マトリクス組織	機能別、事業別、エリア別など、異なる組織形態の利点を掛け合わせ、同時に達成しようとする組織形態。
	マニュアル	作業方法やその手順が記載された手引き書のこと。調理マニュアルや接客マニュアル、衛生管理マニュアルなどがある。
3-2 基礎知識編 (効率化推進)	【み】 見える化	マネジメントや日々のオペレーションのプロセスおよび結果を情報として把握・共有化し、早期に課題を見極めることで速やかな対応に結び付ける取り組み。
	ミルクラン輸送	運送業者が複数の部品メーカーを回り、部品の集荷を行う調達物流の形態。牛乳メーカーが牧場を巡回しミルクを集荷する方法に似ているためこう呼ばれる。
3-3 基礎知識編 (人材管理や衛生管理)	【む】 ムスリム	イスラム教徒を意味する。
4-1 参考図書 (参考図書)	【も】 目標管理制度	担当者自身に到達すべき目標設定とその実行管理を委ねることで、成果の最大化を目指す組織マネジメントの仕組み。
	持株会社	他の会社の株式を所有することで、その会社の事業活動を実質的に支配することを目的として設立された会社。
	モチベーション/ インセンティブ	モチベーションとは、人や組織が行動を起こし、何らかの目標に向かうことを促す、動機づけを意味する。モチベーションを高める外的要因をインセンティブと呼ぶ。
4-2 参考資料 (用語集)	【ら】 ライフスタイル・マーケティング	マーケティング・セグメンテーションの切り口として、個人のライフスタイルを用いるマーケティング手法。
	【り】 リードタイム	着手してから完了までの所要期間。例として、食材調達では、発注から納品までの期間を指す。
4-2 参考資料 (用語集)	リピート/リピーター	度々来店、利用してくれること。リピーターとは固定客を指す。
	【れ】 レイアウト	特定の空間における各施設や設備の配列、配置のこと。
	【ろ】 ロイヤリティ (loyalty/)	【loyalty】誠実・忠義・忠実の意味で、会社やショップなどに対する親密性や信頼性を意味する。 【royalty】フランチャイジーがフランチャイザーにブランドやノウハウ利用の代わりに支払うお金のこと。
	ロス(食材ロス)	廃棄されている食材のこと。

	用語	解説
[A]	ABC / ABM	Activity Based Costing / Activity Based Management。特に間接費に着目し、「活動」を基準として正確なコスト計算をすること。
	AIDMAの法則	消費者が商品を認知してから購入に至るまでの消費行動のプロセスを、心理的側面から段階的に捉えたもの。
[B]	BCP	Business Continuity Plan。テロや災害、システム障害など危機的状況下に置かれた場合でも、重要な業務が継続できる方策や計画。
	BPO	Business Process Outsourcing。企業活動における業務プロセスの一部について、業務の企画・設計から実施までを一括して専門業者に外部委託すること。
	B to B / B to C	Business to Business / Business to Consumer。B to B、B to Cは、それぞれ「企業」対「企業」、「企業」対「消費者」という、売り手と買い手の関係を示した言葉である。
	BTO	Build to Order。在庫リスクの低減や消費者ニーズへの迅速な対応を目的に、消費者からの注文を受けて最終製品を組み立てる生産システム。
[C]	CDP	Career Development Program。従業員の能力を長期的な計画に基づいて開発するシステム・プログラム体系のこと。
	CPFR	Collaborative Planning Forecasting and Replenishment。メーカーと小売(卸)が協力して、商品における計画立案から販売予測、商品補充までを行うことで、欠品や過剰在庫を削減する取り組みのこと。
	CRM	Customer Relationship Management。顧客との関係を維持・強化するための組織的な取り組み。これを通じて生産性を高め、企業価値を向上することを目的とする。
	CS / ES	Customer Satisfaction / Employee Satisfaction。CSは、顧客の満足度を高め、顧客にとっての価値を最大化する考え方。ESは、従業員の満足度を高め、生産性や顧客満足度の向上等を図る考え方。
	CxO	CEOやCFO、COOやCIOなどを指す。欧米の企業では、経営と業務執行が分離されており、業務執行責任を担う役職の総称を表す。
[E]	ERM (統合型リスク管理)	Enterprise Risk Management。組織体が発生するあらゆるリスクを統合的・包括的・戦略的に把握・評価・最適化し、価値最大化を図るリスクマネジメント手法。
	ERP	Enterprise Resource Planning。Enterprise(企業) Resource(資源) Planning(計画)の略で、企業の経営資源を一元に管理し、最適化を実現するための経営手法。
[F]	FL(フード&レイバー)コスト	食材費+人件費のこと。飲食店に占めるコストの多くを占めるため、このコストのコントロールが継続的な経営にあたっては非常に重要になる。
[G]	GAP	Good Agricultural Practice。農業生産活動を行う上で必要な関係法令等の内容に則して定められる点検項目に沿って、農業生産活動の各工程の正確な実施、記録、点検及び評価を行うことによる持続的な改善活動のこと。
[H]	HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Point。品の製造・加工工程のあらゆる段階で発生するおそれのある危害をあらかじめ分析し、その結果に基づいて、重要管理点を定め、連続的に監視することにより製品の安全を確保する衛生管理の手法
[I]	ISO22000	食品安全マネジメントシステムの国際規格
	IMC	Integrated Marketing Communications。顧客と企業のあらゆるタッチポイントで最適に統合・体系化し、それぞれの戦略的役割に基づいてコミュニケーション活動を行うマーケティングの考え方。
	IPO	Initial Public Offering。未上場企業が自社の株式を証券市場で売買可能にすること。自社株を証券市場に公開することで、不特定多数の人からの資金調達が可能となる。
[K]	KFS	Key Factor for Success。ビジネスを成功させるためにキーとなる要因。事業戦略を立案するうえで、必ず押さえておく必要がある。
	KPI (重要業績評価指標)	Key Performance Indicator。業績管理評価のための重要な指標。KPIを正しく設定することは、組織の目標を達成するうえで必要不可欠である。
[L]	LBO	Leveraged Buyout。買収の対象である企業の資産等を担保に資金を調達し、企業を買収する手法。買収手法の中でもハイリスクハイリターンな手法。



# 4-2

## 参考資料

## 用語集

	用語	解説
2-1 (生産性向上事例編) (外食事例)	[M] M&A	Mergers and Acquisitions. 企業の合併および買収のこと。広義には支配権の移転をとまなわない提携やジョイント・ベンチャーなども含まれる。
	MBO	Management Buyout. 企業の経営者や従業員が、自社あるいは自社の事業を買収すること。株主にとって不利益が生じやすく、公正な取引が求められる。
2-2 (生産性向上事例編) (中食事例)	[N] NPO / NGO	Nonprofit Organization / Nongovernmental Organization. NPOは、利益を利害関係者に分配しない組織。NGOは、NPOの中でも特に国際協力・国際交流など国家をまたがって活動を展開する組織。
	NPV / IRR / DCF法	Net Present Value / Internal Rate of Return / Discounted Cash Flow. 事業の収益性や投資価値の判断を事前に行うための指標。投資に必要なキャッシュと将来得ることができるキャッシュの現在価値を比較して判断する。
3-1 (基礎知識編) (付加価値向上)	[O] OEM	Original Equipment Manufacturing / Manufacturer. 企業が他社に対して自社ブランド製品の製造を委託すること。
	OJT / OffJT	On the Job Training / Off the Job Training. 職場内訓練と職場外研修のこと。企業における従業員教育の基本的な形態で、相互補完し合う従業員教育が模索されている。
	One to Oneマーケティング	個々の顧客との関係を管理し、それを維持・深耕するというマーケティングの考え方。売り手と買い手の1対1のマーケティング。
3-2 (基礎知識編) (効率化推進)	[P] PDCAサイクル	Plan(計画)、Do(実行)、Check(測定・評価)、Action(対策・改善)の仮説・検証型プロセスを循環させ、マネジメントの品質を高めようという概念。
	PDM(プロダクト・データ・マネジメント)	Product Data Management. 製品開発における設計・開発に関する情報を一元管理する概念や情報システムのこと。
	POP	Point of purchase advertising. 店頭やテーブルなど消費者の目につきやすい場所に配置する広告宣伝のこと。卓上スタンドメニューやポスターなどが該当する。
	POS(Point Of Sale)システム	Point Of Sale System. オーダー入寮時、もしくは会計時に、販売したメニューの品目、数量、客層などの情報を入力、記録するシステムのこと
3-3 (基礎知識編) (人材管理や衛生管理)	[R] RBV(リソース・ベースト・ビュー)	Resource-Based View. 企業内部の経営資源に競争優位の源泉を求めるアプローチ。フレームワークとして、VRIOがある。
	ROE / ROA / ROI	Return on Equity / Return on Assets / Return on Investment. 企業の投資収益性・効率性を評価する指標。貸借対照表の観点から、資産・資本の収益性を評価する。
4-1 (参考図書)	[S] SaaS	Software as a Service. ソフトウェアを、商品として購入するのではなく、サービスとして使っただけ支払うという利用方法および提供形態。
	SCM(サプライチェーン・マネジメント)	Supply Chain Management. 企業内外にわたって、生産、販売、物流に関するモノと情報の流れを整理することで、経営効率を向上させる手法。
	SPA	Speciality Store Retailer of Private Label Apparel. 企画から製造、販売までを垂直統合させることでSCMのムダを省き、消費者ニーズに迅速に対応できるビジネスモデル。
	SWOT分析	SWOT Analysis. 経営戦略の立案を支援するため、企業の外部環境と内部環境を分析するフレームワークのこと。
4-2 (用語集)	[T] TOC(制約条件理論)	Theory of Constraints. 企業活動のパフォーマンスは、プロセスのボトルネックのパフォーマンスに依存しており、その改善が重要であるとする管理理論。
	[V] VE / VA	Value Engineering / Value Analysis. 顧客の満足を得るために、求められる機能とかかるコストを適切に管理し、価値の向上を達成する取り組み。
	[数] 3C	Customer, Competitor, Company. 顧客、競合、自社の頭文字を取ったものであり、戦略立案者はこの3つの関係性を考慮し、自社の競争優位を築くべく戦略を立案する。
	3PL	Third Party Logistics. 企業活動における物流・SCM機能を高度化する、包括的で総合的なアウトソーシングサービスのこと。
	4S	整理、整頓、清掃、清潔を意味し、それぞれ頭文字の4つのSをとったもの。
	6次産業化	一次産業(農林漁業)と、二次産業(製造業)、三次産業(小売業等)の総合的かつ一体的な推進を図り、地域資源を活用した新たな付加価値を生み出していくこと。