



お店を必ず元気にする！
店長のための
PDCA入門

ワンスアラウンド株式会社 代表取締役 鈴木 理善

CONTENTS

①現場のリーダーはみんな悩んでいる	P 3
②P D C Aは魔法の杖	P 4
<P>	
③問題と与件と課題を整理する	P 5
④目標を決めて実行項目に落とし込む	P 6
⑤大切なことは繰り返し繰り返し語る	P 7
<D>	
⑥実行（D）段階で大切なのは対応力	P 8
⑦実行（D）に不可欠の三つの条件	P 9
<C>	
⑧C h e c kは「愛」に比例する	P10
⑨C h e c kは情報の質に左右される	P11
<A>	
⑩しがらみやタブーを打破する	P12
⑪修正力とはチーム力（信頼関係）	P13
.	
⑫店長は未来に向けた展望を語れる人！	P14

1 現場のリーダーはみんな悩んでいる

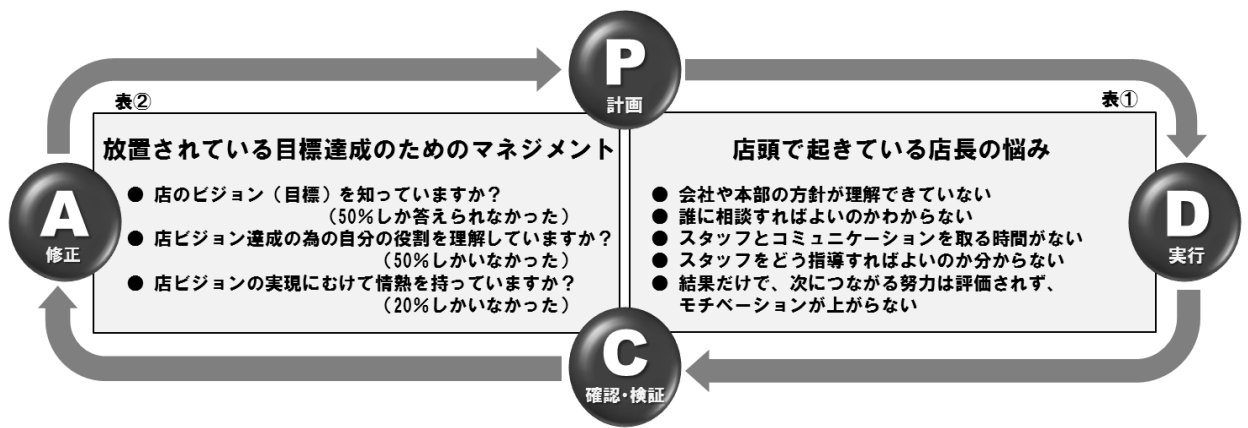
売上が悪い、イベントを仕掛けたけど失敗した、スタッフとコミュニケーションをとる時間がない、など色々な悩みをもって頑張っているリーダー(エリアマネージャー、スーパーバイザー、店長)が沢山います。(表①)

一方、ある調査によると、店長が考えている方針や計画はスタッフの半分にしか理解されてなく、情熱をもって計画を達成させたいと思っているスタッフは何と20%で、サッカーで言えば「何が何でもゴールしてやる!」と思っているスタッフは2人しかいないという悲しい調査結果があります。

(表②)

何故こうになってしまうのでしょうか?

このような店長の悩みとスタッフとのギャップをなくし、お店を必ず元気にするPDCAについてこれから9回にわたりアパレル専門店の出身と言う立場でエリアマネージャーや店長にわかりやすく実践的な内容で提案していきたいと思います。



結果は偶然ではなく必然

皆さんの仕事のなかで起きた結果は偶然(たまたま)ではなく、必然(必ずそうなること)です。

良い結果にしても悪い結果にしても、そのような結果になる原因がP l a n(計画段階)—D o(実行段階)—C h e c k(確認・検証段階)—A c t i o n(修正段階)の4つの仕事のプロセスの中に必ずあります。

つまり計画(P l a n)が不備だった、やり方(D o)が間違っていた、途中確認(C h e c k)が抜けていた、修正(A c t i o n)が中途半端だったなど、どこかのプロセスに必ず起因しているのです。

この4つのプロセスで気をつけなければならないことを学ぶことで、お店を必ず元気にする事が出来るのです。

2 PDCAは魔法の杖

成果を出している店長は、店の課題を見つけ、それをスタッフと共に解決する努力をしています。そして、そのために役立つ手法がPDCAです。この手法は、体調を崩した人間が医師に診てもらい、元気になるまでのやり方と一緒にです。

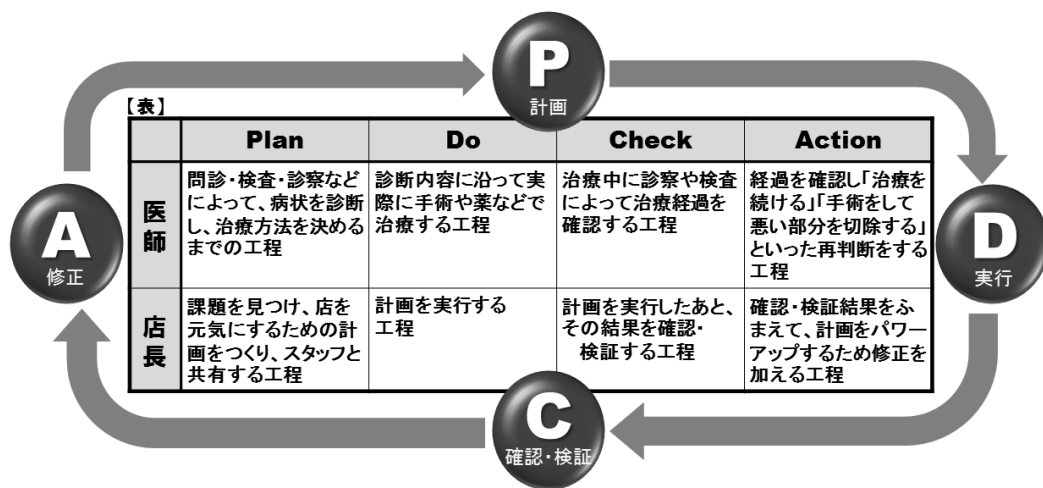
病気の場合、医師が先ず患者さんを問診し、検査や診察をして「どんな病気か？」という診断をして治療に入ります。

店を元気にするのも同じで、医師の代わりに店長が先ず「店の問題の原因はなにか？」を診断する必要があります。

その原因追求なしで「イベントを沢山やりたい」「セールを仕掛けたい」などといった対策（＝治療）を試みるのは、診察や検査もせずいきなり注射を打たれるようなものです。

医師が【表①】のように手順を踏んで治療するように、私たちの仕事も病気を治すのと同じような段取りと手順を踏んだ仕事の仕方に変えていくことが必要ですが、この手順を踏まずいきなり対策を打っている店長が多いように感じます。

このような仕事の仕方＝科学的な手順がPDCAです。



最初のPは、お店を元気にするための計画をつくりスタッフと共有する工程で、医師の例で言えば、病状を診断して治療方針を決めるまでの工程にあたります。

Dは、計画を実行する工程で、医師が診断内容に沿って実際に治療をする工程です。

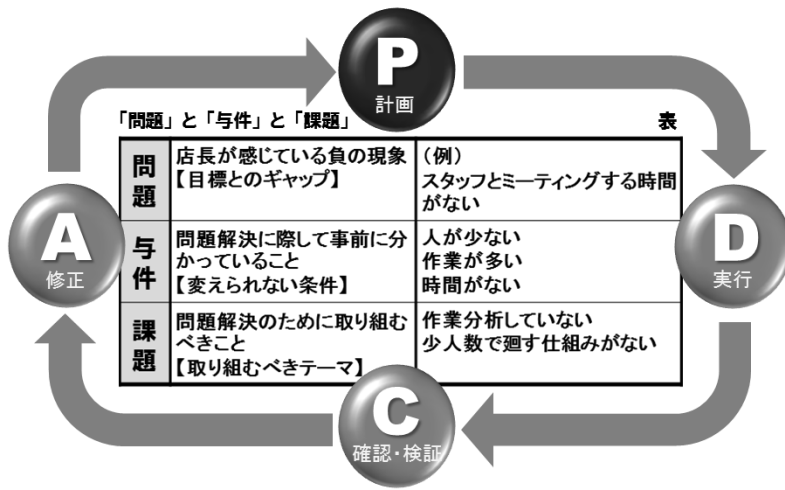
Cは、計画を実行したあと、その結果を確認・検証する工程で、治療の結果を確認するために途中経過を調べる検査にあたります。

そしてAは、Cの確認・検証結果を踏まえて計画に修正を加える工程で、医師が経過を見て「治療法を変えましょう」「自宅療養でのリハビリに変えましょう」といった治療方針や方法の見直しをする工程になります。

医師がこうした手順で患者を元気にするように、店長がPDCAの手順を実行していけば、仕事の仕方が自然と精度アップします。

だから、PDCAサイクルマネジメントはお店を元気にする魔法の杖なのです。

まずは、P D C Aの最初の工程の計画(P)づくりについてお伝えします。
 計画(P)づくりは、先ず問題をしっかり把握することから始めます。店長は一人で考え込まず、スタッフと問題を出し合ってください。
 店長とスタッフで意見が違ふことがよくありますし、問題は1つだけとは限りません。問題がいくつも見つかったら、「何から始めるか」の優先順位を決めることが大事です。そして次にやるべきことは「問題」と「与件」と「課題」を整理することです。=表①
 ①店長は起こっている問題に対して計画(P)をつくる前に、いきなり課題を決めるのではなくあらかじめ分かっている与件をスタッフと出し合うことです。とにかく与件を課題にする店長がいますので気をつけて下さい。
 大事なことは起きている問題に対する真の課題を発見することです。



夢（ミッション）と足元にヒントあり

なかなか結果が出ず、手詰まりで悩んでしまう時は2つの視点で考えてみて下さい。

1つ目は、今の仕事を始めた時の夢（ミッション）を思い出して見て下さい。

「将来店長になったらこんな店にしたい」「スタッフを育てられる店長になりたい」など、店長になる前は夢や希望でワクワクしていたと思います。

しかし、仕事が上手くいかないと目先のことばかり気にして当初の目標をつい忘れてしまいます。そんな時は、夢(ミッション)を自問自答して見て下さい。そうするとやれてないことが見えてきます。それが課題です。

2つ目は、「真の課題は足元にあり」です。

店で起きている問題に対して、スタッフと一緒に「なぜなぜ5回」をやってみて下さい。

例えば「棚卸しの精度が低い」という問題に対して、①なぜ棚卸しの精度が低いのか？→準備不足だった。②なぜ準備不足だったのか？→担当者を決めていなかった。③なぜ担当者を決めていなかったのか？→自分(店長)が決めていない。④なぜ決めていないのか？→いつも自分でやっていたから。⑤なぜ自分でやっていたのか？→部下に任せるとミスが多く結局時間がかかるから。

というように、一回だけの「なぜ？」では、準備不足が課題になってしまいますが、5回続けると「店長がスタッフを信用できず何でも自分でやっている」という真の課題が発見できます。

このように問題から課題を発見出来ないときは2つの視点で考えて見て下さい。

4 目標を決めて実行項目に落とし込む

前頁では、計画(P)づくりの工程で課題を特定することが重要だとお伝えしました。

「課題を特定する」ことは病気に例えると病気の原因を見つけることです。

原因がわかれば治療法が決まるように計画の内容も課題によって決まります。

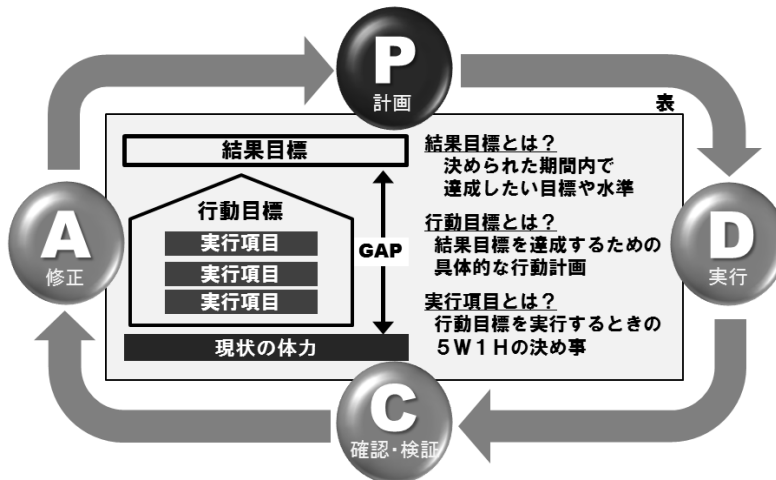
店長が悩んでいる問題から、課題を見つけられれば計画づくりにとりかかります。

しかし、これまでも何の計画もなしに営業していたわけではないと思いますので、皆さんのお店の「これまでの計画」がどんなものだったのかを確認してみてください。

私は、PDCAを正しく回すためには、計画を「結果目標」「行動目標」「実行項目」の3つに分類するよう店長にいつも言っていますが、元気のない店の計画は「結果目標」しかない場合が多く見受けられます。=図

計画を実現性に富んだものにするためには「結果目標」だけを決めて頑張ろうではなく、それを達成するための「行動目標」を立て、具体的な「実行項目」としてやるべきことを5W1Hまで落とし込むことが重要です。

以上のことを【売上低迷で悩んでいる店長の事例】で言うと、以下のようになります。



●問題 = 2年前から店の売上が低迷

●与件 = 近隣に大型SCがオープン (多くの店長はこれを課題と思いがちです)

●課題 = 客数減を予測した客単価アップの計画がない (または中途半端)

《結果目標》 現状客単価の20%アップ

《行動目標1》 カード会員の新規獲得促進と既存会員の来店頻度を上げる

《実行項目》

- ① 担当を決めカード獲得のロープレを毎週月、水、金の3回実施
- ② 担当者は会員獲得状況をスタッフ全員がわかるように掲示する
- ③ 年間12回(去年は8回)のカード会員向けイベントを実施する
(プロジェクト化して毎週月曜日にミーティング)

《行動目標2》 客単価アップにつながるVMDやVPの改善

《行動目標3》 客単価アップにつながるユニークなロープレ実施

行動目標2、3についても、同じように実行項目を決めて下さい。

皆さんが病院に行ったときに言われる治療法を思い出してみてください。その内容は①この薬を毎日食後に何錠 ②食事内容制限など、全て実行項目になっていませんか？

店長のつくる計画も同じです。実行項目のない計画はお店を元気に出来ないのです。

計画(P)ができれば、実行する前に次の2点を再確認して次に進んで下さい。

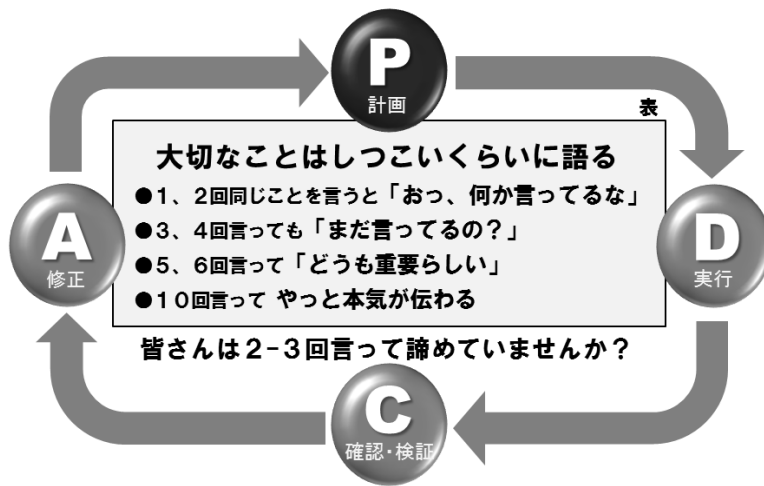
①全員が方針や計画を共有しているか？

第一回目でも話したある統計で店長の店ビジョンや方針を理解しているスタッフは半分以下で絶対にやり遂げようという強い意志を持っているスタッフは20%しかいないと言う結果が出ていました。せっかく立てた計画でも実際に実行する人が理解してなければ絵に描いた餅です。

毎日の朝礼や週ミーティングなどの場を活用し、「何のためにやるのか？」の目的をスタッフがわかるように何回でも話をするようにして下さい(これは凄く重要です)。

私が店長時代に売上低迷店に異動し、朝礼で「皆さんと一緒にこれから話す3つのことをやっていきますのでよろしくお願いします」と話しました。何となく反応が弱いと感じたので再度集まってもらい「今私が話した3つのこととその理由を全部言える人？」と質問したところ、何と10名中2人しかいませんでした。8人は聞いているふりをして聞いてなかったのです。

この瞬間、これまで店長の方針が共有されてなかったことがこの店の課題だとわかったので、これを機に朝礼や全員参加の店会議で店ビジョンや方針を何度も繰り返し、コミュニケーションを密にとっていくと日を追うごとにお店は元気になっていきました。



ある有名な経営者は「大切なことはしつこいくらいに語る」と言っています。＝表
皆さんは方針や決めたことを1、2回言っただけで「スタッフに伝わらない！」と嘆いていませんか？何度でも語り続けることが重要です。

②進行確認の場とスケジュールをきめる

弊社が主催するPDCAをテーマとした店長塾セミナーでも、参加者から

■ルールやマニュアルを決めても続かない。

■計画をつくってもPDCAをうまく回せずやりっ放しになることが多い。

などの質問が多く出てきます。

これは計画の中に、確認の5W1H(毎週何曜日に、誰が、何を、どんな方法で)を盛り込まずに実施してしまうから起こるのです。

スタッフ一人ひとりがそれぞれの役割と責任を持って動くためには、定期的に進行を確認する場を持つことが大切になります。

PDCAを回し、決めたことがルーチン(日常業務)になるまで確認・検証する場は必要です。

P D C A サイクルマネジメントについて計画(P)について話してきましたが、今回からの2回は、立てた計画をいかに実行し成果につなげるかについて解説します。

皆さんはこんな経験はありませんか？

- 3か月前からイベントの準備をして来たのに担当者が欠勤し最悪の結果で終わった。
- クレームゼロを目指し、1か月前から徹底的に教育もして来たのに一向にクレームが減らず悩んでいる。等等。

いくら正確に緻密に計画を立てても、必ず実行段階で障害が生じたり、予定外の出来事が起こります。これをいかに早く正確に修正するかという対応力が最も大事になります。

この対応力を上げるポイントは2つあります。=表

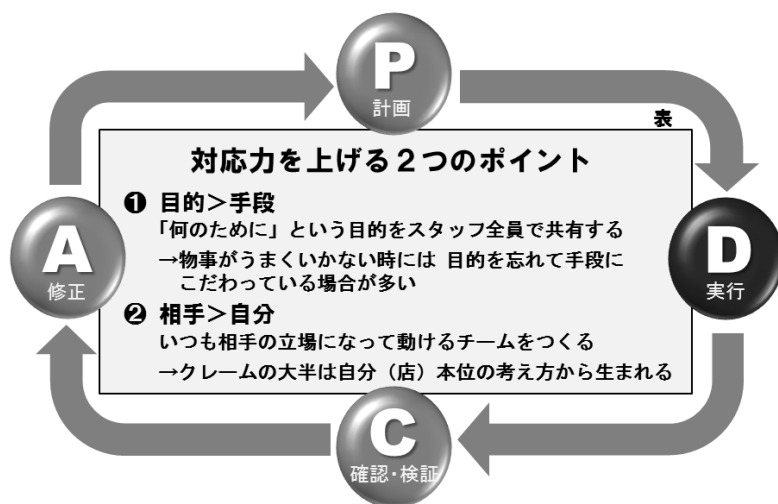
1つ目は「手段より目的」の考え方です。

物事がうまくいかない時は、目的を忘れて手段にばかり拘っていることが多いです。

例えば皆さんのお店でこのようなことは起きていませんか？

会議のための会議、顧客名簿をとるだけの顧客づくり、連絡事項を伝えるだけの朝礼等が、手段が目的化している事例の一部ですが、手段が目的化してしまうと計画(P)の達成は難しくなってしまいます。

うまくいかないときには「何のための会議か？」「何のための顧客名簿か？」など、「何のために」という目的に立ち返って行なっていることを見直してみてください。



2つ目は「自分より相手」の考え方です。

相手とはお客さまや仲間、自分とは個人の都合、お店の都合など自分本位の考え方です。

クレームなどは、お客さま不在、お客さま軽視で、自分たちの都合を優先した結果起こってしまいます。また、一緒に働く仲間との関係も仕事をする上で大切な要素になります。

成果を上げている店となかなか成果が出てない店の違いは、仲間を理解して動いているかの違いが大きいです。自分本位のスタッフが多い店は、店長がどんなに素晴らしい計画をつくってもゴールにはたどりつけませんので気をつけて下さい。

計画の実行段階で起きる様々な問題に早く正確に対応するためにも「私たちは何のために、誰のために仕事をしているか」という働く使命をスタッフ全員と共有できているかを改めて確認しながら進めて下さい。

7 実行 (D) に不可欠の三つの条件

P D C A の実行(D)で大切なことは対応力であり、対応力を上げるために大切なポイントについてお話ししました。

今回は、皆さんが日頃行っている販売活動を例に、実行(D)段階で不可欠の3つの条件について解説します。

①一人ひとりの役割(期待すること)が決まっている

以前、現場指導で入った店が覇気がなく沈んでいたので何人かにヒヤリングしました。

ほとんどのスタッフから返ってきた答えは

「何をしたらいいのかが曖昧でやりがいがなく仕事が楽しくないんです」

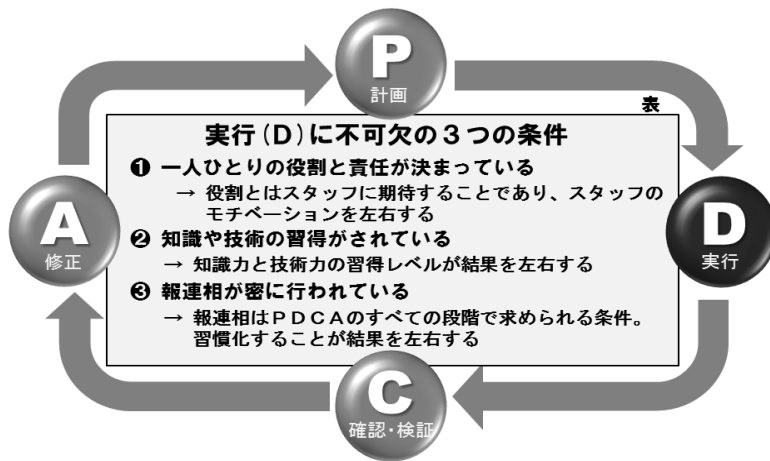
「人によって指示が違って困ります」でした。

そして、この店の店長の悩みは退職者が多く営業が不安定なことでした。

一方、同じ会社の別の店の店長は、販売計画を作成し、具体的な実行項目を決め、学生アルバイトまで役割(期待すること)を決めているのでスタッフのモチベーションも高く、営業も順調で退職者はほとんどいません。

皆さん、この両店の違いわかりますか？

計画を達成させるためにはスタッフ一人ひとりが自立的に動けるよう役割(期待すること)を決めることです。



役割とはスタッフに対する期待であり、店長とスタッフがコミュニケーションをとるための手段だと思って下さい。役割(期待すること)が決まってないとコミュニケーションがとれずスタッフのやりがいはつくれません。

②基本的な知識や技術を習得している(イージーミス無くす)

皆さんは買い物や食事に行って質問をするたびに「少々お待ち下さい。確認してまいります」と言われたことがないですか？

このように、こんな基本的なことも知らない人(店)から買って大丈夫かな？とお客さまを不安にさせるような知識や技術不足のスタッフがいると、どんなに良い商品でもどんなに店がカッコ良くてもお客さまの気持ちを損ないます。知識や技術のレベルが実行(D)の結果を左右します。

③報連相にこだわる

実行(D)段階での報連相も結果を出す重要な条件になります。

スタッフ全員で共有すべき情報、今日起きた出来事や小さなお客さまの変化などが速やかに共有出来ていますか？

計画は、毎週、毎月、定期的に見直すことが重要ですが、報連相を日々行いながらリアルタイムに計画を修正することを習慣化していくとさらに良い結果につながります。

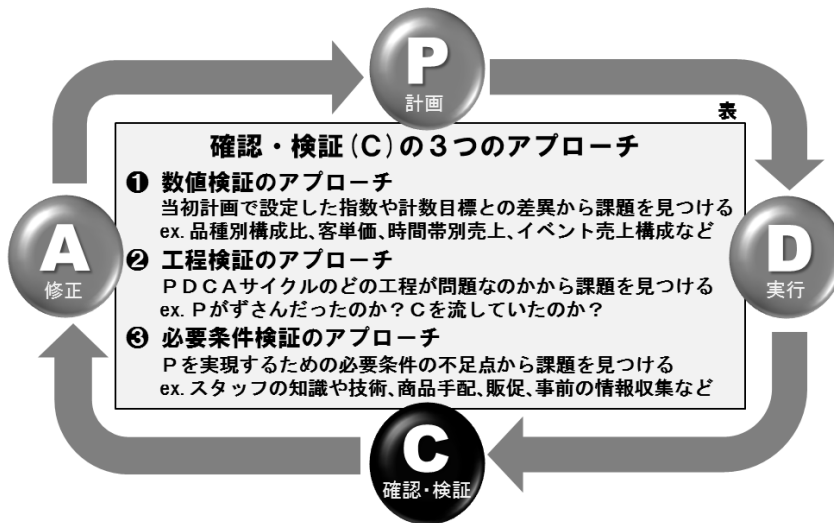
これまで7回にわたり「お店を必ず元気にするPDCAサイクルマネジメント」について解説してきましたが今回は確認・検証(C)について解説します。

確認・検証(C)は店長さんたちが最も苦手に行っている工程で、PDCAをテーマにした弊社の店長塾セミナーでも、「Checkを流さないようにするにはどうしたらよいですか?」「Checkを効果的にするポイントを学びたい」など多くの質問があります。

そんな店長さんたちに私はいつも次のように説明しています。

「Checkとは一言でいえば『愛』」です。愛の反対は無関心です。決めたことを放置したり、スタッフとの約束を流したり忘れてしまうのは、自分で決めた方針や部下に対して無関心だからです。表現はおかしいですが今までで最も厳しく皆さんをCheckした人は誰だと思いませんか?お母さんではないですか。それは皆さんに対する無償の愛があったからです。」

この話をするとほとんどの店長さんは自分自身の仕事に対する情熱や覚悟が不足していたと反省します。このことを前提に確認・検証(C)の仕方についての二つのポイントを二回にわたり解説します。まず一つ目は



目標を変えずに手段を検証する(目標<手段)

計画(P)の中に実行項目(手段)を5W1Hで入れるよう解説したのを覚えていますか?

確認・検証(C)の工程を流さず効果的に行うには、その実行項目の検証を行うことです。

うまくいかない原因は必ず内部にありますから三つの視点で確認してみてください。=表

成果が出ずに悩んでいる店長は手段の確認をせずに目標の見直しに入ってしまう、同じ失敗を繰り返す堂々めぐり状態になっていますので気をつけて下さい。

例えば「毎月顧客イベントで売上の15%を稼ぐ」という目標に対して10%で終わってしまった時、「顧客イベントで稼ぐ」という目標は変えずに、どこが(何が)原因なのかの手段の検証をして下さい。目標を変えてばかりでは、決してゴールにたどり着けません。

店長は決めた方針や目標に対して「どんなやり方で達成させるか?」の手段を考えて実現させる人です。

前回は、効果的な確認・検証(C)の仕方の二つのポイントの一つ目として、うまく行っていないからといって「目的を変えずに手段を検証する」ことについて解説しました。

今回はCheckの仕方の二つ目のポイントとなる「情報の質を上げる」ということについて解説します。

情報が解決策を連れてくる

皆さんは計画を立てて実行したけれどなかなかうまくいかないとき、上司や本部のせいにしてしまうことはないですか？

周りのせいにしてもうまく行っていない原因を見つけることはできません。

店長は一人で悩んでばかりではなく、自ら動いて情報を取り解決策を見つけるようにして下さい。

情報の質を上げれば、いくら考えても答えを出せずに堂々巡りをしている店長でも何が原因なのかが必ず見えてきます。

事例を一つご紹介します。

一年以上も体調が悪く、有名な大学病院に行っても原因がわからずに苦しんでいる友人がいました。ネットで調べたり知り合いに聞いてあちこちの病院に行ったのですが、どの病院でも「検査の結果、特に治療するほどの病気はないです」と言われたそうです。



しかし、彼は諦めずに情報を取り続け、ついに自分と同じ症状の患者がネットに投稿した病院を見つけ出しました。

それまでは大学病院など有名な病院ばかり調べていましたが、より具体的な症状で検索し続けた結果、その病気を治している地方の病院を見つけることができたのです。

そして、一年間苦しみ続けた彼にその病院の先生が「よくここまで我慢しましたね。苦しかったでしょう。病名は〇〇です。治療は長くかかりますが必ず良くなりますよ」と言ってくれたそうです。完治まではまだ時間がかかるそうですが、三か月後には見違えるほど元気を取り戻していました。まさに情報が解決策を連れてきたのです。

この事例から学んで欲しいことは、彼の病気を絶対に治したいという強い信念と、人任せにせず自ら動いて情報収集したことです。

Checkの仕方で手詰まりの店長の皆さん、この事例を読んで何を感じましたか？

PDCAのCheckでは、この事例のように情報の取り方によって自分だけでは思いつかない解決策が見つかりますので、日頃から何事にも興味を持って情報収集力を高めて下さい。

P D C A サイクルマネジメントの解説もいよいよ最後の修正(A)段階に入ります。修正(A)は当初立てた計画をより実現性の高い内容に見直すステップです。

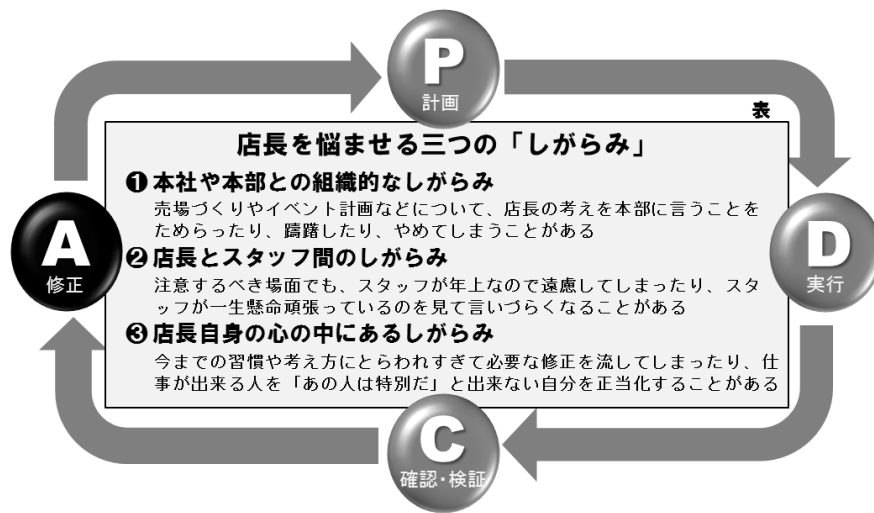
イメージして欲しいのは、バレーボールの試合の終盤で状況が悪くなってきたときに、監督が5分間のタイムアウトをとる場面です。そこでは今までの戦い方を見直し、修正ポイントをメンバーに伝えた後に選手がパワーアップしてコートに戻っていきます。

このように修正(A)段階で重要なことは、計画をより実現性の高い内容に修正することでスタッフやチームを元気にすることです。

そのために修正(A)段階で求められるポイントは二つあります。

一つ目のポイントは見えている課題の修正は勿論ですが、それだけではなく、店長は今まで先送りしていた問題にも手をつけなくてはなりません。

その問題とは、どこの組織(会社や店)にもある「本当はこうしたいけど言えない」「販売力があるベテランに対して辞められると困るので注意出来ずにきた」といった「しがらみ」や「タブー」です。店長の多くは「しがらみ」や「タブー」を打破することについて、最初から諦めていて会社批判や愚痴になっています=図参照



「しがらみ」や「タブー」を打破する

これらの「しがらみ」や「タブー」を打破するのも店長の仕事です。

ではどうすればこれらを打破し、当初立てた計画を達成することができるのか。

それはまず店長が自分自身のやるべきことをしっかりやることです。

店長が率先してやるべきことをやり続けることで「店長は言うだけでなくいつも率先してやっている」とまわりから言われるように自らの行動で示すことです。

そして自らの努力で出来る小さな改善やチャレンジをやり続け、成果を出すことです。

そうすれば上司やまわりの人たちから「あの店長が言っているのだから店長の言う通りにやらせてみよう」と店長が言うことに賛同してくれるようになります。

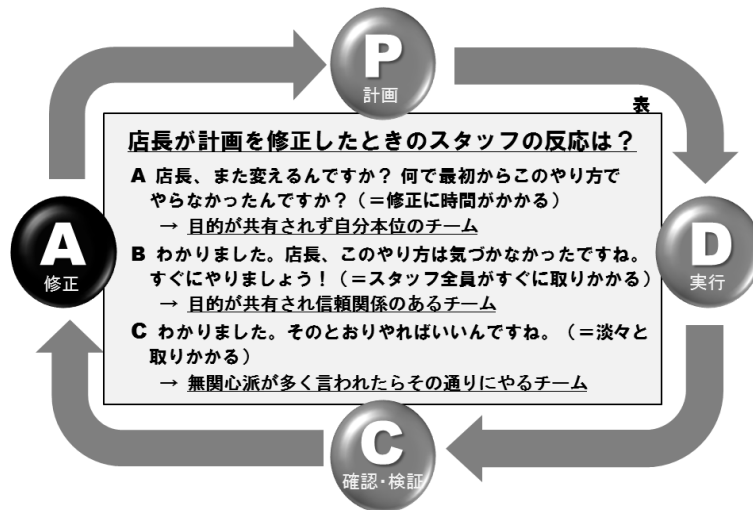
やるべきこともせず、何の結果も出せずに「これがおかしい!」と会社や上司批判をしていてはいつまでたってもゴールには到達しません。

今回は前回につづいて、P D C Aの最後の工程の修正(A)について解説します。前回は修正(A)の一つ目のポイントとして組織や人間関係で起こる「しがらみ」や「タブー」など、本質的な問題を先送りせず店長自ら動いて解決することの重要性を解説しましたが、今回は修正(A)の二つ目のポイントであるチーム力についてです。

まず店長さんに質問です。
計画を修正した時のスタッフの反応は左の表のA B Cの例のどれに近いでしょうか？

信頼関係が修正力を高める

修正(A)とは、スポーツの世界で言えば試合中の作戦変更です。作戦変更をしたときに監督が一人ひとりの選手に説明しては試合になりません。私たちの仕事も同じで、修正したことが短時間でスタッフ一人ひとりに伝わり、理解され、表のBチームのように直ぐに取りかかるチームをつくるのが大事です。そのためにはスタッフとの信頼関係が大切になります。



この信頼関係をつくるにはスタッフ一人ひとりの役割と責任を決めることです。店長が考えている店ビジョンを実現するには店長一人ではできません。バレーボールやサッカーなどのチームではポジションにより果たすべき役割と責任が決まっていますから状況が変わっても、一人ひとりが自ら考え、動きを変えるので修正のスピードが早いのですが、私たちのチームも同じであるべきではないでしょうか。ただし、店長はスタッフにただ役割と責任を伝えるだけではいけません。スタッフに「これをやって下さい」と頼んだ時に「どうしてやるんですか？」と聞かれて「本部から言われただけなのでわからない」ではスタッフが悩んでしまいます。スタッフに任せるのであれば店長が考えている店ビジョンや何故その仕事ををお願いするのか？の仕事の目的や行動目標（第4回参照）をしっかりと伝えるようにして下さい。スタッフとの信頼関係はスタッフ一人ひとりの仕事の目的や目標の達成感から生まれます。店長はスタッフと共にP D C Aを回し、チームをゴールに導いて下さい。

最終回の今回は、総集編としてP D C Aをより効果的に運用するために私が店長塾セミナーで話していることをお伝えします。

① 「売上」は目的ではなく「条件」

セミナーでは最初に、「皆さんの会社やお店の営業活動の目的は何ですか？」と質問します。

ほとんどの店長からは「売上や利益を上げることです」という答えが返ってきます。

この答えも間違えではないですが、敢えて私は「売上も利益も目的ではなく条件です。会社の目的はたった一つ、お客さまをつくることです！」と話しています。

売上や利益は皆さんのお給料や教育、福利厚生、そして、新入社員の採用、出店など会社が成長するために必要不可欠だからです。

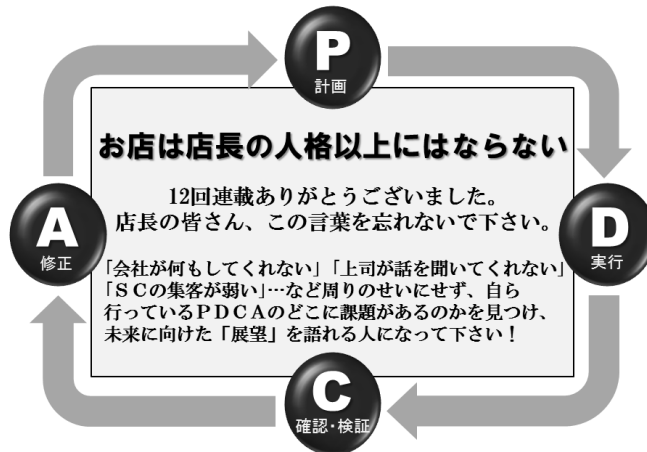
もしも上司から「売上を上げろ！」とばかり言われて悩んでいる店長がいたら、それは会社の未来や皆さんのことを考えているからだとして理解して下さい(そう考えるとやることが見えてきますよ)。

そこで皆さんは、売上を上げろ！と部下に言うのではなく

○私たちの店は何のためにあるのか(目的)

○どんな店にしたいのか(目標)

ということをスタッフに熱く語り、やることを決めてP D C Aを回して下さい。



② 店長が悩んでいる暇はない！

私たちは、病気になると病院に行って医師の間診を受け、検査をし、診断を受けて治療に入りますが、

店も人間と同じように時には体調を崩したり(売上不振)、怪我(クレームや不正)をしたりします。

人間が医師に頼るように、店が病気や怪我の時にスタッフが頼りにするのは店長です。

しかし、現場を回っていると、時々元気のない店長がいます。

「どうしたの？元気がないね！」と聞くと、「チームがバラバラでスタッフのモチベーションを上げるのに悩んでいるんです。」と、ビックリする言葉が返ってきます。

そんな店長には「貴方は悩んでいるふりをしていて、それは職務放棄だよ！もし、貴方が医師だとして、患者が治療に来た時に患者と一緒に悩んでいたら患者はどう思う？貴方が悩んだらスタッフはその10倍悩むだけ。悩んでいる暇はないよ！」と伝えて原因を見つけるようにアドバイスします。

悩んでいるふりをしていてスタッフの気持ちを汲み取れず、課題も見つけれない店長ではP D C Aは回せません。

「P D C Aサイクルマネジメント」はあくまでもマネジメントの道具です。それを使う店長のマインドで結果が変わります。

店長は「何のためにこの店はあるのか？」を忘れずにお店が元気になるようP D C Aを体質化して行って下さい。