

## KGI と KSF と KPI ってなんだっけ？

ビジネス書によく出てくるキーワード、KGI と KSF と KPI。それぞれ何が違うのか、そして、マネジメントに上手に活用するためにはどんなことに気を付けるべきなのか。ポイントは、**経営者が目標 (=KGI) 達成の具体的な作戦を考えてから、整理してゲンバに落とし込む (=KSF と KPI の決定)** ことです。

洋菓子店「アリス」を例に考えます。

アリスの経営者は、手土産に最適なホールケーキ「Very Berry チーズケーキ」(2,000 円)を開発し、人気商品に育てることにしました。年間売上 400 万円 (2,000 個) を目標に、まずはプチサイズのカットケーキ「ぷちベリチ」(350 円)で味を知ってもらい、購入者に「Very Berry チーズケーキ」のパンフレットを同封して販売数を伸ばす作戦です。これまでのデータから、カットケーキを試した客の 40%が次回ホールケーキも購入することが分かっています。

### KGI (Key Goal Indicator : キーゴールインディケーター)

最終目標となる数字です。売上高や利益額などが設定されます。

アリスの例では、贈答用チーズケーキの販売本数 2,000 本です。

### KSF (Key Success Factor : キーサクセスファクター)

**KGI 達成のために不可欠なプロセス**です。KGI 達成に至る具体的なプロセスを考えたとえで、これをきちんとやれば KGI を達成できる、最重要プロセスを KSF として設定します。

アリスの例では、【顧客に「ぷちベリチ」を試してもらう】ことです。

### KPI (Key Performance Indicator : キーパフォーマンスインディケーター)

**KSF の進捗状況を客観的に測定する数値**です。客観的に測定可能な数値を選んで、今、目標に向かって順調に進めているかどうかをモニタリングします。

アリスの例では、【「ぷちベリチ」販売客数年間 5,000 人/月間 417 人】が KPI です。前提条件から、5,000 人に「ぷちベリチ」を販売できれば、40%の 2,000 人が「Very Berry チーズケーキ」を購入し、目標の 2,000 個・売上高 400 万円が達成できるはずですが、設定した KPI を販売員に目標として伝え、販売員には積極的に「ぷちベリチ」をすすめてもらいます。毎日販売人数をチェックして KPI の達成状況を販売員と確認し、陳列やポップを工夫するなど、PDCA をまわします。

さて、販売員のがんばりで KPI の 5,000 人を達成したのに「Very Berry チーズケーキ」は 1,000 個しか売れませんでした。どうやら作戦ミスのようなのです。販売員の頑張りを褒めてから、「ぷちベリチ」の販売が「Very Berry チーズケーキ」の販売につながらなかった原因を探りましょう。一生懸命作戦を考えて KPI で管理する繰り返しですが、きっと、成果につながります。

Value Partner は、  
女性視点のマーケティングセンス×数字とロジック  
を武器に、企業の Value を最大化する、  
悩める経営者の Partner です。

発行者：中小企業診断士 Value Partner 樋田 昌子  
Address：〒520-0853 滋賀県大津市打出浜 2 番 1 号  
コラボしが 21/4F  
(社)滋賀県中小企業診断士協会内  
Mail：[masako.f.tsuchida@gmail.com](mailto:masako.f.tsuchida@gmail.com)