
1 章	経営とは(会社とは)	013
1.1	経営と経営管理	014
1.2	経営組織とは	015
1.3	経営の概念－経営理念とビジョン	016
1.4	経営戦略のフレームワーク	017
1.5	外部環境対応の重要性	018
1.6	経営資源とはなにか	019
1.7	事業価値と機能価値	020
1.8	「ビジネス」と「経営基盤」という考え方	021
1.9	事業における目標管理	022
1.10	事業におけるPDCAサイクル	023
1.11	経営基盤のマネジメントとは(縦割から横串)	024
1.12	経営戦略における経営基盤の重要性	025
2 章	ファシリティマネジメントとは	027
2.1	日本のファシリティマネジメントの流れ	028
2.2	今なぜファシリティマネジメントが必要か	029
2.3	ファシリティマネジメントとは	030
2.4	ファシリティとは	031
2.5	ファシリティマネジメントの特徴	032
2.6	FMサイクルの重要性	033
2.7	日本のFMと米国のCRE	034
2.8	FMと経営の関係	035
2.9	経営基盤におけるFMの重要性	036
2.10	日本の経営組織の課題	037
2.11	ビジネスを支えるFM	038

3章	ビジネスを支えるFM 6つの視点	039
3.1	変化に対応する	040
3.2	成長を支援する	044
3.3	収益性を高める	048
3.4	人と場を活かす	050
3.5	社会に貢献する	054
3.6	安全・安心を確保する	058
4章	FMの推進体制をつくる	063
4.1	FM推進体制づくりのポイント	064
4.2	全体最適化に必要な業務範囲と権限	065
4.3	専門知識をもつ人材を配する	066
4.4	経営トップの参画と情報共有	067
5章	FMの業務	069
5.1	FMの体系	070
5.2	統括マネジメント業務	072
5.3	評価と3つの目標	073
5.4	FM戦略・計画	074
5.5	プロジェクト管理	076
5.6	運営維持	078
5.7	ファシリティ関連知識	082
5.8	FMの目標管理	086
5.9	FMの財務評価	088
5.10	FMの品質評価	091
5.11	FMの供給評価	097

6章	ファシリティマネジャー 視点と手法	099
6.1	ファシリティマネジャーとはなにか	100
6.2	ファシリティマネジャー12の視点	102
	視点 1 相手の立場で考える	102
	視点 2 FMを経営基盤と考える	103
	視点 3 FMの目的を考える	104
	視点 4 データの力で考える	105
	視点 5 評価の視点から考える	106
	視点 6 時間軸で考える	107
	視点 7 取り巻く状況変化を考える	108
	視点 8 川上から戦略的に考える	108
	視点 9 ニーズに沿って進める	109
	視点10 $-+\infty$ で進める	110
	視点11 チーム力で進める	110
	視点12 トップを味方につける	111
6.3	ファシリティマネジャー12の手法	112
	手法 1 ファシリティコスト	112
	手法 2 MNコストチャート	113
	手法 3 FCI(残存不具合率)	114
	手法 4 社内課金	116
	手法 5 ベンチマーキング	117
	手法 6 LCM(ライフサイクルマネジメント)	118
	手法 7 プログラミング、ブリーフィング	119
	手法 8 SLA、KPI	120
	手法 9 BSC(バランススコアカード)	121
	手法10 POE(改善後評価)	122

手法11 CAFM	123
手法12 ワークプレイスづくり	124
ファシリティマネジメントの醍醐味	126
社会的な要請に応え、進化をつづけるFM	128
参考図書	130
INDEX	131