

お店のおけいこ 学習カリキュラム

1 飲食業界の現状	27 損益分岐点客数を求めてみましょう	53 お客様係の接客サービスの心	79 販売促進手段について
2 外食産業市場規模の推移	28 事業計画はどう作るか	54 パート・アルバイトの教育	80 販売促進計画・評価表（例）
3 飲食店ビジネスの本質とは？	29 新規出店計画・店舗概要（1）	55 好印象な接客サービスの押さえどころ	81 メニュー価格設定の基本（概論）
4 飲食店ビジネスで成功する	30 新規出店計画・店舗概要（2）	56 好感度アップの接客サービスの仕方（1）	82 メニュー構成の見直し
5 業種・業態とコンセプト	31 開店後の経費	57 好感度アップの接客サービスの仕方（2）	83 売上高ABC分析の手順
6 5W2Hショップコンセプト（ワーク）	32 売上計画と方針（月別）	58 好感度アップの接客サービスの仕方（3）	84 出食数ABC分析
7 高付加価値の追求	33 予想損益計算書（月別）	59 好感度アップの接客サービスの仕方（4）	85 売上高ABC分析
8 顧客満足度を高めよう	34 資金繰り表（5年）	60 接客マニュアル（例）	86 粗利益高ABC分析
9 お店の現状を客観的に把握する	35 借入のポイント	61 お客様のクレームに対応する方法（1）	87 メニュー価格設定の基本（具体例）（1）
10 店舗チェック表	36 借入時の添付資料	62 お客様のクレームに対応する方法（2）	88 メニュー価格設定の基本（具体例）（2）
11 店舗チェック表（例）	37 棚卸しについて	63 クレンリネスを徹底しよう	89 メニュー価格設定の基本（具体例）（3）
12 アンケートの活かし方	38 棚卸し表（作成例）	64 清潔感あふれる感じの良いお店にしよう	90 メニュー価格設定の基本（具体例）（4）
13 アンケート（例）	39 棚卸し実施にあたっての注意点	65 清掃チェック表（例）	91 メニュー表の作り方（1）
14 他店舗視察で学ぶ目的とそのポイント	40 標準原価率とは何か	66 新規顧客開拓と固定客づくり	92 メニュー表の作り方（2）
15 QSAC（店舗力）総合力評価（例）	41 ロスリーダーとは	67 顧客層と固定客・常連客化への流れ	93 メニュー表の表紙
16 飲食店にかかる原価とは	42 原価率コントロール	68 繁盛・繁盛継続の方程式	94 メニュー表の表記法
17 利益はどのように上げるのか	43 人件費率の考え方	69 販売促進活動で効果を上げる	95 メニューづくりの基本
18 営業日報（例）	44 人件費の管理（労働生産性）	70 看板の考え方について	96 メニューづくりの基本（8ヶ条）
19 日別売上計画の立て方	45 人件費の管理（人時生産性・人時売上高）	71 ファサードデザインの考え方	97 お客様を感動させるメニュー・レシピのヒント
20 日別売上目標の設定の仕方（具体例）	46 人件費の管理（人時接客数）	72 リピーターの重要性	98 オリジナル商品の役割
21 損益計算書とは何か	47 人件費の管理（労働分配率）	73 販売促進の重要性と顧客データの活用	99 オリジナル商品の役割商品の開発手法
22 損益計算書の項目別分析のポイント	48 ワークスケジュールを作ろう（1）	74 管理手法としてのRFM分析（1）	100 仕込み基準表
23 飲食店の損益計算書モデルの事例	49 ワークスケジュールを作ろう（2）	75 管理手法としてのRFM分析（2）	101 メニュー基準表
24 損益分岐点売上高とは何か	50 飲食店の接客サービスとは	76 イベント効果を最大限に高める	102 食材業者を選ぶポイント
25 最低限必要な売上高を求めよう	51 接客サービスで大事なことは心の教育（1）	77 年間イベントのテーマ例	103 スタッフ・パートの採用について
26 損益分岐点売上高を求めよう	52 接客サービスで大事なことは心の教育（2）	78 年間販売促進計画表（例）	104 就業規則作成例