

ランチェスター法則による飲食業・居酒屋の経営戦略【CD5巻】

はじめに	B 料理の範囲をはっきり決める
1章 飲食業界の利益実態を知る ① 従業員1人当たりの売上高 ② 従業員1人当たりの粗利益 ③ 従業員1人当たりの経費額 ④ 従業員1人当たりの純利益 ⑤ 人件費に対する純利益率 ⑥ 労働分配率 ⑦ 食材の原価率 ⑧ 損益余裕率 ⑨ 1人当たりの自己資本額	① 店舗が駅前や中心地にある場合 ② 店舗が郊外や人口が少ない地域にある場合 5 弱者の地域戦略。 強い地域の作り方 A 店舗立地の決め方 ① 良い立地の見つけ方 ② 良くない店舗立地をマスターする ③ 過去の営業情報を集める B 多店舗出店の注意点 ① 多くの人は強者の戦略で出店を考える ② 成功の秘訣は近場出店にある ③ すぐ近くに2店舗目を出して成功したレストラン ④ 業績が良い会社は地域集中に多い ⑤ 最も危ない東京出店
2章 経営の基本原則をマスターする a 科学的問題解決をマスターする b 経営原則は経営の定石になる 1 経営の全体像を正しく理解する 2 経営を構成する大事な要因をはっきりさせる 3 経営を構成する大事な要因のウエイト付 4 利益性の原則をはっきりさせる a 原価率を下げれば利益が多くなるのは本当か b 経常利益の計算式 c 1位になると従業員1人当たりの経常利益が多くなる d 占有率の範囲を狭く考える 5 業績不振9つの原因	6 弱者の客層戦略。 どういう人をお客の中心にするか 5章 弱者の経営戦略をマスターする その2 7 弱者の営業戦略。新しいお客のつくり方 ① 店舗による集客力の高め方 ② 飛込み訪問になる新規客の作り方 a お客はどこから来ているかこれを調査 b お客の所在地を地図に記入 c 強い地域をより強くする d アプローチ用のトークを考える e お礼のはがきを出す f 実行の予定日を決める g 飛込み訪問に対する反論 ③ ポスティングで新しいお客を作る ④ チラシで新しいお客を作る ⑤ インターネットで新しいお客を作る 8 弱者の顧客維持戦略。 固定客の作り方・守り方 ① 店舗の内装は社長の性格と客層に合わせる ② お客に不便をかけてないか ③ 予約のお客には3回メッセージを送る ④ お客から好かれて気に入られるようにする ⑤ お客から忘れられないようにする ⑥ お客の名前と会社名をおぼえる 9 弱者の時間戦略。 社長は実行力を高める ① 必勝と圧勝の時間戦略 ② 拡大した時間の使い方
3章 戦略と戦術をマスターする 1 積極的な心構えを身につける a 消極的な人の脳の使い方 b 積極的な人の脳の使い方 c 経営戦略を研究して戦略実力を高める 2 経営の目的を決める 3 経営目標を決める 4 戦術の内容を理解 5 戦略の内容を理解 a 社長の経営術4つの要因 b 独立から5年以内に将来計画を立てる c ひどく混乱する戦略の意味	
4章 ランチェスター戦略をマスターする 1 ランチェスターの法則 2 優勢企業の戦略と劣勢企業の戦略 3 強者の経営戦略 ① 強者は総合1位主義をめざす ② 強者は市場規模が大きな業態を重視する ③ 強者は人口が多い大都市に力を入れる ④ 強者は営業地域を広くして全体を押さえる ⑤ 強者はマス広告を利用する ⑥ 強者は商品開発に力を入れる ⑦ 強者は重装備な経営をする ⑧ 強者は弱者が新しい料理を作ったら同じことをする	6章 組織戦略と資金戦略。内部体制を強くする A 弱者の組織戦略。従業員の教育は社長が担当 ① 教育テーマを決める ② 自社に合った良い教材を準備する ③ 教育回数を多くする ④ 良い仕事をしたらほめる B 弱者の資金戦略。価値を作るものに資金を優先配分 ① 3種類の財務分析 ② 資金繰りの8割は自己資本比率と固定比率で決まる c 損益計算書の見方
5章 弱者の経営戦略をマスターする 1 弱者の社長は競争力がある強い料理作りや 1位の地域作りに、強い願望と強い熱意を持つ 2 強い会社を攻撃目標にしない 3 弱者は強い会社と違った経営の差別化をする 4 弱者の商品戦略。 競争力がある強い料理の作り方 A 1位になれる料理の目標を決める ① 市場規模が大きな料理は避ける ② 小規模1位主義、部分1位主義を守る	7章 リーダーシップ力を高める 1 リーダーシップの構成要因をはっきりさせる 2 リーダーシップ5つのタイプ A 社長は仕事遂行能力を高める B 社長は人間関係能力を高める c リーダーシップ力の高め方 ※ ようやく発見。業績不振店の隠れた真実