

0-1



0-2



0-3



0-4



0-5



0-6



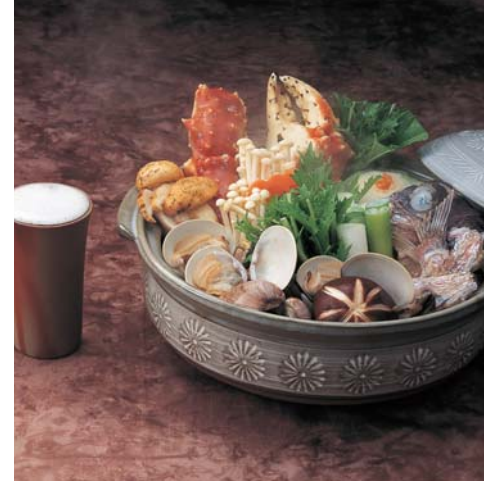
0-7



0-8



0-9



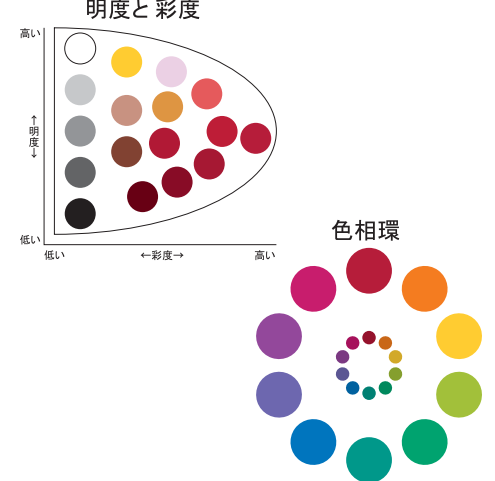
0-10



0-11



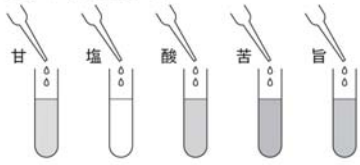
0-12



P1

図1-1-1

試験管に純水をいれ、5味それぞれの成分をすこしずつたしていく



最初にその味に気づくのは苦味で、つぎが酸味

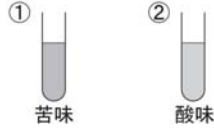
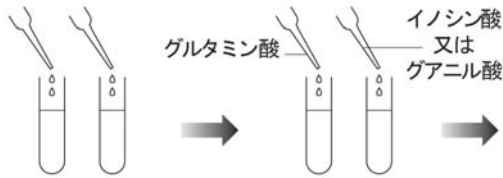


図1-1-3

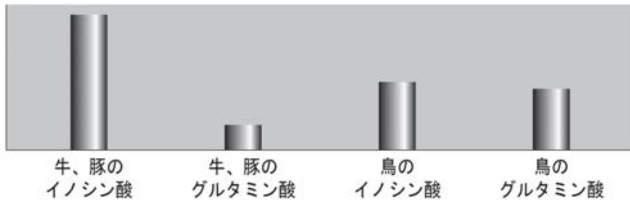
味の相乗効果

純水にグルタミン酸を少量いれておく
上からグルタミン酸をたすより、イノシン酸かグアニル酸をたす方が、10倍以上(味に気づかないほど)早く旨み成分が入っていることに気づく



つまり、相乗効果のある成分をすこしたすだけで、旨みをつよく感じる!

図1-1-4



牛、豚は多量のイノシン酸をふくむが、グルタミン酸はすくない。
鳥は牛、豚ほどイノシン酸をふくまないが、おなじくらいのグルタミン酸をふくむ。

図1-1-6



図1-1-7



図1-1-8

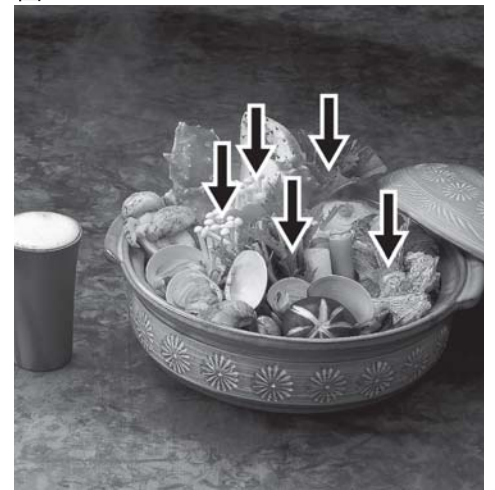


図1-1-9

料理の基本は5味5色

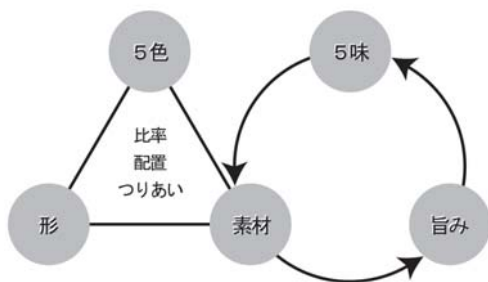


図1-1-10

クセになるキーワード

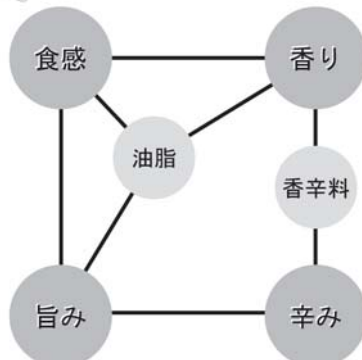


図1-1-11

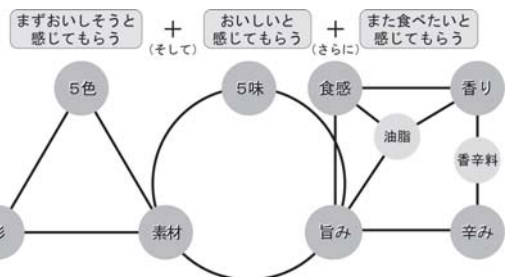


図1-2-1

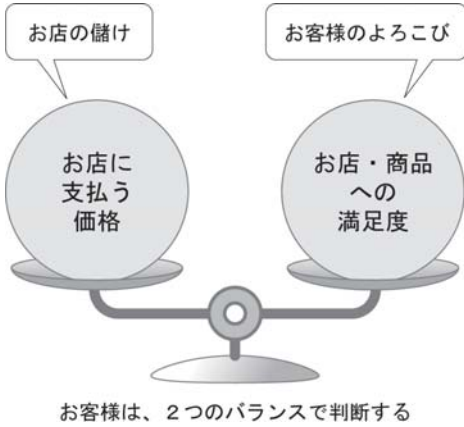


図1-2-2

お店がすべきこと

一番多くのお客様がくる大きなお店	いろんな年代・職業の人がくるので、みんなに支持されるようにする。従って商品も幅広くそろえる。
二番目に多くのお客様がくる大きなお店	一番店との違いをはっきり表現しながら、なるべく幅広く商品をそろえる。
小さなお店	お客様と商品をしぼりこんで、「これに関しては一番だ」と言えるようにする。
三番目以降の大きなお店	小さなお店と同じようにするか、流行っているものをすばやくマネする。

図1-2-3

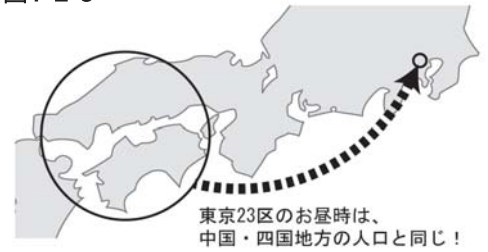


図1-2-4

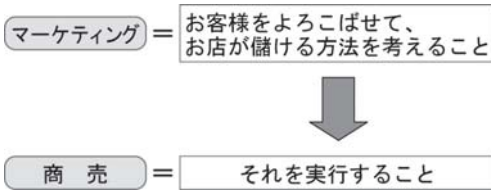


図1-2-5

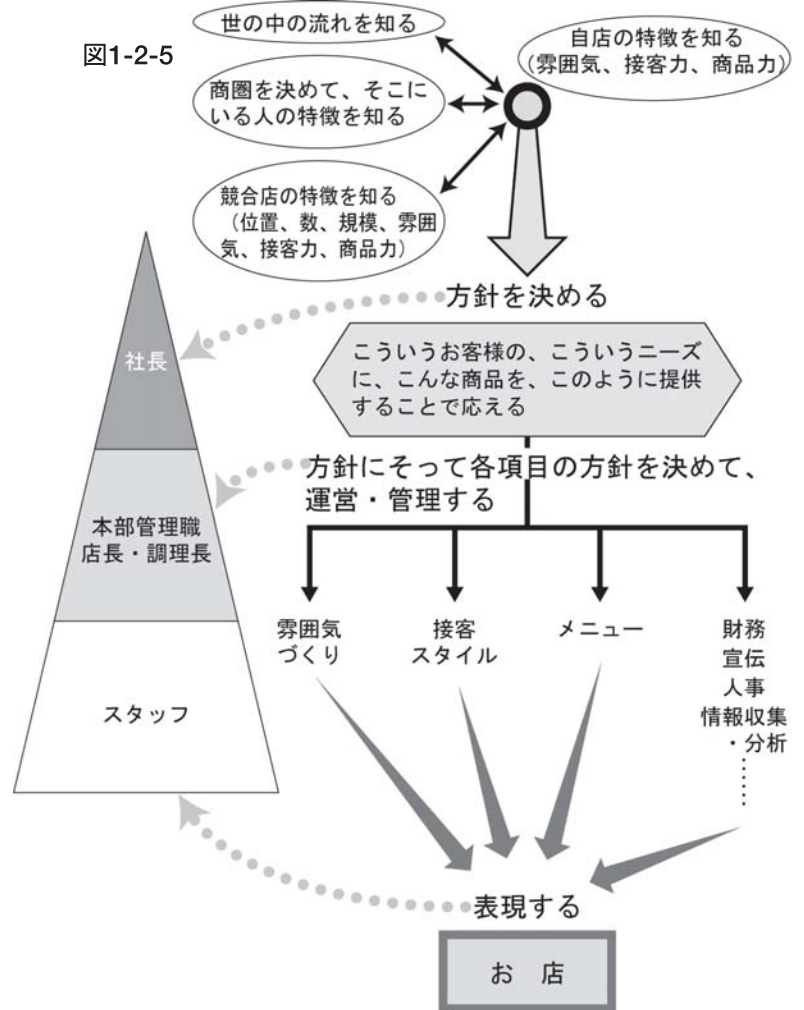


図1-2-6

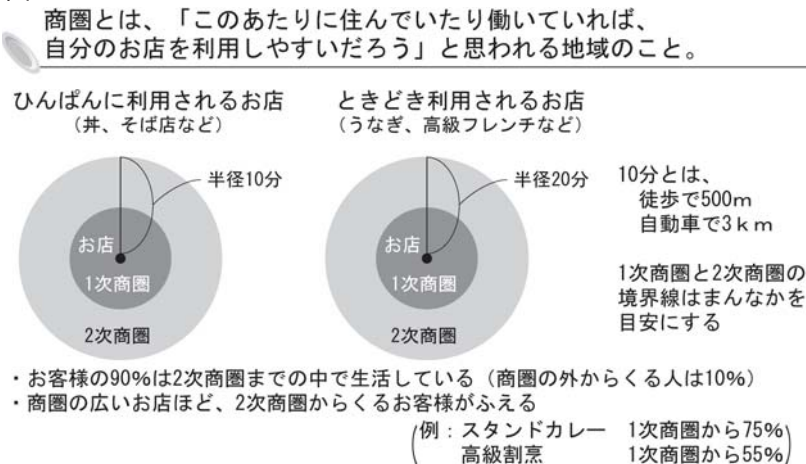


図1-2-7

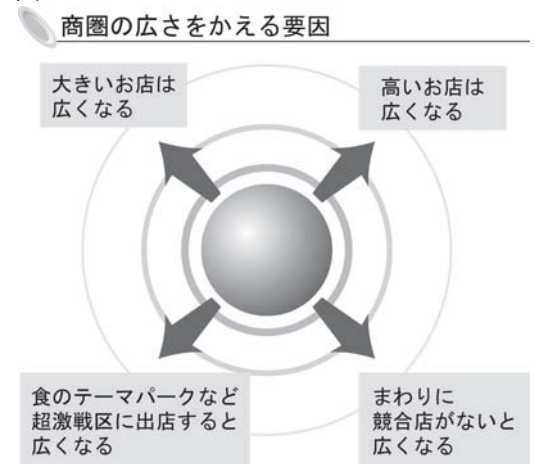


図1-2-8

街、お客さんを知る

名前	住民基本台帳
目的	そこに住んでいる人の数、世帯数、年齢層をしらべる ※住民基本台帳にも、市町村別、町丁別などの種類があるが、このばあいは、〇市〇町の〇丁目、こういう人口になっている、とわかる町丁別をつかう。
入手先	町丁別の年齢構成は、本にするとぶあつくになるので、出版されていない。そのため、市役所のみか、市役所のホームページから取り出す。
名前	事業所・企業統計調査
目的	そこにある会社の数、種類、働く人をしらべる
入手先	図書館

図1-2-9

商圏がくずれる要因

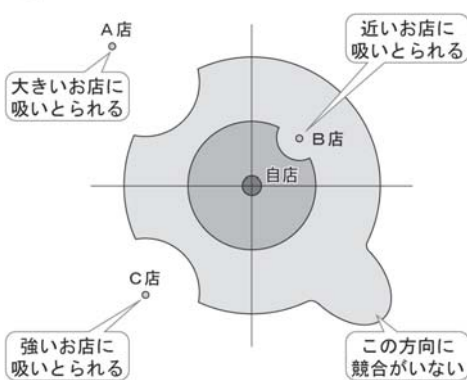


図1-2-10

4つのポイント

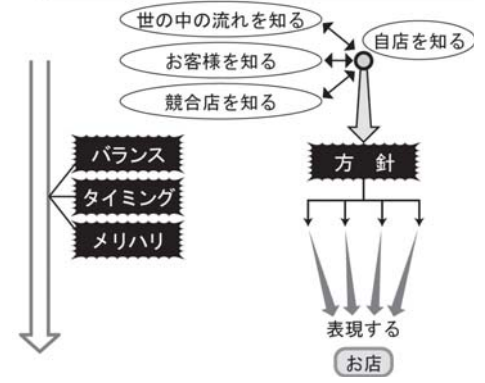


図1-3-1

飲食店は商品と接客と雰囲気との3つで成立する

Q	クオリティー	品質
S	サービス	接客
C	クレンリネス	清潔感
CS	カスタマーサティスファクション	顧客満足



F	フィット	適合する
H	ホスピタリティー	飲んでてもなす
C	コンファタブル	居心地よい
CD	カスタマーディライト	顧客欣喜、顧客感動

図1-3-2

出店の順序

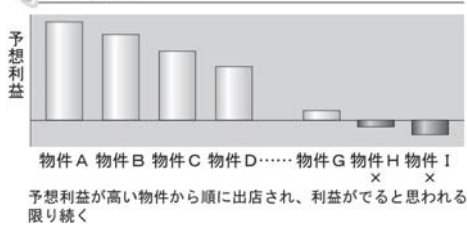


図1-3-3



図1-3-4

各業界の大手が占める比率

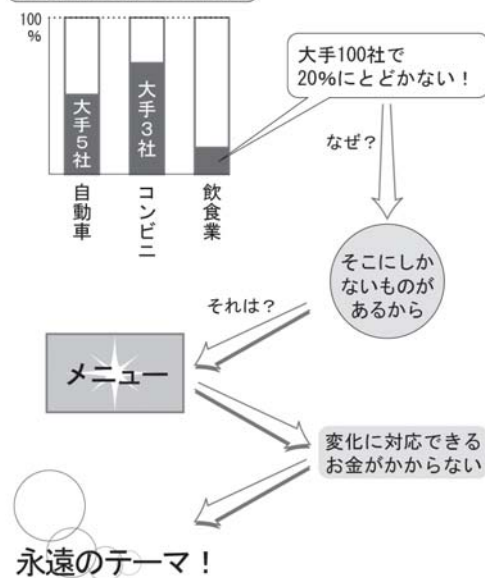


図2-1-1

メニューには、「商品」「お店の商品全体」「商品表」の意味がある

- 商品とは、お店の方針を表現するもの。お客様のニーズを満たすためのもの。
- 商品構成（お店の商品全体の組み立て）とは、お店の方針を伝えるもの。お客様に満足してもらいながら、利益を確保するためのもの。
- 商品表とは、店内外のお客様に、お店の方針を伝えるもの。食べたい気持ちをおこさせ、売りたいものを売るためのもの。

図2-1-2

メニューを作る順序

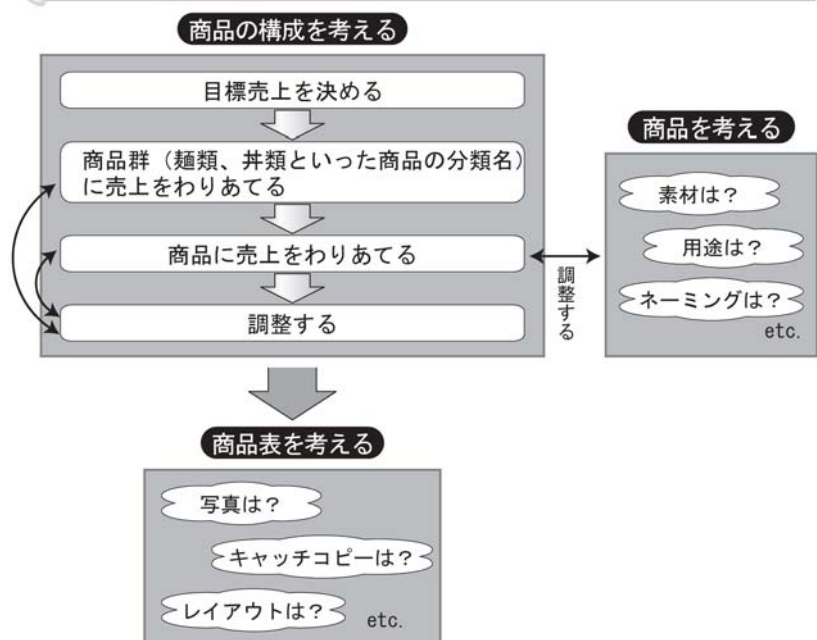


図2-1-3

メニュー作成表

商品とは、お店の方針を表現するもの。お客様のニーズを満たすためのもの。

だれにいつ売る？ キーワードは？

メインの素材は？

焼く？ 煮る？

メインの素材と組み合わせるものは？

何味？

熱い？ 固体？ 半固体？

そえものは？ セットにするなら何をたす？

メインディッシュ？ サイドメニュー？

何料理？

ボリュームは？

特徴・アクセントは？

いくら？

気を引く？

おいしそう？

テーマ (だれの どんな)	素材	調理方法	味付け	主 な 副素材	その他の 副素材 (セットや 他の商品名)	状態 (温度、固さ)	用途	ジャンル	量	香り 食感	盛り付け	ネーミング	価格他

※調理表 (97ページ)、味付け表 (100ページ)、素材表 (102ページ) などと、あわせて見ても効果的です。BINGOシート<製作: 備後屋南>

図2-1-4

メニュー作成表

① ② ④ ③ ⑤ ⑨ ⑥ ⑧ ⑦

テーマ (だれの どんな)	素材	調理方法	味付け	主 な 副素材	その他の 副素材 (セットや 他の商品名)	状態 (温度、固さ)	用途	ジャンル	量	香り 食感	盛り付け	ネーミング	価格他
お金がかからず、ボリュームがあって、若い子が好きそうな商品をつくる 男子学生がよろこぶもの	スパゲティーと肉類 ↓ ベーコン、鳥、ウインナー、ミンチ												
	大きいウインナー ↓ フランクフルト	種はふつうに、フランクフルトは軽くゆでて炒める	ミート×トマトしょうゆペペロン◎	プレーンに	ケチャップ、マスタード		主力商品にしたい (昼・夜売る)		種を多めに	イタリアンハーブミックス	フランクフルトがどかんとのっている		

図2-1-5

メニュー作成表

テーマ (だれの どんな)	① 素材	② 調理方法	③ 味付け	④ 主 副 素材	その他の 副素材 (セットや 他の商品名)	状態 (温度、固さ)	⑤ 用途	ジャンル	量	⑥ 香り 食感	盛り付け	⑦ ネーミング
正月休み明けの季節商品 (鍋以外)												
↓ おせち× 雑煮○												
おばあさんの 雑煮 キーワード 素朴、伝統的	角餅、 塩フリ	焼き餅	すまし	白菜、白ネギ、 カマボコ			締めの料理	信州松本	餅2つ	三つ葉 (餅のねっ とり感)	うどん用の 塗り碗	

図2-1-6

メニュー作成表

「天津飯とは、ごはんにかニが入ったたまごがのって
いて、あんをかけたもの」

テーマ (だれの どんな)	素材	調理方法	味付け	主 副 素材	その他の 副素材 (セットや 他の商品名)	状態 (温度、固さ)	用途
	ごはん、たまご、カニ						
	↓ 安く、早く						
	↓ エビ、イカ						
	↓ もっと安く、早く(火が通ったたんぱく質)						
	↓ チャーシュー、ササミ、ベーコン、ハム						

図2-1-8

Q 同じ文字のハコを線でむすびなさい。ただし、二重線から出ても、線が交わってもいけません。

		う		
あ	い	あ	い	
		う		

図2-1-7

調理表 (必要に応じて、詳細を下に書き込む)

調理方法	生	煮る	焼く	揚げる	蒸す	下茹でのみ	漬け込む	一晩干し、凍結、熱成、発酵など)	使う調理器具	複合	その他

図2-1-9

味付け表 (必要に応じて、詳細を下に書き込む)

味付け	しょうゆ	みそ	塩	酢	洋風ソース (具体的に)	ドレッシング (具体的に)	中華 (具体的に)	その他 各国料理 (具体的に)	決め手となる調味料、香料	複合	その他

図2-1-10

メニュー作成表

テーマ(だれのどん)	素材	調理方法	味付け	主な副素材	その他の副素材(セツトや他の商品名)	状態(温度、固さ)	用途	ジャンル	量	香り食感	盛り付け
	イカ	煮る	トマトソース	カツチーフチーズとほうれん草(つめる)	今お店にある商品						
	イカ	煮ける	マリネ液	たまねぎ、セロリ、トマト							
	スリザンディ&イカ		イカソース(確定トマソース)		珍味					ニンニク	
	スリザンディ&イカ		イカの塩辛		イカの塩辛は?					ニンニク	
	カベリーニ		イカの塩辛	トマトスライス、たまねぎ	パンチがないイカがしつこい						
	カベリーニ		塩辛い、軽く油揚げを絡ませる	イカの塩辛	トマトスライス、たまねぎ	塩辛がとけて存在感がない	おつまみ、練りの一品	和・伊新風		イタリアンパセリ	松前漬はトッピング、パセリは全粒に

図2-1-12

素材表

分類	たとえば	加工品
穀類	米、小麦、コーンなど	パン、ごはん、麺類など
豆類	あずき、えんどう、大豆	豆腐、油揚げなど
種実類	アーモンド、カシューナッツ、くるみ、ぎんなん、くり、ごま、松の実など	ピーナツバターなど
果実類	りんご、かき、パイナップル、メロン、イチゴなど	ジャム、砂糖漬け、干物など
野菜類	根菜類(大根、人参、ごぼうなど)、葉菜類(キャベツ、アスパラガス、ほうれん草など)、果菜類(きゅうり、なす、かぼちゃなど)、土物類(じゃがいも、長いも、玉ねぎなど)、山菜類(ぜんまい、わらびなど)	漬物など
きのこ類	しいたけ、しめじ、えのきなど	干物、缶詰めなど
藻類	のり、わかめ、コブ、ひじきなど	干物など
魚介類	魚類(あじ、たい、まぐろなど)、貝類(ハマグリ、アサリ、ホタテなど)、エビ・カニ類、イカ・タコ類、その他(クラゲ、なまこなど)	干物、塩漬け(卵も含む)、缶詰め、ビン詰め、ネリ製品など
肉類	牛、豚、鳥など(骨、身、内臓など、部位によるバリエーションがひろい)	薫製、缶詰めなど
卵・乳類	鶏卵、牛乳など	チーズ、ヨーグルトなど

※五訂日本標準食品成分表をもとに、味付けに使用する調味料、香辛料などを除き、商品の素材となるものを分類しました。素材の組み合わせを考えると、参考にして下さい。

図2-1-15

〇〇風にするコツ

ジャンル	加えるもの	説明
和風	かつお節の厚削り	かつおの香りが強くすると和風らしくなる
洋風	ニタセロワ	ニニンニク(ニンジン)、タータマネギ、セーセロリ、ローローリエ、ワーワイン
中華風	ニンシヨウネ+醤	ニンニンニク、シヨウショウガ、ネーネギ
東南アジア風	レモングラス、バイマククルー、カーナンプラー	特有の香りをたすと、それらしくなる
インド風	カルダモン、クミン、コリアンダー	香りのベースはこの3つである

図2-1-16

ネーミングのポイント

- ・お店のイメージやお客さんにあっていること
- ・全体に統一感があって、そこに目立つものがあること
- ・目立つものは、自信があって売りたい商品であること

図2-1-11

A

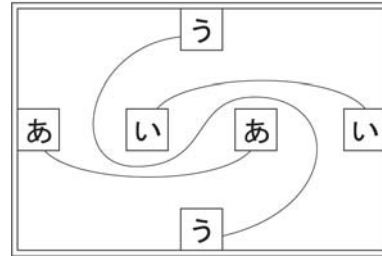


図2-1-13

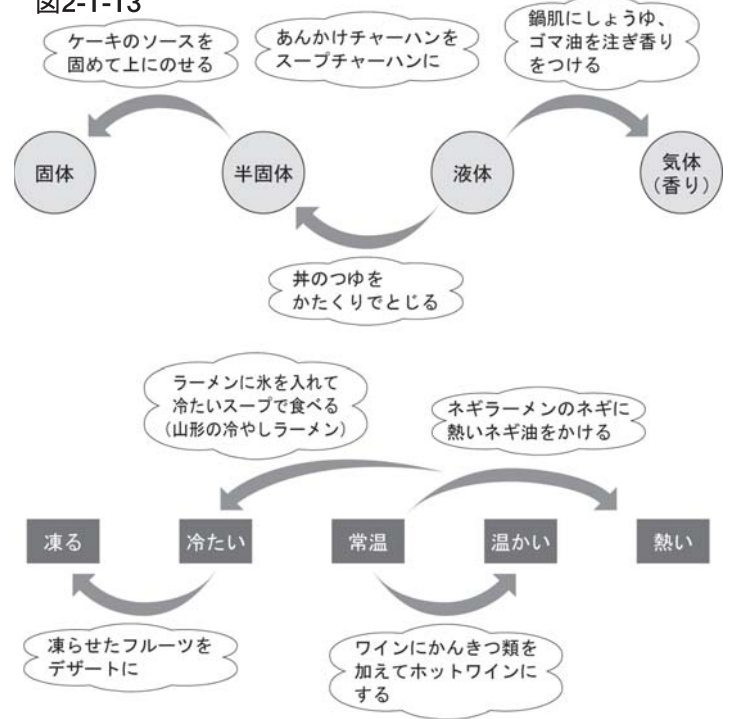


図2-1-14

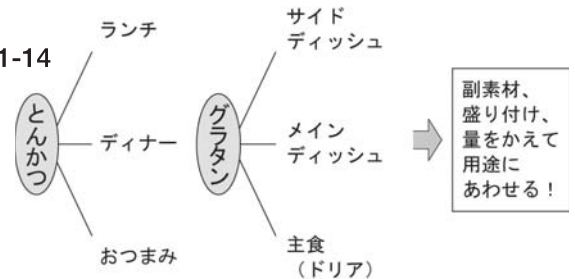


図2-1-17

気を引くネーミングの例

特徴	例	補足
長い	「比内地鶏」と5つの野菜をつかった揚げ浸し風「そうめん」	「」があると目立つし、言いやすい(長いと注文するとき言いにくい)。地域名が入ると特別感がある(バスク風煮込み、名古屋名物〇〇も同じ)
短い	キムトン	横や下に説明書きをそえる
擬態語、擬音語を入れる	トロトロ、フワフワ、カリカリ、コトコトなど	食感や料理の状態を思い出し、食べたくなる
店名、店員名を入れる	えみちゃんのババロア	人名は1商品だけに(えみちゃんのババロアのほかに、あいちゃんのプリン、ゆきちゃんのコーヒーゼリーなどがあったら、特別感がなくなる)
キーワードから想像してもらう他	山小屋風ミネストローネ、〇〇産マグロの漁師鍋	イタリアンでは、悪魔風、娼婦風、狩人風など面白いものがある

図2-1-18

3つの価格決定方法

方法	例
① 原価に一定率の利益を加える方法	洋服屋などの小売業
② この商品ならこれくらいは払うだろうという価格にする方法	そうじ屋などのサービス業
③ 競合の価格と比べながら決める方法	上の2つとあわせて使われる

図2-2-2

客層調査

給料日（10日、25日）後の平日と週末に1日ずつ、その次の週の平日と週末に1日ずつ、計4回、伝票のすみや裏に記号をつける。

記号				
時間	人数	形態	性別	年齢
11	1	1人→無記入	男→M	60
12	2	アベック→A	女→W	50
13	3	グループ→G		⋮
⋮	⋮	ファミリー→F		大
⋮	⋮			高
⋮	⋮			中
⋮	⋮			小
⋮	⋮			幼

例

深夜1時、5人グループ、男性中心で主に40代 ⇒ (25) 5GM40 (性別、年齢は多いほうにする)
 12時、50代の夫婦 ⇒ (12) 2A 50
 夕方5時、4人の家族、子供が2人 ⇒ (17) 4F 小・中 (家族連れは、子供の年齢で記入)

メリット アンケートとちがいで、その日の客層がすべてわかる。

図2-2-3

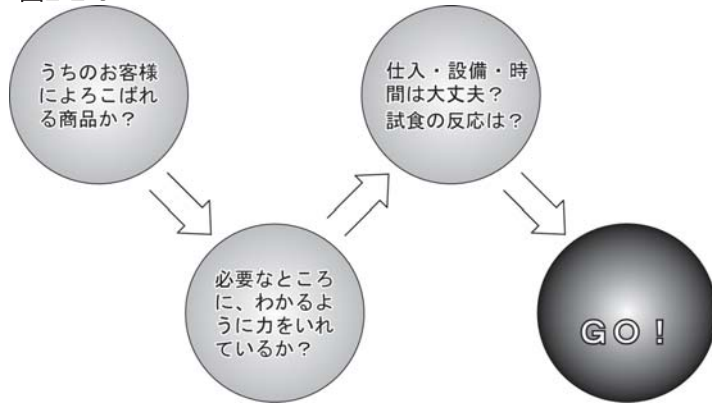


図2-2-4

ロコミやマスコミにのりやすい商品	メリット	目的
その街の有名店の名物（老舗、行列ができる） 特徴がある（こだわっている、そこにしかない） 季節性がある（旬、限定） ※マスコミの場合は、7割の人がおいしいと感じることが目安（特徴があるだけではダメ）	◎ロコミは知人からの情報なので信用される ◎マスコミはみんなが知っている公平なプロなので信用される ◎どちらもよい事前情報になる	ロコミーお客様の輪をひろげる マスコミー今までいない近隣のお客様に通ってもらう

図2-2-1

本日はご来店頂きまして誠にありがとうございました。お客様のお声をいかして、よりよいお店にしていきますので、ご協力頂ければ幸いです。

・本日は何を召し上がり頂きましたか？
< >

・評価はいかがですか？
とてもよい よい ふつう わるい とてもわるい

・ふつう以外のお答えを書かれたお客様は、下の中のなにて評価されましたか？（いくつでも○をして下さい）
味付け 量 盛り付け 温度 その他（肉の質がよい、パンがかたいなど、ご自由にお書き下さい。）

・当店のサービスはいかがでしたか？
とてもよい よい ふつう わるい とてもわるい

・サービスで目についたことがあれば教えてください。
< >

・当店はどれくらいご利用頂いていますか？
はじめて 月に1、2回 週に1、2回 その他（半年ぶり、週に3回など、ご自由にお書き下さい。）

・最後に性別とお年、お店に対するご意見をお聞かせ下さい。
性別 男性 女性 歳代

★裏面に大きなご意見欄がございます。なるべく多くのお声を聞かせて下さい。

※ポイント 性別・年齢は必ず聞くこと。意見をたくさん書く気になるように、大きなスペースを用意すること。価格にはふれないこと（書きたければ意見欄に書いてくれる）。

図3-1-1

メニューを作る順序

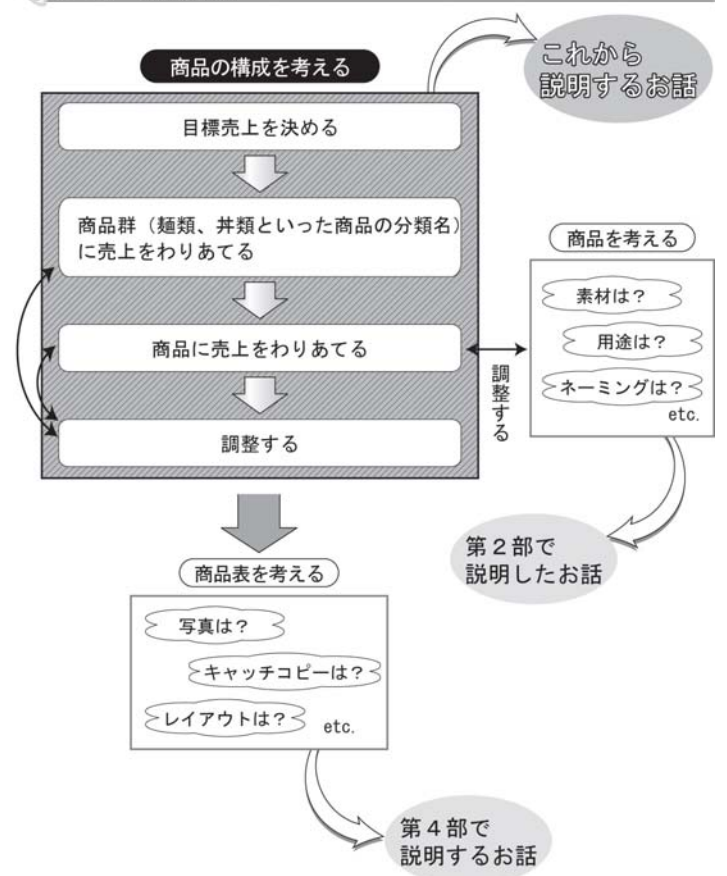


図3-1-2

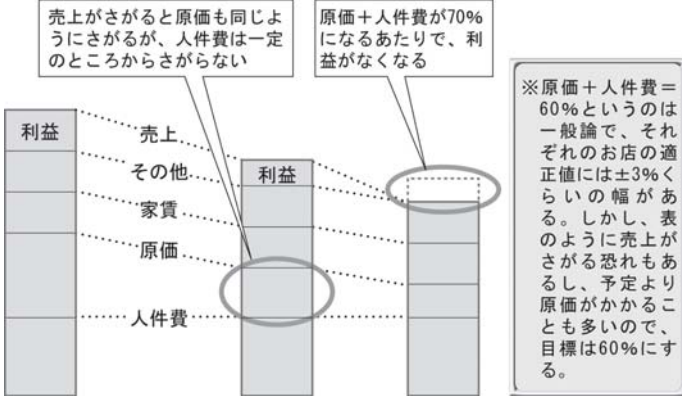
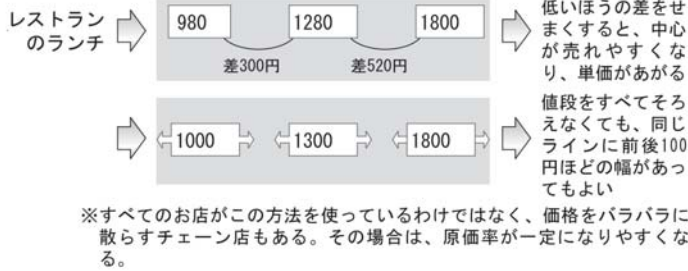


図3-1-4

プライスライニングとは

意味	商品の価格を数段階のランクにわたる価格設定方法
例	カジュアルショップのTシャツ ふつう 2800円 ブランド品 3800円 ブランド品ポケット付き 4800円
メリット	<ul style="list-style-type: none"> ・下のラインがあることで、上のラインに高級感がでる ・逆に上のラインのおかげで、下のラインに値ごろ感がでる ・価格で商品を選ぶお客様にとって便利になる ・お店にとって、売上がコントロールしやすくなる
注意すること	お客様からみて、あきらかに違うとを感じる間隔をあげる

飲食店の使用例



個数比率と売上構成比率の関係

価 格………	5円	10円	5円	
	×	×	×	
個数比率………	2	6	2	
	//	//	//	
	10	60	30	=100
	+		+	
売上構成比率…	$\frac{10}{100}$	$\frac{60}{100}$	$\frac{30}{100}$	
	:	:	:	

図3-1-7

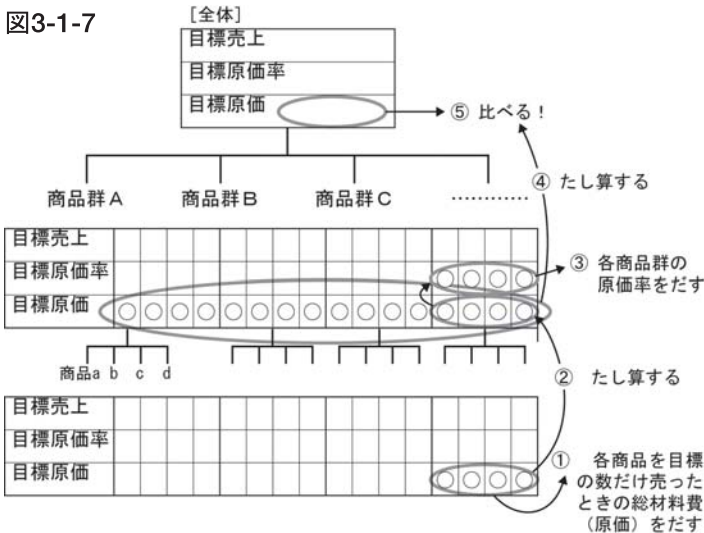


図3-1-3

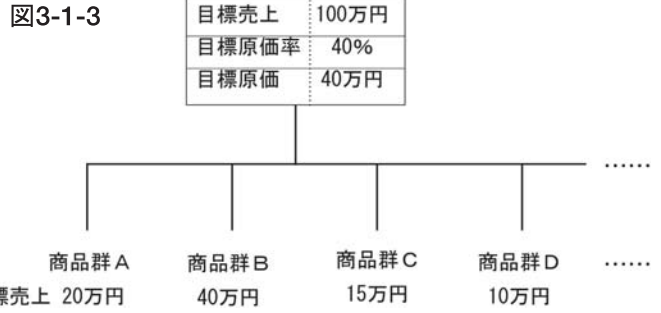


図3-1-5

原価計算表

素材名	単位当たり金額	使用量	金額
			合計

価格 円 ①
原価 円 ②
原価率 % ②÷①

※・ソースやだしは、商品とは別に、このシートで計算しておくとも早い。
・季節で仕入れ値が大きく変わる野菜は、年平均値にするより、季節ごとに書き換えるほうがよい。(上限と下限を書きおく方法もある)
・豚の角煮のように量がへるものは、歩留り率（原料から作られる製品の割合）も計算する。

図3-1-6

素材別原価リスト

素 材 名	単位当たり金額
肉 類	
魚 介 類	
調 味 料	
...	

図3-1-8



※・商品群ごとに各商品の売れゆきを記入して、1ヵ月後に目標と実績の差を比べる。(169ページに説明あり)
・各商品の原価は把握しにくいので、わからなければあけておき、ドリンクのようなものは商品群で、わかりにくいものは、それ以外として把握する。

図3-1-9 作業工程表

① 仕込み表

<品名>			標準時間	分 / 1回分
準備するもの (1回分)			手順 ① ② ③ ④ ⑤ ポイント	
素材名	使用量	使用量×2		

※仕込み量を増やしたときのために、×1、×5、×2、×3倍の量を書いておくと便利

② 仕上げ表

<品名>		標準時間	分
素材名	使用量	手順 ① ② ③ ④ ⑤ 量に注意する素材 調理のポイント 盛り付けのポイント	
写真			

図4-1-1

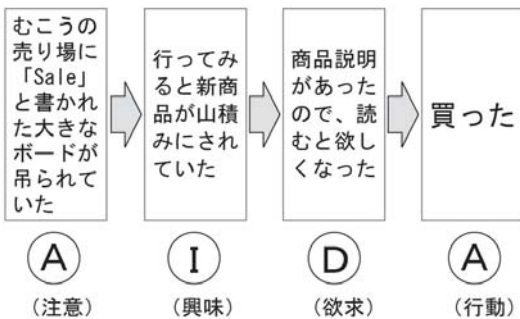
AIDA (アイダ) モデルとは

商品を知ってから買うまでの、心の動きを表わした言葉。

A (アテンション・注意)
I (インタレスト・興味)
D (デザイヤー・欲求)
A (アクション・行動)

の順にうつりかわるとされる。

例 スーパーの場合



例 飲食店の場合

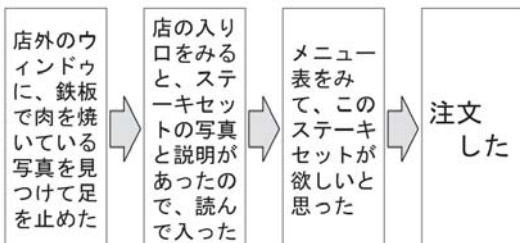


図3-1-10 マネジメントとは、PDCをくりかえすこと

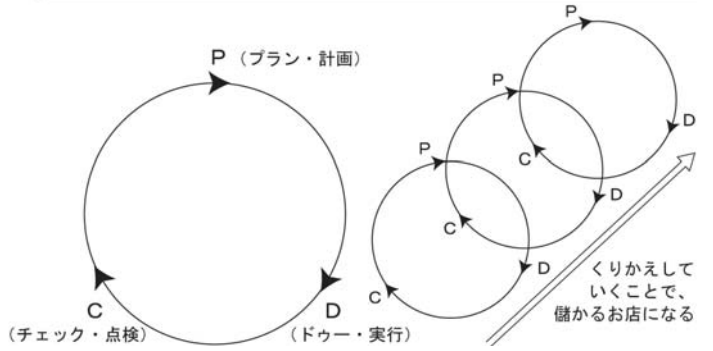


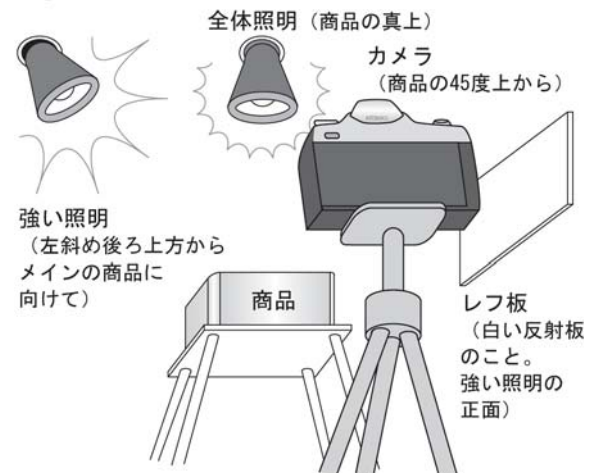
図4-1-2

主な商品表の種類

グランドメニュー	1年・1日中扱う商品が書かれたもの。商品表の基盤になる
差し込みメニュー	グランドメニューの上ののせたり、間に差し込むもの。時間帯別商品や季節商品を紹介する
壁面メニュー	壁に貼ったり、天井から吊るすもの。主力商品や季節商品を紹介する
卓上メニュー	テーブルにおかれた小さなもの。プラスワン商品を紹介する

図4-1-3

撮影の基本



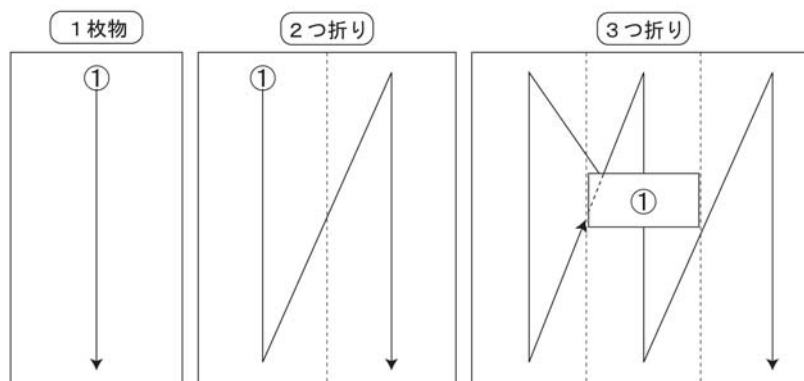
※ ・あとの加工を考えると、デジカメが楽。
・照明にディフューザー (トレーシングペーパーなど) をつかうと影がやわらかくなり、自然になる。

図4-1-4



図4-1-5

グランドメニューの種類



※縦書きの和食メニューは、
右上が①

→ は視線の動き、最初に見る①は目立つ

注意すること

- ・お客様が考えなくていいようにすること（これは自信があるから食べてほしいという気持ちを伝えること）
- ・目立たせたいときは、
 - ①文字の色や太さをかえる
 - ②文字を枠で囲んだり、網かけにする
 - ③アイキャッチをつける
 - ④まわりの余白を多めにする
- ・用紙の上下左右や文字の間隔にゆとりをもたせ、読む気になってもらえるようにすること
- ・商品名の頭と、価格の最後は文字をそろえること
- ・商品群が多ければ、背景の色に適度な変化をつけること