

# 飲食店を創業される方へ



大阪ビジネスサポートプラザ

本冊子は、当プラザでの創業相談や「融資先ヒアリング調査」(注)をもとに作成したものです。実際に飲食店を創業された方の「生の声」や成功事例などをまとめました。

創業計画を練られるうえでの一助にいただければ幸いです。

平成21年4月

大阪ビジネスサポートプラザ

(注)ビジネスサポートプラザを利用して実際に創業した方を対象に、創業後3ヵ月目に行っている調査。創業後の営業状況等についてヒアリングにより調査している。

## 目次

### 1 飲食店創業者からの声

- (1) 出店計画について
- (2) 売上計画について
- (3) 資金計画について
- (4) 従業員の雇用について
- (5) インターネットの活用について
- (6) その他

<押さえておきたい経営指標>

### 2 成功事例

<創業前のチェックリスト>

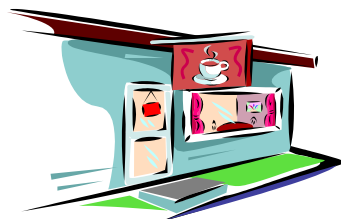
# 1 飲食店創業者からの声

実際に飲食店を創業された方にお話をお聞きしてみると、ほとんどの方から「長年の夢だった自分の店を持つことができて幸せ」、「お客さまの喜ぶ顔を身近に見ることができてうれしい」、「毎日やりがいを感じる」といった喜びの声をいただきます。

しかし、「事前にもっとよく検討しておくべきだった」、「思っていたのと現実が違う」という声も少なからずありました。ここでは、飲食店を経営する先輩方からいただいた「これから創業される方へのアドバイス」を紹介します。

## (1) 出店計画について

- ・ 立地の調査が不足していた。不動産屋の勧めに乗って場所を決めてしまったのは問題だった。自分で納得いくまで調査すべきである。  
(北区・バー)
- ・ 予測以上に夜間の通行量が少ないことが開業後にわかった。もっと丹念に通行量調査をすべきだったと反省している。  
(福島区・イタリア料理店)
- ・ テナントビルの2階のため、一見客が少ない。知人の来店がないと、売上があがらない日がある。  
(北区・洋風居酒屋)
- ・ 飲食店は立地条件が命。コンセプトと立地条件がマッチしなければお客の確保は難しい。ある程度時間をかけて、商圈のリサーチを十分に行った方がよい。  
(北区・居酒屋)



## (2) 売上計画について

- ・ 当初25席の予定だったが、開業してみると窮屈さを感じ、18席に減らした。その結果、売上が予測を下回った。ゆとりを持った座席配置を検討しておくべきだった。  
(北区・洋風料理店)
- ・ 店内をカウンターのみにしたため、グループ客を取りこぼしており、売上予測を下回っている。  
(福島区・イタリア料理店)
- ・ 飲食店の情報誌に店の広告を出したが、費用対効果が悪かった。安易な選択だったと思う。  
(北区・居酒屋)
- ・ 開業して2~3カ月で売上は軌道に乗ると予測していたが、実際は6カ月かかった。すぐには軌道に乗らないと思って開業したほうがよい。  
(中央区・居酒屋)
- ・ 自分の予測より客単価が低くなっており、計画していた売上に達していない。はしご客が多いタイプの店だと低めの客単価設定をすすめる。  
(北区・居酒屋)



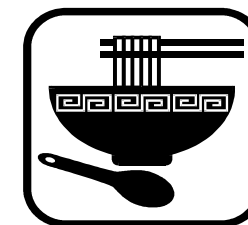
### (3) 資金計画について

- ・ 内装工事の仕上がりが粗かったため、余計な修繕費がかかり、困った。工事業者の選び方が大事である。  
(北区・西洋料理店)
- ・ 工事の追加や広告宣伝費、諸経費の追加で200万円くらい出費が増え、親から支援してもらった。いざという時のために身内の支援を受ける準備があれば心強い。  
(川西市・焼鳥店)
- ・ 2階に柱や梁が入ってないことが工事段階で判明した。追加工事に2,000万円くらいかかるため、2階の使用を中止して営業している。素人ではなかなかわかりづらいため、事前に専門家に調査してもらえばよかった。  
(川西市・焼鳥店)
- ・ 居抜きで安く開業したつもりだったが、調理設備が使い物にならず、すぐに買い替えが必要になった。よく設備を確認しておく必要があった。  
(北区・洋風料理店)
- ・ 内装工事で防災等の追加工事が発生したため、150万ほど費用が増えた。  
(西区・イタリア料理店)
- ・ 開業してみると予想したよりも売上が伸びない。低めの計画をたてること、手持の自己資金をある程度確保しておくことが大切だと思う。  
(東大阪市・喫茶店)



### (4) 従業員の雇用について

- ・ 予想以上の来客があり順調なスタートを切ったが、対応に終わっている面がある。新規にスタッフを1名雇用したいが、いい人材がなかなか見つからない。  
(北区・バー)
- ・ 未経験者のアルバイトを雇ったが、慣れない仕事に付いて行けず、2週間で辞めてしまった。  
(北区・バー)
- ・ 重労働のためか、従業員が突然辞めてしまい、数日間店を休業せざるを得なかった。その間、せっかく確保していた大事なお客さまを取り逃がしてしまった。不景気といわれる現在でも従業員の確保は簡単ではないと認識した。  
(北区・ラーメン店)



### (5) インターネットの活用について

- ・ 飲食店経営者にとってインターネットの知識は不可欠である。来店客にお礼メールを送ると喜ばれるし、店のHPを作成することで、効果的な宣伝ができる。パソコンに苦手意識を持たず、頑張って基礎的な知識を習得する必要がある。  
(北区・お好み焼き店)
- ・ 雑誌、メディアと並びインターネットは無くてはならない広告媒体である。あらかじめお店のHP作成を頭に入れて、費用を準備しておくべきである。  
(北区・ラーメン店)

## (6) その他

- ・ 店の前の人通りは多いが、来店客は少なく、店の存在を認知してもらう事の難しさを感じている。  
(北区・西洋料理店)
- ・ 客から「前を通ったのに店があるのに気づかなかった」と言われたので、看板にライトを当てるなど、店が目立つような工夫をした。  
(中央区・居酒屋)
- ・ 飲食店の経営者としての生活リズムに慣れるまで体力的に大変だった。  
(中央区・居酒屋)
- ・ 高級ホテルでの勤務が長いといったように、一見華やかな経歴の者が街中で独立すると感覚が合わず、失敗するケースが多い。  
(福島区・すし店)
- ・ 下町と呼ばれる地域は、新参者を受け入れにくい体質があるように思う。  
(北区・洋食レストラン)
- ・ 今の時代、立地やフランチャイズの名前だけでは商売は難しいと思う。待っているだけではお客様は来ない。ある程度営業力が必要不可欠である。だから、勤務時から同業種の仲間のみではなく、他業種の人たちとも交流を持って、いつでも誰とでも会話ができ、営業につながられるようなセンスを身に付けることが大事だと思う。  
(中央区・日本料理店)



### コラム1 口コミにはご用心

集客するうえでお客さまの口コミは大きな効果があります。最近ではHP上の個人のブログやネット掲示板で飲食店の紹介をしているものをよく見かけます。良い情報を書いてくれるならよいのですが、なかには「従業員の接客態度が悪かった」などと書かれることもあります。一度悪い情報が掲載されると、短時間で不特定多数に伝わってしまいます。ネット社会特有の怖さも認識しておく必要があります。

## <押さえておきたい経営指標>

出所 『小企業の経営指標（2008年度版）』  
（中小企業リサーチセンター）

（単位：％）

項目	業種						
	日本料理	西洋料理	中華料理	そば・うどん	すし	酒場	喫茶店
売上高総利益率	63.2	65.6	68.0	68.3	58.2	68.0	69.4
人件費対売上高比率	33.8	35.2	36.8	38.9	31.9	36.2	36.4
諸経費対売上高比率	27.1	29.3	29.4	27.6	24.4	29.3	34.0
当座比率	68.7	63.0	80.0	45.9	62.9	64.9	49.4

（単位：千円／年）

項目	業種						
	日本料理	西洋料理	中華料理	そば・うどん	すし	酒場	喫茶店
従業員1人当たり売上高	12,942	12,560	12,075	10,885	11,755	13,000	12,321
従業員1人当たり人件費	4,334	4,368	4,328	4,110	3,733	4,595	4,202
店舗1坪当たり売上高	1,783	2,110	2,531	1,749	1,992	2,206	1,636

### （1）収益性を表す経営指標

- ① 売上高総利益率＝売上総利益（売上－売上原価）／売上高×100
- ② 人件費対売上高比率＝人件費／売上高×100
- ③ 諸経費対売上高比率＝諸経費／売上高×100

### （2）安全性を表す指標

$$\text{当座比率} = (\text{現金} \cdot \text{預金} + \text{受取手形} + \text{売掛金}) / \text{流動負債} \times 100$$

### （3）生産性を表す経営指標

- ① 従業員1人当たり売上高＝売上高／従業員数
- ② 従業員1人当たり人件費＝人件費／従業員数
- ③ 店舗1坪当たり売上高＝売上高／店舗面積

## 2 <成功事例>

ここでは、成功している事例を紹介します。創業には困難が付きものですが、どのお店も工夫を凝らして経営を軌道に乗せています。

### ～旧知の信頼ある業者に設備工事を頼んだケース～

#### イタリア料理店

勤務時代はイタリア料理店の店長兼料理長をしていたため、お客に工事業者の知り合いが多く、そのうちの一家に創業時の店舗内外装工事を頼んだ。

仕上がりは満足行くものであり、開店後も定期的に不具合がないかチェックしてもらっている。設備投資が当初の見積もり内に収まり、追加出費も一切なかった。そのため、運転資金にも余裕が生まれ、良質な食材を仕入れることができています。



### ～人脈をうまく活用したケース～

#### 洋風料理店

開業準備中に、妻がアルバイトをしていた料理店のオーナーから、鮮魚店を紹介してもらい、質の良い食材を少量でも仕入れることが可能になった。また、鮮魚のプロから魚についていろいろと教えてもらい、知識も増えた。自分が満足できる料理を提供することができ、かつ原価率も抑えられて利益も順調に上がっている。

～創業準備を工夫したケース～

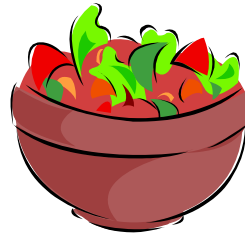
### 居酒屋

一人でも気軽に入れる大衆的な居酒屋を創業した。開業予定地を決めた後に、地域の人と顔なじみになりたいと考え、近くの喫茶店でしばらく働くことにした。自分が創業予定であることをPRし、口コミが広がったことで、創業後、スムーズに予測の売上に達成することができた。

～ターゲットとした顧客層と価格設定がマッチしたケース～

### イタリア料理店

肥後橋周辺の20～30代の会社員・OLをターゲットとして創業。若者が中心であり、客単価は昼750円、夜は3,000円と安く設定した。リーズナブル感が顧客の支持を得て、開業当初から予想どおりの売上を達成できている。



～食材や製法にこだわったケース～

### うどん店

国産小麦を使用した自家製麺を強みとする店舗。麺は産地の違う二種類の小麦をブレンドしており、ダシもかつお節から丁寧にとり、大阪人の口に合うよう味を工夫している。本格的なうどんを求めるファンに評判となり、知名度が上昇している。

～店の雰囲気作りを工夫したケース～

### ショットバー

北新地の表通りに立地。低価格で多様なドリンクメニューを準備し、「若年層に気軽に来店してもらおう店」をコンセプトとして創業した。店の雰囲気を他店より明るくし、グループでの会話を楽しめる座席配置とした。老若男女問わず、カジュアルさが好評であり、連日満員の状態が続いている。



### コラム 成功要因

成功しているケースをいくつか紹介しましたが、成功要因は人によって異なりますし、いくつかの要因が重なったケースもあります。しかし、共通するのは「他店との違いを出すちょっとした工夫」、「顧客本位のサービス」という点です。創業さえすればお客さまがどんどん来るとい時代ではありません。常にこの視点は持ちつづけたいものです。



## <創業前のチェックリスト>

### 立地

- 曜日別、時間帯別、天候別に分け、きめ細かに通行量を調査したか。
- 予定地の店舗は、以前は何の店だったか。閉店した理由は何か。
- 周辺の同業者の集客状況は確認したか。
- お店はお客さまからわかりやすく、入りやすいか。
- 決めた場所に妥協はないか。

### 売上計画

- 客単価・回転率などの予測は甘くないか。
- 店の周知方法は考えているか。
- 顧客はどれくらい確保すべきか検討しているか。
- インターネットの活用を検討したか。

### 資金計画

- 内外装工事は信頼できる工事業者に頼んでいるか。
- 過大な出費を控え費用をできるだけ切り詰めているか。
- 居抜きの場合、引き継ぐ設備を確認しているか。
- 追加工事などに備えて余裕資金を準備しているか。

### 従業員

- 従業員は信頼のできる人材を確保しているか。
- 採用の際に、労働条件などをきちんと伝えているか。
- 従業員をきちんと教育していく自信があるか。

### その他

- 自分の体力に自信があるか。
- 勤務時代と異なる生活リズムに家族の理解はあるか。
- 困難な状況に追い込まれても耐える自信があるか。



皆様のご成功をお祈りいたします。

(発行) 大阪ビジネスサポートプラザ

〒530-0057 大阪府大阪市北区曽根崎2-3-5

(日本政策金融公庫 大阪支店 国民生活事業内)

TEL : (06) 6315-0312 FAX : (06) 6315-1183

<http://www.ifc.go.jp/>