

売れる！お店づくり<第2回>

～出店地域と物件選び～

コンサルティングオフィス STAYDREAM

代表 原島 純一（中小企業診断士）

はじめに

前回の「売れるお店のコンセプトづくり」はいかがでしたでしょうか？今回は、「出店エリアと物件選び」がテーマです。

お店は一度オープンすると簡単に移転できません。外装・内装、店名、メニューなどの変更はある程度費用をかければできますが、移転するとなれば膨大な時間と費用がかかります。開業される方は、じっくりと検討していただきたいと思います。

出店地域の選び方

飲食店は、「待ち」の営業となるため、成功するか否かは「立地で8割方決まる」といわれます。

出店地域は、前回のお店のコンセプトづくりで決めたターゲットとなるお客様が存在する地域から選びますが、その中でも土地勘のある地域を選ぶことをお勧めします。

なぜなら、お客様はその地域に住んでいる方や働いている方となりますので、その地域の話題についていけないとお客様との関係が浅くなってしまい、個人店の最大の魅力である店主とお客様とのコミュニケーションが深まりません。

また、土地勘のない場所や愛着のない場所に出店して、少し売上が落ち込んでくると「だから、〇〇（地名）では出店したくなかった」とか「〇〇（地名）に住む人は、△△（料理名）を好きじゃないんだ」などと愚痴をこぼすようになります。後悔しな



いために、必ず自分が納得できる地域に出店してほしいと思います。

そしてもう1つの注意点は競合状況です。自分が出店しようとしている地域に競合店がない場合は一見チャンスに思えますが、逆にリスクが大きいケースもあります。たまたま未開拓の地なのか？それとも、その地域にはそのジャンルのお店の需要がないのか？「自分の料理だったら大丈夫」と過信せず、なぜ競合店がないのかを慎重に調査する必要があります。



逆に、競合が激しい地域への出店もリスクがあります。例えば、多くの居酒屋がチラシを配っている駅前や、店頭での勧誘が盛んな地域の場合、その地域で飲みたいと考えている消費者よりも居酒屋が多く、供給過剰になっていることが想像できます。そのような地域では価格競争に陥るケースが多く、利益

を確保することが難しくなってきます。

最もよいのは、同じジャンルのお店が点在しており、どのお店もお客様がよく入っている地域です。この地域はさほど競合が激化しておらず、そのジャンルの需要が高いと考えられますので、成功の可能性が高いといえるでしょう。

また、駅舎の改良工事や駅前再開発などが行われるケースがありますが、開店してしばらくたって再開発が始まり、人の流れが変わるなど想定外のことが起こっても困りますので、出店を検討している地域の状況は事前にできるだけ調査しておいたほうがよいでしょう。

物件の探し方

出店したい地域が決まると次は物件選びです。「よい物件をどれだけ安い家賃で借りられるか」が事業成功のカギとなりますので、「焦らず、時間をかけ、自分が納得できる物件に出会うまで探し続ける」という姿勢で臨みましょう。6カ月～1年かけて気に入る物件を探すくらいの心構えで取り組んでほしいと思います。

物件探しは、不動産屋やインターネット・雑誌などを活用することになりますが、大手飲食チェーンなどでは店舗開発の専門部署を設け、様々なネットワークを駆使して日々よい物件を探し回っています。個

人で物件を探す際は、「世の中に出ている物件情報にあまりよいものはなく、よい物件は表に出る前に入居者が決まっている」ということは覚えておく必要があります。

また仮に貸ビルのオーナーや不動産屋になった気持ちで考えていただきたいのですが、有名な飲食チェーンと、名前も知らない開業予定の個人の方でしたら、どちらに物件を貸したいと思うのでしょうか？



おそらく多くの方は家賃滞納の心配がなさそうな有名飲食チェーンをテナントに選ぶと思います。

このため、開業される方には、出店したい地域を自分の足で回り、よさそうな物件を探し続ける「ひたむきさ」や、不動産屋に何度も通い続けて信頼関係を築き、未公開のよい物件情報を得ようとする「情熱」が必要となってきます。

物件選びのポイント

物件選びは、消費者からみた「①見つけやすさ」「②入りやすさ」、そして、経営者からみた「③使いやすさ」「④利益の出しやすさ」の観点で考えるとよいでしょう。

① 見つけやすさ

多くの消費者にお店を見つけてもらうためには、お店の前の通行量が多いことが重要です。お店の客数は、通行量×入店率と表すこともできますので、通行量はとても重要な要件といえます。

ここでの注意点は、お店の反対側の歩道や車道も含めて通行量を計測しないことです。反対側の道路からお店に気づいてもらえることは少なく、気づいてもらったとしても実際に入店してもらえることはほとんどありません。通行量はお店の前の歩道や車道に絞って調査してほしいと思います。その際、時間帯や曜日による通行量の変化、自店のメインターゲットとなるお客様の属性を意識することも忘れないようにしましょう。

また、通行量が多い場所でも、道路がカーブしていたり、他店の看板があってお店が見えづらいことがあります。さらに、時間帯や季節

によってもお店の見え方が変わってしまうことがあります。

物件を選ぶときは、車や歩行者がどのように流れていて、その物件がどのように見え、どれだけの消費者がその物件に気づく可能性があるのかをよく確認しておきましょう。

② 入りやすさ

入りやすさは、入店率につながります。せっかくお店の存在に気づいてもらい、店頭まで来てもらったとしても、入りづらい構造だと入店してもらえません。例えば、地下のお店に続く下り階段が暗いとか、雑居ビルの2階のお店まで急な階段を上らないといけない、といった物件の場合は、客足が遠のいてしまいます。

また、間口の広さ・向きなども入りやすさに関係しますので、消費者の目線でその物件に入りやすいかを確認しましょう。



③ 使いやすさ

次に、その物件を実際に運営した際に使いやすいかを確認します。居抜き物件を利用するケースでは、始めようとする業態や営業スタイルに合っているかを確認しておきましょう。特に水回りなど配管の変更工事は多額の費用がかかりますので、居抜き物件のメリットを活かすためにも、現状のままで使えるのかを確認しておきましょう。

④ 利益の出しやすさ

使いやすさの確認とともに、利益を出しやすい物件であるかを確認します。開店にかかる工事費用を少なく抑えることができれば、借入金も少なく済みますし、月々の金利や返済金額も少なくなりますし、安い家賃で借りることができれば月々の利益を出しやすくなります。

工事費用を安く抑えるために既存の厨房機器や家具・什器などをそのまま使うことがありますが、「開店したらすぐに冷蔵庫が故障してしまい結果的に高くついてしまった」ということもありますので、ある程度の経年劣化があるようでしたら、初めから新しい冷蔵庫を購入することも検討すべきでしょう。

開店にかかる工事費用がどれくらいかかるのか、厨房機器があとどれくらい使えるのかなど、わからないことが多いと思いますので、ある程度気に入った物件がありましたら、専門の業者に立ち会ってもらい、概算で費用を見積もってもらいましょう。



一方の家賃は、毎月必ずかかってしまう費用ですので、提示された金額で諦めずに、必ず値下げ交渉してください。家賃をどれだけ下げることができるかで、利益の出しやすさが大きく変わります。

そしてここで一番大切なことは、「適切な店舗面積を把握して、しっかりと儲かるお店をつくる」ということです。売上を多くすることだけにとらわれ、広すぎるお店を借りてしまうと、開店時の工事費用が高くなりますし、エアコン代などの電気料金も高くなります。座席数を多くしすぎると、お客様が店内のあちらこちらに座ってしまい結果的に従業員を多く雇うことになり、混雑時以外は空席が増え、売上があがらない無駄な空間に家賃を払うことにもなってしまいます。



一方で、お店が狭すぎるとどんなに頑張っても、売上規模が小さくなり、あまり利益が残らないということも起きますので、ジャンルや業態によりませんが、最初は15~20坪前後で20~30席程度のお店が一番利益を出せるのではないかと思います。

また、お店の効率を測る重要な指標として、坪効率（1坪あたりの売上・利益）が挙げられます。ご自身のお店はどれくらいの広さ（坪数）のときに一番効率よく利益を出せるのかも合わせて検討しておきましょう。

物件の選定にあたって十分に検討を重ねたつもりでも、実際に開店してみると想定していなかったことが少なからず起こります。このため最初の店舗はできるだけリスクを小さくして、まずは確実に儲かるお店を目指すべきだと考えます。そして2店舗目からご自身が本当に経営したいお店を目指すという考えで取り組まれたほうがよいと思います。

最後に「物件選びのチェックポイント」を掲載しましたので参考にしてください。

＜参考＞ 物件選びチェックポイント

ポイント		備考	
消費者の視点	見つけやすさ	集客ポイントとの通過点にあるか	駅など多くの人が集まる集客ポイントから住宅街・会社・工場などへ向かう道沿いにあるか
		ターゲット顧客の通行量が多いか	ターゲット顧客がいる会社・学校などから集客ポイントに向かう動線上に立地しているか
		集客ポイントから歩いてくると看板が見えるか	店の前まで来ることなく、遠くからお店の看板を見つけてもらえるか
		店頭へのぼりや看板を出せるか	店頭スペースがあり、広告物を置けるか
		メイン通りに看板を出せるか	メイン通りから一本路地に入った店舗の場合は、メイン通りに看板を出せるか
		1階に看板などの広告物を出せるか	2階以上のフロアや地下にある店舗の場合は、1階入口に広告物が置けるか
		昼でも夜でも看板が見えるか	夜でも明るく看板が見えるか、周りのネオンで目立たなくなることがないか
		年間を通じて看板が見えるか	夏でも、木々で隠れることなく看板が見えるか
	入りやすさ	間口が広いか	店舗入口を開放的に演出し、入店しやすい雰囲気を作れるか
		お店の入口が人の流れと合った位置にあるか	店舗入口は人の流れが少ないところにはないか
		地下に降りる階段が薄暗くないか	恐怖感や不安感を感じさせない構造ではないか
		2階へ上る階段が急ではないか	手すりがついているなど、上りやすいか
		駐車場は入りやすいか	駐車場の看板が遠くから見え、駐車場の入口は広く入りやすいか
	経営者の視点	使いやすさ	排水管の詰まりなどがいいか
グリストラップの詰まりなどがいいか			
電気・ガスの容量に余裕はあるか			新しい厨房機器の導入やエアコン増設などを行っても容量不足とならないか
インターネット・電話回線があるか			顧客の注文内容の管理などで必要となるため確認する
トイレに問題はないか			女性でも清潔感を感じるか、壁は薄くないか、和式は不可
店内を見渡せる構造か			店内に死角がなく、全てのお客様を見渡せるか
厨房内の作業動線は効率的か			無駄に行ったり来たりすることなく調理できる構造か
ホールスタッフの動線は効率的か			遠回りするような無駄な動きは少ない構造か、お客様とぶつからないような動線になっているか
デッドスペースはないか			特殊なレイアウトをしていて、活用できないスペースはないか
食材・食器・備品などの収納スペースが十分にあるか			季節によって入れ替える食器や備品なども含めて収納できるスペースが確保されているか
ゴミや空き瓶などを保管でき、捨てる場所があるか		不要な物を保管できる場所があるか	
利益の出しやすさ		家賃は月商の10%以下となっているか	家賃は毎月の予定売上の8～10%程度に抑えられているか
		入居保証金は家賃の10カ月以内となっているか	入居保証金は退店時に戻ってくるが、長期間使えないため、できるだけ少なくなるよう交渉する
		厨房機器はそのまま利用できるか	業務用厨房機器は高額なため、できるだけ中古の利用を検討する
	座席は必要な数あるか	最低限必要な売上を計上できる座席数か（1日の売上＝客単価×座席数×回転率）	

原島 純一（はらしま じゅんいち）

飲食店専門の中小企業診断士。中小企業や個人事業主を対象とした「飲食店コンサルタント」として活躍中。専門家派遣・セミナー講師実績多数。飲食店に11年間勤務した経験とコーチングのスキルを活かして飲食店の支援を行っている。