

新規開業ガイドブック

The guidebook of new commencement of business



はじめに - 新規開業をお考えのあなたへ -

外食産業を取り巻く環境が大きく変わってきています。一昔前までは美味しいものを、より安く、スムーズに提供する事が繁盛する飲食店舗の定説でした。過去形になっていますが、近年はアメリカなど諸外国での成功事例を取り入れた、マニュアル化されたパッケージ展開のフランチャイズ(FC)店舗の急速な増加に伴い個人店の生き残りが更にも増し難しくなっています。

ただし、FC店舗は共通した安心感があるのと同時に、共通性が「売り」であるがゆえに、その店の個性が薄いという弱点も持っています。

新規開業というイバラの道を選択されるあなたには、相当な覚悟と、他店には負けない、**個性「売り」を持って**、それを貫き通して頂きたい。

「美味しい」「安い」「早い」は当たり前！それ以上を考え実行し強い信念を持ち続ける自信のある方は、是非！明るい将来の為に開業を応援いたします。

あなたにとって開業とは「夢」ですか？

それとも通過点ですか？

あなたにとって「夢」とは何ですか？

人に羨まれる事ですか？

お店を持つ事ですか？

お金儲けをする事ですか？

一つ言える事は開業は、人生での大きな大きな「**分岐点**」です！

当社では数多くの開店実績(約350店舗)から、効率よく的確に開業準備が出来るように、ガイドブック形式でわかりやすく解説します。

「分岐点」を預かる重要な時期を、**成功者の共通点**、**失敗者の共通点**などを参考に、少しでもお役にたてれば幸いです。

目次

本書の内容

開業の現状と心構え

1. 外食産業と個人開業者の現状
2. 開業のプロセス
3. 開業に向けての心構え

勝ち残るお店を作るには

4. 自分らしさを発揮する
5. 「当店の売りはこれです！」
6. 自分だったら何をされたら嬉しいか
7. 顧客と地域を大切に
8. お店の個性はこうして作る

メリット、デメリットを検討しよう

9. 開業場所の選定
10. 対象顧客、商圈調査
11. 開業形態

成功の秘訣は開業前にある

12. 事業計画の重要さ
13. 金融機関との交渉
14. リースの活用
15. 事業計画書の作成ポイント()

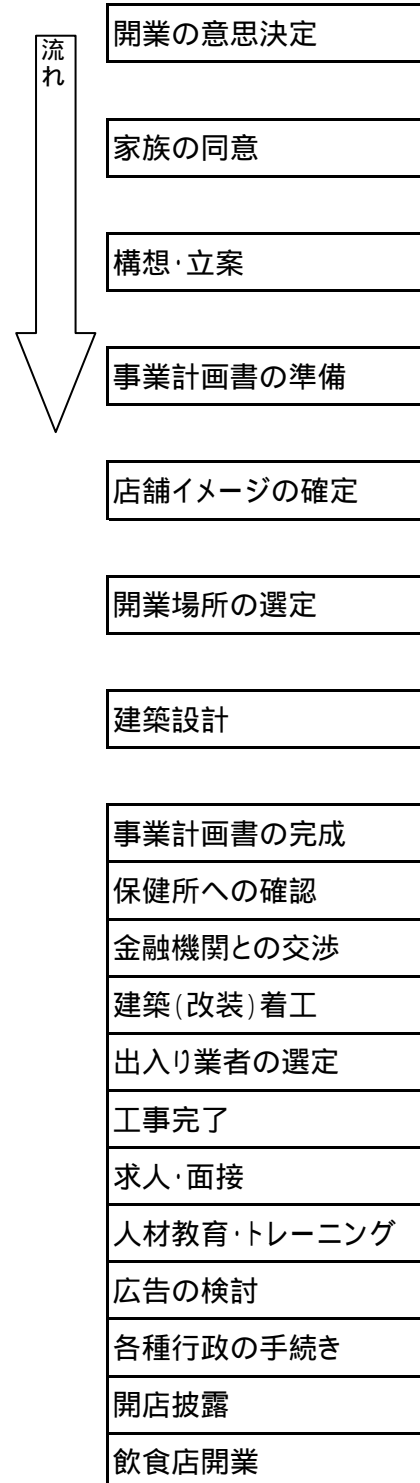
スタッフの優劣が成否を決める

16. スタッフの募集
17. スタッフの面接・採用
18. 広告宣伝・PR
19. 開業前後の手続き

補足 成功者の共通点・失敗者の共通点

あとがき

開業スケジュール



外食産業と個人開業者の現状

気軽に独立できて華やかに感じる外食産業。自分の今まで培った経験や能力と可能性を信じていざ独立。実際に3年後、5年後、生き残る店舗は限られています。

当社に相談に来られる方で、初めから失敗するつもりで来る人なんて1人もいません。

誰もが成功を信じて、自分に限っては(自分の能力があれば)繁盛するであろう！

後で述べますが、私自身もかつてあなたと同じ様に1店舗の繁盛する飲食店を目指した、同じ独立を考えていた人間です。自信があるから独立を考える事は当たり前です。でももう一度、長い目で見て、本当に今、独立をするべきか？いやいや今しかないのか？考えてみましょう。

それでも今しかない！

と感じたならば、それは今から開店する前の今が一番重要なんです。

開業した経営者が良く相談に訪れますが、順調な方も、そうでない方もやはりこの意味が良く分かっています。

ここまで読んで自信がなくなるのであれば、マイナスよりもゼロの方がまだマシ。きつい言い方がありますが、先程も述べました様に今あなたは人生の重要な分岐点にいるんです。今すぐにでも方向を変えて、もっと自分らしい人生を歩む為に独立は止めた方が得策です。

今はまだ…でもゆくゆくは！という方が良くいらっしゃいます。でも具体的ないつまでにという目標を立てなければ、全く無駄な時間を過ごすだけです。いつまでにという期日を区切って、それを紙にでも書いてどこかに貼っておいて下さい。夢を簡単に諦めて欲しくありません。

個人開業者は個性と同時に吸収しようと思う追求心が必要です。例えば、この様にダラダラと文字を並べると興味のない人はもうすでに文字数を見ただけで、敬遠してしまい、ここまでたどりつきません。実は意図的に改行もせず、あえて見難くしているのですが、それでも読んで頂けるあなたは成功者の条件を兼ね備えています。

待っていてお客様が来店してくる時代はもう終わりました。

常に他店との競争で、繁盛すれば近くに同業態が進出してきました。お客様の思考は常に変化していますので、曲げない強いこだわりと、柔軟な考え方が時代思考に対応し長期経営、繁盛し続けているお店の条件です。もう一つ、業態を問わず、繁盛店には共通点があります。又そこで失敗する人も共通点があります。これは10年間以上開業者を見てきて、350人ほどの人と接して気付いた共通点です。当社と出会い、これから独立を本気で取り組むのならば、将来の為に今すべき事を、このガイドブックにより参考にして下さい。 「さぁ！開業準備の始まりです！」

開業のプロセス

どのようなスケジュールで何から準備していったら良いのか。大枠的には目次にも記載したとおりの流れとなります、お金の手配、空き店舗の情報収集と改装、それから人の手配。「人・物・金」の3つを整えていくプロセスと認識いただければ分かりやすいでしょう。

まずはお金の手配

後でも述べますが、お金の手配を安易に考えていて、いざ金融機関に交渉したところ、あっけなく断われた。なんて困って当社を訪れて来る人が多いです。よくある断られる人の言い訳として。

- ・銀行さんとは長い付き合いで、公私とも良い関係だから融資してもらえるだろう
- ・前職でとてもお世話になり、今後も良いお付き合いをと言われていた。
- ・実家には担保があるから、その担保さえ入れれば間違いなく借りられると・・・
- ・私の料理は誰でも美味しいと思うから、繁盛するのが当たり前。
- ・知り合いの飲食店経営者が融資は簡単に受けられたと言っていた。

近年になり国内全体の景気の影響もありますが、年々融資決済が難しくなっています。銀行の立場に立つと分かる事なのですが、いくら過去に良好な付き合いがあったとしても**ただ付き合いがあるからだけでは返済の目安にならない。**

銀行としては、間違いなく返してくれるお金は貸したいんです。後でゆっくり述べます。

次に優良な空き店舗物件の獲得

これは、ご縁ですね。ただ計画性があり、客層ターゲット、客単価、敵対するお店などがはっきりしている人は良いご縁になり、良い物件にめぐり合うケースが多いです。不動産をなかなか決められず、ズルズル引きずる人の言い訳として。

- ・良い物件がでたら連絡欲しい、いつ開業できるかな～？
- ・すごく良さそうなんだけど、ここの部分(どこか一部)が気に入らない。

他の人で不動産が決定したあとになって、あ～あそこしておけば良かった～！なんて後から後悔し、いつまでも引きずりなかなか決められなくなり最終的に良くない物件で妥協してしまう。基本的に**100点満点の物件なんて100%あり得ない**と思っていた方が賢明です。

人の手配について

料理を美味しく見せる、雰囲気良く見せる、印象を良く見せる。人の対応で大きく変わります。経営者の背中で従業員の対応も変わるといしましょう。人間性の良い社員にめぐり会う事ができる様、そのテクニックは後ほど述べます。(社会保険労務士として)

開業に向けての心構え

次の3つの事が重要な点となります。

まず第一に、「絶対に成功しよう！」という**強い決意**が必要です。

何度も言うようですが、決して甘いものではありませんので、今ある(豊橋・豊川)お店よりも何がどのように、違い、何が売りで、だから勝算がある！と、はっきり言える事が大切です。

そして、意外と閉店理由の多い事で、金融機関が気にする部分ですが、**ご家族を初めとする周囲の方々の同意と協力**が必要です。

この開店が難しい時代に、特に身内の方からの親身になって頂いているがゆえの反対は、当然の様にございます。逆に言えば身内の方にまず理解をもらえない場合は、開業した後でも関係が崩れてしまう場合もありますので、**説得するのではなく、あなたの強い決意を理解して頂き納得してもらえる様**に、それなりの計画をお話して「あ～それなら成功しそうだな～」と感じてもらえる事が大切です。(一番の理解者は身内でありたいですね。)

最後に**信頼できるパートナー**を選ぶ事です。

開業には様々なプロセスと手続きがありますので、その分野の専門家のサポートが必要不可欠であると思います。開業準備段階から選択し積極的にアドバイスを受けることにより、無駄なコスト削減や時間短縮等効率は、はるかに向上する事でしょう。

開業前だけでなく、開業後もずっと付き合っていける、人間的にも能力的にも共鳴できる良き相談者は、ご自身で良くお考えになる事をお勧めします。

(例. 税理士、労務士、酒問屋、印刷屋さん、広告代理店、開業コンサルタント etc)

【成功する開業に向けての心構え】

強い決意

周囲の方々の同意と協力

信頼できるパートナー

自分らしさを発揮する

店は自分の為にある

お客様を二の次にするとか、ないがしろにするという事ではありません。自分の為にある大事な、お店を大切にする事、あまり犠牲的な事を掲げすぎてもつらくなる。本音で本物の商売を真面目にして、それでお客様に気に入ってもらう。といった姿勢が長続きする姿勢ではないかと思います。「損得よりも善悪を考えよ」という言葉の様に恥じる事のない仕事をしましょう。

お客様が喜ぶと自分も嬉しい

「商売をやっていて良かった～」と肌で感じられる、**サラリーマンでは体験できない充実感**が独立により味わう事ができます。

誰でも「儲けたい」「損をしたくない」という事が頭にありますので、どのお店もありきたりの、同じ様なお店になっていってしまいがちです。店を経営するあなた自身が「こうしたい」と思えば、それがお店の経営方針です。料理にしる装飾にしるBGMにしても、すべてはあなたが決め、それをお客様が「良いお店」と判断して喜びも直接伝わってきます。

結果を追うより“プロセス”を楽しもう

日本を離れ海外で活躍するスポーツ選手のコメントで「プレーを十分に楽しんできたい！」といった選手は共通して、成功していると思いませんか。

第二の人生で独立するんですから、相当な覚悟で失敗はできない事は当然です。しかし、勝ちたい！成功したい！繁盛したい！と念じるだけでは結果はついてきません。

後悔したくないのならば、日々着実に行動し、自分の行動に自信を持つ事も大切です。

「楽しみましょう！」

あなたが店の経営方針として取り入れたいサービスは何かありますか？

あなたがお客様の立場で考える「良い店」とは？そして「何が良い」のか？

当店の売りはこれです

店の哲学が定まれば、そこに道筋ができる

流行っている店を思い出してみてください。あの店の　　という料理が美味しい！あの雰囲気
が他には無くて良い！接客が気持ちよい！などなど繁盛するお店には、人に喋りたくなる様
な、良いところが明確にございます。

来て欲しいお客様の層に、どう感じて欲しいか？自分が逆の立場であれば、どんなお店を選
んで行きたくなるのか。何かを望んでお客様は来店します。それ以上の感動があれば、お客
様は、あなたのお店のファンになり、継続する事により信者となるんです。

強みが明確であればある程、そこには成功への道筋が出来てきます。

料理の満足要素は“味”だけではない。

フードコーディネーター資格所有者として、統計的に数値化された理論上では、味覚、視覚、
嗅覚、触覚、などの内、人間が美味しいと判断する要素で80%以上をしめるものは、味覚で
はなく、視覚だそうです。では味覚はどうか…実は2%にも満たないと、統計により立
証されています。「美味しい料理」ではなく「美味しく魅せる料理」の重要さ及び演出。

美味しいだけでは勝ち残れない要素の一つは「どうしたら美味しく見えるのか」ではないでしょ
うか。（例えば、道場六三郎の料理を保健室で食べたら…）

（大手ホテルの総料理長が作る、フランス料理が体育館で紙皿で出てきたら…）

（美味しい料理なのに、不潔そうなおっさんが無愛想に持ってきたら…）

- ・どこの海で採れた魚か
- ・どこの産地の野菜か
- ・料理方法のコツ・秘密

これらをメニューに書き入れたり、話したりする事により、美味しく料理をたべてもらう
為の、“隠し味”になるものである。料理はともかく、料理を引き立てる演出(要素)に
も、是非こだわりをもって欲しい！

今、あなたが思っている「売り」にしようと思っている料理は何ですか？



イメージ図

・ネーミング

・食材

・こだわるところ

自分だったら何をされたら嬉しいか

サービスの良いお店の特徴は、すべてのお客様に対して

- ・タイミングが良い
- ・気配りができている

ことです。

良いタイミングで注文を取りに行くには、お客様が「注文したい」と思ったとき、すぐにお客様のそばへ行く事。それには、まだ注文していない**お客様の様子を気にしていなければ、良いタイミングでオーダーを受ける事はできない。**

逆に不愉快な思いをする店は

- ・オーダーがまだ決まってないのに、テーブルの横でせかす様に立っている従業員がいる店
- ・注文しようとしても誰も気付かず、手をあげてもなかなか席まで来てくれないお店

気配りとは、お客様が して欲しいと思った事を**事前に察知**して、サービスをしてさし上げる事
例えば

- ・子連れお客様がいたら「お子様のイスをお持ち致しましょうか？」と言って準備する。
- ・珈琲やお茶、お酒などが無い時、「おかわりはいかがですか？」と伺う。
- ・荷物が多いとき「レジでお預かりいたしましょうか？」と尋ねる。

従業員の一人一人が持っている気配りのセンスにも差があるものであるが、良い店とは、いつ行っても心地よく感じ、気分が和むもの。また行きたくなる店の共通点はこの“気配り”が出来ているお店ではないでしょうか。

これまでの経験の中で「お客様」である、あなたがされた嬉しいサービスは何ですか？

・店名
・嬉しいサービス内容

・店名
・嬉しいサービス内容

何をされたら嬉しいかは、自分がお客の立場に立って嬉しかった事を、自分の店でも実行すれば、同じ様にお客様は嬉しく思うであろう。

顧客と地域を大切に

リピート率を高めるカギは信頼感

自分の店の“ファン”を大切にしたい商売をしていく事が今後は必要です。

「こんなに得です」という安さのアピールよりも、料理やサービスの中味をお客様に気に入ってもらえる事が、一番の販売促進になると私は思います。

アイドマの法則	
そこに新しい店ができたことを知る。	(A アテンション)
その店に興味を持つ。	(I インタレスト)
今度、店に入ってみようと思う。	(D デイザイヤー)
その事をいつも記憶し、入る機会を考えている。	(M メモリー)
ついに行動する。	(A アクション)

アムツールの法則	
店のことを認知する。	(A アウェアネス)
記憶する。	(M メモリー)
試しに利用してみる。	(T トライアルユース)
よく利用する。	(U ユーセージ)
気に入ってその店のファンになる。	(R ロイヤルユース)

地域の方に来店いただく事の、今まではアイドマの方に販売促進に片寄りがちではないかと感じる、だが、肝心の料理やサービスが満足感を与えられなければ、お客様は再び来店しないと思います。しかも不満が多ければマイナス情報の口コミが広がる可能性もある。要は、今、来店しているお客様が十分満足できる料理やサービスを提供する事が本来の商売として重要だと感じます。

安い料理より喜んでもらえる料理を提供する。

安いものしか売れないという強迫観念に陥りやすい。しかし安売り競争で経営が成り立つのは、大量仕入れ、集中加工ができる資本力のある大手企業の特権だと思います。

個人店の目指す料理は、大手と違う土俵を選ぶ方が良いでしょう。たしかに目先の集客を考えれば安くする事は、一番“楽”な集客方法です、ですが長続きはしません。

例えば、「非日常を感じさせる演出でファンをつかむ」これからは個性のある店が、支持を受ける、「オヤッ!」「何だろう?」「いいね~!」と思われるような“何か”を持つ事が大切です。料理・サービス・外観・デザイン・雰囲気、での面白さ、驚き、感動、何かを探しましょう!

お店の個性はこうして作る

店の外観は店内を想像させる。

自分の個性を取り入れた、何か期待感を抱かせ、店内に入りたいな～と思わせる工夫が必要です。何も豪華にする必要は全くありません。ただし、負けない中味にする事は前提です。

個性を考える

・建築(例)

「自然の素材や土壁を使う」「入口は石や植栽を置く」「内装は温かみを持たせたい」

「照明は間接照明を多く使いたい」「木を多く使いたい」「色目はなるべくシンプルに」

・趣味を活用する(例)

「店内にラッセンの絵を飾りたい」「BGMはジャズで統一する」「トイレにはお香を炊く」

「陶器は常滑焼で統一する」「店内にピアノを置きたい」「制服を民族衣装にする」

・料理に個性を出す(例)

「その季節にしか収穫されないものは黒板に書き出す」

「産地にこだわり、新鮮さをアピールする」「無農薬・有機栽培の野菜しか使わない」

「味付けは天然塩や、特別な醤油、手作りマヨネーズなどで行う」

「健康を前面に出し、カロリーや塩分量を表示する」

「料理にまつわる“うんちく”を徹底的に店内でアピールする」

個性をもっとアレンジする

料理の美味しさは“器”によって大きく変わる。

店主として“これは絶対に美味しい”と言える自信作を作る。

すべての料理が手作りではデメリットにもなる。

提供スピードが遅いと、美味しいものも、美味く感じない。

料理の品数は多くなくても、質が良ければ大丈夫

あなたが飲食店経営でこだわってみたい「自分らしさ」は何ですか？

外観

内装

趣味

料理

開業場所の選定

不動産物件を探索する場合、ただ闇雲にいい場所が良い。ではなく、「どこにポイントを置いていつまでに決めたいのか」と明確に目標を定める事が、良い物件を見つけるコツです。

その為にも、是非、この時点で、ある程度の事業計画書が出来上がっている事が望ましい

探す前に頭の整理

どんな人に来店して欲しい？	皆ではなく、しいて限定するなら
敵対が予想される同業店舗は？	あえて近くに出すのか、避けるのか
生活道路沿いか産業道路沿いか？	家族が対象？サラリーマンが対象？
メイン道路か一本路地裏でもOKか？	対抗が出る可能性があっても大丈夫
予算は？	予算により、居抜きかスケルトンの選択

注) 語句説明

今まで、あまり縁のなかった事ですから、いかに自分の足で現物を見てみて、物件に慣れる事をお勧めします。

頭の整理ができれば、具体的に

お店の広さは？	従業員が対応できる大きさ
希望地域の優先順位	通勤距離、知り合いが多い、など
住居は必要か？	住居付きは更に希少です。
駐車場は何台必要？	対象客により必要範囲が違います

良い物件とは？

あなたが第一印象として直感でいいな～！と感じた物件。

お客様も同じ様に、第一印象を感じます。

電話などで人に説明がしやすい場所

ファンが増えて、人に伝えたいと思わせやすい

個人店の出店の場合、世間でいう好立地は必ずしも良い物件とは限りません。

家賃は目標売上げに対して適性か？近くに資本力のある大手が出店しないだろうか？

先程も述べましたが、100%の物件は100%無いと思った方が、間違いありません。

対象顧客・商圈調査

商圈調査は、開業場所の選定をデータ面から検証する作業であると同時に、事業計画を作成する上での見込み客、売上目標を算出する資料となります。

情報の収集(町別人口統計など)

市役所の情報広場にあります。(当社にもあります)

現地調査

競合しそうなお店に出向き、良いところ、悪いところなどを分析しましょう。

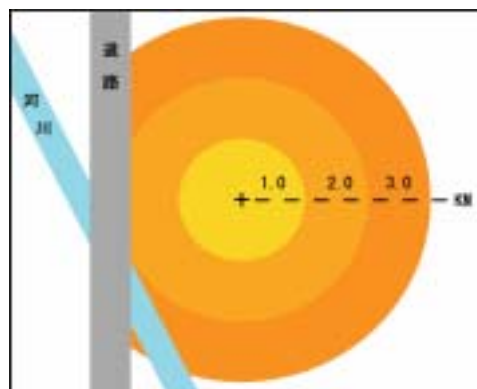
商圈の把握

あなたの店にわざわざ何キロ先から

来店していただけるだろうか？

専門的な業態であればある程、商圈

は一般的に広がります。



上記 ~ から対象となるお客様の人数が把握できると思いますが、当然近隣に競合店があれば、商圈人数も減る事になります。

商圈調査で得られた結果は、あくまでも「目安」です。

この目安から、席数、客単価、稼働日などで売上げ目標を設定するわけですから、単なるこれだけ売れたらいいな~という目標ではなく、このように数字的な裏づけから出す、目標ですから、より具体的に出せば出すほど、可能性のある目標設定となる事でしょう。

あなたが出店を計画している地域にある営業時間と休日は調べておきましょう。

店名	営業時間	休日
_____	_____ ~ _____	_____ ~ _____
_____	_____ ~ _____	_____ ~ _____
_____	_____ ~ _____	_____ ~ _____
_____	_____ ~ _____	_____ ~ _____
_____	_____ ~ _____	_____ ~ _____

開業形態

以下に記す開業形態(不動産契約方式)の内、あなたはどれに当てはまりますでしょうか。

貸店舗(居抜き)

比較的、低予算で出店が可能。(但し引渡し条件は慎重に)

経営不振で閉店されたお店が多く、前の経営で何が悪かったかを分析すると良い。

貸店舗(スケルトン)

好きな様に内装造作できます。居抜きよりも初期投資が必要

物販店舗向けの場合が多く、駐車場が少ない。

地主様の建て貸し

希少価値ですが、良い物件を獲得できる有利(リスクの少ない)な出店形態です。

初期投資が少ない分、賃料が高めの設定になっています。(滅多に出回りません)

建て貸し(リースバック)

事業用借地よりもリスクは軽減されています。コンビニはこの出店形態が多い。

地主様の予算もありますので、理想が全て反映されない場合もあります。

事業用定期借地

好立地を優先するのであれば、一番物件数の多く、又理想的な店舗出店ができます。

投資が多くリスクも伴います。解約時には更地返還という基本的な決まりがあります。

ビルINリース

初期投資の観点から見ると、最もリスクの少ない出店形態です。

同産物も賃料と同じようにリースとなるケースが多く、賃料は高めの設定です。

土地購入後、建築

自分の土地で未永く商売をする、誰もが行き着きたい形態ですね。

ある程度の自己資金若しくは連帯保証人の要求を金融機関から受けます。

上記の形態の内、自己資金、保証人、その場所での計画年度、その他もろもろ含め、一つとして同じ開業形態はございません。しかしあなたの方向性が固まっているのであれば自ずと理想とする形態は決まってきます。良い物件が出てきた時に良い決断をし獲得する為には、必ず計画性を持つ事が、優良物件と良いご縁になる「コツ」です。

POINT

物件取得に際し、こだわりたい所と、妥協できる所の優先順位をつけて分析しておきましょう！

事業計画の重要さ

これまで文面中で、数多く、この事業計画(計画性)について、述べています。

お気づきでしょうか？何が言いたいのかと言うと「このガイドブック中で一番大事なところ」なんです。計画があるから、開業する事は当然なんです。冒頭でも述べたように「開業前の今が、これから生きて行く以上、とても重要で大きな分岐点になるんです！」なにもそこまで大袈裟に、なんて言われるかも知れませんが、私も350店舗も開業を見させて頂く中、数多くの失敗や、開業したがゆえに起こってしまったトラブルなど、見たくありませんが直視しております。

私とのご縁があった以上、このガイドブックを読んで頂いた以上、あなたには、そんな嫌な思いは絶対にしてほしくありません！

途中で読む事すら止めてしまった方からすると、「開業はリスクがある」だの「今は止めた方が良い」だの、あえてキツイ言葉でストレートに言って、ネガティブなイメージをお持ちになった方も多いと思いますが、そうではありません。自分の持っている「夢」を是非、実現して、そして成功して欲しいのです。そしてあなたに関わる全ての人々が幸せを手に入れて欲しいのです。

では、何をどの様に、計画して行き、何がポイントで、融資の際に何に気を付け、どう表現して行けば良いのか？などなど徹底的に私の持っている全てのノウハウ(経験)を活用(利用)して下さい。

まず、一歩目として。

計画は思っているだけではなく、必ずどんな小さな事でも「紙にしたためましょう」！

・このガイドブックを参考に、まずは、紙に書き出してみましょう！

同時にポジティブなイメージを持つ為に、強い願望を持ちましょう。

・成功したらどうなりたいのか？ ・成功したら何を手に入れたいのか(人・物・金)？

次に、書き出した内容から、その中で今日は何が出来るのか考えましょう。

開店予定日から逆算して、今日、一週間後、一ヵ月後、と区切り自分なりのスケジュール表をなるべく細分化して「**目標**」を定めた上で**一歩目の「行動」**を決めましょう。

紙に書いた内容を、身近な人(親・妻・親友など)に見てもらい、説明してみましょう。

金融機関よりも心配してくれる人に、どう「自分の思いが伝わるか」を見極めるのと同時に、あなたの事を知っている人に伝わらずに、金融機関に良く伝わる筈はありませんので、何がどの様に心配なのか、助言をもらえる良き**理解者**、**協力者**になってもらう「努力」が必要です。

思っているだけでは見えなかった方向性が(紙に書く事により)**具体的に見えて来ます！**

良く目にする様な場所(トイレや寝室など)にでも、貼っておくと、もっと良いですね！

事業計画を作る事と、どこまで相手に伝わるのか、融資までには**習うより慣れましょう！**

私に対して、事業を説明してみして下さい。(金融機関よりも鋭い指摘をさせていただきますが・・・)

金融機関との交渉

まず、一口に金融機関と言っても、地方銀行や信用金庫だけでなく、**国民金融公庫、保証協会、各種団体(協会)などが扱う公的融資**など、多くの選択肢がある事を視野に入れておきましょう。これらの公的融資は返済計画が長い上に固定金利、据置期間の設定可能などの場合が多く、現在のような低金利時代には有利な選択肢であると思います。

金融機関との交渉に当たり、次の点に留意しましょう。

借入れに関する基礎知識を身につけておく

固定金利と変動金利、元金均等と元利金等、人的担保と物的担保等の基礎知識を一通り理解しておきましょう。

長期と短期のバランスを考える

返済期間は長ければ長いほど良いというのではなく、「設備資金のための資金は長期で、運転資金は短期で」という様に、長期・短期のバランスを考えた資金計画を立てる。

長期借入れや、多額の借入れには担保や保証人が必要と思っておく

不動産に対する抵当権など十分な担保を確保しておきたい。

誰もが保証人にはなりたくありません。保証人には十分に理解してもらいましょう。

誠実な態度で、経営姿勢を明確に

あなたの人柄と飲食店経営に向かうビジョンと熱意を理解してもらえるように誠実な態度で臨みましょう。(顔を上に上げ、出来るだけ大きな声で、自信を持って！)

事業計画の提出と説明が不可欠

融資の判断材料として開業は(決算書など)実績が無い分、事業としての将来性がある事を納得してもらおう事が不可欠。経営者として、事業計画を説明できる基礎的な知識は(財務知識・労務知識など)身につけておきたい。

金融機関の選別基準

融資条件は言うまでもないが、通常借入先がメインの取引銀行となるため、開業予定地の近くにある事、安全性に問題がない事、開業に関して知識のある融資担当者である事なども選別基準となる。

事業計画書の内容は融資決定される為には、最も重要です。

しかし、**融資を受ける為だけのものではありません！**

何故、そこまで事業計画が重要なのかは後ほど述べるとして、伝える事の不安を和らげる為にも何を聞かれても良い様に万全な準備をすればする程、伝わる自信もついて来ます。

リースの活用

リースとは、厨房機器や設備などをいったんリース会社が購入して、これを飲食店舗に賃貸するものです。特に担保が不足して十分な借入れが出来ない場合に、それを補う手段としてリースを検討することが多いように見受けられます。メリットとデメリットとしては、次のようなことが考えられます。

リースのメリット

担保や保証人が不要の場合があり、借入れよりも手続きが簡単

リース料は毎月一定額で、コスト管理が容易

原価償却費の計算や資産税・保険料の支払いが原則不要

開業時の初期投資(開業資金)が圧縮できる。

性能や機能の向上に伴い、リース期間終了に伴い最新設備への更新が可能

リースのデメリット

中途解約ができず、最後まで支払い続ける必要がある

一般にリース期間は短く、据置期間もないため、新規開業には資金繰りを圧迫する可能性

一般に借入れよりも金利が割高

特別償却などの税法上の恩恵を受けられない

計算が簡単で分かりやすいなど、活用の仕方次第では、リースは非常に便利な制度だと思います。しかし、その一方で、安易にリースに頼りすぎると、毎月のリース料負担が経営を圧迫することにもなりかねません。

ですから、必要な厨房機器、設備等が何かを慎重に見極めた上で、金融機関の担保枠等を考慮に入れながら、部分的にリースをするのが良いのではないのでしょうか。

事業計画の作成ポイント

開業時に特に金融機関の借入れができるか出来ないかを判断される最も大事な書類の作成になります、あなたの描いている夢が「夢」だけで終わらぬように、要点をまとめておきます。

どの部分を重視して、どのような言葉で、どのように表現をするのが良いのか。これは業種業態によって大きく変わり、業態によっては使わない方が良い文面、必ず入れたい文面などがあります。

まずは、頭の整理からはじめます。

では、項目的にはどんな内容があるのか項目別に解説していきます。

販売計画

だれが	従業員は何人？若しくは家族だけで良いのか？
だれに	一番優先したい顧客層はどこなのか
何を	当店の「売り」どんなものをメイン商材として
どのように	どんなサービス方法で(セルフ・対面・接待)
どこで	何故、その場所(立地)を選択し、どこが良いのか
時間は	営業時間と定休日はどのように決めたのか

仕入計画

何を	売れ筋商材や販売戦略に沿った仕入確保が可能かどうか
どこから	必要な時に、安定して供給できる仕入先であり、特別なものは
どんな条件で	現金・買掛・手形、支払サイトはどうなっているのか確認を
計画的に	過剰在庫は資金繰りを圧迫します。計画的な仕入が大切です。

資金計画

必要な資金

設備資金	改装費・厨房機器・設備・備品・車両	などの資金計画
運転資金	食材仕入・人件費・広告宣伝費・維持費	などの資金計画
開業時必要資金	不動産取得費・預託金・各種手数料	などの資金計画
租税公課	物件取得・造成、測量など・減価償却費	などの資金計画

調達方法

自己資金	計画の内50%が望ましいが実際の平均値は28%の自己資金割合です
身内、知合いから	借入れの一つですが、良くも悪くも、返済期間があいまいな場合が多い。
金融機関から	制度融資、一般貸付など、返済期間と返済方法は

売上予測

<算式> $\boxed{\text{客単価}} \times \boxed{\text{客席数}} \times \boxed{\text{回転数}} = \text{一日あたりの売上予測}$

<設例> 居酒屋

(月営業日を×て月売予測も)

席数 40席 ・ 回転数 1.2回転 ・ 客単価 2500円 ・ 月稼動 26日
 $= 40 \text{席} \times 1.2 \text{回転} \times 2,500 \text{円} \times 26 \text{日} = 3,120,000 \text{円}$

収支計画

どのくらい経費が掛かり、どのくらい利益が出るのか見込みます。

		開業当初	半年後	1年後	3年後
売上高		万円	万円	万円	万円
売上原価		万円	万円	万円	万円
経費	人件費	万円	万円	万円	万円
	賃料	万円	万円	万円	万円
	支払利息	万円	万円	万円	万円
	その他	万円	万円	万円	万円
	合計	万円	万円	万円	万円
利益		万円	万円	万円	万円

返済計画

借入金の返済は利益からなされます。しかし利益をすべて返済に充てることはできません。税金を払ったり、個人の場合は生活費も必要です。無理の無い返済計画が可能かどうか

損益計算書

科目	内容・留意点等	
売上予測高	様々な角度から達成可能な売上高を予測して下さい。	
売上原価(仕入)	「売上高×原価率」で求めます。原価率は業界平均値を加味し算出	
経費	人件費	営業経費には、毎月決まった額の支払が可能なものと売上高などに応じて金額が変わるものがあります。
	賃料	
	減価償却費	減価償却費については次のページに解説してあります。
	その他経費	その他の経費には、人件費、賃料、減価償却費を除いた一切の営業経費を具体的に算出します。
	計	
営業利益	「売上高 - (売上原価 + 営業経費)」で算出します。	
営業外収入	受取利息、賃貸料収入などの営業以外の収入です。	
営業外費用	支払利息などの営業以外の費用です。	
税引前利益	「営業利益 + 営業外収入 - 営業外費用」で算出します。	
法人税等充当額	「税引前利益 × 50%」が目安です。この科目は法人の場合です。	
当期利益	「税引前利益 - 法人税等充当額」で算出します。	

次のページにまたぎます。

前ページからの続きです。

返済財源

$$\text{返済財源} = \text{減価償却費} + \text{当期利益}$$

収支見込(資金収支)

$$\text{収支見込} = \text{返済財源} - \text{借入金返済元金} - \text{家計費(個人企業の場合)}$$

減価償却費の説明

厨房などは使用や時の経過とともに経済価値が低下しますから、その価値の低下を必要経費とすることができます。計算方法として定額法と定率法があります。

～事業計画書の作成についてのまとめ～

事業計画書は、金融機関や事業の協力者への説明の際に必要となります。

また、説明が必要でない場合であっても、自分の事業が本当に実現可能なのかを確認する意味でも、開業後の売上状況と利益の見直しにも必要不可欠です。

事業計画を作る前と、少しでも作り始めた方、またほぼ完成に近い方、今あなたはどの状況でしょうか、ほぼ完成に近い方は、特に感じていただけている事だと思いますが、見えなかった事が紙に書く事によって、不思議な位に見えてきて、途中まで面倒と感じていても、これならいける！と感じて、楽しくなってきましたか？更に良い計画書ができる程、開業後の為の大きな大きな財産になる事は、分かっていたかと思います。

いかに大事な事かの意味をお分かりいただけたと思いますが、開業後の経営者から一番多く受ける相談内容として、「売上はそこそこのんだけど利益が全然出ない…何故かな～？」なんて相談を受けます。考えてみて下さい。

家を建てる時でも、設計図があり、人工衛星を打ち上げる時なんかは、選りすぐりの数学者達が集められ、何年間か打ち上げの進路や経路について計算し、計画を立てます。

実際に打ち上げたあと、必ず予定進路とはズレがでますので、打ち上げ前に立てた計画をもとに、修正し、理想的な進路に戻す事ができるわけです。

計画があるから、修正ができる。売上があっても、どんぶり勘定の経費支出があれば利益が出ないのも当然ですね。

これだけ販売があれば、これだけ経費が掛かり、これだけ利益がでて、これだけ税金を納める。そして自分の好きなもの(事)を買って、幸せな人生を送る。

そうなんです、事業計画とは、単なる仕事の成功ばかりでなく、そのあとの自分がこういう人生を送り、幸せを自分自身で掴む為の人生設計図にもなるんです。

老後の年金なんて当てにしていますか？自分の為には幸せは自分で掴みましょう。

スタッフの募集

開業にあたり、とにかく優秀な人材を確保したいと誰もが願います。ここではどんな募集方法がありどのようなメリットがあるのかを解説していきます。

一昔前までの飲食店のオーナーの考え方といえば、「従業員なんてだれでも同じ。全員アルバイトで、安く使いやすいほうが良い」というような風潮がありましたが、今やスタッフは飲食店の“顔”とも言える存在です。スタッフの優劣が開業の成否を決めると言っても過言ではありません。

その点では、優秀なスタッフを確保し、長期的に「育てていく」姿勢が必要だと思います。

募集方法は次のようなものがあります。

公共職業安定所(ハローワーク)

最も一般的な募集方法。無料だが、調理師などの専門職の採用は難しい。

求人誌・新聞広告

若い人を中心に効果はあるが、掲載費用が高い。

折り込みチラシ

これも費用はかかるが、主婦層を中心に一定の効果が期待できる。

開業前の宣伝としても利用可能。

調理師専門学校

最近大手企業が募集方法の一つとして活用。在学中にアルバイト採用し適正を見極められる

大学・専門学校

所定の書式に必要事項を記載して登録。開業時の人材募集としては、利用しづらい。

人脈・引き抜き

勤務先の店から引き抜く場合や知り合いに紹介してもらう場合など、その人の性格や能力があらかじめ分かっているので、失敗のリスクが少ない。逆に問題が起きても辞めさせにくい、給料が高くなりがちなどの問題点もある。

<参考>

豊橋ハローワーク

豊川ハローワーク

求人誌MY WAY

HOT ペッパー

求人誌JIM

折り込み広告社

広告宣伝・PR

開業後の集客のためには、まずお店の存在を知ってもらわなければどうしようもありません。

その意味では、PRは大切なプロセスです。

広告にどれだけ費用をかける事が相応しいかどうかは個々のケースで違ってきますが、将来のお客様獲得のためには、適切な広報戦略の立案が必要です。