

1. 企業概要

1-1. 自社の概要

【企業理念】

父親が喫茶店を経営しており、小さい頃から身近に飲食店があった。10代後半に飲食店でアルバイトを経験し、その飲食店の経営者にフランス料理店に連れて行ってもらった際、フランス人シェフのいるお店で本場の料理に触れた。この時感動を覚えたことがきっかけで、本場の料理を見たいと思い、ヨーロッパをめぐり、欧州料理を見てまわった。海外滞在中に、現地の人たちが気軽にフランス料理を楽しみながら気軽に飲んでいるのを見て、日本でも敷居が高くない、気軽に入れるフランス料理店を開業しようと決意し、数年の修行を経て20XX年●月に開業を予定している。

【商品・サービスの概要】

フランス料理とワインを気軽に楽しむ店をモットーに、営業時間はランチタイム11:30～14:30、ディナータイム16:00～22:00で営業予定(原則日曜定休)。ランチとディナーの主なメニューは下記のとおりとなっている。

表1：時間別のおもなメニュー

ランチ		ディナー	
メニュー	価格(円)	メニュー	価格(円)
キッシュランチ	1,280	ビストロコース	3,780
パスタランチ	1,280	バルコース	2,380
お肉のランチ	1,480	宴会プラン	5,400～
ランチコース	2,180	前菜盛り合わせ	990
季節野菜のポタージュ	500	各種デザート	540

ランチメニュー例(キッシュランチ)



回転数は滞在時間が短いと予想されるランチの方が高いが、客単価はディナーの方が高く、売上に占める割合はディナーの方が大きいと見込んでいる。

1-2. 現在の売上・利益の状況

【売上・利益の大きいサービス】

上記のとおり、当店ではランチとディナーを提供する予定だが、原価率および提供価格から想定した利益率および利益額の大きいメニューは以下の表2のとおりとなっている。

表2：利益率、利益額の大きいメニュー		
	利益率の大きいメニュー	利益額の大きいメニュー
1位	ワイン等各種ドリンク	バルコース
2位	ビストロコース	ビストロコース
3位	バルコース	宴会プラン
4位	宴会プラン	ワイン等各種ドリンク
5位	パスタランチ	パスタランチ

1-3. 経営課題

フランス料理店という「敷居が高い」というイメージがあるが、当店は「路地裏のプチレストラン」をストアコンセプトに、リーズナブルな価格で料理とドリンクを提供し、「会話を楽しみながら、手ごろな価格で気軽においしい料理を味わいたい」という顧客に満足していただくことを目指している。

また、当店の店名は〇〇に由来し、自転車に興味である店主自ら命名した。店名だけでなく、店舗内観もストアコンセプトをはっきりさせられるよう、自転車をディスプレイするなど工夫する。

こうしたストアコンセプトや店主自身の趣味のつながりから、自転車を共通の趣味とする方のコミュニティの場としても機能させたい。

2. 顧客ニーズと市場の動向

2-1. 市場の動向

【市場の傾向】

表3のとおり、人口は増加傾向にある。店舗近隣地域は子育てを終了した高齢者予備軍や共働き子育て世代が多く、こうした世代は外食の機会も多い。また、近隣にファミリー向けマンションが2棟建設中であり、今後も市場は拡大傾向にあると考えられる。

他地域同様、高齢化が進んでいるため、今後は高齢者の取り込みも課題と考えている。

表3：●●市××区の年齢別人口の推移（上段：人口数 下段：割合）

		平成16年	19年	22年	25年	28年	令和元年
××区	0～14歳	21,199	22,385	23,945	25,197	25,604	25,278
	15～64歳	122,311	125,668	127,486	132,600	131,432	132,114
	65歳以上	27,462	31,073	34,862	38,739	41,946	45,832
	総数	170,972	179,126	186,293	196,536	198,982	203,224

(人)

		平成16年	19年	22年	25年	28年	令和元年
××区	0～14歳	12.4%	12.5%	12.9%	12.8%	12.9%	12.4%
	15～64歳	71.5%	70.2%	68.4%	67.5%	66.1%	65.0%
	65歳以上	16.1%	17.3%	18.7%	19.7%	21.1%	22.6%
	総数	100%	100%	100%	100%	100%	100%

【競合他社と強み・弱み】

競合をフランス料理店だけでなく、飲食店に広げて考えても、○○地域には図4のとおり、徒歩圏内に3店ほどしかない。他の主要フランス料理店と、近隣の競合飲食店の強みは下記の表5のとおりである。

図4：店舗周辺地図

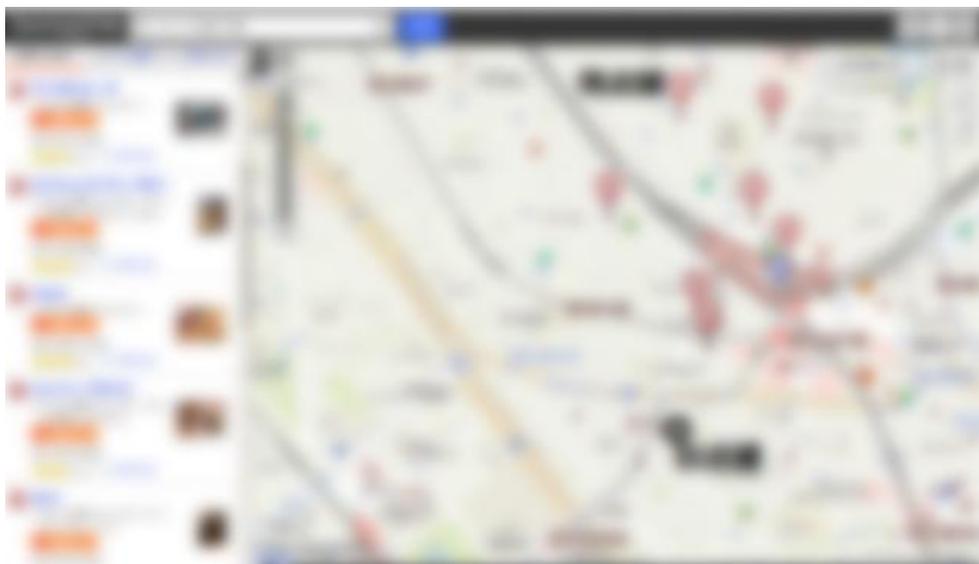


表5：●●市××区のおもな競合店の強みおよび弱み

競合店の強みおよび弱み		
	競合店の強み	競合店の弱み
A店(フランス料理店)	知名度が高い	価格がかなり高い・敷居が高い (入りづらい)
B店(フランス料理店)	駅から近く立地が良い	価格が高い・家族連れでの入店 禁止
C店(インド料理店)	駐車場が広く、車での来店が容易	家族連れや高齢者には向かない (辛い・特殊な料理)
D店(日本料理店)	高品質な食材を使っている	知名度が低い・量が少ない
E店(定食屋)	価格が安い・手軽	食事の質がそれほど高くはない

マクロ的には少子高齢化の進行により、人口は減少するものの、●●市××区の人口は増加傾向にあり、見込顧客は十分存在すると考えられる。

2-2. 顧客ニーズ

【ターゲット顧客】

来店客の男女比は半々程度で、近隣で働く20代～40代のビジネスマンが飲み会等で利用するケースが多いと考えている。ランチについては近隣で働く20代～40代のビジネスマンや近くの小学校の保護者が、ディナーについては、コロナウイルス感染症の影響でビジネスマンの飲み会需要が減少しているため、小さい子供を連れた家族や、3世代での来店などファミリー層の

獲得が重要であると考えている。

【顧客のニーズ】

いままでの飲食店での勤務経験と地域の分析結果から、以下のようなニーズがあると考えている

- 3世代で利用できるように、子ども向けメニュー、お年寄り向けメニューの開発
- グループでも1人でも利用できる安心感
- 店舗の場所をわかりやすくしてほしい

ランチについては、近隣の会社のビジネスマンや近くの小学校の保護者が、ディナーについては小さい子供を連れた家族や、高齢のご夫婦、3世代の来店などファミリー層の来店を想定している。以前勤めていた店舗でも、子どもやお年寄りにも食べやすいメニューや雰囲気づくりが求められていた。地域の状況等、以前勤めていた店舗と状況が似ているため、このニーズに応えるサービスを提供していくことが、口コミを増やし、顧客を獲得するための注力ポイントと考えられる。

顧客のニーズをつかみ、来店客の満足度を高めることが出来れば、来店回数も増加し、口コミも発生する。口コミにより、新規顧客が増加して、さらに新規顧客が固定客化すれば、その新たな固定客がまた口コミを生み出すという、好循環が実現できる。こうした相乗効果により、売上の安定と増加につながり、当店の飛躍と当該地区住民のフランス料理という食への満足感の向上につながると考えられる。

3. 自社や自社の提供する商品・サービスの強み

【自社の強み】

項目	具体的な強み
人 材	料理人として●年間の経験があり、前職では3店舗のエリアマネージャーを任せられ、仕入やメニュー選定の他、売上計画を任せられるなど、店舗の運営経験を有している
商 品・サービス	地域の食材を活かすことができる。また、自家製率が高く、オリジナル料理を多く提供できる。地域にも長く住んでおり、地域の情報などにも精通しているため、会話が弾む
財 務 (資金面)	メニューは豊富だが、材料の共通化や有効活用に努めるため、食品ロスが少ない。また金融機関との関係も良好である
情 報	前職でもホームページ、SNSなどの運用を任せられていた経験を活かし、ITを活用して情報発信を行う
ノウハウ	カルチャーセンターでの料理教室講師や新メニュー開発のノウハウがある
技術・経験	食肉卸に2年半の勤務経験があり、食肉や食品の仕入に関する知識がある
その他	建築業の勤務経験もあるため、DIYを自身で行うことができ、店舗づくりにも役立てることができる

【自社の商品・サービスの強み】

高級でお金がかかるイメージのフランス料理を安価で手軽に味わえるのが当店の最大の特徴である。食材も無添加のものにこだわっており、おいしく、体にも優しい料理を、かしまった格好をしなくても、気軽に食べられるところが他店にはない強みと言える。また、店主が近隣学校のPTA 活動も行っているなど、地域の情報にも精通しており、顧客に合わせた会話が可能である。

【顧客からとくに評価されている点】

- 趣味のあった仲間との集まりに使いやすい
- ランチも営業していてうれしい
- 生活エリアに近いのでありがたい
- 顧客のニーズに合わせ、料理の内容を変えるなど臨機応変に対応できる
- ストアコンセプトがはっきりしているので、店主夫婦、初対面の顧客同士でも会話が弾み楽しい時間を過ごすことができる

4. 経営方針・目標と今後のプラン

4-1. 経営方針・目標

「路地裏のプチレストラン」というストアコンセプトの下、気軽に入ることができ、リーズナブルに食事と会話を楽しめる店として、地域に愛されるお店として発展を目指し、顧客の増加および売上拡大を目指す。

4-2. 今後のプラン

気軽に来店でき気軽に楽しめるお店作りを心掛け、フランス料理のおいしさを一人でも多くの人に伝えたい。そのために、以下の計画を実行する。

◆近隣のクリーニング店や歯科医院、スーパー等に特典付きのチラシを設置させてもらうほか、ポスティングを行い、認知向上を図る。

◆看板メニューである自慢のキッシュや自家製のデザートを、テイクアウトメニューとしても売り出し、店内飲食以外の売上確保を図る。

◆地域のイベントにも積極的に出店するなど、さまざまな取り組みを通じて当店の認知向上と販路拡大を図り売上を安定化させ、地元のお客様を中心に来店客数を増やすことで、地元のお客様に親しまれる店づくりを行う。

1. 補助事業で行う事業名【必須記入】(30文字以内で記入すること)

3世代が満足できる新メニュー開発と地域に愛されるお店作り

2. 販路開拓等(生産性向上)の取組内容【必須記入】(販路開拓等の取組内容を記入すること)

2-1. 事業の概要

子どもやお年寄りにも食べやすいメニューを開発するとともに、看板の設置や店舗内装、トイレなどの環境を整える。わかりやすく利用しやすい環境を整えることによって、**顧客満足度を向上させ、口コミを喚起**し、顧客の獲得および売上の増大を目指す。

2-2. 補助事業の背景・目的

ランチについては、近隣の会社のビジネスマンや近くの小学校の保護者が、ディナーについては、小さい子供を連れた家族や、高齢のご夫婦、3世代の来店などファミリー層の来店が予想される。

顧客からは、子どもやお年寄りにも食べやすいメニューや雰囲気づくりが求められるため、このニーズに応えるサービスを提供していくことが今後の売上目標を達成する上で重要であると考えられる。

2-3. 具体的な取組

【取組内容(概要)】

- ・新商品の製造のため、パンニーダーを新規購入
- ・新商品の製造のため、パン発酵器を新規購入
- ・新商品の宣伝のため、チラシを印刷、折込
- ・認知向上のため、看板を制作
- ・新商品の宣伝のため、インターネット広告を行う

【具体的な取り組み内容(詳細)】

フランス料理では、前菜メニューが定番であるが、野菜嫌いの子供が食べられないことがある。また、市販のパンは固く、お年寄りが食べるには不向きなこともある。そこで自家製パン(フォカッチャ)の提供を考えているが、現在ある器具による製造方法では作る量に限界があるうえ、作るメニューも限られる。

そこで、子どもやお年寄りでも気軽に食べられるパンメニューを開発するため、パンニーダー(パンこね機)とパン発酵器を導入する。

パンニーダー(パンこね機)



パン発酵器



【販路開拓の具体的な内容】

現在開業を予定しているテナントは、大通りから1本離れた路地裏に立地するため、住民への認知向上がカギとなる。そこで、店舗入り口に看板を設置するほか、チラシによる告知を行うこと

で、認知度を高め、顧客の来店を促したい。

(店舗外観のリニューアル)

- テント設置
- 看板設置

店舗テナント予定地外観



看板設置イメージ



【実施計画】

実施計画は下記の実施計画表のとおりである。

- ① 看板・テントの設置
- ② 新メニューの開発
- ③ 折込チラシの配布
- ④ インターネット広告の掲載

図A：実施計画表

取り組み内容	実施時期				
	8月	9月	10月	11月	12月
① 看板の設置	→				
② 新メニューの開発	→				
③ 折込チラシの配布			→		
④ インターネット広告			→		

●新メニューの開発

来店客へのヒアリングやアンケートなどを通じて、より顧客が満足できるメニューを開発する

●チラシ・インターネット広告等による継続的な告知

新メニューなどの継続的な情報発信を行い、対象顧客への訴求を図る

3.業務効率化(生産性向上)の取組内容【任意記入】

*公募要領P.7に該当する取組を行う場合は本欄に記入します。特になければ本欄は空欄のままご提出ください。

4. 補助事業の効果【必須記入】

*販路開拓等の取組や業務効率化の取組を通じて、どのように生産性向上につながるのかを必ず説明してください。

4-1. 取組みの効果

●顧客に与える効果と理由

近隣にランチを楽しめる飲食店が少なく、最近引っ越してきたという近所に住む新規顧客からも「近所にこんな店があって楽しい」との声をいただいている。本事業により、老若男女が楽しめるメニューが出来れば、3世代で利用できる、気軽で楽しいお店として、より地域住民から愛されると考えている。

●顧客数の増加および売上増につながる理由

上記の「顧客に与える効果と理由」で述べたとおり、顧客満足度が向上することにより、常連客の来店回数の増加、口コミによる新規顧客の増加により、来店客数が増加する。3世代の来店では子どもが飽きてしまうことで滞在時間が短くなり、客単価が減少することがあったが、新メニューの開発により、直接子どもメニューの注文が増えるだけでなく、滞在時間の増加により、その他のメニューの注文も増えると予想される。

4-2. 効果の試算（下記表の数値は年間）

ファミリー層向けメニューの開発により、注文数と滞在時間が増加し、客単価はランチ 1,500 円、ディナー3,500 円程度になると予想している。また、看板設置やチラシの配布などの販路拡大に関する取組み、および口コミによる評判により、ファミリー層を中心に2年目、3年目は前年度と比較して新規顧客が10%増加すると予想される。予測をもとに経営目標を表にしたものが下表である。

表6:今後3年間の経営目標

内訳(月平均)	経営目標(単位:千円/月(客数は人、日数は日))		
	1年後	2年後	3年後
1日当たり来店客数(ランチ)	10	11	12
営業日数(ランチ)	20	20	20
1か月あたり来店客数(ランチ)	200	220	240
ランチ平均客単価	1.5	1.5	1.5
ランチ売上目標(月平均)	300	330	360
ランチ変動費(材料費)	120	132	144
1日あたり来店客数(ディナー)	16	18	20
営業日数(ディナー)	20	20	20
1か月あたり来店客数(ディナー)	320	360	400
ディナー平均客単価	3.5	3.5	3.5
ディナー売上目標(月平均)	1,120	1,260	1,400
ディナー変動費(材料費)	448	504	560
固定費(家賃等)	500	500	500
営業利益(月平均)	352	454	556

(変動比率を40%として計算)

表6のとおり、本補助事業の実施により、1年後には年間422万円の利益、3年後には、年間約667万円の利益が達成できる。