

1. 計画作成支援機関名等

支援機関名	〇〇商工会議所	
支援機関担当者名	□□ □□	
専門家の関与の有無	有	
関与専門家の職	中小企業診断士	
関与専門家氏名	□□ □□	

2. 基本情報

事業者名（商号・屋号）	オカヤマーレ		
事業者名フリガナ	オカヤマーレ		
代表者名	岡山 太郎		
代表者名フリガナ	オカヤマ タロウ		
代表者の年齢（記入日時点）	48	歳	
主要な業種 （日本標準産業分類）	小分類名	専門料理店	
	小分類番号（3桁の数字で記入）	762	
本店所在地			
	郵便番号	700-8570	
	住所	岡山市北区内山下 2-4-6	
	電話番号	086-226-7354	

工場・事務所等所在地（本店所在地以外にある場合、複数ある場合はコピーして追加）			
	郵便番号	-	
	住所	-	
	電話番号	-	

3. 役職員数（直近期末）

役員数（常勤）※1	1	人	…①
正社員	5	人	…②
パート（常用）	4	人	…③
パート（常用以外）※2	0	人	…④
申請書別表1の従業員数	9	人	= ② + ③
申請書別表3の従業員数	7	人	≤ ① + ② + ③ + ④（※3）

アルバイト4名を勤務時間による調整で1名として換算

※1…個人事業主は「1人」と入力する。
 ※2…労働基準法第21条の規定に基づく解雇予告の適用除外となる労働者。
 例) 日日雇い入れられる者、二か月以内の期間を定めて使用される者等
 ※3…パート従業員（③、④）は勤務時間による調整を行った上で合算する。
 例) 正社員1人当たりの年間労働時間が1,920時間（=8時間/日×20日/月×12か月）の場合、年間労働時間が160時間（=5時間/日×16日/月×雇用期間2か月）のパート従業員は0.1人（≒0.083…=160時間/1,920時間、小数点第2位を四捨五入）として数える。

4. 売上状況（直近期末）

製品・サービスのカテゴリ	金額	
ディナー	70,080	千円
ランチ	25,575	千円
		千円
		千円
その他		千円
合計（直近期末の売上高）	95,655	千円

5. 取引先

主な販売先名	所在地（市区町村）	売上高比率	
一般顧客	岡山市	60	%
一般顧客	倉敷市	15	%
一般顧客	県外（出張、旅行者）	10	%
その他		15	%
	合計	100	%

6. 事業者の概要

（1）自社の沿革及び事業内容

岡山市北区内山下にてイタリアンレストラン「オカヤマーレ」を営んでいる。ランチの主な顧客層は、近隣オフィスのサラリーマンや子どもを近隣幼稚園のママ友グループである。ディナーの主な顧客層は、ワイン好きの方や誕生日、結婚記念日など、特別な日をお祝いする方である。

●店舗情報

営業時間	ランチ 11:00～14:00 ディナー 17:30～21:30 定休日：火曜日
メイン価格帯	ランチ 1,300円～2,000円 ディナー 6,000円～10,000円
席数	30席

<沿革>

オーナーシェフの岡山太郎は、調理師学校を卒業後、東京にある帝王ホテル内のイタリアンレストラン「エクセレンツィア イタリアーナ」で3年間勤務を経て、イタリアに渡り、現地の名店で2年間の修行を行った。その後、「オカヤマーレ」を開業した。創業から現在の場所で営業しており、現在21年目となる。

<こだわり>

岡山県産の魚介類や野菜を多く使い、伝統的なイタリア料理の製法により素材本来の味を活かした料理を提供している。

ランチは、メイン料理がパスタとリゾットの2種類で、セットメニューとして、サラミ、生ハム、チーズ、オリーブ、マリネ野菜の盛り合わせとドリンクを提供している。イタリアン好きな方に手軽な価格で楽しんでもらうことができる。

一方、ディナーは、コース料理とワインを提供する中～高価格帯での営業であり、ゆったりとワインを楽しみたい方や、岡山で高級なイタリアンを食べたいと考えている方から好評をいただいている。

また、ソムリエが1名在籍しており、ディナーでは、ソムリエが料理一皿ごとに最も合うドリンクと一緒に提供するペアリングコースをコース料金+3,000円～5,000円で実施していることが特徴である。

●メニューの例

ランチ		ディナー	
パスタ	1,300円～2,000円	コース料理	5,000円～10,000円
リゾット	1,300円～1,800円	(セットメニュー)	
	(セットメニュー)	ペアリングワイン	
オードブル	+800円		+3,000円～5,000円
ランチ・ディナー共通のドリンク			
ワイン	グラス800円～、ボトル	5,500円～	
ビール、ソフトドリンク各種			



店舗の外観



店舗の内観



コース料理写真

(2) 財務内容

当社の直近3年間の損益計算書は次のとおりである。

(単位：千円)

	令和3年12月期	令和4年12月期	令和5年12月期
売上高	61,800	85,500	95,655
材料費	15,810	24,750	29,321
(比率)	(26%)	(29%)	(31%)
労務費	18,540	21,375	23,914
(比率)	(30%)	(25%)	(25%)
家賃	7,000	8,000	8,000
(比率)	(11%)	(9%)	(8%)
その他経費	22,248	27,160	29,653
(比率)	(36%)	(32%)	(31%)
所得金額	▲1,798	4,215	4,767
(比率)	(▲3%)	(1%)	(3%)

令和3年12月期は新型コロナウイルス感染症の影響を受け、来店客が減少し、営業利益が赤字となったが、自粛ムードが収まったことにより、令和5年12月期（直近期末）では売上高が大きく回復したものの、材料費、電気・ガスの高騰が収益を圧迫し、所得金額は4百万円となった。

材料費高騰を受け、価格改定を行ってきたが、次の表のとおり、平均材料単価（一人当たりの材料費）の増加率が平均客単価の増加率を上回っている。現時点では、これ以上の値上げは客離れにつながる恐れがある。

○ランチ・ディナー別の1人当たりの客単価等

	令和3年12月期	令和4年12月期	令和5年12月期	2期前からの増加率
ランチ				
平均客単価	1,400円	1,500円	1,550円	+11%
平均材料単価	380円	450円	465円	+22%
平均粗利益	1,020円	1,050円	1,085円	+6%
平均客数/日	40人	50人	55人	+38%
ディナー				
平均客単価	6,000円	7,000円	7,300円	+22%
平均材料単価	1,500円	2,000円	2,255円	+50%
平均粗利益	4,500円	5,000円	5,045円	+12%
平均客数/日	25人	30人	32人	+28%

(3) 借入金残高（直近期末）

	残高		借入先
政府系金融機関	5,000	千円	日本政策金融公庫
民間金融機関	10,000	千円	〇〇銀行、〇〇信用金庫
その他金融機関		千円	
役員等借入		千円	
合計	15,000	千円	

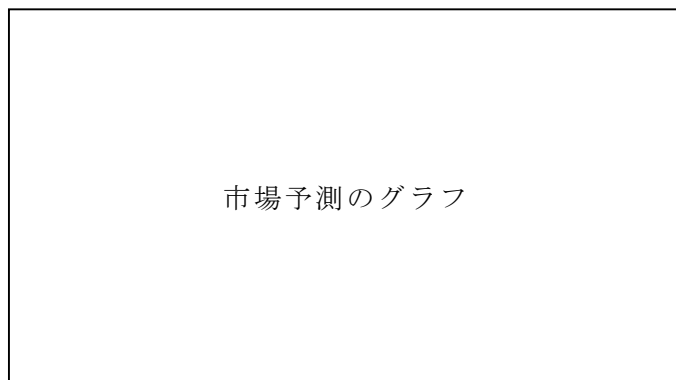
7. 現状分析と新規事業の方向性

(1) 市場や競合他社の動向、顧客ニーズの分析

< 外食産業市場の動向 >

〇〇リサーチの調査では、令和5年の外食産業の市場規模は、〇兆〇〇億円と推計され、令和4年比で約10%増加しており、その要因は新型コロナによる行動制限の撤廃、訪日外国人の増加である。令和6年も経済の回復や消費者の外食ニーズの増加などにより、約10%の成長が見込まれている。

外食産業のうちテイクアウト・デリバリーの市場規模は、〇兆〇〇億円と推計され、令和4年比で約8%増加しており、引き続き成長が見込まれている。



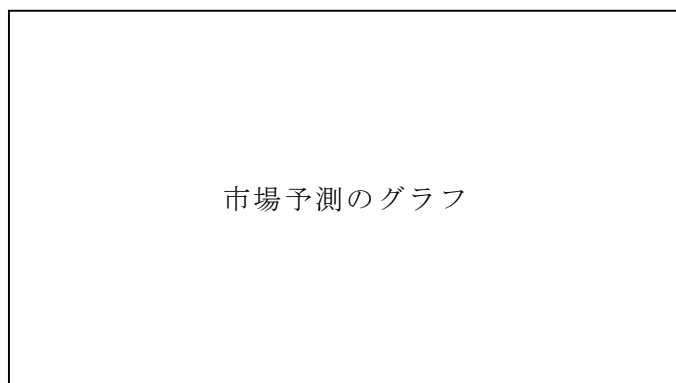
出典：〇〇〇〇

一方で、物価高や人手不足が原因で倒産する飲食店も相次いでおり、令和 5 年の飲食店の倒産件数は全国で〇件と、前年比で約 70%増加している。

新規事業の市場動向は本項目で記載する。

<ワイン市場の動向>

日本国内のワイン消費数量は、令和 3 年に〇千 KL となり、この 10 年間で 1.3 倍に増加している。要因は、チリを中心としたワインや日本産ブドウで造るワインなどの人気が高まったためである。ここ数年は横ばいで推移しているものの、世界的に見ると日本人の 1 人当たりのワイン消費量はまだまだ少ない状況であり、需要拡大の余地がある。



出典：〇〇〇〇

近年では、カジュアルな飲み方として楽しめるスパークリングワインや甘口ワインが人気である。また、健康志向の高まりから、オーガニックワインやナチュラルワインなどの自然派ワインも注目されている。

<飲食店に関する競合他社の動向>

当店は、中～高価格帯のイタリアンレストランであり、同じ形態の競合店としては「〇〇」、「△△」などがある。グルメレビューサイト「□□」のユーザーが選ぶ人気店舗ランキングでは当店が 1 位を獲得しており、高い評価を得ている。

新規事業の市場動向は本項目で記載する。

<ワインに関する競合他社の動向>

岡山市内のワイン専門店は約〇店舗あり、増加傾向にある。また、店舗だけでなく、オンライン販売にも力を入れ全国発送や遠方からの注文にも対応している専門店も存在している。

ショッピングモールや家電量販店、リカーショップもワイン専用の売り場を設けており、お手頃価格のワインから高級ワインまで取り揃えている。

<飲食店に関する顧客ニーズ>

また、近年はインスタグラムやTikTokなどのSNSを販促にうまく取り入れている飲食店が人気を集めている。商品の美味しさを伝える写真や動画を投稿したり、スタッフのユニークなやりとりを発信したりすることで、ファンを増やしており、業歴によるブランド構築よりも、プロモーションが重要となっている。

新規事業の顧客ニーズは本項目で記載する。

<ワインに関する顧客ニーズ>

顧客ニーズの変化としては、若者のワイン離れがある。飲酒量自体が減っており、他の娯楽に対してお金を使う傾向がある。

また、ECサイトによる購入が増加している。ECモールは実店舗よりも多数の商品が取り扱われており、自宅に届くため利便性が高い。

(2) 自社の強み・弱み、機会・脅威の分析と課題設定

<強み>

①オーナーシェフの高い料理技術

オーナーシェフの岡山太郎は、東京のホテルや本場イタリアの名店での修行経験があり、高い料理技術を持っている。料理に対する情熱も高く、伝統的なレシピや調理方法を守りつつ、独創的な料理を生み出している。

②岡山県産食材を使った人気メニュー

岡山県産食材を使ったタコのトマトパスタ、カキのクリームパスタ、マダイのアクアパッツァは当店の人気メニューである。市場から朝に届いた食材を使用し、食材の味わいを極限まで活かした調理法により仕上げている。

③ソムリエによるワインの提案力

ソムリエが1名在籍しており、顧客におすすめのワインや料理に合うワインの提案を行っている。また、当社が提供するペアリングコースの実施にあたって、料理にぴったりのワインの選定が可能である。

<弱み>

①飲食店のみの事業運営

飲食店しか行っていないため、リスク分散ができない。新型コロナウイルス

のような感染症が発生した場合、経営に大きな打撃を受けることとなる。

②PR力の弱さ

当店では月ごとのおすすめ料理を配信のみにとどまっており、SNSの活用が不十分である。

<機会>

①ソムリエとのつながり

当店に在籍するソムリエは、〇〇ソムリエ協会の役員であり、多くのソムリエとのつながりがあるが、その中の1人が当店に興味を持ち、一緒に働きたいとの話を受けている。

②グルメレビューサイトでの高い評価

グルメレビューサイト「□□」のユーザーが選ぶ人気店舗ランキングでは当店が1位を獲得しており、グルメな人から高く評価されており、集客につながっている。

③テイクアウトや冷凍食品市場の拡大

テイクアウトや冷凍食品市場が成長しており、外食産業がそれらの市場に参入することで、新たな顧客層の開拓や収益源の多様化につながる可能性がある。

<脅威>

①外食産業における収益環境の悪化

外食産業は値上げを行っているが、材料費、電気・ガスの高騰や人件費の上昇によるコスト増加を完全に相殺できておらず、収益環境が悪化している。

②PR力の高い店舗への顧客の流出

外食産業では、SNSを上手く活用し、プロモーションを行う店に顧客が集まっており、顧客が流出する恐れがある。

③新型コロナウイルスの発生

新型コロナウイルス感染症の発生により、当店の売上は激減する事態となった。現在は回復したものの、同じような感染症が再び発生すれば、当店の存続を脅かす事態に発展する可能性がある。

<課題設定>

上記の分析を踏まえて、当店の問題点と対応策を検討し、評価した。

問題点	対策案	評価	優先度
飲食店のみの事業運営では、新型コロナウイルスが再来した場合のリスクが大きい。	飲食店以外の事業の立ち上げにより事業のリスク分散を行う。	材料費高騰により収益環境が悪化しており、新たな事業の実施により収益改善とリスク分散を図る必要がある。	高

PRの弱さにより他店に顧客が流出する可能性がある。また、潜在顧客へのアプローチができていない。	PRの強化により、リピーターを増やすとともに、潜在顧客へのアプローチを強化する。	現状は、グルメレビューサイトでの評価が高く、口コミで顧客が来ている状況であるが、今後発信力の強化が必要である。	中
テイクアウトや冷凍食品市場に対応できていない。	テイクアウト商品の開発や人気メニューの冷凍食品の商品化を行う。	テイクアウトや冷凍食品市場に参入する飲食店は多く、競争が厳しい上、味が上手く出せなければブランドを毀損してしまう。	低
材料費の高騰や人件費の上昇により収益環境が悪化している。	値上げやクロスセル・アップセルにより客単価を上げる。	現時点ではこれ以上の値上げは客離れにつながる恐れが高い。	低

(3) 分析結果を踏まえた新規事業の方向性

(2)の分析で、優先度が高いと判断した「飲食店以外の事業の立ち上げによりリスク分散を図る」の対策について検討した。

既存事業とのシナジー効果も考慮した結果、飲食店隣の空きスペースにワインショップを併設し、新たなソムリエを採用して、ワインの販売事業を開始する。ワイン販売は、既存のイタリアンレストランの顧客と親和性が高いことに加え、現在当店で働きたいと希望するソムリエを雇用することにより、必要な人員を確保することが可能である。

8. 新規事業について

(1) 新規事業の内容、特徴

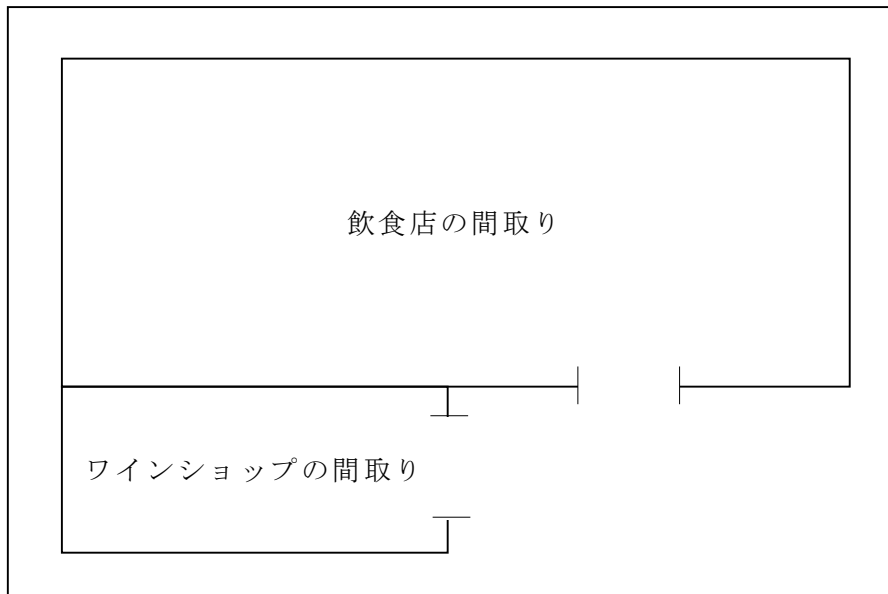
レストラン隣の空きスペースを賃貸し、ワインショップ「カンティノーネおかやま」を新設し、ワインの販売事業を開始する。商品は、イタリアワインを中心に、各地のワインを取り揃える。

この取組により、飲食店とワインショップの複数事業展開によるリスク分散が図れるとともに、レストランの顧客がワインショップでワインを購入したり、ワインショップの顧客がレストランに来店したりするシナジー効果が期待できる。

なお、本事業の実施には酒類小売業免許が必須であるため、新設するワインショップは、設計段階から税務署に事前相談し、工事業者の作成した設計図面を基に指示をもらうなど、適切に手続きを進め、免許が取得できるようにする。また、免許取得後に、酒類販売業免許の条件緩和申出書による申出を行い、通信販売が

行えるようにする。

店舗の間取り図



新規事業のターゲットは本項目で記載する。

新規事業のターゲットは、ワイン愛好家で、レストランの利用客と重複する部分が大きく、一つの場所で食事とワインの購入ができるというメリットを提供することができる。

また、ソムリエが、顧客の好みや料理に合わせたワインの提案や、産地、品種、味わいなど、ワインの紹介を行うことで、付加価値と信頼感を提供する。

(2) 取組の新規性（既存事業との相違点）

既存事業はイタリアンレストラン、新規事業はワイン販売である。既存事業では、食事中にワインを提供はしているが、酒類小売業免許を取得していないため、ボトルワインの販売を行うことはできない。

また、飲食店がワインショップを併設するためには次の物理的設備要件を満たす必要があり、参入にはハードルがある。

- ・ 飲食スペースと酒類販売場が明確に区分されている。
- ・ 会計場所は飲食店と酒類販売場で別々である。
- ・ 飲食スペースを通らず酒類販売場に入出りできる。
- ・ 酒類販売専属の従業員を確保する。

岡山市内には、ワインバーを併設するワイン専門店が存在するが、レストランを併設したワイン店は存在していない。

(3) 販売方法及びセールスプロモーションの手法

既存の販売方法は、主に店頭販売であるが、計画2年目にはECサイトを開設し、オンライン販売も実施する。商品の仕入は、レストランで提供するワインの仕入先

に加えて、イタリア産のワインを取扱う卸売業者と新たに取引することにより行う。

また、セールスプロモーションは次のとおりである。

①オープン時

- ・〇〇新聞で岡山市内を対象にチラシの折込みを行う。
- ・レストランでオープニングイベントを開催し、常連の顧客に案内を行う。

②オープン後

- ・ポイントカードを発行し、購買金額に応じてポイントを付与する。
- ・インスタグラムでレストランとワインショップの情報を定期的に発信する。
- ・ECサイトにソムリエのブログ記事を掲載し、ワインの紹介等を行う。
- ・レストランで不定期のワイン教室を開催する。

(4) 競合との差別化要素や競争優位性

近隣で人気が高いワイン専門店「〇〇」、「△△」との比較は次のとおりである。

店舗名	カンティノーネお かやま（当店）	〇〇（他社）	△△（他社）
住所	岡山市北区内山下	岡山市□□	岡山市□□
主な 取扱商品	イタリア産ワイン	フランス産ワイン	各地の自然派ワイ ン
取扱 商品数	100種類	200種類	150種類
営業時間	11:00～21:30	13:00～20:00	11:00～20:00
ソムリエ の在籍	○	○	×
飲食の 可否	○	×	△（イートインに ておつまみ提供）
特徴	イタリア産ワイン やイタリア料理好 きの方がターゲッ ト。	市内で1番有名なワ イン専門店。顧客は 医師、経営者が多 い。	若い女性からの人気 が高い。

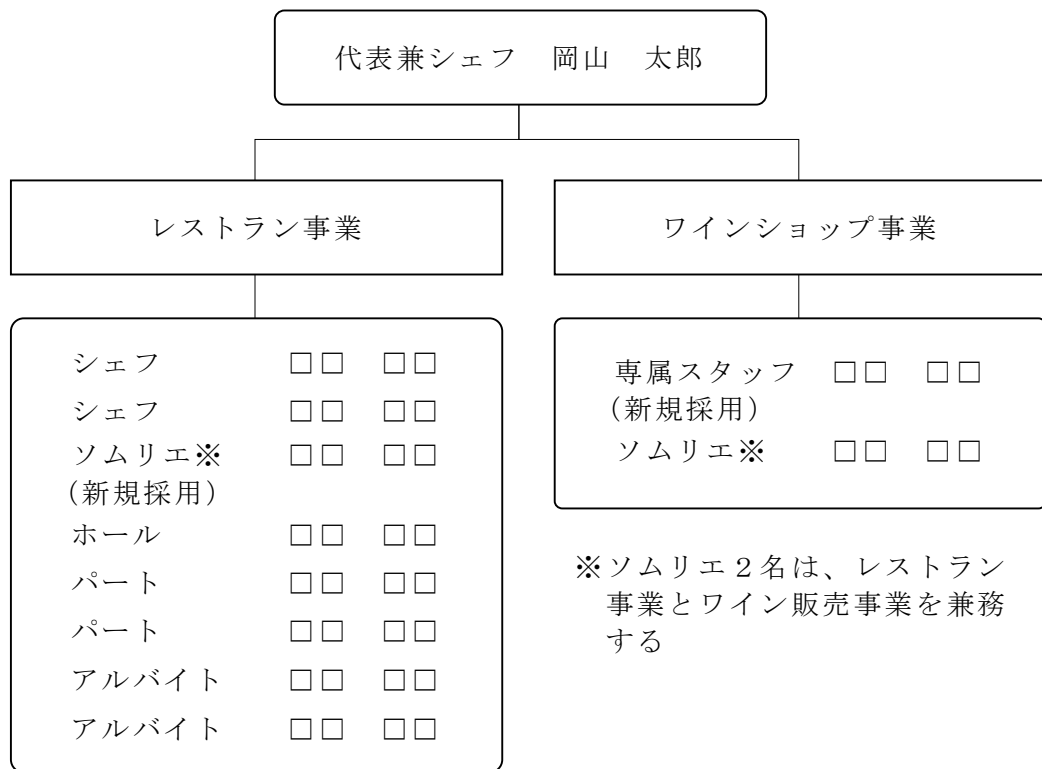
当店はレストランを併設しており、食事とワインの購入が1度に行えるという
点が強みである。また、イタリア産ワインがメインであることを売りに差別化を図
ることが可能である。

(5) 引き合いやテストマーケティングの状況

レストランの顧客から、「ワインを販売してほしい」、「どこで買えるのか教えて
ほしい」との依頼がよくある。常連の顧客にワインショップを新設する計画を話し
たところ、「ぜひ利用したい」との言葉もいただいている。

(6) 実施体制・人員計画

既存事業と新規事業の実施体制は次のとおりである。



人員計画として、1年目にワイン販売事業の専属スタッフを1名とソムリエ1名を採用する。ソムリエ2名は、レストラン事業とワイン販売事業を兼務するが、レストラン事業の主担当は新規採用のソムリエ、ワインショップ事業の主担当は既存のソムリエとする。

(7) 新規事業に関する関係法令

許認可の必要性	有
許認可の名称	一般酒類小売業免許
許認可の取得	申請予定
産業財産権等の取得	取得しない
産業財産権の内容 ※3つまで選択可能	

(8) 新規事業に関する資金調達

資金調達の方法	外部調達
金融機関への相談	相談済
相談先金融機関名	〇〇銀行△△支店

9. ホームページ掲載内容（※申請書別表7の「⑩経営革新計画の概要」について
「公表する」を選択した事業者のみ）

(1) 事業の概要

イタリアンレストラン「オカヤマーレ」の隣に、ワインショップを開設する。商品は、イタリアワインを中心に、当店のソムリエが厳選した各地のワインを取り揃え、イタリア料理の素晴らしさを多くの人に楽しんでもらう。また、ソムリエがお客様の好みや料理に合わせたワインの提案や、産地、品種、味わいなど、ワインの紹介するサービスも実施する。

(2) 経営革新への取組のきっかけと内容

レストランで、ソムリエがお客様の好みや料理に合わせたワインの提案を行う中で、「ワインを購入したい」との声をたくさんいただいたことから、その期待に応えるため、レストランで提供するワインやソムリエが厳選したワインを取り揃えたワインショップを開設しようと考えた。

(3) 写真の掲載希望

有
