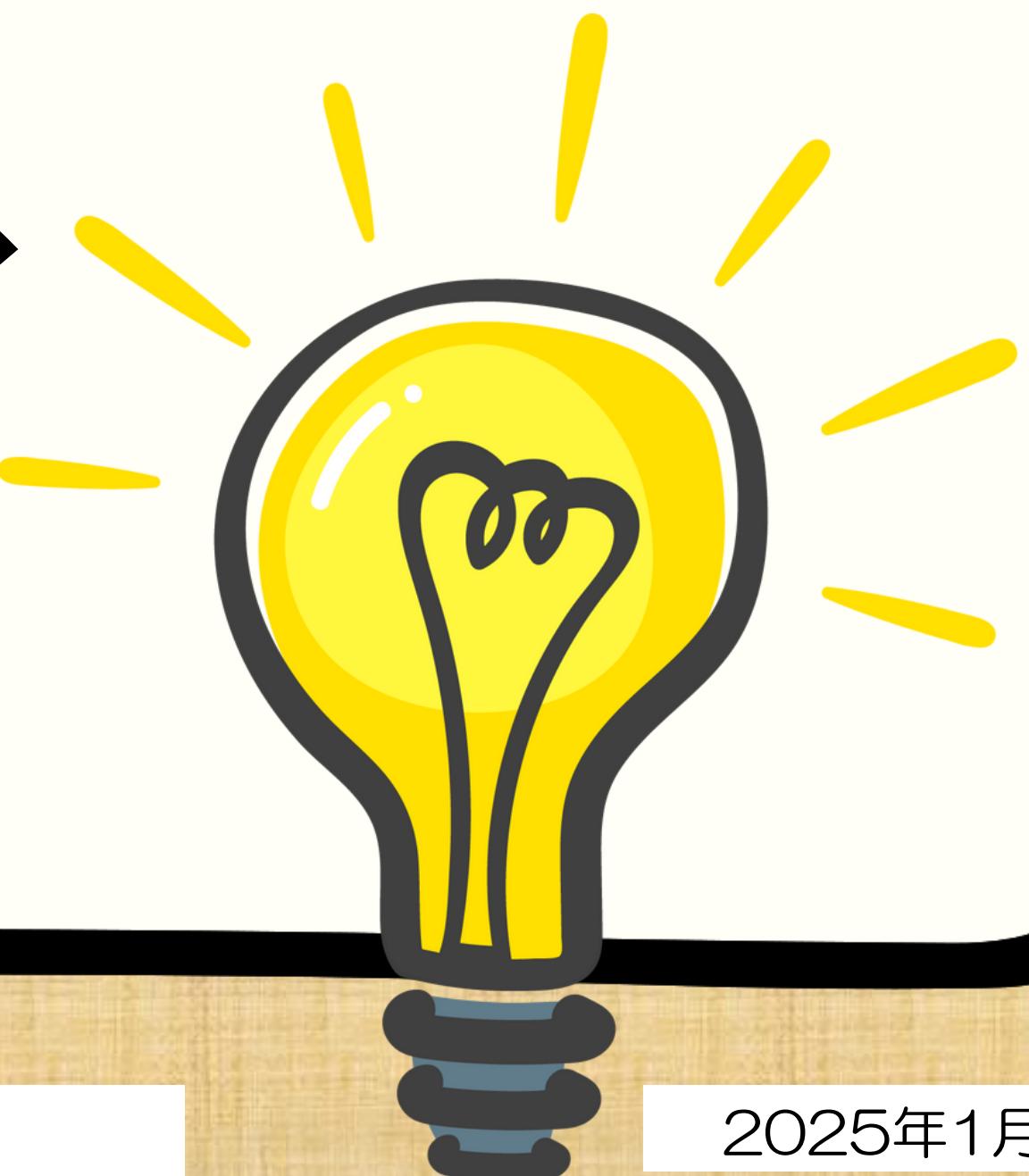


令和6年度 遊休不動産を活用したワイン関連ビジネス創出事業

空き家でビジネス アイディアブック

Farm to Table古民家レストラン & デリカテッセン &
ワイン雑貨店



長野県上田地域振興局
作成：受託者 辻 新一郎

2025年1月作成

留意点

- ・ このアイディアブックで提案する内容は、ひとつの例です。事業計画は、あくまでも事業者の裁量に任されており、この提案が何らかの条件になっていることを示唆するものではありません。
- ・ 提案する内容は、2025年1月時点での情報を参考に作られています。予測が難しいさまざまな仮定も含まれており、条件が変化する可能性があります。
- ・ 収支は、事業者による運営方法によって変わります。事業者が決まっていない現時点での推測をもとに計算されています。
- ・ したがって、提案通りに事業を実施できることを保証するものではありません。費用や売上予測、収支計画などについては、改めてご自身でご確認ください。

まとめ

ビジネス アイデア

- Farm to Table古民家レストラン&デリ&ワイン雑貨店
- 「[セルクル軽井沢](#)」のビジネスモデルの古民家・農家レストランヴァージョン。多様な業態を複合して相乗効果・リスク分散
- テラスなども活用したワインイベントを実施

物件 (売却・賃貸)

- 旧北国街道沿いの古民家
- 明治築、蚕室(改修済)を備えた木造2階建て
- ガレージと青空駐車場
- 建物の裏に農地

投入・初期費用

- 屋根瓦の葺き替え
- 2階の「昭和なりリフォーム」の改装
- ガレージ上をテラスに
- 土地建物購入費：要相談、改修費約2,430万円、その他手数料など
- 店舗什器、家具、備品、ビニールハウスなど

収支計画 (5年間)

- 低リスクで中程度の利益があり、事業性が確保された有望な案件
- 人件費や雑貨の売上原価がそれなりに掛かるので、初期費用を抑え、運転資金を確保
- 初年から損益分岐点越えで、2年目以降の広報・集客が鍵

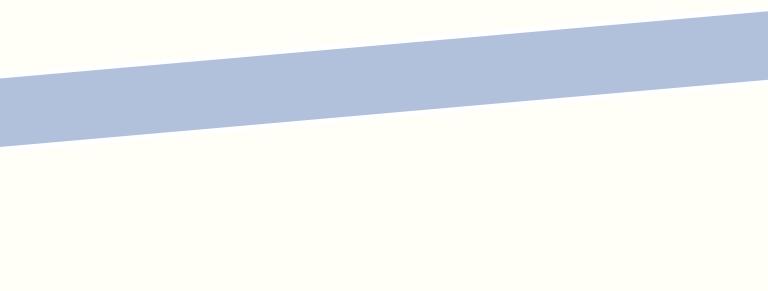
“Farm to Table”とは、「畑から食卓へ」という意味で、料理人自らが栽培、あるいは農家直送で、新鮮かつ安全な食材を確保して料理を用意するスタイルのこと。

物件の特徴

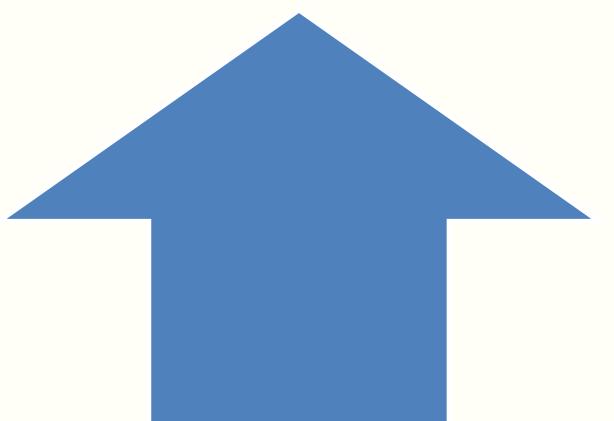
...

長所

- ・ 比較的状態良好。街道沿いでは珍しく間口が広いので目立ち、地域の雰囲気改善に大きなインパクトがある物件
- ・ 車客・歩行客の両方をターゲットにできる
- ・ 駐車場の上や農地なども活用すれば、野外のアンビエンスも取り込んだサービスの提供が可能
- ・ 駅の近くなのに「田舎」の空気感

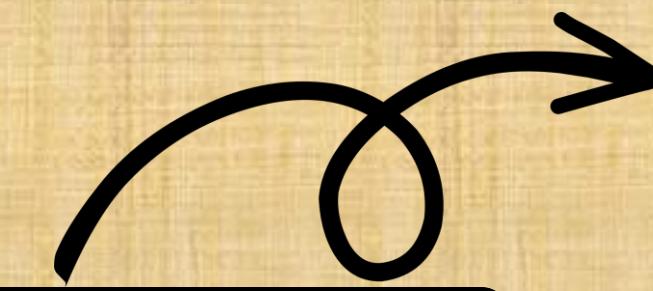


- ・ 駅前からやや離れており、通りがかり客は見込めない
- ・ 昭和のリフォームの改善と残置物処理に費用が必要
- ・ 建物は古いので、相応のメンテナンスは必要
- ・ 住宅に囲まれており、営業上の注意・近隣への配慮が必要



短所

ビジネスアイディアの内容



...

Farm to Table古民家レストラン

- ・ 1階の一部と2階、ガレージ上のテラスは裏手の畑で採れる新鮮な有機野菜を使ったレストラン。ハウス栽培もおこなって通年提供。地元ワインも
- ・ 裏手の畠見学も行なって、食材の鮮度と質、安全性を深く理解いただき、常客を得る
- ・ 蚕室は貸切の個室に。ワイン会なども開催
- ・ 農家レストランなのに駅に近いという希少性



デリカテッセン

- ・ ワインに合う地元産のチーズやシャルキュトリ、天然酵母パン、有機野菜のピクルス、洋風惣菜、その他の加工食品を1階の一部で販売。イートインコーナーも設ける。地元ワインの試飲も
- ・ 地元の各種イベントや公共施設とも連携

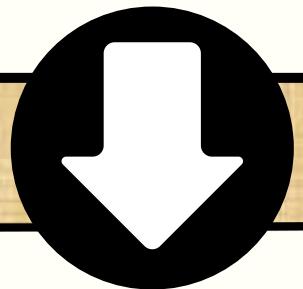


ワイン雑貨店

- ・ 1階の一部で、ワイングラスやデキャンタ、ソムリエナイフなどのワイン関連の小物とともに、さまざまな雑貨を販売
- ・ 地元の作家や職人などの作品も展示販売。定期的に製作体験イベントなども開催
- ・ オシャレな雑貨を置くことで店内をよりスタイルッシュに魅せ、ターゲット層にアプローチ

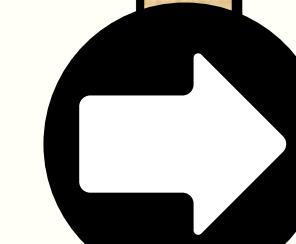
市場の状況

- 2010年代からアメリカ西海岸で「Farm to Table(FTT)」ムーブメントに火が点き始め、世界中に飛び火。気候変動や環境問題、オーガニックと健康に関心が高いミレニアル世代を中心に人気が高まり、多くの有名シェフやホテルなどがFTTにシフト。
- 日本では、地産地消や有機などへの意識の高まりに伴い、2015年以降じわじわと浸透。料理の品質向上と特別感のある食事体験を提供することを主眼に、人気シェフがFTTへシフトしている。したがって、日本の場合はミレニアル世代よりも上の年齢層が市場を牽引。
- 総論として、飲食店の景気動向指標がコロナ後に大幅改善。



事業に与えられた条件

- 物件(農地付きの大きな古民家。
駐車場あり)
- 立地の条件(軽井沢から電車1本。
ワイナリーなどへの玄関口)
- 周辺環境(飲食店や雑貨屋が少
ない)



ターゲットのペルソナ

- 軽井沢の別荘族や首都圏からの観光客など、料
理や食材の質にこだわる美食家で、地産地消に
共感する壮年層。さらに、オーガニック志向で健
康や環境問題に関心があるミレニアル世代(特に
後半)もターゲット
- シェフの思い入れに価値を見出すグループ
- ワイン好き。古民家好き



事業の課題・ニーズと 対策

人材の確保

- 農業にも注力する特殊な料理人が必須。難しい有機栽培を指導できる特殊な人材の確保が必要なケースも。
- 地方での人材確保には工夫が必要であるなか、飲食や畠見学、デリ、雑貨、イベントなどで、複数のマルチ人材が求められる。
- 補助金やJAなどの支援、シルバー人材、就労支援制度、リゾートバイト（季節バイト）をフル活用。

人件費・固定費

- 複数必要な人材の人件費（固定費）をどう抑えるかが課題。固定費を賄うための安定的な売上と、ピークシーズン時のリゾートバイトの活用などが必要。
- そのために事業を多角化。そのうえで、雑貨やデリの一部商品は買取ではなく委託販売にするなど、経営を効率化。
- デリカテッセン事業を、公的な定期イベントや公共施設（病院や福祉施設など）への食事提供と関連させて、ベースとなる定期収益を確保する道を模索。

飲食店の激しい競争

- 競合する人気飲食店が軽井沢などに多数あり、地元にも今後も増える可能性がある。
- FTTのコンセプトと、古民家、駅チカなどのユニークさで差別化。それを前面に押し出して効果的に集客。
- 雑貨販売などで店舗のアンビエンスをさらに格上げし、ターゲット層にアピール。

差別化・競争力

• • •

差別化ポイント: レアな組合せ

そもそもFTTの飲食店が日本ではまた少ないことに加え、通常は農業地帯・遠隔地にあるものが本案件は駅チカ。しかも立派な古民家を活用というユニークな組み合わせで個性が突出。

• • •

競争優位性: 市場で孤高の存在

その個性から、市場の中で類を見ない存在になっており、競争優位性が高く、今後もそれが持続される見通し。また、価格競争に巻き込まれにくく高品質・中価格帯で勝負する。

• • •

外部要因: 美食家の地方志向と 日本ワインの人気

美食家の間では「美味しいものは地方にあり」という考えが定着しつつあるトレンドに乗る。さらに、日本ワインの人気に乘じて、地元ワインの提供で注目を集めることになる。

• • •

収益性: 固定費を抑えて 収益確保

固定費（人件費）はどうしても高めになる。そこで、畠の管理を外注したり、シルバー人材・就労支援制度やリゾートバイト（季節バイト）を活用して人件費を最適化する。

必要な投入

建物

- ・土地・建物の購入、登記・仲介手数料
- ・建物の改修(屋根瓦の葺き替え、電気配線のやり直し、サッシの復元、内装やキッチンの改修、ガレージ上に人が乗れるようなど)

設備

- ・畠の整備、ビニールハウス
- ・厨房設備や冷蔵冷凍機器、空調、給湯
- ・家具や展示販売用ディスプレイ

資材・材料

- ・調理器具や食器、その他備品
- ・種や苗、支柱、マルチなどの農業資材
- ・仕入れ品やイベント用の備品

委託・専門家

- ・飲食店経営コンサルタント(必要に応じて)

人的投入

- ・農業もできるシェフ、福利厚生費(オーナーシェフではない場合)
- ・アルバイト(調理、ホール、農業、雑貨・デリ)

広告宣伝費、その他

- ・広告料、ウェブサイト開発・メンテナンス費
- ・水道光熱費、通信費、交通費、減価償却費、保険料、利息、租税公課



初期費用(試算)

項目	費用(千円)
土地・建物購入費、登記・仲介手数料	7,300
改修費、許可申請手数料	24,200
店舗什器	4,000
畠の整備費	800
資材・材料費	2,000
コンサルタント料	1,000
広告宣伝費	500
合計	39,700

利回りの説明

- 推定の実質利回りは約18%（シェフを雇った場合は約10%）。
- 土地・建物購入費は未定（要相談）であるため、計算のために、仮に市場価格の地代8万円/坪から解体費4万円/坪を引いた額を想定。売主がこの価格で売却するという意味ではないので注意。
- 改修費は別紙の通り。

初年販管費(試算)

項目	費用(千円)
人件費(アルバイト料、オーナーシェフを想定)	14,400
畠管理費(外注費を含む)	500
広告宣伝費	1,000
保険料	200
減価償却費	1,430
雑費	600
水道光熱費・通信費	2,400
消耗品費	120
合計	20,650
租税公課	1,610
支払利息	
合計	22,260

初年売上総利益予想

項目	売上(千円)
平日ランチ	4,740
週末祝祭日ランチ	6,320
平日ディナー	11,580
週末祝祭日ディナー	11,580
デリ	5,200
雑貨	2,080
イベント	630
飲食売上原価	△10,270
デリ売上原価	△3,120
雑貨売上原価	△1,660
合計	27,080

売上総利益の根拠

- 平日ランチの客単価1,500円×回転率75%×総席数36席
×客席稼働率65%×180日
- 週末祝祭日ランチの客単価1,500円×回転率150%×総席数36席×客席稼働率65%×120日
- 平日ディナーの客単価5,500円×回転率50%×総席数36席×客席稼働率65%×180日
- 週末祝祭日ディナーの客単価5,500円×回転率75%×総席数36席×客席稼働率65%×120日
- デリ客単価2,000円×50人/週×52週
- 雑貨客単価2,000円×20人/週×52週
- イベント平均客単価3,500円×イベントごとの参加者15人×12回
- 飲食原価率30%、デリ60%、雑貨80%

予想収支計画

(千円)	初年	2年目	3年目	4年目	5年目
売上高	42,130	43,390	44,690	46,920	49,270
粗利	27,080	27,890	28,730	30,170	31,680
販管費	20,650	20,740	20,840	23,890	23,950
販管費率	49%	48%	47%	51%	49%
営業利益	6,430	7,150	7,890	6,280	7,730
純利益	4,820	5,490	6,230	4,590	6,040
純利益率	11%	13%	14%	10%	12%
変動費	18,170	18,720	19,280	20,240	21,250
変動費率	43%	43%	43%	43%	43%
損益分岐点	30,820	30,830	30,830	35,890	35,890

経年変化の想定

- 売上高伸長率（前年比）：2年目～3年目103%、4年目～5年目105%
- 5年間主要な追加の設備投資なし
- 4年目にアルバイトをひとり追加
- 物価が大きく変動せず、仕入れ値の変動を価格転嫁できる

事業性の説明

- 利益は、地方レベルとしては中程度で安定しており、純利益率も健全で、事業性がある有望な案件
- 変動費比率がやや低く、人件費などの固定費がやや高いので、損益分岐点が比較的高いレベル。季節に左右されない収益の安定性を図り、季節労働者などを活用して人件費を最適化する必要がある
- オーナーシェフではない場合、料理人の人件費を想定すると事業性はこれよりも低くなる

事業の評価



強み

- FTTコンセプトを実現できる畠があり、駅チカ、古民家というレアな組み合わせが可能
- 物件の状態が比較的良好で、規模の割には初期投資が抑えられる可能性

チャンス

- 美食が地方回帰し、NAGANO WINEが盛り上がっている
- 周辺に今のところ飲食店が少ない

弱み

- 多角経営のための入居費がやや高め
- 農業にも注力できるシェフ限定
- 初期投資が比較的低いとはいえ、建物が大きいので改修にそれなりの投資が必要

挑戦

- 地方で適切な人材確保には工夫が必要
- 駅周辺全体のにぎわい回復が不透明
- 飲食業界は競争や盛衰が激しい

リスク 対策

- 外部の支援なども通じて人材ネットワークを広げ、人材確保の仕組みを効果的に活用
- 地域づくりに積極的に関与
- FTTや古民家などの個性を効果的に広報・集客



ビジネスヴィジョン

● ●

地域経済・観光への貢献

- ・観光客を呼び込む
- ・地域のワインツーリズムを盛り上げる

地域文化・社会への貢献

- ・地域の美食文化醸成と食育に貢献
- ・オーガニックなライフスタイルをプロモート

地域環境・景観への貢献

- ・化学農薬などの軽減に寄与
- ・空き家と耕作放棄地を減らしてまちの景観を改善

