

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

スパイス料理とワインのレストラン



長野県上田地域振興局  
(作成：受託者 辻 新一郎)

2025年1月時点

## 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

- スパイス料理とワインのレストラン
- スパイス・カレーを中心に、地元食材とスパイスを使った本格的な料理を提供。
- 地元ワインを中心に、スパイス料理に合うワインでペアリング
- 開業希望者向けのカレーの授業・コースを開催してブランディング。

## 物件 (売却)

- 築約60年、木造2階建て、昭和レトロの民家・元店舗
- 駅チカ
- 駐車場スペースなし（近隣に借りる必要あり）
- 地目：宅地
- 雨漏りと外壁の亀裂あり

## 投入・初期費用

- 雨漏りの改修、屋根瓦の葺き替え
- 構造補強、水回り・給湯設備、床の一部の改修、内装・外装改修
- 増築部分の2階テラスを補強して野外席に
- 土地建物購入費：要相談、改修費約2,100万円、その他手数料など
- 店舗什器、家具、備品など

## 収支計画 (5年間)

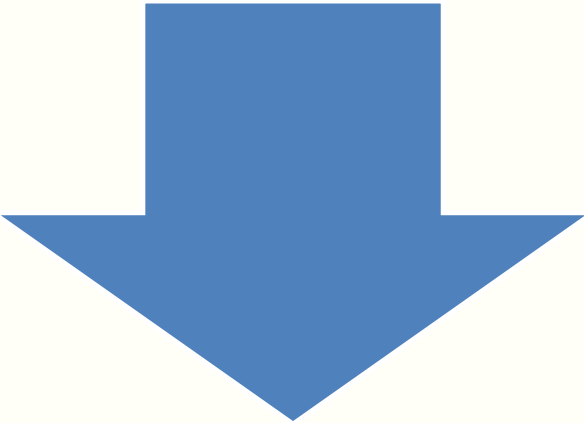
- オーナーシェフを想定して計算
- 利益は中程度で安定。純利益率も20%台で健全。
- 人件費などの固定費がやや高いので、損益分岐点が比較的高いレベル
- 売上が下がる冬などに効果的な広告戦略が必要


“スパイス・カレー”とは、小麦粉で作ったカレールウは使わず、炒めた玉ねぎやトマトなどに、各種スパイスを自由に調合し、さまざまな食材で作る日本独自のカレーのこと。

# 物件の特徴

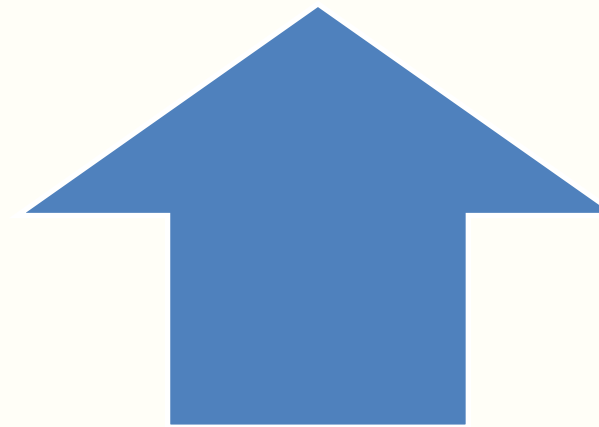


## 長所

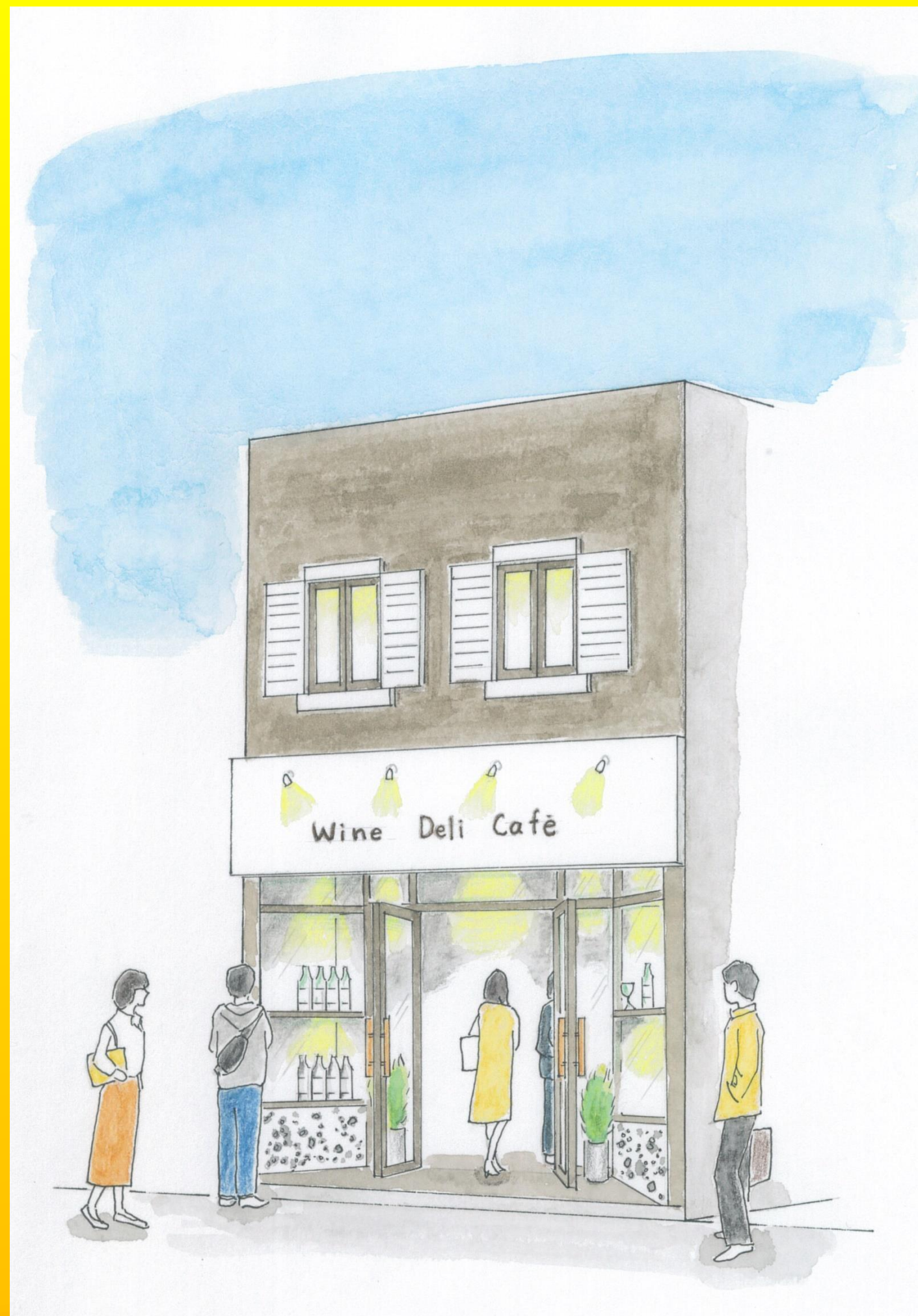
- 
- 小規模ビジネス向きの手ごろなサイズ
  - 人気の昭和レトロの雰囲気
  - 駅に近く、メイン通り沿いで目立つ
  - 近くに人気のチャイ専門店があり、インド料理好きをターゲットに相乗効果(2025年1月時点)

- 
- 災害リスクがある(浸水想定区域、土砂災害警戒区域(土石流))
  - 接道が都市計画道路で建築制限があり、道路拡幅の計画がある
  - 改修にそれなりの費用が掛かる
  - 駅からの道の歩道が狭い。駐車場がない
  - 近隣に住宅があるので、営業上の注意・配慮が必要

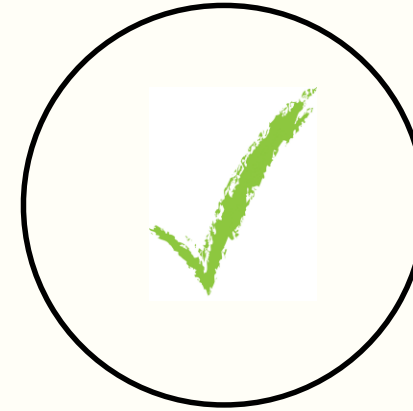
## 短所



# パースイメージ



## ビジネスアイデアの内容



### スパイス料理とワインのレストラン

- ・ ランチはカレーとビリヤニ中心。ディナーは、タンドール料理やザブジ、カバブなどの本格的なスパイス料理を提供。東京・押上の名店「[Spice Cafe](#)」がモデル。子供向けメニューも
- ・ 地元の食材をふんだんに利用して地産地消を強調
- ・ 1階のかつての店舗部分を吹き抜けにして解放感を演出。30席を確保し、1階奥の和室を個室に



### スパイス料理とワインのペアリング

- ・ 地元のワインなど、スパイス料理に合うワインを提供
- ・ 一般的に、ワインとスパイス料理を合わせるのは難しいと言われており、類似店が少ないが、「Spice Cafe」のような成功例もある
- ・ もともと薬膳であるスパイス料理とワインを組合せ、食と健康の店というイメージを打ち出す



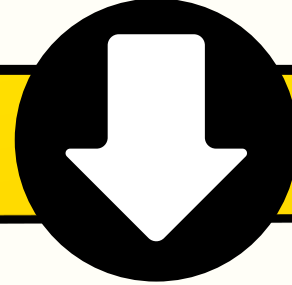
### カレーの虎の穴

- ・ 定休日やスキマ時間を活用し、開業したいひと向けのスパイス料理・経営の学校を主宰する
- ・ 一般向けのスパイス料理教室も開く
- ・ これらに関して、著名な水野仁輔氏の「[カレーの計画](#)」などとの連携を模索する
- ・ これにより、追加の収入を得るとともに「カレー界で抜きん出た存在」というブランディング



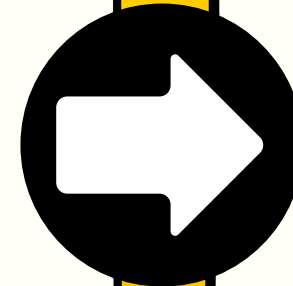
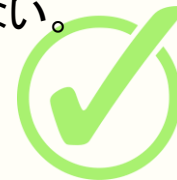
## 市場の状況

- スパイス・カレーは、2017年ごろに大阪で火が点き、全国に広がる。以降、ネット検索数が急激に伸び、スパイス・カレーを扱う店舗が急増。コロナ禍でも全国的に2%店舗が増え、コロナ後、ブームから定着期に移行。
- 長野県はカレールウのひとり当たりの消費量が全国第1位のカレー好き県(2022年「[地域の入れ物](#)」)。物件の近隣には、カレーのチェーン店や洋食カレー店、インド・ネパール・パキスタン・スリランカ系の店はあるが、スパイス・カレーの専門店は上田に1軒、小諸と佐久にそれぞれ2~3軒ある程度(2025年1月時点)。



### 事業に与えられた条件

- 物件(手ごろな大きさで、高価格帯を狙える壮麗な建物ではない)
- 立地の条件(駅チカ。近隣にチャイ専門店。ワイナリーなどへの玄関口)
- 周辺環境(スパイス料理店はない。そもそも飲食店が少ない)



### ターゲットのペルソナ

- レトルトのようなカレーが出てくる店に満足しない地元在住の美味しいもの好き。年齢層は幅広く、食育を重視するファミリー層やDINKsを中心に、学生から壮年まで。
- 食事に対して保守的ではなく、エスニックなどの目新しい料理や、意外な取り合わせの創作料理を積極的に試すタイプ。
- 食と健康、食育などに関心があるグループ
- 量産品ではなく手作り、類似品ではなく本物を嗜好。個性的な商品を好むワイン好き。



## 事業の課題・ニーズと 対策

### 初期投資の回収



- 昭和レトロな物件の魅力を引き出す改修にそれなりの費用が掛かるため、初期費用を適時に回収するビジネスモデルが必要。
- そこで、ディナー営業も行ない、ワインのペアリングなどで客単価を上げる。
- カレー店開業コースを実施して「特別な店」というブランディングを行なう。
- 事前調理が可能なスパイス料理はサーブ早いので、客席回転数を最大化。

### 原材料価格の安定化



- スパイスは輸入品が多く、為替の変動や国際交易環境の変化に価格が影響されやすい。また、地元食材の仕入値も、季節や生産原価の変動に左右される。
- そこで、メニューを固定せず、食材に合わせて変え、原価率を安定させる。ディナーは予約制とするなど、高額なスパイスなどを無駄にしない。
- 「カレーの計画」などのコミュニティを活用してスパイスなどの共同購入も模索。

### 飲食店の激しい競争



- 現在、スパイス・カレー専門店は近隣にほとんどないが、今後競合が増える可能性がある。
- そこで、「カレー界で抜きんでた存在」というブランディングや、ワインとのペアリングというエッジの効いたコンセプトで差別化。
- 交流会やイベント、教室開催などを通じた広報で効果的に集客。

# 差別化・競争力

## 差別化ポイント： 特別感とエッジ

ルウを使ったカレーとは一線を画した、本格派なサービスを提供し、この店には調理を習いに来る人がいるほど特別、というブランディング、ワインとのペアリングというレアでエッジが効いたコンセプトで差別化。

## 競争優位性： 市場で唯一無二的な存在に

周辺に競合店はなく、優位な競争環境。また、カレー界で抜きん出た存在という地位を築くことで、将来的に競合店が出て来ても、市場の中で類を見ない存在になり、高い競争優位性を維持。

## 外部要因： スパイス料理の 認知度の深化

ブームから定着期に移行しつつあるスパイス・カレーが、「知られている」から「食べたことがある」段階に変わり、さらに浸透しつつある。  
(参考：楽天ぐるなび)

## 収益性： 高い客席回転数

部分的に事前調理できるものが多く、注文からサーブまでの時間を短縮できる特性を利用し、客席回転数を上げる。素材にこだわり、一般的なカレーとの価格競争はせず、収益性を担保。

# 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（雨漏りの修繕、屋根瓦の葺き替え、構造補強、電気配線のやり直し、一部床の改修、水回り・給湯、内装と外装、テラスの補強など）

## 設備

- 厨房設備や冷蔵冷凍機器、空調、給湯
- 家具やカレーの授業用設備

## 資材・材料

- 調理器具や食器、その他備品
- 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

- オーナーシェフ
- アルバイト（ホール）

## 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、駐車場代、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	1,100
改修費、許可申請手数料	21,000
店舗什器	2,000
資材・材料費	1,000
広告宣伝費	500
合計	25,600

## 利回りの説明

- 推定の実質利回りは約29%（シェフを雇った場合は約17%）。
- 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。

## 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)	5,760
広告宣伝費、駐車場代	600
保険料	100
減価償却費	970
雑費	600
水道光熱費・通信費	1,200
消耗品費	120
販管費合計	9,350
租税公課	1,650
支払利息	
合計	11,000

## 初年売上総利益予想

項目	売上(千円)
平日ランチ	4,210
週末祝祭日ランチ	3,370
平日ディナー	5,270
週末祝祭日ディナー	7,020
カレーの虎の穴授業料	2,000
イベント	150
飲食売上原価	△5,960
イベント・カレーの虎売上原価	△110
合計	15,950

## 売上総利益の根拠

- 平日ランチの客単価1,200円×回転率100%×総席数30席×客席稼働率65%×180日
- 週末祝祭日ランチの客単価1,200円×回転率120%×総席数30席×客席稼働率65%×120日
- 平日ディナーの客単価3,000円×回転率50%×総席数30席×客席稼働率65%×180日
- 週末祝祭日ディナーの客単価3,000円×回転率100%×総席数30席×客席稼働率65%×120日
- カレーの虎の穴受講料100,000円/人×10人/コース×2回/年
- イベント平均客単価2,500円×イベントごとの参加者10人×6回
- 飲食原価率70%、 イベント・カレーの虎原価率70%

# 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	22,020	23,120	24,280	25,010	25,760
粗利	15,950	16,750	17,590	18,120	18,660
販管費	9,350	9,450	9,550	9,610	9,570
販管費率	42%	41%	39%	38%	37%
営業利益	6,600	7,300	8,040	8,510	9,090
純利益	4,950	5,570	6,310	6,810	7,390
純利益率	22%	24%	26%	27%	29%
変動費	7,990	8,390	8,810	9,070	9,340
変動費率	36%	36%	36%	36%	36%
損益分岐点	11,660	11,660	11,660	16,180	16,170

## 経年変化の想定

- 売上高伸長率（前年比）：2年目～3年目105%、4年目～5年目103%
- 現在周辺に競合がないため、最初の2～3年は売上高伸長率が高い
- 5年間主要な追加の設備投資なし
- 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20%台で健全。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るために、売上が下がる冬などに効果的な広告戦略が必要
- 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

- 手ごろなサイズの事業でリスクが低め
- 一部事前調理可能で運営を効率化できる
- カレーの虎の穴やワインとのペアリングで個性を出してブランディング

## チャンス

- 今のところ競合店が少なく有利な環境
- スパイス・カレーが外食の選択肢のひとつとして急速に浸透・定着してきている

## 弱み

- 改修費がやや高め
- 固定費(人件費)がやや高い(損益分岐点がやや高い)

## 挑戦

- 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
- 災害リスクや道路拡幅の計画がある

## リスク 対策

- 改修費を抑える工法などを研究・採用し、人件費をできるだけ抑える経営を行なう
- 地域づくりに積極的に関与する
- 徹底的に差別化して競争を生き抜く

# ビジネスヴィジョン

