

店舗立地 & 物件選定 実践チェックシート

～京都での店舗開業を成功に導く、現場調査用プロツール～

【警告：エリート立地（大通り一等地）の罠を避けよ】

人通りが多い一等地（大通り沿い）は家賃が非常に高く、個人や中小規模の開業者が参入すると固定費の重みで資金ショートのリスクが跳ね上がります。私たちが狙うべきは、家賃を抑えてガッチリ儲かる「お宝立地（1.5 等～2 等の路地裏など）」です。このチェックシートを活用し、実際の現場で物件の真の価値とリスクを見極めましょう。

■ 候補物件の基本情報（現場で記入してください）

物件名 _____ 想定賃料（月額） _____ 万円（坪 _____ 円）
所在地 _____ 物件取得費用 _____ 万円（保証金・礼金等）
契約面積 _____ 坪（ _____ m²） 前テナント業態 _____
前店の閉店理由 ☐ 立地起因 ☐ オペレーション・味起因 ☐ 個人事情 ☐ その他
原状回復義務 ☐ スケルトン戻し ☐ 居抜き退去可 ☐ 要確認
チェック日 2026 年 ____ 月 ____ 日（ 曜 ） 調査時間帯・天候 ____ 時頃（天候：_____）

1. 資金計画 & 投資回収の安全基準（お金のリスク防衛）

評価チェック項目	プロの選定・チェック基準（解説）
☐ 手元の自己資金比率	総開業費用の 50% 以上を自己資金でまかなえているか。全額借入や極端な自己資金不足は、金利負担や精神的圧迫で経営失敗を招くリスクが高くなります。
☐ 3～6 ヶ月分の運転資金	開業費とは別に、初期の赤字期間に備えた運転資金を最低 3～6 ヶ月分、手元キャッシュとして完全に確保（プール）してあるか。
☐ 家賃比率の 10% ルール	想定する月間売上高に対して、家賃が 10% 以下に収まっているか。家賃が重すぎると、売上が少し下振れしただけで即座に赤字へ転落します。
☐ 投資回収の目標 ROI	自己資金に対して年間で回収できるキャッシュフローの比率（ROI）を 33% 以上（およそ 3 年での初期投資全額回収）に設計し、無駄な開業費を削っているか。

2. 商圏と歩行者動線の分析（面・線）

評価チェック項目	プロの選定・チェック基準（解説）
☐ ターゲット商圏（面）	半径 500m～1km 以内に、自店のターゲット層（学生、主婦、会社員、近隣住民など）が十分に存在し活動しているかを客観的データで確認したか。
☐ 競合状況と寄り添い戦略	同エリア内の競合店の数や強みを調査したか。大手チェーンの近く（コバンザメ戦略）など、自然と客が集まる相乗効果を狙える位置か。

☐ 歩行者の自然動線（線）	ターゲットが駅や大型店などの『集客の核』から目的地へ向かう、自然な歩行者動線上（ルート上）に物件が位置しているか（動線から外れると集客は劇的に難しくなります）。
☐ 現地調査による実測（動線の質）	実際に朝・昼・夜、平日・休日に現地を歩き、通行人の年齢層、性別、歩行速度（速すぎると店に気づかない）を自分の目で確認したか。

3. 視認性・ファサード・演出チェック（点）

評価チェック項目	プロの選定・チェック基準（解説）
☐ 通行人からの視認性（点）	通行人が歩きながら『そこに店がある』と自然に気づくことができるか。死角になっていないか、看板が隠れていないかを遠くから確認したか。
☐ 路地裏・2 軒目の法則	大通りから一本入る物件の場合、メイン大通りから入って『2 軒目以内』か。それ以上奥まる場合、通行人の視界に全く入らず集客難易度が跳ね上がります。
☐ 角地の看板設置交渉	大通りから一步入った物件の場合、大通りと路地の角地（他店舗の壁面など）に自店への誘導看板や置き看板を置かせてもらう交渉スペースや許可はあるか。
☐ 看板の「3 秒ルール」	看板のデザインが、通行人が一瞬（3 秒以内）で『何の店か、自分にとってどんなメリットがあるか』を完璧に理解できるメッセージになっているか。
☐ アプローチのドラマ演出	道路から奥まった入り口の場合、通路（アプローチ）に照明、植栽、盛り塩などを配置し、店内へ引き込む『ワクワク感（ドラマ性）』を演出する計画があるか。
☐ 視界の障害物チェック	店舗の正面に、電柱、他店の飛び出し看板、ゴミ置き場、違法駐輪など、視界を遮る物理的な障害物や雰囲気をつぶすものを台無しにするものがないか。

4. 居抜き物件の適合性チェック（初期費用削減と罣の回避）

評価チェック項目	プロの選定・チェック基準（解説）
☐ 前店舗の本当の閉店理由	単に立地が悪くて潰れたのか、それともメニューや運営の問題だったのか。立地以外が原因の閉店であれば、低コストで繁盛店を作れる絶好の『お宝物件』になります。
☐ インフラ容量の適合確認	厨房機器の流用だけでなく、電気容量（アンペア数）、ガス管の太さ、給排水の配管、ダクトの排気経路が、自分のやりたい業態の必要量を満たしているか。
☐ ファサード（外観）の完全一新	前店舗の『つぶれた悪いイメージ』を引き継がないよう、内装は活かしつつも、外観・看板・入口は自店のコンセプトに合わせて完全にガラリと一新する計画か。
☐ 原状回復と契約書の確認	退去時の『原状回復（スケルトン戻し）義務』の範囲を明確に把握したか。また、工事期間中のフリーレント（家賃無料期間）の交渉は契約前に打診したか。

5. 空間と照明デザインチェック（顧客心理のコントロール）

評価チェック項目		プロの選定・チェック基準（解説）
☐ 一貫したコンセプト（イメージ）		外観、内装、ロゴ、メニュー表、BGM、香り、ユニフォームのすべてが、自店が目指す唯一のコンセプト（世界観）と完全に一致して調和しているか。
☐ 明るさのメリハリ（1:10 ルール）		店内全体の明るさ（ベースライト）を「1」としたとき、最もアピールしたい重点商品やテーブルの上の料理を照らすスポットライトの明るさを「10（または3）」の強さに設計しているか。
☐ 食欲をそそる暖色系の光		飲食店の場合、お客に安心感とリラックス感を与え、料理を最も美しく引き立てて食欲を刺激する「暖色系（赤・黄・オレンジ）」の光をメインに配置しているか。

■ 現地調査メモ・特記事項（近隣店の雰囲気や気になった点など自由に記入してください）