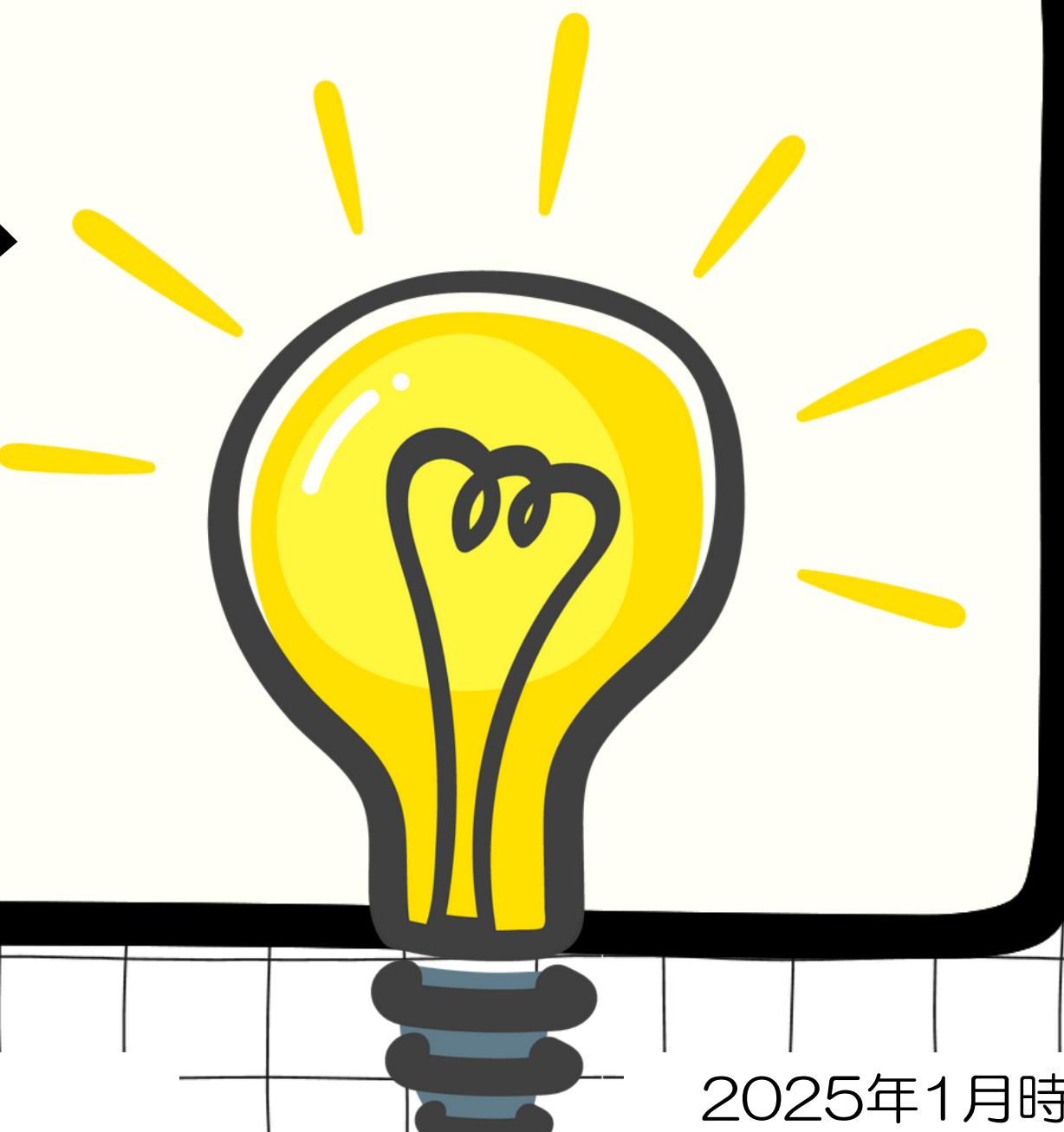


令和6年度 遊休不動産を活用したワイン関連ビジネス創出事業

空き家でビジネス

アイディアブック

都市型ワイナリー付きデザイナーホテル

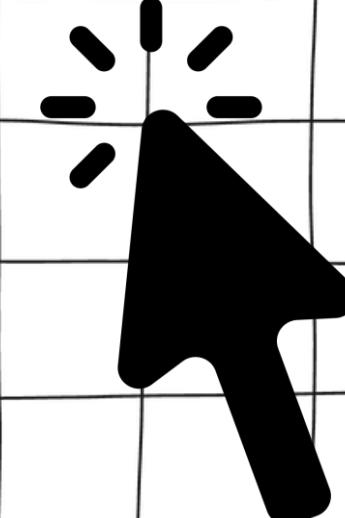


長野県上田地域振興局
作成：受託者 辻 新一郎

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 アイディア

- ・都市型ワイナリー付きデザイナーホテル。ワイン販売と宿泊で収益
- ・施設を使った試飲やワインイベントも実施
- ・大広間や屋上をイベントスペースとして貸し出し
- ・レアなサービスでニッチなマーケット狙い

物件 (売却希望)

- ・旧ビジネスホテル
- ・鉄骨造、3階建て+屋上
- ・延床面積約400m²

投入・初期費用

- ・1階部分を都市型ワイナリーに改装
- ・内装・外装工事
- ・水回りの改善
- ・土地建物購入費2,450万円。改修費等約1,500万円。ワイナリー設備費800万円など

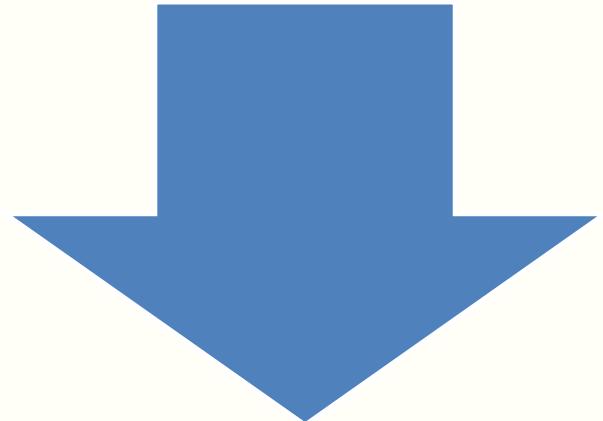
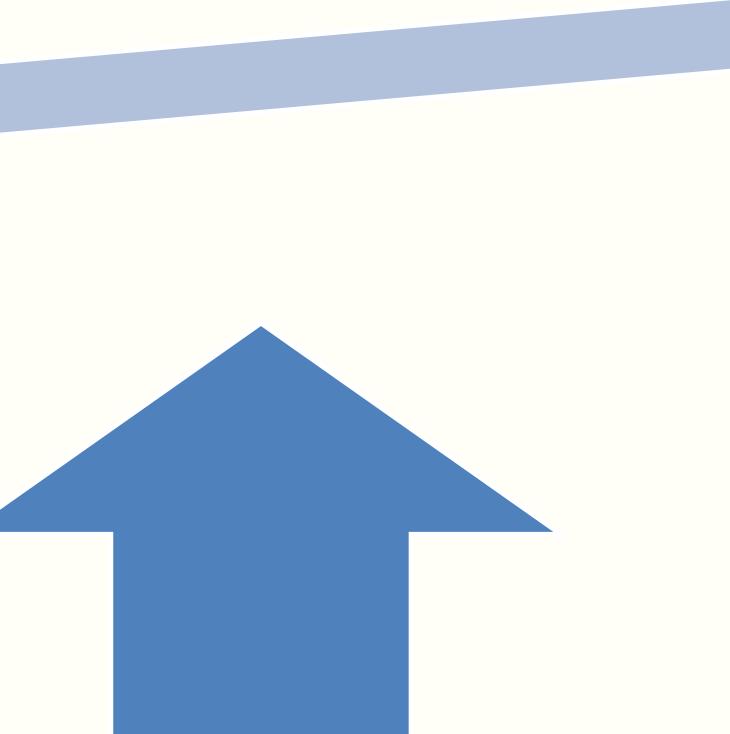
収支計画 (5年間)

- ・中程度の利益で安定。純利益率が高く、事業性がある有望な案件。
- ・外注や業務委託をうまく活用して販管費を抑制。
- ・初年から損益分岐点越え。

物件の特徴

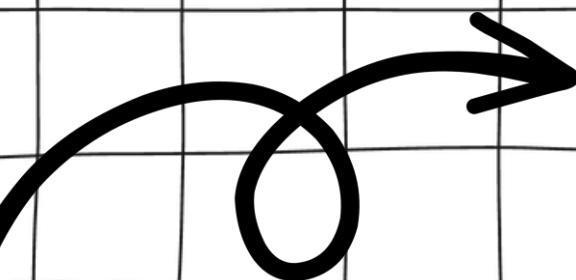
長所

- ・ 意匠などの少しの改装で商業利用可(大幅改修も可)
- ・ 近隣に競合(宿泊施設)なし
- ・ 駅に近く、駐車場も完備(車客・歩行客の両方をターゲットに)
- ・ 近隣に人気の飲食店等
- ・ 屋上からの眺望が良く、大広間がある

- 
- 
- ・ 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
 - ・ 物件の価格がやや高め
 - ・ 部屋にトイレがない。風呂がない部屋がある(改修可だが費用が掛かる)
 - ・ 最寄り駅から徒歩圏

短所

ビジネスアイディアの内容



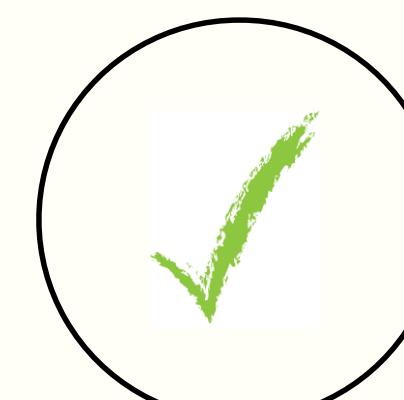
宿泊施設

- ・ 素泊まり、共同トイレ（カプセルホテル感覚）
- ・ ミレニアム世代のワイン好きやインバウンドがターゲット
- ・ おしゃれな内装で中価格帯を維持
- ・ ワインや葡萄をモチーフにした内装や照明で特別感を演出（余市町の[Yoichi Loop](#)がモデル）



都市型ワイナリー

- ・ 1階ロビーとホール、厨房、廊下を統合して狭小ワイナリーに
- ・ 買い葡萄で設備の回転率を上げる（酒税法規定の6千ℓを確保）
- ・ 立地を生かし、試飲会や宿泊などの付帯サービスと合わせて事業性を担保
- ・ 低価格帯で地元消費者にもワイン販売

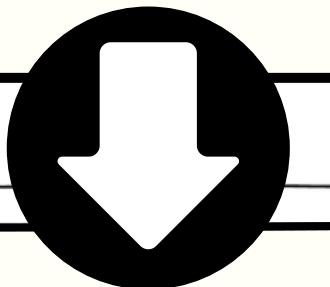


大広間・屋上（イベントスペース）

- ・ 大広間や屋上、駐車場で各種定例イベントを自主開催（駅周辺に別の駐車場を借りられる）
- ・ それらを日中のイベントスペースとして貸し出し夜の場合は宿泊付き貸し出し

市場の状況

- 酒類全体の消費が減少するなか、ワインの消費量はほぼ横ばいで、相対的に伸長。特に、有機ワインの消費量はここ数年毎年約1割ずつ増加。
- 観光分野は、コロナ後の「リベンジ消費」に火がついており、長野県の延べ宿泊日数はコロナ前とほぼ同じレベルに回復。
- 特にミレニアム世代の嗜好が「コト・トキ消費」(体験に価値を見出す消費行動)に大きく傾き、ただワインを飲むだけではなく、ワイナリー見学や醸造体験、ワインフェスなどが人気。



事業に与えられた条件

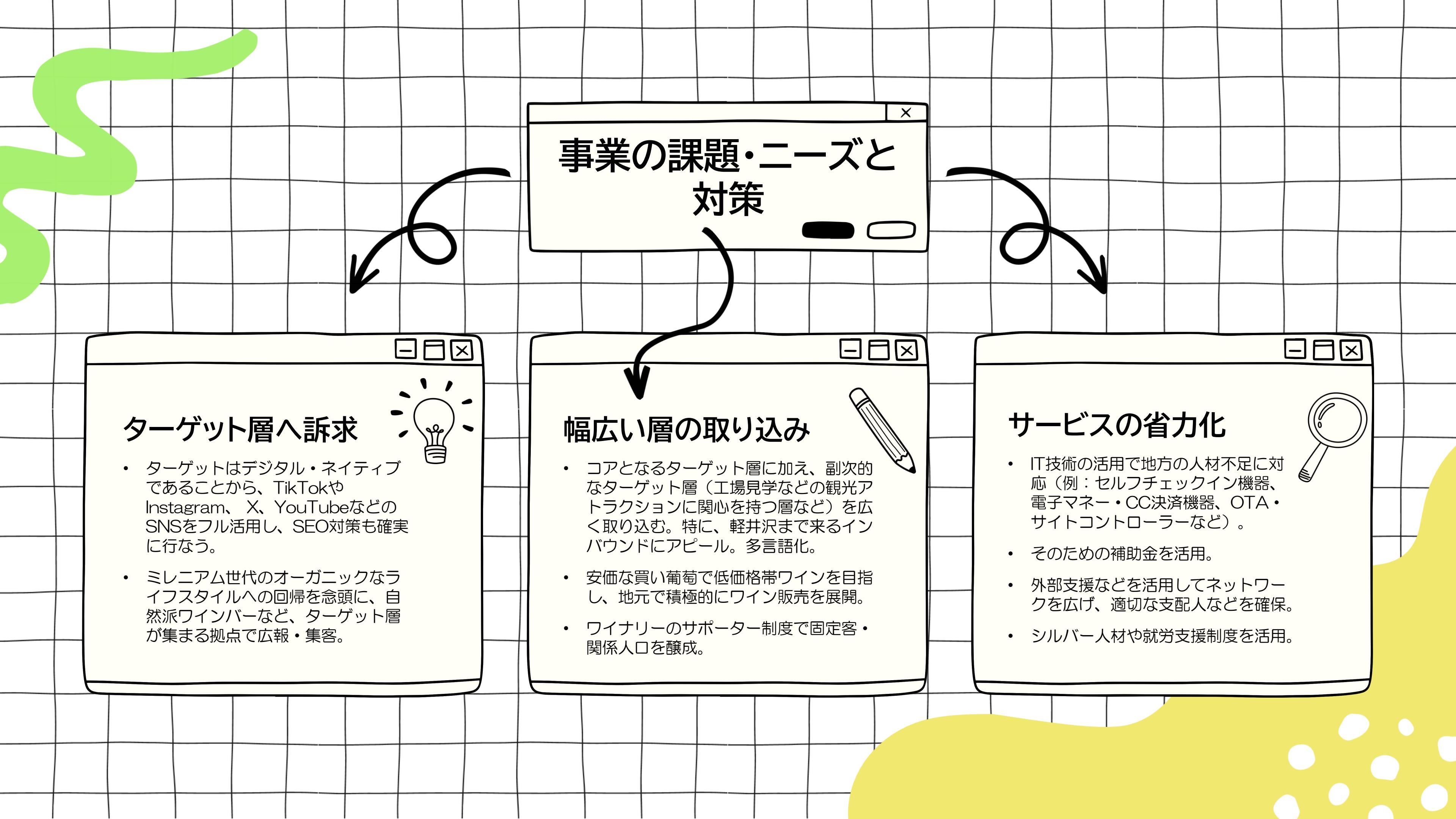
- 物件の仕様(トイレ共用など)
- 立地の条件(駅チカ、ワインバーの中心地・玄関口)
- 周辺環境(宿泊施設がない。都市型ワイナリーがない。イベントスペースが限られている。ワインイベントが増えつつある)



ターゲットのペルソナ

- 首都圏在住のミレニアム世代(20代半ば～40代前半)のワイン愛好家。特に女性
- アウトドア派で、活動的にワイナリーを巡り、収穫ボランティアに参加
- 物欲よりも、得難い体験や時間を重視。既製品よりも個性的な一点ものを好む
- トレンドセッターズが集まるワインバーに出入り

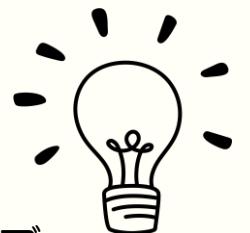




事業の課題・ニーズと 対策

ターゲット層へ訴求

- ターゲットはデジタル・ネイティブであることから、TikTokやInstagram、X、YouTubeなどのSNSをフル活用し、SEO対策も確実に行なう。
- ミレニアム世代のオーガニックなライフスタイルへの回帰を念頭に、自然派ワインバーなど、ターゲット層が集まる拠点で広報・集客。



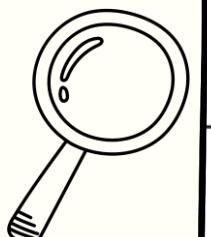
幅広い層の取り込み

- コアとなるターゲット層に加え、副次的なターゲット層（工場見学などの観光アトラクションに関心を持つ層など）を広く取り込む。特に、軽井沢まで来るインバウンドにアピール。多言語化。
- 安価な買い物葡萄で低価格帯ワインを目指し、地元で積極的にワイン販売を展開。
- ワイナリーのサポーター制度で固定客・関係人口を醸成。



サービスの省力化

- IT技術の活用で地方の人材不足に対応（例：セルフチェックイン機器、電子マネー・CC決済機器、OTA・サイトコントローラーなど）。
- そのための補助金を活用。
- 外部支援などを活用してネットワークを広げ、適切な支配人などを確保。
- シルバー人材や就労支援制度を活用。



差別化・競争力

...

差別化ポイント: レアな組合せ

都市型ワイナリーと宿泊施設が組み合わされた施設は、今のところTokyo HATAGO Wineryのみで、地方には皆無（農業地帯にあるワイナリーに併設された宿泊施設はある）

...

競争優位性: ニッチな市場

他に類似施設がないことから、対象となる市場はブルーオーシャン。ただし、ニッチなマーケットで、対象となる市場をインバウンドなどに広げることが重要。

...

外部要因: ワインの盛り上がり

地域のワイン産業・ワインツーリズムがさらに発展することでターゲットを拡大。地域全体の賑わいづくりに積極的に関与する事業者向けの案件。

...

収益性: 初期投資を抑える

地方では、ハイリターン事業になることはまれ。いかに初期投資を抑えるかが成功のカギ。補助金を有効的に活用して「やり過ぎない」改修や慎重な設備投資が肝。

必要な投入

建物

- ・土地・建物の購入、登記・仲介手数料
- ・外壁と外構の意匠改修、内装と床、照明器具の全面改修、屋上の整備
- ・1階をワイナリーに(仕切り壁の撤去や床のコンクリート打ち、電源整備など)

設備

- ・ワイン醸造機器(約600万円～1,000万円)
- ・空調や給湯設備
- ・素泊まりの宿泊施設の什器や寝具

資材・材料

- ・買い葡萄の仕入れ
- ・ワイン醸造用の資材(瓶や栓など)
- ・宿泊施設の消耗品やイベント用の備品

委託・専門家

- ・ワイン醸造コンサルタント
- ・ホテル経営コンサルタント

人的投入

- ・支配人、福利厚生費
- ・醸造責任者(パートタイム)
- ・掃除・洗濯・ゴミ処理・メンテナンス要員(外注)

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
- ・OTA・サイトコントローラー手数料
- ・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	25,400
改修費、許可申請手数料	15,000
ワイン醸造機器購入費	8,000
宿泊施設の什器や寝具購入費	1,200
コンサルタント料	1,000
広告宣伝費	500
酒造免許、酒販免許、宿泊業許の可申請手数料	800
合計	51,900

利回りの説明

- 推定の実質利回りは約17%
- 土地・建物購入費は売主希望価格。残りの初期費用は全て概算。

初年販管費(試算)

項目	費用(千円)
人件費・福利厚生費(支配人)	6,000
総務費	1,500
広告宣伝費	200
保険料	200
減価償却費	720
雑費	60
外注費(掃除・洗濯・ゴミ処理・メンテナンス)	550
水道光熱費・通信費	1,200
消耗品費	120
合計	10,550
租税公課	2,100
支払利息	
合計	12,650

初年売上総利益予想

項目	売上(千円)
宿泊料	9,900
ワイン販売・試飲	13,600
イベント収入	600
レンタルスペース収入	50
(一) 買い葡萄の仕入れ	△3,600
(一) ビンや栓などの仕入れ	△1,600
合計	18,950

売上総利益の根拠

- 宿泊平均客单価7,000円×定員26人×稼働率15%（長野県の平均）×365日
- ワインボトル単価1,700円×8,000本（6,000リットル）
- 試飲販売客单価800円×週10人×52週
- イベント平均客单価2,500円×イベントごとの参加者20人×12回
- レンタルスペース平均単価5,000円×10日
- 買い葡萄仕入単価（経費込）400円×9,000kg
- ビンや栓の仕入れ単価200円×8,000本

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	24,150	25,360	26,120	28,730	31,600
粗利	18,950	19,900	20,500	22,550	24,810
販管費	10,550	10,640	10,700	14,900	15,130
販管費率	44%	42%	41%	52%	48%
営業利益	8,400	9,260	9,800	7,650	9,680
純利益	6,300	7,060	7,640	5,340	7,370
純利益率	26%	28%	29%	19%	23%
変動費	7,070	7,420	7,640	8,400	9,240
変動費率	29%	29%	29%	29%	29%
損益分岐点	12,050	12,270	12,270	17,920	17,920

経年変化の想定

- 売上高伸長率（前年比）：2年目105%、3年目103%、4年目110%、5年目110%
- 5年間、主要な追加の設備投資なし
- 4年目に従業員をひとり追加
- 物価が大きく変動せず、買い葡萄の価格も安定

事業性の説明

- 利益は、地方レベルでは中程度で安定しており、純利益率が高く、事業性がある有望な案件
- 外注や業務委託をうまく活用して販管費を押さえ、販管費率が健全なレベル
- 仕入れ値が低く、粗利が大きいが、業種の特性から変動費率が低い（相対的に固定費が高い）
- 損益分岐点越えだが、固定費を管理してリスクを軽減する工夫が必要

事業の評価



強み

- 都市型ワイナリー併設というレアなアトラクションでターゲット市場をほぼ独占
- 中リスク中リターンでバランス型

弱み

- ニッチなマーケット。ターゲットを広げる必要あり。ワインの地元販売に注力が必要
- 初期投資がやや大きい

チャンス

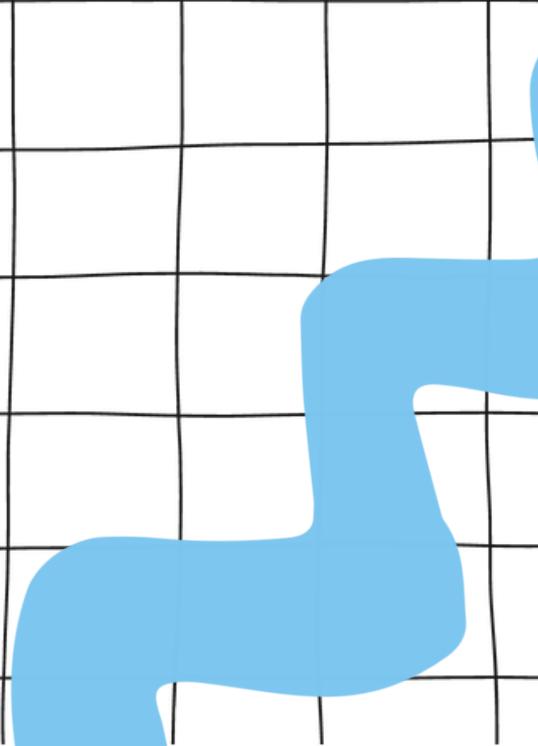
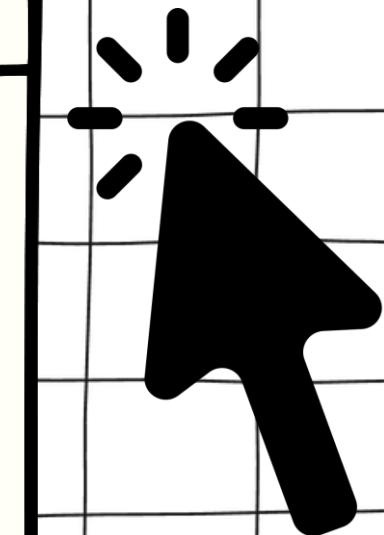
- 地域のサポートがある
- コト・トキ消費やインバウンドが隆盛
- まちづくりの機運が地域で高まっている。

挑戦

- ワインツーリズムやワイン産業の盛り上がりの速度が不透明
- 適切な人材の確保が必要
- 災害リスクがある

リスク 対策

- インバウンドや一般観光客にも響く集客を展開
- 物件購入費は交渉の余地あり?
- 地域づくりに積極的に関与
- シルバー人材や就労支援の仕組みを活用



ビジネスヴィジョン



地域経済・観光への貢献

- ・宿泊客を当地域から逃がさない
- ・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

- ・地域初の都市型ワイナリーで「飲むだけ」ではないワイン文化を醸成

地域環境・景観への貢献

- ・空き家を減らしてまちの景観を改善

