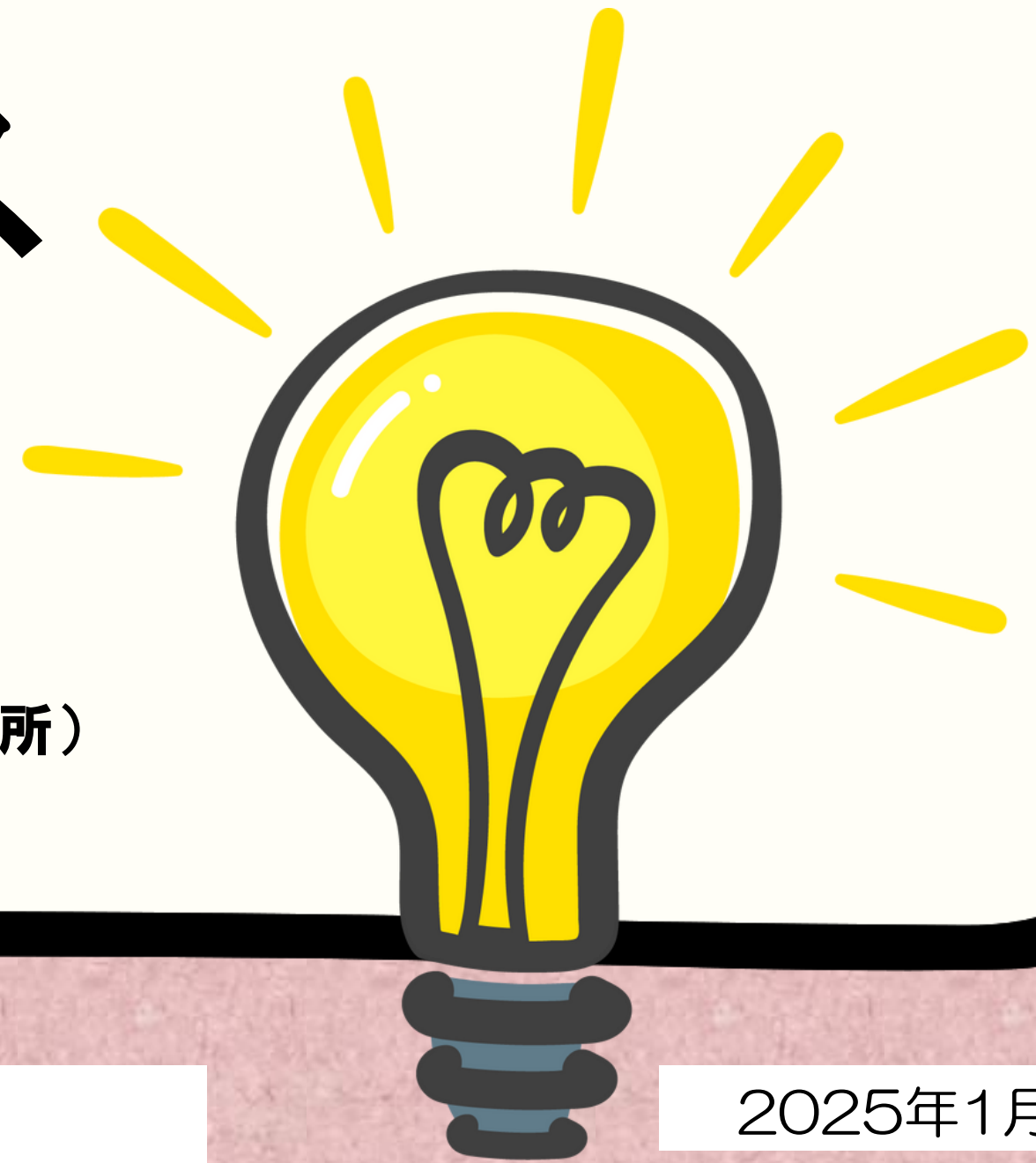


令和6年度 遊休不動産を活用したワイン関連ビジネス創出事業



# 空き家でビジネス アイディアブック

ワインポータル(ワインショップ&ワインバー&ワインツーリズム案内所)





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

- ワインポータル（ワインショップ & ワインバー & ワインツーリズム案内所）
- 小規模な「[勝沼ぶどうの丘](#)」のイメージ。「[小諸なる小宮山酒店](#)」の駅前版
- ワインイベントも開催

## 物件 （賃貸）

- 駅前の建物の2階。1階は別店舗が入居中
- 築125年の古民家（改修済）
- 延床面積約50㎡
- 近隣に借りられる駐車場スペース（有料、要相談）

## 投入・初期費用

- 家賃100,000円＋共益費2,000円。駐車場5,500円/月（応相談）
- 敷金3ヶ月分、礼金1ヶ月分
- 無料Wi-Fi。ガスなし。排水管は家庭用サイズ
- スケルトン。内装や店舗什器、備品、ディスプレイなどが必要

## 収支計画 （5年間）

- 固定費や販管費の割合が少なく、損益分岐点超え
- 低リスク・低リターン。副業向け
- 利益率は10%超え
- 将来的に、ワイン・ツーリズム関連などの本格的な事業へ進出する足掛かりになる「試運転」的な事業を想定。

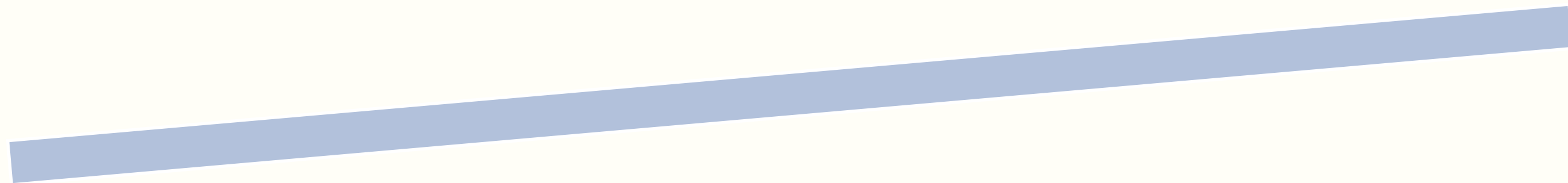
# 物件の特徴



## 長所

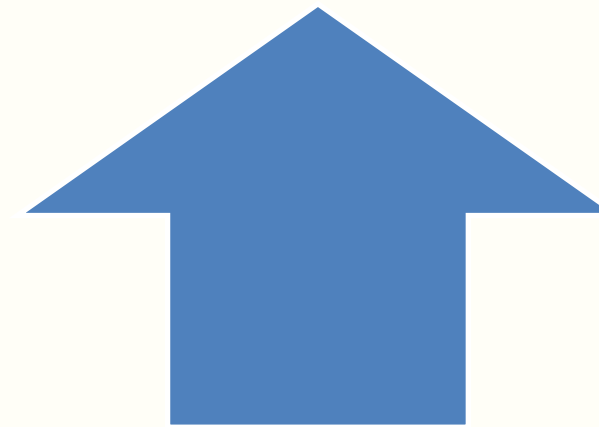


- 改修したばかりで状態良好。古木の梁がアクセントになるあらわしの天井や土壁が魅力的
- 手ごろなサイズで、位置的にも地域の「顔」的な物件。車客・徒歩客の両方をターゲットに
- 駅前に類似施設なし（ニーズあり）



- 2階にあり、やや目につきにくい。効果的な看板誘客などが必要
- 靴を脱いで上がる必要あり
- 店舗の前に横断歩道がない
- 災害リスクがある（家屋倒壊危険区域、土砂災害警戒区域（土石流））
- 接道の拡幅の計画

## 短所





## ビジネスアイデアの内容



### 自然派ワインショップ

- 地元のワインを中心に、世界中の自然派ワインを販売
- 展示方法やデコレーション、POPで個性をだす
- ECサイトでも販売。
- ワイン以外にも、地元の日本酒や地ビールなどの酒類を飲食店などへ販売



### ワインバー

- 地元のワインを中心に、世界中の自然派ワインもグラスで提供。コラヴァンなどの提供機器を活用
- 地元食材を使った軽いフードも提供（設備投資を抑えるために飲食店許可不要の密閉加熱が可能なフードや調理が必要ないおつまみのみ）
- ワイン生産者などを招いて定期的にイベント開催



### ワインツーリズムの案内所

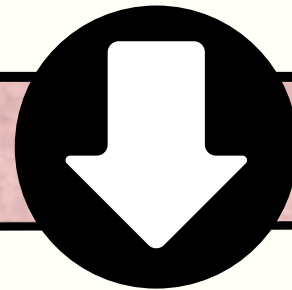
- 近隣のワイナリーや地元ワインを扱う飲食店・酒販店、ツアーガイド、交通などの情報を提供
- 旅行サービス手配業務取扱管理者の資格を取得し、ワインツアーの手配を請負い、事業3年目から旅行業者としてワインツアーも販売。本物件をツアーの拠点にする





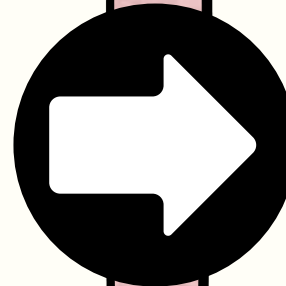
## 市場の状況

- 酒類全体の消費が減少するなか、ワインの消費量は順調に伸びた。近年は「ブーム」から「定着」に移行して安定・よこばい。
- 有機ワインの消費量は、ここ数年毎年約1割ずつ増加。オーガニック・健康や環境問題に関心が高いミレニウム世代を中心に人気が広がっている。
- 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。全国各地でワインフェスなどが復活・増加している。



### 事業に与えられた条件

- 手ごろなサイズ。省スペース型のビジネス向き。
- 立地の条件(駅の正面。流動客が多い。ワイン産地への玄関口)
- 周辺環境(観光関連の観光案内所がない。地元ワインが買える・飲めるところが駅前にない)



### ターゲットのペルソナ

- 首都圏あるいは地元在住で、自然派ワインバーなどに出入りするお酒好き(上田市の[Fika](#)や長野市の[The Bird](#)などの常連客)
- 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ウム世代(20代半ば~40代前半)
- 旅行好きで、活動的にワイナリーを巡り、収穫ボランティアに参加する観光客・関係人口



## 事業の課題・ニーズと 対策

### 仕入れの確保



- 地元ワインは生産本数がまだ少なく、仕入れ確保の努力が必要。
- 海外の自然派ワインも、輸入量が少ない人気生産者が多いため、販売店間で取り合いになるケースも。
- 地元のワイン生産者や自然派ワイン輸入業者との太いパイプを築く。

### 薄利多売



- 酒類は原価率7割超えで薄利。販売量の確保が必要。仕入れ量が限られる地元ワインや自然派ワインに加え、地元消費者向けにその他飲料も販売してベース収入を確保。
- 労働投入とのバランスを考慮しつつ、利幅の大きいグラス売りにも注力。
- 将来的には、立地条件を生かしてワイン・ツーリズム商品を販売して多角化。

### 比較的低い参入障壁



- 酒販店やバーは参入障壁がやや低く、競合が多い。老舗が多く、取引先が囲い込まれている。
- 小規模店の差別化では店主の個性・魅力が重要。セルフブランディングに注力する。
- 他店では取り扱いが少ない希少な地元ワインや自然派ワイン、地酒、地ビールなどをフックに、他の商品の販売にもつなげる。



# 差別化・競争力

## 差別化ポイント： 店主の個性・魅力

酒類全般、特にワインは、熱狂的な愛好家がいる独特の世界。魅力的な品揃えやアンビエンスはもちろん、個性を放つ店主と催し物でファンを惹きつけて生き残る。

## 競争優位性： 立地・駅の正面

駅の改札を出ると目に入る建物であることを最大限に活用し、近隣に配慮しつつ看板誘客を工夫して流動客を呼び込む。ユニークなイベントやサービスで常連客を確保する。

## 外部要因： 周辺地域のワイン ポテンシャルの成長

駅からタクシーやバスの乗り継ぎで行ける地域のワイナリーが増え、人気の手ワイナリーなどがある地域とともにポテンシャルが高まりつつある。

## 収益性： こじんまり、身の丈で

地方の小規模な貸店舗を活用した事業は、経済的リターンのみならず、事業者・出資者の「やりがい」「楽しみ」などの定性的リターンも重要。初期投資やランニングコストが少ない事業を提案。



# 必要な投入

## 建物

- 家賃、共益費、敷金、礼金、各種手数料
- 内装

## 設備

- 展示販売用ディスプレイ
- バーカウンターや水回り、簡易な調理機器、ワインセラー、冷蔵庫など

## 資材・材料

- ワイングラスや食器、その他備品
- イベント用備品

## 委託・専門家

- 酒販店経営コンサルタント(必要に応じて)

## 人的投入

- 店主(個人事業主)
- アルバイト(EC商品発送業務、必要に応じて)

## 広告宣伝費、その他

- 広告料、ECサイト開発・メンテナンス費
- 水道光熱費、通信費(送料)、減価償却費、保険料、利息、租税公課





## 初期費用(概算)

項目	費用(千円)
敷金・礼金	400
初月家賃と手数料	250
店舗什器	2,000
内装工事	200
資材・材料費	100
酒販免許取得費用	150
広告宣伝費(ECサイト開発)	500
合計	3,600

## 初年販管費(概算)

項目	費用(千円)
人件費(配送のバイト、店主は個人事業主を想定)	144
広告宣伝費(ECサイトの維持管理やウェブ広告)	100
保険料	30
減価償却費	275
家賃	1,290
雑費	60
通信費(ワインの発送料)	480
水道光熱費・通信費・交通費	240
消耗品費	600
合計	3,220
租税公課	800
支払利息	
合計	4,020



## 初年売上総利益予想

項目	売上(千円)
ワイン販売(ECサイト)	9,600
ワイン販売(店頭)	3,120
その他飲料	1,040
ワイン販売(グラス)	1,250
フード	1,560
イベント	1,440
酒類原価	△10,320
グラス売り・フード原価	△1,280
合計	6,410

## 売上総利益の根拠

- ECサイトでのワイン販売のボトル単価4,000円×200本/月×12ヶ月
- 店頭でのワイン販売のボトル単価4,000円×15本/週×52週
- ビールや日本酒などのその他酒類の販売20,000円/週×52週
- 店頭でのワインのグラス売り客単価1,200円×20人/週×52週
- 店頭でのフード客単価1,500円×20人/週×52週
- イベント客単価4,000円×15人×24回
- 酒類の原価率75%
- グラス売り・フードの原価率30%

# 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	18,010	18,550	20,550	21,170	21,810
粗利	6,410	6,600	8,240	8,490	8,740
販管費	3,220	3,260	6,130	3,350	3,350
販管費率	18%	18%	30%	16%	15%
営業利益	3,190	3,340	2,110	5,140	5,390
純利益	2,390	2,520	1,060	4,090	4,340
純利益率	13%	14%	5%	19%	20%
変動費	14,260	14,690	15,660	16,130	16,610
変動費率	79%	79%	76%	76%	76%
損益分岐点	8,830	8,840	7,730	7,720	7,710

## 経年変化の想定

- 売上高伸長率（前年比）：2年目から毎年103%の伸び
- 3年目からワインツーリズムのツアー販売開始。初年の年間売上144万円（1万円/人で1回4名参加、年24回）。販管費53万円（人件費24万円、交通費17万円、その他12万円）。
- 5年間、追加の設備投資なし。3年目に旅行業者供託金約230万円が生じる。

## 事業性の説明

- 賃貸物件を活用した低リスク・低リターンのビジネスモデル。副業向け。平日のスキマ時間で商品の広報や販売・発送、週末・祝祭日を使って店頭販売などを行なう。
- 純利益の絶対額は多くないが、利益率は10%超えて健全（旅行業者供託金を払う3年目を除く）。固定費や販管費の割合が少なく、損益分岐点をゆうに超えたリスクの低い事業。
- 将来的に、ワインツーリズム関連などの本格的な事業へ進出する足掛かりになる「試運転」的な事業。



# 事業の評価

## 強み

- 低予算・少資本で始められる
- 自己実現に繋がる事業
- 人的ネットワークが広がる

## チャンス

- 美食が地方回帰し、NAGANO WINEが盛り上がっている
- 周辺に競合が少ない
- 地域などのサポートがある

## 弱み

- リスクが小さい分、経済的なリターンもそれに合ったレベル
- リターンの大きさも考えながら労働投入とのバランスを取る必要がある

## 挑戦

- ワインの仕入れの確保に努力が必要
- 駅周辺全体のにぎわい回復が不透明
- 地元のワインファンの広がり時間に時間が掛かる

## リスク 対策

- メインの収入は他に確保し、副業的な位置付けにする
- 積極的にワイン生産者とのパイプ作りをする
- 地域づくり・ワインの地元浸透に積極的に関与

# ビジネスヴィジョン

