

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

ワインスパ



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

- ワインスパ（ワイン・葡萄をフィーチャーしたスパ）
- ワインやワイン製造の過程で出る副産物（グレープシードオイルやグレープシードクラッシュ、搾りかすなど）を使った美容サービス
- 世界のワイン銘醸地のほとんどにあるサービスだが、日本ではまだレア
- グラスワインや美容関連商品の販売なども

物件 （賃貸）

- 木造2階建ての改修されている土蔵の一部
- 商店街に位置する店舗にある隠れ家的な元ギャラリー。駅チカ
- 上下水道なし。水回りなし。電気あり（場合によっては配電のやり直しの必要あり）
- 延床面積約47㎡
- 近くに駐車場スペースあり（有料、要相談）

投入・初期費用

- 家賃5万円。駐車場（近隣）3,500円/月（要相談）
- 敷金3ヶ月分
- すぐ横の店舗・住宅から上下水道を引き、水回りを作り、給湯設備を設置する費用が必要。ガスなし
- 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
- レアなサービスなため、周知のための広告宣伝費が必要


収支計画 （5年間）


- 初期投資の小さいのビジネス
- その分リターンも小さいため、段階的に施術スペースを広げてスタッフを増やし、事業規模を拡大
- 販管費全般が低いレベルにあり、純利益率が高く、健全
- 固定費の割合がやや高く、損益分岐点がやや高め。リピーターを増やす取り組みで損益分岐点割れのリスクを軽減

物件の特徴

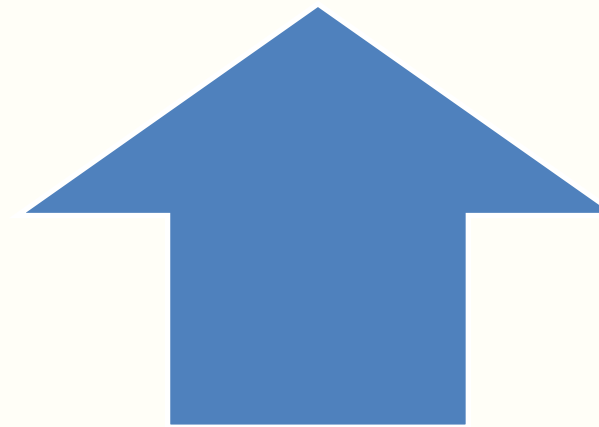


長所

- 
- 本格的な改修が施してあり状態良好。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
 - 接道から奥まったところにあり、閑静で隠れ家的な雰囲気。趣きのある外構
 - 手ごろなサイズで、小規模事業にぴったりの賃貸物件

- 
- 目につきにくい。喧噪から離れた立地で、静寂が望まれる業種に向いている物件
 - 同一敷地内に住宅あり、また、地域ネコがいるので、配慮が必要
 - 上下水道の設置費用を誰が負担するかの話し合いが必要

短所



現況・パース



ビジネスアイデアの内容



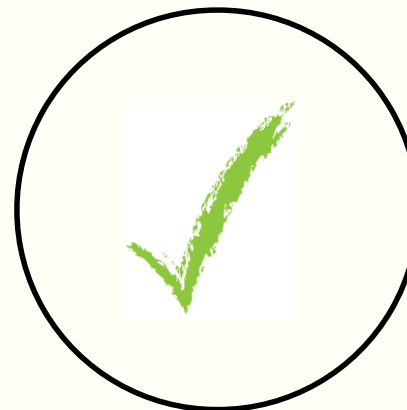
ウインスパ

- グレープシードオイルを使ったマッサージや、グレープシードクラッシュを使ったスクラブ、葡萄の成分が入ったマッドパック、ワインの香りのジャグジー、アロマセラピーなどのサービス提供
- ワイン関連以外の通常のスパメニューも提供
- 地域の宿泊施設とタイアップし、スパ利用権付き宿泊プランなどを開発・販売



グラスワインなど

- 地元のワインを含め、至極のスパタイムを演出するウェルカムワインとして、世界中のワインを提供
- その他、フラワーシャンパンやハーブティーなどのノンアルコール飲料も提供
- ニーズによって、季節のフルーツの盛り合わせなどの調理しないフードも提供



物販

- マッサージオイルやコスメ、スクラブなど、美容・健康関連商品を受託販売

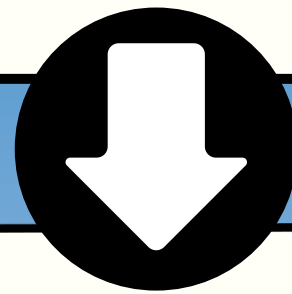
リピーターづくり

- ポイント制やメルマガ・Line会員限定キャンペーン、リピーターコミュニティ形成など、リピーターを増やす取組を実施



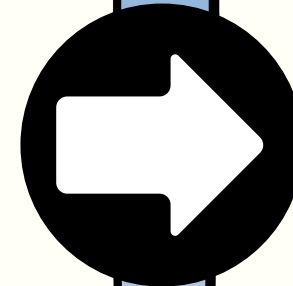
市場の状況

- 海外でトレンドとなったスパは、2010年代に日本でも一気に施設数が増えた。2023年の日本のサウナ・スパ市場は約15.7億ドルの規模で、2032年までに年平均成長率23%以上を推移して100億ドル近くの市場規模に拡大予想（Astute Analytica）。ワインスパ限定のデータはない
- 従来の美容のニーズに加え、特にコロナ後は健康増進や予防医療への関心の高まりに伴った需要が増え、将来性に期待が寄せられている
- サービス内容も多様化し、アユールヴェーダや韓国系美容、産後ケアなど種類が豊富。サービス提供方法も、リゾート地でゆっくり、都市部で短時間に、あるいはジムや医療施設とのセットなど、多様。大手ホテルチェーンや航空会社なども参入



事業に与えられた条件

- 手ごろなサイズ。趣きある古民家（土蔵）
- 立地の条件（ワイン産地への玄関口、ひっそりと奥まった場所、駅チカ）
- 周辺環境（類似施設は、自治体が運営する温浴施設のみ）



ターゲットのペルソナ

- 首都圏などからの観光客やワイン関連観光客、地元在住者で、海外旅行によく行く
- 幅広い年齢層で、美容や健康に興味があるワイン・美食好き
- 女性中心（特にキャリアウーマン）で、独身またはDINKs。古民家などにも興味がある
- 高級リゾートホテルのスパに行くようなタイプではなく、個性的でパーソナルなサービスを好む

事業の課題・ニーズと 対策

効果的な広告宣伝



- 海外の銘醸地ではポピュラーなワインスパは、日本ではまだ少ないため知名度が低く、ブルーオーシャンではあるがニッチなマーケット。効果的な広告宣伝を通じて需要を開拓する必要がある
- HPやSNSでの発信に注力し、SEO対策なども十分に行なって広報
- 実績のある広告専門家を活用
- 地域の宿泊施設とのタイアップして潜在客へアプローチする

サービスの質の安定



- 濃厚な対人サービスであるため、サービスを提供する人材の技術や個性に顧客満足度と集客（口コミ）、経営状態が左右される。さらに、日進月歩で新たなサービスが登場し、トレンドが移り変わる
- サービスを提供する人材は、研究や研鑽、研修を継続し、新しい技術の習得や向上、トレンドの把握などに努める
- DX技術などを活用して、利用者からのフィードバックなどを把握・分析して経営に生かす

比較的低い参入障壁



- スパ・エステは許認可などの障壁が低く、比較的少ない設備投資で開業できるタイプのサービスも含まれるため、参入が容易で競合が多い
- ワインや土蔵に関連している特徴・希少性で差別化を図り、ワイン好き・海外旅行好きなどの特定のターゲットを囲い込んで競争に巻き込まれないようにする

差別化・競争力

差別化ポイント： ワインと土蔵

ワインスパは、日本にはまだ2つ（[リゾナーレハケ岳](#)と[カーヴドッチ](#)）しかなく、土蔵を活用している点もユニーク。海外の人気店（Caudalie Vinospaなど）のサービスも参考にして差別化

競争優位性： 唯一無二

競合はほとんどないブルーオーシャン市場。今後新規参入してくる可能性はあるが、先駆者としてのブランディングや、商標登録などの知的財産戦略で競争優位性を維持

外部要因： ワイン関連観光 訪問地としての成熟

当地が、ワイン関連観光のデスティネーションとしてさらに観光客を集めることが、ビジネスの成長に大きく寄与するため、その動向に注視し、観光地開発に積極的に関与する

収益性： 段階的に事業拡大

ニッチなマーケットの開拓とワイン関連観光訪問地としての成熟に時間を要することから、小さな初期投資から始め、段階的に施術スペースやスタッフを増やして事業を拡大し、宿泊施設などとのタイアップで安定した収益を確保する

必要な投入

建物

- 家賃、敷金、礼金、各種手数料
- 上下水道、電気配線のやり直し(必要に応じて)、内装

設備

- 水回り、給湯、空調
- 温浴設備
- ディスプレイや棚など

資材・材料

- マッサージベッドやソファなどの家具
- ワイングラスや食器などの備品
- オイルやスクラブなどのスパ・エステ用の材料

委託・専門家

- マッサージやエステの技術指導者(必要に応じて)
- 商標登録(弁理士)

人的投入

- 店主(個人事業主)
- 技術者(正社員、4年目から)

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、予約システム開発・メンテナンス料
- 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(概算)

項目	費用(千円)
上下水工事・設備	1,500
敷金・礼金	150
初月家賃と手数料	150
店舗什器	1,000
内装・電設工事	200
資材・材料費	100
技術研修・商標登録	200
広告宣伝費	1,000
合計	4,300

初年販管費(概算)

項目	費用(千円)
人件費(個人事業主を想定。4年目から1名技術者を雇用)	0
広告宣伝費	600
保険料	30
減価償却費	150
家賃(駐車場代込)	640
雑費	120
通信費・交通費	160
水道光熱費	360
消耗品費	240
販管費合計	2,300
租税公課	1,290
支払利息	
合計	3,590

初年売上総利益予想

項目	売上(千円)
スパ利用料(平日)	2,700
スパ利用料(週末・祝祭日)	4,500
ワイン販売(グラス)	250
フード	250
物販受託販売手数料	120
キャンペーン割引	△230
ワイン(グラス売り)とフード原価	△150
合計	7,440

売上総利益の根拠

- スパ利用客単価(平日) 15,000円×平均利用者数1名/日×180日/年
- スパ利用客単価(週末・祝祭日) 15,000円×平均利用者数2.5名/日×120日/年
- グラスワイン客単価1,200円×4名/週×52週
- フード(調理しない) 客単価800円×6名/週×52週
- 物販受託販売料平均客単価2,250円×25%×4名/週×52週
- キャンペーン時などの割引: 総売上の3%
- ワイングラス売り・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	7,820	8,600	8,860	13,290	14,620
粗利	7,440	8,180	8,430	12,650	13,920
販管費	2,300	2,390	2,420	6,420	6,420
販管費率	29%	28%	27%	48%	44%
営業利益	5,140	5,790	6,010	6,230	7,500
純利益	3,850	4,370	4,680	4,300	6,080
純利益率	49%	51%	53%	32%	42%
変動費	1,180	1,300	1,340	2,010	2,210
変動費率	15%	15%	15%	15%	15%
損益分岐点	1,670	1,670	1,670	5,800	5,800

経年変化の想定

- 売上高伸長率（前年比）：2年目110%、3年目103%、4年目150%（スタッフ1名増員）、5年目110%の伸び
- 4年目からスタッフを1名追加して2名体制とし、1階に施術用家具などを追加して利用者数を増やす
- 5年間、追加の主要な設備投資なし。4年目に施術用の家具を追加する

事業性の説明

- 賃貸物件を活用した初期投資の小さいビジネスモデル
- 中～高価格帯の労働集約型ビジネスで、販管費全般が低いレベルにあり（特に3年目までは）、純利益率が非常に高く、健全
- 家賃や広告宣伝費などの固定費の割合がやや高く、特に4年目からは損益分岐点がやや高め
- リピーターを増やす取り組みを行なう計画で、できるだけ安定的に利用者数を確保して損益分岐点割れのリスクを軽減

事業の評価

強み

- 低予算・小資本で始められる
- 日本では非常に稀なサービスで、話題性と競争力がある
- 立地と物件の特徴を生かした計画

チャンス

- スパ・エステ・美容全般は非常に伸びている分野で将来性がある
- 競合がほぼない
- 当地のワイン関連観光に将来性がある

弱み

- 投資が小さい分、経済的なリターンもそれに合ったレベル
- 広告宣伝費に比較的多くの投入が必要

挑戦

- 稀なサービス＝開拓されていないニッチな市場なので、市場開拓が必要
- ワイン関連観光の発展速度が不透明

リスク 対策

- 効果的な広報戦略によってマーケットを開拓し、利用者とその予備軍を増やす努力を継続する
- 市場の開拓に順じて、段階的に施術スペースを広げて事業規模を拡大し、リターンを増やす

ビジネスヴィジョン

