

# 事業企画書: Wine Memory / VinuMemory

## 1. Why me — なぜ私がこの事業をやるのか

私は 40 年以上にわたり、ワインと共に生きてきたヘヴィユーザーであり、コレクターです。単に高価なワインを消費してきたのではなく、「誰と」「どんな会話をしながら」「どのような文脈で」その一本を開けるのか、という体験そのものを何よりも大切にしてきました。

この事業を私が立ち上げる必然性は、私の持つ以下の 3 つのユニークな側面に集約されます。

- **ホストとして** 軽井沢の別荘などを拠点に、世界中のワインラヴァーが集う「場」を長年運営してきました。そこでは数え切れないほどのボトルが開けられ、人生を変えるほどの夜が生まれました。しかし、その記憶の大部分は、翌朝の陽の光と共に儚く消え去ってしまったのです。
- **専門家として** 金融とコンプライアンスの世界でキャリアを築いた私は、情報の「記録」「構造化」「長期保存」が持つ絶対的な力を骨の髄まで理解しています。だからこそ、私の人生で最も価値ある情報——ワイン体験の記憶——が、無秩序に散逸している現状に耐えられないのです。
- **当事者として** 手帳、Excel、Facebook、Instagram…。私自身の貴重なワイン体験の記録は、様々なツールに散逸し、体系的に振り返ることができない状態です。この「ワイン人生の記憶」が失われていくことに対し、極めて強い個人的なフラストレーションを感じています。

「ワインは、ボトルではなく“瞬間と人”的記憶である」という信念。そして、その最も大切な記憶を、自分のため、そして仲間のためにきちんと残したいという切実な思い。これこそが、この事業を推進する最大の原動力であり、私だからこそやるべき必然性(Why me)なのです。

## 【卒業制作である VinuMemory-v1.1 における事業フェーズの位置づけ】

本企画における現在のプロダクト段階は v1.1 である。

これは MVP(v1)を超えて、実運用を通じて価値と構造の妥当性が検証されたフェーズに相当する。

v1.1 は完成形ではないが、  
「どの価値が実際に成立し、どこに拡張余地があるか」が明確になった段階であり、  
以降の事業展開の可否を判断するための実証バージョンである。

---

## v1.1 の事業的定義

v1.1 の本質は、以下に集約される。

v1.1 =  
ワイン会という限定されたリアルな場において、  
“体験（飲んだワイン・場・写真・記憶）を  
後から価値を持つデータとして残せる”ことを実証したプロダクト

単なるイベント管理や記録アプリではなく、  
「リアルなワイン体験が、後日・将来に意味を持つ資産へ変換される構造」を  
実際の運用を通じて確認した段階である。

---

## v1.1 で既に証明されている価値

v1.1 では、以下の点が実証済みである。

- 幹事／ゲスト／登録ユーザーの三層構造が破綻せずに機能すること
- ゲスト利用を前提とした低い参加障壁でも、運用が成立すること
- ワイン会というリアルな体験を阻害せず、むしろ質を向上させること
- ボトル情報・写真・イベントの記憶が、後から参照可能な形で蓄積されること
- イベント → ボトル → 個人履歴 → 集計というデータ構造が自然に連結していること

これにより、  
「ワイン体験をデータとして残す」設計思想が現実に機能することが確認された。

---

## v1.1 における意図的な非実装領域

v1.1 では、以下の要素は意図的に実装していない。

- 世界ランキング・大規模統計の公開
- 生産者(Producer)向けダッシュボード
- レストラン／バー常設利用(Venue 型)
- 高度なワイン名正規化や完全なマスタ統制
- 課金モデルの本格運用

これらは v1.1 の不足ではなく、

v1.1 の構造が正しいことを前提に、次段階で解放される拡張領域である。

---

## 将来展開との関係(v1.1 の延長性)

重要なのは、v1.1 の設計が以下を阻害していない点である。

- 生産者参加(Producer)
- 店舗常設ログ(Venue)
- 世界規模の匿名統計・分析
- B2B / SaaS 型の派生モデル

これらは新規事業として後付けされるものではなく、

v1.1 におけるデータ構造と思想が自然に解放された場合に必然的に現れる拡張である。

すなわち v1.1 は、  
「小さく作った」のではなく、  
正しい形で“閉じている”状態である。

---

## 事業企画に関する結論(v1.1 視点)

以上を踏まえ、事業企画そのものの方向転換は不要である。

必要なのは、

- v1.1 を「未完成」としてではなく  
「価値と構造が実証された段階」として明確に定義すること

- 将来構想を、夢や別事業ではなく  
v1.1 の必然的延長として整理して提示すること

である。

v1.1 は、

\*\*次の成長フェーズへ進むに足る“地盤が固まった状態”\*\*であり、  
事業企画はその前提に立って記述されるべきである。

---

この個人的で切実な課題意識が、どのような原体験から生まれたのかを次に述べます。

## 2. 原体験 — どんな経験がこの企画を生んだのか

人生を振り返ると、節目となった特別なワイン会がいくつも思い浮かびます。軽井沢の別荘で開かれた会、神の雫にも登場したような“物語性のある1本”を囲んだ夜、そして、かけがえのない仲間と飲み交わした最後のボトル——。それらは間違いなく、人生の宝物でした。

しかし、素晴らしい体験であったにもかかわらず、その記憶のディテールは時間と共に容赦なく失われていきました。

- 「あの夜、どのボトルから、どんな順番で開けたのか？」
- 「誰がどのボトルを持ち寄り、どんな会話で盛り上がったのか？」

断片的な写真や SNS の投稿は残っていても、数年後にその体験全体を一つのストーリーとして再構成することはできません。大切な記憶が、砂のように指の間からこぼれ落ちていく感覚がありました。

その時に痛感したのが、核心的な気づきです。

ワインの価値は、ボトルそのものではなく、その瞬間をともにした人々との記憶にこそ宿る。しかし、その最も大切な記憶を残すための“器”が存在しない。

この強烈な「もったいなさ」と「危機感」こそが、Wine Memory というサービスの構想に直結したのです。

この原体験から生まれたアイデアが、具体的に「誰の」「どんな課題」を解決するのかを定義します。

### 3. Who / What — 誰のどんな課題を解決するのか

#### 3.1. Who: ターゲットユーザー

このサービスは、以下のような方々を主なターゲットとして想定しています。

- ・ ワイン会の主催者や、頻繁に参加する人々
- ・ ソムリエ資格保有者、ワインスクール受講生、インポーター関係者など、ワインを専門的に学ぶ・扱う人々
- ・ 年間のワイン消費本数が多く、「ワインのある時間」そのものを心から大切にしているワインラヴァー
- ・ 既存の SNS やアプリ(Vivino, Instagram)で記録しているが、「イベント単位」や「人との思い出」として振り返ることに限界やもどかしさを感じている人々

#### 3.2. What: 提供価値

私たちが提供する中核的な価値は、\*\*「ワイン × 場所 × 人 × ストーリー」を一体として保存・検索できる“ワイン人生のアーカイブ”\*\*です。

これにより、ユーザーは以下の便益を得られます。

- ・ **体験の記録:** 会(イベント)単位で「いつ・どこで・誰と・何を開けたか」を写真やメモと共に、文脈を失うことなく記録できます。
- ・ **記憶の検索:** 年代、テーマ、参加メンバー、生産者といった様々な切り口で検索し、「あの会」「あの1本」を即座に呼び出すことができます。
- ・ **人生の俯瞰:** 自身のワイン体験をタイムラインやカレンダー形式で俯瞰し、自らのワイン人生の軌跡を視覚的に楽しむことができます。

そして、このサービスが提供する最もユニークで重要な価値は、単なる記録ツールに留まらない点にあります。評価だけが刹那的に消費される、ボトル単位の“打ち上げ花火の評価アプリ”とは一線を画します。

思いがけないワイン仲間とつながるプラットフォームであること。自分が記録した1本が、世界中の同じワインを飲んだ人、その生産者、そのワインに思いを馳せる人たちと、見えない線で結ばれていく。これは単なる評価アプリではなく、記憶と記憶、人と人を静かにつなぐ新しい体験です。

では、この価値をどのような仕組みとプロダクトで実現するのかを具体的に説明します。

## 4. How — どのような仕組み・プロダクトで解決するのか

Wine Memoryは、ユーザーがワイン体験を直感的に記録し、後から楽しく振り返るための仕組みを提供します。

**基本コンセプト** 記録の基本単位は、個々の「ボトル」ではなく、体験のまとまりである「イベント(会)」です。一つのイベントに、複数のボトル、参加メンバー、場所、写真、ストーリーが紐づきます。

**コア機能** ユーザーの行動フローに沿って、主要な機能を設計します。

- **イベントの記録** 「2025/3/28 軽井沢 BYO 会」のように、日付、場所、タイトルを設定し、イベントページを作成します。そこに参加メンバーをタグ付けし、開けたボトル一本一本のラベル写真やコメントを簡単に追加できます。その日のハイライト写真や印象的な会話も、一つの場所にまとめて保存されます。
- **体験の振り返り** 例えば「去年、Aさんと一緒に飲んだブルゴーニュはどんな会だったかな?」と思った時、カレンダー表示やタイムラインで過去のイベントを一覧したり、「Aさん」「ブルゴーニュ」といったキーワードで瞬時に検索したりできます。特定の人との「共飲み履歴」を一覧で表示し、関係性の深まりを可視化することも可能です。

**将来構想** 将来的には、さらに豊かな体験を提供する以下の機能の実装を目指します。

- **AIによるサポート:** 煩雑なテイスティングノートの入力を、AIが自動で生成・要約します。
- **インテリジェントな提案:** 記念日やメンバー構成に応じて、「今日開けるべき1本」をあなたのセラーの中からレコメンドします。
- **ゆるやかなつながり:** 同じボトルを記録した世界中のユーザーと、そのワインの生産者と、匿名性を保ちながら「ゆるやかにつながる」仕組みを提供します。

このプロダクト構想を、持続可能な事業とするためのビジネスモデルについて述べます。

## 5. ビジネスモデル・プロダクト構想

私たちの収益戦略は、コミュニティと共に成長するよう設計されています。個人の記録という原点から始まり、やがては堅牢な B2B エコシステムへと拡大していきます。

### 1. 個人向けモデル

基本はフリーミアム + サブスクリプションモデルを採用します。

- 無料プラン
  - 基本的な記録・検索機能
  - イベント登録数や写真の保存容量に上限を設定
- 有料プラン(月額 or 年額)
  - 容量やイベント数の制限を大幅に緩和
  - 「人 × ワイン × 期間」のような高度な検索機能
  - AI によるテイスティングノート自動生成・要約、多言語翻訳
  - 「その年のワイン年鑑」のような PDF/フォトブック出力機能

### 2. ワイン会主催者・飲食店向け SaaS モデル

ワイン会を運営する主催者や店舗向けに、実務を効率化する SaaS (Software as a Service) として機能を提供します。

- 提供価値: 参加者による持ち寄り(BYO)ボトルの事前登録から、当日のワインリストの自動生成、そして会の終了後にそのまま共有記録ページとしてアーカイブされるまで、一気通貫でサポートします。
- 課金体系: イベントごとの利用料、または店舗・主催者向けの月額課金(イベント開催数に応じた段階制)を想定しています。

### 3. 将来的な B2B 連携

データの蓄積が進んだ段階で、プライバシーに最大限配慮した上での B2B 連携を視野に入れます。

- ・ ワインスクール向け: 授業やテイスティング会の記録を標準化し、受講生の学習ログとして活用。
  - ・ インポーター/ワイナリー向け: 自社ワインが「どのように飲まれ、語られているか」を把握するための匿名化された分析レポートを提供。
- 

次に、数ある関連サービスの中で、本事業がどのような独自のポジションを築くのかを競合環境との比較から明らかにします。

## 6. 競合環境と差別化要因

Wine Memory は、既存のどのサービスとも異なる独自のポジションを築きます。

### 競合カテゴリ分析

競合カテゴリ	主目的	強み	『体験の記憶』という観点での限界
ワイン評価アプリ (Vivino 等)	ワイン情報の取得と評価	手軽にワイン情報を調べ、評価を記録・参照できる	「誰と」「どの会で」飲んだかという文脈情報が残らない
セラー管理ツール (CellarTracker 等)	在庫管理	所有するワインのリストを管理することに特化	飲んだ後の「体験」や「人との関係性」は記録の対象外
汎用 SNS (Instagram 等)	リアルタイムな共有と反応	「映え」としてその瞬間を共有し、すぐに反応を得られる	情報がタイムラインで流れてしまい、数年単位での体系的な振り返りが困難
汎用ノートアプリ (Evernote 等)	自由な情報記録	自由度が高く、あらゆる情報を記録できる	ワイン会専用のデータ構造がなく、入力・整理に手間がかかる

### 決定的な差別化要因

上記の分析を踏まえ、Wine Memory は以下の点で明確な差別化を図ります。

1. 「イベント起点」のデータ構造 競合の多くが「ボトル」を起点とする中、本サービスは「会」を起点にボトル・人・場所を一体として紐づける設計思想を持ちます。

2. 「関係性プラットフォーム」としての価値 個人の記録ツールに留まらず、「共飲み履歴」の可視化や「思いがけないワイン仲間」との出会いを創出し、記憶を介した人のつながりを生み出します。
3. 主催者向け実務ツールとの一体化 BYO 管理からワインリスト生成まで、会を運営する現場の実務を効率化する機能を持ち、主催者と参加者の双方に価値を提供します。
4. 「長期アーカイブ」としての設計思想 短期で消費される SNS とは対極に、「10 年、20 年後に振り返ることで価値が増す」ことを前提としたデータ構造と UI を設計します。
5. 創業者自身の存在 創業者自身が最初のヘヴィユーザーとして、自らのワイン人生を通じてサービスの価値を証明し、ロールモデルとなることができます。

イベント起点のデータ構造から創業者自身の物語に至るまで、これら 5 つの要素は単なるツールではない、生きたエコシステムを形成するために結びついています。この統合こそが、単一のソリューションに特化した競合には決して模倣できない、我々の本質的な強みなのです。

### ポジショニング

私たちの立ち位置は、この一言に集約されます。

Vivino が「ボトルの評価アプリ」だとしたら、VinuMemory は「ワイン人生そのもののアーカイブ & つながりプラットフォーム」である。

---

**最後に、この事業がいかにして最初の問い合わせである「Why me」に回答し、創業者自身の願いを満たすものであるかを述べ、本企画書を締めくくります。**

## 7. Why me への回帰 — この事業で満たしたいもの

この事業は、単なる「便利なワインアプリ」を作るプロジェクトではありません。これは、私自身が長年抱え続けてきた、極めてパーソナルな課題を解決するための試みです。

ワイン人生の記憶がバラバラに散らばっているもどかしさ。特別な体験が、記録されないまま時間の中に消えていくという強烈な“損失感”。そして、「あのとき、一緒にあのワインを飲んだ」という共有記憶を、次の世代にきちんと渡したいという切実な願い。

Wine Memory は、まさに「自分が本当に欲しかった記憶の器」を、世界中の同じ思いを持つワインラバーと共有する試みなのです。

この事業が成功したとき、最も救われ、最も恩恵を受けるユーザーは、実は私自身です。自分のために作るからこそ、ディテールに一切の妥協はしません。

ワインを通じて出会った人々との記憶という名の財産を、時間に奪われることなく、未来へと受け渡す。それこそが、この事業で私が成し遂げたい、唯一にして最大の目的なのです。

だからこそ、この企画は「Why me」で始まり、「Why me を満たす」という形で完結します。