

第2回 牛久シャトー株式会社事業再生計画策定のための有識者会議 次第

令和7年4月15日（火）14:00～

牛久市役所本庁舎庁議室

1. あいさつ

2. 議事

(1) 牛久シャトーのあり方見直しの方向性について

(2) 部門別損益分析について

(3) ワイナリーについて

3. その他

次回開催日時： 令和7年5月12日(月) 14:00～ 牛久市役所本庁舎庁議室

(配布資料)

資料 1	牛久シャトーのあり方の見直しの方向性について	
資料 2	部門別損益分析	
資料 3 - 1	牛久シャトーのワイナリーの現状	
資料 3 - 2	ワイナリーのビジネスモデル	
参考 1	部門別損益 (2024 年 3 月期)	
参考 2	ショップ部門 カテゴリー別売上推移	※個別の商品の売上額を含む資料であり、公表した場合、納入業者との仕入れ交渉に影響が生じるため、非公表とする
	① ショップ部門【製菓】ABC 分析	
	② ショップ部門【ワイン】ABC 分析	
	③ ショップ部門【酒類】ABC 分析	
	④ ショップ部門【露店販売】ABC 分析	
	⑤ ショップ部門【セット販売】ABC 分析	
参考 3 - 1	レストラン部門 (月別売上推移)	
3 - 2	レストラン部門 (月別客数推移)	
3 - 3	レストラン部門 (ランチ及びディナーコースの客単価推移)	
参考 4 - 1	バーベキュー部門 (稼働日数・売上高)	
4 - 2	バーベキュー部門 (稼働日あたりの日商平均推移)	
参考 5	指定管理に移行した場合の損益への影響について	
参考 6	オエノンホールディングス株式会社との賃貸借及び包括連携協定について	

牛久シャトー株式会社事業再生計画策定のための有識者会議

第2回 出席者名簿

【委員】

(五十音順・敬称略)

所属・職名	氏名
株式会社ミナデイン 代表取締役	大久保 伸隆
麗澤大学工学部教授	大澤 義明
牛久市副市長	鷹羽 伸一
弁護士	堀 賢介
筑波銀行 特別参与営業副本部長	渡辺 一洋
筑波銀行上席主任調査役 中小企業診断士	和田 卓也

【アドバイザー】

(敬称略)

所属・職名	氏名
Cave an 代表	安蔵 正子

牛久シャトーのあり方の見直しの方向性 ～市民に開かれた文化観光施設への再生～

(牛久シャトーの課題)

牛久シャトーの運営上の課題は 2020 年に市が牛久シャトー株式会社を設置し、運営を行うこととした際に、牛久シャトーの持つ文化施設としての公的な面と営利事業との関係を整理することなく、純粋な民営施設として、維持管理経費等をすべて営利事業の利益で賄おうとしたところに端を発しており、財務面においては、仮定の売上想定をもとに賃料負担を設定するなど、ビジネスモデルとして無理がある計画を設定していたものと考えられる。このことから、牛久シャトー株式会社の事業再生にあたっては、これらの課題を踏まえ、見直しを図っていくことが必要である。

(牛久シャトーのあり方)

牛久シャトーについては、2018 年の所有者の撤退表明を受けて 2 万人を超える署名により市が施設を借り受けた経緯に表されるように、多くの市民が市のシンボルとして認識していることに加え、国指定重要文化財及び日本遺産の主要な構成要素であり、市を代表する歴史的な施設である。このことから市が所有者から借り受けているものであり、本来、市が市の施設として管理運営していくべき施設である。

このため、今後は、牛久シャトーを市が設置する文化観光施設として条例により位置づけ、市民に開かれたシャトーに転換していくとともに、指定管理者制度を導入し、重要文化財管理や景観保持など施設の基本的な維持管理経費については、指定管理料として市が負担し、売店・レストランといった来場者のために必要なサービスとして提供する営利事業は、牛久シャトー株式会社が指定管理者として営利事業の収益で賄う方法に、抜本的に変更する方向で検討を進めていく。

(牛久シャトー株式会社のあり方)

牛久シャトー株式会社は、主にレストラン・売店業務を引き継ぐ形で設立されたが、牛久シャトーを市の文化観光施設として捉えた場合、牛久シャトー株式会社は、市に代わって、牛久シャトー全体を管理し企画運営するとともに、ワイン文化の歴史を伝える役割を付与されるべきであり、今後は、その役割を適切に果たせるよう、事業のあり方を検討していく。

具体的な見直しの方向性は以下の案のとおりである。

(案)

1. 牛久シャトーの公設化について

(1) 市が設置する文化観光施設として設置管理条例の制定を検討

所有者との現行の契約の下で、市において牛久シャトーを市の文化観光施設として設置管理すること等を定める設置管理条例を1年以内を目途に議会に上程し、制定すること目指し検討する。

(2) 指定管理制度の導入

設置管理条例において指定管理による管理を行う旨を規定。当分の間、牛久シャトー株式会社を指定管理者として指定することを想定し、議会に議案を上程、議決を求めることを目指し検討する。

2 市民に開かれた施設への転換

公設化とあわせ、市民が主催するイベントにおける優遇措置など、市民がより自由に利用でき、市民に開かれた施設とすることを検討する。

3 市の文化観光施設としての役割

国指定重要文化財及び日本遺産の構成要素として、日本のワイン文化を伝える文化施設の役割を中心に据えつつ、観光誘客施設として、地域の活性化に資する役割を担えるよう機能強化を検討する。あわせて、小中学生への文化体験機会の提供など、市民が身近に市の歴史を学べ、シビックプライドを醸成する機会を提供できるよう役割の充実を図る。

4 市における維持管理経費等の負担

全体を市の文化観光施設として位置づけたうえで、重要文化財の維持保存経費や庭園・園路の植栽管理経費など、営利事業以外の維持管理に係る経費は市が負担する。営利事業に係る経費については、公費による営利事業への不当な助成とならないよう、指定管理料の積算の中で適切に区分していく。

なお、経過的に令和7年度分の取り扱いについては、牛久シャトー株式会社が市に支払う賃料は、年額払いとし、公費負担分を整理したうえで、市の歳入補正予算案として議会に諮り、その額を決定する。維持管理経費についても同様に公費負担分を整理したうえで、歳出補正予算案として、議会に諮り、その額を決定する。

5. 市が徴収猶予中の賃料の取り扱い

現在市が徴収猶予中の未払いの賃料については、上の1～4の趣旨を踏まえ、その取り扱いについて検討する。

6. 事業再生計画の策定

牛久シャッターのあり方の検討とあわせ、牛久シャッター株式会社が持続可能な経営を行えるよう、以下の内容を分析して、計画期間を定め、経営改善を行う事業再生計画を策定する。

- ア) 各部門における損益分岐点の精査
- イ) 各部門の課題の洗い出しと改善策の検討
- ウ) 製品の増産及び品質向上策の検討
- エ) 外部委託の可能性の検討

7. 経営体制の変更（実施済み）

牛久シャッター株式会社の事業再生を、市が責任をもって進めるため、令和7年3月17日に、牛久市長が代表取締役役に就任。

部門別損益分析（2024 年 3 月期）

1. 部門別損益

- ・ 損益状況分析に必要と考えている部門別損益計算書（月別）の資料について集計中のため、2024 年 3 月期総勘定元帳データより以下の部門別損益状況を整理しています。
- ・ 2023 年 3 月期以前の部門別損益及び総勘定元帳等の財務データについて集計中のため、過去分析については 2024 年 3 月期のみの部門別損益状況を報告するに至っております。
- ・ 部門については以下のように区分しております。
 - ① ショップ（物販）部門
ショップ内物販、W E B 販売、提携店舗（取手国際ゴルフクラブ等）への販売
 - ② レストラン（飲食）部門
レストラン、テラス・ドゥ・オエノン（現在休業中）の運営
なお 2024 年 3 月期においてはコロナワクチン接種会場として使用収益があった。
 - ③ バーベキュー（イベント）部門
バーベキュー施設利用に伴う収益
 - ④ 製造部門
ワイン及びビールの製造
 - ⑤ その他部門
上記①から④以外の収益

表 2-1 部門別損益状況（抜粋）

《参照》参考 1 部門別損益

（単位：千円）

部門	①	②	③	④	⑤	合計
	ショップ	レストラン	バーベキュー	製造	その他	
売上高	88,402	76,723	10,145	16,992	27,791	220,053
売上総利益	38,507	52,646	6,553	-29,943	27,334	95,098
（利益率）	43.6%	68.6%	64.6%	-176.2%	98.4%	43.2%
販売管理費	30,481	51,645	3,976	0	79,123	165,226
地代家賃※	2,250	5,414	1,804	7,695	33,237	50,400
営業利益	8,027	1,001	2,577	-29,943	-51,789	-70,128
営業外損益	0	1	0	0	13,566	13,567
本部経費配賦	17,594	15,269	2,019	3,382	-38,263	0
部門利益（本部経費配賦後）	-9,567	-14,267	558	-33,325	40	-56,561
変動費率	56.4%	31.4%	35.4%	29.9%	1.6%	37.8%
固定費	48,074	66,915	5,995	45,231	40,860	207,075
損益分岐点売上高	110,365	97,518	9,281	64,550	27,791	309,505
経営安定率	80.1%	78.7%	109.3%	26.3%		71.1%
人件費（製造原価の労務費を含む）	17,824	27,755	373	19,806	12,609	78,367
減価償却費	2,565	2,702	374	3,974	1,025	10,641

※総額を表示するため製造部門の地代家賃（製造原価）を表記した

○自社製造製品の内部振替：

各部門の原価率を適正に把握するため、自社製造商品については各部門に内部仕入を計上し、その合計額を製造部門の売上とした。なお、内部仕入については、自社製造製品以外のワインの平均仕入原価 60.5%とした。

○地代家賃：

使用地積及び使用建物 1 F 床面積÷建蔽率 60%を使用地積として各部門に配賦した

○本部経費：売上高に応じて各部門に配賦した

○変動費率：変動費÷売上高

変動費：材料費、商品仕入高の合計額（在庫変動を含む）

○損益分岐点売上高：固定費÷（1－変動費率）

○経営安定率：企業の経営の安全性を示す財務指標

損益分岐点売上高と現状売上高との余裕率（100%以下の場合不足率）

○人件費：賃金、給与手当、法定福利費、福利厚生費の合計額

2. 各部門における分析

① ショップ部門

(概要)

営業時間 : 10:00～18:00

休業日 : 年末年始のみ（営業日数 363 日）

部門営業利益は 8,027 千円と黒字であったものの、本部経費負担分を補填するには至っておらず、本部経費配賦後部門利益は△9,567 千円であった。

損益分岐点売上高は 110,365 千円と試算され、黒字化には 120%程度の増収が必要となる。

(各種商品等の販売状況及び分析)

《参照》参考2 ショップ部門 カテゴリー別売上推移

※2023 年 4 月から 2024 年 12 月までの月別 POS レジデータより各種商品の分析を行った。

月別売上状況から 6 月～9 月及び 1～2 月の売上が低調であることが見られる。

2024 年 4 月から 12 月までの売上高については、前年に比べ 11,209 千円（116.6%）の増収となっている。

カテゴリー別では製菓・ワインで 62.7%を占め、酒類、露店販売、セット商品を含めた主要 5 つのカテゴリーで売上の 90.3%を構成している。

また、2024 年 4 月から 12 月までの主要商品の製菓、ワインの前年比はそれぞれ 112%、126%と増加している。

（主要カテゴリー別 ABC 分析）

A. 製菓販売

《参照》参考 2－① ショップ部門 【製菓】ABC 分析

製菓については、ケーキ類の販売が多く、牛久シャトーゆかりの土産品としてワインケーキの構成比が 30.0%と高く、観光施設としての来場者が購入している割合が多いことが予見される。

また、総アイテム数は 100 以上あるものの、その他の約 80 商品は売上構成比 1%以下であった。

B. ワイン販売

《参照》資料 2－② ショップ部門 【ワイン】ABC 分析

ワインについては、自社醸造製品（朱記）の構成比が 39.7%と高く、新たに牛久シャトー初の白ワインである「甲州」の販売を開始するなど昨年対比で増加したことにより、2024 年 4 月から 12 月までは 54.6%と増加している。

他の売上構成としては、オエノン商品が約 2 割強、ルミエール商品が約 1 割となっている。

C. 酒類販売 ※缶シリーズ含む

《参照》資料 2－③ ショップ部門 【酒類】ABC 分析

自社で醸造しているビール（朱記）と、神谷傳兵衛ゆかりの「電気ブラン」、「浅草ハイボール」、「浅草パンチ」が売上構成の 88.7%を占める。

なお、オエノングループ商品が 30 アイテムほどラインナップされているが、売上構成としては僅少である。

D. 露店販売

《参照》資料 2－④ ショップ部門 【露店販売】ABC 分析

露店部門においては、自社醸造のビール各種で売上構成比 24.6%、有料試飲を含めると 41.2%を占める。大浦葡萄酒より仕入れているぶどうジュース（赤・白）が 19.6%と自社醸造商品に次いで高い。

有料試飲においては、500 円・1000 円とあるが、500 円が主力となっており、試飲売上（客数）の増加がワイン販売の増加に寄与しているものと推察される。

E. セット商品販売

《参照》資料 2－⑤ ショップ部門 【セット販売】ABC 分析

電気ブランと電気ブラングラスのセットの販売が最も高いが、それ以外は「製菓」「ワイン等」の組み合わせのみである。

また、セット構成を変更しているため販売状況の比較分析ができない。

(利用者の評価)

主観的意見ではあるもののショップに対する評価は以下のとおりであった。

Google 口コミ 3.9 (25 件)

(店舗販売以外の販売)

オンラインショップ <https://ushiku-chateau.raku-uru.jp/>

ふるさと納税返礼品（牛久市、桜川市、行方市、八千代町、常総市）

(主な課題等)

販売ターゲットとしては「観光客」「地元市民」が主ターゲットであることは間違いなく、ワイン・ビール・葡萄ジュースなどの自社製品やワインケーキなどのオリジナル商品、電気ブランなどの牛久シャトー関連商品を主力商品とする方向性は販売状況からも継続すべきと思われる。売上継続のためには、市外からの観光客に加え、地元の方の一定の売上が必要であり、そのために、①ショップのコンセプト自体を再検討し、それに伴って②販売アイテム及び、③陳列方法も見直す必要があるのではないかと考えられる。

販売戦略として、主力商品へのアプローチとしての有料試飲の継続、オンライン購入の整備や SNS 活用、イベントによる宣伝効果と販売促進と従来以上の商品アピールが必要と考えられる。

②レストラン部門

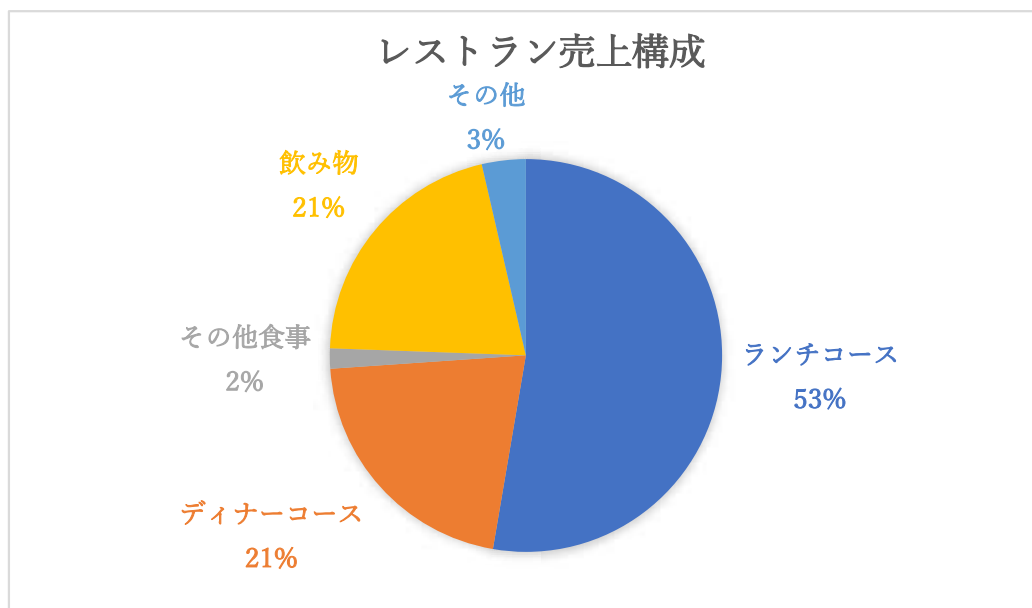
(概要)

営業時間 : ランチタイム 11:30～15:00 (ラストオーダー 14:00)
 ディナータイム 17:30～21:00 (ラストオーダー 20:00)
席数 : 50 席 (個室 10 席)
休業日 : 年末年始のみ (営業日数 363 日)

部門営業利益は 1,001 千円と直接利益は黒字であるものの、本部経費配賦後部門利益は△14,267 千円であった。

2024 年 3 月期は閉店中のレストラン (テラス・ドゥ・オエノン) にてワクチン会場収入 9,860 千円が売上に含まれており、それらを除いたレストラン部門の部門利益を試算した場合、部門営業利益△8,859 千円、損益分岐点売上高は 104,570 千円であった。

図 2-2 レストラン売上構成



レストラン売上においてコース料理が全体の 74%を占める

(月別売上推移)

《参考》参考 3-1 レストラン部門 (月別売上推移)

参考 3-2 レストラン部門 (月別客数推移)

参考 3-3 レストラン部門 (ランチ及びディナーコースの客単価推移)

※2023 年 4 月から 2024 年 12 月までの POS レジ月別データを基に分析を行った。

ランチコースの平均単価は 3,443 円、ディナーコースの平均単価は 5,023 円であった。

近年の食材費の高騰により、フランス料理店の標準的な原価率（独立行政法人中小企業基盤整備機構よりデータ出典）は約 40%程度と考えられるが、当部門の原価率は 35.5%（コロナ会場収入除外）と低く抑えられている。

フランス料理店はコース料理が主流のため滞在時間が長く、回転率は一般的にも他の料理店よりも低いものの、当社の平均稼働率は、ランチ 64.6%、ディナー17.9%であり、特にディナー客の獲得ができていない状況であった。

※ 平均稼働率：各コース料理客数÷（50 席×営業日数 637 日）

※ ランチコース：20,563 人（平均 32.3 人/日）

※ ディナーコース：5,686 人（平均 8.9 人/日）

（利用者の評価）

主観的な意見ではあるものの総合的に低いものではなかった。

Google 口コミ 4.0（134 件）

食べログ 3.29（43 件）

なお、SNS については活用しているとは言い難い状況であった。

Instagram フォロワー339 件（15 投稿）

※5 日前に約 1 年ぶりの投稿（期間限定メニュー投稿）

（主な課題等）

コース料理を主軸としていることから、客単価が高く、日本遺産の貴重な空間の中での食事という付加価値もあるものの、ディナータイムにおける集客が増収に必要不可欠と考えられる。日常的な食事に加えて、記念日やイベント等による販売戦略を検討すべきと思われる。

ディナーコースの利用者がランチ利用者の 50%程度の稼働動員（30 人/日）増加した場合、年間売上 27,350 千円（売上総利益 17,640 千円）の増収増益が見込まれる。

ショップ同様に SNS 活用についても改善が必要と考えられる。

また、集客効果を考えると、「ワイン」や「西洋」、「明治期」などの牛久シャトーのイメージを生かしながらも、ワインバルやカジュアルフレンチ、洋食などもっとカジュアルな料理を提供する形態を導入することも検討してもよいのではないかな。

③バーベキュー部門

部門営業利益は 2,577 千円、本部経費配賦後部門利益も 558 千円であった。

(月別売上高及び稼働状況)

《参照》参考 4－1 バーベキュー部門（稼働日数・売上高）

参考 4－2 バーベキュー部門（稼働日あたりの日商平均推移）

※2023/4/1 から 2024/9/30 までの総勘定元帳よりデータを集計した

3 月 4 月は施設内の桜開花に伴い歓送迎会などにより稼働日数、売上高も多い。

屋外施設ということもあり、夏場冬場の稼働が少ない。

基本的に食材と施設を提供する形式であるため、販売管理費等の直接コストは他の部門に比べて低い。

食材原価は 35.4%とバーベキュー施設を運営する株式会社リンクアグリゲーションが公表している予定原価率 43.0%などと比較して低く抑えられている。

ただし、土日祝日 120 日に対して平均稼働日数は 16.2%（年換算 59.3 日）バーベキュー施設の利用状況としては低い。

(主な課題等)

主なターゲットは近隣住民や企業が想定される。天候に左右される屋外ではあるものの、季節イベントの開催や企業への案内等集客が必要と思われる。また、オンライン予約などの気軽に利用可能なアプローチも有効と思われる。

また、バーベキュー部門は、芝生広場と一体であるため、定期的にイベントを開催するなど、バーベキュー単体ではなく、シャトー全体の企画運営とあわせて、検討すべきである。

④製造部門

部門売上総利益にて△29,943 千円の赤字となっており、大幅な収益改善策が必要と思われる。

（主な課題等）

小規模ワイナリーは、大量生産によるコスト削減が難しいため、「高品質・高価格」を主軸とした戦略が一般的にとられている。

《参考》資料 3－2 ワイナリーのビジネスモデル

1) ブランディング

地域性や独自性を活かしたワイン造りを行い、他との差別化を図ること
それらを消費者等と共有し、付加価値の高い商品を提供すること

2) 直販の強化

ワイナリー併設のショップやテイスティングルームでの直販を強化することで、中間マージンを削減し、利益率を高めること

自社製品についての付加価値が価格的にも見られない。

自社製造ワイン 720ml 3,300 円

自社製造ビール 500ml 700 円

自社製造葡萄ジュース 500ml 909 円（期間及び数量限定販売）税込 1,000 円

牛久シャトーワイナリーの現状

牛久シャトーのワイナリーでは、葡萄は、園内でメルロー及びマスカットベリーAを栽培しているほか、マスカットベリーA及び甲州をそれぞれ山形県、山梨県から購入している。収穫した葡萄は、シャトー内の施設で、選果、除梗・破碎され、タンクで発酵、熟成される。熟成過程は発酵と同じタンクを使用しており、木樽等に移し替える方法は採用していない。熟成されたワインはシャトー内の施設で瓶詰めされ、販売される。

主な販売先は、シャトー内の売店及びレストランでの直接販売であり、他の販売所には卸していない。

1. 牛久シャトーにおけるワイン用ブドウ栽培場所

◆メルロー

ブドウ栽培場所：牛久シャトー、茨城農芸学院、長沼りんご園

※色付け用で牛久シャトー産ブラック・クイーンを混入。

◆マスカット・ベリーA

ブドウ栽培場所：牛久シャトー、大浦葡萄酒（山形県南陽市）

◆甲州

ブドウ栽培場所：金井ブドウ園（山梨県甲州市）

2. 牛久シャトー園内ブドウ栽培概要

①メルロー	： 620 本	⑧ビジュノワール	： 6 本（試験栽培）
②マスカット・ベリーA	： 150 本	⑨レッドネヘレス	： 1 本（試験栽培）
③ブラック・クイーン	： 7 本	⑩ゴールドフィンガー	： 1 本（試験栽培）
④シャインマスカット	： 10 本（試験栽培）	⑪秋鈴	： 1 本（試験栽培）
⑤キャンベル	： 8 本（試験栽培）	⑫陽峰	： 1 本（試験栽培）
⑥巨峰	： 4 本（試験栽培）	⑬ネオ・マスカット	： 2 本（賃借前からのもの）
⑦甲州	： 2 本（試験栽培）	⑭タナー	： 20 本（試験栽培・2025 年植付予定）

3. 牛久シャトー醸造ワイン銘柄一覧及び社内検討事項

○牛久葡萄酒 ： 4,000 円（税込）

牛久シャトー産メルロー及び茨城農芸学院産メルローなどを使用した、100%牛久市産ブドウで醸造した赤ワイン。ラベルは、明治時代の神谷葡萄園牛久醸造場（現・牛久シャトー）で製造された牛久葡萄酒の包装紙のデザインを採用。

○牛久メルロー

上記牛久葡萄酒とラベル違いのワイン。

※牛久葡萄酒と牛久メルローは、2025 年度発売分（2024 年醸造）から「牛久葡萄酒」に統一。

○マスカット・ベリーA A+ ： 3,300 円（税込）

牛久シャトーで栽培されたマスカット・ベリーA に 2 代目神谷伝兵衛の故郷・山形県産のマスカット・ベリーA をそれぞれに醸造した後にブレンドしました。味わいは、ベリー系のアロマとほどよい酸味のバランスがとれた、後味のすっきりしたワイン。

○マスカット・ベリーA F+ ： 3,300 円（税込）

牛久シャトーで栽培されたマスカット・ベリーA に 2 代目神谷伝兵衛の故郷・山形県産のマスカット・ベリーA をそれぞれに醸造した後にブレンド。ブドウが持つ、フレッシュでミネラル感のある心地良い酸味が口中に広がります。

※マスカット・ベリーA もブランドを 1 つに統一することを検討中。

○甲州 ： 2,850 円（税込）

山梨県甲州市産の甲州を仕入れて牛久シャトーワイナリーで醸造した白ワイン。

※白ワイン銘柄を増やすことを現在検討中。

（ex）山形県産デラウェアを仕入れて、牛久シャトーワイナリーで醸造？？

4. 仕込数量及び製成数量の推移・見込

(1) 果実酒の推移・見込

	収穫時期	2023年（1月～12月）			2024年（1月～12月）			2025年（1月～12月）見込		
		仕込数量	製成数量	750ml瓶換算	仕込数量	製成数量	750ml瓶換算	仕込数量見込	製成数量見込	750ml瓶換算
メルロー（牛久葡萄酒）	8月下旬	3,122 kg	2,353 ℓ	3,137 本	2,258 kg	1,689 ℓ	2,252 本	2,300 kg	1,725 ℓ	2,300 本
マスカット・ベリーA（牛久）	9月下旬	1,484 kg	1,192 ℓ	1,589 本	840 kg	657 ℓ	876 本	1,000 kg	800 ℓ	1,067 本
マスカット・ベリーA（山形）		3,066 kg	2,546 ℓ	3,395 本	2,520 kg	2,056 ℓ	2,741 本	2,500 kg	2,050 ℓ	2,733 本
マスカット・ベリーA 合計		4,550 kg	3,738 ℓ	4,984 本	3,360 kg	2,713 ℓ	3,617 本	3,500 kg	2,850 ℓ	3,800 本
赤ワイン 合計		7,672 kg	6,091 ℓ	8,121 本	5,618 kg	4,402 ℓ	5,869 本	5,800 kg	4,575 ℓ	6,100 本
甲州	9月中旬	2,025 kg	1,476 ℓ	1,968 本	2,000 kg	1,440 ℓ	1,920 本	2,000 kg	1,440 ℓ	1,920 本
白ワイン 合計		2,025 kg	1,476 ℓ	1,968 本	2,000 kg	1,440 ℓ	1,920 本	2,000 kg	1,440 ℓ	1,920 本
果実酒 合計		9,697 kg	7,567 ℓ	10,089 本	7,618 kg	5,842 ℓ	7,789 本	7,800 kg	6,015 ℓ	8,020 本

(2) ビールの推移・見込 ※樽保管含まない

	2023年（1月～12月）				2024年（1月～12月）			
	前年持越	製成数量	持越＋製成	移出 （販売数）	前年持越	製成数量	持越＋製成	移出 （販売数）
ヘレス	3,590 ℓ	2,032 ℓ	5,622 ℓ	4,053 ℓ	2,966 ℓ	3,085 ℓ	6,051 ℓ	4,371 ℓ
ピルスナー	2,801 ℓ	.0 ℓ	2,801 ℓ	1,896 ℓ	1,736 ℓ	981 ℓ	2,717 ℓ	1,508 ℓ
メルツェン	1,018 ℓ	2,038 ℓ	3,056 ℓ	1,578 ℓ	895 ℓ	1,063 ℓ	1,958 ℓ	1,272 ℓ
ゆめかおり	928 ℓ	2,935 ℓ	3,863 ℓ	3,431 ℓ	1,943 ℓ	4,053 ℓ	5,996 ℓ	4,707 ℓ
自社製品 合計	8,337 ℓ	7,005 ℓ	15,342 ℓ	10,958 ℓ	7,540 ℓ	9,182 ℓ	16,722 ℓ	11,857 ℓ
轍ピルスナー（OEM）	750 ℓ	.0 ℓ	750 ℓ	647 ℓ	180 ℓ	.0 ℓ	180 ℓ	391 ℓ
轍シュバルツ（OEM）	2,546 ℓ	2,546 ℓ	5,092 ℓ	784 ℓ	348 ℓ	.0 ℓ	348 ℓ	433 ℓ
OEM 合計	3,296 ℓ	2,546 ℓ	5,842 ℓ	1,431 ℓ	528 ℓ	.0 ℓ	528 ℓ	824 ℓ
ビール 合計	11,633 ℓ	9,551 ℓ	21,184 ℓ	12,389 ℓ	8,068 ℓ	9,182 ℓ	17,250 ℓ	12,680 ℓ

(3) 発泡酒の推移・見込 ※樽保管含まない

	2023年（1月～12月）				2024年（1月～12月）			
	前年持越	製成数量	持越＋製成	移出 （販売数）	前年持越	製成数量	持越＋製成	移出 （販売数）
発泡酒プレーン	1,886 ℓ	.0 ℓ	1,886 ℓ	.0 ℓ	1,829 ℓ	.0 ℓ	1,829 ℓ	.0 ℓ
香竄物語	.0 ℓ	52 ℓ	52 ℓ	52 ℓ	.0 ℓ	.0 ℓ	.0 ℓ	.0 ℓ
自社製品 合計	1,886 ℓ	52 ℓ	1,938 ℓ	52 ℓ	1,829 ℓ	.0 ℓ	1,829 ℓ	.0 ℓ
焼き芋メドレー（行方市OEM）	.0 ℓ	1,033 ℓ	1,033 ℓ	377 ℓ	538 ℓ	.0 ℓ	538 ℓ	1,269 ℓ
OEM 合計	.0 ℓ	1,033 ℓ	1,033 ℓ	377 ℓ	538 ℓ	.0 ℓ	538 ℓ	1,269 ℓ
発泡酒 合計	1,886 ℓ	1,085 ℓ	2,971 ℓ	429 ℓ	2,367 ℓ	.0 ℓ	2,367 ℓ	1,269 ℓ

5. 課税移出（販売数量）推移

(1) 果実酒の推移

	2024.3期 直近期	2025.3期 1月まで	2023年計 1～12月	2024年計 1～12月	前年対比
牛久メルロー	361 ℓ	2,039 ℓ	361 ℓ	2,036 ℓ	1,675 ℓ
マスカット・ベリーA	2,880 ℓ	2,390 ℓ	2,838 ℓ	2,882 ℓ	44 ℓ
甲州	ℓ	1,270 ℓ	ℓ	1,151 ℓ	1,151 ℓ
果実酒 合計	3,241 ℓ	5,698 ℓ	3,199 ℓ	6,069 ℓ	2,870 ℓ

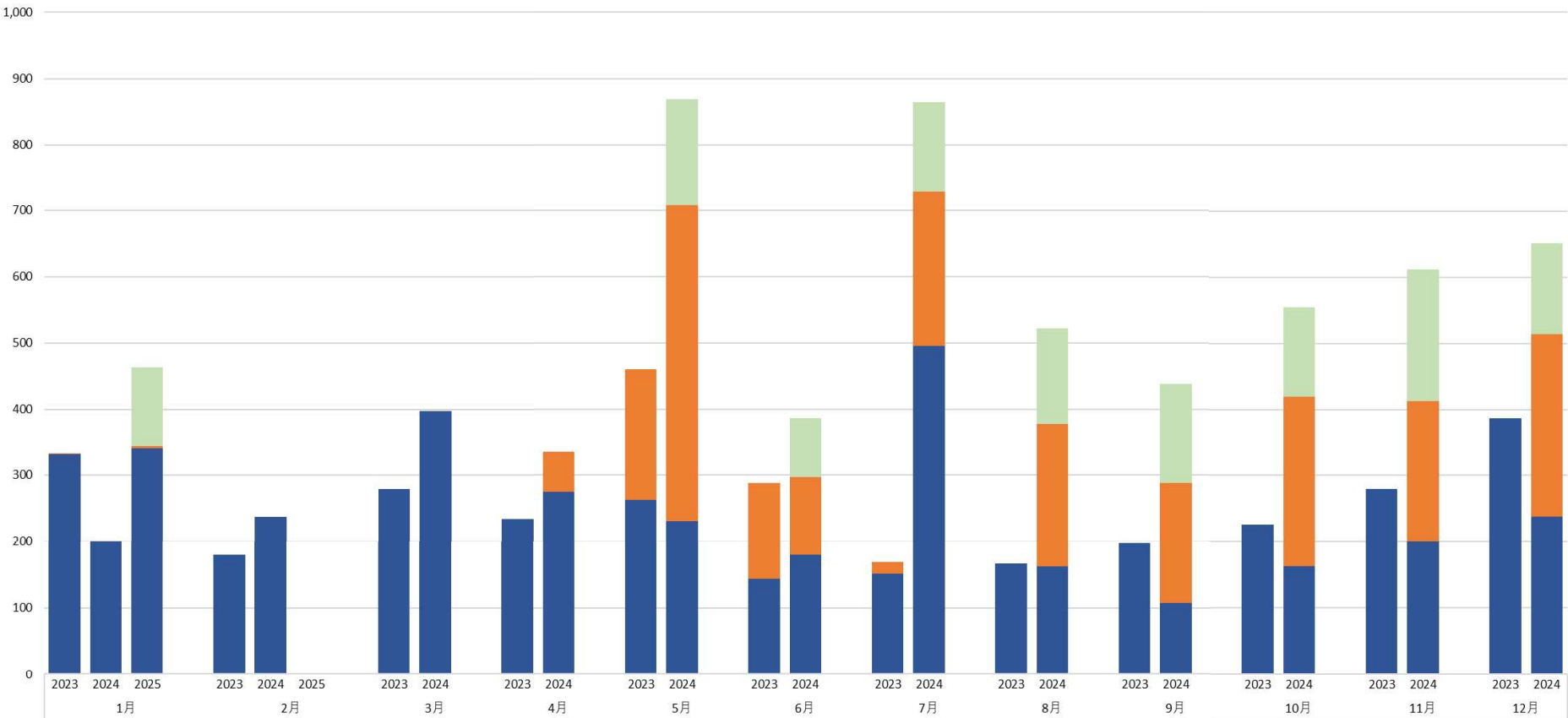
(2) ビールの推移

	2024.3期 直近期	2025.3期 2月まで	2023年計 1～12月	2024年計 1～12月	前年対比
ヘレス	3,767 ℓ	4,066 ℓ	4,053 ℓ	4,371 ℓ	319 ℓ
ピルスナー	1,823 ℓ	1,416 ℓ	1,896 ℓ	1,508 ℓ	-389 ℓ
ゆめかおりエール	3,724 ℓ	4,361 ℓ	3,431 ℓ	4,707 ℓ	1,276 ℓ
メルツェン	1,303 ℓ	1,464 ℓ	1,578 ℓ	1,272 ℓ	-307 ℓ
轍ピルスナー(OEM)	655 ℓ	272 ℓ	647 ℓ	391 ℓ	-256 ℓ
轍シュバルツ(OEM)	901 ℓ	206 ℓ	785 ℓ	433 ℓ	-351 ℓ
ビール 合計	12,172 ℓ	11,784 ℓ	12,389 ℓ	12,680 ℓ	292 ℓ

(3) 発泡酒の推移

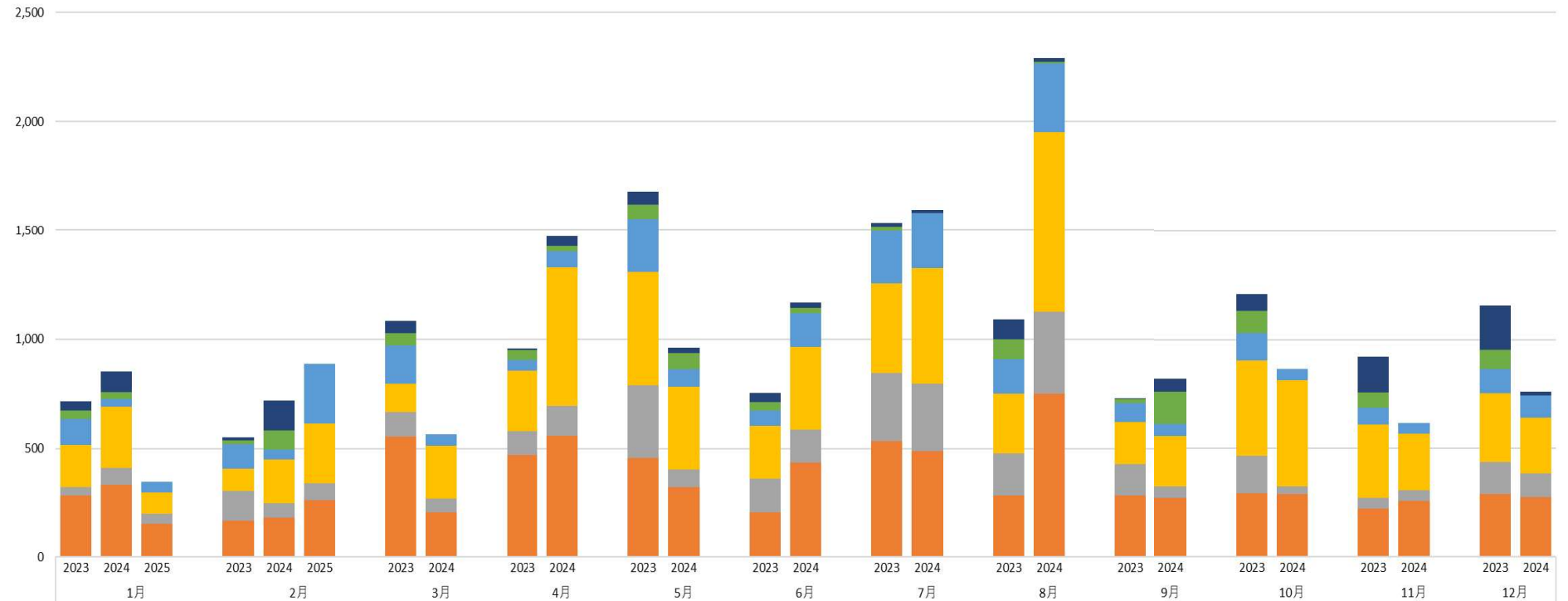
	2024.3期 直近期	2025.3期 2月まで	2023年計 1～12月	2024年計 1～12月	前年対比
香鼠物語	34 ℓ	ℓ	52 ℓ	ℓ	-52 ℓ
葡萄のほほ笑み	ℓ	216 ℓ	ℓ	ℓ	ℓ
焼き芋メドレー(OEM)	493 ℓ	1,177 ℓ	377 ℓ	1,269 ℓ	891 ℓ
発泡酒 合計	527 ℓ	1,393 ℓ	429 ℓ	1,269 ℓ	840 ℓ

課税抛出（販売数量）推移【果実酒】 単位：ℓ



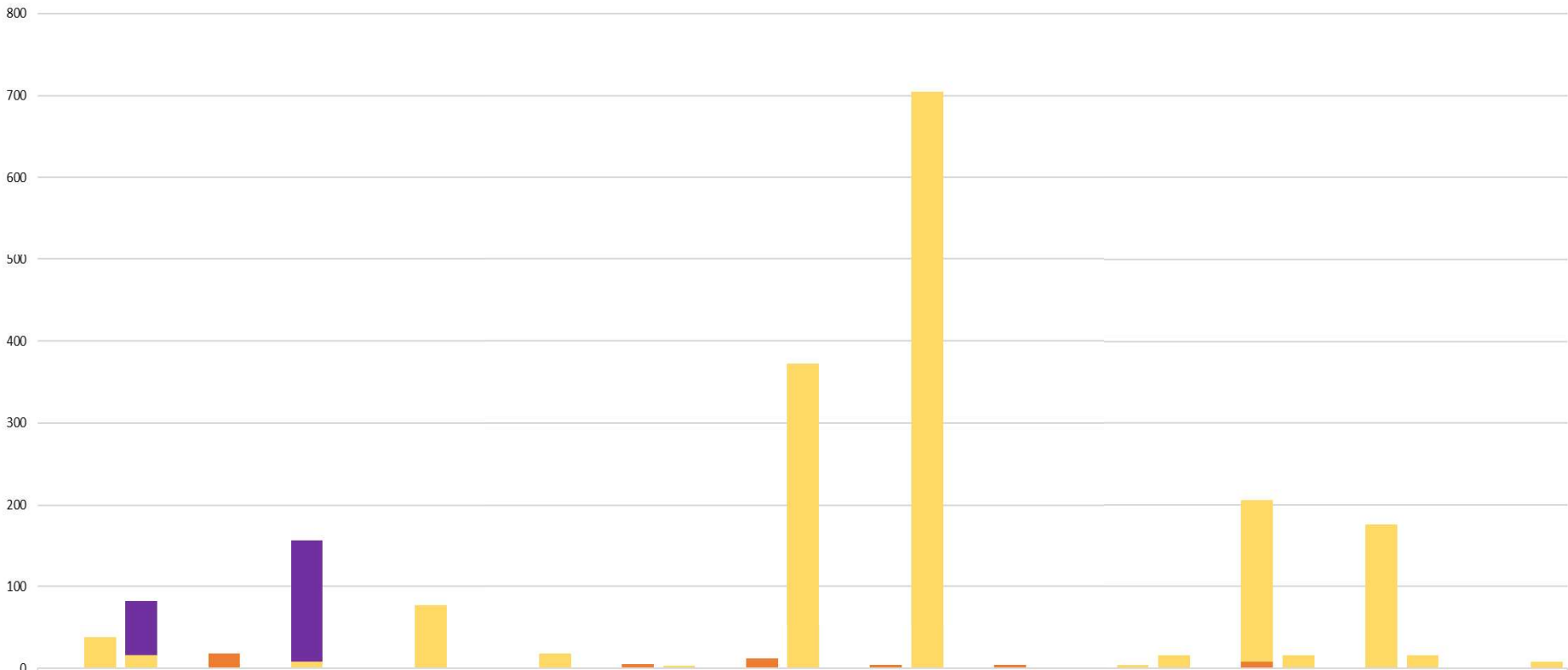
果実酒 合計	334	200	464	180	237	0	279	398	234	336	461	869	288	387	170	864	167	522	198	438	225	555	279	612	386	651
■ 甲州	0	0	119	0	0	0	0	0	0	0	0	162	0	90	0	135	0	144	0	150	0	135	0	199	0	137
■ 牛久メルロー	1	1	4	0	0	0	0	0	0	62	198	477	144	117	18	234	0	216	0	180	0	258	0	214	0	278
■ マスカット・ペーリーA	333	200	341	180	237	0	279	398	234	275	263	230	144	180	152	495	167	162	198	108	225	162	279	200	386	237

課税抛出（販売数量）推移【ビール】単位：ℓ



ビール 合計	715	852	349	553	718	888	1,082	564	958	1,471	1,679	963	756	1,168	1,535	1,595	1,089	2,291	729	818	1,209	868	924	615	1,159	759
■ 敬シュバルツ(OEM)	40	92	0	16	135	0	55	0	8	44	60	27	44	24	16	15	90	16	5	62	78	0	169	0	205	19
■ 敬ピルスナー(OEM)	40	32	0	16	87	0	55	0	44	24	68	72	40	24	24	0	90	8	16	144	100	0	69	0	86	0
■ メルツェン	121	37	50	114	46	275	174	50	49	75	244	80	69	154	242	255	157	314	88	56	125	56	79	50	119	100
■ ゆめかおりエール	197	279	102	103	198	273	132	243	278	635	518	378	240	380	409	530	275	827	193	234	444	488	335	258	314	258
■ ピルスナー	38	78	47	139	72	75	109	63	109	135	333	83	156	151	312	307	191	377	144	50	170	36	50	50	147	107
■ ヘレス	286	334	151	166	180	266	557	209	472	559	457	323	208	435	534	489	286	750	285	273	293	288	223	257	289	276

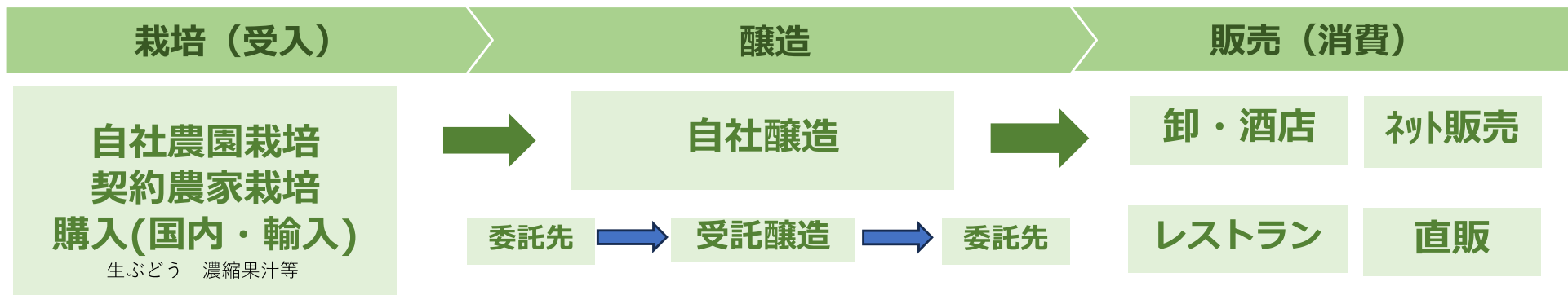
課税抛出（販売数量）推移【発泡酒】 単位：ℓ



	2023	2024	2025	2023	2024	2025	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024		
	1月			2月			3月		4月		5月		6月		7月		8月		9月		10月		11月		12月	
発泡酒 合計	0	38	83	18	0	157	0	78	0	18	6	3	12	372	4	704	4	0	4	16	206	16	176	16	0	8
■ 葡萄のはは笑み	0	0	67	0	0	149	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
■ 焼き芋メドレー(OEM)	0	38	16	0	0	8	0	78	0	18	0	3	0	372	0	704	0	0	4	16	198	16	176	16	0	8
■ 香菓物語	0	0	0	18	0	0	0	0	0	0	6	0	12	0	4	0	4	0	0	0	8	0	0	0	0	0

ワイナリーのビジネスモデル

資料 3-2



原料（生ぶどう）1t に対し、製成できるのはおよそ0.7kl
(750ml瓶換算で933本)

< 受託・委託醸造 >
自社で醸造設備を持たないブドウ栽培農家、企業などが、委託してワインを製造する

< 類型と特徴 >

小規模ワイナリー

大規模ワイナリー

アーバンワイナリー

老舗ワイナリー

< 説明 > ※明確な定義はない

年間製成数量100kl未満
(少人数運営・家族経営など)

年間製成数量1,000kl超
(大手酒造会社傘下など)

都市部・市街地エリアの消費者に
近い立地で醸造を行う

伝統的な栽培・醸造を守っている
(歴史・文化的価値があるなど)

< 主なワイナリー >

ドメヌ・タカヒコ（北海道）
Kidoワイナリー（長野県）

シャトー・メルシャン（キリン）
マンズワイン（キッコーマン）
登美の丘ワイナリー（サントリー）

葡蔵人～BookRoad～
東京ワイナリー（東京都）

ルミエール、勝沼醸造、
丸藤葡萄酒工業（山梨県）

< 特徴・強み・付加価値 >

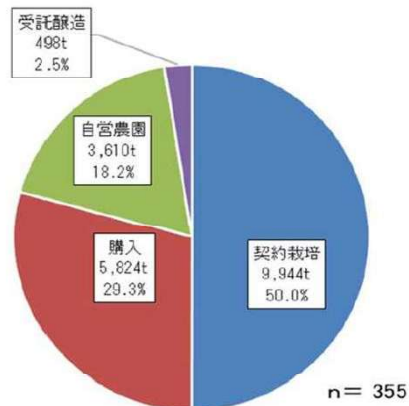
こだわり・希少・ストーリー性

スケールメリット・マーケティング力

造り手と消費者の距離が近い

ブランド・歴史・文化的価値

国産生ぶどうの受入形態別の構成比



日本ワイン製成数量 (kl)



主な経営要素・戦略

ブドウの確保・品質

地域活性化・連携

醸造技術の確立

観光客誘致

販売・マーケティング戦略

情報発信・認知度向上

差別化・ブランド戦略

多角化戦略

主要ワイナリー（勝沼醸造・ルミエール）のビジネスモデル



勝沼醸造株式会社（山梨県甲州市）

創業：1937年 売上：5億円 従業員：24名 年間醸造量：225kl
登録有形文化財：主屋兼事務所、醸造樽貯蔵庫

有限会社勝沼倶楽部（関連）

甲州種に特化

自社ぶどう園
(4ha)
垣根栽培
契約農家

新技術の先駆け導入

逆浸透膜濃縮装置
氷結濃縮法

出荷・販売

新ブランド「アルカブラカ」
特約店制度（限定流通）
発送業務外部委託

オンラインショップ

ワイン各種
[アルカブラカ]・[アルカーノ]
ストレートジュース

ワイナリーツアー

ワイン講座
ぶどう畑見学
テイスティングタイム

レストラン「風」

Lunch : 6,600~9,900
Dinner : 8,800~16,500

株式会社ルミエール（山梨県笛吹市）

創立：1885年 従業員：28名
登録有形文化財：石蔵発酵槽 年間醸造量：150kl
関連会社：株式会社ゼルコバ（レストラン）

株式会社ゼルコバ（関連）

オンラインショップ

ワイン各種・ギフト
ワインヴィネガー
バーボン・スイーツ・塩など

ショップ

ワイナリー併設ショップ
東京ワインショップ
「IN VINO VERETAS」

恵まれた土壌条件

自社農園
草生栽培・不耕起栽培
契約農家（約100軒）

最新設備&文化財

日本初の地下発酵槽で
醸造した「石蔵和飲」
天然酵母醸造

東京出張所

直営店（SHOP）
営業・販促
海外輸出

ガイドツアー

ぶどう畑・醸造棟、
石蔵発酵槽（文化財）、
地下セラー見学

レストラン「ゼルコバ」

Lunch : 6,930~13,200
Dinner(※) : 19,800
※ 1日1組限定

ワイン製造者（製成数量規模別）の経営状況

調査対象

令和5年1月～12月
生産・出荷実績がある製造者

小規模での
収益化は難しい

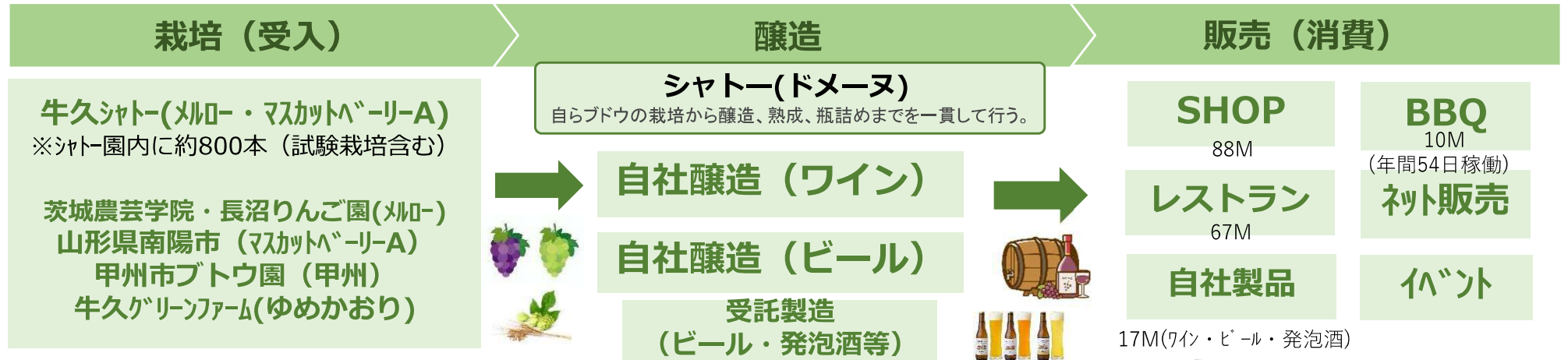
新規製造者

果実酒製造免許に
期限が付されている製造者

製成数量規模 項目	合計			
		300kl以上	100kl以上 300kl未満	100kl未満
回答者数	333	17	15	301
欠損又は低収益事業者数	144	3	6	135
割合	43.2%	17.6%	40.0%	44.9%
欠損事業者数	118	3	6	109
割合	35.4%	17.6%	40.0%	36.2%
低収益事業者数	26	-	-	26
割合	7.8%	0.0%	0.0%	8.6%
売上高	93,377	75,515	4,926	12,936
日本ワイン	23,886	10,528	3,922	9,437
製造原価	42,320	29,685	2,864	9,771
原料費	25,191	21,086	1,185	2,920
売上総利益	51,057	45,830	2,062	3,166
販売費・一般管理費	17,144	8,691	1,760	6,693
営業利益	33,914	37,139	302	△3,527
売上高製造原価率	45.3	39.3	58.1	75.5
原料費率	27.0	27.9	24.1	22.6
売上高売上総利益率	54.7	60.7	41.9	24.5
売上高販売費・一般管理费率	18.4	11.5	35.7	51.7
売上高営業利益率	36.3	49.2	6.1	△27.3

製成数量規模 項目	合計		
		10kl以上 100kl未満	10kl未満
回答者数	55	9	46
欠損又は低収益事業者数	31	5	26
割合	56.4%	55.6%	56.5%
欠損	25	5	20
割合	45.5%	55.6%	43.5%
低収益	6	-	6
割合	10.9%	0.0%	13.0%
売上高	663	311	352
日本ワイン	620	308	312
製造原価	549	234	315
原料費	116	54	62
売上総利益	114	77	37
販売費・一般管理費	336	182	154
営業利益	△222	△105	△117
売上高製造原価率	82.8	75.3	89.4
原料费率	17.6	17.4	17.8
売上高売上総利益率	17.2	24.7	10.6
売上高販売費・一般管理费率	50.7	58.6	43.7
売上高営業利益率	△33.5	△33.9	△33.1

牛久シャトーのビジネスモデル



◆ 牛久シャトーは以下のカテゴリーの特徴を併せ持ったワイナリー

小規模ワイナリー

こだわり・希少・ストーリー性

~~大規模ワイナリー~~

~~スケールメリット・マーケティング力~~

アーバンワイナリー

造り手と消費者の距離が近い

老舗ワイナリー

ブランド・歴史・文化的価値

<牛久シャトーの概要>

既存設備での年間ワイン醸造量は6～7kl
750ml瓶換算で約8000～9300本
醸造タンク：6基（仕込可能容量7.3kl）
貯蔵タンク：4基（最大容量6.3kl）
ビールの年間移出数量12.4kl（R6.3期）
既存設備での最大製成数量は70kl

JR牛久駅から至近であり、
都市部からのアクセスも可能。

日本初の本格的ワイン醸造場（歴史）
歴史的建造物（重要文化財）
市のシンボル（文化観光施設）

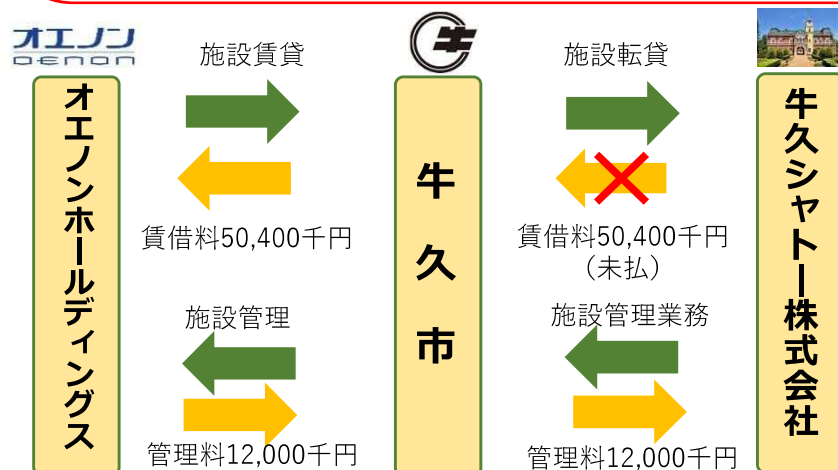
<今後の課題等>

差別化・ブランド戦略

販売・マーケティング戦略

誘客増・地域連携

情報発信・認知度向上



主要沿革

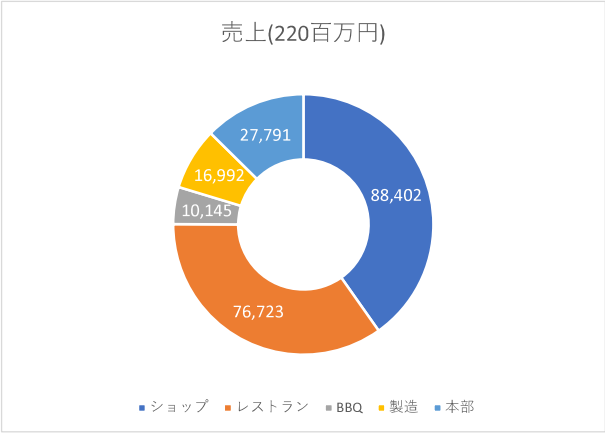
2008年6月 国指定重要文化財となる
2018年12月 レストラン・ショップ営業終了
2020年1月 牛久シャトー株式会社設立
2020年6月 レストラン・ショップ営業再開
2021年6月 果実酒・ビール・発泡酒醸造免許取得（醸造再開）
2021年10月 牛久シャトービール 発売
2022年6月 牛久葡萄酒メルロー2021 発売
2023年5月 甲州2023（白ワイン）発売
2024年10月 牛久シャトー 葡萄ジュース（ストレート）を発売
※ワイン文化日本遺産協議会との共同開発
2025年3月 沼田和利（牛久市長）が代表取締役に就任

部門別損益（2024年3月期）

（単位：千円）

勘定科目	部門						合計
	ショップ	レストラン	BBQ	製造	本部		
損益分岐点売上高	110,365	97,518	9,281	64,550	27,791		309,505
（不足額）	-21,963	-20,794		-47,558			
限界利益率	43.6%	68.6%	64.6%	70.1%	98.4%		62.2%
部門変動費（売上原価 ※製造部は材料費のみ）	49,895	24,077	3,592	5,085	457		83,106
部門固定費（販管費＋配賦費用）※製造部は労務費＋経費を加算	48,074	66,915	5,995	45,231	40,860		207,075
売上高	88,402	76,723	10,145	16,992	27,791		220,053
損益分岐点比率	80.1%	78.7%	109.3%	26.3%			71.1%
商品売上	88,396	66,772	10,145	13,529	2,379		181,221
製品売上				3,463			3,463
賃貸収入					2,700		2,700
管理収入					13,440		13,440
その他収入	6	9,951			9,272		19,229
売上原価	49,895	24,077	3,592	46,935	457		124,955
商品仕入高	50,839	24,471	3,597		457		79,364
期首棚卸高	3,353	1,095	165				4,614
期末棚卸高	4,297	1,489	171				5,957
当期製品製造原価				46,935			46,935
当期製品製造費用				48,684			48,684
材料費				5,085			5,085
期首材料棚卸高				4,193			4,193
当期材料仕入高				4,826			4,826
期末材料棚卸高				3,934			3,934
労務費				19,806			19,806
賃金				13,669			13,669
法定福利				1,552			1,552
福利厚生費				16			16
役員報酬				4,568			4,568
経費				23,793			23,793
減価償却費				3,974			3,974
水道光熱費				5,394			5,394
衛生費(伊勢久株)				246			246
消耗品費				923			923
修繕費				1,394			1,394
租税公課(酒税)				2,343			2,343
旅費交通費(通勤手当)				572			572
雑費				1,252			1,252
地代家賃				7,695			7,695
期首仕掛品棚卸高				4,827			4,827
期末仕掛棚卸高				6,577			6,577
売上総利益	38,507	52,646	6,553	-29,943	27,334		95,098
販売管理費	30,481	51,645	3,976		79,123		165,226
広告宣伝費	136	136			345		617
役員報酬		732			8,250		8,982
販売員給与	15,826	24,215	373		2,703		43,118
福利厚生費	175	48			2		225
交際費			2		107		109
販売員旅費	449	400	46		409		1,304
通信費	151	1	0		259		411
消耗品費	1,089	2,068	210		818		4,185
租税公課					213		213
減価償却費	2,565	2,702	374		1,025		6,667
修繕費	456	169			5,907		6,532
保険料					312		312
法定福利費	1,823	2,760			1,653		6,236
外注費	238	3,111	427				3,776
支払手数料(クレジットカード)	879	931	-1		1,090		2,899
地代家賃	2,250	5,414	1,804		33,237		42,705
販売促進費	2						2
施設整備費					7,920		7,920
発送配達費	1,442						1,442
寄付金					7		7
水道光熱費	2,568	7,287	223		6,090		16,169
衛生費			493		3,018		3,511
リース料		1,529	20		55		1,604
事務用消耗品費	424	122	5		2,211		2,762
車両燃料費	7				72		79
諸会費		10			208		218
雑費		11			45		55
管理諸費					3,168		3,168
営業利益	8,027	1,001	2,577	-29,943	-51,789		-70,128
営業外収益		2			13,566		13,568
営業外費用		1					1
支払利息							
雑損失		1					1
本部費用配賦	17,594	15,269	2,019	3,382	-38,263		
経常利益	-9,567	-14,267	558	-33,325	40		-56,561
特別利益							
特別損失							
税前利益	-9,567	-14,267	558	-33,325	40		-56,561
法人税等					185		185
税引後当期純利益	-9,567	-14,267	558	-33,325	-145		-56,746

※本部負担経費の配賦基準



配賦費目	ショップ	レストラン	BBQ	製造	本部	合計
地代	2,250	5,414	1,804	7,695	33,237	50,400
役員報酬	0	732	0	4,568	8,250	13,550
減却費	2,565	2,702	374	3,974	1,025	10,641

製造部に一部振替

※収益施設の面積按分で各部門に配賦、差額は本部

夜間525/月 機械132/月

ヤト運輸

清掃・廃棄物収集

ワチン会場備品1,376 レストランに振替

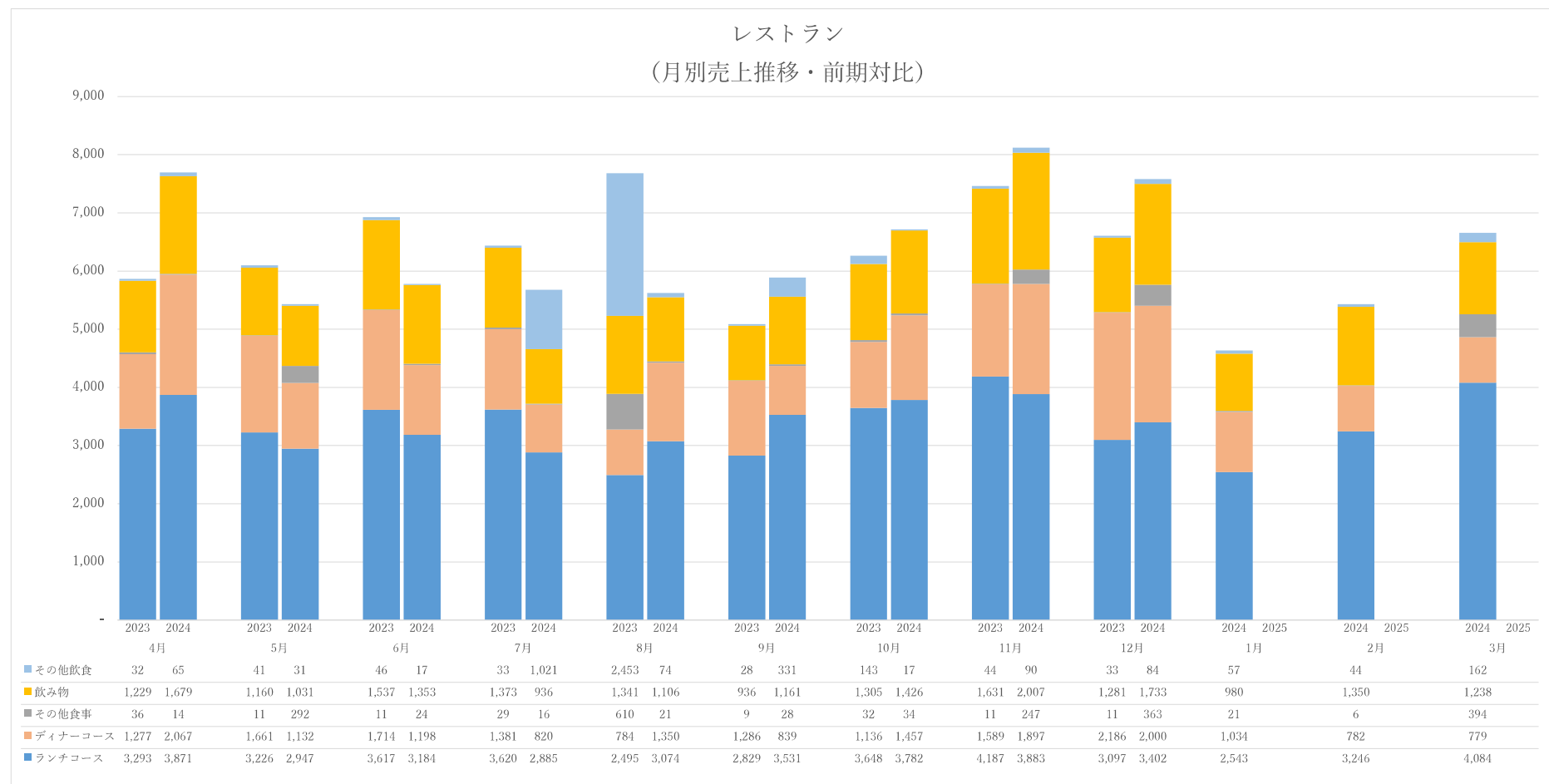
ライオンズ ほか

鯉井会計 消防点検

売上	88,402	76,723	10,145	16,992	27,791	220,053
費用	80,376	75,723	7,568	46,935	79,580	290,181
CF(地代支払)	-7,002	-11,566	932	-29,350	880	-46,105
CF(地代未払)	-4,752	-6,152	2,736	-21,655	34,117	4,295

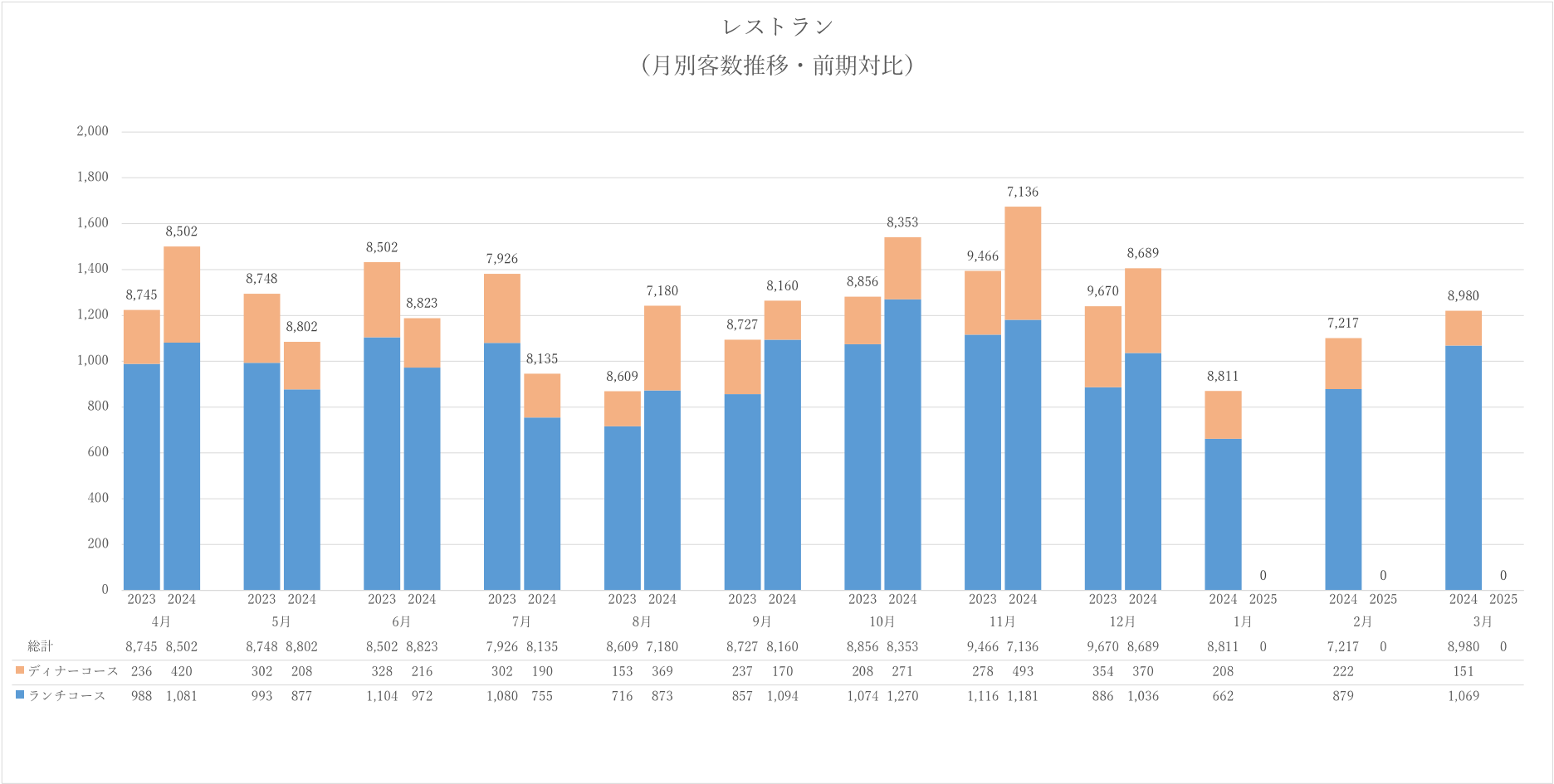
参考 3-1 レストラン部門（月別売上推移）

（単位：千円）



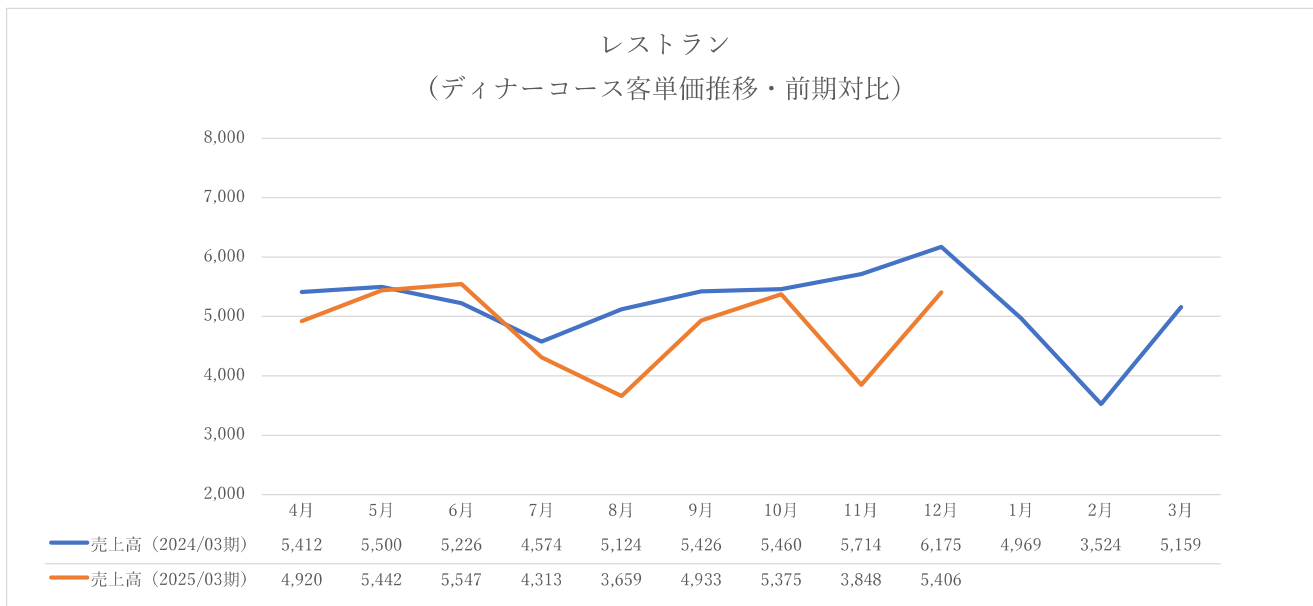
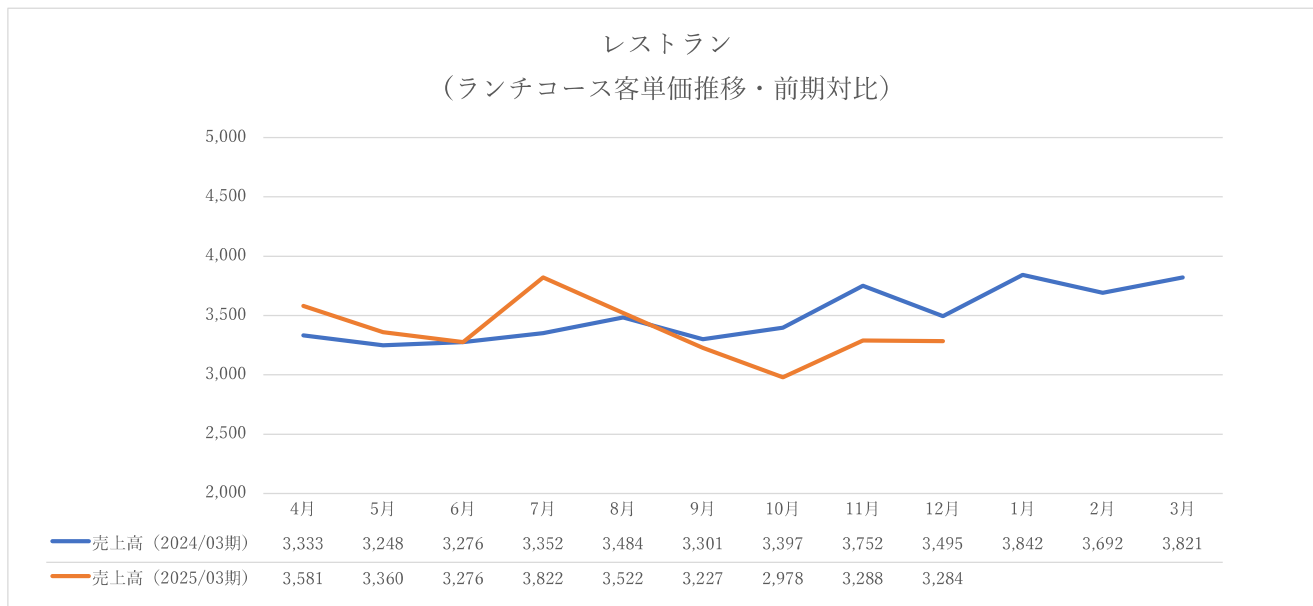
参考 3-2 レストラン部門（月別客数推移）

（単位：人）

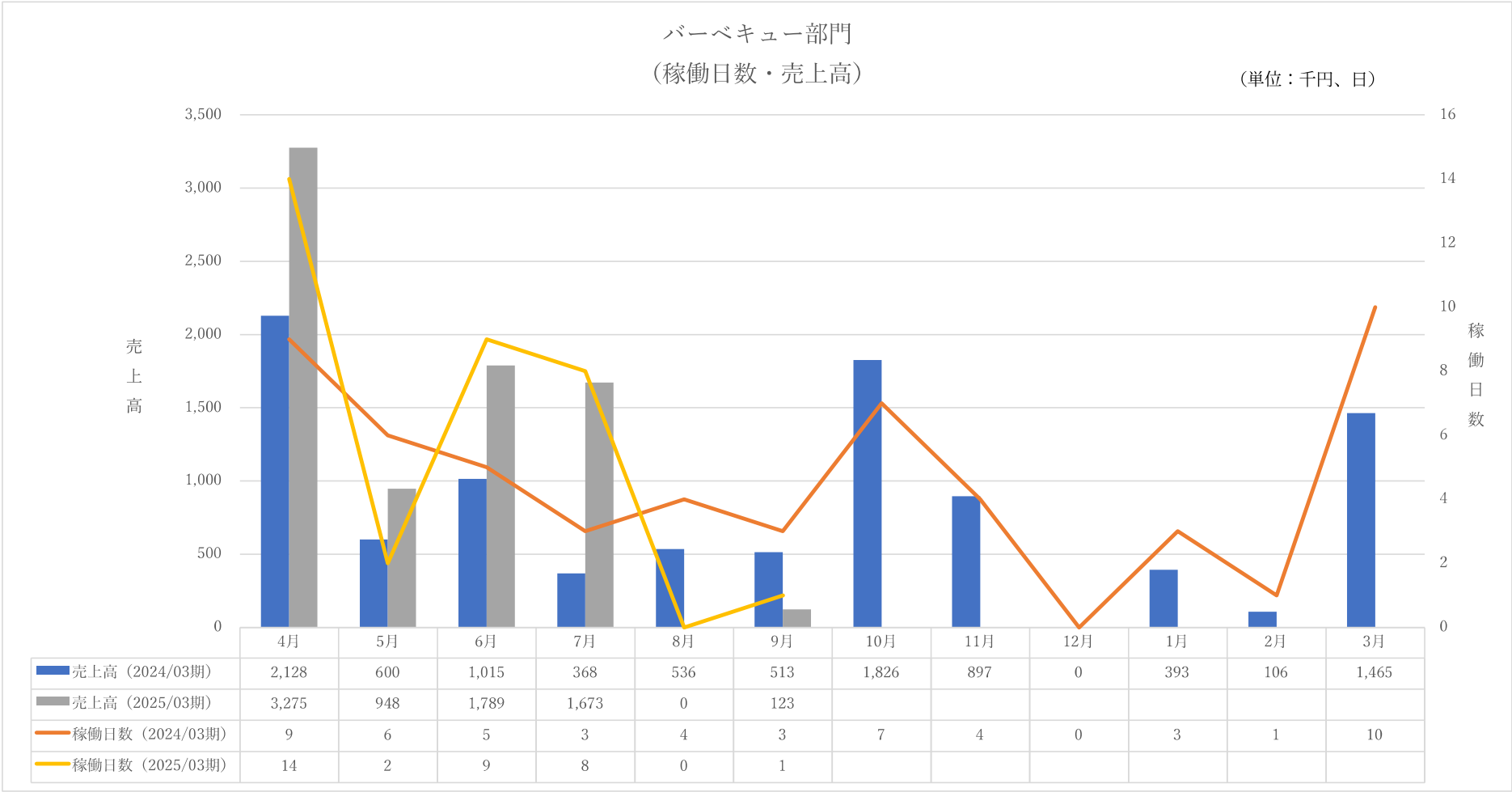


参考 3-3 レストラン部門（ランチ及びディナーコースの客単価推移）

（単位：円）

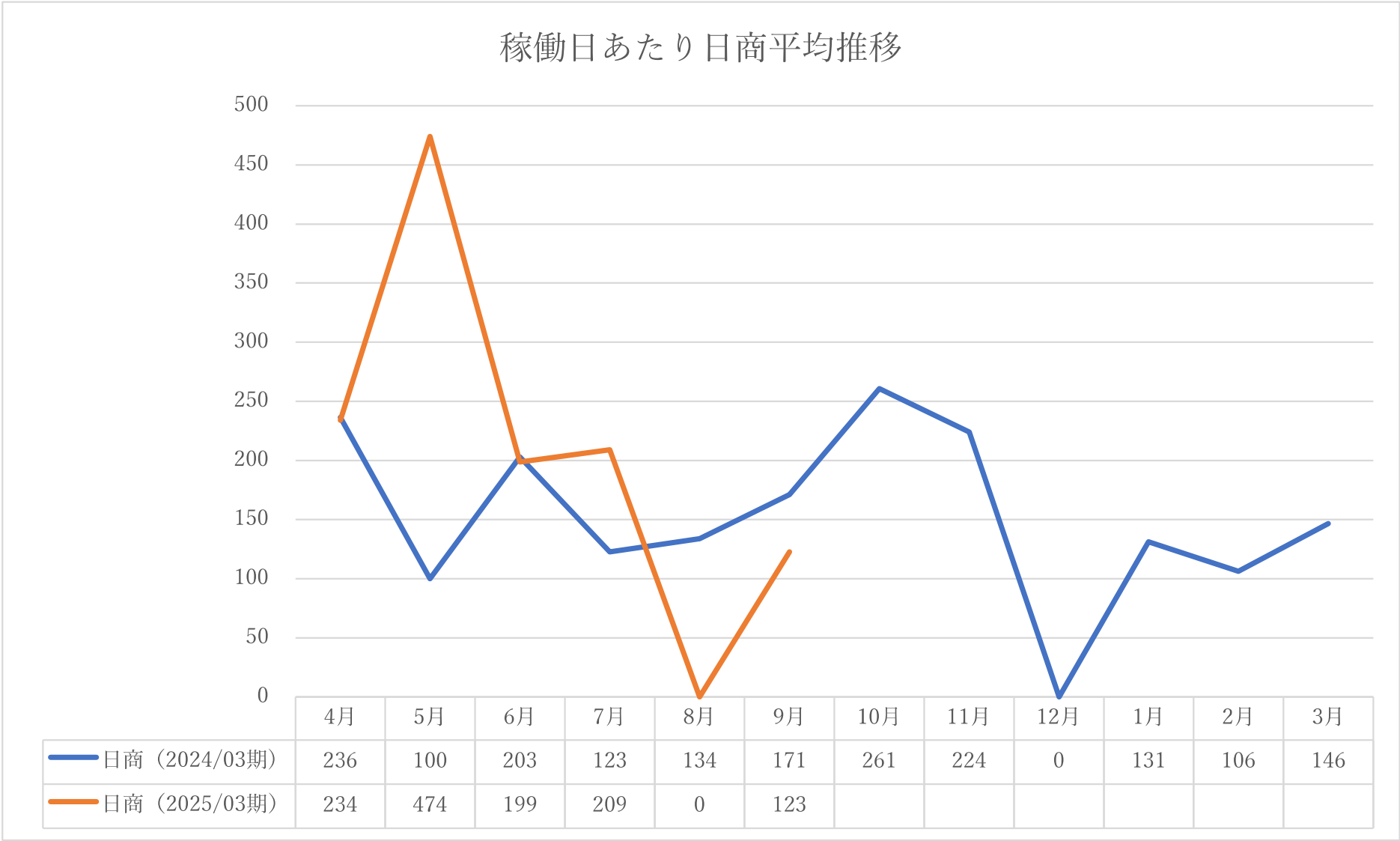


参考 4-1 バーベキュー部門（稼働日数・売上高）



参考 4-2 バーベキュー部門（稼働日あたりの日商平均推移）

（単位：千円）



指定管理に移行した場合の損益への影響について

1. 指定管理料の積算の考え方

指定管理料は、施設全体の運営及び維持管理経費から、指定管理者が収入として得る利用料等の収入を控除した額を指定管理料として自治体から支出する仕組み。

牛久シャトーに適用した場合は、施設全体の維持管理経費から、他者への賃貸料など牛久シャトー株式会社が施設利用によりえる収入を控除して、当該費用を市が賄う。この場合、売店・レストランについては、指定管理者の一定の利益を見込んだうえで、それを上回る利益は、維持管理経費に充てることを前提に積算することを想定している。

なお、他の施設の例では、施設内のレストランについて、利用者に一定のサービスを提供することを条件に、賃料等を設定し、外部委託のように、他の事業者の有償又は無償で貸している例もある。

2. 損益への影響について

具体的な金額は今後積算していくこととしているが、現段階における想定は以下のとおり。

維持管理経費のうち、重要文化財保護のため委託している夜間警備費用（約 660 万円）など、数百万円から数千万円程度は、指定管理料として積算し、会社の費用からは減少するものと推定。

また、賃料（年額約 5 千万円）についても、指定管理者制度においては、市の運営すべき施設を代わりに運営してもらう制度であるため、基本的には市は牛久シャトー株式会社から徴収することはしない。営利事業から生ずる収益については、上記 1 の考え方のように、指定管理全体の中で積算し、指定管理料に反映させることとなる。

なお、現在牛久シャトー（株）が市から支払いを受けている管理収入約 1 千 3 百万円は、性質としては文化財等の施設維持費用に近いものと考えられることから、指定管理移行後は、指定管理料として維持管理費を積算する中に適切に見込んでいくこととなる。

オエノンホールディングス株式会社との賃貸借及び包括連携協定について

◇賃貸借契約

契約名	牛久シャトー賃貸借契約書
契約日	令和元年 12 月 1 日
賃貸人（甲）	オエノンホールディングス株式会社
賃借人（乙）	牛久市
使用目的	事務所、店舗、記念館等（国指定重要文化財）、駐車場等
賃貸借期間	令和元年 12 月 1 日から令和 21 年 11 月 30 日まで 20 年間
賃料	月額 4,620,000 円（うち消費税額 420,000 円）
賃貸借物件	牛久シャトー 詳細は別添契約書写参照

◇包括連携に関する協定

契約名	牛久市とオエノンホールディングス株式会社との包括連携に関する協定書
契約日	平成 31 年 3 月 1 日
有効期間	締結日より 1 年間（自動更新）
目的	・牛久シャトー並びに地域の諸課題に迅速かつ的確に対応すること ・市民サービスの向上及び地域の活性化を図ること
連携事項	(1) 重要文化財シャトーカミヤ旧醸造場施設の保存活用に関すること (2) 牛久シャトーの公開活用に関すること (3) 牛久市が進める日本遺産認定推進事業に関すること (4) 牛久市の観光がブランド振興・文化に関すること (5) その他必要と認められる事項

牛久シャトー賃貸借契約書

令和元年12月1日

甲：オエノンホールディングス株式会社

乙：牛久市

契約要綱

賃貸人（甲）	オエノンホールディングス株式会社	
賃借人（乙）	牛久市	
物件の表示		
名称	牛久シャトー	
所在	牛久市中央三丁目 20 番地 1	
賃貸借面積	土地 6 5, 4 2 9. 8 0 m ² 、建物 5 1 2 8. 7 7 m ²	
建物	建物名	賃貸借額 (月額・税抜)
	所 在 牛久市中央三丁目 2 0 番地 4 家屋番号 2 0 番地 4 の 1 種 類 会館・店舗 構 造 煉瓦造亜鉛メッキ鋼板葺 2 階建 床面積 1 階 270 m ² 91 2 階 305 m ² 67 【本館】	2,715,880 円
	附属建物 符 号 3 種 類 倉庫・博物館・店舗 構 造 煉瓦造亜鉛メッキ鋼板葺地下 1 階付 2 階建 床面積 1 階 1156 m ² 28 2 階 483 m ² 38 地下 1 階 658 m ² 50 【レストランキャノン・神谷傳兵衛記念館】	
	符 号 1 2 種 類 店舗 構 造 鉄筋コンクリート造スレート葺 2 階建 床面積 1 階 388 m ² 48 2 階 125 m ² 17 【スーベニアショップ】	
	符 号 1 3 種 類 式場 構 造 鉄筋コンクリート造スレート葺 2 階建 床面積 1 階 139 m ² 75 2 階 64 m ² 02 【チャペル】	

符 号 14 種 類 店舗 構 造 木造亜鉛メッキ鋼板葺平屋建 床面積 28 m² 98 【バーベキュー売店】	
符 号 15 種 類 店舗 構 造 木造スレート葺平屋建 床面積 9 m² 99 【ブルワリー前売店】	
符 号 11 種 類 店舗 床面積 鉄筋コンクリート・鉄骨造平屋建 床面積 514 m² 54 【テラス・ドゥ・オエノン】	
所 在 牛久市中央三丁目20番地4 家屋番号 20番地4の10 種 類 工場 構 造 鉄骨造亜鉛メッキ鋼板葺き平屋建 床面積 241 m² 68 【ブルワリー】	158,400 円
所 在 牛久市中央三丁目20番地4 家屋番号 20番地4の11 種 類 厨房・事務所 構 造 鉄骨造アルミニウム板葺平屋建 床面積 486 m² 42 【事務所棟・セントラルキッチン】	318,620 円
所 在 牛久市中央三丁目20番地4 家屋番号 20番地4の12 種 類 店舗 構 造 軽量鉄骨造亜鉛メッキ鋼板葺平屋建 床面積 96 m² 00 【ガラステラス】	62,900 円
所 在 牛久市中央四丁目5番地9 家屋番号 5番9 種 類 店舗 構 造 木造瓦平屋建 床面積 159 m² 00 【旧パン工房】	104,200 円

上記建物の利用に供する土地	地番（面積）		地 目	
	茨城県牛久市中央三丁目 20 番地 1（4,465.47 m ² ）		宅地	
	茨城県牛久市中央三丁目 20 番地 2（3,327.08 m ² ）		宅地	
	茨城県牛久市中央三丁目 20 番地 3（309.46 m ² ）		宅地	
	茨城県牛久市中央三丁目 20 番地 4（4,2376.55 m ² ）		宅地	
	茨城県牛久市中央三丁目 20 番地 5（345.01 m ² ）		宅地	
	茨城県牛久市中央三丁目 20 番地 6（150.39 m ² ）		宅地	
	茨城県牛久市中央三丁目 20 番地 7（66.01 m ² ）		宅地	
	茨城県牛久市中央三丁目 20 番地 9（143.75 m ² ）		宅地	
	茨城県牛久市中央三丁目 20 番地 10（178.04 m ² ）		宅地	
	茨城県牛久市中央三丁目 20 番地 11（178.04 m ² ）		宅地	
駐車場	茨城県牛久市中央四丁目 5 番地 9（498.00 m ² ）		雑種地	
	茨城県牛久市中央四丁目 5 番地 1（8,417.00 m ² ）		雑種地	527,800 円
	茨城県牛久市中央四丁目 5 番地 5（889.00 m ² ）		雑種地	55,870 円
賃貸借範囲	茨城県牛久市中央四丁目 5 番地 6（4,086.00 m ² ）		雑種地	256,330 円
	上記全物件。ただし、オエノンミュージアム、業務用搬入口側大型倉庫は除くものとする。			
	契約内容			
使用目的	事務所、店舗、記念館等（国指定重要文化財）、駐車場等			
賃貸借期間	令和元年 12 月 1 日から令和 21 年 11 月 30 日まで 20 年間 ただし、契約期間の満了に際しては、本契約の目的が継続できるよう甲乙で協議するものとする。			
賃料	月額 4, 6 2 0, 0 0 0 円（うち消費税額 4 2 0, 0 0 0 円）			
特約事項				
・ 甲は、本物件及び諸設備の管理費として、月額 1, 1 0 0, 0 0 0 円（うち消費税額 1 0 0, 0 0 0 円）を乙に支払うものとする。 ・ その他、別紙 1 特記事項による。				

牛久シャトー賃貸借契約書

オエノンホールディングス株式会社（以下「甲」という。）と牛久市（以下「乙」という。）とは、甲の所有する牛久シャトーにかかる賃貸借に関し、以下のとおり牛久シャトー賃貸借契約（以下「本契約」という。）を締結する。

第1章 総則

（契約の目的）

- 第1条 甲は、国指定重要文化財シャトーカミヤ旧醸造場施設等3棟の保存活用をこれまで以上に図るため、甲の所有する契約要綱「賃貸借範囲」に掲げる土地建物及び付帯設備一式を乙に賃貸する。
- 2 乙は、本契約の目的を達成するため、甲の所有する牛久シャトー内事務所に文化財担当部署を配置するものとする。

（賃貸借の範囲）

- 第2条 甲は、契約要綱「賃貸借範囲」に掲げる土地建物（以下あわせて「本物件」という。）を乙に貸し付け、乙はこれを借り受けるものとする。
- 2 本契約の賃貸借の範囲を明確にするため、本契約書に次の図面を添付する。
- （1）位置図
 - （2）配置図

（賃貸借期間）

- 第3条 本契約の賃貸借期間は、契約要綱「賃貸借期間」のとおりとする。ただし、契約期間の満了に際しては、本契約の目的が継続できるよう甲乙で協議するものとする。

（登記）

- 第4条 甲及び乙は、賃貸借契約締結後、速やかに契約要綱「建物」に掲げる建物（以下「本建物」という。）及び「駐車場」に掲げる土地（以下「本駐車場」という。）について賃借権設定登記をする。
- 2 本契約が終了した場合には、乙は賃借権設定登記を抹消する。
- 3 第1項及び第2項に基づく登記にかかる費用は、乙の負担とする。

（契約の解除）

- 第5条 乙に次の各号の一に該当することがあったときは、甲は乙に対し、相当の期間を定めて履行を催告し、期間を経過してもなお履行しないときは、直ちに本契約を解除することができる。
- （1）本物件を第1条の使用目的以外の用途に供したとき。
 - （2）乙が本物件の賃料を2か月分以上遅滞したとき。
 - （3）その他本契約及び付随契約の各条項の一に違反したとき。
- 2 乙に次の各号の一に該当することがあったときは、甲は何らの催告なしに本契約を解除することができる。
- （1）甲の信用を著しく失墜する事実があったとき。
 - （2）前号に準ずる事由により、甲及び乙が本契約を継続しがたいと認めたとき。

3 甲に次の各号の一に該当することがあったときは、乙は何らの催告なしに本契約を解除することができる。

(1) 手形小切手を不渡りとし、又は銀行取引停止処分を受けたとき。

(2) 差押・競売等の民事執行手続き、仮差押・仮処分又は滞納処分による差押等を受けたとき。

(3) 破産・会社更生・民事再生・特定調停又はその他の法的倒産手続きを自らなし、もしくは他からその申立を受けたとき。

(4) 会社を解散し、又は事実上営業を停止したとき。

4 前各項により甲又は乙が本契約を解除した場合、相手方は甲又は乙が被った損害を賠償しなければならない。

(優先)

第6条 甲は、甲の都合により合併、統合等法人格の変更があった場合でも本契約を継続するものとする。

(公租公課)

第7条 甲は、本物件及び付属設備等に課せられる公租公課を負担するものとする。

(費用)

第8条 本契約に係る諸費用は、甲及び乙の各々が支出した金額を各自で負担するものとする。

(譲渡禁止)

第9条 本契約において別段の定めがある場合を除き、甲及び乙は、本契約上の権利又は地位の全部若しくは一部を、相手方当事者の書面による事前の同意なしに、第三者に譲渡、移転、担保権の設定その他の方法により処分してはならない。

(転貸)

第10条 甲は乙が本物件の有効利用のため、第三者に転貸することを予め承諾し、当該第三者が他の第三者に再転貸することについても予め承諾する。

2 転貸及び再転貸については、甲乙で事前協議を行うこととする。

(損害保険)

第11条 乙は、本契約の期間中、第1条に規定する契約目的を鑑み、施設開放及び本物件内に所在する資産を保全するために必要な保険契約を締結しなければならない。

2 乙が第10条により本物件を第三者に転貸したときは、乙は当該転借人に前項の保険契約を締結させなければならない。

(損害の賠償)

第12条 乙又はその代理人・使用人・請負人・転借人・再転借人その他関係者の故意又は過失によって、甲又は第三者に損害を与えた場合及び本物件に損害を与えた場合は、乙が一切の損害について賠償の責に任ずる。

2 甲又はその代理人・使用人・その他関係者の故意又は過失によって、乙又は第三者に損害を与えた

場合及び本物件に損害を与えた場合は、甲が一切の損害について賠償の責に任ずる。

- 3 地震、火災、風水害等の災害、盗難、停電等その他不可抗力と認められる事故又は甲若しくは乙の責によらない電気、ガス、給排水等の設備の故障によって生じた甲又は乙の損害について、甲又は乙は互いにその責を負わないものとする。

(甲の立入・点検)

第13条 甲又は甲の指定人は、建物の保全・衛生・防犯・防火・救護その他建物の管理・運営上必要のあるときは、事前に乙に通知したうえで本物件に立入り、適宜の措置を講ずることができる。

(明渡し及び原状回復)

第14条 本契約が期間満了・解約・解除その他の事由により終了するとき(但し、甲の責に帰すべき事由により解除されたときを除く)は、乙は、次項以下の定めにしたがって本物件を明渡す。

- 2 乙は、本契約終了までに、本物件に乙が設置、あるいは所有権を乙に移転した諸造作・設備及び乙所有の物件を自己の費用をもって収去し、乙の希望により甲が設置した甲所有の物件についても甲の要求があるときは、自己の費用をもってこれを取外し、本物件を乙が入居した時点の原状に回復して甲に明け渡す。
- 3 乙が本契約終了までに原状回復の処置をとらなかったときは、甲は乙の費用負担において原状回復の処置をとることができるものとする。
- 4 乙が本物件を明渡した後に本物件内に残置した物件があるときは、乙はこれらの所有権を放棄したものとみなし、甲は任意にこれを処分することができる。この場合、甲は撤去・処分に要した費用を乙に請求することができる。甲の処分に対し第三者が甲に対し権利を主張するなど請求がなされた場合、乙の費用と責任において解決するものとする。
- 5 本契約終了と同時に乙が本物件を明渡さないときは、乙は明渡し遅延により甲が被った損害を賠償する。
- 6 乙は、甲に対し、造作、設備等について、造作買取請求をしない。

(守秘義務)

第15条 甲及び乙は、本契約に関する協議・交渉内容及び相手方の営業上の秘密、その他の秘密情報を他に漏洩してはならない。ただし、法等の規定による場合は、この限りでない。

(個人情報の取扱に関する同意等について)

第16条 乙は、乙及びその代理人・使用人・請負人・転借人・再転借人その他関係者について、本契約及び本物件の管理運用に関わる事項(住所、氏名、契約内容、契約履行状況その他の情報を含む。以下「本情報」という。)が、本契約の履行及び本物件の管理運用のために、本物件の所有者(受託者を含む。)、信託受益者、賃貸権限者、建物管理会社及びこれらの者から委任を受けた者(いずれも、かかる者からの承継人及びその地位を承継しようとする者を含む。)が各自の事務を遂行するために必要な範囲で、これらの者と共同利用される場合があることを確認する。

- 2 本条における共同利用者及び利用目的に関する事項については、甲又は甲が指定する第三者を対応窓口又は管理者とするものとする。ただし、甲が本契約における地位を承継させる場合等において、当該承継者又は甲の指名した者が対応窓口又は管理者としての地位を承継することについて、乙は予め同意する。

(反社会的勢力等の排除)

- 第17条 甲及び乙は、相手方に対し本契約締結時において、自己、自己の役職員、自己の親会社、自己の関係会社、自己の主要株主等自己の関係者が次項各号のいずれの場合にも該当しないことを表明及び保証する。
- 2 甲又は乙において、自己、自己の役職員、自己の親会社、自己の関係会社、自己の主要株主等自己の関係者が次の各号のいずれかに該当したときは、催告その他の手続きを要しないで、相手方は、本契約締結後であっても無条件で本契約及び付随契約の全部又は一部を解除することができるものとする。
- (1) 公序良俗に反する団体若しくはその関係先又は社会的信用に欠けると判断される者。
 - (2) 集团的又は常習的に暴力的不法行為等を行なうことを助長するおそれがある団体又はかかる団体に属している者又はこれらの者と取引のある者。
 - (3) 無差別大量殺人行為を行った団体の規制に関する法律（平成11年法律第147号、その後の改正を含む。）に基づき処分を受けた団体若しくはかかる団体に属している者又はこれらの者と取引のある者。
 - (4) 上記の他これらに類する団体、若しくはかかる団体に属している者またはこれらの者と取引のある者。
 - (5) 風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律（昭和23年法律第122号、その後の改正を含む。）第2条第1項に定義される風俗営業または第2条第5項に定義される性風俗関連特殊営業を行う者及びこれらのために本物件等を利用しようとする者。
 - (6) 貸金業法（昭和58年法律第32号、その後の改正を含む。）第24条第3項に定義される取立て制限者、またはこれらに類する者。
 - (7) 暴力団員による不当な行為の防止等に関する法律（平成3年法律第77号、その後の改正を含む。）第2条で定義される暴力団、指定暴力団、指定暴力団連合もしくは暴力団員でなくなってから5年を経過しない者（以下「暴力団員等」という。）、暴力団員等を業務に従事させ、もしくは業務の補助者として使用するおそれのある法人もしくは個人、暴力団員等を役員とする法人、またはその他暴力団もしくは暴力団員等の影響下にあると認められる法人もしくは個人。
 - (8) 人を威迫し、又はその私生活もしくは業務の平穩を害するような言動により、人を困惑させるおそれのある者、又はかかる者を業務に従事させ、もしくは業務の補助者として使用するおそれのある法人若しくは個人。
 - (9) 組織的な犯罪の処罰及び犯罪収益の規制等に関する法律（平成11年法律第136号、その後の改正を含む。）に定める犯罪収益等隠匿及び犯罪収益等収受を行い又は行っている疑いのある者並びにこれらの者と取引のある者。
 - (10) 上記(1)ないし(9)に該当する者を親会社その他の関連会社として有する法人
 - (11) その他これらに類する団体に属している者及びこれらの者と取引のある者。
 - (12) 本物件内等に暴力団その他暴力的集団であることを感知させる名札、名称、看板、代紋、提灯等の物件を掲示した者。
 - (13) 本物件を暴力団その他暴力的集団の構成員もしくは同準構成員等に使用させた者。
 - (14) 本物件内に反復継続して暴力団その他暴力的集団の構成員もしくは同準構成員等を出入りさせた者。
 - (15) 本物件その他本物件の周辺において、暴力、傷害、脅迫、恐喝、器物破損・損壊、監禁、凶器準備集合、賭博、売春、覚醒剤、拳銃不法所持等の犯罪を行った者。
 - (16) 本物件、共用部分その他本物件の周辺において、暴力団の威力を背景に粗野な態度、言動によって、本物件の利用者、使用者、管理者、本物件への出入者、近隣住民等に不安感、不快感、迷惑を与えた者。

- 3 甲及び乙は、前項所定の各号に該当し、又はそのおそれがあることが判明した場合には、相手方に直ちに通知する。
- 4 第2項による解除は、解除者の被った損害につき、被解除者に対し損害賠償を請求することを妨げないものとする。
- 5 解除者は、第2項による解除により被解除者に損害が生じて、これを一切賠償しないものとする。

(契約の失効)

第18条 賃貸借期間中といえども、本物件につき天災地変又は法令の変更など、甲又は乙のいずれの責にも帰することができない事由により本物件の使用が不可能となったときは、本契約は将来に向かって失効する。この場合、甲及び乙は、相手方に損害賠償等一切の請求を行わないものとする。

第2章 建物賃貸借契約

(賃料)

第19条 本建物の賃料は月額3,696,000円(うち消費税336,000円)とし、乙は、毎月末日までに当該月の賃料を甲の指定する口座に振り込み方法により支払うものとする。ただし、末日が休日の場合は翌日とする。この場合において、振込手数料は、乙の負担とする。

2 前項の規定にかかわらず、賃貸借の期間に1か月に満たない端数期間がある場合の当該端数期間に係る賃借料は、日割計算により算出した額とする。この場合において、1か月は30日として計算する。

3 賃料が社会情勢等の変化により、近傍の土地の賃料と比較して著しく不相当となった場合は、甲又は乙の申し出により、賃料の改定について、甲乙協議するものとする。

(管理費)

第20条 本建物及び付属設備等の管理費は契約要綱「特約事項」のとおりする。甲は、毎月末日までに本物件及び諸設備の管理費の当該月分を乙が指定する銀行口座へ振り込み方法により支払うものとする。ただし、末日が休日の場合は翌日とする。なお、振込手数料は、甲の負担とする。

2 前項の規定にかかわらず、賃貸借の期間に1か月に満たない端数期間がある場合の当該端数期間に係る賃借料は日割計算により算出した額とする。この場合において、1か月は30日として計算する。

(諸造作・設備工事等による原状変更等)

第21条 乙が造作・設備の新設、除去、変更その他本建物の原状を変更しようとするとき、又は本物件内に看板・掲示板等を設置しようとするときは、あらかじめ設計図・施工図を添えて甲へ届けたうえで甲の書面による承諾を得なければならない。

2 前項の工事については、乙の選定する施工業者に発注し甲に通知するものとする。

3 第1項の原状変更等に要する費用の一切は乙の負担とし、乙が新設、付加、あるいは承継した諸造作・設備に賦課される公租公課(固定資産税を含むが、これに限られない。)は、宛名名義の如何にかかわらず乙の負担とする。

4 前項の公租公課(固定資産税を含むが、これに限られない。)が建物の主体構造部と一体となって課税される場合には、甲において工事費按分等公正妥当な方法により税額を按分算出のうえ、書面をもって乙に請求する。

5 原状変更等により、建築基準法・消防法その他関連法規にかかわる不都合が生じた場合、あるいは関係官庁の指導を受けた場合には、乙が乙の責任と費用負担で直ちに改善する。

6 乙が設置等を行った、諸造作・設備等についての保守管理にかかる費用は乙の負担とする。

(修繕)

第22条 現状設置されている全ての既存設備の一般的な故障・修理・メンテナンス等は乙の費用負担とする。ただし、空調設備及びキュービクルについては、乙が取替を必要と判断した場合、初回取替費用は甲の負担とする。なお、同設備の2回目からの取替費用は乙の負担とする。

2 本物件構造上の維持・管理については甲の負担とし、屋根・外壁・柱・梁・基礎等についての維持・保守管理を甲は定期的実施しなければならない。

(特記事項)

第23条 本章に定める事項以外の特記事項は別紙1に定めるとおりとする。

第3章 駐車場賃貸借契約

(契約の目的)

第24条 甲及び乙は、第1条の趣旨に基づき、本駐車場の賃貸借契約を締結するものとする。

(使用範囲)

第25条 乙は、本駐車場を牛久シャトーの管理・使用に伴う駐車場としてのみ使用するものとし、乙は本駐車場上に建物又はこれに類する構造物を建築することができない。

(賃料)

第26条 本駐車場の賃料は月額924,000円(うち消費税84,000円)とし、乙は、毎月末日までに当該月の賃料を甲の指定する口座に振り込み方法により支払うものとする。この場合において、振込手数料は、乙の負担とする。

2 前項の規定にかかわらず、賃貸借の期間に1か月に満たない端数期間がある場合の当該端数期間に係る賃借料は、日割計算により算出した額とする。この場合において、1か月は30日として計算する。

3 賃料が社会情勢等の変化により、近傍の土地の賃料と比較して著しく不相当となった場合は、甲又は乙の申し出により、賃料の改定について、甲乙協議するものとする。

(修繕)

第27条 現状本駐車場に設置されている全ての既存設備の一般的な故障・修理・メンテナンス等は乙の費用負担とする。

第4章 補則

(合意管轄裁判所)

第28条 本契約に起因する紛争が生じたときは、東京地方裁判所を第一審の専属的合意管轄裁判所と

するものとする。

(協議)

第29条 甲及び乙は、本契約の各条項及び本契約に定めのない事項などに疑義が生じた場合は、民法その他の法令及び慣行に従い、誠意をもって協議し、解決するものとする。

本契約締結の証として、本書を2通作成し、甲及び乙それぞれ記名押印の上、各自1通を保有する。

令和元年12月1日

甲：東京都墨田区東駒形1丁目17番6号

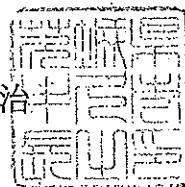
オエノンホールディングス株式会社

代表取締役社長 西 永 裕 司



乙：茨城県牛久市中央3丁目15番地1

牛久市長 根本 洋 治



特記事項

(負担の帰属)

第1条 オエノンホールディングス株式会社（以下「甲」という。）は、本物件に係る公租公課及び火災保険に加入しその保険料を負担するものとする。

2 牛久市（以下「乙」という。）は、本物件及び賃貸借範囲に関する電気・ガス・上下水道・その他専用設備に係る使用料金及び定期的に点検を必要とする設備の点検費用、並びに賠償責任保険・施設賠償保険等、本物件保守・維持管理費用を負担するものとする。ただし、賃貸借除外施設に関する電気及び上下水道等に係る使用料金については甲が負担するものとし、賃貸除外施設の使用量計器は乙の負担で設置するものとする。

3 乙は契約期間中、乙が設置した施設内に整備する乙の家財等に対する火災保険等に参加するものとする。

(明け渡し)

第2条 賃貸借契約締結後、甲は乙に可及的速やかに契約要綱「賃貸借範囲」に規定する賃貸除外施設以外の全ての施設を明け渡すものとする。ただし、チャペル及び倉庫など営業施設ではない建物については、賃貸借契約締結から6か月の間明け渡しを猶予する。

(使用条件)

第3条 甲及び乙は、賃貸借契約締結後、甲が牛久シャトーの施設等を使用する場合は、甲の使用を優先し使用料は無償とする。ただし、レストラン等の営業施設を使用する場合の使用料については別途支払うものとする。

2 前項の使用に際し、甲は乙に対し、3か月前までに協議するものとし、3か月を超えた予約については他の予約と同様に扱うものとする。

3 甲が事務所棟内に設置する事務室の使用料は無償とする。

4 乙が賃借する施設の機能を変更する際は、甲と協議するものとする。

5 神谷傳兵衛記念館及び契約要綱「賃貸借範囲」に規定する賃貸除外施設であるオエノンミュージアムの光熱水費等必要経費については甲の負担とする。

(根抵当権)

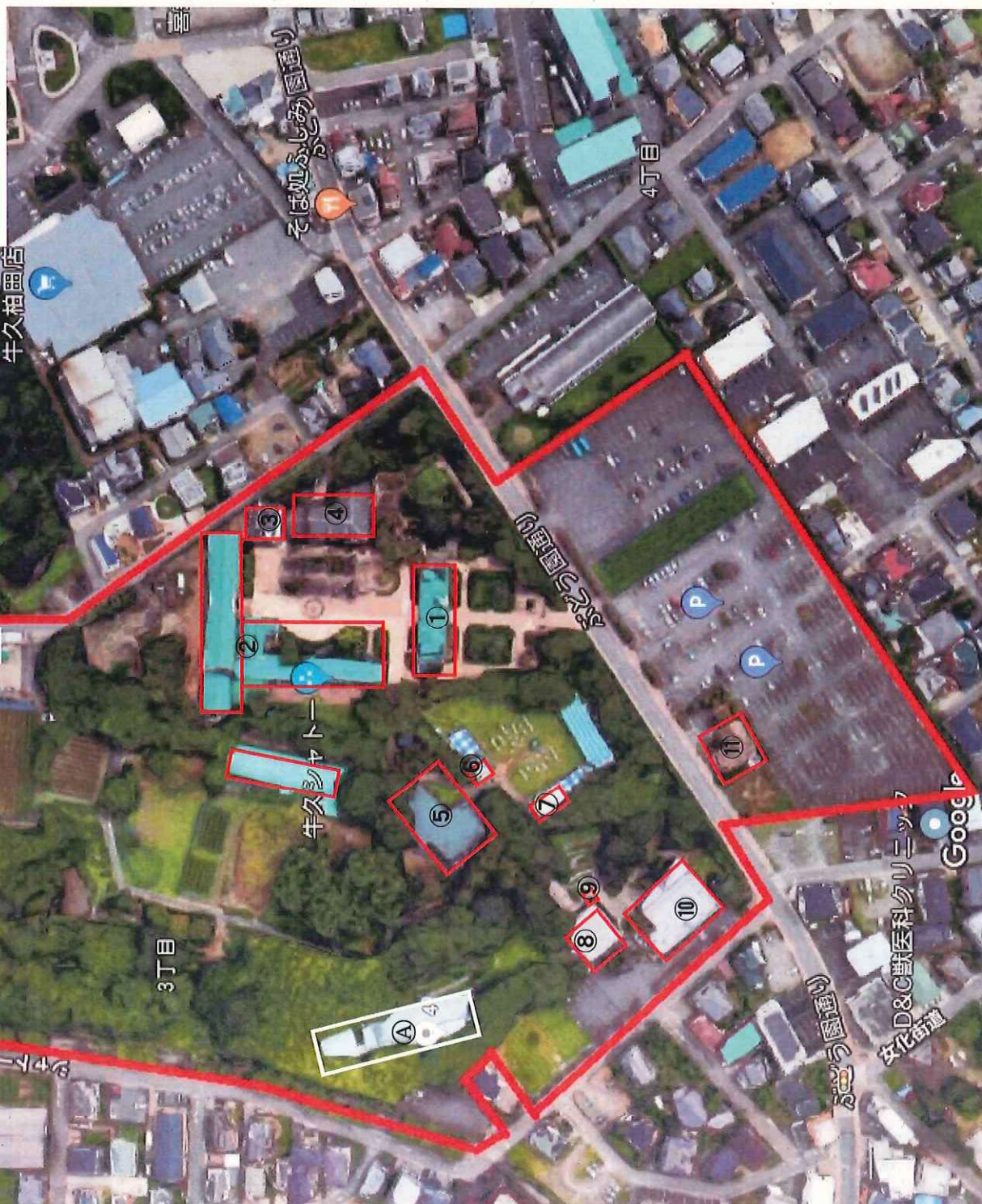
第4条 甲は「契約要綱」に掲げられている「上記建物の利用に供する土地」及び本駐車場に設定されている根抵当権に関し、本契約締結後6か月以内に抹消しなければならない。

2 前項が遵守されない場合、乙は甲に際し、相当額の賃料を減額請求できるものとする。

以上

牛久シャトー—賃貸借契約建物配置図

フードオフストアッガー
牛久柏田店



賃貸範囲・建物

賃貸外

□賃貸対象

- ①本館
- ②レストランキヤノン・神谷博兵衛記念館
- ③チャペル
- ④スーベニアショップ
- ⑤事務所棟・セントラルキッチン

⑥バーベキュー売店

⑦ガラステラス

⑧ブルワリー

⑨ブルワリー前売店

⑩テラス・ドウ・オエノン

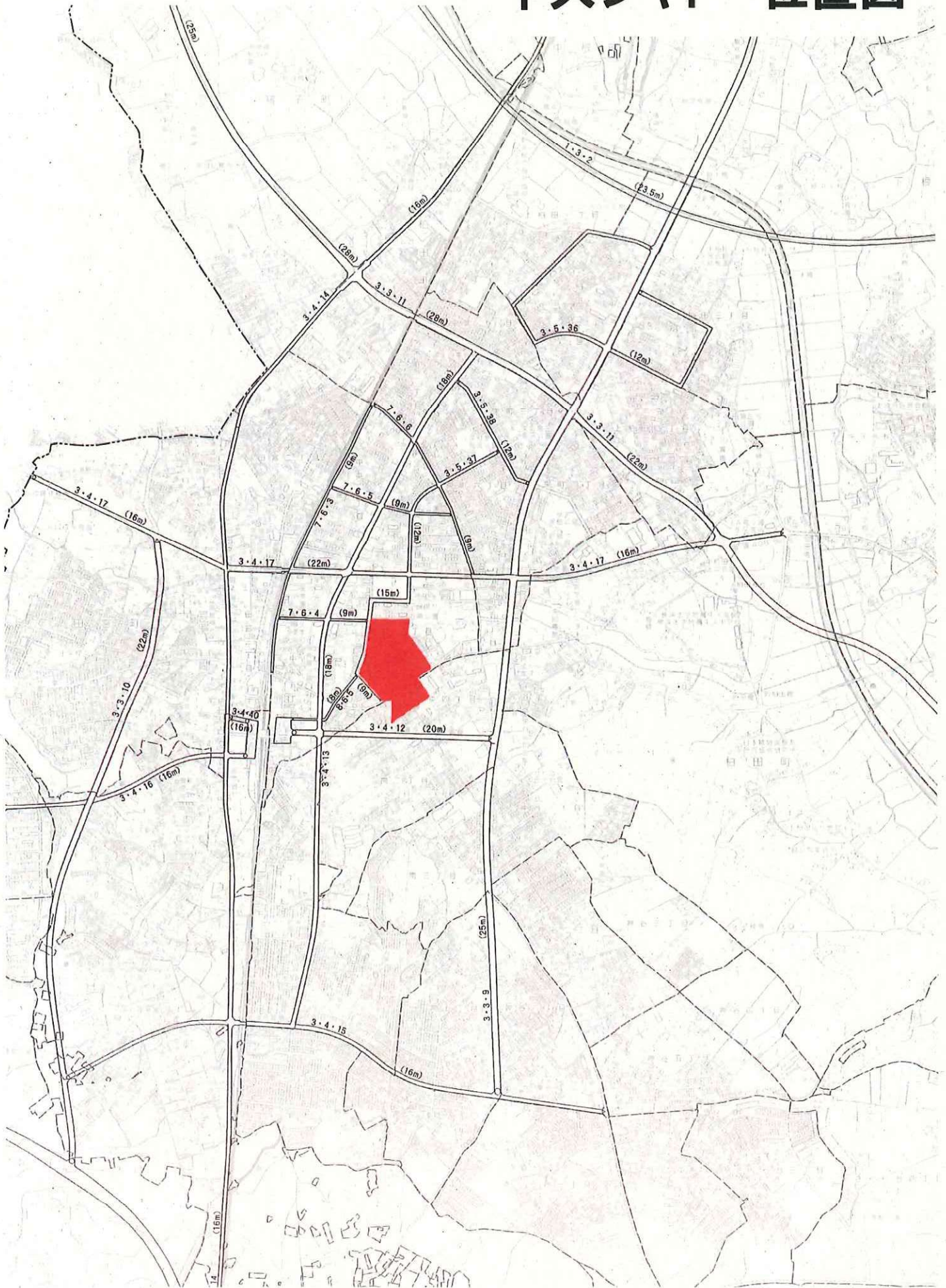
⑪旧パン工房

□賃貸対象外

④オエノンミュージアム

⑧大型倉庫

牛久シャトー一位置図



牛久市とオエノンホールディングス株式会社との包括連携に関する協定書

牛久市（以下「甲」という。）とオエノンホールディングス株式会社（以下「乙」という。）とは、相互に連携の強化を図ることで市民サービスの向上及び地域の活性化を推進するために、次のとおり協定を締結する。

（目的）

第1条 この協定は、甲と乙が相互に密接な連携を図り、及び協働することにより、牛久シャトー並びに地域の諸課題に迅速かつ的確に対応し、市民サービスの向上及び地域の活性化を図ることを目的とする。

（連携事項）

第2条 甲と乙は、前条の目的を達成するため、次の事項について連携し協力する。

- (1) 重要文化財シャトーカミヤ旧醸造場施設の保存活用に関すること。
- (2) 牛久シャトーの公開活用に関すること。
- (3) 牛久市が進める日本遺産認定推進事業に関すること。
- (4) 牛久市の観光やブランド振興・文化に関すること。
- (5) その他必要と認められる事項。

2 前項各号に定める事項に関する連携を効果的に推進するため、甲と乙は定期的に協議を行うものとする。

（協定の見直し）

第3条 甲又は乙のいずれかが、協定内容の変更を申し出たときは、その都度協議の上、必要な変更を行うものとする。

（期間）

第4条 この協定の有効期間は、締結日より1年間とする。なお、期間満了1月前までに、甲又は乙より書面による特段の申し出がなければ、1年間更新するものとし、その後も同様に更新するものとする。

（協定の解約）

第5条 甲又は乙のいずれかが、この協定の解約を申し出る場合は、解約予定日の1月前までに書面によって相手方に通告するものとする。

2 前項の通告があった場合は、甲と乙は、信義誠実の原則に基づき協議するものとする。

（疑義の決定）

第6条 この協定に定めのない事項又はこの協定に定める事項に関し疑義等が生じたときは、甲乙誠意をもって協議し、これを取り決めるものとする。

以上、この協定の締結を証するため、本書2通を作成し、甲乙それぞれ署名の上、各自1通を保有するものとする。

平成31年 3月 1日

甲：茨城県牛久市中央3丁目15番地1

牛久市長

根本 洋治

乙：東京都中央区銀座6丁目2-10

オエノンホールディングス株式会社

代表取締役社長

西永 裕司

意見

1. レストランについて

- ・ランチタイムについては、価格帯が現在の2,500円以上という設定は高額な印象があり、1,500円程度の価格帯での提供も検討すべき。
- ・ディナータイムは、例えばハウスワインを提供するワインバルとして営業するなど、敷居を低くしてもっと来てもらい安くする検討が必要。
- ・メニューについては、地元食材を使うことや、提供に時間が係るコースメニューだけでなくアラカルトメニューの提供等が必要。
- ・レストラン運営については、外部の事業者任せの方法もあり、運営形態の検討が必要。

2. ショップについて

- ・地元向け、観光客向け、ワイン好き向け等、コンセプトを明確にし、商品についても牛久市内の特産品、茨城県内の特産品等、魅力ある商品の取扱いが必要。
- ・陳列方法も、割安品はもっと後ろの方に置き、手前に売れ筋商品を置くなど、店全体の商品陳列を見直すことが必要
- ・道の駅のように地元農産物を取り扱って、地元市民、観光客の両方を対象とするスタイルを取り入れることも有効。

3. ワイナリーについて

- ・現在の製造数量で採算ベースに乗せるのは難しいのではないかと。ワイナリー継続は公的な意味合いが強いものであり公的事業とみなして指定管理料で経費を賄うことや、醸造業務自体を牛久シャトー(株)以外の事業者に委託することの検討も必要ではないか。

4. 全体の利活用について

- ・「牛久シャトーに行けば何かやっている」というイメージを持ってもらえるよう、市民マルシェ等、日常的に集まれるイベントの開催を増やすことや、市内小中学校による見学や勉強をテーマとして、より多くの方に利用してもらうことが重要。
- ・牛久市民と牛久市外からの来訪者や、営利目的での利用か否かで、利用料金を分ける等の差別化を図ることが必要ではないか。

牛久シャトーの STP

1. セグメンテーション（市場細分化）

牛久シャトーを訪れる可能性のある顧客層を以下の軸で細分化

A. 目的別セグメント:

● A-1. 観光客・歴史文化体験層:

- シャトーの歴史的建造物、ワイン醸造の歴史、文化的価値に強い関心を持つ層。
- 遠方からの訪問者、歴史好き、建築好きなどが該当。
- お土産としてのワインや地域産品への購買意欲が強い。

● A-2. 地元住民・日常利用層:

- 市内・近隣地域に居住、日常的に利用する利便性を求める層。
- 新鮮な地元食材への関心が高く、日常の食料品購入や週末の食事などを目的とする。

● A-3. 食とワイン嗜好層:

- 地元食材を用いた料理とワインを嗜好。高品質な食体験を求める層。
- ワイン好き、グルメ層、特別な日の食事利用などが該当。

● A-4. イベント嗜好層:

- 牛久シャトーで開催されるイベント（マルシェ、音楽イベント、ワークショップなど）への参加を目的とする層。
- 地域活性化への関心が高い層でもある。
- ラブライブのファン層

B. デモグラフィック・地理的セグメント:

● B-1. 年齢層: 若年層・中年層・高年齢層

● B-2. 家族構成: 単身層・カップル・ファミリー層

● B-3. 居住地: 牛久市内・近隣市町村・遠方観光客層

2. ターゲティング（標的顧客の選定）

上記セグメントから以下の顧客層を主要ターゲットとして設定。

● プライマリーターゲット:

- **A-1. 観光客・歴史文化体験層:** 牛久シャトーの歴史的価値を訴求することで、広範囲からの集客を図る。高単価なワインや地域産品の購入を期待。
- **A-2. 地域住民・日常利用層:** 常設のマルシェでは、新鮮な地元産材をならべ日常的なニーズに応える。安定的な集客とリピーター育成に繋げる。マルシェを通じ地域連携の強化を図る。
- **A-3. 食とワイン嗜好層:** 地元食材と牛久ワインを提供するワインバル風のレストランを通じ、牛久ワインのイメージ定着と向上を図る。

● セカンダリーターゲット:

- **A-4. イベント参加層:** イベントを通じて新規顧客の開拓や、既存顧客の再訪を促進。
- **B-2. ファミリー層:** シャトー敷地や環境を活かし、家族で楽しめる要素を提供し集客を図る。

3. ポジショニング（独自の価値の明確化）

プライマリターゲットに対し以下の独自価値を持つ施設として位置づける。

ポジショニングステートメント：

「牛久シャトーは、日本のワイン醸造の歴史と文化が息づく、特別な場所。歴史的建造物を背景に、地元の恵みを活かした高品質なワインと地域産品を提供し、日常使いできるマルシェや、地元の味を堪能できるワインバル風レストランを通じ、観光客には歴史文化体験と地域ならではの魅力を、地域住民には日々の生活を豊かにする場を提供する。」

ポジショニングの要素：

- **歴史的・文化的価値:** 日本初の本格的ワイン醸造場としての歴史、貴重な建造物を活用したイベントやツアーの開催。
- **地域コミュニティのハブ機能:** ワインバルでは地元食材を積極活用したメニューを提供。ショップは牛久ワインやワインケーキなど牛久シャトーの土産品の他、新鮮・多彩な地元農産物や地元食材を扱う。市民参加の週末マルシェや地元食材やワインを取り入れた体験などを提供し地域との繋がりを協調していく。
- **ワインを中心とした体験:** ワインの試飲・販売、ワインと地元食材とのペア体験などをワインバルで提供。
- **心地よい空間:** 歴史的な雰囲気と自然に囲まれた、くつろげる空間を活用した各種イベントの企画開催。観光客誘致のみならず、牛久シャトーにいけば、必ずなにかしらやっているという印象を地域住民にも持ってもらいたい。

具体的な訴求ポイント：

- **観光客向け:**
 - 「日本のワイン史を巡る旅」
 - 「歴史的建造物の中で味わう、地元のワインと美食」
 - 「牛久ならではのお土産を見つける」
- **地域住民向け:**
 - 「新鮮で安心な地元の食材が手に入るマルシェ」
 - 「気軽に立ち寄れる、地元の味を楽しむワインバル」
 - 「日常に彩りを添える、地域コミュニティの場」

この STP 分析に基づき、具体的な商品開発、プロモーション、施設運営などを展開していくことで、牛久シャトーの活性化と持続的な成長を目指す。