

牛久シャトーにおける今後の保存活用に向けた住民等からの意見公募の結果について

※ 一覧表に収まりきれない長文の意見については、別紙の形式をとっております。

※ 個人情報推測につながる可能性のある文言は「（個人情報）」としています。また、明らかな誤字等については、事務局で修正・削除しています。

※ （別紙）とした意見は、個人情報及び著作権保護の観点から、一部をマスキングしたものを掲載します。

No	居住地	年代	意見
1	市内在住	無回答	街、乗り物、生き物、日本キャラクターと外国キャラクター、オリンピック、万博、テーマパーク、海賊、シンドバッド、国旗、イースター、七夕、ハロウィン、クリスマスを一周年展示し、イースター、七夕、ハロウィン、クリスマスを一周年開催して。東京とかで開催している同じイベントを開催して。障害者の理解してもらい障害者にも利用しやすい環境とスペースを確保して欲しい。個人情報絶対に秘密にしたい。ハレザ劇場、アリーナ、映画館、世界最大の動物園と水族館、古本屋、ジュンク堂書店、TSUTAYA、BOOKOFF、紀伊國屋書店、遊園地、テーマパーク、博物館、世界最大のホビー店、キャラクターズストリート、キディランド、タカラトミーロフト、IKEA、東急ハンズ、ミニストップ、ローソン、セブンイレブン、洋服屋、靴屋、ビックカメラ、ヨドバシカメラ、旅行スーツケースとバック屋、クリスマスランド、ハロウィンショップ、海賊の店、西部劇の店、世界中の雑貨などを作ってもらいたい。
2	市内在住	無回答	牛久シャトーは我が牛久市の象徴的な施設であり市民にとってもアイデンティティとして非常に重要と考えている人が多く、閉鎖や放棄する案は到底受け入れられない。 しかしその反面、市内外問わず直接十分な営利を生み出す事は非常に困難である事は周知の事実とされている。 現在の賃貸状況がオエノンHDから市に年55,440千円で賃貸。オエノンHDから市に管理費として年13,200千円支払っているという事であれば差額は年42,240千円であり、83千人の市民で負担すれば1人当たり509円の負担である。 利益を上げる価値がない施設にも関わらず、市民が象徴として存続を求めているのであれば、事業再生や利活用など無駄な延命策に奔走し傷口を広げるより、市が公園等として維持保存のみを行い、市民が年509円(月43円)を負担する事が理にかなっており当然の事と考える。
3	市内在住	40代	・決算報告書が開示されているが、赤字の原因である一般管理費の詳細が公開されておらず、不誠実な印象を受けた。99.9%を市の出資である以上、市民には知る権利があるのでは？ ・牛久シャトーの公式サイトが、無料のWixで作ったものであり、非常にもったいない。 ・喫茶やレストランなどは、外部に業務委託した方が良いのでは？ ・製造原価が、製品売上の原価であるならば、あまりにも製品売上が低すぎる。あるいは製造原価が高すぎる。自社製造も見直す必要がある。 ・業務縮小し、よりコンパクトな経営が必要なのは？ <一方で…モノづくりからの脱却> 牛久シャトーの資源の本質は、ひとつひとつの商品ではなく、ワイン文化を醸成した、あの「空間」であると考えます。本館や旧醸造場だけでなく、広大なシャトー敷地全体を観光資源として生かすような意識転換が必要と考えます。 「モノ」を売るのではなく、「空間」や「体験」を売る。 「牛久シャトー」ではなく、「牛久シャトーVillage」として、体験型・体感型の楽しみを充実させていく。 ・ワイン造り体験 ・オリジナルボトルづくり ・ワインケーキ作り ・コルクづくり ・シャトービレッジ宿泊（簡易コテージ） ・日本遺産に宿泊 牛久シャトーホテル（限定1組30万円） ・日本遺産をビジネスの拠点に。シャトー内にコワーキングスペースや、貸し会議室、レンタルオフィスの設置。創業支援拠点設置。 ・入場料導入の検討 経営陣に経営のプロがいるのか？いないのであれば、外部のコンサルタント（中小企業診断士）の活用も視野にいれるべきと考えます。 茨城県中小企業診断士協会には、牛久市内に在住する複数の中小企業診断士が在籍しています。私自身も、地域の宝である牛久シャトーの再建を支援したいという想いが、中小企業診断士資格を取得したモチベーションのひとつでした。微力ながら、牛久シャトー再建のお役に立つことができれば幸いです。
4	市内在住	30代	・おしゃれなカフェ（スタバなど有名なお店に入ってもらっても素敵な雰囲気作りになると思います） ・持ち込み可能、もしくはどこかで共同事業でBBQ施設（以前のものは金額が高かった。それなら焼き肉屋に食べに行った方が安いし、おいしいと思うくらいだった。成人式の2次会や仕事の歓迎会などのときにピッタリな場所なのに美味しくないとこの声があり利用しなくなったことが残念でなりません。） ・グランピングなどの宿泊施設（土浦に最近グランピングができましたが、え？ここに？と正直思いますが、都内からのアクセスがしやすい、牛久シャトーの雰囲気や少し現実離れして周りの景色が気にならず自然もあるのでグランピングありだと思いました。） ・フワワーガーデンのような名所になるように季節ごとに映える植物を植える（ひたち海浜公園や茨城フラワーパークのように四季折々の見せ場の植物があればバックにワイン工場あの建物は映えるとします。） ・キッチンカーに場所提供（遊びに行った際に小腹が空いたり、喉が渇いたり絶対あるのでキッチンカーは必須。それだけで滞在時間が増えて人の出入りも増えると思います。） ・小さい子供が遊べるようにする（正直小学生以下の子供が遊べる場所は牛久にはありません。どの公園も中途半端です。千葉県のアンデルセン公園のような遊具や水遊びができるような場所があれば牛久に住みたいと思う家族も増えると思います。） ・ドッグラン（子供と同じくらい犬を飼っている人がいると思うのでそこに力を入れてもいいのかなと思います。同じ犬種の飼い主同士の繋がりも広がります。SNSで良かったとなればいろんな地方の愛犬家も来ます。） 30年以上牛久に住んでいて牛久シャトーは異世界な雰囲気もあって好きですし、結婚式やらせて頂いた思い出の場所です。 お花見の季節には絶対に行ってますが、年々、桜の木が伐採されて廃れたように見えるのがとても残念です。 もっとなんかを入れて牛久シャトーを維持して観光地になっていってほしいな人が訪れるようになってくれたら嬉しいです。
5	市内在住	無回答	牛久シャトーですが、ホームページを拝見してもPDFをダウンロードさせるばかりで情報が取得できず、調べる気、行く気なくなります。他のレジャー施設を参考にホームページを充実させ、情報を公開して欲しいです。今回の桜のイベントも、ピアホールの詳細はホームページへ、と牛久市広報にありましたが、ホームページに行っても画像をPDFでダウンロードさせるだけで全く詳細がわかりません。画像をタップしたら別ページで営業時間、営業日、値段、メニュー等をみられるくらいの作り込みをお願いします。 また、SNSでの情報発信も効果的だと思います。他ワイナリーなどをぜひ参考にさせて頂きたいです。牛久市SNSでのリポストも効果的だと思います。
6	市内在住	無回答	牛久には住んでいますが、休日はつばか郡内、柏へ出かけます。牛久には休日に行きたくなるような、市民が集いたくなる、お店、カフェなどはありません。シャトーという歴史ある素敵な建物を使っていると良いと思います。シャトーは大仏と共に牛久の観光スポットでもある所から、スタバなどネームバリューのある企業が入れれば、海外からの人も訪れる場所になりますし、そこでワインも飲めれば市の産業にも一役買います。スタバ以外なら、茨城のサザコーヒーなども良いと思います。今あるレストランは以前と違って美味しくありません。手頃なカフェや、以前もあったパン屋さんやケーキ屋さんもあれば、日頃から使えて来る人も多くなると思います。園内の樹木も雑に伐採されていたり、とても残念です。綺麗に保存して活用してください！
7	市内在住	40代	（個人情報） 我々は牛久シャトーを後世に残すためには、新たな付加価値が必須と考え「未来のイノベーションプロジェクト」（以下PJ）を提案・実施させていただいております。PJ自体は、1年目にこのPJが回っていくための仕組みを作り、2年目には誰もが楽しみ体験できるイベントを企画。3年目（今年）でいよいよ参加者を募りPJを一般の皆様に広く知っていただきたいという段階でした。 我々の行っているPJは、誰もが持っている「メタ認知力」を伸ばす、イノベーションに必要な知識を付けるという2本柱が主目となっております。 本来、若者（参加者）だけでなく牛久シャトーを支える社員の皆様にもぜひ身に付けていただきたいスキルであると考えております。 牛久シャトーをプラットフォーム化し、優秀な人材を輩出することにより牛久シャトーが繁栄し、しいては牛久市全体の繁栄に繋がると考えております。 ぜひ、一度我々のPJ内容をご覧いただき、新たな体制の一翼を担わせていただければ幸いです。
8	市内在住	70代	歴史ある日本遺産登録の、牛久シャトーは大切な、牛久市民にとっても財産です。 一度全国放送で、有名な日本遺産がある、牛久シャトーを閉鎖する。と言うニュースが流れてからは、施設はあの賑やかに、人の入りがあったが、しばらくは、廃墟状態だったが、市役所も色々復活に努力され、今の市長さんも、イベント等を、沢山いれて盛り返して来てますね。市民にとっても嬉しい限りです。 これからは、明るい牛久にして、電車や観光バスも立ち寄り、美味しい牛久の地元のお昼ランチを検討して欲しい。 駅から、コミュニティバスを短い距離だけ、高齢者や若者がカフェしたり、散歩したり また、行きたいね。と思える場所になって欲しい。その為には、人気のスターバックス等を、シャトー内に誘致しては、いかがでしょうか？人が集まるのは、確実にですね。 施設内の老朽化を、予算をとって修繕してほしいですね。 日本遺産の入場料は、少し頂くと価値が上がるように考えます。 牛久大仏殿、観光ルートにして欲しい。 散歩中に、シャトーの前の方どう園を、ハトバスが通過して行きました。 その時、寂しかった。昔は、大型バスが浜見学に来ましたが、残念な出来事でした。

No	居住地	年代	意見
9	市内在住	20代	<p>牛久で生まれ育ち、社会人になる時に一度都内に出て、結婚のタイミングで戻ってきました。都内で働いている時に、牛久出身だと話すと、多くの人が「牛久シャトーのところがね」と認識してくれていました。私はそれに対してとても嬉しく、同時に誇らしさを感じていました。</p> <p>それに、今は牛久市で子育てをしていますが、閑散とした頃とは違い、頻りにイベントがあるのがすごく楽しいです。牛久市民で良かったと思う大きな理由です。</p> <p>つくば市に勤務しているのですが、つくばよりも住みやすく魅力があると思います。</p> <p>ですので、一市民としては、このまま赤十字債権で、名義がオノエンのままで、また閑散としてしまうのは本当に悲しく思います。</p> <p>残念ながら、名案は上がりませんが、指定文化財になっている牛久シャトーをなんとか、市の管轄になることを折っています。</p>
10	市内在住	50代	<p>小学生の頃から牛久市に在住。その頃から牛久シャトーを見てきました。</p> <p>今後の牛久シャトーの発展/保存されることを望みます。</p> <p>数年前に経営母体が変わり殺風景で空虚な牛久シャトーに残念な思いを抱きます。</p> <p>集客コンテンツがなく、イベント会場としての牛久シャトーとなっているが、現状では牛久シャトー単体でのリピート客は見込めない。</p> <p>一定数のリピートユーザーを維持するために必要なものを考えてみました。</p> <p>教的根拠は省きます。</p> <p>まず残念なのが、BBQエリアが中途半端であり、以前のような雰囲気はなく、敢えて牛久シャトーでBBQをやろうというユーザー意欲を誘導する環境ではない。</p> <p>集客コンテンツという位置付けでのBBQエリアの整備が必要かと思う。</p> <p>牛久市近隣(常磐線沿線)には駅から徒歩圏内にBBQ施設はなく、気兼ねなく酒を飲みながらBBQをやろうというニーズに充分応えることができる施設になると思う。</p> <p>食材はユーザーの持込形式にし、牛久シャトー側は一切提供しないことにより、在庫を持たない運営ができる。</p> <p>最低限缶/ペットボトル飲料の提供にとどめても良いと思う。</p> <p>雨でも可能のように一部屋根を設置することも必要かと思う。</p> <p>松戸二十一世紀の森や柏の葉公園の施設が参考になると思います。</p> <p>かまどを設置し、来場者が火おこしから片付けをするスタイルであれば、手間も原価も抑制できる。</p> <p>次に醸造しているビールのPRが足りない。</p> <p>牛久シャトーのHPが訴求効果に乏しい点も改善の余地があるが、SNS等を使っても広報しないと勿体無い。</p> <p>その醸造しているビール、ワインを楽しむ場がない。現状は家に買って帰る飲みしかない。</p> <p>例えばドックランを併設したカフェや気軽に散歩途中に立ち寄って芝生エリアで一杯飲むくらいな施設があっても良いかと思う。</p> <p>定期的なマルシェの開催。</p> <p>今もいくつかのイベントが行われているが、人が集まるイベントを定期的で開催してほしい。</p> <p>そのためのイベントスペースの整備も必要かと思う。</p> <p>いずれにしても、今後も牛久市のシンボルとして牛久シャトーの活性化を望みます。</p>
11	市内在住	70代	<p>他から来た人に牛久の自慢として案内できるような、いつでも綺麗にしたい。そこでゆっくり出来るように、以前もあった本館でカフェが再開するといひです。せっかくの建物を有意義に考えてほしい。中庭で、キッチンカーが日替わりで出店したり、人が集まる場所になって欲しい。</p>
12	市内在住	40代	<p>牛久シャトーの音響設備や人数キャパシティの詳細は詳しく存じませんが、牛久シャトーを学会やシンポジウムなどの学術系会議の場として使えるのでしたら、そのような目的で使ってもらえるのはいかがでしょうか。学会には必然的に懇親会が伴いますので、会場使用料なども含め飲食で安定的な収入にはなるかもしれません。</p>
13	市内在住	50代	<p>年5500万円の賃料は牛久市の財政規模に対し趣味的には大き過ぎると思います。</p> <p>まず1日15万で場所を貸す、展示会や撮影会、結婚式等イベント会場としての需要を募ってはどうでしょうか?そのような場所貸しサービスを得意とする民間会社と相談してはどうでしょうか?</p> <p>その賃料でも賄えない場合、県営か国営の公園にしてもらえないか交渉するのもいいかと思ひます。</p> <p>それも無理ならレストランもショップも雇用を止め、賃料を下げる交渉をして、ボランティアの人材だけで細々と直販場だけ続けてはどうでしょうか?</p> <p>または、ひと家族一泊15万円のシャトーホテルとして通年運営できるよう改装し年5500万円を得る方法もあるとも思ひます。星野リゾートとかホテルの民間運営会社に相談してみてもどうでしょうか?</p> <p>お役所がシミュレーションを十分にしないで自力だけで運営しようとする黒字化は難しいと思ひます。</p>
14	市内在住	70代	<p>東日本大震災の前は牛久シャトーによく行った。</p> <p>カジュアルなレストランとフォーマルなレストランと日本料理店があり、どこも好きで、よく行った。</p> <p>しばらくイタリアに住んだ後1年半前に帰国した。</p> <p>レストランは一つだけになっていた。</p> <p>高いだけで価格に見合った美味しさが感じられないレストランになっていた。</p> <p>リピートする気にならない。</p> <p>とても残念である。</p> <p>市の支援に甘えて企業努力がなくなっているのではないかな?</p> <p>良いレストランはぜひ復活して欲しいが、一方、この場所でのワイン作りには拘わらなくても良いのではないかな?</p> <p>市内にはイタリア人ソムリエが住んでいる(個人情報)。</p> <p>ワインで繋がっている姉妹都市もある。</p> <p>近くには評判の良いワイン輸入業者もある(株式会社ヴィナイオータ)。</p> <p>これらを生かして、牛久シャトーにワイン文化の中心になって欲しい。</p> <p>ひたち野葉につくば栄養医療調理製菓専門学校があるが、ここと連携しても良いかも知れない。</p> <p>将来的には、ここを短大に、さらに先には大学にすることも検討しても良いのではないかな?</p>
15	市内在住	50代	<p>前からずっと、シャトーの景観を活かしてアフタヌーンティーをすればいいのになあ。と思っていました。</p> <p>駅も近いから、都内からのヌン活女子にも来てもらいたい。</p> <p>インスタ映えも出来るし、ロリータヌン活女子の撮影スポットにも使ってもらえそう</p> <p>アフタヌーンティーなら、値段が高くて特別な時間を買いたいと言ひ意味合いがあります。</p> <p>毎日ではなく、土日祝からはじめて…人気が出たら日数を増やしてもいいと思ひます。</p> <p>粉物…グルテンだらけのアフタヌーンティーを、グルテンフリーにして、特別感を出したり…</p> <p>(茨城県産米粉を使ったり、ワインを使ったデザートを作ったり…)…グルテンフリーは常時でなくて、不定期に行うのもいいと思ひます。</p> <p>発酵食材(麹や味噌、酒粕など)を使うのもいいですね</p> <p>お茶は、牛久には澤田茶園が手がける和紅茶もありますし、フレーバードティも交えて日替わりで5~10種類の紅茶を味わってもらひ感じ。</p> <p>軌道に乗ってきたら、スタッフを地元の学生さん(つくば栄養医療調理製菓専門学校)の方を雇用したりするのもいいですね。</p> <p>厚かましいですが…もし実現するのなら、私も携わりたいなあと思ひます。</p>
16	市内在住	40代	<p>敷地内に店舗(居酒屋的な)のテナントを入れられないのでしょうか。</p>
17	市内在住	40代	<p>敷地内にトレーニングジムを設置したらどうでしょうか</p>
18	市内在住	40代	<p>式場など冠婚葬祭で使用できるようにしたいかがでしょうか。結婚式を牛久シャトーでやろうとしたことがありました。</p>
19	市内在住	40代	<p>食べ歩きスイーツをおいてください。シンバラキメシを食べるようにしてください。</p>
20	市内在住	70代	<p>お花見シーズンから、夏、秋の紅葉など、四季を通して市民が集える場所であって欲しいです。またパーベキュー施設が再開したり、今お土産の所で市内で生産されている野菜やパンなどもあると毎日でも行きたいです。</p>
21	市内在住	40代	<p>牛久シャトーの再建に付きましては、牛久シャトー単体で考えるよりも、地域全体、強いては茨城のワイン発展を見据えたマクロな視点から見る必要があると考えます。</p> <p>苦言を申すようですが、牛久ワイン祭りに牛久シャトー以外のワインの出店が認可されないような体制は、牛久シャトーだけでなく、茨城のワインの発展には繋がりにません。</p> <p>現在、茨城県のワイナリー数は13あり、これは山梨99、長野75、北海道64、山形22、岩手17に次ぐ全国6番目となります。今現在も私を含めてワイナリー事業計画を企てている方が数多いことを考えると、近い将来5番目に浮上するのではないかと聞われています。</p> <p>そのような現状の中、牛久シャトーの取るべき立ち位置は、委託醸造施設として醸造場を一般開放し、これからの茨城ワインの造り手を担うリーダー的な存在になることが望ましいと私は考えます。</p> <p>そして牛久市がワイン特区に認定されるような活動や、ワインツーリズムとして、牛久シャトー始め、近隣のワイナリーとも連携して企画をすれば、話題性、集客力ともに単体で行ってきたワイン祭りと比べるものにならないほどの効果をもたらすと考えます。それは牛久シャトーにとってもきっと良い結果をもたらす、所謂、ウィンウィンの関係になるのではないのでしょうか?</p> <p>ミクロな視点で牛久シャトー単体の再建を果たすのであれば、外部からのコンサルタントを招く必要があると考えます。例えば、ご存知かとは思ひますが、茨城の魅力を発信する「いばらき大使」にも認定されているメルシャンエグゼクティブワイナリーメーカーの安藤光弘さんをワインコンサルタントとして招き入れるのも一つの方法かと思ひます。</p> <p>牛久シャトーは私が幼少の頃から誇る地域のシンボルです。そして、私がソムリエとしてワインの仕事をするようになってからはその気持ちが一層強くなり、今でも大きな存在として私の中にあり続けています。その牛久シャトーが牛久だけに留まらず、茨城はもとより、日本で、果ては世界的に見ても、牛久に牛久シャトー有り、と言ひしめる日が来ることを願って止みません。</p>
22	市内在住	40代	<p>オリジナルビールを体験させたり、販売したりしてみませんか。本内酒造や、ポップジャパンがやり始めています。</p>

No	居住地	年代	意見
23	市内在住	30代	<p>①行政主導の経営再建はほとんどが赤字を膨らませて失敗するのでやるだけ無駄、考え直してほしい。そもそも今でも色々試してみても失敗しているので今更どうしようかと駄目だと思う。</p> <p>②有識者会議と銘打ってコンサル的な外部の人間に考えさせるのも良いが、そこには失敗に対する責任がないため、やっける感しか生まれない。</p> <p>③赤字を補填するために牛久市民の税金が使われているのであれば、一度、再建するか、潰すかのアンケートを取ってほしい。</p> <p>④牛久市民の税金が使われているのであれば、牛久市民にとってプラスになるような使い方、例えば歴史的価値のある建物以外の場所、主に森の部分は子供が集まれるような公園として整備してほしい。牛久市には子供が遊べる大規模公園がないので。</p> <p>⑤アニメとコラボして集客しようとしているようだがオタク以外一般市民が入りづらい環境になりブームが去ったあとは閉古鳥が鳴く場所になると思われる。</p>
24	市内在住	30代	<p>シャトーの雰囲気を実感しながら、赤レンガ倉庫のような商業施設・子供が遊べる公園等を含む複合施設化を希望します。今のままでは赤字が拡大し市の負担が増すだけではないでしょうか。以前よりイベントが増えている実感はありますが経営が改善する規模ではないはず。利用する側からすると市を代表する大切な財産であることは承知していますが、お金を使う機会がありません。未来を考えたイベント等と開発してほしい。資金はクラウドファンディングや寄付、借入等活用し大規模な変化を期待します。</p>
25	市内在住	70代	<p>一時的なアニメに頼ることのない場所になってほしいです。</p>
26	市内在住	50代	<p>1.神谷傳兵衛の動画を作成してYouTubeで公開する。 2.神谷傳兵衛が寄贈した国立博物館にある品のうち10点を記念館などで有料公開する。 3.混雑期間は牛久シャトーの周囲の道路を自転車を除く車両一方通行にする。</p>
27	市内在住	30代	<p>まずは牛久市民にとって身近な文化財である牛久シャトーを、存続する方向で議論いただいていることに感謝いたします。会議資料等も拝見し、素人なりに感じたことを共有させていただきます。</p> <p>・管理すべき土地が広すぎるのではないかと イベントの際等に何処か敷地内を散策していますが、市民が存続してほしいと感じていると思われる飲食部門、文化財の保全が関連する部分に対して、土地全体が広すぎる印象があります。全体を管理する必要があるのでしょうか。区域区分図の「整備区域」の範囲については、切り売りする等も検討されてはいかがでしょうか。</p> <p>・遊びに行きたいと思える場所にしてほしい</p> <p>私は子育て世帯ですが、例えば朝から散歩やドライブがてら足を向けられ、子どもが遊べる遊具や広場があり、昼近くなったら売店、キッチンカー等で昼食を買って芝生、ベンチ等施設の中で食べられる。そういった施設が牛久にないため、いつも龍ヶ崎やつくばの公園に行っています。特に子連れ層は、駐車場があって、滑り台、ブランコ、芝生、ベンチ程度のものであれば足が向くので、そういった観点での集客も検討いただきたいです（逆に言うとうそいった施設が今の牛久になさすぎます）。</p> <p>【その他】</p> <p>・観光面の取り込みに賛同 第一回の議事録にて、「観光面を事業に取り入れることは有益ではないか」との意見を拝見しました。上で書いた意見にも関連しますが、来てもらうことは大事だと思うので、ぜひ実現に向けて前向きに取り組んでいただきたいです。</p>
28	市内在住	50代	<p>牛久シャトーを維持・管理するためには、それなりの費用が必要になります。</p> <p>そのためには、牛久シャトーへ来る人を増やして、お金を使ってもらわなければならないと思います。</p> <p>①資料館の入館料を有料にする・少額でもいいから、払ってもらうようにした方がいいのでは？</p> <p>②ラブリブスーパー（アニメ）のショップコーナーを作る・ファンの人に来てもらってグッズなどを購入してもらう。</p> <p>③高齢者向けのテーマパーク・高齢化に向けて、高齢者の方々が集まって、散歩やストレッチなどを動かすことができる場所を作る。</p> <p>④相撲（稀勢の里）博物館・横綱稀勢の里の出身地ということで稀勢の里にちなんで博物館を作る。</p> <p>⑤全天候型のフードコート・お茶を飲んだり、軽食が食べられる場所。ご当地グルメの自販機を並べてもいいかもしれない。</p> <p>以上です。</p> <p>①～⑤は、全部を実行するのは難しいかと思いますが、案として提案します。一番有効なのは、アニメ関連のように思います。</p> <p>是非、赤字解消に努めて、日本遺産の牛久シャトーを継続して、市民の憩いの場所にしてほしいです。よろしくお願ひします。</p>
29	市内在住	30代	<p>関係者のご苦勞察しております。本当におつかれさまです。牛久シャトーについて、せっかく市長が社長になったので、市のイベントをもっと牛久シャトーで実施してほしいなと思います。ごっ多牛、わいわいまつりなどフリーマーケット系の会場にする、こいまつり、かっぱまつりの第3会場にする、エコフェスタみたいなイベント（SDGSでブドウかすを賃費にするプロジェクトを東大牛高校がしています）、ピザフェスとかあんぱんフェスとかグルメイベントとか、小学生の遠足、ハロウィンのコスプレ（ただし小学生までに限る）。七五三撮影、成人式第3会場など人生の節目に関するイベントでも活用できると市民の記憶に残り、郷土愛の醸成に為ると思います。小中学校での葡萄栽培、文化系部活動の活動場所にするのもいいかとおもいます。</p> <p>その一方で非公開の本館はプレミアム企画専用。レストランも高級でもいいと思います。そのぶん、びあほーるやBBQは庶民的で。木もかなりきれいです。山羊を飼って草取りしてほしいです。シルバーの力や、障害者の雇用に結びつくようなことになるといいなと思います。あの敷地の管理は本当に大変だと思います。いろいろ書きましたが、働いている方が幸福でないと、牛久シャトーで市民に幸福を与えることは出来ないと思います。たくさんクレームがくる大変な業務に従事していらっしゃる市役所の方が報われるような働き改革も希望します。</p>
30	市内在住	40代	<p>シャトーの桜の木が伐採されていて、寂しくなりました。広い敷地の中で野鳥などもいるようです。自然観察の森とコラボして、シャトーの森の観察とかあればいいかとも思います。地図とかもあるといいです。</p>
31	市内在住	60代	<p>浅草神谷バー・レストランに協力いただき、同じメニューを牛久シャトーで提供するカジュアルなレストランが、あったら良いと思います。</p>
32	市内在住	50代	<p>思いつきで恐縮ですが、支出と収入の観点から粗案をお伝えさせていただきます。</p> <p>《支出》</p> <p>1) 市民ボランティアを募集して、メンテナンス費用を削減する。 2) 植樹や修理時には、市民やクラウドからのファンディングを募って名前入りの植樹やタイルで贈る</p> <p>《収入》</p> <p>1) マルシェの開催頻度や出店範囲を広げて認知度を高める 2) ワイン蔵を宿泊施設とし、レストランをオーベルジュ化する。インバウンドやふるさと納税にも活用する。 シャトーがとても気に入っており、牛久に住んでいる理由の一つなので、是非保存していただきたく何卒よろしくお願ひ申し上げます。</p>
33	市内在住	50代	<p>樹木葬の霊園にしてはいかがでしょうか？</p>
34	市内在住	40代	<p>レストランが美味しくなくなりました。それなら、喫茶、カフェの方が人も来ると思います。アフタヌーンティーとか雰囲気も良い人が来ると思う。また演奏会や展示会もあれば行きたいです。</p>
35	市内在住	40代	<p>シャトーに人が集まるような、文化センターでやっている講座や、セミナーを開催してくれると楽しそうです。</p>
36	市内在住	30代	<p>別紙</p>
37	市内在住	50代	<p>牛久シャトーの保存・利用について。</p> <p>大学で史学科を卒業、博物館学芸員としての勤務経験もあり、（個人情報）者です。（個人情報）地域は、昭和50年代の宅地分譲の際に一斉に引っ越してきた地域で、当時の親世代は75歳以上、高齢化率が50%近く、50歳前後の子もたち世代が牛久を離れてしまっており深刻な少子高齢化の状況にあります。</p> <p>その原因のひとつは、牛久への愛着の薄さかと考えます。牛久市には、郷土に根ざした博物館施設がありません。</p> <p>昭和50年代に引っ越してきた層は、牛久の歴史についてほとんど興味を持つこともなく、子や孫に語り継ぐ歴史を知らないまま、現在祖父母・親という世代となっています。これでは子や孫は牛久についてなにも興味を持たないままです。</p> <p>（個人情報）近年でも土地開発に伴う発掘調査も行われているのに、そうした資料・史料が市民の目に触れる機会ほとんどありません。</p> <p>雲魚亭・住井すゑ文学館、牛久シャトーなどがあっても、各論的にぼつぼつと点にしているだけでは牛久市全体の地域理解にはなかなか結びません。観光の拠点としても勿体ないと感じます。</p> <p>近年は牛久シャトー周辺でのイベントには多くの人で賑わっています。せっかく歴史的価値のある施設ですので、単に商業利用やイベント会場としての利用ではなく、郷土への愛着を育む施設としての利用をしていただきたいと思ひます。シャトー内のオエノンミュージアムを一新し、市の歴史を学び博物館施設としてリニューアルできればいいと思ひます。</p> <p>観光・文化の一体化は文化庁のすすめる政策でもあります。地域の歴史への認識が深まることで、少子高齢化問題の解決の一步ともなり、観光産業の発展、そこからの経済効果の向上も期待できます。</p>
38	市外在住	70代	<p>牛久市民のイベントに活用。観光スポット活用として首都圏からの送迎バスで集客力を狙う。牛久市民参加型（主導）リサイクル リユース等講習 販売。野菜、果物 ワインに限定しない 地元の商品 食品 紹介 販売。若者男女がちょっと気軽に行きたくなる場所。車が無いと、気軽には行けません。</p>
39	市内在住	70代	<p>平日ランチすることの多い女性向けレディーズランチ、「シャトー、ワイン？ビールで盛り上がりそう会」「ファミリーでシャトーを楽しもう」などを定期的に催し、それを人の集まる 駅、スポーツクラブ、スーパーなどで知らせる</p>
40	市内在住	60代	<p>・ボランティアガイドの育成と配置 ・売店の充実 電気ブラン、香薫ウイスキー、牛久ワイン等、他では手に入り難い物の説明と試飲など ・催事の誘致、市内行事にもっと利用する ・小中高生に歴史的意義や存在を知ってもらう ・観光客の誘致 ・多数の市民がオエノンの株主になって、シャトーの価値の認識と無料貸借を会社にお願ひする</p>

No	居住地	年代	意見
41	無回答	無回答	一度はなくなるのかと危惧したシャトーですが、日本遺産に登録され、レストラン等も再開し、イベントも頻繁行われていますが、まだ経営的に厳しいとのこと。 何か意見があるとすれば、シャトー内の1番大きく綺麗で目立つ建物の中に普段入れないというのが納得いかないと常々思っていました。 せっかく訪れたのに入れない？って初めて来たときに思いました。 全く入れないのではなく、撮影やイベントでは入れるというも今ひとつ意味がわかりません。 あまり高額でなければ有料にして常時公開にされていかげんかでしょうか？ 奥のワインに関する資料館はとても貴重でこれからは保存、公開を続けて欲しいと思います。 これからの発展に期待します。
42	無回答	無回答	①マルシェの会場としての活用を望みます。 マルシェ主催経験者を募集したり、会場として公開して、またマルシェをやるさいは、牛久商工会だけでなく広く市内外から出展者を募集することを希望します。 ②「ぬい撮り」スポットとしての活用を望みます。 個人が観光地や飲食店などでぬいぐるみの写真を撮影し、SNSで公開したりする「ぬい撮り」。 過去の「わたしの幸せな結婚」や現在公開中の「ラブライブ」のファンの間でも、ぬい撮りは人気です。 牛久を「ぬい撮りの町」にしませんか？ ③その他 広報うしく1381号ページの「牛久シャトーに対する意見を募集します」のQRコードがエラーになります。 (Not Found The resource you requested does not exist3R40BDZYW5B3C0ZCFH0tSq7BxgoUC0CjcotlPuDCuXzmTHDw6gxlz3ofR00UHbeYndX) 牛久市の公約ページ記載のQRコードで度々あることなので、改善を望みます。
43	市内在住	70代	埼玉から牛久市に転入して2年目の者ですが、シャトーの存在は転入して初めて知りました。車で通っていても「変わった建物がある」程度でこれが「市の観光資源」だったとは公報で知りませんでした。要するに企画、宣伝、広告が全くローカル的です。道路を挟んで駐車場と別々になっているローケーションも良くなく、タイコ橋みたいな「歩道」、或いは野ざらしみたいな駐車場に道の駅のような大型トイレ、売店など整備し、「寄ってみたい、休憩してみたい」雰囲気を作ったらどうでしょうか。シャトー入口の道路沿いの木々も邪魔です。もっとオープンにして「入りやすく」する必要があります。「文化遺産」を守りたいのか「市民の憩いの場」として活用したいのかのコンセプトも全く理解できません。レストラン、BBQ、関係者の皆さん、月一回でも家族を連れていきたいと思いませんか。実際、行ってますか。人を集めたいのであれば、さっぽろビール園のようにジンギスカン食べ放題とか、あるいは駐車場の方まで広げて「カッパ屋台村」にでもしたらどうですか。サラリーマンが一杯やるような店、大仏を見学するために市外、県外から来た人たちの「休憩の場」にしたらどうですか。勝沼のような空気の澄んだ丘の上のワイナリーと違って道路沿いのゴミゴミした場所にお客様を引き付けるには、「自分達も行きたくない、遠くの親戚、友人にも自信をもってすすめられる場」、そうでなければ人が集まるわけがないじゃないですか。なかみなどの「かーちゃんの店」、道の駅「常総」のメロンパンなどの特徴ある「名物」も必要です。とれたての新鮮な魚介類焼き店などもいいと思います。兎に角、人を集めたいのであれば、関係者の皆さん自らが「家族連れで行きたくなる場」で考える事です。「重要文化財」だけでは集客はできません。一回見学すれば終わりです。高級感も不要です。醸造の見学の後、「屋台」で電気ブランとアンコウ肝、いいじゃないですか。近くにはゴルフ場も多くあり、コンペのパーティの誘致、コースへの迎えバスなども考えてみたいかがですか。高財政投資してまで市民の為の場にしたいのか市の知名度をあげたいのかコンセプトが判りませんが、イベントはその時の瞬間、本気で再生して考えるならば「市民に根付いた、何時でも行ってみたい場」が原点であるべきです。駐車場の味気ない有料パーもやめて無料で無料にすべきです
44	市内在住	無回答	レストランの価格が高い。高級なものもランチは近所の人が来れるように定食屋並みの価格で人を呼んだほうが良いと思う。パーベキューも予約だけでなく、気軽に立ち寄れるほうが良いと思う。品数は少なくとも食べ放題にして価格も近隣の焼肉食べ放題の店くらいにしたほうが良いと思う。 神谷パーの支店を誘致してはどうか。 お土産も牛久シャトーならではの商品が少ないと思う。 ぶどう園を復活してぶどう狩りをできるようにしてはどうか。 展示は、なんというか、良さがわからない。展示の説明や展示方法を工夫したほうが良いと思う。 ワインのボトルや窓からの光など、上手に写真を撮るととても映える写真が撮れるので、そういうところも魅力としてSNS等で発信してはどうか。 牛久シャトーは、素晴らしい財産です。ぜひ、皆に来てもらって残して欲しい。 大変だと思いますが、がんばってください。
45	市内在住	80歳以上	1.牛久シャトーの現状の問題点 (1) 来訪者はレンガ造りの建物及び当時のワイン造りラインを見るだけで、寄り付く場所がないため、30分程度の見学で帰宅せざるを得ない。せっかく来場したのに金を落とす場がない。 (2) 現在の売店は、愛想がない。聞かれたことには答えるが、来訪者と積極的にコミュニケーションしてシャトーを印象付けるような努力をしていない。 (3) 現在のキャンレストランは、料金の割に内容が伴っていないし、雰囲気も良くない。割高で、メニューも限定されており、固い雰囲気を楽しむことができない。 2.改善すべき点 (1) 従業員全員が来訪者に対してサービス精神を発揮するように再教育する。 (2) 来場者が金を落とす場を作る。 例：ソフトクリーム売り場、喫茶コーナーなどを通路に面して設置する。 (3) オエノンレストランを再開する。周囲の空きスペースにビールの立ち飲みコーナーなど専門店を設置できればなおよい。 (オエノンレストランの再開を希望する理由) 牛久市を訪問してくれる客人を気楽に接待できる場所が牛久市には少ない。オエノンレストランの営業時には、客人をもてなし、牛久市を紹介する場として利用させていただいていたが、閉店に伴いそのような場がなくなりました。金乃台CCの利用者にも、オエノンレストランの再開を求める声がある。オエノンレストランはガラス張りのため、庭を鑑賞しながら料理を楽しむことができるといったキャンレストランにはない利点がある。
46	市内在住	無回答	牛久シャトーの花園化に関して 牛久シャトーを牛久市の花園とする。 パーベキュー用の広場は花壇等にする。 ブドウ園は縮小し、花木を植え、花壇に花を植える。 1年を通して、花が楽しめるように季節ごとに草花等を植え替える。 ガラスの温室もあると良い。 花壇の維持の為、市の予算で賄う事が考えられる。 パス通りの歩道は幅を2倍にして歩きやすくする。 現生け垣はボサボサなので誰でもが入園したくなるような美しい塀や生け垣に作り直す。 子供の遊具があっても良い。 飲食店に関して パーベキューは天候に左右され、営業効率が悪いので廃止する。 既存のレストランをフードコート化して、誰でも気軽に飲食出来るようにする。 天候に左右されず、いつでもゆとりと飲食できるようにし、また、テラス等で屋外での飲食も出来るようにする。 高速道路のドライブイン的なものをイメージすると良い。 人が来るようになったら道の駅的な売店を作ると良いと思う。
47	市内在住	無回答	別紙
48	無回答	無回答	牛久シャトー活用について 広い庭園活用について ばらを中心に四季折々楽しめる庭園をつくり入園料をとる 初期投資はかかりますが継続的に維持監理する方たちは専門家のもとボランティア組織をつくる 千葉県八千代市 京成バラ園 千葉県佐倉市 草ぶえの丘 つくば市 藤澤ばら園 東京北区 旧古河庭園 その他多数ありますが 美しい庭園に歴史ある建物 人を呼べるとおもいます 参考として 3月18日朝日新聞総合3面ひと欄にケイ山田さんの英国庭園をつくられた記事があります ps- シャトー散策させていただきますが 庭園整備することでもっと人が呼べショップ飲食などカジュアルで楽しめる場所になるのではと思っています

No	居住地	年代	意見
49	市内在住	80歳以上	<p>基本は民活。プロとボランティアの力を借ります。</p> <p>①スイーツの館として活用 土日休開催。ケーキ屋さんをメインに市内のお菓子を販売&イトイン。和菓子店、カリント色々ある。龍ヶ崎や土浦、つくばの店も入れて可。</p> <p>②花と果物の館 広い庭を通年ボランティアと花木のプロの力で開催。牡丹、紫陽花、梅、桜、桃、チューリップや四季の花。果物ではりんご園、葡萄園、梨園、ブルーベリー園などの市内の業者の力を借ります。</p> <p>③食の館 牛久の鯉、牛久ラーメン、常陸牛焼肉など地元業者</p> <p>④ホテルとして活用 運営は市内のホテル業者を</p> <p>⑤ミスシャトーを制定イベント化する。 毎年1~2名選出華やかな衣裳で土日休シャトーでおもてなし。</p> <p>⑥コンサート会場 音楽をやっている市民は沢山いる。場所を提供し演奏して貰う。プロ、アマチュアともに。</p> <p>⑦牛久観光の中継地とする 市内に中型バス保有社やホテル業者あり活用する。移住希望者に利用して頂くのも良いかも。牛久沼、大仏、薬工場、味噌工場など幾つもある。</p> <p>終わりに 役所は広報TV取材などでブームを創りましょう。行動はボランティア。有料とします。抽選にします。</p>
50	市内在住	60代	別紙
51	市内在住	無回答	<p>以前から牛久シャトーは大好きで季節ごとに楽しませて頂いております。春は桜での花見、ツツジ、夏は芝生でのバーベキュー、噴水の周りでは安全で暑さを忘れて子供たちが水遊び、木陰では親たちが安心して見守っている姿が思い出されます。</p> <p>ただ折角日本文化財に指定されたのに今一つ有効利用がされてないし、宣伝も今一つだなあと残念に思っておりました。</p> <p>お話を伺うと予算がなく、思うように手をかけられないという事でした。</p> <p>で、ご提案ですがこの度沼田市長が代表になったのを機に市民の皆様クラウドファンディングをお願いしたら如何でしょうか？是非実行をお願いしたいと思います。</p> <p>個々については、</p> <p>牛久シャトーレストラン</p> <ul style="list-style-type: none"> * 御料理は常にフルコースだけで数居が高く感じる。一品料理も（スパゲッティ、ハンバーグなど）メニューに加えてほしい。 * お茶をしたい方も多いのでデザートセットを用意する。 * 従業員の接客教育を徹底してほしい * 従業員の制服は清潔なものを（特にシェフがお客様の対応をする時、白の清潔なユニホームを着てほしい） <p>シャトーの売店だけでなく、マルシェの売店を日替わりで入れる。</p> <p>全部市でやるのは大変だと思いますので、個人のプロをお願いするのの一計かと思えます。</p> <p>昔「音楽の街 牛久」を目指していると伺っております。一年を通じて演奏会が開いていて、ジャズバンドの演奏会を定期的に開いているのも、とてもいい試みだとおもいます。</p> <p>是非牛久シャトーを盛り立ててください。お願いします。</p>
52	市内在住	30代	<p>私自身とてもシャトーが大好きなので、市民の皆様からも更に愛されて、憩いの場になってほしいという願いがあります。</p> <p>●付近にカフェが少ないことから、シャトーのラテラスにカフェを併設しお客を呼び込む。日本遺産 フェスタで サイトウ珈琲さんが出店されていて、とても心地いい空間でした。常時、または定期的にそのようなお店があると憩いの場になるような気がします。</p> <p>●ワインやビールにちなんだ体験（ワイン染め、自分でラベルを書いたラベルでワイン詰めなど）を牛久シャトーという特別な場所で行うと、付加価値が付き、近隣の人以外にも観光客にも魅力的ではないでしょうか。</p> <p>●神谷伝兵衛さん、ワインの事以外にも、牛久市についても老若男女に分かりやすくミュージアム的なものがあると、市民の自分の住む街をさらに愛するきっかけになるかもしれません。</p> <p>●富岡製糸場は、駅から目的地までも観光客が楽しめるようなお店が多くあります。</p> <p>牛久からシャトーまでもちょうどいい散歩距離ですので、そういったものがあるとさらに 寄附せがめるかもきれません。</p> <p>とはいえ、お店を開くのはとてもお金がかかることですので、看板を使ったクイズや、スタンプラリー、（牛久について）など観光客も市民も楽しめるものがあると楽しいなと感じました。</p> <p>●歴史のある赤レンガ、整った芝生はどこで写真を撮ってもとても映えますので、シャトーで七五三写真、バースデーフォトなどのイベントがあってもいいかもしれません。どこかに鉄棒や小さな道具があっても、子育て世帯を集めるかもしれません。</p> <p>1 市民として思いつく意見を提案させていただきました。</p> <p>目を通していただきありがとうございます。</p>
53	市内在住	80歳以上	<p>「先人の足跡 日本遺産 牛久シャトー」の利活用に関し考えを下記のようにまとめましたので宜しかったらご覧ください。</p> <p>なお、資料は「先人の足跡 日本遺産 牛久シャトー」はメールにて送付します。</p> <p>目次</p> <p>1 “戦い”は勝たねばならぬ……………2頁</p> <p>2 先ずやるべきことは観光客の受け皿づくり……………8頁</p> <p>3 どのように活かしたらいいのだろうか……………13頁</p> <p>4 関連市町村、旅行社及び、交通機関との連携、情報発信で誘客……………35頁</p> <p>5 終わりにあたって……………45頁</p> <p>(4/4再送)</p> <p>「牛久シャトーに関する意見」を3月28日レポート「先人の足跡 日本遺産 牛久シャトー」としてメールで送信しました。</p> <p>当該の文書は作成後読み直すとなく送信したため表現がおかしいところが多々ありました。</p> <p>文章を修正するとともに、（個人情報）筑波山観光の魅力向上に関して要望した時に使用した資料の一部を加えました。</p> <p>宜しかったら検討作業の資としてご覧ください。</p>
54	無回答	10歳未満	下の暗いところがちょっとくさかったです。暗くてどきどきして楽しかったです。下の暗い場所がおもしろかったです。暗い場所にきたら天じょうがミシミシいっていました。
55	市内在住	無回答	<p>私は牛久市に在住の者です。</p> <p>歴史ある牛久シャトーの活用において</p> <p>次のように考えます。</p> <p>まず稲垣吾郎さんにプロデュースを依頼してワインとレストランの企画を依頼して欲しいと思います。知名度の高い方ですので、良い意見を頂けると思います。</p> <p>また、以前牛久シャトーを訪れた時に、喫茶店などのお茶を飲めるスペースが無いこととても残念に思いました。</p> <p>遠くからいらっしやって下さる方は少しでも休める場所が欲しいものです。</p> <p>牛久シャトーの建物にふさわしい美味しいコーヒーやケーキを頂けるお店が欲しいと思います。</p> <p>また展示のあり方も考えて、余ったスペースは画廊や何かの展示をするなど人を集める工夫が必要と考えます。</p> <p>少しでも役に立てればとご意見させて頂いたら嬉しいです。</p>

No	居住地	年代	意見
56	市内在住	無回答	<p>“行ってみたいー 牛久シャトー” (ゆっくりしたい)</p> <p>1 牛久市との連携 牛久市の催し物会場の誘致(貸出)例カッパ祭り 小コンサート会場の開設(貸出) 駐車場利用・正門前の信号設置・歩道幅拡張</p> <p>2 牛久シャトー園内 ジョギングコースの設置 園内一周の乗り物の設置 バタゴルフ他</p> <p>休憩場所(園内中)の設置 賃料月額4,620,000円(1日154,000円) 【営業利益の追求】(商いをする) 来園者数の安定確保</p> <p>1 お客様は 牛久市人口83,000人 経緯に書かれている牛久市民20,000人の声 一過性ではないオール牛久 施設利用料(牛久市)・入園料の設置 来園スタンプ(牛久駅・牛久大仏他)・来園特典・グッズ販売・キャラクター他</p> <p>1 ボランティア活動の利用促進 園周辺の整備</p> <p>1 出店店舗の誘致(駐車場他)</p> <p>1 経費の見直し 広告宣伝費において町内会(回覧板)・商店会(掲示)・牛久駅(掲示)に催事ごとお知らせをせる</p>
57	市内在住	70代	観光をアピールして利用してもらえるようにする。
58	市内在住	70代	<p>1. イベントを増やすこと。</p> <p>2. 個人、団体を問わず収入を増やすため 場所貸しする(有料)ことを考える。</p> <p>3. 今の食事場所はだめ! もっと食べるものの質をあげる</p>
59	市内在住	70代	シミュレーションゴルフ場
60	市内在住	60代	シャトーの近隣に住む者として、ずっと見てきましたが最近の状況を見ていると残念でなりません。せっかく観光の方が来てても美しいものも楽しめるものも何もありません。維持する事も大変だと思いますが、まずはしっかり整備として頂きたいです。
61	市内在住	60代	シャトーの庭等きれいに整備してほしい 駐車場について 先日、桜(花見客)がストッカーの駐車場に止めていて来店客が止められなかったため対処が必要です。
62	市内在住	70代	これからも維持するには、芸能人を呼んでイベントを開催すると盛り上がると思います
63	市内在住	70代	<p>大型バスが来るような環境づくり</p> <p>それが収入が入り、地域の活性化につながると思う。</p> <p>シャトーでのイベント、飲食できる環境の充実をしてほしい</p>
64	無回答	70代	健康に良い、例 バターゴルフ、グラウンドゴルフ 等はどうでしょうか?
65	市内在住	70代	市民・近隣住民が気軽に楽しめる公園であってほしい。その上で従来のシャトーの記念館としての機能があれば良い。
66	市内在住	70代	使用料を安くして、観光地として、イベント 等を行ない 宣伝を発売に行なう
67	無回答	70代	牛久市で牛久シャトーを買い取り、色々の 施策で黒字運営すべきです。又、牛久シャトーに金が落ちるように観光ツアーの工夫をして牛久市の名所を手入れして観光できるルートを整備してコース代を考えることが必要です。
68	市内在住	60代	飲食ができる施設を増やしてほしい
69	市内在住	50代	地ビールがとても美味しいので、ビールをアピールした産業を育成しても良いかも。 さくらの名所もいいよね
70	市内在住	70代	<p>・ランチメニューが高すぎる。ランチだったら One Plate 的なもので ¥1500 程度 であれば利用者も増えると思う</p> <p>・ホームページが XXXXX 見づらい! 何の情報も得られない</p>
71	市内在住	70代	私は生まれてからずっと神谷に住んでいます。牛久シャトーのもとに住んでいます。牛久シャトーは、ぜひ、地元の宝として、市で、買っていただき、市の施設として、利用して欲しい
72	市内在学	70代	特にありません。子供が遊べる ができれば良いかな?
73	市内在住	70代	<p>牛久シャトー花の会で花壇の手入れをしています。</p> <p>神谷区に住んでいますが、近くの方はよく散歩に行くが少し遠くの行政区の人たちは全く興味がありません。そんな状況で、牛久市で税金を使っていると異論が出るのは仕方ないかなと思います。今の状況で利益は無理です。入園料もなく、売店とキャンオンだけでは、どう見ても無理があります。私たちとしては、市の公園としていただければ本当にうれしく思います。夏場には、売店の前の木陰で本を読んでいる方もおられます。いろいろなところの都市公園とまではいかないにしても、徐々に整備すれば人が集まるのではないのでしょうか。</p> <p>今のような状況では皆さんに見に来てくださるとは言えない。恥ずかしいです。草はそのまま、木は伸び放題、去年少しは市で木の管理をしてもらいましたが、ただ切ればいいというものではないと思います。去年からようやく補助金をもらってお花の苗を植えて管理しています。月に1回草取りをしていますが追いつきません。でも前よりはきれいになったかなと思っています。(自画自賛です。)草取り後のお茶は売店を利用して売り上げに貢献しております。少し高いのですが。</p> <p>建物のロケーションは素晴らしい、今年も、河津桜と正面の建物、そして空の青、素晴らしい写真になりました。ライトアップも見事です。みんな知らないと思います。</p> <p>日本遺産と言っているにもかかわらず市民も全く気にしていない。もっと市民の方々も興味を持ってほしい。</p> <p>近隣の山や林はどんどんなくなり、シャトーの緑しなくなってしまう。この緑は大事にしないと。公の場所で、来た人が心が安らぎ、ほっとできる場所、余りインパクトのあるものは要らない、無謀な景観にしないで、ゆったり落ち着くようなところになるといい。そしてリピーターが増える。花壇はいつ行っても季節の花があるように努力したいです。</p> <p>利用方法として、月に1回、マルシェを開催し、牛久市内外からいろいろな方が来るようにする。農産物等いろいろあるのではないのでしょうか。</p> <p>今も少しではありますがキッチンカーとかが出ていますが、定期的に企画してもらいたい。</p> <p>売店は、ワインはあるのですが、それに見合ったおつまみとかの品ぞろえを工夫してほしい。いつまでも昔のままではなくて需要に合わせてお店のレイアウトを工夫してほしい。夏場にアイスをとお願いしたができないと言われた。</p> <p>今、桜の季節で飲み放題のイベントをやっておられます、前はランチにみんなで出かけておりました。そのような感じの飲食店があると普段から行けるのではないのでしょうか。前は混んでいました。調理場が使えないという話でしたが、この復活はみんな希望しています。</p> <p>シャトーは牛久という名前がついています。牛久の宝だと思っています。本当に早く何とかしてほしいです。請願を出してからもう5年くらいかなと思いますが何の進展もありません。いろいろ考えてはもらえるのですが、本当に何とかしないともったいないです。よろしく願いいたします。</p>
74	その他	40代	<p>大河ドラマ、NHK朝ドラのどちらかで神谷伝兵衛さんを取り上げては?</p> <p>知られざる偉人、渋沢第一さんレベルの方だと思いました</p> <p>なぜ牛久の地を選んだのか?展示からわかりませんでしたか、常磐線沿線だったため?</p> <p>展示も興味深く拝見しました</p>

No	居住地	年代	意見
75	市内在住	60代	<p>先日はたいへん美しい桜を見せていただきました 地ビールも美味しくてあんなに美味しいビールが地元で作られているのを初めて知りました 記念館では貴重な写真や昔のワインを作る時に使用した機械など興味深く拝見いたしました 感じた事をいくつか書かせていただきます ①地ビールの普及 ワインの印象が強いがビールは相当美味しい 大量に作れないのであれば牛久シャトーでしか飲めないという希少性を強調してみるのはどうでしょう ②記念館のワインを作る時に使う古い機械がどう動いていたのかが知りたい CGとかで再現できないのでしょうか ③ワイン樽の置いてあるスペースの開放 レンタルスペースみたいな事はできないでしょうか ギャラリーとして貸し出ししたりレンタルのワーキングスペースとして使用するのは無理ですかね？ ④事務館の開放 有名ドラマのロケ地ですよね？ 思いつくまま勝手に書かせていただきましたがご容赦ください シャトーがますます素晴らしいものになりますことを願っております</p>
76	市内在住	70代	<p>牛久シャトーの市の公園としての位置づけを明確にして、オエノンと数年かけて買取りの方向の協定を結ぶべき イズミヤとの交渉も進んでからの結着で現在に至っている</p>
77	市内在住	70代	<p>オエノンは、市場の評価厳しい(自社ブランド弱体化・OEM生産)中で、シャトー 手放すことも充分ありえ、交渉面で要注意。 イズミヤとの交渉の二の舞にならないように。主要部分は市が買取り、財団組成、一部民営委託など管理形態を考えるべき。 但し、基本は市民の公園とし、市として管理を相当払うのは当然あり、安易に民営にすべきではない。</p>
78	市内在住	無回答	<p>債務超過は経営の問題でなく、当初収支計画がズサンであったからであり、市の公園としての位置づけを明確にして経営計画を進めるべき。今回市長が社長になったことは妥当であり、いったん清算して新たなビジネスモデルを取り組むべき。子ども、シニア対策などは票に結び付きやすく、公園整備などは市民の関心も高く、取り組みにくいもの。市の担当セクションも変わったことでもあり、もっと市民へのシャトー存続の必要性を情宣すべきこと。</p>
79	市内在住	無回答	<p>オエノン都市との契約(長期) 内容には問題があるが、契約は生かして新しいスキームを考えるべき。第3セクター方式が全て悪いわけではないが、最初の収支計画が問題なのです。公園管理は金がかかるもの相当額の管理費は必要なもので現状で市が負担するのが当然</p>
80	市内在住	無回答	<p>牛久シャトーの意見書を添付いたしました。 かなり以前にご提案申し上げましたが、残念ながら何ら反応がなく愕然としておりましたが、今回積極的に意見を求められることを知り大変嬉しく、早速添付させていただきました。 この提案に賛同して頂いた彫刻家(個人情報)、野外科彫刻の(個人情報)両名は残念ながら亡くなられました。 分かりにくいところがあればいつでもご説明に上がります。</p>
81	市内在住	60代	<p>牛久シャトーの維持保存及びその利活用につき、別紙のとおり意見を提出します。 追伸、令和2年7月7日に行われた有識者会議の概要資料を拝見して、筆を執りました。関係各位のご尽力に敬意を表しますとともに、併せて、牛久シャトーを取り巻く危機的状況につき改めて、認識致しました。意見に係る当方の認識不足につきましては、何卒ご寛恕いただければ幸いです。</p>
82	市内在住	70代	<p>市で買取り市民の憩いの場として活用できるようにしてほしいです</p>
83	無回答	80歳以上	<p>牛久市公園にしてほしい</p>
84	市内在住	70代	<p>牛久シャトーはウォーキングのコースになってます 牛久の町から森がだんだんなくなってきてます 最後の森としてこれ以上なくさないで下さい</p>
85	市内在住	10代	<p>牛久と言えば牛久シャトーです。 将来に向かってシャトーは牛久市の宝です。シャトーはなくさない様をお願いしたいです</p>
86	市内在住	80歳以上	<p>要望事項 牛久シャトーを有効的に市民が活用する為には市が公園として運営するようにしてほしい。牛久市民の財産として。</p>
87	市内在住	70代	<p>シャトーは牛久の財産です。 将来的には牛久市の公園として考えて下さい</p>
88	市内在住	70代	<p>市の公園にしてほしい</p>
89	市内在住	70代	<p>運営は民間に委託する方法もありますが、牛久市の公園として方が運営した方が良いのでしょうか！</p>
90	市内在住	70代	<p>牛久シャトーは牛久市の財産的存在だと思いますので、牛久市市民の公園としてもらいたい。牛久市で買取りもありと思います。</p>
91	市内在住	無回答	<p>牛久シャトーの活用について 桜祭りの牛久シャトーに3月30日から4月6日の間に3回桜見物を兼ねて、地ビール ワイン、電気ブラウンを楽しみながら行きました。 それなりに客もいて賑わっていましたが、企画が悪く飲料は売店、食べ物もパーベキュー広場と離れ、客のニーズに対応したセッティングがされていませんでした。 また予約のパーベキュー、飲み放題も客が少なく、広報の仕方考えないと思いました 市の運営前は、購入カードがあり一年間に一万円以上の購入でポイントが現金に代わり使えたサービスがありました。 我が家では前に誕生日にワインボトルにラベルを写真で作っていただき そのワインを友人に送ったりして、数年間良い思い出になりました このようなサービスを宣伝したりすると、子供の誕生日祝いにワインを使った 記念品になると、広く知られるようになると思います これから若い年代の客を呼び込める企画 例えば クリスマスにコスプレ大会を開いたりとか今までにない企画をすることで 活用が広がり集客に影響が出ることを願っています。</p>
92	市内在住 (63名連名)	無回答	<p>広報で意見を応募する記事が掲載され、数人で意見交換をはじめましたが、意見を持ち寄る市民が62名まで広がり、多くの方々から出た意見を集約し連名で提出することにしました。(意見書をPDFで添付) なお、長年撮影してきた牛久シャトーの写真が必要であれば提供します。 牛久シャトーの思いを掲載したものを (個人情報) 今進めている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検討結果を市民は関心を持ち見守っています。</p>
93	市内在住	70代	<p>井上山ゆりの里にいった時、今本は3のバス会社がありました。 悲願でした。と片付けの人がいました。東京のバス会社にうりこみにいった結果だそうです。シャトーも売り込をして下さい(大仏までは多くの観光客がきています) オエノンのように友人とときがにこれる金額の食べ物を提供して下さい。飲み物とケーキなどのたべられるものもお願いします。</p>
94	市内在住	60代	<ul style="list-style-type: none"> ・全世代が楽しめるアクティビティやアトラクション、ワークショップがあると良いと思う。 ・気軽に利用できる、レストラン等があると良い。(お一人様・ファミリー・カップル等) ・散歩途中に寄って、安価なドリンク、ソフトクリーム等のスイーツがあるとうれしい。 ・全世代が興味をもつ展示場づくり。 ・土産屋の取り扱った商品の充実。
95	市内在住	80歳以上	<p>牛久シャトーって良かったネ、また来たいネ 全ての来訪者が口々に言い、また、いつまでも心に残る素敵な空間～それこそが「牛久シャトー」が、飛躍してゆくための一里塚であると肝に銘じて、偉大なる先人が遺してくれた今にある「国指定重要文化財」を単なる維持にとどまらず、更なる発展に向けて官民一体で取り組むことが大事であると思います。 このような、施策をしてほしい。 1 シャトーと言ったら「桜」、その桜もだいぶ老木化してきていることから、後継ぎとなる桜苗を補植したらどうか 2 本館の1階、2階の一部を来訪者が寛げる場所として開放しそこでコーヒーなども飲めるようなメーカを設置する。 3 レストラン「キャンソ」裏にある側溝を池化して、錦鯉を泳がせて優雅さを出す。 以前にあったのが懐かしい。 4 薬山の周辺が雑念としており、草木がボーボーとしているので整理し、展望台とベンチの設置、そこに至る遊歩道を設けて 花の丘とする。 以前には展望台があり、頻りに上った。 5 シャトー内の池全般が「きれい」とは言えず、そこで泳いでいる鯉のためにも定期的な清掃が必要だ。 今回はこのくらいで</p>
96	市内在住	無回答	<p>別紙</p>

No	居住地	年代	意見
97	市内在住	無回答	<ul style="list-style-type: none"> ・牛久シャトーの決算書を見ましたが、収益構造がよくわからない、どの部門がどういう利益を出しているのかわかりやすく収支を出して欲しい。 レストラン部門 売上〇〇 費用〇〇 利益〇〇 製造部門 売上〇〇 費用〇〇 利益〇〇 のように。 ・製品売上が少なすぎるがなぜか。 ・販売費および一般管理費が多いがその中身がよくわからない。 ・支払手数料、警備費、衛生費、消耗品2種類、修繕費、外注費、管理諸費が気になる。 ・広大で活用できていない土地や収益性の低い土地については牛久市等に管理委託やオエノンと協議して売却等検討してはどうか。 ・オエノンに対して、固定資産税の減額を提案して家賃を交渉してはどうか。 ・牛久シャトー全てを牛久市で買ってしまっはどうか。 ・入場料を取るようになってはどうか。募金箱を設置してはどうか。 ・酸酔室の地下は見るところが分かりにくいです。
98	市内在住	50代	<p><ロリータクラブのお茶会の場として集客を目指す></p> <p>ロリータファッションを好み、集団で集まり時にはお茶会と称して大勢の方がそのファッションを見せ合い近況を報告し合う会がある。</p> <p>その場に牛久シャトーは外観的にもとても合っていると思う。</p> <p>アフタヌーンティーセットを楽しみながらレストランで茶話会が楽しめるようにメニューを用意し、屋外には商工会で人気のあるピザ店や他の物販を揃え向え入れてみてはどうかと思う</p> <p>駅からシャトーまで歩いて来る彼女達も見応えがあって更なる集客も望めると感じた。</p> <p>ロリータ協力があるので牛久市のホームページやSNSでPRしてみてもいいと思う。</p>
99	市内在住	50代	<ul style="list-style-type: none"> ・牛久シャトーでしか買えないヒット作を考案してはどうかと思う。 ・空閑モンブラン、かいつかの焼き芋の様にリピーターがつき販売に定着する物を考案する ・SNS映えする弁当をレストランで曜日や品数に限定をつけて、市内は勿論、SNSを使って発信して集客を目指してはどうか ・口コミで拡がり、メディアに取り上げられたら収益があると思う ・〇〇サンドとか〇〇弁当とか〇〇パンカラフル福箱、カラフルおはぎとか
100	市内在住	70代	<ul style="list-style-type: none"> ・「シャトー応援隊」のようなボランティアをつのたらどうですか。清掃をする、草取りをするボランティアがあったと聞きますが、続いているのでしょうか。(三島大社にいった時、めぐる道路(砂利道)はきれいに清掃されており落葉もありませんでした、ボランティアが活躍しているの聞きました。) ・資料館も土日とかに説明する人がいると興味ももっともてないでしょうか
101	市内在住	70代	<ul style="list-style-type: none"> ・思いつくままに書きます ・市役所の中のまんなに(自立つ所に)シャトーのビール、ワイン、ワインケーキ等を展示して名産をアピールする、販促に役立たせる。 沢山あるパンフレット(ワイン140年)も展示(英語、日本語) ・クラブツーリズムなどの旅行会社に話を持っていき(牛久沼)→牛久シャトー(ランチ食べる)→牛久大仏→阿見アウトレット等のパスコースを実施してもらう ・小学生、中学生向けのシャトー写生会を開く
102	市内在住	20代	<p>(詳細は別紙)</p> <p>基本方針</p> <p>市民が日常的に利用可能な施設</p> <p>文化財としての価値を残したまま収益をあげる、かつ周辺地域へプラスの影響を持ち、市民からさらに愛される施設になれば、牛久シャトーは「再生」される以上に価値のあるものになる。まとめて、以下の事項を軸とし提案を考えた。</p> <p>(1) 市民が日常的に利用できること</p> <p>(2) 文化財(牛久シャトー)を、「過去に役割を果たしたものでなく、「新しく文化を醸造していくもの」であると位置づける</p> <p>(3) ①、②に加え、外部からの訪問者を考慮した施策によって、収益をあげる</p>
103	市内在住	70代	<p>例えば、牛久シャトー(フランス料理)~河童の碑(うな井)~二所ノ関部屋(ちゃんこ鍋)~牛久大仏(??)~阿見アウトレット(??)</p> <p>推奨できる食は、</p> <p>寿司は、金太楼</p> <p>定食は、らーめん屋</p> <p>とんかつは、かざま</p> <p>蕎麦は、染花亭</p> <p>また、祭りと連携して集客: かつ祭り、鯉祭り</p>
104	市内在住	60代	<p>ときどき牛久シャトーの中を散歩している者です。「広報うしく」の2月1日号を見て、経営状況の悪さにびっくりしました。その後、有識者会議の資料を拝見し、ある程度現状把握ができた次第です。そこで、私なりに事業再生案を別紙にまとめてみました。少しでもお役に立てば幸いです。</p> <p>(詳細は別紙)</p>
105	市内在住	70代	別紙
106	市内在住	50代	別紙
107	市内在住	無回答	別紙
108	市内在住	40代	別紙
109	市内在住	70代	<p>牛久シャトーにおける今後の保存活用に向けた提言</p> <p>1. 現状の課題</p> <p>集客人数が少ない</p> <p>園内の未利用地が多い</p> <p>2. 改善提案</p> <p>エリアが広く未利用地が目立つことから庭内を大まかに3つに分ける</p> <p>分割案</p> <p>①ワイン醸造所とレストランなどの建物エリア</p> <p>②散策エリア</p> <p>③葡萄栽培用の農地と作業所エリア</p> <p>門や小径に名前を付ける</p> <p>正門、お土産門、狭き門</p> <p>トロッコ路、BBQ通り、などの名前を募集すれば何かしら集まるかも</p> <p>敷地内の散策が楽しくなるように仕掛けを考える</p> <p>例えば</p> <p>季節ごとに花壇に花を整備する</p> <p>樹木の名前を書いた札を整備する</p> <p>庭内の樹々の間を散策できるように樹木を間引いて歩きやすくする。散策路には車椅子についても配慮する</p>
110	市内在住	60代	別紙
111	市内在住	60代	別紙

No	居住地	年代	意見
112	市内在住	50代	<p>シャトーの保存・活用方法についての意見。</p> <p>①市民が普段から気軽に遊びに行く場所にすることで牛久シャトーを身近な場所にする。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・子供が安全に遊べる遊具の設置あるいは道具の貸し出し、ex、フリスビー、大きなボール、 ・子供向けのメニューや手頃な値段のランチの開発、 ・キッチンカーを呼ぶ。 ・シャトー限定のお弁当販売 ・市民限定でレンタルスペース ex、が <p>② 歴史的な文化財保護の為、資料館等入場料の徴収。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・1人100円程度。 <p>③ボランティアの募集</p> <ul style="list-style-type: none"> ・樹木・草花の手入れ、水やり、等の環境整備 ・文化財ボランティアツアーがあっても良い <p>牛久シャトーにたくさんの市民が集まる場、携わる場になることで観光資源として活用、維持しているのではないのでしょうか、牧市民として胸をはって紹介できる名所になってほしいです、どうかよろしくをお願いします。</p>
113	市内在住	80歳以上	<p>シャトー経営への要望</p> <p>①喫茶部を再開して戴きたい</p> <p>②本館の2階で1度コンサートがありました。コロナさわぎの何年も前でした。又やったらどうでしょうか。歴史あるビアの音がとても良かったです。</p> <p>③レストランの価格について、老人の多い牛久です。せいぜい¥1500~2000で食べられるランチがあると良いですね。</p> <p>④なぜ神谷伍兵衛さんは牛久にワイナリーを作ろうと思ったか、それは日本中を歩いてみてブローゴーニュー州が一番似ている気候だったからだそうです。</p> <p>休調の悪かった時、フランスのワインを飲んで元気になり、ワインを作りたいと思ったそうです。ワイン作りの修業にフランスへ何年か住んでいます。彼は日本中を歩いて牛久を選んでくれたのです。</p> <p>◎この話はさる大学の講師から聞かされた確かな話です。先生は牛久の人です。牛久へ住んでから30年過ぎました。今のシャトーはあまりにもかないです。死ぬ前に言いたかったのです。</p>
114	市内在住	40代	<p>牛久シャトーの利活用について。牛久シャトーの賃借料の金額と現在の売上金額を見るとブランディングの面で改善の余地はあるが、それだけでは、賃料を賄うのは非常に難しいと考えます。牛久シャトーの活用という、どうやって集客を増やすか、売上を増やすかという、主にシャトーに着地することに重点をおいて、検討されることが多いが、まずその視点を変えたほうが良いかと思えます。現状、ワイナリーと言ってもワイナリーと言えるほどのブドウ畑が無い状態で、主に建物に文化的、観光資源的価値がある。観光客が抱くワイナリーとは、主に建物ではなく、ブドウ畑という広大な農地に非日常感を感じ、ワイナリーとしての認識が高まる。その点、牛久シャトーは住宅街の中にあり、ワイナリーではなく、「ワイナリーだった」という印象が強い。しかしながら、牛久シャトーは牛久のみならず市外県外のランドマークとしての認知度は高い。広い駐車場もあることから、シャトーでの売上や利益を優先するのではなく、牛久シャトーから波及を目指す「観光ハブ」として利用し、市内への経済波及効果を指針に事業展開をしていくことが望ましいかと思えます。シンプルにわかりやすいイメージでいうと「道の駅」的な使い方が合っているかと思えます。観光案内所、エスカードにある茨城自慢の移転、レンタサイクルの運営などと合わせて、市内を巡るソフトの開発などを並行して行うことにより、シャトーを拠点として、市内を巡る交流人口を増加させる。広域的には、牛久を中心とした県南エリアの観光ハブとして機能することにより、より広範囲な観光客の獲得と、県南エリアの観光拠点としてフラッグシップを獲得する。観光ハブとして活用することによって、シャトーへの直接的、間接的来客数も増え、売上の増加とともに、市内全域への波及効果を高めることが出来るかと思えます。ご検討いただければ幸いです。</p>
115	市内在住	70代	<p>周知のとおり、茨城県の「道の駅」の数は2024年8月7日現在で16か所となっており、全国で富山県と共に40位、それも県北、県西に集中しています。県南として初めて龍ヶ崎市が牛久沼畔に計画していましたが、地盤の軟弱化で現在建設を見合わせています。</p> <p>そこで国道6号の牛久土浦バイパス（?期）の牛久市城中町〜つくば市高崎間の開通に合わせ、つくば市と市境に近い新地地区内に牛久シャトーをイメージした「道の駅うしく」を開設してはどうでしょうか。言うまでもなく「道の駅」の建設は国からいろいろ補助金が受けられ、牛久シャトーの物品だけでなく牛久市内の生産物も販売できるかと思えます。場所も福河川と谷田川に挟まれた高台にあり、景観も申し分ありません。</p> <p>これにより「牛久シャトー」と「道の駅」の相乗効果が見込まれるかと思えますが、何かの参考になれば幸いです。</p>

牛久で育ち、子供の頃からシャトーが大好きでした。

社会人となってからは、観光地の店舗で営業販売をしており、浅草、お台場、横浜赤レンガ倉庫、京都等、たくさんの観光地でお店作りにも携わってきました。結婚してから地元にもどり、シャトーのような家に住みたい！という思いから、購入したのはレンガ風住宅。

久しぶりに訪れたシャトーでは、思うところがたくさんあり、もっとこうしたらいいのに…というもどかしい気持ちがあれこれ湧き出てきてしまいました。

現実的でないものもあるかと思いますが、勝手ながらもいちシャトーファンとしての理想を以下に述べさせていただきます。生意気な提案をどうぞお許し下さい。

【最終的な理想】

道の駅のような、地元の人も観光の方も何度来ても楽しめる、賑やかで心地良い空間

【売店】

●オリジナル商品のブランディング強化必至！

グッズの配置やセレクトがいまひとつ…。

記念に何か買いたくても、正直買いたいと思える物があまりないです。

個人的にはワインケーキが大好きですが、手土産となるとあげる人を選びます。

地元産の手土産として自信を持って渡せるお土産がほしいです。

関係ないものが多い印象で、奥のスペースも勿体ないです。

デイリー利用、観光土産、贈り物とコーナー分けしたり利用目的をしっかりとさせたほうが買う方も選びやすいと思います。

●ギフトセット松竹梅提案

・贈答品やお土産に、1万円、5千円、3千円等の予算に合わせたセットを予め用意して展示するか、カタログを作るのはいかがでしょうか。

ワイン、ビーフシチュー、ワインケーキ、ぶどうジュース、ビールなどのオリジナル商品での組み合わせがほしいです。

●「シャトーの建物」をデザインしたお土産

・文房具、エコバッグ、ワインバッグ、グラス等

せっかくのお洒落な建物を活かさないと勿体ないです。

昨今のイベントポスターはお洒落で好きです！

あのようなレトロで高級感のあるテイストのグッズがあったらお土産にとっても喜ばれると思います。

●蜂ブドー酒のレトロポスターを活かす

大正レトロなポスターが凄く可愛くて、初めてみたときは大変衝撃を受けました。

記念館二階まで行かないとみれないのはとても勿体ないので、是非、ノートやメモ帳、ポストカード、ブリキ看板などにして販売してほしいです！

インテリアとして飾りたいくらい可愛いです。

【レストラン】

1年ほど前に利用した時の感想ですが、味は悪くないもののメインが薄味ではっきりしない印象がありました。

季節感や創意工夫、驚きがあるともっといいと思います。

デザートには、朝食に食べるようなヨーグルトが出てきてちょっとがっかりしてしまいました。

接客は新人、ベテランの差が結構あるようで、連携が取れていない時がありました。

以下の物があると嬉しいです

- お子さまワンプレート
- 追加のちょい足しデザート
- 名物デザート
- オリジナル看板メニュー
- 平日限定ランチメニュー
- 売店で販売できるオリジナル商品の開発

◆気軽に楽しめる名物品を！

せっかくレストランがあるので、ビーフシチュー等、「シャトーの〇〇は絶品！」「これを食べにここへ来た！」という看板商品をもっとアピールすべきです！

レストランに入らなくても買える、食べ歩きできる名物品もあればもっといいと思います。例えば、ワインソフトクリーム、蜂ブドーシュークリーム等

アイスやワインなどテラスで楽しめるものをもっとわかりやすく売り、テラスの椅子とテーブルは毎日ピカピカに…！

パークベンチをもっと設置して欲しいですし、どこか一角に遊具などあれば、子連れ家族も気軽に集える場所になると思います。

以前、家族で散歩に訪れた際、やることがなさすぎて時間を持て余しました。

地元民が気軽に利用できるカフェやパン屋ができれば最高ですが…

キッチンカーでも嬉しいです。

【チャペル活用】

●フォトウェディングスタジオ

特典として日本遺産の本館の中でも撮影できる！

少人数家族挙式プランあり

せっかくチャペルがあるのに、ウェディングフォトはご自由に撮影どうぞ、はとっっても勿体ないです…！

私は本当は、可能であればシャトーで挙式したいと思っておりましたが、現在はウェディング事業はされていないとのことで、柏で挙げました。

シャトーでの撮影も考えましたが、屋外だけでなく本当は本館やチャペルでも撮影できればいいのに…と思い、諦めてしまいました。

土日祝の一組限定で、ウェディングフォト等を実施するのはいかがでしょうか。

ウェディングフォトとして活かせる素材は、多すぎる程に既にお持ちなので…。

委託でもウェディングフォトスタジオとしての機能が果たせれば、単価は高くても利用したい人がいるはずです。

シャトーなら、東京駅で撮るようなドラマチックな撮影が可能だと思います。

●大正モダン クラシックカーフォトスポット

以前イベント時にされていた、大正モダンの着物撮影なども継続してやっていただきたいです！

フォトスポットとして、つくばイオンのペニーレーンのような、レトロなクラシックカーを園内に設置したり、もっと個性的な大正スタイルの服装のレンタルなんかがあっても雰囲気ピッタリだと思います。

その他

【花見の時期】

もっと気軽にお花見ができるようになったら嬉しいです…

ワインスタンド、ビールスタンド、フード屋台等

【ワークショップや体験コーナー】

レンタルスペースのような感覚で、ワークショップを行いたい作家や利用者を募集し、観光としても地元民の憩いの場としても活用できるような催しを定期的 to 実施し、地域活性化に貢献。

以上です。

今後のシャトーの変化を楽しみにしております！

広報うしく 2025 年 3 月 15 日号の意見募集に従い、以下の意見を提出します。

(1) 牛久シャトーの関連経費を飲食店や販売店の売り上げだけから捻出することは困難であると推定するので、入場料収入を追加で創設する。それでも経費が不足すれば牛久市が補助金を支給する。

(注記) 牛久大仏は、良く頑張っている。心意気が違う。牛久シャトーは市役所が育てる心意気が必要と思うが、市役所の職員等には心意気が感じられない。市長をはじめ市の職員は、何をしたらいいのか判らないと思う。

(2) 上記の牛久市の立場を明確にするために、牛久市の都市計画基本計画を改定し、牛久シャトーの位置づけを明確にする。

牛久シャトーは、「田園都市・文化都市：牛久のシンボルとして維持し、牛久の文化の中核として文化発展に寄与する」施設とする。

田園都市牛久を実現するために「環境・景観・文化に対する公害物である投棄ゴミの削減・撲滅、不法看板の撤去等を行うため公道の管理の明確化を行う。」とする内容を基本計画に入れる。

(3) 公道の管理は、市内の国道及び県道についても投棄ゴミや不法看板の防止と環境・景観の美化のために市役所に担当部課を設けて対処する。市道については、市民に清掃等を委ねることが困難な道路は、市役所に担当部課を設けて環境・景観の美化に努める。

(注記) 例えば、昔には旧水戸街道は全線を住民が清掃していたが、今では集落の中の部分を住民が清掃し、集落をはずれると幾つもの自然発生のゴミ捨て場が出来ていた。道路を清掃しないでゴミが散乱するとゴミを投棄したい人が集まってくる。市役所は、ゴミを捨てられなくなれば自分で柵を作るべきだと公報に出している。市役所は散乱ゴミ放置でゴミ投棄を暗黙に推奨していることを認めない。

(注記) また、駐車場や駐輪場の事業者や大規模店舗や商工会に加入しない店舗に接道の清掃に参加するようにし、市内道路の美化に努める。

そのために、環境美化条例も改訂する。市の職員を再教育し、新しい市の方針を徹底させる。

(4) JR 牛久駅の環境美化を徹底するとともに、表示を工夫してシャトーを判りやすくする。

環境美化は、牛久駅が常磐線で最悪のゴミ駅であることを認識し、駅構内全体（特に保線区が担当する部分を重点に）を草刈りと清掃に努めるよう JR と市が契約を結ぶ。駅の表示で

「シャトー口」は分かりにくいので、「シャトー方面口」等の改良をする。
必要ならば、市から補助金を支給する。また、市内線路の清掃についても JR 土浦保線区や牛久駅と市が環境・景観美化協定を締結する。

(5) JR 牛久駅東口広場にシャトーへの経路を明確に示すとともにシャトーでのイベントを表示する。

(6) 牛久シャトーは、入場料を取れるように次のように体制を変える。
小学生の遠足に来てもらう。
入口左側の提示版を撤去し、景観を良くする。
失敗作の日本庭園を廃止し、洋風庭園にする。
中庭に面した建物のレストランを西側の建物に移動し、高級を指向しない、売れることを指向するものにする。
オエノンミュージアムを文化サークルの展示に転用し、市民の入場を誘導する。
中庭に面したレストランの建物は小規模音楽会等のイベントに利用し、市民の入場を誘導する。出演者は公募抽選にする。
中庭で土日曜日に音楽会を行い、市民の入場を誘導する。出演者は、公募抽選とする。
シャトーの歌を作る。詩を公募し、次に曲を公募する。
シャトーの文化的なパンフレットを、一枚ビラ、小学生用冊子、中学生用冊子、大人用冊子で4種類作る。
何故にシャトーが出来て、維持されて、何がシャトーを生んだ心なのかを明確にし、その心のシンボルであることを宣伝する。

(注記) シャトーの資料を読んだり、講習会に出向いたが、シャトーの心を説明し、宣伝するものは一つも無かった。

伝兵衛さんは何をもたせようとシャトーを作ったのか。実際には伝兵衛さんの意図は、別形でもたらされた。

それは学問的なワイン醸造技術の留学習得と日本での実地(学問、実技習得、科学的管理による醸造技術)でもたらされた。

学問、技術、科学的管理等は、目に見えない。それらはシャトーの形や材質の中に醸されると想像し、フランスのシャトーにそっくりのシャトーを牛久に作り、ブドウを栽培し、醸造した。シャトーに醸されたワインの精(オエノン)がワイン製造を助成すると伝兵衛さんは想像した。ここには未知のものに挑戦した先駆者の心がシャトーの形で残っている。進取の

心、挑戦の心、判らなければまねびをしてみる心、諦めない心、失敗を隠さないで過去を大切に
する心がある。



1・現状と課題

危機感と責任感を体現するトップリーダー不在、チームの構築がされていない、債務超過の意味、倒産前夜である認識が薄いと感じます。または、感じてはいるが、行き詰まり、どこから手を付けて良いのか悩み続けているうちに6年経過、チームを構築できなかった。但し、決算書を拝見していないので、軽々に発言するのは失礼とは存じます。20年の契約期間10億の負担が大き過ぎる。

2・今後の経営方針について

この街に牛久シャトーが存在する意味、牛久市民のプライドの熟成

固定費の削減には限界があり質の低下をまねいている。現状のビジネスモデルでの借金返済は程遠い、ストックビジネスを提案する。この事業目標を2年以内として、安定的な利益が見えてきた段階で本来の観光化・文化財保存に向けて動き出す。

牛久シャトーは、平日の利用から利益は出せない。土日の観光化に向けて集中する、例として、平日は地元向け、土日はインバウンド・市外、県外とする。

第一ステージ

①SOHO オフィスの提供

未使用施設及び売店、ミュージアムを見直して利用、50社×33,000円×12か月=19,800,000円

②SOHO オフィスへの昼食の販売

1,000円×50社×20日×12か月=12,000,000円

商工会飲食部門と連携し、ワンプレート、バイキング方式にて提供（カレー等）

第2ステージ

③レストラン（旧CANON）の充実、価格帯を1,000～

シャトーOBにヒヤリング、または、司厨士協会と連携をとり、若手を起用するか、評判の良かった料理を復活する。（赤ワイン蒸煮、シチュー）

現在の調理師さんへのヒヤリング、提案していただくのが大前提です。

④バーベキュー（旧ガーデンバーベキュー）

自社キッチンの復活・ラム肉の提供・営業日時は夏場のみ。→（季節外は個室へ）

⑤個室バーベキュー（旧ミニSL）

使用済みのワイン樽は、現在シャトー内に放置されているので、整備して利用できる。個室の需要はあります。5棟～10棟で通年営業する。

⑥ワイン・ビールの醸造販売

・美味しいビール・ワインが評判になれば高利益を出せる。

その後に、粗利を元手に増産のための設備投資をする。量よりも質を優先し、それを元手に設備投資をする。もしくは、すでに美味しいのであれば、宣伝広告を有功に打つ。電車中吊り・花水木通り街頭にフラッグをつける。

⑦未来を志向する

地元で東洋大学附属牛久高校・県立牛久高校・県立栄進高校と、自慢の教育機関が3校もある。シャトーの後方の公園遊歩道付近にクラウドファンディングで教育施設を作る。教育目的という未来への投資ならば市民も協力してくれる。市が進めるチアリーディング学校の練習もできる。

東洋大学のオリンピックも利用できる。東洋大学院の協力施設、など

少子化の中で、大規模でなくて良い、コンパクトな文教地域をシャトー内につくる意味は大きいと思う。

⑧植栽等のインフラ整備

シャトー内は暗いような気がします。街頭を増やす防犯カメラ（商工会と連携して看板付きで費用を企業にお願いする）を設置する。植栽の整備は通年必要ですがシャトー再生チームを中心に、植栽のデザインを可視化する。現在の植栽は整備されてはきましたが、植物が本来持っている生命力が感じられない。瞳に映る映像に癒され感が無いと思う。）

⑨現在、季節毎にイベントを開催しているので、これを毎月固定し定例化する。

結婚、就職、進学で、県外に在住している元市民が帰省するきっかけをつくり元牛久市民を巻き込んでいくことが重要です。

・観光地として、毎月第〇日曜日

・市民（元）向けに、毎月第〇火曜日

【総論】

① 有識者会議から、有言実行責任のトップリーダーの選出、（社長 薄給）

② 有言実行のチーム構築 （役員 薄給）

先人の足跡 日本遺産 牛久シャトー



目 次

- 1 “戦い”は勝たねばならぬ 2 頁
- 2 先ずやるべきことは観光客の受け皿づくり.....10 頁
- 3 どのように活かしたらいいのだろうか15 頁
- 4 関連市町村、旅行会社及び、交通機関との連携、情報発信で誘客
.....37 頁
- 5 終わりにあたって47 頁

牛久シャトーの魅力度向上の考察

1 “戦い”は勝たねばならぬ

(1) 観光業は、“戦い”だ

ア 観光客の争奪戦

- ・観光客を牛久市、牛シャトーに呼び込むということは、他の観光地との観光客の取り合いの戦いである。よそに行きたくなる観光客を牛久に来てください、牛久で金を使って下さいという戦いである。まさに“オセロゲーム”のような側面がある。

牛久市・牛久シャトーは勝ち戦をしているか、戦略、戦術があるのか甚だ疑問である。

イ 茨城県のとらえ方は「戦い」、それでは牛久市はどうだろうか？

- ・茨城県のHPを見ると「観光」の所掌部課、「戦略部観光戦略課」のようである。
- ・戦闘、作戦及び戦略とは「戦闘」は、簡単に言えば個々の戦いのこと、作戦は複数の戦いで勝利を収める方策、「戦略」は「戦闘」「作戦」全体（戦争のようなとらえ方）を勝利で終結させる方策である。

牛久市の「観光入込客」は可もなく不可もなしか？

茨城県の観光レクリエーション現況

(令和5(2023)年観光客動態調査報告)

月別・市町村別入込客数(延べ人数)

(単位:人)

市町村	1月	順	2月	順	3月	順	4月	順	5月	順	6月	順	7月	順	8月	順	9月	順	10月	順	11月	順	12月	順	計	順	前年比	
水戸市	99,400	15	221,100	2	264,500	3	162,400	8	129,900	13	134,900	9	478,600	1	294,700	5	90,500	18	196,200	9	277,100	7	113,200	10	2,461,900	6	120.4%	
日立市	107,800	13	91,400	12	115,600	12	763,600	1	253,200	5	88,700	15	215,500	7	208,800	7	163,700	9	110,900	16	179,300	10	91,000	13	2,389,500	7	165.4%	
土浦市	68,200	19	59,900	18	94,100	15	119,500	11	83,300	21	75,100	18	45,100	26	112,200	20	42,600	26	67,400	23	734,800	2	65,100	19	1,567,300	13	114.7%	
古河市	149,100	10	135,700	7	254,200	4	174,300	7	168,200	10	147,700	7	118,600	11	119,900	19	111,700	15	159,300	12	155,300	13	203,800	6	1,897,800	10	109.6%	
石岡市	158,100	8	35,700	24	52,000	21	67,300	19	120,400	16	35,100	24	61,800	22	44,700	28	567,800	1	74,500	23	99,800	19	61,600	22	1,378,800	16	116.5%	
結城市	36,700	27	23,300	31	23,900	30	29,900	31	36,500	31	23,300	30	83,100	18	22,800	35	22,700	31	76,900	20	33,100	31	26,700	30	438,900	31	117.1%	
鹿ヶ崎町	15,100	34	12,400	34	13,000	33	12,200	35	13,600	33	11,400	33	20,500	34	14,200	37	12,200	33	12,800	35	27,500	34	14,800	35	179,700	38	137.1%	
下妻市	154,400	9	112,300	10	120,600	11	114,200	12	205,300	8	111,600	11	101,000	13	102,900	22	121,300	13	164,900	11	120,600	17	106,700	11	1,535,800	14	106.1%	
常陸市	25,400	32	13,000	33	13,300	32	66,700	20	249,700	6	209,500	5	181,400	9	177,100	8	144,200	11	180,000	10	325,800	5	158,200	7	1,744,300	12	625.6%	
常陸大田町	75,100	18	87,300	14	103,000	14	102,300	15	154,200	12	81,500	17	88,600	17	148,900	12	101,200	16	124,400	14	247,200	9	87,500	15	1,401,000	15	99.9%	
鹿嶋市	3,800	38	3,700	37	4,400	37	17,500	34	7,200	36	6,300	35	37,300	30	10,100	38	7,600	34	65,700	24	86,700	21	64,800	20	315,300	32	99.6%	
笠原町	66,200	20	63,800	17	65,800	17	52,000	23	58,400	23	53,800	20	60,900	23	142,700	13	58,200	21	77,100	19	79,400	23	74,600	18	852,900	22	73.9%	
北茨城市	482,800	3	179,400	5	194,900	7	191,700	6	225,900	7	111,900	10	113,500	12	124,400	18	166,500	8	685,400	1	985,400	1	288,100	1	3,749,600	4	112.5%	
取手市	500	43	400	42	600	43	700	43	900	43	800	42	1,400	42	141,700	14	1,400	41	800	40	54,300	27	400	42	203,900	35	255.5%	
牛久市	103,000	14	48,900	21	70,000	16	90,000	17	111,800	19	59,600	19	271,700	5	78,600	24	52,600	24	70,300	22	99,900	18	68,900	17	1,125,300	19	140.7%	
つくば市	456,500	4	268,700	1	299,000	1	245,200	4	400,600	3	225,700	3	193,800	8	722,900	1	173,600	7	404,600	3	298,500	6	248,300	3	3,937,400	3	143.4%	
ひたちなか市	219,600	6	174,100	8	219,900	6	701,600	2	410,800	2	154,400	6	303,600	4	594,200	2	307,800	4	546,200	2	491,600	3	221,300	5	4,305,100	1	120.1%	
鹿嶋市	611,900	1	125,400	9	124,200	10	126,600	10	112,300	18	82,500	16	100,300	14	140,700	15	115,900	14	264,300	7	153,900	14	89,800	14	2,047,800	8	122.3%	
結城市	64,600	22	56,400	19	62,600	19	98,100	16	195,500	9	235,300	1	56,800	24	65,500	25	55,600	22	127,400	13	63,000	24	63,000	21	1,143,500	18	117.4%	
守谷市	1,100	42	1,700	41	1,900	42	2,600	41	3,800	39	2,600	39	3,400	38	4,000	41	3,400	35	3,400	38	3,300	40	1,100	41	32,300	42	133.5%	
常陸大宮市	88,400	16	89,200	13	103,600	13	109,100	13	121,000	15	88,900	14	96,300	15	124,800	17	95,000	17	113,400	15	169,700	11	98,400	12	1,297,500	17	104.5%	
那珂市	1,900	41	26,500	28	5,900	35	36,300	30	9,800	35	13,200	31	1,900	41	32,700	32	2,100	40	17,600	34	5,800	38	28,100	29	181,800	37	104.4%	
筑西市	131,400	12	108,900	11	156,300	5	104,100	14	113,800	17	91,700	13	341,700	3	211,400	6	132,700	12	283,600	5	128,100	16	119,100	9	1,923,000	9	115.5%	
坂東市	38,800	26	26,500	28	28,700	27	48,100	25	53,500	24	29,500	28	76,000	20	126,900	16	41,900	27	32,300	32	94,800	20	17,500	33	614,500	26	130.3%	
福島市	84,600	17	14,400	32	14,100	31	29,800	32	44,100	27	12,300	32	13,500	35	171,300	9	14,200	32	20,800	33	18,200	36	22,600	32	459,900	29	121.7%	
かづみぐらら市	7,500	36	8,400	35	8,200	34	9,200	37	13,400	34	7,400	34	9,700	36	40,000	29	54,500	23	39,300	28	51,800	28	4,700	38	254,100	34	125.5%	
稲川市	10,100	35	53,700	20	24,300	29	11,500	36	6,900	37	5,600	36	23,300	33	3,100	42	3,100	36	10,700	36	29,000	33	9,700	36	191,000	36	116.5%	
神栖市	58,800	23	40,200	23	51,100	22	52,200	22	30,800	32	24,500	29	77,500	19	156,800	11	188,200	6	37,900	29	26,700	35	26,300	31	770,800	23	284.2%	
行方市	34,000	29	31,700	26	30,800	26	42,400	27	41,500	28	33,700	26	32,600	31	35,400	31	33,500	29	42,000	26	85,900	22	34,800	27	478,300	28	122.2%	
那田市	66,100	21	66,700	16	64,400	18	76,700	18	129,600	14	104,400	12	88,800	16	83,300	23	62,200	20	86,900	18	56,300	25	65,600	18	951,000	21	93.9%	
つくばみらい市	35,000	28	0	43	3,500	39	18,500	33	41,300	29	0	43	0	43	8,000	39	0	42	0	41	0	43	0	43	0	106,300	39	146.4%
小美玉市	146,500	11	130,900	8	157,000	8	148,900	9	167,100	11	144,900	8	152,000	10	169,800	10	158,700	10	200,900	8	146,300	15	148,600	8	1,871,600	11	130.7%	
茨城町	20,800	33	24,600	30	27,200	28	42,200	28	52,700	25	49,700	22	39,500	28	28,100	33	30,000	30	35,400	30	55,800	26	39,100	26	445,100	30	106.9%	
大洗町	605,300	2	218,000	3	280,900	2	274,100	3	412,800	1	230,600	2	357,000	2	577,800	3	409,200	2	327,700	4	353,100	4	230,900	4	4,277,400	2	106.6%	
城里町	32,100	31	34,300	25	39,400	24	43,000	26	47,600	26	34,800	25	40,300	27	46,800	27	39,100	28	41,900	27	46,700	30	39,200	25	487,200	27	105.0%	
東海村	202,000	7	3,700	37	4,100	38	1,800	42	3,100	41	2,400	40	23,500	32	27,200	34	2,600	37	7,200	37	12,100	37	3,400	39	293,100	33	118.5%	
大子町	57,700	24	82,800	15	49,700	23	50,900	24	100,500	20	46,300	23	69,000	21	111,400	21	67,300	19	108,300	17	162,700	12	53,900	24	960,500	20	119.6%	
東洋村	2,900	39	2,300	40	2,300	41	2,900	39	3,200	40	2,300	41	2,400	39	2,000	44	2,200	39	2,300	39	2,300	42	2,300	40	29,400	43	44.7%	
阿見町	319,600	5	190,500	4	247,800	5	239,900	5	264,100	4	211,200	4	236,900	6	323,300	4	211,000	5	265,500	6	259,300	6	262,600	2	3,025,700	5	102.1%	
河内町	2,000	40	2,600	39	2,800	40	2,800	40	3,000	42	2,700	38	2,000	40	2,100	43	2,500	38	0	41	3,300	40	16,100	34	41,900	41	158.7%	
八千代町	5,300	37	4,600	36	4,900	36	5,000	38	5,300	38	4,400	37	4,900	37	4,900	40	0	42	0	41	5,800	38	5,800	37	50,900	40	102.4%	
五霞村	42,000	25	42,500	22	54,700	20	53,000	21	59,400</																			

〔この当時、つくば市・筑波山には、“ダントツな魅力”がなかった〕

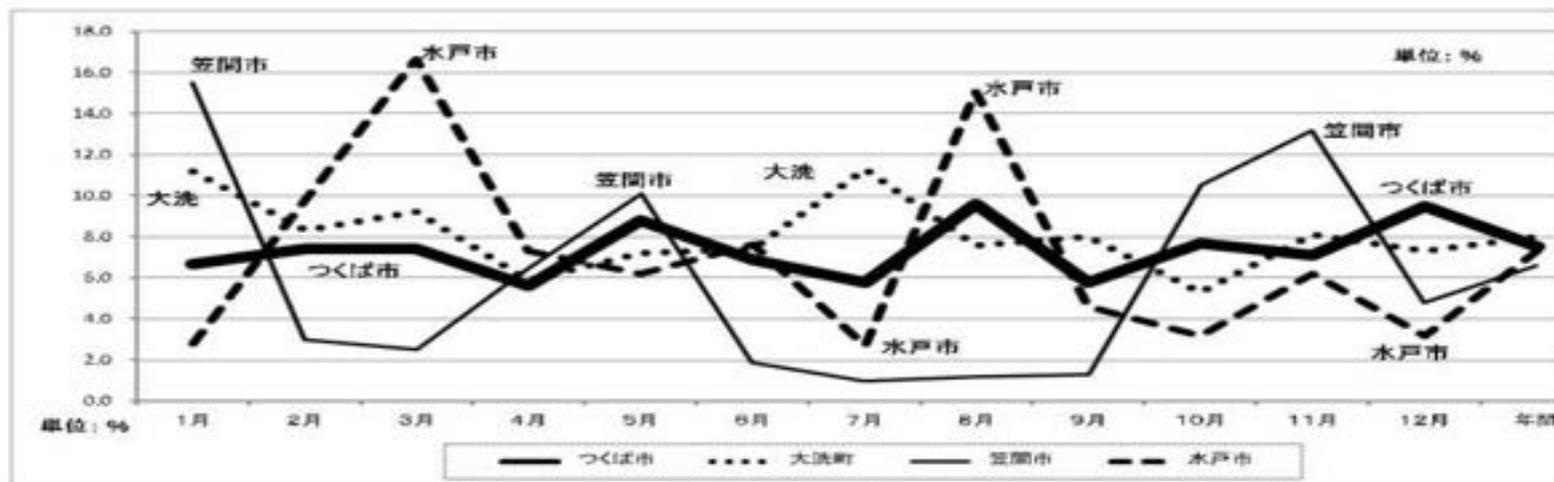
“目玉商品”を欠くつくば市・筑波山の観光

他市町村にない“ダントツ”の魅力で誘客を！

主要4市町の観光客入込客数

平成30面観光客動態調査(市町村別入込客数)における主要4市町の占有率

市町	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	年間
つくば市	6.7	7.4	7.4	5.6	8.8	6.9	5.8	9.6	5.8	7.7	7.1	9.5	7.5
水戸市	2.5	8.7	14.8	6.5	5.5	6.8	2.4	13.4	4.1	2.8	5.5	2.8	6.5
大洗町	11.2	8.3	9.2	5.9	7.2	7.4	11.3	7.6	8.0	5.3	8.1	7.3	8.0
笠間市	15.5	3.0	2.5	6.5	10.1	1.9	1.0	1.2	1.3	10.5	13.2	4.8	6.6



〔観察〕

- ・つくば市：年間を通してダントツな誘客力を示した月がない。上下幅が小さい。
- ・笠間市は焼き物と神社、水戸は梅と黄門さん、大洗は正月の初日の出と夏は海のイメージを連想する。
- ・つくば市は観光の理想像・ストーリー作りでコンセプトの確立、他市町では代替できない魅力の提示が必要。

(注) 2019年12月26日、[redacted] に筑波山に観光客を多く招き入れるための施策を推進してほしいと要望した時の説明資料。

平成30年県内主要イベント等入込客数

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
つくば市	筑波山神社初詣 20万人	筑波山梅まつり 17万人			つくばフェスティバル 14万人			まつりつくば 46万人		ラーメンフェスタ 10万人		
水戸市		水戸梅まつり 52.18万人		水戸のつつじまつり 18.38万人				黄門まつり 91.2万人				
笠間市	笠間稲荷初詣 82万人			笠間の陶炎祭 54.3万人						笠間の菊梅まつり 90.8万人		
土浦市			土浦桜まつり 105万人					つもろからまつり 16万人		全国花火競技会 75万人		
石岡市	常陸国権社宮初詣 10万人							いしおかのおまつり 48.8万人				
日立市				日立さくらまつり 37.85万人	ひたち国際大道祭 13万人						日立市産業祭 11.1万人	
潮来市					水郷、いたこあやめまつり 80万人			潮来紙園祭 12万人				
大洗町	大洗磯神初詣 42万人										大洗あんこう祭 135万人	
鹿嶋市	鹿嶋神宮初詣 70万人							鹿嶋市花火大会 16万人		鹿嶋まつり 10万人		
他市町村	東海村 村松虚空蔵初詣 25万人						柳町 ふるさと祭花火大会 20万人	ひたちなか市 ロックインジャパノフェス 27.6万人				
	常総市 一言主神社初詣 15万人		古河市 古河桃まつり 17万人			筑西市 下館紙園まつり 20万人	古河市 古河花火大会 20万人					

注 1 初詣1月1日から3日までの数

2 上記以外、1月 下妻市「大宝八幡宮初詣」10万人、うしく市「うしくカッパ祭り」10万人、8月 稲敷市「稲敷夏祭り花火大会」13万人、8月 取手市「とりで利根川花火大会」10万人、8月 ひたちなか市「ひたちなか祭り」135万人、ひたちなか市は上記「ロックインジャパノフェス」があるためイベント数は2。

3 資料：「茨城県の観光レクリエーションの現況(平成30年観光客動態調査報告)」茨城県営業戦略部観光物産課

つくば市のイベント、競合する他市町村のイベントに押されぎみ

筑波山梅林の観光は、少子高齢化社会、若者流出の典型的なケース、持続可能な観光開発が求められている。筑波山や梅林は地種狭隘、環境及び住民生活等広い観点に立った「再開発」を考慮すべきでは？

今後の方向性「持続可能な観光」

・「持続可能な観光」：「訪問客、産業、環境、受入地域の需要に適合しつつ、現在と未来の経済、社会、環境への影響に十分配慮した観光」

・「持続可能な観光」で重要なこと：環境、経済、地域社会の3つの側面において適切なバランスが保たれること。

〔国際連合観光機関(UNWTO)〕

「持続可能な社会」の創造

・経済成長
・社会的包摂
・観光保護

「誰一人取り残さない」

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS
(持続可能な開発目標)

(注) 2019年12月26日、XXXXXXXXXX に筑波山観光の現状を説明した時の資料

(2) 勝つための鉄則、戦う前に、“戦いの場”の把握

ア 牛久市・牛久シャトーは勝ち戦をしてきたか？

勝敗を左右する状況の把握、「孫氏 謀攻篇第三の五」で言っている。

- ・「彼を知りて己を知れば、百戦して危うからず。」……百たび戦っても危険がない勝てる。
- ・「彼を知らずして己を知れば、一勝一敗す。」……………戦ってみないと勝敗はわからない。
- ・「彼を知らず己を知らざれば、戦う毎に危うし。」……戦うたびに勝てるか危険だ。

「彼」とは観光客、「己」とは牛久市・牛久シャトーや観光関連業界ととらえればいい。

イ 状況の把握と分析、私の弱点、勝ち目を知ること

- ・勝つために具体的に達成すべき目標、目標を明確を確立する。

何をもって魅せるか・魅せるか、どうやって具現化するかコンセプトの確立が不可欠である。

コンセプト (concept) の語源は、強調の接続語「Con-」にラテン語の「capere (ぐっと捕まえる)」を一つの単語にしたもので、「構想、発想、コンセプト、考え、概念」を意味である。

- ・地理、交通、季節・気候等観光に及ぼす影響を検討する。
- ・観光客の動向を分析し観光振興・誘客に及ぼす影響の検討をする。
 - ・わが状況を分析検討し、次に私の長所・強みと弱点・欠点を把握する。

- ・上記の分析・検討の結果を踏まえ、観光業の勝者となる戦い方を案出する。
- ・その際、「誰が」「何を」「いつ」「どこで」「いかに」「なんのために（目的）」のうち、必要な事項を簡潔明確に表現する。抽象論は不可である。
- ・これらの取り組みは、茨城県営業戦略部観光戦略課の「茨城県観光レクリエーション現況」やつくば市の観光についての取り組みが参考になると思う。

(参考) つくば市の取り組み

「第3次つくば市 観光基本計画 令和4年(2022年)4月」の目次

目次

第1章 計画の基本的考え方..... 1	第4章 基本方針に基づく主な施策..... 47
1 策定の背景と目的..... 1	1 観光客とつくばが“つながる”-つながる・役立つ・広がる情報発信-..... 47
2 本計画の位置づけ..... 2	2 伝えたい資源を観光に“つなげる” -観光資源の強みをいかした更なる誘客促進-..... 50
3 本計画の期間..... 3	3 地域と“つながる”-周遊観光の促進-..... 54
4 SDGs達成に向けての取組..... 4	4 未来に“つなげる”-持続可能な観光地域づくりの構築-..... 59
5 本計画の実施体制..... 5	資料編..... 64
第2章 つくば市の観光を取りまく現状と課題..... 7	1 つくば市観光基本計画策定委員会委員..... 64
1 つくば市の概要..... 7	2 つくば市観光基本計画策定委員名簿..... 66
2 つくば市の観光資源の特徴..... 10	3 アンケート結果..... 67
3 圏内の観光動向..... 13	4 用語解説..... 82
4 統計データからみえるつくば市の現状..... 25	5 つくば市の観光資源の詳細..... 85
5 アンケート結果の概要..... 32	6 これまでの取組実績 平成28年度(2016年度)～令和2年度(2020年度) .. 95
6 つくば市の観光における主な課題..... 41	
第3章 つくば市観光振興の指針..... 43	
1 基本理念..... 43	
2 基本方針..... 44	
3 目標指標..... 44	
4 施策の体系..... 46	

観光の振興は“オセロゲーム”、勝たねばならない！

“戦い”には「原則」が有る。これを当てはめると……。

「目標」 目的に対して決定的意義を有する目標を確立しその達成を追求する。

- ・ 観光の振興のため決定的意義を有する目標を確立し、その達成を追求する。

「主動」 指導の地位を保持し戦勢を支配する。

- ・ 時の流れを読み、観光客のニーズを先取りによって他の市町村に優る魅力を提供する。

「集中」 有形無形の戦闘力を総合して敵に優る威力を緊要な時期と場所に集中発揮する。

- ・ ハード及びソフトの観光資源を魅力化し、他に優る魅力を緊要な時期と場所の催事に集中発揮する。

「統一」 各部署が有するすべての力を総合して、共通の目的を達成する。

- ・ 関係各セクション、業者及び団体等相互の積極的な協力が必要である。

「機動」 所望の時期と場所に所要の戦闘力を集中して、相対戦闘力を我に有利にする。

- ・ 観光客のニーズや突発的アクシデント等に対する機敏な対応、気象や地形の制約を克服し観光客の流れに応ずる“魅力”の提供、このため所要の“モノ”と“金”の支援が必要である。

「奇襲」 敵の意表に出て対応のいとまを与えない。

- ・ 観光客や他観光地の“意表”を衝く見世物・新たな出会いの機会等の持続的提供が必要である。

「簡明」 錯誤と混乱を伴うのが常態であるため、作戦は全て簡明を基調とする。

- ・ 決定事項やルール等を事業に関わる人・団体に周知徹底させるため全て簡明を基調として律することである。

「保全」 適切な情報と警戒は保全の基本的手段である。

- ・ 同業他社等の動向を把握、外に知られたくないアイデアや取り組み等は漏らさぬよう関係者に周知徹底する。

ウ 過去の戦い方や前例に拘泥せず戦い方を抜本的に見直す

- ・牛久シャトーは歴史的遺産であるが、それを収益増大の方策に全く生かされていない。建物や庭園の維持管理の経費も儘ならないように観察される。
- ・レストラン・売店・バーベキュー等牛久シャトーを訪れても「おもてなしの心」を感じない。
- ・いかにして集客と収益を増大させるかとの事業目的や牛久シャトーを売り出すためのコンセプトがなく機械的な人員削減が行われたことが苦戦の原因のように観察される。

〔参考〕筑波山神社脇の「お休み処杉本屋」は、経営者が代わり経営を抜本的に見直し商売繁盛



筑波山神社脇のおやすみ所「杉本屋」の店先 神社周辺でこの種メニューを提供する若女将の“やる気”は素晴らしい。



先代に代わって店を任された若女将が他の土産店にない飲食物を提供した。他の店との差別化、ダントツの魅力で商売繁盛である。

2 先ずやるべきことは 観光客の “受け皿づくり”

「受け皿づくりが一先、誘客は後」

「観光客の皆様来て下さい」と PR する前に、

見せるもの・魅せるものを創出することが先」

(1) 観光の目玉があるのか、来客に “**観せる**” に相応しい “**光る**” もの

- ・他にない**ダントツ**（見せるもの、惹きつける）のものが無い。
- ・「玉は磨かなければ光らない。」筈である。

(2) 売り出すためにはコンセプトの確立、明確化

- ・文化遺産といっても内部は “干からびた 暗い工場跡” で、売っている物は、ワインとビールの飲み放題ぐらいのイメージ。
- ・ワインにビールビーは、牛久の庶民、特に主婦や子供が買いたいと思うものではない。庶民の「手取りを増やそう」と政治家が言い出す世相に相応しい価格設定の商品がどれだけあるのだろうか。商売のターゲットを如何なる所得層に置き、どのような戦いを展開しようとしているのか不明である。

(3) 悪い循環を善い循環に転換

〔現状は悪い循環〕

- ① “目玉” 商品が無い。
シャトーは二度と来る所ではない。
- ② 人が来ないから金を使わない。
- ③ 儲からない。経営困難。
- ④ 文化遺産の保存もお手上げ

〔これからは善い循環へ〕

- ① 見たい、食べたい、買いたいものがある。
また、シャトーに来てみたい。
- ② 見に行こう、食べに行こう、買いに行こう。
- ③ 人が来て金を使ってくれる。儲かる。
- ④ 文化遺産の保存で牛久に賑わいをもたらす。

(4) 経費削減 = 社員削減の誤り

ア メリットとデメリット

- ・物事にはどんなものにもメリットとデメリットがある。人の問題でもメリットとデメリットがある。人員が増えると、人件費が増えるといって警戒する経営者がいる。
- ・それは人のデメリットに着目した考え方である。経営の健全化とか経営のリストラというとき、社員の削減が施策の中心となっている場合が多いが、そもそも企業は、なぜ社員を雇用しているのか考えるべきである。

イ 人でなければできないこと

- ・社員を雇用するは、製造とか販売とか、企業が本来やるべき業務を遂行するためである。そこで社員は物を作ったり売ったりする能力を発揮することが求められる。自動化と言って人の動きを機械に置き換える動きが盛んであるが、人でなければできないことや、人がやる方が良いものはたくさんある。それは「おもてなし」の心を来訪者に体感してもらうこと。
- ・企業の生産性を高め、能力を発揮するのが、人の働きの最大のメリットである。それが人の問題の中心でなければならない。

ウ 人件費と企業の活力の関係

- ・人員が増えると人件費が増えるというデメリットは結果であって、その前に生産性が上がる、収入が増えるというメリットがあるはずである。勿論、メリットがなければ人を増やす必要はない。だが、人件費が増えるのは嫌だと言って人を増やさなかったら企業の活力は失われる。
- ・経費削減、即社員の人員削減は接客対応で必須の「おもてなし」の心が薄れていくことである。

エ 人の働きと企業の社会的存在

- ・企業経営において、人の問題は最も重要な課題である。企業が社会的存在として認められるのは、人の働きがあるからである。人の働きはどうでもいいから、投資した資金の効率のみをも求めた

いという事業家は事業家として疑問である。事業を行う以上、社員の働きをもって社会に貢献するものでなければ、企業が社会的に存続する意味がない。

オ 「サービスが先、利益は後」

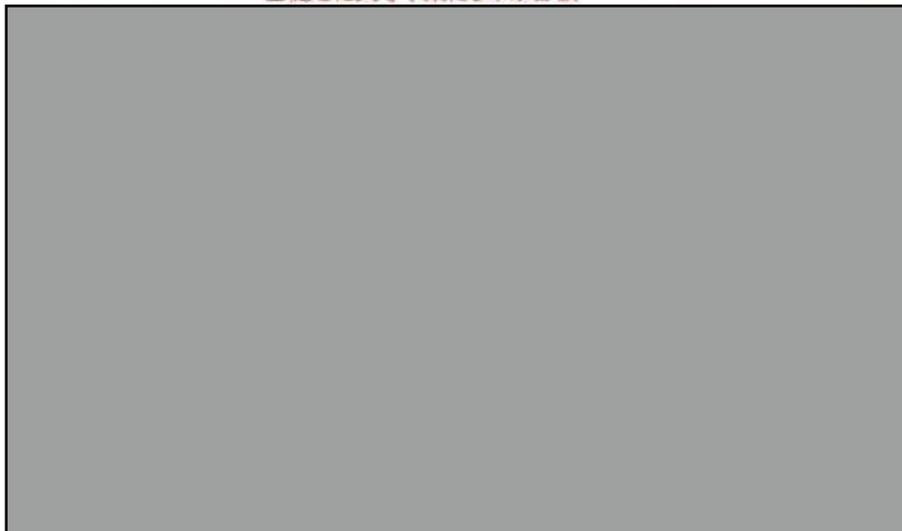
- ・「サービスが先、利益は後」という言葉は、利益がいらぬということではない。先に利益を考えることをやめ、まず良いサービスを提供することに懸命の努力をすれば、結果として利益がついてくる。これがこの言葉の本意である。
- ・利益のことばかり考えていれば、サービスは程々でよいと思うようになり、サービスの差別化などできない。その結果、利益も増えない。そのため利益はいつまでたっても出ない。このような悪循環を招くだけである。
- ・つまり、どちらを先に考えるかで、結果はよくも悪くもなる。経営には常にトレードオフの問題がある。それに対する正しい対応を考えるのが、経営者の大きな責任であると思う。

カ 経営者の姿勢

- ・「サービスが先、利益は後」という言葉を、経営者が言わず中間管理者等が言うと、上司から「利益はなくてもいいのか」といわれかねない。「サービスが先、利益は後」というのは、経営者の言葉である。経営に対する姿勢であるからである。

「受け皿づくりが先、来て下さいは後」 経費削減即人員削減がもたらす弊害、“感じる”心の喪失

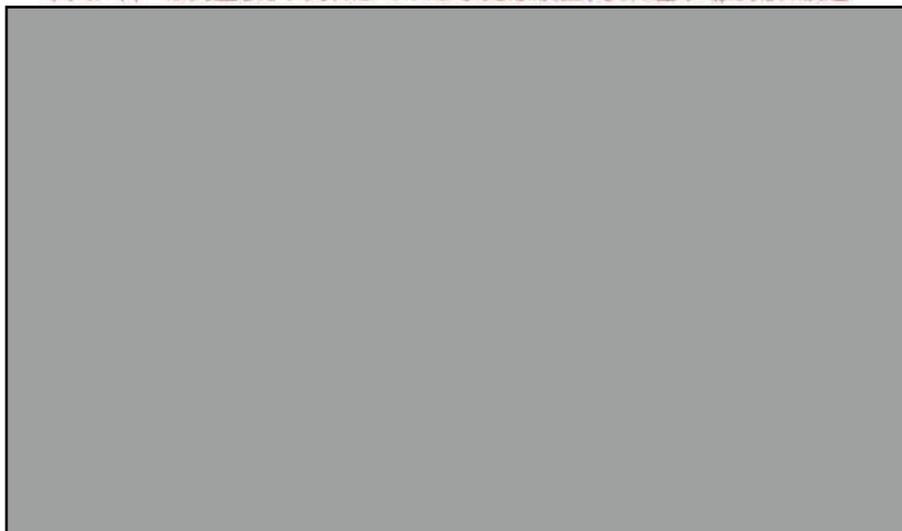
牛久シャトーは倒産したかと連想させる看板
色褪せた文字、錆だらけの看板



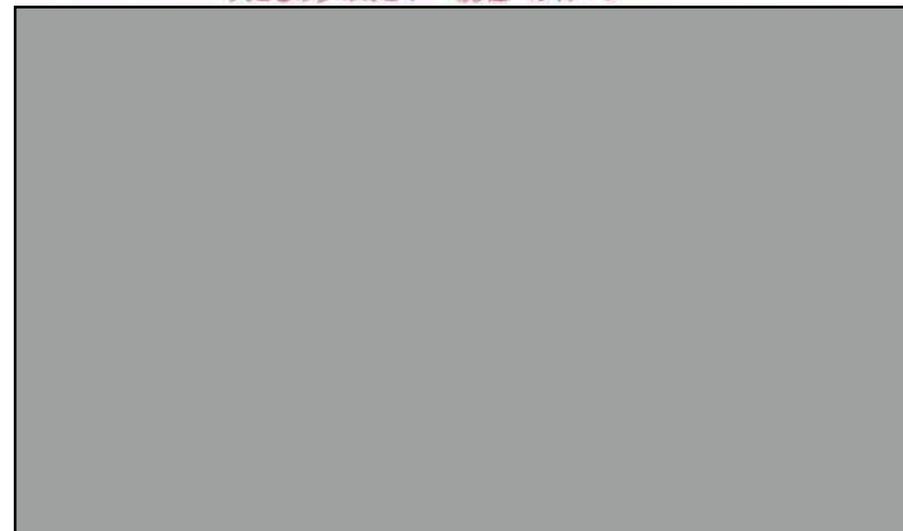
牛久シャトーは、“空き家 廃墟だ！”のイメージ
これで多くの観光客に来て下さいとアピールできると考えているのだろうか。



牛久シャトーは倒産した？倒れたヘンスはそのまま放置、哀れ駐車場は荒れ放題



兵どもの夢のあと！“廃墟”のイメージ



3 どのように活かしたらいいのだろうか

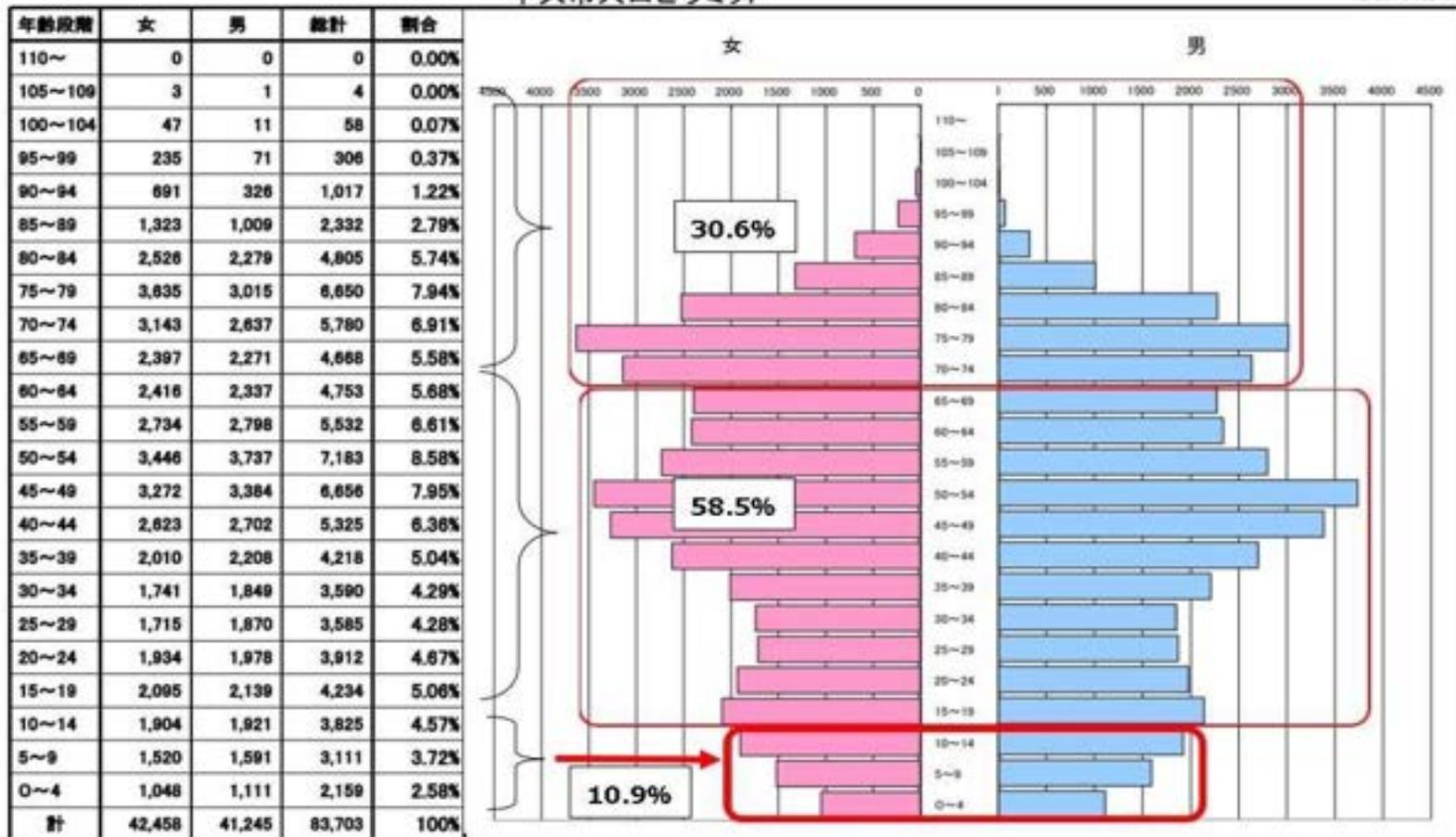
(1) 人口減少時代の「新しい牛久」づくりの活動拠点、起爆剤！

ア 青少年の健全な育成が喫緊の課題

人口減少時代「新しい牛久」づくりに向けて今こそ取り組むべき課題

牛久市人口ピラミッド

令和7年3月1日



出典：牛久市のHP

- ・高齢化率 30.6%と極めて高いので、行政が高齢者のための施策に関心を向けるのは至極当然である。しかしながら年少人口は 10.9%と極めて少ないが次代の牛久の盛衰はこれらの世代に依存せざるを得ない。青少年の健全な育成は喫緊の課題である。
- ・年少者、生産年齢層の現役世代、高齢者の三世代が集い、活躍する場、牛久に賑わいと笑顔に溢れた活力ある街づくりの拠点にしたらよいのではないかと思う。
- ・牛久シャトーを**一種のテーマパーク化することで観光客まで呼び込み、地域の消費活性化**につながればいい。

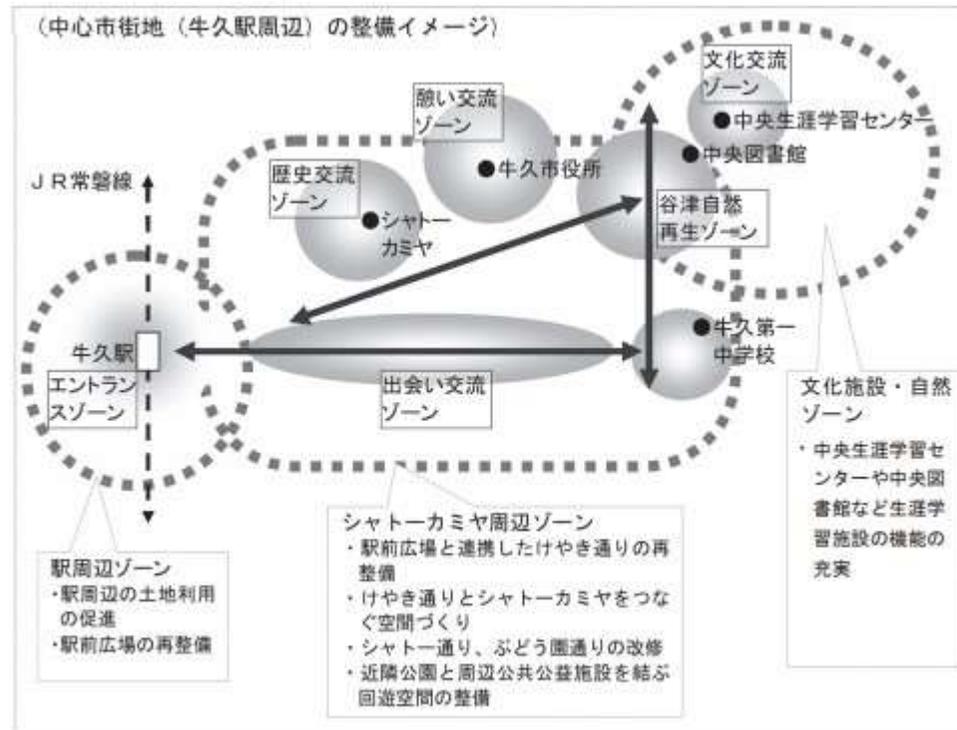
イ 三世代が集う催事を企画・実行する。

- ・人集めの一例をあげれば、つくば市筑波区の催事は、年少者が活躍するイベントを企画実行している。幼児とその親と祖父母が集まり年少者の活躍に声援を送っている。限界集落のような筑波山神社周辺に三世代が結集し笑顔に溢れた賑わいのある街を現出している。
- ・御座替祭 4月1日と11月1日催行される筑波山神社の神事
 地元幼稚園児の太鼓演奏、子ども神輿を担いで練り歩き御神橋を渡る。
- ・筑波山ガマ祭りの「ガマレース」
 年代別のレースの中に「ガマレース」に年少者のレースを設けてある。

ウ 「強い交流ゾーン」の構想を具体化すべきです

- ・牛久駅東の中心市街地を「シャトーカミヤ周辺ゾーン」と位置付け、国指定重要文化財「シャトーカミヤ旧醸造場施設」周辺を中心市街地の歴史交流ゾーンを拠点とした再整備を通じて、牛久市に訪れる人々との交流や生活する人々へのサポート力を高めるべきです。

「新しい牛久」づくりの活動拠点、起爆剤！



中心市街地(牛久駅東)の整備イメージ 出典：牛久市都市計画マスタープランに加筆

出典：「牛久市文化財保存活用地域計画」

素直に育った孫の見事な太鼓演奏に親も祖父母もその真剣さ・純粹さに感心していた。

筑波山ガマ祭で見事な太鼓を叩く地元の幼稚園児



筑波山ガマ祭、ガマレース出場前、神社で安全祈願のため集合した児童



筑波山ガマ祭り ガマレースにおける小学生のレース



筑波山ガマ祭りのガマレース「一般の部」でガマの油の旗を担いで走る私・■■■、ドンケツではなかった。



筑波山神社の御座替祭 御神橋を渡る神輿



筑波山神社の御座替祭、御神橋を渡る幼稚園児
御神橋は4月1日と11月1日以外の日には、渡ることができない。



(2) 経営の抜本的見直し、再出発

ア 牛久シャトーでもやってみる、「財布の紐を緩めさせる工夫

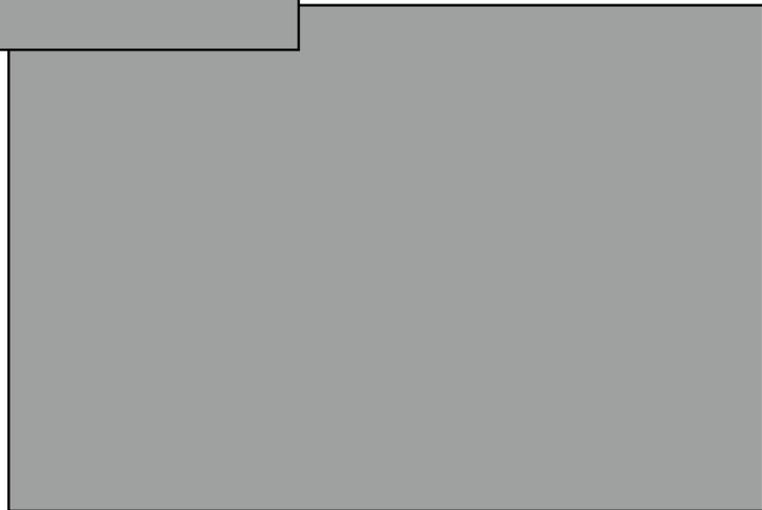
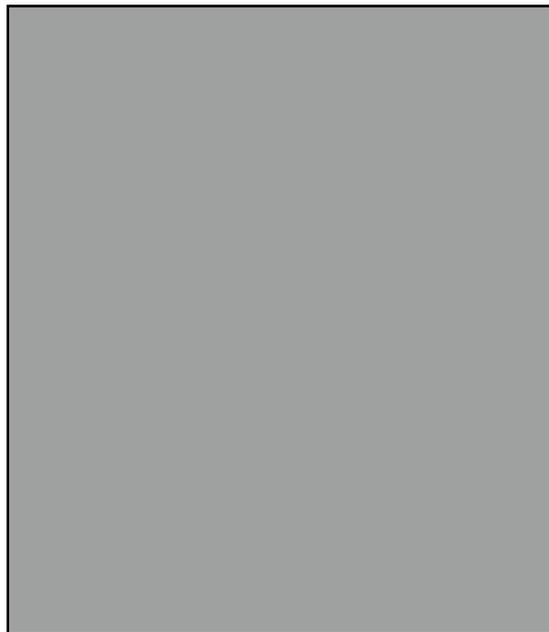
- ・文化遺産を単に魅せるだけでは維持管理に不可欠な「先立つもの」が集まらない。**忘れてはならないことは、「財布の紐を緩めさせる工夫」である。**
- ・「人が集まる」、「観る」、「体験する」、「食べる」、「飲める・買える」工夫で、集まった人にお金を使ってもらう雰囲気づくりが大切です。
- ・牛久市内で催行されるイベントの会場にすればいいのだ。
- ・牛久市内の幼稚園、小・中学及び高校の習い事、特技披露の場とすればいいのだ。
例えば合気道、空手等武術の演武、文化祭の如く作品展示、音楽演奏、パフォーマンス・マジックショーなどの得意な技芸披露、これに合わせたチアリーダーの演技披露等々の成果発表等で牛久市民に楽しんでもらえばいいのだ。
- ・現役世代は、ビールでも人で和楽のひと時を過ごせばいいのだ。
- ・高齢者は元気な自分を再確認する場として活用すればいいのだ。
- ・各行政区でやっているなら牛久シャトーでもやってみる。人に楽しんでもらう。

竹粹の看板、やや駄作い感じがする。電線ケーブルの見苦しい巻き方、建物の外の花壇(?)は手入れされていないので「管理者不在」の感じ。整理整頓は商売・誘客の大前提の筈。

建物の外回りは建築資材(?)の廃材が見苦しい。電灯は傾き、旗は色褪せて文字が読めない。建物内の照明が薄暗く暗く見える。出入口の前、地面のレンガが砕けている等朽ち果てた倉庫のイメージ、入れば空き家に「不法侵入」でとがめられるのではないかと思った。

イ 「先立つもの」が無ければ文化遺産の維持管理も不可能

- ・ 例えば筑波山神社の場合、多数の歴史的建造物や宝物があるがその維持・補修は大変である。



日枝神社の「言わざる」「見ざる」「聞かざる」
日光東照宮の三猿より前に彫られたもの、製作者不詳

- ・筑波山神社は、アイデアを凝らしている。お賽銭だけでは“苦戦”です。
「モノ」を売ってはいない。人は**見えない**“神様のご加護”のお陰で心豊かに生きられる。



- ・牛久シャトーで観光客が食事をしたり、牛久ならではの物産・お土産を買えるようにする。
- ・所謂、「道の駅」的は場、集客し飲食や物販で金を使ってもらう工夫をする。

牛久でなければ買えない産品を発掘

〔例〕木村屋の「あんぱん」「どら焼き」等の菓子類、創業者木村栄太郎は牛久市田宮の人

- ・牛久市の特産品から牛久市認証物産品（仮称）を創造し販売、

牛久市ならではの食と特産品の開発、PRを推進

〔例〕キムラヤのアンパン・どら焼き、牛久沼のウナギ、大根などなど。

ウ 文化遺産の建物とワインだけのイメージの払拭

- ・隣接の霞ストアで買い物をするため牛久シャトーの前を通るが庶民が足を向ける所ではない。
- ・最近の米価は5kgで4000円の世相である。牛久シャトーのコース料理価格3500円とか5500円、は高根の花のようなもの。況や3世代が楽しめるような春夏秋冬の季節に相応しい催事を企画し、飲食や買い物ができるならば話は別である。現在は「宝の持ち腐れ」ではないか。

エ 収益がなければ歴史的遺産を保存することは困難だ。

- ・牛久市内には観光客が食事をする飲食店や土産物を買う店が無い。
- ・市民はもとより観光客の足が遠のくのは買うもの・その場で食べたいが無いからではないか。

クラウドファンディングで募金等々は？

- ・その建物の一例としては、沼田市長が市長選挙の際、選挙事務所として使用した建物である。
現在、ビールを飲めるようになっているが、この建物であればレンガ造りのためやや気後れをして入館をためらう人もいる筈、近隣住民等市民が気楽に出入りできる工夫、改装ができないか？
- ・牛久シャトーの中から人の声が聞こえないから興味も関心も向けられない。このため市役所の職員等が昼の休憩時間に食べに来れば庭園に活気をもたらし誘客の契機なるのではないか。
- ・ワインとフランス料理は既存の路線を継承するとしても、日帰りの観光客や他の観光地への往復に立ち寄る観光客、そして近隣住民が輕易に飲食したり牛久産の物産品の購入、飲食物を販売する。旅行の醍醐味は何と言っても「ご当地グルメ」。動画を見て楽しめるだけでなく、**牛久シャトーで「飲む」と「食」を製造販売する**とともにPRすることで誘客を促進する。
- ・商品開発では、「食べておいしい」、「買ってうれしい」、「また食べたい」「人に薦めたい」に留意する。
- ・団体客が飲食する際には、技芸やパフォーマンスを見物できるようにしたかどうか。
例えば、筑波山神社のホテル等ではガマ口上を見物できるように手配している。
(注) 市認証物産品（仮称）を開発し販売の取り組みはつくば市が実施している。

オ 牛久シャトーには牛久市観光協会が推奨するお土産がない。

・牛久観光協会のホームページが紹介しているものは、

落花生・お茶： 澤田茶園、沼本商店、落花生専門店いしじま

農産物直販所： J A水郷つくば 下根直販所、株式会社ほそや造園

ポケットファームときどきつくば牛久店、確実園演芸場

果樹園・農園： うしくグリーンファーム株式会社、長沼リンゴ園、女化ブルーベリーの森

和菓子： コルカリーノ、芋干、伊勢屋、御菓子司青柳花うさぎ、手作処かっぱ本舗

食品販売： 株式会社麦と葡萄、ミートデリカなかじま、ヤマイチ味噌

パルシステム茨城栃木牛久センター

ファッション： 髪切処島風、Parteree～パルテール、サワムラヤ靴店、バンブーやなぎた

あみプレミアムアウトレット

その他の物販： 森永牛乳牛久販売店、有限会社ミュージックプラント、有限会社モロオカ、

農業生産法人 株式会社ベルファーム、天満屋酒店、有限会社松蔵屋、株式

会社ジョイプロデュース、BELLE THE CLASS～ベル・ザ・クラスタマノ酒店

カ 「おいしいまち」 のはず 「うしくをしてくらそう」

つくば市は「つくば市認証物産品つくばコレクション」をはじめとする特産品を活用した食と特産品の開発・PRを推進しています。「おいしいまち」では、牛久ならの食と特産品の開発・PRを推進しているのでしょうか。

ワインのまち

牛久シャトー
【住所】牛久市市街2-20-1

明治期の実業家神谷傳吉翁が1903年(明治36年)に創設した、日本初の本格的ワイン醸造場。明治時代中期の醸造場の主要部がほぼ完全に残されており、高い歴史的価値があります。2008年(平成20年)に国の重要文化財に指定、2020年(令和2年)に山梨県甲州市とともに日本遺産に認定されました。敷地内にはレストランやショップもあり、歴史を体感しながらワインを楽しめます。

【神谷傳吉翁記念館】山崎醸造場を利用した建物にはさまざまなワイン醸造機が並び、当時の様子を感じることができます。2階には実業家の神谷傳吉翁の業績や、ワイン造りの資料が並びます。

【レストラン】ワインが醸造場を造ったレストラン。醸造場の店内ではオリジナルなワインとメニューが楽しめます。

【ショップ】牛久産ワインをはじめ牛久産ワイン・オリジナル商品や、醸造マシン、醸造のワインなどはが実店舗の特産品を販売しています。

日本遺産 認定

日本ワイン140年史～国産ブドウで醸造する和文化的結晶～牛久シャトーも日本ワイン醸造の文化・歴史が日本遺産に認定されました。【日本遺産とは】文化庁が2015年度から創設した制度で、地域の伝統・文化・歴史の宝財をバックアップし、我が国の文化・伝統を伝えるストーリーを「日本遺産(Japan Heritage)」に認定する仕組みです。

かつぱのまち

まちじゅうが かつぱ！ カッパ！ 河童！

牛久国には古くから「河童餅」や「河童の稲葉」などのかつぱにまつわる伝説が語り継がれてきました。明治から昭和初期にかけて活躍した作家「川平鴎」は、牛久国のはよりに稲葉をかまへ、定期的に奇妙な服装でかつぱの餅を数多く焼き、「河童の芋焼」と稱しました。現在でも、まちの至るところにかつぱのモニュメントが、牛久市観光協会のマスコットキャラクター「かつぱのキョーちゃん」や「うしくかつぱ祭り」など、とにかく「かつぱ」が大好きな牛久市です。

【うしく用菓子】菓業と化学肥料を産する牛久国は牛久産小麦を主成分とした小麦粉を使用した、牛久産小麦の特別栽培用産物の認証を受けたコシヒカリです。

【うしく用菓子】牛久産小麦を主成分とした小麦粉を使用した、牛久産小麦の特別栽培用産物の認証を受けたコシヒカリです。

【河童の稲葉】茨城県の産物材料地産地消を掲げている牛久産のブランド野菜。色が白くみずみずしく独特の甘さなどの仕上がりで喜ばれます。

【ヤマイモ】【住所】牛久市南田原221-1 地産地消の産物や地元産の材料にこだわり、肉厚で甘みのあるヤマイモが人気。牛久産のヤマイモは、牛久産のヤマイモが人気。牛久産のヤマイモは、牛久産のヤマイモが人気。

【真田りんご園】【住所】牛久市北田原1399-1 りんごのふるさと「りんごのふるさと」が由来のりんご産地。地元産のりんごを販売しています。でも、地元産のりんごを販売しています。でも、地元産のりんごを販売しています。

うしく 自慢!!

うしくの自慢のポイントをまとめてみました！
自慢がうしくの自慢!!

おいしいまち

【うしく用菓子】菓業と化学肥料を産する牛久国は牛久産小麦を主成分とした小麦粉を使用した、牛久産小麦の特別栽培用産物の認証を受けたコシヒカリです。

【うしく用菓子】菓業と化学肥料を産する牛久国は牛久産小麦を主成分とした小麦粉を使用した、牛久産小麦の特別栽培用産物の認証を受けたコシヒカリです。

【河童の稲葉】茨城県の産物材料地産地消を掲げている牛久産のブランド野菜。色が白くみずみずしく独特の甘さなどの仕上がりで喜ばれます。

【ヤマイモ】【住所】牛久市南田原221-1 地産地消の産物や地元産の材料にこだわり、肉厚で甘みのあるヤマイモが人気。牛久産のヤマイモは、牛久産のヤマイモが人気。牛久産のヤマイモは、牛久産のヤマイモが人気。

【真田りんご園】【住所】牛久市北田原1399-1 りんごのふるさと「りんごのふるさと」が由来のりんご産地。地元産のりんごを販売しています。でも、地元産のりんごを販売しています。

ギネス認定のまち

牛久六仏 【住所】牛久市大野208-1

世界最大120mの青銅製仏像「牛久大仏」はギネス世界記録に認定されています。大仏様の足元には四季折々の花が咲き、春は桜・夏は紫陽花のカラーゾーンが人気。秋はコスモスが一面に咲き誇ります。大仏様の胎内も拝観することができます。高さ85mまで上がれます。

出典「うしくを して くらそう」

牛久市ならではの食と特産品を開発・PR、牛久シャトーでも販売へ

(2) 文化遺産の魅力を創出と情報発信

ア 牛久シャトーでワインを製造していた当時をイメージできる飲食物の試飲・提供

イ 観光案内のボランティアガイドの募集・育成、おもてなしの「心」を伝える。

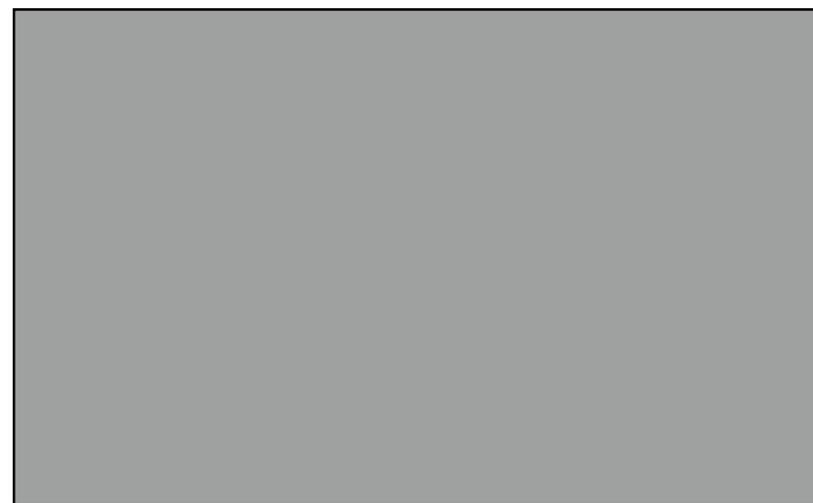
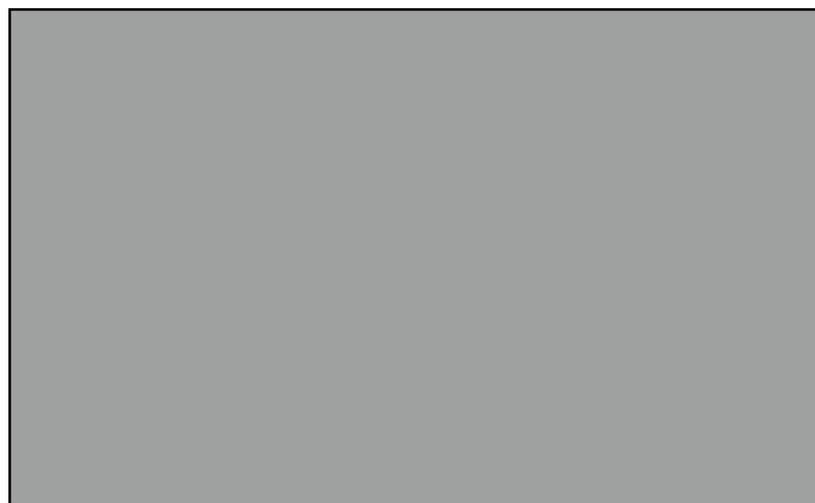
- ・人でなければできない「おもてなし」の心で観光客に接し“満足”を提供する。

- ・ボランティアの資質向上のための講習や研修会の実施。

観光ガイドに対し各施設について、ワインの製造やレンガ造りの建築物・工法、創業当時の時代状況、牛久シャトーで繰り広げられた上流人士の交流の様態等を案内・説明できるよう教育・研修を実施し資質の向上を図る。また、観光ガイドを学習会や研修の場に講師として派遣する。

- ・牛久シャトーの庭園の清掃やごみの収集等奉仕活動も自発的に実施してもらってもいい。

〔例〕 つくば市・つくば観光コンベンション協会の取り組み



(3) 「先ずは受け皿づくり」が先、“観光客に不親切な街”のイメージ払しょく

ア 訪日外国人旅行者も視野に入れた案内看板、誘導灯などの設置

- ・牛久シャトーだけでなく、牛久大仏及び牛久沼等観光スポットへ行く径路が分からない。特に牛久沼方面は方向指示の標識がないため観光スポットへの経路が分かりにくい。
- ・牛久駅に到着した観光客が目的地への行き方が分からず戸惑っている様子を時々見た。

イ 牛久シャトーに観光案内所らしいものがない。あるのか無いのかわからない。

- ・牛久シャトーにも牛久駅にも観光案内所とわかるものがない。
 - ・牛久シャトーに行くと文化遺産が“無言”で「建物があります」、「見て下さい」と語りかけているような雰囲気では人の「心」、温かさを感じない。
- 従って何を見て何を感じ取るべきなのか等の示唆を受けることがない。

ウ 牛久シャトーだけでなく牛久観光全般に関する情報発信基地が見える形で存在すること。

- ・広報紙誌掲載、SNSで情報拡散、ラジオ・テレビ等の媒体等の活用で更なる露出・情報発信
- ・建物及び庭園を、習い事や特技を有する団体個人がその有する技芸等を展示、披露、実演ができる場として施設や庭園の開放、もちろん使用料は頂く。

エ 観光客が使える公衆トイレは、牛久駅や牛久沼等観光スポット以外にはない。

- ・牛久シャトーは「トイレがあります、お土産も買えます、食事できます」と変貌し、誘客のため旅行会社やバス会社等に売り込み旅行コースに組み入れてもらう。

〔参考〕

筑波山梅林や筑波山神社で「筑波山ガマの油売り口上」実演して今年7月で26年になるが、観光客が開口一番に聞いてくるのは「**トイレはどこですか？**」が**最多**で、登山コース等の質問はその次である。

- ・筑波山神社で土日曜日祝日、ガマの油売り口上を実演しているとき観光客に聞かれる質問で、やってきた観光客の質問でも最も多いのが

「トイレはどこですか」

- ・登山客が下山し筑波山神社に戻ってきたとき多いのは

「土産を買いたいけどどこで売っていますか」

- ・牛久シャトーに**トイレが利用**できること、牛久ならではの**特産品**を販売していること及び**休憩や食事**（コース料理でない一般の食堂で食するようなもの）ができることをPR。

(注) 下線部分はワインとその関連商品が主のようであるが、他の産品を準備されたらどうですか。

(4) 牛久市の“迎賓館”として

「おもてなし」の体制づくり

- ・ 国の訪日外国人旅行者の受け入れ環境の整備政策を受け、牛久市においても訪日外国人を対象とした「おもてなし」の体制づくりを検討すべきある。
- ・ 市長等が牛久市を公式に訪れる国内外の賓客等を応接、食事の提供場所等として活用してはどうか。「おもてなし」の心が伝わる筈である。
- ・ 市長が賓客等を応接する際、公式の歓迎式、晩餐会等を実施してもいいのではないか。

本館の「事務室」「和室」を来客応接のために活用

傳兵衛さんは上流階級の来客をここでもてなしたと聞く。現代でも再現したらいいのでは。

傳兵衛さんは「和室」で寝泊まりしたという。この部屋で日本舞踊の披露や「茶」でもてなしたらいいのではないか。

(5) 国際的会議・商談等の場として

- ・ 国内、県内外の来客の応接及び会議の招致し活用する。
- ・ 企業等の会議、企業等の行う報奨・研修旅行、国際機関・団体、学会等が行う国際会議、展示会・見本市、イベントなどは、多くの集客交流が見込まれるので積極的に企画する。

(6) 結婚式等公私の祝い事の場合として

ア 成人式、入学・卒業、就職等人生の節目を祝う場、記念写真撮影の場所として提供する。

結婚式に先立って記念写真を撮るカップルを見かけるようになった。



勿論、結婚式当日は神社境内各所で



イ 最近の若者の結婚式の様相

- ・ 社会の価値観が多様化する中で、従来の定番プログラムが必ずしもフィットしないケースが増えている。これまでは「結婚式はこういうもの」と、主催者やゲストが、慣習に合わせるのが当たり前だったが、令和の結婚式ではその強制力が障害となり、若者世代を中心に結婚式に対する違和感と閉塞感が広がっている。若者のニーズに合わせた結婚식을提示することである。

4 関連市町村、旅行会社及び交通機関との連携、情報発信で誘客促進

(1) 観光目的別入込状況

(2) 観光目的別入込状況（延べ人数）

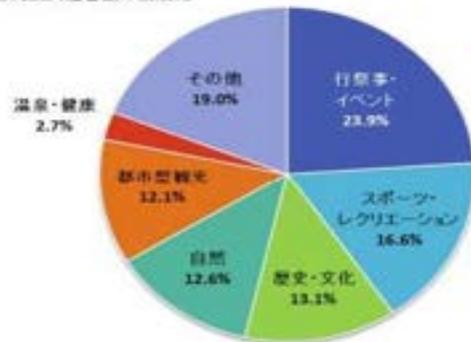
観光目的別では、「行楽事・イベント」が23.9%と最も多く、続いて「スポーツ・レクリエーション」が16.6%となっている。

◇訪問目的別構成比

（単位：千人）

分類	自然	歴史・文化	温泉・健康	スポーツ・レクリエーション	都市型観光	その他観光地点	行楽事・イベント	計	
入込客数 (千人)	1-3月	1,700	1,935	416	2,154	1,692	2,326	2,390	12,614
	4-6月	2,190	1,691	409	2,704	1,971	3,005	1,836	13,805
	7-9月	1,423	1,582	394	2,666	1,780	3,088	4,645	15,577
	10-12月	2,389	2,820	419	2,610	1,940	3,159	5,721	19,059
	計	7,702	8,027	1,639	10,134	7,383	11,578	14,592	61,055
入込客数の構成比	12.6%	13.1%	2.7%	16.6%	12.1%	19.0%	23.9%	100.0%	

◇訪問目的別入込客数の構成比



分類	観光地点等の具体例
スポーツ・レクリエーション	ゴルフ場、海水浴場、キャンプ場、テーマパーク、遊園地、公園（日常利用の多い施設は除く）等
都市型観光	商業施設（日常利用の多い施設は除く）、直売所、物産センター等
自然	景勝地（山岳、湖沼、海岸等）、エコ・グリーンファーム関連施設等
歴史・文化	史跡、寺社仏閣、庭園、博物館、美術館、動植物園、水族館等
温泉・健康	温泉地、温泉施設（銭湯など日常利用の多い施設は除く）
その他観光地点	道の駅、パーキングエリア等
行楽事・イベント	各種行事・イベント（祭り・花火大会等）、花見（梅まつり・桜まつり等）、初詣、スポーツ観戦、コンサート等

- 13 -

出典：茨城県官報掲載観光戦略課
 出典：茨城の観光レクリエーション現況（令和5（2023）年観光客動態調査報告）

筑波山登山、筑波山や水戸の梅まつり及び海水浴の帰りは牛久シャトーでトイレ休憩、食事（コース料理でなく軽食）飲み物を飲食して帰路についていただく。

事前に団体客が来ることが分かっている場合は、歴史遺産の建造物以外に技芸、パフォーマンスなど観光客に見せるものがあれば良いと思う。

〔例〕筑波山神社周辺のホテルでは、昼や夜の食事や宴会の時は、ガマ口上をやって見せる時がある。

右図「観光地店等の具体例」は、今後牛久シャトーを売り出すべく磨かなければならぬ分野（注：赤線で囲った部分）を示唆しているように思う。

「見せるもの」・「魅せるもの」は一つでなく、複数を同時に見聞き、体験する方が来客に喜ばれる。

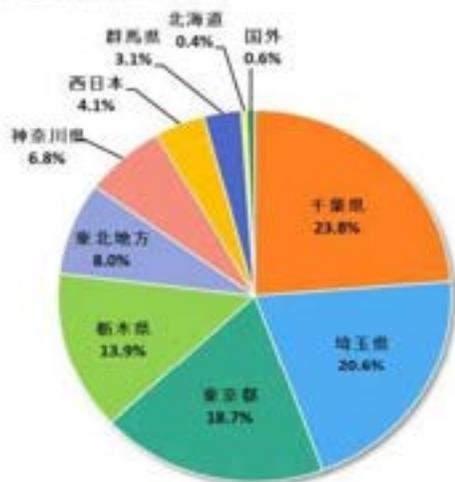
(2) 居住地別観光客数

◇居住地別観光客数及び構成比

(単位：千人)

居住地	令和元年 (2019年)		令和4年 (2022年)		令和5年 (2023年)		
	入込客数	構成比	入込客数	構成比	入込客数	構成比	
栃木県	4,000	6.2%	3,889	7.8%	4,618	7.6%	
群馬県	1,569	2.4%	914	1.8%	1,029	1.7%	
埼玉県	5,069	7.9%	5,817	11.7%	6,848	11.2%	
千葉県	8,725	13.5%	6,519	13.1%	7,917	13.0%	
東京都	6,811	10.6%	5,182	10.4%	6,215	10.2%	
神奈川県	2,552	4.0%	1,683	3.4%	2,256	3.7%	
北海道	155	0.2%	56	0.1%	145	0.2%	
東北地方	2,724	4.2%	1,438	2.9%	2,679	4.4%	
西日本	中部	1,276	2.0%	412	0.8%	884	1.4%
	近畿	535	0.8%	379	0.8%	303	0.5%
	中国	155	0.2%	56	0.1%	26	0.0%
	四国	34	0.1%	45	0.1%	40	0.1%
	九州沖縄	241	0.4%	78	0.2%	119	0.2%
国外	190	0.3%	45	0.1%	211	0.3%	
県内	30,398	47.2%	23,124	46.6%	27,763	45.5%	
計	64,434	100.0%	49,635	100.0%	61,055	100.0%	

◇県外観光客の居住地別構成比



- 15 -

出典：茨城県観光統計部観光統計課
茨城の観光レクリエーション現況（令和5（2023）年観光客動態調査報告）

茨城県に来る観光客、居住地別で多いのは

- ・千葉県 13.0%、埼玉県 11.2%、東京都 10.2%、栃木県 7.6%
- ・県民、特に牛久の人がシャトーに来るようにすることが先決、市民が関心を持たないところに他所の人が来るだろうか。
- ・関連自治体の観光関係者、旅行会社及び交通機関との連連で人の“流れ”を作為する。
- ・PR：「折角、茨城県に来たのなら是非、牛久シャトーに来て下さい。」

〔提案〕

牛久市役所の職員にアンケート調査を実施して下さい。

- ・牛久シャトーへ行ったことがありますか。
 - ・牛久シャトーへ行って、どうでしたか。また行きますか。
 - ・牛シャトーを観光客に来てもらうためどうした良いでしょうか。
- などなど

(3) 海水浴客の動向

4 海水浴客の推移

令和5年の公設海水浴場入込客数は約45万人で、比較的天候に恵まれたものの、猛暑や台風7号の接近に伴い遊休禁止となった海水浴場があった影響から、前年比約97%にとどまった。

(単位:人)

令和元年 (2019年)	令和4年 (2022年)	令和5年 (2023年)	対前年比	対元年比
481,087	463,871	450,383	97.1%	93.6%

○海水浴客の海水浴場別推移

(単位:人)

市町村名	海水浴場名	令和元年 (2019年) 7/13(土) ～8/18(日) 27日間	令和4年 (2022年) 7/16(土) ～8/21(木) 27日間	令和5年 (2023年) 7/15(土) ～8/20(日) 27日間	対前年比
北茨城市	磯原二ツ島海水浴場	5,374	-	-	-
高萩市	高萩海水浴場	5,579	7,680	3,701	48.2%
日立市	伊藤浜海水浴場	21,244	18,972	16,258	85.7%
	川尻海水浴場	4,475	4,844	4,398	90.8%
	金瀬海水浴場	1,764	-	-	-
	河原子海水浴場	11,228	7,834	10,282	131.0%
	水木海水浴場	3,146	2,448	2,637	107.7%
	久慈浜海水浴場	22,116	20,097	22,776	113.3%
ひたちなか市	阿字ヶ浦海水浴場	73,547	95,510	90,576	94.8%
	平塚海水浴場	21,452	18,597	17,409	93.6%
	蛇の巻マリンプール	7,267	-	-	-
大洗町	大洗海水浴場	25,800	-	-	-
	大洗サンビーチ	167,500	168,760	137,130	81.3%
鉾田市	大竹海岸鉾田海水浴場	20,042	26,526	24,980	94.2%
鹿嶋市	下津海水浴場	12,690	16,217	14,845	91.5%
	平井海水浴場	28,360	27,149	27,256	100.4%
神栖市	日川浜海水浴場	28,050	30,801	54,317	176.3%
	波崎海水浴場	21,453	18,436	23,838	129.3%
計		481,087	463,871	450,383	97.1%

- 19 -

(出典) 茨城の観光レクリエーション現況(令和5(2023)年観光客動態調査報告)

海水浴の帰りは牛久シャトーでトイレ休憩、冷たいものを飲食して帰路についていただく。

夏場、海に行く観光客は牛久シャトーの存在を意識しないと思われるので、関連市町村、旅行会社及び交通機関との連携で誘客促進、紙の媒体はもとより PC やスマホ活用の時代なので SNS の情報発信が有効と思う。

〔誘客のネックは、高速道路の発達〕

私は、1999年7月から筑波山でガマの油売り口上を実演してきたが観光客は鉄道と大型バスを利用し筑波山のホテルに泊まっていた。それが丁度このころ、都心から左記海水浴場等を結ぶ高速道路ができたため日帰りで行き来できるようになり筑波山によらず素通りするようになった。恰も国道6号線沿い牛久沼周辺のうなぎ屋が閉店に追い込まれたのと同じ状況だった。

(4) 交通機関別入込状況

ア 自家用車の利用者の取り込み

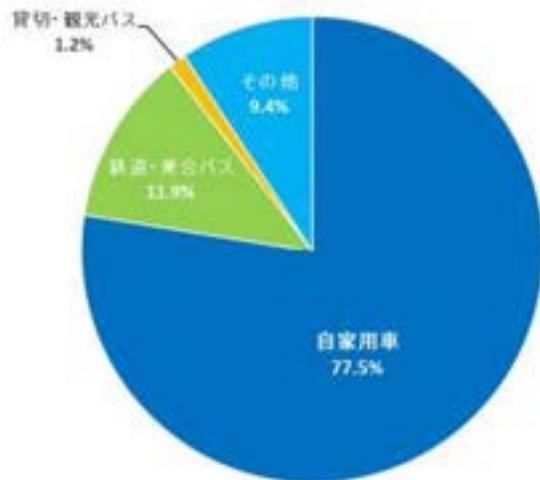
(4) 利用交通機関別入込状況（延べ人数）

観光客の利用交通機関については、自家用車等（レンタカーを含む）の利用割合が最も高く77.5%、鉄道・乗合バス利用者が11.9%、貸切・観光バス利用者が1.2%となっている。

◇利用交通機関別入込観光客の推移（単位：千人）

交通機関	令和元年 (2019年)	令和2年 (2020年)	令和3年 (2021年)	令和4年 (2022年)	令和5年 (2023年)
自家用車等	55,594	32,635	33,543	40,470	47,311
構成比	86.3%	84.7%	84.5%	81.5%	77.5%
鉄道・乗合バス	4,872	3,882	4,180	5,693	7,293
構成比	7.6%	10.1%	10.5%	11.5%	11.9%
貸切・観光バス	1,967	331	138	713	734
構成比	3.1%	0.9%	0.3%	1.4%	1.2%
その他	2,002	1,696	1,856	2,759	5,717
構成比	3.1%	4.4%	4.7%	5.6%	9.4%
計	64,434	38,544	39,717	49,635	61,055

◇利用交通機関別入込客数の構成比



- 16 -

〔利用する交通機関〕

利用商況

自家用車（レンタカーを含む） 77.5%

鉄道・乗合バス利用者 11.9%

貸し切り・観光バス 1.2%

獲得すべき対象は自家用車を利用する観光客

牛久シャトーの魅力をどのように伝えるべきか？

スマホやPCの活用の時代なのでSNSで情報拡散、

観光大使が鉄道駅等でPR（注）つくば市は実施

鉄道・路線バスでの広告

自家用車を利用する観光客

牛久シャトーへのアクセスを如何に伝えるべきか？

高速道路は牛久市を素通り、つくばや阿見町へ

観光客を誘導する案内標識が皆無

「受け皿づくりが先、来て下さい・見て下さいは後」

牛久市の中心地域に人々が来るよう、
 “ネットワークの存在”を牛久市内外の人に周知徹底する。

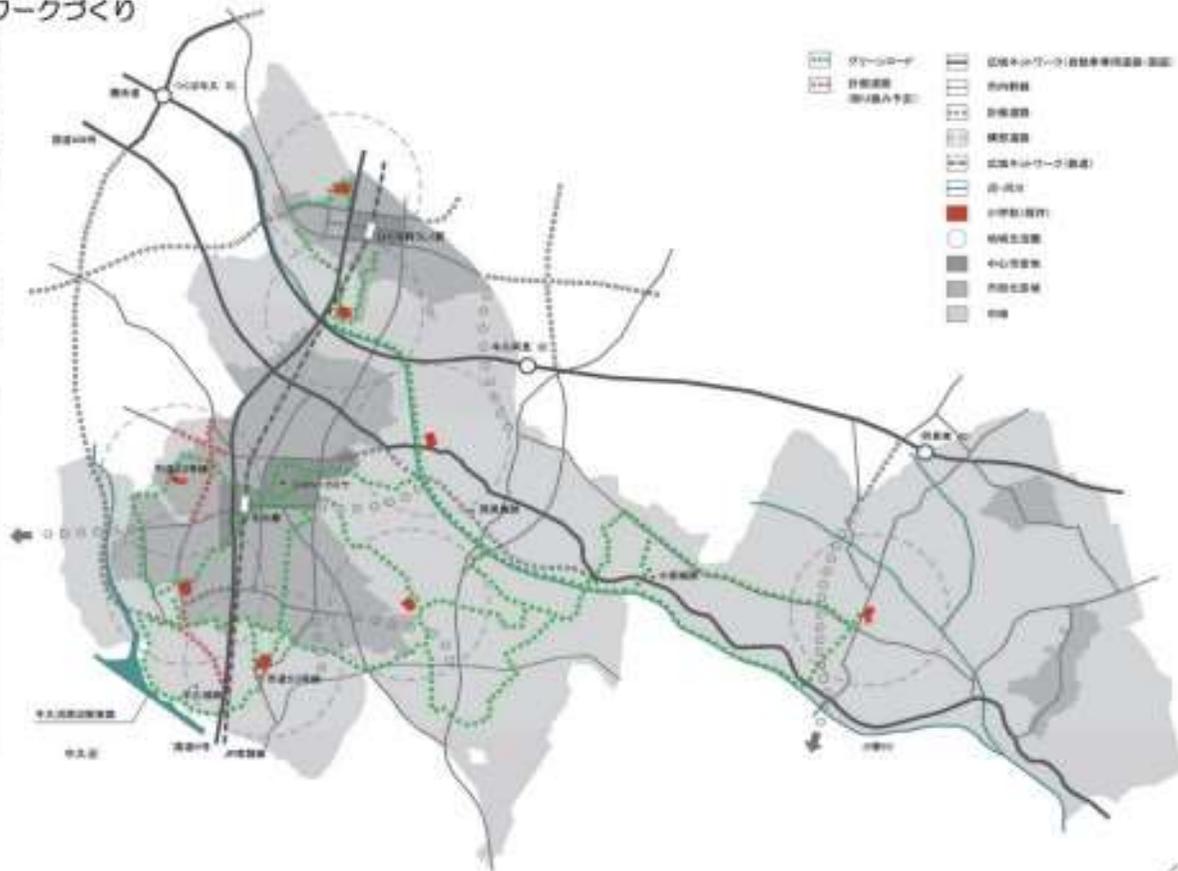
③ まちを結ぶネットワークづくり

里山をはじめとする豊かな緑、河川沿いの田園風景等が身近に感じられ、また、緑地で快適な暮らしを実現していくため、生活に身近な地域とその他の地域、あるいは生活に身近な地域と中心市街地を結ぶような、歩行者・自転車を中心にしたみちづくりを進めます。

まちの中心的地域が活性化していくように、交通環境の円滑化を図ります。また、市内での移動の利便性を確保していくため、交通が不便な地域の解消やお年寄り等に対する安全な移動手段を整えます。

【主な取り組み】

- ①安心で使いやすいみちづくり
 - 歩行者・自転車道の整備
 - 生活道路網の整備
 - 幹線道路網の整備
- ②歴史・文化資源や緑等地域の特徴を活かした景観づくり
 - 歴史、文化、緑を活かした景観形成とネットワークづくり
- ③公共交通網の充実や交通環境の整備
 - 公共交通の活性化
 - 交通環境の整備



まちを結ぶネットワークイメージ

出典：牛久市都市計画マスタープラン

1:50,000



出典「牛久市文化財保存活用計画」

イ 交通機関・人の流れに合致した施策の推進

- ・首都圏から茨城県内を結ぶ高速道路の出入り口が牛久にないので、国道6号線を利用しない観光客は、つくば市や阿見町に流入しやすい。このため観光客は直接、牛久市内へ流入せず“素通り”するので隣接の市・町と連携して誘客を図る。
- ・つくば市、水戸市、ひたちなか市、大洗町及び笠間市等の集客力の大きい観光地を有する市町村及び旅行会社や交通機関と連携し牛久市内へ流入する働きかけが必要である。
- ・筑波山梅まつりで特設舞台の運営を担当したが、来園する観光客の動向から言えることは他の観光地へ行くときに“寄り道”した観光客を捕まえる工夫が不可欠であること。
- ・筑波山梅林は他の観光地への往復時立ち寄る団体が多かった。

「これから水戸の梅まつりを見に行く」、「水戸の梅まつりの帰りに寄った」

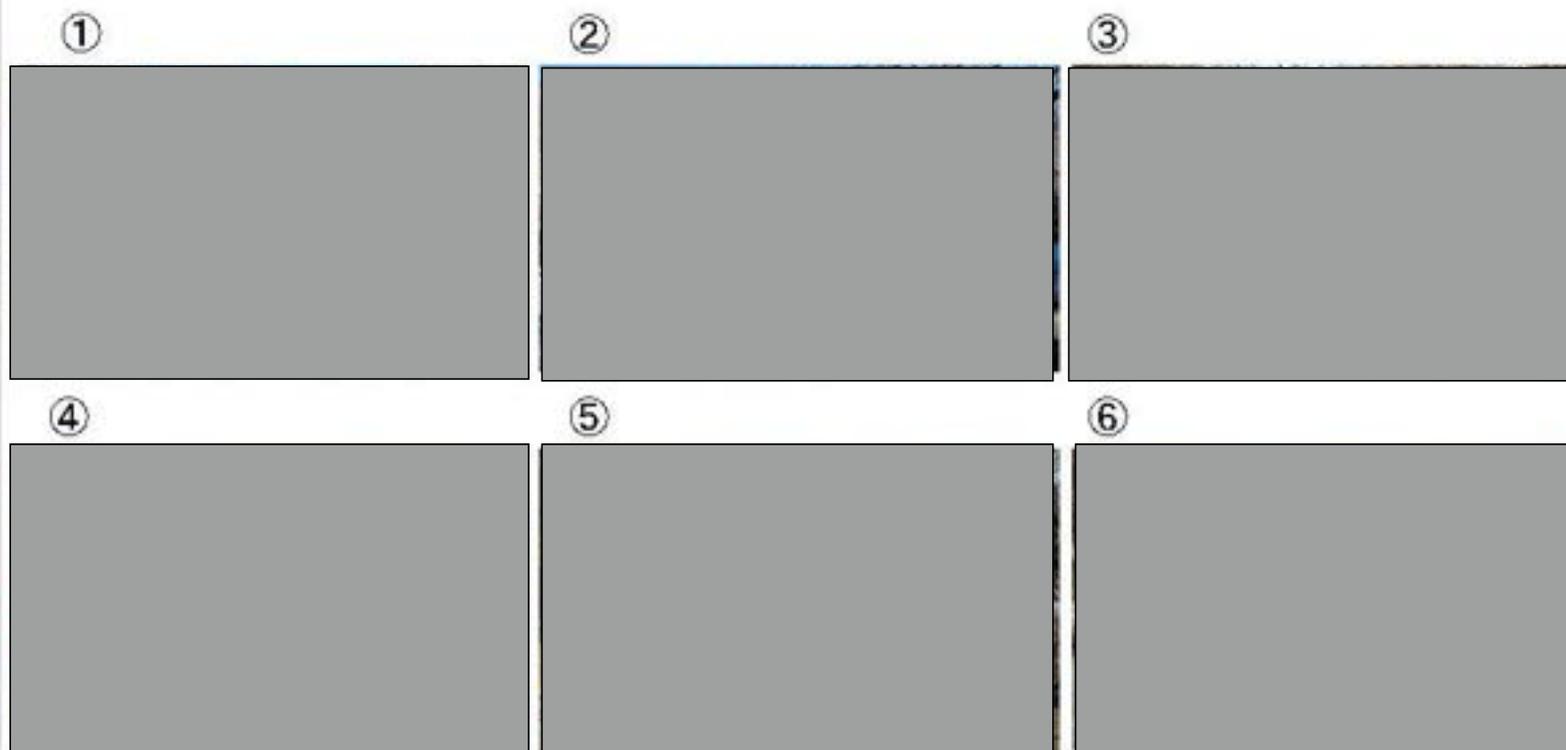
「真壁のひな祭りを**見てきた**」「真壁のひな祭りを**見に行く**」

- ・牛久市においては、「牛久市文化財保存活用地域計画」に基づき、歴史、文化、緑を活かした景観形成とネットワークづくりを目指して、牛久沼周辺における散策路の整備、河川と遊歩道が連携した水と緑のネットワークの形成として、牛久城後へは立ち入りができないが牛久城跡から牛久沼湖畔、牛久市観光アヤメ園の散策路を整備すべきです。

課題：観光客を所望の地点へ呼び込むか。

音声、旗・標識、口コミ・SNSで情報発信と拡散で“魅力を認知させる”

筑波山梅まつり会場（ある日の観光客）



- ① 午前、観光客がやって来た。中央はガイドさん、特設ステージへ案内せず素通り。
② 団体さん ③ ジオツアーの人、熱心に見て回っていました。
④ 「特設ステージ」の案内板を見ながら素通りしていく人。
⑤ 15時頃 帰る人 ⑥ 暫くしたら水戸梅林の帰りに寄った団体さんがやって来た。

〔観光客、特にリピーター客を増やすために求められること〕

「HIS が選ぶ観光地人気ランキング」のキャッチコピーを観察すると人気観光スポットは、その土地、その時ならではの魅力を提供するだけでなくイメージの発信も巧みである。

リピーター観光客を惹きよせる魅力ある観光地は、

- ・ 訪問の折ごとに何らかの新しい経験、満足を与えてくれるところ。
- ・ 自然景観であれ、宿泊施設のもてなしであれ、
- ・ その時、その瞬間に同じ観光要素であっても、違う表情をみせるようなものがあるところ。

リピーター観光客「行ってみたい」観光地は、

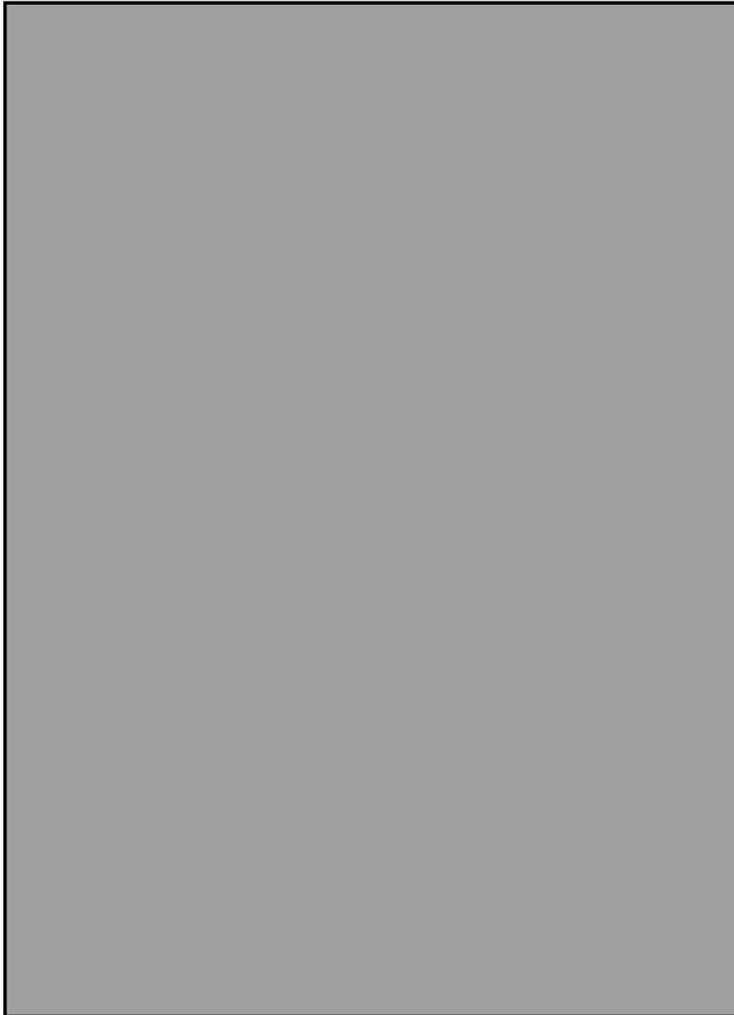
- ・ 滞在期間中に宿泊施設など、よりどころとして身を置く場所があるところ。
- ・ 季節性の強い文化的な催し物や都市部ならではの文化的興行等の観光を楽しめるところ。
- ・ 息の長い魅力を発揮しつつける工夫をしているところ。

持続的な観光地の発展のためには、

- ・ まずはハード面からみた観光要素、滞在を楽しむための交通手段や宿泊施設の充実を図り、
- ・ ソフト面からみた魅力向上のため既存の観光資源と組み合わせて、その土地の新たな魅力を
- ・ を開発するという創造性が求められる。

(5) 牛久観光のPR

ア 鬼塚姉妹



〔鬼塚姉妹〕

エスカード 2 回の広場でこの絵を見たが、牛久市の広報用のパネルとは気づかなかった。沼田市長が“可愛い女性と並んで立っている”ので牛久市のものだと分かった。

〔鬼塚姉妹〕

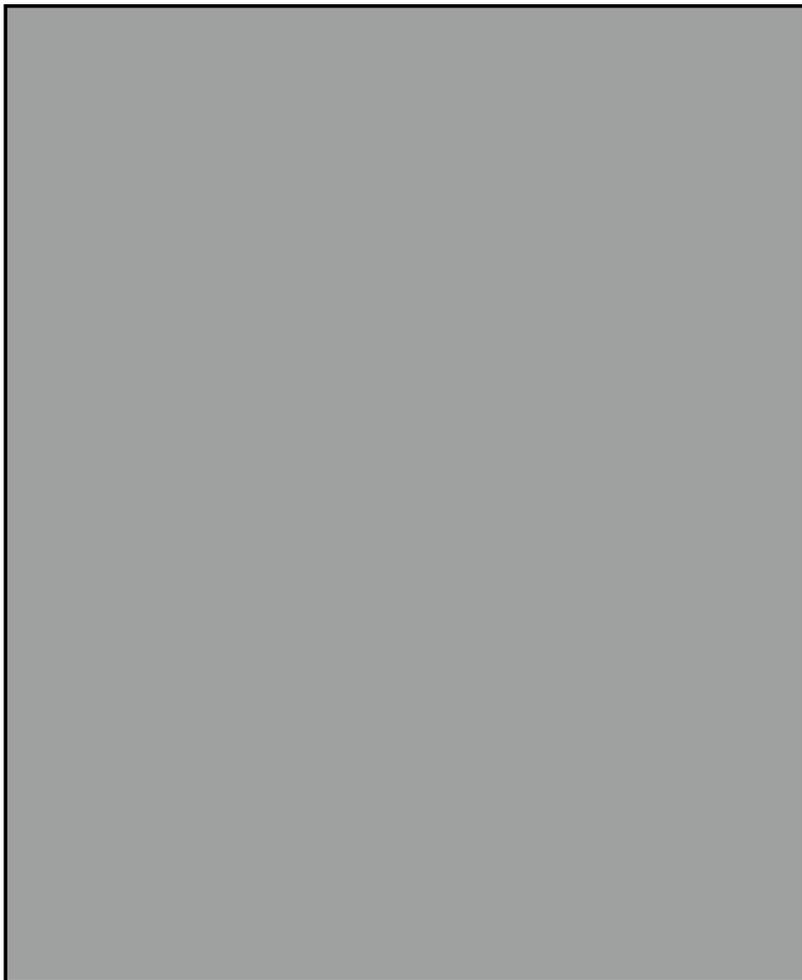
紙の“姉妹”は言葉を発しない。“牛久市”の文字が小さいだけでなく、水色薄い赤い色なのでアピール力が弱い。

女の子の足元に牛久シャトーや牛久大仏の写真・絵と大きな文字で「**ようこそ牛久へ**」を加えたら牛久市をより強く訴えることができるのではないか。

例えば、このようなシンボルを……。



イ 市の公式キャラクター



「ラーシク」の頭の嬉し飾りセンサー、ボディにあるハートのポケットにはサインペン、ポケットは相談箱等々と説明を受けると意味することが分かるが、このキャラクターを見た瞬間に何を言わんとしているのかわからない。おおよそ、よそから来た観光客に面白いゆるキャラぐらいにしかな受け止められないはずである。

「ぶどうは甲州、うなぎは浜名湖、などの**地域の特徴へのこだわりも捨て、まったく新しい五感の創出と、大勢の中にあっても埋もれない強さを持ったキャラクター**が誕生しました。」となっているが、観光客を呼び込むためには、「**地域のこだわり**」に徹し他の観光地にはない魅力、即ち観光の**“目玉”を創出**しないと誘客はおぼつかない。牛久市に観光客を呼び込むためであれば、他の観光地にはない牛久に徹底的に拘った牛久ならではの**“ダントツの魅力**をアピールできるものがよい。

ラーシクは、市の魅力を市内外に広く発信し、市への定住促進を図るため作られたが、作者に解説してもらわないと何を訴えたいのかわからない。牛久シャトーも牛久大仏も想起させない。

5 終わりにあたって

(1) 観光客のニーズの把握

ア 観光客を増やしたいのであればそのニーズを分析・把握すること、それに応える受け皿づくりが極めて重要である。

イ 観光客が求めていることは旅行の前、旅行中、旅行の後のシーンで異なっている。

- ・国内で1～3時間の移動で達成できる近距離旅
- ・国内で飛行機や新幹線等を使いたいいわゆる国内旅行
- ・海外旅行

ウ 旅行を考える時期では、

- ・旅行先に行ったら何をしようか考える期間（旅行の1日前～3ヶ月前）
- ・観光情報を集める
- ・訪問地を選ぶ
- ・訪問地の名物や観光名所を調べる
- ・宿泊先を探す

エ 例えば旅行先を検討するなら、

- ・ 以前どこかで見て印象に残った観光情報を思い出す
- ・ google で検索する
- ・ 旅行先の出身の知人友人にオススメを聞いてみる
- ・ 観光情報雑誌を見る

オ これらの行動を通して、

- ・ 旅の主要な目的や体験したい観光コンテンツを決定する。
- ・ Instagram のハッシュタグで検索をかけて観光情報を探す。
- ・ SNS で質問をしてオススメ情報を収集する。

カ 旅行中は何をするか、(日帰り～10 日の場合)

- ・ 観光地を巡る
- ・ 美味しいご飯を食べる
- ・ イベントやアクティビティを体験する
- ・ ショッピングをする
- ・ ホテルや旅館などの宿泊施設に泊まる
 - ・ 現地の人とコミュニケーションを楽しむ

- ・旅行中に予期せぬ予定変更のあった人や、移動しながら旅を楽しむタイプの人には旅行中でも観光情報を求めている。SNS で観光地での体験を発信しながら旅をする人が多くいる。
- キ 旅行の後で何をするか、旅行後、住んでいる土地に戻って 1 ヶ月以内の行動は、
- ・知人、友人にお土産を配る
 - ・土産話を話す
 - ・旅行の様子や感想を SNS などに投稿する
- などの行動を取ることが考えられる。

(2) 観光客を増やすため考慮すべきこと

ア 観光客にとっての“旅行”とは

- ・観光客の、①旅行の前、②旅行中、③旅行の後の動向の 3 つの過程を経験して所謂、“旅行”と捉えて差し支えないと思う。
 - ・観光客を増やしたいと考える場合は、これらのどのシーンにどんな要求や不満があるかを考える必要がある。旅行の前の時期は、行先は上記事項の総合点で決めることになる。
- イ 牛久市、牛久シャトーの「受け皿」を充実させることが先
- ・観光客が牛久市、牛久シャトーへやってくるか否かは、観光客のニーズに応える「受け

け皿を作ることが先」、牛久に来て下さいとアピールするのは「後」である。

ウ 「彼（観光客）」を知る取り組み

- ・観光客を増やすための施策を遂行するためには、どのような人にどのような情報が届いているのか、また牛久市や牛久シャトーに関心を持つ人がどのような情報を必要としているのか把握する仕組みが不可欠である。牛久市にはこの取り組みがあるのだろうか。

(3) 牛久市・牛久シャトーは「彼」を知っているのか、「我」を知っているのか

ア 冒頭で記した「孫子」の言葉に曰く、

「彼を知りて己を知れば、百戦して危うからず。」……百たび戦っても危険がない勝てる。

「彼を知らずして己を知れば、一勝一敗す。」……………戦ってみないと勝敗はわからない。

「彼を知らず己を知らざれば、戦う毎に危うし。」……戦うたびに勝てるか危険だ。

「彼」とは観光客、「己」とは牛久市・牛久シャトーや観光関連業界ととらえればいい。

イ 牛久市・牛久シャトーは“勝ち戦”をしてきたのか？ 勝つための戦いをしたのか？

- ・牛久シャトーの経営にあたっては、「国内外から選考される魅力ある観光地域づくり」の原点に戻ってその在り方を抜本的に見直す必要がある。

観光の振興で勝者になるためには

観光の 特性を認識する

- ・観光は本来、地域の独自性と個性を差別化要因とする取り組み。
- ・外部の嗜好や関心を常に意識し対応する。
- ・「二律背反」的、非対称性を持った取り組みが求められる生業。

観光振興に取り組む 地域に求められること

- ・「観光振興によってどのような地域を目指すのか」という理想像、ビジョンが不可欠。
- ・「そのためにはどのような手順で何を行うべきか」ということを明確にすること。
- ・自らの個性に磨きをかけ魅力度を高めること。
- ・外部の関心や嗜好を取り入れて新たな個性に昇華させていく持続的な取り組み。

観光の 現場に必要な取り組み

- ・メンバーは意識の共有を図ること。
- ・コミュニティーやその住民が一体感を持つ。
- ・当該地域に適した公的支援や自主事業を
どのようなタイミングと規模で行うかについての主体的な判断が必要。
- ・連携して具体的な活動につなげていくこと。

国内外から選好される魅力ある観光地域づくり

観光立国推進基本計画（平成29年3月28日閣議決定）

国内外からの観光旅行者の地方への流れを戦略的に創出し、
観光による地方創生を実現していくためには、

- ・観光に関する各種データの継続的な収集・分析、
- ・明確なコンセプトに基づいた戦略の策定、KPIの設定等により、
- ・地域ならではの景観の形成、
- ・「食」や体験型コンテンツの提供、
- ・宿泊施設やガイドの質の向上、
- ・歴史的資源・自然環境の保全・活用、
- ・二次交通の充実、人材の育成等を総合的にマネジメントし、
- ・各地域の「稼ぐ力」を引き出す観光地域づくりに取り組むことが重要である。

（注）KPIとは、Key Performance Indicatorの略で、「重要業績評価指標」と訳される。簡単にいえばKPIとは中間目標であり、ゴールに向かうまでのプロセスの目標数値である。

〔終わり〕

牛久シャトー活性化企画（案）

牛久市の象徴として

2020.08.26

牛久シャトー 輝ける未来に向けて

- ① 実業家である神谷傳兵衛が、1903（明治36）年に茨城県牛久市に開設した日本初の本格的ワイン醸造場牛久シャトーは、2020（令和2）年6月に「日本遺産(Japan Heritage)」に認定されるなど、その歴史的価値の高さが広く認められました。
- ② 牛久シャトーはフランスに現存した醸造場をモデルに、ボルドー地方の技術を用いて、葡萄の栽培からワインの醸造・瓶詰めを一貫して行なっていました。
- ③ 現在は、約6万平方メートルある敷地内に、当時の建物を活かした記念館を展開し、ワインの歴史やオエノングループの歴史を紹介しており、多くの方が訪れます。
 - ・ 2007（平成19）年11月には経済産業省より「近代化産業遺産」に認定
 - ・ 2008（平成20）年6月には国の重要文化財に指定
 - ・ 2020（令和 2）年6月日本遺産(Japan Heritage) に認定

牛久シャトー 魅力あるステージの創造

- 牛久シャトーは牛久市の根幹文化財でもあり牛久市の広告塔とも言えます。これを機会に更にアートアミューズメントパークにグレードアップし、茨城県南の文化芸術の発信地を目指すべきと考えます。
- 牛久市民のみならず他府県市町村からの観光客をお招きできるよう、コンテンツの見直しによる新たな魅力あるステージを創造したいと考えます。
- これから提案させていただく「牛久シャトー活性化企画（案）」を含め、多数のご意見やアイデアを募り、中長期計画を立てたうえで、費用対効果をしっかり測定予測したうえで早期の実現を目指していきたいものと考えます。



事業としての 牛久シャトー目指して

- ① 積極的に会場の利用と物販を促進
- ② 予算制度の適正化（1年、3年、5年）
- ③ 常に個別採算性をベースに

個別採算性を重視 事業としての成立

1. 有料化に向けて
2. 購買意欲をそそる小売店舗、喫茶店の再開
3. 美術展示会開催
4. 野外彫刻展（受賞者など1年間展示）
5. 展示会（野外・室内）
（彫刻、絵画、書道、華道、クラフトetc）
6. 野点（琴演奏と共に）
7. 野外能舞台「薪能」
8. 楽器演奏（交響曲、二胡、琴、etc）
9. コーラス（少年少女、学生、社会人）
10. 牛久市芸術祭の開催
11. 講演（牛久市歴史、牛久市の自然）
12. 葡萄畑の株主（ブドウ狩りとワインラベル）
13. 見学・体験コーナー（クラフトetc）
14. 夜店（夏、春）、植木市、陶器市(笠間焼、益子焼)
15. 映画鑑賞会（夏、春）
16. バーベキュー（ワインまつり、ビール祭り）
17. 大正時代を楽しむ
18. 高速道路（常磐道）SA道路マップの名所掲示

1.有料化に向けて

- 牛久シャトーの入場料を有料化する
- 1年、半年、3か月チケットと当日券
当日券：100円（小学生以下、障がい者は無料）
半年券：2,000円
1年券：3,500円
- 上記以外の考え方として11枚綴りのチケット
1,000円も考慮に入れる
- ビエンナーレ、野外彫刻展は有料とする
半年、1年券使用者については3割引きとする
- 小売店にて1,000以上購入した方は駐車料金は
今まで通り無料とする

※有料化により牛久シャトーの経営のための収入が安定するものと考えます。
この有料化は市民に対して牛久シャトーの安定した経営と持続力に対する支援という位置づけです。

2.購買意欲をそそる 小売店舗、喫茶店の再開

- 牛久シャトーに来られたお客様の滞在時間が長くなることにより売り上げの伸びも期待できるばかりでなく熱中症、雨天対応に大切な存在と考えます
- 現在のお店は下記の点で高く評価されています
 - ①商品の陳列は買い求めやすく清潔感があり、センスや品格もあって素晴らしい
 - ②牛久ワインを中心に地産地消に徹した品揃えは最適
- 出来れば試食があると売れ行きも良くなるのでは？
(アフターコロナの時期に)
- ワイン、スイーツ以外の店舗も期待したい
 - ①食器（地元の陶芸作家、笠間焼）：コーヒー茶碗、小皿、お猪口と徳利、花瓶など
 - ②クラフト作品（材料：布、竹、木、石、紙）
地元作家中心の物を販売
 - ③食品（漬物、醤油、味噌、燻製）
地元商店の食品や菓子等

3.美術展示会開催

- 牛久市民の芸術に対する関心度を深める
- 牛久市在住の芸術家の支援にも繋がる
- 牛久市に彫刻家、画家、陶芸家、書道家など芸術家もしくはその道を目指す優秀な方の発掘と育成
- 各文化活動に勤しんでおられる方とのコラボが出来れば更に盛り上がるものと考えます

(例) 野外彫刻展では琴の音を聴きながら、野点を楽しんでいただく

○屋内での展示会においても、二胡演奏、マンドリンの演奏、挽き立ての珈琲、ハーブ、香を楽しんで貰う

○お花を生ける所をご覧いただく

○牛久市の自然を動画で観て頂く

○この場面を動画にしてネットテレビで配信する

4. 野外彫刻展 受賞者作品など1年間展示

- ① 牛久シャトー彫刻庭園
 - ・ 散策路の整備
 - ・ 現代美術展、牛久市芸術祭にも参加
- ② 屋内展示会
- ③ 国内でも著名な彫刻家
故一色邦彦氏、故サトル・タカダ氏などの彫刻を展示
- ④ 出来れば常設展示をしたい
- ⑤ 優秀な作品には活動資金を賞金としてお渡しする
- ⑥ 彫刻家を目指す若い方の作品展も企画
- ⑦ 一般市民の投票で⑥の作品の人気3位まで決めて商品をお渡しする
- ⑧ 芸術家を目指す若い人と芸術家との対談を企画
美大の先生なども参加していただく

5.展示会（野外・室内）

- ① 彫刻、絵画、書道、華道、クラフトetc
- ② 一般の方々の作品の展示会場として積極的に活用
展示販売も可能とする(売り上げの10%は牛久シャトーに)
あるいは、会場使用料を頂く
- ③ 各活動団体とのコラボも企画
- ④ 体験コーナーを設ける
有料（材料費実費のみで会員勧誘の場とする）
料金の目安は500円以内
- ⑤ 参加された代表者をはじめ希望者との懇談会を開催する
（お茶とお茶菓子程度）
・この懇談会の中で、色々とアイデアやコラボの企画を
話し合ってもらい、参考にする
- ⑥ 市役所の文化芸術課からも参加していただく

6.野点

- ① 表千家、裏千家の先生と会員さんによる野点を計画的に実施（雨天の場合は室内で）
- ② 琴、二胡、マンドリン、笙、三味線などの生演奏付き
- ③ 茶菓子は出来れば地元の菓子もしくは手作り
- ④ 講話
 - ・ 茶道の歴史
 - ・ 茶道具の話（茶匙、袱紗、茶釜、茶杓、懐紙）
 - ・ 茶室の話（能楽との関連で）
 - ・ 作法の基本的な話
 - ・ 表千家と裏千家の違い
 - ・ 茶にまつわる歴史と逸話（千利休と秀吉）

※お茶を頂きながら茶道に詳しい方をお招きしてお話を聴く

7.野外能舞台「薪能」

- ① 春夏、年2回野外能舞台「薪能」を行事として実施
- ② この「薪能」を実施する前日に会場で演者より、能楽全般の話、上演する演目のあらすじと観どころの話をしてもらう（金春流能楽師山中一馬氏）
- ③ 謡曲本の解説と実際にどのように謡うかの簡単な紹介をしてもらう
- ④ 生徒さんと一緒に指導されている様子を見せてもらう
- ⑤ 「薪能」の歴史を話してもらう

8.楽器演奏

- ① 楽器演奏
 - ・交響曲、弦楽四重奏、ブラスバンドerc
 - ・二胡、ケーナ、サンポーニャ、琴、笙etc
 - ・バイオリン、ヴィオラ、チェロerc
 - ・ピアノ、オルガン、アコーディオン、フルートerc
 - ・マリンバerc
- ② 講話
 - ・それぞれの楽器の話
 - ・実際に奏でながら材料、作り方、高価なもの
 - ・楽譜と楽器の関係
 - ・楽器の歴史
 - ・講師は音楽の先生か専門家に依頼
- ③ 年間演奏計画を立てて参加者を募る
 - ・文化芸術家協会会員、文化協会会員、一般社会人、学生erc
 - ・料金は少し安くする

9.コーラス

- ① 野外での合唱
 - ・小中高生徒によるコーラス
 - ・大学生グリークラブ
 - ・社会人のコーラス
- ② 上記全員による大合唱（第9）：年末
- ③ 子供音楽コンクール開催
 - ・優秀校の表彰
- ④ 会員募集活動を認可
- ⑤ 講話
 - ・音楽の先生または専門家による
 - ・選曲の仕方
 - ・練習場の基本的なポイント
 - ・実際に優秀校の生徒さんに指導するところを皆さんに見てもらおう
 - ・最後にみんなで歌う

10.牛久市芸術祭の開催

- ① 牛久市在住の芸術家、文化人を中心にした年一回の祭り
- ② 音楽
 - ・ 楽器演奏（ソロ、交響曲、四重奏、五重奏、琴etc）
 - ・ 歌（オペラ、ジャズ、シャンソンetc）
- ③ 美術
 - ・ 彫刻
 - ・ 絵画
 - ・ 書道
 - ・ 工芸（籐、竹、木、布、染め、パッチワークetc）
 - ・ 陶芸etc
- ④ 芸能
 - ・ 能・狂言（金春流能楽師山中一馬氏）
 - ・ 日本舞踊
 - ・ 吟詠
- ⑤ 最終日は各分野の参加者の代表者が一堂に会して、これからの牛久市の芸術・文化をどのようにしていきたいか夢を語りアイデアを話していただきます

※この芸術祭参加者はプロの方に参加していただきます。

11.講演

- ① 牛久市の歴史を語る
 - ・春夏秋冬年4回
 - ・講師は坂弘毅氏etc
 - ・牛久シャトー神谷伝兵衛を含め住井すえ、小川芋銭etc
 - ・歴史的に重要な遺産が沢山あるので時系列的にお話をしてもらう
 - ・資料はあらかじめ作成しカラー印刷して配布
 - ・シリーズ化し、1シリーズ終わるごとにその資料を小冊子にして頒布
 - ・動画はDVDにして頒布
- ② 牛久市の自然
 - ・牛久市の自然の動画・静止画像を投影しながら解説
 - ・植物、動物、鳥、昆虫etc
 - ・牛久沼周辺、自然観察の森を中心に生き物探索
 - ・過去に遡って絶滅したり、絶滅危惧種の生物の話
 - ・自然保護の大切さを解説
 - ・牛久の自然から得た材料で楽しむ食、香、染、編むetc

12. 葡萄畑の株主

- ① 葡萄畑の一部の栽培権市民の会員で年間会員で購入
- ② 会員は年会費を支払う
- ③ 収穫の季節には家族で参加してもらい、その葡萄を狩る
- ④ その葡萄でワインを醸造
- ⑤ 一年後瓶にその方のラベルを貼ってリターンする
- ⑥ 称して「牛久を愛するワイン」
- ⑦ 醸造所見学
- ⑧ 講話
 - ・ 神谷伝兵衛の話
 - ・ 牛久ワインの話
 - ・ ワインが作られる工程
 - ・ ワインの美味しい飲み方
 - ・ 試飲
 - ・ 日本遺産になるまでの苦労話etc

13.見学・体験コーナー

① クラフト作品の制作現場の見学

- ・布
- ・竹
- ・木
- ・石
- ・紙etc

- ・上記の材料を使った作品の制作しているところを見学
- ・上記作品の頒布（売り上げの10%はシャトーに支払う）
- ・あるいは会場費

② 体験コーナー（布、竹、木、石、紙）

- ・実際に体験してみる
- ・出来た作品は持ち帰り
- ・ここでは会員募集のための目的
- ・料金は300円～500円を目安とする（材料費実費のみ）
- ・道具、作り方の説明書を配布

14.夜店・植木店・陶器店

- ① 夜店
 - ・夏、春の年2回
 - ・親子で楽しんでもらう昔懐かしの夜店
 - ・牛久商工会青年部の協力を得る
- ② 植木市（春、夏、秋）
 - ・季節ごとの植木、苗、種の販売
 - ・講演
園芸家による栽培の仕方の指導
- ③ 陶器市（笠間焼、益子焼etc）
 - ・笠間焼、益子焼など茨城の陶器類の販売
 - ・陶芸教室、完成品は焼いてご本人に郵送
 - ・電子レンジで出来るコーヒーカップの作り方の実践
(材料費実費980円)

15.映画鑑賞会

- 夏休みの年一回の野外上映
 - ・ゆめまちネットの協力で実施
 - ・子供向けのアニメなど
 - ・なるべく家族がほのぼのするような作品を選択
 - ・料金については別途協議が必要

16.バーベキュー、 ワインまつり・ビールまつり

- ① バーベキュー
 - ・肉質を落とさないこと
 - ・アルバイト性を使用する場合教育を徹底すること（私語禁止、丁寧な配膳、網交換のタイミング）
 - ・危機管理の徹底（プロパン、食品衛生）
 - ・徹底した予約制の採用（仕入れの無駄をなくす）
- ② ワインまつり
 - ・春夏秋冬年4回
 - ・ワインの紹介
 - ・ジャズコンサート
 - ・ワイン割安販売
 - ・ワイン購入チケット販売
10,000円で1000円のチケット11枚
 - ・贈呈用ワインラベル特注
10本以上予約購入される場合のみ無料
 - ・上記以外は1本あたり100円
- ③ ビール祭り
 - ・夏年一回ジャズコンサート
 - ・ビール割安販売
 - ・ビール購入チケット販売
10,000円で1000円のチケット11枚

17.大正時代を楽しむ

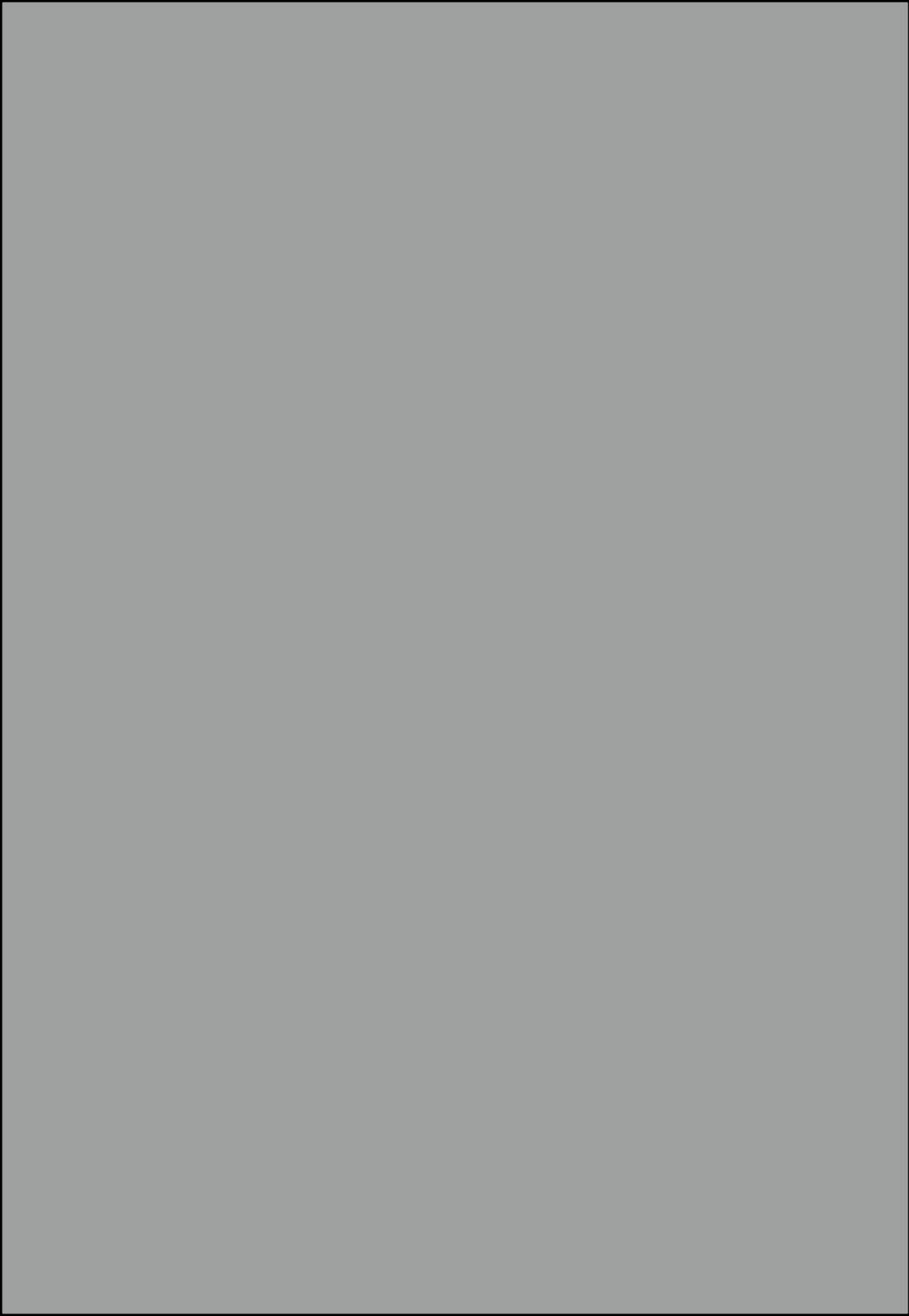
- ① 大正時代のドレスで牛久シャトー内を散策
- ② ワインを楽しみながら撮影会
- ③ 貸衣装、ワイン、撮影、画像提供による収入のN%をシャトーの収入とする

18. 高速道路（常磐道） SA道路マップの名所掲示

- ① 牛久シャトーを県外の人にも知ってもらうため、高速道路（常磐道）SA道路マップの名所掲示を実現は必須課題と考えます。

実現に向けて

- ① これからの作業(上記詳細が決まった段階で)
検討項目毎に、下記の項目を1~5で採点
 - ・コスト (1~5) 安 ⇒ 高
 - ・作業日数 (1~5) 少 ⇒ 多
 - ・実施時期 (1~5) 短 ⇒ 長
 - ・技術 (1~5) 易 ⇒ 難
 - ・効果 (5~1) 大 ⇒ 小
- ② 上記のランクの意味
 - ・コストが少なく
 - ・作業期間が短く
 - ・早期実施出来、
 - ・技術的に高度なものを必要としない
 - ・効果が大きいというものに優先順位を付けて実施
- ③ ①の採点は客観性とその道の経験者によることが重要
(感覚ではだめ)
- ④ 上記で並び替え、1年、3年、5年で中長期計画立案
- ⑤ プロジェクト推進が重要
- ⑥ 上記に沿って実施計画書を策定
- ⑦ 採算性を重視して企画立案・実施することが最も肝要



牛久シャトーに関する 提言

1. 現状認識

- ・ 2月7日有識者会議における委員発言の通り、「小手先の改善案ではならず、外科手術のような改善が必要」であることは明白。
- ・ 牛久シャトーの意義づけについては、所有者（オエノンホールディングス）、事業会社（（株）牛久シャトー）だけでなく、牛久市並びに牛久市民、さらには国家的視点も含めて見直すことが肝要と史料。

2. 牛久シャトーを存続させる意義の再確認

- ・ （国家的視点）日本遺産に登録された経緯から、ワイン造りの歴史的意義のある施設として保存価値のある資産であり、この点から、文化庁が取りまとめている各種補助金¹の対象となりうるものと思料。
- ・ （地域的視点）牛久市にとっては、文化財もしくは産業遺産であることは当然のことながら、それらはあくまでも過去に着目した意義であり、今日的意義としては、地域のあらゆる意味での中核的拠点であると捉えることが可能。ただし、それはあくまでも持続可能な運営を前提とするもの。運営に失敗すれば、負の遺産となり、市財政を圧迫し、本質的に破放置家屋同様、市民生活への影響は避けられない。
- ・ （地域的視点）上記の観点から、所有者・事業会社と市及び市民は、それぞれステイク・ホルダーであることから逃れることはできず、遺産維持のために利活用して新たな価値を生み出すことが喫緊の課題。

具体的には、市民交流の場、（内外）インバウンド人流の旗艦、歴史文化発信拠点、経済価値創出拠点の潜在性を勘案しながら、各ステイク・ホルダーが分担しうる可能性を、より高次の視点から捉えなおす最後のチャンスであるように見受けられる。

3. 事業スキームと賃料見直し

- ・ 年間賃料 5,540 万円は、年間経営損失額 5,700 万円の大半を占める額であり、外形的には、市から所有者に「不労所得」が移転されているようにも見える点、注意する必要がある。
- ・ 市としても、事業会社をテコ入れするために、沼田和利市長が牛久シャトー（株）社長に就任（3月18日付日本経済新聞）されたことと承知しているが、令和2年2月1日に締結された牛久シャトー賃貸借契約書に鑑みれば、契約当事者の甲と乙の欄に同じ名前が並ぶことになり、利益相反の疑問を生じさせかねない。
- ・ 市としても、牛久シャトーの存続を重視し、財政資源を投入するのであれば、納税者に理解され

¹ https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkazai/nihon_isan/2020080501.html

るよう、年間賃料と管理費の関係性について再検討する必要があるのではないか。方法としては、賃料を引き下げて管理料と同じとするか、所有者の資産価値を減価させないために、所有者から受け取る管理料を賃料と同じ水準に引き上げる二つの方法が分かり易い。客観的には、かなり老朽化し、これから集客を高めようとする観点からは、所有者が負担する管理料を引き上げることが現実的であるように思われる。

4. 事業収益の拡大策

(1) 喫茶事業：全国的にも喫茶店数が減少傾向にある反面、外資系コーヒー店や大手チェーン店は拡大しているところもある。成長している店の主な利用者は、昭和タイプの淹れ立てコーヒーにはあまり関心はなく、無料 Wi-Fi で長時間の滞在を目当てに、機械抽出のコーヒーを飲んでいる。30代以下の若者に聞くと、自宅にいるよりも集中できるため、上記のチェーン店を利用する由。昭和タイプの喫茶店では長居はできない。牛久中心部には、このような長時間滞在可能な店はなく、市内南部に住む若者も、ひたち野うしくのチェーン店まで出かけている。この点から、市内中心部に駐車場を有し、一定規模の喫茶用建物を有していることを有効活用すれば、(現状、陽が暮れると人通りもすくなくなり、寂寥感だけが漂っている雰囲気を変え)「あそこにいけば、人がいる」ようなノウハウを持つ有力コーヒーチェーン店誘致を検討する余地は少なくない。また、インセンティブを付与するため、転賃賃料は名目的な固定賃料(例えば月1万円と売上に応じた(数%程度)比例賃料の組み合わせ方式を導入することも一案。

(2) レストラン事業：施設の稼働率と集客を高め、売り上げ増を実現することが至上命題となるが、現状では人的制約のため、非現実的。

つくば市内で実績のあるイタリア料理店(アルゾーニなど)は広い駐車場を備え、遠方からの来客をつかんでいる。そのような優れたノウハウを持つレストランを視野に入れ、魅力あるレストラン事業者に店舗を転賃借することが、経営資源配分の観点からは現実的と思料される。

後述するが、団体客の誘致も視野に入れて、昼はランチ又はブッフェ、夜は着席などの提供形態もありうるのではないか。

(3) 売店：かっぱ米やワインなど、地元産品の品ぞろえを基本としつつも、活性化のためには、値ごろ感のある商品の品ぞろえも不可欠。チリやスペイン産ワインなどの低価格の商品とブレンドし、値段と品質をバランスさせた商品開発をすることは検討できないだろうか。お米も、地元米をブレンドして、2kg単位で値ごろ感のあるものを陳列できれば、関東近県からバスハイクで訪れる団体客には、「土産物(にうまいものなしと揶揄されがちなもの)」にとって代わる「ご当地品」を提供することができる。

- (4) バーベキュー：牛久沼畔には、「たくせん園地」²が小規模ながらキャンプ場を運営し、「手ぶらバーベキュー」を提供している。利用者のニーズを掴んで、間伐材を利用するなど、一定のノウハウを有していることは、口コミ評価からも看取される。このような地元業者から、ヒアリングや協力を仰ぐなど、できるところから企画力を高める企業努力が肝要と思われる。
- (5) 製造部門：オーストリア・ウィーン近郊では小規模事業者が、中庭で食事とワインと提供する「ホイリゲ」³が古くから営業している。小規模事業者であるため、有名ブランドではないワインを手ごろな値段で提供している。日本でつくられるワインは物価水準の高い欧州に比べても、非常に高い値段であり、手軽な飲料ではない。上述の通り、地元の優れたワインを残しながらも、ブレンドによる安価な飲料も提供するなど、消費者の選択肢を広げることも考えてみてはどうか。「来てもらう・座ってもらう・注文してもらう」ことが重要で、アルコール飲料はいったん口にしてもらえれば、食事や買い物などへの波及効果が見込まれるので、牛久シャトーは、醸造所を備えた利点を最大限に活用することを検討してほしい。
- (6) イベント企画 ①ホイリゲ（音楽付き食事）：(5) で言及した「ホイリゲ」には、しばしばバイオリンやアコーディオンの演奏者が食卓を回り、「チップ」ないし「投げ銭」で生活を営んでいる人もいる。もし、日本でありうるとすれば、アマチュア演奏家による実演であろうか。例えば、夏場の企画として、毎週末（土日）夕方には、2, 3名の奏者による入れ替わりの演奏（無報酬であるも、演奏が良ければチップをするように案内しておく、参加者のインセンティブになりうる）が付くのであれば、他のワイン・バートとの差別化が可能となる。いずれにしても、広い敷地は当地の優位性であり、この点を活かした「非日常」の演出は、新たな客層を開拓するポイントと思料される。
- (7) イベント企画 ②チャペルの活用：①の亜種となるが、ウィーンでは由緒あるオーケストラの演奏会場以外でも、教会で若手音楽家や音楽学生が、アルバイトとして、有料で演奏会を開いている。土産物店隣のチャペルが使用されているのを見たことがないが、もし、演奏会

² たくせん園地のリンク

https://www.google.com/maps/place/%E3%81%9F%E3%81%8F%E3%81%9B%E3%82%93%E5%9C%92%E5%9C%B0/@35.9503288,140.1250357,15z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x602271044ca7ce7f:0x516fd51e0e69fefb18m2!3d35.9503292!4d140.1353355!16s%2Fg%2F11bz_yjzjg!5m1!1e4?authuser=0&entry=ttu&_ep=EgoyMDI1MDQwMMS4wIKXMDSoJLDEwMjExNDUzSAFQAw%3D%3D

³ ホイリゲ

[https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%9B%E3%82%A4%E3%83%AA%E3%82%B2#:~:text=%E3%83%9B%E3%82%A4%E3%83%AA%E3%82%B2\(%E3%83%89%E3%82%A4%E3%83%84%E8%AA%9E:%20Heuriger%2C,%E3%81%8C%E6%96%99%E7%90%86%E3%81%A8%E3%81%97%E3%81%A6%E5%87%BA%E3%81%95%E3%82%8C%E3%82%8B%E3%80%82&text=%E3%83%9B%E3%82%A4%E3%83%AA%E3%82%B2%E3%81%AF%E9%85%92%E5%A0%B4%E4%BB%A5%E5%A4%96%E3%81%AB,%E3%82%82%E6%9C%89%E3%81%97%E3%81%A6%E3%81%84%E3%82%8B%E3%80%82](https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%9B%E3%82%A4%E3%83%AA%E3%82%B2#:~:text=%E3%83%9B%E3%82%A4%E3%83%AA%E3%82%B2(%E3%83%89%E3%82%A4%E3%83%84%E8%AA%9E:%20Heuriger%2C,%E3%81%8C%E6%96%99%E7%90%86%E3%81%A8%E3%81%97%E3%81%A6%E5%87%BA%E3%81%95%E3%82%8C%E3%82%8B%E3%80%82&text=%E3%83%9B%E3%82%A4%E3%83%AA%E3%82%B2%E3%81%AF%E9%85%92%E5%A0%B4%E4%BB%A5%E5%A4%96%E3%81%AB,%E3%82%82%E6%9C%89%E3%81%97%E3%81%A6%E3%81%84%E3%82%8B%E3%80%82)

場として利用可能であるならば、外部演奏家に時間貸しすべきである。通常の教会建物であれば、音響効果と防音効果は優れている。チャペルは、写真スタジオや結婚式場としても活用可能であり、最低限、週末及び祭日は時間割を作成して、最大限に活用することを目指してはどうか。その際、牛久シャトーとしては、スペース及び設備の管理・貸出業務に専念し、いくつかの写真スタジオや音楽企画会社と連携して、実際の顧客サービスが円滑に進むよう、プラットフォーム役に徹すべきである。

- (8) イベント企画 ③団体インバウンドの集客：市内町内会や老人会が、主として関東隣接県にバス旅行をしていることについては、沼田市長自身が同行されよくご存じのことと認識。牛久市民が県外にバス旅行している一方で、牛久市がバス旅行を誘致していることは寡聞にして知らない。仮に、牛久市外からの日帰りバス旅行を県内外から誘致することができれば、牛久シャトーがその拠点価値を有していることは論を俟たない。

ただ、現在の牛久シャトーは訪問先としてはあまりに魅力に乏しいので、その訪問先として選ばれていないだけだと思われる。例えば、レストラン・ブッフェを用意し、シャトーツアーガイドがいれば、観光・食事と買い物で2時間程度の滞在を期待することができる。バス来訪客は、牛久シャトーのあと、大仏もしくは自然観察園内の散歩プランを提案することにより、他県の観光地と遜色のない訪問先プランを示しうる。

また、鉄道を使って移動するウォーキング愛好者に対しては、牛久駅から整備されている牛久シャトー・ルートを案内し、食事をシャトー内で取ったあと、自然観察の森への移動も提案することで、大型バスだけではなく、鉄道やかっぱ号などの公共交通機関を組み合わせた国内インバウンド誘致も企画しうる。行政と企業が連携し、スポーツ連盟や日本ウォーキングクラブなど関係団体への「売り込み」を企画・推進することを視野に入れて、インバウンド誘致を図っていくことも必要であるように思料される。

更には、インバウンドの受け入れ態勢を整備する観点から、市と商工会議所が連携し、「牛久ガイド・コンシェルジュ制度」⁴を創設し、ルート上にある公衆トイレや商店、交通機関などを案内しうる達人を育成する制度を検討することも、日本遺産を地域拠点とした地元経済の活性化策として、一定の波及効果が得られるものと思われる。

- (9) イベント企画 ④週末ジャズライブ&ビアフェスト：昨年秋に開催されたジャズ・フェストは短時間ながらも、シャトーの施設にマッチしたもので、往年のジャズファンを楽しませてくれるものだった。ただ、アマチュアの演奏会だけでは収益は伸びない。ミュンヘン・オクトーバーフェスト⁵などは、ビアホールに楽団を用意して、入場客に高揚感を抱かせながら、

⁴ <https://www.kasama-kankou.jp/page/page000448.html>

⁵ <https://hc.kyodoprinting.co.jp/article/335/>

相応の価格設定をして成功を取めている。地元経済界や文化団体などとも連携しながら、牛久シャトーの構造を活用した、音楽と醸造文化の融合作用を経済的に結びつける工夫の余地があると思料される。

5. 牛久シャトー利活用の意義に関する幅広いコンセンサスを前提とした長期整備策

インバウンド誘致のための市街環境整備は不可欠。シャトーを拠点にして、以下のような整備を長期的に計画し、無理のない形で進めていくために、幅広いコンセンサスの醸成が望まれる。

- (1) 環境整備 ①周辺電柱の地中化：(美観整備だけでなく、防災の側面からも長期的メリットはある。市内には関電工が研修施設を有しているが、日本の地中化が他の先進国よりはるかに遅れていることは、電設関連企業からすれば、将来の国内に大きな市場があることを意味するもの。市内における事業を通じて、企業が地中化ノウハウを培う機会を創出することを勘案すれば、地元産業振興という経済意義も見出しうる。)
- (2) 環境整備 ②歩道整備：シャトー正門前の歩道は、狭いだけでなく、段差が高く、そこを自転車と歩行者がすれ違う際には非常に危険。とても、インバウンドを誘致しうるインフラとは言い難い。幹線道路であるため、整備の難しさは理解されるものの、将来的な構想を踏まえた長期的視点に立った整備が望まれる。
- (3) 観光・文化・経済振興部門の連携：行政組織の連携にとどまらず、民間ノウハウを動員するための幅広い「官民連携会議」を設けることも一案。上述の「シャトー存続意義」も繰り返し確認しながら、できること・やるべきことの長期作業工程を作成することが重要と思料。

以上

牛久シャトー株式会社事業再生計画策定のための意見書

専門的知識のある方々が、経済的視点で牛久シャトーの事業再生計画を策定することは極めて重要であります。一方で牛久シャトーの魅力ある豊富なコンテンツや種を活かして、牛久シャトーを訪れる人々や市民の心に豊かさや安らぎやワクワク感を感じていただくにはどうすればいいか、それには市民の視点、文化の視点に立った市民目線の考えや意見を取り入れた牛久シャトーの事業再生計画を策定すべきと考え、具体的な意見を市民連名で提出いたします。

【連名意見書】 63名

[Redacted names of 63 citizens]

[REDACTED]

意見の前段

牛久市に住むことを決めた一つに「牛久シャトーがあったから」と答えるほど存在感があった。しかし市民の多くが牛久市のシンボル・ランドマークと言われる牛久シャトーの衰退する今の姿に、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に関心と大きな期待を寄せています。

旧レストラン・ラ・テラス・ドゥ・オエノンから洋風式庭園を眺めながらの食事は、シャトーに相応しい特別な趣きのある景観でした。

牛久を訪れた友人知人、親戚などを牛久シャトーに招待し、どこにもない特色ある景観のなかで食事ができたこと、招待したすべての皆さんが食と景観に満足し喜んでくれたし、良い街に住んだと評価をしてくれた。それが牛久市民として誇りであり自慢でもあった。

ワインの国フランスを参考に開いた牛久シャトーだからこそ、牛久駅の発車音はオーシャンゼリーゼだし、駅を出るとシャトー通り、ぶどう園通りと続き、ラ・テラス・ドゥ・オエノンの横からシャトー内に一步入ると、初夏には洋風庭園の新緑と鮮やかなマロニエの花が迎えてくれる別世界の趣があり、そこには市のランドマークと言われるシャトーへ導く街との一体感がありました。

ところが、昨年末に旧レストラン・ラ・テラス・ドゥ・オエノン前の様式庭園が周りの桜を除く樹木を1本残らず根こそぎ伐採し、シャトーに相応しい景観が消失していたのには驚きました。

2月の広報紙に牛久シャトーの財務状況を掲載し公表していますが、その中に伐木除草に2100万円を市が支出して行ったと報告しています。

誰がどのような判断で伐採したのか。シャトーらしい景観が失われ大きな失望感やシャトーをよく知る市民から同様の声を多く聞きます。今までの景観に勝る構想やプランがあるのだろうか。

3月の広報誌やメディア報道で、財務超過に至っている牛久シャトーの事業再生計画を、有識者が6月までにまとめる予定と報じています。それなら事業再生計画の方針が示された後に、その方針の内容にそって伐採の可否を判断すべきだったのではと、多くの市民が元に戻すことのできない姿に落胆し憤りさえ感じています。

桜は樹齢から来る衰えが著しく、寿命の限界にきている木が多くみられます。牛久シャトー内の桜は250本と公表していますが、確認できた桜の本数は200本に満たないことが分かりました。しかも平均的な桜の樹齢60年をはるかに超える古木が50%以上あり、枝枯れが著しく5年後の姿が垣間見え牛久シャトー

の桜の景観に大きく影響してくることが想像でき、市民の望む牛久シャトーとはとかけ離れて行く失望感を増すばかりです。

この度の「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」は牛久シャトーの経営改善が目的で発足したので会社運営の再生が議論が中心になるでしょう。

しかし、市民は市民が望む牛久シャトーのあり方に深い関心があります。年間40万人に及ぶ来場者があったのに、なぜ市民の多くが足を運ばなくなってしまったのか、それは牛久シャトーの魅力や利用する価値が失われているからと多くの市民が持つ感想です。

牛久市のシンボルでありランドマークである牛久シャトーが市民の憩いの場から遠ざかってしまったのです。

牛久シャトー株式会社の健全経営の維持は言うまでもありません、同時に市民に価値のあるものにすることも当然あるべきと考えます。

牛久シャトーの所有者はオエノンホールディングスだが、牛久シャトー株式会社は市税を投じたいわば市民が株主とも言える会社であり、牛久シャトーは牛久市市民の財産であり宝なのです。

シャトー事業再生計画に市民の意見や協力が不可欠であると考えます。

市民の意見を十分反映し市民が理解し協力できる事業再生計画の策定を求めるものです。

牛久シャトー再生計画へ市民目線の意見

1. 食の復活

牛久シャトーに何度も足を運びリピーターは、レストラン・キャノン、ラ・テラス・デ・オエノン、富貴洞、BBQ ガーデンの特色ある4つの選べる食の魅力があったからこそでした。いずれも他にはない景観の中で、バラエティに富んだ食を楽しめたことが最大の魅力であったし、記念日などはキャノンで、親しい人たちとはラ・テラス・デ・オエノン、富貴堂、BBQ ガーデンで、その時々利用方法がありました。

市民が足を運ばなくなった最大の要因は食の魅力の喪失だと誰もが一致した意見です。魅力ある食の復活は再生に欠かせない一つだと考えます。

いばらきめしやピザフェスタなど、食のイベントに集客力があるのは明らかで、毎日食べることが生活の基本からすれば当然のことだと言えます。

2. シャトーの景観を改善

次にあげられるのは景観の魅力が喪失していることです。長年牛久シャトーを見てきた人であれば、現状が無残な姿としか言えようがありません。20年以上牛久シャトーの四季折々の変化を写真に収めてきた記録を振り返ると、その維持管理が行き届いていない現状が明らかです。

シャトーの桜は樹齢から来る衰えが著しく年々枝枯れが多くなり、寿命の限界にきています。シャトー内の桜の本数を250本と公表しています。桜の状態を調べた結果で200本に満たない本数でした。しかも桜の平均的な樹齢60年をはるかに超えた木が50%以上あり、5年後の姿が想定でき、今後の景観に大きく影響してきます。桜の名所として知名度が高いにもかかわらず、手入れや管理が行き届かず、枝が折れる危険な木もあり、このままの状態では将来的に桜の名所として維持することが難しくなるでしょう。

今ソメイヨシノに変わる品種ジンダイアケボノを日本花の会が全国に配布しています。全国的に病気に強いこの品種の植栽が進んでいます。日本花の会が積極的に配布しているので利用してはどうでしょう。早急な対策が急がれます。消滅していく桜の再生に、市民による桜の植樹を提案したい。いわば桜のオーナー制度的に市民（協力金個人拠出）が苗木を提供し、ある時期までは肥料や除草の管理をする。但し桜の所有者ではなく、あくまで「私の桜」と命名できる。この制度は、牛久市内公園等で20年前ごろから牛久桜の会が実施しています。

3. 、ブドウ栽培をシャトー敷地外に

牛久市内に、花で癒される場所（公園等）が極端に少ないことは市民の誰しも思うことです。そこで牛久シャトーの敷地内を四季の花で飾ることで、市民の

憩いの場所に、さらにはシャトーの歴史を学べる園児や小学生の遠足の場所として利用できる芝生の広場に活用する。

ワイン用のブドウ栽培は、シャトー敷地内から牛久市内の休耕地を活用した栽培地の転化を図り、シャトー内は花の公園に、増加する休耕地をブドウ栽培に活用するメリットもあります。

花畑は美化ボランティアを募集し、一坪程度の受け持ち範囲を決め、年間を通して好きな時間に自由に手入れをしてもらうシステムも考えられます。

以下は牛久シャトー内スペースを最大限に利用する意見です。

4. 牛久シャトーデビュー

週末祝日を「シャトー音楽デー」と命名し、街中や近隣のアマチュアミュージシャンが発表できる場所として“音楽の街牛久市&牛久シャトー”をアピールする。出演を依頼して演奏をしてもらうのではなく、是非牛久シャトーで演奏させて欲しいと言われる場所になり、世に認められるミュージシャンがここから生まれるチャンスも期待できます。

5. コスプレ&和服映えの撮影会

シャトー建造物を背景にした俗にいうインスタ映えのする景観を利用した撮影イベントを開催する。牛久シャトーが歩んできた明治・大正・昭和・平成・令和のいずれの時代の衣装も合い、老若男女年齢に問わない参加を目指す。撮影した写真を募集し、写真展を主催する。応募作品を審査し牛久シャトー株式会社社長賞とか〇〇賞を授与することで、SNSなどで牛久シャトーの発信につながり、知名度アップ効果が期待できる。

貸衣装業種との協業も考えられる。

6. 本館旧喫茶室（アベニール）あとを展示室に

写真や絵など市民の趣味は多様化し多岐にわたります。趣味のコミュニティのスペースとして作品の発表の場や展示に解放する。（安価な有料化）

前項コスプレ&和服映えの受賞作品展も知名度アップにつながる一つの方法。

7. 牛久シャトーのガイドにボランティア活用

各地の名勝地や観光地のガイドはボランティアが主体の案内が一般化し活躍している。神谷伝兵衛が牛久に建造した経緯や建物の説明だけではなく、本館等に描かれたブドウに蜜蜂は何匹、トンボの壁画はどこに、醸造所の大樽の数・小樽の数は何個、角窓・丸窓・楕円窓など、使用したレンガはどこから、使用した数はなど興味深い話は数多くあり、埋もれているシャトーの歴史などもひも解き、見学者に印象に残る牛久シャトーの魅力を伝える。

8、情報発信ツールの充実化

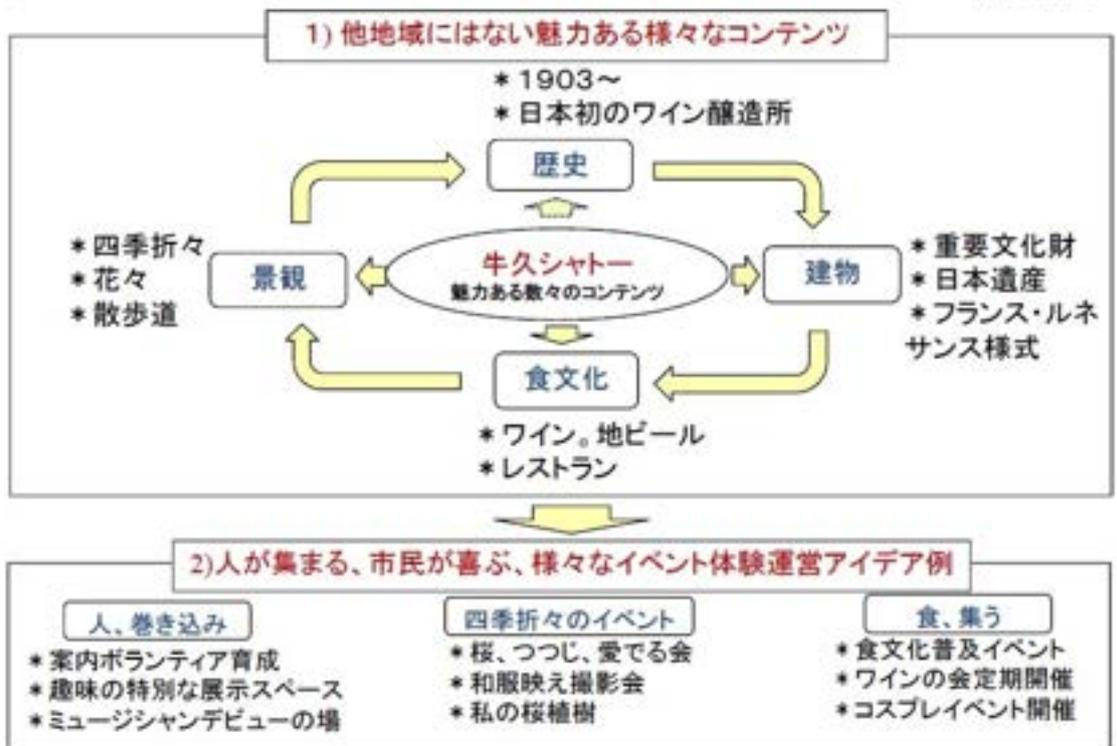
脆弱な牛久シャトー株式会社ホームページでは、企業の戦略的な発信にはほど遠い。知名度や集客力をあげるにはホームページを起点にした情報発信を充実させることが欠かせない極めて重要なこと。

牛久シャトーから発信した情報を市民と連携して同時発信し拡散してもらう仕組みを作る。

以上

別紙1 「市民が考える牛久シャトーを活性化させるプロセス」

「牛久シャトー活性化検討概要図」



「牛久シャトーを活性化させるプロセス」

経済視点ではなく、文化視点市民視点での活性化を

「目標共有」

思い入れのある様々な人のネットワークを拡大強化し、運営活動を活性化し年間を通して人々が訪れたいくなる牛久シャトーへと変貌させる

「実現プロセス案」

1「思い入れのある関係者のネットワーク化」

「他地域にはない魅力ある様々なコンテンツ」を思い入れのある関係者たちで出し合い、確認しあう

2「活性化モデルアイデア出しと発想作業」

人が集まる、市民が喜ぶ、様々なイベント体験運営アイデア出しあうミーティング(ワークセッション)で具体的活動メニューを創り出す

3「具体的計画と、チーム、組織創り」

年間計画と収支シュミレーションを検討し、関係者全員で、目標や活動内容、方向性、役割分担を共有する

4「持続的運営実践、情報発信実践で牛久シャトーと地域の活性化達成」

実際に実践活動をしていながら、市民や訪れる人々の豊かな日常を演出する場と関係性創造の、魅力ある牛久シャトーが誕生し、広がっていく

別紙2 変わってしまった様式庭園

2024 までの様式庭園



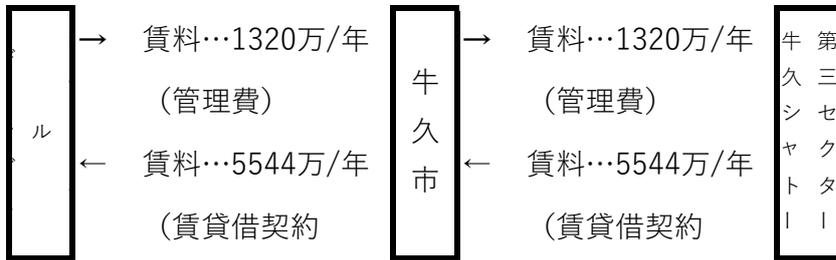
2024.12 伐採後



牛久シャトーに対する意見を募集します 一言…



計画 根拠は？ 誰の責任？ 責任の所在が無い計画は無責任では？



現状 このままでは…

支出	設立時	9500 万円	
	経営安定化補助金R3/R4	6735 万円	
	牛久シャトー再生寄付金 (市民団体)	700 万円	
	初年度賃料 免除	900 万円	
	伐採・除草経費 (R6～)	2051 万円	
未回収賃料	R3～R6年度迄支払い猶予総額	22176 万円	
		42062	万円 R2～5年で4億2062万円のマイナス!

当初の収支計画があったなら検証や責任の追及は？ されていないなら血税意識の欠如と言われても…
4年間これだけの負債出しながら改革に**専門家を入れた対策なし？**

このまま垂れ流しでは→ 牛久死ぬ いっそ**県に委託**するとか **違約金覚悟で賃貸契約見直す**
悪い情報でも隠さず公開すべき

イベントの広報が下手過ぎ 駅・バス看板・シャトーの外周・**スーパー・コンビニ**などに宣伝
一つ一つのイベントはちょい成功では間に合わない→ 大成功を目指して計画 市民の力も使う
イベント時のブース代は安くして多くの地域業者に参加してもらう。 **高くないの払拭**

入口は素敵だけど…長居出来る場所がない リポートできる場所に (支出は低額から設定)

四季 (春夏秋冬) に、 また晴でも雨でも楽しめる施設 **年間行事計画を定期行事として密に立てる**
歴史を振り返り、牛久駅からまたはシャトーから牛久大仏迄 トロッコ電車？と遊歩道や自転車道を
新たに作り、両脇に四季の花やかっぱやお地蔵さんの停留所を設け楽しみながら無理なく歩ける
駅からシャトーを中心に街全体のイメージ作戦を 明治・大正・煉瓦・ブドウ・ワイン・ピザ
例) 昭和レトロ・お地蔵やかっぱの街・スペインのバルみたいな梯子文化 (ほろ酔いバスの運航)

写真映えスポット作り (アニメやドラマとコラボ) ・店のメニュー・1000ペロ?横丁とか

花・音楽・芸術の町 (ハナミズキ・モクレン・こぶし・沈丁花香る町・あじさい) ・吹奏楽・JAZZ

平日は地元民に・休日は海外含め観光客狙い **ワインのラベルも工夫 収集する楽しさ**

牛久シャトーにおける今後の保存活用に向けた意見募集について

現在牛久市では、債務超過の状態にある牛久シャトー(株)の経営改善を図るため、有識者会議を設置し、事業再生検討を進めております。

つきましては、今後牛久シャトーをどのように維持保存し、活用していくか、市民の皆様からも広く意見を募集します。

氏名						
種別(★)	<input checked="" type="checkbox"/> 市内在住	<input type="checkbox"/> 市内在勤	<input type="checkbox"/> 市内在学	<input type="checkbox"/> その他(該当するものに○)		
年代(★)	<input type="checkbox"/> 10歳未満	<input type="checkbox"/> 10代	<input checked="" type="checkbox"/> 20代	<input type="checkbox"/> 30代	<input type="checkbox"/> 40代	<input type="checkbox"/> 50代
	<input type="checkbox"/> 60代	<input type="checkbox"/> 70代	<input type="checkbox"/> 80歳以上	<input 7"="" type="checkbox/>(該当するものに○)</td> </tr> <tr> <th colspan="/> 意見(★)		
<p>・基本方針</p> <p>市民が日常的に利用可能な施設</p> <p>文化財としての価値を残したまま収益をあげる、かつ周辺地域へプラスの影響を持ち、市民からさらに愛される施設になれば、牛久シャトーは「再生」される以上に価値のあるものになる。まとめて、以下の事項を軸とし提案を考えた。</p> <p>(1) 市民が日常的に利用できること</p> <p>(2) 文化財(牛久シャトー)を、「過去に役割を果たしたもの」だけではなく、「新しく文化を醸造していくもの」であると位置づける</p> <p>(3) ①、②に加え、外部からの訪問者を考慮した施策によって、収益をあげること</p> <p>・軸となる利活用提案</p> <p>①市民工房としての利用</p> <p>②地域のキッチン</p> <p>・詳細</p> <p>①市民工房としての利用</p> <p>(1) 伐採/剪定植栽の加工、循環利用</p> <p>牛久シャトーの敷地空間全体をもっとも特徴づけているのは、醸造所建物と並び桜を初めとした多種の植栽であると考えます。しかし、園内を回ると樹齢が高い桜が多く、またタケやイチョウ、梅、生け垣の植栽などは管理が届かず、正直なところ見苦しい部分が多くなってしまっている。管理にはまた費用がかかるであろうから、この伐採/剪定木を利用する。</p> <p>・牛久シャトー敷地内に、木材・自然物を加工できる施設や機材(ノコギリや彫刻刀、彫刻のできるレーザーカッター、その他クラフト用具等)を設置し、伐採間伐剪定したものを使ってDIYができるような場を作る。様々な世代を対象としたクラフト教室を開いたり、施設や機材の利用料を取ることで収益を確保する。</p> <p>・上記の施設の一部を東洋大付属牛久中高の第</p>						

二美術室（工作室？）と名付け、中高生が日常的に利用したり、放課後ちょっと寄って行けたりするようにする。

- ・樹木の植替を徐々に行う。園内には桜の大木が多いが、その育ち具合が一様なことからこの先の数年の間に一気に枯木となってしまいう可能性がある（見た目から判断してしまったので、実際のところはわかりません）。市内の小学校と協力し、例えば「2026年入学生の桜の木」と題して毎年一本ずつ植樹セレモニーなどを行い、園のマスタープランと照らし合わせながら少しずつ樹木を更新していく。

- ・伐採した木材を破砕、落ち葉やワインの製造過程で出る果皮や種と合わせ、堆肥を作り、ぶどう畑に利用することで、牛久シャトー敷地内完全循環のワインを作り、ブランド化する。

- ・堆肥づくりも市民に体験できるようにする。園内にはぶどう以外の農作物を収穫できる小規模農園を設ける。...①

(2) ランドスケープの再構成

ワイン用ぶどう畑というのは珍しく、本来それがまちなかにあるというだけでも価値があるように思う。しかし現状ぶどう畑に対する良い視点場がなく、魅力的に感じられない。また、園内の自然物をいかしきれていない。個人的に、敷地に興味をもつためには見た目というのは非常に大事なのではないかと考えているので、外側から見える範囲だけでもまずは改善してみたらどうか。

- ・敷地の一部分にぶどう畑を集約・拡大し、例えば、竹林を抜けると突然視界が開けて広いぶどう畑がインパクト強く美しい姿を表すという空間構成にすることで、ぶどう畑に風景としての価値付けをする。

- ・ぶどう畑内を回れるようにして、来訪者にぶどう生産を身近に感じてもらう。

- ・動線として、ぶどう畑→除梗/破砕場→発酵などをする施設→...と順番に見せていくことで、ワイン生産を体験してもらう。

- ・点在する若干の傾斜や高低差を利用し、椅子やテーブルを使わない屋外での滞在場所を作る。

- ・逆に上記の工房で作った椅子などを置いておける場を作り、物を通して利用者同士の交流を促す。

- ・上記①の農園に花畑を作り、四季折々の花々を風情ある牛久シャトーの建築と、ワインとともに楽しんでもらう。

- ・ぶどう通り側の高い生け垣を、整備区域側だけでも伐採し、中を見通せるようにする。（敷地南端の木が切られたようですが、非常に明るい印象になっていました。門がそこにあるのにも最近になって気づきました。）

- ・建物に使用されているレンガを使った案内板やモニュメント、灯籠のようなものを牛久駅からぶどう通り、敷地内の随所に設置することで、まちや園内に統一感をもたせる。

- ・ぶどう通りを挟んだ向かいの現駐車場を、何かしらの形で利用。

- ・市役所、近隣公園側から自然に敷地に入れるよう、北側の門を開放する。

(3) 店舗等の見直し

- ・現状のレストランに加え、近くに住む人や働く人が昼間気軽に利用できるようなカフェのようなものを作る。（今あるレストランも魅力的ですが、ちょっと敷居が高いと思います。これとは別に、一般的なカフェくらいの価格帯のものがあればファミリー世帯も利用できてよいので

は)

・上記のカフェにゆとりを持たせてリモートワークができるような場を作る。文化財のある隣で木々に囲まれながら仕事をする、というのはロマンチックで需要があるのでは。

②地域のキッチン

エスカード牛久ビル及び牛久シャトー対策検討特別委員会・結果報告より、「ワインと食の街うしく」を目指すことを前提とした提案です。

(1) まちのキッチンとしての利用

・飲食店のほか、スーパーや個人等様々な人・団体が飲食物/料理を提供できる場を設ける。担い手を多様にする事で、それぞれ性格のある飲食物が提供される。

例)

・低価格/安定したおいしさ

→調理：ボランティア（リタイア済みシニア等）/食材：ポケットファームどきどき

・外食平均価格/とてもおいしい

→調理：市内・近隣市外飲食店/食材：カスミ

その他様々な組み合わせが考えられます。

※ここで食材提供として例に出したのは、調理者が単にこれらの店舗から食材を購入するということではなく、調理者に対して直接食材を卸すというイメージです。食材提供者を明記することで、広告となり、その分若干低価格で食材が提供されることを目的としています。

・営利目的出展の場合、例えば売上の○%を出店料として徴収する。ただしこの場合、牛久シャトーという魅力的な環境で出店したい、と思えるような空間づくり、コミュニティーづくりが必要。

・屋外料理スペースを設置

(2) 料理のきっかけとして

真に、「ワインと食の街うしく」を目指すにあたって、ただ飲食店が料理を提供する、というのはあまり将来につながらないのではないかと。上記の提案のようにまちのキッチンにて提供された料理を食べているうちに、料理自体に興味を持つ人がいるのではないかと。そういった人に、料理の機会を提供し、牛久シャトーが人生における料理の出発点になったら面白いと考える。

・飲食店別料理講座

・中学校、高校料理部による模擬出展（東洋大牛久には料理研究部があるようです。）

・中学校園芸クラブ農園を園内に設けて、高校料理部や、飲食店とコラボしてメニュー化、提供

一方、「ワインと食の街うしく」というのが目指すべき方向なのかは若干考える余地があるのではとも思いました。ワインは牛久シャトーがあるという点でわかるが、食に関しては他の市より秀でて飲食店数が多かったり、美味しい店が多かったり、逆に独自の家庭の食文化が発達していたり、というわけでもないと思う。ワインのために食の文化を形成していくという方向性ならありなのかもしれません。

ラブライブ関連

- ・ARでスマホをかざすとLiella!のパフォーマンスが見られるようにする。
- ・ライブビューイングを行う（音響やプロジェクターなどかなりしっかり準備しないと中途半端に終わってよくないかも？）
- ・園内のどこかに黒板のようなものを設置して、ファンのメッセージを残せるようにする。
- ・Liella!メンバーそれぞれの出身地の特産品を使った、本当に美味しいメニューの考案と提供。Liella 内でもユニットがいくつかあったり、アニメ版でオリジナルのユニットが組まれていたりするので、ユニットメンバー出身地の特産品を組み合わせたユニットメニューのようなものを提供できたら面白そう。

その他のアイデア

- ・ワイン→発酵→味噌というつながりで、ヤマイチ味噌などと一緒に発酵をテーマにした食のスペースをつくる。
- ・ビアホール蜂精軒がネットで検索してもほぼ情報が出てきませんでした。広報をもっとしっかりしたら人がたくさん来るのでは。
- ・舞台を設置。屋外演劇をする。
- ・牛久シャトーのマスコットキャラクターをつくる
- ・ドッグランを作る
- ・農産物直売所をつくる
- ・敷地の一部をオエノンホールディングスから市が買い取り、都市公園化してP-PFIを利用。

利活用案を考えるうえで考えたこと

- ・牛久シャトー中心のまちづくりや、牛久シャトー内の具体的なアクティビティ、ランドスケープ、利活用に関するコンペを開催してみてもどうか。

参考：県庁周辺エリアアイデアコンペ <https://toyama-idea.jp>

- ・多くの牛久市民にとって、牛久シャトーの存在は、牛久シャトーが好きな人の想像よりかなり小さいものであると思います。「出張牛久シャトー」のようにして駅前広場や公園にてワインやビールなどの販売をこまめに行い、その存在を徐々に大きくしていく必要があるのではないかと。
- ・ワイン→お酒は、触れるには意外とハードルが高い。

牛久シャッターにおける今後の保存活用に向けた意見募集について

現在牛久市では、債務超過の状態にある牛久シャッター株の経営改善を図るため、有識者会議を設置し、事業再生検討を進めております。

つきましては、今後牛久シャッターをどのように維持保存し、活用していくか、市民の皆様からも広く意見を募集します。

氏 名	■■■■■					
種 別 (★)	<input checked="" type="radio"/> 市内在住	<input type="radio"/> 市内在勤	<input type="radio"/> 市内在学	<input type="radio"/> その他 (該当するものに○)		
年 代 (★)	<input type="radio"/> 10歳未満	<input type="radio"/> 10代	<input type="radio"/> 20代	<input type="radio"/> 30代	<input type="radio"/> 40代	<input type="radio"/> 50代
	<input checked="" type="radio"/> 60代	<input type="radio"/> 70代	<input type="radio"/> 80歳以上	<input type="radio"/> (該当するものに○)		
意 見 (★)						
<p>ときどき牛久シャッターの中を散歩している者です。「広報うしく」の2月1日号を見て、経営状況の悪さにびっくりしました。その後、有識者会議の資料を拝見し、ある程度現状把握ができた次第です。そこで、私なりに事業再生案を別紙にまとめてみました。少しでもお役に立てば幸いです。</p>						

(★)：必須事項

【提出期限】 令和7年4月18日(金)必着

【意見提出方法】

- ① E-mail : ikenkoubo@kagayaki-grp.com
- ② 直接持参：牛久シャッター内日本遺産ビジターセンター（※無人、職員はおりません）

【注 意 事 項】

- ※ 電話での受付はいたしませんのでご了承ください。また個々のご意見への直接の回答はしませんのでご了承ください。
- ※ 集計は委託業者が行いますので、その旨ご了承ください。
- ※ お寄せいただいたご意見は会議資料の中で公表される場合があります。なお、公表にあたって個人情報公表はしません。

事業再生計画案

牛久シャトーの財務状況を見る限り、現状の活動を維持しているだけでは、債務残高が膨れ上がる一方となっている。委員の方のご意見にあるように抜本的な経営改革が急務であるが、十分な資金調達が困難な中、できるだけ投資を抑えて施策を打っていく必要がある。このような厳しい制約条件の中で、牛久シャトーの安定した経営基盤を確保し、長期的な成長戦略を描くにはどのようにすればよいのであろうか。以下に、成長戦略を「経費削減策」と「収益改善策」に分けて、私見を述べる。

I. 目的

牛久シャトーの安定した経営基盤の確保と日本ワイン文化の普及

II. 経費削減策

1. 賃借対象の見直し

- 1) 利用頻度の少ない施設や土地を賃借対象から外す。たとえば、ラテラスオエノンとその前の庭を賃借対象からはずし、スターバックスやタリーズなどの集客力のある店舗を誘致する（再転貸はオエノン HD との事前協議事項）。
- 2) 経費の削減とともに、集客力アップにも繋がることを期待できる。ただし、顧客が本館方面へ向かいたくなるような工夫が必要。
- 3) 観光客の休憩場所や市民の憩いの場となることを期待。

2. 賃借料の見直し

オエノン HD からの賃借料の値下げ交渉を行う。たとえば、現在の経営状況と今後の事業再生計画を説明し、3～5年間の期限付き 50%値下げを交渉する。

III. 収益改善策

牛久シャトーという観光資源の再ブランド化により収益改善を図る。顧客が繰り返し行ってみたいくなるようなブランディングが必要である。

改善策を、①ターゲット層の明確化、②コンセプトの構築、③コンテンツ、④マーケティング、⑤評価方法の5つに分けて述べる。また、これらの取組みには、「牛久シャトー単独での取組み」と、「地域・企業連携での取組み」が考えられる。後者の取組みは、日本遺産としての役割を果たすことにも繋がる。

1. ターゲット層の明確化

牛久シャトーという文化遺産との親和性を考え、第1のターゲットを国内外の観光客とする。中でも、国内のシニア層を中心に、茨城空港への直行便のある上海、清州（韓国）などアジア圏からの観光客も取り込む。第2のターゲットは、一般市民である。誰でも来ることができる地域住民の憩いの場を提供する。

2. コンセプトの構築

- 1) コンセプト委員会の設置と、ブランドコンセプトのベクトル合わせを行う。
- 2) 一例として、牛久シャトーから想起される「ワイン」、「伝統」、「技術」に絞って考えてみる。
- 3) 歴史や技を感じるストーリーを前面に押し出した独自性のある付加価値の創出が必要である。たとえば、次のような内容からコンセプトを考える。
 - ① 傳兵衛日本でのワイン造りに懸けた情熱
 - ② 傳蔵の仏ボルドー派遣留学（フランス種ブドウ栽培、ワイン醸造法の習得）
 - ③ 仏ボルドーからの苗木 6000 本の移植
 - ④ シャトー神谷竣工
 - ⑤ 仏ボルドーとの交流の歴史（技術者の招聘）
 - ⑥ 国内外の博覧会で金賞受賞（Wikipedia より）
 - 万国衛生食料品博覧会名誉金牌（クリスタルパレス、ロンドン、1903 年）
 - チュイルク博覧会金賞受賞（パリ、1904 年）
 - 東京勸業博覧会一等金賞牌（1907 年）
- 4) 広範囲で普遍的なものよりも、狭くてもシャープでキラリと光るものにする。
- 5) 日本遺産や日本ワインを意識して、他の市町村や企業との連携も考慮する。
- 6) キャッチコピーの例

キャッチコピーはコンセプトと同一ではないが、方向性を示すには参考になると思われる。以下に、生成 AI（ChatGPT、Gemini）を用いて作成した例を示す。

 - 時を醸す ～140 年の歴史が語る、日本ワインの原点
 - 日本の葡萄、日本の技 ～その記憶をボトルに詰めて～
 - 古き良き浪漫と革新の技 ～牛久シャトーが織りなす日本のワイン文化～

3. 取り組むべきコンテンツ（別表）

コンテンツの切り口は、いろいろと考えられるが、ここでは、「ワイン」、「神谷傳兵衛」、「その他」の3つに絞って考えてみる。

A. ワイン

1) 牛久シャトー独自の取り組み

牛久ワインを顧客に広く親しんでいただくためには、高級ブランドを目指すより、神谷伝兵衛が目指したような日本人の口に合う庶民的なワインを目指す方向性が望ましいと考える。高級ブランド構築には、多額な研究開発費、マーケティング費用、それに時間が必要である。

① 醸造技術の向上

フランスやイタリアといったワイン先進国からの新たな技術習得を行い、牛久ワインの質向上を目指すとともに、ブランド構築の原点を見つめなおす。

- 傳蔵が留学した仏ボルドーへの技術者派遣留学
- 仏ボルドーからのワイン技術者の招聘
- 姉妹都市でもある伊グレーヴェ・イン・キアンティとの交流。同市のワインであるキャンティクラシコは世界的にも有名。成功の歴史に学ぶ。
- 国内、県内醸造所との技術交流
- 国内外のコンクールへ出品し、金賞獲得を目指す。

② ブドウの品種改良・土壌改良

地球温暖化が、ワイン用ブドウの栽培に大きな影響を与えている。収穫量や品質、栽培地域に変化があらわれ、牛久市はブドウ栽培に適さなくなってきたという話も聞く。一方で、九州・沖縄や四国での栽培もおこなわれており、味や風味はそれぞれの産地の特徴と言えなくもない。いずれにせよ、それぞれの産地に適したブドウの品種改良や土壌改良を行っていくことは、より個性の際立ったおいしいワインの生産に結びつくと思われる。

- つくば果樹研究所等の他研究機関との共同研究開発
- 国内外のワイナリーとの技術交流

③ ワイン生産拡大

a) ブドウ栽培エリアの拡大

- 有識者会議の議事概要からは、ワインの生産能力に余力があるように見受けられる。ワインの生産量を増やすには、ブドウの栽培エリアを拡大し、収穫量を増やす必要がある。しかし、牛久シャトーの中だけでは、耕作面積があまりに狭く、収穫増量が見込めない。したがって、牛久市の耕作放棄地などの活用や牛久市外からの調達も考慮する。
- 調達先としては、県内でワイン用ブドウを栽培している農家やワイナリ

ーと協力する。具体的には、牛久市、つくば市、常陸太田市（姉妹都市）、石岡市などがある。契約栽培などを行い、ワイン用ブドウの入手を行うことで、協力関係を構築する。

- 栽培農家の減少がささやかれる中、人手不足であれば、ワイン栽培に適した土地を借り受けて、協力企業や団体と共にブドウ栽培を行う。足利市では、知的障がいを持った人たちと一緒にココ・ファーム・ワイナリーでブドウ栽培を行っている事例がある。

b) OEM

- 将来的には、常陸ワインといったオール茨城でのブランディングを視野に入れておくため、茨城県内のワイナリーに限定したOEMを行う。
- OEMを通してワイナリーとの協力関係を築く。

④ 体験型イベント

- シャトーツアー（栽培・醸造・テイastingなど）
- ブドウ破碎・圧搾体験
- ブドウ収穫祭
- テイasting・クイズ
- ワインと地元食材のマリアージュ体験
- トロッコ列車の試乗体験
- 人力車による園内観光

⑤ 顧客との共創

- 牛久ワインのサブスク（ソムリエが選んだワインを毎月）
- ブドウ苗木のオーナー制度
- ブドウの収穫体験
- 牛久ワインを用いた新たな商品開発
- ブドウの搾りかすのアップサイクル活動

2) 地域・企業連携での取り組み

「日本のワイン」と聞くと、「山梨」を思い浮かべる人が多いのではないだろうか。残念ながら、「茨城」には全国で通用する知名度を持つワインは、まだ存在しない。まして世界で通用するには、さらに距離がある。

最近、つくば市のワイン特区をはじめ、県内各地でワイナリーやワイン醸造が広がっている。全国、さらには世界を目指すには、独自の思いや技術を尊重し切磋琢磨しつつも、オール茨城として力を終結する必要性を感じる。さらなる飛躍を目指すには、ブドウ栽培や醸造技術といった研究開発力に加えて、資金力やマーケティング力が欠かせない。茨城県によるバックアップも必要である。茨城県では、オリジナル品種のメロン「イバラキング」、梨「恵水」、銘柄牛の「常陸牛」、銘柄豚肉「常陸の輝き」の5品目を重点品目としてブランディング推進活動を行っている。6番

目の品目として「常陸ワイン」（常陸ブドウ）が加わることを期待したい。

また、茨城だけでなく、山梨とも協力して、日本遺産としての日本ワインを国内のみならず海外に発信していくことも重要である。「日本ワイン」とそのサブブランドとしての「常陸ワイン」の位置づけを考えていく必要がある。

① オール茨城でのブランディングー「常陸ワイン」

手始めに、次のような活動を提案する。

- 県内のワイナリー、ワイン醸造所との交流会（牛久、つくば、常陸太田、那珂、水戸など）
- 常陸ワインのブランド・コンセプトづくり委員会
- 技術向上委員会
- マーケティング委員会
- 県内各地のワインを持ち寄ったテイasting大会
- 県内ワイン観光ツアー

② 日本ワインの発信

- 第2回日本遺産フェスター日本ワイン140年史（牛久市と甲州市）
- テイasting大会
- ワイナリー歴史観光ツアー

③ 日本ソムリエ協会との共同事業

- ワイン検定など各種イベントの開催

B. 神谷傳兵衛

神谷傳兵衛は、明治時代にワインを日本に導入した草分けであり、その先見の明と情熱は、今に受け継がれている。また、日本初の西洋酒場「神谷バー」、「豊国銀行」、「三河鉄道」などの設立や経営再建など、渋沢栄一には及ばないものの、関わった会社は約90社にのぼると言われており、実業家としての顔もある。勝海舟、板垣退助、山岡鉄舟、榎本武陽、大山巖などの明治時代の名士との交流も興味深い。さらに、清朝皇族との交流や秘蔵品をすべて東京帝室博物館（現：東京国立博物館）へ寄贈したことなど慈善活動や文化活動へも多大なる貢献をしている。「神谷伝兵衛物語」（2021年、アメージング出版）を著した本多氏の言葉を借りれば、「近代日本の礎を築いた立役者。その人生や偉業は、もっと広く知られ、称賛されるべき。」であろう。

歴史はお金で買えない無形の資産である。明治・大正を彷彿とさせるすべてのものを総動員して、他地域との差別化に繋げる。神谷傳兵衛の親族やかつての牛久シャトーを知る人へのインタビューなどにより、まだ知られていないエピソードを掘り起こし、コンテンツに活用する。

1) 牛久シャトー独自の取り組み

- ① 明治～大正の展示会
 - 家具、食器などの調度品、著名人との交流写真、ワインボトル、レンガなど展示
 - 当時の食事提供（キャノン）
 - 大正浪漫カフェの臨時出店
- ② 神谷傳兵衛の動画配信
 - 日本国内でのワイン醸造に懸けた夢
 - 牛久シャトー竣工までの困難と克服（プロジェクトX風）

2) 地域・企業連携

上述のように、神谷傳兵衛はたくさんの事業を行っており、各地に有形・無形の遺産が残っている。しかし、残念ながら全国的な知名度はそれほど高くない。神谷傳兵衛ゆかりの地である浅草、西尾市、千葉市などと協力して傳兵衛という人物を取り上げ、明治の偉人として再発掘することで、ひいては各地の活性化の起爆剤となることが期待できる。

- ① 神谷傳兵衛ゆかりの地との交流会
 - 牛久市、浅草、西尾市、千葉市など
 - 伝兵衛の歴史的評価の向上
 - これまでに語られていなかったようなエピソードの発掘
- ② マンガ化・アニメ化

- 「神谷伝兵衛物語」(本多徹著、2021年、アメージング出版)
- 日本のワイン王としてのみならず、三河鉄道の設立・再建などの実業家として

③ ドラマ化

- NHK大河ドラマ化
- NHK朝ドラ化
- 牛久市、浅草、西尾市、千葉市と共同でNHKへ企画要望書提出

④ ミュージカル公演

- 「夢のワインランドーワイン王神谷伝兵衛・波瀾の生涯」(千葉市、1991年)のリメイク公演
- 新作オリジナル公演

C. その他

牛久シャトーを盛り上げていくには、顧客体験を豊かにする必要がある。歴史や伝統のあるものの展示は、顧客の好奇心をそそり、マグネット効果として重要である。

一方で、歴史や伝統の展示といった知識提供型のコンテンツは、リピーターを獲得するにはやや不向きである。リピーターを増やすには、何度も訪れたいような感動体験が必要である。牛久シャトーが提供できる感動体験としては、何とんでも「食体験」である。牛久シャトーでしか味わえない、おいしい「食事」と「ワイン」、それに明治時代にタイムスリップしたような「時間」と「空間」の提供は、リピーター獲得のための最大の強みである。

1) 歴史と伝統のアピール・展示

- 国指定重要文化財
- 日本遺産
- バーチャル・ツアー

2) 店舗の変更・出店

ブランドイメージを棄損しないもの

- オエノン→スターボックス (経費削減と集客、市民の憩いの場の提供)
- キャノン→有名シェフとのコラボ・招聘 (ワインに合う料理の提供)
- オエノンミュージアム→神谷バー支店 (カジュアル・レストラン)
(明治時代にタイムトリップして食事とワインを味わうような特別な体験)

3) 滞在施設

- チャペル→プチホテル (滞在型顧客の創造)

4) 花畑やイルミネーションの整備

- 桜の季節のみならず、春夏秋冬それぞれの季節で人を惹きつける花壇や花畑
- ワインとの相性の良い花（バラ、ダリア、ラベンダー、ハーブ、アネモネ、ユリ、ジャスミンなど）
- イルミネーション

5) プロジェクション・マッピング

6) イベント

- ワイン祭り
- クラフトビール祭り
- ビアガーデン
- 音楽（ジャズフェス、クラシック、合唱など）
- アート展

7) 交通手段の確保

- シャトルバス
- 牛久駅からの人力車

4. マーケティング

カスタマー・コミュニケーションを中心に例を挙げる。

1) デジタル・マーケティング

- Instagram、TikTok、YouTube を使って、ストーリー性のある牛久シャトーの歴史的価値や日本遺産を訴求
- 顧客データ分析によるパーソナライズされた情報提供
- 牛久シャトーのイメージに合ったインフルエンサーを招待し、情報発信
- バーチャル・ツアーのオンライン配信
- 多言語対応。ウェブサイト、パンフレット、館内表示、スタッフの語学力向上。
- 来場者に Google マップや他のレビューサイトへの投稿を促すキャンペーン
- オンラインでの商品販売

2) パブリシティ

- FMUU とのコラボによる牛久シャトーの歴史的価値や神谷傳兵衛トーク
- TV や雑誌、新聞社、Web メディアなどへのプレスリリース

3) 地域との連携

- 牛久市観光協会や牛久市商工会と協カイベント

4) 観光バス会社との連携

- はとバスや観光バス会社との協力による周遊観光客の取り込み

5. 評価方法

具体的な評価指標の作成は詳細に及ぶため、ここでは、評価に含める項目について列挙するに留める。

- 1) ブランド調査
- 2) 顧客満足度
- 3) 従業員満足度
- 4) 地域住民満足調査
- 5) 地域貢献度

6. 最後に

この事業再生計画案が、牛久シャトーのブランド価値を引き出し、持続可能な成長を実現するための一助となることを期待する。牛久シャトーが、地域に愛され、日本ワイン文化の普及と継承に貢献する存在として発展することを願う次第である。

別表 取り組むべきコンテンツのまとめ (1)

アプローチ	キーワード		
	A. ワイン	B. 神谷傳兵衛	C. その他
1) 牛久シャトー単独	<p>① 醸造技術の向上</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 仏ボルドーへの技術者派遣留学 ● ボルドーからのワイン技術者の招聘 ● 姉妹都市伊グレーヴェ・イン・キアンティとの技術交流（キャンティクラシコ） ● 国内、県内醸造所との技術交流 ● 国内外のコンクールに出品し、金賞獲得を目指す。 <p>② ブドウの品種改良・土壌改良</p> <ul style="list-style-type: none"> ● つくば果樹研究所等との共同研究開発 ● 国内外のワイナリーと技術交流 <p>③ ワイン生産拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ブドウ栽培エリアの拡大 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 牛久市、つくば市、常陸太田市、石岡市などの農家と栽培契約。 ➢ 将来、地域ブランドとするための布石として、県内に限定（「常陸国」のワイン） ➢ 障がい者施設との共創 ● 県内ワイナリーからの OEM 	<p>日本のワイン王。日本ワイン醸造の先駆者として、神谷傳兵衛の認知度を上げる。</p> <p>① 明治～大正の展示会</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 家具、食器などの調度品、著名人との交流写真、ワインボトル、レンガなど展示 ● 当時の食事提供（キャノン） ● 大正浪漫カフェの臨時出店 <p>② 神谷傳兵衛の動画配信</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 日本国内でのワイン醸造に懸けた夢 ● 牛久シャトー竣工までの困難と克服（プロジェクトX風） 	<p>① 歴史と伝統のアピール・展示</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 国指定重要文化財 ● 日本遺産 ● バーチャル・ツアー <p>② 店舗の変更・出店</p> <p>ブランドイメージを棄損しないもの</p> <ul style="list-style-type: none"> ● オエノン→スターバックス ● キャノン→有名シェフとのコラボ・招聘（ワインに合う料理の提供） ● オエノンミュージアム→神谷パー支店（カジュアル・レストラン） （明治時代にタイムトリップして食事とワインを味わうような特別な体験） <p>③ 滞在施設</p> <p>チャペル→プチホテル（滞在型顧客の創造）</p> <p>④ 花畑の整備</p> <p>桜の季節のみならず、春夏秋冬それぞれの季節で人を惹きつける花畑やイルミネーション</p> <p>⑤ プロジェクション・マッピング</p>

別表 取り組むべきコンテンツのまとめ (2)

アプローチ	キーワード		
	A. ワイン	B. 神谷傳兵衛	C. その他
牛久シャトー単独 (つづき)	<p>④ 体験型イベント</p> <ul style="list-style-type: none"> ● シャトーツアー（栽培・醸造・テイastingなど） ● ブドウ破碎・压榨体験 ● ブドウ収穫祭 ● テイasting・クイズ ● ワインと地元食材のマリアージュ体験 ● トロッコ列車の試乗体験 ● 人力車による園内観光 <p>⑤ 顧客との共創</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 牛久ワインのサブスク ● ブドウ苗木のオーナー制度 ● ブドウの収穫体験 ● 牛久ワインを用いた新たな商品開発 ● ブドウの搾りかすのアップサイクル活動 		<p>⑥ イベント</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ワイン祭り ● クラフトビール祭り ● ビアガーデン ● 音楽（ジャズフェス、クラシック、合唱など） ● アート展 <p>⑦ 交通手段の確保</p> <ul style="list-style-type: none"> ● シャトルバス ● 牛久駅からの人力車

別表 取り組むコンテンツのまとめ (3)

アプローチ	キーワード		
	A. ワイン	B. 神谷傳兵衛	C. その他
2) 地域・企業連携	<p>① オール茨城での常陸ワインのブランディング</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 県内のワイナリー、ワイン醸造所との交流会（牛久、つくば、常陸太田、那珂、水戸など） ● 茨城ワインのブランド・コンセプトづくり委員会 ● 技術向上委員会 ● マーケティング委員会 ● 県内各地のワインを持ち寄ったテイasting大会 ● 県内ワイン観光ツアー <p>② 日本ワインの発信</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 第2回日本遺産フェスター日本ワイン 140年史（牛久市と甲州市） ● テイasting大会 ● ワイナリー歴史観光ツアー <p>③ 日本ソムリエ協会との共同事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ワイン検定など各種イベントの開催 	<p>⑤ 神谷傳兵衛ゆかりの地との交流会</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 牛久市、浅草、西尾市、千葉市など ● 伝兵衛の歴史的評価の向上 ● 新たなエピソードの発掘 <p>⑥ マンガ化・アニメ化</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 「神谷伝兵衛物語」（本多徹著、2021年、アメージング出版） ● 日本のワイン王としてのみならず、三河鉄道の設立・再建などの実業家として <p>⑦ ドラマ化</p> <ul style="list-style-type: none"> ● NHK大河ドラマ化 ● NHK朝ドラ化 ● 牛久市、浅草、西尾市、千葉市と共同でNHKへ企画要望書提出 <p>⑧ ミュージカル公演</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 「夢のワインランドーワイン王 神谷伝兵衛・波瀾の生涯」（千葉市、1991年）のリメイク公演 ● 新作オリジナル公演 	

牛久シャトーにおける今後の保存活用に向けた意見募集について

現在牛久市では、債務超過の状態にある牛久シャトー(株)の経営改善を図るため、有識者会議を設置し、事業再生検討を進めております。

つきましては、今後牛久シャトーをどのように維持保存し、活用していくか、市民の皆様からも広く意見を募集します。

氏名	■■■■■■■■■■					
種別(★)	<input checked="" type="radio"/> 市内在住	<input type="radio"/> 市内在勤	<input type="radio"/> 市内在学	<input type="radio"/> その他(該当するものに○)		
年代(★)	<input type="radio"/> 10歳未満	<input type="radio"/> 10代	<input type="radio"/> 20代	<input type="radio"/> 30代	<input type="radio"/> 40代	<input type="radio"/> 50代
	<input type="radio"/> 60代	<input checked="" type="radio"/> 70代	<input type="radio"/> 80歳以上	<input type="radio"/> (該当するものに○)		
意見(★)						
<p>1. 市長や市役所(未来創造課)の熱意が伝わっております。</p> <p>①有識者会議を設置した。</p> <p>②有識者会議の配布資料が公表されている。</p> <p>③有識者会議が開催された翌日に会議議事概要が公表されている。</p> <p>④牛久シャトーの社長に市長が就任した。</p> <p>2. 今回のパブリックコメント(市民の意見)が、有識者会議(第4回=最終回。7月中旬)に反映することを期待します。</p> <p>また、有識者会議が策定する予定の事業再生計画 についても、再度パブリックコメントが実施されることを期待します。</p> <p>3. 市民にとって牛久シャトーは、牛久市のシンボルの1つであり、次世代に引き継ぐ価値がある文化財であると思います。私たちは、牛久シャトーを、単に「遺物としての建物」としてではなく、「生きて、人々の役に立っている建物」として役に立つようにする方法を考える必要があります。</p> <p>4. 2つの目的があります。1つは 文化財の維持管理すること。第三セクターや民間企業にとって、文化財の維持管理は負担が大きすぎます。これは牛久市の役割であると考えます。</p> <p>もう1つは 牛久シャトーを効率的に使うことです。これは民間企業が得意とするところですが、世の中で成功している第三セクターが少ないことから判断して、第三セクター方式はやめた方が良くと思います。</p> <p>5. 牛久市が文化財の維持管理をするとしても、市が税金を使って負担する費用を極力小さくする必要があります。</p> <p>(1) 税金を使う場合、費用(年間費用と10年間の費用)を明らかにして、その費用を負担することについて、住民が覚悟する必要があります。(費用を明らかにしないで、単に「牛久シャトーを維持することについてどう思うか?」というアンケートは無意味です。)</p> <p>(2) 牛久シャトーは牛久の財産であると同時に、日本国の財産でもあります。国の補助金をもらうようにして下さい。</p> <p>(3) 牛久市にいる篤志家、企業、団体から寄附金を募って下さい。その際に注意すべきは、</p>						

①市が直接的に寄附金を受け取るようにして下さい。クラウドファンディングは数%の手数料を取られます。

②税額控除を受けられるように、条約をつくって下さい。

③寄付者限定のメリットを与えて下さい。(例：夜間ツアー)

6. 新しい組織にはフレッシュスタートしやすくすべきなので、牛久シャトー株式会社が現在抱えている借金は減免すべきであると思います。また、オエノンホールディングスは、牛久シャトーを実質的に放棄して、牛久市に迷惑をかけたのであるから、何らかの形で金銭的負担をすべきであると思います。

7. オエノンホールディングスにとって牛久シャトーに関する収支（賃貸料、固定資産税など）を公表させて下さい。

8. ワインを牛久シャトー復興の目玉にすべきではありません。民間企業がそうするのは自由ですが、市とか第三セクターがそうすべきではありません。世界のワインが日本市場に入ってますが、牛久産ワインは、香り、ボディ、価格の観点から判断して、今のところ世界のワインに太刀打ちできるとは思えません。

以上です。

(★)：必須事項

【提出期限】 令和7年4月18日(金)必着

【意見提出方法】

① E-mail : ikenkoubo@kagayaki-grp.com

② 直接持参：牛久シャトー内日本遺産ビジターセンター（※無人、職員はおりません）

牛久シャトーにおける今後の保存活用に向けた意見募集について

現在牛久市では、債務超過の状態にある牛久シャトー(株)の経営改善を図るため、有識者会議を設置し、事業再生検討を進めております。

つきましては、今後牛久シャトーをどのように維持保存し、活用していくか、市民の皆様からも広く意見を募集します。

氏名	[REDACTED]				
種別(★)	<input checked="" type="radio"/> 市内在住	<input type="radio"/> 市内在勤	<input type="radio"/> 市内在学	<input type="radio"/> その他(該当するものに○)	
年代(★)	<input type="radio"/> 10歳未満	<input type="radio"/> 10代	<input type="radio"/> 20代	<input type="radio"/> 30代	<input checked="" type="radio"/> 40代 <input checked="" type="radio"/> 50代
	<input type="radio"/> 60代	<input type="radio"/> 70代	<input type="radio"/> 80歳以上	<input type="radio"/> (該当するものに○)	
意見(★)					
<p>市内でワインとビールの醸造の会社経営しています。</p> <p>2018年まで牛久シャトーで社員としてワインとビールの醸造及び製造部門のマネジメントをしていました。その背景の上で、特に製造部門の活用方法について下記の意見を述べさせていただきます。</p> <p>【ワイン部門】</p> <p>牛久シャトーは日本のワイン史上において重要な存在です。文化財としての価値に加え、当時と形は違いますが現在もワイナリーとして稼働していることは、他に類をみず、この状態を守り、発展させていただきたいです。</p> <p>第二回有識者会議の議事録にある通り、ワイナリー単体で利益体質にしていくことは困難な道ですが、弊社が2期前から何とか黒字であるよう不可能なことではありません。</p> <p>外部から見た現在の牛久ワイナリーの最大の問題点は栽培と醸造が両方できる(解る)人間がおらず、業界のコネクションもほぼないことです。ワイン事業は世代を超えて継続していく息の長いビジネスです。その時代に合わせた経営はもちろん必要ですが、その基礎には必ず高品質のワインがあります。優秀な栽培醸造スタッフの採用、人材育成のサイクルを作ることが急務です。</p> <p>優秀な栽培醸造家の参画で高品質なワインを造り続け、業界でも評価の高い自治体関与のワイナリーを下記に挙げますので参考にしてください。</p> <p>宮崎 都農ワイン、広島 三次ワイナリー、新潟 胎内ワイナリー</p> <p><牛久市のワイン用葡萄栽培の現状とシャトーの活用方法></p> <p>牛久市にはワイン用葡萄を栽培している事業者が、牛久シャトーのほかに、個人3軒、牛久グリーンファーム、茨城農芸学院、弊社と合計7事業者あります。</p> <p>弊社と牛久シャトー以外の事業者は、新規に工場を建て、醸造免許を取得しないとワイン造りができません。莫大な投資も必要です。しかし、シャトーを「共同醸造所」化し、「委託醸造」(自分達の葡萄を持ち込んでシャトーでワインを造る)という形が取れば農家は自身のオリジナルブランドを持つことができます。</p>					

これは共同醸造所化することで、一気に7つのワインブランドが牛久に誕生することを意味します。栽培者は、造ったワインをシャトーのショップで売ることができ、シャトーは委託醸造費用が収入になります。また、7事業者それぞれの顧客との接点が生まれ農業やワインに興味がある顧客の開拓ができます。

さらに牛久に隣接する市町村の葡萄生産者であれば日本ワインの法律に従い「地名+ワイン」（例えば、土浦ワイン、つくばワイン）がラベルに名乗れるため、さらに委託の依頼が来る可能性もあります。（実際弊社では県内の農家の委託醸造も行っています。）

現在は、弊社が委託醸造を受けていますが、牛久シャトーで行うほうが牛久市にとってはよりシンボリックです。牛久でのワイン葡萄の新規就農者にとっては醸造所を建てるコストが必要なく、ショップでの販売という出口もあるため、ワイン葡萄を造る農家の増加、既存農家の栽培面積の増加に寄与するはずです。

同時にシャトーとしては醸造回数が増えることでの、スタッフの技術の向上、工場稼働率の上昇が図れます。一方では各農家とともに仕込むことで醸造を学ぶことができるため、栽培農家にもメリットがあり、そこで学んだ優秀な栽培農家が牛久で新たに工場を建てることもあるかもしれません。

【ビール部門】

第二回有識者会議の議事録を見ると昨年、ビール発泡酒合計の生産数量が14キロリットル。2018年当時の生産（販売）数量が約85キロリットル（ほぼ全て園内での消費）であることを考えると、生産数量（販売数量）の回復が急務です。

当時ピアレストラン、バーベキューでの販売量が約半分あったことからこの回復が望まれます。しかし、コロナ渦を経て消費者の購入行動、クラフトビールのトレンドは大きく変化しており、ドイツスタイルにこだわらない新商品の開発、パッケージ商品（瓶ビール）への注力が必要です。

現在シャトーでも行っている、OEMの需要は比較的旺盛なため、その需要を一部取り込み生産量を安定させながら、自社ブランドの再構築、育成が必要です。幸い、ワインと違い腕がある技術者が社内にいるので、彼らの技術を、外部のアイデアでよい商品に仕上げられれば良いと思います。

ワイン部門においては、日本を代表する栽培醸造家である安蔵様のアドバイスを受けられることは再建にとって素晴らしいことです。ビール部門に関しても誰かそのような立場の人にアドバイスいただくのがよいと感じます。

市内で醸造事業を行う事業者としては、オール牛久としてこのような議論を市や関係者で行い、100年後の牛久に地元産のワインとビールがある世界を残すことが私たちの責務だと考えています。

- ・若者や地域の応援団を作り、Facebook だけでなく、TIKTOK や YouTube、Instagram などあらゆる SNS に情報を発信。特に季節ごとの映え写真など
- ・ブドウ収穫体験など実施して牛久ワイン製造
- ・芝生広場の活用（
- ・牛久シャトーの名産品（ワインやワインケーキだけでなく、お土産好適品の開発）
- ・食品だけでなく、小物や雑貨など牛久シャトーならではの物販
- ・県内のウォーキングクラブとの協働（牛久市内コース巡りでシャトーで地ビール）

【施設/営業】

- ・開園時間の見直し（経費削減のため、平日の朝と夜の閉演時間を早める。土日は延長）
- ・裏庭への誘導（散歩コースとしての整備）…できればアスファルトでない道
- ・BBQ コーナーの解体（洋風施設に合わない）
- ・ボランティアによる清掃作業（地域住民によるボランティアの募集）
- ・季節ごとの花の植え替え（ボランティア隊）…四季を通して魅力を発信する仕掛け。
- ・洋風に徹する（後方の倉庫などはレンガ風にペイントするなど）
- ・未使用の器具や機材の撤去（できれば BBQ 会場も後々撤去）
- ・後方の旧 BBQ 会場を解体し、ぶどう畑拡大

牛久シャトーにおける今後の保存活用に向けた意見募集について

現在牛久市では、債務超過の状態にある牛久シャトー(株)の経営改善を図るため、有識者会議を設置し、事業再生検討を進めております。

つきましては、今後牛久シャトーをどのように維持保存し、活用していくか、市民の皆様からも広く意見を募集します。

氏名	[REDACTED]				
種別(★)	<input checked="" type="radio"/> 市内在住	<input type="radio"/> 市内在勤	<input type="radio"/> 市内在学	<input type="radio"/> その他(該当するものに○)	
年代(★)	<input type="radio"/> 10歳未満	<input type="radio"/> 10代	<input type="radio"/> 20代	<input type="radio"/> 30代	<input checked="" type="radio"/> 40代
	<input type="radio"/> 60代	<input type="radio"/> 70代	<input type="radio"/> 80歳以上	<input type="radio"/> (該当するものに○)	
意見(★)					
<p>日頃より市民の暮らしに寄り添った市政をありがとうございます。 この度の意見募集を受け、下記の通り提案をさせていただきます。</p> <p>市外出身の私は、かねてより牛久市の観光産業のポテンシャルに注目してきました。 近年の「牛久大仏」「ラブライブ!」などの各所への売り込みには感銘を受けています。</p> <p>中でも「牛久シャトー」は、周辺地域の活性にもつながりうる立地と、観光名所としての見応えを兼ね備えており、日本遺産認定という大きな動きも相舞って思い切った利活用を期待してきました。</p> <p>しかし、今の施設には以下のような懸念点があります。</p> <p>【懸念点】</p> <p>① 園内の整備が十分でない</p> <p>② 既存建物を活かしてきれていない</p> <p>③ 観光客の滞留が極端に少ない</p> <p>① に関しては、園内マップに従って散歩をしていくと、雰囲気は明らかに観光にふさわしいのに、植木の整備不足や元バーベキューハウスの破れた幕の放置など、観光気分を削がれる景観がところどころにあります。</p> <p>② に関しては、元 日本料理富貴洞だった建物や、元 ラ・テラス・ドゥ・オエノン の建物の活用が不十分であると感じています。散歩道を進んだ先に富貴洞の建物を使ったオエノンミュージアムがあることはいいのですが、そこに訪れる人の少なさをみると、勿体無いと言わざるを得ません。ビアホールも期間限定のため、客足不足を感じます。</p> <p>③ に関しては、気軽に足を休める場所がないことが一番の理由と考えます。 現在、シャトー内部で立ち寄れるレストランでは、ランチコースで2,800円からと庶民感覚とはかけ離れた金額帯になっています。もちろん、格式高い現在のレストランも牛久シャトーの品格を保つ上で必要な場所です。しかし、この場所だけでなく、気軽に足を休められるカフェスペースのような場所も共存させることが必要と考えます。</p>					

また、土産物店ではペットボトル飲料や酒類のカップ販売も行われていますが、園内で滞留するにはつまみなどの軽食もなく、子ども連れの家族などが落ち着いて過ごせる雰囲気はありません。

【具体策】

① 福祉事業所を活用した整備の実施

牛久市内には、多くの就労支援事業所が存在します。なかでも、精神、発達障害関連の軽度障害者はその能力に見合った活躍の機会が少なく、賃金も少ないために生活保護を受給して引きこもっていく傾向にあります。

園内の整備事業はコツコツと日々の作業を積み重ねていくことが大切であることから、軽度障害者の就労先として適切だと思います。

また通常の整備事業者と契約した場合に比べ、費用も安く抑えられる可能性があります。

牛久市の象徴でもあるうしくシャトーで活躍の機会を見出せることは、障害者の就労意欲につながり、ひいては生活保護受給者の数を減らして税収増(※別紙 1)も見込めるようになります。

② 市外、県外観光客(インバウンド含む)からの収入を増やす

既存の建物は、あのまま放置されることは絶対に望ましくありません。

例えばラ・テラス・ドゥ・オエノンの建物は現在のピアホール実施と併せて、平日にランチビュッフェ会場を設け、観光バスの誘致をおこないます。

現状、観光バスが訪れることはあっても、食事、その他の収入につながっていないのではないのでしょうか？そこで大人数での魅力ある食事会場、つまり地元食材を使ったランチビュッフェを用意し、観光プランへの組み込みを売り込むことを提案します。

ビュッフェ(バイキング・食べ放題と同義と捉える)の需要は高く、コロナ禍以降も観光客に喜ばれています。近年、ホテル経営においても人員不足解消やコロナ禍で落ち込んだ客足回復のため取り入れるところが増えていきます。

また、ランチビュッフェに使われる地元野菜や加工品を販売し、園内の新たな賑わい、市内の経済循環創出にも繋がります。

(参考) クラブツーリズム「食べ放題つきツアー特集」<https://www.club-t.com/sp/special/japan/tabehoudai/>

abilive「【2024年2月版】ホテルビュッフェの需要と最新情報」<https://www.ab-net.co.jp/labo/121/>

③ 軽食のとれるカフェスペースを新たに設ける

滞留があつてこそ、消費が生まれます(※1)。落ち着いて過ごせた、いい場所だったという気持ちがあつてこそ、また来たいという気持ちと共に土産物を買います。

まずは既存のレストラン キャンオンから離れた元 日本料理富貴洞(現 オエノンミュージアム)内部に、軽食のとれるカフェスペース新設を提言します。(既存の厨房設備を活かします。)

これにより、園内散歩の途中部分に休憩スペースができ、キャンオンや正門前土産物店と競合することなく新たな滞留場所となり得ます。(土産物店では、ソーセージ、チーズ、小さなパンなど、「温めるだけ」「出すだけ」の軽食販売も提案します)

また、園内にワインに使う葡萄棚があることは大変風情ある、そして歴史を感じる大切な要素の一つと認識していますが、葡萄棚の一部を観光用として活用するののも一つの手立てと感じます。

ワイン用の畑は現在、茨城農芸学院やうしくグリーンファームにもあるため、園内の一部は写真も撮れる収穫体験スポット(有料)にして、**大きな初期投資の必要ない新たな観光資源**として収入増に繋げていくことを提言します。

※1 国土交通省「観光地での滞在時間と消費額の関係」

https://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatsu/h18seika/03kyoto/03_doukou_17honpen13.pdf

【具体策を通じた、新たな福祉循環の提案】

上記のとおり、既存の設備を活かした新たな牛久シャトーの賑わい創出を心から望んでいます。

その中でさらに、私たちの活動対象であるケアラー等の雇用を組み合わせることができたら牛久市にとっても有益と考えます。

牛久市は高度経済成長期に発展したベッドタウンであることから、大手企業や警察等の優秀な人材が今も暮らす街です。高齢層のケアラーは現役を退いてもなお活躍の機会を探している方が多く、ケア対象者と離れた時間に、自分が活躍できる場所を探しています。また若年層～中年層のケアラーについては、理解ある職場が得られない、または自身も精神的疾患となる場合が多く、生活保護や自死等の選択を余儀なくされるパターンが全国的に容易に起こっています。

具体策で提案した就労支援施設の活用と併せて、**ケアラーが働ける場所を園内で見出すこと**は、働き手を増やし、**税金をあげ、さらには生活保護等を減らす効果が見込めると**いっても過言ではないと言えます。

提言と併せて、こうした「**インビシブルな福祉(公言することなく、自然と福祉的要素が備わっていること)**」を実施していくことで、牛久シャトー、市政、そして福祉対象者が共に Win-Win-Win の循環が生まれることを大きく期待しています。

【最後に】

先日、桜が満開の牛久シャトーを訪れました。駐車場は市外のナンバーの車も多く、園内は春爛漫の素晴らしい景観でしたが、静謐とはまた違った、どこか寂しい静けさが漂っていました。

心が落ち着く園内になることはもちろん必要ですが、心が動かなければお金を使わないのもまた事実です。

訪問している方の心を動かす楽しさや、美味しさ、音や香りなど、五感を刺激してこそお金を使いますし再訪の意欲につながります。

例え何一つ私の提言が通らずとも、どうか、**大好きな牛久シャトーが発展し、大好きな牛久市が誇らしいまち**となっていくよう、市民の一人として切に願っています。

(★)：必須事項

【提出期限】 令和7年4月18日(金)必着

「生活保護受給者の数を減らして税収増」に関する試算

• 生活保護費（1世帯あたり仮定）15万 +医療費+光熱費+アパート賃貸料金など
= 一世帯あたり 20~25万円/月 の支給

• 雇用を生み出し年間5世帯を生活保護から外せた場合
25万×12ヶ月×5世帯=1,500万円の税金が抑えられる。

• 同上、10世帯の場合
25万×12ヶ月×10世帯=3,000万円の税金が抑えられる。

• 雇用によって生活保護から抜け出すということはつまり納税者になるため、上記の通り牛久市の支出が抑えられる上に、税収も増えることになる。

• 仮に毎年生活保護世帯を積極雇用できればこの数字は2倍、3倍になる。

※ただの雇用先ではなく、本人の状況への理解が十分にある雇用先であることは必須条件。
働く場所があればいいというものではない。

※牛久シャッターがモデルケースとなった場合、同様の雇用先を市内に設けることでさらに
税収アップが見込める。



氏名	[REDACTED]	
種別(★)	市内在住	市内在勤
年代(★)	60代	
意見(★)		
<p>私は、牛久シャトーを愛する市民です。シャトーには、よく足を運び、季節の草木（桜、つつじ、紅葉）を楽しみつつ、ウォーキングコースとしても気に入っています。いつも思うのは、これだけの施設や庭園を維持しつつ、入場料が無料というのは、安すぎるなと思っています。これでは、経営が赤字になるのは、当然です。国立、県立の公園であれば、補助金で運営できるのかもしれませんが。</p> <p>牛久シャトーの入場料、神谷伝兵衛記念館の入場料が無料であること自体は、多くの人に気軽に文化遺産に触れてもらうための良い取り組みだと思います。しかし、一部のサービスを有料化することで、新たな収益源を確保し、施設の維持管理や更なる魅力向上に繋がる可能性は大いにあります。</p> <p>以下に、有料化を検討する際の具体的なアイデアと注意点をまとめました。</p> <p>有料化を検討できるもの（貸し出し・体験型コンテンツなど）：</p> <ul style="list-style-type: none"> 歴史的建造物内の特別室・エリアの利用・有料の見学：通常非公開の場所や、特別な内装の部屋などを有料で貸し出すか有料での見学可能にする。（撮影、イベント、休憩スペースなど）。 土日のイベントの時に、本館の見学をできるようにですが、だいたい申し込みが殺到して見学したくてもできません。平日の午後（水曜日の午後など）に予約制で見学できるようにしていただければ、私も有料で見学したいです。 ワイン関連の体験プログラム： <ul style="list-style-type: none"> プレミアムテイスティング：通常提供していない限定ワインや熟成ワインを有料で試飲できる。 ワイン醸造体験の一部：ぶどうの収穫、仕込みの一部などを有料で体験できる（時期限定）。 ワインセミナー・ワークショップ：ワインの歴史、テイスティング方法、料理とのペアリングなどをテーマにした有料セミナーを開催する。 ガイド付きツアーの充実： <ul style="list-style-type: none"> 専門ガイドによる特別ツアー：建物の歴史やワイン造りの背景などをより深く解説する 予約制の有料ツアーを実施する。 テーマ別ツアー：建築、庭園、ワインなど特定のテーマに絞った有料ツアーを実施する。 ピクニックセットの貸し出し：シャトーの庭園で楽しめるピクニック用のシート、バスケット、軽食などを有料で貸し出す。 コスチュームレンタル：明治時代の衣装などを有料で貸し出し、シャトー内での記念撮影を楽しめるようにする。予約制。 写真撮影サービス：プロのカメラマンによる記念撮影を有料で提供する。 オリジナルグッズの販売：ここでしか手に入らない限定デザインのワイングッズ、お菓子、書籍などを販売する。 <p>有料化を進める際の注意点：</p> <ul style="list-style-type: none"> 無料で見学できる範囲の維持：全てを有料にするのではなく、基本的な見学は引き続き無料で提供し、付加価値の高いサービスを有料とする。 価格設定の検討：周辺の類似施設やサービスの価格を参考に、適切な価格設定を行う必要があります。高すぎると利用者が減り、安すぎると収益性が悪化します。 利用者への丁寧な説明：有料化の目的（施設の維持管理、サービス向上など）を明確に伝え、理解と協力を得るように努める必要があります。 魅力的なコンテンツの開発：有料に見合うだけの質の高い体験やサービスを提供する。 告知・広報の強化：有料サービスの開始をウェブサイトやSNS、現地の案内などで積極的に告知する。 顧客満足度の維持：無料部分の質を維持しつつ、有料サービスを利用した顧客にはより高い満足度を提供できるよう努める必要があります。 地域との連携：地域住民や観光業者と連携し、共同で企画やプロモーションを行う。 ふるさと納税で牛久シャトー応援納税を創設する。市民もできるようにする。 <p>カフェ・レストランのメニューに手ごろな価格のランチを加える。 1,200円ちょっとの手軽でヘルシーなランチメニューを期間限定で提供することで、集客力アップや新たな顧客層の開拓に繋げる。</p> <p>このアイデアのメリット：</p> <ul style="list-style-type: none"> 新規顧客の獲得：高価格帯のメニューだけでは入りにくい層も、手頃な価格のランチがあれば気軽に訪れやすくなります。 リピーターの育成：ランチで満足してもらえれば、ディナーや他の施設利用にも繋がる可能性があります。 ヘルシー志向への対応：健康を意識する層を取り込むことができます。 期間限定による話題性：「今だけ」という特別感が、来店動機を高めます。 地域の人の利用促進：近隣住民やオフィスワーカーなどがランチタイムに利用しやすくなります。 客単価の底上げ：ランチと一緒にドリンクやデザートを注文する人も期待できます。 <p>具体的なメニューの提案：</p> <ul style="list-style-type: none"> 地元野菜をたっぷり使ったプレートランチ： 		

- 彩り豊かなサラダ
 - パンまたはライス
 - メイン（鶏むね肉のハーブ焼き、魚のソテー、豆腐ハンバーグなど、良質な蛋白質を含むヘルシーな食材を使用）
 - ヘルシーボウル：
 - キヌアや雑穀米をベースに、旬の野菜、豆類、鶏むね肉や魚などをトッピングした栄養満点なボウル。
 - 和風、洋風、エスニックなど、バリエーションを持たせる。
 - 彩り野菜のサンドイッチまたはラップサンド：
 - 全粒粉パンやトルティーヤを使用し、新鮮な野菜とヘルシーな具材（アボカド、チキン、枝前、大豆など）を挟んだもの。
 - スープやサラダとのセットにする。
 - 季節のヘルシーカレー：
 - 野菜をたっぷり使い、スパイス控えめの優しい味わいのカレー。
 - 豆やきのこなどを加えてヘルシーに。
 - 軽やかなパスタランチ：
 - 全粒粉パスタを使用し、野菜や魚介類をたっぷり使ったオイルベースやトマトベースのパスタ。
 - サラダとパンを添える。
- 健康を意識して減塩メニューにすることもお勧めです。
- 国際フェスタ：姉妹都市であるイタリアやカナダ、オーストラリア風のランチを提供する。
 - ジョージア・デーには、ジョージア風のランチを提供する。期間限定、予約性。

実施する際のポイント：

- 食材の旬と地元産を意識する：茨城県や牛久市で採れた新鮮な食材を積極的に取り入れることで、地域色を出し、安心感と美味しさをアピールできます。
- 栄養バランスを考慮する：減塩、野菜、蛋白質、炭水化物とバランスの取れたメニュー構成にする。
- 見た目の美しさも意識する：彩り豊かに盛り付け、食欲をそそるように工夫する。
- SNS映えする工夫：写真を撮りたくなるようなメニューや盛り付けにする。
- アレルギー対応：アレルギーを持つ人にも安心して利用できるよう、食材や調理法に関する情報を明記する。
- 期間限定を明確にする：開始時期と終了時期を告知し、特別感を演出する。
- 告知方法：ウェブサイト、SNS、店頭ポスターなどで積極的に告知する。地元の情報誌やフリーペーパーへの掲載も検討する。
- 顧客の声に耳を傾ける：提供後のアンケートなどで顧客の意見を聞き、今後のメニュー開発に活かす。

懸念点と対策：

- 利益率の確保：手頃な価格でありながら、しっかりと利益を確保できるような食材選びや調理方法を工夫する。
- オペレーションの効率化：ランチタイムは混雑が予想されるため、スムーズに提供できるようなオペレーションを構築する。

このアイデアは、牛久シャトーの新たな魅力を引き出し、より多くの人に訪れてもらうためのきっかけになる可能性を秘めていると思います。是非、ご検討をお願いいたします。

市内在住

60代

1.

牛久シャトーにお似合いの
常設 ギャラリーを創る

- ① クラシック音響機器
- ② アンティークドール

どちらも 知り合いの方が お持ちだが、以前 牛久シャトーで展示したいという話をしたが
却下されたとのこと

2.

市民ギャラリー

生涯学習センターだけでなく牛久シャトーでもできないか

3.牛久シャトー鹿鳴館（手塚治虫
火の鳥未来編）

ドレスあり アンティーク着物あり

各自が思い思いの ファッションで集い、歌ったり踊ったりしながら交流する場所を創る。
牛久駅からパレードしてみんなで歩く!!

4.

美味しいものは外せない!!

シン茨城メシがいつでも食べられたら嬉しい♥
イベントでなくても

いろんなキッチンカーがシャトーに並んでいたらいいなあ。
イベントで出てる素敵なお店も♥

イバライドのフェルムドフェスのような感じにシャトーがなっていたらお客様がたくさん
来ますよ〜!!

5.
体験王国茨城に牛久シャトーは
ピッタリ♥

いろんな体験王決定戦をやったらどうだろうか？

6.美味しいパン屋

今のNHK朝ドラは あんぱん
アンパンマンのやなせたかしさんの奥様がヒロイン

パン食い競争もしたい!!

7.
美味しいおにぎり屋さん

牛久におにぎり屋さん無いのよね〜🥰 やはり日本人はご飯🍣
かまど炊きご飯いいね

8.
牛久シャトー他、素敵なおイベントの主催者は中高年の女性が多いのをご存知でしょうか？

こういったおばさん力を活かす
ことを提案します。

そして若者、子どもの発想力を
プラスしてみんなで シャトーを盛り上げて行きましょう!!

老若男女宇宙人まで
みんななかよしニコニコの

牛久シャトーを!! 🌍🥳🌈🌟



3年前にドレスを着て、牛久シャトーで踊った動画が添付できず残念 😞