

2019年度 食文化創造都市推進プロジェクト支援事業

※ 2019年度は以下の10事業が採択されました。情報は令和2年3月6日現在のものです。



カーブドッチピクニックフェスタ

- 【実施日】 2019年6月9日
【会場】 カーブドッチワイナリー
【申請者】 (株)欧州ぶどう栽培研究所
【連携団体】 株式会社 すぷりんぐ
株式会社 阿部農園
シンクボード 株式会社
- 【内容】 カーブドッチ敷地内で、フード・ドリンク、ワークショップ、物販ブース等を含むピクニックイベントを開催する。



レビュー

- 1) プロジェクトの目標達成度
概ね企画書どおり目的が達成できた。
【具体的な理由】
概ね企画書通りであったが出店者が主催するセミナーを行うことが出来なかったため。
- 2) プロジェクトの効果等
概ね効果があげられた。
【具体的な理由】
用意したフードは大変評判が良かった。特に出店店舗を初めて知る人が多数いたことは目標に掲げた交流人口の増加につながると考える。東京からのお客様も多数確認できた。また当日は天候に恵まれ、豊かな自然のなかで思い思いに楽しむことができる豊かさを来場者の方々に実感していただけたと考える。
- 3) 目標値について ※参加人数、売上等
 - ・目標値 参加者1,800人
 - ・実績値 参加者約5,000人
- 4) 次年度以降の継続に向けた方策
 - ・より魅力的な出店者を集め、訴求力を高める。
 - ・西蒲区内からの出店者を増加させたい。
 - ・角田浜からのシャトルバスが混雑したので、バス台数を増やす。
 - ・新潟駅からの送迎バスをもっと利用してもらうことで混雑を防ぐ。



鄙潟楽 Hina Gata Gaku 暮らしのヒナガタ農学校



- 【実施期間】 2020年2月22日～2月23日
【会場】 アグリパーク
【申請者】 自然栽培新潟研究会
【連携団体】 ナチュレ片山
【内容】 生産技術の研究発表・食と農業をテーマにした講演会やワークショップ・食と農を美味しく体験できる夕食会やマルシェからなる自然栽培イベントを開催する。



レビュー

1) プロジェクトの目標達成度

概ね企画書どおり目的が達成できた。

【具体的な理由】

新潟市近郊で自然栽培（環境保全型農業）を実践する農家の農作物を使った料理を、多くの方に食べてもらい素材の持つ魅力や生産者の思いを伝えることができた。農業実践者が熱く語る姿に一般消費者がふれ、農作物と生産者への興味を持ってもらえる場を創出できた。当日は予約人数を大きく上回る来場者で、農学校の講演を聞きマルシェで買い物をする姿が多く見られた。開催後はSNSでの反響もあり、一般参加者の方々から次回開催を望む声が多く聞かれた。県外からの来場者も多く、大阪、福井、石川、東京、茨城、青森、愛知等遠方からも来場され、新潟の農産物を食べていただきアピールできた。環境保全型農業実践農家のミーティングと専門家によるトークセッション、クッキングワークショップ、ディナー、マルシェを共通のコンセプト「ヒナガタ」で組み合わせ、地球と命と食の視点から環境保全型農業を考え、新たな価値を創造し発信できた。

2) プロジェクトの効果等

概ね効果があげられた。

【具体的な理由】

環境保全型農業実践農家の取組みに触れることが出来る企画と実際に農産物を食べ、買う、学ぶ体験ができる企画が同時に開催され、市内外から多くの参加者に伝えることができた。参加者からは、販売場所、農場見学や体験会の問合せが多くあり、SNSで取上げた参加者もおり広くアピールできた。新潟市と近郊の食材の品質と味の良さをワークショップ、夕食会を通して体験してもらうことができた。

3) 目標値について ※参加人数、売上等

・目標値 参加者1,000人 ・実績値 参加者約1,200人

4) 次年度以降の継続に向けた方策

・会場の選定 ・自然栽培新潟研究会 実行委員の作業分担の検討 ・協力者、協力団体の模索



みんなで考える新潟の食文化と観光

- 【実施日】 2019年12月1日
【会場】 ジョイアミーア
【申請者】 渡辺睦
【連携団体】 Y's 英語コーチングラボ
【内容】 インバウンドツーリストへの、食の魅力の発信方法について考えるパネルディスカッションを開催する。
併せて、新潟食材を使ったインスタ映えメニューの開発・試食会とホテル・飲食店へのレシピ提供を行う。



レビュー

- 1) プロジェクトの目標達成度
企画書どおり目的が達成できた。
【具体的な理由】
外国人の意見を伝えることができた。
海外から見た日本、新潟市の食の良さと課題を明確にすることができた。
- 2) プロジェクトの効果等
期待した効果があげられた。
【具体的な理由】
おもてなし英会話について。英会話は難しいことではなく、海外のお客様を歓迎する気持ちが最も大切であることを学んだ。当日はディスカッション時から笑いがあり終始楽しい雰囲気であった。また、料理も好評価であった。
- 3) 目標値について ※参加人数、売上等
・目標値 参加者 50人
・実績値 参加者 22人
- 4) 次年度以降の継続に向けた方策
飲食店向けおもてなし英会話セミナー





新潟の食文化で健康ライフ！ Food festival in TENMEI



- 【実施日】 2019年11月15日
【会場】 三社神社
【申請者】 株式会社T-Base-Life 天本浩未
【連携団体】 Kobayashi Winery（株）、株式会社セトワイナリー、SPS GIFT、キープクリーン、CuRa!、土田農園、飯沼農園、プラスドットデザイン、三社神社
- 【内容】 “健康”をテーマにした新潟の旬の食材を使った食事と新潟ワインのマリアージュを通じた「新潟ならではの食育」を提案。セトワイナリーの今年の新酒やドメーヌショオの発売前のワインを含む5種類のワインと、新潟地場産の野菜・肉・加工品を使い、食材そのものの味を引き立てる料理を合わせて提供し、その魅力を伝えるダイニングイベントを実施した。三社神社の社務所内から見える庭園にライトアップを施し、未活用資源であった神社の庭園を生かした会場演出を行った。

レビュー

1) プロジェクトの目標達成度

企画書どおり目的が達成できた。

【具体的な理由】

連携事業者の変更があり実施体制が整うまでに少し時間を要したが、体制が整ってからは、それぞれが自分の役割の中で最大限に力を発揮し、参加者の満足度の高いイベントを作り上げることができた。

参加者からの感想として、以下のものがあった。

- ・使われている素材や調理方法についての詳細なシェフからの説明や、ワイン生産者の
- ・こだわりを直接聞いたのでいつも以上に食事が楽しめた。
- ・参加するまでは参加費が少し高いと感じたが、値段以上の体験ができたと思う。また次回も参加したい。
- ・これまでワインは飲みなれなかったが、これからもっと楽しみたいと思った。
- ・実際にワイナリーやレストランの店舗も訪れてみたいと思う。
- ・神社の中という非日常の空間で食事するのは貴重な体験だった。

イベントでは、リリースしたての今年の新酒や瓶詰したばかりで店頭未販売のワインと、解禁されたばかりのジビエ、農家がこだわって育てた旬の採りたて野菜、新潟市南区名産の豚肉など厳選素材を生かした料理とのマリアージュはまさに「一晩限りの特別感」を感じさせ、参加者の心にも響いた様子でした。今回の参加者は新潟市内在住者のみであったが、事業参加者の店舗やワイナリーに訪れたことがない参加者も半数おり、「新規顧客の開拓」そして「販路の拡大」にも繋げることができた。「新潟の風土・歴史・伝統を体感できる“拠点性（神社）の演出”」については、庭園のライトアップや会場のしつらえ等は参加者や三社神社からも高い評価を受け、三社神社の場所の認知度も高まった。

2) プロジェクトの効果等

概ね効果があげられた。

【具体的な理由】

事業を通じて関係者との連携体制を構築することができ、プロジェクトの広がり可能性を感じた。今回のFood festival は、県外からの観光客向けのコンテンツとしても十分に質の高いイベント内容であり、一度参加してもらった方にも季節を変えて開催することで、季節の商材が変わるのでリピートにも繋がると考えられる。参加者の中には「三社神社」という場所に惹かれて参加して下さった方もいたので、「食」以外に「歴史・文化」に興味のある層を取り込むことができることが確認できた。次年度以降、近隣の拠点との回遊性を持たせるような「まちあるき」と「Food festival」をうまく絡めて「健康×観光」コンテンツを展開する足掛かりができた。

3) 目標値について ※参加人数、売上等

- ・目標値 参加者 25人
- ・実績値 参加者 24人

4) 次年度以降の継続に向けた方策

本年度はワイナリーの繁忙期を外した日程で社務所内にて実施したが、次年度は春～初夏に屋外でのイベントを検討中。その際には、新潟県産の木材普及を推進している団体とコラボレーションし、木材を使用した会場設営など異業種を交えていく。秋～冬には社務所内にて着席にてダイニングイベントを実施予定。その際には参加者の健康状態を可視化する実証実験を行う等、健康増進を目的とした「ヘルスツーリズム」を実施する予定。





越王柿のハネ品捨てるの勿体ないプロジェクト



- 【実施期間】 2019年6月3日 ~ 2020年3月2日
- 【会場】 いわむろや、岩室温泉灯プロジェクト参加旅館店舗5か所
- 【申請者】 岩室温泉地域づくり協議会
- 【連携団体】 JA越後中央・岩室温泉灯プロジェクト
(松屋旅館、和菓子屋角屋悦堂、菓子舗小富士屋、軽食ピットイン喫茶スナックRing)
- 【内容】 ハネ品の柿を利用した加工品(柿酢ジンジャーシロップ)の試作と製造を行い、岩室温泉地域のブランド商品として成長させてゆくためにサンプリングを行った。

レビュー

- 1) プロジェクトの目標達成度
あまり目的が達成できたとはいえない。
【具体的な理由】
開発中に発生した冷凍庫のアクシデントによる計画遅れもあったが、柿渋の加熱による再発生メカニズムが我々の知見では解決できない程に専門的であったこと、加熱による渋の再発にバラツキがあるため製品の品質が安定しなかったことから一般消費者向け販売には至らなかった。業務用についても岩室温泉内で製品への理解がある店舗のみでの取扱いの検討を進めている。
- 2) プロジェクトの効果等
あまり効果があげられたとはいえない。
【具体的な理由】
「地元食材で作る美味しく健康な商品」の創出と「地域ブランド醸成」を図ったが、実現には至らなかった。しかしながら、今回の開発作業を通じて商品開発技法等の知識がメンバーにも備わってきたことは、今後の商品開発に必要な人材育成に繋がったと考えられる。
- 3) 目標値について ※参加人数、売上等
・目標値 1,097,400円 ・実績値 売上なし
サンプル回答数 444人 実施回数 7回
- 4) 次年度以降の継続に向けた方策
柿に蛋白質等を混合することで渋味が緩和されることがC's kitchen・佐藤さんの実験から推測されることから、マヨネーズやオリーブ油との相性を検証しながら柿酢ジンジャー dressing としての可能性を探りたい。



りゅうのひげ復活プロジェクト



- 【実施期間】 2019年5月22日 ~ 2020年2月20日
- 【会場】 見本市出展 しんくみ食のビジネスマッチング（東京）、
グルメ & ダイニングスタイルショー（東京）、フードメッセin にいがた（新潟）、加工品販売 いわむろや
- 【申請者】 りゅうのひげ会
- 【連携団体】 ・NPO法人いわむろや ・採食や
- 【内容】 伝統野菜「りゅうのひげ」のブランド化と所得向上を目指すプロジェクト。
今年は首都圏・関西圏への販路拡大を行い所得向上につなげたい。新潟、東京での商談会に3回出展した。

レビュー

1) プロジェクトの目標達成度

概ね企画書どおり目的が達成できた。

【具体的な理由】

今年度は首都圏での販路開拓を目標に展示会に出展した。地域外への生鮮品の出荷額は前年比60%増となった。一方、促成栽培は失敗し、イベントで加工品の提供が出来なくなった。

加工品の生産は福祉作業所の協力を得て、品質に応じた一次加工の段取りが上手くできた。

2) プロジェクトの効果等

概ね効果があげられた。

【具体的な理由】

首都圏での販路開拓によって再生産のめどが見えてきた。首都圏の高級店へ出荷することで生産者の品質に対する意識は高まりつつある。また、地域内ではプロジェクトを継続してきたことや、メディアに取り上げられたことで、知名度が高まってきている。

3) 目標値について ※参加人数、売上等

- ・目標値 生鮮品売上 150,000円、加工品売上 100,000円
- ・実績値 生鮮品売上 150,000円、加工品売上 5,500円（1月のみ）

4) 次年度以降の継続に向けた方策

商品の出荷時期が短いため、1年目は提案だけで終わってしまう。首都圏での見本市で興味を示した見込み客のフォローを来年度の出荷前にすることが大事なポイントと思われる。加工品の在庫もあるのでこちらももしっかり売り上げにつなげていきたい。





中高生みらい探究ラボSPIRAL～食の魅力発掘アイデアコンテスト～

- 【実施期間】 2019年6月13日～2020年1月24日
【会場】 ゆいぽーと、TABIBAR & CAFE
【申請者】 NPO法人みらいずworks 代表 小見 まいこ
【連携団体】 東日本旅客鉄道株式会社
【内容】 中高生が1泊2日の合宿形式で新潟の食材と出会い、食材のストーリーを知り、それを活かしたメニューや発信するプランを作り、発表を行う合宿形式のプロジェクト活動とする。最終的には、食に携わる農家やシェフ、行政担当者ら専門家に評価してもらう。



レビュー

1) プロジェクトの目標達成度

概ね企画書どおり目的が達成できた。

【具体的な理由】

中高生が活動の中で、新潟の食文化に対する新たな価値や可能性を見出すことができた。また、発表会では大人から小学生以下までの参加もあり、中高生が見出した魅力を発信することができた。今後、今回のイベントで発案したものを実現するために動いていく中で、さらに新潟の食文化を見直す機会となるような発信を中高生中心で行っていくことが期待できる。

2) プロジェクトの効果等

あまり効果があげられたとはいえない。

【具体的な理由】

中高生だけでなく、食品関係の企業の若手人材も育てる仕組みを計画していたが、企業の参加を得ることができず、この部分は実現することができなかつたため。また、そのことが影響し具体的な内容の発信が遅れてしまい、中高生の参加者も目標を大きく下回る結果となってしまった。しかしながら参加した4名の中高生は、非常に熱心に取り組んでおりプロジェクト終了後も自ら食を探究している。彼らが新潟の食文化の担い手として活躍する可能性は十分に見込める。

3) 目標値について ※参加人数、売上等

- ・ 当初の目標値 参加人数：中高生 20名
参画企業：3社
協力：シェフ1名
- ・ 実績値 参加人数：中高生 4名、大学生 7名、
協力：シェフ1名、農家2名、講師2名、審査員3名

4) 次年度以降の継続に向けた方策

- ・ 企業や参加者の少なさは「どんなことを具体的に行うのか?」「参加するとどうなるのか?」というリアルなイメージを伝えられなかったことが要因だった。当プロジェクトをよりシンプルでわかり易い設計にし、チラシやSNSで具体的なゴールイメージが伝わるよう発信をしていく。
- ・ 3月に今回のプロジェクトで中高生が考えたアイデアを実行する。そのプロセスや当日をSNS等で発信することにより、当プロジェクトに対する認知や共感を広げていく。
- ・ 長期的には「チャレンジしてみたい」と思う中高生と、中高生とコラボレーションしてプロジェクトを行いたいと思う大人が繋がることのできるコミュニティを育て、継続的にこうしたプロジェクトが各地で起こるような状態を目指す。





「アクションスポーツ×食」からアプローチした食文化の情報発信と新メニュー開発

- 【実施期間】 2019年 6月 4日～2020年 2月28日
- 【会場】 Fillet、にいがた食の陣
- 【申請者】 木村義彦
- 【連携団体】 Fillet、FARM FLAG、新潟県地球温暖化防止委員、白井智雄、横木将人
- 【内容】
1. 「アクションスポーツ×食」からアプローチした食文化の情報発信
アスリートたちによるPRチラシ、掲示物の作成と生産地取材レポート。
* 事業外活動成果：YouTubeチャンネルを活用したアスリートRP動画配信
 2. 新潟開港150周年記念-今昔物語メニュー開発
 - ・レシピ制作。
 - ・ピア万代での開発メニューのプレ販売。
 - ・お客様ヒアリング。
 - * アンケートは会場上の都合で不可となったため生産地環境の今昔変化の聞き取り調査。
- <プロジェクト>
1. 里山プロジェクト
 2. 里海プロジェクト



レビュー

1) プロジェクトの目標達成度

企画書どおり目的が達成できた。

【具体的な理由】

目的1. 新潟市の食の新たな魅力を市内外にアピールします。

新潟ピア万代でのイベント販売、新潟食の陣での出店販売と、飲食事業と観光事業をにいう。

(株)R.F.Eの全面的なご協力により、市内外の多くの方々に周知することができた。

目的2. 新潟市の食文化・食産業の新たな魅力や価値を生み出します。

美や健康を取り入れたメニュー開発効果で、SNSや観光地誘客戦略には欠かせない20代から

30代の女性客の満足度はかなり高かったといえる。また「SNS映え」する盛り付けを意識した。

お客様からのヒアリング<抜粋>

お客様への負担や出展イベント進行を妨げることからアンケートを中止し、店頭でのヒアリングに変更した。
20代から30代の女性客の満足度はかなり高かったといえる。

女性のお客様

- ・色合いがきれいでインスタにあげちゃった（映える）。
- ・美容にとってもいいイチジクを頂けるなんて、もっとPRした方がいい。
- ・初どりイチジクと聞いて絶対買おうと思った。
- ・イチジクがこんなにおいしいなんて知らなかった。
- ・イメージと違ってお肉があっさりとした口当たりだった。
- ・最初は食べきれるかなと思ったけど気づいたらなくなっちゃった（笑）。
- ・野菜もたくさんとれてうれしい。
- ・とろっとしたホワイトソースがもっと入っていてもよかったです。



男性のお客様

- ・お肉はがっつり食べたいが健康が気になる。野菜もたっぷりうれしい。
- ・サンドイッチは男性ウケするかなって思ったけど、味付けも男性好みで正直想像以上だった。
- ・妻からスムージーを一口もらったら美味しくて思わず買いにきてしまった。
普段はイチジクやスムージーなど気にしたことないが…うまいじゃないか。
- ・想像以上に鱈の香りがしてびっくりした。

県外からの観光客

- ・新潟の食材を韓国や台湾風にアレンジするのは面白いと思って買ってみた。新潟はアジアに開かれた港なんだなと思った。
- ・自分が現在通っている大学の卒業生が、地域の食や観光に携わっていることを知り嬉しかった。大学の思い出づくりの旅が、食や地域づくりについて考えるきっかけになった。
- ・新潟は酒と鮭のイメージだったが、鱈もおいしいなんて初めて知った。

2) プロジェクトの効果等

概ね効果があげられた。

【具体的な理由】

1. 情報発信の転換ープロアスリート選手の視点とネットワークの活用

本事業の審査から外されてしまったが、里山プロジェクトのみ独自でおこなった。県内外で活躍されるプロのアスリートの発信力は強くイベント当日に訪れる客層もガラッと変わることを実感した。また、領域の違いプロ同士の対話や交流は、互いの強みやこだわりについて理解を深め合うことにつながり、生産側と発信側のよいパフォーマンスの相乗効果が得られることを感じた。プロ同士に共通する集中力や熱意など通じ合える瞬間が多いようだった。結果、本プロジェクトへの主体的な協力や呼びかけをいただくことができた。生産者からは、「アスリートさんやFILLETさんがこれだけ熱心においしくPRしてくれるのであれば直販も是非していきたい」と嬉しいお声や、SNSによるPRリスクを問題視している市の姿勢や判断力については、「既存概念を捨て、多様な交流やビジネスチャンスを掴めるかどうか、一瞬のチャンスをいかに掴めるか、生産者や食事業だけでなく、アスリートにおいても、もっとも重要だし、そこで戦っているのに理解してもらえないことが何より残念だ。」という声もあった。また「リスク分散といった点でも様々な立場や支援者からの発信は強いのでは」というご意見もあった。

2. 今昔メニュー開発

新潟の新たな食材の発掘やメニューを開発は非常によい成果を残せた。観光客の生の反応や感想を頂けたのも消費者ニーズの傾向分析や次のメニュー開発にも役立てられる。また、生産地の環境問題や歴史についての新たな発見も、ストーリーづくりにも役立てられるが、より本格的な調査や分析が必要になってくる。いちじく生産は、新潟西蒲区や砂丘地の地質には本来はあっておらず、水の管理が特に難しいことや、豚コレラ被害の発生には、アウトドアや都市部から投棄した食品残さやゴミが発生源の可能性が高いこと、新潟や佐渡沖の深海300m~500mの海水温度がこの20年間で5°Cも上昇しており、生態系が変化していることなども分かった。

3) 目標値について ※参加人数、売上等

開発メニューのプレ販売

里山プロジェクト

① 冷しゃぶサンド 50食販売目標⇒完売 販売価格650円(税込み)×50食

② イチジクスムージー 50食販売目標⇒完売+追加販売⇒60食完売 販売価格550円(税込み)×60食

里海プロジェクト

③ 鱈とじゃがいものホットパイ 80個販売 販売価格550円(税込み)×80個販売目標 初日⇒12個 最終日⇒50個

売上金額目標 60,000円 達成売上金額 71,408円

4) 次年度以降の継続に向けた方策

- ・新潟の食材をつかった若者や海外観光客を意識した新メニュー開発。
- ・試食、販売イベントの開催。
- ・SNSを活用した配信。
- ・アスリートと生産者との連携。
- ・協力生産者や協力企業との連携。



古町花街発 食と酒のストーリー体感イベント

- 【実施期間】 1回目 2019年10月4日～10月5日
2回目 2020年2月29日～3月1日
- 【会 場】 古町花街インフォメーション
- 【申 請 者】 株式会社ニール 代表 中澤真理子
- 【連携団体】 Happiest
Global Communication CONNECT
パルスデザイン

【内 容】 古町花街コミュニティインフォメーションと雑誌『新潟発R』の連動により、こだわりの生産者の食材を使った料理や、日本酒の蔵元やビールの醸造元を招いたイベントを開催し、新潟市の食と酒の魅力を伝統の古町エリアで体感してもらう。



レビュー

1) プロジェクトの目標達成度

概ね企画書どおり目的が達成できた。

【具体的な理由】

古町花街コミュニティインフォメーションを会場とした、雑誌と連動した新潟市の食と酒の魅力発信イベントを2回（各2日）予定通り開催することができた。初回の10月のイベントは予定通りの集客や発信ができたが、第2回の2月～3月のイベントは新型コロナウイルスの影響で人手がなく、集客数がかなり少なかったが、その中でも醸造元の方たちに来ていただき、来場者に直接、地酒、地ビールの魅力を伝えていただくことができた。

2) プロジェクトの効果等

概ね効果があげられた。

【具体的な理由】

古町という伝統ある場所で、雑誌との連動企画により新潟の食と酒を発信するという基本的な企画内容は実行できた。第1回の「古町料理人の郷土料理×新潟市の地酒」では、古町の料亭に『新潟発R』11号で紹介した郷土料理を作ってもらい、イベント会場で来場者に味わってもらい、料亭の本格的な技と新潟の郷土の味の融合を楽しんでもらえた。石本酒造杜氏の竹内伸一さんにも来場いただき約4時間、来場者に石本酒造の酒造りや新潟の酒の魅力を伝えていただくことができた。

第2回の「古町でいがた酒旅行」では、雑誌の発売延期にともない日程が変更になったり、新型コロナウイルスの影響など想定外の事態があったが、雑誌のテーマ「いがた酒旅行」と連動し、沼垂と西蒲をテーマに無事イベントを開催することができた。告知時間が足りなかったことなど課題が上げられるが、沼垂ビール社長の高野善松さん、笹祝酒造社長の笹口さんに来場いただき、直接ビールや酒の魅力を伝えていただけたことは大きな収穫だった。2回共通で、新潟駅などでチラシを見た県外観光客の方（徳島、山形、大阪）や長岡市や村上市などの市外の方にも来場いただき、新潟市の酒や食の魅力、飲食店の情報など直接伝えることができたことは大変有益だった。

3) 目標値について ※参加人数、売上等

・当初の目標値

4日間/来場者200人 売上378,000円

・実績値

4日間/来場者87人 売上160,909円

4) 次年度以降の継続に向けた方策

今回、海外向けの取り組みとして第1回のパンフレットには古町の魅力を伝える英語ガイドを入れることができたが、2回目ではそれを行うことができなかった。今回できなかった、新潟市の魅力を海外の方に伝える方法を探っていきたい。例えば、今回、新潟駅や他施設との連携で県外客が訪れたという実績を踏まえ、告知の連動性やSNSの活用方法を検討することで、効果が期待できるのではないかな。また、古町の料理人、新潟市内の蔵元や醸造元などとの連携の足掛かりをつかめたので、今後より発展的、定期的に、国内外の観光客や市民が直接彼らの話を聞きながら酒や料理が楽しめる手段も探っていきたい。さらに今回、『新潟発R』のバックナンバーを、『新潟発』時代からほぼ全冊展示したことで、来場者が本を見て、新潟の食や酒の歴史やストーリーを楽しみ、蔵元や来場者同士で語り合うことができた。本そのものを活用した取り組みも、今後検討していけたらと考える。





新潟駅Nプロジェクト



【実施期間】 2019年10月29日 ~ 2020年3月6日

【会場】 TABIBAR & CAFÉ

【申請者】 久保田健司

【連携団体】 株式会社 JR東日本企画

【内容】

- ・新潟の銘産品の素晴らしさと新潟の生産者の想いや哲学を語れる「にいがたおいしいナビゲーター」を育てる。
- ・新潟を食と職で一般人に影響のある農と産官学講師候補の方達をお呼びします。
- ・来春からはじまる講師候補の方を中心に50名をお集まりいただき、チームづくりを行います。
- ・古田秘馬氏から世界と地域の事例の紹介をしていただき、農家さんの新潟の旬を鈴木将氏の料理で美味しく料理していただき新潟の可能性を皆で創作する。

レビュー

1) プロジェクトの目標達成度

概ね企画書どおり目的が達成できた。

【具体的な理由】

古田秘馬氏の講演には、新潟市の軸になる人たちが参加してくれたのが良かった。

2) プロジェクトの効果等

期待した効果があげられた。

【具体的な理由】

共感から自分事へ、その中でのチーム造りがしやすくなり、今後は新潟駅Nプロジェクトの開催が非常にしやすくなる。今回の講演では幾つかのキーワードを大切に行う。

- ・グローバルの反対はローカルではなく、コミュニティ
- ・何も作らない、何も壊さない
- ・「観光地作り」ではなく「関係地作り」
- ・Inspiration Technology
- ・コンセプトとアイデアの違い
- ・Simple, Miss Match, Action, Photogenic, Share, Visionの重要性 などなど。

これらのワードから、古田氏の手法が「既存の物を壊して、新しい物を作る」ことではなく「地域にあるモノをどう使うか、どうみせるか」であることがよく理解できた。そしてその根底には、どのような地域にしたいか、まちの未来はどうあるべきなのかといった幹となるビジョン・理念・大義・コンセプト・グランドデザインを確り考え抜くことの重要性を感じた。幹がないまま小手先の施策を繰り返すだけでは、そのまちに未来はない。お金の無駄であり、徒労感がつのるだけである。私自身、元々丸の内朝大学やレストランバスの取組は知っていたが、今回の講演では丹後鉄道やUDON HOUSEなど最新取組事例も伺うことができた。そしてその最新事例にも、上記の考え方が徹頭徹尾貫かれていること、それが成功を呼んでいるのだということが理解できた。

「にいがたおいしいナビゲーター」は、新潟の食を世界に向けて発信するための強い推進力になると感じる。多くの市民が地元の「おいしい」に誇りを持ち、自信を持って外に伝えることができたなら素晴らしい。そのためには上記に倣えば、「数十年後、新潟のあるべき姿とは」とか「食を通じて新潟をどのようなまちにしていきたいのか」といったビジョンを描くこと、そしてそのビジョンを市民・行政・経済界が一体となって目指すことが必要だろう。他人事ではなく、自分事として「にいがたおいしいナビゲーター」に関わっていきたいと、強く思わされたイベントだった。

3) 目標値について ※参加人数、売上等

- ・当初の目標値 参加人数50名
 - ・実績値 参加人数50名
- 新潟のキーマンたちを集め皆で考えられたのが非常に良かった

4) 次年度以降の継続に向けた方策

新潟駅Nプロジェクトのコアメンバーの軸ができ来年度以降は、一つ一つの食材に人材にスポットライトを浴びせて講座、勉強会を開催して発信していく。

