

2020年度食文化創造都市推進プロジェクト支援事業 実績報告

※内容は申請者提出の実施報告書による

レビューの自己評価①～④について

- ① 企画書どおり目的が達成できた／期待した効果があげられた
- ② 概ね企画書どおり目的が達成できた／概ね効果があげられた
- ③ あまり目的が達成できたとはいえない／あまり効果があげられたとはいえない
- ④ ほとんど目的は達成できていない／ほとんど目的は達成できていない

プロジェクト名 新潟夏の三つ星弁当プロジェクト

【申請者】(株) e-table 松井弘恵

【連携者・団体】市内生産者

【実施日程】2020年6月28日、7月19日、7月26日、9月20日

【会場】太田農園、渡辺農園、産直とよさかげんき村、農家持ち寄り市場採彩

【内容】

生産者、料理人、消費者をそれぞれ輝く星にたとえ、繋がり合うイメージを大切に「三つ星弁当」と名付けました。キッチンカーに料理人を乗せ、新潟の旬を追いかけ、生産者の思いのこもった食材を使い、新型コロナウイルス感染拡大防止策を取り、衛生面に気を配りながらお弁当を仕上げ販売する。

【新型コロナウイルス感染症対策】

スタッフの検温、アルコールスプレーの設置、マスク、ビニール手袋などの装着、ソーシャルディスタンスの協力をお願い。



レビュー

1) プロジェクトの目標達成度

- ② 概ね企画書どおり目的が達成できた

【具体的な理由】

6月、7月中に「新潟夏の三つ星弁当」プロジェクトを終了させる予定でしたが、ご協力いただける農家、生産者との日程調整がうまく行かず、9月まで延びてしまいました。

2) プロジェクトの効果等

- ② 概ね効果があげられた

【具体的な理由】

新型コロナウイルス感染拡大防止の観点から、大々的な集客広告などは

できなかったので、プロジェクトの周知が難しかった。
推進会議の SNS、プレスリリースなどで告知をしていただきありがとうございました。

3) 目標値と実績値について 参加人数、売上等

目標 30個×4ヶ所=120個

実績 6月28日 22個

7月19日 39個

7月26日 40個

9月20日 40個

合計140個 (1ヶ所平均 35個)

4) 次年度以降の継続に向けた方策

今回は夏、秋の食材を使ったお弁当でしたが、次年度は、冬、春も含め
年間で新潟の旬を追いかけたお弁当が提供できるように、生産者、料理人の
ネットワークを広げていきたい。

プロジェクト名 にいがたオンラインフードサロン

【申請者】 有限会社 寿々瀧 代表 鈴木将

【連携者・団体】 Yui farm project 代表 大越正章

【実施日程】 2020年10月15日、11月5日、11月12日、
11月19日、12月10日、12月17日

【会場】 Tabibar (撮影場所)

【内容】

自宅にいても料理や食について学べる機会の創出と家族でともに楽しく学べる
時間を作る！

オンラインサロンにて、シェフが教える新潟食文化や新潟の農産物を PR する。



レビュー

1) プロジェクトの目標達成度

③ あまり目的が達成できたとはいえない

【具体的な理由】

当初予定 (7月配信開始) から遅れ、10月から配信になった。配信方法やセッティング
等の検討に時間を費やしたため。また、PR や配信については十分目標に達した内容で
あったと思うが、親子等に対してのオンライン上でのコミュニティーをうまく構築す

ることができなかった。

2) プロジェクトの効果等

③ あまり効果があげられたとはいえない

【具体的な理由】

PR 効果やオンラインサロンを通じて店舗への有棘へは十分効果はあったが当初目標の視聴数を超えることが出来なかったが、現在もアーカイブにてすこしずつ視聴数は増えている。

1) 目標値と実績値について 参加人数、売上等

目標値 10,000回 再生

実績値 813回 再生 (2021/1/13 現在)

2) 次年度以降の継続に向けた方策

・ターゲットの明確化

親子向けと大人向けコンテンツをしっかりと区別し、テーマを絞った内容を各回作っていきたい。

・告知方法の検討

チラシ、Web をより活用し、YouTube 以外の SNS も活用し幅広く告知し、興味を持ってもらうことから再度挑戦したい。

・動画内容の再検討

MC のわかりやすい説明や視聴者へのわかりやすい見せ方を再検討し、伝わりやすい見たいなる動画を作成していききたい。

プロジェクト名

ミシュランガイド新潟 2020 特別版と巡る・新潟食文化と食材の旅プロジェクト

【申請者】 Yui farm project 代表 大越正章

【連携者・団体】 有限会社寿々瀧 代表 鈴木将

【実施日程】 2020年10月6日

【会場】 かき正

【内容】

ミシュランガイド 2020 新潟版特別版を切り口に新潟の食文化・食材の価値を新潟市民や新潟を訪れる人たちに訴求し、ファンを増やす。

ミシュラン掲載店シェフが語る新潟食材と食文化の座談会 online(動画)配信



レビュー

1) プロジェクトの目標達成度

② 概ね企画書どおり目的が達成できた

【具体的な理由】

当初予定の開催場所、開催時間、募集人数をコロナ感染症拡大防止の観点から変更したが、新潟の食文化に関心のある生産者、料理人、関係企業や市民など多種多様な方々が参加しミシュランガイド掲載店シェフから新潟の「食の豊かさやポテンシャル」などを普段聞けない事を聞くことができ改めて私たちの街が「食文化」を通じ取り組み出来ることが沢山あると感じる事が出来た。

2) プロジェクトの効果等

① 期待した効果があげられた

【具体的な理由】

人数の制限などあったもののミシュラン掲載により今後の期待や展望を掲載店シェフ自ら話して頂きコロナ渦の中、参加者から今後の支援や応援の声を頂いた。

3) 目標値と実績値について 参加人数、売上等

目標値	参加者	30名	81,840円
実績値	参加者	19名	51,832円

4) 次年度以降の継続に向けた方策

今後はこのミシュランガイド掲載店だけではなく他地域掲載店や地域の変化も含めて情報交換しながらミシュランガイド掲載店を中心に地元飲食店を応援しながら街づくりに生かしていきたい。

プロジェクト名

新潟市食文化創造都市ネットワークトレーニングセンタープロジェクト

【申請者】久保田 健司

【連携者・団体】Yui farm project 代表 大越正章

【実施日程】

2020年7月10日、9月17日、9月30日、
11月12日、12月15日、2021年1月20日

【会場】オンラインセミナー



【内容】

食文化創造都市推進会議会員同士が共に成長し、他地域のプロジェクトを理解し会員のプロジェクトのヒントや会員同士で新たなプロジェクトを生み出すことを促進させるためオンラインセミナーの実施。

レビュー

1) プロジェクトの目標達成度

- ① 企画書どおり目的が達成できた

【具体的な理由】

想定していた参加人数も超え、会員の参加人数は延べ 89 人であった。オンラインで会員同士、共に他地域の食に関する先進事例を聞き意見交換ができた。また、参加者同士の交流のきっかけにもなり、今後も定期的な交流やオンラインを使った研修の要望の声もいただいた。

2) プロジェクトの効果等

- ① 期待した効果があげられた

【具体的な理由】

オンライン開催ではあるが県外の先進事例を会員と共有し様々な地域を新潟市の取組みとの比較の中で参加者から今後の活動のヒントを得たとの声をいただいた。また、参加者同士で新たなプロジェクトになり、会員の参加者同士で新しいプロジェクトを始動しようと動き始めている。

3) 目標値と実績値について 参加人数

目標値 参加者 20 名

実績値 参加者 89 名

4) 次年度以降の継続に向けた方策

会員参加者からは次年度も同様の取組みを行ってほしいとの声を多数いただいている。どのような形になるか検討中であるが、今後も新潟市食文化創造都市推進会議会員同士の情報共有、意見交換、交流の場は必要だと認識した上で、会員の交流事業を行っていきたいと思う。

プロジェクト名 古町花街ご縁日

【申請者】新潟市古町九番町商店街振興組合 代表 高見 一郎

【連携者・団体】古町花街コミュニティインフォメーション

【実施日程】2020年10月17日

【会場】古町通9番町

【内容】



“飲食店の食のサービス空間”と“街の道路空間”を一体的に活用し、リアルな繋がりと偶然の出会いを「ご縁日」として創り、まち全体の価値を高め、新しいまちの賑わい方と集客を図る。

レビュー

1) プロジェクトの目標達成度

③ あまり目的が達成できたとはいえない

【具体的な理由】

街の道路空間を活用し、外で飲食店の料理を提供したことは、新しいまちの楽しみ方の一つに繋がったが、新型コロナウイルス感染対策を考慮し、大々的な宣伝や新道店舗の参加について差し控えたことは大変残念である。

2) プロジェクトの効果等

② 概ね効果があげられた

【具体的な理由】

- ・割烹や和食店などの料理が気軽に食べられる空間を作ったことで、新しい客層の来店動機に繋がった。
- ・道路空間を開放したことで人の導線が単一でなくなり、座りながらまちを観察したり、どんなお店があるのか興味を抱いたりなど、道路ではつくり得ない人が溜まる憩いの食空間となった。
- ・屋台やキッチンカーで参加した若手料理人や古町9番町にはない業種が新しい食空間となり、次世代が古町にお店を出したいと思うきっかけづくりに繋がった。

3) 目標値と実績値について 参加人数、売上等

目標値 参加人数／1,000人

実績値 通行量調査／3,800人（普段の土曜 通行量比 200.5%）

4) 次年度以降の継続に向けた方策

新型コロナウイルス対策を十分に行いながら、外空間を上手に利用した新しいまちの在り方を検討する良いきっかけになったと思うので、新道の店舗にも参加を促し、少しずつでも自分達で出来る方法を模索しながら春、夏、秋、と外空間を活用した食の新しい楽しみ方を図っていきたいと思う。



プロジェクト名

「町の酒屋さん」応援！県内全地酒を新潟市で買う&楽しむ

【申請者】株式会社ニール 代表 中澤 真理子

【連携者・団体】Tabibar 新潟県小売酒販組合連合会

【実施日程】2020年11月28日

【会場】Tabibar

【内容】

新潟市が誇る食文化の一つである地酒の魅力を市民や観光客に直接伝えている「町の酒屋さん」にスポットをあて、〈新潟県内全域の地酒が集まる新潟市〉を発信。具体的には各店で販売している銘柄一覧や店の特徴を紹介するリーフレットの制作、市販本（「cushu手帖2020-21秋冬号」）の特集およびサイトでの紹介と、実際に地酒と各地域の食が楽しめるイベント「新潟市・酒屋の陣」を、新潟駅の「TABIBAR」を会場に開催した。

レビュー

1) プロジェクトの目標達成度

① 企画書どおり目的が達成できた

【具体的な理由】

プロジェクトの柱であるリーフレット制作、サイトと書籍での紹介、イベントの全て予定通り実施することができた。新型コロナウイルス感染症対策も万全に行い、このような状況下でもリアルイベントを開催できることの一つのモデルケースになったのではと考えている。

2) プロジェクトの効果等

② 概ね効果があげられた

【具体的な理由】

リーフレットに関しては、新潟駅万代口観光案内センター他で配布し、新聞紹介などもあり、多くの方に配布・活用していただき、手応えを感じた。しかし紹介店舗数については、案内を約300店舗へ郵送したが35店舗の参加にとどまったため、期待通りとはいかなかった。イベントについてはほぼ期待した効果があげられたが、お酒の購入までつなげられなかったことが課題としてあげられる。

3) 目標値と実績値について 参加人数、売上等

目標値 イベント参加人数 50人

実績値 イベント参加人数 94人

4) 次年度以降の継続に向けた方策

リーフレットについては参加店舗数を増やし、より多くの場で配布をしていきたい。
イベントについては、終了後も一般の方から次回についての問い合わせがあり、小規模で継続・定期開催していければ、新潟駅の活性化にもつながるのではと考える。そのため課題としては、感染症対策と酒販を可能にする、収益をどこからあげるかの検討などがあげられる。収益面については、観光活性化の行政予算や観光関連団体の予算や協賛と、民間の協賛営業や参加費収入などを合体させて、一つの取り組みを継続して行っていくことが、課題解決の一つの方法ではないかと思う。

プロジェクト名 鄙潟楽 Hina Gata Gaku 暮らしのヒナガタ農学校

【申請者】自然栽培新潟研究会 代表 宮尾 浩史

【連携者・団体】栗生田忠雄

【実施日程】 中止

【会場】

【内容】

- ・環境保全型農業の意見交換会と専門家によるトークセッションの開催
- ・新潟産自然栽培の農産品によるディナーの開催
- ・食育ワークショップの開催
- ・ヒナガタ農学校（講演会の開催）
- ・マーケットの開催

※中止により助成金の支払いはなし

プロジェクト名 新潟の食文化で健康ライフ！ Food festival in TENMEI

【申請者】株式会社 T-Base-Life 代表 天本 浩未

【連携者・団体】SPS GIFT カンティナーナジーオセットドメーヌショオ

【実施日程】2020年11月3日

【会場】三社神社

【内容】

新潟市中央区の三社神社境内にて昼間は「三社マルシェ」を実施。

夜は「Food festival in Tenmei」と題してSPS GIFTの大倉シェフによる新潟の旬の食材



を楽しむ食事と新潟ワインコーストのドメヌショオとセトワイナリーのワインを楽しむ地産地消のディナーイベントを実施。

レビュー

1) プロジェクトの目標達成度

② 概ね企画書どおり目的が達成できた

【具体的な理由】

日中は心配されていた天気も夕方までは天候に恵まれ、来場者数の目標を超えることができた。雨天の場合は社務所内のみでの開催を計画していたが、晴天だったおかげでハーブクラフトの物販や木工ワークショップは屋外、その他の物販は屋内で実施し、休憩スペースもゆったりと間隔をとった配置にすることができ、十分に新型コロナ感染対策を行ったうえでイベント実施することができた。

近隣へのチラシのポストインや告知を重点的に行ったことで地域住民の来場が多く、子どものいる家族連れから高齢者まで幅広い年代層の来場があった。

マルシェはスタートから来場が集中した為、スタッフの手が足りない場面がある程であった。カレースパイイスとスイーツ販売を小学生にも職業体験として参加してもらったおかげで、来場者の注目も高く購入に繋がっていた。

Food festivalは、募集して1週間ほどで25名の参加者が埋まり、そのうち6名がリピーターで、リピーターの知人の参加も多かった。

2) プロジェクトの効果等

② 概ね効果があげられた

【具体的な理由】

コロナ禍で集客イベントを行う中で感染予防という観点から遠方からの集客を促すのではなく、近隣エリア内での交流を目的とした集客を実施した。

外部から観光客を呼び込むためのコンテンツ作りという視点から、地域住民に愛されるイベントとして育てていくことが結果的にはその盛り上がりにより観光客も集まってくるのではないかと考えました。

三社神社・天明町付近の今回のイベント実施の波及効果はまだまだ小さいものではあったが、今後継続していくことでイベントに参加する事業者の拡大が期待できそうである。ヘルスケアについては物販などと比べて関心持つ人が少なく、健康に対する関心の低さがうかがえた。より来場者の関心を引くには工夫が必要であると感じた。

3) 目標値と実績値について 参加人数、売上等

目標値 参加者 200名

実績値 三社マルシェ 300名、Food festival 25名

4) 次年度以降の継続に向けた方策

三社神社からの話によると、毎月新潟市外から神社へのお参りや御朱印をもらいに
来る参拝者が増えているようで、祭事に合わせたイベントの開催や商品開発の依頼を
三社神社から受けた。神社自体に集客があるタイミングでの事業は大きなチャンスな
ので、協力事業者を募って次年度以降に実施予定である。