

食文化創造都市
にいがた

令和6年度 新潟市食文化創造都市推進プロジェクト支援事業 実施報告

※令和7年3月31日現在

<補助率・補助上限額について>

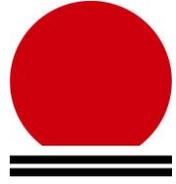
メニュー	補助率	補助上限額	内容
チャレンジプロジェクト	3分の2	20万円	過去に採択されていない取り組み
育成発展プロジェクト	2分の1	30万円	過去に1～2回採択された取り組み

<レビューの自己評価①～④の基準について>

- 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／ほとんど効果があげられなかった

※掲載内容は実施事業者による実施報告書から抜粋しています

No.	プロジェクト名	実施事業者名	事業概要
1	新潟市ラーメン支出促進プロジェクト	新潟市ラーメン支出促進プロジェクト	Jオイルミルズのガーリックオイルを使用したラーメンと、大祐の唐辛子「鬼殺し」を使用した辛いラーメンを、新潟市内および隣接市町村のラーメン店で期間限定販売
2	新潟の食財を届けるプロジェクト	有限会社フルーヴ	①高円寺周辺の飲食店で、新潟市産いちじくを使ったメニューを提供するイベントの開催 ②「いちじく農家と雑誌編集長」のトークショー開催
3	NIIGATAケータリングプロジェクト	わたご酒店	新潟市産食材をふんだんに使った「ランチボックス」「ケータリング」の開発・販売
4	Made In (Desert & Sake)	株式会社JR東日本商事	東京都上野にあるレストランで、市産ルレクチエを使用したデザートを一般客向けに期間限定で提供



新潟市ラーメン支出促進プロジェクト

【実施事業者】新潟市ラーメン支出促進プロジェクト

【連携事業者】柴沢 亮

【補助金メニュー】育成発展プロジェクト(2年目)

【内 容】

- ・9、10月のガーリックオイルを使ったラーメンの販売
- ・11、12月の鬼殺しを使用したラーメンの販売
- ・新メニューを通じたラーメン店同士の交流

<販売期間> R6年9月1日～12月31日

<会 場> 新潟市内および隣接市町村のラーメン店

鬼ラーメンプロジェクト2024
～ガーリックオイル編～

水を飲むと香りが消える！？
ガーリックオイルと新潟拉麺の
美味しいコラボ！！



あなたが選ぶのは
毎日食べても気にならないガーリックか！？
毎日でも食べたいがっつりガーリックか！？

9月1日販売開始

参加店舗・新メニューは
鬼ラーメンプロジェクトの専用SNSから
ご確認ください




鬼ラーメンプロジェクト2024
～鬼殺し編～

辛さで覚醒！
新潟ラーメン



参加店舗

唐院園	新潟市北区
龍皇Aishin 愛心河津本店	新潟市東区
メガ豚パンチ	新潟市東区
RA-MEN OGIKAWA 山本戸店	新潟市東区
ラーメンいっとうや	新潟市中央区
中華そば花屋	新潟市中央区
龍皇ラーメン野郎	新潟市中央区
RA-MEN OGIKAWA 亀田店	新潟市江南区
麻婆たまる屋	新潟市江南区
AKIHA 龍屋料理	新潟市秋葉区
新潟ラーメン第一館	新潟市西区
龍皇ラーメンそば三喜目の焼	三条市
龍皇ラーメン第一地村上店	村上市
龍家 焼地	新潟市江南区
えぼし製麺	新潟市江南区
Noodleいたば	新潟市秋葉区
餃子酒場たまり餃	新潟市中央区
なおじ総本店	新潟市中央区
マゼンシャボ	新潟市中央区
ラーメン町家	新潟市東区
中田製作所	五島市

11月1日販売開始

参加店舗・新メニューは
鬼ラーメンプロジェクトの専用SNSから
ご確認ください




<目的>

2021年総務省が発表した家計調査で、新潟市はラーメンの世帯当たり年間支出額が全国1位となりましたが、2022年では山形市に逆転されました。

特に8月以降の売り上げで大きく差をつけられていることが現状にあり、夏以降のメニュー開発が特に必要と考えます。

そのため、新潟のラーメンの多様性や特色、地域食材の魅力をより引き出すこと、またラーメン店主、食品加工業者の連携を強くし、様々な変化をすることで、何度も足を運びたくなるメニュー作りができる土台を作りたいと考え、事業実施に至りました。

<企画当初の想定される効果>

ラーメンの支出を上げることで、新潟市内外の食文化交流人口を上げ、ガーリックオイルと唐辛子を使うことで、ラーメンだけでなくトッピングに使われる肉、野菜の消費量を上げることが期待できる。



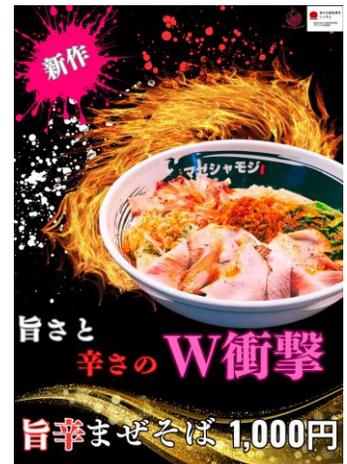
1)目的達成度：② 概ね企画書どおり目的が達成できた

- ・参加店舗数は目標には達成しなかったが、多くの店舗に参加してもらうことができた。
またプロジェクト外でも、様々な交流が生まれるきっかけが作れた。

2)目標と実績について

	ラーメン総売上杯数
目標	10,000杯
実績	12,500杯 〔 ガーリックオイルラーメン:3,700杯 鬼殺しラーメン:8,800杯 〕

<考察> ガーリックオイルは、使い方が難しく参加店舗がなかなか決まらずに苦戦した。
ただ、いっとうやさんは1店舗で1,000杯以上を売り上げるなど、
店舗によって差が出た。鬼殺し編は、参加店舗も増え、目標杯数も伸びた。



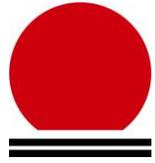
3)効果: ② 概ね効果があげられた

- ・総杯数12,500杯
- ・店主同士の交流に、さまざまな動きがあった。
(プロジェクトで出会った店主同士でイベントを開催されたり、コラボ企画が行われたりした)
- ・トッピングの野菜など、ラーメンだけでなく多くの野菜を消費した。
- ・メディアからの取材もあり、TBS系列「熱狂マニア」でも取り上げられ、県外へも発信できた。

4)次年度以降の継続に向けた方策

- ・次年度以降は、新潟市の店主を中心に、新潟市近郊の店主も巻き込み、また早い段階からの活動を行う。
- ・補助金ではなく、完全に自己開催で行う。





新潟の食材を届けるプロジェクト



【実施事業者】有限会社フルーヴ

【連携事業者】農園home

【補助金メニュー】チャレンジプロジェクト

【内容】自然豊かで農業が盛んな新潟市でつくられている農産物の中から、
県外ではほとんど知られていない食材を生産者ととともに周知し、新潟市の食を伝えます。

<開催日>R6年9月20日~28日

<会場>東京都高円寺駅周辺の飲食店24店舗

<目的>

新潟県のいちじく生産量の大部分は新潟市(JAかがやき出荷は7割強)が占めていることは、ほとんど知られていません。

渡辺克也さんがつくったいちじくを食べた全国の「旅する食べる通信」読者からは「大変おいしかった」、「近くのスーパーでいちじくを購入したが、渡辺さんのいちじくよりおいしいものには出会わなかった」という声上がるなど大好評。このような価値ある食財(=食材)の知名度アップと消費拡大を目指し、今年「新潟市産いちじく」をピックアップし事業実施したいと考えました。

～3本の柱～

- ①出荷量全国第10位、そのうち加工用出荷量では全国第6位の新潟県(主に新潟市)のいちじくをPRする
- ②2017年にUターン、2020年に新規就農し、昨年2023年から1haという今までにない広さの畑でいちじく栽培に挑戦中の渡辺克也さんを、飲食店や消費者と共に応援し、生食用加工用ともに販路拡大を目指す
- ③生産者と高円寺の飲食店、首都圏の消費者を直接つなぐ

<企画当初の想定される効果>

■地域間交流の機会増加と拡大

- ①最大の効果は、これまで新潟市と直接的なつながりがなかった杉並区と、新たに**関係構築ができること**。これをきっかけに新潟市の食に理解興味を持ち、今後は農業作業現場見学や食材の紹介や地元マルシェ参加など、**相互交流支援が可能になる**。
- ②各店舗シェフが、これまで縁の薄かった新潟市の食材に興味関心を持つことで、**新しい展開が期待できる**。

■効果測定

- ①各店舗がオリジナルメニュー提供している期間中に、各店舗のお客様にQRコード経由で回答できるアンケートを実施。新潟産いちじくの利用度、メニューに対する感想、利用人数などを把握する。
- ②各店舗へのアンケート実施、いちじくを使ったメニューの継続性などを確認。
- ③渡辺克也氏、(有)フルーヴ及び高円寺ハーヴェスト、のオンラインミーティングを経て総括。



主催：(有)フルーヴ
協力：高円寺ハーヴェスト
お問い合わせ: ichijiku2022@gmail.com

本企画は新潟県産いちじく産地振興協議会が主催しています。

1)目的達成度：② 概ね企画書どおり目的が達成できた

- ・高円寺ハーヴェストさんのアプローチが浸透し参加希望が多く、予定の10店から24店になり、プラス面で想定外の展開でしたが企画書通り達成することができた。
- ただ、トークショーについては参加予定の30人(実際は17人)に達しなかったこと、会場の広さや照明、進行内容を考えライブ配信を行わなかったなど、若干規模縮小になった点がマイナス要因と考える。



2) 目標と実績について

	参加店舗数	各店限定メニュー注文者	トークショー会場参加者
目標	10店	600人	30人
実績	24店	2,000人超え	17人

<考察>

参加店舗が増えたこと、開催期間が1週間から10日に延長されたこと、いちじくの使用量が予定の60パックから273パックに増えていることなどから、注文者数は予想以上と考える。

また、トークショーでは、店舗で提供中のいちじくタルトをイートインする参加者がいたり、試食で提供したいいちじくを目の前にして生産者の話を聞いてもらうなど、参加者に満足してもらえるものだった。定員は20名程度に設定してもよかったのではないかと考えている。

トークショーに参加していた地元の八百屋さんとの取引が決まるなど、想定以上の効果があった。

都合上、トークショーのライブ配信は実施しなかったが、会場に来られない消費者と生産者をつなぐという意味では、ライブ配信はあった方がよかったと思う。しかしその場合は、専門的な人や機材などもっと十分な準備が必要と感じた。

3)効果: ① 期待した効果があげられた

新潟市で品質のよいいちじくがとられていることを認知してもらい、これまで全くつながりがなかった新潟市の食材と生産者を周知できたと考えている。

また、このイベントを通じて、「中央線あるあるプロジェクト」などにもリーチできたことから、今後につながるきっかけができたと考えている。

4)次年度以降の継続に向けた方策

予想以上の参加店舗数、店舗及び飲食者からのいちじくに対する高評価、イベント終了後も店舗からいちじくの注文が生産者に入るなど、新潟市の食を広めるためにこのような企画は必要だと実感している。しかしながら、このような企画を通して、弊社はどんな事業展開をし、どのように利益を出していくのか、改めて再考しなくてはならないと考える。





NIIGATAケータリングプロジェクト

【実施事業者】わたご酒店

【連携事業者】窪田梨果園

【補助金メニュー】チャレンジプロジェクト

【内容】**①**新潟市産食材をふんだんに使った「ランチボックス」「ケータリング」の開発・販売
②販売場所は、宅配、各種イベント(大規模コンベンション含む)、パーティーなど
③新メニュー開発(案)

<実施日>R6年10月12日~14日 (Farmers and Kitchen出店)、
10月16日 (ケータリング提供)、11月3日 (三九の市出店)



<目的>

■課題

- ・市内外を問わず、「もう少し気軽に、リーズナブルに、場所を選ばず、自分の好きなスタイルで、
「新潟市食材・新潟料理を楽しめる」ランチボックス企画を開発する(新潟市食材による商品力強化)
- ・新潟市食材を使った、新規性の強い「おもてなし」フードメニューを盛り込んだ、「ケータリングプラン商品」を開発する

■方向性

- ・新潟市食材をふんだんに使用し、新潟市の食文化をPRするような、「ランチボックス」「ケータリング」を販売することで、新潟市の食文化の魅力の再発見→魅力の発信→新潟市のプレゼンス向上
→市民意識の向上→新潟市食材の生産拡大・消費拡大を図る

<企画当初の想定される効果>

新潟食材、郷土料理の注目度向上、魅力拡散、消費拡大
(計測方法:販売数、インスタグラムリーチ数の年間推移を追跡)

1) 目的達成度 : ③ あまり目的が達成できたとはいえない

① ケータリング・ランチボックス

華やかさを強みにしているなか、新潟市食材の調達に苦戦しました。

2025年1月からは、関根農園(江南区)とコラボレートしていくよう、調整中です。

② 販売場所

企業のセミナーや説明会後の懇親会に利用していただくことが定着しました。

③ 新メニュー

当初の予定ではなかった、台湾の鶏肉飯の販売が出来るようになりました。



2)目標と実績について

	ランチボックス販売数	ケータリング販売数
目標	@1,500円 × 40食 × 8イベント	@3,000円 × 40人 × 8件
実績	@800円 × 350食 (2イベント)	@2,000円 × 60人 × 1件

<考察>

新潟市食材を使用していったものの、新潟市食材に特化したからと言って受注が増えることはありませんでした。

3)効果: ③ あまり効果があげられたとはいえない

販売数 : 当初予定の25%

フォロワー: 約200フォロワー増

4)次年度以降の継続に向けた方策

- ・ランチボックスや、ケータリングを引き続き、継続していきます。
- ・出来る限り、新潟市の食材を多く取り入れられるよう、引き続き新潟市の農家さんを中心に、取引先を探していきます。
- ・サプライヤーが十分に集まりましたら、HP上でも特化したケータリングを訴求したいと思います。



Made In(Desert&Sake)



【実施事業者】株式会社JR東日本商事

【連携事業者】新潟かがやき農業協同組合

【補助金メニュー】チャレンジプロジェクト

【内容】アトレ上野店1Fに位置するブラッスリーレカンにおいて、新潟市産ルレクチエをフックとして新潟市の魅力を広く知らしめることを目的に、9,800円のディナーコースのデザート及びカフェタイムでのスイーツとして提供を行った。また、当該コースをオーダーされたお客さまにはルレクチエジュースをプレゼントとしてお渡しした。

また、ルレクチエの紹介に関するパンフレットも店内に掲示した。

<提供期間>R6年12月4日～10日

<会場>The Arts Fusion (東京都上野)

<目的>

- ・JR東日本グループの基幹商社として、新潟市の魅力を地産品中心に県外へ認知を広め、交流人口やインバウンド客の増加を目指す。
- ・「新潟といえば米」というイメージは浸透しているが、その他の食材についての認知度が低い。
- ・ルレクチエを代表とする新潟市の持つ豊富な食材をレストラン及び一般消費者にアピールし、認知度の向上と販路拡大を図る。
- ・また、当社が運営している受発注システムJEDO を活用し、継続的な受発注を促進していく。

<企画時の期待させる効果>

【ブラッスリーレカン様の新潟市の食材に関する認知度向上】

実施後のヒアリングにより、報告書に記載を行う。洋梨の使用履歴があるため、使用感の違いを中心に価格等も確認する。また、2月上旬～中旬にレカン様の食材・料理と日本酒とのペアリングについても前向きに検討頂いているため、日本酒のサンプル品を提供し、新潟市の日本酒とレカンの食材・調理技術のペアリングや新潟市の果実との日本酒ペアリングを目指す。

【一般客への認知度の向上】

提供時またはお会計時に、新潟市とルレクチエの認知度を伺う。ただし、12月は最繁忙期のため、実施できない時間帯もございます。

1)目的達成度：① 企画書どおり目的が達成できた

ブラッスリーレカンでは、新潟市食材の採用実績はなく、本プロジェクトの実施によってレストランの支配人、シェフへの認知度向上に寄与した。また、提供時期もフレンチレストランの最繁忙期となる12月に実施できたため幅広い客層に新潟市産のルレクチエを楽しんでいただくことが出来た。

元々、客層としては30～60代の女性が半数を占めるが、この時期はファミリー層や若いカップルも多く、層の幅が広がっただけでなく、人数としても多く認知度を向上させることができた。

なお、プロジェクト終了後も継続的な発注を頂戴したため、企画書の目的は達成できたと考えている。

2)目標と実績について

	内容
目標	1週間で100～120名程度の集客、ルレクチエ使用個数25個
実績	1週間で約100食の提供、ルレクチエ使用個数は約30個

<考察>

プロジェクト期間内の売上については上記の通り達成しており、さらに56個の追加発注があったため、商材の良さを実感いただけの結果を導くことが出来た。

3)効果：② 概ね効果があげられた

- ・シェフの使用感としては、洋梨よりも若干水分が多く、そこを活かすデザートへの提供を行っていただき、継続的利用を達成した。
- ・提供時に、新潟市産という事をアピールする為に、事前にJA新潟かがやきの担当者より支配人へルレクチエに関する説明を行い、商品理解に努めて頂いた。
- ・お客さまの中では、そもそもルレクチエとは何かという質問が多かったようで、ラフランスとの違いや追熟が大事である事をご説明して頂いたことでルレクチエ自体の認知拡大に寄与したと考える。
- ・さらに新潟市産であることもお伝えする事で、新潟市＝ルレクチエというイメージの定着にも一役かうことが出来たと考える。また、本プロジェクトを皮切りに、当該レストランにおいて1日30名限定の新潟市食材ディナーの開催も検討して頂いている。
- ・その際に、当初想定した日本酒×果実×ブラッスリーレカンの組み合わせも実施予定で、ブラッスリーレカンの手による食材の組み合わせにおける新しい価値創出を目指す。



4)次年度以降の継続に向けた方策

- ・収支としては、売上は立ったものの、利益としてはマイナスであるため、継続的なイベント開催や食材提案によって、収益を確保していく必要がある。
- ・その一環として、これから行う予定の1日限定スペシャルディナーがあるが、旬のカレンダーを基に食材及び酒類を継続提案していきたい。
- ・その過程で、イベントにかかる経費の一部を当該補助金制度の活用によって賄って開催する事で、生産者や杜氏の招へいを行い、一般消費者や開催レストランに対して、食材だけではない価値を提供することに繋がるため、さらに継続取引が可能になると考えている。
- ・また、海外(シンガポール)における新潟に関連するレストランなどに、生鮮品のサンプリング調査を行う事で、継続取引を目指し、生産者にとっても大きくアピールポイントになるよう還元したい。

