

令和7年度 新潟県産農林水産物のブランド化推進に 関する県の施策の実施状況

「新潟県農林水産物のブランド化推進に関する条例」
(令和4年3月29日新潟県条例第21号) に基づく公表資料

令和8年8月
新潟県

本資料は、「新潟県農林水産物のブランド化推進に関する条例」
(令和4年3月29日新潟県条例第21号)に基づき、令和7年度の新潟
県産農林水産物のブランド化推進に関する施策の実施状況を取りまと
めたものです。

(参考:該当条文)

新潟県農林水産物のブランド化推進に関する条例
(令和4年3月29日新潟県条例第21号)

(公表)

第15条 知事は、毎年度、県産農林水産物のブランド化の推進に関し講じた施策の
状況を取りまとめ、公表するものとする。

目 次

新潟県産農林水産物のブランド化推進に関する講じた施策（第11条）

- 1 ブランド品目の生産の振興に関すること（第1号関係）・・・1
- 2 ブランド品目の優良な種苗等の確保に関すること
（第2号関係）・・・1
- 3 ブランド化に資する県産農林水産物の育成及び技術開発に関すること
（第3号関係）・・・2
- 4 ブランド品目に係る知的財産の保護に関すること
（第4号関係）・・・2
- 5 ブランド品目に係る商品の開発及び販路の開拓に関すること
（第5号関係）・・・3
- 6 ブランド品目に係る情報の発信に関すること
（第6号関係）・・・5
- 7 ブランド化の推進及びブランド品目に対する県民の理解の促進並びに
気運の醸成に関すること
（第7号関係）・・・6

新潟県産農林水産物のブランド化推進に関する講じた施策（第11条）

1 ブランド品目の生産の振興に関すること（第1号関係）

県総合計画や基本戦略など※に基づいて、ブランド品目の生産振興に取り組んだ。

※ 新潟米基本戦略、新潟県園芸基本戦略、
畜産経営の持続的な発展方針、新潟県水産振興戦略、
新潟県内水面水産振興計画

実績等は「令和7年度新潟県の農林水産業」を参照。

URL : <https://www.pref.niigata.lg.jp/uploaded/attachment/499939.pdf>



新潟県園芸振興大会の様子

2 ブランド品目の優良な種苗等の確保に関すること（第2号関係）

条例や取扱要領等※に基づいて、優良種子の生産・供給、県が開発した品種の原原種及び原種の提供、優良な和牛受精卵の作出・供給などに取り組んだ。

※ 新潟県主要農産物種子条例、新潟県園芸品目原種等取扱要領、新潟県きのこ原種菌等取扱要領、新潟県家畜改良増殖計画

3 ブランド化に資する県産農林水産物の育成及び技術開発に関すること（第3号関係）

(1) 本県の農林水産業・食品産業及び関連産業の更なる強みを創出し、発展を促進するため、「新潟県農林水産業試験研究強化プラン」を策定した。

※ 実績等は「令和7年度新潟県の農林水産業」を参照

(2) 園芸品目では、「にいがた産えだまめのリレー出荷に向けた中晩生品種の技術開発」によりえだまめ新系統の導入に向けた技術開発を進めた。

きのこでは「大型なめこ等のきのこの安定生産技術の開発」、水産では「魚種別最大持続生産量を目標とした資源管理」等の研究課題に取り組んだ。

4 ブランド品目に係る知的財産の保護に関すること（第4号関係）

品種登録出願の取組については、新たな新潟米として8月に収穫可能な高温耐性極早生品種「なつひめ」について特性調査を進め、登録出願が登録された。

地理的表示（GI）保護制度については、「木崎やきなす」、「柏崎のアラ」、「錦鯉」が登録申請の事実が告示された。



「なつひめ」のロゴマーク

5 ブランド品目に係る商品の開発及び販路の開拓に関すること（第5号関係）

(1) 商品の開発

オイシックスアルビレックス新潟BCと連携し、県推進ブランド品目を使用した「スタジアムグルメ」を開発し、HARD OFF ECOスタジアム新潟での球団主催ゲームの開催期間を通じて、県推進ブランド品目を使用した「スタジアムグルメ」を販売した。

<メニュー例>

- ・ にいがた和牛 ローストビーフ丼
- ・ 新潟県産南蛮エビ のから揚げ
- ・ のどろろ 入り新潟漁師めし
- ・ アルファ君のもっちりアイス（越後姫）
- ・ 新潟県産 ル レクチエ かき氷



スタジアムグルメの一例

スタジアムグルメ販売の様子

スタジアムグルメ・メディア発表会
（球団選手が商品を紹介）

(2) 販路の開拓（首都圏等での活動）

ア 新潟産えだまめ

(ア) 首都圏でのトップセールス

市場関係者や消費者を対象に、本県がえだまめの一大産地・一大消費地であることを知事がPR。

【会場】 東京都中央卸売市場（大田市場）、新宿高島屋（渋谷区）

(イ) 「新潟えだまめ盛」PR、各種キャンペーンの実施

- ・ 新潟えだまめ盛フェス（世界えだまめ早食い選手権東京予選と併催）を開催。ECサイトによる購入サービスと連動してPR。
- ・ 銀座料飲組合の加盟各店舗において新潟産えだまめを使用したニューを提供。



トップセールスの様子



新潟えだまめ盛フェスの様子



飲食店提供メニューの一例

イ ル レクチエ

(7) 出荷解禁日に合わせたPRと販売

新幹線の荷物輸送「はこビュン」を活用し、いち早く首都圏へ輸送、首都圏情報発信拠点「THE NIIGATA」及び新宿高島屋でPR・販売。

(i) 東京ステーションホテルでのPR

新潟産ル レクチエを使用したアフタヌーンティーイベントを開催。ワインとのペアリングや、シェフがル レクチエの魅力を語る企画など消費者向けに魅力を発信。

(u) ル レクチエ カクテル in銀座

ル レクチエと県内酒造会社製造のジンを使用したオリジナルカクテルを、銀座のオーセンティックバー31店舗で提供。



THE NIIGATAでのPR・販売



東京ステーションホテルでのPR



ル レクチエ オリジナルカクテル

(3) 販路の開拓（県内での活動）

県外からの大規模集客が見込まれる万代島エリアのイベントと連携し、県推進ブランド品目をPR・販売するとともに県推進ブランド品目等が当たるガラポン抽選会を実施。（令和8年3月）

ア 越後姫

「にいがた酒の陣2026」会場近接スペースにフォトスポットを設置するとともに、試食や販売、プレゼントキャンペーン実施によるPR。

イ にいがた和牛

「新潟クラフトビールの陣2026」会場で「にいがた和牛を使用した特別メニュー」を提供。

ウ 南蛮エビ

新潟駅構内店舗及びピアBandai 隣の地魚工房で南蛮エビを使用したメニューを提供するとともに、商品販売、南蛮エビの展示も実施。



越後姫フォトブース



にいがた和牛のメニュー提供



南蛮エビの物販の様子



ガラポン抽選会の様子

6 ブランド品目に係る情報の発信に関すること（第6号関係）

(1) 新潟米

- ・ 新たに作成した主要銘柄のキービジュアルをプロモーション動画や喫食イベント等の機会に活用し、多様な銘柄米の魅力を全国に発信した。
- ・ 令和8年度デビューの高温耐性の極早生新品種「なつひめ」の推奨デザインを制作した。

(2) 錦鯉

- ・ （一社）新潟県錦鯉協議会との共催で新潟県錦鯉品評会を開催し、「錦鯉発祥の地 新潟」「錦鯉の聖地 新潟」のブランドイメージをPRした。
- ・ 大阪・関西万博において雪や花火、伝統工芸品などの県産品等とともに錦鯉の魅力を発信した。

(3) 佐渡観光を契機とした観光客等への魅力発信

- ・ 交通の玄関口（新潟駅・新潟空港等）において、デジタルサイネージの広告等を通じた県推進ブランド品目のPRを実施。
- ・ 県内に寄港する大型クルーズ船の旅客を対象に、下船時のお出迎えに併せて、県推進ブランド品目の試食販売を実施。
- ・ 県推進ブランド品目の生産ストーリーを紹介する「The Niigata Gastronomy Story Book」を制作し、旅行事業者等へ配布、PR

(4) のどぐろ

- ・ 首都圏メディアや美食家、飲食コンサル等を招聘し、都内飲食店で「高規格ブランド・美宝を味わう会」を開催、喫食によるPRを実施。
- ・ JR東日本・新幹線車内誌「トランヴェール」に、高規格ブランド・美宝のPR記事を掲載。



新潟米4銘柄のキービジュアル



新品種「なつひめ」の推奨デザイン



大阪・関西版爆での展示（錦鯉）



新潟駅でのデジタル広告



クルーズ船乗客に向けたPR



「美宝を味わう会」の様子

7 ブランド化の推進及びブランド品目に対する県民の理解の促進並びに 気運の醸成に関すること（第7号関係）

(1) 「えだまめ県、新潟。」の発表

キャッチコピー「えだまめ県、新潟。」を活用し「えだまめと言えど新潟県」のイメージ浸透を図った。

(2) 「オイシックス新潟アルビレックスBC」と連携した県推進ブランド品目のPR【再掲】

HARD OFF ECOスタジアム新潟における球団主催ゲームの開催期間を通じて、県推進ブランド品目を使用した「スタジアムグルメ」を販売した。

郷土愛の高いサポーター等を通じて効果的な情報拡散を図り、気運を醸成した。



知事が「えだまめ県、新潟。」を宣言

ポスター、のぼり、被り物などの宣材も使いPR

(3) 首都圏認知度（ブランド6品目）

	令和5年度 (基準年)	令和6年度	令和7年度	令和14年度 (目標年)
ブランド6品目全体	24.2%	23.9%	24.2%	33.0%

ア 令和7年度の状況

- ・ 首都圏での新潟産えだまめのPRや、佐渡観光等を契機に来県した観光・商用客を中心にPRを行い、やや回復した。
- ・ これまでのPRの積み重ねにより、県推進ブランド品目の喫食経験者の約6割が「今後も県産農林水産物を選ぶ」と回答している。
- ・ 今後は、従来のターゲットである高所得世帯に加え、新たなターゲット層の若年層の取り込みを強化することで認知度向上を図る。

イ 今後の対応

- ・ 情報発信力の高い若者向けイベントと連携し、県推進ブランド品目のPRを行い、将来の需要獲得に取り組む。
- ・ SNSやHPなど県推進ブランド品目を発信する環境を整備し、支持層自らが品目の魅力を積極的に発信する機会を拡大する。
- ・ 「えだまめ県、新潟。」の首都圏向けPRを強化する。