

令和4年度 基本施策評価シート

作成日 令和4年7月4日

基本施策	C7 地元農水産物を活かして食関連産業を活性化します		
施策の目的 (対象と意図)	対象	意 象 図	
	地元農水産物が	多くの人に認知され、消費の拡大が図られている。	
長崎市第四次総合計画[後期基本計画] 基本施策掲載ページ		88ページ～89ページ	
基本施策主管課名	水産農林政策課	所属長名	竹内 裕二
関係課名	水産振興課、農林振興課、商工振興課、観光交流推進室		

基本施策の振返り

後期基本計画策定時の課題		後期基本計画期間の取組み (H28～R3年度)	
個別施策	C7-1	新たな販路拡大や消費拡大を図ります	
ア 生産者、流通・販売業者が一体となった地元農水産物の流通・販売体制の整備	⇒	(ア)「長崎の魚PR・おもてなしアクションチーム」(生産者、流通・加工業者、料理店、観光業、消費者)との連携 (イ)「長崎和牛・出島ばらいろ消費拡大実行委員会」(生産者、農協)との連携 (ウ)「長崎びわ産地活性化推進協議会」(生産者、農協)との連携 (エ)「四季の美味しい魚」、「長崎和牛・出島ばらいろ」、「なつたより」等の取扱い先の拡大 (オ)キャッチコピー「さしみシティ」を軸とした長崎の魚の美味しさPRと消費拡大 (カ)業界団体等が出展する大都市での展示商談会への出展経費支援 (キ)「びわ」「ゆうこう」を使用した新たな商品の開発 (ク)水産練り製品のブランド化及び販路拡大を実施する業界団体への活動支援	
ア 市内農水産物直売所の連携やPRの強化	⇒	(ア)漁協や朝市等が実施する旬の魚をメインとした直売イベントの開催支援 (イ)SNSやホームページ、ガイドブックを活用した直売所のPR	
個別施策	C7-2	長崎ならではの食材や食文化の魅力を発信します	
ア 観光客やビジネス客による地元農水産物の消費拡大につなげる、市内外への長崎の食材・食文化の魅力を発信	⇒	(ア)「四季の美味しい魚」、「長崎和牛・出島ばらいろ」、「なつたより」等のイメージ強化 (イ)「四季の美味しい魚」、「長崎和牛・出島ばらいろ」、「なつたより」等の提供店舗のPRや拡大 (ウ)キャッチコピー「さしみシティ」を軸とした長崎の魚の美味しさPRと消費拡大 (エ)長崎の食文化や食材の魅力を発信するイベントの開催	
個別施策	C7-3	食育体験を推進し、食に対する意識の醸成を図ります	
ア 消費者育成のための食育講座等の取り組み	⇒	(ア)長崎の旬の食材を使った料理教室の開催 (イ)大人のライフスタイルや、子どもの成長段階に合わせた魚食普及事業の実施	
イ 農業・漁業の交流体験を通じた、地域農業・漁業の状況と地元農水産物の周知	⇒	(ア)ツーリズム団体活動等の支援及びPRの実施 (イ)子ども農山漁村交流体験やグリーンツーリズム誘客推進事業の実施	



成果及び効果(H28～R3年度)		
個別施策	C7-1	新たな販路拡大や消費拡大を図ります
<p>①「長崎の魚」の魅力発信と消費拡大、②「長崎和牛・出島ばらいろ」及び「長崎びわ・なつたより」のブランド強化 ・募集や訪問によって、四季の美味しい魚提供店(平成28年度67店 → 令和3年度72店)、長崎和牛・出島ばらいろ提供店(平成28年度14店 → 令和3年度20店)の提供店舗が参加した。店舗の参加によって、長崎の食の魅力である「長崎の魚」や「長崎和牛・出島ばらいろ」を提供する体制が整備され、SNSなどによる情報発信を強化したことで、消費拡大につながった。</p> <p>・魚のまち長崎応援女子会と連携し、魚の離乳食レシピ本を平成26年度に制作し、令和元年度から3年度の3年間で、4か月児健診の際に7,806人に配布した。また、長崎の魚をテーマにした絵本を平成30年度に制作し、令和元年度から令和3年度までの3年間で、3歳児健診の際に8,769人に配布したことで、魚食のきっかけづくりができた。</p> <p>・水産物首都圏展示商談会に出展することで、多くの入場者に効率よく長崎の水産物の周知が図られた。水産物首都圏展示商談会に継続して参加することによりバイヤーとの密接な関係が確立され、平成28年度からの6年間で125件の商談の成立につながった。旬の魚をメインにしたイベントは地元の恒例イベントとして定着した。イベント開催に係る広告費等を支援することによって実施主体の負担軽減が図られ、旬の魚の知名度向上と消費拡大が図られた。</p>		
<p>③地産地消の推進 ・直売イベント「ながさき実り・恵みの感謝祭」及び「長崎帆船まつり 新鮮市」を開催した。(ただし、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、令和3年度の「ながさき実り・恵みの感謝祭」は各直売所での分散開催、令和2年度及び令和3年度の「長崎帆船まつり 新鮮市」は中止)「ながさき実り・恵みの感謝祭」は、平成28年度からの6年間で565,240人が参加した。来場者に対し、市内産農水産物のPRや、地産地消に対する意識の醸成ができ、消費拡大に寄与した。</p>		
<p>⑤水産練り製品の販路拡大 ・水産練り製品製造業者及び長崎商工会議所、金融機関、行政等で構成する「長崎かんぼこ王国」と連携し、イベント出店やSNS活用の支援、専門家による伴走型支援等を行ったことより、観光客を対象に実施したながさき食に関するアンケート調査においては、お土産品として「長崎かんぼこ」を購入した(購入する予定の)割合が増加している。(平成28年度 4.9%→令和3年度 13.9%)</p>		
<p>⑥「びわ」「ゆうこう」を使用した新たな商品の開発 ・「びわ」と「ゆうこう」について、土産品として商品化し、市内の土産品を取扱う店舗(17店舗)での販売につながった。「ゆうこう」を使用した開発商品について、「第58回ジャパンパッケージングコンペティション」にてパッケージの優秀さが認められ、経済産業省商務情報政策局長賞を受賞した。長崎市の特産品「びわ」と長崎市固有の柑橘「ゆうこう」の商品開発及び販売により認知度向上につながった。</p>		
個別施策	C7-2	長崎ならではの食材や食文化の魅力を発信します
<p>②重点品目の情報発信 ・ホームページやプロモーション動画を制作し、観光客に対して魚の美味しいまち長崎のPRを実施するとともに、令和2年度からは、刺身という食べ方に着目したキャッチコピー「さしみシティ」を掲げた長崎の魚のPRを開始し、DMOとの連携による域外向けPRを実施したこと等により、観光客の「長崎の魚」の認知度が平成28年度の55.8%から、令和3年度は2.7%増加し58.5%となった。観光客の「長崎の魚」の認知度が向上し、消費のきっかけとなった。</p>		
個別施策	C7-3	食育体験を推進し、食に対する意識の醸成を図ります
<p>①「食卓の日」の推進 ・旬の食材を使った「食卓の日」料理教室を年6回(ただし、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、令和2年度及び令和3年度はそれぞれ4回)開催したことで、食の大切さや望ましい食生活に対する正しい理解と認識に繋がった。</p> <p>②グリーンツーリズムの推進 ・ツーリズム団体の活動支援及びPRの実施、団体自らの取組みにより、体験プログラムの参加者が平成26年度からピーク時(平成30年度)はほぼ2倍増となった。新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、令和2年度及び令和3年度はピーク時に比べ大幅に参加者数は減少したものの、ツーリズム団体の活動支援やPRにより、一定数の参加者が確保された。</p>		

問題点とその要因(H28～R3年度)		
個別施策	C7-1	新たな販路拡大や消費拡大を図ります
<p>①長崎の魚の魅力発信と消費拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ・長崎市で魚料理を食べた(食べる予定の)観光客の割合は微増(H28:40.7%→R3:42.3%)しているものの、魚種の豊富さや長崎の魚の美味しさが観光客に十分訴求できているとは言い難い。長崎の魚の消費につながる新たな取組みとして「さしみシティ」をキャッチコピーとしたPRを令和3年度から本格実施をしており、取組みの定着及び発展が必要である。 ・水産物首都圏展示商談会における展示商品のうち、長崎独自の商品に対するバイヤーの評価・関心は高いものの、消費者までその魅力が伝えきれておらず、商品の購入定着までは至っていない。また、新型コロナウイルス感染症の影響により、商談会等へ出展できない状況が続いたほか、飲食店やホテルでの水産物の使用が減少している。また、主要魚種のほか地元水産物の漁獲量が減少したことに伴い、イベントの規模縮小や中止が生じただけでなく、イベント開催は天候の影響が大きいと、集客が見込める水産物の確保が難しい。 		
<p>②「長崎和牛・出島ばらいろ」及び「長崎びわ・なつたより」のブランド強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「出島ばらいろ」の認知度については、市民認知度が平成28年度の84.3%から令和3年度の88.9%と、認知が一定進んだものの、観光客に対する認知度は4.9%と非常に低い状況であり、観光客へのPRが不足している。一方で「出島ばらいろ」の流通量が少ないため、確実な入荷が必要なホテル・飲食店等での使用が困難であり、新たな販路開拓は難しくなっている。 		
<p>③地産地消の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・農水産物直売所での売上が微増(H28:29.4億円→R3:29.6億円)したものの、近年は気象災害による農作物被害や、生産者の高齢化により出荷物が減少傾向にある。 		
<p>⑤水産練り製品の販路拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ・業界全体の売上増を図るため、長年、情報発信や販路拡大事業など長崎かんぼこのブランド化に取り組むことで、観光客の購入意欲が一定高まっているものの、地場事業者の多くが小規模事業者であり、営業力や商品開発力が弱い傾向にあることから、カステラ・ちゃんぽん・皿うどんなど、他の長崎をイメージする商品と比較すると、長崎かんぼこの認知度は十分に浸透しておらず、ブランド化には至っていない。 		
<p>⑥「びわ」「ゆうこう」を使用した新たな商品の開発</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「びわ」と「ゆうこう」を使った開発商品について、域外への販路拡大ができていない。「びわ」と「ゆうこう」を使った商品を製造または販売している事業者は、域外へ販路を広げることが難しい中小・零細企業がほとんどである。 		
個別施策	C7-3	食育体験を推進し、食に対する意識の醸成を図ります
<p>①「食卓の日」の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「食卓の日」の推進については、各種取組みが固定化しており、効果的な情報発信が十分であるとは言えない。また、各種取組みへの若い年代の参画が少なく、若年層へのアプローチが不足している。 		
<p>②グリーンツーリズムの推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルス感染症拡大の影響により参加者が減少している。新型コロナウイルス感染症の影響を受けても実施できる体験プログラムや受入れ体制、広報活動が不足している。 		

今後の取組方針

※【】内は第五次総合計画における個別施策

C7-1

①長崎の魚の魅力発信と消費拡大 →【C5-1 新たな販路拡大や消費拡大を図ります】

・「長崎の魚」については、刺身という食べ方に着目したキャッチコピー「さしみシティ」を掲げたPRを継続するとともに、機運醸成を図るため市民や企業による「さしみシティ」を活用した魅力発信や消費拡大等につながる活動を支援し、民間主体の取組みを促す。

・水産物展示商談会に継続して出展することにより、長崎産の水産物への評価は高まり、商談成約額も増加傾向にあるため、更なる知名度向上と販売促進に向けて、引き続き出展に係る経費の支援を行う。また、新型コロナウイルス感染症拡大の状況下においても商談を実施できるよう新たな取組みを検討していくとともに、より販売促進につながる効果的なPR方法の検討も進めていく。

・旬の魚をメインとした直売イベント及び旬の魚の料理メニューを料理店で一定期間提供する料理フェア開催の支援を継続する。また、直売イベントは、目的や目標を明確にし、より集客力を高めた魅力あるイベント開催に努める。

②「長崎和牛・出島ばらいろ」及び「長崎びわ・なつたより」のブランド強化 →【C5-1 新たな販路拡大や消費拡大を図ります】

・「出島ばらいろ」については、既存の常時取扱い店舗が行うキャンペーン等について引き続き支援を行うとともに、西九州新幹線開業イベントとタイアップしたPRを実施し、観光客のブランド認知を高め、提供店舗での消費に繋げる。

・「なつたより」については、JAや長崎びわ産地活性化推進協議会を主体として、有利販売戦略(販売キャンペーンの開催やホームページの活用)を継続的に実施することで高単価取引へつなげる。

⑤水産練り製品の販路拡大 →【C1-3 地場事業者の市場での競争力の強化を支援します】

・水産練り製品製造業者、長崎商工会議所、金融機関、行政等で構成する「長崎かんぼこ王国」と引き続き連携を図りながら、各種イベント出店などを通して情報発信を行うとともに、事業者に対して新商品開発のロールモデルの普及などを行うことで、長崎かんぼこ全体のブランド力の強化につなげる。

C7-2

⑤DMO・庁内関連事業との連携 →【C5-1 新たな販路拡大や消費拡大を図ります】

・長崎の観光振興のかじ取り役であるDMOと連携し、「長崎の魚」をはじめとする長崎産農水産物・加工品の域外への広域プロモーション、「観光×食」の商品充実などに取り組むことにより、長崎の「食」、とりわけ「魚」が観光コンテンツの一つとして定着することをめざす。

C7-3

①「食卓の日」の推進 →【C5-2 長崎ならではの食材や食文化に対する意識の醸成を図ります】

・「食卓の日」の推進については、賛同団体との連携により、「食卓の日サービスランチ」などを継続するとともに、新たな取組みの企画検討、SNSを活用した情報発信などを行い、若年層を含む幅広い市民への浸透を図る。

②グリーンツーリズムの推進 →【C3-2 安心して農林業を営める環境づくりを進めます】

・グリーンツーリズムについては、団体への活動支援を継続しつつ、体験プログラムや受入れ体制の強化を図るとともに、交流人口の拡大を図るため、近隣大都市圏を含む域内外へのさらなるPR強化に取り組む。

成果指標

※「↑」は目標値を上回ることが望ましい指標、「↓」は目標値を下回ることが望ましい指標

指標名	基準値 (時期)	区分	H28	H29	H30	R元	R2	R3
市内産農産物及び加工品購入率	46.6% (H26年度)	↑ 目標値	47.6	48.2	48.7	49.2	49.7	49.7
		実績値	49.2	49.1	49.8	50.1	49.5	47.8
		達成率	103.4	101.9	102.3	101.8	99.6	96.2
市内産水産物及び加工品購入率	49.6% (H26年度)	↑ 目標値	49.8	49.9	50.0	50.1	50.2	50.2
		実績値	50.1	48.3	49.0	51.4	49.2	50.0
		達成率	100.6	96.8	98.0	102.6	98.0	99.6
市内産の農産物販売額	54.7億円 (H26年度)	↑ 目標値	56.6	57.4	58.3	59.1	60.0	60.0
		実績値	52.3	55.3	54.0	54.3	49.3	50.3
		達成率	92.4	96.3	92.6	91.9	82.2	83.8
市内産の水産物販売額	54.4億円 (H26年度)	↑ 目標値	54.4	54.4	54.4	54.4	54.4	54.4
		実績値	59.2	59.2	60.7	58.3	46.7	46.0
		達成率	108.8	108.8	111.6	107.2	85.8	84.6

基本施策の評価

Dc 目標を達成しておらず、目的達成に向けた課題の克服などがやや遅れている

判断理由

- ・基本施策の成果指標のすべてが100%未満の目標達成率で、目標達成率が95%未満の低いものもあるため「D」とする。
- ・個別施策の成果指標9つのうち、100%以上の目標達成率が半数以下の3つで、目標達成率が95%未満の低いものもあるため「c」とする。

二次評価(施策評価会議による評価)

- 基本施策の評価「Dc」については所管評価のとおり。
- さしみシティの効果として、さしみの売上がどれくらい伸びているのかなど、効果の検証方法を検討すること。
- ブランド化を進めていくうえで、生産量と供給量のバランスを考えながら戦略を組み立てること。

令和4年度 個別施策評価シート

個別施策	C7-1	新たな販路拡大や消費拡大を図ります		
施策の目的 (対象と意図)	対 象		意 図	
	地元農水産物が		市内外で消費されている。	
個別施策主管課名	水産農林政策課		所属長名	竹内 裕二

令和3年度 of 取組概要

①「長崎の魚」の魅力発信と消費拡大

- ・長崎の魚の魅力を発信するため、令和2年度に開始したキャッチコピー「さしみシティ」を軸としたPRを本格的に展開し、DMOと連携し、月刊誌「Discover Japan」に長崎の魚の特集記事を掲載することなどにより、域外への情報発信を行うとともに、エリアやジャンルごとに長崎の魚を味わうことができる市内飲食店等を検索できる機能などを備えた「ながさきイズさしみシティ」ホームページを新たに構築した。【C7-2へ再掲】
- ・長崎＝さしみシティのイメージ浸透に資する市民や民間事業者の取組みを後押しする「さしみシティプロジェクト認定制度」と「さしみシティ推進事業費補助金交付制度」を新設し、8事業を認定、3事業に補助金を交付した。【C7-2へ再掲】
- ・長崎の魚を味わうことができる市内飲食店等を掲載した「魚の美味しいまち長崎ガイドブック」を主要観光施設や商業施設、市内宿泊施設に配布するとともに、デジタルブックをホームページやSNSで発信した。【C7-2へ再掲】
- ・さしみシティポスター及びピック、シールなどのツールをはじめ、多言語表記された長崎の魚を提供する店舗を顕在化するためのタペストリーや、四季の魚を知ってもらうためのマグネットシートを配布した。【C7-2へ再掲】
- ・新・ご当地グルメのPRツール(ガイドブック、サバサンド包装紙)を配布した。【C7-2へ再掲】
- ・市内産トラフグを食べるきっかけづくりのため、長崎市たちばな漁業協同組合と連携し、市内飲食店(29店舗)の協力のもと11月1日から2月末にかけて「戸石とらふぐ料理フェア」を開催した。【C7-2へ再掲】
- ・「鯨のまち長崎」のPRのための「今昔くじら料理フェア」(11月1日～30日)の開催や、親子を対象とした「くじら食文化教室」を開催した。
- ・「魚のまち長崎応援女子会」と連携し作成した、魚の離乳食レシピ「フィッシュスタート」や長崎の魚をテーマにした絵本「おさかな すきなこ だあれ?」を4か月児健診及び3歳児健診の際に配布した。
- ・業界5団体で組織された実行委員会が、国内外の流通関係や水産物に関するバイヤーが多数出席する水産物展示商談会(11月8日～11月10日、東京都内)に出展する予定であったが、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により実施できなかった。
- ・旬の魚をメインとした直売イベントは、新型コロナ感染拡大の影響により予定(3地区6回開催)を下回ったが、2地区で2回開催し、イベントの運営や広報等の支援を実施した。

②「長崎和牛・出島ばらいろ」及び「長崎びわ・なつたより」のブランド強化

- ・「出島ばらいろ」については、JA、生産者、市で組織する「長崎和牛・出島ばらいろ」消費拡大実行委員会において、市内の常時取扱い店舗の拡大・定着化を図るため、フェア等の実施に対する支援、SNSやイベント等によるPRなどを行った。また、観光客に対する情報発信を強化するため、長崎駅に「出島ばらいろ」PR看板を設置するとともに、観光案内所において「出島ばらいろ」グルメガイドを配布した。【C7-2へ再掲】
- ・「なつたより」については、JA、生産者代表、市等で構成する「長崎びわ産地活性化推進協議会」において、新型コロナウイルス感染症拡大防止のため中止となったびわフェスタの代替策として、インターネット販売やJA直売所、支店での注文受付等、販売促進活動を実施した。【C7-2へ再掲】
- ・「なつたより」のうち、大きさや糖度、食味、色つや、形などの検査に合格した果実を「特選」として区別して、高単価で販売する取組みを行った。【C7-2へ再掲】

③地産地消の推進

- ・食の地産地消を推進するため、「ながさき実り・恵みの感謝祭」を開催するとともに、市のホームページやSNSにおいて、農水産物直売所の紹介やイベント情報等を発信するなど、直売所等が実施する消費者交流イベントに対する支援を行った。【C7-2へ再掲】【D1-1へ再掲】

④ふるさと納税を活用した魅力発信と消費拡大

- ・返礼品として市内産農水産物の取扱いはあったものの新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、例年首都圏で行われている、長崎関係者による同窓会などが中止されたため、出島ばらいろの試食会は実施できなかった。【C7-2へ再掲】

⑤水産練り製品の販路拡大

- ・水産練り製品のブランド化、消費拡大を目指すため、水産練り製品製造業者及び長崎商工会議所、金融機関、行政等で構成する「長崎かんぼこ王国」と連携し、イベント出店やSNS活用、専門家による伴走型支援、首都圏での電子広告等を行った。【C2-1から再掲】

評価(成果)

①「長崎の魚」の魅力発信と消費拡大

・「ながさきイズさしみシティ」ホームページの構築により、観光客が旅マエ、旅ナカに長崎の魚を味わうことができる市内飲食店等の情報に容易にたどりつけるようにしたことや、DMOと連携し、情報誌に長崎の魚の特集記事を掲載、その記事をデジタル化し、インターネットを通じた情報発信を行うことなどにより、「長崎の魚」のPRと、観光客を飲食店へ誘導する環境ができた。【C7-2へ再掲】

・さしみシティプロジェクト認定制度により8事業を認定し、さしみシティ推進事業費補助金を3事業に対し交付することで、民間事業者の取組みを後押しするとともに、民間を巻き込んだ長崎＝さしみシティのイメージ浸透が図られた。【C7-2へ再掲】

・「戸石とらふぐ料理フェア」を開催し、地元でのトラフグ消費につながった。【C7-2へ再掲】

・魚の離乳食レシピ「フィッシュスタート」を4か月児健診の際に2,500人に、長崎の魚をテーマにした絵本「おさかなすきなこだあれ？」を3歳児健診の際に2,799人に配布し、魚食のきっかけづくりができた。

・水産物展示商談会は、継続して出展することにより、長崎産の水産物への評価が徐々に高まり商談件数は年々増加していたが、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により令和2年度以降出展できておらず魅力発信や消費拡大につながらなかった。

・新型コロナ感染拡大の影響により、直売イベントの中止や規模を縮小した開催が相次いだが、2地区、2回のイベントを開催し、地元水産物の消費拡大につなげることができた。

②「長崎和牛・出島ばらいろ」及び「長崎びわ・なつたより」のブランド強化

・「出島ばらいろ」については、市内の取扱い店舗に増減はなかったが、出島メッセ長崎の開業日に合わせ、長崎市内の出島ばらいろ提供店舗11店で販促イベントを実施し、ブランド周知が実現できた。【C7-2へ再掲】

・「なつたより」については、新型コロナウイルス感染症拡大防止を考慮して、従来のびわフェスタの開催ではなく、インターネット販売やJA直売所、支店での注文受付等を実施することで、消費につなげることができた。【C7-2へ再掲】

③地産地消の推進

・「ながさき実り・恵みの感謝祭」については、おくんち広場(元船広場)にて会場内の入場者数のコントロールを行いながら実施し、来場者に対し、市内産農水産物のPRや、地産地消に対する意識の醸成ができた。※ながさき実り・恵みの感謝祭(令和2年度:分散開催により来場者数測定不能、552千円→令和3年度:5,240人、2,189千円)【D1-1へ再掲】

・市内農水産物直売所の販売額は前年比1.7%減少し、約29億6千万円と、目標値に届かなかった。【D1-1へ再掲】

⑤水産練り製品の販路拡大

・水産練り製品事業者のSNS活用を支援したことで長崎かんぼこへの関心が高まった。(ハッシュタグキャンペーンによるSNS:45,582件の閲覧及び71件の投稿)

・伴走型支援においては、専門家の協力の下で市場分析、商品開発、市場テスト、プロモーションに至るまで一貫した支援を行ったことで、新たな需要を獲得する付加価値の高い新商品開発の見本となるようなロールモデルの一例を示すことができた。【C2-1から再掲】

評価(問題点とその要因)

①「長崎の魚」の魅力発信と消費拡大

・認知から消費へ促す取組みとして、刺身という食べ方に着目したキャッチコピー「さしみシティ」を軸としたPRを令和3年度から本格実施をしているところであるが、新型コロナウイルス感染症拡大の影響もあり、飲食店への誘客につなげる取組みを積極的に展開することができておらず、観光客の長崎の魚の認知度は58.5%であるものの、魚料理(鯨料理含む)を食べた(食べる予定の)割合は42.3%に留まっている。【C7-2へ再掲】

・首都圏等の大消費地で売れる商品や消費者が求めている商品の情報を得る機会が少なく、ニーズに対応した商品を提供できていない。また、パイヤーの評価は高いものの消費者までその魅力を伝えきれていない。

②「長崎和牛・出島ばらいろ」及び「長崎びわ・なつたより」のブランド強化

・「出島ばらいろ」の生産量が少ないため、新たな販売先の開拓が困難である。【C7-2へ再掲】

・「なつたより」について、天候の影響により生産量と販売額が大きく左右されている。【C7-2へ再掲】

③地産地消の推進

・生産者の高齢化により直売所への出荷量が減少傾向にある。【D1-1へ再掲】

・新型コロナウイルス感染症拡大対策のため、地産地消イベントの中止など、十分な地元産品の情報発信ができなかった。【D1-1へ再掲】

⑤水産練り製品の販路拡大

・業界全体の売上増を図るため、長年、情報発信や販路拡大事業など長崎かんぼこのブランド化に取り組んでいるが、ブランドの確立は難しく、長崎かんぼこの認知度はまだまだ浸透していない。【C2-1から再掲】

今後の取組方針

①「長崎の魚」の魅力発信と消費拡大

- ・「長崎の魚」については、刺身という食べ方に着目したキャッチコピー「さしみシティ」を軸としたPRを継続するとともに、機運醸成を図るため市民や企業による「さしみシティ」を活用した魅力発信や消費拡大等につながる活動を支援し、民間主体の取組みを促す。【C7-2へ再掲】
- ・さしみシティの取組みの一環として、さしみに焦点があたるようなイベントを実施することで、「長崎の魚」を観光コンテンツとして定着させ、魚の消費拡大を図る。【C7-2へ再掲】
- ・トラフグについて、「戸石とらふぐ料理フェア」への支援を継続し、地元消費の拡大を図る。【C7-2へ再掲】
- ・水産物展示商談会に継続して出展することにより、長崎産の水産物への評価は高まり、商談成約額も増加傾向にあるため、更なる知名度向上と販売促進に向けて、引き続き出展に係る経費の支援を行う。また、新型コロナウイルス感染症拡大の状況下においても商談を実施できるよう新たな取組を検討していくとともに、より販売促進につながる効果的なPR方法の検討も進めていく。
- ・旬の魚をメインとした直売イベント及び旬の魚の料理メニューを料理店で一定期間提供する料理フェア開催の支援を継続する。また、直売イベントは、目的や目標を明確にし、より集客力を高めた魅力あるイベント開催に努める。

②「長崎和牛・出島ばらいろ」及び「長崎びわ・なつたより」のブランド強化

- ・「出島ばらいろ」については、既存の常時取扱い店舗が行うキャンペーン等について引き続きPRの支援を行うとともに、観光客と接点が多いホテル・事業者等との連携により、新たなチャネルを構築し、観光客のブランド認知向上を図る。【C7-2へ再掲】
- ・「なつたより」については、JAや長崎びわ産地活性化推進協議会を主体として、有利販売戦略（販売キャンペーンの開催やホームページの活用）を継続的に実施することで高単価取引へつなげる。【C7-2へ再掲】
- ・寒害対策として、気象災害に備えた産地づくりに向けて、果樹共済や収入保険への更なる加入促進を図り、びわ産地の安定生産の強化に努める。【C5-1から再掲】

③地産地消の推進

- ・「ながさき実り・恵みの感謝祭」については、イベント内容の充実を図り、来場者数の増加、農水産物の消費拡大につなげるほか、農水産物直売所については、農業研修を継続して実施し、直売所へ出荷する農家の育成・確保を図りつつ、SNSによる情報発信を行い、幅広い年齢層に対するPRを強化する。【D1-1へ再掲】

④ふるさと納税を活用した魅力発信と消費拡大

- ・引き続き、返礼品（農水産物）の充実を図るとともに、首都圏開催の同窓会等にて試食会を行うなど、長崎市で生産されている農水産物の魅力を寄附者へ伝えることで、更なる農水産物の需要拡大をめざす。【C7-2へ再掲】

⑤水産練り製品の販路拡大

- ・水産練り製品製造業者、長崎商工会議所、金融機関、行政等で構成する「長崎かんぼこ王国」と引き続き連携を図りながら、各種イベント出店などを通して情報発信を行うとともに、事業者に対して今回示したロールモデルの普及などを行うことで、長崎かんぼこ全体のブランド力の強化につなげていく。【C2-1から再掲】

⑥DMO・庁内関連事業との連携

- ・長崎の観光振興のかじ取り役であるDMOと連携し、「長崎の魚」をはじめとする長崎産農水産物・加工品の域外への広域プロモーション、「観光×食」の商品充実などに取り組むことにより、長崎の「食」、とりわけ「魚」が観光コンテンツの一つとして定着することをめざす。【C7-2へ再掲】
- ・地域商社による販路拡大やオープンイノベーション手法を活用した新規事業「おさかなサブスク」の事業化に向けた連携などにより、引き続き地元農水産物の新たな消費拡大の方策を検討する。【C7-2へ再掲】
- ・西九州新幹線開業イベントとタイアップしたPRを実施し、観光客のブランド認知を高め、提供店舗での消費につなげる。【C7-2へ再掲】

成果指標

※「↑」は目標値を上回ることが望ましい指標、「↓」は目標値を下回ることが望ましい指標

指標名	基準値 (時期)	区分	H28	H29	H30	R元	R2	R3
「なつたより」の販売額 ※	0.7億円 (26年度)	↑ 目標値	2.6	3.6	4.5	1.4	1.6	1.6
		実績値	0.1	1.2	0.7	1.1	0.7	0.9
		達成率	3.8	33.3	15.6	78.6	43.8	56.3
「長崎和牛・出島ばら いろ」の販売額[暦年]	13.9億円 (26年)	↑ 目標値	13.9	14.0	14.1	14.1	14.2	14.3
		実績値	17.4	15.7	16.9	16.8	15.5	15.9
		達成率	125.2	112.1	119.9	119.1	109.2	111.2
市内農水産物直売所 の売上額	30.7億円 (26年度)	↑ 目標値	31.0	31.2	31.4	31.6	31.8	31.8
		実績値	29.4	29.0	28.8	28.9	30.1	29.6
		達成率	94.8	92.9	91.7	91.5	94.7	93.1

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	事業実績、成果・課題等		
1	<p>(事業名) さしみシティ推進事業</p> <p>【水産農林政策課】</p> <p>【C7-2へ再掲】</p> <p>(事業目的) 長崎は全国3位の漁獲量を有し、魚種の豊富さでは全国1位と言われている。長崎の魚の食べ方に着目した新たなキャッチコピー「さしみシティ」を掲げ、刺身に代表される長崎の魚の魅力を磨き、市内外へPRを行うとともに、四季折々の魚を市民や観光客へ提供できる体制を整備し、長崎の魚の消費拡大を図る。</p> <p>(事業概要) ①「さしみシティ」賛同店舗情報発信力向上支援事業 刺身を提供する店舗向けの講習会等を実施し、提供店舗のクオリティ向上を図るとともに、店舗間のつながりを創出し、「さしみシティ」の担い手という意識の共有と連携した取組みの促進を図る。 ②「さしみシティ」プロジェクト認定制度 四季を通して新鮮で豊富な魚種が味わえる長崎の強みを活かした「さしみシティ」実現の趣旨に賛同し、主体的に進めようとする市民や企業の取組みを「さしみシティ」プロジェクトとして認定し、取組みの当事者としての意識醸成を図る。 ③「さしみシティ」推進事業補助金 地元の機運醸成、魅力発信など、「さしみシティ」の実現を推進する提案事業を募集し、その活動を支援することによって、市民又は企業等の主体的な取組みの促進を図る。 ④「さしみシティ」PR ①～③で生まれた民間主体の取組み推進のためのPRや、キャッチコピー「さしみシティ」を軸とした各種PRに取り組む。</p>	成果指標	長崎の魚でおもてなし事業参加店舗数	
	目標値	126 件		
	実績値	118 件		
	達成率	93.7 %		
	決算(見込)額	9,921,393 円		
	成果指標及び目標値の説明	<p>店舗数が増えることで魚の消費拡大につながることから「長崎の魚でおもてなし事業」参加店舗数(「四季の美味しい魚提供店舗数」「新・ご当地グルメ提供店舗数」、「トラフグ提供店舗数」)を成果目標とした。</p> <p>目標値については、令和3年度の目標を126件(「四季の美味しい魚提供店舗」60件[基準値40件(平成26年度)から平成28年度に60件とする目標値を設定]、「新・ご当地グルメ提供店舗」40件[基準値30件(平成28年度)から平成30年度に40件とする目標値を設定]、「トラフグ提供店舗」26件[基準値16件(令和元年5月)から令和2年度に26件(毎年5件増加)とする目標値を設定])としていたが、未達であったため、令和3年度も126件を目標値とする。</p>		
取組実績、成果・課題等	<p>(取組実績)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「四季の美味しい魚」提供店72件 ・「新・ご当地グルメ」提供店17件 ・「トラフグ提供店舗」提供店29件 <p>①「さしみシティ」賛同店舗情報発信力向上支援事業 ホームページ作成やSNSでの投稿などの専門家を、四季の美味しい魚提供店舗の希望に応じ派遣(9店舗)することにより、店舗の情報発信力強化につながった。</p> <p>②「さしみシティ」プロジェクト認定制度 「さしみシティ」実現の趣旨に賛同し、主体的に進めようとする市民や企業の取組みを「さしみシティ」プロジェクトとして8件認定した。</p> <p>③「さしみシティ」推進事業補助金 「さしみシティ」の実現を推進する提案事業を募集し、その活動を支援することによって、市民又は企業等の主体的な取組み3件を採択した。</p> <p>④「さしみシティ」PR 民間主体の取組み推進のためのPRや、キャッチコピー「さしみシティ」を軸として各種PRに取り組んだ。</p> <p>(成果・課題等) 目標値は達成できなかったものの、「さしみシティ」の取組みを推進する中で、「四季の美味しい魚」提供店舗が18店舗増加するなど、市の取組みに共感し、共同参画する民間の意識醸成につながった。</p>			

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	事業実績、成果・課題等	
2	<p>(事業名) 「長崎和牛・出島ばらいろ」ブランド強化事業</p> <p>【水産農林政策課】</p> <p>【C7-2へ再掲】</p> <p>(事業目的) JA長崎せいひの独自ブランド「長崎和牛・出島ばらいろ」のブランド化の確立に向けた取組みを強化し、消費拡大を図るとともに、生産者の所得向上及び地域活性化につなげる。</p> <p>(事業概要) ・取扱い店舗の定着化 ・観光客に対する情報発信の強化</p>	成果指標	「長崎和牛・出島ばらいろ」の販売額[暦年]
		目標値	14.3 億円
		実績値	15.9 億円
		達成率	111.2 %
		決算(見込)額	1,000,000 円
		成果指標及び目標値の説明	<p>「出島ばらいろ」(枝肉)の販売額が増加することで、消費拡大が図られることから、年間販売額を成果指標とした。基準値13.9億円(平成26年)から令和3年に14.3億円とする目標値を設定しており、当初の計画どおり令和3年度は14.3億円を目標とした。</p>
3	<p>(事業名) 水産物展示商談会出展事業</p> <p>【水産振興課】</p> <p>(事業目的) 大規模な展示商談会への単独出展が困難な事業者に対する商談の機会を創出するとともに、効率よくPRを行うことで、長崎の水産物の知名度の向上に努める。また、継続して参加することで、バイヤーとの密接な関係を確立し、商談を優位に進めながら、市場ニーズの把握や関係団体との情報交換を行い、出展者の販売力の強化を図る。</p> <p>(事業概要) 水産物の販路拡大を図り、水産加工業者等の経営安定化に資するため、業界5団体で組織する実行委員会が、大都市圏で開催される展示商談会に出展するための経費の一部を助成する。</p>	成果指標	商談成約額
		目標値	113,435 千円
		実績値	0 千円
		達成率	0.0 %
		決算(見込)額	0 円
		成果指標及び目標値の説明	<p>水産物首都圏展示商談会での実行委員会の商談成約額を成果指標とした。基準値95,000千円(平成27年度実績)から毎年度3%増を目標としており、令和3年度末時点は113,435千円とした。</p>
		取組実績、成果・課題等	<p>(取組実績) ・業界5団体で組織された実行委員会が、首都圏で開催される水産物展示商談会に出展する予定であったが、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により出展できなかった。</p> <p>(成果・課題等) ・水産物展示商談会に継続して出展することにより、長崎産の水産物への評価は徐々に高まり商談件数は年々増加していたが、令和3年度は出展できず、魅力発信や消費拡大につながらなかった。 ・長崎独自の商品(ハトシ、からすみ)は、商品の品質としてはバイヤーの評価、関心が高いものの、一般消費者の購入を定着させるまでは至っていないため、販売戦略を立てバイヤーとの交渉を進めていくとともに、一般消費者に向けた情報発信や販売方法を検討していく必要がある。</p>

個別施策進行管理事業シート

【個別施策コード:C7-1】

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	事業実績、成果・課題等	
4	<p>(事業名) ながさきの「食」推進事業</p> <p>【水産農林政策課】</p> <p>【C7-2へ再掲】【C7-3へ再掲】</p> <p>(事業目的) ながさきの「食」と食文化の魅力を発信し、地元農水産物の消費拡大を図るとともに、地産地消や食育を推進する。</p> <p>(事業概要) ・ながさきの「食」PR ホームページやSNS等を活用した地元農水産物の情報の発信 ・ながさきの「食」消費拡大・魅力発信イベント 長崎「食」の博覧会等の開催による長崎の食材や食文化の発信 ・食育の推進 「食卓の日」賛同団体等と連携した食育の推進。 ・農水産物直売所への支援等 農水産物直売所のイベントや取組みのPR支援等</p>	成果指標	市内農水産物直売所の売上額
		目標値	31.8 億円
		実績値	29.6 億円
		達成率	93.1 %
		決算(見込)額	1,368,430 円
		成果指標及び目標値の説明	<p>生産者と直結した農水産物直売所の販売額が増加することで、地元農水産物の消費拡大が図られると考えられるため、市内農水産物直売所の売上額を成果指標とした。</p> <p>基準値30.7億円(平成26年度)から令和2年度に31.8億円とする目標値を設定していたが、令和2年度は目標達成に至らなかったため、令和3年度は引き続き31.8億円を目標とした。</p>
取組実績、成果・課題等	<p>(取組実績) ・ホームページ及びSNSによる直売所情報の発信 ・直売イベントの開催・支援</p> <p>(成果・課題等) 8月の記録的な豪雨による農産物被害や生産者の高齢化による直売所への出荷量の減などにより、目標達成はできなかった。例年市が開催する地産地消イベントは、新型コロナウイルス感染症拡大対策のため縮小や中止を余儀なくされ、地元農水産物を消費者へPRする機会が減少した。</p>		
5	<p>(事業名) ながさき実り・恵みの感謝祭共催事業</p> <p>【水産農林政策課】</p> <p>(事業目的) 市内産農水産物の地元による消費拡大を図り、本市農水産業の維持・振興に寄与することを目的とする。</p> <p>(事業概要) 市内産の農水産物の直売などのイベントを開催する。</p>	成果指標	来場者数
		目標値	35,000 人
		実績値	5,240 人
		達成率	15.0 %
		決算(見込)額	1,750,000 円
		成果指標及び目標値の説明	<p>市内の生産団体や直売所等が一会場に集まり、市内産農水産物及び加工品のPR販売を実施するイベントであるため、来場者数を成果指標とした。</p> <p>市単独開催時の実績から35,000人を目標値とした。</p>
取組実績、成果・課題等	<p>(取組実績) 地元産農水産物のPR・販売ほか</p> <p>(成果・課題等) 新型コロナウイルス感染症拡大防止のため、おくんち広場(元船広場)にて会場内の入場者数のコントロールを行いながら実施した。 今後も、出店及びイベント内容の充実を図ることで、農水産物の消費拡大につなげる。 ・販売額 令和2年度 約550千円 令和3年度 約2,190千円</p>		

令和4年度 個別施策評価シート

個別施策	C7-2	長崎ならではの食材や食文化の魅力を発信します	
施策の目的 (対象と意図)	対 象	意 図	
	ながさきの食材や食文化が	市内外で認知度を高めている。	
個別施策主管課名	水産農林政策課	所属長名	竹内 裕二

令和3年度 of 取組概要

①長崎ならではの食材や食文化の情報発信

- ・新型コロナウイルス感染症の影響により、長崎「食」の博覧会、長崎「食」の晩さん会ともに開催できなかった。
- ・地産地消を推進するカフェやレストラン等で組織する「長崎カフェ&スイーツ」が主体となり、旬のフルーツ(いちご・ゆうこう)を使ったスイーツを長崎市周辺の店舗において提供するイベント「スイーツフェスタ」の支援を行った。
- ・学校給食会や学校給食協会の、生産団体と連携し、市内小中学校の学校給食において、ながさき伝統野菜や長崎産の魚の導入を推進した。
- ・ホームページやSNSなどを活用して、長崎の食に関し、幅広い世代に情報発信を行った。

②重点品目の情報発信

- ・長崎の魚の魅力を発信するため、令和2年度に開始したキャッチコピー「さしみシティ」を軸としたPRを本格的に展開し、DMOと連携し、月刊誌「Discover Japan」に長崎の魚の特集記事を掲載することなどにより、域外への情報発信を行うとともに、エリアやジャンルごとに長崎の魚を味わうことができる市内飲食店等を検索できる機能などを備えた「ながさきイズさしみシティ」ホームページを新たに構築した。【C7-1から再掲】
- ・長崎＝さしみシティのイメージ浸透に資する市民や民間事業者の取組みを後押しする「さしみシティプロジェクト認定制度」と「さしみシティ推進事業費補助金交付制度」を新設し、8事業を認定、3事業に補助金を交付した。【C7-1から再掲】
- ・長崎の魚を味わうことができる市内飲食店等を掲載した「魚の美味しいまち長崎ガイドブック」を主要観光施設や商業施設、市内宿泊施設に配布するとともに、デジタルブックをホームページやSNSで発信した。【C7-1から再掲】
- ・さしみシティポスター及びピック、シールなどのツールをはじめ、多言語表記された長崎の魚を提供する店舗を顕在化するためのタペストリーや、四季の魚を知ってもらうためのマグネットシートを配布した。【C7-1から再掲】
- ・新・ご当地グルメのPRツール(ガイドブック、サバサンド包装紙)を配布した。【C7-1から再掲】
- ・市内産トラフグを食べるきっかけづくりのため、長崎市たちばな漁業協同組合と連携し、市内飲食店(29店舗)の協力のもと11月1日から2月末にかけて「戸石とらふぐ料理フェア」を開催した。【C7-1から再掲】
- ・「出島ばらいろ」については、JA、生産者、市で組織する「長崎和牛・出島ばらいろ」消費拡大実行委員会において、市内の常時取扱い店舗の拡大・定着化を図るため、フェア等の実施に対する支援、SNSやイベント等によるPRなどを行った。また、観光客に対する情報発信を強化するため、長崎駅に「出島ばらいろ」PR看板を設置するとともに、観光案内所等において「出島ばらいろ」グルメガイドを配布した。【C7-1から再掲】
- ・「なつたより」については、JA、生産者代表、市等で構成する「長崎びわ産地活性化推進協議会」において、新型コロナウイルス感染症拡大防止のため中止となったびわフェスタの代替策として、インターネット販売やJA直売所、支店の注文受付等、販売促進活動を実施した。【C7-1から再掲】
- ・「なつたより」のうち、大きさや糖度、食味、色つや、形などの検査に合格した果実を「特選」として区別して、高単価で販売する取組みを行った。【C7-1から再掲】

③地産地消の推進

- ・食の地産地消を推進するため、「ながさき実り・恵みの感謝祭」を開催するとともに、市のホームページやSNSにおいて、農水産物直売所の紹介やイベント情報等を発信するなど、直売所等が実施する消費者交流イベントに対する支援を行った。【C7-1から再掲】【D1-1へ再掲】

④ふるさと納税を活用した魅力発信と消費拡大

- ・返礼品として市内産農水産物の取扱いはあったものの新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、例年首都圏で行われている、長崎関係者による同窓会などが中止されたため、出島ばらいろの試食会は実施できなかった。【C7-1から再掲】

評価(成果)

①長崎ならではの食材や食文化の情報発信

・食に関わる民間団体との連携や、ホームページ、SNS等を活用した情報発信に毎年取り組んだ結果、市内産農水産物の市民認知度は農産物が目標を下回ったものの、農産物で8割、水産物で9割近くの市民に認知されている。

②重点品目の情報発信

・「ながさきイズさしみシティ」ホームページの構築により、観光客が旅マエ、旅ナカに長崎の魚を味わうことができる市内飲食店等の情報に容易にたどりつけるようにしたことや、DMOと連携し、情報誌に長崎の魚の特集記事を掲載、その記事をデジタル化し、インターネットを通じた情報発信を行うことなどにより、「長崎の魚」のPRと、観光客を飲食店へ誘導する環境ができた。【C7-1から再掲】

・さしみシティプロジェクト認定制度により8事業を認定し、さしみシティ推進事業費補助金を3事業に対し交付することで、民間事業者の取組みを後押しするとともに、民間を巻き込んだ長崎＝さしみシティのイメージ浸透が図られた。【C7-1から再掲】

・「戸石とらふぐ料理フェア」を開催し、地元でのトラフグ消費につながった。【C7-1から再掲】

・「出島ばらいろ」については、市内の取扱い店舗に増減はなかったが、出島メッセ長崎の開業日に合わせ、長崎市内の出島ばらいろ提供店舗11店で販促イベントを実施し、ブランド周知が実現できた。【C7-1から再掲】

・「なつたより」については、新型コロナウイルス感染症拡大防止を考慮して、従来のぴわフェスタの開催ではなく、インターネット販売やJA直売所、支店での注文受付等を実施することで、消費につなげることができた。【C7-1から再掲】

評価(問題点とその要因)

①長崎ならではの食材や食文化の情報発信

・市内産農産物の市民認知度は77.5%、市内産水産物の市民認知度は88.4%で、目標値を農産物は下回ったものの、水産物は上回った。

・市民認知度は、農産物で8割、水産物で9割近くの市民に認知されている。農作物は、とりわけ生産量が少なく、市民が実物を目にする機会が限られる伝統野菜(長崎白菜(唐人菜)等)の認知度が低調である。

②重点品目の情報発信

・認知から消費へ促す取組みとして、刺身という食べ方に着目したキャッチコピー「さしみシティ」を軸としたPRを令和3年度から本格実施をしているところであるが、新型コロナウイルス感染症拡大の影響もあり、飲食店への誘客につなげる取組みを積極的に展開することができておらず、観光客の長崎の魚の認知度は58.5%であるものの、魚料理(鯨料理含む)を食べた(食べる予定の)割合は42.3%に留まっている。【C7-1から再掲】

・「出島ばらいろ」の認知度については、市民認知度が90%以上あるが、観光客に対する認知度は4.9%と非常に低い状況であり、観光客へのPRが不足している。【C7-1から再掲】

・提供店舗に増減はなかった(20店舗)が、市内ホテル等での取り扱いが少なく、観光客への情報発信力が不足している。また、観光客への情報発信手段が固定化している。【C7-1から再掲】

・出島ばらいろの生産量が少ないため、新たな販売先の開拓が困難である。【C7-1から再掲】

・「なつたより」について、天候の影響により生産量と販売額が大きく左右されている。【C7-1から再掲】

今後の取組方針

①長崎ならではの食材や食文化の情報発信

- ・長崎「食」の博覧会や、長崎「食」の晩餐会、「スイーツフェスタ」など、食に関わる民間団体の主体的な取組みについては、引き続きPRなどの支援を行い、連携して長崎の「食」の効果的な情報発信を進める。
- ・広報ながさきや、ホームページを活用し、レシピや産地の歴史、文化を含めた情報発信を継続する。
- ・学校給食などを通じ、子どもたちが長崎ならではの食材や食文化に触れる機会を創出する。

②重点品目の情報発信

- ・「長崎の魚」については、刺身という食べ方に着目したキャッチコピー「さしみシティ」を軸としたPRを継続するとともに、機運醸成を図るため市民や企業による「さしみシティ」を活用した魅力発信や消費拡大等につながる活動を支援し、民間主体の取組みを促す。【C7-1から再掲】
- ・さしみシティの取組みの一環として、刺身に焦点があたるようなイベントを実施することで、「長崎の魚」を観光コンテンツとして定着させ、魚の消費拡大を図る。【C7-1から再掲】
- ・トラフグについて、「戸石とらふぐ料理フェア」への支援を継続し、地元消費の拡大を図る。【C7-1から再掲】
- ・「出島ばらいろ」については、既存の常時取扱い店舗が行うキャンペーン等について引き続きPRの支援を行うとともに、観光客と接点が多いホテル・事業者等との連携により、新たなチャネルを構築し、観光客のブランド認知向上を図る。【C7-1から再掲】
- ・「なつたより」については、JAや長崎びわ産地活性化推進協議会を主体として、有利販売戦略（販売キャンペーンの開催やホームページの活用）を継続的に実施することで高単価取引へつなげる。【C7-1から再掲】

③ふるさと納税を活用した魅力発信と消費拡大

- ・引き続き、返礼品（農水産物）の充実を図るとともに、首都圏開催の同窓会等にて試食会を行うなど、長崎市で生産されている農水産物の魅力を寄附者へ伝えることで、更なる農水産物の需要拡大をめざす。【C7-1から再掲】

⑤DMO・庁内関連事業との連携

- ・長崎の観光振興のかじ取り役であるDMOと連携し、「長崎の魚」をはじめとする長崎産農水産物・加工品の域外への広域プロモーション、「観光×食」の商品充実などに取り組むことにより、長崎の「食」、とりわけ「魚」が観光コンテンツの一つとして定着することをめざす。【C7-1から再掲】
- ・地域商社による販路拡大やオープンイノベーション手法を活用した新規事業「おさかなサブスク」の事業化に向けた連携などにより、引き続き地元農水産物の新たな消費拡大の方策を検討する。【C7-1から再掲】
- ・西九州新幹線開業イベントとタイアップしたPRを実施し、観光客のブランド認知を高め、提供店舗での消費につなげる。【C7-1から再掲】

成果指標

※「↑」は目標値を上回ることが望ましい指標、「↓」は目標値を下回ることが望ましい指標

指標名	基準値 (時期)	区分	H28	H29	H30	R元	R2	R3
市内産農産物の市民 認知度	76.7% (26年度)	↑ 目標値	82.3	83.3	84.3	85.3	86.3	86.3
		実績値	80.3	80.6	81.1	80.0	79.3	77.5
		達成率	97.6	96.8	96.2	93.8	91.9	89.8
市内産水産物の市民 認知度	83.6% (26年度)	↑ 目標値	84.9	85.5	86.1	86.8	87.4	87.4
		実績値	87.4	85.7	85.5	86.4	88.2	88.4
		達成率	102.9	100.2	99.3	99.5	100.9	101.1
観光客を対象とした調査における「びわ」の 認知度	43.7% (26年度)	↑ 目標値	47.7	49.7	51.7	53.7	55.7	55.7
		実績値	37.1	37.3	31.1	38.5	35.7	37.5
		達成率	77.8	75.1	60.2	71.7	64.1	67.3
観光客を対象とした調査における「長崎和 牛・出島ばらいろ」の 認知度	12.2% (26年度)	↑ 目標値	16.2	18.2	20.2	22.2	24.2	24.2
		実績値	6.5	5.2	7.5	6.5	9.8	4.9
		達成率	40.1	28.6	37.1	29.3	40.5	20.2
観光客を対象とした調査における「魚」の認 知度	37.1% (26年度)	↑ 目標値	41.1	43.1	45.1	47.1	49.1	51.1
		実績値	55.8	56.1	52.1	61.5	56.1	58.5
		達成率	135.8	130.2	115.5	130.6	114.3	114.5

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	事業実績、成果・課題等	
1	<p>(事業名) さしみシティ推進事業</p> <p>【水産農林政策課】</p> <p>【C7-1から再掲】</p> <p>(事業目的) 長崎は全国3位の漁獲量を有し、魚種の豊富さでは全国1位と言われている。長崎の魚の食べ方に着目した新たなキャッチコピー「さしみシティ」を掲げ、刺身に代表される長崎の魚の魅力を磨き、市内外へPRを行うとともに、四季折々の魚を市民や観光客へ提供できる体制を整備し、長崎の魚の消費拡大を図る。</p> <p>(事業概要) ①「さしみシティ」賛同店舗情報発信力向上支援事業 刺身を提供する店舗向けの講習会等を実施し、提供店舗のクオリティ向上を図るとともに、店舗間のつながりを創出し、「さしみシティ」の担い手という意識の共有と連携した取組みの促進を図る。 ②「さしみシティ」プロジェクト認定制度 四季を通して新鮮で豊富な魚種が味わえる長崎の強みを活かした「さしみシティ」実現の趣旨に賛同し、主体的に進めようとする市民や企業の取組みを「さしみシティ」プロジェクトとして認定し、取組みの当事者としての意識醸成を図る。 ③「さしみシティ」推進事業補助金 地元の機運醸成、魅力発信など、「さしみシティ」の実現を推進する提案事業を募集し、その活動を支援することによって、市民又は企業等の主体的な取組みの促進を図る。 ④「さしみシティ」PR ①～③で生まれた民間主体の取組み推進のためのPRや、キャッチコピー「さしみシティ」を軸とした各種PRIに取り組む。</p>	成果指標	観光客を対象とした「魚」の認知度
		目標値	51.1 %
		実績値	58.5 %
		達成率	114.5 %
		決算(見込)額	9,921,393 円
		成果指標及び目標値の説明	<p>観光客の認知度が向上することで、「長崎の魚」に対する認知度が高まっていると考えられるため、観光客を対象とした「魚」の認知度を成果指標とした。 基準値37.1%(平成26年度)から令和3年度に51.1%とする目標値を設定しており、当初の計画どおり令和3年度は51.1%を目標とした。</p>
		取組実績、成果・課題等	<p>(取組実績)</p> <p>①「さしみシティ」賛同店舗情報発信力向上支援事業 ホームページ作成やSNSでの投稿などの専門家を、四季の美味しい魚提供店舗の希望に応じ派遣(9店舗)することにより、店舗の情報発信力強化につながった。</p> <p>②「さしみシティ」プロジェクト認定制度 「さしみシティ」実現の趣旨に賛同し、主体的に進めようとする市民や企業の取組みを「さしみシティ」プロジェクトとして8件認定した。</p> <p>③「さしみシティ」推進事業補助金 「さしみシティ」の実現を推進する提案事業を募集し、その活動を支援することによって、市民又は企業等の主体的な取組み3件を採択した。</p> <p>④「さしみシティ」PR 民間主体の取組み推進のためのPRや、キャッチコピー「さしみシティ」を軸として各種PRIに取り組んだ。</p> <p>(成果・課題等) 観光客の長崎の魚の認知度は58.5%であるものの、魚料理(鯨料理含む)を食べた(食べる予定の)割合は42.3%に留まっており、「さしみシティ」を軸とした「長崎の魚」の消費につながる取組みが必要である。</p>

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	事業実績、成果・課題等	
2	<p>(事業名) 「長崎和牛・出島ばらいろ」ブランド強化事業</p> <p>【水産農林政策課】</p> <p>【C7-1から再掲】</p> <p>(事業目的) JA長崎せいひの独自ブランド「長崎和牛・出島ばらいろ」のブランド化の確立に向けた取組みを強化し、消費拡大を図るとともに、生産者の所得向上及び地域活性化につなげる。</p> <p>(事業概要) ・取扱い店舗の定着化 ・観光客に対する情報発信の強化</p>	成果指標	「長崎和牛・出島ばらいろ」の販売額[暦年]
		目標値	14.3 億円
		実績値	15.9 億円
		達成率	111.2 %
		決算(見込)額	1,000,000 円
		成果指標及び目標値の説明	<p>「出島ばらいろ」(枝肉)の販売額が増加することで、消費拡大が図られることから、年間販売額を成果指標とした。基準値13.9億円(平成26年)から令和3年に14.3億円とする目標値を設定しており、当初の計画どおり令和3年は14.3億円を目標とした。</p>
取組実績、成果・課題等	<p>(取組実績)</p> <ul style="list-style-type: none"> 取扱い店舗の定着化 常時取扱い店舗の開拓 フェア等の実施に対する支援 マスメディアやイベント等によるPR 観光客に対する情報発信の強化 ホテル等に対する取扱い拡大に向けたPR 長崎駅におけるPR看板の設置及びグルメガイドの配布等 <p>(成果・課題等)</p> <p>新型コロナウイルス感染症の影響により、店舗への訪問を控えた結果、小売店や飲食店の取扱店舗数は変わらなかった。</p> <p>成果指標の目標値は達成しているが、観光客に対する認知度は4.9%と非常に低い状況である。</p> <p>新型コロナウイルス感染症の影響により、飲食店における和牛の消費が減少しており、小売店に対するPRを強化する必要がある。</p>		

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	事業実績、成果・課題等		
3	(事業名) ながさきの「食」推進事業 【水産農林政策課】 【C7-1から再掲】 (事業目的) ながさきの「食」と食文化の魅力を発信し、地元農水産物の消費拡大を図るとともに、地産地消や食育を推進する。 (事業概要) ・ながさきの「食」PR ホームページやSNS等を活用した地元農水産物の情報の発信 ・ながさきの「食」消費拡大・魅力発信イベント 長崎「食」の博覧会等の開催による長崎の食文化の発信 ・食育の推進 「食卓の日」賛同団体等と連携した食育の推進。 ・農水産物直売所への支援等 農水産物直売所のイベントや取組みのPR支援等	成果指標	市内産農水産物の市民認知度	
		目標値	農産物	86.3 %
			水産物	88.0 %
		実績値	農産物	77.5 %
			水産物	88.4 %
		達成率	農産物	89.8 %
			水産物	100.5 %
決算(見込)額	1,368,430 円			
成果指標及び目標値の説明	市内産農水産物の認知度が向上することで、長崎の食材や食文化に対する認知度が高まっていると考えられるため、市内産農水産物の市民認知度を成果指標とした。農産物については、令和2年度の目標値を80.3%としていたが、平成27年度実績値が81.3%と上回ったため、長崎市農業振興計画(後期計画)策定時に、基準値81.3%(平成27年度)から令和2年度に86.3%とする目標値に設定し直した。なお、令和2年度に目標達成ができなかったため、令和3年度の目標値は、引続き86.3%と設定した。水産物については、令和2年度の目標値を過去3年間の最高値の87.4%(平成25年度)と設定しており、令和3年度は、水産物88.0%を目標とした。			
取組実績、成果・課題等	(取組実績) 新型コロナウイルス感染症拡大防止のため、長崎「食」の博覧会中止 「食卓の日」サービスランチの提供 8回 SNSによる情報発信 ・ツイッター 27回 ・フェイスブック 35回 ・インスタグラム 29回 (成果・課題等) ホームページやSNSを活用した情報発信を通年行うとともに、生産者や食の提供者が主体的に行う取組みのPRを支援した。			

令和4年度 個別施策評価シート

個別施策	C7-3	食育体験を推進し、食に対する意識の醸成を図ります		
施策の目的 (対象と意図)	対 象	意 図		
	市民が	農業・水産業への理解を深めている。		
個別施策主管課名	水産農林政策課		所属長名	竹内 裕二

令和3年度の取組概要

- ①「食卓の日」の推進
- ・食の大切さや家族の絆を深めることを目的とした毎月19日の「食卓の日(※)」の推進については、引き続き賛同団体との共催で料理教室を開催した。
 - ・「食卓の日」を効果的にPRするため、市役所食堂と連携し、「食卓の日サービスランチ」を提供した。また、広報ながさきにおいて地産地消レシピを掲載した。
- ②グリーンツーリズムの推進
- ・グリーンツーリズムを推進するため、各グリーンツーリズム実践団体の活動支援や夏休み期間中の「グリーンツーリズムサマー」の実施、広報誌への掲載、体験ガイドブック5,000冊作成などによりPRに努めた。
 - ・子ども農山漁村交流体験事業により、長崎市内の小・中学生あわせて7校187人がツーリズム団体の体験プログラムに参加した。
 - ・人材育成や組織継続を図るため、連絡会議等を実施するとともに、県などが主催する研修会等の周知を行った。
- ※「食卓の日」とは、国の食育推進基本計画に定められた食育の日(毎月19日)を、本市では「食卓の日」とし、地元産の旬の食材を使った料理を並べた食卓を家族で囲み、家族団らんの中で地産地消などについて家庭から浸透を図る取組みを行っている。

評価(成果)

- ①「食卓の日」の推進
- ・「長崎和牛・出島ばらいろ」や「長崎の魚」、地元農水産物を使用した料理教室を開催し(計4回開催)、47人の参加があった。
 - ・スーパーのチラシへの掲載や直売所独自の「食卓の日」イベントでのPRなど、賛同団体と連携したPRを行うことができた。
 - ・市役所食堂と連携し、旬の食材や長崎ならではの食材を使った「食卓の日サービスランチ」を年間を通して毎月1回提供することができた。(うち、5月、8月、2月は新型コロナウイルス感染症拡大防止のため中止)
- ※「食卓の日サービスランチ提供数」
(令和2年度:1,550食→令和3年度:1,220食)
- ※「食卓の日」の認知度
(令和2年度:13.6%→令和3年度:9.4%)
- ※「食卓の日」の実施度
(令和2年度:25.0%→令和3年度:37.5%)
- ・料理教室の開催や「食卓の日サービスランチ」の提供により、市民に毎月19日の食卓の日のPRが図られ、地産地消などについて家庭への浸透につながった。
- ②グリーンツーリズムの推進
- ・グリーンツーリズムによる体験プログラムについて、コロナ禍で参加者の大幅な減少が懸念されたが、PR活動を継続したことにより、例年より少ないものの、一定数の参加者を確保することができた。
 - ・団体の活動支援、PR活動による周知及び団体自らの取組みにより、参加者に長崎市の農業や水産業の魅力を伝えることができた。また、PRを継続することにより、体験参加希望者の増加が期待できる。

評価(問題点とその要因)

①「食卓の日」の推進

・「食卓の日」の市民の認知度は前年度からほぼ横ばいであり、食卓の日の実施度(食卓の日を認知している者のうち、意識して食卓を囲んでいる人の割合)は増加した。

※「食卓の日」の認知度

(令和2年度:13.6%→令和3年度:9.4%)

※「食卓の日」の実施度

(令和2年度:25.0%→令和3年度:37.5%)

・「食卓の日」に関する取組みが固定化していることと、情報発信が不足している。

②グリーンツーリズムの推進

・体験プログラムの参加者数が、前年度に比べほぼ横ばいであり、目標値も下回っている。

※体験プログラム参加者数

(令和2年度:4,409人→令和3年度:4,460人)

・各団体が常時開催している体験プログラムについては、市民に定着しており、新型コロナウイルス感染症拡大前程度の参加者希望者数が確保されていたが、前年度に引き続き新型コロナウイルス感染症の拡大の影響で中止や規模の縮小が生じたことが要因である。

今後の取組方針

①「食卓の日」の推進

・「食卓の日」の推進については、各賛同団体との連携を推進するとともに、「食卓の日」がメディアで取り上げられるような新たな取組みを検討・実施し、広く情報発信することで市民認知度及び実施度の増加を図る。

②グリーンツーリズムの推進

・グリーンツーリズムに取り組む団体への活動支援を継続しつつ、受入れ側のスキルアップによる魅力あるメニュー提供と、新型コロナウイルス感染症の影響を受けても実施できるプログラムや安全安心な受入れ体制についての検討を行う。

・各団体主催の体験プログラム等について、ターゲット層やシーズンごとに整理を行い、DMOや民間企業等と協力しながら効果的なPR活動に取り組んでいく必要がある。

・グリーンツーリズム誘客推進事業については、交流人口の拡大を図るため、県外近隣大都市圏をターゲットとした取組みを行う。

成果指標

※「↑」は目標値を上回ることが望ましい指標、「↓」は目標値を下回ることが望ましい指標

指標名	基準値 (時期)	区分	H28	H29	H30	R元	R2	R3
グリーンツーリズム体験プログラムの参加者数	6,315人 (26年度)	↑ 目標値	11,760	11,820	11,880	11,940	12,000	12,000
		↑ 実績値	12,416	11,127	12,383	9,097	4,409	4,460
		↑ 達成率	105.6	94.1	104.2	76.2	36.7	37.2

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	事業実績、成果・課題等	
1	<p>(事業名) ながさきの「食」推進事業</p> <p>【水産農林政策課】</p> <p>【C7-1から再掲】</p> <p>(事業目的) ながさきの「食」と食文化の魅力を発信し、地元農水産物の消費拡大を図るとともに、地産地消や食育を推進する。</p> <p>(事業概要) ・ながさきの「食」PR ホームページやSNS等を活用した地元農水産物の情報の発信 ・ながさきの「食」消費拡大・魅力発信イベント 長崎「食」の博覧会等の開催による長崎の食材や食文化の発信 ・食育の推進 「食卓の日」賛同団体等と連携した食育の推進。 ・農水産物直売所への支援等 農水産物直売所のイベントや取組みのPR支援等</p>	成果指標	「食卓の日」の実施度
	目標値	50.0 %	
	実績値	37.5 %	
	達成率	75.0 %	
	決算(見込)額	90,000 円	
	成果指標及び目標値の説明	<p>市民アンケートにおける「食卓の日」の実施度(食卓の日を認知している者のうち、意識して食卓を囲んでいる人の割合)を成果指標とした。 基準値23.2%(平成27年度)から令和3年度に50.0%とする目標値を設定しており、当初の計画どおり令和3年度は50.0%を目標とした。</p>	
2	<p>(事業名) グリーンツーリズム推進費</p> <p>【農林振興課】</p> <p>(事業目的) 農山漁村地域における地域資源を活用し、グリーンツーリズム事業を推進・展開することにより、交流人口を拡大し、地域の活性化を図る。</p> <p>(事業概要) ・ツーリズム団体等の地域間連携強化と人材育成(連絡会議の開催、研修会等の実施) ・ツーリズム団体への活動支援(事業費補助、体験交流施設・体験民泊施設整備補助金交付) ・長崎のグリーンツーリズムPR(体験プログラム冊子作成、ホームページ運営等) ・グリーンツーリズム誘客推進事業の実施</p>	成果指標	体験プログラム参加者数
	目標値	12,000 人	
	実績値	4,460 人	
	達成率	37.2 %	
	決算(見込)額	2,430,059 円	
	成果指標及び目標値の説明	<p>農家民泊体験や農漁業など、ツーリズム体験の参加人数の増加が農山漁村の魅力発信の成果と考えられることから、ツーリズム体験の参加人数を成果指標とした。 基準値11,708人(平成27年度実績)から年約60人増を目標とした。</p>	
取組実績、成果・課題等	<p>(取組実績) 長崎市グリーンツーリズム連絡会議等の開催1回、事業活動支援5団体、子ども農山漁村交流体験事業補助7団体(7校187人参加) ・PR冊子作成5,000部 ・グリーンツーリズムサマー504人</p> <p>(成果・課題等) 体験プログラムの参加者数が新型コロナウイルス感染症拡大により減少しているため、関係機関と連携し、域内への更なるPR強化を図るとともに、域外に対する誘客推進を図る。</p>		