

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

主管課：水産農林政策課

個別施策

- C7-1 新たな販路拡大や消費拡大を図ります
- C7-2 長崎ならではの食材や食文化の魅力を発信します
- 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 施策の目的

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。

イ 基本施策の評価

C c 目標を一部達成しているものの、目的達成に向けた課題の克服などがやや遅れている

ウ 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	R1	R2
市内産農産物及び加工品購入率	46.6% (26年度)	↑ 目標値	47.6	48.2	48.7	49.2	49.7
		実績値	49.2	49.1	49.8		
		達成率	103.4%	101.9%	102.3%		
市内産水産物及び加工品購入率	49.6% (26年度)	↑ 目標値	49.8	49.9	50.0	50.1	50.2
		実績値	50.1	48.3	49.0		
		達成率	100.6%	96.8%	98.0%		
市内産の農産物販売額※	54.7億円 (26年度)	↑ 目標値	56.6	57.4	58.3	59.1	60.0
		実績値	52.3	55.3	54.0		
		達成率	92.4%	96.3%	92.6%		
市内産の水産物販売額	54.4億円 (26年度)	↑ 目標値	54.4	54.4	54.4	54.4	54.4
		実績値	59.2	59.2	60.7		
		達成率	108.8%	108.8%	111.6%		

※「市内産の農産物販売額」については、令和2年度の目標値を59.2億円に設定していたが、長崎市農業振興計画（後期計画）策定時に、平成27年度の実績値を基に、目標値を新たに設定したことに伴い、同様に本指標の目標値も60.0億円に見直した。

エ 評価結果の妥当性

本部会での議論を踏まえて考えると、評価結果については妥当であると判断する。

オ 審議会における政策評価に関する意見

なし

カ 審議会における施策推進に向けた提案

- 長崎は「魚の美味しいまち」であるが、なかなか浸透しない。観光客などからも長崎が魚の美味しいまちと知らなかったと言われる。広報や展開の仕方を考える必要があるのではないか。
- プロモーション動画について、動画を制作した会社が、放映効果の分析・評価をすると、正しく行われない場合があるので分けた方がよい。
- 「魚の美味しいまち」では人は来ない。大分の「城下カレイ」は来る人がイメージを想像して来るが、漁獲が少なくなかなか食べることができない。しかし、他の魚を食べておいしい魚のイメージをもち、次は食べたいと思う。他にも「関アジ」、「関サバ」がある。魚を全体で売り込んでうまくいくのは北海道だけのように思われるので、魚種の絞り込みが必要である。
- 特定の魚をPRしても特定の漁師しか儲からない。長崎には安くて美味しい魚がある。料理の仕方、食べ方の普及など、地道に継続的な進め方が是非とも必要である。
- 食卓から魚が減ってきている。地元の人たちが食べないと全体的な魚の消費量は増えない。観光客より市民の魚食を見直さなければ普及にならない。ガイドブックの発行部数を増やせばいいというのではなく、総合力の問題である。
- チラシやガイドブックなど広報の方法が古い。今はSNSを使ったPRができる。フルーツバス停などの情報発信をしているのは観光客である。市だけで広報をするのではなく、市民の力を借りる、他人の時間を使うという発想が必要である。
- 魚を食べないのは食べない理由があるので、対象者を絞ったマーケティングが必要である。ターゲットごとに戦略が必要なので、きちんと調査する必要がある。
- 「出島ばらいろ」や「なつたより」は、「消費者からの評価は非常に高い」、「美味しいのに手に入らない」、「市がPRしているのに買えない」などの意見を数字に反映できるように「生産頭数を10頭増やすこと」、「なつたよりの生産面積を1ヘクタール増やすこと」から取り組む必要がある。

キ 次期総合計画の策定に向けた意見

なし