

























No.	事業名・担当課・事業目的・概要	区分	平成29年度	平成30年度
5	<p>(事業名) ながさき実り・恵みの感謝祭共催費負担金</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>	実施年度	継続	
		成果指標	来場者数	
		目標値	35,000 人	35,000 人
		実績値	34,000 人	45,000 人
		達成率	97.1 %	128.6 %
		決算(見込)額	1,750,000 円	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>	<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) 農水産物のPR・販売、かき焼きコーナー、お楽しみ抽選会、縁日コーナー、ステージイベントほか</p> <p>(成果・課題等) 同時開催の関連イベントと連携し、イベントの相互PRを行い、来場者及び販売額ともに微増した。しかし、成果指標の目標値は達成していないことから今後とも、事前周知を強化するとともに、イベント内容の充実を図ることで、来場者数の増加、農水産物の消費拡大につなげる。</p> <p>・販売額 平成28年度 約350万円 平成29年度 約370万円</p>	<p>(取組実績) 農水産物のPR・販売、かき焼きコーナー、お楽しみ抽選会、縁日コーナー、ステージイベントほか</p> <p>(成果・課題等) 同時開催の関連イベントと連携し、イベントの相互PRを行い、来場者が増加し、成果指標を達成することができた。しかし、出店者の販売額は昨年度とほぼ同額となった。今後は、共同開催する他のイベントとの連携を強化し、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。</p> <p>・販売額 平成29年度 約370万円 平成30年度 約370万円</p>		

## 令和元年度 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	岩永 桂		

### 平成30年度 of 取組概要

①	<p>長崎ならではの食材や食文化の情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・(一社)長崎県調理師協会と連携し、長崎ならではの食材や長崎の食文化の魅力を市民や観光客にPRするため、JR長崎駅かもめ広場において、長崎「食」の博覧会を開催した。</li> <li>・NPO法人長崎の食文化を推進する会と連携し、「長崎和牛・出島ばらいろ」、「長崎の魚」、「ゆうこう」をテーマとした長崎「食」の晩餐会を実施した。</li> <li>・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&amp;スイーツ」が主体となり、旬のフルーツ(びわ・いちご・ゆうこう)を使ったスイーツを提供するイベント「スイーツフェスタ」の支援を行った。</li> <li>・ながさき伝統野菜(長崎白菜、辻田白菜、長崎赤かぶ、紅大根)を継承するため、学校給食会や学校給食協会、生産団体と連携し、市内小中学校の学校給食への導入を推進した。</li> <li>・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。</li> </ul>
②	<p>重点品目の情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・長崎市を訪れる観光客に「長崎市＝魚が美味しいまち」というイメージを与え、魚を食べたくなるようなプロモーション動画を制作し、帰省シーズンと、長崎ランタンフェスティバルの時期に合わせて、羽田空港長崎線待合スペース及び長崎駅かもめ広場で放映した。【C7-1から再掲】</li> <li>・生産者、流通・加工業者、料理店、観光業、消費者で組織する「長崎の魚PR・おもてなしアクションチーム」と連携し、「旬の魚」及び、新・ご当地グルメ「長崎そっぶ」「サバサンド」「ド・ロさま海鮮パスタ」の情報発信を行うとともに、提供店舗の拡大などの取組みを行った。【C7-1から再掲】</li> <li>・「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定着化を図るため、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看板を設置し、リニューアルした「出島ばらいろ」グルメガイドを配布した。【C7-1から再掲】</li> <li>・「なつたより」については、JA、生産者、市、県で組織する「長崎びわ産地活性化推進協議会」において、「長崎びわ」の品質の高さを消費者に向けてPRするイベントを開催した。【C7-1から再掲】</li> <li>・長崎の「スキ(好き)」を発信する取組み「長崎LOVERS」において、「長崎出島ばらいろLOVERS」と「長崎なつたよりLOVERS」として、「出島ばらいろ」と「なつたより」の情報発信が行われた。</li> </ul>
③	<p>ふるさと納税を活用した魅力発信と消費拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・商工部と連携して、謝礼品(農畜産品)を取り扱う事業所訪問などを行うとともに、首都圏で開催されている同窓会で出島ばらいろの試食会などを実施し、出島ばらいろの魅力を発信した。【C7-1から再掲】</li> </ul>

### 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
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
		実績値	80.3	80.6	81.1		
		達成率	97.6%	96.8%	96.2%		
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
		実績値	87.4	85.7	85.5		
		達成率	102.9%	100.2%	99.3%		

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
			実績値	37.1	37.3	31.1		
			達成率	77.8%	75.1%	60.2%		
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
			実績値	6.5	5.2	7.5		
			達成率	40.1%	28.6%	37.1%		
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
			実績値	55.8	56.1	52.1		
			達成率	135.8%	130.2%	115.5%		

## 評価(成果と効果)

取組みによる成果	5年後にめざす姿に対する効果
<p>①長崎ならではの食材や食文化の情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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通年取り組んだ結果、市内産の農産物及び水産物の市民認知度はいずれも80%を超えた。</li> </ul>	<p>長崎内産農水産物の市民認知度が、8割を超える高水準を維持している。</p>
<p>②重点品目の情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・日本語版(1分42秒、30秒、15秒(2パターン))と英語字幕版(1分42秒)の「長崎の魚」プロモーション動画を制作し、帰省シーズンやランタンフェスティバルに合せて、羽田空港長崎線待合スペースで2か月間、長崎駅かもの広場で2週間放映するとともに、「新・ご当地グルメ」については、誕生2周年イベントの実施に合わせてSNS広告(Instagram閲覧回数25万回超)と、店舗誘導型キャンペーン(応募者151名)等の取組みを実施したことで、観光客の「長崎の魚」の認知度が昨年度に引き続き5割を超える結果となった。【C7-1から再掲】</li> <li>※観光客の「長崎の魚」の認知度(平成29年度:56.1%→平成30年度:52.1%)</li> <li>・「出島ばらいろ」については、市内で常時食べられる飲食店を拡大し、新たな顧客獲得につなげた。【C7-1から再掲】</li> <li>※「出島ばらいろ」市内常時取扱い飲食店(平成29年度:18店舗→平成30年度:20店舗)</li> <li>・「なつたより」については、品質の高さを消費者に向けてPRするイベントを毎年5月に開催した。【C7-1から再掲】</li> </ul>	<p>「長崎の魚」プロモーション動画の放映や、SNS広告の実施によって、「長崎の魚」の認知度を維持することができ、キャンペーン実施や提供店舗数の募集によって、長崎の魚を市民や観光客へ提供できる体制を整備することができた。【C7-1から再掲】</p> <p>「出島ばらいろ」を常時食べられる飲食店を増加させることで、消費者に対する知名度向上と、消費の拡大につなげることができた。【C7-1から再掲】</p> <p>「なつたより」等の品質の高さを、市内外へ発信することができ、今後の販売拡大が期待される。【C7-1から再掲】</p>
<p>③ふるさと納税を活用した魅力発信と消費拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ふるさと納税における謝礼品の品目数を増やすとともに、首都圏での情報発信強化などにより、ふるさと納税の謝礼品となっている農水産物を多くの寄附者へ返礼することで、需要拡大につなげるとともに、新たな販路開拓のきっかけづくりを行った。【C7-1から再掲】</li> <li>※ふるさと納税に係る取扱い品目数及び販売金額</li> <li>「長崎の魚」(平成29年度:63品目、約6,135万円→平成30年度:70品目、約9,562万円)</li> <li>「出島ばらいろ」(平成29年度:21品目、約1,548万円→平成30年度:43品目、約2,170万円)</li> <li>「なつたより」(平成29年度:2品目、93万円→平成30年度:3品目、約125万円)</li> </ul>	<p>ふるさと納税の謝礼品として、市内の特産農水産物を取扱うことにより、市外の消費者へのPRと消費拡大につなげることができた。【C7-1から再掲】</p>

## 評価(問題点とその要因)

5年後にめざす姿に対する問題点	問題点の要因
<p>①長崎ならではの食材や食文化の情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・市内産水産物の市民認知度は85.5%、市内産農産物の市民認知度は81.1%で、目標値を若干下回った。</li> </ul>	<p>水産物及び農産物ともに、8割を越す高い水準で推移しているものの、水産物については、ハモ、モズク、ハマチの認知度が70%とやや低調であること、農産物については、天候不良等により直売所における地元農産物の品薄状態が続いたことが、要因と考えられる。</p>
<p>②重点品目の情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・観光客の「長崎の魚」の認知度は5割以上を維持しているものの、観光客の長崎市で魚料理(鯨料理含む)を食べた(食べる予定の)割合は減少しており、長崎で魚を消費するための取組みが不足している。【C7-1から再掲】</li> <li>※観光客の長崎市で魚料理を食べた(食べる予定の)割合 (平成29年度:31.7%→平成30年度:29.4%)</li> <li>※観光客の長崎市で鯨料理を食べた(食べる予定の)割合 (平成29年度:5.7%→平成30年度:5.1%)</li> <li>・新・ご当地グルメについては、市民認知度は少しずつアップしているものの、1店舗当たり1日3食提供の目標を達成できていない。【C7-1から再掲】</li> </ul> <p>・「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7.5%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】</p> <p>・「なつたより」については、市場関係者やバイヤーに対する評価は年々高まっているものの、消費者に対して価格に見合うブランドイメージが十分に伝わっていない。【C7-1から再掲】</p>	<p>着地情報として長崎駅、観光施設等に設置しているガイドブック「魚の美味しいまち長崎」は好評で、追加依頼のあるものの、制作部数が不足し、追加依頼に対応できていない。【C7-1から再掲】</p> <p>新・ご当地グルメのうち「長崎そっぷ」は名称から料理のイメージが定着しなかったこと、販売価格が高価となり「長崎の魚を気軽に味わう」というコンセプトから離れていることが要因と考えられる。また、「ド・ロさま海鮮パスタ」は提供エリアを外海地区のみであるうえ、予約制のため提供数が伸びない。【C7-1から再掲】</p> <p>「出島ばらいろ」の流通量が少ないため、市外への流通や、確実な入荷が必要なホテル等での使用が困難であり、観光客等へ向けた情報発信力が弱い。【C7-1から再掲】</p> <p>「なつたより」のプレミアム感を伝える取組み及び、一度手に取って味わってもらうための工夫が不足している。【C7-1から再掲】</p>

## 今後の取組方針

<p>①長崎ならではの食材や食文化の情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・長崎「食」の博覧会や、長崎「食」の晚餐会、「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、引き続き生産者と食の提供者などとのマッチングや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につなげる。</li> <li>・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。</li> </ul> <p>②重点品目の情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「長崎の魚」については、魚の美味しいまち長崎ガイドブックの発行部数を増やし、市内ホテルや観光施設等に設置することで、観光客等を店舗へ誘導し、消費拡大を図る。【C7-1から再掲】</li> <li>・平成30年度に制作したプロモーション動画を年間を通じて羽田空港待合スペースで放映する。【C7-1から再掲】</li> <li>・「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続き支援を行うとともに、市内のホテル等に対する訪問や支援を強化することで、ホテル等での常時取扱いを図る。【C7-1から再掲】</li> <li>・「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拡大やホームページの活用)を継続的に実施する。【C7-1から再掲】</li> </ul> <p>③ふるさと納税との連携</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・引き続き、商工部と連携した事業所訪問の実施により、謝礼品(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、返礼品の増加を図り、更なる農水産物の需要拡大をめざす。【C7-1から再掲】</li> </ul> <p>④DMOとの連携</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・平成30年3月に、長崎国際観光コンベンション協会が日本版DMOに登録され、長崎市らしいDMO「長崎市版DMO」の形成・確立が加速される。これまで不十分であったマーケティングや民間的な手法をプロモーションに取り組み長崎市版DMOと連携し、新たな販路や消費の拡大を図る。【C7-1から再掲】</li> </ul>
--

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	区分	平成29年度	平成30年度
1	<p>(事業名) 「長崎のおさかな」PR・おもてなし事業</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2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。長崎の資源である魚の魅力を感じ、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旬の魚でおもてなし 四季折々の旬の魚料理を提供するとともに、魚の美味しいまち長崎の魅力を各種広報ツールを通じて発信。 ②ご当地グルメでおもてなし 長崎の魚を使った新・ご当地グルメを開発し、平成28年10月から提供を開始するとともに、各種広報ツールやイベントなどを通じて発信。 ③鯨のまち長崎PR 長崎に深く根付いている「鯨食文化」の継承と発信を目的に、料理フェアや料理教室などを実施。 ④魚食普及の推進 魚のまち長崎応援女子会と連携し、魚食普及の取組みを実施。</p>	実施年度	継続	
		成果指標	観光客を対象とした「魚」の認知度	
		目標値	43.1 %	45.1 %
		実績値	56.1 %	52.1 %
		達成率	130.2 %	115.5 %
		決算(見込)額	10,326,647 円	12,310,623 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。</p> <p>基準値37.1%(平成26年度)から令和2年度に49.1%とする目標値を設定しており、平成29年度は43.1%を目標とした。</p>	<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。</p> <p>基準値37.1%(平成26年度)から令和2年度に49.1%とする目標値を設定しており、平成30年度は45.1%を目標とした。</p>
		取組実績、成果・課題等	<p>(取組実績)</p> <p>①旬の魚でおもてなし 季節毎の「旬の魚」をテーマとしたホームページコーナーの更新 ②ご当地グルメでおもてなし 新・ご当地グルメの提供店の募集、提供 試食会の開催やイベントでの販売(長崎帆船まつり新鮮市、長崎さかな祭り、実り恵みの感謝祭等) 旅行雑誌、ホームページ、マスメディア等での情報発信 店舗への誘導を図るキャンペーンの実施(2回) レシピカードの制作 ③鯨のまち長崎PR 今昔くら料理フェア開催 市内小学校における鯨料理教室の開催(1校) 夏休みの親子を対象とした「くじら食文化教室」の開催 ④魚食普及の推進 魚の離乳食レシピ「フィッシュスタート」を4か月児健診時に配布 魚の離乳食レシピ「フィッシュスタート」増刷 魚料理教室開催 2回</p> <p>(成果・課題等) 目標は達成したが、観光客の長崎市で魚料理を食べた割合は前年度を下回っている(平成28年度:40.7%→平成29年度:37.4%)。また、新・ご当地グルメについても、実際に食べられている割合が低い状況であり、特に、市民への定着を図る取組みが不足している。</p>	<p>(取組実績)</p> <p>①旬の魚でおもてなし タウン情報誌で「旬の魚」から1種ずつ計4回、生産者からの紹介とその魚を食べられる提供店舗を紹介 「魚のまち長崎」のイメージアップのためのプロモーション動画を制作、羽田空港長崎線待合スペースやJR長崎駅かもめビジョンで放映 「魚の美味しいまち長崎」HP誘導カードを制作、市内ホテル100店舗へ配布 ②ご当地グルメでおもてなし 「長崎そっぷ」提供店舗への誘導を図るキャンペーンの実施(1回) 新・ご当地グルメ誕生2周年と「長崎そっぷ」キャンペーンに合わせてSNS広告を実施 試食会の開催やイベントでの販売(長崎帆船まつり新鮮市、長崎さかな祭り、実り恵みの感謝祭等) 交通広告やホームページ等での情報発信 ③鯨のまち長崎PR 今昔くら料理フェア開催 市内小学校における鯨料理教室の開催(1校) 夏休みの親子を対象とした「くじら食文化教室」の開催 ④魚食普及の推進 魚の離乳食レシピ「フィッシュスタート」を4か月児健診時に配布 魚の離乳食レシピ「フィッシュスタート」調理動画作成 長崎の魚の絵本「おさかな すきなこだあれ?」制作</p> <p>(成果・課題等) 目標は達成したが、観光客の長崎市で魚料理を食べた割合は前年度を下回っており(平成29年度:37.4%→平成30年度:34.5%)、今後は認知から消費拡大へつなげる仕組みづくりが課題となる。</p>



No.	事業名・担当課・事業目的・概要	区分	平成29年度	平成30年度
2	(事業名) 「長崎和牛・出島ばらいろ」ブランド強化事業 【水産農林政策課】 【C7-1から再掲】 (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。 (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	実施年度	継続	
		成果指標	観光客を対象とした「長崎和牛・出島ばらいろ」の認知度	
		目標値	18.2 %	20.2 %
		実績値	5.2 %	7.5 %
		達成率	28.6 %	37.1 %
		決算(見込)額	1,000,000 円	1,000,000 円
		成果指標及び目標値の説明	観光客の認知度が向上することで、「長崎和牛・出島ばらいろ」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「長崎和牛・出島ばらいろ」の認知度を成果指標とした。 基準値12.2%(平成26年度)から令和2年度に24.2%とする目標値を設定しており、平成29年度は18.2%を目標とした。	観光客の認知度が向上することで、「長崎和牛・出島ばらいろ」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「長崎和牛・出島ばらいろ」の認知度を成果指標とした。 基準値12.2%(平成26年度)から令和2年度に24.2%とする目標値を設定しており、平成30年度は20.2%を目標とした。
		取組実績、成果・課題等	(取組実績) ・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 ・観光客に対する情報発信の強化 マスメディアやイベント等による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 (成果・課題等) 市内で常時食べられる飲食店が拡大するとともに(平成28年度:14店舗→平成29年度:18店舗)、ふるさと納税における「出島ばらいろ」に関連する返礼品の品目数及び金額が拡大する(平成28年度:11品目、約960万円→平成29年度:21品目、約1,548万円)等の成果があり、目標も達成しているが、観光客に対する認知度は5.2%と非常に低い状況であるため、観光客に対する情報発信を更に強化する必要がある。	(取組実績) ・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 ・観光客に対する情報発信の強化 マスメディアやイベント等によるPR 長崎駅におけるPR看板の設置及びグルメガイドのリニューアル版の作成及び配布 等 (成果・課題等) 市内で常時食べられる飲食店が拡大するとともに(平成29年度:18店舗→平成30年度:20店舗)、ふるさと納税における「出島ばらいろ」に関連する返礼品の品目数及び金額が拡大する(平成29年度:21品目、約1,548万円→平成30年度:43品目、約2,170万円)等の成果があり、目標も達成しているが、観光客に対する認知度は7.5%と非常に低い状況であるため、観光客に対する情報発信を更に強化する必要がある。

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	区分	平成29年度	平成30年度
3	<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>	実施年度	継続	
		成果指標	市内産農水産物の市民認知度	
		目標値	農産物 83.3 %	農産物 84.3 %
			水産物 85.5 %	水産物 86.1 %
		実績値	農産物 80.6 %	農産物 81.1 %
			水産物 85.7 %	水産物 85.5 %
		達成率	農産物 96.8 %	農産物 96.2 %
			水産物 100.2 %	水産物 99.3 %
		決算(見込)額	5,729,217 円	2,364,024 円
		成果指標及び目標値の説明	<p>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。</p> <p>農産物については、平成32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ており、水産物については、平成32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、平成29年度は農産物83.3%、水産物85.5%を目標とした。</p>	<p>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。</p> <p>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ており、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、平成30年度は農産物84.3%、水産物86.1%を目標とした。</p>
取組実績、成果・課題等	<p>(取組実績)</p> <p>長崎「食」の博覧会の開催 70,000人 ながさきの「食」広告宣伝事業 ・特集 11回 ・料理コーナー 3回 ・イベントPR 15回 ・15秒CM 80回 ・ときめきバザールでのPR4回 ・ながさきプレスでの情報掲載3回</p> <p>・NBCまつりでのPR ・天気フィラー3か月 ・ラジオ2回 「食卓の日」サービスランチの提供 12回</p> <p>(成果・課題等) テレビやインターネット等を活用した情報発信において、PR品目を重点的に取り組んでいる「出島ばらいろ」と「長崎の魚を使った新・ご当地グルメ」に絞り込むとともに、各情報媒体の連動により、効果的な情報発信を行った。</p>	<p>(取組実績)</p> <p>長崎「食」の博覧会の開催 70,000人 「食卓の日」サービスランチの提供 12回 SNSによる情報発信 ・ツイッター 80回 ・フェイスブック 32回 ・インスタグラム 36回</p> <p>(成果・課題等) ホームページやSNSを活用した情報発信を毎年行うとともに、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。</p>		

## 令和元年度 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	岩永 桂

### 平成30年度の取組概要

<p>①「食卓の日」の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> <li>・「食卓の日」を効果的にPRするため、市民に身近なスーパーなどの賛同団体と連携し、チラシに「食卓の日」や地産地消レシピを掲載した。</li> <li>・多くの市民に「食卓の日」を認知してもらうため、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。</li> </ul> <p>②グリーンツーリズムの推進</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・グリーンツーリズムを推進するため、各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。</li> <li>・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216人がツーリズム団体の体験プログラムに参加した。さらに、長崎グリーンツーリズム誘客推進事業によりバスツアー等を実施した。</li> <li>・平成30年11月21日、22日に開催された「全国グリーンツーリズム・ネットワーク長崎大会」に参加し、全国のグリーンツーリズムの取組みについて学んだ。</li> <li>・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。</li> </ul> <p>※「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、長崎市では「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。</p>
---

### 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	
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
			実績値	12,416	11,127	12,383		
			達成率	105.6%	94.1%	104.2%		

## 評価(成果と効果)

取組みによる成果	5年後にめざす姿に対する効果
<p>①「食卓の日」の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「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6回開催)、94人の参加があった。</li> <li>・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。</li> <li>・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回提供した。</li> <li>※「食卓の日サービスランチ提供数」(平成29年度: 2,679食→平成30年度: 2,349食)</li> <li>・「食卓の日」の市民認知度は増加したが、実施度は減少した。</li> <li>※「食卓の日」の認知度(平成29年度: 14.5%→平成30年度: 19.6%)</li> <li>※「食卓の日」の実施度(平成29年度: 37.3%→平成30年度: 25.0%)</li> </ul>	<p>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、広く市民に毎月19日の食卓の日のPRができた。</p>
<p>②グリーンツーリズムの推進</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・団体の活動支援、必要に応じた団体との協議・課題解決及びPR活動による周知の結果、グリーンツーリズム体験プログラムの参加者数が目標値を上回った。</li> <li>・サマー実施のPRチラシ配布により、夏休み期間中の子どもの参加を促進した。</li> <li>・ツーリズム団体への新規会員の加入により、組織拡充が図られた。</li> </ul>	<p>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、市全体として体験プログラムの参加増加につながった。</p>

## 評価(問題点とその要因)

5年後にめざす姿に対する問題点	問題点の要因
<p>①「食卓の日」の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「食卓の日」の推進については、市民認知度は増加したものの実施度が減少しており、効果的な情報発信が十分であるとは言えない。</li> </ul>	<p>料理教室には若い年代の参加が少なく、若い年代へのアプローチが不足している。</p>
<p>②グリーンツーリズムの推進</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・子ども農山漁村交流体験事業を含め、体験プログラムによっては参加者が減少しているものがある。</li> </ul>	<p>体験プログラムの中には、天候に左右されるものや広報活動が不足しているものがある。</p>

## 今後の取組方針

<p>①「食卓の日」の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「食卓の日」の推進については、主催団体との連携及び協議を行うとともに、各賛同団体の「食卓の日」に関する取組み等を広く情報発信し、取組みの充実や賛同団体の増加につなげることで、市民認知度及び実施度の増加を図る。</li> </ul> <p>②グリーンツーリズムの推進</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・グリーンツーリズムに取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、天候によって内容を変更できるプログラムについての検討を行う。</li> <li>・各団体主催の体験プログラムやイベントについて、広報誌やホームページなど市広報媒体でのさらなるPRに努める。</li> </ul>
--

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	区分	平成29年度	平成30年度		
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料や食文化の発信 ・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>	実施年度	継続			
		成果指標	「食卓の日」の実施度			
		目標値	33.9 %	39.3 %		
		実績値	37.3 %	25.0 %		
		達成率	110.0 %	63.6 %		
		決算(見込)額	5,729,217 円	2,364,024 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。</p> <p>基準値23.2%(平成27年度)から令和2年度に50.0%とする目標値を設定しており、平成29年度は33.9%を目標とした。</p>	<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。</p> <p>基準値23.2%(平成27年度)から令和2年度に50.0%とする目標値を設定しており、平成30年度は39.3%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"> <li>・食卓の日料理教室 150人</li> <li>・食卓の日サービスランチの提供 4月から3月までの12回</li> <li>・ポスターや小幟によるPR</li> <li>・直売所での食卓の日イベントの開催</li> <li>・テレビでの告知によるPR</li> </ul> <p>(成果・課題等)</p> <p>目標値である実施度は増加しているが、認知度は減少している。「食卓の日サービスランチ」の取材の機会は増えているので、引き続き「食卓の日」に関する取組み等を広く情報発信し、賛同団体における取組みの充実や賛同団体の増加につなげることで、「食卓の日」の市民認知度及び実施度の増加を図る。</p>	<p>(取組実績)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・食卓の日料理教室 94人</li> <li>・食卓の日サービスランチの提供 4月から3月までの12回</li> <li>・ポスターや小幟によるPR</li> <li>・直売所での食卓の日イベントの開催</li> </ul> <p>(成果・課題等)</p> <p>実施度は減少したが、認知度は前年度より増加している。「食卓の日サービスランチ」「食卓の日料理教室」とともに取材の機会は増えているため、引き続き「食卓の日」に関する取組みを、ホームページ、SNSを通して幅広く情報発信し、賛同団体における取組みの充実や賛同団体の増加につなげることで、「食卓の日」の市民認知度及び実施度の増加を図る。</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(委託先：一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会)</p>	実施年度	継続	
				成果指標	体験プログラム参加者数	
目標値	11,820 人			11,880 人		
実績値	11,127 人			12,383 人		
達成率	94.1 %			104.2 %		
決算(見込)額	4,877,122 円			5,985,742 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。</p> <p>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)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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8団体、子ども農山漁村交流体験事業補助5団体(9校264人参加)</li> <li>・PR冊子作成7,000部</li> <li>・グリーンツーリズム誘客定着推進事業の実施(11ツアー、193人)</li> <li>・グリーンツーリズムサマー2,723人</li> </ul> <p>(成果・課題等)</p> <p>実践団体の継続的な活動等支援により、組織の拡充と地域の活性化につながった。</p>			<p>(取組実績)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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6団体、子ども農山漁村交流体験事業補助4団体(7校216人参加)</li> <li>・PR冊子作成5,000部</li> <li>・グリーンツーリズム誘客推進事業の実施(13ツアー、212人)</li> <li>・グリーンツーリズムサマー2,540人</li> </ul> <p>(成果・課題等)</p> <p>体験プログラムの参加者数増加により、組織の拡充と地域活性化につながった。</p>		

## 基本施策の振返りシート

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

後期基本計画における5年後にめざす姿	
対 象	意 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。

個別施策	後期基本計画策定時の課題		後期基本計画期間の取組み
C7-1	●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	⇒	<ul style="list-style-type: none"> <li>○「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</li> <li>○「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</li> <li>○「長崎びわ産地活性化推進協議会」(生産者、農協)との連携</li> <li>○「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</li> <li>○業界団体等の展示商談会へ出展経費の支援及び、共同出展</li> <li>○「びわ」「ゆうこう」を使用した新たな商品の開発</li> <li>○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</li> </ul>
C7-1	●市内農水産物直売所の連携やPRの強化	⇒	<ul style="list-style-type: none"> <li>○生産者と消費者を繋げる直売イベントの開催や、直売所が実施するイベントの開催支援</li> <li>○インターネットやガイドブックを活用した直売所のPR</li> </ul>
C7-2	●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・食文化の魅力の発信	⇒	<ul style="list-style-type: none"> <li>○「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</li> <li>○「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</li> <li>○長崎の食文化や食材の魅力を発信するイベントの開催</li> </ul>
C7-3	●消費者育成のための食育講座等の取組み	⇒	<ul style="list-style-type: none"> <li>○長崎の旬の食材を使った料理教室の開催</li> <li>○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</li> </ul>
C7-3	●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	⇒	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ツーリズム団体活動等の支援及びPRの実施</li> <li>○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</li> </ul>



成果と効果	
取組みによる成果	5年後にめざす姿に対する効果
募集や訪問によって、四季の美味しい魚提供店(65店)、新ご当地グルメ(36店)、長崎和牛・出島ばらいろ提供店(20店)の提供店舗が参加した。	店舗の参加によって、提供する体制が整備され、消費拡大につながった。
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、商談の成立につながった。

「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り、消費拡大が期待される。
観光客を対象に実施したながさきの食に関するアンケート調査において、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、わずかであるが増加している。(H28:4.9%→H30:6.4%)【C2-1から再掲】	イベント等を通じて、長崎かんぼこ・長崎おでんをPRする機会が増え、認知度向上に寄与した。【C2-1から再掲】
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。平成28年度からの3年間で273,000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た。
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を実施することで、観光客の「長崎の魚」の認知度が平成26年度から15%増加し、52.1%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。
旬の食材を使った「食卓の日」料理教室を18回開催するとともに、魚のまち長崎応援女子会と連携し、魚の離乳食レシピ本及び、長崎の魚をテーマにした絵本を制作した。	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。
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年度からほぼ2倍増となった。	ツーリズム団体の活動支援やPR及び新規の団体設立・会員加入により、体験プログラムのさらなる参加が図られている。

問題点とその要因	
5年後にめざす姿に対する問題点	問題点の要因
観光客の長崎市で魚料理を食べた(食べる予定の)割合は減少しており、長崎で魚を消費するための取組みが不足している。	ガイドブックの制作部数が不足しており、宿泊施設に設置できていない。
「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7.5%と非常に低い状況であり、観光客へのPRが不足している。	「出島ばらいろ」の流通量が少ないため、市外への流通や、確実な入荷が必要なホテル等での使用が困難であり、観光客等へ向けた情報発信力が弱い。
水産物首都圏展示商談会における展示商品のうち、特に、他都市にないハトシ等の長崎独自の商品への評価・関心が高く、継続的な出展により成約額は伸びてきているが、首都圏での知名度が高いとは言えない。	競争力のある魅力的な商品は多く、バイヤーからの評価は高いが、消費者までその魅力が伝えきれていない。
「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。
多くの農水産物直売所で売上が減少し、市内農水産物直売所の売り上げが前年比0.7%減の約28億7,700万円に減少した。	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している。
県外でもPRを実施しているものの、長崎かんぼこの認知度はまだ低く、業界全体の売上増につながっていない。【C2-1から再掲】	PRの方法や売り方が、直接売上増につながるものになっていない。【C2-1から再掲】
「食卓の日」の推進については、市民認知度は増加したものの実施度が減少しており、効果的な情報発信が十分であるとは言えない。	料理教室に若い年代の参加が少なく、若い年代へのアプローチが不足している。
子ども農山漁村交流体験事業を含め、体験プログラムによっては参加者が減少している。	体験プログラムの中には、天候に左右されるものや広報活動が不足しているものがある。

## 市民の評価

満足度・期待度	評価	満足度	0.51	
	維持			12位 / 43項目中
		期待度	1.31	
				10位 / 43項目中

## 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

### 【前期計画】C5 「食」を活かして地場産業を活性化します

指標名	基準値 (時期)	区分	H23	H24	H25	H26	H27	
ながさきの食ホームページのアクセス件数	73.1万件 (H21年度)	↑	目標値	84.0	88.0	92.0	13.3	14.0
			実績値	85.6	93.9	12.7	13.5	28.3
			達成率	101.9%	106.7%	-	101.5%	202.1%
「市民アンケート」における長崎市産農水産物及び加工品の認知・購入実績	47.8% (H21年度)	↑	目標値	51.0	52.0	53.0	54.0	55.0
			実績値	47.1	48.2	49.0	47.7	49.5
			達成率	92.4%	92.7%	92.5%	88.3%	90.0%
【補助代替指標】 農産物販売額 【C6から再掲】	54億円 (21年度) 56.7億円	↑	目標値	55.2	55.8	56.4	57.0	58.0
			実績値	57.9	58.5	59.1	59.7	60.7
			達成率	50.4	46.9	51.9	-	-
【補助代替指標】 長崎市内産の漁獲金額	56.3億円 (H25年度)	↑	目標値	52.5	47.9	54.3	54.8	55.8
			実績値	91.3%	84.1%	92.0%	-	-
			達成率	90.7%			91.8%	91.9%
【補助代替指標】 長崎市内産の漁獲金額	56.3億円 (H25年度)	↑	目標値	-	-	-	56.3	56.3
			実績値	62.8	57.7	56.3	54.4	61.4
			達成率	-	-	-	96.6%	109.1%

※「ながさきの食ホームページのアクセス件数」については、平成25年度に長崎市の公式ホームページのリニューアルに伴い、大きく減少したため、平成25年度の成果指標は対象外とし、平成26、27年度の目標値を見直した。リニューアルに伴う影響値を試算することは困難であるため、平成25年度を直近値として新たに定め、平成26年度以降、毎年5%増の値を目標値として設定した。

※「農産物販売額」の下段の数字については、長崎市茂木枇杷農業協同組合連合会(茂木町茂木枇杷農業協同組合、大崎茂木枇杷農業協同組合、千々茂木枇杷農業協同組合)の販売額を加えたものである。農協と長崎市茂木枇杷農業協同組合連合会が合併し、平成26年産より、農協共販で行うことになった。



【後期計画】

指 標 名	基準値 (時期)	区 分	H28	H29	H30	H31	H32
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	7月公開予定		
		達成率	108.8%	108.8%	#VALUE!		

※「市内産の農産物販売額」については、平成32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。

【後期計画の成果指標の検証】

成果指標	成果指標の検証
市内産農産物及び加工品購入率	本指標の増加が、施策の目的である、市民の長崎市内産農産物及び加工品の消費拡大につながることから、指標として適切である。
市内産水産物及び加工品購入率	本指標の増加が、施策の目的である、市民の長崎市内産水産物及び加工品の消費拡大につながることから、指標として適切である。
市内産の農産物販売額	本指標の増加が、施策の目的である、域外も含めた長崎市内産農産物消費拡大につながることから、指標として適切である。
市内産の水産物販売額	本指標の増加が、施策の目的である、域外も含めた長崎市内産水産物消費拡大につながることから、指標として適切である。

※成果指標の適否の判断基準を参考に成果指標の検証を記載

成果指標の適否の判断基準

- (1) 施策全体の成果を表したものであったか。
- (2) 市が施策を進めることで成果につながる指標であったか。
- (3) 時代の変化に伴い、さらに適した他の指標がなかったか。
- (4) 目標値の設定が適切であったか。

長崎市総合計画審議会からの意見等に係る対応状況表(平成30年度開催分)【各基本施策】

施策名	基本施策 主管課	指摘・意見・提案	回答課	処理状況					番号
				完結	処理中			その他	
					対応済	対応不可	対応中		
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	水産農林政 策課	評価	○ 今後の方針等の中に「かまぼこ」についての記載がない。かまぼこの立ち上げについては、産学官連携の取組みとして、市長を国王とスタートした。売り上げ合計額についてもスタート時の60億から5年間で74億まで増加するなど、まさに成功例の一つである。基本施策C2だけでなく、水産農林部、商工部共有の事業としてこちらにも記載してほしい。	●					1
			補助金	○ 経済効果にあわせた補助金の配分を考えてほしい。	●				
	ふるさと納税	○ ふるさと納税については、様々なサイトが乱立しているが、その中でも埋没しないよう目立ちやすい部分を選択することで、「出島ばらいろ」の売り上げはまだまだ伸びる可能性を秘めていると思うので、ぜひ取り組んでほしい。		●					3
	連携	○ 他部門と連携しながら戦略的に取り組まなければ成果が出にくいと思うので、ぜひそのように取り組んでほしい。		●					4
		○ 今後観光消費額を食で伸ばそうというのが長崎の大きなテーマとなっている。観光消費額の中身の議論があまりされていないため、ぜひその点を観光部とも連携しながら議論してほしい。担い手の問題についても今後の課題として出てくる。次期総合計画策定時にはそのような観点からの検討もお願いしたい。		●					5
	○ こちらの施策は第一次産業だけでなく、第二次産業、第三次産業もセットで考えなければならぬ。トータルバランスをとることが大切である。市役所のどこかの部署でしっかりと横串を刺して取り組んでほしい。		●						6

令和元年度における対応(予定)  
※R元当初予算対応含む

具体的内容

「かまぼこ」については、商工部と水産農林部が連携して取り組んでおり、「個別施策C2-1 地場企業の域外への販路拡大を支援します(主管課:商工振興課)」に記載するとともに、水産物の付加価値を高める水産加工業の振興という位置づけから、「個別施策C6-2 やる気、収益性アップの経営体づくりを進めます(主管課:水産振興課)」及び「個別施策C7-1 新たな販路拡大や消費拡大を図ります(主管課:水産農林政策課)」にも記載している。

農林業・水産業どちらも長崎の一次産業の基盤であると考えており、個別に判断し行っていききたい。

ふるさと納税のPRIについては、平成30年度に専用ポータルサイトを2サイトから4サイトに増設し、情報発信の強化に努めている。令和元年度についても、「出島ばらいろ」をはじめとした返礼品の充実を図り、ポータルサイトでの情報発信を中心に、引き続きPRIに取り組んでいきたい。

観光・商工・水産農林部門は、様々な部分で複雑に関係しているので、戦略的にしっかりと連携していきたい。

長崎の魚や出島ばらいろ等を観光客にPRし、長崎での消費につなげる取り組みを行っている。今後は観光客に訴求する、長崎ならではの、価値の高い食材のPRを文化観光部と連携して進めたい。第四次総合計画及び、農業振興計画、水産振興計画において担い手の育成に取り組んでいる。次期総合計画策定時も引き続き検討したい。

基本施策C7の主管課である水産農林政策課が、各個別施策の関係課と連携し、計画の推進に取り組んでいる。

長崎市総合計画審議会からの意見等に係る対応状況表(平成30年度開催分)【各基本施策】

施策名	基本施策 主管課	指摘・意見・提案	回答課	処理状況				令和元年度における対応(予定) ※R元当初予算対応含む	番号
				完結	処理中	その他	具体的内容		
				対応済	対応不可	対応中	対応予定	検討中	その他
		<p>指摘・意見・提案</p> <p>○ 新・ご当地グルメとして「長崎そっぶ」「サバサンド」「ド・ロさま海鮮パスタ」の情報発信を行うとあるが、観光客にとっても新しいものもあると思うが、「魚のまち長崎」とマッチングしているかという点、わかりにくい面があると思う。長崎の魚は認知しているが魚料理を食べた割合が増えないのも、そういう関連になっていると思う。</p> <p>○ 新・ご当地グルメについては、すぐに結果が出なくても続けていくことが大事なのではないか。</p>	水産農林政策課	●				7	チラシなどの制作物には、それぞれの新・ご当地グルメの写真と、特徴などの説明も添えているが、ご指摘も踏まえ、さらに効果的なPRを考えていきたい。
		<p>○ 観光客が食事をできる場をしっかりとつくる必要がある。市が商業施設の運営を主体的に行うのは難しいと思うが、場所の提供ぐらいはできるのではないか。何よりも重要なのは集積しているということである。店がバラバラと点在しているようではない。一箇所で購入、食べる、楽しめることがまずは大事であり、そこからそれぞれの専門店に足を運んでもらうということだろう。そのような観光客が行きやすい場所に整備すべきである。そういった観光客の動線を考えた施策が必要ではないか。</p>	水産農林政策課	●				8	新・ご当地グルメは令和元年10月に提供開始3周年を迎える。今後、提供店舗の募集及びPRIに継続して取り組むたい。
		<p>長崎の魚</p> <p>○ 首都圏で展示会等を行っているが、それはスポーツ的な取組みであり、やはり常設の拠点をつくる必要がある。そこで提供するものは外国人も子どもも食べられる寿司と刺身で十分ではないか。常設となると安定供給が必要となる。長崎の魚は多品種小ロットであり、安定供給には向かないという話もあるが、逆手に取れば、四季折々の魚を楽しんでもらうことができる。品種は多くても良いが、総量としての安定供給は必要であり、この点は漁業関係者と力を合わせ取り組んでほしい。</p>	水産農林政策課 水産振興課	●				9	市としても、そのような拠点施設が必要であると感じており、特にまちなかには必要だという認識を持っている。平成28年度に唐戸市場、ひろめ市場のような拠点が長崎に必要なところの分析もしており、関係団体と協議を進めているところである。市が整備するよりも、市も手伝いながら民間に活力を活かしてもらおうの考えと考えている。今後実現に向けて取り組んでいきたい。
		<p>○ 首都圏で展示会等を行っているが、それはスポーツ的な取組みであり、やはり常設の拠点をつくる必要がある。そこで提供するものは外国人も子どもも食べられる寿司と刺身で十分ではないか。常設となると安定供給が必要となる。長崎の魚は多品種小ロットであり、安定供給には向かないという話もあるが、逆手に取れば、四季折々の魚を楽しんでもらうことができる。品種は多くても良いが、総量としての安定供給は必要であり、この点は漁業関係者と力を合わせ取り組んでほしい。</p>	水産農林政策課 水産振興課	●				10	首都圏に食の拠点が重要と考えているが、その設置運営については、現在、長崎で検討を行っている拠点施設と同様に、民間活力を活かしてもらおうの考えと考えている。長崎の四季折々の魚は、長崎魚市を中心に出荷されているが、ロットに満たないものは地元直売所等において販売・提供されているのが実状である。これら少量多品種の魚種を常設の拠点に供給する場合は、消費者のニーズを的確に把握したうえで、漁業関係者と連携してニーズに即した魚種を高鮮度で供給できる体制づくりを進めたい。また、地元だけでなく首都圏へも新鮮な魚を供給する新たな手法を検討し販路拡大を図るとともに、加工品として出荷することについても漁協関係者と連携して取り組んでいきたい。

