

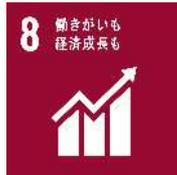
個別施策Ⅲ

長崎ならではの農産物の消費を拡大します

展開方針

☆販売・流通や観光・商工・福祉などの異業種、大学等との連携のもと、域内外に向けた効果的な情報発信により消費拡大を推進します。

関連するSDGs



背景・現状

【販売】

- 長崎市には、豊かな自然や歴史の中で育まれた伝統的な農産物に加え、比較的新しく登場した「長崎和牛・出島ばらいろ」は市民への認知度が向上し市内取扱店が増加しています。長崎びわ「なつたより」は品質の高さが認知されておりますが、流通量が十分ではなく、また、消費者にプレミアム感を伝える工夫が不足しています。
- MICE や新幹線開業等を控えており、国内の観光客やビジネス客の増加が期待されます。
- 市内の農産物直売所の店舗数は、平成27年度の26店舗から令和2年度には20店舗まで減少しましたが、新型コロナウイルス感染拡大に伴う外出自粛の影響等により、前年と比較して売上げは増加しています。
- 長崎県が大村市に食品開発支援センターを設立し、地元農産物の加工に対する取組みが支援されています。



長崎びわ「なつたより」



「長崎和牛・出島ばらいろ」

【消費】

- 新型コロナウイルス感染拡大防止の観点から、大規模なPRイベント等の自粛が続いています。
- 長崎市では毎月19日を「食卓の日」と定めており、家庭における地産地消の促進と、家族団らんの機会創出を目指し、官民一体となって取り組んでいます。
- 市内産農産物の市民認知度は8割近くに達していますが、生産量が少ない伝統野菜は認知度が低くなっています。



「食卓の日」啓発ポスター

課題

【販売】

- 長崎びわ「なつたより」や「長崎和牛・出島ばらいろ」をはじめ、長崎いちご・花きなど、地元農産物のブランドイメージの保持と消費拡大を図るため、生産者、流通販売業者が一体となった体制の整備・充実を図る必要があります。
- MICE や新幹線開業等により見込まれる観光客やビジネス客の増加を地元農産物の消費拡大につなげるため、市内外へ長崎の食材・食文化などの魅力を発信する必要があります。
- コロナ禍での消費形態の変化に対応した PR や販売戦略を構築する必要があります。
- 地域の農産物を使った加工品は、新たなビジネスとなり得るため、今後、新規開発に向けて、様々な業種との連携が必要になってきます。

【消費】

- 長崎市の旬を集める「新鮮市」や「実り・恵みの感謝祭」等、長崎市産農産物の「新鮮」、「安全・安心」、「美味しさ」を消費者へ伝えるイベントを行っていますが、リピーターを獲得するための多様な取り組みが必要です。
- 食卓の日の推進は一定行われていますが、新たな取り組みや、食卓の日主催団体、賛同団体との協力体制をより強化していく必要があります。
- ながさき伝統野菜は、栽培に手間がかかり、病気に弱い野菜であることから栽培が難しく、生産者が減少しています。

方針の考え方

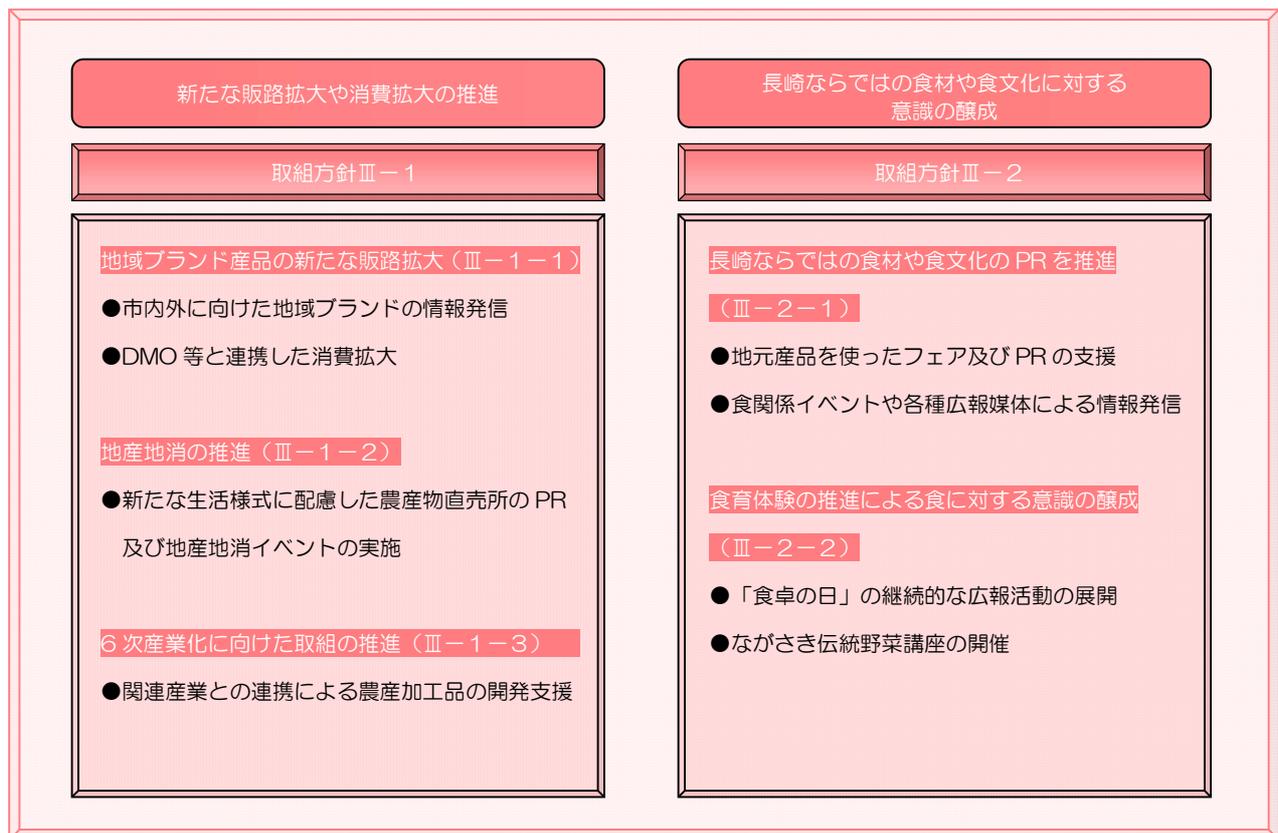
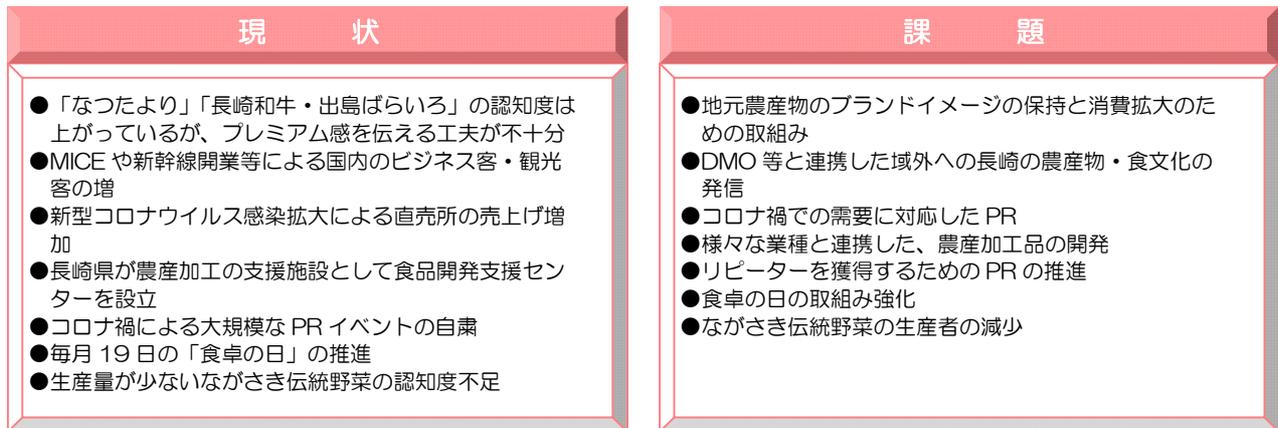
【販売】

- DMO 等と連携し、長崎びわ「なつたより」や「長崎和牛・出島ばらいろ」をはじめ、長崎いちご、花きなど地元農産物の新たな販路の開拓や消費の拡大を推進します。
- SNS 等を活用した直売所等の情報発信により、新たな生活様式に対応したうえで、継続的な地元農産物の消費につなげることで地産地消を推進します。
- 農産加工品の開発について、広域・他業種との連携による取り組みを推進します。

【消費】

- 長崎の食文化と農業への関心・理解を深め、地産地消の推進を図るため、多様な主体と連携して、食育体験等に取り組みます。
- より多くの人に「食卓の日」を認知、実施してもらえるよう、様々な異業種及び団体との協力体制を強化していきます。
- 生産量が減少している、ながさき伝統野菜を後世に継承するため、栽培から収穫までの体験を通じて、長崎の食文化に触れる機会を創出します。

個別施策達成にむけた取組イメージ



【重点的取組み】

効果的な情報発信による消費拡大

『販売・消費』

長崎ならではの農産物の消費を拡大します

取組内容

Ⅲ-1-1 地域ブランド製品の新たな販路拡大に取り組めます

市内外に向けた地域ブランドの情報発信

- 長崎びわ「なつたより」や「長崎和牛・出島ばらいろ」、「長崎いちご」、「花き」など高い品質や競争力を有する農産物があるものの、域外での認知度が低い品目があるため、SNS や各種広報媒体を活用することで、市内外へのブランド農産物の情報発信を継続して実施します。



長崎いちご



長崎市の花の展示

DMO 等と連携した消費拡大

- MICE や新幹線等の開業と併せて、DMO 等と連携し広域プロモーションを強化することで、域外における市内の農産物や加工品の知名度向上を図り、新たな消費拡大につなげます。



びわゼリー



出島ばらいろカレー

Ⅲ-1-2 地産地消を推進します

新たな生活様式に配慮した農産物直売所のPR 及び地産地消イベントの実施

- 市内の農産物直売所の店舗数は減少傾向にあるものの、新型コロナウイルス感染拡大による内食需要の高まりにより、直売所の売上げは増加傾向にあります。SNS や市の広報紙等を効果的に活用し、農産物直売所のPR を行うとともに、各店舗が実施する新たな生活様式に配慮した直売イベントの支援を強化します。



直売所みさき駅さんわ

Ⅲ-1-3 6次産業化に向けた取組を推進します

関連産業との連携による農産加工品の開発支援

●現在、びわ、いちご及びゆうこう等の加工品が開発されていますが、今後も、長崎県食品開発支援センターや長崎県農食連携ネットワークなどを活用した農商工連携により、様々な付加価値を有した新たな農産加工品の開発を支援していきます。



「ゆうこう」を使った加工品

役割と今後4年間の工程

取組内容	役割				工程			
	行政	JA	関係団体等	農家等	R4	R5	R6	R7
地域ブランドの販路拡大								
市内外に向けた地域ブランドの情報発信	◎	◎	○	○	→			
DMO等と連携した消費拡大	◎	○	◎		→			
取組内容								
地産地消の推進								
新たな生活様式に配慮した農産物直売所のPR及び地産地消イベントの実施	◎	◎	◎	○	→			
取組内容								
6次産業化の推進								
関連産業との連携による農産加工品の開発支援	◎	◎	◎	○	→			

(役割：◎=直接的関与、○=間接的関与)

取組みの指標

指標	現況 (R2)	目標 (R7)
農産物直売所の販売額	30.1億円	30.1億円
市内農産物の市民認知度	79.3%	81.1%
長崎びわ「なつたより」の販売額	0.7億円	2.5億円
「長崎和牛・出島ばらいろ」の販売額[暦年]	15.5億円	16.9億円
長崎いちごの販売額	6.3億円	6.6億円
花きの販売額	2.0億円	2.3億円

取組内容

Ⅲ-2-1 長崎ならではの食材や食文化のPRを推進します

地元産品を使ったフェア及びPRの支援

- 地元の食関連団体等が取り組む、長崎ならではの食材を使ったフェア及びPRの支援を行います。また、長崎市が主催する食のイベントによって長崎ならではの食材のPRを行うとともに、SNSや広報媒体などを活用した情報発信の強化と新たな生活様式に対応した食のイベントの開催を検討します。

食関係イベントや各種広報媒体による情報発信

- MICE やのもぎき恐竜パークの供用開始、新幹線開業等により、国内の観光客やビジネス客の増加が見込まれ、地元農産物の消費拡大の機会が広がることから、長崎ならではの食材や食文化の魅力について、消費者ニーズに合わせて磨き上げるとともに、ターゲットを絞った効果的な情報発信を行います。



卓袱料理



ながさきの「食」バイヤーズガイド



食の博覧会 (会場：かもめ広場)



Ⅲ-2-2 食育体験の推進による食に対する意識の醸成を図ります

「食卓の日」の継続的な広報活動の展開

- 長崎の食文化と農林水産業への関心と理解を深めながら、地産地消の推進を図るため、毎月19日の「食卓の日」の認知度向上を目指します。また、飲食業関係者・地産地消アドバイザー・市民団体等多様な主体と連携して、体験を伴った食育に取り組みます。



食卓の日のサービスランチ



料理教室

ながさき伝統野菜講座の開催

- 市民を対象に、ながさき伝統野菜講座を開催し、古くから伝わる長崎の食文化に触れる機会を創出するとともに、後世に引き継ぐ取組みを継続して実施し、消費拡大につなげます。



ながさき伝統野菜講座



ながさき伝統野菜の収穫

役割と今後4年間の工程

取組内容	役割				工程			
	行政	JA	関係団体等	農家等	R4	R5	R6	R7
長崎ならではの農産物や食文化のPR強化								
地元産品を使ったフェアのPR及び支援	◎	○	◎	○	→			
食関係イベントや各種広報媒体による情報発信	◎	○	◎	○	→			
取組内容	役割				工程			
	行政	JA	関係団体等	農家等	R4	R5	R6	R7
食育体験の推進による食に対する意識の醸成								
「食卓の日」の継続的な広報活動の展開	◎	○	○	○	→			
ながさき伝統野菜講座の開催	◎			○	→			

(役割：◎＝直接的関与、○＝間接的関与)

取組みの指標

指標	現況 (R2)	目標 (R7)
食卓の日の認知度	13.6%	28.6%
ながさき伝統野菜講座の受講者数	20人	45人

効果的な情報発信により、長崎ならではの農産物の消費拡大を目指します

食関連産業の活性化を図るため、MICE や新幹線開業など様々な機会をうまく捉えながら、DMO など関係機関と連携し、効果的な情報発信につなげ、長崎ならではの農産物の消費拡大を目指します。

取組みイメージ

