

令和7年度 基本施策評価シート

基本施策	C5	地元農水産物の消費を拡大します	
2025年度に 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。
第五次総合計画[前期基本計画]基本施策掲載ページ			96ページ
基本施策主管課名	水産農林政策課	関係課名	水産振興課、農林振興課、商業振興課、観光交流推進室

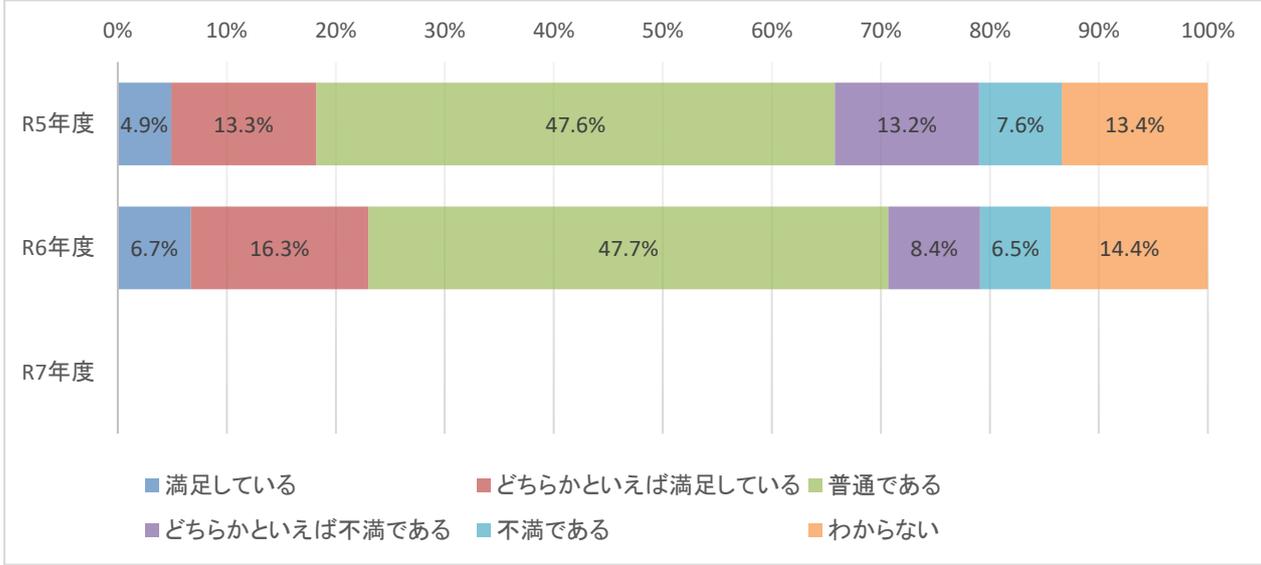
基本施策の総合評価

総括	<ul style="list-style-type: none"> ●基本施策の成果指標である「市内産の農産物販売額」は、51.4億円(令和6年度実績)で、2025年度(令和7年度)に目指す姿である54.3億円を下回っているが、基準値である49.3億円(令和2年度)は上回っている状況である。 ●「市内産の水産物販売額」は、51.7億円(令和6年度実績)で、2025年度(令和7年度)に目指す姿である60.7億円を下回っているが、基準値である46.7億円(令和2年度)は上回っている状況である。 ●「長崎の魚」の認知度向上に向けて、長崎の魚を提供する飲食店「さしみシティ賛同店舗」や生産者、小売店等の水産関係者のみならず、長崎スタジアムシティ、公共交通機関等の多様な事業者との連携により、地域一体となって、長崎の魚を盛り上げる機運は高まって来ているものの、観光客がイメージしやすい具体的なグルメとしてのプロモーションは十分でないため、具体的なグルメとしての「長崎の魚」の認知度の向上につながっていない。 ●推進品目である「出島ばらいろ」、「なつたより」は生産環境や気象の影響により販売額が減少傾向であることから、それぞれの特性に合うブランド強化と販路拡大の方策が求められる。 ●地産地消の推進に向けたイベントについては、地元農水産物出荷者の高齢化などにより出店数や販売数が減少しており、地元農水産物及び直売所の認知度向上に十分に貢献できていない側面もある。 <p style="margin-top: 10px;">以上を踏まえ、今後の主な取組みは次のとおりとする。</p>
C5-1	<ul style="list-style-type: none"> ●具体的なグルメとして「長崎の魚」をテーマに他地域と差別化された食の「コンテンツ」(例:提供ルールの定義、メニューづくり等)を民間主導で造成する取組みについて支援することで、長崎の魚のブランド化、消費拡大を図る。 ●「出島ばらいろ」の取扱店への支援を継続するとともに、食に関心の高い観光客を対象とした旅行商品の企画、ふるさと納税と連携したPR等を行うことで、新たな販路の獲得・拡大につなげる。 ●「なつたより」については、長崎びわ産地活性化推進協議会を中心に、市民向けのPRや消費拡大等に取り組み、高単価販売につなげる。また、加工品開発に係る事業者とのマッチング等にも取り組むことで、年間を通じたびわのブランド強化を図る。 ●地産地消に関するイベントについては、新たな加工品やメニュー等の開発に取り組む若手従事者や大学生等を新たな出店者としていくほか、「農水産物」に「長崎の食」の要素を付加し、飲食店等を巻き込み、地元農水産物の認知度を高めていく。
C5-2	<ul style="list-style-type: none"> ●食に関わる民間団体との連携に加え、大学生など新たな団体との関係性を更に発展させながら、地元農水産物のPR、重点品目の農水産物を紹介する記事を制作、掲載、情報発信することで認知度向上を図る。

二次評価(施策評価会議による評価)

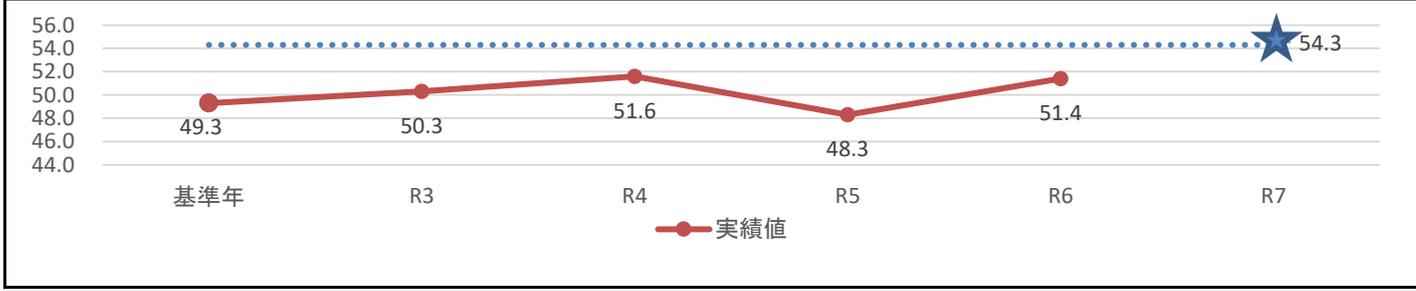
●	【C5-1】 ふるさと納税の返礼品として魅力的な農水産商品を開発することが、長崎の食材の利用促進につながるという視点で取り組んではどうか。
●	【C5-1】 認知度の向上に向けた取組みに留まっているため、域内外の消費の傾向を分析して、実際の消費につながる効果的な取組みを検討すること。
●	【C5-1】 さしみシティによる事業効果を販売額等の消費拡大につながっていることがわかる指標に基づいて示すこと。
●	【C5-2】 「食卓の日」の推進については、現状分析と問題点・要因分析を行いながら、取組みの転換を図ること。

基本施策に対する市民満足度調査結果

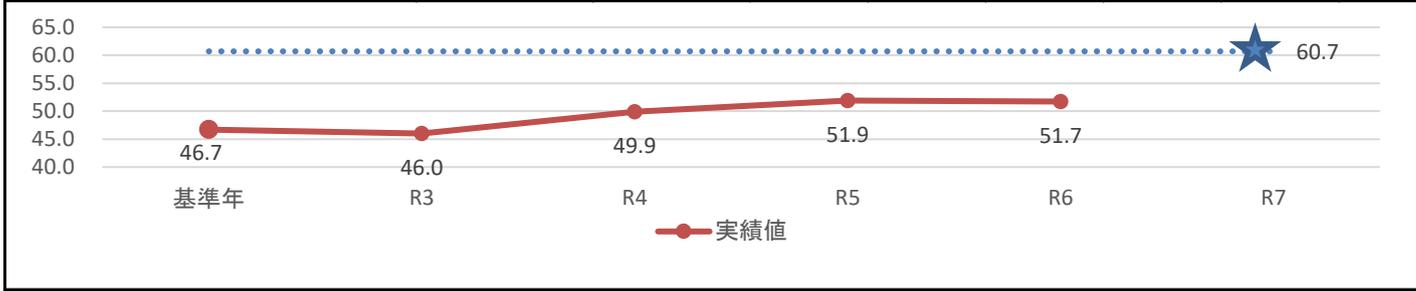


成果指標

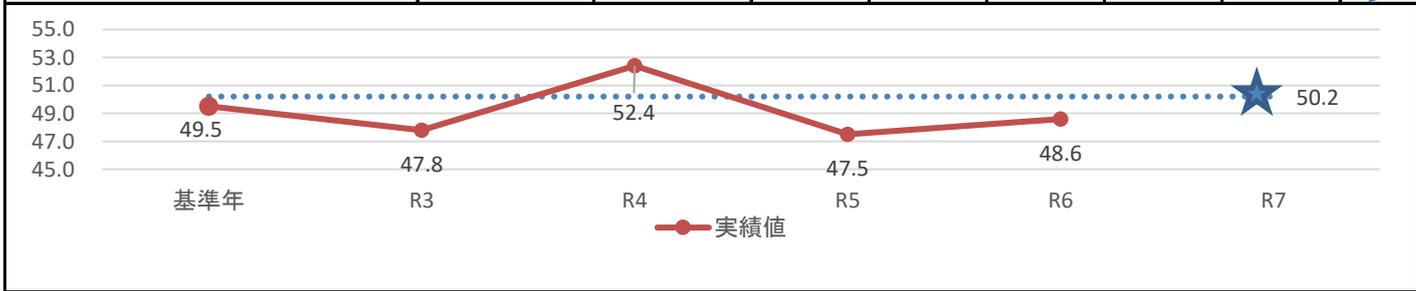
指標名	基準値 (時期)	目標値	実績値					基準値からの傾向
			R3	R4	R5	R6	R7	
市内産の農産物販売額	49.3億円 (R2年度)	54.3億円 (R7年度)	50.3	51.6	48.3	51.4	-	➡

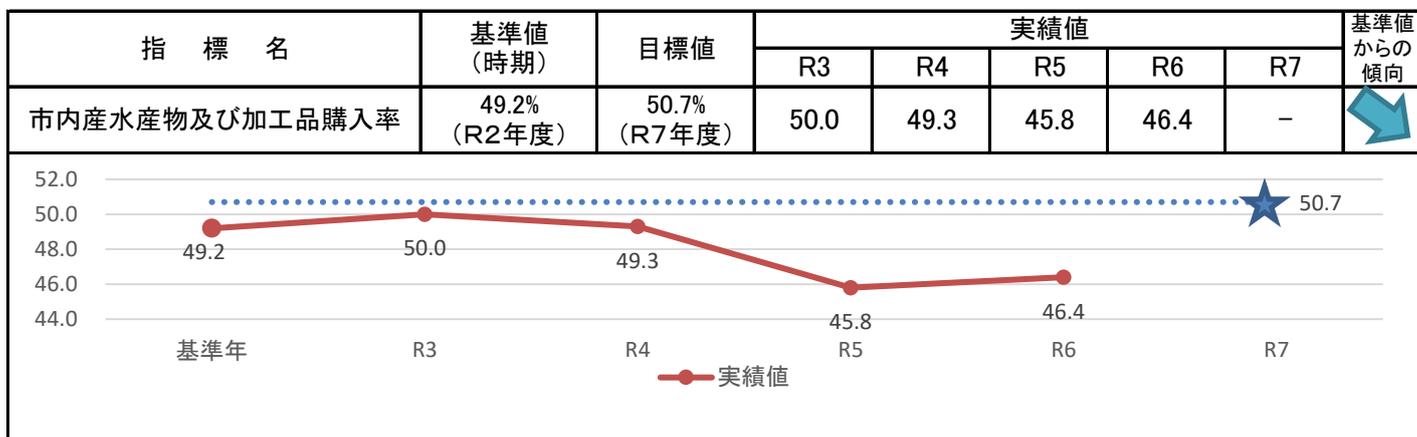


指標名	基準値 (時期)	目標値	実績値					基準値からの傾向
			R3	R4	R5	R6	R7	
市内産の水産物販売額	46.7億円 (R2年度)	60.7億円 (R7年度)	46.0	49.9	51.9	51.7	-	➡



指標名	基準値 (時期)	目標値	実績値					基準値からの傾向
			R3	R4	R5	R6	R7	
市内産農産物及び加工品購入率	49.5% (R2年度)	50.2% (R7年度)	47.8	52.4	47.5	48.6	-	➡





年度別 主な取組内容

R4年度	R5年度	R6年度	R7年度
<ul style="list-style-type: none"> ・さしみシティ推進事業補助金による事業実施(4件・1,870千円) ・プロジェクト認定事業(6件) ・さしみシティに関連するイベント(西九州新幹線開通長崎「食」の博覧会9/23～25) ・ながさき実り・恵みの感謝祭をフラワーフェスティバルと同時開催。 	<ul style="list-style-type: none"> ・さしみPR(Instagramを中心としたPR、繁華街での提灯・フラッグの掲出等) ・地域の魚(戸石ゆうこうシマアジ・真鯛、岩牡蠣「夏盛」の養殖見学等)をテーマにしたツーリズムメニューの造成(ツアー催行11回) ・さしみプロジェクト認定事業(3件) ・ながさき実り・恵みの感謝祭をフラワーフェスティバルと同時開催。 	<ul style="list-style-type: none"> ・さしみPR(Instagramを中心としたPR、繁華街での提灯・フラッグの掲出等) ・地域の魚(戸石ゆうこうシマアジ・真鯛、岩牡蠣「夏盛」の養殖見学等)をテーマにしたツーリズムメニューや長崎の海産物を味わうメニューの造成(ツアー募集11回、うち催行10回) ・さしみシティに関連するイベント(～西九州新幹線沿線都市連携！水産物でおもてなし～お魚食べなきゃ帰れない！“さしみシティ”長崎へようこそ 1月18日) ・ながさき実り・恵みの感謝祭をフラワーフェスティバルと同時開催。 	

令和7年度 個別施策評価シート・まち・ひと・しごと創生総合戦略評価シート

個別施策	C5-1	新たな販路拡大や消費拡大を図ります	
2025年度に めざす姿	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	商業振興課		

まち・ひと・しごと創生総合戦略施策

目標／具体的施策	
基1・(2)	経済を強くし、新しいひとの流れをつくる／新しい仕事へのチャレンジを応援する
特・(2)	交流の産業化／価値創造プロジェクト

成果

① 「長崎の魚」の魅力発信と消費拡大

★観光客と接点が多い観光施設やホテル等との連携やさしみシティ賛同店舗(※)が集積する繁華街での提灯・フラッグの掲出等のプロモーションを展開し、賛同店舗やさしみシティのキャッチコピー・ロゴマークの露出度向上を図った。また、さしみシティ賛同店舗だけでなく、長崎スタジアムシティと共同で行ったSNSキャンペーンや、公共交通機関等の多様な事業者と連携したPRイベントなどにより、「長崎の魚」の魅力を発信し、消費拡大を図った。

(※)さしみシティ賛同店舗・・・長崎の魚を提供する登録飲食店(120店舗 令和7年3月時点)
 【参考数値】Instagramフォロワー数: 令和6年3月 3,837人 → 令和7年3月 6,689人 (1.7倍増)
 【参考数値】さしみシティの観光客認知度: 令和3年度 5.9% → 令和6年度 18.7%(3.1倍増)
 さしみシティの市民認知度: 令和3年度 9.6% → 令和6年度 30.7%(3.2倍増)

関連する総合戦略施策 特・(2)

●団体旅行者(※)に対しては、DMO等との連携強化により、地域の魚(戸石ゆうこうシマアジ・真鯛、岩牡蠣「夏盛」の養殖見学、長崎の魚のお買い物、長崎の魚を味わう等)をテーマにしたツーリズムのメニュー造成・ブラッシュアップに取り組み、ツアー催行回数が増加した。MICE向けのグルメガイドへのさしみシティ賛同店舗の情報掲載、物産ブース出展等といった事業展開を通じて、新たな接点を増やした。
 (令和5年・6年夏の赤潮被害の影響のため戸石とらふぐ料理フェアは開催見送り。)
 (※団体旅行・・・旅行会社が募集するパッケージツアーで参加者が多人数グループのもの。)

【参考数値】長崎の魚をテーマとしたツアーの催行回数: 令和6年度 10回

★個人旅行者(※)に対しては、長崎スタジアムシティの開業を契機とした旅マエキャンペーン(長崎へ魚を食べに行こう!)、旅ナカでの利便性に考慮した情報発信として、「さしみシティカード(※)」の配布、インフルエンサー、メディアを活用した情報拡散型イベント(シースーパーパーティ)、ランタンフェスティバルに併せた旅アトキャンペーン(またこね長崎)の実施など、「旅マエ」「旅ナカ」「旅アト」が一貫したプロモーションを展開し、効果的な情報発信を行うことで、賛同店舗への送客・消費拡大を図った。

(※個人旅行・・・旅行者自身で旅の計画を立て、宿泊施設・飲食店等の予約を行うもの。)
 (※さしみシティカード・・・賛同店舗紹介のためのGoogleMAPやInstagramの二次元コードを掲載している。観光施設・ホテル等で配布し、長崎の魚種の豊富さを訴求するため、施設ごとに異なる魚種デザインを採用。)
 【参考数値】さしみシティカード配布数: 令和7年3月時点 24,250枚
 【参考数値】Instagramフォロワー数: 令和6年3月3,837人→令和7年3月6,689人(約1.7倍))

関連する総合戦略施策 特・(2)

★長崎の水産物の販路拡大のため、首都圏で開催される多くの水産関係のバイヤー等が一堂に会する水産物展示商談会へ団体を組織して出展することで、単独での出展が困難な事業者の商談機会創出につながった。また、多くのバイヤーや飲食店等に対して直接商品を見せ、試食してもらいながら説明を対面で行ったことで、新たな取引先の開拓につながった。

【参考数値】展示商談会来場者数: 約25,000人

関連する総合戦略施策 基1・(2)

② 推進品目のブランド強化と販路拡大

★SNS等を活用した情報発信や販促資材の配布など、「長崎和牛・出島ばらいろ」の取扱店への支援を実施したことなどにより、県内の取扱店舗については前年に続き、29店舗(販売店:9店舗、飲食店:20店舗)を維持することができた。また、地元情報番組のプレゼント企画等への賞品提供や、各種イベントにおける試食・販売を行うとともに、長崎駅や長崎スタジアムシティへの広告看板掲載などの取組みにより、販路の獲得・拡大に寄与した。

関連する総合戦略施策

特・(2)

★長崎びわ「なつたより」については、令和5年1月に発生した寒害の影響から回復し、販売額は1.3億円となった。「びわフェスタ」を開催するなど、長崎びわ産地活性化推進協議会を中心としたPR活動等を行うことができた。

関連する総合戦略施策

特・(2)

★「いちご」については、特に琴海地区において生産が拡大しており、また、スイーツの開発や販売に取り組む新たな動きが出ている。また、「花き」については、長崎花き園芸農業協同組合と連携して、ECサイト「花してゐる？」を活用した市職員向けの花束の販売促進(令和6年度購入実績:147本)やフラワーフェスタにおけるPR、フラワーアレンジメント教室の開催など、市民の花き利用の定着促進に向けた取組みを支援したことなどにより、販売額の維持に寄与した。

関連する総合戦略施策

特・(2)

③ 地産地消の推進

●「ながさき実り・恵みの感謝祭」では、魚食普及活動を行う学生による出店での長崎の魚を活用したメニュー提供、長崎いちごを使ったクラフトビールの開発などの新企画、及び、集客力のある駅前での開催により、多様な客層への地元農水産物の魅力発信につながった。

●地産地消推進の拠点である農水産物直売所の販売促進支援のため、JA等が実施する地産地消イベント(5件・参加者数:3,624名)に対する支援を行うとともに、本市公式LINE等のSNSによる情報発信に取り組んだことなどにより、市内農産物直売所の売上額は、30.8億円となり前年度に比べ約7%増加した。

問題点とその要因

① 「長崎の魚」の魅力発信と消費拡大

★地域一体となって、長崎の魚を盛り上げる機運は高まってきているものの、観光客がイメージしやすい食をテーマにしたプロモーションが十分でなく、具体的なグルメとしての認知度向上につながっていない。

関連する総合戦略施策 特・(2)

●団体旅行向けに魚をテーマとしたツーリズムの受入れについて、特に体験を伴うメニューについては受入れ可能な事業者の掘り起こし、体制づくりに課題があり、横展開が進んでいない。

★個人旅行向けに「旅ナカ」での情報発信を強化しているものの、長崎の魚を目的に来崎してもらうための「旅マエ」や、旅行後も継続的に長崎の魚を消費してもらうための「旅アト」における情報発信が十分でなく、消費拡大につながっていない。

関連する総合戦略施策 特・(2)

★事業者の中には、首都圏における商談会に派遣する人員の余裕がなく出展が困難なため、新たな取引先の開拓や商品開発のニーズ等の情報を得られていない。また、令和6年度からは長崎県内の出展者を1つのブースとして出展できたが、ブースの見せ方など他地域より「長崎の魚の魅力発信」が不足している。

関連する総合戦略施策 基1・(2)

② 推進品目のブランド強化と販路拡大

★「出島ばらいろ」については、販売頭数が増えた(令和5年度:1,263頭→令和6年度:1,332頭)ことにより、全体の販売額は増加(令和5年度:16.2億円→令和6年度:17.0億円)したが、物価高による食品全般の価格が上昇する中、枝肉単価は横ばいとなっている(令和6年度:2,459円/kg)。

関連する総合戦略施策 特・(2)

★「なつたより」については、気象災害の影響等により出荷量が安定しないことや、青果物としての販売期間が限られていることから、販売拡大が難しい。

関連する総合戦略施策 特・(2)

★「いちご」や「花き」については、これまで順調に販売が進んでいたが、物価高騰等の影響により、今後も厳しい販売環境が予想されている。

関連する総合戦略施策 特・(2)

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、地元農水産物出荷者の高齢化などより出店数や販売数が減少しており、地元農水産物及び直売所の認知度向上に十分に貢献できていない側面もある。

●農水産物直売所については、仕入れの多くが小規模な出荷会員によるため、生産者の高齢化や農業資材の高騰などにより、出荷が減少している。

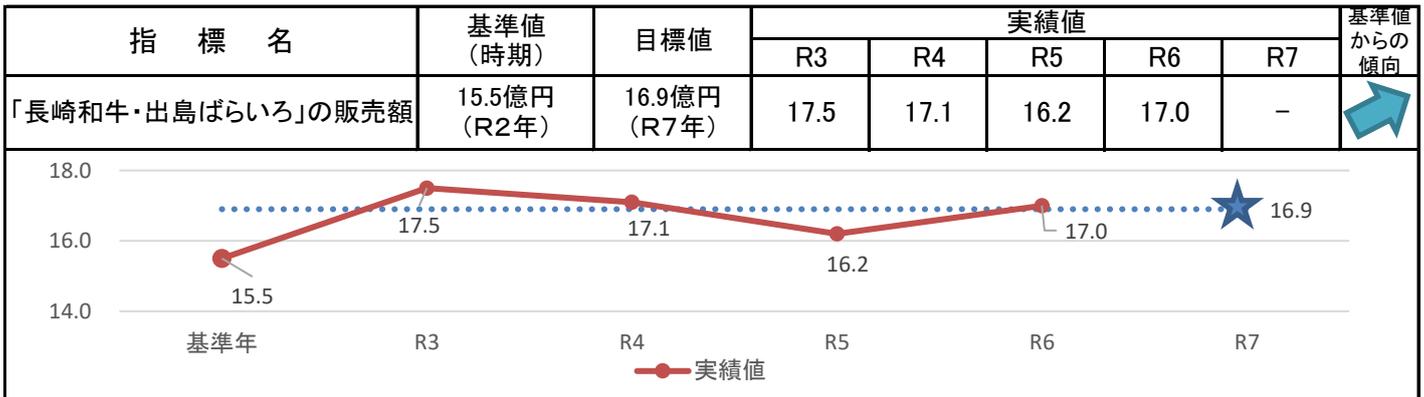
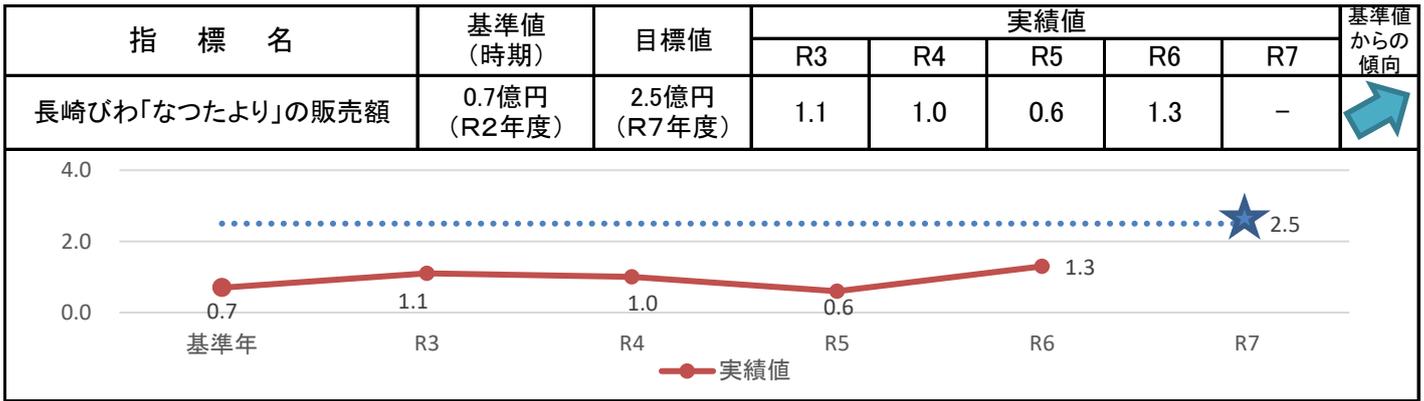
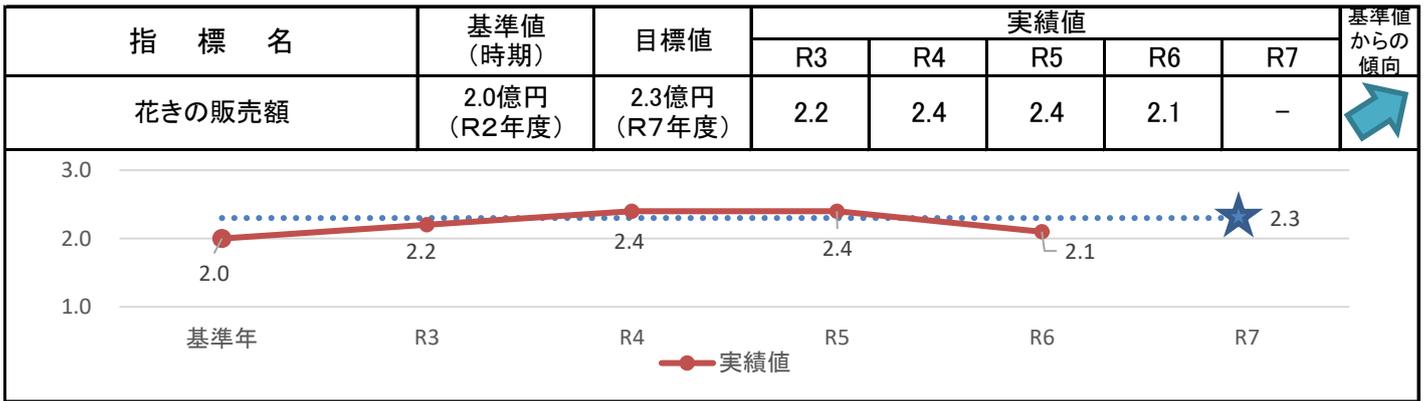
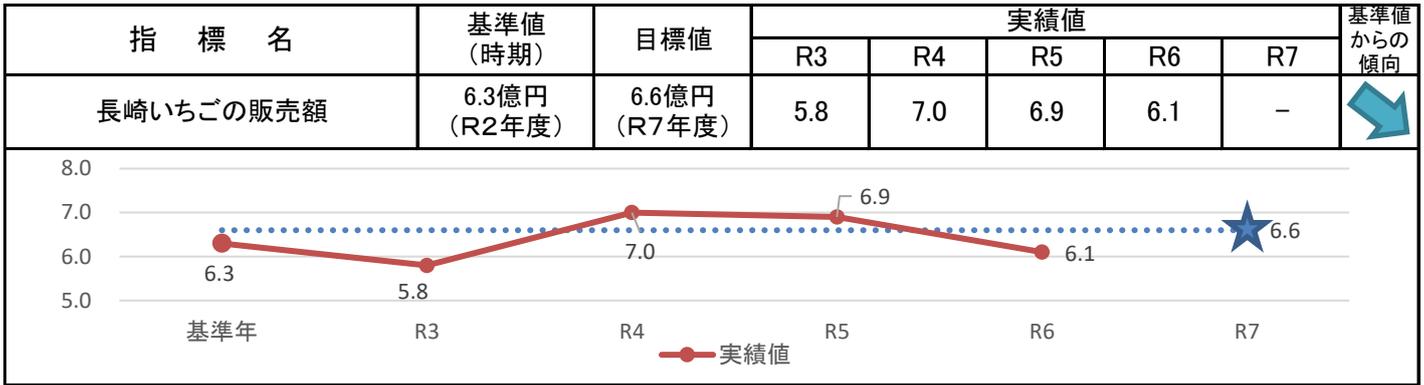
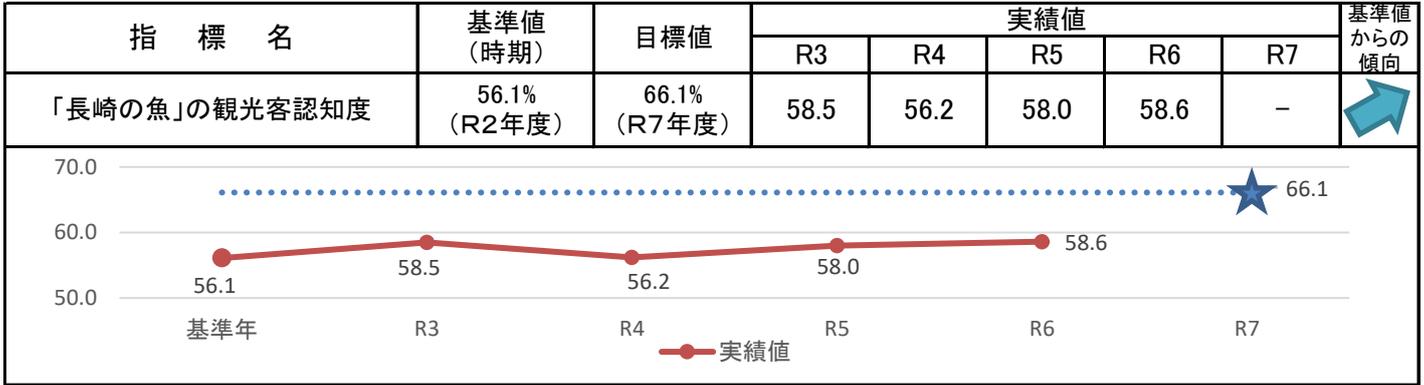
今後の取組方針

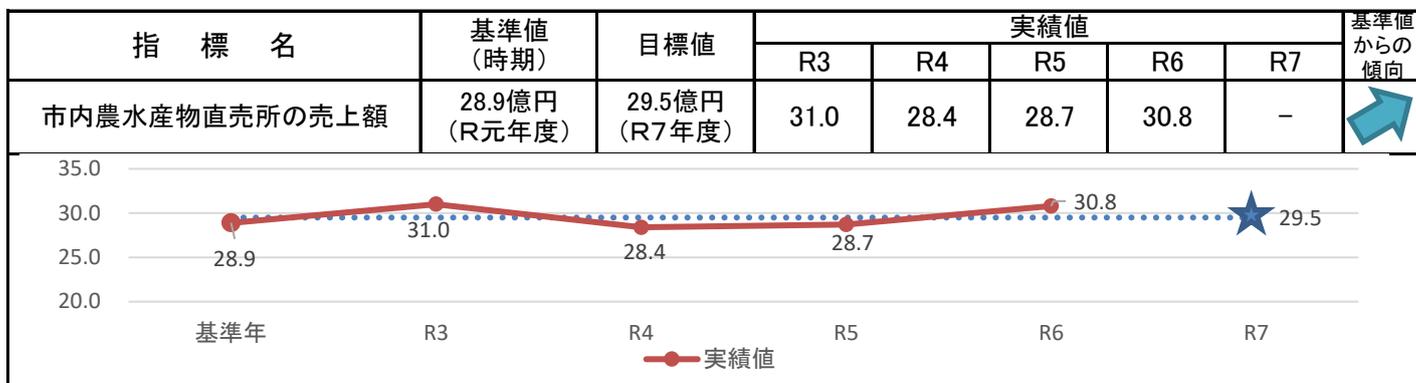
① 「長崎の魚」の魅力発信と消費拡大

改善	<p>★具体的なグルメとして「長崎の魚」をテーマに他地域と差別化された食の「コンテンツ」(例:提供ルールの定義、メニューづくり等)を民間主導で造成する取組みについて、関係団体との体制づくりや連携強化、造成にかかる伴走支援等を行うことで、長崎の魚のブランド化、消費拡大を図る。</p> <p>関連する総合戦略施策 特・(2)</p>
改善	<p>●団体旅行向けには、長崎の水産業に関する体験メニューの受入れ体制の強化整備、ツアー内容のブラッシュアップについて、引き続きDMOと連携して取り組む。また、食として長崎の水産物をPRする旅行メニューの造成にも取り組む。</p>
改善	<p>★個人旅行向けには、観光客の消費動向を意識し、「旅ナカ」のみならず、新たに造成された食のコンテンツを起点とした「旅マエ」「旅アト」でのプロモーションにDMO等と連携して取り組み、交流人口の拡大につなげる。</p> <p>関連する総合戦略施策 特・(2)</p>
継続	<p>★これまでの商談会で情報収集したニーズや人脈をもとに、開発した商品の商談を今後も実施できるよう事業者の出展を支援するとともに、より多くの事業者が参加できる体制や手法を事業主体と検討する。また、今後も県としてまとまってブースを構え、来場者に長崎の魚の魅力発信を更に高める手法や来場者をひきつける工夫について県等と検討する。</p> <p>関連する総合戦略施策 基1・(2)</p>

② 推進品目のブランド強化と販路拡大	
継続	<p>★「出島ばらいろ」の取扱店への支援を継続するとともに、テレビやSNS、ふるさと納税等を通じた情報発信やPRなどを行うことで、新たな販路の獲得・拡大につなげる。</p> <p>関連する総合戦略施策 特・(2)</p>
継続	<p>★「なつたより」については、関係機関が連携して消費者向けのPR等に取り組むとともに、加工品開発に係る事業者とのマッチング等に取り組むことで、年間を通じたびわのブランド強化を図る。</p> <p>関連する総合戦略施策 特・(2)</p>
継続	<p>★「いちご」や「花き」については、生産者や関係機関と情報共有を図るとともに、生産販売コストや輸送状況など生産や販売環境を見極めながら、市民向けのPRを中心とした消費拡大の取組みを行う。</p> <p>関連する総合戦略施策 特・(2)</p>
③ 地産地消の推進	
継続	<p>●「ながさき実り・恵みの感謝祭」について、農水産業を盛り上げる若手従事者、新たな加工品やメニュー等の開発に取り組む事業者や大学生等を新たな出店者としていくほか、「農水産物」に「長崎の食」の要素を付加し、飲食店等を巻き込み、地元農水産物の認知度を高めていく。</p>
継続	<p>●農水産物直売所については、引き続き、各店舗が実施する地産地消イベントの開催に係る支援やSNS等を活用したPRを行い、市民への販売の拡大を図り、安定した出荷量の確保につなげる。</p>

成果指標





施策を推進する主な事業

1	事業名 担当課	さしみシティ推進事業費		商業振興課
	成果指標	「長崎の魚」の観光客認知度(%)		<p>【さしみシティのイメージ画像】</p>
	目標値	64.1%		
	実績値	58.6%		
	達成率	91.4%		
	成果指標・ 目標値の説明	長崎といえば魚という認知度が向上することで、長崎が魚の美味しいまちであるというイメージが高まっていると考えられるため、「長崎の魚」の観光客認知度を成果指標とし、令和2年度の基準値56.1%から毎年2%の増を目標値とした。		
	事業目的	長崎＝魚の美味しいまちということ、市民・観光客が認識し、観光コンテンツの一つとして「長崎の魚」を定着させ、消費の拡大を図る。		
	事業概要	「さしみシティ」賛同店舗を拡大するとともに、市民や観光客を店舗に誘導するため、SNSやHPで活用するためのPR素材の磨き上げを行い、DMOとも連携し域内外へのプロモーションを強化する。		
取組実績	<ul style="list-style-type: none"> ・さしみシティプロモーション業務委託(Instagramを中心としたPR)：フォロワー数 6,689人(令和7年3月時点) ・さしみシティプロジェクト認定：1件 			
	決算(見込)額	23,659,250		円

2	事業名 担当課	水産物展示商談会出展		水産振興課
	成果指標	水産物展示商談会における商談成約額(千円)		<p>【シーフードショーでの展示】</p>
	目標値	126,270千円		
	実績値	70,000千円		
	達成率	55.4%		
	成果指標・ 目標値の説明	<ul style="list-style-type: none"> ・長崎市の水産物の販路拡大を目的とする事業であるため、商談会における商談成約額を指標とする。 ・平成30年度の実績値を基準値とし、5年間で15%増を目標とする。 ・事業実績報告により把握する。 		
	事業目的	水産加工業者の団体が組織する実行委員会において、大消費地で開催される展示商談会に出展し、バイヤー等との商談の機会や市場ニーズの把握、関係団体との情報交換を行う。		
	事業概要	出展者の販売力強化を図るための経費の一部を負担する。		
取組実績	<ul style="list-style-type: none"> ・展示商談会：第26回ジャパン・インターナショナル・シーフードショー(東京都江東区有明3-10-1(東京ビックサイト)) ・開催期間：令和6年8月21日～23日 ・来場者数：25,022人 			
	決算(見込)額	500,000		円

3	事業名 担当課	「長崎和牛・出島ばらいろ」ブランド強化費		農林振興課
	成果指標	「出島ばらいろ(枝肉)」の販売額[暦年](億円)		 <p>【ふるさと納税パンフレット】</p>
	目標値	16.6億円		
	実績値	17.0億円		
	達成率	102.4%		
	成果指標・ 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15.5億円(令和2年)から令和7年に16.9億円とする目標値を設定しており、当初の計画どおり令和5年度は16.6億円を目標とした。</p>		
	事業目的	高級感と歴史性、希少性を売りにした「長崎和牛・出島ばらいろ」の地域ブランドとしての知名度向上と消費拡大を図り、生産者経営安定につなげるため、取扱店舗の定着化、情報発信の強化を行う。		
	事業概要	ふるさと納税と連携したPR、販売促進フェアの開催、広告宣伝、販売促進用資材提供等の支援。 駅や観光施設でのガイドブックの配布、インターネット、情報誌を活用したブランド定着のための情報発信。		
取組実績	<p>【取扱店舗数】 (県内) 販売店 9店舗 飲食店 20店舗 合計 29店舗 (県外) 販売店 19店舗 飲食店 0店舗 合計19店舗</p> <p>【市民認知度】 89.5% 【市民購入率】 52.9% 【観光客認知度】7.2%</p>			
	決算(見込)額		1,000,000	円
4	事業名 担当課	ながさき実り・恵みの感謝祭実行委員会負担金		水産農林政策課
	成果指標	市内産農水産物の市民認知度(%)		 <p>【ながさき実り・恵みの感謝祭】</p>
	目標値	農産物 81.1% 水産物 88.2%		
	実績値	農産物 79.2% 水産物 87.5%		
	達成率	農産物 97.7% 水産物 99.2%		
	成果指標・ 目標値の説明	<p>市内産農水産物の市民認知度が向上することで、長崎の食材や食文化に対する理解が深まると考えられるため、ながさきの「食」市民意識調査の認知度より、過去3年間の最高値(農産物は平成30年度、水産物は令和2年度)を目標とする。</p>		
	事業目的	市内産の農水産物の地元消費拡大を推進するため、農水産物の直売等のイベントを開催する経費の一部を負担する。		
	事業概要	推進品目である花きについて周知と販売促進を図るため、「ながさき実り・恵みの感謝祭」と「フラワーフェスティバル」との同時開催による相乗効果を生み出す。		
取組実績	<p>・ながさき実り・恵みの感謝祭令和6年11月23日～11月24日(長崎駅東口駅前広場及びかもめ広場)</p> <p>・フラワーフェスティバル同時開催、出店舗数35団体、来場者数約2.3万人</p>			
	決算(見込)額		2,600,000	円

令和7年度 個別施策評価シート・まち・ひと・しごと創生総合戦略評価シート

個別施策	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	
2025年度にめざす姿	対 象		意 図
	市民が		ながさきの食について理解を深めている。
個別施策主管課名	水産農林政策課		

成果

① 長崎ならではの食材と食文化の発信

●長崎の食材の発信のため、食に関わる民間団体や新たに地元大学との連携(食の晩餐会やオリジナルレシピの開発など)、「じげもんレシピ」を活用した民間企業による料理教室などについて、ホームページ、広報ながさき、SNS等を活用した情報発信に毎年取り組んだが、市民認知度は、市内産農産物、水産物ともにほぼ横ばいである。(農産物:令和2年度79.3%→令和6年度79.2%、水産物:令和2年度88.2%→令和6年度87.5%)

●魚食普及を図るため、乳幼児健診時に離乳食レシピ本約1,560冊とおさかな絵本約2,300冊を配布したことにより、普及啓発が図られた。

●長崎らしい食文化の一つである鯨食文化を継承するため、市内の小学校2校に「クジラ博士の出張授業」を誘致・開催し、普及啓発が図られた。

●長崎伝統野菜を次世代に継承するため、学校給食の食材として提供したり、東長崎地区の小学校等を対象にした農作業体験学習を実施したことで、子どもたちの伝統野菜に対する知識や理解を深めることができた。

② 「食卓の日」の推進

●市役所レストランにおける地元農水産物を使ったサービスランチの提供(毎月1回、200食)や広報ながさき「じげもんレシピ」への掲載など、「食卓の日」を起点として、生産者や大学生等と連携しながら地元農水産物や生産者のPRを行ったことにより、各種メディアで広く取り上げられ、地産地消の機運醸成につながった。

問題点とその要因

① 長崎ならではの食材と食文化の発信

●食に関わる民間団体の会員減少などにより、これまで連携を図ってきた事業に対し、同様の従事体制をとることが難しくなっている。

●クジラ博士の出張授業は受講者からは好評であるものの、受講できる人数に限りがあるため、鯨にまつわる食文化の普及が十分ではない。

●安定生産や需要拡大の難しさ、生産者の高齢化により、伝統野菜の生産量が減少している。

② 「食卓の日」の推進

●「食卓の日」の取組みについては、民間団体等との協力のもと情報発信に努めており、毎月市民からの反響があるものの、市民認知度との乖離がある。(令和3年度9.4%→令和6年度9.5%)

今後の取組方針

① 長崎ならではの食材と食文化の発信

継続 ●食に関わる民間団体との連携に加え、大学生など新たな団体との関係性を更に発展させながら、地元農水産物のPR、重点品目の農水産物を紹介する記事(広報ながさき「じげもんレシピ」等)を制作、掲載することで認知度向上を図る。

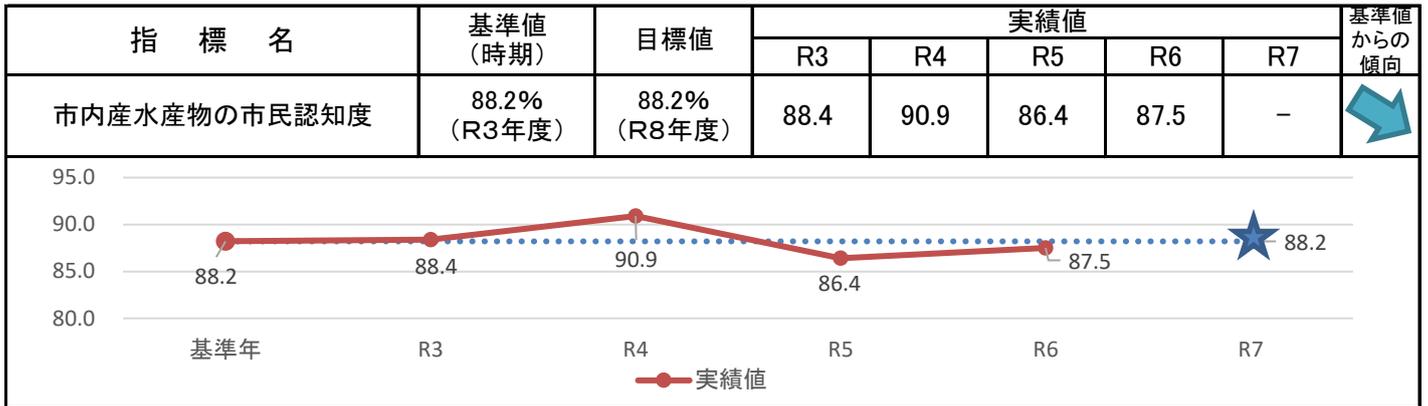
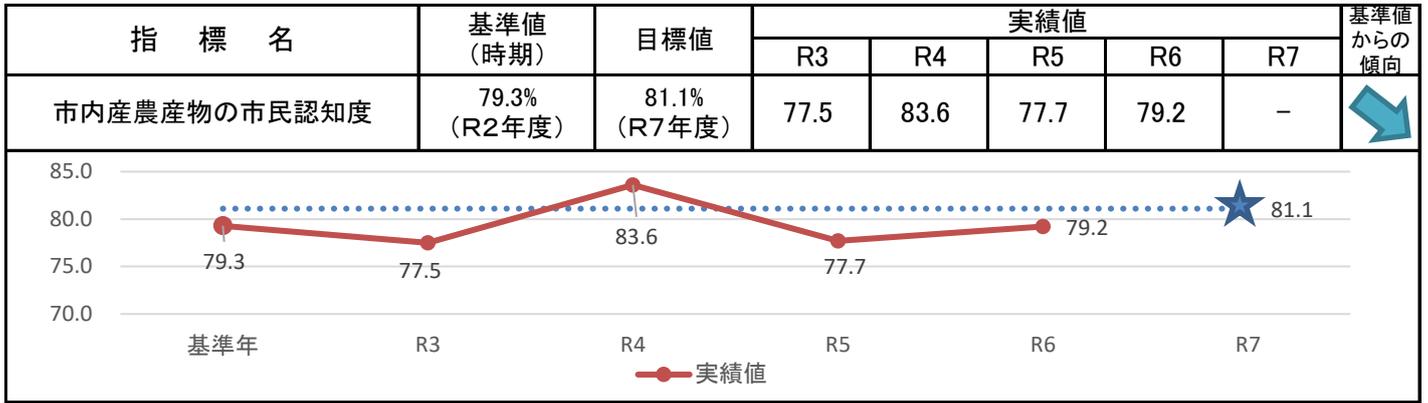
継続 ●春夏秋冬それぞれに旬の魚がある長崎ならではの「強み」を活かしたPRや、鯨食文化の継承と「鯨のまち長崎」としての認知度向上を目的に鯨ガイドブックを改定し、訪問客や市民に対する情報発信を行う。

継続 ●伝統野菜について、学校給食への導入推進や農作業体験学習の実施など、引き続き次世代に残していくための取組みを進め、生産量の確保を図る。

② 「食卓の日」の推進

継続 ●「食卓の日」の認知度向上にこだわらず、市役所レストランと連携した「食卓の日サービスランチ」、広報ながさき「じげもんレシピ」により、本来の目的である地元農水産物のPRを引き続き行う。

成果指標



施策を推進する主な事業

事業名 担当課	ながさきの「食」推進費		水産農林政策課
成果指標	市内産農水産物の市民認知度(%)		 <p>【食卓の日】</p>
目標値	農産物 81.1%	水産物 88.2%	
実績値	農産物 79.2%	水産物 87.5%	
達成率	農産物 97.7%	水産物 99.2%	
成果指標・ 目標値の説明	市内産農水産物の市民認知度が向上することで、長崎の食材や食文化に対する理解が深まると考えられるため、ながさきの「食」市民意識調査の認知度より、過去3年間の最高値(農産物は平成30年度、水産物は令和2年度)を目標とする。		
事業目的	地産地消や食育を推進するとともに、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。		
事業概要	<ul style="list-style-type: none"> ・イベントやインターネット、広報誌等各種所広報媒体等における地元農水産物のPR ・食卓の日の推進に係る事業の実施 		
取組実績	<ul style="list-style-type: none"> ・「食卓の日」じげもんレシピ、市役所レストランサービスランチ(毎月19日)、SNS等の発信 ・長崎「食」の晩餐会3回/年(令和6年6月27日、令和6年12月14日、令和7年2月26日) ・マーケティング調査(長崎市在住1千人対象) 		
	決算(見込)額	620,150 円	

2	事業名 担当課	魚食普及事業費		水産振興課
	成果指標	市内産農水産物の市民認知度(水産物)(%)		 <p>【離乳食レシピ本 : フィッシュスタート】</p>
	目標値	88.2%		
	実績値	87.5%		
	達成率	99.2%		
	成果指標・ 目標値の説明	市内産農水産物の市民認知度が向上することで、長崎の食材や食文化に対する理解が深まると考えられるため、ながさきの「食」市民意識調査の認知度より、過去3年間の最高値(令和2年度)を目標とする。		
	事業目的	食に関する地域資源である魚を活用し、「長崎＝魚の美味しいまち」という認知を維持するとともに、美味しい食べ方を発信することで、長崎の魚の更なる消費拡大を図る。		
	事業概要	長崎は全国3位の漁獲高を有し、魚種の豊富さでは全国1位と言われている。春夏秋冬それぞれに旬の魚がある長崎ならではの「強み」や、食文化を活かしたPR、おもてなし、魚食普及事業を実施する。		
取組実績	魚食、鯨食文化の普及と継承を目的に、魚を使った離乳食レシピ本、魚食普及の絵本の配布の他、クジラ博士の出張授業(市内の小学校2校)、業務委託によりお魚ワークショップ(学童向け19回、一般向け1回)を開催した。			
	決算(見込)額	1,033,640	円	