



A 2 高付加価値化による消費単価の向上  
 A 3 戦略的なプロモーション  
 B 1 交流拡大を捉えた稼ぐ力の向上

●長崎の魚の魅力発信と拠点づくり・・・A 2

魚種・漁獲高、ともに全国トップクラスを誇る長崎の魚の魅力をもっとPRします！

魚のまち長崎推進費

長崎の魚のブランド化・観光消費額の向上

・新たに誕生した長崎の魚を使ったメニュー「ながさき刺しゃぶ」のプロモーションを実施します。メニューの認知及び消費拡大につなげることで、長崎に魚が美味しいまちといったイメージの定着を図ります。



●長崎市の魅力を世界に発信・・・A 3

長崎市が「ニューヨーク・タイムズ紙」に掲載されたことを契機に情報発信を強化します！

平和・観光魅力発信事業費

・「ニューヨーク・タイムズ紙」の「2026年に訪れるべき52か所」に「長崎市」が選定されたことを契機に、長崎の平和・観光の魅力の認知度向上を図り、欧米豪からのインバウンド誘客の増加と消費の拡大につなげます。



●新たな販路開拓・営業力強化支援・・・B 1

市内の中小事業者が行う、首都圏等規模の大きいマーケットへの販路開拓・拡大等の支援により、所得向上と営業力の強化を図ります！

販路開拓促進事業費

市内産品の販路開拓・拡大等の伴走支援

・市内の中小事業者が行う、首都圏等のスーパー・量販店・百貨店・食品メーカーなどに向けた販路開拓・拡大や高付加価値商品の開発等に対して、食品流通専門団体による伴走型支援を実施します。

