

令和2年度 基本施策評価シート

作成日 令和2年5月20日

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		
施策の目的 (対象と意図)	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。	
長崎市第四次総合計画[後期基本計画] 基本施策掲載ページ		88ページ ~ 89ページ	
基本施策主管課名	水産農林政策課	所属長名	大田 伸
関係課名	水産振興課、農林振興課、商工振興課、観光推進課		

基本施策の評価

Bc 目標をほぼ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

判断理由

- ・基本施策の成果指標4つのうち、過半数の3つが100%以上の目標達成率となったことから「B」する。
- ・個別施策の成果指標9つのうち、100%以上の目標達成率が半数以下の2つで、目標達成率が95%未満の低いものもあるため「c」とする。

【評価判断に至った成果・効果及び問題点・その要因】

(1) 地元農水産物の消費拡大及び情報発信

・観光客の認知度について、重点品目である「長崎の魚」、「長崎和牛・出島ばらいろ」、「長崎びわ・なつたより」を中心とした消費拡大と情報発信の取組みによって、「長崎の魚」は目標を達成したものの、「びわ」及び「長崎和牛・出島ばらいろ」については、目標を下回った。

・市民の購入率と認知度について、基本施策C7成果指標である、長崎市内産農水産物の市民購入率及び、個別施策C7-2成果指標である市内産農水産物の市民認知度については、いずれも90%台後半を超える達成率である。

(2) 食育体験の推進

・「食卓の日」の推進については、市民アンケートにおける「食卓の日」の認知度は前年度を下回ったが、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)は増加した。

・「グリーンツーリズム」の推進については、一部の集客力の高い関連イベントが天候等の影響で中止になったことなどが要因で前年度に比べ減少しており、目標値も下回っている。

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	50.1	
		達成率	103.4%	101.9%	102.3%	101.8%	
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	51.4	
		達成率	100.6%	96.8%	98.0%	102.6%	
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	54.3	
		達成率	92.4%	96.3%	92.6%	91.9%	
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	55.2	
		達成率	108.8%	108.8%	111.6%	101.5%	

※「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。

今後の取組方針

(1) 地元農水産物の消費拡大及び情報発信

・「長崎の魚」については、観光客の消費と宿泊の動向をもとに、宿泊客の夕食にターゲットの絞り込みを行うとともに、「魚料理に関する市民意識調査」を実施し、市民が美味しいと思っている魚の食べ方を観光客に提案することで、認知から消費に促す取組みを行う。

・「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PRの支援を行うとともに、市内のホテル等に対する訪問や仕入れ方法の支援を強化することで、ホテル等での常時取扱い店舗の獲得を図る。

・「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。

(2) 食育体験の推進

・「食卓の日」の推進については、賛同団体との連携を図り、「食卓の日サービスランチ」や料理教室などを継続するとともに、賛同団体の取組みの情報発信などを行い、市民への浸透を図る。

・グリーンツーリズムについては、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、天候等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とともに、ターゲット層ごとに効果が得られる方法でのPR活動と、交流人口の拡大を図るため、引き続き県外近隣大都市圏をターゲットとした取組みを行う。

二次評価（施策評価会議による評価）

●基本施策の評価「Bc」については、所管評価のとおり。

●P12個別施策C7-2「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」の目的に対する主な取組みとして、食の博覧会等のイベントの開催、P18個別施策C7-3「市民が農業・水産業で理解を深めている」の目的に対する主な取組みとして「食卓の日の実施」となっている。目的に対してピンポイントで取り組んだようにしか見えないので、もう少し面的に考えてここが不足していたのでここを取り組んだとすべきである。

●P3「地元農水産物が市内外で消費されている」については、多種多様な魚がある中でなかなか絞りきれないと言われているが、ピンポイントで例えば「刺身を食べに長崎に行こう」というようなイメージをつくっていくのも大事なのは、素材そのもので長崎は売れる。「魚がうまい」そこをもっていくのがよいのではない。

●グリーンツーリズムについては、長崎に移住してくる可能性が高まる取組みだと思う。受入れ先を広げていくなど、まだまだ地域の中で広げていける可能性があると思うので連携して取り組んでいただきたい。また、昨年、今年とリーディング補助金で支援しているので、長崎創生推進室と連携して取り組んでいただきたい。

令和2年度 個別施策評価シート

個別施策	C7-1 新たな販路拡大や消費拡大を図ります		
施策の目的 (対象と意図)	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	水産農林政策課	所属長名	大田 伸

令和元年度の取組概要

- ①「長崎の魚」の魅力発信と消費拡大
- ・観光客に「長崎市＝魚の美味しいまち」と知ってもらうためのPR動画(平成30年度制作)を、飛行機を利用する来訪者の動線上である羽田空港長崎線待合スペースで1年間放映した。【C7-2へ再掲】
 - ・上記のPR動画を用いたSNS広告(Instagram)を2月に実施した。【C7-2へ再掲】
 - ・長崎の魚を味わうことができる市内飲食店等を掲載した「魚の美味しいまち長崎ガイドブック」を改訂し、主要観光施設や商業施設、市内全宿泊施設に配布するとともに、デジタルブック化を行いHPやSNSで発信した。【C7-2へ再掲】
 - ・長崎の魚を提供する店舗を顕在化するためのツール(タペストリー)や、四季の魚を知ってもらうためのツール(マグネットシート)を多言語表記に変更した。
 - ・新・ご当地グルメのPRツール(PRチラシ、サバサンド包装紙)を再制作した。【C7-2へ再掲】
 - ・市内産トラフグを取り扱う飲食店を増やすため、長崎市たちばな漁業協同組合と連携し、生産者と飲食店の「マッチング試食会」を実施した。
 - ・市内産トラフグを食べるきっかけづくりのため、長崎市たちばな漁業協同組合と連携し、市内飲食店(28店舗)の協力のもと11月29日から2月末にかけて「戸石とらふぐ料理フェア」を開催した。【C7-2へ再掲】
 - ・「鯨のまち長崎」のPRのための「今昔くじら料理フェア」(11月1日～30日)の開催や、夏休みの親子を対象とした「くじら食文化教室」を開催した。
 - ・「魚のまち長崎応援女子会」と連携し作成した、長崎の魚をテーマにした絵本「おさかな すきなこ だあれ？」を3歳児健診の際に配布するとともに、道ノ尾保育園と長崎市立図書館にて読み聞かせを行った。
 - ・長崎地区漁業士会と連携し、小中学生向けに漁業という仕事や、魚をさばき方を教えるイベント「教えて！漁師さん～作ろう！マイ丼」を開催した。
 - ・業界5団体が組織された実行委員会が、国内外の流通関係や水産物に関するバイヤーが多数出席する水産物展示商談会(8月21日～23日、東京都内開催)に出展する経費を支援した。
 - ・旬の魚をメインとした直売イベント及び、旬の魚の料理メニューを料理店で一定期間提供するフェア(4地区、7回開催)の広報を支援した。
- ②「長崎和牛・出島ばらいろ」及び「長崎びわ・なつたより」のブランド強化
- ・「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拡大・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、SNS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。【C7-2へ再掲】
 - ・「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「びわフェスタ」(5月11日、12日)を開催した。【C7-2へ再掲】
 - ・「なつたより」のうち、大きさや糖度、食味、色つや、形などの検査に合格した果実を「特選」として区別して、高単価で販売する取組みを行った。
- ③地産地消の推進
- ・地産地消の推進について、「長崎帆船まつり 新鮮市」(4月20日、21日)及び「ながさき実り・恵みの感謝祭」(11月30日、12月1日)を開催し、直売所をはじめ、市内の農水産物や食のPRを行った。【D1-1へ再掲】
 - ・市のホームページやSNSにおいて、農水産物直売所のイベント情報等をPRするとともに、直売所等が実施する消費者交流イベントに対する支援を行った。【D1-1へ再掲】
- ④ふるさと納税を活用した魅力発信と消費拡大
- ・返礼品として市内産農水産物を取り扱うとともに、首都圏で開催されている同窓会など長崎関係者が多く集まる場で出島ばらいろの試食会などを実施した。【C7-2へ再掲】
- ⑤水産練り製品の販路拡大・消費拡大の取組み
- ・長崎サミットプロジェクトの「水産分野」の活動として、産学官一体となって水産練り製品の販売額拡大を目指しており、ブランド化及び消費拡大のため、イベント出店などの業界団体の活動を支援した。【C2-1から再掲】
 - ・水産練り製品製造業者、長崎商工会議所、金融機関、行政等で構成する「長崎かんぼこ王国」と連携し、長崎かんぼこの魅力を発信した。【C2-1から再掲】
 - ・業界団体や商工会議所等の関係団体と連携を図り、マーケティング等の専門家の知見を得ながら、セミナー、視察、市場調査等を実施したことで、今後の商品開発・改良・販路拡大に向け、ターゲットとしたい客層や商品の特徴、販売方法等、基礎データの収集を行うことができ、販売戦略の方向性が見いだされた。【C2-1から再掲】

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
「なつたより」の販売額 ※1	0.7億円 (26年度)	↑ 目標値	2.6	3.6	4.5	1.4	1.6
		実績値	0.1	1.2	0.7	1.1	
		達成率	3.8%	33.3%	15.6%	78.6%	
「長崎和牛・出島ばらいろ」の販売額[暦年]	13.9億円 (26年)	↑ 目標値	13.9	14.0	14.1	14.1	14.2
		実績値	17.4	15.7	16.9	16.8	
		達成率	125.2%	112.1%	119.9%	119.1%	
市内農水産物直売所の 売上額	30.7億円 (26年度)	↑ 目標値	31.0	31.2	31.4	31.6	31.8
		実績値	29.4	29.0	28.8	28.9	
		達成率	94.8%	92.9%	91.7%	91.5%	

※1 成果指標「なつたより」の販売額について、長崎びわ産地活性化推進協議会の「長崎びわ産地再生計画」(25～29年度)に基づき、令和2年度の販売量を500tと設定していたが、間伐分等を考慮しておらず、施策による効果を適正に把握できる目標設定となっていなかったため、「長崎びわ産地活性化プラン」(平成29年2月策定)の出荷量計画に基づき目標値の再設定を行ったことに伴い、令和元年度から目標値の再設定を行った。

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「長崎の魚」の魅力発信と消費拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ・長崎の魚PR動画を使用し、羽田空港長崎線待合スペースでの動画放映(44,231本)及びSNS広告(49,328人にリーチ)を実施したことで、観光客の長崎の魚の認知度が向上した(平成30年度:52.1%→令和元年度:61.5%)。【C7-2へ再掲】 ・生産者と飲食店の「マッチング試食会」及び「戸石とらふぐ料理フェア」を開催したことで、市内産トラフグ取扱店舗数が増加した(平成30年度:10店舗→令和元年度:28店舗)。【C7-2へ再掲】 ・長崎の魚をテーマにした絵本「おさかな すきなこ だあれ？」を3歳児健診の際に2,963人に配布するとともに、読み聞かせに104人が参加した。 ・水産物展示商談会に継続して出展することにより、長崎産の水産物への評価は高まりつつあり、商談件数は前年度370件に対し17件減の353件であったが、商談成約額は前年度1億980万円に対し、585万円増の1億1,565万円となっている。 ・令和元年度は、旬の魚イベントを4地区、延7回開催した。各イベントに300～1,000人が来場したほか、料理フェアでは、約1,000～2,000食を販売した。 	<p>長崎市を訪れた観光客の「長崎＝魚」の認知度向上によって、長崎の魚の消費拡大につながる。【C7-2へ再掲】</p> <p>取扱店舗数の増加と料理フェアの開催によって、トラフグの魅力発信と市内における消費拡大につながった。(平成30年度:2,225kg→令和元年度:3,017kg)【C7-2へ再掲】</p> <p>乳児を対象とした魚の離乳食レシピ本「フィッシュスタート(平成27年度配布開始)」と、幼児を対象とした長崎の魚をテーマとした絵本「おさかな すきなこ だあれ？」(令和元年度配布開始)を活用することで、子どもの成長過程に合わせた魚食普及の仕組みをつくることができた。</p> <p>継続して商談会に参加することにより、バイヤーとの密接な関係を確立することができた。また、15か国23人の海外バイヤーも商談会に参加しており、長崎の水産物を効率的に海外に発信することができた。</p> <p>市内各地の直売所等で開催される旬の魚をメインとしたイベントが定着し、水産物の消費拡大と地域活性化が図られた。</p>
<p>②「長崎和牛・出島ばらいろ」及び「長崎びわ・なつたより」のブランド強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「出島ばらいろ」については、市内の取扱い店舗が増加した(平成30年度:31店舗→令和元年度:32店舗)。【C7-2へ再掲】 ・「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「びわフェスタ」(5月11日、12日)を開催した。【C7-2へ再掲】 	<p>市内の取扱い店舗の増加によって、消費者に対する知名度向上と、新たな顧客獲得につなげることができた。【C7-2へ再掲】</p> <p>「なつたより」等の品質の高さが認知され、今後の販売拡大が期待される。【C7-2へ再掲】</p>

<p>③地産地消の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「ながさき実り・恵みの感謝祭」については、「ながさきエコライフ・フェスタ」との同一会場、同時開催とし、集客力の強化を図ったことによって、来場者数が増加した。 「長崎帆船まつり 新鮮市」については、夜間の販売を行う出店者の増加と「長崎帆船まつり」の集客増に伴い、来場者が増加した。 ※ながさき実り・恵みの感謝祭（平成30年度45,000人、3,734千円→令和元年度：62,000人、3,223千円） ※長崎帆船まつり 新鮮市（平成30年度：113,000人、6,034千円→令和元年度：139,000人、6,454千円） 	<p>「ながさき実り・恵みの感謝祭」及び「長崎帆船まつり 新鮮市」の来場者に対し、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。</p>
<p>⑤水産練り製品の販路拡大・消費拡大の取り組み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「食の博覧会」や「長崎おでんwith長崎地酒」で長崎おでんをPRしたことで、長崎かんぼこのおいしさを発信することができ、販売戦略のヒントを得た。 【C2-1から再掲】 	<p>域外からの来訪者へ向けた「長崎かまぼこ」のアピールができた。</p> <p>また、売上額増額に向け、市民へSNSでの積極的な情報発信等を行う必要がある等の課題も見つかった。</p> <p>【C2-1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「長崎の魚」の魅力発信と消費拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光客の長崎の魚の認知度(61.5%)に対して、魚料理(鯨料理含む)を食べた(食べる予定)の割合は45.0%に留まっており、認知から消費へ促す取組みが不足している。【C7-2へ再掲】 ・水産物展示商談会における展示商品のうち、他都市にないハトシ、からすみ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、商品自体は高い評価を得ているものの、大都市圏における知名度は高いとは言えない。 ・旬の魚直売イベントは、魚の美味しいまち長崎における恒例の地元イベントであるが、漁港近くの比較的郊外に集客するのは容易ではない。 	<p>観光客を対象としたPRについて、どのような客層にPRを行うかの絞り込みの不足と、情報発信手段の固定化が考えられる。</p> <p>発信情報が魚そのもののPRに偏り、「どの食べ方が美味しいのか」「地元ではどのように食べるのか」などの具体的な食べ方の提案が不足している。【C7-2へ再掲】</p> <p>競争力のある魅力的な商品は多く、バイヤーの評価は高いものの、食生活の変化により、魚を食べる機会が減っており、消費者までその魅力を伝えきれていない。</p> <p>魅力的なイベントであっても、交通アクセス、天候、同日の他イベント等の開催状況によって集客が左右される。</p>
<p>②「長崎和牛・出島ばらいろ」及び「長崎びわ・なつたより」のブランド強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「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6.5%と非常に低い状況であり、観光客へのPRが不足している。【C7-2へ再掲】 ・「出島ばらいろ」を取り扱う店舗は増加している(平成30年度：31店舗→令和元年度：32店舗)ものの、市内ホテル等での取り扱いが少なく、観光客への情報発信力が不足している。【C7-2へ再掲】 ・「なつたより」については、市場関係者やバイヤーの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。【C7-2へ再掲】 	<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る。また、観光客への情報発信手段が固定化している。【C7-2へ再掲】</p> <p>消費者に「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。【C7-2へ再掲】</p>
<p>③地産地消の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市内農水産物直売所の売上げは、前年比0.4%増の約28億9千万円であり、前年並みを維持しているが、目標値を達成できていない。【D1-1へ再掲】 	<p>長雨や台風による農作物被害及び生産者の高齢化による生産物の減少と、暖冬が原因の供給過多によって野菜の価格が下落した。【D1-1へ再掲】</p>
<p>⑤水産練り製品の販路拡大・消費拡大の取り組み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・PRを実施しているものの、長崎かんぼこの認知度はまだまだ低く、業界全体の売上増につながっていない。 【C2-1から再掲】 	<p>広報活動による情報発信方法が不十分であること、PR方法や売り方が、直接売上増につながるようなものになっていない。</p> <p>【C2-1から再掲】</p>

今後の取組方針

①「長崎の魚」の魅力発信と消費拡大

・観光客の消費と宿泊の動向をもとに、宿泊客の夕食にターゲットの絞り込みを行うとともに、「魚料理に関する市民意識調査」を実施し、市民が美味しいと思っている魚の食べ方を観光客に提案することで、認知から消費に促す取組みを行う。【C7-2へ再掲】

・トラフグについて、生産者と飲食店のマッチング及び「戸石とらふぐ料理フェア」を継続して実施し、地元消費の拡大を図る。【C7-2へ再掲】

・水産物展示商談会に継続して出展することにより、長崎産の水産物への評価は高まりつつあり、成約額も年々増加しているため、更なる知名度向上・販売促進に向けて、引き続き出展に係る経費の支援を行う。

・旬の魚をメインとした直売イベント及び旬の魚の料理メニューを料理店で一定期間提供する料理フェア開催の支援を継続する。

②「長崎和牛・出島ばらいろ」及び「長崎びわ・なつたより」のブランド強化

・「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き続きPRの支援を行うとともに、新規取扱い店舗の開拓と、以前、取り扱いがあった店舗へ取扱いの再開を働きかける。また、市内のホテル等に対する訪問や仕入れ方法の支援を強化することで、ホテル等での常時取扱い店舗の獲得を図る。【C7-2へ再掲】

・「出島ばらいろ」のPRについて、観光客の消費と宿泊の動向をもとに、ホテル宿泊客にターゲットの絞り込みを行い、観光客の認知度向上を図る。【C7-2へ再掲】

・「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。【C7-2へ再掲】

③地産地消の推進

・「ながさき実り・恵みの感謝祭」、「長崎帆船まつり 新鮮市」については、事前周知を強化するとともに、イベント内容の充実を図り、来場者数の増加、農水産物の消費拡大につなげる。【D1-1へ再掲】

・農水産物直売所については、SNSによる情報発信を行い若年層をはじめ、より幅広い年齢層に対するPRを強化する。【D1-1へ再掲】

④ふるさと納税を活用した魅力発信と消費拡大

・引き続き、返礼品（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、更なる農水産物の需要拡大をめざす。【C7-2へ再掲】

⑤水産練り製品の販路拡大・消費拡大の取組み

・水産練り製品のブランド化及び消費・販路拡大のための取組みについては、マーケティング等の専門家の知見を得ながら、効果的な販売方法などについて、実証実験の検証を行うことで販売額増を図る。また、戦略に沿った取組みについて、業界団体や長崎商工会議所等の関係団体と連携を図りながら、実施する。【C2-1から再掲】

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	区分	平成30年度	令和元年度
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>【C7-2へ再掲】</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磨き、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 四季の美味しい魚提供店と新・ご当地グルメ提供店・トラフグ提供店への誘客のため、各種広報ツールや媒体を活用した観光客向けのPRを行う。</p> <p>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。</p> <p>③トラフグでおもてなし 養殖生産量日本一のトラフグに特化した料理フェアの開催とそれに伴うPRを行い、観光客による消費を促進する。</p> <p>④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。</p> <p>⑤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	長崎の魚でおもてなし事業参加店舗数	
		目標値	100 件	121 件
		実績値	101 件	121 件
		達成率	101 %	100.0 %
		決算(見込)額	12,310,623 円	9,589,095 円
		成果指標及び目標値の説明	<p>店舗数が増えることで魚の消費拡大につながることから「長崎の魚でおもてなし事業」参加店舗数(「四季の美味しい魚」提供店舗数及び「新・ご当地グルメ」提供店舗数)を成果目標とした。</p> <p>平成30年度に100件になることを目標とした(「四季の美味しい魚」提供店60件、「新・ご当地グルメ」提供店40件)。</p>	<p>店舗数が増えることで魚の消費量の拡大につながっていくことから「長崎の魚でおもてなし事業」参加店舗数(「四季の美味しい魚」提供店舗数、「新・ご当地グルメ」提供店舗数、「トラフグ」提供店舗数)を成果指標とした。</p> <p>令和元年度に121件になることを目標とした(「四季の美味しい魚」提供店60件、「新・ご当地グルメ」提供店40件、「トラフグ」提供店21件)。</p>
		取組実績、成果・課題等	<p>(取組実績)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「四季の美味しい魚」提供店65件 ・「新・ご当地グルメ」提供店36件 <p>①旬の魚でおもてなし</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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。 <p>②ご当地グルメでおもてなし</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「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) <p>④鯨のまち長崎PR</p> <ul style="list-style-type: none"> ・今昔くじら料理フェア開催 ・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 <p>⑤魚食普及の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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>(成果・課題等)</p> <p>目標を達成し、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。しかしながら、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%)、今後は店舗への誘客の強化が課題となる。</p>	<p>(取組実績)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「四季の美味しい魚」提供店61件 ・「新・ご当地グルメ」提供店32件 ・「トラフグ提供店舗」提供店28件 <p>①旬の魚でおもてなし</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「魚のまち長崎」PR動画を羽田空港長崎線待合スペースで1年間放映。 ・PR動画を用いたSNS広告の実施。 ・「魚の美味しいまち長崎ガイドブック」を改訂し、主要観光施設、市内全宿泊施設等への配布、デジタル化によるHPやSNSでの発信。 ・提供店舗タペストリーと四季の魚マグネットシートを多言語表記に変更。 <p>②ご当地グルメでおもてなし</p> <ul style="list-style-type: none"> ・PRチラシ制作、サバサンド包装紙増刷。 <p>③トラフグでおもてなし</p> <ul style="list-style-type: none"> ・長崎市たちばな漁業協同組合と連携し、生産者と飲食店の「マッチング試食会」を実施。 ・11月29日から2月末にかけて「戸石とらふぐ料理フェア」を開催。 <p>④鯨のまち長崎PR</p> <ul style="list-style-type: none"> ・今昔くじら料理フェア開催 ・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 <p>⑤魚食普及の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 ・長崎の魚の絵本「おさかな すきなこだあれ?」を制作し、3歳児健診にて2963人に配布。市立図書館、保育園での読み聞かせの実施。 <p>(成果・課題等)</p> <p>目標を達成し、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が、観光客の長崎の魚の認知度(61.5%)に対して、魚料理(鯨料理含む)を食べた(食べる予定)の割合は45.0%に留まっており、認知から消費へ促す取組みが不足している。</p>

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	区分	平成30年度	令和元年度
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】 【C7-2へ再掲】 (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	「長崎和牛・出島ばらいろ」の販売額[暦年]	
		目標値	14.1 億円	14.1 億円
		実績値	16.9 億円	16.8 億円
		達成率	119.9 %	119.1 %
		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	「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13.9億円(平成26年)から令和2年に14.2億円とする目標値を設定しており、平成30年は14.1億円を目標値とした。	「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13.9億円(平成26年)から令和2年に14.2億円とする目標値を設定しており、令和元年は14.1億円を目標値とした。
		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 マスメディアやイベント等によるPR ・観光客に対する情報発信の強化 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)、ふろさと納税における「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。	(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 マスメディアやイベント等によるPR ・観光客に対する情報発信の強化 ホテル等に対する取扱い拡大に向けた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配布 等 (成果・課題等) 精肉の常時取扱小売店舗が増加した(平成30年度:11店舗→令和元年度:12店舗) 市内で常時食べられる飲食店が新たに2店舗増加したものの、既存の取扱店舗が統合により2店舗減少したため、飲食店の取扱店舗数は20店舗で変わらなかった。 成果指標の目標値は達成しているが、観光客に対する認知度は6.5%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30年度	令和元年度
3	<p>(事業名) 水産物首都圏展示商談会支援費</p> <p>【水産振興課】</p> <p>(事業目的) 大規模な展示商談会への単独出展が困難な事業者に対する商談の機会を創出するとともに、効率よくPRを行うことで、長崎の水産物の知名度の向上に努める。また、継続して参加することで、バイヤーとの密接な関係を確立し、商談を優位に進めながら、市場ニーズの把握や関係団体との情報交換を行い、出展者の販売力の強化を図る。</p> <p>(事業概要) 水産物の販路拡大を図り、水産加工業者等の経営安定化に資するため、業界5団体で組織する実行委員会が、大都市圏で開催される展示商談会に出展するための経費の一部を助成する。</p>	実施年度	継続	
		成果指標	商談成約額	
		目標値	103,810 千円	106,924 千円
		実績値	109,800 千円	115,650 千円
		達成率	105.8 %	108.2 %
		決算(見込)額	1,139,225 円	1,250,000 円
		成果指標及び目標値の説明	<p>水産物首都圏展示商談会での実行委員会の商談成約額を成果指標とした。</p> <p>基準値95,000千円(平成27年度実績)から毎年度3%増を目標としており、平成30年度末時点は103,810千円とした。</p>	<p>水産物首都圏展示商談会での実行委員会の商談成約額を成果指標とした。</p> <p>基準値95,000千円(平成27年度実績)から毎年度3%増を目標としており、令和元年度末時点は106,924千円とした。</p>
取組実績、成果・課題等	<p>(取組実績) 業界5団体で組織された実行委員会が出展した水産物首都圏展示商談会にかかる経費を支援した。</p> <p>(成果・課題等) ・長崎の魚への注目は高く、量販バイヤーにハトシ、からすみ等の長崎独自の商品をPRすることで、他都市のスーパーでの「長崎フェア」開催につながった。 ・あごだしブームにより「無添加あごだし」に高い評価が得られた。 ・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。</p>	<p>(取組実績) 業界5団体で組織された実行委員会が出展した水産物首都圏展示商談会にかかる経費を支援した。</p> <p>(成果・課題等) ・長崎特有のハトシ、からすみ等の商品がバイヤーに注目され、他都市のスーパーで開催される「長崎フェア」や「九州フェア」への商品提案が効果的に行えた。 ・15か国23人の海外バイヤーも商談会に参加しており、長崎の水産物を効率的に海外に発信することができた。 ・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。</p>		

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	区分	平成30年度	令和元年度
4	(事業名) ながさきの「食」推進事業 【水産農林政策課】 【C7-2、C7-3へ再掲】 (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。 (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文化や食文化の発信 ・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	実施年度	継続	
		成果指標	市内農水産物直売所の売上額	
		目標値	31.4 億円	31.6 億円
		実績値	28.8 億円	28.9 億円
		達成率	91.7 %	91.5 %
		決算(見込)額	2,364,024 円	2,549,694 円
		成果指標及び目標値の説明	生産者と直結した農水産物直売所の販売額が増加することで、地元農水産物の消費拡大が図られると考えられるため、市内農水産物直売所の売上額を成果指標とした。 基準値30.7億(平成26年度)から令和2年度に31.8億とする目標値を設定しており、平成30年度は31.4億円を目標値とした。	生産者と直結した農水産物直売所の販売額が増加することで、地元農水産物の消費拡大が図られると考えられるため、市内農水産物直売所の売上額を成果指標とした。 基準値30.7億(平成26年度)から令和2年度に31.8億とする目標値を設定しており、令和元年度は31.6億円を目標値とした。
		取組実績、成果・課題等	(取組実績) ・ホームページによる直売所情報の発信 ・直売イベントの開催・支援 ・「バイヤーズガイドブック」の制作 (成果・課題等) 台風等による農作物被害や、生産者の高齢化による出荷物の減少等に伴い、多くの直売所で売上が減少した。ホームページにより農水産物直売所のPRを行ったが、幅広い年齢層に対するPRが不足しているため、SNSによる情報発信を行い若年層をはじめ、より幅広い年齢層に対するPRを強化する。	(取組実績) ・ホームページ及びSNSによる直売所情報の発信 ・直売イベントの開催・支援 (成果・課題等) 長雨や台風による農作物被害及び生産者の高齢化による生産物の減少と、暖冬が原因の供給過多による野菜価格の下落によって、目標値を達成できていない。ホームページ及びSNSによる直売所情報の発信を行ったが、発信する情報の中身が固定化しているため、消費者が興味を持つような情報の収集を強化する。

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	区分	平成30年度	令和元年度
5	(事業名) ながさき実り・恵みの感謝祭共催費負担金 【水産農林政策課】 (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。 (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。	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	45,000 人	62,000 人
		達成率	128.6 %	177.1 %
		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	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。 市単独開催時の実績から35,000人を目標値とした。	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。 市単独開催時の実績から35,000人を目標値とした。
		取組実績、成果・課題等	(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 (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。 ・販売額 平成29年度 約370万円 平成30年度 約370万円	(取組実績) 農水産物のPR・販売、お楽しみ抽選会、ステージイベントほか (成果・課題等) イベント会場を長崎水辺の森公園へ移し、同時開催のながさきエコライフ・フェスタと連携し、相互PRを行ったことで、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より減少した。 今後は、出店及び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。 ・販売額 平成30年度 約370万円 令和元年度 約320万円

令和2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	大田 伸

令和元年度の取組概要

- ①長崎ならではの食材や食文化の情報発信
- ・(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(10月13日、14日)を開催した。
 - ・NPO法人長崎の食文化を推進する会と連携し、「ジビエ」、「長崎の魚」、「長崎和牛・出島ばらいろ」、「戸石トラフグ」、「ゆうこう」をテーマとした長崎「食」の晩餐会を実施した。
 - ・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&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長崎市周辺の店舗において提供するイベント「スイーツフェスタ」(5月10日～26日)の支援を行った。
 - ・ながさき伝統野菜を継承するため、学校給食会や学校給食協力会、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。
 - ・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。
- ②重点品目の情報発信
- ・観光客に「長崎市＝魚の美味しいまち」と知ってもらうためのPR動画(平成30年度制作)を、飛行機を利用する来訪者の動線上である羽田空港長崎線待合スペースで1年間放映した。【C7-1から再掲】
 - ・上記のPR動画を用いたSNS広告(Instagram)を2月に実施した。【C7-1から再掲】
 - ・長崎の魚を味わうことができる市内飲食店等を掲載した「魚の美味しいまち長崎ガイドブック」を改訂し、主要観光施設や商業施設、市内全宿泊施設に配布するとともに、デジタルブック化を行いHPやSNSで発信した。【C7-1から再掲】
 - ・新・ご当地グルメのPRツール(PRチラシ、サバサンド包装紙)を再制作した。【C7-1から再掲】
 - ・市内産トラフグを食べるきっかけづくりのため、長崎市たちばな漁業協同組合と連携し、市内飲食店(28店舗)の協力のもと11月29日から2月末にかけて「戸石とらふぐ料理フェア」を開催した。【C7-1から再掲】
 - ・「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拡大・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、SNS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】
 - ・「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「びわフェスタ」(5月11日、12日)を開催した。【C7-1から再掲】
- ③ふるさと納税を活用した魅力発信と消費拡大
- ・返礼品として市内産農水産物を取り扱うとともに、首都圏で開催されている同窓会など長崎関係者が多く集まる場で出島ばらいろの試食会などを実施した。【C7-1から再掲】

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	80.0	
		達成率	97.6%	96.8%	96.2%	93.8%	
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	86.4	
		達成率	102.9%	100.2%	99.3%	99.5%	
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	38.5	
		達成率	77.8%	75.1%	60.2%	71.7%	
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	6.5	
		達成率	40.1%	28.6%	37.1%	29.3%	
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	61.5	
		達成率	135.8%	130.2%	115.5%	130.6%	

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"> ・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毎年取り組んだ結果、市内産の農産物及び水産物の市民認知度はいずれも8割以上であった。 	<p>市内産農水産物の市民認知度が、8割以上の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"> ・長崎の魚PR動画を使用し、羽田空港長崎線待合スペースでの動画放映(44,231本)及びSNS広告(49,328人にリーチ)を実施したことで、観光客の長崎の魚の認知度が向上した(平成30年度:52.1%→令和元年度:61.5%)。【C7-1から再掲】 ・生産者と飲食店の「マッチング試食会」及び「戸石とらふぐ料理フェア」を開催したことで、市内産トラフグ取扱店舗数が増加した(平成30年度:10店舗→令和元年度:28店舗)。【C7-1から再掲】 ・「出島ばらいろ」については、市内の取扱い店舗が増加した(平成30年度:31店舗→令和元年度:32店舗)。【C7-1から再掲】 ・「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「びわフェスタ」(5月11日、12日)を開催した。【C7-1から再掲】 	<p>長崎市を訪れた観光客の「長崎＝魚」の認知度向上によって、長崎の魚の消費拡大につながる。【C7-1から再掲】</p> <p>取扱店舗数の増加と料理フェアの開催によって、トラフグの魅力発信と市内における消費拡大につながった(平成30年度:2,225kg→令和元年度:3,017kg)。【C7-1から再掲】</p> <p>市内の取扱い店舗の増加によって、消費者に対する知名度向上と、新たな顧客獲得につなげることができた。【C7-1から再掲】</p> <p>「なつたより」等の品質の高さが認知され、今後の販売拡大が期待される。【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"> ・市内産農産物の市民認知度は80.0%、市内産水産物の市民認知度は86.4%で、目標値を若干下回った。 	<p>水産物及び農産物ともに、市民認知度は8割以上の高い水準で推移しているものの、水産物については、ハモ、モズクの認知度が70%台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"> ・観光客の長崎の魚の認知度(61.5%)に対して、魚料理(鯨料理含む)を食べた(食べる予定)の割合は45.0%に留まっており、認知から消費へ促す取り組みが不足している。【C7-1から再掲】 ・「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6.5%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】 ・「出島ばらいろ」を取扱う店舗は増加している(平成30年度:31店舗→令和元年度:32店舗)ものの、市内ホテル等での取扱いが少なく、観光客への情報発信力が不足している。【C7-1から再掲】 ・「なつたより」については、市場関係者やバイヤーの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>観光客を対象としたPRについて、どのような客層にPRを行うかの絞り込みの不足と、情報発信手段の固定化が考えられる。</p> <p>発信情報が魚そのもののPRに偏り、「どの食べ方が美味しいのか」「地元ではどのように食べるのか」などの具体的な食べ方の提案が不足している。【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る。また、観光客への情報発信手段が固定化している。【C7-1から再掲】</p> <p>消費者に「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"> ・長崎「食」の博覧会や、長崎「食」の晩餐会、「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を進める。 ・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。 <p>②重点品目の情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光客の消費と宿泊の動向をもとに、宿泊客の夕食にターゲットの絞り込みを行うとともに、「魚料理に関する市民意識調査」を実施し、市民が美味しいと思っている魚の食べ方を観光客に提案することで、認知から消費に促す取り組みを行う。【C7-1から再掲】 ・トラフグについて、生産者と飲食店のマッチング及び「戸石とらふぐ料理フェア」を継続して実施し、地元消費の拡大を図る。【C7-1から再掲】 ②「長崎和牛・出島ばらいろ」及び「長崎びわ・なつたより」のブランド強化 ・「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き続きPRの支援を行うとともに、新規取扱店舗の開拓と、以前、取扱いがあった店舗へ取扱いの再開を働きかける。また、市内のホテル等に対する訪問や仕入れ方法の支援を強化することで、ホテル等での常時取扱い店舗の獲得を図る。【C7-1から再掲】 ・「出島ばらいろ」のPRについて、観光客の消費と宿泊の動向をもとに、ホテル宿泊客にターゲットの絞り込みを行い、観光客の認知度向上を図る。【C7-1から再掲】 ・「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】 ③ふるさと納税を活用した魅力発信と消費拡大 ・引き続き、返礼品(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、更なる農水産物の需要拡大をめざす。【C7-1から再掲】

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	区分	平成30年度	令和元年度
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>【C7-2へ再掲】</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 四季の美味しい魚提供店と新・ご当地グルメ提供店・トラフグ提供店への誘客のため、各種広報ツールや媒体を活用した観光客向けのPRを行う。</p> <p>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。</p> <p>③トラフグでおもてなし 養殖生産量日本一のトラフグに特化した料理フェアの開催とそれに伴うPRを行い、観光客による消費を促進する</p> <p>④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。</p> <p>⑤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	45.1 %	47.1 %
		実績値	52.1 %	61.5 %
		達成率	115.5 %	130.6 %
		決算(見込)額	12,310,623 円	9,589,095 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30年度は45.1%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、令和元年度は47.1%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"> ・「四季の美味しい魚」提供店65件 ・「新・ご当地グルメ」提供店36件 ①旬の魚でおもてなし <ul style="list-style-type: none"> ・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 <ul style="list-style-type: none"> ・「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) ④鯨のまち長崎PR <ul style="list-style-type: none"> ・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 ⑤魚食普及の推進 <ul style="list-style-type: none"> ・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>(成果・課題等)</p> <p>目標を達成し、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。しかしながら、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%)、今後は店舗への誘客の強化が課題となる。</p>	<p>(取組実績)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「四季の美味しい魚」提供店61件 ・「新・ご当地グルメ」提供店32件 ・「トラフグ提供店舗」提供店28件 ①旬の魚でおもてなし <ul style="list-style-type: none"> ・「魚のまち長崎」PR動画を羽田空港長崎線待合スペースで1年間放映。 ・PR動画を用いたSNS広告の実施。 ・「魚の美味しいまち長崎ガイドブック」を改訂し、主要観光施設、市内全宿泊施設等への配布、デジタル化によるHPやSNSでの発信。 ・提供店舗タペストリーと四季の魚マグネットシートを多言語表記に変更。 ②ご当地グルメでおもてなし <ul style="list-style-type: none"> ・PRチラシ制作、サバサンド包装紙増刷。 ③トラフグでおもてなし <ul style="list-style-type: none"> ・長崎市たちばな漁業協同組合と連携し、生産者と飲食店の「マッチング試食会」を実施。 ・11月29日から2月末にかけて「戸石とらふぐ料理フェア」を開催。 ④鯨のまち長崎PR <ul style="list-style-type: none"> ・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 ⑤魚食普及の推進 <ul style="list-style-type: none"> ・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 ・長崎の魚の絵本「おさかな すきなこだあれ?」を制作し、3歳児健診にて2963人に配布。市立図書館、保育園での読み聞かせの実施。 <p>(成果・課題等)</p> <p>目標を達成し、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が、観光客の長崎の魚の認知度(61.5%)に対して、魚料理(鯨料理含む)を食べた(食べる予定)の割合は45.0%に留まっており、認知から消費へ促す取組みが不足している。</p>

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	区分	平成30年度	令和元年度
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	「長崎和牛・出島ばらいろ」の販売額[暦年]	
		目標値	14.1 億円	14.1 億円
		実績値	16.9 億円	16.8 億円
		達成率	119.9 %	119.1 %
		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	「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13.9億円(平成26年)から令和2年に14.2億円とする目標値を設定しており、平成30年は14.1億円を目標値とした。	「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13.9億円(平成26年)から令和2年に14.2億円とする目標値を設定しており、令和元年は14.1億円を目標値とした。
		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 マスメディアやイベント等によるPR ・観光客に対する情報発信の強化 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。	(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 マスメディアやイベント等によるPR ・観光客に対する情報発信の強化 ホテル等に対する取扱い拡大に向けた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配布 等 (成果・課題等) 精肉の常時取扱小売店舗が増加した(平成30年度:11店舗→令和元年度:12店舗) 市内で常時食べられる飲食店が新たに2店舗増加したものの、既存の取扱店舗が統合により2店舗減少したため、飲食店の取扱店舗数は20店舗で変わらなかった。成果指標の目標値は達成しているが、観光客に対する認知度は6.5%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30年度	令和元年度
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 84.3 %	農産物 85.3 %
			水産物 86.1 %	水産物 86.8 %
		実績値	農産物 81.1 %	農産物 80.0 %
			水産物 85.5 %	水産物 86.4 %
		達成率	農産物 96.2 %	農産物 93.8 %
			水産物 99.3 %	水産物 99.5 %
		決算(見込)額	2,364,024 円	2,549,694 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、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>	<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、令和元年度は農産物85.3%、水産物86.8%を目標とした。</p>
取組実績、成果・課題等	<p>(取組実績) 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通年行うとともに、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>	<p>(取組実績) 長崎「食」の博覧会の開催 24,000人 ※集客数のカウントについて、平成30年度まで長崎駅利用者数をもとにしていたものを、令和元年度から1時間ごとに来場者数をカウントし推計する方法に改めた。 「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 183回 ・フェイスブック 85回 ・インスタグラム 67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通年行うとともに、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2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 象 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	大田 伸		

令和元年度 of 取組概要

<p>①「食卓の日」の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・「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」のロゴマークや地産地消レシピを掲載した。また、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。 <p>②グリーンツーリズムの推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・グリーンツーリズムを推進するため、各グリーンツーリズム実践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。 ・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9校407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ついては、これまで、域内の参加者が中心であったが、交流人口の拡大を図るため、新たに福岡地区の都市住民を対象としたバスツアーを実施した。 ・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。 <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、本市では「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	9,097	
		↓ 達成率	105.6%	94.1%	104.2%	76.2%	

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"> ・「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)、127人の参加があった。 ・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。 ・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。 <p>※「食卓の日サービスランチ提供数」 (平成30年度:2,349食→令和元年度:2,590食)</p> <p>※「食卓の日」の認知度 (平成30年度:19.6%→令和元年度:13.3%)</p> <p>※「食卓の日」の実施度 (平成30年度:25.0%→令和元年度:43.9%)</p>	<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、市民に毎月19日の食卓の日のPRが図られ、「食卓の日」の実施度が増加し、地産地消などについて家庭からの浸透につながった。</p>
<p>②グリーンツーリズムの推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・グリーンツーリズム誘客推進事業について、これまで、域内の参加者が中心であったが、交流人口の拡大を図るため、新たに近隣大都市圏(福岡市)を対象としたバスツアーを実施したところ、参加者から高い評価が得られ、新たなリピーターの確保が期待できる。 ・人材育成や組織継続について、これまで9団体がそれぞれ個別で活動・推進を行っていたが、長崎市グリーンツーリズム実行委員会が発足(9団体中6団体で構成される任意団体)された。 	<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、県内外の参加者に長崎市の魅力を伝えることができた。また、県外から体験者を呼び込むことで、交流人口の拡大及び地域の活性化が期待できる。</p> <p>団体同士で情報共有を行う等、団体の連携が強化され、PR活動や受入れ体制の幅が広がる。</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"> ・市民アンケートの結果によると、「食卓の日」を認知し、意識して家族で食卓を囲んでいる人の割合は上昇しているものの、全体的な市民認知度は低下している。 <p>※「食卓の日」の認知度 (平成30年度:19.6%→令和元年度:13.3%)</p> <p>※「食卓の日」の実施度 (平成30年度:25.0%→令和元年度:43.9%)</p>	<p>「食卓の日」に関する取組みが固定化していることと、情報発信が不足している。</p>
<p>②グリーンツーリズムの推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・体験プログラムの参加者数が、前年度に比べ減少しており、目標値も下回っている。 <p>※体験プログラム参加者数 (平成30年度:12,383人→令和元年度:9,097人)</p>	<p>各団体が常時開催している体験プログラムについては、市民に定着しており、例年並みの参加者数が確保されているが、一部の集客力の高い関連イベントが天候等の影響で中止になったことなどが要因である。</p>

今後の取組方針

<p>①「食卓の日」の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「食卓の日」の推進については、各賛同団体との連携及び協議を行うとともに、「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。 <p>②グリーンツーリズムの推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・グリーンツーリズムに取り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、天候等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。 ・各団体主催の体験プログラム等について、紙媒体での周知だけでなく、インターネットサイトを利用する等、ターゲット層ごとに効果が得られる方法でのPR活動に取り組んでいく必要がある。 ・グリーンツーリズム誘客推進事業については、交流人口の拡大を図るため、引き続き県外近隣大都市圏をターゲットとした取組みを行う。
--

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	区分	平成30年度	令和元年度
1	(事業名) ながさきの「食」推進事業 【水産農林政策課】 【C7-1から再掲】 (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。 (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	実施年度	継続	
		成果指標	「食卓の日」の実施度	
		目標値	39.3 %	44.6 %
		実績値	25.0 %	43.9 %
		達成率	63.6 %	98.4 %
		決算(見込)額	2,364,024 円	2,549,694 円
		成果指標及び目標値の説明	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。 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。	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。 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、令和元年度は44.6%を目標とした。
		取組実績、成果・課題等	(取組実績) ・食卓の日料理教室 94人 ・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 ・ポスターや小幡によるPR ・直売所での食卓の日イベントの開催 (成果・課題等) 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。 ○「食卓の日」の認知度 (平成29年度:14.5%→平成30年度:19.6%) ○「食卓の日」の実施度 (平成29年度:37.3%→平成30年度:25.0%)	(取組実績) ・食卓の日料理教室 127人 ・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 ・ポスターや小幡によるPR ・直売所での食卓の日イベントの開催 ・食卓の日サービスランチの実施、直売所イベントの実施をSNSにて発信 (成果・課題等) 認知度は減少したが、実施度は前年度より増加している。今年度は、「食卓の日サービスランチ」の提供数、「食卓の日料理教室」の参加人数、ともに増加しているため、賛同団体と協力しながら、引き続きより多くの人に「食卓の日」の認知、実施の増加を図る。 ○「食卓の日」の認知度 (平成30年度:19.6%→令和元年度:13.3%) ○「食卓の日」の実施度 (平成30年度:25.0%→令和元年度:43.9%)

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	区分	平成30年度	令和元年度	
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</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	11,880 人	11,940 人	
		実績値	12,383 人	9,097 人	
		達成率	104.2 %	76.2 %	
		決算(見込)額	5,985,742 円	4,182,238 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。 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) 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) ・PR冊子作成5,000部 ・グリーンツーリズム誘客推進事業の実施(13ツアー、212人) ・グリーンツーリズムサマー2,540人</p> <p>(成果・課題等) 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>	<p>(取組実績) 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9団体、子ども農山漁村交流体験事業補助5団体(9校407人参加) ・PR冊子作成5,000部 ・県外近隣大都市圏を対象とした、グリーンツーリズム誘客推進事業の実施(1ツアー、29人) ・グリーンツーリズムサマー1,882人</p> <p>(成果・課題等) 体験プログラムの参加者数が減少しているため、域内への更なるPR強化を図るとともに、域外に対する誘客推進を図る。</p>	