

令和3年度 基本施策評価シート

作成日 令和3年5月24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、観光交流推進室		

基本施策の評価

Dc 目標を達成しておらず、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(実績値未確定を除く)3つのすべてが100%未満の目標達成率で、目標達成率が95%未満の低いものもあるため「D」とする。
- ・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3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「長崎びわ・なつたより」、「長崎和牛・出島ばらいろ」、「長崎の魚」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の成果指標である市内産農水産物・加工品の購入率は目標を下回ったものの、その差はごくわずかである。また、個別施策C7-2の成果指標である市内産農水産物の認知度は農産物が目標を下回ったものの、農産物で8割、水産物で9割近くに認知されている。

(2) 食育体験の推進

- ・「食卓の日」の推進については、「食卓の日」の市民の認知度は前年度からほぼ横ばいであり、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)は低下した。
- ・「グリーンツーリズム」の推進については、新型コロナウイルス感染症の拡大の影響で中止や規模の縮小が生じたこと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	H29	H30	R元	R2	R3
市内産農産物及び加工品購入率	46.6% (H26年度)	↑ 目標値	48.2	48.7	49.2	49.7	49.7
		実績値	49.1	49.8	50.1	49.5	
		達成率	101.9%	102.3%	101.8%	99.6%	
市内産水産物及び加工品購入率	49.6% (H26年度)	↑ 目標値	49.9	50.0	50.1	50.2	50.2
		実績値	48.3	49.0	51.4	49.2	
		達成率	96.8%	98.0%	102.6%	98.0%	
市内産の農産物販売額	54.7億円 (H26年度)	↑ 目標値	57.4	58.3	59.1	60.0	60.0
		実績値	55.3	54.0	54.3	49.3	
		達成率	96.3%	92.6%	91.9%	82.2%	
市内産の水産物販売額	54.4億円 (H26年度)	↑ 目標値	54.4	54.4	54.4	54.4	54.4
		実績値	59.2	60.7	58.3	R3.7月確定	
		達成率	108.8%	111.6%	107.2%	-	

※「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、刺身という食べ方に着目したキャッチコピー「さしみシティ」を掲げたPRを継続するとともに、機運醸成を図るため市民や企業による「さしみシティ」を活用した魅力発信や消費拡大等につながる活動を支援し、民間主体の取組みを促す。
- ・「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、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開催やホームページの活用）を継続的に実施する。
- ・長崎の観光振興のかじ取り役であるDMOと連携し、「長崎の魚」をはじめとする長崎産農水産物・加工品の域外への広域プロモーション、「観光×食」の商品充実、マーケティング調査などの取組みを行うとともに、ホームページやSNSによる情報発信についてもDMOへの集約を検討する。
- ・地域商社による販路拡大やオープンイノベーション手法を活用した新規事業「おさかなサブスク」の事業化に向けた連携などにより、引き続き地元農水産物の新たな消費拡大の方策を検討する。

(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、コロナ禍においても実施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、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「Dc」については、所管評価のとおり。
- (C7)「評価判断に至った成果・効果及び問題点・その要因」について、地域商社に係る取組みなど、成果があった(新たに行った)取組みをもっと記載してはどうか。そうすることで、進捗が図られていることも説明できるのではないか。また、「今後の取組方針」である情報発信については、具体策を記載すること。
- 地産地消では、単価が下がってしまうため、ブランドとしての付加価値をつけて域外で売る戦略を取った方が良い。また、成果指標についても、それに対応した外向きの指標を掲げるべきではないか。
- 関連性が高い経済3部局(商工部・水産農林部・文化観光部)において、今後のブランディングについて、新たなやり方を踏まえ活発な議論を行うこと。

令和3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2年度 of 取組概要

①「長崎の魚」の魅力発信と消費拡大

- ・長崎の魚の認知から、消費へ促す取り組みとして、刺身という食べ方に着目したPRを開始し、新たなキャッチコピー「さしみシティ」を掲げてPR動画を作成し、年末年始のTVCM(50本)の放映、SNS及びYouTubelにて動画を公開するとともに、情報雑誌「Nasse」や月刊誌「Discover Japan」に長崎の魚の特集記事を掲載し、域外への情報発信を行った。【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、デジタルブックをHPやSNSで発信した。【C7-2へ再掲】
- ・多言語表記された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)を配布した。【C7-2へ再掲】
- ・新・ご当地グルメのPRツール(ガイドブック、サバサンド包装紙)を配布した。【C7-2へ再掲】
- ・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(24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、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？」を増刷し、3歳児健診の際に配布した。
- ・業界5団体で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(9月30日～10月2日、東京都内)に出展する予定であったが、新型コロナウイルス感染拡大の影響により実施できなかった。
- ・旬の魚をメインとした直売イベントは、新型コロナウイルス感染拡大の影響により、2地区、2回開催と予定より少なくなったが、イベントの運営や広報等を支援した。

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看板を設置するとともに、観光案内所において「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、生産者代表、市等で構成する「長崎びわ産地活性化推進協議会」において、新型コロナウイルス感染拡大防止のため中止となったびわフェスタの代替策として、インターネット販売やJA直売所や支店での注文受付等、販売促進活動を実施した。【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、「ながさき実り・恵みの感謝祭」(11月21日～12月6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の取り扱いがあったものの新型コロナウイルス感染拡大の影響により、例年首都圏で行われている、長崎関係者による同窓会などが中止されたため、出島ばらいろの試食会は実施できなかった。【C7-2へ再掲】

⑤水産練り製品の販路拡大

- ・水産練り製品の販売額拡大を目指し、ブランド化及び消費拡大のため、イベント出店、SNS活用などの業界団体の活動を支援した。特にSNS活用については、水産練り製品事業者に対し専門家による研修及び伴走型支援を行ったことで、各社SNSのフォロワー数が増加した。【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】

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	H29	H30	R元	R2	R3
「なつたより」の販売額 ※1	0.7億円 (26年度)	↑ 目標値	3.6	4.5	1.4	1.6	1.6
		実績値	1.2	0.7	1.1	0.7	
		達成率	33.3%	15.6%	78.6%	43.8%	
「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	14.0	14.1	14.1	14.2	14.3
		実績値	15.7	16.9	16.8	15.5	
		達成率	112.1%	119.9%	119.1%	109.2%	
市内農水産物直売所の 売上額	30.7億円 (26年度)	↑ 目標値	31.2	31.4	31.6	31.8	31.8
		実績値	29.0	28.8	28.9	30.1	
		達成率	92.9%	91.7%	91.5%	94.7%	

※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"> ・「さしみシティ」PR動画を作成し、年末年始のTVCM(50本)の放映、SNS及びYouTubeにて動画を公開するとともに、情報誌に長崎の魚の特集記事を掲載し、域外への情報発信を行い、「長崎の魚」のPRができた。【C7-2へ再掲】 ・「戸石とらふぐ料理フェア」を開催し、地元でのトラフグ消費につながった。【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2,961人に配布し、魚食のきっかけづくりができた。 ・水産物展示商談会は、継続して出展することにより、長崎産の水産物への評価が徐々に高まり商談件数は年々増加していたが、新型コロナウイルス感染拡大の影響により令和2年度は出展できず魅力発信や消費拡大につながらなかった。 ・新型コロナウイルス感染拡大の影響により、直売イベントの中止が相次いだ。2地区、2回のイベントを開催し、地元水産物の消費拡大につなげることができた。 	<ul style="list-style-type: none"> ・魚の食べ方に着目した新たなキャッチコピー「さしみシティ」を掲げた取り組みによる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】 ・料理フェアを実施することにより、トラフグの地元消費拡大につながる。【C7-2へ再掲】 ・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。 ・継続してきた商談会に出展できなかったため、バイヤーと直接交渉ができず販売促進につながらなかった。また、海外への情報発信が十分にできず、長崎産の水産物の魅力を広く伝えることができなかった。 ・新型コロナウイルス感染拡大の状況下においても、感染防止をしながら直販イベントを開催し、地元水産物の周知及び販売促進を図ることができた。
<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、市内の取扱い店舗に増減はなかったが、市内のホテルにおいてスポット的な取扱いが実現できた。【C7-2へ再掲】 ・「なつたより」については、新型コロナウイルス感染拡大防止を考慮して、従来のびわフェスタの開催ではなく、インターネット販売やJA直売所、支店での注文受付を実施することで、消費につなげることができた。【C7-2へ再掲】 	<ul style="list-style-type: none"> ・市内の取扱い店舗数に変動はなかったものの、市内のホテルにおいて出島ばらいろがスポット的に取扱われることで消費者に対する知名度向上につなげることができた。【C7-2へ再掲】 ・「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>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、新型コロナ感染拡大防止のため、会場を7つに分散開催、長崎市直売所ネットワーク加盟の21の各直売所を繋ぐスタンプラリーを行うことにより、市内一円の直売所について広くPRすることができた。「長崎帆船まつり 新鮮市」については、令和2年度は新型コロナの影響で開催できなかった。 ※ながさき実り・恵みの感謝祭（令和元年度：62,000人、3,223千円→令和2年度：人数不明、552千円） ※長崎帆船まつり 新鮮市（令和元年度：139,000人、6,454千円→令和2年度中止） 	<ul style="list-style-type: none"> ・「ながさき実り・恵みの感謝祭」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>⑤水産練り製品の販路拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ・水産練り製品事業者のSNS活用による情報発信力の強化を支援したことにより、各社SNSのフォロワー数が増加し、長崎かんぼこへの関心が高まった。 <p>【C2-1から再掲】</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・域内外の「長崎かんぼこ」に関心がある消費者が増えることで、長崎かんぼこのブランド化及び消費拡大につながる。 <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は56.1%、魚料理（鯨料理含む）を食べた（食べる予定の）割合は53.0%に留まっており、認知度向上と消費拡大につながっていない。 <p>【C7-2へ再掲】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・首都圏において求められる商品開発が不足している。また、他都市にないハトシヤからすみ等の長崎独自の商品への評価や関心は高いものの知名度は高いとは言えない。 ・直売イベントは地域で定着してきたが、主力となる水産物の不漁や荒天により開催できない場合もある。また、場所によってはイベント会場が狭小であるため集客数に限界がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ・認知から消費へ促す取組みとして、刺身という食べ方に着目したキャッチコピー「さしみシティ」を掲げたPRを開始したところであるが、周知が不足している。【C7-2へ再掲】 ・首都圏等の大消費地で売れる商品や消費者が求めている商品の情報を得る機会が少なく、ニーズに対応した商品を提供できていない。また、バイヤーの評価は高いものの消費者までその魅力を伝えきれていない。 ・地元水産物の生産量に限りがあり、集客が見込める水産物の確保が難しい。また、天候等による影響が大きい。
<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9.8%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】 ・市内の取扱い店舗に増減はなかったが、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】 	<ul style="list-style-type: none"> ・「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】 ・消費者に「なつたより」のプレミアム感を伝える取組みが不足している。【C7-2へ再掲】
<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販売額は前年比4.1%上昇し、約30億1千万円となったが、目標値には届かなかった。 <p>【D1-1へ再掲】</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・生産者の高齢化により直売所への出荷量が減少した。 ・新型コロナウイルス感染対策のため、地産地消イベントの中止など、十分な地元産品の情報発信ができなかった。【D1-1へ再掲】
<p>⑤水産練り製品の販路拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ・様々な情報発信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。 <p>【C2-1から再掲】</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルス感染拡大により、大規模イベント等への出展や新商品開発及び既存商品改良の支援や売り場改善指導の事業ができなかった。 また、情報発信や販路拡大事業に長年取り組んできたが、長崎かんぼこのブランド化ができていない。そのため、これまでの取り組みの分析・評価を行う必要がある。 <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

・「長崎の魚」については、刺身という食べ方に着目したキャッチコピー「さしみシティ」を掲げたPRを継続するとともに、機運醸成を図るため市民や企業による「さしみシティ」を活用した魅力発信や消費拡大等につながる活動を支援し、民間主体の取組みを促す。【C7-2へ再掲】

・トラフグについて、「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、商談成約額も増加傾向にあるため、更なる知名度向上と販売促進に向けて、引き続き出展に係る経費の支援を行う。また、新型コロナウイルス感染拡大の状況下においても商談を実施できるよう新たな取組を検討していく。

・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、小売店を中心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引き続き実施することで、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開催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。また、新型コロナウイルス感染拡大の状況下においてもイベントを実施できるよう新たな取組を検討していく。【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、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

⑤水産練り製品の販路拡大

・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】

⑥DMO・庁内関連事業との連携

・長崎の観光振興のかじ取り役であるDMOと連携し、「長崎の魚」をはじめとする長崎産農水産物・加工品の域外への広域プロモーション、「観光×食」の商品充実、マーケティング調査などの取組みを行うとともに、ホームページやSNSによる情報発信についてもDMOへの集約を検討する。【C7-2へ再掲】

・地域商社による販路拡大やオープンイノベーション手法を活用した新規事業「おさかなサブスク」の事業化に向けた連携などにより、引き続き地元農水産物の新たな消費拡大の方策を検討する。【C7-2へ再掲】

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	区分	令和元年度	令和2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3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引き、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。 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。 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。 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	121 件	126 件
		実績値	121 件	96 件
		達成率	100 %	76.2 %
		決算(見込)額	9,589,095 円	12,398,520 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>	<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2年度に126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26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。 <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"> ・長崎市たちは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。(成果・課題等) <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>	<p>(取組実績)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「四季の美味しい魚」提供店54件 ・「新・ご当地グルメ」提供店18件 ・「トラフグ提供店舗」提供店24件 <p>①旬の魚でおもてなし</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「さしみシティ」PR動画をTVCM放映、SNS及びYouTubeにて公開。 ・情報誌に長崎の魚の特集記事を掲載し、域外への情報発信を実施。 <p>②ご当地グルメでおもてなし</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ガイドブック、サバサンド包装紙配布。 <p>③トラフグでおもてなし</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 ・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2588人に配布 ・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2961人に配布。(成果・課題等) <p>目標値だけでなく、昨年の実績値を大きく割り込んだが、新型コロナウイルス感染症の影響が主な要因である。観光客の長崎の魚の認知度は56.1%、魚料理(鯨料理含む)を食べた(食べる予定)の割合は53.0%に留まっており、認知から消費へ促す取組みとして、刺身という食べ方に着目したキャッチコピー「さしみシティ」を掲げたPRを開始したところであるが、「長崎=魚」というイメージ浸透と消費拡大につながっていない。</p>

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	区分	令和元年度	令和2年度
2	<p>(事業名) 「長崎和牛・出島ばらいろ」ブランド強化事業</p> <p>【水産農林政策課】</p> <p>【C7-2へ再掲】</p> <p>(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。</p> <p>(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</p>	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	14.2 億円
		実績値	16.8 億円	15.5 億円
		達成率	119.1 %	109.2 %
		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	<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。</p>	<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、当初の計画どおり令和2年度は14.2億円を目標とした。</p>
		取組実績、成果・課題等	<p>(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</p> <p>(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。</p>	<p>(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配布 等</p> <p>(成果・課題等) 新型コロナウイルス感染症の影響により、店舗への訪問を控えた結果、小売店や飲食店の取扱店舗数は変わらなかった。 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9.8%と非常に低い状況である。 新型コロナウイルス感染症の影響により、飲食店における和牛の消費が減少しており、小売店に対するPRを強化する必要がある。</p>

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	区分	令和元年度	令和2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		
		成果指標	商談成約額	
		目標値	106,924 千円	110,132 千円
		実績値	115,650 千円	0 千円
		達成率	108.2 %	0.0 %
		決算(見込)額	1,250,000 円	0 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。 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>	<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。 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2年度末時点は110,132千円とした。</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>	<p>(取組実績) ・業界5団体で組織された実行委員会が、首都圏で開催される水産物展示商談会に出展する予定であったが、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により出展できなかった。</p> <p>(成果・課題等) ・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徐々に高まり商談件数は年々増加していたが、令和2年度は出展できず、魅力発信や消費拡大につながらなかった。 ・首都圏において求められる商品開発が不足している。また、他都市にはないハトシやからすみ等の長崎独自の商品への評価や関心は高いものの、知名度は高いとは言えない。</p>		

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	区分	令和元年度	令和2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	市内農水産物直売所の売上額	
		目標値	31.6 億円	31.8 億円
		実績値	28.9 億円	30.1 億円
		達成率	91.5 %	94.7 %
		決算(見込)額	2,549,694 円	2,734,419 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30.7億円(平成26年度)から令和2年度に31.8億円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。	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30.7億円(平成26年度)から令和2年度に31.8億円とする目標値を設定しており、当初の計画どおり令和2年度は31.8億円を目標とした。
取組実績、成果・課題等	(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。	(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) 新型コロナウイルス感染症に伴う巣ごもり需要の影響もあり、市内直売所の売上げは前年より増加したものの、生産者の高齢化による直売所への出荷量の減などにより、目標達成はできなかった。例年市が開催する地産地消イベントは、新型コロナウイルス感染対策のため縮小や中止を余儀なくされ、地元農水産物を消費者へPRする機会が減少した。		

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	区分	令和元年度	令和2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	62,000 人	不明 人
		達成率	177.1 %	#VALUE! %
		決算(見込)額	1,750,000 円	825,640 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。 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。 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30年度 約370万円 令和元年度 約320万円</p>	<p>(取組実績) 農水産物のPR・販売、スタンプラリー、お楽しみ抽選会ほか</p> <p>(成果・課題等) 新型コロナウイルス感染拡大防止により、イベント会場を7つの直売所で分散開催するとともに、長崎市直売所ネットワーク加盟の21の各直売所を繋ぐスタンプラリーを行った。(来場者数はカウントできなかった。) 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 令和元年度 約320万円 令和2年度 約55万円</p>		

令和3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2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
- ・NPO法人長崎の食文化を推進する会と連携し、「長崎の魚」、「長崎和牛・出島ばらいろ」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(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」の支援を行った。
 - ・学校給食会や学校給食協会の、生産団体と連携し、市内小中学校の学校給食において、ながさき伝統野菜や長崎産の魚の導入を推進した。
 - ・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
- ・長崎の魚の認知から、消費へ促す取り組みとして、刺身という食べ方に着目したPRを開始し、新たなキャッチコピー「さしみシティ」を掲げてPR動画を作成し、年末年始のTVCM(50本)の放映、SNS及びYouTubeにて動画を公開するとともに、情報雑誌「Nasse」や月刊誌「Discover Japan」に長崎の魚の特集記事を掲載し、域外への情報発信を行った。【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、デジタルブックをHPやSNSで発信した。【C7-1から再掲】
 - ・多言語表記された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)を配布した。【C7-1から再掲】
 - ・新・ご当地グルメのPRツール(ガイドブック、サバサンド包装紙)を配布した。【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(24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看板を設置するとともに、観光案内所において「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、新型コロナウイルス感染拡大防止のため中止となったびわフェスタの代替策として、インターネット販売やJA直売所や支店での注文受付等、販売促進活動を実施した。【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の取り扱いがあったものの新型コロナウイルス感染拡大の影響により、例年首都圏で行われている、長崎関係者による同窓会などが中止されたため、出島ばらいろの試食会は実施できなかった。【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	H29	H30	R元	R2	R3
市内産農産物の市民認知度	76.7% (26年度)	↑ 目標値	83.3	84.3	85.3	86.3	86.3
		実績値	80.6	81.1	80.0	79.3	
		達成率	96.8%	96.2%	93.8%	91.9%	
市内産水産物の市民認知度	83.6% (26年度)	↑ 目標値	85.5	86.1	86.8	87.4	87.4
		実績値	85.7	85.5	86.4	88.2	
		達成率	100.2%	99.3%	99.5%	100.9%	
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	49.7	51.7	53.7	55.7	55.7
		実績値	37.3	31.1	38.5	35.7	
		達成率	75.1%	60.2%	71.7%	64.1%	
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	18.2	20.2	22.2	24.2	24.2
		実績値	5.2	7.5	6.5	9.8	
		達成率	28.6%	37.1%	29.3%	40.5%	
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	43.1	45.1	47.1	49.1	51.1
		実績値	56.1	52.1	61.5	56.1	
		達成率	130.2%	115.5%	130.6%	114.3%	

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、市内産農水産物の市民認知度は農産物が目標を下回ったものの、農産物で8割、水産物で9割近くの市民に認知されている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・市内産農水産物の市民認知度が向上することによって、市内産農水産物の消費拡大につながる。
<p>②重点品目の情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「さしみシティ」PR動画を作成し、年末年始のTVCM(50本)の放映、SNS及びYouTubeにて動画を公開するとともに、情報誌に長崎の魚の特集記事を掲載し、域外への情報発信を行い、「長崎の魚」のPRができた。【C7-1から再掲】 ・「戸石とらふぐ料理フェア」を開催し、地元でのトラフグ消費につながった。【C7-1から再掲】 ・「出島ばらいろ」については、市内の取扱い店舗の増減はなかったが、市内のホテルにおいてスポット的な取扱いが実現できた。【C7-1から再掲】 ・「なつたより」については、新型コロナウイルス感染拡大防止を考慮して、従来のびわフェスタの開催ではなく、インターネット販売やJA直売所、支店での注文受付を実施することで、消費につなげることができた。【C7-1から再掲】 	<ul style="list-style-type: none"> ・魚の食べ方に着目したキャッチコピー「さしみシティ」を掲げた取組みによる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】 ・料理フェアを実施することにより、トラフグの地元消費拡大につながる。【C7-1から再掲】 ・市内のホテルにおいて出島ばらいろがスポット的に取扱われることで消費者に対する知名度向上につなげることができた。【C7-1から再掲】 ・「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】

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79.3%、市内産水産物の市民認知度は88.2%で、農産物は目標値を若干下回った。 	<ul style="list-style-type: none"> ・市民認知度は農産物が目標を下回ったものの、農産物で8割、水産物で9割近くの市民に認知されている。農作物はとりわけ生産量が少なく、市民が実物を目にする機会が限られる伝統野菜(長崎白菜(唐人菜)等)が低調である。
<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は56.1%、魚料理(鯨料理含む)を食べた(食べる予定の)割合は53.0%に留まっており、認知度向上と消費拡大につなげていない。【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9.8%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」を取り扱う店舗に増減はなかった(32店舗)が、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。【C7-1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】 	<ul style="list-style-type: none"> ・認知から消費へ促す取組みとして、刺身という食べ方に着目したキャッチコピー「さしみシティ」を掲げたPRを開始したところであるが、周知が不足している。【C7-1から再掲】 ・「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】 ・消費者に「なつたより」のプレミアム感を伝える取組みが不足している。【C7-1から再掲】

今後の取組方針

①長崎ならではの食材や食文化の情報発信

・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。

②重点品目の情報発信

・「長崎の魚」については、刺身という食べ方に着目したキャッチコピー「さしみシティ」を掲げたPRを継続するとともに、機運醸成を図るため市民や企業による「さしみシティ」を活用した魅力発信や消費拡大等につながる活動を支援し、民間主体の取組みを促す。【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】

・「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、小売店を中心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引き続き実施することで、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開催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】

④DMO・庁内関連事業との連携

・長崎の観光振興のかじ取り役であるDMOと連携し、「長崎の魚」をはじめとする長崎産農水産物・加工品の域外への広域プロモーション、「観光×食」の商品充実、マーケティング調査などの取組みを行うとともに、ホームページやSNSによる情報発信についてもDMOへの集約を検討する。【C7-1から再掲】

・地域商社による販路拡大やオープンイノベーション手法を活用した新規事業「おさかなサブスク」の事業化に向けた連携などにより、引き続き地元農水産物の新たな消費拡大の方策を検討する。【C7-1から再掲】

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	区分	令和元年度	令和2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3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	47.1 %	49.1 %
		実績値	61.5 %	56.1 %
		達成率	130.6 %	114.3 %
		決算(見込)額	9,589,095 円	12,398,520 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、令和元年度は47.1%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、当初の計画どおり令和2年度は49.1%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。 <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>	<p>(取組実績)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「四季の美味しい魚」提供店54件 ・「新・ご当地グルメ」提供店18件 ・「トラフグ提供店舗」提供店24件 <p>①旬の魚でおもてなし</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「さしみシティ」PR動画をTVCM放映、SNS及びYouTubeにて公開。 ・情報誌に長崎の魚の特集記事を掲載し、域外への情報発信を実施。 <p>②ご当地グルメでおもてなし</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ガイドブック、サバサンド包装紙配布。 <p>③トラフグでおもてなし</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 ・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2588人に配布 ・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2961人に配布。 <p>(成果・課題等)</p> <p>目標を達成しており、長崎のについては一定の水準に達している。観光客の長崎の魚の認知度は56.1%、魚料理(鯨料理含む)を食べた(食べる予定)の割合は53.0%に留まっており、認知から消費へ促す取組みとして、刺身という食べ方に着目したキャッチコピー「さしみシティ」を掲げたPRを開始したところであるが、「長崎＝魚」というイメージ浸透と消費拡大につながっていない。</p>

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	区分	令和元年度	令和2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	14.2 億円
		実績値	16.8 億円	15.5 億円
		達成率	119.1 %	109.2 %
		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、当初の計画どおり令和2年は14.2億円を目標とした。
		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 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配布 等 (成果・課題等) 新型コロナウイルス感染症の影響により、店舗への訪問を控えた結果、小売店や飲食店の取扱店舗数は変わらなかった。 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9.8%と非常に低い状況である。 新型コロナウイルス感染症の影響により、飲食店における和牛の消費が減少しており、小売店に対するPRを強化する必要がある。

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	区分	令和元年度	令和2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 85.3 %	農産物 86.3 %
			水産物 86.8 %	水産物 87.4 %
		実績値	農産物 80.0 %	農産物 79.3 %
			水産物 86.4 %	水産物 88.2 %
		達成率	農産物 93.8 %	農産物 91.9 %
			水産物 99.5 %	水産物 100.9 %
		決算(見込)額	2,549,694 円	2,734,419 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、令和元年度は農産物85.3%、水産物86.8%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2年度は農産物86.3%、水産物87.4%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 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>	<p>(取組実績) コロナ感染拡大防止のため長崎「食」の博覧会中止 「食卓の日」サービスランチの提供 8回 SNSによる情報発信 ・ツイッター 22回 ・フェイスブック 24回 ・インスタグラム 33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3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2年度の取組概要

<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4,000冊作成などによりPRに努めた。 ・長崎市の観光推進を担うDMOとグリーンツーリズム団体が連携し、長崎市が誇る観光資源のひとつとしてグリーンツーリズムの体験事業の紹介や予約ができるサイトが立ち上がった。 ・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3校59人がツーリズム団体の体験プログラムに参加した。 ・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	H29	H30	R元	R2	R3
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	11,820	11,880	11,940	12,000	12,000
		↓ 実績値	11,127	12,383	9,097	4,409	
		↓ 達成率	94.1%	104.2%	76.2%	36.7%	

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4回開催)、57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回提供することができた。(うち、5月、1～3月は新型コロナウイルス感染症拡大防止のため中止) <p>※「食卓の日サービスランチ提供数」 (令和元年度:2,590食→令和2年度:1,550食)</p> <p>※「食卓の日」の認知度 (令和元年度:13.3%→令和2年度:13.6%)</p> <p>※「食卓の日」の実施度 (令和元年度:43.9%→令和2年度:25.0%)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・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、地産地消などについて家庭への浸透につながった。
<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による体験プログラムについて、コロナ禍で参加者の大幅な減少が懸念されたが、PR活動を継続したことにより、例年より少ないものの、一定数の参加者を確保することができた。 	<ul style="list-style-type: none"> ・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、参加者に長崎市の農業や水産業の魅力を伝えることができた。また、PRを継続することにより、体験参加希望者の増加が期待できる。

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"> ・「食卓の日」の市民の認知度は前年度からほぼ横ばいであり、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)は低下した。 <p>※「食卓の日」の認知度 (令和元年度:13.3%→令和2年度:13.6%)</p> <p>※「食卓の日」の実施度 (令和元年度:43.9%→令和2年度:25.0%)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・「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>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 (令和元年度:9,097人→令和2年度:4,409人)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・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、例年並みの参加者希望者数が確保されていたが、新型コロナウイルス感染症の拡大の影響で中止や規模の縮小が生じたことが要因である。

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、コロナ禍においても実施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、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、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	令和元年度	令和2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	44.6 %	50.0 %
		実績値	43.9 %	25.0 %
		達成率	98.4 %	50.0 %
		決算(見込)額	2,549,694 円	2,734,419 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、令和元年度は44.6%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、当初の計画どおり令和2年度は50.0%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 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%)	(取組実績) ・食卓の日料理教室 57人 ・食卓の日サービスランチの提供 4月から3月までの8回(うち、5月、1~3月は新型コロナウイルス感染症拡大防止のため中止) ・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) 認知度は横ばいであり、実施度は前年度より減少している。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、ともに新型コロナウイルス感染症拡大の影響により減少したが、引き続き賛同団体と協力しながら、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 (令和元年度:13.3%→令和2年度:13.6%) ○「食卓の日」の実施度 (令和元年度:43.9%→令和2年度:25.0%)

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	区分	令和元年度	令和2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	11,940 人	12,000 人
		実績値	9,097 人	4,409 人
		達成率	76.2 %	36.7 %
		決算(見込)額	4,182,238 円	2,617,818 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>	<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>	<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3団体(3校59人参加) ・PR冊子作成4,000部 ・グリーンツーリズムサマー442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>