

令和5年度 基本施策評価シート

作成日 令和5年7月12日

| | | | |
|--------------------------|---------|-----------------|---------------------------|
| 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 象 |
| | 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、商工振興課、観光交流推進室 |

基本施策の総合評価

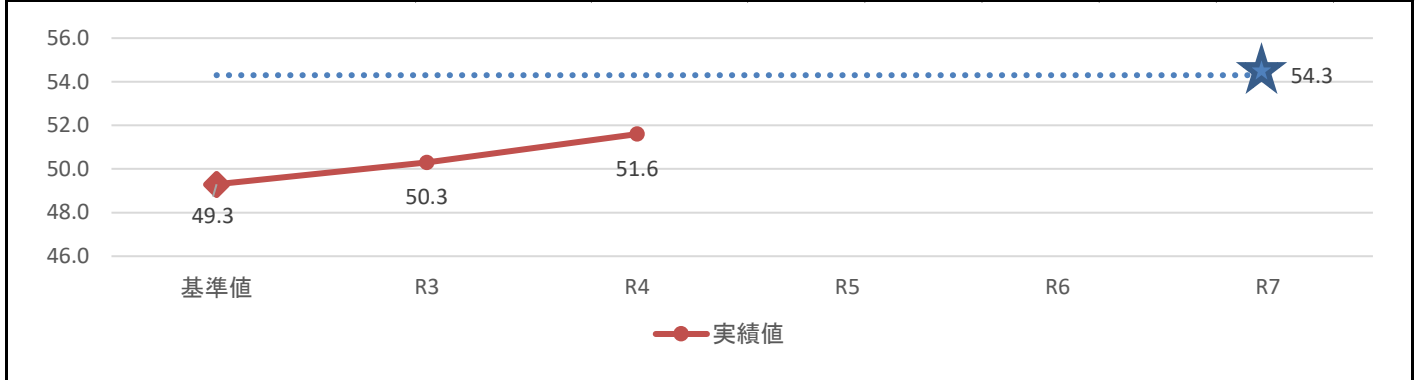
| | |
|------|---|
| 総括 | <ul style="list-style-type: none"> ●基本施策の成果指標である「市内産の農産物販売額」は、51.6億円(令和4年度実績)で、2025年度(令和7年度)に目指す姿である54.3億円を下回っているものの、基準値である49.3億円(令和2年度)からは順調に推移している。 ●「市内産の水産物販売額」は、49.9億円(令和4年度実績)で、2025年度(令和7年度)に目指す姿である60.7億円は下回っているものの、基準値である46.7億円(令和2年度)からは順調に推移している。 ●観光客が、魚料理を食べた(食べる予定)割合を増やすため更なるPRが必要である。 <p>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"> ●新型コロナウイルス感染拡大の影響もあったが、キャッチコピー「さしみシティ」を軸にPRを継続し、観光客の長崎の魚の認知度は58.5%、魚料理(鯨料理含む)を食べた(食べる予定)割合は53.4%で推移しており、実際に魚の美味しさを実感するに至っていない。今後、観光コンテンツの一つとして認識されるよう、DMOと連携し、域内外で情報発信を行い、認知度向上強化を図る。 ●「長崎和牛・出島ばらいろ」の取扱店への支援を継続する。また、流通量が限定的であることから希少性・歴史的背景に訴求し、高級ホテルへの食材提案、食に関心の高い観光客を対象とした旅行商品の企画等により販売単価向上を図る。 ●長崎びわ「なつたより」の高単価販売等を通じたブランドの強化に加え、JAや長崎びわ産地活性化推進協議会を主体とし販売キャンペーンを開催する。 |
| C5-2 | <ul style="list-style-type: none"> ●長崎「食」の博覧会や「食」の晚餐会など既存の民間団体に加え、新たに大学生とも連携を図り、長崎ならではの食材や、食文化に対する意識の醸成、重点品目の農水産物を紹介する記事を制作、掲載など実施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)

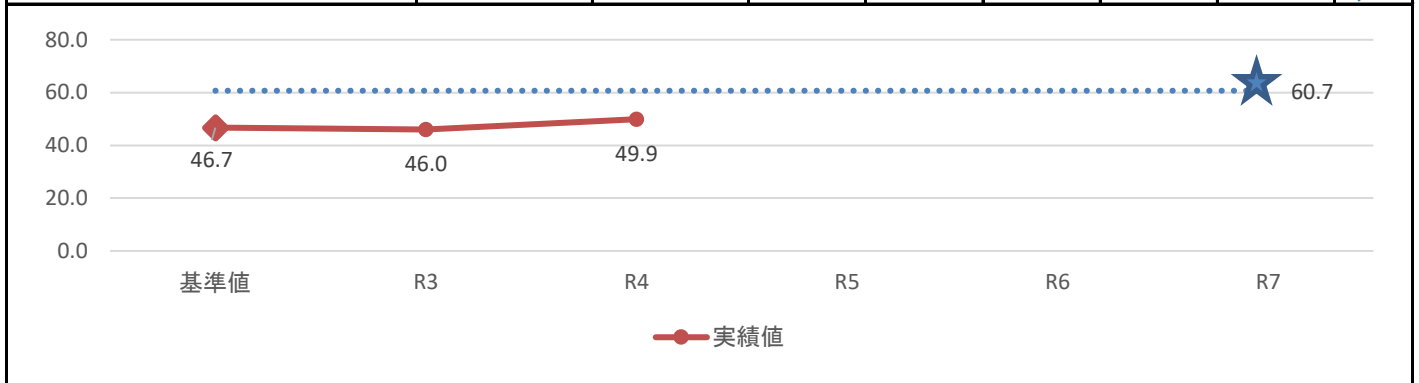
| | |
|---|---|
| ● | C5-1「①「長崎の魚」の魅力発信と消費拡大」について、さしみシティについては、他都市の刺身と何が違うのかといった差別化できるポイントをしっかり訴求していくことでブランド化を進めること。また、DMOや民間団体等と連携した取組みについても記載すること。 |
| ● | C5-1「②推進品目のブランド強化と販路拡大」について、DMOと連携した関西方面向けの旅行商品の造成など、「出島ばらいろ」の販路拡大に向けた取組みについてはすべて記載すること。 |
| ● | C5-1「今後の取組方針」の「①「長崎の魚」の魅力発信と消費拡大」の記載内容については、細分化されすぎており、事業を羅列した形になっているため、できるだけまとめて記載すること。 |

成果指標

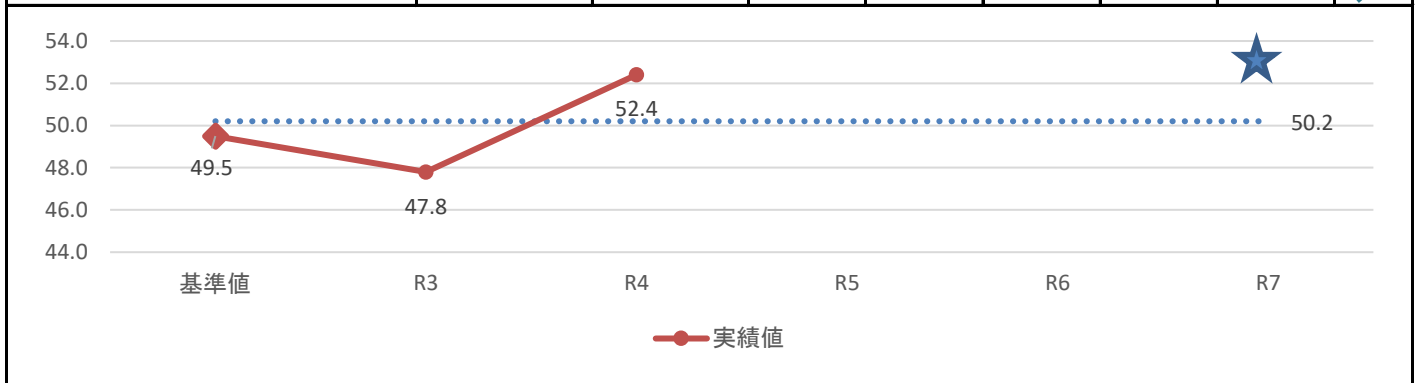
| 指標名 | 基準値 (時期) | 目標値 | 実績値 | | | | | 基準値 からの 傾向 |
|------------|------------------|------------------|------|------|-----|-----|-----|------------------|
| | | | R3 | R4 | R5 | R6 | R7 | |
| 市内産の農産物販売額 | 49.3億円 (R2年度) | 54.3億円 (R7年度) | 50.3 | 51.6 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | ↗ |

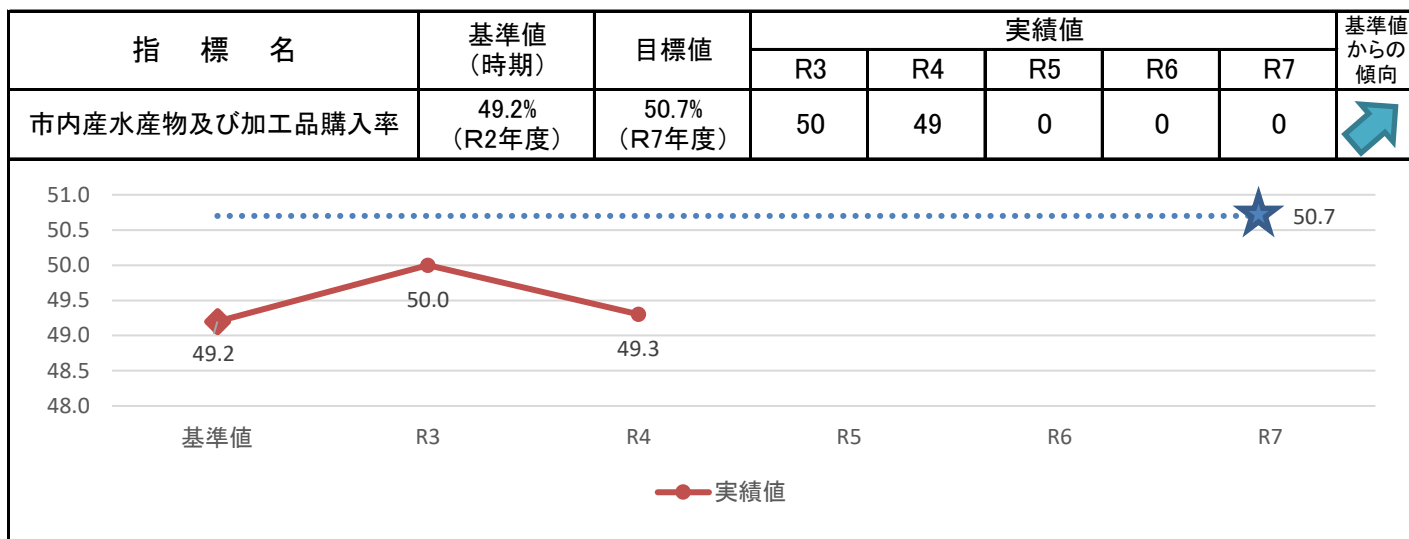


| 指標名 | 基準値 (時期) | 目標値 | 実績値 | | | | | 基準値 からの 傾向 |
|------------|------------------|------------------|------|------|-----|-----|-----|------------------|
| | | | R3 | R4 | R5 | R6 | R7 | |
| 市内産の水産物販売額 | 46.7億円 (R2年度) | 60.7億円 (R7年度) | 46.0 | 49.9 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | ↗ |



| 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 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | ↗ |





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。 | | | |

令和5年度 個別施策評価シート

| | | | |
|-----------------|---------|-------------------|--|
| 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 | 水産農林政策課 | | |

成果

① 「長崎の魚」の魅力発信と消費拡大

●長崎の魚の魅力発信のため、「ながさきイズさしみシティ」ホームページの構築や「さしみシティ賛同店舗」ガイドブックを市民や観光客に配布したことやSNSによる情報発信したことにより、観光客が旅マエ・旅ナカに長崎の魚を味わうことができる市内飲食店等の情報に容易にたどり着けるようにしたことや、戸石とらふぐ養殖場見学とらふぐコースを食す旅行商品の造成など、DMOと連携し「長崎の魚」のPRを実施したことにより、さしみシティ賛同店舗が増加(R4.3/31 80店舗⇒ R5.3/31 104店舗)し、「さしみシティ」として、観光客の長崎の魚の認知度は56.2%で基準値56.1%を上回る結果が得られた。

●長崎の魚の消費拡大のため、大消費地で開催される水産物展示商談会へ出展することで、単独での出店が困難な事業者の商談機会創出につながった。また、多くの水産物関係のバイヤーや販売店関係者に対して商品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。

② 推進品目のブランド強化と販路拡大

●「長崎和牛・出島ばらいろ」ブランド強化等のため、クルーズ船の提供食材として提案・採用、西九州新幹線開業関連イベント・ランタンフェスティバル等、集客力のあるイベントでの露出を高め、ブランド強化を図った。また、SNSなどによる情報発信の強化やメディアへの露出により、販売額が17.1億円で目標の16.9億円を超えることができた。

●長崎びわ「なつたより」ブランド強化等のため、「びわフェスタ」によるPRやインターネット販売などを実施することで販売額が1.0億円で、2025年の目標である2.5億円に届かなかったものの、例年並みの販売額につなげることができた。(R3:販売量72t、単価1,547円/kg ⇒ R4:販売量69t、単価1,389円/kg)

③ 地産地消の推進

●地産地消推進の拠点である農水産物直売所等の販売促進支援のため、地産地消イベントを開催し、地元農水産物のPRができた。

問題点とその要因

① 「長崎の魚」の魅力発信と消費拡大

●SNS等での情報発信を行ったものの、認知から消費へ促す、「さしみシティ賛同店舗」への誘導などの取組みが不足しており、観光客の長崎の魚の認知度は58.5%、魚料理(鯨料理含む)を食べた(食べる予定)割合は53.4%となっており、「長崎の魚」の顕在化が図れていない。

●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。

② 推進品目のブランド強化と販路拡大

●「長崎和牛・出島ばらいろ」ブランド強化事業については、広報やキャンペーンを行っているものの、希少で高品質なブランド牛としての魅力を消費者に十分に訴求できていない。

●長崎びわ「なつたより」は、首都圏などにおいては、市場流通の中で高価格に見合う品質であることが認識され、安定的な販売がなされているが、地元においては、イベント販売等を中心に消費拡大に努めている中で、コロナ禍による販売方法の変化もあり、今後においても、安定した販売が求められている。

③ 地産地消の推進

●農水産物の拠点である直売所は、出荷者の高齢化や耕作面積の減少、店舗経営の効率化などから、出品数や販売額、並びに店舗数が減少傾向にある。

今後の取組方針

① 「長崎の魚」の魅力発信と消費拡大

| | |
|----|--|
| 新規 | ●さしみシティの街中での顕在化、新たな旅行商品への参入やメディアへの露出、インフルエンサーを活用した店舗情報の発信、大学生や民間団体との連携した新たな取組みを行う。 |
| 新規 | ●長崎の魚の顕在化を図るため、戸石とらふぐ料理フェアなど行うとともに、DMOと連携しマーケティング調査や、ブランド魚(ゆうこうシマアジ・真鯛、黄金ひらまさ等)を使った「観光×食」の商品充実、旅マエ・旅ナカ情報の発信、域外への広域プロモーションを行い、販路拡大に繋げる。 |
| 継続 | ●更なる知名度向上と販売促進に向けて、水産物展示商談会への出展を継続して支援する。 |

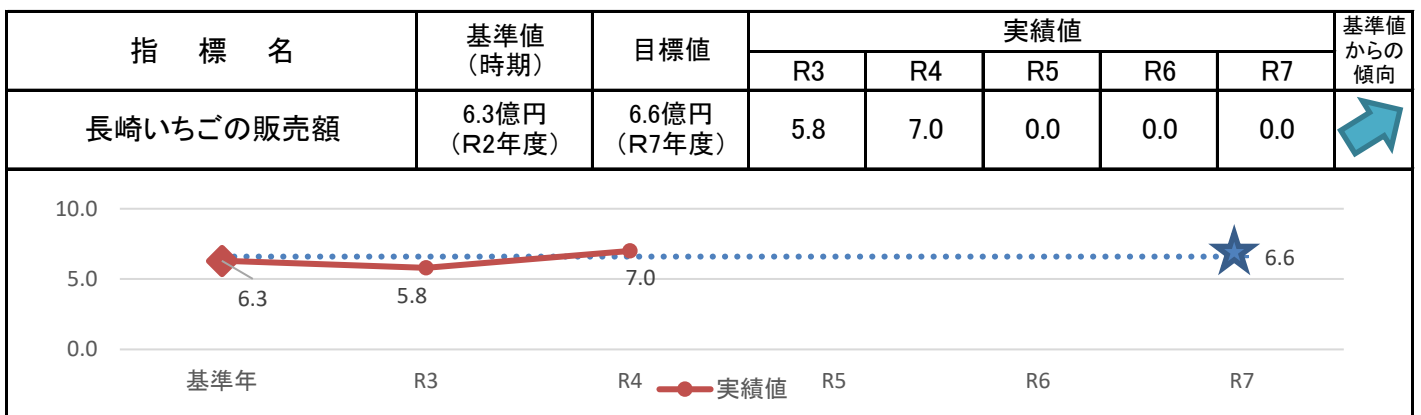
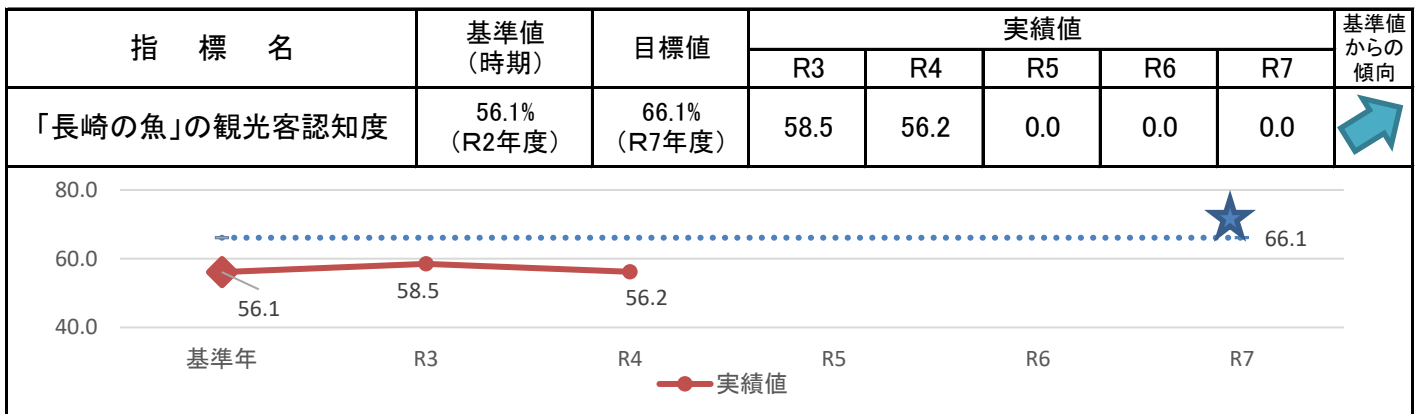
② 推進品目のブランド強化と販路拡大

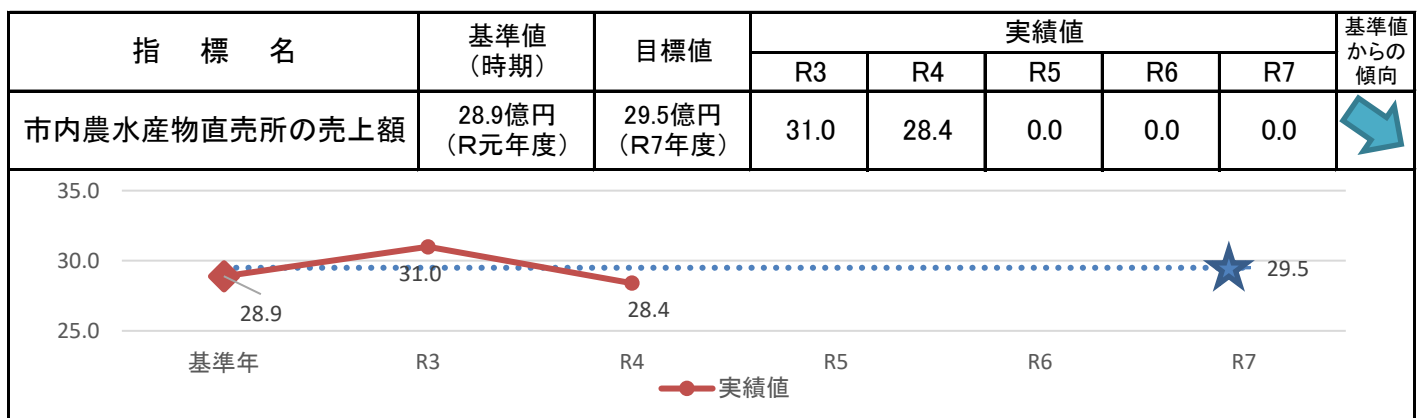
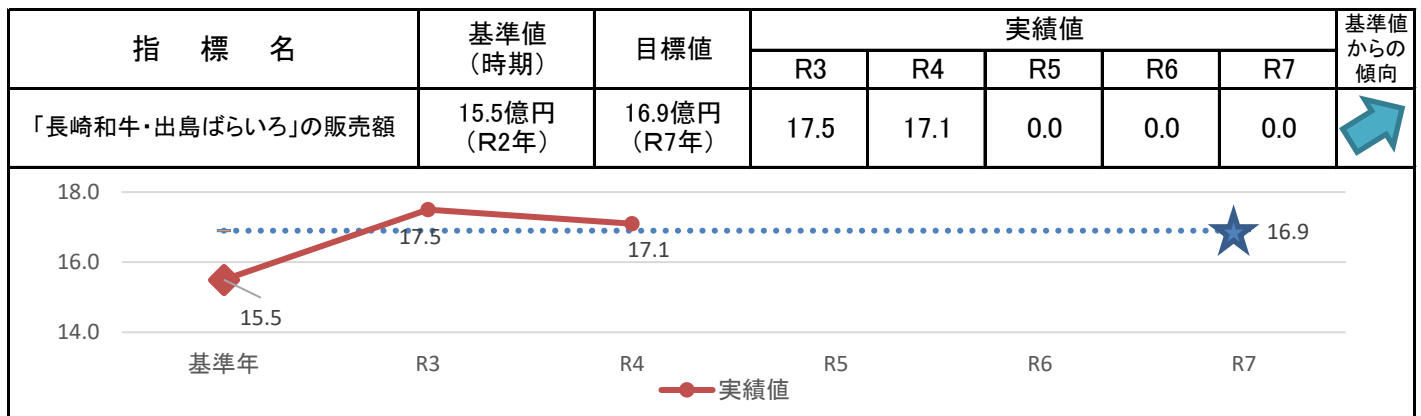
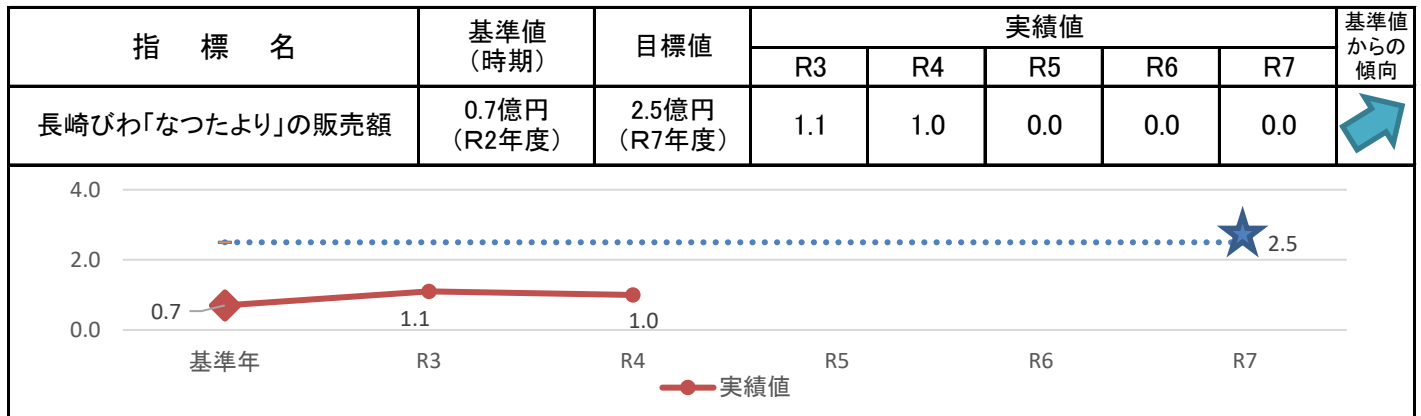
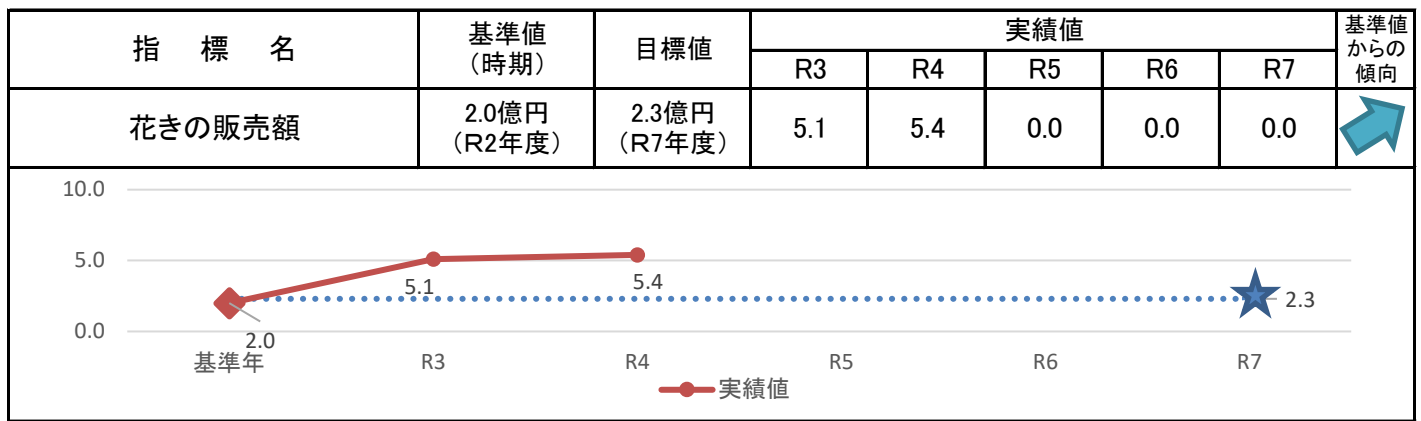
| | |
|----|--|
| 継続 | ●「長崎和牛・出島ばらいろ」の取扱店への支援を継続する。また、流通量が限定的であることから希少性・歴史的背景に訴求し、DMOと連携しながら高級ホテルへの食材提案、食に関心の高い観光客を対象とした旅行商品の企画等により販売単価向上を図る。 |
| 継続 | ●長崎びわ「なつたより」の高単価販売等を通じたブランドの強化に加え、アフターコロナを見据えた地元販売対策について、長崎びわ産地活性化推進協議会が主体となって検討を進める。 |

③ 地産地消の推進

| | |
|----|---|
| 継続 | ●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、地産地消イベントの開催をはじめとしたPRを実施する。 |
|----|---|

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 | 水産農林政策課 |
| | 事業目的 | ・市民及び来訪者に、長崎で魚を食べるのに一番美味しい食べ方の提案キャッチコピー「さしみシティ」が認識され、機運が高まり、長崎の魚の消費が拡大している。 | |
| | 事業概要 | ・長崎の魚の消費拡大を図るため、キャッチコピー「さしみシティ」を軸としたPRを展開。「さしみシティ」の基盤である賛同店舗を拡大するとともに、誘導するために域内外のプロモーションを強化する。 | |
| | 取組実績 | <ul style="list-style-type: none"> ・さしみシティ推進事業費補助金 4件 ・さしみシティプロジェクト認定 6件 | |
| | 決算(見込)額 | | 9,333,895 円 |



【さしみシティプロジェクト】

| | | | |
|---|------------|---|-----------|
| 2 | 事業名 担当課 | 水産物展示商談会出展費 | 水産振興課 |
| | 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20回シーフードショー大阪(大阪市住之江区南港北2-2-10(ATCホール)) ・開催期間: 令和5年2月21日~22日 ・来場者数: 9,053人 | |
| | 決算(見込)額 | | 230,786 円 |



【シーフードショーでの展示】

| | | | | |
|---|------------|---|-----------|---------|
| 3 | 事業名 担当課 | 「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 |
| | 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 | <ul style="list-style-type: none"> ・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施策 | | |
| | 取組実績 | <ul style="list-style-type: none"> ・常時取扱店舗販売店数(県内):10店舗、(県外):19店舗 ・飲食店数(県内):19店舗、(県外)0店舗 | | |
| | | 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 |
| | 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 | <ul style="list-style-type: none"> ・ながさき実り・恵みの感謝祭11/19～11/20(長崎駅東口駅前広場) ・フラワーフェスティバル同時開催、出店舗数36団体、来場者数2.3万人 | | |
| | | 決算(見込)額 | 1,750,000 | 円 |

令和5年度 個別施策評価シート

| | | |
|-----------------|---------|-----------------------------|
| 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との連携(「食」の博覧会、食の晩餐会など)や、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ことにより、市内産農産物の市民認知度は77.5%、水産物の市民認知度は88.4%となった。

② 「食卓の日」の推進

●地産地消の推進のため、市役所レストランと連携し、地元農水産物を使った毎月1回のサービスランチ、広報ながさき「じげもんレシピ」でのPRを実施。生産者・地元量販店等の連携を図り、「食卓の日」を起点に食材・生産者のこだわりを広く発信した。メディアに特集として取り組みを取り上げられる等、効果的にPRしたことにより、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や食文化の情報発信

- 食に関わる民間団体が会員の減少などから、これまで同様の体制で連携を図ることができない。
- 伝統野菜は生産量が少なく、市民が実物を目にする機会が限られており、認知度が低調である。

② 「食卓の日」の推進

●「食卓の日」に関する各種の取組みは、ともすれば固定化しやすいため、新たな取組みを企画する必要がある。また、広報誌を主なPR媒体としているため、若者に向けての発信が弱いので、さらに市民への認知を高める必要がある。

今後の取組方針

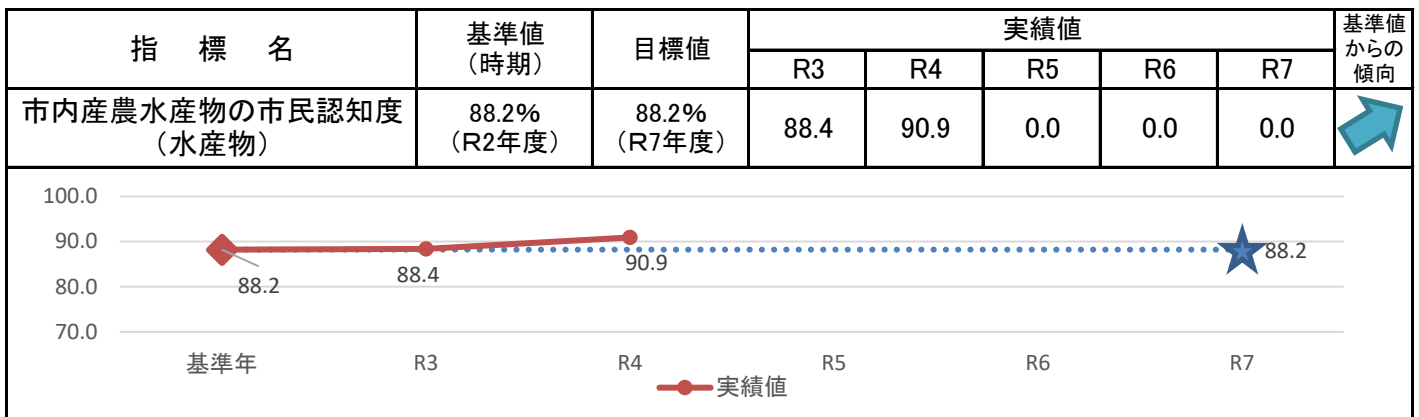
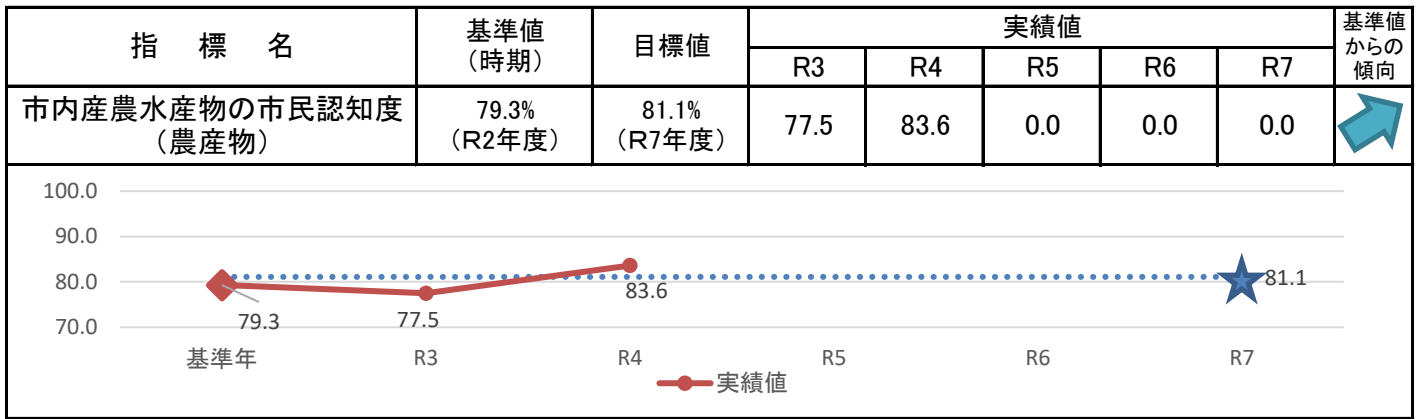
① 長崎ならではの食材や食文化の情報発信

- | | |
|----|--|
| 継続 | ●長崎「食」の博覧会、晩餐会など既存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持ちながら、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、掲載することで認知度向上を図る。 |
| 継続 | ●春夏秋冬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「鯨の町長崎」としての認知度向上を目的に訪問客や市民に対する情報発信を行う。 |
| 新規 | ●伝統野菜について、量販店とのマッチング支援等を行い販路拡大を図る。 |

② 「食卓の日」の推進

- | | |
|----|--|
| 継続 | ●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」でのPRを継続する。 |
| 継続 | ●生産者・民間企業等、既存団体との連携に加え、新たな地産地消の取組みについて、情報収集、連携企画を検討し、「食卓の日」のマスメディアを活用したPR支援やSNSでの情報発信を民間と連携し展開を図る。 |

成果指標



施策を推進する主な事業

| | | | |
|---|------------|---|-------------|
| 1 | 事業名 担当課 | ながさきの「食」推進事業 | 水産農林政策課 |
| | 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 | イベントやインターネットや広報誌等各所広報媒体等における地元農水産物のPRや農水産物直売所のPR,食卓の日の推進に係る事業 | |
| | 取組実績 | 長崎「食」の晚餐会3回/年、長崎「食」の博覧会、マーケティング調査、 | |
| | 決算(見込)額 | | 2,438,294 円 |



【長崎「食」の博覧会】

| | | | |
|---|------------|--|-----------|
| 2 | 事業名 担当課 | 魚食普及事業 | 水産農林政策課 |
| | 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 やくじら料理教室、くじら食文化教室を開催する。 | |
| | 決算(見込)額 | | 250,754 円 |



【長崎市公式HP】