

令和6年度 基本施策評価シート

作成日	令和6年6月11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 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	

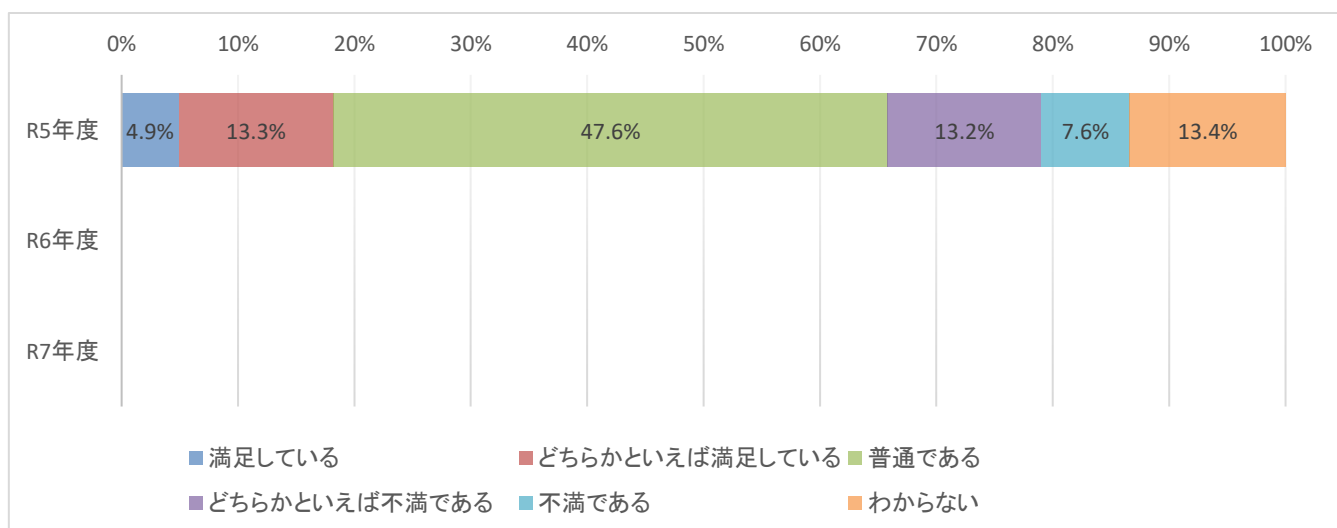
基本施策の総合評価

総括	●基本施策の成果指標である「市内産の農産物販売額」は、48.3億円(令和5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おり、基準値である49.3億円(令和2年度)も下回っている状況である。 ●「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。 ●「長崎の魚」の認知度向上に向けて、キャッチコピー・ロゴマーク「さしみシティ」を掲げ、全体のブランドプロモーションを進めているものの、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げていない。 ●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、地元農水産物ではない出店も見られ、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。 以上を踏まえ、今後の主な取組みは次のとおりとする。
C5-1	●具体的なグルメとして「長崎の魚」をイメージしやすい「刺身」「すし」の顕在化とさしみシティ賛同店舗の受入れ体制が連動したプロモーションの展開、賛同店舗への送客促進に取り組む。 ●「出島ばらいろ」の取扱店への支援を継続するとともに、スタジアムシティの開業に合わせた関連施設への食材提案や、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などを行うことで、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や消費拡大などに取り組み、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、改めて長崎の食材や食文化をPRする観点から直売所を中心に出店者や内容を見直しするとともに、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	●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。

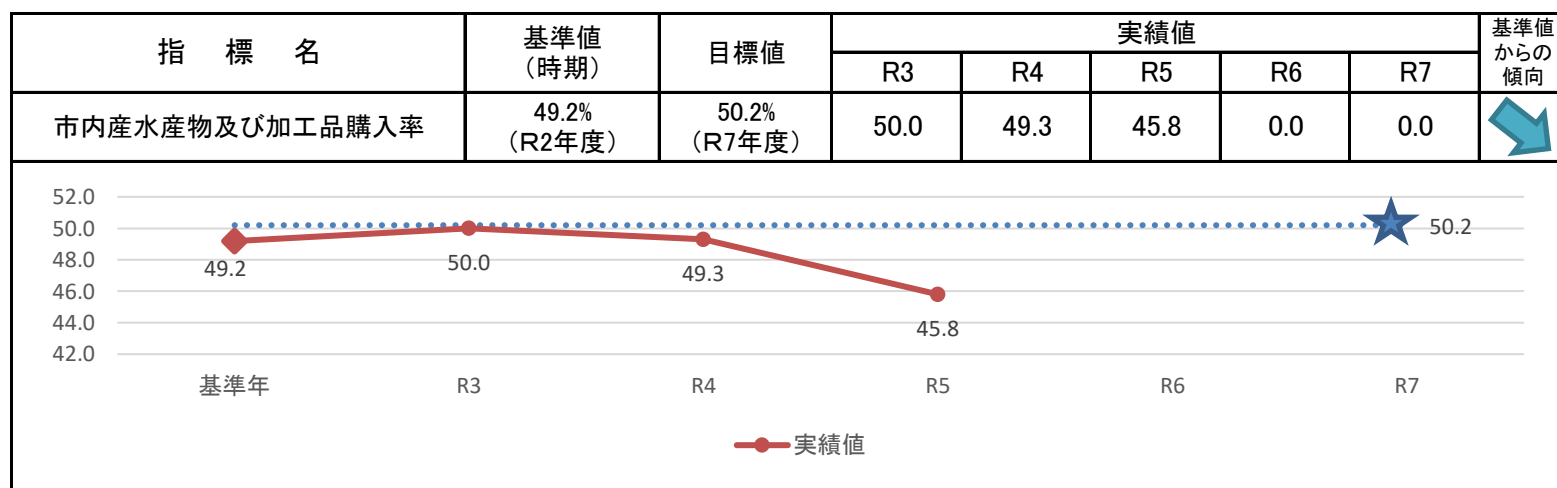
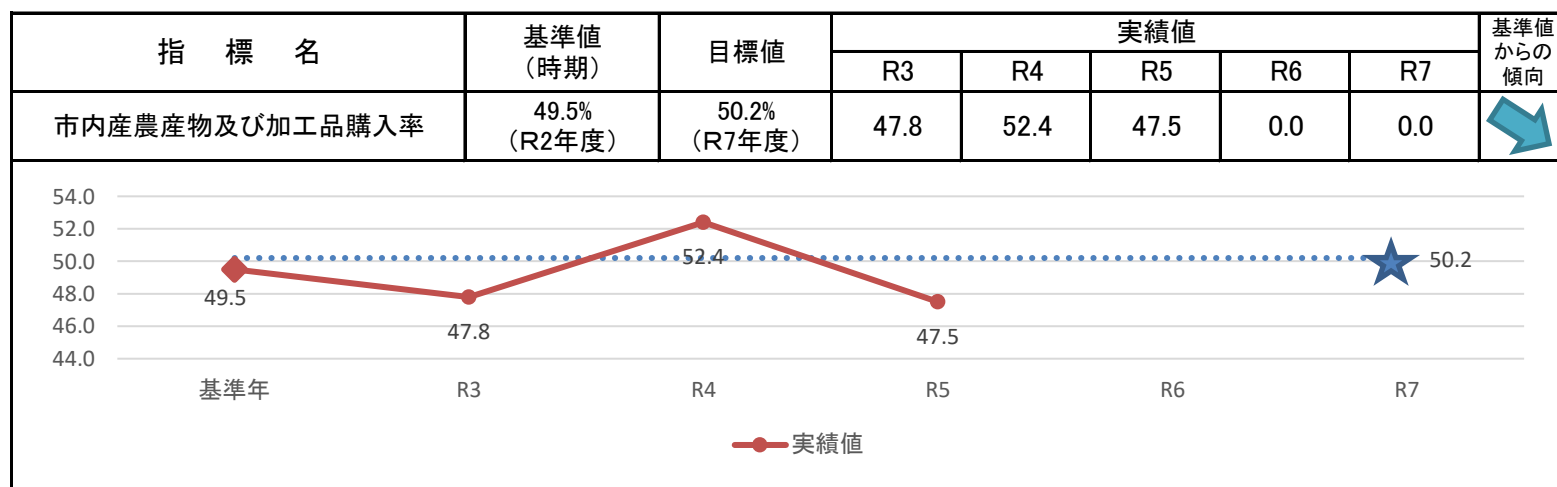
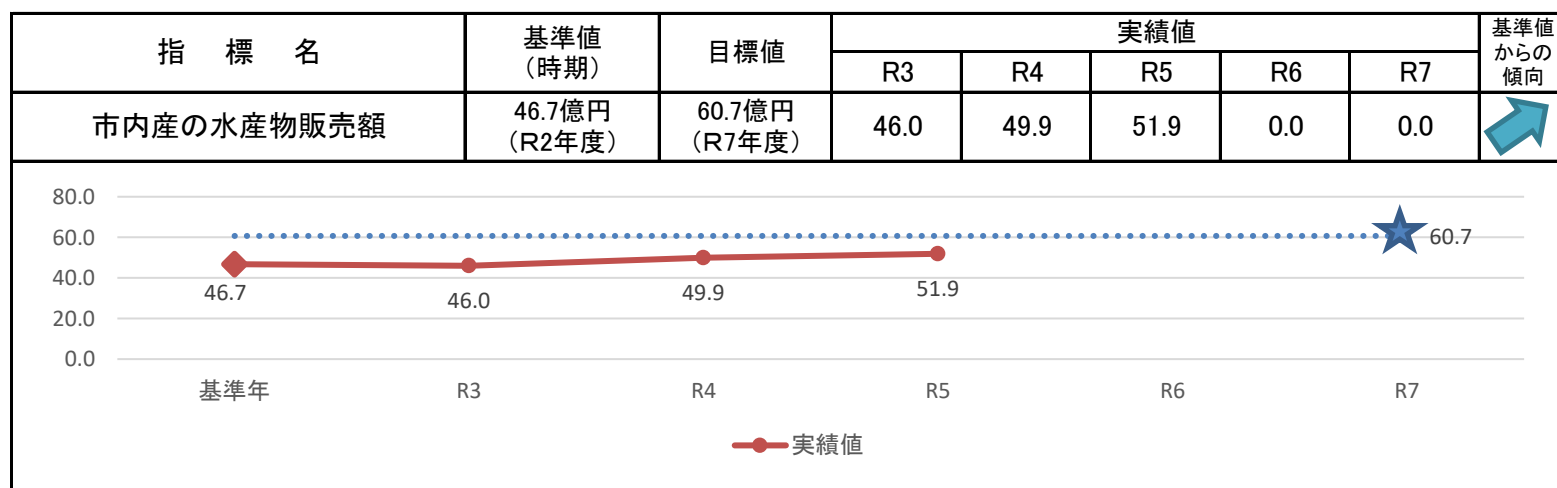
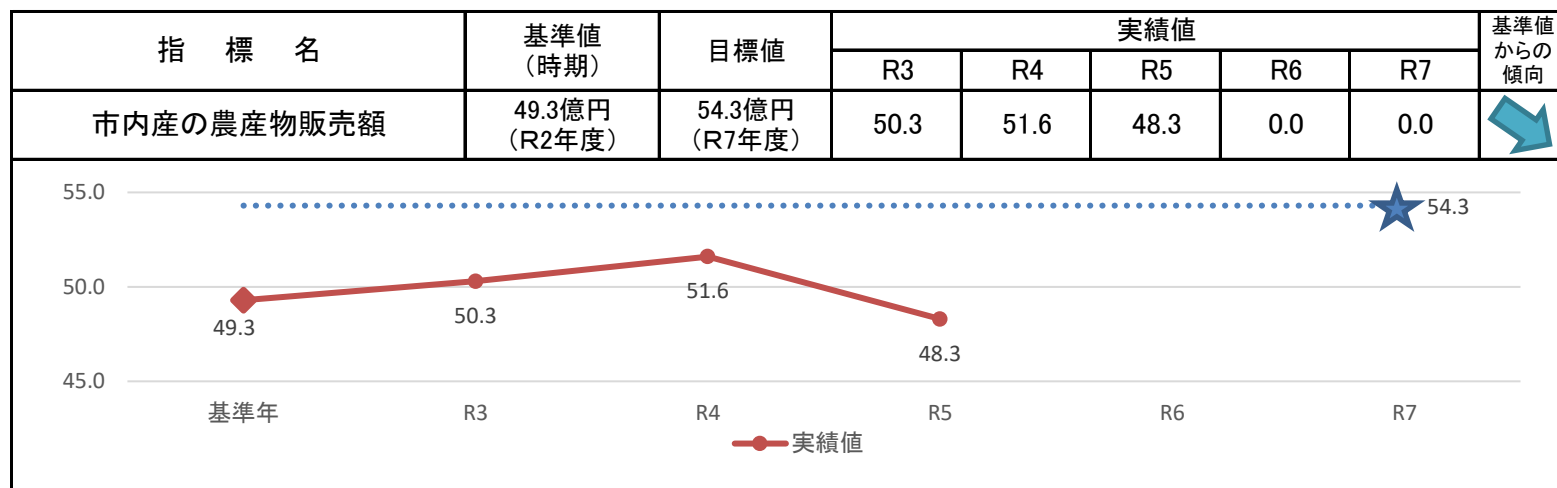
二次評価(施策評価会議による評価)

●	【C5-1】 ふるさと納税を活用した魅力発信や消費拡大について、引き続き取り組むこと。
●	【C5-1】 ①「長崎の魚」の魅力発信と消費拡大における、「さしみシティ」の取組みについて、予算に対する効果を意識した取組みを行い、評価をしっかりと行うこと。
●	【C5-2】 ②「食卓の日」の推進の取組みについて、市役所内部に留まるのではなく、市全体へ普及啓発となるよう取組みを検討すること。また、学校給食など食育の視点からも普及啓発に取り組むこと。

基本施策に対する市民満足度調査結果



成 果 指 標



年度別 主な取組内容

R4年度	R5年度	R6年度	R7年度
・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。	・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。		

令和6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	商業振興課	

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を高めた。また、賛同店舗のみならず、魚食普及活動を行う大学生や地元量販店などの民間企業と連携したイベント等の実施により、地域一体となって、長崎を魚で盛り上げる機運を醸成した。これらの取組みを地元インフルエンサーやメディアとの連携により、Instagramを中心に情報を発信し、情報拡散力を高めた。

(※)さしみシティ賛同店舗…長崎の魚を提供する登録飲食店(110店舗 令和6年3月時点)

【参考数値】Instagramフォロワー数: 令和5年6月(事業前) 1,510人 → 令和6年3月(事業後) 3,837人 (2.5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5年度 17.2% (2.9倍増)

さしみシティの市民認知度: 令和3年度 9.6% → 令和5年度 26.5% (2.7倍増)

●団体旅行客(※)に対しては、DMO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」の養殖見学等)をテーマにしたツーリズムのメニュー造成や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年夏の赤潮被害の影響のため戸石とらふぐ料理フェアの開催見送り。)

(※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5年度 11回

●個人旅行客(※)の旅ナカでの利便性に考慮した情報発信として、さしみシティ賛同店舗の位置情報・店舗レビューを確認できるGoogleMAPリストを作成し、新規作成した「さしみシティカード(※)」に当該リストを掲載、配布する等、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6年3月時点 6,850枚

●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て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23,400人

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、DMOと連携しながら、市内の高級ホテルへの食材提案や、食に関心の高い観光客を対象とした旅行商品の企画(ブランドに冠する出島の地で食する、長崎ならではの特別な体験の提供)等に取り組み、県内での販路の獲得・拡大に寄与した。

●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により、販売額は、前年(1.0億円)を大きく下回る0.6億円となったが、限られた数量の中で「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活動などを行うことができた。

●「いちご」については、琴海地区の若手生産者において、商品価値の低いいちごを活用してスイーツの開発や販売に取り組む新たな動きが出てきた。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「花してる?」を活用した市職員向けの花束の販売促進(令和5年度購入実績:164本)やフラワーフェスタにおけるPR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、物価高騰の影響など、厳しい販売環境にあるなかで、例年並みの販売額(約5億円)を維持することができた。

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「活水女子大学×長崎大学」の出店での未利用魚のメニュー提供、メインイベントである戸石の牡蠣焼きに合う「地元産レモンを使ったクラフトビール」の開発などの新企画により、新た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に対する支援(5件)を行うとともに、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、28.7億円となり、前年度の比べ1%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

- 「長崎の魚」の認知度向上に向けて、さしみシティ全体のブランドプロモーションを進めているものの、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げていない。
- 団体旅行向けに魚をテーマとしたツーリズムの受入れを進めているものの、今後、メニューに応じて団体か個人、いずれの受入れの体制づくりを行うのか等の方向性を決定していないため、内容のブラッシュアップや民間による自走した受入れ体制の整備ができていない。
- 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する観光客の獲得のための「旅マエ」や、観光を入口に継続的に長崎の魚を消費してもらうための「旅アト」での情報発信が十分でなく、消費拡大につなげていない。
- 事業者の中には、首都圏等の大消費地で開催される商談会に出展を検討しても、人員不足により商談会に派遣するだけの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バイヤーが求めるニーズに対応した商品の開発のための情報を得られていない。また、1つのブースとしてまとまって出展している他地域とは違い、長崎においては点在して出展しており、「長崎の魚の魅力発信」という点で他地域より発信力が不足している。

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、飼料価格や物価高騰の影響で「出島ばらいろ」の販売頭数が前年を下回った(R4:1281頭→R2:1,263頭)ことなどにより、販売額についても、前年(17.0億円)を下回る16.2億円となった。
- 「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、新たな販路を拡大していくことが難しい。
- 「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ことから、「なつたより」や「出島ばらいろ」ほどの販路拡大や消費拡大の取組みに対する支援は行っていなかったが、物価高騰等の影響により、消費が低迷しており、今後も厳しい販売環境が予想されている。

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、地元農水産物ではない出店も見られ、地産地消推進・農水産業の振興に十分に貢献できていない側面もある。
- 仕入れの多くを小規模な出荷会員に頼っている、市内の農水産物直売所は、生産者の高齢化や農業資材の高騰により、厳しい経営を強いられており、効率的な店舗経営が課題となっている。

今後の取組方針

① 「長崎の魚」の魅力発信と消費拡大

- | | |
|----|---|
| 改善 | ●具体的なグルメとして「長崎の魚」をイメージしやすい「刺身」「すし」の顕在化とさしみシティ賛同店舗の受入れ体制が連動したプロモーションの展開、賛同店舗への送客促進に取り組む。 |
| 改善 | ●団体旅行向けには、魚をテーマとしたツーリズムで、今後のメニューに応じて受入れの方向性を決定し、体制の整備、ツアー内容のブラッシュアップ、また新たなメニュー提案等の横展開を図るとともに、MICEでの魅力発信も強化する。 |
| 改善 | ●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、「旅マエ」「旅アト」でのプロモーションをDMO等と連携し、展開する。 |
| 継続 | ●これまで出展した水産物展示商談会で情報収集したニーズや得られた人脈をもとに、そのニーズに対応した商品の商談が今後も実施できるように長崎の水産事業者の商談会出展を支援する。また、人員の確保が困難な事業者等、より多くの事業者が参加できるような体制や手法について事業主体と検討する。 |
| 継続 | ●長崎県などと連携し、水産物展示商談会における出展の形態を、県内から出展する事業者がまとまった形でブースを構えることができるようにすることで、来場者に対して長崎の魚の魅力の発信を高めていく。 |

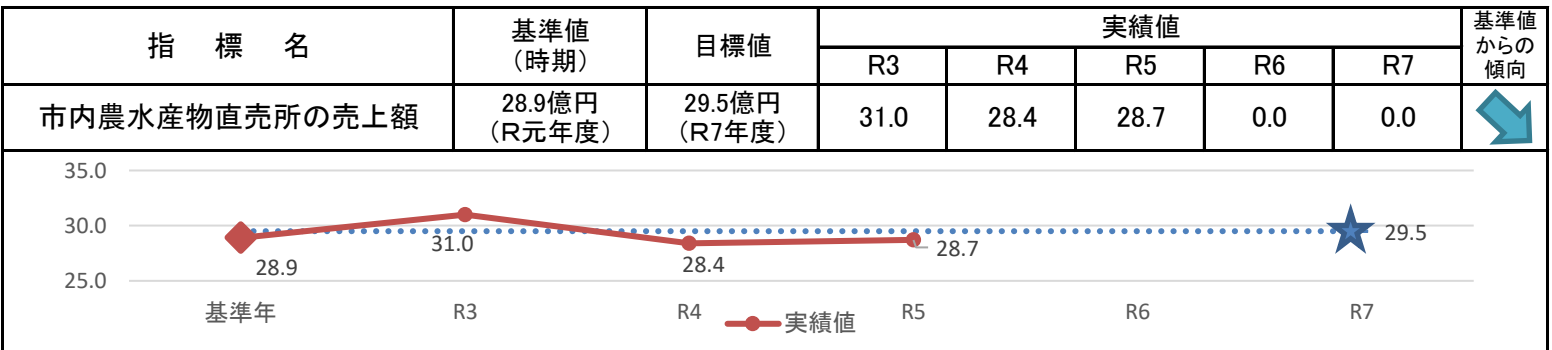
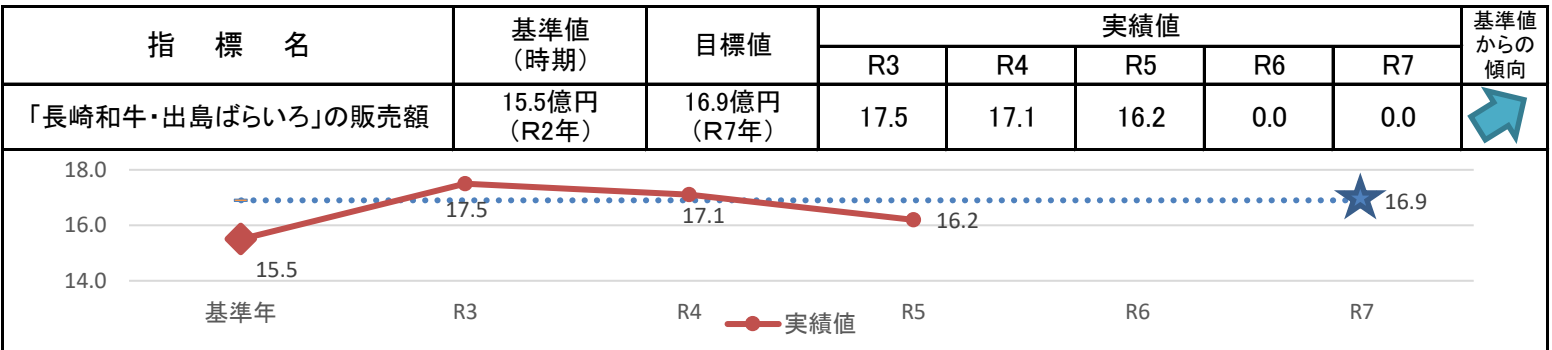
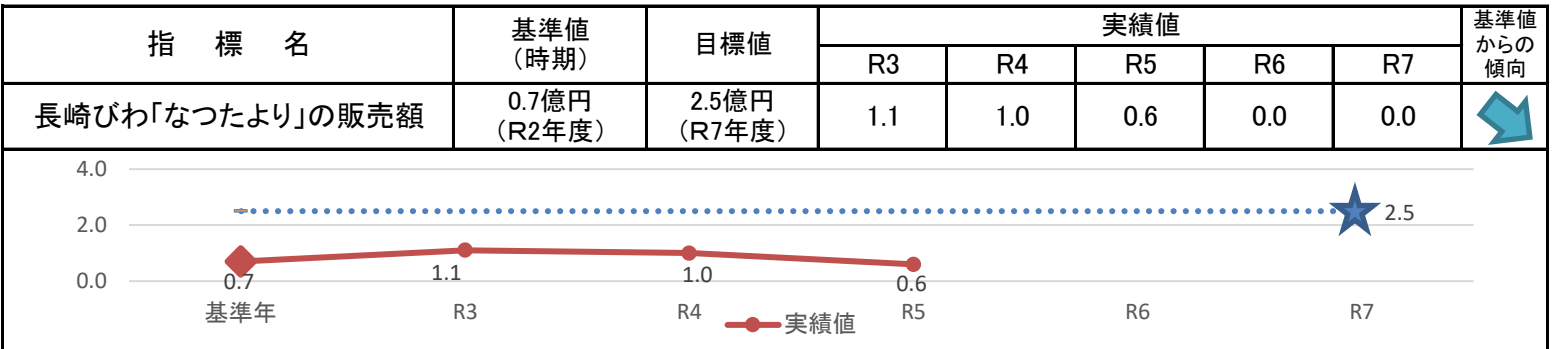
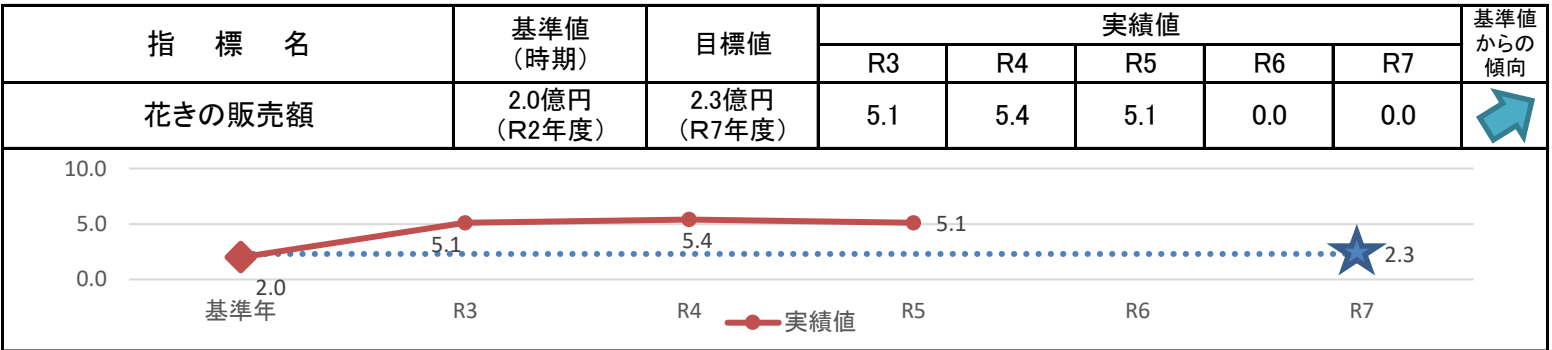
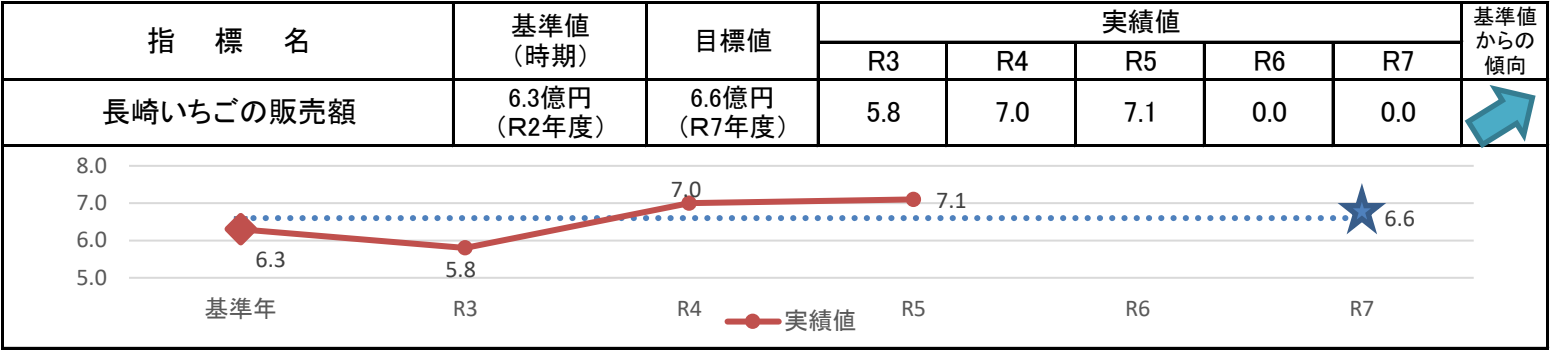
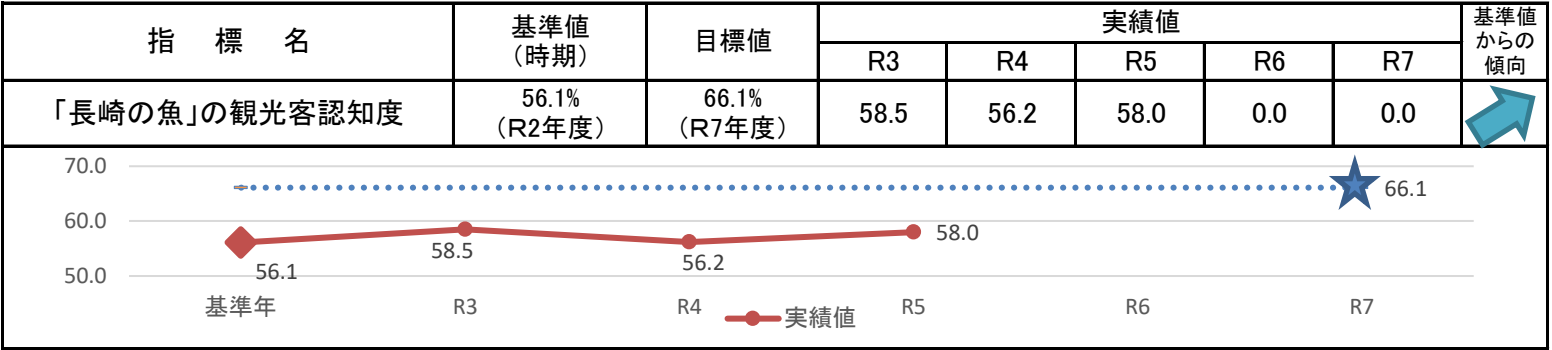
② 推進品目のブランド強化と販路拡大

- | | |
|----|--|
| 継続 | ●「出島ばらいろ」の取扱店への支援を継続するとともに、スタジアムシティの開業に合わせた関連施設への食材提案や、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などを行うことで、新たな販路の獲得・拡大につなげる。 |
| 改善 | ●「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や消費拡大などに取り組み、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。 |
| 改善 | ●「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検討する。 |

③ 地産地消の推進

- | | |
|----|--|
| 継続 | ●「ながさき実り・恵みの感謝祭」について、改めて長崎の食材や食文化をPRする観点から出店者や内容を見直す。また、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」「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。 |
| 継続 | ●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を行うことで、地産地消のさらなる推進を図る。 |

成 果 指 標



施策を推進する主な事業

1

事業名 担当課	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(%)			
目標値	62.1			
実績値	58.0			
達成率	93.4%			
成果指標・ 目標値の説明	①長崎市に魚のイメージがあるかという質問に対し、「強くあった」又は「あった」と回答した観光客の割合。 ②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。			
事業目的	長崎＝魚の美味しいまちということを、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	・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 3,837人 (R6.3時点) ・さしみシティプロジェクト認定: 3件			
	決算(見込)額		16,794,159	円

【さしみシティのイメージ画像】

2

事業名 担当課	水産物展示商談会出展費		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)			
目標値	126,270			
実績値	50,000			
達成率	39.6%			
成果指標・ 目標値の説明	・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	・展示商談会: 第25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5年8月23日～25日 ・来場者数: 23,394人			
	決算(見込)額		432,146	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)		長崎 市 NAGASAKI 「ふるさと納税」の ふるさと納税 	
	目標値	16.6			
	実績値	16.2			
	達成率	97.6%			
	成果指標・ 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。			
	成果指標・ 目標値の説明	・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。			
	事業目的	・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			
事業概要	・常時取扱店舗販売店数(県内):9店舗、(県外):19店舗 ・飲食店数(県内):20店舗、(県外)0店舗				
取組実績	【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 【市民認知度】 87.5% 【市民購入率】 49.4% 【観光客認知度】6.5%				
	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(%)			
	目標値	農産物 81.1 水産物 88.2			
	実績値	農産物 77.7 水産物 86.4			
	達成率	農産物 95.8% 水産物 97.9%			
	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H30年度、水産物はR2年度)を目標とする。			
	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	・ながさき実り・恵みの感謝祭令和5年11月25日～11月26日(長崎水辺の森公園) ・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2.0万人				
	決算(見込)額		1,750,000円		

令和6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 市民が	意 図 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」、「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5年度77.7%、水産物令和2年度88.2%→令和5年度86.4%)
- 魚食普及を図るため、乳幼児健診時に離乳食レシピ本約2,400冊とおさかな絵本約2,700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、小学生や親子を対象とした料理教室(1回)及び小学校での料理教室(2回)を開催し、普及啓発が図られた。
- 伝統野菜の生産者と量販店のマッチングの実施により、長崎県下の一部大型スーパーにおいて12月及び2月に「赤かぶ、唐人菜、紅大根」の販売が実施され、県内の消費者に伝統野菜の情報発信をすることができた。

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、生産者や地元量販店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。
- 鯨料理教室は受講者からは好評であるものの、事前準備や当日の実施にかかる講師の負担が大きく、広がりに限界がある。
- 栽培の難しさと農業従事者の高齢化により、伝統野菜生産者が減少している。令和5年度に量販店とのマッチングはできたものの、十分な量の伝統野菜の確保が難しかった。

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主なPR媒体を広報誌として情報発信に努めた結果、認知度は、令和3年度の9.4%に比べて、18.8%と2割にまで上昇したものの、依然として低調である。

今後の取組方針

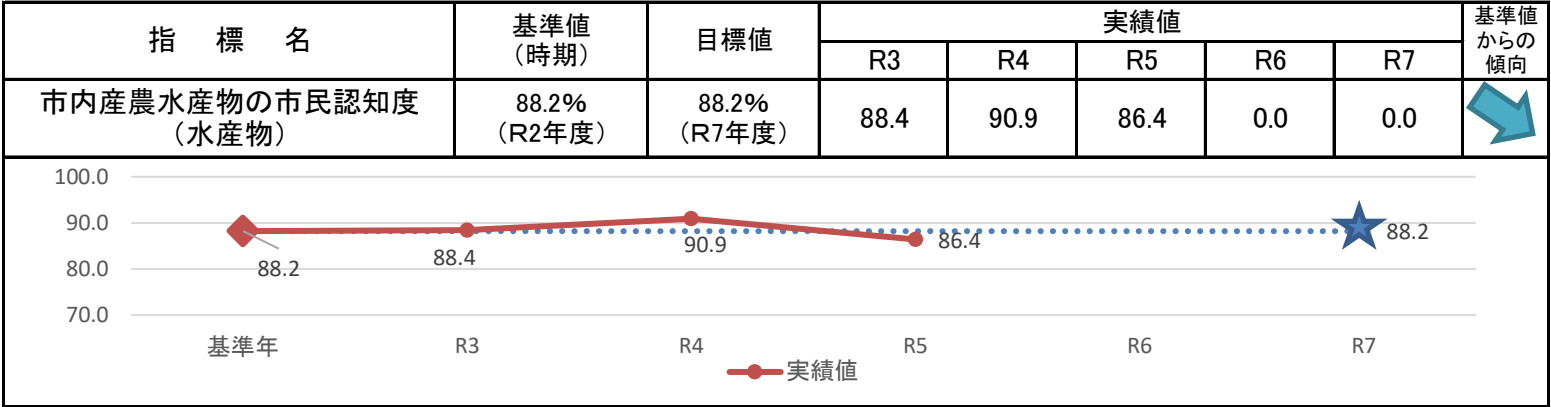
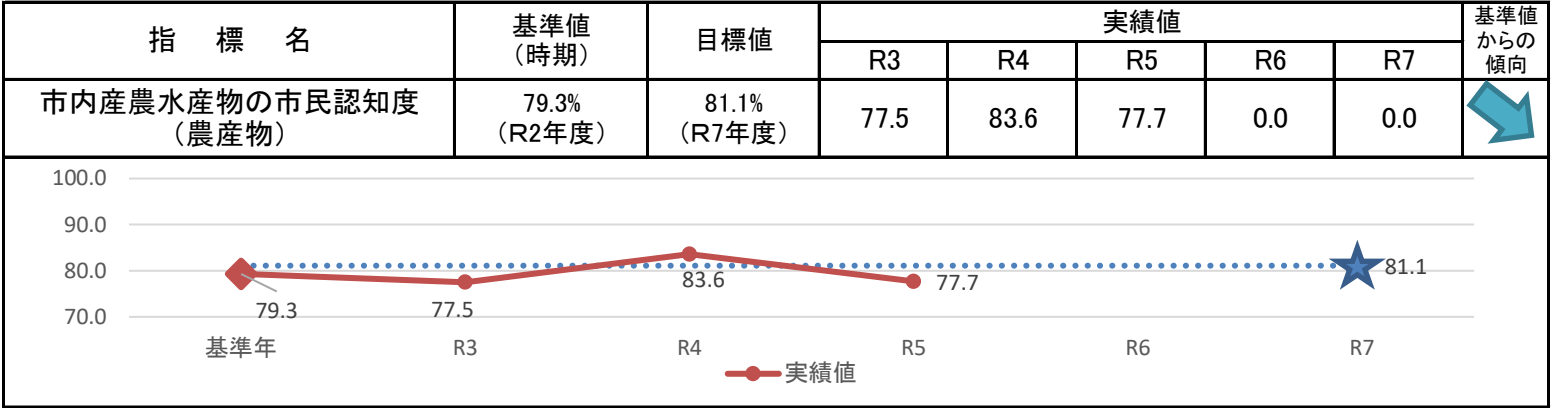
① 長崎ならではの食材と食文化の発信

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の記事(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SNS等も活用して訪問客や市民に対する情報発信を行う。
改善	●学校給食の食材として伝統野菜を積極的に取り入れてもらう等、地元消費の拡大に向けた取組みを進めることで生産者の生産意欲を高め、生産量の確保を図る。

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、既存団体及び、SNSでの情報発信について拡散力を持つ若者世代と連携し、「食卓の日」の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、マスメディアを活用した更なるPRを継続して行う。

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(%)		【食卓の日】	
目標値	農産物 81.1	水産物 88.2		
実績値	農産物 77.7	水産物 86.4		
達成率	農産物 95.8%	水産物 97.9%		
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H30年度、水産物はR2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	・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	・「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、SNS等の発信(毎月19日) ・長崎「食」の晩餐会3回/年(令和5年7月9日、令和5年12月16日、令和6年2月14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		1,996,585	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)(%)				
	目標値	88.2				
	実績値	86.4				
	達成率	97.9%				
	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(R2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やくじら料理教室(参加者数:小学生37人)、親子くじら食文化教室(参加者数:25組49人)を開催した。				
決算(見込)額		2,068,600		円		