

長崎・食の賑わい創出プロジェクト
県南地区における「食の賑わい創出」の目的・方向性
(資料１～３)

令和6年度調査の前提

- ・「未来大国」食分野にある「THE ワールドクラス、世界が惚れこむ食体験」を実現する、食の賑わいの「あるべき姿」とは？
- ・県民のシビックプライドを醸成するための食の賑わいの「あるべき姿」とは？

令和6年度調査の概要

令和6年度の調査においては、その場を訪れた県民や観光客が本県のあらゆる食の魅力を堪能できるとともに、県民が県産品や本県のグルメ等を誇りに思い、自慢できるような、本県ならではの「食の賑わいの場」が将来的に県内に1ヶ所以上創出されることを目的に、その可能性等について調査等を行った。

（調査で明らかにするもの）

- ・本県ならではの食の賑わいの「あるべき姿」の仮説
- ・長崎市・佐世保市の賑わい創出までの「ロードマップ」「拠点候補地」
- ・長崎空港における「食の賑わいの検討の方向性」

調査の結果（食の賑わいのあるべき姿とは）

食の賑わい拠点は、単に「県産品が買える」「県産食材を使った料理を味わえる」だけの場ではなく、「食べる」「買う」などあらゆる食体験を通じて、

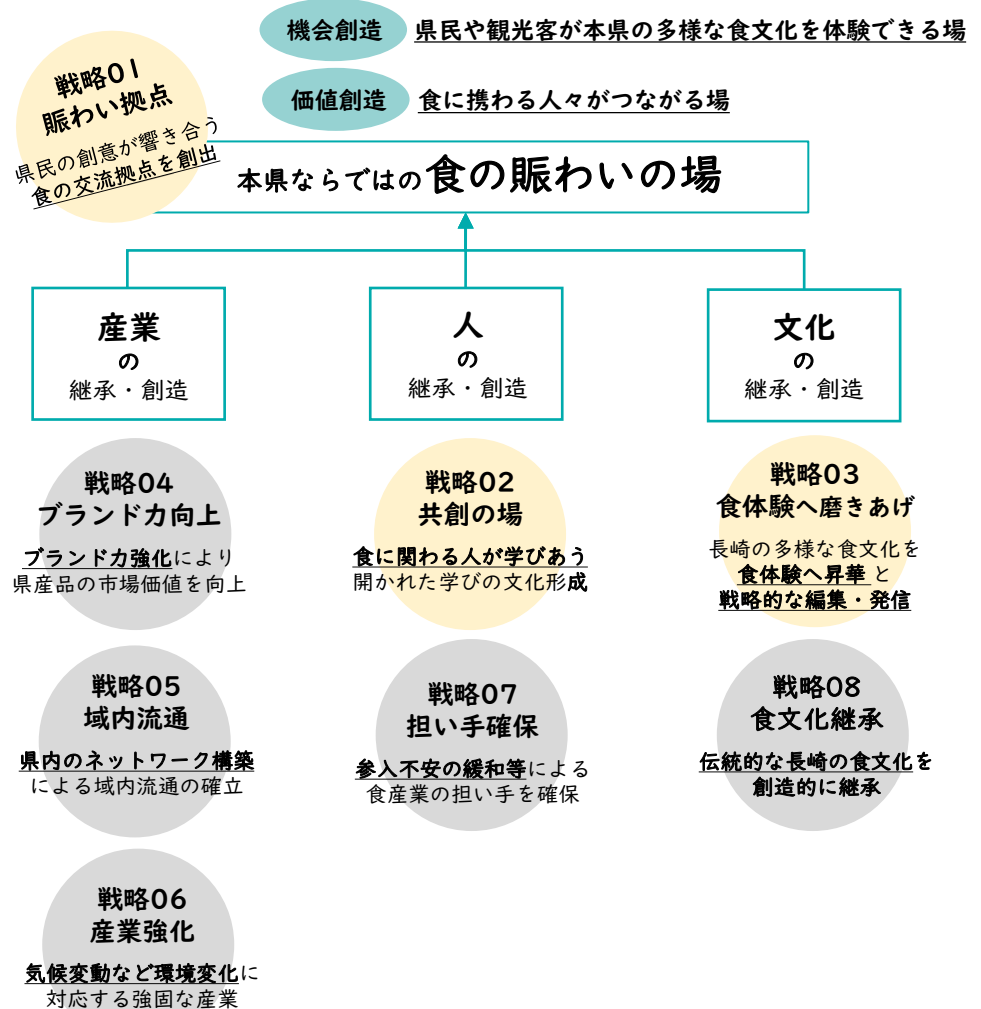
- ①県民や観光客が本県の多様な食文化を体験できる場
- ②食に携わる人々がつながる場

①については、単に食を提供するだけの場ではなく、地域や食材の価値、生産者の思いなどが伝わる食体験を提供することで、県民や観光客が本県の多様な食文化を知り・学ぶなど、機会創造の場である。

具体的には、料理人等を介し、長崎の食の価値や固有のストーリーが観光客や県民に伝わることで、観光客の長崎の食に対する評価が高まるとともに、県民もその価値を理解し、県民が長崎の食を自慢したくなる状態を目指す。

②については、オープンキッチンやチャレンジショップなど、生産者や料理人などが交流や共創ができる場を設けることで、食材の価値の再認識やレシピの共有などによる食体験の高付加価値化や、顔が見える関係を築くことによるモチベーション向上など、本県の魅力的な食体験を提供する人材が学び、高めあい、育っていくコミュニティ等が活用する価値創造の場である。

一方、食の賑わいによる効果が限定的なものとならず、県全体にその効果が波及していくためには、拠点創出だけでなく、地域の課題に寄り添い、食に関わる産業強化やそれに関わる人が永続的に育つ環境の創出、本県ならではの食文化の継承など、人・産業・文化の視点から、（右記）8つの戦略に基づき、総合的に推進していくことが必要である…ことが示された。



県南地区の食の賑わい創出の考え方

長崎市は、狭い範囲の中でハード・ソフト複数の食の賑わい創出の動きがある一方、本県の食の魅力が多く、県民や観光客に届いていないなどの現状があるため、食の賑わいを創出していくためには、特定の施設や場を作り上げるよりも、まずはエリア全体で連携して、さらなる食の賑わいの創出とブランドイメージの構築を進めていくことが必要である。

● 目指す県民の行動変容：長崎の「食」の価値に気づいていない（県民にとっては当たり前）

言語化して

→ 長崎の「食」の①価値を知って・気づいて②自慢に思い、③他者に対してその価値を伝えるアクションをする



無自覚

【長崎県民の「食」に対する現状】

県民の多くが長崎の「食」の価値に気づいていない・伝わっていない
（県民にとっては当たり前・愛着はあるが自慢ではない）

行動

【目指す県民の行動変容】

共有

長崎の「食」の価値を知って・気づいて自慢に思い、
他者に対して、その価値を言語化して伝えるアクション

作り手（料理人・生産者等）から食べ手（県民）に食の価値を伝える機会の創出

認知

興味・関心

企画

01

県民等の
知る機会の創出

「リアルプロモーション」

作り手（生産者や料理人等）が県民に
価値を伝える「企画型」の食イベント

概要

- ・生産者や料理人等と県民のリアルコミュニケーションによる、知る機会や学びがある「企画型」食イベント（食、買、体験）
- ・価値の言語化／生産者の顔が見える 等

効果

- ▶県民や食に関わる事業者が食の価値を（再）認識
- ▶同業者が県民や観光客に対して、食の魅力を伝える姿を見せることで、次なるプレイヤーの卵を刺激・感化

価値の再認識 プレイヤー醸成

長崎市連携

企画

02

エリアの連帯と
機運の醸成

「エリアマネジメント」

地域のプレイヤーが連携した新たな取組
（プロモーション連携）

概要

- ・地域の食に関わるプレイヤーによる、新たなメニュー開発等（※長崎市事業）
- ・新たな取組等を県民に伝える、集客・販促等のための情報発信（県の業務）

効果

- ▶ひとつの「企画」に携わることによる、事業者の連帯と機運の醸成
- 将来的な「食の賑わいの場（エリア）」の推進体制の基盤づくり

企画

03

価値や可能性の
示唆

「ディスカバー」

長崎の食（食、食文化、施設、まちなみ）
× 県内外トップシェフ等による特別企画

概要

- ・県内外のトップシェフ等×県産食材等による、長崎の食の価値や新たな可能性を伝える特別企画（ポップアップ等）

効果

- ▶将来的に「食の賑わいの場（エリア）」を創出するための学びやレガシーの獲得
- その場限りの学びではなく、県民等による今後の賑わい創出の素材や示唆の導出、機運や情報の拡散 等

食の可能性

まちの可能性