

長崎県の水産物ブランディング支援等業務委託 仕様書

1. 業務名 長崎県の水産物ブランディング支援等業務

2. 業務の目的

長崎県の漁獲量は全国で北海道に次いで第 2 位であり、さらに、漁獲できる魚種数は全国 1 位であるなど、質・量ともに優れた水産物の供給地となっています。

しかしながら、こうした客観的な優位性を有するにもかかわらず、「長崎県は魚がおいしい」というブランドイメージは全国的に十分に定着しているとは言えない状況にあります。また、県内においては当該イメージの認知は一定程度あるものの、県民がその魅力を積極的に県外へ発信・推奨する行動には必ずしも結び付いていないという課題があります。（別紙 1 参照）

本業務は、これらの課題を踏まえ、長崎県の水産物の価値や魅力を再整理し、効果的な発信及びブランディングを推進することにより、「長崎県は魚がおいしい」というイメージの全国的な定着を図るとともに、県民の誇りの醸成及び対外的な発信力の向上を図る取組を支援することを目的とします。

3. 委託期間

契約締結日から令和 9 年 3 月 31 日まで

4. 業務内容

（1）長崎県の魚に係る現状分析業務

長崎県水産物のブランディングに向けた基礎資料とするため、本県水産物の強み、品質・おいしさの背景となる要因、流通・消費における特性並びに課題等について、定量・定性の両面から調査・分析を行ってください。

① 水産関係者へのヒアリング業務

委託者において、漁業者、養殖業者、漁業協同組合連合会、魚市場関係者、仲買人、水産加工業者、小売事業者（量販店、鮮魚店等）などを対象にヒアリングを実施予定です。本県の水産物の強みの可視化・言語化につながる効果的なヒアリングが実施できるよう、委託者と協議の上、ヒアリング項目を設定してください。また、ヒアリングの結果を分析してください。

② 小売り、飲食店、消費者等への調査業務

長崎県水産物に対する認知、評価、購買行動及びイメージの実態を把握するための調査を企画・設計・実施・集計してください。調査の対象者、設問、調査の方法等については、効果的な方法を提案し、委託者と協議の上、最終的に決定するものとします。

（2）既存の取組の効果検証業務

2 の業務の目的の達成に向け、長崎県水産加工流通課が今年度を実施予定の事業（別紙 2）の効果を検証の上、課題・改善策を提案してください。検証の方法については、効果的な方法を提案し、委託者と協議の上、最終的に決定するものとします。

（３）試験的プロモーションの提案・実施

令和８年度に長崎県水産加工流通課と連携した、試験的プロモーション（※１）について、委託者と協議の上、実施してください。

また、試験的プロモーションのキャッチコピーを補完するアイデアがあれば提案をしてください。

試験的プロモーションの一貫として、下記①～②を想定していますが、その他に効果的な施策があれば提案をしてください。

また、その効果の測定・検証を行ってください。なお、測定・検証にあたっては、４（１）及び（２）の業務と連動し、効率的に行うことも可とします。

① 長崎の魚ブランド訴求ツールの制作及びアンケートの収集

居酒屋等の飲食店において長崎産の魚を提供する際、来店客に「長崎県は他県よりも魚が凄い」という認識を持ってもらうための演出・情報提供ツールを制作してください。刺身に沿える和紙や箸袋等を想定していますが、それ以外に効果的なツールがあれば提案をしてください。また、飲食店の利用客を対象にアンケート調査を実施するとともに、アンケートへの回答を促すインセンティブを提案してください。

② パネル・ポスター等の制作

空港や主要な駅など、県民や観光客の導線上において、効果的なプロモーションにつながる制作物の提案及び制作をしてください。

（※１）キャッチコピー「西の横綱」

背景：長崎県は北海道に次ぎ漁獲量が全国で２位であり、西日本では昭和３５年から６０年以上不動の１位となっている。また、獲れる魚種数は全国で１位となっていることから「西の横綱」というコンセプトのもと、（別紙２）に記載のプロモーションを長崎県水産加工流通課が実施予定。

（４）長崎県の魚の強みの言語化・可視化

上記（１）～（３）において実施した調査の結果を踏まえ、明らかとなった強み（差別化要素）、おいしさの要因、消費者認知の現状及び課題構造を整理したうえで、「長崎県の魚はおいしい」というイメージを県内外の消費者に浸透させるために必要なエビデンス、ストーリーを制作し、言語化し、可視化してください。

（５）次年度に向けた取組の提案

本業務における検討結果及び提案内容を踏まえ、長崎県水産物のブランド価値向上に向け、次年度以降の展開を見据えた取組について提案してください。提案にあたっては、短期的なプロモーションにとどまらず、中長期的なブランド定着に向けた施策の方向性を整理するとともに、段階的な展開（フェーズ設計）、実施主体及び連携体制のあり方、継続的な効果検証の方法等について具体的に示してください。

5 実施体制

- (1) 受注者は、本業務に必要な人員を配置し、責任者及び副責任者を明らかにしてください。
- (2) 4に掲げる業務内容を遂行するにあたり十分な人員を配置してください。

6 提出書類等

以下の書類を作成し、ながさき P R 戦略課に紙媒体又はデータで提出してください。

- (1) 実施体制図・委託業務実施計画書（提出期限：契約日から 1 週間以内）
- (2) 4に掲げる業務内容の報告書（提出期限：（1）の計画書に基づき協議の上決定する）
- (3) 業務完了報告書（提出期限：令和 9 年 3 月 26 日）

7 著作物の利用及び著作権

本契約により発生した著作物の著作権（著作権法第 21 条から第 28 条までに規定する権利で、第 27 条及び第 28 条に定める権利を含む。）及び著作物の翻案等により発生した二次的著作権は、長崎県に譲渡されるものとする。また、受注者は著作権を譲渡した著作物に関して、著作者人格権を行使しないものとします。本著作物の著作権は長崎県に帰属することとします。

8 再委託

受注者は、業務の全部または一部を再委託してはなりません。ただし、書面により県の承諾を得た場合はこの限りではありません。

9 機密の保持

受注者は、本業務（再委託した場合を含む。）を通じて知り得た情報を機密情報として扱い、契約の目的外に利用、または第三者に提供してはなりません。また、本業務に関して知り得た情報の漏えい、滅失、き損の防止、その他適正な管理のために必要な措置を講じなければなりません。

10 業務実施上の条件

- (1) 委託契約金額には、交通費、宿泊費、通信費、事務消耗品費等業務に係る必要経費の一切を含むものとします。
- (2) 受注者は、業務に従事していない時間には、本業務のために常駐や待機する必要はないが、電子メール等で速やかに連絡ができるようにしてください。
- (3) 受注者は、本業務の実施にあたって、不明な点や改善の必要性がある場合、または執行上の疑義が生じた場合は、本県と協議を行うこととします。
- (4) 受注者は、本仕様に定めのない事項であっても、本県が必要と認め指示する事項については、委託料の範囲内で実施するものとします。

※長崎県内居住者と長崎県外居住者 400 名に対してオンラインでアンケート調査を実施。

長崎県外に居住されている方へのアンケート調査

【年代別】

Q.1 「長崎県は魚が美味しい」というイメージはありますか(SA)	全体	ある		ない	
全体	400	180	45.0%	220	55.0%
10代	20	8	40.0%	12	60.0%
20代	70	27	38.6%	43	61.4%
30代	78	31	39.7%	47	60.3%
40代	78	37	47.4%	41	52.6%
50代	77	31	40.3%	46	59.7%
60代以上	77	46	59.7%	31	40.3%

【地方別】

Q.1 「長崎県は魚が美味しい」というイメージはありますか(SA)	全体	ある		ない	
全体	400	180	45.0%	220	55.0%
北海道	23	7	30.4%	16	69.6%
東北地方	17	8	47.1%	9	52.9%
関東地方	154	74	48.1%	80	51.9%
中部地方	62	23	37.1%	39	62.9%
関西地方	77	30	39.0%	47	61.0%
中国・四国地方	37	19	50.0%	18	50.0%
九州地方（長崎県を除く）	30	19	63.3%	11	36.7%

【イメージがない理由】

Q.2 「長崎県は魚が美味しい」というイメージがないのはなぜですか。(MA)	回答数	割合
長崎県の魚を食べたことがないから	133	60.5%
テレビやネットなどで長崎の魚の情報をあまり見たことがないから	65	29.5%
長崎は魚以外のイメージ（カステラ・ちゃんぽん・夜景など）が強いから	55	25.0%
長崎を代表する「魚」や「魚料理」を思い浮かべにくいから	47	21.4%
「魚が美味しい県」と聞くと他の県が先に思い浮かぶから	38	17.3%
食べたことはあるが美味しいとは思わないから	3	1.4%
その他	1	0.5%

長崎県内に居住されている方へのアンケート調査

【年代別】

Q.1 「長崎県は魚が美味しい」というイメージはありますか(SA)	全体	ある		ない	
全体	400	361	90.3%	39	9.8%
10代	20	18	90.0%	2	10.0%
20代	70	53	75.7%	17	24.3%
30代	78	67	85.9%	11	14.1%
40代	78	73	93.6%	5	6.4%
50代	77	76	98.7%	1	1.3%
60代以上	77	74	96.1%	3	3.9%

【年代別】

Q.2 県外の人に長崎の魚を勧めたことはありますか(SA)	全体	ある		ない	
全体	400	220	55.0%	180	45.0%
10代	20	7	35.0%	13	65.0%
20代	70	33	47.1%	37	52.9%
30代	78	45	57.7%	33	42.3%
40代	78	43	55.1%	35	44.9%
50代	77	46	59.7%	31	40.3%
60代以上	77	46	59.7%	31	40.3%

【県外の人に長崎の魚を勧めたことがない理由】

Q.3 県外の人に長崎の魚を勧めたことがないのはなぜですか(MA)	回答数	割合
お勧めする機会がないから	131	72.8%
他県と比べて特別に美味しいかどうかわからないから	31	17.2%
長崎県内にある美味しいお店を知らないから	23	12.8%
美味しい魚種を知らないから	21	11.7%
長崎県外にある美味しいお店を知らないから	19	10.6%
長崎の魚が美味しい理由（背景）がわからないから	9	5.0%
美味しいとは思わないから	5	2.8%
その他	6	3.3%

長崎県水産加工流通課 取組概要及び年間スケジュール（予定）

取組事項	概要	予定スケジュール (予定)
押し魚	県内の優れた魅力を持つ水産物の中から、産地内での安定供給と受入の体制が整い、産地ならではの「食」の魅力を堪能できる「産地いち押し」の魚を「押し魚」として選定・PRし、「押し魚」を起点とした誘客及び産地消費の拡大を図る取組。第1号は「養殖マグロ」（新上五島町）、第2号に「マアジ」（松浦市）を選定。	令和8年度中に追加で2魚種程度を選定し、お披露目会を実施。また、押し魚全体のPRを予定。
さかな祭り	地元で水揚げされる豊かな水産物を再認識してもらい魚食普及すること、本県が西日本随一の水産県であるということを広く県民へ周知することを目的として、販売や試食会等の各種イベントを行う。	令和8年 ・10月中旬（長崎市） ・11月中旬（佐世保市）
さかなの日イベント	本県が西日本随一の水産県であるということを広く県民へ周知するため、さかな祭りとは別途イベントを開催。	令和9年11月上旬～12月下旬（検討中）
魚料理教室	県内の小中高生等を対象に、水産物に親しんでもらうため、魚料理の体験などを行う。	令和8年11月～2月
愛用店キャンペーン	本県産の魚介類及び水産加工品の愛用を推進するため、県産魚を積極的に活用したメニューを提供する店舗を「長崎県の魚愛用店」として認定。対象店舗で食事をした方を対象にキャンペーンを実施。	令和9年11月上旬～2月下旬（検討中）
量販店フェア	本県水産物の凄さや魅力を体感してもらうため、県民の食に最も近い量販店においてフェアを開催。	令和9年12月上旬～2月下旬（検討中）
加工振興祭り	水産加工品の品評会や展示即売会を行うことにより、水産加工品のレベルアップと県民の水産加工品に対する認識を深め、本県水産加工業の振興を図ることを目的としたイベント。	令和8年12月中旬 （長崎市、佐世保市）