

地域の魅力の再発見、磨き上げプロジェクト全体イメージ (想定)



みんなが咲き、ながさき。

令和 8 年度

令和 9 年度

令和10年度以降

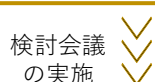
県



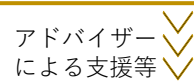
審査



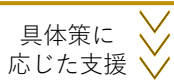
検討体制
整備



検討会議
の実施

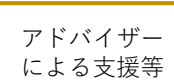


アドバイザー
による支援等

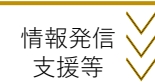


具体策に
応じた支援

(例)



アドバイザー
による支援等



情報発信
支援等

実施団体募集（～8月末頃まで）

実施団体決定（9月中旬頃）



検討体制確定

各分野におけるキーパーソン
的存在の方々を想定
・農水産業者
・観光、物産、宿泊事業者
・地域おこし団体等の長
・その他、地域において
ご活躍されている方など

地域の魅力検討会議

アドバイザー
（県委託事業者）



地元の●●を生かした
新グルメ開発！

新たな観光ルートの
ストーリー開発！

計3～5回程度を想定
（参加にかかる交通費等は参加者負担）

具体策の検討、決定

商品開発

・プロモーション支援
・テストマーケティング
・他の助成金等の活用支援
など

観光ルート
開発

・ストーリー開発支援
・プロモーション支援
・テストマーケティング
・他の助成金等の活用支援
など

・
・
・

・○○○○○○○○
・○○○○○○○○

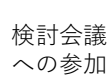
・関係者、関係
団体等の巻き込み、
自走
・自主財源による
新たな取組



通知



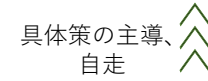
検討体制への
助言、協力



検討会議
への参加



具体策の主導、
自走に向けた
体制整備



具体策の主導、
自走

実施団体



地域に既にある魅力で活用しきれていないものを磨き上げて、地域内外に向けて発信し、地域の活性化を図る。→当該地域及び長崎県へのシビックプライドの醸成へ

【食のブランディング例】

事業者、関係団体、市町、県民等



ワークショップ等の開催

例) 「●●」を使ったグルメの地域展開



名物グルメの開発

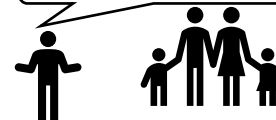


グルメマップの作成



売り出し方の統一、プロモーション

〇〇だからおいしい！



ストーリー開発

●令和8年度は、公募により1団体を選定し、ワークショップ運営、アドバイザー支援、マーケティング支援等を実施

※地に足のついた議論・検討に向け、補助金申請型ではない手法を採用。

【地域の魅力の再認識・磨き上げ・ストーリーテリング（食のブランディング例）】

- ①「長崎に行きたい」「また来たい」と思ってもらえる地域資源をあらためて探し、みつける。
- ②その資源が『何故、唯一無二なのか』理由や背景を調査・分析
- ③その資源をさらに磨いて、付加価値を検討のうえ、アウトプットにつなげる。
- ④唯一無二の資源の理由や背景をストーリーで伝える。

※なお、食や観光・体験に限らず、「子育てのまち」などの地域ブランディングも想定