別紙４

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 ／ 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

（例）

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

地域の魅力の再発見、磨き上げプロジェクト（進め方）

みなが咲き、ながさき。

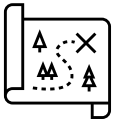
地域に既にある魅力で活用しきれていないものを磨き上げて、地域内外に向けて発信し、
地域の活性化を図る。→当該地域及び長崎県へのシビックプライドの醸成へ

【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

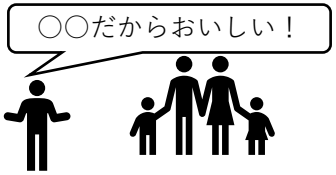
例）「●●」を使ったグルメの地域展開

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



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