

(仮称) 第2期いちき串木野市食のまちづくり基本計画 (案)

いちき串木野市

## 目次

第1章 食のまちづくり基本計画について.....	3
・計画の趣旨	
・計画の期間	
・計画策定のプロセス	
計画策定までの実施内容	
第2章 計画策定にあたって.....	6
・基本計画のビジョン、ミッション、バリュー	
・いちき串木野市における食の資源と課題	
大切にすべき食の資源（魅力要素）	
食にまつわる解決すべき課題	
・シティプロモーションへのアプローチ	
・シビックプライド醸成へのアプローチ	
第3章 具体的な取り組み施策.....	11
・事業の全体像	
・分野1）地域経済の活性化	
・分野2）食育・健康増進の推進	
・分野3）情報の共有と発信	
・リーディングプロジェクト	
第4章 運営体制 .....	15
第5章 参考指標 .....	16

## 第1章 食のまちづくり基本計画について

### ・計画の趣旨

いちき串木野市は、豊かな自然、歴史と文化、地理的特性に生まれ、先人の優れた技術とたゆみない努力によって受け継がれてきた特産品に恵まれています。本市では、食を広く活用して、地域の活性化を図り、市民の健康で豊かな生活の向上を目指し、これを内外に発信していくために「いちき串木野市食のまちづくり条例」を平成21年4月に施行しました。

いちき串木野市食のまちづくり基本計画（以下、基本計画）は、この条例に基づき、食のまちづくり達成のための施策を総合的かつ計画的に推進するための基本的な計画を定めるものです。市、市民、事業者が一体となって計画を検討し、市民の意見を反映させながら、食のまちづくりに関する総合的かつ長期的な目標及び施策の大綱を策定し、計画は公表します。

また、計画策定においては、第1期の基本計画を振り返りながら、以下の3点に留意して計画づくりを行うこととしています。

- ① 「食のまち」とはどのようなまちかを市民が考えるきっかけになること
- ② 「食のまちづくり」の目指すべき方向性を定めた計画とし、シビックプライド（地域をより良い場所にするために自分自身が関わっているという当事者意識を伴った自負心）の形成とシティプロモーションへ繋げること
- ③ 子供たちにも関心・興味を持ってもらえる計画となること

### ・計画の期間

計画の期間は、令和5年2月（令和4年度）～令和9年3月（令和8年度）までの5年間とします。

### ・計画策定のプロセス

第2期の基本計画策定においては、第1期の基本計画（6分野43事業、関連部署12部署）の振り返りを行いながら、関係者ヒアリングや市民参加型のワークショップを通し、「食のまちづくり」の目指すべき方向性を定めた計画づくりを行っています。市民参加型のワークショップについては、いちき串木野市「食のまちPRパートナー」の登録者を中心に計画づくりへ参画していただきました。

計画については、シビックプライドの形成とシティプロモーションにつなげることを意識し、未来を担う子どもたちにも興味・関心を持ってもらえるような取組を目指します。

食のまちPRパートナーとは、本市の「食」や「食によるまちづくり」に関心がある方で、本市の食の魅力発信や食に関するプロジェクト等に積極的にかかわり、市と一緒に「食によるまちづくり」を推進していく市民、事業者のことを指します。個人でも団体でも登録が可能となっています。

## 計画策定までの実施内容

食のまちづくり基本計画（第1期）の振り返り（ヒアリング）

	日程	内容	参加部署
1回目	2022年1月21日（金）	食のまちづくり基本計画第1期事業の棚卸しと第2期に向けての意見交換	シティセールス課、水産商工課、農政課、上下水道課
2回目	2022年1月24日（月）		健康増進課、福祉課、子どもみらい課、長寿介護課、市民生活課、学校給食センター、学校教育課、社会教育課

## 庁内ワークショップ

	日程	参加者	テーマ
1回目	2022年5月23日（月）	21名	食のまちづくり基本計画の目的を明確にする
2回目	2022年6月3日（金）	24名	実施すべき事業を検討する
3回目	2022年6月10日（金）	20名	事業の実施体制を検討する
4回目	2022年11月25日（金）	13名	成果指標と運営方法を考える



## 市民ワークショップ

	日程	参加者	テーマ
1回目	2022年7月22日（金）	27名	市民、事業者が基本計画に期待すること
2回目	2022年8月3日（水）	23名	食に関する魅力の洗い出しと事業の検討
3回目	2022年8月19日（金）	25名	市、市民、事業者の役割分担を考える
4回目	2022年12月5日（月）	17名	基本計画のたたき台を見る



食のまちづくり基本計画（第2期）に向けた調整（ヒアリング）

	日程	内容	参加部署
1回目	2022年10月3日（月）	第2期で実施する事業の方向性について意見交換	シティセールス課、学校給食センター、企画政策課、健康増進課、子どもみらい課、水産商工課
2回目	2022年10月17日（月）		学校教育課、社会教育課、農政課

## 第2章 計画策定にあたって

### ・基本計画のビジョン、ミッション、バリュー

基本計画策定・事業実施するにあたり、関係者が高い目的意識とモチベーションで携われるよう、基本計画のビジョン（目標）、ミッション（動機）、バリュー（行動指針）を定めています。

#### ビジョン（目標）

食を通して、経済の活性化と健康増進を進め、シビックプライドが高いまちを目指します

#### ミッション（動機）

いちき串木野市の食から活動を生み出し、市民の幸せと地元への愛着につなげる

#### バリュー（行動指針）

- ・活動をしっかり伝え、当事者意識を高める
- ・楽しいことや新しいことに挑戦する
- ・大事なことを絞り込み、ぶれずに進める

### ・いちき串木野市における食の資源と課題

#### 大切にすべき食の資源（魅力要素）

基本計画策定に向け、市、市民、事業者が大切にすべきいちき串木野市の食にまつわる資源を探るため、市民、行政職員双方から本市の魅力要素を洗い出しました。

500を超える魅力要素が挙げられ、本市を代表する食材や飲食店からイベントや風景、食に関わる人材など、さまざまな意見があがりました。

洗い出された食の資源から、以下のようなキーワードが見えてきました。

- |  |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"><li>① 身近な自然からとれる多彩な食材</li><li>② 生産から加工・販売、消費まで楽しめる環境</li><li>③ 豊かな食文化を生み出す人と場所</li><li>④ 育まれてきた珈琲文化</li><li>⑤ 焼酎で乾杯のまち</li></ol> |
|--|

これらのキーワードは、本市の食の魅力を発信する上で、重要なキーワードとなります。

#### ① 身近な自然からとれる多彩な食材

海と山に囲まれた豊かな自然環境にあり、年間を通して温暖な気候であるなどの地理的な特性により育まれた農産物・海産物は魅力要素と言えます。特に柑橘をはじめとする果物類は種類も豊富で、市を印象付ける一つの要素となっています。

## ② 生産から加工・販売、消費まで楽しめる環境

市民の身近なところに田畑や漁場があり、「つけあげ」をはじめとする加工会社、市民の食卓を支える物産館、食の楽しみを提供する飲食店などが、本市内に多数存在し、市民の多くが利用しています。市民それぞれでお気に入りの地域の「食」があることも魅力の表れだと考えられます。

## ③ 豊かな食文化を生み出す人と場所

市来農芸高校や神村学園など食に関わる学校が複数あることも本市の魅力要素の一つです。そのほか、加工グループなどの食に関する活動も活発に行われています。加えて、照島海岸や白浜海岸、冠岳、観音ヶ池なども良いロケーションとなっており、本市の食と観光を結びつける魅力的な場所となっています。

## ④ 育まれてきた珈琲文化

市外からも多くの人を訪れる老舗珈琲店が複数あり、温泉施設とコーヒースタンドという独特な風景も生み出している本市の珈琲文化は、歴史も古く、市民にも親しまれている魅力要素と言えます。

## ⑤ 焼酎で乾杯のまち

市内に8つの焼酎蔵があり、鹿児島県内でも有数の焼酎の産地です。平成25年6月27日には、全国でも初めてとなる「本格焼酎による乾杯を推進する条例」も施行しています。これらの焼酎文化は、外せない魅力と言えます。

## 食にまつわる解決すべき課題

大切にすべき資源を洗い出すと共に、食にまつわる解決すべき課題についても市民と行政職員で洗い出しを行なっています。

### ① 地産地消の促進

学校給食での地元食材の利用（地産地消率）は、米100%に対して、野菜・果物4%と低迷しています。納入量や仕入れ価格、サイズ感などさまざまな問題が地産地消率を上げることへのハードルとなっています。給食での地元食材の利用は、農家の安定した収入にもなり、給食を食べる子どもたちへの食育にもつながります。市民の地元食材の利用促進も含め、地産地消を進める必要性が生じています。

### ② 地元製品のブランド化

いちき串木野市ではサワーポメロをはじめとした地元食材のブランディングに取り組んでいます。ロゴマーク等を作るなど、これまでもいくつか取り組んできましたが、食材の品質保証や広告戦略などには至っていないのが現状です。地元で取れる食材の価値をより高めるためにも、さらなるブランディングの取組が求められています。

### ③ 地場産業を守る

漁業や農業をはじめとする産業を支える生産者が減少・高齢化しています。将来の産業の担い手を確保し、各産業の維持が求められています。また、地元の産業が成長するためにも、これまで以上に特産品開発や付加価値向上、販路開拓（海外、EC）に向けた取組が必要となっています。

### ④ 食育の推進

食に関する知識と選択する力を習得し、健全な食生活を実現するための「食育」の普及が求められています。子どもたちへの教育をはじめ、多世代に食の大切さを伝えていく必要があります。あわせて、生活習慣病予防などの周知も市民の健康維持のために必要となっています。

### ⑤ 食の楽しみ方開発

焼酎蔵の豊富さを飲み比べなどで体感できる場やつけあげの食べ比べ、サワーポメロの美味しい食べ方（おすすめのむき方や調理方法など）など、食の楽しみ方を伝える機会やメディアが多くないのが現状です。地元食材の楽しみ方を発掘し、伝えていくことが求められています。

### ⑥ 情報の共有と発信

「食のまちづくり」というフレーズを聞くことはあるものの、取組や理念が市民に十分認識されていないのが現状です。計画実施においては、市民に計画の内容を伝え、「食のまち」が目指すところを共有する必要性があります。



## ・シティプロモーションへのアプローチ

大切にすべき食の資源（魅力要素）は、市外への誘客素材となり得ます。地域のイメージづけや知名度向上に向けたシティプロモーション戦略につなげていきます。

資源を活用した事業の組み立てをクロス SWOT 分析から行います。

クロス SWOT 分析：内部環境と外部環境の 2 つをそれぞれ掛け合わせることで、戦略に落とし込むフレーム。「大切にすべき食の資源」のキーワードをもとに検討。

	<b>O：伸びしろがある</b> 潜在的なファン層が反応して、伸びていく可能性が高い	<b>T：ライバルが多い</b> 潜在的にファン層を獲得する際に、困難が多い可能性があり
<b>S：強い魅力要素</b> なくなるとその街ではなくなってしまう要素	<b>守るプログラム：優先順位 1</b> 豊かな食文化を生み出す人と場所	<b>攻めるプログラム：優先順位 2</b> 身近な自然からとれる多彩な食材 焼酎で乾杯のまち
<b>W：弱い魅力要素</b> 潜在的なファン層に伝わっていない要素	<b>育てるプログラム：優先順位 3</b> 生産から加工・販売、消費まで 楽しめる環境 育まれてきた珈琲文化	取り組まないプログラム 資源投下を少なくする

### 守るプログラム：優先順位 1

生産者、教育機関、良いロケーションなど、食文化に関する環境の維持と連携するプログラムが必要です。

人材：生産者の確保・育成、高校や事業者の連携を促進

場所：食×場所で観光資源化

### 攻めるプログラム：優先順位 2

地元食材のブランド化（差別化）を行い、それを体験できる、楽しめる場を創出します。

例) サワーポメロの品評会 → 生産者のモチベーションを上げ、品質向上につなげる

市内の焼酎蔵の焼酎飲み比べ → 違いに気づき、お気に入りを見つける

→ その他、生産者のトークイベントなどを実施します。

### 育てるプログラム：優先順位 3

生産から加工・販売、消費まで楽しめる環境を活かし、市民それぞれが本市の食の楽しみ方を開発し、伝えていく機運を高めます。

例) 生産者に聞く、サワーポメロの綺麗なむき方

人気飲食店監修の地元食材を使ったレシピの公開

地元喫茶店の美味しいコーヒーの淹れ方

→ 主に WEB 上で定期的な発信を行い、シンボルマークやキャッチコピーとともに、周知します。

## ・シビックプライド醸成へのアプローチ

市、市民、事業者が協力して、食にまつわる課題を解決することは、協働意識を生み、本市への関わりを強くすることになります。解決に向けた活動を行い、経験を積み重ねることで「自分が住む地域をより良い場所にするために自分自身が関わっている」という当事者意識を伴った自負心（＝シビックプライド）につながります。

前述の「食にまつわる解決すべき課題」への取組で、可能な限り市、市民、事業者が協働できる関わりしるを持った事業の組み立てを行っていきます。

### ① 地産地消の促進

- ・学校給食での地元食材の利用率向上に向けた調整の実施
- ・市民への地元食材の利用を促す PR

### ② 地元製品のブランド化

- ・品評会など地元食材のブランディングに向けたプログラム

### ③ 地場産業を守る

- ・生産者確保に向けた広報活動の実施
- ・地元産業の成長に向けた付加価値向上、販路開拓等の支援

### ④ 食育の推進

- ・子どもたちへの食育プログラムの実施
- ・健康増進に向けた周知活動の実施

### ⑤ 食の楽しみ方開発

- ・事業者との協働したレシピ開発など、食にまつわるコンテンツの開発

### ⑥ 情報の共有と発信

- ・イメージ動画やキャッチコピーなどの作成
- ・定期的な情報発信

### 第3章 具体的な取組施策

#### ・事業の全体像

前章の「大切にすべき食の資源」や「食にまつわる解決すべき課題」から、シティプロモーション、シビックプライドの醸成へのアプローチを考慮した事業を導き出し、11事業に絞り込み、「地域経済の活性化」「食育・健康増進の推進」「情報の共有と発信」の3つの分野に整理します。

	分野		事業名	担当部署
1	地域経済の活性化	1	学校給食での地元食材の利用促進	学校給食センター、農政課
		2	市民への地元食材の利用促進	シティセールス課、水産商工課、農政課
		3	生産者の育成・確保と新規参入の支援	水産商工課、農政課
		4	付加価値向上、販路開拓等の支援	シティセールス課
		5	地元食材のブランディング	シティセールス課、農政課
2	食育・健康増進の推進	6	子どもたちへの教育	社会教育課、学校教育課
		7	高校連携プログラム	シティセールス課、水産商工課、農政課
		8	食の職育プログラム	学校教育課、社会教育課、水産商工課
		9	健康増進に向けた普及啓発	健康増進課、子どもみらい課
3	情報の共有と発信	10	食のまちのイメージ共有	シティセールス課、企画政策課
		11	食の楽しみ方開発と定期的な情報発信(SNS、ブログ等)	シティセールス課、企画政策課、水産商工課、農政課

## ・分野 1) 地域経済の活性化

### 1. 学校給食での地元食材の利用促進

市内の学校給食の地産地消率の向上を目指し、地域の生産者、市役所担当課等と連携した仕入れや補助制度の導入、期間限定の地元食材の利用など利用促進に向けた組織体制などを関係各所と検討していきます。納入量や価格、サイズ感、納品方法などの課題への解決策を探り、学校給食での地元食材の利用を増やします。

求められる成果	<ul style="list-style-type: none"><li>・地産地消率の向上にむけた検討委員会の実施</li><li>・地元食材利用週間など、実験的な地元食材利用の開始</li><li>・地産地消率の向上</li></ul>
担当部署	学校給食センター、農政課

### 2. 市民への地元食材の利用促進

スーパーや直売所など、市民が日常的に買い物を行う場所で、ポスターやポップなどを活用した地元食材の利用を促すPRを行い、地元食材の利用意識を高めます。食のまちPRパートナーと連携し、市民と協働したプロモーションも検討していきます。

求められる成果	・物産館やSNSなどを通じた地元食材の利用を促す広告
担当部署	シティセールス課、水産商工課、農政課

### 3. 生産者の育成・確保と新規参入の支援

農業・漁業の担い手の確保を目指します。主にリクルートに活用できる広報素材（パンフレットなど）の作成を行い、水産系の教育機関などの関係者に対して周知します。そのほか、国、県や市の補助制度などを紹介し、新規参入を検討する人たちにもリーチしていきます。

求められる成果	<ul style="list-style-type: none"><li>・産業を伝える広報素材の作成</li><li>・教育機関等への広報活動</li><li>・新規就労者の増加</li></ul>
担当部署	水産商工課、農政課

### 4. 付加価値向上、販路開拓（海外、EC）等の支援

地域内事業者の売上の増加を目指し、ECサイトの利用や海外への販路開拓などの支援を行います。既存の商品に対する付加価値向上なども促していきます。

求められる成果	<ul style="list-style-type: none"><li>・ECサイト利用の促進</li><li>・海外等への販路開拓の支援</li></ul>
担当部署	シティセールス課

## 5. 地元食材のブランディング

サワーポメロをはじめとした地元食材のブランディングを行なっていきます。ブランド認定や品評会の開催など、地元食材の品質向上、信頼性の確保に向けて実施します。ブランド認知のための広報 PR や生産者のトークイベント等も実施していきます。

求められる成果	<ul style="list-style-type: none"><li>・サワーポメロ等の品評会の実施</li><li>・ブランド認知のための広報 PR 活動</li></ul>
担当部署	シティセールス課、農政課

## ・分野 2) 食育・健康増進の推進

## 6. 子どもたちへの教育

家庭科、総合的な探求の時間などを活用し、未来の担い手となる子どもたちに食の重要さや地域の食に関する知識を提供していきます。その他、生涯学習講座の一環とした食の体験メニューなども実施します。

求められる成果	<ul style="list-style-type: none"><li>・学校現場での食育に関する授業</li><li>・生涯学習講座での食にまつわる体験メニューの実施</li></ul>
担当部署	社会教育課、学校教育課

## 7. 高校連携プログラム

市内の高校と商品開発等の体験学習プログラムを実施します。高校生との食関連プロジェクトを取りまとめて周知していきます。

求められる成果	<ul style="list-style-type: none"><li>・高校生との商品開発プログラム</li></ul>
担当部署	シティセールス課、水産商工課、農政課

## 8. 食の職育プログラム

学校現場において食に関する市内の職業を周知します。子供ハローワーク事業などとの連携も行い、将来の職業選択の候補として食に関する職業を伝え、キャリア教育と結びつけながら、地域内事業者への就業にもつなげていきます。

求められる成果	<ul style="list-style-type: none"><li>・学校現場での食に関する職業の周知</li><li>・子供ハローワーク事業の実施</li></ul>
担当部署	学校教育課、社会教育課、水産商工課

## 9. 健康増進に向けた普及啓発

生活習慣病予防、高血圧・糖尿病予防、減塩対策、肥満対策等の普及啓発を行います。Eat de 健康メニューの周知やポップの掲示、生涯学習講座との連携などを実施し、市民の健康的な生活につなげます。子どもへの食事に関する情報なども広報誌や SNS、母子健康手帳などを通して周知していきます。

求められる成果	・ Eat de 健康メニューの参加店舗の増加 ・ 健康にまつわる情報発信（適宜）
担当部署	健康増進課、子どもみらい課

### ・分野 3) 情報の共有と発信

## 10. 食のまちのイメージ共有

「食のまち」を伝えるためのイメージ動画、シンボルマークやキャッチコピーの作成し、周知していきます。イメージ動画では、マグロ漁船、果樹栽培、焼酎製造、水産加工などの産業認知などにつなげていきます。

求められる成果	・ イメージ動画の作成 ・ シンボルマーク、キャッチコピー等の作成
担当部署	シティセールス課、企画政策課

## 11. 食の楽しみ方開発と定期的な情報発信（SNS、ブログ等）

食に関する地域の取組や地元の食の魅力を掘り起こし、本市の食を楽しむコンテンツも開発して発信する媒体を作成します。地元の食と良いロケーション、それに深く関わる人などをつなげて発信することで、食材と場所の認知につなげていきます。食のまち PR パートナーと連携し、市民と協働したプロモーションも検討していきます。

求められる成果	・ SNS 等を活用した定期的な情報発信 ・ 年 12 本程度の取材記事の作成
担当部署	シティセールス課、企画政策課、水産商工課、農政課

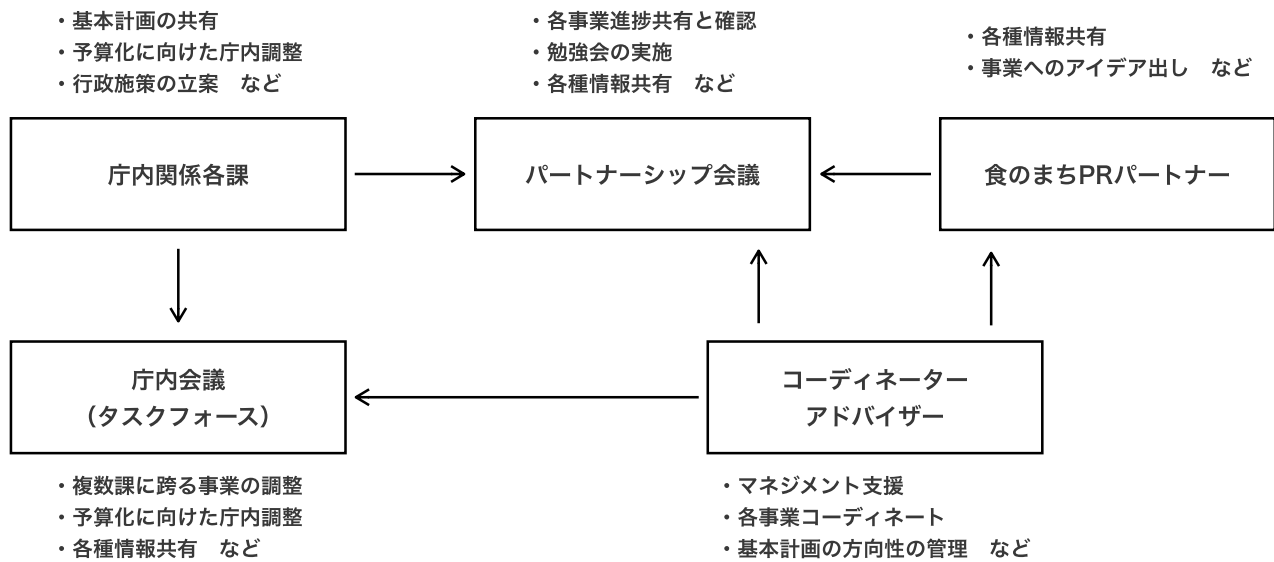
### ・リーディングプロジェクト

先行して実施することで、高い効果を得る事業をリーディングプロジェクトとして設定し、積極的な事業実施を行います。

- (1) 高校連携プログラム
- (2) 地元食材のブランディング
- (3) 食の楽しみ方開発と定期的な情報発信

## 第4章 運営体制

基本計画を推進するにあたっては、多くの事業で複数の部署との協力・連携が必要となっています。また、市、市民、事業者が連携する事業も存在し、官民が連携しなければ実現できないものも含まれます。そこで、部署横断、官民連携を調整する「パートナーシップ会議」や「庁内会議（タスクフォース）」などを設置し、予算化に向けた意見交換や工程共有、勉強会などを行うこととします。



## 第5章 参考指標

基本計画では、食のまちづくりに対する定性的な指標と定量的な指標の推移を比較して、計画の効果を検証します。

### (1) 定性評価

定性的な指標においては、アンケートやヒアリング調査等によって、本市の食のまちづくりに関して市民がどのように感じているかを捉えるものです。「地かえて祭り」など市内で定期的に行われる大規模イベントでのサンプル採取や市の公式 LINE 等でのアンケートなどで測定することが考えられます。質問事項としては、以下のような内容が考えられます。

- ・市が推進する「食のまち」の認知度
- ・地元食材を意識して購入している人の割合
- ・食に関する職業（農業や漁業など）について関心がある人の割合
- ・食を通じた健康を意識している人の割合 など

### (2) 定量評価

定量的な評価においては、各事業で数値化できる指標があるものは設定し、その推移を比較していきます。指標数値としては、以下のような内容が考えられます。

- ・給食の地産地消率（野菜・果物）
- ・直売所の利用者数
- ・新規就農者数
- ・Eat de 健康メニュー参加店舗数 など