

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

市外からで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、新規出店)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がの食べ比べ、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、取組や理念を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があります。

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。

	O: 伸びしろがある 潜在的なファン層が反応して、 伸びていく可能性が高い	T: ライバルが多い 潜在的にファン層を獲得する 際に、困難が多い可能性あり
S: 強い魅力要素 なくなるとその街では なくなってしまう要素	守るプログラム：優先順位 1 豊かな食文化を生み出す人と場所	攻めるプログラム：優先順位 2 身近な自然からとれる多彩な食材 焼酎で乾杯のまち
W: 弱い魅力要素 潜在的なファン層に 伝わっていない要素	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 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。

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ろを持った事業の組み立てを行なっていきます。

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