

平成 21 年度

地域資源∞全国展開プロジェクト
事業実施計画書

二宮ブランド推進のために

湘南のリビエラ二宮・アンチエイジングの食と
観光のプロジェクト



平成 21 年 6 月

1. 目的

1-1 本事業の中長期的な目標や基本的な方向性

二宮町を「健康長寿（アンチエイジング）のまち」として確立することを目指す。そのため、農産物や水産物を活用して、食から健康長寿を推進するとともに、吾妻山と周辺の里山を散策することで運動から健康長寿を推進する。

1-2 本事業の基本戦略、ビジョン等

◆「健康長寿（アンチエイジング）のまち」とは

アンチエイジングとは、老化のプロセスを逆戻りさせるということではなく、少しでも細胞の老化のプロセスを遅らせることで、身心の健康長寿を実現し、若々しく年齢を重ねるためのソリューション（解決策）である。

アンチエイジングライフの実践のためには、日常の食事・運動・生きがいなどの、バランスの取れた生活習慣の工夫が重要である。少子高齢化の進展する社会において、アンチエイジングは、単なる流行の言葉ではなく、人々の健康を保持し、活力のある暮らしを実現するための推進力である。

アンチエイジング食材として、注目すべきが野菜、果物の中に含まれている植物化学物質（フィトケミカル）である。一般に我々が、毎日、食べている野菜の中に、数千種類以上の植物化学物質（フィトケミカル）が存在していると考えられている。野菜をベースにして、なるべくたくさんの種類の野菜や果物を食材として使うことが、アンチエイジングメニューの組み立ての基礎となる。

魚や家畜の肉の中にも強力な抗酸化物質が含まれている。例えば、サーモンの中に含まれている微量成分の中にはビタミンB2、ビタミンE、ビタミンA、ビタミンB12、ビタミンDなどの体に必要なビタミン類に加えて、アスタキサンチンという抗酸化物質が含まれている。このように食材の基礎知識を持っていると、自らの健康増進する食事を組み立てる事が可能になる。

本事業は、食事と運動という2つの取り組みを通じて、誰もが健康長寿を目指すことが目的である。

◆地産地消が健康長寿（アンチエイジング）の重大な要

農業、水産業、畜産業などの一次産業は、主に私たちの「食」に関連する産業で、食の安全は、生活習慣病を予防する大きな要である。健康志向が高まり、低農薬、有機栽培などの食材に関心を持つ人が増えてきた。土壌や、河川、海などの環境や畜産業における飼料も大事である。食材が育つ環境が悪ければ、食材を通して間接的に、私たちの体に有害物質を運び、健康を蝕んでいく。地産地消は新鮮な食材が食卓にのること、生産者の顔が見えることで、安心安全の食材であるかがわかりやすいというメリットがある。

◆「健康長寿（アンチエイジング）の食」の開発

新鮮、安全、おいしい、農産物、水産物を活用した料理を開発、町内のレストランで提供することで、町外の人を対象とした「健康長寿（アンチエイジング）の食」を振興する。

◆「健康長寿（アンチエイジング）のヘルス・ツーリズム」の振興

吾妻山、みかん園の点在する丘陵、海岸などを活用して、散策することで、健康増進につながるプログラムを開発し、首都圏の団塊世代にむけた、「健康長寿（アンチエイジング）のヘルス・ツーリズム」を提供する。

◆将来的には、「健康増進（アンチエイジング）」の食関連産業の育成と雇用の創出を実現する。

農産物、水産物など新鮮な素材を活用した「健康長寿（アンチエイジング）の料理」を提供するレストラン、オーベルジュ（宿泊施設を併設したレストラン）、加工食品製造業などの集積を図る。

2. 取組み方針

2-1 本年度の事業の目的

「健康増進（アンチエイジング）のまち」に取り組む初年度として、アンチエイジングの考え方や手法をしっかりと学ぶとともに、食と観光の開発に取り組み、市場調査を実施し、2年度以降の取り組み体制を構築する。

2-2 本年度の事業の目標

①「健康増進（アンチエイジング）の食」の開発

- ・みかん、しいたけ、たまねぎ、落花生の4品種を活用した加工品を開発する。
- ・二宮町の農産物と水産物、加工品を活用した「二宮アンチエイジング弁当」を開発する。

②「吾妻山アンチエイジング・プログラム」の開発

- ・吾妻山と周辺地域を散策しながら健康になる、ヘルス・ツーリズムのプログラムを開発する。
- ・「二宮アンチエイジング弁当」とヘルス・ツーリズムをセットで展開する。

2-3 取組み事項

①「健康増進（アンチエイジング）部会」の開催

- ・健康増進（アンチエイジング）に取り組む食の専門家、医学博士を招聘して、地域資源を活用した商品・サービスの開発に取り組む。

②ブランド・デザイン

- ・「二宮」と「健康増進（アンチエイジング）」をテーマとした商品・サービスのブランド化を図るために、コンセプト、デザイン、ツール作りに取り組む。

③情報発信

- ・パンフレットやインターネットで情報を発信する。

④市場調査

- ・町内で町民向けの試食会や健康増進プログラムをテストする。
- ・県内で県民向けの試食会や健康増進プログラムをテストする。
- ・東京都内で開催されるバイヤー向け展示会で、商品・サービスの市場調査を実施する。

2-4 達成すべき指標

- ・「健康増進(アンチエイジング)の食」：4の加工品を開発（みかん、しいたけ、たまねぎ、落花生）
- ・「健康増進(アンチエイジング)の食」：二宮弁当を含めて3料理メニューを開発
- ・「吾妻山アンチエイジング・プログラム」：4種のコースを開発

2-5 期待される効果

- ・二宮町の全国発信できる戦略商品「健康増進(アンチエイジング)」の商品開発
- ・食品加工事業者の商品開発力の向上
- ・食品開発事業者の技術力、品質管理能力の向上
- ・農業、食品加工業、商業の連携の促進
- ・二宮町の「健康増進(アンチエイジング)」ヘルス・ツーリズム（プログラム）の開発
- ・二宮町の郷土料理「二宮アンチエイジング弁当」の開発
- ・二宮ブランドの全国発信

3. 事業計画の内容

3-1 「健康増進（アンチエイジング）の食」の開発

- ①町内の食品加工業者(10社程度)でプロジェクトを組成
二宮ブランド推進協議会及び部会の参加者を募集する。

②開発コンセプト会議の開催

医学博士と食の専門家を招聘して、会議を3回程度開催し、アンチエイジング・サイエンスの学習、地域資源の評価、新商品のコンセプト検討、新コンセプトの決定に取り組む。

- ・ターゲット層：二宮町と周辺湘南地域の、団塊世代と設定する。
- ・商品：特産品のしいたけ、みかん、たまねぎ、落花生をつかった加工品
- ・二宮アンチエイジング弁当の開発
- ・農産物と水産物を活用した、アンチエイジング料理の開発

③新商品の試作

参加事業者が協力して、技術交流しながら、新コンセプトにもとづく商品を試作する。食の専門家にレシピを提案、加工方法を指導いただきながら実施する。

④試作品の評価改善会議

試作品を、食の専門家、医学博士、町内の卸売業、小売業、観光関連事業者などにより、評価を実施して、改善点を指摘する。

⑤消費者モニターテスト

改善された新商品を、町内の消費者モニターに試食していただき、消費者のニーズと評価を得て、さらに改善点を指摘する。

⑥品質基準の検討

事業者が複数集まっていることから、生産段階における品質基準を明確にするために、想定される販売先の品質基準を調査しながら、基準を定める。

⑦ブランド・パッケージのデザイン

「二宮」「健康増進（アンチエイジング）」をキーワードとして、ブランド名称、マーク、商品のパッケージデザインを検討する。

⑧首都圏における市場調査

パッケージ化された商品を、首都圏の展示会に出展して、バイヤーなど専門家の評価を得る。

⑨目指すビジネス・モデル

本事業で開発した「健康増進（アンチエイジング）の食」は、料理、加工品、弁当などとなる。これらを、町内の販売店、レストランで販売するほか、町外の販路を開拓する。

3-2 「吾妻山アンチエイジング・プログラム」の開発

①町内の各種団体等(10団体程度)でプロジェクトを組成

二宮ブランド推進協議会及び新たな参加者を募集する。

②開発コンセプト会議の開催

医学博士と食の専門家を招聘して、会議を3回程度開催し、アンチエイジング・サイエンスの学習、地域資源の評価、新サービスのコンセプト検討、新コンセプトの決定に取りくむ。

- ・ターゲット層：二宮町と周辺湘南地域の、団塊世代と設定する。
- ・新サービス：吾妻山と周囲の里山をめぐる健康増進(アンチエイジング)プログラム

③新サービス・プログラムの試作

参加事業者が協力して、交流しながら、新コンセプトにもとづく新プログラムを試作する。医学博士に評価アドバイスいただきながら実施する。

④試作品の評価改善会議

試作品を、食の専門家、医学博士、町内の卸売業、小売業、観光関連事業者などにより、評価を実施して、改善点を指摘する。

⑤消費者モニター・ツアー

改善された新プログラムを、町内の消費者モニターに実際に体験していただき、消費者のニーズと評価を得て、さらに改善点を指摘する。

⑥ウォーキング・マップのデザイン

健康増進プログラムのコース、運動メニュー、カロリー消費量などを明記したマップを、医学博士の監修のもとに作成する。

⑦湘南の消費者を対象としたモニターツアー

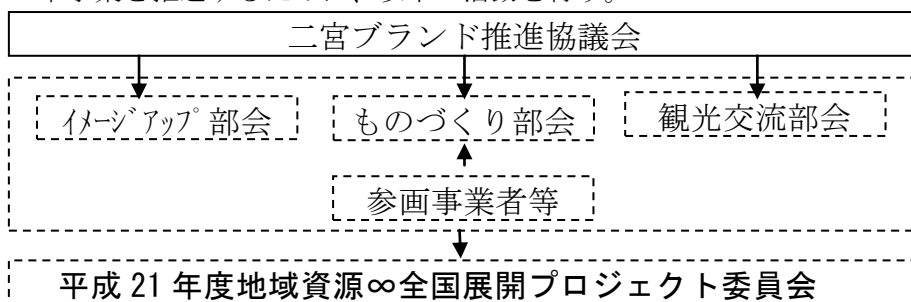
湘南の消費者を対象に、モニターツアーを実施し、評価を得る。菜の花が咲きそろふ1月中旬に開催する。

⑧目指すビジネス・モデル

本事業で開発した「健康増進（アンチエイジング）ヘルス・ツーリズム」は、二宮観光の目玉商品となることから、プログラム自体に収益性は少ないが、参加者が町内で消費する食事、買い物で地域経済の活性化を目指す。

4. 推進体制

本事業を推進するために、以下の活動を行う。



(1) 委員会の開催 (3回)

委員会の企画、運営を行う。

委員会	月	検討内容
第1回委員会	6月	実施計画と推進体制の検討
第2回委員会	11月	中間報告
第3回委員会	2月	最終報告書の確認と承認

(2) 部会の開催 (10回)

協議会委員と参画事業者のもとに、部会を開催して、本事業の推進に当たる。

*部会は3部会とする。(ものづくり部会・観光交流部会・イメージアップ部会)

回数	時期	検討内容
第1回	6月	講演「アンチエイジングのまちづくり」
第2回	7月	開発コンセプト(1)
第3回	7月	開発コンセプト(2)
第4回	8月	開発コンセプト(3)
第5回	9月	新商品の試作
第6回	10月	試作品の評価と改善
第7回	11月	消費者モニターテスト
第8回	11月	ブランド・パッケージのデザイン
第9回	12月-2月	市場調査、モニターツアー
第10回	2月	まとめ

5. 実施スケジュール

内容	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
委員会	①					②			③
部会	①	②③	④	⑤	⑥	⑦	⑧		⑨⑩
1. 開発コンセプト(1)	→							
1. 開発コンセプト(2)	→							
1. 開発コンセプト(3)		→						
2. 新商品の試作			→					
3. 試作品の評価と改善				→				
4. 消費者モニターテスト					ふるさとまつり→				
5. ブランド・パッケージのデザイン						→		
6. 消費者モニターツアー							菜の花まつり→		
7. 市場調査 ・ 県内 ・ 東京							→→	