

平成22年 2月 定例会

◆(淵上陽一君)次にお尋ねいたしますのは、熊本県農産物のブランド戦略についてであります。

くまもとの夢4カ年戦略では、稼げる県を目指し、その1番目の柱に掲げられた「経済上昇くまもと」に向けての取り組みについての冒頭に「魅力的で、豊かな基盤を持ち、世界に飛躍する農林水産業」を目指すことが高らかにうたわれております。これは、農業振興をライフワークとして取り組んでいる私にとりまして、まことに心強い限りであり、私はその実現に大きな期待を寄せております。

しかしながら、熊本農業の現状を見ると、目標の実現に不安を抱かざるを得ないのも率直なところでございます。

私は、昨年2月県議会の一般質問の中で、熊本県産農産物の付加価値を高めるためのブランド戦略の重要性を指摘いたしました。

その後、出口の見えないデフレ不況のもと、果てしない安売り競争のツケを押しつけられるだけのその他大勢の弱い立場から抜け出す方策の一つとして、全国各地で地域ブランド力の向上を目指して生産者と行政が必死の努力を続けており、ブランド戦略への関心は高まる一方でもあります。

本県においても、昨年4月、くまもとの夢4カ年戦略の推進に向けた体制整備の一環として、商工観光労働部に観光経済交流局が新設され、くまもとブランド推進課が置かれました。

これによって、県産品の振興策を担当する部署が一体化され、関連する業務を集約し、施策を一体的に効果的に推進できる体制が整ったことは、若干おくれればせとは申せ、大変喜ばしいことでもあります。

以来1年、食博覧会・大阪を初め、シンガポールでの知事のトップセールスなど、計50回近くさまざまな実績を残され、また、3月には、市販のブランド関係図書では難しいと感じる内容をやさしく伝えるため、県内の事業者向けに、ブランドづくり応援ブックの作成が準備されるなど、今後、くまもとブランドの確立と強化に向けての積極的な活動が大いに期待されるところでございます。

私は、ブランド戦略を進めていく上で最も重要なことは、生産者が誇りを持って送り出し、消費者が信頼感を持って受け入れてくれる真の意味でのブランドを育てることであり、そのためにはまず、ブランドの定義をしっかりと定めることが最重要と考えます。

そこで、県としては、熊本県産ブランドの定義をどのように定めていこうと考えておられるのか、商工観光労働部長にお尋ねいたします。

続いて、県産農産物のブランド化についてお伺いいたします。

今、農業の世界では、ブランド化という言葉がブームになっており、市場での生き残りをかけた地域ブランドづくりが全国各地で必死に取り組まれております。

では、今現在、全国区における熊本の農産物のブランド価値はいかなるものか、2つの調査の

結果を御紹介したいと思います。

まず、昨年1月に日経リサーチ社が発表した2008地域ブランド戦略サーベイの中から、果物ブランドランキングベスト50を見てみますと、果物日本一ブランドは「山形さくらんぼ」が獲得、沖縄を除く九州産果物では、トップが「宮崎完熟マンゴー」で13位、続いて「博多あまおう」15位、「日向夏」23位、以下、「さがほのか」が32位、「大分かぼす」33位、「茂木びわ」40位と続いて、45位にやっと「熊本すいか」が登場しますが、「熊本すいか」は、2年前の25位から大きく順位を下げています。

また、昨年7月、熊本農産物生産・販売連携強化推進協議会が3大都市圏と九州に住む女性1,000人に対して行った調査では、全国生産量1位のトマトと2位のスイカは、消費者の熊本産認知度もトップクラスではありますが、一方、生産量シェアの高いイチゴ、メロン、ミカンの認知度は、シェアを大きく下回っています。

こうした調査結果は、消費者にとって、日常の消費の中では熊本県産が認知されながらも、地域特産品という切り口の中では地位を下げつつあるという現状をあらわしており、大いに改善の余地があることを示しています。

これは、ほかの農産物に関してもほぼ同様の結果であり、ブランド力の点では、農業産出額で常に競り合っている宮崎、鹿児島両県と比べて、大いに見劣りがいたします。

3県の一昨年と昨年の農業産出額を見ますと、熊本県はほぼ横ばいであったのに対し、宮崎は170億円のプラス、鹿児島も100億円のプラスを示していますが、宮崎県、鹿児島県などの隣県と比較して、本県には強い特徴を持つ地域特産品が育っていない点で、ブランド力に大きく差をつけられていることが一因と推測せざるを得ません。

この結果について、どのように感じられるでしょうか。私は、やはり全国における熊本の存在の希薄さが、この結果にはっきりとあらわれていると感じます。

それに対して、近年ブランド力で大躍進している宮崎県の戦略を御紹介したいと思います。

私は、本年1月、宮崎県庁を訪問し、宮崎ブランドの担当の方から直接お話を聞かせていただく機会を得ました。訪問する前は、宮崎県のブランド力向上は、東国原知事の顔によるものと思っておりましたが、実際には2次的な効果にすぎないことがわかり、大変驚いた次第でございます。

宮崎県では、平成6年度から、つくったものを売るから売れるものをつくるへの転換を目指し「消費者と生産者を安心・満足で結ぶ「みやざきづくり」」を基本目標に、県産農産物のレベルアップと産地イメージアップに取り組み、平成13年には、みやざきブランド制度を創設、宮崎県農政企画課とJA宮崎経済連が推進主体となって、みやざきブランド推進本部を立ち上げました。

本制度は、商品ブランド認証制度の推進による特徴ある商品づくり、定時・定量・定質出荷の実現による信頼される産地づくり、そして商品ブランドの戦略的な販売対策の展開による安定的な取引づくりに基づいて運営されており、現在認証されている32のブランド農産物は、個々の産地名ではなく「みやざき」の名を冠にしているため、市場において県産品全体の評価を高

めるトップランナーの役割を果たしているのです。

これに加え、もう一つ、本制度を支える大きな特徴として、この活動を推進するための連携、協力体制の充実が挙げられます。

推進役であります県と農協の協調体制がすぐれていることに加え、大学や研究機関、農畜産業者、流通業者に至るすそ野の広い連携が形づくられているのです。

推進本部は、県、農協、市町村が運営費を折半負担し、県知事が名誉本部長、JA宮崎経済連会長が本部長を務めています。

事務局は県農政企画課に置かれており、振興局単位に地域本部が、農業普及改良センター単位にブランド推進部会が置かれ、産地における実働部隊として機能しているほか、消費地の事務所、営業所との連携も緊密に行われています。

加えて、県農業試験場が開発した2時間で300種類もの農薬を一斉分析できる全国最先端かつ最高レベルの高速残留農薬検査システムにより、安全で安心な食材を市場に送り出す態勢が整えられているのです。

こうした農業に対する行政の強力なリーダーシップは福岡県でも発揮されており、その最大の成功例が、先ほど紹介した果物ブランド全国15位の「博多あまおう」であり、「博多あまおう」の公式ホームページを開くと、最上段に「福岡県とJAグループ福岡が自信をもっておすすめします。」という言葉が飛び出してくるのも、なるほどとうなずけるところであります。

本県は、すぐれた立地条件を生かし、数多くの高品質な農産物を生産しています。しかしながら、さまざまな調査結果が示すとおり、熊本県が全国トップクラスの生産量を誇る農産物でさえ、消費者の間で熊本県産としての認識が極めて低いという現実を突きつけられると、まことに情けなく寂しい限りであります。

県産農産物を、その他大勢の立場から脱却させて、その価値を最大限に高め、生産者の所得向上につなげるために、今後どのような組織体制をもって、いかなる方針でブランド化を実現していけるのか、農林水産部長にお尋ねいたします。

〔商工観光労働部長中川芳昭君登壇〕

◎商工観光労働部長（中川芳昭君）熊本県産ブランドの定義についてのお尋ねでございますが、ブランドに関しては、さまざまな定義がなされております。

私どもといたしましては、現在作成中のブランドづくり応援ブックにおいて、ブランドとは、特別に支持され続ける商品、特別に支持され続ける商品と定義しております。なお、ここで言う商品とは、地域、サービス、企画——例えばお祭りのような企画、それから会社等を含む概念といたしております。

くまもとブランドの具体的な例を挙げれば、世界最大級のカルデラを持つ阿蘇、おもてなしで多くの人を引きつける黒川温泉、日本一の生産量を誇るトマト、熊本ならではのストーリー性を持つからしレンコン、ビジネスモデルとしても国内外で有名な味千などが挙げられます。

また、ブランドを確立するということは、商品としての競争力を高めることであり、他の商品と比べ、品質、価格、製造技術、デザイン、ストーリー性などの点で、いかに優位性を持てるかという

ことだと言えます。

さらに、ブランドであり続けるためには、消費者の信頼を裏切らないような努力や知的財産として守っていくことも求められます。

くまもとブランド推進課を旗振り役として、部内関係各課はもとより各部局と連携し、国内外へのくまもとブランドの情報発信、ブランド確立を目指す事業者等への支援に精いっぱい取り組んでまいります。

〔農林水産部長廣田大作君登壇〕

◎農林水産部長（廣田大作君） 県産農産物のブランド化を進めるためには、トップグレード品の生産はもとより、県産農産物のすばらしさやくまもとという名称が明確に消費者に伝わるよう、県と生産者、農業団体などが強く連携して取り組むことが重要であると考えております。

このため、生鮮食品小売の6割以上を量販店が占める今の実情を踏まえ、農業団体とともに協議会を設置し、大手量販店との連携を深める独自の取り組みを行っております。

具体的には、量販店に熊本コーナーを開設してもらい、県産農産物を販売する熊本フェアを年間25回、通算137日間実施しております。また、バイヤーを産地に招き、農家での宿泊、農作業体験を通じて、県産農産物のよさを実感してもらうなど、産地との生の情報交換を行い、流通パイプの拡大を図っております。

さらに、大手流通業界のトップに県産農産物などのすばらしさを理解してもらうために、くまもとの宝試食会においては、農業団体のトップや生産者代表とともに、知事みずから先頭に立ってPRを行っております。

また、県では、農林水産物における3つの県認証制度など、有作くん、原木栽培シイタケ、熊本の養殖魚に統一感のある新しいロゴマークを作成しました。今後、このロゴマークを活用して、安全、安心な熊本農林水産物のPRを進めてまいります。

一方、農業団体においても、統一ブランドマークのもとで、トマトなど夏から秋に栽培される野菜を手始めに、熊本の認知度を高める取り組みを行っておられます。

県も、東京におけるスーパーマーケットトレードショーなどを活用して、その取り組みを後押ししているところです。

さらに、これまでの取り組みに加え、県産農産物が全国に広く認知されるよう、くまもとイチ押しブランドについて、新たに大消費地の高級店や専門店との連携を図るとともに、流通業者等との商談の機会を大幅にふやしたいと考えております。

今後とも、県と流通業界との信頼関係を生かして、知事を先頭に、生産者、農業団体、市場、量販店と一体となって、県内外の消費者に安全、安心な県産農産物のすばらしさをしっかりとアピールし、本県農産物のブランド力を向上させてまいりたいと考えております。

〔淵上陽一君登壇〕

◆（淵上陽一君） 御答弁ありがとうございます。

私、先ほども申し上げましたとおり、ブランド戦略を効果的に推進するためには、その大前提としてブランドの定義を定めることが、生産者、消費者双方にとって大変重要なことだと考えます。

それによって、生産者は消費者の信頼を得る商品をつくり出すことを目指し、消費者は生産者に対する信頼によって商品を選択することができるからです。

さらに、農産物のブランドをつくり上げるためには、ブランドを生み出すための組織体制をしつかりと整えること並びに産地の磨き上げをすることが基本になると思います。

本県が立ちおこなっている分野でのキャッチアップには、さぞかし御苦勞をされることと思いますが、農林水産部におかれましては、大きな潜在力を持つ本県農産物が市場において真の価値を發揮できますように、積極的にブランド戦略を推進していただきますようお願いを申し上げます。