

平成21年 2月 定例会

◆(淵上陽一君) 2点目は、米粉の取り組みについてであります。

米については、これまで40年にわたり生産調整が実施され、今では水田面積の6割で主食用の米が賄える状態になっております。

加えて、今後の人口動向や高齢化の進展を考えると、主食用の米の需要が増大することは期待できないため、米の生産が制限される4割の水田をいかに活用するかは、今後とも本県の農業振興と環境保全を図る上で大きな課題であると考えます。

こうした状況のもとで、米粉ブームが起きていると言ってよいほどに、米粉を使った料理やお菓子に対する関心が高まっております。このブームの先駆けとなったのが、我が熊本県の高校生の研究であったことを御存じでしょうか。

それは、鹿本農業高校食品工業科の生徒たちであります。彼らは、平成16年に米粉パンの開発に取り組み始め、試行錯誤を繰り返しながら、地元企業の協力を得て見事に成功し、昨年は日本学校農業クラブ発表全国大会で日本一に輝くなど、高い評価を受けております。

また、彼らが開発したコメロンパンは、昨年8月の発売時には2カ月で3万個を売り上げる大ヒットとなり、今では、県内だけではなく、東京や神奈川のデパートでも販売されるほどの人気商品となっています。

私は、先日鹿本農高を訪問し、米粉パン開発の経緯を伺ってまいりました。そもそも、5年前、彼らに米粉パンの開発と普及に取り組むことを決意させたきっかけが、危機的な状況にまで落ち込んだ我が国の食糧自給率を上げるにはどうしたらよいかという素朴な疑問であり、それについて調べていくにつれて、生徒たちは、1人が1日に食べる食事のうち、小麦粉食品約7グラム、ロールパン5分の1個を国産の米粉食品にすれば、食糧自給率は1%向上できるということを知るに至り、米粉パンの研究に取りかかったというのであります。

今や、国を挙げての大命題である食糧自給率の向上について、5年も前に心を痛め、そして自分たちの手で何とかしたいと決意した高校生の心を思うと、まことにありがたく、同時に頼もしく感じた次第であります。

休耕田の解消が農政の課題の一つとなっている中、米ならば作付できるという休耕田は多数存在するはずであり、この点において、米粉を取り上げた鹿本農高生の取り組みは、米の生産調整の着実な実施と農家所得の確保、さらには水田機能の維持という視点から、今後の水田農業振興対策を考える上で参考にすべき点が多いのではないかと思います。

そこで、4カ年戦略に掲げられた耕作放棄地、休耕田の解消による作付面積増加の目標を達成していく上で、米粉の振興について、県としてはどのように考えておられるのか、農林水産部長にお尋ねいたします。

〔農林水産部長廣田大作君登壇〕

◎農林水産部長(廣田大作君) 米粉の振興についてであります。米粉用米の生産は、休耕

田等を活用した農家所得の確保や食糧自給率の向上に大変有効であり、県としても重点的に取り組むこととしております。

このため、まず、休耕田への米粉用米の作付を推進するため、国の助成金とあわせて、生産経費全額を補てんできるよう、全国に先駆けて、県独自の 10 アール当たり2万 4,000 円の直接助成を行うこととしております。

また、米粉処理加工の拠点として、西日本で初めてとなる本格的な製粉施設の整備について支援するとともに、米粉用米の円滑な需給調整を図るため、農業団体、製粉会社、行政等から成る協議会を設置してまいります。

さらに、米粉の需要開拓を進めるため、パンやケーキなどを製造する業者向けの県オリジナル商品のレシピ開発やアドバイザー派遣を行うとともに、販売店が連携したPR活動やインターネットによる情報提供等を通じて、米粉食品の積極的な普及を図ってまいります。

このような生産から流通、販売までの総合的な取り組みにより、全国の米粉ビジネスモデルとなるよう、米粉の振興に努め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）米粉をめぐるさまざまなニュースの中で、米どころ新潟県の積極的な取り組みが報じられました。それは、新潟県が、昨年来、食糧自給率向上のため、輸入小麦からつくられた小麦粉の 10%以上を米粉に置きかえようと、アールテンプロジェクトと名づけた運動を提唱し展開しているものであります。

県内に鹿本農高や水辺プラザという米粉ブームの先駆者を持つ熊本県としては、ぜひとも他県に引けをとらない施策を打ち出させていただきますようお願いいたします。

農業に関する質問は以上ですが、農業振興に関して、1点補足をさせていただきたいと存じます。

今、全国の生産地では、市場での生き残りをかけた地域ブランドづくりに必死に取り組んでいます。それは、全国区で認知されるブランド商品が生まれることは、その商品の価値だけではなく、同じ産地内のほかの商品の価値も引っ張り上げる効果が大きいと期待されているからであります。

では、熊本の農産物の全国区におけるブランド価値はいかなるものか。1月末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名産品ブランドランキングから、大変興味深い調査結果を御紹介したいと思います。

例えば、本県が力を入れてきた果物ランキングを御紹介しますと、上位ベスト 50 の中で、沖縄を除く九州産は、トップが「宮崎完熟マンゴー」で全国 13 位、続いて「博多あまおう」が 15 位、「日向夏」23 位、以下「さがほのか」が 32 位、「大分かぼす」が 33 位、「茂木ビワ」40 位と続いて、45 位に「熊本すいか」が登場しますが、注目すべきは「熊本すいか」は2年前の 25 位から大きく順位を下げている点であります。

この結果について、どのように感じられるでございましょうか。私は、全国区における熊本のアピール度の低さがはっきりあらわれていると感じます。

一方、ブランド力で大躍進し、注目を集めている宮崎県や福岡県を見ますと、そこには共通する背景が見てとれます。それは、県が強力にリーダーシップを発揮しながら、明確な目標に向かって、農協、農業者を初めとするさまざまな関係者と一体となり、緊密かつ実務的な連携、協力関係を築き上げている姿であります。

その具体的な内容については、次回質問の際に御紹介したいと思います。県におかれましても、隣県での成功例をしっかりと参考にしながら、熊本県の農業が市場においてその持てる力を十二分に評価され、農家の経営力アップに貢献できる農業政策を推進していただきますようお願いを申し上げます。