

平成22年11月 定例会

◆（淵上陽一君） 続いて、農産物のブランド戦略についてお尋ねいたします。

蒲島知事が掲げられているくまもとの夢4カ年戦略では、稼げる県を目指す第1番目の柱の経済上昇くまもとに向けての取り組みの冒頭に、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を高らかにうたわれております。

また、本年3月の私の質問に対して、知事より「くまもとブランドを確立し、農業が地域経済をしっかりと支える産業となるよう、稼げる農業の実現に邁進」することが「全国知事の中で唯一農業経験を持つ私の責任であると思っております。」と答弁をいただき、まことに頼もしく、大いに期待をしているところでございます。

熊本県は、すぐれた立地条件を生かして、数多くの高品質な農産物を生産しております。しかしながら、本県農業の現状を見ますと、残念ながら、くまもとの夢4カ年戦略の目標実現に不安を抱かざるを得ないのが率直なところでもございます。

その一つとして、私は、過去2回にわたって、本県農産物のブランド戦略について、さまざまな問題を指摘いたしました。

例えば、昨年1月の日経リサーチ社、2008 地域ブランド戦略サーベイの果物ブランドランキングベスト50によれば、熊本スイカは、2年前の25位から45位に大きく順位を下げいております。

また、昨年7月、熊本農産物生産・販売連携協議会が、3大都市圏と九州の女性1,000人に対して行った調査では、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、消費者の間では、熊本産としての認識が極めて低いという厳しい現実が突きつけられてまいりました。

熊本県産農産物の大半は、生産量が多いため、県内外を問わず、できる限り多くの消費者の認知と信頼を勝ち取ることが、本県農業が生き残っていくための生命線であります。そのためには、全体を引っ張るトップランナーとして的高级ブランドを育てるとともに、消費者の生活に密着した日常ブランドとして広く認知されるための総合的な販売力が必要であります。

しかし、さまざまなデータが示すように、本県の農産物は、高いマーケットシェアを持つ品目であっても、消費者の認知度が大変低いことが大きな弱点の一つとなっています。

その原因の一つは、熊本の農産物が「くまもと」の冠をつけずに、それぞれの地域のブランドとして、個別の産地名で出荷されているためであろうと考えられます。

この点で、私の前回の質問に対して「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」「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」との答弁をいただきました。

その後、平成22年度から、新しい動きとして出てまいりましたのが、くまもとイチ押しブランドであります。

県によれば、くまもとイチ押しブランドとして、高糖度トマト、イチゴの「ひのしづく」、ナシの「秀

麗」など、熊本の顔として、本県農林水産物の牽引役となる 10 品目が選定されているとのこと
であります。

しかしながら、本県には、それぞれの地域、地域にブランドと呼べるものが既に数多く存在して
おります。また、経済連には「よかくまさん」があり、県下JA熊本グループで農畜産物の統一ブ
ランドマークが誕生もしております。

そこで、農林水産部長にお尋ねいたします。

今申し上げたような現状の中で、わざわざ新たにくまもとイチ押しブランドを推進する意義は
どこにあるのか、また、くまもとイチ押しブランドの定義は何なのか、あわせて教えてください。

次に、くまもとイチ押しブランドが本県のトップランナーであるならば、これまでのような個別の
産地名ではなく「くまもと」の冠をつけることにより、消費者に対して熊本の名称が明確に伝わ
り、全国における熊本の存在価値を高め、それによって、その他大勢の弱い立場から抜け出す
手段だと思えます。また、統一したロゴマークや熊本産とわかるパッケージの統一も必要である
と思えます。

農産物のブランドは、本来、農業団体等が、主体的にみずからの戦略、努力によってつくり上
げ、取り組むべきものと考えております。しかしながら、世界的不況や円高、国際的な販売競争
の激化によって、農産物の販売価格が低迷の一途をたどる中で、農協の経営も悪化し続けて
おり、農業団体のみではブランドづくりのための十分な対策が打てない状況になっているので
はないかと心配もしております。

前回、質問の中で、宮崎県における官民協力の成功例を御紹介いたしましたが、県には、農
業団体が持ち得ないさまざまな方面への影響力や情報力があり、そうした力を最大限に生か
すために、今こそ県の支援と協力が重要であると考えます。

そこで、農業者の利益を高めるくまもとブランドづくりのために、県として、農業団体等に対して
どのような支援を考えておられるのか、お尋ねいたします。

続きまして、農業問題の最後に、新規就農についてお尋ねいたします。

県の発表によりますと、2010 年度の新規就農者は 303 名と、昨年より 90 名増加し、昭和
63 年度以来 22 年ぶりに 300 名を超えたとのことであります。

内訳を見ますと、新規学卒者が、86 名から 80 名と 6 名減少、Uターンが、95 名から 164 名
に 69 名増加、他産業からの新規参入が、32 名から 59 名と 27 名増加しており、Uターンや
他産業からの新規参入者が大幅に増加しております。

農業従事者の高齢化が進む一方で、後継者の減少が深刻化する中、新規就農者が増加す
ることは喜ばしいことではありますが、本来ならば、農業経営の安定化により、真の意味での農業
後継者である新規学卒者がふえる状況を生み出すことが第一であると考えます。

今回のアンケート調査では、Uターンで帰ってこられた人たちの中には、不況でリストラに遭っ
た、会社が倒産したなど、雇用情勢が悪化したため、仕方なく帰ってきた消極的Uターンとも言
うべき方が少なからずおられるように思います。

このように、農業が不況時の雇用の受け皿的な役割を果たすことを否定するものではありません

せんが、一方で、安定的に担い手を確保し、農業、農村を維持していくために、農業が就職先として選択肢の一つとなるような魅力ある産業とならなければなりません。

新規就農研修生の就農率を見ますと、県立農大新規就農支援研修では、平成 17 年度から 21 年度までに 169 名が研修を終了し、そのうち 79%に当たる 133 名が就農し、JAインターン農業研修では、同じ期間に 77 名が研修を終了し、その 74%に当たる 57 名が就農しています。

また、研修生の年齢構成を見ますと、県立農大研修では、50 歳代から 60 歳代が 65%を占め、一方、JA研修では、20 歳から 30 歳代が 65%を占めております。

就農後の経営状況であります。アンケートの回答があった数字を見ますと、研修終了後就農した者のうち、農業で生計が成り立っている人は、農大研修生 87 名中わずか6名、JA研修生でも、34 名中9名にすぎません。

このことから、現実の状況を見ますと、既存の農家であっても、農産物価格の低迷、資材の高騰など、現在の厳しい農業情勢の中で活路が見出せないというのが現状であり、農業以外からの参入希望者が新たに農業を始めるには、さらに多くの困難に直面するのは当然のことです。

このような中、新たな担い手を確保し、育成していくために重要なことは、農家の経営を安定させ、後継者や新規就農者が安心して営農できるようにすることが第一であります。これに加え、今後は、雇用能力のある農業事業体を育成し、就農希望者が農業へ就職できるような仕組みを構築していくことも必要ではないかと考えます。

具体的に申せば、例えば、担い手のいない地域では、JAやJAの子会社などが就農希望者を社員として雇用し、地域の使われなくなった農地を使って農業経営を行うといったことも検討していく必要があるのではないのでしょうか。

新規就農者が、職業として農業を選択できるような機会とその受け皿を創出していくことが、結果的には地域の農業や農村を守り、雇用の促進につながるのではないかと考えます。

また、研修修了生からは、師匠的農家とのコーディネート、仮独立就農期のハウス、機械取得に関する支援への要望が多かったようです。

そこで、このようなことも踏まえ、次年度以降、県として、新規就農者の確保、育成に向けて、具体的にどのように取り組んでいかれるのか、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） まず、農産物のブランド戦略についてお答えいたします。

大消費地における消費者認知度調査では、日本一の生産量の熊本のトマト、スイカにおいても、熊本産であるという認知度が低く、こういった結果は非常に残念に思っております。

このため、県では、品質やオリジナル性が高く、消費者の認知度はもとより、ブランド力の向上につながる農産物を、くまもとイチ押しブランドとして育成、提供する取り組みを進めております。

例えば、ナシの「秀麗」では、さわやかな香りと上品な甘さという特性を生かすため、一元集出荷により同じ選果基準を適用しました。この取り組みによって、最高品質のナシを出荷できたこ

とから、首都圏の高級果実専門店では高い評価を得、熊本県産ナシのすばらしさを印象づけることができました。

また、ことし初めて試験販売したお中元用デコポンでは、鮮度保持資材を活用した品質管理により、6月までの販売を可能にし、デコポン発祥の地としての存在感を高めることができました。

このようなくまもとイチ押しブランドづくりは、新たな統一ブランドマークやロゴづくりを目的とするものではなく、熊本の農産物を全国の消費者へ意識づける効果のある取り組みの一つであり、現在、高糖度トマト、イチゴの「ひのしずく」などでも推進しているところです。

次に、農業団体などへの支援についてですが、大阪府で開催されたくまもとの観光と物産展において、JA統一マークのもとで、まとまって出店する場を提供したり、秋の直販所キャンペーンでは、JA直販所などへの集客を促進するなど、各種支援を行っております。

さらに、東京で実施したくまもとの宝試食会では、大手流通業者 45 社に生産者の代表が直接PRする機会を設けたほか、大消費地の大手量販店などにおいて、県産青果物の試食宣伝会や熊本フェアなどを年間延べ 200 店舗以上で展開するなど、県内の生産者や農業団体などがみずからの産品を売り込む機会を数多く用意してまいりました。

今後とも、農業団体等と一体となって県産農産物のブランド力を高め、その浸透を図るとともに、県の信用力や情報力、交渉力を生かして、生産から販売、情報発信にわたるまで、生産者や農業団体などを強力に後押ししてまいります。

次に、新規就農者の確保、育成についてお答えします。

農家の後継者はもとより、近年増加しているUターンや他産業からの新規参入者の確保、育成が重要な課題になっております。

これまで、県では、新規就農希望者に対して、相談窓口の充実強化を図るとともに、農業大学校やJA中央会を通じた技術研修を実施してまいりました。

また、新規就農者、中でも他産業からの参入者が農業で自立していくためには、作物の選定を初め、技術の向上、販路の確保など、さらにきめ細かな支援が必要です。

このため、本年度から新たに、研修を終了した就農希望者が、試行的に営農を始める際に、農地やハウスの借り上げに要する費用を助成する制度を創設しました。また、作物選定や栽培方法といった営農相談に気軽に対応する就農アドバイザーを、各地域振興局ごとに設置したところ です。

今後は、こうした取り組みに加え、JAやその関連会社などが、就農希望者を雇用して、一定期間研修を行い、その後は地域農業を支える担い手として自立できるような仕組みづくりが重要と考えております。

既に、JAあしきたが出資したそれいゆアグリでは、就農希望者を雇用しながら、約5ヘクタールの農地で水稻やサラダタマネギなどを生産しておられます。

今後、このような動きがほかの地域にも広がるよう、県としても応援をしてまいります。

〔淵上陽一君登壇〕

◆（淵上陽一君）ブランド戦略でありますけれども、今回で3回目であります。本当個別にもっと聞きたかったこともあるわけでありまして、今回は意義や定義、また支援についてお尋ねをさせていただきました。この次、また機会があれば、経過や結果もしっかりともう一回聞こうというふうに思っております。

また、新規就農についてでありますけれども、普通に会社員になりたい、公務員になりたいと思えるような、やはり就職先の一つとして農業が選ばれるような政策をしっかりと打ち出していたいただきたいというふうに思いますし、もっと、単協ごとであったり、地域振興局ごとでも構いませんので、しっかりとした組織をつくっていただければというふうに思っております。

以上で農業問題は終わります。

農業問題に関して、2点要望いたします。

まずは、燃料費の高どまり対策及びくまもと農業経営塾についてであります。

私は、一昨年2月県議会において、農業用燃料価格の高騰対策について質問いたしました。私が現在大変心配しております問題は、燃料費の高どまりによる園芸農業経営の危機的状況であります。

農業用重油の価格は、長らくリッター45円前後で安定していたものが、平成19年にリッター83円に高騰し、現在少しは下がったものの、依然として高どまりしております。

燃料価格の高騰は、農業全体に重大な影響を与えておりますが、中でも、熊本県が全国一の面積を誇る施設園芸は、ハウス暖房に用いる重油価格の高どまりによって極めて深刻な打撃を受けており、このままでは施設園芸の経営が困難になることも十分予想されます。

このような最悪の事態を回避するためには、省エネ栽培技術や重油代替燃料も活用したハウス加温技術の導入が必要であります。現在の状況が続く、農家の体力が弱れば弱るほど、新規投資に踏み切る決断は困難になります。

そのため、行政による強力な支援が必要なのは申すまでもなく、短期的には、燃料購入費に対する支援、中長期的には、新技術、新設備導入に対する支援が求められるところであります。

つきましては、熊本県が全国に誇る施設園芸が、現在の苦境を脱し、新たな発展を遂げるために、なお一層の支援をお願いいたします。

また、最近、地元の農家、特に若手農業者の方々と会いますと、知事が塾長となって開講されておりますくまもと農業経営塾のことがよく話題に上がります。

若手農業者は、TPPの問題を初め、我が国農業の現状に非常に危機感を持ちながらも、これから農業を続け、発展させていくために、新しい農業経営のあり方を学びたいと願っており、くまもと農業経営塾に強い関心を持っております。

しかしながら、くまもと農業経営塾は、応募資格として、すべてのゼミ講座、公開講座に出席ができる者であることという条件があるため、仕事の都合上、応募をあきらめた人も何人かおられました。

県内の農業者にとって、新たな学びの場であるくまもと農業経営塾の内容をDVDに録画し、

希望者に配布したり、教材の配布あるいはインターネットで視聴するシステムの構築など、特段の御配慮をよろしくお願ひしたいというふうに思ひます。