

「食のみやこ熊本県」創造推進ビジョン 有識者会議



令和7年2月17日

熊本県 農林水産部/商工労働部 食のみやこ推進局



「食のみやこ熊本県」創造推進ビジョン有識者会議について

- 熊本の農林畜水産物と食文化が持つポテンシャルを最大限に活用し、関係者が一丸となって高付加価値化や販路拡大を推進し、「食のみやこ熊本県」を創造していくためのビジョンを、令和7年度6月頃までに策定予定。
- ビジョン策定にあたって有識者会議を設置し、食に関係する各分野の9名の委員と「特別アドバイザー」から、熊本の食の強みや課題、今後目指すべき方向性について、御意見をいただきながら策定を進める。

＜委員＞ ※五十音順

【委員】観光

有村 友美

(ありむら ゆみ)



- ・人吉温泉あゆの里 代表取締役社長
- ・人吉温泉観光協会インバウンド委員長

【委員】若手生産者

桑原 健太

(くわはら けんた)



- ・県青年農業者クラブ連絡協議会会長
- ・やつしろサニーサイドファーム代表

【委員】食通・インフルエンサー

けんさむ



- ・けんさむの熊本紹介 ブロガー
- ・「くまもとグッドプロダクト賞」審査員

【委員】商工・経済

島田 源太

(しまだ げんた)



- ・熊本経済同友会熊本の魅力発信委員長
- ・(株)あつまるHD 取締役副社長

【委員】販路開拓

長尾 康

(ながお やすし)



- ・SGS株式会社代表取締役／CEO
- ・元県民百貨店食品部マネージャー

【委員】フードテック

外村 仁

(ほかむら ひとし)



※海外在住

- ・フードテックエバンジェリスト
- ・京都芸術大学「食文化デザインコース」客員教授

【委員】飲食店・料理人

宮本 けんしん

(みやもと けんしん)



- ・antica locanda MIYAMOTO オーナーシェフ
- ・ASO GIAHS FOOD アンバサダー

【委員】食文化・食育

守田 真里子

(もりた まりこ)



- ・尚絅大学生活科学部教授
- ・くまもと食文化アドバイザー

【委員】農林畜水産業団体

山本 浩二

(やまもと こうじ)



- ・JA熊本中央会常務理事
- ・(一社)熊本県農業会議副会長

【特別アドバイザー】

小山 薫堂

(こやま くんどう)



- ・N35インターナショナル株式会社代表取締役社長(放送作家、脚本家)
- ・熊本県地域プロジェクトアドバイザー

本日は意見をいただきたい事項

各分野から見た

①熊本の「食」の強み

②熊本の「食」の課題

③取組みの方向性（ビジョン骨子案）

1 知事マニフェスト及びくまもと 新時代共創基本方針など

6

「食のみやこ熊本県」の 創造！



豊かな食文化を活かした高付加価値化で、稼げる農林畜水産業を実現
後継者育成に全力を注ぎ、あらゆる施策で担い手の確保を目指す

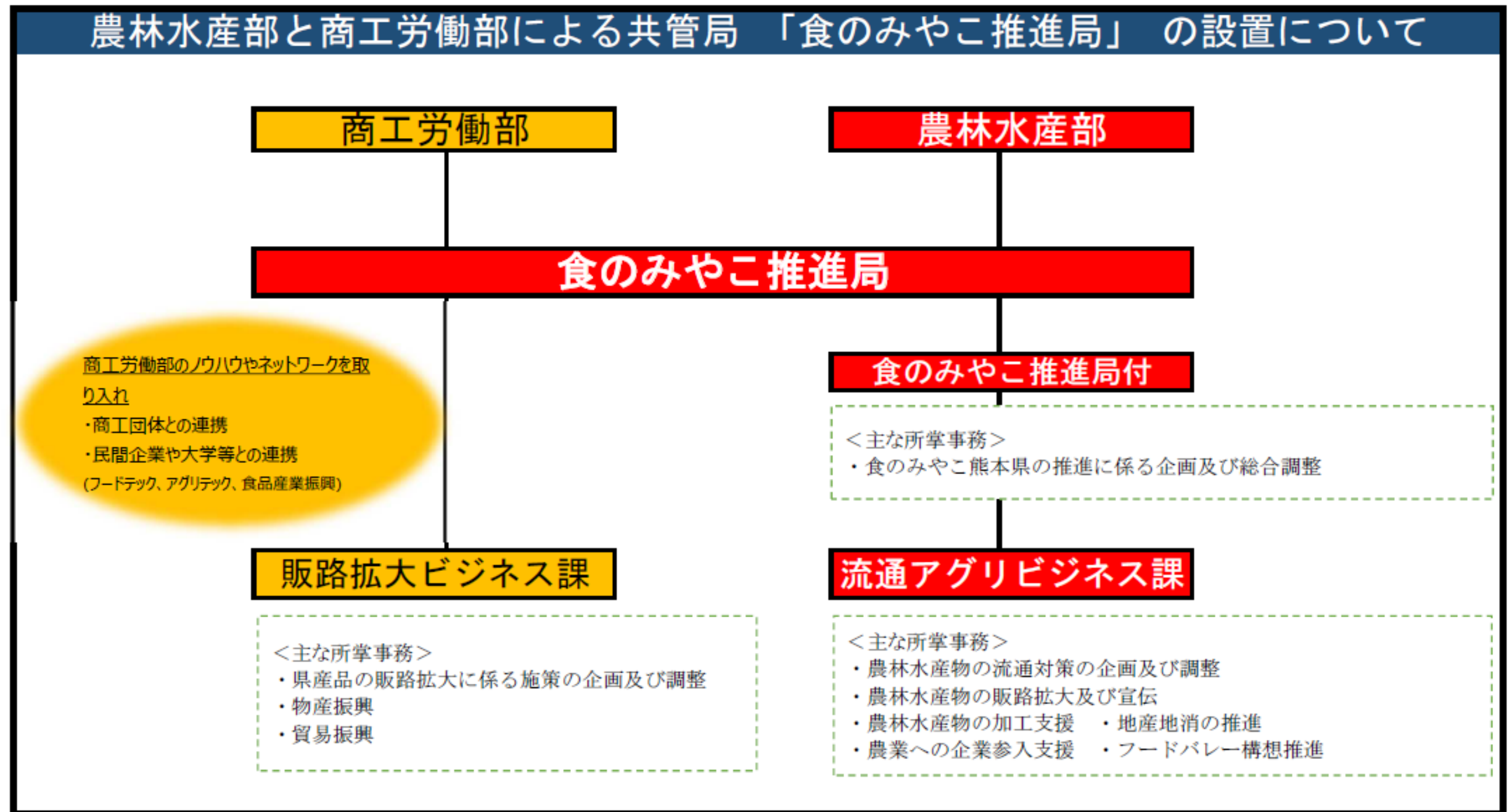
熊本の豊かな食文化を活かし、高付加価値化を進めることで、稼げる農林畜水産業を実現し、素晴らしい「食のみやこ熊本県」を創造します。これによって、熊本の農林畜水産業を日本一にします。

高付加価値化に向けて、食育の推進を図るとともに、食文化を活かした新商品開発、ブランド化、輸出販路拡大など、様々な支援を進めます。

そのためにも、後継者育成に全力を注ぎ、若手就業者のネットワーク化、農福連携、外国人就労者の受入れ等を進め、農林畜水産業の担い手の確保・育成を行います。

「食のみやこ推進局」の設置（R6.10.15～）

- スピード感を持って知事マニフェストに掲げた政策の実行に取り組んでいくため、令和6年10月に組織改正を行い、円滑な政策の執行体制を整備



フードバリューチェーンにおける当局の主な所管



くまもと新時代共創基本方針及び総合戦略（R6.12月）

- 県政運営の最上位の方針である「くまもと新時代共創基本方針」と、これを具体化する「くまもと新時代共創総合戦略」を策定

基本方針（抜粋）

第3章. 基本理念

県民みんなが安心して笑顔になり、持続的で活力あふれる
熊本の未来を共に創る
～世界に開かれた熊本、世界へ羽ばたく熊本～

第4章. 取組みの基本的方向性（4つの柱）

1 子どもたちが笑顔で育つ熊本

2 世界に開かれた活力あふれる熊本

（抜粋）

基幹産業である農林畜水産業については、新たな技術も活用した生産力の向上とともに、海外も視野に入れたブランド化、販路拡大、さらには食文化を活かした観光誘客など「食のみやこ熊本県」の創造に向けた取組みを推進します。

- 施策1) 「くまもとで働く」人材の確保・育成
- 施策2) 世界に伍する産業拠点熊本の創出
- 施策3) 「食のみやこ熊本県」の創造**
- 施策4) スポーツ、観光、文化芸術の振興
- 施策5) 交通の利便性向上

3 いつまでも続く豊かな熊本

4 県民の命、健康、安全・安心を守る

総合戦略（抜粋）

（施策3）「食のみやこ熊本県」の創造

- ①農林畜水産業の担い手確保・育成
○新規就農支援・親元就業促進 など

②稼げる農林畜水産業の実践

- 生産性向上
○品種開発・生産技術の向上・DX・基盤整備・輸送（出荷）効率化
○飼養管理技術の高度化・国産飼料の確保 など

■高付加価値化

- 地産地消、6次産業化、有機農業、ブランド戦略
- GI産品、「くまもとの赤」「くまもと黒毛和牛」等ブランド製品の更なる高付加価値化と消費拡大
- 企業と農業者、教育機関の連携による高付加価値産業の展開（フードテック・アグリテックの中心地へ）
- 新商品開発支援（アグリビジネス支援センター）／食品関連企業の育成や誘致・県南フードバレー構想ステージ2の展開
- 百貨店・レストランと連携した熊本フェア・ECサイトの拡充
- 農林畜水産物の輸出拡大／海外における認知度向上
- 県産酒の普及促進・海外輸出展開 など

ビジョンで取組強化

- 持続的発展
○化学肥料・農薬の削減・有機農業の推進による環境負荷低減
○悪性家畜伝染病の発生予防・まん延防止
○有害赤潮対策、有明海・八代海等の環境改善・水産資源の回復 など

③食育の推進・食文化の発展

- 家庭や学校での地産地消／郷土の食への愛着と誇りの育成
- こどもの農林漁業体験の推進し、食の生産者への関心度を高める
- 世界に向けた熊本の食のショールームの役割を果たす複合リゾート施設誘致
- 食と観光の融合を図り、国内外からの観光誘客を推進

ビジョンで取組強化

※期間：令和6年度（2024年度）～令和9年度（2027年度）

2 農林畜水産業・食関連産業の現状

熊本の農林畜水産業等の現状

- 阿蘇などの山間地域から天草などの海まで、変化に富んだ地形や気候、また豊富な水資源の恵みを活かした多様な食資源（農林畜水産物）が存在。また地域特有の食文化で育まれた県産酒や「からし蓮根」等、豊富な加工品も生産されている。

農林畜水産業の現状

<農業の現状>

- バランスよく多彩な営農 ⇒ 野菜、畜産、米・果樹等 が約1/3ずつ
- 農業産出額 : 全国5位、九州2位(R5年 3,757億円)
- 生産農業所得 : 全国2位、九州1位(R5年 1,554億円)
- 収穫量日本一 ⇒ トマト、すいか、不知火類(デコポン)等
- 施設園芸日本一
⇒ 施設面積、加温面積ともに全国の1割を占めており、全国1位。
平坦地から高冷地まで周年でリレーできる施設園芸産地を形成。
- 全国有数の畜産県
⇒ 乳用牛や肉用牛で飼養戸数、飼養頭数ともに全国上位に位置し、
和牛の褐毛和種は生産量日本一
- GI制度登録産品数 全国1位 ⇒ 登録産品9産品(全国145産品)
- 農業参入企業件数 : 253件(H21~R4)
⇒ 近年は、飲食・食品関連企業の農業参入が特に増加

<漁業の現状>

- 全国有数の養殖県
全国2位 ⇒ マダイ、しまあじ、ふぐ類、
くるまえび
全国4位 ⇒ 真珠、まあじなど
- 海面養殖業産出額 : R4年 324億円
⇒ 全国5位、九州3位

<林業(特用林産物)の現状>

- 全国有数の乾しいたけ生産県
⇒ 栽培きのこ類全体の産出額は20億円
(全国23位)。その内、乾しいたけは8億円(全国3位)

<農林畜水産物の輸出> ○年々増加しており、R5年は122.4億円で過去最高⇒牛肉やいちご、メロンなどが人気

県産酒等の現状

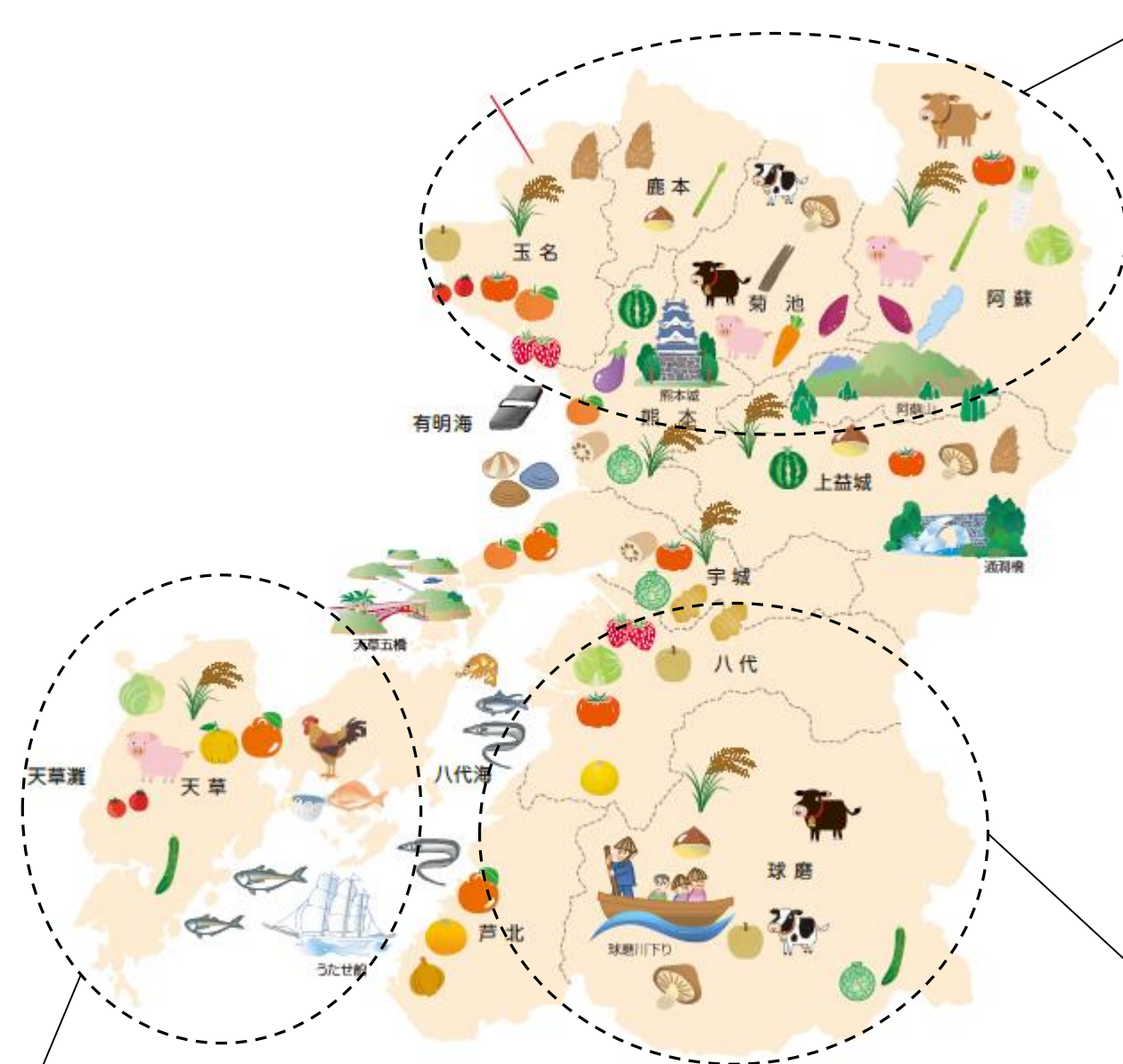
<県産酒の状況>

- 焼酎: 地理的表示保護制度(GI)指定を受けている球磨焼酎(組合加入27蔵)を中心に生産
本県課税数量 12,279kl 全国 392,427kl 全国順位6位
- 日本酒: 吟醸酒の品質向上に大きく貢献した「熊本酵母」誕生の地として、酒造組合加入の10酒蔵を中心に生産
本県課税数量 973kl 全国 407,049kl 全国順位39位

<県物産館及び銀座熊本館の県産品販売の状況>

- コロナ禍での厳しい販売状況を乗り越え、令和5年度は物産振興協会として6年ぶりに単年度黒字を達成
令和5年度売上額合計: 414,942千円 対前年度比110% 対令和元年度比102%

(参考) 地域別の状況 (熊本食材ガイドから抜粋)



天草地域

天草

大小120余りの島々からなる地域。温暖な海洋性気候を活かし、早場米や柑橘類、野菜を生産。天草大王(地鶏)など畜産も盛んです。



県北地域

玉名

阿蘇外輪山を水源とする菊池川が南北に流れ、肥沃な水田地帯を形成しています。米や野菜、みかんなどの果樹、畜産など、多彩な農業生産活動が行われています。



鹿本

すいかやメロンの生産が盛んで、良質な米を産出。中山間地域では、古くから茶やくりが栽培されています。

菊池

阿蘇外輪山に接する中山間地、菊池川・白川流域に広がる平野・台地からなる自然豊かな地域。県下一の畜産地帯で、野菜や米の生産も盛んです。

阿蘇

夏涼しく、冬には積雪がある地域。冷涼な気候を活かした夏秋野菜の産地です。あか牛の放牧が行われ、牛肉や生乳の生産量は全国トップクラスです。



くまもとあか牛(褐毛和種)

県南地域

八代

江戸時代からの干拓事業で形成された平野部では米やメロンなどを栽培。「はちべえトマト」で知られる冬春トマトは日本一の産地です。中山間地域では、しょうがや晩白柚などが生産されています。

球磨

九州山地に囲まれた盆地で、中央を日本三大急流の一つ、球磨川が流れます。米や野菜、果樹、畜産と多彩な農業生産が行われ、茶、くり、ももは、県下1位の生産量。



芦北

八代海の海岸線に沿って起伏に富んだ地形が続き、平坦な土地が少ない地域。温暖な気候を活かして果樹栽培が盛ん。サラダたまねぎは全国的に知られています。

(参考) 四季の野菜果物 (熊本食材ガイドから抜粋)



(参考)「くまもとの赤」ブランド (熊本食材ガイドから抜粋)



あか牛



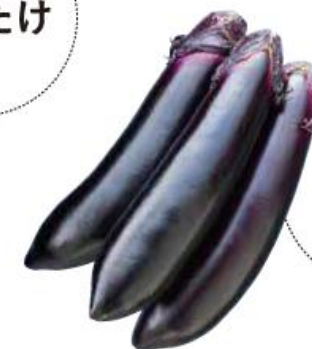
いちご



しいたけ



馬肉



なす



くるま
えび



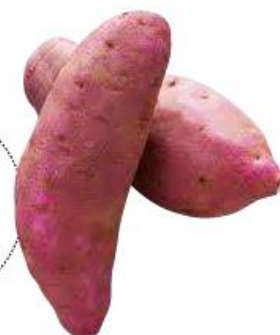
トマト



天草
大王



まだこ



かんしょ
(さつまいも)

くまも とには、
「おいしい」赤がある。

RED BRAND of KUMAMOTO

くまもとの赤®

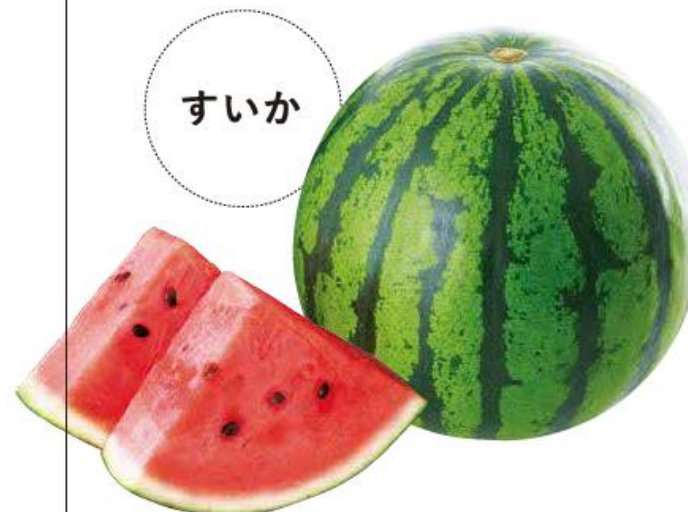
古来より「火の国」と呼ばれてきたくまもと。

真っ赤なトマトやすいかに、阿蘇のあか牛、

熊本名物の馬肉やくるまえび…などなど。

熊本県では、火の国くまもとの“赤”をまとった農林水産物を

「くまもとの赤」ブランドとして発信しています。



すいか



まだい

「くまもとの赤」について詳しくはこちら▶



(参考) 熊本のグルメ

馬刺し



あか牛丼



だご汁



熊本ラーメン



からし蓮根



太平燕



いきなり団子



球磨焼酎



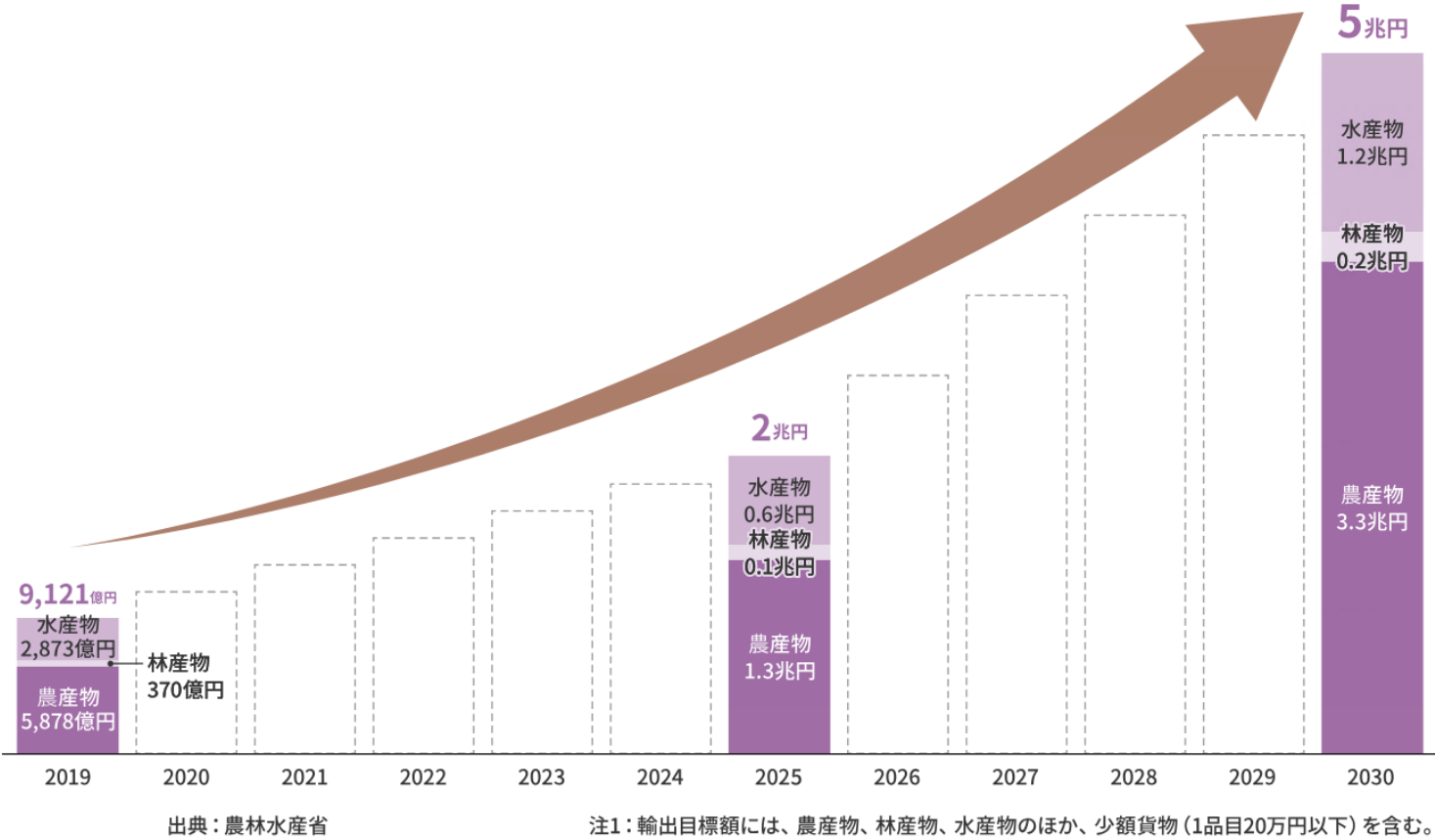
出典一部：
県公式観光サイト
「もっと、もーっと！くまもと」

食関連産業に取り組む意義

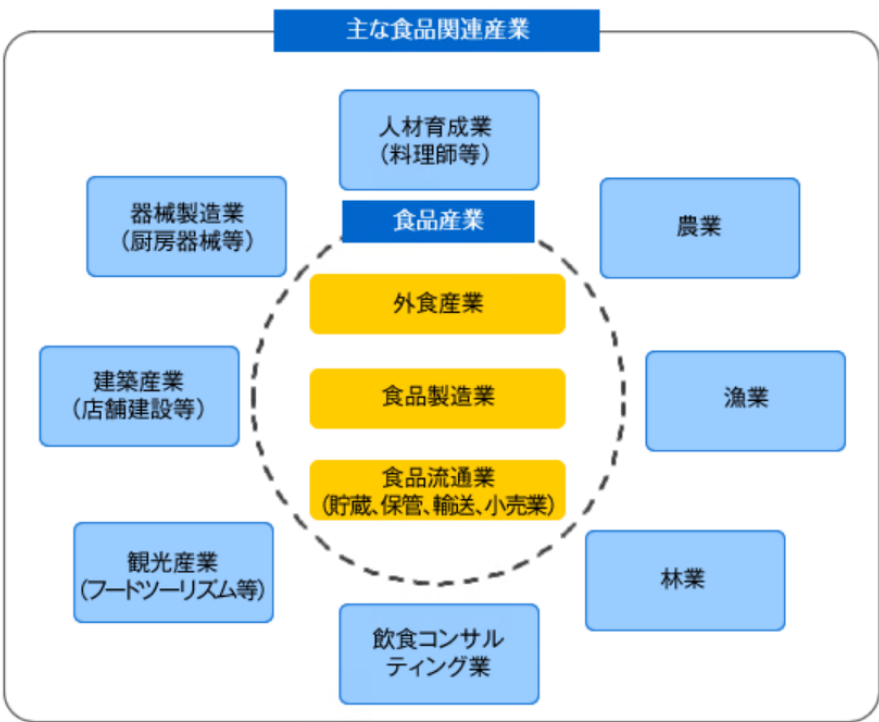
①世界の食関連産業市場は右肩上がり



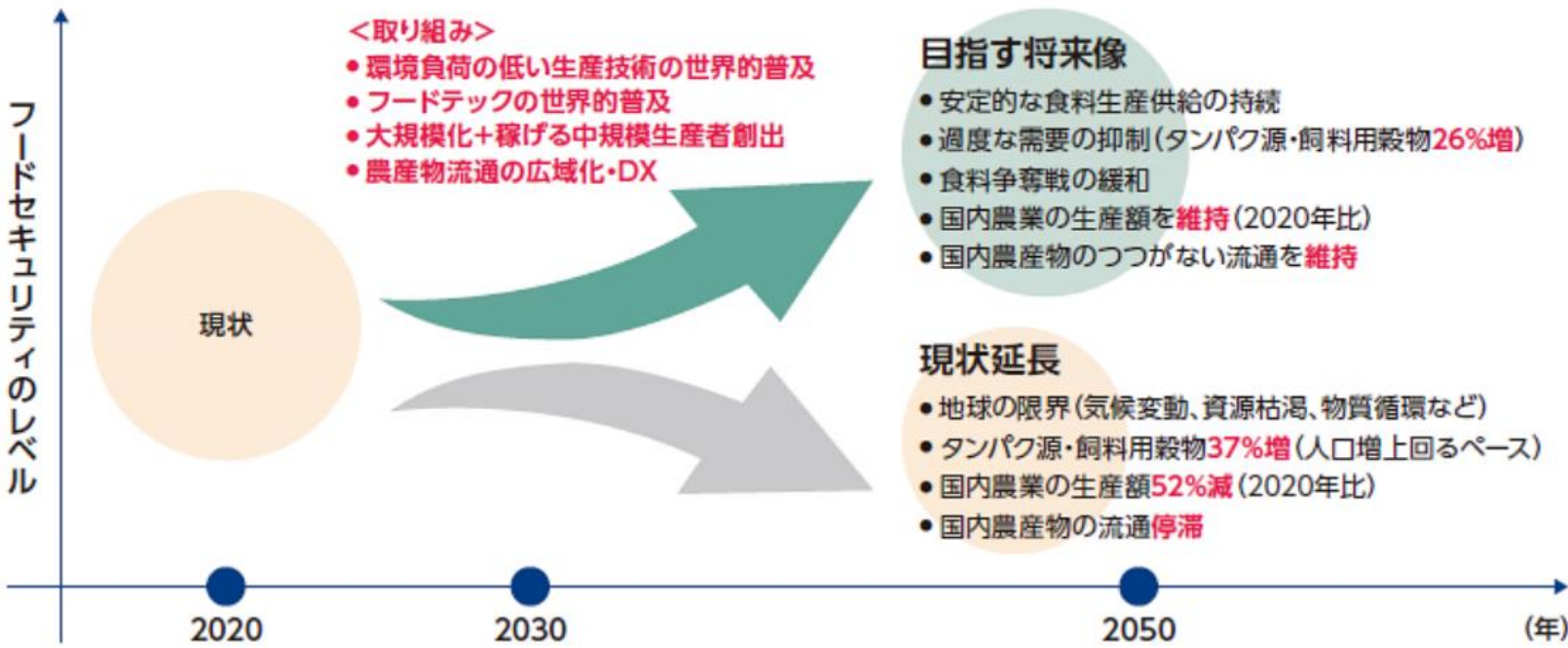
②日本食は海外でも人気、輸出も過去最高（引き続き上昇傾向）



③ 1次産業から3次産業まで裾野が広い



④食料の安全保障への意識の高まり



3 県の実施体制の振り返り

食のみやこ推進局事業の概要

取組方針

熊本の豊かな食文化を活かし、熊本の農林畜水産物の ①生産、②加工・新商品開発、③流通・販売・消費（国内・海外輸出）の各段階における価値の向上や、④企業等との連携 に至る あらゆる可能性を含めた磨き上げを行い、高付加価値化を進める。

①生産

企業の農業参入の促進による担い手確保・経済効果

- 企業参入トータルサポート（初期投資＋規模拡大支援）
- 農業参入受入体制整備（デジ田／市町村とのマッチングや誘致活動展開）



「食」関連企業の参入促進

②加工・新商品開発

農産物の加工、新商品開発、6次産業化等ブランド戦略の磨き上げ

- 農産物等加工協議会による新商品開発支援、アドバイザー派遣
 - 地域資源ブランド力向上支援（GIや商標取得等協働体制の構築）
 - 6次産業化・イノベーションによる高付加価値化（地域農産物加工施設等整備）
 - 【アグリビジネス支援センター】専門家を活用した高付加価値商品の開発支援・センターのPR強化
 - 百貨店をターゲットにした県産品のブラッシュアップ支援（統一パッケージや高付加価値化）
 - 農商工連携による開発商品の商談会出展支援
- 



③-1 流通・販売・消費(国内)

販路拡大、地産地消等を組み合わせた産地間競争力の向上

- 首都圏等ホテル・レストランにおける熊本フェアの展開（シェフ産地視察、ふるさと納税）
- SMTS（スーパーマーケットトレードショー）への出展・営業戦略支援
- JAグループとの連携によるトップセールス、首都圏等スーパー等の販路拡大
- 地産地消（天草地域内流通体制の構築、社員食堂での県産食材活用促進）
- 首都圏をはじめとする大都市圏での多様な販売機会の創出
（くまもとモン×福岡天神ジャック、大阪梅田ジャック、東京銀座ジャック）
- 球磨焼酎の販路拡大や県産酒の普及・PR（県酒造組合支援）
- 県内での物産フェア＆大商談会の開催



④企業等との連携

「県南フードバレー構想」の展開等

- 加盟企業との連携による地域農産物や加工品の更なるブラッシュアップ
 - 食関連企業の誘致・育成
- 



認知度向上に向けた大手企業との連携推進

- 県産品を活用した製品開発、販売 P R
(湖池屋、セブンイレブンなど)



③-2 流通・販売・消費(海外輸出)

ターゲット市場の拡大・マーケットインの取組みによる輸出を促進

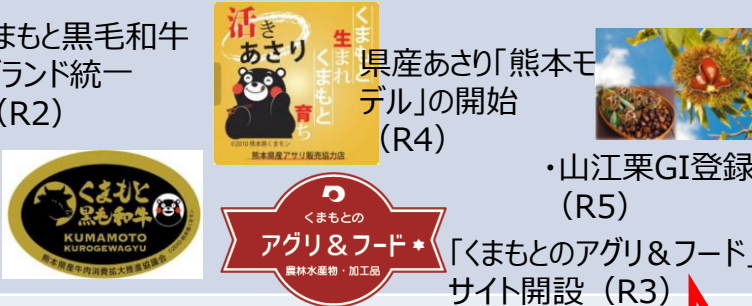
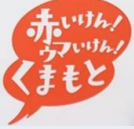
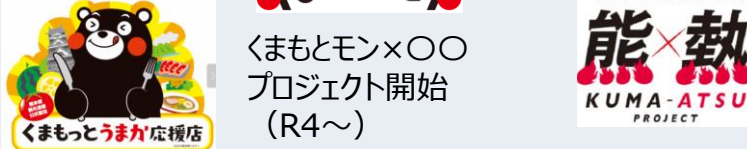
- 輸出向けHACCP対応施設整備支援
- 新たに海外輸出に取り組む事業者等の掘り起こし
- 現地における県内企業の海外展開に向けた調査や商談サポート等の実施
- 海外でのプロモーション活動・JETROとの連携強化
- 台湾への輸出促進及び新規国での輸出展開に向けたテスト販売

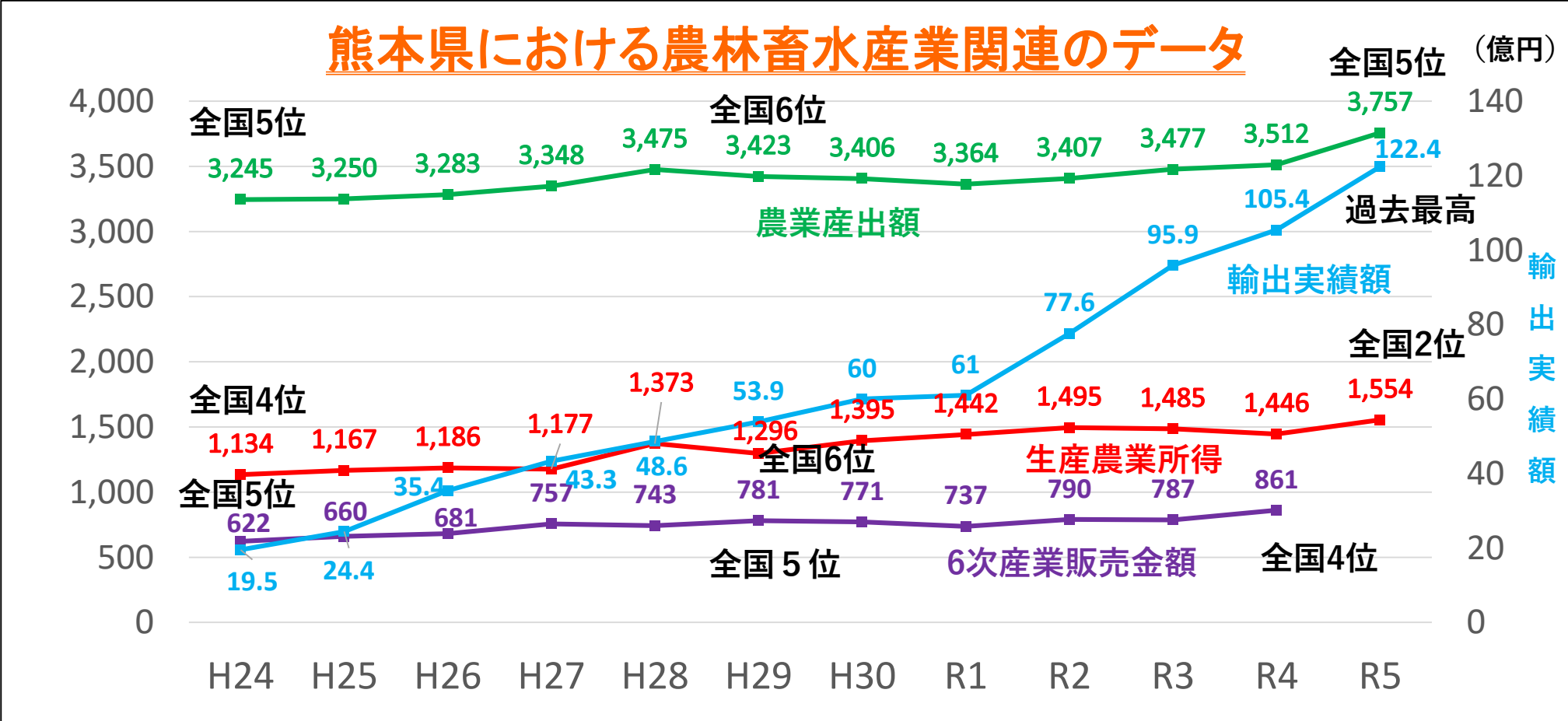


稼げる農林畜水産業を実現し、「食のみやこ熊本県」を創造

これまでの農林畜水産業等の主な取組（地産地消・高付加価値化・販路開拓等）

- ブランド化や国内外での知事トップセールス、百貨店等の熊本フェアの開催などに取り組み、農業産出額、生産農業所得は上位をキープ。

	H24～H27	H28～R1	R2～R6
農林畜水産業のブランド化	 ・くまもと「食の」大地親善大使等制度開始（H25～） ・「くまもとの赤」ブランド全国発信（H24～） ・くまもと県南フードバレー構想策定（H24） ・阿蘇地域世界農業遺産認定（H25） ・アグリビジネスセンター開設（H26）	 ・いちご新品種「ゆうべに」本格デビュー（H28） ・「くまもとあか牛・菊池水田ごぼう」GI登録（H30） ・フードバレーブランド「RENGA」誕生（R1）	 - くまもと黒毛和牛ブランド統一（R2） - 県産あさり「熊本モデル」の開始（R4） - 山江栗GI登録（R5） 「くまもとのアグリ＆フード」サイト開設（R3）
販路開拓 トップセールス 観光誘客	国内（主に首都圏）・海外（台湾、シンガポール、香港、タイ、中国、アメリカ、フランス等）におけるトップセールス（農畜水産物、加工品、酒等）		
	・「くまモンのほっぺ紛失事件」キャンペーン（H25） ・熊本上海事務所開設（H24） ・熊本県アジア事務所（シンガポール）開設（H25） ・熊本香港事務所開設（H27） 	・「くまもとグルメツーリズム」プロジェクト（H28） ・熊本デスティネーションキャンペーン（R1） 	- くまもとうまか応援店制度開始（R3） - 熊×熱プロジェクト開始（R5～） - くまもとモン×〇〇プロジェクト開始（R4～） 



4 「食のみやこ」に関する事例

様々な「食のみやこ」に関する取組み・事例（①都会・文化型）

● 大阪府（「天下の台所」、食の発祥の地、多様な食文化）



a)食の都としての高い知名度

江戸時代、陸海交通の要衝であった大阪は、諸国の貢租米、特産物などの集散によって経済的に中心地となり、「天下の賄い所」、「天下の台所」とも呼ばれた。全国の新鮮な食材が集まり、商業活動の隆盛は食文化にも大きな影響を与えた。その他、大阪で生まれた料理、食品、サービスなどは多く、「天下の台所」以来、大阪は食の発信地として日本の食の発展に大きく貢献してきた。また近年になっても「食い倒れの街」と言われるように、食の都市としての知名度は高い。また、国内からの宿泊者で大阪の魅力として挙げる項目としても、「食べ物」がトップとなっている。このように古くから大阪が有している食の都としての知名度は、食ブランドを構築する上で大きな優位性となるといえる。

b)他の都市には見られない裾野の広い食資源

現在、各地において取り組まれている食による地域ブランド確立の動きをみると、特定の食材や商品開発によるものが多いが、大阪の場合、外食の名店から、昆布屋などの加工食品店、堺刃物などの道具産業、千日前道具屋筋商店街や黒門市場などの食材や道具の市場まで、長い歴史の中で培われてきた多様な食資源が存在する。これらの食資源をつなぎブランド化することで、他の地域には真似のできない多様かつ重層的な食ブランドを確立することができると考えられる。

c)多様な食文化の存在

ブランド化を図る上で、発信していくコンテンツは非常に重要である。大阪には前述したように長い歴史の中で育まれてきた多様な食資源が存在するとともに、それらから生まれてきた食文化が存在する。例えば、すべての日本料理の基本となっている「合わせだし」の文化は大阪が発祥であり、コミュニケーションと合理性を追求した「カウンター文化」は大阪が育んできたものである。このように食資源から食文化まで、大阪には食に関する多彩なコンテンツが存在し、多様なアプローチから食ブランドを確立することが可能である。

【大阪発祥の食（例）】

- | | | |
|---------------|-------------|-----------|
| ○塩昆布 | ○まむし | ○栗おこし |
| ○大阪寿司 | ○バッテラ | ○栄養菓子グリコ |
| ○オムライス | ○ホルモン料理 | ○うどんすき |
| ○マロニー | ○インスタントラーメン | ○カップ入り即席麺 |
| ○粉末即席カレー | ○レトルトカレー | ○赤玉ポートワイン |
| ○サントリーウィスキー白札 | ○きつねうどん | ○回転寿司 |

出典)大阪商工会議所「食の都大阪」情報サイト

● 福岡県（レストランの充実、屋台文化）

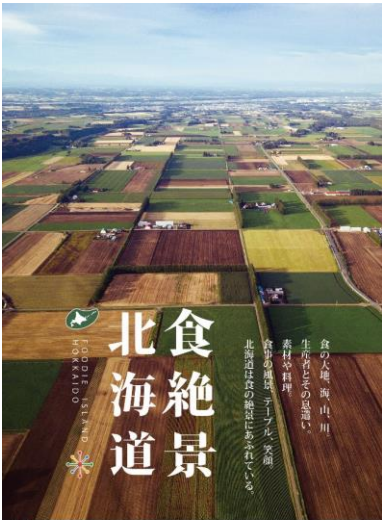
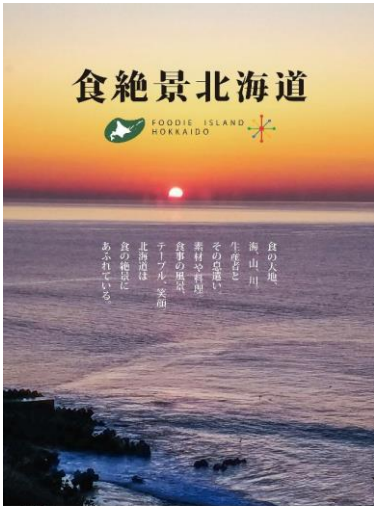


出典)福岡市ホームページ



様々な「食のみやこ」に関する取組み・事例（②地方・食資源型）

● 北海道（農業産出額全国1位）



出典)北海道ホームページ

【道産食品の輸出額の推移】



※出典：財務省貿易統計 ※2022年の輸出額は見込額

● 鹿児島県（農業産出額全国2位）

第5回
”食の都”
かごしま“フェア”

期間
2020.9.1(Tue)
~9.30(Wed)

場所
「まるごとにつぼん」
5店舗
浅草、上野・御徒町
エリア飲食店
5店舗

豊富な食材の産地「鹿児島市」。地元の食材を使用した限定メニューが楽しめる“食の都かごしま”フェアを今年も開催いたします。第5回となる今回は、浅草の「まるごとにつぼん」に入る5店舗と、浅草、上野・御徒町の5店舗の計10店舗の飲食店が参加！鹿児島黒牛、かごしま黒豚、桜島大根など、鹿児島ならではの食材が創作料理で堪能できます。東京に居ながら“食の都”鹿児島市が楽しめるこのイベントへぜひお越しください！

かごしま黒豚

鹿児島黒牛

桜島大根

出典)鹿児島市ホームページ

様々な「食のみやこ」に関する取組み・事例（③各地域での取り組み）

● 鳥取県(食のみやこ → 食パラダイス)



● 食パラダイス鳥取県の方向性

～多彩な食の魅力を磨きあげ、地域経済を活性化～

【観光×食】	県内観光と連携し、ステージアップした食の魅力で国内外の誘客促進
【海外・県外発信】	世界に誇るべき鳥取県の農林水産物を国内外へ強力プロモーション
【SDG's×食】	持続可能な地球環境の実現に向けた農林水産物の生産と消費促進
【地域の食文化】	県民が誇る歴史・文化に根付いた地域の食の魅力発信による地域活性化
【フードテック活用】	高い食品加工技術を駆使した食の開発と提供
【宇宙×食】	鳥取県の食の魅力を全世界へ宇宙へ発信

出典)鳥取県公式サイト

● 京都府(道の駅 丹後王国「食のみやこ」)



丹後王国「食のみやこ」は、王国内醸造の「丹後クラフトビール」や「自家製ソーセージ」、「丹後王国ワイン」など丹後王国ならではののお土産物も豊富にそろえ、丹後の食材をふだんに使ったレストランなど、丹後の本物の食材を味わっていただける道の駅です。

雄大な自然に囲まれた敷地内では、ゆっくりとくつろげる芝生広場、ヒツジやヤギ、大きなリクガメなどに触れあえる「小さな動物園」、お子様に大人気のおもしろ自転車や芝すべり、アスレチック広場、ブルーベリーやサツマイモの収穫体験、森林散策などいろいろな楽しみ方ができます。

どの年代の方々にも笑顔になっていただける、丹後王国「食のみやこ」へ是非お越しください！



出典)丹後王国「食のみやこ」<公式サイト>

様々な「食のみやこ」に関する取組み・事例（④海外事例）

- スペイン サンセバスチャン
（「食」で観光客を呼び込むため、地域ぐるみで食に関するレシピを共有→「ヨーロッパの美食の都」へ）

「美食で町おこし」の見本、サンセバスチャン



スペインバスク州のサンセバスチャン市



美食の街いすみ「サンセバスチャン化計画」

いいね! シェアする ✕ ポスト

更新日：2021年03月10日

いすみ市は豊かな海山川がもたらす自然の幸に恵まれる一次産業が盛んな田舎都市。

過去には献上米であった「いすみ米」、贈答用として人気が高い「岬梨」、全国トップクラスの水揚げ高と品質を誇る「イセエビ」、日本二大たこである「真だこ」などをはじめとして、温暖な気候と肥沃な大地、黒潮と親潮が交わる日本トップクラスの磯根により、非常に高品質な農水産物が生産・水揚げされています。

さらには東京からほど近いという地の利を活かし、毎週日曜日に"大原漁港「港の朝市」"を開催し多数の来客者により港が賑わっています。

いすみ市はまさに食の台所なのです。

そんないすみ市では、地方創生事業の一環として「食」をテーマに、「美食の街づくり」による地方創生「美食の街いすみサンセバスチャン化計画」を進めています。

サン・セバスチャンとは

サン・セバスチャン（サン・セバスティアン）はスペインのバスク地方にある人口18万人の地方都市で、10年前には大西洋に面し食材に恵まれているが、目立った産業や観光資源がなく、わざわざ観光客が足を運ぶようなことはなかった。

しかし「食」で観光客を呼び込もうと地域ぐるみで食に関するレシピ共有や料理研究など食のレベルを上げる取り組みを行った結果、バル（日本でいう居酒屋みたいなもの）でも一流レストラン並みのクオリティの料理を提供できるようになり、近年では「ヨーロッパの美食の都」と称されるまでに成長し、平方メートルあたりのミシュランの星の密度が最も多い街のひとつとなった。サンセバスチャンには世界中からそのハイクオリティな食を求め多くの観光客が訪れている。

出典)いすみ市ホームページ

ABOUT

東九州バスク化構想とは？

世界一の美食の街と言われるサン・セバスチャンを擁し、フランス・スペインにまたがるバスク地方をモチーフに、九州で1位、2位の面積を誇り、海・山・川の豊かな恵みを受受する延岡市と佐伯市が、「食」と「連携」をキーワードとして新たな経済・文化圏の形成を目指して、令和3年度まで取り組んできました。

これまでの取り組みにより磨かれた本市の「食」の魅力を引き続き県内外に発信するとともに、市内の料理人や生産者の連携を深め「美食の街のべおか」を目指し取り組みます。

出典)東九州バスク化構想延岡推進協議会ホームページ

5 農・食に関するデータ及び分析

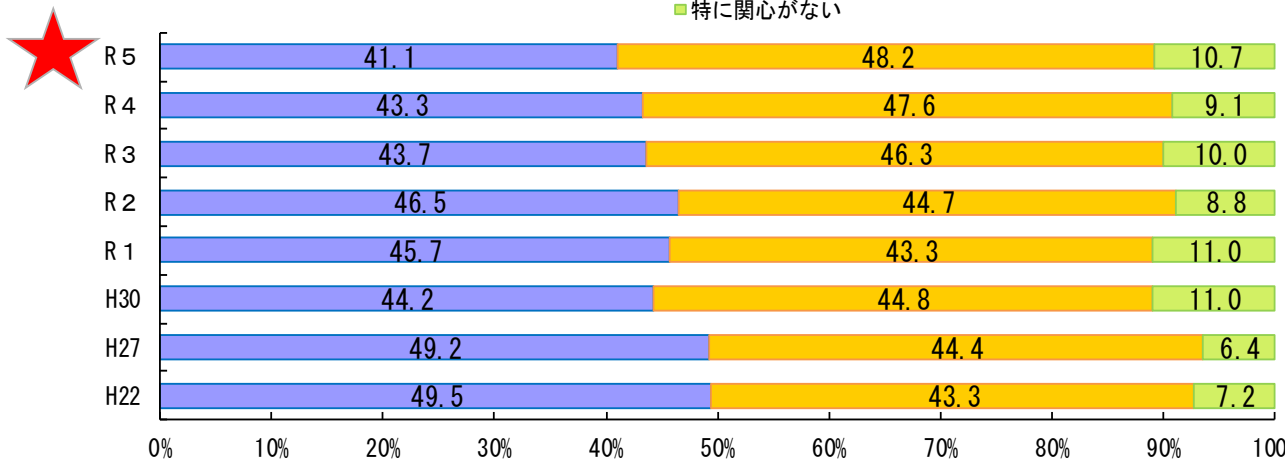
熊本県民の農・食への関心度

- 総務省家計調査で、熊本市が全国1位の品目は「合いびき肉」、「マヨネーズ」、「マヨネーズ風調味料」、「鶏肉」。（2021～2023年平均の品目別「年間支出金額」又は「年間購入数量」）
- 「地産地消に関心があり、県内農林水産物を購入する」県民の割合が低下傾向。

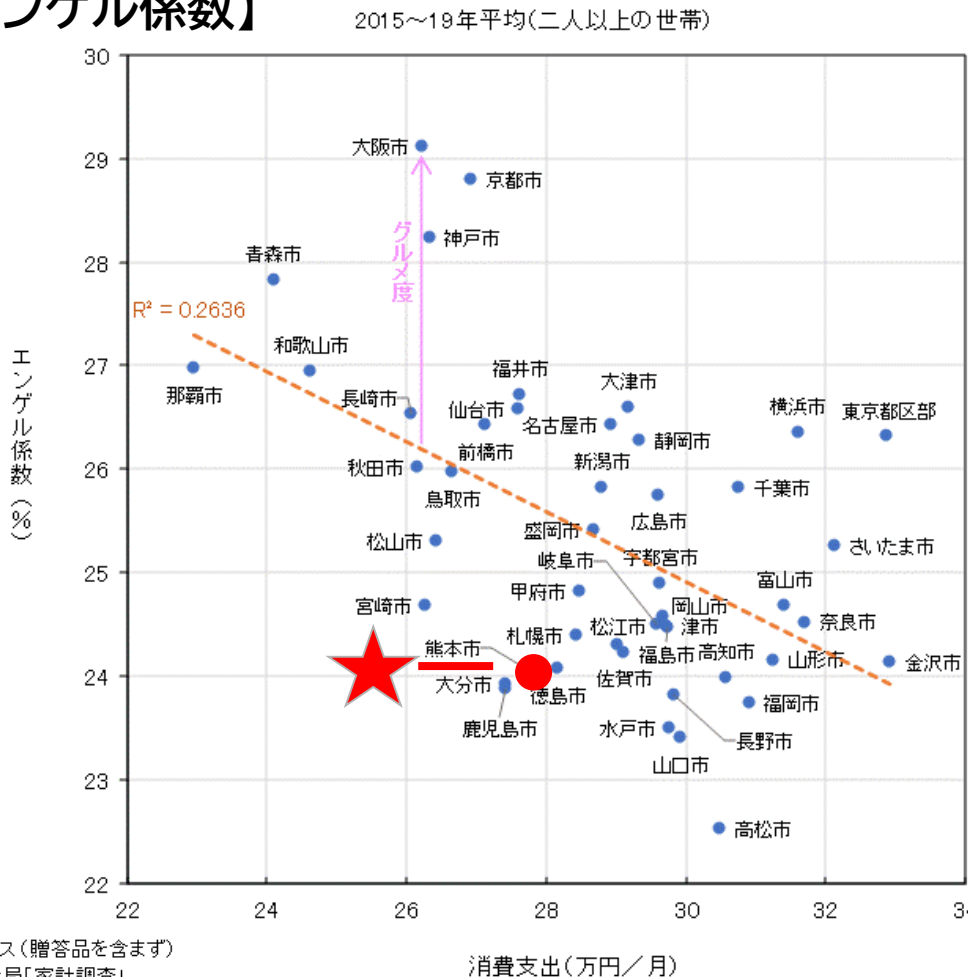
【総務省家計調査】（※）

都道府県庁所在市	品目	都道府県庁所在市	品目
札幌市	さけ、ウイスキー、他の生鮮肉(羊肉など)、さんま	神戸市	食パン、紅茶、キウイフルーツ
青森市	ほたて貝、ビール、いか	奈良市	牛肉、すし(弁当)、生しいたけ
盛岡市	中華麺、さんま、わかめ	和歌山市	梅干し、みかん、えび
仙台市	かまぼこ、わかめ、清酒	鳥取市	かに、いわし、かれい、梨
秋田市	生しいたけ、ほうれんそう、だいこん漬	松江市	しじみ、さば、あじ
山形市	中華そば(外食)、こんにゃく、他の果物(さくらんぼ、洋梨など)	岡山市	ぶどう、桃、ソース
福島市	納豆、桃、しめじ	広島市	かき(貝)、ソース、そうざい材料セット
水戸市	メロン、せんべい、しじみ	山口市	あじ、しめじ、砂糖
宇都宮市	いちご、サラダ、ぎょうざ	徳島市	さつまいも、ハンバーガー、ちくわ
前橋市	ドレッシング、すし(弁当)、乳酸菌飲料	高松市	生うどん・そば、日本そば・うどん(外食)
さいたま市	プリン、パスタ、チューハイ・カクテル	松山市	他の柑きつ類(伊予かんなど)、たい、ちくわ
千葉市	キウイフルーツ、トマト、梨	高知市	かつお、はくさい漬、飲酒代
東京都区部	チーズ、ワイン、バター	福岡市	たらこ、鶏肉、風味調味料
横浜市	しゅうまい、かぼちゃ、紅茶	佐賀市	干しのり、たい、ごぼう
新潟市	塩さけ、さやまめ、天ぷら・フライ	長崎市	カステラ、あじ、かまぼこ
富山市	ぶり、オレンジ、もち	熊本市	合いびき肉、マヨネーズ・マヨネーズ風調味料、鶏肉
金沢市	ケーキ、れんこん、アイスクリーム・シャーベット	大分市	干ししいたけ、焼肉、鶏肉
福井市	油揚げ・がんもどき、コロッケ、カツレツ	宮崎市	ぎょうざ、焼酎、さば
甲府市	ぶどう、あさり、まぐろ	鹿児島市	揚げかまぼこ、酢、焼酎
長野市	小麦粉、えのきたけ、りんご	那覇市	かつお節・削り節、にんじん、ハンバーグ
岐阜市	喫茶代、柿、和食(外食)		
静岡市	まぐろ、しらす干し、緑茶、じゃがいも	政令指定都市	品目
名古屋市	すいか、和食(外食)、喫茶代	川崎市	ジャム、おにぎり・その他、パスタ
津市	バナナ、カステラ、小麦粉	相模原市	レタス、ピーマン、ベーコン
大津市	コーヒー、他の洋生菓子、ハム	浜松市	うなぎのかば焼き、ぎょうざ、緑茶
京都市	他の野菜の漬物(千枚漬など)、バナナ、コーヒー	堺市	はくさい、えび、たこ
大阪市	たこ、はくさい、乳飲料	北九州市	さしみ盛合わせ、ごぼう、たらこ

【県民アンケート調査結果(地産地消)】



【消費支出とエンゲル係数】



※家計調査の1世帯当たり品目別年間支出金額及び購入数量（二人以上の世帯）のデータ。2021年～2023年平均の品目別都道府県庁所在市及び政令指定都市のランキングを集計
※太字が1位の品目

(注)用途分類ベース(贈答品を含まず)
(資料)総務省統計局「家計調査」

農業産出額と他調査のランキングとの比較

- 熊本をはじめ、農業産出額が上位の都道府県(北海道を除く)は、食事がおいしい都道府県ランキング、都道府県「観光意欲度」ランキングでは上位に位置していない。

【令和5年農業産出額】

	順位	億円
北海道	1	13,478
鹿児島	2	5,438
茨城	3	4,571
千葉	4	4,029
熊本	5	3,757
宮崎	6	3,720
青森	7	3,466
愛知	8	3,207
岩手	9	2,975
栃木	10	2,959
長野	11	2,890
群馬	12	2,655
山形	13	2,441
新潟	14	2,281
静岡	15	2,245
福島	16	2,163
福岡	17	2,096
宮城	18	1,924
秋田	19	1,779
岡山	20	1,772
兵庫	21	1,677
埼玉	22	1,636
長崎	23	1,590
広島	24	1,448
大分	25	1,342
愛媛	26	1,295
佐賀	27	1,284
岐阜	28	1,263
三重	29	1,218
山梨	30	1,192
和歌山	31	1,131
高知	32	1,128
徳島	33	986
香川	34	978
沖縄	35	879
鳥取	36	766
京都	37	766
山口	38	689
神奈川	39	686
島根	40	676
滋賀	41	610
富山	42	588
石川	43	521
福井	44	433
奈良	45	413
大阪	46	320
東京	47	220

【食事がおいしい都道府県
ランキング2024】(※)

	順位	点
北海道	1	43.3
福岡	2	34.2
大阪	3	30.3
石川	4	24.8
香川	5	24.1
宮城	6	23.0
新潟	7	21.2
京都	8	20.8
静岡	9	20.6
東京	10	20.1
富山	11	19.7
秋田	12	19.2
宮崎	13	18.8
長野	14	18.6
愛知	15	17.6
広島	16	16.9
青森	17	16.7
岩手	18	15.8
沖縄	19	15.6
三重	19	15.6
大分	19	15.6
長崎	22	15.3
神奈川	23	14.9
高知	24	14.8
兵庫	25	14.7
山形	26	14.6
栃木	27	14.3
熊本	28	14.2
鹿児島	29	14.1
福井	29	14.1
和歌山	31	12.2
福島	32	12.1
岡山	33	11.9
愛媛	34	11.8
山梨	35	11.6
佐賀	36	11.3
島根	37	11.2
千葉	38	11.0
滋賀	39	10.5
岐阜	40	10.3
群馬	40	10.3
山口	42	10.1
徳島	42	10.1
茨城	44	9.2
奈良	45	8.1
鳥取	46	7.5
埼玉	47	6.3

【都道府県「観光意欲度」
ランキング2024】(※)

	順位	魅力度
北海道	1	70.9
京都	2	60.6
沖縄	3	59.6
福岡	4	54.6
神奈川	5	51.5
東京	6	53.2
大阪	7	50.2
長野	8	49.6
石川	9	49.3
長崎	10	48.1
奈良	11	46.7
静岡	12	46.5
大分	13	45.8
富山	14	45.7
鹿児島	15	45.3
宮城	16	45.1
広島	17	44.9
兵庫	18	44.8
千葉	19	44.1
秋田	20	44.0
三重	21	42.8
熊本	22	40.9
島根	23	40.8
愛媛	24	40.0
宮崎	24	40.0
愛知	26	39.8
香川	26	39.8
和歌山	28	39.7
青森	29	39.6
高知	30	39.3
福井	31	39.0
山梨	32	38.6
新潟	33	38.5
徳島	34	37.8
岐阜	35	37.5
滋賀	36	37.4
岡山	36	37.4
山形	38	36.3
岩手	39	36.2
栃木	40	35.8
鳥取	41	35.6
山口	42	33.8
群馬	43	33.5
福島	44	33.4
佐賀	45	33.0
茨城	46	32.4
埼玉	47	28.1

(※引用)
「地域ブランド調査2024」(株式会社ブランド総合研究所調べ)

◆調査概要◆

調査方法：インターネット調査
回答者：年齢20代～70代の消費者を男女別、各年代別、地域別にほぼ同数ずつ回収。
※日本の縮図になるように、年齢や地域人口の分布にあわせて再集計（ウェイトバック集計）。

有効回収数： 34,813人
※1人の回答者は市区町村の調査票の場合20の地域について回答。1地域の平均回答者数は約624人
※同じく都道府県の調査票の場合は12または13の県について回答。1地域の平均回答者数は約903人

調査対象：全国1,000市区町村
（全792市+東京23区+185町村）と47都道府県
調査時期：（市区町村）2024年6月24日～7月8日
（都道府県）2024年9月3日～9月5日

食のイメージ調査2024（食のイメージがある都道府県・思い浮かぶ品目）

- 「食のイメージがある都道府県」で熊本県は25位。個別品目についても20位前後～10位前後(乳類/ハムソーセージ類は4位)であり、農業産出額が全国5位であることからすると、県民の期待感より低い順位となっている。
- 一方で低順位はいずれも品目もないことから、一定の認知・ファン層は獲得しており、高いポテンシャルがある。

■ 食のイメージがある都道府県

回答割合 昨年順位・割合

1位	北海道	51.0%	(1位 52.5%)
2位	大阪府	30.4%	(2位 33.7%)
3位	福岡県	25.0%	(3位 25.7%)
4位	沖縄県	19.7%	(4位 21.3%)
5位	京都府	17.0%	(5位 18.5%)

25位	熊本県	7.3%	(27位 7.2%)
-----	-----	------	------------

● 1. 米

1位	北海道	16.3%	(1位 16.1%)
2位	新潟県	12.5%	(2位 14.3%)
3位	秋田県	7.6%	(3位 8.1%)
4位	山形県	4.3%	(5位 4.6%)
5位	宮城県	4.2%	(4位 5.9%)

15位	熊本県	1.3%	(19位 1.1%)
-----	-----	------	------------

● 2. めん類

1位	福岡県	14.4%	(1位 15.9%)
2位	北海道	10.7%	(2位 10.7%)
3位	香川県	10.3%	(2位 10.7%)
4位	沖縄県	9.8%	(4位 10.4%)
5位	大阪府	7.2%	(5位 8.4%)

14位	熊本県	1.9%	(12位 2.1%)
-----	-----	------	------------

● 3. 野菜類、いも類、きのこ類

1位	北海道	25.3%	(1位 26.7%)
2位	京都府	5.9%	(2位 6.1%)
3位	長野県	3.7%	(3位 4.5%)
4位	鹿児島県	3.5%	(4位 4.4%)
5位	沖縄県	2.9%	(5位 3.3%)

13位	熊本県	1.7%	(8位 2.2%)
-----	-----	------	-----------

● 4. 野菜・豆類加工品

回答割合 昨年順位・割合

1位	北海道	12.7%	(1位 13.5%)
2位	京都府	5.7%	(2位 5.9%)
3位	長野県	2.6%	(3位 2.7%)
4位	茨城県	2.2%	(5位 2.5%)
5位	千葉県	2.0%	(4位 2.6%)

9位	熊本県	1.4%	(16位 1.3%)
----	-----	------	------------

● 5. 果実類

1位	北海道	10.3%	(1位 9.6%)
2位	山梨県	6.4%	(2位 8.4%)
3位	長野県	6.1%	(3位 7.3%)
4位	青森県	5.8%	(4位 7.2%)
5位	沖縄県	5.6%	(5位 6.9%)

14位	熊本県	2.4%	(17位 2.1%)
-----	-----	------	------------

● 6. 果実類加工品

1位	北海道	4.0%	(1位 4.4%)
2位	山梨県	2.7%	(2位 2.8%)
3位	長野県	2.6%	(5位 2.4%)
4位	沖縄県	2.5%	(2位 2.8%)
5位	青森県	2.0%	(4位 2.7%)

14位	熊本県	0.8%	(15位 1.0%)
-----	-----	------	------------

● 7. 水産物（鮮魚、貝類、海藻等）

1位	北海道	37.5%	(1位 38.8%)
2位	石川県	8.0%	(2位 8.9%)
3位	富山県	7.0%	(3位 7.8%)
4位	福岡県	6.8%	(4位 7.3%)
5位	高知県	6.0%	(5位 6.7%)

27位	熊本県	1.3%	(31位 1.5%)
-----	-----	------	------------

● 8. 水産加工品（かまぼこ、干物等）

回答割合 昨年順位・割合

1位	北海道	10.5%	(1位 10.5%)
2位	福岡県	4.1%	(2位 4.7%)
3位	静岡県	2.6%	(4位 3.7%)
4位	宮城県	2.4%	(3位 3.8%)
5位	富山県	2.3%	(5位 3.1%)

23位	熊本県	0.8%	(25位 0.9%)
-----	-----	------	------------

● 9. 肉類（牛肉、豚肉、鶏肉等）

1位	北海道	14.2%	(1位 15.4%)
2位	鹿児島県	4.4%	(2位 5.7%)
3位	沖縄県	4.2%	(5位 4.7%)
4位	宮城県	3.7%	(4位 5.2%)
5位	宮崎県	3.5%	(3位 5.5%)

6位	熊本県	2.9%	(7位 3.1%)
----	-----	------	-----------

● 10. ハム・ソーセージ類

1位	北海道	10.5%	(1位 10.6%)
2位	沖縄県	1.9%	(2位 2.3%)
3位	鹿児島県	1.1%	(3位 1.5%)
4位	宮崎県	1.0%	(4位 1.2%)
4位	長野県	1.0%	(8位 0.8%)

6位	熊本県	0.6%	(5位 1.0%)
----	-----	------	-----------

● 11. それ以外の肉類加工品

1位	北海道	3.4%	(1位 4.2%)
2位	沖縄県	1.3%	(4位 0.9%)
3位	大阪府	0.7%	(2位 1.3%)
4位	福岡県	0.5%	(5位 0.8%)
4位	鹿児島県	0.5%	(3位 1.0%)

9位	熊本県	0.3%	(8位 0.6%)
----	-----	------	-----------

● 12. 乳類（牛乳・チーズ等）

回答割合 昨年順位・割合

1位	北海道	26.9%	(1位 27.8%)
2位	岩手県	0.8%	(2位 1.0%)
3位	長野県	0.7%	(2位 1.0%)
4位	熊本県	0.6%	(4位 0.7%)
5位	千葉県	0.5%	(7位 0.5%)
5位	栃木県	0.5%	(6位 0.6%)

● 13. 菓子類

1位	北海道	13.2%	(1位 13.0%)
2位	京都府	6.1%	(2位 6.5%)
3位	沖縄県	4.8%	(3位 5.4%)
4位	大阪府	4.0%	(4位 3.9%)
5位	福岡県	3.5%	(5位 3.8%)

18位	熊本県	0.9%	(16位 1.2%)
-----	-----	------	------------

● 14. アルコール飲料（日本酒、ビール、ワイン等）

1位	北海道	6.5%	(2位 6.4%)
2位	沖縄県	5.6%	(1位 6.6%)
3位	新潟県	4.1%	(3位 4.5%)
4位	鹿児島県	2.7%	(4位 3.7%)
5位	京都府	2.3%	(6位 2.4%)

13位	熊本県	1.2%	(17位 1.3%)
-----	-----	------	------------

● 15. 飲料（ジュース、茶、コーヒー等）

1位	北海道	2.9%	(1位 3.1%)
2位	静岡県	2.7%	(2位 3.0%)
3位	沖縄県	1.7%	(3位 1.8%)
4位	京都府	1.4%	(4位 1.7%)
5位	青森県	1.0%	(6位 1.1%)

12位	熊本県	0.4%	(20位 0.3%)
-----	-----	------	------------

● 16. 調味料（しょうゆ、味噌、塩等）

回答割合 昨年順位・割合

1位	愛知県	3.3%	(1位 3.0%)
2位	京都府	1.7%	(2位 1.7%)
2位	福岡県	1.7%	(8位 1.2%)
4位	北海道	1.4%	(3位 1.6%)
5位	大阪府	1.3%	(3位 1.6%)

19位	熊本県	0.3%	(18位 0.5%)
-----	-----	------	------------

● 17. 料理

1位	大阪府	20.0%	(1位 20.8%)
2位	北海道	13.7%	(2位 13.7%)
3位	福岡県	11.6%	(3位 12.2%)
4位	京都府	10.3%	(5位 9.9%)
5位	沖縄県	9.7%	(4位 10.9%)

16位	熊本県	2.4%	(21位 2.1%)
-----	-----	------	------------

※ 食のイメージがない人も含めた全回答者（＝15,615人）をベースとした回答割合（％）を示している

※ 補正後の数値

※ 小数点以下第1位までに四捨五入した回答割合で順位づけしている

※ 「食のイメージがある」と答えた都道府県について、その都道府県内で生産加工されている「食材・食料品、料理」として思い浮かぶ品目を17品目の中からすべて選択した結果を品目別に集計

熊本県の食に関するSWOT分析

内部環境

プラス要因

Strength 強み

- 豊かな自然と水資源
- バランスよく多彩な農林畜水産物
- 豊かな食文化
- 農業関連教育機関（農業大学校ほか）
- 500年の伝統を持つ球磨焼酎

外部環境

Opportunity 機会

- 食料の安全保障への意識の高まり
- 輸出の増加・海外における日本食人気
- 国内外の観光需要の増加
- 台湾との交流の活性化
- フランスDijon市や食品産業イノベーションクラスター「VITAGORA」との交流

マイナス要因

Weakness 弱み

- 県民の認知度・関心度が低い
- ブランディングの不足（食のイメージ。突出したもの）
- 食を消費する場所が少ない。

Threat 脅威

- 人口減少・担い手不足
- 燃料費・飼料代・輸送コストの高騰等
- 技術サイクルの加速・競争の激化

6 ビジョン骨子案及びスケジュール

目指す姿

熊本の食で世界の胃袋をつかみ、農・食関連産業が活性化しながら県民が豊かになる

ビジョン策定の主旨

- ・農・食関連産業は生産・加工・流通から観光業まで裾野が広く、雇用の創出や経済発展に大きく寄与する重要な産業。
- ・日本の食を支える本県のポテンシャルを最大限に活用し、関係者が一丸となって農林畜水産物等の高付加価値化や販路拡大を推進していくため、その道標となるビジョンを策定するもの

第一章 熊本の農林畜水産業

- ・豊富でバランスのよい営農（野菜、畜産、果実等）
- ・農業産出額全国5位（6次産業化全国4位など）
- ・首都圏等へ多くの農産物を流通・販売
- ・輸出の増加

第二章 農と食を取り巻く情勢と課題

- ・担い手の減少
- ・生産資材価格等の高騰・価格転嫁への対応
- ・地産地消行動の低下・県民の食関心度の不足
- ・「食」のイメージ・認知度不足
- ・国内外からの観光客の増
- ・世界の飲食料市場規模の拡大・輸出増加

- （課題）
- 担い手の確保・育成
 - 生産性の向上

ビジョンで定める項目

- 県民の食関心度の向上（地産地消、食育）
- 高付加価値化（6次産業化・ブランド戦略）
- 販路拡大に向けたPRの強化
- 輸出の拡大
- 観光客の食の消費拡大（レストラン等の充実）
- 農・食関連産業の集積

第三章 方針

1 熊本の「食」の基盤の構築



2 高付加価値化と消費拡大



3 農・食関連産業の集積とイノベーション



第五章 ロードマップ

各方針★を重点取り組みとしながら、これまでの取り組みはさらに強化していく。

第四章 方針実現に向けた取り組み

- ★1-1 県民が熊本の食の豊かさを再発見
- ★1-2 食の関係者が集う「食のみやこ」ネットワークの構築
- ★1-3 地域に根差す料理人の育成
- 1-4 地産地消の推進
- 1-5 食育・学校給食の充実
- 1-6 食文化の継承・食農体験の推進

- ★2-1 食をフックとした観光誘客の促進
- ★2-2 県内のプレミアムなレストラン・料理人のPR
- 2-3 6次産業化（加工・新商品開発）支援（県南フードバレー構想ステージ2の展開）
- 2-4 くまもとブランドの戦略的なPR
- 2-5 販路開拓（百貨店・レストラン等でのフェア）
- 2-6 輸出拡大支援と海外認知度向上
- 2-7 官民による食を消費する機会の創出

- ★3-1 地域内生産物を活かす企業・研究開発機能等の集積等（県南フードバレー構想ステージ2の展開）
- ★3-2 産学官連携によるフードテック・アグリテックの展開

第六章 推進体制

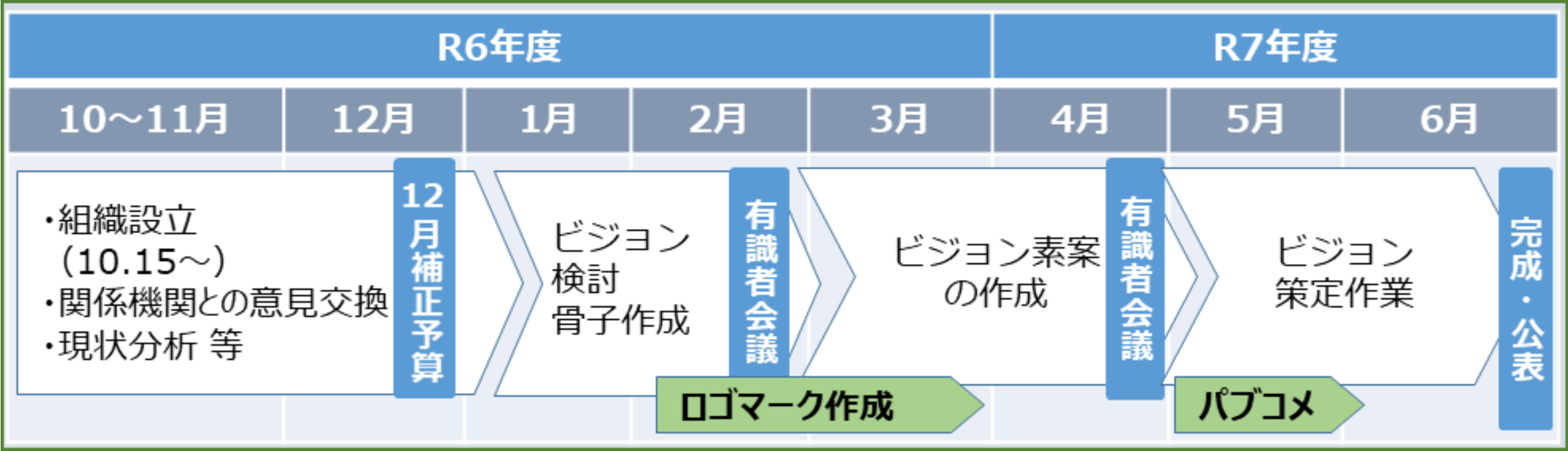
- ◆ 関係機関連携による推進体制の構築
- 【計画期間】R7～R9年度（『くまもと新時代共創基本方針』と同終期）



ビジョン策定に向けたスケジュール

- 本日の有識者会議でいただいた意見を踏まえ、ビジョンの素案を作成。
- 同時に県内外に「食のみやこ熊本県」を発信してくためのロゴマークの作成を進める。(公表時期未定)
- 令和7年4月～5月頃に第2回有識者会議を開催し、ビジョンの素案に対して御意見をいただく。
- その後、パブリックコメントを実施し、令和7年6月頃に完成・公表を目指す。

<スケジュール>



- 「食のみやこ」の創造に向けて、覚悟を決めてどれだけしっかり続けていくかが重要。継続が価値につながっていく。
- 全ての政策をイチから作り上げるのは大変なので、過去や他地域の取組みを参考にして、良いところを取り入れたり、場合によっては一緒に取り組むほうがよい。
- おいしい食材を生かす料理人の力は重要。影響力のある料理人に熊本を好きになってもらえると、販路拡大につながる。
- 単に食で観光を呼び込むだけでなく、食を通して、県民に幸福感をもたらすことが大切。
- 熊本の食を県外の人に発信できる仕組みを作れないか
(各地域のマラソン大会との食コラボ、空港の発信基地化、上之裏への迎賓館設置、郷土食をふるまう食の名人宅への民泊など)
- 各地で食に関して特色ある拠点を官民連携して整備していったらどうか
(天草なら寿司大学、〇〇なら〇〇など)
- 県庁自身が「食のみやこ」を推進するため、しっかり旗振り役をすべきではないか
(県庁食堂を日本一美味しい食堂にする宣言、〇〇など)
- 「食のみやこ熊本県」創造に向けた〇〇(個)のプロジェクトと題して明確にナンバリングして事業に取り組んではどうか。