

国内フードバリューチェーンにおけるこれまでの当局の主な取組み

流アグ課

販ビ課

R7.5.26
第2回食のみやこ熊本県創造推進ビジョン有識者会議 別冊資料

		H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6	振り返り（現状・課題等）	今後の方向性
国内	高付加価値化	製造・加工	くまもと6次産業化総合支援事業 ◆県内における支援体制を強化し、農林水産加工品のブランディングや、全国展開に向けた高度な品質管理の施設・機械整備等の支援 新商品開発・テストマーケティング支援事業（H24～） ・農商工連携による商品開発支援cvc												・生産者から事業者等まで段階に応じた支援事業として長年継続 ・6次化関連販売金額全国3位（R5：889億円） ※R元年度737億円（全国5位）→R5年度の889億円（全国3位）と約20%増	・生産者・事業者の裾野を広げるため段階に応じた支援を行うとともに、食の関係者が一体となったコンソーシアムへの支援を行っていく。
		（流通・販売対策）	量販店百貨店	大口対策（JAグループとの連携：H17～） 量販店等連携農産物販売促進事業 ◆連携量販店等と連携した県産農産物の販路拡大・販売強化（経済連、果実連との連携） その後事業名は変更 農産物モーダル調査事業 ◆本県農産物等を優位に販売するための有効な輸送手段の調査検討 農外輸送効率化緊急支援事業（R5） ◆「物流の2024年問題」を踏まえて、出荷体制の強化や、効率的な輸送体制構築に向けた取組みを支援												・JAグループと連携し、首都圏量販店への販路拡大や市場への輸送対策（輸送効率化システムの導入など）を実施 ・農業産出額全国5位、生産所得全国2位（R5）で全国トップクラスを維持。
	百貨店ホテルレストラン		小ロット対策（直売所や産地問屋の活用：H23～） 多彩で特徴あるくまもとの農林水産物販売拡大事業 ◆中山間地域等の少量でも魅力ある農林水産物の販路拡大・多彩な「くまもと」の売り込み・低コスト輸送システム等の構築・新エリアでの輸送ルート開拓 HPアグリ&フード「食材辞典」での掲載 ◆業務用バイヤー向けに小ロットの食材と生産者を紹介。												・地域の直売所等を拠点とした小ロットの農産物等の集約・県外に向けた販路開拓に取り組むも、労力・コストの面から現在はHPでの生産者紹介のみ。 現在、生産者個人や通販サイト事業者によるEC販売が拡大中。	農産物の小ロット出荷において ECの活用 は消費者に生産者のこだわりやストーリーを伝えやすく、 高付加価値化につながる有効な手段のひとつであり、活用の拡大を進めていく。
	量販店百貨店外食等		商談会（H21～） スーパーマーケットトレードショー出展支援 農商工連携販路開拓支援（H24～） ・見本市、商談会出展支援												SMTS・商談会や出展支援は事業者の要望が多く、好評。（R6：商談926件）	販路拡大につながる機会を引き続き支援
	販路拡大／県外	首都圏卸売市場	認知度向上対策（H21～） くまもとの宝トップセールス事業 ◆国内へ知事が生産者とともにPR + 生産意欲向上・熊本フェアの開催、試食会（レセプション）の開催等 農産物等セールス強化事業 ◆JAグループと連携した首都圏市場関係者へのトップセールスの開催												近年は、首都圏市場関係者向け（BtoB）のセールスをJAグループと連携して実施。	認知度向上・PRの強化を引き続き実施
		高級スーパー・百貨店大消費地中核エリア	県産酒振興支援（H21～） 首都圏等フェア（H20～） テパ地下、イトヨーカドー、こだわりや 首都圏「こだわりや」のみ存続 博多・梅田・銀座 くまもとモン×〇〇ジャック事業												【県産酒】 焼酎：GIに登録されている球磨焼酎（組合加入27歳）を中心に生産→全国順位6位 【ジャック事業】 首都圏等百貨店・飲食店等と連携した熊本フェアの展開により、認知度向上と販路拡大に貢献。継続取引に課題。	【県産酒】 エネスコ無形文化遺産登録を契機に、更なる普及拡大に取り組む。 【ジャック事業】 継続取引に向けたBtoBのアプローチに加え、 BtoCでの販路拡大に向けたECサイトの充実強化を進める。
		県内	直売所飲食店等	地産地消対策（H24～） くまもとの地産地消総合対策事業 地産地消が県民（消費者、事業者等）へ更に浸透するよう、パネル、チラシなどの作成と、効果的な普及に向けた取組み くまもとの未来を築く子どもたちの学校給食支援事業 学校給食における県産食材の利用促進 くまもと県産農産物ネットワーク事業 県内の各直売所等の商品をお互いに補完する物流ネットワークを構築												地産地消条例に基づき、意識啓発、消費行動促進の取り組みを展開。 ・地産地消協力店の指定→450店舗 ・地産地消の行動割合→46%（R6）
	消費拡大 県外		認知度向上対策（H17～） くまもとのファン拡大活動支援事業 ◆県産農林水産物の認知度を高め、「くまもとファン」を増加・サポーター等活用 ・くまもと「食」の大地親善大使等を活用した「くまもとの赤」を中心とする県産農林水産物のPR活動 その後、くまもと大使制度のみ存続 くまもと赤のブランド推進事業 ◆「くまもとの赤」ブランドを全国へ発信し、認知度を向上・百貨店、量販店等でのPR・PR資料作成等 その後、「くまもとの赤」の制度は存続												【ファン拡大活動事業】 大使・サポーターに対してメルマガ配信やカタログ配布など行っていたが、現在はくまもと大使制度のみ存続。大使を活用したPRの強化 【くまもとの赤】 一定程度の認知度を確立（認知度調査33%）	・大使によるPRの強化を図る。 ・認知度向上に向けたくまもとブランドの強化を引き続き実施
	県南フードバレー 高付加価値化 販路拡大		FV（H25～） フードバレー構想推進事業 ◆県南地域の豊富な農林水産物を活用した商品開発等支援や企業・研究開発機能等の集積												マーケティングの考えに対応した商品の充実強化や知名度向上が課題。FVステージ2として継続。	県南の食文化を活かした商品開発等による農産物や酒等の高付加価値化、食品関連企業の育成と誘致に重点的に取り組む。

関連

「食のみやこ熊本県」の創造に向けてこれまでと違うアプローチ
 これまで県ではレストランやシェフを「食材」販売チャネルの一つとしてアプローチしてきた。
 近年、県内において海外のインバウンドを含めた観光客が増え、「食事」が最も期待されているという機会を逃さないために生産者のこだわりや食文化等も発信でき、「食材」の高付加価値化を図ることができる料理人育成・確保というアプローチが必要。