（施策評価表15）

【施策番号Ⅰ－2－③－2】

取組みの方向性	活力を創る	戦　略	【戦略2】稼げる農林水産業への挑戦 ～農林水産業を再生します～ ③くまもとブランドの創造・確立	主な施策	◆“赤”で売り出す ～“赤”の統一ブランドイメージの発信～

1 取組内容	2 主な事業（上段：H25事業 下段：H24事業）	担当課	H25予算（千円） H24決算（千円）	3 平成24年度の主な成果	4 平成25年度の推進方針・推進状況	5 施策を推進する上での課題	6 今後の方向性
・ 全国有数の生産量を誇るトマト、すいか、いちご、さらには、あか牛、天草大王（赤鶏）、鯛、赤酒などの県産品を、火の国を象徴する“赤”を統一ブランドイメージとして全国に売り出します。	阿蘇あか牛草原再生事業	畜産課	46,740 46,419	・「赤」の農林水産物・加工品に関する認知度を調査した結果、16%であった。 ・「くまもとの赤」の加工品を募集し、199商品を登録したことで、「くまもとの赤」の取組みが県民に認知され始めた。 ・くまもと「食」・「農」アドバイザーの小泉武夫氏監修によりブラッシュアップした加工品は25作品に上り、うち６作品が「赤」のイメージを打ち出す加工品であった。さらに３加工品を、小泉氏が熊本県農産物加工食品コンクールで「くまもとの赤」賞として選定した結果、「くまもとの赤」ブランドのアピールにつながった。 ・あか牛繁殖雌牛を200頭導入したことにより、繁殖雌牛頭数の減少に歯止めがかかりつつある。 ・天草大王の首都圏等でのPR活動により、首都圏での認知度が向上した。	・「赤」の農林水産物・加工品の認知度向上を図るため、企業との包括協定の提携や地場企業との連携を進める。また、くまモンを活用したPR資材を作製する。 ・首都圏における県産品の認知度向上を推進するため、「”赤”と言えば熊本、熊本と言えば”赤”」というイメージが形成されるような広報展開を実施する。 ・小泉氏監修の「たけモン、くまモン、うまかモンプロジェクト」によりブラッシュアップした加工品を県内外にPRし、販路拡大を図る。 ・あか牛の生産基盤強化のため、あか牛繁殖雌牛導入の支援を引き続き行う。 ・天草大王のPR活動、10周年記念イベントの開催等、消費拡大対策を進める。	・民間と連携した「赤」の農林水産物・加工品の認知度向上に取り組んでいく必要がある。 ・小泉氏監修の加工品について、商品としての完成度を高め、県内外へのPRや売込みを進めることで、着実な所得向上につなげる必要がある。 ・あか牛繁殖雌牛の減少が続いているため、繁殖雌牛導入の支援を引き続き行っていく必要がある。 ・天草大王は、リーマンショック以降の経済不況から出荷羽数が伸び悩んでいるため、この増加を図っていく必要がある。	・連携による認知度向上を継続的に進めていく。 ・「赤」の農林水産物を牽引役として、他の県産農林水産物の底上げを図る。 ・小泉氏監修の加工品と併せて他の「赤」の農林水産物・加工品もカタログ作成、広報活動、商談会等の開催等による県内外へのPRを通じて、販路拡大につなげていく。 ・あか牛の減少に歯止めをかけるため、阿蘇あか牛草原再生事業を着実に実施し、生産基盤の強化を図っていく。 ・天草大王の生産拡大を図るため、PR活動による消費拡大対策や生産･流通体制の整備に取り組んでいく。
	くまもと畜産物流通戦略対策事業	畜産課	6,749 11,308				
	「くまもとの牛」首都圏市場開拓支援事業	畜産課	15,000 5,871				
	首都圏広報強化事業	広報課	100,000 90,459				
		主な施策のまとめ		●199品の「くまもとの赤」の加工品を登録し、県民へ周知。 ●県農産物加工食品コンクールの３加工品をくまもと「食」・「農」アドバイザーの小泉武夫氏が「くまもとの赤」賞と選定し、ブランドをアピール。 ●あか牛繁殖雌牛導入支援により、繁殖雌牛の減少に歯止めの兆し。 ●天草大王を首都圏等でPRし、認知度向上。	●「赤」の農林水産物・加工品の認知度向上を図るため、企業との連携を推進、県内及び首都圏PRを実施。 ●「たけモン、くまモン、うまかモンプロジェクト(小泉氏監修)」で磨き上げた加工品を県内外にPR。 ●あか牛繁殖雌牛導入の支援を継続。 ●天草大王のPR活動、10周年記念イベントの開催。	●民間と連携した「赤」の認知度向上。 ●小泉氏監修の加工品の完成度の向上と県内外への売り込み。 ●あか牛繁殖雌牛の減少に対応した導入支援の継続。 ●天草大王の出荷羽数の増加。	●連携による「赤」の認知度向上の継続推進と「赤」を牽引役となる県産農林水産物等の底上げ。 ●あか牛の減少に歯止めをかけるための生産基盤の強化。 ●天草大王の生産拡大に向けた消費拡大対策や生産・流通体制の整備。