

「食のみやこ熊本県」創造推進ビジョン 第2回有識者会議



「食のみやこ熊本県」のロゴマーク
(※本日公表)

■シンボルマークについて
熊本県産農林畜水産物にふさわしく、厳選された美味しさを表現するため、メダルや勲章のイメージでデザイン。

■キャッチコピーについて
三ツ星には2つの意味が込められている。
1つは、生産者、料理人・流通業者、消費者の三者どれもが大切で、それぞれに魅力があること。
もう1つは、ミシュランの三ツ星の定義でもある「旅をしてでも食べるに値する味」という意味合いを県産品に重ね合わせ、熊本の「食」の魅力を伝える。

■「食のみやこ熊本県」のロゴタイプについて
くま蒙の赤いほっぺと、三ツ星を融合させたデザインとした。

令和7年5月26日

熊本県 農林水産部/商工労働部 食のみやこ推進局

本日はご意見をいただききたい事項

- ①ビジョンで位置付ける重点プロジェクト（案）
について
- ②その他「食のみやこ」を目指すために必要な
視点

(おさらい) 「食のみやこ熊本県」創造推進ビジョンについて

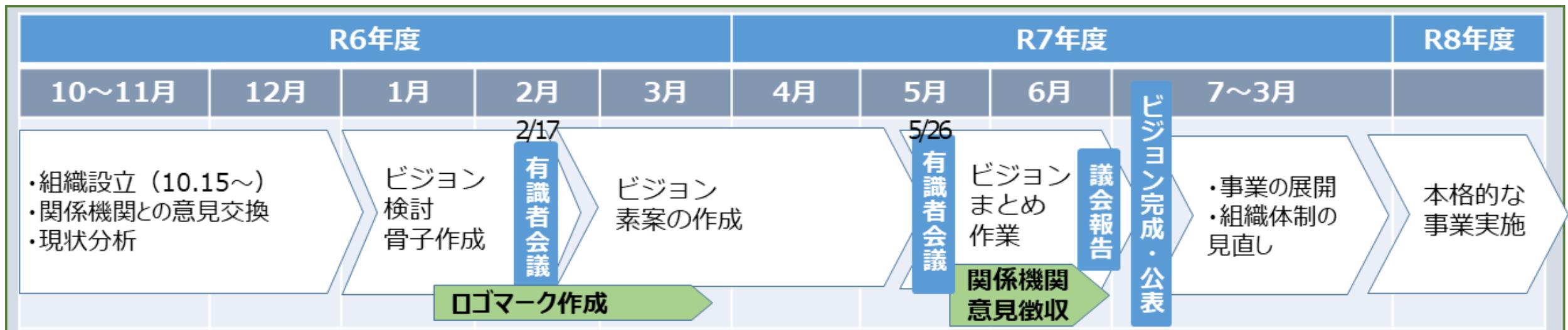
- 熊本の農林畜水産物と食文化が持つポテンシャルを最大限に活用し、関係者が一丸となって高付加価値化や販路拡大を推進し、「食のみやこ熊本県」を創造していくためのビジョンを、令和7年度7月頃までに策定予定。
- ビジョン策定にあたって有識者会議を設置し、食に関係する各分野の9名の委員と「特別アドバイザー」から、熊本の食の強みや課題、今後目指すべき方向性について、御意見をいただきながら策定を進めている。

<有識者会議委員>

<p>【委員】観光</p> <p>有村 友美 (ありむら ゆみ)</p> <p>・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</p>	<p>【委員】若手生産者</p> <p>桑原 健太 (くわはら けんた)</p> <p>・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</p>	<p>【委員】食通・インフルエンサー</p> <p>けんさむ</p> <p>・けんさむの熊本紹介 ブログ ・「くまもとグッドプロダクト賞」審査員</p>	<p>【委員】商工・経済</p> <p>島田 源太 (しまだ げんた)</p> <p>・熊本経済同友会 常任幹事 ・(株)あつまるHD 取締役副社長</p>	<p>【委員】販路開拓</p> <p>長尾 康 (ながお やすし)</p> <p>・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</p>
<p>【委員】フードテック</p> <p>外村 仁 (ほかむら ひとし) ※海外在住</p> <p>・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</p>	<p>【委員】飲食店・料理人</p> <p>宮本 けんしん (みやもと けんしん)</p> <p>・antica locanda MIYAMOTO オーナーシェフ ・ASO GIAHS FOOD アンバサダー</p>	<p>【委員】食文化・食育</p> <p>守田 真里子 (もりた まりこ)</p> <p>・尚絅大学生活科学部教授 ・くまもと食文化アドバイザー</p>	<p>【委員】農林畜水産業団体</p> <p>山本 浩二 (やまもと こうじ)</p> <p>・JA熊本中央会常務理事 ・(一社)熊本県農業会議副会長</p>	<p>【特別アドバイザー】</p> <p>小山 薫堂 (こやま くんどう)</p> <p>・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</p>

※五十音順

<スケジュール>



第1回有識者会議（R7.2.17開催）での意見概要

1. 熊本の「食」の強み

- 食材の豊富さ・バランス
(農業産出額全国5位、生産農業所得全国2位)
- 施設園芸が全国1位で生産基盤が強い
- 他県と比較すると若手生産者が多い
- 味噌・醤油、球磨焼酎などの発酵文化



R7.2.17第1回会議の様子

2. 熊本の「食」の問題・課題

- 熊本の「食」に対する県民の意識・関心度の醸成
- ブランディング・PRの強化
(食のイメージが低い、何でもあるが故に印象に残らない)
- 県外に向けて発信できる熊本のグルメの充実
- 販路開拓・所得向上のための生産者自身の意識の変革
- 生産・加工・流通・販売の事業者の連携による販路確保
- 県外フェア実施後の継続した商取引・流通の確保**
- 食を消費する場所の充実
(料理人の県外流出、観光で福岡が選択されている)
- ホテル、レストランにおけるインバウンド・食の多様化への対応
- 県組織の広報機能の強化**

◆特別アドバイザー(小山薫堂氏)意見

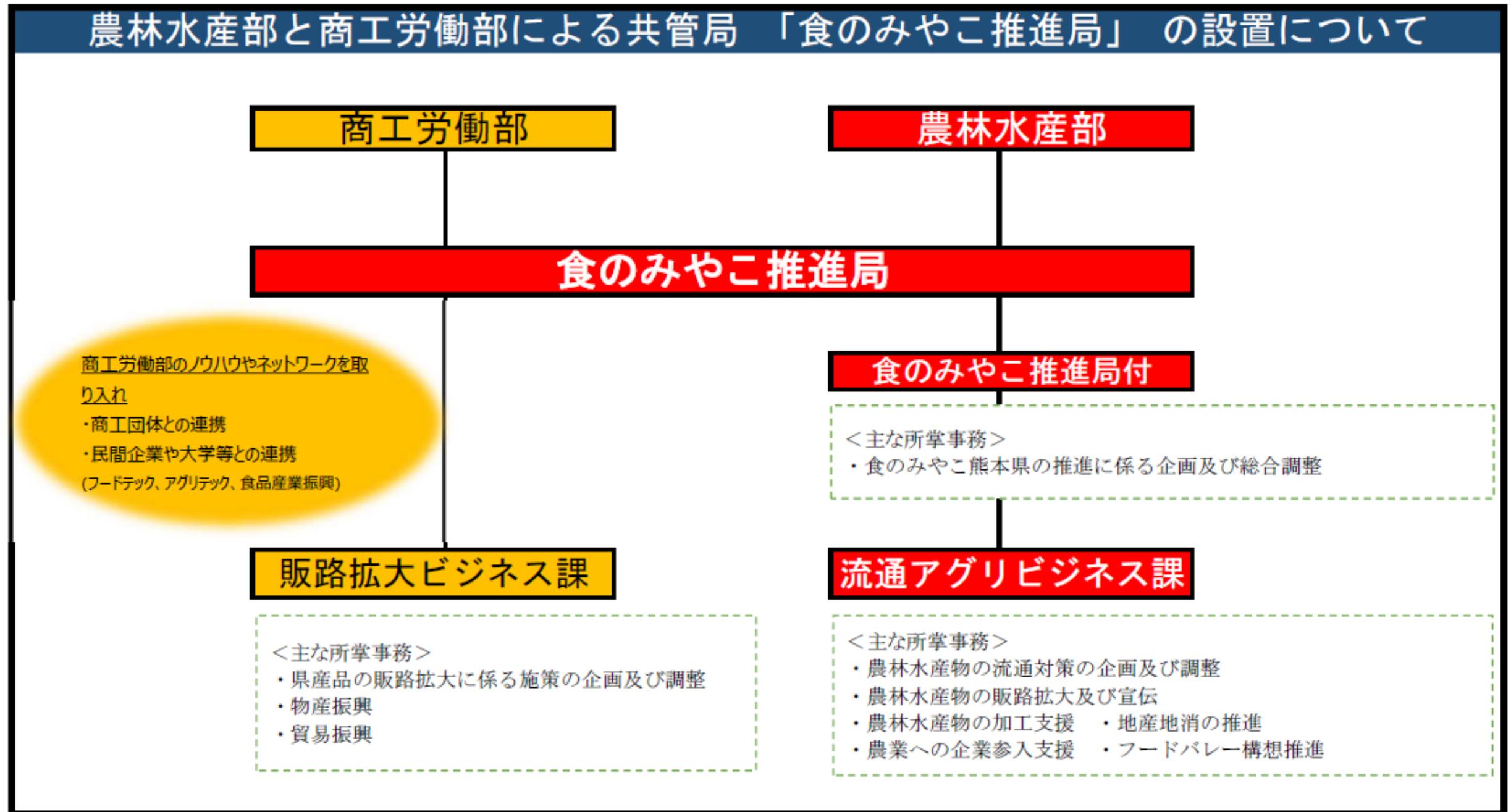
- **食材を生かす料理人の力は重要。**影響力のある料理人が熊本を好きになってもらえるような取り組みを。
- 熊本の食を県外の人に発信できる仕組みを作れないか(各地域のマラソン大会との食コラボ、食の迎賓館設置など)
- 各地で食に関して特色ある拠点を官民連携して整備してはどうか(天草なら寿司大学など)
- 「食のみやこ」を推進するため、**県庁自身がいっかり旗振り役を**すべき(県庁食堂を日本一美味しい食堂にする宣言など)
- 県民に対してわかりやすい取り組みとなるよう、**「食のみやこ熊本県」創造に向けた〇〇(個)のプロジェクト**と題して明確にナンバリングして事業に取り組んではどうか。

3. 取り組みの方向性・提案

- 料理人に焦点を当てた支援(食の多様化への対応、県内料理人と有名シェフの交流、地位向上のための評価制度など)
- 福岡への観光客を熊本に取り込むための施策・連携
- 熊本の食文化を体験するツアーの展開
- ワンピースとコラボした県庁食堂での地産地消メニューの提供
- 人手不足解消のためのフードテックの活用推進
- 生産・加工・流通におけるサステナビリティ・循環型の視点の導入(地元の食材を生かした料理の提供など)

(おさらい) 「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



(おさらい) 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

※期間：令和6年度(2024年度)～令和9年度(2027年度)

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

【補足】フードバリューチェーンで見る「食のみやこ熊本県」の創造の全体像

- 「食のみやこ熊本県」の創造に向けて、その要となる農林畜水産業の担い手確保・育成に取り組むとともに、生産性向上や、ビジョンで取組みを強化する高付加価値化や販路拡大の施策を推進し、稼げる農林水産業を実現する好循環を生み出していく。

担い手確保・育成



- 親元就業をはじめとする新規就業者の確保・育成の促進
- 農業関係高等学校や農業大学校等での技術・経営などの実践力向上

生産



生産性向上

- 生産性向上・生産基盤強化
(新たな品種の開発、スマート・DX技術の現地実装、農地等の基盤整備 など)
- 環境に優しく変化に対応した生産体制
(化学肥料・化学農薬の削減や有機農業の推進、家畜伝染病、病害虫の防疫対策強化 など)

稼げる農林畜水産業の実現

「食のみやこ熊本県」創造推進ビジョン (※策定中)

加工・新商品開発



高付加価値化

- 県南の食文化を活かした新業品開発支援
(フードバレーアグリビジネス支援センター)
- 先進的な商品開発やデザイン、マーケティングに取り組む企業や生産者の支援

農林畜水産物
(食材)

連携・支援

商工業



- フードテック・アグリテックの展開
- 食品関連産業の集積・産学連携

流通・販売・消費



販路拡大

- 大消費地における百貨店、飲食店等と連携した熊本フェアの開催
- JAグループとの連携によるトップセールス、首都圏等量販店等での販路拡大
- 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
- 地産地消の推進 ●ECサイトの拡充・強化等
- 輸出拡大に向けた生産・加工施設の機能強化や海外における認知度向上

料理
(食事)

消費拡大

観光産業



- 「食」を活かした観光誘客



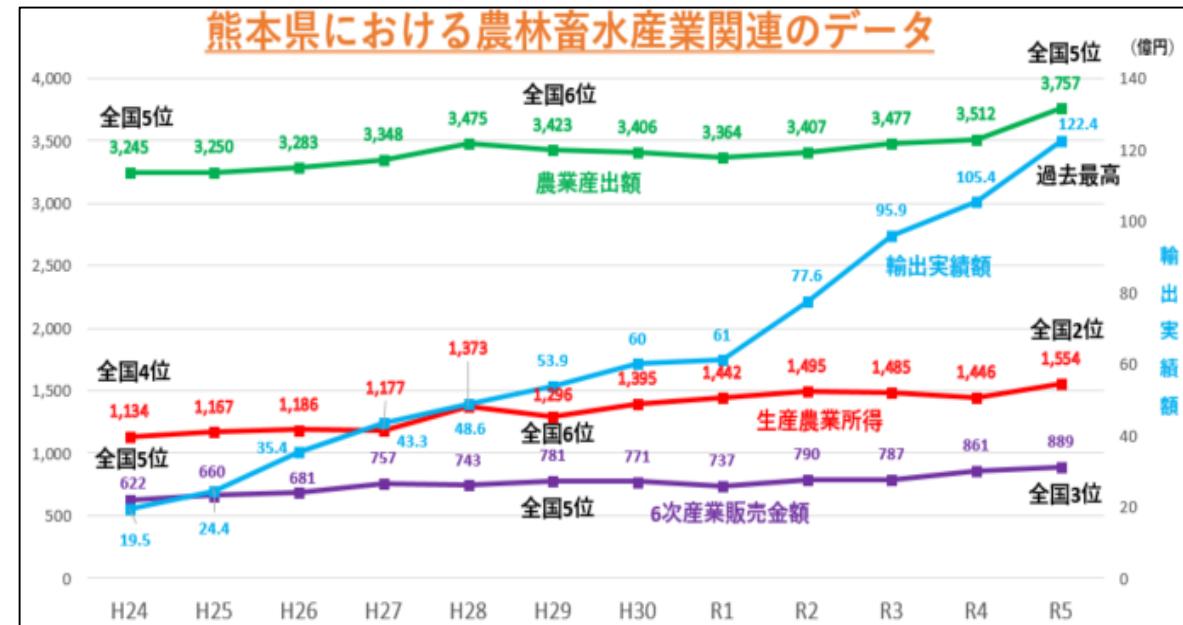
- 県産食材を提供するレストランの充実

(おさらい) 熊本の農林畜水産業の現状

【生産・販売関係】

- 変化に富んだ地形や気候、豊富な水資源を活かした **多様な食資源(農林畜水産物)** が存在。**バランスの良さが強み。**

農業産出額	全国5位(R5年 3,757億円)
生産農業所得	全国2位(R5年 1,554億円)
6次産業関連販売金額	全国3位(R5年 889億円)
農林畜水産物の輸出額	過去最高(R5年 122億円)
収穫量全国1位の品目	トマト、すいか、不知火類(デコポン)等
畜産業	乳用牛や肉用牛で飼養戸数、飼養頭数ともに全国上位
水産業	海面養殖業産出額:全国5位(R5年 381億円)
GI制度登録産品数	全国1位(9産品)
県産酒(焼酎)	全国6位(球磨焼酎(組合加入27歳)を中心に生産)



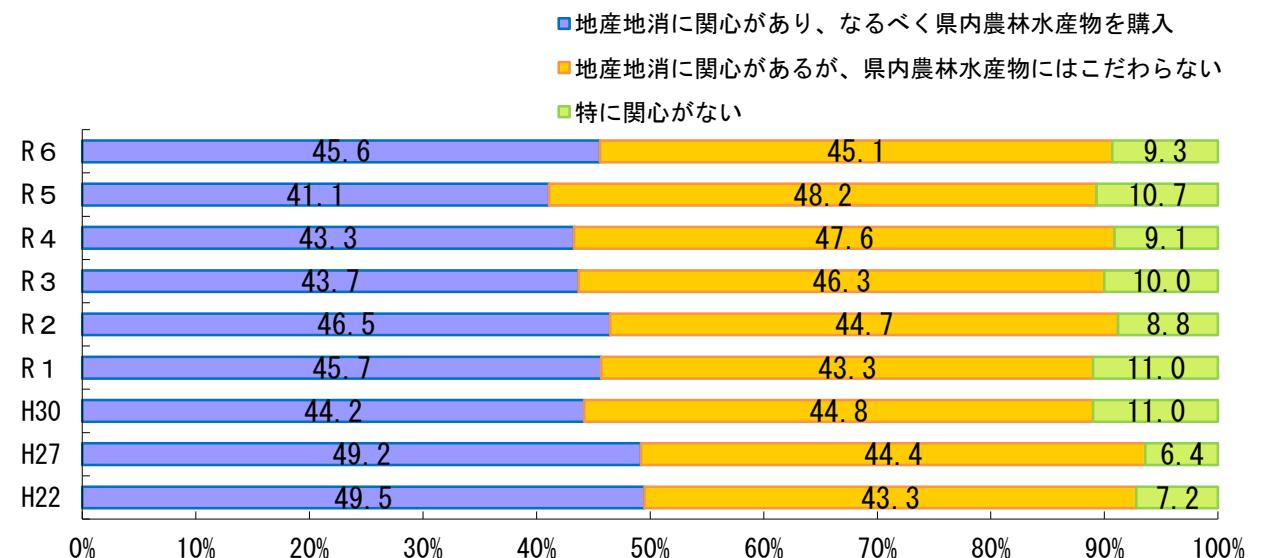
【担い手関係】

- 認定農業者数、認定新規就農者数は、全国でも上位にあるものの、**基幹的農業従事者の高齢化が進展しており、本県農業を支える新たな担い手の確保・育成が重要。**

基幹的農業従事者	全国4位(51,827人/R2年) ※平均年齢:66.2歳
認定農業者	全国3位(9,913人/R6.3月末時点)
認定新規就農者	全国4位(480人/R6.3月末時点)
農業法人数	全国4位(1,119経営体/R6.3月末時点)

【県民理解(地産地消)】

- 「なるべく県内農林水産物を購入する」県民の割合(青グラフ)が減少傾向にあったが、普及啓発の取り組み等により、R5→R6にかけて+4.5%増加。



(資料)県民アンケート調査結果

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り組み整理

- 首都圏等へ向けた大量生産・大量出荷のモデルによる流通対策により、トップクラスの農業産出額を維持。
- 小ロット出荷においては、各社ECによる取引が広がっているものの、販路開拓が課題。
- 大都市圏での熊本フェアなど販路拡大の施策により産地間競争力の維持に貢献も、フェア実施の継続購買が課題。
- 食材の高付付加価値化を図ることができる、レストラン・料理人に焦点を当てた、新たなアプローチが必要。

EC関連

		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	高付付加価値化	製造・加工	<p>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</p> <p>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etc</p>													<ul style="list-style-type: none"> ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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	<p>大ロット対策（JAグループとの連携：H17～）</p> <p>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農産物販売の販路拡大・販売強化（経路連・果実連との連携）</p> <p>農産物モーダル調査事業 ◆本県農産物を優位に販売するための有効な輸送手段の調査検討</p> <p>農産物モーダル調査事業 ◆「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り組みを支援</p>												
	百貨店ホテルレストラン	<p>小ロット対策（直売所や産地問屋の活用：H23～）</p> <p>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</p> <p>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。</p>													<p>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。</p>	<p>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。</p>	
		販路拡大/県外		量販店百貨店外食等	<p>商談会（H21～）</p> <p>スーパーマーケットトレードショー出展支援</p> <p>農商工連携販路開拓支援（H24～） ・見本市、商談会出展支援</p>												
	首都圏卸売市場		<p>認知度向上対策（H21～）</p> <p>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（しせぷション）の開催等</p> <p>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</p>													<ul style="list-style-type: none"> 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。 	<ul style="list-style-type: none"> 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	<p>県産酒振興支援（H21～）</p> <p>首都圏等フェア（H20～） テバ地下、イトヨーカドー、こだわりや</p> <p>博多・梅田・銀座 くまもとモン×○○ジャック事業</p>													<ul style="list-style-type: none"> 【県産酒】焼酎：G Iに登録されている球磨焼酎（組合加入 27蔵）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。
	県内	直売所飲食店等		<p>地産地消対策（H24～）</p> <p>くまもとの地産地消総合対策事業 地産地消が県民の消費者、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り組み</p> <p>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</p> <p>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</p>													<ul style="list-style-type: none"> 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→4.6%（R6）
			消費拡大県外	消費者対策	<p>認知度向上対策（H17～）</p> <p>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」の大地報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等のPR活動</p> <p>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</p> <p>その後、くまもと大使制度のみ存続</p> <p>その後、「くまもとの赤」の制度は存続</p>												
	県南フードバレー高付付加価値化販路拡大	<p>FV（H25～）</p> <p>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</p>													<ul style="list-style-type: none"> マーケットイン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。 	<ul style="list-style-type: none"> 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。

(新規) 熊本のECサイトの現状・課題

- ECにおける食料品部門の市場規模は百貨店を上回る2.9兆円。多様な販売チャネルを活用することで、幅広い顧客層へのアプローチが可能。
- 楽天グループ株式会社(※R5年6月に熊本県とデータ活用に係る包括連携協定を締結)によると、**楽天市場における売り上げ規模と成長率の両指標について、熊本県は47都道府県中30位台。**
- **小規模事業者のEC化に向けた支援や出店・出品の掘り起こし、リアルなフェアやイベントとの連動など、ECサイトの拡充・強化が必要。**

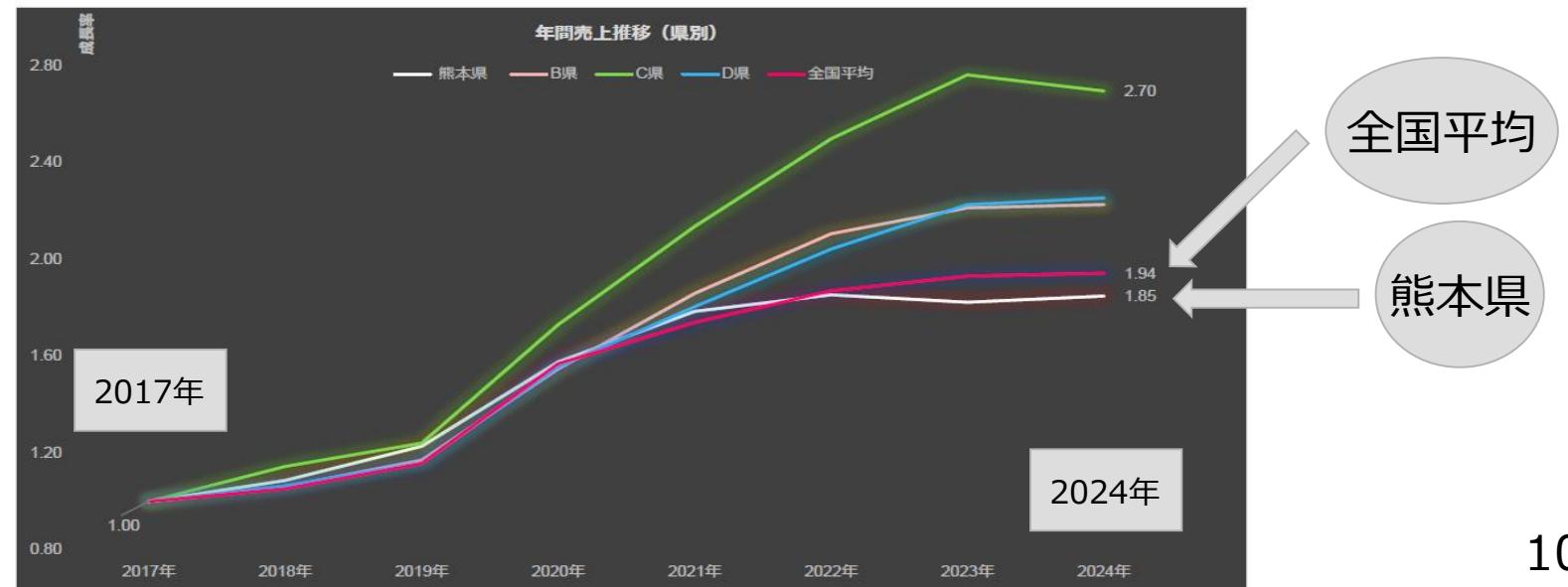
【他県との比較】

	年間売上		店舗数		1店舗平均売上		成長率				EC事業歴		
	(億円)	順位	(店)	順位	(百万円)	順位	24年vs19年	順位	24年vs20年	順位		24年vs21年	順位
熊本県	139	32	442	26	29.7	42	150.5%	35	117.3%	33	103.6%	35	特になし
A県	194	28	457	25	42.5	27	153.4%	27	124.9%	20	116.1%	11	2020年よりWEB物産展と事業者育成実施
B県	203	26	393	29	51.8	17	190.1%	6	143.9%	5	119.7%	8	2017年よりWEB物産展と事業者育成実施
C県	52	46	223	43	23.3	46	217.2%	2	155.8%	2	126.2%	3	2021~22年、24~25年WEB物産展実施
D県	218	24	311	34	70.1	5	194.3%	5	144.8%	4	124.9%	4	2018年より継続して事業者育成事業

【年間売り上げ推移の比較】

(※2017年を「1」とした場合)

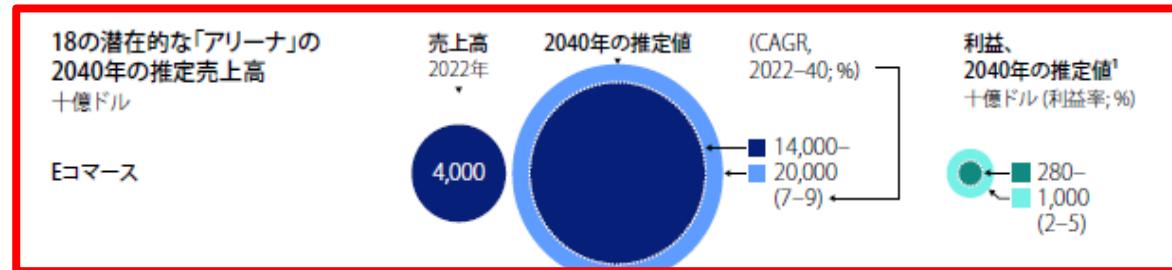
- 熊本県(1.85)は全国平均(1.94)を下回る売上推移



(参考) 産業界から見たECの発展性

- 世界的に、全産業のなかでも、「EC」産業は今後ますます拡大していくと見込まれている。
(出展:MaKinsey Global Institute 次なる競争の舞台となる「アリーナ」 2025年4月発行)

未来の18の「アリーナ」は、29兆～48兆ドルの売上と2兆～6兆ドルの利益を生み出す可能性がある



産業	企業数	2040年の推定売上高 (十億ドル)	2040年の推定利益 (十億ドル)
EC	-	14,000-20,000 (7-9)	280-1,000 (2-5)
AIソフトウェア&サービス	85	1,500-4,600 (17-25)	230-920 (15-20)
クラウドサービス	220	1,600-3,400 (12-17)	160-510 (10-15)
電気自動車(EV)	450	2,500-3,200 (10-12)	100-320 (4-10)
デジタル広告	520	2,100-2,900 (8-10)	320-580 (15-20)
半導体	630	1,700-2,400 (6-8)	340-600 (20-25)
自動運転シェアカーサービス	n/a	610-2,300	20-460 (4-20)
宇宙	300	960-1,600 (7-10)	50-160 (5-10)
サイバーセキュリティ	160	590-1,200 (8-12)	90-240 (15-20)
バッテリー	98	810-1,100 (12-14)	40-110 (5-10)
モジュール建築	180	540-1,100 (6-10)	20-220 (4-20)
ストリーミング	160	510-1,000 (6-11)	50-150 (10-15)
ビデオゲーム	230	550-910 (5-8)	80-180 (15-20)
ロボティクス	21	190-910 (13-23)	20-180 (10-20)
工業用・一般用バイオテクノロジー	140	340-900 (5-11)	10-270 (4-30)
次世代エアモビリティ	n/a	75-340	10-70 (10-20)
肥満症および関連疾患の治療薬	24	120-280 (9-15)	30-100 (25-35)
原子力発電	18	65-150 (7-13)	5-50 (5-30)
合計	7,250	29,000-48,000 (8-11)	1,900-6,100

¹ 営業利益から、みなし税を差し引いたもの(NOPLAT)として定義。NOPLATに占めるシェアは、第1章および第2章で分析した3,000社のデータベースの中から、最も類似性の高い業種に基づいている
資料: 各社アナリールレポート, McKinsey Value Intelligence, McKinsey Global Institute analysis

※アリーナ = 圧倒的なスピードで成長を遂げているダイナミックな産業

存続アリーナ

- EC**: デジタルチャネルを通じて商品を直接販売する企業
- 電気自動車(EV)**: BEV(バッテリー式EV)、PHEV(プラグインハイブリッド車)、FCEV(燃料電池自動車)のメーカー
- クラウドサービス**: オンデマンドでクラウドインフラやPaaS (Platform as a Service)を提供する企業
- 半導体**: 半導体、マイクロチップ、ICの設計・製造業者および半導体製造ソリューションのプロバイダー

スピノフアリーナ

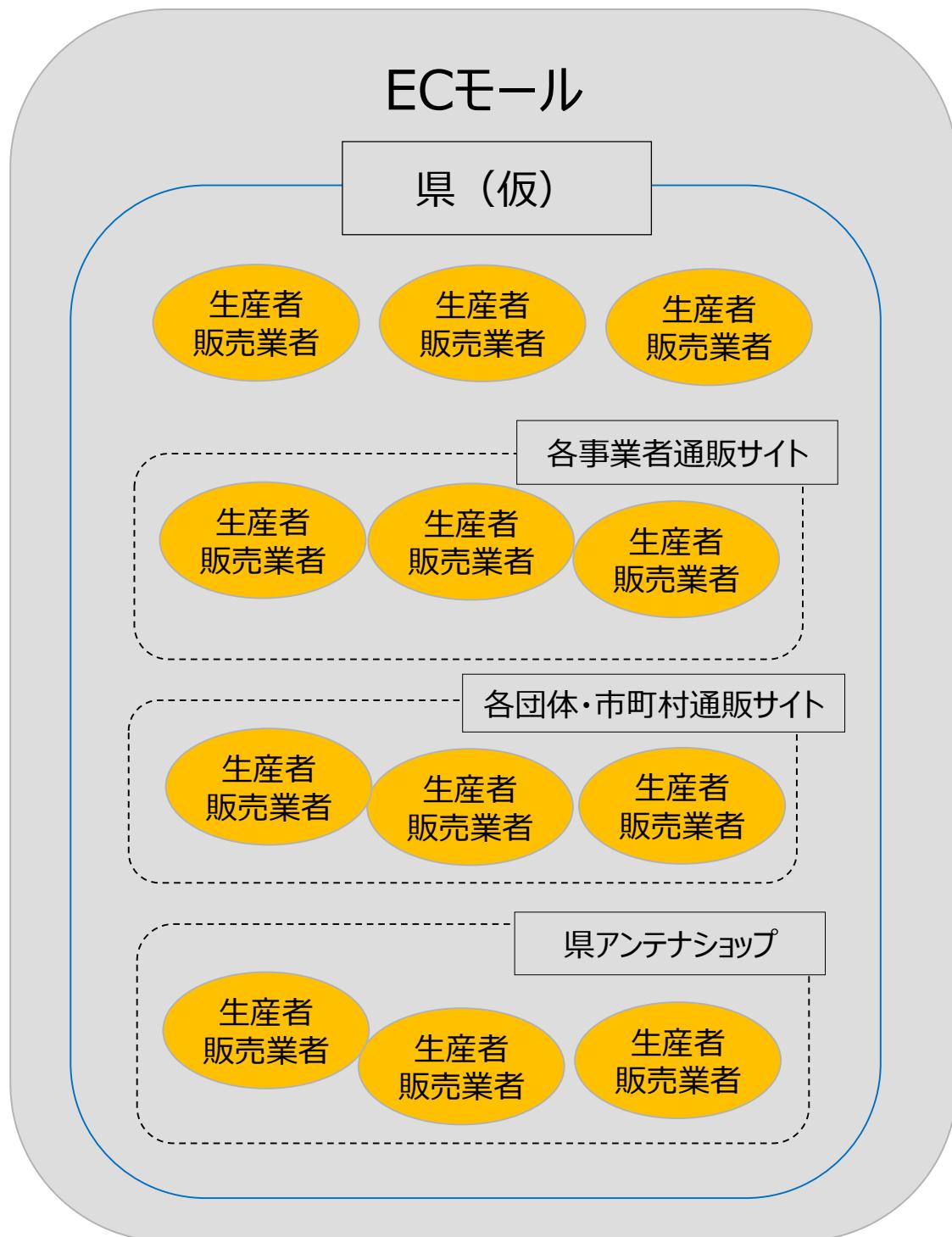
- AIソフトウェア&サービス**(ソフトウェアからのスピノフ): AIを組み込んだソフトウェアやサービスを提供する企業(AIの運用に必要なハードウェアは除く)
- デジタル広告**(コンシューマ・インターネットからのスピノフ): 広告主が消費者にリーチできるデジタルプラットフォーム
- ストリーミング**(映像・オーディオエンターテインメントからのスピノフ): インターネットを利用したオンデマンド動画配信サービスプロバイダー

新興アリーナ

- 自動運転シェアカーサービス**: 自動運転シェアリングサービスの運営会社
- 宇宙**: 民間および政府部門向けの宇宙関連インフラおよびサービスのプロバイダー
- サイバーセキュリティ**: コンピューターシステムへの不正アクセス、データの改ざんや破壊を防ぐ企業
- バッテリー**: EVやその他のエネルギー転換に関わる技術で使用する充電式バッテリーのメーカー
- ビデオゲーム**: 専用ゲーム機、PCや携帯電話でプレイするゲームの制作・販売会社
- ロボティクス**: ロボットメーカーおよびロボットソリューションプロバイダー
- 工業用・一般用バイオテクノロジー**: 農業、代替たんぱく質、バイオマテリアル、バイオケミカル、コンシューマケミカルなど、バイオテクノロジーを応用した製品のプロバイダー
- モジュール建築**: 立体モジュールを使用し、モジュール建築を設計から組み立てまで手がける企業
- 原子力発電**: 原子力発電所の建設業者
- 次世代エアモビリティ**: 電動垂直離着陸機(eVTOL)や配達用ドローンなど、エアモビリティによる輸送サービスのプロバイダー
- 肥満症および関連疾患の治療薬**: GLP-1(グルカゴン様ペプチド-1)製剤や、肥満や糖尿病などの関連疾患の治療薬の販売会社

他県の事例も踏まえたECサイトの展開イメージ

- ECモール内に県内の生産者(販売事業者)、通販サイト運営者、県アンテナショップなどを束ねて、熊本の「食」の購買に係る周遊性を高める。
- 首都圏等でのフェア・イベント時に当サイトへの誘導を促し、その後の継続的な購入につなげる。
- 生産者・事業者の出店から、ページ作成、販売促進、データ分析、ブランディングといった段階に応じて伴走支援。



「愛媛百貨店」は、愛媛の上質な逸品を自信をもってお届けするオンラインショップ。

日本屈指の「食材王国」である愛媛の「選りすぐり」を集めました。美しい自然と温暖な気候が生み出す食材に、歴史ある職人が作る伝統的特産品の数々。お客様とのご縁や出会いが生まれる場所になるように、という願いを込めたコンセプト・ストアです。どうぞゆっくり、お買い物をお楽しみください。



(おさらい) 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、**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

順位	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

順位	都道府県	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)

順位	都道府県	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)

順位	都道府県	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)

順位	都道府県	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

(おさらい) 農業産出額と食事、観光のランキングとの比較

● 農業産出額 全国5位



食事がおいしい都道府県 全国28位

● 熊本は豊富な食材がありながらも、「食事がおいしい」というイメージに結び付いていない。

【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)。

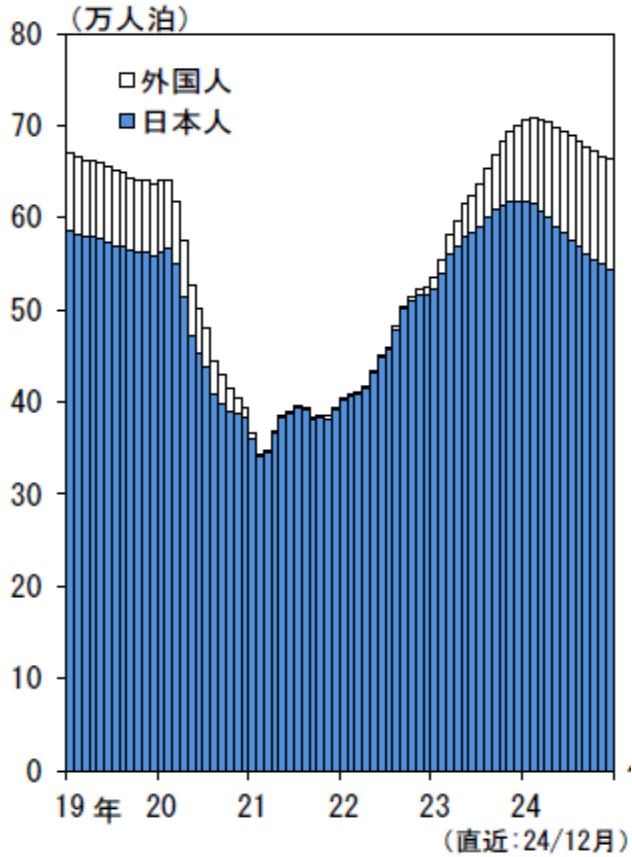
有効回収数：34,813人
※1人の回答者は市区町村の調査票の場合20の地域について回答。1地域の平均回答者数は約624人
※同じく都道府県の調査票の場合は12または13の県について回答。1地域の平均回答者数は約903人

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

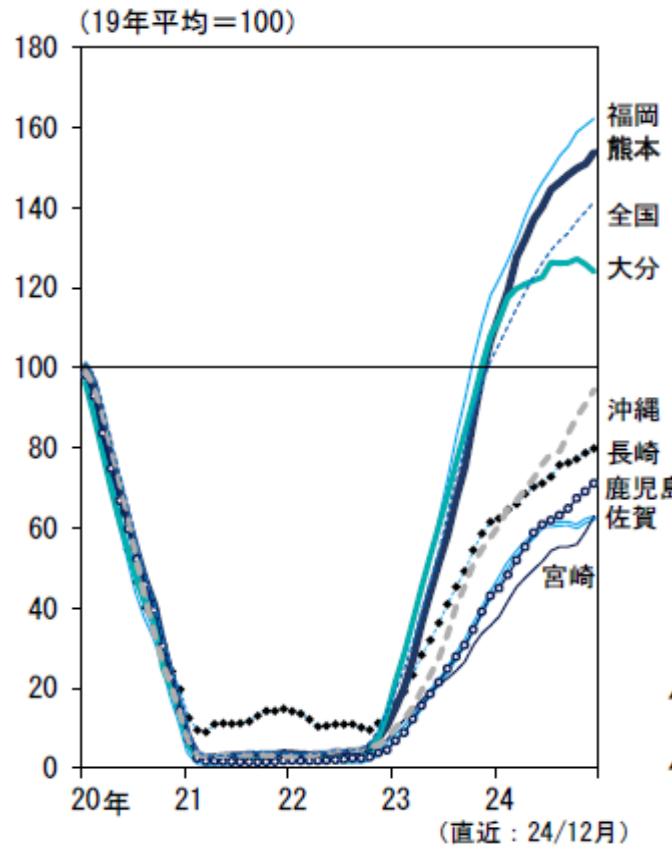
(新規) 熊本県内の観光の現状・課題

- 熊本県の宿泊者数は、半導体関連企業の集積に伴う海外との交流増加や、直行便の就航・増便の効果で**インバウンド(外国人観光客)**が増加。国内客についても、2026年の熊本デスティネーションキャンペーンに向けて機運が高まっていくことが期待される。
- しかし、特に**国内観光客の観光消費単価(宿泊費、飲食費、買物代等)**は、熊本県が九州で最も低い水準となっており、「食」の消費拡大が課題。

▽延べ宿泊者数
＜熊本県、後方12か月移動平均＞
(万人泊)

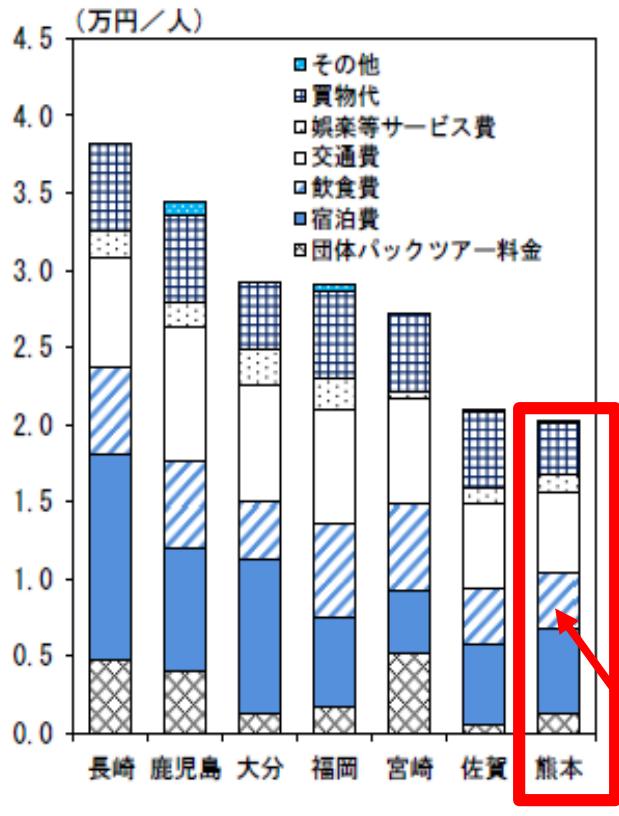


▽外国人延べ宿泊者数
＜後方12か月移動平均、2019年=100＞
(19年平均=100)



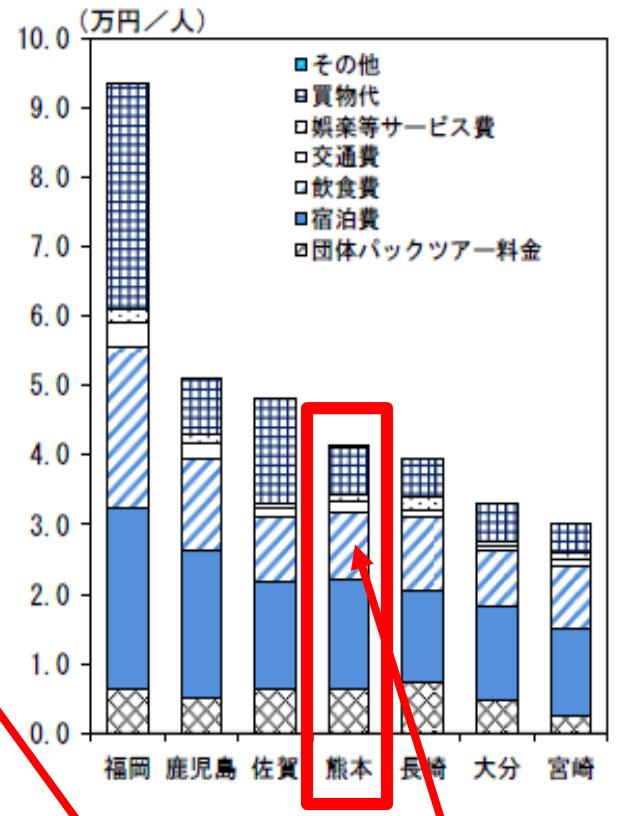
(国内観光客)

▽観光消費単価 (全目的)
＜2023年、日本人＞
(万円/人)



(外国人観光客)

▽同左
＜2023年、外国人＞
(万円/人)



飲食費

飲食費

(引用) 「熊本県内の観光の現状と今後の課題」(2025年3月6日 日本銀行熊本支店)

(参考) レストラン・飲食店に係るデータ

1. 人口千人あたりの飲食店数

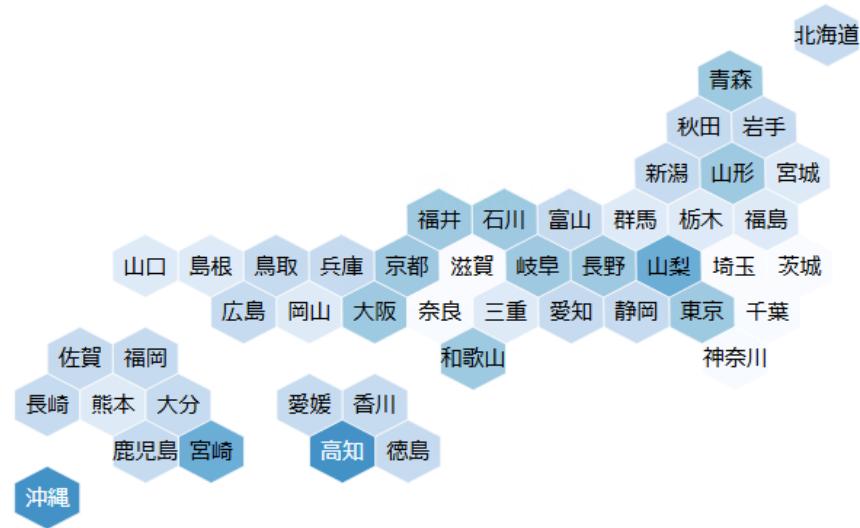
○熊本は全国37位

飲食店数（人口千人あたり）の都道府県別の地図ヒートマップ【2009～2021】

平均：4.09店

表示年度：2021年

2.7 7.79



(出典：統計リアル <https://statja.com/prefecture/category/H06130/>)

2. 高級レストラン(飲食店)関係

○ゴエ・ミヨ(※)に掲載店舗は5件で全国32位。(全675店舗)

(※フランス発の本格レストランガイドブック。料理だけでなく「予約の電話から見送りまで」を総合的に評価されているもの)

順位	都道府県名	掲載店舗数
1	東京都	173
2	京都府	53
3	北海道	44
4	大阪府	41
5	福岡県	35
6	石川県	26
6	愛知県	26
8	沖縄県	17
9	新潟県	14
9	広島県	14
11	静岡県	11
11	高知県	11
13	富山県	10
13	三重県	10
13	愛媛県	10
16	神奈川県	9
16	長野県	9
16	奈良県	9
16	岡山県	9
20	岩手県	8
20	秋田県	8
20	山形県	8
20	兵庫県	8
20	佐賀県	8
25	青森県	7
25	宮城県	7
27	茨城県	6
27	埼玉県	6
27	福井県	6
27	山梨県	6
27	滋賀県	6
32	熊本県	5
32	岐阜県	5
32	徳島県	5
32	宮崎県	5
36	福島県	4
36	鳥取県	4
36	島根県	4
36	香川県	4
36	長崎県	4
36	大分県	4
42	群馬県	3
42	千葉県	3
42	和歌山県	3
45	栃木県	2
45	山口県	2
45	鹿児島県	2

What's Gault & Millau?

レストランガイド「ゴ・エ・ミヨ」とは

2人のフランス人ジャーナリスト、アンリ・ゴ (Gault) とクリスチャン・ミヨ (Millau) によって、1972年にパリで創刊され、現在は世界15カ国で展開。2017年には、日本版も発刊されました。

「ゴ・エ・ミヨ」は、単に料理だけでなく、「予約の電話から見送りまで」を総合的に評価し、レストランという舞台全体を支えるプロフェッショナルに注目の独自の姿勢を貫いており、料理界でも高い信頼性を保ち続けています。

食べる喜びと感動を伝えること。食における新しい出会いを創出すること。それが、私たち「ゴ・エ・ミヨ」の願いです。



(出典：Gault & Millau <https://gaultmillau-japan.info/#home>)

レストラン・料理人関係の施策の方向性

- 豊富で多彩な食材を「食」のイメージや食の観光消費に繋げていくため、レストラン・料理人の充実強化が必要。
- 県内のプレミアムシェフ(熊本「食」のプレミアム事業で選定された食材にこだわる高級レストラン・シェフ14名)のPR強化を図りつつ、豊富な食材があるという熊本の強みを生かし、県外の高級レストラン・シェフの誘致を検討。
- 同時に、県内の底上げや県産食材の活用拡大を図るため、県内料理人の育成の支援を検討(料理人同士の交流や生産者・産地とのつながり)

【県内】

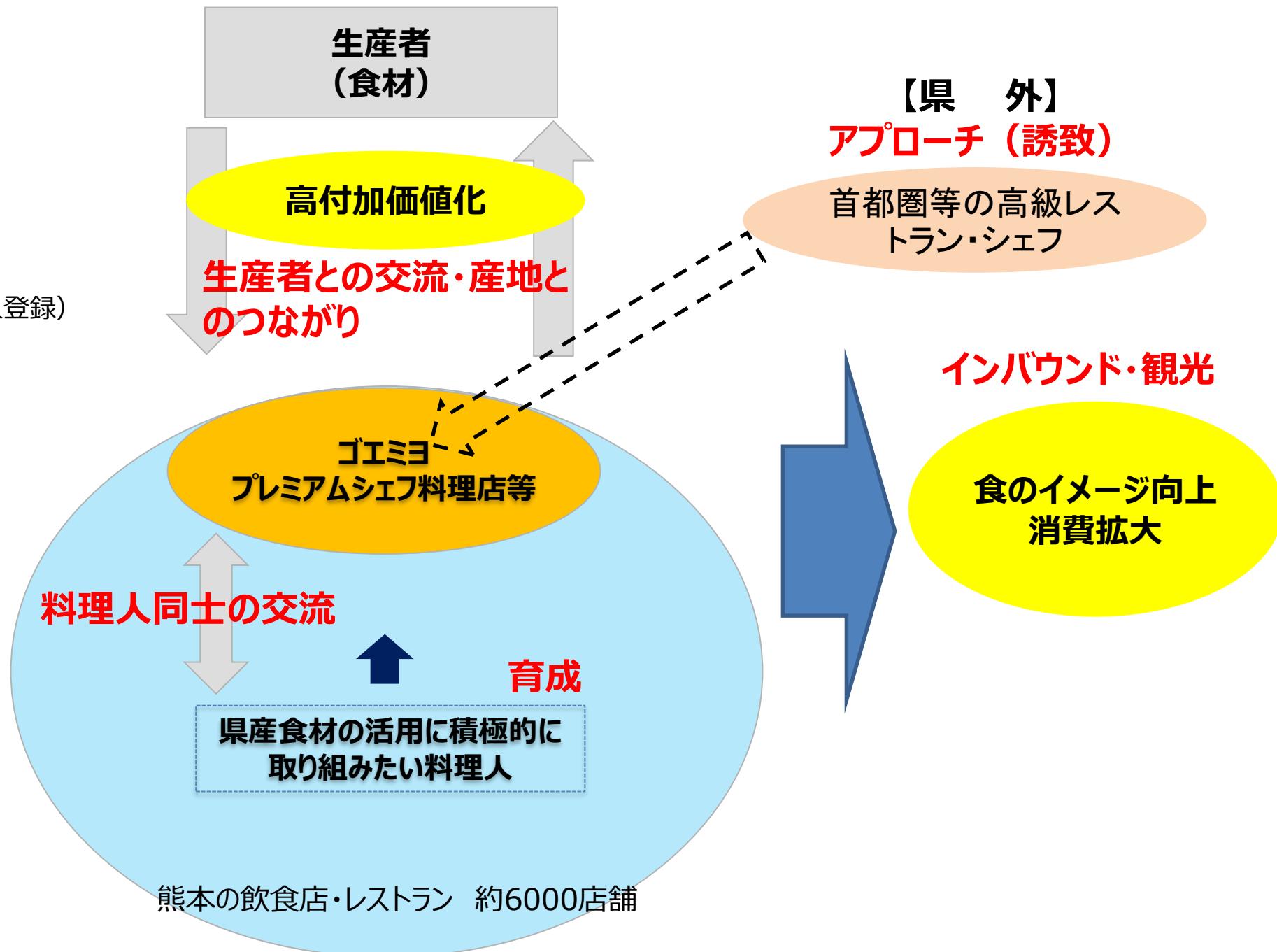
PR強化

- 熊本「食」のプレミアム事業
(食材にこだわった高級レストラン・シェフ14人登録)



推進

- 地産地消協力店制度
(飲食店約200登録)



(新規) 熊本県民の食への関心度・意識調査

- 県民約1,000名に対して、「食」に対する意識調査を実施。半数以上が熊本県が農業産出額が全国トップクラスであることを知らないが、食材・料理(グルメ)は魅力があると感じているという結果。
- 熊本県は「食のみやこ」であると認知している割合も過半数(67.9%)あり、熊本の「食」の魅力を高めていくためには、食と観光の連携やイベント・フェア、情報発信の強化が必要という回答が多かった。

①熊本県の農業産出額は全国トップクラス(全国5位)であることを知っていますか？

- はい: 37.1%
- いいえ: 62.9%

②熊本県の「食材」は魅力があると思いますか？

- そう思う: 53.8%
- ややそう思う: 38.7% } 92.5%
- あまりそう思わない: 5.5%
- そう思わない: 2.0%

③熊本県の料理(グルメ)は魅力があると思いますか？

- そう思う: 39.4%
- ややそう思う: 46.3% } 85.7%
- あまりそう思わない: 12.1%
- そう思わない: 2.2%

④熊本県外の人におすすりめしたい熊本のグルメは何ですか？(複数選択可)

- 馬刺し: 71.9%
- 熊本ラーメン: 53.6%
- いきなり団子: 51.4%
- あか牛丼: 46.3%
- 太平燕: 43.9%
- からし蓮根: 41.3%
- だご汁: 37.4%
- その他: 3.7%
(高菜、一文字ぐるぐる、海鮮 等)
- なし: 3.3%

⑤熊本県は「食のみやこ」であると思いますか？

- そう思う: 22.9%
- ややそう思う: 45.0% } 67.9%
- あまりそう思わない: 27.6%
- そう思わない: 4.5%

⑥食に時間やお金をかけることに価値を感じますか？

- そう思う: 31.7%
- ややそう思う: 45.4%
- あまりそう思わない: 19.6%
- そう思わない: 3.3%

⑦熊本県の「食」(食材、料理)の魅力をさらに高めるために必要なことは何だと思えますか？(複数選択可(上位5件))

- 食と観光の連携: 54.5%
- ブランド強化と情報発信: 49.9%
- 食に関するイベント・フェアの開催: 45.0%
- 地域・行政・民間の連携体制の構築): 27.8%
- 新たなソウルフード(ご当地グルメ)の開発: 24.9%

⑧その他御意見

- ・熊本ならではの新しいグルメが必要
- ・全国区メディアやくまモンを上手く活用して全国へ向けて食をPRしていくべき
- ・若年層からの食育教育が重要 など

○調査方法: インターネット調査(R7年5月8日~5月16日)
 ○調査対象: 県内5地域(熊本市、県央、県北、県南、天草)の在住者
 ○調査サンプル数: 約1000名
 (熊本市: 約500名、熊本市以外の4地域で合計約500名)
 (年齢層は5段階(20歳代、30歳代、40歳代、50歳代、60歳以上、男女比は各地域・各年齢層で可能な限り1:1))

(参考) 様々な「食のみやこ」に関する取組み・事例

● 鳥取県商工労働部兼農林水産部”食パラダイス”推進課



出典)鳥取県公式サイト

● 北九州市観光にぎわい部”すしの都課”

世界に通じる「すし」を起点に、北九州市の食文化全体を広く、強く訴求し、ブランドを確立するため、令和7年4月1日付けで都市ブランド創造局内に「すしの都課」を新設。



● 広島県(おいしい! 広島プロジェクト)

G7広島サミットの開催をきっかけに、広島の多彩な食の魅力を国内外に発信し、広島の食のシーンを盛り上げるための様々なプロジェクトを展開



● 富山県(寿司といえば、富山)

寿司をキーワードとして県の認知度を高め、関係人口の創出・拡大により、地域産業を活性化し、地域への自信や誇りを醸成する。

寿司といえば、富山



富山



寿司といえば、

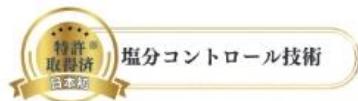


(参考) 熊本発フードテック企業の躍進

- 豊富な食資源とともに、医薬・バイオ系のアカデミアや企業も多く存在する熊本においては、すでにフードテックに関する企業の躍進が出てきている。
- 今後、半導体産業を中心に、より高度人材・企業・技術が集まることにより、更なる飛躍・高度化が期待される。



- トイメディカル株式会社(本社:熊本市)が令和6年度「未来を創る！フードテックビジネスコンテスト」において、100社以上の応募の中からビジネス部門で最優秀賞を受賞。
- 食事に含まれる塩分量を減らすことなく、体内への塩分の吸収量を抑える塩分コントロール技術』の革新性が高く評価される
- 2025年(R7年)5月13日から3日間、スペイン・ビルバオで開催された欧州最大級の食品技術展示会「Food 4 Future - Expo FoodTech 2025」に初出展し、併催の「Foodtech Innovation Awards2025」健康食品部門を受賞。



海藻由来成分に着目！

『塩分吸着ファイバー』とはコンブやワカメなどに含まれる食物繊維アルギン酸類のこと。塩分（ナトリウム）を吸着し、そのまま便と一緒に排出してくれる働きがあることに注目しました。

1

食事と一緒に「塩分吸着ファイバー」を摂取する

2

塩分吸着ファイバーが、食事に含まれる塩分の一部を吸着

3

塩分を吸着したまま、便と一緒に排出

※ナトリウム排出を目的とした食品組成物（特許第6497764号）



現状・課題を踏まえた取組みについて（総括）

- **熊本県の農林畜水産業は、年間を通した幅広い品目、安定した生産・供給力が強み。**大量生産で首都圏等へ大規模に出荷による仕組みや、ブランド化や国内外で販路拡大の取組みにより、**農業産出額(R5全国5位)、生産農業所得(R5全国2位)は上位をキープ。**6次産業化関連販売額や輸出額も右肩上がり増加。
- ただし、更なる販路拡大に向けて、ECをはじめとした事業者の流通・販売網の強化(多様な販売チャネルの確保)も必要。
- 一方、食のイメージ調査では全国25位、食事がおいしい都道府県ランキングでも全国28位という結果。全国的な認知度が低く、**熊本が「食のみやこ」を目指すためには、「食」のイメージ向上が課題。**
- 「観光消費額」の増加も課題であり、豊富な食材を「食事」としての消費拡大・イメージ向上につなげていくために、熊本の**地域の食文化を生かした観光誘客やレストラン・料理人の充実・強化を図ることが有効。**
- また、県外からのイメージ向上だけでなく、県内(県民)の機運醸成も重要。県民の「食」への関心度・意識調査の結果を踏まえ、**「食のみやこ」としての県民意識や機運をさらに高めていく必要がある。**
- 今後、農業を取り巻く厳しい状況(資材高騰、温暖化、担い手の高齢化等)を踏まえ、改めて「食のみやこ熊本県」の創造に向けて、**従来の高付加価値化や販路拡大等の施策をしっかりと進めつつ、課題に対して様々な施策を展開していく。**





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

1. 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

2. 熊本の農林畜水産業の現状

・農業産出額全国5位／生産農業所得全国2位
・バランスよく多彩な営農(野菜、畜産、果実等)
・首都圏等へ多くの農産物を流通・販売
・農林畜水産物の輸出額過去最高を更新

3. 農と食を取り巻く情勢と課題

・担い手の減少や高齢化
・生産資材価格、輸送コスト等の高騰
・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、認知度の不足
・国内外からの観光客の増
・世界の食関連市場規模の拡大



ビジョンで定める項目

(課題)

- 担い手の確保・育成
- 生産性の向上、スマート農業の推進
- 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
- 観光客の食の消費拡大(レストラン等の充実)
- 輸出の拡大
- 農・食関連産業の集積

4. 方針



1 熊本の「食」の基盤の構築 ～県民が熊本の食の豊かさを知る・食でつながる～

- ◆ 1-1 「食」への関心度・理解の醸成
- ◆ 1-2 食の関係者によるネットワークの構築
- ◆ 1-3 地産地消の推進
- ◆ 1-4 食育・食文化の継承



2 高付加価値化と消費拡大 ～熊本の食を買いたくなる・訪ねたくなる～

- ◆ 2-1 6次産業化(加工・新商品開発)の推進
- ◆ 2-2 認知度向上と販路開拓(首都圏等百貨店・ホテルでのフェアなど)
- ◆ 2-3 食をフックとした観光誘客の推進
- ◆ 2-4 食の魅力向上につながる料理人の育成
- ◆ 2-5 輸出拡大支援と海外での認知度向上
- ◆ 2-6 官民による食を消費する機会の創出



3 農・食関連産業の集積とイノベーション ～食を起点とした新産業が活性化する～

- ◆ 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



対象期間

R7～R9年度とし、『くまもと新時代共創総合戦略』及び『食料・農業・農村基本計画』等の施策として位置づけ。

推進体制

関係機関連携による推進体制を構築



5. 方針実現に向けた取り組み

1 熊本の「食」の基盤構築

◆1-1.「食」への関心度・理解の醸成

- 県民が県産農林畜水産物の魅力を再発見し、「食」への関心度を高めるため、SNS等を活用した情報発信を展開する。
- 県産農林畜水産物や加工品、料理、お酒など県内の「食」が集まるPRイベントを開催するなど、県民の認知度を高める取り組みを展開する。

◆1-2.食の関係者によるネットワークの構築

- 「食のみやこ熊本県」の創造に向けた県民運動を展開していくため、生産、加工、流通、販売、観光など、食に関わる各分野の関係者で構成するネットワークを構築する。

◆1-3.地産地消の推進

- OHP(アグリ&フード)や、SNS(KUMARICH)等で活用した情報発信、小学生や保護者向けのイベントを開催し、地産地消の意識啓発を図る。
- 地産地消協力店の指定を進め、PRを行うとともに、県内企業の社員食堂での県産品の活用を推進し、地産地消消費行動の促進を図る。

◆1-4.食育・食文化の継承

- 郷土料理に関する知識や技術を有する「くまもとふるさと食の名人」と学校教育の連携による出前授業等を通じ、次世代へ地域の食文化を伝承する。
- 学校給食において、県産食材の活用した食育を促進することで、熊本の自然や食文化、農林畜水産業への関心・理解の深化させ、郷土愛の醸成を図る。

3 農・食関連産業の集積とイノベーション

◆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FV】

- 県南地域をけん引する事業者(スター事業者)の育成や食の高付加価値化につながる施設整備の支援、食品関連企業の誘致を推進する。
- 県南市町村を対象とした食関連企業の誘致活動(セミナー開催、産地構想の作成等、交流会、マッチングなど)を支援する。

◆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

- スタートアップをはじめとした企業が県内農業者や大学等教育機関と連携し、高付加価値の食品産業を展開できる環境を作り、フードテック・アグリテックの展開を図る。

2 高付加価値化と消費拡大

◆2-1.6次産業化(加工・新商品開発)の推進

- 6次産業化等に取り組む事業者の段階に応じた支援を行うとともに、生産者や食関連企業、行政等地域が一体となったコンソーシアムによる活動や施設整備等を支援する。
- フードバレーアグリビジネスセンターを拠点として、県南の食文化を活かした新商品開発等を支援する。農産物や酒等の高付加価値化を図る。

◆2-2.認知度向上と販路開拓

- 日本一の生産量を誇るトマト・スイカ・デコポンなどの農産物や、GI産品、「くまもと黒毛和牛」「くまもとあか牛」などのブランド農林畜水産物の更なる高付加価値化や消費拡大を図る。
- 農業団体と連携した首都圏等市場関係者へのトップセールスや、量販店でのフェアを通じた販路拡大を図る。
- 大消費地における百貨店や飲食店等と連携した熊本フェアの開催や、ECサイトの拡充・強化により、多様な販売機会を創出し、県産品の認知度向上と販路拡大を図る。
- スーパーマーケットトレードショーなどの展示会への出展や商談成立に向けた支援を行い、販路拡大を図る。
- 大手企業との連携した県産食材を使用した商品の企画・販売を推進し、全国に向けた認知度向上を図る。
- 幅広くマスメディア等での露出機会の増大を図り、全国での熊本の「食」の認知度を高めるため、首都圏メディアに向けた戦略的なPRを実施する。

◆2-3.食をフックとした観光誘客の促進

- 熊本の豊かな食文化を活かしたガストロノミーツーリズムを推進する。
- 「食」コンテンツの磨き上げによる観光誘客の促進と観光消費額の増加を図るため、県外からの誘客が見込める高級なレストランやシェフの拡充に取り組む。

◆2-4.食の魅力向上につながる料理人の育成

- 県産食材の活用拡大に向けた産地見学や、首都圏一流シェフからの研修、県産食材のストーリーの情報発信などの取り組みを支援し、県内料理人の育成を図る。

◆2-5.輸出拡大支援と海外での認知度向上

- 農林畜水産物の輸出拡大に向けて、生産者や生産団体における戦略的な産地ブランド化や販路拡大の取り組みを支援する。
- 新たな輸出国開拓に向け、輸出先国の衛生管理基準に対応した生産・加工施設の機能強化や維持向上を支援する。
- 熊本の酒の更なるブランド化を支援し、海外への輸出展開を図る。

◆2-6.官民による食を消費する機会の創出

- 熊本の豊かな食文化を活かした複合リゾート施設の誘致推進など、官民による食を消費する機会の創出を図る。

6. 重点7項目のプロジェクト（案）

1 食のみやこ県民化！



・SNSで期間ごとに1品目に絞ったPRや県内の「食」が集結するイベントを開催し、食への理解・関心を醸成。

2 リアルとオンラインによる販売強化！



・大都市圏でのフェア開催や展示会への出展などの取組みと並行して、ECによる流通・販売網を強化。

3 ようこそ食のみやこくまもとへ！



・熊本の「食」コンテンツの磨き上げとPRを強化し、「食」による観光誘客と観光消費額を増加。

4 料理人の育成！



・県産食材の高付加価値化と消費拡大を図るため、県産食材を活かし、魅力を発信する料理人を育成。

5 ブルーオーシャンへの輸出開拓！



・輸出拡大に向けて、市場調査やテストマーケティングを実施し、次なる市場（新規国）を開拓。

6 くまもと県南フードバレーステージ2！



・県南の食文化を活かした商品開発支援と、食品関連企業の育成と誘致に取り組み、県南地域を活性化。

7 熊本発フードテックの展開！



・先端技術を活用し、食の可能性を広げるフードテックの取組みを支援し、優良事例を創出。

7. 重点7項目のプロジェクトのロードマップ（案）

木村知事1期目任期

令和9年度末
到達イメージ

プロジェクト名	取組イメージ	R7年度	R8年度	R9年度	県内外から熊本が「食のみやこ」として認知されている
		ビジョン策定	県広報機能強化		
1 食のみやこ県民化！	<ul style="list-style-type: none"> ・SNSで期間ごとに1品目に絞った「1点突破」のPRを実施し、食への理解・関心を醸成。 ・県民が熊本の「食」の魅力を再発見できる県内でのPRイベントを開催。 	<p>SNSを活用した熊本の「食」1点突破のPR</p> <p>食関係者によるネットワーク構築</p> <p>熊本の「食」の魅力を再発見できるPRイベントの開催</p>			<ul style="list-style-type: none"> ・「食のみやこ」の県民共感度80%(R7:67%)
2 リアルとオンラインによる販売強化！	<ul style="list-style-type: none"> ・大都市圏で百貨店・レストラン等でのフェアの開催や展示会への出展など、認知度向上や販路拡大を図る。 ・多様な事業者の販売機会の創出のため、ECによる流通・販売網を強化。 	<p>他県・県内 ECサイトの事例収集</p> <p>大都市圏での熊本フェアの開催（くまもとモン×○○事業など）や展示会出展支援</p> <p>県ECサイトの拡充強化・多様な事業者の販売機会の創出</p>			<ul style="list-style-type: none"> ・「食」のイメージランキングアップ(R6:全国25位) ・ECサイトでの売上増
3 ようこそ食のみやこくまもとへ！	<ul style="list-style-type: none"> ・熊本DCキャンペーンと連携した食のPRや、食文化を活かしたガストロノミー・ツーリズムの展開、高級レストラン・シェフの誘致に取組み、国内外からの観光客の食の消費拡大を強力に推進。 	<p>国内 インバウンド</p> <p>熊本デスティネーションキャンペーンと連携した食のPR</p> <p>食文化を活かしたガストロノミー・ツーリズムの展開</p> <p>県産食材を取り扱い誘客が見込める高級レストラン・シェフの誘致</p>			<ul style="list-style-type: none"> ・観光消費額3,750億円の達成(ようこそくまもと観光立県推進計画KPI) ・食事がおいしいランキングアップ(R6:全国28位)
4 料理人の育成！	<ul style="list-style-type: none"> 産地見学や、首都圏一流シェフからの研修、県産食材の魅力の情報発信等を支援し、県内料理人の育成を図る。 	<p>県内料理人の産地見学や研修、情報発信支援など</p>			<ul style="list-style-type: none"> ・県産食材を使用し、その魅力を発信する料理人の増加
5 ブルーオーシャンへの輸出開拓！	<ul style="list-style-type: none"> 更なる輸出促進及び販路拡大に向けて、市場調査やテストマーケティングを実施することで、次なる市場の開拓を図り、世界に向けて「食のみやこ熊本」を発信する。 	<p>輸出環境整備支援、海外での認知度向上及び販路開拓の支援</p> <p>ブルーオーシャン戦略（市場調査やテストマーケティング）</p>			<ul style="list-style-type: none"> ・輸出額140億円/年(県総合戦略KPI)の達成
6 くまもと県南フードパレスステージ2！	<ul style="list-style-type: none"> 県南の食文化を活かした商品開発支援と、食品関連企業の育成と誘致を重点項目として、くまもと県南フードパレスステージ2の展開を図る。 	<p>県南の食文化を活かした商品開発支援</p> <p>食関連産業の育成と誘致（地域をけん引するスター事業者の成長を支援）</p>			<ul style="list-style-type: none"> ・県南フードパレス構想の実現(県南地域の活性化)
7 熊本発フードテックの展開！	<ul style="list-style-type: none"> 先端技術を活用し、食の可能性を広げるフードテックの取組みを支援 	<p>次世代ベンチャー創出支援（スタートアップ支援体制の強化）</p> <p>東海大学との連携プロジェクトに基づく県内企業とアカデミアの共同研究等の推進</p>			<ul style="list-style-type: none"> ・フードテック優良事例の創出

- 県民の食の関心度・意識の向上のため、まず子どもたちへの教育から進めてはどうか。
熊本は食べ物おいしい、食に力を入れているということを子どもたちが学ぶことで、将来的に県民全体で意識が醸成されていく。学校給食を軸に取り組みを展開することで、他県から熊本の取り組みが注目されるようになったり、同時に子どもたちの食のリテラシーが高まり、親たちの意識も変わっていくのではないかと。
- 販売強化に向けたPRの原則としては、自らがその良さを訴えるより、他人や関係ない人が「これいいよ！おいしいよ！」と紹介する方が訴求力や拡散力がある。県がECサイトを構築し、ゲストバイヤーを任命して、月替わりで売れ筋を紹介するようなことをしてはどうか。
- 料理人の育成については、例えば天草に寿司学校など、特化したプロジェクトを打ち出してはどうか。
- PRの取り組み全体、特に海外に向けては、くまモンをフル活用してほしい。
- 各地域の食文化を引き出すためにも、県が市町村の取り組みをサポートする体制・連携強化を図ってほしい。

※以下、参考資料

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、「食のみやこ熊本県」を創造する。

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

○流通アグリビジネス課事業
●販路拡大ビジネス課事業
★食のみやこ推進局付

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



④企業等との連携による高付加価値化

「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PR(セブンイレブン、湖池屋など)



★推進ビジョンの策定
★PR資材作成・SNS広報による機運醸成【R7当初】

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)
○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



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



(参考) R7年度販路拡大・PR事業等の施策体系

- 生産・加工事業者支援として、販路拡大や高付加価値のための県内外でのプロモーションを、国交付金等も活用しながら、強力に展開。
- 飲食店・料理人向けの施策については、登録・紹介制度及び県内生産者と県内飲食店のマッチング支援を展開。

主な生産者・加工事業者支援

広報全般 【局付】

- 新ロゴマークを活用したPR資材製作
- インフルエンサーを活用したSNS広報

飲食店 料理人支援



- 【県外】
「くまもっとうまか」応援店制度

飲食店 料理人支援

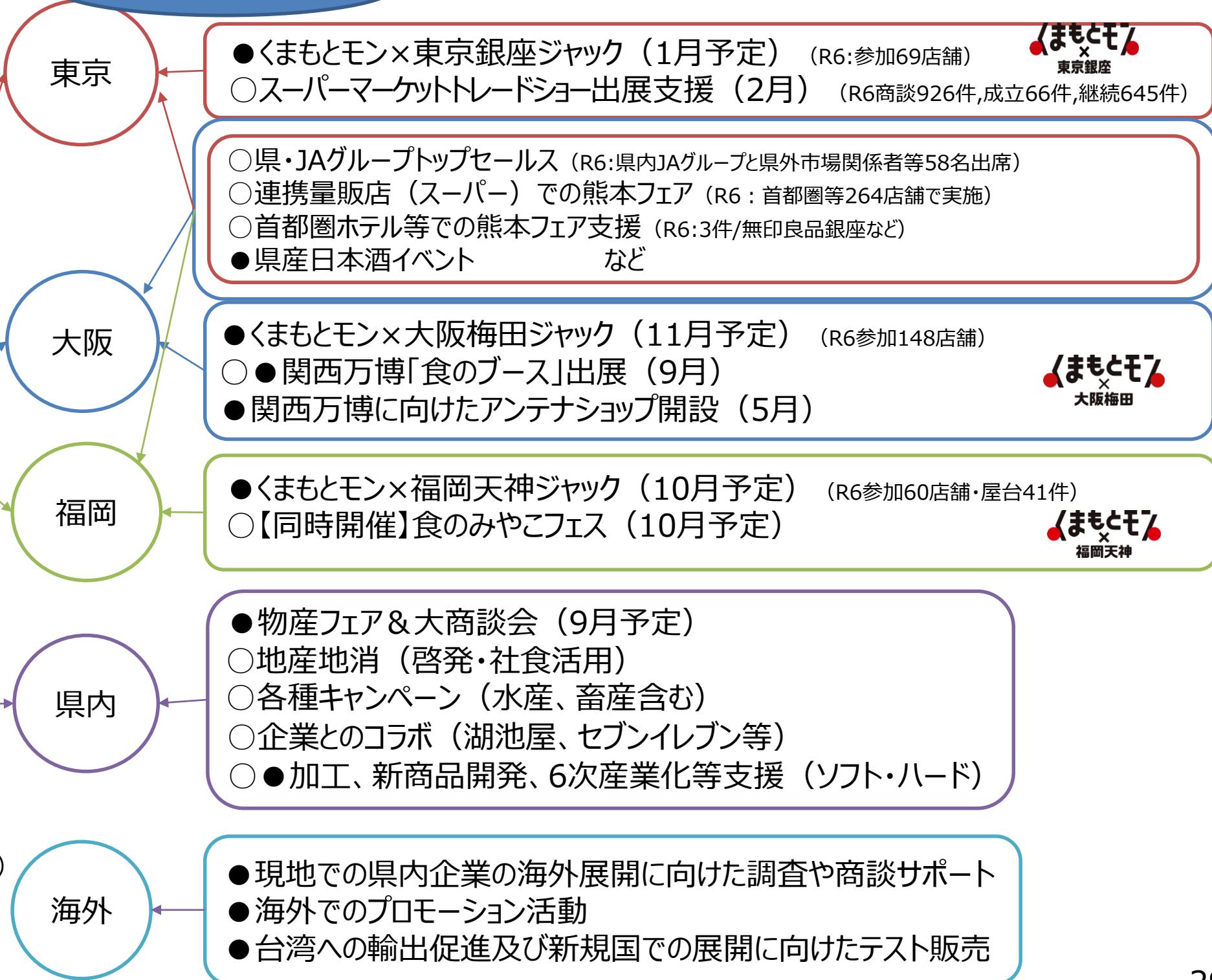


- 【県内】
地産地消協力店制度
(飲食店約200登録)
- 【県内】
生産者・飲食店マッチング支援
(年2回程度)

- 【県内】熊本「食」のプレミアム事業
(食材にこだわった高級レストラン・シェフ14人登録)



- 流通アグリビジネス課事業
- 販路拡大ビジネス課事業
- 観光振興課



(参考) 四季の野菜果物 (熊本食材ガイドから抜粋)

春 Spring

- サラダたまねぎ 3月～6月上旬
- ごぼう 3月中旬～6月上旬
- すいか 4月～6月
- メロン 4月中旬～6月
- 塩トマト 12月～6月
- いちご 12月～5月上旬

冬 Winter

- デコボン 2月～5月
- 晩白柚 1月
- 温州みかん 10月～12月

くまもと四季の野菜果物

夏 Summer

- アスパラガス 2月下旬～10月上旬
- もも 5月中旬～7月
- ほうれんそう 5月中旬～9月
- オクラ 6月～10月
- ぶどう 7月～8月

熊本県では、温暖な沿岸部から冷涼な山間地域まで、変化に富んだ地形や気候を活かし、1年を通して、さまざまな野菜や果物が生産されています。甘くみずみずしい旬の味覚が、食のシーンを彩ります。

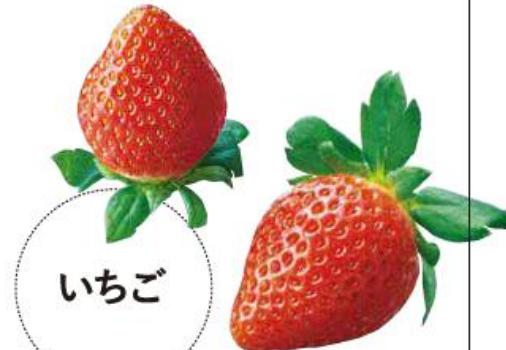
秋 Autumn

- かき 10月下旬～11月上旬
- しょうが 10月下旬～11月
- なし 7月中旬～10月中旬
- アールスメロン 4月下旬～6月上旬、10月～12月
- くり 9月

(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

トマト



くまもとは、 「おいしい」赤がある。

RED BRAND of KUMAMOTO



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。

くるま
えび

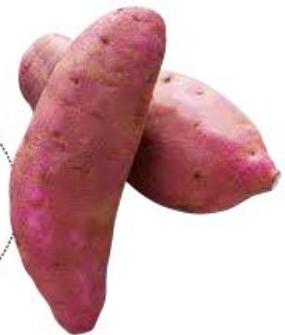


天草
大王

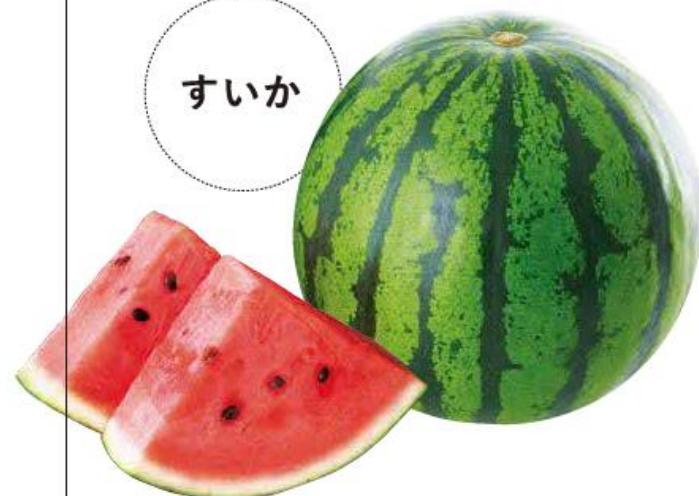


まだこ

かんしょ
(さつまいも)



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



だる汁



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！くまっと」

1-1. 「食」への関心度・理解の醸成

○SNSを活用した広報イメージ

エンターテインメント性の高いSNSやインフルエンサーを駆使した多角的な情報発信（予定）
→認知度向上、興味喚起そして最終的な行動（購買や来熊）に繋げる。

コンテンツ例

30秒で分かる！
くまもとトマトの秘密



#くまもとの赤レシピチャレンジ



トマトを題材にしたレシピの投稿をユーザーに呼びかけ

○県内での過去の食関係PRイベント

○県産農林畜水産物や加工品、料理、お酒など県内の「食」が集まるPRイベントを開催するなど、県民の認知度向上と消費拡大につなげる取組みを展開



1-2. 食の関係者によるネットワーク構築

食に関わる様々なステークホルダーが連携する機会を設けることで、関係者一丸となって食関連イベントの開催や生産者と食関係者とのマッチング等の取組みにより、県内での「食」に対する機運醸成を図る。（予定）



(参考：広島県 おいしい！広島プロジェクト総決起集会（R6.10月）)



1-3.地産地消の推進

○情報発信・意識啓発

- ・県公式HPやSNSでの県産品の魅力や農業に携わる方々などの情報発信→SNSフォロワー約9,000人、40代以下の関心度向上
- ・小学生等を対象としたイベント・学校給食における県産食材の積極的な活用



○消費行動促進

- ・地産地消協力店の指定（450店舗）及びPR
- ・社員食堂での県産食材活用支援
- ・直売所間での商品交流による県産品の充実



1-4.食育・食文化の継承

○ふるさと食の名人による活動

- ・県が認定した「食の名人」を小中高等学校に派遣し、「ふるさと食の技」の伝承や農業への理解を深めるための活動を支援（R6：派遣回数27回 / 受講者571名）



教材

○学校給食を通じた食育活動

- ・県産食材を活用した加工品を開発し、給食に取り入れ、地産地消の大切さや地元の食材の魅力を伝える
- ・「ふるさとくま（熊）さん（産）デー（毎月19日）」の取組み推進



学校給食における県産食材の活用推進に係る連携協定（R6.8月 / 県教育委員会と県学校給食会、県農林水産部）



2-1. 6次産業化（加工・新商品開発）の推進

- ・6次産業化に初めて取り組む生産者から地域をけん引する事業者等まで段階に応じた支援を実施（機材導入・施設整備）
- ・6次産業化関連販売金額はR元年度の737億円（全国5位）からR5年度889億円（全国3位）と約20%増
- ・今後は、地域が一体となったコンソーシアムの組織化・育成支援を重点的に行う



農業生産関連事業販売額の推移 (億円)

順位/年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度
1位	北海道 1,521	北海道 1,593	北海道 1,493	北海道 1,638	北海道 1,598
2位	静岡県 1,137	静岡県 1,002	静岡県 1,047	静岡県 991	静岡県 1,080
3位	福岡県 814	福岡県 824	熊本県 788	長野県 917	熊本県 889
4位	愛媛県 768	熊本県 790	福岡県 777	熊本県 861	千葉県 852
5位	熊本県 737	愛媛県 759	愛媛県 774	宮崎県 814	愛媛県 834

2-2. 認知度向上と販路開拓

○首都圏等での熊本フェア・ブランド戦略

- ・「くまもとの赤」ブランドの推進、大手企業等との連携（新商品開発）
→「くまもとの赤」認知度 H24:16.5%→R6:33.3%
- ・首都圏等でのトップセールス
- ・首都圏ホテル・レストランシェフの産地視察（資生堂パーラー、無印良品、阪急ホテル等）
- ・くまもとモン×〇〇事業
- ・「食のみやこくまも都」大作戦 YouTube再生回数40万回突破！



2-3.食をフックとした観光誘客の推進

2-4.食の魅力を底上げする料理人の育成

- ・県産食材にこだわる料理人をプレミアムシェフとして選定 (計16店舗)
- HPでプレミアムコースの紹介や食材のストーリーの発信
- ・大型クルーズ船乗客を対象とした食をフックとしたガストロノミーモニターツアー
- ・デスティネーションキャンペーンでの食をはじめとした熊本の魅力発信
- R8年夏に熊本で7年ぶりに開催
- ・県産食材を使う高級レストラン・シェフの誘致 (予定)

- ・県産食材の活用拡大に向けた産地見学や、首都圏一流シェフからの研修、県産食材のストーリーの情報発信などの取組みを支援し、県内料理人の育成を図る。(予定)
- 本県の「食」のイメージ・魅力向上、消費拡大



イメージ



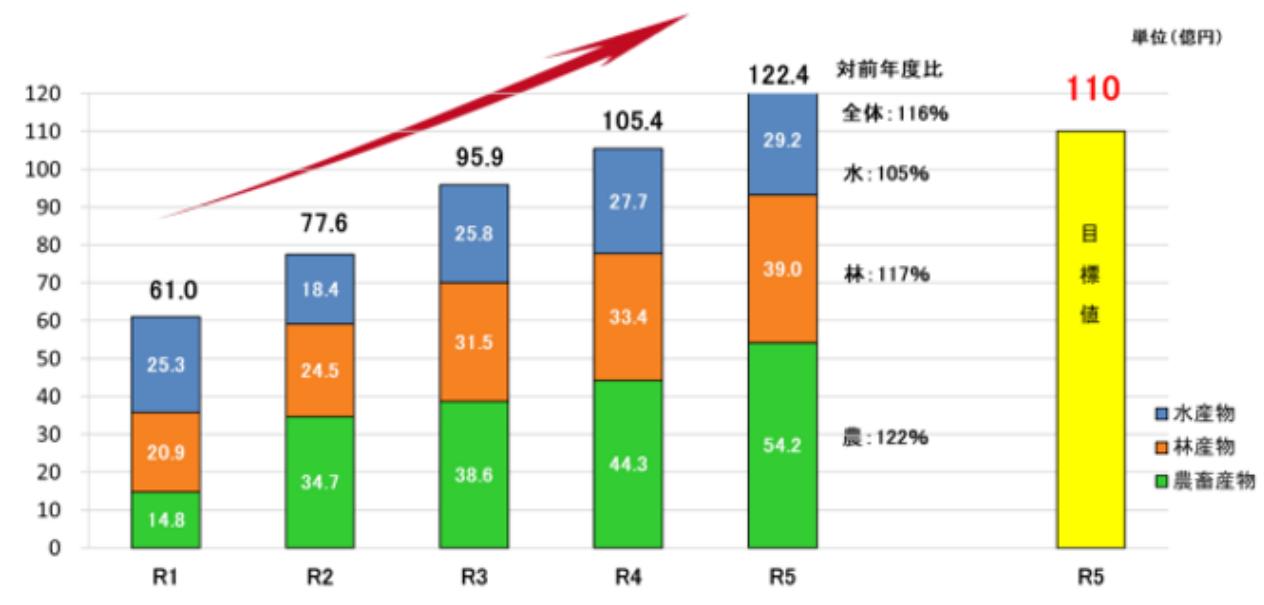
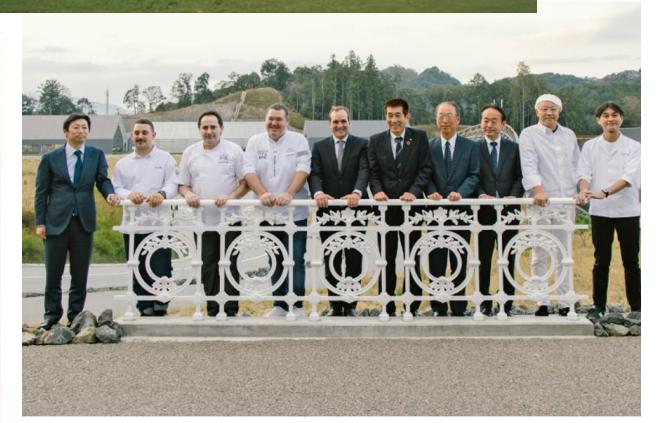
2-5.輸出拡大支援と海外での認知度向上

- ・輸出を目指す事業者の輸出ステージに応じた支援
(JETROやアドバイザーによる情報収集、輸出専門家による伴走型支援等)
- ・輸出産地の形成に向けJAグループと連携したイチゴ、メロンのモデル産地の形成
- ・海外バイヤー招聘
- ・海外小売店等と連携した飲食店・小売店でのトップセールス等
(R5年度の輸出実績額122億4千万円)
- ・次なるターゲット市場開拓 (予定)

2-6.官民による食を消費する機会の創出

- ・熊本の豊かな食文化を活かした複合リゾート施設の誘致推進など、官民による食を消費する機会の創出を図る。(予定)

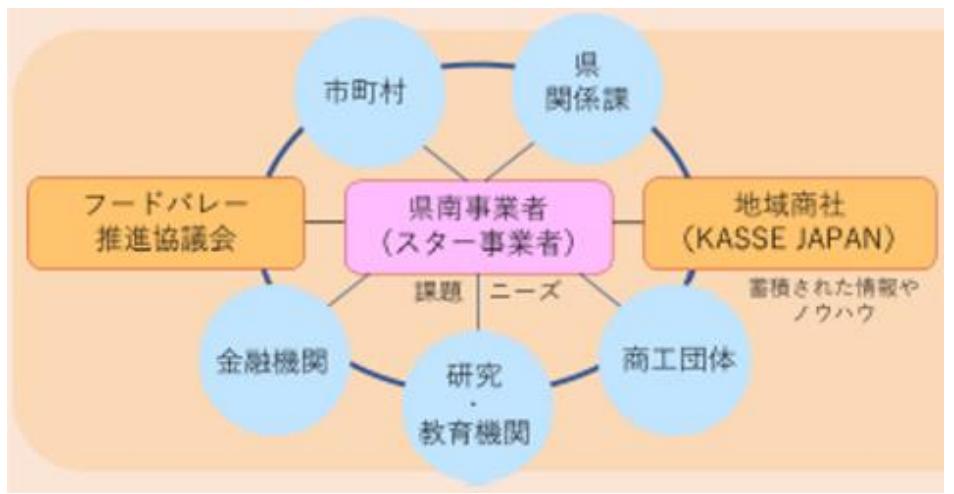
イメージ (三重県多気町VISON)



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）

【重点方針1】県南の食文化を活かした商品開発等で農産物や酒等の高付加価値化
 →有名シェフやバイヤー、民間企業と連携した選ばれる商品開発
 県南の食文化を活かしたガストロミーリズムにより食の高付加価値化と賑わいの創出

【重点方針2】食品関連企業の育成と誘致
 →関係機関が連携し地域をけん引するスター事業者の成長支援
 経済波及効果や雇用を創出する食関連企業の積極的誘致



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

・「熊本県次世代ベンチャー創出支援コンソーシアム」の支援により、9年間で食関係5社の創業を実現。
 ・UXプロジェクト実証実験サポート事業において、R4年度からの3年間で16件を伴走支援（うち食関係3件）
 R5.7月、「東海大学・熊本県 フード・アグリテック連携プロジェクト」を発表。東海大学の産学連携機能の強化により、「フード・アグリテック分野」での新産業創出を目指す。
 R6.4月には東海大学産学連携センターを設置。



● 令和5年7月に発表した「東海大学・熊本県 フード・アグリテック連携プロジェクト」のもと、東海大学産学連携センター「ASO」が令和6年4月1日に開設。



ASOが中心となり、行政・企業・金融機関・海外と連携することで、東海大学農学部のシーズと文理融合学部の工学・地域力、熊本の農業のポテンシャルを活かした九州キャンパス独自のプロジェクトを推進する