

I 経済上昇くまもと ～ 農林水産業、商工業、観光 ～

1 戦略の概要

【戦略1：農林水産業】

魅力的で、豊かな基盤を持ち、世界に飛躍する農林水産業

【目標】

農林漁業者の安定した所得を確保します。

【重点的に取り組む施策】

- 01 県産品の認知度向上と販売チャネルの拡大
- 02 担い手の育成
- 03 耕作放棄地及び休耕田の有効利用促進

【戦略2：商工業】

活力があり、雇用を創出する商工業

リーディング産業の更なる集積と中小企業の振興により、地域経済を活性化させ、雇用の場を確保・充実します。

- 04 戦略的企業誘致の推進
- 05 中小企業の技術・経営・販路開拓の支援

【戦略3：観光】

「記憶に残る観光地」歴史回廊くまもと

県内の観光宿泊客数を増やします。

- 06 歴史回廊くまもと観光立県の推進

2 指標の動向

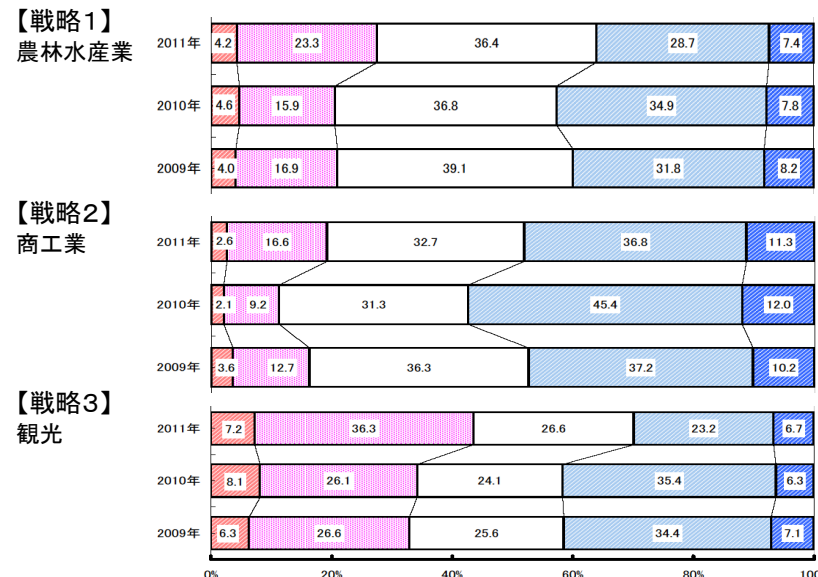
○戦略指標の状況

※「指標の動向」欄は、戦略策定時と評価時の比較を表している。
なお、平成20年度からの累計で示す指標は常に上向きとなるため、「-」と表示。

戦略	指標	戦略策定時 (平成20年度)	評価時 (平成23年度)	指標の動向	目標値 (平成23年度末)	備考
戦略1	農林水産業の生産額	3,517億円/年 (農2,984,林145,水388) (H18)	3,458億円/年 (農3,004,林122,水332) (H21)	↘	3,800億円/年 (農3,240,林170,水390)	・林業:木材の需要減少 ・水産業:アサリの漁獲量減少 /りの養殖量減少
	県内食料自給率(生産額ベース自給率)	152% (H17)	152% (H21)	→	167%	
	認定農業者数	11,266経営体 (H19)	11,057経営体 (H22)	↘	11,000経営体以上	【目標値達成】 高齢化や経営環境悪化のため 5年満了後の再認定が困難な 場合があり、全体では若干減少
	耕作放棄地・休耕田の解消による作付増加面積(平成20年度からの累計)	- (H19)	1,403ha (H22 暫定値)	-	1,800ha	
	県産農林水産物輸出額	27.7億円/年 (農0.8,林0.03,水26.9) (H18)	19.5億円 (農1.7,林0.2,水17.6) (H22)	↘	43億円/年 (農1,林1,水41)	・水産業:リーマンショック以降、 欧米向けのプリ類が減少
戦略2	企業誘致件数 (平成20年度からの累計)	114件/4年 (H16~H19)	73件 (H23)	-	100件/4年間	
	製造品出荷額	2.8兆円/年 (H18)	2.3兆円/年 (H21)	↘	4兆円/年	世界同時不況により全都道府 県で減少。全国平均の減少率 (20.9%)を下回った(18.1%)
	新規雇用者数 (平成20年度からの累計)	5,371人/4年 (H16~H19)	9,548人 (H23)	-	1万人/4年間	
戦略3	観光宿泊客数	691万人/年 (H19)	641万人/年 (H21)	↘	750万人/年	リーマンショック後の世界同時 不況や新型インフルエンザの 影響等により、全国的に落ち 込み(※観光庁統計ではH22 外国人宿泊客数が31万人まで 回復)
	外国人宿泊客数	40万人/年 (H19)	20万人/年 (H21)	↘	55万人/年	

○県民アンケート結果

《各戦略に対する満足度(2009-2011年)》



《もっと力を入れてほしい項目(2011年)》

- 1位: 耕作放棄地及び休耕田の有効利用促進
2位: 安定的・持続的生産のための基礎的支援
3位: 担い手の育成

- 1位: 雇用対策
2位: 戦略的な企業誘致
3位: 働きやすい環境づくりへの支援

- 1位: 国内大都市圏からの観光客誘致に向けたPR活動
2位: 地域を結ぶ「歴史回廊」旅行ルートの開発
3位: 県民一人ひとりの「おもてなし」の向上と観光施設の整備

■満足 ■やや満足 □どちらでもない ■やや不満 ■不満

3 戦略の推進状況・今後の方向性

【戦略1】魅力的で、豊かな基盤を持ち、世界に飛躍する農林水産業

【01 県産品の認知度向上と販売チャネルの拡大】

- ・首都圏や東アジアなどをターゲットに、物産展へ出展や知事のトップセールス等を通じて安全・安心な県産品をPRし、輸出については、国・品目数が23から32カ国・品目に拡大した。
- ・梨「秋麗」、お中元デコボン等の果物類の販売開始、養殖試験中のクマモト・オイスターの試験出荷など、「熊本顔」となる「くまもとイチ押しブランド」の販売体制の整備が進んだ。
- 生産額について、農業では3,000億円を維持しているものの、全体では減少している。そのため、既存品目の更なる品質向上や国内外を問わず需要先のニーズを反映した商品開発を進め、生産額の増加を図るとともに、国内市場では流通業界との連携強化、海外市場では知事のトップセールスにより、認知度アップや取引拡大を進める。また、イチ押しブランドの定着のため、量的拡大・評価確立・信頼確保に関する取組みを継続するほか、県産木材を活用した地産地消の家づくりの推進や販売戦略構想の策定、加工品開発等の売れる水産物づくりの支援を進める。



クマモト・オイスター

【02 担い手の育成】

- ※「担い手」…認定農業者、地域営農組織、林業事業者等
- ・「担い手」への農地集積や生産基盤・生活環境の整備が進んだ。また、地域農業サポーターや県新規就農支援センターの設置、生産技術・経営診断支援が可能な農家経営支援システムの開発等、就農相談、経営改善に関する支援体制の整備が進んだ。
- ・「くまもと農業経営塾」や漁業者セミナーの開催により、県の農業・漁業を担うリーダー等が育成された。また、高校生対象の宿泊研修や地域リーダー育成講座を通じた農業関係高校の就農教育プログラムの整備が進み、人材の育成も進んだ。
- 農家の高齢化が進む一方、新規就農者数が順調に伸びてきている。また、林業新規就業者数も増加している。そうした現状を踏まえ、引き続き面的集積の推進による「担い手」への農地集積を促進するとともに、認定農業者や地域営農組織への経営支援、新規就農者の一層の確保・育成に向けた相談・研修・定着等の各段階のサポート体制の構築を進め、「担い手」を中心とした農業構造の確立をめざす。また、林業連携を促進する連携会議や長期研修等により、林業分野の雇用創出を図る。

【03 耕作放棄地及び休耕田の有効利用促進】

- ・耕作放棄地について、「攻めの解消」による取組みを加速した結果、116haが解消。また、イエロープロジェクト事業により、新幹線沿線等の156haの遊休農地等に菜の花、レンゲ等を植え付け、美しい農村景観が形成された。
- ・非主食用米の作付拡大・需要拡大に向け、学校給食での米粉パン普及、焼酎原料米の供給増加が進んだ。飼料米が給与された「えこめ牛」が1,251頭出荷され、飼料輸送に係るCO2削減にも貢献する取組みとして評価が高まっている。
- 耕作放棄地問題を根本的に解消するため、教育や福祉等の多分野との連携を進めるほか、担い手の確保、基盤整備による効率化、経営的に安定した作物の導入など、農業所得が確保できる取組みを進める。

【戦略2】活力があり、雇用を創出する商工業

【04 戦略的企業誘致の推進】

- ・既立地企業全300社のフォローアップを通じ、県内への開発・生産拠点の拡充ニーズを捉え、産業技術展覧会やトップセミナー開催等積極的な誘致活動にも努めた結果、誘致件数が73件と目標の7割を超えた。新たな受け皿となる工業団地(菊池テクノパーク)の用地確保も進行。
- ・県産業人材強化ネットワーク推進会議を通じた関係機関の連携強化やワンストップサービス窓口、ポータルサイト運営による情報提供や相談対応など、産業人材の育成・確保に向けた支援体制の構築が進んだ。
- 国内投資が縮小する中、新成長分野の企業へのいち早いアクセス、企業目線に立った立地解決策の提案等誘致活動の総合力を更に高めていく。特に、既立地企業への徹底したフォローアップによる増設ニーズの掘り起こし等に注力し、立地増を図る。加えて、産業人材強化支援センターによる各種相談対応等の企業ニーズにあった人材育成強化などを通じ、雇用に繋げていく。



産業技術センター新本館

【05 中小企業の技術・経営・販路開拓の支援】

- ・「熊本県産業振興ビジョン2011」及び今後5年間の具体的な取組みとそのロードマップである「熊本県産業振興アクションプラン2011」を策定し、県の産業振興(主に製造業)の方向性を示した。
- ・産業技術センター本館の整備、備品導入等により、技術支援拠点としての機能強化が進む。また、「くまもと有機薄膜技術高度化支援センター」を開設し、次世代太陽電池等に必要有機薄膜技術を核とする産学官連携推進の体制整備が進んだ。
- ・住宅、事業所向け太陽光発電システム導入への補助により、県内製パネルの生産拡大・県内業者の工事受注拡大に繋がった。また、県内2カ所(阿蘇・水俣)に電動バイク駐輪場を整備するなど、ソーラー関連産業を継続して振興。
- ・県外企業とのマッチングや上海、シンガポール配置のアドバイザー等の支援を通じ、中小企業の販路開拓に繋がった。
- リーマンショック等の影響による製造品出荷額の減少を踏まえ、今後は、産業振興ビジョン及びアクションプランの着実な推進に向け、競争力のある産業分野の更なる強化、強みを活かした新分野展開など、リーディング企業の育成や新規創業への支援を充実させる。特に、サポートシステムの見直しを行いリーディング企業の更なる育成に力を入れていく。

【戦略3】「記憶に残る観光地」歴史回廊くまもと

【06 歴史回廊くまもと観光立県の推進】

- ・関西以西をターゲットに、スザンヌ宣伝部長を起用したJR西日本とのタイアップ・キャンペーン「くまもとサプライズグッズ観光キャンペーン」を展開。あわせて、着地型観光情報サイト「体験!くまナビ」を開設し、情報発信力が強化された。
- ・全国初の路線バス網を活用した旅行商品の造成や販売システムの構築、歴史回廊くまもとマップの配付により、新たな旅行ルートの開発・周知が進んだ。
- ・観光関連団体、地域づくり団体等が行う景観保全等を支援し、県内各地でもおもてなし活動が展開。
- ・上海万博、ASEAN博覧会、大百済典出展に併せた知事トップセールス等を実施。また、自然公園施設内看板の4ヶ国語表記化などの外国人観光客対応を進め、インバウンド促進に繋がった。
- 新幹線開業に伴う交流圏の拡大や東日本大震災による価値観やライフスタイルの変化の兆し、外国人観光客の激減等、本県の観光を取り巻く社会状況と課題を踏まえて、次期観光立県推進計画(24~27年度)を策定し、継続して観光立県の実現を図る。また、関西以西をターゲットとした冬季観光キャンペーンの展開等に特に注力する。



三角西港