

「食のみやこ熊本県」創造推進ビジョン (素案)



令和7年6月
熊本県 農林水産部兼商工労働部 食のみやこ推進局

1. 「食のみやこ熊本県」創造推進ビジョンの策定趣旨

- ・ 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です。
- ・ 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です。

2. ビジョンの位置付けと期間

- ・ 「食のみやこ熊本県」の創造に向けて、要となる農林畜水産業の担い手確保・育成や、生産性向上の取組みを進めながら、当ビジョンに基づき高付加価値化や販路拡大の施策を強化・推進し、稼げる農林畜水産業を実現する好循環を創出します。
- ・ 期間は令和9年度（2027年度）までとし、くまもと新時代共創基本方針及び総合戦略（令和6年12月策定）、さらには農業・林業・水産業に係る各基本計画等と歩調を合わせた取組みを推進します。

くまもと新時代共創基本方針及び総合戦略

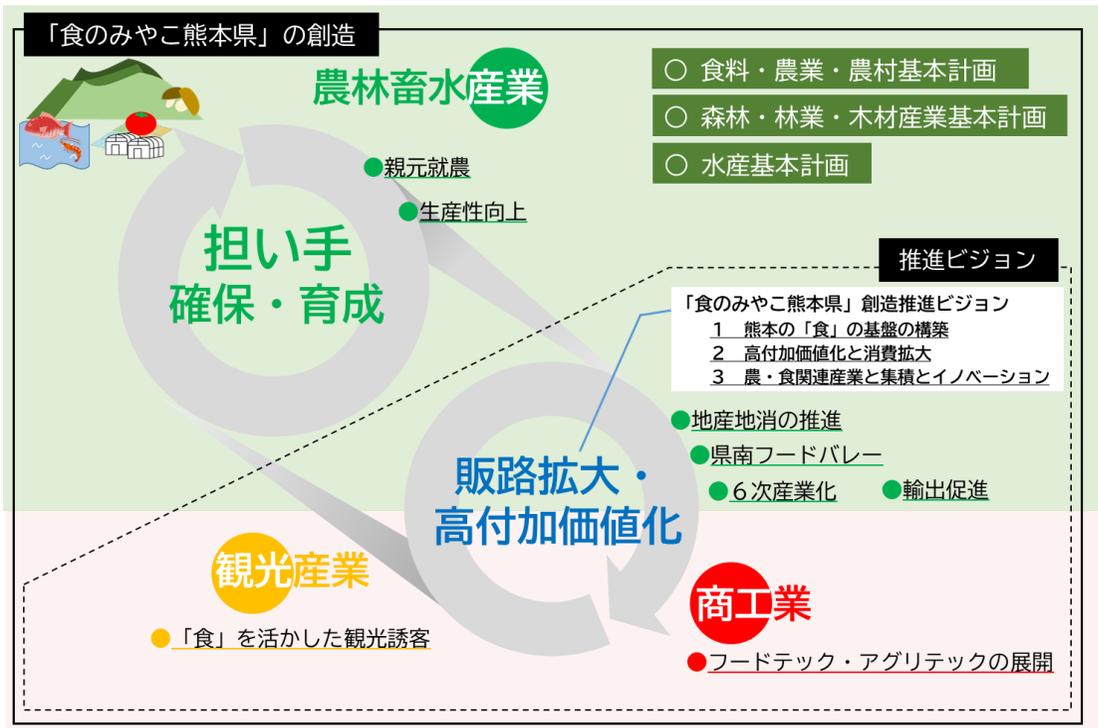
(参考)「食のみやこ熊本県」の創造に向けた各基本計画とビジョンとの関係

■ 基本方針(抜粋)

- 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**
(施策3)「食のみやこ熊本県」の創造
 - 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
 - ② **稼げる農林畜水産業の実践**
 - 生産性向上
 - **高付加価値化**
 - 持続的発展
 - ③ **食育の推進・食文化の発展**



3. 熊本の農林畜水産業の現状

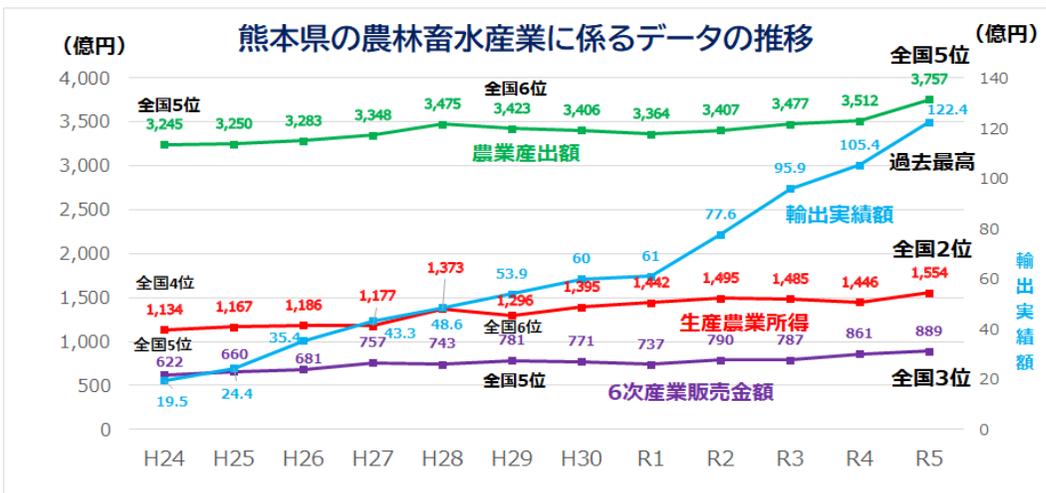
- ・ 変化に富んだ地形や気候、水資源を活かした豊富な農林畜水産物が存在し、そのバランスの良さを強みとして、全国各地に流通しています。
- ・ 農業産出額、生産農業所得額、6次産業関連販売金額は全国でもトップクラスを維持しており、輸出額も過去最高を更新しています。

農業産出額等

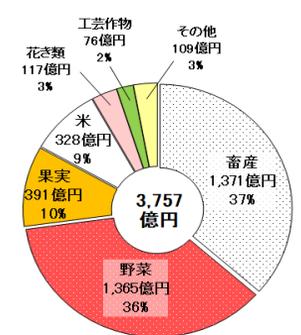
農業産出額	全国5位 (R5年 3,757億円)
生産農業所得額	全国2位 (R5年 1,554億円)
6次産業関連販売金額	全国3位 (R5年 889億円)
農林畜水産物の輸出額	過去最高 (R5年 122.4億円)
畜産業	乳用牛や肉用牛で飼養戸数、飼養頭数ともに全国上位
水産業	海面養殖業産出額:全国5位(R5年 381億円)
GI制度登録産品数	全国1位(10産品)
県産酒(焼酎)	全国6位(球磨焼酎(組合加入27歳))を中心に生産

農業の担い手関係

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)



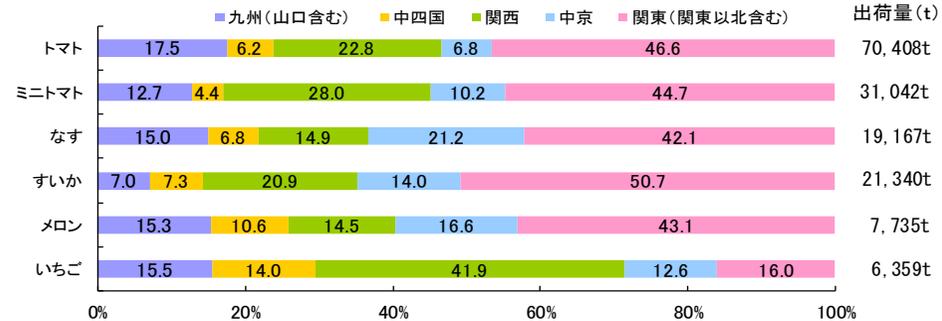
農業産出額に占める品目別割合



生産量全国1位の品目



主要野菜の地域別出荷割合 (令和5年産)



(資料) JA熊本経済連共販実績 (R5年産)
(注) 割合は四捨五入の都合上、合計値は100%と一致しない

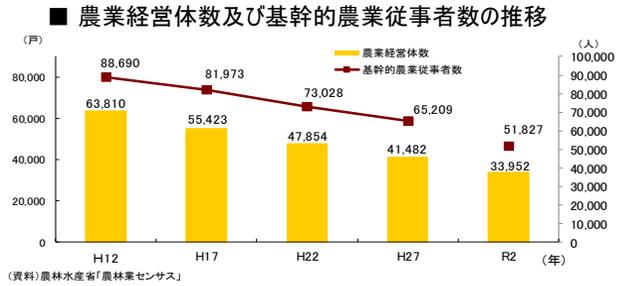
4. 農と食を取り巻く情勢と課題(1)

○ 担い手の減少や高齢化

- 農業経営体数、基幹的農業従事者数は、全国でも上位にあるものの、いずれも減少傾向にあり、65歳以上の占める割合が61.3%となっています。

○ 生産資材価格等の高騰

- 燃油や生産資材などの価格が高止まりし、農業経営に与えるマイナスの影響が長期化しています。



○ 県民の食に対する関心度の向上

- 熊本県の農業産出額が全国トップクラス（全国5位）であることを知らない県民の割合が6割を超えています。また、「県内農林水産物を購入する」県民の割合（青グラフ）は平成22年度と比較してやや減少傾向にあります。
- 県内（県民）の食への関心度の向上や意識の醸成に取り組む必要があります。

■ 県民の食への関心度・意識調査結果

① 熊本県の農業産出額は全国5位であることを知っていますか？

- はい：36.8%
- いいえ：63.2%**

② 熊本県の「食材」は魅力がありますか？

- そう思う：52.5%
- ややそう思う：40.6%
- あまりそう思わない：5.3%
- そう思わない：1.6%

③ 熊本県の料理（グルメ）は魅力があると思いますか？

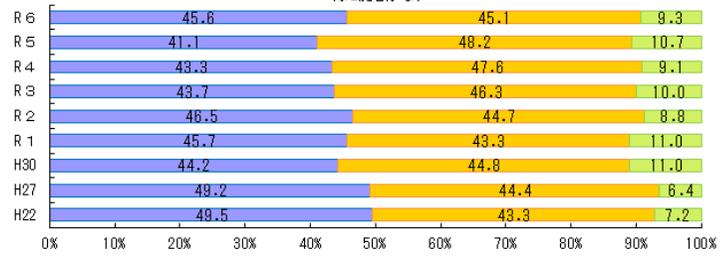
- そう思う：38.1%
- ややそう思う：47.1%
- あまりそう思わない：12.6%
- そう思わない：2.2%

④ 熊本県は「食のみやこ」であると思いますか？

- そう思う：21.2%
- ややそう思う：46.2%
- あまりそう思わない：28.1%
- そう思わない：4.5%

○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)の在住者約1,000名

■ 地産地消の関心度



○ 「食」のイメージ・認知度向上

- 本県は農業産出額はトップクラスでありながら、「食」のイメージや「食事がおいしい」というイメージに結び付いていない傾向にあります。

(「食」のイメージがある都道府県ランキング 全国25位)
(「食事がおいしい」都道府県ランキング 全国28位)

- 大消費地への販路拡大や認知度向上の取組みをさらに強化していく必要があります。

■ 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%

■ 「食事がおいしい」都道府県 (イメージ) ランキング

都道府県	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
熊本	28	14.2

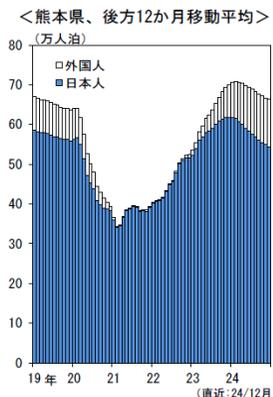
(引用)「食のイメージ調査2024」(有限会社永瀬事務所バイヤーズ・ガイド事業部調べ)

(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)

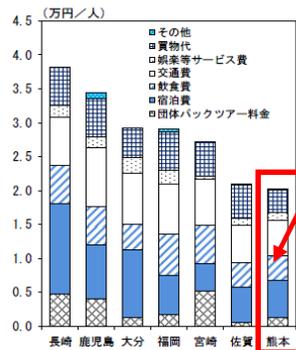
4. 農と食を取り巻く情勢と課題(2)

○ 観光消費額の拡大

- 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）が増加しています。国内観光客についても、2026年の熊本 destinations 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ます。
- 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います。「食」の消費拡大に向けて、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・強化を図ることが必要です。

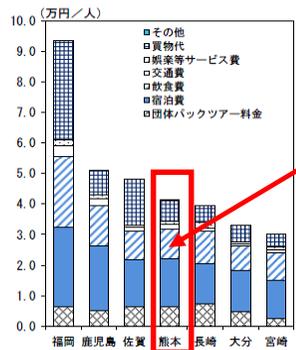


▽観光消費単価（全目的）
<2023年、日本人>



(日本人観光客)

▽同左
<2023年、外国人>



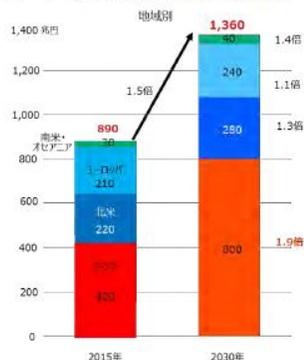
(外国人観光客)

(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)

○ 世界の食関連市場規模の拡大

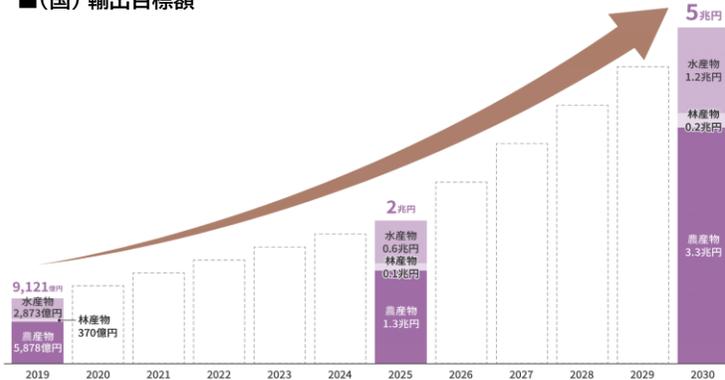
- 世界の農産物マーケットは、人口の増加に伴い、拡大する可能性があります。食関連産業の持続的な発展を図るためには、輸出を推進し、世界の食市場を獲得していくことが重要です。

○ 世界の飲食料市場規模



資料：農林水産政策研究所「世界の飲食料市場規模の推計」

■(国) 輸出目標額



注1: 輸出目標額には、農産物、林産物、水産物のほか、少額貨物(1品目20万円以下)を含む。

5. 課題整理

- ・ 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・供給力が強みです。大量生産で首都圏等へ安定して出荷できる仕組みや、ブランド化、国内外への販路拡大の取組みにより、農業産出額（R5全国5位）、生産農業所得額（R5全国2位）は上位をキープし、6次産業化関連販売額や輸出額も右肩上がり増加しています。
- ・ 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）や輸出の体制強化も必要です。
- ・ 一方、食のイメージがある都道府県ランキングでは全国25位、食事がおいしい都道府県ランキングでも全国28位という結果であり、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です。
- ・ 「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、国内外で高い認知度を誇るくまモンを最大限に活用した積極的なプロモーションを実施するとともに、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・強化を図ることが必要です。
- ・ また、県外からのイメージ向上を図るためには、まずは「食のみやこ」としての県民の意識や食への関心度を高めていく必要があります。
- ・ 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ます。

6. 目指す姿と方針

熊本の食で世界を魅了し、農・食関連産業が活性化しながら県民が豊かになる

■方針1. 熊本の「食」の基盤構築

～県民が熊本の食の豊かさを知る・食でつながる～

■方針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～

■方針3. 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～



7. 方針実現に向けた取組み

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

- HP（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・理解を深化させ、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【県南フードバレーステージ2の展開】

- 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、「くまもとあか牛」をはじめとするGI産品、「くまもと黒毛和牛」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。
- 首都圏メディアに向けたPRを実施し、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。

◆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ミーツーリズムや、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の取組みなど、「食」コンテンツの磨き上げ、プロモーション等による観光誘客の促進と観光消費額の増加を図る。

◆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

- 農林畜水産物等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組みを支援する。
- 新たな輸出国開拓に向け、輸出認定体制の強化とともに、輸出先国の規制・条件に対応した施設・機器の整備及び施設認定・認証取得を一体的に支援する。
- 熊本の酒の更なるブランド化や海外への輸出展開を支援する。
- 国内外で認知度の高いくまモンを活用し、積極的なプロモーションを実施する。

◆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。

8. 重点7項目のプロジェクト

1 くまもとの「食」県民運動！



・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 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 来なっせ 食べなっせ くまもと！



・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 情報発信力のある料理人の育成！



・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や誘致に取り組み、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。

9. 重点7項目のロードマップ

		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」であると認知されている
		ビジョン策定	県広報機能強化		
1	くまもとの「食」県民運動！ ・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。	SNSを活用した熊本の「食」1点突破のPR 食関係者によるネットワーク構築			・「食のみやこ」の県民共感度80%(R7:67%)
2	オンラインによる販売強化！ ・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の取組みと併せて、多様な販売機会の創出のため、ECによる流通・販売網を強化。	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	他県・県内 ECサイトの事例収集	県全体でのECサイトの拡充強化・多様な販売機会の創出	・民間調査による「食」のイメージ都道府県ランキング10位以内(R6:全国25位) ・ECサイトでの売上増
3	来なっせ 食べなっせ くまもと！ ・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。	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 食文化を活かしたガストロノミーツーリズムの展開、食コンテンツの磨き上げ、プロモーション		県産食材を取り扱い誘客が見込める高級レストラン・シェフの拡充	・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) ・民間調査による「食事がおいしい」都道府県ランキング10位以内(R6:全国28位)
4	情報発信力のある料理人の育成！ 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。	県内料理人の産地見学や研修、情報発信支援など			・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！ 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「食のみやこ熊本県」を発信する。	輸出環境整備及び認定取得支援、海外での認知度向上及び販路開拓の支援		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）	・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を重点項目として、くまもと県南フードパレーステージ2の展開を図る。	県南の食文化を活かした商品開発支援 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）			・県南フードパレー構想の実現(県南地域の活性化)
7	熊本発フードテックの展開！ 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。	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） 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			・フードテック優良事例の創出

- 本ビジョンの策定にあたって、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、意見をいただきました。

氏名	分野	所属・役職
有村 友美	観光	人吉温泉あゆの里 代表取締役社長
桑原 健太	若手生産者（農産・加工）	熊本県青年農業者クラブ連絡協議会会長
けんさむ	食通・インフルエンサー	けんさむの熊本紹介 ブロガー
島田 源太	商工・経済	熊本経済同友会常任幹事
長尾 康	販路開拓	SGS株式会社代表取締役／CEO
外村 仁	フードテック	フードテックエバンジェリスト
宮本 けんしん	飲食店・料理人	antica locanda MIYAMOTOオーナーシェフ
守田 真里子	食文化・食育	尚絅大学生活科学部教授
山本 浩二	農林畜水産業団体	JA熊本中央会常務理事
【特別アドバイザー】 小山 薫堂		N35インターナショナル株式会社 代表取締役社長

※五十音順

- 第1回有識者会議（令和7年2月17日）
- 第2回有識者会議（令和7年5月26日）