

◆(渕上陽一君) 米粉をめぐるさまざまなニュースの中で、米どころ新潟県の積極的な取り組みが報じられました。それは、新潟県が、昨年来、食糧自給率向上のため、輸入小麦からつくられた小麦粉の10%以上を米粉に置きかえようと、アールテンプロジェクトと名づけた運動を提唱し展開しているものであります。

県内に鹿本農高や水辺プラザという米粉ブームの先駆者を持つ熊本県としては、ぜひとも他県に引けをとらない施策を打ち出していただきますようお願いいたします。

農業に関する質問は以上であります。農業振興に関して、1点補足をさせていただきたいと存じます。

今、全国の生産地では、市場での生き残りをかけた地域ブランドづくりに必死に取り組んでいます。それは、全国区で認知されるブランド商品が生まれることは、その商品の価値だけではなく、同じ産地内のほかの商品の価値も引っ張り上げる効果が大きいと期待されているからであります。

では、熊本の農産物の全国区におけるブランド価値はいかなるものか。1月末に日経リサーチ社が発表した2008地域ブランド戦略サーベイの名産品ブランドランキングから、大変興味深い調査結果を御紹介したいと思います。

例えば、本県が力を入れてきた果物ランキングを御紹介しますと、上位ベスト50の中で、沖縄を除く九州産は、トップが「宮崎完熟マンゴー」で全国13位、続いて「博多あまおう」が15位、「日向夏」23位、以下「さがほのか」が32位、「大分かぼす」が33位、「茂木ビワ」40位と続いて、45位に「熊本すいか」が登場しますが、注目すべきは「熊本すいか」は2年前の25位から大きく順位を下げている点であります。

この結果について、どのように感じられるでございましょうか。私は、全国区における熊本のアピール度の低さがはっきりあらわれていると感じます。

一方、ブランド力で大躍進し、注目を集めている宮崎県や福岡県を見ますと、そこには共通する背景が見てとれます。それは、県が強力にリーダーシップを発揮しながら、明確な目標に向かって、農協、農業者を初めとするさまざまな関係者と一体となり、緊密かつ実務的な連携、協力関係を築き上げている姿であります。

その具体的な内容については、次回質問の際に御紹介したいと思います。県におかれましては、隣県での成功例をしっかりと参考にしながら、熊本県の農業が市場においてその持てる力を十二分に評価され、農家の経営力アップに貢献できる農業政策を推進していただきますようお願いを申し上げます。

最後にお尋ねいたしますのは、スクールソーシャルワーカーについてであります。

経済危機に伴って悪化する一方の雇用情勢に対処するため、予算案には緊急雇用対策事業費が計上されていますが、その対象となる仕事なくなった人々の子供たち、あるいは仕事はなくても収入の減少に苦しむ人々の子供たちにも、当然さまざまなマイナスの影響が及びつつあると思われます。

一例としまして、先般、私立の中学校、高校に通う生徒たちの中で、授業料の未納、滞納がふえているとの報道もあっております。

本件に関連し、私は最近、教育関係者から、スクールソーシャルワーカーの存在とその有用性を聞き知ると同時に、文部科学省により導入されて間もないこの制度が、来年度は予算を大幅に削減されるのではないかとことを知らされました。

そこで、スクールソーシャルワーカーに関しては、報道される機会が少ないため、県民一般の御理解を得る意味からも、スクールソーシャルワーカーの役割並びに業務の特徴、スクールカウンセラーとの違い、熊本県における導入の経緯、現在の配置状況、その評価、または国予算が削減された場合の県の対応方針について、教育長にお尋ねいたします。

〔教育長山本隆生君登壇〕