

**【農政部関係：質問項目】**

1. 補助事業の対象選定について
2. 「かごしまブランド」について
3. 園芸作物、花き・果樹の振興について
4. PED について
5. 地籍調査について

**【質問本文】**

**1. 補助事業の対象選定について**

**■ 質問（しもづる）**

私からは、補正予算案の中から畜産課関係の二件について伺います。

こちらは二件とも事業者が行う設備投資に対する経費を助成するものでありますが、これらの募集のやり方、そしてまた、もしも応募が複数もしくは枠を超えてあった場合に、どのような基準で選定をされたものなのかということをお教えください。

**□ 答弁（畜産課長）**

この二つの事業とも、強い農業づくり交付金という国の補助事業を活用した事業でございます。事業の採択に当たっては、今回のこの二事業とも、事業の内容の熟度を考慮しながら進めてきたわけでございます。そういう意味では、地域において要望が上がってきた段階で地域の振興局と畜産課のほうで協議をしまして、事業の内容を精査をして、またそれを国に挙げていくと。その中で、国の採択の条件としましては、その事業にちゃんと適合しているかというのはもちろんのことですけれども、それ以外に、ポイント制ということで、地域への貢献度ですとか、この事業の効率、費用対効果、そういったところを総合的に判断して、国のほうで採択されているというふう聞いております。

**■ 質問（しもづる）**

そうしましたら、今回のことで、国のほうに県からこれにつけてくださいねと上げて、何件中何件だったのか、採択されたのかされていないのかということも含めて教えてください。

**□ 答弁（畜産課長）**

この補助事業の窓口はまた別な課が取りまとめをしているんですけど、畜産課としましては、正確な数字はちょっと手元にないんですけども、上げた内容としては、これ以外に数件あったと思います。その中で、点数制でもって今回のこの事業が九月の補正で対応させていただきたいということでございます。

## ■ 質問（しもづる）

はい、わかりました。ありがとうございます。振興局や担当課のほうで、国の採択基準に合致したものになるように、ちゃんともんでいらっしゃるというお答えでしたので、わかりました。ありがとうございます。

## 2. 「かごしまブランド」について

### ■ 質問（しもづる）

まず、農政課のほうにお伺いいたします。

鹿児島県の農産物のブランド化を目指して、例えば、力みなぎる、かごしまブランド確立推進事業ですか、かごしまの食ブランディング事業等々、ブランド化に向けた取り組みをされていると思います。その中で、これらのブランド化を目指した事業が何を目的に、どこを到達点に目指しているのかなということをいま一度、整理、議論したいなと思っております。

二点伺いたくてですね、それぞれブランド化を目指す中で、じゃ、どういう状態になればブランド化が達成されたと見るのか。ブランドって何だろうというふうに考えていらっしゃるのかというのが一点。

そして二点目が、今、例示として挙げました二つの、力みなぎる、かごしまブランド確立推進事業、かごしまの食ブランディング事業、これらは何を目的に、どこを到達点としてやろうとしているものなのか、この二点を示してください。

### □ 答弁（かごしまブランド対策監）

かごしまブランドにつきましての御質問でございます。

まず、ブランドとは何かという御質問でございました。

一般的にブランドと申しますと、特別なもの、非常にすぐれたものと、いわゆる舶来品のブランド品と言われるようなものがイメージされるところでございますけれども、かごしまブランドの考え方につきましては、特段と申しますか、えりすぐれたものに限定するということではなくて、鹿児島にはこのように多種多様にわたるすぐれたものがありますということをかごしまブランドと、かごしまブランド品と申しますか、という形で位置づけまして、これらをやはり積極的に生産の振興を進めるとともに、消費者の方々に対して認知をしていただきまして、鹿児島のものを実際手にとって、買っていただくというような形のものにつなげていきたいということで、繰り返しになりますけれども、かごしまブランドでいうところのブランドにつきましては、厳正に厳選された選ばれしものというような位置づけはしておらないというところでございます。

それと、現在実施しています二つの事業につきましてのそれぞれの取り組み等につきましてはですが、まずその前に、ちょっと先ほども触れましたけど、かごしまブランドというものについてなんですけど、繰り返しになるかもしれませんが、多くのたくさんのいいものを農業県鹿児島としては産出しているわけでございますけれども、当然、農業生産は鹿児島だけが行っているわけじゃありませんので、いわゆる産地間競争というのが当然のことながら存在いたします。そういう中で農業振興を図り、農家

経営の安定を図り、地域の活性化を図っていくというためには、かごしまブランドというものを確立しまして、有利販売を展開することが肝要であるというように考えるところでございます。

ブランドの確立に当たりましては、生産者だけの問題ではなくて、農業団体であるとか、当然行政など関係機関が一体となって取り組みを行っていく、意識を統一していくということが重要と考えておりまして、したがいまして、かごしまブランド確立運動ということで平成元年から展開しているところでございます。かごしまブランド確立運動におきましては、かごしまブランド産地の育成、それと県産農畜産物の認知度向上、イメージアップということを大きな柱として取り組んでおるところでございます。

そういう方向性の中で、ブランド確立運動という取り組みを進める中で現在、二つの事業を展開しておるところでございますけれども、力みなぎる、かごしまブランド確立推進事業につきましては、今申しましたように、とにかく一本目の柱であります、ブランド産地の育成ということを図っていきましようという形で進めておるところでございます。

既に十八品目二十七産地をブランド産地指定しておりますけれども、それぞれの産地におきましては、自分のところはブランド産地であるという自負を生産者の方々には持たれまして、それぞれの品目についての生産振興に取り組まれているというように考えております。

例えばですけど、昨年度、ブランド産地に指定しました沖永良部のユリなんですけど、ブランド産地指定を機に、今まで三つの出荷団体があったんですけど、ばらばらの箱で出荷していたのを出荷箱を統一すると、あるいは新たに三者共同いたしましてポスターをつくりまして、それによって販売促進活動を行うというような形の取り組みを行いまして、地域でまとまって生産なり、あるいは販売活動に取り組ましまして、よりよい品物をつくっていくという生産意欲の増強につながってきているというふうに考えております。

また、一つのブランド産地であります志布志のピーマンという産地がございまして、こちらのほうにつきましては、担い手対策とか、ほかの施策との当然相乗効果によるものもあるわけなんですけど、ブランド産地指定後も着実に栽培面積、販売額というのが伸びてきておるところでございます。販売額で見ますと、五年前の指定時から一・三倍の十二億円まで増加しているということで、ブランド産地指定というのを機にといいますか、それに向かって、受けた後もそれを機に、やっぱり一体となって取り組んでいこうや、高い自負を持ったもので取り組んでいこうやという形の取り組みがなされて、産地育成というものの効果ができ上がってきてつつあるのかなというふうに思っています。

生産額で申しますと、鹿児島県の農業産出額四千五百四十四億円のうち、ブランド産地からの産出額は、耕種畜産合わせまして約一一%の四百五十二億円、お茶は加工品なので産出額のときにちょっと算定の仕方が違いますので、お茶の金額は除いてはありますが、約一一%がブランド産地からの産出額という形になっておりまして、産地育成という面において一定の効果をなしているのかなというふうに思っております。

やはりブランドになった以上は、冒頭も申しましたけれども、販売促進、高単価というものも当然期待されているところでございますけれども、ブランド産品の主な出荷の月、トータルじゃなくて、当然ピークがありますよね、主な出荷の月の、その月のその市場、例えば東京市場なら東京市場の同じ品目の平均単価と比較しました場合、一部の例外はありますが、おおむね高い価格で販売されているという実態がございまして、例を申しますと、加世田のカボチャを五月に、そのときの東京市場の平均単価に比べれば、加世田のカボチャの単価が一二九%の単価という実例もございまして、サツマイモあ

るいはキンカンでも平均の一〇五%とか、そういうような形で高単価で取引されているというような成果も上がってきているというように考えております。

もう一本の柱を進めるため、認知度、イメージ向上を進めるために、かごしまの食ブランディング事業という形で取り組みをさせていただいております。従来から認知度向上、イメージアップを図るために、県内外の消費者に対しまして、かごしま遊楽館の活用であるとか、量販店での鹿児島フェアとか、そういうふうな販促キャンペーンとかを展開しております、またあるいはいろんな広報媒体を利用したPR活動などをやっておるところでございます。

昨年度は、このブランディング事業を活用しまして、首都圏並びに関西圏でいわゆる高級量販店と言われる店舗を対象に鹿児島フェアを開催いたしました。いわゆる高級量販店というところにお越しになれる消費者の方々は、こだわりであるとか、食品に対する高い意識を持って来られる方が多いというふうに聞いておりますけど、そういう方々を対象に、やはり鹿児島のものはいいものですよという趣旨をもってPRを行ったところでございます。

その結果ですけれども、関西圏の高級量販店、一つのグループで七十店舗ほどでそのフェアを実施しました。二日間のフェアだったわけなんですけど、その店舗は従来から九州フェアという形で、鹿児島単県じゃなくて九州フェアという形の取り組みをされてきました。もちろんその中に鹿児島県産品も当然出しておったわけなんですけど、昨年度は特に鹿児島を、九州の中でも鹿児島をメインにそのフェアを実施しましたところ、対前年、全体で一三七%の売り上げ増になっていると、対前年比一三七%の売り上げがあったという結果の中で、鹿児島県産の売り上げは前年に比べて一六〇%という形で、全体の伸び以上に鹿児島県産が認められて、多くの関西圏の消費者の方に実際に手にとりいただけたというような結果も上がっております。フェア全体では鹿児島県産の購買割合が三〇%だったものが三三%という形で、三ポイントアップしたというような形の報告も受けております。

このようなことで、いろんなチャンネルに対しましてPRを行っておりますけれども、必ずしもかごしまブランドというのが浸透していると、一〇〇%浸透しているというわけではありませんので、午前中に御説明いたしましたけど、かごしまの食ウェブサイトと、一般消費者の方々に広く情報発信できるような仕組みをつくりまして、当サイトへのアクセス状況も御報告をいたしましたように、着実に伸びてきているということでございまして、一般消費者の方々の認知度向上につながってきているというふうに考えております。

このような形で、産地づくりとPR販売促進活動というものを両方、二本立てで、かごしまブランド確立運動を進めてきておりますけれども、最近の消費者の志向は、安全志向のみならず、こだわり志向とかいろいろなものを求め、多様化しておりますので、そういうような状況変化に応じながら、今後は、県産ブランドの育成、それと鹿児島を前面に出したさらなるPR活動をあらゆるチャンネルを活用して、利用いたしまして、付加価値の向上への取り組み強化及び販売力の強化ということに努めてまいりたいというように考えております。

## ■ 質問 (しもづる)

ありがとうございます。

詳細に御説明いただいたわけですけれども、実はこれ、なぜ伺おうかと思ったかといいますと、成果調書等々を見ていて、先ほど例示で挙げさせていただきました二つの事業の目的につき、イメージ向上、

認知度向上ということが目的として書かれているわけですね。もちろん認知度の向上というのがブランド化のスタートラインだと思っただけですね。もちろん知ってもらわないと買ってもらうことはできませんから、スタートラインであります。でも、そこだけで十分なのかなというのが一つと、恐らく品目のステージによって、どれだけ知られているか、どれだけイメージがあるかというステージによって、打つべき手は違ってくるんじゃないかなというふうに思っただけですね。

例えば、マーケティングの理論のほうで、AIDMA（アイドマ）という理論があります。これは、消費者の方がその品目を全く知らない状態から、買うというところにどうやって至っていくかという一つの理論なんです。Aというのがアテンション、認知、知ることですね。知らないことには買いたくはないので。その次に、Iというのがインタレスト、これに興味を持つ。例えば、知った上で、ああこれよさそうなものだなと。その次に、Dはデザイナーですね。実際に買ってみたいなと、これを一度買ってみたいなと。その次にメモリー、例えばCMとかで知っている場面と買う場面が別だったら、覚えておかないとダメから、やっぱり買いたいなという感情を持ってお店に行ってもらって、最後、実際のアクション、購買行動につなげてもらうという、知ったときから実際に買ってもらうのにつながる、どういう段階になるのかという購買段階の理論があるわけですが。

認知段階に力を入れているのはわかりました。最初、知ってもらおうと、鹿児島のようなものがありますよ。ただ、その次の段階、またさらに次の段階ですね、インタレストやデザイナーのところ、そこにはやはりほかの産地との差別化であったり、物語であったり、買いたいと思わせるきっかけ、理由づけが絶対必要になってくると思うんですね。そこに対してどういうふうな取り組みをしているのか、そして今後していくのかということをお示しいただきたいなと、結構広い概念なので、例えば、さっきお示した二つの事業に基づいてお話いただければと思うんですが。

繰り返しになりますが、例えば、かごしまの食ブランディング事業の施策の目的を見ますと、県産農畜産物の認知度向上に資すると書いてあるわけですね。もちろん認知度向上というのは当然に必要なことですが、これはある意味当たり前のものであって、この次に来る、これこれだから、鹿児島のはこういうふうにすぐれているから、もしくはこういう物語があるから買ってみようかと、こう思ってもらおうための仕掛けづくりこそが本来ブランディングというのかなというふうに思うもので、その取り組みについて示していただきたいと思っただけです。

#### □ 答弁（かごしまブランド対策監）

実際に買ってもらいたくための仕掛けづくりということでございます。

取り組みさせていただいてますのは、先ほど高級量販店の話を長々といたしましたけれども、いわゆる販促フェアといいますか、大消費地等を中心に、そういうところで実際、物を、一定の期間ではあるものの、そういうものをお示しして、やはりその場でマネキンを立てたりだとか、いろんな販促資材等を使いまして、物のよさをPRしながら直接消費者の方に訴えて、まずは知ってもらおうと同時に、買ってもらおうという行為を行ってきておるところでございます。

繰り返しになりますが、従来そういう形を量販店でということをやっておりました。でも、客層が違うといたら怒られるかもしれませんが、やっぱりいろんな消費者の方がいらっしゃいますので、昨年度からそのチャンネルをふやすために、カテゴリーの若干違う高級量販店というところで同じようにフェアをしまして、手にとってもらおう機会をふやすという形はやっています。その際には、もちろん

よさをPRしながら買っていただく。それを繰り返し行うことによって、現に、昨年も買ったけど、非常によかったのでまた来たというありがたいお言葉をかけていただく消費者の方もいらっしゃるのです、それはまさに委員のおっしゃっているメモリーという部分につながってきているのかなと。

みんながみんなではもちろんないと思いますけれども、こんな形でですね、息が長くといいますか、やはりいろんなチャンネルに継続して買ってもらう場を設けて進めていきたい。それを通じることによって、店の側からもやっぱり評価を得れば、いわゆる定番化という形で、期間を設けたフェアだけじゃなくて、常設でこのものは常にうちの店に置こうという形につなげていくという形に発展していけばなというふうに思っているところでございます。

## ■ 質問（しもづる）

ありがとうございます。

まず一度買ってもらう、その仕掛けづくりということで、各種フェアでの販促をやられているというお話でありました。

今後、いろんな鹿児島県にも特産品目がある中で、必要になってくるのは、もちろん各品目のブランディング、当然必要ですけれども、最終、最後はやはり鹿児島をブランドにしていく必要があるのではないかなというふうに思っています。かごしまブランドという言葉はよく耳にするわけですが、各品目のブランドももちろん重要ですが、鹿児島という、鹿児島と聞けばとりあえずよさそうだと、これは観光とかも含めて、とりあえず行ってみよう、とりあえずよさそうだと、そこを目指すのがやはり目指すべきところなのかなというふうに思っています。

逆に言えば、そこができれば、例えば今、販促フェアのお話をいただきましたけれども、例えば、僕も東京に住んでいたときに毎年鹿児島物産展が、池袋に住んでいたので、来たときには毎回行くわけですが、逆にフェアとかは定期化しているので、そこのお客さんはつくけれども、そこから先、実際定番化したときに、一年通しでやったときに、さばけるボリュームが売れるかどうかというのはやはりもう一個上の話になってくるのかなと思うんですね。

なので、ぜひ鹿児島という、鹿児島自体をブランド化する、ブランディングする取り組みというのを進めていただきたいと思うんですが、今、実際に各品目のブランド化をやられる中で、鹿児島という、鹿児島自体のブランド化、イメージアップということについての取り組みをもしやられていたら示してください。

## □ 答弁（かごしまブランド対策監）

商品につきましては、かごしまブランドにおきましては、鹿児島黒牛、かごしま黒豚、かごしま茶、かごしまマンゴーという形で、今、いわゆる県域でのブランド、鹿児島を前面に出したブランド産地と申しますか、ブランドを育成する方向で進めておるところでございます。

従来は、どこどこの、志布志のピーマンとか、県内のある一つの地域でできたものがブランドですよという形で、産地育成の視点もありましてそちらから取り組んできたわけですが、やはり今後につきましては、委員もおっしゃるように鹿児島というものを前面に出して、鹿児島の中の一地域ということじゃなくて、鹿児島で生産された丸々についてはブランド品なんだ、すぐれたものなんだと、すばらしいものだという形で広めていく必要があるという形で、先ほど申しました四品目につま

しては、鹿児島という形で鹿児島全体を対象地域としまして取り組みをしているところでございまして、今後、ほかの品目につきましても、新たな産地につきましても県域での産地指定というものを目指しておりますし、既定のブランド産地につきましても広域化、県域化という形に向けた取り組みを進めておるところでございます。

### 3. 園芸作物、花き・果樹の振興について

#### ■ 質問（しもづる）

ありがとうございます。それでは、次の質問に移ります。

農産園芸課のほうにお伺いしたいんですけども、園芸産地総合対策ですとか、花き・果樹総合対策、かごしまの花消費拡大等々、各種品目に対しての対策を打たれておられますが、その中で、鹿児島県が今後、園芸や花き・果樹の何で飯を食っていくのか、何を重点的に、戦略的にやっていくのかということとをどのように考えているのか、そこを教えてください。

#### □ 答弁（農産園芸課技術補佐）

本県の野菜・花き・果樹などの園芸作物につきましては、本県は西南暖地という温暖な気候がございまして。また、南北六百キロという県土の広がりがございます。そういったものを生かした産地づくりを進めているところでございます。

品目別に説明いたしますが、まず野菜につきましては、バレイショ、露地のバレイショ、豆類といったもの、また施設園芸ではピーマンといったものにつきまして、冬、春の時期、特に他県産の出荷ができない、または少ない時期に早く出荷したり、また産地間で連携してリレー出荷という形で、量販店等の売り場を確保していくといった取り組みを進めていくことを考えております。

それから花きにつきましては、同様に温暖な気象条件ということを生かしまして、特色ある品目生産を推進しておりまして、グラジオラス、ソリダゴ、レザーリーフファンなどにつきましては、いずれも全国第一位の生産面積を誇っているところでございます。

あと菊類につきましては、周年栽培なり出荷ができますように、県におきまして低温開花性の品種とか、高温期に安定して開花いたします品種の育成にも努めておりまして、そういった効果もありまして、本県切り花の中では約半分を占める重要品目となっております。またあわせまして、県のほうでのこういった品種開発もありまして、菊類、またテッポウユリ等につきましては、全国でも有数の産地となっているところでございます。

あと果樹につきましては、先ほどから申し上げておりますこういった県土の広がりに加えまして、やはり適地適作ということも念頭に入れながら、本土におきましては温州ミカンとか、あと県北であります、ブドウとかナシの落葉果樹、それから本土から離島まで広く栽培されております不知火とかポンカン、タンカンといった中晩柑類、また離島を中心としまして、一部本土での施設栽培もありますが、パッションとかマンゴーといった熱帯果樹など、果樹につきましては、それぞれの地域特性を生かしたさまざまな果樹生産について進めているところでございます。

## ■ 質問（しもづる）

ありがとうございます。

今、最後に、地域特性を生かしたというお答えをいただきましたけど、やはりここを生かしていただきたいと思うんですね。

というのが、やはり今後、稼げる農業をつくっていく上では、他県・他産地との差別化というのは絶対やらなければいけないところで、今、答弁の中でもお答えいただきましたけれども、他県が、ほかの産地が出せない、つくれないときに出せるものですか、そもそもつくれないもの、もしくは、つくれるにしても、例えばほかの産地だったらハウスをつくって設備投資をしなきゃいけないから価格競争力が落ちるだとか、そういう差別化ができるものをやっぱりつくっていただきたいな、そしてそういうものを目掛けて奨励をしていただいて、産地育成をしていただきたいなと思っています。

というのが、六月議会での議論ともつながりますが、六月議会で、今後、奄美が何で飯を食べていくのか、サトウキビ以外でという話もさせていただきました。やはりそれも考える上で、現地の気候、特性を考えて、ほかの産地でそもそもできないもの、できるにしても追加投資が必要で、運賃とかを考えても価格競争ができるもの、そういったところを戦略的に推し進めていただきたいなと思っております。

## 4. PED について

### ■ 質問（しもづる）

あと二点です。

続いて、畜産課のほうにお伺いします。PEDのことなんですけれども、まず二点伺いたくて。

まず一点目は、PEDの原因分析はどのようになっているのか。

そして二点目は、今回、そしてまた前回の流行時に得られた知見というのは、前回で得られた知見がどのように今回生かされたのか。そして、今回得られた知見を次回、発生しないにこしたことはないんですが、防止も含めてその知見をどのように生かしていくのかということをお教えください。

### □ 答弁（家畜防疫対策監）

PEDの原因究明のお話がありました。

PEDの原因究明につきましては、まず、国内のほうにウイルスがどのように入ってきたのかという点ですが、これにつきましては、現在、国内で分離されたウイルスにつきまして分析がされておりました、アジア、それからアメリカ等の流行地帯で分離されたウイルスと非常に近いということはおわかっております。

現在、さらに詳細な全ての遺伝子の領域の検査というものを国のほうの研究機関でしていただいております、これにつきましては、今月末をめどに国のほうが中間取りまとめを発表していただくということは聞いております。またそれがわかってくると、流行国等からのウイルスの出入りというんですか、そういうものの先がわかってくるのではないかなというふうに思っております。

それから、過去流行した際の知見が生かされているかというような御質問だったと思います。

過去大規模に発生しましたのが平成八年にございました。そのときに約九十農場ほど発生をしており



ますが、その際はまだ届出伝染病に指定されていなかったということもあるんですが、PEDという病気は、生まれて間もない哺乳子豚がほとんどターゲットになるというか、死んでしまう病気でございます、大きくなっていきますと抵抗力もありまして、被害は余りなくなるんですが、そういったときに肥育農家、肥育だけをする養豚農場の方からの報告が当時、全然なかった記録がございます。

今回は家畜保健所等を中心に農家さんのほうにそういう、やっぱり早期に通報していただくということが大事ですよということを啓発をさせていただいて、今回につきましては、全体の百六十九農場のうちの約三割が肥育専門農場のほうからの報告をいただいているところでございます。そういうこともありまして、そのような早期通報の徹底というのが生かされてきているのではないかなと思います。

また、今回の大発生を次にどう生かすかということにつきましては、やはり県内の農家さんは平成八年の発生も経験されていまして、ほかの県よりはワクチンをたくさん打っていただいていたところなんですけど、今後、こういう発生というのが国内でどういうふうに広がったという中には、生きた豚ですとか、あとは車、人、物というものが国内の中で移動することで広がったというようなこともありますので、そういうものを教訓にしまして、今後につきましては、やはり個々の農場の取り組みというのは消毒の徹底でございますが、それ以外に各地域ごとに、個々の農場に加えて、各地域ぐるみで同じ方向を向いた防疫対策というのをとっていただくように、今、地域ぐるみの防疫組織の取り組み促進というものをさせていただいております。

そういう個々の取り組みと地域ぐるみの取り組みを合わせわざでやっていただいて、特に防疫対策の徹底とワクチンの継続接種というものを重点に啓発をさせていただきまして、発生及び蔓延防止に生かしていきたいというふうに思っております。

## ■ 質問（しもづる）

ありがとうございます。

前回、平成八年流行時にはなかなか、届出伝染病じゃなかったことで、全体の感染度合いの把握というのが必ずしも一〇〇%できていたわけではなかったけれども、特に肥育農家も含めて啓発を行った結果、早期通報、そして早期の全容把握ということができるようになったというふうに生かされていることがわかりました。

もう一方で、今後、今回得られる知見というのは、まだ国のほうでもさまざま原因を解析中ということですが、国における原因の解析とも並行して、そこで得られた知見も活用しながら、やはり原因の解明というのは県として進めていただきたいなというふうに思います。

というのが、いろいろ対策とか見ている、農場の入り口での防疫対策というのは非常にやられていると思いますし、ただ、この場合だと、人やトラックとかその辺、媒介する部分はちゃんとやれば防げるんでしょうけれども、今回、原因の可能性の一つとして餌ということもたしか言われていまして、これだと、農場の入り口で防疫をやっても防げなくなってしまうので、別の当然防ぎ方というのが必要になってきますので、ぜひ国での中間取りまとめ、今月末に出るということですがけれども、それも見ながら、原因解明ということを今後に向けて進めていただきたいなと思います。

## 5. 地籍調査について

## ■ 質問（しもづる）

最後に、あと地籍調査についてお伺いします。

今後、農地を集積していく中間管理機構の立ち上げがあったり、またちょっと農政関係とは外れますけれども、災害復旧を行おうとしたときに、やはり地籍がしっかりしていないというときには、それぞれおくれにつながってしまうということで、この地籍調査の徹底、完了というのは非常に重要なことなのかなというふうに思っています。

そこで、この地籍調査について、現在の進捗、そして進捗がおくれているところの原因並びにその地域で促進するための取り組みの三点を示してください。

## □ 答弁（農地保全課長）

地籍調査事業の進捗に関するお尋ねかと思えますけれども、まず、鹿児島県の平成二十五年度末の地籍調査事業の進捗でございますけれども、対象面積七千五百八十九・四六平方キロメートルに対しまして、平成二十五年度までに五千八百四十八・五六平方キロメートル実施されておまして、割合にいたしまして七七・一％となっております。ちなみに、全国の進捗の割合は五〇・五％ということになっております。県の七七・一％のうち、完了しました市町村は十八市町村、継続中が二十五市町村でございます。

おくれている原因をとということでございますけれども、県全体で並べますと七七・一％という率になるのですが、中を見ますと市町村ごとにやはり差がございます。特におくれてございますのが、奄美地域が進捗がおくれております。

原因といたしましては、まず、地籍調査事業への取り組み自体が遅かった、おくれたということが一つ。それともう一つは、過疎化、高齢化、それと島外在住者がふえたということで、境界を立ち会うときには本人立ち会いということになっておりますけれども、この立ち会いがなかなか困難になってきているというような状況がございます。

以上、そういう問題を含めて、これからどうするかということなんでございますけれども、まずは県としましては予算を確保していきたいということで、県と市町村、国に対し要請活動を実施しております。

それから、地籍調査事業といいますものは、事業主体は市町村になりますけれども、市町村の職員に対しまして研修会等を実施しまして、各種制度の周知を図るというようなことでやっております。具体的には、地籍調査事業の一般事業のほかに国の直轄事業が別にありますので、そういうものを活用するとか、あとは直営部分を外注するというようなこともできるようになっております。

それからあと、先ほど申しました山村部とか所在不明者等、境界確認を行う場合に、国のほうで拡充制度の活用というのができてございますので、そういうものを指導してまいりたいと考えておるところでございます。

## ■ 質問（しもづる）

今、県全体での進捗状況ですとか、また進捗がおくれているところの原因について、例えば奄美地域であれば島外在住者がふえて、実際の確認立ち会いが難しくなっている等の理由をお示しいただき

ました。

これは県全体で見ると、ざっくりですけれども、大体おけているところが、例えば鹿児島市、垂水市、鹿屋市であったり、また大隅の南のほうですね、南大隅、錦江、あと先ほどお示しいただいた奄美地域、特に奄美大島、喜界島等が進捗率が低いわけですけれども、奄美のほうの理由は先ほどの理由でわかりました。ほか大隅の中南部並びに鹿児島市でおけている原因というのは、先ほどお示しいただいた山村部で同じく出ていって、近くに住んでいないという理由のほかに、どういう理由があるんですか。

#### □ 答弁（農地保全課長）

垂水市と南大隅町につきましては、着手が平成になってからということで、大分着手がおこなわれています。

それと鹿児島市につきましては、旧鹿児島市の部分が結局、都市というか人口集中区域が多いということで、鹿児島市につきましては昭和二十八年に一年間だけ実施しておりますけれども、その後、休止をしまして、平成二十二年から再開ということで、これも取り組みのほうが若干おこなわれているということが一つの原因かと思われま。

先ほど奄美の話をちょっとお話しいたしましたけれども、人口の集中している都市部につきましては、一般論としまして、筆数が多いとか、権利関係が複雑であるとか、それから土地に対する権利意識が高いということで、なかなか調査が進まない原因になっているということが言われております。鹿児島市につきましても、一般論としてはこういうようなことになるのかと思われま。

#### ■ 質問（しもづる）

ありがとうございます。

奄美での促進方法についてもう少し話をしたいんですが、実際に境界確認に立ち会ってもらわなければいけないとすると、先ほど御説明にあった、島外に権利者が出ていっている。そうするとなかなか、いつまでたっても本人の立ち会いが、恐らくそれが自腹で帰ってこなきゃいけないとなると、権利者の方も皆が皆協力してくれるわけではないでしょうし、なかなか今後、進捗度合いがどこかのところで頭打ちになって動かなくなってしまうということが予想できるかと思いま。

その中で、奄美の事例で、島外に権利者が出ていってなかなか帰ってこないという中で、その中で地籍調査を進める方法はないのかということと、どうしてももう絶対に本人確認が必要というのであれば、例えば島しょ部に限って何らかの、確認に来るんだったら、帰ってくる費用の一部を補助しますよとか、そういう制度の導入に向けた国への働きかけ等を行っているのか、この二点を教えてください。

#### □ 答弁（農地保全課長）

奄美に対する取り組みでございますけれども、委員おっしゃるのはよくわかるんですけれども、ただ、境界を確認するために旅費まで要求するというのはいかがなものかなということで、県としては特に要望はしておりません。

それと、奄美につきましては、国の直轄事業で山村境界基本調査というのがございまして、これは現地の山村境界に詳しい人の証言ですとか、境界を示す物証ですとか、そういうものを現時点で保全・記

録をして、将来の地籍事業に生かすというような制度がございますので、こういうものを利用していき  
たいと考えているところでございます。

## ■ 質問（しもづる）

ありがとうございます。

確かに旅費助成というのはなかなか慎重に考えなきゃいけないところだとは思いますが、ただ一方  
で、そうするとなかなか打ち手がないままいっちゃうのかなというふうな懸念も覚えるところです。

今、国の直轄事業で、とりあえず、本人じゃないけれども周りの方の証言、物証を残しておいて、次  
に一定の証拠として引き継いでいこうという話でしたけれども、それはそれで有用だと思んですが、  
恐らく解決しないんじゃないかなと思うんですね。というのが、特に島のほうだと、出て行って、下手  
をすると相続登記されるのかどうか、これは別の話になってきますけれども、それはちゃんと相続登記  
されていくのかということになりますので、時間を経れば経るほど、真の権利者はどこなんですかねと  
いう状況になってくるかと思えます。

特に災害復旧とかで、復旧に手を入れようとしたけれども、真の権利者がわからなくておくれるとい  
うことはありますし、年月がたてばたつほど、その困難度合い、危険度合いというのは上がっていくの  
かなというふうに思いますので、ぜひちょっとこれは今後とも、今回ではないですが、今後ともお互い  
知恵を絞りながら、特に本人が別のところにおいて、なかなか帰ってこないという場合に、本人立ち会い  
ができなくて進まないという原因は今回共有できたと思いますので、ぜひそこを乗り越えるためにお互  
い、今後、知恵を出していけたらなと思っております。

私からは以上です。