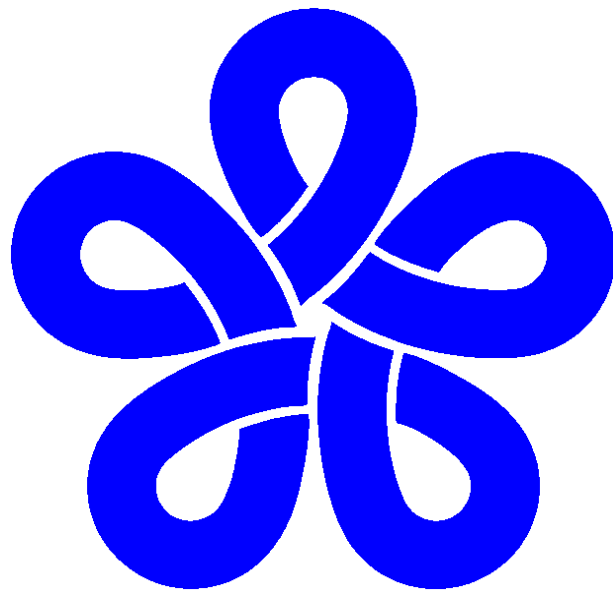


令和6年5月
ロンドン・パリ訪問団
報 告 書



令和6年5月23日～27日
福 岡 県 議 会

ロンドン・パリ訪問団報告書

1 概要

経済・文化の中心であるイギリス・ロンドン及びフランス・パリにおいて、本県の魅力発信や県産品の輸出促進を図るための意見交換等を実施するため、知事からの参加要請に基づき、訪問したもの。

ロンドンでは、福岡の魅力を広く発信しイギリスからの誘客に繋げるため県が主催した「観光セミナー・交流会」に参加した。約80名の参加者に対し、福岡PR動画や、実際に何度も本県を訪れたことのある英国在住のインフルエンサーによる見どころ紹介、参加者からの質疑応答、水出し八女茶を楽しんでいただきながらの交流会など、限られた時間ではあったが、本県の魅力を十分に感じていただくことができた。

また、花を活用したまちづくりに関する意見交換のために訪問した「チェルシー・フラワーショー」の会場では、準金賞を獲得した石原デザイン研究所の石原和幸氏より、本年の受賞作について説明をいただくとともに、「庭を軸とした新しいまちづくり、コミュニティづくり」について、活発な意見交換がなされた。

パリでは、今年度、本県がテストマーケティングを実施する、パリ中心街にある店舗「メゾン・ワ」において意見交換を行った。世界中のトレンド発信地であるフランスから、一過性に留まらない、本県特産品等のPR手法、展開方法等について、代表の塩川氏からのプレゼンテーションが行われた後、意見交換がなされた。

そのほか、英国日本大使館の林大使との意見交換、イギリスの茶商コミンズ・ティ社との八女茶や茶器の販売促進に関する意見交換、本県ラー麦を活用したラーメン店や和食材を取り扱う店舗を英国にて展開する、ジャパンセンター会長、昇龍ラーメン社長との豚骨ラーメン試食を含む意見交換、本県出身の秋吉雄一郎氏が経営する「茶懐石あきよし」へ、大使館公使や元駐日フランス大使、旅行社やグルメサイト運営者などをお招きして開催した情報発信・意見交換会、英仏両国の福岡県人会の皆さんとの意見交換会などを行った。

2 期 間 令和6年5月23日（木）～5月27日（月）

3 訪問団

福岡県知事	服部 誠太郎
福岡県議会議長	香原 勝司
自民党県議団会長	松尾 統章
民主県政県議団会長代理	佐々木 徹
公明党会長	新開 昌彦
新政会会長代理	堀 大助
その他参加議員	3名

随員職員：観光局長ほか2名、国際局長、建築都市部長、秘書室副室長、
議会事務局局長ほか2名

4 行 程

日 時		内 容
5/23 (木)	16:20 19:00～21:00	ロンドン着 1 在英国日本国大使との意見交換会（大使公邸）
5/24 (金)	10:00～11:00 11:30～14:30 15:00～16:10 16:40～17:45 19:00～22:00	2 イギリス茶商との意見交換（キャベンディッシュスクエア） 3 福岡県観光セミナー・交流会（キャベンディッシュスクエア） 4 伝統工芸品の情報発信に関する意見交換（ジ ャパ ンハウス・ロンドン） 5 ラー麦を活用した飲食店との意見交換（ジ ャパ ンセンター） 6 英国福岡県人会との意見交換会（ザディッケンズ イン）
5/25 (土)	8:40～10:30 15:30 17:40 20:00～22:00	7 花を活用したまちづくりに関する意見交換（チルシーフラワ-ショー） ロンドン発 パリ着 8 在仏福岡県人会との意見交換会（カイトラ）
5/26 (日)	9:50～11:20 12:00～15:15 19:20	9 伝統工芸品テストマーケティング実施に関する協議（メゾン・ワ） 10 観光情報発信・県産品の輸出促進に関する意見交換会（茶懐石あきよし） パリ発（5/27（月）19:55 福岡着）

1 駐英国日本国大使との意見交換会（大使公邸）

<視察目的>

英国における日本外交の最前線を担う在英国日本国大使館を訪問し、林駐英国日本国大使との意見交換を通じて、福岡県と英国との交流・連携の現状や今後の発展可能性について理解を深めることを目的とした。特に、英国が強みを有するスタートアップ支援、先端技術、環境・エネルギー政策等の先進的な取組について知見を得るとともに、教育・文化・観光・人材交流など幅広い分野における協力の方向性を探る。また、福岡県の魅力や地域資源を海外へ効果的に発信する方策や、在英国日本国大使館との連携強化を通じた国際交流の促進について意見交換を行い、その成果を今後の県政運営や国際戦略、地域経済の活性化に向けた政策立案に生かすことを目的として視察を実施した。

<視察概要>

応対者：林 肇 駐英国日本国大使

林肇駐英国日本国大使と大使公邸において意見交換を実施した。会談では、福岡県と英国とのさらなる交流・連携の可能性について幅広く意見を交わした。福岡県は、スタートアップ支援や先端技術、環境・エネルギー分野、文化・観光、教育・人材交流など、多様な分野において英国との関係を深めており、今後も双方の強みを生かしながら協力関係を一層発展させていくことの重要性を大使は言及されました。

また、香原議長から記念品として福岡県特産の八女茶を贈呈し、福岡の魅力や特色を紹介した。

これに対し林大使からは、「福岡のような魅力ある地域は大いに頑張っていたきたい。大使館もしっかり応援したい」との力強い言葉をいただいた。

<所見・提言>

林駐英国日本国大使との意見交換では、福岡県と英国との関係が、経済交流にとどまらず、幅広い分野でさらなる発展の可能性を秘めていることを実感した。英国は、スタートアップ・エコシステムの形成や最先端技術の研究開発、脱炭素社会の実現に向けた取組などにおいて世界を牽引しており、福岡県が進める成長戦略との親和性は非常に高いものと感じた。

今回の意見交換では、産業振興だけでなく、教育・人材育成、文化、観光など多様な分野を通じた交流の重要性についても認識を深めることができた。とりわけ、国際的な人材交流や大学間連携、地域資源を生かした観光振興などは、福岡県の魅力を海外へ発信するとともに、新たなビジネス機会や投資の呼び込みにもつながる可能性がある。

また、香原議長から福岡県特産の八女茶を贈呈し、地域の魅力を紹介したことは、福岡県の文化や産品を発信する良い機会となった。こうした地域の特色を活用した交流は、相互理解を深める上でも大きな意義があると思う。

さらに、林大使から「福岡のような魅力ある地域は大いに頑張っていたきたい。大使館もしっかり応援したい」との激励の言葉をいただいたことは、福岡県のこれまでの国際交流や地域づくりに対する期待の大きさを示すものであり、今後の取組への大きな後押しになるものと感じた。

今回の訪問を通じて、福岡県が有する地域資源や産業力を国際的なネットワークと結び付けることで、新たな価値の創出や地域経済の活性化につながる可能性を改めて認識した。今後も在英国日本国大使館との連携を深めながら、経済、教育、文化、観光など多様な分野で実効性のある交流を積み重ね、福岡県のさらなる発展につながる施策について県議会としても積極的に提言していきたい。

2 イギリス茶商との意見交換

<視察目的>

世界各国の茶葉を輸入・販売し、英国市場において八女茶も取り扱うコミンズ・ティ社を訪問し、英国における日本茶の市場動向や消費者ニーズ、販売戦略について調査するとともに、八女茶のさらなる販路拡大やブランド価値向上の可能性について意見交換を行うことを目的とした。また、福岡県が推進するワンヘルス農産物認証制度について説明し、健康志向や環境への配慮を重視する英国市場との親和性や、持続可能な農業によって生産された県産農産物の付加価値について理解を深めることとした。さらに、八女茶だけでなく、県産陶磁器などの伝統工芸品を組み合わせた提案による新たな商品展開や、福岡県の文化・歴史・ものづくりを一体的に発信する手法についても調査し、農林水産物と伝統工芸品を連携させた海外販路の開拓や地域ブランドの強化につなげるための知見を得ることを目的として視察を実施した。

<視察概要>

コミンズ・ティ社

インド北部の茶園での高級茶との出会いを契機に 2011 年、コミンズ夫妻が創業。インド、スリランカ、中国、台湾、日本、韓国など世界中のお茶を直接茶商から輸入。ロンドンを中心にレストラン、カフェ等への卸売を行うとともに、自社店舗「コミンズティハウス」2店舗やオンライン店舗では茶葉のみならず茶器、雑貨も販売。茶取引に関する本も執筆。

自社店舗では、試飲会も兼ねた各国の茶を学ぶ教室も開催。産地の特色や歴史、生産者のこだわり、お茶の淹れ方など教室参加者に丁寧に紹介し、普及啓発に取り組んでいる。

<内容>

コミンズ・ティ社のコミンズ共同代表と意見交換を実施した。会談では、英国における八女茶の販売状況や効果的なプロモーション手法、販路開拓の可能性などについて幅広く議論した。香原議長から福岡県が推進するワンヘルスの取組、特にワンヘルス農産物認証制度について説明を行った。これに対し、英国では健康や環境に配慮したオーガニック商品の需要が高く、コミンズ・ティ社においても高付加価値商品として多くのオーガニック商品を取り扱っていることから、同制度との親和性や今後の展開可能性について活発な議論が行われた。

さらに、同社では茶器の販売も行っている一方で、福岡県産の陶磁器は取り扱っていないとのことであったため、八女茶と併せて県内の陶磁器を生活茶器として提案することにより、福岡県の伝統工芸品の魅力発信や販路拡大につなげる可能性についても意見交換を行った。

有機栽培によって毎年味が変わることについて問うたところ、「ヨーロッパでは農薬を嫌う。有機栽培で味が変わるのは当然であり、お客にきちんと伝えている。有機栽培をする茶園を広げてほしい」との要望を受けた。

<所見・提言>

今回のコミンズ・ティ社との意見交換を通じ、英国市場において八女茶が高い評価を受けていることを改めて認識するとともに、福岡県産農産物の海外展開には今後さらなる可能性があることを実感した。英国では健康志向や環境意識の高まりを背景に、日本茶に対する関心が年々高まっており、特に品質や生産者のこだわり、産地の歴史や文化といった「ストーリー性」を重視する消費者が増えている。こうした市場環境は、高品質な八女茶にとって大きな追い風であり、価格競争ではなく付加価値によって評価される市場を開拓していくことの重要性を改めて感じた。

特に印象的であったのは、コミンズ共同代表が実際に八女地域を訪問し、生産者との交流や茶づくりの現場を自ら体験されていることである。単なる輸入業者ではなく、生産地の歴史や文化、製法まで深く理解した上で商品を販売していることは、消費者に対して商品の魅力を的確に伝える大きな強みとなっている。このような信頼関係に基づく継続的なパートナーシップは、長期的な販路拡大やブランド価値の向上につながるものであり、今後も産地と海外事業者との交流機会を積極的に創出していく必要があると感じた。

また、福岡県が推進するワンヘルス農産物認証制度について説明したところ、高い関心が示されたことも非常に意義深いものであった。英国ではオーガニック商品や環境負荷の少ない商品への需要が高く、消費者は商品の安全性だけでなく、生産過程における環境への配慮や持続可能性を重視する傾向にある。こうした価値観は、ワンヘルスの理念が目指す「人・動物・環境の健康を一体として守る」という考え方と親和性が高く、認証制度を福岡県産農産物の新たなブランド価値として海外へ発信できる可能性を強く感じた。今後は認証制度そのものの認知度向上に加え、その理念や取組を分かりやすく伝える情報発信を強化することが、輸出拡大につながる重要な要素になると考える。

さらに、同社では茶器も販売している一方で、福岡県産陶磁器の取扱いがないことから、八女茶と県産陶磁器を組み合わせた提案についても意見交換を行った。八女茶を「飲む」だけでなく、器や茶文化を含めたライフスタイルとして発信することは、県産農産物と伝統工芸品双方の価値を高める新たな取組となり得る。例えば、小石原焼や上野焼など福岡県を代表する陶磁器と八女茶を組み合わせることで、福岡ならではの魅力を総合的に発信し、高付加価値商品の開発や新たな販路開拓につながる可能性を感じた。

今回の視察を通じて、海外市場では品質の高さだけではなく、生産地の歴史や文化、環境への配慮、持続可能な取組といった背景まで含めて発信することが、ブランド価値の向上には不可欠であることを改めて認識した。今後は、八女茶をはじめとする県産農産物と伝統工芸品、福岡県の魅力を世界へ広く伝え、輸出拡大や地域産

業の振興につながる施策を積極的に推進するとともに、県議会としても海外市場の二
ーズを踏まえた政策提言に取り組んでいきたい。



コミンズ共同代表との意見交換

3 福岡県観光セミナー・交流会

<開催目的および概要>

日 時：2024年5月24日（金）11：30～14：10

場 所：No.11 Cavendish Square（キャベンディッシュスクエア）

参加者：現地旅行会社、メディア、インフルエンサー、在英国日本大使館、JNTO等（約80名）

内 容：第1部 観光セミナー（スクール形式、着席、スクリーン設置）

プレゼン1 『レップとしての挨拶および九州・福岡の魅力紹介』

発表者：阪急トラベルインターナショナル ヨーロッパ UK

プレゼン2 『インフルエンサーによる福岡の見所紹介』

発表者：Chopsticks on the loose

（来福経験のある現地インフルエンサー）

第2部 交流会（buffet形式、立食、スクリーン設置）

- ・福岡の風景や体験動画を放映
- ・体験コーナーの設置（組子製作、はっぴ着用体験等）、抽選会
- ・博多どんたく総踊り

英国における本県の認知度向上と観光需要の喚起を図り、英国からのインバウンド誘客や旅行商品の造成につなげることを目的として、現地の旅行事業者、メディア、インフルエンサー等を対象とした福岡県PRセミナーを開催した。

セミナーでは、知事による挨拶の後、福岡県の食や観光資源、文化などの魅力をコンパクトに紹介するプレゼンテーションを実施した。続いて、英国在住のインフルエンサー「Chopsticks on the Loose」の二人から、実際に福岡を訪れて体験した食や観光、地域の人々との交流などについて紹介があり、現地目線で福岡県の魅力を発信する機会となった。

質疑応答では、福岡県の四季の特徴や季節ごとの見どころ、観光シーズンなどについて活発な質問が寄せられ、参加者の関心の高さがうかがえた。限られた時間の中では福岡市周辺を中心とした観光資源の紹介が中心であり、酒蔵めぐりやカキ小屋、英彦山の山岳信仰、筑後川の鵜飼い・エツ漁、県内各地の農産物直売所や伝統的工芸品の体験、地域の祭りなど、本県が有する多彩な観光資源を更に紹介出来ればさらに良かった。

また、春の桜だけでなく、夏の白糸の滝での流しそうめんや各地の夏祭り、秋の紅葉や流鏑馬などの伝統行事、冬の酒蔵や味噌蔵での寒仕込みなど、四季折々の魅力を体系的に発信することが、滞在期間の延長や県内周遊の促進につながるものと考えられた。

セミナー終了後には交流会を開催し、水出し八女茶による乾杯や和食を中心とした料理で参加者をもてなした。参加者からは「福岡県の魅力をたくさん知ることができ

た」「一度訪れてみたい」「ぜひツアーを企画したい」といった前向きな意見が寄せられたほか、議長をはじめとする参加議員が福岡県の魅力を積極的に紹介し、英国からの誘客促進に向けた効果的な PR 活動を行った。

それぞれのコンテンツにどんなストーリーがあるのか、ホームページで検索できるようにしてほしいとの要望があった。

<所見・提言>

今回の英国での PR セミナーには、現地の旅行会社、メディア関係者、インフルエンサーなど約 80 名が参加し、本県の食や観光資源を直接発信するとともに、現地市場のニーズや評価を把握する大変有意義な機会となった。質疑応答では、福岡県の四季の魅力や観光資源、食文化に関する質問が相次ぎ、交流会においても「福岡県魅力をたくさん知ることができた」「一度訪れてみたい」「ぜひツアーを企画したい」といった前向きな意見が多く寄せられたことから、本県の観光資源は英国市場において十分な訴求力を有していることを改めて実感した。

一方で、今回のプレゼンテーションは限られた時間であったため、紹介内容が福岡市周辺の代表的な観光地や食文化に集中していた印象を受けた。しかし、本県には酒蔵巡りやカキ小屋、英彦山の山岳信仰文化、筑後川の鵜飼いやエツ漁、八女や筑後地域の伝統工芸、各地の農産物直売所、歴史ある祭りなど、地域ごとに特色ある観光資源が数多く存在する。今後は、福岡市を玄関口として県内各地域へ周遊するモデルコースを積極的に提案し、宿泊日数の延伸や観光消費額の拡大につなげる取組を一層強化する必要があると感じた。

また、海外向け観光 PR では桜や春の景観に注目が集まりやすい一方で、夏の白糸の滝での流しそうめんや各地の夏祭り、秋の紅葉や流鏝馬、冬の酒蔵や味噌蔵での寒仕込みなど、四季折々に楽しめる体験型コンテンツについても積極的に発信すべきである。欧州からの旅行者は長期滞在や文化体験への関心が高い傾向にあり、季節ごとの物語性を持たせた観光商品の造成や、地域ならではの暮らしや伝統文化を体感できるプログラムの充実が、他地域との差別化につながるものと考えられる。

さらに、交流会では水出し八女茶や和食が高い評価を受けたほか、最後に参加者全員で炭坑節を踊ることで会場全体が一体感に包まれた。単に観光地や特産品を紹介するだけでなく、「味わう」「体験する」「人と交流する」といった参加型の要素が、福岡県への関心や愛着を深める上で大きな効果を持つことを実感した。今後は、食文化や伝統芸能、祭り、ものづくり体験などを組み合わせた体験価値の高いコンテンツをさらに充実させ、福岡ならではの魅力を総合的に発信していくことが重要である。

また、参加者との意見交換の中では、韓国旅行と福岡旅行を組み合わせた広域周遊型旅行商品の可能性について提案があった。福岡県はアジアの玄関口として優れた交通アクセスを有しており、欧州からの旅行者にとっても東アジアを巡る旅行の拠点となる高いポテンシャルを有している。韓国や台湾など近隣地域との広域観光ルートを戦略的に構築することで、新たなインバウンド需要の獲得が期待できる。

今回の視察を通じて、海外市場では観光地そのものだけではなく、その地域ならではの文化、食、自然、人との交流といった「地域でしか味わえない体験」が高く評価されることを改めて認識した。今後は、福岡市への誘客にとどまることなく、県内各地域の多様な魅力を磨き上げ、四季を通じた体験型観光の充実、デジタルやインフルエンサーを活用した情報発信、さらには東アジアとの広域観光戦略を組み合わせることで、県全体への誘客促進と観光消費額の拡大につながる施策を推進していく必要がある。そのための政策について、県議会としても積極的に提言してまいりたい。



観光セミナーの様子





交流会：水出し八女茶での乾杯 および 参加者との意見交換の様子

4 伝統工芸品の情報発信に関する意見交換

<視察目的>

外務省が世界 3 都市に設置する対外発信拠点の一つであるジャパンハウス ロンドンを訪問し、日本文化や地域資源を海外へ効果的に発信する手法について調査するとともに、本県産品や伝統工芸品の海外展開に向けた知見を得ることを目的とした。あわせて、英国市場における日本産品への評価や消費者ニーズ、自治体による情報発信・プロモーションの先進事例について理解を深め、本県が有する食、伝統工芸、観光資源を組み合わせた戦略的な魅力発信や販路拡大につなげるための施策を検討することを目的として視察を実施した。

<視察概要>

JAPAN HOUSE LONDON

ジャパン・ハウスは、日本の多様な魅力や政策・取組・立場を発信することにより、日本への理解と共感の裾野を広げることを目的に、外務省により世界の 3 都市（サンパウロ・ロンドン・ロサンゼルス）に設置された対外発信拠点である。

ジャパン・ハウス ロンドンは、日本文化への関心が高まる欧州の拠点として、ロンドン市内の文化的、商業的建造物が多く所在するエリアの目抜き通りケンジントン・ハイストリートに 2018 年 6 月に開館した。アールデコ調の歴史的建造物の中の 3 フロアにわたり、展示ギャラリー、多目的スペース、ライブラリー、レストラン、カフェ、ショップ、観光案内コーナーを備えた複合施設として、アート、デザイン、食、建築、テクノロジーなど日本の多様な魅力を通して、真の日本との出会いを現地の人々に提供している。

世界約 90 の国・地域から年間 30 万人以上が来館し、合計約 11 万人の SNS フォロワー数をもつ。

<JAPAN HOUSE LONDON HP 参照>

相手方：ジャパンハウス ロンドン ハイディ局長 他

ジャパンハウス ロンドンにおいて、ハイディ局長をはじめ担当者から施設の概要や運営方針について説明を受けるとともに、日本の工芸品や特産品の販売状況、英国市場における日本文化への関心や評価、他自治体が実施しているプロモーション事例などについて意見交換を行った。また、常設ショップでは全国各地の伝統工芸品や地域産品の展示・販売手法を視察し、開催中の企画展では日本文化をテーマとした空間演出や情報発信の工夫について説明を受けた。さらに、茶道や工芸制作など来館者が実際に参加できる体験型ワークショップを活用した日本文化の発信事例について視察し、単なる商品の展示・販売にとどまらず、文化や歴史、地域の背景を一体的に伝える取組の重要性について理解を深めた。加えて、本県産品や伝統工芸品の PR、販路開拓の可能性についても意見交換を行い、海外における効果的な情報発信やブランド価値向上に向けた取組について知見を得た。

<所見・提言>

今回のジャパンハウス ロンドンの視察を通じ、海外における地域ブランドの発信には、単に商品を展示・販売するだけではなく、その背景にある歴史や文化、ものづくりの理念、地域の魅力まで含めて総合的に伝えることが重要であることを改めて認識した。ジャパンハウスは、日本の多様な魅力を海外へ発信する拠点として、展示、販売、飲食、体験を一体的に組み合わせた空間づくりを行っており、日本文化への理解を深めながら商品への関心を高める工夫が随所に見られた。

特に印象的であったのは、茶道や工芸制作などの体験型ワークショップが有料であるにもかかわらず、多くの企画が満員となっている点である。英国では、日本文化を「体験を通じて学ぶ価値あるコンテンツ」として受け止める意識が浸透しており、価格ではなく体験価値そのものに対して対価を支払う文化が根付いていることを実感した。こうした取組は、単なる観光 PR ではなく、日本への関心を深め、実際の旅行や商品購入につなげる有効な手法であり、本県の海外プロモーションを検討する上でも大いに参考となるものであった。

また、常設ショップでは全国各地の特色ある工芸品や地域産品が、それぞれの歴史や職人の想い、地域性を交えながら紹介されており、「物を売る」のではなく「物語を伝える」という視点が徹底されていた。海外市場では品質の高さはもちろん重要であるが、それ以上に商品の背景や文化的価値が購買意欲を高める大きな要素となっていることを改めて認識した。本県においても、八女茶や県産酒、小石原焼、上野焼をはじめとする伝統工芸品などを個別に紹介するだけではなく、それらを育んだ歴史や風土、人々の営みまで含めて発信することで、より高い付加価値を創出できるものと考ええる。

さらに、常設ショップでは福岡県のムーンスター社の靴が販売され、高品質な日本製品として高い評価を受けていることが紹介された。本県が有するものづくりの技術力や品質が海外市場でも十分な競争力を有していることを実感するとともに、これまで海外展開の中心であった食品や伝統工芸品に加え、アパレルやライフスタイル関連商品についても大きな可能性を秘めていることを認識した。今後は、県内企業の優れた製品を積極的に海外市場へ紹介し、販路拡大を支援する取組を一層推進していく必要がある。

また、他自治体のプロモーション事例からは、自治体単独で情報発信を行うのではなく、現地の文化施設やインフルエンサー、クリエイター、民間企業などと連携し、継続的な情報発信を行うことの重要性について多くの示唆を得た。一過性のイベントではなく、展示や体験、デジタルコンテンツ、SNS を組み合わせながら、継続的に地域ブランドを発信していくことで、認知度向上から誘客、さらには輸出やビジネス交流へと発展させる戦略が求められる。

今回の視察を通じて、本県の魅力を海外へ発信する上では、「見る」「買う」だけでなく、「体験する」「学ぶ」「共感する」という要素を取り入れたストーリー性のあるプロモーションが極めて重要であることを強く実感した。今後は、ジャパンハウス ロンドンで得られた知見を生かし、本県産品や伝統工芸品、食文化、観光資源を一体的に発信するとともに、体験型イベントやワークショップを積極的に取り入れた戦略的な海外プロモーションを展開することで、県産品のブランド価値向上、輸出拡大、さらにはインバウンド誘客の促進につながる施策を推進していく必要がある。その実現に向け、県議会としても積極的な政策提言を行ってまいりたい。



ジャパンハウス ロンドンでのプレゼンテーションの様子



1 F 常設ショップおよびB 1 F 企画展示

5 ラー麦を活用した飲食店との意見交換

<視察目的>

福岡県を代表する食文化である豚骨ラーメンが英国市場においてどのように受け入れられ、ブランド価値を確立しているのかを調査するとともに、本県の食文化を活用した海外展開やインバウンド誘客の可能性について知見を得ることを目的として、福岡県出身者が創業した昇龍ラーメンを視察した。近年、豚骨ラーメンは一風堂や一蘭をはじめとする福岡発祥のブランドがニューヨーク、ロンドン、パリなど世界の主要都市へ進出し、日本食を代表するコンテンツとして高い評価を受けている。こうした成功は、単なる飲食店の海外進出にとどまらず、福岡県の知名度向上や観光誘客、県産食品の輸出拡大にも大きく寄与している。本視察では、英国市場における消費者ニーズや店舗運営、ブランド戦略、マーケティング手法、さらには福岡の食文化をどのように発信しているかについて調査し、海外市場で成功するための要因を把握するとともに、ラーメンを核とした地域ブランドの発信や県産品の販路拡大、食を起点とした地域経済の活性化に資する施策の検討につなげることを目的として実施した。

<視察概要>

ラー麦を使用した博多豚骨ラーメンを英国で展開する昇龍ラーメンの古川社長及び、1976年から英国において日本食品・日本製品の輸入販売を手掛けるジャパンセンターの徳峰会長と意見交換を行い、ラー麦、八女茶、福岡県産日本酒をはじめとする県産品の輸出拡大や販路開拓の可能性について協議した。

まず、ジャパンセンターを視察し、日本食材や日本製品の販売状況、英国における日本食市場の動向や消費者ニーズについて説明を受けた。店舗内にはスーパーマーケット機能に加え、フードコートやイートインスペースが併設され、日本の調味料、菓子、飲料、冷凍食品、生鮮食品など幅広い商品が販売されていた。特に、味噌や九州しょうゆ、牛島製茶の八女茶、茅乃舎だしをはじめ、本県ゆかりの商品が数多く取り扱われ、日本国内の大型スーパーマーケットに匹敵する充実した品揃えとなっていた。また、日本酒コーナーでは全国各地の銘柄が販売されており、日本酒への関心が高まる英国市場において、福岡県産日本酒の認知度向上や販路拡大の可能性についても意見交換を行った。

ジャパンセンターの古川社長からは、調味料（味噌、醤油など）がよく売れているが、茅乃舎の出汁は野菜スープのみで動物由来のあご出汁は、ハサップの認証が下りないため輸入できないとのことだった。後日、茅乃舎の川辺社長に伺ったところ、「あご」を焼いたときの焦げに発がん性があるとの間違った認識があり、その払しょくに取り組んでいるとのことだった。

その後、昇龍ラーメン Regent 店において、福岡県産小麦「ラー麦」を使用したラーメンの海外展開や、英国市場におけるブランド戦略、現地での評価について説明を受けたほか、八女茶や県産日本酒を含めた福岡県産品を一体的に発信することによる相乗効果や、飲食店を活用した県産食材・加工食品の輸出促進、さらには福岡の食文化そのものをブランドとして発信する取組について活発な意見交換を行い、今後の県産品の輸出拡大に向けた課題や展望について理解を深めた。

<所見・提言>

今回の視察を通じ、福岡県を代表する食文化である豚骨ラーメンが、英国において単なる日本食ではなく、「福岡ブランド」を世界へ発信する有力なコンテンツとして定着していることを実感した。今回の視察地であるロンドンには人口約 900 万人を擁する世界有数の国際都市であり、昼間人口や観光客を含めるとさらに巨大な消費市場を形成している。また、英国は名目 GDP 約 3.8 兆ドル（世界第 6 位規模）の経済大国であり、高い購買力を有する成熟市場である。さらに、英国を起点とすることで、人口約 4 億 5,000 万人を抱える欧州市場への展開も十分に視野に入る。こうした巨大市場において福岡県産品の販路を拡大することは、本県の農林水産業や食品産業の発展に大きく寄与するものであり、その可能性を調査することが今回の視察の重要な目的であった。

昇龍ラーメンでは、福岡県産小麦「ラー麦」を使用した本格的な博多豚骨ラーメンを提供し、多くの現地消費者から高い評価を得ていた。近年、一風堂や一蘭をはじめとする福岡発祥のラーメンブランドがニューヨーク、ロンドン、パリなど世界の主要都市へ進出し、日本食を代表するブランドとして確固たる地位を築いている。豚骨ラーメンは、寿司や和牛と並ぶ日本食文化の象徴となりつつあり、「福岡」と聞いてラーメンを連想する海外消費者も少なくない。これは飲食店の成功にとどまらず、福岡県の知名度向上や観光誘客、さらには県産農産物・食品の輸出促進にも大きな波及効果

を生み出している。

ジャパンセンターでは、日本食材や日本製品が英国の人々の日常生活に深く浸透している状況を確認することができた。店内には八女茶、九州しょうゆ、茅乃舎だしなど福岡ゆかりの商品が数多く並び、日本酒コーナーには全国各地の銘柄が充実していた。徳峰会長との意見交換では、日本酒市場は年々拡大しており、高品質でストーリー性のある商品への需要が高まっているとの説明を受けた。一方で、福岡県産日本酒は品質の高さに比べ認知度が十分とは言えず、海外市場には大きな成長余地が残されていることも認識した。

また、古川社長との意見交換では、「ラー麦」という福岡県独自のブランド小麦を使用していること自体が商品の差別化につながり、産地や生産者のストーリーを伝えることで消費者の評価がさらに高まるとの説明があった。これは八女茶や県産日本酒にも共通しており、単に品質を訴求するだけではなく、「福岡だからこそ生まれた商品」であることを一体的に発信するブランド戦略が重要であることを再認識した。

特に印象的だったのは、ラーメンを入口として福岡の魅力を広く発信できる点である。ラーメンを味わった人が八女茶を飲み、日本酒を知り、さらには福岡を訪れてみたいと思う。このように「食」を起点として観光、文化、伝統工芸、地域産業へと波及させる仕組みが形成されていた。飲食店は単なる食事の提供の場ではなく、福岡県の魅力を伝えるショールームとしての役割を果たしており、その効果は非常に大きいと感じた。

今後の県政においては、ラー麦、八女茶、県産日本酒などを個別に輸出するのではなく、「福岡ブランド」として一体的にプロモーションを行うことが重要である。そのためには、海外で成功している県内企業や現地事業者との連携を一層強化するとともに、現地レストランや日本食品販売店を県産品の情報発信拠点として活用する戦略が必要である。また、海外で開催される食品見本市や日本文化イベントへの積極的な参加、SNS やインフルエンサーを活用したデジタルマーケティングの充実、さらにはワンヘルス認証農産物など福岡県独自の付加価値を組み合わせた輸出戦略も重要である。

英国及び欧州市場は、高い購買力と成熟した日本食市場を有する極めて有望なマーケットである。本県としても、ロンドンを欧州戦略の拠点と位置付け、食文化を軸とした輸出促進とインバウンド誘客を一体的に推進することが重要である。今回の視察で得られた知見を今後の政策立案や県産品の輸出促進施策に反映するとともに、福岡ブランドのさらなる国際的な価値向上に向け、県議会としても積極的な政策提言を行ってまいりたい。

- ・ ジャパンセンター店内には、フードコートやイートインスペースを含めて、数多くの日本食材が販売されていた。円安の影響もあるが、概ね日本の5～8倍の価格設定であった。
- ・ ラーメン店での意見交換でラーメンを利用するに至った理由を尋ねたところ、「うまい一杯を提供するために、ラーメン専用の小麦があるなら使うのは当然」との答えであった。また、豚骨ラーメンの試食を行い、福岡で食べるラーメンと比べて全く遜色の無いラーメンを英国で食べることができたことに感動を覚えた。



ジャパンセンターで古川社長から説明を受ける様子



昇龍ラーメン（ラーメン横丁内）での意見交換の様子と、提供されている博多豚骨ラーメン

6 英国福岡県人会との意見交換会

<目的>

英国福岡県人会との意見交換会は、英国において金融、医療、学術、コンサルティング、会計、流通など幅広い分野で活躍する福岡県ゆかりの方々から、英国社会の現状や欧州市場の動向について直接意見を伺い、今後の県政運営や国際戦略に生かすことを目的として実施した。

英国は世界有数の金融都市ロンドンを擁し、欧州市場との結び付きも強いことから、日本企業の海外展開や県産品の輸出において重要な拠点となっている。また、英国で長年活躍されている県人会会員は、現地企業や行政との幅広い人的ネットワークを有し、日本国内では得ることのできない実践的な知見や経験を蓄積している。

意見交換では、英国の政治・経済情勢、消費者ニーズやライフスタイルの変化、日本食市場の拡大、健康志向や環境意識の高まりなどについて幅広く情報収集を行うとともに、福岡県産品の輸出拡大や観光誘客、企業の海外進出を進める上で必要となる課題や今後の展望について意見交換を行った。また、英国を拠点として欧州市場へ展開するための可能性や、福岡県と現地人材との連携強化についても協議し、県産品の販路拡大や国際交流のさらなる推進に向けた知見を得ることを目的として実施した。

相手方：英国福岡県人会会員（17名）

英国で会計士や医療従事者、現地大学の研究者や現地日本酒プロモーターなど17名

<所見・提言>

今回の英国福岡県人会との意見交換会では、金融、医療、学術、流通、会計、コンサルティングなど幅広い分野で活躍される県人会会員の方々から、英国及び欧州市場の現状について直接話を伺うことができた。特に、長年英国でビジネスの第一線を歩まれ、現在は欧州進出支援コンサルタントとして活動されている吉倉隆治会長代理からは、欧州市場の特徴や日本企業が海外展開する上での課題、成功のための条件などについて実体験に基づく貴重な意見を伺うことができ、大変有意義な機会となった。

吉倉会長代理は、住友商事において13年間ロンドン駐在を経験し、航空宇宙、防衛、通信電子、自動車、物流など幅広い分野で欧州市場を担当されたほか、住友電装ヨーロッパ株式会社社長として欧州全域に営業・製造・物流拠点を新設し、欧州自動

車メーカーとの取引を開拓されるなど、日本企業の欧州市場進出を牽引してこられた。その後も JETRO 海外コーディネーターとして日本の中小企業の欧州展開を数多く支援されており、その豊富な経験に裏付けられた助言は極めて説得力のあるものであった。

意見交換では、日本国内では把握しにくい英国の政治・経済情勢や消費動向、価値観の変化について、生の情報を得ることができた。特に、欧州では価格だけで商品を選択するのではなく、環境への配慮や安全性、品質、さらには生産者や地域の歴史・文化といったストーリーが商品価値を左右するとの指摘は、大変印象的であった。健康志向やサステナビリティへの関心が高まる中、福岡県が推進するワンヘルスの理念や安全・安心な農産物づくりは、欧州市場において大きな付加価値となる可能性を感じた。

また、日本食人気は依然として高く、ラーメンや日本酒、抹茶だけでなく、八女茶やラー麦、県産酒など地域色のある商品に対する関心も着実に高まっているとの意見が多く聞かれた。一方で、品質が高いだけでは販路拡大には結び付かず、「福岡」という地域ブランドを一体的に発信し、その背景にある歴史や文化、食の魅力まで含めて訴求することが重要であるとの助言は、今後の海外戦略を考える上で重要な示唆となった。

さらに、英国福岡県人会には、金融、法律、医療、教育、会計、企業経営など多様な分野で活躍する人材が集まっており、こうした人的ネットワークは福岡県にとって極めて貴重な財産であると感じた。海外県人会は親睦団体としての役割にとどまらず、県産品の輸出促進、県内企業の海外進出支援、海外企業とのビジネスマッチング、さらには観光誘客や留学生交流など、多方面で県政を支える重要なパートナーとなり得る存在である。

今後は、英国福岡県人会をはじめとする海外県人会との連携をさらに強化し、定期的な情報交換や海外ビジネス相談会、県内企業とのマッチング事業などを積極的に展開するとともに、現地で活躍する専門人材を福岡県の国際戦略アドバイザーとして継続的に活用する仕組みづくりも検討すべきである。また、英国を欧州市場へのゲートウェイとして位置付け、県産品の輸出促進、スタートアップ支援、観光プロモーション、文化交流を一体的に推進することで、「福岡ブランド」のさらなる価値向上につながるものと確信した。

今回の意見交換を通じて得られた知見は、現場で長年培われた経験に裏付けられた実践的なものであり、今後の福岡県の国際展開を進める上で極めて有益な示唆に富んでいた。県議会としても、こうした海外ネットワークを積極的に政策へ反映し、県内企業の海外展開支援、県産品の輸出拡大、インバウンド誘客及び国際交流のさらなる推進に向け、実効性ある政策提言を行ってまいりたい。

7 花を活用したまちづくりに関する意見交換

<視察目的>

英国王立園芸協会（RHS）が主催する世界最高峰の国際園芸博覧会「チェルシーフラワーショー」を視察し、花や庭園を活用した都市ブランド戦略や観光振興、花き産業の振興、さらには地域経済への波及効果について調査するとともに、本県における政策展開の可能性を検討することを目的として実施した。

同ショーは 1862 年に始まり、1913 年からロンドン・チェルシー地区で開催される 160 年以上の歴史を誇る世界で最も権威あるガーデンショーであり、毎年約 15 万人が来場するほか、BBC による 13 時間以上の特集放送や世界 14 億人以上への情報発信など、国際的に極めて高い影響力を有している。また、世界各国のトップガーデンデザイナーや企業、行政機関が参加し、SDGs や Well-being をテーマとした庭園展示や新たな植物・造園技術が発信されるなど、園芸分野における世界のトレンドを生み出す場となっている。

本視察では、世界的庭園デザイナーであり、14 年間で 12 個のゴールドメダルを受賞し、故エリザベス女王から「緑の魔術師」と称された石原和幸代表との意見交換を通じ、「庭を起点に人が集い、コミュニティやまちを形成する」という新たなまちづくりの理念や、サステナブルな庭園整備の考え方について理解を深めた。また、全国有数の花き生産県である福岡県の強みを生かし、フラワーショーの開催や花と緑を活用した地域ブランドの向上、観光振興、交流人口の拡大、さらには地域コミュニティの活性化につながる施策の検討に資する知見を得ることを目的とした。

<所見・提言>

今回の石原和幸代表との意見交換は、「庭園は鑑賞するもの」という従来の概念を大きく超え、「庭を起点として人が集い、地域コミュニティや新たな価値を創出する」という、これからのまちづくりの方向性を学ぶ大変有意義な機会となった。

石原代表は、英国チェルシーフラワーショーにおいて 14 年間で 12 個の金メダルを獲得し、故エリザベス女王から「緑の魔術師」と称えられるなど、世界的な評価を受ける庭園デザイナーである。その代表自らが出展作品について説明され、作品のコンセプトや制作過程、開催後の庭園を移設・寄贈し、新たな場所で活用する考え方、さらには庭園の裏側にコンポスト設備を設けるなど、循環型社会を意識したサステナブルな取組について詳しく伺うことができた。

特に印象的であったのは、「建物があって庭を造る」のではなく、「まず庭があり、人が集まり、その後に必要な施設やまちが形成される」という発想である。この考え方は、公園や広場を単なる公共空間として整備するのではなく、人々の交流や地域経済の活性化、観光振興、文化発信を生み出す拠点として位置付けるものであり、人口減少や地域コミュニティの希薄化が課題となる地方において、極めて示唆に富むものであった。

また、花による美しいまちづくりは、行政だけで進めるものではなく、住民や企業が主体となり、地域全体で継続的に取り組むことが重要である。花や緑で身近な生活空間を彩ることは、美しい景観の形成だけでなく、花き産業の振興、子どもたちの情操教育、住民の心の健康づくり、さらには地域住民同士の交流促進や生きがいづくりにもつながる。花には人を惹きつける力があり、その力を地域づくりへと発展させることが、これからの地方創生において重要であることを改めて認識した。

意見交換では、福岡県は全国有数の花き生産県であるという強みを生かし、福岡市だけでなく県内各地域でフラワーショーを開催してはどうかとの提案がなされた。石原代表からも、生産地だけに限定せず県内全域で展開するアイデアが示され、花を観光や交流、地域ブランドの向上につなげる可能性を感じた。各地域の特色ある自然や歴史、文化と花を融合させることで、地域ごとの魅力を発信し、新たな交流人口や関係人口の創出にも寄与するものと期待される。

今回の視察を通じて、花や庭園は単なる景観づくりではなく、人・地域・産業を結び付ける重要な社会資本であることを強く実感した。今後は、県内各地域が主体となった継続的な取組や、花き産業の振興、観光施策、環境政策、さらには地域コミュニティの再生を一体的に進める政策について、県議会において積極的に提言してまいりたい。



準金賞を受賞した、石原代表出展の庭園



受賞庭園建屋内での、石原代表との意見交換

チェルシーフラワーショー

イギリス・ロンドンで毎年5月に開催される国際ガーデンショーの最高峰。英国王立園芸協会（Royal Horticultural Society）が主催。

開催期間 2024年5月21日～25日

開催場所 ロイヤル・ホスピタル・チェルシー（王立病院）

- ・1862年に初開催。1913年にチェルシー地区に場所を移して100年以上の歴史を持つもっとも権威のある国際ガーデンショーの最高峰。
- ・毎年5月に英国・ロンドンにおける初夏の社交場の風物詩となっている。
- ・チャールズ国王をはじめとするロイヤルファミリーもご来訪され、世界各国から集まったトップデザイナーたちが、威信をかけてつくりあげた世界最高レベルの庭が並び、毎年ここから庭と花のトレンドが発信。
- ・ゴールドメダリストとなると、世界各国の王室や貴族、富裕層や公的機関からのガーデンオフアが殺到する、ガーデナーたちの夢の舞台。
- ・訪れた人々は、花や草木で演出された非日常空間に浸り、そこで目にした新しい植物やガーデンのデザインを我が家の庭に取り入れようと試み、BBCなどのメディアが報じるその年の見どころなどを家庭で堪能するなど、英国の園芸業界・庭づくりに多大な影響を与える。

○ガーデン出展・審査

（ショーガーデン部門、サンクチュアリガーデン部門、植物全般部門、バルコニー・コンテナガーデン部門）

○テント出展（プランツオブザイヤーの展示、寄せ植え部門、街灯装飾部門、専門家によるアドバイス）

○物販、フード・ドリンク販売、音楽&エンターテインメント

○会場周辺

- ・会場だけでなく、最寄り駅を中心にホテルや服飾店、商店ではショーウィンドウなどが花を取り入れた装飾で彩られ、まちなかも花に包まれる。
- マーケティングも兼ねた華やかな力作が並び、優れた作品には賞が贈られる。

石原和幸 氏

株式会社石原和幸デザイン研究所 代表取締役。庭園デザイナー。

1958年長崎県生まれ。

22歳で生け花の本流「池坊」に入門。

以来、花と緑に魅了され花の路上販売から店舗、そして庭造りをスタート。

その後、苔を使った庭で独自の世界観が国際ガーデニングショーの最高峰である「英国チェルシーフラワーショー」で高く評価され、2006年から2025年まで計13回の金賞を受賞した。

（株式会社石原和幸デザイン研究所HPより）

2024年もサンクチュアリガーデン部門に出展し、5月21日に審査結果が発表される。

8 在仏福岡県人会との意見交換会

<目的>

フランスで活躍する福岡県ゆかりの方々との意見交換を通じて、現地の政治・経済情勢や社会動向、文化・芸術分野の現状を把握するとともに、フランス及び欧州市場における県産品の販路拡大、観光誘客、文化交流の可能性について知見を得ることを目的として実施した。意見交換には、弁護士、医師、華道家をはじめ、企業経営や文化・芸術など各分野で活躍する在仏福岡県人会会員が参加し、それぞれの専門的知見や長年にわたる現地での経験を踏まえ、フランス社会の価値観やライフスタイルの変化、日本文化や日本食に対する評価、現地消費者のニーズ、今後の市場動向などについて幅広く情報収集を行った。また、福岡県産品のブランド力向上や海外販路の拡大、インバウンド誘客の促進、文化・芸術を通じた国際交流の推進など、福岡県の魅力を海外へ効果的に発信するための方策について意見交換を行うとともに、現地ネットワークを活用した情報発信やビジネスマッチング、人材交流の可能性についても調査を行った。さらに、フランスで培われた知見や経験を県政に生かし、国際競争力の向上や地域経済の活性化につながる施策を検討するための実践的な示唆を得ることを目的とした。

相手方：在仏福岡県人会会員（10名）

<所見・提言>

今回の意見交換会では、法律、医療、文化芸術など多様な分野で活躍する在仏福岡県人会会員の方々から直接話を伺い、フランス社会の現状や価値観、市場動向について理解を深める大変有意義な機会となった。各参加者が長年にわたり現地で培ってきた豊富な経験や専門的な知見は、行政だけでは把握することが難しい生の情報であり、今後の県政運営や国際交流施策を検討する上で大きな示唆を得ることができた。

特に印象的であったのは、フランスでは文化や歴史、伝統を重視する価値観が社会に深く根付いており、日本文化に対する関心と評価が非常に高いという点である。華道をはじめ、茶道や和食、日本庭園などの伝統文化は、単なる異国文化としてではなく、その背景にある精神性や美意識、自然との共生という考え方で含めて高く評価されていることを改めて認識した。こうした傾向は、福岡県が誇る伝統工芸品や歴史文化、豊かな自然、さらには食文化などを海外へ発信する上で、大きな可能性を有しているものと感じた。

また、近年のフランスでは日本酒への関心が急速に高まっており、日本酒ブームとも言える状況にあるとの説明を受けた。ワイン文化が根付くフランスにおいても、日本酒は和食だけでなくフランス料理とのペアリングなど新たな楽しみ方が広がり、高品質な日本酒への需要が着実に高まっている。本県には全国的にも高い評価を受ける酒蔵が数多く存在し、それぞれが歴史や伝統、独自の醸造技術を有していることから、県産酒の輸出拡大やブランド力向上に向けた大きな可能性を感じた。さらに、日本酒と県産食材、八女茶、伝統工芸などを組み合わせた総合的なブランド戦略を展開することで、福岡県全体の魅力発信につなげることが重要であると考えている。

さらに、現地で活躍する福岡県ゆかりの方々には、それぞれの専門分野において高い信頼と実績を築き、フランス社会と福岡県を結ぶ貴重な架け橋となっていることを実感した。こうした人的ネットワークは、本県の国際戦略を推進する上で極めて重要な財産であり、海外販路の開拓や観光誘客、文化交流、ビジネスマッチングなど幅広い分野で大きな役割を果たすものと期待される。

今回の意見交換会では、現地で長年活躍されている福岡県ゆかりの方々から、行政だけでは得ることのできない貴重な知見や提言を伺うことができた。こうした人的ネットワークは、本県の国際交流や経済・観光施策を推進する上で重要な財産である。今後も継続的な意見交換と連携を図りながら、県産品の海外展開、観光誘客、文化交流の促進など、フランスをはじめとする欧州地域との交流を一層深化させる施策について、県議会として積極的に提言してまいりたい。



9 伝統工芸品テストマーケティング実施に関する協議

<視察目的>

フランス市場における日本の伝統工芸品の評価や消費動向を調査するとともに、欧州市場への販路拡大やブランド戦略について知見を得ることを目的として、「メゾン・ワ」を訪問した。同店は、日本各地の伝統工芸品をフランス市場へ紹介・販売する拠点として運営されており、現地消費者のニーズを踏まえた商品展開や情報発信を実践している。本視察では、フランス市場における日本文化への評価や購買傾向を把握するとともに、福岡県の伝統工芸品や県産品の海外展開に必要なマーケティング手法やブランド構築の考え方について理解を深めることを目的とした。また、現地の生活様式や文化に適応した商品開発や販路開拓の在り方を学び、今後の県産品輸出促進や海外市場戦略に資する知見を得ることを目的とした。

<視察概要>

日本の伝統工芸品等の展示・販売を行う「メゾン・ワ」を訪問し、塩川社長からフランス市場の現況や店舗運営について説明を受けた。同店は、パリ市内に2店舗を展開し、普段使いができる価格帯の商品を扱う店舗と、企画展やイベントを開催するショーケース機能を備えた店舗を運営している。意見交換では、世界的なハイブランドが集積するフランスで情報発信を行う意義や、日本製品を海外へ展開する際には品質だけでなく、現地の生活様式や消費者ニーズに合わせた商品構成が重要であるとの説明を受けた。また、日本の湯飲みや小鉢などは品質が高くても用途が伝わりにくく、現地の食文化とのミスマッチを解消することが市場拡大の鍵であるとの具体的な事例が紹介され、今年度予定されている福岡県伝統工芸品のテストマーケティングについても説明を受けた。

<所見・提言>

今回の意見交換では、メゾン・ワ塩川社長から、フランス市場における日本の伝統工芸品の評価や販売戦略、さらには海外市場で求められる商品開発の考え方について具体的な説明を受けることができた。特に印象的であったのは、「良いものを作れば売れる」のではなく、「現地の暮らしの中で継続して使われる商品であるか」という視点である。日本では高く評価される湯飲みや小鉢であっても、フランスの生活様式や食文化に合わなければ継続的な販売には結び付かないとの指摘は、県産品の海外展開を進める上で極めて重要な示唆であった。

また、世界のラグジュアリーブランドの多くがフランスを拠点としていることから分かるように、フランスは世界へ向けたブランド発信力を有する市場である。こうした市場で評価を得ることは、フランス国内だけでなく欧州全体への販路拡大やブランド価値の向上につながる可能性を秘めている。そのためには、日本の優れた技術や品質を一方向的に発信するのではなく、現地の文化やライフスタイル、消費

者ニーズを十分に理解し、それに合わせた商品開発や販売方法を構築する「マーケティング」の発想が不可欠であることを改めて認識した。

さらに、塩川社長からはフランスの観光政策についても説明があり、観光を国家の基幹産業として位置付け、文化や歴史、食、芸術を一体的にブランド化し、世界へ発信していることを学んだ。フランスは2025年に約1億200万人の外国人旅行者を受け入れ、世界最大級の観光大国としての地位を維持している。一方、日本でも2025年の訪日外国人旅行者数は約4,268万人と過去最高を更新し、旅行消費額も約9兆4,500億円に達するなど、インバウンド市場は大きく成長している。

福岡県においてもインバウンド需要は着実に拡大しており、2025年は外国人延べ宿泊者数が全国上位に位置するなど、国内有数の観光拠点へと成長している。しかし、その大半は韓国、台湾、中国などアジア圏からの旅行者が占めており、欧州からの訪福者は依然として少ないのが現状である。欧州からの旅行者は滞在日数が長く、一人当たりの旅行消費額も高い傾向にあることから、今後はフランスをはじめとする欧州市場を重点ターゲットとして戦略的に誘客を進める必要がある。

福岡県には、博多織、博多人形、小石原焼、上野焼をはじめとする世界に誇る伝統工芸品に加え、八女茶や県産酒、豊かな食文化など、多彩な地域資源が存在する。しかし、海外市場では品質の高さだけで評価される時代ではなく、現地の暮らしに溶け込み、日常的に使われる商品として再構築することが重要である。例えば、デザインやサイズ、用途を欧州の生活様式に合わせて見直すとともに、その背景にある歴史や職人の技術、地域文化まで含めたストーリーを発信することで、商品の付加価値を高めることができる。

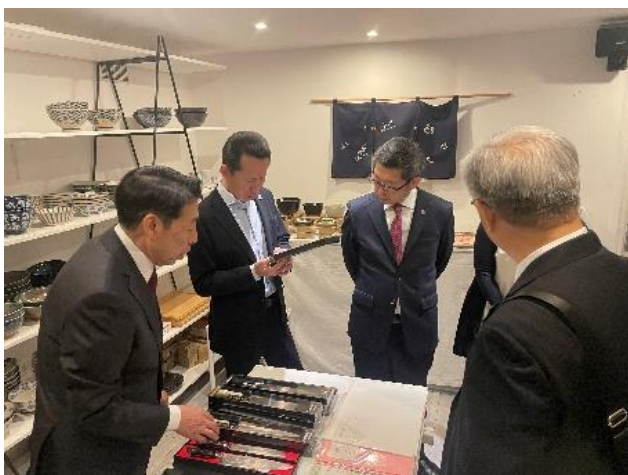
今後は、県として海外市場を見据えた商品開発やデザイン改良、現地でのテストマーケティング、海外バイヤーとの商談機会の創出、ポップアップストアや展示会への出展支援など、伝統工芸品のブランディングを総合的に後押しする施策をさらに充実させるべきである。また、伝統工芸品の販売促進と観光振興を一体的に進め、「工芸品に触れた人が福岡を訪れ、福岡を訪れた人が工芸品のファンになる」という好循環を創出することが重要である。

今回の意見交換を通じて、福岡県はアジアとの近接性という強みに加え、欧州市場への戦略的な情報発信とブランド構築を進めることで、世界から選ばれる観光地へとさらに飛躍する大きな可能性を有していることを強く実感した。今後は、インバウンド誘客と県産品の海外展開を車の両輪として推進し、欧州との交流拡大による地域経済の活性化につながる施策について、県議会として積極的に提言してまいりたい。

相手方：メゾン・ワ 塩川代表取締役社長

- ・日本の伝統工芸品等の展示・販売を行う「メゾン・ワ」の塩川社長からの「フランス市場の現況」について説明いただいた後、意見交換を行った。
- ・メゾン・ワは、パリ市内に2店舗出店しており、1つは普段使いができる手頃な価格帯の商品を、もう一方はショーケース機能を持たせ、企画展等のイベントを開催できる店舗としていた。
- ・同店舗内で行われた塩川社長からのプレゼンでは、世界のハイブランドのうち、実に7社がフランスであり、世界の情報発信地として名高いフランスで、PR・展開していくことの重要性が資料と共に示された。
- ・日本人は、地元自慢の工芸品などをPRしてアンケートを取り、評価が高かったことに満足しているケースが多い。本当に重要なことは、その国でどのようにしたら継続して使ってもらえるのか、ニーズに合わせたラインナップを揃えること。
- ・例えば、日本の湯飲みは焼物としては素晴らしいが、フランスで普段使いするとなると、どう使っていいかが分からない。小鉢や小皿も、30cmの大皿で料理を出すフランスでは使途が無い。このミスマッチの解消こそが最も重要である等、大変参考となる意見があった。

※当該店舗では今年度、福岡県の伝統工芸品テストマーケティング実施予定。





伝統工芸品テストマーケティング実施店内の視察及び意見交換の様子

10. 観光情報発信・県産品の輸出促進に関する意見交換

<視察目的>

パリに店舗を構える「茶懷石 あきよし」を訪問し、欧州市場における日本料理の評価や日本食文化の発信状況、県産食材や伝統工芸品の海外展開の可能性について調査することを目的とした。

近年、ユネスコ無形文化遺産登録を契機として、日本食への関心は世界的に高まっており、欧州においても健康志向や本物志向を背景に、日本料理や日本文化への評価が一層高まっている。一方で、海外市場で継続的に評価されるためには、料理そのものだけでなく、器や空間、サービス、文化的背景まで含めた総合的な価値の提供が求められている。

本視察では、福岡県飯塚市出身の秋吉雄一郎シェフが、フランスの美食文化の中心地であるパリにおいて日本料理店を経営し、高い評価を得ている要因を調査するとともに、県産食材や日本酒、八女茶、伝統工芸品など福岡県の地域資源を海外へ発信する可能性について意見交換を行った。また、欧州市場における消費者ニーズやブランド戦略、食と観光を一体的に活用した地域プロモーションのあり方について知見を得ることで、福岡県の輸出促進やインバウンド誘客施策への政策提言につなげることを目的とした。

<視察概要>

パリ市内の「茶懷石あきよし」を訪問し、福岡県飯塚市出身の秋吉雄一郎シェフが運営する店舗において、在フランス日本国大使館の山谷公使、世界のレストラン評価機関「LA LISTE」のフィリップ・フォール取締役社長、アンスティチュ・フランセのルイザ・ババシ代表をはじめ、現地有力メディア、旅行会社、JNTO 及び JETRO 現地事務所関係者などと意見交換を行った。

八女茶や県産酒をはじめとする福岡県産食材を活用した料理を通じて、本県の豊かな食文化を紹介するとともに、福岡県の観光資源や地域の魅力について情報発信を行った。また、フランス市場における日本食の評価や、県産食材・伝統工芸品の海外展開の可能性、欧州市場におけるプロモーション手法、インバウンド誘客に向けた効果的な情報発信のあり方などについて幅広く意見交換を実施した。

「茶懷石あきよし」でも、あご出汁などにおける「焦げ」に対する発がん性の誤解について、払拭すべきとの意見といただいた。県人会でも同様の意見があり、食品輸出に係る課題である。

<所見・提言>

茶懷石あきよし秋吉雄一郎シェフをはじめ、在フランス日本国大使館、LA LISTE、アンスティチュ・フランセ、現地メディアや旅行会社など、フランスにおける食・観光・文化分野の関係者と意見交換を行い、日本食が欧州において果たす役割や、県産

品の海外展開、インバウンド誘客の可能性について多くの知見を得ることができた。特に印象的であったのは、日本料理は単なる「食事」としてではなく、日本の歴史や文化、器、四季、もてなしの精神まで含めた総合的な文化として高く評価されている点である。秋吉シェフからも、料理の背景にある生産者の想いを伝えることが、商品の価値を高め、継続的な評価につながるとの説明があり、県産品の海外展開においても極めて重要な視点であると感じた。

また、意見交換では、フランスが観光を国家の基幹産業として位置付け、文化・芸術・食を一体的に発信することで、2025年には約1億200万人の外国人旅行者を受け入れる世界有数の観光大国となっていることが紹介された。一方、日本においても2025年の訪日外国人旅行者数は約4,268万人と過去最高を記録し、旅行消費額も約9兆4,500億円に達するなど、インバウンド市場は大きく成長している。

福岡県においても、福岡空港や博多港を玄関口として多くの外国人旅行者が訪れ、外国人延べ宿泊者数は全国でも上位に位置するなど、九州を代表する国際観光都市として発展を続けている。しかし、その大半は韓国や台湾、中国などアジア地域からの旅行者であり、欧州からの訪福者は依然として少ないのが現状である。欧州からの旅行者は滞在期間が長く、旅行消費額も高い傾向にあることから、今後はフランスをはじめとする欧州市場を重点的に開拓していくことが重要である。

福岡県には、博多織、博多人形、小石原焼、上野焼をはじめとする伝統工芸品や、八女茶、県産酒、豊かな食文化など、世界に誇る地域資源が数多く存在する。これらを海外へ展開するためには、品質の高さだけでなく、欧州のライフスタイルや価値観に合わせた商品開発やデザイン、用途提案を行うとともに、その背景にある歴史や文化、職人の技術を含めてブランドとして発信していくことが不可欠である。

今後は、県として海外市場を見据えた商品開発やブランディングへの支援、欧州でのテストマーケティングや展示会・商談会への出展支援、現地シェフやレストラン、メディアとの連携強化など、県産品の販路拡大を総合的に後押しする施策を一層充実させるべきである。また、「食」をきっかけに福岡を知り、「福岡を訪れたい」と思っただけでなく、仕組みづくりを進めることで、県産品の輸出促進とインバウンド誘客を一体的に推進することが重要である。

今回の視察を通じ、福岡県はアジアに近い地理的優位性に加え、食、伝統工芸、歴史、文化など世界に通用する魅力ある地域資源を数多く有しており、戦略的なブランド発信を進めることで、欧州市場における認知度向上と訪福外国人の拡大を実現できる大きな可能性を有していることを実感した。今後は、「食」を核とした観光振興と県産品の海外展開を一体的に推進し、福岡県が世界から選ばれる国際観光県となるよう、県議会として積極的に政策提言を行ってまいりたい。

場 所：茶懷石あきよし（秋吉雄一郎）

相手方：在フランス日本国大使館 山谷公使、LA LISTE 取締役社長 Philippe Faure
アンスティチュ・フランセ 代表 Louisa BABACI 他 7 名

- ・現地有力メディアや旅行社、大使館公使や JNTO・JETRO の現地事務所長等に対し、八女茶や県産酒をはじめとする県産食材を紹介するとともに、本県の観光の魅力発信や、フランスにおける県産品のプロモーション方法等について意見交換を行った。



茶懷石あきよし

福岡県飯塚市出身のオーナー秋吉雄一郎氏が令和 5 年 1 月にオープン。令和 6 年 3 月発表のミシュランで一つ星を獲得。

秋吉雄一郎氏

1984 年生まれ、福岡県飯塚市出身。京都・瓢亭で 10 年の修行。その後、在パリ OECD 大使公邸料理長に就任、3 年間パリにて日本料理を振る舞う。帰国後、AIC 秋津洲京都にて期間限定で日本料理店を開く。その他、高級料理旅館の期間限定料理長や、出張料理人として日本全国を周る。その間に株式会社わびを設立。福岡に淡麗らぁ麺明鏡志水を創立。コロナ禍を抜け、フランス・パリに茶懷石秋吉をオープン。

（茶懷石あきよしHPより）

<視察総括>

今回の英国及びフランス訪問を通じ、福岡県の食、伝統工芸、文化、観光、産業は、欧州市場において十分に通用する高い競争力を有していることを改めて実感した。一方で、その魅力を十分に伝えるためには、「良いものを作る」「品質の高いものを輸出する」という従来の発想だけではなく、地域の歴史や文化、自然、暮らし、人々の営みまで含めた「福岡ブランド」として総合的に発信していくことが不可欠であることを強く認識した。

今回の視察では、在英国日本国大使館、在仏日本国大使館をはじめ、現地で活躍する企業、流通事業者、料理人、文化施設、県人会関係者など、多様な立場の方々と意見交換を行ったが、その中で共通していたのは、「海外市場では品質だけでは選ばれない」ということであった。欧州の消費者は商品の背景にある歴史や文化、生産者の想い、環境への配慮、地域性といったストーリーに価値を見出しており、それらを丁寧に伝えることがブランド価値の向上につながるという点で、すべての関係者の認識は一致していた。

コミンズ・ティ社では、八女茶そのものだけではなく、生産地や茶文化まで含めて紹介することで高い評価を得ていた。また、ジャパンハウス・ロンドンでは、工芸品や地域産品を展示販売するだけでなく、茶道や工芸制作などの体験を通じて日本文化への理解を深める取組が実践されていた。メゾン・ワでは、「現地の暮らしの中で使われる商品であること」が海外展開には不可欠であるとの説明を受け、茶懐石あきよしでは、料理だけではなく器や空間、もてなし、日本文化そのものを提供することで高い評価を得ていた。これらは分野こそ異なるものの、「文化を含めて価値を伝える」という共通した考え方に基づくものであり、大変示唆に富むものであった。

また、英国及びフランスでは、食と観光、文化、産業政策が一体となって展開されていることも印象的であった。観光は単に旅行者を呼び込む施策ではなく、地域ブランドを形成し、文化を発信し、産業を育成し、地域経済を活性化させる総合政策として位置付けられていた。特にフランスでは、文化、芸術、歴史、食を国家ブランドとして世界へ発信することで、年間約一億人を超える外国人旅行者を受け入れ、世界有数の観光大国としての地位を確立している。日本においても訪日外国人旅行者数は過去最高を更新し、インバウンド市場は大きく成長しているが、福岡県においては依然としてアジア市場への依存度が高く、欧州市場の開拓には大きな可能性が残されている。

欧州からの旅行者は、滞在期間が長く、一人当たりの旅行消費額も高い傾向にある。また、単なる観光ではなく、その土地の歴史や文化、自然、食、ものづくりなどを体験する「本物志向」の旅行を求める傾向が強い。福岡県には、八女茶、県産

酒、ラー麦、博多織、博多人形、小石原焼、上野焼をはじめとする優れた地域資源に加え、豊かな自然、祭り、歴史、世界遺産、さらにはアジアの玄関口として培ってきた国際性など、多彩な魅力が存在する。これらを個別に発信するのではなく、「福岡でしか体験できない価値」として一体的にブランド化し、海外へ発信することが重要である。

さらに、本県には福岡空港や博多港という優れた交通インフラが整備され、アジアの玄関口として発展してきた強みがある。今後は、この地理的優位性に加え、欧州市場への戦略的な情報発信を強化し、現地旅行会社やメディア、インフルエンサー、海外県人会、在外公館、JETRO、JNTO などとのネットワークを積極的に活用することで、「福岡ブランド」の認知度向上を図る必要がある。また、海外レストランや文化施設を情報発信拠点として活用するとともに、県産品のテストマーケティングや展示会への出展支援、デジタルマーケティングの充実など、官民が連携した継続的な取組が求められる。

今回の視察を通じて強く感じたのは、世界に評価される地域には必ず「ブランド戦略」が存在するという点である。品質の高さは世界で評価されるための前提条件であり、それだけでは十分ではない。文化、歴史、食、人、風土を含めた地域の価値を戦略的に発信し、共感を生み出すことによって初めて国際競争力のあるブランドが形成される。そのためには、農林水産業、商工業、観光、文化、教育、国際交流などを個別の政策として進めるのではなく、「福岡ブランドの確立」という共通目標のもとで横断的に施策を展開することが重要である。

県議会としても、今回の視察で得られた知見を一過性の成果に終わらせることなく、欧州市場を見据えた県産品の輸出促進、観光振興、伝統工芸品のブランド化、人材交流及び文化交流の推進など、実効性ある政策提言へとつなげていかなければならない。福岡県は世界に誇る資源を数多く有しており、それらを磨き上げ、戦略的に発信することで、欧州をはじめとする世界市場においてさらなる発展を遂げる大きな可能性を有している。本視察で得られた成果を今後の県政運営に最大限生かし、「世界から選ばれる福岡県」の実現に向け、県議会として引き続き積極的な政策提言と取組を進めてまいりたい。

<参考>

本件に関する質問

・令和6年6月定例会 代表質問（梶島 徳博議員）

福岡県ロンドン・パリ視察訪問団日程

【令和6年5月23日(木)～5月27日(月) 3泊5日】

月日	時刻	場所	備考
5月23日(木)	08:00	羽田空港集合	第2ターミナル 国際線ANAカウンター
	発09:55	羽田空港 (NH211)	(14時間25分)
	着16:20	ヒースロー空港	
	19:00	在英国日本大使公邸夕食会 (公邸夕食会後、ホテルチェックイン)	
			【ロンドン泊】
5月24日(金)	10:00	イギリスの茶商との意見交換会	
	11:00	観光セミナー交流会 (セミナー交流会場にて立食)	
	15:00	日本文化の発信に関する意見交換 【JAPAN HOUSE LONDON】	
	16:30	ラーメンを活用した飲食店との意見交換 【昇龍ラーメン】	
	19:00	県人会との意見交換会	
			【ロンドン泊】
5月25日(土)	9:00	花を活用したまちづくりに関する意見交換 【チェルシーフラワーショー2024】	
	着12:30	ヒースロー空港	
	発14:45	ヒースロー空港 (AF1781)	
	着17:05	シャルルドゴール空港	
	20:00	県人会との意見交換会	
			【パリ泊】
5月26日(日)	10:00	伝統工芸品テストマーケティング実施に関する協議 【メゾン・ワ】	
	12:00	仏国での情報発信意見交換 (茶懐石あきよし ～15:00)	
		(15:00終了～17:00シャルルドゴール空港着)	
	発19:20	シャルルドゴール空港 (NH216)	(13時間35分)
5月27日(月)	着15:55	羽田空港	(2時間)
	発18:00	羽田空港 (NH267)	
	着19:55	福岡空港	