

海外研修視察報告書

令和8年9月17日

長崎県議会議長 様

議 員 赤木 幸仁

海外研修視察を実施しましたので、つぎのとおり報告いたします。

1 日程

令和8年8月12日～令和8年8月19日（8日間）

2 訪問国

オーストラリア（シドニー・ケアンズ）

3 調査目的

オーストラリア・ケアンズにおいて、長崎県産品(酒、麺、カステラ、加工品等)の販路拡大を目的とした「長崎の物産展」および「長崎県産酒フェスティバル」を開催・運営し、現地の市場ニーズの開拓と本県の食文化の認知度向上を図る。また、ケアンズ市副市長や産業部局をはじめとする現地政府・行政関係者との公式な交流を通じて、経済・観光・文化の各分野における中長期的な連携体制を強化し、相互の産業発展に寄与することを目的とする。

4 調査事項

- ・県産品プロモーションおよび市場開拓に関する調査
- ・現地政府・行政機関との連携体制に関する調査・協議
- ・オーストラリアからのインバウンド(観光客)誘致および観光振興に関する調査

5 調査結果（別紙により作成）

6 調査により得られた成果及び県政への反映方策

オーストラリア視察および現場でのテストマーケティングを通じ、2日間で約105万円の売上を記録したほか、現地スーパーや動物園、レストランでの県産品取扱決定という具体的な販路開拓成果を得ました。また、ケアンズ市との協力体制構築や水辺活用の知見を獲得しました。

- ・販促資材のデジタル化支援（共通英語デジタルカタログ策定）による事業者負担の軽減
- ・小規模事業者の海外渡航・販路開拓を後押しする少額支援制度の創出
- ・港町の強みを活かした水辺空間の利活用（憩いの場・滞在環境の整備）による観光消費拡大

これらの知見を長崎県政においてさらなるインバウンド獲得や消費拡大に繋げていきます。

オーストラリア（シドニー・ケアンズ）

視察報告書～長崎県産品テストマーケティング～

長崎県議会議員 赤木 幸仁

1. 視察概要

期間: 2026年8月12日（水）～8月19日（水）

訪問都市: シドニー、ケアンズ（オーストラリア）

目的: 現地市場視察、先端商業施設の展示・PR事例調査、世界遺産における観光インフラ視察、港町における水辺の利活用・まちづくり調査、自治体交流（ケアンズ副市長表敬訪問）、および現地での県産品・日本酒の商談・マーケティング調査

2. 主な行程

日次	日付	主な視察・行動内容
1 日目	8/12(水)	長崎～羽田経由にてシドニーへ移動（機内泊）
2 日目	8/13(木)	シドニー着、シドニー・フィッシュマーケット等の視察
3 日目	8/14(金)	シドニーからケアンズへ移動、現地環境・観光インフラ視察
4 日目	8/15(土)	ケアンズ ボンフェスティバル（Cairns Bon Dance Festival）長崎ブース出展参画
5 日目	8/16(日)	グリーン島（グレートバリアリーフ）エコツアー視察
6 日目	8/17(月)	ケアンズ市庁舎訪問（副市長交流）／SAKE AWARDS・特産品商談会出席
7-8 日目	8/18(火)-19(水)	ケアンズ発、シドニー・羽田経由で長崎着・解散

3. 重点視察内容および所感

① シドニー・フィッシュマーケット視察（8/13 訪問）

- 現地状況:

- 施設のリニューアルに伴い、モダンな建築デザインと洗練された内装へ刷新され、多くの観光客で賑わう一大観光拠点となっていました。
- もともと中心街からのアクセスも良く、シドニーウォーターフロントでの飲食で海鮮を推す根拠にもなりえていることを強く感じました。
- デジタルサイネージが全面的に駆使されており、旬の食材や限定メニュー、高単価商品（生牡蠣、ロブスター等）を「魅せる」視覚演出が徹底されていました。
- 価格設定はインバウンド・観光客向けの「観光地価格」へシフトしつつも、高単価であっても購買意欲をそそる空間づくりや演出の巧みさが際立っていました。
- 海鮮だけでなく多様な飲食が提供されており、ラーメンが 39 豪ドル（約 4,000 円）、うどんが 29 豪ドル（約 3,000 円）、サーモン等を用いた寿司も販売されており、日本食に対する根強い愛着が窺えました。





② ケアンズ ボンフェスティバル&長崎県産品まつり (8/15 参画)

- 会場: フォガティ・パーク (Fogarty Park)

- **現地状況・運営体制:**

- ケアンズ市や現地の日本人会が主体となり企画・運営。朝 9 時から長崎県ブースの組み立てや商品陳列等の準備を行いました。会場には在領事館の日本紹介ブースや福島県、日本の餅つき、抹茶、焼きそば等の日本食ブースなど約 30 店舗が出店。ケアンズ市長も来て挨拶頂き、交流が図られました。
- 他ブースの価格帯は 1,000 円以上が基本であり、日本の倍近い価格設定であっても売れ行きは非常に好調でした。昼夜を問わず多くの来場者で埋め尽くされ、大変な熱気に包まれていました。海外の方々には商品の説明などを英語で行い、呼び込みも行いました。
- やぐらを囲む盆踊りやステージ演舞には、現地在住の日本人だけでなく地元住民や観光客も多数参加。長崎県ブース（Actible NAGASAKI 主導、現地ボランティア連携）にも列ができ、長崎県の法被姿での特産品 PR・販売が盛況を博しました。
- 夜は花火も打ちあがり、開催時間となった 12 時～21 時と時間が経つにつれ徐々に人は多くなりました。
- 現金でのやりとりは少なく基本的にクレジットカードのタッチ決済が 9 割となりました。
- 終了後片付けを行い、長崎県ブースの撤去は 22 時半完了となりました。

- **出展・販売成果（B to C）:**

- 県内メーカー 10 社（対面渡航 3 社：佐藤製麺所、百笑会プラス、北村茶園／委託販売 7 社：藤田チェリー豆総本店、月香園、EN、ききづ製茶園、梅月堂、杉谷本舗、宝亀かまぼこ）の出展枠組みを構築し、小規模事業者の海外挑戦を実現しました。
- その場ですぐ食べられる飲食の需要が非常に高い一方、味噌や日本茶などの認知度も高く好調に推移。特に株式会社 EN の味噌は準備した 40 点が数時間で完売（その後 40 点の追加受注獲得）となりました。
- 日本でのお祭りでは基本的に持ち帰る物産は売りにくいと認識しておりますが、オーストラリアでは屋外での飲酒が規制されているため、車での参加者も多く、物を持って帰ることへの抵抗が少ない印象を持ちました。









③ 世界遺産グレートバリアリーフ・グリーン島視察（8/16 訪問）

- 現地状況・観光インフラ：
 - 港からのアクセス（高速船で片道 40 分）は相当な揺れを伴うものの、到着後の海やサンゴ礁の美しさは圧倒的であり、多くの観光客を集客する強いコンテンツ力を確認しました。

- グラスボトムボート等をはじめとするマリンアクティビティが非常に豊富に用意されていました。当日は強風のため空からの観光（ヘリコプター遊覧等）は運用休止となっていましたが、ヘリポート等のインフラも整備されていました。
- 気温 22 度前後に対し水温は 24 度ほどあり、浅瀬から少し進むだけで魚の群れやサンゴ礁を鑑賞できるため非常に人気を博していました。水温が温かいため、冬の時期ではありますが泳ぐ人も多数おり、水中も透き通っているため視認性も高かったです。泳がない人も楽しむことができる体制となっていました。
- 島内には無料で利用できるシャワー施設や、ゆったりと過ごせるリゾート空間が整えられており、アクティブ層から滞在型でくつろぐ層まで幅広く受け入れる環境が構築されていました。





④ ケアンズ市庁舎訪問・ブレット副市長表敬訪問（8/17 訪問）

- 面談・交流内容:

- ケアンズ市のブレット（Brett）副市長を表敬訪問し、記念品として長崎の伝統工芸品である「長崎ガラスの晩酌セット（瑠璃庵）」を贈呈しました。
- ケアンズ市では約 30 年前の日本企業による地域開発の歴史が住民の記憶に残っており、親好的な感情が根付いている背景を確認できました。

- 市創立 150 周年の節目であり政治的に多忙な時期であることや、新規の姉妹都市提携の予定はない現状を伺いつつも、同じ港町・観光都市としての共通点や高い親日性から、テストマーケティングの場として最適であるとの認識を共有しました。
- オーストラリアからの訪日客急増を受け、長崎への誘客プロモーション施策についてケアンズ市側からも積極的に協力・連携していく旨の強い意向が示されました。
- ケアンズ市で何か挑戦する際には担当部局長を紹介頂けるといった友好関係をつくることに成功しました。2032 年にはブリスベンでオリンピックが開催されることから、同州のケアンズ市としても様々な発展の契機としたい意向を持っています。その思いが長崎県側のインバウンド誘致や物産の輸出方針と重なれば、今後、産業連携や輸出入、交流など幅広い分野での連携の可能性があるとの示唆を頂きました。





⑤ SAKE AWARDS 2026 & 長崎県産品ビジネスマッチング（8/17 出席）

- 会場: Yama Zaru IZAKAYA（親日家のオーストラリア人が経営する地元居酒屋）
- 現地状況・成果（B to B）：
 - 日本酒品評（CAIRNS SAKE AWARDS）：地元バイヤーや在ケアンズ日本領事館関係者らをVIP審査員として招き、私含めてアワード形式で日本酒の試飲・評価を実施しました。
 - 県産品展示・商談会: ちゃんぽん・皿うどん、和菓子、お茶等の特産品ブースを設置。地元のフードバイヤー、ディストリビューター、レストランオーナー等と直接商談を実施しました。
 - 商談成果:
 - 佐藤製麺所（手熊小絆麺・皿うどん）：「Vegan Noodle」としての提案が現地レストランから高く評価され、現在商談が進行中。国内展開への逆輸入も検討。
 - 北村茶園（有機緑茶・抹茶）：現地レストランより見積もり依頼を獲得。
 - 杉谷本舗（蜂蜜カステラ）・ききづ製茶園（お茶羊羹）：現地アジア系スーパー「You Mart」への導入が決定・完了。
 - 藤田チェリー豆総本店（ラッキーチェリー豆）：「そらまめの里帰り」ストーリーが響き、現地動物園への導入が決定。
 - 宝亀かまぼこ・百笑会プラス: 現地レストランでの新メニュー開発や料理教室でのサンプリング等、具体的な展開へ着手。









4. 海外販路開拓事業（ケアンズ長崎県産品まつり等）の実績と分析

【2 日間の現場実売・直近契約実績】

- 総売上額: 9,300 豪ドル（日本円換算：約 105 万円） ※8/15・8/17 の現場販売および当日契約のみの純粋な実績（事後の追加注文や継続商談見込み額は未含算）。小規模イベントの初動として極めて高い購買ポテンシャルを証明。

主要商品のテストマーケティング結果と進展

事業者名・商品	現地での反応・定量的成果・今後の展開
佐藤製麺所 (手熊小絆麺・皿うどん)	「Vegan Noodle」としての提供実験に成功。現地レストランから極めて高い評価を受け、現在商談進行中。日本国内展開への逆輸入も検討。
株式会社 EN (味噌)	準備した 40 点が数時間で完売。すでにリピートオーダーとして 40 点の追加受注を獲得済み。
杉谷本舗 (蜂蜜カステラ)	手土産需要が高く、現地スーパー「You Mart」様への導入が決定。
ききづ製茶園 (お茶羊羹)	日本人コミュニティからの需要が高く「You Mart」様への導入済み。国際送料の削減が今後の課題。
株式会社藤田チェリー豆 総本店	「そらまめの里帰り」ストーリーが訴求し、現地の動物園への導入が決定。

事業者名・商品	現地での反応・定量的成果・今後の展開
(ラッキーチェリー豆)	
北村茶園 (有機緑茶・抹茶)	商品力と対面販売経験が活き、現地レストランから見積もり依頼を獲得。
株式会社百笑会プラス (お茶・スープ)	野菜スープが現地の主婦層から確かな支持を獲得。「You Mart」への導入検討や健康料理教室でのサンプリングを予定。
宝亀かまぼこ (揚げかまぼこ)	味の評価が非常に好評。現地レストラン・飲食店において本商品を活用した新メニューを開発中。

新たな産地連携展開（波佐見焼「All 波佐見」プロジェクト）

食品分野での今回の実績を基盤に、伝統工芸品分野でも大きな動きが生まれています。波佐見町独自の取り組みとして、Actible NAGASAKI を現地窓口とした「All 波佐見」輸出プロジェクトが進行中です。ケアンズ現地の高級シグネチャーレストランにおける「長崎の食・酒×波佐見焼」のペアリング提案や、現地での「波佐見焼 陶器市」の開催（2027年3月予定）を計画しています。

5. 港町における「水辺の利活用とまちづくり」に関する考察

シドニーおよびケアンズの視察を通じて際立っていたのは、水辺との圧倒的な距離感の近さと海を最大限に活かした都市設計です。両都市ともに港町としての特性をフルに発揮し、人々の生活や観光の中心に「海」が据えられていました。

- **水辺空間の開放と快適な滞在環境:**

- ウッドデッキのボードウォークや広大な芝生広場、開放的なテラス席を持つ飲食店などが水辺沿いにシームレスに配置されており、市民や観光客が日常的に海を眺めながら「たそがれる（ゆったりと過ごす）」空間が至る所に整備されていました。

- **マリナクティビティと水辺活用の多様性:**

- クルーズやマリンスポーツをはじめとする多彩なアクティビティが用意されており、海を単なる景観としてではなく、体験・消費の場として複合的に活用していました。
- シドニーではひっきりなしに観光船が行き交い、参加する側もその場で気軽に乗れるほどの体制となっていました。世界遺産のオペラハウスがあることから、世界遺産を海から見ることへのステイタスをくすぐるプロモーションが観光客へも届いていることが伝わりました。
- ケアンズ市でもグレートバリアリーフへ近い位置関係からマリナクティビティ観光への関心も高い地域ではありますが、ケアンズ市街から歩いていける範囲では海で泳ぐことはなく、水辺につくられた公営プールで泳ぐ人が多くみられました。また、公営の無料バーベキュー場があり、日頃から交流を図ることへの関心の高さが伺えました。

- **長崎県への示唆・提言:**

- 歴史ある港町である長崎県においても、水辺空間の開放をさらに進め、市民や観光客が海辺でゆったりと滞在できる「余白」や「憩いの場」を一層創出していくことが極めて重要です。
- 水辺の利活用を進め、滞在の快適性と心地よさを引き上げることで、観光客の滞在日数の延伸および観光消費額の拡大へ直結するまちづくりが可能になると実感しました。









6. 行政支援・課題解決に向けた長崎県への提言

今回の現地出展・商談を通じて浮き彫りとなった構造的課題を踏まえ、県内中小事業者の海外展開を継続的に支援するための施策として以下を提案いたします。

1. 「チーム長崎」共通販促資材のデジタル化支援（英語デジタルカタログの共通化）：
 - 長崎県公式キャラクター「にゃーが」等をあしらった共通卓上 QR コードスタンドを設置し、紙の印刷費・翻訳負担を削減。来場者のスマートフォンから動画・ストーリー・レシピ・BtoB スペックへアクセスできる「県共通英語デジタルカタログ」フォーマットの策定およびオープンデータ化を提案します。
2. 小規模事業者向け渡航・対面販路開拓の少額支援制度
 - 対面販売・商談の効果は極めて高いものの、渡航費が中小事業者の最大の障壁となります。初回挑戦を後押しする小額補助・サポート体制の充実が求められます。
3. スモールスタート（小ロット・ニッチ&ディープ）輸出モデルの推進：
 - コンテナ単位の大規模輸出の前段階として、現地ローカルマーケット出店や店舗直結の「小ロット輸出＋直接契約」による自律型モデルの確立を支援していくことが有効です。

7. 総括

今回のオーストラリア視察および現地事業では、デジタルサイネージを活用した先端的な観光PR、世界遺産の受入インフラ、水辺を活かしたまちづくりの知見を得るとともに、2日間で約105万円の現場売上やバイヤーの方々との繋ぎで長崎県産品を現地スーパー・動物園・レストランでの取扱決定という具体的かつ実効性の高い成果を収めることができました。

現地販売については長崎県としてのブランディングやイベントでの視認性が向上するとともに販売力を上げることもできると考えます。

ケアンズ市とも連携体制をつくれたことで、今後のインバウンド受け入れや、今回の実績をもとにバイヤーの方々との繋がりをつくることができ、オーストラリアだけでなく他国への輸出拡大の可能性を見出すこともできました。

シドニー・ケアンズ市ともにコンパクトで歩きやすく、治安も安定しており、タッチ決済等インフラの利便性も高い都市です。ケアンズ領事事務所東本所長からの助言にある「小さく長く続ける」方針のもと、今回構築された現地パートナーシップや販路を活かし、長崎における水辺空間の魅力向上、インバウンド誘致、および県産品の持続可能な海外販路拡大へ還元してまいります。