

■ 2015 (H27) 年度 年報



2016 (H28) 年3月

公益財団法人群馬県産業支援機構上海代表処
(群馬県上海事務所)

■ 活動状況

群馬県国際戦略では「観光誘客」、「農畜産物の輸出促進」、「ビジネス支援」の3本柱を軸に、東アジア地域の経済活力を群馬県経済に取り入れる契機となるよう活動を進めることとしており、当該戦略は本年度で3年目の最終年度を迎えた。

上海事務所は中華人民共和国(香港・マカオを含む)を主な担当区域としてスタートしたが、昨年度からは台湾についても必要に応じ観光プロモーションや旅行会社訪問、物産展示商談会などに関わっている。

主な業務としては中国各地域に向け群馬県の観光、県内産品、県内企業活動、その他本県に関する各種情報を発信することにより、成長著しい中国市場において本県経済の地位を高めることを狙いとしている。ただし、本県産の農畜産物及び加工食品については、いまだに中国本土(香港・マカオを除く)で福島原発事故以来本県の全面的に輸入禁止が継続されているため、情報提供や意見交換等の輸入規制解除に向けた準備的な業務内容になっているのが現状である。

1 事務所利用状況

| 内 容 | 件 数 | 備 考 |
|--------------|--------------|------------------|
| 訪問件数 | 167 | 旅行会社、流通業者、県内企業 他 |
| 来所件数 (人数) | 164 (395) | 県内企業、業務関連 他 |

訪問先は、本県の宣伝活動や情報収集のために旅行会社や貿易関係者、流通関係者、PR事業者など。情報交換や最新の中国での活動状況を知るために県内企業など。

来所者は具体的な業務における打合せ、業務関連事業者との意見交換など。本県関係者として県内企業関係者のほか大学関係者および留学生、県人会会員、業務出張者など。人脈作りの一環として各種セミナーや交流会へも積極的に参加した。

2 業務別の状況

(1) 観光誘客の推進

(1) - 1 現状

中国からの2015年の訪日外客数は前年から107%増と大幅に増加し過去最高を記録。台湾、韓国を抜き訪日外客数がトップとなった。

【中国人訪日外客数(ビジネス客/親族訪問客等含む)】 (JNTO) (人)

| | 2015 | 2014 | 2013 | 2012 | 2011 | 2010 |
|----|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 年計 | 4,993,800 | 2,409,158 | 1,314,437 | 1,425,100 | 1,043,246 | 1,412,875 |

【群馬県への中国人宿泊者数】 (観光庁 宿泊旅行統計) (人)

| | 2015 | 2014 | 2013 | 2012 | 2011 | 2010 |
|----|--------|-------|--------|-------|-------|--------|
| 年計 | 15,900 | 8,730 | 13,540 | 6,610 | 5,550 | 10,310 |

日本政府観光局(JNTO)の集計によると、2015年の中国人訪日外客数は、クルーズ船や航空路線の拡大、航空運賃の低下などに加えて、円安、ビザの大幅緩和、消費税免税制度の拡充などが後押しし、前年比107.3%増の499万人余に達し、最大市場に躍り出た。本県への宿泊旅行者数についても、前年比82%増の15,900人で過去最高を記録している。

中国を国内の市場別に見ると、上海では個人旅行が半数を超えるなど成熟した市場に変化してきた一方、地方では東京～大阪ルート、北海道ルート、沖縄ルート、九州ルートなどの団体客が多い傾向にある。

本県は、主要な団体ルートから外れていることや日本一の草津温泉でさえ中国人に対する知名度がまだまだ低いこと、更に個人旅行者にとっては交通手段のわかりにくいことなど、インバウンド受入に向けた情報不足やインフラの未整備がおおきな足かせになっていると感じる。

○ 活動の重点方針

2015年度は引き続き、群馬の知名度を上げるためにあらゆる機会を捉えて宣伝活動を行うこととした。できるだけ多くの活動やイベント等に参加し、効果的なPR方法を探ることに重点を置いた。

具体的には、①東京を中心とした滞在型個人旅行者(リピーター客)であって中間層以上のある程度資金に余裕のある層をターゲットとする。②上海・北京・広州等沿海部の海外旅行者が多い地域を重点地域としてPRする。③PRにあたっては日本を代表する草津温泉、近さと独特の景観で伊香保温泉、アクセスの良さと体験型観光の水上温泉など、まずは県のイメージをつかめるよう「温泉王国」を前面に出した上で、群馬全体の魅力を説明した。加えて世界遺産やグルメなどの情報をきめ細かに提供するように努めた。

また、「ぐんまちゃん」の着ぐるみが到着した後は、各種イベントへの積極的な投入、日系旅行社や温泉との連携など、日本一となったゆるキャラを活用したPR活動にも力をいれた。

(1)－2 個別的な業務内容

① 旅行会社への個別訪問

・個人所得の高い地域であって訪日実績の多い有力旅行社を訪問し、本県観光を直接PRした。

- ・華東地域(上海市、浙江省(杭州市))
- ・華北地域(北京市)
- ・華南地域(広東省(広州市、香港))
- ・西部発展地域(雲南省(昆明市))
- ・台湾(台北市、台南市)

② 観光イベント等への出展

・各種観光イベントや企業展示商談会等の広報ブースなどに出展し、観光や物産を宣伝した。

- ・「ビジットジャパン F I T トラベルフェア」(北京日航ホテル)
 - ・「日中観光交流の夕べ」(北京人民大会堂)
 - ・「Gift Show in 上海」(上海マート)
 - ・「Visit Japan Salon 上海」(上海国際貿易センター)
 - ・「長江デルタ地域無形文化博覧会」(上海日本生活芸術館)
 - ・「風評被害対策海外情報発信事業」(香港・上海)
 - ・「杭州途易旅行商品説明会」(杭州市)
 - ・「広州国際旅游展覧会」(広州市)
- ③ 群馬の温泉と観光メディア説明会開催(極楽湯)
- ・ HIS 上海と極楽湯と共同して、上海市内の新聞、旅行雑誌、ネットメディア等を招待し、極楽湯による日本の温泉文化、林竹による群馬の温泉と観光、HIS 上海が造成した旅行商品のメディア説明を行い、新聞、雑誌、Web 等 50 媒体で露出した。
- ④ 人気ブロガー招聘
- ・ 人気ブロガーの漫画エッセイスト林竹氏を招聘し、県内主要温泉等を体験旅行させ、JTB による旅行商品造成、上海の旅行情報紙「旅游情報」への群馬特集記事の掲載につながった。
- ⑤ インターネットの活用
- ・ 中国人は情報収集にはまずインターネットを活用する特性が強いため、ネットでの情報提供を行った。(別掲)
 - ・ 事務所ウェブサイトでの本県観光情報提供
 - ・ 微博(ウェイボ)、微信(ウェイシン)など中国特有のツールを活用

| 内 容 | 件 数 | 備 考 |
|----------|-----|-------------------------------|
| 事業所等訪問件数 | 28 | |
| ” 来所件数 | 31 | |
| 観光展等出展件数 | 12 | ※ジェットロ等出展スペース内自治体ブースでの観光宣伝も含む |
| ツアー造成件数 | 17 | 継続商品は月ごとのカウント含む |



「Visit Japan Salon 上海」（上海国際貿易センター）【HIS上海と共同出展】

(1)－3 今後に向けた課題と方策

① ツアー造成について

- ・当事務所が、働きかけた結果で造成につながったものは延べ17件であったが、催行に至ったのは1件であった。
- ・日系旅行会社ではツアー商品を造成はしてくれるが、団体旅行では催行人数には満たないことが多い。今後は東京からのオプション商品（日帰り、1泊2日等）としての商品販売を検討し、東京への個人旅行者をターゲットにした販売促進を展開したい。
- ・個人旅行が多い香港、台湾については短期間での東京－群馬の温泉等個人向けパッケージ商品がすでに多くできている。

② 2016年度に向けた考え方

- ・本県観光地の特性から、格安団体ツアーの誘客よりも今後有望な個人旅行客の獲得が重要である。客単価も高く懸念されるマナーにも問題が少ない。
- ・日本一の温泉王国とぐんまちゃんを全面に打ち出しつつ、すき焼きやフルーツなどの美食、世界遺産「富岡製糸場」、大自然、ゴルフなど、群馬らしい商品造成へのアプローチを行う。
- ・中国の旅行会社への対策としては、日本語であっても詳細な旅行関係雑誌の提供、受入可能な旅館ホテル・ゴルフ場などの個別情報、群馬の観光パンフレットの提供など、地道に群馬県の魅力と具体的な情報をきめ細かく伝えることとする。
- ・市民向けには、ぐんまちゃん、ウェブやメディアを活用するなどして楽しく広く知名度を上げる取り組みを強化する。
- ・極楽湯との連携を継続強化し、ぐんまちゃんを活用した「群馬ウィーク」開催など、上海の富裕層で日本式温泉愛好者に「日本一の温泉王国・群馬」を浸透させる。

(2) ビジネス支援関係

(2) - 1 概略

① 中国の高級品市場について

個人資産概ね1000万元(約2億円)以上とされる富裕層は、年率15%程度増えており現在約300万人以上と言われている。主に不動産成金や政府関係者、企業家である。中間層も急速に増加しており、自家用車やマンションを所有し海外旅行へも気軽に行き、高級レストランで食事するなど、高品質の物やサービスを選択する層である。

日本の工芸品等はこの中間層が多く購入し、一部ではバブル崩壊を懸念する声もあるものの、当分の間は中国人マーケットは継続して拡大するものと考えられる。

「本物」、「健康」、「安全」などが中国社会のキーワードと言えるが、中国人の感性に訴えるとともに所有欲を満たし面子も保てるものが有効である。最近では鉄瓶や九谷焼をはじめとする日本の工芸品がよく売れている。また、去年は温水便座、化粧品、日常薬品などの美容や健康に関連する商品が人気であった。

上海市内で高級な日本産品販売に力を入れているデパートや小売事業者があり、本県事業者の製品も3商品取り扱われるようになった。

本年は円安と観光ブームにより、日本製品を日本で直接買い求める客が増加しているが、東京や大阪など商業施設が集積する一部地域に偏っているおり、群馬県においては免税店や無料WI-FI設置の拡大など、受入策の検討が急務と言える。

② 製造業の販路開拓について

本県製造業はほとんどが部品や素材であるため、中国進出に際してはあらかじめ主要取引先が決まっている場合が多いが、進出後新たに販路開拓をする例も多く見られる。この場合、価格と品質などの点から完全なローカル企業ではなく、日系を含む外資系企業の現地法人向けが主力となっている。

重金属対策の堆肥製造では、中国企業と群馬大学が技術提携をして順調に実績を積み始めている。県内で産官学の連携を強め、東アジア進出を戦略的に検討する組織が必要に思う。

③ 食品加工業について

日本における加工食品企業の高い技術を嚮望する中国企業が多く、ライセンス契約を含め、合併企業による進出もできる可能性はある。一昨年には、中国製麺機械工場と連携した県内製麺工場が南京に進出している。また、漬物業、こんにやく加工の進出工場も中国内あり、群馬銀行関連企業と連携し「食品部会」を新たに設置することを検討中である。



【栗田食品（南京）有限公司】

【企業のビジネス展開支援】

| 内 容 | 件 数 | 備 考 |
|------------|-----|------------------|
| 事業所等訪問件数 | 22 | 県内進出企業、県内企業、関連企業 |
| 〃 来所件数 | 45 | |
| 相談・情報提供件数 | | |
| 県等からの案件 | 11 | |
| 企業からの直接案件 | 20 | |
| 商談件数 | | |
| 県等からの案件 | 4 | |
| 企業からの直接案件 | 6 | |
| 取引に結びついた件数 | 5 | |

(2)－2 販路開拓支援

- ・ 県内企業関連製品の中国における販路拡大であるが、大きく分けて企業間取引（B to B）、消費者販売（B to C）に分類できる。中国での販路開拓支援については特に分けることなく案件があれば積極的に対応した。
- ・ 上海で開催された「ものづくり商談会」（9月）への出展に際し現地での調整や情報収集等での支援を行った。また、商談を含めた企業交流会が好評であった。
- ・ 風評被害対策で来海した高崎だるまの商談を行い、上海市内高級デパートでの販売が決定した。また、県産シルク製品、コンニャクスポンジの販売も始まった。
- ・ 「華東交易会」3月への出展に際し現地での調整、ブースへの訪問商談、情報収集等の支援を行った。
- ・ その他、2月まで上海マート展示場に本県物産品を展示した。

(2)－3 県内企業への訪問

華東地域や華南地域等、中国へ進出している県内企業を訪問し、中国でのビジネス活動の概要、課題等について意見交換した。

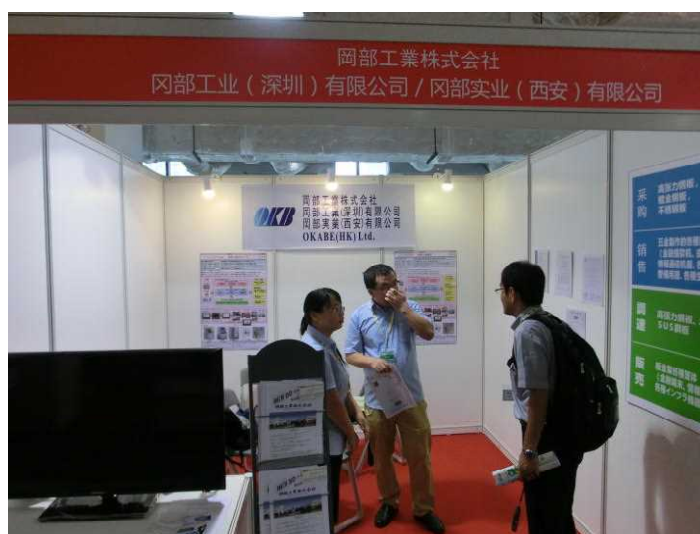
(2)－4 今後に向けた課題と方策

①物産品

- ・ ネット販売、現地展示即売会、商談会、専門店 の棚貸しなど様々な手法がある。製造業に限らず、県内の卸売業、商社などにも中国進出のチャンスがあると考えられる。
- ・ 中国経済はいまだに7%近く成長しており、世界中でこれ以上の市場はない。このことを踏まえつつ、販売手法や法制度等適切な情報提供及び支援をしていく必要がある。

②課題

- ・ 以前のような進出支援から販路開拓支援に重点が変化している中で、当事務所の役割やスキルも時代の変化に合わせて柔軟に対応する必要がある。
- ・ マーケットとしての中国の魅力を県内事業者へどのように周知していくか。県庁関係各課、関係団体への情報提供に努めたい。



【ものづくり商談会：上海マート】

(3) 県産品・農畜産物の輸出促進関係

- ・ (株)アイザックが林野庁、森林組合と連携して実施した本県初の県産原木輸出への側面支援を行った。
- ・ 県産植木類の輸出に向けた日本造園建設業協会群馬県支部の現地視察をアテンドした。
- ・ 中国では原発事故の影響で県産農畜産物は全て輸入禁止となっているが、輸入規制解除時に向けて事前の情報収集、ネットワークづくりを推進した。

- ・ 香港で開催されたJTB西日本の商談会（ぐんまブランド推進課）で、県産加工食品（製麺・こんにやく加工品）の商談支援を行った。
- ・ 風評被害対策海外情報発信事業（香港・上海）において、県産農畜産物・加工食品のPR活動を行った。

【県産品の販路拡大】

| 内 容 | 件 数 | 備 考 |
|------------|-----|-------------|
| 事業所等訪問件数 | 52 | 貿易、小売等企業関係者 |
| " 来所件数 | 24 | |
| 物産展等出展 | 7 | |
| 商談件数 | 38 | 県内進出企業、県内企業 |
| 照会件数 | 19 | |
| 取引に結びついた件数 | 6 | 日系デパート等 |



【JTB 西日本：香港商談会】

3 主な展示商談会・各種イベント等への出展

観光、県内産品販路開拓など、関連イベントに出展し群馬県観光や産品をPRした。

| 日付 | 項目 | 内容 |
|-------------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| 2015. 5. 20 | 中国(昆山)ブランド産品輸入交易会 | 昆山市・昆山国際会展中心 観光・物産PR |
| 2015. 5. 22 | ビジットジャパンFITトラベルフェア | 北京市・ホテルオークラ 観光・物産PR |
| 2015. 5. 23 | 日中観光交流のタベ | 北京市・人民大会堂 |
| 2015. 6. 26~27 | 台湾高雄市・台中市表敬訪問 台南市マンゴー祭り | 高雄市、台中市、台南市の各政府 |
| 2015. 7. 25~26 | Visit Japan Saion | 上海市・上海国際貿易センター 観光PR (HISと共同出展) |
| 2015. 8. 10 | 群馬の温泉と観光合同メディア説明会 | 極楽湯 (極楽湯・HIS 上海と共同) |
| 2015. 8. 13~17 | 香港フードエキスポ (風評被害対策海外情報発信事業) | 香港 (外務省・ぐんまブランド推進課) |
| 2015. 9. 9~11 | 日中ものづくり商談会2015 | 上海市・県と群馬銀行の共同出展。 (工業振興課) |
| 2015. 10. 18~21 | 台北テキスタイル展 | 台湾台北市 物産商談会支援(桐生市) |
| 2015. 10. 23~25 | 第1回日本中国青少年書道展 | 群馬県庁 |
| 2015. 11. 27~29 | 迷恋东瀛 (風評被害対策海外情報発信事業) | 上海市・環球港 (外務省・国際戦略課) |
| 2015. 12. 3 | 天皇誕生日祝賀レセプション | 上海市・上海花園飯店 観光PR |
| 2015. 12. 5~6 | 第2回 Visit Japan Saion | 上海市・上海国際貿易センター 観光PR (HISと共同出展) |
| 2015. 12. 6~11 | JTROキャラバン事業 | 上海市・広州市 (桐生市) |
| 2016. 2. 20~3. 20 | 長江デルタ地域無形文化博覧会 | 上海市 観光PR |
| 2016. 2. 24~25 | JTB西日本「香港商談会」 | 香港 (ぐんまブランド推進課) |

| | | |
|----------------|------------------------|---|
| 2016. 2. 25~27 | 広州国際旅游展 | 広州市 観光PR |
| 2016. 3. 1~5 | 華東交易会(埼玉・新潟3県連携 事業) | 上海市・新国際博覧中心 群馬県ブース運営(工業振興課支 援) 2社 |

4 メディアやウェブを利用した群馬県PR、その他事項

(1) メディア対策

中国では日本のように記者クラブというものはないので直接アプローチするか、PR会社に依頼する方法をとる。一度に多数のメディアに情報提供したい場合はPR会社を有償で利用するのが一般的である。このため新聞や旅行雑誌等への広告出稿とも比較検討した中で費用対効果を考慮した上で利用している。

- ・群馬の温泉と観光メディア説明会開催(極楽湯)(再掲) 50メディア
- ・上海の富裕向け旅行誌「旅游情報2016年1月号」林竹氏の本県旅行記事掲載

(2) ウェブ対策

- ・中国は公共の場でのwifi環境整備が進み空港、駅、ショッピングモールや飲食店の多くで接続することが可能となっており、地域によっては路線バスやタクシー内においてもwifiが接続できる。国民のweb活用度も日本よりもかなり高い。
- ・媒体とすると、微博(ウェイボ)や微信(ウェイシン/ウイチャット)の利用者が多く、特に微信の利用者数は本年度7億人を超えた。
- ・このような事情を踏まえ、上海事務所では事務所webサイトだけでなく微博、微信を活用して定期的に情報を更新している。(微博 ほぼ毎営業日、微信 週1~2回)

| 内 容 | 件 数 | 備 考 |
|---------------|--------|-----------|
| 事務所ウェブサイト更新数 | 15 | |
| 微博更新数 | 131 | |
| ウェブサイトアクセス数 | 52,612 | 年間合計 |
| 微博ファン数 | 13,238 | 前年比+2,416 |
| 微信ファン数 | 810 | 前年比+373 |
| その他情報発信回数 | 2 | |
| マスメディア等への露出回数 | 57 | |

(3) その他

- ① 来訪者や訪問先へ群馬県の観光パンフやマップ、ぐんまちゃんグッズ、訪問先に応じ「群馬のものづくり企業受発注サイト」パンフや伝統工芸品カタログ等を持参している。観光関係資料は特に相手先の中国人従業員の閲覧を依頼している。
- ② 産業支援機構へ上海の事情を投稿した。(1回)

- ③ 一時帰国時、「グローバル講演会」（3月8日）にて中国事情や業務内容の説明を行った。
- ④ 上毛新聞オピニオンにコラムを掲載（3回）

5 交流事業

（1）群馬県日中友好協会事業

群馬県日中交流協会が昨年3月に設立され、その間、上海市対外友好協会等との間の交流訪問やイベント活動に対する調整など円滑に事業が進むよう現地事務所として支援し、第1回日本中国青少年書道展を群馬県庁で開催した。

- ・日中友好協会上海市訪問
- ・第1回日本中国青少年書道展（10/23～25：群馬県庁）

（2）群馬県人会をはじめ群馬に縁のある在住者／訪問客との関係構築

- ・海外ぐんまサポーターズ委嘱。（上海市、香港）

（3）留学生支援

- ①群馬大学が進める県内各大学と連携した日中大学留学生交流の上海拠点設置に向けた現地調整を支援。
- ②前橋国際大学と交流提携している上海交通大学への留学生と指導教官が来所され、上海事務所の概要を説明した。

■事務所概要

名 称 群馬県上海事務所

(登記上の正式名称：日本公益財団法人 群馬県産業支援機構上海代表処)

住 所 〒200336

上海市長寧区延安西路2201号 上海国際貿易中心2410室 67m²

TEL+86-21-5290-6218 FAX+86-21-5290-6905

e-mail gunma.pref@gunmash.cn

職 員 3名(日本人2名、中国人1名)

所 長 土屋 真志

副所長 篠原 雅裕

助 理 于 江娜 (Yu Jiang Na)

