

■2013 (H25) 年度 年 報

2014 (H26) 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)

■ はじめに

2012年(H24)3月に策定された国際戦略に基づき、中国上海市に県の事務所を設置することとなり、2012(H24)年度において設置手続きを進めた。

設置に当たり、申請書類作成や予算措置等の中核となる業務を国際戦略課及び設置母体である(公財)群馬県産業支援機構で行い、上海市現地においては上海市当局への申請手続きや事務所内装工事現地打合せ、業務上必要となる事業者等との打合せなど設置作業を進めた。

同年9月には反日デモ等日中関係の悪化の局面もあったが上海市政府関係機関への申請手続きに影響はなく、9月28日商務委員会批准、11月1日工商行政登記が完了した。事務所内装工事を経て12月1日から準備事務所として実質的に業務を開始し、目標どおり2013(H25)年4月に正式に開業することができた。

以下は2013(H25)年度における上海事務所の業務概要である。

■ 活動状況

群馬県国際戦略では「観光誘客」、「農畜産物の輸出」、「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いる。

上海事務所は中華人民共和国を主な担当区域としており、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。なお、中国本土(香港・マカオを除く)については福島原発事故以来本県の加工食品を含む食品類は全面的に輸入禁止となっているため国際戦略の戦略の一つである「農畜産物の輸出促進」業務はほとんどできない状態となっている。

1 事務所利用状況

内 容	件 数	備 考
訪問件数	205	旅行会社、流通業者、県内企業 他
来所件数 (人数)	265 (390)	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で旅行会社や貿易関係者、流通関係者、PR事業

者、情報交換や最新の中国での活動状況を知るため県内企業などを訪問した。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。本県関係者としては県内企業関係者のほか留学生や県人会会員、業務出張者などが来所した。人的交流が多いほど中国での情報収集や新しい発見など仕事のヒントにつながるため、できるだけ気軽に寄ってもらえるような雰囲気づくりに努めている。



2 業務別の状況

(1) 観光誘客の推進

(1) - 1 現状

2013年度の中国から日本への観光客は、2012年9月に発生した反日デモによる落ち込みからの回復過程であり、年度後半から急激に回復し年が明けて月別で過去最高の人数となった。

【中国人訪日客数（ビジネス客／親族訪問客等含む）】 (JNTO) (人)

	2013	2012	2011	2010	2009
年計	1,314,437	1,425,100	1,043,246	1,412,875	1,006,085

【2013年8月～2014年3月までの前年比伸率】 (JNTO) (%)

	2014/3	2	1	2013/12	11	10	9	8
韓国	-7.2	-1.2	9.0	-8.6	-6.9	-5.9	12.9	6.8
中国	80.1	71.1	115.2	84.5	96.1	74.0	28.4	-14.7
台湾	40.4	27.2	27.2	34.6	44.3	58.0	75.1	51.5

※中国の9月以降は前年が低すぎたため数値が大きくなっていることにも留意。

【各年1月～3月の訪日客数】 (JNTO) (人)

1月～3月	2014	2013	2012
合計	478,200	255,469	347,933

※1月～3月の訪日客数は過去最高。

日本政府観光局(JNTO)の集計(2014年は推計)では、2012年は年計で過去最高の訪日客を記録した。2013年は反日デモからの回復過程であったが年間トータルでは取り戻せなかった。しかし、2013年後半からは回復が顕著となり、2014年に入ると過去最高だった2012年1月～3月よりも訪日客数が増加している。

旅行形態の傾向として、政治状況に左右されやすい団体客の落ち込みを個人客の伸びが補っている。上海総領事館の査証発給件数でもそれを裏付けており、2013年個人観光査証発給件数は過去最高を記録し、この傾向は2014年に入ってもさらに顕著になっており、1月～3月のわずか3か月で昨年の年間合計の43%に達している。中国人にとり旅行先として日本の人気は高く、生活水準の向上と相まって今後も増加することは間違いない。

【個人観光査証発給件数（推計値）】（上海総領事館）

	2014	2013	2012
3月分	20,032	6,991	—
1月～3月計	46,182	15,965	—
年計	(46,182)	106,175	67,776

※2014年3か月間で2013年（年間）の43%

2013年度の事務所の方針として、事務所を開設したばかりでもありませんが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、アクセスと体験型観光の水上温泉などまずはイメージをつかめるよう重点的に群馬全体の魅力を説明した。

(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、江蘇省（南京市）、浙江省（杭州市））
 - ・華北地域（北京市）
 - ・華南地域（広東省、香港）
 - ・西部発展地域（四川省（成都市）、陝西省（西安市）、重慶市）

② 観光イベント等への出展

- ・主催事業として、近隣県（茨城県、福島県）と連携して上海市内美羅城百貨店において観光展を開催した。
- ・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。
- ・「香港国際旅行展示会（ITE2014）」（観光物産課）への人的支援

③ 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

④ メディアの活用

- ・ イベント実施の際、メディアに情報を提供し掲載
 - ・ 人民日報ウェブサイト「人民網」へ働きかけ観光情報記事掲載 など
- ・ 今後、より幅広く旅行雑誌での特集記事作成、新聞記事掲載などのパブリシティ活動にも力を入れていく必要がある。

内 容	件 数	備 考
事業所等訪問件数	85	
“ 来所件数	12	
観光展等出展件数	13	※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

(1)－3 今後に向けた課題と方策

① ツアー造成について

- ・ 当事務所で把握したものであるが、働きかけた結果で造成につながったものはわずかに2件と成果と言うには程遠い状況。
- ・ ツアー商品ができて売れる段階で催行人数に満たないこともあり、こうなると旅行会社も今後作ってくれなくなる恐れもあるため一般消費者向けのPR活動も同時に強化する必要がある。
- ・ 現状、訪日の中国人観光客はツアー客が約7割であり、その約8割が東京から富士山、京都、大阪（いわゆるゴールデンルート）と言われている。次いで北海道、沖縄、九州などが多く出ている。群馬県が含まれるツアーコースとして、東京→群馬→日光、石川（富山）→軽井沢→草津→東京などが見受けられるが日本初心者向けとは言いがたく明らかにリピーター向けと言える。
- ・ 個人観光では東京滞在型、距離と時間、航空便数の多さなどから大阪を中心とした関西、九州、沖縄等が中心となる。

② 2014年度に向けた考え方

- ・ 今はまだ少ないものの、急伸している個人旅行客を獲得することが長い目で見て得策。個人旅行客は格安団体ツアーと異なり客単価も高い傾向にある。と同時に北陸新幹線開業や富岡製糸場世界遺産登録など旬な話題を盛り込むことによりツアー商品造成へのアプローチもしていく。
- ・ 供給側（旅行会社）への対策として、個人旅行客向けのパッケージ商品が香港や台湾の旅行会社で売られておりそのパンフレットを中国の旅行会社へ提示して参考にしてもらっている。今後も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。
- ・ 同時に、旅行者（市民）に対するイメージアップに向けた取り組みも世界遺産な

ど様々な要素を組み合わせ、ウェブサイトを利用したPRをさらに強化する必要がある。

- ・対象の絞り込みも必要。商業施設での一般市民向け宣伝活動に加え、特定層（例えば80年代生や90年代生、高所得女性層、オタク、百貨店VIP登録客など）を集めたイベントなど、ターゲットを絞り込んでより効果的な宣伝活動を行うことも効果的である。
- ・他自治体では自治体間の友好交流事業を活用して人的交流を足がかりに誘客につなげている。今後、本県日中友好協会事業との連携も重要となる。



【重慶国際サービス貿易サミット 湯の花を投入し草津温泉を再現】

(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

富裕層は定義が様々であるが、個人資産概ね1000万元(約1億7千万円)以上とされ、人数は年率で15%程度増えており現在約300万人と言われている。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、今後もマーケットは増加すると考えられている。

本物の富裕層は欧米の高級ブランドを直接買いに行くので、日本のブランド価値からすると第2レベルの中間層の上の方が狙い目と言えるだろう。

「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。実際の生活で使用するために購入する層は、生活に楽しさや余裕を求めている。

上海市内で高級な日本産品販売に力を入れている小売事業者もあり、なかには本県事業者の製品を扱っているところもある。

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。さらにそこから取引先を開拓する場合、中国ローカル企業向けであると品質が高いものの価格で勝負ができないなど難しい面が多く、日系企業や欧米系企業などとの取引が主となっているようである。また、決済サイトの考え方など日本と商習慣が異なることが多く回収リスクにも十分注意する必要がある。

県内工場と製造品目を変えることによって取引を増やし工場も増設するなど、国内向けに取引を拡げている好調な企業もある一方で、加工品を日本へ送るような業態は労賃などコスト上昇、円安等により採算が悪化し、工場を閉鎖しローカル企業への生産委託に切り替えたところもある。

(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。
- ・ 上海伊勢丹において、群馬県物産展（11月～12月）
- ・ 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。
- ・ ものづくり商談会に合わせて実施した群馬県企業交流会の参加企業等の調整を行った。
- ・ 上海市において高級生活用品（マイセン磁器、喫煙パイプ類、南部鉄器 他）を扱う店舗のバイヤーが来県（10月）し商談する際、バイヤーと現地との調整を行った。
- ・ 「華東交易会」3月への出展に際し現地での調整や情報収集等の支援を行った。
- ・ その他、ジェットロ等が実施する商談会へ出展し、県内企業の産品を展示し紹介した。

(2)－3 その他

- ・ 県内企業等からの相談に対し適切な専門家を紹介した。また、日頃から各種サービス関連等の企業を訪問し面談、人脈づくりを進めた。
 - 会計・税務、弁護士、ビジネスマッチング、現地法人設立、イベント、内装工事、事務機器、印刷デザイン、広告 など
- ・ 県内企業への訪問
 - 華東地域や華北地域等、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

2012年9月の反日デモ以降、日本から中国へ進出あるいは輸出等の機運が低い状態が続いている。「ぐんま地場産品カタログ」（工業振興課作成）掲載事業者であれば中国での販売に意識はあると思うが、他自治体と同様に華東交易会や伊勢丹物産展等イベントでも事業者を集めるのに苦労している状態である。

また、イベントでは好調でも一過性にすぎず、その後継続的な取引につながりにくいということもある。

そこで、イベント等で展示した物産品を実際に手にとって買える場所を用意することが有効であり、実際、各地の物産品を集めて棚貸しをしている事業者もある。また、ネット販売サイトを活用することがコスト面でも有利である場合が多い。運営事業者が輸出入の手続きもしてくれるところもあり、県内事業者は国内取引でできるというメリットもある。

言うまでも無く、中国経済は年率7%以上で成長しており、消費市場としての魅力は失せることはない。何が売れるか、どのように売のかなど、事務所として継続的に情報を提供する必要がある。

②製造業その他全般

県内企業（主に製造業）への具体的支援であるが、企業訪問により中国事業展開についての情報収集、その他、トラブル時の弁護士紹介や人材の紹介などが発生したが、ほとんどの企業が自前あるいは金融機関やコンサルタントのサポートを得ている。このような中で自治体としてどのような支援ができるのか考慮する必要がある。役所としては個別案件には踏み込まず商談会への出展支援など後方支援という形で関わらうらいしかないのだろうか。

(3) 農畜産物輸出関係

- ・福島原発の事故以来、本県産食品は加工食品も含めて輸入禁止である。このため現状では具体的な活動ができない。日本からの食品輸入を行っている貿易会社の話では群馬県産のこんにゃく製品やうどんなど解禁後はすぐにでも扱いたいとの話も得ている。総じて「健康」「安全」に対するニーズが高まっており、スーパーの日本産輸入食品コーナーも上海市民の客が多く買い物をしている。
- ・中高級程度の中華料理チェーン店へ卸している業者によると、日本食よりも量が多く出るため、中華料理向けの方が利益が出るとのことである。ある程度高級な中華料理チェーン店へのルートが確立できると有利である。
- ・現在、国内の政府関係職員には儉約令が出ており、高級食材や高級酒類あるいは大きな宴会需要が縮小している。今後は高まっている大人数の宴会向けより個人消費向けが重要になると思われる。
- ・香港フードエキスポ出展（蚕糸園芸課）に際し、現地サポートを行った。

内 容	件 数	備 考
事業所等訪問件数	20	貿易、小売等企業関係者
" 来所件数	36	
県関係企業訪問件数	23	県内進出企業、県内企業
" 来所件数	21	



【群馬県物産展（上海伊勢丹百貨店）】



【ものづくり商談会@上海】

3 展示商談会等への出展

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
2013. 5. 8～18	上海市国際技術輸出入交易会	上海市・上海マート 観光・物産PR
2013. 5. 15～18	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
2013. 6. 26	JETROアジアキャラバン商談会	上海市・上海マート 観光・物産PR
2013. 6. 13～16	香港国際旅游展 (ITE2013)	香港・香港會議展覽中心 観光PR (観光物産課支援)
2013. 8. 14～17	香港フードエキスポ2013	香港・香港會議展覽中心 食品販路拡大 (ブランド推進室支援)
2013. 8. 22	日中地域間交流セミナー	義烏市・雅屋銀都酒店 観光PR
2013. 9. 11～12	日中ものづくり商談会@上海2013	県と群馬銀行の共同出展。 ものづくり販路拡大 14社 (工業振興課支援)
2013. 10. 23～27	西部国際博覧会	成都市・成都世紀城新国際会展中心 観光PR
2013. 10. 30～31	重慶国際サービス貿易サミット	重慶市・重慶市ハイアットホテル 草津温泉の湯を再現し観光PR
2013. 11. 28～12. 31	群馬県物産展	上海市・上海伊勢丹 物産展示即売会出展
2013. 11. 29	天皇誕生日祝賀レプション日本観光展	北京市・大使公邸 観光PR
2013. 12. 4	天皇誕生日祝賀レプション日本観光展	上海市・上海花園飯店 観光PR
2013. 12. 6～8	広州ジャパンプランド展	広州市・東方宝泰購物中心 観光物産PR
2013. 12. 9～15	3県合同観光展	上海市・美羅城百貨店 茨城、福島と合同観光PR
2014. 2. 22～23	上海桜祭り	上海市・上海環球港 観光PR

2014. 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
2014. 3. 29～30	太湖国際桜祭り	無錫市・鼇頭渚公園 観光PR

4 メディアやウェブの利用した群馬県PR、その他

(1) メディア対策

広く中国人へ本県の宣伝を行うために、メディアとウェブを効果的に利用していく必要がある。中国においては県庁のような記者クラブというものはなく、ニュースリリースをして記事にしてもらう場合にはPR会社に委託して各メディアへ働きかけ、記事にしてもらう方法をとる必要がある。掲載や転載など追跡調査もしてくれるがパブリシティ活動も相当の出費が必要となる。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たい。

- ・中国最大の政府系メディアである人民日報のウェブ専門サイトである「人民網」に本県の観光情報を詳しく掲載。
- ・日本専門旅行雑誌「行楽」へゆるキャラ特集、また秘湯紹介のコーナーで法師温泉と宝川温泉を掲載。

(2) ウェブ対策

中国人は日本よりもネット依存がむしろ進んでおり、情報収集のウェブサイト利用傾向が非常に高い。無料wi-fiスポットも多く、飲食店やショッピングモールなどへ入れば不自由なくネットに接続ができる。また、販売されて携帯電話のほとんどの品がスマホであり、年齢や所得に関係なくスマホを活用している。それにともないSNS等の利用人口も多く、微博(ウェイボ)や微信(ウェイシン/ウイチャット)が爆発的に伸びており上海事務所でもそれらを利用した観光PRを定期的に行っている。

微博も微信も登録してないと読んでもらえないのでイベント時の来客に登録してもらってノベルティを配布するなどの工夫をしている。

※微博：ツイッターに近いミニブログツール。ショートメッセージと写真や別サイトへのリンクを張れる。ユーザー数は5億アカウント超。上海事務所では毎営業日に投稿。観光物産課からの提供情報のほか、事務所独自にイベント情報や観光情報を投稿している。

※微信：日本では中国版LINEと言われるが、実はこちらが元祖。利用者数も6億人超と言われる。若い層は微博より微信のほうがポピュラーである。上海事務所でも公式アカウントを取得し運用を開始した。

内 容	件 数	備 考
事務所ウェブサイト更新数	2 2	
微博更新数	2 4 2	基本的に毎日更新 (勤務日)
ウェブサイトアクセス数	5 4, 1 5 5	年間合計
微博ファン数	6, 9 8 4	3月31日現在
その他情報発信回数	1 6	ニュースレター配信73先 他
マスメディア等への露出回数	3 1	雑誌行楽、人民網等

(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 県、産業支援機構へ上海の事情を投稿した。(県6回、機構1回)
- ③ 一時帰国時、「グローバル講演会」(10月10日)にて「上海事務所の活用の仕方」と題して中国事情やそれに伴う業務内容の説明を行った。

5 交流事業

(1) 群馬県日中交流協会事業

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ている。

① 上海市政府関係者本県来県

8月26日(月) 上海市人民対外友好協会、上海市各区政府職員(防災担当者)

- ・群馬県日中友好協会との懇談

② 上海市人民対外友好協会職員来県

2月20日(木)～21日(金)

王小澍副会長、曹海炯副処長、周国荣副処長、朱政寧理事

- ・高崎市周辺視察、吉川副知事訪問／懇談会

③ 日中友好協会上海市訪問

3月20日(木)～22日(土)

- ・「上海市人民対外友好協会と友好交流備忘録」調印
- ・嘉定区孔子廟へ宥座の器贈呈(針生清司氏製作)、上海市内経済視察、懇談会

(2) 上海市以外の各省への訪問と今後の交流活動可能性調査

① 遼寧省

- ・温泉交流の可能性、人材交流

②陝西省

- ・本県へ研修医派遣30周年の実績、今後の幅広い交流活動の可能性

(3) 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

①上海市

- ・海外ぐんまサポーターズとして委嘱しており、イベント等や情報収集などで協力してもらっている。
- ・知事や群馬県議会議員などが上海市を来訪した際、県人会メンバーと現地の最新情報など意見交換を行った。
- ・定期的な群馬県人会への参加や県人会へ新しいメンバーを紹介するなど協力。

②香港

- ・香港群馬県人会へ海外ぐんまサポーターズとして委嘱。事前調整や委嘱式での設営等に関わった。

②その他

- ・群馬県関係者の事務所来訪時の接遇、意見交換など

(4) 留学支援

①群馬県内大学への留学希望者の面接会場として事務所会議室を貸与した。

②県内の大学関係者が上海へ来所した際、上海市の留学関係者を紹介、また意見交換の場を設けた。

③上海留日同学会（日本への留学経験者のうち修士以上が会員資格）活動への参加などで協力。

(5) 開所記念行事（除幕式）4月8日

2013年（平成25年）4月1日の正式開設を記念して除幕式を行った。出席者は総領事館、ジェットロ上海、県人会など関係者。



【上海市嘉定区孔子廟 宥座の器贈呈式】

■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 67㎡

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）

