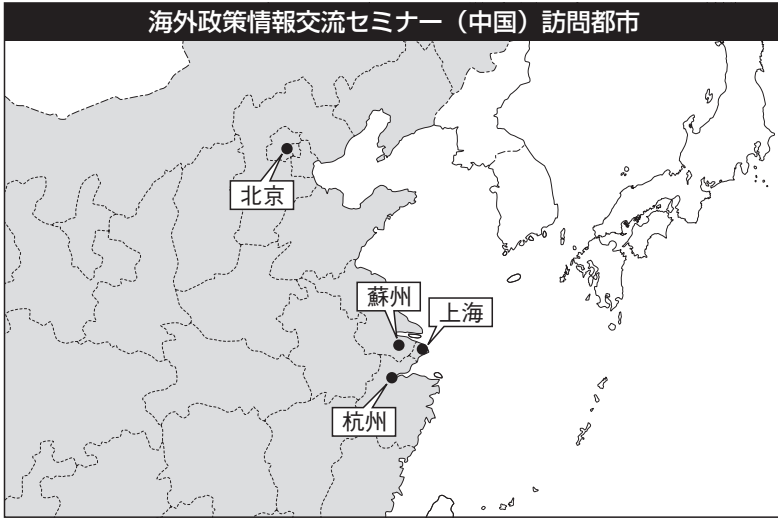




# 平成二二年度 海外政策情報交流セミナー （日中間経済交流）——訪日観光客誘致と地場産品輸出に向けて——

（財）自治体国際化協会多文化共生部多文化共生課



近年、日本各地の自治体において、中国人観光客の誘致や地場産品の販売等、中国との経済交流の動きが活発化しています。

そこで中国経済の現状と将来性について理解を深め、地域における経済交流活動の推進を図るため、（財）自治体国際化協会、全国市町村国際文化研修所（J-IAM）および地域国際化協会連絡協議会が共催で二〇〇九年十一月十一日～十一月二二日に「海外政策情報交流セミナー～日中間経済交流～」（以下、本研修）を開催し、全国から十二名の地方自治体職員や地域国際化協会職員が参加しました。今回はその内容について報告します。

## 訪日観光客誘致に向けて

### ●中国人観光客の動向

今回訪問した日本政府観光局（JNTO）

北京事務所や現地旅行会社等では、中国人観光客の訪日旅行の現状について話を伺いました。中国では、二〇〇〇年の団体観光ビザ解禁に続き、二〇〇八年に家族観光ビザ、二〇〇九年七月には年収二五万元（約三五〇万円）以上の一部の富裕層を対象として個人観光ビザが解禁されました。一人あたりGDPが約三五〇〇ドル（約三万二五〇〇円）である中国においては厳しい条件ですが、高い経済成長率を見せている中国だけに、さらなる観光客の増加が期待されています。

訪日中国人観光客にとって最も人気のあるコースは、大阪から入国し、京都を観光し、熱海や箱根など温泉地を訪れ、富士山を眺め、横浜、東京を経由し帰国する五泊六日程度の「ゴールデンルート」と呼ばれるコースです。観光の他、化粧品、電化製品等日本製品を買い求める観光客が多く、旅

行中に一人当たり平均約一〇万円を支出するなど、買い物重視している傾向があります。二〇〇八年秋のリーマンショック以降、他の近隣東アジア諸国からの訪日観光客数が前年比二〇〜四〇%以上の落ち込みを見せるなか、中国からの観光客は、わずかに二%の減少に留まっていることから、日本の消費金額の高さ、中国の総人口の多さといった要素も含め、中国からの観光客を呼び込むことは地域経済にとって非常に大きなメリットがあると考えられます。

### ●訪日ニーズを呼び込むために

杭州市旅遊委員会では、杭州市が発行す



↑ 杭州市旅遊委員会での意見交換

る観光消費券について説明を受けた後、参加者が事前にJ I A Mでの国内研修にて作成した資料を用い、現地旅行会社へ観光PRのプレゼンテーションを行いました。だんじり祭り、沖繩リゾート、名古屋コスプレサミット、奈良での癒しの旅など、地元に着した観光を提案した後、現地旅行会社からは、「中国では北海道を舞台にした映画が大ヒットしたこともあり、近年では北海道旅行のニーズも高まっているが、ゴールデンルート以外の地方都市はほとんど知られておらず、訪日リピーターに対しての知名度向上が優先事項のひとつである。」「中国の若者の間でも日本の携帯ゲーム機普及の影響で、戦国時代の人気が高まっている。武将をテーマとした観光を企画してはどうか。」といった様々な感想が寄せられ、密度の高い意見交換の場となりました。

また他の訪問先では、「最近、日本の行き届いたサービス」自体にも関心が高まっている（北京イオンモール内JTB情報センター）。「街の清潔さに満足を感じる中国人も多い（中国国旅上海公司）」という内容や、「今後の北京市の取組みとして、万里の長城等従来の観光だけではなく、太極拳や中華料理作り体験など、観光客が一般市民の生活を知ることができるよう、テーマを絞った観光商品を検討している（北京市旅遊局）」といったお話を伺うなど、既存の観光資源に捕らわれない新たな観光PRの可能性を感じました。

さらに中国青年旅行社では、「現地旅行会社が中国で日本観光商品の広報を行う際、広告費用の助成や、日本での滞在に対する奨励金制度を設けてもらえると、より積極的に販売活動が行える。」という、自治体の支援施策についても具体的な意見を伺いました。

### いかにして地場産品を売り込むか

北京をはじめとした中国北部では、贈答用として一個二〇〇〇円の青森産りんごや、地元米の一〇倍の値段である日本米が売れるといます。他人に対する礼節や面子を重視して費用を惜しまない傾向があるとのことで、商品価値だけでなくその地域の慣習も考慮した商品展開を行うことが重要であると感じました。多くの自治体の地場産品輸出を支援している日本貿易振興機構（JETRO）北京センターでは、参加者から地元特産品である和菓子や焼酎、うどん等のPRプレゼンテーションを行った後、「例えば地酒を売り込もうとした場合、裕福層向けなのか、一般市民向けなのか。輸送コストや関税賦課後、現地ではいくらになるのか。商品の輸送方法、保存方法はどうか。販路確保のために提携できるパートナー企業はいないか、といった検討が必要となる。」という実践的なアドバイスがありました。また「単に現地で売ってさえもらえれば良いのではなく、その商品自体のアイデンティティ

イヤ品質をいかにして保つかという視点を落してはいけない。」といった話は印象的でした。

商品展開する地域も重要です。上海は経済の中心地として平均所得が他都市と比べ格段に高く、日本の企業や自治体の進出が最も多い都市ですが、参入企業が多いため市場で淘汰される商品も数多いといえます。逆に、まだ日本製品に馴染みのない地方都市に参入し、先行の利益を狙うのもひとつの戦略であるとのことでした。

その上海では食品見本市「FHCチャイナ」の会場を視察。日本の企業や自治体のブースにて、中国市場に参入した経緯や苦労点、中国での反応など、現場の生の声を聞くことができたほか、日本商品を取り扱う百貨店等では、日本の地場産品の販売状況を深く知ることができました。

### 参加者の感想

研修出発前、中国については「日頃テレビのニュースなどで目にするが、隣国ではあるものの実態をあまり知らない。」という声が多く聞かれました。しかしオリンピックを契機として急速な発展を遂げた北京や、今年五月に万博開催を控え建設ラッシュの上海の街並みに、人口や面積だけではない大きなパワーを実感した参加者が多かったようです。

「二口に中国と言っても都市部と農村部の所得格差は大きく、その姿は多様である。観光も地場産品輸出も漠然とPRするので

はなく、マーケットを明確に設定し、どのように戦略を立てるか。今回の研修内容を自分の自治体で積極的に活かしていきたい。」

「訪日中国人の現状を知ること、情報提供のあり方などサービスの仕方についてヒントを得た。」

「訪日中国人は、まだまだ観光のリピーターが少ないので、テーマを絞って誘客したい。」

「全国から目的をひとつにして集まった参加者との研修を通して、自分たちの地域の姿を改めて見つめ直す機会となった。」

など、次のステップにつながる意見が

### 平成21年度 海外政策情報交流セミナー ～日中間経済交流～

日程		内 容
11/11 (水)	(於・JIAM 国内研修 (滋賀県))	日中の生活習慣の違いや中国の基礎知識 地方公共団体の国際化施策 中国事情(経済交流)～日中の経済関係～ 演習 【JIAM泊】
11/12 (木)		海外オリエンテーション 中国語の基礎 【JIAM泊】
11/13 (金)		中国事情(行財政制度・経済・社会情勢) 演習発表・講評 在住外国人から見た日本の地域社会 【JIAM泊】
11/14 (土)	海外研修(於・中国)	移動日(関西国際空港⇒北京首都国際空港) 【北京泊】
11/15 (日)		終日研修準備 【北京泊】
11/16 (月)		CLAIR 北京事務所・JETRO 北京センター・在中国日本国大使館・北京市旅遊局・中日友好協会 【北京泊】
11/17 (火)		国家行政学院講義・北京イオンモール JTB (北京⇒杭州へ移動) 【杭州泊】
11/18 (水)		杭州市旅遊局での意見交換・杭州市視察 (杭州⇒蘇州へ移動) 【蘇州泊】
11/19 (木)		蘇州工業園區・蘇州工業園區政府訪問・進出日系企業・蘇州市内(蘇州⇒上海へ移動) 上海世博事務協調局 【上海泊】
11/20 (金)		食品見本市 FHC チャイナ・福島県上海事務所 《観光施策コース》 JNTO 上海事務所・現地旅行会社との意見交換会 《地場産品コース》 ヤマトマーケティングギャラリー・久光百貨店・CITY SHOP 四国産品販促会場 【上海泊】
11/21 (日)		日本へ帰国(上海浦東空港⇒関西国際空港) 解散

聞かれました。

「自治体のみならず、近隣自治体や商社、旅行会社など、どのようなリソースを確保し戦略を組み立てるのか。著しい経済発展を続ける中国と日本各地の動きに今後とも注目していきたいと思います。」

(本誌二〇一〇年三月号では海外事務所日より「中国市場での地場産品の売り込み」を掲載しておりますのでご覧ください。また海外政策情報交流セミナー「韓国の多文化共生」レポートは本誌二〇一〇年二月号で紹介、「オーストラリアの多文化主義」レポートは二〇一〇年六月号に掲載予定です。)