中国における地方自治体の PR 活動の状況

（財）自治体国際化協会　CLAIR REPORT NUMBER 315　(Dec 10,2007)

財団法人自治体国際化協会
（北京事務所）

目　　　次

はじめに

概要・・ i

第１章　中国における地方自治体のPR活動の概要・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1

第１節　中国の経済状況・・・ 1

１　GDP（国内総生産）の状況・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1

２　急増する娯楽への需要・・ 2

第２節　地方自治体のPR活動の状況・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 3

第３節　まとめ・・ 4

第２章　中国国内における博覧会を利用したPR活動・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 6

第１節　中国国内で開催される博覧会の概要・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 6

第２節　PR活動の事例・・ 8

１　2006年日中韓･産業交流会(青島)・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 8

２　2006北京国際旅遊博覧会（BITE2006）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 9

３　第９回中国－北京国際旅遊文化節・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 10

４　第４回中国国際農産品交易会・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 11

５　2006中国国際旅遊交易会（CITM2006）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 12

６　2006広東国際旅遊文化節・・ 13

第３節　まとめ・・ 14

１　観光博覧会・・・ 15

（１）　パンフレット・・・ 16

（２）　DVD、記念品・・・ 17

（３）　ポスター、パネル・・・ 17

（４）　日本全体の紹介・・ 18

（５）　郵送・・ 19

（６）　PR用資材の製作費・・ 19

２　食品博覧会・・・ 19

第３章　マスメディアを利用したPR活動・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 21

第１節　中国のマスメディアの概況・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 21

１　全体概要・・・ 21

２　規制に関する動き・・ 26

（１）　外資系マスメディアに関する動き・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 27

（２）　インターネットに関する動き・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 28

３　個別マスメディアの概要・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 29
（１）　テレビ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 29
（２）　ラジオ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 30
（３）　新聞・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 30
（４）　専門誌、フリーペーパー・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 31
（５）　インターネット・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 32
（６）　ブログ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 33
第２節　PR 活動の事例・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 34
１　「九州観光」テレビ番組放映・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 34
２　「中央道ツアー」番組の放映・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 34
３　日本の番組ソフトの提供・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 35
４　専門誌、フリーペーパーへの広告掲載・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 35
第３節　まとめ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 36

第４章　独自の PR 活動・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 37
第１節　概要・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 37
第２節　PR 活動の事例・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 37
１　説明会・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 37
（１）　関西経済プロモーションセミナー・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 37
（２）　九州観光説明会・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 38
２　フェアー・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 39
（１）　北京における「長崎県料理フェアー」及び「長崎県食材フェアー」・ 39
（２）　上海における「日本味の市」・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 40
（３）　香港における「鹿児島フェアー」・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 41
３　常設展示・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 42
（１）　福島県産品 PR 拠点「福島 GALLERY」の開設・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 42
（２）　日本料理店との連携による長崎県産品の展示・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 43
（３）　沖縄県産品の通年試験販売・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 44
第３節　まとめ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 45
１　説明会・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 45
２　フェアー・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 46
３　常設展示・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 46

第５章　PR 活動に必要な費用、手続き・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 48
第１節　概要・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 48
第２節　博覧会への参加・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 48
１　情報収集・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 49
２　参加費・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 50

第３節　パンフレットの製作･･･ 50
第４節　PR用DVDの製作･･･ 51
１　DVDの製作費用･･ 51
（１）　500枚以内の場合･･･ 51
（２）　500枚以上の場合･･･ 52
２　DVDの包装費用･･ 52
（１）　DVD用ケース･･･ 52
（２）　DVD盤面への表面印刷･････････････････････････････････････ 52
（３）　DVD用ケースの表裏面印刷･････････････････････････････････ 53
（４）　DVDセット用のケース･････････････････････････････････････ 53
第５節　テレビコマーシャル･･･ 54
第６節　専門誌への広告掲載･･･ 55
第７節　チラシの製作･･･ 56

第６章　終わりに･･･ 57

はじめに

2008 年の北京オリンピック、2010 年の上海万博の開催を控え、目覚しい経済発展を続けている中国では、中国人の所得の増加とともに、富裕層と呼ばれる層が増加している。その富裕層の獲得を目指し、日本をはじめとした世界各国の国、企業などが中国という巨大なマーケットに参入し、熾烈な競争を行っている。日本の地方自治体においても、地方経済の活性化のため、中国人観光客の誘致や地域特産品の輸出、或いは企業進出・誘致などの様々な活動を行っている。既に、大連、上海、香港を中心に在中国事務所を設置している地方自治体もある。また、在中国事務所を設置していない地方自治体においても、友好都市との交流を中心として、中国語パンフレットの作成や中国語ホームページの開設などを行い、積極的に PR 活動を行っている地方自治体も数多く見受けられる。

しかし、クレアレポート「中国人観光客の誘致活動」や自治体国際化フォーラム Vol.208 号などにおいて、地方自治体による PR 活動の重要性について述べているが、中国は広大であり、東京や大阪などの大都市を除けば、日本の地方都市の知名度は低く、様々な活動が効果的・効率的に行われていないのが現状である。日本では、情報不足などから中国の現況や中国での地方自治体の活動状況について不明な点も多く、また、現地の最新情報を入手することも難しいのが現状である。ただ単に、観光地や商品の PR 活動を行っても、地方自治体自体の知名度が低ければ、顧客となる中国人に対して、効果的な PR 活動を期待することはできない。また、大切な顧客となる中国人のニーズを把握できていないまま PR 活動を行っても、効率的な PR 活動を行うことはできない。まずは、現状を分析し、ターゲット層や地域を絞り、目的にあった PR 活動を行う必要がある。既に、多くの地方自治体が中国マーケットに参入し、様々な PR 活動を行っている。中国においても、地方自治体間による地域間競争は行われており、単純な PR 活動だけでは、効果を期待することは難しい。地域間競争や国際間競争に勝ち残るためにも、今後は、広域的な取組みや企業との連携など様々なアイデアを凝らし、差別化された PR 活動が求められる。

そこで、本レポートでは、地方自治体のニーズの高い「観光」と「地域特産品」の分野を中心に、中国における地方自治体の PR 活動の状況を報告するとともに、地方自治体の取り組んでいる事例の一部を紹介し、これから中国で PR 活動を行う予定の地方自治体にとって、役立つ情報の提供を目的とした。本レポートが、今後の地方自治体の PR 活動における施策立案に役立てていただければと思う。また、2007 年は、日中国交正常化 35 周年を記念する「文化・スポーツ交流年」として、様々な日中交流行事が予定されている。本レポートが、日中交流事業においても、活用していただければと思う。

最後に、調査にご協力をいただいた関係者の方々に厚くお礼を申し上げる。

（財）自治体国際化協会　北京事務所長

概要

１　中国における地方自治体の PR 活動の概況

2006 年の中国の GDP は、前年比 10.7%増の 20 兆 9,407 億元で、４年連続で２桁成長をしており、今後も引き続き高い成長が予想されている。目覚しい経済発展に伴う中国人の所得の増加により、富裕層と呼ばれる層が増加しており、旅行や消費など娯楽に対する需要が急激に増加し、また多様化しつつある。特に、旅行は人気が高く、国内旅行、海外旅行ともにブームとなっている。また、海外の高級食品を求める人や安心・安全な食品を求める中国人も増加している。

日本の地方自治体にとって、中国の巨大マーケットは魅力的であり、既にいくつかの地方自治体では在中国事務所を設置し、観光客誘致や企業支援、情報収集など様々な活動を行っており、また、いくつかの地方自治体が連携した広域的な PR 活動も行なわれている。在中国事務所を設置していない地方自治体においても、友好都市との交流を中心として、中国語パンフレットの作成や中国語ホームページの開設など積極的な PR 活動を行っている地方自治体も数多く見受けられる。しかし、地方自治体の PR 活動は、日中の政治・経済状況に大きな影響を受けるため、計画的な PR 活動を行うことが難しい。また、日本では、中国での地方自治体の PR 活動がマスメディアに取り上げられる機会は少なく、活動について知っている人は少ないのが現状である。

２　中国国内における博覧会を利用した PR 活動

2001 年 12 月の WTO 加盟以降、中国の博覧会産業は、経済発展とともに短期間で飛躍的な発展をしており、国内の新しい産業として、また、産業に関連の深い高付加価値サービスとして、いくつかの大中都市で発展重点産業として支援されており、自動車博覧会、陶磁博覧会、旅行博覧会など多くの博覧会が大都市を中心にして開催されている。

博覧会は、企業関係者や専門分野の関係者にとって重要な情報交換や関係づくりの場となっているばかりでなく、一般人にとっても最新情報を収集する場となっており、企業などは関係者だけではなく、消費者である一般人にも PR できるため、力を入れて取り組んでいる。地方自治体にとっても博覧会への参加は、巨大マーケットに進出するための足がかりとして力を入れており、特に観光や食品分野では、多くの地方自治体が単独や広域、或いは企業などとともに多くの博覧会に参加している。

３　マスメディアを利用した PR 活動

経済発展とともに、中国のマスメディアも急速に発展、変化している。インフラの普及や個人所得の増加などとともに、固定電話、専門誌、テレビ、携帯電話など様々な情報伝達媒体が発達・普及している。特に、インターネット利用者は増大し

ており、インターネット利用者と所得の関係、或いは、地域の関係は、日本の地方自治体がターゲットとする層と概ね重なっていることから、インターネットやブログを利用したPR活動を日本に滞在している中国人や現役JET交流員、或いは、友好都市や中国にいる元JET交流員などと連携して行うことは、有効的な手法である。また、増加する専門誌やフリーペーパーを利用したPR活動を行うことも考えられる。

中国では、この２、３年、汚職問題や事故の隠匿などに対して、報道機関の告発を積極的に評価する姿勢がある一方で、報道に対する制限の強化を明文化する動きが盛んになっている。マスメディアを利用したPR活動は様々な規制もあり、また、日中関係の状況にも影響されるため、難しいPR方法であるが、マスメディアを利用したPRは効果的であるため、中国のマスメディアとの連携強化が重要になる。

４　独自のPR活動

地方自治体のPR活動は、博覧会への参加やマスメディアを利用したPR活動以外にも、富裕層など特定の人を対象としたもの、或いは、観光や食品など分野ごとのものなど規模や期間はまちまちであるが、様々なレベルで行われている。しかし、頻繁な博覧会への参加やマスメディアを利用した大規模なPR活動は、費用面などを考えると難しいのが現状であり、PR活動に係る費用を抑え、効率的・効果的なPR活動を行うことが求められている。また、各地方自治体は、地方自治体間による地域間競争に勝ち残るため、様々な機会を利用してアイデアや工夫を凝らした独自のPR活動を行っている。

５　PR活動に必要な費用、手続き

中国での、博覧会への参加やマスメディアを利用したPR活動の際に必要となる費用や手続き、また、中国国内でパンフレットなどを作成した場合の費用などについては、情報不足などから不明な点が多い。また、言葉の問題や情報不足、契約などの手続きの不慣れ、また、日本側の契約手続きや地元企業保護、製作後の保管・管理など様々な課題もあるが、それらの課題を解決することができれば、PR活動にかかるコストを効率化できるものと思われる。

６　終わりに

中国での地方自治体間による地域間競争や国際的な競争に勝つためには、各地方自治体がアイデアを凝らしたPR活動を行い、そして、日本全体としてのブランド力を高め、地方自治体の知名度を上げることが重要である。

地方自治体のPR活動では、目的やコスト意識をしっかりと持つことが重要であり、そのためには、観光や地域特産品などの分野が連携し、「オール地方自治体」としてPRするための対中戦略が重要である。地方自治体単独でPR活動を取り組むには限界があり、地方自治体による広域的な取組みや国や関係団体、企業などと連携した

取組みも求められる。

日本の地方都市の知名度を広大な中国において上げることは、容易なことではなく、また、中国での効果については、10 年単位の長い期間で考えることが必要である。

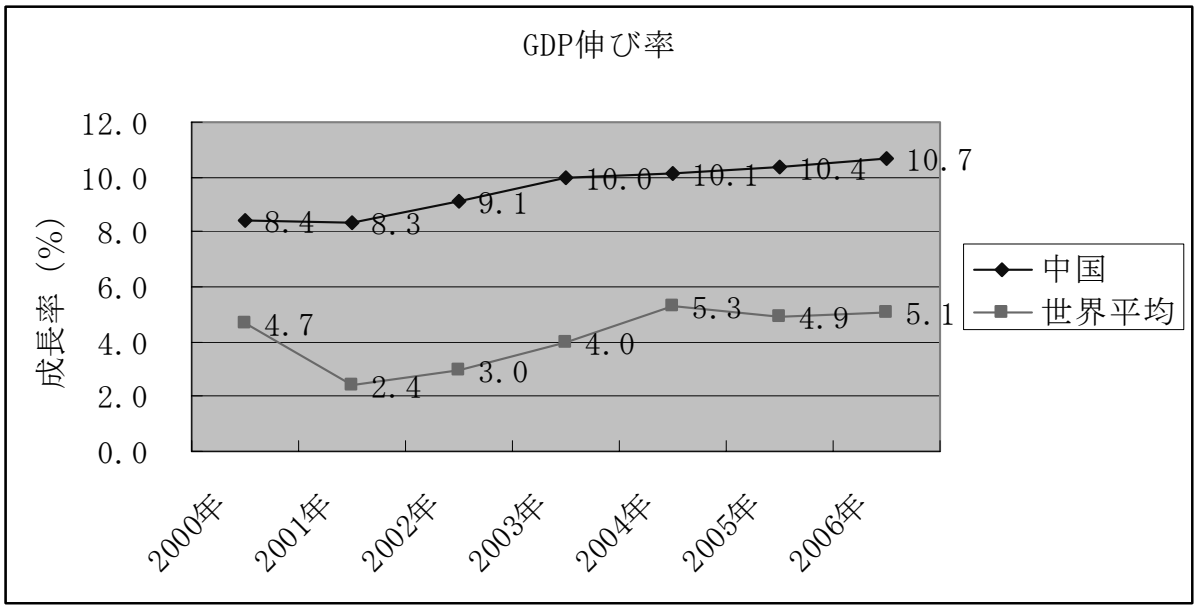
第１章　中国における地方自治体の PR 活動の概要

第１節　中国の経済状況

目覚しい経済発展を続けている中国では、中国人の所得の増加とともに、富裕層と呼ばれる層が増加している。最近では、沿岸部と共に内陸の大都市にも富裕層や新富裕層が拡大しており、それらの数は既に人口の 9.4%を占め、約１億人に達している。中でも富裕層は 4,000 万人に達しており、沿海部に 2,000 万人、残りは内陸部の省都クラスの大都市に住んでいる。それら富裕層を中心とした海外旅行の経験者は 3,000 万人に近づき、自動車の販売台数は 700 万台に達し、日本を越えたものと思われる。また、沿海部や内陸の都市部の住宅ブームは更に続く勢いであり、2008 年の北京オリンピック、2010 年の上海万博の開催、更には 2014 年のワールドカップ開催も噂されている。

１　GDP（国内総生産）の状況

2006年の中国のGDPは、前年比10.7%増の20兆9,407億元で、伸び率は前年比0.3%の上昇となり、４年連続で２桁成長をしている。第一次産業は5.0%増の２兆4,700億元、第二次産業は12.5%増の10兆2,004億元、第三次産業は10.3%増の８兆2,703億元となっている。2007年のGDPの成長率については、2006年３月に開催された第10期全国人民代表大会（全人代）第５回会議において、国務院（中央政府）がGDP成長目標を2006年の目標と同じ「８%前後」に設定したが、世界銀行などはGDPの成長率が9.6%程度になるとの予測をしており、引き続き高い成長が予想されている。



資料：国家統計局

地域別に見てみると、沿岸部の地域は特に成長が著しく、江蘇省と広東省の一人当たりGDPは2006年に初めて3,500ドルを超え、北京市は6,000ドル台、天津市は5,000ドルを超え、上海市は7,000ドルに達している。

中国の経済水準は、国全体では大きいものの、中国の一人当たりGDPは2,000ドルに達しておらず、日本の一人当たりGDPの約3万5,000ドルと比べれば、まだまだ低く、中国の一人当たりの経済水準は日本の1割に満たない状況である。しかし、中国の中でも経済発展が著しい地域に限定してみると、広州市は2006年の一人当たりGDPが1万1,000ドルと中国の都市で初めて1万ドルの大台に乗った。世界銀行の基準によると、一人当たりGDPが1万ドルを超えると先進国レベルといえるので、単純に考えると、広州市の経済水準は先進国並みといえる。

また、経済水準が高いのは広州市だけではなく、上海市は、2006年の一人当たりGDPが7,490ドルと、7,000ドルを突破している。この水準は、メキシコ（7,600ドル）とほぼ同じであり、ロシア（6,900ドル）、マレーシア（5,500ドル）、トルコ（5,200ドル）を上回るものである。上海市のGDPは、年率10%以上の伸びを続けているので、このペースが続けば、3年後の2010年には、上海市の一人当たりGDPは、1万ドルを超えることになる。

地域別GDPの状況

地域名	2006年のGDP	一人当たりGDP
江蘇省	2兆1,300億元	3,500ドル
浙江省	1兆5,648.93億元	4,000ドル
広東省	2兆5,968.55億元	3,509ドル
北京市	7,720.3億元	6,210ドル
上海市	1兆296.97億元	7,490ドル
天津市	4,337.73億元	5,000ドル
広州市	6,236億元	1万1,000ドル

資料：国家統計局

2　急増する娯楽への需要

中国人の所得向上に伴い、旅行や消費など娯楽に対する需要が急激に増えており、また多様化しつつある。特に、旅行は人気が高く、国内旅行、海外旅行ともにブームとなっており、観光地や空港では、多くの中国人で混雑している。また、海外の高級食品を求める人や安心・安全な食品を求める中国人も増加しており、安全で高級品として定評のある日本食品を購入する人も増えている。

旅行に関しては、2006年に海外へ出掛けた中国人は前年比10%増の延べ3,400万人でアジアでトップとなっており、入国者数では世界第4位、国内観光の市場規模では世界第1位となっている。2006年に観光目的で中国に入国した

人は前年比 3.4%増の延べ 1 億 2,400 万人に達し、観光による外貨獲得は同 14%増の 335 億ドルだった。2006 年の国内観光客は同 15%増の延べ 13 億 9,000 万人で、国内観光収入は同 17%増の 6,200 億元となっている。

中国人の海外旅行先は132カ国・地区に達し、このうち、2006年に新たに開放されたのは15カ国である。また、団体ツアーでの渡航が可能となったのは、合計で86 カ国・地区となった。中国の海外旅行市場では、東南アジアの市場シェアが50%を超えてトップとなっている。過去数年間では、日韓市場が急速な伸びをみせており、全体の30%を占めている。欧州、豪州、南米などの地域は市場シェアが比較的小さく20%前後となっている。

訪日旅行に関しては、2005年 7 月にビザ発給対象地域が中国全土に拡大されたが、団体旅行だけが認められており、個人旅行についてはまだ認められていない。また、ツアーを主催する旅行会社によっては、高額な保証金や資産証明書の提出などが必要となり、ビザ発給までの手続きに時間がかかるなど訪日旅行者数は伸び悩んでいた。しかし、2006年の日中の相互交流は前年比13%増の456万人、過去 4 年間で最高を記録し、特に中国から日本へは81万人と24%増加した。これは、2006年が「日中観光交流年」であったことが考えられる。2007年は日中国交正常化35周年を記念した様々な交流事業が計画されており、訪日旅行者数の一層の増加が期待される。

また、中国国内観光市場の開放策の一環として、外資系旅行会社の支店開設制限が 2007 年 7 月 1 日から撤廃される。外資系旅行会社はこれまで 100%出資による会社設立は可能だったが、拠点は 1 社につき 1 カ所に制限されていた。このため、上海に会社を設立した外資系旅行会社は北京では駐在員事務所しか置けず、営業活動はできなかった。しかし、今回の措置により支店開設が可能となり、海外旅行の取り扱いは認められていないが、中国国内の営業活動が拡大する見込みである。

第２節　地方自治体の PR 活動の状況

日本の地方自治体にとっても、経済発展の続く中国の巨大マーケットは魅力的であり、地方経済の活性化のため、観光客誘致や地域特産品の輸出、企業支援など様々な活動を行っている。既にいくつかの地方自治体では、在中国事務所を設置し、観光客誘致や企業支援、情報収集など様々な活動を行っている。また、いくつかの地方自治体が連携し、広域的な PR 活動も行っている。在中国事務所を設置していない地方自治体においても、友好都市との交流を中心として、中国語パンフレットの作成や中国語ホームページの開設などを行い、積極的に PR 活動を行っている地方自治体も数多く見受けられる。

地域特産品の輸出については、アンテナショップなどを設置し、地域特産品の販売促進を行っている地方自治体や日本料理店などの専門業者を集めた地域特産品の商談会なども数多く行われている。また、農林水産省の事業として、上海な

どの都市では日本食品の常設展示も行われており、都道府県と連携してフェアーの開催なども行われている。

観光客誘致については、ビジット・ジャパン・キャンペーン（VJC）などと連携し、観光博覧会への出展や旅行会社との連携強化、ツアー商品の雑誌への広告などが行われている。特に航空路線の直行便路線がある地方自治体は直行便の増便や維持のため、首長によるトップセールスなどの取組みが行われている。

しかし、個人旅行が認められていない状況や中国の輸入規制強化など、日中の政治・経済状況により、地方自治体の PR 活動は大きな影響を受けるため、計画的な PR 活動を行うことが難しく、また、日本では、地方自治体の PR 活動がマスメディアに取り上げられる機会は少なく、どのような活動が行われているか知っている人は、少ないのが現状である。

地方自治体が中国国内に設置している事務所　　2007 年 3 月現在

都市名	自治体名	備考
北京市	札幌市	日中経済協会内
	新潟市	2007 年 4 月開設予定
天津市	神戸市	
大連市	岩手県、宮城県、秋田県、神奈川県、新潟県、富山県、北九州市、青森県	
	富山県、愛媛県	JETRO 大連センターの研修生として
上海市	福島県、茨城県、横浜市、福井県、静岡県、岐阜県、大阪府、大阪市、高知県、福岡県、福岡市、北九州市、長崎県、宮崎県、沖縄県	
	石川県、長野県、愛知県、岡山県、大分県、鹿児島県	JETRO 上海センター内
	島根県、山口県、徳島県	JETRO 上海センターの研修生として
南京市	神戸市	
福州市	沖縄県	
深セン市	長野県	
香港	福井県、兵庫県、福岡県、沖縄県	
	栃木県、鹿児島県	JETRO 香港センター内

第３節　まとめ

中国において PR 活動を行っている地方自治体は既に感じていると思われるが、一般に日本の地方都市は、東京や大阪などの大都市を除き、中国において知名度

が非常に低いのが現状である。中国ではまだまだ一般人にとって日本に関連した情報に触れる機会が少なく、香港のように新聞や雑誌に日本が取り上げられることはほとんどない。そのため、観光客誘致においては、地方都市が訪問地として選ばれる可能性は低く、更に、大都市と比べて割高となる料金などにより、地方都市に観光客を誘致することは非常に難しいのが現状である。また、地域特産品については、中国人が見慣れていない商品が多く、また、料理方法も知らないため、高価な地域特産品を購入する人は、まだ一部の限られた人だけで少ないのが現状である。

地方都市への訪日観光客の誘致や地域特産品の輸出促進を図るためには、まず日本の地方自治体が中国国内において、知名度を上げることが重要である。ここ数年、地方自治体による様々な PR 活動が行われており、PR の方法として、トップセールスや大型ミッションを行う例があるが、知名度が上がった後でこれらの方法を行うのは効果的だが、知名度の低い地方自治体が行っても、効果は薄いと思われる。かといって、テレビ広告などマスメディアを利用した大規模な PR 活動を行うためには、高額な費用が必要となることから、厳しい財政状況の中で費用対効果を求められている地方自治体にとっては、難しい手法である。

中国では、国際的な競争だけではなく、地方自治体間による地域間競争も既に始まっており、今後更に厳しい競争となっていくことが予想される。地域間競争や国際間競争に勝ち残るためには、今までのような PR 手法では、知名度を上げることは難しく、特に、地方都市が中国マーケットで成果を挙げるのは難しいと思われる。これからは、地方自治体による努力と同時に、広域的な取組みや企業などと協力し、様々なアイデアや工夫を凝らした PR 手法が必要であり、「日本」と「楽しいもの」或いは、「ブランド」がリンクするような PR 活動を行うことが必要である。後述するが、映画やテレビドラマ、地域特産品などとリンクさせた PR 活動はその一例である。

地方自治体の PR 活動は、様々な場面・レベルで行われており、一概に延べるのは難しいが、本レポートでは、大きく下記の３つに分類して述べることとする。

１．博覧会を利用した PR 活動
２．マスメディアを利用した PR 活動
３．独自の PR 活動

第２章　中国国内における博覧会を利用したPR活動

第１節　中国国内で開催される博覧会の概要

2001年12月のWTO加盟以降、中国の博覧会産業は経済発展とともに、短期間で飛躍的な発展をしており、年間成長スピードは20～30%増で、将来５～10年以内に成長期から成熟期に移行するものと思われる。2008年の北京オリンピックと2010年上海万博の開催までに、各種大型国際会議、博覧会プロジェクトが中国で開催されるため、2010年には、中国博覧会産業の市場規模は500億元を突破すると予測されている。

博覧会は、国内の新しい産業として、また、産業に関連の深い高付加価値サービスとして、北京、上海、広州、深セン、大連、南京、成都、鄭州、西安などのいくつかの大中都市で発展重点産業として支援されており、国、地方レベルで博覧会施設の建設、博覧会プロジェクトの設立に対して優遇政策が実施されている。中国国内には約140ヵ所の大型博覧会場があり、2006年には、中国で自動車博覧会、陶磁博覧会、旅行博覧会など数えきれないほど多くの博覧会が大都市を中心にして開催され、また、国家級、地方級などの博覧会が各地で競うように開催された。

WTO加盟以降、中国政府は、外資系企業が中国博覧会市場に進出する際の制限を緩和し、中国での博覧会施設の建設や合弁、独資の形式での博覧会社の設立などができるようになった。そのため、外資系企業も中国博覧会市場に進出しているが、中国の博覧会産業は、博覧会組織管理や専門の人材、博覧会関連法規の整備などの分野において、日本などの先進諸国の水準にまだ達していないのが現状である。

博覧会は、企業関係者や専門分野の関係者にとって重要な情報交換や関係づくりの場となっているばかりでなく、一般人にとっても最新情報を収集する場となっており、多くの一般人も博覧会に来場している。高額な入場料が必要な博覧会でも多くの一般人が参加しており、企業などは博覧会では関係者だけではなく、消費者である一般人にもPRできるため、力を入れて取り組んでいる。

地方自治体にとっても博覧会への参加は、巨大マーケットに進出するためのPR活動の足がかりとして力を入れており、特に観光や食品分野では、多くの地方自治体が単独や広域、或いは企業などとともに多くの博覧会に参加している。

当事務所でも、地方自治体が積極的に誘致活動を行っている観光分野を中心に博覧会に参加し、地方自治体をPRしてきた。2006年度からは「国際交流サポート事業」を始めており、地方自治体が博覧会に参加しやすい環境を整えるため、地方自治体に情報提供を行うとともに、当事務所が借上げたブースを地方自治体に提供するなどの活動を行っている。

2006年、2007年の主な観光博覧会　　2007年3月現在

博覧会名	会期	開催都市（会場）
2006北京国際旅遊博覧会 (BITE2006)＊	2006年6月22日（木） ～24日（土）	北京市 （北京展覧館）
2006中国青島国際旅遊博覧会 (QITE2006)	2006年8月10日（木） ～12日（土）	山東省青島市 （青島国際会展中心）
2006中国（済南）国際旅遊交易会	2006年9月1日（金） ～3日（日）	山東省済南市 （舜耕国際会展中心）
第9回中国－北京国際旅遊文化節 ＊	2006年9月22日（金） ～24日（日）	北京市 （北京豊聯広場）
中国・泰山中小都市発展国際交流大会	2006年9月23日（土） ～24日（日）	山東省泰山市
2006大連ジャパンフェスタ・第3回東アジア国際旅行博覧会 (EAITF2006)	2006年10月20日（金） ～22日（日）	遼寧省大連市 （大連世界博覧広場）
2006中国国際旅遊交易会 (CITM2006)＊	2006年11月16日（木） ～19日（日）	上海市 （上海新国際博覧中心）
2006広東国際旅遊文化節	2006年11月24日（金） ～30日（木）	広州国際展覧センター
上海世界旅遊資源博覧会 (WTF2007)	2007年3月22日（木） ～25日（日）	上海市 （上海展覧センター）
2007中国中部旅遊交易会 （CCTF2007）	2007年3月	河南省鄭州市 （鄭州国際会議展覧センター）
2007中国西部（西安国際）旅遊交易会（WITF2007）	2007年3月23日（金） ～25日（土）	陝西省西安市 （西安国際展覧中心）
広州国際旅遊展鎖会(GITF2007)	2007年3月30日（金） ～4月1日（日）	広東省広州市 （広州国際展覧中心）
2007中国出境旅遊交易会 （COTTM2007）	2007年5月14日（月） ～16日（水）	北京市 （中国国際貿易中心）
2007北京国際旅遊博覧会 (BITE2007)	2007年6月21日（水） ～23日（金）	北京市 （北京展覧館）
第12回中国北方旅遊交易会	2007年6月30日（土） ～7月1日（日）	内蒙古自治区呼和浩特市
2007中国青島国際旅遊博覧会 (QITE2007)	2007年6月末～7月初旬	青島国際会展センター
2007国際旅遊観光博覧会 （T&T2007）	2007年8月10日（金） ～12日（日）	重慶市 （重慶国際会議展覧中心）

第４回東アジア国際観光博覧会 （EAITF2007）	2007 年 10 月 19 日（金） ～21 日（金）	星海会展中心 （遼寧省大連市）
2007 中国国際旅遊交易会 （CITM2007）	2007 年 11 月１日（木） ～４日（日）	雲南省昆明市

＊：北京事務所が参加した博覧会

第２節　PR 活動の事例

１　2006 年日中韓・産業交流会（青島）

開催日：2006 年３月 20 日（月）～23 日（木）

場　所：青島国際会展中心

「2006 年日中韓・産業交流会（青島）」は、日本貿易振興機構（ジェトロ）や中国国際貿易促進委員会、中国機電産品輸出入商会、大韓貿易投資振興公社、山東省人民政府、青島市人民政府など日中韓三か国の政府および関係機関により開催され、３カ国の関連機関や政府が国家レベルで協力する初の大型イベントであった。展示商談会は、バイヤーである出展企業が調達したいものを展示する見本市、すなわち、「逆見本市」であり、部品や資材の調達を目的とした「国際部品材料調達フェアー」、製品・サービスなどの紹介・販売提供を目的とする「貿易・産業・投資フェアー」、および中国のハイテク企業による製品紹介が中心の「ハイテクフェアー」で構成されていた。

出展企業は、日本側 163 社、中国側 314 社、韓国側 119 社で、成約見込金額は、合計 27,400 万ドルに達した。また、入場者は入場登録者数 16,884 人、のべ入場者数 23,831 人に達し、多くのバイヤーやサプライヤーが参加した。地方自治体関係では、北海道、福島県、神奈川県、富山県、長野県、山口県、四国４県、福岡県、新潟大連経済事務所、長崎県上海事務所などが参加し、企業などとともに商談や PR 活動を行っていた。また、当事務所も参加し、地方自治体のパンフレット配布、ポスター掲示、PR 用 DVD の上映などを実施した。

展示商談会と並行して「2006 年日中韓ビジネスアライアンスシンポジウム」が開催され、この地域の発展のために必要な三か国の連携のあり方について、様々な意見が出されていた。

ジェトロのブース

当事務所ブース

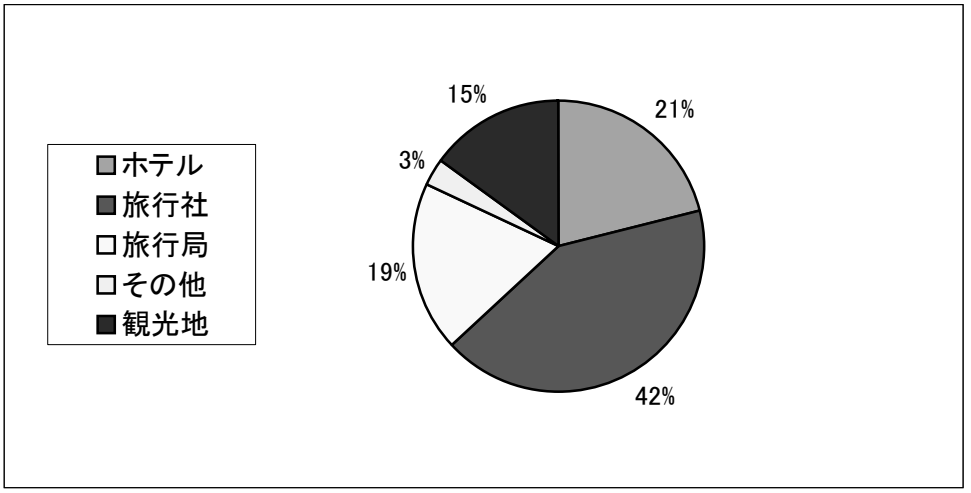
２　2006 北京国際旅遊博覧会(BITE2006)

開催日：2006 年 6 月 22 日（木）～24 日（土）

場　所：北京展覧館

「北京国際旅遊博覧会」は、北京市旅遊局の主催により、2004 年から毎年開催されており、今年で３回目を迎えた。2006 年は、約２万平方メートルの展示会場に 60 を超える国・地域、中国国内の 23 の省・市・自治区、約 670 社の旅行業者などが参加するとともに、多くの国内外博覧会業者と外資企業が参加した。関係者の参加者は延べ２万人、一般観覧者は延べ３万人にものぼった。

参加した博覧会業者の種類



初日と２日目は、主に旅行業界関係者を対象に、また最終日は一般人にも開放され、会場内は連日多くの人で賑わっていた。また、会場内の一角には、台湾館や 2008 年北京オリンピックの PR ブースも設置された。

日本の地方自治体からも札幌市、青森市（以上、「世界冬の都市市長会」合同ブースに出展）、京都府、大阪府、堺市、兵庫県、奈良県（以上、関西合同ブースとして出展）、沖縄県が展示ブースを出展した。当事務所も展示ブースを出展し、地方自治体、関係団体から提供されたポスターの掲示やパンフレットなどの陳列、PR 用 DVD の上映など当事務所の紹介に加え、日本の地方自治体の PR を行った。初日、２日目は、来場者のほとんどが旅行関係者だったこともあり、東京や大阪以外の都市について聞かれることもあった。旅行社側としては、日中地方都市間で運行している直航便（空路、海路）を活用し、ツアーの企画を考えているようであった。

また、第１回「北京国際旅遊網上博覧会（北京国際旅行ネット上博覧会）」と同時期に開催され、期間中は、インターネット上でも見ることができた。イ

ンターネットに博覧会の様子を中継し、インターネットユーザーにも現場の臨場感や情報化された展示内容、旅行情報が提供された。

＊当事務所にパンフレットなどを提供していただいた地方自治体、関係団体
札幌市、青森県、青森県青森市、岩手県、北東北三県観光立県推進協議会、宮城県、仙台市、山形県米沢市、福島県、福島県郡山市、福島県棚倉町、茨城県、栃木県、埼玉県、埼玉県川越市、神奈川県、横浜市、神奈川県横須賀市、神奈川県藤沢市、神奈川県小田原市、神奈川県相模原市、神奈川県箱根町、新潟県上越市、新潟県柏崎市、新潟県妙高市、富山県、富山県高岡市、福井県、長野県、岐阜県、岐阜県岐阜市、岐阜県高山市、岐阜県恵那市、静岡県浜松市、静岡県磐田市、静岡県西伊豆町、三重県、京都府福知山市、京都府舞鶴市、京都府伊根町、神戸市、兵庫県姫路市、兵庫県尼崎市、兵庫県明石市、兵庫県相生市、和歌山県、和歌山県和歌山市、和歌山県高野町、鳥取県、島根県松江市、岡山県、広島県、山口県、福岡県、北九州市、福岡県柳川市、福岡県大川市、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県大分市、宮崎県、宮崎県宮崎市、宮崎県高千穂町、鹿児島県、九州観光推進機構（計 66 団体）

関西合同ブース

インドのブースと北京オリンピックのマスコット

３　第９回中国－北京国際旅遊文化節

開催日：2006 年 9 月 22 日（金）～24 日（日）
場　所：北京豊聯広場

「中国－北京国際旅遊文化節」は、国家旅遊局と北京市人民政府が主催する大規模な文化イベントの１つで、内容も国際旅遊展（展示ブース出展の場）のほか世界旅遊写真展やパレードなど多岐にわたった。国際旅遊展には、中国・香港・イラン・シリア・スリランカ・パキスタン・フィリピン・チュニジア・ギリシャ・チェコ・ドイツ・ブラジルなど計 23 の国・地域のほか中国の８の省・区・市から合計 2,500 人以上が参加した。日本からは、当事務所と国際観光振興機構（JNTO）北京観光宣伝事務所が参加した。

当事務所は、JNTO と共同で展示ブースを出展し、JNTO は主に日本全体を、当事務所は主に個別地方自治体の PR を行った。共同出展したことから、日本全体を紹介したパンフレットや日本地図を参照にしながら各地方自治体のパンフレットを用いて詳しく説明することができ、来場者に対して分かりやすく日本の地方自治体を紹介することができた。

＊当事務所にパンフレットなどを提供していただいた地方自治体、関係団体
北海道、青森県、岩手県、仙台市、山形県米沢市、福島県田村市、茨城県、栃木県、群馬県みなかみ町、東京都青梅市、神奈川県、神奈川県藤沢市、神奈川県小田原市、西さがみ共和国（小田原市・箱根町・真鶴町・湯河原町）、富山県、福井県、長野県、岐阜県高山市、岐阜県中津川市、岐阜県群上市、愛知県、三重県、京都府、京都市、堺市、兵庫県、神戸市、兵庫県姫路市、兵庫県宝塚市、兵庫県相生市、京阪神三都市外客誘致実行委員会（京都市・大阪市・神戸市）、奈良県、鳥取県、島根県松江市、岡山県、広島市、山口県、四国観光立県推進協議会（徳島県・香川県・愛媛県・高知県・ＪＲ四国）、北九州市、福岡県大牟田市、福岡県柳川市、福岡県大川市、福岡県太宰府市、長崎県、熊本県、大分県別府市、宮崎県宮崎市、鹿児島県鹿児島市、九州観光推進機構　（計 49 団体）

当事務所と JNTO のブース

会場の外に設置された中国旅行業界関係者による展示ブース

4　第４回中国国際農産品交易会

開催日：2006 年 10 月 16 日（金）～20 日（木）
場　所：北京全国農業展覧会

「第４回中国国際農産品交易会」は、農業部が主催する博覧会で、中国の 31 の省・区・市が参加した。また、約 600 の国内企業がブースを出展し、約 450 の国内企業が商談のために参加した。海外からは、日本の他にフランス、イギリス、オランダ、ロシア、ドイツなど 17 カ国と約 90 の企業が参加し、36 カ国約 380 の企業バイヤーが商談のために参加した。期間中は、約１万人のバイヤ

一、25 万人以上の入場者があり、貿易契約金額は 286 億元にのぼった。また、緑色食品や有機食品など 3,000 品目以上が出展された。

日本からは、日本貿易振興機構（ジェトロ）が窓口となり、ジェトロのブース内に 15 の企業が出展し、商品展示や試食コーナーを設けた。地方自治体としての参加は無かったが、香川県漁業共同組合連合会はハマチフィレやハマチ頭を出品し、和歌山県果実生産出荷安定協議会ではあんぽ柿や梅干を出品した。その他にも、青森県のりんごや静岡県の日本茶などが出品された。会場では、バイヤーとの商談やアンケート調査などが行われるとともに、現地の小売業者や飲食店関係者を招いた日本料理の試食会などが行われた。また、ジェトロからは、現地のバイヤー向けに日本食品の使い方や日本からの食品輸入手続きなどを説明するセミナーが開催された。

ジェトロのブース

和歌山県の梅干の試食の様子

５　2006 中国国際旅遊交易会(CITM2006)

開催日：2006 年 11 月 16 日（木）～19 日（日）

場　所：上海新国際博覧センター

「中国国際旅遊交易会」は、国家旅遊局の主催で、アジア最大の国際観光博覧会である。今回は 91 の国･地域から計 2,306 の団体が参加し、会期中約 75,000 人が来場した。

日本からは、計 22 の団体・企業が展示ブースを出展し、当事務所（松江市、九州観光推進機構を含む）のほか、地方自治体関係としては、国際観光振興機構（JNTO）（ビジット・ジャパン・キャンペーン（VJC））、北海道、東北広域、東京観光財団、横浜コンベンションビューロー、中部広域、新潟県、富山県、岐阜県高山市、関西広域、京阪神三都市、岡山県、瀬戸内三県が参加し、企業からは、JAL、ANA、JTB、近畿日本ツーリスト、阪急旅行社、日東旅行社、プリンスホテルが参加した。

当事務所による地方自治体 PR の取組みは、６月の「北京国際旅遊博覧会」、９月の「中国－北京国際旅遊文化節」に続き３回目であったが、これまでと同様に地方自治体のパンフレット配布、ポスター掲示、PR 用 DVD の上映を実施

した。また、松江市と九州観光推進機構が当事務所の展示ブースに参加し、共同で観光 PR を実施した。

今回の交易会には、多くの地方自治体が近隣の地方自治体と広域的に連携して観光 PR を積極的に展開していた。中でも、関西広域連携協議会の「京舞」の上演、中部広域観光推進協議会のゲーム大会などは、特に、多くの来場者の注目を集めていた。

松江市のブース

京舞の実演

6　2006 広東国際旅遊文化節

開催日：2006 年 11 月 24 日（金）～30 日（木）

場　所：広州国際展覧センター

「広東国際旅遊文化節」は、国家旅遊局と広東省人民政府が主催する大規模な文化イベントで、内容も国際旅遊展覧会（ブース出展による PR の場）のほか装飾車や装飾船によるパレード、友好都市による文化芸術発表会など多岐にわたるもので、今回は 2005 年に続き２回目の開催である。

日本の地方自治体からは、北海道、徳島県、九州観光推進機構が出展した。北海道と九州は、現地旅行社のブースでツアーが販売されていたこともあり、ブース周辺には常に人だかりが出来ていた。当事務所は、広東省と友好提携している兵庫県の協力により、兵庫県と合同で国際旅遊展覧会にブース出展し、関西、中四国を中心に地方自治体の PR を行った。地理的に近い地方自治体を１つのブースで紹介したことから、来場者は、旅行プランを検討するようにして、各地方自治体のパンフレットを持ち帰っていた。

中国大陸部の中で訪日団体観光客数の一番多い地域は広東省で、2006年は30.8%増の９万1,000 人に上り、中国全体の６割以上を占めている。これは、広東省の所得レベルが高いことが一番の要因と思われるが、現地旅行社の話では、地理的に香港、マカオが近いことから、元々外国旅行に対する意識的な壁が低いことや広東人が消費に際し「モノより思い出」を重視することも影響しているとのことである。ちなみに、2006年に広東省を訪れた日本人旅行者は７％増の109万人で、中国を訪れた日本人全体の約３分の１に達している。

訪日団体観光旅行の実績

発地域	2000年9月から2005年12月末までの訪日団体観光客数（人）	訪日団体観光制度の開始時期
北京市	35,796	2000年9月
上海市	33,345	
広東省	101,476	
天津市	985	2004年9月
遼寧省	4,199	
山東省	3,082	
江蘇省	2,353	
浙江省	5,836	
その他	869	2005年7月
合　　計	187,941	

資料：国土交通省

※　日本側取扱旅行会社からの報告に基づき作成

※　発地域は中国側取扱旅行会社の所在地域別

現在、中国人の訪日観光旅行は、団体旅行しか認められておらず、また、この団体旅行への参加を希望する場合は、国家旅遊局に指定され、かつ、在中国大使館又は領事館により、取扱い許可証の発行を受けた中国の旅行社に申し込む必要がある。広州総領事館からこの許可を受けている広東省内の訪日団体観光旅行取り扱い旅行社は現在48社あるが、今回の展覧会に出展していた現地旅行社で訪日旅行商品を取り扱っていたのは、広東国旅国際旅行社（広東国旅）、広之旅国際旅行社（広之旅）、広東省中国旅行社（広東中旅）の3社であった。この3社は、日本の地方自治体がよくプロモーションで訪ねる相手先でもある。

九州観光推進機構のブース

北海道のブース

第3節　まとめ

博覧会は、前述したとおり、経済成長の著しい中国において、観光や物産など様々な分野の博覧会が数多く開催されている。効率的に最新の情報を得られるこ

とから、入場料が必要であってもビジネスチャンスを掴もうとしている中国人が大規模な会場に何万人単位で訪れている。知名度の向上を目指している日本の地方自治体にとっても、専門業者や一般人などが一同に訪れるため、効果的・効率的にPRができる手法である。

観光や食品の博覧会に参加した実感としては、中国の博覧会は大規模であり、中国国内だけではなく、世界各国から巨大マーケットを目指して参加しているため、一般的なPR方法では効果が薄いように感じられる。日本の地方都市の知名度は低く、東京や大阪などの大都市や北海道を除けばほぼ知られておらず、日本に関する情報も少ないのが現状である。イギリスや韓国、シンガポールなどは、国レベルで出展しているが、日本からの参加者は、地方自治体単位で出展していることが多く、また、ブースの規模も小さく、来場者に与える印象は小さい。更に日本のブースの場合、ブース名称を「○○県」や「○○市」などとして表記していることが多く、「日本」という文字が無いこともあり、日本の地方都市ということを知らない中国人にとっては、中国の都市なのか、日本の都市なのか、どこの国の都市なのか、全く分からないといったことが考えられる。九州など既に広域的な名称を付けてPRしている地域もあるが､東京や大阪など既に知られている都市以外においては、ブースを出展する際には、「日本」という文字が必要であるし、「九州」など地域単位での名称表示も使用した方が効果的だと思われる。しかし、どこまでの地域を名称とするかについては、地域の実情や取り組み状況などによって異なるので、博覧会に参加し、ブースを設置する前に、どのような名称でPRを行うかについて、周辺の地方自治体と連携を取る必要がある。

ここでは、博覧会に関して、気づいた点を取り上げる。

１　観光博覧会

多くの地方自治体が興味を持っている観光博覧会で、多くの来場者から東京・大阪・京都・北海道のパンフレットを名指しで求められる場合が多い。しかし、そこに何があり、どのような楽しみがあるかを知っている人は、まだ少ないのが現状で、既に知名度のある都市では、更に詳しい情報の提供が求められる。一方、東京や大阪、京都、北海道以外の地域を知っている来場者はまだまだ少ないため、地方都市においては、数あるパンフレットから選んでもらえるような工夫がまずは必要である。

観光や留学、研修などで日本に行ったことのある人や一部旅行業界関係者からは、「自然が多く静かな場所に行ってみたい」、「名所旧跡で有名な場所はどこか」などより具体的な質問をされる。初めて日本の地方都市の情報に触れる中国人に対しては、一般的なパンフレットを差し出すだけで終わってしまうが、日本に行ったことのある中国人に対しては、希望する条件に合うパンフレットを差し出す必要がある。北京市など最初に訪日団体旅行のビザが解禁となった都市では、東京や大阪以外の都市にも目が向けられつつあり、各地方自治

体においては、対象とする地域や人によって、決め細やかな情報の提供が必要になってくるものと思われる。

（1） パンフレット

パンフレットは、コンパクトに情報を提供でき、また、比較的安価であるため、多くの地方自治体が様々なパンフレットを作成し、PR 活動において活用している。しかし、パンフレットにも中国人の好みがあり、３つ折のようなコンパクトなパンフレットよりも､A4 版のものの方が好まれる傾向がある。また、カラーもレトロ調よりも鮮やかな色を用い、綺麗な写真があるものの方が人気である。

内容では、地方自治体の観光紹介は当然あるのだが、前述したように、地方自治体が日本のどこにあるかを知らない中国人が多いため、まずは、日本全体の中でどこに位置しているのかを、日本地図の中で東京や大阪などとともに距離や時間などの数値を用いて分かりやすく表記する必要がある。なお、地図が記載されているパンフレットを日本から郵送する場合には、通関時に差し止められる場合があるので、注意が必要である。特に、台湾に関しては、パンフレットにおける地図や表現などにおいて、十分な注意が必要である。

旅行をする場合、通常１つの都市で完結することは少なく、また、旅行業界関係者に対しても行程などを分かりやすく紹介できることから、広域的なパンフレットは、中国人訪日客を誘致する上で有効なものだと考えられる。その際、具体的なツアープランや費用などとともに掲載すると利便性が向上する。更に、他の地方自治体や旅行会社などと広域的に連携してパンフレットを作成すれば、博覧会や旅行会社の窓口でもパンフレットとして利用でき、また、費用面でも共同で作成すれば経費削減にもなるため、双方にとって効率的だと思われる。あわせて、問い合わせ先やメールアドレス、電話番号などの連絡先、ホームページアドレスなどを記載し、旅行社などとも連携して中国語での問い合わせに対応できる体制であれば、中国人が行きたいと思った時に直ぐに手配や問い合わせが可能となり、観光客の誘致に繋がるものと思われる。その他にも地域特産品と連携して、中国で販売している店舗や食べられる料理店などの情報を掲載すると、親近感が沸き、効果が高くなるものと思われる。

色や形が様々なパンフレット

（２） DVD、記念品

博覧会では、ブースに多くの人が訪れるため、一人一人に丁寧に説明する時間が無く、また、言葉の問題や基本的な日本の情報が不足していることなどから、写真や動画など映像を活用した方が効果的・効率的にその土地のイメージを来場者に対して伝えることができる。そのため、展示ブースでの DVD 放映や DVD の配布は、効果的な PR 方法である。

中国では、DVD が広く普及しており、また、DVD を安価で製作することができるため、多くの地方政府や企業などで PR 用の DVD を製作して配布している。そのため、配布用 DVD を求める来場者が多い。配布用 DVD を製作している地方自治体もあるが数が少なく、来場者数が日本の博覧会に比べて多いため、ブースに出せばあっという間に無くなってしまう。また、配布用の安価な DVD ではないこともあり、何百枚、何千枚分を用意している地方自治体はほとんどなく、用意したとしても高額な費用が必要となる。

地方自治体は、地域特産品を利用した油取り紙や人形、タオルなどのほか、イメージソングの入った CD など様々な記念品を製作している。しかし、記念品は、DVD よりも早く無くなってしまうため、DVD や記念品を効果的に利用するためには、名刺を置いてくれた人やアンケートに答えてくれた人などに限って配布するべきであり、誰にでも配布していても費用対効果は高くない。

（３） ポスター、パネル

ポスターについては、大きさなど様々なものがあるが、パンフレット同様に色鮮やで派手なものが好まれる。中国では、ポスターを欲しいとよく言われ、日本の美しい風景などが印刷されたポスターを家に貼ることが多いようである。しかし、ポスターは、掲示用で数が少ないため、配布用として、A3 サイズのものもあわせて作成し、パンフレットとともに配布するのも効果的である。日本のポスターなどは珍しいため、内陸部や農村部などでもポスターが貼られている可能性があり、広大な中国の中での口コミ効果なども期待でき、将来の観光客誘致に繋がるかもしれない。

また、展示ブースで使用するパネルも様々なものがあるが、やはり、大きくて写真の綺麗なものが入場者の目を引き、また、文字よりも写真などの画像を利用したものの方が効果的である。パネルの設置に関しては、ブースの構造が様々であり、貼り付けるためのテープやマグネットが利用できない場合やぶら下げるためのフックが引っかからない場合があるなど、意外と難しい。そのため、現地で臨機応変に対応でき、また、輸送や設置などが簡単にできるようなコンパクトなものがいい。

色とりどりなポスター

イランのブース。このようにポスターの代わりに、風景写真を掲示するのも１つの方法である。

（４） 日本全体の紹介

前述したが、日本地図、日本全体についての概要を紹介したものはないかという問い合わせが数多くある。これは、展示ブースの出展の仕方とも関わっている。韓国やシンガポールなどは「韓国ブース」や「シンガポールブース」として、各国で１つの展示ブースを出展し、国全体の PR を行っている。日本の場合、ある博覧会では、いくつかの地方自治体のブースが横並びに配置され、外見上は「日本エリア」が形成されていたが、日本全体を紹介する「日本ブース」は存在していなかった。ここ数年、ビジット・ジャパン・キャンペーン（VJC）や日本食品の輸出促進により、国際観光振興機構（JNTO）や日本貿易振興機構（ジェトロ）などによる日本ブースが出展されていることもあるが、個々の展示ブースにおいても、関係機関などと連携しながら個別の地域を PR しつつ、日本全体についても PR し、日本ブランドの効果をお互いに高める必要がある。

韓国のブース

シンガポールのブース。南国のイメージさせるカフェも出されていた。

（５） 郵送

パンフレットなどPR用資料を日本から郵送する場合、通関において注意する必要がある。特にDVDなどを郵送する場合、販売用とみなされた場合は、関税がかかることがある。国際観光振興機構（JNTO）北京観光宣伝事務所によると、日本から大量のパンフレット類を送付する場合、通関において関税を取られる場合があるとのこと。現在は、まだ小額であるが将来的にどのようになるかはわからないため、インボイスへの記述の仕方には、注意が必要である。また、保険金額においても、高額に記載すると関税が高くなるのでこちらも注意が必要である。

郵送方法においても、日中で違いがあるため、日本から郵送する場合には、輸送時間や通関手続きなどを考慮した上で郵送する必要がある。博覧会に参加する場合は、一般的に指定業者による輸送となることから、あまり問題は発生しないが、輸送費が高額となる場合が多い。

（６） PR用資材の製作費

パンフレットやDVDを配布する場合、来場者が日本に比べて多いため、大量の部数が必要となる。日本で製作すれば費用も高額となり、また、中国への輸送費なども必要となってくる。中国で製作・コピーなどを行えば、安価で製作することができ、また、郵送料も必要なくなるので、中国で製作する方が効率的である。製作業者との調整や保管場所の確保、日本側での手続きなど、調整すべきことはあるが、検討に値するのではないだろうか。これについては、第５章で述べることとする。

２ 食品博覧会

食品博覧会において最も重要なものは、出品する食品である。しかし、2007年３月現在、中国に輸入が認められている生鮮食料品はリンゴと梨だけであり、間もなく精米の輸入も可能となる見通しだが、その他の生鮮食料品は依然として禁止されており、一般の店舗では、販売はもちろんのこと試食もできない状況である。博覧会では、会場内での試食などは認められているが、仮に博覧会でどんなに評判が良くても輸入・販売が認められていないため、ビジネスに結びつかず、PR効果はあまり高くない。加工食品については、生鮮食料品と比べて比較的輸入しやすいため、商品のパッケージなどについて事前に専門業者と調整をしておけば、多くの商品について輸入・販売が可能になる。しかし、販売許可を得るまでには最低でも１年はかかり、また、どんな商品でも売れる訳ではないので、中国人のニーズや価格などについて専門業者と相談した上で取り組む必要がある。

博覧会において、中国人のニーズを知ることは、今後、一般消費者に対する小売店舗でフェアーや販売を行う上で重要なことである。まずは、博覧会にお

いて専門業者の意見などの情報を収集し、既存商品を売れる商品と売れない商品とに選別するとともに、中国人のニーズにあった商品を開発し、その後、一般店舗でのフェアーなどを通じて、一般消費者のニーズの把握や広く PR することが効率的である。

中国人にとって、「食」は、重要なものである。日本食品は既に一部食品において高級品として重宝されている。「神戸牛」など地方自治体の冠をつけた食品で、中国人に人気のある食品もある。「○○産の○○」として、日本料理店などに提供し、地域特産品をブランドとして PR することにより地方自治体の知名度を上げ、観光客誘致に繋げることも考えられる。日本人も同様だが、旅行において食事は重要な選択基準のひとつであることから、地域特産品を上手く PR できれば観光客誘致にも繋がるため、観光と地域特産品をセットにして、PR していくことが重要である。

第３章　マスメディアを利用したPR活動

第１節　中国のマスメディアの概況

１　全体概要

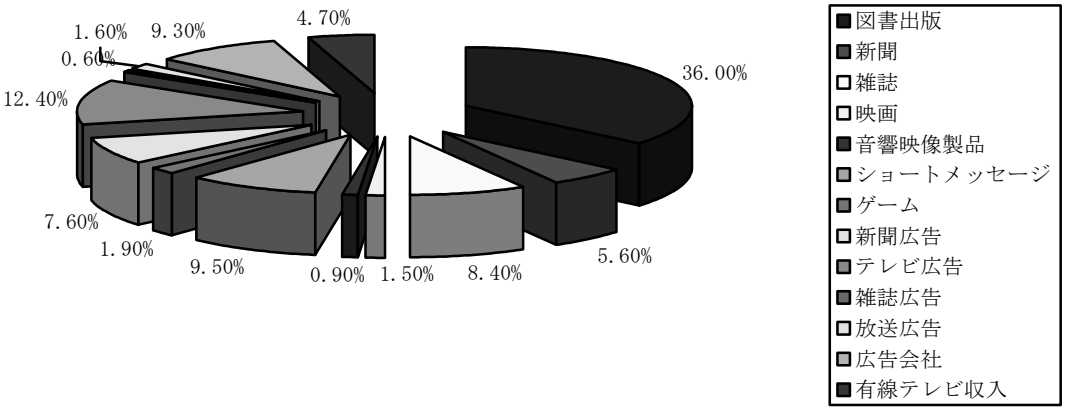
経済発展とともに、中国のマスメディアも急速に発展、変化している。以前は、中国共産党の機関紙である「人民日報」など新聞が主な情報伝達媒体であったが、経済発展に伴うインフラの普及や個人所得の増加などとともに、固定電話、専門誌、テレビ、携帯電話など様々な情報伝達媒体が発達・普及している。特に近年、携帯電話は急速に普及しており、2006 年 11 月現在の携帯電話加入件数は４億 4,000 万人、普及度合いは 100 人当たり 34 台となっている。また、2006 年の携帯電話販売台数は約１億１千万台となり、携帯電話販売台数が初めて１億台を突破し、全世界の販売台数の 10 分の１を占め、販売総数は 2005 年より 28%増となった。インターネットも都市部を中心に急速に普及しており、新たな情報伝達媒体が急速に普及している。

現在、中国には新聞約 2,100 種、雑誌約 9,000 種、出版社約 570 社、放送局約 280 社、テレビ局約 310 社、教育用テレビ局約 60 社、音響映像製品出版機構約 320 社、電子出版物の出版機構約 120 社があり、WWW サイト（.CN、.COM、.NET、.ORG のサイトを含む）の総数は約 669,000 ある。

新聞業界では、中国共産党の機関紙が 20%、専門紙・業界紙が 50%、その他都市報・大衆紙が 30%という構成で、中国共産党機関紙のシェアは急速に低下している。中国では、街のスタンド販売が中心なので売れ行きが安定せず、特に都市報や大衆紙では、過激な報道をしてでも販売部数を伸ばそうとするケースが増えているという。

図書の出版は、2005 年の中国マスコミ市場内において、最大のシェアで約 36.0%を占めており、２位から５位までは、それぞれテレビ広告 12.4%、ショートメッセージ 9.5%、広告会社 9.3%、雑誌の発行 8.4%となっている。中でも携帯電話ショートメッセージの成長が著しく、2005 年には、2004 年の 217 億元から 40%成長し、2004 年の第６位から第３位に飛躍している。新聞広告は、2005 年は低成長で第６位に低下している。

2005 年中国マスコミ産業細分市場構造図



中国の WTO 加盟に伴い、2005 年 12 月に広告業を全面開放して以降、屋外広告市場は急速に発展している。しかし、中国国内企業の資本力が足りないため、国際メディア大手が国内企業を併合しつつあるが、中国では、テレビ・ラジオチャンネルの運営は、マスメディア業界の中でも一貫して開放禁止分野となっている。また、外資系マスメディアは、活動に制限があることなどから、中国のマスメディアについては、不明な部分が多いのも現状である。

中国国内の主用なマスメディア関連組織

中国共産党中央委員会宣伝部（中宣部/中共中央宣伝部）

中国共産党中央委員会宣伝部は、中国共産党の機関であり、中国共産党の広報活動を主な職務としている。また、報道、出版、テレビ、映画などについての審査も行っている。さらに、国務院の文化部や広播電影電視総局といった、メディアやインターネットに関連する行政組織の監督権も有している。

国家広播電影電視総局（広電総局/SARFT（The State Administration of Radio Film and Television））

国家広播電影電視総局は、政府の機関であり、国務院直属の機関として、中国のラジオ・テレビ放送、映画などのメディアを統括し、関連政策、規制などを司る機関である。各省、直轄市などにおいても、地方政府の機関として、同様の機関がある。

新華通訊社（新華通信社/新華社）

新華通訊社は、国営通信社であり、中国の各省（直轄市、民族自治区）に支局、中国国内の大小 20 都市に記者ステーション、海外では 100 以上の国と地域に支局を置き、1 万 3,000 人以上の従業員がいる。国務院直属の事業

体として位置づけられており、職務は、「中国共産党と人民の耳となり、目となり、喉となり、舌となること」、「国家の通信社であること」、「情報を総合し、全世界を範囲とする通信社となること」とされている。傘下メディアを含め、新聞や雑誌の発行も多く、日刊では、「新華毎日電訊」、「参考消息」、「経済参考報」、「中国証券報」、「上海証券報」、「現代快報」、週刊では、「瞭望新聞周刊」、「瞭望東方周刊」、隔週刊では、「半月談」、月間では、「中国記者」がある。その他、中国語と英語で「中国年鑑」も発行している。新聞媒体である「参考消息」の発行量は 300 万部で、世界でもトップクラスとなっている。また、海外の通信社及び海外の通信社に所属する機構が、中国国内で経済情報を取材する業務や中国国内（大陸部）で情報を配信することに対して、許可を与える権限を持っている。

中国中央電視台（中央電視台/CCTV（China Central Television））

中国中央電視台は、国営で中国最大規模のテレビ局であり、「国家副部級事業単位」すなわち、「中央政府機関の“省”に順ずる事業体」として位置付けられており、基本的に政府、中国共産党の宣伝機関という色彩が強い。また、ごく一部の地域を除いて、中国の各テレビ局は中央テレビのニュースを同一の時間に放送することが義務付けられている。現在、チャンネル数は16 あり、それぞれのチャンネルの名称は「総合」、「経済」、「総合芸術」、「中国語国際」、「スポーツ」、「映画」、「児童・軍事・農業」、「テレビドラマ」、「英語国際」、「科学教育」、「伝統劇」、「社会と法」、「ニュース」、「児童」、「音楽」、「スペイン語及びフランス語」となっている。また、デジタル有料テレビ 12 チャンネル、インターネットテレビ 28 チャンネルの放送も行っている。北米の華僑向け放送である長城平台及びデジタル有料テレビ、インターネットテレビを含め、年間の放送時間は２万3,028 時間で、１日当たりでは 631 時間になる。番組の自主制作比率は73.9%となっている。2005 年の統計によると、中国中央電視台の番組が視聴可能なのは中国全人口の 95.9%で、視聴者数は 11 億 8,800 万人に上り、CCTV-４の中国語国際チャンネルと CCTV-９の英語チャンネルは、衛星を通じて全世界をカバーしている。１日の平均視聴時間は一人当たり 52 分だった。局全体の収入は増加し続けており、2003 年には約 102 億元と百億元の大台に乗り、2004 年には約 112 億元、2005 年には約 124 億元に達している。

中央政府及び地方政府の組織例

中央政府	地方政府			
	省級	地級	県級	郷級
（国務院）	（山東省）	（臨沂市）	（郯城県）	（花園郷）
外交部	外事弁公室	外事（・僑務）弁		

		公室		
国防部				
弁公庁	弁公庁	弁公室		
〈部・委員会〉				
国家発展改革委員会	発展改革委員会	発展計画委員会	発展開発局	
	経済貿易委員会	経済貿易委員会 貿易体制改革弁公室	経済貿易局	
教育部	教育庁	教育局	教育局	文化教育事務所 小・中学校
科学技術部 国防科学技術工業委員会	科学技術庁	科学技術局	科学技術局	
国家民族事務委員会	民族事務委員会	民族宗教事務局	民族宗教局	
公安部 国家安全部	公安庁	公安局	交通警察大隊	派出所
監察部	監察庁	監察局		
民政部	民政庁	民政局	民政局	
司法部	司法庁	司法局	司法局	
財政部	財政庁	財政局	財政局	
人事部	人事庁	人事局	人事局	
労働社会保障部	労働社会保障庁	労働社会保障局	労働局	
国土資源部	国土資源庁	国土資源・不動産管理局	不動産管理局	
建設部 鉄道部	建設庁	建設局	建設局	
交通部	交通庁	交通局	交通局	
情報産業部	情報産業庁			
水利部	水利庁	水利局	水利局	水利ステーション
農業部	農業庁	農業局	農業局	
	海洋漁業庁	漁業局		
商務部	対外貿易経済協力庁	対外貿易経済協力局	対外経済貿易局	
文化部	文化庁	文化局	文化局	
衛生部	衛生庁	衛生局	衛生局	
国家人口計画出産	人口計画出産委員	計画出産委員会	計画出産局	計画出産事務所

委員会 中国人民銀行	会			
会計審査署	会計審査庁	会計審査局	会計審査局	
〈直属特設機関〉				
国家資産監督管理委員会	国有資産監督管理委員会			
〈直属機関〉				
税関総署				
国家税務総局	国家税務局	国家税務局	国税局	国税局
	地方税務局	地方税務局	地税局	地税事務所
国家工商行政管理総局	工商行政管理局	工商行政管理局	工商局	工商事務所
国家品質監督検査検疫局	品質技術監督局		品質監督局	
国家環境保護総局	環境保護局	環境保護局	環境保護局	
中国民間航空総局				
国家広播電影電視総局	広播電視局	広播電視局		ラジオステーション
国家新聞出版総署（国家版権局）	新聞出版局	新聞出版弁公室		
国家体育総局	体育局	体育局		
国家統計局	統計局	統計局	統計局	
国家林業局	林業局	林業局	林業局	林業ステーション
国家食品薬品監督管理局	食品薬品監督管理局		薬品監督局	
国家安全生産監督局	安全生産監督管理局	安全生産監督管理局		
国家知的財産権局				
国家旅遊局	旅遊局	旅遊局	旅遊局	
国家宗教局				
国務院参事室				
国務院機関事務管理局		機関編制委員会弁公室		
〈事務機関〉				
国務院僑務弁公室	僑務弁公室	（外事・）僑務弁		

		公室		
香港・マカオ弁公室				
法制弁公室	法制弁公室	法制局	法制局	
国務院研究室				
台湾事務弁公室				
新聞弁公室				
〈事業単位〉				
新華通訊社	省級機関事務管理局			
中国科学院				
中国社会科学院				
中国工程院				
国務院発展研究センター				
国家行政学院				
中国地震局		地震弁公室		
中国気象局		気象局	気象局	
中国銀行業監督管理委員会				
中国証券業監督委員会				信用取引所
中国保険監督委員会				
国家電力監督管理委員会				電気供給ステーション
全国社会保障基金理事会				
国家自然科学基金委員会				

資料：中国中央人民政府及び各地方政府ホームページ

2　規制に関する動き

中国では、この２、３年、報道に関して二つの異なる動きがみられる。一つは、社会的監督機能などと呼ばれ、汚職問題や事故の隠匿などに対して、報道機関の告発を積極的に評価する姿勢である。その一方で、報道に対する制限の強化を明文化する動きが盛んになっている。インターネットや商業紙誌が急増

したことに対応する動きで、虚報や個人や企業の正当な権利を侵す報道だけではなく、中国共産党及び政府の考え方の基準に合致しない報道を規制する動きが強まっている。

ここでは、外資系マスメディアとインターネットに関する動きについて、述べることとする。

（1） 外資系マスメディアに関する動き

2005 年 7 月、国家広播電影電視総局（SARFT）は、「地方テレビ・ラジオ局に対する対外事業管理規定」を公布し、外資のテレビ・ラジオチャンネルの運営参画を明確に禁止した。これは、地方のテレビ・ラジオ局に対し、外資への放送チャンネルの貸し出し、外資との協力、資本提携によるチャンネル運営を禁止し、外資との提携によるレギュラー番組や放送番組の開設も禁じたものである。さらに、地方のテレビ・ラジオ局の営業活動は、省レベル行政部門が統一管理するよう求めている。2005 年 3 月に国家広播電影電視総局が発表した「『合弁・合作によるテレビ・ラジオ番組の製作・運営企業に対する管理暫定法』(44 号令)の施行事項に関する通達」では、外資が中国企業との合弁方式で、映画・テレビ製作会社を 1 社設立することを認めていたが、国内のテレビ・ラジオ局の運営に参加することは認めていなかった。しかし、条件付きではあるが中国の映画・テレビ市場の参加資格を得た海外の製作会社は、各地の衛星テレビ放送市場を狙っており、規定は、こうした地方テレビ局と外資との間で暗黙に進められていた提携活動を抑えるものであった。

2006 年 4 月、国家広播電影電視総局は、「外国の衛星テレビなどのメディアが配信した映像を国際ニュースの番組で使用してはならない」との規定を全国のテレビ局に通知した。中国では新聞、出版、インターネットで規制が強まっているが、これに加え、一般市民に強い影響力をもつテレビ放送にも規制を加えることで、メディア規制を一層強化する狙いがあった。各テレビ局は国際ニュースの映像として、中国中央電視台など中国政府指定の国内メディアが配信した映像のみ使用するよう規定している。

2006 年 9 月、新華通訊社は、「中国国内における外国通信社のニュース情報発表に関する管理方法（外国通訊社在中国境内発布新聞信息管理弁法）」を発表し、外国の通信社からの情報を中国国内で発表することに対して規制を強化した。「管理方法」では、外国の通信社が発信する情報は、新華通訊社が一括して管理することを定め、外国の通信社及び中国国内の代理組織は、あらかじめ新華通訊社に所定の資料を提出し、国内向けにニュースを配信することを申請しなければならない。更に「国家の統一や中国の宗教政策に反する報道」、「民族の団結を害する報道」は、認められなくなり、国外の報

道機関によるニュースは、新華通訊社が審査した後に中国国内に配信されることになった。

規制強化の一方で、2006 年 12 月、中国政府は、外国記者の取材活動に関する新たな規定も発表している。これまで地方取材などに当たっては、関係当局に許可申請する必要があったが、新規定では、取材先の同意さえ得ればいいことになった。また、オリンピックを取材する記者には、入国ビザを免除することも明記された。規定では、2007 年 1 月から北京オリンピック閉幕後の 2008 年 10 月までに期間を限定したもので、オリンピック関連が対象だが、オリンピックは、政治、経済、文化など幅広い分野と関連があるとされており、事実上すべての取材に適用される。しかし、農民の抗議デモなど政権にとって敏感な問題に関しては、現場で（公安当局など）関係部門が必要な措置を取ることも予想され、現在と同様の規制が行われる可能性もある。

（2） インターネットに関する動き

政府は、政策を国民に理解してもらうための手段としてインターネットを重視しており、2006 年 1 月 1 日には、政府公式サイト「中央人民政府門戸網站（中央人民政府ポータルネットサイト）」をオープンした。政府は、このサイトを国民との対話のための新しいプラットフォームとして考えている。

一方、インターネットに掲載される記事に誤報や虚報、有害情報などがあることを問題視しており、2006 年 4 月には、新浪網、捜狐、TOM などの大手ポータルサイトのほか、北京テレビのネット版、北京市政府の報道事務所、北京大学新聞・報道学院といった 14 機関が常務理事組織となっている北京インターネットメディア協会が、アダルトコンテンツを含む「低俗なコンテンツ及び広告」に対する自主規制を強化する方針を明示した「文明的ネット運営提案書」を発表するとともに、インターネット上のアダルトコンテンツなどの規制強化を目指す「文明的なネット運営、文明的なネット利用」活動の一環として、「インターネット監督員」200 人を公募した。「インターネット監督員」の任務は、「自由な時間を使って北京に拠点を置くウェブサイトの文明的でない行為、違法な情報発信などを監視し、電話やＥメール、会議などを通じて北京インターネットメディア協会に対し意見を提出すること」とされ、特約監督員に任命されると毎月 100 元の「ネット利用費補助金」が支給される。

2006 年 10 月に開催された第 16 期中央委員会第 6 回総会（6 中総会）では、マスメディア管理強化の方針が打ち出され、世論を正しい方向に導くため「マスメディアは責任感を強め、党の主張を宣伝しなければならない」と指摘し、社会不満の高まりを防ぐ目的で情報統制を進め、インターネットに対する管理強化も打ち出された。

2006 年 12 月、国家広播電影電視総局は、インターネット上でニュースなどの動画・音声配信を無許可で行っている自称「ネットテレビ局」に対する取締りを強めるとの通知を出した。中国では、放送媒体以外の組織がインターネット経由でニュースなどの動画・音声配信を行う場合には、国家広播電影電視総局の許可証が必要であるが、最近、無許可のネットテレビ局が増え、公然と取材活動を行ったり、許可証を偽造して資金調達を図るケースが目立ってきたという。国家広播電影電視総局は、「違法行為を行う組織には規定に従い、１万元以上、３万元以下の罰金を科す」としており、また、同局が管轄する放送メディアに対して、無許可のネットテレビ局と協力したり、取材に招かないよう強く指示している。

2007 年３月、政府は、国内でのインターネットカフェの新規出店を禁止し、文化省など 14 の政府機関が合同で、2007 年に新たなインターネットカフェの開店を認可しないよう地方政府に通達を出した。既に出店許可を得ている分については、2007 年６月 30 日までの開店を義務付けた。情報産業省の統計では、中国国内のインターネットカフェの店舗数は約 11 万 3,000 店ある。2007 年３月の中国全国人民代表大会（全人代）では、未成年者犯罪の温床と国内で指摘されることも多く、より厳しい規制の導入を求める声が挙がっていた。

３　個別マスメディアの概要

（１）　テレビ

中国には、放送局約 280 社、テレビ局約 310 社、教育用テレビ局約 60 社、衛星テレビ局約 30 社があり、3,500 のテレビチャンネル、番組は 12 億以上の観衆をカバーしている。一般的に、全国の大都市では 60 前後のチャンネル(衛星テレビと現地テレビ局の番組を含む)が視聴可能で、農村或いは山間の地域では、大体 10～20 のチャンネル（主に現地テレビ局の番組と比較的電波のよい衛星テレビ）が視聴できる。

中国が民営資本と外国資本に対し開放したテレビ市場は、テレビ番組制作とテレビ広告分野に集中している。テレビ広告分野では、WTO 加盟以降、外資企業の独資広告会社の設立を認めている。例えば、星空衛視は、2004 年に創立された初めての独資外資広告会社であり、STAR TV の中国における広告業務を担当している。

2005 年の国内テレビ局のコマーシャルによる広告収入は、前年比約 13%増の 397 億元に達し、化粧品、食品、薬品などの商品コマーシャルが最も多い。中国では、視聴率の高い夜間のプライムタイムのコマーシャル単価が急激に上昇しており、中国中央電視台の 2006 年のプライムタイムの販売契約だけで 59 億元に達している。

2005 年以降、中国では、ケーブルテレビへの転換が進められている。2006

年３月 15 日までに、青島、杭州、深セン、綿陽、南陽、梧州、河池などの地区で、転換が完了している。

中国には、有料のデジタル衛星放送（DTH、Direct-to-Home）サービスがある。サービス主体は、中国中央電視台の子会社である中広影視衛星公司（CBSAT）である。この会社は、1999 年から香港の「ASIASAT２号」衛星と「SINOSAT１号」を利用して、海外の CNN をはじめ、日本の NHK、香港 TVB など人気チャンネルのコンテンツを編成し、中国中央電視台と地方衛星番組を加え､全部で 26 チャンネルの放送プラットホームを構築した｡しかし、サービス対象は、３つ星以上のホテルと外国籍の駐在員のみであり、国務院の 129 号令により、一般個人向けの DTH 放送は禁止されている。しかし、実情は、広州、上海、北京などの裕福な家庭では、海外の番組を見ることができている。

国内の各放送局を対象に、2006 年９月から海外のアニメ番組を 17 時から 20 時までのゴールデンタイムに放映することが禁止された。中国人権民主化運動情報センターによると、中国で放映される海外アニメの 92%は日本製である。2005 年３月の全国人民代表大会で、青少年に対する日本文化の影響を除去するため、日本アニメの放映を制限するよう提案があり、幼児や青少年の精神生活や心理に大きな影響を与えていると判断された。一方で、中国政府は、人気の低い国内のアニメ産業を発展させ、今後５～10 年で「アニメ大国」を目指す方針を打ち出しており、今回の規定にはアニメ産業保護の狙いもある。

（２） ラジオ

中国は、世界で最もラジオ放送のカバー人口が多い国家であると同時に、聴衆人口が最も多い国家である。現在、放送局は約 282 社 あり、1,800 以上の放送番組を制作している。ラジオ放送の人口カバー率は 94.1%に達し、全国ラジオ保有量は５億台を超過し、聴衆人口は約 12 億である。ラジオ放送広告の売上高は 49.68 億元に達している。

（３） 新聞

晩報と呼ばれる夕刊紙や経済紙、軍事新聞まで、中国全土で発行されている新聞は現在約 2,100 種類あると言われており、路上のスタンドで数十種類の新聞を買うことができる。日本は発行部数が世界一で、戸別宅配が 90%を超えているが、しかし、選択肢は中国ほど広くはない。

中国では長年、国民一人当たりの書籍所有量が少なく、年購入数も５冊ほどで新聞消費部数も 10 人に１人が買う程度であったが、近年、書籍、新聞、雑誌などの出版物の売れ行きが好調で種類も増え続けているという。

世界新聞業協会がまとめた世界の日刊紙発行部数ランキングによると、中国では、発行量が 100 万部を超える日刊紙が 9 紙あり、最大部数は新華通訊社が発行する「参考消息」で 287 万部、２位は中国共産党機関紙の「人民日報」で 200 万部、３位は当局色の薄い「揚子晩報」（江蘇省南京市）で 179 万部となっている。以下は、順に「広州日報（165 万部＝広東省広州市)」、「南方都市報（140 万部＝広州市)」、「羊城晩報（131 万部＝広州市)」、「斉魯晩報（110 万部＝山東省済南市)」、「楚天都市報（106 万部＝湖北省武漢市)」、「新民晩報（102 万部＝上海市)」となっている。全国紙の「参考消息」と「人民日報」を除くと、大部数の日刊紙は、広東省と華東、長江流域に集中している。

（4） 専門誌、フリーペーパー

中国では、今、経済成長に伴う所得の増加などにより、旅行やファッション、車など娯楽に対する関心が高まっており、出版物の増加に合わせて、旅行やファッションなどの専門誌も増えている。特に旅行はブームとなっており、中国国内旅行だけではなく、日本をはじめとして、アメリカ、ヨーロッパ、アジアなど海外旅行への関心は高く、そのニーズに応えるため、様々な雑誌が刊行されている。また、テレビでも様々な旅行番組が放映されている。

中国人向けの旅行誌としては、国家旅遊局の下部組織である中国旅遊報社が発行する「中国旅遊報」がある。この旅行誌は、1,000 社以上の航空会社、遊覧船会社、旅行自動車会社、3,000 以上の旅行局と旅行学院、5,000 以上の旅行飲食企業と商品ディーラー、10,000 以上の旅行観光地区、11,000 社以上の旅行社、12,000 社のホテルなどと提携している。価格は年間 198 元で、毎週３回、月、水、金曜日に発行している。内容は、観光地、旅行社、ホテル、文化、グローバル、交通、投資計画、商品装備、視野、書籍三味、人物、美術、温泉、撮影、都市、教育、業界指数、業界公告などの版面があり、読者は 140,000 人を越えている。中国旅遊報社は、他にも「中国旅行車船」、「旅行都市情報」、「中国旅行報内参」も出版しており、全国唯一の旅行ニュースのネットワークも持っている。その他にも中国中遊（集団）公司の下部組織である旅行家雑誌社が発行している「旅行家」など様々な雑誌が発行されている。

また、訪日旅行に興味を持っている中国人を対象にした専門誌としては、「走進日本」という雑誌がある。これは、中国国際貿易促進委員会の下部組織である中国の雑誌社が発行しており、NPO 法人日中交流振興協会（JCEDA）が日本において協力している。日中交流振興協会によると、2006 年２月から２ヶ月に１回発行されており、価格は中国国内は 10 元、海外は５ドルとなっている。日本の都道府県の観光部局や中国国内の訪日旅行取り扱い旅行社約 600 社以上にも送付されている。内容は都道府県の特集のほか、日本文化やフ

ァッションなどの最新情報、ツアープランなどが紹介されており、都道府県による広告も可能とのことであった。

日系企業による中国人を対象にした訪日用の旅行雑誌としては、「A[ei]」などがある。「A[ei]」は、「Concierge（コンシェルジュ）」という日本人向けのフリーペーパーを発行している㈱チャイナ・コンシェルジュが、中国の富裕層をメインターゲットとして発行しているフリー雑誌で、2006 年から年 4 回発行し、北京、上海、広州、大連を中心に毎号 10 万冊発行している。内容は、「特集」、「ツアー情報」、「日本でのお役立ち情報」などに別れており、日本の観光地が掲載されているほか、旅行社が企画したツアー広告や地方自治体による広告なども掲載されている。また、出入国の際に必要な書類の書き方や通貨などの日本の基礎知識も掲載されている。その他にも、「にっぽにあ」という雑誌もあり、現代日本の社会、文化を広く世界に紹介する季刊雑誌として、中国語、日本語のほかに全 13 カ国語版で刊行されている。新日本旅行案内というコーナーでは、日本の地域紹介も行っている。

フリーペーパーは、中国でも数多く刊行されている。中国人向けのものは多数あるが、日本人向けのものとしては、「Whenever（ウェネバー）」、「SUPER CITY（スーパーシティ）」、「TOKOTOKO（トコトコ）」「Concierge（コンシェルジュ）」などがあり、北京版、上海版など地域ごとのものやビジネス版など専門的なものも発行されている。その中では、地方自治体の中国での PR 活動などを取り上げた記事や観光などの広告などのほかに、地方自治体のフェア開催広告や県人会などのコミュニティ募集情報なども掲載されており、多くの駐在日本人や日本語のできる中国人に利用されている。

専門誌「にっぽにあ」、「A[ei]」、「走進日本」

日本人向けフリーペーパー

（5） インターネット

中国のインターネットユーザーは、中国ネットワークインフォメーションセンター（CNNIC）によると、2006年末の時点で１億3,700万人、総人口の10.5％と１割を超え、10人に１人がインターネットを利用している計算となる。

インターネットユーザー総数は、前年同期比で 2,600 万人増え、23.4%増となり、前年の 18.1%増を上回り、伸び率も高くなっている。また、ブロードバンドでインターネットを利用する人は、１億 400 万人と全体の４分の３を占め、携帯電話でのインターネットユーザーは 1,700 万人となっている。中国のインターネットユーザーは２年以内に現在２億人以上とみられる米国を抜く見通しで、普及率はまだ高いとは言えないが、中国のインターネットユーザー数は近い将来、世界最多になるものと思われる。インターネット利用料金は平均で 83 元／月で年々安くなっており、前年より 20 元程度下がっている。男女比では男性の方が、未婚者と既婚者では未婚者の方が、年齢層では 18－24 歳が最も多くインターネットを利用している。

普及率を地域別でみると、北京市が最も高く、初めて10%を突破した。都市部の普及率は、農村部の6.5倍となっている。

北京市の場合、普及率は総人口の30.4%に相当する468万人で、中国で唯一、ネット普及率30%を超える地域となっている。北京市で使用されているパソコン台数は321万台に達し、平均して人口100人に20.9台、ネットユーザー100人に68.6台が普及している計算になる。登録ドメイン数は78万6,000件程度（EDU.CNは含まず）で、初めて広東省を抜き全国トップに躍り出た。このうち、CNドメイン数は56万9,000件程度（EDU.CNは含まず）で、やはり全国一位である。また、北京市のIPV４アドレス数は1,269万3,000、ページ数も11億1,700万強でそれぞれ全国トップであるが、サイト数は14万9,000程度で全国２位である。インターネットユーザーは男性、独身者がその多くを占め、年齢別では30歳以下が約67%、学歴別では短大以上が約66%を占める。職業別では学生と会社員が最も多く、月収2,000元以下という人が半分以上を占めている。

一方で、中国西部地区のインターネット利用者数は 2,229 万人、インターネット普及率はわずか６％であり、東西地区及び都市部と農村部における通信インフラ状況は著しく不均衡な状況であるが、ここ数年、西部地区の通信・情報化が進展している。

（６） ブログ

2002 年８月に中国における初のブロガーが誕生して以降、中国におけるブログは急速に発展している。中国ネットワークインフォメーションセンター（CNNIC）が発表した「2006 年中国ブログ調査レポート」によると、2006 年８月末時点の中国のブロガーは 1,748 万人を超え、そのうち、毎月１回以上更新しているアクティブブロガーは 44%にあたる 769.4 万人となっている。ブログ数は 3,400 万に達しているが、70%以上は更新が毎月１回以下のスリーピングサイトである。ブログ閲覧者は 7,500 万人以上に達し、そのうち頻繁にブログを見るユーザーは 5,470 万人にのぼっている。また、中国インタ

ーネット協会の「2007 年中国インターネット調査報告」によると、2006 年末までに、中国のブログ製作者は 2,080 万人にのぼり、ブログのアクセス数は１億 100 万に達している。なお、2006 年からは、ブログ実名制度が実施されている。

第２節　PR 活動の事例

１　「九州観光」テレビ番組放映

九州にゆかりの映画をテーマにとりあげながら、九州の観光地を紹介するテレビ番組が、2007 年１月下旬から 7 回（毎週月曜 18:30 から約 25 分間）上海で放映された。

放映した上海東方電影チャンネル（東方電視台映画専門チャンネル）は、上海で 64 あるチャネルの中で視聴率が第４位であり、１日あたり約 34 万人が視聴している。今回の番組制作には「九州観光推進機構」が協力し、「高倉健の故郷 九州」をテーマに、映画「単騎千里を走る」に主演し、中国でも人気の高い高倉健の九州で撮影した映画とともに、九州各地の観光地の魅力を紹介する内容となっている。

この取り組みは、単純な観光紹介だけではなく、中国人に人気のある映画という娯楽とセットで観光 PR をしており、番組を見た多くの中国人が高倉健の故郷に行ってみたいと思うことにより、観光客の誘致に繋がる可能性があり、上海での「日本九州」の知名度の向上に大きな効果が期待されている。

２　「中央道ツアー」番組の放映

「中央道ツアー」を特集した番組が「東京印象」という番組で放映された。2007 年１月 27 日（土）の山梨県を皮切りに、長野県、愛知県と１週ずつ各県の特集番組が組まれ、最後の２月 24 日（土）には「総集編」が放映された。「東京印象」は上海東方テレビの文芸チャンネルで放映されており、中国本土で唯一、日本の情報を専門に紹介している番組で、上海を中心とする地域に、東京の情報を中心とした日本の最新情報を提供している。番組は週１回放送されており、毎週土曜日の 17 時 30 分から 18 時までの 30 分番組で、翌日曜日の７時から７時 30 分には再放送もしている。視聴可能な人口は約１億 3,000 万人おり、平均視聴率は 2.3%であるため、上海周辺の約 300 万人が毎週この番組を見ていることになる。

今回の企画は 2005 年１月から放映を始め、東京の文化、ファッション、流行などの最新情報を紹介してきた「東京印象」が 2007 年１月からは、対象を日本全土に拡大し、日本全国の情報を紹介していく内容に衣替えすることになり、その地方特集の第一弾として「中央道ツアー」の特集番組が企画された。その

ため、地方自治体の放映料などの負担は必要なかったとのこと。なお、番組全体のコーディネート役を国際観光振興機構（JNTO）が行った。

3　日本の番組ソフトの提供

日本政府の文化無償資金協力事業の一環で、中国の教育振興と対日理解の促進を目的として、日本のドキュメンタリー、教育番組のソフト 360 本が中国教育テレビ（CETV）に無償供与された。ソフトは、「プロジェクトX」、「美しき日本　百の風景」のほか、科学技術の紹介番組も含まれており、中国人に日本の情報を提供する。なお、CETV は、中国全土をカバーする教育専門テレビ局である。

4　専門誌、フリーペーパーへの広告掲載

前述した旅行雑誌「A[ei]」を発行している企業によると、「A[ei]」に掲載された地方自治体による広告は 2006 年、2007 年に発行された５冊において、タイアップも含めて計 33 ページあった。2006 年の春号で３県１町（福島県、三重県、沖縄県、富士河口湖町)、夏号で１県（沖縄県)、秋号で２県１市（群馬県、沖縄県、熱海市)、冬号で２県１市（新潟県、沖縄県、熱海市）あり、2007 年の春号では、１府１県１市（大阪府、沖縄県、熱海市）が広告を出している。特に沖縄県は、毎号広告を出すなど積極的な PR 活動を行っていた。

広告掲載費については第５章において述べるが、純広告の場合、１ページ 100 万円からであり、タイアップ広告の場合、２ページ 280 万円からである。その他にも、チラシの同梱もあり、１枚あたり 100 万円からとなっている。日本側で費用を支払う場合は、日本の㈱リクルートに支払うことになる。その他にも、上海、北京、広州、大連にある多くの旅行社が訪日ツアー商品の広告を出している。

日本人向けフリーペーパーである「Concierge（コンシェルジュ)」に広告を掲載した地方自治体もある。上海版の 2006 年３月号には福島県が、2006 年 11 月号には北九州市がそれぞれ広告を掲載している。

「A[ei]」2007 年春号に掲載された沖縄県の広告

コンシェルジュ上海版 2006 年３月号に掲載された福島県の広告

第３節　まとめ

マスメディアを利用したPR活動は、多くの人口を抱える中国においては非常に効果的な方法だと思われるが、前述したとおり、様々な規制もあり、また、日中関係の状況にも影響されるため、中国においては難しいPR方法である。テレビコマーシャルを利用したPRは、上海で観光PRのコマーシャルを放映した地方自治体もあるが、高額な費用となることから、財政状況の厳しい地方自治体にとっては利用しにくいものと思われる。しかし、マスメディアを利用したPRはやはり魅力的であり、特に中国のマスメディア側から日本の地方自治体を取材してもらえれば、費用の問題もなくなるなど、地方自治体にとっては非常に好都合である。上海では、2006年6月に在上海日本国総領事館の協力で、初めて上海のマスメディア関係者と地方自治体関係者との交流会が設けられた。今後は、中国のマスメディアとの連携強化が重要になると思われる。

利用しやすい方法としては、専門誌やフリーペーパーを利用する方法もあるが、日本人を対象とするのか、それとも中国人を対象とするのか、または、どこの地域の人を対象とするかなどによって、数ある種類の中から選択し、情報を提供する必要がある。専門誌に掲載することはターゲット層が絞られているので、非常に効果的である。しかし、フリーペーパーは掲載したという実績は残るが、読者が不特定であるため、効果を判断することは非常に困難である。

インターネットを利用したPR活動は、効率的であると思われる。既に述べたとおり、中国でのインターネット利用者は増大しており、また、インターネット利用者と所得の関係、あるいは、地域の関係は、日本の地方自治体がターゲットとする層と概ね重なっている。中国人が旅行する場合、インターネットで「Ctrip」や「e龍」などの旅行会社のサイトを利用して、ホテルの予約や航空チケットなどの予約・発券を行っている。これらのサイトでのインターネット広告や中国のインターネット検索サイト「百度」などを利用して、PR活動を行うことは効果的であると思われる。但し、ある程度の知名度がないと検索されることも無いので、やはり地方都市においては、難しいかもしれない。

また、急速に利用者が増えているブログを利用することも考えられる。地方自治体が日本に滞在している中国人や現役JETなどと連携して、地方都市をPRするブログを書いてもらえれば、口コミ効果なども期待できる。また、友好都市や中国にいる元JET交流員などとも連携して、中国国内からの情報発信も可能だと思われる。ブログを利用したPRは中国人によるものであり、また、居住者或いは体験者による具体的な意見であるため、PR効果は高い。しかし、マイナス効果となることも考えられるので、注意が必要である。

第４章　独自の PR 活動

第１節　概要

第２章や第３章で述べたように、地方自治体は博覧会への参加やマスメディアを利用した PR 活動以外にも、富裕層など特定の人を対象としたもの、或いは、観光や食品など分野ごとのものなど、規模や期間はまちまちであるが、様々なレベルで多くの PR 活動を行っている。しかし、在中国事務所を設置していない地方自治体にとっては、日本からの頻繁な博覧会などへの参加やマスメディアを利用した大規模な PR 活動は費用面などを考えると難しいのが現状である。そのため、在中国事務所を設置している地方自治体と同様な PR 活動を行うことは難しく、特に、人脈を築き、維持していくことは非常に難しい。しかし、巨大な中国マーケットは地方経済の活性化にとっても魅力的であり、PR 活動に係る費用を抑え、効率的・効果的な PR 活動を行う必要がある。また、中国においても、既に地方自治体間による地域間競争は始まっており、その地域間競争に勝ち残るため、各地方自治体は様々な機会を利用して、アイデアや工夫を凝らした独自の PR 活動を行っている。

そこで、この章では、様々なアイデアや工夫を凝らした地方自治体の PR 活動の事例の一部について、説明会、フェアー、常設展示に分類して、紹介したいと思う。

第２節　PR 活動の事例

１　説明会

（１）　関西経済プロモーションセミナー

日　時：2006 年８月 30 日（水）
場　所：遼寧省大連市　シャングリラホテル
主　催：関西経済プロモーションセミナー実行委員会
共　済：遼寧省人民政府
参加者：３府県知事、関西経済連合会
　　遼寧省長、大連市長、大連市企業・行政関係者約 300 名

「関西経済プロモーションセミナー」は、大阪府・京都府・兵庫県の３府県知事による共同プロモーションで、今回が２回目の開催である。第１回は北京市で開催され、第２回目となる今回は経済発展を続ける中国東北部の玄関口であり、今後より一層の経済発展が期待される遼寧省大連市において、３府県と経済団体の連携により開催された。

関西経済プロモーションセミナーでは、関西地域の経済規模や観光などに関する紹介の後に、３府県知事によるプロモーション、日系企業による事例紹介、昼食交流会などが催され、関西経済のポテンシャルを中国企業に対して PR するとともに、中国東北部と関西経済交流の促進が図られた。

この取組みは３府県知事によるトップセミナーとしてだけではなく、経済団体も加わることにより、既に中国でも知名度の高い関西地域が一体となって取り組んでいることから、企業誘致など実利面を重視する中国にとっては非常に効果的であった。中国では、日本側の訪中者により対応が異なることがよくあり、また、トップダウンで物事が決まりやすいため、３府県知事が一同に集まり、中国側のトップに対し直接プロモーション活動を行うことは非常に効果的であった。また、中国側のトップが参加することにより、中国国内のマスメディアにも取り上げられたため、一般の人に対しても効果的・効率的に知名度を PR することができた。

（２） 九州観光説明会

日　時：2006 年 10 月 16 日（月）
場　所：北京市　長富宮飯店
主　催：九州観光推進機構
参加者：九州観光推進機構
　　北京市旅遊局長、北京市内の旅行業者、マスコミ関係者、行政関係者

「九州観光説明会」は、九州と北京市との観光における交流を深めるため、九州観光推進機構により開催され、北京市旅遊局長をはじめ北京の旅行業者、マスコミ関係者が参加した。説明会では、九州地域の紹介や観光・修学旅行のモデルコースの説明が行われ、観光用 DVD を放映して九州の魅力を売り込んだほか、九州観光のモデルルートを紹介した。ルートは九州だけに限らず、大阪、東京を組み合わせたプランも提供された。

また、説明会に併せて、九州観光推進機構と北京市旅遊局との間で「観光交流及び友好提携に関する協定」が締結された。中国における交流協定の締結は、2005 年 11 月の江蘇省を手始めに、上海市観光事業管理委員会（2006 年３月）、広東省観光局（2006 年８月）と締結しており、北京市は４件目となる。

九州観光推進機構は、「九州は１つ」の理念のもと、九州７県と民間企業が共同出資して 2005 年４月に設立された組織である。九州各県は中国、韓国など東アジアからの観光客の誘致に力を入れており、九州への訪問客誘致において、青少年交流や教育旅行を中心に成果をあげている。「九州」の名前は現地旅行社の間でかなり浸透しているが、東京、京都、大阪などに比べ知名度が低いため、中国各地と提携して宣伝を強化する方針である。

協定締結の様子

２　フェアー

（１）　北京における「長崎県料理フェアー」及び「長崎県食材フェアー」

期　間：2006 年 12 月

場　所：北京市　ホテル及び日本料理店３店舗

「長崎県料理フェアー」及び「長崎県食材フェアー」は、長崎県が県内の特産品の販路開拓を目的として実施している事業の一つで、北京では初めて開催された。期間中は長崎で水揚げされた水産物を中心に、壱岐焼酎、島原手延そうめん、島原手延うどんなどの長崎県産の食材を使った料理が提供された。実施した店舗の話では、このような地方自治体の取り組みは北京では初めてとのこと。

長崎県では、急速な成長を続ける中国市場への県産品の販売ルートの開拓を促進するため、2004 年度から「長崎ブランド産品輸出促進事業」を進めている。これは、富裕層が多い上海市で、長崎の食材を使ったメニュー提案型のフェアーや一般消費者向けの物産展、バイヤー・レストランなどの仕入れ担当者を対象とした商談会を開催し、長崎県の特産品の優れた品質を PR するもので、水産物を中心に商談が成功している。今回の北京進出には、上海で展開しているこれら事業で培った経験、ノウハウが活かされている。

北京では、上海に比べ食材にこだわった本格的な日本料理店がまだ多くないが、少しずつ増えてきている。今回、長崎県がこうした動きにいち早く対応し、北京における質の良い食材の仕入れ先として実績を作ったことは、他の地方自治体や北京の日本料理店に影響を与えるものと思われる。

今回、北京における「長崎県食材フェアー」を実施した店舗の一つである日本料理店「松伸」の深谷料理長の話は、以下のとおり。

（問）どのような経緯で今回のフェアーを実施したのか？

長崎県から提案のあった食材の中に、サバやアジなど特に焼き魚に使える魚がいくつかあり、北京で手に入りにくい品質の良いものが手に入ると期待して仕入れることにした。上海経由で運ばれるため、鮮度の面で不安

もあったが、実際に届いた魚の品質はまずまずで、ひとまずほっとした。

（問）お客の反応はどうだったか？

お得意さまに周知したところ、日本人については、問い合わせをいただいた上で来店いただくことが何度かあった。反対に、中国人については、反応がほとんどなかった。売れ行きについては、価格の面で長崎の魚を使った料理はどうしても割高になってしまったが、フェアーと称した効果もあってか、売り切れとなったほどご好評いただいた料理もあった。

（問）長崎の食材は、今後も引き続き仕入れる予定か？

今回のフェアー実施によって、特に魚については長崎が仕入れ時の選択肢の一つとなったのは確か。今後は、季節ものの魚を充実させるなどして、発注時の選択の幅を広げてもらえると使いやすいと思う。

（２）　上海における「日本味の市」

期　間：2006 年 9 月 1 日（金）～2007 年 3 月 14 日（水）

場　所：上海市　上海久光百貨

「日本味の市」は、2005 年度に続き行われたもので、農林水産省の「農林水産物等海外販路創出・拡大委託事業」として、日本の農水産品や日本食品の海外の人への消費促進を目的としている。場所は 2005 年度と同じ上海久光百貨の地下 1 階で行われ、2005 年度は北京、上海、香港、2006 年度は上海、天津で開催された。

上海では、9 月 1 日（金）にオープニングセレモニーが開催され、期間中、各都道府県の地域特産品フェアーが開催された。また、10 月 27 日（金）～29 日（日）には、上海久光百貨正面玄関横の特設ステージで、日本の文化と日本食品を伝える大型イベントも開催された。これは「日本味の市」が 2 ヶ月を経過したところで、その存在をより広くアピールし、売り上げをさらに増加させることを目的として行われた。その他にも季節に応じて、年末フェアーや春節フェアー、ひな祭りフェアーなどが開催されるとともに、マグロの解体ショー、持ちつき大会などのイベントも行われた。

「日本味の市」の運営を行った上海石橋水産品有限公司によると、「当初の予定では、毎月、都道府県フェアーを実施する予定であったが、中国による輸入規制強化により、9 月中旬以降、日本商品が入手しにくくなり、フェアーを中止、又は縮小して開催せざるを得なくなった。」とのこと。フェアーを中止した都道府県は 2 回目の島根県フェアー、新潟県フェアー、鹿児島県フェアー、長崎県フェアーで、実施したフェアーでも、途中で商品が不足するなどしたという。しかし、都道府県フェアーは好評で、多くの中国人が普段目にしない日本食品を購入し、日本酒や単価の安いお菓子、そばやうどんなど簡単に家庭でも作ることのできる日本食用の調味料などが人気であった。

調味料は麺などとセットで購入する人も多く、食べ方とセットで販売すると更に効果があったとのこと。上海石橋水産品有限公司によると「購入者の 80%は中国人で、残り 20%が外国人となっている。２年前に比べて、売り上げが上がっているので、安心・安全な食品を求めて日本食品を購入する人が多くなったのではないか。また、中国人の日本食品や輸入品に対する抵抗感が低くなったのではないか。」とのことだった。

2006 年度に実施した各都道府県の特産品フェアー

2006 年９月　１日（金）～　９月 15 日（金）　島根県フェアー
10 月 25 日（水）～ 11 月５日（日）　福島県フェアー
12 月 15 日（金）～　24 日（日）　大分県フェアー
2007 年２月　２日（金）～　18 日（日）　青森県フェアー

「日本味の市」常設展示場

中国人に人気の日本酒と焼酎

（３）　香港における「鹿児島フェアー」

期　間：2007 年１月 19 日（金）～２月６日（火）
場　所：香港　City Super

「鹿児島フェアー」は、日本食が定着している香港に、鹿児島県産の農水産物や加工食品を普及させようと鹿児島県が中心となって実施したもので、フェアー初日には、鹿児島県知事自らが鹿児島県産の芋焼酎やふかしたさつまいも、ブリの刺身などを買物客に振る舞い、県産品のおいしさをアピールした。

長崎税関の貿易統計によると、鹿児島県の 2005 年、2006 年の「食料品及び動物」の輸出額は、各前年比 6.4%増、23.3%増となり、堅調に増加している。この要因としては、近年、鹿児島県企業が今回のような物産フェアーに積極的に出展しており、海外への販路開拓に真剣に取り組んでいることが挙げられると思われる。また、県産品の国内外への売り込みを担う社団法人鹿児島県特産品協会の職員が、フェアー期間外にも販売促進活動を実施するとともに、現地の小売り業者などとの良好な関係の構築を図っていることも、

販路の拡大及び定着に繋がっているものと思われる。

香港では、近年、有機食品や高級食材を扱うスーパーマーケットが増えてきている。今回「鹿児島フェアー」が開催された「City Super」もその一つで、日本の地方自治体がよく物産フェアーを実施している小売店の一つである。

焼酎、さつまいも、黒豚など知名度の高い商品を組み合わせ、県産品全体の知名度アップを図っていた。

フェアーでは、試食コーナーも設けられていた。

３　常設展示

（１）　福島県産品 PR 拠点「福島 GALLERY」の開設

福島県は、県産品の海外販路開拓・拡大を支援するため、2006 年 10 月、上海にチャレンジショップ「福島 GALLERY」を開設した。日本の地方自治体が中国にこのような店舗を開設したのは今回が初めてで、他の地方自治体や企業などの注目を集めている。

福島県では、これまで上海で物産フェアーや商談会を開催するなどして、県産品の販路開拓及び拡大を図ってきた。また、上海直行便を利用した中国人観光客の誘致にも積極的で、実際に多くの中国人が福島県を訪れている。今回の取り組みは、これらの実績、経験を踏まえ、さらに一歩進んだ支援体制を築いたもので、次の３つが目的とされている。

①新規参入支援（サンプル輸出によるマーケティング機会の提供、複雑な貿易手続の支援体制構築）

②販売促進支援（常に商品展示・商談を行い、新規の取引を増やす）

③ブランド化支援（福島県産品の知名度向上により「福島ブランド」の付加価値を高める）

「福島 GALLERY」は、上海市の中でも日本人が多く居住し、日本料理店も集中している虹橋開発区の古北地区に開設され、運営は、ヤマトグループ（ヤマトロジスティクス）である雅瑪多国際物流有限公司上海分公司に委託されている。店内には福島県産の地酒やミネラルウォーター、ラーメン、味噌などのほか、あかべこなどの伝統工芸品も展示されており、福島県産品の

魅力を伝える空間となっている。オープン当初は、中国の輸入規制強化の影響で商品が揃わなかったが、2007 年３月には、日本酒を中心に多くの商品が展示されていた。

店舗は、一般消費者向けの小売店ではなく、福島県産品の常設のショールームとして食品や工芸品の展示を行うほか、業者向けの問屋として機能しているため、「福島 GALLERY」には、貿易業者やレストラン、小売店などへ商品の紹介をして商談を進めるための専属スタッフ「販路開拓専門員」が配置されている。販路開拓専門員は、現地の代理店や小売店、ホテルや飲食店などと商談を行うことにより、県産品の販路開拓を図ってゆく。販路開拓専門員の趙洪顕さんは日本語だけでなく韓国語も堪能で、その販路開拓先には、日本料理店だけではなく、韓国料理店も含まれている。「福島 GALLERY」への訪問者数は、開設後の 11、12 月は１ヶ月に約 100 人、その後の１、２月には１ヶ月に約 50 人が訪問している。小売販売を行っていないため、試食などで好評だった場合は、取り扱い店舗や日本料理店などを紹介している。しかし、福島県の郷土料理専門の日本料理店は上海ではまだないとのこと。訪問者の反応は商品のマーケティングにも活用されている。

「福島 GALLERY」

店内の様子

（２） 日本料理店との連携による長崎県産品の展示

長崎県貿易協会上海事務所では、長崎県産品の常設展示を上海の日本料理店と連携して行っている。連携している日本料理店は、上海体育館敷地内の上海富豪東亜ホテル１階にある日本料理「いわ奈賀」で、長崎名物の「皿うどん」、「長崎ちゃんぽん」のほか長崎直送の鮮魚などを素材とした日本人料理長による本格的な日本料理が味わえる。長崎県産品の展示場所は店内の中心にあり、長崎県の陶磁器や工芸品、焼酎、島原そうめんなどの長崎県ゆかりの品々がライトアップされ綺麗に展示されている。展示している地域特産品は、2007 年３月時点では小売販売をしていなかったが、焼酎などを小売販売するためのライセンスを申請中とのことであった。

谷口料理長によれば、「お客様の割合は、日本人 65%、中国人 25%、欧米人 10%位。長崎県産品展示場所を熱心にご覧になっていくお客様も多い。」

とのことで、また、劉勇店長は、「長崎県の PR 用 DVD を店内で流すなど、日本の雰囲気を伝えられる店にしたい。」とのことであった。岩永董事長は、「上海に 700～750 店あると言われている日本料理店との差別化を図るために、地方自治体が開催するフェアーや商談会などと連携して、店舗での開催や出品食品を使用した料理を店舗で提供するなど、地方自治体と更に連携を深めたい。また、客単価は、中国人のお客様の方が日本人のお客様に比べて高いので、将来的には、現在のお客様の比率を逆転し、多くの中国人のお客様に日本料理を食べていただきたい。」とのことであった。

長崎県貿易協会上海事務所井川所長によれば、「お店の経営者が長崎県出身の方という県人会のご縁から、2006 年夏にこのような展示場所を設けさせていただくことができた。展示ケースや陶磁器・工芸品の準備など初期の投資のみこちらで行いましたが、スペース料や維持管理費は、特別に免除していただいたため実現することができました。」とのことで、安価で効果的な常設の PR 場所を確保できている。更に、「どんな商品が中国で人気があるのかを知ることにも役立つのでは。」とのこと。

一方、店の方でも「長崎の味覚を取り入れた本格的な日本料理店であることをアピールする貴重なツールとして役立っている。」と、まさにウィンウィンの関係が成り立っているようである。

長崎県産品コーナー

ライトアップされ綺麗にディスプレイされていた。

(3) 沖縄県産品の通年試験販売

沖縄県は、2007 年 1 月から 12 月までの約 1 年間、香港のスーパーマーケット 5 店舗で県産品約 100 アイテムの通年試験販売を開始した。これは、沖縄県と沖縄県物産公社が実施する「県産品海外展開戦略構築事業」の一環で、年間を通じた試験販売を実施することで、香港の消費者の嗜好や消費動向を分析し、県産品の海外展開の方向性を探ることを目的としている。

沖縄県では、1995 年に産業振興公社が香港に事務所を設置し、モズクなどの販売に取り組んできたが、今回の試験販売で、販路開拓と知名度向上を目指しており、香港での知名度アップに向け、香港のテレビ局や雑誌記者を招

いて魅力を紹介した。

今回、試験販売されているのは、泡盛やビールなど生鮮食品を含む約 100 種で、農産物では、野菜はゴーヤーや島ニンジン、島ラッキョウ、クロアワビタケで、果物はスイカとタンカンの６品目。香港では、沖縄県産の泡盛や黒糖などが既に商業ベースで輸入されており、今回の試験販売を実施している店舗の一つでもあるスーパーマーケット「City Super」では、以前から沖縄フードコーナーが設けられているほどだが、生鮮食品が輸入されたのは今回が初めてである。

実施店舗の店頭では、今回の試験販売に合わせて作成された統一ロゴマークが商品案内や値札の隣に貼り付けられていた。統一ロゴマークには、赤と白を基調に「JAPANESE　沖縄」と大きく書いてあり、日本の中の沖縄を前面に出し、すぐに沖縄産と分かるようにしてある。「City Super」のバイヤーによると、「日本の食品は、安心、安全なものとしてすでに一般に受け入れられているが、今は、知名度やブランド力も求められてきている。」とのこと。沖縄県の県産品に対する統一ロゴマークの使用は、このような現地の動向を踏まえ、沖縄県産品を「日本ブランド」から「沖縄ブランド」に高め、全体として他の日本産品との差別化を図ろうとする試みといえる。

沖縄県の今回の試験販売は約１年間実施され、沖縄県ではこの間、商品の入れ替えを行ってマーケティング調査を進める一方、食品関係のバイヤーを沖縄に招いた商談会に加え、香港の一般消費者を対象にした沖縄料理講習会の開催や試食・試飲などのプロモーション活動、インターネット、雑誌広告を使った PR 活動も行う。今回の通年試験販売は沖縄の食品の消費拡大だけでなく、沖縄の食文化、ひいては沖縄そのものの知名度拡大にも繋がり、更には、観光客の誘致にも繋がる活動だと思われる。

第３節　まとめ

１　説明会

説明会は、特定の分野の人を対象に行うもので、政府関係者や関連業者、マスコミ関係者などを招待し、地方自治体の観光や地域特産品などの PR を行うものである。効率的に行われる PR 活動の一つであり、商談会などとしても開催されている。しかし、東京や大阪など既に知名度のある都市による実施であれば、参加者も集まりやすいが、知名度の低い地方自治体の場合、肝心な参加者が集まるかどうかは不安の残るところである。そのため、知名度の低い地方自治体が行う場合は地方自治体毎に行うよりも広域的に連携し、地域一体で行う方が参加者にとっても効率的で参加しやすくなる。地域特産品の場合は難しいが、観光に関する PR 活動の場合は、参加した現地旅行社側も具体的な旅行プランを作成しやすく、九州観光推進機構のように県境を越えて地域で連携した PR 活動を継続的に行うことが重要だと思われる。

２　フェアー

フェアーは、ある一定の短い期間、一般消費者に対して、集中的にPR活動を行うもので、特に、地域特産品のPR活動やマーケティングの際に、百貨店やスーパーマーケットなどと連携して行われており、地方自治体のPR活動としてもよく用いられている。しかし、地域特産品のフェアーを実施するためには、注意が必要である。第２章で前述したが、現在、中国本土に輸入が許可されている生鮮食料品はリンゴと梨だけであり、今後、精米も認められる見通しであるが、その他の生鮮食料品は禁止されており、一般の店舗での販売はもちろんのこと、試食もできない状況である。加工品については、生鮮食料品に比べて輸入・販売がしやすいため、商品のパッケージなどについて、事前に専門業者と調整をしておけば、多くの商品について、試食などによるPRが可能となる。しかし、中国人の味覚に合わないものをPRしても意味の無いことであり、事前に博覧会などで専門業者などから中国人消費者のニーズを把握し、売れる商品を選んだ上で行うことが効率的である。

また、フェアーを実施させてもらえる店舗の確保は非常に重要である。商品の仕入れや陳列など店舗との連携が不可欠となるからである。そのため、中国系スーパーよりも日系スーパーの方がやり取りがしやすいが、日系スーパーは高級店が多いため来店者も限定され、どの所得者層をターゲットとするかなど事前の戦略が重要となり、その戦略に基づいて、フェアーを開催する店舗や場所、期間などを決める必要がある。在中国事務所を持たない地方自治体にとって、現地の店舗と調整することは非常に難しいことであり、日本貿易振興機構（ジェトロ）や現地の状況をよく理解した業者などのパートナーを見つけることが重要となる。その他にも、フェアー単独ではアピール度が低いため、イベントの開催や春節などの時期とリンクさせて行うことが効果的である。特に、試食は重要であり、ただ単に食材を試食させるのではなく、食材を利用した日本食としてPRすると効果的である。

３　常設展示

地方自治体による中国での地域特産品のPR活動は、フェアーなど期間を限定した臨時的な取組みがよく行われているが、短期間のPR活動では、マーケティングは行うことができても、多くの人口を抱える中国において、知名度を浸透させるのは至難の業であり、常設のPR場所を確保することがやはり効果的である。しかし、常設のPR場所の確保は、多額の経費を要することや短期的な成果が見えづらいことなどから、厳しい財政状況では、地方自治体単独で常設のPR場所を設置することは難しいのが現状である。

また、常設展示のように長期的に行う場合は、継続的に日本から商品を輸入し、消費者に商品を提供し続けることが重要となるが、中国への輸入に関しては、輸入規制強化の影響や靖国問題などの政治的な影響を受けやすく、日本食

品を定期的・計画的に入手し、安定的に消費者に商品を供給することは、難しいことである。

地域特産品の中国への売込みについては、価格の問題や輸出制度上の制約など多くの課題があるが、高付加価値のブランドとして市場に認知されれば将来的には大きな可能性が期待される。そのための PR 活動にあたって、日本食店舗を活用するなど、官民が一体となった取組みは、他の地方自治体にとっても参考になるものと思われる。また、地域特産品を通じて本場の味を求める中国人が観光客となる可能性もあることから、地域特産品の PR の場でも、観光パンフレットやツアー商品を置くなど地域特産品と観光が共同で PR 活動を行うことが重要でもある。

第５章　PR 活動に必要な費用、手続き

第１節　概要

中国で、中国人を対象に行う地方自治体の PR 活動で使用するパンフレットなどは、中国語で中国人の好みに合ったものを作成する必要がある。現在、多くの地方自治体では、日本で製作し、PR 活動のたびに輸送費をかけて中国に輸送し、使用しているのが現状だと思われる。しかし、中国で使用するものであれば、中国で製作した方が効率的であることは言うまでもないことである。特に、DVD やパンフレットなど大量に配布するものを中国で製作する場合は製作コストが安いため、厳しい財政状況が続いている地方自治体にとっては、効率的な方法である。しかし、言葉の問題や情報不足、契約などの手続きの不慣れなどにより、中国で製作している地方自治体は、在中国事務所を設置している地方自治体を除けばほとんどないのが現状である。それらの課題を解決する一つの方法としては、中国にある日系企業に発注することが考えられる。経済発展に伴い、多くの日系企業が進出しており、それら日系企業を対象にしたビジネスを展開している日系企業も増加している。しかし、日本側の契約手続きや地元企業保護、製作後の保管・管理など様々な課題がまだ残るため、それらの課題を解決することができれば、安価な PR 用資料を作成することができ、PR 活動にかかるコストを効率化できると思われる。当事務所がパンフレットなどを発注したことのある日系企業によると、日本からの注文でも問題はないとのことである。校正や色などの確認は、インターネットやメールを利用すれば問題はないと思われ、どうしても現物を見て確認したい場合は、日本に郵送することも可能である。しかし、その場合は、郵送費や時間が必要となってくる。

この章では、博覧会への参加やマスメディアを利用した PR 活動の際に必要となる費用や手続き、また、中国国内でパンフレットなどを作成した場合の費用などについて、取り上げる。

なお、ここに掲載した費用は、今回のレポートを執筆するにあたり調査した価格で、依頼する企業や条件などによって価格は異なるため、あくまでも参考であり、注意が必要である。

第２節　博覧会への参加

中国で開催される博覧会への参加は、まず情報収集が必要になる訳だが、主催者はインターネットのホームページなどを利用して開催案内をしており、また、参加申込みもインターネットや FAX を利用して行うことができるため、インターネットを利用すれば、在中国事務所を設置していない地方自治体でも情報収集や直接参加申込みをすることは可能である。また、地方自治体の在中国事務所や当事務所のホームページでも、観光など地方自治体に関心の高い博覧会の予定などが掲載されている。専用のホームページは中国語だが、国際的な博覧会であれば、英語、日本語でも対応しているものもある。

直接参加申込みをする場合には、専用サイトから直接申し込むか、または、ホームページから専用の申込書などをダウンロードしてFAXなどで申し込むことになる。申し込んだ後のやり取りは、中国語又は英語による電話やメールでのやり取りが必要となるため、中国語の話せる担当者やJET交流員などを配置して取り組む必要がある。また、日本とは異なり、直前までスケジュールなど詳細な点が決まらないことがあるので、注意が必要である。

直接申込みをしなくてもいい場合もある。博覧会によっては、日本貿易振興機構（ジェトロ）などが日本側の取りまとめ窓口となる場合もあり、また、博覧会への参加をサポートする専門企業もあるので、それらを通じて参加することも可能である。その場合は費用が高くなるが、言葉の問題などがないので安心して参加することができ、また、ブースのデザインなども行ってくれる場合もある。なお、観光博覧会などに参加する場合は、多くの地方自治体が㈱ジェイ・アイ・シーなどの日本企業を通じて参加している。

ブースの設置やPR用資料の輸送などは、博覧会ごとに指定された専門業者が行うことが多く、インボイスなどの必要な書類に必要事項を記入する必要がある。

1　情報収集

博覧会に関する主なホームページは、下記のとおりである。

中国会展網

http://www.expo-china.com/web/center/index.aspx（中国語）

北京国際旅遊博覧会

http://www.beijingbite.com/bite/main/index.htm（中国語・英語）

東アジア国際観光博覧会

http://www.sinoexhibition.com/jweb/zhanlan/view_2.asp?id=55（日本語）

中国国際旅遊交易会

http://www.citm.com.cn/（中国語・英語）

中国出境旅游交易会

http://www.cottm.com.cn/（中国語・英語）

北京国際旅遊網上博覧会

http://www.beijingbite.com/main_chn/index.asp（中国語・英語）

㈱ジェイ・アイ・シー

（トップ）

http://www.jic.co.jp/service/Controller.php?cid=310（日本語）

（情報）

http://www.jic.co.jp/service/Controller.php?cid=300（日本語）

２　参加費

参加費用は、博覧会の規模などによって異なる。一般的に、北京や上海など大都市で開催される国際的なものほど高くなる。直接参加する場合は、ほとんどが元又はドルでの支払いとなり、電子送金が可能なものもある。具体的な費用は、直前にならないと分からない場合もあるので注意が必要である。また、日本から企業などを通じて参加する場合は、直接参加する場合よりも高くなる。

2006 年、2007 年に北京事務所が参加した博覧会、又は、情報を入手することのできた博覧会の費用は、下記のとおりである。

博覧会名	ブース代	レンタル費
日中韓・産業交流会（青島）	70,000 円／ﾌﾞｰｽ	テレビ　300 元／台 DVD　200 元／台 机　80 元／脚
北京国際旅遊博覧会	20,412 元／ﾌﾞｰｽ （2,520 ドル）	DV＋テレビ 973.2 元／ｾｯﾄ 机　243.3 元／脚
中国―北京国際旅遊文化節	800 ドル／ﾌﾞｰｽ	―
中国国際旅遊交易会（上海）	21,600 元／ﾌﾞｰｽ （2,666 ドル）	テレビ　1,000 元／台 DVD　500 元／台 机　300 元／脚
中国青島・アジア太平洋国際旅遊博覧会	3,800 元／ﾌﾞｰｽ	―
東アジア観光博覧会（大連）	1,000 ドル／ﾌﾞｰｽ	―
中国西部旅遊交易会（西安）	4,500 元／ﾌﾞｰｽ	―
国際旅遊観光博覧会（重慶）	5,994 元／ﾌﾞｰｽ （1,152 ドル）	―

第３節　パンフレットの製作

パンフレットについては、第２章で述べたが、製作に関しては、中国で製作しても日本とほぼ同じ製作過程である。日本の地方自治体を紹介するものなので、写真や文章などの提供が必要となるが、希望によっては、中国人好みのレイアウトやデザインにしてもらうこともでき、また、中国人が普段用いる中国語で文章を書いてもらうこともできる。

パンフレットを製作する場合の費用は、下記のとおりである。

単位：元

ページ数	1,000 冊	2,000 冊	3,000 冊	5,000 冊	10,000 冊	20,000 冊
8P	2,900	3,700	4,700	5,300	9,400	15,500
12P	3,800	4,700	5,900	6,700	12,100	20,900
16P	4,700	5,800	7,100	8,100	14,800	26,300
24P	6,600	7,800	9,600	10,900	20,200	36,700
32P	8,400	10,000	12,100	13,700	25,600	47,100

注：157g 輸入アート紙カラー印刷の費用であり、紙代と印刷費を含む、印刷前の設計製版費用を含んでいない。

第４節　PR 用 DVD の製作

配布用 DVD については、第２章で述べたが、中国では一般的に用いられている手法であり、多くの地方政府や企業で PR 用 DVD が製作され、PR 活動の際に配布されている。中国で原版から製作することもできるが、内容は日本の地方自治体の PR なので、原版を日本で製作し、その原版をベースに配布用の DVD をコピーして製作するのが一般的である。製作コストは、日本に比べて安く、また、日本から輸送した場合、関税が必要な場合もあるので、配布用として DVD を大量に製作する場合は、中国で製作した方が効率的である。しかし、注意する点がいくつかある。一つは、著作権に関することである。WTO 加盟以降、著作権に関する中国政府の取組みは厳しくなっており、コピー版を製作する場合には、映像の使用許可などの書類を提出する必要がある。また、原版をコピーできるようにする必要があり、原版を製作する企業との契約内容にも注意が必要である。二つ目は、テレビの方式が異なることである。日本は NTSC 方式であるが、中国は PAL 方式であり、中国国内で配布するものなので、配布用 DVD は PAL 方式で製作する必要があるが、NTSC 方式で原版を製作すると、PAL 方式のコピー版を製作できない場合がある。また、リージョンコードも日本とは、異なるので注意が必要である。なお、中国国内では、リージョンコードに関係なく視聴できる DVD デッキが普及しているので、発注企業と相談する必要がある。

１　DVD の製作費用

（１）　500 枚以内の場合

単位：元／枚

枚数	単価
50 枚以内	10.0
50～100 枚	8.0
100～200 枚	7.5
200～500 枚	7.0

注：４倍速 DVD コピー機による直接コピーとなる。

（２） 500 枚以上の場合

単位：元／枚

枚数	単価
1,000 枚	3.80
2,000 枚	2.90
3,000 枚	2.60
4,000 枚	2.45
5,000 枚	2.25
10,000 枚	1.95
20,000 枚	1.85
50,000 枚	1.65

注：DVD の生産ラインが必要となる。

２ DVD の包装費用

（１） DVD 用ケース

単位：元／個

基準	黒	白
基準 VCD 包装（120×140×10mm）	1.10	1.30
基準 DVD 包装(190×135×15 mm)	1.20	1.50
L サイズ二枚 DVD 包装(220×150×20mm)	2.00	2.20

（２） DVD 盤面への表面印刷

単位：元／枚

製版作成費用（校正刷りを含む）	100.0
印刷費用	0.5

注：製版費用は、原版一枚あたりの費用である。

（3） DVD 用ケースの表裏面印刷

単位：元

スペック	1,000 枚	2,000 枚	3,000 枚	5,000 枚	10,000 枚
(A4) 210×285mm 片面	1,050	1,350	1,550	1,700	2,150
(A3) 420×285mm 片面	1,350	1,600	1,900	2,200	3,750

注：紙一枚の片面の上に印刷され、二つ折にしてケースの表紙になる。

（4） DVD セット用のケース

単位：元

スペック	1,000 枚	2,000 枚	3,000 枚	5,000 枚	10,000 枚
2-10 枚を DVD に包装 （280×200×50mm ）	1,950	3,300	4,650	7,450	13,700
10-30 枚を DVD に包装 （400×300×80mm ）	2,870	4,820	6,770	10,670	20,020

第５節　テレビコマーシャル

中国中央電視台で広告を放映する場合の費用は、以下のとおりである。

単位：元

番組名	放送時間	5秒	10秒	15秒	20秒	25秒	30秒
「法治在線」前	6:30	11,000	16,000	20,000	27,000	32,000	36,000
ニュース30分前	11:57	28,000	42,000	53,000	72,000	85,000	95,000
「今日説法」前	12:33	31,000	47,000	59,000	80,000	94,000	106,000
「今日説法」後	12:58	28,000	42,000	52,000	71,000	83,000	94,000
愛憎劇放送中	13:49	21,000	31,000	39,000	53,000	62,000	70,000
ドラマ後	21:38	46,000	69,000	86,000	117,000	138,000	155,000
「精彩10分」前	21:42	45,000	68,000	85,000	116,000	136,000	153,000
オリンピック番組	月～金21:43	48,000	72,000	90,000	122,000	144,000	162,000
ブランド時間	21:55	38,000	57,000	71,000	97,000	114,000	128,000
「晩間新聞」放送後	22:31	34,000	51,000	64,000	87,000	102,000	115,000
逸品番組中(月、火)	22:39	38,000	58,000	72,000	98,000	115,000	130,000
逸品番組中(水、木)	22:39	39,000	59,000	74,000	101,000	118,000	133,000
逸品番組中(金～日)	22:39	41,000	61,000	76,000	103,000	122,000	137,000

星夜劇放送中	24:25	21,000	32,000	40,000	54,000	64,000	72,000
「見証」前	25:16	16,000	24,000	30,000	41,000	48,000	54,000
「講述」前	25:50	11,000	16,000	20,000	27,000	32,000	36,000

第６節　専門誌への広告掲載

第３章で取り上げた「中国旅遊報」の紙面に広告を出す場合の費用は、以下のとおりである。

単位：元

紙面	１面（ｶﾗｰ）	４面（ｶﾗｰ）	５，９，13面（ｶﾗｰ）	８，12，16面（ｶﾗｰ）	表紙（二色）	２，３面（白黒）	裏表紙（白黒）
全面（34cm*48cm）	——	110,000	——	10,0000	80,000	65,000	60,000
半面（34cm*24cm）	——	55,000	55,000	50,000	——	32,500	30,000
縦 1/4 版（17cm*24cm）全段 1/4 版（12cm*34cm）	——	27,500	27,500	25,000	——	16,500	15,000
1/8 ページ（17cm*12cm）	25,000	13,000	13,000	12,500	——	8,250	7,500
1/16 ページ（8.5cm*12cm）	12,500	6,500	6,500	6,300	——	4,200	3,800
1/32 ページ（8.5cm*6cm）	6,300	3,300	3,300	3,200	——	2,100	1,900
主要ニュース（17cm*8cm）	25,000	——	——	——	——	——	——
広告欄（8cm*2.5cm）	1,500	——	1,200	1,200	——	900	900

注：上表中での“--”は、「中国旅行報」が行っていない項目である。

また、「A［ei］」に広告を出す場合の費用は、以下のとおりである。

単位：万円

広告種類	掲載面	スペース	掲載価格
純広告	表２	１ページ	130
	表３	１ページ	120
	表４	１ページ	150

	表２対向	１ページ	120
	表３対向	１ページ	120
	中ページ	１ページ	100
タイアップ広告	中ページ	２ページ	280
	中ページ	４ページ	560
	中ページ	６ページ	840
チラシ１枚同梱			100～

注：制作費、取材費、翻訳費は、別である。

注：表２＝表紙を開いて次のページ（表紙裏)、表２対向＝上記対向ページ、表４＝裏表紙、表３＝裏表紙の裏ページ、表３対向＝上記対向ページのことである。

第７節　チラシの製作

チラシを製作する場合の費用は、以下のとおりである。

単位：元

スペック		1,000 枚	2,000 枚	3,000 枚	5,000 枚	10,000 枚
(A4)	片面	1,050	1,350	1,550	1,700	2,150
210×285mm	両面	1,100	1,400	1,600	1,800	2,300
(A3)	片面	1,350	1,600	1,900	2,200	3,750
420×285mm	両面	1,400	1,650	1,950	2,300	3,900
３連続ページ	片面	2,150	2,550	2,950	3,600	5,550
630×285mm	両面	2,200	2,600	3,000	3,700	5,700

第６章　終わりに

このレポートは、これから中国マーケットへの進出を考えている地方自治体の方々に、地方自治体のPR活動の参考となる情報の提供を目的とした。中国では、既に様々なPR活動が行われているが、日本では、中国での地方自治体のPR活動がマスメディアに取り上げられる機会は少なく、中国で地方自治体がどのようなPR活動を行っているのか、よく分からない地方自治体関係者も多いと思われる。

中国でも、地方自治体間による地域間競争は既に始まっており、先に知名度を上げた地方自治体が中国で勝ち組となる可能性が高い。そのような状況の中で、既にPR活動を行っている地方自治体が考えた独自のPR手法をここで取り上げることに対して気が引けたが、日本というブランドを中国で広め、同様に中国マーケットを狙っている韓国などのアジア諸国や欧米諸国に負けないためにも、多くの地方自治体が先進的なPR活動を参考にしてPR活動を行ってもらえればと思い、本レポートで取り上げた。各地方自治体がそれぞれ効果的なPR活動を行うことにより、日本全体としてのブランド力を高め、地方自治体の知名度を上げることが重要だと思われる。

今回、レポートを執筆するにあたり、地方自治体関係者の方や企業関係者の方など実際に地方自治体のPR活動に携わっている多くの方から話しを聞くことができた。特に企業関係者の方から話しを聞いて感じたことは、地方自治体のPR活動では、目的やコスト意識をしっかりと持つことの重要性である。博覧会への参加やフェアーの実施、パンフレットの配布自体が目的ではなく、観光客の誘致や食品の販売により地元企業が発展し、しいては、地方経済の活性化が目的とならなければならない。地域特産品の輸出においては、マーケティングもなく、既存の商品をただ輸出するだけではダメで、どこの地域の、どこの人をターゲットとするかなどを決め、ターゲットを絞り、そのターゲットのニーズや現地での価格などを踏まえて、PR活動を行う必要がある。また、観光客の誘致も同様で、ターゲットにあったツアー商品を提供する必要がある。そのためには、観光や地域特産品などの分野が連携し、「オール地方自治体」としてPRするための対中戦略が重要である。

今まで大多数の地方都市は、東京や大阪など大都市圏をマーケットとして PR 活動を行ってきた。その場合、同じ日本人が対象で、しかも、インフラやマスメディアなどは整備され、PR 活動をサポートする環境は整っていた。しかし、中国では、まだその様な環境にはなく、また、中国人という外国人が対象である。まずは、相手のことを知り、自分の地方自治体を知り、お互いの長所や欠点を踏まえた上で PR 活動を行う必要がある。

日本の地方都市の知名度を広大な中国において上げることは、容易なことではない。知名度を上げるための特効薬はなく、巨大な中国に対しては、地道なPR活動を継続的に行っていくことが最も重要であり、恐らく10年単位で考える必要があると思われる。特に観光客の誘致や地域特産品の輸出などにおいては、国際的な競争だけではなく、日本国内での地域間競争もあり、訪日観光客の増加や地域特産品の輸出増など実績に結びつくことは、容易なことではない。厳しい財政状況の中、費用

対効果を求められている現状においては、10年後のことを考えて取り組むことは難しいと思われる。しかし、13億の人口を抱え、今後も経済成長が期待される中国マーケットに対し、地方自治体が関与しないことは、グローバル化する経済環境の中、地元企業に対する支援としては、無責任ではないだろうか。地方自治体単独でPR活動を取り組むには限界があるが、地方自治体にとっても、中国人にとっても、地域が一体となった取り組みは望ましく、また、地方自治体による広域的な取組みだけではなく、国や関係団体、企業などと連携した取組みも求められる。厳しいビジネスの世界で活躍している企業などには、ノウハウやアイデアを持った多くの人がおり、地方自治体は、それらの人の話しを聞き、戦略を立て、企業と企業、地方自治体と地方自治体、地方自治体と国、日本と中国などの間を橋渡しすることが必要である。

中国では、人との付き合いを大切にする習慣が今でも残っている。初めて会う人と二度三度目の人、長い付き合いをしている人などによって、対応が全く異なる。特に観光客誘致の場合、旅行社との関係を築くことはとても重要である。ツアー商品を旅行社が販売するかどうかは、人脈にかかっているといっても過言ではない。そのため、中国で PR 活動を行う場合に最も重要なことは、現地に人脈を築くことであり、そして、その人脈を継続し、育てることである。人脈は人から人へ引き継ぐことはできず、また、人脈を築くことは容易ではないため、人脈作りの上手な人を専門の担当者として配置し、比較的長い期間固定して取り組むべきである。中国での効果については、やはり 10 年単位の長い期間で考えることが必要である。

最後に、本レポートがこれから中国へのPR活動を始めようと考えている地方自治体にとって、有意義なものであるとともに、既に活動を行っている地方自治体にとっても、参考にしてもらえればと思う。

《参考資料》

1　書籍類

「Whenever」、「SUPERCITY」、「Concierge」、「時事速報北京」、「The Daily NNA（中国総合版）」

2　インターネット類

中国中央人民政府	http://www.gov.cn/
中国国家統計局	http://www.stats.gov.cn/
北京市人民政府	http://www.beijing.gov.cn/
上海市人民政府	http://www.shanghai.gov.cn/
広東省人民政府	http://www.gd.gov.cn/
広州市人民政府	http://www.gz.gov.cn/vfs/web/index.htm
人民日報（人民網）	http://www.people.com.cn/

国土交通省	http://www.mlit.go.jp/
農林水産省	http://www.maff.go.jp/
朝日新聞（asahi.com）	http://www.asahi.com/
産経新聞（Sankei WEB）	http://www.sankei.co.jp/
中国情報局	http://www.searchina.ne.jp/

【執筆者】　北京事務所所長補佐　井川浩介