

平成30年度 鳥取県議会香港訪問団 報告書

平成30年10月24日(水)～27日(土)



鳥取県議会

1 訪問日程及び訪問先

平成30年10月24日(水)～27日(土)

中華人民共和国香港特別行政区及び同国広東省深セン市

詳細は「4 日程表」のとおり

2 訪問団メンバー

団長 広谷 直樹 議員

副団長 長谷川 稔 議員

秘書長 福浜 隆宏 議員

<随行者> 議会事務局 議事・法務政策課 参事 谷口 正一
調査課 係長 有間 由紀彦

3 所感及び県政に対する提言

鳥取県議会として初めてとなる今回の香港訪問団は、県産農畜水産物の販路拡大や本県へのインバウンド旅行客の更なる誘客促進の可能性及びその実現に当たっての課題、また、経済成長著しい同地域における本県企業等による今後の活動の可能性を探るため、中華人民共和国香港特別行政区(以下単に「香港」という。)及び香港に隣接する広東省深セン市を視察した。

香港は、1997年(平成9年)7月に中国へ返還された後、「中華人民共和国香港特別行政区基本法」に基づき特別行政区として高度な自治が認められ、従来の資本主義と生活様式が50年間維持される一方、軍事と外交は中国政府が担い、これら以外の立法、司法、行政、通貨等の制度は香港独自の制度が認められる「一国二制度」と呼ばれる制度が運用されている地域である。

まず、経済面については、中国本土との間で経済連携に関する取り決めを行うなど結びつきが強く、また、コモンローと呼ばれる透明な法制度、シンプルで安価な税制、法律や会計などの専門サービスの充実、東南アジアへのアクセスの良さもあり、外国企業も多数を構える経済拠点である。かつて1970年代には繊維工業、電子工業が産業の中心であったが、その後、ものづくりの中心は中国本土に移行し、前述の法律や会計などの専門サービスや金融業などが発達したため、高い生産性が実現されている。これに伴い、一人当たりGDPは2014年(平成26年)に日本を上回り、2017年(平成29年)に46,193米ドル(世界銀行)を達成している豊かな地域である。

観光面及び文化面については、香港の人口は約743万人であるが、香港を訪れる観光客数は年間約5,847万人にも上る。物流が盛んで様々な食材が集まり、また一人当たりGDPも高いことから香港人の求める食のレベルは高い。また、日ごろの生活圏域は狭い地域であるため、休暇をとり、気軽に外国旅行を行う人々であり、しかるべき対価を支払ってでも満足の得られる観光や食事を楽しむ人々であることを伺った。なお、前述のとおり人口は約743万人であるが、香港からの訪日観光客数は約223万人(2017年(平成29年)、JNTO国際観光統計)であり、約3人に1人は訪日経験がある。

これらのことと併せて、香港は、中国が進めるバイエリア構想である「広東・香港・マカオ（粵港澳）大湾区」構想の一角として、マカオ行政特別区や広東省広州市、深セン市などとともに位置づけられ、同じ広東語圏であり、高速鉄道で結ばれている中国華南地域との結びつきが深い。さらには、世界各地で活躍する中国にゆかりのある人々のネットワーク、いわゆる「華人ネットワーク」のゲートウェイ（入口）でもあることを伺った。

このようなことを踏まえながら、まず、本県農畜水産物の販路拡大について述べる。

香港は、日本からの農畜水産物及び食品の輸出先として13年連続で1位となっている。香港の人々は、安心・安全に配慮されたもの、「日式」とも呼ばれる日本ならではのもの、さらには「元祖」や「一番」というようなストーリー性を持つものを好み、満足が得られる商品には然るべき金額を支払うこと等を伺った。

今回は、香港の中間所得層をターゲットとしたスーパーマーケットに伺ったが、日本産の野菜、魚介類、加工食品、お菓子だけでなく、わさびや胡麻油、納豆まで販売されていた。値段は他国産に比べ高い傾向が見られたが、日本産ならではの味の良さが好評であるとのことであった。

日本産に対し好評が得られている中、課題としては、他国産の商品との価格競争が挙げられる。例えば、和牛も外国産の和牛が香港で販売されている。外国産の和牛の価格競争力は強く、「鳥取岡山観光物産展」で販売された本県産の和牛はおいしく大変好評ではあったが、高価で一般の方が気軽に購入できる価格にない。また、日本からの肉類の輸入は認定された処理場で加工した食肉しか輸入できないなどの課題もあることを伺った。これだけでなく、香港で日本産品が高く評価されていることを受け、日本全国の多くの地域が香港での販売促進に取り組んでおり、いわば「買い手市場」になっていることも懸念される。

このような課題もある中、本県は、梨や柿、すいか、長いも等の農産品、鳥取和牛などの畜産品、蟹などの魚介類に恵まれ、いずれも本県の豊かな自然の恵みを受けた本格的な産品であり、胸を張ってPRすることができるものばかりである。加えて、鳥取和牛については、第11回全国和牛能力共進会（和牛全共）で肉質日本一を受賞したことや、神戸牛や松坂牛など、香港でも有名な和牛の始祖が鳥取和牛であり、こうしたストーリーをPRすることが有効ではないかをご提案いただいた。併せて、プロモーションの効果を検討する際には、香港の約740万人の人口だけでなく、中国本土を始め世界各地から年間約5,847万人もの旅行者が訪れる地域でもあることを意識して検討することも有効と助言いただいた。例えば、香港には日本食レストランは約2,000店あると伺った。香港の人々だけでなく、多くの旅行者も食事をする場となっていることから、レストランでの食事を通じたプロモーションの波及効果は香港だけにとどまらないものとも考えられる。

こうした状況から、必ずしも輸出に固執する必要はなく、県産品をきっかけとした本県への観光誘客の可能性を探ることも、振興策の一つとして検討に値すると考えられたところである。

ついては、今後、本県農畜水産物の振興に向けた販売戦略について検討する際には、ターゲットとする客層や商材に対するニーズ、レストラン向けに販売するのか、小売りとするのかなど、販売方法について具体的に検討し、戦略的なプロモーションを実施することが必須と考えられた。

次に、本県へのインバウンド旅行者の更なる誘客促進の可能性及び課題について述べる。

香港はもともと狭いうえ、可住地域はさらに狭く、人々が集中して暮らしている。このため、香港の人々は、旅行では香港を離れて気軽に外国に出かける感覚を持っている。そうした中、日本への観光旅行は概ね4時間で行くことができ、地域や季節により様々な観光が可能で、おいしい日本食もあるため、人気があることを伺った。前述のとおり、2017年（平成29年）においては約3人に1

人は訪日されており、さらに、約4人に1人は訪日回数10回以上のヘビーリピーターという状況であることも伺った。このため、東京、大阪、京都等の人気のある旅行先は既に旅行されており、新たな旅行先を求めているようである。

今回、映画館に併設されている書店のハウスバイキューブリック (house by kubrick) にて、香港で活躍するデザイナー集団であるエディテッド (edited) が開催している本県の陶器と和紙をテーマにした展示会の現場を訪問した。本年春と夏の2回に分けて来県されたデザイナー達の作品を鑑賞しながら、創作の着目点や鳥取の印象、鳥取を訪問して興味を持ったことについてお話を伺った。

まず、本県では様々な種類の陶器が製作されていることに興味を持っておられ、また、職人達の仕事にかける情熱に感銘を受けたとの言及があり、鳥取の手仕事に強い興味を抱いている様子を伺うことができた。さらに、彼女らは作品を購入して帰り、香港で販売することで本県の工芸を香港で紹介しているだけでなく、本県で体験したことを自分なりに消化して新たな創作に取り組んでいる。

今後来県して取材したいとの意向も伺ったところであり、我々の暮らしの傍にある身近な文化も、香港の人々の興味を引いていることに注目したい。東京や大阪、京都とは違う、我々にとって当たり前である鳥取の文化や暮らしの中に価値を見出し、上手にプロモーションすることができれば、本県の観光地としての魅力の向上につなげることができるのではないかと考えられた。

こうした文化や暮らしに加え、上記のとおり鳥取和牛を始めとする梨、蟹などのおいしい食材、さらには、温泉も各地で湧いており、これらをきっかけとした旅行を提案することで、香港の人々にも満足いただける観光ルートを提供できるものと考えられる。

しかし、課題としては、本県におけるバス車両の借り上げ代金が高額であること、香港の人々が好むような買い物をできる場所が少ないこと、また、4泊程度の訪日観光が多いことを伺ったが、本県のみでは4泊の行程に見合った観光地や魅力あるアクティビティを提供しづらいこと等が挙げられる。さらには、本県を上手にPRすることができていないのではないかと感じられることもあった。例えば、和牛全共において肉質日本一に輝いたことを、香港貿易発展局やEGLツアーズ社の皆様が御存じではなかった。これらのことから、本県産品についてより効果的なPRを実施し、本県が持つ魅力について知っていただくことが必要と感じられたところである。

このような状況に対応するため、近隣府県と連携した観光ルートの提案が有効との提案もあった。近隣府県と連携し、各県が持つ魅力ある要素を組み合わせた観光ルートをプロモーションすることで、より大きな魅力を感じていただけるものと考えられる。また、香港からの訪日観光客はレンタカーを利用する割合も高い。こうした周遊観光の取り組みにより、より満足度の高い旅行を実現できるよう、検討を進めていくことも、本県の観光施策を進めていくうえで有効と考えられた。

最後に、本県企業等による経済活動の可能性について述べる。

香港は法制度が整えられ、自由な経済体制や法律や会計などの専門サービスが充実していること、また、地理的な条件や華人ネットワークの入口でもあること等を踏まえると、企業活動を行うには有利な地域であると考えられる。

その一方で、香港の不動産価格や人件費は極めて高騰しており、企業にとっては経費がかさむ不利な状況であることも伺った。香港において日本への人気が高まっており、日本産品に対する需要も旺盛であるため、本県企業等が進出を検討することも当然のことと考えられるが、こうした経費の高さを考慮すると、本県企業等による進出に当たっては、慎重に検討することも必要であると考えられた。

今回の香港訪問に併せて、香港に隣接する広東省深セン市も訪問した。現地では非常に多くの車が行き交い、電気自動車だけでなくバスも電動であり、街中にはスマートフォンで決済を行うシェア自

転車が多く停められ、無人のコンビニエンスストアもあった。同市では、世界屈指のドローンメーカーであるDJI社の旗艦店、華強北地区の巨大電気街を調査した。

深セン市が世界的なイノベーションの中心地となった要因には、高付加価値製品の研究開発及び市場投入を促す中国政府の政策のほか、アイデアはあるが資金力に乏しい起業家に対して、更なるイノベーションの実現に期待する世界中からの投資を呼び込む仕組みが出来上がっていること等が挙げられる。このことと併せて、同市華強北地区の巨大電気街において必要な部品が直ちに入手できるため、アイデアから製品化までの開発スピードが極めて早いことも挙げられる。起業を志す若い世代や優秀な人材がこうした状況に魅力を感じて世界中から集まり、新たな技術やアイデアを基にした開発競争が行われている。ベンチャー企業も集積し、活気にあふれ、先進的な取り組みに挑戦している街であるという印象を持った。

本県から広東省深セン市へ進出している企業は1社であるが、世界でも有数のイノベーションの中心地となり、次々と新たな企業が生まれていることや、約1,191万人もの定住人口を抱える都市（2016年末、深セン市駐日経済貿易代表事務所ホームページ）であること等を踏まえると、今後は、同地域の動向を注視していくことが必要であり、更に調査を深める価値があると考えられた。

米子香港便は平成28年9月の就航以来、搭乗率は好転してきているところであり、今月から来年3月までの期間限定ながら、週3便化が実現したところである。香港の多くの方に本県を訪れていただいているところではあるが、今後、さらに多くの方、また、多くの回数訪れていただき、本県の食、温泉、文化を楽しんでいただきたい。併せて、本県の農畜水産物の魅力も香港の皆様により広く知っていただきたいと願う。こうしたことを通じて、香港でも「鳥取県ファン」が増え、香港と本県との交流が一層深化していくことを祈念して、訪問団の調査報告とさせていただく。

4 日程表

月 日	日 程		移動手段	宿泊先
10月24日 (水)	13:30 17:50 20:50	鳥取県庁発 米子鬼太郎空港発 香港国際空港着(時差 1時間)	HX651便、借 上車	香港島 内
10月25日 (木)	9:30 11:00 13:30 15:00 16:30	日本貿易振興機構(JETRO)香港事務所 調査 香港貿易発展局 調査 シティギャラリー 見学 EGLツアーズ社 調査 YATAスーパー観塘店 見学	借上車	香港島 内
10月26日 (金)	9:30 11:00 11:50 15:10 16:20	日本政府観光局(JNTO)香港事務所 調査 イオンスタイル康怡(コーンヒル)店 調査 ハウスバイキューブリック 調査 DJI社旗艦店 調査 華強北地区 調査	地下鉄、高 速鉄道、借 上車	香港島 内
10月27日 (土)	11:30 15:40 20:10 21:10	香港国際空港発 関西国際空港着 鳥取県庁着 倉吉市内着	HX618便、借 上車	-

5 訪問先の概要

【平成30年10月25日(木)】

(1) 日本貿易振興機構(ジェトロ)香港事務所

〔対応者〕 所長 伊藤 亮一 氏

香港の政治、経済の状況、香港からの訪日観光客の状況などについて説明を受け、意見交換を行った。主な意見交換の内容は以下のとおり。

【主な意見交換内容】(: 訪問団、 : 視察先)

< 概要説明 >

香港の経済規模は、上海、北京に抜かれ、広州や深センも追い上げており僅差の状況。これらの都市に越されるのも時間の問題。また、海上貨物も中国本土経由にシフトし香港の取り扱い割合は減少。中国本土の存在から逃れることはできない地域。

香港を一言で表す言葉は「一国二制度」。国防と外交以外は中国と異なり高度な自治が認められている。1997年の香港返還以降50年間はこの一国二制度を維持することとされており、今年で21年目。広東語圏でありながら標準語を話す人々の割合が増加するなど中国化が進んでおり、現在では、言わば「一国1.5制度」と話す人もいらっしゃる。

本来であれば自由な選挙制度であるはずだが中国の介入も感じられる。習政権の醜態を告発する発禁本を販売していた書店店主が失踪した銅鑼湾書店の事件など、言論の自由も、徐々に抑えられている。

コミュニケーション可能な言語は広東語、中国本土は中国語であり、香港で中国語を話す人々の比率は25%から48.6%にまで上昇しており、実際にはもっと多くの人々が中国語を話しているため中国語が通じるようになるなど、中国化が進んでいるところ。

740万人の人口で、日本を抜き世界一の長寿国となった。長寿とセットとして少子化が進むはず。また、1人当たりGDPは日本よりも高いほどであることから、少子高齢化が進むはず。しかしながら、子供1人のみの世帯が多いものの総人口は増えている。総人口の増加要因として中国本土からの移民の存在があり、年間1万5千人を上限に移民を受け入れている。

香港における中国からの移民は高学歴あるいは高所得者で、貧しい人は移住できない。なぜなら、中国南部には優秀な大学が少ないが、香港には世界のトップ100に入る優秀な大学が3つもあり、中国南部の人々が入学したがる。また、中国でお金持ちになった企業家達は中国国内しか活躍できず、資金を中国国内においておくとうつろろと不安を感じている。そこで、香港に拠点を設け、香港国籍を持つことで資産を分散させる。富裕層ほど香港の国籍を持ちたがる。香港の住民になることで、イギリス連邦の住民となるため、香港のパスポートだけでなくイギリスやオーストラリアのパスポートも所持できる。このように中国国内で成功し資産を形成した人が、外国にも活躍の場を広げようと移住するケースが多い。

純粋な香港人は増えていない。1997年以降こうした傾向が強くなり、中国本土から移住したこうした「新香港人」は740万人のうちの150万人とも言われ、中国語を話す人々の比率を増加させている。

「新香港人」と呼ばれる150万人が優秀な大学を卒業し、不動産も買いあさっており、影響が出始めている。中国本土の人々が香港の不動産を大量に買い漁ることで価格が高騰するなど、影響が見られることから、香港の人々の意識の根底で、中国本土の人々への反発を感じている。例えば、中国本土で使われる簡体字の名刺を出すのは逆効果。外国人であれば英語でよい。香港の人々は簡体字も繁体字もわかり、繁体字についても、香港の繁体字も台湾の繁体字も判別することができる。使い回しをするとすぐにわかってしまう。このため、日本から商品を販売する際には、香港、中国、台湾それぞれの地域ごとに、現地に向けた顔で売り込みをかけることが重要。農産物を売るときにも必要なこと。デリカシーを持つこと。鳥取から見ていてもわからない。現地の人々の目線を持つことが必要。このような状況下、香港はどこに活路を見出すのか。もはやものづくりは行われていない。香港の活路は「トランザクションビジネス (Transaction Business)」という言い方をしながら、物や情報を流通しながら付加価値を付ける手法にある。

一例として、中華料理で用いられるナマコは仙台から香港に輸入され、香港からの再輸出率は99%。1%しか作られておらず、実は再び日本へ輸出されている。こうした流れは、日本の国内でやれば良いと思われるが、日本の生産者には最低取引量があり、日本のレストランが必要とする量では売ってくれない。香港では中国本土も含めてナマコを大量に使うため、小分けにすることができている。生産者はナマコを大量販売したい一方で、日本の料理店では少量しか必要としないため、香港で小分けにして再輸出しているもの。商流の中で、付加価値を付けて単価を上げ、ビジネスを成り立たせている。

香港はイギリスの植民地であったため、法律が非常にしっかりしている。中国にも法律があるが、ルールに基づいて執行するかどうか重要。中国が人治国家と言われるのは「上に対策があれば下に対策あり」と言われ、法律が作られると抜け穴を探るが、香港は、決められたことは必ず守る。この点が中国本土と香港との違いである。日本の企業は安心して活動することができる。逆に中国企業でありながら、香港に会社を設立し、訴訟などは香港の法律に基づいて処理している企業もある。中国本土ではコネのある人には勝てない。

仲裁などを法律に基づいて適切に行ってもらえるケースがある。中国企業ですら香港を活用している。そういう安心感が備わっている。

消費者を守るというルールのために、食品輸出の基準も厳しく厳格に運用されている。カドミウム等重金属の基準も日本より厳しく、山形県のつや姫も日本ならば基準値以下だったが、輸入禁止になってしまっている。

香港を取り囲む地域に注目すると「広東・香港・マカオベイエリア計画」と呼ばれる総合的な開発政策が挙げられる。今、深センが有名なのは、スタートアップと呼ばれる企業、テンセント、ファーウェイ、DJIなどが次々と生まれていること。こうした起業を行う場所に、香港は人材を供給している状況である。例えばDJIの社長は浙江省出身で香港科技大学卒業後に深センで起業している。香港はスタートアップと呼ばれる新分野の事業に人材を供給する拠点になっている。こうしたスタートアップは時間が勝負で、ある日本の方が深センに出て7か月で成功された。日本であれば2年かかる。スタートアップ企業にはアイデアはあるが、お金がない。2年間も開発するお金がない。7か月であるから資金を融通して成功することができた。期間をいかに短くするかが非常に大事になってくる。そういう環境が深センは整っている。しかしながら、香港では家賃が高いため、伝統的な弁護士等の専門職やコンサルティング等のプロフェッショナルビジネスサービスなど、時間当たり単価が高いビジネスが充実している。香港でも、スタートアップビジネスを育成したいとの意向はあるが、様子見の状況。

香港人は日本人よりはるかに豊か。香港と日本の一人当たりGDPを比較すると2014年に香港が上回った。世帯当たり収入を見ても香港は高所得世帯が多く言語も達者。例えば、境港にクルーズ船が到着した場合、中国人であれば日吉津村のイオンに行くが、香港人はそうせず個人で行動される。個人旅行比率は90%でレンタカーを利用して移動する。香港人のレンタカー利用率は約20%で世界一。日本と同じ右ハンドルで、漢字を読むことができ、道路はグーグル等で英語で検索することができる。米子香港便就航前に、関西空港のレンタカーカウンターで米子のPRを見かけたが、あれはとても良いやり方だと思っていた。

香港は日本からの農林水産物の輸出量が13年連続で1位である。日本からの輸出の約25%が香港向け。740万人の人口であるのに13年連続で1位になるのは不自然。これにはからくりがあり、食しているのは香港人だけではない。年間約6千万人も観光客が訪れ、その方たちが食べている。そのうちの4500万人が中国本土からの客。そごうなどのデパートに行くと、中国人がキャリーカートを持って生鮮品を買いに来ている。中国政府もキャリーカートで持ち込むものは規制できない。後背地の中国本土の人たちが香港で買ってくれている。よって、中国本土からの旅行者が減れば売り上げも減る。雨傘運動等による渡航規制や政治情勢は小売業に影響する。

香港の魅力はアジアの「へそ」にあること。香港は日本から片道4時間圏内であり、日本の朝採れ農産品が午前中発の航空便に載せられ、夜には店に並ぶ。関税もかからず手続きも簡単であり、空港に貨物車が待っていて到着次第すぐ店に行ってしまう。福島産以外の農産品は基本的に検疫もない。ビジネスを止めないのが基本的な考え方。手続きを後回しにすることさえある。シンガポールも同様ながら、日本から8時間かかるため同様のスピードは実現できない。

香港からの訪日観光客はリピート率が高く、訪日10回以上の方が20%以上。1人1泊当たり支出額はアジア最大。そこで、どのように鳥取県へお金を落としてもらおうかと考え

ると、大規模店で消費してもらっても鳥取県の収益にならない。香港人はモノ消費より、コト消費が中心であり、コト消費の魅力をどう伝えるかが重要と考えられる。

これほどに日本のものを買ってもらえる状況を知れば、香港への進出を検討されるかもしれないが、実はあまりお勧めはできない。人件費も家賃も非常に高く、高付加価値の商品が提供できなければ経営は難しい。そこで、チェーン店舗を出店するのではなく、フランチャイズを展開するケースが多くなっている。香港人に営業ノウハウを提供しノベルティを得る。素材を輸出するだけで販売を行ってもらうことで、リスクの低い展開を行うケースが多い。また一方で、裕福な香港人には、鳥取に来てもらってお金を落としてもらおうこと。これらの2つの方法が、香港とのビジネスの関わり方、進め方として有効だと考えられる。

耳の痛い話かと思うが、日本の各自治体が同じことを考えている。香港から見れば「買い手市場」の状況。そのような中どういう違いを見出せるかが大事。鳥取県であれば岡山県と共同でPRを行っているが、継続していくことが大事で、何か違いを出すべき。今、山形県が取り組んでいるのは、日本酒でG I認証を取得し、温泉とセットにして昨年香港でPRを実施している。他との違いがないと覚えてもらえない。鳥取県は梨や蟹があり、「星取県」も実は認知されている。そういったものと地元のものをうまく結び付けられるような形での発信が必要。ただ、1回だけでは、その時は盛り上がりながらも、やがて忘れられてしまう。PRは何回も実施することが重要で、忘れられないように刷り込むことが必要。どうやって忘れられないように刷り込んでいくか考えていくときに、740万人の人口に対するPRが有効か否かを考えるだけでなく、香港を訪れる6000万人の観光客が食事することを意識すべき。香港で見かけることで、広東省の人々も香港経由で旅行に出かける。

また、香港は狭く楽しみが制限されている。そのような中、朝の通勤の時間帯などに旅行のことを考えている。香港に人々にとって、日本は地域性や四季があり「ドラえもんポケット」とも呼ばれる。通勤中に旅行先を考えること見越して、トラムをラッピングしたPRを行っているところもある。PRの仕掛けを考えるべき。鳥取県も専門員の意見も生かしながら検討すべき。

食と観光を結びつけることについても考えている。例えば、三重県の松坂牛は三重県内に香港食物環境衛生署から認定されたと畜場等がないため輸出できないが、香港の人々は松坂牛を知っている。輸出はできないけれどもインバウンドに結び付ける。その時になぜ松坂牛はおいしいのか。松坂牛は音楽を流し、マッサージをして育てている。そういったストーリーを香港の人々は非常に重視する。マッサージをしているところを撮影し、これがこのおいしさにつながっている、融点が低くてもとろけるからしゃぶしゃぶや鍋物などで味が他と違うんですよ、とPRしてはどうかと三重県に提案した。

PRする際、効果的なのは「元祖」や「一番」。日本で一番高い山は「富士山」と出てくるが、2番目はなかなか出てこない。1番ということは非常に大事な要素で、そういうところを刷り込んでいく。鳥取和牛も肉質日本一というところをPRするとよい。それに併せて牛骨ラーメンをPRする。ただ、牛骨ラーメンだけでは弱いので、日本の和牛の始祖は鳥取和牛だということから発信するなど、複数のストーリーを組み合わせるPRを行う。食の中だけでも良いし、観光と組み合わせてもよいと思う。

香港の人々は外食が多い。レストランに売り込むのかなど、どこへ売り込むのか考えることも必要。

<質疑応答>

中国本土の関わりが強くなる情勢にあり、香港にはアイデンティティが必要と感じているところ。香港は鳥取と4時間でつながるというメリットを生かしていくべきと考える。ただ、鳥取県は狭く3日間しか滞在できないと言われるがそのような中、誘客にはどう取り組むべきか。

岡山イン、米子アウトのパッケージを組むなど広域連携を考えるべき。そうすることで「1+1は4」になるように、観光の目玉が増えていく。例えば、鳥取県の梨と岡山県のぶどう、桃など付加価値を広げる提案を行うべき。また、体験したことのないものに対する興味が強い。香港でも少子化が進む中、子供にお金をかける傾向があり、例えば夏休みを大山で過ごすという提案もよいと思う。保護者が旅行先を学校に提案することもあるので、子供向けメニューを開発して保護者を呼び込む誘因策に取り組んでみてはどうかと考える。説明の中で、中国本土と台湾と香港とでは売り込み方が違うというお話があった。案内にはどう取り組むべきなのか。

香港の人々は簡体字も繁体字も英語も理解できるため、PR資料を使い回しするとすぐにわかってしまう。観光誘客ならば広東語の繁体字よりも英語で十分と思う。富裕層の学校に売り込んでみてはどうか。

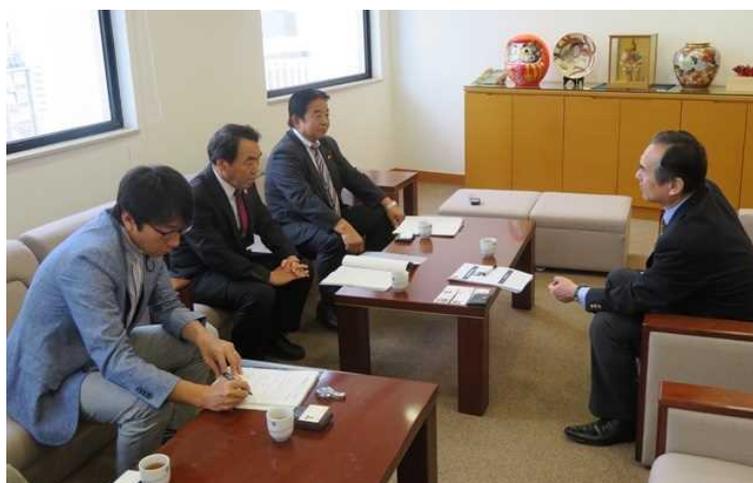
世界一の長寿となった理由は何か考えられるだろうか。

3つあると思う。お酒を飲む文化がないこと、油を分解するプーアル茶を飲むこと、ストレスを溜めていないこと。香港の人々はみな声が大きい。なお、インドネシアとフィリピン出身の介護人材が36万人いるとされている。これらの国々の人々はリズム感が良く、半年もあれば会話もこなしてしまう。また、献身的で介護に向いている人々であり、メイドが老人を外に連れ出すことが多く、年老いても社会活動に参加できている。こうしたことも長寿の要因と考えられる。

輸入関税がゼロと伺ったが、食肉についてはどうか。

食肉は認定された処理施設で処理しなければ香港へ輸出できない。日本では8か所認定されている。香港の人々は日本を知っており、売りやすい市場である。しかし、高く販売するためには、それなりのストーリーが必要である。ストーリーがなければ安売りされてしまう。

競争は厳しい。頑張っていたきたい。



意見交換の様子



日本貿易振興機構（ジェトロ）香港事務所伊藤所長と

（２）香港貿易発展局

〔対応者〕シニアマネージャー キース・チェン 氏（挨拶のみ）
マネージャー アンドリュー・ツイ 氏
マネージャー ダグラス・ラウ 氏

香港への投資について、また、香港における企業活動の動向等について説明を受け、意見交換を行った。主な意見交換の内容は以下のとおり。

【主な意見交換内容】（ : 訪問団、 : 視察先）

< 概要説明 >

香港は日本にとってのゲートウェイとして機能する場所。

まず、香港は国際社会へのゲートウェイとなる。日本のマーケットが成長しない中、日本企業は海外に進出していく必要が出てきたと考えられるが、言語の問題や通商文化などの課題が生じる。香港はもともとイギリスの植民地であったため、法制度やビジネス習慣などは欧米の制度をなぞらえており、香港は国際社会へのゲートウェイになり得る。

次に「華人ネットワーク」を生かしたゲートウェイになり得る。中国沿海側の人々が東南アジア各国へ移住し、華人として、現地のビジネス界で活躍。各国で強い影響力を持ちつつ、香港や中国本土との関係性も深い。例えば、外国訪問した際にも、その国で活躍する華人を通じて首相に面会することができたこともある。影響力は大きい。

そして、中国本土へのゲートウェイとなり得る。

香港の人口は743万人でありマーケットとしては大きくないが、外国からの訪問者数は5,847万人を誇る。台湾の場合は2,000万人ほどであるため、少なくとも台湾より多くの外国人が訪れる。

香港の重要産業はサービス業、金融業、プロフェッショナルビジネスサービス、観光。香港の貿易相手国として日本は第4位であり、ビジネスパートナーシップの上で重要。また、香港の人々の1人当たりGDPが大きく購買力が大きい。日本に対する好感度も高いため、日本の製品にとっては重要なマーケットと言える。

実は、日本企業は香港を通じたビジネスを実践している。アジア全体での経済成長率は6.5%。世界平均は3.7%。中国に着目すると8.8%であり、今年は6.5%に下落見

込みではあるが、他の先進国に比べ中国の成長率は高く推移している。中国は世界の生産基地の印象があるかもしれないが、例えば、消費財と輸入品の消費は14%伸びて成長しており、スペンディングパワー（消費能力）は向上している。

中国国内ではより良いライフスタイルが求められている。例えば、10年前に粉ミルクにヒ素が入る事件が起こり、香港や欧米で粉ミルクが大量に購入されたことがあった。中国国内の商品の品質は良くなく、安心・安全が求められている。また、中国のバイイングパワー（巨大な販売力を背景にした強い仕入力、購買力）は高い。

中国の商社はなぜ香港や欧米で購入することになったのか。化粧品も上海より香港で購入される。香港には信頼できる制度が備わっているためであり、このことは、香港にとってビジネスになる一方で、日本にとっては消費市場としてみるができる。日本製は品質が高い。また中国元は数年間上昇しており、中国元から見ると日本円はそれほど高くないため、香港を通じて、香港が持つ中国での販売経験を生かしながら、中国の消費市場に進出することが可能と考えられる。

もともと、中国において製品の品質やサービス産業のノウハウなどは低く、民間企業においても先端技術やサービス産業のノウハウに対する需要が高い。このようなことから、中国企業は積極的に海外に進出し、先進技術を買収することが多くあったが、中国企業と直接連携すると知的財産の問題が生じやすい。しかし、香港を活用し、香港の国際的な法律や制度のもとに連携を進めることで、効率的に連携体制を組むことができる。

なお、中国企業が中国国内のやり方のまま企業活動を海外展開しても成功する例はほとんどなく、香港の国際的な活動ノウハウを利用して成功する企業が出てきている。中国の海外投資額の約6割は香港を経由した投資となっている。

香港の優位性の一つに、香港は法律制度が整っており、情報、人材、商品、資本の自由が保障され、簡単に言えばわかりやすいプラットフォームが構築されていること。また、香港の税制についても、個人所得税は15%、企業法人税は16.5%で、税制がシンプルで税率も低く抑えられている。このため、多くの日本企業は香港を拠点に活動しており、香港に拠点を設けている日系企業は400社弱あり、日系企業が最も多い状況。

もう一つの優位性は、香港人は顧客の要望に応じて言葉や考え方を合わせることができること。中国の顧客であれば北京語で話し、中国の考え方となるし、欧米の顧客であれば英語で、欧米の考え方となることができる。日本語を話すことができる人も多く、日本の顧客への対応も可能。香港ならば様々な国のビジネスを混ぜて提供することができる。

香港人は外食が多く、様々なレストランが多くある。日本食レストランも約2,000店あるほどニーズは高い。日本食の外食ビジネスは大手チェーンだけでなく、小さなラーメン屋も進出するほど盛んになった。香港では値段にかかわらず本格的な和食が求められている。例えば、和牛であれば、神戸牛や松坂牛は有名。佐賀牛や飛騨牛も有名になってきている。佐賀牛は日本国内であれば、神戸牛や松坂牛と並べないだろうが、香港の有名な日系スーパーでプロモーションを行うなどPRを上手に行い、香港で有名になった。

香港人は日本が好きで、日本に対し高級感や綺麗なイメージを強く持っている。このため、たとえ高くても、本格的で「日本ならでは」という感じの強い商品であれば香港で売れる。現在の香港のマーケットは、可能性を見出した日本企業が進出しており、競争も激しい。このため、佐賀牛の事例のように、上手にPRを実施することが肝心と考えられる。

最後に、香港で商品を販売するには知名度が重要。一例として、香港貿易発展局では、2013年に和歌山県と覚書（MOU）を締結。幣局が開催するブックフェアやワインエキ

スポンなどに出展いただいている。ブックフェアは本の販売会だったが、現在では文化振興のプラットフォームになっており1週間で100万人が来場している。この会場で、和歌山県には熊野古道や高野山があるだけでなく、みかんや梅酒をPRすることで、次の旅行先に和歌山県を挙げる人が増えた。また、和歌山県の知り合いによれば、香港からの来客が増えたそうだ。やはり、知名度次第で香港での成功が決まるということはあるようだ。

<質疑応答>

再輸出に関して、輸出先は中国の深センあたりだろうが、これから重視することが打ち出されており、非常に現実的な対応と思った。そのような中で、政治的には中国の壁を感じることもあると思うがいかがか。

いかにも、やはり日本企業にとっては、政治だけでなく、言語、特に文化の違いはやはり大きだろう。正直なところ、香港人にとっても、中国本土の文化を理解できないことが少なくない。しかし、香港にとって一番文化的に近いのは華南地方や広東省。広東省の人口は約1億人で、言葉も広東語を話す人が多い。ちょうど昨日、香港、マカオ、珠海を結ぶ橋も開通した。先月も香港、深セン、広州を結ぶ高速鉄道も開通したところ。中国国策の「大湾区構想」として、香港だけじゃなく珠海、中山県、マカオのそれぞれの特徴を合わせながら、ベイエリアとして発展施策が行われているところ。正直なところ、香港は中国の東北三省に詳しくはない。香港経由で考えると、広東省ならば、壁はそれほど高くないと思う。政治的にも、中国南部の人は、北部の人より日本への好感度は高い。このため、中国全体的に考えれば壁は高いが、香港、華南地方の1億5千万の人口のマーケットでは、日本企業も活躍できるのではないかと思う。

昨年、和牛の日本の国内大会があり、肉質部門では鳥取県の牛が日本一となった。そのような情報は、まだ認知度は低いのか。

全く知らない。香港人はランキングを見ている。食べログを利用する香港人は少なくない。ランキングの高いことは試したいと思う。それは非常に良いPRになると思う。

ジェットロ香港事務所に伺い伊藤所長からお話を伺った。鳥取と言えば和牛の元祖。鳥取で生まれた和牛が神戸牛、松坂牛など、各地に広がった。今回、元祖の鳥取和牛が巻き返してようやく日本一になったということ。伊藤所長からは、そういったストーリーが売りになると伺った。

その通りである。

鳥取の魅力と言えば、和牛や梨、冬にはカニがあり、温泉は年中楽しめる。そういうセットで強力的に香港に売り込んでいくという商品開発についてはいかがか。

とてもいいアイデアだと思う。説明の中で佐賀牛の話を紹介したが、実は、私の友人の中に、7人ほど福岡に行き、さらに、そこから近い佐賀にも行ってレストランで佐賀牛を食べて福岡に帰ったというパターンがあった。大阪からスーパーはくまで鳥取に行って1泊し、和牛を食べて温泉に入るなど良いと思う。また、名探偵コナンは香港でも大人気。私もコナンのために北栄町に行ったし、北栄町に行ったことがある知り合いも多い。やはり、香港の人々は、東京、北海道、大阪、名古屋等は既に旅行しており、新しい観光地を探している。しかしながら、まだ鳥取県のことを聞いたことはまだないため、逆に可能性は高いと考えられる。鳥取の和牛のケースなどはまだ知られておらず、香港の人々も情報を得たいと思っているところ。ぜひPRを行うべき。

また、カニも大変好まれている。正直なところ、北陸の方が有名である。また、少し年上

の人に、鬼太郎も人気。境港は鬼太郎だけでなく、新鮮な魚もあるし、魅力のある場所と思うが、香港では知られていない。

香港人は「食べログ」等のインターネットの口コミサイトを見ているものだが、そのような情報は載っていない。「元祖」という情報はとても良い。香港の人々を惹きつける情報である。



キース・チェン シニアマネージャーからのご挨拶の様子



意見交換の様子

(3) EGL ツアーズ社

〔対応者〕 主席 兼 エグゼクティブディレクター 袁 文英 氏
総括部長 兼 日本担当スーパーバイザー 末廣 ケイイチ 氏
日本担当スーパーバイザー 末廣 景子 氏
日本担当オフィサー 兼 エスコートガイド マック・ホイナム 氏

地価や人件費が高いため香港ではあまり見られないという、同社のコールセンター、研修フロア、社員食堂フロアを見学した後、香港の訪日観光客の動向、訪日観光客の誘客活動の現状と課題などについて説明を受け、意見交換を行った。主な意見交換の内容は以下のとおり。

【主な意見交換内容】

< 概要説明 >

(コールセンター、研修室、社員食堂を見学)

旅行商品は、これまでカウンターで買う商品だったが、今はカウンターの人気は昔ほどではない。香港には7店舗しかなく、お客様が旅行商品を買おうと思いカウンターまで行っても、大体45分待ちが当たり前。仕事終わってから行っても、土日でもお客様が並んでいることが原因。若い世代は並びたがらない。

香港の人々は、仕事しながら旅行商品を見ていることがある。昼間でも平気で、会社の中から電話してやりとりしている。そこで、EGLでは、お客様からの電話に対応するためコールセンター(85ブース)を設置。ただ、代金の支払いに関して、当初は決済金額を制限されており、どうしても残額の支払いのためカウンターへ来ていただく必要があり、あまり意味がなかった。そこで、カード会社と交渉し、取引実績を認められて、旅行代金全額をクレジットカードにより支払うことができるようになってから、非常に人気が出ている。以前はコールセンター経由の購入は数%であった。

さらに時代が変わり、若い世代中心にインターネットが普及している。若い世代のニーズに対応。今年末を目途に、新しいアプリを開発予定。アプリで全商品が買えるようになる。今までは情報を紹介、提供するのが主であった。

コールセンターでは、ガイドや添乗員の経験者が対応。最初からわかる職員が座っており、顧客からの質問にすぐ対応できる体制を整えている。また、電話の内容を録音するなどして、聞き間違い、言い間違いが発生しないように取り組むなど細かな配慮に努め、旅行雑誌のアンケートで10年間ずっとサービスの満足度1番を維持。

香港の大企業はコールセンターを中国本土に設ける。香港の80名の人件費で、中国本土であれば300名程度を雇うことができ、また、広東省ならば同じ広東語であるので言葉の問題もないが、今のところEGL ツアーズでは設けていない。

(研修室にて)入社した社員は始めにここで研修を受け、その後、店舗のカウンターで働く。袁社長も講師になって研修を行う。マネージャーや先輩社員の評価により、店舗に正式配属となるか、再び研修を行うか決められる。

スタッフ用食堂については、地価の高い香港では大きな食堂を作ることはあまりなく、通常は会議室などに使用してしまう。EGL社がここで業務を始めたころには周辺にあまり食堂がなかったのと、社員のためのスペースが必要という袁社長のアイデア。

(会議室にて)

米子・香港便が12月から週3便化する。路線維持のために、鳥取から香港に向かう搭乗率も増やし絆を深めるべきと考えるが、何かポイントとお考えの点があれば伺いたい。

(袁社長)我々も皆さんと力を合わせて、もっと多くの方に鳥取を訪れてもらえるよう頑張っているところ。これからも皆さんと頑張っていきたいと思っている。ありがたいご指摘だ。隣の岡山便は既に週3便化されており、米子も週3便化されることによって、鳥取、岡山、関西をセットにした商品をより提供しやすくなる。私共では米子イン、大阪アウトのコースを組んでおり、この中に変わったコースで高知を入れている。鳥取県も妖怪列車があるが、高知県のアンパンマン列車などの観光列車が受けている。また、鳥取県の皆さんにとっても、気安く乗れる機会が増え、交流しやすくなると思う。

乗客は香港の方が多いため、週3便となると、しっかり努力しないといけないと思う。

(袁社長)香港に来てもっとPRを実施すべき。例えば、イオンで開催される「鳥取岡山物産展」で農産物のPRを実施する際に、鳥取への旅行PRも一緒に行えば良いと思う。鳥取県の認知度はいかがか。

(袁社長)直行便が運航されてから認知度は上がった。お客様も徐々に増えてきた。我々にとってもありがたいことだと思う。

先ほど香港貿易発展局に伺ったところ、鳥取和牛が肉質日本一を獲得したことを御存じないとお話があった。鳥取和牛の肉質が日本一であることはご存じか。また、和牛の元祖は鳥取県であり、鳥取和牛の種が各地で和牛を生んでいるというストーリーがある。ジェット口香港事務所でも鳥取であれば和牛、カニ、温泉などのストーリーを生かすことが大事と伺ったのだが、どうお考えか。

(袁社長)日本一は宮崎県だと思っていた。鳥取県の和牛の肉質が日本一とは知らなかった。

総合優勝は宮崎や鹿児島が1位を争っていたが、肉質については鳥取が日本一であった。このため、もっとその辺りをPRしていくべきかと思ったところ。

(ホイナム氏)鳥取和牛を香港のレストランで提供されていたと思うが。

試験的に2店舗で提供していたもの。まだこういった情報を御存じないということは、まだPRの仕方がよくないということかと思う。

(袁社長)香港の人々は日本のまだ行ったことがないところ、新しいところを探している。地方にとってチャンスのある状況と思う。

(末廣景子氏)香港の人々は食べることが大好き。肉質日本一であるのなら、それを売り込んでいくべき。ただ、香港の人々は神戸牛がおいしいという先入観がある。早くアピールしていただくのが良い。

(ホイナム氏)どんなにおいしい和牛であっても、どこで食べられるのかわからないのでは困る。そういう情報は提供していただきたい。

実は鳥取市民でもどこで食べることができるのか知らない。個人で場所を突き止めることができていない。

(末廣景子氏)美食ツアーという企画もある。牛肉鉄板焼きのお店で食べ比べを行っている。「神戸牛VS鳥取牛」の企画もやってみたら面白いかもしれない。

美食ツアーはホテルに取り寄せて食べ比べするのか。

(末廣景子氏)お店で食べ比べするもの。香港人は食べ物でお金をかけてしまう。

日本は消費が弱っていて内食が多い。香港貿易発展局では、平均して週に6食は外食され

ると伺い、食に対するニーズは高いと感じている。

香港の方が日本に旅行に行くときに季節は関係するか。

オンシーズンは決まっている。これからの季節でいうと、香港人が大切にしているクリスマス。年末年始はあまり関係なく、来年ならば2月5日の旧正月にも多くの方が旅行する。イースター（復活祭翌日の月曜、4月2日）も多い。夏休みも多い時期となる。

（末廣景子氏）牛の件だが、神戸牛VS鳥取牛などの食べ比べををするとしても、香港の人がおいしいというのは神戸牛。どうしても先入観がある。たとえ宮崎牛と食べ比べしても、神戸牛がおいしいという先入観があるので、早くアピールしていただいた方が良い。

イオンでのPRやイベントは継続すべきことだろうか。

（袁社長）イオンで鳥取の梨を販売する等の取り組みはすごく良かったと思っている。

（末廣景子氏）香港の家庭で食べてみておいしかったものは、次は「産地に行って見よう」となると思う。

鳥取和牛にしても、何回もPRしていると思っているのだがどうだろうか。

（袁社長）和牛はよくわからない。果物は凄くPRされていると思う。平井知事も頑張っておられる。

このほかに鳥取県の魅力と言え、自然がすごくいいところ。ジェットロ香港事務所の伊藤所長のお話だが、大山という山があり、自転車に乗ったり川遊びができたりする。また、鳥取砂丘ではサンドボードやパラグライダー、ファットバイクで砂丘の中を走るなどの体験型のアクティビティが出始めている。香港のご家庭というのは、お子さんをすごく大事にされるので、夏休みなどに子供たちが喜ぶ商品、生の自然体験のような商品が提供できたら売りになるのではないかとお聞きしていたところ。

（袁社長）子供さんも東京ディズニーランドやUSJに毎年行くことはできない。今お話にあったような果物狩りは面白いと思う。

（末廣ケイチ氏）鳥取に対する香港の人々のイメージは、確かに砂丘は魅力がある。大山もあるが、同じような山が日本全国の地方にあるため、香港の人々は良くわかっていない。鳥取で有名なところは砂丘しかないかと思う。また、香港の人は長芋が大好きで、長芋のイメージがある。

長芋を御存じとは思わなかった。

御社が鳥取県のツアーを組んだ商品はどのくらいあるか。

（袁社長）米子まで週2便しかなく、週2便であればそれほどコースを組むことができない。米子鬼太郎空港に到着し、関西空港から帰るパターンなどで、週2便であるため、商品はどうしても4泊5日か3泊4日となる。それにしても、鳥取県の観光バスの代金が高い。他の県に比べると鳥取県は非常に高い。

大きなバス事故があってから、運転手の勤務条件も厳しくなったため。

（袁社長）どうしても大阪経由のコースを組むことになり、バスも大阪のバス会社に持って行かれる。バス代が1日2~3万円違えば、5日間で15万円高くなる。30人のツアーであれば一人当たり5千円となる。表に現れないところで差が出てしまっている。

それは調べないとわからない。持ち帰って、県にも伝えないといけなと思う。

週3便となれば新たな商品ができるだろうか。

（袁社長）問題は航空会社の便にどのように合わせるか。関西空港や岡山空港と合わせて商品を作ることになると思う。

日本には何泊するケースが多いか。

(袁社長) 4泊5日が基本。ただ鳥取だけで4泊することはあり得ない。旅行者は買い物好きなのだが鳥取は買い物をする場所があまりない。岡山県にはアウトレットモールがあり、そこで買い物していただいている。

日本では地震や災害が多い状況だが、風評被害はあるだろうか。

(袁社長) 北海道の申し込みは鈍い。大阪もやや鈍い状況。絶好調なのは九州。熊本地震も2、3年前のことで、やはり温泉があることが受けている。また、大分県のサファリパークでは、もうちょっとお金を出して、自らエサやりをする体験が人気であるなど、いろいろな体験ができることに人気がある。

九州は、鹿児島に週9便運航されており、また、JRの周遊チケットがあるため、個人は何でもそろう福岡へ行く。鹿児島でも海産物や豚肉など食材が豊富で安く食べられることがある。大分、宮崎はまだ弱いが、新幹線が開通し周遊しやすくなっている。

それでは、香港との交流が深まるよう、今後、鳥取和牛の売り込みに頑張っていきたいと思う。今後もよろしく願いしたい。



意見交換の様子

【平成30年10月26日(金)】

(4) 日本政府観光局(JNTO) 香港事務所

〔対応者〕 上席次長 中山 友景 氏
次長 岩本 佳子 氏
次長 山下 克史 氏

香港からの訪日観光客の動向や特徴、香港での訪日観光に係るPRの状況等について説明を受け、本県への誘客促進に向けた今後の取り組みについて意見交換を行った。主な意見交換の内容は以下のとおり。

【主な意見交換内容】

< 概要説明 >

香港事務所では、広東省、マカオ、香港の3地域を担当。

2017年の香港からの来日者数は223万人。広東省からは推計値で60万人、マカオからは10万人以上であり、香港事務所担当地域だけで約300万人もの観光客が来日。香港の人口は約740万人であり、約3人に1人の割合で日本にお越しにいただいている。中国本土は1%未満、台湾でも5人に1人であるため、香港はリピーター客が多いながらも、成熟した旅行市場と言える。

香港からの訪日旅行客数は2013年約75万人、2017年には約223万人となり、約3倍まで伸びた。しかし、今年9月までの訪日旅行客数の伸びは鈍化し、やや安定基調に入ってきている状況で、今後300万人まで伸びるのは難しい。

訪日旅行客数が3倍まで伸びた背景として、香港人の空路での出国者数は、2013年860万人から2017年1,213万人まで、約1.4倍に増加しており、外国への旅行客が増加していること。また、香港の人々が日本に興味を持っていただけていることがあり、香港と日本とを結ぶ航空座席供給量が2013年243万席から2017年485万席まで増加していること。更に、2013年に、格安航空会社である「香港エクスプレス」の運航開始に伴い価格競争が発生し、航空運賃相場が下落したこともある。一方で、宿泊予約サイトも進化してきており、旅行会社を通すことなく、個人が手軽に予約できるようになった。こうしたことで旅行コストが全般的に下落し、旅行しやすい環境に変化していることがある。

香港日本間の定期便のうち約28%はLCCで運航されている。LCCはコストの問題から、東北、北海道には運航されず、大阪以西の西日本を中心に運行されている状況。

訪日旅行客の訪問、宿泊の特徴として、大阪に宿泊されている方が最も多い。また、九州の宿泊者が多い状況がある。距離的に近いことやLCCが多く就航していることが要因。訪日観光客のうち、最も多い年代は20代から40代の女性。伸びているのは0~9歳の世代であり、2013年比4.3倍伸びている。これは、日本が安心、安全な国ということが評価されファミリー層に人気があることが要因と考えられる。

消費行動については、リピーターは8割以上で、4人に1人は訪日10回以上。日本のことをよく知っている。旅行スタイルも、旅行会社を介さず、航空券、宿泊とも個人で手配する人が74.5%にも上っている。シーズンに合わせて旅行スタイルが変わっており、夏は子供に旅行経験をさせるファミリー層が圧倒的に多く、1月から3月や10月から12月にかけてはグルメやショッピングを楽しむための友人同士や夫婦、一人旅が多くなる。訪日旅行客は7月がピークではあるものの、年間を通じて多い。また、日本に対しては品

質や満足度を追及する旅行消費が増えている。目的を持った旅行者が多く、旅館やグルメなどに対し然るべき対価を支払うことを厭わないため、1人あたり旅行支出額が多く、レベルの高い消費者と言える。

個人旅行が多い状況の下、旅行会社では、人気があり予約の取れないクルーズトレインや、ガイドがついた方が安心な富士山登山など、個人では手配しづらい、高付加価値の専門ツアーを販売し、ニーズにこたえている。なお、価格重視の消費者に向けて、航空機と宿泊とをセットにしたツアー商品を引き続き販売されているものの、全体としては高付加価値の、旅行会社ならではの商品にシフトしつつある状況。

旅行会社を介さない個人旅行者は、WEBで情報を得ながら、行きたいと思ったところへ行く方法をすぐに調べ、予約してしまう方が多い。LCCでは「片道1ドルツアー」というキャンペーンも行われており、とりあえず予約してしまい、その後で行程等を検討する人もいる。訪日の目的は多様であり、行きたいと思えばすぐに予約してしまう。

香港では週刊の旅行専門誌が2誌刊行されており、2017年51回の発行のうち19回で日本が特集されるほど日本がブーム。インスタ映えするスポットの特集や、グランピングなども紹介されている。

最後に、JNTOの事業の紹介として、「共感」をキーワードとしてユーザーの目線でトレンドを作る取り組みを行っている。一例として、大阪中心に乗務する客室乗務員がどのようなところで食事をしているか特集し、現地の人が知らないような立ち飲みの飲食店を紹介したところ大反響が得られた。このように、一步踏み込んだプロモーションが重要であると考えられる。

マカオからの訪日旅行者数も2013年以降増加。ただし、月別の訪問者数は7月、8月、クリスマスシーズンが多く、香港とは異なり、傾向がはっきりしているのが特徴。

<質疑応答>

米子香港の定期便が、今年度いっぱい週3便運航されることとなったが、定着化してほしいと願っている。香港側からの目線で、ここを伸ばせばよいなど、抽象的だが何か御提言があれば、聞かせていただきたい。

実際のところ個人の旅行者が多いため、個人向けの情報提供が重要。香港にはコンビニでも陳列されるほど有名なガイドブック2つがあり、そこで鳥取県は、広島と並んで大きく取り上げられている。鳥取県の取り組みは、度合いとしてはかなり取り組んでいる印象がある。

紙媒体も大事だが、WEB関係の発信はどうか。

メディア関係の発信に関しては、鳥取県は繁体字でフェイスブック上の情報発信に取り組んでいる。そのことも、他の都道府県と比べ進んでいると感じているところ。

ポイントは香港の方に驚いていただく、感動していただくコンテンツが大事かと考えているがいかがか。

鳥取砂丘などももちろん知られており、良いことと思う。香港の方は温泉が非常に好きで、必ず旅行のどこかに入れたいと思うもの。鳥取県に温泉地は多い。もちろん情報発信で、これまで取り上げられている中に温泉は出てきてはいる。しかし、三朝温泉にしても、羽合温泉にしても、それぞれ特徴があると思う。泉質や、羽合温泉であれば東郷湖もある。そういった他にはない特徴があるため、そういったところをもう少し、メディアに取り上げられたりすればよいと思う。「どうしてもそこに行かないと体験できない」というのが一

番コンテンツとしては強い。何らかのそういったところを、そういった切り口でPRしてほしい。「温泉がありますよ、多いですよ」などではなく、もっと特徴にフォーカスしてPRしていただいたら良いと思う。

また、紙媒体によるPRでもそうだが、WEBによりPRした場合でも、香港の方は行きたいと思っただけで予約される。このため、「ここに行くにはここで乗り換えて、いくらくらいで何時間かかります」という基本的な情報が得られることが非常に重要。

実用的な情報を、見ていただいているWEBの中で提供できることが必要なのか。

必要である。きれいな写真などはイメージ戦略として必要。「いつか行きたいな」という程度であれば、きれいな写真で憧れを持っていただければよい。しかし、香港の方は実際に「いいな、じゃ行こう。で、ここに行くためにはどういったらいいの」とすぐ考えられる。

香港の方は海外に気軽に旅行されるということか。

日本人が考えている以上に気軽に旅行される。ただ、香港自体が1,100平方キロメートル、東京都の半分くらい。生活区がそのうちの3割から4割と言われている。東京都23区より小さい部分に740万人が生活している。気軽にいつでも、癒しを求め、リフレッシュをしに行かれる。日本よりもそういった気持ちは強いのではないかと思う。一步出たら外国である。

海外旅行というような、気取った感覚はないということか。

だからこそ、思ったら吉日であり、具体的にプランまで考えられる方々であるため、実用的なものも併せて情報発信することが必要。

鳥取県の取り組みで、成功したり、注力されているところがわからなければいけない。香港の方は、果物などのグルメがすごく好きであるため、青森県はリンゴをブランド化して集中的にプロモーションされているし、岡山県は桃をブランド化してプロモーションされている。果物は日本全国採れるが「この県はこれ」という特徴をブランディングされている県は、香港に根付きやすいと感じる。「岡山と言えば桃だ、じゃあ岡山に行こうかな」とあるとか「リンゴ出たら青森だから」とわざわざ青森まで行きたいと思われたり、ブランド牛などもきっかけになる。集中的に物産の方から、プロモーションされている例は多い。それくらいの潜在的な何かをブランド化して売り込むということに、他の成功されている県は力を入れられている。鳥取県ならば、例えば香港の方は名探偵コナンが大好きであるので、それをきっかけに集中的に取り組んでみてはどうか。

実際に、梨でプロモーションをされているし、名探偵コナンもブックフェアという大きいイベントで、青山剛昌先生、谷口ジロー先生の作品が展示されていた。

1回で終わらずに継続で取り組んでいくことが必要と思っている。ところで、去年和牛のコンテストがあり、鳥取県が肉質でナンバーワンになった。かなりPRに取り組んでいるが、EGLツアーズさんによれば、初めて聞いた、ぜひ宣伝すべきだろうとのことであった。もう少しPRを実施した方が、香港の後背地である中国やマカオへの波及が期待できると思うが。

香港の方たちは非常に肉好き。オレイン55という名前だったと思うが、あれは非常においしいと思う。



意見交換の様子



日本政府観光局（JNTO）香港事務所の皆様と

（５）イオンスタイル康怡（コーンヒル）店

〔対応者〕イオンストアーズ香港 食品部バイヤー 武井 沙保里 氏

同店は1日あたり平日で1万人前後、休日で1万5千人の来店客を誇る店舗であり、現地の中間所得層をターゲットとしている。本県と岡山県で共同開催している「鳥取岡山観光物産展」の開催会場である食品売り場にて、現地バイヤーから同店で取り扱われている商品の販売状況について伺った。

【主な意見交換内容】（ : 訪問団 : 視察先）

1日の来店者数はどの程度か。また、どのような客層をターゲットとしているのか。

一日の来店者数は1日当たり、平日で1万人前後、休日で1万5千人。来店者は現地の方がほとんどであり、中間所得層をターゲットとした店舗で、富裕層や観光客はターゲットとはしていない。

デパートなどとは違う戦略ということか。

香港の消費者は価格に非常にシビアであり、客層を意識した販売戦略が必要。高級スーパー等の他の店舗で売れ行きが良かった商品が同店でも多く売れるとは限らないため、見極めながら販売商品が選ばれている。

リンゴや柿もあるが、物産展で販売する梨はどうやって持ってくるのか。

同物産展で販売される梨は船で運輸。船便であれば日本から直送で4～5日程度、ソウル等を経由すると1週間程度。船便で運ばれる農産物は、梨のほかにリンゴ、メロン、柿、スイカ等の重量があり日持ちするもの。ブドウやイチゴ等のデリケートで傷みの早いもの

は空輸されている。

鳥取県産の柿の販売も検討されたが、スペイン産や和歌山産などの価格よりも高いため販売できていない。

米については、タイ産などとともに日本産の米も販売。なお、物産展開催時には「きぬむすめ」を販売。

日本では売ってないような小さいイモが販売されているがニーズはあるのか。

日本では非常に小さく商品にならないようなサツマイモが大量に販売されている。香港では小さいサツマイモほど人気が高く、500グラム程度のパックで販売されており、高齢者にも人気。炊飯器で蒸しておやつとして多く食べられている。中国産と日本産が多く、日本産は比較的高価ながら、甘みが非常に強く人気がある。

小松菜、水菜等は空輸しているものの、食べ方が広まっておらず、傷みも早いため需要はまだない。白菜、大根、キャベツなどの需要が伸びてきているため、冬から春にかけて日本産を販売。

卵も日本産が陳列されているが、日本産のものに人気があるのか。

もともと卵を生で食べる習慣はなかったが、日本式の鍋が広まり、温野菜の文化が広まってきたのに伴い、鍋で使う卵の需要が徐々に伸びてきている。中国本土やシンガポール、アメリカ、タイ、韓国、オーストラリア産に比べて日本産の卵の価格は高いが、消費量が多く、日本からコンテナ輸送するほどになっている。

納豆を好む方も出てきており、10種類程度を日本から冷凍して輸送し販売。なお、冷凍して輸送するため味が落ちることから、他のスーパーに比べ安価に販売している。

うどん、ラーメン等の人気も高く、ラーメンではある商品の人気とりわけ高く、日本より種類を増やして販売している状況。日本製のレトルトカレーも人気で甘口をそろえている。香港の人々は、日本の辛口カレーは食べられず、タイのカレーのように強い辛みがあるものでなければ食べられない。日本製のカレーであれば甘口しか売っていない。また、ごま油やわさびも人気があり、日本製を取りそろえたコーナーを作って販売。わさびは刺身に大量につけて食べる方が多い。

精肉売り場では、牛肉、ラム肉、豚肉、鶏肉を販売しており、ウサギの肉も販売させていた。かつてはカンガルーやワニなどの肉も販売したこともある。

「鳥取岡山観光物産展」で販売された鳥取和牛は大変おいしく好評で、購入して帰られる方も多くいた。しかし、和牛はオーストラリア産やアメリカ産等の外国産和牛の販売力が圧倒的に強く、日本産牛肉の販売促進イベントが行われていない時期には、日本産和牛は販売されていない。客層と日本産和牛の価格とが合わないこと、他国産和牛の価格が安いことが要因。今日は日本フェアをやっており、日本産の和牛も陳列されている。

日本産和牛の産地はどこか。

日本産和牛が販売される場合には飛騨牛がほとんど。併せて鹿児島産牛肉が少し販売されているという状況。

御社はタスマニアに牧場をお持ちだったと思うがいかがか。

タスマニア産の牛肉をもとにローストビーフを販売したことはあったが、香港ではローストビーフを食する文化がないため、現在取り扱っていない。

牛肉消費に関して特徴的なのは、バレンタインやクリスマス、母の日に売り上げが大きく伸びること。香港の人々は外食が多く料理をする機会が少ないが、母の日などに料理をしてもてなす家庭が多いため。

次に、陶器を見ていただきたいが、女性の陶工のヨッキー・ウォン氏が、中井窯などで目にした染め分け皿からインスピレーションを得て製作した皿である。彼女が大山焼の壺釜を訪れた際に、制作方法を尋ね、化学式なども書いて説明を受けたが、最後は自分で見つけなければならない、そのことこそが面白いのだからと、一本筋の通った態度に大変感動させられたそうだ。また、ヨッキー氏は彼らの土を受け取って帰った。香港には土地がないため、貴重な土を受け取ったことが彼女にとってとてもうれしく、今回の作品に用いられている部分もある。



陶器について説明を受ける様子

次に、ガラス細工を見ていただきたい。オレンジ色の糸に見えると思うが、これは和紙の中を顕微鏡で見てカメラで撮影したもの。オレンジ色で表したかったのは、和紙の中に生命があふれていることである。普通の紙と違い、細胞のように息づいていることを表している。これを製作された方は、ガラス細工をされている方か。顕微鏡で見たものをガラスで表そうとしたのには何か理由があるだろうか。

普段は本のデザインをしている方である。ガラスで表現しようとしたのもデザインの一環。和紙の魅力を表すのに最も良いと考えてのこと。



ガラス細工展示の様子

他に展示されているものは鳥取の窯で製作されたものと思うがいかか。
香港の方に買い付けしてもらい、こちらで展示販売しているものである。

次に、因習和紙について。因州和紙の販売も行っている。長谷川憲人さんの作品。また、こちらの絵画も鳥取の景色から刺激を受けて書いた作品。これを描いた画家は香港の方で、鳥取で写真を撮影せずに、見たものを記憶だけで持ち帰り、記憶だけで描いたもの。写真などを見ることなく、彼が見たものを彼の中で消化して描かれた作品。鳥取について描きながら彼の主観も入っているという作品。



絵画展示の様子

来場者の反応はいかかか。

鳥取という場所だけでこれほど様々な陶器を焼いている、幅広い種類があり、それが魅力的だと聞いている。鳥取のものをこちらに持ち帰り、デザイナーたちが一度自分の中で消化して、新たな創作に取り組んでいるのが面白い、そのような交流も面白いと評判。

会場費など、これらの展示の予算はどうなっているか。

県予算額は370千円。10名程度に鳥取を2回訪問していただいているほか、ブックレットも作っていただいている。低予算であるが、色々な方に、様々な協力を得ながら開催している。会場費については、ハウスバイキューブリックから協力を得て貸していただいている。今回はハウスバイキューブリックとしても日本の力、世界の力を借りて新しい取り組みを始めるきっかけとして、特別にご協力いただけたもの。

ハウスバイキューブリックは普段、どのような使われ方をしているのか。

本屋ではあるが、レンタルのアトリエのような展示会スペースとしても活用されている。もともとは書店から始まっているが、人々により良い生活ができるよう、文化などの発信に取り組んでいる。カフェ運営など新しい取り組みを行っており、その一環で鳥取県にも大いにご協力いただけたもの。

このような香港とのコラボレーションがたくさん生まれると良いと思う。



エディテッドの皆様と

(7) DJI 旗艦店

【主な意見交換内容】

< 概要説明 >

展示されている小さな製品が約1万2千円程度の価格だが、カメラが搭載され、スマートフォンと接続して画像を確認することができるもの。10万円台の製品であれば8Km先まで飛行し、映像を送信することができる。赤外線装置とAI技術を搭載しており、障害物に衝突しないよう対策が取られているほか、8Kmを超えて飛行しないよう設定され、また、電池の消耗に合わせて自動的に戻る機能も備えている。

ドローンだけでなく、ジャイロスコープの技術を応用したカメラ撮影用の土台も開発。動きながらもブレのない映像が撮影でき、テレビ局等でも使用。

映画撮影や高圧送電線点検用の専門ドローンも開発。1つのリモコンで100台まで操作することができる。ただし、テロにも使用することができてしまい、仮に100台の攻撃であれば防ぎようもないため、深セン市から販売時に使用目的を確認するよう指導されている。

展示されているうち最も大きいドローンは農薬散布に用いられるもの。バッテリーを6本搭載し、38分間飛行可能。1台のコントローラーで6台まで操作でき、同時に6機で農薬散布が可能となる。平地だけでなく、でこぼこがあっても、高さを設定しておけば地形

に合わせて高さを維持する。また、防水となっており、降雨時も作業できる。1時間で1台あたり3ha散布可能。6台あれば18ヘクタールとなる。重さは6キロまで対応。日本からも今年農業団体が視察に訪れた。タンクを備えているため、農薬散布だけでなく、災害時に水を運ぶ等の用途にも使われることもある。



農薬散布ドローン

(8) 深セン市華強北地区

【主な意見交換内容】

< 概要説明 >

華僑北地区には「中国電子太一街」と書かれた碑があるが、今では世界一の電気街と言ってよい勢いがある。スマートフォン関連の商品だけでなく、ソフトウェアもハードウェアも何でもそろった街である。

シェア自転車の試乗について、QRコードをスキャンすることで鍵が解除される。利用後に施錠すると支払い決済が完了する。1時間当たり1元(約17円)で利用可能。多くはアリペイ、ウィチャットペイによるキャッシュレス決済となる。

周辺のビルの中にはワーキングスペースと呼ばれる制作作業のスペースが設けられている。自前の工場がなくても、ワーキングスペース利用の会員権を購入することで、制作することが可能となる。華強北地区で部品を買い、制作したいものを直ちに製作することができる。何でもそろった街と、すぐに試作できる設備があるため、新しい製品が生まれやすい都市になっている。こうした開発のサイクルは、深セン市に集まる若い世代の教育にもなっている。

無人コンビニエンスストアの店内には扉の付いた陳列棚や冷蔵庫があり、取り出される商品が認識されており、スマートフォンで表示されるQRコードを認識させ決済する。非常に簡単に買い物ができるよう担っている。

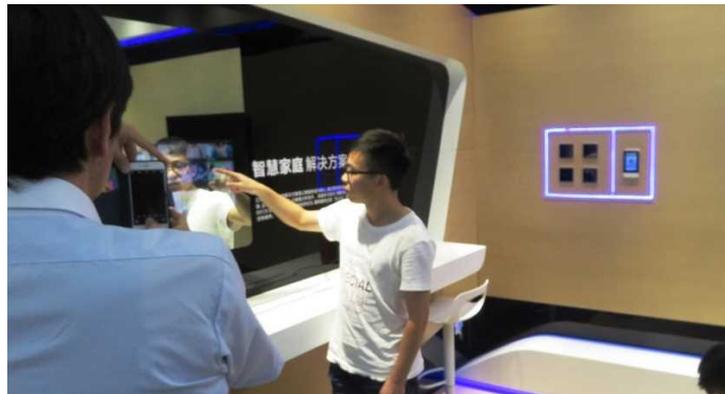
AI家具が若い世代を中心に広まっている。「出かけるよ」と話しかけるだけで、電気を消しカーテンを閉めてくれるような、AIを組み込んだ便利な家具が開発、販売されている。ユーザー認証も指紋や暗証番号ではなく、顔認証が用いられている。カーテンやライト、クーラー、テレビ、セキュリティを、顧客の好みに合わせて、AIですべてコントロールするもの。顧客からオーダーをもらい、カスタマイズ設定を行いながら作り上げていくもの。インターネットにも接続され情報を調べることもできるし、テレビドラマを見ること

もできるし、パソコンにもなる。セキュリティ面でも安心で、自宅で異変があれば、警察や自分のスマートフォンにもつながっている。一式で内装すべて入れて、日本円で約110万円。

ハッキングを防止するセキュリティ機能は備わっている。パスワードもあり、セキュリティは厳重である。ただ100%の保証ではなく、95%の保証と言われる。



シェア自転車試乗の様子



AI家具のデモンストレーションの様子



電子部品販売の様子