

2025

中国から日本への

旅行市場の洞察と製品開発戦略



# 目次 CONTENTS

01

途屹グループの紹介

日本旅行市場の分析

02

03

目的地開発の方法

# 01

第一部

会社紹介

# 風雨を乗り越えた16年 - 上場への道

## 上場

4年の努力を経て、2019年6月  
28日に香港証券取引所に**上場**

### 提携

3年連続でフリギーの**主要  
KAパートナー**に、観光カテ  
ゴリで**トップ3入り**

2015



2015-2019



### 革新

会社戦略を転換し、**細分化  
された商品**を精緻に仕上げ

### 拡大

日本への観光需要が増加、ホテル供  
給不足、温泉ホテルを**全額買収**

2015

2008

### 航路開設

途屹公司**設立**

## 途屹控股有限公司

途屹控股 (HK1701) は2008年に設立され、  
本社は浙江省杭州にあります。

主な事業は、海外旅行、越境EC、ライフヘ  
ルスなど多岐にわたります。東京、大阪、静  
岡の各地域にオフィスや支社を設け、従業員  
数は200人を超えています。

# 風雨を乗り越えた16年 - 上場への道

## 卓越

2022年、観光業が回復し、日本への旅行者が急増。1日ツアー**200+**本、日々**4000**人以上の集客



2022年～現在



## 転換

日貨ショッピングAPP、WeChatミニプログラム、Alipayミニプログラムの開発、事業の爆発的成長

2019

2019

## 困難

コロナ禍でサービス業が停止、困難な状況に



# 海外ホテル

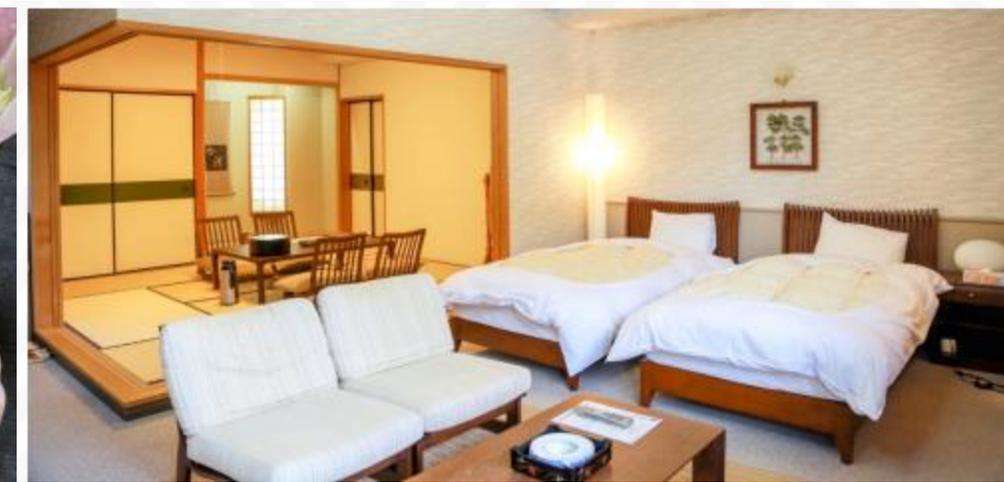
海外ホテル



ホテルタキテイ



修善寺 滝亭温泉ホテル



# 海外ホテル

海外ホテル



ホテルコンフォート



コンフォートホテル上野



- 2008年の設立以来、途屹控股は**高品質なグローバル旅行サービス**の提供に尽力してきました。

- 10年以上の成長を経て、途屹は**日本国内地接サービスの第一位**となっています。

- KLOOK、KKDAY、TRIP、HEADOUT、GET YOUR GUIDE、Viator、Musement、Pelago、Veltra、Tabi Plusなど、世界的に有名なOTAと深い提携を結び、**海外観光市場へ進出**。



- 日本領事館指定のビザ代行会社として、年間10万冊以上のビザを発行

# 途屹ブランドカ



プラットフォーム

学校 & 企業

航空会社

観光局

中国企業向けに、**豊富な視察・学習チャンネル**を提供し、**名高い企業と良好な関係を保持**しています

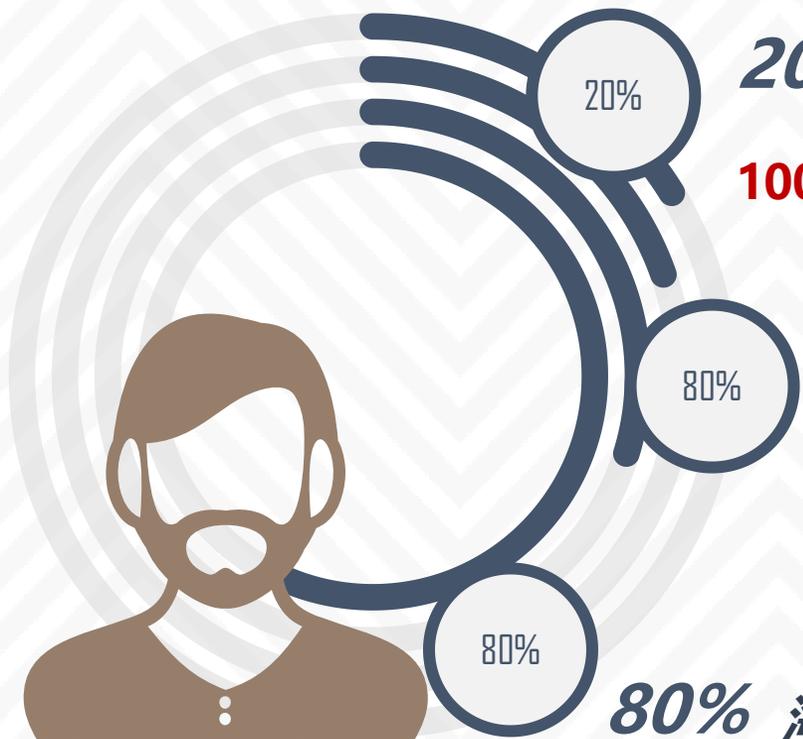


KLOOK、KKDAY、TRIP、HEADOUT、Viator、Musement、Pelago、Veltra、Tabi Plus、GET YOUR GUIDE、携程、去哪儿など、**国内外の主要OTAプラットフォーム**と**深い提携**を実施



途屹控股の浙江ケイダ航空券は、**1級の資格**を持つ旅行代理店で、複数の航空会社と**長期的で友好的な関係を築**いています





**20% B2B販売**

**1000以上**の旅行代理店に多彩な旅行商品を提供。

**80% B2C 直販**

**数十**のオンライン旅行プラットフォームに途屹ブランドの旅行商品とサービスを提供

**80% 海外市場**

**KKDAY、KLOOK、GETYOURGUIDE**などの海外OTAに参入し、香港、マカオ、台湾、韓国、シンガポールなどの旅行代理店と深い提携を結び、積極的に海外市場を開拓

# 02

## 第二部

### 中国から日本への旅行市場の需要状況分析

## ◆1.顧客年齢の差別化

### ①2022年： 出国旅行の低迷、客層は稀少。

出国旅行の低迷、客層は稀少；2022年の中国の出国者数は2019年の10%にとどまり、日本への旅行はほぼ停滞し、主に少数のビジネスや親族訪問が中心。客層は中高年層（35～55歳）の高所得層が中心で、割合は約60%～70%。この層は経済的に強く、必要に応じて出国するニーズがある（例：国際ビジネス）。

### ②2023年： 回復初期、若年層の台頭。

**若年層（18～34歳）の割合は約45%～50%に上昇。主に90年代生まれと00年代生まれの層。** このグループはSNS（例：小紅書、抖音）の影響を受け、体験型の旅行（例：桜の鑑賞、ショッピング、アニメ文化）を好む。携程（Ctrip）の「2023-2024年出国旅行レポート」によると、90年代生まれと00年代生まれのユーザーの割合はそれぞれ4%と8%増加。中年層（35～54歳）は割合が40%～45%に減少し、主に家族旅行やビジネス旅行を兼ねた観光で、高級ホテルやショッピングを好む。高齢層（55歳以上）は約10%～15%で、コロナ後の健康懸念と旅行の体力制限から、出国意欲が低い。

## ◆1.顧客年齢の差別化

### ③2024年：若年層化の進行。

**若年層（18～34歳）の割合は55%～60%に達し、主力層となる。** SNSの影響に加え、円安（円の価値が下がること）や日本のポップカルチャー（アニメ、J-POP）への魅力、短距離旅行の便利さが影響している。「Fastdata 2024中国出国旅行レポート」によると、90年代生まれの71.5%が来年以内に出国意欲があると回答。中年層（35～54歳）は約30%～35%に減少し、高所得家庭の旅行者が多く、深層的な観光（例：温泉、文化体験）や高級品ショッピングを好む。

高齢層（55歳以上）は10%前後で、増加は緩やかで、健康志向の旅行や子供と一緒に旅行する層が多い。

## ◆2.旅行目的と嗜好の分化

### 2022年： ビジネスと親族訪問が主な目的

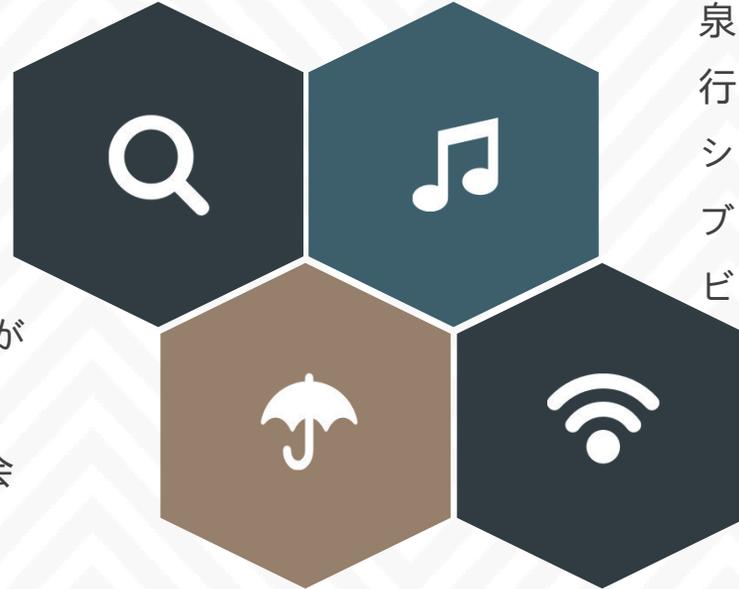
観光の割合は低い（約20%）、ビジネス（50%）と親族訪問（30%）が中心で、東京、大阪などの大都市に集中。

### 2024年： 多様化と個別化のトレンド

2024年には体験型旅行の需要が増加し、旅行商品がより多様化する。

①現地の歴史的な名所、②自然景観、③動物との出会い、④ユニークな交通手段、⑤グルメ探索

個別化：マイナーな目的地や深層的な体験（例：スキー、ハイキング）の需要が増加し、観光客は従来の「ゴールデンルート」（東京-大阪-京都）の人混みを避け、穴場で面白い場所を求める傾向がある



### 2023年： レジャーとショッピングが回復

2023年にはレジャー旅行が中国の出国旅行の60%以上を占める。

レジャー体験（60%）：若年層は桜の鑑賞、スキー、温泉などの季節性アクティビティを好む。中年層は文化旅行を選択。

ショッピング（30%）：円安の影響で、ラグジュアリーブランドや化粧品が人気。

ビジネス/親族訪問（10%）：割合は減少。

**観光旅行時代 → リゾート旅行時代 → 体験旅行時代**

## ◆3.消費行動の特徴

### デジタル依存と情報取得

中国の旅行者は、オンラインプラットフォーム（例：携程、小紅書、抖音）を通じて情報を収集し、旅行を予約し、体験を共有することに慣れてしています。特に、**小紅書の「种草」コンテンツは、意思決定に大きな影響を与えています。**



### コストパフォーマンスの追求と予算配分

円安の影響で、日本は「**コストパフォーマンスが高い**」目的地として認識され、旅行者は予算を**宿泊、食事、体験活動**に配分する傾向があります。単純な買い物には予算を多く割り当てません。



### ショッピング主導の消費

ショッピングは中国の旅行者にとって、日本旅行の主要な推進力です。特に、ラグジュアリーブランド、化粧品、電子製品、薬用化粧品が人気です。2024年には、円安（円の価値が約25%下落）が引き続き進行し、購買行動をさらに刺激しています。**ショッピングは単なる消費行動にとどまらず、社交資本（例：プレゼント、誇示）としても重要視され、中国の旅行者にとっては優先度が高いです。**

### 短期間・高頻度の旅行とテーマ体験

ビザの簡素化と便の回復により、**3~5日の短期旅行（週末旅行、休暇旅行）が主流となり**、旅行者は特定のテーマ（例：グルメ、花見ツアー）に集中して体験する傾向があります。「Fastdata 2024中国出国旅行レポート」によると、2024年の短期出国旅行（3日以内）は、中国の出国旅行全体の40%~50%を占め、日本はその選ばれる目的地の一つです。

# 03

## 第三部

**日本の目的地開発：  
中国消費者ニーズに応じた製品**

## 1.製品設計: 体験とテーマ性に注力

1

### 文化浸透型製品

中日文化の交流を通じて、旅行者の異文化感覚を和らげる。日本文化を深く体験できる商品（例：茶道、和服や漢服での撮影、職人の手工芸、忍者文化、俳句や書道など）

2

### 季節テーマ型製品

四季折々の景観に基づく製品（例：桜、紅葉、スキー、温泉、果物狩りなど季節に応じたテーマ製品）、ハイキングやアート・建築鑑賞など季節ごとの体験。

3

### グルメ主導型製品

中国旅行者が食文化に対して強い関心を持っていることを踏まえ、インタラクティブな食事体験を開発し、「舌の上の日本」などのコンセプトを強化（例：地図+電子クーポンを使った食事チェックイン、または日本の地元料理の調理体験）。

## 2.目的地の選択：マイナーな地域と深層的な旅行の拡大

### 非人気エリアのプロモーション

日本の「ゴールデンルート」の過密状態に対処するため、九州、四国、東北、中部地方などのマイナーな目的地をプロモートする。沖縄や石垣島などの離島旅行製品の開発により、中国旅行者の島でのリゾート体験への興味を引きます。

### 差別化されたポジショニング

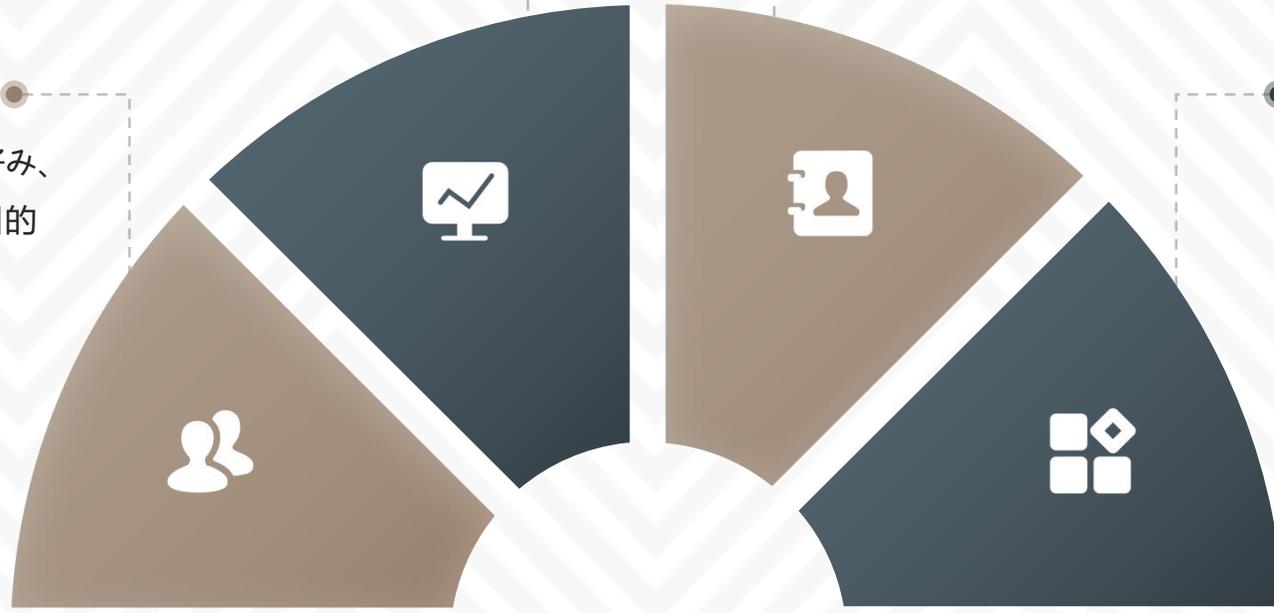
マイナーな目的地には明確なテーマを設け、人気都市との差別化を図り、特定のターゲット層（例：若年層、家庭旅行者）を引きつけます。中国旅行者が高いリピート訪問率を持つ特徴を活かし、マイナーな目的地での進化した体験を提供します。

### 地理的アクセス

中国旅行者は短距離で高頻度の旅行を好み、交通の便と時間コストが、マイナーな目的地選択の鍵となります。

### 自然と文化資源

中国旅行者は体験型の消費（60%、携程2024）を追求しており、マイナーな目的地の自然景観や文化的独自性が魅力となります。ただし、資源は豊富でも認知度が低いことが主な問題です。



# 日本の目的地開発：中国消費者ニーズに応じた製品

## 3. 継続的な最適化:

### データ駆動型およびフィードバッククロズドループ

#### 需要モニタリング

- ①OTAデータ分析：携程や飛猪と連携し、人気の検索キーワードを追跡。
- ②ソーシャルメディアインサイト：小紅書や抖音の人気投稿を監視し、高頻度のタグやユーザーの需要を抽出。

#### 実施提案と進化した体験

製品方向を具体的な施策に転換し、リピーター向けに進化型体験を設計。短期製品は市場に素早く投入し、進化型体験で再訪価値を向上させ、製品に階層をつけます。

3

#### 需要整理後の製品方向決定

膨大なデータからコアとなる需要を抽出し、製品開発の主軸と優先順位を明確化。短期製品を優先的に開発し、次いで中長期の深層旅行を展開し、即時収益とブランド価値をバランスよく調整します。

4

#### フィードバックループと製品の総括

ユーザーフィードバックをもとに製品を最適化し、継続的な改善のためのループを作り、成功事例をまとめて次回開発に活かします。





需要のモニタリング  
(OTA / ソーシャルメディア)



方向性整理  
(短期 + 深層旅行)



製品の実施  
(基本 + 進化型)



フィードバックと最適化  
(アンケート + 調整)



長期運営

## ❖ 宿泊施設管理 ❖

伊豆 | 修善寺温泉 ホテル 滝亭

<https://www.takitei.ltd/hoteltakitel>  
〒410-2416 静岡県伊豆市修善寺722  
TEL:0558-72-0800 FAX:0558-72-0825



東京 | ホテル コンファクト 上野

<https://www.takitei.ltd/hotelcomfact>  
〒110-0004 東京都台東区下谷1丁目3-11  
TEL:03-6802-7167 FAX:03-6802-7168

メール:xingchenzhou026@gmail.com

連絡先:

110-0004東京都台東区下谷1丁目3-11

TEL:03-6802-7167

FAX:03-6802-7168



途屹控股

静岡県知事登録 旅行業 第2-633号

# 途易集団日本株式会社

TUYI GROUP JAPAN CO.,LTD

シュウ セイシン

観光企画部部长 **周星辰**

携帯:+86-178-0585-7885

メール:xingchenzhou026@gmail.com

〒110-0004 東京都台東区下谷1丁目3-11  
TEL:03-6802-7167 FAX:03-6802-7168  
〒410-2416 静岡県伊豆市修善寺722  
TEL:0558-72-0800 FAX:0558-72-0825



○  
ご清聴ありがとうございます!

