

1,000万人が見えた 中国訪日旅行の 現状と今後

2025年8月28日

帝京大学
吉村 久夫

本日お話しすること

1. 中国からの訪日旅行の動向

- ▶ -旅行者数、消費額、個人化の流れ、地方訪問など

2. 中国旅行市場の注目点

- 家族旅行
- 体験型旅行
- 富裕層
- MICE

3. オンラインビジネスとSNS

- オンライン販売とAIの活用
- ▶ -SNSにおける旅行関連の動き

4. 中国訪日旅行に取り組む際の留意点

中国訪日旅行の動向

訪日旅行者数の状況

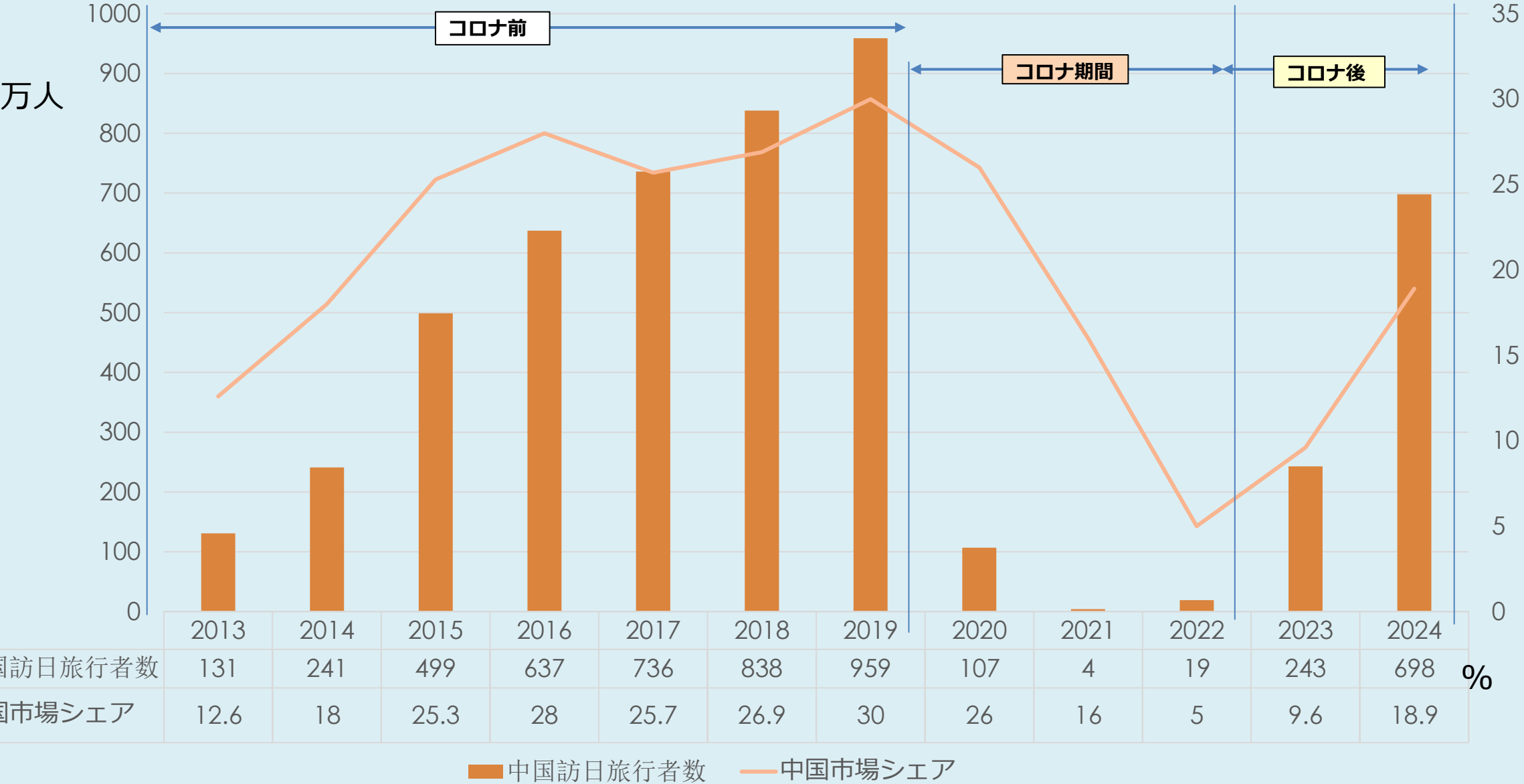
2025年中国訪日旅行者数

	2025年 (19年比)	2019年
1月－7月	5,692,900人 (102%) (24年比147.9%)	5,582,885人
年間 (25年は予測)	9,786,281人	9,594,394人

2019年実績に2025年1-7月累計の
前年比1.02をかけた数字

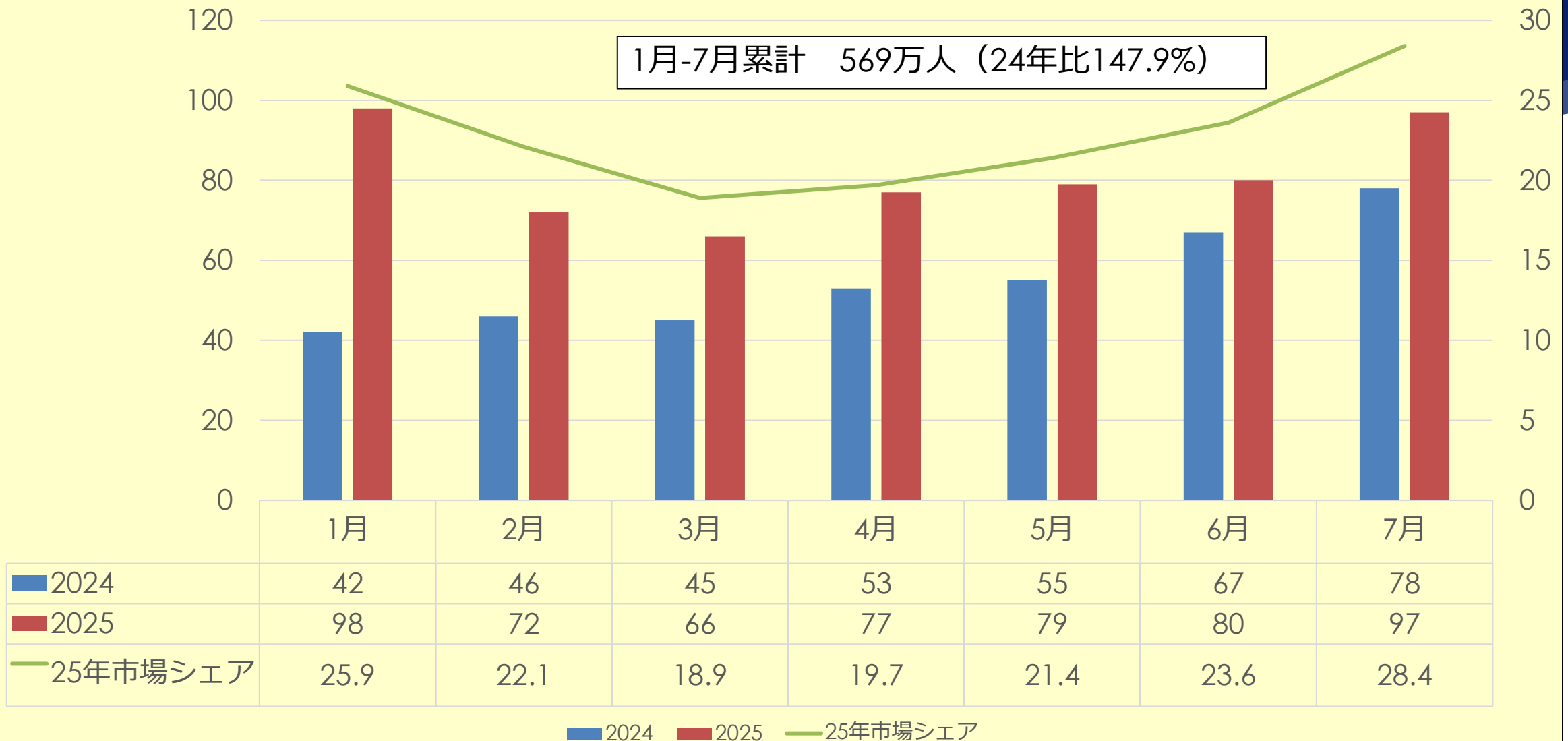
* 7月以降は7/5の予言の影響が9月くらいまでである見込み

中国からの訪日外客数と市場シェアの推移



出所：日本政府観光局 訪日外客統計より作成

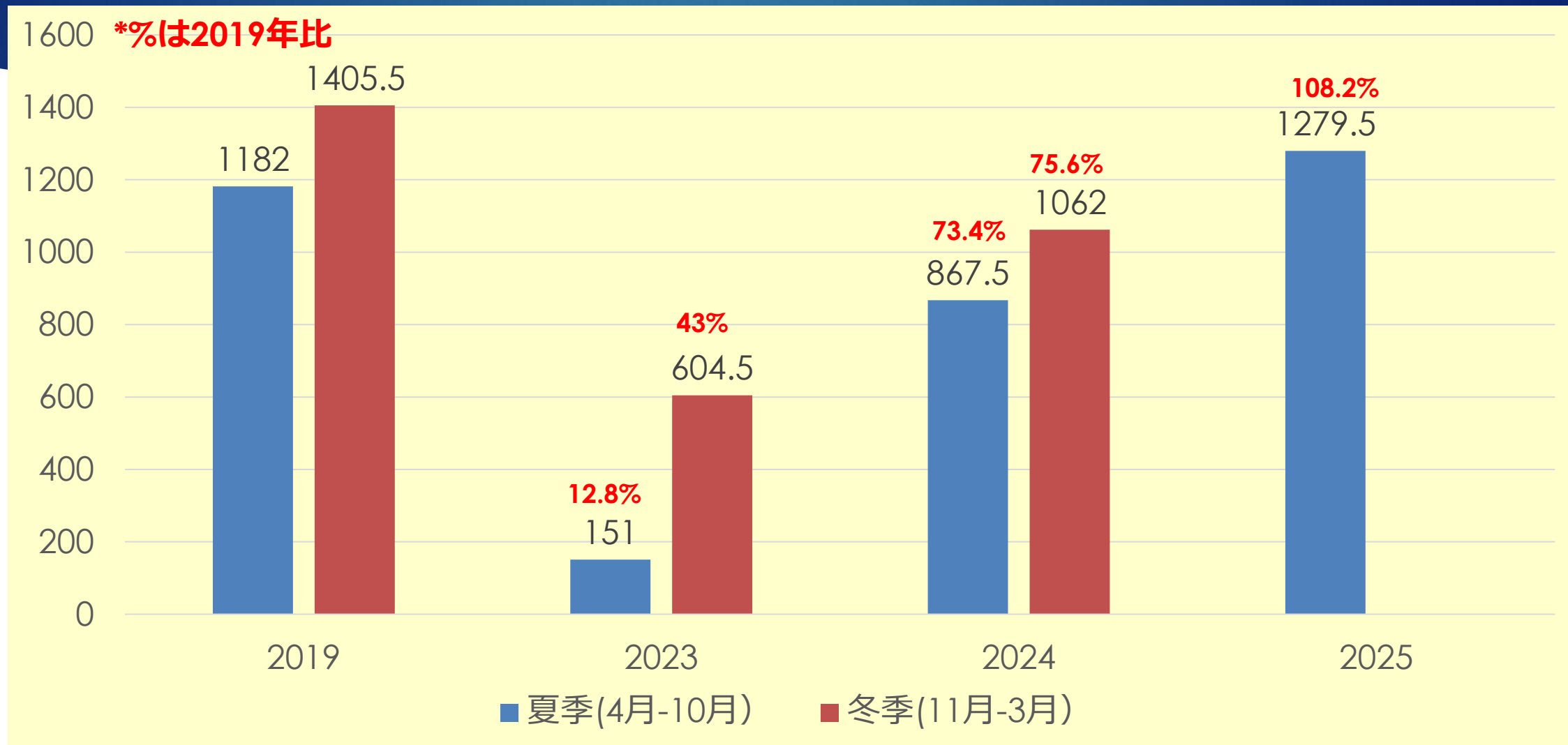
2025年1 – 5月月別中国訪日外客数推移



2025年春節旅行動向

- ◆海外旅行者数378万人（2019年631万人の60%）
日本旅行者98万人（2024年同期比135.6%、2019年75.4万人の130%）
- ◆春節期間の国際線便数：日本路線2019年比113.8%
北京-新千歳、上海-那覇、広州-福岡などの地方便が増便
- ◆Ctrip、Mafengwo、Qunarで日本が人気目的地1位

中国から旅客便数（便数/週）



個人比率の変化

	個人手配	個人パッケージ	個人計	団体旅行
2015年	42.6%	14.6%	57.2%	42.9%
2019年	66.0%	6.9%	72.9%	27.1%
2020年1-3月	81.3%	5.8%	87.1%	12.9%
2023年	94.8%	1.6%	96.4%	3.5%
2024年	84.6%	2.4%	87.0%	13.1%

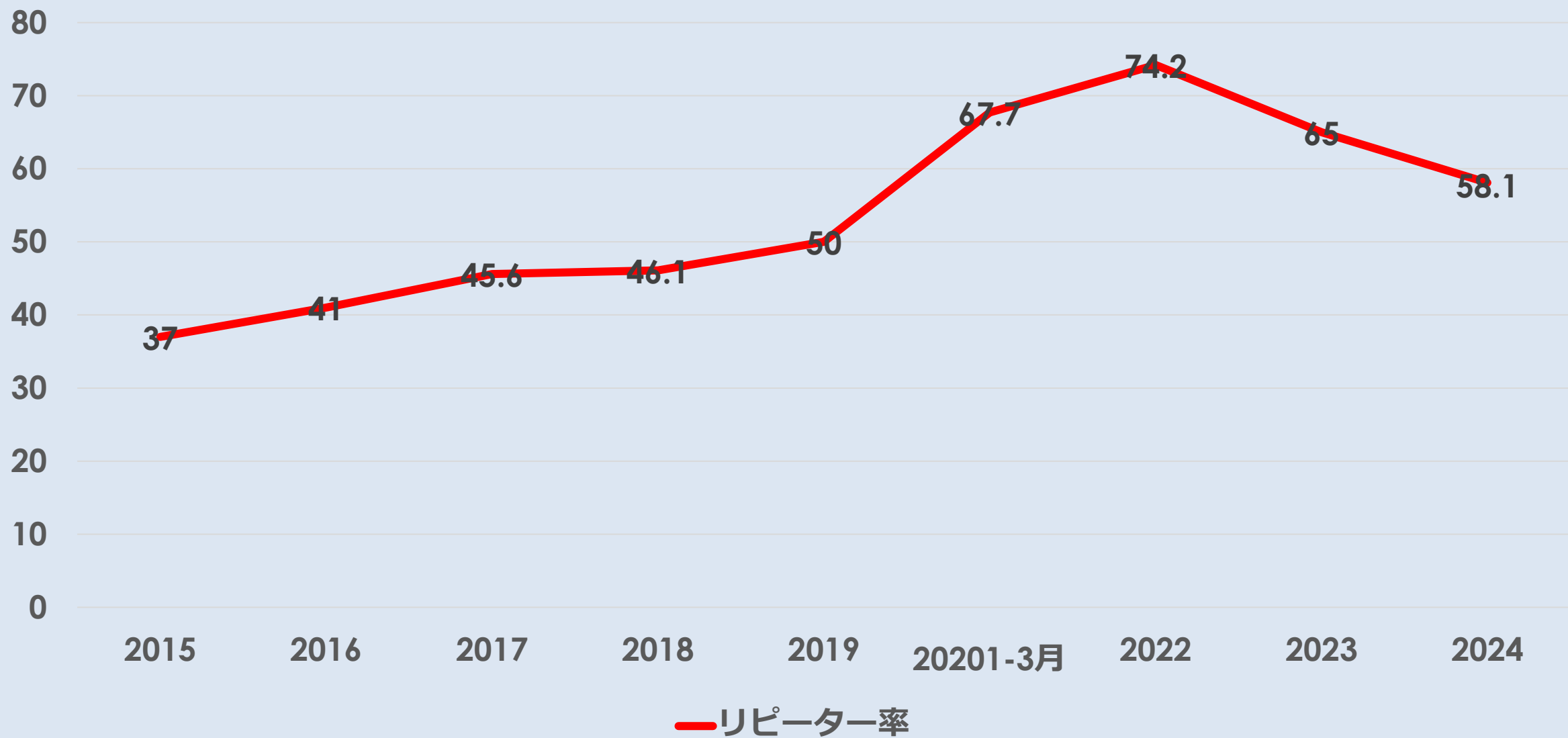
中国訪日観光ビザ発給数推移

単位：人数

		発給 開始	有効 期間	滞在 可能 日数	2015	2016	2017	2018	2019	
個人ビザ	十分な経済力を有する方向け	2017	3年	30日			195,516	486,633	755,798	2017年の 3.9倍
	相当な高所得者向け	2015	5年	90日	38,604	141,321	216,117	157,894	125,760	
	東北三県数次	2011	3年	30日	10,500	21,274	29,535	26,106	13,485	
	沖縄数次	2011	3年	30日	62,052	99,478	93,099	67,964	39,323	
	1次（1回のみ）	2009	3か月	15日 30日	1,126,209	1,626,813	1,998,130	2,601,412	3,101,303	
団体ビザ（1回のみ）		2000	3か月	15日	1,957,498	1,754,848	1,399,517	1,541,186	1,850,571	2015年の 95%

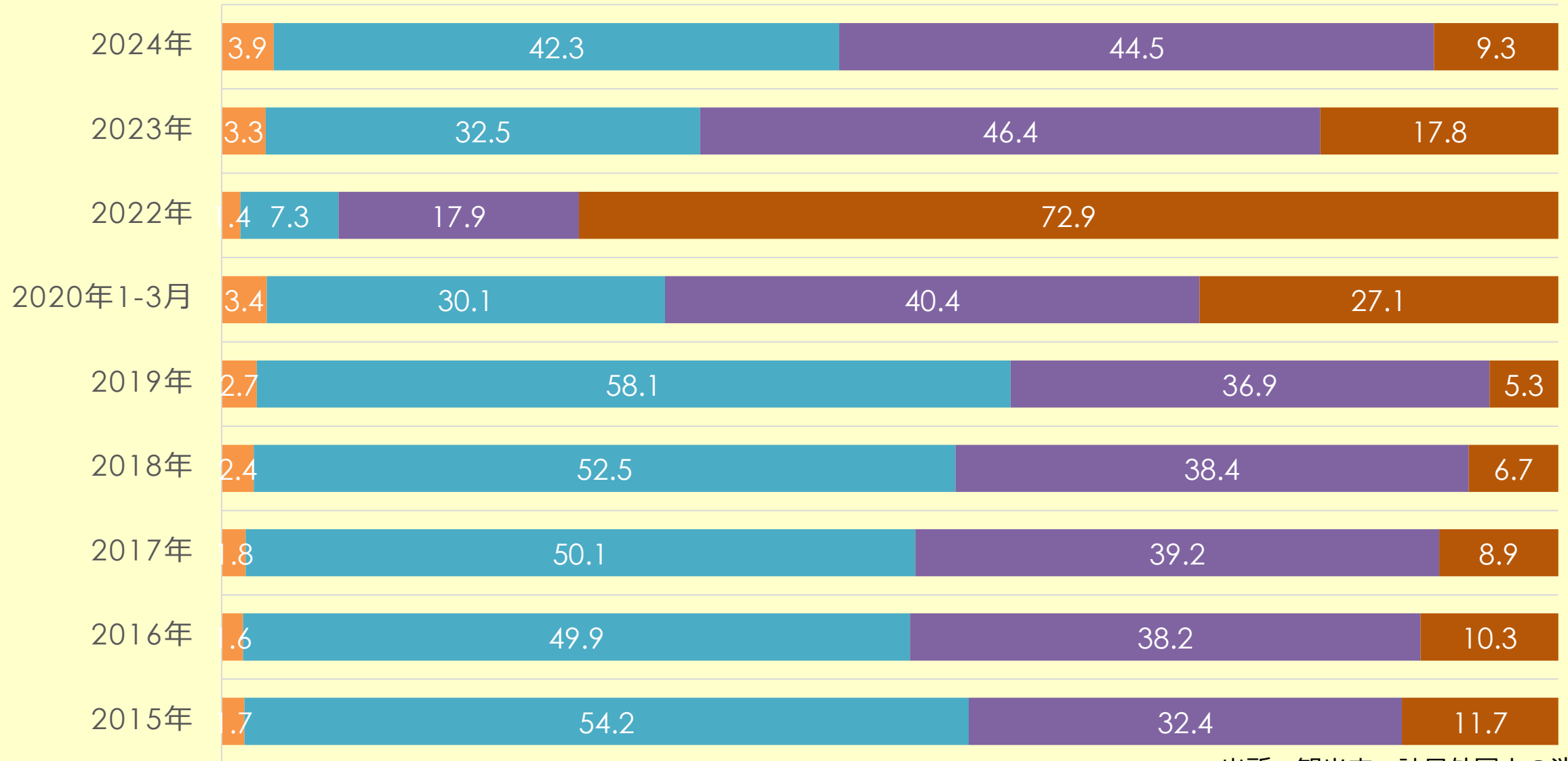
出典：外務省ビザ発給統計

リピーター率の推移



滞在日数

3日以内 4-6日 7-13日 14日以上



訪日旅行消費額の推移

中国人訪日旅行一人当たり消費額

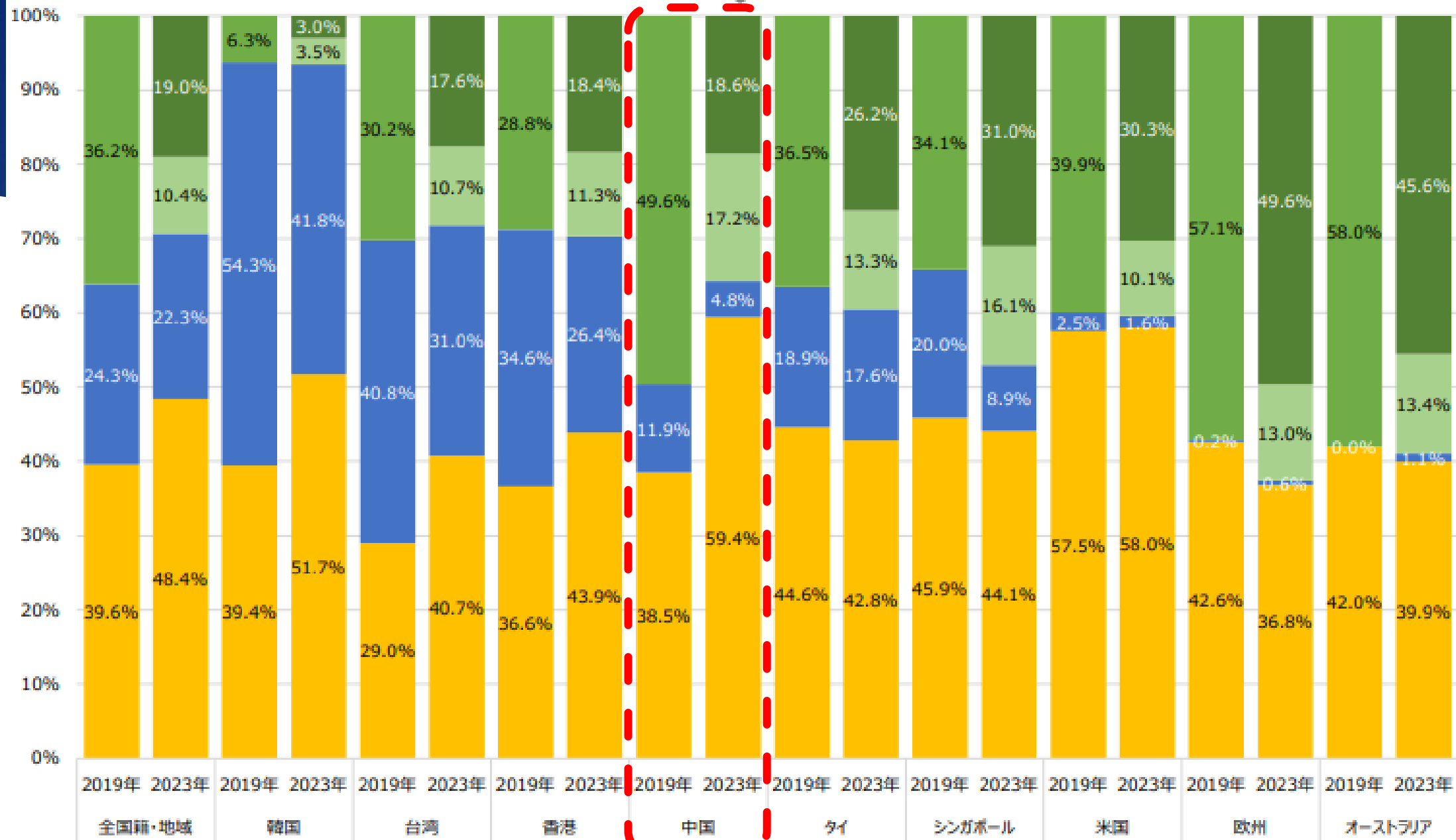
、	総額	2019年比	宿泊費（19年比）	飲食費	交通費	娯楽等 サービス費	買物代(19年比)
2015年	283,842	133.4%	50,116(110.8%)	42,307	21,908	6,308	161,973(148.9%)
2019年	212,810	-	45,217	36,631	15,233	6,914	108,788
2023年	320,125	150.4%	88,265(195.2%)	60,647	25,876	23,553	121,717(111.9%)
2024年	276,604	130.0%	73,143(161.8%)	49,728	21,995	12,378	119,351(109.7%)
2025年 1-3月	257,831	121.2%	71,275(157.6%)	51,780	21,932	9,435	103,104(94.8%)
2025年 4-6月	248,481	116.8%	76,977(170.2%)	49,271	17,162	7,794	97,612(89.7%)

単位：円

出典：観光庁 訪日外国人消費動向調査

中国訪日旅行者の地方訪問

観光・レジャー目的における訪問・滞在パターンごとの構成(市場別・2019年との比較)注1



三大都市圏

地方部

三大都市圏 & 地方部(注2)

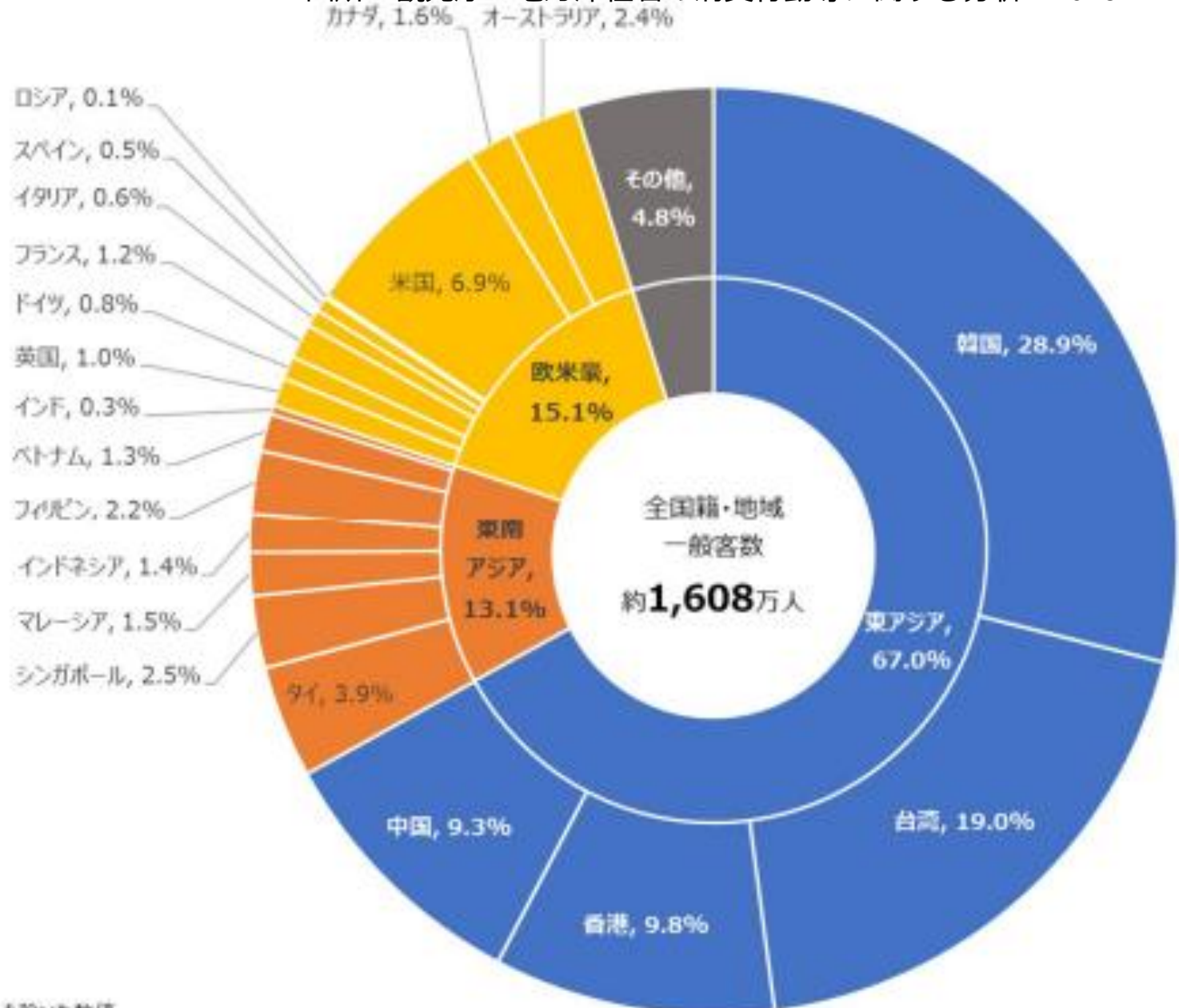
三大都市圏 & 地方部日帰り

三大都市圏 & 地方部宿泊

出所：観光庁 地方滞在者の消費行動等に関する分析 2023

(万人)

	2019年 4-12月	2023年 4-12月	増減
合計	1,685.1	1,608.0	-77.1
韓国	253.5	464.7	211.2
台湾	307.9	306.1	-1.8
香港	160.8	157.1	-3.7
中国	514.7	149.1	-365.6
タイ	74.1	62.5	-11.6
シンガポール	28.2	40.1	11.9
マレーシア	24.7	24.7	-0.1
インドネシア	18.7	22.5	3.7
フィリピン	31.0	34.7	3.7
ベトナム	16.8	21.4	4.6
インド	3.4	4.0	0.7
英国	15.2	16.1	0.9
ドイツ	9.1	12.5	3.5
フランス	17.6	18.6	0.9
イタリア	8.0	9.2	1.3
スペイン	8.0	8.1	0.1
ロシア	6.3	2.1	-4.3
米国	72.6	111.6	39.0
カナダ	19.4	26.5	7.0
オーストラリア	31.8	38.7	6.9
その他	63.5	77.8	14.3



注）一般客数とは、訪日外客数からクルーズ客数（法務省の船舶観光上陸許可数）を除いた数値

中国旅行市場の注目点

中国旅行市場注目点

家族旅行

- ◆中国人口のうち0-15歳の割合：18.1%（2億5,600万人/2022年）
- ◆80%の家庭で子供への出費が家計支出の30-50%
- ◆親子全体の市場規模5,400億-8,200億ドル（約81兆-123兆円）
- ◆旅行期間：
 - ①夏休み：7月上旬-9月第1月曜
 - ②春節：旧正月の1週間前から4週間
 - ③国慶節（10月） ④労働節（5月）
- ◆人気旅行先：1位タイ、2位日本（子供がいない家庭では4位）
- ◆教育的価値：語学教室、スキー教室、自然保護プログラム、大学訪問
- ◆旅行情報検索にOTAを利用、SNS（小紅書など）も積極的に利用

中国旅行市場注目点

特定目的型旅行（体験型）

自然体験：登山、トレッキング、ハイキング、キャンプ、サイクリング

登山	中央アルプス 唐松岳～竜岳 縦走	3日間でクラシック登山ルート堪能
サイクリング	日光&那須サイクリングツアー 関東一の 上り坂チャレンジ	10月紅葉シーズン 初級・中級サ イクリスト対象

文化体験：美術、建築

美術堪能	N' s YARD（栃木県那須市）	美術家奈良美智氏のアートスペース
------	-------------------	------------------

スポーツ：マラソン、スキーなど

マラソン大会	富士山マラソン、大阪マラソン	マラソン大会参加による地域理解
--------	----------------	-----------------

アニメ

聖地巡り	熊本県人吉市	「夏目友人帳」聖地巡り
------	--------	-------------

富裕層の動向

富裕層消費動向調査2025 (Hurun Chinese Luxury Consumer Survey 2025)

対象人数：750名、平均年齢：35歳、平均世帯純資産：655ドル（約9.8億円）

平均休暇日数：24日（超富裕層27日）

1年間のレジャー旅行平均支出額：3.1万ドル（約480万円）

支出を増やす予定のカテゴリートップ：旅行

人気海外旅行先：1位モルディブ、2位フランス、3位シンガポール、6位日本

人気旅行テーマ：史跡、太陽とビーチ、高級リゾート、ダイニング、山や湖、文化体験

この中で前年より伸びているテーマは史跡と文化体験

China Luxury Travel Market Size & Outlook 2024-2030

◆2024年中国ラグジュアリートラベル市場支出額：943.7億ドル（13.9兆円）

◆2030年予測：1,555.7億ドル（22.9兆円）年平均伸率8.8%

オンラインビジネスと デジタルマーケティング

オンライン旅行販売の動向

オンライン旅行動向

中国オンライン旅行市場規模：

2024年1051.2億ドル（15兆4,657億円） Modor intelligence調査より

2029年2137.4億ドル（31兆4,465億円）

平均年伸率：15.25%

中国インターネット人口：9億8,900万人（2020年12月）

オンライン旅行予約人口：3億4,244万人（普及率34.6%）
Modor intelligence調査より

主要オンライン旅行社（OTA）：

Ctrip、Qunar.com、Tongcheng-Elong Holdings Limited、
Tunie.comなど

* AIの積極的活用が注目

主要OTAのトレンド（2025年5月）

Ctrip（携程旅行網）、

海外旅行予約は前年比20%増。特に日本、韓国、タイ、マレーシア、シンガポール、アメリカ、ベトナム、インドネシア、オーストラリア、イタリアが人気。クルーズの予約数は2019年を上回り、日本と韓国が上位を占めた。

Qunar（去哪儿旅行）

2025年の5月までの旅行総数が過去最高を記録。特に若年層（19～22歳、60%増）と高齢者層（60～80歳、40%増）で予約が増加。連休を延長する旅行者が前年比で30%増加。海外渡航先上位は、日本、タイ、韓国、マレーシア、インドネシア、シンガポール、ベトナム、オーストラリア、スペイン、フランス。

Tongcheng（同程旅行）

海外旅行の上位10都市は、バンコク、マカオ、香港、東京、クアラルンプール、ソウル、シンガポール、アブダビ、ホーチミンシティ、ジャカルタ。海外のホテルと航空券の価格下落が旅行を促進。

Tuniu（途牛）

個人旅行が23%、団体旅行が18%増加。近距離では日本（7日間：東京、富士山、京都、奈良、大阪）、シンガポール、バンコクとパタヤ、マレーシア、スリランカ（いずれも5-6日間）が上位を占めた。

Mafengwo（馬蜂窩）

海外旅行の渡航先ランキングでは、日本、マレーシア、シンガポール、タイが上位を占めた。

出所：ドラゴン・トレイル・インターナショナル（やまところ2025年5月12日）

主要OTA5社のAI活用の動向

Trip.comグループ：Ctrip（携程旅行網）、Qunar（去哪儿旅行）

Trip.comグループは、音声とテキストに対応したAIアシスタント「TripGenie」を2023年から提供している。ユーザーの要望に応じた旅程提案や旅行商品の検索が可能。位置情報を活用したレコメンド機能や、メニュー翻訳機能なども追加。

Fliggy（飛猪）

アリババグループ傘下のFliggyは、2025年4月にAIアシスタント「AskMe（聞一聞／Wenyiwen）」を発表。アリババの大規模言語モデルQwenとFliggy独自の旅行データを組み合わせ、予算設定や地図付きナビゲーション機能などがある。方言やスラングにも対応する多機能型ツール。

Tongcheng（同程旅行）

2024年9月訪中外国人をターゲットに9言語対応のAI旅程プランナーを提供。2025年2月AIアシスタントをDeepSeekと統合。

Tuniu（途牛）

2025年4月にAIアシスタント「Xiao Niu」をローンチ。AlibabaのQwenとDeepSeekの両方を併用。

Mafengwo（馬蜂窩）

目的地向けにローカライズされたAIアシスタントを順次展開。2025年2月にDeepSeekとも統合を完了。

出所：ドラゴン・トレイル・インターナショナル（やまところ2025年8月7日）

OTAの動向 Trip.com

<経営戦略>

- ◆Trip.comのイノベーション：「効率化」「サステナビリティ」「体験」
1億ドルの「Tourism Innovation Fund」の立ち上げ、
Tourism Innovation Award創設
- ◆3つのE：Event（イベント）、Elderly（高齢者）、Emerging markets
（新興市場）

<マーケットトレンド>

- ◆世界ユーザーの6割が「食」関連を検索。 日本ではホテルダイニングが人気
（25-34歳の68%が関心）
- ◆TikTokで話題になった旅行先は45%の旅行者の選択に影響。
- ◆周遊型から滞在型へ。 ユニークな体験を追求。

OTAの動向 Trip.com

<営業展開>

- ◆ワンストップサービスとしての利便性：ホテル、航空券、アクティビティなど
- ◆ランキングシステム「Trip.Best」：有馬温泉、湯布院温泉、北海道スキーリゾートなどがランクイン。 2025年版では「春先におすすめ」「水遊び」「紅葉の名所」というテーマを追加。 「春先におすすめ」で上野恩賜公園、新宿御苑、大阪城公園が1位から3位、「紅葉の名所」で嵐山、清水寺、東福寺が上位を占めた。
- ◆ライブ配信：累計11億回露出、25億回視聴（日本の観光地や旬な体験発信）
- ◆対話型AI旅行ガイド「TheGenie」：旅行計画、予約、管理
再利用率30-40%、注文転換率2倍
- ◆カスタマーセンター：20秒以内の応答、高い応答率
- ◆地方誘客の強化：複数都市購入→クーポン発行

Trip.comお薦めツアー一例

私家团 | 上海出发



日本东京+京都+大阪8日7晚私家团 4♥

【欢乐暑期·趣玩日本·携程自营精选线路·自营车队出行无忧】<下单前戳下方旅行管家领取日本流量卡·享更多福利>日本交通体验新干线搭乘|东京富士山&京都岚山&奈良小鹿|2日自由行

成团保障 寺院 车型可选 自选酒店

4.8分 已售492 | 66条点评

供应商: (携程自营)

日本7泊8日 (東京、富士山、京都、奈良、大阪)
12,724元 (約26万円) より

¥ 12724 起

酒店特惠 已减125

私家团 | 上海出发



日本北海道登别+函馆+洞爷湖町+札幌7日6晚私家团 4♥

【夏日亲子避暑出游·咨询下方旅行客服至高可获得1300/单优惠】投喂《蜡笔小新》同款棕熊—登别熊牧场; 北海道花海—富良野; 函馆赏百万夜景|精选日本4钻优质酒店

成团保障 车型可选 温泉酒店 自选酒店

4.8分 已售30 | 4条点评

供应商: (携程自营)

北海道6泊7日 (登別、富良野、函館、洞爺湖、札幌など) 19,077元 (約39万円) より

¥ 19077 起

限时促销 已减22

Trip.com日本高級商品例



【秘境探访·濑户内海跳岛】日本广岛+四国直岛+小豆岛7天6晚 宫岛海上大鸟居·世遗巡礼 | 唯美海景车道骑行 | 自然宝库小豆岛 | 安藤忠雄的建筑乌托邦·直岛

小众稀缺 艺术巡礼 世界遗产

広島、直島、小豆島 6泊7日
72,500元 (148.5万円) より

¥7.25万 起/人



【秋枫雅韵·寻味北国】日本北海道美食赏秋+东京米其林摘星6天5晚 10-11月·函馆秋色与百万夜景 | 复刻天皇菜单 | 北国名汤美宿 | 游船下午茶品秋 | 米其林摘星

小众稀缺 季节限定 星级美食

逸韵秋枫·珍馐美饌

支笏湖、登別、函館、東京 5泊6日
65,000元 (133万円) より

¥6.50万 起/人

中国SNSの動向

中国のSNS

【RED（小紅書）】

月間アクティブユーザー：3.1億人（2024年） 女性が8割、18-24歳

39.2%、25-34歳38.65%、70%が大都会かそれに近い年に居住

◆旅行に関する検索トピック「小さな町の観光」、「博物館訪問」

◆2023年海外旅行の検索7億3,100万件（前年比340%）、

2024年1-5月4億9,900万件（前年同期比207%）

◆NTOエンゲージメント：1位オーストラリア政府観光局、日本はトップ10外

◆DMOエンゲージメント：1位香港政府観光局、日本はトップ10外。

*エンゲージメント：「いいね!」「コメント」「シェア」「リツイート」「保存」などのアクション

中国のSNS

【Weibo（微博）】

月間アクティブユーザー：約5億8,700万人（2024年9月）

◆NTOのエンゲージメント：1位オーストラリア政府観光局、
5位日本政府観光局

◆DMOのエンゲージメント：1位マカオ政府観光局、17位群馬県観光局

*エンゲージメント：「いいね!」「コメント」「シェア」「リツイート」「保存」などのアクション

今後の中国訪日旅行に取り組む上で

今後の中国訪日旅行に取り組む上での留意点

- ◆個人旅行化の加速
- ◆一定以上の経済力のある中国人の数字観光ビザ取得が増加
- ◆OTAの取り扱いの更なる加速
- ◆OTAのAI活用の拡大
- ◆地方訪問が進んでいない→今後の拡大のチャンス
- ◆買物よりも宿泊や体験プログラムにかかる費用の拡大
- ◆SNSの影響の増大
- ◆インセンティブは拡大傾向