

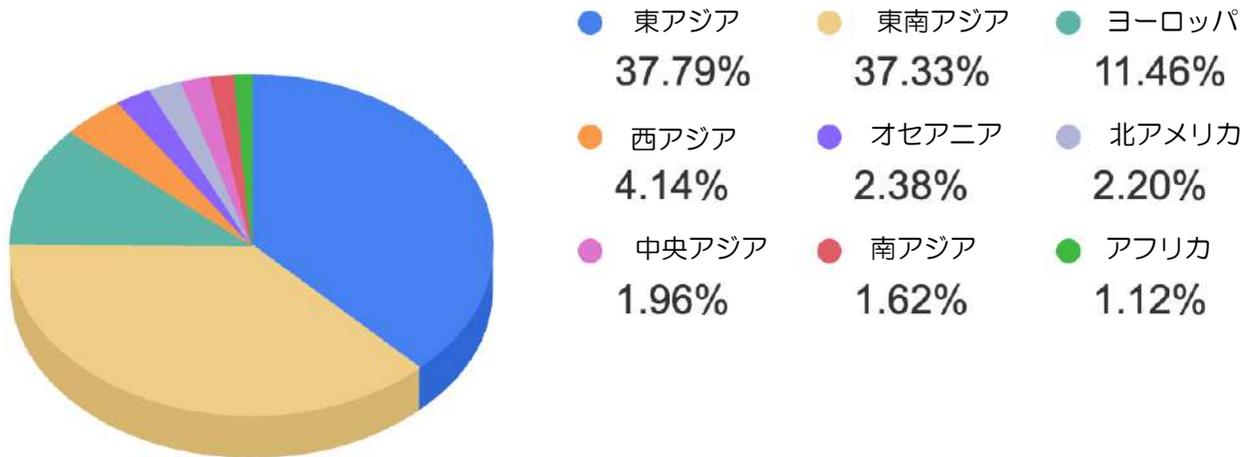
# 中国旅行市場・消費市場 情報共有

2025年8月内容

# 2025年 第32週 (8/4~8/10) 国際線状況

- 日本行き便数が1,421便で、回復率は118%と、相変わらずNo.1
- タイの旅行需要は大幅に減少、2019年の半分程度に留まる。
- 夏秋シーズンには増便が見込まれている。

2025年 第32週 (8/4~8/10) 国際出港便の目的地域の割合分布

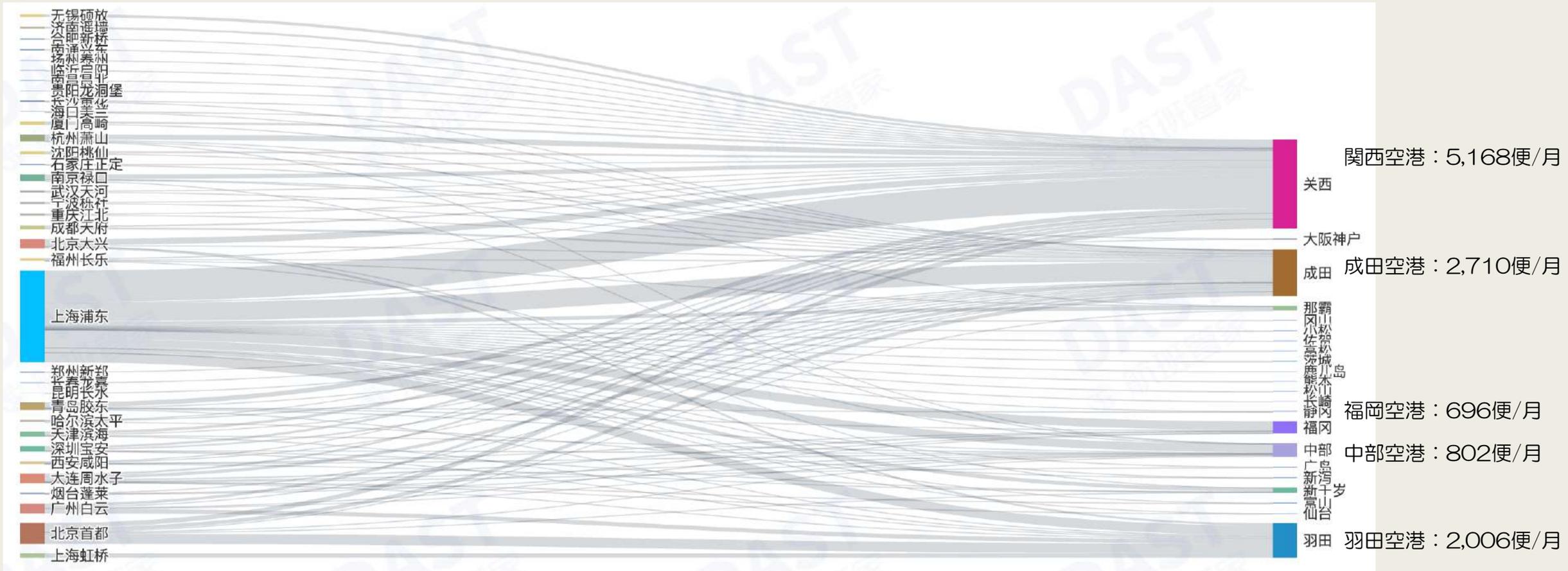


2025年 第32週 (8/4~8/10) 中国から主要国/地域への便数と回復率



# 2025年7月 中国 - 日本 国際線の状況

- 中国-日本 合計往復便数は12,511便で、2024年と比べて37%増、2019年比でも約11%増。
- 関西空港行き：成田空港行き + 羽田空港行きの合計便数を上回る。



# 中国旅行者の海外旅行トレンド

- RED検索で多いハッシュタグ：親子旅行のおすすめ、フリープランの注意点、コスパ、支払い方法など…
- 年代別のトレンド傾向：
  - 70年代生まれ：文化体験や高級志向（高額消費含む）
  - 80年代生まれ：子供連れのためテーマパーク優先（ディズニー、ユニバーサルなど）
  - 90年代生まれ：小規模グループで自然や冒険志向（ケニア、ニュージーランドなど）
- 日本旅行の不満や課題：「Suica残高の払い戻しが不便」、「現地でチケット購入が難しい」といった声が多い



# SNS調査による「夏休み」の訪日中国人消費行動紹介

- 夏の季節ならではの体験を求める傾向があります。

沖縄でのシュノーケル



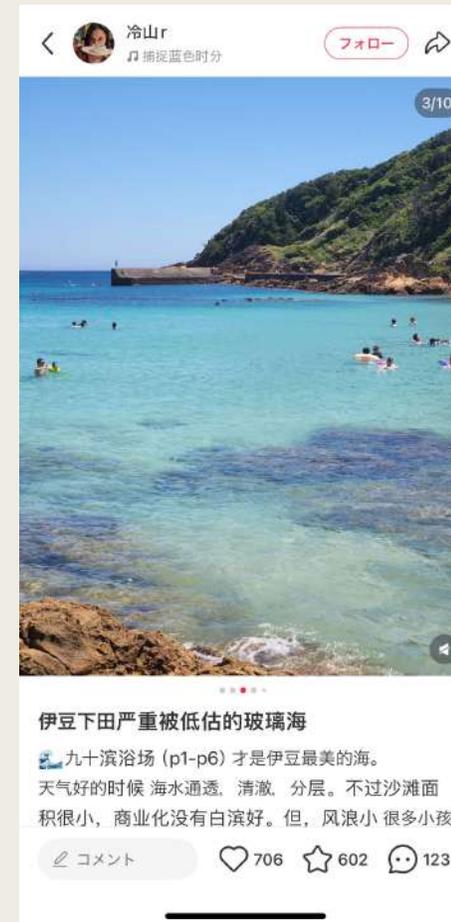
沖縄でのサーフィン



横浜海の公園-潮干狩り



伊豆下田 九十滨海水浴場



# SNS調査による「夏休み」の訪日中国人消費行動紹介

- 自然と触れ合う体験を好む傾向が見られる

京都嵐山 観光列車



青森 湖畔キャンプ場



熊本 阿蘇でのサイクリング



富士山 山登り



# SNS調査による「夏休み」の訪日中国人消費行動紹介

## お土産購入（ドンキホーテ購入）

- ぬいぐるみ
- カラコン
- Lululunマスク
- Shimbi（シンビ）
- ニキビ用美容液

## 百貨店

- 真珠、アクセサリー（Mikimoto）
- KEENの靴
- Aeta（アエタ）バッグ
- Shiro（シロ）香水

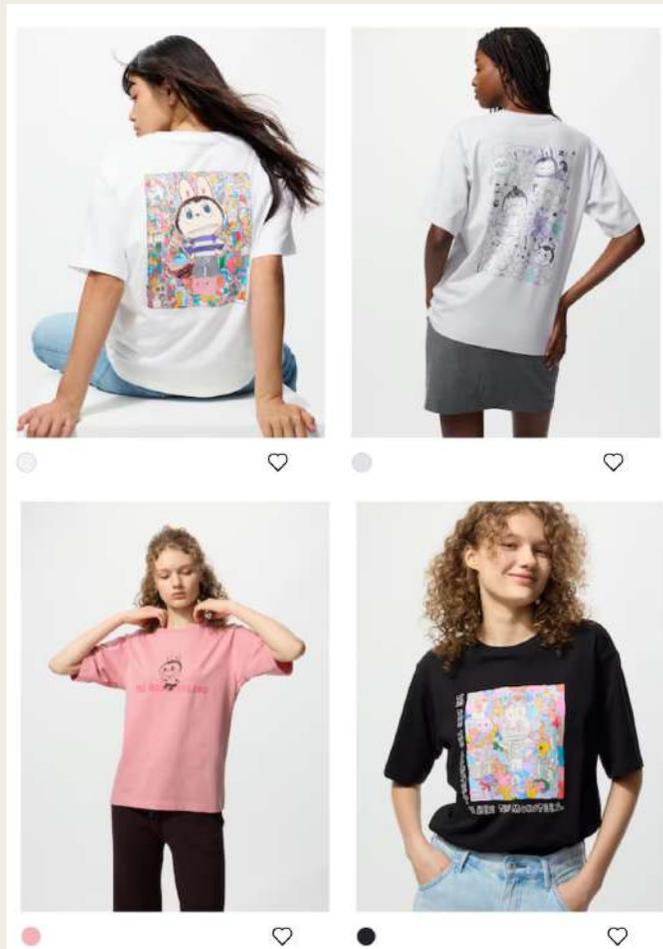
## ドラッグストア

- IHADA（イハダ）化粧水+乳液
- 白髪染め/ヘアカラー
- 石けん（お土産）



# ユニクロ・LABUBUコラボのTシャツ、即完売・・・

- ・ユニクロは8月25日、中国企業ポップマートの人気キャラ「ラブブ」とのコラボ商品を発売
- ・オンラインストアでは即日完売が相次ぐ



発売直後、在庫が切れそうな状態に

# 中国ラグジュアリー市場：2025年末に完全回復

- 中国のラグジュアリー層の海外旅行は、2025年末に2019年レベルへ回復見込み
- 2025年には、中国消費者による海外ラグジュアリー品の消費が全体消費額の45%を占めると予想される
- 消費傾向として、バッグなどの高額アイテムの購入意欲は低下、一方で高級コスメなど小型高級品の需要は回復傾向
- Z世代が2021年でラグジュアリー消費の主力軍になっていたものの、収入等の不安定性から消費減が予想される



# 旅行消費における目的地分析 (高所得層対象)

- 高所得層にとって日本は「頻繁に訪れる国」かつ「最も好む旅行先」の両方で首位を獲得。単なる観光地ではなく、リピート訪問と高い満足度を両立する目的地となっている。
- 他国を寄せつけない人気を誇り、インバウンド市場においても需要拡大が今後も継続的に見込まれる。

博報堂生活総研・上海 胡潤百富

## 旅行消費：旅行先

2025年、日本は富裕層にとって「頻繁に訪れる国」かつ「最も好まれる旅行先」となる

近年頻繁に訪れる旅行先 TOP10

	国	人数	占比
1	日本	237	30%
2	タイ	79	10%
3	アメリカ	78	10%
4	フランス	78	10%
5	シンガポール	68	9%
6	韓国	63	8%
7	香港	37	5%
8	マレーシア	39	5%
9	イギリス	39	5%
10	オーストラリア	43	5%

近年最も好まれる旅行先 TOP10

	国	人数	占比
1	日本	229	29%
2	フランス	81	10%
3	シンガポール	75	9%
4	アメリカ	57	7%
5	タイ	51	6%
6	イギリス	48	6%
7	オーストラリア	47	6%
8	韓国	41	5%
9	モルディブ	35	4%
10	ニュージーランド	31	4%

出处：博報堂生活総研上海《高净值人群价值观及消费变化定量调研》2025

78

# 支出増加カテゴリー分析 (高所得層対象)

- 高所得層は「旅行」「ラグジュアリー」「先進医療」を中心に支出を拡大しており、消費スタイルは【体験＋ステータス＋健康の高度化】へとシフトしている。
- 中産層は「旅行」「教育」「日常健康」への支出が多く、将来への投資や生活の安定を重視する傾向が強い。
- 両層を比較すると、高所得層は贅沢や高度化消費、中産層は実用や教育志向消費といえる。

## 支出増減状況および注目カテゴリー

投資を除き、高所得層が最も注目するのは「旅行・健康・高級品」の三大カテゴリー

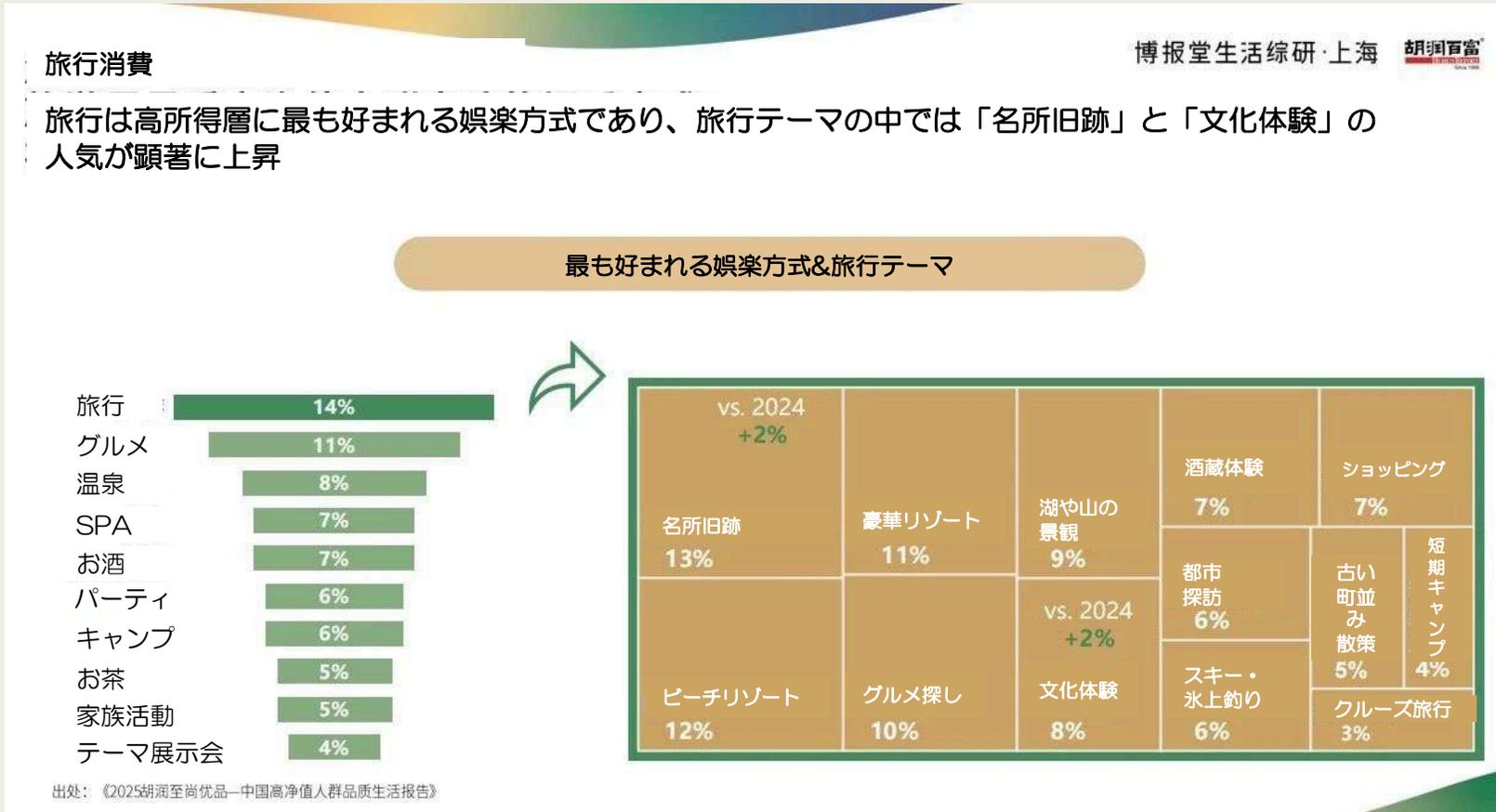
### 高所得層の支出増加カテゴリー TOP10

	富裕層	中産層	差		富裕層	中産層	差
1 旅行	46.8%	50.3%	-3.5%	6 趣味・嗜好	32.9%	31.3%	1.6%
2 株式・ファンドなどの投資プロジェクト	37.3%	38.5%	-1.3%	7 家庭教育	28.4%	35.0%	-6.6%
3 健康	33.8%	30.3%	3.5%	8 健康食材・家庭用食事	25.9%	24.8%	1.1%
4 基礎健康医療	33.4%	33.3%	0.1%	9 段階的健康管理	25.8%	17.5%	8.3%
5 高級品	33.3%	24.3%	9.0%	10 保険	24.5%	25.8%	-1.3%

出处: 博报堂生活综研上海《高净值人群价值观及消费变化定量调研》2025

# 旅行消費の嗜好分析 (高所得層対象)

- 旅行は依然として最も好まれる娯楽であり、特に歴史、文化体験やラグジュアリーリゾートへの関心が高まっている。
- 自然、温泉、動物体験 など「癒し」や「体験重視」のテーマも引き続き人気。
- 今後のインバウンド市場では、単なる観光地紹介に加え、文化や歴史体験+高級リゾート を組み合わせた提案が重要になる。



# MISSION

日本の素晴らしいモノ・文化・精神・技術を  
様々なメディアと手法を通して中国市場へ発信し  
クライアントと一緒に日本の素晴らしさを多くの人に伝える

会社名	株式会社 BRAND JAPAN
代表者	代表取締役 李 思萱
所在地	東京都千代田区丸の内1-6-2 新丸の内センタービル21階
Webサイト	<a href="http://www.brandjapan.net">www.brandjapan.net</a>
業務連絡先	<a href="mailto:project@brandjapan.net">project@brandjapan.net</a>