

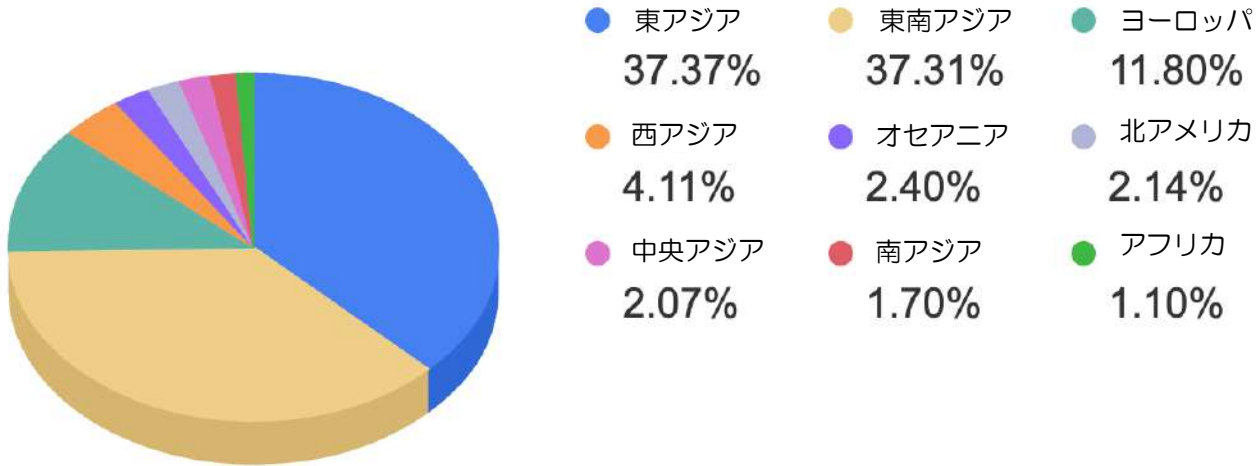
中国旅行市場・消費市場 情報共有

2025年9月内容

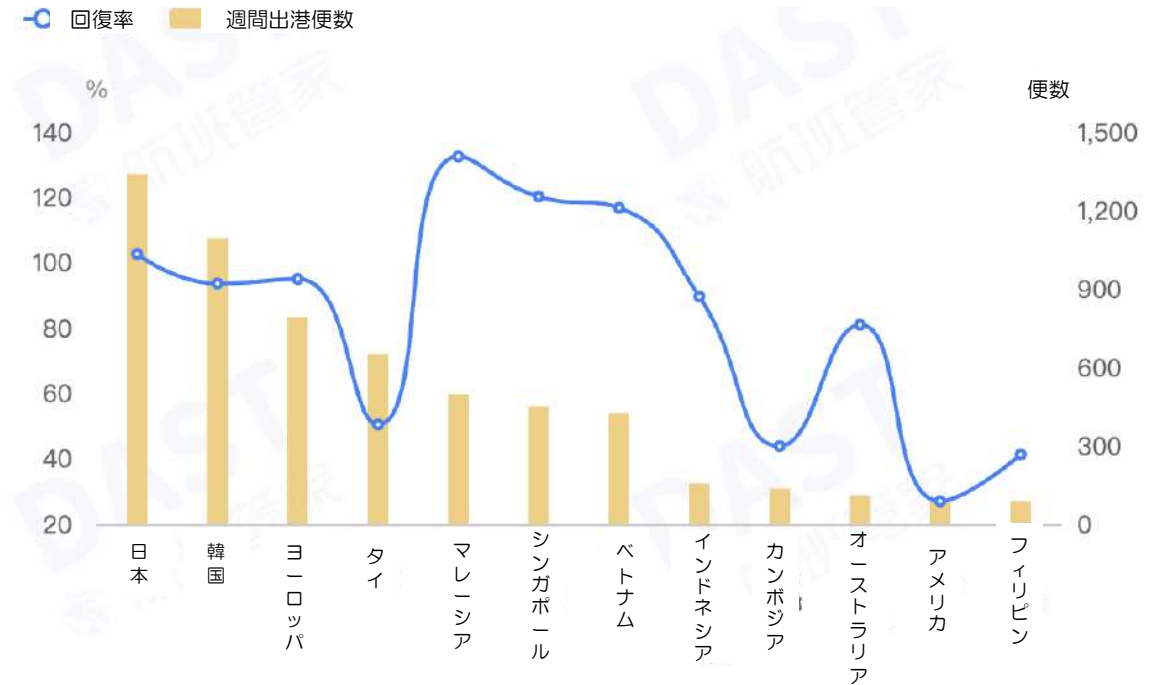
2025年 第35週 (8/25~8/31) 国際線状況

- 日本行き便数が1,340便で、回復率（2019年比）102%、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。

2025年 第35週 (8/25~8/31) 国際出港便の目的地域の割合分布



2025年 第32週 (8/25~8/31) 中国から主要国/地域への便数と回復率



-

国慶節の海外旅行について

- 2025年の国慶節(10月1日～10月8日)は、有給3日を取得することで最長12日間の長期休暇となり、長期旅行が可能
- 人気の旅行先はアジア圏が中心で、中央アジア・中東ヨーロッパの無ビザ渡航先も注目され、ホテル予約では日本が上位にランクイン
- 国慶節初日の航空券は9月末と比較して全体的に価格が上昇し、上海発の成田・関西空港行きでは、最大で約1,000円の価格差が見られる

【上海-成田空港】

【上海-関西空港】



| 上海-東京 | | | | 上海-東京 | | | | 上海-大阪 | | | | 上海-大阪 | | | |
|-------|-------|------|-------|-------|-------|------|-------|-------|-------|------|-------|-------|-------|------|-------|
| 出発 | 到着 | 航空会社 | 価格 | 出発 | 到着 | 航空会社 | 価格 | 出発 | 到着 | 航空会社 | 価格 | 出発 | 到着 | 航空会社 | 価格 |
| 09:05 | 13:05 | 春秋航空 | ¥2793 | 17:35 | 21:35 | 春秋航空 | ¥2794 | 17:45 | 20:55 | 春秋航空 | ¥1773 | 17:45 | 20:55 | 春秋航空 | ¥2771 |
| 17:35 | 21:35 | 春秋航空 | ¥2794 | 19:10 | 23:00 | 春秋航空 | ¥3814 | 18:30 | 21:50 | 春秋航空 | ¥1773 | 15:10 | 18:30 | 春秋航空 | ¥3266 |
| 02:25 | 06:20 | 春秋航空 | ¥2797 | 14:35 | 18:35 | 春秋航空 | ¥5042 | 11:10 | 14:30 | 春秋航空 | ¥1792 | 12:00 | 15:25 | 春秋航空 | ¥3398 |
| 19:10 | 23:00 | 春秋航空 | ¥3314 | 14:55 | 19:00 | 春秋航空 | ¥5251 | 17:00 | 20:30 | 春秋航空 | ¥1899 | 17:00 | 20:30 | 春秋航空 | ¥3398 |
| 14:55 | 19:00 | 春秋航空 | ¥3314 | 02:25 | 06:20 | 春秋航空 | ¥5340 | 12:00 | 15:25 | 春秋航空 | ¥1900 | 17:50 | 20:55 | 春秋航空 | ¥3708 |
| 01:05 | 05:00 | 春秋航空 | ¥3792 | 09:05 | 13:05 | 春秋航空 | ¥5340 | 12:40 | 16:00 | 春秋航空 | ¥2277 | 10:40 | 14:00 | 春秋航空 | ¥3760 |

https://view.inews.qq.com/a/20250826A06VSI00?shareto=wx&devic=31C21F97-5894-4454-966F-5B7F4138F316&time=165958c5460b28d9931f2700001a018a15&uid=101719057775&cs_signature=00020155040384c68eb1a2c50000521070554675ff11485801115820759fa53ac4067b674b6ae454bdc7fc8000000000000000&apover=18.6.2_qqnews_7.7.73&share_pos=1

国慶節の海外旅行 – 旅行者層及び消費について

- 2025年の国慶節海外旅行の主な客層は、下記世代によって異なっている。
 - ↳ 20～35歳のZ世代（SNS映えや自由時間を重視する初めての海外旅行者が多い）
 - 訪日の消費傾向：SNSの流行コンテンツ、アニメグッズ、スタンプ集めなど気分消費が多い
 - ↳ 30～45歳のミレニアル世代の親子層（免税や短距離フライト、親子向けホテルを重視）
 - 訪日の消費傾向：お菓子、化粧品やサブリなど親戚友人へプレゼントできるものが多いほか、子供用品やラグジュアリーも多い
 - ↳ 50～65歳のシニア層（長期滞在、高級ホテル連泊、文化/歴史観光体験を重視）
 - 訪日の消費傾向：高級志向のため、ミシュランや高級ホテルの利用、ラグジュアリー品の購入、高級酒、ラウンジ利用等が多い
- 特に長期滞在の需要が高く、国慶節の8日間の法定休暇に有給を組み合わせた10日以上長期ツアーや、ヨーロッパ・オセアニアの希少資源を活用した連泊・文化/歴史体験の観光が人気となっている。
- また日本旅行は為替の影響で費用が前年比約15%下がり、短期旅行や家族旅行向けのパッケージが注目されている。



国慶節の海外旅行 - Z世代の傾向 By Airbnb

- 人気海外旅行目的地Top 10として、日本は断トツ高い指標でNo.1
- Z世代がローカル体験を重視（Airbnbの民泊業者にも情報を聞き取る、ローカルサービスの利用などが増えている）
 - 95%の旅行者がローカル体験を予定している
 - 60%の旅行がローカルの要素がなければ旅行計画はしないと考えている
 - 現地の知り合いがいるほど、旅行が楽しめると思う人がほとんど

●福岡旅行



●瀬戸内海旅行



https://mp.weixin.qq.com/s/OpwLoc_6bp6y_7joblvOow

Z世代が好むキャラクターグッズ

2025年潮玩销量榜

| 排名 | IP | 排名变化 | |
|----|-----------------------|-------|------------------|
| 1 | THE MONSTERS (LABUBU) | 0 | 中国 POP MART |
| 2 | SKULLPANDA | 0 | 中国 POP MART |
| 3 | DIMOO | 0 | 中国 POP MART |
| 4 | Hirono小野 | +1▲ | 中国 POP MART |
| 5 | MOLLY | -1▼ | 中国 POP MART |
| 6 | 哪吒 NEW | +214▲ | 中国 POP MART |
| 7 | CRYBABY | +3▲ | アメリカ POP MART協力 |
| 8 | 星人 NEW | +15▲ | 中国 POP MART |
| 9 | 三丽鸥 Sanrio | -2▼ | 日本 サンリオ |
| 10 | Zsiga | +1▲ | 中国 POP MART |
| 11 | 迪士尼 | -3▼ | アメリカ Disney |
| 12 | Zoraa | +1▲ | 中国 TOP TOY |
| 13 | DORA | -4▼ | 中国 TNTSPACE |
| 14 | HACIPUPU | +4▲ | 中国 POP MART |
| 15 | Chiikawa NEW | +6▲ | 日本 グレイ・パーカー・サービス |
| 16 | 甄嬛传 | -10▼ | 中国 Rolife |
| 17 | 小甜豆 | +8▲ | 中国 POP MART |
| 18 | Rayan NEW | +4▲ | 中国 TNTSPACE |
| 19 | WAKUKU酷酷豹 NEW | +168▲ | 中国 Letsvan |
| 20 | KUBO | -5▼ | 中国 POP MART |

●直近の訪日者が購入(求める)キャラクターグッズ



旅ナカの買い物について

◎お土産編(お菓子、グッズなど)



【お菓子】

- ROYCE 生チョコレート
- YOKUMOKU シガール
- LeTAO (ルタオ) クッキー
- 宇治抹茶 いちごチョコレート
- じゃがポックル
- 東京ミルクチーズ工場クッキー
- PRESS BUTTER SAND クッキー
- 祇園辻利 茶寮都路里 サンドクッキー
- 京都北山茶 茶の菓



【グッズ】

- Chiikawa ぬいぐるみ
- Yukio キーホルダー
- Sanrio ぬいぐるみや文具
- リラックマ ぬいぐるみ
- 鬼滅の刃 缶バッジやストラップ
- HelloKitty ぬいぐるみ

旅ナカの買い物について

●健康食品編(薬、サプリメント)



花真钱说真话 | 日本药妆花3w被爸妈夸了1个月
hihi我是小傅
像我这样的独生女
出去旅游的很大一个行程

コメント 2236 2433 48



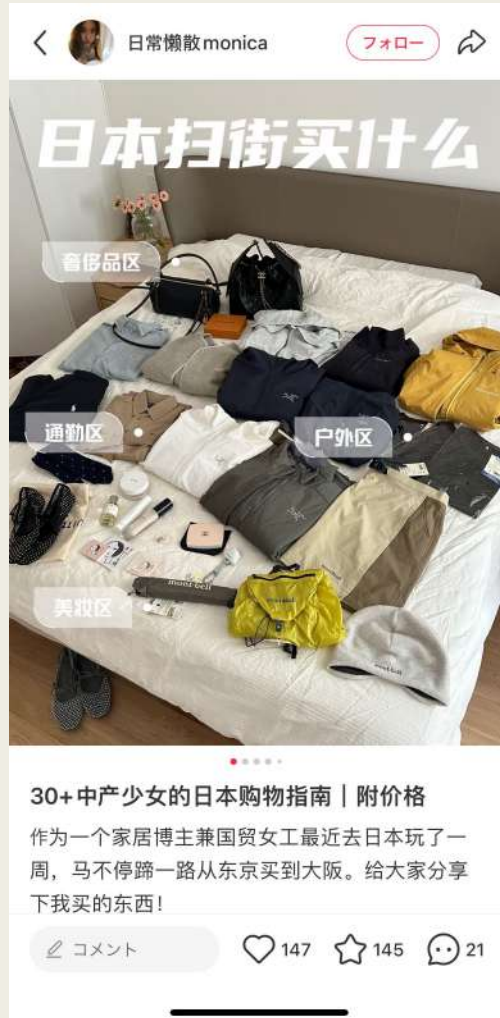
花真钱才敢说真话 | 在日本药妆花3w买了什么
hihi姐妹们
我是小傅！
秉承着诚信至上的原则

コメント 7842 7952 124

- ・大正製薬：口内炎パッチ 大正クイックケア
- ・第一三共ヘルスケア：ロキソニンSテープ
- ・アサヒグループ食品：Dear-Natura GOLD EPA & DHA
- ・アサヒグループ食品：ネナイト
- ・わかもと製薬：強力わかもと
- ・エーザイ：チョコラBBプラス
- ・第一三共ヘルスケア：第一三共胃腸薬プラス
- ・matsukiyo：鎮痛・消炎冷感ローション剤 コリセドル
- ・matsukiyo：しっしん かぶれ 皮膚炎
- ・参天製薬：ひとみストレッチ
- ・スベルティ：むくみ ぱっくん
- ・新谷酵素：眠ってる間Diet（夜遅いごはんでもDIET）
- ・ライオン：ニキビ薬
- ・スベルティ：おなかの脂肪ぱっくん
- ・トランシーノ：ホワイトCクリア
- ・新谷酵素：活性酵素（夜遅いごはんでもDIET）
- ・EVE：解熱鎮痛薬
- ・matsukiyo LAB：お腹の脂肪を減らす マイナス

旅ナカの買い物について

●ファッション/ラグジュアリー編(ブランド品や日常使いのファッションアイテムなど)



【ハイブランド】

- Louis Vuitton バッグ
- CHANEL バッグ
- Cartier 指輪
- Dior バッグ
- MARNI 靴



【一般ファッション品】

- CA4LA 帽子
- Nemeth 服
- BEAMS JAPAN 服
- Goldwin ジャケット
- The North Face Purple Label ジャケット
- HUMAN MADE 服
- COMME des GARÇONS バッグ
- Onitsuka Tiger 靴
- Odette É Odile 靴

若者に人気のスタンプラリー：旅行と文化を楽しむ新トレンド

- 近年、観光地や文化施設での「スタンプラリー」は、若年層の文旅(文化+旅行)消費における新たなトレンドとなっている。
- スタンプ収集は単なる記念品ではなく、旅の思い出や文化的シンボルとしての役割に加え、趣味仲間との交流やコミュニティ形成など、多面的な価値を持っている。



●若者が求める「3つの体験価値」

- └新鮮さと儀式感：スタンプを集める行為が、旅行の意味づけや達成感を生む。
- └娯楽性とストレス解消：軽い冒険感やDIY的な楽しみを通じて、心身をリフレッシュできる。
- └創造性と達成感：スタンプの選択や配置によって、自己表現や文化体験の蓄積が可能。

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 | www.brandjapan.net |
| 業 務 連 絡 先 | project@brandjapan.net |