

中国 旅行市場・消費動向 情報共有

2022/03/31

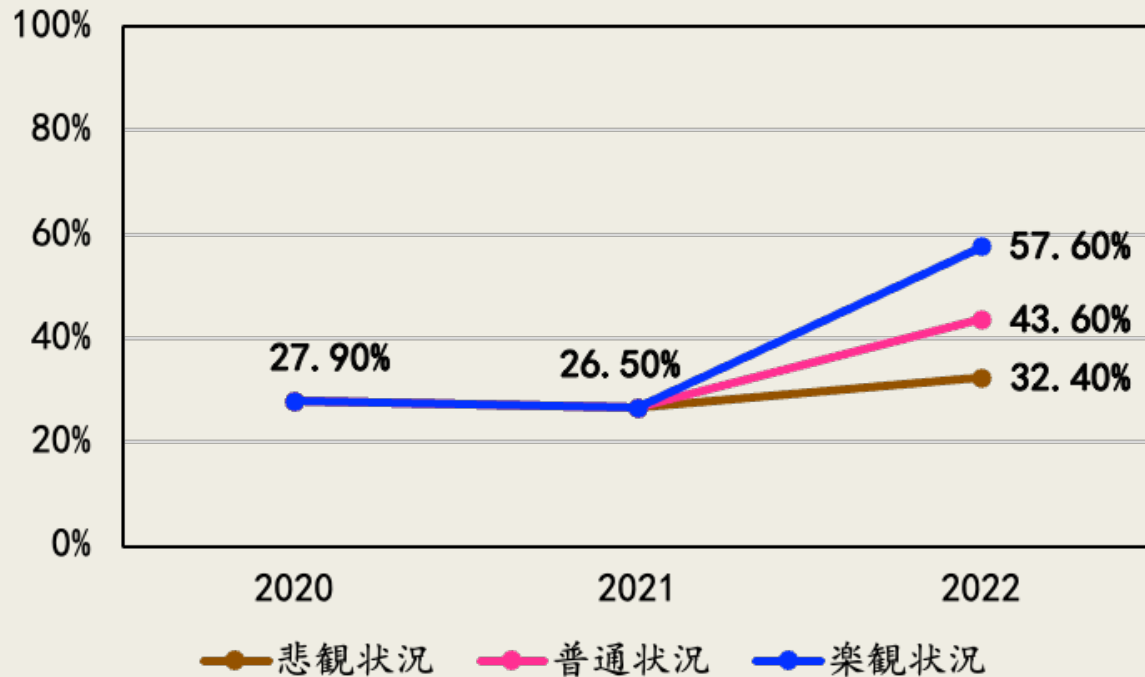
前回から更新部分のみ記載

世界の国際旅行(海外旅行)も回復見込み

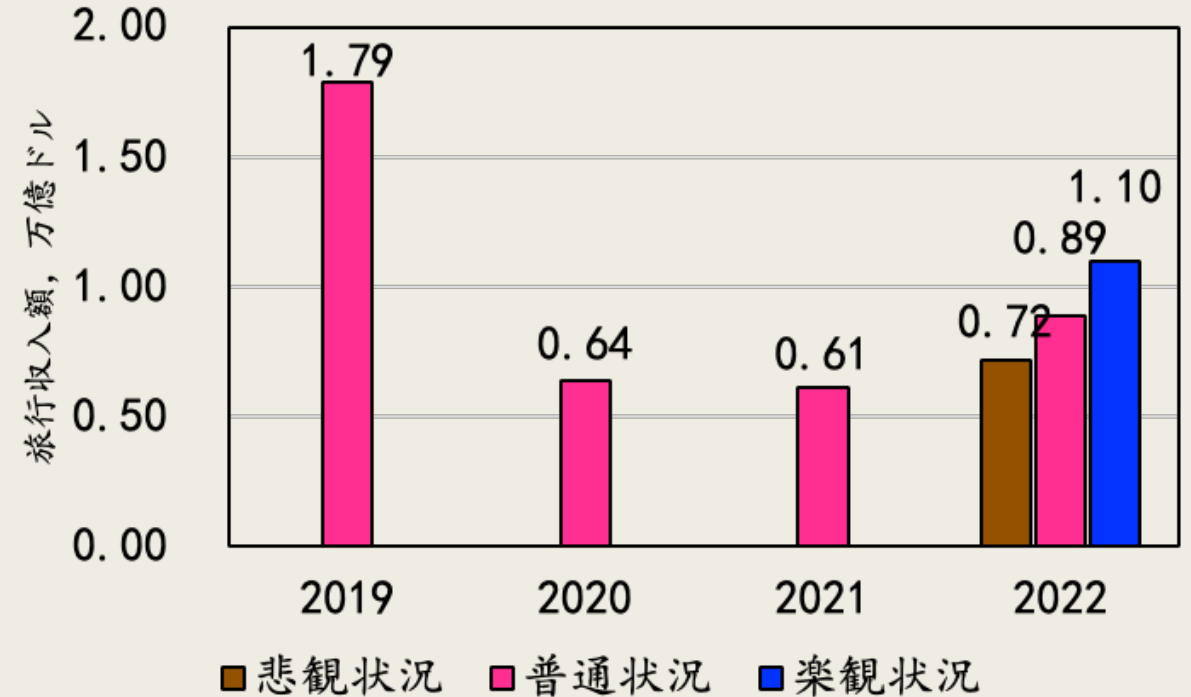
世界で見ると、国際旅行は回復するが、コロナの影響に左右される

➤ いずれ、2022年中には回復するが、コロナの収束状況によって、回復度合いが異なる

2022年の国際旅行者数推測(2019年対比)



2022年の国際旅行収入額推測



https://mp.weixin.qq.com/s/1FZrdCQ42BdH_w_DROqJBQ

データ整理 : BRAND JAPAN

BRAND JAPAN Co., Ltd.

中国 海外旅行に関するマーケット調査報告(2022.3)

業者・旅行者、自信を持って海外旅行再開に向かって準備中

観光関連事業者側

- 6割上の事業者は、新しいマーケットや新しい旅行市場取り組みを始める
- MICEの需要個人旅行より回復が早くなる見込み、4割事業者がそれをメイン事業とする
- 家族・子連れ旅行は海外旅行再開後の人気商品となる

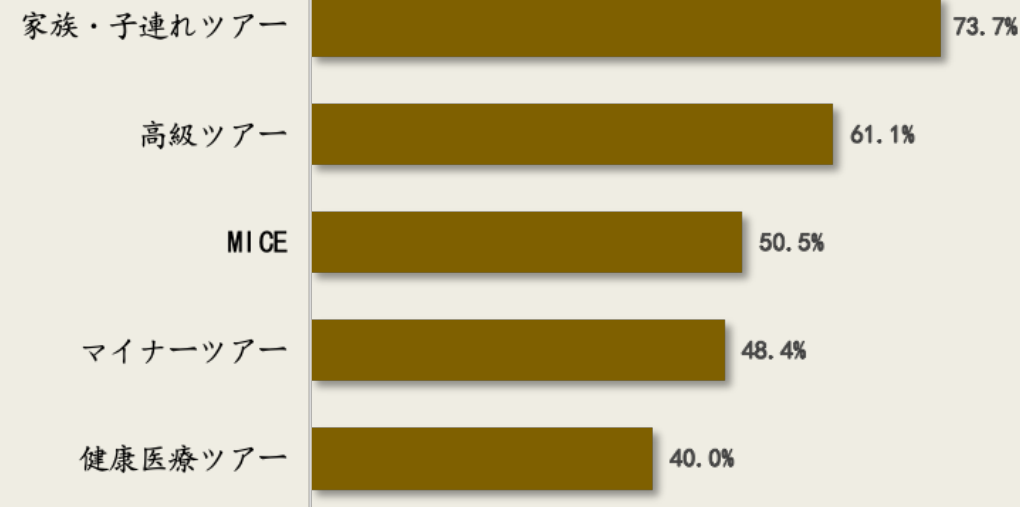
旅行者側

- 旅行商品のコスパより、サービスの質、体験をより重視するようになる
- 大自然・文化に触れ合うこと、特別な体験ができることが、旅行者に求められている
- 家族旅行が最も多い顧客になり、その次はMICE

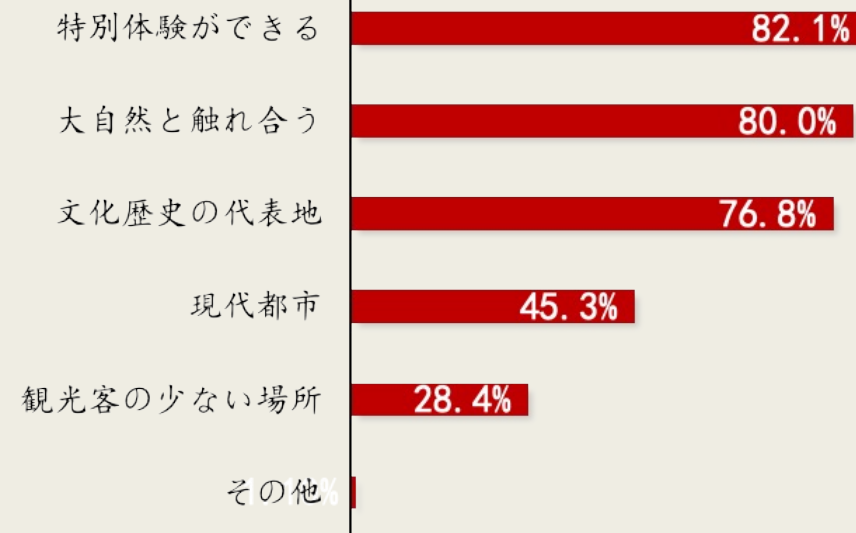
https://mp.weixin.qq.com/s/e_dXCxbCKb1eSNn2Euivjq

データ整理：BRAND JAPAN

事業者が推測する旅行スタイルの割合



旅行者が行きたい海外旅行目的地

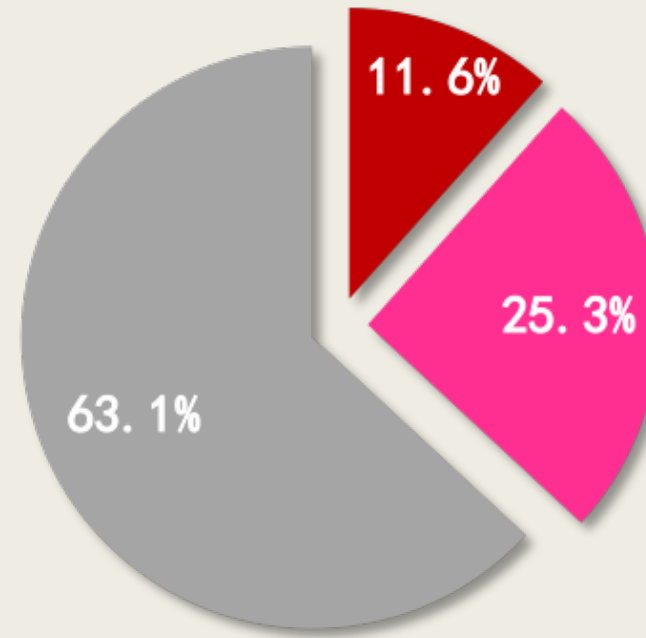


中国 海外旅行に関するマーケット調査報告(2022.3)

業者・旅行者、自信を持って海外旅行再開に向かって準備中

➤ 約4割の人が、今年中に海外旅行が再開と認識

中国旅行者が海外へ行ける時期(アンケート調査)



■ 3ヶ月後 ■ 6ヶ月後 ■ 1年後

https://mp.weixin.qq.com/s/e_dXCxbKb1eSNn2Euivjq

データ整理 : BRAND JAPAN

BRAND JAPAN Co., Ltd.

女性旅行者消費分析 - ctrip

女性が旅行消費主力軍

➤ 2021年の第一都市の女性旅行者の消費総額が昨年より30%増

“她经济”加码下女性旅游的三重身份

子連れ

Balance!
遛娃、摆辣两不误

子連れ商品の予約者の中、**6割以上**は女性

2021年研学游产品呈双位数增长

アウトドア系

向野而生，
露营徒步户外样样行

キャンプやジョギングも女性が**51%**

女性友達同士の旅行者が**76%**増加

一人の旅、女性旅行者が**50%**増加

年寄り

“夕阳红”姐妹成团！
奶奶也爱玩

1950年後、1960年後の女性が飛行機予約者数が**91%増**

その中、**91歳**の女性もいる

数据来源: 携程旅行

“她旅途”消费经济的“四高”现象

最高決定権

“女王大人”一言九鼎

6割以上の家庭は、女性が旅行の最終決定をする

高消費能力

“精致Girl”旅行不差钱

女性の一人当たり消費額は男性より**33%高い**

高品質

“专享女神”会员权益一手抓

高級女性会員は、男性会員の消費額より、**21%高くなっている**

コスパ最大限

“精打细算Queen”的
旅游省钱法则

Ctripライブ配信で販売する事前予約商品の中、**女性消費者は6割以上**

数据来源: 携程旅行

<https://mp.weixin.qq.com/s/NW7YkEbxybvsDoVrd7KvFw>

データ整理 : BRAND JAPAN

BRAND JAPAN Co., Ltd.

デジタル化の課題：老人対応

デジタル化が進んでいる中、老人対応が課題に

- 中国老人人口がすぐ3億人超え、60歳以上のインターネット利用者が全体の12.2%
- しかし、スマホ普及に伴う各APPやプラットフォームが進化している中、老人が追いついていない現実が目立ってくる
- 特に、医療、タクシー、旅行などのような知能化環境には、老人が慣れなく対応を急ぐべく
- 2035年までにデジタル化の中の老人課題の解決を目指す



<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1727011866797488379&wfr=spider&for=pc>

データ整理：BRAND JAPAN

BRAND JAPAN Co., Ltd.

2022年两会開催

两会とは、全国人民代表大会・中国人民政治協商会議の総称。

- 两会設定目標・決定事項(抜粋)
- 国内GDP 5.5%増
- 農村就職人数1,100万人を増やす
- 国民消費税3%前後あげる
- 2022年個人所得税還付額2.5万億元



<https://wap.peopleapp.com/article/6564149/6442084>

データ整理：BRAND JAPAN

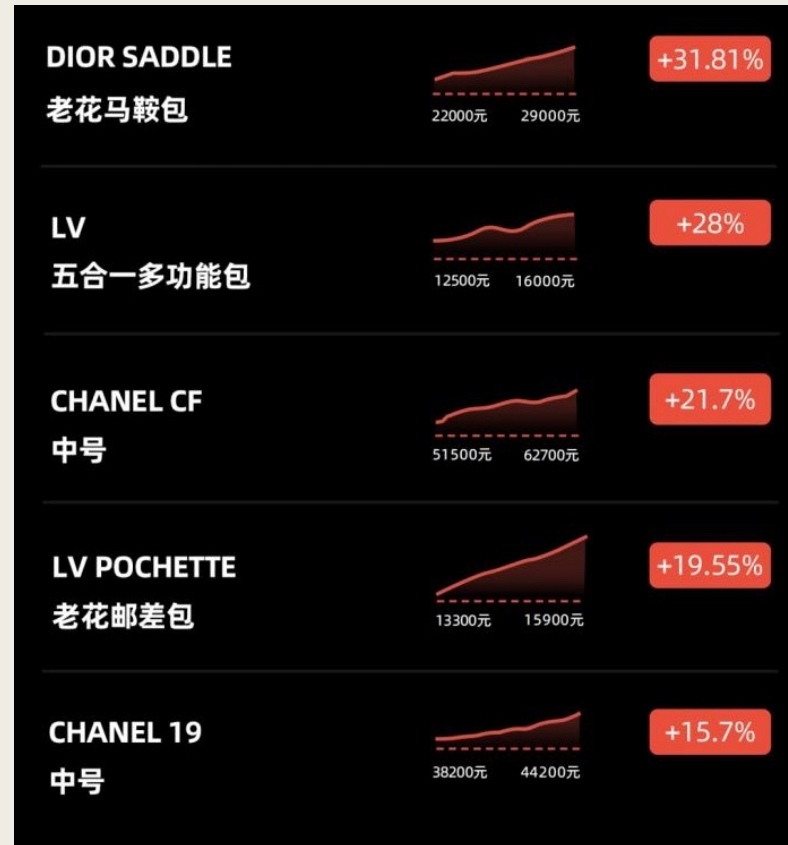
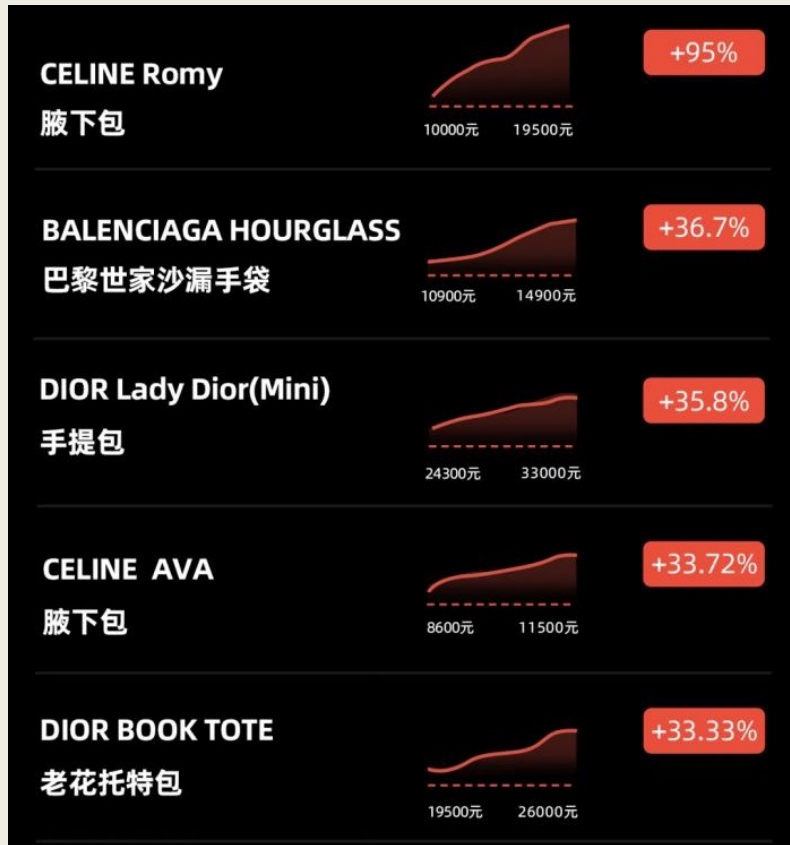
BRAND JAPAN Co., Ltd.



ラグジュアリーブランドの値上げ

ルイ・ヴィトン商品が20%値上げ、他のブランドも同じ

- 2月中、ルイ・ヴィトンが20%前後の値上がりの前日、中国消費者が長い行列で商品購入
- 実は、2021年から、各ラグジュアリーブランドの値上がりが継続している
- 消費者が値上がりに対して不満を言いつつ、「投資」という観点で購入も継続している

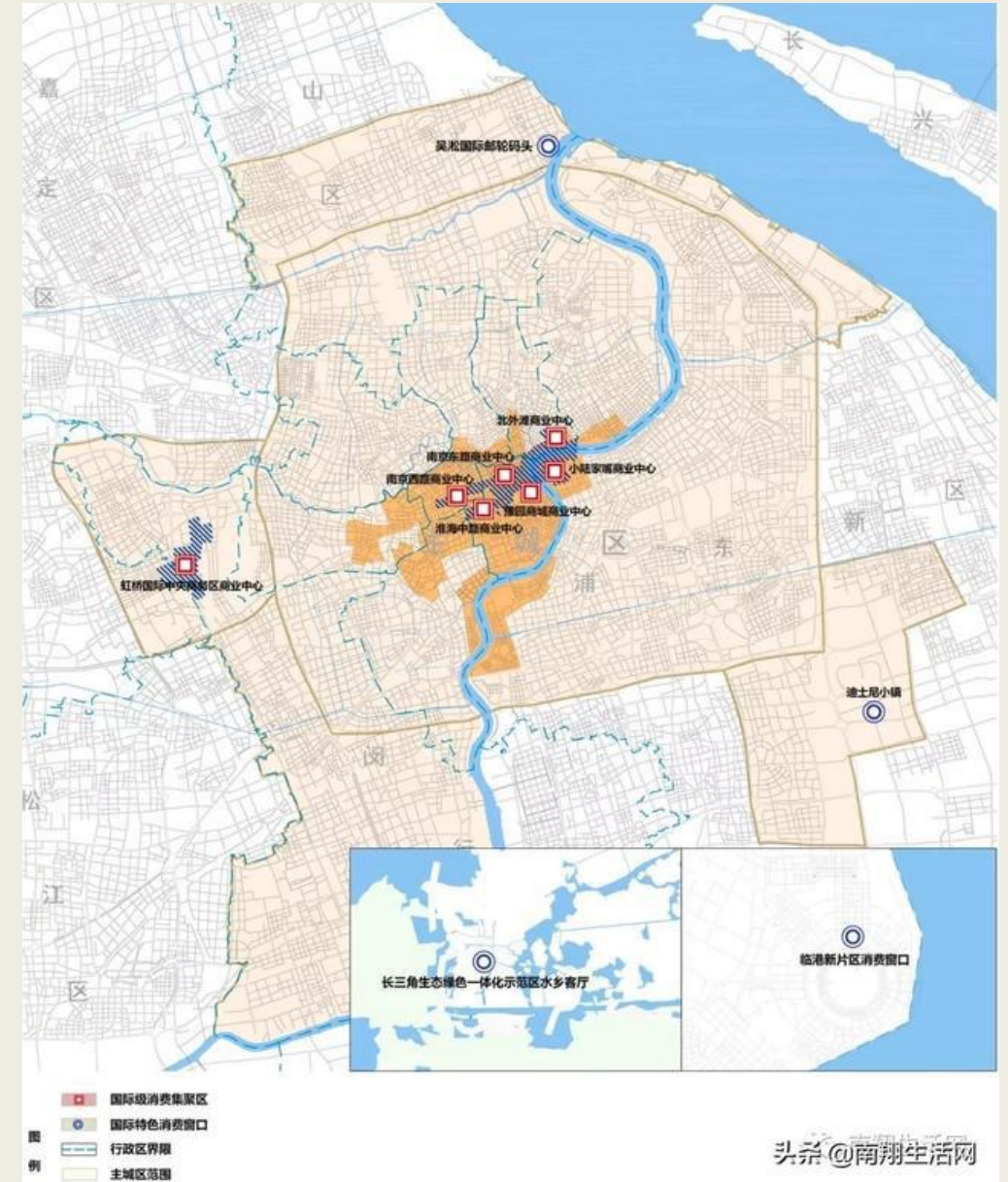


<http://www.21jingji.com/article/20220217/herald/ce3b93f5e7179fb09662d86d9a7abd5f.html>

上海商業空間：2035年完成

大型商業空間(エリア)が開始し、2035年完成を目指す

- 総合土地面積は6,340平方キロメートル
- 空間の中には、小売、飲食、ライフサービス、旅行、文化、金融、介護など含まれる
- 初期は2025年に営業開始、2035年に全部完成
- 地域活性化・外資吸収・デジタル化が方向となる



<https://www.163.com/dy/article/H04V3BE605458B8Y.html>

データ整理：BRAND JAPAN

BRAND JAPAN Co., Ltd.

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