

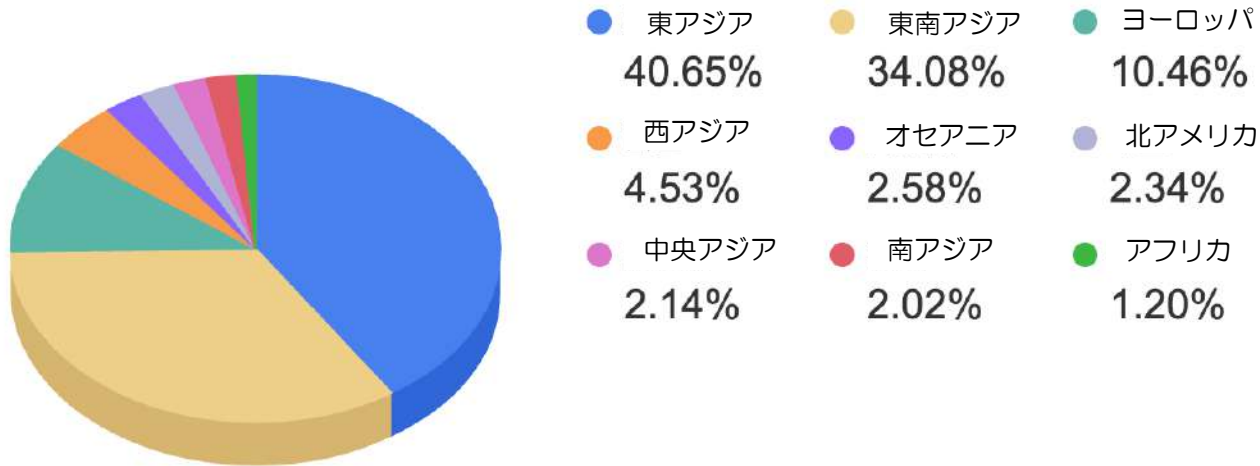
中国旅行市場・消費市場 情報共有

2025年11月内容

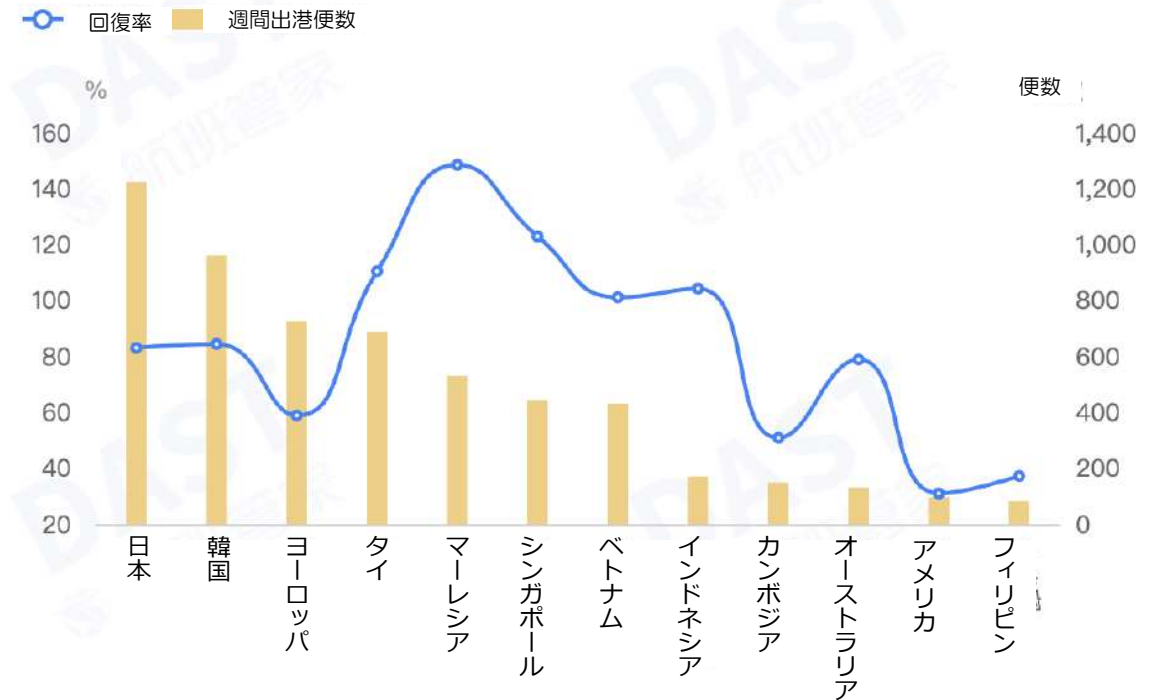
2025年 第47週 (11/17~11/23) 国際線状況

- 日本行き便数が1,224便で、回復率（2019年比べ）83.1%、便数でNo.1
- 日本行きフライトの回復率が連続4週間にわたり8割前後で安定的に推移

2025年 第47週 (11/17~11/23) 国際出港便の目的地地域の割合分布

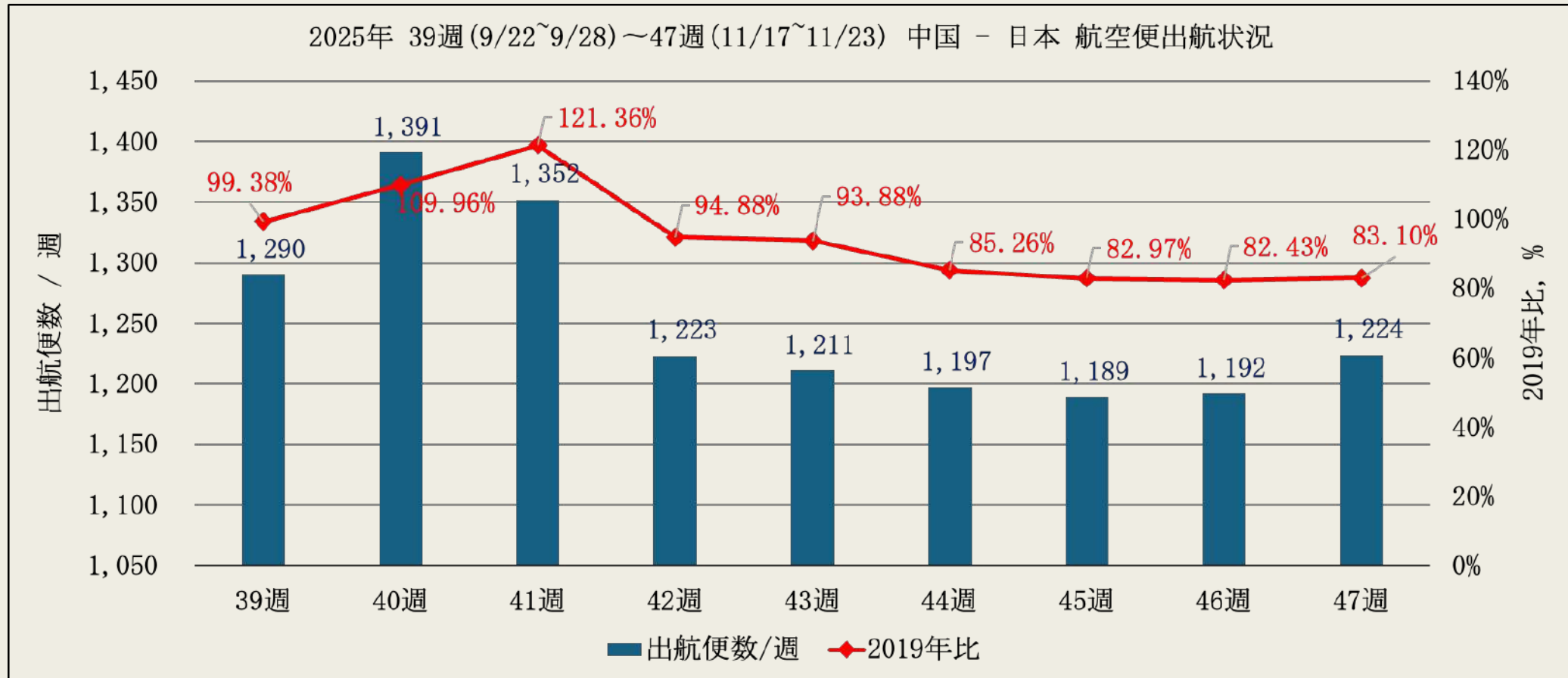


2025年 第47週 (11/17~11/23) 中国から主要国/地域への便数と回復率



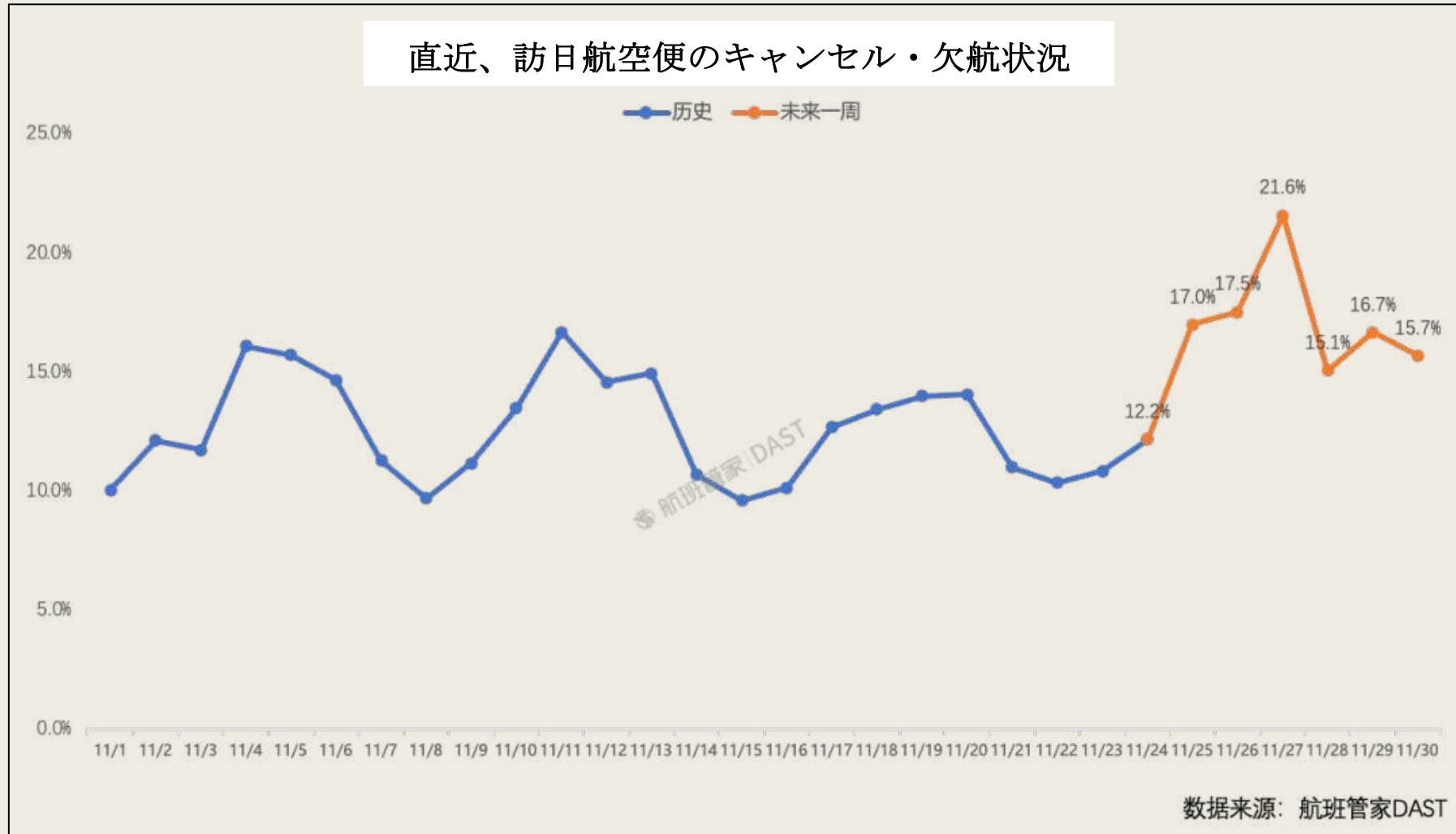
2025年直近 中国-日本出航便の状況まとめ - 11/24時点

- 日本行き便数が1,224便で、回復率（2019年比）83.1%。
- 日本行きフライトの回復率が連続4週間にわたり8割前後で安定的に推移



直近、日本行き航空便の欠航状況 - 11/24時点

- 日本行きの計画便における欠航率は、11月27日に21.6%に達すると予測
- これは直近1か月間で最も高い数値と見られている



渡航自粛発令に伴う航空便運航状況について

- 2025年10月下旬以降、中国発の日本行き航空券の価格は明らかに下落しています。
- 日本の観光には季節ごとの人気時期があり、春の桜シーズン、夏休みの親子旅行、各種長期休暇などが含まれます。
年末は閑散期ですが、紅葉や北海道の雪景色などの魅力は残っています。
- 航空会社は日本市場への投資を減らす可能性があります。

北京 ⇒ 大阪 ▼ 11月,12月出发 玩3-15天 ▼

单程 往返 时间从早到晚 ▼ 只看直飞 只看周末

北京 ⇒ 大阪 日本	去 11.19 周三 直飞	¥1589	往返总价
	返 11.25 周二 直飞		
北京 ⇒ 大阪 日本	去 11.19 周三 直飞	¥1589	往返总价
	返 11.26 周三 直飞		
北京 ⇒ 大阪 日本	去 11.19 周三 直飞	¥1589	往返总价
	返 12.02 周二 直飞		
北京 ⇒ 大阪 日本	去 11.19 周三 直飞	¥1589	往返总价
	返 12.03 周三 直飞		
北京 ⇒ 大阪 日本	去 11.20 周四 直飞	¥1500	往返总价
	返 11.25 周二 直飞		
北京 ⇒ 大阪 日本	去 11.20 周四 直飞	¥1589	往返总价
	返 11.26 周三 直飞		

北京 ⇒ 东京 ▼ 11月,12月出发 玩3-15天 ▼

单程 往返 时间从早到晚 ▼ 只看直飞 只看周末

北京 ⇒ 东京 日本	去 11.20 周四 直飞	¥1802	往返总价
	返 11.26 周三 直飞		
北京 ⇒ 东京 日本	去 11.20 周四 直飞	¥1700	往返总价
	返 12.02 周二 直飞		
北京 ⇒ 东京 日本	去 11.20 周四 直飞	¥1616	往返总价
	返 12.04 周四 直飞		
北京 ⇒ 东京 日本	去 11.21 周五 直飞	¥1899	往返总价
	返 11.26 周三 直飞		
北京 ⇒ 东京 日本	去 11.21 周五 直飞	¥1906	往返总价
	返 11.27 周四 直飞		
北京 ⇒ 东京 日本	去 11.22 周六 直飞	¥2005	往返总价
	返 11.26 周三 直飞		

Holmes
政策を待ちましょう。12月に解決できるかもしれません。

颖颖 8363
2月の航空券とホテル、ビザはもう全部予約済みで、もう少し様子を見ようと思います。5人で13日間なので、せっかく作った計画が台無しになるし…

喵喵
私も春節です。
この件は2か月以上かからない気がします。

2日前 Shanghai 返信 翻訳 18

黄雀在后
お金が大事ですか、それとも命が大事ですか。今は中国国内にいる方がいいのではないのでしょうか。万が一何かが起きたら、誰にも分かりません。

人里離れた場所に行かなければ、特に問題はなさそうです。大阪、京都、東京のような場所なら、何か起こる確率も低いです。

3日前 Tianjin 返信 翻訳 5

私の旅行は関西周辺、大阪や京都だけです。実際、クマや感染症、悪意のある事件を心配しているわけではなく、関係悪化によって新たな未知のリスクが生じるかどうかを心配しています。

3日前 Shanghai 返信 翻訳 31

2026年春節に向けた中国海外旅行需要の変化

- 中国航空会社による日本路線の無料変更/払い戻し政策により、短期的に日本行き需要が減退するリスクが高まっている。
同時に中国発の海外旅行需要はほかのアジア地域に再配分される可能性が大きい
 - 競合地域である韓国や東南アジア(タイ、シンガポール、ベトナム、マレーシアなど)は、気候条件の良さや受入体制の柔軟さから、解放された需要を取り込みやすい状況
- 特に韓国市場は、中韓関係の改善に伴い旅行交流が活発化しており、引き続き高い人気を維持する見込み



航空券の“神対応”にびっくり...！
#日本行き航空券 まさかの無料キャンセル！
本来ならキャンセル料が約1,000円かかるはずの航空券が、さっき無料で払い戻しできた...！しかも返金は1分で着金。利用したのは「飛猪」プラットフォーム、航空会社は国航、搭乗日は元旦の便。

いろいろ大変な時期だけど、私たちが強く生きていかないとね

3日前 Beijing

コメント

♡ 39

☆ 11

💬 106

中国旅行市場の構造転換：体験消費が主軸に

◎瑞銀(UBS)による中国観光・ツーリズム予測レポート

- 市場規模：2040年に世界旅行消費の約4分の1へ
 - 2040年の中国人の旅行消費（国内＋海外）：2.45兆ドル（国内旅行消費：1.82兆ドル 75%、海外旅行消費：6,280億ドル 25%）
 - 世界全体の旅行消費に占める比率：2019年：17% → 2040年：24%
- 「モノ消費」から「コト・体験消費」へ
 - 海外旅行での買い物比率：2019年：44% → 2040年：20%
 - 代わりに伸びる支出：交通・宿泊・飲食・観光・エンタメ
 - 目的地も変化：欧州＋米国のシェアが拡大（2019年：20% → 2040年：43%）
- 海外旅行：長距離・高単価志向へ
 - 中国人の海外旅行者数：2019年の1.55億人 → 2040年の3.68億人
 - 1人あたり海外旅行支出（年間ベース）：2019年の1,646ドル → 2040年の1,709ドル
 - 欧州旅行は、アジア近距離旅行と比べて1回あたり支出が約3～4倍



旅行は“心理的リセット”の時代へ：新しい需要創造の方向性

◎若者の旅行/出遊(旅行頻度・予算)に関する調査報告

- ・旅行＝日常からの一時退避 忙しさ、ストレスから「少し逃げる」ための短期リフレッシュ需要が拡大。
- ・出逃式（逃避）旅行 が主流化 観光地で写真を撮るより、日常から離れて気持ちを整える目的が中心。
- ・Solotrip（ソロ旅）人気が急上昇 自分のペースで動きたい、他人に合わせたくないというニーズが強い。
- ・旅行＝自分のための時間 「ご当地で暮らすように過ごす」「別の人生を疑似体験する」ことに価値。
- ・若者の旅行観：モノ→ 体験へ 観光消費より、生活体験・気分転換・自己再発見を重視。



「商品」より、**“ここで過ごす理由”**をつくることが競争力になる



https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_31901783



11月の訪日、行ってよかったところ

【京都】琉璃光院 紅葉狩り



【山梨県】平野の浜 サイクリング



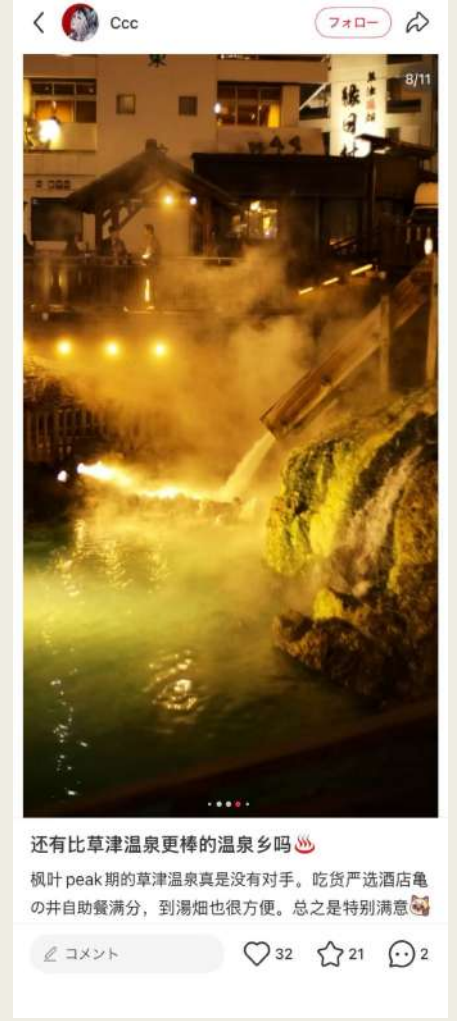
【青森県】廣田神社



【京都府】金木犀



【群馬県】草津温泉



11月の訪日、買ってよかったもの

◎実用主義がテーマ



○お買い物情報

- 〈Matin Kim〉セーター
- 〈COMME des GARÇONS PLAY〉カーディガン
- 〈Patagonia〉Retro X ジャケット
- 〈Arc'teryx〉Atom Hoody SVジャケット
- 〈Montbell〉フリースジャケット
- 〈Kiddy Land〉子供用お箸、食器等



○お買い物情報

- 〈Tokyo Bopper〉パール付きシューズ
- 〈Odette e Odile〉グレーのメッシュシューズ
- 〈Onitsuka Tiger〉シルバーの通常モデルシューズ
- 〈AKIKO AOKI〉バレエシューズ
- 〈Keen〉シューズ

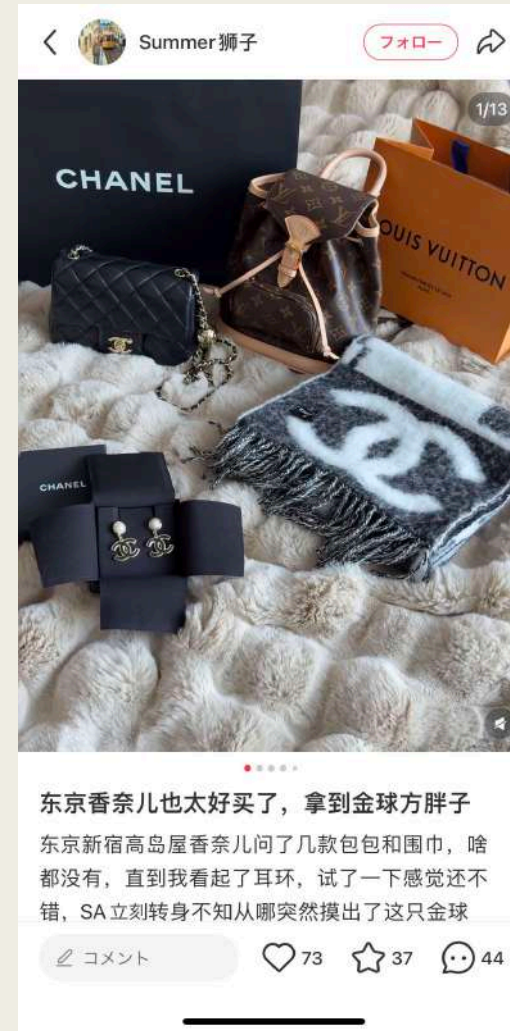
11月の訪日、買ってよかったもの

◎お土産 / ラグジュアリー編



○お買い物情報

- 〈Moonstar〉バルカナイズシューズ
- 〈LE TALON〉シューズ
- 〈Millet〉アウトドアバッグ
- 〈Montbell〉バッグ
- 〈Hello Kitty〉ぬいぐるみ、Tシャツ
- 〈旭川動物園グッズ〉
- マグネットとサンドバッグペンギン
- 〈SHIRO〉限定 紅茶香水
- 〈BULY 1803〉ボディオイル
- 〈Yojiya〉ハンドクリーム
- 〈Kanro〉はちみちキャンディー
- 〈LUPICIA〉秋限定の抹茶
- 〈某コンビニ〉季節の檸檬堂(アルコール)



○お買い物情報

- 〈CHANEL〉バック
- 〈CHANEL〉イヤリング
- 〈CHANEL〉カシミアスマフラー
- 〈CHANEL〉ネックレス
- 〈Louis Vuitton〉バック

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