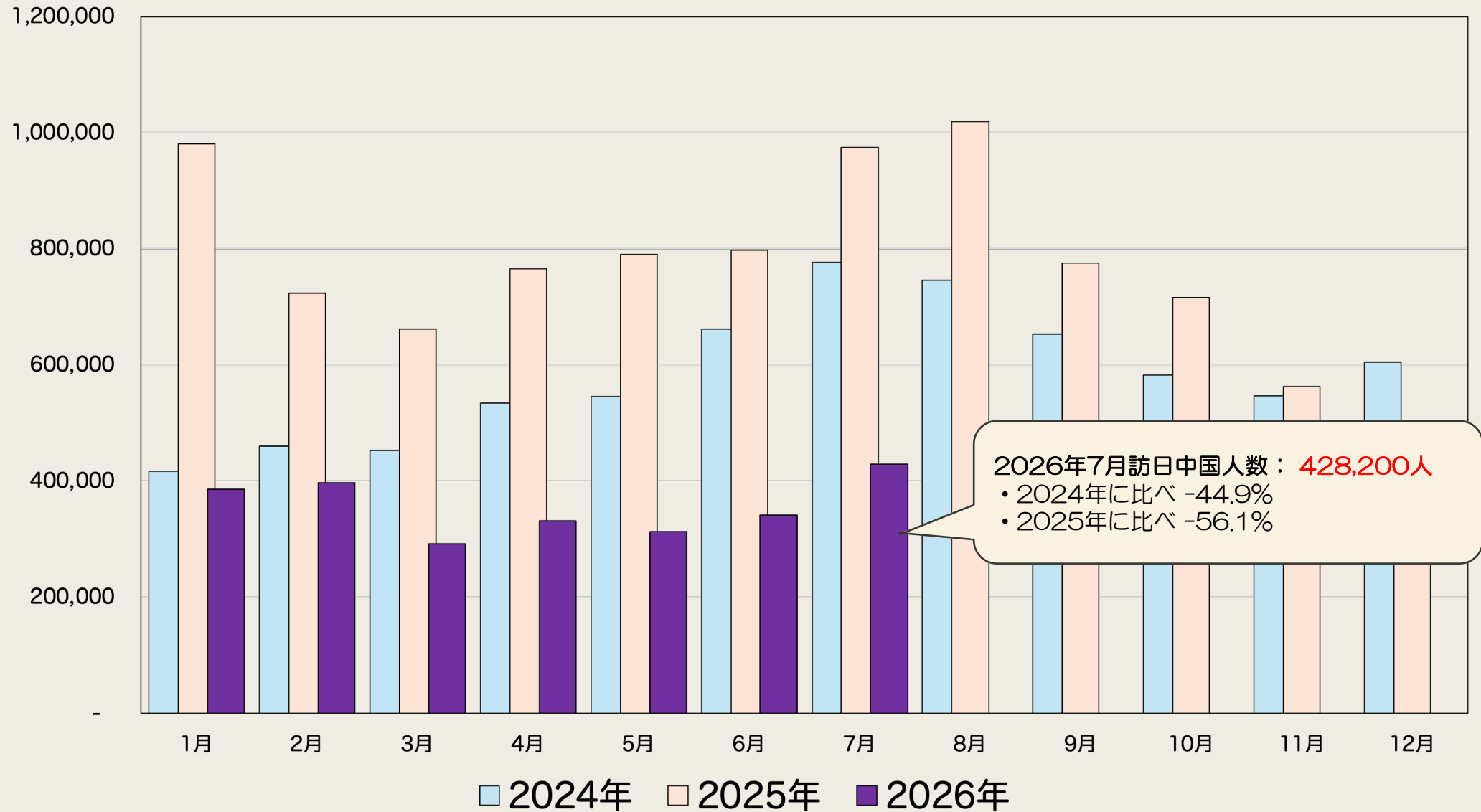


中国旅行市場・消費市場 情報共有

2026年8月内容

2026年 7月 訪日中国者数

2024年・2025年・2026年 訪日中国人数



2026年 訪日中国人は「目的来日層」が中心に

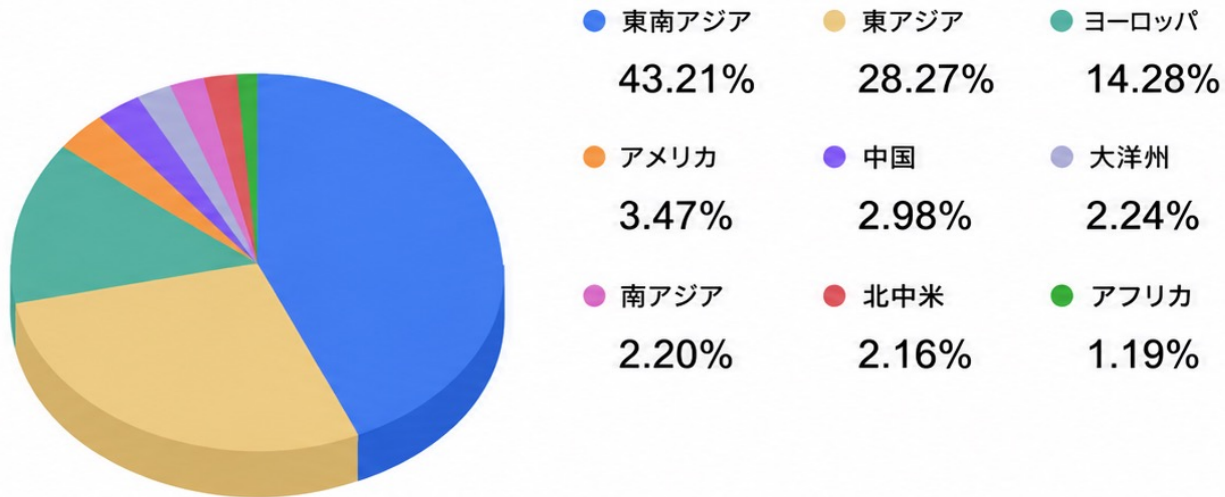
- 中国からの訪日者数は、428,200 人（前年同月比 56.1%減）であった。
- 人数は先月より多いものの、前年比から見ると回復が見えておらず。

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
2024年	415,900	459,400	452,400	533,600	545,400	660,900	776,500	745,800	652,300	582,800	546,300	604,200
2025年	980,300	722,700	661,700	765,100	789,900	797,900	974,500	1,018,600	775,500	715,700	562,600	330,400
2026年	385,300	396,400	291,600	330,700	313,000	340,700	428,200					
伸び率 (2024年比)	-7.4%	-13.7%	-35.5%	-38.0%	-42.6%	-48.7%	-44.9%					
伸び率 (2025年比)	-60.7%	-45.2%	-55.9%	-56.8%	-60.4%	-57.3%	-56.1%					

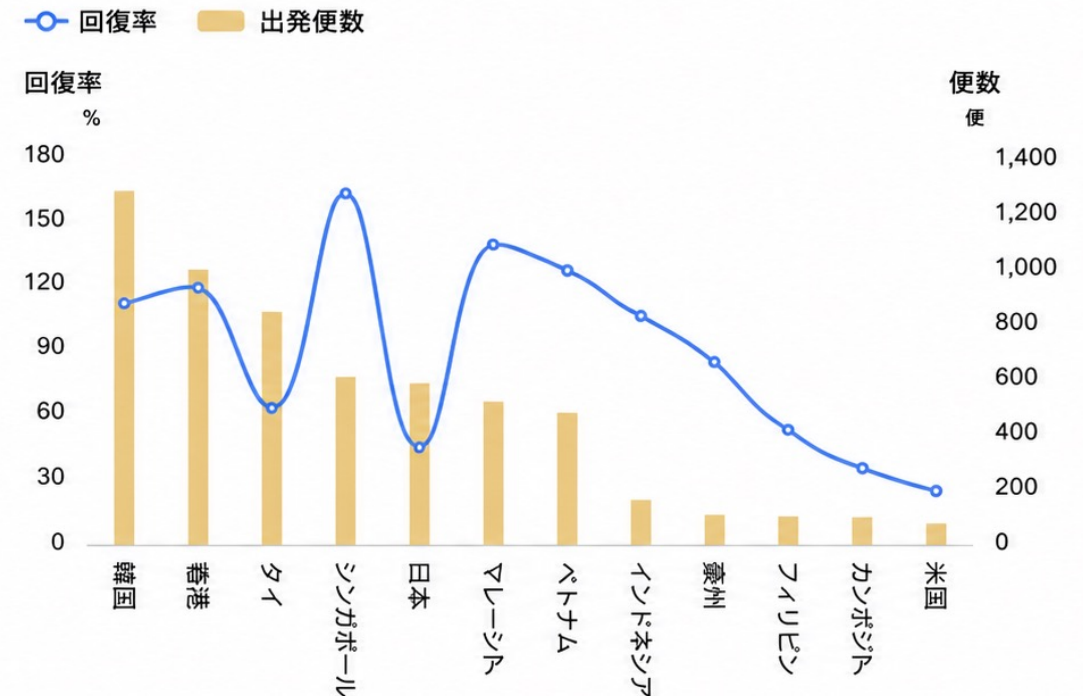
2026年 第33週 (8/10~8/16) 国際線状況

- 期間中の日中発着便数：586便/週、2019年比で-46.81%
- 2025年の1,419便/週より約58%低下

2026年第33週国際線出発便の地域別シェア分布

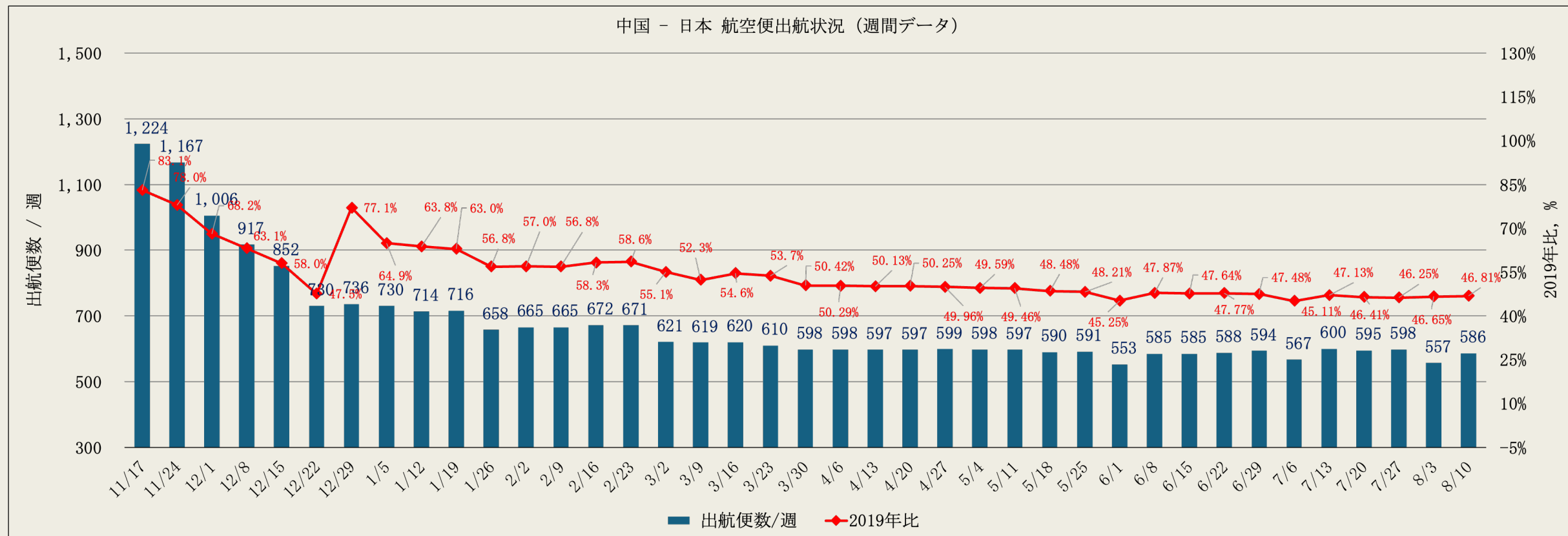


2026年第33週中国の主要国・地域別出発便数および回復率



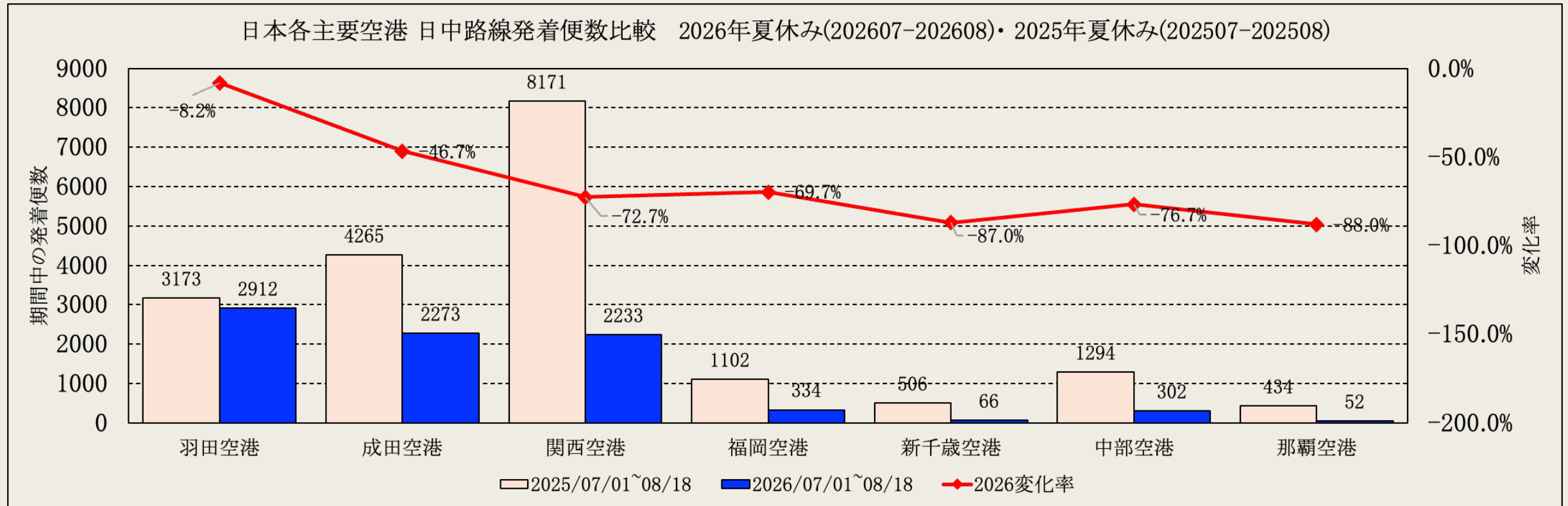
直近 中国 - 日本出航便の状況まとめ - 2026/8/19時点

- 原油高や日中情勢の変化や影響がある中でも訪日中国人は一定数を維持



直近 中国 - 日本出航便の状況まとめ - 空港別比較

- 2025年、2026年の夏休み期間（7月、8月）の日中発着便数の比較
- 羽田行きは大きく変動していないが、それ以外のメイン空港の減便が多い



8月の海外行き航空券予約は255万件を超え、前年同期比約4%増

- 7月27日時点で、8月の中国発海外行き航空券予約は255万件を超え、前年同期比で約4%増加した。
- 同じ時点の中国行き航空券予約は267万件を超え、前年同期比で約5%増加した。
- 中国の国際航空需要は、夏休み期間に急拡大するというより、前年を上回る緩やかな回復基調を示している。
- 訪日市場は、中国人の海外旅行全体が伸びる中で、複数の渡航先と比較されながら変化している。



日中路線の欠航率は改善したものの、7月も31.4%

- 7月に中国本土から日本へ向かう路線で欠航した便は1,195便となり、欠航率は31.4%だった。
- 6月の欠航1,488便、欠航率37.5%と比べると、欠航便数と欠航率はいずれも改善した。
- 全便が欠航となった路線は6月の25路線から7月は12路線へ減少し、日中間の運航環境は段階的に持ち直している。
- 夏季の訪日需要を見る際には、需要の強さに加えて、予約可能な路線と運航の安定性も重要な前提となっている。



20:30	On Time
20:30	On Time
20:40	On Time
20:45	Delayed
20:50	Delayed
20:50	On Time
20:55	Delayed
21:00	On Time
21:05	Delayed
21:10	On Time
21:15	On Time
21:25	Delayed
21:30	

国慶節の旅行需要は三つの出発ピークに分散

- 国慶節前後の出発日は、9月25～26日、10月1日、国慶節休み中盤の三つのピークに分かれている。
- ピーク期の旅行価格は前月比20～25%上昇する一方、連休中盤はピーク期より15～20%低い水準となっている。
- 休暇を組み合わせた長期旅行と、混雑や価格を避ける日程分散が同時に進んでいる。



日本旅行商品は日数・人数・買い物条件を並べて選ばれる

- 携程の日本旅行商品ページでは、6日間で38%、7日間で19%、上海発が64%と表示されている。
- 最大9名の少人数、買い物なし、ホテルの等級など、旅行中の過ごし方に関わる条件を選択できる。
- 利用者は価格だけでなく、団体規模、宿泊品質、買い物時間の有無を並べて商品と比較している。
- 複数条件を一画面で絞り込めることが、希望する旅行スタイルに近い商品を選ぶ行動を支えている。



国慶節向けに日本・韓国を組み合わせたクルーズ商品が登場

- Ctripの販売ページには、10月1日に上海を出発する7日間6泊のクルーズ商品が掲載された。
- 航程は長崎、福岡、済州を巡り、日本と韓国を一度の旅行で組み合わせている。
- 8月18日時点の表示価格は、1人7,588元からとなっていた。
- 国慶節の日本旅行では、単独訪問だけでなく、複数国を巡る海上ルートも商品選択肢に入っている。

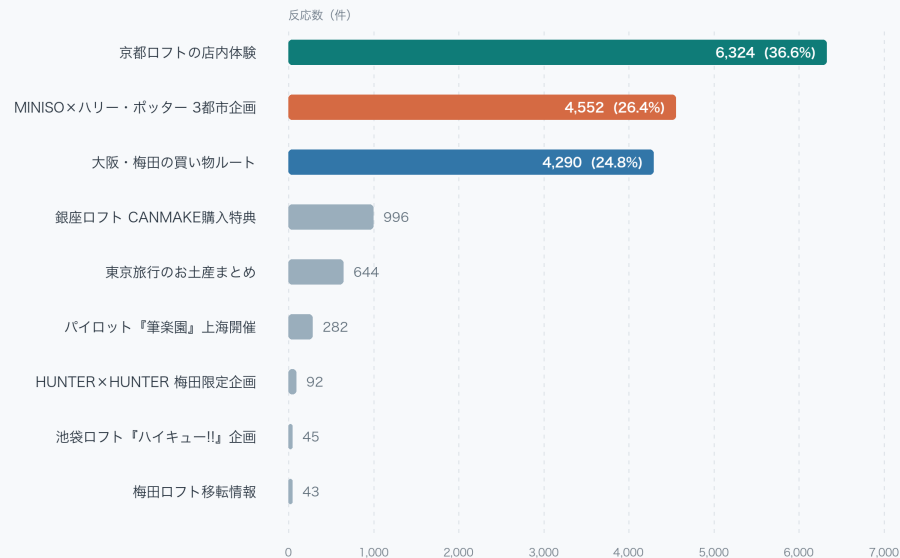


消費者・UGCの反応から見える特徴

- 小紅書（RED）の投稿では、「京都ロフトの店内体験」が6,324件で最も多い反応を集めた。
- 「MINISO×ハリー・ポッターの3都市企画」は4,552件、「大阪・梅田の買い物ルート」は4,290件となり、IP企画や回遊情報も上位に。
- 上位3件の反応数は合計15,166件で、Top 9全体の約88%。
- 商品単体の紹介だけでなく、店舗での過ごし方、限定イベント、具体的な買い物ルートを伝える投稿に反応が集まる傾向

消費者・クリエイターUGCの反応数 Top 9

小紅書（RED）の投稿を対象に集計 | 反応数 = いいね + 保存 + コメント + シェア | 2026年8月18日時点



今回のサンプルから読み取れる特徴

TOP 3 **約88%**
上位3件 15,166件 / Top 9合計 17,268件

- 1 店内体験が最多**
京都ロフトの店内体験に関する投稿が6,324件で首位でした。
- 2 IP企画への高い反応**
ハリー・ポッターの3都市企画が4,552件で2位に入りました。
- 3 回遊情報も上位**
大阪・梅田の買い物ルートが4,290件で3位となりました。

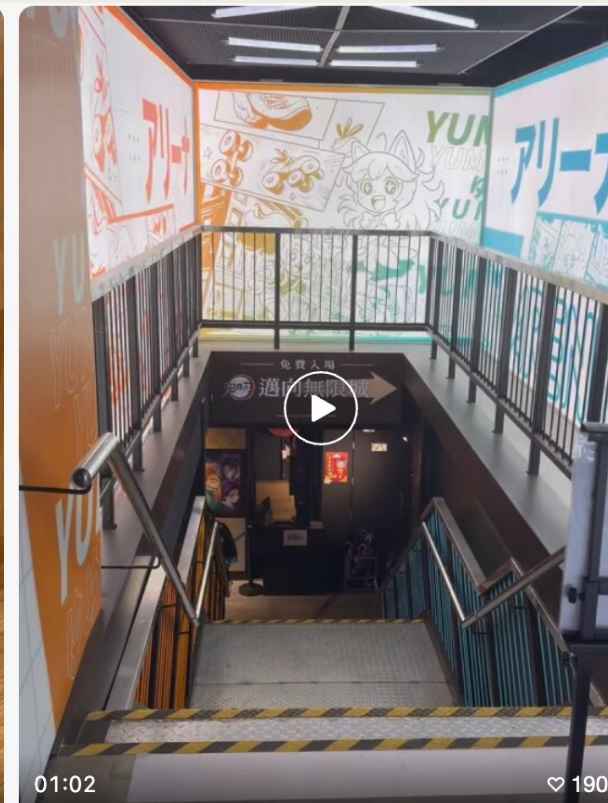
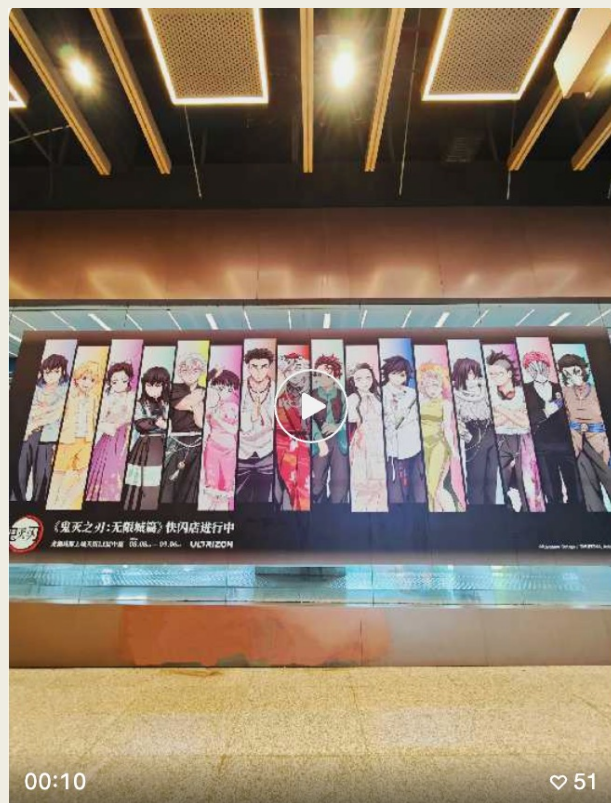
共通点
商品単体の紹介だけでなく、店舗での過ごし方や回り方を具体的に伝える投稿が上位に並びました。

注: 本図は調査対象となった投稿サンプル内の比較です。反応数は売上、来店者数、市場シェアを示すものではありません。

Source: BRAND JAPAN UGC調査

『鬼滅の刃』が6都市で時間軸を持つイベント型販売を展開する

- 『鬼滅の刃』の期間限定企画は中国6都市で同時に実施され、400点を超える商品を展開している。
- 商品は3回に分けて更新され、来店時期によって選べる内容が変わる構成になっている。
- 予約入場、限定イラスト、来店特典、購入特典を組み合わせ、参加の手順と目的を明確にしている。
- 国内のIP消費は常設の商品販売から、開催期間と参加条件を持つイベント型の購買へ広がっている。



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	東京都中央区日本橋人形町 1-17-10トラッド日本橋人形町2階
HP	https://brandjapan.net/
業 務 連 絡 先	project@brandjapan.net