

2025 年 12 月 18 日
株式会社フレンドリージャパン

高市総理の台湾有事発言が訪日旅行市場に与える影響について

1. 発生事象の推移

今年 11 月 7 日、日本の高市総理による国会での台湾有事発言をきっかけに、本件が注目を集めるようになった。

その発言を受け、11 月 8 日、中国駐大阪総領事が SNS 上で強い表現の投稿を行い、政治的な論点から逸脱した批判の応酬となった。

その後しばらくは大きな動きがなかったが、11 月 14 日、中国政府は、日本への渡航自粛に関する注意喚起や留学検討の慎重化を呼びかけ、安全面への意識を促した。そして、翌 15 日、中国系航空会社は日本路線の航空券について、無料キャンセル措置を発表し、年末まで適用する方針を示した。これにより、政府からの圧力と産業面のリスクが組み合わさる形となった。

そして事態が硬直化した中、11 月 24 日、トランプ大統領と習主席の米中首脳電話会談、翌 25 日、トランプ大統領と高市首相との会話（内容非公表）は、中国国内メディアにおいて比較的前向きに報じられ、情勢の過度な悪化を防ぐ材料として受け止められた。

その後、11 月 28 日以降、中国国内で予定されていた日本人アーティストの公演や日本映画の公開が相次いで、中止・変更・延期となった。ただし、これらは政府指示によるものではなく、主催者・会場・興行会社が、「敏感期における大規模日本関連イベントの開催は、現場の秩序や反感リスクを招きかねない」と判断し、予防的な措置として、自主的に中止・調整したものとされている。

そして、12 月 6 日、中国軍機による自衛隊機へのレーザー照射事案が発生し、両政府間で、批判の応酬があったが、根幹の台湾有事問題には大きな影響は見られなかった。

2. 中国政府系メディアの論調と傾向

新華社・中央テレビ・人民日報・環球時報など、中国の主要政府系メディアの報道量は、11 月 14 ～20 日が最も多く、高市総理の言動を問題視する強い抗議や日本への渡航注意や安全リスクへの言及が中心であり、日本社会全体を否定するような論調にはなっていない。

その後、毎日、「高市総理に対する誹謗中傷記事」や「日本が軍国主義へ回帰するのではないかという動きや姿勢に対する懸念」を報道しているが、あまり根本的な論調を進める様子はなく、国民が同じようなニュースに、あきあきしていることから、プロパガンダとしての効果はなくなりつつある。

3. 訪日旅行市場への影響

■旅行会社へのヒアリング

中国旅行会社の意見は、地域別、運営主体別で、大きく意見が異なる結果であった。

『現状、訪日ツアーを造成、販売しているか』という設問に対して、21 社中 14 社が新規の団体ツアーの造成は自粛しているが、FIT を中心に販売している。

地域別では、上海は 4 社中 3 社が販売しており、北京は 5 社中 2 社しか販売していない。

顕著だったのは、民営旅行社は 13 社中 11 社販売しているのに対し、国営旅行社は 8 社中 3 社しか販売しておらず、中国政府からの距離感によって対応に違いがあることが分かる。

また、旅行会社や担当者によって強弱はあるものの、ほとんどの旅行会社が「現状の日中関係は厳しい状況であり、団体ツアーほどのダメージはないが、FIT においても、かなり影響を受けている」、または、「今後、影響を受ける可能性が高い」と答えており、訪日市場が厳しい状況にあるとの認識を持っている。

そして、『日中関係は、いつ頃、回復するか』という設問に対しては、21 社中 6 社が「高市氏（日本政府）の対応次第」、6 社が「わからない」と答え、その他 9 社は「来年春節（2 月）～春シーズン（4 月）」と答える人が多かった。

一方、『日中関係が回復したら、訪日ツアーは、どうなるか』という設問に対しては、華東地区（上海・杭州）の人は、「一気に通常に戻る／すぐにピークを迎える」と回答し、華北地区（北京・大連）の人は、「少しずつ回復する／楽観的ではない」と大きく分かれた。

■日本の受入れ事業者の意見からの考察

中国の旅行会社にヒアリングすると、「団体に比べて FIT への影響は少ないものの、以前に比べると大きなダメージを受けている」という意見が多いが、その一方で、日本の受入れ事業者からは、「現状、FIT 客については、あまり影響を受けていない」という声をよく耳にする。

そのような意見の相違が発生する理由は、FIT 客の中には、旅行会社を利用する人と、利用しない人がいることが原因であると考えられる。

FIT 客が、WEB の予約サイトで、ビザ、航空券、ホテルなどを、直接手配しているケースは、現状、ほとんど影響を受けていないため、そのような客層が利用する施設やサービスには、それほど影響が出ていないのが実態であると考えられる。

そのいった状況から、現状、旅行会社を介さない FIT 客層に向けた BtoC 向け情報発信や誘客促進 PR は、通常時期に比べると、むしろ効果が高い。

今、日中間の情勢を考慮して、公式 SNS 配信や、KOC、KOL などからの情報発信を控える必要はないと考える。

4. 今後の日中情勢と弊社の見解

今後、短期的（1～2 ヶ月）は、訪日旅行に対して、“様子見”が見られ、中国人観光客が安全性や周りの反応を気にして、需要が抑制される可能性がある。

一方で、北京を除く、上海・広州・杭州などの大都市の FIT 層は、そのような傾向は少なく、日本への理解が深く、意思決定の独立性が高いため、需要の落ち込みは限定的であると考えられる。

中期的（春節～3 月）には、新たな政治的トラブルが発生しなければ、自然に日本政府への攻撃の論点が薄れ、市場心理が安定に向かうことが予測される。

日中両政府は、現状の対立関係では経済的な損出が免れないことは間違いないため、国民からの信頼を失わないように配慮しつつ、歩み寄ることが予測される。

ただし、きっかけは、高市総理（日本政府）からの働きかけが必須であり、水面下でも、そのような動きに期待したい。（遅くとも、来年 4 月のトランプ大統領の訪中前に日中関係の回復が望まれる）

また、先日、航空会社が発表した、無料キャンセルを来年 3 月末まで延長した措置については、今後キャンセルが増えるというより、キャンセルリスクがなくなることにより予約が増えることが考えられるため、訪日市場にとっては、マイナスではなく、プラスに作用する可能性が高い。

そして、日本は強力な観光資源と魅力を持つため、来年 3～4 月の桜シーズンが市場回復の大きな転換点となり、中国の旅行会社や航空会社による日本向け復活プロモーションが本格的に再開することが期待できる。なお、OTA や SNS での訪日コンテンツはより早期に動き出し、春節以降は段階的に露出が増えることが予想できる。

なお、今回の摩擦は、2012 年 9 月に発生し、暴動まで発展した「尖閣諸島・国有化問題」とは違い、高市総理による国会での台湾有事発言をきっかけとした突発的事案であり、日本社会全体に対する根本的な印象は悪化していないため、訪日旅行市場に対する影響は限定的と思われる。

ただし、中国は、台湾問題については「自国の主権を主張する立場」を一貫して取っており、その根本的な部分に対する政治発言については、日本の指導者として慎重に考えて対応する必要がある。

最後に、現状では、中国政府による実質的な禁止措置はなく、政府系メディアの報道も、マンネリムードになっていることから、日中情勢は全体として想定の範囲内にある。

今後、重大な政治的トラブルが発生せず、訪日市場が本格的に回復することに期待したい。

以上