

2026年2月19日

株式会社フレンドリージャパン

近況レポート（高市総理 台湾発言による影響）

1. 背景

2025年11月7日の国会における高市総理の台湾有事に関する発言を起点として、日中関係は緊張感を強め、中国政府は、渡航自粛勧告、航空便無料キャンセル措置など、訪日旅行市場に影響を及ぼす動きがあった。

その後、政治情勢、旅行市場、航空便関連において、様々な事象が発生しているため、それらを踏まえて、今後の訪日市場動向について考察する。

2. 訪日市場へ影響を与えるポイント

＜政治情勢＞

- 中国政府は、軍事両用品などの輸出を【禁止】としているが、日本への渡航については、【自粛要請】に留めているため、団体客層への影響は大きいが、FIT層への影響は 限定的である。
- 中国政府は、春節連休中（2/15-23）の日本への渡航自粛を勧告した。それに伴い、政府系メディアが、日本における安全面への懸念を強調するプロパガンダを繰り返し報道した。これにより、春節期間中の訪日中国人数が減少している。
※補足：中国国内で、このプロパガンダを信じる層は限定的であるが、「政府が自粛を求めている状況下では、日本への渡航を控えるべき」と考える人が多いため訪日への影響は避けられない。
- 2月8日、衆院選で自民党が圧勝し、高市政権の基盤が安定した。この結果に関して、中国政府は、特にコメントはなく、静観姿勢をとっている。これについて、中国の有識者は、『中国側の対抗的措置が、結果的に高市政権の支持を押し上げた可能性がある』、『中国政府は高市氏を見くびっていた。今回の選挙結果を見る限り、日本国内における高市政権への支持は根強く、中長期政権になる可能性が高い』と分析している。
今後、中国政府は、このまま対日強硬姿勢を継続することは、必ずしも得策ではないと判断し、経済的合理性を踏まえて、水面下で関係安定化を模索する可能性がある。

その兆候は、2月12日に発生した中国漁船拿捕事件で見られた。日本水産庁は、EEZ内で中国漁船を拿捕、船長を逮捕したが、翌日に正式手続きを経て解放した。本事件に対して、**中国政府は、「中国漁船の乗組員に対し、法律に従うよう求めるとともに、日本政府に対し、公正に法を執行するよう求める」と、異常なほど控えめなコメントに留めており、対日姿勢の過度な強硬化を緩めている、との見方もある。**

- **2月17日、高市総理が首相官邸の公式サイトに、「2026年春節祝辞」を掲載**し「国際社会の平和と繁栄に、日本としてより大きな役割を果たす。」と述べた。これは、在中国日本大使館の公式 WeChat でも公開され、大きな反響を呼んだ。中国国内の SNS 上に寄せられるコメントには、ネガティブな内容も多いが、**現在の中情勢の中で、日本の総理が中国に向けた春節祝辞を公表したことは、“歩み寄り”と捉えることもできる。**

＜旅行市場＞

- 中国市場は、訪日客全体に占める割合が大きく、年間で前年比 70%に減少しても 600 万人以上の訪日客が見込まれる計算となり、**依然として市場規模は大きい。**
- 今回の日中情勢を受け、中国からの訪日市場では、団体客が大きく減少し、FIT シェアが拡大している。この傾向は今後も継続する可能性が高く、**結果として、旅行経験が豊富で、消費意欲の高いリピーター層の割合が上昇し、かつ、円安効果も相まって、一人当たりの消費額が増加すると推測される。**

＜航空便関連＞

- 中国系航空会社の日中路線は約 48%が減便となっているが、その多くは搭乗率の低い不採算路線のため、減便率ほど訪日客数への影響は大きないと考えられる。なお、日系航空会社を含めた日中路線全体の減便率は約 37%に留まっている。
- 東京路線は減便率が低いため、東京および東京近郊の訪日人数への影響は、限定的である。
- 中国系航空会社がキャンセルチャージの免除措置を 10/24 まで延長した。
これにより、**団体ツアー商品の造成・販売は不安定化している。**
一方、**FIT 顧客**にとっては、キャンセルチャージを気にしないで予約が出来るため、却って訪日客が増えることが想定される。

- 日系航空会社は、減便をしておらず、かつ搭乗率も良く、航空運賃も高いことから、
FIT 顧客からの直接予約を中心に、需要が高いことが分かる。
なお、春節期間中、JAL・ANA 便の日中路線の予約率は 80% 程度と高い。

3. 今後の中国市場動向（見解）

現在、日本への募集型団体ツアーについては、募集広告の実施が困難であることに加えて、航空便のキャンセル無料措置が継続されていることから、出発直前のキャンセルリスクが高まり、訪日商品の造成および販売が難しい状況が続いている。

現地旅行会社の訪日担当者へヒアリングしたところ、ほぼ全員が、「**団体旅行を中心**に訪日人数は大幅に減少している。しかしながら、これは政治的要因によるものであり、旅行需要そのものが失われたわけではない。今でも顧客からの訪日人気は高いため、**将来的に、必ず日本旅行ブームは復活する**」との認識を示した。

また、現状でも、多くの FIT 客が日本への渡航を望んでおり、訪日個人査証の申請や、FIT 向けホテル・専用車の手配などは引き続き行われている。

今後、日中の政治関係が正常化しても、従来型の団体ツアーが回復するとは限らず、FIT や小グループ向け旅行商品の開発・販売が主流となる可能性も考えられる。

現時点では、市場の本格的な回復時期を見通すことは難しいが、このような環境下においても、FIT 客は確実に動いている。

また、『コロナ期』のように、訪日客数が『ゼロ』になった状況ではなく、『尖閣諸島問題の時期』のように、中国国民全体の日本に対する印象が悪化している状況でもない。

以上の要素を踏まえると、これまで **中国市場において築いてきた認知や信頼を、維持・強化していくことが極めて重要であり、ここで情報発信や誘客に向けた取り組みを止めることは得策とは言えない。**

むしろ、このような局面だからこそ、FIT 向けの情報発信が重要であり、**今、『取り組みを続ける企業』と、『そうでない企業』との間で、市場回復時の認知度や誘客実績に大きな差が生じることは間違いない。**

以上