

## 近況レポート（訪日市場動向）

### 1. 目的・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、訪日旅行市場に大きな影響を及ぼす動きがあった。

その後も、政治・経済・安全保障分野において新たな関連事象が発生しているため、それらを踏まえた最新の現地情勢の整理、及び、今後の見通しについて考察する。

### 2. 訪日市場へ影響を与えるポイント

- 航空便の減便や渡航自粛により、中国からの訪日旅行市場は、団体ツアーを中心に厳しい状況が続いているため、全体の訪日人数が減少している。
- 日中間の航空路線の 30%程度が減便となっているが、その大半が、そもそも利用客が少ない不採算路線であり、本来は徐々に減便計画をすることで、このタイミングを理由に一気に減便に動いた可能性が高く、訪日人数に与える影響は、減便率のインパクトほどは大きくない。
- 特に、東京路線は、ほとんど減便対象になっていないため、東京、及び、東京近郊への訪日客数の影響は限定的である。
- 中国政府は、軍事両用品の輸出を【禁止】としているが、日本への渡航は【自粛要請】で留めているため、FIT 層への影響は少ない。
- そもそも中国市場は、圧倒的に訪日人数が多いため、仮に年間を通して前年 80%程度まで減少しても、年間訪日人数は 700 万人以上が見込まれるため、他国と比べて市場規模が大きい。
- 団体ツアーが減少し、FIT シェアが拡大するため、顧客層の質が上がり、一人当たりの消費額が上がるが見込まれる。（円安要因も追い風）

### 3. 訪日市場への影響と、今後の見込み

現在、日中の政治情勢の悪化が一段と深刻化している。

相変わらず中国政府による高市政権へ否定的な印象を与える宣伝報道が続いている。

このプロパガンダに対し、都市部の市民は、ほとんど影響されることはないが、国民の過半数を占める地方都市の市民は、未だに政府からの報道を真に受ける人も多いため、完全に市場が回復するまでには時間がかかる可能性が高い。

特に、旅行会社が募集する団体ツアーは大きな影響を受けている。しかし、そんな中でも一部の民営旅行社では、春節連休（2 月中旬）の団体ツアーの造成、販売が始まっている。

その理由として、『確実に、訪日旅行ニーズが高いこと』、また、『航空座席枠が事前に確保できること』、そして、『円安効果』を挙げている。

これは、訪日旅行へのニーズが想像以上に高く、政治情勢が悪くても、政府から【渡航禁止命令】が出ない限り、『日本に行きたい人は、行く』ということを示している。

しかしながら、これが、すなわち団体ツアーの回復を意味するものではない。

現状でも、中国政府から、「日本への渡航自粛」や「団体ツアーの募集広告の自粛要請」が続いているため、高市発言前の状況には戻っていない。

一方、FIT 層については、高市発言後、昨年 11 月中旬～12 月までは大幅に減少したものの、現在は回復傾向であり、現地旅行会社の訪日担当者は、訪日 FIT ビザの申請業務やホテル手配等が増え、徐々に忙しさが戻ってきているようだ。

今後、FIT 層については、春節に向けて、85-90%程度まで戻ると予測する。

特に、東京への航空路線は、ほとんど減便されていないため、東京を訪れる FIT 顧客は減らない。

なお、旅行会社を通さない、直予約サイトや OTA などを利用して個人手配が出来るリピーター層については、今まで以上に増える可能性もありそうだ。

そして、中国市場全体の訪日人数は、3 月末までは前年 70-80%程度で推移し、4 月以降は、航空便サマーダイヤにもよるが、前年 80-90%程度までは回復すると予測する。

なお、顧客層については、『リピーターを中心とした FIT 層』、及び、『質の高い小グループを中心とした高付加価値を求める顧客層』が中心となる。

そのため、消費のポテンシャルが高まり、かつ、円安効果もあって、ショッピングや飲食の消費額が上昇する。そして、高級志向の宿泊体験や付加価値が高い体験コンテンツが好まれるようになる。

日中関係や国際環境が不安定化する現状において、『高付加価値を求める顧客』が旅行に求めるものは、以前のような「有名だから行く」、「皆が行くから行く」という動機よりも、「安心できるか」、「自分や家族にとって心地よいか」という基準になる。

そのようなトレンドを踏まえ、今後の中国市場に対して、マーケット環境を認識し、ターゲットを明確にした具体的なプロモーションを実施、継続することが重要である。

このような政治情勢を懸念して、中国市場向けプロモーションを控える自治体や企業もあるが、2012 年の尖閣諸島問題を乗り越えた経験からすると、このような不確実な局面だからこそ、アプローチを止めない姿勢そのものが、中国市場に評価され、回復局面で明確な差となって現れる。

現状においても、FIT 層は確実に動いている。

今こそ、中国市場における【信頼感】や【ブランド認知】を勝ち取ることが得策である。