

2024

観光・レジャー 業界分析レポート

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON TRAVEL & HOLIDAYS

MARKET
ANALYSIS

MARKET
ANALYSIS



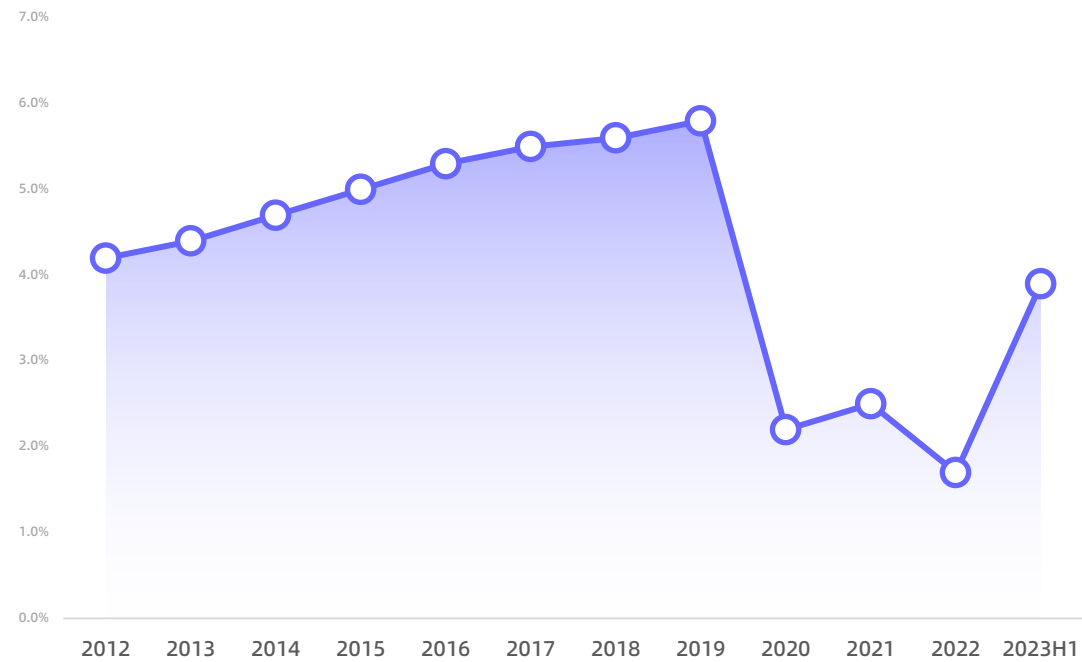
01. 所得向上は観光開発の必須条件

- 世界観光機関の調査結果によると、人々の旅行とレジャーに対する需要は、一人当たりGDPが5,000米ドルを超えると爆発的に増え始める。
- 中国において、一人当たりGDPの向上に伴い、住民の消費能力が向上し、旅行需要が従来の観光旅行からレジャー・休暇旅行への転換が促進され、それに伴い一人当たり観光消費も増加し続けており、2019年には一人当たりGDPが1万米ドルの大台を超え、観光消費がレジャー・休暇旅行の段階に入ったことが示された。

一人当たりGDPが5,000米ドルを超え、旅行ニーズが多様化

一人当たりGDP	旅行需要	旅行パターン	旅行形態
1000米ドル	旅行需要の成長期、アウトバウンド意欲が出現	観光旅行	団体旅行
2000米ドル	アウトバウンド需要の拡大期	レジャー旅行	ふりの客、家族旅行、ドライブ旅行
3000米ドル	旅行需要の爆発期、アウトバウンドが急増	休暇旅行	ふりの客、家族旅行、ドライブ旅行
5000米ドル	レジャー旅行の需要が爆発的に伸び始めている	成熟した休暇経済期	レジャー需要と消費力の増大、交通手段の多様化

観光収入の対GDP比（2012-2023H1）



02. 需給両面の政策が観光市場の回復を牽引

- 2023年9月、国务院弁公庁は「観光消費の潜在力を引き出し、観光産業の質の高い発展を促進するためのいくつかの措置に関する通達」を発表し、質の高い観光商品・サービスの供給を増やし、観光消費の需要を喚起し、全国的な文化・観光消費促進キャンペーンを展開し、ビザ・通関政策の最適化、国際便の再開・増便、インバウンド観光サービスの改善を求めた。
- 2023年11月、文化観光省は「中国観光強化計画（2023-2025）」を発表し、国内観光の宣伝・プロモーションを強化し、観光商品のイノベーション促進に注力することを提案した。また、旅行会社や星付きホテルが事業範囲を拡大することを支援し、星付きや所有権を参入障壁として、関連企業が宿泊、会議、飲食などのプロジェクトの政府調達に参加することを制限してはならないとしている。遊休で非効率な観光プロジェクトの活性化を促進し、観光企業が観光プロジェクトのストックや観光資産のストックを活性化することを支援する。

2023年以降の重要な観光政策

発表日	政策	重要な内容
2023年1月	「文化観光部弁公室が中国国民を対象とした関連国への団体旅行の旅行会社による試験的業務再開に関する通達」	2023年2月6日より、全国の旅行代理店およびオンライン旅行企業による、中国人の当該国への団体旅行および「航空券＋ホテル」事業の試験的な再開
2023年2月	「大陸と香港、マカオのインバウンド・アウトバウンド団体旅行事業の旅行会社の営業再開に関する文化観光部総署の通達」	2023年2月6日より、旅行代理店やオンライン旅行会社による中国本土と香港・マカオを結ぶ団体旅行および「航空券＋ホテル」業務の再開
2023年3月	「文化観光部弁公室が中国国民を対象とした関連国（第2陣）への団体旅行の旅行会社による試験的業務再開に関する通達」	全国の旅行代理店およびオンライン旅行企業による、中国人の当該国への団体旅行（第2陣）および「航空券＋ホテル」事業の試験的な再開
2023年3月	「実施機関による外国人向けインバウンド団体旅行の運営再開に関する文化観光部総局の通達」	2023年3月31日より、全国の旅行会社・オンライン旅行会社による外国人向けインバウンド団体旅行および「航空券＋ホテル」事業の再開
2023年5月	「台湾居住者向けインバウンド団体旅行事業の旅行会社の営業再開に関する文化観光部総署の通達」	2023年5月19日より、旅行代理店やオンライン旅行会社による台湾居住者向けインバウンド団体旅行および「航空券＋ホテル」業務の再開
2023年8月	「文化観光部弁公室が中国国民を対象とした関連国（第3陣）への団体旅行の旅行会社による試験的業務再開に関する通達」	2023年8月10日より、全国の旅行代理店およびオンライン旅行企業による、中国人の当該国への団体旅行（第3陣）および「航空券＋ホテル」事業の試験的な再開
2023年9月	「観光消費の潜在力を引き出し、観光産業の質の高い発展を促進するための若干の措置を發布することに関する国务院弁公庁の通達」	質の高い観光商品とサービスの供給を増やす。観光消費と需要を刺激し、観光輸送サービスを改善する。インバウンド観光を強化し、ビザ・通関政策を最適化する。国際線を再開・増便し、インバウンド観光サービスを改善する。
2023年11月	「中国観光強化計画（2023-2025）の発布に関する文化観光省の通達」	中国観光の宣伝・プロモーションを強化し、新たな観光商品のイノベーションの促進に努める。観光消費体験を向上させる。旅行代理店や星付きホテルの業務範囲拡大を支援する

03. 2023年の観光経済回復の加速

- 国民経済の回復を背景に、観光経済も回復を続けた。2023年国民観光需要が急増し、旅行意欲が急速に回復し、中国観光客数の第1～3四半期の前年同期比増加率は上昇を続けた。
- 2023年第1～3四半期の国内旅行総数は2019年同期を上回らなかったが、連休旅行がより集中し、メーデーと国慶節の長期連休に旅行した観光客数は2019年同期に比較可能キャリバで上回った。

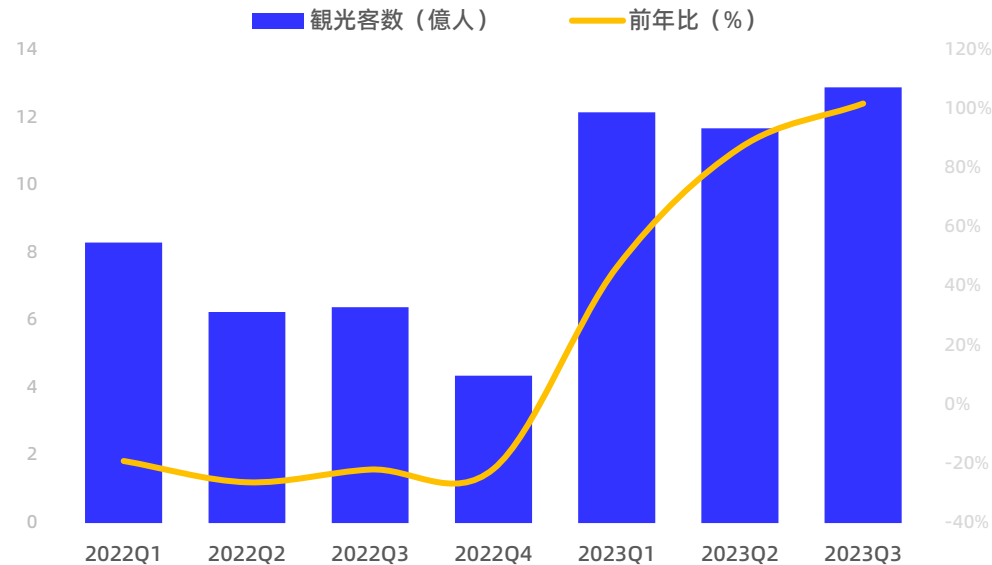
2022Q1-2023Q3 中国観光客数

2019年第1～3四半期

45.97億人

2023年第1～3四半期

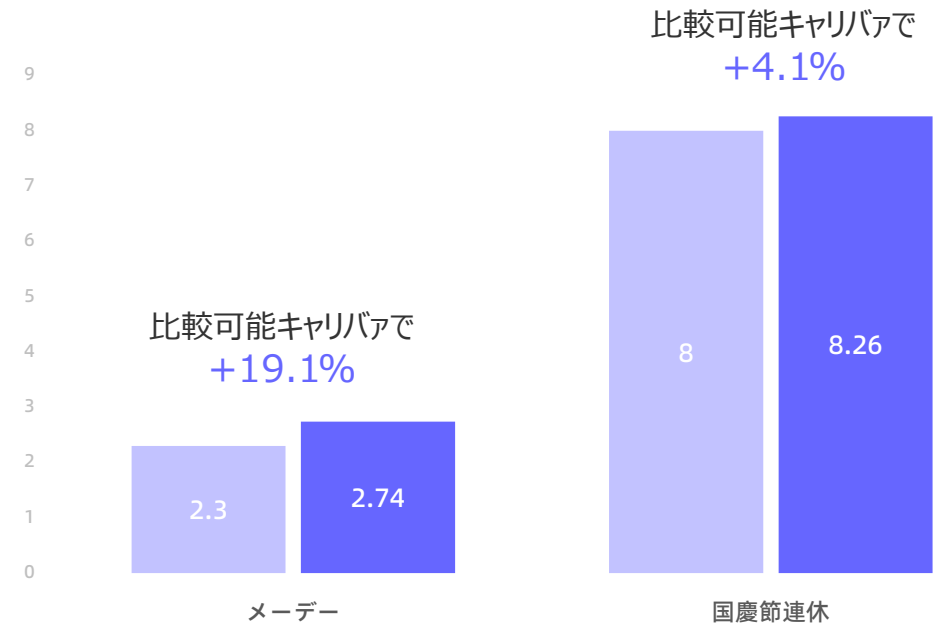
36.74億人



2023年の長期休暇の中国観光者数

■ 2019年の観光客数 (億人)

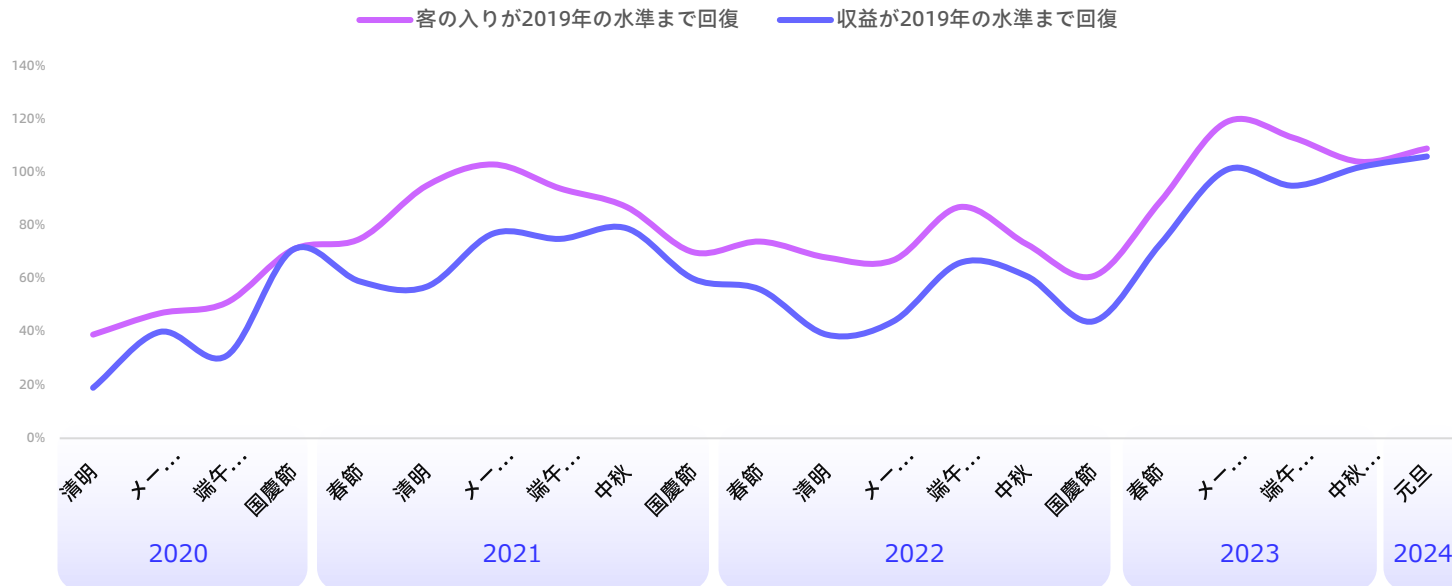
■ 2023年の観光客数 (億人)



04. 2024年、観光市場は新たな繁栄の段階に入る

- 文化観光部データセンターの測定によると、2024年の元旦休暇中、全国の観光旅行回数は1億3500万回で、前年同期比155.3%増、比較可能キャリバアでは2019年同期比9.4%増となった。国内観光収入は797億3000万元を達成し、前年同期比200.7%増、2019年同期比5.6%増となった。
- 中国観光研究院の予測によると、2024年の国内観光旅行回数と国内観光収入はそれぞれ60億回と6兆元を超え、2019年の水準の100%と105%に回復し、出入国の観光旅行回数と国際観光収入はそれぞれ2億6400万回と1070億米ドルを超え、2019年の水準の88%と81%に回復する見込みである（インバウンドは外国人旅行者を含む）。

コロナ禍終息後の客の入りと収益が、2019年の水準まで回復



2024年元旦休暇

中国観光旅行
1.35億人

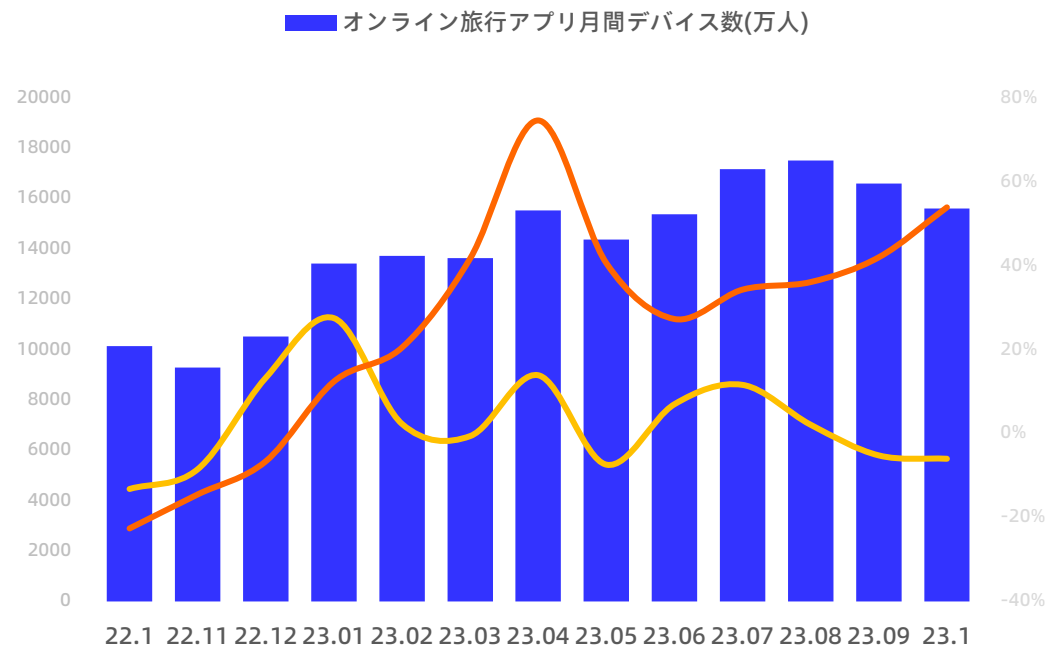
前年比
+ 155.3%

2019年同期に比較可能キャリバ
アで
+ 9.4%

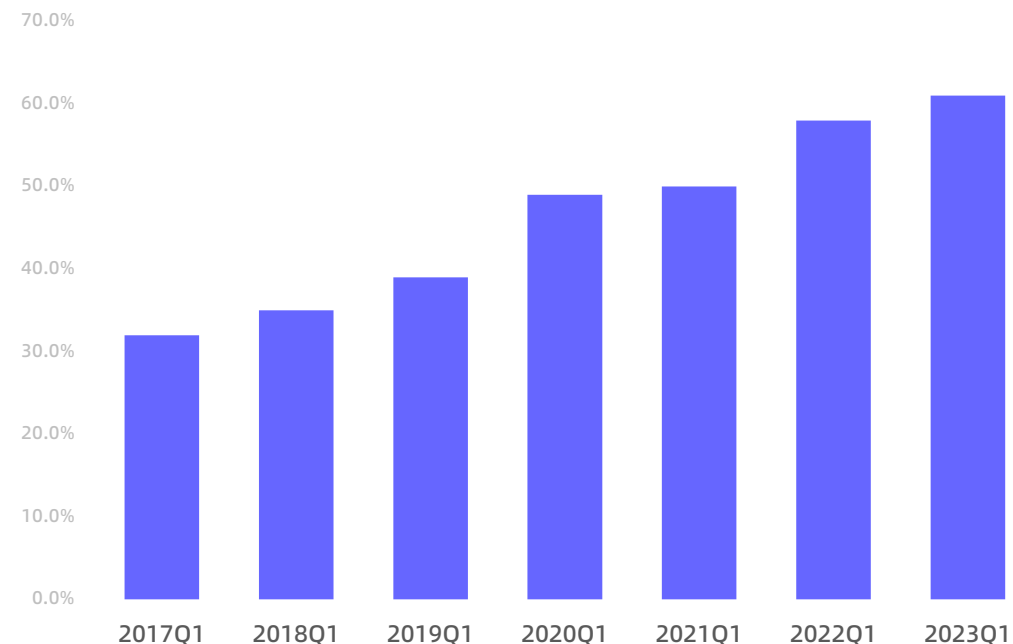
05. オンライン旅行の普及率、過去最高の60.6%に

- 2023年、オンライン旅行APPの利用数は着実な回復を見せ、1月から10月までの月平均の前年比成長率は約40%であった。APP側のユーザー利用数は旅行連休よりもかなり早い時期にピークを迎え、4月には利用数がメーデーの連休旅行ブームを代表する年初のピークを形成し、9月には国慶節連休旅行の熱気が反映され、これに加えて、7月から8月の夏季期間も今年の旅行のピークである。
- コロナ禍はオフライン経済に打撃を与えたが、観光業のオンラインへの移行を促進した インターネットの普及率が徐々に上昇する一方で、オンライン観光の普及率は伸び続け、2023年第1四半期には過去最高の60.6%に達した。

UserTracker-2022年10月-2023年10月 オンライン旅行アプリ
月間デバイス数



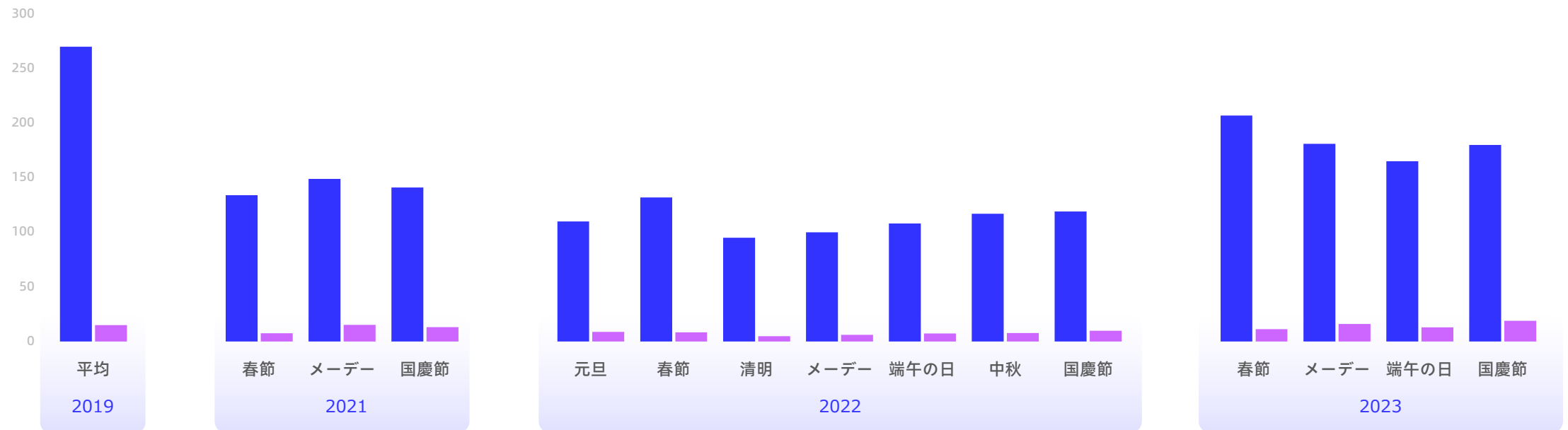
2017Q1-2023Q1 中国のオンライン旅行普及率(%)



06. 中長距離旅行が活況を取り戻し始め

- 感染症流行後の旅行パターンは中距離旅行が中心で、長距離旅行は徐々に回復すると予想される。2023年の春節休暇は、感染症に対する規制が緩めた初めの連休であったが、観光客の平均移動距離は207キロで、前年比57%増となった。目的地の観光平均半径距離は11.2キロで、前年比34.4%増となり、中長距離旅行が活況を取り戻し始めた。
- 2023年メーデー、国慶節連休観光客の平均旅行半径は181、190キロで、連休のピークシーズンであっても2019年の平均旅行半径に及ばず、住民が消費に慎重になっている現状で、長距離旅行のコストが高いため、爆発的な回復はなく、国内長距離旅行、省間旅行の未来はまだ緩やかな回復の過程にあると判断する。

中国休日の平均移動半径と目的地観光半径、2019-2023年（KM）



07. アウトバウンド旅行先の拡大

- アウトバウンド政策が引き続き導入されるにつれて、2023Q1アウトバウンド旅行先が拡大されており、観光客数は回復段階に入った。2023年2月以降、2023Q1のアウトバウンド旅行先政策が徐々に打ち出され、感染症期間の旅行需要の滞留とともに、アウトバウンド観光のデータも徐々に改善している。
- 3月15日以降、団体旅行と「航空券＋ホテル」事業を再開した国は60カ国に達した。

旅行代理店によるアウトバウンド団体旅行が増加した国

第一陣	タイ、エジプト、インドネシア、ケニア、カンボジア、南アフリカ、モルディブ、ロシア、スリランカ、スイス、フィリピン、ハンガリー、マレーシア、ニュージーランド、シンガポール、フィジー、ラオス、キューバ、アラブ首長国連邦（UAE）、アルゼンチン アジア:ネパール、ブルネイ、ベトナム、モンゴル、イラン、ヨルダン、カザフスタン、ウズベキスタン、グルジア、アゼルバイジャン、アルメニア アフリカ:タンザニア、ナミビア、モーリシャス、ジンバブエ、ウガンダ、ザンビア、セネガル タンザニア、ナミビア、モーリシャス、ジンバブエ、ウガンダ、ザンビア、セネガル
第二陣	ヨーロッパ:セルビア、クロアチア、フランス、ギリシャ、スペイン、アイスランド、アルバニア、イタリア、デンマーク、ポルトガル、スロベニア オセアニア:バヌアツ、トンガ、サモア 南米:ブラジル、チリ、ウルグアイ 北米:パナマ、ドミニカ、エルサルバドル、ドミニカ、バハマ

08. 親子旅行と研修旅行が観光産業の回復を牽引

- 2023年6月から8月にかけては、文化・博物館やテーマパークの見学、人文・自然・科学技術など複合的な学習プログラムへの参加などを目的とした「親子旅行」や「研修旅行」の市場が回復を主導しており、文化が深くて利便性の高い都市部の旅行先が人気を集めている。
- 若者に人気の音楽祭やコンサートは、市の文化観光経済の「新たな発火点」となっている。中国舞台芸術工業協会のデータによると、2023年メーデーの連休期間、全国商業公演の興行収入は15.19億元で、前年同期比962.2%増、観客数は865.49万人に達し、前年同期比333.2%増で、2019年同時期の水準を上回った。
- 外的な不利な要因が解消されたことで、観客の公演需要が増加し、初期に集中していた需要の滞留が解消され、文化公演産業に対する政府の支援が引き続き増加し、市場関係者の活動が引き続き改善され、舞台芸術市場が爆発的に回復した。

親子旅行:高収入と高品質、子供の学習と旅行を同時に実現する

女性優位:男性:女性=47.6% : 52.4%

中高年優位:30歳以上が75.5%

職業:ホワイトカラー／公務員(44.8%)、管理人(23.1%)

高い世帯所得:30000元以上が40.1%

旅行の好み:子どもたちの知識の向上に重点を置く(68.1%)、歴史・文化旅行(64.2%、TGI=110)、農村体験旅行(35.0%、TGI=119)、研修旅行(33.7%、TGI=111)

消費者態度:品質重視

「より良い製品や体験のためなら高い価格を払ってもいい」「多くの新しいブランドや製品を試してみたい」「ライフスタイルを重視して商品を購入する」

生活態度:挑戦と社交を楽しむ

「挑戦的で変化に富んだ生活を楽しむ」「社交を楽しむ」「他人から認められ、尊敬されたい」

旅行態度:OTAプラットフォームへの信頼、柔軟な予算

「旅行プラットフォームが薦める商品や観光プロジェクトを購入する意思がある」「体験や活動を重視し、比較的柔軟な予算配分を行う」

セルフドライブ:挑戦と自由を愛する若者たちが中心

バランスの取れた性別:男性:女性=49.6% : 50.4%

青年優位:35歳以下が72.9%

職業:ホワイトカラー／公務員(41.9%)、管理人(16.0%)、専門家（医師／教師／弁護士）(13.1%)

中位の世帯収入:10000-30000元: 55.8%

同行:主に家族（パートナー、子供、両親、年長者）と友人

利便性のための自動運転:スケジュールの自由度と柔軟性の高さ（73.4%）、移動のしやすさ（73.8%）、自家用車の利用（79.3%）。

消費者態度:品質、個性重視

「より良い製品や体験のため、より高い価格を支払うことを厭わない」「個性のあるもの、流行を追ったものを買う傾向がある」「選択と購入において、見た目は非常に重要である」

人生に対する態度:探求、挑戦、社交が好き

「挑戦と変化の人生を楽しむ」「新しい知識を探求するのが好き」「他人から認められ、尊敬されたい」

旅行に対する態度:OTAプラットフォームを信頼する

「旅行プラットフォームが推奨する商品や観光プロジェクトを購入する意思がある」「宿泊施設に予算をかける意思がある」

09. 観光・レジャー業界の消費者像

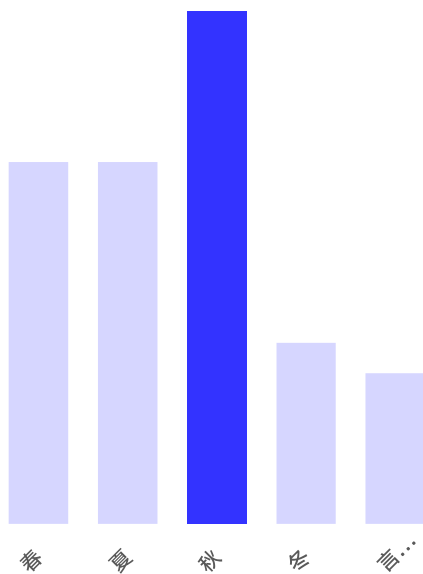
- 一流都市からの旅行者が多く、親子連れの割合が高い。旅行意欲が高く、省をまたぐ旅行、都市をまたぐ旅行、ローカルな旅行の頻度が高く、移動時間が長い。リラックスやレジャーが主な目的で、食べる、飲む、遊ぶ、買い物、何でも揃う。旅行の過程で快適さを重視し、快適で過ごしやすい気候、高度に近代化され、快適な体験ができる大都市を好み、高価格で快適なリゾートホテルを選びたがる。



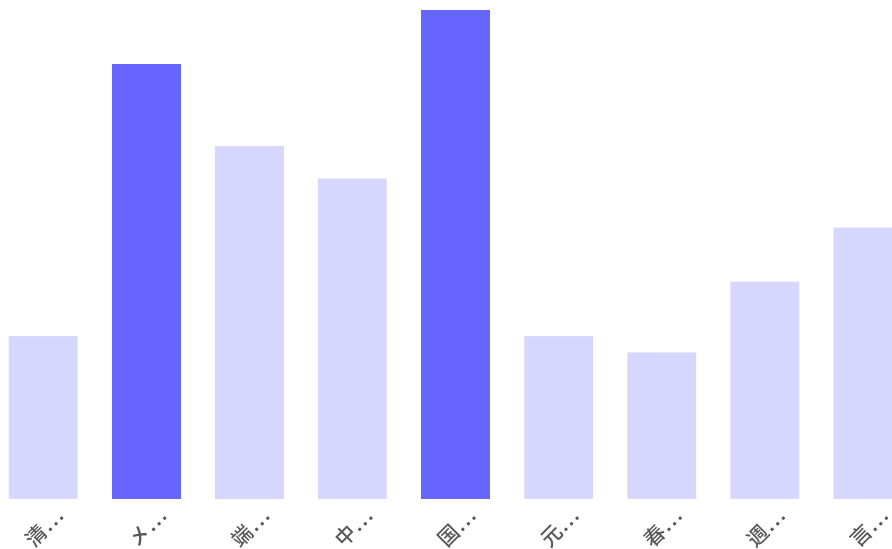
10. 言ったらすぐに旅に立つことが若者の間で受け入れられつつある

- 旅行シーズンから、観光客は涼しい秋の旅行が大好きで、秋の気候が適しているだけでなく、10月の中秋節、国慶節の連休も旅行に十分な時間をもたらす。
- 同時に、若者の旅行の自由度が高く、季節や休日の制約を受けず、週末旅行や外出先での旅行が徐々に若者に認知されつつある。

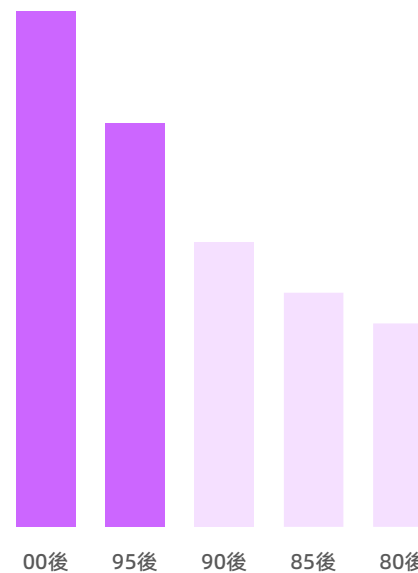
観光客の好みの季節分布



観光客が好む休日の分布



言ったらすぐに旅に立つことが
各年齢層におけるTGI

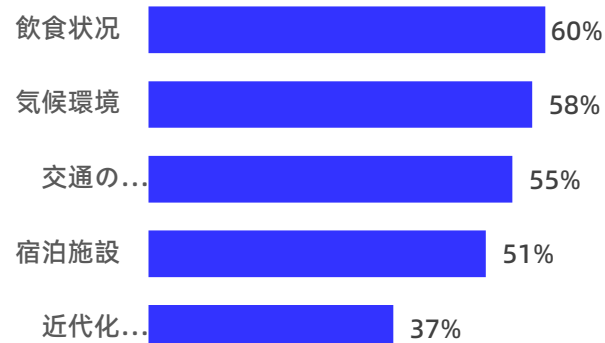


11. 旅行と休暇を楽しむ消費者の「3つの要求」

- 休暇やレジャーが好きな消費者は「快適さを求め」、気候がよく、交通の便がよく、宿泊施設の充実した近代的な都市を好む。
- グルメ都市が好きな消費者は「楽しみたい」と考え、有名な観光スポットが豊富で、食事がおいしく、楽しい都市を選ぼうとする。
- 文化・歴史的観光スポットが好きな消費者は「旅を価値あるものにしたい」と考えており、旅行先の歴史的背景や文化遺産により注目している。

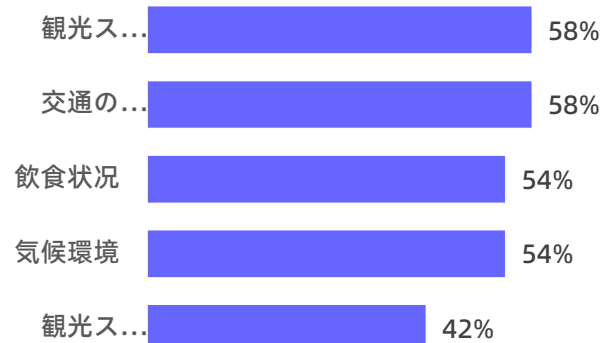
「快適さを求め」 休暇・レジャー旅

休暇・レジャー旅の注目点トップ5



「楽しみたい」 グルメ都市旅

グルメ都市旅の注目点トップ5



「旅を価値あるものにしたい」 文化・歴史的観光旅

文化・歴史的観光旅の注目点トップ5



12. 低炭素観光が新たな観光消費を牽引

- 低炭素観光は、ゆっくりとした旅と深い体験を重要視し、観光客が地元の文化や風習に触れる機会を増やし、地元文化の継承と発展を促進する。
- 低炭素観光は観光の持続可能な発展を促進し、観光が環境に与える影響を軽減し、観光業の健全な発展を促進することができる。
- ポストコロナ時代には、ハイキング、サイクリング、キャンプなど自然に近い体験型観光商品が若者に支持されている。
- 環境負荷を低減する低炭素観光は、ますます受け入れられ、流行の旅行方法となっている。
- まますます多くの観光客、特に若者が、観光商品の環境に優しく持続可能な特性に注目している。

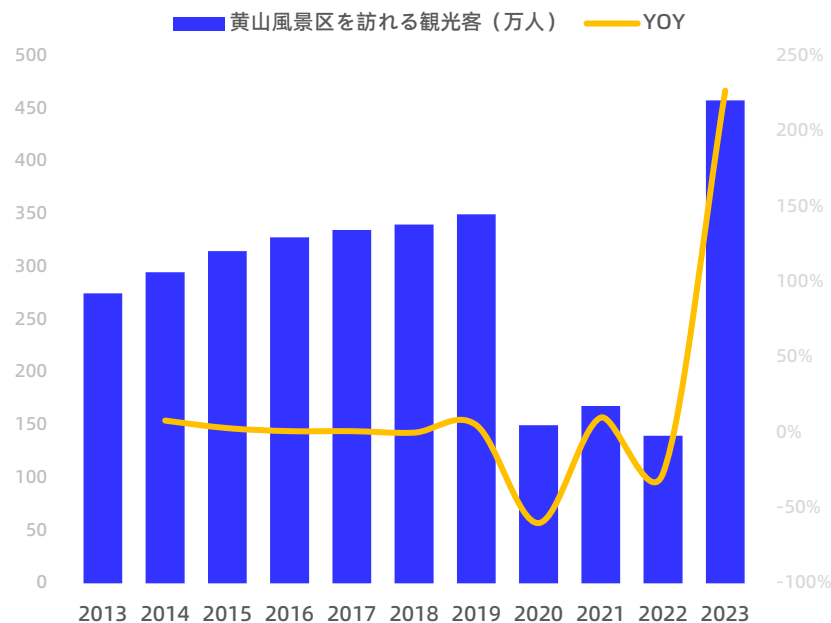
カーボンニュートラル・フライトに対する各年齢層の態度

	気候変動を非常に心配	航空産業はカーボンフットプリントで重要な役割を果たす	飛行機に乗るときに罪悪感を感じる	航空産業はカーボンニュートラルを行わなければならない	民間航空機利用の削減計画	カーボンニュートラルなフライトに2ドル以上を支払う意思がある
18-24歳	52	41	34	59	40	55
25-34歳	62	46	40	62	38	56
35-44歳	56	42	34	56	34	47
45-54歳	49	34	21	44	24	37
55-64歳	46	33	14	39	20	35
≥65歳	44	30	13	42	18	34
全部	54	40	30	53	31	46

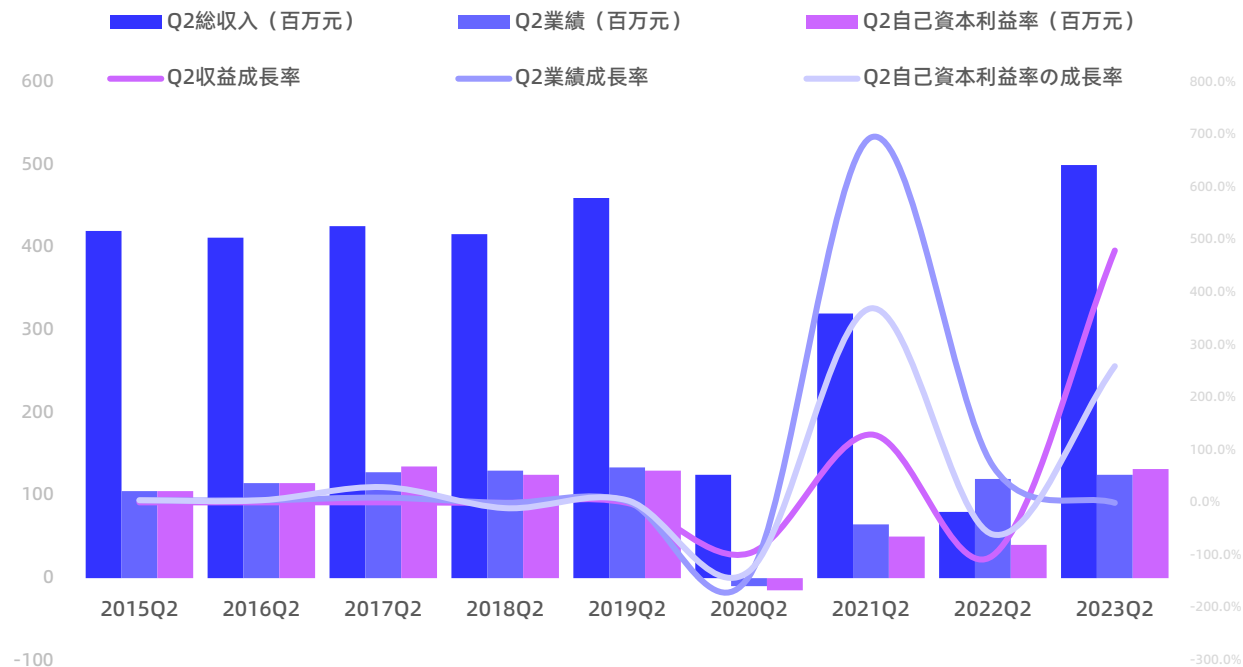
13. 手本: 黄山観光は世界クラスのレジャーと休暇の目的地を構築する

- 同社は黄山風景区の優れた資源に依存して1996年に設立され、過去20年にわたって成長、発展してきた。2021年、同社はアントグループと協力して「新しい目的地、新しい観光、新しい生活」のためのワンストップの新しいサービスプラットフォームを構築し、スマートツーリズム戦略は新たな発展段階に入った。2023年も景勝地への無料チケット施策の導入を継続し、「チケット経済」を徐々に打破し、総合力をさらに向上させる。

黄山風景区を訪れる観光客は2023年に急増



同社の2015～2023年第2四半期の収益と業績（単位:百万元、%）



14. 観光・レジャー産業が直面している4つの課題

平日の観光客が激減

休日のピークシーズンには観光客が増え、観光商品の価格も高くなる一方で、平日の観光客の減少が深刻であることは、観光産業における顕著な問題である。非ピーク期に観光資源を開放することができれば、より多くの観光客を誘致することができ、観光産業が抱えるピーク期の多人数・少人数という難題をある程度解決することができる。

01

観光創業者の急増が市場の供給過剰を招く

観光業創業者が急増したことで、市場では熾烈な競争が繰り広げられている。観光産業の敷居は比較的低く、今年の産業自由化で多くの創業者が観光産業に参入した。しかし、観光業創業者が増えすぎたため、市場では供給過多となり、同業者は価格を下げて観光客を奪い合いた結果、業界全体の熾烈な競争という深刻な現象が起きている。

02

観光者の安全問題

旅行の過程で、観光客は交通事故、食の安全、悪天候など様々な予測不可能な安全危険に見舞われる恐れがある。これらの安全要因により、観光客の安全に対する要求は他のニーズよりもはるかに高くなっている。観光企業は観光客の安全のために安全対策を立てなければならない。

03

自然災害が観光業に悪影響

気象災害、地質災害、緊急事態などの発生は観光業に悪影響を及ぼすため、企業は健全な緊急計画を策定し、防災対策を強化し、観光の安全と危機対応能力を向上させ、観光客の身の安全と資産の安全を確保する必要がある。

04

15. 観光・レジャー企業が注目する4つのトレンド

01

旅行サービスのパーソナリ化

ポストコロナ時代の消費者は、人生を楽しみ、リラックスし、経験を追求することを待ち望んでいる。フリーツアー、少人数ツアー、オーダーメイドツアーなど、より高い安全性、プライバシー、快適性を備えた没入型経験を提供する新興商品への需要が急増し続けており、農村観光、レクリエーション、親子観光、夜間レクリエーションなどの観光テーマが好まれている。パーソナライズされた質の高い観光商品に対する消費者の需要の高まりが加速している。

02

旅行体験はより深いものに

消費者概念の変化と消費能力の向上に伴い、より多くの人とより多くの家族が、プレッシャーから解放され、心身を楽しみ、親睦を深めるために、ワンストップで総合的なレジャーと休暇を選択するようになった。観光客は景勝地に長く滞在するようになり、休暇や遊びの体験の質をより重視するようになり、質の高い宿泊施設、飲食などの観光施設やサービスが観光客の条件をより重視するようになった。

03

観光リゾートは総合的な消費シナリオに向かう

観光リゾートは中国の観光商品の供給においてますます重要になってきており、観光リゾート全体の発展において強い主導的な役割を担っている。中国の観光リゾートは異なる発展時期を経験し、初期の国家観光リゾートは空間的な概念であり、現在の国家観光リゾートと省級観光リゾートは総合的な消費シーンに向かっている。

04

観光商品の多様化・高品質化

観光・休暇商品の種類は多様化し、その結果、特徴のない旅行はしない、経験のない製品は買わないという意識が現れた。観光・休暇商品の意味合いが豊かになり、高品質の観光・休暇商品は、建物や施設・設備の高級さだけでなく、サービスの質や管理レベル、文化への参加や体験の豊富さでも表現されるようになった。

著作権表示

本レポートは、上海嘉世营销咨询有限公司(MCR)の完全なレポートから抜粋したショート・バージョンです。
詳細な内容については、mcr@chinamcr.comまでお問い合わせください。

本レポートにおけるすべての内容（文字記事、写真、映像、イラスト、図表等の資料を含むがこれらに限定されない）は、『中華人民共和国著作権法』、『中華人民共和国著作権法実施規則』および万国著作権条約により保護されています。

本レポートの著作権は、MCRに帰属しており、転送、転載、引用が必要な場合は、出典を明記しなければならず、内容に関してはいかなる変更も行ってはなりません。

本レポートは無料であり、いかなる組織または個人も、課金を目的として営業活動に使用してはなりません。

