

高度経済成長後の中国観光業の変化



キヤノングローバル戦略研究所 研究主幹

岡寄 久実子

1. 高まる観光業への期待

中国の経済成長段階の変化

中国経済は2012年頃に高度経済成長期を終え、その後は新たな成長モデルを模索する状況が続いている。同国「国民経済・社会発展第14次5カ年計画（2021～25年）」の時期においては、新型コロナウイルスの世界的蔓延、国内不動産バブルの破裂、米中経済摩擦の激化など、未曾有の不安定要因が相互に絡み合い、経済に深刻な打撃を与えた。同期間中の実質GDP成長率は平均5%台と、政府

がやや幅をもたせた目標水準を確保する見込みではある（図表1）。ただし、生産者や消費者の景況感は弱く、投資、消費ともに力強さを欠いている。

一方、国際通貨基金（IMF）は2025年4月公表の世界経済見通し（World Economic Outlook）で、同年の中国の一人当たりGDPを13,678億ドルと予測している（図表2）。一般に、一国の当該数値が1万ドルを超える頃から、国民の消費活動が多様化、活発化するとされており、2018年に1万ドルを超えた中国でも、約4億人の中間所得層を中心に様々な変化が生じている。

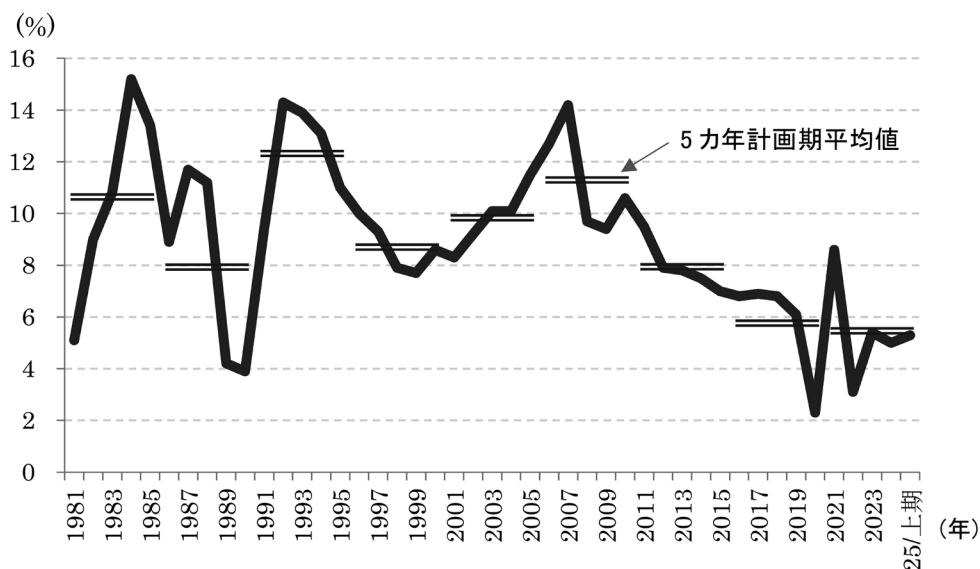
〈目次〉

1. 高まる観光業への期待
2. 高低2本柱の国内観光
3. 世界首位のアウトバウンド消費
4. インバウンドへの新たな期待
5. 新たな観光業育成上の課題

新たな発展が期待される観光業

そうした中で、近年は観光・レジャー産業に従来の枠組みを超えた発展が期待されている。中国政府が2025年3月に打ち出した「消費振興特別行動プラン」は、国内観光とインバウンド観光（外国人の中国旅行）の振興が

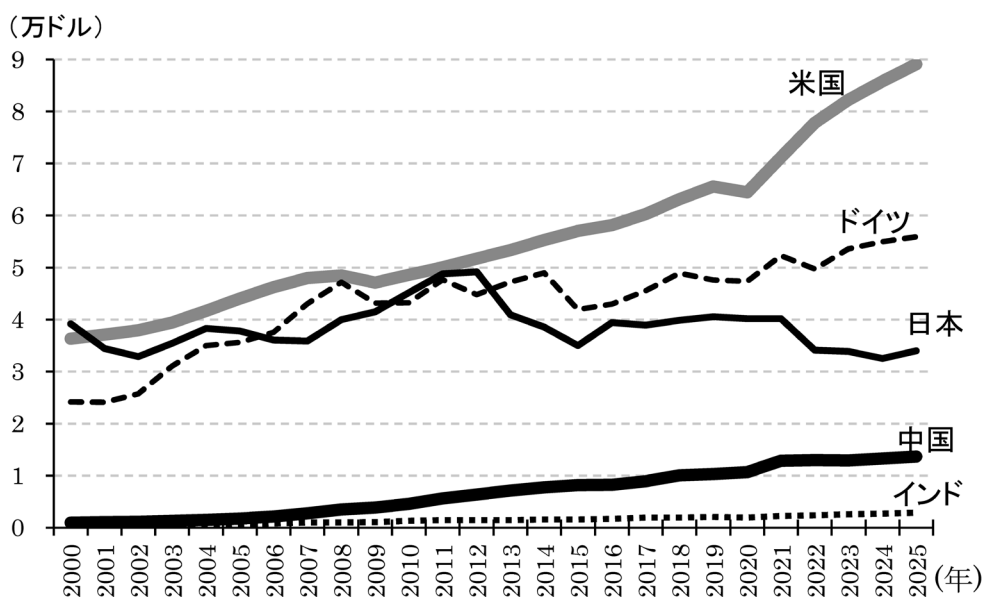
(図表 1) 中国の実質GDP成長率と5カ年計画期平均値の推移



(注) 直近第14次5カ年計画期平均値は2025年上期までのデータにより算出

(資料) CEIC China Premium Databaseより筆者作成

(図表 2) 経済規模世界上位5か国の一人当たりGDPの推移



(資料) 国際通貨基金World Economic Outlook Database (2025 April) より筆者作成

消費活性化につながると期待している。また、同国政府はアウトバウンド観光（同国民の外国旅行）についても、旅行者の視野拡大の観点と、諸外国における消費活動を通じた中国の存在感向上といった観点などから、その意義を認めている模様である。

「第14次5カ年計画」に基づく観光業の発展計画（2022年1月公表）も、国内観光、インバウンド、アウトバウンドのバランスのとれた発展を目標に掲げている。コロナ禍の影響を排除すれば、これまでのところ旅行者数は3方面とも比較的好調に推移している。しかし、同国内外の各種報道に接すると、中長期的な発展のために解決すべき課題も浮かび上がってくる。

■ 2. 高低2本柱の国内観光

国内観光への期待

中国文化・旅行部（中央政府省庁）の調査によると、同国の国内旅行者数は2024年に延べ56億人（前年比+14.8%）と、コロナ禍前の既往ピーク（2019年、延べ60億人）の9割強の水準に回復した。続く2025年上期も延べ33億人弱と、前年同期を約2割上回っている。

この間、国内観光関連の売上げ高（交通、宿泊、飲食、物品販売、レジャー活動などの売上げを含む）は、2024年に5.75兆元（日本円に換算すると約121兆円、前年比+17.1%）と、既に2019年並みに戻り、2025年上期も

3.2兆元、前年比+15.4%の伸びを実現した。

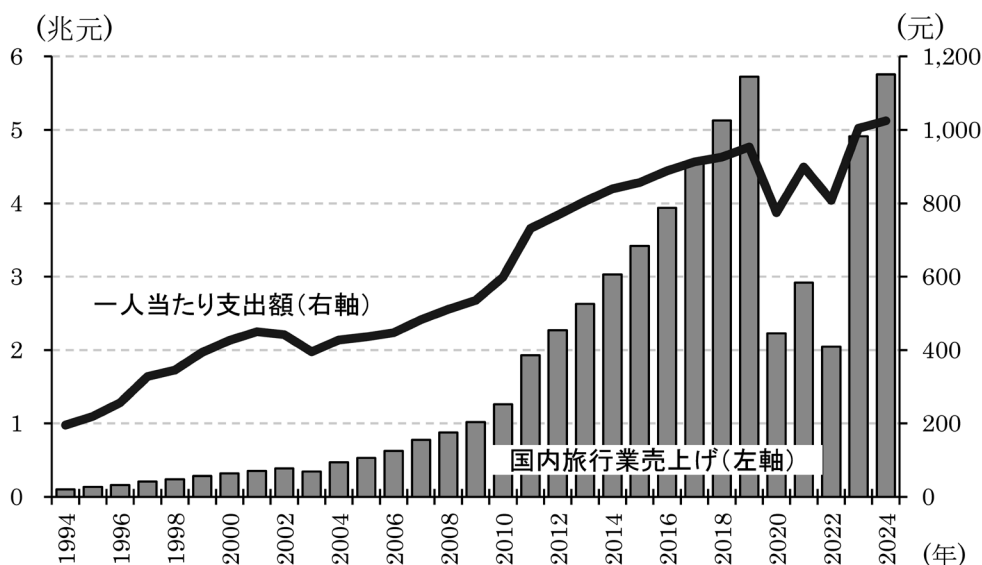
国家統計局が編纂している消費財小売り総額（物品の販売額とレストランなどでの飲食販売額の合計）は、2024年は48.3兆元（前年比+3.5%）、2025年上期は24.5兆元（同+5.0%）であった。統計対象が異なるため単純比較は適当ではないし、観光業についてはコロナ禍のダメージが大きすぎた反動という特殊事情もある。それにしても、国内観光関連売上げの良好さは、今後の消費振興への貢献を期待させるに十分であろう。

国民の所得水準の向上につれ、観光関連の一人当たり消費も増えている。旅行者一人当たり支出額は2004年以降2019年まで右肩上がりに増加していた。2020年から2022年にかけては、コロナ禍のために落ち込んだが、2023年には千元を超え、2024年は1,025元となっている（図表3）。

「下沈」現象

最近の中国国内観光の特徴の一つとして、「下沈（シャアチェン）」という表現がある。「下沈」とは、マーケティング分野の専門用語で、ターゲットとする顧客層を従来よりも下位の消費者層へシフトすることを指す。中国の観光業においても、「いわゆるハイエンド市場から、ボリュームゾーンやローエンド市場への拡大現象」が生じ、有力な「下沈市場」が育ち始めていると指摘されている。目下、当該市場は中国全体の95%に相当する地域に広がり、約10億人の人口を有し、そこに

(図表3) 中国国内旅行業売上げ額と旅行者一人当たり支出額の推移



(資料) CEIC China Premium Databaseより筆者作成

は「価格に敏感な消費者」が多いとみられている（郭、2025）。そうした消費者を呼び込むために、割引やキャッシュバックを適用する動きも広がり、国内観光業においても新たな競争が生まれている模様である。

需要の高度化

他方で、中国のシンクタンク・中国旅遊研究院が公表した『中国国内観光（中国語では旅游）発展年度報告2024』によれば、近年の中国国内観光においては、「需要の高度化が観光供給の質的向上を後押ししている」と言えるような様相も広がっている。そうした分野では、高齢者と子どもがメイン・ターゲットとして注目されている（郭、2025）。他に

近年、政府が重視しているのは「冰雪観光」と総称される観光・レジャー分野である。2022年の北京冬季オリンピックを機に、中国でもウインタースポーツへの関心が高まった。その取り込みは、経済的に厳しい環境に置かれている東北地方などの地域振興にも役立つということで、地方政府も施設開発や交通・環境整備、宣伝活動をはじめ、様々な支援活動を展開している模様である。

このように、最近の中国では相対的に安価なサービスを求めるボリューム消費者層が急速に拡大する一方で、より質の高いサービスを求める層も着実に増え、新たなニーズが生まれていると考えられる。それが高低両面で観光業を活性化させると期待できる。

■ 3. 世界首位のアウトバウンド消費

所得向上に伴う消費行動の変化

中国では1990年代に観光産業にも市場の概念が導入され始め、それまでの外資導入目的のインバウンド観光に加えて、国民主体の国内観光とアウトバウンド観光も重視されるようになった。1997年には「中国公民自費出国観光管理暫定弁法」が制定された。これは団体旅行前提ではあったものの、国民の自主計画による観光旅行に関する手続きなどを定めたもので、アウトバウンド観光に対する国民ニーズの強まりを受けた措置と考えられる。

2000年にはアウトバウンド旅行者が延べ1千万人を超え、その後、2019年の延べ1.7億人まで旅行者数はハイペースで伸び続けた。コロナ禍を経て、2024年のアウトバウンド旅行者は延べ1.5億人と前年比44%の急増を示し、コロナ禍前（2019年）の86%の水準にまで回復した（図表4）。

国際観光市場での存在感の高まり

この間、中国のアウトバウンド関連支出額も急増し、世界観光機関（UN Tourism）の集計によれば、2012年には米国を追い越して世界最大となった。その後も中国のアウトバウンド支出額は世界首位を占め続け、2022年は米国を下回ったものの、2023年には再び首位の座に戻っている。そして、2024年のアウ

トバウンド関連支出額は中国が2,506億ドルで首位、米国は1,778億ドルで2位となっている（2025年5月推計）。

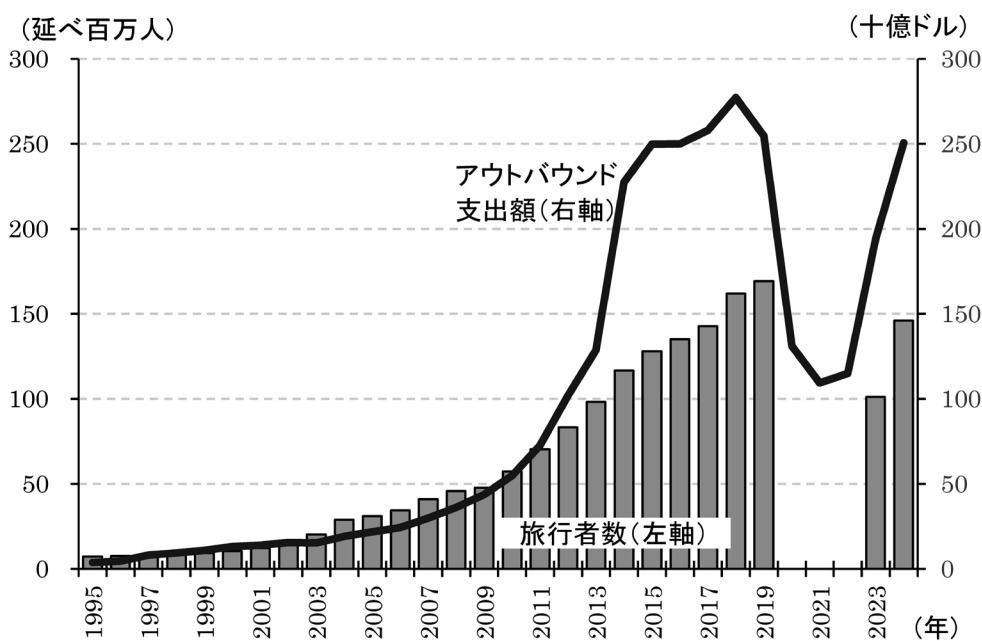
因みに、当該統計で中国と米国の旅行者一人当たりの支出額を算出してみると、1995年は中国の816ドルに対し米国は904ドルであった。それが2019年には中国1,647ドル、米国1,323ドルとなっている。観光関連の国際統計は、各国の統計基準が異なるために正確な比較は困難で、ごく大まかな目安に過ぎない。それでも、この間の数値の変化は、中国の躍進を否定するものではないだろう。

中国の場合、アウトバウンド観光への参加者は上位所得層が中心といった事情も、一人当たり支出の大きさに影響しているかもしれない。今後、アウトバウンドに参加する上位所得層が増え続けるのか、それともこの分野でも大衆化が進展するのか、それによって受け手である諸外国の観光市場の対応も変わってくるだろう。

「一帯一路」構想とアウトバウンド

近年の中国の観光産業政策を論じる上では、「一帯一路」構想と観光振興との関連を見逃すことはできないとの指摘がある（石原、2018）。「一帯一路」構想とは、2013年の習近平国家主席の提案を基に発展した中国の対外経済戦略の総称を指す。当初は、アジア、中東、欧州を陸路と海路の「シルクロード」でつなげ、広域経済圏を構築するイメージであったが、その対象は次第にアフリカ、

(図表 4) 中国のアウトバウンド旅行者数と支出額の推移



(資料) CEIC China Premium Database、世界観光機関World Tourism Barometer (2025.5) 及び関連統計サイトより筆者作成

(図表 5) 主要国の中国人観光客受入れ人数 (2024年)

(百万人)							
国名	日本	タイ	韓国	ベトナム	マレーシア	シンガポール	米国
人数	6.98	6.73	4.88	3.74	3.73	3.08	1.63

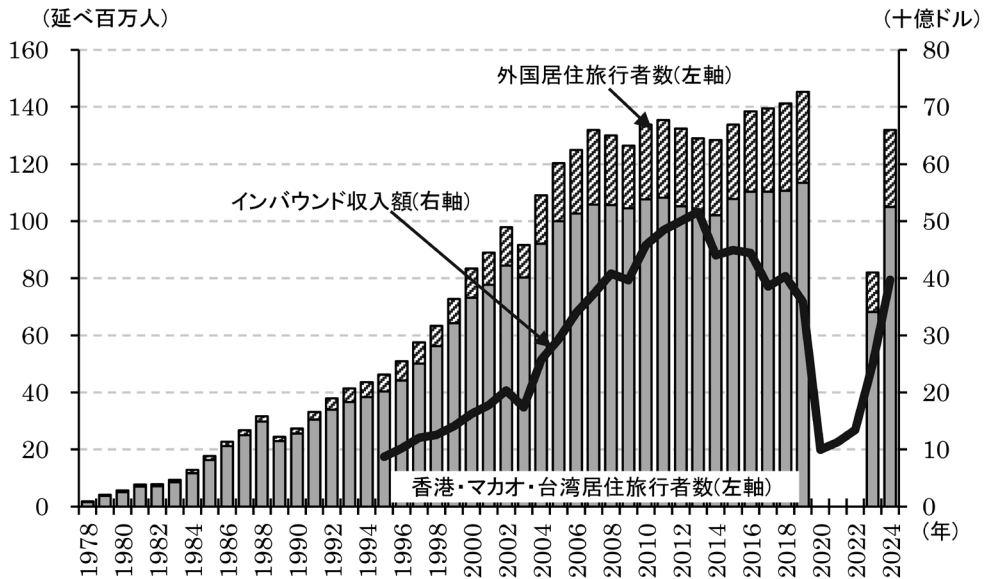
(資料) 各国観光当局広報資料および新聞報道より筆者作成

ラテンアメリカ、北極海にまで広がっている。2025年7月までに、中国は世界150余か国及び30以上の国際機関と「一帯一路」関連の協力覚書を結んでいる。その協力の対象には観光規模の拡大や歴史的文化遺産の保護なども含まれている。

なお、近年、中国政府はビザ相互免除協定の推進をアピールしているが、それらは「一

帯一路」構想との関係が深いように窺われる。もっとも、一般パスポートまで対象にした協定を結んでいる国は25か国に過ぎないし、2024年の中国人旅行者のアウトバウンド目的地上位7か国(図表5)のうち、当該相互ビザ免除協定締結国はマレーシアとシンガポールだけであり、これまでのところ、ビザ免除の有無はアウトバウンド目的地選択の重

(図表 6) 中国のインバウンド旅行者数と収入額の推移



(資料) CEIC China Premium Database、世界観光機関World Tourism Barometer (2025.5) 及び関連統計サイトより筆者作成

要条件とはなっていない模様である。

4. インバウンドへの新たな期待

香港・マカオ主体のインバウンド

2000年代後半から2010年代前半にかけて、中国のインバウンド旅行者数はやや伸び悩んだが、インバウンド収入全体は伸びていた。しかし、2010年代後半になると旅行者数は若干（前年比1～4%）伸びたものの、収入は減少に転じてしまった（図表6）。

2024年には、中国のインバウンド旅行者数がコロナ禍前の2019年の約9割の水準に戻ったが、香港・マカオ・台湾居住者の戻りが早

く（2019年の93%）、外国居住者の戻りは鈍い（同84%）。一方、同年のインバウンド収入は397億ドルと、2019年（358億ドル）を上回った。

インバウンド奨励の諸政策

かつては外貨獲得が一番の狙いであった中国のインバウンド観光であるが、最近は訪中観光客の国内各地での消費活動そのものへの期待が強い。足元の雇用情勢や将来への不安のために国内の消費が伸びないのであれば、国外からの旅行者に中国で積極的にお金を使ってもらおうということである。

また、所得水準の高い国からの観光客は各種サービスに対する要求も高いため、それに

応えることは中国のサービス産業の質の向上につながるという期待もある。目下、中国は様々な分野で「質の高い」成長を目指しており、観光業も例外ではない。

中国政府はコロナ禍からの消費回復の一助としてインバウンドの活性化を目指し、2023年12月以降、段階的に短期入国ビザの免除措置を導入している。また、主に先進市場経済国の旅行者から改善を求める声が強かった事項への対応策も打ち出されている。

2024年3月、中国政府は、「決済サービスの最適化と支払いの利便性向上に関する意見」を公表し、海外発行クレジットカードの利用環境の整備、重点文化・観光施設などにおける現金支払いの利便性向上、外貨両替所の設置拡充、中国独自のモバイル決済サービスと海外クレジットカードとの連携強化などの実行を呼びかけている。

「一帯一路」構想とインバウンド

中国旅遊研究院の『中国インバウンド観光（中国語では「入境旅游」）発展年度報告2024』は、2024年8月頃までのデータを基に、米国、英国、日本、韓国からのインバウンド旅行者数の回復が遅い一方で、中東欧（ハンガリー、ブルガリア、ポーランドなど）、ラテンアメリカのスペイン語圏国家、中央アジアのロシア語圏国家などからの旅行者が新たに登場し、将来の成長株として期待されると分析している。インバウンド観光においては、「一帯一路」構想下の中国の呼びかけが

効果を生み出しているようにも聞こえる。ただし、具体的人数や過去からのトレンドなどのデータが必ずしも広く公開されていないので、そのあたりの評価は難しい。

■ 5. 新たな観光業育成上の課題

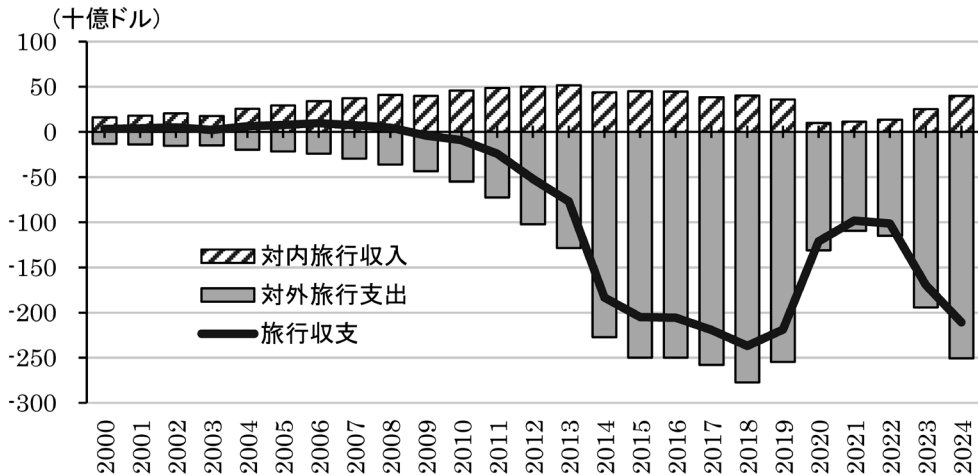
インバウンドの活性化

以上のように中国の観光業は、ここに来てコロナ禍の苦境を脱却したとみられるものの、今後の持続的発展に向けた課題も少なくない。その一つは、国内旅行、アウトバウンド、インバウンドのバランスのとれた発展で、その点は「第14次5カ年計画」でも意識されていたし、次の「第15次5カ年計画（2026～2030年）」でも重視されるだろう。

バランスという観点で、中国の国際収支の状況を見てみると、2024年の経常収支は4,239億ドルの黒字、その内訳は財貿易収支（7,680億ドル）と第二次所得収支（150億ドル）が黒字、サービス収支（-2,290億ドル）と第一次所得収支（投資収益など、-1,300億ドル）が赤字と、財貿易収支の黒字が極めて大きい状況であった。赤字となったサービス収支を構成する旅行収支の動きをみると、2024年は収入（主にインバウンド収入）が397億ドル、支出（主にアウトバウンド支出）が2,506億ドルで、通算すると2,109億ドルの赤字であった。

一国の国際収支が内訳項目ごとに均衡する

(図表7) 中国の旅行収支の推移



(資料) CEIC China Premium Databaseより筆者作成

ことは不可能であるし、そもそもその必要もない。ただ中国の場合、2010年以降、対外旅行支出が急拡大した一方で、対内旅行収入はコロナ禍の時期を除いても大きな伸びを示していない(図表7)。力強さを欠く国内消費の底上げを期待できるため、中国政府も最近ではインバウンドの振興に力を入れている。

インバウンドに関しては、コロナ禍で非常に厳しい入国制限を課した影響が大きく、中国政府はビザ条件の緩和や中国独自のモバイル決済環境の改善などに取り組んでいる。それでも日本や欧米先進国からの訪中観光客がいまひとつ伸び悩んでいるのは、他に大きな理由があるからではないか。

例えば、日本人の中国観光が伸び悩んでいる理由については、「制度、心理、記憶」などの壁があるとの指摘がある。制度面につい

ては、モバイル決済の利用障壁(外国人登録の複雑さ)、観光地施設の事前予約の難しさ(外国人の姓名やパスポート情報に対応していない)などが指摘されている。人々の心理や記憶に基づく壁(不安感や警戒心)は複雑で、これは目に見えないだけに、小さな改善の積み重ねと相互信頼の構築が重要だと考えられている(村上、2025)。こうした要因は、自由な情報の発信・受信に慣れた欧米市場国の旅行者にも通じるところがあるかもしれない。

オーバーツーリズム

インバウンドそして国内観光に共通する課題の一つに、オーバーツーリズムへの対処がある。オーバーツーリズムは、世界の主要観光地で深刻な問題を引き起こしている。中国

も数多くの名所旧跡を有しており、適正な観光客数のコントロールとサービスや警備を提供する体制の整備が課題となっている。

今のところ、中国の公式文書でオーバーツーリズム（中国語では「過度旅游」）という言葉が使われることはあまり多くない。中国から出国するアウトバウンド観光客に対しては、「現地の事情に配慮する」などの注意喚起がしばしば行われている。一方で、国内の観光業に関しては「重要な文化・自然資源の保護」、「交通・衛生などインフラ施設の整備」、「安全の確保」など、やや抽象的な表現による注意に止まっている。

しかし、実際には中国の大型連休の都度、観光地とそこに至る交通手段の大混雑が社会的大問題となっている。また、そうした時期でなくても、世界遺産に登録された観光地は常に混みあっていて、ゆっくりと楽しむことは難しいと言われている。2023年、2024年についてはコロナ禍で一旦多くの従業員を解雇せざるを得ず、そこからの人的配置の回復が間に合っていないという苦しさを訴える声も聞かれるが、根本的な問題はやはり多すぎる観光客をどうコントロールするかという点にあるのだろう。

参観予約制度なども導入されているが、十分に機能していないとの指摘もある。対応策の一つに、中国で大きな発展を遂げているAI技術の積極的活用がある。その効果を上げるためには、AI技術の専門家、文化・歴史・環境保護などの専門家、現地の行政管理

者達が情報を共有し、先入観を捨てて、アイデアを出し合っていくことが重要ではないか。

中国国内の課題として、休暇のあり方も検討されている。政府が定める大型連休を増やすのではなく、例えば労働者の有給休暇取得の自由度を高め、旅行者を分散させるべきであるとの意見がある。

地方の独創性と統一的市場のバランス

中国ではリゾート観光の分野を中心に、農村の活性化を兼ねた新たな観光リゾート建設が全国で活発化している。これは地域振興にとって重要な試みであるが、地域の自然や経済的条件は様々であるから、それぞれにふさわしい地に足のついた開発を考えることが重要である。

一方で、外国からのインバウンド観光客が、いくつかの省に跨る旅行を行うことや国内居住者が他地域に旅行に行くことを考えると、交通機関やホテルの予約制度や利用方式などはある程度共通していることが望ましい。また、決裁システムの利便性向上には国単位での検討が必要であろう。

地域の独創性を活かす視点と、全国共通の、そして可能であれば世界的な標準に合致した観光サポートシステムがあれば、より多くの旅行者が中国観光を楽しむことができるようになるだろう。

観光業は進め方如何では連携する産業を広げていくことができる。従来の枠組みに捉わ

れず、新たな技術を活かした新しい産業群の構築が期待されている。

〔参考文献〕

- ・石原享一（2018）「中国の観光産業政策と観光統計の整備：“土標準”（自国基準）と“洋規矩”（国際基準）とは折り合えるか」、静岡大学『アジア研究』2018年3月号
- ・郭倩（2025）「中国観光・レジャー産業の新潮流：国内旅行市場の“下沈”と“冰雪経済”の台頭」、『日中経協ジャーナル』2025年7月号
- ・村上昂音（2025）「アフターコロナの中国観光政策と国際イメージ形成－誘客から信頼構築へ」、『日中経協ジャーナル』2025年7月号
- ・中国旅游研究院（2025）『中国国内旅游発展年度報告2024』旅游教育出版社
- ・中国旅游研究院（2025）『中国入境旅游発展年度報告2024』旅游教育出版社
- ・UN Tourism（2025）, World Tourism Barometer, Volume 23, Issue 2, May 2025

