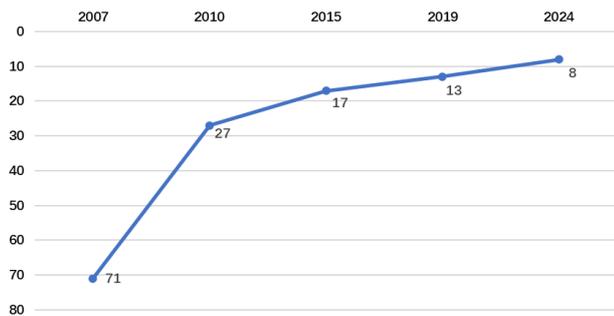


深圳レポート

2025年の春節期間、インバウンド観光客が急増

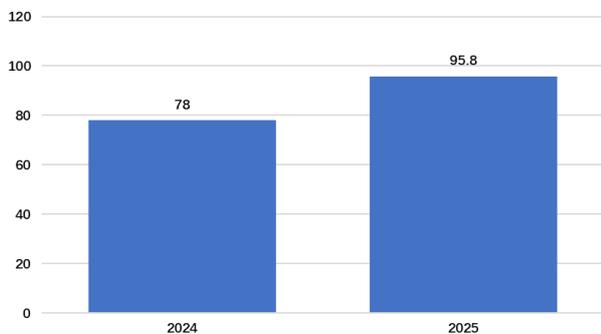
2025年の春節(旧正月)休暇は、中国の伝統的なゴールデンウィークの観光時期であり、特に海外からの観光客にとっては、この期間を通じて中国の伝統的な祭りの雰囲気を経験できるだけでなく、豊富な文化活動やユニークな観光体験を楽しむことができる。2025年の春節期間における入国観光市場のパフォーマンスは、注目に値する。

中国の観光競争力指数グローバルランキング



国家移民管理局の統計によると、春節期間中、全国の出入国管理機関は、1,436.6万人の出入国を確保し、前年同期比6.3%増加した。そのうち外国人観光客は95.8万人に達し、前年比で22.9%増加した。中国以外の国籍を持つ者の国内航空券予約数は前年比70%増加した。

2024・2025年 春節期間の訪中外国人観光客数推移 (単位: 万人)



市場の傾向: 個人旅行と深層旅行のトレンド

2025年の春節期間中、入国観光のチケット、個人旅行、送迎サービスの予約数は、2024年の春節に比べて大幅に増加

した。特にチケットの予約数は前年比180%増加し、ホテルの予約は60%以上の成長を見せた。

●観光客が中国文化に対する関心を高める中で、伝統文化のイベント(例えば、ランタンフェスティバル、京劇、川劇の変臉(へんれん)など)が入国観光客の主要な消費内容となった。また、中国式現代化の成果(自動運転タクシー、配達ロボットなど)にも好奇心を抱いている。この伝統と現代の融合が「ChinaTravel」の核心的な魅力となっている。

●個人旅行市場が主流となり、深層旅行が入国観光客の新たなトレンドとなった。観光客は、SNSを通じて旅行を計画することが多く、長期間の滞在や多様な文化体験を選択する傾向が強くなった。

成長の推進要因: 政策とコストパフォーマンス

2024年12月17日から、ビザ免除の外国人に対する滞在時間が、従来の72時間および144時間から240時間(10日間)に延長された。また、21の新しい出入国地点が通過ビザ免除対象者に開放され、滞在エリアも拡大された。

入国観光のハードルが引き下げられ、「ビザ免除地域」が拡大されたことに加え、SNS(例えば、「ChinaTravel」ハッシュタグの再生回数が10億回を超える)が熱を高めた。

世界的なインフレ環境下で、中国国内の商品の価格とサービスがコストパフォーマンスの優位性を際立たせている。支払いの便利さも増し、モバイル決済がどこでも利用できる。北京外国語大学シルクロード研究院の報告によると、98%の外国人観光客が中国への旅行を推薦し、86%の訪中経験者が中国の支払い方法が便利だと答えている。

人気都市のパフォーマンス: 北京と上海がリード

携程旅行(C-TRIP)の『2025年春節観光総括レポート』によると、人気の旅行先は順に、深セン、上海、広州、北京、珠海、中山、ハルビンなどとなっている。中国の伝統的な観光地(例えば、北京や上海)は依然として観光客の第一選択地だ

が、ハルビンや三亜などの地方都市も、そのユニークなフェスティバルイベントや優れた観光資源により、新たな入国観光のホットスポットとなっている。

●北京：春節期間中、入国観光客は91,000人に達し、前年比51.9%増加し、観光消費は93億元に達し、1人当たりの消費は10,179.9元となった。これらはすべて歴史的な新記録である。北京市文化観光局は、「中国の入国観光の選ばれる地」を目指し、国際的な言語環境の整備や入国観光発展大会の開催などの施策を通じて競争力を強化することを計画している。

●上海：『中国入国観光の第一歩』として、2024年に入国観光客が600万人を突破し、2025年の春節期間中は入国予約数が前年比93%増加し、消費市場の活力が顕著である。

市場細分化の動き

ビザ免除政策は、特に東アジアの5カ国（韓国、日本、シンガポール、マレーシア、タイ）からの観光客にとって中国を訪れる大きな要因となり、またオーストラリア、フランス、スペインなどの長距離市場の観光客にも利便性を提供している。

特に韓国からの観光客は、中国との文化的および地理的な近さから、春節期間の入国観光の最大の供給国となっており、2025年1月には、韓国からの観光客数が前年比908%増加し、14万人に達した。データによると、韓国、日本、シンガポール、タイなどの短距離市場からの入国観光予約は前年比130%増加した。

1	韓国	6	イギリス
2	アメリカ	7	タイ
3	マレーシア	8	ロシア
4	シンガポール	9	オーストラリア
5	日本	10	フランス

長距離市場の成長も顕著で、フランスやスペインなどの予約が近年120%増加した。オーストラリア、フランス、スペインなどの国からの観光客が大幅に増加しており、特にオーストラリア市場では、ビザ免除政策の実施により、春節期間に中国を訪れる観光客が増えている。

「ChinaTravel」は稼げる分野として注目されており、最初に利益を得たのは外国語やマイナー言語のガイドで、収入が増加したが、月収は千元から万円の間である。北京外国語大学のスペイン語学科の学生は、観光ガイドの仕事で1,500元の日給を得ていると話している。多くの人々が海外のソーシャルメディアで個人ガイドとして仕事を受けており、観光ビジネスを

開始する小規模なチームも登場している。

現在、全国には約66万人の登録ガイドがいるが、そのうち91.6%が中国語ガイドで、外国語ガイドは8.4%にとどまっており、特にマイナー言語ガイドが不足している。増加した入国観光市場を満たすために、天津の滨海新区などの地域では、高校と提携して、外国語専門の学生を入国観光のボランティアサービスに参加させ、需要の一時的な緩和を図っている。

サービス改善の必要性

免税還付制度は、特に春節などの観光シーズンにおいて外国観光客の消費を促進する重要な要素である。しかし現在の還付手続きは煩雑で、買い物体験に悪影響を及ぼしている。

1、すべての国際ブランドが還付対象ではないため、特定の店舗では還付特典が利用できない。

2、指定店舗での購入後、空港または指定場所で還付手続きが必要であり、長時間の待ち時間が旅程に支障をきたす。

3、「即買即退」(購入時即時返金)サービスを試験導入している都市もあるが、普及率が低く、手続きは依然として手作業が中心で、自動化が不十分。

政策改善の動き

2025年1月13日、国務院弁公庁は『新たな成長点の育成及び文化・観光消費の活性化に関する若干の措置』を発表し、出国免税サービスの改善と「即買即退」政策の普及を明確に打ち出した。

政策改善とサービス向上は一定の成果を上げているものの、観光客の多様化する需要と市場環境の変化に対応した適時的な対策の実施が、中国観光業界の将来を左右する決定的要因となるだろう。

藍晶微生物 Bluepha—石油プラスチック時代の終焉を迎えるか

社名	上海藍晶微生物科技有限公司	英語名	Bluepha
代表者	李騰	URL	www.bluepha.com
所在地	上海市虹口区粵秀路351号1号楼		
売上(RMB)	—	従業員(人)	—
登録資本金	4,688.3678 万人民币元		
サービス内容	新規バイオマス分子および材料の設計・開発・製造・販売		

中国の合成生物市場はまだ初期段階にあるものの、急速な成長を遂げている。公開データによると、2022年の市場規模は約67.36億元、2023年には約86.26億元に達した。この分野において産業化の道を模索する中で、上海藍晶微生物科技有限公司(以下はBluepha)は最も早い段階から開拓を進めてきた企業の一つであり、合成生物技術の研究開発と産業化を専門とする。

コア製品

PHA(ポリヒドロキシアルカノエート): 自然環境(土壌、海洋)において半年以内に完全分解される生体材料であり、従来のプラスチックの代替品として利用される。すでに大規模生産が実現している。

再生医療材料: PHAマイクロスフェアなどの製品を開発している。

機能性成分およびプロバイオティクス: 人間の一般的な代謝欠陥をターゲットとし、腸内フローラのバランスを調整することを目的とする。例えば、ストレス緩和のための機能性飲料成分、アンチエイジングや保湿を目的とした美容成分、新規食品添加物、さらには遺伝子組み換えのプロバイオティクスなどが含まれる。

資金調達

同社は累計で24.85億元以上の資金調達を行い、2021年と2022年だけでBラウンドにおける4回の調達を完了し、総額は19億元を超えた。2021年12月には浦発硅谷銀行の支援を受け、2023年には5億元の追加デットファイナンスを獲得した。主要な投資家には、高瓴創投(GL Ventures)、碧桂園創投(CGVC)などがある。

戦略的提携と産業化

Bluephaは、医薬、材料技術、農業などの分野において企業との合併や提携を通じて技術・製品の産業化を推進している。

医薬分野: 四環医薬控股集团有限公司、湖北広濟業業股份有限公司と提携し、PHAマイクロスフェア、再生医療材料、医療美容関連製品を開発。

材料技術分野: 上海東庚実業有限公司と協力し、バイオマス材料の工業化を推進。

農業分野: 北京大北農科技集団と提携し、生物製造、飼料原料の合成、微生物製剤の開発を進め、農業応用を拡大。

技術開発

研究開発プラットフォーム: 多額の資金を研究開発に投入し、合成生物学研究のための基盤インフラ「Synbio OS」を構築した。菌株開発からプロセス開発までを網羅する。

菌株開発では、クラウドコンピューティングを活用し、自動化設備と強力なデータ解析能力によって、微生物菌株のスクリーニング、改変、最適化を迅速に実施できる。

技術ブレークスルー: PHAの生産コストを石油由来プラスチックと同等のレベルに最適化する。さらに、バイオ廃棄物を原料とする「エンジニアリング菌株」を開発し、「食品廃油を利用したPHA生産技術」を確立した。従来の製造プロセスに比べ、コストを50%削減し、「ゼロカーボン・サプライチェーン」を実現する。

現在、69件の特許を出願済みであり、菌株開発や材料改質など合成生物学の全技術チェーンをカバーしている。

研究開発パイプライン: 環境、医療、美容、食品などの分野において数十種類の新規分子・材料パイプラインを保有している。

商業化の進展

2023年、年産5,000トンのPHA第一期工場が江蘇省塩城で正式稼働し、コア製品の商業化が本格化した。これにより、中国で唯一、多菌種PHAが大規模生産できる企業となった。

さらに、Bluephaは「天工開物実験室」という教育研究プラットフォームを設立した。これは産学連携を目的としたブランドであり、中高生向けの合成生物学教育を提供するとともに、科学プロジェクトの実験を支援する。

生産能力の拡大

2025年には、塩城において第二期スーパー工場の建設が計画されており、完成後のPHA生産能力は2.5万トン/年に達する見込みである。

Bluephaの技術革新は市場を変革するだけでなく、テクノロジーの進歩がどのように自然と人類社会の持続的な利益へとつながるべきかを改めて考えさせるものである。

中国のアニメ映画が 空前の興行収入を記録

中国のアニメ映画「哪吒(ナタ)之魔童鬧海」の興行収入が2月26日時点で、139.57億元(1元=約21円)を超え、世界歴代興行収入トップ8にランクインしました。これは中国映画史の記録を塗り替えただけでなく、アジア映画として初めて世界興行収入ランキングトップ10入りを果たした結果となります。

哪吒(ナタ)は、仏教と道教で崇められている護法神であり、この作品は、2019年に大ヒットした前作「哪吒之魔童降世」の続編であり、中国神話「封神演義」を基にした「哪吒」シリーズの第二弾として、伝統的な物語を現代的な価値観で再解釈しています。

主人公の哪吒は「魔丸」として生まれながら、家族や友人との絆を通じて成長し、権力者「無量仙翁」が支配する不公正な世界に立ち向かう物語です。前作の「自己との和解」から「世界の変革」へとテーマを拡大し、若者の反骨精神や家族愛、友情を描いています。

特に登場人物の多面的な描写が特徴であり、哪吒の母が命の最後に息子を抱きしめるシーンは、痛みと愛が交錯する感動的な場面で筆者も思わず涙しました。

また、アニメ制作技術面では、圧倒的な視覚効果と技術力が評価されています。数多いアニメ制作チームが動員されたとのことですが、関わっているスタッフの人数は4,000人以上で、1分間の戦闘シーンに半年を費やしたというエピソードも伝えられています。

人気の理由としては、中国神話の要素を現代的なテーマ(自己肯定感、社会正義、世代間対立)と結び付け、「若者による世界変革」というメッセージを発信していることが感銘を受けていると思います。権威への反抗や、哪吒の「我が命は我にあり」という台詞が、現代の若者の共感を呼びました。また、家族層を巻き込む情感の描写で、親子の絆と親友との友情を重視するストーリーが、家族連れの観客を引きつけました。30~39歳の観客層が多く、中には「5年ぶりの映画館」という人もいたほどです。

唯来企業管理諮詢(深圳)有限公司
副總經理

姜 香花

日本・中国専門の進出・撤退案件のエキスパート。
現在はクロスボーダーM&Aも手がけている。日本人、中国人の気持ちを理解したコンサルティングに定評。中国事業再編・M&Aサービス担当。



現在欧米でも上映され、人気を得ているこの映画は中国の文化ブランドの向上とIP活用にも繋がっています。中国の伝統文化をアニメーションで再構築し、グローバル市場での存在感を示したことになるでしょう。

この映画の監督である餃子(芸名)さんは元々医学を学んでいましたが、独学でアニメーション制作を習得しており、監督と制作チームはあまりマスコミの取材を受けないことでも話題を呼んでいます。

映画の成功は、中国アニメ産業の発展を示すとともに、伝統文化の現代的活用が持つ可能性を明確にした事例と言えます。哪吒も、世界的な人気を得ているアクションRPGゲーム「黒神話:悟空」も中国神話の再解釈と、アクションシーンや環境描写にAI技術を活用し、没入感を高めているなどの共通点があり、二つとも中国の文化的アイデンティティを世界に示した作品になります。

日本での上映はまだ発表されていませんが、アニメ大国である日本の視聴者達の感想もとても気になります。



「哪吒(ナタ)之魔童鬧海」映画ポスター



深圳未来创新服务中心
MIRAI Innovation Center Shenzhen

深圳市南山区粤海街道海天二路 19 号盈峰中心ビル 2301
TEL:86-135-3089-3085
<https://micsz.jp/>