

第9章 观光及娱乐业

1. 旅游

根据联合国世界旅游组织 (UN Tourism) 发布的《2024年11月世界旅游业晴雨表》，2024年亚太地区游客人数恢复到2019年水平的85%。

2024年日本旅游行业的发展动态

日本国家旅游局 (JNTO) 数据显示，2024年日本出国人数 (年度推算值) 未达2019年的2,000万人，但较2023年的962万余人增加了300万人，达到1,300万余人。

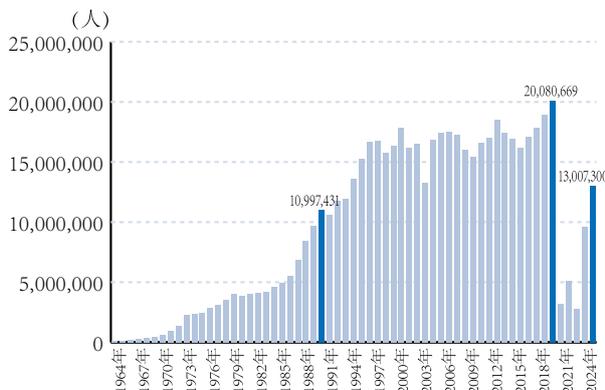
2024年全年访日海外游客人数3,686万余人，比2023年增长47.1%，较2019年的3,188万余人增加约500万人，创下历史新高。樱花季、红叶季及学校长假等旅游旺季期间，不仅亚洲游客增多，欧美、澳大利亚、中东等地游客也纷纷到访，推动全年游客到访量刷新历史纪录。

聚焦2024: 日本出境旅游自由化60周年, 日本观光产业发展回顾

日本出境旅游规模的变化

1964年是日本观光产业关键节点。外汇出境携带限制放宽，让日本出境旅游得以自由化，又逢东京奥运会举办，当年日本出境旅游人数达127,749人。此后，这一数字持续攀升，1990年突破1,000万人，2019年更是超越2,000万人大关，达到20,080,669人。

图1: 1964年后日本出境旅游人数变化



资料来源: 根据JNTO的《各年份访日外国游客人数及出境日本人数变化情况》制作

受新冠疫情影响，2020年日本出境旅游人数锐减。此后虽呈恢复态势，但仍未达到2019年的水平。不过，2023年3月内阁会议决定的《观光立国推进基本计划》提出的日本

国内旅游消费额20万亿日元、访日海外游客旅游消费额5万亿日元的目标，在2024年已经达成。2024年10月至12月日本国内旅游消费额在撰写本文时尚未公布，然而2024年1月至9月的消费总额已超过18.5万亿日元，极有可能突破20万亿日元的目标。

访日海外游客消费趋势

根据日本观光厅2025年1月15日发布的2024年访日海外消费者动向调查 (快报)，2024年访日海外游客旅游消费额大幅超过2023年的5.3万亿日元，突破了8万亿日元。按国籍和地区划分的消费额中，中国 (占总额的18.9%) 最高，其次是中国台湾地区 (12.9%)、美国 (11.6%)、韩国 (11.4%)、中国香港地区 (7.0%)。在访日中国游客的消费额中，“购物支出”占比超过四成。为实现“到2030年访日海外游客达6,000万人、消费额达15万亿日元”的目标，借2025年4月开幕的“日本大阪·关西世界博览会”等契机，向全球大力宣传日本的独特魅力，这一举措极为关键。

日本出境旅游群体及目的地的变化

出境旅游自由化后，日本出境旅游主力群体的年龄结构发生了变化。20世纪70年代，旅游消费主要由20多岁至40多岁的男性主导；80年代，年轻群体的观光旅游规模呈爆发式增长。但到了90年代后半期，形势突变，年轻群体出境旅游减少，引发广泛关注。与此同时，老年群体成为支撑90年代出境旅游市场的中坚力量。

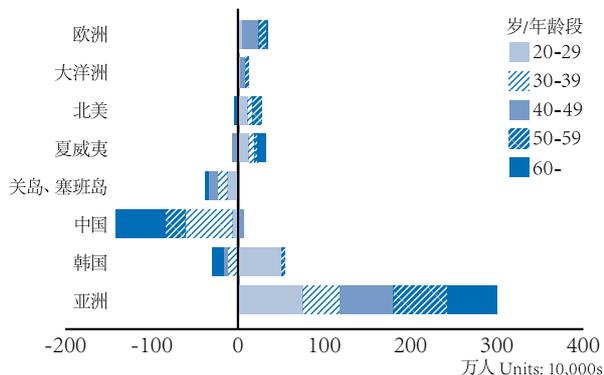
表1: 日本出境旅游群体的变化

年代	主导群体	部分相关因素
20世纪70年代	20多岁女性。20多岁至40多岁男性起主导作用	男性的商务需求
20世纪80年代	20多岁女性和40多岁男性。年轻群体规模扩大	广场协议、日元升值。1978年成田机场正式通航等
20世纪90年代	年轻群体规模增长放缓。老年群体成为支撑力量	经济减速导致对整体消费持谨慎态度
21世纪00年代	年轻人对出境旅游兴趣降低。2016年以后20多岁女性人数增加	就业稳定性等因素

资料来源: 根据株式会社JTB综合研究所《迈向海外旅行自由化50周年》整理

关于赴中国旅游，由于受到中日关系重大变化的影响，在2010年至2019年这十年间，日本人前往中国的旅游人数与前往其他国家和地区的旅游人数相比大幅减少。

图2：按年龄段、地区划分的游客人数变化(2019年与2010年对比)



资料来源：根据各国政府观光局数据，以及株式会社JTB综合研究所的《海外旅行实况调查》制作

注：图表中数值为2019年数值减去2010年数值所得的差值。

资料来源：引用自《JTB REPORT 2020 日本人海外旅行的一切》

2025年日本人出境旅游展望

新冠疫情之后，日本人对于出境旅游意识的变化

针对日本人的调查结果显示，在出境旅游费用方面，回答“虽然贵，但尚在预想范围内”的人数最多，占比达42.5%。而表示不在乎费用的回答，占比超六成。

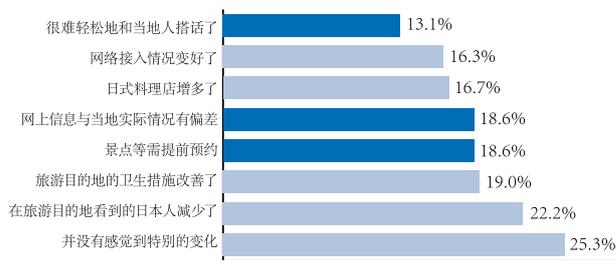
图3：对出境旅游费用的印象



资料来源：根据2024年JTB综合研究所《关于海外旅行费用以及新冠疫情前后变化的意识调查》编制

从出境游客对目的地变化的反馈来看，“网上信息与当地实际情况有偏差”“景点等需提前预约”等情况较为凸显。因此，若想在未来吸引更多日本人来华旅游，中国国内旅游信息的精准投放和信息高效准确的维护至关重要。

图4：新冠疫情后出境游客对目的地变化的反馈



资料来源：根据2024年JTB综合研究所《关于海外旅行费用以及新冠疫情前后变化的意识调查》编制

2025年日本出境旅游展望

根据JTB发布的《2025年1—12月旅行趋势展望》，受日元贬值影响，日本出境旅游呈现出减少的趋势。但从另一角度看，一旦汇率向日元升值方向波动并趋于稳定，前往欧洲、大洋洲等中长距离地区的出境旅游则有可能升温。

在日本人向往的出境旅游目的地中，韩国占比最高，达30.4%。分性别和年龄段来看，29岁及以下女性群体中想去韩国的比例最高，为52.1%。其次是中国台湾地区，占比26.4%，尤其受40多岁男性和50多岁女性的青睐。就日本民众前往中国旅游的情况而言，尽管30多岁女性群体相较于其他群体，对中国的兴趣和关注度偏高，但总体上，日本人赴中国旅游的意愿较低，仅为4.3%。

表2：按年龄段、性别划分的出境旅游目的地差异

	韩国	台湾地区	夏威夷	欧洲	东南亚	澳大利亚	关岛、塞班岛	港澳地区	美国本土	新西兰	中国内地	加拿大	中东	其他	尚未确定	
总计(652人)	30.4%	26.4%	24.2%	18.4%	12.9%	10.6%	9.7%	8.1%	8.1%	5.4%	4.3%	4.0%	2.1%	3.5%	12.4%	
男性	29岁及以下	36.7%	21.5%	24.1%	20.3%	16.5%	15.2%	8.9%	12.7%	15.2%	8.9%	6.3%	8.9%	5.1%	5.1%	13.9%
	30岁—39岁	29.3%	27.6%	31.0%	12.1%	12.1%	6.9%	12.1%	10.3%	3.4%	3.4%	6.9%	1.7%	1.7%	1.7%	12.1%
	40岁—49岁	27.5%	39.2%	29.4%	13.7%	11.8%	15.7%	19.6%	15.7%	3.9%	3.9%	2.0%	3.9%	5.9%	3.9%	3.9%
	50岁—59岁	20.4%	30.6%	20.4%	20.4%	22.4%	16.3%	8.2%	14.3%	10.2%	8.2%	6.1%	2.0%	2.0%	0.0%	16.3%
	60岁—69岁	20.5%	17.9%	33.3%	23.1%	12.8%	12.8%	7.7%	7.7%	10.3%	2.6%	5.1%	5.1%	2.6%	2.6%	10.3%
	70岁—79岁	4.3%	28.3%	30.4%	15.2%	15.2%	6.5%	6.5%	2.2%	2.2%	4.3%	4.3%	0.0%	2.2%	6.5%	8.7%
女性	29岁及以下	52.1%	21.3%	17.0%	19.1%	4.3%	7.4%	8.5%	4.3%	5.3%	4.3%	1.1%	3.2%	0.0%	2.1%	14.9%
	30岁—39岁	38.9%	27.8%	22.2%	13.9%	13.9%	11.1%	22.2%	11.1%	13.9%	5.6%	13.9%	2.8%	2.8%	2.8%	13.9%
	40岁—49岁	31.0%	16.7%	16.7%	16.7%	16.7%	11.9%	4.8%	2.4%	11.9%	2.4%	2.4%	2.4%	0.0%	4.8%	21.4%
	50岁—59岁	35.7%	39.3%	28.6%	12.5%	7.1%	14.3%	16.1%	7.1%	10.7%	8.9%	1.8%	5.4%	3.6%	3.6%	8.9%
	60岁—69岁	34.0%	23.4%	21.3%	21.3%	8.5%	8.5%	2.1%	4.3%	6.4%	6.4%	2.1%	2.1%	0.0%	4.3%	10.6%
	70岁—79岁	10.9%	25.5%	21.8%	30.9%	20.0%	1.8%	1.8%	5.5%	5.5%	3.6%	3.6%	7.3%	0.0%	5.5%	12.7%

资料来源：根据《JTB REPORT 2020日本人海外旅行的一切》制作。

<建议>

① 强调访华旅行的安全性：推动安全宣传与深化中日交流活动

当前，帮助日本民众加深对中国的理解，消除情感上的不安、语言障碍以及对当地基础设施的顾虑，进而缩短心理认同的距离，是促进中日友好往来的关键任务。要实现这一目标，亟需大力推进访华旅行安全性的宣传推广，同时积极推动中日友好交流项目，联合举办各类文化节庆活动。过去，许多中国电影专题展映或线下小规模放映会通常由中方制作方或主办方主导，策划时更多基于中方视角。然而，若要真正吸引更多日本民众关注，并在日本社会引发广泛讨论，访华旅行的宣传应更加本地化，秉持“入乡随俗”的理念，充分激发日资企业的潜能发挥其本土影响力优势，契合日本民众的思维习惯和兴趣点。强烈希望政府与相关机构从物质与精神层面提供全方位支持，使日资企业可以主导策划并实施推介、相关宣传和交流活动（如中日演艺人员的跨国合作演出等）。

② 提升访华意愿，培育未来需求：深化教育机构合作，拓展青少年交流机会，精准实施社交媒体推广策略

在2024年5月于首尔举行的中日韩三国领导人会议上，三国达成共识，并在联合声明中正式宣布将2025年起的两年设立为“文化交流年”。声明明确提出，通过推动旅游合作、深化高校交流等多项举措，力争到2030年将三国间人员往来规模提升至4,000万人。在此背景下，希望进一步丰富面向日本青少年的中国短期留学项目，并提供更具沉浸感的文化体验机会，以促进“身临其境

的中国文化交流”。与此同时，强烈希望充分利用YouTube等社交媒体平台，推广中国的多元文化和新兴旅游目的地，打造富有吸引力的内容，使相关信息精准触达日本年轻群体，潜移默化地培育未来的访华旅行者。社交媒体传播的关键在于内容能否真正符合日本年轻人的审美趣味和社交习惯。因此，希望为日资企业提供广泛的参与机会和政策支持。通过这些举措，让日本年轻人对中国产生兴趣。

③ 为日本游客打造更友好的中国旅游环境——景点与旅游设施优化建议

为了让日本游客能够像中国公民一样便捷地享受旅行服务，希望进一步完善和优化旅游服务基础设施，涵盖出行、点餐、支付、外币兑换及紧急情况应对等多个方面。例如，在中国各大国际机场，旅客在抵达入境审查窗口前，通常需要先机场内的自助设备上扫描护照并进行指纹认证以获取排队号码。然而，在正式入境审查时，仍需再次进行指纹认证。希望优化并简化入境手续。中国幅员辽阔，旅游资源丰富多样，除了日本游客熟知的绍兴酒、大熊猫、九寨沟、敦煌、哈尔滨冰雪节等标志性景点外，还有许多尚未被广泛发掘但同样魅力非凡的目的地。此外，随着越来越多中国影视作品在日本播出，部分取景地也逐渐成为日本游客向往的旅行目的地。因此，我们希望针对这些外国游客熟悉的城市和景区，进一步优化接待体系，降低游客在语言、支付、出行等方面的障碍，让更多日本游客愿意并乐于前往中国旅游。同时，针对游客在旅行期间可能遇到的突发状况或自然灾害，希望进一步完善紧急应对机制，建立更高效的咨询服务窗口，提供更加全面的旅游保障服务。

④ 推动数字旅游服务升级，借助在华日本网络达人宣传，吸引更多日本游客访华

随着2024年11月30日起针对日本公民的短期访华免签政策正式重启，预计日本游客的访华意愿和市场需求将显著增长。希望进一步开发支持日语的旅游应用程序，并借助数字技术全面提升游客的旅游体验。例如，推出VR沉浸式导览、实时景点信息推送等功能，使日本游客在出发前即可全面获取中国的旅游资讯。此外，这些数字化服务还能帮助游客在访华期间和旅行结束后，通过社交媒体分享旅行见闻，进一步扩大中国旅游的国际影响力。与此同时，为吸引更多日本游客并开拓新的访华旅游需求，希望充分利用在华日本人及专注于介绍中国文化的日本网络达人进行宣传推介，通过他们分享中国的热门旅游目的地、美食探访及文化体验等内容。

⑤ 运用媒体战略打造中日友好综合平台，培育中国文化爱好者

近年来，日本各地多次举办以春节等中国传统节庆为主题的文化活动。为了更好地传递中国的魅力，我们希望通过视频平台分享访华日本游客的真实旅行体验、推出家常版中国料理食谱视频、在日本各地开设融入中国最新流行趋势、美食潮流及特色伴手礼的快闪店（Pop-up Shop）等方式，激发更多日本民众对中国的兴趣。同时，希望构建一个中日民众互动交流的在线社区，打造兼具文化推广与信息共享的综合平台。该平台可以提供深度旅行规划，如结合历史文化的“三国志之旅”或探索地道美食的“四川料理美食之旅”。

⑥ 对外商独资经营旅行社全面开放中国公民出境游业务

随着针对中国公民的赴日10年签证政策的实施，预计未来中国游客的访日需求将迎来新一轮增长。日资旅行社凭借其深厚的行业经验与广泛的国内外网络，在日本旅游市场长期耕耘，并在接待服务、紧急应对及防灾防疫等方面具有明显优势。因此，我们认为，外资旅行社的参与，并非对中国本土企业的市场竞争，而是推动中国旅游行业发展的重要契机。外资旅行社的进入，不仅能够为本地带来更多就业机会和税收收入，还能有效提升中国公民赴日旅行的安全性与舒适性。国务院于2022年10月8日发布通知，依据《国务院关于同意在天津、上海、海南、重庆开展服务业扩大开放综合试点的批复》（国函〔2021〕37号），同意“自即日起至2024年4月8日，允许在上海市、重庆市设立的符合条件的外商投资旅行社从事除台湾地区以外的出境旅游业务”（国函〔2022〕104号通知）。尽管这一政策仅限于上海市和重庆市两地，且实施期限有限，但其落地标志着日资旅行社通过本白皮书长期积极倡导的开放方向迈出了关键性的一步，我们对此表示欢迎。为了进一步促进中日两

国的交流，希望除了上海市和重庆市之外，将开放试点城市范围进一步扩大，并取消实施期限，早日实现外商独资旅行社在部分地区的出境游业务全面开放。