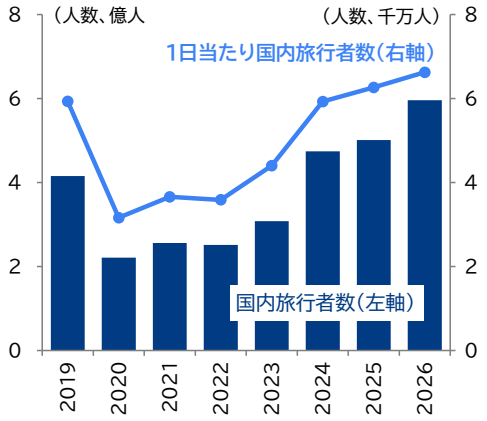
中国

2026年春節休暇の動向

旅行者は増加も一人当たり消費は伸び悩み、選別的消費姿勢は継続

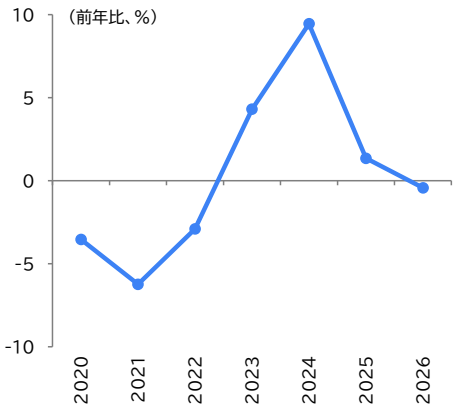
政策・経済センター
金成大介
03-6858-2717

1 春節休暇中の国内旅行者数



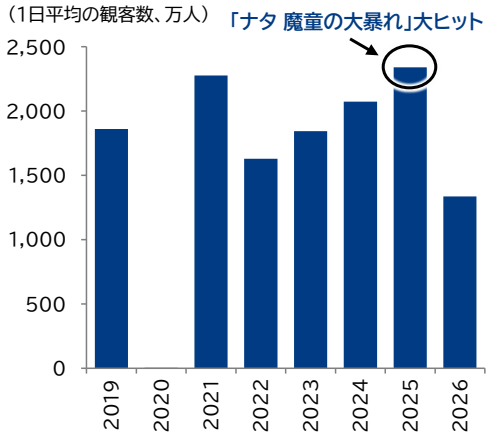
注：26年は9連休、24年、25年は8連休、その他の年は7連休。
出所：Macrobondを基に三菱総合研究所作成

2 春節休暇中の旅行者消費額（旅行者１人当たり）



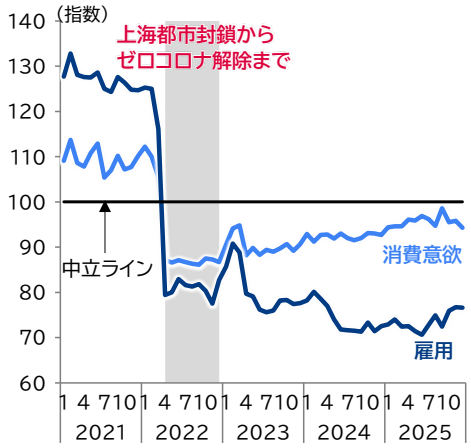
注：各年1-2月（26年は1月のみ）のCPIの前年比増減率の平均をもとに実質化。
出所：Macrobondを基に三菱総合研究所作成

3 春節休暇中の映画観客数



出所：Windを基に三菱総合研究所作成

4 消費者信頼感



注：直近は25年12月。
出所：Windを基に三菱総合研究所作成

評価ポイント

今回の結果

- 26年の春節休暇中の国内旅行者数は、前年比+19%の5.96億人と過去最高を更新した。旅行者数増加は連休日数が昨年より1日多い9日となったことに押し上げられた側面はあるものの、1日当たりの国内旅行者数でみても同+6%弱の増加となり、23年からの拡大基調を続けている（図表1）。
- もっとも、消費拡大の勢いは迫力に欠ける。旅行者1人当たり消費額は前年比▲0.5%と微減、24年上昇後、伸び悩んでいる（図表2）。

今後の注目点

- コト消費の代表例である旅行者数の増加は、消費拡大に向けた明るい兆しではある。ただし、1人当たり消費額の伸び悩みは、価値の高いものを選んで支出する中国消費者の選別的な消費姿勢を示唆している。
- その一例に春節休暇中の映画観客数の変動がある。昨年は19年にヒットし、高い前評判を集めていた映画「ナタ 魔童の大暴れ」が大ヒットし、1日当たり観客数は2,300万人となった。一方、ヒット作に恵まれなかった26年は、同観客数が1,300万人程度へ急減している（図表3）。
- 既存製品である家電などの販売は、買い替え補助金の効果一巡後、伸び悩んでいる。中国消費者の選別的な消費姿勢を踏まえると、もう一段の消費拡大には訴求効果のある新たな製品・サービス提供による需要喚起が必要であろう。
- また、選別的な消費姿勢の根本原因に、雇用不安による将来不安があるとみられる。消費者信頼感を見ると、ゼロコロナを境に大幅に下落した雇用信頼感の回復は限定的で、消費意欲も中立水準手前で伸び悩んでいる（図表4）。
- 今月5日から始まった全国人民代表大会（全人代）では、新たな需要創出や雇用安定策を盛り込んだ次期5カ年計画（26～30年）と、26年の経済運営方針が決定される。これにより具体的な政策実装が本格化する見通しだ。政策支援が新たな消費需要創出、将来不安解消につながり、中国消費者の選別的な消費姿勢を和らげられるかが注目される。

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc.