



# 旅行消費動向研究調査

TOPKLOUT.COM制作  
2023.2

# 要約



2019-2022年における旅行消費額は低迷しているものの、これまでのオンライン上での貯蓄が功を奏し旅行消費額の回復へと進んでいる。



オンライン旅行に関するコンテンツの成長が、消費者の購買意欲を芽生えさせるという非常に大きな影響力を持たせ、旅行客を増加させることへと繋がっている。



コンテンツ内容・コンテンツ総量・クローズド流域における優位性により、オンライン上での旅行に関する投稿テーマが増加し、プラットフォーム上で注目を浴びている。

2023年度の観光客動向：旅行距離の拡大、気楽に休暇を過ごす、食中心消費の手引き：オンライン上でのマーケティング展開 | 美食文化の構築 | 小旅行と省を跨いだ旅行の融合

# 調査の概要

## 調査内容

01

- 本調査内容は、オンライン上での旅行に関するコンテンツと組み合わせた分析を主要な調査テーマとしており、ユーザーの旅行に対する趣味趣向及びオンラインでの旅行に関するコンテンツ内容に特徴を導き出し、まとめたものである。調査を通じた旅行の定義は、国内省内での市を跨いだ旅行、そして省を跨いだ旅行の2つの形態とする。

## 調査対象

02

- オンライン調査プラットフォーム：Douyin、Weibo、RED(小紅書)
- オンライン調査対象：N=436

## データ説明

03

- 出典を記載していないデータは全てTOPKLOUT.COMの出自である
- TOPKLOUT.COMのデータ採集周期：2022年6-12月
- 調査時間：2022年12月

# CONTENTS

- 1 2022年旅行消費概要
- 2 旅行消費者の行動に関する調査
- 3 オンライン上での旅行コンテンツに関するマーケティング分析
- 4 2023年旅行消費の手引き



# PART 01

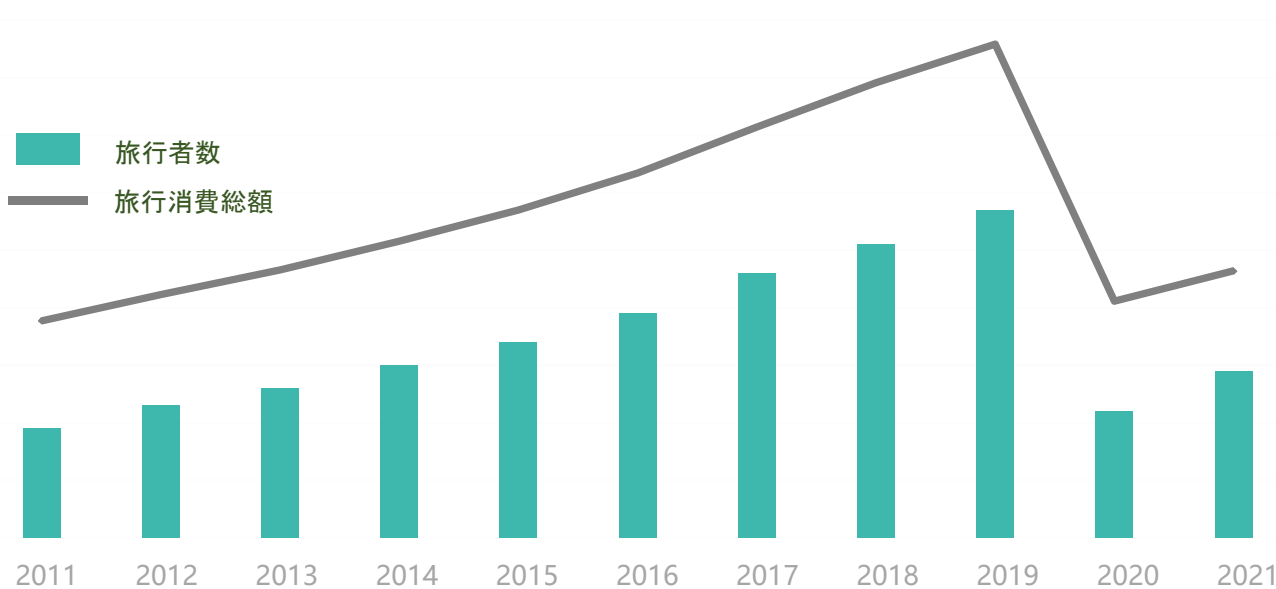
## 2022年旅行消費概要



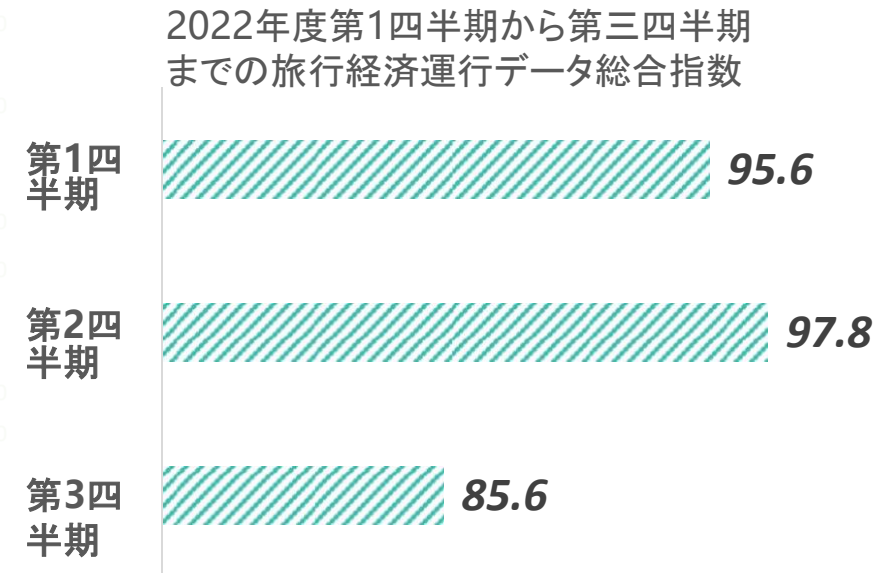
# 2020年より、旅行業界の市場規模は低迷を辿っており、各種データ指標についても打撃を受けたが、回復へのリバウンドを待ち望んでいる

◆ 2011-2019年の間、中国国内の旅行消費総額及び旅行者数は増加の一途を辿っていた。しかし2020年より客観的な要因により、オフライン環境下での消費に大きな影響を与え、旅行市場規模は大幅に減少した。

◆ 2022年、新型コロナによる影響は継続して拡大し、旅行指数についても低下となった。数値が少し上昇の傾向を見せた2021年から比べると、2022年の旅行市場規模は依然として低迷している。



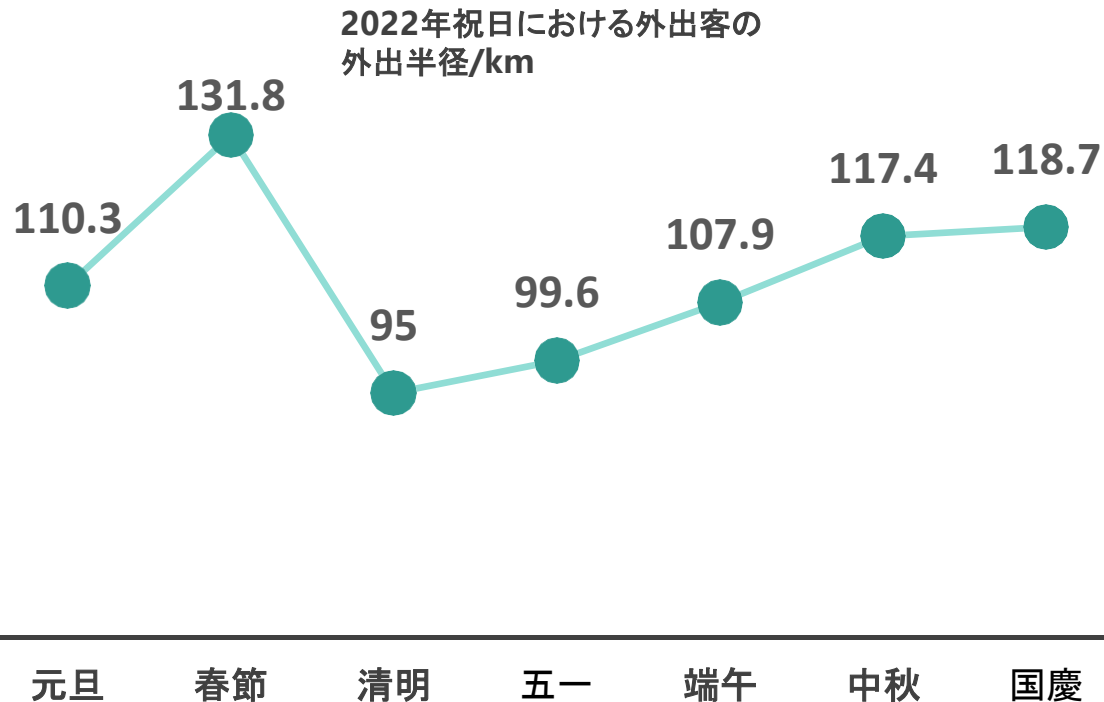
2011-2021 中国国内旅行市場規模変化動向





# お出かけの距離を縮小した、「小規模旅行」が 2022年の旅におけるキーワードとなった

## お出かけ距離の縮小



## 地元旅行、周辺旅行の割合が最も高い

2022春節省内旅行VS省を跨いだ旅行  
旅行客割合

省内旅行客：78.3%

Top-1 郊外公園 23.8%

Top-2 都市周辺の村 22.6%

Top-3 都市公園 16.8%

2022ユーザーが選んだ省  
内旅行Top-3



# オンライン上での旅行に関するコンテンツの盛り上がり ポストコロナにおける旅行への期待に拍車をかけた

コロナの影響がオフライン環境下での旅行消費に制限をかけたものの、オンライン上での旅行に関する投稿や口コミ数増加を加速させることとなった

01

特定のキーワードがDouyinやWeiboで注目を浴びる

**Douyin**

#旅游大玩家# **1,509億回**再生

**Weibo**

#带着微博去旅游# **1.4億**コメント

02

プラットフォームへ投稿するユーザー数の増加

Douyin、Weibo、RED(小红书)の3つのプラットフォームにおける、2022年の旅行愛好家は昨年と比べて**68%の増加**、2022年公式アカウント数は**37%増加**。

03

投稿内容の増加

2022年1月-9月、Douyin上における旅行に関する新たな投稿数は**13.9億**、再生数は**1.1兆回を超える**。RED上の旅行に関する投稿コンテンツは**2,000w以上**。

## 興味から旅行後の評価までにおける6つのステージ

良質な投稿内容が旅行への意欲を湧き立たせる

興味段階

検討段階

計画段階

準備段階

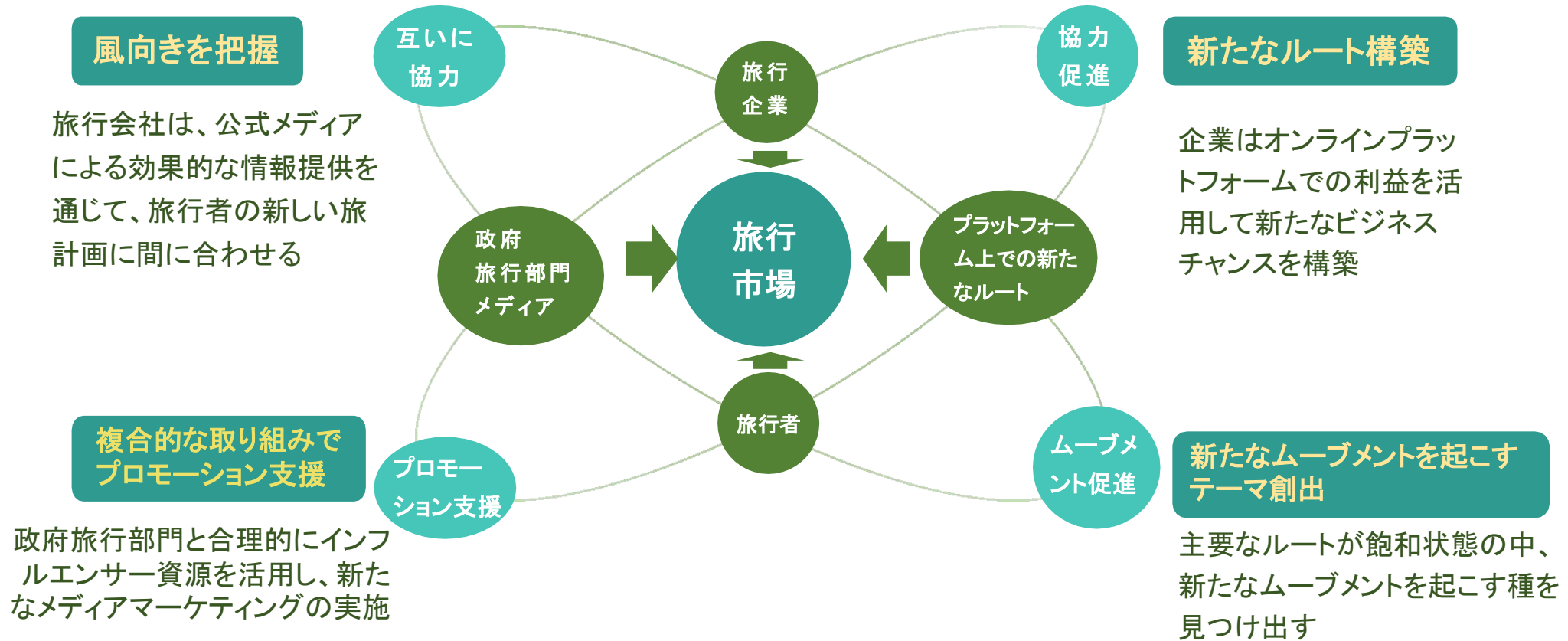
旅行段階

評価段階

一部の旅行者が投稿者になる



# オンラインでの旅行に関する投稿が商業に再び力を巻き返す 2023年の旅行業界市場は底打ちから回復の兆し





## PART 02

# 旅行消費者の行動に関する調査



# 2023年度観光客の旅行に対する意欲は高く、旅行業界回復への道は明るい見える

2022年12月26日国家衛健委発表:

《新型コロナウイルス感染症に対する措置‘乙類乙管’の全体案》。



## 去哪儿平台

全体案発表後15分で、国内航空券検索数が7倍を超え、;三亜市への航空券予約量は過去5年間で最高量を達した。



## 携程平台

発表後30分で、人気海外観光地の検索量は10倍に増加した。



飞猪

## 飞猪平台

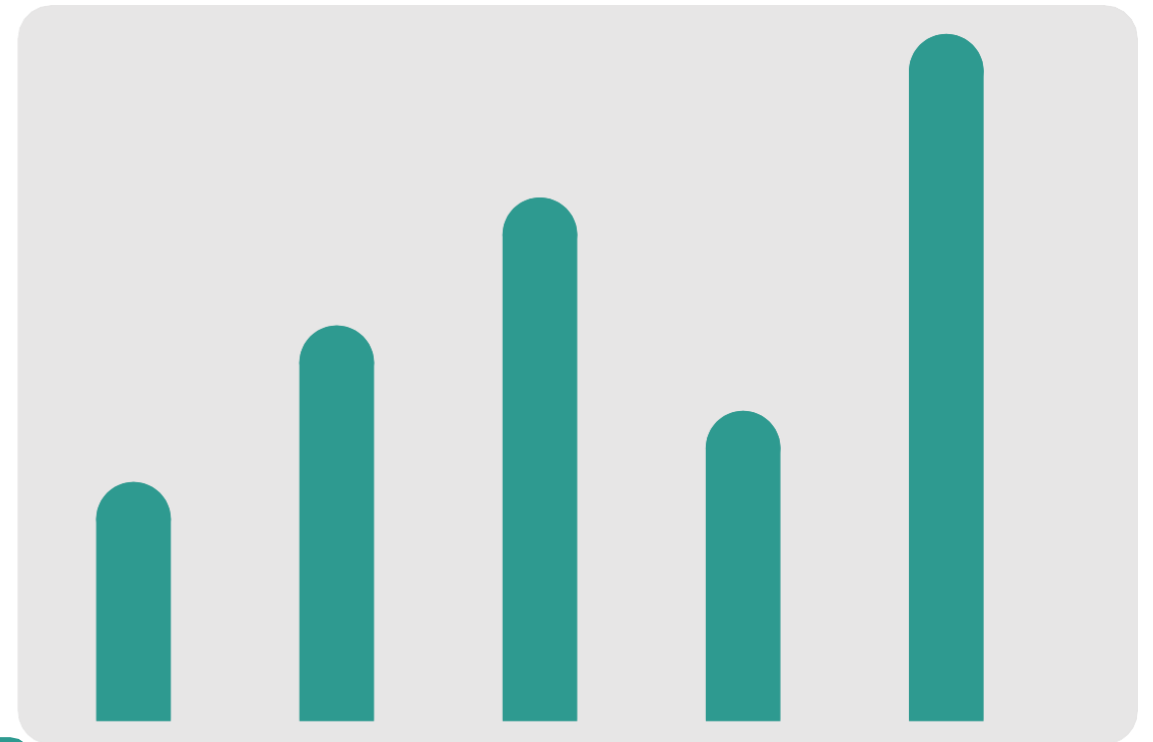
国際航空便の検索量は、コロナ禍以降最高量を達した。

旅行意欲:低

変化なし

旅行意欲:高

2022年と比べて、2023年度の旅行を希望するグループの調査割合は**87.3%**となった

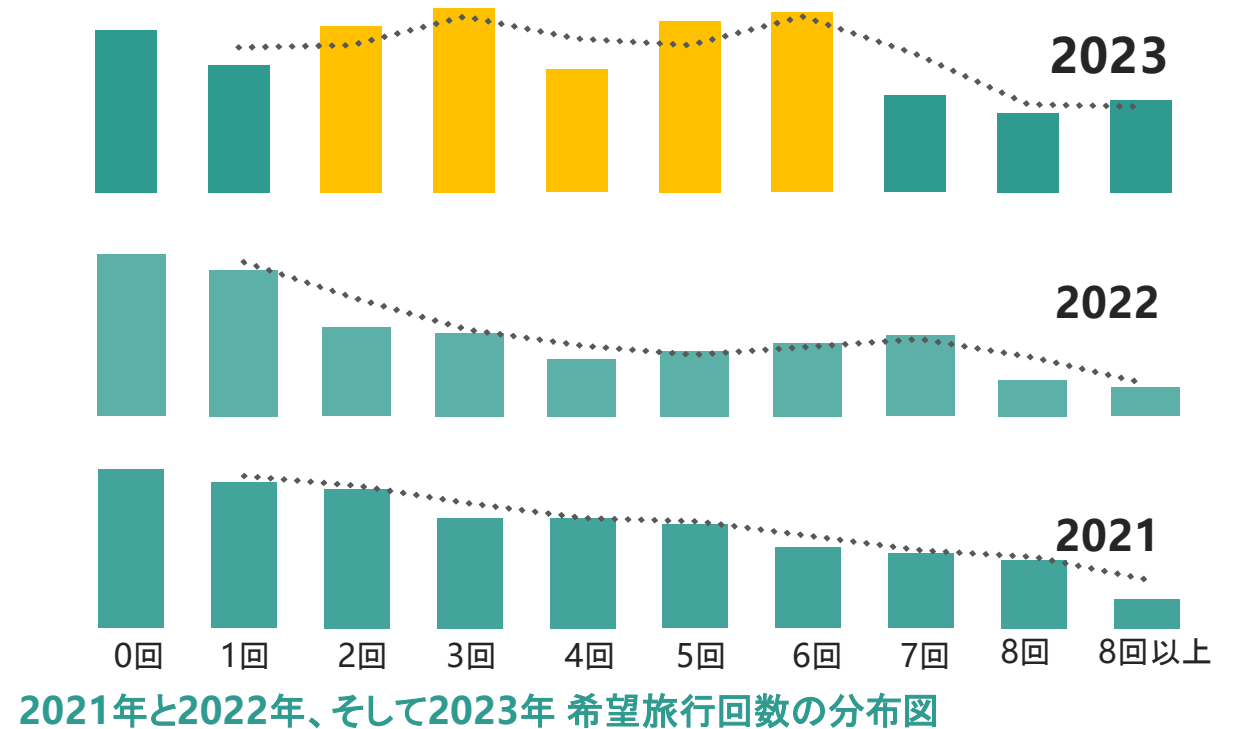
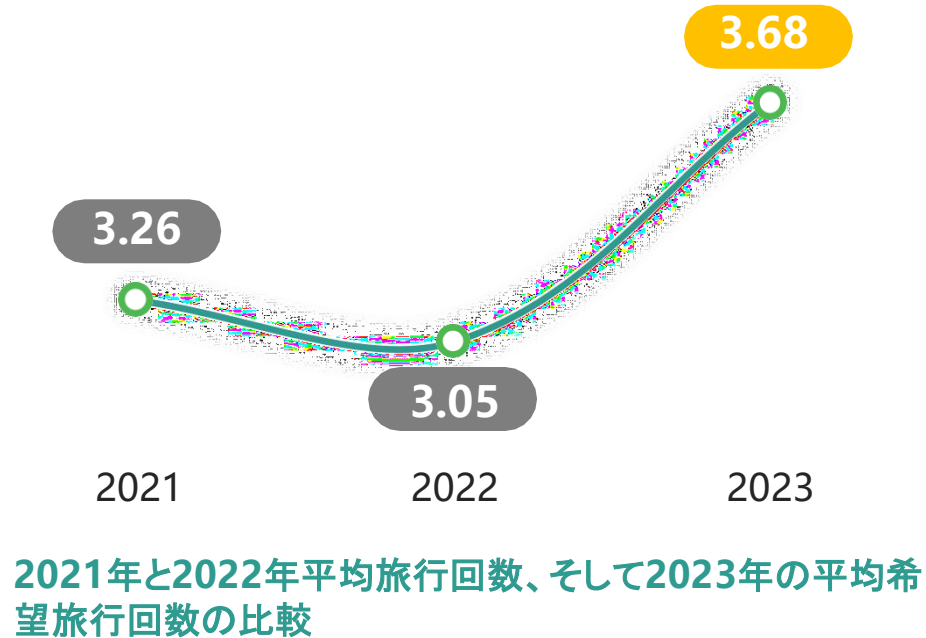


2022年と比べて、2023年の観光客の旅行に対する意欲分布図



# 2022年一人当たりの旅行回数は最小、2023年は観光旅行の低迷が改善される見込み

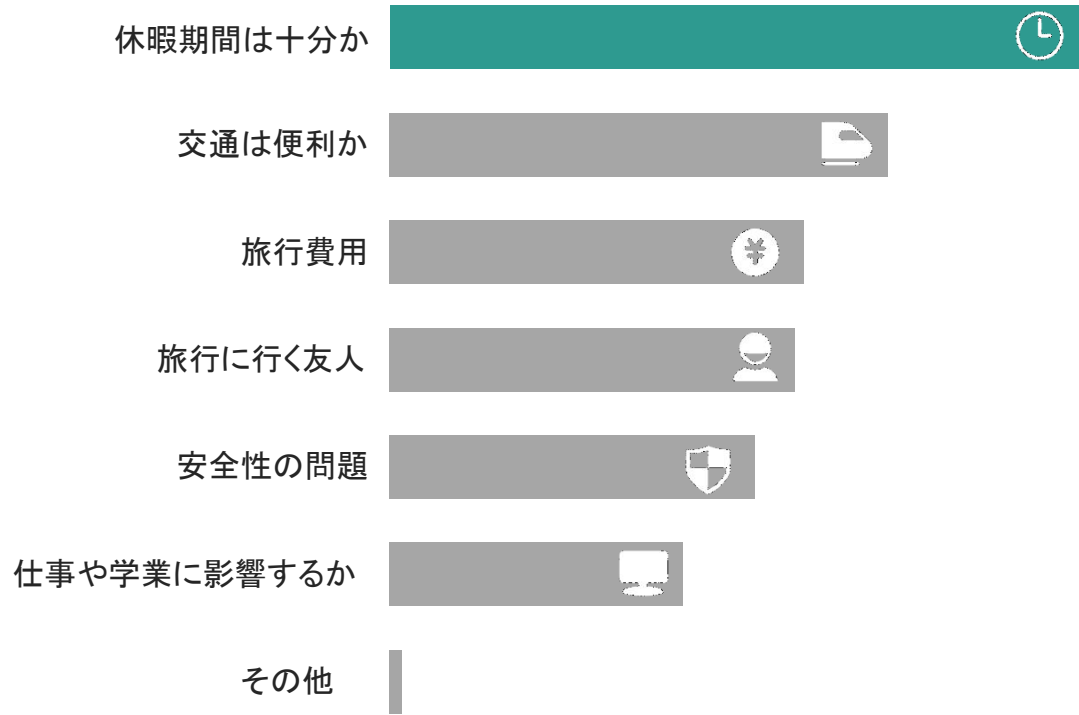
- ◆ 2022年新型コロナウイルスの流行が深刻化し、2021年と比べると、2022年の旅行回数は減少した。しかし、2023年のユーザーの旅行に対する期待値は大きく、1人当たり年間3.68回の旅行を希望していることがわかった。
- ◆ 2021年の旅行回数ピーク時には3回未満、2022年では旅行回数2回未満へと集中していたが、2023年は旅行回数の増加が見込まれている。



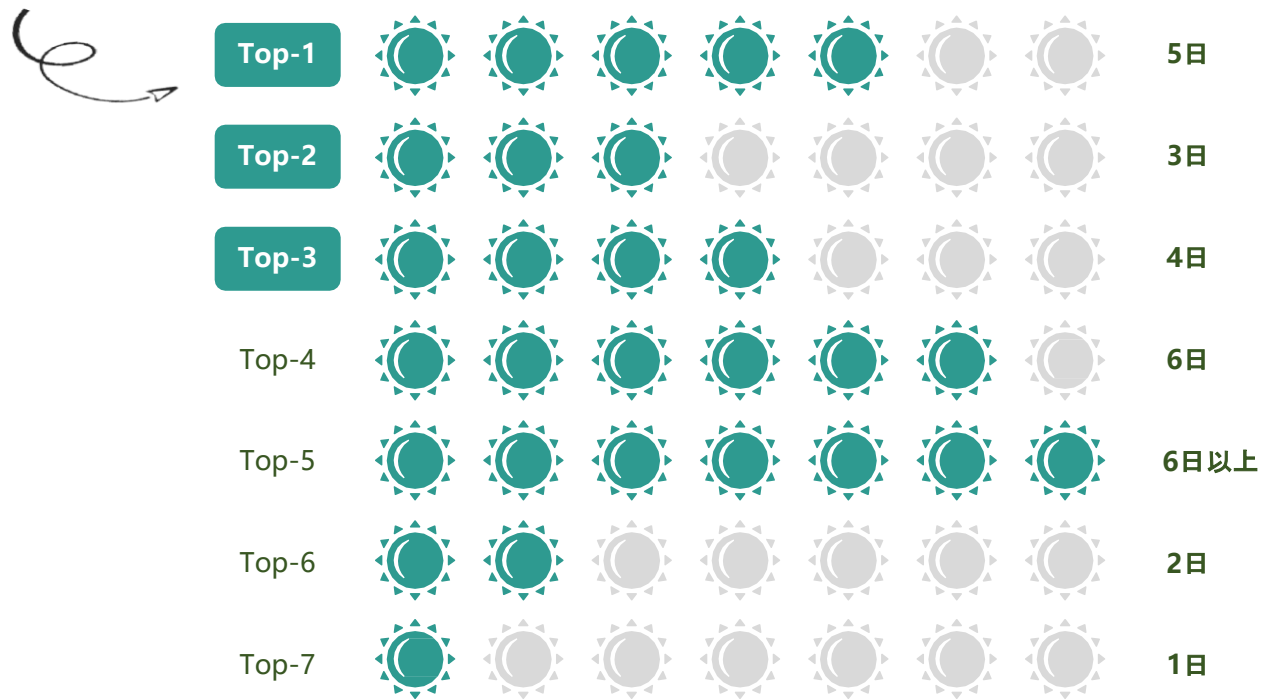


# 休暇の長さが旅行を制限する重要な要因に、3~5日間が旅行に最適

- ◆ 時間だけでなく、交通手段や旅行費用も、旅行者が旅行する際の重要な判断項目であり、旅行仲間や安全性の問題も、旅行を制限する要素の中で大きな比重を占めている。
- ◆ 旅行の期間については、3~5日程度あれば、近くを旅行する観光客だけでなく、遠くを旅行する観光客のニーズにも応えることができ、交通手段や観光スポットとも都合を合わせやすく、観光するのに十分な時間と言える。



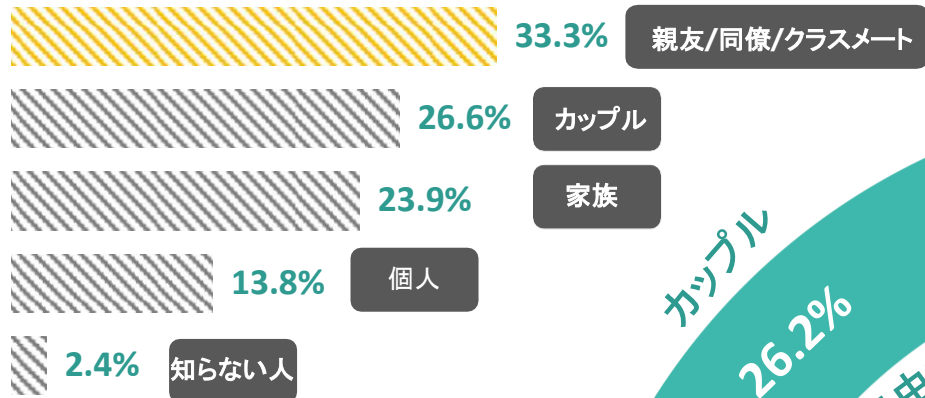
旅行を制限する重要理由の分布図



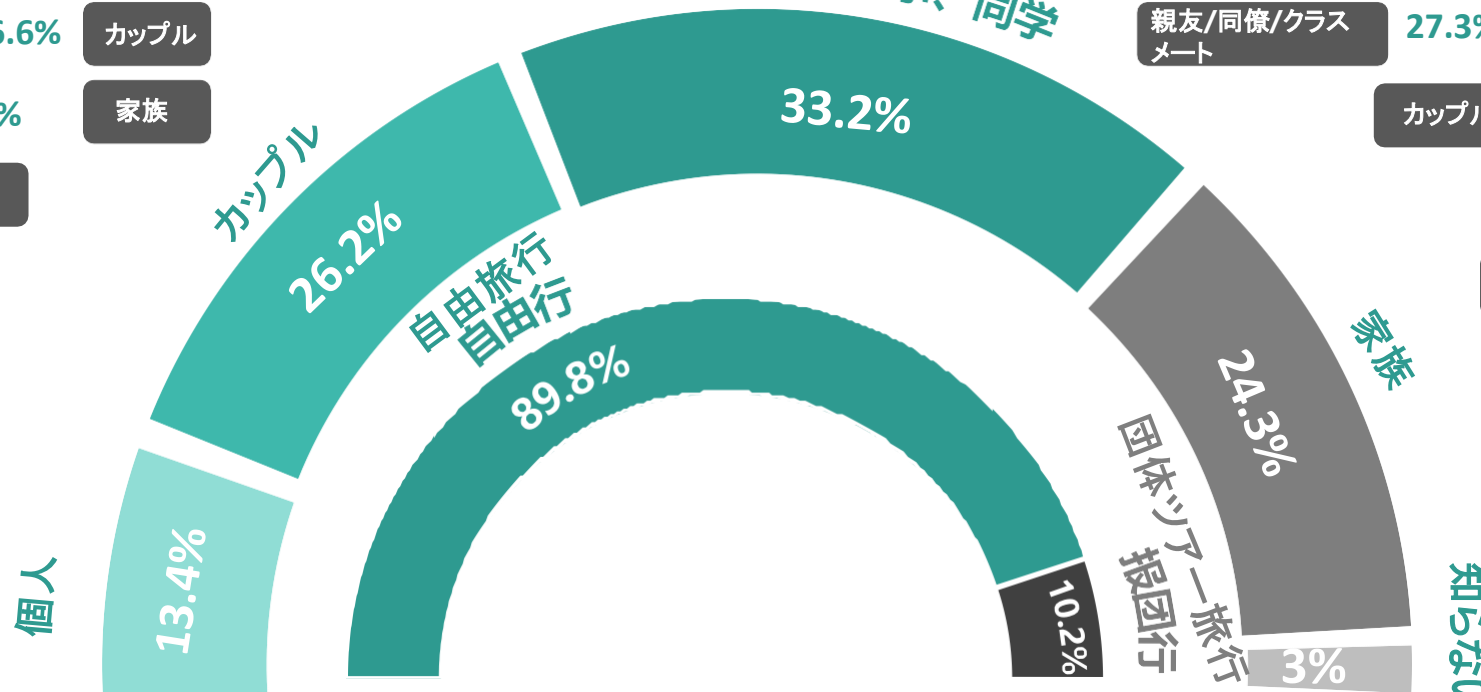
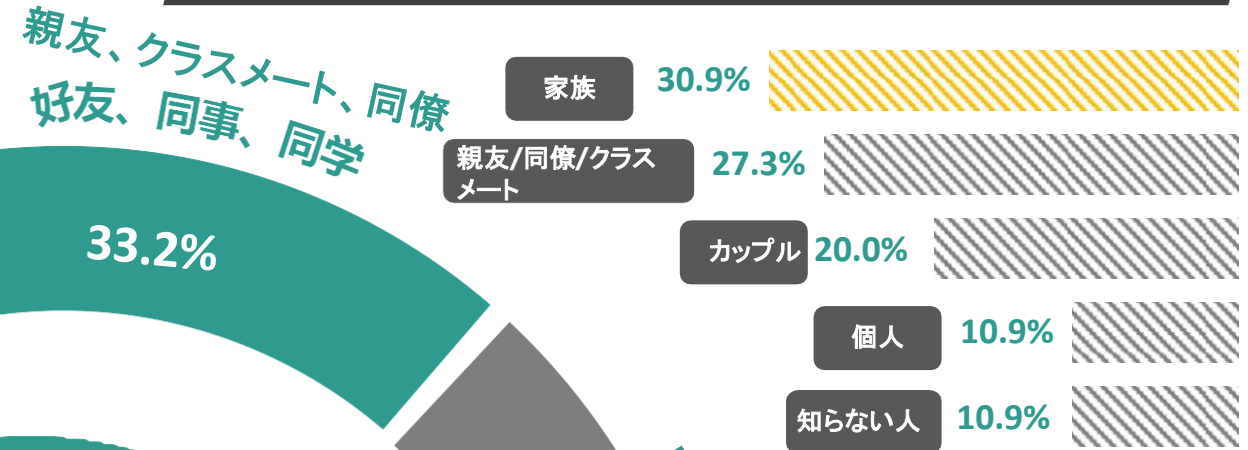
一回の旅行で最適時間の範囲分布

# 友人との自由な旅行はリラックスでき、 家族との団体旅行は幸福感が大きい

自由旅行をする際の旅行仲間の選択肢



団体でのツアー旅行をする際の旅行仲間の選択肢



外枠：旅行者が旅行仲間を選ぶ際の選択肢

内枠：自由旅行と団体ツアー旅行の各割合



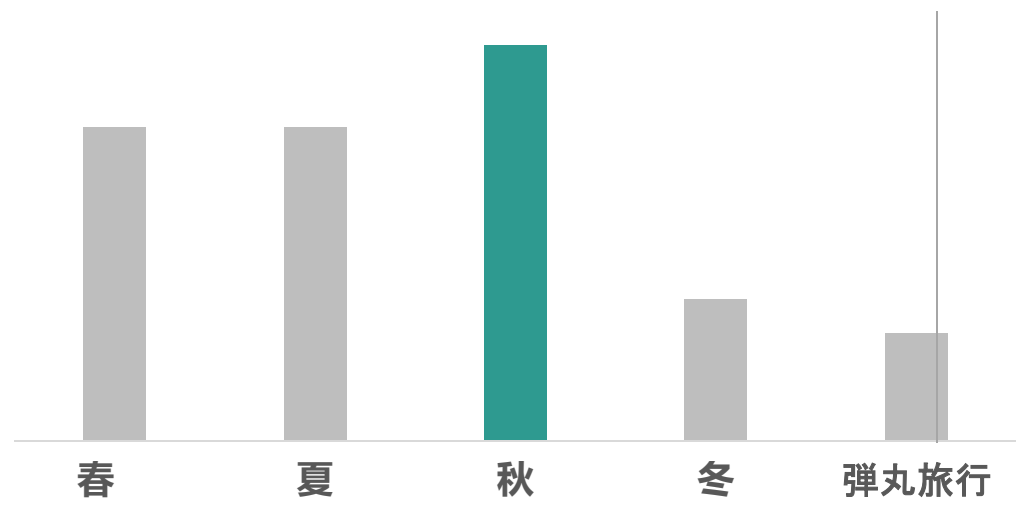
# 秋は旅行にぴったりな最もリラックスできる季節であり、長期休暇のない若者にとっても「気ままに旅行」ができる

- ◆ 季節的には、涼しい秋の時期が好まれます。秋は気候が適切なだけでなく、中秋節や国慶節の連休が10月にあり、旅行に行くには十分な時間が取れるからです。
- ◆ 一方で、若者が旅行する際の自由度は高まっており、季節や休日にとらわれない自由旅行が増え、「週末に出かける」「行くと決まったらすぐ行く」という考え方が若年層中心に受け入れられています。

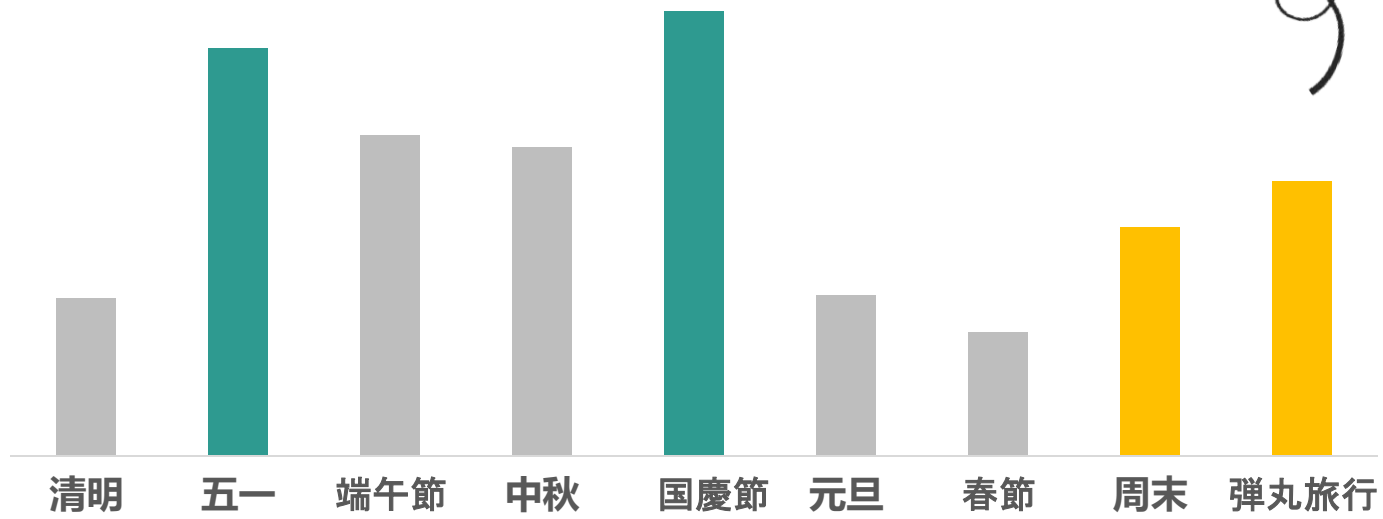
## 「気ままに旅行」を好む 各年齢層グループ

高い傾向の年代グループ **95** 年後生まれ **119** **00** 年後生まれ **152**

80后 60 85后 69 90后 84

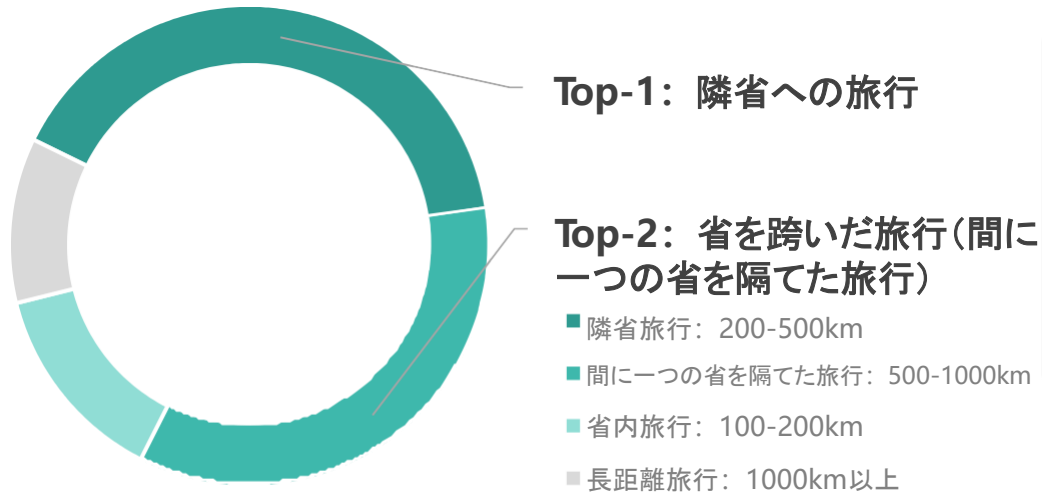


観光客が好きな旅行季節の分布図

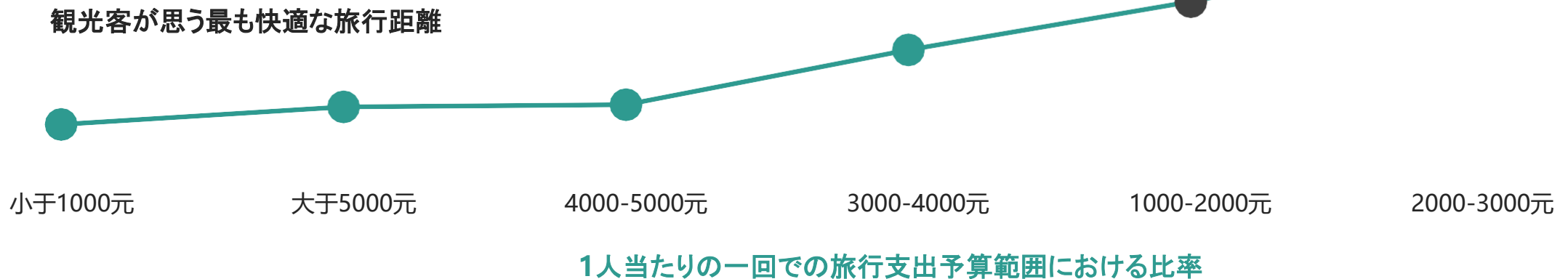


観光客が好む休暇(祝日)の比重

## 预算2,000~3,000元の省を跨いだ旅行がメイン 「世界が広すぎて、あまりにも遠い場所に行けない」



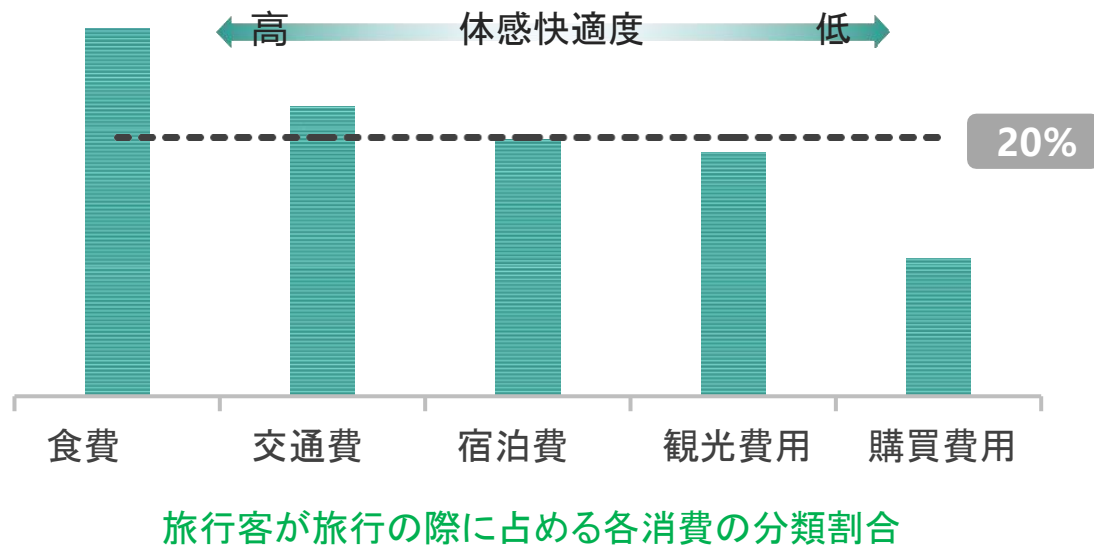
- ◆ 旅行半径およそ200~1,000kmであれば、観光地を訪れる人々の異なる地に対する好奇心を満たせるが、旅行半径が近すぎたり遠すぎたりすると旅行の快適さに影響を及ぼす可能性がある。
- ◆ 1,000~3,000元の旅行予算があれば、快適な旅行距離内で支出も比較的柔軟に対応できますが、それと同時に遠方または時間をかけた旅行を難しくさせることにもつながります。





# 周遊にかかる費用と支出の快適さには、正の相関があり、特に「美味しい物を食べること」が重要視される

◆ 飲食にかかる支出が最も多く、交通、宿泊、周遊はそれぞれ似ているが少し異なり、ショッピングの割合は中でも最も小さい。体感での快適さの度合いが高いほど、消費の割合も高くなる。



## 年齢

70/80年代以降生まれは交通に関する部分を重要視し、00/85年後生まれは飲食や買い物を好む傾向にある、90/95年後生まれは各出費が均等となっている。

### 70/80 年後生まれ

交通への要求が比較的高く、交費費の消費額に対するTGIはそれぞれ112/114となっている

### 00/85 年後生まれ

飲食・遊び・買い物全てにおいて支出は比較的高く、特に00年後生まれの支出割合は高くなっている

### 90/95 年後生まれ

それぞれの消費のバランスのとれたTGIで、各支出は平均に近いデータとなっている

## 性別

飲食に加え、女性は買い物や宿泊を重視し、反対に男性は交通や周遊を気にする。



食費

購買費用

宿泊費

交通費

観光地費用



食費

観光地費用

交通費

宿泊費

購買費用


TGI降順

# 🌐 リラックスできる旅ほど人気。旅の本質は「自分をリラックスさせること」。

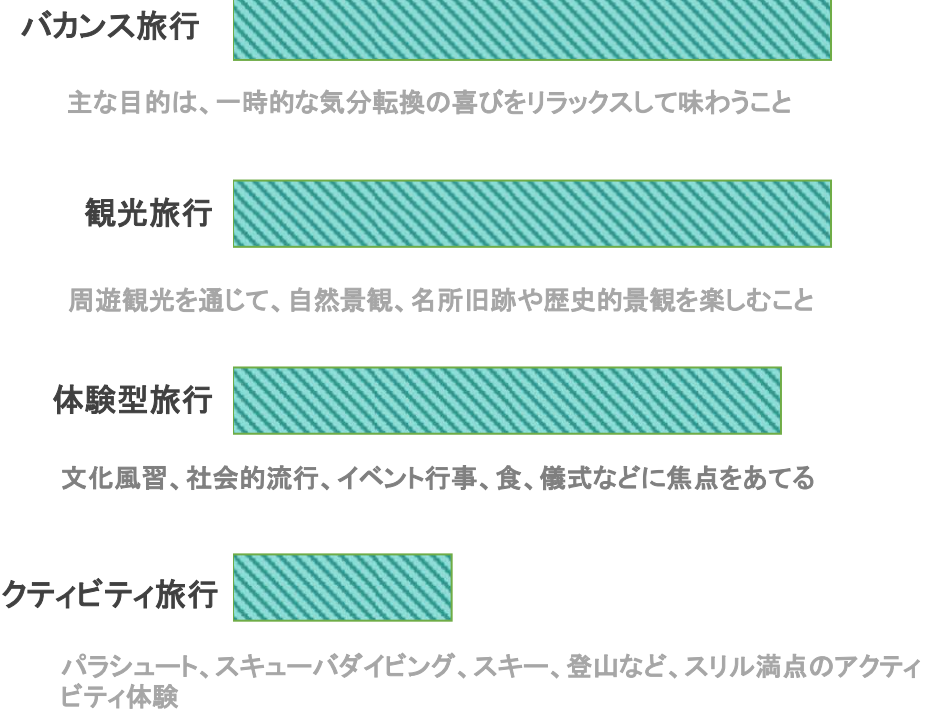
Q: ある都市を訪れたとき、その都市のどのような点に興味を持ちますか

- |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| Top-1   | Top-2   | Top-3   | Top-4   | Top-5   | Top-6   |
| 食文化   | 街の伝統  | 都市文化  | 名所旧跡  | 現代観光地   | 文芸演出  |
|  |  |  |  |  |  |

Q: どのような自然の風景が好みですか？

- |   |   |   |   |  |
|---|---|---|---|--|
| Top-1   | Top-2   | Top-3   | Top-4   | Top-5  |
| 草原湖   | 海辺の島々   | 大自然、山々  | 高原、盆地   | 砂漠   |
|  |  |  |  |  |

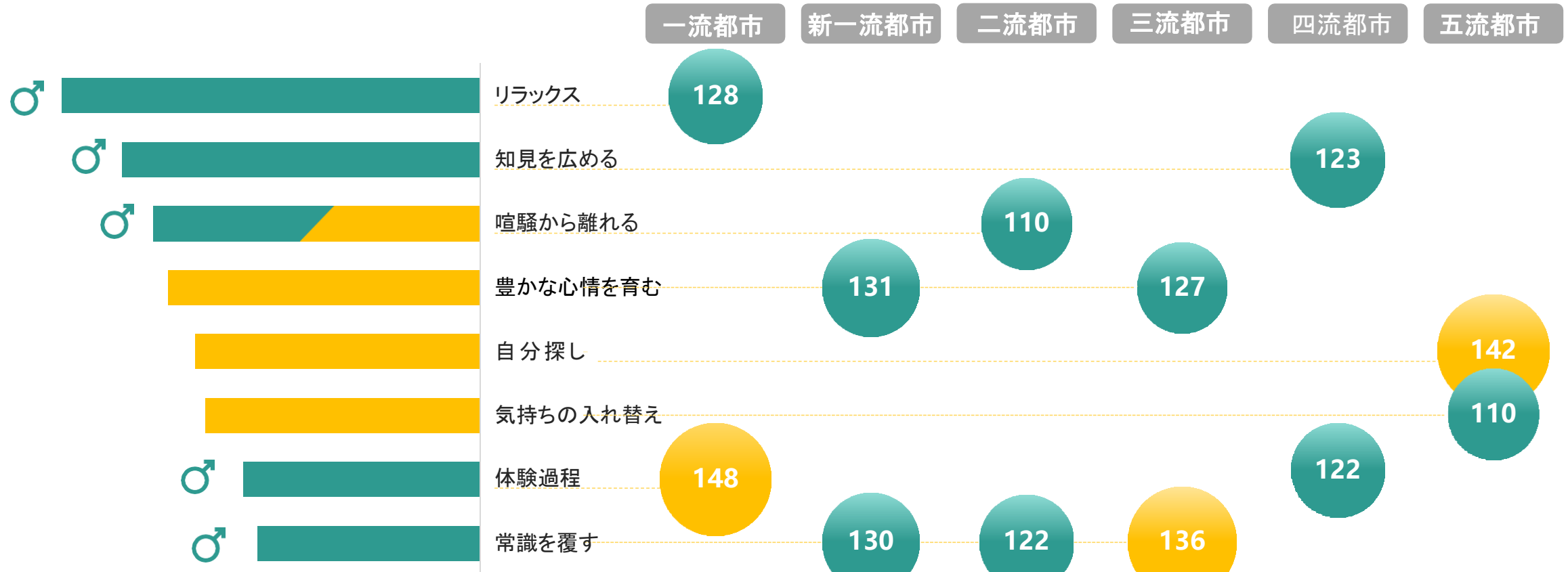
↑ 低  
難易度  
↓ 高



観光客が好む傾向にある旅行の種類分布図



# 大都市に住む男性観光客は体験型観光を、 小都市に住む女性観光客はスピリチュアルな旅行を求める傾向にある

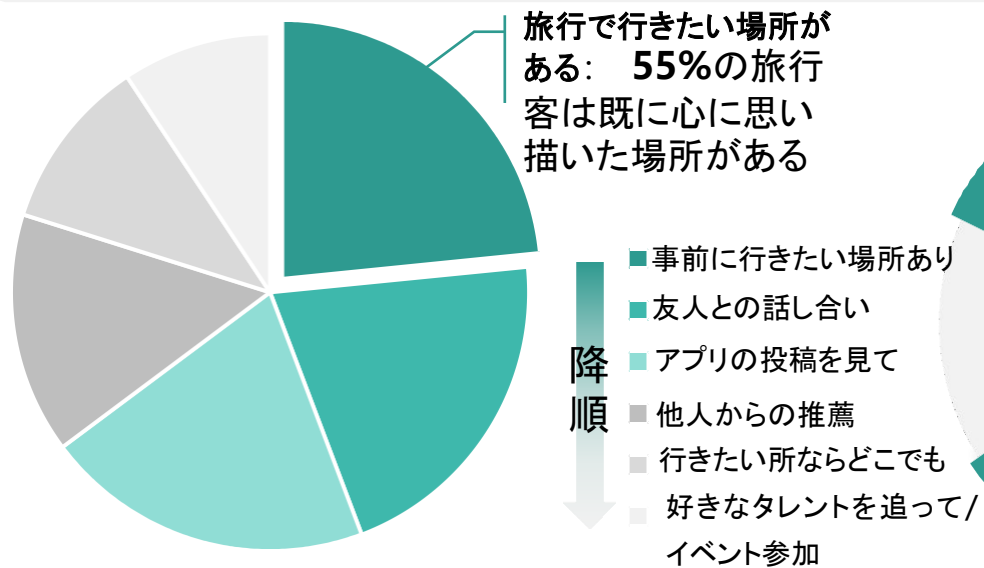


注釈：黄色のバーは女性のTGIが高いことを示しており、緑のバーは男性のTGIを示している。

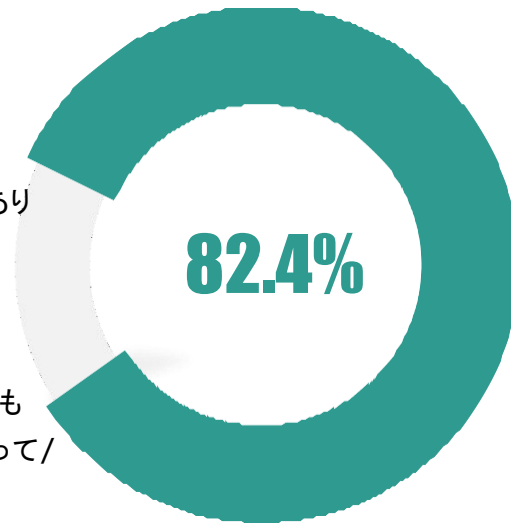
旅行に対する意義及び各都市に住む観光客の好みの傾向分布図

# 50%の旅行者が旅行前に既に訪れたい場所が決まっており、80%は出発前に十分に事前攻略ができている

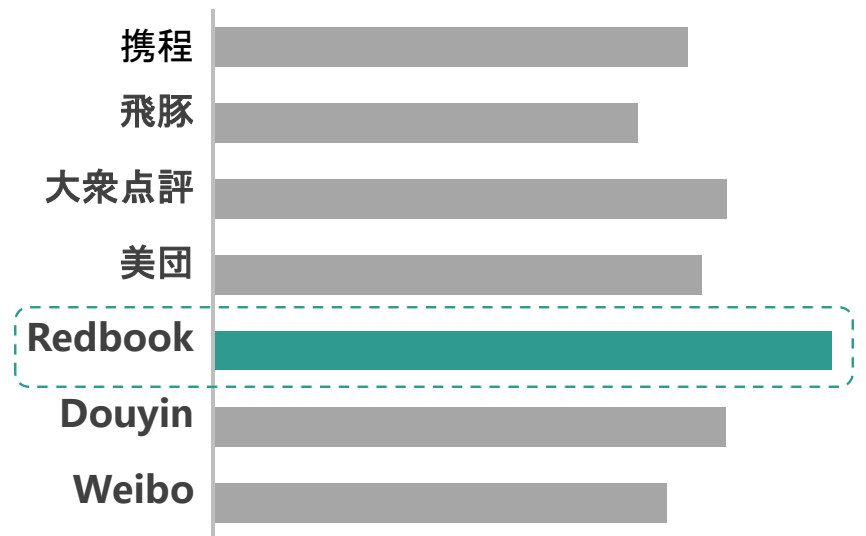
- ◆ 旅行先を決める際、50%以上は既に訪れたい場所があり、続いて友人との相談を通じて最終的にどの場所がベストかを検討する。
- ◆ 80%以上の旅行者は旅行前位に十分な下調べをしており、その内Redbookを見て下調べをする割合が最も高い。



旅行先を決める際に参考にするルート



出発前にオンラインプラットフォーム上で事前調査をする割合



各プラットフォーム上で最も時間を費やすアプリの分布図





## PART 03

オンライン上での旅行コンテンツに関するマーケティング分析

# 祝日や長期休暇前がコンテンツ投稿のピークとなっており、更に2022年後半以降、旅行に関する投稿は継続的に増加

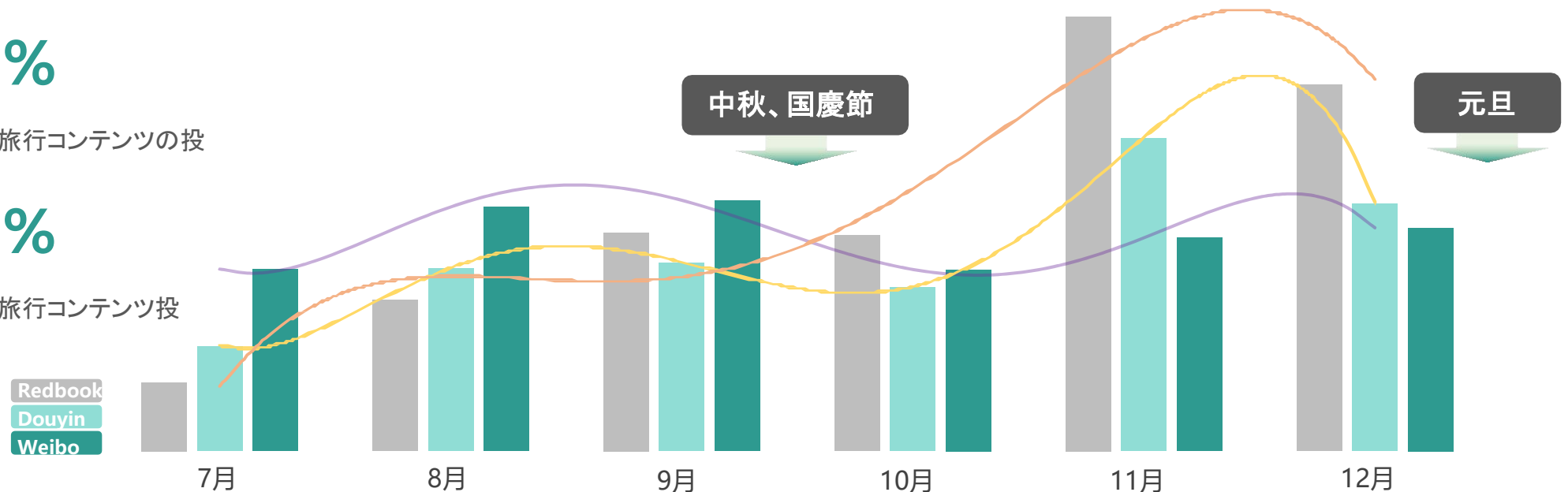
- ◆ 中秋節や国慶節の前、いわゆる8、9月のコンテンツ投稿は一度目のピークを迎え、元旦前の11、12月に二度目のピークとなる。ソーシャルメディアの投稿内容も非常に豊富であり、やはり休暇前にピークを迎えるという特徴がある。
- ◆ 7~12月までの半年間を通して、コンテンツ全体の投稿数は増加傾向にあり、特にRedbookの成長は最も著しく、次いでDouyinとなっており、Weiboに関しては成長速度が最も緩やかだった。

小红书 +533%

7月と比べた時の、12月の旅行コンテンツの投稿数

抖音 +236%

7月と比べた時の、12月の旅行コンテンツ投稿数



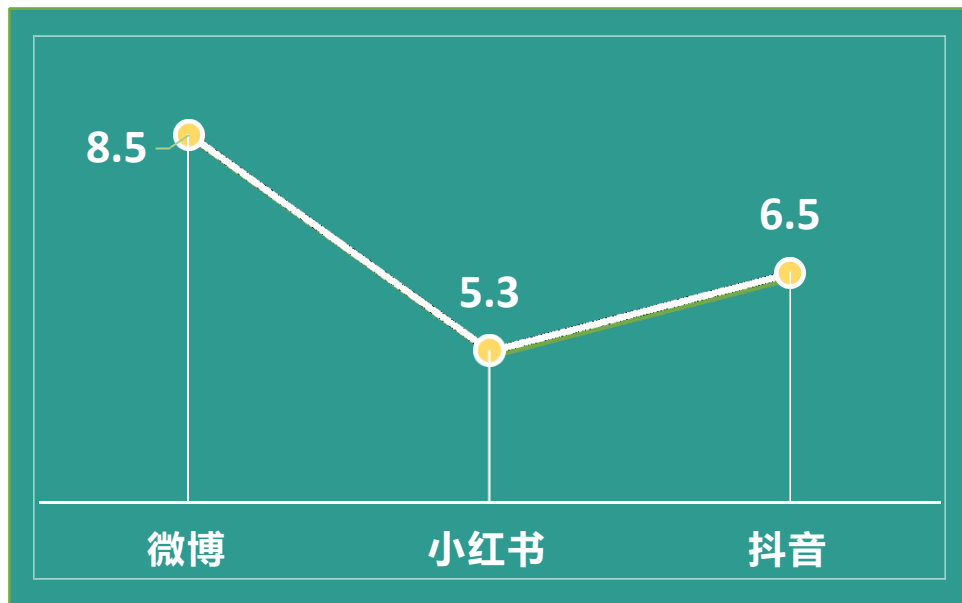
2022.7-12月における3つのプラットフォーム上の旅行コンテンツ投稿数の変化と動向






# Weibo | RED(小紅書) | Douyinにおける2022年下半期 旅行コンテンツデータの違い分析



- ◆ **Weibo:** 旅行系インフルエンサーのコンテンツ制作力が高く、内容に関して話題になりユーザーの議論もより深い内容になる。旅行に関してグループで議論シェアすることに適している。;
- ◆ **RED:** 中級から初級インフルエンサーの割合及び拡散力における貢献度合いが最も高い。コンテンツ量も3つのプラットフォームの中で最も多く内容も広く豊富である。;
- ◆ **Douyin:** コンテンツ内容の拡散力に優れており、旅行コンテンツをバズらせ継続的に拡散させることに適する。



各プラットフォームで2022年下半期での旅行アカウント毎月平均開設数/投稿数

	初/中級インフルエンサー比率	投稿平均いいね数	投稿の平均拡散数
	75.2%	5.51	2571
	94.1%	14.24	2468
	87.3%	26.32	5827

# 旅行インフルエンサー/官公庁メディアアカウント/旅行企業公式アカウントの影響力が特に高く、攻略/記録等のコンテンツが最も人気



## 旅行系インフルエンサー

旅行系のコンテンツ制作者であり、内容は豊富且つ集合攻略やVlog等、投稿形式も多岐にわたる。



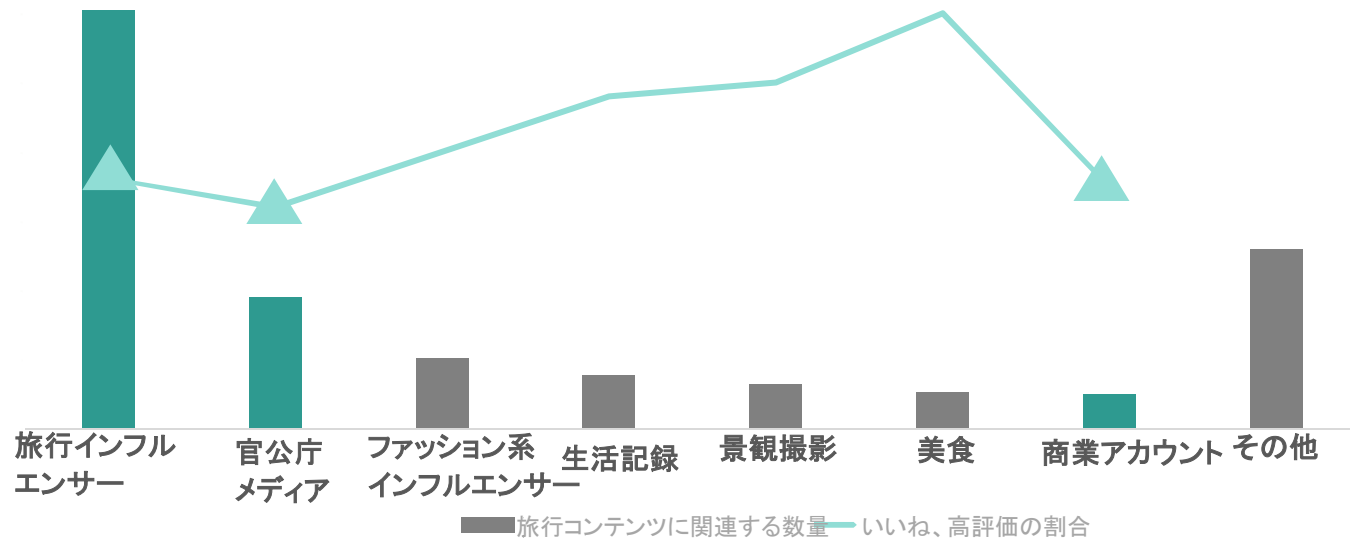
## 官公庁メディア

旅行局、旅行庁などの旅行官報のオンラインソーシャルアカウントであり、内容は主に現地に寄り添った風景や風習、文化宣伝ムービー/記事である。

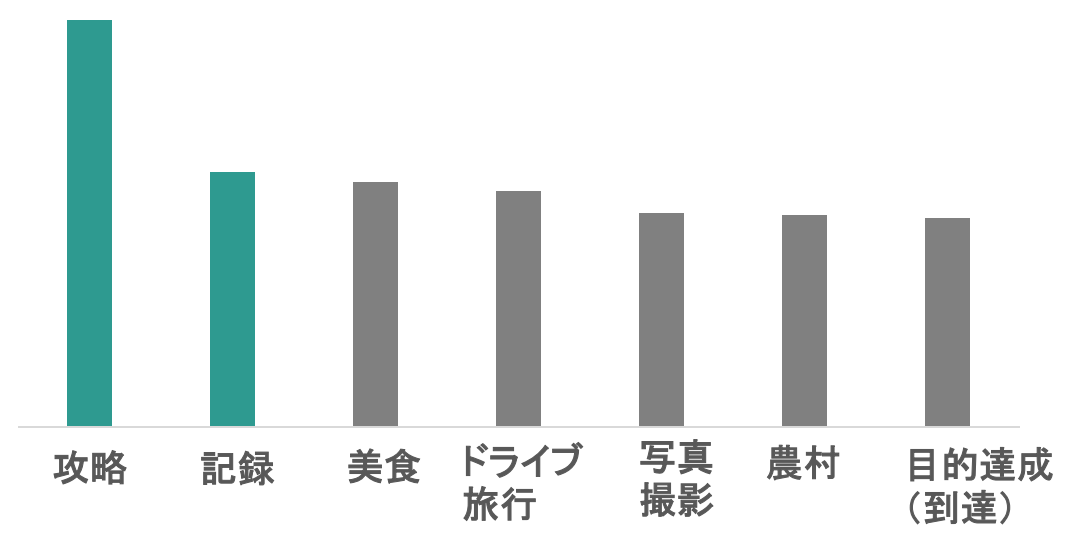


## 旅行企業公式アカウント

旅行会社等の公式企業アカウントであり、コンテンツ内容は商業目的の宣伝と非常に似ており、同時にクローズド流域にも影響を及ぼすことができるのもこの種のアカウントの特徴である。



2022年下半期旅行コンテンツに関連するアカウントの数量分布図及びいいね及び高評価数の割合



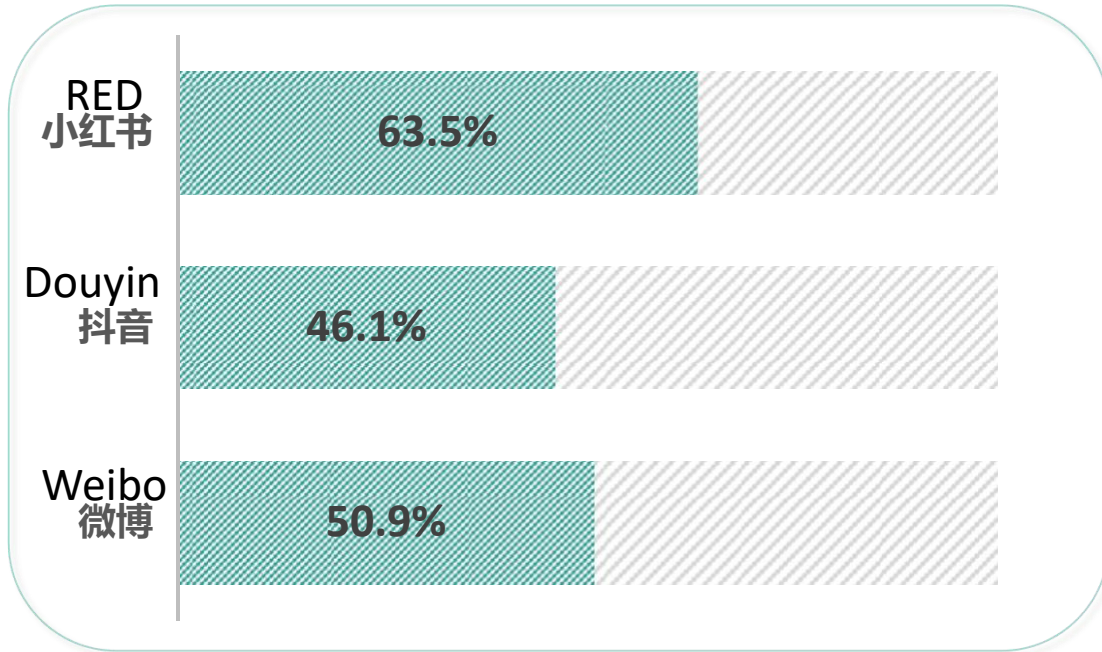
2022年下半期旅行コンテンツにおけるもっとも注目を集めたキーワードランキング



# 旅行系インフルエンサー：夢は出発の原動力となり、夢は前進する道しるべ

## 旅行攻略のシェアがホットワード


#世界一周旅行攻略# #ドライブ旅行攻略# #隠れお勧め観光地#  
#中国旅行お勧め# #旅行お勧め# #100か所のおすすめスポット#




旅行系インフルエンサーの画像/動画コンテンツ貢献度


## 旅行シェア/記録系のホットワード

#行きたいなら行こうよ# #夢を持って旅行に# #私と物思いにふけりながらの旅#  
#旅行の1枚# #卒業旅行# #Vlog旅行記# #私の旅行記録#





**微博@旅游攻略君**  
《大興安嶺を超える、天然の酸素は素晴らしく異民族の風習を体験》  
横跨大兴安岭，天然氧吧畅快呼吸，感受异域民族风情。






**抖音@普陀山小帅**  
橋家大院が富三代にわたる魔術を打ち破る、商売以外で他にどんな秘訣があるのか？





**小红书@杨旭游记**  
夜に自転車仲間と共に絶景の山頂でキャンプ、私の旅行記の100日目は雲南省へ。



# 官公庁公式アカウント：オンラインプラットフォームを活用した文化観光の推進と地域観光の活性化

オンラインプラットフォームが、プロモーションに最適なチャネル：(1) プロモーション資源を統合し、有名人の活動やプラットフォームを活用し、地域の観光プロモーションを強化 (2) フォト、ビデオ、ライブ放送など、様々な形で人間味あふれるストーリーを伝え、地域の風景を紹介 (3) 文化観光商品を推進し、商業化モジュールと連携して文化観光の価値創出と収入増、収入を拡大。

## Weibo公式メディアの注目検索ワード

#新疆が全国の観光客で溢れかえる#

#南寧の美しさに気づく#

#素晴らしい江西めぐり#

#閩山閩水物華新(観光地名) #

#揚州の美しさに気づく#

#黄山はもはや観光客で溢れかえる場所ではない#

#西安の秋の風景を楽しむ#

## Douyin旅行公式アカウント注目ワード

#雲南野生キノコ#

#我が澄江に誇りを#

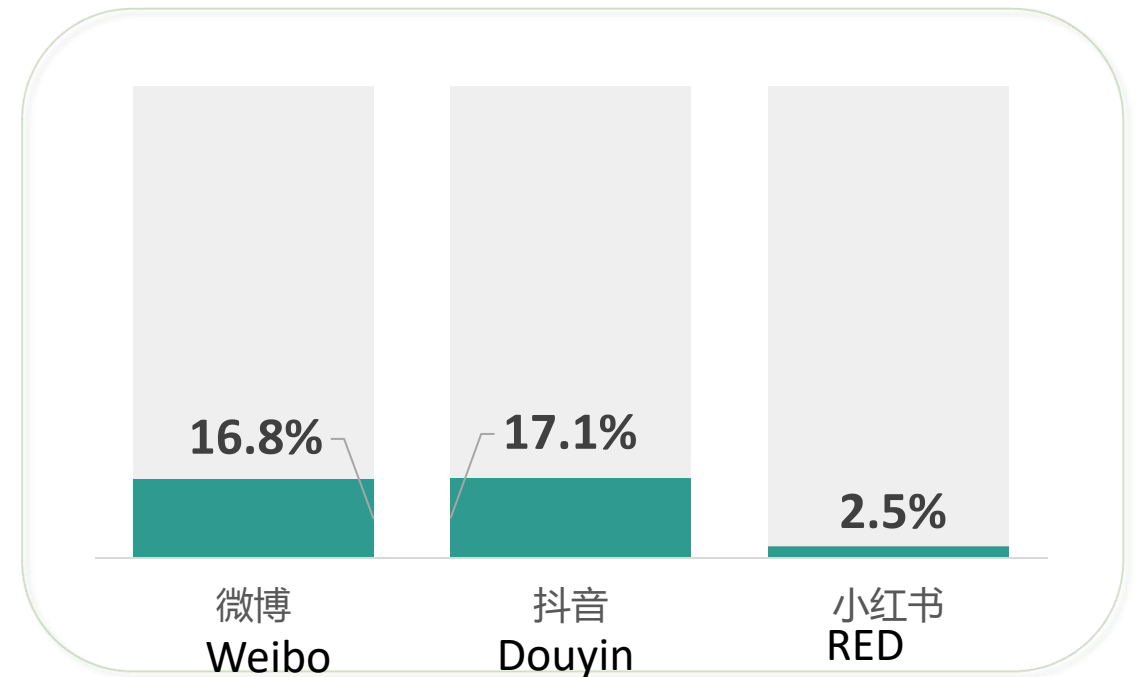
#沂水人が現地で沂水を撮影#

#重慶の人なら皆わかる#

#美しい湖南を描き、張家界との出会い#

#湖南の人なら皆わかる#

#秋-騰衝市(雲南省) #



旅行公式メディアのフォト及びムービー投稿コンテンツの貢献度



# 旅行企業公式アカウント：現地や地域のみだけでなく、オンラインで旅行に関して総合的なサービスを展開

- グルメのまとめ買い
- 観光地チケット
- 宿のサービス
- 旅行のパックチケット
- 宿での消費
- 親子向けサービス
- 個人向けサービス
- ホテル/宿
- 遊びにかかる費用
- ショー等のチケット
- お出かけサービス
- バカンスパック
- 企業サービス
- .....

## 地域でのオンライン消費



対象グループ：  
特定の地域、周辺に住む人々  
拡散特性：オープン流域  
商品の豊富さ：  
☆☆☆  
☆

## 地域を越えた消費



対象グループ：  
全国  
拡散特性：  
オープン、クローズド流域の混合  
商品の豊富さ：  
☆☆☆  
☆☆

## 観光事業のオンライン配置



対象グループ：  
高所得者層  
拡散特性：クローズド流域  
商品の豊富さ：  
☆☆☆  
☆☆☆



# 観光攻略：お出かけ前に必ず検索するワード、ネット上の攻略キーワードが人々の心理的意欲を更に深く植え付ける

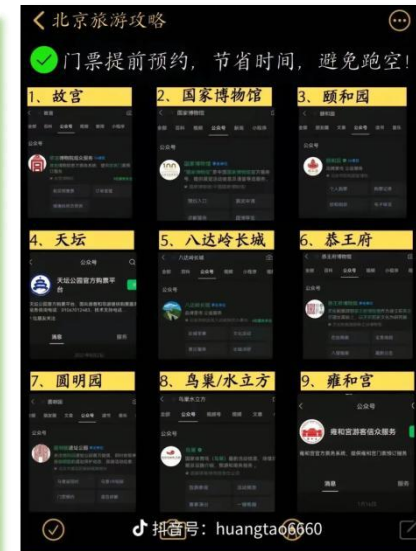
お勧め目的地

お得なプランお勧め

お出かけお勧め

お勧めスポット攻略法

お勧めグルメ.....



興味段階

心理的意欲を植え付けたられた段階

お出かけ段階

特定のテーマにそったコンテンツで旅行者の意欲を湧き立てる

お勧めルートで旅行者の観光ルートを決める際の参考にさせる

強力な没頭型コンテンツで旅行者の心をつかむ



# 旅行記録：実際の旅行中の写真でユーザーの共感を生み、お出かけへ意欲を湧き立たせる



愛情記録



家族 思い出記録



生活記録



友情記録

美しい生活

旅行記録Vlog

家族に寄り添い、恋人との幸せ、友人とのハグ、旅行の記録を通じて美しい生活の一刻を記録

@隔壁老胡

重要なのは傍にい街並みの風景は重要ではなくる人

生活中の発見

旅行日常記録

街並み、海辺、村...、変わった記録コンテンツを通じてユーザーに新たな旅行の魅力的な場所の発見へと繋げる

@网际飞侠

妖精の住処のような岳邦の村は、扉を開けるとすぐ雪山と反射が...

旅行意義

旅行ドキュメント

ドライブの旅、一人旅行の全記録で、旅行の真実味を記録する意義がある

@阿江爱旅游

山の向こうに何があるかは、まずは頂上まで行ってみたいとわからない



# TOPKLOUT考察：オンライン観光コンテンツネットワークが、観光客の旅行意欲を高める重要な原動力になる

ユーザーの心を動かす

コンテンツの拡散力を堅持

XXX旅行宣伝ムービー  
中国で最も美しい都市  
国慶節必ず訪れるべきXXX  
30歳前に必ず行くべきXX

コンテンツの深化

テーマに沿った内容でユーザーの興味を促進させ旅行への基因を作る

《西安人の歌》  
ユニバーサルスタジオ北  
京 Hogwarts魔法学校  
敦煌飛天記録撮影  
雲南采菌子

コンテンツ材料

旅行コンテンツや文化を基にした内容

お出かけ意欲を湧き立てる

コンテンツ拡散

良質な投稿を拡散し宣伝する

旅行+グルメ撮影  
旅行+ライブ放送  
旅行+体験/店巡り  
旅行+サービス

投稿内容に関して議論し合う

実用的なコツや技についてが議論の焦点

XXXお勧め観光地  
高原旅行の知識  
スキーでどのように膝を守るか  
正確なサーフィンの姿勢



# 考察：コンテンツ-拡散量-クローズド流域の優位性により、コンテンツプラットフォームがオンライン旅行ルートに食い込むことができる



総合型旅行オンラインプラットフォームと比べた時の優位性

コンテンツ優位

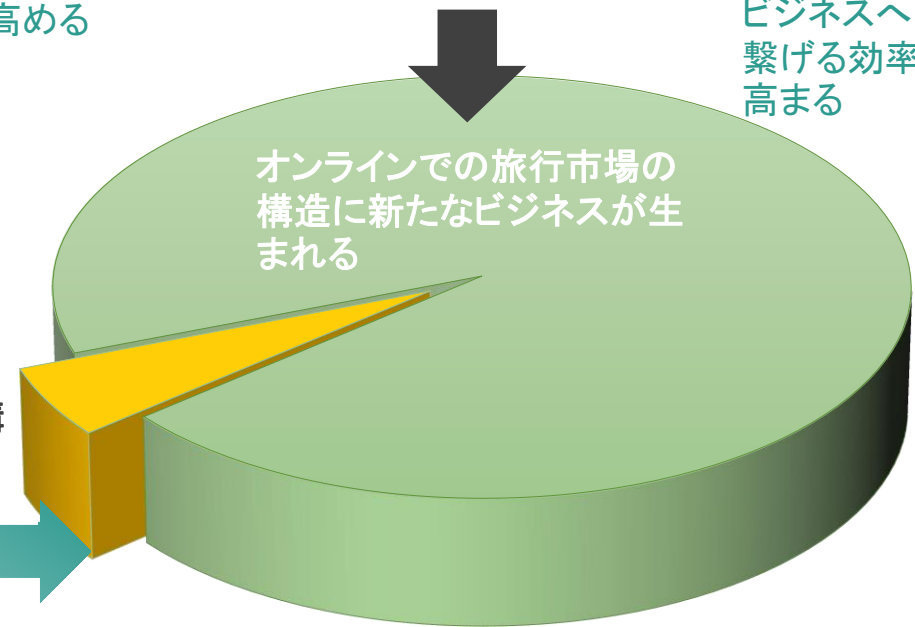
良質な投稿がユーザーの意欲を高める

拡散優位性

拡散力の加速により多くの人の目に留まる

クローズド流域

オープンからクローズドへ、ビジネスへと繋げる効率が高まる





# 付録：2022年下半期 オンライン上での旅行コンテンツ 人気都市/省のランキング





# 付録：2022年下半年旅行系有名人/インフルエンサー代表




@克寒的今天  
フォロワー数：  
204w+



@杨宝迪  
フォロワー数：  
285w+



@耀阳环游记  
フォロワー数：  
137w+



@Rocky哥看世界  
フォロワー数：  
110w+



@陈柯旅行记  
フォロワー数：  
142w+



@刘铮-行走的二次元  
フォロワー数：558w+



@极限大龙  
フォロワー数：  
369w+



@杨旭游记  
フォロワー数：  
129w+



@我的名字叫木鱼  
フォロワー数：  
200w+



@帽帽moer  
フォロワー数：  
561w+




@厦门阿波  
フォロワー数：  
146w+



@普陀山小帅  
フォロワー数：  
172w+



@湖远行  
フォロワー数：  
89w+



@罐头瓶子在荷兰  
フォロワー数：  
116w+



@石矶姐姐  
フォロワー数：  
101w+



@阿娇学姐  
フォロワー数：  
274w+



@福建大乔  
フォロワー数：  
389w+



@阿远旅行  
フォロワー数：  
337w+



@查德威克Chadwick  
フォロワー数：  
231w+



@澳门大叔  
フォロワー数：  
282w+




@木齐  
フォロワー数：  
149w+



@侣行  
フォロワー数：  
56w+



@幻想家姜时一  
フォロワー数：  
91w+



@旅行收藏家  
フォロワー数：  
44w+



@环球大玩家  
フォロワー数：  
20w+



@鹏叔带你玩  
フォロワー数：  
24w+



@何香蓓Betty  
フォロワー数：  
48w+



@子芸芸  
フォロワー数：  
17w+



@匠游  
フォロワー数：  
48w+



@小杰  
フォロワー数：  
19w+

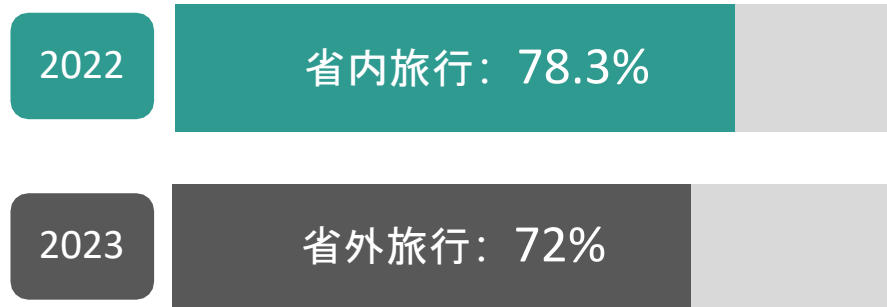


## PART 04

# 2023年旅行消費の手引き

# ❖ 动向1: オンライン上での旅行市場が回復の基調となり、省をまたいだ旅行支出が増加する見込み

2022年春と2023年春の旅行計画に関する調査によると、省内旅行と省外旅行の逆転現象が起きており、コロナ政策が自由化された後は、省外旅行が観光客の一番の選択肢になることが判明している



2022年 vs 2023年 春節休暇旅行需要の分布

行き届いたサービス: 個人からグループまで、幅広いオーダーメイドニーズに応える

パック縛り: 遊び+宿のパッケージで、旅行計画をサクッと決定

旅館パック: 民宿や旅館が旅行客の静かに休みたいというニーズを満たす



オンライン旅行プラットフォームの新たな構図





# CITATION DESCRIPTION 引用の説明

【TOPKLOUT.COM】

## 本レポート入手方法

- 1、TOPKLOUT.COMが制作したオリジナルレポートは、TOPKLOUT.COMのWechat公式アカウントにて公開されたものです。今後すぐに情報を受け取りたい方は、TOPKLOUT.COMのWechat公式アカウントをフォローしてください。
- 2、TOPKLOUT.COMが刊行しているオリジナルレポートはすべて公式サイトから入手できます。

## レポート引用権利の使用ルート

TOPKLOUT.COMにログインし、(<http://www.topklout.com>) レポート引用に使う情報を入力してください。

## レポート及びそれに関する文章のリンクを転載する際のルート

転載する際は、TOPKLOUT.COMのWechat公式アカウントをフォローし、そちらのアカウントで転載するというコメントを残してください。

# LEGAL STATEMENT 法律の説明

【TOPKLOUT.COM】

## 著作権に関する声明

本レポートのページに記載されているテキスト、画像、図、ロゴ、商標を含む、すべてのコンテンツは、TOPKLOUT.COMに属し、関連する商標法および著作権法によって保護されています。ただし、一部のテキストおよび画像は公開情報に由来し、原著者の所有物となっています。

本レポートは、TOPKLOUT.COMの書面による事前の許可なく、いかなる組織または個人によっても、その一部または全部をコピー、複製、修正または複写することを禁じます。本レポートの無断商業利用は、中華人民共和国の著作権法および関連する法律、条約に違反し、TOPKLOUT.COMの著作権を侵害するものです。発見された場合、TOPKLOUT.COMは法的責任を追及し、状況に応じて侵害者に損害賠償の責任を負わせます。

## 免責条項

本レポートに含まれる業界データおよび関連する市場モニタリングは、主にデスクリサーチ、業界インタビュー、市場調査、その他の調査方法とTOPKLOUT.COMのモニタリング製品データおよび統計予測モデルの組み合わせから得られたものです。調査方法、調査範囲、調査サンプルの制限により、本レポートに関わるデータは、調査時点における調査対象者の基本状況を表すに過ぎず、本レポートの執筆サイクルにおける調査目的にのみ合致しており、本レポートのデータや観点には法的責任を負いません。

# TOPKLOUT.COM

## データに基づいてセルフメディアにサービスを提供

世界有数のセルフメディア出版価値ランキングと著作権経済管理機関である

専門的なセルフメディア・ビッグデータ価値評価システム、多角的な事業価値決定、綿密な業界観察レポート、著作権の効率的な経済管理などのワンストップ総合サービスを提供しています。



TOPKLOUT.COM  
カスタマーサポート連絡先



TOPKLOUT.COM Wechat  
公式アカウント



TOPKLOUT.COM  
データ指数ミニプログラム

TOPKLOUT.COM (他資料入手) : [www.topklout.com](http://www.topklout.com)

TOPKLOUT.COMメールアドレス (レポート協力作成等) : [research@topklout.com](mailto:research@topklout.com)

もし何か不明な点があれば、カスタマーサポートにご連絡を！

## TOPKLOUT.COM主要なサービス

### セルフメディア価値ランキング

セルフメディア出版リストは28の業界、ブランドリストは8つの業界をカバーし、提携パートナーリストは20社以上にのぼります。

### 業界動向調査

新メディアの事業者が業界のルールを整理し、業界のベンチマークを設定するために、毎年100以上の業界レポートが作成されています。セルフメディア事業者の存続と発展に欠かせない参考資料となっています。

### 著作権経済管理

あらゆるセルフメディア権利所有者と契約を結んでおり、著作権監視、権利保護訴訟、著作権取引など、セルフメディアのための全面的なサービスを提供しています。

### 新セルフメディアの活動

新メディア産業サミットフォーラムは、セルフメディアからブランドまで、ニューメディアビジネスのコミュニケーション構築と情報交換のためのプラットフォームです。

### 自社媒体“オスカ（奥斯卡）” TOPKLOUT AWARDS

コンテンツ業界のトップが集う1,000人規模のサミットであり、セルフメディアの年に一度の栄光を見届ける100の賞で構成される、ニューメディア業界の年間表彰式です。

THANKS

TOPKLOUT.COM制作