

【世界12カ国の親日度調査】  
日本への好感度、訪日意欲について

アウンコンサルティング株式会社(東証スタンダード市場:2459、本社:東京都文京区、代表取締役:信太明、以下「アウンコンサルティング」という)は、国内外の拠点でグローバルマーケティング事業(SEM(検索エンジンマーケティングサービス、インターネット広告など)を展開しています。また、アジアにおいていち早くSEOを事業化し、2022年6月に25期目を迎えています。

この度、世界12カ国を対象に、親日度や訪日意欲について調査いたしました。

※世界12カ国には国と地域を含みます。

## 日本への好感度について

今回の調査では、香港・台湾・中国・韓国・タイ・インド・インドネシア・アメリカ・イギリス・オーストラリア・ベトナム・マレーシアの12カ国に対して、親日度や訪日意欲についてアンケートを実施いたしました。

※新型コロナウイルス感染症の影響により訪日客が減少したため、例年の親日度調査と一部内容を変更して調査しております。

※調査国に関して、前回調査からベトナム・マレーシアを追加しております。

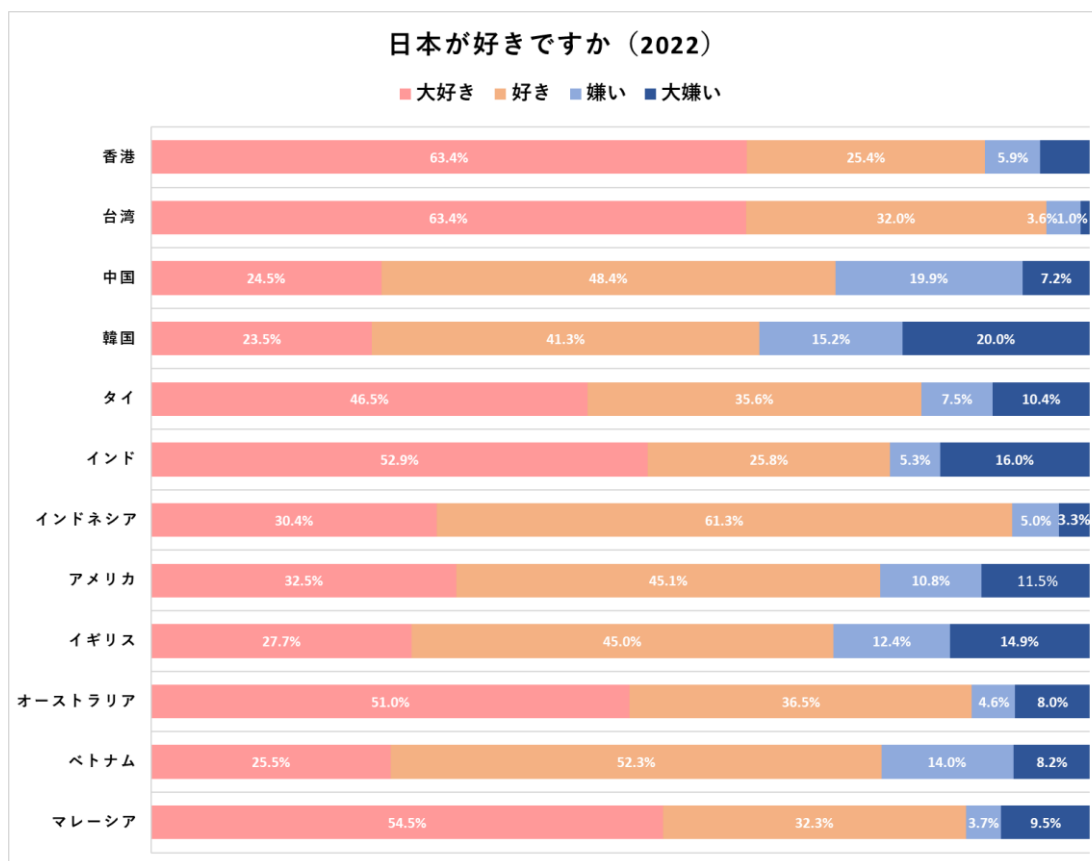
※各アンケート調査のN数は200以上となっております。

### ■日本の好感度について

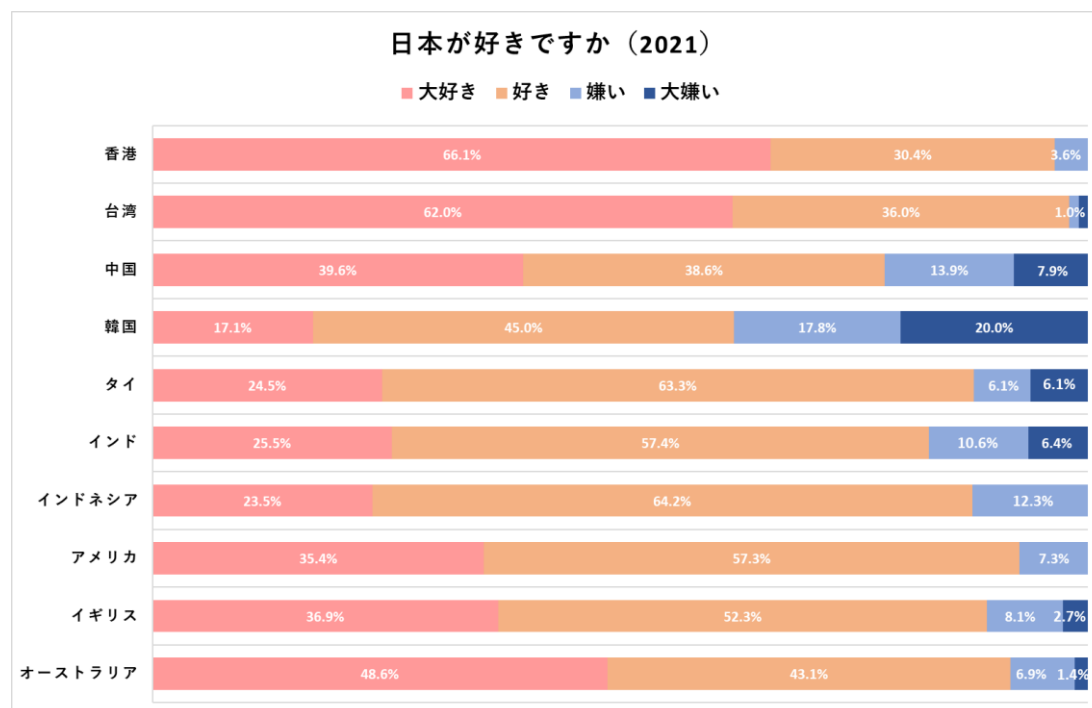
日本への好感度に関しては、2021年の調査と比較して「大好き」「好き」の回答率が全体的に低下していることが分かりました。特にアメリカ・イギリスでは15%以上の変動が見られました。

※N数について、2021年:100、2021年:200となります。比率が異なるため参考数値としてご認識ください。

2021-2022	香港	台湾	中国	韓国	タイ	インド	インドネシア	アメリカ	イギリス	オーストラリア
大好き・好き	-7.6%	-2.6%	-5.3%	2.6%	-5.7%	-4.3%	4.1%	-15.1%	-16.5%	-4.2%



※各 N 数 200 以上



※各 N 数 100 以上

## ■日本が嫌いな理由について

日本の好感度について、「大嫌い」「嫌い」と回答した理由は以下のとおりです。

全体的に「物価が高い」の回答率が高い中、中国や韓国では「歴史/文化」、好感度が低下したアメリカ・イギリスでは「興味がない」の割合も高い結果となりました。

	香港	台湾	中国	韓国	タイ	インド
物価が高い	42.2%	61.2%	20.3%	17.6%	27.4%	42.8%
魅力的な観光地がない	7.5%	3.2%	1.7%	4.2%	5.8%	7.1%
街が混んでいる/汚い	9.0%	4.4%	3.9%	3.6%	8.2%	10.6%
歴史/文化	14.2%	10.0%	43.7%	35.8%	11.0%	19.2%
興味がない	15.3%	18.0%	11.7%	36.4%	44.8%	17.7%
その他（具体的に）	11.9%	3.2%	18.6%	2.4%	2.7%	2.7%

	インドネシア	アメリカ	イギリス	オーストラリア	ベトナム	マレーシア
物価が高い	30.9%	43.2%	48.0%	46.4%	35.8%	54.2%
魅力的な観光地がない	6.6%	2.1%	6.5%	4.3%	6.4%	4.7%
街が混んでいる/汚い	8.8%	6.9%	7.0%	9.9%	8.1%	11.8%
歴史/文化	12.8%	10.9%	12.8%	12.2%	15.5%	12.5%
興味がない	38.4%	30.2%	22.7%	19.4%	30.7%	12.8%
その他（具体的に）	2.5%	6.6%	3.1%	7.9%	3.4%	4.0%

## ■日本が好きな理由について

日本の好感度について、「大好き」「好き」と回答した方の理由は以下のとおりです。

「四季の風景/自然」「日本食」の割合が高い中、アジア圏では「漫画/アニメ」、欧米圏では「歴史/文化」の割合が高く、地域ごとに特徴があることが分かります。

	香港	台湾	中国	韓国	タイ	インド
四季の風景/自然	20.3%	23.9%	20.9%	17.3%	21.8%	22.3%
日本食	29.3%	22.4%	8.7%	30.3%	23.7%	17.9%
治安が良い	12.9%	8.0%	2.9%	6.6%	13.1%	14.7%
商品の質が高い	16.1%	13.8%	14.1%	8.9%	11.5%	17.2%
歴史/文化	13.9%	15.9%	21.3%	7.5%	10.8%	13.5%
漫画/アニメ	7.1%	15.5%	21.7%	27.8%	18.9%	14.0%
その他（具体的に）	0.5%	0.4%	10.5%	1.7%	0.3%	0.5%

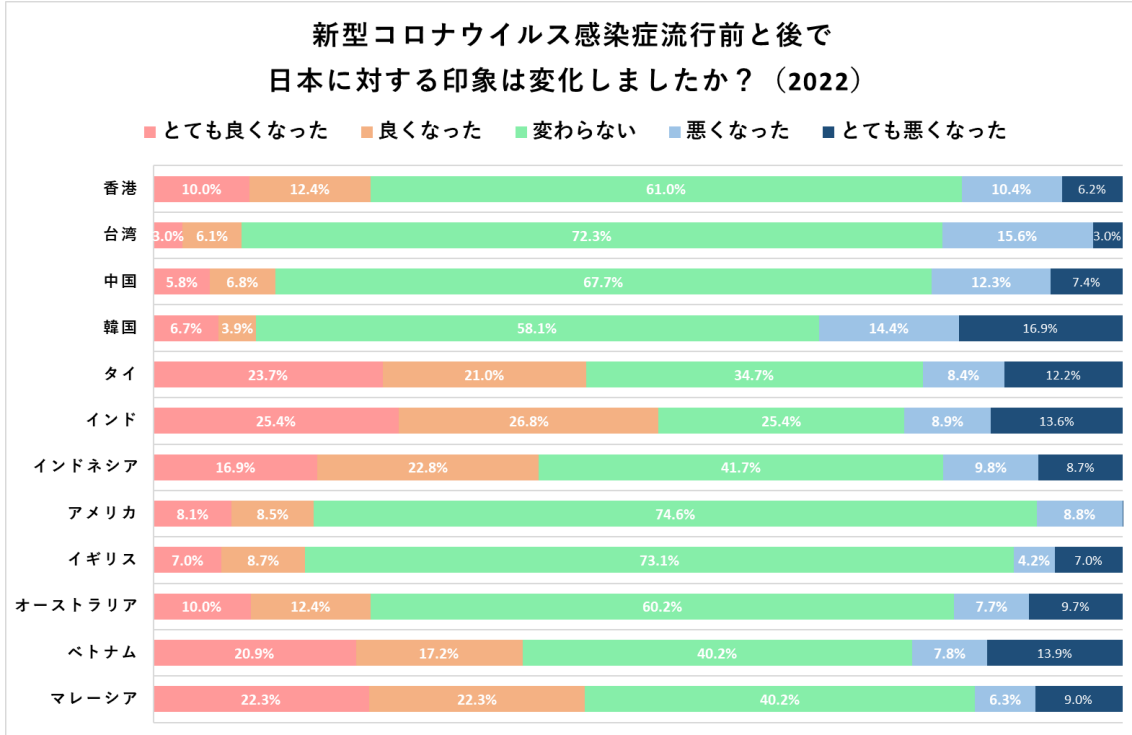
	インドネシア	アメリカ	イギリス	オーストラリア	ベトナム	マレーシア
四季の風景/自然	21.6%	19.3%	21.1%	21.6%	22.8%	20.4%
日本食	21.1%	23.3%	21.4%	24.1%	22.2%	24.8%
治安が良い	9.0%	11.5%	11.9%	12.4%	8.1%	11.8%
商品の質が高い	12.4%	12.3%	12.1%	12.4%	9.8%	14.2%
歴史/文化	11.5%	27.4%	27.3%	20.6%	10.6%	13.0%
漫画/アニメ	23.9%	4.8%	5.5%	8.5%	25.4%	14.7%
その他（具体的に）	0.6%	1.3%	0.6%	0.4%	1.1%	1.1%

※各 N 数 200 以上

## ■新型コロナウイルス感染症流行前と後の日本への印象の変化について

新型コロナウイルス感染症流行前と後の日本への印象の変化については、以下のとおりです。

東南アジアでは「とても良くなった」「良くなった」の回答率が高く、中でもインドは唯一 50%を超えています。対して、「とても悪くなった」の回答率が最も高かったのは韓国でした。



※各 N 数 200 以上

## ■日本への印象が変化した理由について

日本への印象について、「とても良くなった」「良くなった」と回答した理由に関しては、ほとんどの国で「日本在住者の感染症防止に対する取組」が評価されていることが分かりました。

韓国では、良くなった理由のみならず、悪くなった理由としても「感染時のケア」の割合が高く、一部不安を持つ意見もありました。

### 「とても良くなった」「良くなった」と回答した理由

	香港	台湾	中国	韓国	タイ	インド
各施設等の感染症防止対策状況	19.9%	30.3%	23.5%	19.8%	33.1%	24.6%
日本在住者の感染症防止に対する取組	34.3%	32.4%	26.5%	20.6%	25.4%	31.8%
感染者数状況	13.5%	15.8%	12.5%	26.1%	13.9%	17.5%
感染時のケア	20.7%	15.8%	19.0%	26.1%	24.8%	23.9%
その他（具体的に）	11.6%	5.8%	18.5%	7.5%	2.8%	2.1%

	インドネシア	アメリカ	イギリス	オーストラリア	ベトナム	マレーシア
各施設等の感染症防止対策状況	26.7%	16.1%	16.6%	24.3%	28.8%	22.7%
日本在住者の感染症防止に対する取組	35.1%	30.7%	44.9%	35.7%	25.0%	41.3%
感染者数状況	17.2%	16.8%	14.5%	12.9%	17.8%	17.1%
感染時のケア	18.2%	25.5%	17.9%	17.3%	25.8%	15.4%
その他（具体的に）	2.8%	10.9%	6.1%	9.8%	2.7%	3.5%

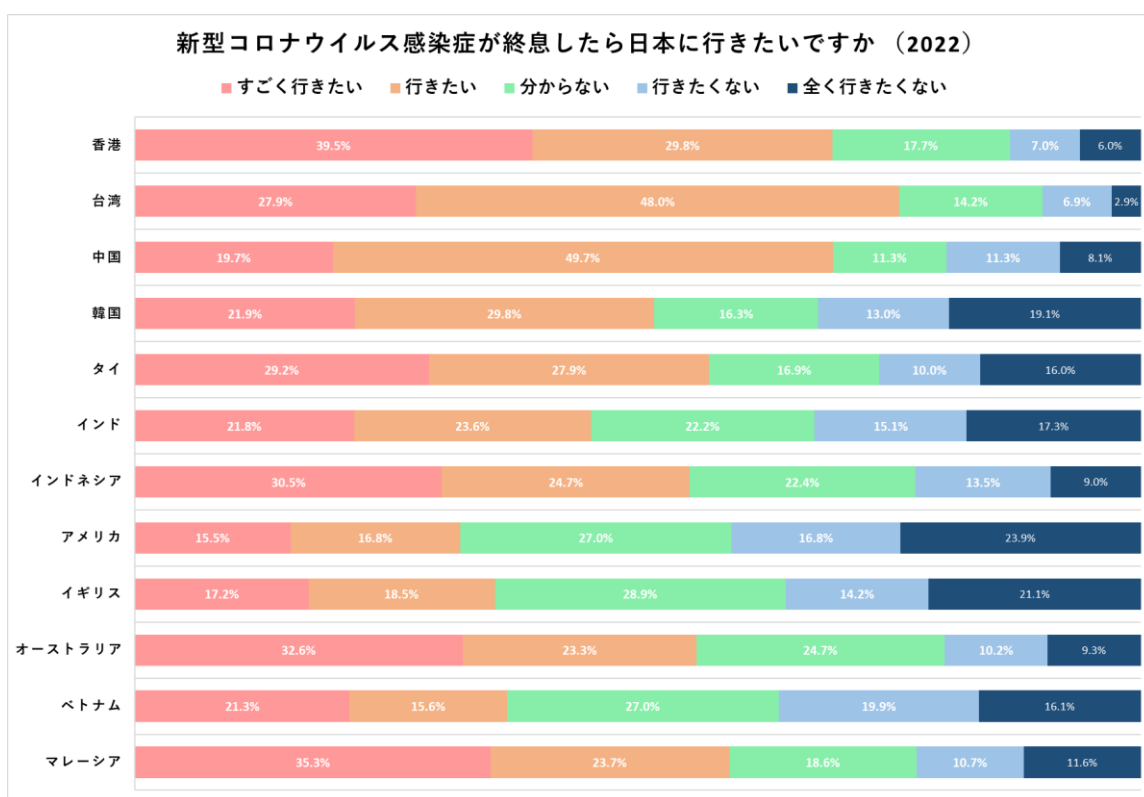
※各 N 数 200 以上

## ■新型コロナウイルス感染症が終息したら日本に行きたいですか

訪日意欲に関する調査では以下の結果となりました。

例年訪日者数の多い中国、台湾、香港では「すごく行きたい」「行きたい」の回答が多く、対して 2019 年の訪日者数 2 位の韓国は「全く行きたくない」の回答率が調査国の中で 3 位と、東アジアの中でも訪日意欲には差があることが分かりました。

また、2019 年の訪日客数 5 位のアメリカは、「すごく行きたい」「行きたい」の合計値が最も少ない結果となりました。ウィズコロナ国であり、政府は国際的な人の往来に寛容な姿勢を示していますが、訪日客数回復までに時間がかかると予測できます。



※各 N 数 200 以上

## ■「行きたくない 全く行きたくない」と回答した理由

「行きたくない」「全く行きたくない」と回答した理由では、「入国時/出国時の手間(隔離期間)」が全体的に多く、欧米圏では「医療体制」への不安があることが分かりました。

入国時/出国時の手間(隔離期間)に関しては今後状況が変わることが予想できるため、正しい情報発信に努めることで、行きたくない理由を払拭することができると思います。

	香港	台湾	中国	韓国	タイ	インド
各施設等の感染症対策への取り組み	27.7%	19.7%	18.5%	20.1%	29.3%	30.9%
日本在住者の感染症防止に対する取組	21.6%	13.1%	5.5%	18.8%	24.1%	21.5%
入国時/出国時の手間(隔離期間)	20.3%	45.4%	44.5%	29.5%	19.7%	19.7%
医療体制	14.7%	16.6%	6.5%	26.1%	20.9%	24.5%
その他(具体的に)	15.6%	5.2%	25.0%	5.6%	6.0%	3.4%
	インドネシア	アメリカ	イギリス	オーストラリア	ベトナム	マレーシア
各施設等の感染症対策への取り組み	18.9%	12.8%	12.5%	19.3%	20.3%	22.4%
日本在住者の感染症防止に対する取組	23.8%	16.4%	22.8%	22.4%	22.9%	21.9%
入国時/出国時の手間(隔離期間)	31.3%	30.6%	28.9%	26.0%	26.7%	27.0%
医療体制	19.4%	26.9%	28.4%	18.4%	23.7%	21.9%
その他(具体的に)	6.6%	13.2%	7.3%	13.9%	6.4%	6.8%

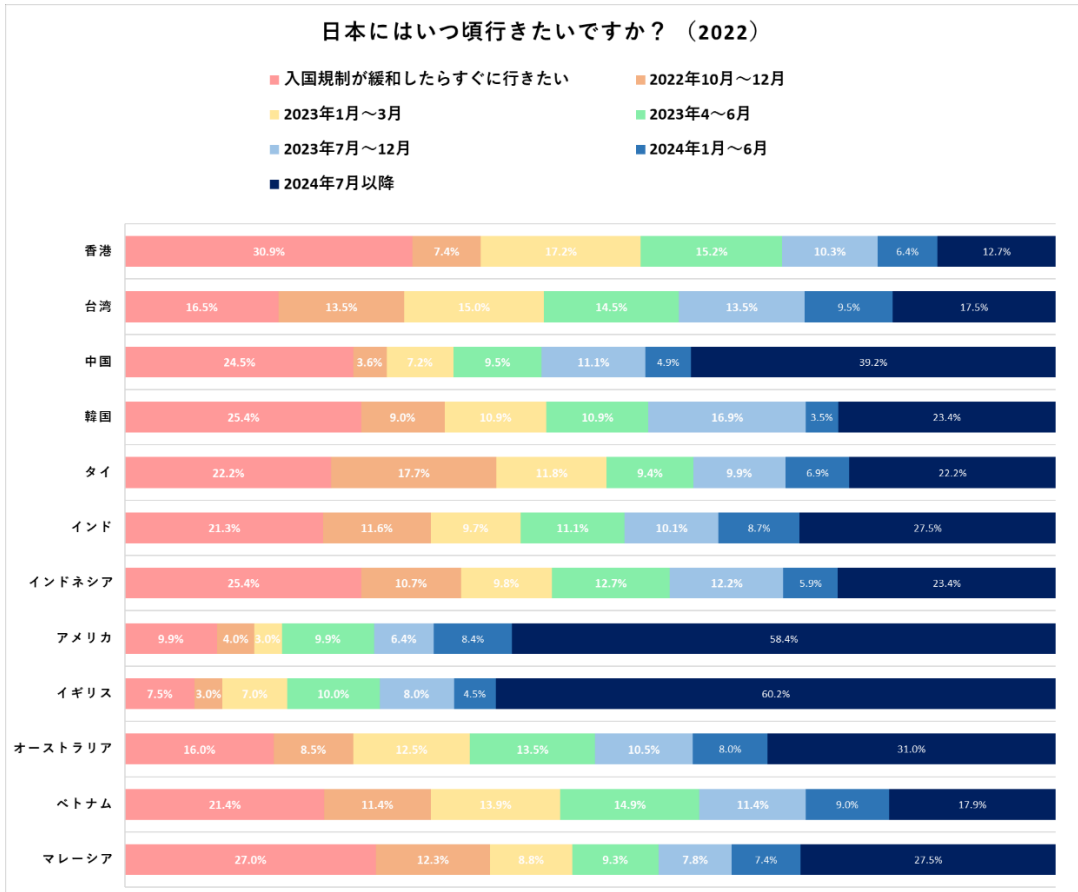
※各 N 数 200 以上

## ■日本にはいつ頃行きたいですか？

訪日時期についての回答は以下のとおりです。

アメリカ、イギリスでは半数以上が「2024年7月以降」を選択しています。ウイズコロナ国として知られているこちらの2カ国ですが、今回の調査では他国と比較して慎重な方が多いようです。

また、訪日客数が最も多い中国も39.2%が「2024年7月以降」を選択する結果となりました。



※各 N 数 200 以上



## これからのインバウンドプロモーションについて

新型コロナウイルス感染症の影響が残る中で、アフターコロナに向けたプロモーションの検討やコンテンツ拡充、サービスの見直しは絶えず行っていく必要があります。

これからアフターコロナに向けてインバウンド産業はどう動いたら良いのか以下にまとめました。

### ▼訪日客数増加に向けた取組み(入国規制緩和時)

- ・衛生面/医療体制を始めとした安全性/信頼性回復のための情報発信
- ・出国時/入国時にかかる手間(隔離期間)などの正しい情報発信
- ・隣国や地域への観光交流
- ・各DMO、自治体、観光庁他、官民が一体となった訪日客創客への取組み
- ・初回訪問者の割合が多い国の訪日客の増加へ向けた取組み(リピーター化)

### ▼平均消費金額増加に向けた取組み(入国規制解消時)

- ・滞在日数(宿泊者数)の増加、地方への誘客(+1日の取組み)
- ・越境ECを活用した旅前/旅後プロモーション

### ▼プロモーションの再開時の方針決めの方法

- 1.対象国におけるコロナの方針(ウィズコロナ・ゼロコロナ)及び日本側の受け入れ規制の確認
- 2.従来の訪日旅行客数の確認
- 3.対象国の消費金額や内訳の確認

#### ●ウィズコロナ国(アメリカ・イギリスなど)に対して

- ・販売促進活動の再開準備

#### ●ゼロコロナ国(中国・台湾・オーストラリアなど)に対して

- ・広告費のかからない認知・興味関心層向け施策(SNS等)
- ・成果が出るまでに時間を要する施策(SEO・Web/SNSコンテンツ整理)

2022年6月1日からの入国者数の上限引き上げ(1万人→2万人)、2022年6月10日からの観光目的での訪日客の受入再開など、徐々に規制緩和も始まり、インバウンド市場にも明るい兆しが見えてきました。しかし、実際の訪日意欲や訪日時期は国によって様々です。渡航規制の緩和が進んでも、各国のコロナ感染状況や訪日意欲との間に乖離があれば想定通りの回復とはなりません。また、日本側の受け入れ体制が緩和されても、訪日客側の帰国時の入国規制が厳しいうちは訪日客が伸び悩むことも推測できます。

上記のような様々な観点から広くアンテナを張り、できることから準備をしていくことが大切です。当社もWebプロモーション支援という観点からインバウンドマーケットの成長に少しでも貢献できるよう、尽力して参ります。

< 参考資料 >

【 過去の親日度調査 】

《2021年4月27日発表の親日度調査》

<https://www.auncon.co.jp/corporate/2021/0427.html>

《2020年7月28日発表の親日度調査》

<https://www.auncon.co.jp/corporate/2020/0728.html>

《2019年4月23日発表の親日度調査》

<https://www.auncon.co.jp/corporate/2019/0423.html>

《2018年5月23日発表の親日度調査》

<https://www.auncon.co.jp/corporate/2018/0523.html>

《2017年7月14日発表の親日度調査》

<https://www.auncon.co.jp/corporate/2017/0714.html>

《2016年7月27日発表の親日度調査》

<https://www.globalmarketingchannel.com/press/survey20160727>

《2015年7月15日発表の親日度調査》

<https://www.globalmarketingchannel.com/press/survey20150715>

《2014年8月26日発表の親日度調査》

<https://www.globalmarketingchannel.com/press/survey20140826>

《2012年11月6日発表の親日度調査》

<https://www.globalmarketingchannel.com/press/2012110602>

## 調査概要

### 【調査主旨】

#### 【世界 12 カ国の親日度調査】

日本への好感度、訪日意欲について

### 【調査要綱】

- ・対象の国と地域(N 数): 韓国(204)・中国(310)・台湾(200)・香港(204)・タイ(203)・インドネシア(205)・インド(207)・アメリカ(202)・オーストラリア(200)・イギリス(201)
- ・調査期間: 2022 年 4 月 15 日～2022 年 5 月 31 日
- ・対象: 対象の国と地域の 18 歳以上の男女

プレスリリース本文中に出てくる各社サービス名称は、各社の登録商標または商標です。  
本プレスリリースをご掲載される場合、『アウンコンサルティング調べ』とご記載の上、弊社までご連絡をお願いいたします。

この記事のリンクを共有する



### 【グローバルマーケティングのサービス概要】

URL: <https://www.auncon.co.jp/service/service.html>



**アウンコンサルティング株式会社**

#### [事業内容]

国内外含むアジア数拠点で SEO、PPC(リスティング広告)、ソーシャルメディア、リサーチなどのグローバルマーケティング事業及びアセット事業を展開

[設立] 1998 年 6 月 8 日

[本社] 東京都文京区本郷四丁目 24 番 8 号 春日タワービル 7F

[代表者] 代表取締役 信太明

[資本金] 341,136 千円 (2022 年 2 月末現在)

[URL] <https://www.auncon.co.jp>

[プレスリリースに関するお問合せ]

広報担当 金井 / TEL: 03-5803-2776 MAIL: [pr@ auncon.co.jp](mailto:pr@ auncon.co.jp)