

**10カ国で好感度90%超「行きたい」「好き」が多数派に、日本人気が世界各地で拡大
アウンコンサルティング、世界14の国と地域を対象にした2025年親日度調査結果を発表**

グローバルマーケティング事業*を展開している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:東京都千代田区、代表取締役 CEO:信太明、以下「アウンコンサルティング」)はこの度、世界14の国と地域を対象に親日度や訪日意欲に関する調査を実施しましたので、その結果をお知らせいたします。

*海外 SEO (検索エンジン最適化)、および海外広告 (サービス概要: <https://www.auncon.co.jp/service/>)

【調査概要】

【第13回アウンコンサルティング親日度調査】世界14の国と地域における日本への好感度、訪日意欲、訪日計画時の情報源について

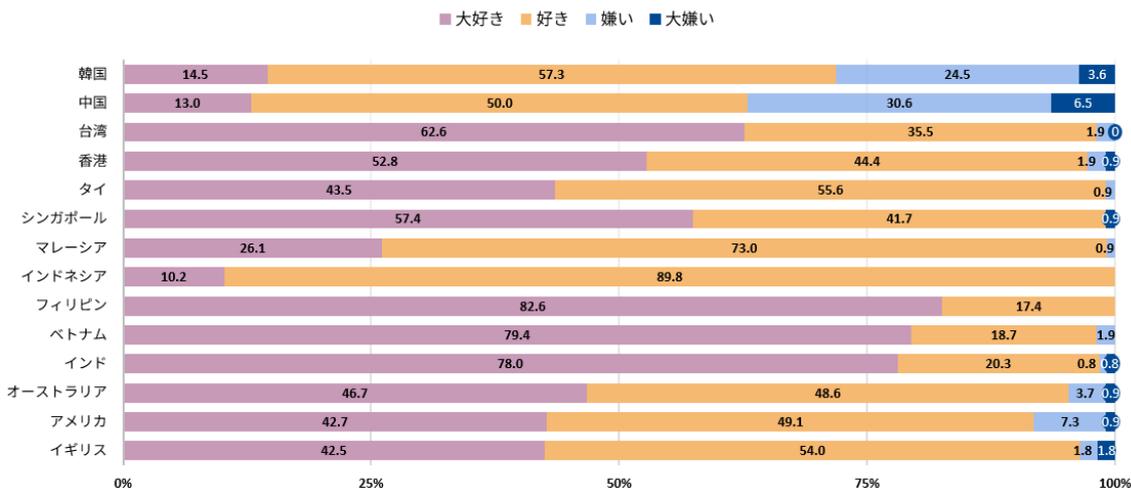
- ・対象の国と地域(N数):韓国(110)・中国(108)・台湾(107)・香港(108)・タイ(108)・シンガポール(108)・マレーシア(109)・インドネシア(108)・フィリピン(109)・ベトナム(107)・インド(123)・オーストラリア(107)・アメリカ(110)・イギリス(113)
- ・調査期間:2025年5月8日～2025年5月13日
- ・対象:対象の国・地域の20歳以上の男女

【調査サマリー】

1.日本の好感度、東南アジアで引き続き高水準 中国・韓国では改善傾向も

日本について「大好き」「好き」と回答した人は、対象14カ国のうち10カ国以上で約90%を超える高水準となりました。インドネシアとフィリピンでは、前年に続きともに100%を記録し、引き続き極めて高い好感度を維持しています。特にフィリピンでは、日本との貿易・ODA(政府開発援助)・人的往来といった多面的な交流が、継続的な好印象の背景と考えられます。

日本は好きですか？



一方、「嫌い」「大嫌い」といった好感度が低い回答の割合が高かった中国では、全体の約40%にのぼり、他国と比べて高い水準にありましたが、前年比では約10%減少しており、やや改善の兆しが見られました。特に、「魅力的な観光地がない」「街が混んでいる/汚い」といった項目の比率が下がっており、印象の変化がうかがえます。

また、2024年に「大嫌い」と回答した割合が最も高かった韓国では、「嫌い」「大嫌い」の回答が約7%減少しており、日韓首脳会談の再開など関係改善の動きが一定の影響を与えた可能性があります。

こうした傾向をふまえると、日本への好感度は全体として非常に高く、特に東南アジア諸国では一貫して良好な印象が保たれており、今後の訪日促進において重要な市場の一つといえます。

■日本が好きな理由は、「四季の風景」「日本食」

日本について「大好き」「好き」と回答した方の理由は以下のとおりです（複数回答）。

※5%以上を緑、15%以上を黄色、20%以上を赤く色づけ

	韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア
四季の風景/自然	18.54%	27.50%	19.62%	17.63%	22.93%	16.33%	22.31%
日本食	24.39%	20.00%	21.51%	22.51%	24.03%	22.70%	18.82%
治安が良い	9.27%	4.00%	9.14%	13.23%	14.36%	12.24%	12.37%
商品の質が高い	15.12%	13.50%	13.98%	17.40%	13.26%	18.37%	16.94%
歴史/文化	6.83%	9.00%	14.78%	10.67%	12.71%	15.31%	14.78%
漫画/アニメ	19.51%	22.00%	13.98%	10.67%	9.94%	8.67%	12.90%
物価が安い	4.88%	3.50%	6.72%	7.66%	2.76%	6.12%	1.61%
その他	1.46%	0.50%	0.27%	0.23%	0.00%	0.26%	0.27%

	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド	オーストラリア	アメリカ	イギリス
四季の風景/自然	22.40%	18.32%	24.56%	17.50%	15.61%	14.01%	14.63%
日本食	16.39%	19.06%	18.34%	14.38%	22.25%	21.82%	20.00%
治安が良い	12.84%	12.87%	9.76%	15.42%	13.01%	7.82%	13.13%
商品の質が高い	19.13%	19.06%	17.16%	19.17%	13.01%	15.64%	17.61%
歴史/文化	13.66%	15.35%	12.13%	15.83%	20.23%	20.52%	20.60%
漫画/アニメ	12.84%	11.39%	15.68%	10.63%	7.80%	10.10%	7.16%
物価が安い	2.19%	3.71%	2.37%	6.25%	6.94%	8.79%	6.87%
その他	0.55%	0.25%	0.00%	0.83%	1.16%	1.30%	0.00%

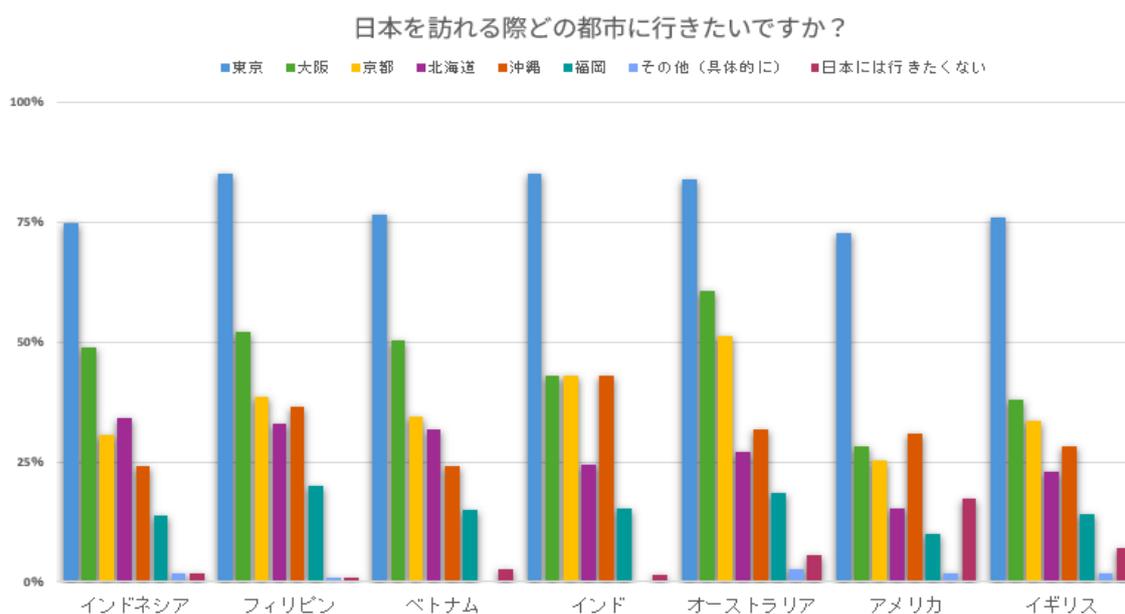
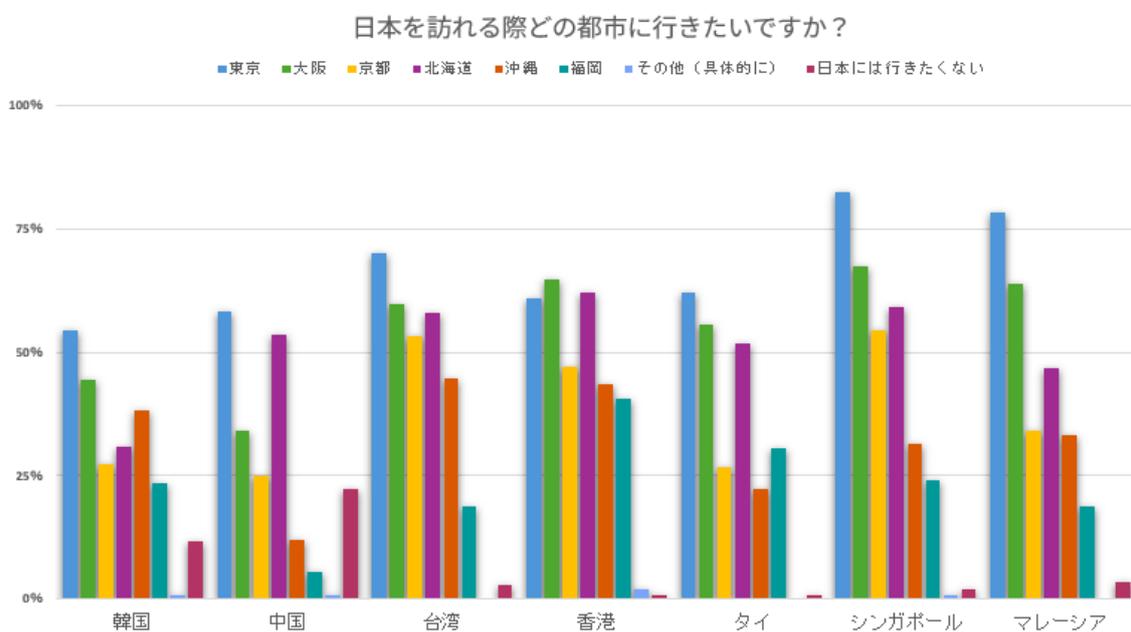
最も多く挙げられた理由は「日本食」で、14カ国中9カ国で20%を超える支持を得ています。次いで「四季の風景/自然」「商品の質が高い」「歴史/文化」なども広く選ばれています。

また、欧米豪では「日本食」に加え、「歴史/文化」や「商品の質が高い」への評価が高く、日本の文化的・品質的側面への関心がうかがえます。

このように、日本の魅力は食・文化・製品・自然など多岐にわたり、各国で異なる要素が支持されていることがわかります。

2.訪問希望地トップは「東京」 大阪・北海道も人気集める

訪日都市に関する調査では以下の結果となりました（複数回答）。



「東京」は14カ国の全てで訪問希望地の上位に入り、特にアメリカ、イギリス、インドでは30%を超える高い支持を得ています。「大阪」「京都」も多くの国で15%以上の回答があり、都市観光の人気の根強いことがうかがえます。「北海道」は台湾を筆頭に、タイ、シンガポールなどで20%前後と高い人気を集めており、雪景色や自然、食文化への関心が背景にあると見られます。

また、「沖縄」はインドやアメリカで一定の支持があり、ビーチリゾートとしての訴求力がうかがえます。一方、「日本には行きたくない」との回答は少数にとどまりましたが、中国やアメリカでは約10%前後に上っています。

3.日本旅行の不安、「言葉の壁」と「災害リスク」が共通課題に

訪日時の不安なことについては以下のとおりです(複数回答)。

※5%以上を緑、10%以上を黄色、15%以上を赤く色づけ

	韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア
店員との会話が通じない	11.97%	16.67%	16.29%	15.97%	16.32%	15.65%	12.43%
道路標識がわからない	5.56%	10.69%	8.31%	8.63%	11.46%	10.22%	12.14%
wifiなどの通信環境	5.98%	6.60%	6.71%	3.83%	6.94%	5.11%	2.89%
地震等の災害	23.50%	14.47%	8.63%	23.64%	14.24%	20.45%	13.87%
公共交通の経路情報の入手	5.13%	6.92%	7.67%	4.47%	6.25%	6.71%	8.09%
公共交通の乗り方	7.69%	8.81%	12.78%	7.67%	10.07%	8.95%	8.09%
交通費が高い	13.25%	5.03%	3.83%	6.39%	6.25%	6.71%	9.25%
飲食情報の入手	1.28%	5.03%	5.43%	3.83%	3.82%	2.88%	7.51%
飲食店の予約	3.85%	4.40%	7.35%	7.35%	5.21%	4.47%	2.60%
電子マネー決済	5.98%	8.81%	6.39%	5.43%	5.56%	4.79%	5.20%
トイレの利用	2.99%	2.52%	4.15%	4.15%	5.21%	2.24%	6.07%
医療機関について	5.13%	4.09%	7.99%	7.03%	4.86%	5.75%	3.76%
宗教に合った食事がない	0.43%	0.63%	1.28%	0.00%	0.35%	2.24%	6.07%
その他(具体的に)	0.43%	0.31%	0.32%	0.00%	0.00%	0.00%	0.58%
特になし	6.84%	5.03%	2.88%	1.60%	3.47%	3.83%	1.45%

	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド	オーストラリア	アメリカ	イギリス
店員との会話が通じない	20.51%	14.05%	7.40%	11.53%	16.28%	14.33%	14.68%
道路標識がわからない	4.17%	10.70%	10.96%	5.36%	11.63%	11.89%	9.22%
wifiなどの通信環境	3.85%	8.03%	10.14%	6.43%	5.81%	6.71%	7.51%
地震等の災害	10.26%	10.37%	16.71%	13.14%	12.02%	7.01%	11.26%
公共交通の経路情報の入手	8.33%	9.70%	5.48%	6.97%	5.04%	6.71%	8.19%
公共交通の乗り方	8.65%	13.71%	9.59%	10.19%	7.36%	10.37%	9.90%
交通費が高い	5.77%	6.35%	8.22%	6.70%	5.81%	6.71%	5.12%
飲食情報の入手	8.01%	5.35%	6.03%	7.24%	5.43%	6.71%	5.12%
飲食店の予約	2.88%	2.68%	6.03%	7.77%	3.10%	4.27%	5.46%
電子マネー決済	7.37%	7.69%	5.21%	6.97%	3.49%	6.40%	4.44%
トイレの利用	7.05%	4.35%	5.48%	4.29%	6.59%	5.18%	5.46%
医療機関について	2.24%	3.01%	4.11%	4.29%	4.65%	5.79%	5.80%
宗教に合った食事がない	9.29%	0.00%	1.92%	4.83%	1.55%	1.52%	2.39%
その他(具体的に)	0.64%	0.00%	0.55%	0.54%	0.78%	0.61%	0.00%
特になし	0.96%	4.01%	2.19%	3.75%	10.47%	5.79%	5.46%

「店員との会話が通じない」はベトナムを除く13カ国で10%以上、「地震等の災害」は台湾・アメリカを除くすべての国で10%超と、多くの国で共通する懸念となっています。交通に関しても「道路標識がわからない」「公共交通の乗り方」などで不安の声が見られました。これらの結果から、多言語対応や交通案内の充実、防災情報の発信強化など、インフラ面の整備が引き続き重要といえます。

4.日本の観光地の情報源は「Google Map」と「検索エンジン」が主流

観光地を探す際の情報収集方法は以下のとおりです（複数回答）。

※5%以上を緑、10%以上を黄色、15%以上を赤く色づけ

	韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア
Google Map	23.83%	20.57%	25.27%	24.78%	22.62%	23.80%	21.43%
SNS（友人の投稿）	8.09%	7.45%	5.98%	6.92%	4.26%	4.82%	4.57%
インフルエンサーの発信情報（SNS/動画/ブログ記事等）	14.04%	11.35%	8.42%	7.78%	7.87%	7.83%	10.00%
SNS広告	3.83%	1.42%	2.17%	3.46%	14.10%	11.45%	4.00%
検索エンジン	20.43%	19.86%	20.11%	19.31%	12.13%	17.77%	18.29%
トリップアドバイザーなどの旅行情報プラットフォーム	7.66%	10.28%	9.51%	10.95%	13.44%	12.35%	14.00%
観光協会や観光局の公式サイト	2.98%	13.48%	11.96%	9.51%	14.43%	8.13%	15.71%
家族・友人・知人に聞く	14.89%	11.35%	15.76%	16.71%	10.16%	12.35%	11.71%
その他（具体的に）	0.85%	0.00%	0.54%	0.29%	0.00%	0.60%	0.00%
探さない	3.40%	4.26%	0.27%	0.29%	0.98%	0.90%	0.29%

	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド	オーストラリア	アメリカ	イギリス
Google Map	22.84%	21.89%	26.49%	19.64%	21.62%	20.75%	22.11%
SNS（友人の投稿）	3.46%	4.73%	7.44%	4.02%	3.04%	6.04%	4.08%
インフルエンサーの発信情報（SNS/動画/ブログ記事等）	12.80%	10.36%	8.33%	12.72%	7.09%	7.92%	7.48%
SNS広告	1.73%	11.24%	6.85%	13.17%	8.11%	10.57%	7.48%
検索エンジン	16.26%	13.91%	10.12%	16.52%	17.57%	14.34%	16.33%
トリップアドバイザーなどの旅行情報プラットフォーム	14.88%	13.31%	12.20%	13.62%	12.50%	11.32%	16.67%
観光協会や観光局の公式サイト	17.99%	12.72%	15.48%	11.61%	12.84%	9.81%	14.29%
家族・友人・知人に聞く	10.03%	11.54%	12.50%	8.26%	14.86%	10.94%	8.16%
その他（具体的に）	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.34%	0.38%	0.00%
探さない	0.00%	0.30%	0.60%	0.45%	2.03%	7.92%	3.40%

「Google Map」はイギリス・マレーシアを除く多くの国で 15%を超え、「検索エンジン」も大半の国で 15%以上となり、主要な情報源として定着しています。

一方で、「旅行情報プラットフォーム」「観光協会や観光局の公式サイト」「家族・友人・知人に聞く」など、検索エンジンと併用される信頼性の高い情報源の活用の違いが見られます。

台湾や香港では口コミが重視される一方、インドやイギリスではこうした手段の活用率が低い傾向にあります。公的情報（＝観光協会・観光局などの公式発信）や実体験に基づくレビューへの信頼度が国によって異なり、それぞれに応じた情報提供の最適化が求められます。

調査結果全体は、アウンコンサルティングの Web サイトをご覧ください。

[詳細を見る](#)

<参考資料>

【過去の親日度調査】

《2024年6月13日発表の第12回アウンコンサルティング親日度調

<https://www.auncon.co.jp/press/research/2024-06-13/>

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。



アウンコンサルティング株式会社

[事業内容] グローバルマーケティング事業(海外 SEO、海外広告)

[設立] 1998年6月8日

[本社] 東京都千代田区丸の内二丁目2番1号 岸本ビルヂング 6F

[代表者] 代表取締役 CEO 信太明

[社員数] 34名(正社員のみ23名) 2025年2月末現在

[資本金] 100,000千円(資本準備金538,774千円) 2025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 TEL:0570-05-2459 MAIL:pr@ auncon.co.jp