

報道関係者各位

2026年6月4日
アウンコンサルティング株式会社

**韓国で好感度15.1ポイント回復、中国・アメリカでは訪日意向に変化
AI時代に見る、「日本食」「歴史／文化」の根強い支持と「好き」と「行く」のギャップ
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2026年親日度調査結果を発表**

アウンコンサルティング株式会社(本社:東京都千代田区、代表取締役CEO:信太 明、東証スタンダード:2459)は、AIマーケティング*、グローバルマーケティング**などのマーケティング事業を展開しています。

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行いましたので、その結果をお知らせいたします。

* AIO(AI最適化:AIO×SEO)[サービス概要:<https://www.auncon.co.jp/solutions/aio/>]

** 国内外向けSEO(検索エンジン最適化)、国内外向け広告[サービス概要:<https://www.auncon.co.jp/service/>]

【調査概要】

【第14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

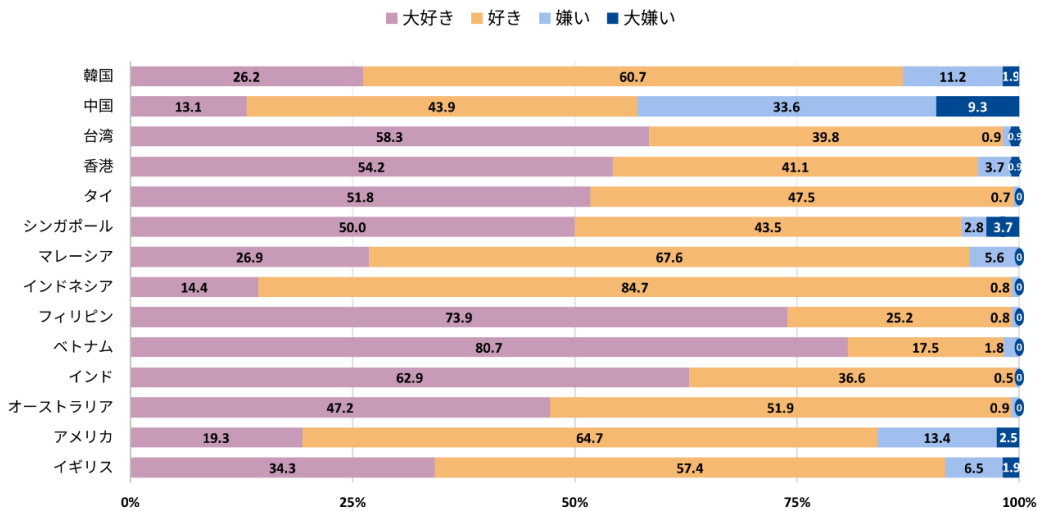
- ・対象の国と地域(N数):韓国(107)・中国(107)・台湾(108)・香港(107)・タイ(141)・シンガポール(108)・マレーシア(108)・インドネシア(118)・フィリピン(119)・ベトナム(114)・インド(202)・オーストラリア(108)・アメリカ(119)・イギリス(108)
- ・調査期間:2026年5月8日～2026年5月12日
- ・対象:対象の国・地域の20歳以上の男女

【調査サマリー】

1. 日本への好感度は高水準を維持、韓国で回復・アメリカで低下

日本について「大好き」「好き」と回答した人は、インドやタイをはじめ11カ国・地域で9割を超えました。インドでは「歴史／文化」や「商品の質が高い」、タイでは「四季の風景／自然」などへの関心が高く、両国とも日本との経済・文化交流の積み重ねが好感度を支えていることがうかがえます。特に韓国は、86.9%(前年比+15.1ポイント)となり、日韓関係の改善や人的交流の変化も背景に、好感度の改善とともに訪日意欲にも回復傾向がみられました。一方、アメリカは84.0%(前年比▲7.8ポイント)となり、前年から低下しました。

日本は好きですか？



また、「大嫌い」「嫌い」と回答した人の割合をみると、中国では依然として高い水準にあるものの、前年比ではアメリカをはじめ複数の国・地域で上昇傾向が見られました。背景には、国際情勢や経済環境に加え、航空券や宿泊費など旅行関連費用への関心、混雑、災害情報など、訪日を検討する際に確認したい要素が多様化していることも影響している可能性があります。

■日本食が牽引、アニメは地域差も 多面的な魅力に継続評価

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	19.30%	25.13%	17.11%	18.68%	24.51%	17.53%	23.86%
日本食	23.68%	20.00%	20.59%	23.01%	21.57%	23.29%	19.32%
治安が良い	7.89%	7.69%	12.57%	11.77%	12.16%	12.33%	11.36%
商品の質が高い	13.60%	15.90%	16.31%	16.62%	12.16%	16.99%	17.90%
歴史/文化	7.46%	6.67%	12.57%	13.04%	12.75%	14.79%	15.63%
漫画/アニメ	22.81%	18.97%	13.64%	12.29%	12.16%	10.14%	9.38%
物価が安い	4.39%	5.13%	7.22%	4.59%	4.31%	4.93%	2.56%
その他	0.88%	0.51%	0.00%	0.00%	0.39%	0.00%	0.00%

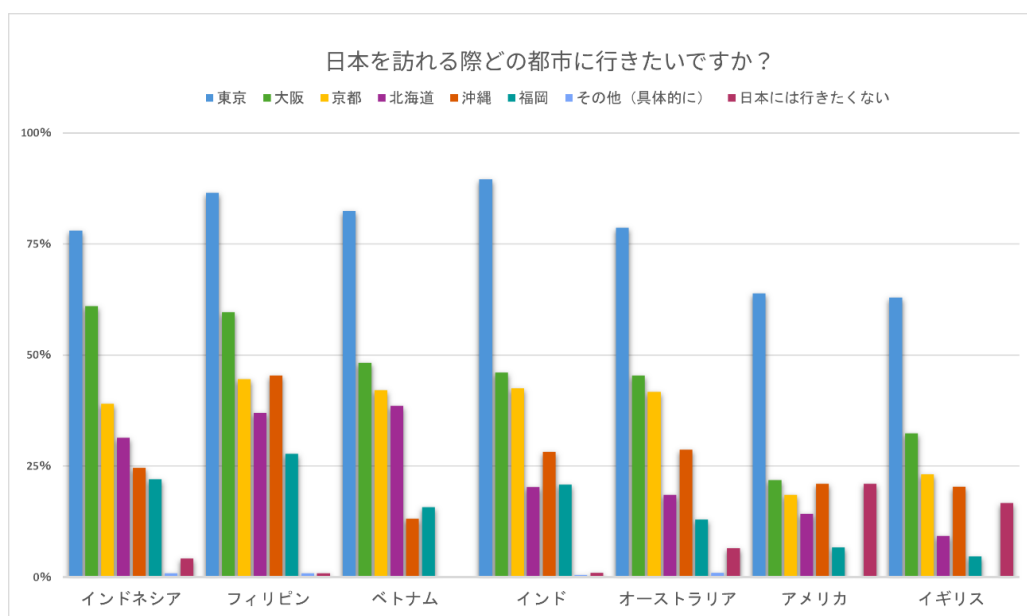
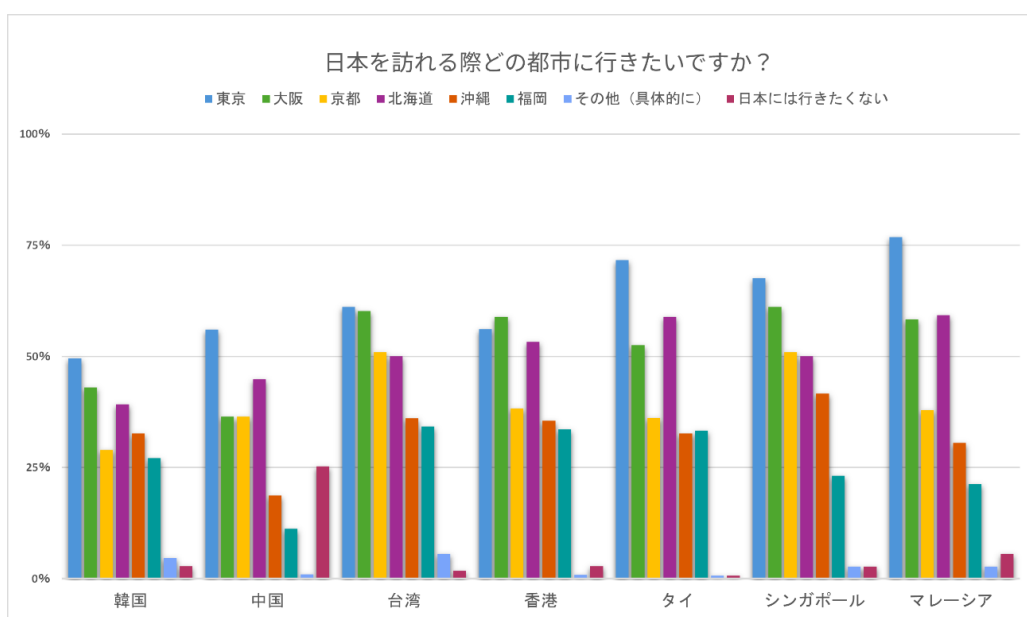
	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド	オーストラリア	アメリカ	イギリス
四季の風景/自然	23.28%	17.15%	21.88%	16.21%	11.30%	14.62%	11.07%
日本食	16.42%	19.67%	20.19%	14.97%	24.32%	22.13%	23.77%
治安が良い	12.25%	14.02%	8.65%	17.17%	10.62%	8.30%	9.02%
商品の質が高い	16.91%	17.78%	17.79%	19.92%	15.75%	15.02%	18.03%
歴史/文化	14.95%	14.85%	13.46%	17.03%	20.55%	20.16%	21.72%
漫画/アニメ	12.99%	10.67%	15.87%	9.07%	4.79%	9.49%	9.43%
物価が安い	2.45%	5.44%	2.16%	5.08%	11.64%	9.09%	6.56%
その他	0.74%	0.42%	0.00%	0.55%	1.03%	1.19%	0.41%

「日本食」が最も多く、前年とほぼ同水準を維持しました。特に東アジアの一部地域をはじめ、アジア圏で高い支持を集めています。次いで「四季の風景／自然」「商品の質が高い」「歴史／文化」が日本の魅力として広く支持されました。自国に降雪のないタイなど熱帯地域では自然への支持が高く、インドでは「歴史／文化」や「商品の質が高い」が際立つ結果となりました。

また、「漫画／アニメ」はアジア圏の一部地域で比較的高い支持がみられる一方、欧米豪では関心がやや低い傾向にあります。全体として日本を好きな理由の構成に大きな変化はなく、各国・地域の関心に応じて、日本の多面的な魅力が継続して評価されていることがうかがえます。

2. 東京人気は継続、歴史・自然など訪問先選びに地域差

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)。



訪問したい都市は東京が平均 70.1%で最も多く選ばれ、次いで大阪、京都、北海道が続きました。大阪はアジア圏、京都は歴史への関心層、北海道は東南アジアで比較的高い関心を集めており、地理的な近さや体験価値も、訪問先を選ぶ際の要素となっていることがうかがえます。

一方、アメリカでは「日本には行きたくない」との回答が 21.0%と他国より高く、都市ごとの魅力発信だけでなく、国ごとの心理的障壁にも配慮した情報発信が求められます。

3. 「店員との会話が通じない」が最多、多言語対応が課題に

訪日時の不安について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
店員との会話が通じない	11.34%	10.91%	15.55%	15.29%	15.23%	13.07%	9.92%
道路標識がわからない	4.45%	8.48%	9.19%	9.46%	11.42%	8.51%	10.19%
wifiなどの通信環境	6.07%	9.39%	5.30%	5.84%	5.33%	6.38%	3.03%
地震等の災害	23.48%	14.55%	7.07%	18.17%	14.21%	17.33%	13.50%
公共交通の経路情報の入手	5.67%	7.58%	6.71%	7.63%	7.36%	6.08%	5.79%
公共交通の乗り方	8.10%	8.48%	12.01%	7.63%	8.88%	7.90%	6.61%
交通費が高い	13.36%	5.76%	7.42%	8.37%	6.85%	7.90%	10.47%
飲食情報の入手	3.24%	5.15%	4.95%	2.53%	4.57%	5.17%	11.57%
飲食店の予約	4.86%	4.24%	9.54%	5.84%	4.31%	6.38%	3.31%
電子マネー決済	5.67%	8.48%	4.95%	5.45%	7.61%	5.47%	4.68%
トイレの利用	2.02%	5.76%	3.53%	1.09%	3.81%	4.56%	7.16%
医療機関について	4.45%	3.33%	6.36%	6.54%	5.33%	3.95%	2.48%
宗教に合った食事がない	0.00%	1.82%	1.77%	0.74%	1.02%	3.04%	7.16%
その他（具体的に）	1.62%	1.52%	0.71%	0.74%	0.76%	0.61%	0.55%
特になし	5.67%	4.55%	4.95%	4.71%	3.30%	3.65%	3.58%

	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	17.98%	13.58%	5.67%	11.79%	16.85%	13.38%	20.32%
道路標識がわからない	5.62%	10.19%	9.55%	8.49%	11.24%	11.71%	11.55%
wifiなどの通信環境	3.37%	6.48%	10.45%	7.86%	7.12%	10.70%	7.97%
地震等の災害	9.27%	12.35%	15.22%	12.89%	10.11%	8.03%	10.36%
公共交通の経路情報の入手	7.30%	9.26%	8.66%	8.65%	7.87%	6.35%	5.58%
公共交通の乗り方	9.55%	11.42%	8.06%	8.65%	8.99%	10.37%	6.37%
交通費が高い	9.27%	6.17%	9.25%	5.66%	3.75%	5.35%	3.98%
飲食情報の入手	9.83%	4.01%	5.67%	5.35%	4.49%	4.68%	3.98%
飲食店の予約	3.09%	4.94%	3.58%	6.13%	4.49%	5.35%	3.98%
電子マネー決済	5.06%	7.72%	9.55%	9.43%	5.24%	5.69%	3.59%
トイレの利用	4.49%	3.40%	3.88%	3.93%	3.37%	5.35%	6.37%
医療機関について	3.93%	4.32%	5.37%	4.87%	5.24%	4.01%	4.38%
宗教に合った食事がない	7.87%	1.23%	0.90%	3.62%	0.37%	0.67%	1.59%
その他（具体的に）	0.00%	0.93%	0.30%	0.00%	0.75%	0.33%	0.40%
特になし	3.37%	4.01%	3.88%	2.67%	10.11%	8.03%	9.56%

旅行時の不安は、「店員との会話が通じない」が全体平均 13.63%で最多となりました。この不安はフィリピンなど英語圏で高い傾向にあり、現場での多言語対応の重要性を示しています。

次いで「地震など自然災害」が全体平均 13.32%となり、特に韓国では 23.48%と比較的高い結果となりました。自然災害への不安は、訪日前の情報収集や現地での安心感に影響する可能性があるため、正確で分かりやすい多言語情報の整備が求められます。

今後は各国・地域の不安要素に応じて、SNS での実体験に基づく情報発信や多言語による情報提供など、ターゲットに合わせた細やかな対応が必要とされています。

4. Google Map が最多、口コミやインフルエンサーも情報源に

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、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
Google Map	25.11%	20.63%	25.16%	27.47%	18.96%	22.57%	20.46%
SNS（友人の投稿）	8.07%	6.64%	5.90%	6.10%	3.79%	1.57%	7.20%
インフルエンサーの発信情報（SNS/動画/ブログ記事等）	18.83%	11.89%	9.32%	6.10%	9.72%	9.09%	8.93%
SNS広告	7.17%	3.50%	2.80%	3.37%	11.61%	8.15%	4.90%
検索エンジン	16.59%	17.13%	22.36%	20.68%	13.51%	20.06%	17.00%
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	8.52%	9.09%	11.80%	11.87%	15.40%	14.42%	14.12%
観光協会や観光局の公式サイト	4.04%	13.99%	8.39%	8.82%	14.22%	12.85%	14.41%
家族・友人・知人に聞く	9.42%	12.59%	13.66%	14.59%	11.61%	10.34%	11.53%
その他（具体的に）	0.00%	0.70%	0.00%	0.69%	0.71%	0.31%	0.00%
探さない	2.24%	3.85%	0.62%	0.33%	0.47%	0.63%	1.44%

	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	19.17%	23.62%	23.24%	23.94%	20.25%	22.22%	24.12%
SNS（友人の投稿）	6.11%	2.89%	5.29%	3.13%	5.37%	3.56%	3.07%
インフルエンサーの発信情報（SNS/動画/ブログ記事等）	16.11%	9.71%	12.06%	10.02%	7.44%	6.67%	6.14%
SNS広告	2.50%	9.19%	4.41%	11.11%	9.50%	10.67%	7.89%
検索エンジン	14.44%	14.70%	9.41%	15.49%	15.70%	13.78%	15.35%
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	12.78%	14.17%	13.82%	14.55%	14.88%	13.78%	14.47%
観光協会や観光局の公式サイト	15.00%	13.65%	16.76%	13.46%	11.57%	11.56%	11.84%
家族・友人・知人に聞く	13.06%	11.55%	14.41%	7.67%	9.50%	8.44%	8.33%
その他（具体的に）	0.56%	0.26%	0.29%	0.16%	0.00%	0.00%	0.88%
探さない	0.28%	0.26%	0.29%	0.47%	5.79%	9.33%	7.89%

「Google Map」が全体平均 22.64%で最多となり、次いで「検索エンジン」が続きました。これらに加え、「旅行情報プラットフォーム」や「公式サイト」も利用されており、国・地域によって情報収集の方法に違いがあります。台湾・香港・ベトナムでは「クチコミ」、韓国・インドネシアでは「インフルエンサー」も一定の情報源として利用されています。

また、タイでは SNS 広告の利用が比較的高く、国・地域ごとの特性に合わせた情報設計が重要です。

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】

《2025年6月9日発表の第13回アウンコンサルティング親日度調査》

<https://www.auncon.co.jp/press/research/2025-06-09/>

プレスリリース本文中の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は、事前に当社までご連絡をお願いいたします。

[社名] アウンコンサルティング株式会社
[本社] 東京都千代田区丸の内二丁目2番1号 岸本ビルディング 6F
[設立] 1998年6月8日
[資本金] 100,000千円(資本準備金 538,774千円) 2026年2月末現在
[上場取引所] 東証スタンダード市場(証券コード:2459)
[代表者] 代表取締役 CEO 信太 明
[社員数] 31名(正社員のみ 21名) 2026年2月末現在
[事業内容] マーケティング事業
-AIマーケティング(AI最適化・AIを活用したマーケティング支援)
-グローバルマーケティング(国内・海外向けの販売促進)
-メディアマーケティング(火災保険・地震保険の申請サポート)
[URL] <https://www.auncon.co.jp>
[お問い合わせ] 広報担当 TEL:0570-05-2459 MAIL:[pr@auncon.co.jp](mailto:pr@ auncon.co.jp)