

(2) CJPF事業における調査、実装、運営・評価に関する業務

①2033年度に向けて内閣府が設定したKGI/KPIに対する実証調査

CJPF

※再委託先のヒューマンメディア社調査報告書を掲載

CJPF 事業における調査、実装、運営・評価に関する業務 について

◆仕様書より

① 2033 年度に向けて内閣府が設定したKGI/KPI に対する実証調査

1. 国内外での外国人消費の拡大

- (ア) コンテンツ（アニメ、マンガ、ゲーム、実写映像、音楽の海外展開）
- (イ) 食（農林水産物・食品の輸出、食品産業の海外売上）
- (ウ) ファッション・化粧品等製品の輸出、海外売上
- (エ) インバウンド（訪日外国人旅行者消費額）

◆検討ポイント

「新たなクールジャパン戦略」のKGI/KPI に対する初めての实証調査

- ・調査項目・手法
- ・成果の公表の方法

令和7年度以降、継続して「新たなクールジャパン戦略」のKGI/KPI の実証・成果の公表を継続して行うための手法の確立

◆2024年6月公表の「新たなクールジャパン戦略」のKGI/KPI

目標達成指標（KGI）として定め、その達成に向けて取組を進める。

- ・コンテンツの海外展開、
- ・インバウンド（訪日外国人旅行消費額）、
- ・農林水産物等の海外展開、
- ・ファッションや化粧品等の海外展開など

クールジャパン関連産業において、経済効果として、
2033年までに50兆円以上（コンテンツは20兆円）の規模とする。参考として、
2028年までに30兆円以上（コンテンツは10兆円）の規模を中間的な目標とする。

〔参考〕経済効果の KGI を設定するに当たって、参考とした各分野の実績値※

	〔参考〕実績値
コンテンツの海外展開	〈4.7 兆円（2022 年）〉
訪日外国人旅行消費額	〈5.3 兆円（2023 年）〉
農林水産物・食品の輸出額	〈1.5 兆円（2023 年）〉
主たる食品メーカーの海外売上	〈3.5 兆円（2022 年）〉
ファッションの輸出	〈0.9 兆円（2022 年）〉
主たるファッションメーカーの海外売上	〈1.4 兆円（2022 年）〉
化粧品の輸出	〈0.8 兆円（2022 年）〉
主たる化粧品メーカーの海外売上	〈1.1 兆円（2022 年）〉

日本ファンの拡大に向けて、各国・地域における「日本が大好き」の割合について、
2033年までに10ポイント上昇させる。
参考として、**2028年までに5ポイント上昇させることを中間的な目標とする。**

〔参考〕各国・地域における「日本が大好き」の割合（2021 年）

・香港	：63.4%	・タイ	：45.0%	・英国	：27.7%
・台湾	：63.4%	・インドネシア	：30.4%	・中国	：24.5%
・マレーシア	：54.5%	・米国	：32.5%	・韓国	：23.5%
・オーストラリア	：51.0%				

〔資料〕「世界12ヵ国の観光意識調査」(アウソクシナルデザイン ㈱)

これらの目標の達成に向けて、次の3つの評価指標（KPI）を定め、モニタリングしていく。

- 日本の魅力の体験率
 - ・ アニメ／マンガ等のコンテンツ体験
 - ・ 日本食の体験／日本産の食品等の購入
 - ・ 日本企業の製品の購入
- 上記の体験により、訪日意向を高めた者の割合
- 上記の体験により、「日本が好き」になった者の割合

今年度実証調査業務の工程

項目		8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	6月
全体		調査方法確定	調査			中間報告	取りまとめ	発表資料作成	納品・ 6月発表準備	知財計画 2025にて 発表
アンケート調査				結果速報	分析方法 検討	結果納品	分析	発表資料作成		
KGI①消費拡大	インバウンド	調査方法確定		推移・現状 分析 調査方法検証	ヒア リング	中間報告	2024年 訪日規模 発表済	発表資料作成	2024年消費額・ 人数記載済み 納品・ 6月発表準備	
	コンテツ	調査方法確定	分野別 調査	推移・現状 分析 調査方法検証	2023年 数値発表	中間報告	取りまとめ ヒア リング	発表資料作成	納品・ 6月発表準備	
	食	調査方法確定 3月決算企業 2023年分調査 過去データ精査		推移・現状 分析 調査方法検証		ヒア リング 中間報告	輸出額発表 済	発表資料作成	2024年輸出数値 記載済み 納品・ 6月発表準備	
	化粧品	調査方法確定 3月決算企業 2023年分調査 過去データ精査		推移・現状 分析 調査方法検証		ヒア リング 中間報告	取りまとめ	発表資料作成	納品・ 6月発表準備	
	ファッション	調査方法確定 3月決算企業 2023年分調査 過去データ精査		推移・現状 分析 調査方法検証	8月決算 企業調査	中間報告	2024年 輸出額発表 取りまとめ ヒア リング	発表資料作成	納品・ 6月発表準備	

今年度の新CJ戦略のKGI/KPI に対する実証調査:中間報告まとめ

◆新CJ戦略のKGI①経済効果算出と、KGI ②+KPIの第1回の実証調査結果の報告

◆KGI①:2023年の海外およびインバウンドにおけるクールジャパン関連の経済効果(外国人消費金額)調査結果(P9～19)

KGI① 外国人の海外および インバウンドにおける クールジャパン関連 経済効果(消費金額)			今回調査値(兆円)	年	左記詳細(億円)	前回増減(%)	2024年発表値(兆円)	年	左記詳細(億円)
最新値合計23.4兆円 前年から4.3兆円、22.8%増 2022～23年 円ドル下落率6.8%	コンテンツの海外展開(海外売上)		5.8	2023	57,769	23.22	4.7	2022	46,882
	訪日外国人旅行(インバウンド)消費額		8.1	2024	81,395	53.39	5.3	2023	53,065
	食	農林水産物・食品の輸出額	1.5	2024	15,073	3.66	1.5	2023	14,541
		主たる食品メーカーの海外売上	3.7	2023	37,071	5.51	3.5	2022	35,135
		(※1：参考：食品製造業現地法人売上)	加算せず	2023	(推計)76,000	9.92	加算せず	2022	69,140
	ファッ ション	ファッション(繊維品・繊維製品9の輸出	1.0	2023	9,504	2.85	0.9	2022	9,241
		主たるファッションメーカーの海外売上推計	1.8	2023	17,897	26.83	1.4	2022	14,111
	化粧品	化粧品の輸出	0.6	2023	6,000	-21.05	0.8	2022	7,600
		主たる化粧品メーカーの海外売上	1.0	2023	9,772	-4.77	1.0	2022	10,262
	合計		23.4		234,481	22.5	19.1		190,873

※1：食では食品製造業現地法人売上を参考に表示した。農林水産省では輸出額と現地法人売上を含めた新たな目標を設定する予定。

◆KGI②+KPI:外国人の親日度、訪日意向、日本の魅力の体験率、体験による親日度・訪日意向の向上効果調査結果(P20～)

親日度(KGI②)	体験による親日度の向上 (KPI)	日本の魅力の体験率 (KPI)	体験による訪日意向の向上 (KPI)	訪日意向
日本を「好きな国」と する率 全平均56.2%				
日本を「好きな国」とする率 ・全平均 56.2% ・アジア平均 69.3% -香港 86.6% -タイ 84.7% -韓国 45.6% -中国 42.2% ・欧米豪平均 31.0% -米 36.7% -豪 41.5% -英 25.4% -仏 27.7%	体験による親日度向上率(全平均) ・日本食 41.5% ・アニメ・マンガ40.2% ・日本製品 35.2% ・他のコンテンツ38.7% ・日本文化 43.5% ・日本旅行情報 43.4% ・日本語 43.0% ・日本スポーツ 40.4% ・日本イベント 44.4% ・オンラインツアー43.9% ・日本コミュニティ 42.2%	日本の魅力の体験率(全平均) ・日本食 62.3% ・アニメ・マンガ35.0% ・日本製品 32.5% ・他のコンテンツ30.7% ・日本文化 24.5% ・日本旅行情報 21.9% ・日本語 15.4% ・日本スポーツ 13.1% ・日本イベント 12.5% ・オンラインツアー10.6% ・日本コミュニティ 8.1%	体験による訪日意向向上率(全平均) ・日本食 43.7% ・アニメ・マンガ39.1% ・日本製品 34.6% ・他のコンテンツ39.6% ・日本文化 43.5% ・日本旅行情報 48.2% ・日本語 45.7% ・日本スポーツ 41.6% ・日本イベント 47.7% ・オンラインツアー46.7% ・日本コミュニティ 42.2%	旅行したい国・地域とする率・順位 ・全平均 54.9%/1位 ・アジア平均 63.8%/1位 -香港 77.9%/1位 -タイ 76.5%/1位 -中国 44.4%/1位 -韓国 43.5%/1位 ・欧米豪平均 37.0%/1位 -米 29.7%/3位 -豪 45.1%/1位 -英 39.5%/2位 -仏 38.2%/1位

※アジアでは全ての国・地域で日本が好きな国・地域の1位、豪では2位、米では3位、仏では5位、英では8位

◆KGI①・②+KPIの相関の分析結果

- ◆経済効果(外国人消費金額)の大きいコンテンツ、食の分野は外国人の体験率も高い。
- ◆コンテンツ、食等の日本の魅力を体験すると、そのうち概ね4割程度の人親日度、訪日意向が高まる。
- ◆国・地域別の親日度、訪日意向と、日本の魅力の体験率は、ほぼ相似の傾向になる。

経済波及効果(外国人消費)： KGI①コンテンツの海外売上 推移

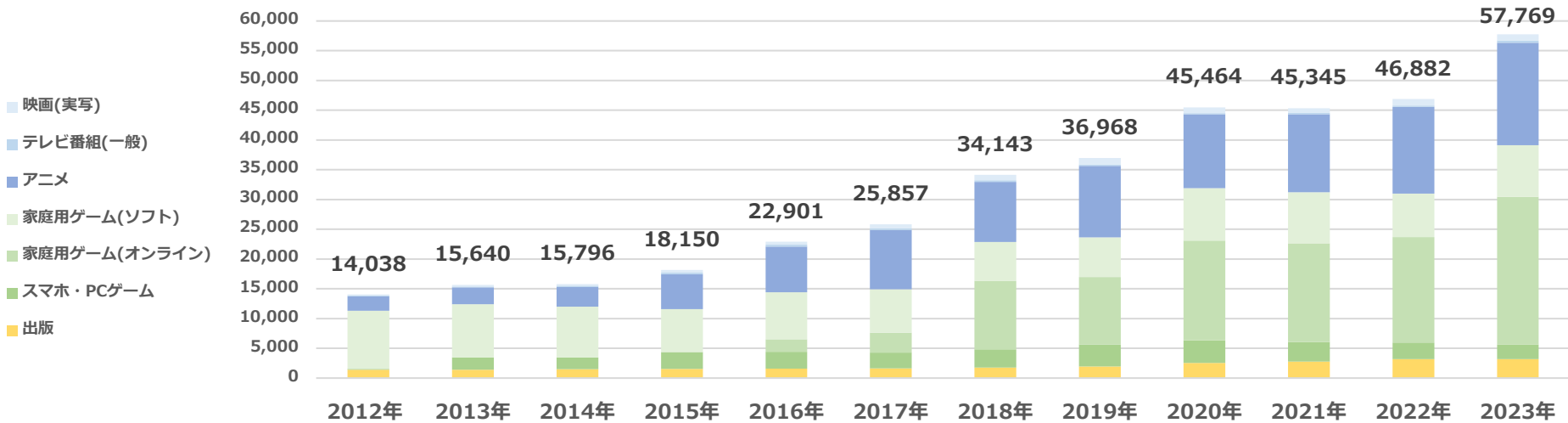
「コンテンツ産業全体の海外売上上の推移」

- ・コンテンツ産業は日本の基幹産業に位置づけられ、海外売上を2028年に10兆円、2033年に20兆円とすることを目標としている。
- ・2023年にコンテンツ産業各分野の海外売上上の合計は前年比23.2%増の5兆7,769億円となって大きく伸びた。円の為替下落率よりも伸びは大きく、ドル建てでも拡大となった。

「コンテンツ産業各分野の海外売上上の推移」

- ・コンテンツ産業分野の内、アニメと家庭用ゲーム(オンライン)が伸びたため、全体も拡大した。
 - ・テレビ番組(一般)、家庭用ゲーム(ソフト販売)は伸びたが、出版は横ばい、映画(実写)は微減、スマホ・PCゲームは減少した。
- ※映画は、ハリウッド・任天堂共同製作の「ザ・スーパーマリオブラザーズ・ムービー」が1,910億円の興行収入を上げたが、その数値は算入していない。

◆コンテンツ各分野の売上規模と分野別内訳の推移



(億円)	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
映画(実写)の劇場、放送、配信等	150	245	300	435	495	705	887	1,061	930	795	1,080	1,075
テレビ番組(一般)の放送、配信等	150	173	220	283	315	262	300	261	220	210	230	330
アニメ(劇場、放送、配信、商品化等)	2,408	2,823	3,265	5,833	7,676	9,948	10,092	12,009	12,394	13,134	14,592	17,222
家庭用ゲーム(ソフト販売)	9,796	8,920	8,563	7,240	7,877	7,330	6,541	6,662	8,817	8,573	7,286	8,697
家庭用ゲーム(オンライン)					2,123	3,314	11,481	11,333	16,743	16,589	17,700	24,833
スマホ・PCゲーム	134	2,066	1,948	2,821	2,842	2,683	3,067	3,689	3,822	3,252	2,794	2,412
出版	1,400	1,413	1,500	1,538	1,573	1,615	1,775	1,953	2,538	2,792	3,200	3,200
合計	14,038	15,640	15,796	18,150	22,901	25,857	34,143	36,968	45,464	45,345	46,882	57,769

経済波及効果(外国人消費)： KGI①コンテンツの海外売上

(2)就業者数と国内・海外・インバウンド金額

単位： 従業者数＝万人 ①～⑤＝億円	就業数 (フリーランス等含む)	①国内全売上 (国内の外国製含む売上/2023年)	②国内日本製売上 (国内の日本製売上/2023年)	③海外売上 (2023年)	④海外からの収入 (2023年)	⑤インバウンド消費 額(2023年)
映画	映画館(2021)：2.01(女性比52.7%) 令和3年経済センサス-活動調査 https://www.e-stat.go.jp/dbview?sid=0004003270	映画興行 2,215	実写邦画興行 801	実写映画 1,075	215	映像・音楽・ ゲームソフト 187 訪日外国人の消費動向 2023 年 年次 報告 https://www.mlit.go.jp/kankocho/c ontent/001742979.pdf
(映像)	映像情報制作・配給業(2021)：8.09 (女性比33.6%) 令和3年経済センサス-活動調査 https://www.e-stat.go.jp/dbview?sid=0004006264 タレント：1.10(女性比不明) タレント名鑑	映像ソフト 2,132 映像配信 5,991	国内映像ソフト 1,909 (国内作比率90%) 日本映像ソフト協会 映像配信 5,392 (映像ソフト比率で推計)			
アニメ	(制作:2.5営業:1.5計:4.0(女性比不明)) 声優(声優名鑑2023)含む制作と営業はヒューマンメディア推計。 以上数値は、映像情報制作・配給業(2021)と重複あり。	(商品化等含む 1兆6,243) 制作会社収入 3,253	左記全て日本製	商品化等含む 1兆7,222	制作会社収入 1,019	
テレビ放送	民間・公共・有線(2021):6.28(女性比29.2%) 令和3年経済センサス-活動調査 https://www.e-stat.go.jp/dbview?sid=0004006264	地上・公共・衛星・有線 3兆4,938	国内番組放送3兆3,540 (海外番組4%程度と推計)	330	110	
音楽	音声情報制作業(2021):0.62(女性比39.5%) 令和3年経済センサス-活動調査 https://www.e-stat.go.jp/dbview?sid=0004006264 音楽家(2020)：2.60(女性比不明) 経済産業省「音楽産業の新たな時代に即したビジネスモデルの在り方に関する報告書」データ集/ 国勢調査「音楽家」 https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/contents/musicindustry_24 07meti.html	音楽ソフト 1,729 音楽配信 2,033	音楽ソフト 1,297 (邦版比率75%) 日本レコード協会 音楽配信 1,525 (音楽ソフト比率で推計)			
出版	出版業(2021)：6.03(女性比43.2%) 令和3年経済センサス-活動調査 https://www.e-stat.go.jp/dbview?sid=0004006264 著者：10.00超(女性比不明) 「出版年鑑」書籍出版点数2021年6.9万、2022年6.7万	雑誌 5,581 印刷書籍 6,194 電子出版 6,449	雑誌海外翻訳版は極小 印刷書籍 5,698 (邦書比率92%) 電子海外翻訳版は極小	3,200	256 +海外での出版、 配信売上	
マンガ	漫画家：1.20(女性比不明) R5経済省C課コンテンツ産業及び生活文化分野の海外展開規模に関する調査/ヒューマンメディア試算	(雑誌 497) (単行本 1,610) (電子コミック 5,647)	左記ほぼ全て日本製	上記の大半が マンガ	上記の大半がマンガ	
(関連)	映像・音声・文字情報制作に附帯するサービス業 (2021)：3.17(女性比36.4%) 令和3年経済センサス-活動調査 https://www.e-stat.go.jp/dbview?sid=0004006264					
家庭用ゲーム (オンライン)	ゲーム機メーカー2社：2.04 ソニー-1.2700+任天堂連結0.77単独0.28(WEBサイト) ゲームソフトウェア業(2019)：1.90 (上記共に女性比不明)	1,364	海外ソフトは極小	2兆4,833	同左2兆4,833	本・雑誌・ ガイドブック 108 訪日外国人の消費動向 2023 年 年次 報告 https://www.mlit.go.jp/kankocho/c ontent/001742979.p
家庭用ゲーム (ソフト販売)	情報通信基本調査 情報サービス業に対するゲームソフトウェア業の売上比から従業者数を算出	1,700	海外ソフトは極小	8,697	6,088	
PCゲーム	PC・スマホゲーム (2019)：3.26 (女性比不明)	350	同左350	2,412	1,596	
スマホゲーム	情報通信基本調査 情報サービス業に対するPC・スマホゲームの売上比から従業者数を算出	1兆4,532	1兆67 JOGA オンラインゲーム市場調査レポート			
合計	39.3(わかる分野の女性比平均39.1) (アニメ制作1万人含む、著者は加算せず)	8兆4,807	7兆5,673 (市場の10.8%外国製)	5兆7,769	3兆4,177	295

経済波及効果(外国人消費)： KGI①インバウンド消費 (1)推移

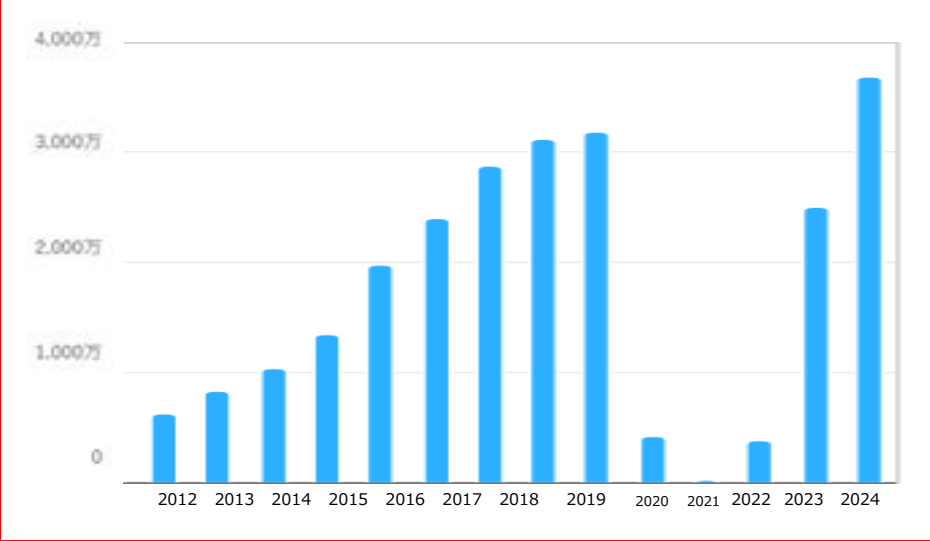
「インバウンド消費全体の推移」

- ・ 訪日外国人旅行者数：2030年6,000万人、訪日外国人旅行消費額：2030年に15兆円、1人あたり旅行支出：2030年に25万円の目標が定められている。
- ・ 2023年の訪日外国人旅行消費額は2019年より10.2%増の5兆3,065億円、1人あたりの旅行支出は21.3万円、過去最大、2012年の4.9倍になった。
- ・ 2024年の速報では訪日外国人旅行消費額は、2023年の53.4%増の8兆1,395億円、1人あたりの旅行支出は22.7万円、過去最大を更新した。
- ・ 訪日外国人数は2012～ 2019年に3.8倍、2023年は2019年の約8割まで回復、2024年は2019年を抜き、過去最高、2012年の4.4倍となった。

◆ 訪日外国人旅行消費額・1人あたり消費額の推移



◆ 訪日外国人旅行者額の推移



	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
訪日外国人旅行消費額 (億円)	10,841	14,167	20,278	34,771	37,476	44,162	45,189	48,135			8,987	53,065	81,395
1人あたり消費額 (万円)	12.97	13.67	15.12	17.61	15.59	15.39	14.49	15.10			23.46	21.30	22.70
訪日外国人数 (万人)	836	1,036	1,341	1,974	2,404	2,869	3,119	3,188			383	2,507	3,687

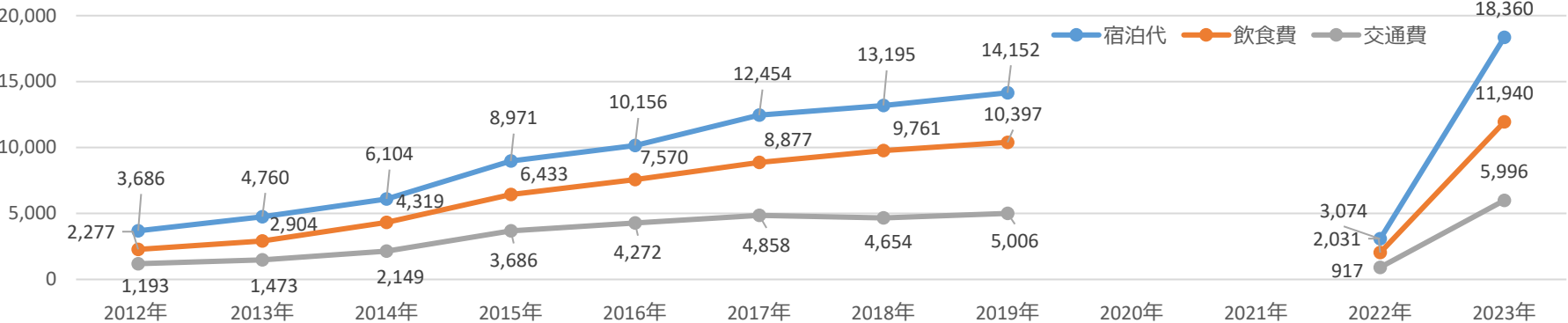
出所：訪日外国人旅行消費額＝観光庁「インバウンド消費動向調査（旧 訪日外国人消費動向調査）」、訪日外国人数＝JNTO「年別 訪日外客数、出国日本人数の推移」

経済波及効果(外国人消費)： KGI①インバウンド消費 (2)内訳、就業者数

「インバウンド消費の内訳(1)宿泊・飲食・交通の規模・推移、就業者数、インバウンド消費と国内市場の比率」

- ・ 2023年の訪日外国人消費額の中で宿泊代が最大で34.6%、飲食費が22.5%、交通費が11.3%を占める。宿泊・飲食・交通費ともに2019年を超え、過去最大。
- ・ 2024年は、2023年の1.5倍に伸び、宿泊代、飲食費、交通費ともに過去最大を更新した。
- ・ 2023年の訪日外国人消費額の中で、買物代（内訳は次頁）は26.5%を占め、1兆4千億円、2024年は29.5%に率も上がり、2兆3,994億円で過去最大を更新した。
- ・ 宿泊、飲食、交通の訪日外国人消費は、各分野の合計460万人の従業者が支えている。

◆訪日外国人旅行消費額の内訳(宿泊費・飲食費・交通費)の推移(億円)



	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年		2024年(速報)	
訪日外国人旅行消費額(億円)	10,841	14,167	20,278	34,771	37,476	44,162	45,189	48,135			8,987	53,065	100%	81,395	100%
宿泊代	3,686	4,760	6,104	8,971	10,156	12,454	13,195	14,152			3,074	18,360	34.6%	27,366	33.6%
飲食費	2,277	2,904	4,319	6,433	7,570	8,877	9,761	10,397			2,031	11,940	22.5%	17,460	21.5%
交通費	1,193	1,473	2,149	3,686	4,272	4,858	4,654	5,006			917	5,996	11.3%	8,672	10.7%
買物代	3,361	4,633	7,138	14,534	14,278	16,384	15,771	16,703			2,364	14,062	26.5%	23,994	29.5%

出所：訪日外国人旅行消費額＝観光庁「インバウンド消費動向調査（旧 訪日外国人消費動向調査）」から推計

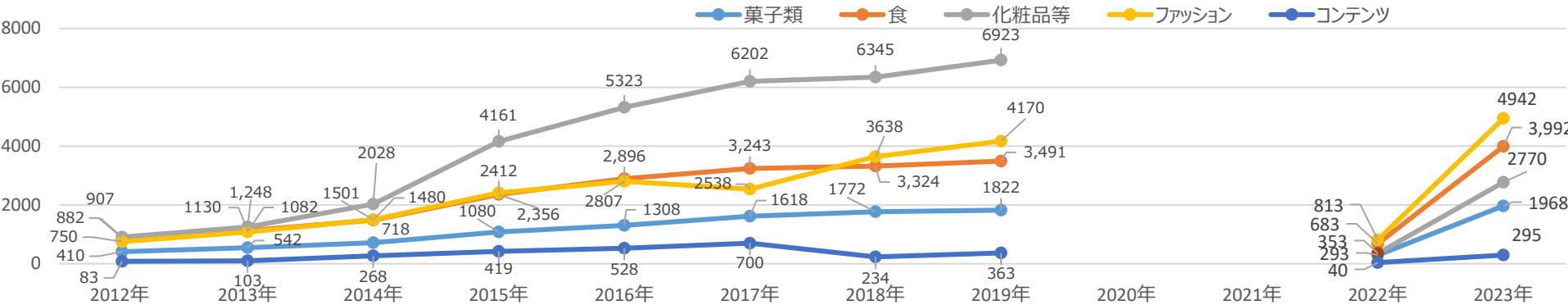
業種	就業者数	(万人)	国内売上	(兆円)	インバウンド消費	(兆円)
宿泊	宿泊業従業者数	54.0	宿泊業売上(2021)	3.8335	宿泊費(2023)	1.8360
飲食	飲食店・持ち帰り・配達 飲食サービス業従業者数	330.2	飲食店・持ち帰り・配達 飲食サービス業売上(2021)	15.1488	飲食費(2023)	1.1940
	以上、令和3年経済センサス-活動調査 事業所に関する集計 産業別集計 サービス関連産業に関する集計 https://www.e-stat.go.jp/dbview?sid=0004003270		以上、令和3年経済センサス-活動調査 事業所に関する集計 産業別集計 サービス関連産業に関する集計 https://www.e-stat.go.jp/dbview?sid=0004003270			
交通	鉄道・道路旅客運送・水運・航空運輸業就業者数(2021)	67.9	鉄道旅客(定期以外)・国内 国際航空旅客売上(2021)	3.0922	交通費(2023)	0.5996
旅行	旅行業就業者数(2021)	8.4				
	以上、令和2年国勢調査 抽出詳細集計 https://www.e-stat.go.jp/dbview?sid=0003464383		以上、令和3年経済センサス-活動調査 産業横断的集計 建設・サービス収入の内訳(二次集計) https://www.stat.go.jp/data/e-census/2021/kekka/pdf/kservice2_outline.pdf		以上、訪日外国人の消費動向 2023年 年次報告 https://www.mlit.go.jp/kankochou/content/001742979.pdf	
	合計	460.5				

経済波及効果(外国人消費)： KGI①インバウンド消費 (3)買物代内訳

「インバウンド消費の内訳(2)買物代」

- ・買物代は品目別の購入率と平均購入単価が公開されており、年間消費額が推計できる。
- ・クールジャパン戦略関連分野では、食は2023年に菓子類のみで約2千億円に迫り、酒類を含む食品全体では約4千億円。衣類等のファッションは2023年に約2.5千億円、靴・かばんも約2.5千億円に迫る。化粧品は2019年には約4.6千億円に迫る規模があったが2023年は約1.3千億円弱。コンテンツ関連は数百億円以下。菓子類、それを含む食の合計、ファッションの合計は2019年を超えたが、化粧品等、コンテンツの合計は2019年以下にとどまっている。
- ・クールジャパン戦略関連分野の訪日外国人の買物消費は、海外での体験による訪日動機であり、また帰国後の居住地での消費のリピート化につながる。

◆訪日外国人旅行消費額の内訳(買物代)の推移(億円)



訪日外国人の品目別買物代(億円)		2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
食	菓子類	410	542	718	1,080	1,308	1,618	1,772	1,822			293	1,968
	酒類	472	588	762	1,276	1,588	1,625	457	526			122	625
	生鮮農作物	(その他食料品・飲料・酒・たばことして算出)							118	132		43	143
	その他食料品・飲料・たばこ								977	1,011		225	1,256
化粧品等	化粧品・香水	907	1,248	1,206	2,360	2,968	4,091	4,004	4,598			194	1,351
	医薬品	(化粧品・医薬品・		822	1,801	2,355	2,111	1,576	1,615			105	973
	健康グッズ・トイレタリー	トイレタリーとして算出)		(医薬品・健康グッズ・トイレタリーとして算出)				765	710			54	446
ファッション	衣類	750	1,082	1,501	2,412	2,807	2,538	2,147	2,285			398	2,481
	靴・かばん・革製品	(服(和服以外)・靴・かばん・革製品として算出)							1,491	1,885		415	2,461
コンテンツ	本・雑誌・ガイドブックなど							91	206			17	108
	(マンガ・アニメ・キャラクター 関連商品)	83	103	175	275	356	261						
	音楽・映像・ゲームなどソフトウェア			93	144	172	439	143	157			23	187
		(書籍・絵葉書・CD・DVDとして算出)											
参考	民芸品・伝統工芸品	169	194	245	307	342	568	279	264			47	269
		(和服(着物)・民芸品として算出)											

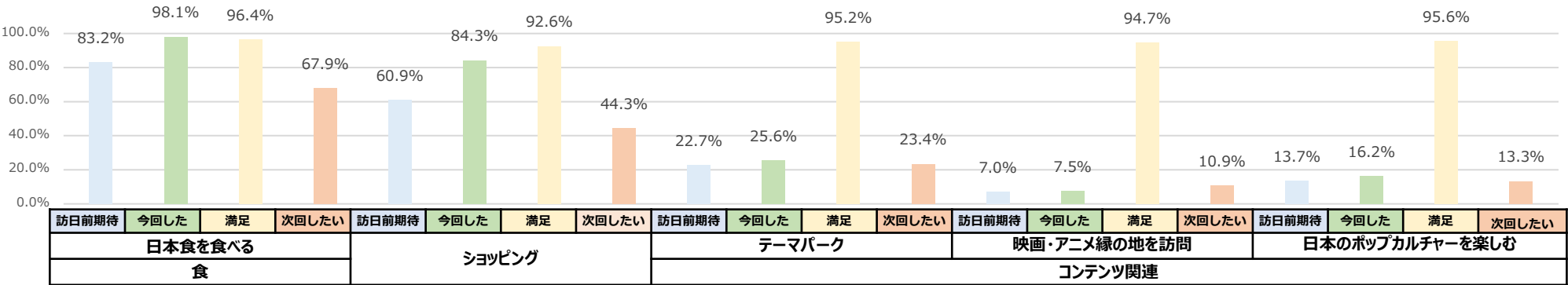
出所：買物代の消費額は、訪日外国人旅行消費額＝観光庁「インバウンド消費動向調査(旧 訪日外国人消費動向調査)」、訪日外国人数＝JNTO「年別 訪日外客数、出国日本人数の推移」から推計

経済波及効果(外国人消費)： KGI①インバウンド消費 (4)期待・満足・リピート意向

「インバウンド消費の内訳(3)訪日前に期待していたこと、今回したこと、今回した人のうち満足した人の割合、次回したいこと」

- ・ 訪日前の期待では、食が最も高く、次いでショッピング。コンテンツ関連はそれ比べて低い。
- ・ 今回したことでは、食、ショッピングは、訪日前の期待の割合より高まる。コンテンツ関連も高まるが、食、ショッピングよりも率は小さい。
- ・ 今回したことへの満足は、食、ショッピング、コンテンツ関連ともに95%程度に達している。
- ・ 次回したいことは、今回したことが高い食では訪日前の期待よりも下がり、ショッピングはさらに下がるが、コンテンツ関連では訪日前の期待よりも高まる。

◆ 訪日外国人の訪日前の期待、今回したこと、次回したいこと



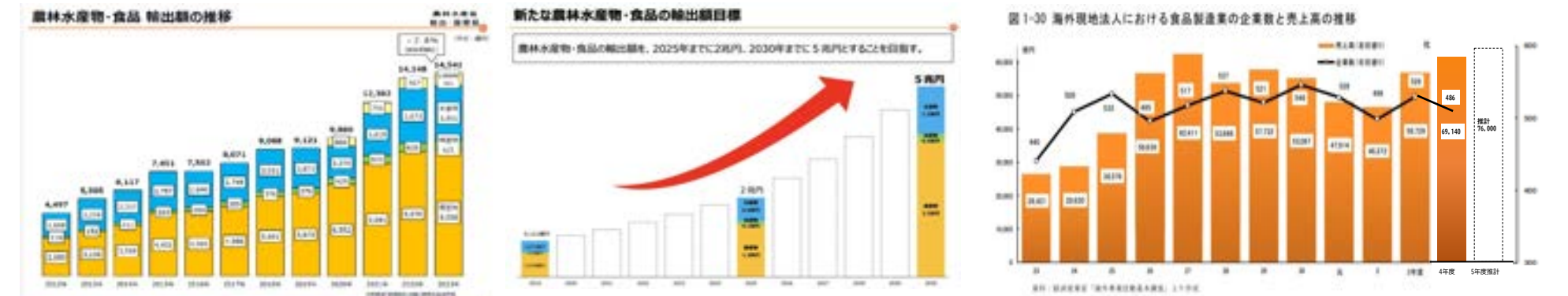
訪日外国人の期待、今回したこと等 (%)		2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
食	日本食を食べる	訪日前に期待			76.2%	69.7%	71.2%	68.3%	70.5%	69.7%		78.3%	83.2%
		今回したこと	95.0%	96.6%	92.5%	95.8%	96.1%	95.8%	96.2%	96.6%		98.4%	98.1%
		今回したうち満足	50.9%	54.9%	87.6%	86.5%	89.9%	91.2%	92.7%	93.9%		96.6%	96.4%
		次回したいこと	49.5%	47.0%	56.1%	59.3%	58.0%	55.4%	56.7%	57.6%		72.2%	67.9%
ショッピング		訪日前に期待			56.6%	55.3%	54.5%	53.4%	54.4%	52.6%		49.6%	60.9%
		今回したこと	76.8%	77.2%	73.3%	84.1%	83.4%	85.1%	84.0%	82.8%		76.9%	84.3%
		今回したうち満足	47.0%	52.9%	82.1%	83.9%	86.3%	87.2%	91.2%	92.6%		92.4%	92.6%
		次回したいこと	40.4%	40.6%	44.5%	48.9%	45.2%	43.2%	42.1%	42.9%		47.0%	44.3%
コンテンツ	テーマパーク	訪日前に期待			15.6%	16.4%	16.4%	16.4%	16.6%	18.1%		12.1%	22.7%
		今回したこと	16.9%	16.1%	16.9%	21.7%	20.7%	21.1%	19.8%	20.7%		14.1%	25.6%
		今回したうち満足			81.3%	85.1%	90.2%	91.0%	93.6%	95.4%		95.5%	95.2%
		次回したいこと	23.7%	26.3%	19.7%	23.3%	22.2%	23.4%	20.7%	21.8%		21.2%	23.4%
	映画・アニメ縁の地を訪問	訪日前に期待			5.1%	4.4%	4.9%	4.5%	4.9%	4.7%		4.9%	7.0%
		今回したこと	4.1%	4.0%	4.1%	4.7%	4.8%	4.9%	4.6%	4.6%		5.3%	7.5%
		今回したうち満足			82.4%	84.9%	90.0%	88.3%	92.5%	93.9%		94.7%	94.7%
		次回したいこと	15.2%	17.2%	10.0%	10.5%	11.0%	10.8%	9.2%	10.2%		8.7%	10.9%
	日本のポップカルチャーを楽しむ	訪日前に期待				9.2%	10.4%	9.3%	9.8%	10.2%		7.7%	13.7%
		今回したこと				13.8%	14.8%	14.6%	12.7%	13.5%		9.9%	16.2%
		今回したうち満足				88.8%	88.1%	89.0%	91.8%	92.4%		95.8%	95.6%
		次回したいこと				14.2%	15.0%	14.3%	13.0%	13.6%		10.9%	13.3%

出所：観光庁「インバウンド消費動向調査（旧 訪日外国人消費動向調査）」

経済波及効果(外国人消費)： KGI①農林水産物・食品 (1)推移

「農林水産物・食品の海外展開の推移」

- ・農林水産物・食品の輸出額は2025年に2兆円、2030年に5兆円の目標が示されている。
- ・2023年は、前年から微増の1兆4,541億円、2024年の速報も微増の1兆5,073億円。2023・24年は大幅円安のため、ドル建てでは減少である。
- ・農林水産物・食品の輸出は、2012年からの円安と、2013年に「和食」がユネスコ無形文化遺産に登録されるなどの日本食の海外への浸透を背景に、2012年から2023年までに3倍以上になった。コロナ禍の2021年に大きく伸びたが、その後は微増。コンテンツ、インバウンド消費額より伸び率が低い。
- ・日本の食の海外展開は輸出以外に海外現地法人売上がある。2021年に5兆6,729億円、2022年に6兆9,140億円、2023年は7兆6千億円と推計される。
- ・2021年の食品製造業現地法人企業数は、中国が160社、米国75社、タイ54社、ベトナム36社、インドネシア35社、シンガポール20社、イギリス17社、マレーシア16社、オーストラリア15社、台湾13社、韓国11社。売上高は2012～2021年に約2倍になった。最大になったのは2014年で、その後は減少傾向だったが、コロナ禍の2021年に回復した。2023年の規模は食品メーカーの推移から推計した。
- ・参考にした主な食品メーカーの海外売上は、いずれも2012～2023年に2～3倍以上になっている。2021～2023の間も10～20%の伸びとなった。
- ・農林水産物・食品の海外展開は、産品・製品の特性と販売規模、販売国・地域に応じて、国内産出・製造による輸出と、海外生産・販売という2つの手法を選択して行われている。



(単位：億円)	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
農林水産物・食品輸出額	4,497	5,505	6,117	7,451	7,502	8,071	9,068	9,121	9,860	12,382	14,148	14,541	15,073
食品製造業現地法人売上高	28,630	38,576	56,639	62,411	53,666	57,732	55,097	47,914	46,372	56,729	69,140	76,000(推計)	-----
合計	33,127	44,081	62,756	69,862	61,168	65,803	64,165	57,035	56,232	69,111	83,288	90,541	-----

参考：主な食品メーカーの海外売上（単位：百万円）												
味の素	245,400	293,200	326,800	463,900	428,900	447,800	492,500	486,500	451,400	525,700	678,200	770,600
キッコーマン	138,377	174,463	203,851	234,237	228,464	252,124	273,013	284,122	286,560	362,666	469,024	509,015
日本水産	147,628	186,147	211,977	198,372	189,159	215,073	219,893	215,904	206,656	247,475	314,184	341,786
その他17社											2,059,211	2,136,207

出所：農林水産物・食品輸出額＝農林水産省が貿易統計より作成、食品製造業現地法人売上高＝農林水産省「食品産業動態調査」：経済産業省「海外事業活動基本調査」より作成、
主な食品メーカーの海外売上＝各社の決算書から作成

経済波及効果(外国人消費)： KGI①農林水産物・食品 (2)就業者数、国内・海外・インバウンド金額

◆農林水産業、食品製造業の就業者数、国内・海外・インバウンドの金額

(単位：億円)	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
農林水産物・食品輸出額	4,497	5,505	6,117	7,451	7,502	8,071	9,068	9,121	9,860	12,382	14,148	14,541	15,073
食品メーカー20社海外売上											3,513,519	3,707,144	
食品製造業現地法人売上高	28,630	38,576	56,639	62,411	53,666	57,732	55,097	47,914	46,372	56,729	69,140	76,000 (推計)	-----
合計	33,127	44,081	62,756	69,862	61,168	65,803	64,165	57,035	56,232	69,111	83,288	90,541	-----
インバウンド消費	882	1,130	1,480	2,356	2,896	3,243	3,324	3,491			683	3,992	

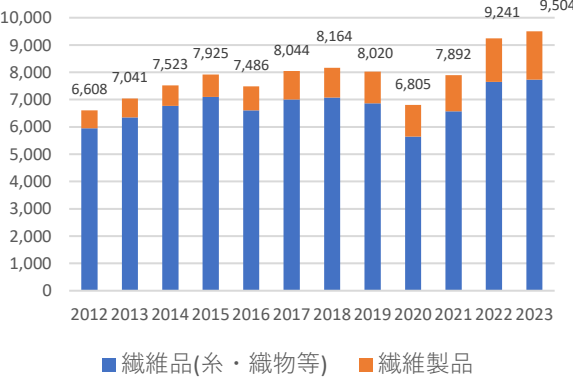
業種		就業者数	(万人)	国内産出・出荷・売上	(兆円)	輸出・海外売上・インバウンド消費	(兆円)
農林水産業	農業	基幹的農業従事者(2023) 令和6年農業構造動態調査結果 https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/noukou/pdf/nougyou_kouzou_24.pdf	111.4	農業産出額(2022) 令和4年 農業総産出額及び生産農業所得(全国) https://www.maff.go.jp/j/tokei/kekka_gaiyou/seisan_shotoku/r4_zenkoku/	9.010	畜産品・農産物輸出額(2023)	0.3961 ※1
						インバウンド土産品 農産物消費額(2023) 訪日外国人の消費動向 2023 年 年次報告 https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001742979.pdf	0.0143
	林業	林業労働力(2020) (世帯員、役員・構成員+雇用者) 第七十三回日本統計年鑑 令和6年 第8章 農林水産業 https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.stat.go.jp%2Fdata%2Fnenkan%2F73nenkan%2Fzuhyou%2Fy730816000.xlsx&wdOrigin=BROWSELINK	14.7	林業産出額(2022) 令和4年 林業産出額 https://www.maff.go.jp/j/tokei/kekka_gaiyou/riingyo/r4/index.html	0.5807	林産物輸出額(2023)	0.0621 ※2
	漁業	海面漁業就業者(2021) 第七十三回日本統計年鑑 令和6年 第8章 農林水産業 https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.stat.go.jp%2Fdata%2Fnenkan%2F73nenkan%2Fzuhyou%2Fy730825000.xlsx&wdOrigin=BROWSELINK	12.9	漁業産出額(2022) (養殖・内水面含む) 令和4年 漁業産出額 https://www.maff.go.jp/j/tokei/kekka_gaiyou/gyosan/r4/index.html#:~:text=%E4%BB%A4%E5%92%8C%E5%B9%B4%E3%81%AF%E3%80%81%E5%89%8D%E5%B9%B4%E3%81%AB%E6%AF%94%E3%81%B9%06%E5%84%84%E5%84%84%E5%86%86%E3%81%A8%E3%81%AA%E3%81%A3%E3%81%9F%E3%80%82	1.5747	水産物(調整品含む)輸出額(2023)	0.3901 ※3
						以上、2023年1～12月 農林水産物・食品の輸出額 https://www.maff.go.jp/j/press/yusyutu_kokusaikikaku/attach/pdf/240130-1.pdf	※1～5合計 1.4541
小計			139	小計	11.1654	小計	0.8483
食品製造						加工食品輸出額(2023) 農林水産物・食品の輸出額 https://www.maff.go.jp/j/press/yusyutu_kokusaikikaku/attach/pdf/240130-1.pdf	0.5097 ※4
						食品製造業現地法人売上高(2022) R6年度食品産業動態調査 https://www.maff.go.jp/j/zyukyu/jki/j_doutai/attach/pdf/doutai_top-141.pdf	69,140 2023年推計 76,000
						インバウンド土産品 菓子・酒・その他消費額(2023) 訪日外国人の消費動向 2023 年 年次報告 https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001742979.pdf	0.3849
合計			258.1				

経済波及効果(外国人消費)：KGI①ファッションの海外展開等推移、就業者数、国内・海外・インバウンド金額

「ファッションの海外展開の推移、就業者数、国内・海外・インバウンドの金額」

- ・ファッション製品(繊維製品)の輸出額は2023年に1,768億円。糸・織物等の繊維品は7,736億円。日本は欧米製品に対してブランド競争力が弱く、中国・アジア製品に対して価格競争力が弱いため、欧米中に比べ、繊維製品輸出額が極めて少なく、繊維品に対する比率も低い。とはいえ、繊維製品の輸出額は2012年から2023年で3倍弱に増えた。同期間で全繊維品・繊維製品輸出額は1.5倍程度に増えた。
- ・アパレルメーカーではユニクロのファーストリテイリング等が海外製造・販売を行っており、ユニクロブランドのみの売上は2023年に1兆4,371億円で、全繊維品・繊維製品輸出額よりも大きい。ファッション製品の世界展開は、ZARA、H&M等のSPA(製造小売業)が主となり、ユニクロもその一角をなす。他の日本のメーカーでは良品計画、ワコール等がある。下記に上げた5社の合計で2023年には1.8兆円弱まで拡大した。
- ・衣類、靴・かばん・革製品のインバウンド消費はともに2023年に2,400億円台で、2019年規模を超え、ともに繊維製品輸出額より大きい。
- ・ユニクロは製品の機能性を打ち出している。日本ではアパレルメーカー以外にスポーツメーカーも海外に展開、ミズノの2023年の海外売上は883億円、うちアパレルは168億円、ブラジル・中国ではライセンス事業を行っている。

◆繊維品・繊維製品輸出額（貿易統計から作成）



◆繊維品・繊維製品輸出額/ファッションメーカーの海外売上推移

(億円)		2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
輸出額	繊維品(糸・織物等)	5,946	6,349	6,770	7,103	6,605	7,006	7,074	6,861	5,644	6,566	7,651	7,736
	繊維製品	662	692	753	822	881	1,038	1,090	1,159	1,161	1,326	1,590	1,768
	小計	6,608	7,041	7,523	7,925	7,486	8,044	8,164	8,020	6,805	7,892	9,241	9,504
海外売上	ユニクロ(ファーストリテイリングの内数)	1,532	2,512	4,137	6,037	6,554	7,082	8,963	10,260	8,439	9,032	11,188	14,371
	良品計画	275	468	771	1,091	1,176	1,447	1,634	1,708	570	1,567	1,875	2,380
	ワコール	307	517	567	605	546	621	531	506	414	597	667	678
	アダストリア	49	82	108	123	107	146	153	127	107	129	180	234
	オンワード	403	540	532	467	445	473	475	463	358	163	134	153
	しまむら			59	58	61	66	62	59	58	56	67	81
	小計	2,566	4,119	6,174	8,381	8,889	9,835	11,818	13,123	9,946	11,544	14,111	17,897
インバウンド消費 衣類		750	1,082	1,501	2,412	2,807	2,538	2,147	2,285			398	2,481
同 靴・かばん・革製品								1,491	1,885			415	2,461

業種	従事者数	(万人)	国内出荷・販売額	(兆円)	輸出・海外売上・インバウンド消費	(兆円)
ファッション (繊維・繊維製品) 等	繊維工業従業者(2021) 令和3年経済センサス-活動調査 産業別集計 (製造業に関する集計) https://www.stat.go.jp/data/e-census/2021/kekkai/pdf/seizo_outline_shosai.pdf	22.7	繊維工業出荷額(2020) 令和3年経済センサス-活動調査 産業別集計 (製造業に関する集計) https://www.stat.go.jp/data/e-census/2021/kekkai/pdf/seizo_outline_shosai.pdf	3.5353	繊維品(糸・織物等)輸出額(2023)	0.7736
	衣服等製造業従業者(2021) 令和3年経済センサス-活動調査 事業所に関する集計 産業別集計 製造業に関する集計 https://www.e-stat.go.jp/dbview?sid=0004003993	18.7 上記の内数	衣服等出荷額(2020) 令和3年経済センサス-活動調査 事業所に関する集計 産業別集計 製造業に関する集計 https://www.e-stat.go.jp/dbview?sid=0004003993	1.9037 上記の内数	繊維製品の輸出額(2023) 以上、JETRO	0.1768
	繊維・衣服等卸売+織物・衣服・身の回り品小売業従業者(2021) 令和3年経済センサス-活動調査 事業所に関する集計 産業別集計 卸売業、小売業に関する集計 産業編 (総括表) https://www.e-stat.go.jp/dbview?sid=0004003240	79.3	呉服・服地+男子服+ 婦人・子供服+その他の織物・衣服・身の回り品小売+無店舗販売(織物・衣服・身の回り品)小売業販売額(2021) 経済センサス-活動調査 令和3年経済センサス-活動調査 事業所に関する集計 産業別集計 卸売業、小売業に関する集計 産業編 (総括表) https://www.e-stat.go.jp/dbview?sid=0004003240	9.1440	主たるファッションメーカーの海外売上(2023) 以上、「新たなクールジャパン戦略」	1.7897
					インバウンド買物代衣類(2023年) 訪日外国人の消費動向 2023年 年次報告 https://www.mlit.go.jp/kankochu/content/001742979.pdf	0.2481
	合計	102.0				

KGI①関連分野の外国人消費：化粧品の海外展開等の推移、就業者数、国内・海外・インバウンド金額

「化粧品の海外展開の推移、就業者数、国内・海外・インバウンドの金額」

- 化粧品の輸出額は日本化粧品工業会が貿易統計から算出しており、2023年に約6,000億円だった。2012年から2021年まで約6倍超に増えたが、2022年に約7,600億円に減少、2023年も減少が続いた。
- 化粧品メーカーは海外でも製造・販売を行っている。主な化粧品メーカー5社の決算書から算出した海外売上上の合計は2023年に1兆円弱。2022年から微減。2021年まで増加が続いたが、以降は横ばい、微減になっている。このメーカーの内、花王は石鹸、洗剤、トイレットリーの海外展開も行っているが、ヘルス&ビューティケア事業、化粧品の売上のみを算出した。
- 化粧品メーカーの海外製造・販売額は、化粧品輸出額と重複がある。
- 化粧品・香水のインバウンド消費規模は2019年には輸出額に迫る4,598億円の規模があった。2023年には外国人旅行者の買物代は2019年の8割以上に回復したが、化粧品・香水は1,351オクエンに留まり回復率は低い。
- 2022年からの輸出額の減少、2021年以降の化粧品メーカーの海外売上上の停滞、2023年のインバウンド消費回復の伸び悩みは、中国の個人消費の減退が原因になっている。
- 男性用化粧品は、海外でも男性の化粧が普及して伸びている。

化粧品輸出額（日本化粧品工業会が貿易統計から算出）



(億円)		2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
化粧品輸出額		1,200	1,300	1,450	2,050	2,700	3,800	5,200	5,800	6,600	8,000	7,600	6,000
海外売上	資生堂	3,224	4,022	4,279	4,788	4,179	4,673	5,038	5,288	4,806	5,781	5,926	5,424
	花王						1,920	2,075	2,105	2,010	2,356	2,602	2,727
	コーセー	215	244	340	431	551	755	928	1,052	1,120	1,109	1,261	1,106
	マダム	222	273	293	310	314	336	306	356	245	248	313	352
	ポーラ・オルビス			20	25	30	40	82	120	160	198	160	163
	小計	3,661	4,539	4,932	5,554	5,074	7,724	8,429	8,921	8,341	9,692	10,262	9,772
インバウンド消費化粧品・香水		907	1,248	1,206	2,360	2,968	4,091	4,004	4,598			194	1,351

業種	就業者数	(万人)	国内出荷・販売額	(兆円)	輸出・海外売上/インバウンド消費	(兆円)	海外・インバウンド比率
化粧品等	化粧品・歯磨・その他の化粧用調整品製造業(2021) 令和3年経済センサス-活動調査 事業所に関する集計 産業別集計 製造業に関する集計 https://www.e-stat.go.jp/dbview?sid=0004003993	4.8	化粧品・歯磨・その他の化粧用調整品製造業製造品出荷額等 (2021) 令和3年経済センサス-活動調査 事業所に関する集計 産業別集計 製造業に関する集計 https://www.e-stat.go.jp/dbview?sid=0004003993	2.0909	化粧品の輸出額(2023) 日本化粧品工業会	0.6000	輸出/出荷 28.70%
	化粧品卸売+小売業従業者(2021) 令和3年経済センサス-活動調査 事業所に関する集計 産業別集計 卸売業、小売業に関する集計 産業編 (総括表) https://www.e-stat.go.jp/dbview?sid=0004003240	10.0	ドラッグストア・調剤薬局除く医薬品・化粧品小売販売額 (2021) 令和3年経済センサス-活動調査 事業所に関する集計 産業別集計 卸売業、小売業に関する集計 産業編 (総括表) https://www.e-stat.go.jp/dbview?sid=0004003240	7.4907	主たる化粧品メーカーの海外売上(2023) 以上、「新たなクールジャパン戦略」	約1.0000	海外売上/国内出荷+海外売上 32.35%
					インバウンド土産品化粧品 訪日外国人の消費動向 2023 年 年次報告 https://www.mlit.go.jp/kankochu/content/001742979.pdf	0.1351	インバウンド/国内小売 1.80%
	合計	10.48					

外国人アンケート調査：KGI②・親日度(日本を「好きな国」とする率)

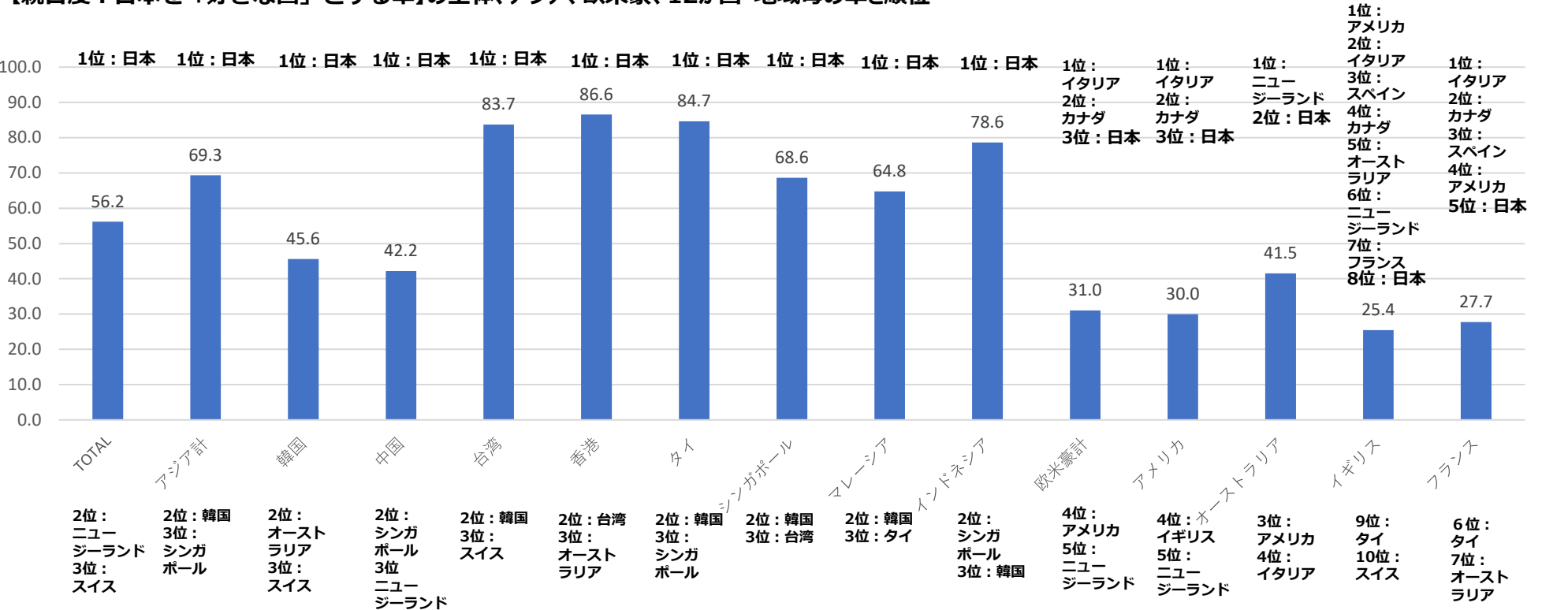
「親日度：日本を「好きな国」とする率」

- ・12か国・地域の回答者がそれぞれ5か国・地域の「好きな国・地域」を選んで回答した結果、日本を選んだ回答率と日本が選ばれた数の順位を集計した。
- ・日本を「好きな国」とする率は、全国・地域平均で56.2%、アジア平均は60.3%、欧米豪平均は31.0%だった。2033年にそれぞれ10%高めることが可能な範囲の数値と考える。
- ・この日本を「好きな国」とする率を、今後の親日度のKGI②としたい。これと同じ質問・回答方式の訪日意向、日本を「今後、観光旅行したい国」とする率と比較対照することができる。当初のKGI②の表現の「日本が大好き」の割合を出す質問・回答も試みたが、国際関係や歴史認識、人種や地勢の影響が見られるため、日本を「好きな国」とする率の方が、親日度を表すのに適していると考えられる。

「親日度：日本を「好きな国」とする率と順位の国・地域毎の分析」

- ・日本が「大好き」とする率は、全体で1位、アジア8か国・地域全ての国で1位。欧米豪では3位、各国で2～8位に留まる。
- ・アジアの中でも台湾、香港、タイでは日本が「大好き」とする率は80%以上、シンガポール、マレーシア、インドネシアでも60%以上に上る。一方、韓国、中国はアジア平均より低い40%台になる。欧米豪では、豪が40%台だが、米は30%、英仏は20%台になる。

【親日度：日本を「好きな国」とする率】の全体、アジア、欧米豪、12か国・地域毎の率と順位



調査対象者：12か国・地域各約650人、合計7,796人の海外旅行の経験のある人。男女比は均等。国・地域毎に世代(年齢層)、収入(高・中・低)を把握。

外国人アンケート調査：KGI②・親日度(日本を「好きな国」とする率)

【親日度：日本を「好きな国」とする率】の全体、アジア、欧米豪、12か国・地域毎の率と順位（アウンコンサルティングデータ）

参考資料

	2021			2022			2023		
	大好き	好き	合計	大好き	好き	合計	大好き	好き	合計
香港	66.1	30.4	96.5	63.4	25.4	88.8	58.8	36.3	95.1
台湾	62.0	36.0	98.0	63.4	32.0	95.4	62.1	35.9	98.0
中国	39.6	38.6	78.2	24.5	48.4	72.9	24.8	50.5	75.3
韓国	27.7	44.6	72.3	23.5	41.3	64.8	18.6	48.0	66.6
タイ	24.5	63.3	87.8	46.5	35.6	82.1	71.3	27.7	99.0
インド	25.5	57.4	82.9	52.9	25.8	78.7	41.2	51.0	92.2
インドネシア	23.5	64.2	87.7	30.4	61.3	91.7	45.7	51.4	97.1
アメリカ	35.4	57.3	92.7	32.5	45.1	77.6	19.6	69.2	88.8
イギリス	36.9	52.3	89.2	27.7	45.0	72.7	20.6	74.5	95.1
オーストラリア	48.6	43.1	91.7	51.0	36.5	87.5	23.3	68.0	91.3
ベトナム	—	—	—	25.5	52.3	77.8	67.3	31.7	99.0
マレーシア	—	—	—	54.5	32.3	86.8	59.6	34.6	94.2
平均	39.0	48.7	87.7	41.3	40.1	81.4	42.7	48.2	91.0
	N数100以上/国・地域			N数200以上/国・地域			N数100以上/国・地域		

※DBJ/JTBFのデータは調査対象者：12か国・地域各約650人、合計7,796人の海外旅行の経験のある人。男女比は均等。国・地域毎に世代(年齢層)、収入(高・中・低)を把握。

外国人アンケート調査：KPI参考・訪日意向(日本を今後、観光旅行したい国・地域とする率)

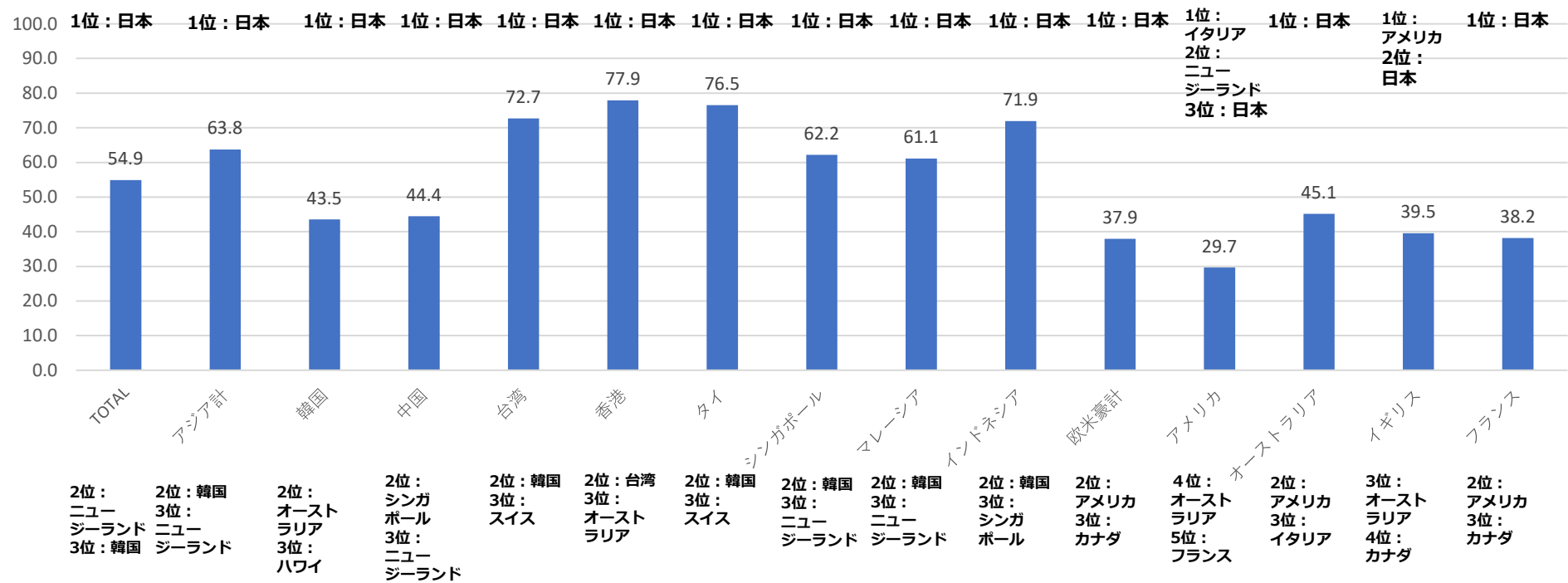
「訪日意向：日本を今後、観光旅行したい国・地域とする率」

- ・「訪日意向＝今後、観光旅行したい国・地域」の調査は、公益財団法人日本交通公社と政策投資銀行が共同で2012年から「アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査」の中で行っている。アジアでは継続して日本が第1位で、2020年に欧米豪、及び全体でも1位となって話題になった。
- ・2024年は、アジアでは継続して日本が1位、欧米豪では2021年に2位になったが、2022年から2024年まで1位、全体でも1位だった。

「訪日意向(日本を今後、観光旅行したい国・地域とする率)の国・地域毎の分析」

- ・日本を「好きな国」とする率と「訪日意向」の率を、国・地域別に比較すると、中・豪・英・仏は「訪日意向」の方が高く、その他の国・地域は「好きな国」とする率の方が高かった。中国以外のアジアでは日本を「好きな国」とする率が「訪日意向」よりも高く、米以外の豪・欧では「訪日意向」の方が日本を「好きな国」とする率よりも高かった。
- ・今後、観光旅行したい国・地域の順位では、日本を「好きな国」とする率と同じくアジアでは全国・地域で1位、日本を「好きな国」とする率では3位となる欧米豪でも1位になった。米では3位で変わらず、日本を「好きな国」とする率では8位の英では2位、仏では日本を「好きな国」とする率では5位が1位になった。

【訪日意向：日本を今後、観光旅行したい国・地域とする率】 全体、アジア、欧米豪、12か国・地域毎の率と順位



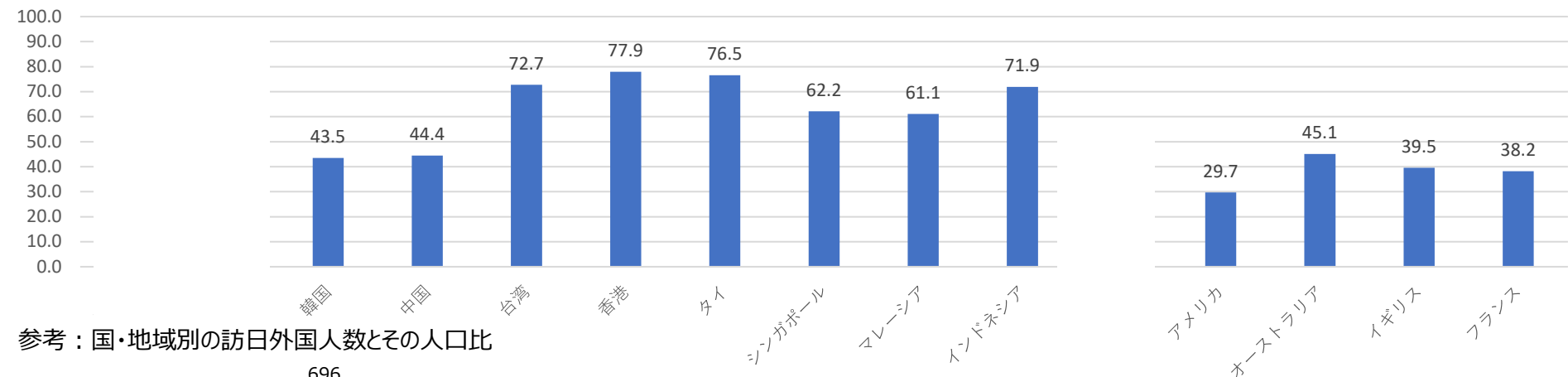
外国人アンケート調査：KPI参考・訪日意向(日本を今後、観光旅行したい国・地域とする率)

「訪日意向(日本を今後、観光旅行したい国・地域とする率)と実際の訪日外国人観光客数との比較」

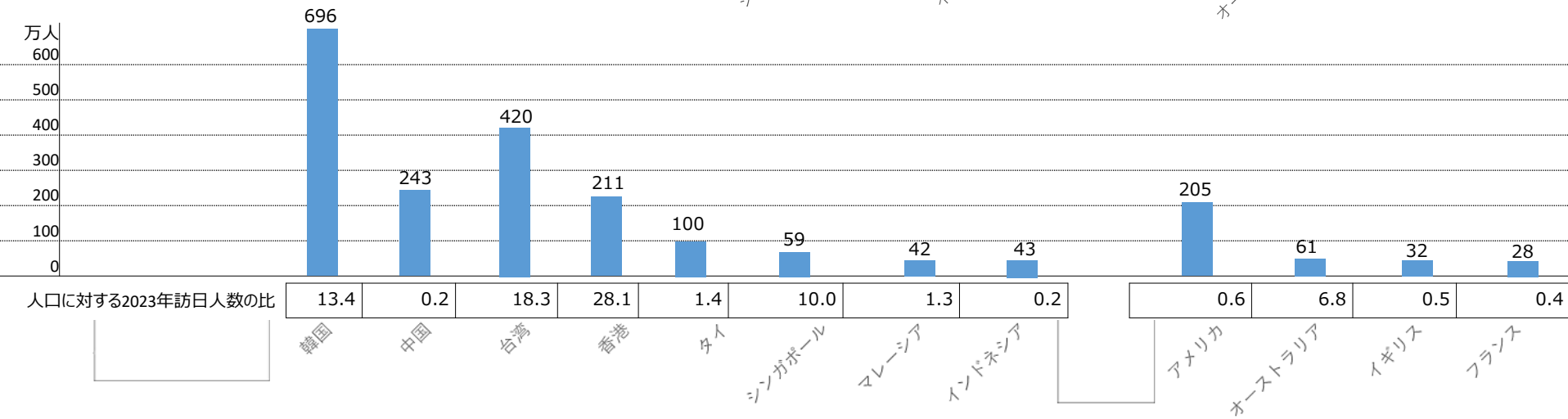
- ・実際の訪日外国人数は必ずしも「訪日意向」と比例しているわけではない。2023年に韓国、台湾、香港、中、米の順で他の国から群の抜いて多く、タイが100万人、他の諸国は100万人以下になる。
- ・訪日外国人数の人口比では、香港、台湾、韓国、シンガポールの順で群を抜いて多く、タイ、マレーシアは1%台、他の諸国は1%に満たない。

【訪日意向：日本を今後、観光旅行したい国・地域とする率】と実際の訪日外国人観光客数

国・地域別の訪日意向(日本を今後、観光旅行したい国・地域とする率)



参考：国・地域別の訪日外国人人数とその人口比

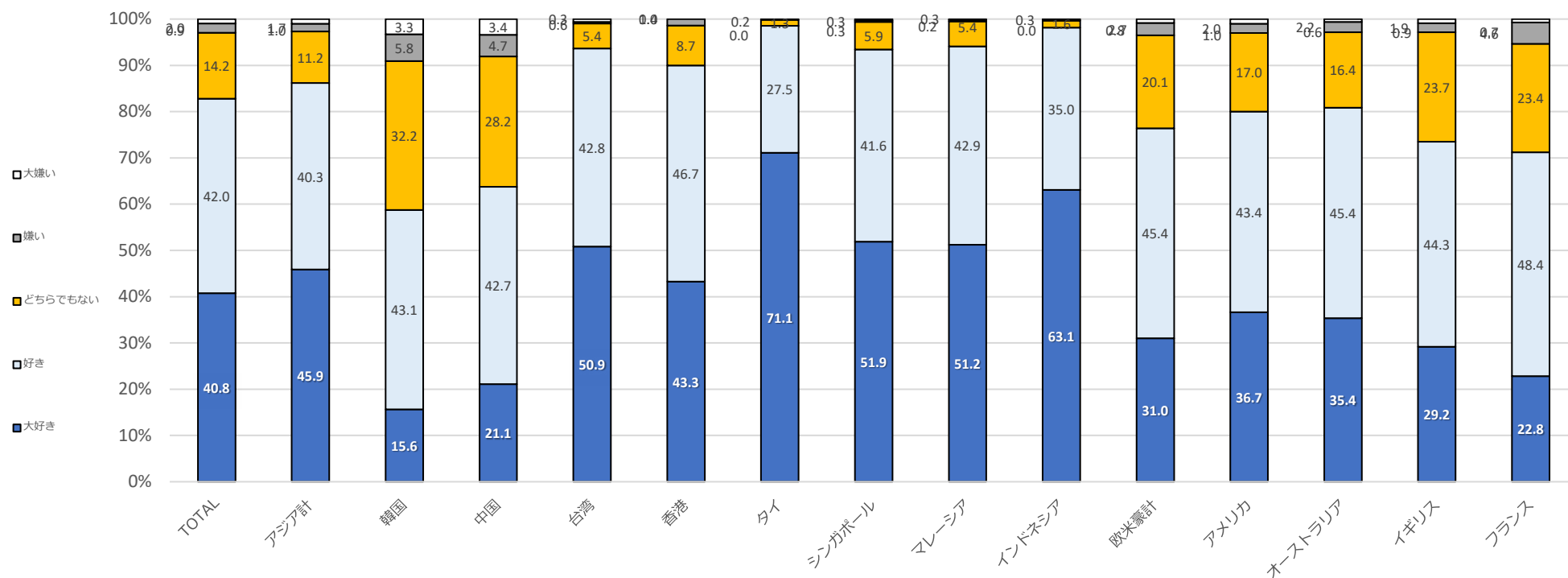


外国人アンケート調査：KGI参考・「日本が大好き」とする人の率

«「日本が大好き」とする人の率»

- ・今回の外国人アンケート調査では、当初のKGI②の目標の「日本が大好き」とする人の率を調査する質問・回答の調査も行った。
- ・この結果、韓・中・台・香港の4国・地域で「日本が大好き」とする人の率が、日本を「好きな国」とする率よりも著しく低い結果となった。特に韓・中では低かった。
- ・一方、日本を「好き」とする回答率は、どの国・地域でも40%台あり、大きく変わらなかった。アジアの国・地域では日本を「好きな国」とする率は「日本が大好き」とする率、「好き」とする率の半分を加えた程度が、日本を「好きな国」とする率となる。欧米豪では「日本が大好き」とする率と日本を「好きな国」とする率が、ほぼ同じだった。
- ・韓・中・台・香港の4国・地域で「日本が大好き」とする人の率が低まるのは、日本との関係や歴史認識の影響により、「大好き」を選びにくい環境が作用していと見られる。

【「日本が大好き」とする人の率】全体、アジア、欧米豪、12か国・地域毎の率

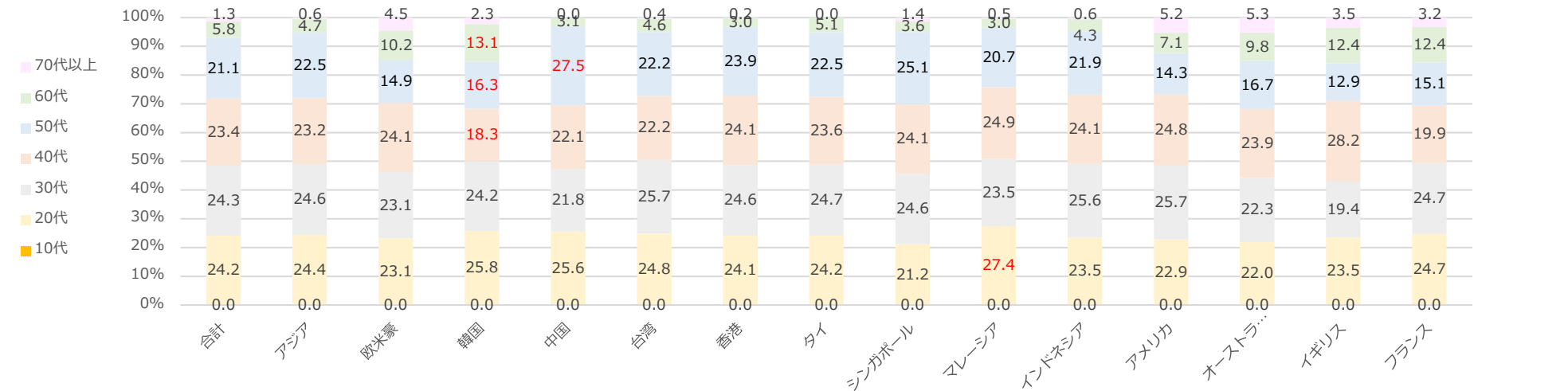


外国人アンケート調査：KGI参考・親日度(日本を「好きな国」とする人)の世代構成

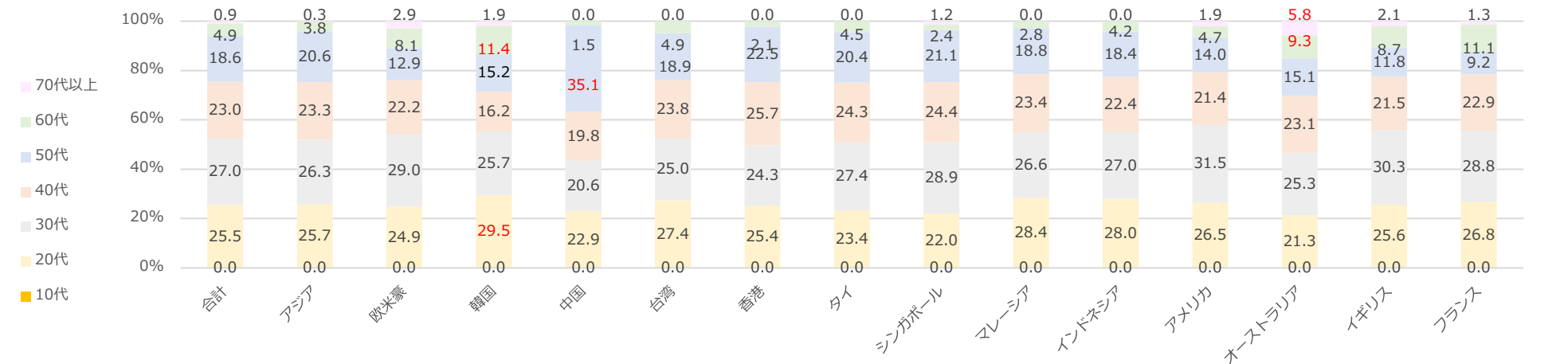
「親日度(日本を「好きな国」とする人)の世代別割合」

- ・日本を「好きな国」とする人の世代別割合は、全体でも、どの国・地域でも概ね均等である。「日本が大好き」とする人の世代構成は前者より20代が若干高い。
- ・国・地域別では、韓国で日本を「好きな国」とする人の率が40代、50代は低く、60代が高い。また、韓国では「日本が大好き」とする人の率が20代で高い。中国では日本を「好きな国」とする人の率も、「日本が大好き」とする人の率も、50代が高い。オーストラリアでは「日本が大好き」とする人の率が60代、70代で高い。

【親日度：日本を「好きな国」とする人】の全体、アジア、欧米豪、12か国・地域毎の世代別割合



【親日度参考：「日本が大好き」とする人】の全体、アジア、欧米豪、12か国・地域毎の世代別割合

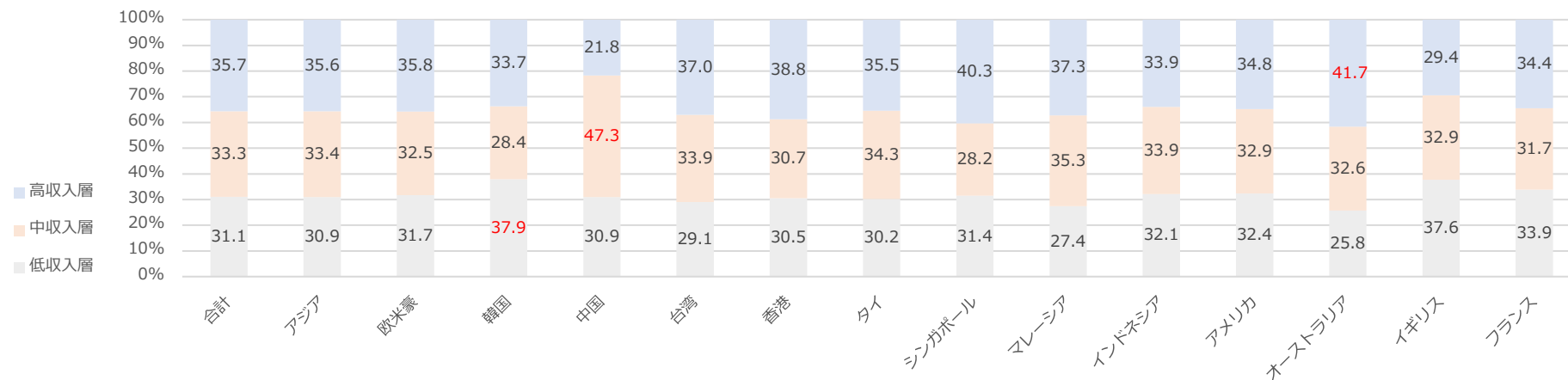


外国人アンケート調査：KGI参考・親日度(日本を「好きな国」とする人)の収入区分構成

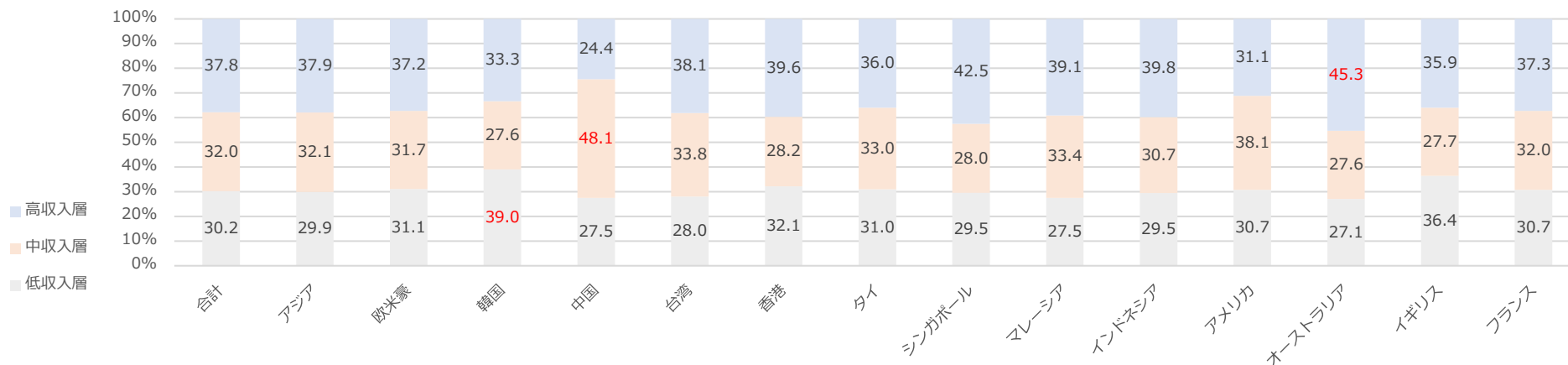
「親日度(日本を「好きな国」とする人)の収入区分構成」

- ・日本を「好きな国」とする人の収入区分割合は、全体でも、どの国・地域でも概ね均等である。「日本が大好き」とする人の構成は前者より高収入層が若干高い。
- ・国・地域別では、韓国では、日本を「好きな国」とする人の率においても、「日本が大好き」とする人の率においても、低収入層の率が少なく、20代の率が高いためと考えられる。中国では、日本を「好きな国」とする人の率においても、「日本が大好き」とする人の率においても、中収入層の率が高い。これは50代の率が高いためと考えられる。オーストラリアは、日本を「好きな国」とする人の率においても、「日本が大好き」とする人の率においても、高収入層の率が高い。これは高年齢層の率が高いためと考えられる。

【親日度：日本を「好きな国」とする人】の全体、アジア、欧米豪、12か国・地域毎の収入区分構成



【親日度参考：「日本が大好き」とする人】の全体、アジア、欧米豪、12か国・地域毎の収入区分構成



外国人アンケート調査：KGI参考・親日度(好きな国・地域)に関する国・地域毎の属性

「親日度：好きな国・地域/国・地域別の分析」

- ・アジアでは、韓国、中国で日本を「好きな国・地域」に選ぶ率は低まるものの、全ての国・地域で日本を「好きな国・地域」に選ぶ率は1位である。
- ・欧米豪では、米ではイタリア、カナダに次いで3位、豪ではニュージーランドに次いで2位、仏ではイタリア、カナダ、スペイン、米に次いで5位だった。英では米、イタリア、スペイン、カナダ、豪、ニュージーランド、仏に次いで8位だった。
- ・アジアでは、政治関係や、それによる歴史認識の差があるものの、同じアジアの国としての日本の魅力の情報発信や体験の提供が「好きな国・地域」とする率を高めるものと考えられる。
- ・一方、欧米豪では日本を「好きな国・地域」に選ぶ率は、2位から8位となり、イタリア、スペイン、米、カナダ、豪、ニュージーランドのような、地理的に近い国、また人種構成や言語が近い国の方が高く、日本はアジアで1位に留まった。
- ・米豪は、欧州諸国と日本との交通の距離は同程度と考えられる。英仏は、米よりも日本との交通の距離は遠い。このような距離に加え、欧米豪と日本は人種構成や言語が異なる。日本を「好きな国・地域」とする率を高めるためには、このような差異をとらえて日本の魅力の情報発信や体験の提供を行うことが必要とされることが考えられる。

【親日度：好きな国・地域】国・地域毎の世代別、収入区分別属性について

- ・日本を「好きな国・地域」に選ぶ人の世代別割合は、日本が「大好き」の人の世代別割合に対して、若干ではあるが20代の割合が減り、その他、年齢が高い世代が増える傾向が、全体、アジア、欧米豪に共通して見られた。
- ・これは、日本を好きな国・地域」に選ぶ人の率の方が、日本を「大好き」とする人の率よりも多いため、日本を好きな国・地域」に選ぶ人の中に日本を「好き」とする人が含まれており、その人の世代別割合は20代よりも年齢が高い世代が多いことを示している。
- ・しかし、日本を「大好き」とする人の世代別割合のうち20代が少ない中国では、日本を「好きな国・地域」に選ぶ20代の割合が増える。日本を「大好き」とする人の世代別割合のうち20代が多い韓国では、他の国・地域と同じく日本を「好きな国・地域」に選ぶ20代の割合が減る。
- ・日本を「好きな国・地域」に選ぶ人の収入を高・中・低と3階層に分けた割合は、日本が「大好き」の人の階層別割合とほぼ同じだった。全体、アジア、欧米豪に共通して同じだった。

外国人アンケート調査：KGI参考・「日本が大好き」に至るプロセスと属性

«「日本が大好き」に至るプロセス»

- ・日本が「大好き」とする回答は、2024年の調査の国・地域別では、タイ、インドネシアで高く、中、韓と、欧米豪が低く、中でも仏が低かった。
- ・日本を「好き」とする回答率は、どの国でも40%台で、大きく変わらない。
- ・「どちらでもない」とする回答率は、「大好き」が低い中、韓や、欧米豪の中でも英、仏で若干高い、「日本」という国名を知らない(認知のない)人はほぼ存在しないと考えられるため、「どちらでもない」は「認知しているが、興味・関心はない、積極的に理解はしない」という意思を持つ状態と考えられる。このような「興味・関心はない、理解しない」という意思是、中、韓では日本との政治関係や、それによる歴史認識を反映した意識、欧の仏等では人種や地理的距離がもたらす意識を反映していると考えられる。そして「嫌い」、「大嫌い」は、こうした意識を積極的に形成する層であることを表明している状態と考えられる。このような「どちらでもない」、「嫌い」、「大嫌い」とする層を「大好き」に転換するのは容易ではないと考えられる。
- ・「大好き」の率を高めるためには、どの国・地域でも40%台を占める「好き」とする層を「大好き」とすることが可能で、重要と考える。
- ・今回の調査で「日本食」をはじめとする体験が、それぞれの割合で「日本が好きで度合いを高める」=親日度を高めることが実証された。「好き」の状態≡「興味・関心」から「大好き」の状態≡「理解・好意・信頼」に至るためには、情報やコンテンツを含めた「体験」が有効である。
- ・「大好き」の割合が低い中、韓でも、欧米豪の中の仏でも、「大好き」+「好き」とする割合は、「日本食を体験」した人の率より低い。そのため「大好き」の率を高めるためには、特に率が低い中、韓、欧米豪、中でも英、仏に対しては、政治関係やナショナリズムに抵触しないソフトランディングの手法で、「日本食」、「アニメ・マンガ」等の日本の魅力の「体験」をさらに一層、多く提供して行くことにより、「好き」とする層を「大好き」に転換できると考えられる。

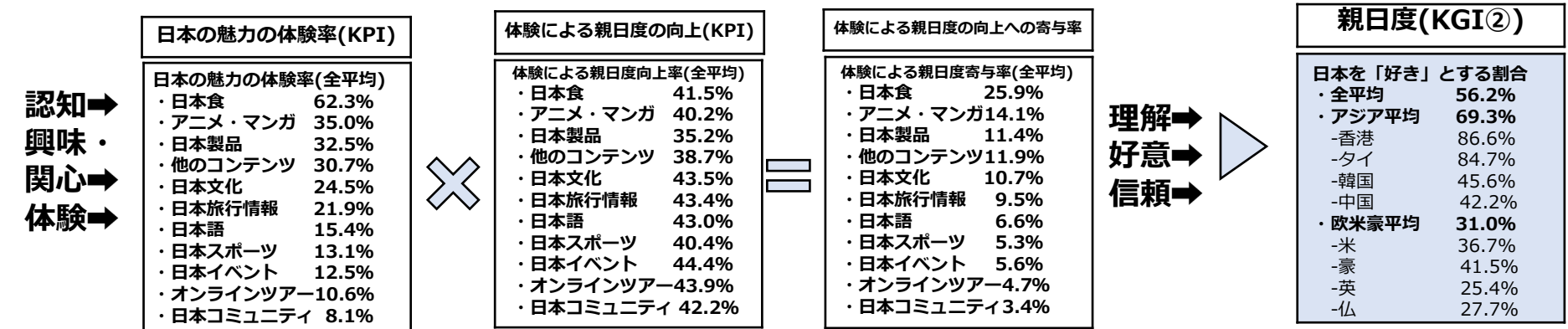
「日本が大好き」とする人の国・地域毎の世代別、収入区分別属性について

- ・日本が「大好き」の人の世代別割合は、全体で20代が25%強、30台を加えると過半を超え、40代と50台以上がそれぞれ25%弱、ほぼ均等であった。
- ・アジアでもこの傾向は変わらず、欧米豪では30台が若干多く、20代、40代が少なかった。
- ・国・地域別では、特に日本が「大好き」とする率の低い韓国では20代の率が多く、30代、40代、50代の率が少なかった。一方、中国で50代以上が多く、20代、30代、40代ともに全体より少なかった。
- ・日本が「大好き」とする率の高い台湾、インドネシア、マレーシアでは、20代の率が多かった。豪では60代、70代の率が多かった。
- ・将来の日本が「大好き」とする率の変化では、若い世代の率を高めることが必要とされる。
- ・収入を高・中・低と3階層に分けて、日本が「大好き」の人の階層別割合をとらえた。全体では低より中が、さらに中より高が、若干ずつ高くなった。アジア、欧米豪でもその割合は同じだった。
- ・国・地域別では、中国で中の層の割合が多く、低、高ともに他の国・地域より少なかった。中国では世代は50代以上が多く、インバウンドでは高額消費が目立つが、中の層の割合が多いという結果との結びつきは不明だった。一方、韓国では、低の層の割合が多く、中、高が少なかった。世代では20代が多いことと関係すると考えられる。
- ・欧米豪では、米で中の層の割合が多く、高の層が他の国・地域より少なかった。豪では高の層の割合が多く、低、中のが少なかった。豪では60代、70代の率が高いことも関係し、例えばニセコに不動産を持つような高齢の日本ファンが一定数、存在する可能性がある。
- ・高収入の日本ファンが多ければ、海外やインバウンドでの消費が高額化すると考えられる。一方、一度は海外旅行をしたことがあるという条件の下での低収入、中収入の人、特に若い世代の日本への好意度の醸成も必要である。

外国人アンケート調査：KPI・日本の魅力の体験による親日度・訪日意向の変化

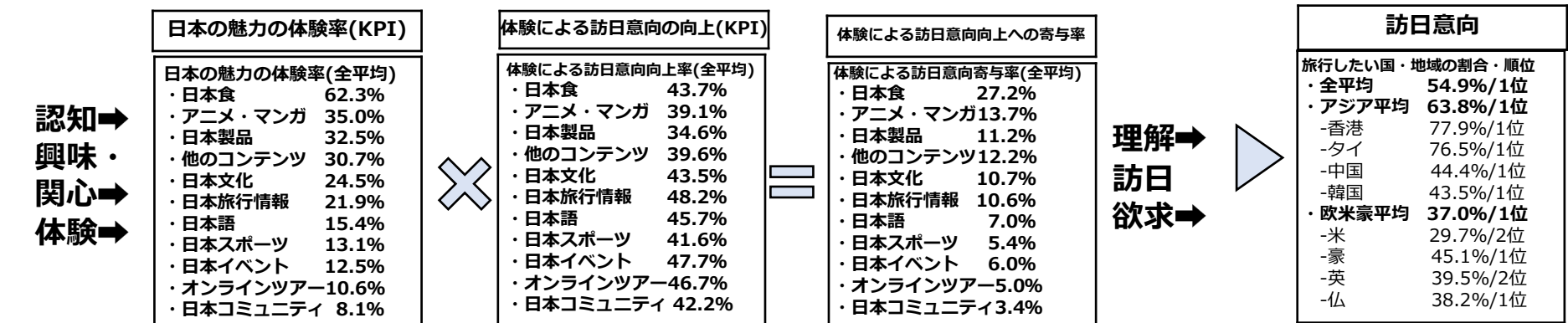
「日本の魅力の体験による親日度の変化」

- ある人が日本を「好きな国」とするに至るプロセスは、「認知→興味・関心→体験→理解・好意・信頼」を経ると考えられる。
- 日本を「好きな国」とする回答者層は、「体験から」理解を経て、好意・信頼を得た状態といえることができる。
- 本調査で各項目の体験率と、それによって親日度が上がったとする人の率をアンケート調査で集計した。これを掛け合わせると「体験から理解・好意・信頼」に至る率が算出できる。
- 体験率は、食、アニメ・マンガ、製品の順で高い。一方、親日度が上がったとする率は、日本に関するイベント、オンラインツアー等で高い。
- 体験率と親日度が上がったとする率を掛け合わせた寄与率では、食によって全ての国・地域の人々の25.9%、4人に1人の親日度を高め、アニメ・マンガは14.1%、7人に1人の親日度を高めたことになる。



「日本の魅力の体験による訪日意向の変化」

- 日本の魅力の体験による訪日意向の向上の効果は、親日度の向上の効果と比べ、日本食、日本旅行の情報、日本イベント、オンラインツアーで高い。アニメ・マンガ、日本製品では若干下がり、他では若干高まるか、同程度。
- 体験率と訪日意向が上がったとする率を掛け合わせた寄与率でも、アニメ・マンガ、日本製品以外は、若干高まるか、同程度。

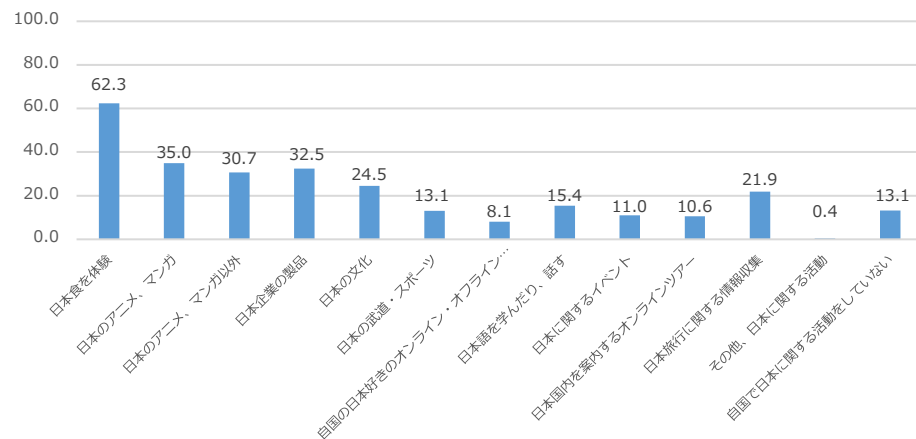


外国人アンケート調査：KPI・日本の魅力の体験率(自国で実施した日本に関する活動)

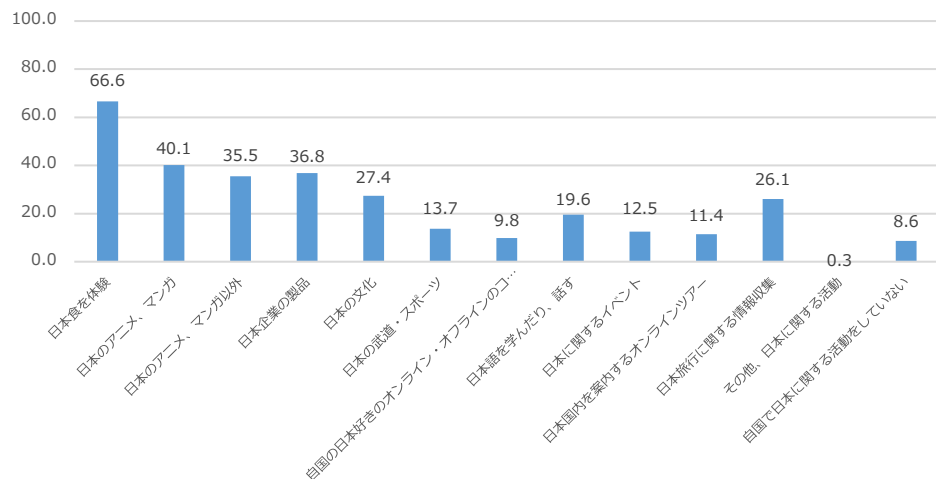
「日本の魅力の体験率(自国で実施した日本に関する活動)全体・アジア・欧米豪」

- 日本の魅力を、食、アニメ・マンガ、それ以外のコンテンツ、食以外の製品等、11項目に分類して、1年間に自国で実施した率を調査した。
- 全体では、食が群を抜いて高く62.3%、次いでアニメ・マンガが35.0%、食を除く日本製品が32.5%、アニメ・マンガ以外のコンテンツが30.7%の順で並んだ。次いで、日本の文化、日本旅行の情報の順で20%台、日本語、日本のスポーツ、日本に関するイベント、日本を案内するオンラインツアーの順で10%台、他は10%以下だった。
- アジアと欧米豪では、総じてアジアの方が高く、欧米豪は低かった。アジアはほぼ全ての項目で全体より5%程度高かった。欧米豪は多くの項目で全体より6~10%低かった。欧米豪の中では、日本のスポーツ、日本に関するイベント、日本を案内するオンラインツアーは全体より低くなる幅が小さかった。
- 本調査と類似の調査が、2020・2021年に公益財団法人日本交通公社と政策投資銀行の共同の「アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査」の中で行われた。2021年には全体で食が67%、アニメ・マンガを含むコンテンツが49%、日本の食品含む製品が53%で、アジアの方が高く、欧米豪が低い傾向は同じだった。

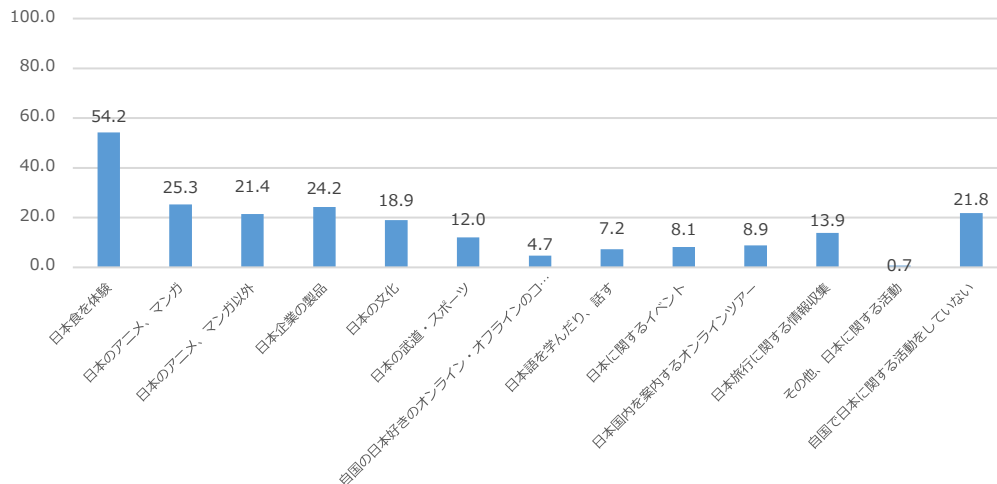
【日本の魅力の体験率】自国で実施した日本に関する活動：全体



【日本の魅力の体験率】自国で実施した日本に関する活動：アジア



【日本の魅力の体験率】自国で実施した日本に関する活動：欧米豪

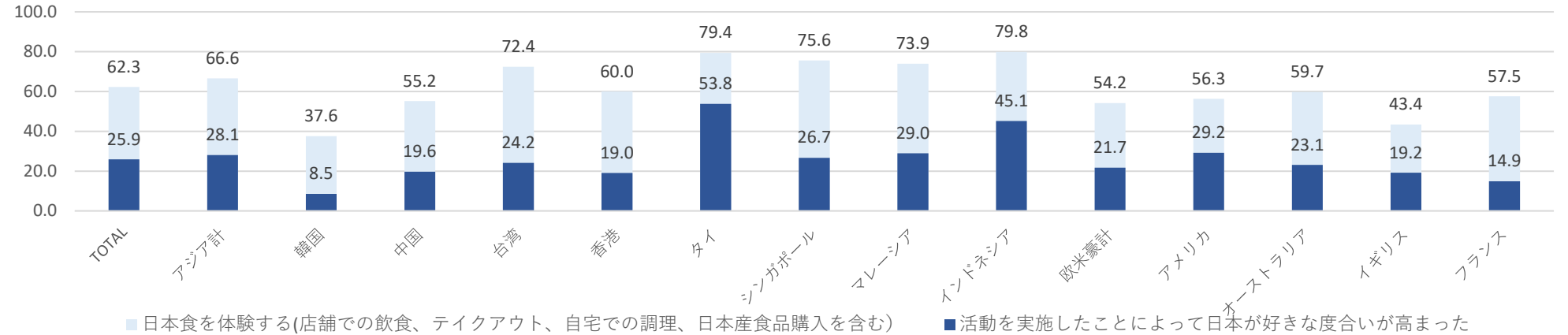


外国人アンケート調査： KPI ・ ①日本食の体験率と体験による親日度・訪日意向の変化

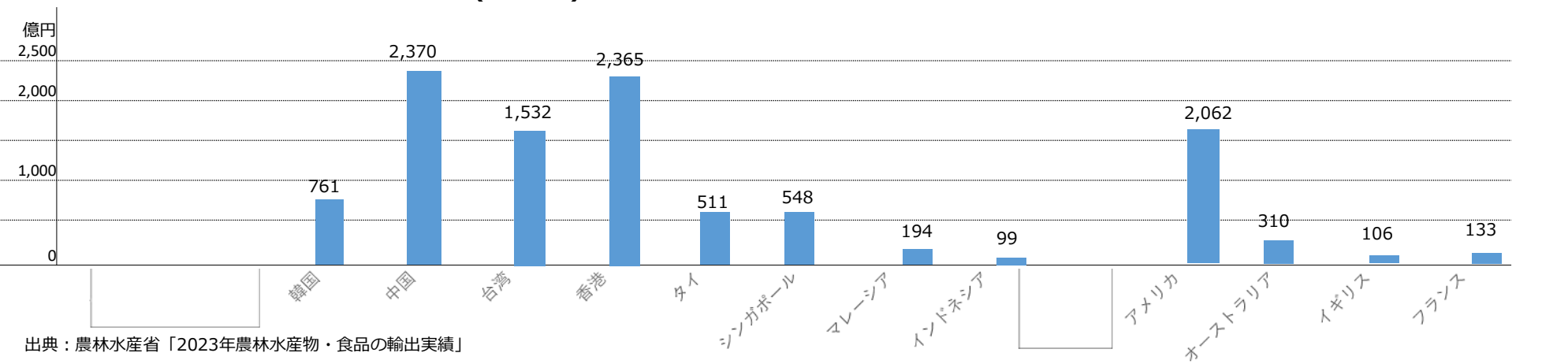
◀日本の魅力の体験による親日度・訪日意向の変化/項目別、国・地域別の分析①日本食▶

- ・日本食は、魅力の体験項目のうち、最も体験率が高い。国・地域別の体験率は、日本が「大好き」の率の高低に準じており、アジアの中では韓国、中国が低く、欧米豪はアジアより低い。
- ・日本食の国・地域別の体験率は、農林水産物・食品の国・地域別の輸出額の大小とは一致しない。体験率が低い国・地域は、実際の体験が少ないため体験率が低いというよりも、好意度が少ないため、体験したと認識しない、よって体験率が低い状態と考えられる。
- ・体験した人のうちの「好きな度合いが高まった」率は体験の効果を表す。体験した人のうち「高まった」率は全ての平均で41.5%(25.9%/62.3%)、アジアでは42.2%、欧米豪では40%だった。国・地域により差があり、好意度が低い韓国では22.6%、中国では35.5%と、平均より低かった。一方、タイでは67.8%、インドネシアでは56.5%だった。

【日本の魅力の体験による親日度の変化】①日本食の体験率、体験により日本が「好きな度合いが高まった」率



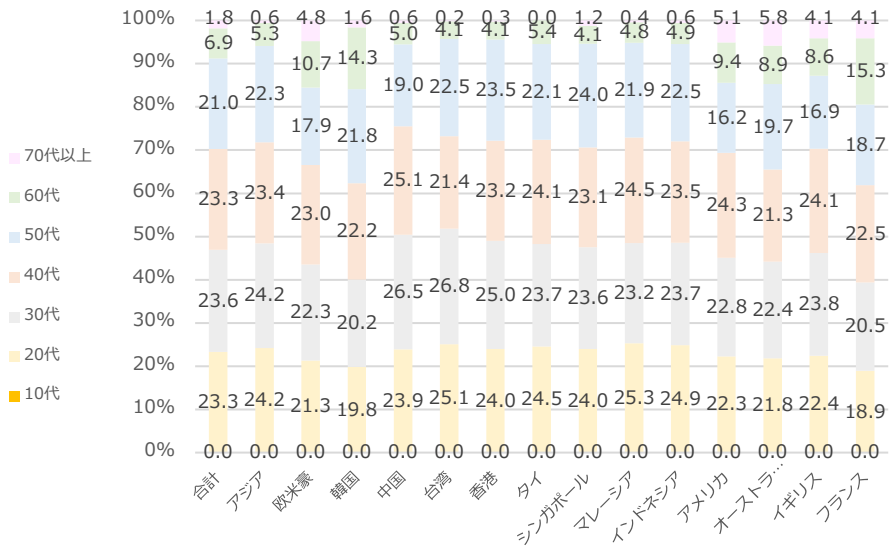
参考：国・地域別の農林水産物・食品の輸出額(2023年)



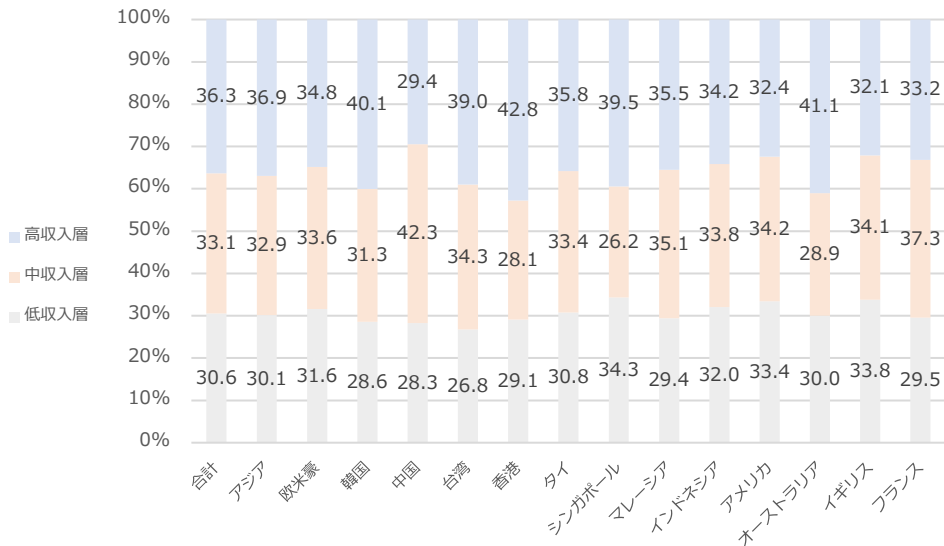
外国人アンケート調査： KPI ・ ①日本食の体験率と体験による親日度・訪日意向の変化(世代・収入)

・日本食を体験した人の世代、収入はどの国・地域も概ね均等だが、韓国で40代以上、高収入が多く、中国で中間の収入層が多い。

【日本食を体験した人の世代別割合】

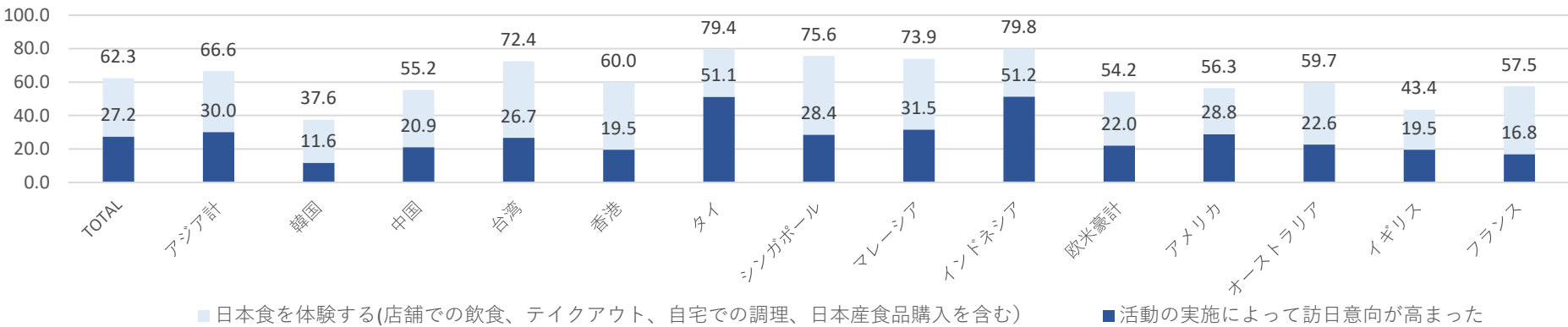


【日本食を体験した人の収入区分割合】



・体験した人のうちの「訪日意向が高まった」率は「好きな度合いが高まった」率とほぼ同じ傾向になっている。

【日本の魅力の体験による訪日意向の変化】 ①日本食の体験により「訪日意向が高まった」率

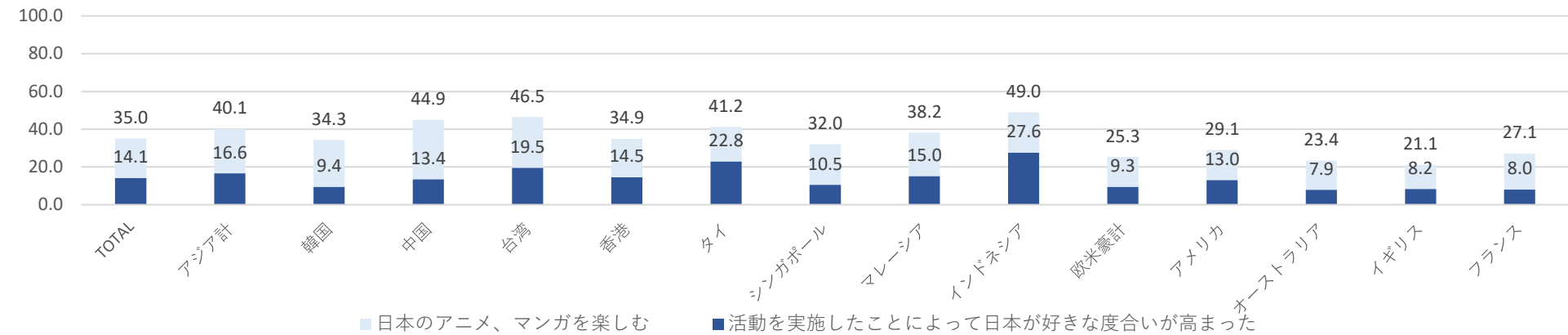


外国人アンケート調査： KPI ・ ②アニメ・マンガの体験率と体験による親日度・訪日意向の変化

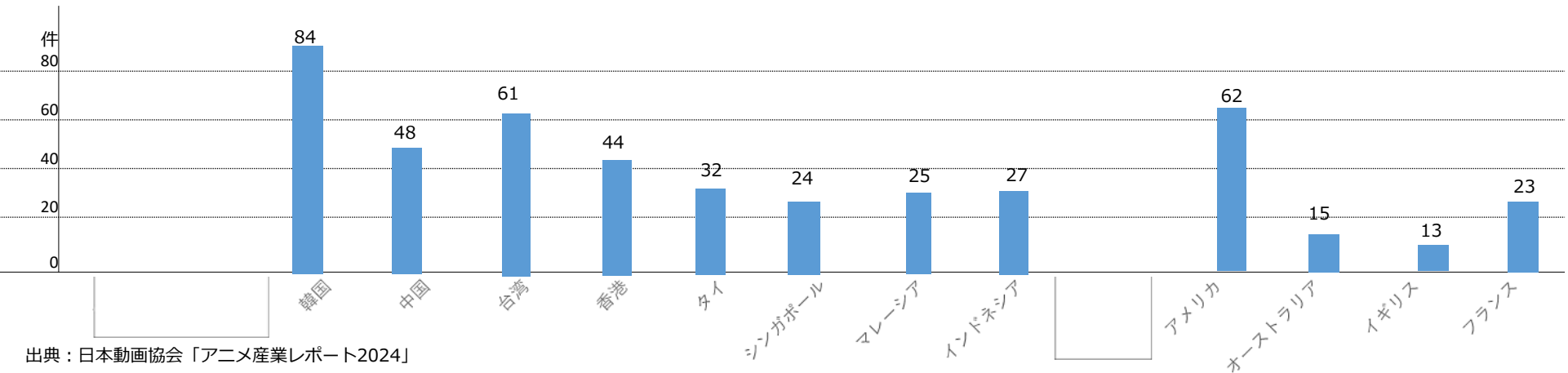
◀日本の魅力の体験による親日度・訪日意向の変化/項目別、国・地域別の分析②アニメ・マンガ▶

- ・アニメ・マンガは、魅力の体験項目のうち、多くの国・地域で日本食に次いで体験率が高いが、タイ、シンガポール、マレーシア、米、豪、英では日本の製品の方が高い。国・地域別の体験率は、日本を「好きな国」とする率の高低に関わらず、全ての平均で35%、アジアでは平均40%程度、欧米豪は平均25%程度あった。日本を「好きな国」とする率が低い韓国でも34.3%、中国では平均より高い44.9%だった。英が最も低く21.1%だった。
- ・アニメ・マンガの体験率は、アニメの契約数の大小とは一致しない国・地域もある。韓国、米はアニメの契約数は多いが、体験率は低い。
- ・体験した人のうちの「好きな度合いが高まった」率は、全ての国の平均で40.3%、アジアは41.4%、欧米豪は36.8%、日本食より若干低い。また国・地域別では韓、中、欧米豪で低く、タイ、インドネシアで高かった。

【日本の魅力の体験による親日度の変化】②アニメ・マンガの体験率、体験により日本が「好きな度合いが高まった」率



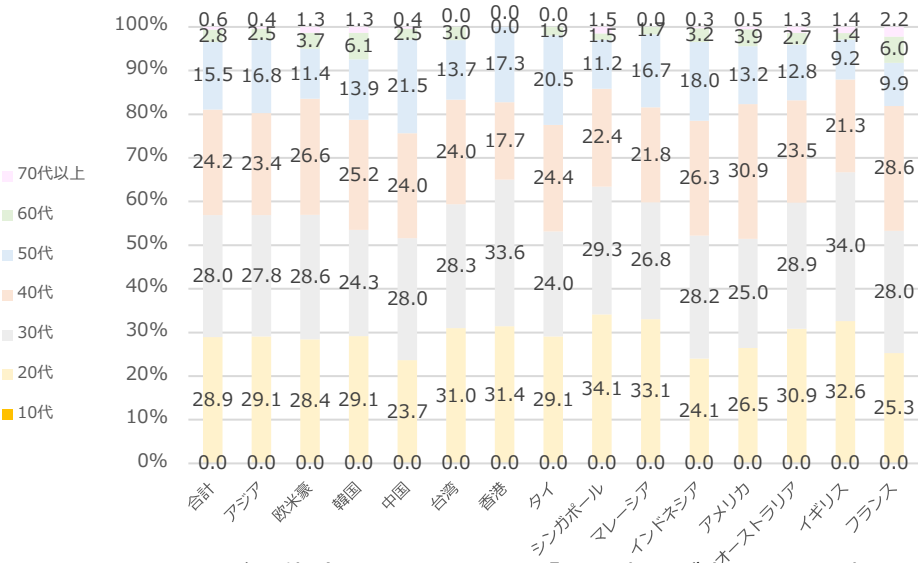
参考：日本のアニメの国・地域別契約件数(2023年)



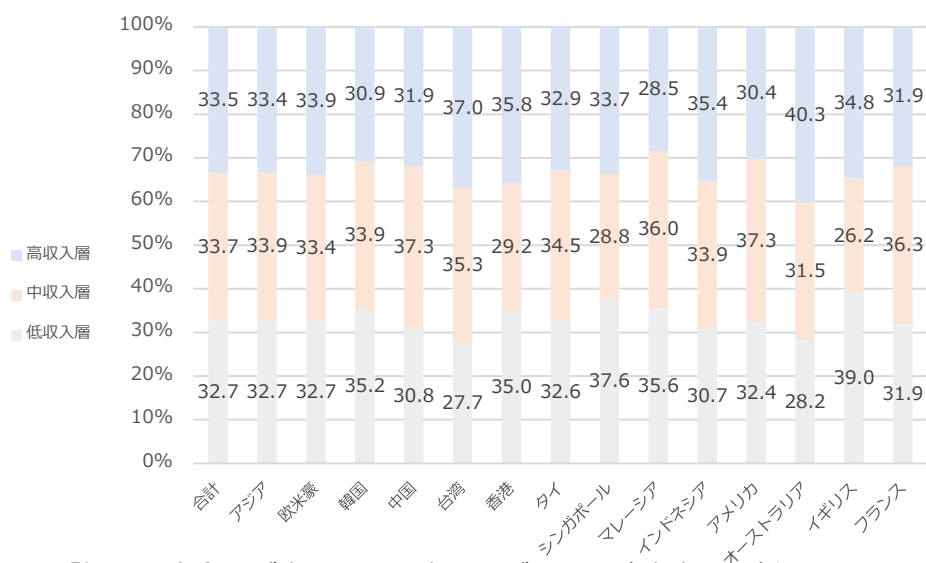
外国人アンケート調査： KPI ・ ②アニメ・マンガの体験率と体験による親日度・訪日意向の変化(世代と収入)

・アニメ・マンガを体験した人の世代はどの国・地域も概ね日本食よりも20代の割合が高い。ただし中国では他の国・地域より20代の割合が低い。
収入は、20代の割合が高いため、日本食よりも低収入層が多い。

【アニメ・マンガを体験した人の世代別割合】

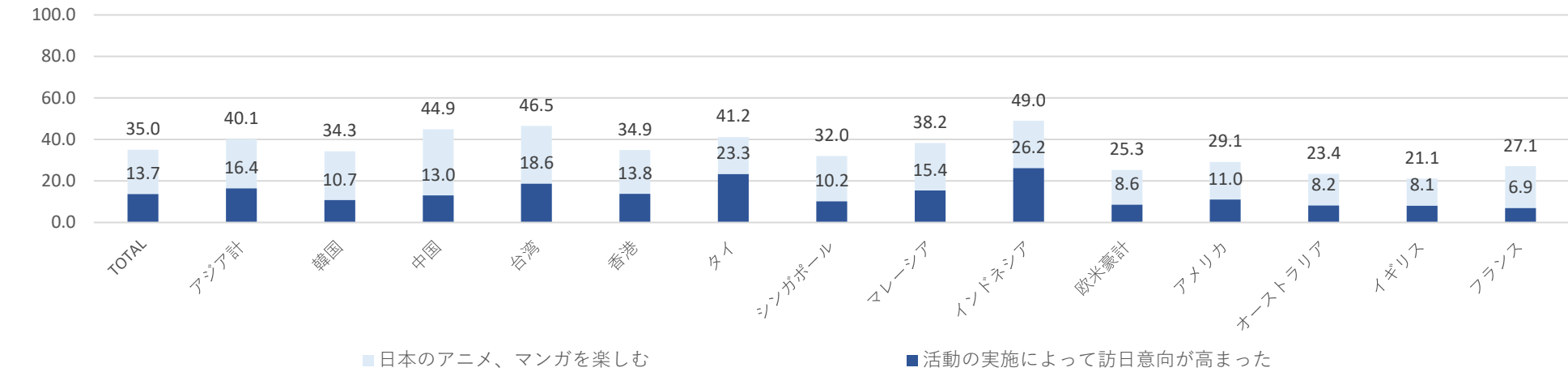


【アニメ・マンガを体験した人の収入区分割合】



・アニメ・マンガを体験した人のうちの「訪日意向が高まった」率は、アジアでは「好きな度合いが高まった」率とほぼ同じ、欧米豪では低かった。

【日本の魅力の体験による訪日意向の変化】 ②アニメ・マンガの体験により「訪日意向が高まった」率

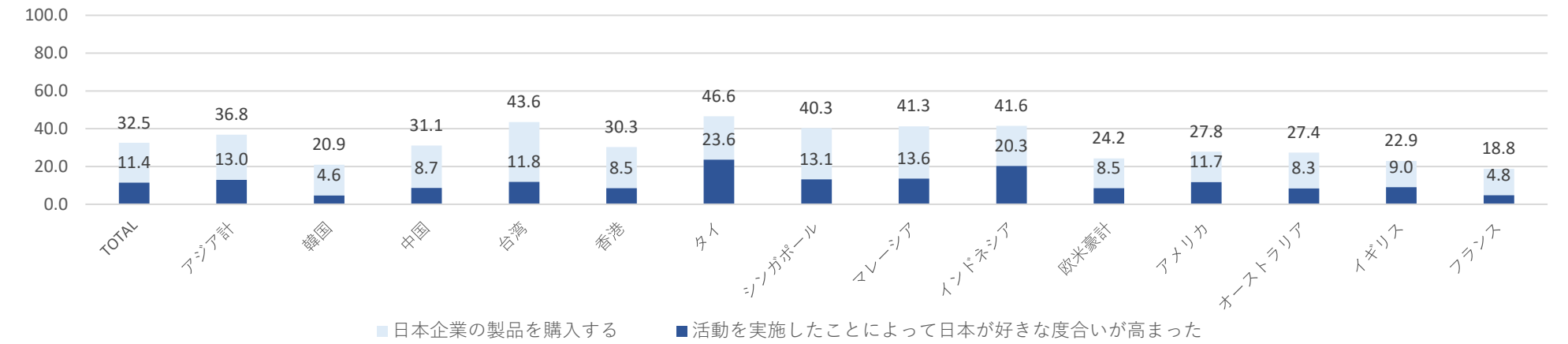


外国人アンケート調査： KPI ・ ③日本製品の体験率と体験による親日度・訪日意向の変化

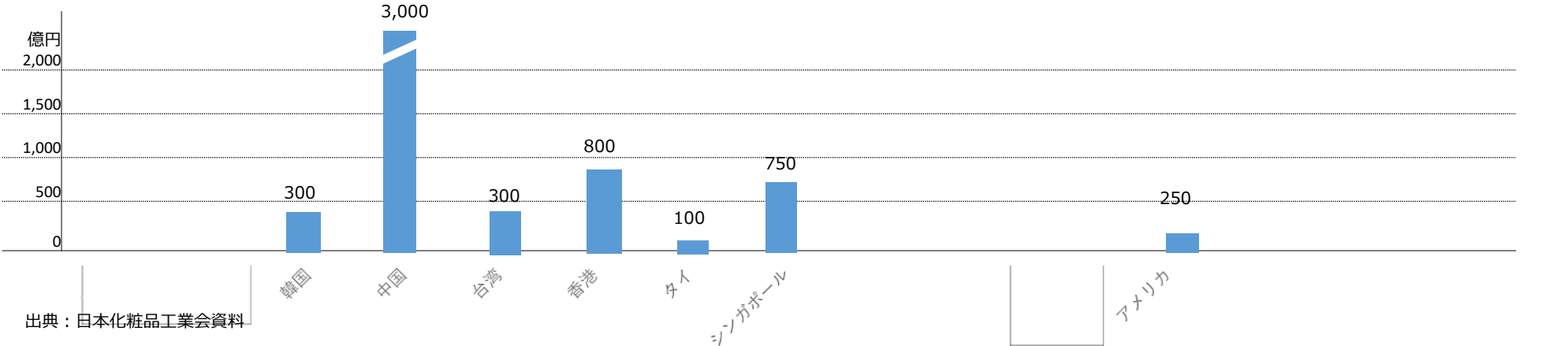
◀日本の魅力の体験による親日度・訪日意向の変化/項目別、国・地域別の分析④日本製品▶

- ・日本製品は、タイ、シンガポール、マレーシア、米、豪、仏で、魅力の体験項目のうちアニメ・マンガよりも体験率が高い。国・地域別の体験率は、日本を「好きな国」とする率の高低に関わらず、アジアでは韓国以外は30%を超え、欧米豪では仏以外は20%以上であった。日本製品の内、化粧品は輸出額は圧倒的に中国が多いが、これにより体験率の向上といった効果は見られなかった。また、韓国で体験口つが低いのは、日本製を体験していても、好意が少ないため、体験したと認識しないということもあり得る。
- ・体験した人のうちの「好きな度合いが高まった」率は、全ての国の平均、アジア、欧米豪ともに約35%で、日本食、アニメ・マンガより低かった。またアニメ・マンガと同じく、国・地域別では韓、中、欧米豪で低く、タイ、インドネシアで高かった。
- ・日本製品を体験した人のうちの「訪日意向が高まった」率は「好きな度合いが高まった」率と同じ傾向で、中国と欧米豪ではやや低い。

【日本の魅力の体験による親日度の変化】④日本製品の体験率、体験により日本が「好きな度合いが高まった」率



参考：化粧品の国・地域別輸出額概算(2023年)

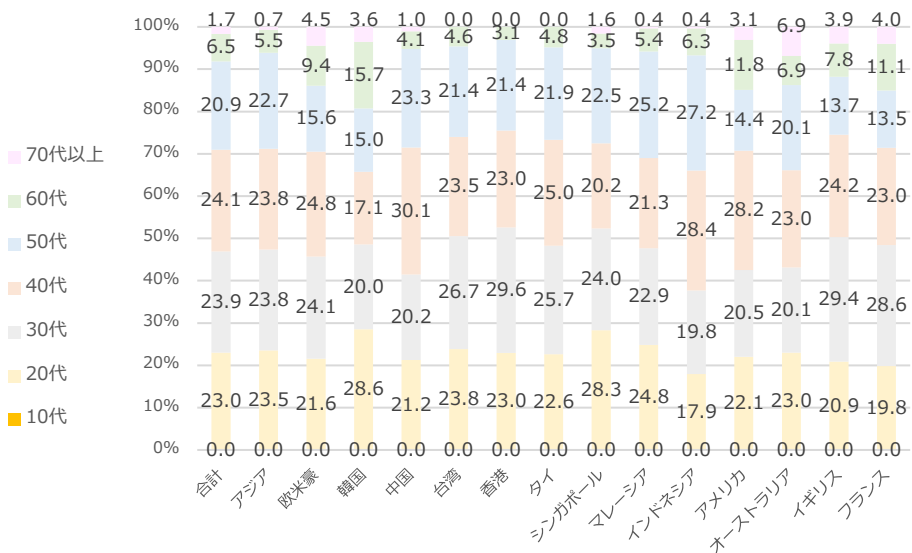


出典：日本化粧品工業会資料

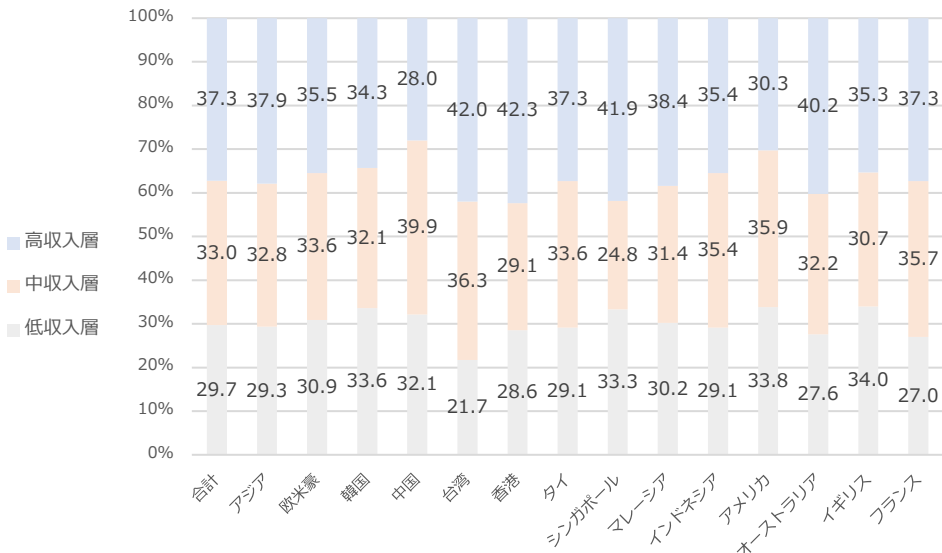
KPI 外国人アンケート調査： KPI ・ ③日本製品の体験率と体験による親日度・ 訪日意向の変化(世代と収入)

・ 日本製品を体験した人の世代は、 日本製品と同じで各世代概ね均等である。ただし体験する世代と収入は、 製品の種類によって大きく異なると思われるため、 正確には製品の種類を分けて調査することが必要とされる。

【日本製品を体験した人の世代別割合

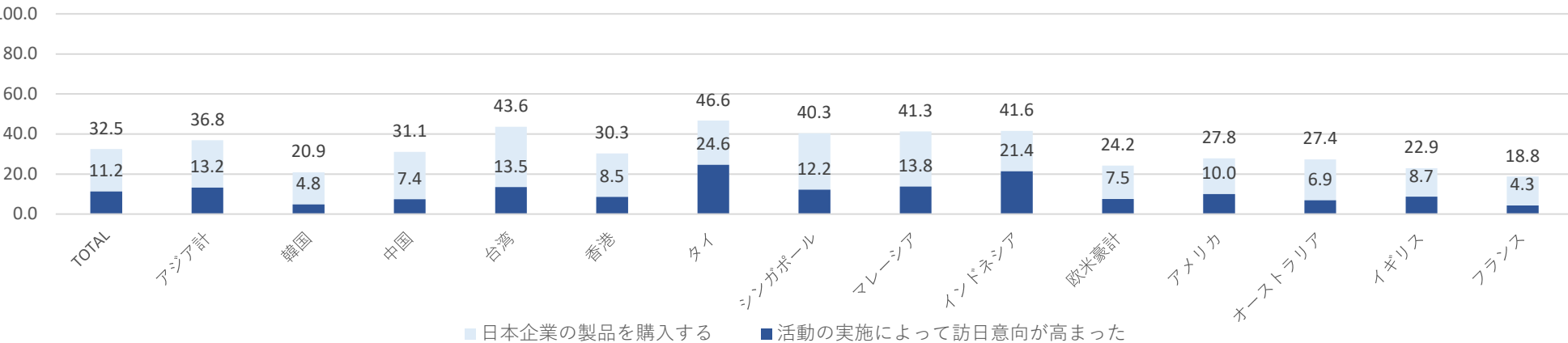


【日本製品を体験した人の収入区分割合



・ 日本製品を体験した人のうちの「訪日意向が高まった」率は「好きな度合いが高まった」率と同じ傾向で、中国と欧米豪ではやや低い。

【日本の魅力の体験による訪日意向の変化】④日本製品の体験により「訪日意向が高まった」率

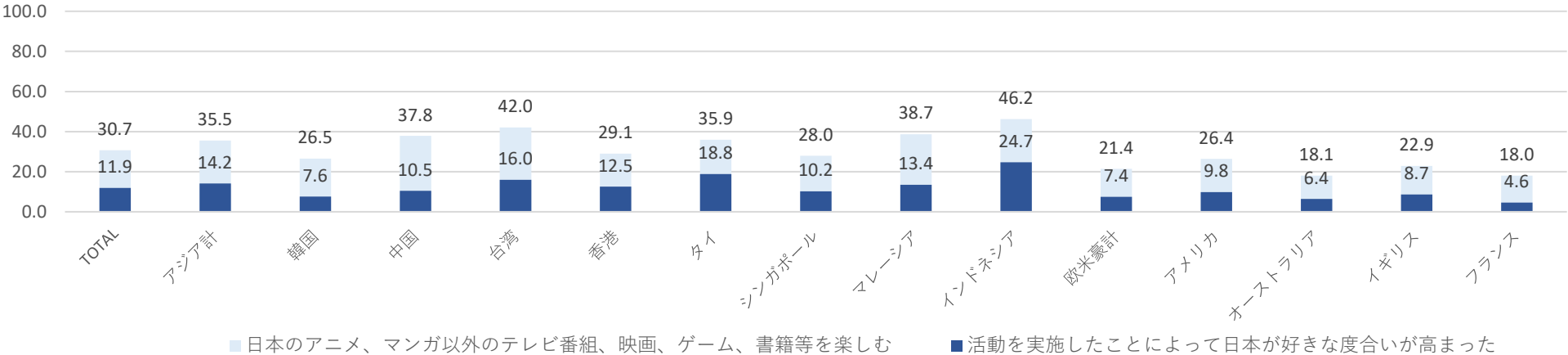


KPI 外国人アンケート調査：KPI・④その他のコンテンツの体験率と体験による親日度・訪日意向の変化

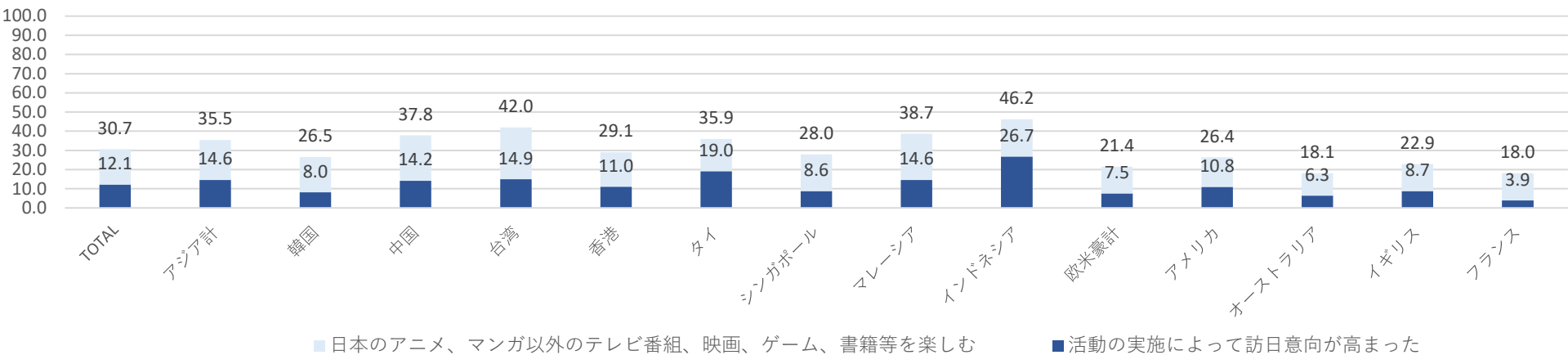
「日本の魅力の体験による親日度・訪日意向の変化/項目別、国・地域別の分析③その他のコンテンツ」

- ・その他のコンテンツは、魅力の体験項目のうち、韓、中、インドネシアでアニメ・マンガに次いで体験率が高いが、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、米、豪、英、仏では日本の製品の方が高い。国・地域別の体験率は、日本が「大好き」の率の高低に関わらず、アジアでは平均35%程度、欧米豪は平均20%強あった。日本が「大好き」の率が低い韓国でも26.5%、中国では平均より高い37.8%、豪、仏でも18%以上であった。
- ・中国、台湾以外の国・地域で、体験した人のうちの、「好きな度合いが高まった」率よりも日本が「大好き」とする率が高い。中国、台湾では、好意度が高まっても「大好き」に至らない人がいることを意味する。また、韓国では体験した人のうちの「好きな度合いが高まった」率も低い。体験しても好きな度合いが高まらなかった人がいることを意味する。
- ・その他のコンテンツを体験した人のうちの「訪日意向が高まった」率は「好きな度合いが高まった」率と同じ傾向で、中国ではやや高く、仏ではやや低い。

【日本の魅力の体験による親日度の変化】④その他のコンテンツの体験率、体験により日本が「好きな度合いが高まった」率



【日本の魅力の体験による訪日意向の変化】③その他のコンテンツの体験により「訪日意向が高まった」率

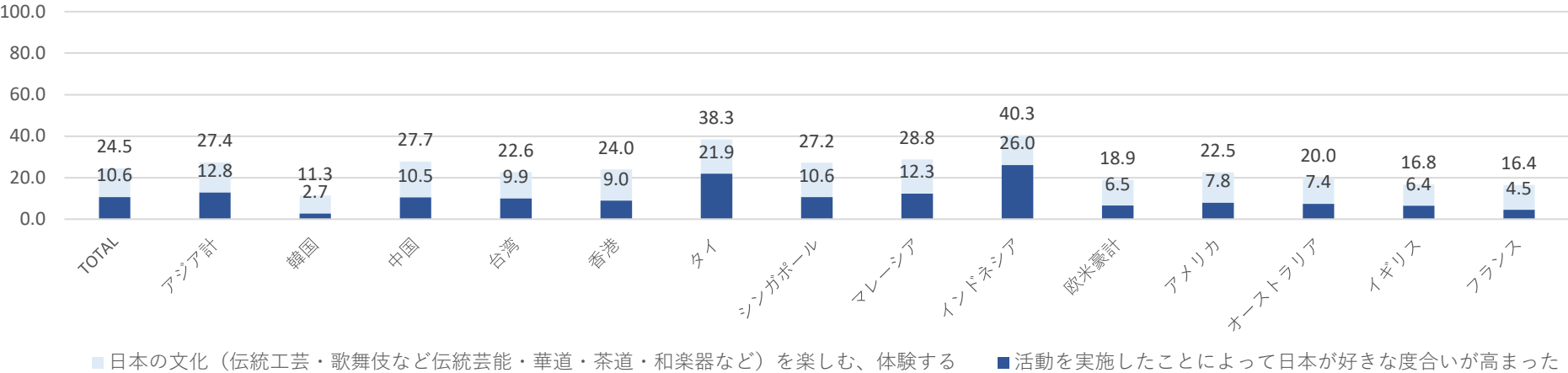


KPI 外国人アンケート調査：KPI・⑤日本文化の体験による親日度・訪日意向の変化

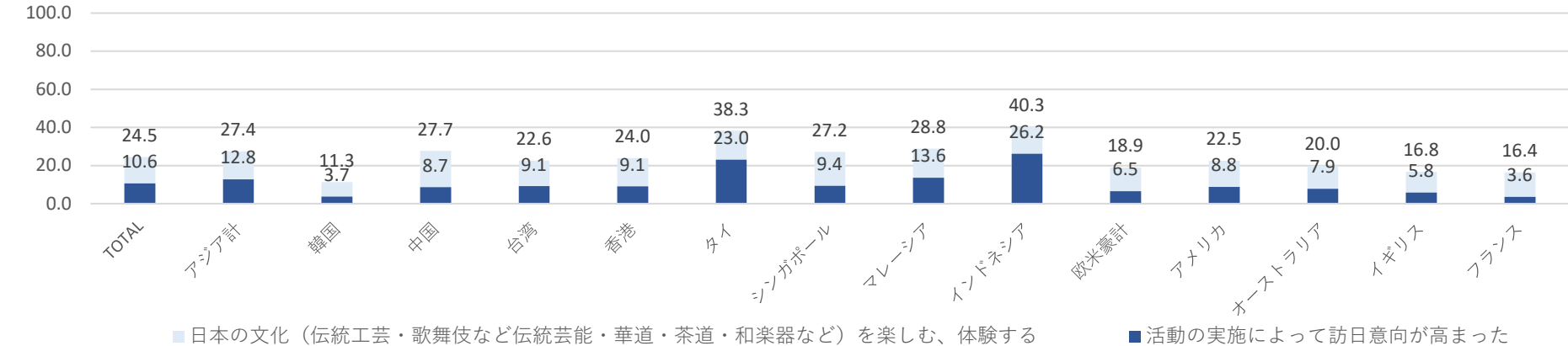
◀日本の魅力の体験による親日度の変化/項目別、国・地域別の分析⑤日本文化▶

- ・日本の文化は、魅力の体験項目のうち、タイ、豪ではその他のコンテンツを超え、他ではそれと日本旅行の情報と並んで体験率が高い。
国・地域別の体験率は、韓国が低く11.3%、アジアでは平均25%程度、欧米豪では米が20%超、他はそれ以下。
- ・日本の文化を体験した人のうちの、「好きな度合いが高まった」率は多くの国・地域で1/3から1/2になるが、韓国では低い。
- ・日本の文化を体験した人のうちの「訪日意向が高まった」率は「好きな度合いが高まった」率と同じ傾向で、中国、台湾、仏ではやや低い。
- ・日本の文化といっても、その種類は多様であるため、正確には文化の種類を分けて調査することが必要である。

【日本の魅力の体験による親日度の変化】⑤日本文化の体験率、体験により日本が「好きな度合いが高まった」率



【日本の魅力の体験による訪日意向の変化】⑤日本文化の体験により「訪日意向が高まった」率

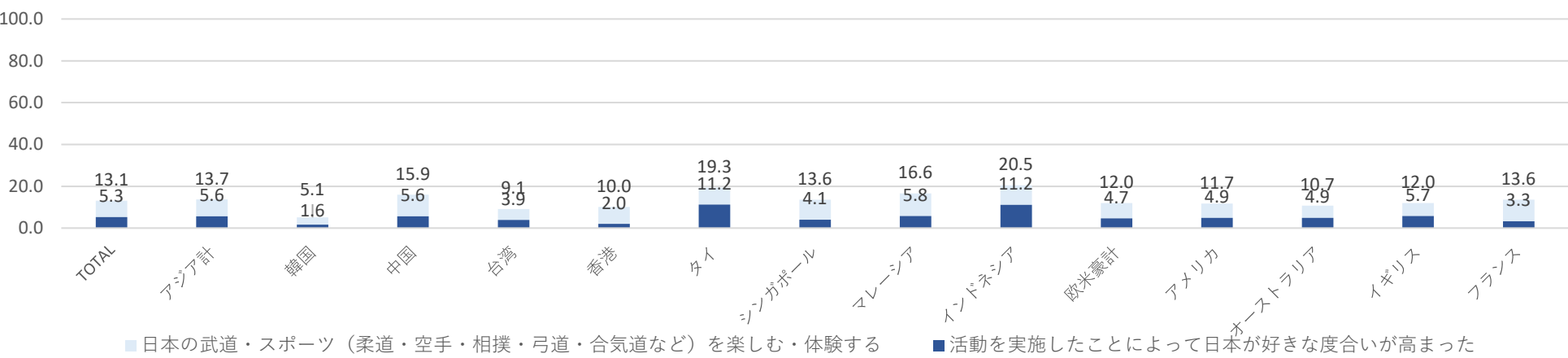


KPI 外国人アンケート調査：KPI・⑥日本のスポーツの体験による親日度・訪日意向の変化

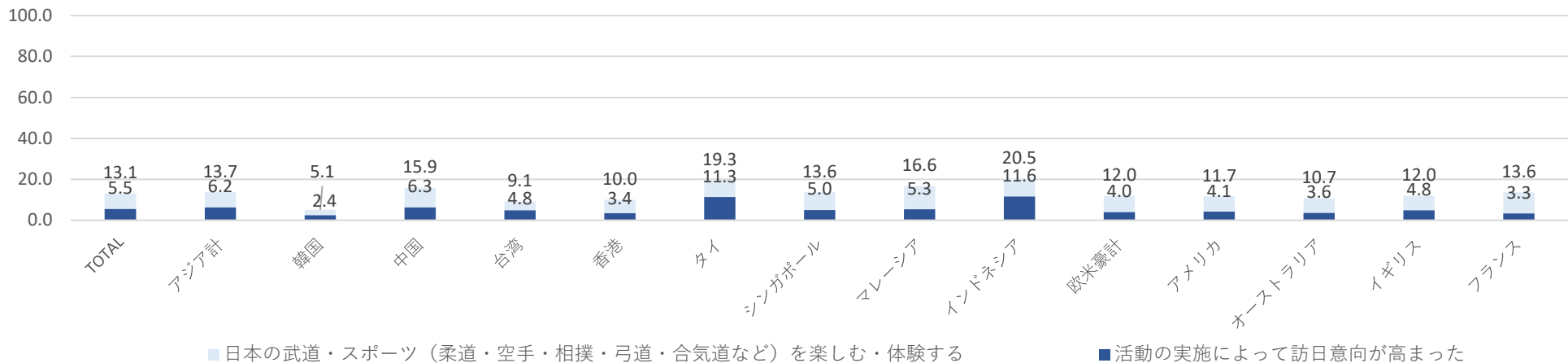
「日本の魅力の体験による親日度の変化/項目別、国・地域別の分析⑥日本のスポーツ」

- 日本のスポーツは、魅力の体験項目のうち、日本食、アニメ・マンガ、その他のコンテンツ、日本製品、日本の文化、日本旅行の情報、日本語に次ぎ、日本に関するイベントと並ぶ程度の体験率。
- 日本のスポーツを体験した人のうちの、「好きな度合いが高まった」率は多くの国・地域で1/3から1/2になるが、韓国、香港では低い。
- 日本のスポーツを体験した人のうちの「訪日意向が高まった」率は、アジアではマレーシア以外「好きな度合いが高まった」率より高いが、欧米豪では仏以外は低い。

【日本の魅力の体験による親日度の変化】⑥日本のスポーツの体験率、体験により日本が「好きな度合いが高まった」率



【日本の魅力の体験による訪日意向の変化】⑥日本のスポーツの体験により「訪日意向が高まった」率

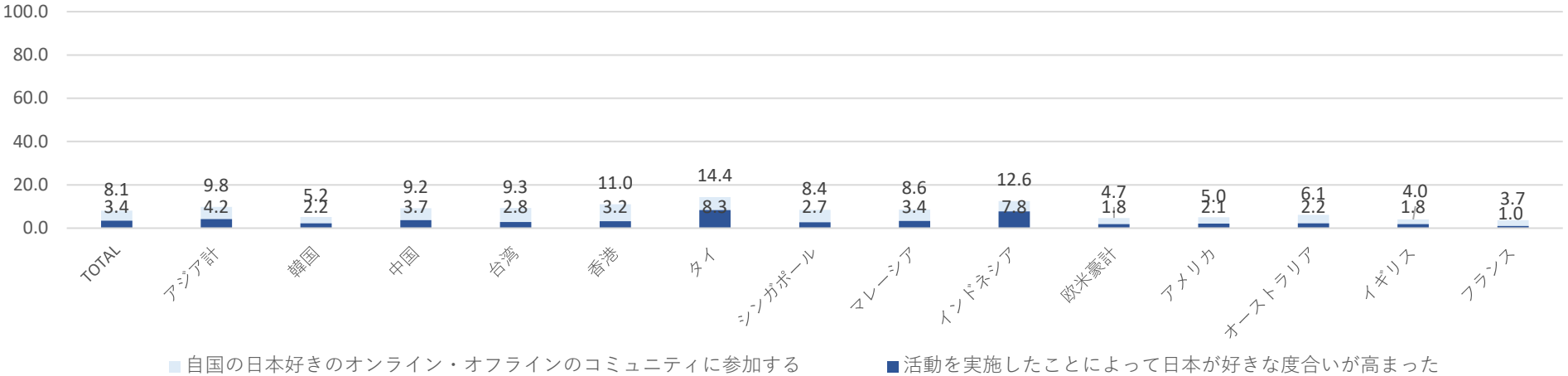


KPI 外国人アンケート調査： KPI ・ ⑦日本に関するコミュニティの体験による親日度・訪日意向の変化

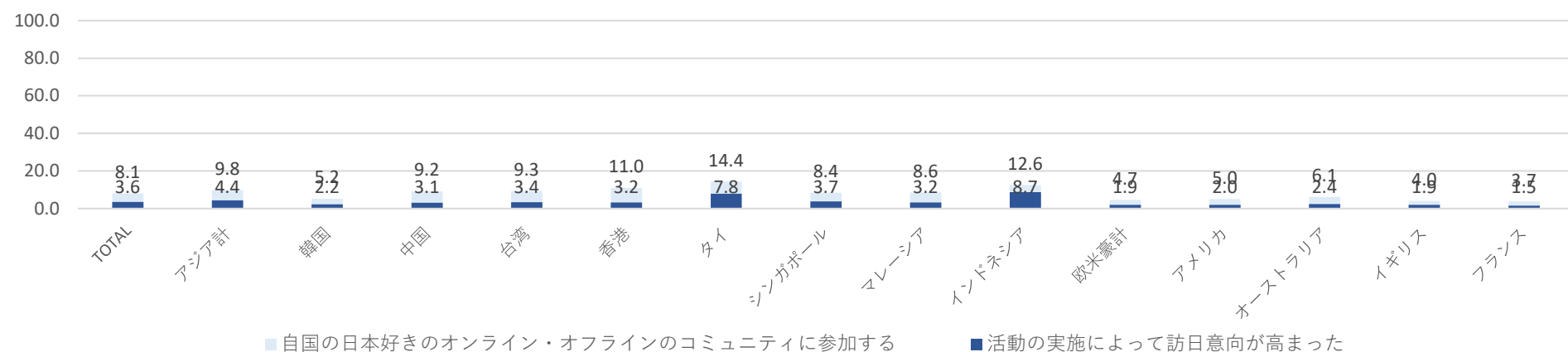
◀日本の魅力の体験による親日度の変化/項目別、国・地域別の分析⑦日本に関するコミュニティ▶

- ・日本に関するコミュニティは、魅力の体験項目の全項目のうち、体験率は最も低かった。その率はアジアでは日本が「大好き」の率の高低に準じており、欧米豪、特縫い仏は低かった。
- ・日本人との職場、趣味、サークル、近所づきあい、観光受入れでの接触は、親日度・訪日意向に影響をもたらすと考えられるため、質問項目を再考すること必要と考えられる。

【日本の魅力の体験による親日度の変化】 ⑦日本に関するコミュニティの体験率、体験により日本が「好きな度合いが高まった」率



【日本の魅力の体験による訪日意向の変化】 ⑦日本に関するコミュニティの体験により「訪日意向が高まった」率

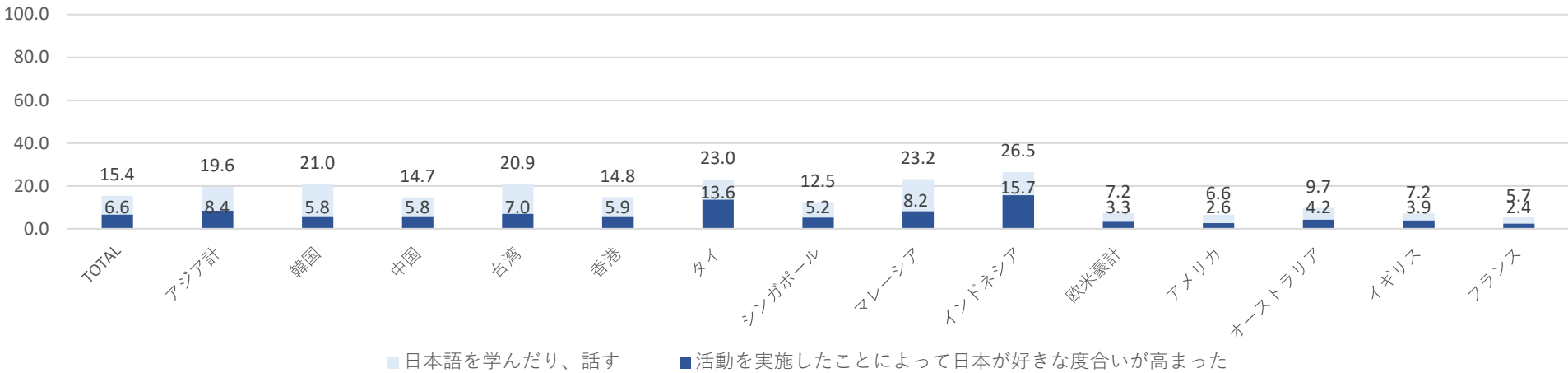


外国人アンケート調査：KPI・⑧日本語の体験による親日度・訪日意向の変化

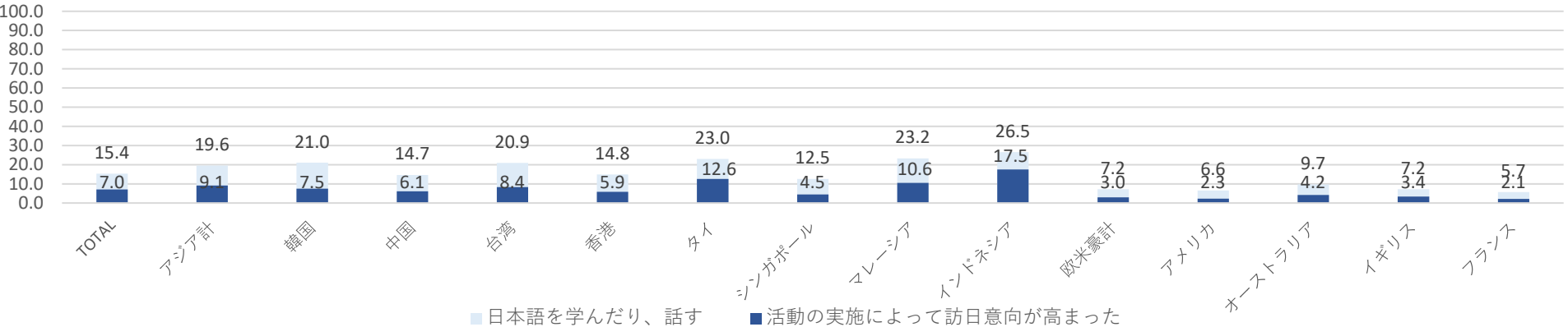
◀日本の魅力の体験による親日度の変化/項目別、国・地域別の分析⑧日本語▶

- ・日本語は、魅力の体験項目のうち、日本旅行の情報より低く。日本のスポーツ、日本に関するイベントより高い体験率だった。
- ・日本語を体験した人のうちの、「好きな度合いが高まった」率は多くの国・地域で1/3から1/2になるが、韓国では低い。
- ・日本語を体験した人のうちの「訪日意向が高まった」率は、アジアではタイ以外「好きな度合いが高まった」率より高いが、欧米豪では豪以外は低い。

【日本の魅力の体験による親日度の変化⑧日本語の体験率、体験により日本が「好きな度合いが高まった」率



【日本の魅力の体験による訪日意向の変化】⑧日本語の体験により「訪日意向が高まった」率

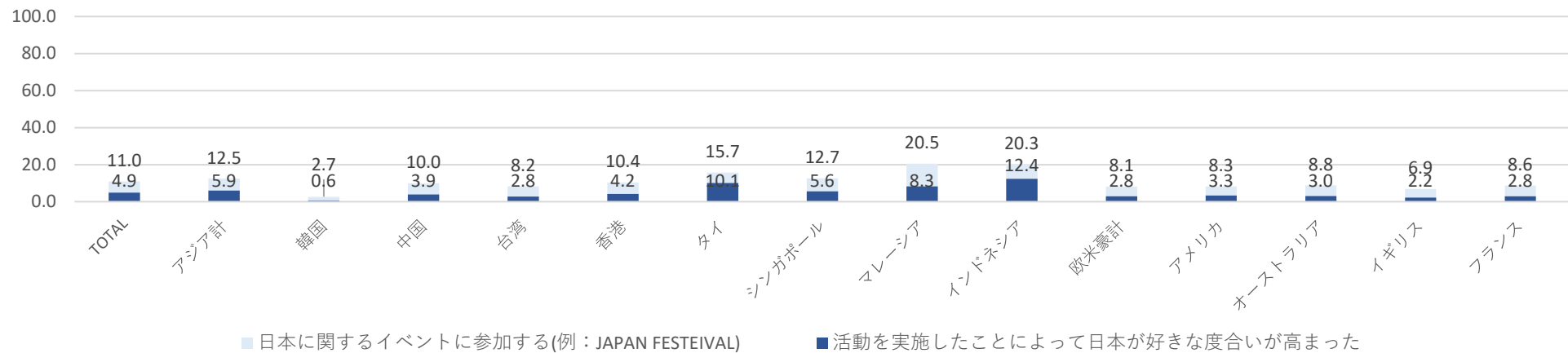


外国人アンケート調査：KPI・⑨日本に関するイベントの体験による親日度・訪日意向の変化

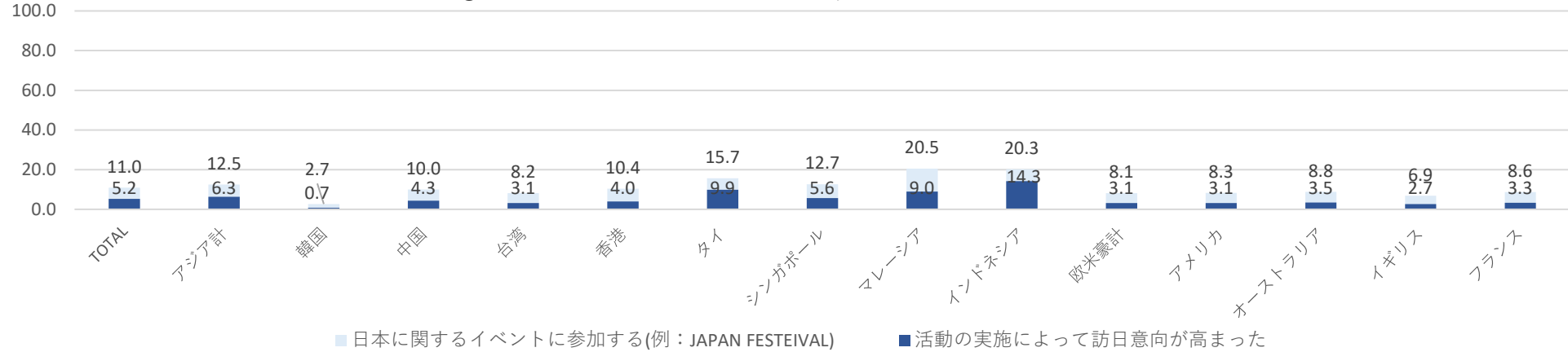
◀日本の魅力の体験による親日度の変化/項目別、国・地域別の分析⑨日本に関するイベント▶

- ・日本に関するイベントは、魅力の体験項目のうち、日本に関するコミュニティに次いで低い体験率だった。特に韓国では低かった。
- ・多くの国・地域で、アニメ・マンガに関するイベントが行われていることは確認できているが、他にどのようなイベントがあり、その数や開催状況を調査する必要がある。

【日本の魅力の体験による親日度の変化】⑨日本に関するイベントの体験率、体験により日本が「好きな度合いが高まった」率



【日本の魅力の体験による訪日意向の変化】⑨日本に関するイベントの体験により「訪日意向が高まった」率

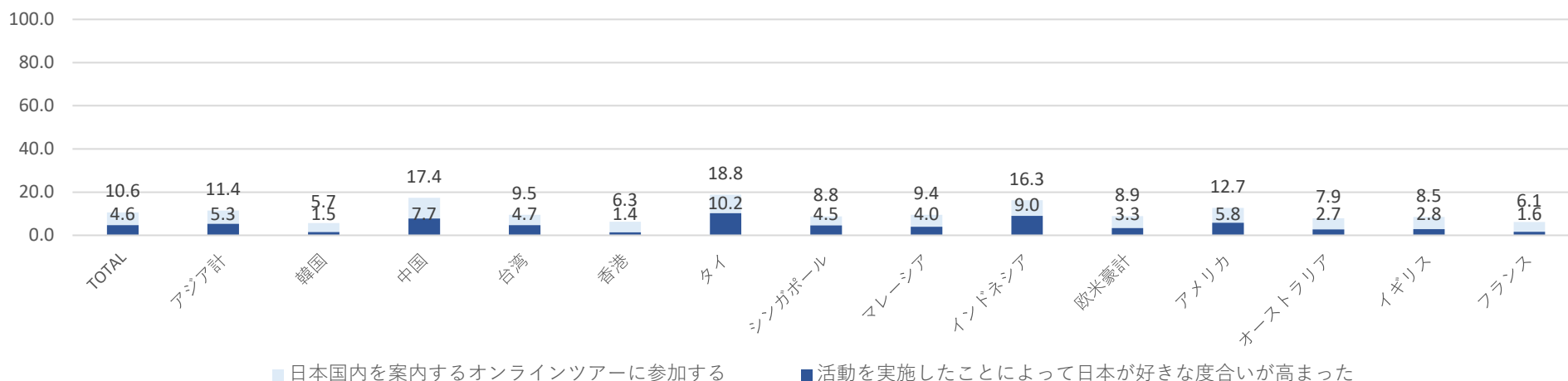


外国人アンケート調査：KPI・⑩オンラインの日本ツアーの体験による親日度・訪日意向の変化

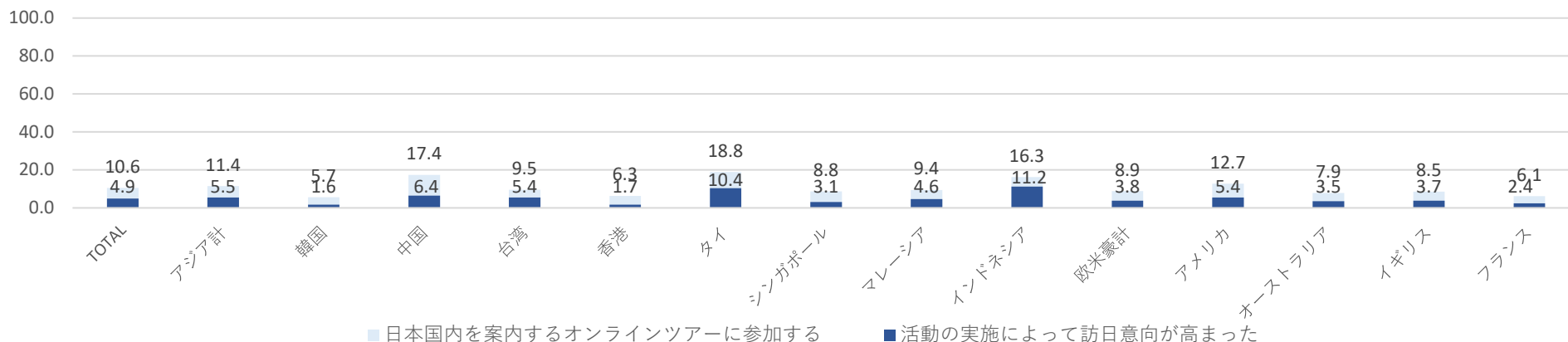
◀日本の魅力の体験による親日度の変化/項目別、国・地域別の分析⑩オンラインの日本ツアー▶

- ・オンラインの日本ツアーは、コロナ禍以降に特に普及した訪日に誘導する方法で、魅力の体験項目のうち日本に関するイベントと並び、日本のコミュニティよりも体験率は高かった。
- ・多くの国・地域で、日本旅行の情報の体験の率の半分程度だが、アジアでは中、タイ、インドネシアで高く、欧米豪の率も高かった。
- ・オンラインの日本ツアーは、「訪日意向」を高めるが、アジアでは「好きな度合い」を高める効果も見られた。
- ・中、タイ、インドネシアで高いオンラインの日本ツアーの利用の状況を調べ、「訪日意向」を持つ人が手軽に利用できるようにして体験率を高め、適切な方法で「訪日意向を高め」、かつ「好きな度合い」も高める手法の検討が必要と考えられる。

【日本の魅力の体験による親日度の変化】⑩オンラインの日本ツアーの体験率、体験により日本が「好きな度合いが高まった」率



【日本の魅力の体験による訪日意向の変化】⑩オンラインの日本ツアーの体験により「訪日意向が高まった」率

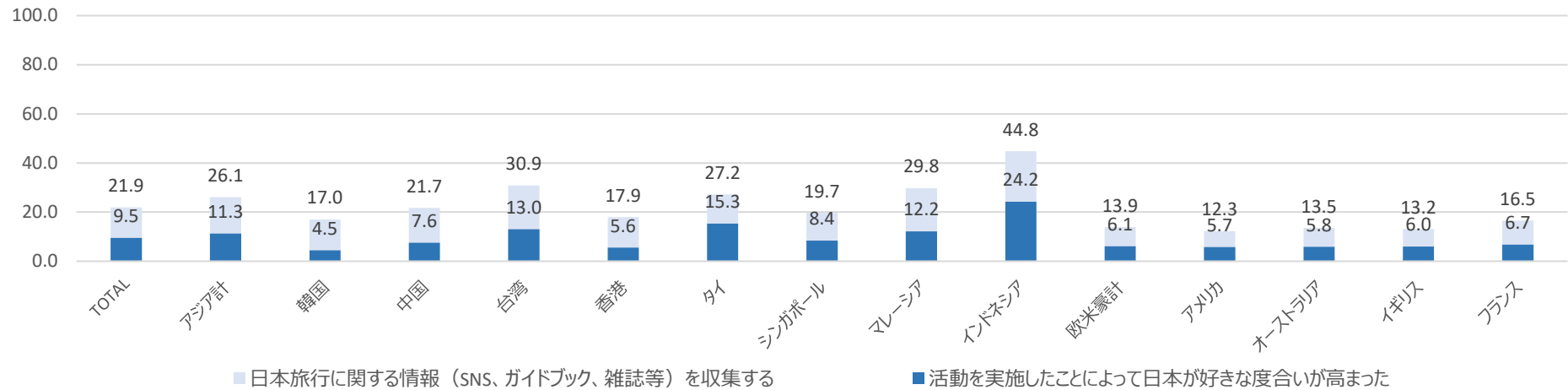


外国人アンケート調査：KPI・⑪日本旅行の情報の体験による親日度・訪日意向の変化

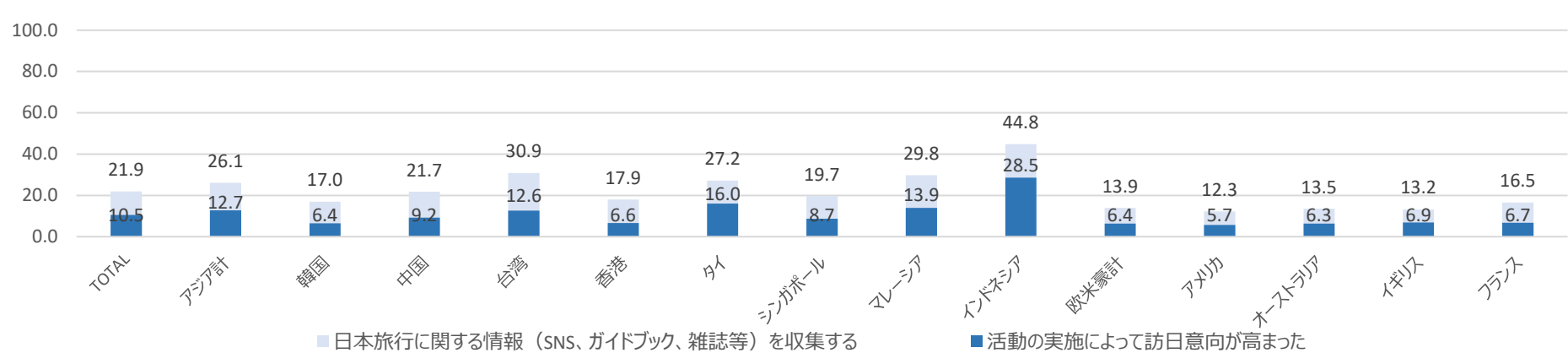
◀日本の魅力の体験による親日度の変化/項目別、国・地域別の分析⑪日本旅行の情報▶

- ・日本旅行の情報は、訪日に至る中で必要な体験であるため概ね「訪日意向」の率に比例し、魅力の体験項目のうち、日本の文化に次いで高い体験率だった。特に台湾とインドネシアで高かった。
- ・日本旅行の情報の体験により、アジアでは「好きな度合い」よりも「訪日意向」を高める率が高いが、欧米豪では同じか、高まる率は低かった。
- ・台湾とインドネシアで高い日本旅行の情報の利用の状況を調べ、「訪日意向」を持つ人が手軽に情報を利用できるようにして体験率を高め、適切な情報で「訪日意向を高め」、かつ「好きな度合い」も高める手法の検討が必要と考えられる。

【日本の魅力の体験による親日度の変化】⑪日本旅行の情報の体験率、体験により日本が「好きな度合いが高まった」率



【日本の魅力の体験による訪日意向の変化】⑪日本旅行の情報の体験により「訪日意向が高まった」率



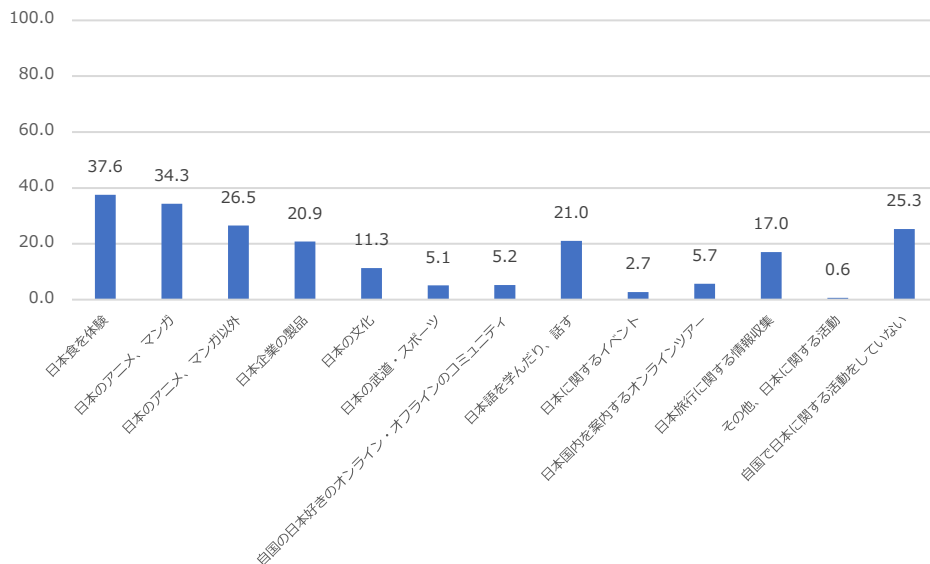
外国人アンケート調査： KPI・日本の魅力の体験率の国・地域毎の分析

◀日本の魅力の体験率の国・地域毎の分析▶

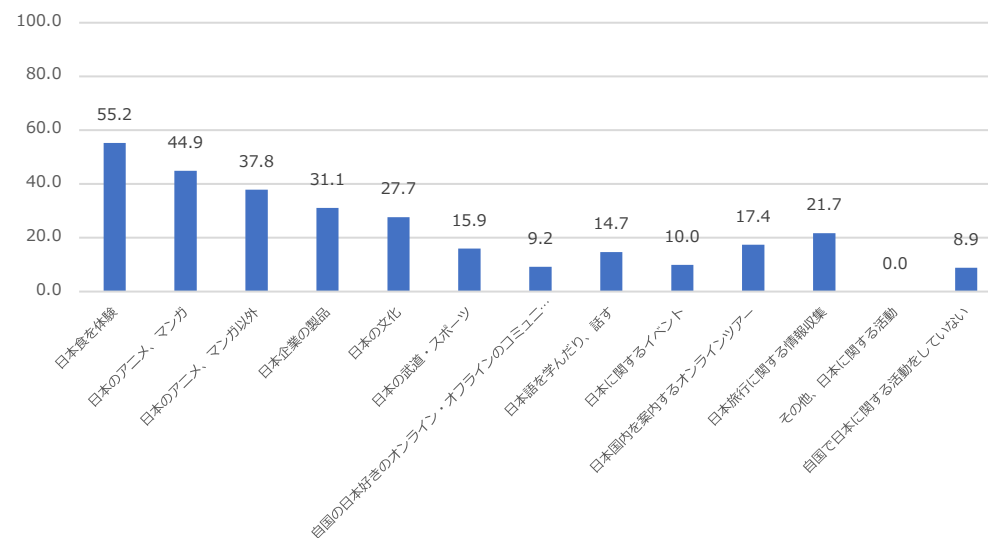
- ・韓国は、日本語が全体・アジア平均より高く、アニメ・マンガが全体平均程度である以外の率が低かった。食はアジア平均の1/2に近い。1/2以下のものもあった。実際には韓国に日本の飲食・食品は多数あるため、体験しても「日本の食とは意識しない」状態にあると考えられる。
- ・中国は、アニメ・マンガ、その他のコンテンツはアジア平均より高く、食、製品はアジア平均より若干低かった。日本が「大好き」とする率が韓国と並んで低下するような落ち込みは見られなかった。
- ・台湾は、食、アニメ・マンガ、それ以外のコンテンツ、食以外の製品の全てがアジア平均より高く、他に日本旅行の情報も高く、親日度、訪日意向の高さが現れた
- ・香港は、食、アニメ・マンガ、それ以外のコンテンツ、食以外の製品がアジア平均より若干低く、概ねアジア平均に等しい率だった。
- ・タイは、特に食、食以外の製品がアジア平均を大きく上回り、アニメ・マンガ、それ以外のコンテンツ、それ以外もアジア平均より高かった。親日度、訪日意向の高さを裏付ける値となった。
- ・シンガポールは、食、食以外の製品がアジア平均を上回るが、アニメ・マンガ、それ以外のコンテンツはアジア平均より低く、それ以外もアジア平均程度だった。
- ・マレーシアは、食、食以外の製品がアジア平均を上回り、アニメ・マンガ、それ以外のコンテンツはアジア平均程度、それ以外もアジア平均程度だが、日本に関するイベントはアジア平均より高かった。
- ・インドネシアは、食、アニメ・マンガ、それ以外のコンテンツがアジアで最高、食以外の製品もアジア平均を上回り、それ以外もアジア平均を上回った。本調査ではもっとも日本の魅力の体験率が高い国と言える。
- ・米は、食、アニメ・マンガ、それ以外のコンテンツ、食以外の製品が欧米豪平均を上回り、他も概ね欧米豪平均以上で、欧米豪の中では体験率が高い。アジアの中では平均的な香港よりは若干低い。
- ・豪は、食、食以外の製品が欧米豪平均を上回るが、アニメ・マンガは欧米豪平均程度、それ以外のコンテンツは仏に次いで低かった。その他の項目は概ね欧米豪平均程度か若干上回る率となった。
- ・英は、食、食以外の製品が韓国に次いで低く、アニメ・マンガ以外のコンテンツは仏、豪に次いで低く、アニメ・マンガは全国・地域中最低だった。その他の項目は欧米豪平均程度で、日本に関する活動をしていない率が全国・地域中最高だった。
- ・仏は、歴史的にアニメ・マンガに親しんでいるといわれるが、その率はアジア各国・地域、米より低かった。食は欧米豪平均程度、食以外の製品、アニメ・マンガ以外のコンテンツは全国・地域中最低だった。その他の項目は欧米豪平均程度か若干低かった。
- ・各項目の自国で実施した率は、アジアにおいても、欧米豪においても、自国のもの、自国以外のアジアのもの、自国以外の欧州のもの、自国以外の米のもの、日本のもののシェアを表すと考えられる。
- ・日本の魅力の体験率を高めるためには、まず「日本の」と認識できるブランディング、次いで各国・地域でのシェアをとらえたプロモーションが必要と考えられる。

外国人アンケート調査：KPI・日本の魅力の体験率(韓国・中国・台湾・香港)

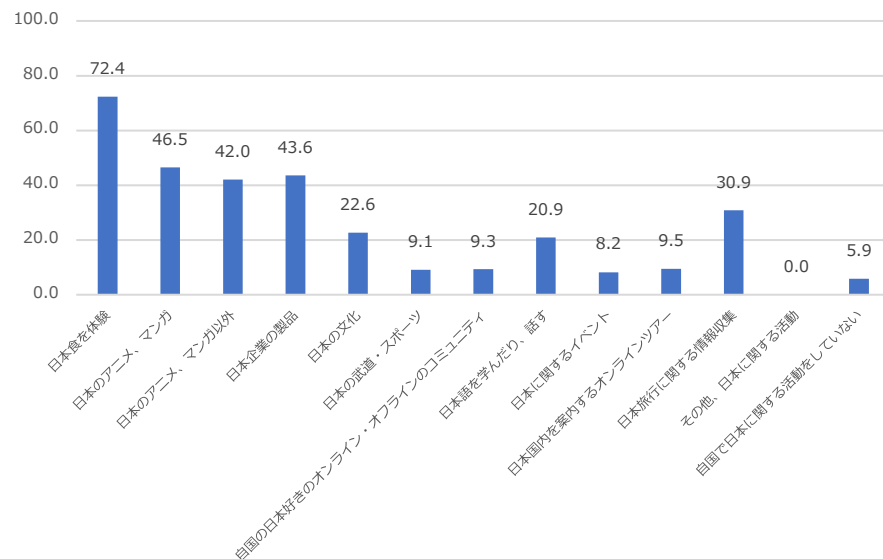
【日本の魅力の体験率】自国で実施した日本に関する活動：韓国



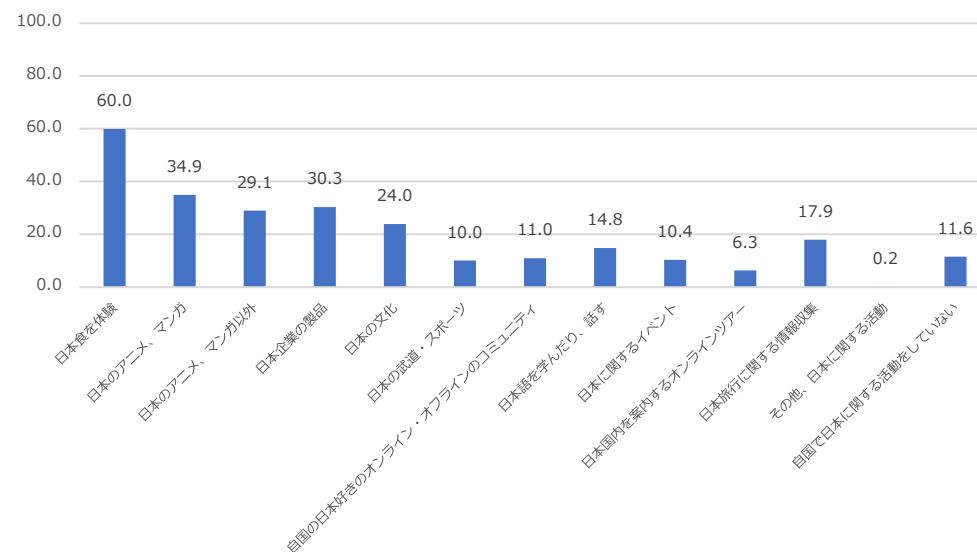
【日本の魅力の体験率】自国で実施した日本に関する活動：中国



【日本の魅力の体験率】自国で実施した日本に関する活動：台湾

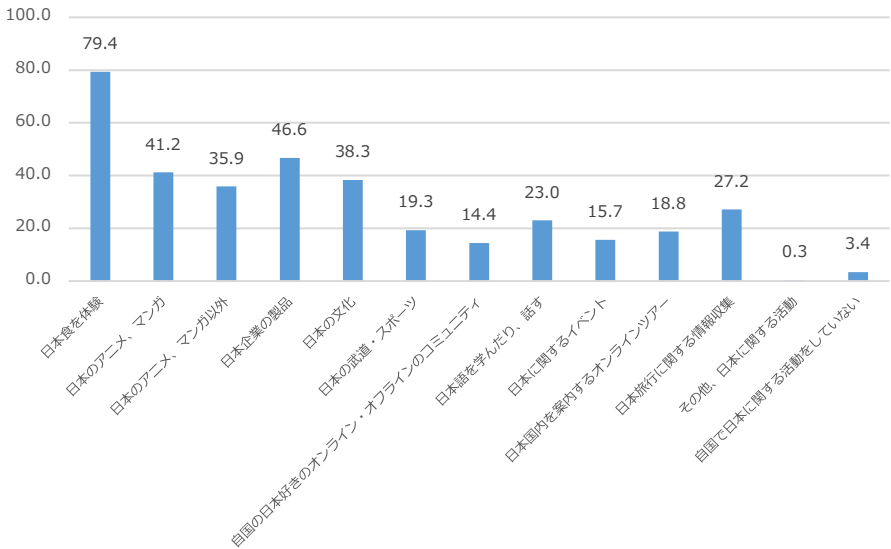


【日本の魅力の体験率】自国で実施した日本に関する活動：香港

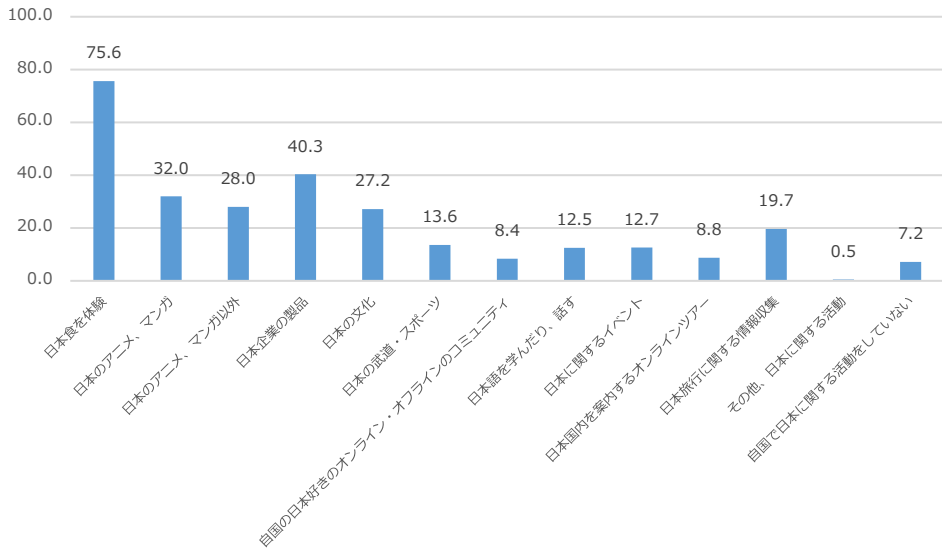


外国人アンケート調査：KPI・日本の魅力の体験率(タイ・シンガポール・マレーシア・インドネシア)

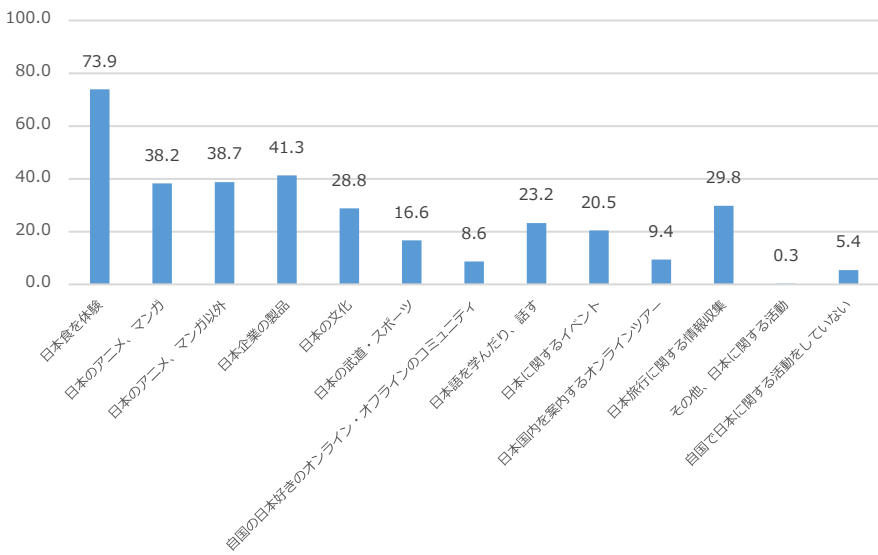
【日本の魅力の体験率】自国で実施した日本に関する活動：タイ



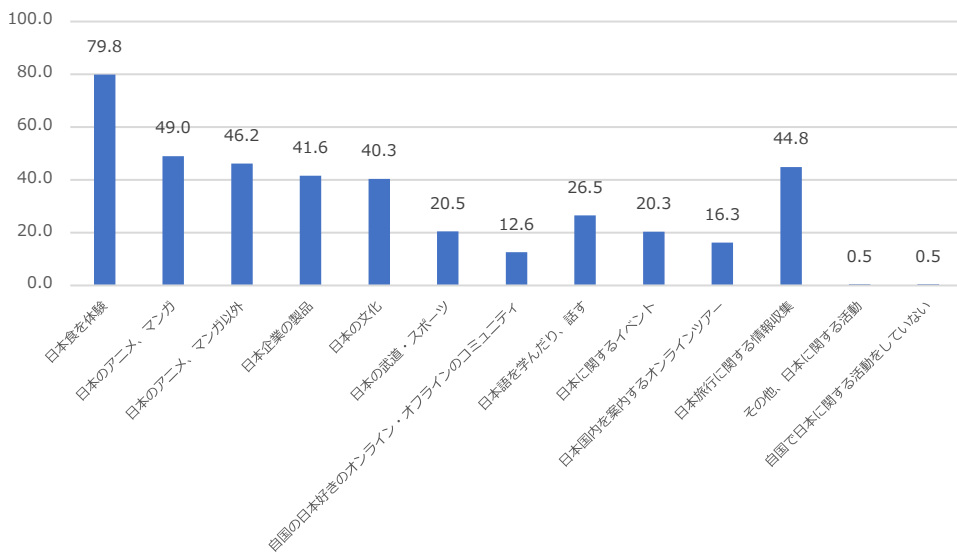
【日本の魅力の体験率】自国で実施した日本に関する活動：シンガポール



【日本の魅力の体験率】自国で実施した日本に関する活動：マレーシア

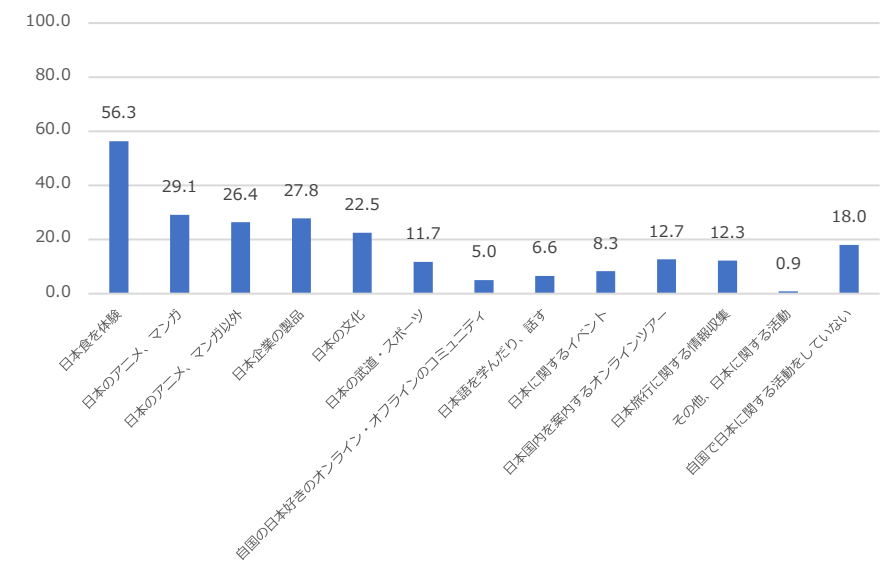


【日本の魅力の体験率】自国で実施した日本に関する活動：インドネシア

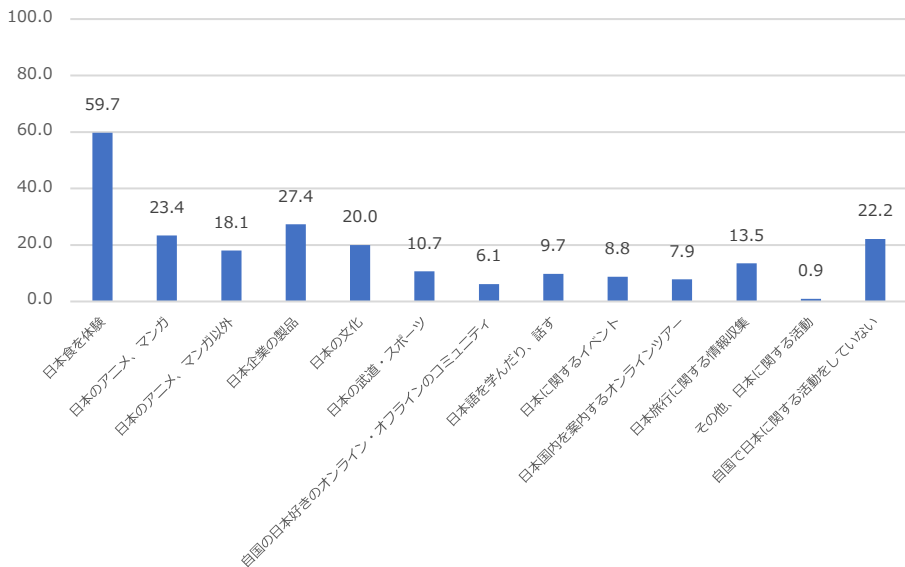


外国人アンケート調査：KPI・日本の魅力の体験率(米・豪・英・仏)

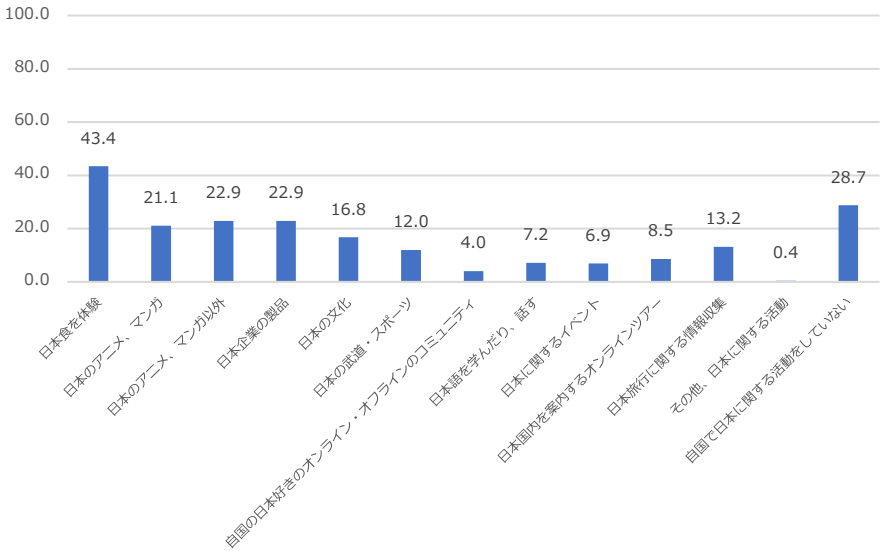
【日本の魅力の体験率】自国で実施した日本に関する活動：米



【日本の魅力の体験率】自国で実施した日本に関する活動：豪



【日本の魅力の体験率】自国で実施した日本に関する活動：英



【日本の魅力の体験率】自国で実施した日本に関する活動：仏

