

各位

2022年11月7日
株式会社 CARTA COMMUNICATIONS

CCI、訪日外国人に関する調査を実施
～日本についての情報収集源は動画共有サイトとSNS、
訪日の主な目的である消費は環境への配慮・取り組みが決め手に～

株式会社 CARTA HOLDINGS のグループ会社である株式会社 CARTA COMMUNICATIONS（本社：東京都中央区、代表取締役社長：目黒 拓、以下 CCI）は、2022年からの外国人の新規入国制限の見直しを背景に、日本をよく訪れていた4か国（アメリカ、オーストラリア、シンガポール、タイ）を対象として、コロナ禍の前と後での訪日意欲や日本ブランドへの意識の変化に関する「訪日外国人調査」を実施しました。



CCI
CARTA COMMUNICATIONS INC.

訪日外国人調査 について

- 調査国 : 4か国
(アメリカ、オーストラリア、シンガポール、タイ)
- 回答数 : 各国100サンプル
- 設問数 : 35問
- 調査対象者 : 25-59歳の男女、中所得以上

株式会社 CARTA COMMUNICATIONS

© 2022 CARTA COMMUNICATIONS Inc.

<訪日外国人調査でみられた主なポイント>

訪日について

新型コロナウイルスの影響で訪日実績は大きく減少したものの、訪日意欲は高まっている。

新型コロナウイルスの影響で訪日“実績”は大きく減少したものの

訪日“意欲”は高まっている

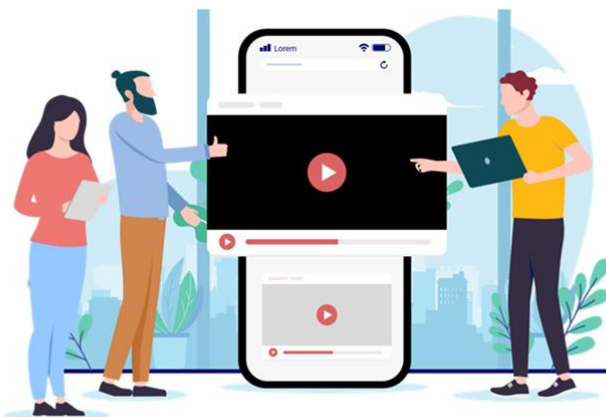





日本についての情報収集源は？

日本を知るための情報源として回答数が多かったのは、動画共有サイトと SNS。

日本を知るための情報源は

動画共有サイトとSNS



	YouTube	65.0%
	Facebook	57.0%
	Instagram	47.0%

グローバルプラットフォームを通じて提供される日本の情報が、音楽・映像・芸術・芸能鑑賞などの「無形文化財」への興味関心につながっていると思われる。

→ 前頁の訪日目的「文化体験」(30.5%)

環境への配慮の有無が商品購入に及ぼす影響

環境への配慮・取り組みが商品購入の決め手になっている。海洋汚染・温暖化など地球環境問題に取り組む製品なら、他社より価格が高くても購入する結果に。

環境への配慮・取り組みが商品購入の決め手

また、海洋汚染・温暖化など地球環境問題に取り組む製品なら、他社より価格が高くても購入



	買うように意識している	他社より高くても購入する
リサイクルに取り組む企業の製品	89.5 %	62.5 %
海洋汚染の低減に取り組む企業の製品	89.5 %	65.3 %
地球温暖化対策に取り組む企業の製品	88.5 %	64.5 %
地球環境への負荷が低い製品	90.5 %	69.0 %

サステナビリティを意識している日本ブランド

日本のブランド製品は（製造・販売時に）サステナビリティに配慮していると思うと回答した人の割合は約60%。

約60%

日本のブランド製品は（製造・販売時に）サステナビリティに配慮していると思う

日本ブランドへの海外の信頼獲得



テレビ、エアコン、冷蔵庫、車・バイクが、他の製品よりも配慮していると回答した人が多い
 = 前頁「サステナビリティを強く意識する製品」と一致



<調査概要>

タイトル : 「訪日外国人調査」
調査方法 : アンケート調査
調査時期 : 2022年8月26日(金)より開始
対象者 : アメリカ、オーストラリア、シンガポール、タイの男女25～59歳、中所得者層
回答数 : 各国100サンプル
調査実施機関 : Syno Japan 株式会社

以上

【本件に関するお問い合わせ先】

株式会社 CARTA COMMUNICATIONS

セールス&パートナーシップス・ディビジョン 上村、猿楽

E-mail: d-gm@cartahd.com

【報道関係者お問い合わせ先】

株式会社 CARTA HOLDINGS 広報担当

<https://cartaholdings.co.jp/contact-pr/>