

「インバウンドの日本の公共トイレ^{※1}に関する意識調査」結果公表 訪日旅行経験者の約88%がトイレに「温水洗浄便座」を 設置してほしいと回答

～新型コロナウイルス感染症拡大前後で清潔に関する意識が向上～

TOTO株式会社(本社:福岡県北九州市、社長:清田 徳明)は、新型コロナウイルス感染症拡大前後での訪日外国人の、日本旅行中のトイレに関する意識変化を確認するため、「インバウンドの日本の公共トイレに関する意識調査」を実施しましたので、調査結果をお知らせします。

TOTOは「きれいと快適」「環境」を両立する商品「サステナブルプロダクツ」の普及を推進し、安心して利用できる衛生的なトイレ空間を提供します。

<調査背景>

新型コロナウイルス感染症拡大をきっかけに、インバウンドでの訪日外国人の「公共トイレの清潔さ」や「自身の清潔維持」に対する意識が変化しています。旅行中に必要不可欠な公共トイレにはどのような点が求められているかを調査し、今後のトイレ整備に貢献していきます。

<主な調査結果>

■新型コロナウイルス感染症拡大の前よりも、公共トイレの清潔度合いを気にする人は約93%
公共トイレの清潔度合いを、新型コロナウイルス感染症拡大前より気にするようになった訪日外国人は約93%でした。

■日本の旅行中に利用するトイレに温水洗浄便座を設置してほしい人は約88%
日本を旅行した訪日外国人のうち約88%が、温水洗浄便座を設置してほしいと回答したが、理由として1番多かったのは「排泄後は清潔にしたいから」で約61%でした。

■飲食店や小売店のトイレのキレイさは、「お店のイメージ」や「公衆衛生への配慮」に繋がる
旅行中に利用した飲食店や小売店のトイレの印象がお店のイメージを大きく左右する結果となりました。

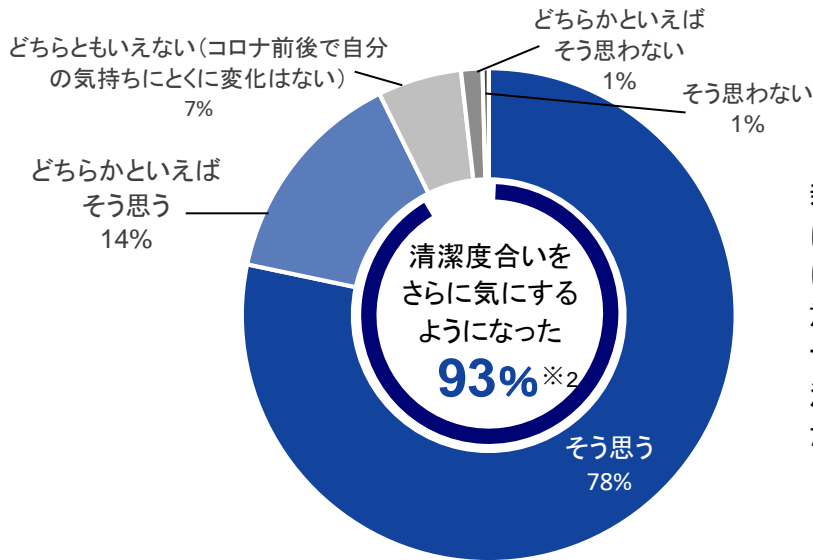
<調査概要>

名称	「インバウンドの日本の公共トイレに関する意識調査」
実施時期	2023年9月12日～19日 2023年11月16日～27日
調査方法	インターネット調査
調査人数	1000名(5エリア200名 内訳:男性489名、女性511名)
実施対象地域	5地域<欧州地域(イギリス)・米豪州地域(アメリカ・オーストラリア)・アジア地域(中国) 東南アジア地域(シンガポール)・インド地域>
回答者条件	2020年以降現在までの間に訪日旅行をした人かつ今後も訪日希望の人

※1 「公共トイレ」:だれでも使える他人と共用するトイレすべてのこと

Q1

新型コロナウイルス感染症の拡大前後を比較したときに、旅行中・外出中に使用する公共トイレの清潔度合いを気にするようになりましたか

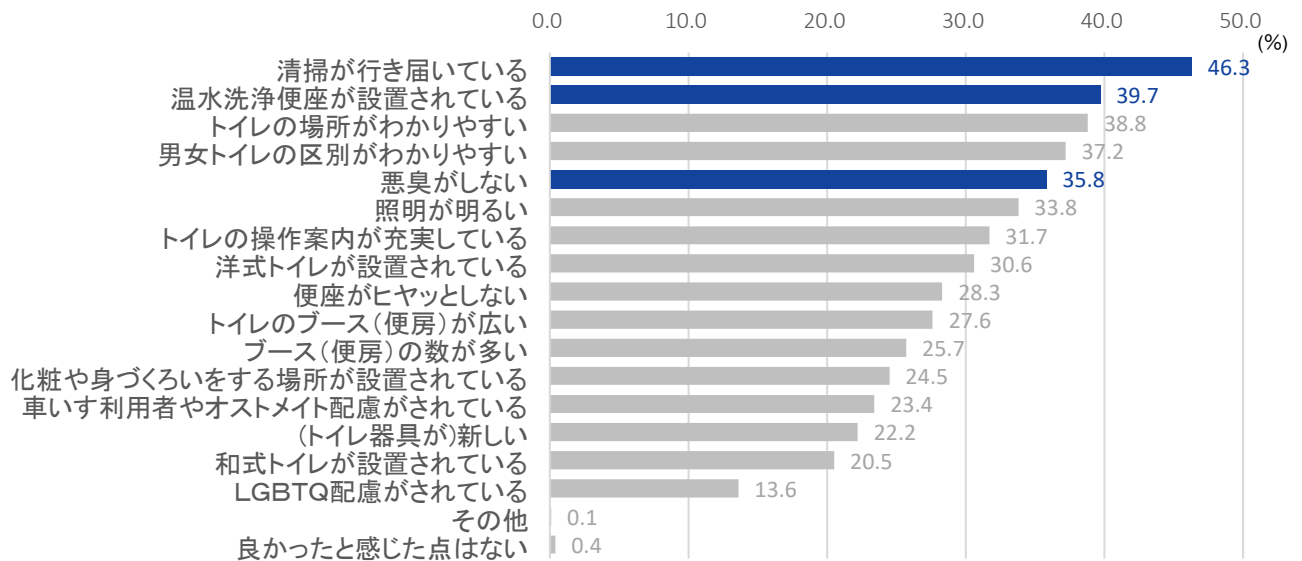


新型コロナウイルス感染症への脅威は減じたが、感染症拡大をきっかけに、訪日外国人の清潔に対する意識が高まったようです。新型コロナウイルス感染症拡大前よりも、清潔度合いを気にするようになったと答えた人は、約93%でした。

n=1,000

Q2

訪日中に利用した公共トイレで良かったと感じた点とはどこですか(複数回答)



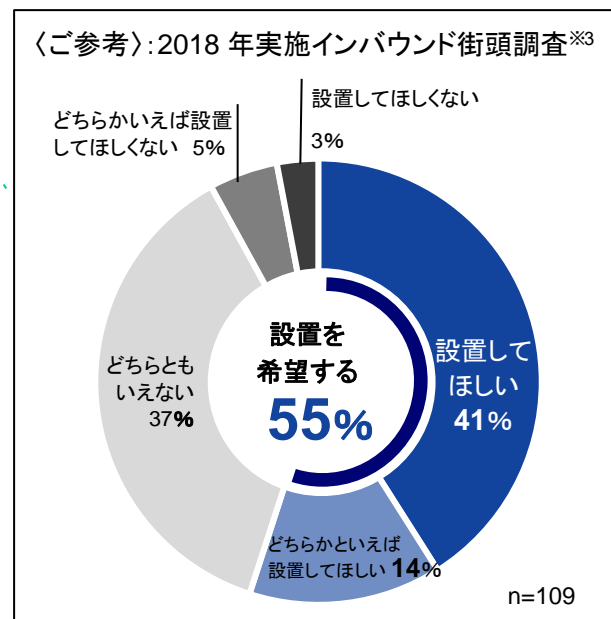
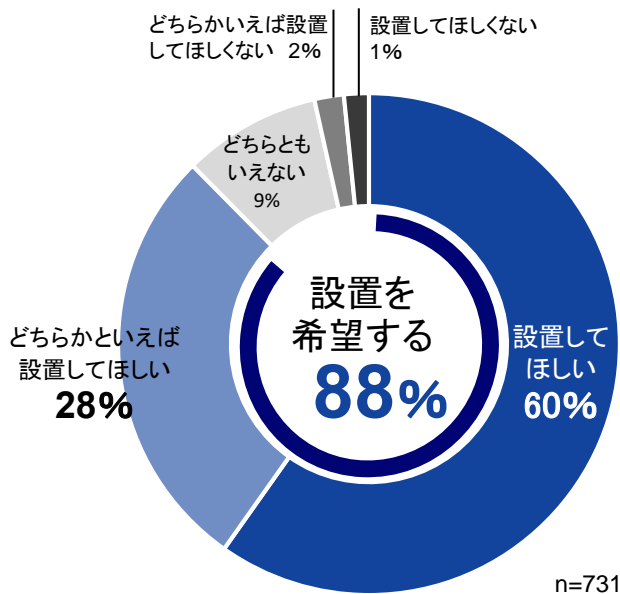
n=1,000

訪日中に公共トイレで良かったと感じた点の1位は「清掃が行き届いていること」の約46%、2位は「温水洗浄便座が設置されていること」の約40%でした。また、「悪臭がしない」の約36%などからも「トイレの清潔さ」や「自身の清潔維持」を意識している訪日者が多いことがわかります。

※2 円グラフの数値は全て四捨五入し、整数表示をしています

Q3

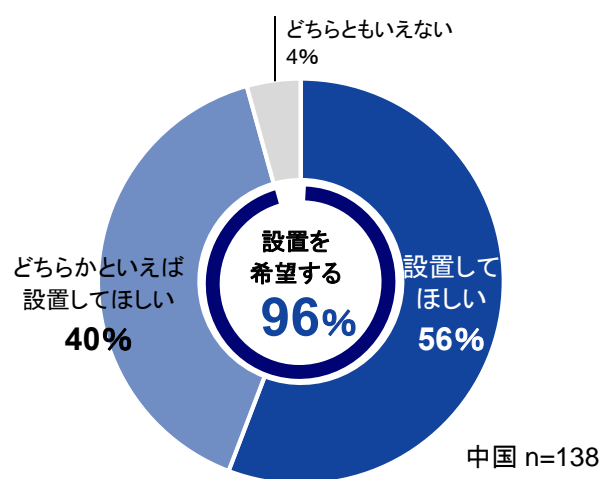
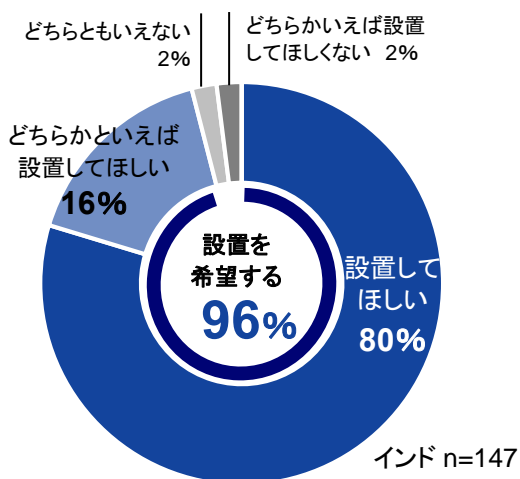
訪日中に利用するトイレには、温水洗浄便座を設置してほしいと思いますか

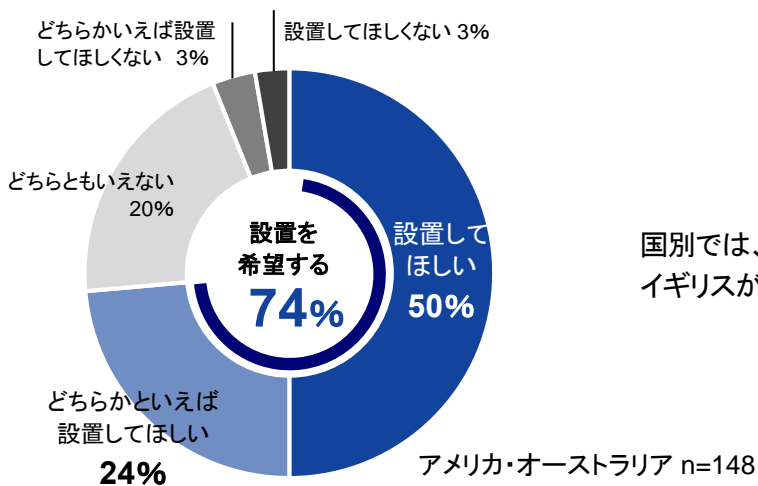
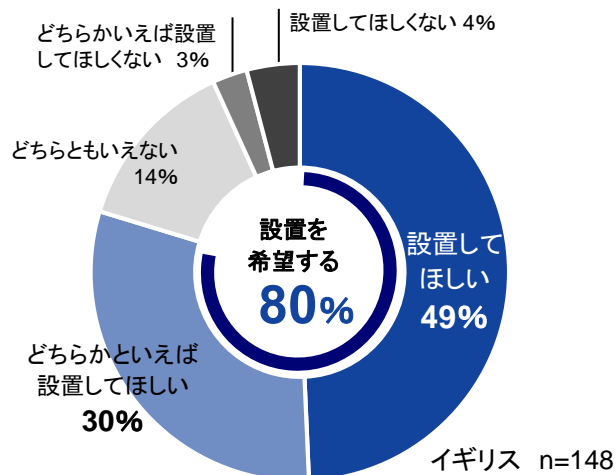
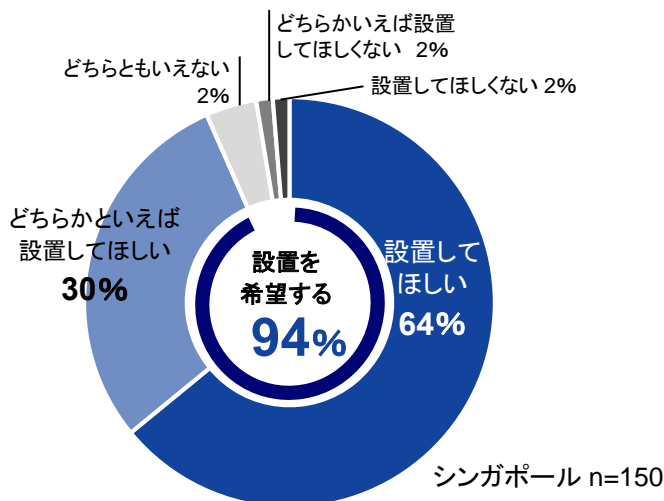


訪日中に利用する公共トイレに「温水洗浄便座を設置してほしい」と回答した人は約88%でした。2018年に類似のインバウンド街頭調査^{※3}を行った際は「温水洗浄便座を設置してほしい」と回答した人は55%だったことから、意識が大きく変化していることがわかります。

※3 訪日外国人旅行者アンケート調査 実施時期:2018年7月 実施方法:概要調査(京都市内) 調査人数:150名(東アジア・東南アジア・欧米豪州各50名)

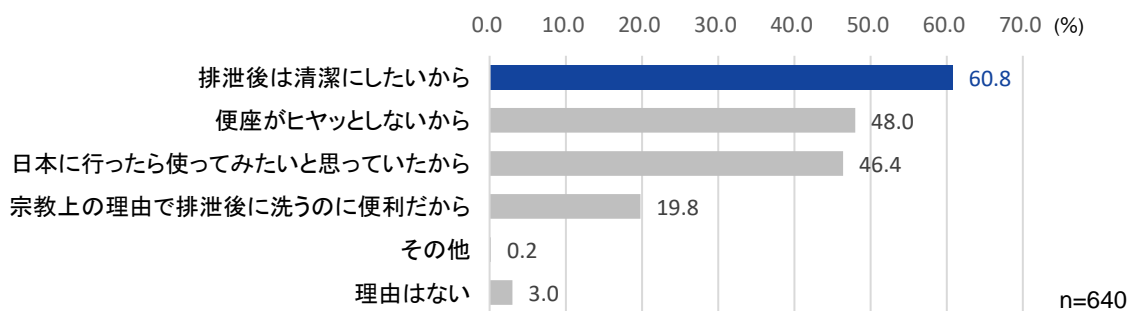
〈ご参考〉国別の温水洗浄便座の設置要望





国別では、インド・中国が96%、シンガポールが94%、イギリスが80%、アメリカ・オーストラリアが74%でした。

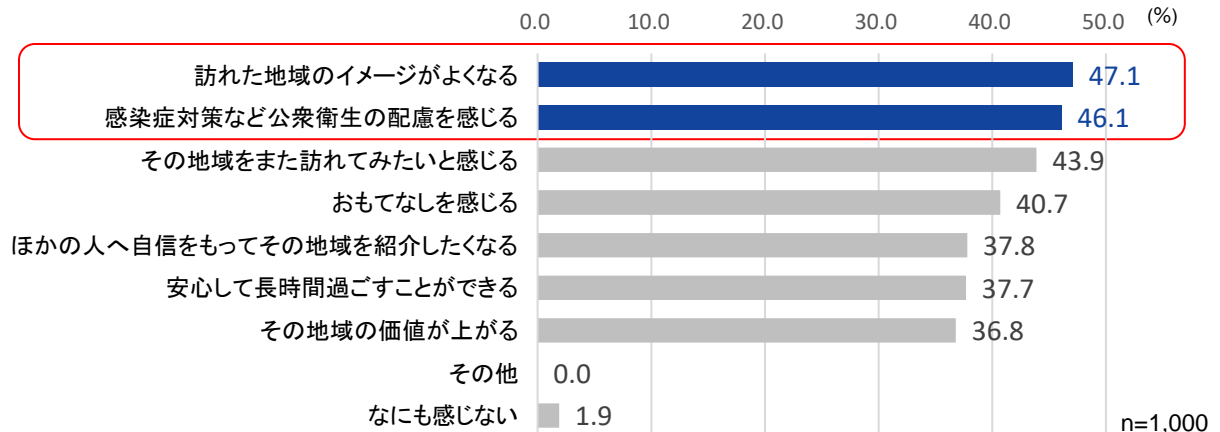
Q4 温水洗浄便座を設置してほしい理由として、当てはまるものはどれですか(複数回答)



全体順位では、1位「排泄後は清潔にしたいから」(約61%)、次いで「便座がヒヤッとしないから」(48%)が2位となり、温水洗浄便座の清潔・快適な機能が支持されていることがわかりました。

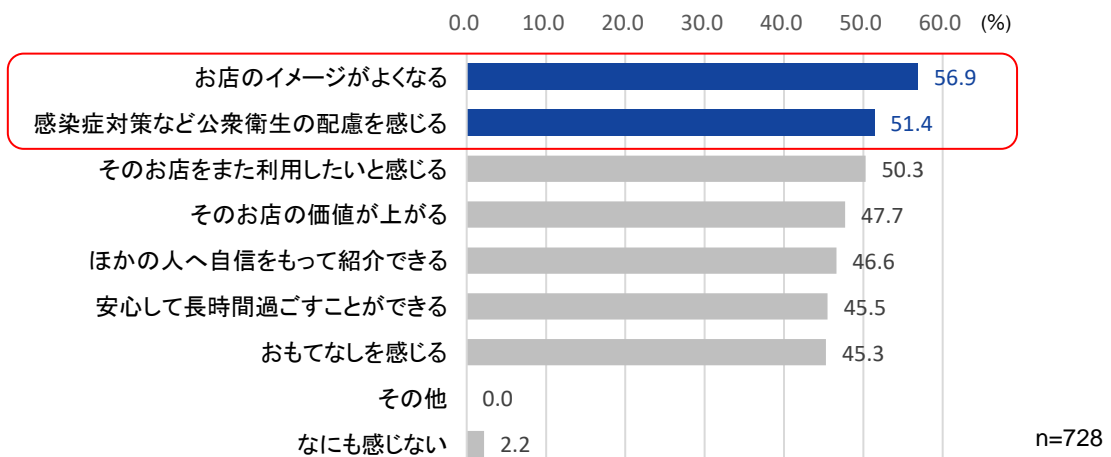
Q5

訪日中に訪れる地域・エリアの公共トイレの設備が整っていて快適だと、その地域・エリアについてどのように感じますか(複数回答)



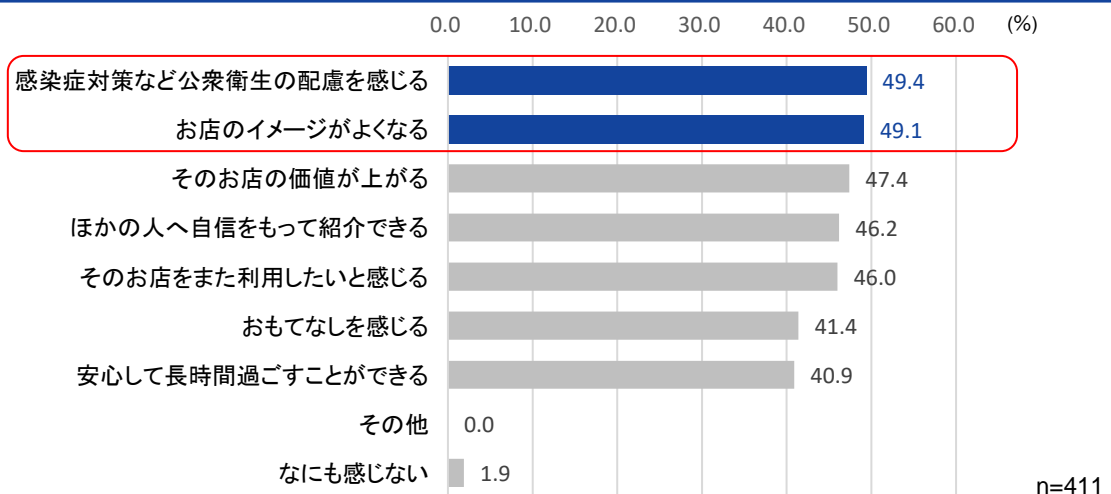
Q6

訪日中に利用する/利用した「飲食店のトイレ」がキレイだと、どのように感じますか(複数回答)



Q7

訪日中に利用する/利用した「商業施設のトイレ」(町の小売店・コンビニエンスストア)がキレイだと、どのように感じますか(複数回答)



Q5・6・7 いずれの調査でも、訪れた地域や飲食店、商業施設のトイレの印象が、その場所のイメージを左右する結果となりました。また、新型コロナウイルス感染症拡大の影響から、トイレの印象で、感染症対策への配慮を感じる訪日外国人も約半数いることがわかりました。

〈調査結果まとめ〉

新型コロナウイルスの感染症拡大をきっかけに、インバウンドでの訪日外国人の「公共トイレの清潔さ」や「自身の清潔維持」に対する意識が変化しています。アンケート結果からも、大多数が、新型コロナウイルス感染症拡大前後で、清潔に対する意識が高まったと回答しました。

また、清潔に対する意識が高まったことに伴い、清潔で快適と認知されている温水洗浄便座の設置意向が、高まっていることがわかりました。

公共トイレが整備されている地域や飲食店、商業施設がその場所のイメージに直結するという結果を踏まえ、今後のトイレ整備に貢献していきます。

新共通価値創造戦略 TOTO WILL2030

きれいと快適



環境



人とのつながり



「環境・社会的価値」と「経済価値」を同時に実現する新共通価値創造戦略 TOTO WILL2030では、「きれいと快適」「環境」「人とのつながり」を取り組むべき重要課題「マテリアリティ」としてサステナビリティ経営を強化し、国連の「持続可能な開発目標(SDGs)」にも貢献していきます。

<https://jp.toto.com/company/profile/philosophy/managementplan>