

在留外国人の I C T 利用状況等に関する 調査研究

報告書

平成 28 年 3 月

目次

1. 調査の背景と目的.....	1
2. 調査方法と調査仮説.....	2
2-1 調査の構成.....	2
2-2 調査事項と調査仮説.....	3
2-3 アンケート設問の設計.....	5
2-4 グループインタビュー項目の設計.....	7
3. 調査結果 ～ 在留外国人の ICT 利用の現状.....	9
3-1 在留外国人の情報通信機器・回線の利用状況.....	9
3-2 ICT を利用したボーダーレスな交流.....	12
3-3 母国のコンテンツ利用.....	21
3-4 日本のコンテンツ利用と情報の入手.....	28
3-5 在留外国人による日本の情報発信.....	39
3-6 ICT の発達による効果.....	44
3-7 日本の情報通信サービスへの評価.....	46
4. アンケート回答の分析 ～ 在留外国人の ICT 利用特性分類.....	50
4-1 因子の抽出.....	50
4-2 クラスタ分析によるアンケート回答者の分類.....	53
4-3 グループ別クロス集計結果.....	56
5. 調査結果のまとめと考察 ～ボーダーレス化の進展と日本の ICT サービスの今後.....	59
アンケート回答集計表.....	61

本報告書は、「在留外国人及びソーシャルネットワークサービス利用者の ICT 利用状況等に関する調査研究」のうち、在留外国人の ICT 利用状況等に関する調査結果をとりまとめたものである。

1. 調査の背景と目的

我が国に永住あるいは長期在留している在留外国人数は平成 27 年末で約 223 万人にのぼり、近年、その数は増加傾向にある。在留外国人は日本社会の構成員であると同時に、各自の母国をはじめとする海外と日本社会をつなぐ接点としても重要な存在である。社会経済のグローバル化が進み訪日外国人が急増している今日、その重要性は高まっていると言える。

在留外国人の多くは、日本国内のコミュニケーションニーズに加えて、母国をはじめとする海外との強いコミュニケーションニーズを持っている。インターネットの高度化やスマートフォンの普及をはじめとする近年の世界的な情報通信の発達によって、こうしたグローバルなコミュニケーションニーズに応える安価で高度な情報通信サービスの提供が可能になった。このような世界的な情報通信の発達は、在留外国人の ICT 利用の様相を変え、彼らの日本での生活やビジネス、その他のアクティビティに大きな影響や変化をもたらしていることは想像に難くない。

日本社会の中でも独特のコミュニケーションニーズを持つと考えられる在留外国人の最新の ICT 利用実態を明らかにするため、平成 28 年 2 月から 3 月にかけて、在留外国人を対象とした ICT 利用状況調査を実施した。調査は、日本で 1 年以上暮らしている在留外国人を対象としたアンケート調査と、アンケート回答者から選抜したメンバーによるグループインタビュー調査で構成した。ここでは、これらの調査結果をもとに、在留外国人の ICT 利用状況、ICT を活用したアクティビティの状況、ICT の発達が彼らの日本での暮らしに与えた影響や効果等について検討するとともに、今後さらにボーダーレス化が進むと考えられる日本社会における ICT の在り方について考察する。

2. 調査方法と調査仮説

2-1 調査の構成

本調査は、在留外国人の ICT 利用全体の概況を把握するためのウェブアンケート調査と、より具体的かつ詳細な利用事例や意見を把握するためのグループインタビューで構成した。グループインタビュー参加者は、ウェブアンケート回答者の中から、ICT 利用が活発で興味深い利用状況を回答した人を選定した。各調査の実施概要は次のとおりである。

ウェブアンケート調査の実施概要

実施時期： 平成 28 年 2 月
調査対象者： 日本に 1 年以上居住している外国人（特別永住者は除く）
有効回答数： 536 票
うち、先進国出身者¹ 205 票
新興国、途上国出身者 331 票
使用言語： 英語、日本語
質問文、選択肢は日英併記とし、自由記述の回答はどちらの言語でも可とした。

グループインタビューの実施概要

実施時期： 平成 28 年 3 月
調査対象者： ウェブアンケート回答者の中から、回答内容により選定。
第 1 回：在留年数 5 年以上の人 第 2 回：在留年数 4 年以下の人
参加人数 11 名（第 1 回 5 名、第 2 回 6 名）
参加者の国籍 第 1 回：カナダ、韓国、キルギス、ケニア、シンガポール
第 2 回：アメリカ、中国、ベトナム、南アフリカ、モルドバ、ロシア
使用言語 日本語（事前に日本語会話能力を確認）

¹ OECD 加盟国で、2014 年の一人当たり GDP が 3 万ドル以上の国を先進国とした。アメリカ、イギリス、スペイン、スイス、スウェーデン、オーストリア、ノルウェー、オランダ、ニュージーランド、ルクセンブルク、カナダ、日本、イタリア、イスラエル、アイスランド、アイルランド、フランス、フィンランド、ドイツ、デンマーク、ベルギー、オーストラリアの 22 か国。ただし日本人は本調査の対象としていない。

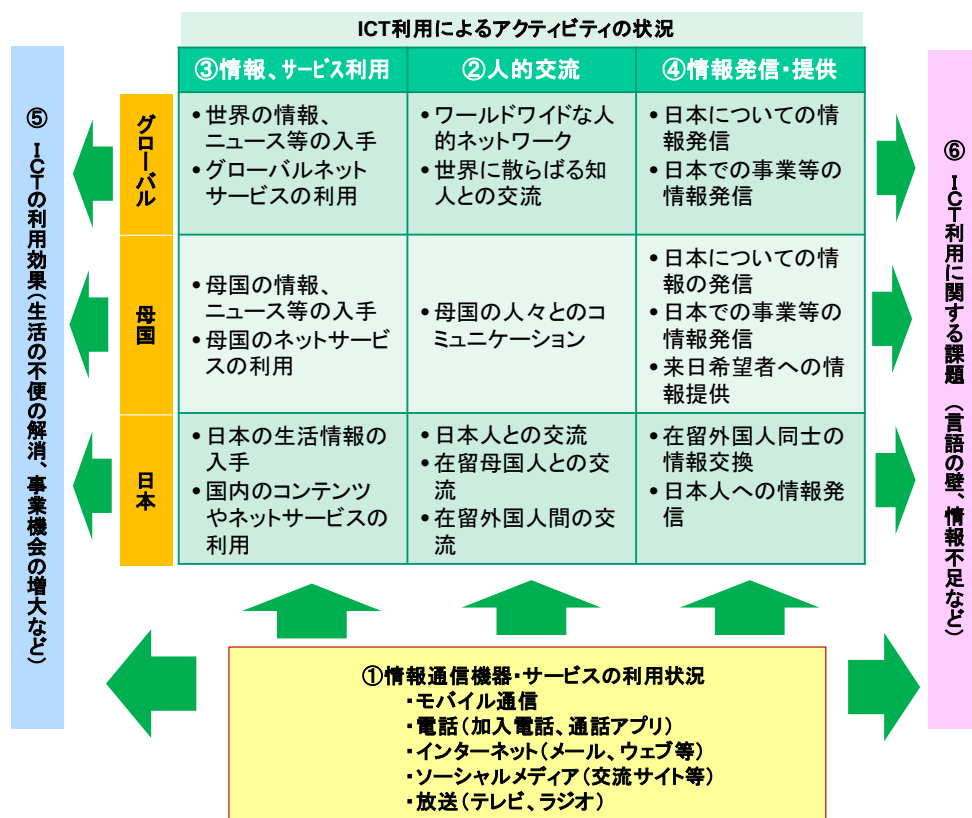
2-2 調査事項と調査仮説

本調査では、在留外国人の ICT 利用状況だけでなく、ICT 利用によって形成されている在留外国人の人的ネットワーク（つながり）の広がりや、各種コンテンツ・情報・ネットサービスの利用、ネット上での情報発信等のアクティビティ状況について調査した。

SNS やブロードバンドサービスの普及によって、在留外国人の人的交流やコンテンツ利用、情報発信の状況は大きく変化していると考えられるが、その結果、在留外国人の生活や仕事にどのような効果・影響をもたらしているかについても調査した。また、在留外国人の ICT 利用やネット上のアクティビティにおいて課題となっていることがら、特に日本固有の課題として何があるのかについても調査した。

本調査の調査事項を模式的に整理すると、下図のようになる。

図表 2-2-1 在留外国人調査での調査事項の見取り図



これらの調査事項に対して、次のような基本的な状況を調査仮説として設定し、調査設計を行った。

図表 2-2-2 調査事項に対する仮説設定

① 情報通信機器・サービスの利用について

- ・固定電話よりもスマートフォン等のモバイル通信を日常の基本的な情報通信サービスとして多くの人が利用している。
- ・多くの人がスマートフォンでSNSを利用し、ボーダーレスな交流やサービス利用につながっている。

② ICTを利用した人的交流の状況について

- ・SNSで、家族、親戚をはじめ母国の人々と常時つながり、交流している。
- ・日本人とのつながりも増えているが、人的交流のグローバル化がそれ以上に進展している。
- ・日本に住むことが人的交流面でのハンディにはならない環境ができている。

③ 国内外の情報、サービスへのアクセスについて

- ・日本にいても、インターネット経由で母国の情報、コンテンツを不自由なく利用している。
- ・日本でも利用できるグローバルなネットショッピング、ネットサービスを多くの人が利用し、母国だけでなく世界の商品・サービスを購入している。
- ・日本の情報やコンテンツ、ネットサービスの利用ニーズは高いが、言語の問題で十分に利用できていない。

④ 在留外国人による日本からの情報発信について

- ・多くの在留外国人が、自分が見聞きした日本の様々な情報をSNS等で発信している。
- ・海外の人々にとって、在留外国人からの情報が日本に関する貴重な情報源になっている。

⑤ ICT利活用の効果について

- ・ICTによって、母国とのつながりが強化され、物理的な距離の問題や孤立感が軽減している。
- ・SNSによって、日本の暮らしで困った時の助け合いがしやすくなり、外国人が日本で暮らす困難を軽減している。
- ・ICTを活用することによって母国や世界と日本をつなぐビジネスがしやすくなり、チャンスが増加している。
- ・来日・訪日希望の人に在留外国人が情報提供する等、ボーダーレスな情報交換によって日本への関心が高まっている。

⑥ 発生している課題について

- ・国内サービスでは情報、コンテンツ、サポートの多言語化が遅れており、日本語ができないと利用しにくい。
- ・ネット上の生活関連情報の多言語化が遅れており、生活に不便なことがある。
- ・日本人との交流を望む人が多いが、在留外国人の期待ほどには進んでいない。

2-3 アンケート設問の設計

設定した調査事項と調査仮説を踏まえて、ウェブアンケート調査の設問設計を行った。実施したウェブアンケートの設問構成を以下に示す。

自分自身について

1. あなたの性別を教えてください。
2. あなたの年齢を教えてください。
3. 日本での滞在年数を教えてください。日本在住が複数回にわたる場合は、合計の年数でお答えください。
4. あなたの現在の日本語能力は次のどれに近いですか。
5. 日本に住むようになった理由は何ですか。
6. あなたの現在の職業を教えてください。
7. 日本で同居している家族構成を教えてください。

利用している端末と回線の種類

8. あなたが普段、私的な用途のために利用している端末をすべてお答えください。
9. あなたが私的な用途のためにスマートフォンを利用し始めたのはいつごろですか。
10. あなたが普段、私的な用途で利用しているデータ通信回線の種類は次のどれですか。

通信サービスの利用状況について

11. 普段、電話やアプリで音声通話（ビデオ通話も含む）をどれくらい利用していますか。
12. あなたの母国との通話の方法は、電話が多いですか、あるいは音声通話アプリが多いですか。
13. 通話の相手は、主にどのような人ですか。
14. 来日前に母国にいた時は、電話やアプリでの通話（ビデオ通話も含む）をどれくらい利用していましたか。
15. あなたは、普段どのソーシャルメディアを利用していますか。
16. あなたは、ソーシャルメディアをどれくらいの頻度で利用しますか。
17. ソーシャルメディアを通じてあなたは、日本国内、あなたの母国、その他の国のどのような人たちとつながっていますか。
18. あなたは、日本国内、あなたの母国、その他の国のどのような人と電子メールをやりとりしていますか。
19. 来日後の通話アプリやソーシャルメディア、電子メール等のユニークな使い方や印象的なエピソードがありましたら、ご紹介ください。

放送、コンテンツサービスの利用状況について

20. あなたは普段、テレビ放送をどれくらい視聴していますか。（ケーブルテレビやネット経由の利用も含む）

21. 現在、あなたの母国のテレビを、どのような方法で視聴していますか。
22. 来日前、母国ではテレビ放送をどれくらい視聴していましたか。（ケーブルテレビやネット経由の利用も含む）
23. 現在、あなたは、YouTube 等のインターネットの動画投稿サイトの動画をどれくらい視聴していますか。
24. 動画投稿サイトで、あなたはどのような投稿動画をよく視聴しますか。
25. あなたは来日前に母国で YouTube 等のインターネットの動画投稿サイトの動画をどれくらい視聴していましたか。
26. あなたは普段、私的な用途で情報を入手するためにウェブサイトなどをどれくらい利用しますか。
27. どのような情報をウェブサイトなどで入手することが多いですか。

日本に関する情報の入手や発信について

28. あなたは来日前に、日本の情報をどのようにして入手しましたか。
29. あなたは来日前に、日本についてどのような情報を入手しましたか。
30. あなたは来日後に、日本についてどのような情報を入手していますか。
31. 来日後、日本ででの生活に役立つ情報をソーシャルメディアや口コミサイトで情報交換することはありますか。
32. その情報交換の相手は、どのような人たちですか。
33. あなたは、訪日・来日希望の人に日本についての情報提供やアドバイスをすることはありますか。
34. あなたは、ソーシャルメディアやブログ、投稿サイト等で、日本についての情報をどのくらいの頻度で収集していますか。
35. あなたは、ソーシャルメディアやブログ、投稿サイト等で、日本についての情報をどのくらいの頻度で発信していますか。
36. 日本に関して、どのような情報を発信することが多いですか。
37. ソーシャルメディアやスマートフォンの利用で日本に関する情報の収集・発信にどのような変化が生じたか具体的に教えてください。

ICT の発達による暮らしの変化や影響等について

38. 近年のソーシャルメディアの発達やスマートフォンの普及によって、あなたの日本での暮らしにはどのような変化・影響がありましたか。
39. 日本の情報通信やオンラインサービスについて、あなたが感じる良い点、悪い点をお答えください。
40. ソーシャルメディアやスマートフォンを使うようになって、あなたの日本での暮らしに生じた変化について教えてください。また、日本の情報通信サービスについてあなたが感心したこと、困ったことについて具体的に教えてください。困ったことについては、それをどのように解決したかも教えてください。

2-4 グループインタビュー項目の設計

グループインタビューでのインタビュー項目は、前述の調査事項、調査仮説に加えて、ウェブアンケート調査の集計結果を踏まえ、具体的な状況や意見を詳しく把握したい事項を中心に構成した。以下に、設定したインタビュー項目のリストを示す。

スマートフォン、SNS の利用状況と効果について

- ① スマートフォン、SNS の普及によって、母国や海外とのコミュニケーションはどう変わったか。
- ② スマートフォン、SNS の普及で、母国との距離感はどう変わったか。
- ③ スマートフォン、SNS の普及で、日本人との交流は広がったか。深まったか。
- ④ スマートフォン、SNS の普及で、日本での生活や仕事、事業にはどのような影響があったか。

母国の情報の入手について

- ⑤ 母国のテレビはどんな形で見ているのか。
- ⑥ 母国についての情報はどのような方法で得ているか。情報は十分に得られているか。
- ⑦ ICT の発達で、母国についての情報量や入手方法はいつごろ、どのように変わったか。

来日前、来日後の日本に関する情報収集について

- ⑧ 来日前、日本の情報はどこからどのような方法で得ていたか。
- ⑨ 日本の情報は十分に得られたか。不足していた情報は何か。
- ⑩ 来日後、日本の情報はどこからどのような方法で得ていたか。必要な情報は十分に得られたか。不足していた情報は何か。
- ⑪ 来日後、来日前と比較して、日本に対する関心はどのように変化したか。情報を集めることから、来日前と来日後でどのように変化したか。
- ⑫ 来日した頃と現在を比べると、必要な情報は得やすくなったか。
- ⑬ 日本での生活情報や日本に関する情報は、誰と、どんな方法で、情報交換しているか。

日本についての情報発信とその効果について

- ⑭ 日本について、SNS 等でどのような情報発信をしているか。
- ⑮ 日本についての情報発信に対して、誰から、どういう反応があるか。
- ⑯ 母国の人、外国の人は、日本の何に関心を持っているか。
- ⑰ 日本について、正しい情報を効果的に発信するには、どういう取組があったらよいと思うか。

日本の情報通信サービスに対する意見

- ⑱ 日本の通信や放送の、よいと思うところ、よくないと思うところは何か。
- ⑲ 日本で情報通信サービスを利用するのに、困ることは何か。その困りごとはどのように解決しているのか。
- ⑳ 日本の情報通信サービスをもっとよいものにするには、どういう取組があったらよいと思うか。

3. 調査結果 ～在留外国人の ICT 利用の現状

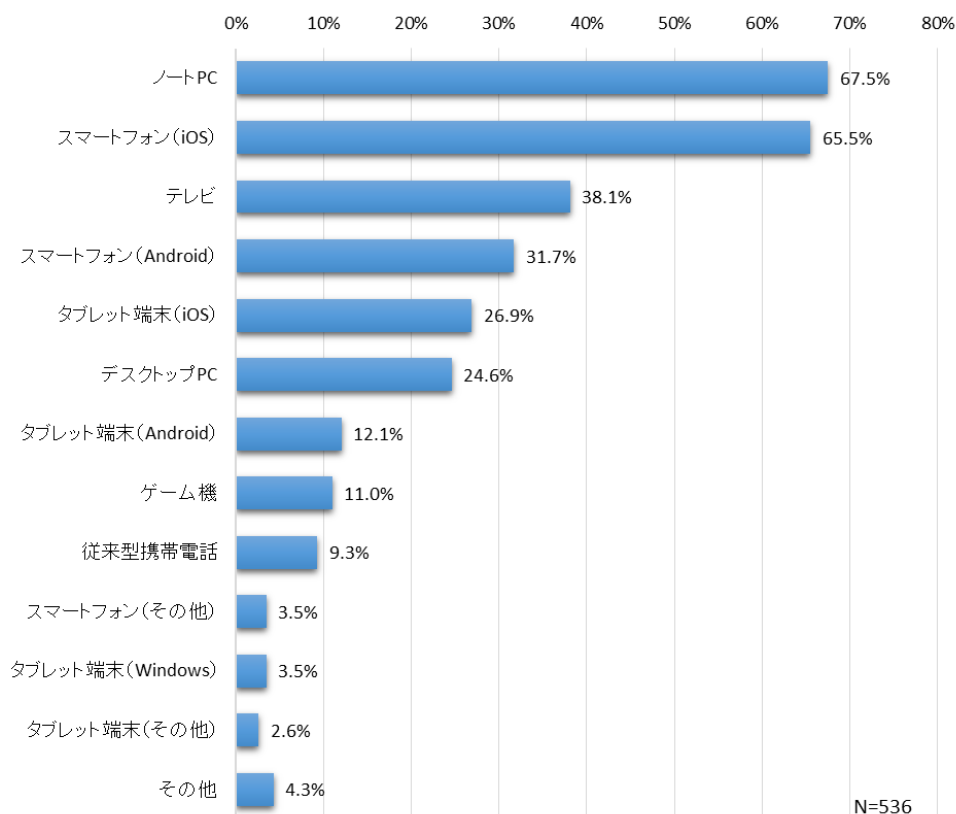
ここでは、実施したウェブアンケート調査、グループインタビュー調査の結果を整理し、調査結果からうかがえる在留外国人の ICT 利用の現状について述べる。なお、ウェブアンケート調査とグループインタビュー調査の内容は相互に関連しているため、本報告書ではテーマごとに両方の調査で得られた情報を関連づけて記述する。

3-1 在留外国人の情報通信機器・回線の利用状況

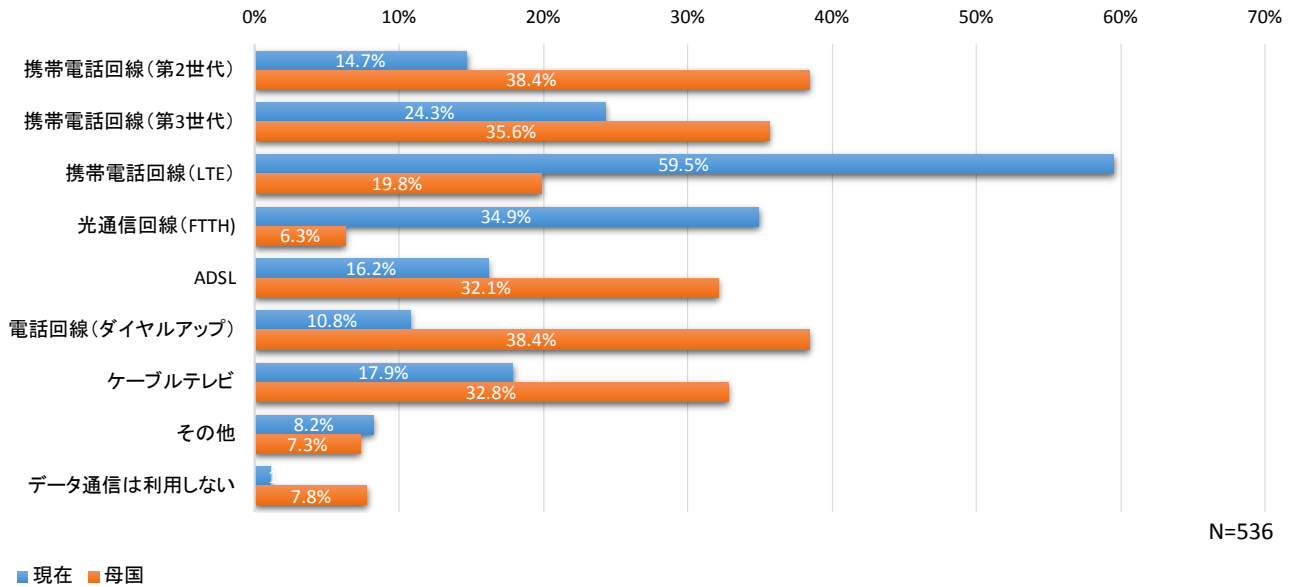
アンケート集計結果によれば、回答者のほとんどがスマートフォンと PC の両方を利用している。スマートフォンでは iPhone、PC はノート PC を利用している人が多い。これらの機器をインターネットに接続するデータ通信回線については、携帯電話回線（LTE 回線）を 59.5%の回答者が利用しており、最も多かった。来日前に母国で利用していたデータ通信回線と比較すると、在留外国人が現在利用している通信環境は、LTE 回線と光回線に大きくシフトしていることが分かる。特に光回線は、来日時期に関係なく日本に来てから使い始めた人が大半を占めている。

スマートフォン、PC 以外の機器の利用状況の中では、ゲーム機、テレビ受像機の利用率が低いことが目を引くが、在留外国人のテレビ視聴については後述する。

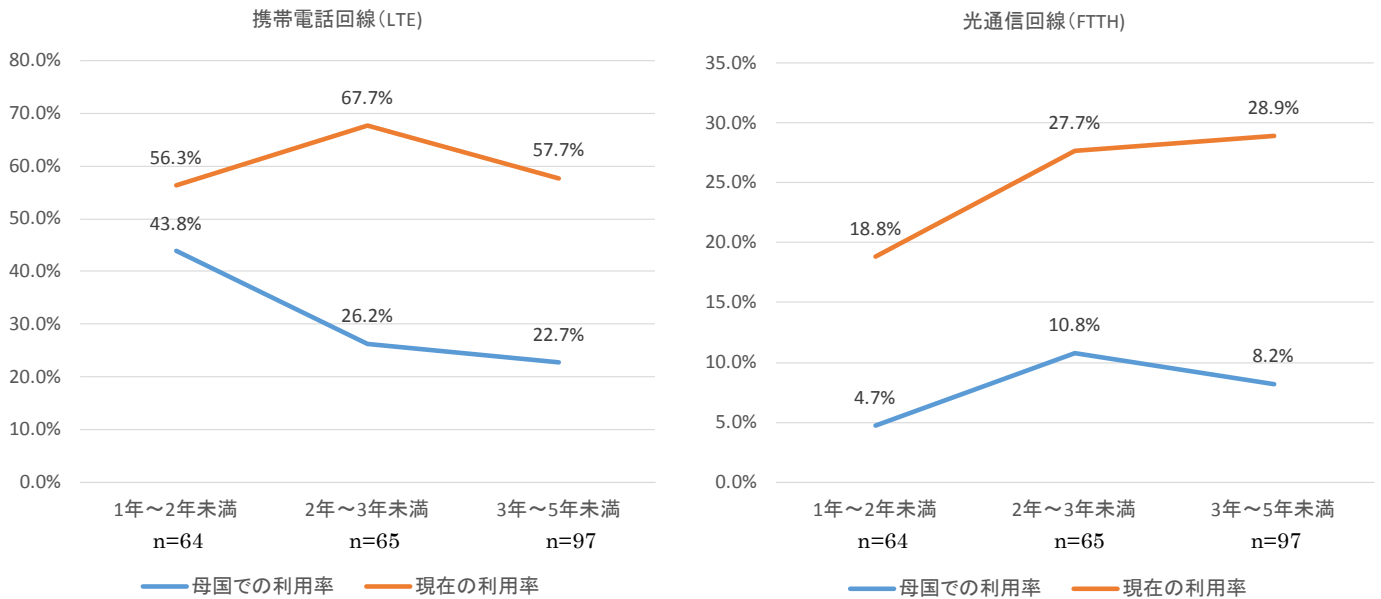
図表 3-1-1 情報通信機器利用状況



図表 3-1-2 データ通信回線利用状況

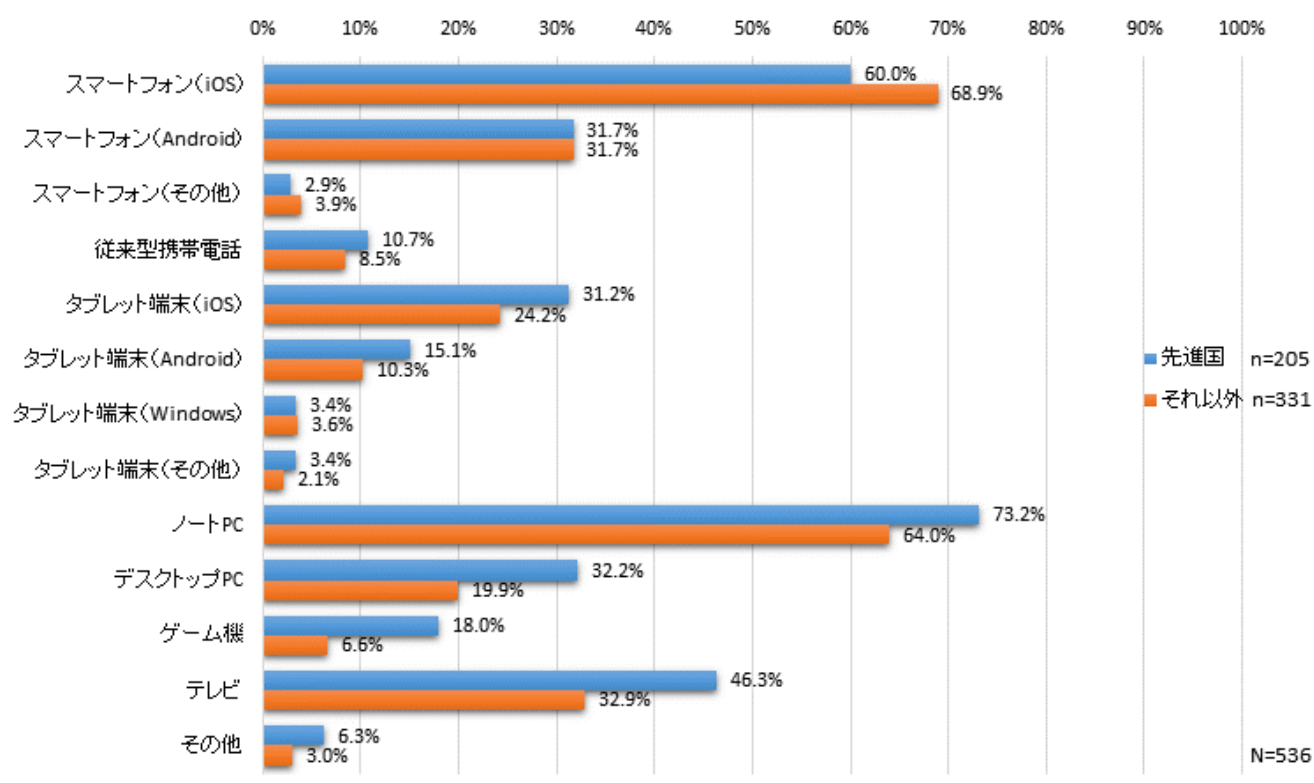


図表 3-1-3 母国で利用していたデータ通信回線(在留年数別クロス)

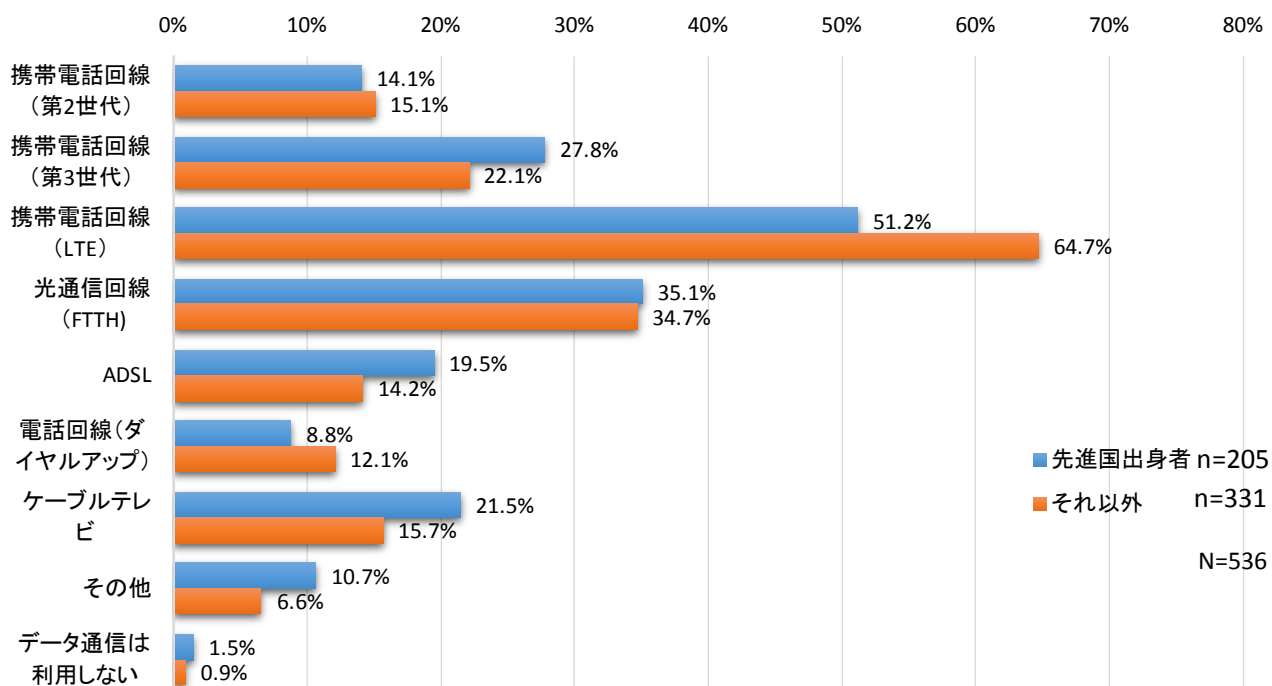


機器や回線の利用率を先進国出身者とそれ以外(先進国以外出身者)で比較すると、スマートフォンやLTE回線の利用率は先進国以外出身者の方が高く、PCやADSL、ケーブルテレビ回線の利用率は先進国出身者の方が高い傾向がある。先進国以外出身者の方が、モバイル通信への依存度がやや高いと言える。

図表 3-1-4 情報通信機器利用状況(先進国出身者・その他出身者クロス)



図表 3-1-5 データ通信回線利用状況(先進国出身者・その他出身者クロス)



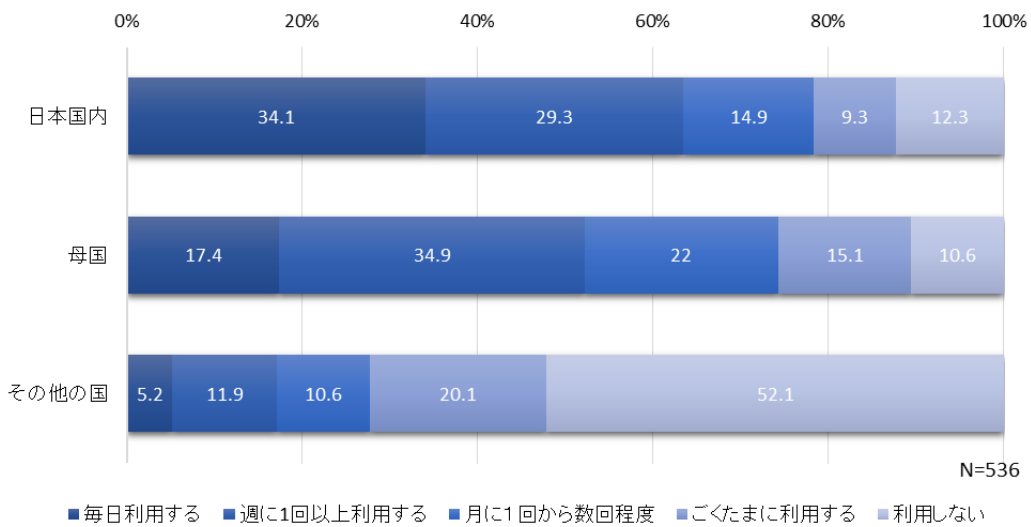
3-2 ICT を利用したボーダーレスな交流

それでは、このような情報通信環境を利用して、在留外国人は誰と、どのようにコミュニケーションをとっているのだろうか。アンケート結果をもとに、国内外との音声・ビデオ通話、ソーシャルメディアでの交流の状況を見てみよう。

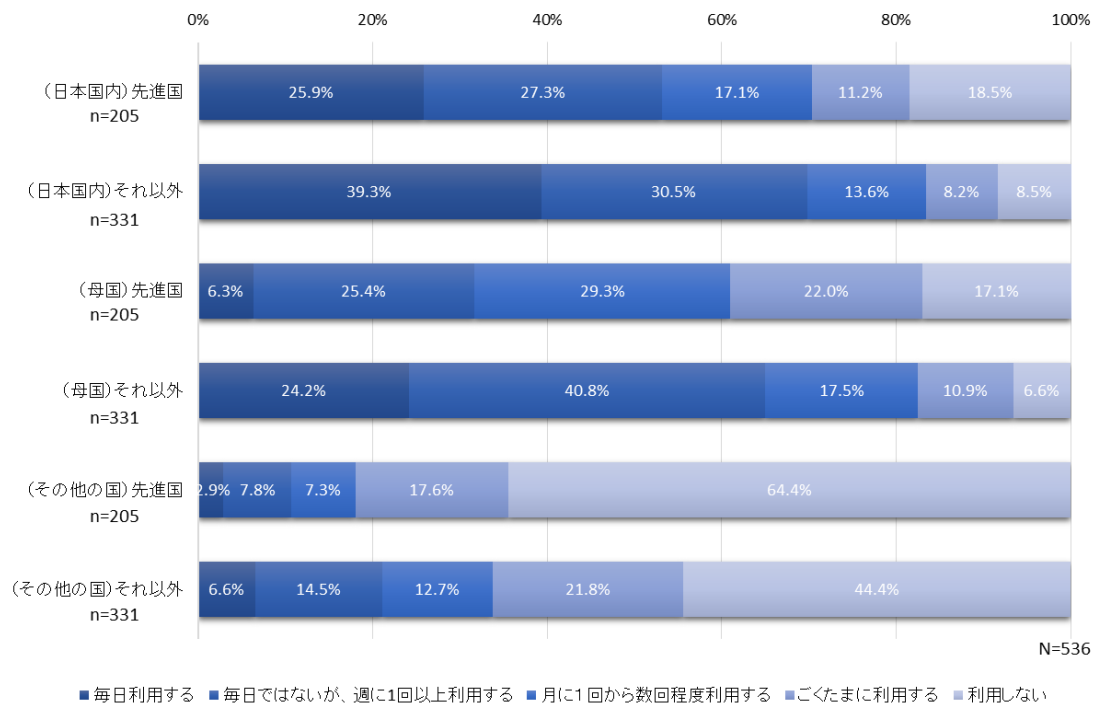
音声・ビデオ通話

アンケート回答者の音声・ビデオ通話は日本国内との通話の頻度が最も高いが、母国と週に1回以上通話する人も半数を超え、17.4%の人は母国と毎日通話している。先進国出身者と先進国以外出身者を比較すると、先進国以外出身者の方が通話頻度がやや高い傾向があり、特に母国との通話は先進国以外出身者の方が活発である。

図表 3-2-1 音声・ビデオ通話の利用頻度

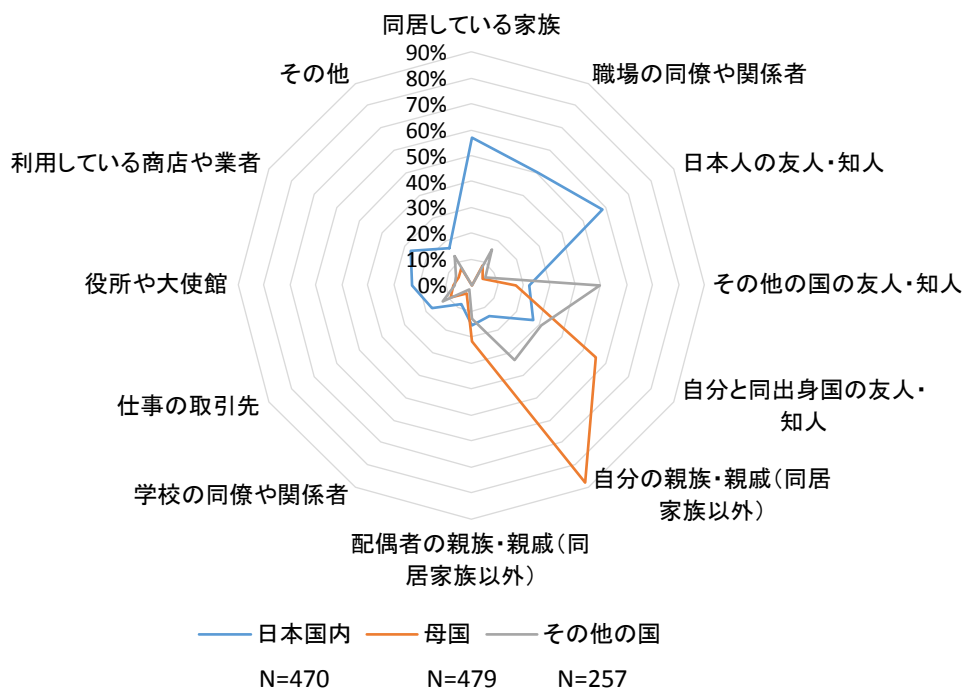


図表 3-2-2 音声・ビデオ通話の利用頻度(先進国出身者・その他出身者クロス)



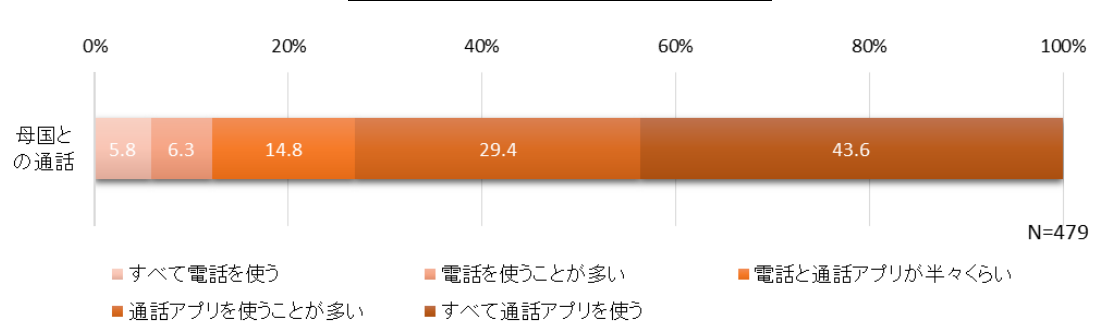
通話相手については、国内通話では「日本人の友人・知人」(58.3%)を挙げた人が最も多く、次いで「同居家族」(56.8%)、「職場の同僚や関係者」(50.4%)が多く挙げられた。一方、母国との通話については「自分の親族・親戚」(88.1%)の他、「出身国の友人・知人」(55.5%)が多く挙げられた。

図表 3-2-3 音声・ビデオ通話の通話相手

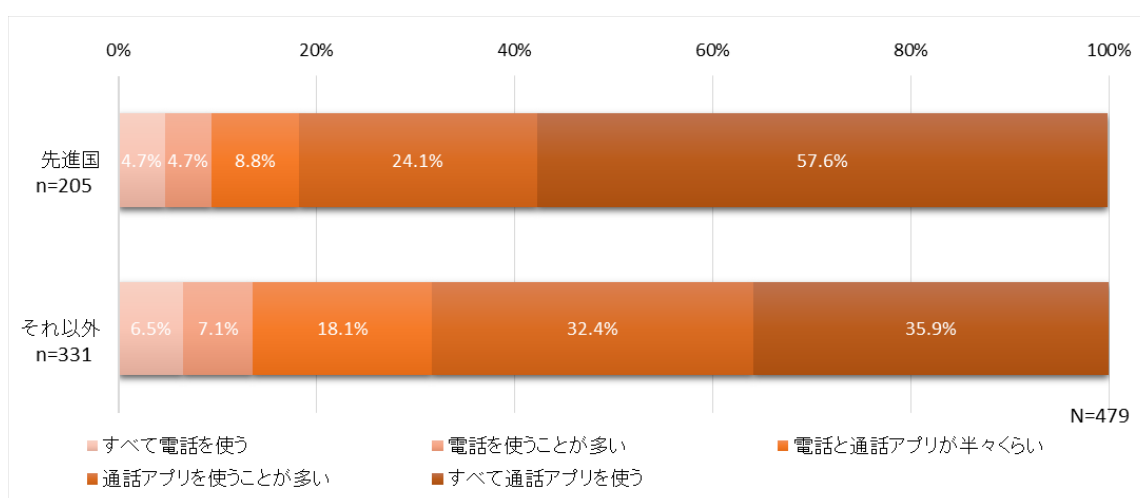


通話手段については、国際電話サービスに代わって通話アプリの利用が広がっている。母国との通話については 43.6%が「すべて通話アプリを使う」と回答しており、特に先進国出身者は半数以上が「すべて通話アプリを使う」と回答した。先進国以外出身者でも、すべて国際電話、あるいは国際電話での通話が多いという人は 13.6%にとどまり、通話アプリが幅広く利用されている。

図表 3-2-4 母国との通話の方法



図表 3-2-5 母国との通話の方法(先進国出身者・その他出身者クロス)



通話アプリでは、Skype、WhatsApp、LINE、Viber 等がよく使われている。通話する相手の国によって普及しているアプリが異なるため、多くの国の相手と通話する人は、通話相手によって多数の通話アプリを使い分けている。さらに、通話アプリと国際電話サービスを併用している人も多い。インタビュー参加者によると、各国とも高齢者層のスマートフォン利用率は低いため、年配の親戚等に連絡する時には国際電話サービスを利用することが多いという。

通話アプリは安価に海外との通話が可能で利便性も高いが、グループインタビューでは、使用する通話アプリの種類が多すぎて困るという意見もあった。「電話」という共通の手段でどこでも

通話できる環境は、急速に様変わりしつつあると言える。

<具体的な利用状況の例> (グループインタビューでの発言から)

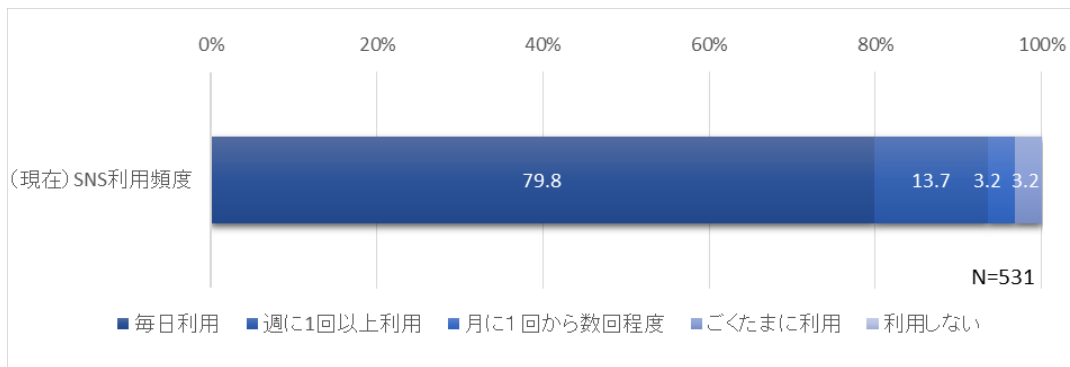
- ▶ 2000年に初めて日本に来たときは、まだスマートフォンがなくて、奨学金の中から何万円も国際電話代がかかっていた。最近、キルギスでもスマートフォンを使うようになって、WhatsAppを一番よく使っている。家族とでも使い分けをしていて、普通に話をするにはWhatsAppを使い、画像やビデオを見たい時はSkypeを使い、写真とか、エクセルやワードを送る時は、Facebook Messengerを使っている。日本の友達はほとんどがLINEなので、今は使い分けをしている状態。(キルギス)
- ▶ カナダに連絡するのは、年齢の離れた年上の兄弟たち。ただ、私はチャットを使うが、兄等50代後半の世代になるとチャットやソーシャルメディアは使わないので、連絡する際はGoogle Phoneを使っている。(カナダ)
- ▶ 以前は電話代がとても高かったし、家族も大勢いるので、話しが出来るのは限られていた。以前は年に1~2回しか電話できなかったが、今はWhatsAppで週に1~2回は電話するようになった。(ケニア)
- ▶ 以前は年に1回か2回ぐらいしか電話しなかったが、今は無料ということもあって、ほとんど毎日、10秒でも20秒でも親に電話をしている。(韓国)
- ▶ この十年間でインターネットが普及し、故郷の人達とのコミュニケーションはだいぶ変わった。今はスマホでチャットも出来るので、無料のアプリを使って常に母国と、ほぼ毎日連絡をしている。前より頻繁になった。ただ、中国でもお年寄りにはスマートフォンの使い方が分からないから、ガラケーを使っている人が多い。(中国)
- ▶ アメリカに住むお母さんとはSkypeを使って話している。無料で話せるので、1~2時間は当たり前前に話ができ、コネクションは完璧。ロシアにいるお婆さんとも、Skypeを使って電話している。若い友達とは、ViberやLINE、WhatsApp等を使って会話する。全部インターネット。6年前はブラステルカードを使っていたが、2千円のブラステルカードで短い時間しか話すことが出来なかった。今は、健康のために毎日1時間くらい海岸を散歩しながら、お母さんやお婆さん、友達とお金を気にせず電話できる。(ロシア)
- ▶ 日本とアメリカを行き来している。アメリカにいる時は日本やヨーロッパの友達との連絡にはFacebookを使っていて、たまにSkypeも使う。日本に来ている時はLINEをよく使うようになった。家族との連絡では、iPhoneを持っているお母さんと弟とはFaceTimeを使うが、お父さんとはLINEを使っている。SkypeよりLINEの方がお父さんでも簡単に使えるので、

今は LINE で話している。相手によって何を使うかは違うが、日本の友達はほとんど LINE。相手によって使うアプリがちがうので、頭が痛くなる。(アメリカ)

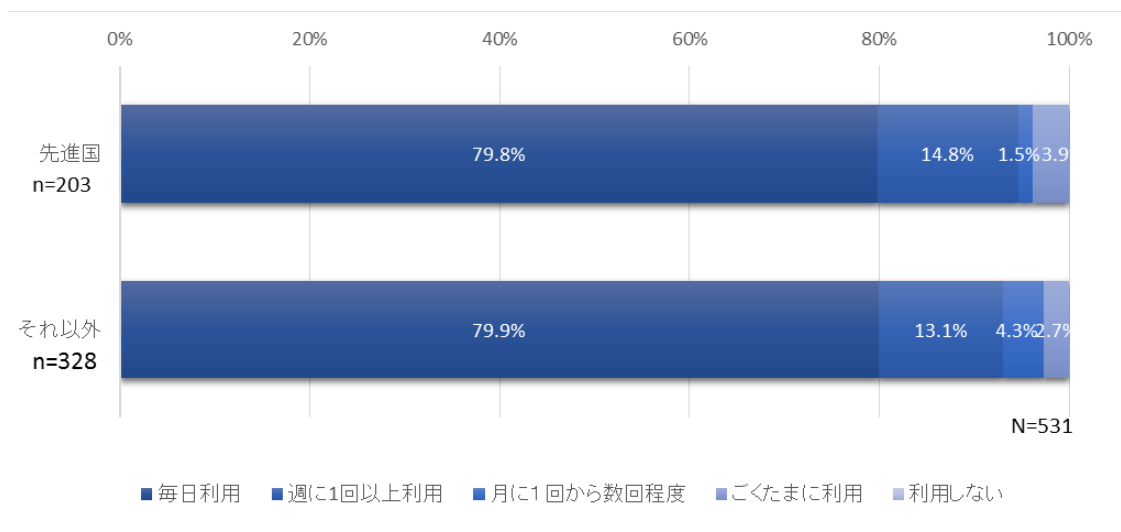
ソーシャルメディアでの交流

在留外国人アンケートでは、ソーシャルメディアを「毎日利用する」との回答が全体の 79.8% にのぼり、日常のコミュニケーション手段としては音声・ビデオ通話よりもソーシャルメディアの利用頻度の方が高くなっている。主要なサービスの中では、Facebook、YouTube、LINE の 3 サービスの利用率が特に高い。このうち Facebook、YouTube は母国でも利用していた人が多いが、LINE は来日後に日本人との連絡・交流のため利用を始めた人が多いのが特徴である。

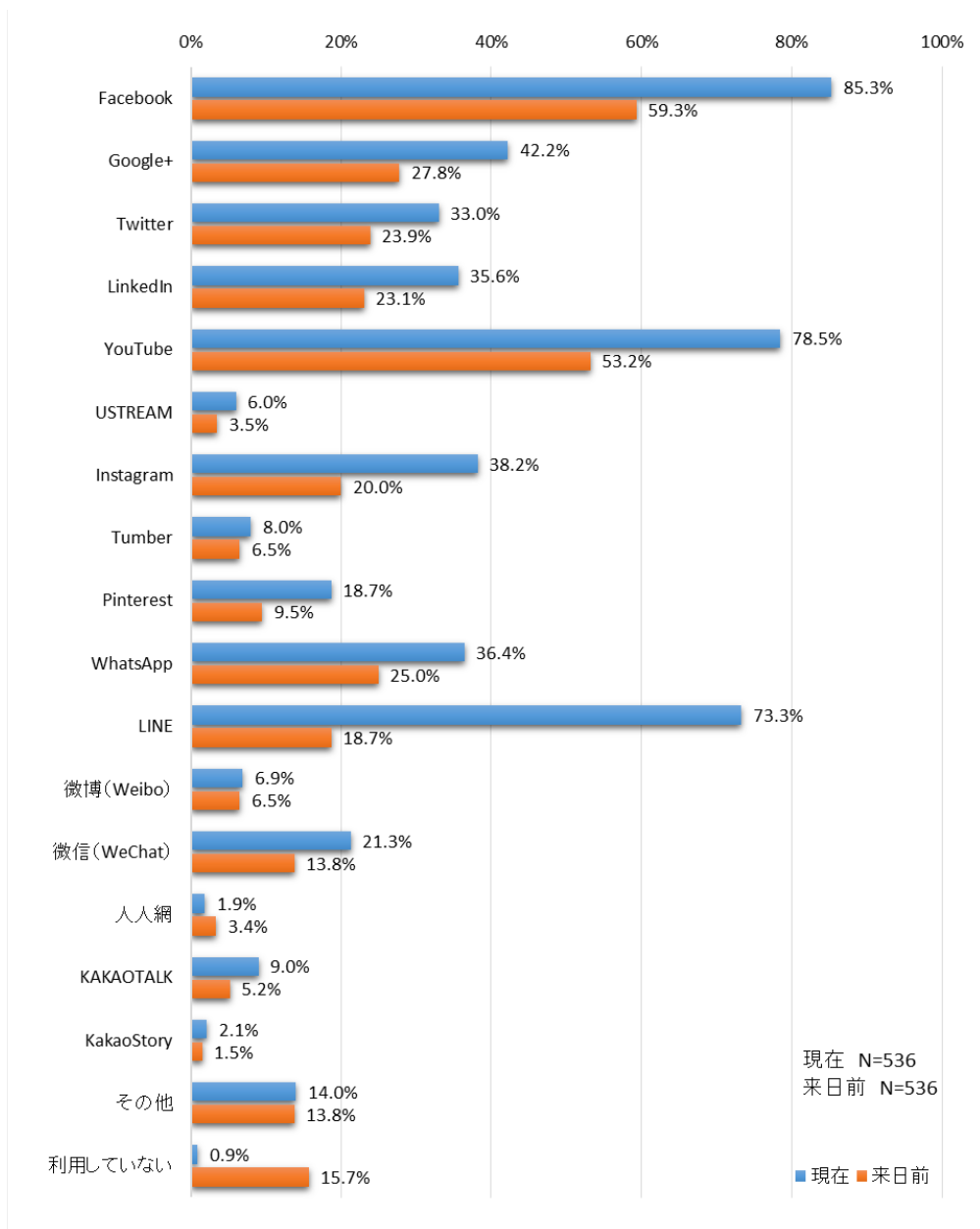
図表 3-2-6 ソーシャルメディアの利用頻度



図表 3-2-7 ソーシャルメディアの利用頻度(先進国出身者・その他出身者クロス)

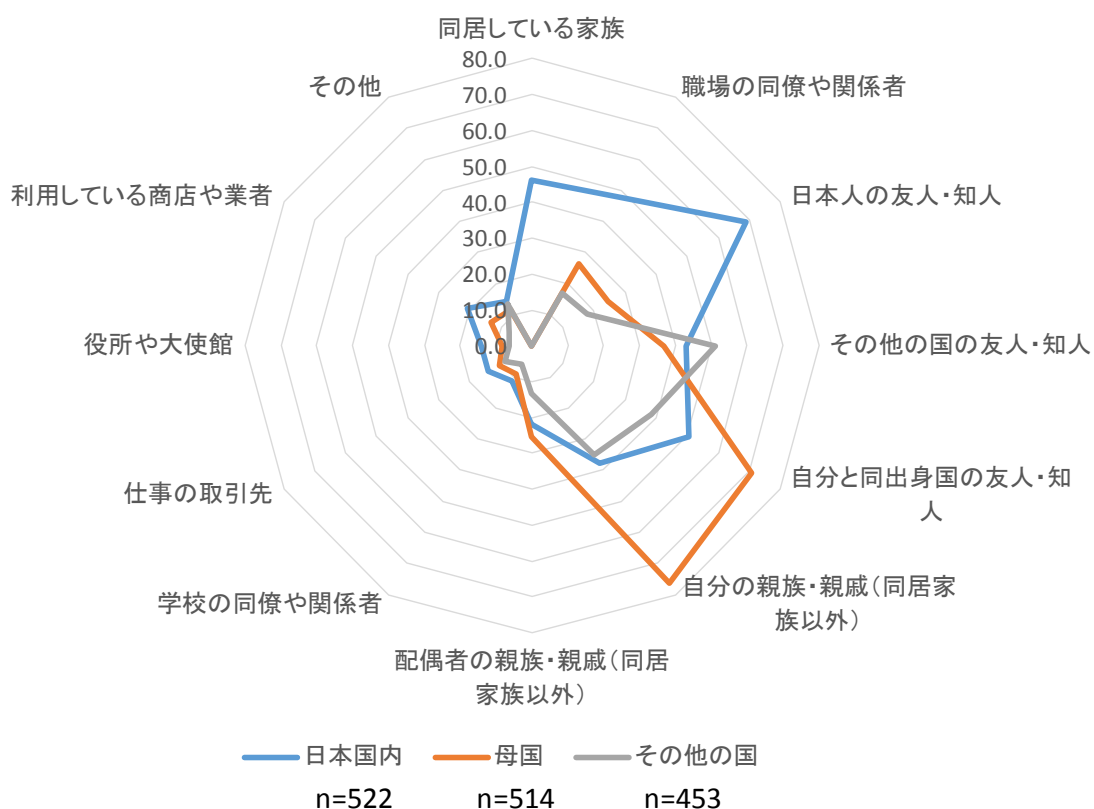


図表 3-2-8 主要サービスの利用率(現在、来日前)



ソーシャルメディアでつながる相手については、日本国内では「日本人の友人・知人」、「出身国の友人・知人」、「職場の同僚や関係者」、「同居している家族」が多く、母国では「自分の親戚・親族」、「出身国の友人・知人」が多い。これらは、音声・ビデオ通話の相手と同様の傾向だが、ソーシャルメディアでは「その他の国の友人・知人」や「自分と同出身国の友人・知人」、「自分の親族・親戚」等では母国以外の第三国の交流相手も多く挙げられている等、音声・ビデオ通話よりも幅広い相手との交流がなされている様子が見えてくる。

図表 3-2-9 ソーシャルメディアでつながっている相手



ソーシャルメディアの利用状況の特徴として、利用頻度、つながっている相手のいずれについても先進国出身者と先進国以外出身者との間に大きな違いが見られないことが挙げられる。出身国の経済水準に関係なく、在留外国人の多くが国内外の幅広い人々とソーシャルメディアでつながっており、ソーシャルメディアがまさにグローバルな交流基盤になっていることがうかがえる。

<具体的な利用状況の例> (グループインタビューの発言から)

- ▶ シンガポールの友達とは、Facebook とか Twitter、Instagram、あと Snapchat 等のソーシャルメディアと、メッセージ系のアプリでは LINE と、WhatsApp、Facebook Messenger も使っている。どれを使うかは、相手によって違う。(シンガポール)
- ▶ ベトナムの家族との連絡には、Facebook、Skype、Instagram を使っている。仕事では SNS を使っていて、外国人といろいろなアプリを使って連絡している。(ベトナム)

- ▶ 私が住んでいるシェアハウスでは Facebook ページも開いているので、シェアハウスの住民同士で使えてすごく便利で、とても楽しい。（南アフリカ）
- ▶ LINE はいろいろなグループがあり、劇場や映画等、関心のあるテーマで情報が集められる。また、LINE は個人情報のやり取りの必要がないので簡単。（アメリカ）
- ▶ LinkedIn を使っていて、色々な国の弁護士とコミュニケーションを取っている。LinkedIn は、非常によい情報が得られるが、日本人で LinkedIn を使っている人はまだ少ない。（カナダ）

ICT の進化による効果

通話アプリによる安価な通話、ソーシャルメディアによる多様な交流が広がったことにより、在留外国人の生活にはどのような変化が生まれたのだろうか。

アンケートで ICT の進化による生活への影響を尋ねたところ、「母国とのやりとりが増えた」という回答が 77.6%、「日本に住む母国出身者とのネットワークが広がった」が 58.4%、「日本人の知り合いが増えた」が 48.7%、「日本に住む母国出身者以外の在留外国人の知り合いが増えた」が 42.9%であった。

このような交流頻度の増加や範囲の拡大だけでなく、近年の ICT の進化は在留外国人のコミュニケーションの「質」も大きく変えている。グループインタビューでは、安価な通話アプリで家族・親戚だけでなく母国の友人とも頻繁に通話できるようになり、ソーシャルメディアで写真や動画をリアルタイムに交換できるようになったことで、「お互いの様子が手に取るように分かる」「離れていても一緒にできることが増えた」という感想が聞かれた。このようなコミュニケーションの進化により、遠く離れた母国の人々も「隣にいるよう」「同じ町に住んでいるよう」に感じられ、距離感や疎外感が軽減されたという。

<コミュニケーション進化の効果>（グループインタビューの発言から）

- ▶ 以前からインターネットはあったが、回線を引かなければ使えなかったし、そのためには費用もかかった。学生だったということもあるし、韓国なので国としては近かったけど、そんなに連絡を取りあっておらず、韓国とは疎遠になっていた。スマートフォンを使い始めてからは、母国の人々がまるで隣に居るような感じ。（韓国）
- ▶ 国際電話の時代は、家族の誕生日に電話するとか、週 1 回くらいの電話をすごく楽しみにしていたが、今では「ランチでこんな料理を食べているよ」とか、「今日は雪が降ったよ」とか、なんでも日常的なことまで共有できて、すごく近くなったと思う。（キルギス）
- ▶ 日本に来た十数年前と比べると、遠くの家族や友達との連絡が頻繁になったと感じている。以

前は、家族には週に1回くらい連絡して、無事を報告したりしていたが、友達とは月に1回くらい、用事がなかったらもっと長い間連絡しなかったりした。今はスマートフォンがあるので、ほぼ毎日連絡し合っている。また投稿写真もあるので、写真を投稿するだけで、別に文字が無くても、投稿された写真を見て今の気持ちが分かり合えるようになった。特に、友達とのやり取りがすごく変わった。友達とは毎日、それぞれの投稿写真も見て、気持ちを通じ合うことができる。また、挨拶だけでなく、例えば中国の友達が借りた部屋の写真を投稿しているのを見て、日本に居る私が、他の友達にこんなレンタルルームがあるよと紹介することもできたりする。スマートフォンで、できることや、できる範囲が、とても増えた。(中国)

- ▶ 世界中に知人がいるが、東京の友達とも、外国に居る友達とも、同じ Facebook の Messenger や LINE、WhatsApp を使って連絡しあっているので、気持ち的には同じ町に住んでいるのと変わらない。(ロシア)
- ▶ 友達のパーソナリティーは分かっているから、アメリカ、ヨーロッパ、台湾、韓国、中国の友達が同じ部屋にいるかのようだ。Virtual Distance はすっかり変わった。(アメリカ)

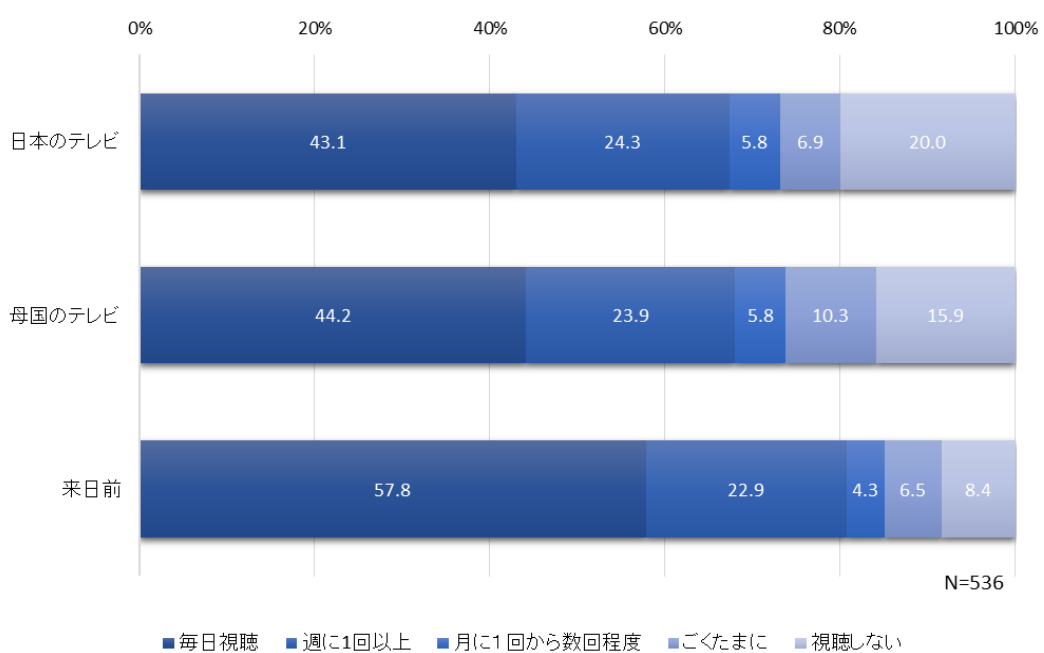
3-3 母国のコンテンツ利用

在留外国人アンケートの回答によると、多くの在留外国人が、母国のテレビ番組や映画等の映像コンテンツを日常的に視聴している。ブロードバンドネットワークの普及に加えて、近年の動画投稿サイトの発達や各国テレビ局のネット配信サービスの広がりにより、日本にしながら多様な母国のコンテンツを楽しむことが可能になっている。

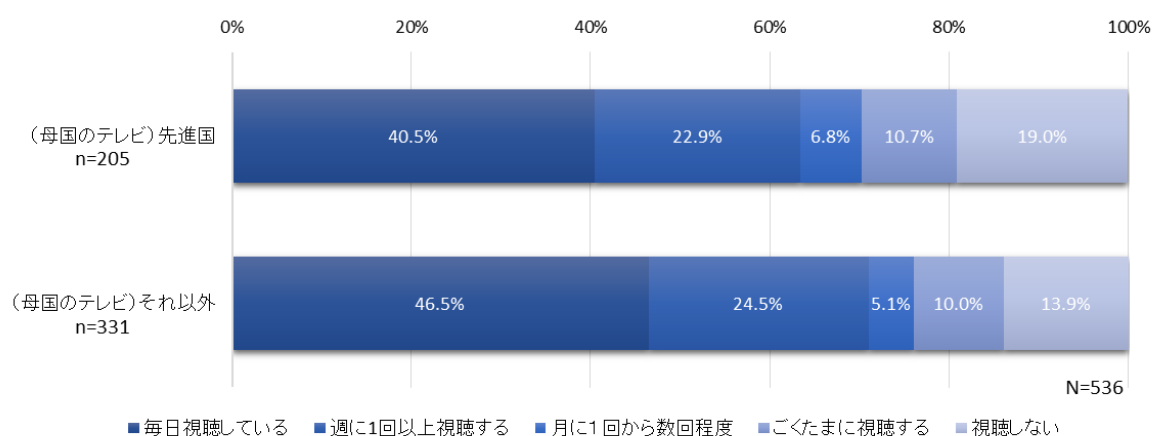
テレビ放送の視聴

在留外国人アンケートの集計結果によると、回答者の 44.2%が母国のテレビ放送を毎日視聴しており、視聴頻度は日本のテレビ放送とほぼ同程度である。母国のテレビ放送の視聴頻度は、来日前の母国でのテレビ放送視聴頻度と比べても、さほど低下していない。また、先進国出身者と先進国以外出身者を比較すると、母国のテレビ放送の視聴頻度に大きな違いはなく、むしろ先進国以外出身者の方がやや視聴頻度が高い。

図表 3-3-1 テレビ放送の視聴頻度(日本のテレビ放送、母国のテレビ放送(現在、来日前))



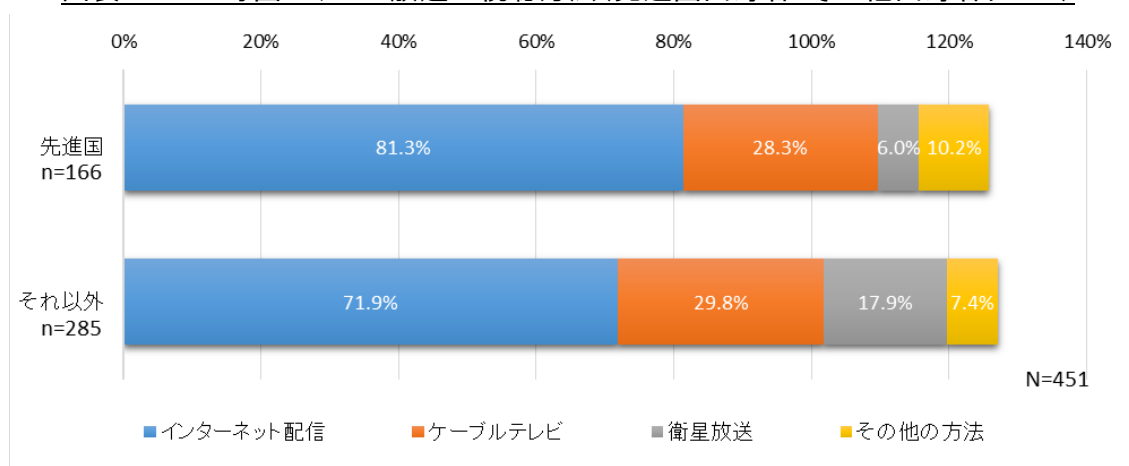
図表 3-3-2 母国のテレビ放送視聴頻度(先進国出身者、その他出身者クロス)



では、在留外国人はどのようにして母国のテレビ放送を視聴しているのだろうか。アンケート結果によると、母国テレビ放送の視聴方法は先進国出身者、先進国以外出身者を問わず「インターネット配信」が最も多い。各国でテレビ放送のインターネット配信が広がり、日本においても母国で視聴できるのと同じテレビ番組が視聴できるようになっていることがうかがえる。

在留外国人のテレビ受像機保有率が低いことを前に示したが、在留外国人の多くはインターネット配信を利用して母国のテレビ番組を視聴しているため、テレビ受像機を持たなくてもスマートフォン、タブレット端末、PC等で母国のテレビ番組を視聴することができる。

図表 3-3-3 母国のテレビ放送の視聴方法(先進国出身者・その他出身者クロス)



在留外国人が利用している母国テレビ番組のインターネット配信とはどのようなものだろうか。ここでは、今回実施したアンケート、グループインタビューで挙げられたいくつかのサービス事例を紹介する。

<モルドバの例> TV Moldova 1 <http://www.trm.md/ro/tv-on-line/>

TV Moldova 1 は、モルドバの国営放送 TRM が運営するテレビチャンネルである。TV Moldova 1 のウェブサイトでは、モルドバ国内で放送しているテレビ放送を同時配信しており、ライブ視聴することができる。また、当日に放送した主な番組が放送時間帯別にアップされており、オンデマンドで視聴することができる。

モルドバでは TRM の他、複数の民間テレビ局もテレビ放送のネット配信サービスを提供しており、海外からでも視聴可能になっている。

<ベトナムの例> Internet Vietnam <http://kr.tvnet.gov.vn>

Internet Vietnam は、ベトナム政府が提供するテレビ放送のネット配信サービスである。Internet Vietnam のウェブサイトではベトナム国営放送 VTV をはじめ、ベトナムの複数の公営テレビ放送の同時配信を視聴できるほか、最近放送された各ジャンルのテレビ番組をオンデマンドで視聴することができる。

<ケニアの例> NTV Kenya <http://ntv.nation.co.ke/live/>

NTV Kenya はナイロビを拠点とするケニアの民間テレビ局である。NTV Kenya のウェブサイトではライブ放送のほか、最近のビデオニュース映像等を見ることができる。ライブ放送は DailyMotion、ビデオニュースは YouTube で配信している。

ケニアでは他にも多くの民間テレビ局がネット配信サービスを行っており、国営放送 KBC もテレビ放送の同時ネット配信、YouTube を使ったニュース映像のオンデマンド配信を提供している。

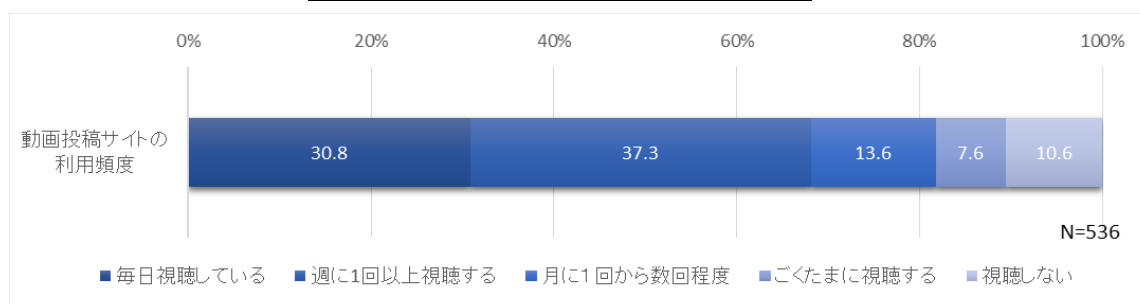
これらのネット配信サービスは、国際放送向けに制作した番組ではなく、国内で放送しているテレビ放送番組をそのままネットに同時配信したりオンデマンドで視聴できるようにしている。国外でも視聴可能なテレビ放送のネット配信サービスが広がったことにより、それぞれの国を母国とする在留外国人は、母国にいた時に視聴していたのと同様の番組を日本でも簡単に視聴できるようになった。

動画サイト、ウェブコンテンツの利用

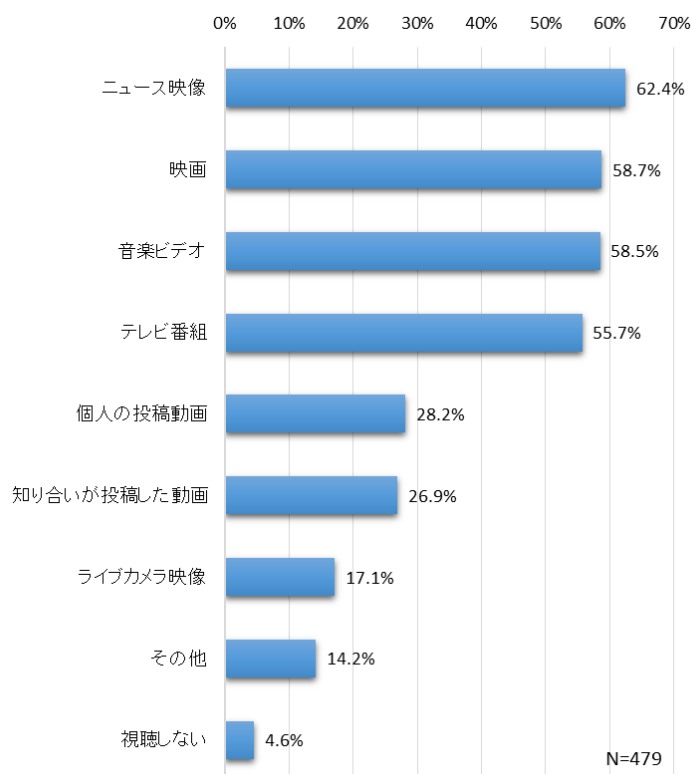
在留外国人の多くは、YouTube 等の動画サイトも頻繁に利用している。アンケート結果によれば、回答者全体の 68.1%が週に 1 回以上視聴しており、そのうち 30.8%は毎日視聴している。

視聴する母国からの動画の内容は、ニュース映像の他、映画、音楽ビデオ、テレビ番組が多い。動画サイトで視聴するのは、必ずしも母国からの動画だけではないが、動画サイトの視聴が、在留外国人の重要な娯楽になっている様子がうかがえる。

図表 3-3-4 動画配信サイトの利用頻度



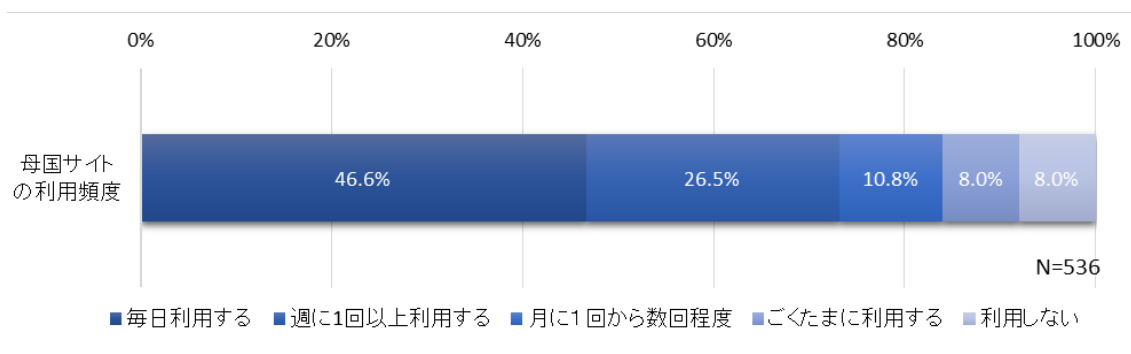
図表 3-3-5 よく視聴する動画のジャンル(母国の動画)



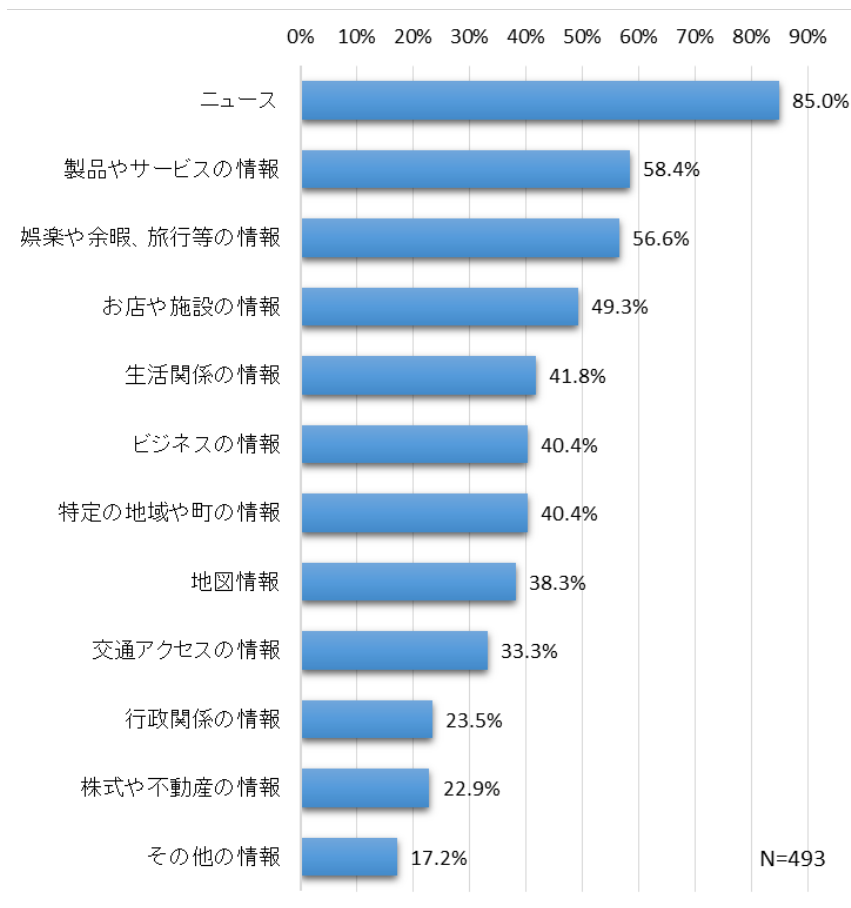
動画以外のネットコンテンツはどうだろうか。検索サイトや動画投稿サイト以外の母国のウェブ

サイトも回答者の 46.6%が「毎日利用する」と回答し、日常的によく利用されている。母国のウェブサイトで入手する情報は「ニュース」が最も多く、次いで「製品やサービスの情報」、「娯楽や他、旅行等の情報」である。利用頻度の回答を先進国出身者と先進国以外出身者で比較すると、先進国出身者の利用頻度がやや高くなっている。先進国出身者では、母国のテレビ放送視聴頻度よりもウェブサイト利用頻度の方が高く、母国の情報源としてウェブサイトの役割が大きいことがうかがえる。

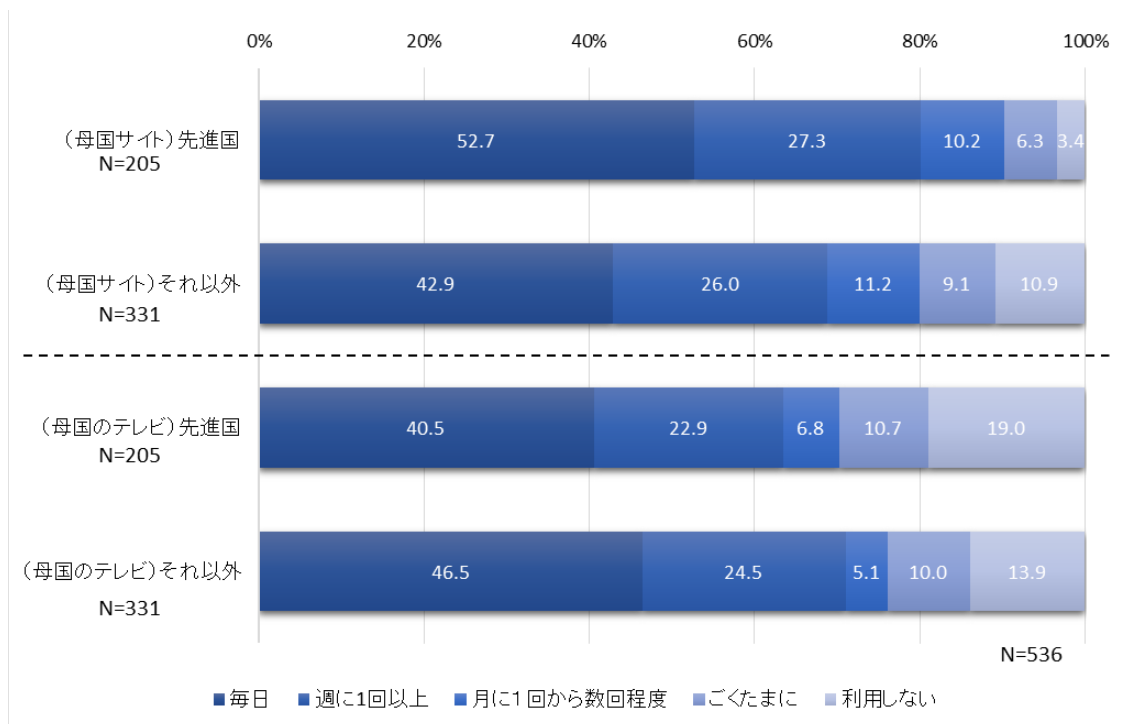
図表 3-3-6 母国のウェブサイトの利用頻度



図表 3-3-7 母国のウェブサイトで入手する情報



図表 3-3-8 母国ウェブサイトの利用頻度、母国テレビ視聴頻度(先進国出身者・その他出身者クロス)



ICT 進化による効果

在留外国人による母国の多様なコンテンツ利用、特に映像コンテンツの利用は、グローバルな基幹通信回線の強化、光回線や LTE 回線等のブロードバンド通信網の普及によって実現したものである。こうした多様な母国コンテンツの利用は、在留外国人にどのような効果をもたらしているだろうか。

アンケートでは、63.1%の人が「母国の情報が得やすくなった」と回答した。ただし、その情報源は、必ずしも母国のテレビ放送やウェブサイトばかりではなく、ソーシャルメディアを通じて母国の友人等から提供される情報等もある。在留外国人の中には母国のことにあまり関心がないという人もいて、母国コンテンツへの向き合い方も様々であることがグループインタビューでの発言からうかがえた。

<母国コンテンツへの接し方> (グループインタビューの発言から)

- ▶ キルギスの国営放送では、インターネットでテレビ番組を流しているが、サッカーの試合等、人気のある番組は、世界中からアクセスが集中するので、スムーズに映像が流れず、見たい番組ほど見られないということがある。ただ、私はキルギスを離れてもう 12 年が経つので、特

にテレビ番組を見たいという気持ちは起きない。重大な事件やニュースが起こった時だけ、見ることがある。また、テレビ局のホームページに行けば、人気番組だけは後からでも見られるように配信されているので、それを時々見ることがある。（キルギス）

- ▶ 中国の番組の場合は、PPstream や PPlive といったアプリがあるが、私は見たい番組をパッと検索して見れるので、YouTube で見ている。（中国）
- ▶ モルドバのテレビ局が、ウェブサイトで、今日既に放送した 7 時の番組、11 時の番組といったように、主だった番組をストリーミング配信している。なので、モルドバに居た時に見たい番組を、東京でも見ることができる。（モルドバ）
- ▶ ロシアとアメリカのニュースを見て、比べるのが趣味。それぞれの主張が真逆だったりして、とても面白い。どっちが本当か、想像しながら間を取ったりしている。ロシアのテレビは好きです。少し偏ってはいるけど、チャンネルがジャンルごとに分かれているので、番組を見つけるのが簡単。接続状態（コネクション）も良好。（ロシア）
- ▶ 私はシンガポールのテレビは見していない。本当に重要なニュースは、友達の Facebook か Twitter でシェアしたりしている。（シンガポール）

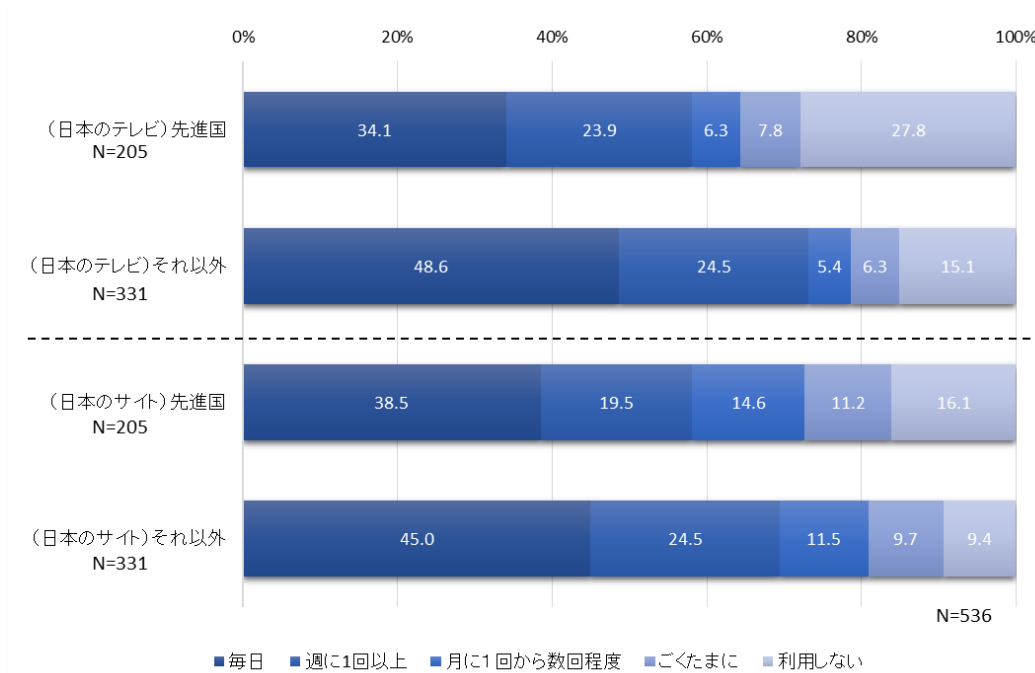
3-4 日本のコンテンツ利用と情報の入手

日本のコンテンツの利用

在留外国人の多くは母国のコンテンツだけでなく、日本のテレビ放送やネットコンテンツも活発に利用している。日本のコンテンツは娯楽としてだけでなく、日本での生活情報入手のために利用されている。

アンケートでは、日本のテレビ放送とウェブサイトの利用頻度を尋ねた。その回答によると、在留外国人は、母国のテレビ放送やウェブサイトとほぼ同じ頻度で日本のテレビ放送やウェブサイトを利用している。

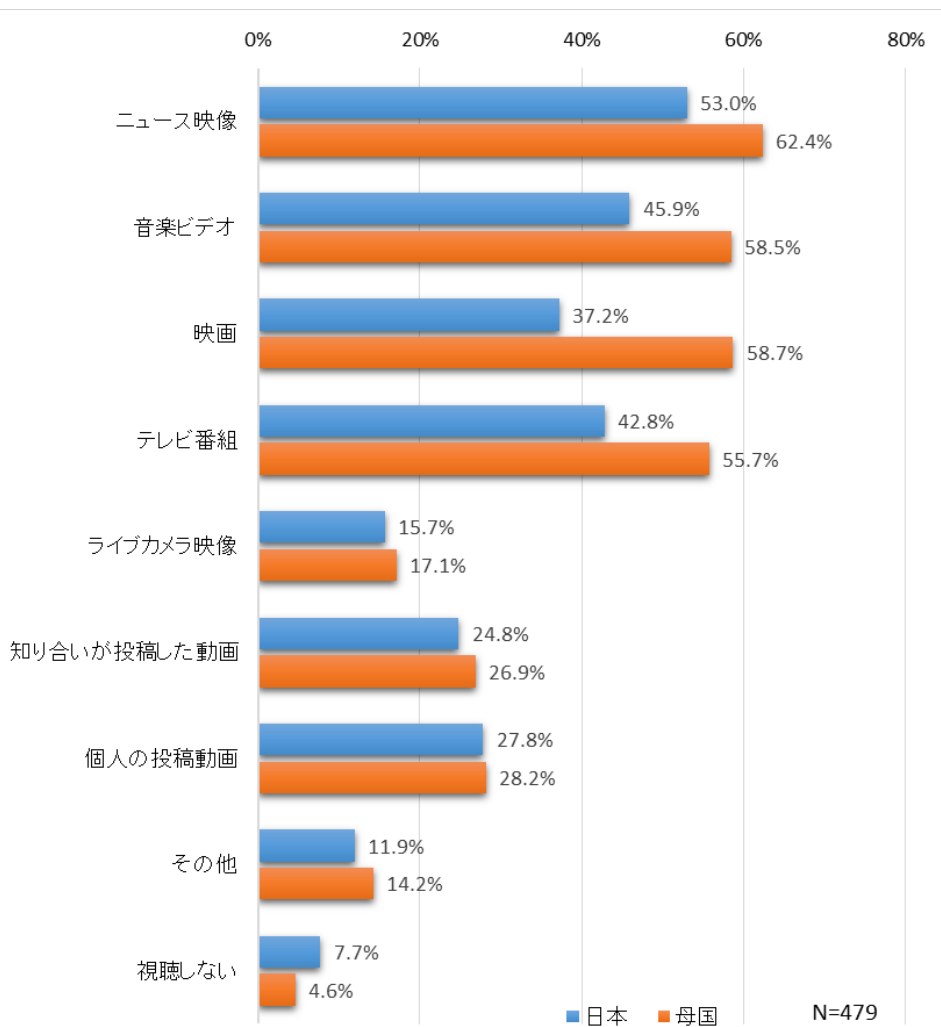
図表 3-4-1 日本のテレビ放送、ウェブサイトの利用頻度(先進国出身者・その他出身者クロス)



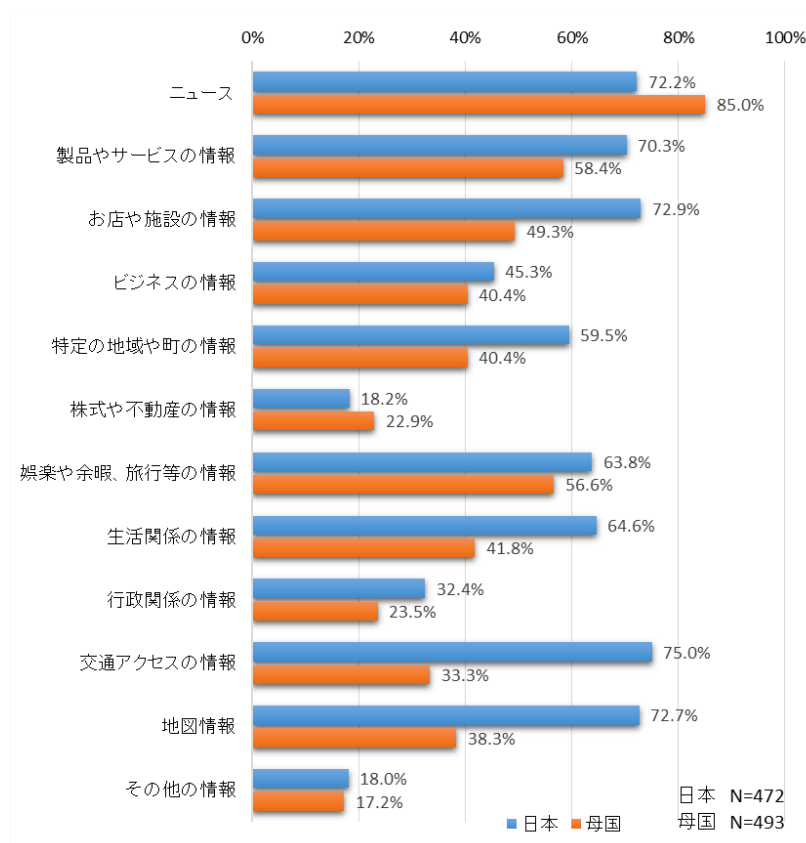
在留外国人が利用する日本のコンテンツの内容を動画投稿サイトとウェブサイトそれぞれについて見ると、動画投稿サイトでは「ニュース映像」「音楽ビデオ」「テレビ番組」「映画」等が多く挙げられており、母国のコンテンツの利用とほぼ同じ傾向である。一方、日本のウェブサイトで購入する情報のジャンルは、母国のウェブサイトで購入する情報とは異なり、交通アクセス情報、

地図情報、お店や施設の情報が多くなっている。在留外国人が日本のウェブサイトを利用する目的として、日本での日々の生活行動をサポートする情報のニーズが高いことが分かる。ただし、詳細な情報を得ようとする、多くの情報が日本語のみで提供されていることがネックになるとの指摘もあった。

図表 3-4-2 動画投稿サイトで視聴するコンテンツ(日本のコンテンツ、母国のコンテンツ)



図表 3-4-3 ウェブサイトで入手する情報(日本のウェブサイト、母国のウェブサイト)



<日本のコンテンツ利用について> (グループインタビューの発言から)

- 動画投稿サイトは、南アフリカのものではなく、日本のものを見ている。知り合いが Facebook で紹介してくれたある YouTube のチャンネルがあり、最近それをよく見ている。(南アフリカ)
- 子供が、おもちゃの紹介映像等がアップされた「こどもちゃんねる」が大好きで、子供に毎日見たいとせがまれて、一緒に見ていたりする。(中国)
- 最近では日本の企業が積極的に Facebook で情報発信をしてくれているので、日本のビデオを見ることが多い。(ベトナム)
- インターネットで大抵のことは調べられるが、深く調べようとする、日本語の漢字がハードルになる。例えば、日光に行きたいと公式サイトを見ても、日本語のページには凄いボリュームの情報があるが、漢字が分からなくて、英語の翻訳ページに行くと、情報量がぜんぜん少ない。(アメリカ)
- 私は、ほとんど YouTube で検索して情報を見つけている。日本語が読めなくても、動画なら細かいこともなんとなく分かる。YouTube では、日本に住んでいる外国人のチャンネルをよく見る。だんだん分かってきてから、もっと深い情報を探すようになった。(南アフリカ)

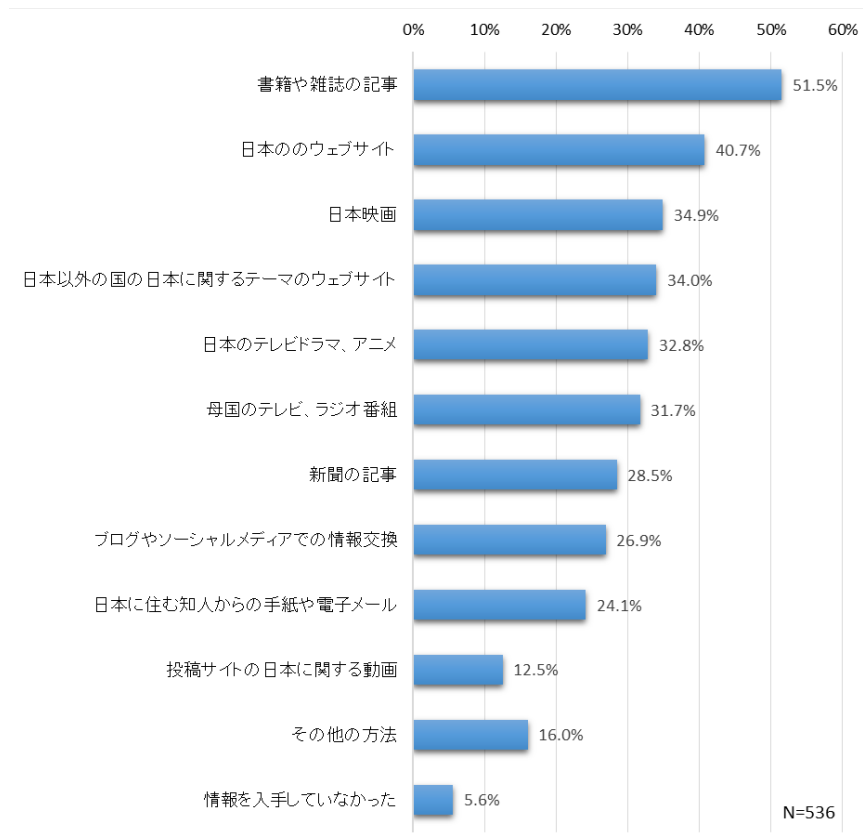
日本に関する情報の入手

在留外国人の来日理由・来日目的は様々だが、来日前から日本への関心を持ち、日本に関する情報を収集した人が多いと考えられる。在留外国人は、来日前に日本に関するどのような情報を入手していたのだろうか。また、来日後、入手する情報はどのように変化したのだろうか。アンケートではこのような視点で、在留外国人の日本に関する情報ニーズと情報入手方法を調査した。

来日前の日本に関する情報の入手方法としては、「書籍や雑誌の記事」の回答が 51.5%と最も多いが、他にも「日本の政府、企業、団体、個人のウェブサイト」、「日本映画」、「日本のテレビドラマ、アニメ」等、様々なメディアやコンテンツが日本について知る情報源になっている。

これを来日した時期別に比較すると、近年、来日前の日本に関する情報の入手手段が大きく変化していることが分かる。15年以上前に来日した人では「書籍や雑誌の記事」「日本に関する新聞記事」等が多いが、最近2年以内に来日した人では「日本以外の国の組織・個人が作成した日本に関するテーマのウェブサイト」や「ブログやソーシャルメディアでの情報交換」で情報を入手した人が多くなっている。また、「日本のテレビドラマ・アニメ」や「投稿サイトの日本に関する動画」、「日本に住む知人からの手紙や電子メール」も来日時期が新しい人ほど回答率が高くなっている。全体として、年を追って日本に関する情報入手手段が多様化してきたことが分かる。

図表 3-4-4 来日前の日本に関する情報の入手方法



図表 3-4-5 来日前の日本に関する情報の入手方法(在留年数クロス)

単位: %		書籍や雑誌の記事	新聞の記事	母国のテレビ、ラジオ番組	日本映画(上映、DVD等)	日本のテレビドラマ、アニメ	日本の政府、企業、団体、個人のウェブサイト	日本以外の国の組織・個人が作成した日本に関するテーマのウェブページ	日本に住む知人からの手紙や電子メール	ブログやソーシャルメディアでの情報交換	投稿サイトの日本に関する動画	その他の方法	情報を入手していなかった
全体 N=536		51.5	28.5	31.7	34.9	32.8	40.7	34.0	24.1	26.9	12.5	16.0	5.6
滞在年数別	1年～2年未満 N=64	40.6	18.8	32.8	37.5	50.0	48.4	48.4	34.4	48.4	18.8	18.8	1.6
	2年～3年未満 N=65	40.0	29.2	27.7	32.3	32.3	53.8	35.4	26.2	36.9	16.9	6.2	3.1
	3年～5年未満 N=97	49.5	24.7	26.8	34.0	34.0	51.5	47.4	23.7	36.1	13.4	16.5	4.1
	5年～10年未満 N=150	48.0	21.3	34.0	45.3	37.3	41.3	34.7	24.7	26.0	15.3	18.7	7.3
	10年～15年未満 N=80	61.3	41.3	35.0	27.5	26.3	33.8	22.5	20.0	15.0	7.5	15.0	6.3
	15年以上 N=80	68.8	41.3	32.5	23.8	16.3	16.3	15.0	17.5	3.8	2.5	17.5	8.8

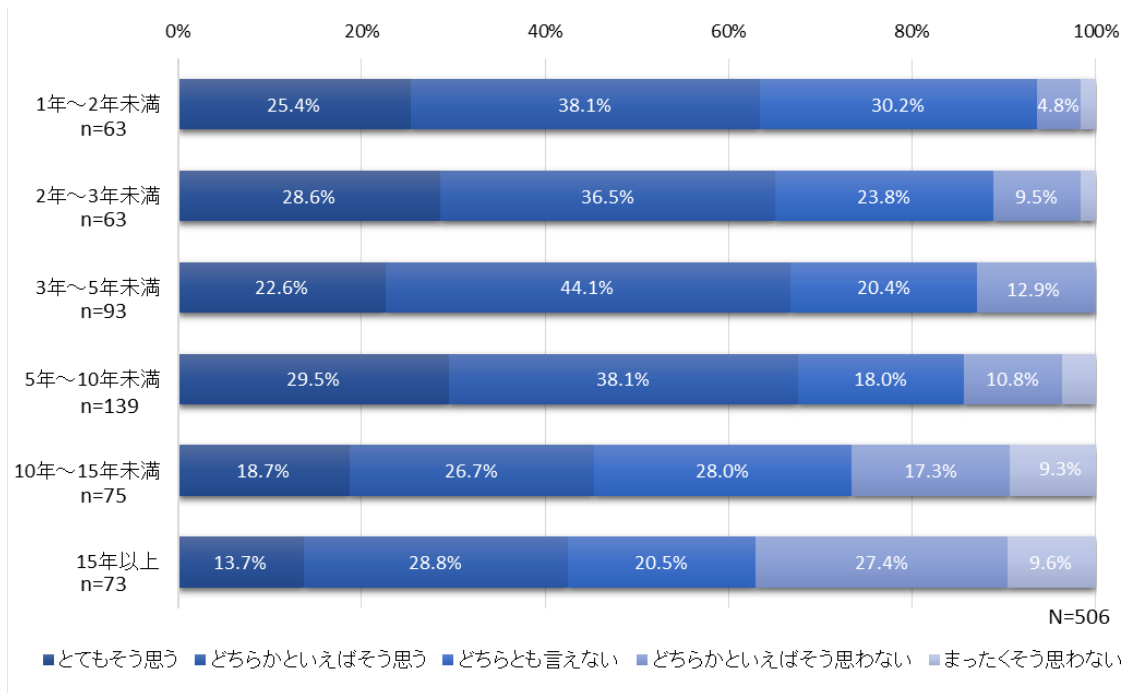
次に、来日前に入手した日本に関する情報のテーマを見ると、「日本の伝統文化に関する情報」、「日本での暮らしに関する情報」、「日本食や食べ物・飲み物に関する情報」、「観光に関する情報」が多く挙げられている。これについても来日時期によって回答に違いがあり、15年以上前に来日した人では上記4項目に回答が比較的集中しているのに対し、来日時期が新しい人ではこれらに加えて「自分が暮らす予定の町や地域に関する情報」、「季節や年中行事に関する情報」、「日本の自然に関する情報」、「ショッピングやイベントに関する情報」等の回答が大幅に増加し、来日前に多様な情報を入手している。

このように、来日前に日本に関する多様な情報を多用な手段で入手できるようになった結果、10年以上前に来日した人に比べ、その後に来日した人では来日前に日本について「十分な情報を入手できた」と考える人の割合が大幅に増加している。

図表 3-4-6 来日前に入手した日本に関する情報のテーマ(在留年数別クロス)

単位:%	す観 め光 に 関 する 情 報 (お お す)	情 報 日 本 の 伝 統 文 化 に 関 する 情 報	に 日 本 食 や 食 べ 物 ・ 飲 み 物 に 関 する 情 報	ル 日 本 の ア ニ メ や ポ ッ プ カ ル チ ャ ー に 関 する 情 報	す 流 行 の フ ァ ッ シ ョ ン に 関 する 情 報	に シ ョ ッ ピ ン グ や イ ベ ン ト に 関 する 情 報	日 本 の 自 然 に 関 する 情 報	季 節 や 年 中 行 事 に 関 する 情 報	ス ポ ー ツ に 関 する 情 報	ニ 政 治 や 経 済 ・ 社 会 の 情 報	情 報 日 本 で の 暮 ら し に 関 する 情 報	仕 事 や 求 人 に 関 する 情 報	学 校 や 教 育 に 関 する 情 報	日 本 で の ビ ジ ネ ス に 関 する 情 報	報 日 本 な ら で は の 体 験 の 情 報	自 分 が 暮 ら す 予 定 の 町 や 地 域 に 関 する 情 報	そ の 他
全 体 N=506	64.2	73.3	64.8	30.8	19.4	26.9	37.2	39.7	11.5	25.7	68.0	45.5	39.7	16.8	29.6	41.5	9.1
滞 在 年 数 別																	
1年～2年未満 N=63	81.0	79.4	79.4	38.1	27.0	42.9	57.1	63.5	20.6	25.4	71.4	55.6	49.2	27.0	44.4	65.1	9.5
2年～3年未満 N=63	77.8	77.8	69.8	38.1	23.8	31.7	39.7	41.3	14.3	23.8	63.5	42.9	49.2	17.5	41.3	42.9	6.3
3年～5年未満 N=93	73.1	79.6	75.3	34.4	23.7	26.9	46.2	43.0	10.8	33.3	72.0	46.2	38.7	16.1	25.8	41.9	8.6
5年～10年未満 N=139	61.2	72.7	59.7	34.5	21.6	30.2	33.1	38.8	10.8	23.7	71.2	45.3	36.7	15.1	30.9	43.9	12.2
10年～15年未満 N=75	54.7	70.7	65.3	21.3	14.7	14.7	30.7	33.3	9.3	22.7	69.3	48.0	41.3	13.3	18.7	33.3	5.3
15年以上 N=73	42.5	60.3	43.8	16.4	4.1	15.1	20.5	21.9	5.5	24.7	56.2	35.6	28.8	15.1	20.5	23.3	9.6

図表 3-4-7 十分な情報を入手できたと思うか(在留年数別クロス)



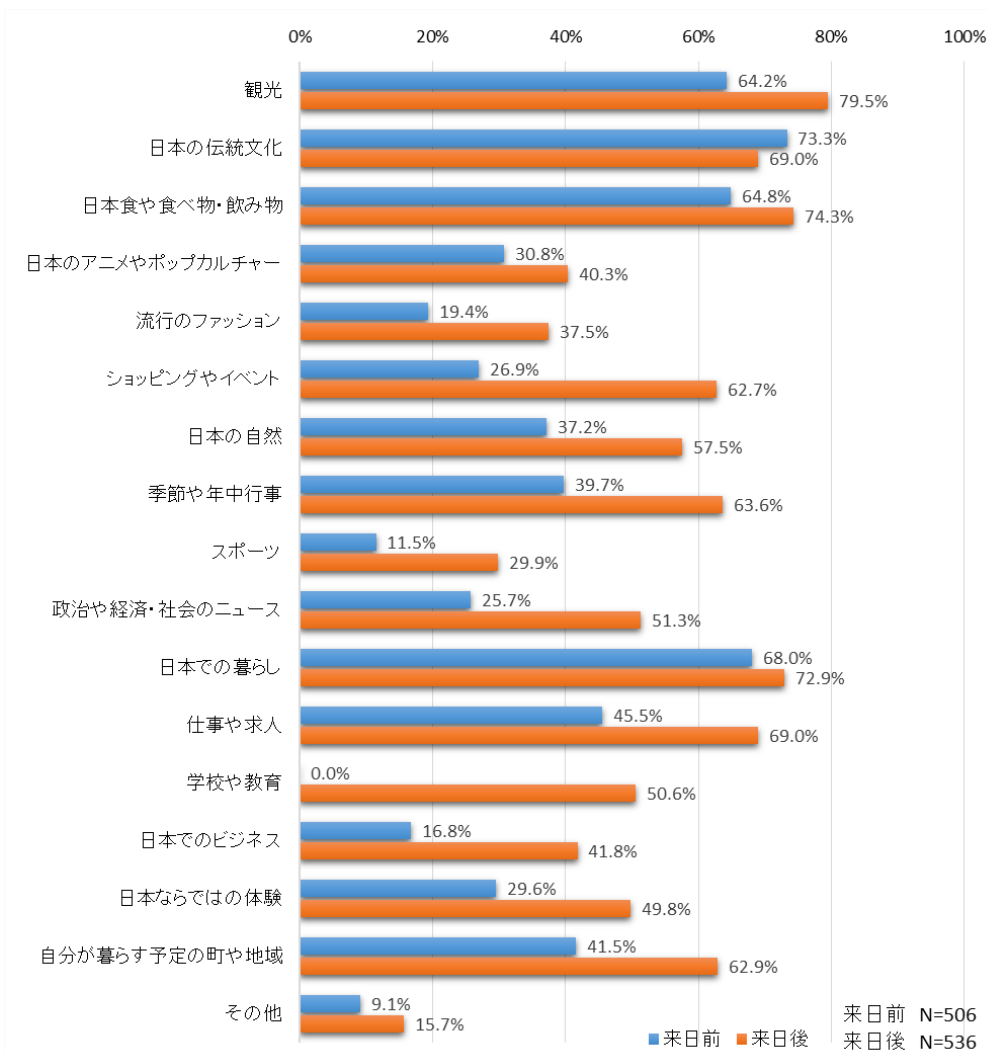
<来日前の日本の情報入手方法について> (グループインタビューの発言から)

- キルギスには、日本の情報はほとんど無かった。学校の歴史の教科書に、たまに日本の事が出てくる程度。私は、そういうイメージだけで日本に来た。(キルギス)
- カナダでも、20年前は日本の情報を手に入れるのは難しかった。ただ、大学に行けば、日本の雑誌等は見ることができた。(カナダ)
- ネットで日本のテレビドラマを見ていた。テレビ放送されてから2日後ぐらいには、ファンが付けた英語の字幕付きの映像が、ネットにアップされていた。(シンガポール)

- 南アフリカでは、日本の情報はあまり得られないが、「SAYURI」 (Memoirs of a Geisha) という小説を読んで興味を持った。それで、日本に行こうと思って、インターネットで日本語学校のことを調べたり、日本に住んでいる外国人の YouTube のビデオを見たりして、どんな準備が必要か等を知った。(南アフリカ)
- 中国では、毎週日曜日の午後 4 時に、CCTV (中国中央テレビ) で「ドラえもん」を放送していて、中学生の頃からそれを見て大きくなった。中学校、高校時代は、「東京ラブストーリー」にハマってよく見ていた。ドラマを見てると、自分もドラマに出てくる様な生活をしてみたいという気持ちが強くなり、日本に留学することにした。それから日本語学校の情報や、日本で留学生として一年生活するのにどれくらい生活費が必要かとか、学費は幾らくらいか等の情報をインターネットで調べた。(中国)
- 最初私は日本語が全然できなかったので、インターネットを使って英語とベトナム語で検索して情報を得た。インターネット上で見つけた情報は、ベトナム語では留学生が書いたものがほとんどだが、英語であれば、日本のいいことから悪いことまで、とても様々で細かい情報が見つけられた。(ベトナム)
- 日本に来る前に調べたのは、都心の地図と、すぐに仕事が見つかるようにとモデルのエージェンシーのこと。生活費を得るための仕事が大変だった。(ロシア)
- 「Lonely Planet」というガイドブックには、日本のこともいろいろ載っている。今ではインターネットでも様々な情報が得られる。でも、私が日本の生活と文化を一番知ることができたのは、マンガの「ケロロ軍曹」だった。(アメリカ)

では、在留外国人が来日後に入手している情報はどのようなものだろうか。来日前に入手した日本の情報と来日後に入手した情報のジャンルを比較すると、観光、日本食、伝統文化といった上位の項目は変わらないが、来日後はより幅広い情報を入手するようになっている。中でも、ショッピングやイベント、仕事や求人、日本でのビジネス、暮らす町や地域の情報等、日本での日常生活に必要な情報の入手が増える。それだけでなく、流行のファッション、日本の自然、季節や年中行事といった、生活に密着した自然や文化に関する情報への関心も高まっていることが分かる。

図表 3-4-8 来日後に入手している日本に関する情報のテーマ(来日前との比較)



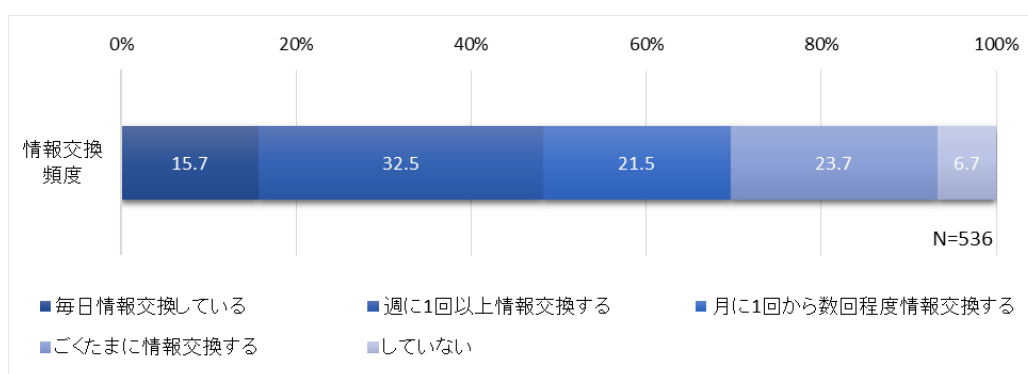
<来日後に関心が高まった情報の例> (グループインタビューの発言から)

- 就職活動をするために、日本人に自分をどうやってアピールすればいいかということに、最近興味がある。就職活動の面接で、自信を持って自分のことを表に出すのがどうなのかとか。インターネットでも、面接の時に何が必要か等を調べることが出来る。(モルドバ)
- 最初は「日本はどんな国？」みたいなことに関心があったが、今は街のことやレストランのこと等、細かいことに関心が移った。(南アフリカ)
- 以前は、自分のことさえ出来れば十分だったが、子供が生まれてからは、保育園のこととか、ママ友、保護者会、保育園の行事とか、初めて体験することばかりなので、本当にインターネットが頼りだった。たとえ正確な答えが分からなくても、だいたいこんな感じかなと分かるだけでも、心の準備ができるので、あまり大外れの行動をしないようにできる。(中国)

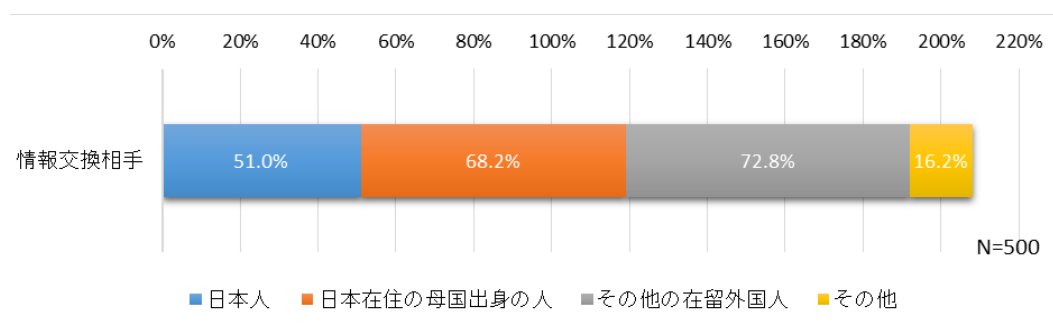
これらの情報を入手する手段として、ソーシャルメディアが在留外国人の重要な情報源になっている。

アンケートでは、半数近くの回答者がソーシャルメディアや口コミサイト等で日本の暮らしに関する情報交換を週に1回以上行っていると回答した。情報交換の相手は、「日本在住の母国出身の人」「その他の在留外国人」が多く、日本人と情報交換しているのは回答者の約半数であった。

図表 3-4-9 日本の暮らしに関する情報交換の頻度



図表 3-4-10 情報交換する相手



来日前と来日後に入手した情報を回答者の在留年数別に比較すると、15年以上前に来日した人では来日前と来日後の違いが非常に大きいですが、最近来日した人では、多くの項目で来日前と来日後の入手状況がほぼ等しくなっている。海外で入手可能な日本の情報が多様化し充実した結果、最近では、来日後に必要な情報の多くがソーシャルメディア等を通じて来日前に入手可能になっていることがうかがえる。

図表 3-4-11 来日前と来日後に入手した情報の比較(在留年数別)

(来日前)

単位: %	観光に関する情報(お土産地等)	日本の伝統文化に関する情報	日本食や食べ物・飲み物に関する情報	日本のアニメやポップカルチャーに関する情報	流行のファッションに関する情報	ショッピングやイベントに関する情報	日本の自然に関する情報	季節や年中行事に関する情報	スポーツに関する情報	政治や経済・社会のニュースに関する情報	日本での暮らしに関する情報	仕事や求人に関する情報	学校や教育に関する情報	日本でのビジネスに関する情報	日本ならではの体験の情報	地域に関する情報	自分が暮らす予定の町や	その他
全体 N=506	64.2	73.3	64.8	30.8	19.4	26.9	37.2	39.7	11.5	25.7	68.0	45.5	39.7	16.8	29.6	41.5	9.1	
滞在年数別																		
1年~2年未満 N=63	81.0	79.4	79.4	38.1	27.0	42.9	57.1	63.5	20.6	25.4	71.4	55.6	49.2	27.0	44.4	65.1	9.5	
2年~3年未満 N=63	77.8	77.8	69.8	38.1	23.8	31.7	39.7	41.3	14.3	23.8	63.5	42.9	49.2	17.5	41.3	42.9	6.3	
3年~5年未満 N=93	73.1	79.6	75.3	34.4	23.7	26.9	46.2	43.0	10.8	33.3	72.0	46.2	38.7	16.1	25.8	41.9	8.6	
5年~10年未満 N=139	61.2	72.7	59.7	34.5	21.6	30.2	33.1	38.8	10.8	23.7	71.2	45.3	36.7	15.1	30.9	43.9	12.2	
10年~15年未満 N=75	54.7	70.7	65.3	21.3	14.7	14.7	30.7	33.3	9.3	22.7	69.3	48.0	41.3	13.3	18.7	33.3	5.3	
15年以上 N=73	42.5	60.3	43.8	16.4	4.1	15.1	20.5	21.9	5.5	24.7	56.2	35.6	28.8	15.1	20.5	23.3	9.6	

(来日後)

単位: %	観光に関する情報(お土産地等)	日本の伝統文化に関する情報	日本食や食べ物・飲み物に関する情報	日本のアニメやポップカルチャーに関する情報	流行のファッションに関する情報	ショッピングやイベントに関する情報	日本の自然に関する情報	季節や年中行事に関する情報	スポーツに関する情報	政治や経済・社会のニュースに関する情報	日本での暮らしに関する情報	仕事や求人に関する情報	学校や教育に関する情報	日本でのビジネスに関する情報	日本ならではの体験の情報	地域に関する情報	自分が暮らしている町や	その他
全体 N=536	79.5	69.0	74.3	40.3	37.5	62.7	57.5	63.6	29.9	51.3	72.9	69.0	50.6	41.8	49.8	62.9	15.7	
滞在年数別																		
1年~2年未満 N=64	79.7	71.9	87.5	46.9	34.4	73.4	64.1	70.3	25.0	48.4	76.6	65.6	54.7	42.2	54.7	54.7	18.8	
2年~3年未満 N=65	86.2	69.2	73.8	40.0	40.0	61.5	56.9	61.5	33.8	49.2	60.0	64.6	49.2	33.8	52.3	66.2	12.3	
3年~5年未満 N=97	77.3	66.0	73.2	44.3	41.2	59.8	59.8	58.8	25.8	48.5	72.2	68.0	49.5	46.4	49.5	66.0	14.4	
5年~10年未満 N=150	79.3	72.7	73.3	44.7	42.7	64.7	56.7	68.0	32.0	50.7	77.3	73.3	53.3	41.3	51.3	68.0	19.3	
10年~15年未満 N=80	77.5	67.5	66.3	32.5	33.8	53.8	52.5	58.8	31.3	53.8	75.0	68.8	52.5	40.0	45.0	57.5	8.8	
15年以上 N=80	78.8	65.0	75.0	30.0	27.5	63.8	56.3	62.5	30.0	57.5	71.3	68.8	42.5	45.0	46.3	58.8	17.5	

<日本に関する情報を入手できるソーシャルメディアの例> (グループインタビューの発言から)

- ▶ Facebook 上に、日本に住んでいたたり、日本に関係あるキルギス人のコミュニティがある。話題としては、文化的なことが多いかもしれない。最近では、交流事業も増えているので、そういったこと等。(キルギス)
- ▶ ネイバーに、カフェと呼ばれる集まりがいっぱいあって、その一つに「日本同好会」というものがある。そこでは、日本に行きたいと思っている人、日本で暮らしている人が集まって、情報交換をしたり、自分の日常をアップしたりしている。日本の詳しい路線図とか、空港からの交通手段、ホテルの予約のしかた、季節ごとのお薦め、食べ物屋の有名なメニュー等、本当に

詳細な情報がアップされている。だから韓国に居ても、日本で人気のモノが、すぐに分かる。逆に、日本に居る私が知らないことが、そこで分かることもあるくらい。（韓国）

日本に関する多様な情報がソーシャルメディア等で入手できるようになった一方、不正確な情報も増えたとの指摘もあった。

- 15～16年前は、インターネットは新しい情報が得られて、参考になった。でも最近は、情報も多くなったが、正確でない情報も増えた。インターネットは便利だけど、それを扱うには経験も必要。（アメリカ）

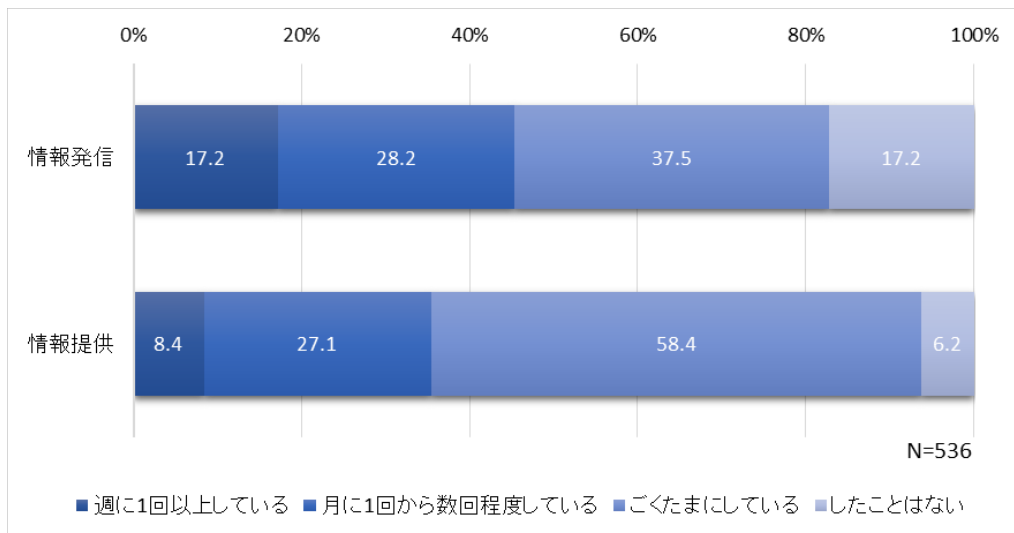
3-5 在留外国人による日本の情報発信

外国人が来日する前の日本に関する情報の入手源として、ブログやソーシャルメディア等で発信される情報が近年特に重要になっていることを述べた。それでは、現在日本で暮らしている在留外国人の人々は、どのように日本に関する情報を発信しているのだろうか。

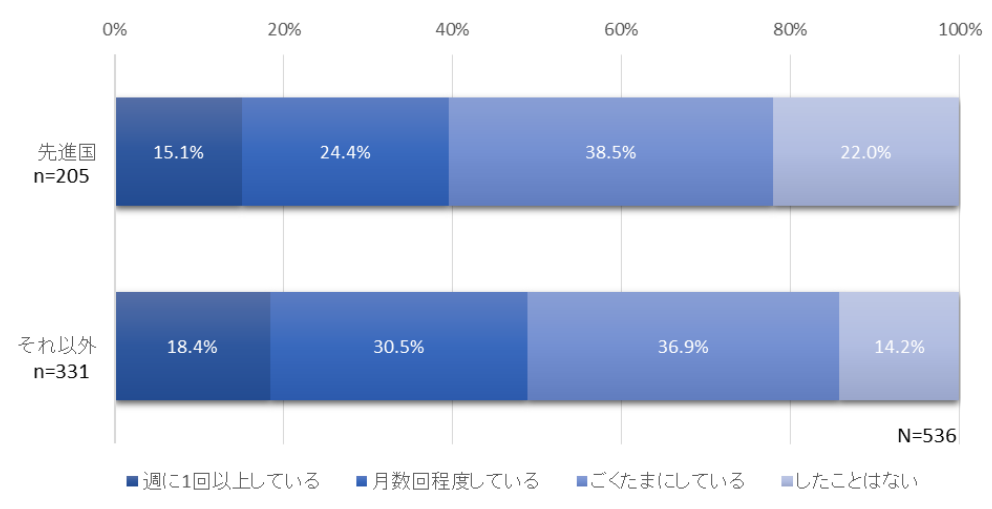
アンケートの集計結果によると、回答者全体の 35.4%の人が継続的に日本に関する情報発信を行っているという回答した。情報発信の頻度は、先進国出身者より先進国以外出身者の方がやや高い。

さらに、アンケート回答者の 35.5%が、訪日・来日希望の人への情報提供やアドバイスを継続的に行っていると回答した。その割合は、先進国出身者よりも先進国以外出身者の方がかなり高く、4割を超える。

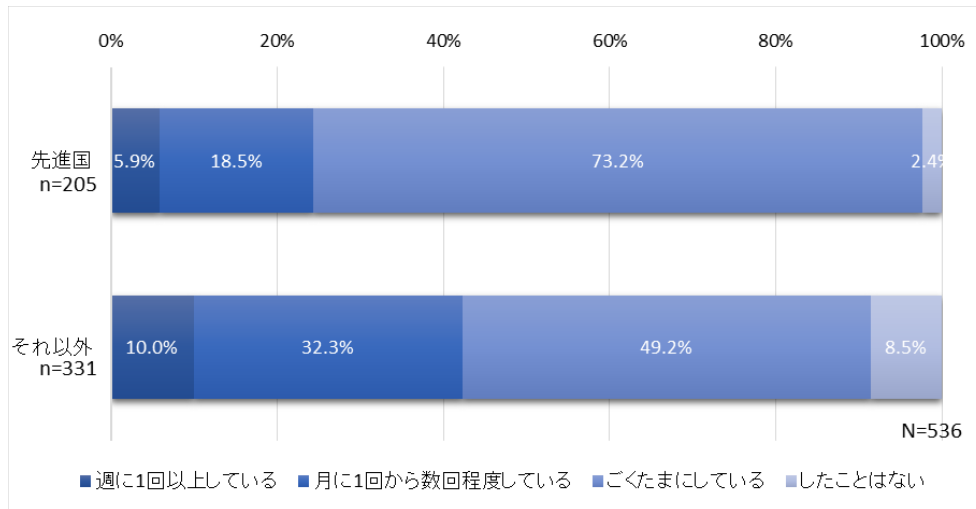
図表 3-5-1 日本に関する情報発信・情報提供の頻度



図表 3-5-2 ソーシャルメディアでの日本に関する情報発信頻度(先進国出身者・その他出身者クロス)

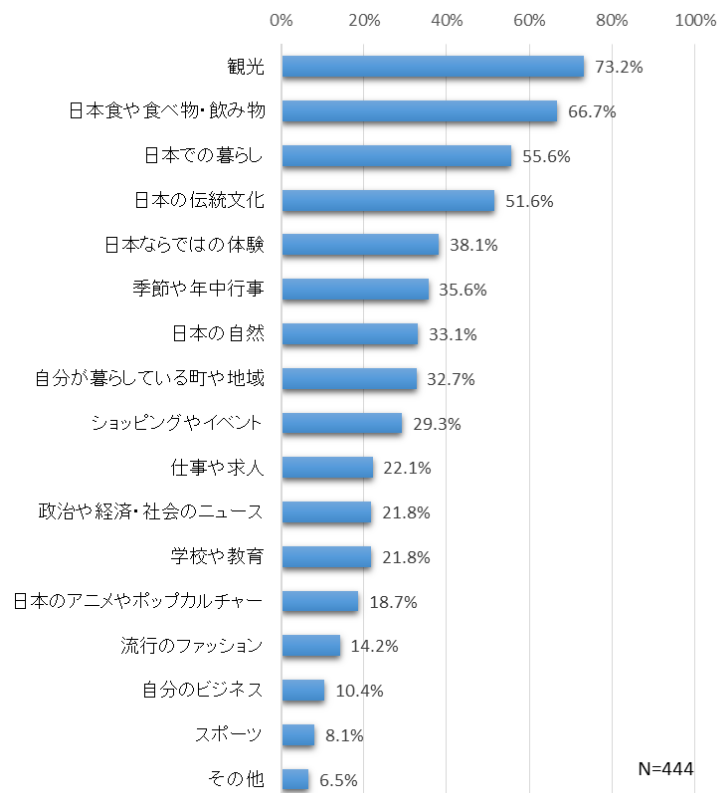


図表 3-5-3 訪日・来日希望者への情報提供の頻度(先進国出身者・その他出身者クロス)



発信する情報のテーマは「観光」が最も多く、次いで「日本食や食べ物・飲み物」、「日本での暮らし」、「日本の伝統文化」の順であった。全体に、在留外国人が来日前に入手した情報の回答に類似しており、母国をはじめ海外の人々の情報ニーズに答える情報を発信していると言える。

図表 3-5-4 日本に関して発信する情報のテーマ



また、回答者の在留年数による発信内容の違いもあり、「日本の自然」「ショッピングやイベント」「季節や年中行事」「日本食や食べ物・飲み物」「日本のアニメやポップカルチャー」の情報は、最近来日した人の発信率が高い一方、「日本のビジネス」の情報は在留年数が長い人の発信率が高い。全体としては、最近来日した人の方が幅広い情報を発信する傾向がある。

このような、日本での生活に立脚した幅広い情報が、日本に関心を持つ外国人にとって日本に関する重要な情報源となっていることは、前に述べたとおりである。

図表 3-5-5 日本に関して発信する情報のテーマ(在留年数別クロス)

単位:%	観光に関する情報(お土産)	日本の伝統文化に関する情報	日本食や食べ物・飲み物に関する情報	日本のアニメやポップカルチャーに関する情報	流行のファッションに関する情報	ショッピングやイベントに関する情報	日本の自然に関する情報	季節や年中行事に関する情報	スポーツに関する情報	政治や経済・社会のニュースに関する情報	日本での暮らしに関する情報	仕事や求人に関する情報	学校や教育に関する情報	自分のビジネスに関する情報	日本ならではの体験の情報	自分が暮らしている町や地域に関する情報	その他	
全体 N=444	73.2	51.6	66.7	18.7	14.2	29.3	33.1	35.6	8.1	21.8	55.6	22.1	21.8	10.4	38.1	32.7	6.5	
滞在年数別	1年～2年未満 N=56	76.8	53.6	71.4	23.2	12.5	44.6	51.8	48.2	7.1	26.8	64.3	25.0	21.4	7.1	33.9	32.1	5.4
	2年～3年未満 N=54	79.6	66.7	70.4	27.8	16.7	27.8	37.0	42.6	3.7	20.4	53.7	14.8	18.5	5.6	51.9	35.2	1.9
	3年～5年未満 N=79	67.1	50.6	65.8	16.5	20.3	27.8	26.6	27.8	6.3	19.0	54.4	17.7	16.5	7.6	35.4	29.1	6.3
	5年～10年未満 N=128	78.9	47.7	68.8	21.9	14.8	29.7	32.0	36.7	12.5	21.1	53.1	23.4	27.3	11.7	37.5	35.9	8.6
	10年～15年未満 N=61	68.9	49.2	62.3	11.5	13.1	26.2	29.5	29.5	8.2	23.0	55.7	29.5	26.2	11.5	34.4	27.9	8.2
	15年以上 N=66	65.2	48.5	60.6	10.6	6.1	21.2	27.3	31.8	6.1	22.7	56.1	21.2	16.7	16.7	37.9	33.3	6.1

＜具体的な情報発信・情報提供の例＞ (グループインタビューでの発言より)

- ▶ 日本のすごいところ、特にクールジャパンを、キルギスの沢山の人に知ってもらいたいと思っている。まだまだ、そうした情報は少ないので、キルギスの言葉で情報発信している。逆に日本には、キルギスに関しての情報が少ないので、キルギスのポジティブな情報を、日本語で載せるようにしている。(キルギス)
- ▶ ケニアの友達とはTangoやSkypeを使って連絡を取り合っていて、ケニアについて教えてもらう代わりに、こちらから日本の文化や学校の事等を教えてあげたりしている。ケニアの人達も、様々な経験ができる日本にとっても興味を持っている。(ケニア)
- ▶ 私は北海道に居たことがあり、アイヌに関しての記事を書いたところ、日本に先住民がいたとは海外では知られていなかったもので、外国人からとても興味を持たれた。(カナダ)
- ▶ 日本に留学して1年生の時までブログを書いていた。毎月、数千人くらいのアクセスがあったと思う。英語と日本語の両方で書いていて、日本の美容品や化粧品等コスメについての話題や、

日本の生活について等の話題が多い。自分の生活、主に大学と寮の話題について書いていた。**Google** でうちの寮の名前を検索すると、私のブログしかヒットしないらしく、私のブログを見て寮を選んだという海外からの留学生が、毎年何人も居たらしい。(シンガポール)

- ▶ 以前は、面白い場所やお祭りに行ったりした時、また地下鉄のポスターを写真に撮って **Facebook** にアップしたりしていた。特に、日本のラッシュの写真をアップして **Facebook** でアメリカの友達に紹介したら、千人見ても誰も信用してくれなかった。相手チームの攻撃中は静かになる等、礼儀正しい野球の応援シーンもとても面白い。そういった日本の文化の動画を撮って、アップしている。(アメリカ)
- ▶ 今は日本への観光に熱心な人や、日本の商品に興味を持っている人が、とても多い。チャットでお友達リクエストが来て、登録され連絡が取れるようになると、次から次へと色々なことを質問される。訊かれたら、自分の経験等、分かることを教えてあげている。(中国)
- ▶ 誰かから依頼された時、いい観光地を教えてくださいとか、いいお店を紹介してほしい等、頼まれた時に、自分で調べて情報を送ってあげる。**Facebook** の友達から依頼されることが多いが、ブログで全然知らない人達から問い合わせが来ることもある。例えば大学生活はどうかとか、大学に入るためにはどうしたらいいのかといった質問が、たくさん来るので、それに答えている。もうひとつは、自分が面白いと思ったことをブログにアップロードしている。(モルドバ)
- ▶ 日本のいろいろな観光地に行ってみたいので、実際に行ってみた経験を **Facebook** にアップして、ベトナムの友達がもし日本に来る場合にも値段等が分かるように、情報をシェアするようにしている。(ベトナム)

在留外国人による情報発信の事例 —— 青森県を動画で紹介する留学生「モンちゃん」

中国から青森中央学院大学への留学生だった金夢（ジン・モン）さんは、2011年から2012年にかけて青森県が取り組んだ中国向け広報事業のスタッフに選ばれ、1年間にわたり青森県の観光名所や名産品、飲食店等を紹介する動画シリーズ「一路青森！お助け！？モンちゃん！！」のレポーターを務めた。動画の内容は、当時の中国ではほとんど知名度がなかった青森県内の観光地や「ニンニク」「りんご」等の地元名産品、青森で体験できる「ネットカフェ」「お祭り」「スキー」等をモンちゃんが実体験し、中国人留学生の目線で紹介するというものである。

一連の動画は中国の動画サイト「ヨークー」で公開され、一年間50本の動画で1700万ビューを超える大ヒットとなり、中国での青森県の知名度向上につながった。

金夢さんは大学卒業後、青森市で動画制作会社を立ち上げ、日本各地の中国向けPR動画の制作・配信に取り組んでいる。なお、「一路青森！お助け！？モンちゃん！！」の日本語版はYouTubeで視聴することができる。

図表 3-5-6 一路青森！お助け！？モンちゃん！！(日本語版)の配信画面

The screenshot shows the YouTube channel page for '一路青森！お助け！？モンちゃん！！'. The channel name is at the top, followed by a search bar and an 'アップロード' (Upload) button. Below the channel name, there are navigation tabs for 'ホーム', '動画', '再生リスト', 'チャンネル', 'フリートーク', and '概要'. The main content area displays a grid of video thumbnails. Each thumbnail includes a video preview, a title, and view count information. The channel has 5,296 subscribers, as indicated by the 'チャンネル登録 5,296' badge.

Video Title (日本語版)	View Count	Upload Date
モンちゃん！青森を卒業！！アレックス・ルー「明日に架ける...	39,796回	4年前
モンちゃん！青森屋でグルメ温泉三昧～.mov	48,795回	4年前
モンちゃん！雪女コンテストに参戦！！	18,724回	4年前
モンちゃん！居酒屋でアルバイト初体験！！	26,464回	4年前
モンちゃん！週末お散歩～特上とんかつ！！	67,420回	4年前
モンちゃん！不思議な豊凶占いに潜入！	7,851回	4年前
モンちゃん！♥♥♥日本のゲームアニメのリサイクルショップ♥♥♥	13,620回	4年前
モンちゃん！♥♥♥ワカサギ釣りに挑戦！♥♥♥	19,623回	4年前

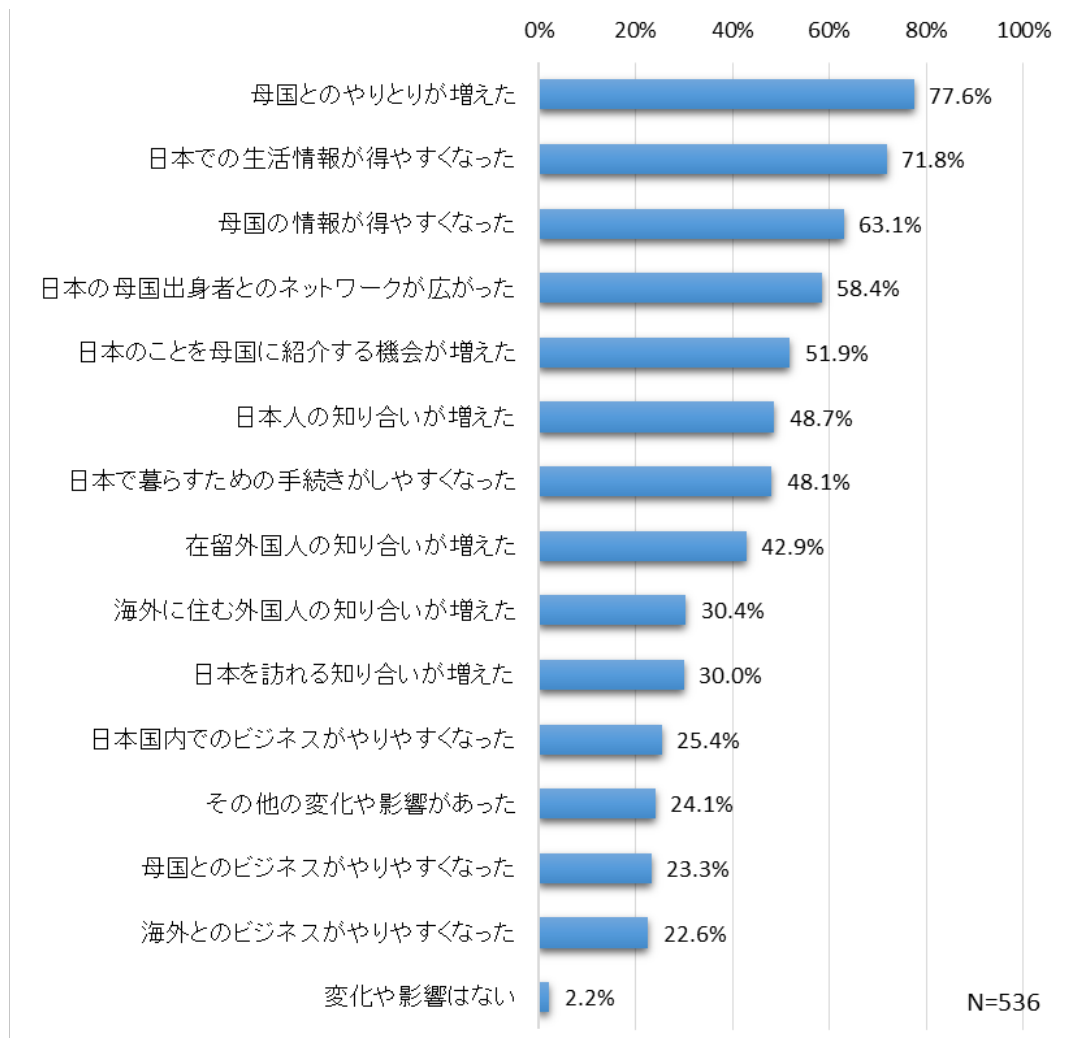
<https://www.youtube.com/user/afbchina>

3-6 ICTの発達による効果

ここまで、在留外国人の日本でのICT利用状況と、ICTを利用したアクティビティの状況を見てきた。近年のスマートフォンやソーシャルメディアの発達によって、在留外国人のコンテンツ利用、情報の入手・発信の状況は大きく変化した。こうしたICTの進化は、在留外国人の暮らしにどのような効果をもたらしたのだろうか。

ICTの発達による日本での暮らしの変化についてアンケートで尋ねたところ、「母国とのやりとりが増えた」、「日本での生活情報が得やすくなった」、「母国の情報が得やすくなった」との回答が特に多かった。このほか「日本のことを母国の人たちに紹介する機会が増えた」、「日本人の知り合いが増えた」、「日本で暮らすための手続きがしやすくなった」との効果も回答者全体の半数程度の人が挙げた。

図表 3-6-1 ICTの発達による生活等への効果・影響



日本での暮らしに役立つ情報やサービスが格段に利用しやすくなったことに加えて、ソーシャルメディアや通話アプリの普及によって母国の幅広い人々との交流が来日後も維持できるようになり、孤立感が軽減されたことが、在留外国人にとって大きな意味のある効果だと言える。また、ネット上での情報発信が容易になったことにより、在留外国人による日本に関する「草の根」型の情報発信が格段に増加したことが、この回答からもうかがえる。これから来日、訪日をしようとする人々にとって、日本で旅行や生活をするための詳細な情報をソーシャルメディア等で事前に入手できるようになり、十分な事前準備をして日本に来ることが容易になった。こうした変化は、外国人の来日・訪日のハードルを下げる効果があると考えられる。

<ICT の発達による効果の例> (グループインタビューの発言から)

- ▶ 毎週 Skype で両親と話をしたり、毎日友達と WhatsApp でメールだけでなく VoiceMail を送ったりして、離れていても毎日の生活の中で何人もの友達と連絡し合っているので、年に1回帰国することで、それまでの間は足りている感じがする。(南アフリカ)
- ▶ 今は、家族と週1回は Skype で話をしているので大丈夫だが、もし会えるならその方が本当はいい。でも、Facebook とかで、新しいことが何かあれば写真をアップロードしてくれて私も見る事が出来るし、コメントで連絡もできて、すごく便利だと思う。(ベトナム)
- ▶ アメリカの友達も大阪の友達も、やり取りは同じくらいなので、距離はあまり感じない。(南アフリカ)
- ▶ ネイバーの「日本同好会」には質問も沢山寄せられるので、私も分かる限り、調べて答えてあげるようにしている。今は円安ということもあるが、「日本同好会」の情報で韓国から日本を訪れる観光客がすごく増えたと思う。(韓国)

このほか、回答率はあまり高くないが、在留年数が比較的長い人では、「日本国内でのビジネスがやりやすくなった」「母国以外の海外とのビジネスがやりやすくなった」の回答が多くなっていることにも注目すべきである。ICT の進化が様々な仕事上のメリットにつながることは、日本国内の仕事でも同様だが、海外とつながる仕事に就く人が多い在留外国人の場合、そのメリットがさらに大きいことがうかがわれる。

図表 3-6-2 ICT の発達による生活等への効果・影響(在留年数別クロス)

単位: %	た母 国との やりとり が増え	たの 日本に ネット に住む ワーク 母国が 一が ク出身 が者と	た日 本人の 知りが 合いが 増え	い外 に在留 が増え た	日本 に在留 外国人 の知りが 合	国母 人の以 外の知 り合い が増え た	母 国の情 報が得 やす く	や母 国との ビジネ スがや りやす く	母 国以外 の海外 とのビ ジネス がやす く	日本 国内で のビジ ネスが やす く	す日 本での 生活情 報が得 やす く	き日 本で暮 らすた めの手 続	た日 本に紹 介する 機会が 増え	増日 本を訪 れる知 りが合 いが	あそ 他の変 化や影 響が	変 化や影 響はな い
全 体 N=536	77.6	58.4	48.7	42.9	30.4	63.1	23.3	22.6	25.4	71.8	48.1	51.9	30.0	24.1	2.2	
滞 在 年 数 別	1年～2年未満 N=64	75.0	50.0	53.1	43.8	21.9	56.3	18.8	14.1	17.2	76.6	57.8	60.9	26.6	21.9	1.6
	2年～3年未満 N=65	86.2	60.0	49.2	36.9	30.8	60.0	16.9	21.5	23.1	73.8	50.8	55.4	29.2	20.0	1.5
	3年～5年未満 N=97	74.2	50.5	53.6	39.2	21.6	57.7	21.6	20.6	23.7	68.0	48.5	45.4	27.8	22.7	4.1
	5年～10年未満 N=150	82.0	68.0	50.0	48.7	35.3	64.0	28.7	26.0	27.3	71.3	41.3	51.3	32.7	20.7	0.7
	10年～15年未満 N=80	76.3	61.3	50.0	40.0	33.8	67.5	25.0	21.3	25.0	71.3	55.0	47.5	31.3	25.0	2.5
	15年以上 N=80	70.0	52.5	35.0	43.8	35.0	71.3	22.5	27.5	32.5	72.5	43.8	55.0	30.0	36.3	3.8

<ICT の発達による効果の例> (グループインタビューの発言から)

- ▶ 私の会社は、本社は韓国にあり、日本は支社なので、韓国との連絡のやりとりがすごく多い。韓国から IP 電話を持ち込んでいて、インターネットに繋がれば韓国国内のような感じで使える。(韓国)
- ▶ 法律業界は保守的なので、多くの場合 e-Mail を使っている。しかし私は個人的に、頻繁に LinkedIn を使っていて、それで色々な国の弁護士とコミュニケーションを取っている。2 年ほど前には、LinkedIn で仕事を紹介されて、1 か月間くらいトロントで仕事をしたことがある。(カナダ)
- ▶ 旅行業界では、現地の OK を貰わないと話が進まないということが多々あるので、そういった急を要する時には、夜中でもメールをチェックしている。パソコンであれば、たぶんいちいち立ち上げて見ることはしないと思うが、スマートフォンだと直ぐに見ることが出来る。(キルギス)
- ▶ 最初に日本に来た時は仕事が無かったので、仕事を探すにも名刺は無いわ、携帯も持っていないわで、とても難しかった。演劇の照明デザイン等、劇場の仕事をフリーランスでしているが、仕事を探すにはスマートフォンやパソコンは非常に重要なツールになっている。(アメリカ)

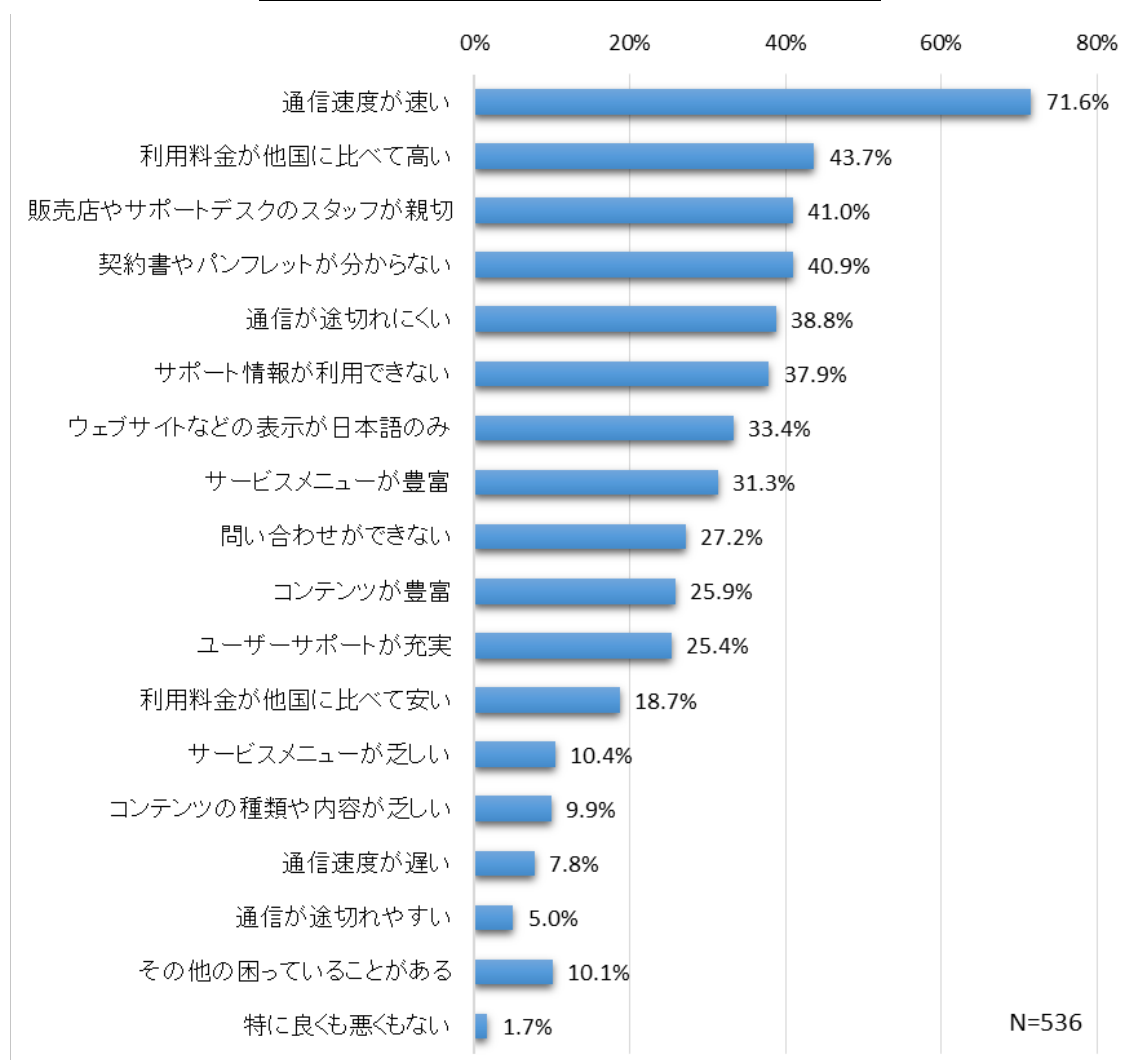
3-7 日本の情報通信サービスへの評価

このように、在留外国人にとって近年の ICT の進化は大きなメリットをもたらしているが、彼らは日本の情報通信サービスについてどのように評価しているのだろうか。

アンケートで「日本の情報通信やオンラインサービスの良い点、悪い点」を尋ねたところ、良い点としては「通信速度が速い」との評価が飛びぬけて高く、71.6%の人が回答した。日本の情報通信インフラの性能については、在留外国人から高く評価されていると言える。次いで「販売店やサポートデスクのスタッフが親切である」、「通信が途切れにくい」との回答が多かった。

一方で、「利用料金が他国に比べて高い」、「契約書やパンフレットが日本語のみのため内容が分からない」、「サポート情報が日本語のみのため利用できない」といった課題が比較的多く挙げられた。サービスの性能や品質そのものへの不満はあまりないが、料金やユーザーサポートについては外国人ならではの不満があることがうかがえる。

図表 3-6-3 日本の ICT サービスについての感想



アンケートの回答では、日本の ICT サービスは「利用料金が他国に比べて高い」という回答が多いが、その背景として、携帯電話サービスの料金体系が十分に理解されていないことがある。例えば、日本の携帯電話サービスでは国内通話の定額料金が広がっているが、グループインタビュー

参加者の中にはそのことを知らない人もいた。日本の ICT サービスの詳細な内容や料金体系が在留外国人に十分に伝わっていないために「日本の ICT サービスは高い」という印象を強めている可能性がある。また、多くの人が日本の ICT サービスの課題として「フリーWi-Fi が少ない」ことを挙げているが、これも、日本のスマートフォン契約ではデータ通信定額制が主流であることが十分に理解されていないことが影響していると思われる。

<日本の ICT サービスに関するコメント> (グループインタビューの発言から)

通信の速度、品質について

- ▶ 日本は、インターネットが速い。一昨日までシンガポールに居たが、実家ではシンガポールの最強のインターネット環境を引いているが、それでも日本の携帯のインターネットの方が速い。(シンガポール)
- ▶ 日本の料金はケニアより高いが、日本のネットワークの方がとても安定していて速度も速いのは確か。(ケニア)
- ▶ 単純に比較はできないが、日本の通信サービスは他国に比べて、比較的いいと思う。(カナダ)

フリーWi-Fi について

- ▶ 私はカナダと韓国、カンボジア等でも仕事をしたことがあるが、韓国はどこに行っても Wi-Fi があり、とても便利。カナダにもカンボジアにもフリーWi-Fi があり、日本の場合はフリーと言いながら Softbank Wi-Fi だったり au Wi-Fi だったり、フリーになっていないことが困る。(カナダ)
- ▶ 私は韓国でスマートフォンを使ったことが無いが、韓国にはフリーWi-Fi がたくさんあるので、携帯は最低限の契約をして、フリーWi-Fi を使ってデータ通信をしている。日本でもそういう使い方が出来るようにしてほしい。(韓国)
- ▶ シンガポールでは例えばショッピングモールに行っても、そのビル内であれば何の登録もなしに、何時でも自由に Wi-Fi に接続できる。私はシンガポールの SIM を持っていないが、シンガポールに帰っても、その点ではとても便利。(シンガポール)
- ▶ 海外からの観光客も、せっかく日本に来たのに、フリーWi-Fi が無くて情報が発信できないとか、情報をチェックできないとか、ストレスがあるかもしれない。(キルギス)

料金について

- 料金は高いと思う。だいたい月に 10,000 円くらいかかる。ケニアであれば、プリペイド式だが月に使っても 2,000 円くらい。(ケニア)
- アメリカだと、電話をすると、かけた方も受けた方も両方にお金が掛かるが、日本はかけた方だけが料金を支払い、受けた方は払わなくていい。この仕組みは良いと思う。(アメリカ)
- 携帯キャリアと契約しているが、日本語がよく分からないので、実際にどれだけ料金が掛かるのかよく分からず不安。それでできるだけ外では使わないようにして、Wi-Fi がある所で使うようにしている。でも、日本には、フリーWi-Fi が少ないのが不便。(南アフリカ)

契約の条件について

- どうして契約に 2 年間の縛りが必要なのかが分からない。(南アフリカ)
- 留学で 18 歳の時に日本に来たら、日本では未成年なので契約をすることができず、2 年間も携帯を買うことができない。また、日本の銀行口座を持っていないと契約できないが、銀行口座を作るためには携帯が必要だと言われる。日本の学校が保証人になってくれることもあるが、なってくれない学校もある。これはとても困る。(モルドバ)
- 私は日本のクレジットカードを持っていないので、友達に契約者になってもらい、友達のクレジットカードで支払ってもらっていて、毎月その友達に銀行からお金を振り込んでいる。日本ではクレジットカードの審査が厳しく、外国人はクレジットカードを作るのが難しい。だったら、その代わりに、デビットカードが使えてもいいのじゃないかと思う。(南アフリカ)

通信サービスに関する情報提供について

- 通信会社のウェブサイトが、日本語しかない。だから携帯の情報を調べるだけで、丸一日かかってしまう。(ベトナム)

4. アンケート回答の分析 ～在留外国人の ICT 利用特性分類

ここまで、アンケート結果については主に出身国の経済水準と日本在留年数との関係で回答にどのような違いがあるかを見てきたが、もともと在留外国人の ICT 利用特性には様々なタイプがあり、それは必ずしも出身国や在留年数によって決まるものではないと考えられる。そこで、アンケート調査で得られた ICT による交流やコンテンツ利用等のアクティビティ状況のデータを用いて、ICT 利用特性が異なるグループにアンケート回答者の分類を試みた。

分析は以下の手順で行った。

- ① アンケート回答のうち、ICT による交流やコンテンツ利用の頻度を表す項目のデータを用いて因子分析を行い、アンケートの回答に影響を与える因子を抽出した。
- ② アンケート回答データを用いて、抽出した因子に対する各回答者の因子得点を算出した。この因子得点のパターンが、各回答者の ICT 利用の特性を示す数値となる。
- ③ 各回答者の因子得点をもとに、多変量解析の一種であるクラスター分析を用いて、因子得点のパターンが似通った回答者同士をグルーピングした。
- ④ クラスター分析によって得られたグループ別に、改めてアンケート回答をクロス集計し、グループによって ICT 利用状況や利用効果の回答にどのような違いがあるのかを分析した。

4-1 因子の抽出

因子分析は、以下のアンケート設問項目を対象として行った。

因子分析 A) 交流・コンテンツ利用頻度に関する因子分析

- ・ 問 11 「音声通話の利用頻度」 (日本国内、母国、その他の国)
- ・ 問 16 「ソーシャルメディアの利用頻度」 (現在、母国)
- ・ 問 20 「テレビ放送の視聴頻度」 (日本、母国)
- ・ 問 26 「ウェブサイトの利用頻度」 (日本のサイト、母国のサイト)
- ・ 問 31 「SNS 等での情報交換頻度」
- ・

因子分析 B) 日本についての情報活用に関する因子分析

- ・ 問 33 「日本についての情報提供の頻度」
- ・ 問 34 「日本についての情報収集の頻度」
- ・ 問 35 「日本についての情報発信の頻度」

なお、アンケート設問の選択肢は頻度多→少の順序となっていたが、分析に当たり、頻度少→多の順序データに反転した。また、各分析では最尤法、斜交回転（プロマックス法）を用いた。

因子分析 A の結果

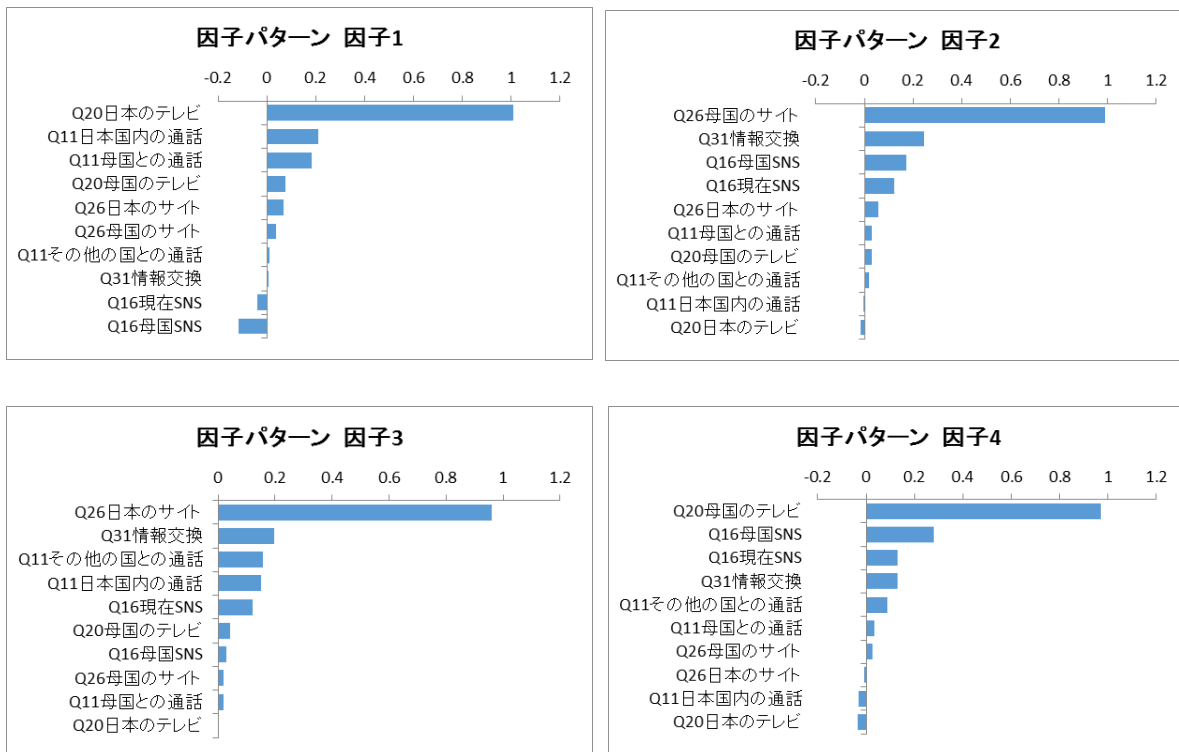
因子分析 A では、以下の 4 つの因子が抽出された。

図表 4-1-1 因子分析の結果表

変数	因子1	因子2	因子3	因子4
Q11日本国内の通話	0.209	-0.004	0.151	-0.032
Q11母国との通話	0.182	0.031	0.018	0.034
Q11その他の国との通話	0.010	0.020	0.157	0.090
Q16現在SNS	-0.038	0.123	0.120	0.130
Q16母国SNS	-0.115	0.171	0.031	0.279
Q20日本のテレビ	1.009	-0.014	0.004	-0.036
Q20母国のテレビ	0.075	0.030	0.042	0.973
Q26日本のサイト	0.067	0.059	0.960	-0.009
Q26母国のサイト	0.037	0.990	0.019	0.026
Q31情報交換	0.006	0.247	0.198	0.129
寄与率	0.112	0.108	0.136	0.092

各因子に対する、各設問の因子負荷量のグラフを以下に示す。

図表 4-1-2 抽出した因子の因子負荷量



抽出した各因子は、次のように解釈できる。

因子 1：「日本のテレビ視聴」

- ・ 日本のテレビ視聴の因子負荷量大きい。
- ・ 日本国内の通話、母国との通話の因子負荷量もプラスだが、値はあまり大きくない。

因子 2：「母国のサイト利用」

- ・ 母国のサイト視聴の因子負荷量大きい。
- ・ SNS 等での情報交換頻度の因子負荷量もプラスだが、値はあまり大きくない。

因子 3：「日本のサイト利用」

- ・ 日本のサイト視聴の因子負荷量大きい。
- ・ SNS 等での情報交換頻度の因子負荷量もプラスだが、値はあまり大きくない。

因子 4：「母国のテレビ視聴」

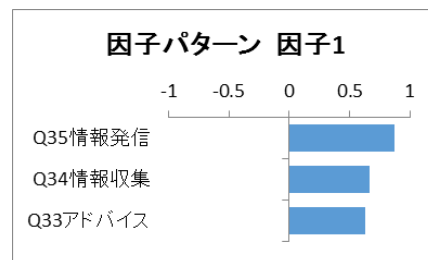
- ・ 母国のテレビ視聴の因子負荷量大きい。
- ・ 母国での SNS 利用の因子負荷量もプラスだが、値はあまり大きくない。

因子分析 B の結果

因子分析 B では、1 つの因子のみが抽出された。つまり、因子分析 B に用いた 3 つの設問項目は、相互に関連性が強い項目である。

図表 4-1-3 因子分析 B で抽出した因子の因子負荷量

変数	因子1
Q33アドバイス	0.632
Q34情報収集	0.668
Q35情報発信	0.874
寄与率	0.536



ここで抽出した因子は次のように解釈できる。

因子 5：「日本情報活用積極度」

- ・ 日本についての情報提供、情報収集、情報発信とも、因子負荷量大きい。

以上の 5 つの因子について、各回答者の因子得点を算出し、クラスター分析に用いた。

4-2 クラスタ分析によるアンケート回答者の分類

因子分析で得られた各因子の因子得点を用いて、ICT 利用状況の傾向によるアンケート回答者のグルーピングを行った。クラスタ分析では、非階層クラスタ分析（k-means 法）を用い、クラスタ数及び変数を少しずつ変えて、探索的にいくつかのモデルを試した。また、分析に当たり、因子分析から得た各因子得点は標準化して用いた（z 得点）。

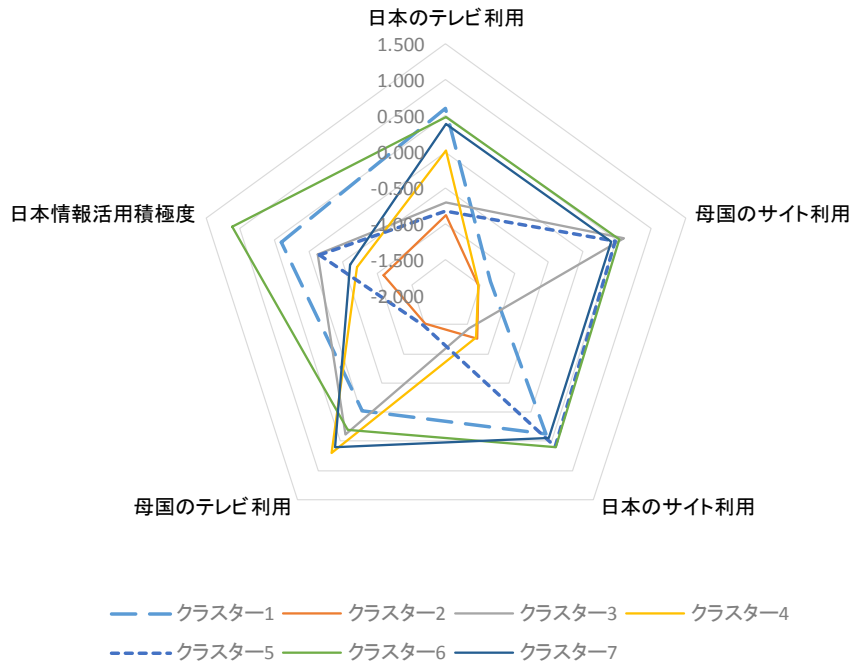
クラスタ分析から得られた回答者グループ

グループ数を少しずつ変えてクラスタ分析を行ったところ、クラスタ（グループ）数を7とした時、最もバランスのよい結果が得られた。以下に、7グループに分類したクラスタ分析の結果を示す。

図表 4-2-1 各クラスタに分類された回答者数

	クラスタ1	クラスタ2	クラスタ3	クラスタ4	クラスタ5	クラスタ6	クラスタ7	全体
ケース数	50	36	64	54	82	136	121	536
%	9.33%	6.72%	11.94%	10.07%	15.30%	25.37%	22.57%	100.00%

図表 4-2-2 各クラスタの平均因子得点の比較



変数	クラスタ1	クラスタ2	クラスタ3	クラスタ4	クラスタ5	クラスタ6	クラスタ7
日本のテレビ(z得点)	0.599	-0.874	-0.709	0.012	-0.821	0.482	0.389
母国のサイト(z得点)	-1.339	-1.524	0.607	-1.518	0.475	0.531	0.425
日本のサイト(z得点)	0.373	-1.252	-1.436	-1.285	0.595	0.611	0.445
母国のテレビ(z得点)	-0.027	-1.526	0.377	0.693	-1.482	0.311	0.603
情報活用積極度(z得点)	0.406	-1.095	-0.127	-0.710	-0.164	1.115	-0.611

各クラスターの平均因子得点は、そのグループの ICT 利用の傾向を表している。得点が高いほど、各因子が表す ICT 利用に積極的であることを示している。平均因子得点のパターンから、各グループの性格付けを行うと、次のようになる。

クラスター1：日本の情報、コンテンツの利用や日本情報活用に積極的（日本中心派）

クラスター2：情報収集、コンテンツ利用、情報活用全般に消極的（消極派）

クラスター3：母国の情報、コンテンツ利用に積極的（母国中心派）

クラスター4：母国のテレビ視聴のみ積極的（母国テレビ派）

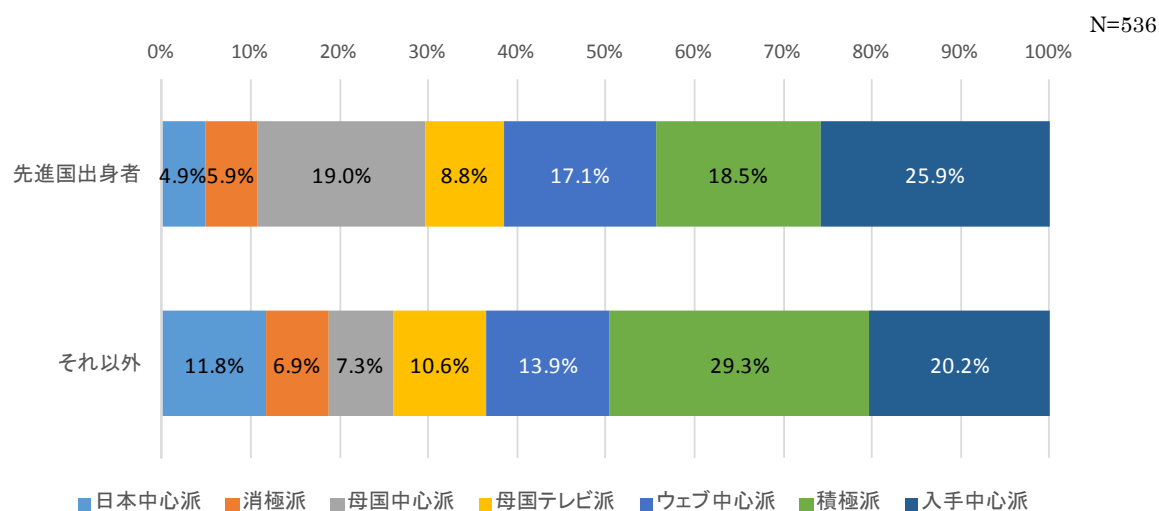
クラスター5：日本・母国両方のウェブサイト利用に積極的（ウェブ中心派）

クラスター6：情報収集、コンテンツ利用、日本情報活用全般に積極的（積極派）

クラスター7：情報収集、コンテンツ利用には積極的だが日本情報活用は消極的（入手中心派）

各グループに分類された回答者の数を先進国出身者と先進国以外出身者で比較すると、「日本中心派」「積極派」は明らかに先進国以外出身者に多いことが分かる。一方、「母国中心派」「ウェブ中心派」は先進国出身者に多い。出身国のコンテンツサービスの充実度の違い等により、在留外国人の ICT 利用傾向にも差異を生じていることが考えられる。

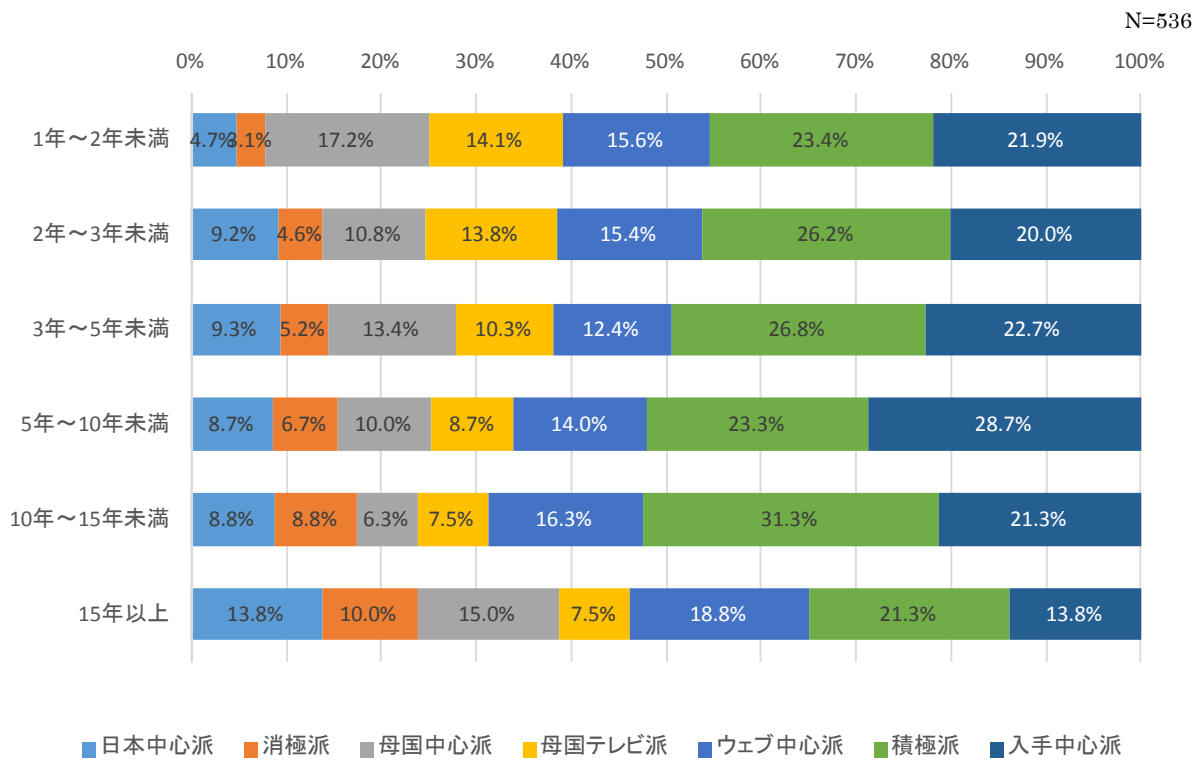
図表 4-2-3 アンケート回答者の分類結果(先進国出身者・その他出身者クロス)



また、日本での在留年数別に分類結果を比較すると、在留年数の短い人では「母国中心派」や「母国テレビ派」が多く、在留年数が長くなるとその割合が減少する傾向が見られる。一方、「日本中心派」や「消極派」は在留年数が長い人に多い。ICT 利用や日本情報の活用が全般に積極的な「積

「極派」は、在留年数の長短にあまり関係なく、2割から3割程度の人が該当している。

図表 4-2-4 アンケート回答者の分類結果(在留年数別クロス)



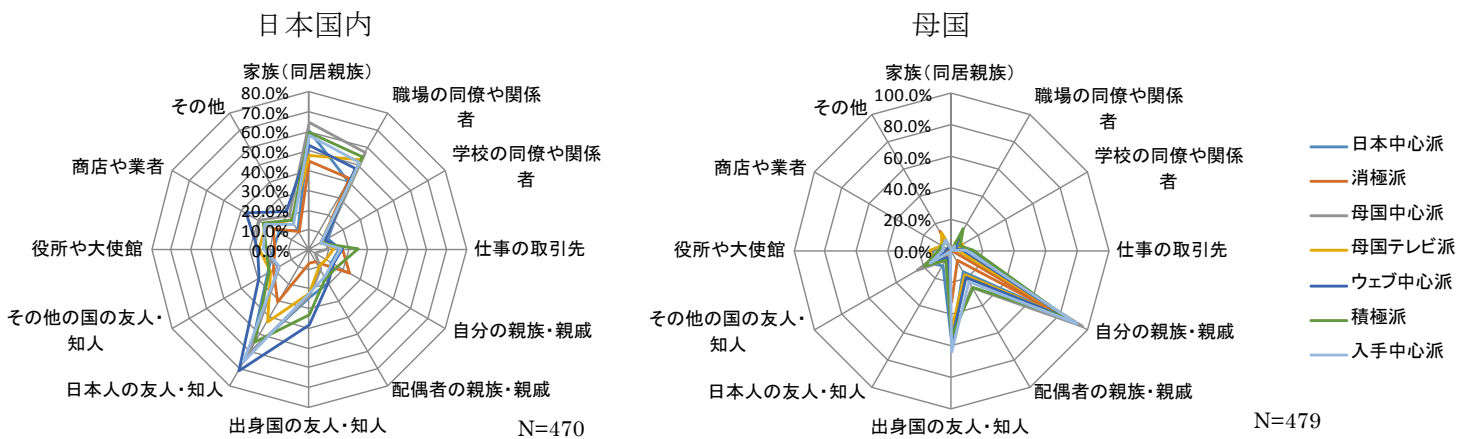
4-3 グループ別クロス集計結果

クラスター分析によって得た7つのグループ別にアンケート回答データを再集計し、ICTによる交流状況やICT利用効果の回答にどのような違いがあるかを明らかにする。

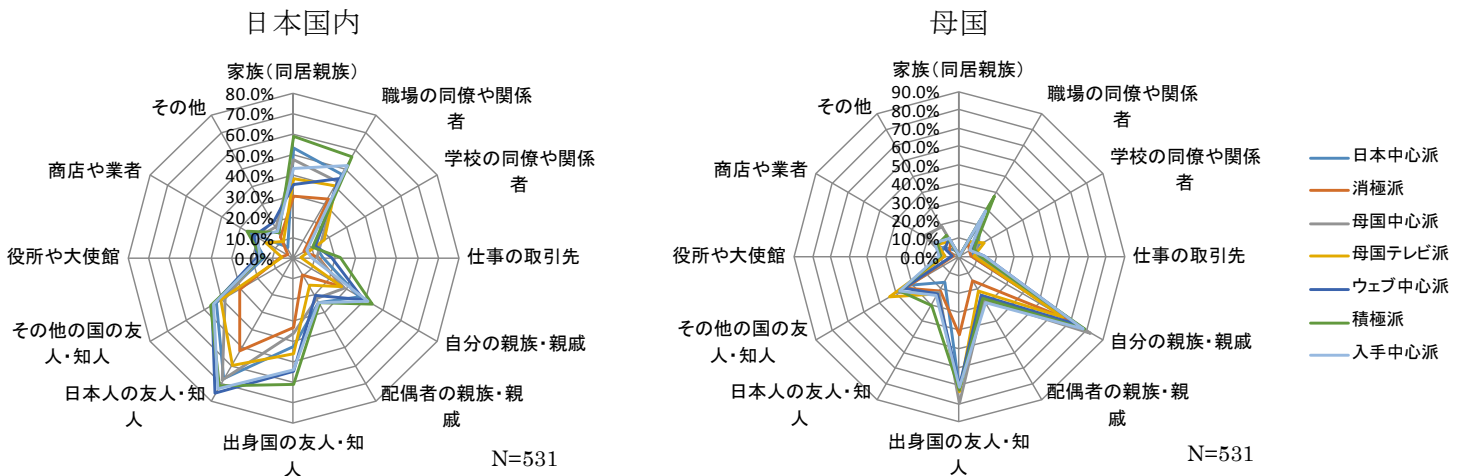
通話、ソーシャルメディアでの交流相手

通話とソーシャルメディアでの交流相手の回答をグループ別に再集計した結果を示す。

図表 4-3-1 音声・ビデオ通話の通話相手(グループ別クロス)



図表 4-3-2 ソーシャルメディアでつながっている相手(グループ別クロス)

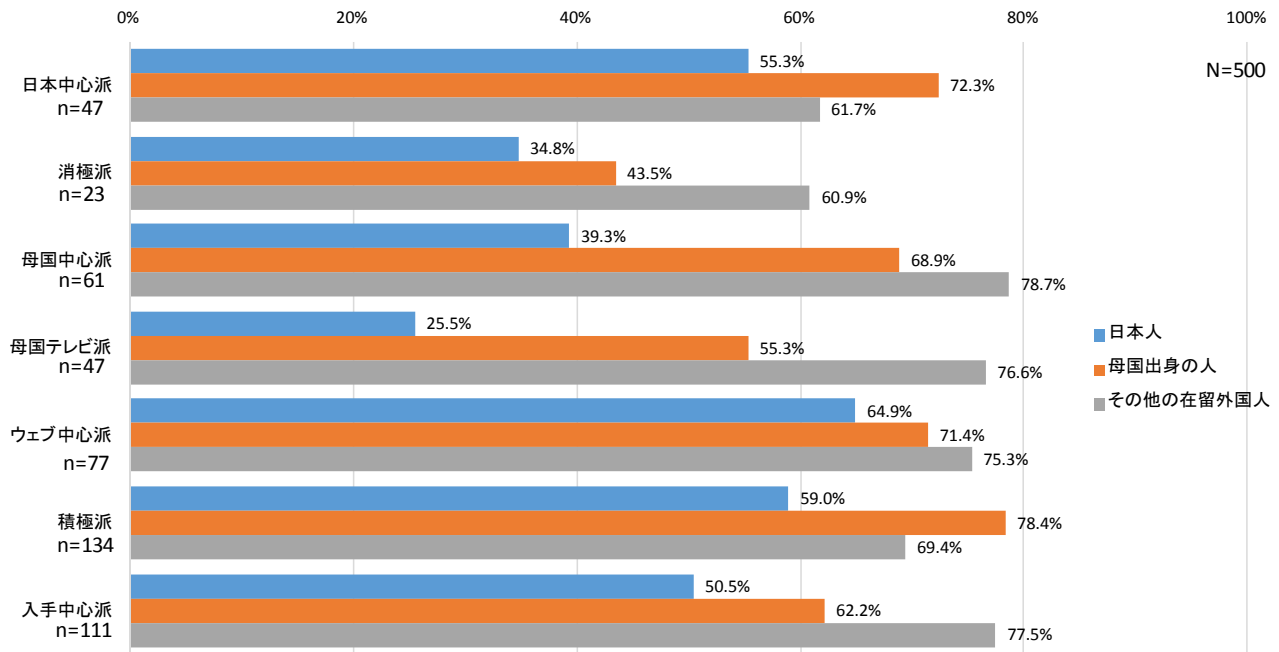


結果のグラフを見ると、7つのグループのうち、「消極派」はどの項目も平均より回答率が低い等グループにより回答率には違いは見られるものの、交流相手の傾向にはグループ間の違いはあまり見られない。

日本の暮らしに関する情報交換相手

一方、ソーシャルメディア等での日本の暮らしに関する情報交換相手の回答をグループ別に見ると、グループにより傾向に違いが見られる。

図表 4-3-3 日本の暮らしに関する情報交換相手(グループ別クロス)



「日本中心派」「ウェブ中心派」に分類された回答者は、情報交換相手として日本人を挙げる率が高いが、「消極派」「母国中心派」「母国テレビ派」に分類された回答者は日本人を挙げる率が低い。特に、「母国中心派」「母国テレビ派」では、母国出身の人やその他の在留外国人の回答率は他グループとあまり変わらず、日本人の回答率だけが低くなっている。これらのグループに分類されたのは、在留外国人の中でも日本人との交流があまり進んでいない人々だと考えられる。

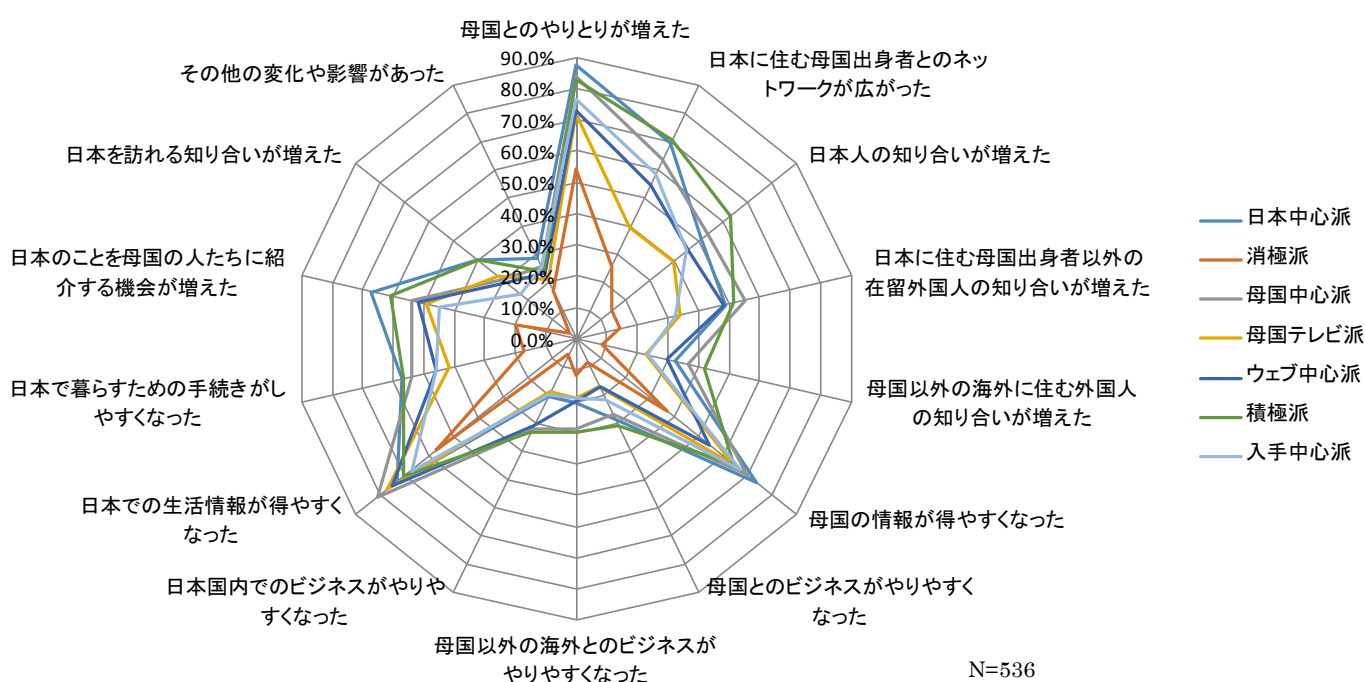
ICTの発達による生活等への効果・影響

ICTの発達による生活等への効果・影響についての回答をグループ別に比較すると、「消極派」の人はどの項目についても平均よりも回答率が低く、ICTを積極的に利用していないためその効果をあまり実感していないことがうかがえる。ただし、そうした中でも「母国とのやりとりが増えた」「母国の情報が得やすくなった」「日本での生活情報が得やすくなった」の3項目は、消極

派の人も含め、全体に回答率が高くなっている。

その他のグループについて見ると、「日本中心派」「積極派」に分類された人々は多くの項目で他グループより回答率が高く、より幅広い効果を感じている傾向が見られる。また、「母国中心派」や「母国テレビ派」に分類された、日本人との交流があまり進んでいないグループでは、「日本での生活情報が得やすくなった」の回答率が他グループよりも高く、この効果を特に強く感じていることが分かる。

図表 4-3-4 ICT の発達による生活等への効果・影響(グループ別)



5. 調査結果のまとめと考察 ～ボーダーレス化の進展と日本の ICT サービスの今後

今回実施した在留外国人アンケート調査、グループインタビュー調査で得られた情報から、日本の情報通信サービスの品質は、多くの国でサービスを利用した経験のある在留外国人から高く評価されていること、近年の ICT の進化が、日本で暮らす在留外国人の日常生活に非常に大きな変化、メリットをもたらしただけでなく、海外への詳細な日本の情報の発信、特にこれから来日・訪日する外国人への情報提供の劇的な拡大につながっていることが分かった。また、アンケート回答の多変量解析からは、在留外国人の中には ICT 利用に積極的でない人や、日本人との交流があまり進んでいない人もいるが、ICT の進化はそうした人々にも一定のメリットを提供し、母国とのつながりや日本での生活のしやすさの向上につながっていることが分かった。

一方、今回実施した在留外国人アンケートやグループインタビューから、サービス利用者としての在留外国人が感じる、日本の情報通信サービスの課題も浮かび上がってきた。それは、在留外国人、特にこれから日本での生活を始めようとする来日直後の人たちにとって、日本の情報通信サービスの内容が分かりにくく、契約を結ぶのも難しいということである。

今後、グローバル社会の進展により、日本と海外をまたいで何度も居住地を移す外国人・日本人が増えていくと考えられる。このような人々や、初めて日本に住む外国人にとって利用しやすい情報通信サービスの提供がより強く求められるようになる。具体的には、次のようなことがさらに重要になっていくと考えられる。

- ・ 来日した当初に手持ちのスマートフォン等ですぐに通信ができるフリーWi-Fiの充実
- ・ 情報通信サービスのサービス内容、料金、利用条件等の多言語情報提供の充実
- ・ 外国人が日本での生活を始める際に円滑に契約できる契約手続き・条件の見直し
- ・ 留学生等、身分の明確な未成年外国人が契約可能な情報通信サービスまたは契約支援サービスの提供
- ・ 海外で視聴できる日本のテレビ番組ネット配信サービスの提供

中でもフリーWi-Fiの充実は、日本に生活基盤を持っていない来日直後の外国人にとって非常に重要である。また、日本に短期間滞在する外国人の海外向けの情報発信を促し、さらなるインバウンド促進に大きな効果が期待できる。そうした環境を地方にも整備することで、日本の各地域から海外への情報発信が飛躍的に増加し、各地方を訪問する外国人の増加や地域活性化にもつながることが期待される。

海外で視聴できる日本のテレビ番組ネット配信サービスの提供は、たとえ日本語のままのコンテ

ンツ提供であっても世界中の人々の日本への関心を高め、来日・訪日のきっかけとなることが期待される。また、既に多くの国でこうしたサービスが提供され、多くの在留外国人が母国の放送を視聴していることを踏まえると、海外で暮らす日本人の情報ニーズに答えるためにも検討に値すると考えられる。

アンケート回答集計表

Q1. あなたの性別を教えてください。(1つ選択)	度数	%
女性	270	50.4
男性	266	49.6
集計母数	536	100.0

Q2. あなたの年齢を教えてください。(数値記入)	度数	%
18～24 歳	28	5.2
25～29 歳	132	24.6
30～34 歳	124	23.1
35～39 歳	111	20.7
40～44 歳	71	13.2
45～49 歳	34	6.3
50 歳以上	36	6.7
集計母数	536	100.0

Q3. 日本での滞在年数を教えてください。日本在住が複数回にわたる場合は、合計の年数でお答えください。(1つ選択)	度数	%
1 年未満	-	-
1 年～2 年未満	64	11.9
2 年～3 年未満	65	12.1
3 年～5 年未満	97	18.1
5 年～10 年未満	150	28.0
10 年～15 年未満	80	14.9
15 年以上	80	14.9
集計母数	536	100.0

Q4. あなたの現在の日本語会話の能力は以下のどれに近いですか。(1つ選択)	度数	%
日本人と同等にできる	53	9.9
日常会話、仕事の会話とも問題がない程度にできる	185	34.5
難しい会話はできないが、日常会話程度はできる	204	38.1
挨拶や簡単な受け答えができる	79	14.7
日本語での会話はほとんどできない	15	2.8
集計母数	536	100.0

Q5. 日本に住むようになった理由は何ですか。一番大きな理由をひとつお答えください。(1つ選択)	度数	%
留学のため	125	23.3
日本で職業訓練や研修を受けるため	12	2.2
勤め先での転勤のため	52	9.7
日本の大学、研究機関、企業等に就職したため	64	11.9
日本でビジネスをするため	16	3.0
親や配偶者が日本に移り住んだため	65	12.1
結婚相手や恋人が日本人だったため	88	16.4
日本の文化や技術を独自に学ぶため	11	2.1
日本に住む知人・友人に誘われたため	6	1.1
日本人や日本の文化・社会に興味があったため	63	11.8
その他の理由	34	6.3
集計母数	536	100.0

Q6. あなたの現在の職業を教えてください。(1つ選択)	度数	%
経営者・会社役員	16	3.0
会社社員(正社員)	184	34.3
契約社員、派遣社員、嘱託社員	88	16.4
自営業(農林水産業含む)	41	7.6
専門職(医者・弁護士等)	8	1.5
公務員(専門職を除く)	4	0.7
団体職員	6	1.1
学生、研修生	69	12.9
専業主婦・主夫	44	8.2
パート・アルバイト	56	10.4
無職	7	1.3
その他	13	2.4
集計母数	536	100.0

Q7. 日本で同居している家族構成を教えてください。(複数選択可)	度数	%
単身	162	30.2
配偶者またはパートナー	307	57.3
子供、子供の配偶者	149	27.8
自分の親	11	2.1
配偶者またはパートナーの親	14	2.6
孫	1	0.2
その他	24	4.5
集計母数	536	100.0

Q7SQ. あなたの配偶者またはパートナーの出身国は次のどれに当たりますか。(1つ選択)	度数	%
日本	180	58.6
自分の母国	101	32.9
その他の国	26	8.5
集計母数	307	100.0

Q7-2. 差し支えなければ、最近1年間(2015年)のおよその世帯年収を教えてください。(1つ選択)	度数	%
～200万円	31	10.1
201～400万円	66	21.5
401～600万円	59	19.2
601～800万円	39	12.7
801～1,000万円	30	9.8
1,001～1,200万円	13	4.2
1,201万円～	13	4.2
答えたくない/わからない	56	18.2
集計母数	307	100.0

Q8. あなたが普段、私的な用途のために利用している端末をすべてお答えください。(複数選択可)	度数	%
スマートフォン(iOS)	351	65.5
スマートフォン(Android)	170	31.7
スマートフォン(その他)	19	3.5
従来型携帯電話(フィーチャーフォン)	50	9.3
タブレット端末(iOS)	144	26.9
タブレット端末(Android)	65	12.1
タブレット端末(Windows)	19	3.5
タブレット端末(その他)	14	2.6
ノートPC	362	67.5
デスクトップPC	132	24.6
ゲーム機	59	11.0
テレビ	204	38.1
その他	23	4.3
当てはまるものはない	-	-
集計母数	536	100.0

Q9. あなたが私的な用途のためにスマートフォンを利用し始めたのはいつごろですか。当てはまるものをお答えください。来日前に私的な用途のためにスマートフォンを利用し始めた場合はその時期をお答えください。(1つ選択)	度数	%
1年以内	20	4.1
1～2年前	49	10.1
2～3年前	60	12.4
3～4年前	87	18.0
4～5年前	78	16.1
5～6年前	73	15.1
6年以上前	117	24.2
集計母数	484	100.0

Q10. あなたが普段、私的な用途で利用しているデータ通信回線の種類は次のどれですか。現在利用しているものと、来日前に母国で利用していたものをそれぞれお答えください。(それぞれ複数選択可)		
Q10-1. 現在利用している	度数	%
携帯電話回線(第2世代)	79	14.7
携帯電話回線(第3世代)	130	24.3
携帯電話回線(LTE)	319	59.5
光通信回線(FTTH)	187	34.9
ADSL	87	16.2
電話回線(ダイヤルアップ)	58	10.8
ケーブルテレビ	96	17.9
その他	44	8.2
データ通信は利用しない	6	1.1
集計母数	536	100.0

Q10-2. 母国で利用していた	度数	%
携帯電話回線(第2世代)	206	38.4
携帯電話回線(第3世代)	191	35.6
携帯電話回線(LTE)	106	19.8
光通信回線(FTTH)	34	6.3
ADSL	172	32.1
電話回線(ダイヤルアップ)	206	38.4
ケーブルテレビ	176	32.8
その他	39	7.3
データ通信は利用しない	42	7.8
集計母数	536	100.0

Q11. 普段、電話やアプリで音声通話(ビデオ通話も含む)をどれくらい利用していますか。各々のシーンに関して教えてください。(それぞれ1つずつ選択)

Q11-1. 日本国内の通話	度数	%
毎日利用する	183	34.1
毎日ではないが、週に1回以上利用する	157	29.3
月に1回から数回程度利用する	80	14.9
ごくたまに利用する	50	9.3
利用しない	66	12.3
集計母数	536	100.0

Q11-2. 母国との通話	度数	%
毎日利用する	93	17.4
毎日ではないが、週に1回以上利用する	187	34.9
月に1回から数回程度利用する	118	22.0
ごくたまに利用する	81	15.1
利用しない	57	10.6
集計母数	536	100.0

Q11-3. その他の国との通話	度数	%
毎日利用する	28	5.2
毎日ではないが、週に1回以上利用する	64	11.9
月に1回から数回程度利用する	57	10.6
ごくたまに利用する	108	20.1
利用しない	279	52.1
集計母数	536	100.0

Q12. あなたの母国との通話の方法は、電話が多いですか、あるいは音声通話アプリが多いですか。(1つ選択)	度数	%
すべて電話を使う	28	5.8
電話を使うことが多い	30	6.3
電話と通話アプリが半々くらい	71	14.8
通話アプリを使うことが多い	141	29.4
すべて通話アプリを使う	209	43.6
集計母数	479	100.0

Q13. 通話の相手は、主にどのような人ですか。各々のシーンに関して教えてください。(それぞれ複数選択可)		
Q13-1. 日本国内の通話	度数	%
ご家族(現在あなたと同居している親族)	267	56.8
職場の同僚や関係者	237	50.4
学校の同僚や関係者	38	8.1
仕事の取引先	83	17.7
自分の親族・親戚(同居家族以外)	66	14.0
配偶者の親族・親戚(同居家族以外)	74	15.7
自分と同出身国の友人・知人	128	27.2
日本人の友人・知人	274	58.3
その他の国の友人・知人	104	22.1
役所や大使館	108	23.0
利用している商店や業者	127	27.0
その他	79	16.8
集計母数	470	100.0

Q13-2. 母国との通話	度数	%
職場の同僚や関係者	41	8.6
学校の同僚や関係者	18	3.8
仕事の取引先	45	9.4
自分の親族・親戚(同居家族以外)	422	88.1
配偶者の親族・親戚(同居家族以外)	104	21.7
自分と同出身国の友人・知人	266	55.5
日本人の友人・知人	25	5.2
その他の国の友人・知人	81	16.9
役所や大使館	34	7.1
利用している商店や業者	27	5.6
その他	38	7.9
集計母数	479	100.0

Q13-3. その他の国との通話	度数	%
職場の同僚や関係者	41	16.0
学校の同僚や関係者	5	1.9
仕事の取引先	33	12.8
自分の親族・親戚(同居家族以外)	86	33.5
配偶者の親族・親戚(同居家族以外)	33	12.8
自分と同出身国の友人・知人	80	31.1
日本人の友人・知人	16	6.2
その他の国の友人・知人	127	49.4
役所や大使館	17	6.6
利用している商店や業者	18	7.0
その他	34	13.2
集計母数	257	100.0

Q14. 来日前に母国にいた時は、電話やアプリでの通話(ビデオ通話も含む)をどれくらい利用していましたか。(1つ選択)	度数	%
毎日利用していた	167	31.2
毎日ではないが、週に1回以上利用していた	135	25.2
月に1回から数回程度利用していた	55	10.3
ごくたまに利用していた	76	14.2
利用していなかった	103	19.2
集計母数	536	100.0

Q15. あなたは、普段どのソーシャルメディアを利用していますか。現在利用しているもの、来日前に母国で利用していたものをお答えください。(複数選択可)		
Q15-1. 現在利用している	度数	%
Facebook	457	85.3
Google+	226	42.2
Twitter	177	33.0
LinkedIn	191	35.6
YouTube	421	78.5
USTREAM	32	6.0
Instagram	205	38.2
Tumber	43	8.0
Pinterest	100	18.7
WhatsApp	195	36.4
LINE	393	73.3
微博(Weibo)	37	6.9
微信(WeChat)	114	21.3
人人網	10	1.9
KAKAOTALK	48	9.0
KakaoStory	11	2.1
その他	75	14.0
ソーシャルメディアは利用していない	5	0.9
集計母数	536	100.0
Q15-2. 母国で利用していた	度数	%
Facebook	318	59.3
Google+	149	27.8
Twitter	128	23.9
LinkedIn	124	23.1
YouTube	285	53.2
USTREAM	19	3.5
Instagram	107	20.0
Tumber	35	6.5
Pinterest	51	9.5
WhatsApp	134	25.0
LINE	100	18.7
微博(Weibo)	35	6.5
微信(WeChat)	74	13.8
人人網	18	3.4
KAKAOTALK	28	5.2
KakaoStory	8	1.5
その他	74	13.8
ソーシャルメディアは利用していない	84	15.7
集計母数	536	100.0

Q16. あなたは、ソーシャルメディアをどれくらいの頻度で利用しますか。現在と来日前の利用頻度をお答えください。(それぞれ1つずつ選択)		
Q16-1. 現在の利用頻度	度数	%
毎日利用	424	79.8
毎日ではないが、週に1回以上利用	73	13.7
月に1回から数回程度利用	17	3.2
ごくたまに利用	17	3.2
利用しない	-	-
集計母数	531	100.0

Q16-2. 来日前母国での利用頻度		
	度数	%
毎日利用	246	54.4
毎日ではないが、週に1回以上利用	111	24.6
月に1回から数回程度利用	36	8.0
ごくたまに利用	59	13.1
利用しない	-	-
集計母数	452	100.0

Q17. ソーシャルメディアを通じてあなたは、日本国内、あなたの母国、その他の国のどのような人たちとつながっていますか。(それぞれ複数選択可)		
Q17-1. 日本国内	度数	%
ご家族(現在あなたと同居している親族)	245	46.1
職場の同僚や関係者	255	48.0
学校の同僚や関係者	60	11.3
仕事の取引先	76	14.3
自分の親族・親戚(同居家族以外)	200	37.7
配偶者の親族・親戚(同居家族以外)	117	22.0
自分と同出身国の友人・知人	269	50.7
日本人の友人・知人	367	69.1
その他の国の友人・知人	228	42.9
役所や大使館	76	14.3
利用している商店や業者	111	20.9
その他	76	14.3
ソーシャルメディアでつながっている人はいない	9	1.7
集計母数	531	100.0

Q17-2. 母国		
	度数	%
職場の同僚や関係者	139	26.2
学校の同僚や関係者	49	9.2
仕事の取引先	57	10.7
自分の親族・親戚(同居家族以外)	407	76.6
配偶者の親族・親戚(同居家族以外)	134	25.2
自分と同出身国の友人・知人	376	70.8
日本人の友人・知人	130	24.5
その他の国の友人・知人	195	36.7
役所や大使館	45	8.5
利用している商店や業者	71	13.4
その他	62	11.7
ソーシャルメディアでつながっている人はいない	17	3.2
集計母数	531	100.0

Q17-3. その他の国	度数	%
職場の同僚や関係者	90	16.9
学校の同僚や関係者	32	6.0
仕事の取引先	47	8.9
自分の親族・親戚(同居家族以外)	186	35.0
配偶者の親族・親戚(同居家族以外)	71	13.4
自分と同出身国の友人・知人	205	38.6
日本人の友人・知人	95	17.9
その他の国の友人・知人	272	51.2
役所や大使館	33	6.2
利用している商店や業者	38	7.2
その他	70	13.2
ソーシャルメディアでつながっている人はいない	78	14.7
集計母数	531	100.0

Q18. あなたは、日本国内、あなたの母国、その他の国のどのような人と電子メールをやりとりしていますか。(ここではあなたから送信もする人についてお答えください)(それぞれ複数選択可)		
Q18-1. 日本国内	度数	%
ご家族(現在あなたと同居している親族)	259	48.3
職場の同僚や関係者	329	61.4
学校の同僚や関係者	57	10.6
仕事の取引先	128	23.9
自分の親族・親戚(同居家族以外)	177	33.0
配偶者の親族・親戚(同居家族以外)	111	20.7
自分と同出身国の友人・知人	205	38.2
日本人の友人・知人	301	56.2
その他の国の友人・知人	172	32.1
役所や大使館	139	25.9
利用している商店や業者	136	25.4
その他	85	15.9
電子メールでつながっている人はいない	10	1.9
集計母数	536	100.0

Q18-2. 母国	度数	%
職場の同僚や関係者	183	34.1
学校の同僚や関係者	36	6.7
仕事の取引先	91	17.0
自分の親族・親戚(同居家族以外)	355	66.2
配偶者の親族・親戚(同居家族以外)	103	19.2
自分と同出身国の友人・知人	323	60.3
日本人の友人・知人	112	20.9
その他の国の友人・知人	150	28.0
役所や大使館	91	17.0
利用している商店や業者	83	15.5
その他	72	13.4
電子メールでつながっている人はいない	25	4.7
集計母数	536	100.0

Q18-3. その他の国	度数	%
職場の同僚や関係者	135	25.2
学校の同僚や関係者	32	6.0
仕事の取引先	70	13.1
自分の親族・親戚(同居家族以外)	159	29.7
配偶者の親族・親戚(同居家族以外)	57	10.6
自分と同出身国の友人・知人	168	31.3
日本人の友人・知人	74	13.8
その他の国の友人・知人	233	43.5
役所や大使館	39	7.3
利用している商店や業者	56	10.4
その他	69	12.9
電子メールでつながっている人はいない	92	17.2
集計母数	536	100.0

Q20. あなたは普段、テレビ放送をどれくらい視聴していますか。(ケーブルテレビやネット経由の利用も含む)(YouTube等のインターネットの動画投稿サイトの視聴状況はQ23でお答えください)(それぞれ1つずつ選択)		
Q20-1. 日本のテレビ	度数	%
毎日視聴している	231	43.1
毎日ではないが、週に1回以上視聴する	130	24.3
月に1回から数回程度視聴する	31	5.8
ごくたまに視聴する	37	6.9
視聴しない	107	20.0
集計母数	536	100.0

Q20-2. 母国のテレビ	度数	%
毎日視聴している	237	44.2
毎日ではないが、週に1回以上視聴する	128	23.9
月に1回から数回程度視聴する	31	5.8
ごくたまに視聴する	55	10.3
視聴しない	85	15.9
集計母数	536	100.0

Q21. 現在、あなたの母国のテレビを、どのような方法で視聴していますか。(複数選択可)	度数	%
インターネット配信	340	75.4
ケーブルテレビ	132	29.3
衛星放送	61	13.5
その他の方法	38	8.4
集計母数	451	100.0

Q22. 来日前、母国ではテレビ放送をどれくらい視聴していましたか。(ケーブルテレビやネット経由の利用も含む)(1つ選択)	度数	%
毎日視聴していた	310	57.8
毎日ではないが、週に1回以上視聴していた	123	22.9
月に1回から数回程度視聴していた	23	4.3
ごくたまに視聴していた	35	6.5
視聴しなかった	45	8.4
集計母数	536	100.0

Q23. 現在、あなたは、YouTube 等のインターネットの動画投稿サイトの動画をどれくらい視聴していますか。(1つ選択)	度数	%
毎日視聴している	165	30.8
毎日ではないが、週に1回以上視聴する	200	37.3
月に1回から数回程度視聴する	73	13.6
ごくたまに視聴する	41	7.6
視聴しない	57	10.6
集計母数	536	100.0

Q24. 動画投稿サイトで、あなたはどのような投稿動画をよく視聴しますか。日本からの投稿、あなたの母国からの投稿についてそれぞれお答えください。(それぞれ複数選択可)		
Q24-1. 日本の組織・個人からの投稿	度数	%
ニュース映像	254	53.0
音楽ビデオ	220	45.9
映画	178	37.2
テレビ番組	205	42.8
ライブカメラ映像	75	15.7
知り合いが投稿した動画	119	24.8
その他の個人の投稿動画	133	27.8
その他	57	11.9
視聴しない	37	7.7
集計母数	479	100.0

Q24-2. 母国の組織・個人からの投稿	度数	%
ニュース映像	299	62.4
音楽ビデオ	280	58.5
映画	281	58.7
テレビ番組	267	55.7
ライブカメラ映像	82	17.1
知り合いが投稿した動画	129	26.9
その他の個人の投稿動画	135	28.2
その他	68	14.2
視聴しない	22	4.6
集計母数	479	100.0

Q25. あなたは来日前に母国で YouTube 等のインターネットの動画投稿サイトの動画をどれくらい視聴していましたか。(1つ選択)	度数	%
毎日視聴していた	81	15.1
毎日ではないが、週に1回以上視聴していた	171	31.9
月に1回から数回程度視聴していた	73	13.6
ごくたまに視聴していた	57	10.6
視聴しなかった	154	28.7
集計母数	536	100.0

Q26. あなたは普段、私的な用途で情報を入手するためにウェブサイトをごどれくらい利用しますか。(検索サイトは除きます)		
Q26-1. 日本の組織・個人が運営するサイト	度数	%
毎日利用する	228	42.5
毎日ではないが、週に1回以上利用する	121	22.6
月に1回から数回程度利用する	68	12.7
ごくたまに利用する	55	10.3
利用しない	64	11.9
集計母数	536	100.0

Q26-2. 母国の組織・個人が運営するサイト		
度数	%	
毎日利用する	250	46.6
毎日ではないが、週に1回以上利用する	142	26.5
月に1回から数回程度利用する	58	10.8
ごくたまに利用する	43	8.0
利用しない	43	8.0
集計母数	536	100.0

Q27. どのような情報をウェブサイトで入手することが多いですか。(複数選択可)		
Q27-1. 日本の組織・個人が運営するサイト	度数	%
ニュース	341	72.2
製品やサービスの情報	332	70.3
お店や施設の情報	344	72.9
ビジネスの情報	214	45.3
特定の地域や町の情報	281	59.5
株式や不動産の情報	86	18.2
娯楽や余暇、旅行等の情報	301	63.8
生活関係の情報	305	64.6
行政関係の情報	153	32.4
交通アクセスの情報	354	75.0
地図情報	343	72.7
その他の情報	85	18.0
利用しない	-	-
集計母数	472	100.0

Q27-2. 母国の組織・個人が運営するサイト		
度数	%	
ニュース	419	85.0
製品やサービスの情報	288	58.4
お店や施設の情報	243	49.3
ビジネスの情報	199	40.4
特定の地域や町の情報	199	40.4
株式や不動産の情報	113	22.9
娯楽や余暇、旅行等の情報	279	56.6
生活関係の情報	206	41.8
行政関係の情報	116	23.5
交通アクセスの情報	164	33.3
地図情報	189	38.3
その他の情報	85	17.2
利用しない	-	-
集計母数	493	100.0

Q28-1. あなたは来日前に、日本の情報をどのようにして入手しましたか。(複数選択可)	度数	%
書籍や雑誌の記事	276	51.5
新聞の記事	153	28.5
母国のテレビ、ラジオ番組	170	31.7
日本映画(上映、DVD等)	187	34.9
日本のテレビドラマ、アニメ	176	32.8
日本の政府、企業、団体、個人のウェブサイト	218	40.7
日本以外の国の組織・個人が作成した日本に関するテーマのウェブサイト	182	34.0
日本に住む知人からの手紙や電子メール	129	24.1
ブログやソーシャルメディアでの情報交換	144	26.9
投稿サイトの日本に関する動画	67	12.5
その他の方法	86	16.0
情報を入手していなかった	30	5.6
集計母数	536	100.0

Q28-2. あなたは来日前に、日本について十分な情報を入手できましたか。(1つ選択)	度数	%
とてもそう思う	120	23.7
どちらかといえばそう思う	182	36.0
どちらとも言えない	114	22.5
どちらかといえばそう思わない	69	13.6
まったくそう思わない	21	4.2
集計母数	506	100.0

Q29. あなたは来日前に、日本についてどのような情報を入手しましたか。(複数選択可)	度数	%
観光に関する情報(おおすすめの観光地等)	325	64.2
日本の伝統文化に関する情報	371	73.3
日本食や食べ物・飲み物に関する情報	328	64.8
日本のアニメやポップカルチャーに関する情報	156	30.8
流行のファッションに関する情報	98	19.4
ショッピングやイベントに関する情報	136	26.9
日本の自然に関する情報	188	37.2
季節や年中行事に関する情報	201	39.7
スポーツに関する情報	58	11.5
政治や経済・社会のニュースに関する情報	130	25.7
日本での暮らしに関する情報	344	68.0
仕事や求人に関する情報	230	45.5
学校や教育に関する情報	201	39.7
日本でのビジネスに関する情報	85	16.8
日本ならではの体験の情報	150	29.6
自分が暮らす予定の町や地域に関する情報	210	41.5
その他	46	9.1
集計母数	506	100.0

Q30. あなたは来日後に、日本についてどのような情報を入手していますか。(複数選択可)	度数	%
観光に関する情報(おすすめの観光地等)	426	79.5
日本の伝統文化に関する情報	370	69.0
日本食や食べ物・飲み物に関する情報	398	74.3
日本のアニメやポップカルチャーに関する情報	216	40.3
流行のファッションに関する情報	201	37.5
ショッピングやイベントに関する情報	336	62.7
日本の自然に関する情報	308	57.5
季節や年中行事に関する情報	341	63.6
スポーツに関する情報	160	29.9
政治や経済・社会のニュースに関する情報	275	51.3
日本での暮らしに関する情報	391	72.9
仕事や求人に関する情報	370	69.0
学校や教育に関する情報	271	50.6
日本でのビジネスに関する情報	224	41.8
日本ならではの体験の情報	267	49.8
自分が暮らしている町や地域に関する情報	337	62.9
その他	84	15.7
集計母数	536	100.0

Q31. 来日後、日本での生活に役立つ情報をソーシャルメディアや口コミサイトで情報交換することはありますか。(1つ選択)	度数	%
毎日情報交換している	84	15.7
毎日ではないが、週に1回以上情報交換する	174	32.5
毎週ではないが、月に1回から数回程度情報交換する	115	21.5
ごくたまに情報交換する	127	23.7
していない	36	6.7
集計母数	536	100.0

Q32. その情報交換の相手は、どのような人たちですか。(複数選択可)	度数	%
日本人(自分の家族や親戚は除く)	255	51.0
日本在住の母国出身の人	341	68.2
その他の在留外国人	364	72.8
その他	81	16.2
集計母数	500	100.0

Q33. あなたは、訪日・来日希望の人に日本についての情報提供やアドバイスをすることはありますか。(1つ選択)	度数	%
週に1回以上している	45	8.4
毎週ではないが、月に1回から数回程度している	145	27.1
ごくたまにしている	313	58.4
したことはない	33	6.2
集計母数	536	100.0

Q34. あなたは、ソーシャルメディアやブログ、投稿サイト等で、日本についての情報をどのくらいの頻度で収集していますか。(1つ選択)	度数	%
週1回以上している	188	35.1
毎週ではないが、月数回程度している	167	31.2
ごくたまにしている	139	25.9
していない	42	7.8
集計母数	536	100.0

Q35. あなたは、ソーシャルメディアやブログ、投稿サイト等で、日本についての情報をどのくらいの頻度で発信していますか。(1つ選択)	度数	%
週1回以上している	92	17.2
毎週ではないが、月数回程度している	151	28.2
ごくたまにしている	201	37.5
していない	92	17.2
集計母数	536	100.0

Q36. 日本に関して、どのような情報を発信することが多いですか。(複数選択可)	度数	%
観光に関する情報(おすすめの観光地等)	325	73.2
日本の伝統文化に関する情報	229	51.6
日本食や食べ物・飲み物に関する情報	296	66.7
日本のアニメやポップカルチャーに関する情報	83	18.7
流行のファッションに関する情報	63	14.2
ショッピングやイベントに関する情報	130	29.3
日本の自然に関する情報	147	33.1
季節や年中行事に関する情報	158	35.6
スポーツに関する情報	36	8.1
政治や経済・社会のニュースに関する情報	97	21.8
日本での暮らしに関する情報	247	55.6
仕事や求人に関する情報	98	22.1
学校や教育に関する情報	97	21.8
自分のビジネスに関する情報	46	10.4
日本ならではの体験の情報	169	38.1
自分が暮らしている町や地域に関する情報	145	32.7
その他	29	6.5
集計母数	444	100.0

Q38. 近年のソーシャルメディアの発達やスマートフォンの普及によって、あなたの日本での暮らしにはどのような変化・影響がありましたか。(複数選択可)	度数	%
母国とのやりとりが増えた	416	77.6
日本に住む母国出身者とのネットワークが広がった	313	58.4
日本人の知り合いが増えた	261	48.7
日本に住む母国出身者以外の在留外国人の知り合いが増えた	230	42.9
母国以外の海外に住む外国人の知り合いが増えた	163	30.4
母国の情報が得やすくなった	338	63.1
母国とのビジネスがやりやすくなった	125	23.3
母国以外の海外とのビジネスがやりやすくなった	121	22.6
日本国内でのビジネスがやりやすくなった	136	25.4
日本での生活情報が得やすくなった	385	71.8
日本で暮らすための手続きがしやすくなった	258	48.1
日本のことを母国の人たちに紹介する機会が増えた	278	51.9
日本を訪れる知り合いが増えた	161	30.0
その他の変化や影響があった	129	24.1
変化や影響はない	12	2.2
集計母数	536	100.0

Q39. 日本の情報通信やオンラインサービスについて、あなたが感じる良い点、悪い点をお答えください。(複数選択可)	度数	%
通信速度が速い(母国と比べて)	384	71.6
通信速度が遅い(母国と比べて)	42	7.8
通信が途切れにくい(母国と比べて)	208	38.8
通信が途切れやすい(母国と比べて)	27	5.0
利用料金が他国に比べて安い	100	18.7
利用料金が他国に比べて高い	234	43.7
サービスメニューが豊富に揃っている	168	31.3
サービスメニューが乏しい	56	10.4
コンテンツが豊富に提供されている	139	25.9
コンテンツの種類や内容が乏しい	53	9.9
販売店やサポートデスクのスタッフが親切である	220	41.0
ユーザーサポートが充実している	136	25.4
契約書やパンフレットが日本語のみのため、内容が分からない	219	40.9
サポート情報が日本語のみのため利用できない	203	37.9
ウェブサイトやアプリ、ウェブサービスの表示が日本語のみのため利用できない	179	33.4
サポートデスクが日本語しか通じないため、問い合わせができない	146	27.2
その他のことがらで困っていることがある	54	10.1
特に良くも悪くもない	9	1.7
集計母数	536	100.0