

第4節 外国人から見た日本のICT・文化

我が国は、これまで大陸諸国と比較すると他国との人的交流が少ない傾向にあったが、ここ数年、訪日ビザの要件緩和や為替の円安方向への推移によって、訪日外国人旅行者数が増加している。2015年は訪日外国人旅行者数が2,000万人近くに達し、「爆買い」が2015ユーキャン新語・流行語大賞の1つに選ばれ、国際収支のうちの旅行収支が53年ぶりに黒字に転じるなど、インバウンド需要のインパクトが注目された年となった。

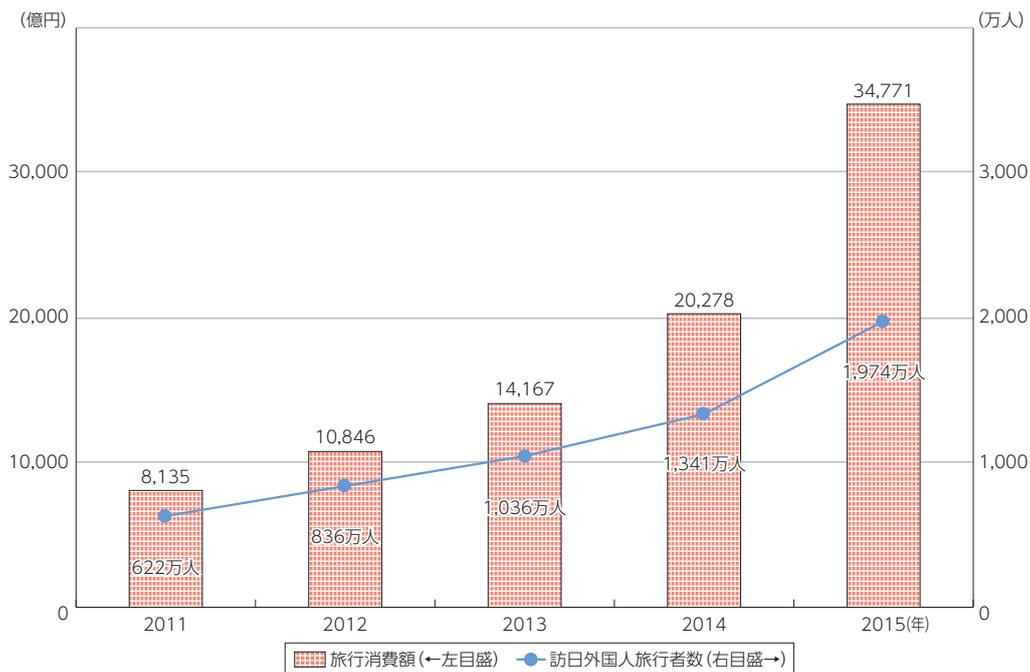
本節では、インバウンド需要による経済活性化や、外国人と日本人との相互理解の促進等に資するべく、またこれらにICTがどのような役割を果たしているのか探る。具体的には、各種統計や訪日外国人向けのICTサービスの事例も交えつつ、主にアンケート結果を基にして外国人が日本の文化やコンテンツにどのように関心を持っているか、日本の自然、伝統文化、アニメ等といったテーマ別や、放送、ウェブサイト、ソーシャルメディアといった媒体別に各国比較を行うなど、いくつかの切り口から分析を行う。

1 外国人から見た日本のICT・文化

1 統計から見るインバウンド需要のインパクト

初めに統計情報から訪日外国人の状況について概観する。我が国を訪れる訪日外国人は年々増加しており、2015年は訪日外国人旅行者数が1,974万人に達し、これまでの最高数を記録した（図表3-4-1-1）。

図表3-4-1-1 訪日外国人旅行者数の推移

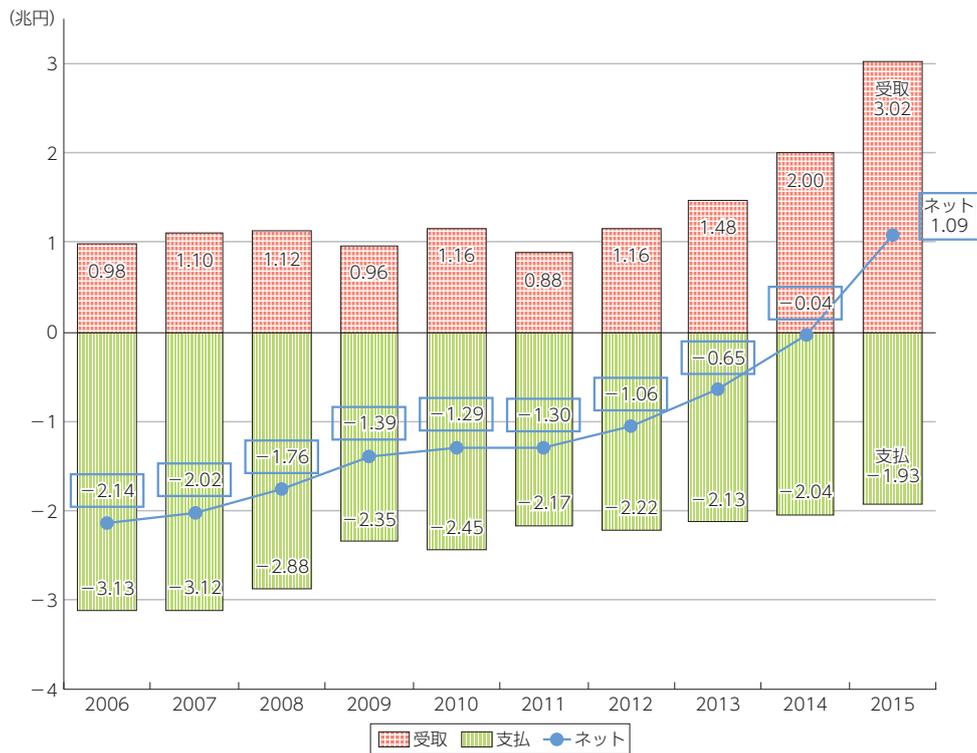


(出典) 観光庁「訪日外国人の消費動向^{*1}」及びJNTO「訪日外客数の動向」

訪日外国人による経済へのインパクトについては、第1章第2節においても取り上げたが、国際収支統計の旅行収支から見ても、2015年は53年ぶりに受取が支払を上回る特徴的な年となった（図表3-4-1-2）。

*1 観光庁「訪日外国人の消費動向 平成27年 年次報告書」
<http://www.mlit.go.jp/common/001126531.pdf>

図表3-4-1-2 我が国の旅行収支の推移



(出典) 財務省 国際収支統計

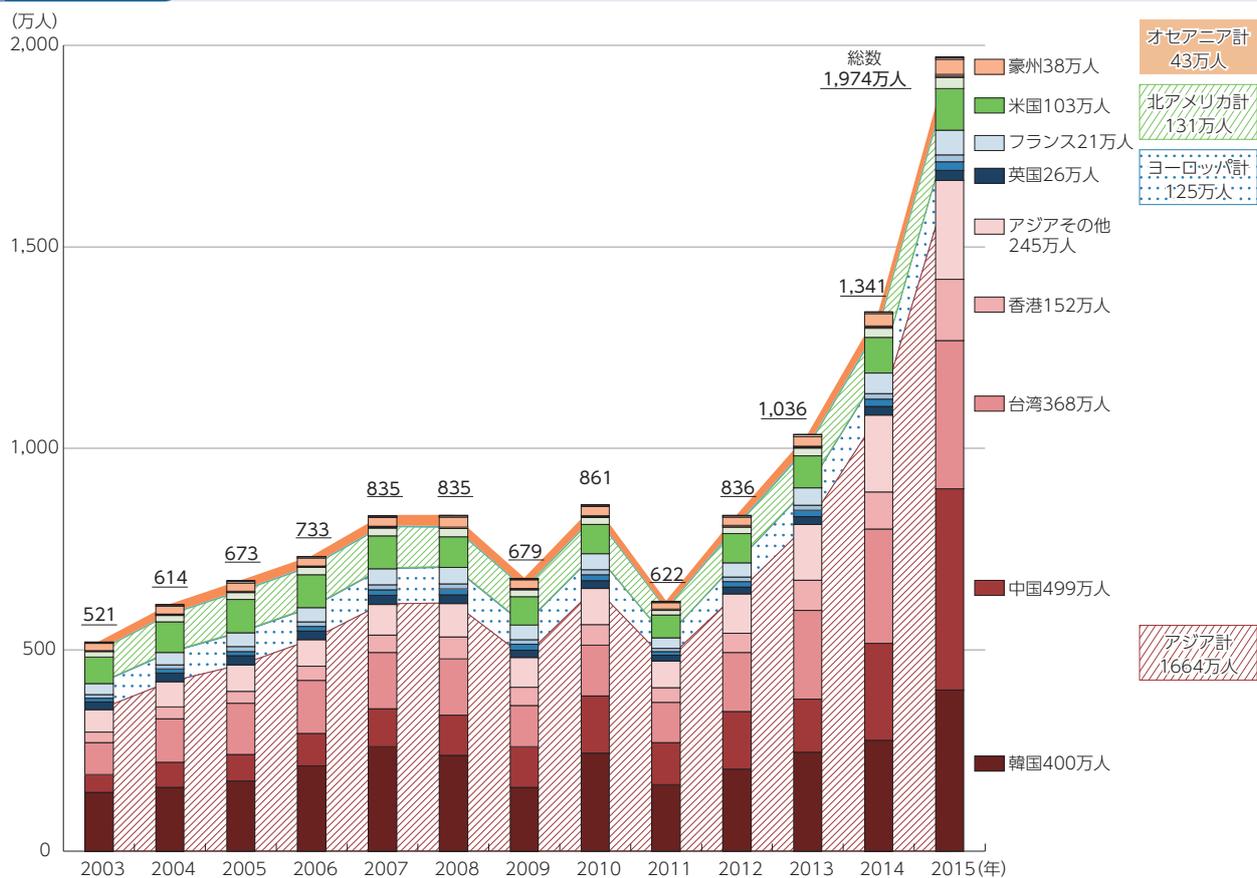
政府は、訪日外国人旅行者数が当初目標の2,000万人の達成が視野に入ったことを受け、2016年3月、「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」において、2020年に訪日外国人旅行者数を2015年の2倍の4,000万人、消費額は2015年の2倍を超える8兆円とする新たな目標値を公表した*2。

2 訪日外国人旅行者数の国・地域別の傾向

統計データから国・地域別の訪日外国人旅行者数を概観すると、最も多いのが中国の499万人、次いで韓国の400万人、台湾の368万人、香港の152万人、米国の103万人となっている(図表3-4-1-3)。

*2 「明日の日本を支える観光ビジョン」概要PDF http://www.kantei.go.jp/jp/singi/kanko_vision/pdf/honbun.pdf

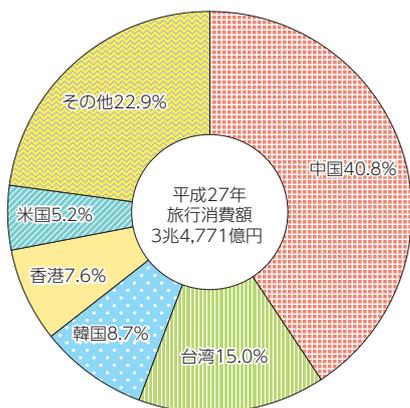
図表 3-4-1-3 訪日外客数の動向



(出典) 日本政府観光局 (JNTO)

消費額についても、概ね訪日外国人旅行者数を反映したものとなっている (図表 3-4-1-4)。

図表 3-4-1-4 国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額と構成比



(出典) 観光庁 訪日外国人消費動向調査

2015年時点では、訪日外国人旅行者の84.3%はアジア諸国からであり、欧米からは12.9%にとどまっている*3。主な訪日外国人旅行者(ビジットジャパンの重点市場20カ国・地域からの旅行者)で見ると、アジア諸国からは82.9%、欧米からは10.8%となっている。先述の「明日の日本を支える観光ビジョン」や平成28年版観光白書においても、2020年までに訪日外国人旅行者数を2015年の2倍の4000万人とする等の目標を達成するためには、欧米豪に対するプロモーションを強化する必要性が指摘されている。

以下、本項では、アンケート結果を基にして外国人が日本の文化やコンテンツにどのように関心を持っているか、日本の自然、伝統文化、アニメ等といったテーマ別や、放送、ウェブサイト、ソーシャルメディアといった媒体別に、各国比較も交え、いくつかの切り口から分析を行う。また、国や地域により、訪日の進捗度(各国人口に占める各年の訪日者数の割合)が異なる段階にある傾向を踏まえ、それぞれの段階に応じたメディアの役割があると仮説を立てたうえで、事例も交えて考察を進める。

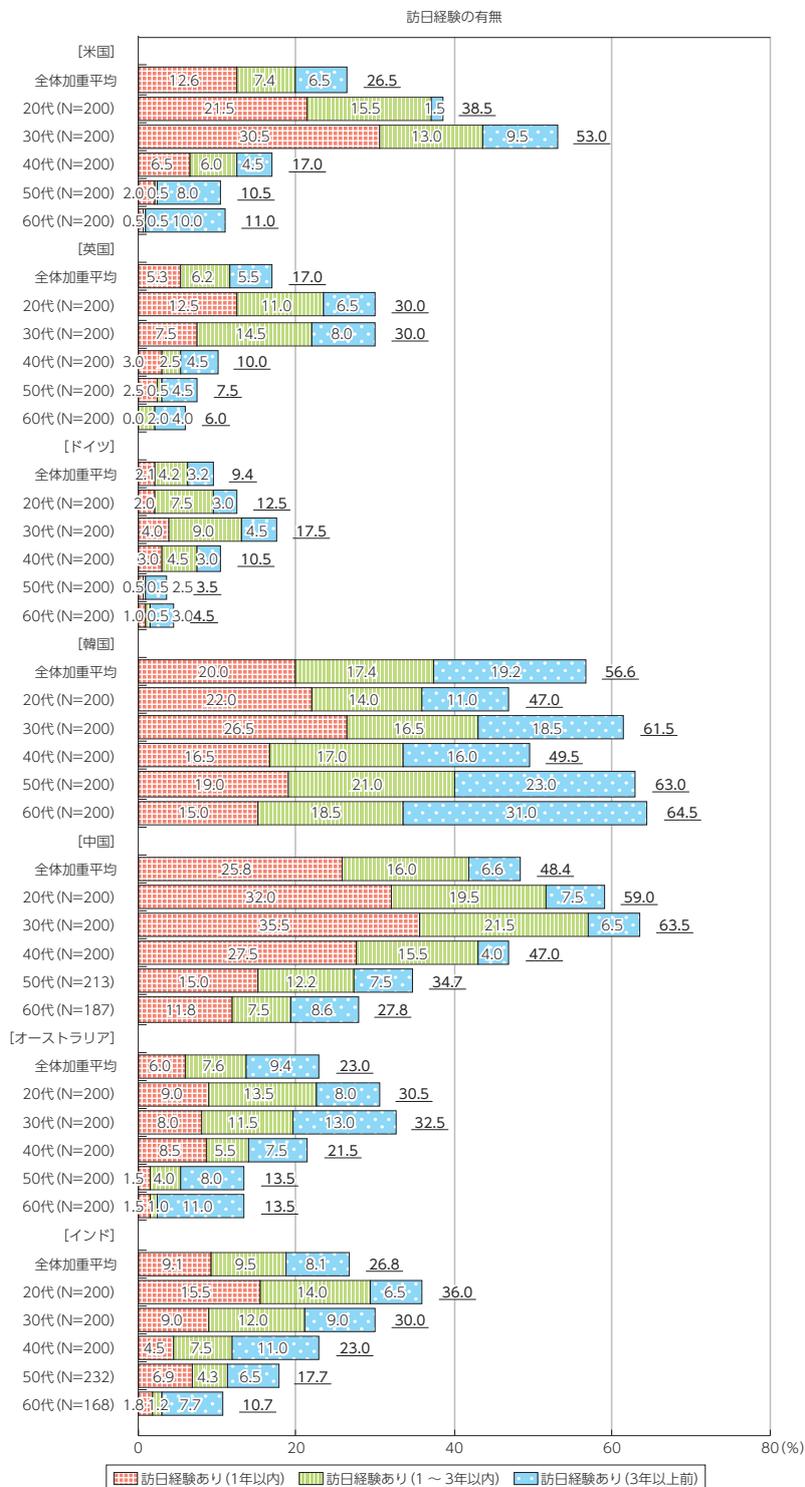
*3 出典：日本政府観光局 (JNTO) http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/visitor_trends/

3 関心のある日本の文化・コンテンツ

次に、アンケート結果^{*4}を概観する。ここでは米国、英国、ドイツ、韓国、中国、オーストラリア、インドの7か国を対象にしている。

アンケート回答者における訪日経験の有無は下記のとおりであった（図表3-4-1-5）。

図表3-4-1-5 アンケート回答者における訪日経験の有無



(出典) 総務省「IoT時代における新たなICTへの各国ユーザーの意識の分析等に関する調査研究」(平成28年)及びみずほ情報総研提供資料(オーストラリア及びインドの調査結果)

^{*4} 調査仕様の詳細は、巻末の付注4を参照されたい。
本調査結果の解釈にあたっては、アンケート会社の登録モニターを対象としたウェブアンケートである点に留意が必要である。国や性年代によっては、インターネット普及が途上である、モニターの登録者数が少ないなどの要因によって、対象者の特性や回答に偏りが生じている可能性がある。

外国人は我が国のどのような文化・コンテンツに関心を持っているのであろうか (図表3-4-1-6)。各国の上位3位についてみると、韓国を除いた6か国では、「日本の自然」への関心が最も高くなった。韓国では「日本食」が最も高くなった。

2番目に高くなったのは、韓国とインドを除いた5か国で「日本食」となった。韓国では「日本の自然」、インドでは「神社・寺院」となった。

3番目をみると、米国、英国、ドイツ、オーストラリアでは「神社・寺院」となり、韓国は「アニメ」、中国「日本の四季 (春夏秋冬)」、インド「日本食」となり、アジア圏とそれ以外の地域では関心が分かれている。

図表3-4-1-6 日本の文化・コンテンツで関心のあるもの

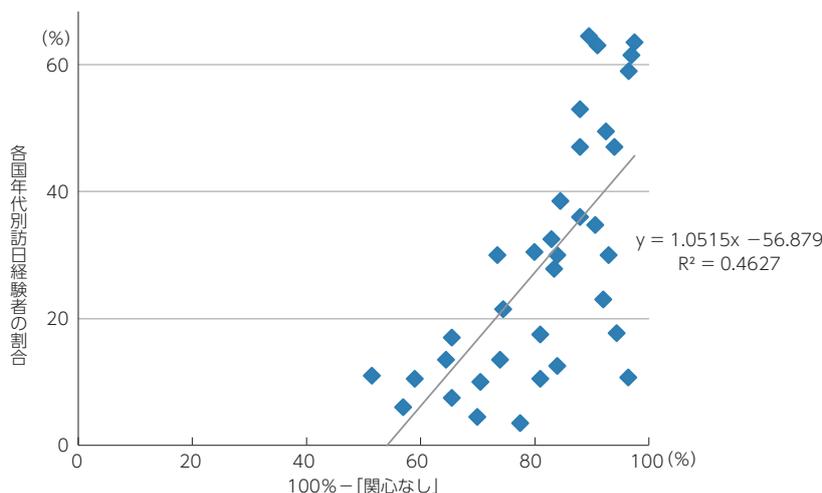
(単位: %)

	日本の自然	日本の四季	神社・寺院	城	アニメ	漫画	ドラマ	日本食	なし
[米国]									
全体加重平均	39.4	24.8	32.0	30.6	16.4	13.5	12.2	36.2	29.6
20代 (N=200)	47.0	35.5	37.0	39.5	26.0	26.0	20.5	31.0	15.5
30代 (N=200)	54.0	37.5	32.5	33.0	22.5	22.0	12.0	31.0	12.0
40代 (N=200)	31.5	21.5	28.5	31.0	16.0	10.5	9.5	46.0	34.5
50代 (N=200)	35.0	14.5	33.0	26.0	9.0	4.0	9.0	38.5	41.0
60代 (N=200)	27.0	13.0	27.5	21.5	6.5	3.0	9.0	34.5	48.5
[英国]									
全体加重平均	44.5	22.4	36.8	25.9	13.0	10.3	8.3	37.3	29.4
20代 (N=200)	44.5	26.0	36.0	32.0	29.0	18.0	11.5	36.5	16.0
30代 (N=200)	42.0	23.5	29.5	28.0	15.5	12.0	8.5	34.0	26.5
40代 (N=200)	45.0	23.5	42.0	17.5	8.5	9.0	5.0	44.5	29.5
50代 (N=200)	50.0	20.5	38.5	27.0	8.5	10.0	8.0	37.5	34.5
60代 (N=200)	40.0	17.5	37.5	25.0	1.5	1.0	8.5	33.0	43.0
[ドイツ]									
全体加重平均	49.6	19.2	43.8	15.6	7.2	10.0	2.0	46.0	21.2
20代 (N=200)	51.0	17.5	44.5	17.5	18.0	20.5	3.5	44.5	16.0
30代 (N=200)	51.5	18.0	44.5	13.0	7.5	9.5	2.0	46.0	19.0
40代 (N=200)	49.5	20.0	40.5	16.5	5.5	7.0	2.5	49.0	19.0
50代 (N=200)	51.5	23.0	48.0	18.5	5.0	10.0	0.5	46.0	22.5
60代 (N=200)	43.5	16.0	40.5	11.5	1.0	3.5	2.0	43.5	30.0
[韓国]									
全体加重平均	54.2	29.0	19.2	22.3	33.8	22.2	11.4	65.1	7.0
20代 (N=200)	44.5	25.0	20.5	23.0	45.0	36.5	20.0	63.0	6.0
30代 (N=200)	49.5	26.5	22.5	19.5	48.5	35.0	16.5	66.5	3.0
40代 (N=200)	51.5	28.0	15.0	20.5	41.0	20.0	9.0	62.5	7.5
50代 (N=200)	62.5	29.0	16.0	24.0	15.0	10.0	5.5	67.5	9.0
60代 (N=200)	66.5	40.5	24.5	26.0	13.0	5.5	5.0	66.5	10.5
[中国]									
全体加重平均	72.4	32.6	22.7	10.4	22.7	21.3	11.8	44.4	8.2
20代 (N=200)	57.5	31.0	24.0	11.0	36.5	37.0	12.0	39.5	3.5
30代 (N=200)	77.0	36.0	33.0	12.0	30.5	29.5	13.5	42.0	2.5
40代 (N=200)	74.5	34.5	18.5	8.0	18.0	16.0	14.5	47.5	12.0
50代 (N=213)	82.2	32.4	19.2	10.3	11.3	10.3	9.4	52.6	9.4
60代 (N=187)	74.9	26.7	17.1	11.8	10.2	5.3	7.0	39.6	16.6
[オーストラリア]									
全体加重平均	49.1	28.0	41.8	32.6	15.3	11.8	8.9	45.7	24.5
20代 (N=200)	46.5	30.5	42.0	30.5	28.5	22.0	11.5	43.0	20.0
30代 (N=200)	53.5	32.0	41.5	31.5	19.0	14.0	11.0	46.0	17.0
40代 (N=200)	51.5	29.0	39.5	36.0	14.5	11.0	5.5	45.0	25.5
50代 (N=200)	41.0	24.0	39.5	31.0	6.0	5.5	8.0	42.5	35.5
60代 (N=200)	53.5	23.0	48.0	34.5	4.5	3.5	8.0	54.0	26.0
[インド]									
全体加重平均	64.6	39.7	50.7	33.8	13.3	13.8	20.2	44.5	8.2
20代 (N=200)	55.0	32.5	34.5	28.0	16.5	14.5	22.5	32.0	12.0
30代 (N=200)	60.5	39.5	48.5	32.0	13.0	11.5	13.5	42.0	7.0
40代 (N=200)	72.0	44.5	58.5	39.0	12.0	16.5	21.0	56.5	8.0
50代 (N=232)	73.3	43.5	64.7	39.2	12.1	13.8	22.8	53.9	5.6
60代 (N=168)	76.8	47.0	69.6	38.1	8.9	12.5	25.6	51.2	3.6

(出典) 総務省「IoT時代における新たなICTへの各国ユーザーの意識の分析等に関する調査研究」(平成28年)及びみずほ情報総研提供資料(オーストラリア及びインドの調査結果)

なお、「なし」に注目すると、日本に地理的に近い、韓国、中国、インドのアジア圏の方が低くなる傾向が表れている。すなわちこれらの国は現状、何らかの形で自国において日本の文化・コンテンツについて関心を持ち、情報に接している可能性が高い。また、[図表3-4-1-5](#)にて取り上げた訪日経験者の割合と合わせて見ると、訪日経験者の割合が高い国ほど、[図表3-4-1-6](#)における関心なしの割合が低く何らかの形で自国で日本の文化・コンテンツについて関心を持っているという傾向が見られた。各国年代別の訪日経験者の割合と、関心なしの割合を100%から引いた値をプロットしたものを以下に示す（[図表3-4-1-7](#)）。

図表3-4-1-7 日本の文化・コンテンツへの関心と訪日経験者の割合



(出典) 総務省「IoT時代における新たなICTへの各国ユーザーの意識の分析等に関する調査研究」(平成28年)及びみずほ情報総研提供資料(オーストラリア及びインドの調査結果)

4 日本に対する印象と情報源

外国人は関心を持った我が国の文化・コンテンツをどのような手段で知ったのであろうか。アンケート結果から、我が国の文化・コンテンツ等について見たり情報収集した媒体、次いで印象を持つきっかけとなった媒体をみる。

前項において、多くの訪日外国人の関心が高くなった「日本の自然」、「日本の四季（春夏秋冬）」、「日本食」、「神社・寺院」、「アニメ」を対象に、どの手段を使って情報を収集しているのかの結果は下図のとおりである（[図表3-4-1-8](#)）。

大まかな傾向としては、欧米（米国、英国、ドイツ）及びオーストラリアでは、「これまで見たことがない」が多いが、見たことのある者の中では「自国の放送」を挙げた者が最も多い。

アジアの国々（韓国、中国、インド）では、「自国の放送」が最も多いが、ネット系メディアである「ウェブサイト」、「ネット動画」、「ソーシャルメディア」のそれぞれを利用しているとの回答も一定割合存在する。

なお、テーマ別に傾向を見ると、各国とも概ね「日本の自然」が最も多く、次いで「日本食」が多い結果となっている。

図表3-4-1-8 日本の文化・コンテンツ等について見たり情報収集した媒体

(単位：%)

対象国	文化・コンテンツ	①自国の放送	②ウェブサイト テキスト、画像中心	③ネット動画	④ソーシャル メディア	⑤その他の媒体	⑥これまで 見たことがない
米国	日本の自然	29.8	13.4	10.8	7.1	4.7	49.0
	日本の四季	12.0	18.9	10.9	5.3	4.0	58.2
	神社・寺院	20.7	13.2	16.7	7.3	7.4	46.3
	アニメ	22.6	13.1	17.3	10.7	6.9	47.9
	日本食	25.4	18.6	15.6	11.9	10.9	39.4
英国	日本の自然	27.3	12.3	10.8	6.3	4.6	48.0
	日本の四季	12.0	14.3	8.5	4.5	3.8	63.2
	神社・寺院	19.1	13.3	13.7	6.1	6.2	50.9
	アニメ	14.0	10.8	13.6	7.7	8.1	58.9
	日本食	26.8	14.0	14.8	9.1	7.8	44.3
ドイツ	日本の自然	46.7	12.4	8.2	5.2	8.3	36.2
	日本の四季	21.8	11.4	6.5	3.6	4.9	59.5
	神社・寺院	41.2	12.4	10.8	6.1	9.2	36.4
	アニメ	26.3	10.1	10.5	6.1	7.6	56.2
	日本食	43.5	17.8	11.3	9.2	13.7	33.1
韓国	日本の自然	39.6	24.1	31.6	17.4	11.8	13.7
	日本の四季	28.6	24.8	31.5	16.2	11.3	18.7
	神社・寺院	31.6	21.0	28.9	14.2	12.9	18.0
	アニメ	35.1	24.3	43.7	20.2	18.3	11.6
	日本食	40.6	29.1	37.2	26.3	22.0	8.5
中国	日本の自然	57.3	35.1	34.8	18.5	9.4	7.1
	日本の四季	32.9	46.2	30.0	17.8	7.0	11.6
	神社・寺院	28.8	32.0	33.4	16.2	6.9	16.6
	アニメ	52.7	27.1	38.4	18.8	10.5	8.0
	日本食	47.0	35.7	36.2	23.4	14.0	9.2
オーストラリア	日本の自然	24.5	17.7	9.7	9.9	7.0	44.5
	日本の四季	14.0	17.1	8.4	7.0	4.9	56.5
	神社・寺院	19.8	16.4	11.3	10.6	7.2	45.5
	アニメ	16.3	12.8	14.0	8.6	9.0	54.9
	日本食	29.3	19.5	14.0	12.5	11.8	38.5
インド	日本の自然	34.1	27.1	24.4	18.2	8.6	18.8
	日本の四季	15.0	30.7	23.2	16.4	8.0	28.7
	神社・寺院	21.0	27.6	34.6	20.6	10.1	16.0
	アニメ	13.9	18.3	20.4	14.3	8.8	40.5
	日本食	25.7	26.3	31.8	24.7	12.9	18.2

各国、全体(加重平均)の値。N値は各国1,000

(出典) 総務省「IoT時代における新たなICTへの各国ユーザーの意識の分析等に関する調査研究」(平成28年)及びみずほ情報総研提供資料(オーストラリア及びインドの調査結果)

上記に関連する印象を持つきっかけとなったメディアについて尋ねた(図表3-4-1-10)。なお、質問にあたっては「日本の自然」、「日本の四季(春夏秋冬)」、「日本食」、「神社・寺院」に対応した日本の印象として「自然が豊か」、「食事がおいしい」、「歴史がある」を設定し、そうした印象を持つきっかけとなったメディアを尋ねている(図表3-4-1-9)。

大まかな傾向としては、前述した文化・コンテンツの情報収集する際のメディアと同様であり、欧米(米国、英国、ドイツ)及びオーストラリアでは、「これまで見たことがない」が多いが、見たことのある者の中では「自国の放送」を挙げた者が最も多い。

アジアの国々(韓国、中国、インド)では、「自国の放送」が最も多いが、ネット系メディアである「ウェブサイト」、「ネット動画」、「ソーシャルメディア」のそれぞれを利用しているとの回答も一定割合存在する。

図表3-4-1-9 関心のある文化・コンテンツと日本に対する印象の対応

文化・コンテンツ	印象
「日本の自然」・「日本の四季（春夏秋冬）」	「自然が豊か」
「日本食」	「食事がおいしい」
「神社・寺院」	「歴史がある」

(出典) 総務省「IoT時代における新たなICTへの各国ユーザーの意識の分析等に関する調査研究」(平成28年)

図表3-4-1-10 日本の文化・コンテンツ等について印象をもつきっかけとなった媒体

(単位：%)

対象国	日本の印象	①自国の放送	②ウェブサイト テキスト、画像中心	③ネット動画	④ソーシャル メディア	⑤その他の媒体	⑥これまで 見たことがない
米国	自然が豊か	31.6	11.4	9.5	8.5	5.9	46.8
	食事がおいしい	27.7	18.0	18.1	10.2	10.6	34.5
	歴史がある	35.5	19.3	15.8	10.8	11.9	32.3
英国	自然が豊か	32.7	12.0	9.0	4.0	5.5	43.9
	食事がおいしい	28.3	14.6	16.8	9.5	7.3	39.1
	歴史がある	35.9	15.8	13.5	7.9	8.0	35.6
ドイツ	自然が豊か	42.7	10.9	6.7	3.0	8.0	37.3
	食事がおいしい	35.5	12.4	9.8	7.9	16.0	32.4
	歴史がある	51.5	14.3	10.4	6.9	13.0	23.7
韓国	自然が豊か	39.7	24.4	25.1	13.9	11.2	15.7
	食事がおいしい	34.6	28.2	31.9	24.2	15.1	12.1
	歴史がある	26.6	18.2	21.1	14.0	14.6	28.8
中国	自然が豊か	57.6	30.6	31.2	18.4	9.7	8.7
	食事がおいしい	38.9	33.4	40.6	22.8	10.3	11.2
	歴史がある	31.7	27.5	28.1	21.2	9.3	23.4
オーストラリア	自然が豊か	28.1	15.6	9.1	9.0	8.9	42.2
	食事がおいしい	32.0	19.9	14.8	15.7	11.7	31.2
	歴史がある	37.1	18.2	12.4	11.5	14.7	28.6
インド	自然が豊か	39.9	22.7	22.1	20.4	7.1	19.0
	食事がおいしい	26.9	27.8	36.7	25.1	9.2	13.9
	歴史がある	34.4	30.9	30.1	23.8	12.5	13.9

各国、全体(加重平均)の値。N値は各国1,000

(出典) 総務省「IoT時代における新たなICTへの各国ユーザーの意識の分析等に関する調査研究」(平成28年)及びみずほ情報総研提供資料(オーストラリア及びインドの調査結果)

上記の結果から、示唆されうる事項をまとめる。

欧米及びオーストラリアについては現状、韓国や中国と比較して訪日経験を有する者の割合が低いことに加え、全体的に日本の文化・コンテンツをこれまで見たことがない者の割合が高いなど、我が国への関心が高くないが、他のメディアと比較すると印象を持つきっかけとなったメディアとして比較的自国の放送の割合が高いという調査結果となった。我が国のことを知ったり、より深く知ろうとする「きっかけ」や多くの者に情報を届ける手段として放送が有効であるとともに、次に述べるアジアの国々にて現在起こっているようなネット系メディアも併せて活用することが効果的と考えられる。

アジアの国々については、特に地理的に近い韓国及び中国において、前述のとおり訪日人数も比較的多く、また、関心も比較的高く、見たり情報収集した媒体として放送の割合が高いのみならず、ネット系メディアも一定水準の回答があるという調査結果となった。訪日経験者が比較的多いことや関心が高いことを反映し、放送やウェブ上にて取り上げられる機会も多いと考えられること、また訪日経験のある者がソーシャルメディア上で情報発信し、共有され広がっていくといった要因が考えられる。

観光庁の訪日外国人消費動向調査では、訪日外国人が出発前に情報収集を行う手段を調査している(図表3-4-1-11)。ここでは個人のブログがもっとも高くなり、従来からの旅行ガイドブックより高くなっている。他にも旅行会社のホームページ、日本政府観光局のホームページも高くなった。

アンケート調査で対象とした7か国別にみると、もっともアクセスする情報手段に特徴が表れている。米国、英国では「口コミサイト（トリップアドバイザー等）」、ドイツ「旅行ガイドブック」、韓国「個人のブログ」、中国「旅行会社ホームページ」、オーストラリア「自国の親族・知人」、インド「日本在住の親族・知人」となっている。

各国ともインターネットを通じた情報収集手段が有力な手段であることとともに、国によって利用している手段に特徴があることもわかる。

図表3-4-1-11 訪日外国人が出発前に得た旅行情報源で役に立ったもの（2015年。米国、英国、ドイツ、韓国、中国、オーストラリア、インド）

(単位：%)

	全体 N=77763	米国 N=5590	英国 N=1662	ドイツ N=777	韓国 N=27070	中国 N=12121	オースト N=1727	インド N=938
日本政府観光局ホームページ	17.0	9.1	16.1	14.2	4.1	14.0	17.5	0.3
旅行会社ホームページ	18.1	9.8	14.5	9.1	13.3	19.9	17.1	8.7
宿泊施設ホームページ	14.0	16.5	27.1	13.9	8.7	10.5	27.7	9.6
航空会社ホームページ	9.7	13.7	18.8	11.5	4.4	7.9	14.7	8.7
地方観光協会ホームページ	6.1	5.0	10.7	4.3	1.1	4.7	7.7	3.2
宿泊予約サイト	10.4	6.7	6.5	5.0	9.3	10.7	9.1	5.1
口コミサイト(トリップアドバイザー等)	11.0	21.9	31.3	13.2	3.8	6.8	33.2	10.0
SNS(Facebook/Twitter/微信等)	12.0	6.6	6.0	1.4	14.4	16.8	9.9	2.6
個人のブログ	27.2	13.1	15.8	9.9	48.9	13.8	20.0	5.2
動画サイト(YouTube/土豆網等)	4.7	6.9	7.2	5.5	1.4	4.2	9.3	2.1
その他インターネット	9.1	11.1	11.9	18.8	18.4	4.9	10.8	12.2
日本政府観光局の案内所	4.6	1.6	4.0	2.3	3.3	2.8	4.3	1.7
旅行会社パンフレット	11.7	4.1	5.5	3.4	5.9	15.3	11.8	3.5
旅行ガイドブック	17.6	16.4	25.3	24.5	20.5	17.7	23.2	7.6
自国の親族・知人	17.2	22.9	23.7	16.1	10.0	19.8	31.3	20.0
日本在住の親族・知人	15.8	36.2	36.4	29.5	8.1	14.3	25.6	33.5
旅行の展示会や見本市	1.3	0.6	1.4	0.2	0.5	0.6	0.9	0.9
テレビ番組	8.7	4.7	7.1	3.5	2.0	8.0	6.7	2.0
新聞	2.5	1.4	4.0	2.3	0.5	3.1	3.0	1.7
旅行専門誌	12.0	6.3	6.9	5.7	2.4	11.2	7.5	3.2
その他雑誌	1.0	0.7	0.9	1.0	0.5	1.0	0.0	0.4
その他	4.3	6.2	4.0	4.0	2.5	5.1	5.4	11.2
特になし	12.1	14.4	10.3	14.4	13.8	15.1	7.1	17.7

(出典) 観光庁 訪日外国人消費動向調査

以降は、訪日客へのインターネットを活用した情報発信事例をまとめたものである(図表3-4-1-12)。

図表3-4-1-12 インターネットを活用した訪日客向け情報発信事例

取組名	主体	取組概要
ベストデスティネーション トップ10-日本	トリップ・アドバイザー (米国)	世界48の国・地域で旅行情報を提供するサイトを運営。同社では自社サイトに書き込まれた旅行者からの口コミ情報を分析し、日本の観光地トップ10を公表している*5。2016年の結果を見ると、1位東京、2位京都、3位大阪と大都市や有名観光都市がランクインする中、長野県白馬村が7位となった。その他世界、地域、国別にもトップ10を公表している。
国ごとの趣向にあわせて複数デザインを提供する「フジヤマ NAVI」	富士急行 (山梨県)	鉄道運行やホテル等を運営している同社が開発している富士山周辺エリアの観光情報ウェブサイト「フジヤマNAVI」は、訪日観光客にあわせて多言語対応 (中文簡体、中文繁体、韓国語、英語) を行っている。その際、言語ごとに普段慣れ親しんでいる情報の配置や色使い等を工夫している。英語版の「Mt.Fuji Explorer」*6では、シンプルな色調や写真を重視したサイトにし、中国語 (簡体) 版の「富士山资讯网」*7では、賑やかな色使いと文章量を多くしたサイトとしている。
Weibo等での口コミ効果を活用した販促活動の展開	グライド・エンタープライズ (東京)	同社ではフェイスマスク「LuluLun (ルルルン)」の認知度をあげるため、中国・上海で商品体験会を開催した。中国版Twitterと呼ばれる「Weibo (ウェイボ)」や「Wechat (ウィーチャット)」で参加募集をかけ、会場では商品体験者が自身の様子をソーシャルメディア上に掲載したことで、口コミで認知度が広がった。本体験会以降、訪日中国人観光客の同商品購入増につながっている。
百貨店でのスマホ決済手段 (WeChat Payment) への対応	大丸松坂屋百貨店 (東京)	中国で利用者の多い対話型ソーシャルメディアであるWeChat (ウィーチャット) には、決済機能 (WeChat Payment) を有しており、若年層を中心に気軽に決済手段として利用されている。大丸松坂屋百貨店では増加する中国人訪日客の利便性を増すため2015年9月に同決済に対応した。同社によると2015年9月~12月で取扱総額が3,500万円に達した。他にもロフト、ラオックス、東京真珠等でも採用予定である。
WeChatのシェイク機能を使った販促活動	渋谷公園通り商店街振興組合 (東京)	2016年1月~2月末の期間、渋谷公園通り商店街において訪日外国人観光客向けキャンペーンを展開した。所定の場所に設置された端末の前で、観光客がアプリ (WeChat) を立ち上げたスマートフォンをシェイクすると参加店舗の商品購入に使える商品券や飲食店等で使えるクーポンを配布し、実店舗への誘導を行い消費を促した。
Instagramを活用したタイ人観光客への販促活動	パルコ (東京)	同社では訪日数の多いタイ人向けに、同国で利用者の多い写真・動画共有サイト「Instagram」を活用した情報発信を行っている。百数十万人のフォロワーを有する人気インスタグラマーのPIMTHA (ピムタ) 氏を起用し、氏がパルコに関連する写真を投稿することで認知度向上・販売促進に役立てている。PIMTHA氏の情報発信によって100万件的いいね!を得ることができている。
中国人が普段使いなれている地図サービスによる認知度向上	百度 (中国)	中国の大手検索サービスの「百度 (バイドゥ)」が提供し、多くの中国人が利用している地図情報サービスとして「百度地図 (バイドゥマップ)」がある。2016年2月より日本版が提供され、日本の店舗情報を有料で掲載できるようになった。利用者が普段から使い慣れている地図サービスで、訪日前、訪日中の店舗や施設情報を提供する。
訪日外国人観光客を通じた口コミによる情報発信の促進	静岡県静岡市・ビジョン (東京)	訪日外国人観光客が静岡県総合観光案内所で申し込み、無線ルーターの無償貸し出しを受けることができる。利用にあたっては、指定パネルの画像を自身のアカウントでfacebookやTwitter等に投稿することが条件となる。場所によらず通信できる環境を提供することで観光客の利便性を向上させるとともに、訪問先での口コミ情報の発信を促す。端末の返却は成田国際空港や関西国際空港等に可能となっている。
利用者情報を取得、分析し、商品開発、サービス向上に活用	ワイヤ・アンド・ワイヤレス (東京)	訪日外国人が「TRAVEL JAPAN Wi-Fi」アプリをダウンロードすることで、Wi-Fiスポットを無償で利用できる (同社によると全国20万か所以上で利用可能)。同社では、利用者の時間・場所・言語を加味した情報配信の実施、本人同意の上での利用者属性や行動経路等の情報を取得し分析を行う。同社サービスの企画企業・自治体において新たな商品開発やサービス向上に役立てる。

(出典) 総務省「IoT時代における新たなICTへの各国ユーザーの意識の分析等に関する調査研究」(平成28年)

上記の事例をみると、外国人が普段から使い慣れているインターネットメディアを活用した情報発信や、国ごとに関心を持ちやすいデザインを採用することで、より一層の利便性や親しみやすさを向上させていた。また、一部の民間企業においては、訪日客の行動履歴を蓄積し、商品開発やサービス向上に役立てようとしている。

今後は、訪日客の日本滞在中の消費や行動に係る情報の収集・蓄積につなげ、それらを分析することで、より高度な情報提供や事業者の商品・サービス開発につなげることができ、訪日外国人の満足度を高め、リピーター増にも貢献できるものと期待される。

5 在留外国人と日本の文化・コンテンツ

ア 来日前に日本についての情報を収集する手段の分析

続いて、在留外国人へのアンケート調査結果*8について取り上げる。在留外国人が来日前に日本についての情報を収集する手段の結果は以下のとおりである (図表3-4-1-13)。

*5 <https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Destinations-cTop-g294232>

*6 <http://mtfujiji-jp.com>

*7 <http://mtfujiji-cn.com>

*8 アンケートは2016年2月、ウェブ調査により実施し、日本に1年以上居住している外国人 (特別永住者は除く) を対象とし、先進国出身者205人、先進国以外の出身者331人から回答を得た。アンケート概要は付注5参照。

図表3-4-1-13 在留外国人が来日前に日本の情報を収集する手段

(単位：%) (N値以外)

	N	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を	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を	日本に住む知人からの手紙や電子メール	アパレルやソーシャルメディアでの情報交換	動画投稿サイトの日本に関する	その他の方法	情報を入手していなかった
出身国別	205	55.6	22.9	23.4	32.2	27.3	43.4	44.4	27.8	33.2	11.2	24.9	5.4
滞在年数別	331	48.9	32.0	36.9	36.6	36.3	39.0	27.5	21.8	23.0	13.3	10.6	5.7
1年～2年未満	64	40.6	18.8	32.8	37.5	50.0	48.4	48.4	34.4	48.4	18.8	6.2	1.6
2年～3年未満	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	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	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	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	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

(出典) 総務省「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」(平成28年)

在留外国人の我が国への滞在年数別にみると、滞在年数が短い者、すなわちより直近に日本に来た可能性が高い者ほど^{*9}、インターネット系のメディアを利用する割合が高い傾向にある。年を追うごとに、インフラ、端末面でのインターネットの普及、また、我が国からの情報発信、また外国人による日本についての情報発信が充実し、それらがソーシャルメディア等によって伝播している可能性がうかがえる。

イ 日本についての情報収集・発信の変遷の分析 (来日前と来日後など)

在留外国人の来日前及び来日後の日本についての情報収集、また、来日後の日本についての情報発信について尋ねた(図表3-4-1-14)。来日前に情報収集している項目と来日後に情報収集している項目とを比較すると、「観光」「伝統文化」「日本食」「日本での暮らし」のように来日前後で情報収集している者の割合に差がないものと、「アニメ・ポップカルチャー」「ショッピング」「自然」「季節や年中行事」のように割合に差がついているものとに分かれている。在留外国人は、外国人の中でも特に我が国に関心の高い層と考えられるが、「観光」「伝統文化」「日本食」「日本での暮らし」のようなテーマは来日前からイメージしやすく関心を持ちやすいテーマ、「アニメ・ポップカルチャー」「ショッピング」「自然」「季節や年中行事」は従来来日後に関心を持ちやすい傾向があったと考えられる。もっとも後者についても我が国への滞在年数別に集計すると、直近に来日した者は比較的高い割合で来日前も情報収集を行っており、情報収集する手段と同様、我が国からの情報発信、また外国人による日本についての情報発信が充実し、それらがソーシャルメディア等によって伝播している可能性がうかがえる。

図表3-4-1-14 日本についての情報収集(来日前後)・発信(来日後)の変遷

(単位：%)

		観光に関する情報(おすすめの観光地等)	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	日本での暮らしに関する情報
先進国出身者(N=194)	来日前の情報収集	70.1	83.0	66.0	32.0	17.5	27.3	33.5	39.2	77.8
	滞在1～2年	93.3	80.0	93.3	53.3	33.3	40.0	60.0	66.7	80.0
	滞在2～3年	95.0	95.0	90.0	50.0	25.0	40.0	45.0	40.0	85.0
	滞在3～5年	74.4	81.4	72.1	34.9	25.6	27.9	39.5	37.2	72.1
	滞在5～10年	66.0	79.2	58.5	39.6	20.8	34.0	30.2	41.5	79.2
	滞在10～15年	66.7	91.7	70.8	16.7	8.3	8.3	37.5	37.5	75.0
滞在15年以上	51.3	79.5	43.6	10.3	0.0	17.9	12.8	28.2	79.5	
先進国以外の国出身者(N=312)	来日後の情報収集	83.4	73.7	76.1	44.4	34.6	65.4	58.0	64.4	79.0
	来日後の情報発信	75.0	58.8	63.8	22.5	10.6	30.0	33.1	36.3	61.3
	来日前の情報収集	60.6	67.3	64.1	30.1	20.5	26.6	39.4	40.1	61.9
	滞在1～2年	77.1	79.2	75.0	33.3	25.0	43.8	56.3	62.5	68.8
	滞在2～3年	69.8	69.8	60.5	32.6	23.3	27.9	37.2	41.9	53.5
	滞在3～5年	72.0	78.0	78.0	34.0	22.0	26.0	52.0	48.0	72.0
滞在5～10年	58.1	68.6	60.5	31.4	22.1	27.9	34.9	37.2	66.3	
滞在10～15年	49.0	60.8	62.7	23.5	17.6	17.6	27.5	31.4	66.7	
滞在15年以上	32.4	38.2	44.1	23.5	8.8	11.8	29.4	14.7	29.4	
先進国以外の国出身者(N=312)	来日後の情報収集	77.0	66.2	73.1	37.8	39.3	61.0	57.1	63.1	69.2
	来日後の情報発信	72.2	47.5	68.3	16.5	16.2	28.9	33.1	35.2	52.5

(出典) 総務省「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」(平成28年)

*9 他の年層と比較して若年層のインターネット利用率が高く、またインターネット上の多様なサービスを利用する傾向に影響されている可能性も考えられる。

第3章
IoT時代の
新製品・サービス

在留外国人の利用しているICT端末・サービス

在留外国人の利用しているICT端末、またサービスのうちソーシャルメディアの利用状況を概観する（図表3-4-1-15）。

在留外国人のスマートフォンの利用率は、先進国出身者では87.8%、先進国以外の国の出身者では91.8%とほとんどに近い水準で在留外国人がスマートフォンを利用している結果となった。タブレットの利用率もそれぞれ47.8%、36.9%と日本人よりも高い利用率となっている。

図表3-4-1-15 在留外国人の利用しているICT端末

(単位：%)

	スマートフォン	フィーチャーフォン	タブレット	PC
先進国出身者 (N=205)	87.8	10.7	47.8	84.9
先進国以外の国の出身者 (N=331)	91.8	8.5	36.9	69.8

(出典) 総務省「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」(平成28年)

在留外国人にソーシャルメディアの利用頻度について尋ねた結果を見ると（図表3-4-1-16）、現在日本においては概ね8割程度が毎日利用していると回答した。毎日ではないが週に1回以上利用していると回答した者と合わせると、概ね9割以上が高い頻度でソーシャルメディアを利用していると言える。

図表3-4-1-16 在留外国人のソーシャルメディア利用頻度

(単位：%)

	n	利用頻度			
		毎日利用	毎日ではないが、週に1回以上利用	月に1回から数回程度利用	ごくたまに利用
現在日本で	先進国出身者	79.8	14.8	1.5	3.9
	米国出身者	79.7	11.6	1.4	7.2
	それ以外の国出身者	79.9	13.1	4.3	2.7
	中国出身者	69.1	12.3	12.3	4.9
来日前母国で	先進国出身者	54.4	23.7	5.3	16.6
	米国	47.8	20.3	4.3	15.9
	それ以外の国出身者	54.4	25.1	9.5	11.0
	中国	33.3	16.0	11.1	11.1
	日本滞在1～2年	78.1	14.1	4.7	3.1
	日本滞在2～3年	73.4	17.2	4.7	4.7
	日本滞在3～5年	61.9	24.7	9.3	4.1
	日本滞在5～10年	46.6	33.6	7.6	12.2
	日本滞在10～15年	29.3	25.9	13.8	31.0
日本滞在15年以上	28.9	21.1	7.9	42.1	

(出典) 総務省「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」(平成28年)

在留外国人が現在日本でどのようなソーシャルメディアを利用しているかの回答結果を見ると、Facebook、YouTubeが8割超、LINEが7割超と高くなっている（図表3-4-1-17）。LINEについては、第2節にて取り上げた各国のソーシャルメディアの利用率の調査結果においても日本以外の国における利用率は極めて低く、また在留外国人が来日前母国にいた際の利用率も先進国出身者で16.1%、それ以外の国出身者で20.2%と必ずしも高くはないが、現在日本での利用率は7割超と高くなっている点が注目される。日本国内における知人・友人や他の在留外国人等とのコミュニケーションのために利用していると考えられ、居住地の状況やよく連絡をとる周囲の人々に応じてコミュニケーション手段を変化させている様子がうかがえる。

概ねどのソーシャルメディアにおいても、在留外国人の来日前（母国で）よりも来日後（現在）の方が利用率が高くなっている傾向があるが、グローバルに見てソーシャルメディアの利用が一般化したのはここ10年ほどのことであり、いつ来日したかの影響を受けている点は注意が必要と考えられる。

図表3-4-1-17 在留外国人の利用しているソーシャルメディア

(単位：%)

		n	Facebook	Google+	Twitter	LinkedIn	YouTube	Instagram	Pinterest	WhatsApp
現在 日本で	先進国出身者	205	86.3	35.1	40.5	36.6	82.4	38.0	20.0	25.9
	米国出身者	69	87.0	30.4	43.5	46.4	85.5	46.4	20.3	14.5
	それ以外の国出身者	331	84.6	46.5	28.4	35.0	76.1	38.4	17.8	42.9
	中国出身者	81	70.4	46.9	13.6	16.0	66.7	22.2	7.4	12.3
来日前 母国で	先進国出身者	205	63.4	23.4	25.4	24.9	61.0	18.0	8.3	16.6
	米国	69	65.2	27.5	30.4	31.9	62.3	21.7	11.6	15.9
	それ以外の国出身者	331	56.8	30.5	23.0	22.1	48.3	21.1	10.3	30.2
	中国	81	11.1	13.6	2.5	2.5	12.3	6.2	2.5	3.7

		n	LINE	微博(Weibo)	微信(WeChat)	人人網	KakaoTalk	その他	非利用
現在 日本で	先進国出身者	205	73.2	2.9	7.8	1.5	7.3	10.7	1.0
	米国出身者	69	73.9	7.2	8.7	2.9	8.7	1.4	8.7
	それ以外の国出身者	331	73.4	9.4	29.6	2.1	10.0	16.0	0.9
	中国出身者	81	65.4	33.3	84.0	3.7	7.4	2.5	4.9
来日前 母国で	先進国出身者	205	16.1	2.4	3.9	2.0	3.9	0.0	0.0
	米国	69	23.2	7.2	7.2	5.8	8.7	14.5	11.6
	それ以外の国出身者	331	20.2	9.1	19.9	4.2	6.0	0.0	0.0
	中国	81	9.9	29.6	56.8	14.8	0.0	9.9	28.4

(出典) 総務省「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」(平成28年)

第3章

IoT時代の
新製品・サービス



～SNSなどのICTを活用してクリエイティブに活動する人々～



お笑い芸人

NON STYLE 井上裕介さん

Twitter上の「ポジティブ返し」で人気急上昇

Twitterでのつぶやきが、インターネット上でたびたび話題となるお笑い芸人・NON STYLEの井上裕介さん。井上さんに対するネガティブコメントを、ポジティブに切り返す「ポジティブ返し」が注目され、Twitterを通じてファンを増やした。特に、Twitter利用者の多い女子中高生による人気芸人ランキングでは、好きな芸人、嫌いな芸人の両方にランクインし、井上さんの世間からの注目度の高さがうかがえる。

そんな井上さんがTwitterでのつぶやきやファンとの交流についてどのように考え、感じているかについてお話をうかがった。

SNSの活用はひとつのビジネスプラン

井上さんが使用しているSNS系のサービスは、Twitter、Instagram、Facebook、mixi、755、ブログの6つ。メインで活用しているTwitterのフォロワー数は74万人を超え^{*1}、現在までにつぶやいたツイート数は22,000^{*1}にも上る。

Twitterを始めたのは、初めてスマートフォンを購入した7年前。先輩芸人からの誘いをきっかけに、当初は趣味程度で利用していた。その後、Twitter人口が増えることで仕事に繋がると考えた井上さんは、日常を切り取ったさりげないひとコマであっても、それをインターネット上のニュースやテレビの仕事との縁を意識しながらつぶやくようになった。

井上さんはTwitterを「インターネット上の公園のようなもの」だという。

「子どもの頃、公園に行って知らない子と友達になるような感覚です。公園でもTwitterでも、気が合う人がいるといつの間にか仲良くなる。Twitter上で言い争っている人がいれば誰かが仲裁に入るのは、公園で子ども同士がけんかしているのを大人が止めるのと同じようなものですね。誰かのツイートを見ている時は、公園で他の子が遊具で遊んでいるのを見ているような…」

井上さんは、使用するSNSごとの特徴を捉えて見せ方に変化をつけ、他のSNSユーザーとの差別化を図っている。Twitterは拡散を狙ったコンパクトな文章で分かりやすく、Instagramは閲覧した人によりインパクトを与えられるように自撮り写真をメインに投稿している。趣味であるスノーボードの動画も一見するとプライベートな投稿に見えるが、スポーツ番組の出演に繋がると意識してのものだという。その反面、時にアップされる甥の動画や画像の投稿では、井上さんの素の一面を垣間見ることができる。仕事とプライベートをバランスよく見せることもまた、人気の秘訣となっているのだろう。

ポジティブへと導くネガティブのエンターテインメント化

Twitterでの「ポジティブ返し」をきっかけとして、2013年には初の著書を出版。2015年には、井上さんのポジティブなメッセージが書かれた日めくりカレンダーを発売など、Twitter発のポジティブキャラが完全に定着して、新たな仕事として実を結んだ。「Twitterが仕事に繋がる」という構想は見事的中したのだ。

本人は、ポジティブ返しがヒットしたことについては「半分は自分の構想ですが、半分はラッキーだった」と話す。

「景気不安など、今の時代のネガティブな風潮にマッチしたんじゃないでしょうか。元気がない、不安を抱える人が多い中で『井上のTwitterを見ると元気になる』と感じてくれたんだと思います」

*1 2016年6月2日現在。

インターネット上の掲示板に書かれている自分への中傷を見て母親が涙したことや、Twitter上で言い争っている仲間を見た井上さんは、本来、インターネットはこういうネガティブなことに利用されるためのものではないと感じた。「だったら自分は真逆のことをしよう」というひらめきが、「ポジティブ返し」のきっかけという。ネガティブな発言もエンターテインメントのエッセンスを加えて切り替えれば、たとえば、インターネット上で中傷されている人に「こういう対処法もあるんだ」と勇気とテクニックを伝授できるのではないかと思ったのだ。

もちろん、「スーパーポジティブ」と言われる井上さんでも、怒ったり落ち込んだりすることもある。しかし、ネガティブコメントに落ち込んだり怒ったりするよりは、一日の終わりは楽しい気持ちで終わり、一日の始まりも楽しい気持ちで始めたい、「今を楽しく精一杯」生きたいのだという。

ICTによって広がる人間関係が新しい能力を見出すきっかけに

好きな漫画家からTwitterにコメントをもらったり、つながりのなかったタレントが自分のTwitterのフォロワーであることを知ったり、井上さんの人間関係はICTによって広がった部分も大きい。ICTの最大の産物は、「人と人とのつながりやコミュニティの幅の広がりを生み出したこと」だと井上さんは話す。地元で暮らす母親への連絡にもICTを活用しており、母親の誕生日にはメールでメッセージを送っている。電話だと照れ臭い気持ちがあるし手紙だとペンを取るまでに時間がかかるが、ICTのある時代だからこそ親孝行もしやすくなったという。

コミュニケーションの多様化が進む昨今。井上さんは、SNSで気持ちを伝えられるのであれば、それを最大限に生かすことも新しい能力が芽生えるきっかけになるのではないかと考える。

「Twitterにアップできる文字数は140字。今の時代の人は短い文章で気持ちを伝えることに長けていると言われてますよね。ブログがあるから日記の習慣が身に付いた人もいます。こういったICTがもたらす良い面を伸ばしていくことが大切なのではないのでしょうか」



進化するICTに遅れを取らず、自ら何かを生み出したい

現在使用しているICT端末は、スマートフォン、タブレット、ノートパソコンとデスクトップパソコン。特にスマートフォンは生活の中で絶対に手放すことのできない必需品だという。

2016年の3月1日で36歳になった井上さんは、ICTのめまぐるしい発展を自分の目で見て、実際に体験してきた世代。初めて手にしたICTはポケベルで、高校2年の時だった。携帯電話を手にしたのは、大学に入学してから。日々、進化していくICTとそれを駆使する生活に、疲弊することもあるという。しかし、時代の流れをつかむために、いつでも情報をキャッチできる状態にいてビジネスチャンスをつかんでいきたいのだと井上さんは話す。エンターテイナーとしての頭の回転の速さと持ち前のポジティブ思考から生み出される新しい発想で、これからも世間に笑顔と元気を提供してくれるだろう。