

2016年2月16日

報道関係各位

GMO リサーチ株式会社

## 訪日外国人は Web サイトの多言語化を切望！ ～インバウンド対策には Web サイトの多言語化が必須～

GMO インターネットグループでインターネットリサーチ事業を展開する GMO リサーチ株式会社（代表取締役社長 細川 慎一 以下、GMO リサーチ）は、GMO リサーチが提携する中国、韓国、台湾、フィリピン、香港のモニターで訪日経験のある方を対象に「Web サイトの多言語化に関する調査」を実施いたしました。

訪日外国人が、訪日前／訪日中にどのような情報収集行動をとっているか、その中でも日本のオフィシャルサイト<sup>(※1)</sup>の利用度およびサイトが多言語化された場合の利用意向等を調査することで、日本企業の Web サイトにどのようなインバウンド対策が求められているのかが明らかとなりました。

(※1) オフィシャルサイトとは、商品、サービスを提供する企業が自ら公開しているサイトをいう。

- 調査テーマ：Web サイトの多言語化に関する調査
- 調査地域：訪日外国人旅行者の多い5ヶ国・地域  
(中国、韓国、台湾、フィリピン、香港)
- 調査対象：訪日経験のある中国人 100 名、韓国人 100 名、台湾人 100 名、  
フィリピン人 62 名、香港人 96 名 計 458 名
- 調査期間：2016年2月5日～8日
- 調査方法：インターネット調査（クローズド調査）

### 【調査背景】

現在、日本政府は成長戦略のひとつに観光立国の実現を掲げており、2020年のオリンピック・パラリンピック東京大会の開催に向けて、訪日外国人旅行者の増加に向けた様々な施策を推進しています。こうした成果もあり、2015年の訪日外国人旅行者数は、前年比 47.1%増となる 1,974 万人と過去最高を更新<sup>(※2)</sup>し、今後も一層の増加が見込まれています。

しかし一方で、GMO インターネットが同社のレンタルサーバーサービスで運営されている Web サイトを対象に行った調査<sup>(※3)</sup>によると、日本語以外の言語に対応（多言語対応）している Web サイトはわずか 4.8%にとどまり、Web サイトの業種別では、旅行者と関連が深い旅行・レジャー業は 0.9%、飲食業は 0%と、ほとんど多言語化が進んでいないことが明らかになっています。最近では、団体旅行よりも個人旅行をする訪日外国人旅行者も増加傾向にあり、訪日にあたって日本のオフィシャルサイトを参考にしたいという要望も聞かれますが、このデータから母国語はもちろん英語でも情報を入手することが難しいことが分かります。

そこでこの度 GMO リサーチは、インバウンド需要が高まる中で、オフィシャルサイトの多言語化が訪日外国人旅行者にどの程度求められているのかを探るべく、中国、韓国、台湾、フィリピン、香港の訪日経験者を対象に「Web サイトの多言語化に関する調査」を実施いたしました。

(※2) 日本政府観光局 (JNTO)：2016年1月19日「2015年訪日外客数」

(※3) 2016年2月実施、GMO インターネットの自社調査より。

レンタルサーバーサービス「お名前.com」のご契約サーバーのうち「co.jp」の契約者 3,000 件を申し込み順に抽出。そのうち、Web サイトを設置している 2,327 件について、業種および多言語化の有無を調査。

## 【調査結果】

### ■ 情報収集の目的 (図 1)

訪日前および訪日中に「どのような情報を収集したか」を、複数回答で選択してもらった。

- ・ 各国平均では「日本食」(66.6%)への関心が最も高く、続いて「観光スポット」(60.2%)、「ショッピング」(59.8%)となった。
- ・ 国別で見ると、「日本食」はフィリピンが82.3%と突出しており、「観光スポット」はどの国も60%前後と差がないものの、「ショッピング」は香港(66.7%)、中国(66.0%)が目立って高く、“爆買い”と形容される中華圏の関心が高い結果となった。

### ■ 情報収集メディア (図 2)

訪日前および訪日中に「どのようにして情報を収集したか」を、複数回答で選択してもらった。

- ・ オンラインメディアは、各国平均で「予約サイト(宿泊、飲食、観光施設等)」(42.4%)、「オフィシャルサイト(宿泊、サービス、飲食、レジャー等)」(41.5%)、「ブログ」(40.3%)で4割を超える結果となった。
- ・ 国別で見るとメディアに大きな差が見られ、「SNS」は中国(51.5%)、香港(48.4%)の中華圏は高い割合を示しているが、韓国は19.0%、フィリピンは6.6%にとどまっている。
- ・ また、「ブログ」は韓国が57.0%と突出して高いが、中国(32.3%)、香港(30.5%)の中華圏ではそれほど高くない。
- ・ オフラインメディアの上位は、各国平均で「友人・知人」(49.9%)、「ガイドブック」(48.0%)と続いた。「友人・知人」はどの国も比較的高い割合となっており、訪日経験のある個人から情報を積極的に収集している様子が垣間見える。中でもフィリピンは「友人・知人」が65.6%、「旅行代理店」が57.4%と特に高く、オンラインよりも個人を経由した情報に重きを置いていることがうかがえる。

### ■ 日本のオフィシャルサイトからの情報収集の目的 (図 3、図 4)

- ・ 日本のオフィシャルサイトを訪日前、訪日中に利用したかどうかを尋ねたところ、各国平均で「利用した」(71.4%)、「利用していない」(28.6%)という結果になった。
- ・ そのうち「利用した」と回答した方に、情報収集目的を複数回答で選択してもらったところ、各国平均では、「日本食」(52.9%)、「ショッピング」(49.7%)が上位となり、情報収集メディアを限定しない質問(図 1)と似た傾向となった。国別では、「日本食」「ショッピング」ともに中国がそれぞれ70.7%、64.6%と目立って高い結果となっている。
- ・ 一方、(図 1)と異なる傾向として、「交通事情」が各国平均47.4%と高く、訪日時の移動に際して、交通事業者や交通情報サービス業者のオフィシャルサイトを参照していると考えられる。

### ■ 日本のオフィシャルサイトに対する要望 (図 5-1) (図 5-2)

- ・ 日本のオフィシャルサイトを「利用した」と回答した方に、「こういうことに対応してくれるとうれしい」と思う点を3点まで複数選択してもらったところ、「母国語での表記」が各国平均67.4%と圧倒的な1位を占めた。国別では、中国68.3%、香港77.1%が高い割合を示した。
- ・ また、日本のオフィシャルサイトを「利用しなかった」と回答した方にも同様の質問を行ったところ、同じく「母国語での表記」への要望が各国平均65.4%と圧倒的1位となった。特に「韓国」(80.6%)、「台湾」(77.3%)が突出している。
- ・ 英語が公用語であるフィリピンにおいて、「英語での表記」を希望する人が80%を超えたほか、広東語と英語のバイリンガルが一定数を占める香港においても、オフィシャルサイトを利用したと回答した人の38.6%が英語表記を希望していることが分かった。<sup>(※4)</sup>

(※4) 公用語が英語であるフィリピンについては、選択肢に「母国語での表記」が含まれていないが、平均算出にあたって「英語での表記」割合を、「母国語での表記」にも反映した。

## ■多言語化されたオフィシャルサイトの利用意向（図6）

言語対応の面から日本のオフィシャルサイトの利用意向を探るため、対応言語が「日本語のみ」、「日本語および英語」、「日本語および英語および母国語」の3つのケースで、それぞれオフィシャルサイトの利用意向を尋ねた。(※5)

- ・「日本語のみ」の場合、各国平均で利用意向は36.4%にとどまった。これは、(図2)で取り上げた情報収集メディアの「オフィシャルサイト（宿泊、サービス、飲食、レジャー等）」利用割合41.5%と比較してもほぼ同程度である。
- ・一方、「日本語および英語」だと69.4%の利用意向が見られ、母国語に対応していなくても、英語対応していれば積極的に利用したいという意向があることが分かった。国別に見てオフィシャルサイトの利用意向が若干低い韓国においても、「日本語および英語および母国語」で81.0%の利用意向があることから、訪日経験者のほとんどが日本のオフィシャルサイトを母国語もしくは英語で閲覧し情報収集したいと考えていることがうかがえる。

(※5) 「ぜひ利用したい」「ある程度利用したい」「どちらともいえない」「あまり利用したくない」「絶対に利用したくない」の5段階評価とし、「ぜひ利用したい」「ある程度利用したい」の上位2段階を利用意向として算出している。なお、フィリピンでは英語が公用語であるため、「日本語のみ」「日本語および英語」の2パターンで尋ね、「日本語および英語および母国語」の集計にも算入している。

## 【総論】

今回の調査で、訪日経験のある外国人が訪日前・訪日時にどのように情報収集を行い、情報源の一つであるオフィシャルサイトに何を求めているのかが明らかになりました。

訪日経験のある外国人は、「日本食」「観光スポット」「ショッピング」に関する情報を収集する傾向が高く、その収集源はオンラインでは「予約サイト」「オフィシャルサイト」の割合が高いものの、ともに40%程度にとどまりました。また、主な情報収集源は国ごとに特徴があり、中国、香港といった中華圏では「SNS」、韓国では「ブログ」、フィリピンでは「友人・知人」「旅行代理店」といった個人からの情報収集割合が高いようです。

また、日本のオフィシャルサイトに今後望むこととして、「母国語」「英語」表記の対応ニーズが高いことが分かりました。日本のオフィシャルサイトの利用率が40%程度にとどまっているのは、日本語表記しかないことに起因しており、現状母国語で情報を収集することができる「SNS」「ブログ」または「友人・知人」からの情報に頼りがちであると考えられます。

このことから、今後も高まっていくインバウンド需要の対応策の一つとして、日本のオフィシャルサイトの多言語化が急務であるとGMOリサーチは考えます。アジア圏の複数言語に対応することが情報収集メディアとして訪日外国人旅行者に選択されるために最も効果的であるものの、多言語化された場合の利用意向は、母国語対応で各国平均91.0%、英語対応で同69.4%と非常に高いことから、英語対応だけでも一定のインバウンド効果が期待できるのではないのでしょうか。

## 【GMOリサーチ株式会社について】

市場調査・分析および調査データを基にしたコンサルティングサービスを提供しております。従来通りの市場調査手法はもちろん、MROCやアイトラッキング、スキャナマインドなど、最先端の技術と手法を駆使したGMOリサーチの市場調査サービスは、企業の迅速かつ最適な意思決定のお手伝いをいたします。

また、GMOリサーチでは、アジア最大規模となる2,000万人超の会員を保有する「ASIA Cloud Panel」<sup>アジアクラウドパネル</sup>のネットワークを活用し、訪日経験者や訪日予定者を対象とした消費実態や動向調査を多数行っています。

今後はインバウンド消費者調査に特化したサービスを展開し、お客様のインバウンドビジネスを支援してまいります。

- 「インバウンド消費者調査サービス」 URL : <http://www.gmo-research.jp/inboundlp/>
- 「ASIA Cloud Panel」 URL : <http://www.gmo-research.jp/acp>

以上

---

**【報道関係お問い合わせ先】**

- GMO リサーチ株式会社  
国内事業本部 担当 白鳥  
TEL : 03-5962-0037(代表)  
E-mail : [press@gmo-research.jp](mailto:press@gmo-research.jp)
- GMO インターネット株式会社  
グループ広報・IR 部 石井・島田  
TEL : 03-5456-2695 FAX : 03-3780-2611  
E-mail : [pr@gmo.jp](mailto:pr@gmo.jp)

**【GMO リサーチ株式会社】 (URL : <http://www.gmo-research.jp/>)**

会社名	GMO リサーチ株式会社 (東証マザーズ 証券コード : 3695)
所在地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代表者	代表取締役社長 細川 慎一
事業内容	■ インターネットリサーチ事業
資本金	2 億 9,903 万円

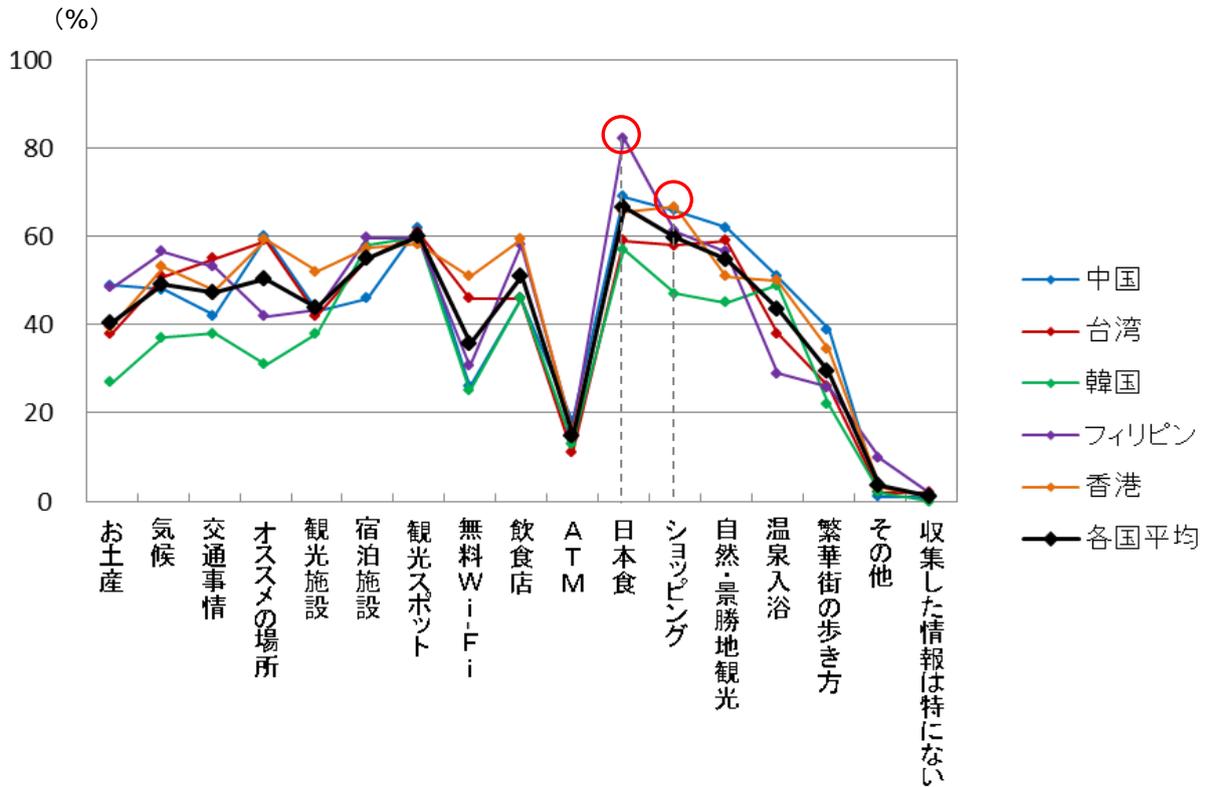
**【GMO インターネット株式会社】 (URL : <http://www.gmo.jp/>)**

会社名	GMO インターネット株式会社 (東証第一部 証券コード : 9449)
所在地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代表者	代表取締役会長兼社長・グループ代表 熊谷 正寿
事業内容	■ インターネットインフラ事業 ■ インターネット広告・メディア事業 ■ インターネット証券事業 ■ モバイルエンターテインメント事業
資本金	50 億円

【参考資料】

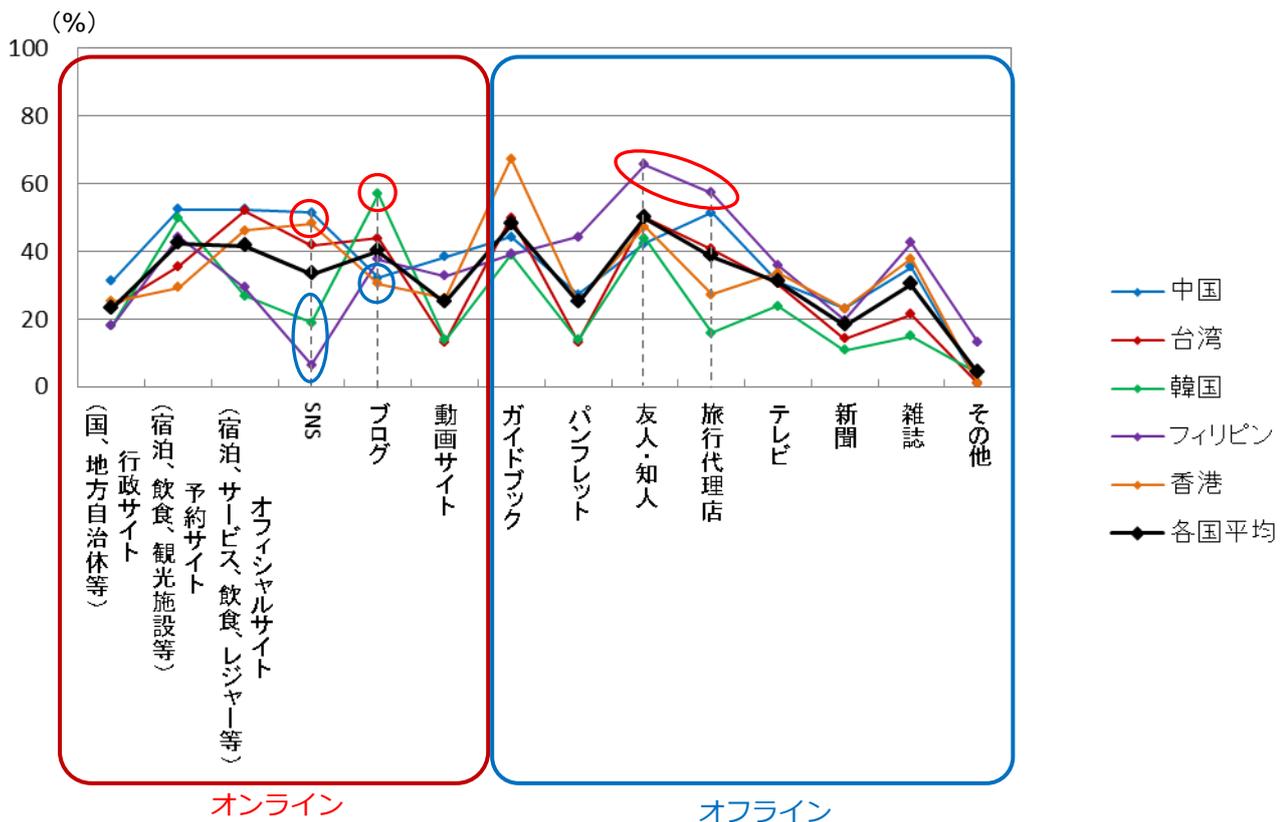
(図 1) 情報収集目的

[訪日経験のある中国人 100 名、韓国人 100 名、台湾人 100 名、フィリピン人 62 名、香港人 96 名 計 458 名 複数回答]



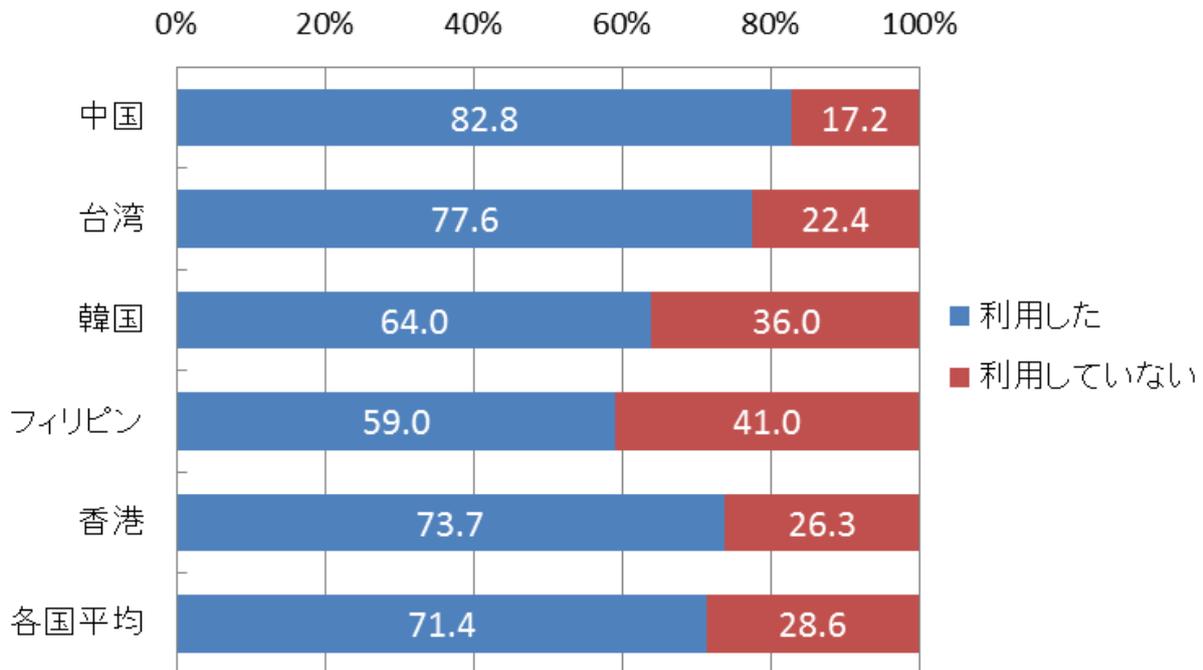
(図 2) 情報収集メディア

[訪日経験のある中国人 99 名、韓国人 98 名、台湾人 100 名、フィリピン人 61 名、香港人 95 名 計 453 名 (「収集した情報は特にならない」と回答した人を除く) 複数回答]



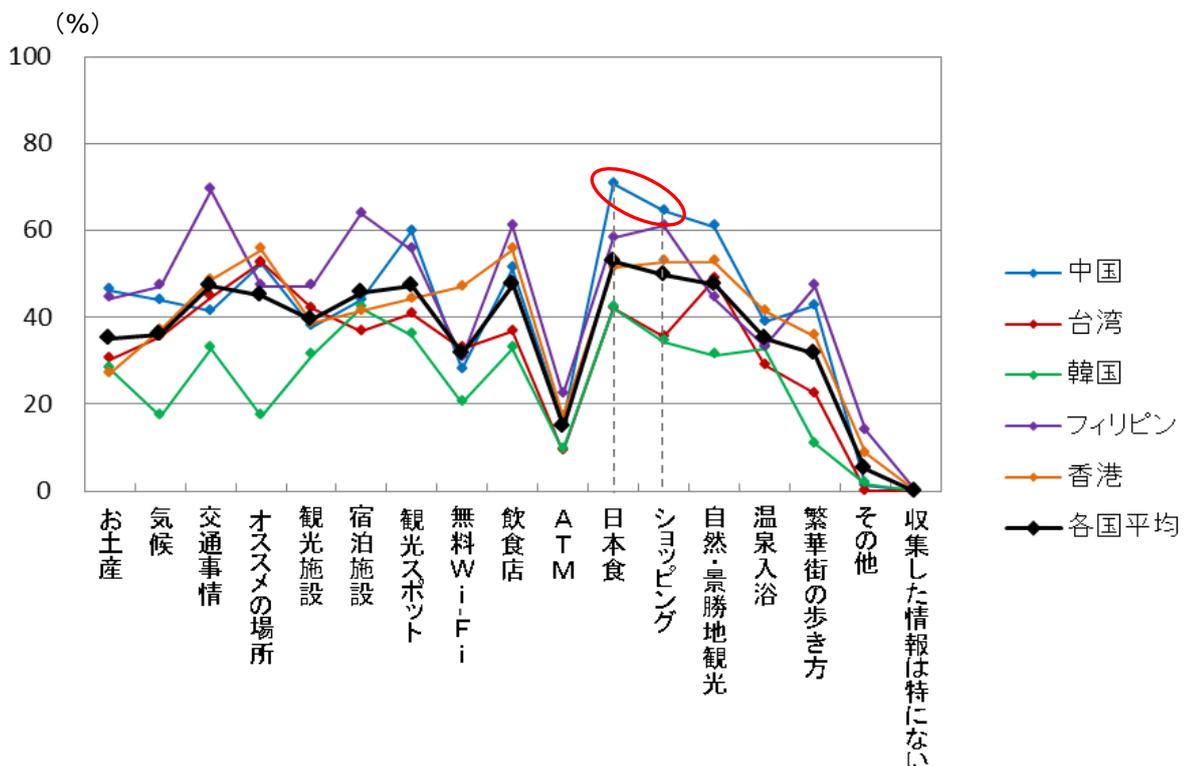
### (図3) オフィシャルサイトの利用有無

[訪日経験のある中国人 99名、韓国人 98名、台湾人 100名、フィリピン人 61名、香港人 95名 計 453名 (「収集した情報は特にない」と回答した人を除く) 単一回答]



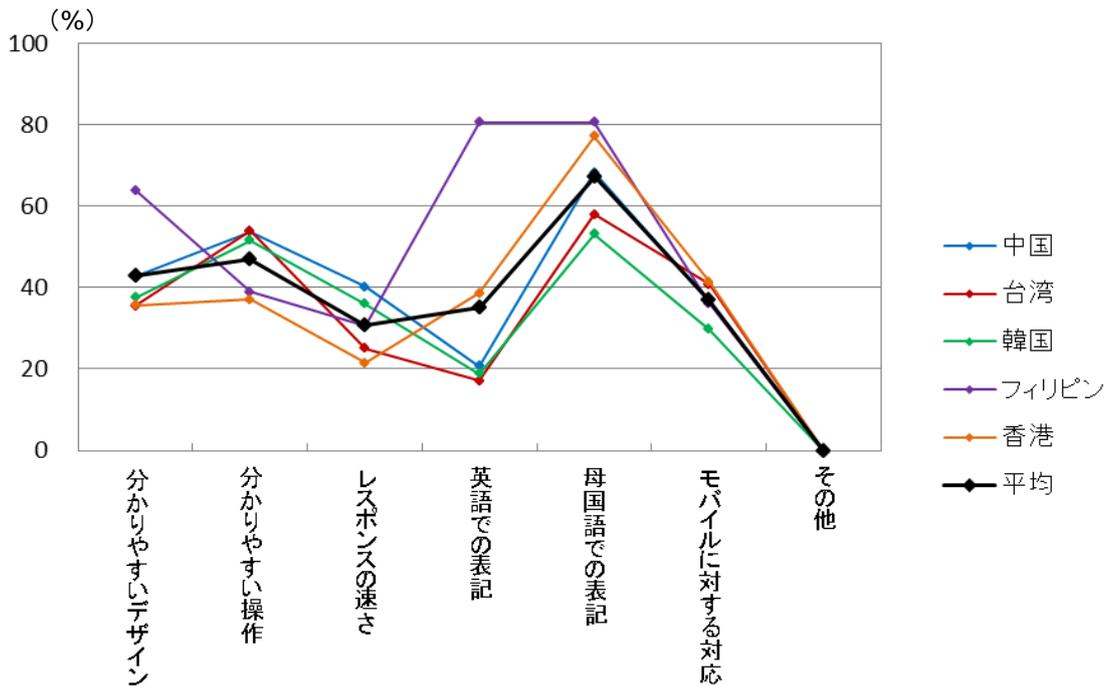
### (図4) オフィシャルサイトからの情報収集目的

[訪日経験があり、訪日前、訪日中に日本のオフィシャルサイトの利用経験がある中国人 82名、韓国人 76名、台湾人 64名、フィリピン人 36名、香港人 70名 計 328名 複数回答]



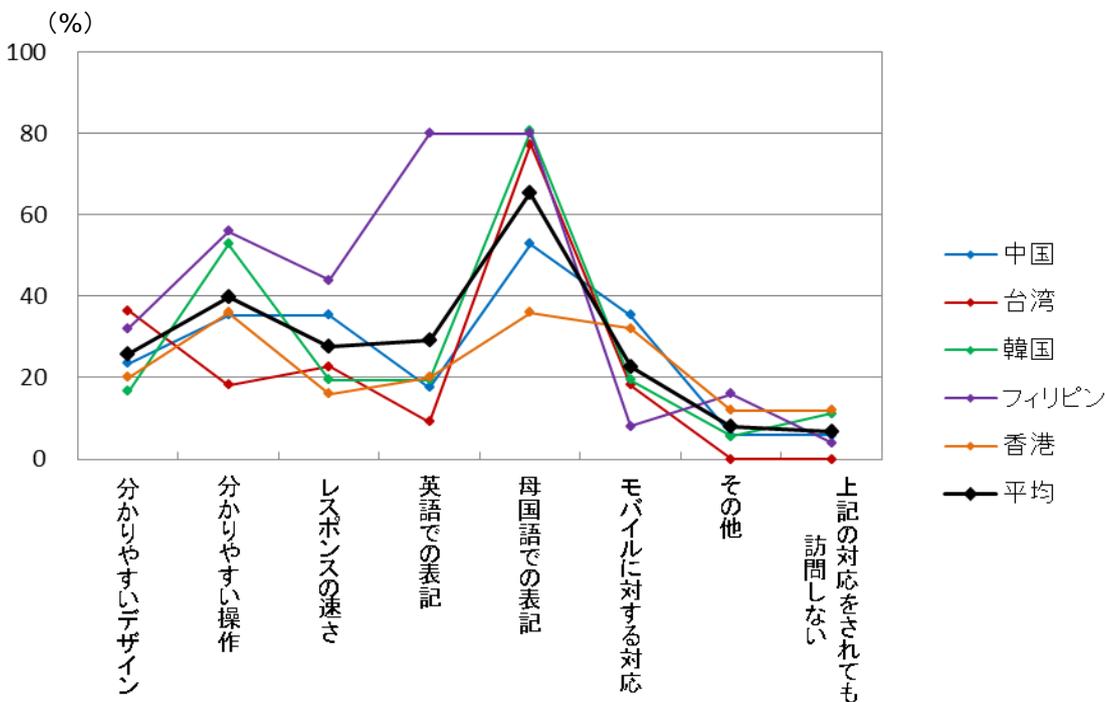
**(図 5-1) オフィシャルサイトに対する要望 (日本のオフィシャルサイト利用経験あり)**

[訪日経験があり、訪日前、訪日中に日本のオフィシャルサイトの利用経験がある中国人 82 名、韓国人 76 名、台湾人 64 名、フィリピン人 36 名、香港人 70 名 計 328 名 複数回答]



**(図 5-2) オフィシャルサイトに対する要望 (日本のオフィシャルサイト利用経験なし)**

[訪日経験があり、訪日前、訪日中に日本のオフィシャルサイトの利用経験がない中国人 17 名、韓国人 22 名、台湾人 36 名、フィリピン人 25 名、香港人 25 名 計 125 名 複数回答]



**(図 6) 多言語化されたオフィシャルサイトの利用意向**

[訪日経験があり、訪日前、訪日中に日本のオフィシャルサイトの利用経験がある中国人 82 名、韓国人 76 名、台湾人 64 名、フィリピン人 36 名、香港人 70 名 計 328 名 複数回答]

