

報道関係者 各位

2018年6月21日
ブルームストリート株式会社

ブルームストリート

日本への外国人留学生獲得を目指す中小企業向け調査コラム

「訪日留学生を獲得するために必要な10のこと」を発表

～訪日留学生数1位の中国へは特別対応が必要～

中小企業の海外コミュニケーションをITソリューションで支援するブルームストリート株式会社(本社:東京都中央区、代表取締役社長:高山 純一、以下「BS」)は、2018年6月21日(木)、増加傾向にある日本への外国人留学生の獲得を目指す日本の学校法人や中小企業へ向けた調査コラム「訪日留学生を獲得するために必要な10のこと」を発表します。

本コラムは、設立以来、インバウンド消費の獲得を目指す中小企業の課題や要望をオーダーメイドのITソリューションで支援し続けてきたBSのノウハウや知見をベースに最新の統計データを交えた情報となります。

■ 調査コラム「訪日留学生を獲得するために必要な10のこと」サマリー

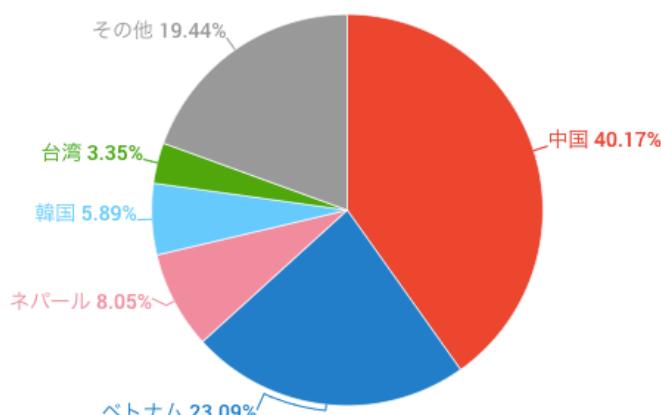
＜調査期間＞ 2017年6月～2018年5月

＜調査対象＞ 訪日留学生の獲得を目指す中小企業

＜調査方法＞ ヒアリング

＜有効回答数＞ 15社

2018年5月時点で日本への留学生の数は、26万7,042人。過去5年、連続で増加傾向にあります。留学生を出身国別に見ると、1位が中国(10万7,260人)、2位がベトナム(6万1,671人)、3位がネパール(2万1,500人)、4位が韓国(1万5,740人)、5位が(台湾8,947人)^{※1}となっており、アジア圏の経済成長が著しい国からの留学生が多いことが分かります。少子高齢化が加速する日本において訪日留学生を獲得することは、その国の成長や未来を左右する非常に重要な課題と言えます。



訪日留学を検討している学生は、日本の大学、専門学校、日本語学校を選択する際に、留学フェア、留学エージェント、インターネットを使って情報を集めています。本コラムでは、日本への外国人留学生の獲得を目指す日本の学校法人や中小企業を対象に、IT を活用する 10 個の必要なことを紹介します。

	訪日留学生を獲得するために必要な 10 のこと
1	Web ページの外国語対応とコンテンツの充実
2	マルチデバイス対応
3	ソーシャルメディアの活用
4	Google アナリティクスの導入
5	中国への特別対応
6	クレジットカード決済の導入
7	Web ページからの情報更新頻度を高めること
8	「.com」「.org」ドメインへの変更
9	Google 以外の SEO 対策と広告
10	現地で好まれるコミュニケーションアプリを利用

1. Web ページの外国語対応とコンテンツの充実

2017 年に来日した国費学部留学生に対し、来日する前に閲覧した Web ページについて JASSO^{※2} が行った調査によると、学生は平均 4.9 校の学校法人の Web サイトを閲覧し、43% の学生が必要な情報があまり載っていなかったと回答しています。また、日本語と英語の情報量の差を指摘した学生もおり、外国語での情報発信が課題として浮き彫りになっています。対応言語が、英語以外の言語になるとこの課題はさらに深刻になります。

また、中国や韓国においては留学生の親が学校を決める可能性もあることを踏まえると、英語以外の言語対応も不可欠です。

まずは Web ページにおける他言語の情報量を増やし、訪日留学生の TOP5 がアジア圏からであることを踏まえ、英語以外の言語対応も検討することが必要だと言えます。

2. マルチデバイス対応

10 代から 20 代の学生は、デジタルネイティブ世代と呼ばれ、パソコンよりもスマートフォンと共に育ってきた世代です。日本を留学先に選ぼうとする学生に対し、古びたデザインやスマートフォン未対応の Web サイトは有効ではありません^{※3}。マルチデバイス対応は必要不可欠と考えましょう。

3. ソーシャルメディアの活用

中国を除き、facebook やインスタグラムの活用はとても有効です。さまざまな角度から学び舎を検討したい留学生にとって、学校の雰囲気やライブ感が伝わる SNS は情報収集の格好のツールです。facebook ユーザーを例に挙げると、インドネシアで 1 億 4,000 万人、ベトナムで 5,800 万人、タイでは 5,200 万人^{※4} となります。

学校側は、このニーズを上手に汲み取り、アプローチツールとして最大限活用すべきです。

4. Google アナリティクスの導入

Google アナリティクスは、①国別閲覧数 ②ページビュー ③閲覧デバイス(PC またはスマホ)

④集客チャネル(自然検索か、自社サイトか、ソーシャルメディアか)⑤検索キーワードなどを分析・可視化します。

学校の Web サイトがどの国からどれだけ閲覧され、時系列でどのように推移しているのかといった分析データをモニタリングすることで、戦略的かつ能動的な訪日留学生へのアプローチを策定することができます。

5. 中国への特別対応

中国では、facebook や Google ヘアクセスが出来ません。中国語の情報を探す際には、「百度」と呼ばれる検索エンジンが中国で No.1 のシェアを持っています。Google を使っていると当たり前のように出現するページも、^{百度}百度では全く出現しないことが珍しくありません。新たに制作した中国語サイトを百度に認識してもらうためには、公開した中国語の Web サイトを^{百度}百度に通知するという作業が必要になります。前述したように、中国からの留学生数は他のアジア圏からの留学生数よりも圧倒的に多く、中国特有のインターネット環境を鑑みた対応はとても重要だと言えるでしょう。

6. クレジットカード決済の導入

海外送金は、送金手数料が高く、国によっては着金までに時間がかかります。入学手続きをスムーズに行うためにも銀行送金の他に、Web サイト上でクレジットカード決済を導入することを推奨します。

7. Web ページからの情報更新頻度を高めること

「1. Web ページの外国語対応とコンテンツの充実」にもつながりますが、外国語の情報更新頻度が下がってしまい、日本語と外国語で出している情報に乖離が出てきます。facebook やインスタグラムでの情報発信との連携は有効ですが、SEO 対策の観点からも自社サイトを定期的に更新していくことが必要です。

8. 「.com」「.org」ドメインへの変更

留学生の受入れは、とてもグローバルなビジネスです。Web サイトを活用して積極的な集客をするためには、海外で自分たちが運営する Web ページが閲覧されることが前提となります。こういった海外での SEO 対策を考える場合、日本国内での検索に強い「co.jp」や「.jp」よりも、「.com」「.org」といった特定の国に属さないグローバルドメインを取得し、ドメイン変更することが有利に働きます。検索エンジンは、検索結果を出力する際にドメインを重要な判断要素としているからです。

9. Google 以外の SEO 対策と広告

中国では、「百度」、韓国では「NAVER」、ロシアでは「Yandex」など、海外では国産の検索エンジンがトップシェアとなっている場合もあります。こういった国産の検索エンジンを有する特定の国へアプローチする際は、その検索エンジンに合わせた SEO 対策が必要となります。

また、外国語での SEO 対策と合わせて検索連動型広告を運用することにより、確実に検索順位を

上げることはターゲットとする留学生の集客を早く確実に行うためにはとても有効な施策です。

10. 現地で好まれるコミュニケーションアプリを利用

ビジネスシーンでfacebook メッセンジャーを活用する東南アジア諸国や、メールよりもWeChatというチャットアプリを多用する中国人など、国によってデジタルコミュニケーションのツールが日本とは異なります。それぞれの生活習慣に合わせたアプローチを理解することで、入学を検討する学生との円滑なコミュニケーションを促進することが可能です。

インターネットやITを中心に関心を獲得するために必要なことを紹介しましたが、私たちが想像する以上に外国人留学生は日本の情報を探しており、それに辿りつけないフラストレーションを抱えています。

Webページが当たり前になった今だからこそ、その価値と用途をもう一度見直し、ITの発展を追い風に海外マーケットに活路を見出すことにより、資金やリソース不足というハンディキャップを乗り越え、学校法人や中小企業は成長し続けられると考えます。

※1:出典 独立行政法人日本学生支援機構

https://www.jasso.go.jp/about/statistics/intl_student_e/2017/index.html

※2:独立行政法人日本学生支援機構

※3:参考 mediakix

<http://mediakix.com/2017/03/the-generation-z-statistics-you-should-know/#gs.1HyOoYE>

※4:参考

<https://wearesocial.com/blog/2018/04/social-media-use-jumps-in-q1-despite-privacy-fears>

記載されているBS以外の会社名、システム名、製品名は、一般に各社の登録商標または商標です。

■ ブルームストリート株式会社(BS)について (<https://www.bloomstreet.jp>)

2014年8月設立。インバウンド消費の獲得や海外進出を目指す中小企業に向けて、海外コミュニケーションを実現するオーダーメイド型のワンストップITソリューションを企画・開発しています。「Think Locally, Communicate Universally」をコーポレートキャッチに掲げ、インバウンド消費者であるネイティブへ訴求し、伝わるコミュニケーション開発とITマーケティング・グローバルWebサイト構築に強みを有します。

【本リリースに関するお問い合わせ先】

ブルームストリート株式会社

広報担当 山田

Tel: 070-6460-0607

E-mail: pr@bloomstreet.jp