

目次

第1章 事業概要

第1節 事業の趣旨・目的

第2節 事業の概要

第3節 具体的取組

第4節 実施体制

第2章 実態・事例調査

第1節 調査概要

第2節 〈1〉 インターネット利用に関する実態調査

①一般インターネットユーザー対象アンケート

第3節 〈1〉 インターネット利用に関する実態調査

②(a)留学経験者・現役留学生対象アンケート

(b)留学予定・希望者対象アンケート

第4節 〈2〉 SNS と Web ページの運用事例調査

①専修学校・日本語学校対象アンケート

第5節 〈2〉 SNS と Web ページの運用事例調査

②在 ASEAN 日系企業対象アンケート

第6節 調査まとめ

第3章 SNS ページの構築とリーフレットの作成

第1節 Facebook ページ作成

第2節 ページ情報の編集

第3節 「Facebook for developers」活用による Facebook ページのタブ追加

第4節 Web サイトと Facebook ページの連携

第5節 リーフレットの作成

第6節 まとめ

第4章 SNS ページ実証実験

第1節 投稿について

第2節 コンテスト

第1項 【第1回 日本の景色】

第2項 【第2回 私の中の日本】

第3項 【第3回 日本の料理】

第4項 【第4回 日本の職業】

第5項 コンテストの結果発表

第3節 広告

第4節 インサイト

第1項 概要

第2項 広告

第3項 いいね！

第4項 リーチ

第5項 利用者

第6節 まとめ

第1章 事業概要

第1節 事業の趣旨・目的

ASEANの学生とその親世代を主な対象とし、彼らの日本留学への潜在的関心を引き出し、顕在的関心を強固なものとするため、広報ツールとしての各国語版 SNS ページとその連携構造の構築・運用やリーフレットの作成・配布を実施する。

そこでは、日本留学や就職だけでなく、より一般的な日本の魅力をアピールする内容も投稿し、閲覧者が拡散することで日本への興味が薄い層にまで日本、及び日本留学に関する意識を啓発する。さらに、昨年度本財団が推進した事業の成果である日本留学・就職を促進・支援するための Web サイト「J-Study」（JES に名称変更）や専修学校、企業等の SNS と連動することにより、SNS で日本に関心を持った ASEAN の学生が留学・就職について、より整理され充実した情報を得られるようにする。

また、本事業を継続性の高いものとするための事業モデルとしてコンソーシアム形態を想定する。それにより、特に日本の専修学校への留学を促進し、ひいては日本の産業競争力の向上に寄与することができる人材を育成することの一助となることを目的としている。

なお、本年度は3年間の事業推進の開始に当たり実態調査、広報ツール、リーフレット共にベトナムを対象として構築・作成した。

第2節 事業の概要

平成29年度は、以下の3項目の事業を実施した。

①ASEANにおけるインターネット利用とSNS運用に関する調査

昨年度の成果である「JES」Webサイトと連動させるSNSの構築にあたり、ベトナムの人々のインターネット利用に関する実態調査及びベトナムをはじめ東南アジア諸国で広報・募集活動を行う日系企業、専修学校、日本語学校のSNSとWebサイト運用に関する実態調査・事例調査を行った。

②SNSの構築とリーフレットの作成

①の調査を踏まえ、必ずしも日本への関心が高くない層にも日本留学に関する意識を啓発し、同時に日本や留学・就職への関心が高い層を「JES」Webサイトなどへと誘導できる効果的なSNSページを構築する。29年度から31年度にかけてASEAN諸国言語も含めた計10ヶ国語版を作ることを予定しているが、その第一段階として本年度はベトナム語版の構築を行った。さらに、留学生対象のイベント等での配布を想定し、SNSページを紹介するためのリーフレットを作成した。

③SNSページの実証実験

実証実験の期間と参加者を選定し、②で構築したベトナム語版Facebookページを試行的に稼働させた。

第3節 具体的取組

①ASEANにおけるインターネット利用とSNS運用に関する調査

調査（1）

ベトナムインターネット利用に関する実態調査を実施した。ベトナムのインターネットユーザー及び日本留学生がどのように情報収集等のインターネット利用を行うかを明らかにすることを目的とした。調査の対象は、ベトナムの一般のインターネットユーザー及び日本への留学経験者、現役留学生、留学予定・希望者である。これらに対してSNS上の口コミへの信頼度、情報収集方法、媒体といったメディア・ネットリテラシーに関する問題をアンケート形式で尋ねた。具体的な結果は、第2章の第2節と第3節で詳述する。

調査（2）

SNSとWebページの運用事例調査を実施した。専修学校、日本語学校、日系企業がASEAN諸国においてどのようにSNS及びWebサイトを運用しているかを明らかにすることを目的とした。ASEAN諸国への広報・募集活動を行っている日本語学校、専修学校及び在ベトナムの日系企業を対象として、WebサイトとSNSの使い分け、頻度、内容、インタラクティブ性といったコンテンツに関わる問題をヒアリング、アンケートによって取りまとめた。具体的な結果は、第2章の第3節と第4節で詳述する。

②SNSの構築とリーフレットの作成

（1）SNS構築 「JES Facebook」

ベトナムに対して日本と日本留学（主に専門学校）への関心を喚起するために、口コミによる拡散を誘発できるようなFacebookページを企画・設計・構築し

た。ベトナム語に対応した Facebook ページと各種ページとの連携を以下の手順で実現した。

(A)企画

- ・方針：Facebook ページを中心に各種ページとの連携し高い拡散効果を狙う。
- ・目標：予算枠内で想定する拡散効果のある機能やコンテンツと連携を実装。
- ・期間：29年度としてベトナム語に対応。

(B)設計

- ・機能：Facebook ページの基本機能から必要なものを選び設定内容を決定。
- ・変更：Facebook ページを支援するコンテンツの仕様を決定。Facebook ページと連携する Web サイト等を選定し、連携形態を決定。

(C)構築

- ・基本設定： Facebook ページのオリジナル機能の設定。
(アカウント、権限、基本データ等)
- ・イベント： Facebook ページを有効に機能させるためのイベントコンテンツを実装。(例えば、検定やコンテストなどを実施するアプリ等)
- ・コンテンツ： Facebook ページ、日本留学等に関するコンテンツを制作。
- ・連携構築： 他の SNS (ベトナム関係事業者 SNS 等) や Web サイト
(専修学校、日本語学校、関連団体、企業等) との連携を設定)

なお、構築の実際は第3章で詳述する。

(2)「JES Facebook」リーフレット

留学フェアなどのイベントにおいて配布し、JES Facebook の紹介することによって参加者の JES Facebook ページへの認知度の向上を目的としてベトナム語版リーフレットを制作した。具体的には、第3章の第6節を参照。

③JES Facebook ページの実証実験

構築した Facebook ページをベトナムの参加者に利用させ有効性を評価するために、30 年 2 月の 1 ヶ月間に渡ってベトナムの連携する大学や学校の学生と生徒をはじめ広く一般に構築した Facebook ページを利用して貰い、構築の狙いなどの有効性を評価するためのデータを収集した。その詳細は第 4 章で詳述する。

第4節 実施体制

本事業を推進するための体制は以下のとおりである。本事業では、実施委員会が事業方針・計画を策定し、事業推進の管理・評価する。そのもとに分科会を設置し、開発仕様の策定と開発物の検証を実施する。さらに、30年度からは分科会の管理下で事業推進管理者が、事業推進における各種リソース・成果・経費等を管理し、内外の調整を行う。そして、そのもとで協力者・専門業者等に具体的な業務を依頼する。事務局は、事業推進を一貫して補助する役割を担う。



本事業の中核となる実施委員会の構成員は以下の通りである。

氏名		所属・職名	役割等	都道府県名
1	谷田部賢一	一般財団法人日本教育基盤財団 代表理事	統括	東京都
2	篠原克彦	学校法人滋慶学園 東洋言語学院 事務局長	実証 企画	東京都
3	中川由加里	学校法人滋慶学園 滋慶国際交流COM 代表	実証 企画	東京都
4	根本峰人	学校法人仙台北学園 仙台リハビリテーション専門学校 事務局次長	実証 企画	宮城県
5	浅川英文	学校法人東京安達学園 専門学校東京スクール・オブ・ビジネス 校長	実証 企画	東京都
6	細野修一	学校法人アテネ・フランセ 専門学校アテネ・フランセ 理事	実証 企画	東京都
7	小山裕司	公立大学法人首都大学東京 産業技術大学院大学 情報アーキテクチャ専攻長 教授	調査 評価	東京都
8	宮里智樹	国立大学法人琉球大学 工学部 システム情報工学 助教	調査 評価	沖縄県
9	赤羽幸雄	学校法人札幌学院大学 客員教授	調査 評価	北海道
10	重田誠	一般社団法人全国地域生活支援機構 常務理事	構築 実施	東京都
11	久保田学	一般社団法人留学生支援ネットワーク 事務局長	構築 実施	東京都
12	新井永鎮	株式会社ヒューマンパワー 代表取締役	構築 実施	東京都
13	工藤尚美	株式会社オリジネーター 取締役	構築 実施	東京都
14	平山雄一	株式会社アルバイトタイムス プロジェクトマネージャ	構築 実施	東京都
15	林田かおる	ヒートウェブ株式会社 代表取締役	構築 実施	東京都
16	増田一人	ジェイアイティグローバルサポート株式会社	構築 実施	東京都

第2章 実態・事例調査

第1節 調査概要

本節では、今年度の取り組みの第一の柱である実態調査に関する説明を行う。

今年度事業において ASEAN 諸国へ日本の専修学校を広報する SNS ページの構築を開始するにあたり、インターネット利用や SNS ページの運用に関わる調査を行った。もちろん、既存の調査から全世界におけるインターネット及び SNS 利用に関する基本情報（インターネットユーザー数や SNS 利用者数、年齢層など）を得ることは可能であり参考とした。しかしながら、実効性の高い広報ツールとして有効な SNS ページを構築するためにはそういった基本情報に留まらず、既存の調査では得ることのできないより詳細で具体的な情報が必要となる。

そこで本年度は、ベトナムのインターネットユーザー及び日本留学生がどのように情報収集等のインターネット利用を行うかを明らかにすることを目的とした「〈1〉インターネット利用に関する実態調査」と、専修学校・日本語学校・日系企業が ASEAN 諸国においてどのように SNS 及び Web サイトを運用しているのかを明らかにすることを目的とした「〈2〉SNS と Web ページの運用事例調査」という二種類の調査を行った。さらに、「〈1〉インターネット利用に関する実態調査」は、「①一般インターネットユーザー対象」と「②(a)留学経験者・現役留学生対象、(b)留学予定・希望者対象」に、「〈2〉SNS と Web ページの運用事例調査」は「①専門学校・日本語学校対象」と「在 ASEAN 日系企業対象」に分類し報告を行う。

第2節 〈1〉インターネット利用に関する実態調査

①一般インターネットユーザー対象アンケート

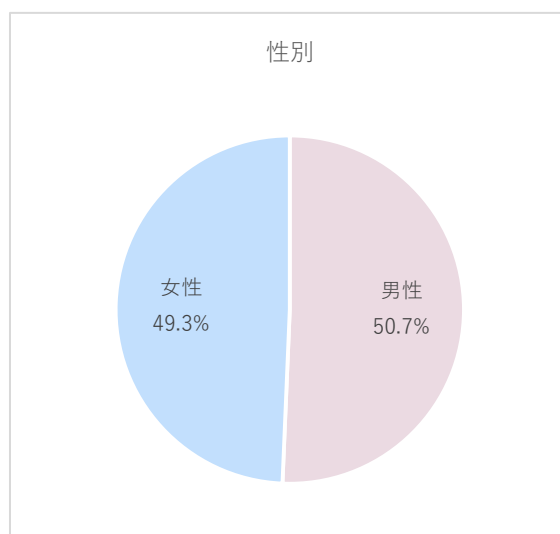
本節では、「〈1〉インターネット利用に関する実態調査 ①一般インターネットユーザー対象アンケート」の結果に関する報告を行う。本調査の目的は、ベトナムの一般インターネットユーザーがどのように情報収集等のインターネット及びSNS利用を行うかを明らかにすることである。調査対象は、日本の専門学校的主要なターゲットとなりえる16～30歳のベトナム人インターネットユーザー計223名である。男女比は113:110となっており、ほぼ同数である。調査内容は、SNS上の口コミへの信頼度、情報収集方法、媒体といったメディア・ネットリテラシーに関する問題となっている。今回の調査手法は、オンライン上でのアンケートとした。設問数は、計28問である。

(0)プロフィール

(0-1)性別を選んでください。

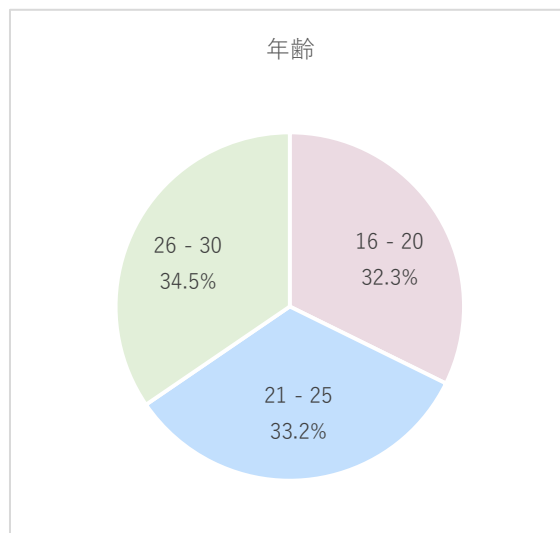
(a) 女性

(b) 男性



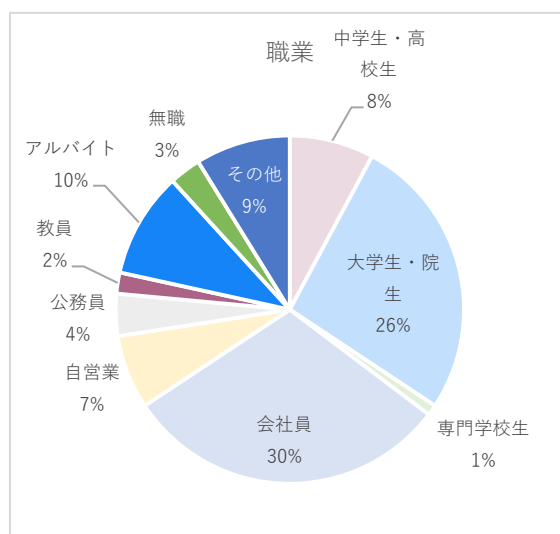
(0-2) あなたの年齢を以下から選んでください。「その他」を選ぶ場合には具体的に記入してください。

- (a) 10代 (b) 20-25歳 (c) 26-30歳 (d) その他



(0-3) あなたの職業を以下から選んでください。「その他」を選ぶ場合には具体的に記入してください。

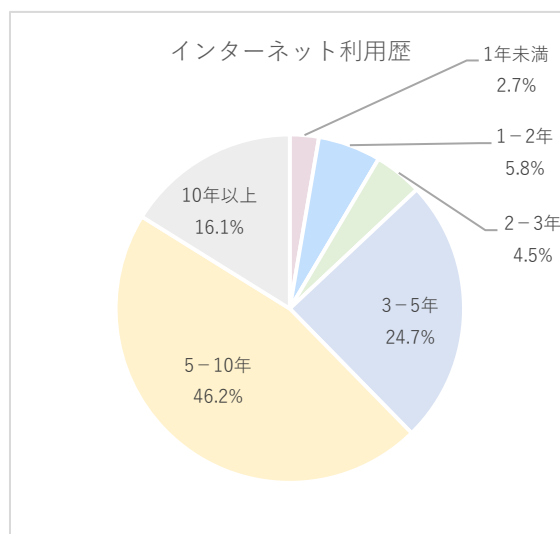
- (a) 中学生・高校生 (b) 大学生・大学院生 (c) 専門学校生
(d) 会社員 (e) 自営業 (f) 公務員 (g) 教員
(h) アルバイト (i) 無職 (j) その他



上記の3問は回答者の属性を示している。男女比はほぼ同数であり、年齢も16歳から30歳までを10代後半、20代前半、20代後半から30歳の3グループに分け、それぞれのグループからバランスよく回答を得ている。回答者の職業という観点からみると、「中学生・高校生」、「大学生・院生」、「専門学校生」といった学生が約3分の1、会社員が約3分の1、それ以外の職業が残りといった構成となっている。

(0-4) インターネットを使い始めてどのくらいですか？

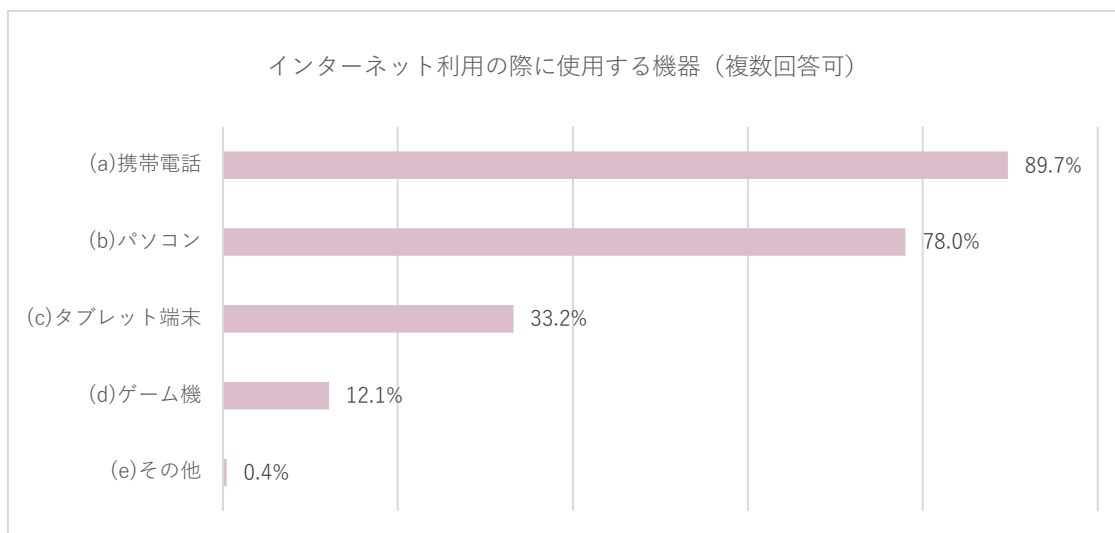
- (a) 1年未満 (b) 1年以上2年未満 (c) 2年以上3年未満
(d) 3年以上5年未満 (e) 5年以上10年未満 (f) 10年以上



60%以上の回答者が5年以上のインターネット利用歴があると答えており、16.1%は10年以上と答えている。回答者の年齢層を考慮に入れた場合、多くの回答者が10代のうちにインターネット利用を開始したと考えることができる。

(0-5) 普段インターネット利用の際に使用する機器を選んでください。「その他」を選ぶ場合には具体的に記入してください。(複数回答可)

- (a) 携帯電話 (b) パソコン (c) タブレット端末
(d) ゲーム機 (e) その他

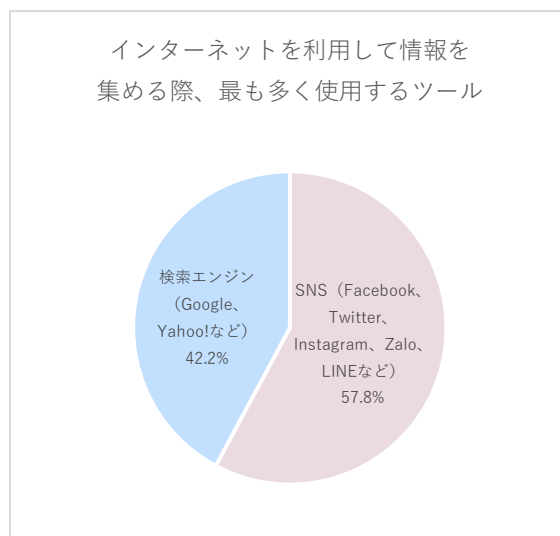


インターネット利用の際に使用する機器として最も回答が多かったのはスマートフォンを含めた「携帯電話」であった。同時に約8割の回答者がパソコンを使用してインターネットを利用していることが分かる。また、「その他」としては「テレビ」が挙げられた。

(1)インターネットを利用した情報収集について

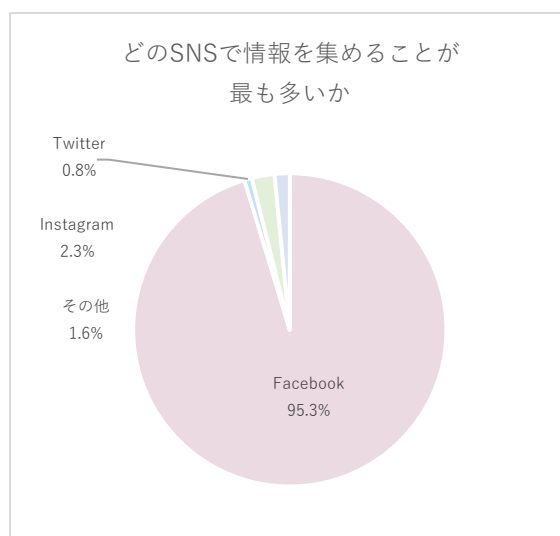
(1-1) インターネットを利用して情報を集める際、最も多く使用するのは何ですか？

- (a) SNS (Facebook、Twitter、Instagram、Zalo、LINE など)
- (b) 検索エンジン (Google、Yahoo!など) (c) その他



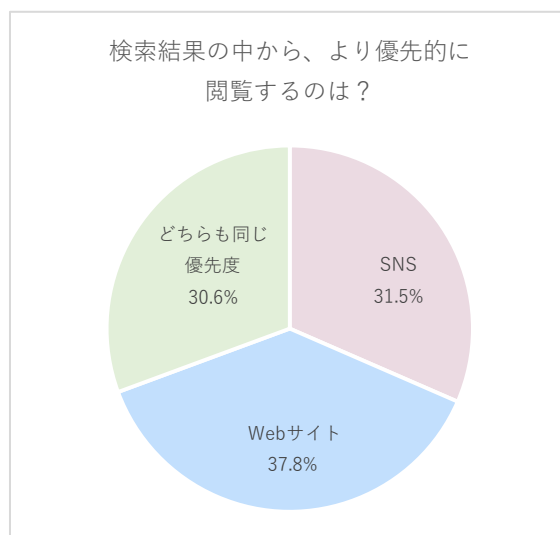
(1-2) どの SNS で情報を集めることが最も多いですか？「その他」を選ぶ場合には具体的に記入してください。

- (a) Facebook (b) Twitter (c) Instagram (d) Zalo
- (e) LINE (f) その他



(1-3) 検索結果の中から、より優先的に閲覧するのは SNS と Web サイトとのどちらですか？

(a) SNS (b) Web サイト (c) どちらも同じ優先度



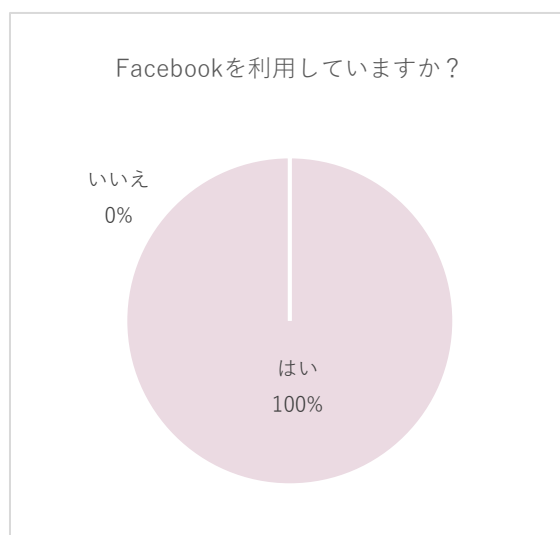
インターネット上での情報を集める際、過半数が検索エンジンではなく SNS 内で検索を行うと答えている。これは日本の一般インターネットユーザーとは異なる傾向だと考えられる。また、(1-1)で「(a) SNS (Facebook、Twitter、Instagram、Zalo、LINE など)」を選んだ回答者を対象にどの SNS を情報収集に使用することが最も多いのか尋ねたところ、「Facebook」という回答が約 95% という結果となった。「Twitter」、「Instagram」及び「その他」(Google+、YouTube) といった他の回答には大差をつけており、Facebook が情報検索ツールとして大きな役割を果たしていることが分かる。

さらに、(1-1)で「(b) 検索エンジン (Google、Yahoo!など)」を選んだ回答者を対象に、検索結果の中から Web サイトと SNS ページのどちらをより優先的に閲覧するかを尋ねたところ、約 3分の1 が SNS ページと答えており、また約 30%程度が優先度は同じであると回答している。この結果から、SNS が情報収集ツールとしても重要な役割を果たしていると理解される。

(2)Facebook の利用方法・意識について

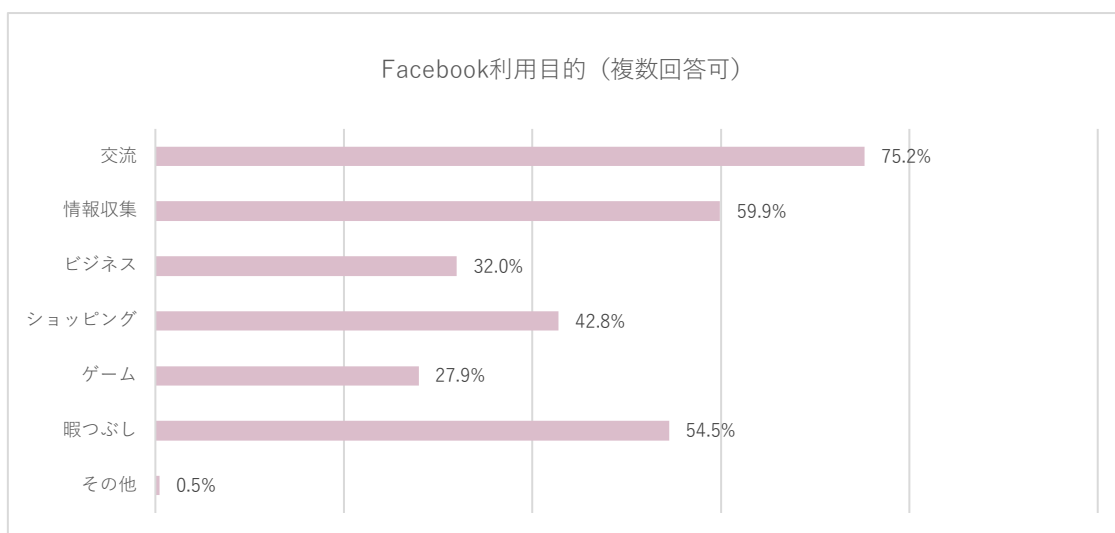
(2-0) Facebook を利用していますか？

- (a) はい (b) いいえ



(2-1) 何のために Facebook を利用していますか？「その他」を選ぶ場合には具体的に記入してください。(複数回答可)

- (a) 交流 (b) 情報収集 (c) ビジネス
(d) ショッピング (e) ゲーム (f) 暇つぶし (h) その他



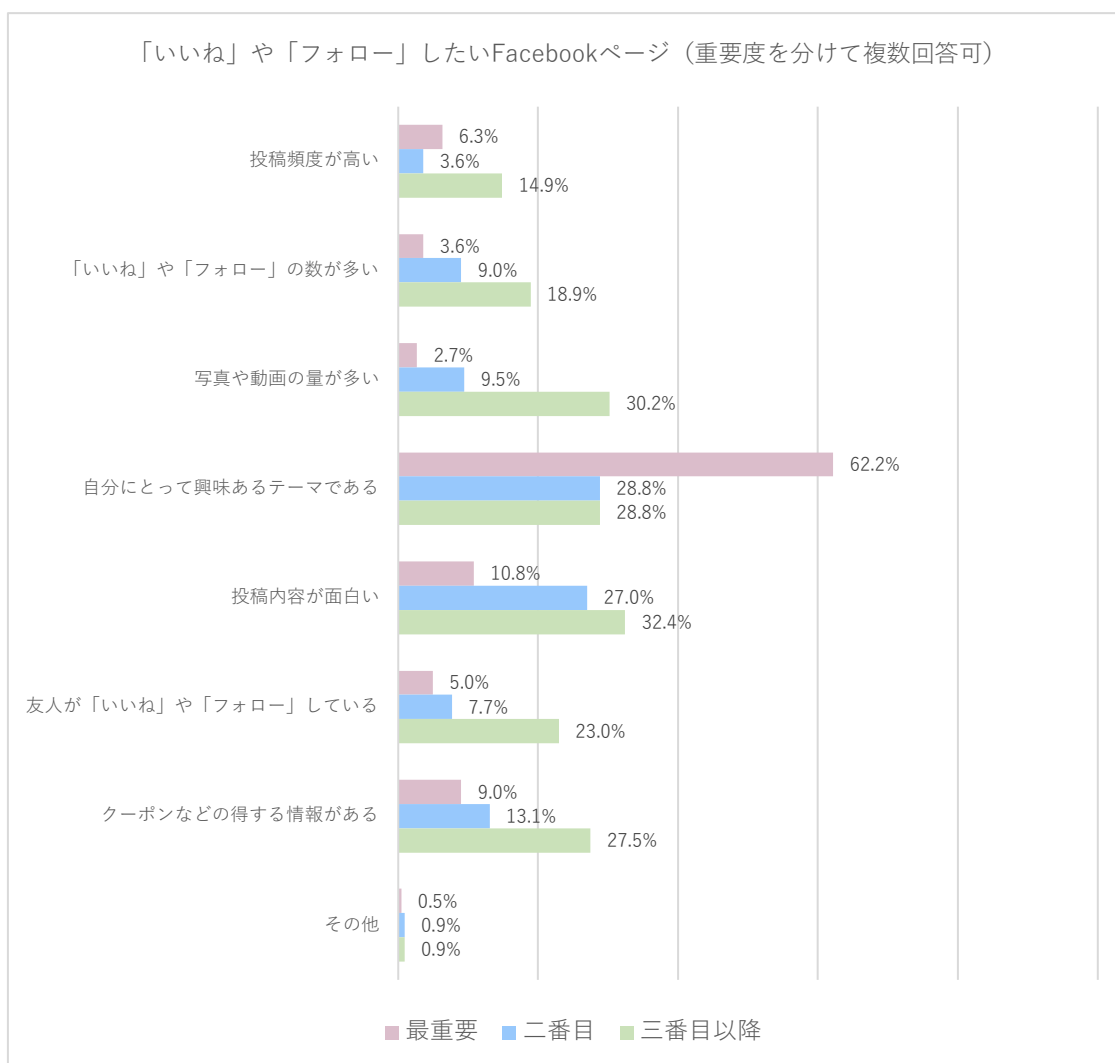
今回の調査では、すべての回答者が Facebook を利用していると回答している。既存の調査においてもベトナムにおけるインターネットユーザー数と SNS 利用者数はほぼ同数であるという結果が提示されている。今回の結果からベトナムの若者のインターネットユーザーの大半が Facebook ユーザーであると考えて差し支えないであろう。

Facebook の利用目的として最も多くの回答者が選んだのは「交流」である。この点は、もともとの Facebook の成立理由とも合致し、多くの日本の Facebook ユーザーとも一致するところであろう。また、過半数の回答者が「情報収集」及び「暇つぶし」を目的として Facebook を利用しているとの結果が出ている。

日本の Facebook ユーザーとは大きく異なる特徴として挙げられるのは、4 割超の回答者が Facebook を「ショッピング」目的で利用しているという点である。現状では Facebook 内で商品の閲覧から決済までを行う通信販売サイトのような機能は存在していないが、会社、店舗、個人が商品の写真と値段を投稿し、購入を希望するユーザーが Facebook メッセンジャーを通じて直にやり取りをし、代金引換で受け取るという方法である種のオンラインショッピングが可能になっているようである。

(2-2) どのような Facebook ページに「いいね」や「フォロー」をしたいと思
いますか？複数回答可ですが、二つ以上回答する場合は、最も重要視す
る条件に◎、二番目に重要視する条件には○、三番目以降には△をつけ
てください。また、「その他」を選ぶ場合には具体的に記入してください。

- (a) 投稿頻度が高い (b) 「いいね」や「フォロー」の数が多い
- (c) 写真や動画の量が多い (d) 自分にとって興味あるテーマである
- (e) 投稿内容が面白い
- (f) 友人が「いいね」や「フォロー」している

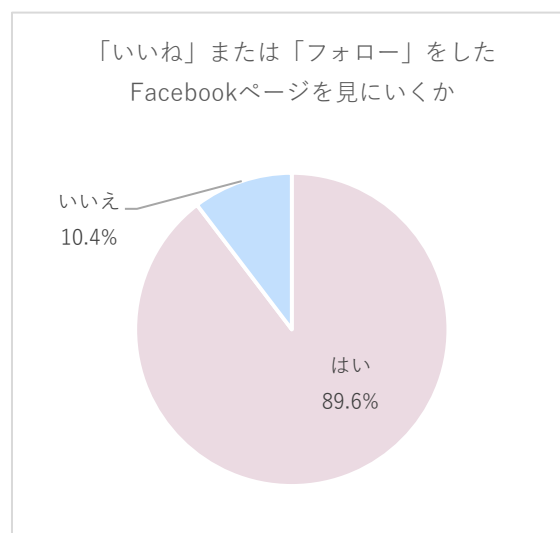


上記の結果から、やはりベトナムの Facebook ユーザーは興味のあるテーマかどうかを「いいね」や「フォロー」の重要な基準としていることが分かる。また、投稿内容の面白さやクーポンといったページを見ると得をするような情報があることも基準となり得ることが示唆されている。

(2-3) 「いいね」または「フォロー」をした Facebook ページを見にいきますか？

(a) はい

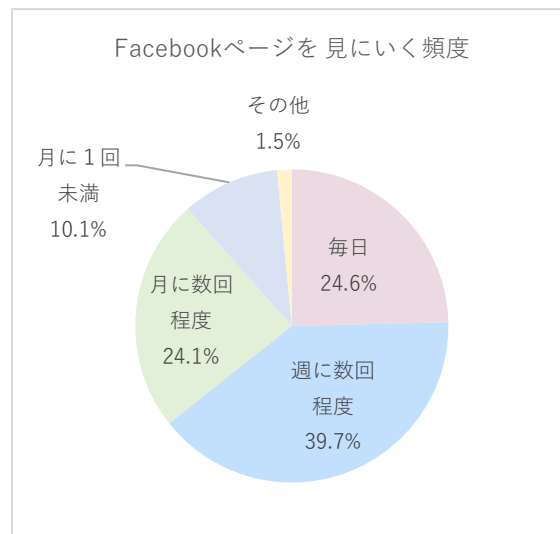
(b) いいえ



上記の結果によれば、約 9 割の回答者がニュースフィードに表示される投稿記事だけでなく、自身が「いいね」または「フォロー」をした Facebook ページを見に行くということが分かった。

(2-4) 「いいね」または「フォロー」をした Facebook ページを見に行く頻度を以下から選んでください。「その他」を選ぶ場合には具体的に記入してください。

- (a) 毎日 (b) 週に数回程度
(c) 月に数回程度 (d) 月に一回未満 (e) その他

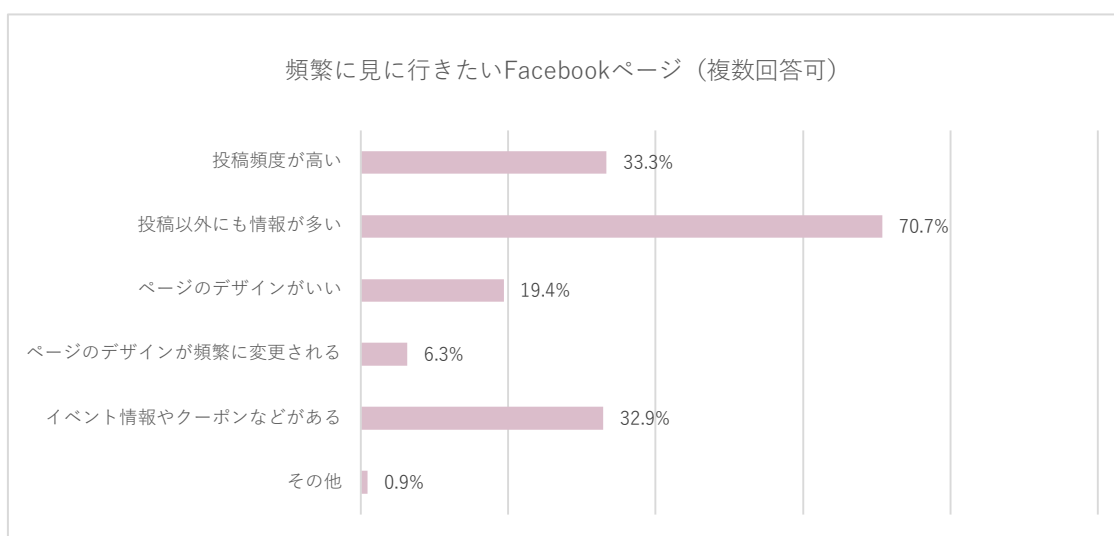


この結果によれば、半数を超える回答者が最低でも週に数回は自身が「いいね」または「フォロー」をした Facebook ページを見に行くとは回答している。

(2-5) どのような Facebook ページなら、頻繁に見に行きたいと思いますか？

(複数回答可)

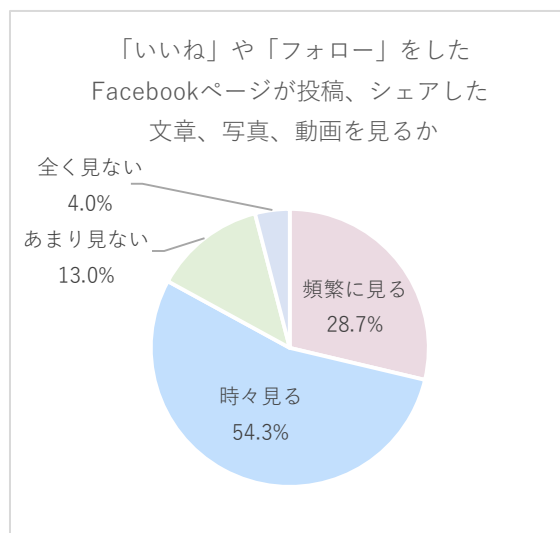
- (a) 投稿頻度が高い
- (b) 投稿以外にも情報が多い
- (c) ページのデザインがいい
- (d) ページのデザインが頻繁に変更される
- (e) ニュースフィードに流れないイベント情報やクーポンなどがある
- (f) その他



頻繁に見に行きたくなる Facebook ページの要素として多くの回答を得たのは「投稿以外にも情報が多い」ということであった。また、「投稿頻度が高い」、「イベント情報やクーポンなどがある」ことも 3 割以上の回答を集めている。これらに共通するのは、自身のニュースフィードに表示される投稿記事を見ているだけでは得られない情報があったり、情報を逃してしまう可能性があるということである。一方、ページのデザイン面に関してはあまり大きな影響力はないようである。

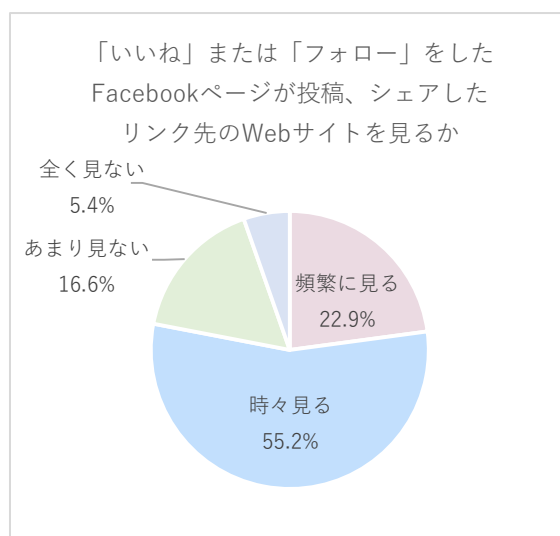
(2-5) 自分が「いいね」または「フォロー」をした Facebook ページが投稿、シェアした文章、写真、動画を見ますか？

- (a) 頻繁に見る
- (b) 時々見る
- (c) あまり見ない
- (d) 全く見ない



(2-6) 自分が「いいね」または「フォロー」をした Facebook ページが投稿、シェアしたリンク先の Web サイトを見ますか？

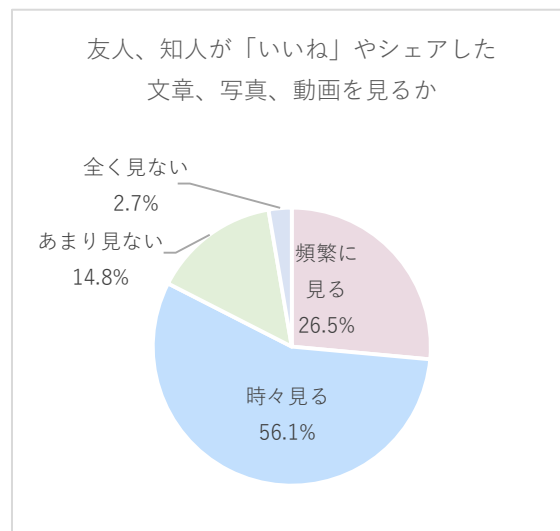
- (a) 頻繁に見る
- (b) 時々見る
- (c) あまり見ない
- (d) 全く見ない



上記の質問は、自身が「いいね」または「フォロー」をした Facebook ページの投稿に対する反応に関するものである。8割以上の回答者が投稿またはシェアされた文章、写真、動画を「(a) 頻繁に見る」または「(b) 時々見る」と回答しており、「(d) 全く見ない」のは5%程度である。したがって、大半の Facebook ユーザーは、自身が「いいね」または「フォロー」をした Facebook ページの投稿及びシェアを見ていることが分かる。また、自身が「いいね」または「フォロー」をした Facebook ページが Web サイトのリンクを貼って紹介している場合にも同じような傾向がみられ、8割近くの回答者が少なくとも時々はリンク先の Web サイトまで閲覧しているようである。

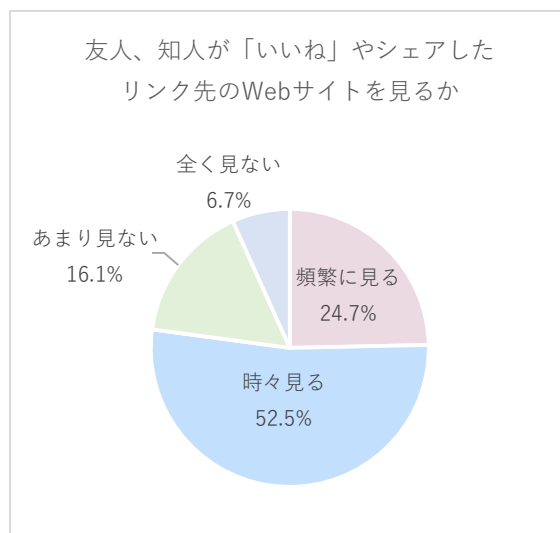
(2-7) 自分の友人、知人が「いいね」またはシェアした文章、写真、動画を自分も見ますか？

- (a) 頻繁に見る
- (b) 時々見る
- (c) あまり見ない
- (d) 全く見ない



(2-8) 自分の友人、知人が「いいね」またはシェアしたリンク先の Web サイトを自分も見ますか？

- (a) 頻繁に見る (b) 時々見る
(c) あまり見ない (d) 全く見ない

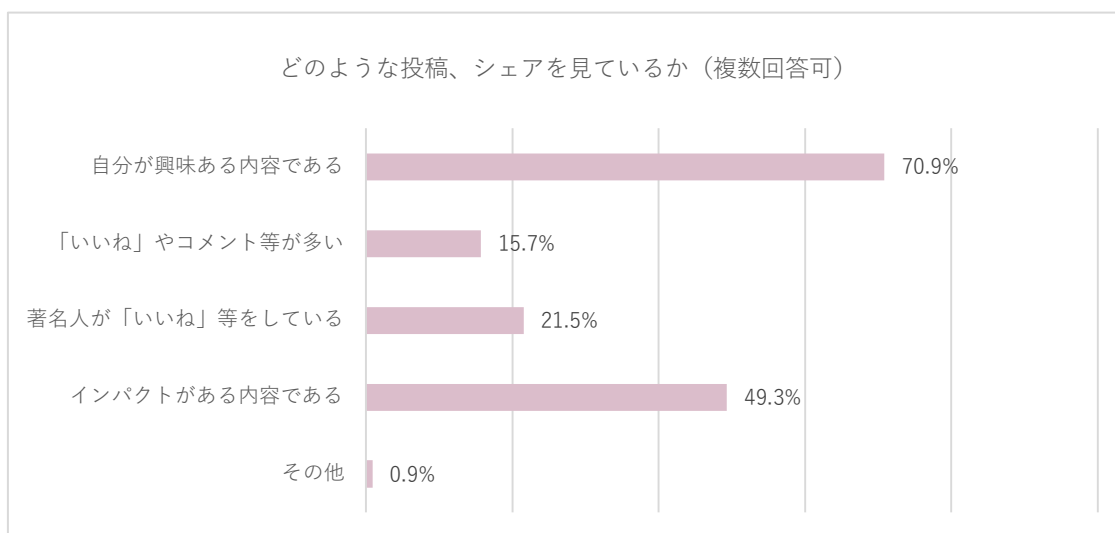


これらの質問は、自身の友人、知人の投稿に対する反応に関するものである。自身が「いいね」または「フォロー」をした Facebook ページの場合とあまり傾向は変わらず、文章、写真、動画及びリンク先の Web サイトともに約 8 割の回答者が「(a) 頻繁に見る」または「(b) 時々見る」を選択している。そして、「(d) 全く見ない」を選択している回答者が極少数であることから、ベトナムの Facebook ユーザーの大半はニュースフィード上に表示されている記事や投稿を単に流し見しているだけでなく、ある程度見ているということが分かる。

(2-9) (2-5)から(2-8)で、(a)または(b)と回答した方

どのような投稿、シェアをしていますか？「その他」を選ぶ場合には具体的に記入してください。(複数回答可)

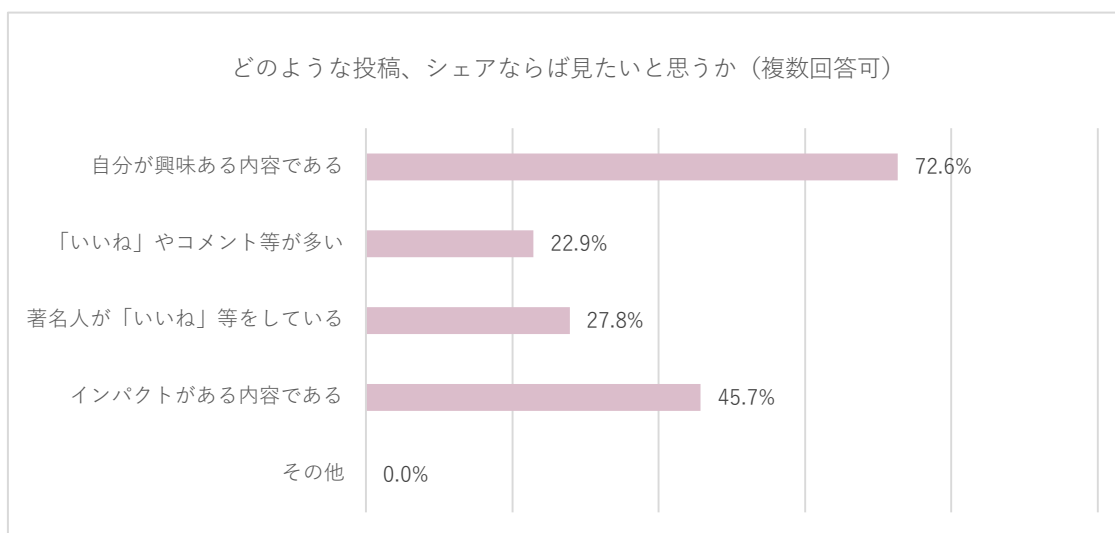
- (a) 自分が興味ある内容である
- (b) 「いいね」やコメント等が多い
- (c) 著名人が「いいね」等をしている
- (d) インパクトがある内容である
- (e) その他



投稿またはシェアされた文章、写真、動画及びリンク先の Web サイトを頻繁または時々見るという回答者は、やはり「自分が興味ある内容」であるかを基準として選んでいる。また、半数近くが内容のインパクトも重要視しているようである。それに対して、「いいね」や他の Facebook ユーザーによるコメントが多いかどうかはあまり重要視されていないことが分かった。

(2-10) (2-5)から(2-8)で、(c)または(d)と回答した方どのような投稿、シェアならば見たいと思いますか？「その他」を選ぶ場合には具体的に記入してください。(複数回答可)

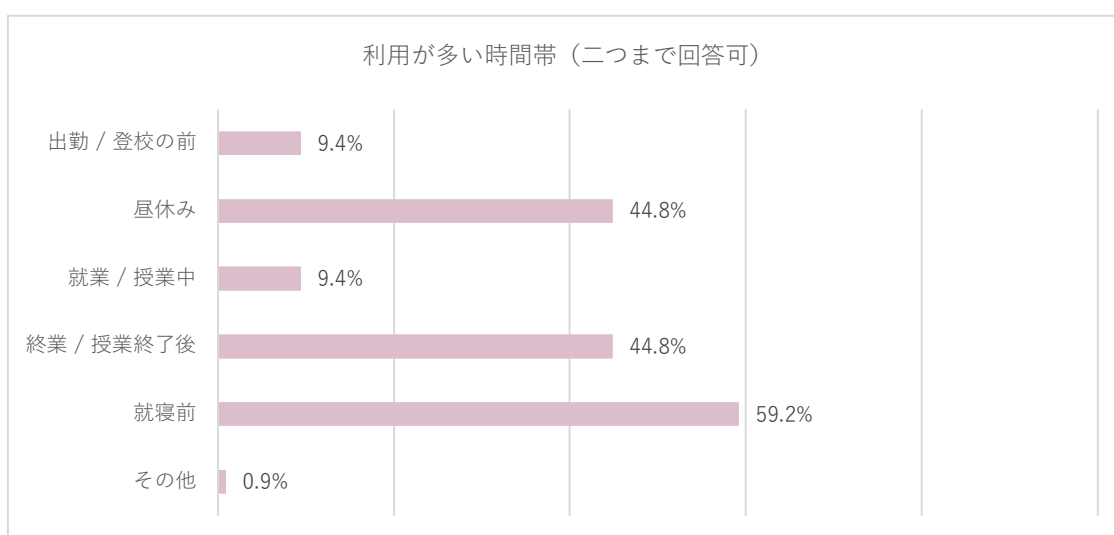
- (a) 自分が興味ある内容である
- (b) 「いいね」やコメント等が多い
- (c) 著名人が「いいね」等をしている
- (d) インパクトがある内容である
- (e) その他



投稿またはシェアされた文章、写真、動画及びリンク先の Web サイトをあまりまたは全く見ないという回答者にも同様の質問をした結果、やはり興味のある内容に関するものであれば見たいと思うとの回答が多かった。また、同様に半数近くの回答者が内容のインパクトも挙げている。

(2-11)どのような時間帯に利用することが多いですか？具体的な時間も記入してください。二つまで選んでください。「その他」を選ぶ場合には具体的に記入してください。

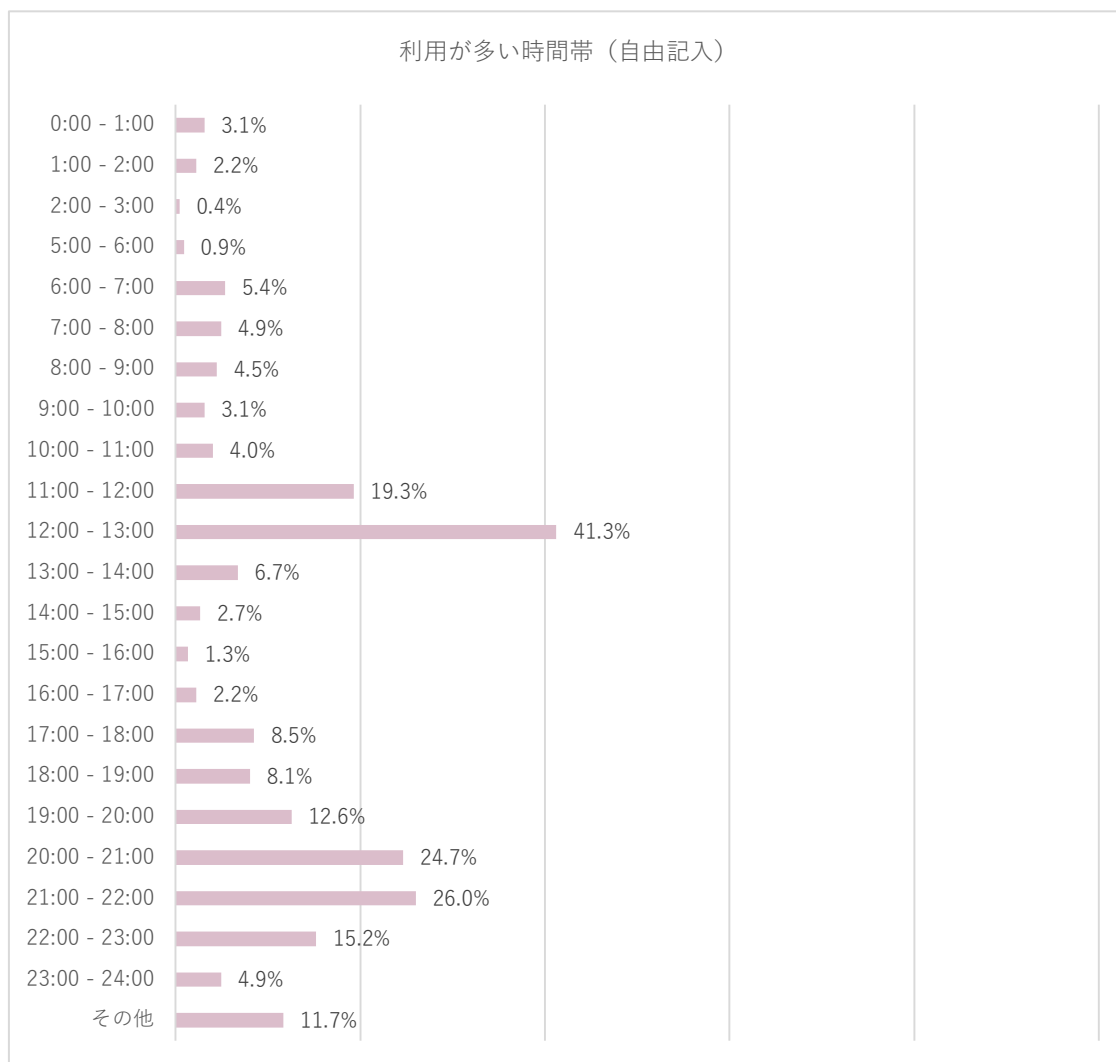
- (a) 出勤 / 登校の前 (: ~ :)
- (b) 昼休み (: ~ :)
- (c) 終業 / 授業終了後 (: ~ :)
- (d) 就寝前 (: ~ :)
- (e) 就業 / 授業中 (: ~ :)
- (f) その他 (: ~ :)



調査結果によれば半数以上の回答者が「就寝前」を Facebook 利用の主要な時間として挙げている。また、半数近くが「昼休み」、「終業 / 授業終了後」を選択している。同様に、具体的にどの時間帯に Facebook を利用していることが多いかという質問に対する回答を 1 時間ごとに分けた分布図で示したものが次のグラフである。昼休みの時間にあたる「11:00-12:00」「12:00-13:00」の回答が多く、また夜の時間帯では 19 時から 23 時かけても利用者が多くなっている。

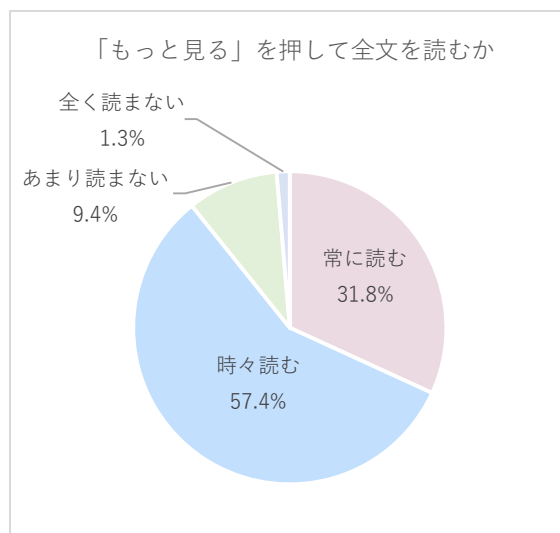
「その他」にあたる回答としては「常に利用している」、「空き時間があれば利用

している」、「仕事のスケジュール上休憩時間が一定ではないため具体的な時間を選ぶことができない」などが上がっている。



(2-12)文字数が多い、文章が長い投稿があった場合、「もっと見る」を押して全文を読みますか？

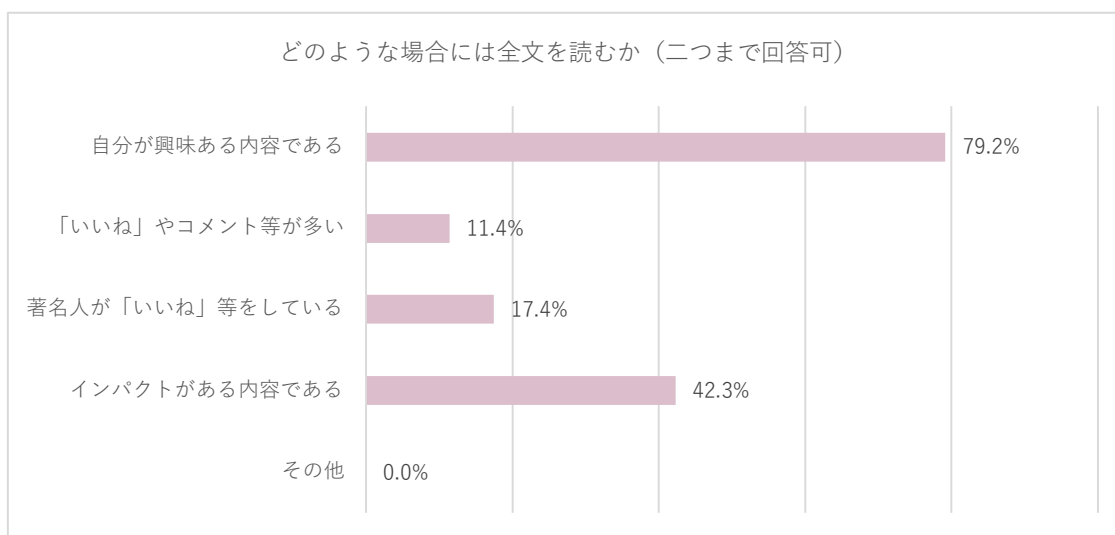
- (a)常に読む (b)時々読む
(c)あまり読まない (d)全く読まない



Facebook では、投稿内の文章が長すぎる場合には全文が表示されず一部が省略されており、もし全文を読みたい場合には「もっと見る」と表示されている部分を押す必要がある。今回の質問の結果では、約 3 分の 1 の回答者が省略されている全文を「常に読む」と回答している。「時々読む」という回答も 57.4%と非常に多く、「常に読む」と「時々読む」を合わせて約 9 割のという結果となった。したがって、ベトナムにおいては投稿内の文章が長くともある程度の人々には全文を読んでもらえる可能性が高いと解釈することができる。

(2-13)(2-12)で(b)または(c)と答えた方、どのような場合には全文を読みますか？二つまで回答してください。「その他」を選ぶ場合には具体的に記入してください。

- (a)自分が興味ある内容である
- (b)「いいね」やコメント等が多い
- (c)著名人が「いいね」等をしている
- (d)インパクトがある内容である
- (e) その他



先の質問で最も回答が多かった「時々読む」と答えた回答者と読むことはあるが「あまり読まない」という回答者を対象に、どのような投稿であれば全文読むかという質問を行った。やはり、大半の回答者は「自分が興味ある内容」を選択しており、次に続くのは「インパクトがある内容である」であった。

(3) SNS と Web サイトの情報に対する意識について

(3-1) SNS (Facebook、Twitter、Instagram、Zalo、LINE など) と Web サイトではどちらの方がよりリアルタイム性の高い情報を得られると思いますか？

- (a) SNS
- (b) Web サイト
- (c) どちらも同じ
- (d) わからない

(3-2) SNS (Facebook、Twitter、Instagram、Zalo、LINE など) と Web サイトではどちらの方がより整理され体系化された情報を得られると思いますか？

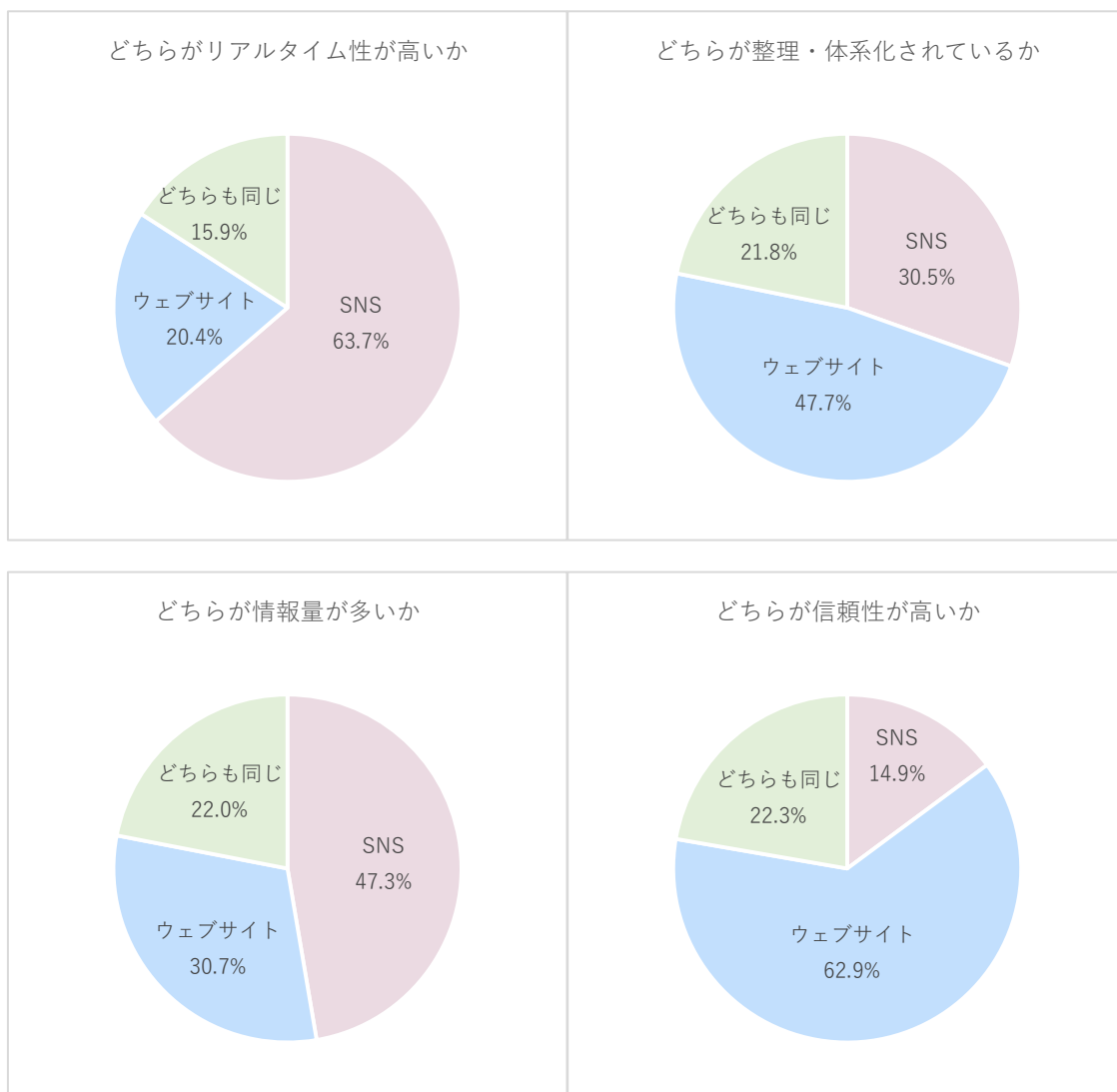
- (a) SNS
- (b) Web サイト
- (c) どちらも同じ
- (d) わからない

(3-3) SNS (Facebook、Twitter、Instagram、Zalo、LINE など) と Web サイトではどちらの方がより多くの情報を得られると思いますか？

- (a) SNS
- (b) Web サイト
- (c) どちらも同じ
- (d) わからない

(3-4) SNS (Facebook、Twitter、Instagram、Zalo、LINE など) と Web サイトではどちらの方がより信頼性の高い情報を得られると思いますか？

- (a) SNS
- (b) Web サイト
- (c) どちらも同じ



上記の4つの項目はSNSとWebサイトの情報の違いについて「リアルタイム性」、「整理・体系化されているか」、「量」、「信頼性」の4つの観点から質問したものである。「リアルタイム性」の観点からはSNSを選択する回答者が過半数をしめた。これは日本の一般インターネットユーザーと共通する認識であるといえるだろう。「整理・体系化されているか」という点では約半数がWebサイトを選択している一方、30%もの回答者がSNSを選んでいる。確かにFacebookのファンページはタブやアプリを駆使することで比較的「整理・体系化」された情報を提供することが可能ではある。しかし、投稿された情報やコメントなどは

時間が経過するにつれさかのぼって発見するのが難しくなるという動的な特徴から、より静的な特徴を持つ Web サイトと比べた場合にベトナムの一般インターネットユーザーの今回の結果と日本の一般インターネットユーザーの意識との間には違いが出る可能性がある。情報の「量」に関しては SNS が約半数、Web サイトが 30%という回答を得た。「信頼性」は Web サイトの方が高いという意識は日本の一般インターネットユーザーと共通するところだろう。

(3-5) 上記の(3-1)から(3-4)の項目以外にも SNS と Web サイトの情報の間に違いがあると思う方は以下に具体的に記入してください。

本設問には、

- ・「SNSの方が交流性が高い」
- ・「SNSの方が個人的な意見を反映しやすい」
- ・「SNSの方が更新頻度が高い」
- ・「SNSの方が人気がある」
- ・「SNSの方が投稿のシェアなどがしやすい」
- ・「SNSの方が若者に向いている」

といった回答が上がった。

第3節 〈1〉インターネット利用に関する実態調査

②(a)留学経験者・現役留学生対象アンケート

(b)留学予定・希望者対象アンケート

本節では、「〈1〉インターネット利用に関する実態調査 ②(a)留学経験者・現役留学生対象アンケート及び(b)留学予定・希望者対象アンケート」の結果に関する報告を行う。本アンケートは、ベトナムの日本留学生がどのように情報収集等のインターネット利用を行うかを明らかにすることを目的としている。アンケートは、ベトナム人の日本留学経験者、現役日本留学生と日本絵の留学を予定または希望しているベトナム人学生計 449 名を対象とした。内容は、日本及び日本留学に関する情報収集方法、媒体といったメディア・ネットリテラシーに関する問題となっている。アンケートの実施にあたってはオンライン上のアンケートフォームに回答してもらう方法と、印刷したアンケート用紙に直接記入してもらう 2 種類の方法で実施した。設問は 22 問設定している。

本節のアンケート結果は、回答者の層ごとに分けて提示する。具体的には「(a)留学経験者・現役留学生対象アンケート」の回答者を、(a-1)現在ベトナム国内で社会人となっている日本留学経験者（以降「社会人」）、(a-2)ハノイ大学の学生で留学経験者（以降「ハノイ大学経験者」）、(a-3)現在日本国内に留学している学生（以降「現役留学生」）に、「(b)留学予定・希望者対象アンケート」の回答者を(b-1)ハノイ大学の学生で今後の日本留学を予定・希望している者（以降「ハノイ大学未経験」）、(b-2)ホーチミン工業大学で今後の日本留学を予定・希望している者（以降「ホーチミン工業大学」）、(b-3)ホーチミンの日本語学校に通う学生の中で今後の日本留学を予定・希望している者（以降「日本語学校」）に分類した。

また、「(a)留学経験者・現役留学生対象アンケート」と「(b)留学予定・希望者

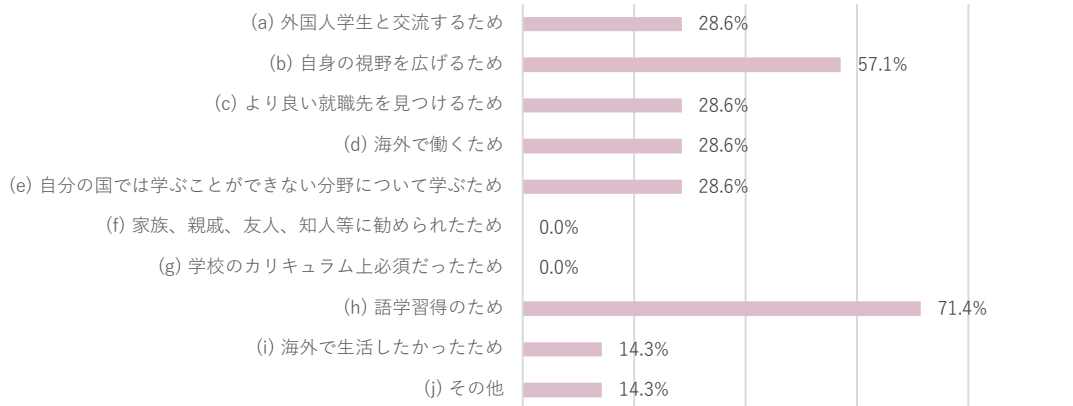
対象アンケート」は別々のアンケートとして存在しているが、質問項目にはほとんど違いはない。1つの設問において、前者では留学中の習慣について質問しているが、後者では現在の習慣について質問している。それ以外の違いは、主に前者が「～しましたか？」という過去形になっているのに対し、後者は「～していますか？」という現在進行形になっている。ただし、ベトナム語には文法的な時制が存在しないため、日本語では異なった質問項目であっても、ベトナム語の場合は同一の質問になっている場合がある。

(0)留学について

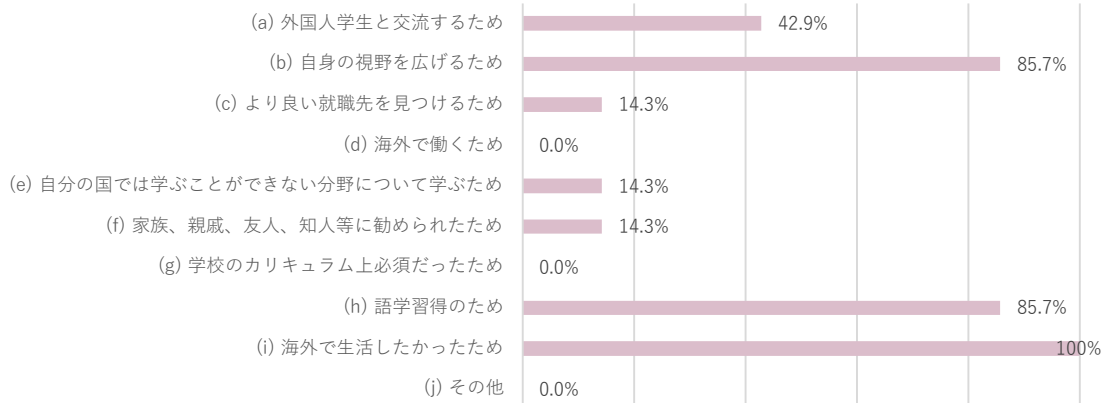
(0-1) 留学しようと思ったきっかけは何ですか？「その他」を選ぶ場合には具体的に記入してください。

- (a) 外国人学生と交流するため
- (b) 自身の視野を広げるため
- (c) より良い就職先を見つけるため
- (d) 海外で働くため
- (e) 自分の国では学ぶことができない分野について学ぶため
- (f) 家族、親戚、友人、知人等に勧められたため
- (g) 学校のカリキュラム上必須だったため
- (h) 語学習得のため
- (i) 海外で生活したかったため
- (j) その他

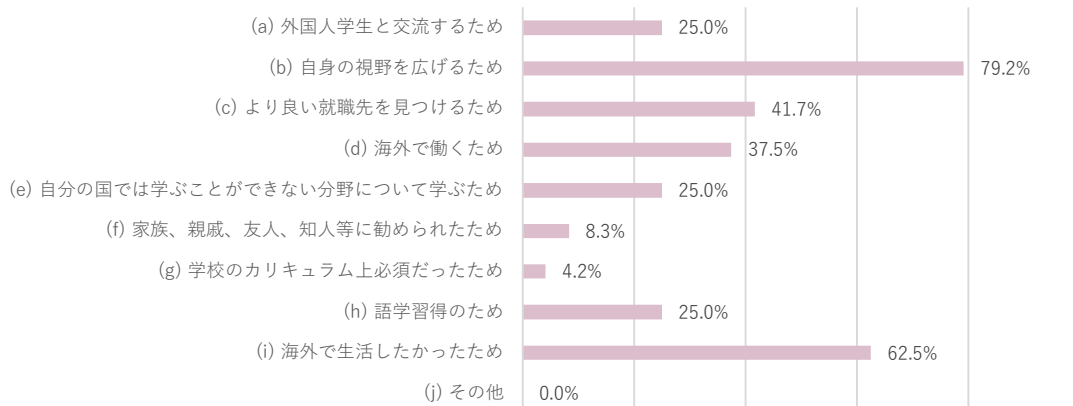
(0-1) 留学のきっかけ (複数回答可) (a-1)社会人



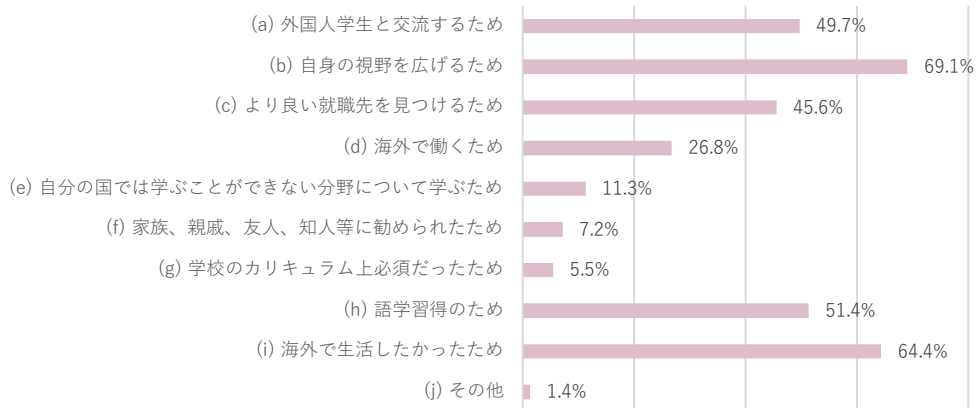
(0-1) 留学のきっかけ (複数回答可) (a-2)ハノイ大学経験者



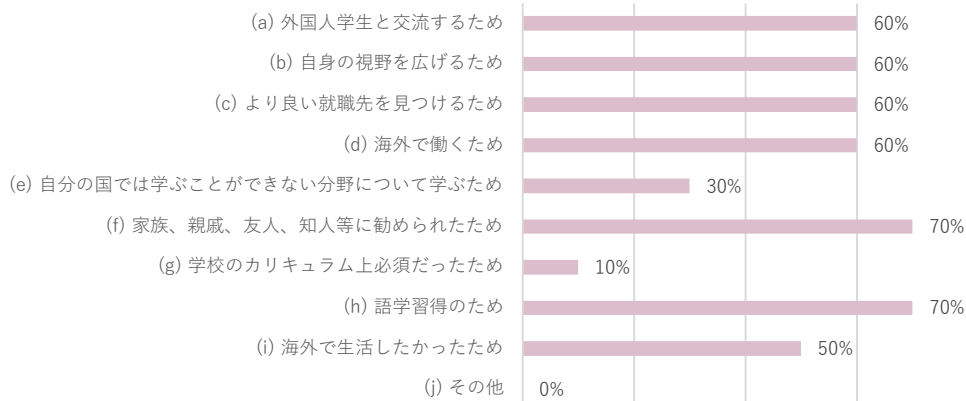
(0-1) 留学のきっかけ (複数回答可) (a-3)現役留学生



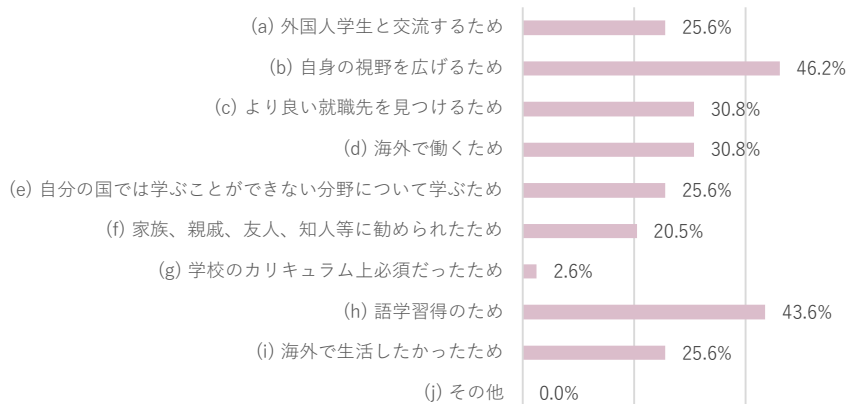
(0-1) 留学のきっかけ (複数回答可) (b-1)ハノイ大学未経験



(0-1) 留学のきっかけ (複数回答可) (b-2)ホーチミン工業大学



(0-1) 留学のきっかけ (複数回答可) (b-3)日本語学校



本項目は、日本に限らずなぜ留学をしようと考えたかについて質問している。全体の傾向として、「(b) 自身の視野を広げるため」を選ぶ回答者多かった。また、ハノイ大学、ホーチミン工業大学の学生の回答者たちの間では「(h) 語学習得のため」を理由として挙げるものも多かった。現役留学生も含めた現役大学生という観点からみると、「(i) 海外で生活したかったため」の割合も比較的高いといえるだろう。

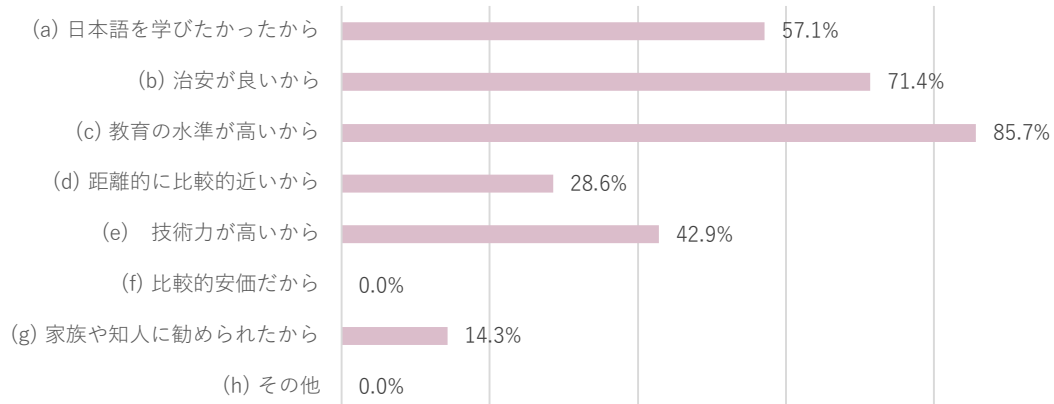
ホーチミン工業大学の学生以外においては「(f) 家族、親戚、友人、知人等に勧められたため」と答えた回答者は非常に少なかった。また、全回答者層において「(e) 自分の国では学ぶことができない分野について学ぶため」と「(g) 学校のカリキュラム上必須だったため」は低い割合となった。

「その他」の回答としては、「新しい環境に挑戦したかったから」、初めから留学先を日本に絞っており、「日本が好きだから」「日本語上達のため」といったものがあつた。

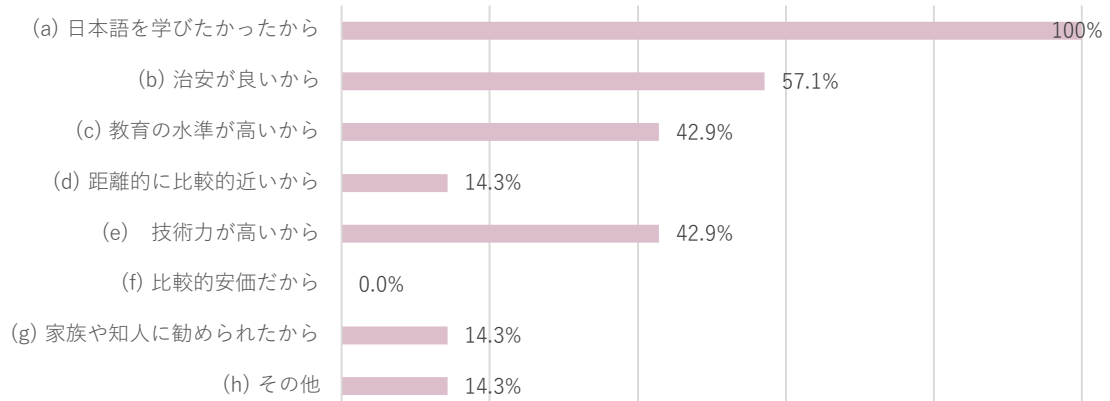
(0-2) なぜ留学先に日本を選びましたか？「その他」を選ぶ場合には具体的に記入してください。

- (a) 日本語を学びたかったから
- (b) 治安が良いから (c) 教育の水準が高いから
- (d) 距離的に比較的近いから (e) 技術力が高いから
- (f) 比較的安価だから (g) 家族や知人に勧められたから
- (h) その他

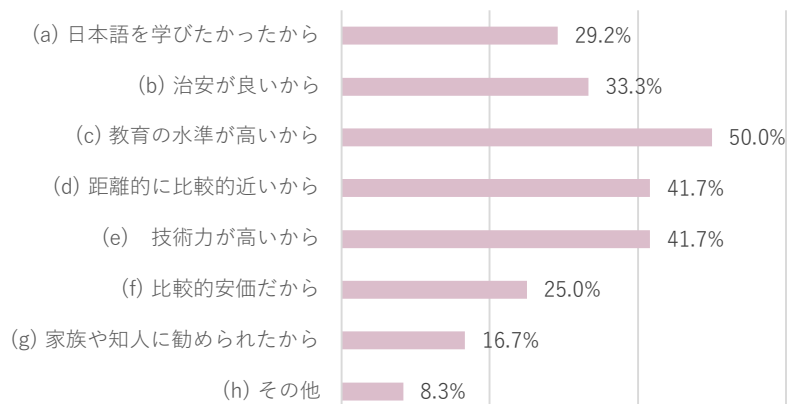
(0-2)日本を選んだ理由（複数回答可） (a-1)社会人



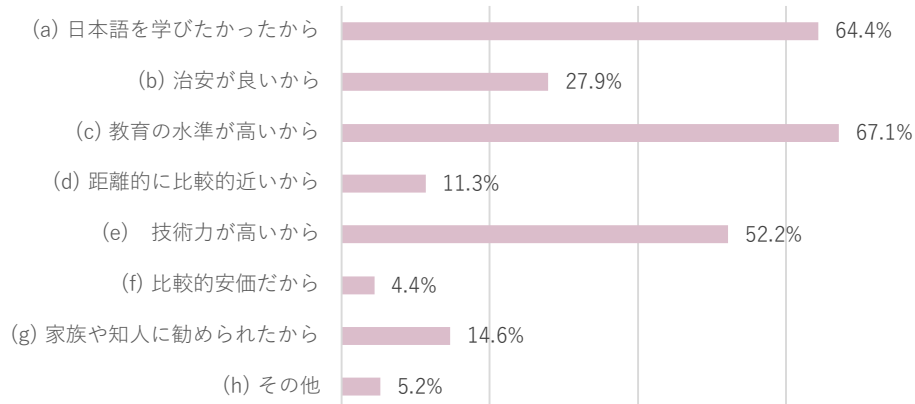
(0-2)日本を選んだ理由（複数回答可） (a-2)ハノイ大学経験者



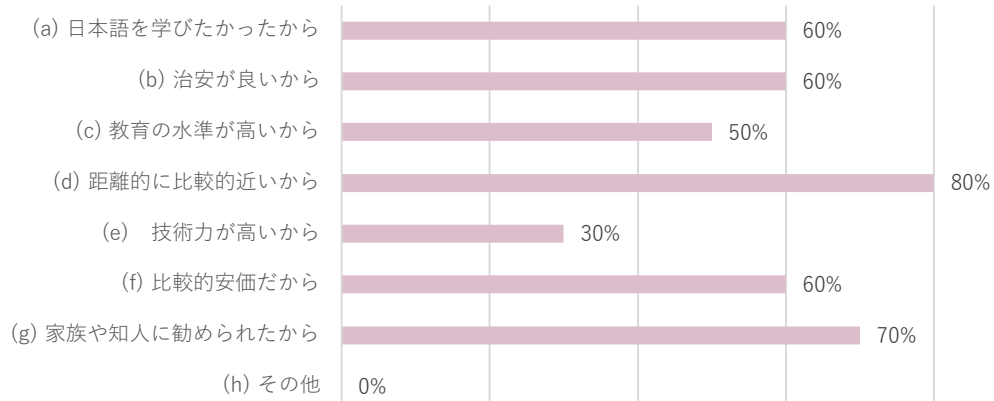
(0-2)日本を選んだ理由（複数回答可） (a-3)現役留学生



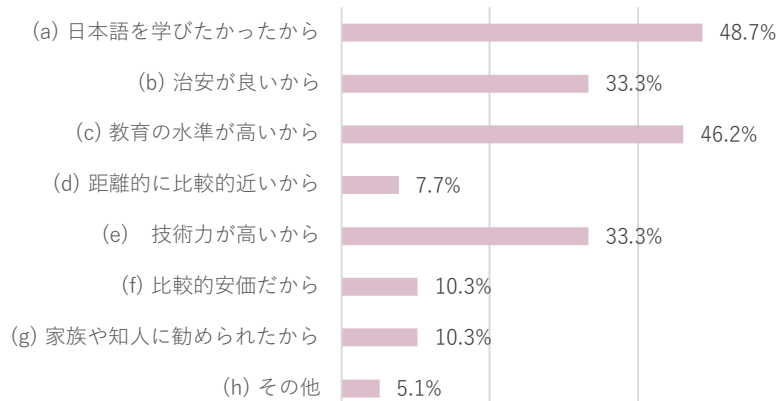
(0-2) 日本を選んだ理由 (複数回答可) (b-1)ハノイ大学未経験



(0-2) 日本を選んだ理由 (複数回答可) (b-2)ホーチミン工業大学



(0-2) 日本を選んだ理由 (複数回答可) (b-3)日本語学校



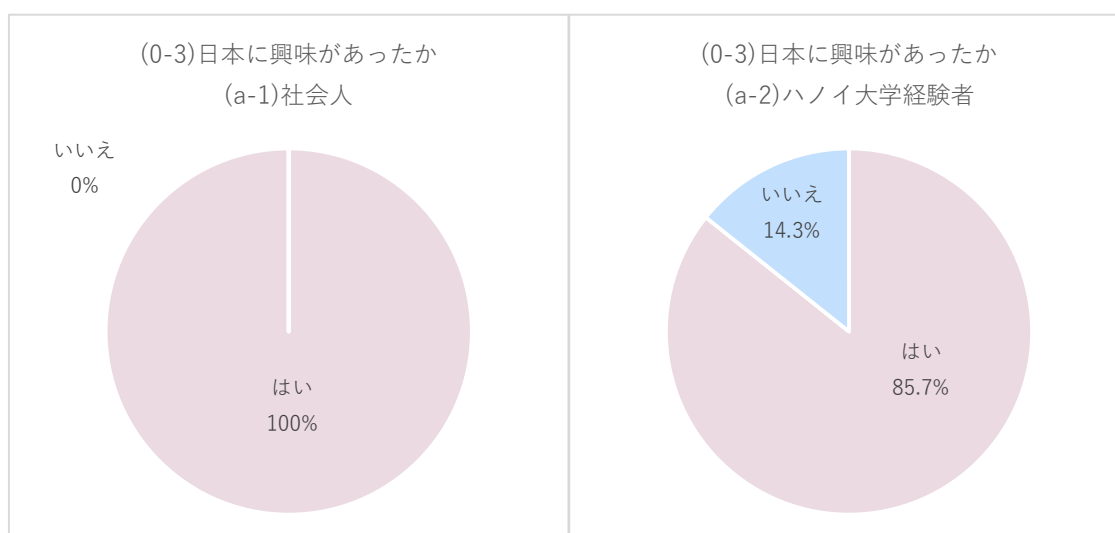
留学先に日本を選んだ理由としては、全体的に高い項目は見当たらない。ハノイ大学の学生のように日本語を専攻している学生たちは「(a) 日本語を学びたかったから」を選ぶ割合が高く、それ以外の回答者層においては「(c) 教育の水準が高いから」が比較的多く選択されている。「(d) 距離的に比較的近いから」、「(f) 比較的安価だから」、「(g) 家族や知人に勧められたから」といった理由はホーチミン工業大学の学生以外にはあまり多く選ばれなかった。

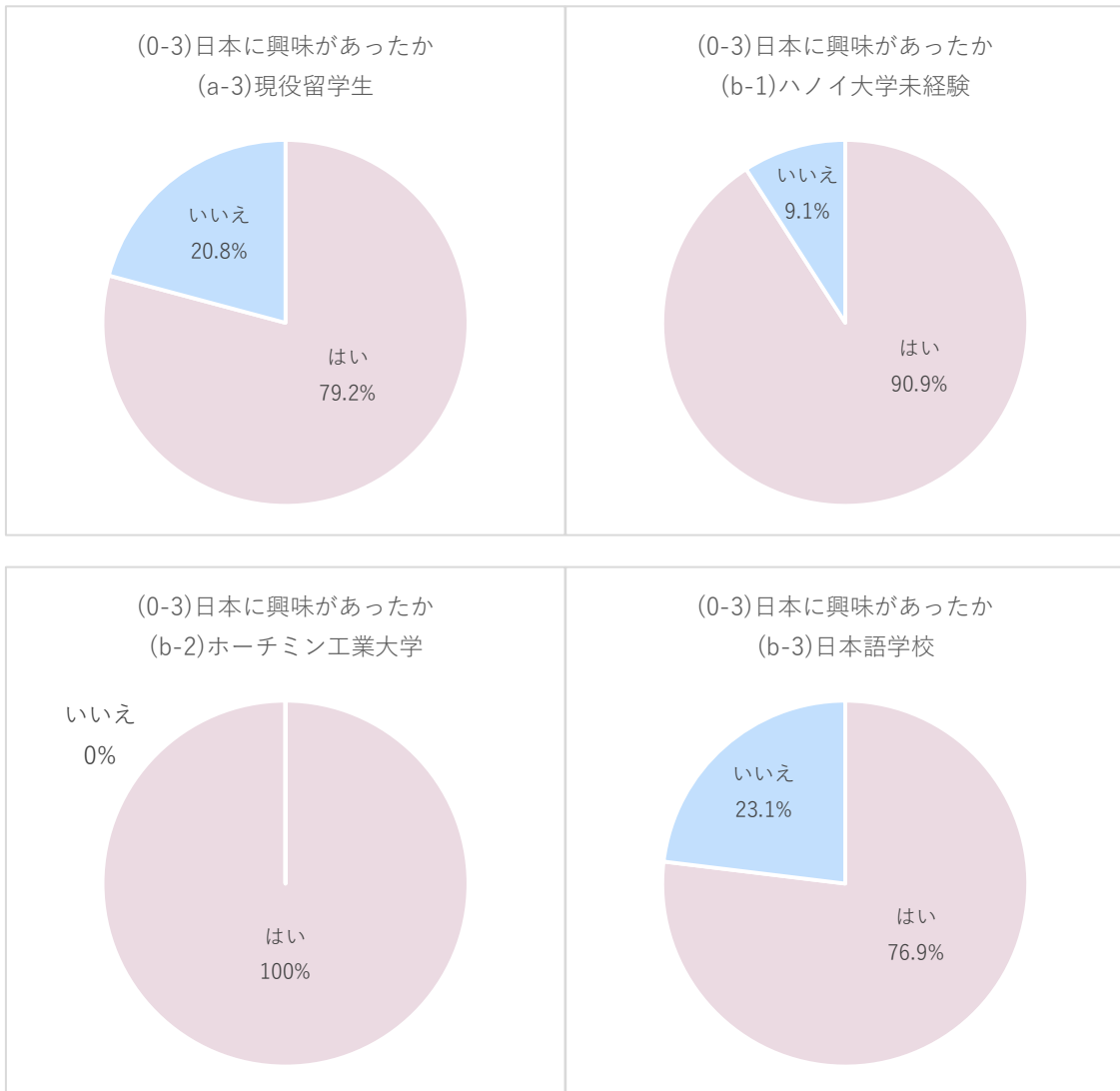
「その他」の回答としては、「日本が好きだから」、「日本文化が好きだから」、「日本人が好きだから」といった日本及び日本文化・日本人に関する好感を理由に挙げている例が多かった。また、「(a) 日本語を学びたかったから」と関連する理由ではあるが、「(既に、現在) 日本語を学んでいるから」、「日本語学を専攻しているから」といったような理由も多く挙げられている。

(0-3) 留学を決める前から日本に興味がありましたか？

(a) はい

(b) いいえ



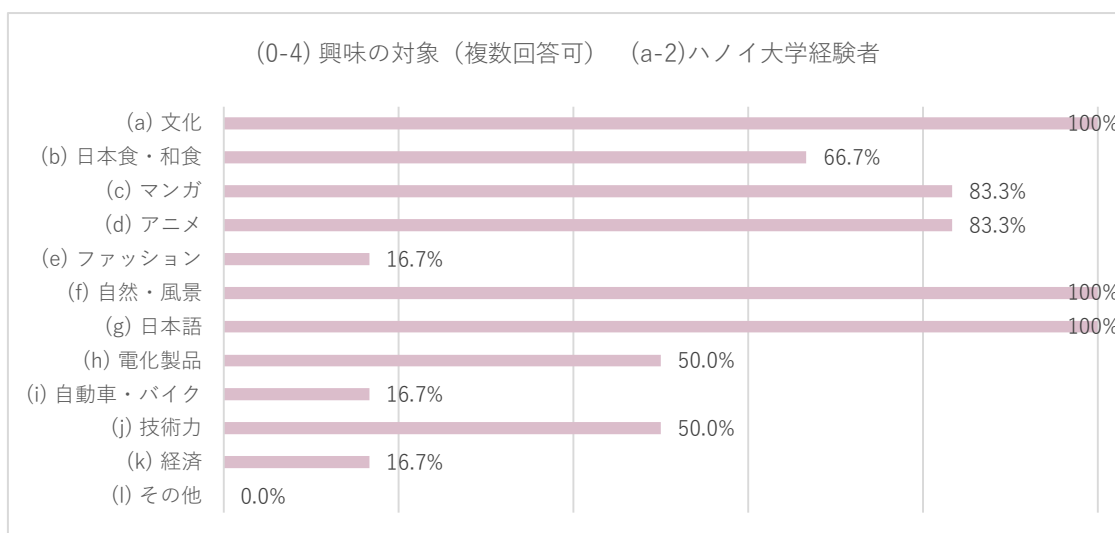
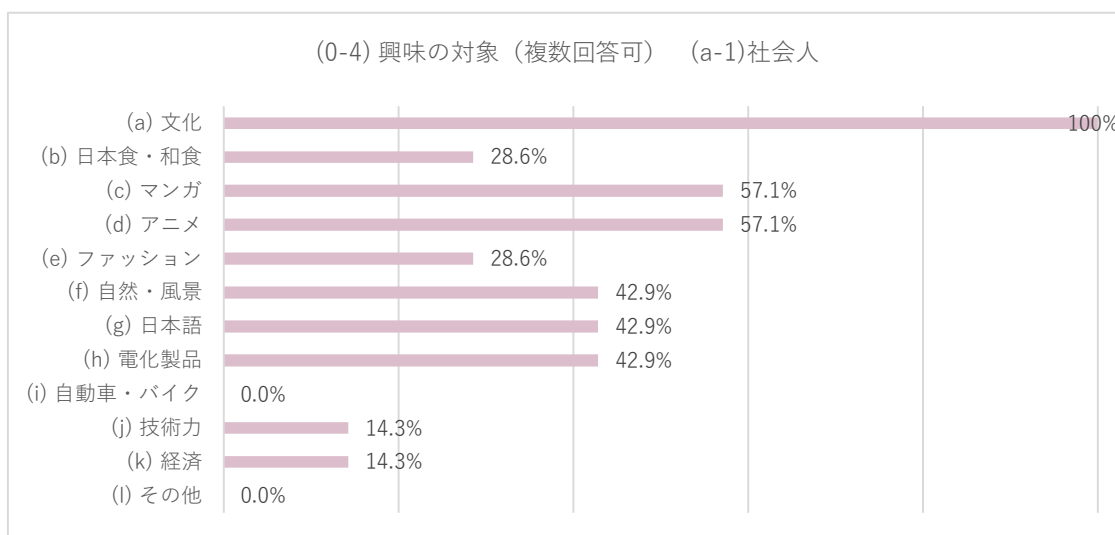


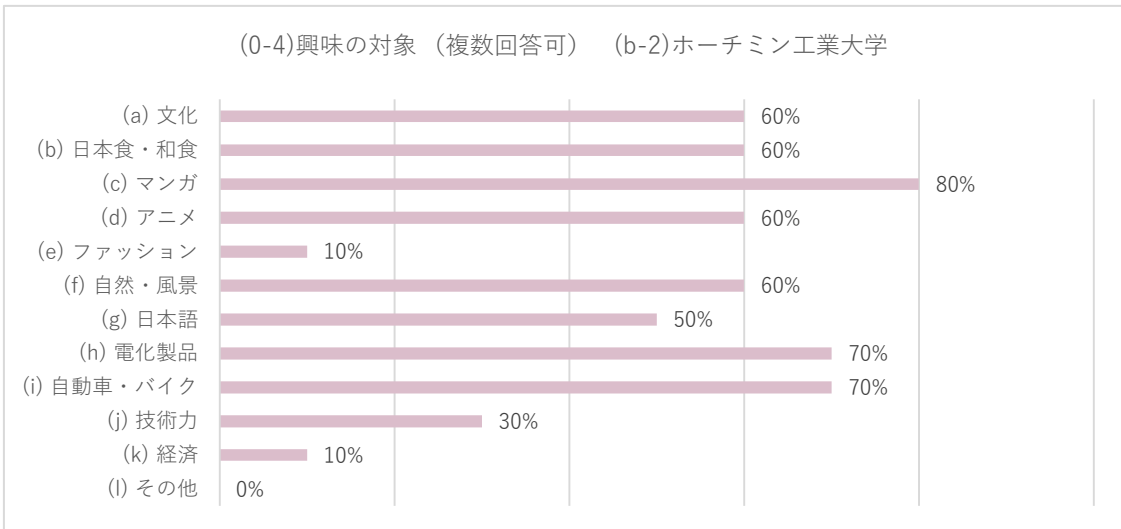
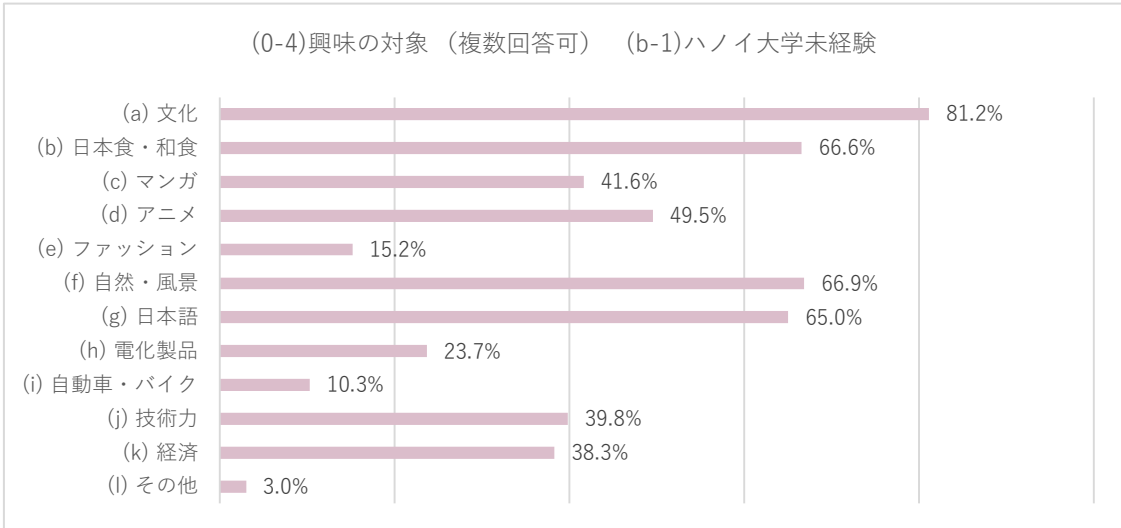
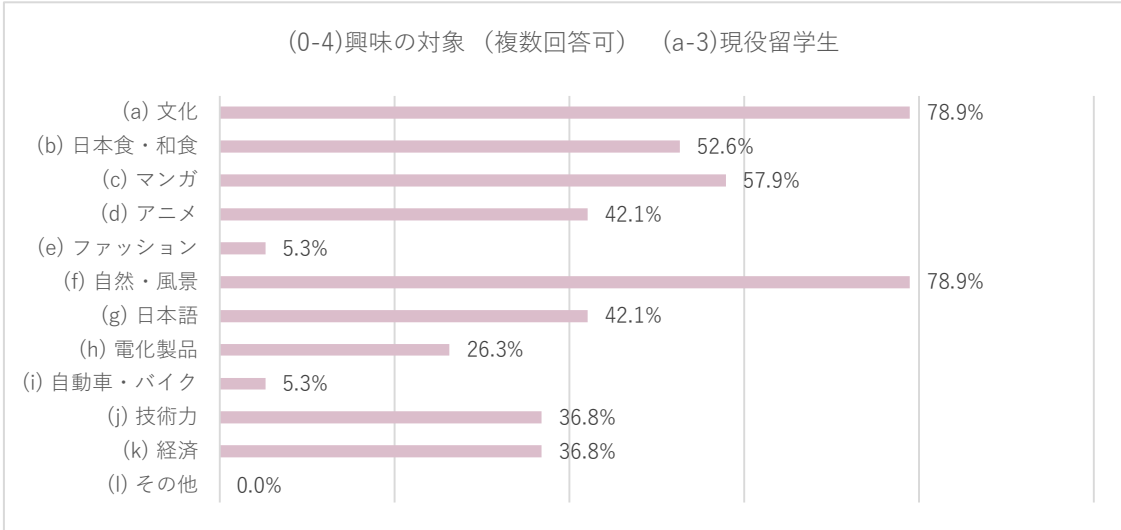
全回答者層において、留学先を日本に決める前から日本に既に興味があったという回答者が、興味がなかったという回答者を大きく上回った。

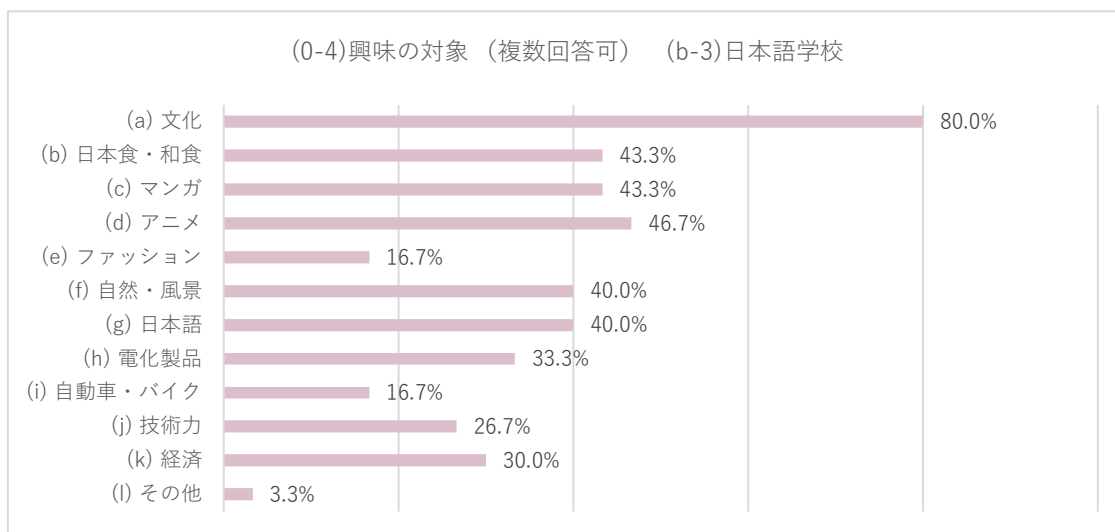
※(0-3)「はい」を選んだ方

(0-4) 具体的に日本の何に興味がありましたか？「その他」を選ぶ場合には具体的に記入してください。

- | | |
|-------------|------------|
| (a) 文化 | (b) 日本食・和食 |
| (c) マンガ | (d) アニメ |
| (e) ファッション | (f) 自然・風景 |
| (g) 日本語 | (h) 電化製品 |
| (i) 自動車・バイク | (j) 技術力 |
| (k) 経済 | (l) その他 |







全体的傾向として、「(a) 文化」が非常に高い割合で選択されている。また、「(c) マンガ」、「(d) アニメ」、「(f) 自然・風景」といった選択肢が興味を持たれていた分野として比較的よく選ばれている。「(h) 電化製品」、「(i) 自動車・バイク」はホーチミン工業大学の学生以外には非常に低い割合にとどまっている。また、全回答者層において「(e) ファッション」はほとんど選択されなかった。

「その他」では、「化粧品」や「政治」などが複数の回答者から挙げられた。

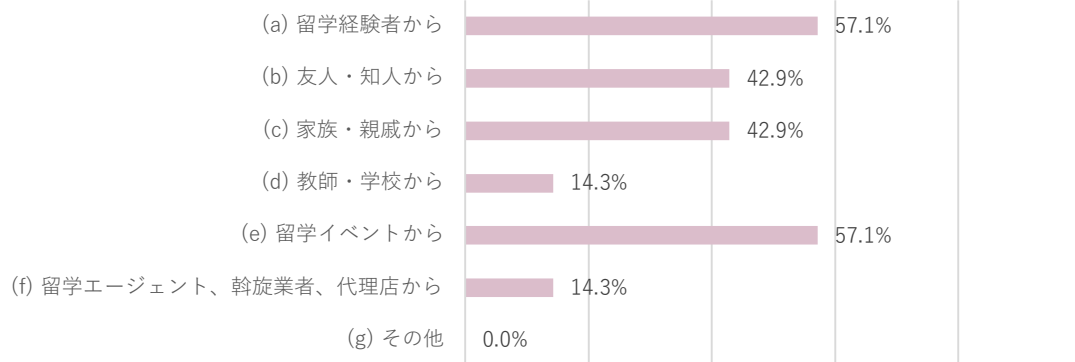
(1)情報収集について

(1-1) 日本及び日本留学に関する情報をどのように入手しましたか/していますか？「その他」を選ぶ場合には具体的に記入してください。

- (a) 留学経験者から (b) 友人・知人から (c) 家族・親戚から
 (d) 教師・学校から (e) 留学イベントから
 (f) 留学エージェント、斡旋業者、代理店から (g) その他

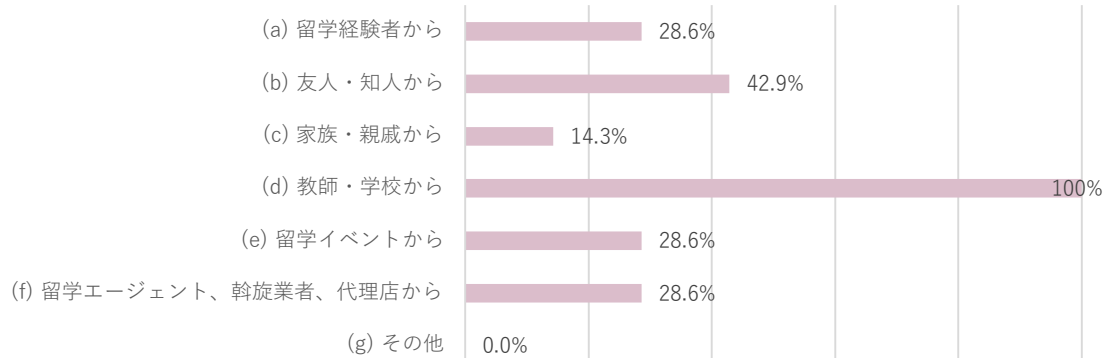
(1-1)日本及び日本留学に関する情報の入手元（複数回答可）

(a-1)社会人



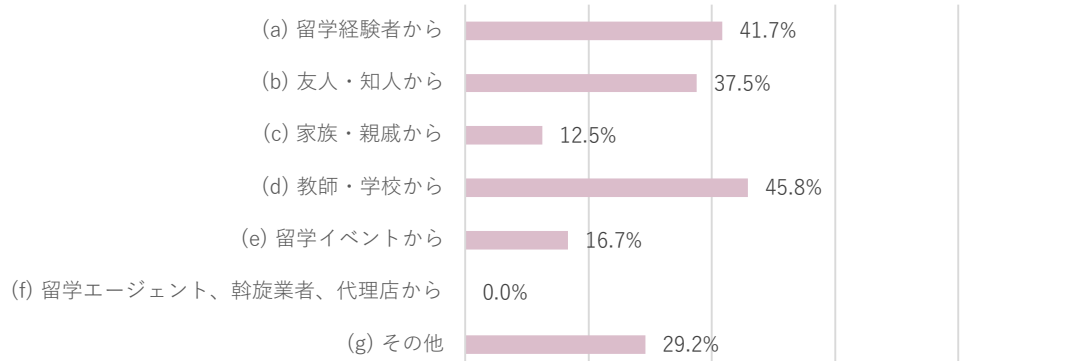
(1-1)日本及び日本留学に関する情報の入手元（複数回答可）

(a-2)ハノイ大学経験者



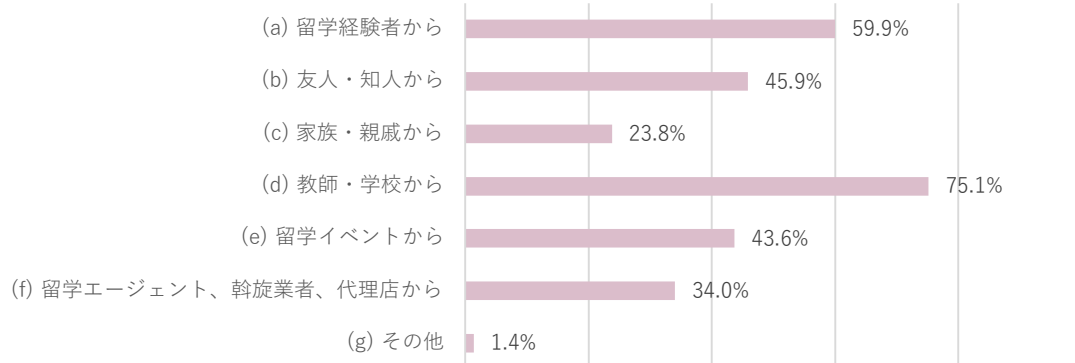
(1-1)日本及び日本留学に関する情報の入手元（複数回答可）

(a-3)現役留学生



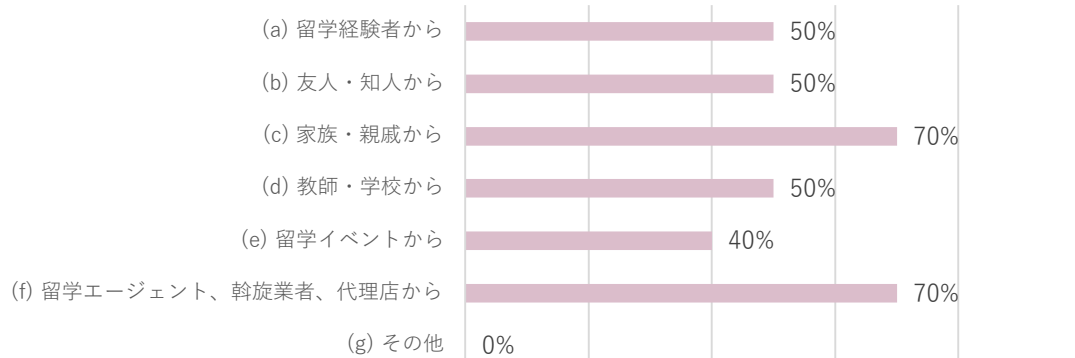
(1-1)日本及び日本留学に関する情報の入手元（複数回答可）

(b-1)ハノイ大学未経験



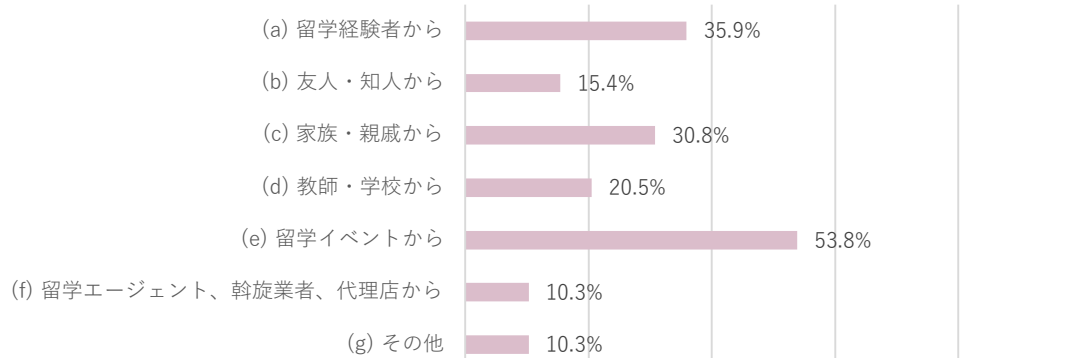
(1-1)日本及び日本留学に関する情報の入手元（複数回答可）

(b-2)ホーチミン工業大学



(1-1)日本及び日本留学に関する情報の入手元（複数回答可）

(b-3)日本語学校



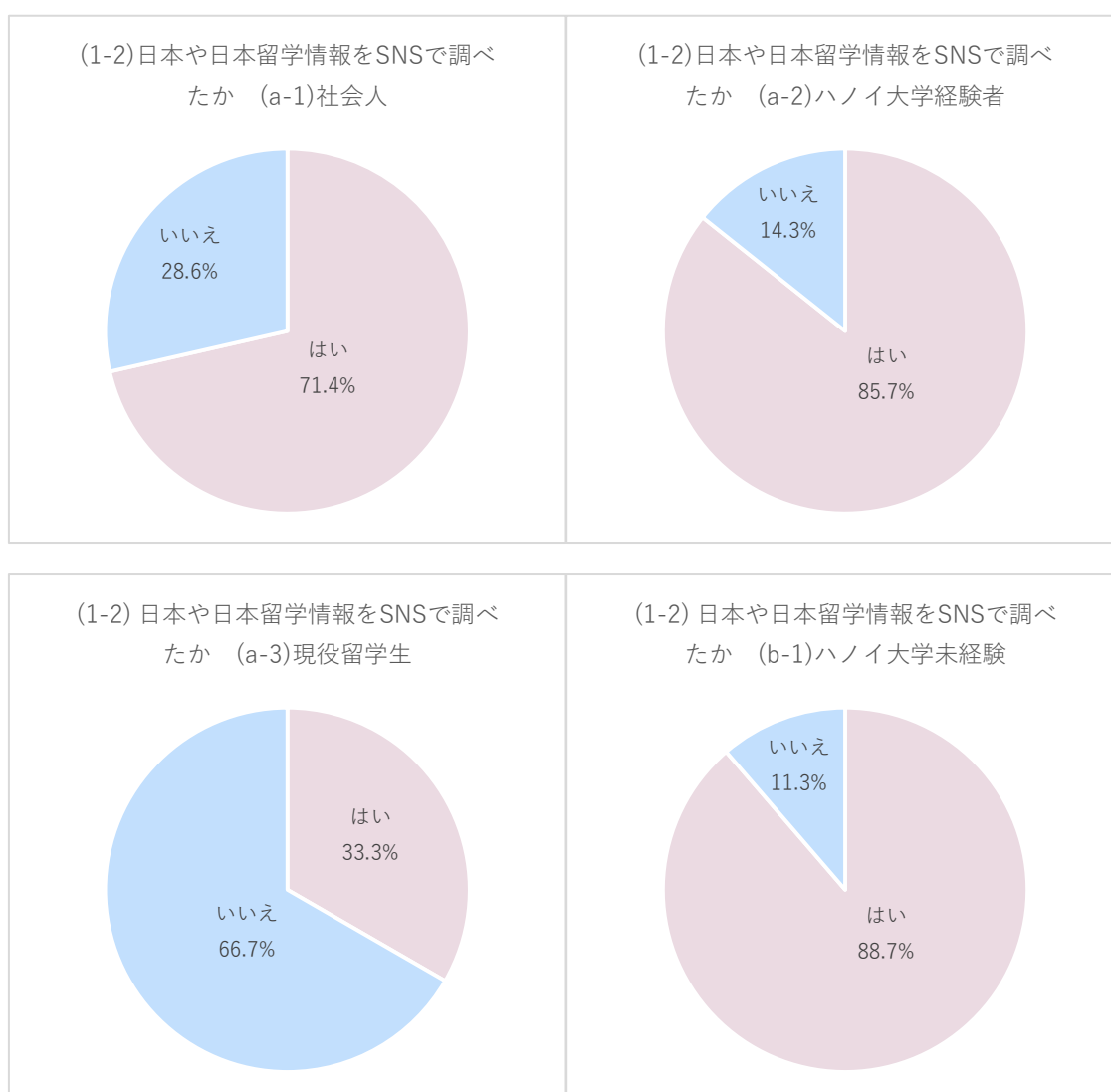
ハノイ大学の学生においては、「(d) 教師・学校から」を選んだ回答者が多かったが、全体に共通する傾向はあまりなく、それぞれが様々な情報元から日本及び日本留学に関する情報を入試していることが分かった。

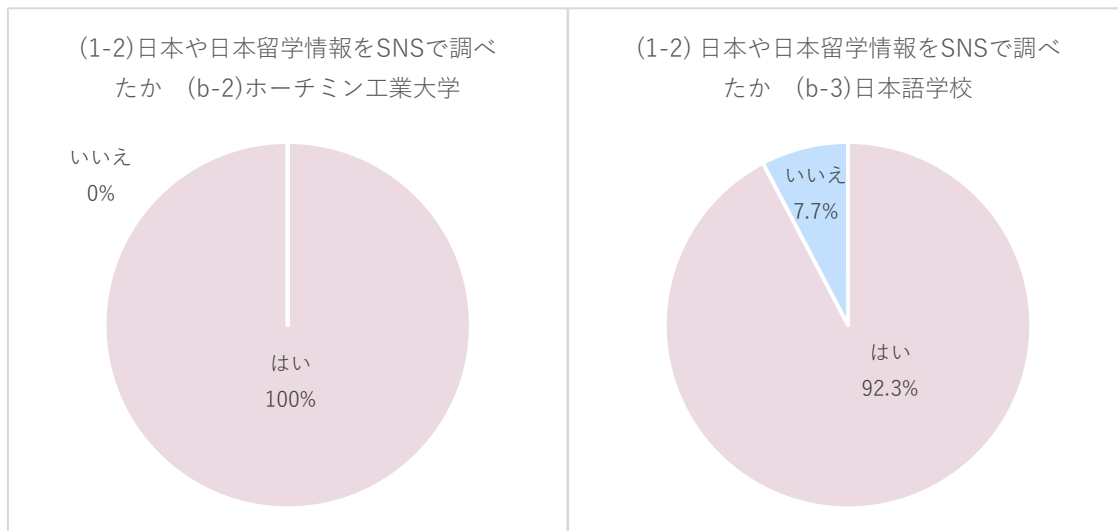
「その他」としては、次以降の質問に直接かかわることであるが、SNS や Web サイトなどインターネット上の情報源から得ているとの回答があった。

(1-2) 自分で日本や日本留学について調べる際に Facebook、Twitter、Instagram、Zalo、LINE などの SNS を使用しましたか/していますか？

(a) はい

(b) いいえ





現在日本で学んでいる留学生以外は大半が SNS を用いて日本や日本留学についての情報を調べていた。

(1-3) Facebook などの SNS 上で、どのような情報が役に立ちましたか/立っていますか？「その他」を選ぶ場合には具体的に記入してください。

(a) 学生の投稿

(例：学校や授業の感想、留學生活の悩み、他の学生との写真など)

(b) 学校の投稿

(例：イベントや授業風景の写真、学校の周辺地域情報、奨学金情報など)

(c) 留学エージェント、斡旋業者、代理店の投稿

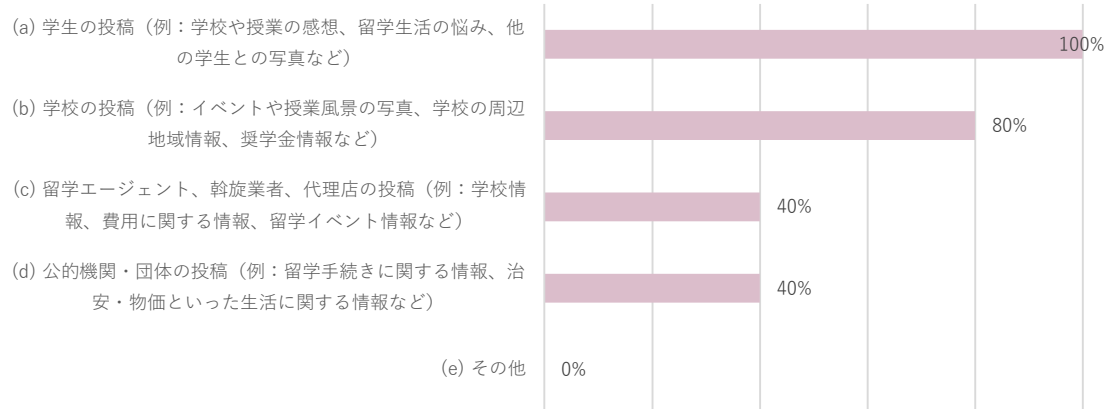
(例：学校情報、費用に関する情報、留学イベント情報など)

(d) 公的機関・団体の投稿

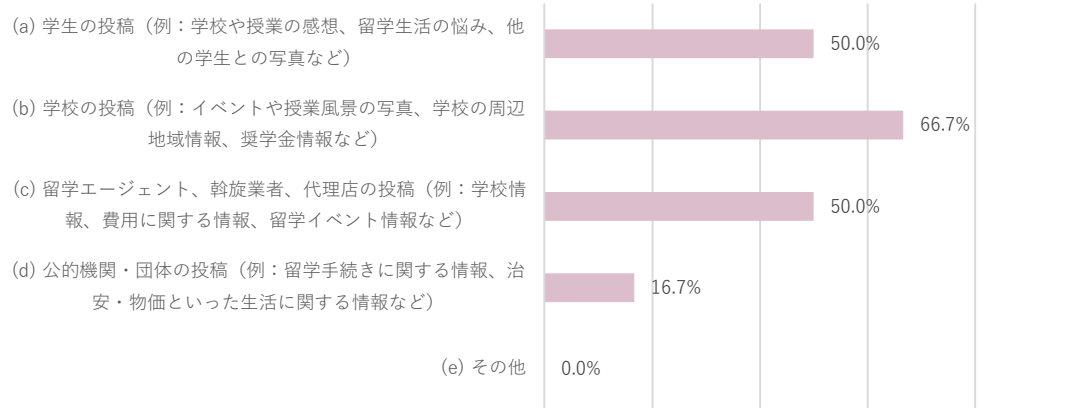
(例：留学手続きに関する情報、治安・物価といった生活に関する情報など)

(e) その他

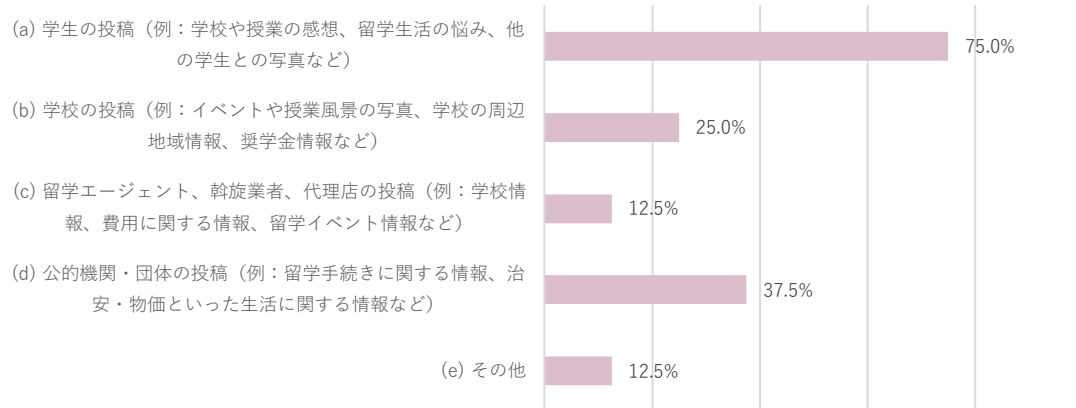
(1-3) SNS上で役に立った情報（複数回答可） (a-1)社会人



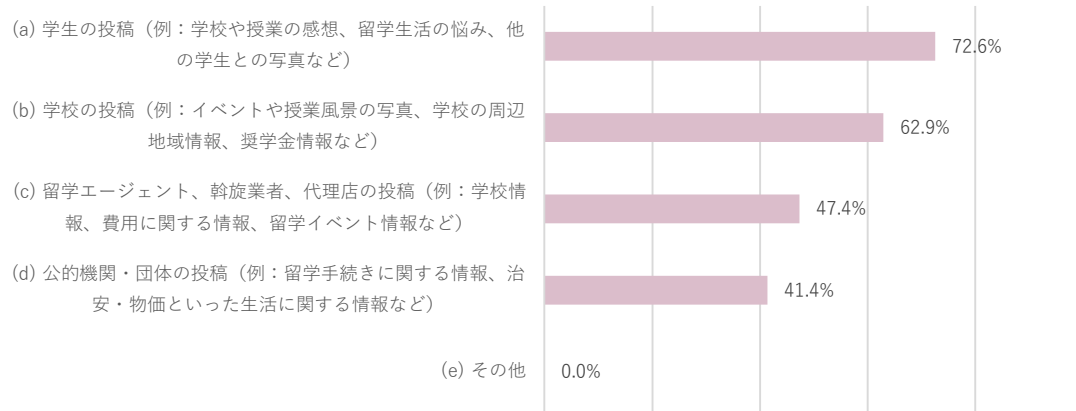
(1-3) SNS上で役に立った情報（複数回答可） (a-2)ハノイ大学経験者



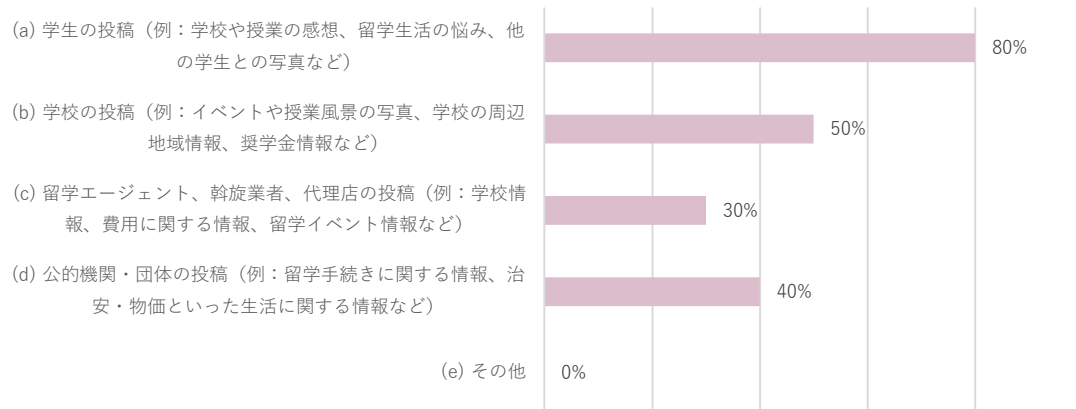
(1-3) SNS上で役に立った情報（複数回答可） (a-3)現役留学生



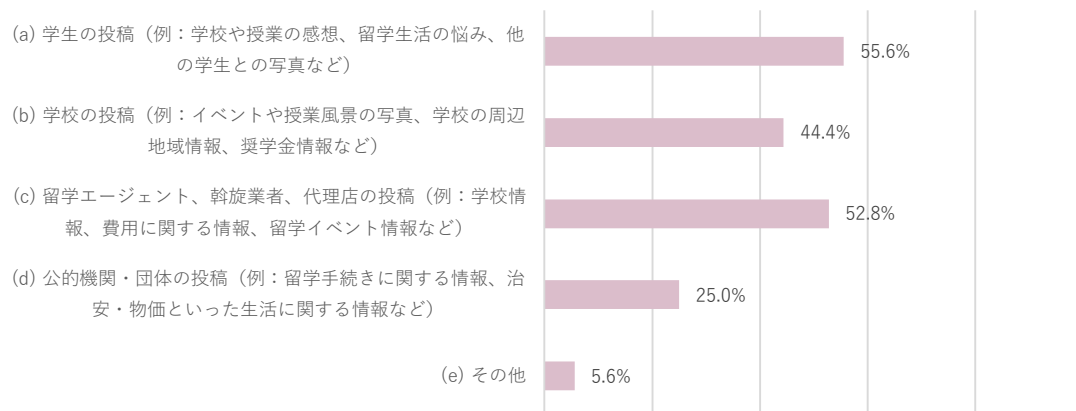
(1-3) SNS上で役に立った情報（複数回答可） (b-1)ハノイ大学未経験



(1-3) SNS上で役に立った情報（複数回答可） (b-2)ホーチミン工業大学



(1-3) SNS上で役に立った情報（複数回答可） (b-3)日本語学校



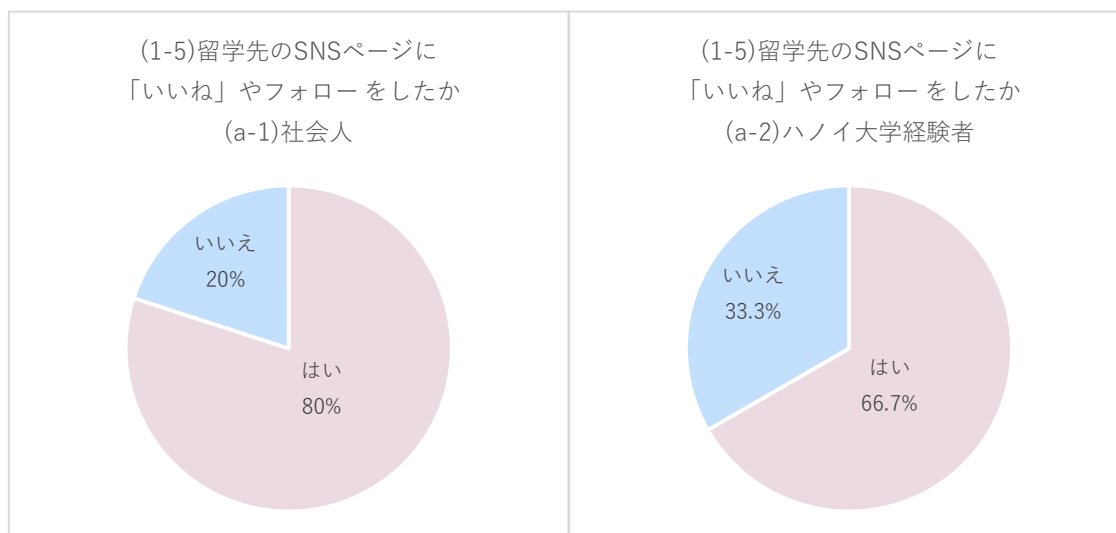
SNS で日本及び日本留学情報を集めていた者を対象にどのような情報が役立ったかを尋ねた結果、「(a) 学生の投稿」がどの層でも過半数の回答者たちに選ばれた。

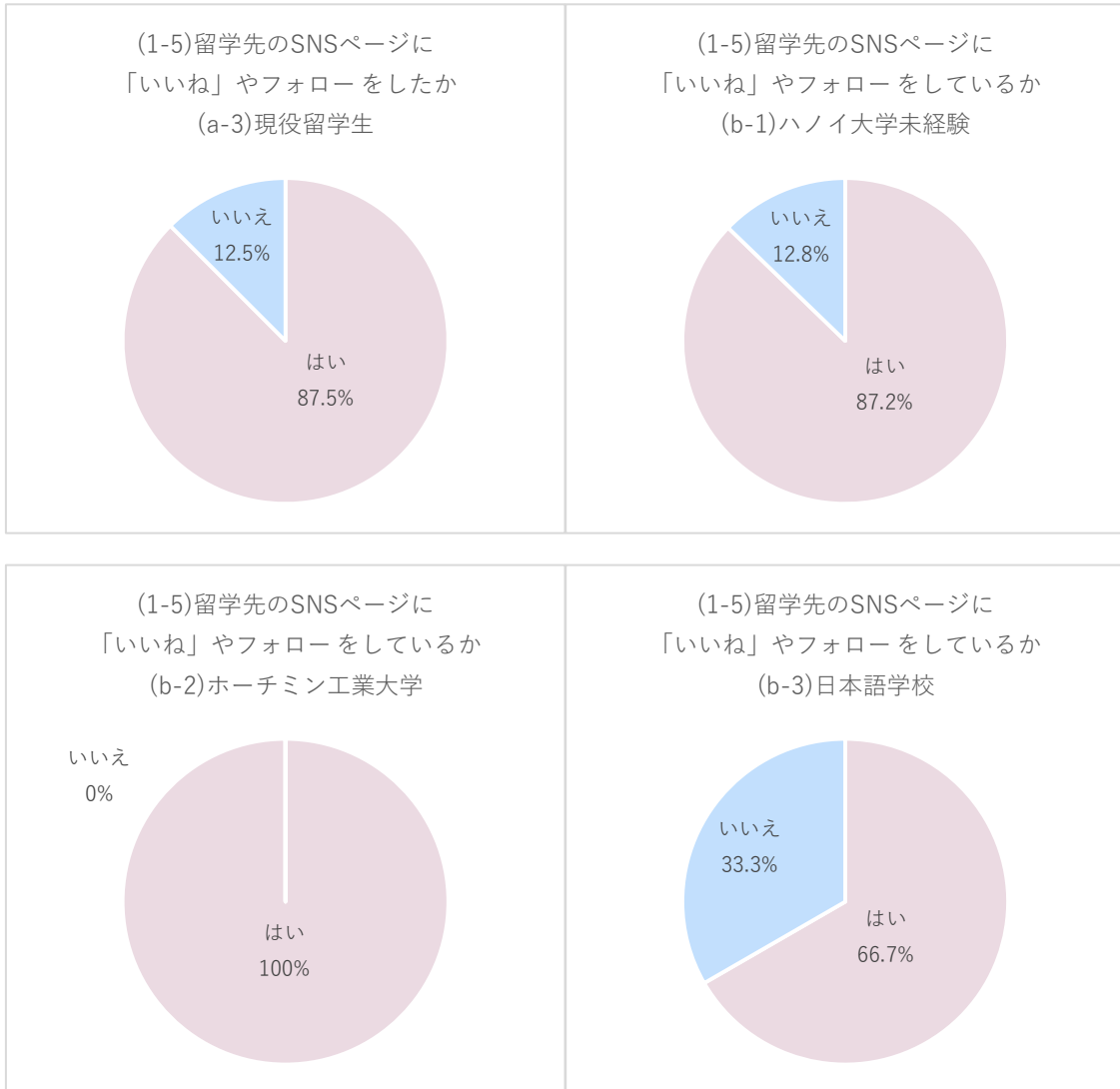
(1-4) 具体的にどのような情報ですか？(1-3)の例を参考に自由に記入してください。

より具体的にどのような情報が役に立ったかという問いには、物価やアルバイト情報などの日本での生活、留学手続きに関する情報、学校情報、奨学金情報などが非常に多く挙げられた。

(1-5) 留学先の学校の Facebook などの SNS ページに「いいね」を押したり、フォローをしたりしましたか/していますか？

(a) はい (b) いいえ



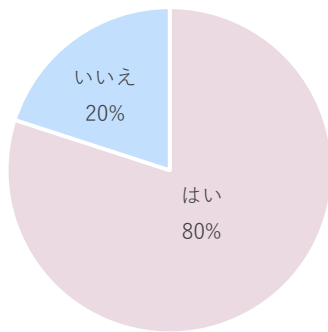


多くの留学経験者、留学生、留学予定・希望者が留学先または留学候補の学校の SNS ページを訪れ、「いいね」を押したりフォローしていることが分かった。

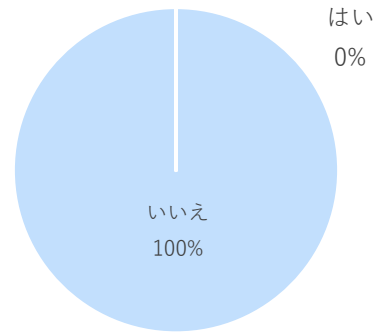
(1-6) 留学先の学校の Facebook などの SNS の投稿に「いいね」を押したり、コメントをしたりしましたか / していますか？

- (a) はい (b) いいえ

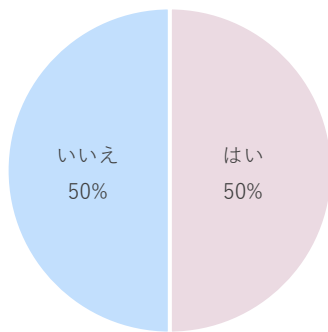
(1-6)留学先のSNSの投稿に「いいね」やコメントをしたか/しているか (a-1)社会人



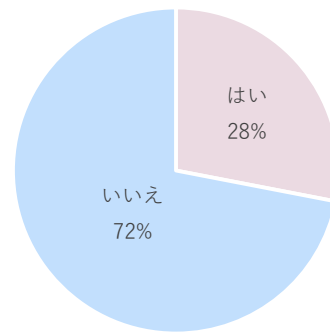
(1-6)留学先のSNSの投稿に「いいね」やコメントをしたか/しているか (a-2)ハノイ大学経験者



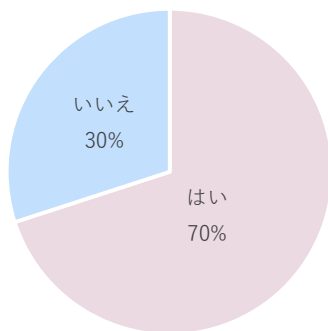
(1-6)留学先のSNSの投稿に「いいね」やコメントをしたか/しているか (a-3)現役留学生



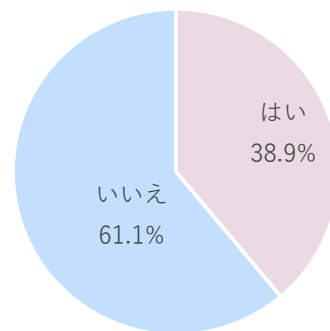
(1-6)留学先のSNSの投稿に「いいね」コメントをしているか (b-1)ハノイ大学未経験



(1-6)留学先のSNSの投稿に「いいね」やコメントをしているか (b-2)ホーチミン工業大学



(1-6)留学先のSNSの投稿に「いいね」やコメントをしているか (b-3)日本語学校

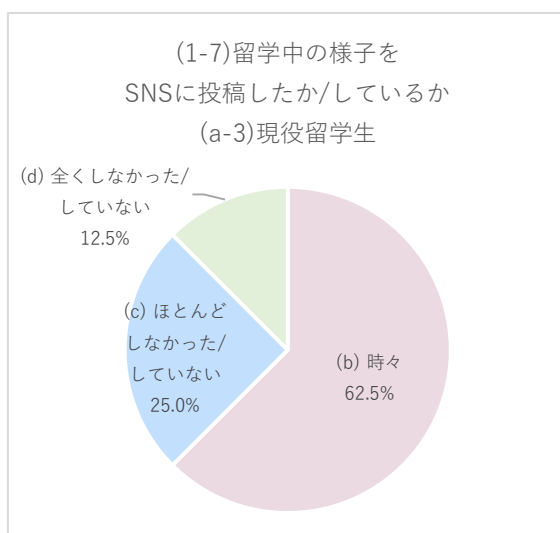
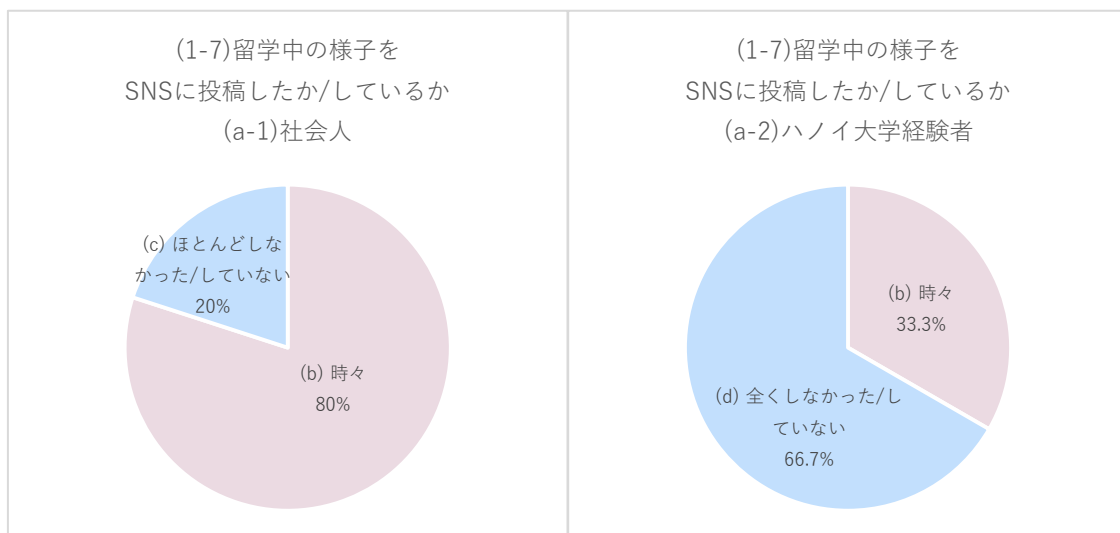


多くの留学経験者、留学生、留学予定・希望者が留学先または留学候補の学校の SNS ページに「いいね」やフォローをしているが、必ずしも学校の投稿に対して「いいね」やコメントをしているわけではないことが分かった。

(1-7) 留学中の自身や日常生活、イベントなどの様子を Facebook などの SNS

に投稿しましたか / していますか？（留学経験者、現役留学生）

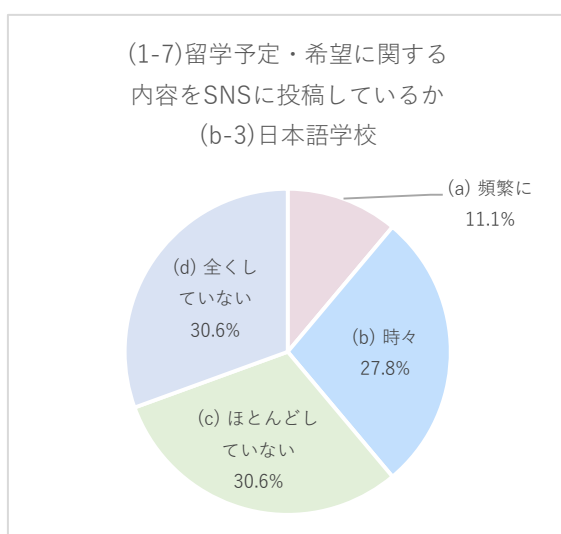
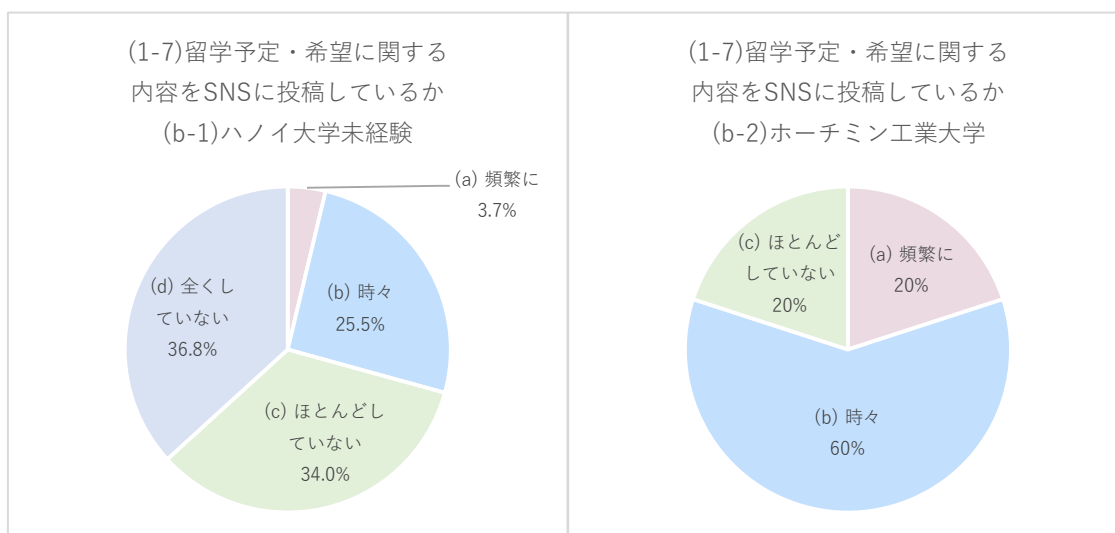
- (a) 頻繁に
- (b) 時々
- (c) ほとんどしなかった / していない
- (d) 全くしなかった / していない



留学中の自身については、時々投稿している者が多いようだが、あまり積極的に投稿していないものも多く、頻繁に投稿しているとの回答はなかった。

(1-7) 自身の留学予定・希望に関する内容を Facebook などの SNS に投稿していますか？（留学予定・希望者）

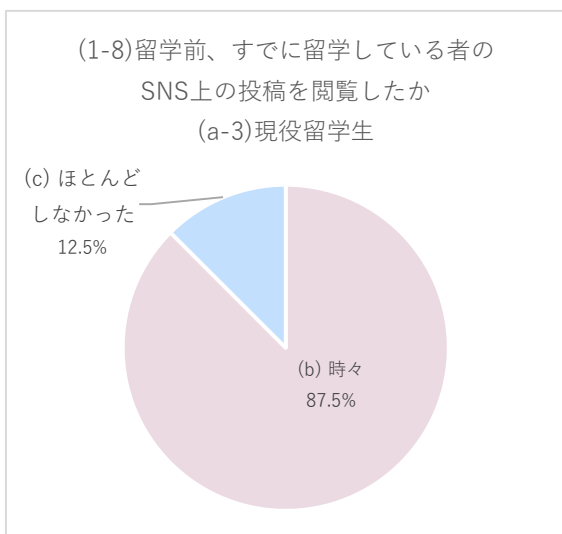
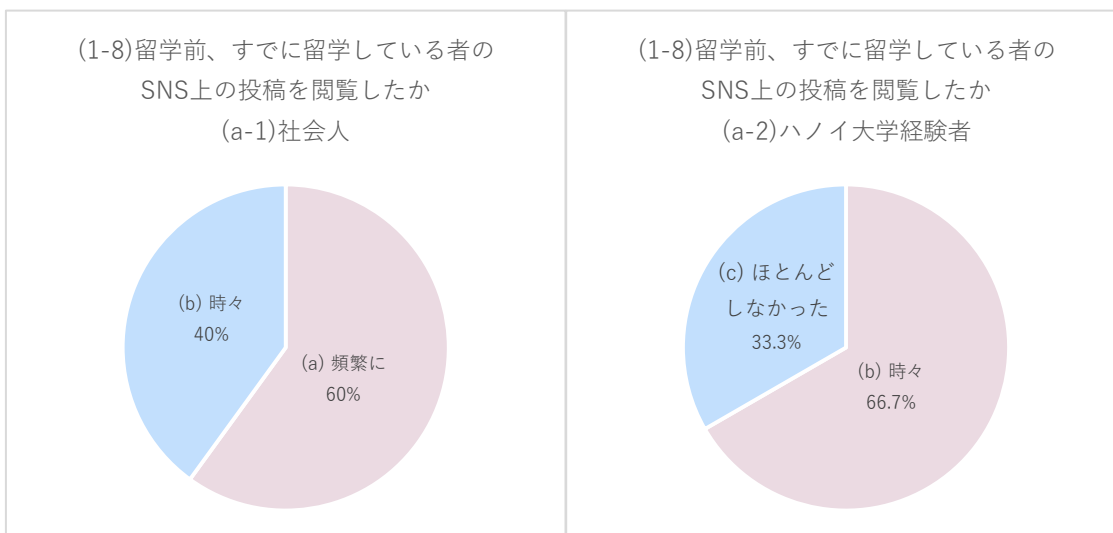
- (a) 頻繁に
- (b) 時々
- (c) ほとんどしていない
- (d) 全くしていない



ホーチミン工業大学の学生は積極的に自身の留学予定・希望について発信しているが、そのほかは「(c) ほとんどしていない」、「(d) 全くしていない」の回答が半数以上を占めている。

(1-8) 自身が留学する前、当時すでに留学している者が Facebook などの SNS 上にした投稿を閲覧しましたか？（留学経験者、現役留学生）

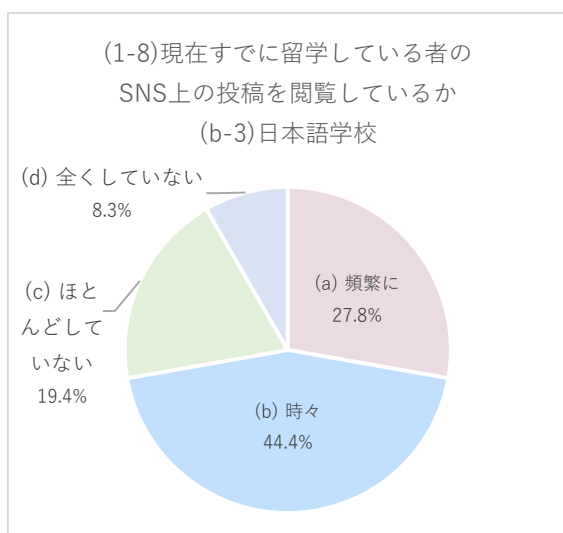
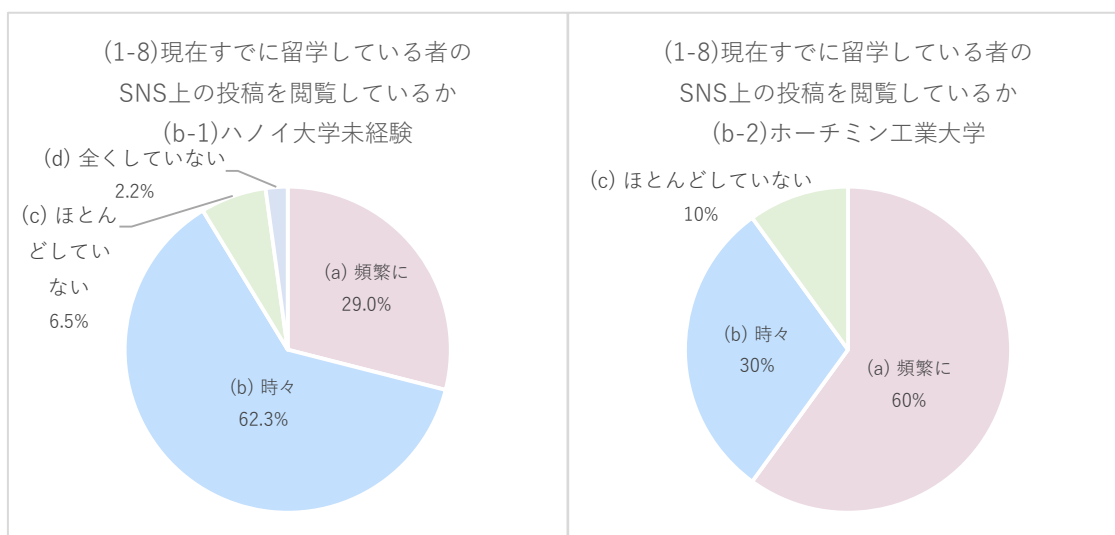
- (a) 頻繁に (b) 時々 (c) ほとんどしなかった
(d) 全くしなかった



留学経験者、現役留学生の多くが、留学前に SNS ですでに留学している者の投稿を少なくとも時々は閲覧していたことが分かった。さらに「(d) 全くしなかった」と回答した者はいなかった。

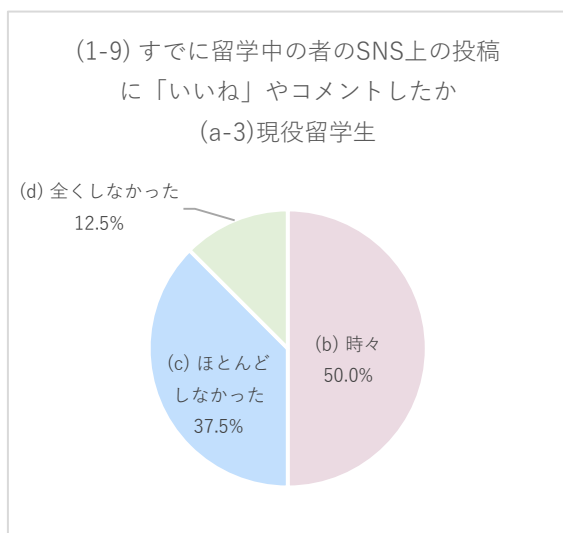
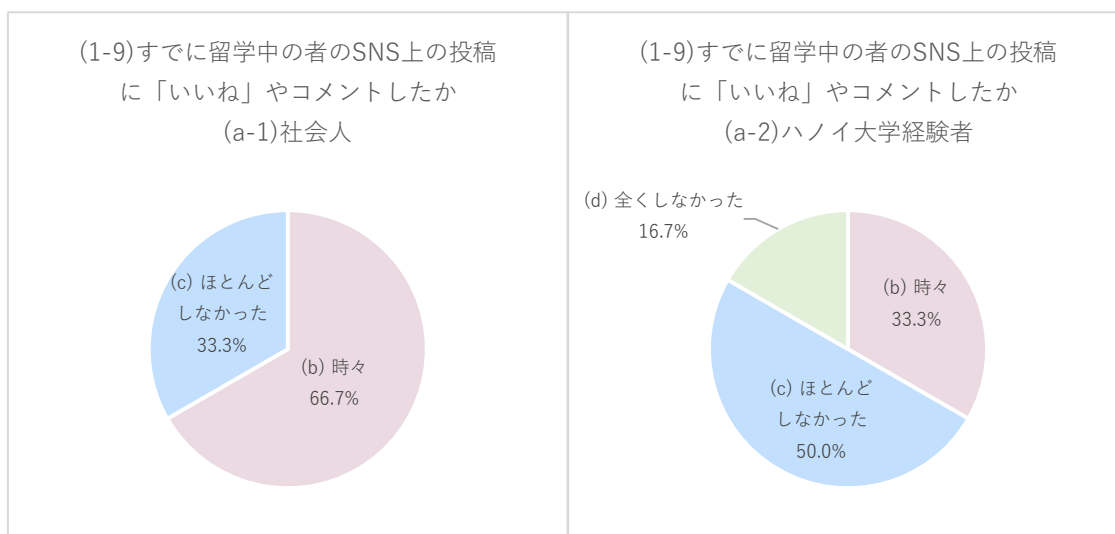
(1-8) 現在すでに留学している者が Facebook などの SNS 上にした 投稿 を 閲覧していますか？（留学予定・希望者）

- (a) 頻繁に (b) 時々 (c) ほとんどしていない
(d) 全くしていない



(1-9) 自身が留学する前、当時すでに留学している者が Facebook などの SNS 上にした投稿に「いいね」を押したり、コメントしたりしましたか？
 (留学経験者・現役留学生)

- (a) 頻繁に (b) 時々 (c) ほとんどしなかった
 (d) 全くしなかった



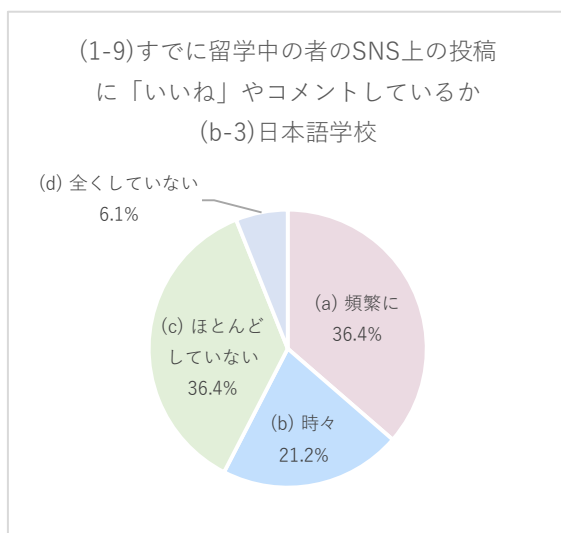
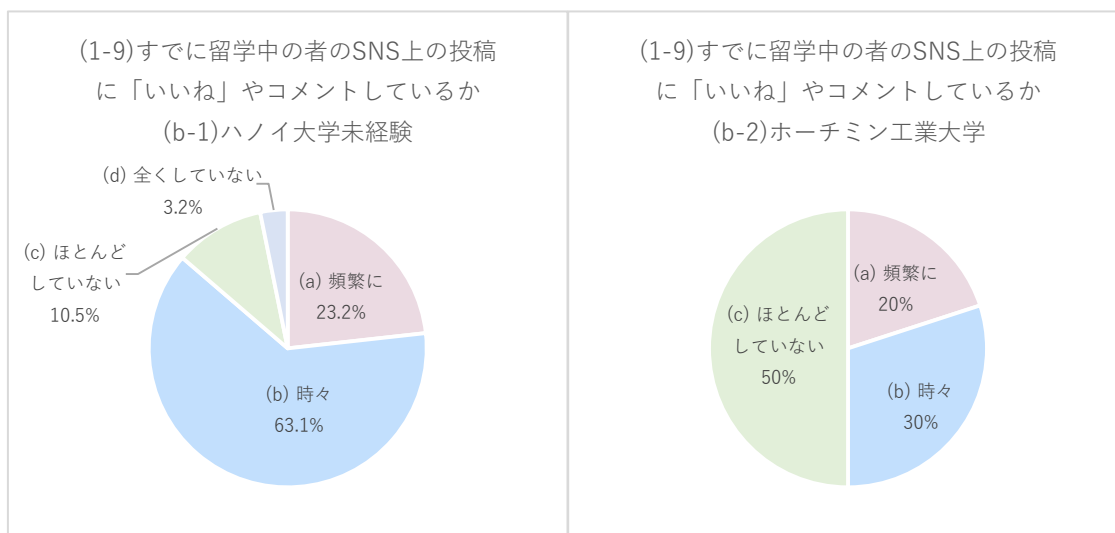
留学前に SNS ですすでに留学している者の投稿を閲覧していたものを対象に、「いいね」やコメントまでをしたかについて尋ねたところ、「(b)時々」というも

のは一定数いたが、閲覧よりは積極性が落ちていることが確認できた。

(1-9) 現在すでに留学している者が Facebook などの SNS 上にした 投稿 に「いいね」を押したり、コメントしたりしていますか？

(留学予定・希望者)

- (a) 頻繁に (b) 時々 (c) ほとんどしていない
(d) 全くしていない



留学予定・希望者に対して同様の質問を行った結果、どの層でも半数は「(a)

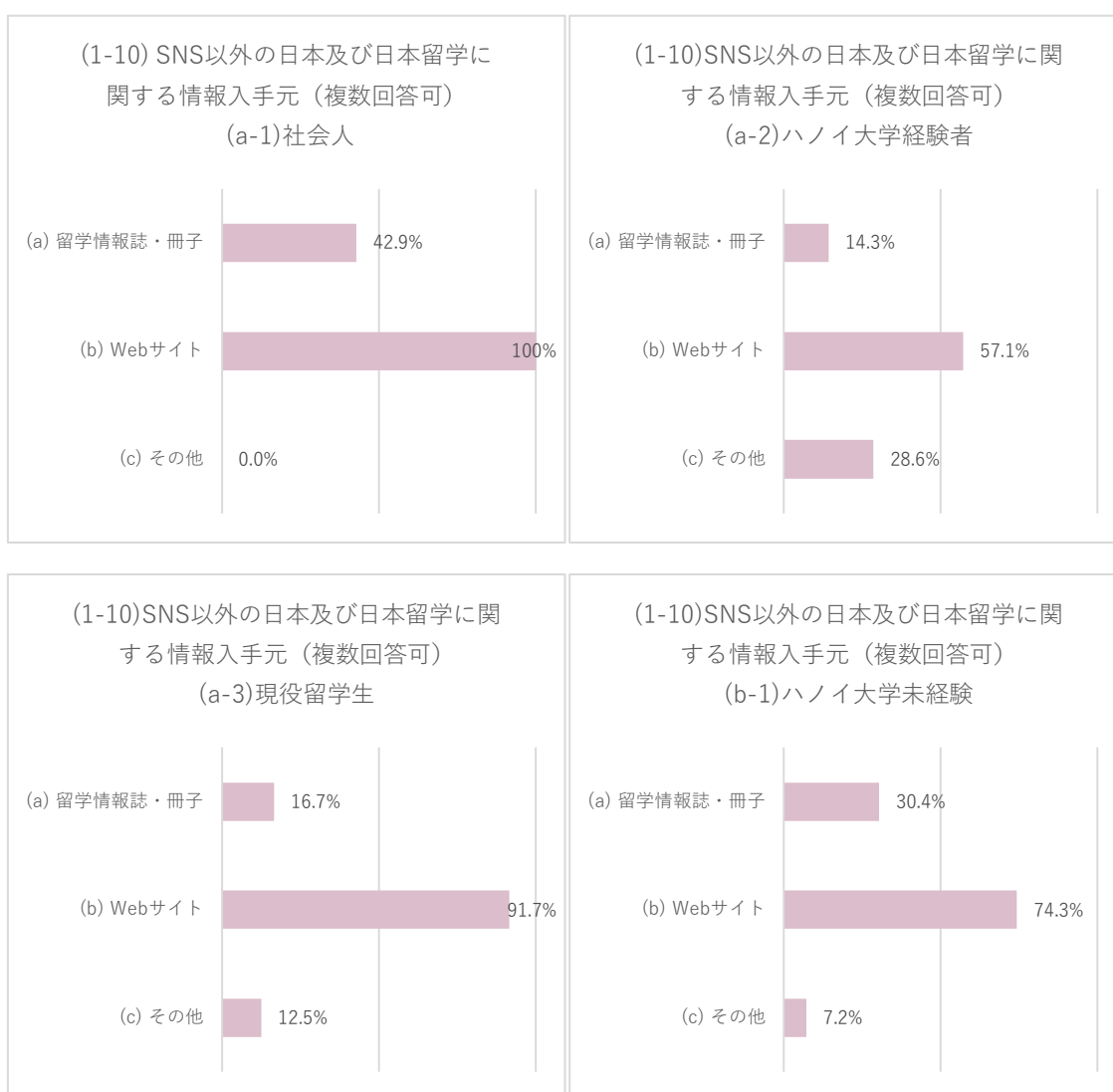
頻繁に」または「(b) 時々」と回答した。

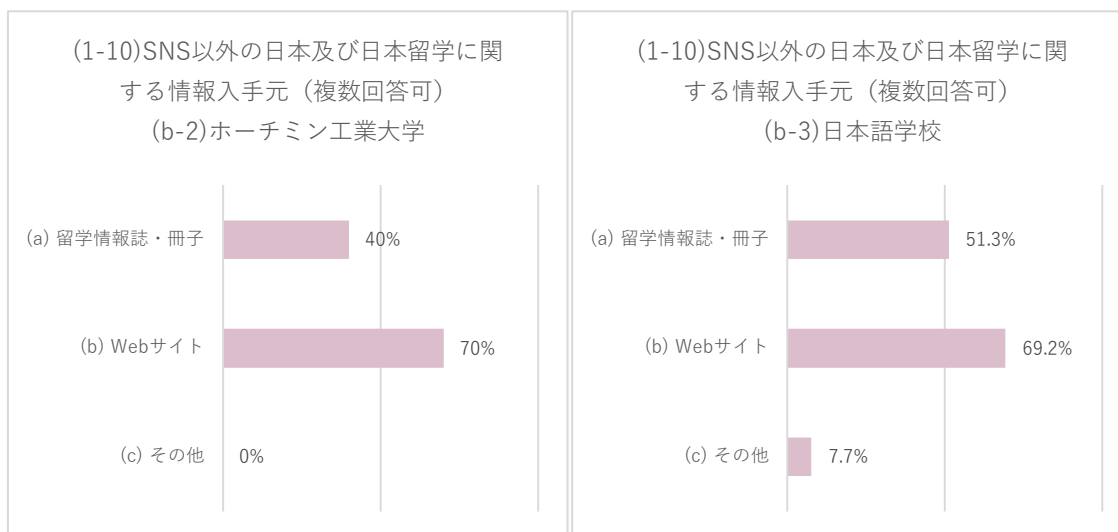
(1-10)Facebook、Twitter、Instagram、Zalo、LINE などの SNS の他に、何から日本及び日本留学に関する情報を得ましたか/得ていますか？「その他」を選ぶ場合には具体的に記入してください。また、何からも情報を得ていない場合には「その他」に「該当なし」と記入してください。

(a) 留学情報誌・冊子

(b) Web サイト

(c) その他

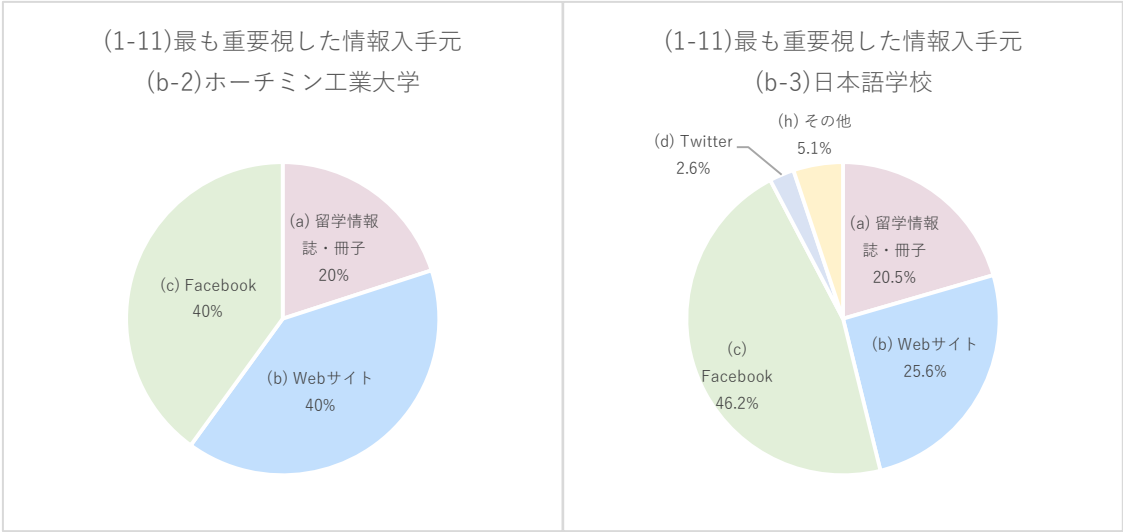
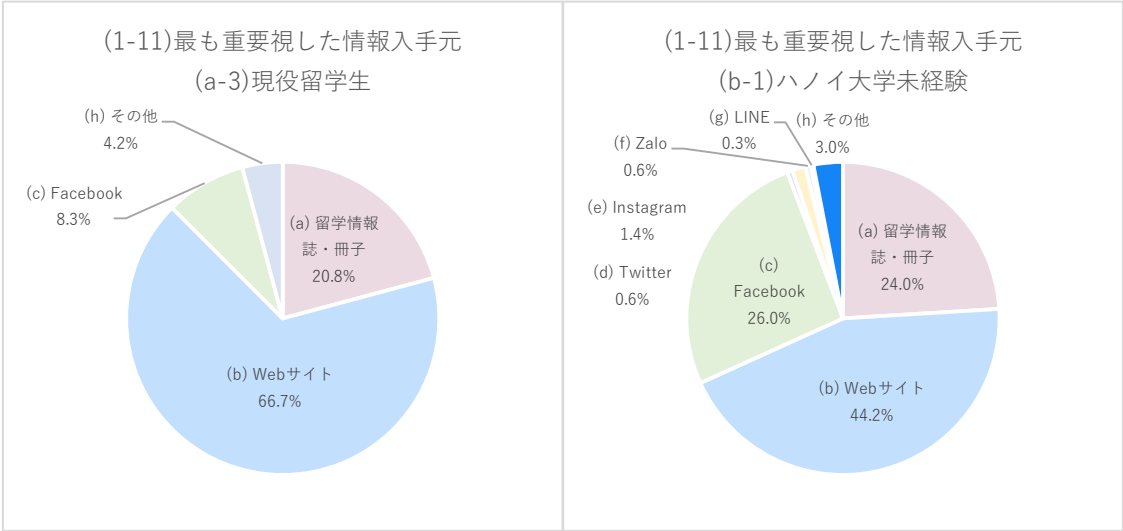
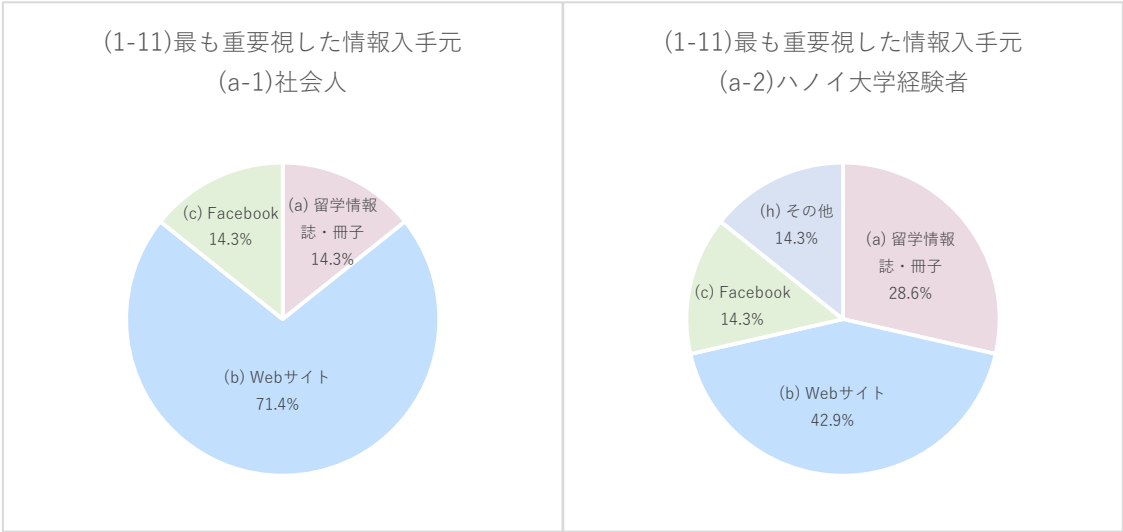




どの層においても過半数を超える非常に多くの回答者がWebサイトを閲覧し情報を入手したと答えた。また、留学に関する情報誌や冊子も情報の入手元として一定数の者たちから挙げられている。「その他」としては、「留学経験者」、「教師」や「日本語学校の留学に関係しているセンター」といったように直接知識を持っている人から情報を聞くという回答や、「新聞」といった回答があった。

(1-11)あなたが最も重要視した/しているのはどれですか？ひとつだけ選んでください。「その他」を選ぶ場合には具体的に記入してください。

- | | |
|---------------|-------------|
| (a) 留学情報誌・冊子 | (b) Web サイト |
| (c) Facebook | (d) Twitter |
| (e) Instagram | (f) Zalo |
| (g) LINE | (h) その他 |



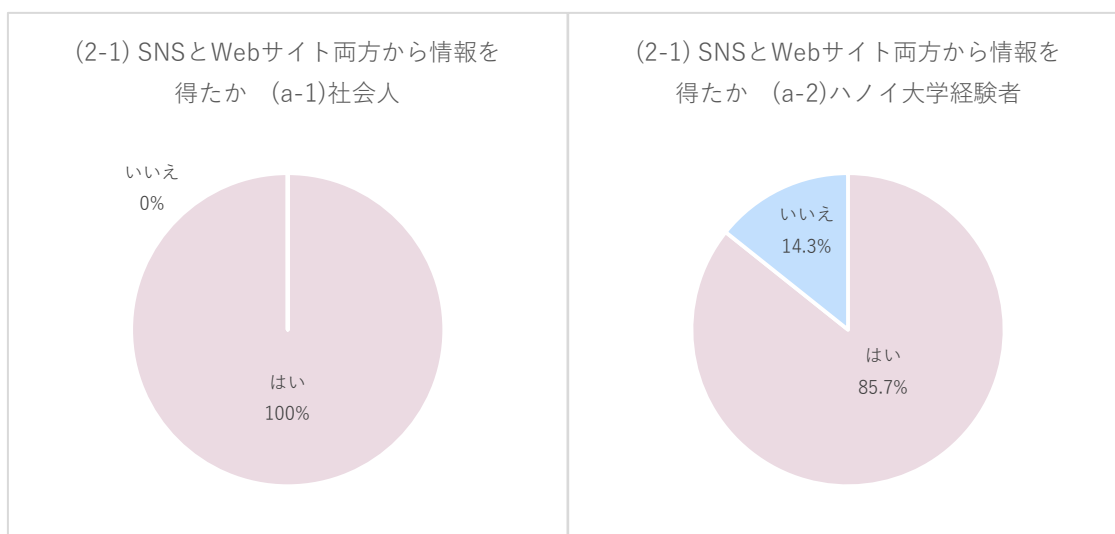
主に留学経験者及び現役留学生においては、「(b) Web サイト」の情報が最も多くの回答者から選ばれている。しかし、留学予定・希望者の場合、ハノイ大学の学生は「(b) Web サイト」が最も選ばれてはいるが、「(c) Facebook」の割合も比較的高く、ホーチミン工業大学及び日本語学校においては「(c) Facebook」が40%を超える回答者に選ばれている。さらに留学予定・希望者に関してのみではあるが「(c) Facebook」を選択した回答者数は「(a) 留学情報誌・冊子」を選んだ回答者数よりも多くなっており、留学情報を調べるうえでも Facebook は非常に重要なツールとして機能していることが分かる。なお、「その他」では「留学イベントの担当者」、「留学経験者」、「教師」といった直接話すことができる対象や「YouTube」といった回答が挙げられた。

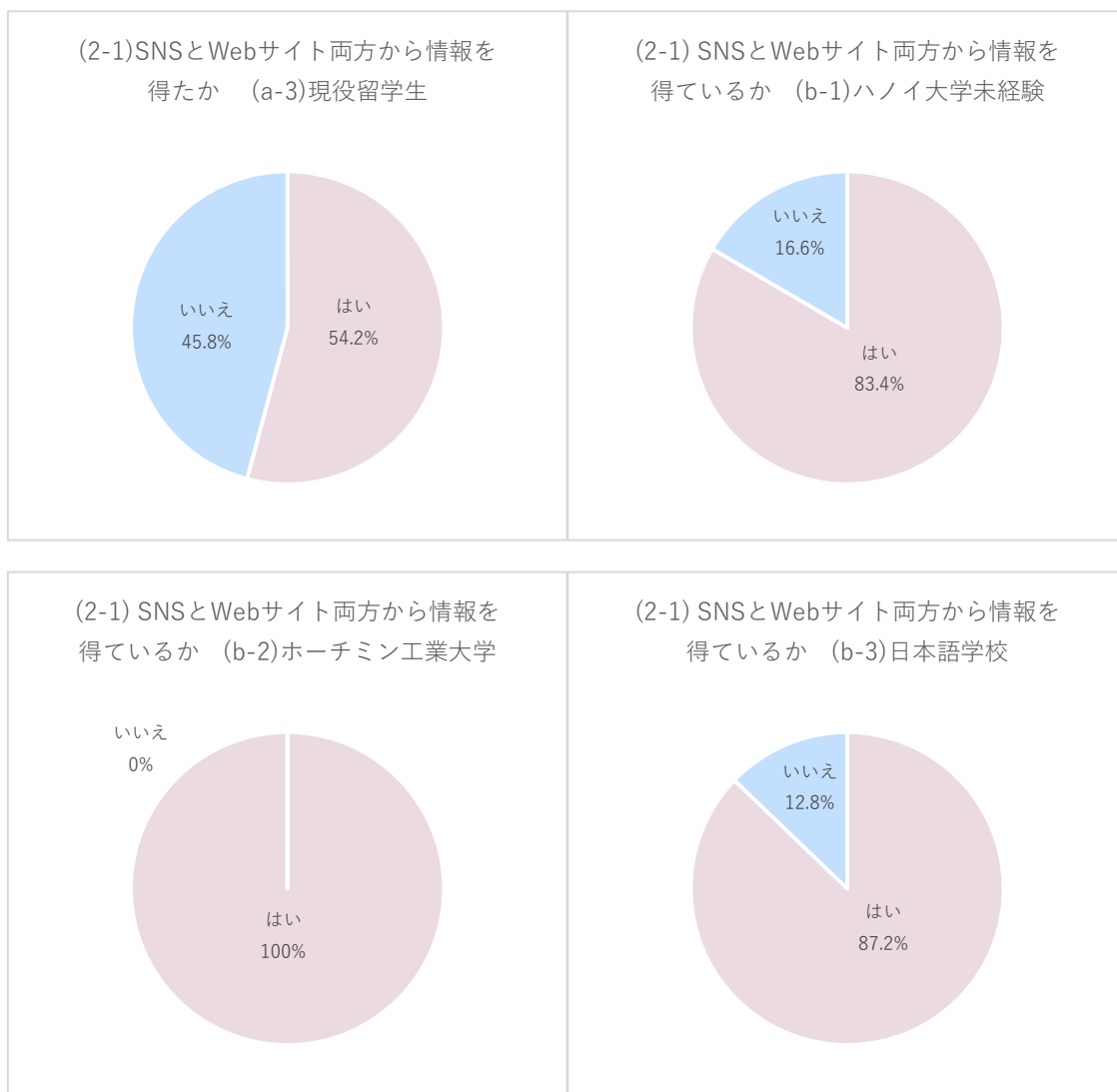
(2) SNS と Web サイトの情報収集の違い

(2-1) 日本や日本留学について情報を集める際、SNS (Facebook、Twitter、Instagram、Zalo、LINE など) と Web サイトの両方から情報を集めましたか/集めていますか？

(a) はい

(b) いいえ





上記の結果から、日本及び日本留学に関して情報を集める際には大半の回答者が SNS と Web サイトの両方から得ていることが分かった。

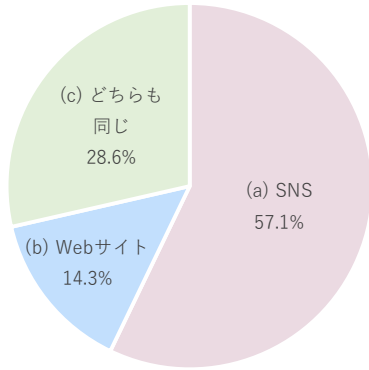
(2-2) SNS (Facebook、Twitter、Instagram、Zalo、LINE など) と Web サイトではどちらの方がよりリアルタイム性の高い情報を得られると思いますか？

(a) SNS

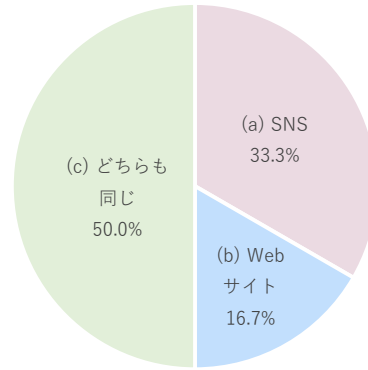
(b) Web サイト

(c) どちらも同じ

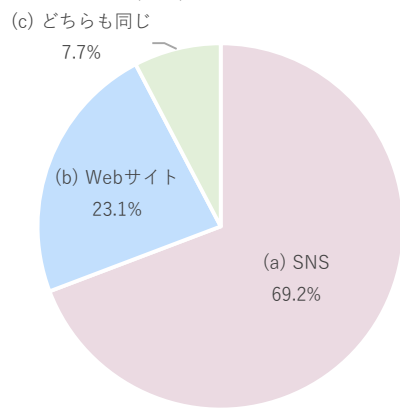
(2-2) どちらがリアルタイム性が高いか
(a-1)社会人



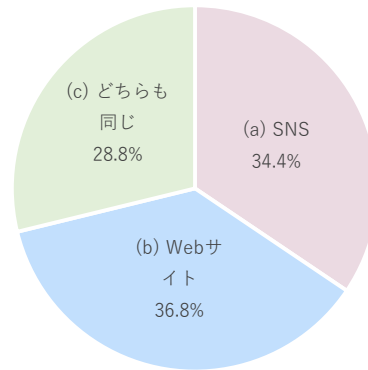
(2-2) どちらがリアルタイム性が高いか
(a-2)ハノイ大学経験者



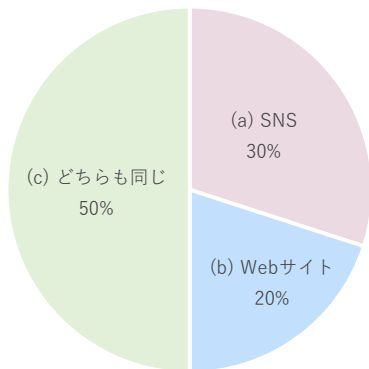
(2-2) どちらがリアルタイム性が高いか
(a-3)現役留学生



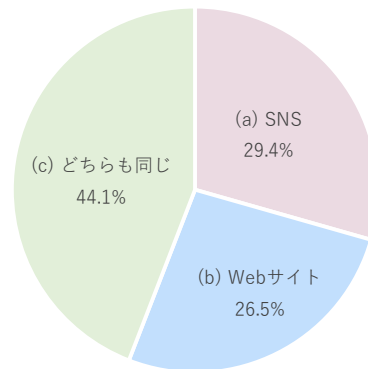
(2-2) どちらがリアルタイム性が高いか
(b-1)ハノイ大学未経験



(2-2) どちらがリアルタイム性が高いか
(b-2)ホーチミン工業大学



(2-2) どちらがリアルタイム性が高いか
(b-3)日本語学校



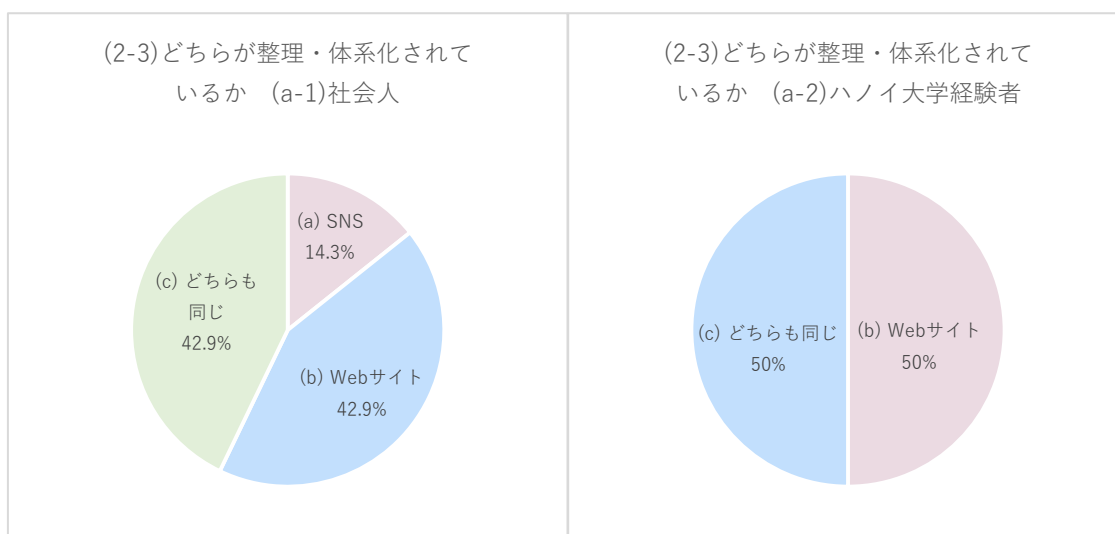
リアルタイム性という観点で SNS と Web サイトを比較した場合、回答者の層において異なった回答結果が出た。現在社会人の留学経験者と現役留学生においては「(a) SNS」が圧倒的に多数の回答を得たが、ハノイ大学留学未経験者と日本語学校学生においては「(a) SNS」と「(b) Web サイト」がほぼ同じ割合になっており、ハノイ大学留学経験者とホーチミン工業大学の留学予定・希望者においては半数が SNS と Web サイトのリアルタイム性は同じであると考えているという結果となった。

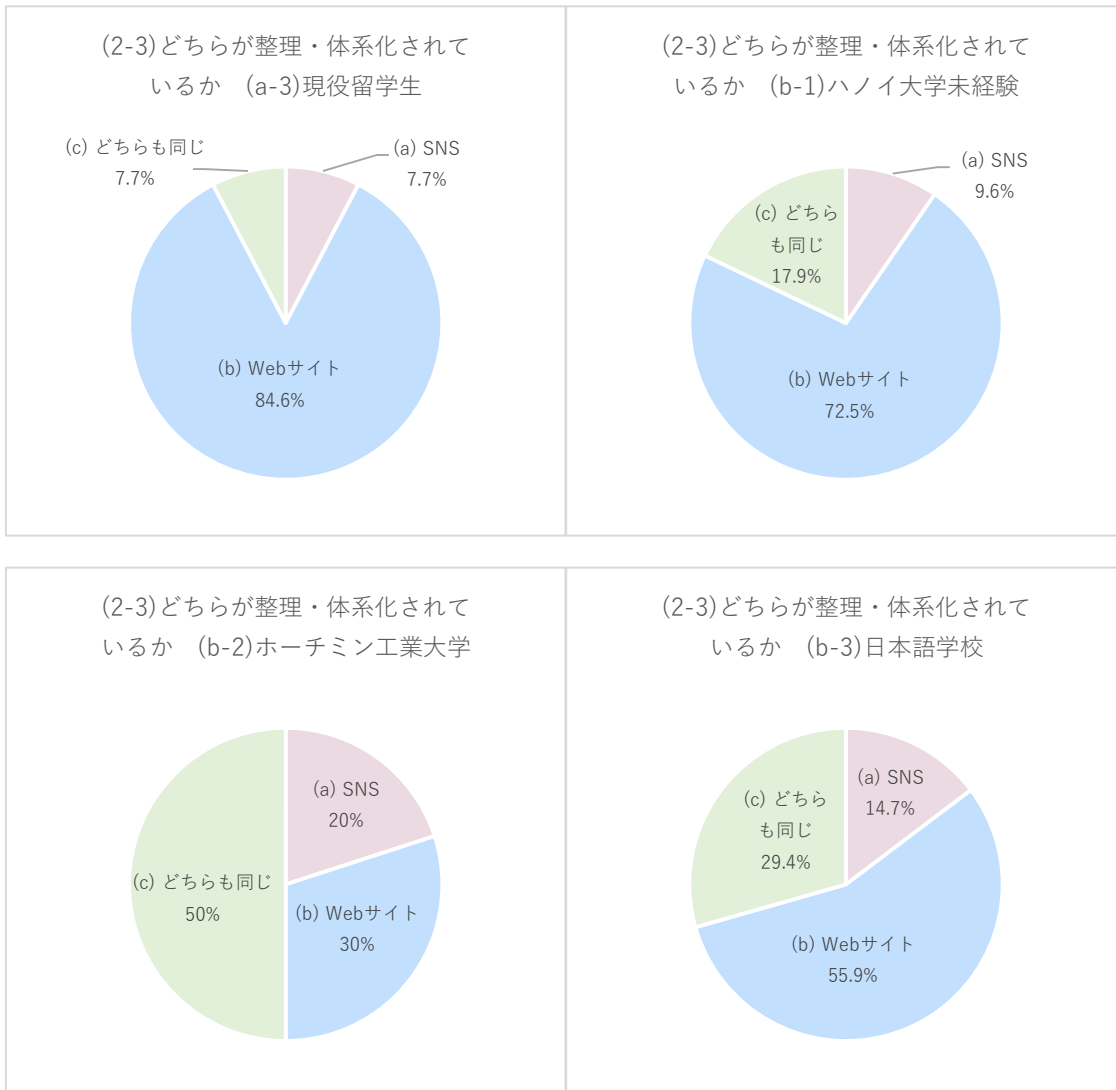
(2-3) SNS (Facebook、Twitter、Instagram、Zalo、LINE など) と Web サイトではどちらの方がより整理され体系化された情報を得られると思いますか？

(a) SNS

(b) Web サイト

(c) どちらも同じ



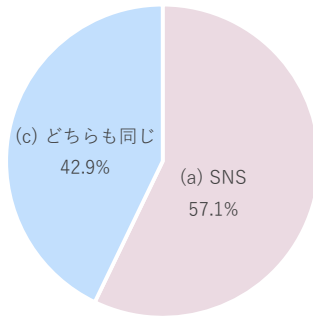


ホーチミン工業大学では「(c) どちらも同じ」だという回答が多いが、それ以外の層では「(b) Web サイト」という回答が多数選択されていることが分かる。また、全層において「(a) SNS」と答えた回答者数は「(b) Web サイト」と答えた回答者数を下回っている。

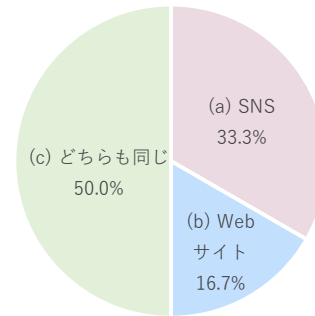
(2-4) SNS (Facebook、Twitter、Instagram、Zalo、LINE など) と Web サイトではどちらの方がより多くの情報を得られると思いますか？

- (a) SNS (b) Web サイト (c) どちらも同じ

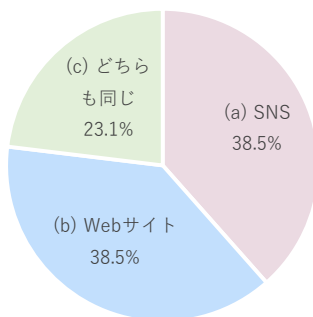
(2-4)どちらが情報が多いか
(a-1)社会人



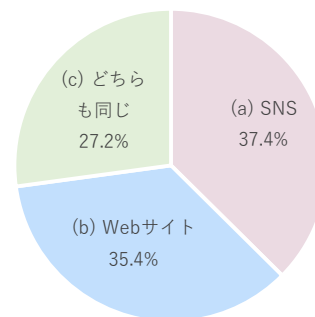
(2-4)どちらが情報が多いか
(a-2)ハノイ大学経験者



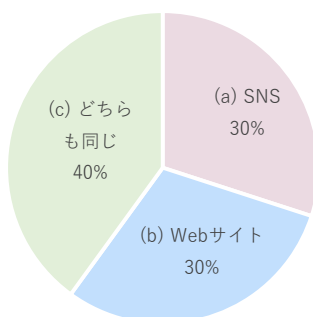
(2-4)どちらが情報が多いか
(a-3)現役留学生



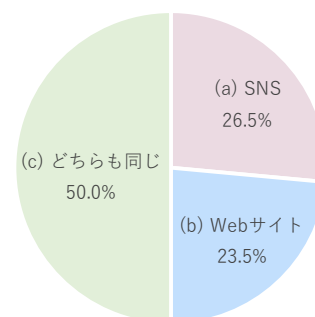
(2-4)どちらが情報が多いか
(b-1)ハノイ大学未経験



(2-4)どちらが情報が多いか
(b-2)ホーチミン工業大学



(2-4)どちらが情報が多いか
(b-3)日本語学校



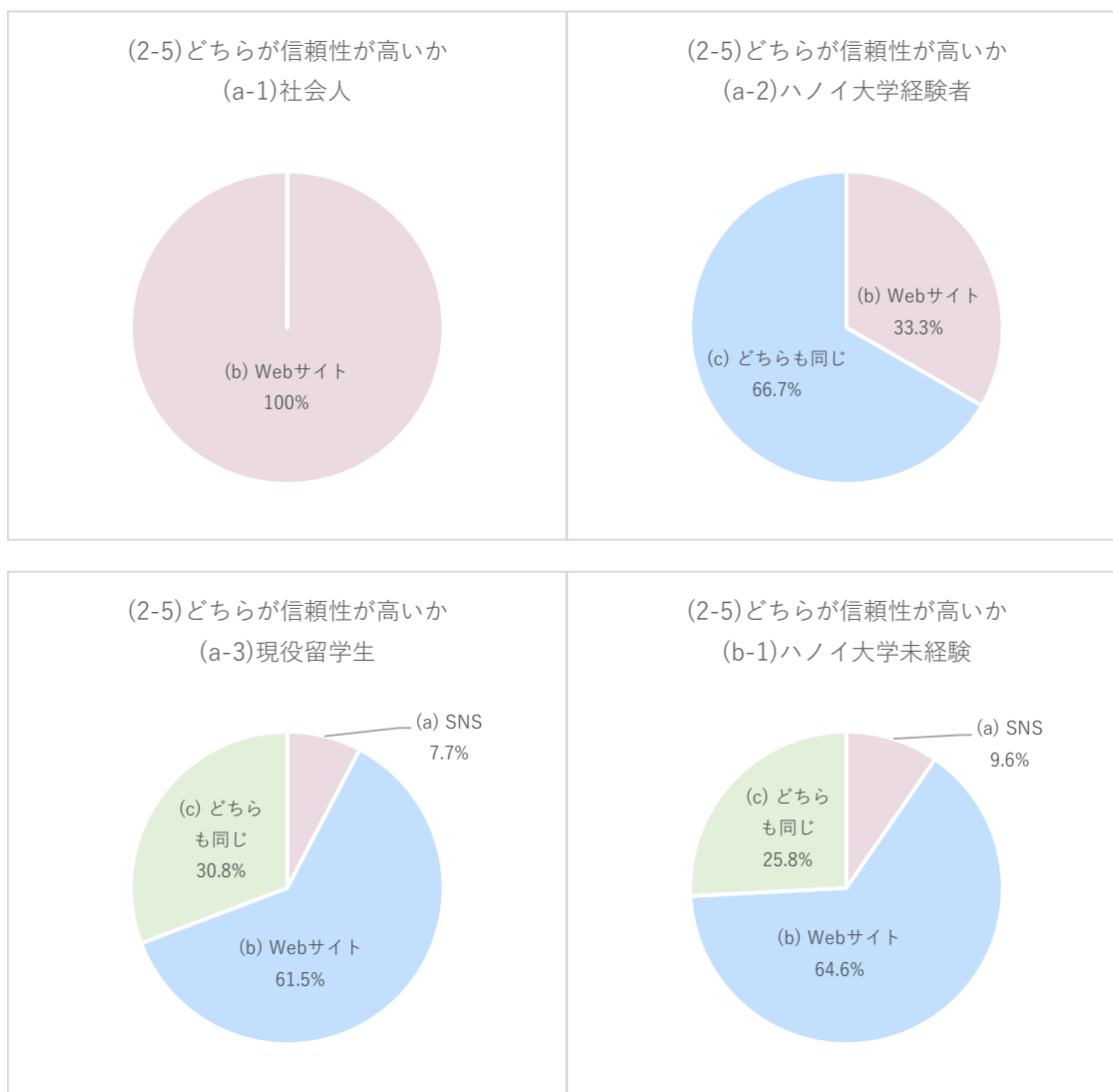
現在社会人の留学経験者の過半数が「(a) SNS」、ハノイ大学留学経験者は半分の回答者が「(c) どちらも同じ」を選択しているが、それ以外の層では SNS と Web サイトを選択する回答者の割合がほぼ同数となっている。

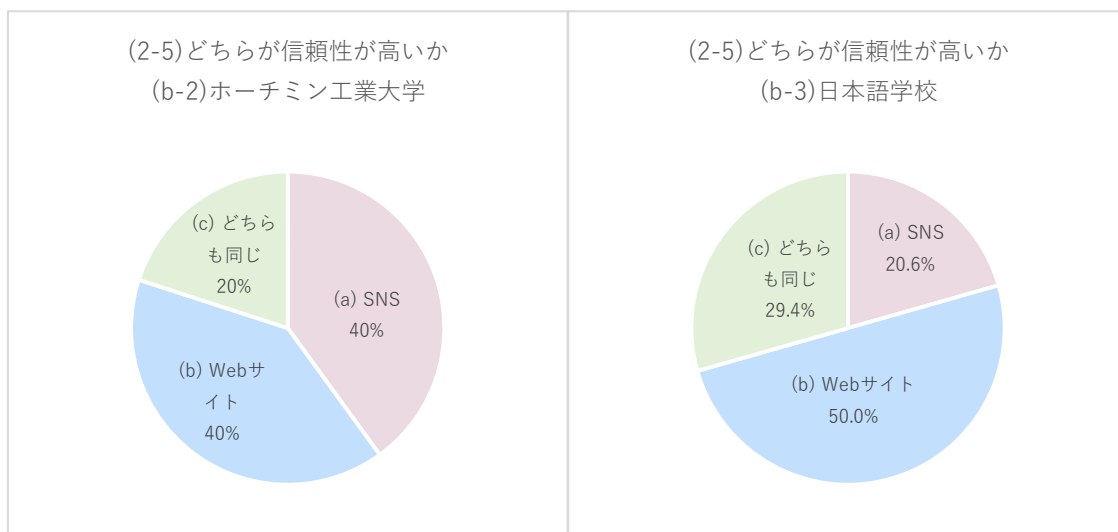
(2-5) SNS (Facebook、Twitter、Instagram、Zalo、LINE など) と Web サイトではどちらの方がより信頼性の高い情報を得られると思いますか？

(a) SNS

(b) Web サイト

(c) どちらも同じ





ハノイ大学留学経験者は約3分の2が「(c) どちらも同じ」を選択し、ホーチミン工業大学ではSNSとWebサイトで40%ずつに割れているが、それ以外の層では「(b) Webサイト」を選ぶ回答者が圧倒的に多くなっている。

(2-6) 上記の(2-2)から(2-5)の項目以外にも SNS と Web サイトの情報の間に違いがあると思う方は以下に具体的に記入してください。

- ・「SNSの方が更新が速い」
- ・「SNSの方が最新情報が手に入りやすい」
- ・「SNSの情報はもう一度見ようとしても見つけにくい」
- ・「SNSの方が現実を反映している」
- ・「SNSの方が個人による主観的な情報が多い」
- ・「SNSの方が双方向性がある」
- ・「Webサイトの情報はより詳細である」
- ・「Webサイトの情報は分かりにくい」

といったものが代表的な意見として挙げられる。

第4節 〈2〉 SNS と Web ページの運用事例調査

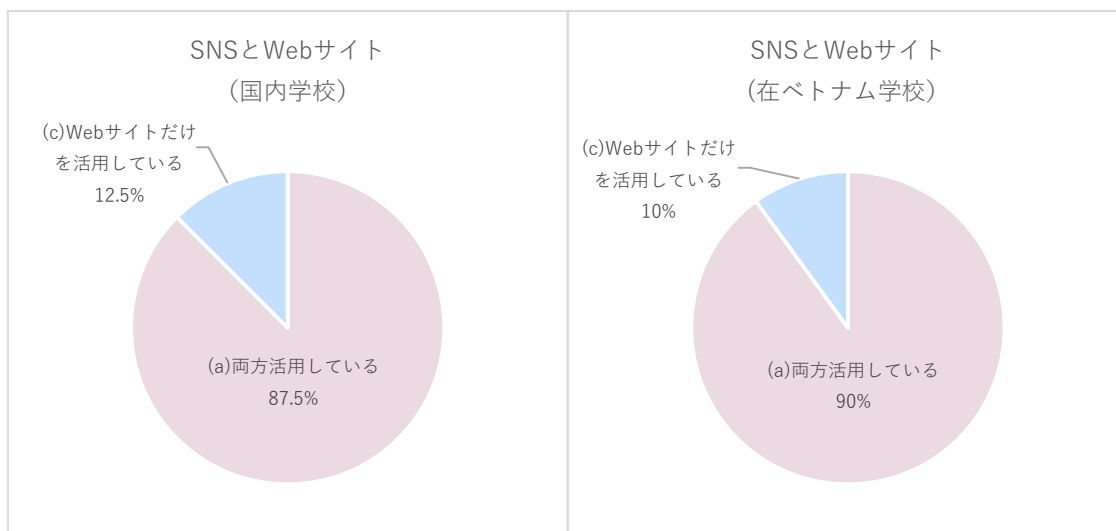
①専修学校・日本語学校対象アンケート

本節では、「〈2〉 SNS と Web ページの運用事例調査 ①専修学校・日本語学校対象アンケート」の結果に関する報告を行う。本アンケートは、専修学校、日本語学校がどのように SNS 及び Web サイトを運用しているのかを明らかにすることを目的としている。アンケート対象は、日本の専修学校7校、日本及びベトナムの日本語学校11校の計18校である。アンケート内容は、Web サイトと SNS の使い分け、頻度、内容、インタラクティブ性といったコンテンツに関わる問題を取り扱っている。調査手法としてはオンライン上のアンケートを採用した。設問数は35問である。

結果報告では、日本国内の専修学校と日本語学校（以降「国内学校」）とベトナムの日本語学校（以降「在ベトナム学校」）とに分類しグラフを提示する。なお、学校 PR 方法に関して尋ねた質問に関しては「国内学校」を「国内専修学校」と「国内日本語学校」に分けて、「在ベトナム学校」と合わせて3つの結果を提示する。

(1-1) 現在、留学生を対象に広報や募集活動において、Web サイトと SNS を活用していますか？

- (a)両方活用している (b)SNS だけを活用している
(c)Web サイトだけを活用している (d)両方活用していない



国内の学校では、Web サイトと SNS を活用しているかでは、「両方活用している」が 9 割近くに上った。「Web サイトだけを活用している」は 12.5%で、「SNS だけを活用している」「両方活用していない」という回答はなかった。

在ベトナム学校では、留学生を対象に広報や募集活動において、Web サイトと SNS を活用しているかでは、90%が「両方活用している」という回答であった。「Web サイトだけを活用している」という回答は 10%で、「SNS だけを活用している」「両方活用していない」という回答はなかった。

(1-2) Web サイト及び SNS の活用開始時から現在までの期間をご記入ください。

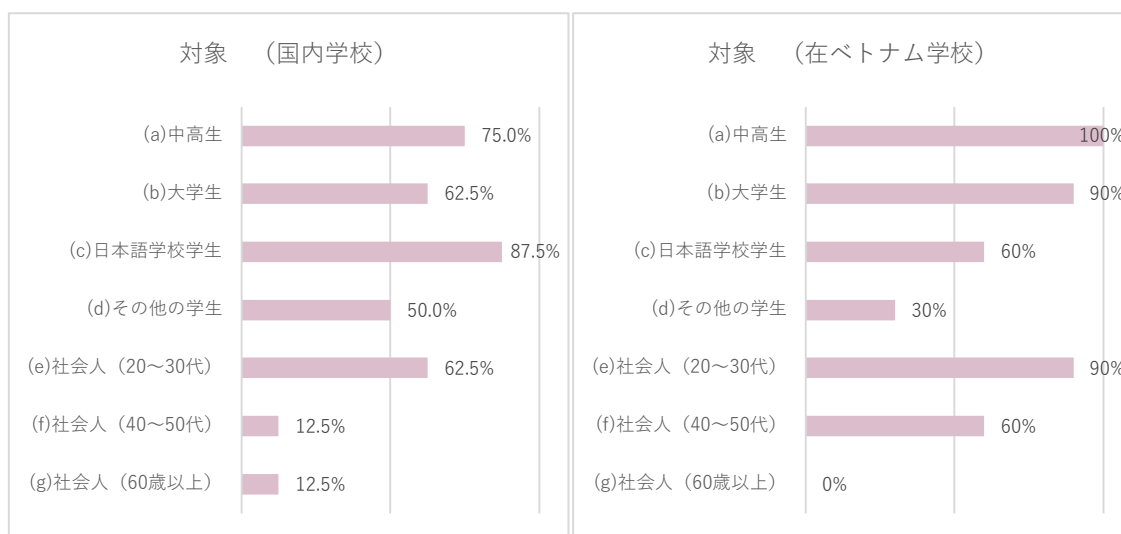
国内学校の Web サイトの運営は、「2 年程度」(2 校)、「5 年程度」(3 校)、「13 年」(1 校)という具体的回答と、「回答不可能」という回答が寄せられた。SNS

に関しては、Facebook においては短い学校では「6 ヶ月」、長い学校では「7 年」という回答を得た。Twitter 及び LINE は「1 年」から「4 年」、Instagram は「6 ヶ月」から「3 年」といった回答が寄せられた。

在ベトナム学校では、Web サイトは「3 年」(1 校)、「5 年」(2 校)、「6 年」(1 校)、「8 年」(2 校)、「15 年」(1 校)、さらに「不明」(2 校) という結果となった。Facebook は短くて「1 年」、最長では「7 年」という回答を得ている。

(1-3-1)活用している Web サイト、SNS の配信の対象についてお答えください。(複数回答可)

- (a)中高生 (b)大学生 (c)日本語学校学生 (d)その他の学生
 (e)社会人 (20~30 代) (f)社会人 (40~50 代)
 (g)社会人 (60 歳以上)



国内の学校が活用している Web サイトや SNS の配信対象は、「日本語学校学生」が 87.5%で最も多く、「中高生」が 75.0%、「大学生」と「社会人 (20-30 代)」が 62.5%と続く。「その他の学生」も 50.0%に上った。

在ベトナム学校が活用している Web サイトや SNS の配信対象は、「中高生」が 100%、「大学生」と「社会人 (20-30 代)」が 90%と多い。また、「日本語学

校学生」とともに「社会人（40-50代）」が60%に上った。

(1-3-2)活用している Web サイト、SNS の配信の地域についてお答えください。（複数回答可）

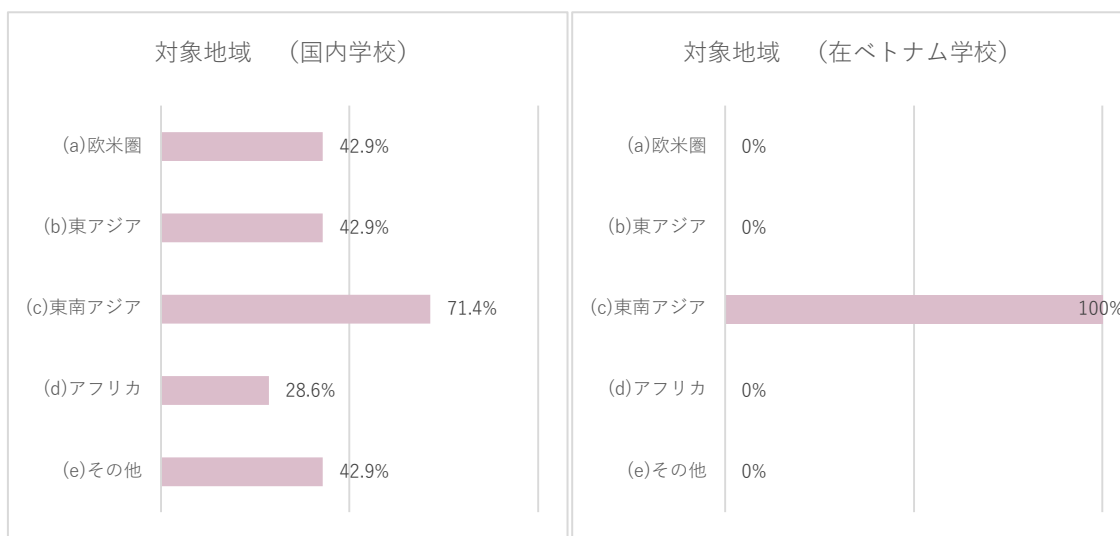
(a)欧米圏

(b)東アジア

(c)東南アジア

(d)アフリカ

(e)その他



国内の学校が活用している Web サイト、SNS の配信地域では、「東南アジア」が 71.4%で最も多かった。次いで、「欧米圏」と「東アジア」が 42.9%で並び、「アフリカ」は 28.6%と比較的少なかった。「その他」では「南北アメリカ大陸」や「全世界」といった回答が寄せられた。

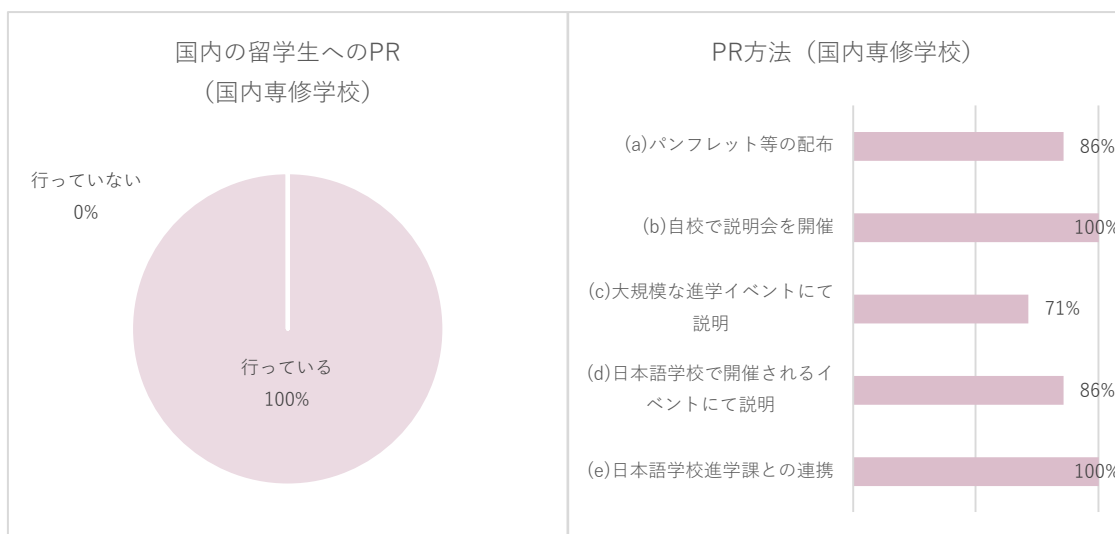
在ベトナム学校が活用している Web サイト、SNS の配信地域は、全数が「東南アジア」つまりベトナム国内のみという回答で、他の地域の回答はなかった。

(1-4-1)既に日本に留学している(日本語学校または大学に在籍している)学生
 に対して、PR 活動を行っていますか？※【専門学校様のみご回答く
 ださい】

- (a) 行っている (b) 行っていない

(1-4-2)PR 活動を行っている場合、どのように実施していますか？(複数回答
 可)【専門学校様のみご回答ください】

- (a)パンフレット等の配布 (b)自校で説明会を開催
 (c)大規模な進学イベントにて説明
 (d)日本語学校で開催されるイベントにて説明
 (e)日本語学校進学課との連携



国内の専門学校が、既に日本に留学している(日本語学校又は大学に在籍して
 いる)学生に対してPR 活動を行っているかでは、全数が「行っている」との回
 答であった。

既に日本に留学している学生に対するPR 方法は、「自校で説明会を開催」「日
 本語学校進学課との連携」という回答が100%だった。次いで、「パンフレット

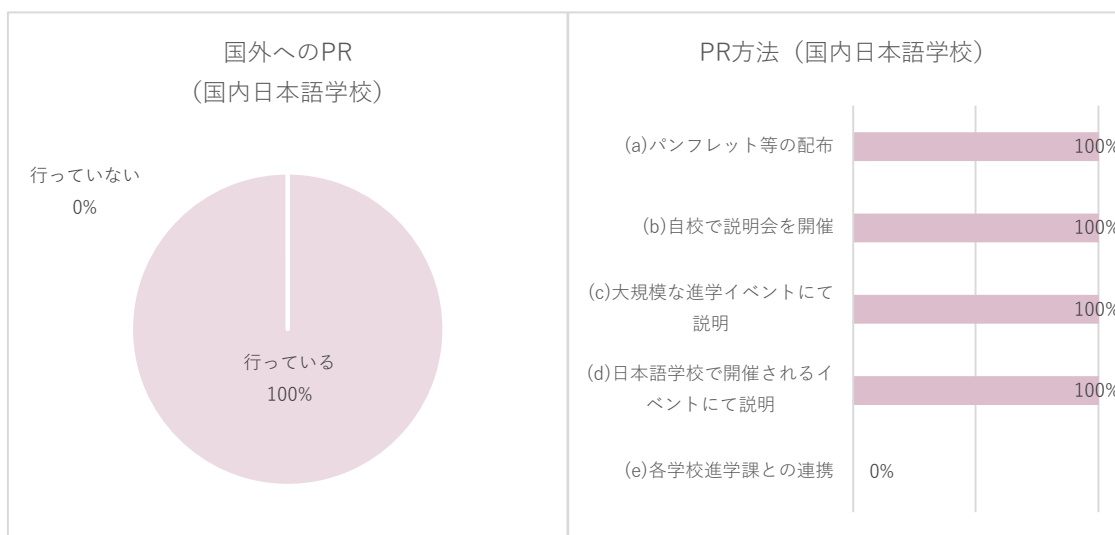
等の配布」と「日本語学校で開催されるイベントにて説明」が86%、「大規模な進学イベントにて説明」が71%だった。

(1-5-1)現地の学生に対して、PR活動を行っていますか？【日本語学校様のみ
ご回答ください】

- (a) 行っている (b) 行っていない

(1-5-2)PR活動を行っている場合、どのように実施していますか？（複数回答
可）【日本語学校様のみご回答ください】

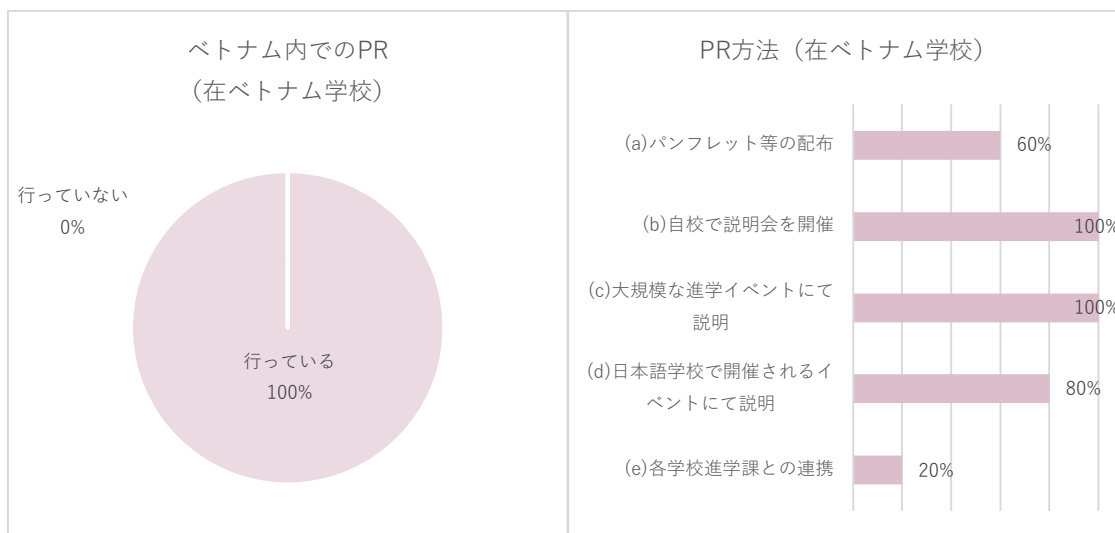
- (a)パンフレット等の配布 (b)自校で説明会を開催
(c)大規模な進学イベントにて説明
(d)日本語学校で開催されるイベントにて説明
(e)各学校進学課との連携



国内日本語学校が現地の学生に対してPR活動を行っているかでは、100%が「行っている」との回答であった。

現地の学生に対して行うPR活動の方法は、「パンフレット等の配布」「自校で

説明会を開催」「大規模な進学イベントにて説明」「日本語学校で開催されるイベントにて説明」が 100%の回答だった。一方、「各学校進学課との連携」との回答はなかった。



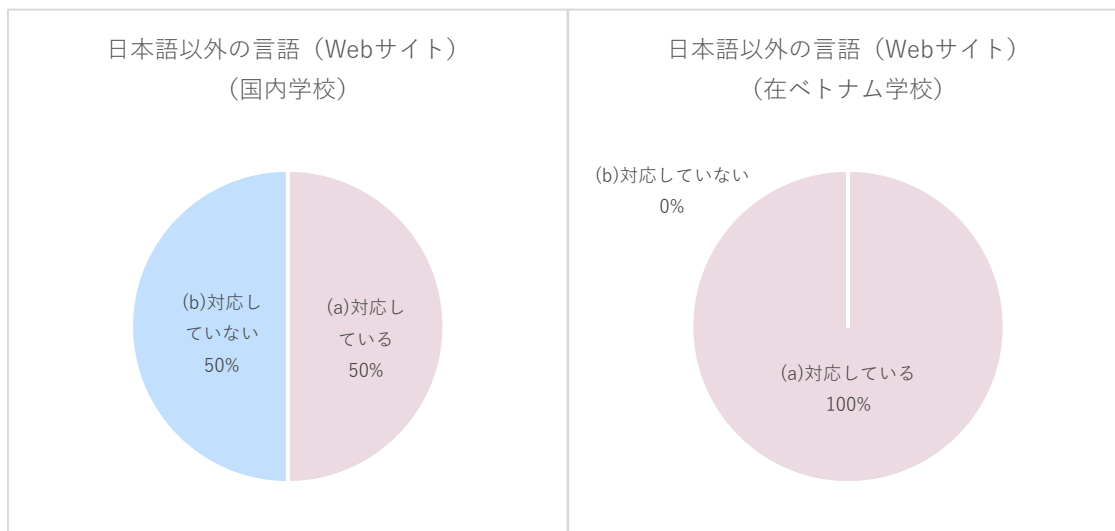
在ベトナム学校がベトナム内での学生に対して PR 活動を行っているかでは、100%が「行っている」と回答している。

PR 活動としては、「自校で説明会を開催」と「大規模な進学イベントにて説明」が 100%だった。その他、「日本語学校で開催されるイベントにて説明」が 80%、「パンフレット等の配布」が 60%、「各学校進学課との連携」は 20%と少なかった。

(1-6-1)Web サイトでは日本語以外の言語にも対応していますか？

(a)対応している

(b)対応していない



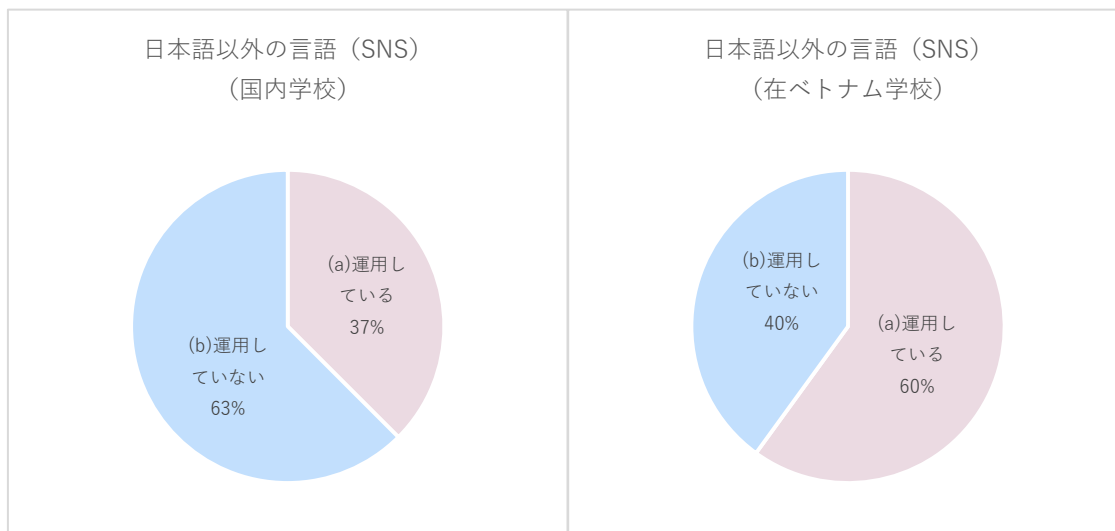
国内の学校の Web サイトが日本語以外の言語に対応しているかでは、「対応している」と「対応していない」が 50%ずつであった。何か国語対応かという問いには「2 か国語」、「3 か国語」、「4 か国語」、「21 か国語」という回答があった。

在ベトナム学校の Web サイトが日本語以外の言語に対応しているかでは、「対応している」が 100%の回答であった。対応言語数は、「ベトナム語と日本語の 2 か国語」か「ベトナム語と日本語と英語の 3 か国語」という回答が寄せられた。

(1-6-2)日本語以外の言語のみを用いて SNS を運用していますか？

(a)運用している

(b)運用していない



国内の学校の SNS が、日本語以外の言語のみを用いて運用しているかでは、「運用していない」が 63%、「運用している」が 37%という回答であった。対応言語数は「1 か国語」、「3 か国語」、「4 か国語」という回答があった。

在ベトナム学校が日本語以外の言語のみを用いて SNS を運用しているかでは、「運用している」が 60%、「運用していない」が 40%であった。国内の学校と在ベトナム学校では、傾向がちょうど逆になっている。対応言語は「ベトナム語」のみか、「ベトナム語と英語」という結果だった。また、日本語を用いて SNS を運用している在ベトナム日本語学校もあった。

(1-7-1)活用している SNS を以下の中からお選びください。(複数回答可)

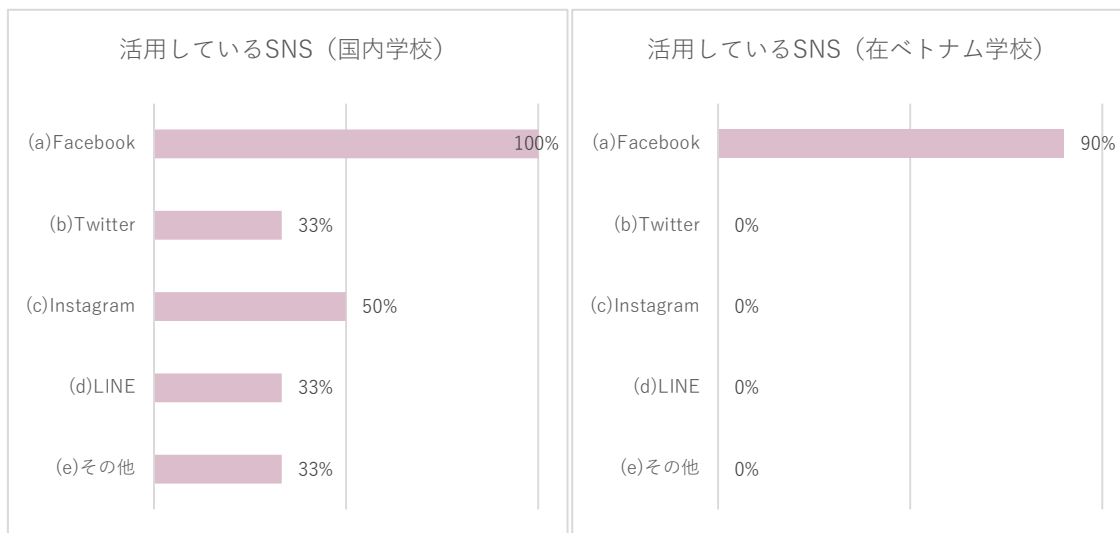
(a)Facebook

(b)Twitter

(c)Instagram

(d)LINE

(e)その他



国内の学校が活用している SNS は、「Facebook」が 100%の回答であった。次いで、「Instagram」(50%)、「Twitter」「LINE」「その他」(33%)という結果だった。

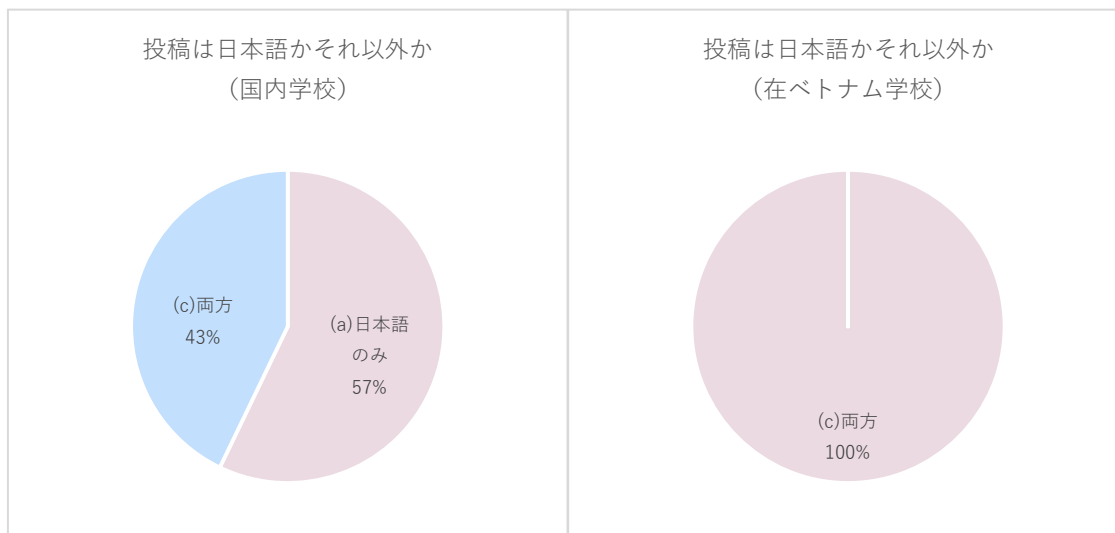
在ベトナム学校が活用している SNS では、「Facebook」が 90%となった。今回のアンケート対象となった学校においては、他の SNS は使用されていなかった。

(1-7-2)投稿は日本語ですか？それとも日本語以外でも発信していますか？

(a)日本語のみ

(b)日本語以外

(c)両方



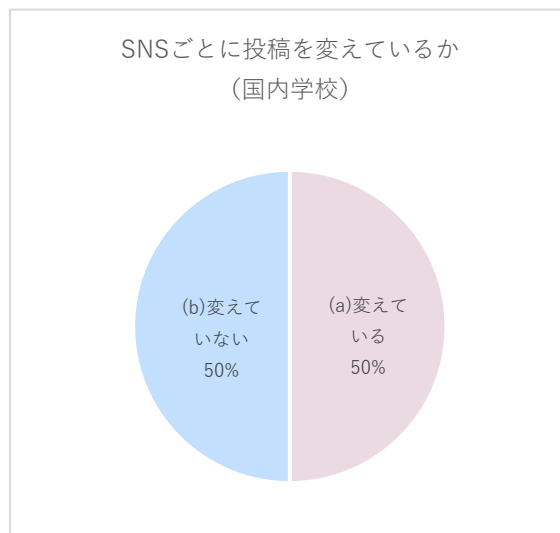
国内の学校が投稿に使用している言語は、「日本語のみ」が 57%、「日本語とそれ以外の両方」が 43%という回答で、「日本語以外」という回答はなかった。

在ベトナム学校が登校に使用している言語は、「日本語とそれ以外の両方」という回答が 100%であった。

(1-7-3) SNS を複数運用している場合に、投稿内容を変えていますか？

(a)変えている

(b)変えていない



国内の学校が、SNS を複数運用している場合に、投稿内容を変えているかどうかでは、「変えている」と「変えていない」が50%ずつという結果だった。

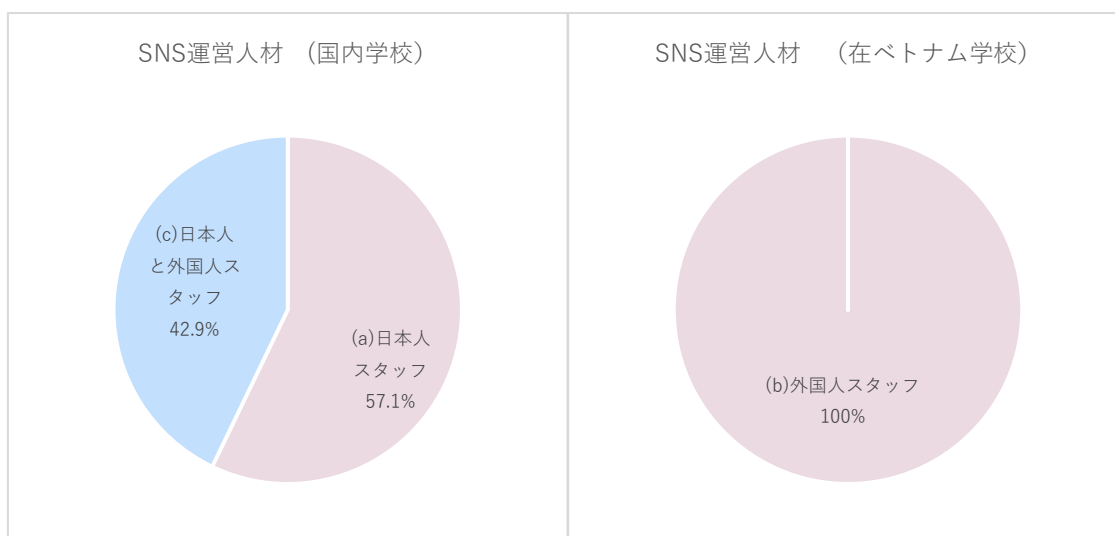
(1-8-1) SNS の運営をどのような人材が担当していますか？

(a)日本人スタッフ

(b)外国人スタッフ

(c)日本人と外国人スタッフ

(d)外部機関に委託



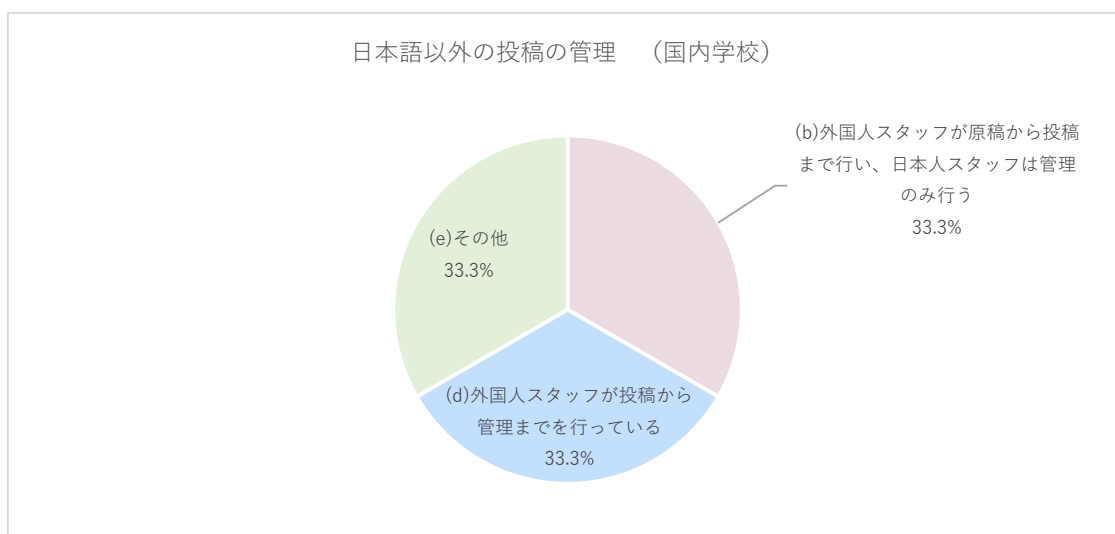
国内の学校で、SNS の運営を担当している人材は、「日本人スタッフ」が 57.1% で、「日本人と外国人スタッフ」が 42.9% だった。「外国人スタッフ」や「外部機関に委託」という回答はなかった。

在ベトナム学校で、SNS の運営を担当している人材は、「外国人スタッフ」、つまりベトナム人スタッフが 100% でという回答だった。

(1-8-2)日本語以外の投稿又は管理をどのように行っていますか？

【(1-8-1)で(c)と回答された場合に、ご回答お願い致します。】

- (a)外国人スタッフが原稿を書き、日本人スタッフが投稿及び管理を行う
- (b)外国人スタッフが原稿から投稿まで行い、日本人スタッフは管理のみ行う
- (c)日本人スタッフが投稿から管理まで行い、外国人スタッフは SNS のファンやフォロワーからの反応に対応する
- (d)外国人スタッフが投稿から管理までを行っている
- (e)その他

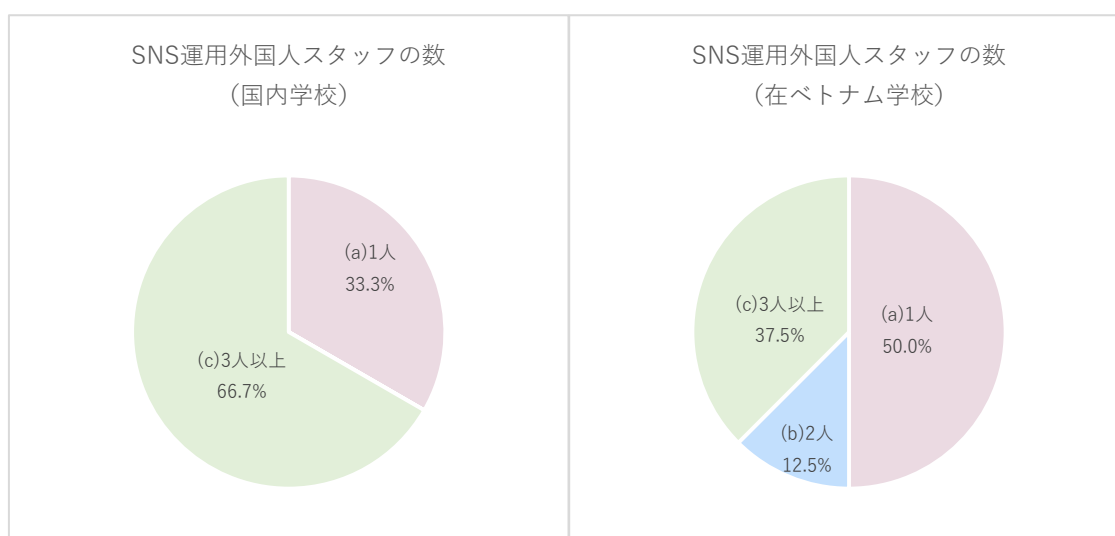


国内の学校が日本語以外の投稿又は管理をどのように行っているかでは、「外国人スタッフが原稿から投稿まで行い、日本人スタッフは管理のみ行う」「日本人スタッフが投稿から管理まで行い、外国人スタッフは SNS のファンやフォロワーからの反応に対応する」「外国人スタッフが投稿から管理までを行っている」がちょうど 33.3%ずつだった。「外国人スタッフが原稿を書き、日本人スタッフが投稿及び管理を行う」や「外国人スタッフが原稿から投稿まで行い、日本人スタッフは管理のみ行う」という回答はなかった。

(1-8-3)SNS 運用における外国人スタッフの人数について、当てはまる項目をお選びください。

【(1-8-1)で(b)及び(c)と回答された場合にご回答お願い致します。】

(a)1人 (b)2人 (c)3人以上



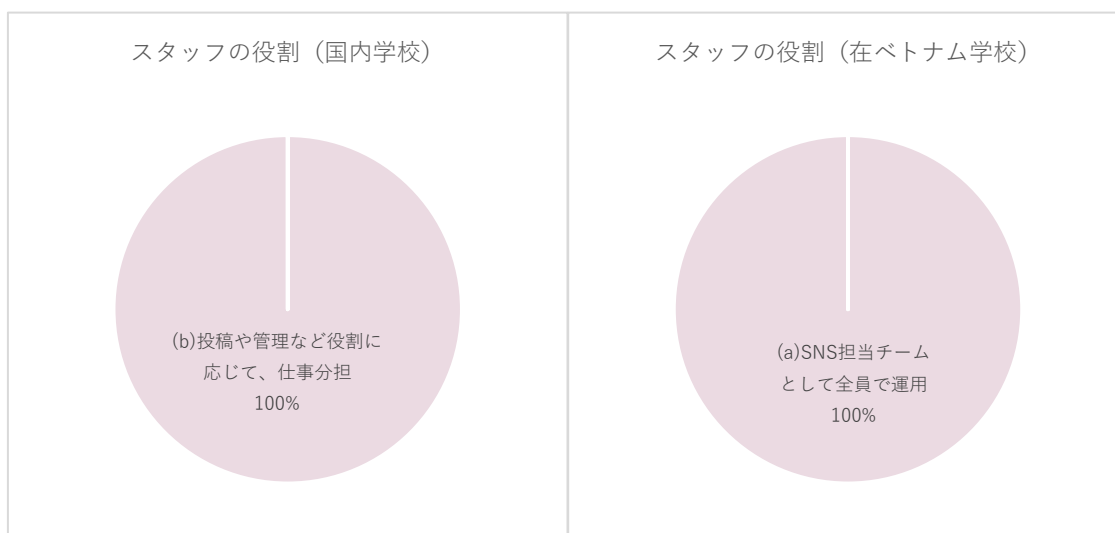
国内の学校の SNS 運用における外国人スタッフの人数では、「3人以上」が 66.7%、「1人」が 33.3%という回答であった。

在ベトナム学校の SNS 運用における外国人スタッフの人数では、「1人」が最も多くて 50.0%、「3人以上」が 37.5%、「2人」が最も少なく 12.5%という回答

であった。

(1-8-4)複数人の外国人スタッフを活用している場合、スタッフの役割について当てはまる項目をお選びください。

- (a) SNS 担当チームとして全員で運用
- (b) 投稿や管理など役割に応じて、仕事分担
- (c) 曜日など出勤日数に応じて仕事を分担
- (d) その他



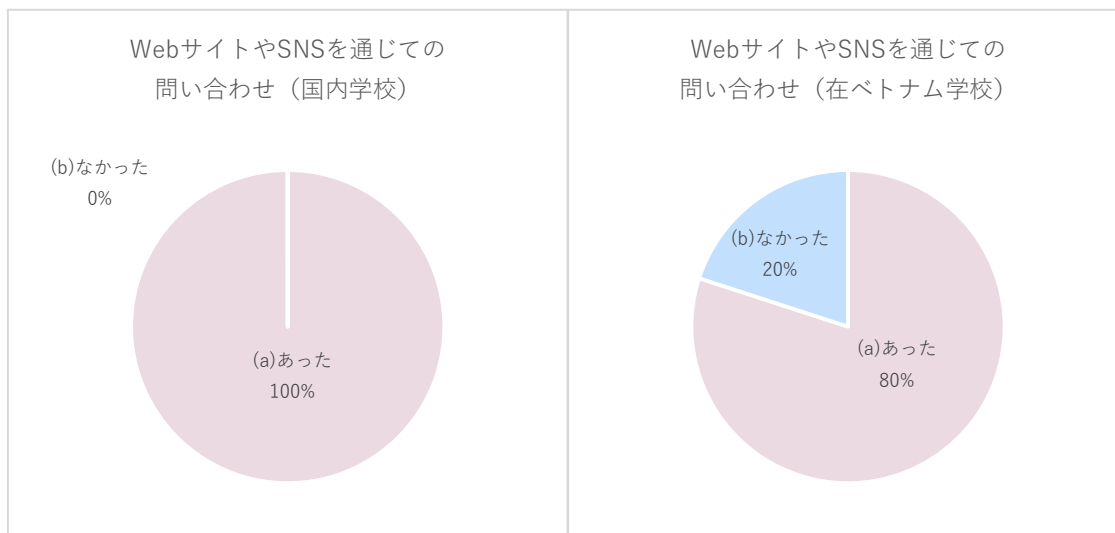
国内の学校で、複数人の外国人スタッフを活用している場合のスタッフの役割では、「投稿や管理など役割に応じて、仕事分担」が100%だった。「SNS担当チームとして全員で運用」や「曜日など出勤日数に応じて仕事を分担」という回答はなかった。

在ベトナム学校で、複数人の外国人スタッフを活用している場合のスタッフの役割では、「SNS担当チームとして全員で運用」が100%だった。「投稿や管理など役割に応じて、仕事分担」や「曜日など出勤日数に応じて仕事を分担」という回答はなかった。

(1-9-1)今まで Web サイトや SNS を経由して留学希望や進学希望に関する
問い合わせはありましたか？

(a)あった

(b)なかった

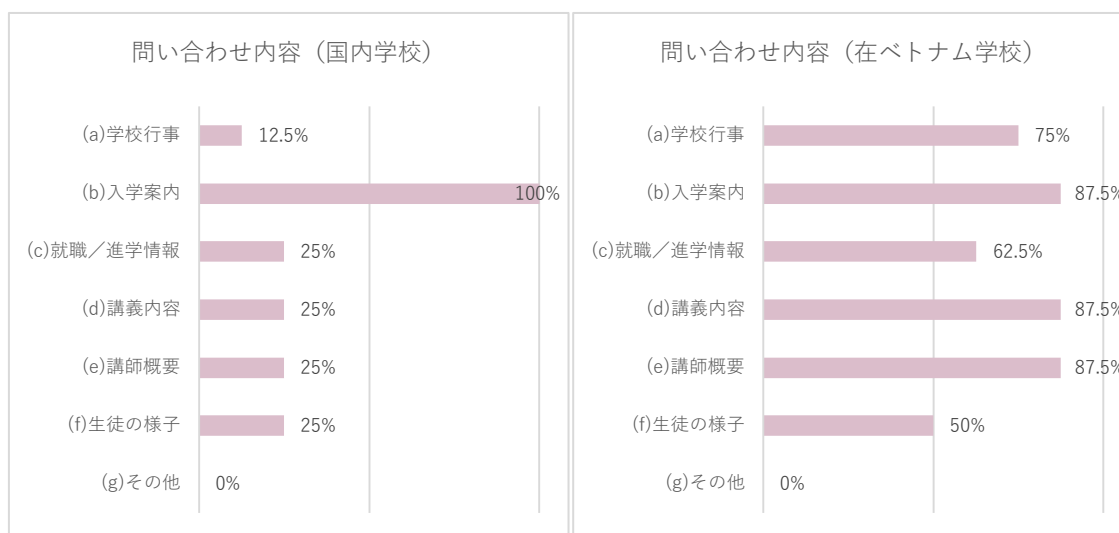


国内の学校で、Web サイトや SNS を通じての留学希望や進学希望に関する問い合わせがあったかでは、100%が「あった」と回答している。

在ベトナム学校で、Web サイトや SNS を通じての入学希望に関する問い合わせがあったかでは、80%が「あった」と回答しているが、20%は「なかった」と回答している。

(1-9-2)問い合わせ内容をお選びください。

- (a)学校行事 (b)入学案内 (c)就職／進学情報
(d)講義内容 (e)講師概要 (f)生徒の様子
(g)その他



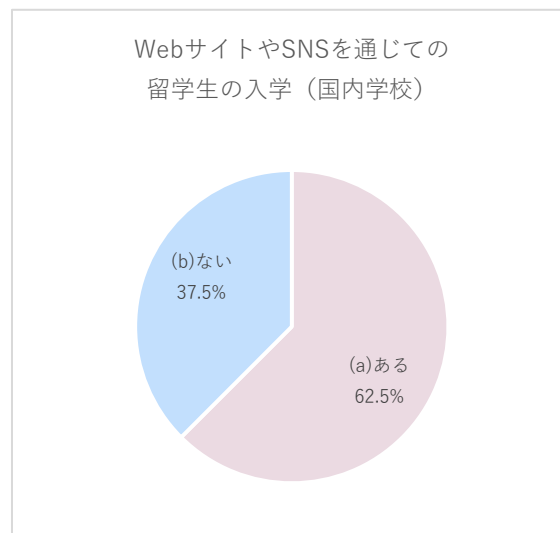
国内の学校で、Web サイトや SNS を通じての問い合わせ内容に挙げられたのは、「入学案内」が 100%、「就職／進学情報」「講義内容」「講師概要」「生徒の様子」が 25%、「学校行事」についても 12.5%の回答があった。

国内の学校で、Web サイトや SNS を通じての問い合わせ内容に挙げられたのは、「入学案内」「講義内容」「講師概要」の 3 つが 87.5%と最も多い。その他、「学校行事」(75%)、「就職／進学情報」(62.5%)、「生徒の様子」(50%)と続く。

(1-10)今まで Web サイトや SNS を経由して外国人が入学を決定した事例は
ありますか？

(a)ある

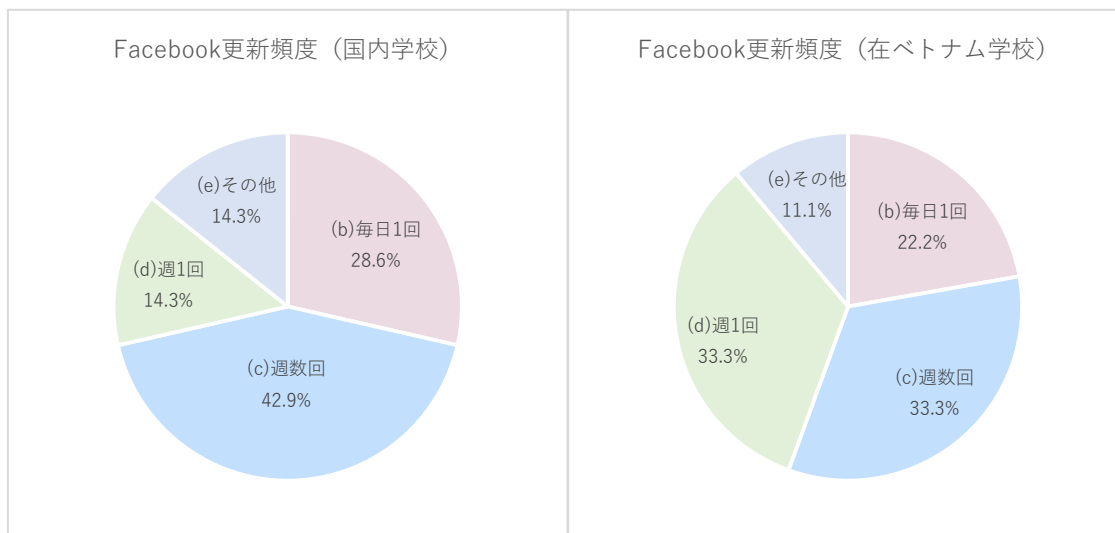
(b)ない



国内の学校で、今までに Web サイトや SNS を通じての留学生の入学があっ
たかでは、「ある」が 62.5%、「ない」が 37.5%という結果だった。

(2-1)活用している SNS の更新頻度についてご記入ください。

- (a)毎日数回 (b)毎日1回 (c)週数回
(d)週1回 (e)その他



国内の学校における Facebook の更新頻度では、「週数回」が 42.9%と最も多い。次いで、「毎日1回」が 28.6%、「週1回」「その他」が 14.3%であった。

在ベトナム学校における Facebook の更新頻度では、「週数回」と「週1回」が 33.3%と最も多い。次いで、「毎日1回」が 22.2%、「その他」が 11.1%であった。

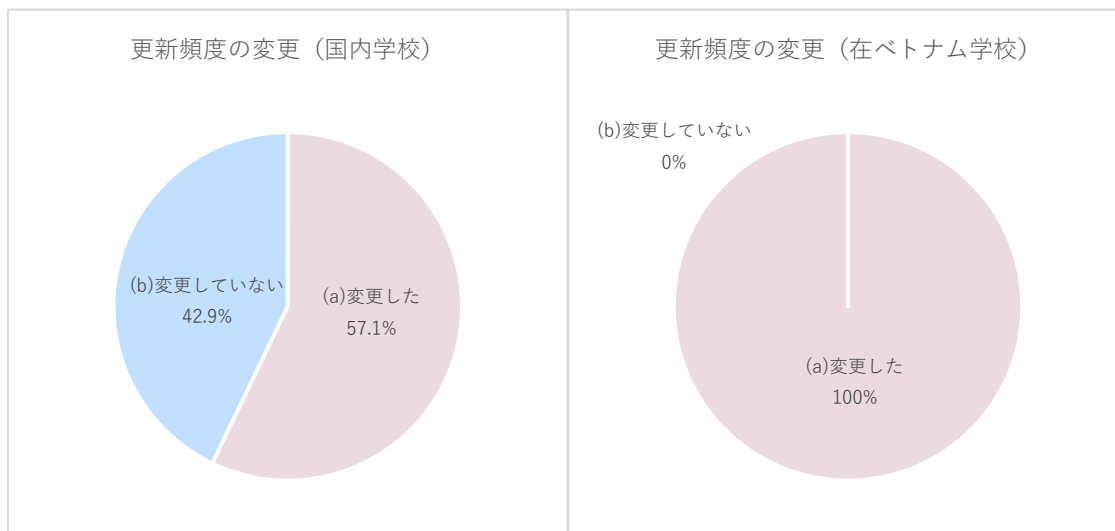
(2-2) 上記の更新頻度としている理由をご記入ください。

「効果的な線をねらって」、「入試ごと、イベントごと」、「負担にならない程度」、「週に1回程度の更新が、閲覧する方にちょうど良い」、「最新情報を常に発信するため」、「運用ルールで決まっている」、「それほど情報の更新の必要性を感じないため」、「ニュースがあるとき」、「ある程度更新頻度が必要だから」、「更新する内容が豊富になるから」といった回答が代表的であった。

(2-3) 活用開始時点と現時点において更新頻度の変更はありましたか？

(a)変更した

(b)変更していない

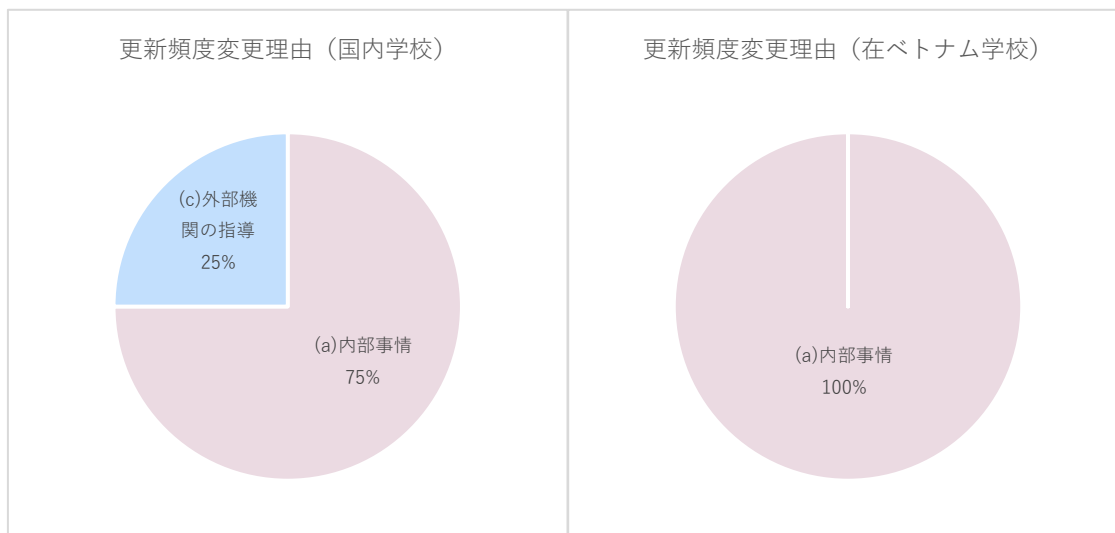


国内の学校で、活用開始時点と現時点において SNS の更新頻度を変更したかどうかでは、「変更した」が 57.1%、「変更していない」が 42.9%という結果だった。

在ベトナム学校で、活用開始時点と現時点において SNS の更新頻度を変更したかどうかでは、100%が「変更した」と回答している。

(2-4) 更新頻度を変更した理由について教えてください。

- (a)内部事情 (b)アプリ等の解析ツールを活用
(c)外部機関の指導 (d)その他

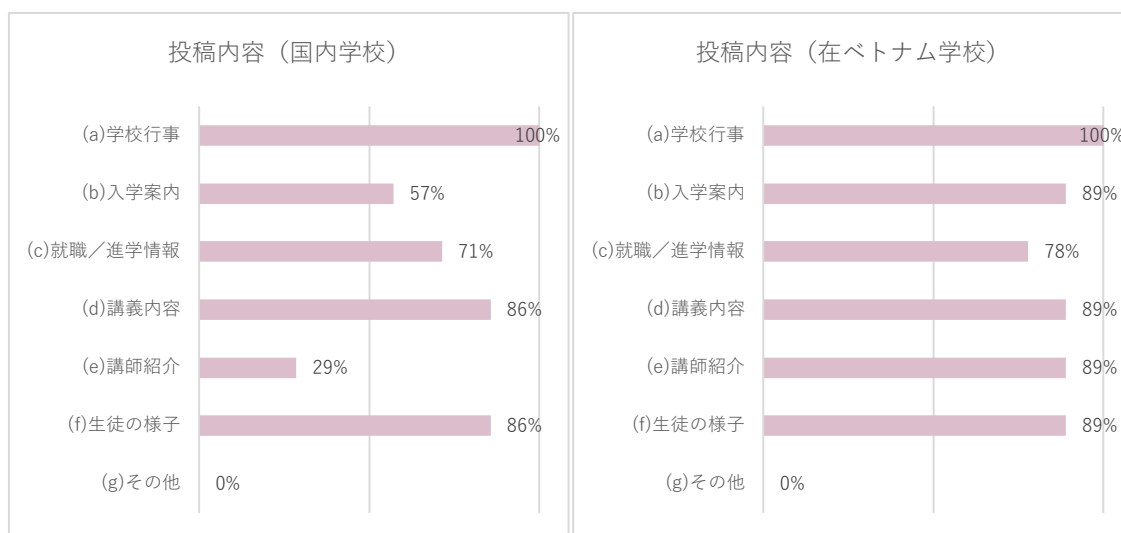


国内の学校が SNS の更新頻度を変更した理由は、「内部事情」が 75%で、残りの 25%は「外部機関の指導」だった。

在ベトナム学校が SNS の更新頻度を変更した理由は、100%が「内部事情」という結果だった。

(3-1) SNS でどのような内容を投稿していますか？（複数回答可）

- (a)学校行事 (b)入学案内 (c)就職／進学情報
- (d)講義内容 (e)講師紹介 (f)生徒の様子
- (g)その他

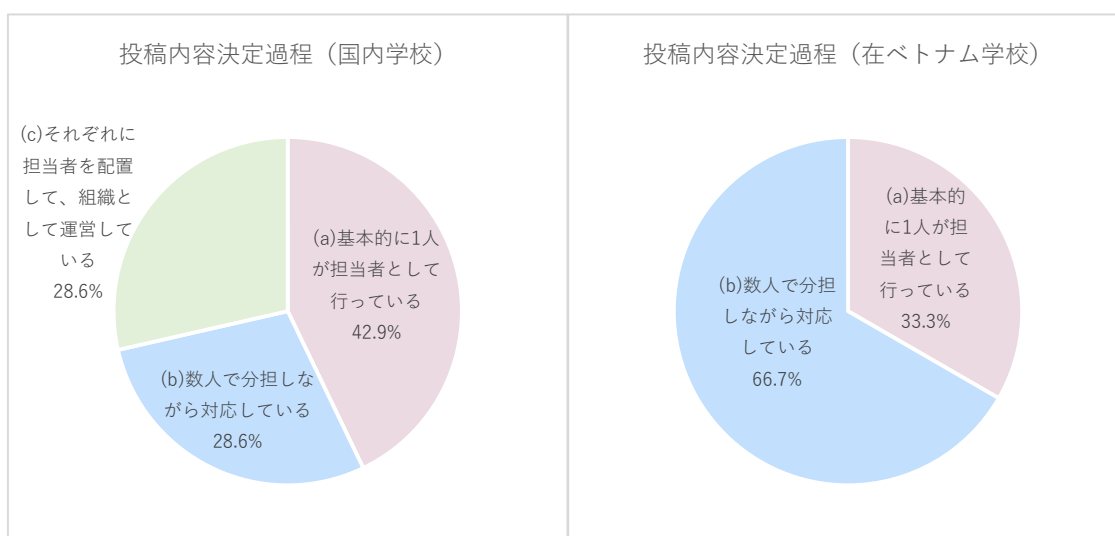


国内の学校の SNS での投稿内容は、「学校行事」が 100%で最も多く、次いで、「講義内容」と「生徒の様子」が 86%、「就職／進学情報」が 71%、「入学案内」が 57%と続く。「講師紹介」は 29%と比較的少ない。

在ベトナム学校の SNS での投稿内容は、「学校行事」が 100%で最も多く、次いで、「入学案内」「講義内容」「講師紹介」「生徒の様子」が 89%、「入学案内」が 89%であった。「その他」(0%)を除く全ての選択肢で回答率が高い。

(3-2) 投稿する内容をどのように決定していますか？最も近いものを選択してください。（「執筆」「校正」「判断」「投稿」等の役割について）

- (a)基本的に1人が担当者として行っている
- (b)数人で分担しながら対応している
- (c)それぞれに担当者を配置して、組織として運営している
- (d)外部に委託している
- (e)その他

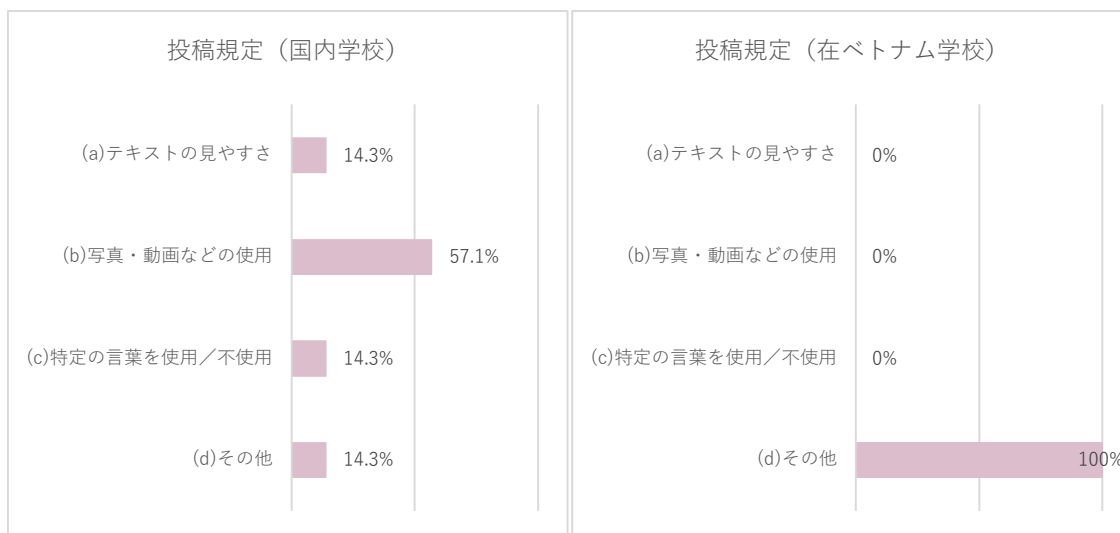


国内の学校が SNS に投稿する内容を決定する方法では、「基本的に1人が担当者として行っている」が42.9%と最も多い。次いで、「数人で分担しながら対応している」と「それぞれに担当者を配置して、組織として運営している」が28.6%ずつで、「外部に委託している」という回答はなかった。

在ベトナム学校が SNS に投稿する内容を決定する方法では、「数人で分担しながら対応している」が66.7%、「基本的に1人が担当者として行っている」が33.3%という結果だった。「それぞれに担当者を配置して、組織として運営している」「外部に委託している」という回答はなかった。

(3-3) 投稿する内容について組織として約束事があれば記入してください。ない場合には「その他」に「なし」と記入してください。

- (a)テキストの見やすさ (b)写真・動画などの使用
(c)特定の言葉を使用／不使用 (d)その他



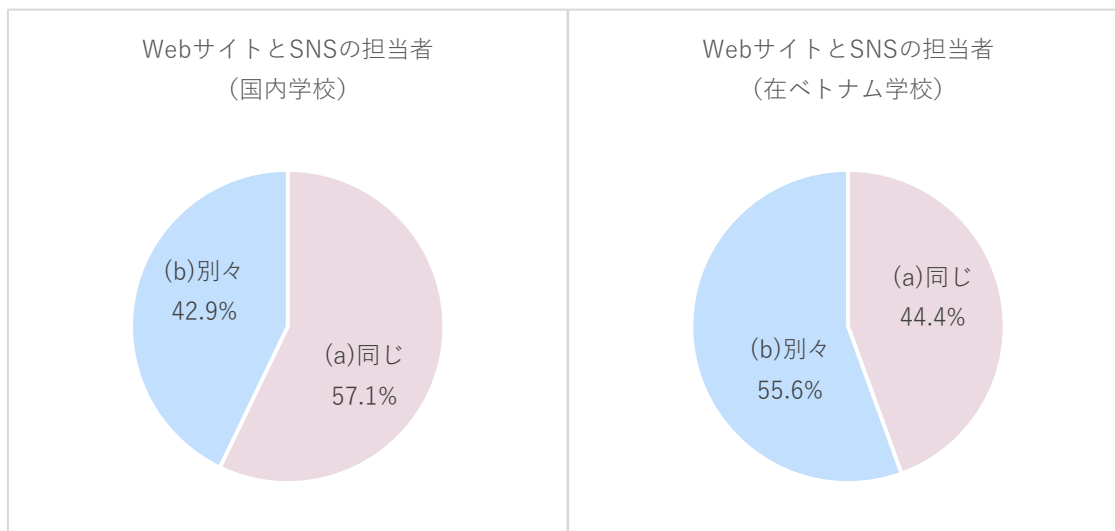
国内の学校における SNS への投稿規定では、「写真・動画などの使用」が 57.1% と最も多い。他、「テキストの見やすさ」「特定の言葉を使用／不使用」「その他」はそれぞれ 14.3%であった。

在ベトナム学校における SNS への投稿規定では、「写真・動画などの使用」「テキストの見やすさ」「特定の言葉を使用／不使用」という回答はいずれもなく、全て「その他」で「なし」という回答であった。

(4-1) Web サイトと SNS の運用の担当者は同じですか？

(a)同じ

(b)別々



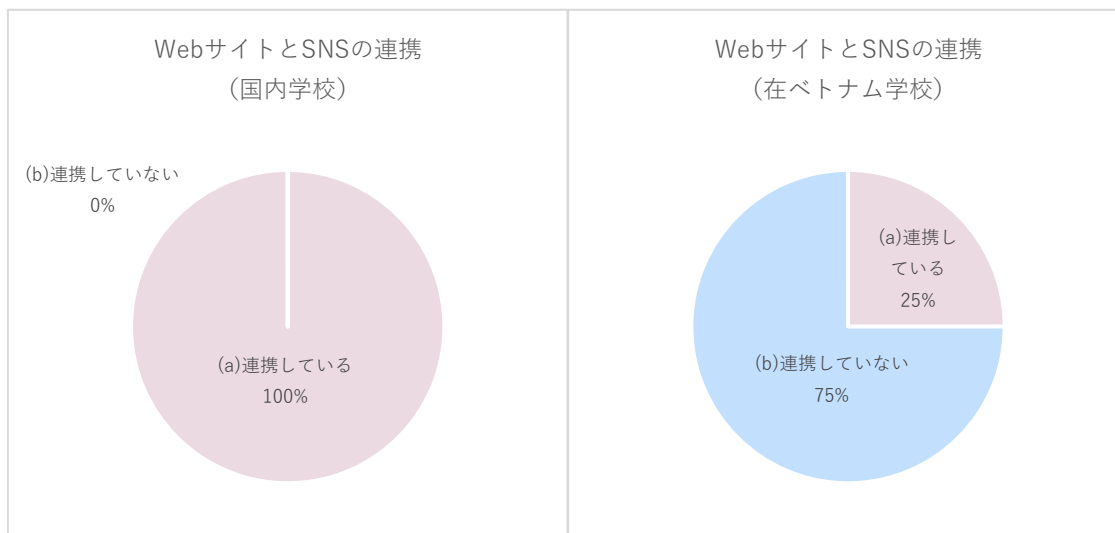
国内の学校の Web サイトと SNS の運用担当者が同じかどうかでは、「同じ」が 57.1%と、「別々」の 42.9%を少し上回った。

在ベトナム学校の Web サイトと SNS の運用担当者が同じかどうかでは、「別々」が 55.6%と、「同じ」の 44.8%を少し上回った。国内の学校とは逆の傾向となった。

(4-2) 現在運用中の Web サイトと SNS の連携を行っていますか？（双方へのアクセス可能なボタンの配置や投稿の共有等）

(a)連携している

(b)連携していない



国内の学校では、現在運用中の Web サイトと SNS の連携を行っているかでは、100%が「連携している」との回答だった。

在ベトナム学校では、現在運用中の Web サイトと SNS の連携を行っているかでは、「連携していない」が 75%、「連携している」が 25%という結果だった。

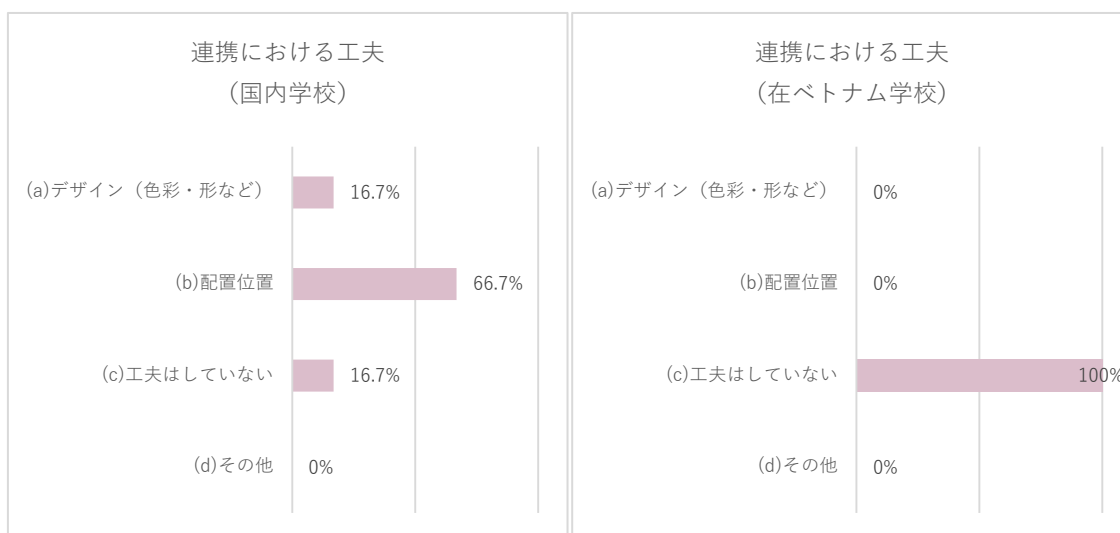
(4-2-1)Web サイトと SNS の連携において、アクセスを促す工夫をしていますか？

(a)デザイン（色彩・形など）

(b)配置位置

(c)工夫はしていない

(d)その他



国内の学校で、Web サイトと SNS の連携においてアクセスを促す工夫をしているかでは、「配置位置」の工夫が 66.7%と最も多く、「デザイン（色彩・形など）」が 16.7%と続く。「工夫はしていない」との回答も 16.7%あった。

在ベトナム学校で、Web サイトと SNS の連携においてアクセスを促す工夫をしているかでは、100%が「工夫はしていない」との回答だった。

(4-3) SNS を複数運用している場合、SNS 同士の連携を行っていますか？

(a)行っている

(b)行っていない

(4-4) SNS 同士の連携において、どのような方法や工夫を行っていますか？

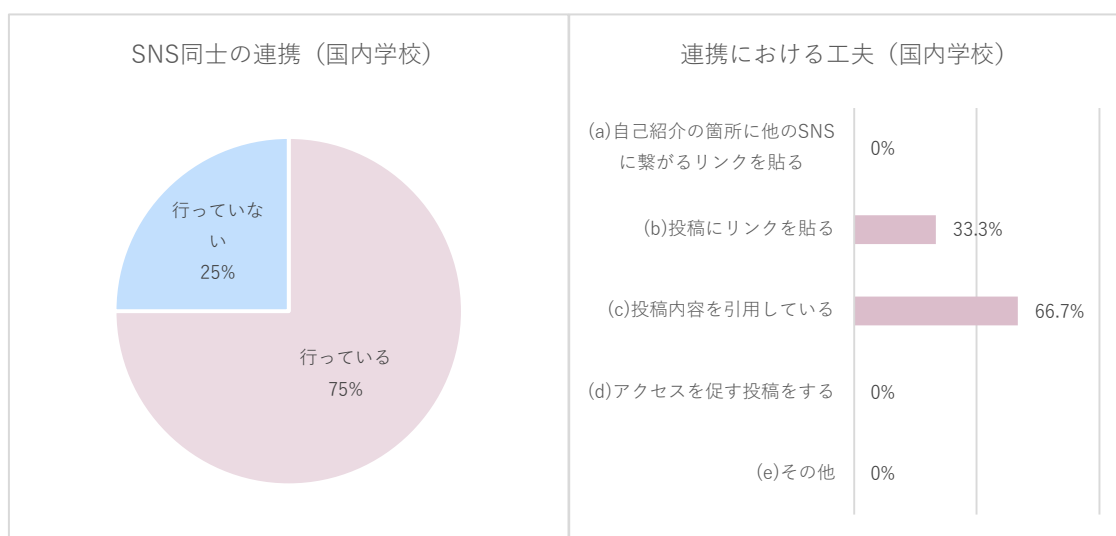
(a)自己紹介の箇所に他の SNS に繋がるリンクを貼る

(b)投稿にリンクを貼る

(c)投稿内容を引用している

(d)アクセスを促す投稿をする

(e)その他



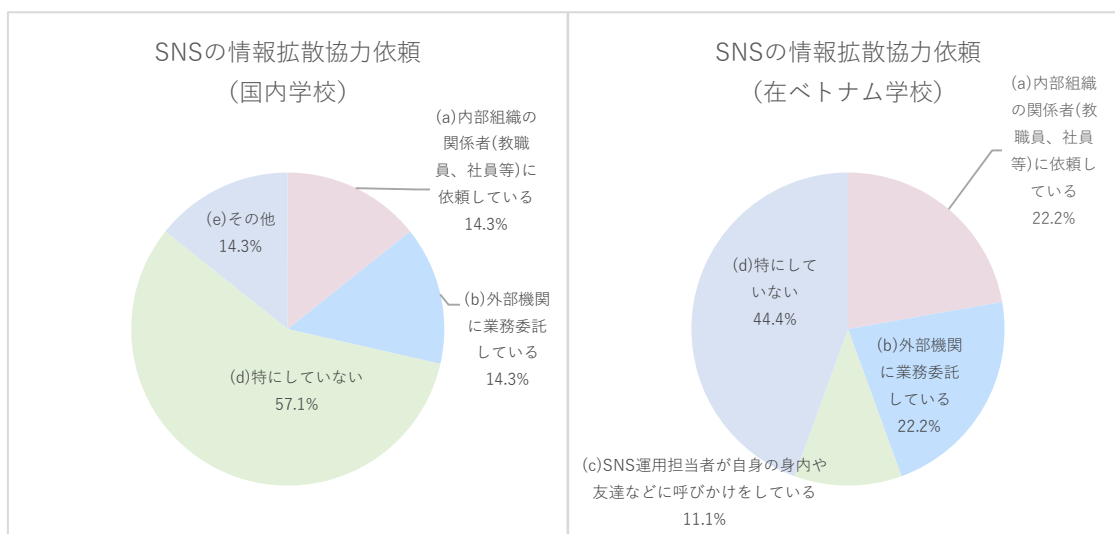
国内の学校が、SNS を複数運用している場合に SNS 同士の連携を行っているかでは、75%が「行っている」、25%が「行っていない」という回答であった。

複数運用している SNS 同士の連携における工夫では、「投稿内容を引用している」が66.7%と最も多い。次いで、「投稿にリンクを貼る」が33.3%であった。

「自己紹介の箇所に他の SNS に繋がるリンクを貼る」「アクセスを促す投稿をする」「その他」という回答はなかった。なお、今回の調査対象の在ベトナム学校で SNS を複数活用している学校はなかったため、この項目には在ベトナム学校の結果はない。

(5-1) SNS で投稿する際、内部や外部に情報拡散の協力を依頼していますか？

- (a)内部組織の関係者(教職員、社員等)に依頼している
- (b)外部機関に業務委託している
- (c)SNS 運用担当者が自身の身内や友達などに呼びかけをしている
- (d)特にしていない
- (e)その他

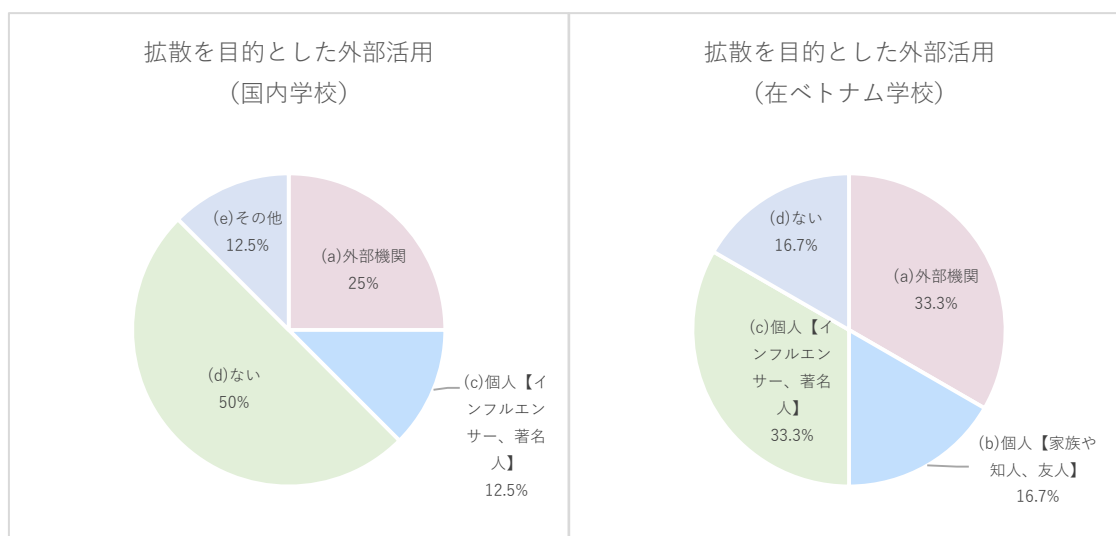


国内の学校が、SNS で投稿する際に情報拡散の協力を依頼しているかでは、「特にしていない」が 57.1%で最も多かった。他、「内部組織の関係者(教職員、社員等)に依頼している」「外部機関に業務委託している」「その他」は 14.3%ずつで、「SNS 運用担当者が自身の身内や友達などに呼びかけをしている」という回答はなかった。

在ベトナム学校が、SNS で投稿する際に情報拡散の協力を依頼しているかでは、「特にしていない」が 44.1%で最も多かった。他、「内部組織の関係者(教職員、社員等)に依頼している」「外部機関に業務委託している」が 22.2%、「SNS 運用担当者が自身の身内や友達などに呼びかけをしている」は 11.6%だった。

(5-2) 情報の拡散等を目的として、外部機関や個人（家族、友達、インフルエンサー、著名人など）を活用したことがありますか？（複数回答可）

- (a)外部機関
- (b)個人【家族や知人、友人】
- (c)個人【インフルエンサー、著名人】
- (d)ない
- (e)その他

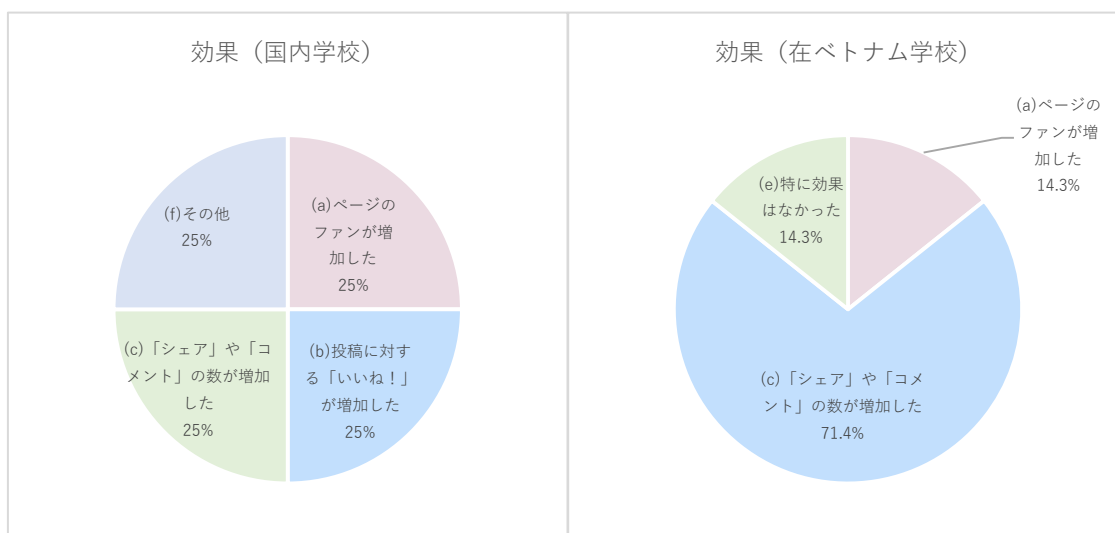


国内の学校が、情報の拡散等を目的として外部機関を活用したことがあるかでは、「ない」という回答が50%だった。次いで、「外部機関」が25%、「個人【家族や知人、友人】」と「その他」が12.5%ずつだった。「個人【インフルエンサー、著名人】」という回答はなかった。

在ベトナム学校が、情報の拡散等を目的として外部機関を活用したことがあるかでは、「外部機関」と「個人【インフルエンサー、著名人】」が33.3%で最も多く、「個人【家族や知人、友人】」が16.7%であった。「ない」という回答も16.7%あった。

(5-3) 外部機関または個人を活用したことでどのような効果が得られましたか？（複数回答可）

- (a) ページのファンが増加した
- (b) 投稿に対する「いいね！」が増加した
- (c) 「シェア」や「コメント」の数が増加した
- (d) 問い合わせの数が増えた
- (e) 特に効果はなかった
- (f) その他



国内の学校が、情報の拡散等を目的として外部機関又は個人を活用したことで得られた効果としては、「ページのファンが増加した」「投稿に対する『いいね！』が増加した」「『シェア』や『コメント』の数が増加した」が25%ずつであった。「問い合わせの数が増えた」や「特に効果はなかった」という回答はなかった。

在ベトナム学校が、情報の拡散等を目的として外部機関又は個人を活用したことで得られた効果としては、「『シェア』や『コメント』の数が増加した」が71.4%で最も多かった。「ページのファンが増加した」が14.3%、「特に効果はなかった」

も 14.3%だった。「投稿に対する『いいね!』が増加した」や「問い合わせの数が増えた」という回答はなかった。

第5節 〈2〉 SNS と Web ページの運用事例調査

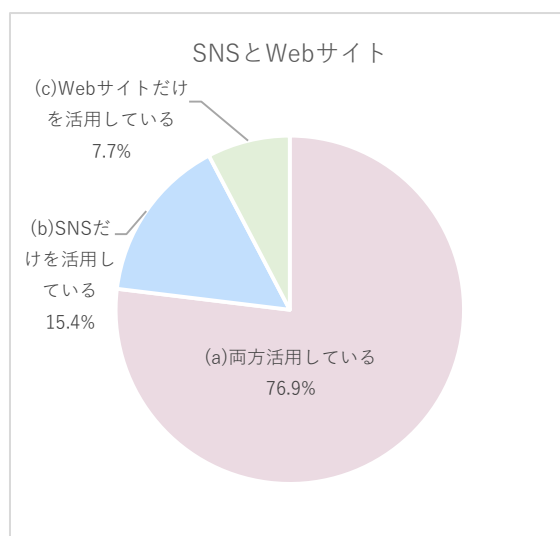
②在 ASEAN 日系企業対象アンケート

本節では、「〈2〉 SNS と Web ページの運用事例調査 ②在 ASEAN 日系企業対象アンケート」の結果に関する報告を行う。本アンケートの目的は、在 ASEAN 日系企業がどのように SNS 及び Web サイトを運用しているのかを明らかにすることである。対象は在 ASEAN 日系企業 13 社である。アンケート内容は Web サイトと SNS の使い分け、頻度、内容、インタラクティブ性といったコンテンツに関わる問題を取り扱っている。設問数は全 31 問である。

(1) 広報や求人活動における Web サイト(ホームページ)や SNS(Facebook, LINE 等)の活用について

(1-1) 現在、広報や求人活動において、Web サイトと SNS を活用していますか？

- (a) 両方活用している (b) SNS だけを活用している
(c) Web サイトだけを活用している (d) 両方活用していない



広報や求人活動においては、「Web サイトと SNS の両方を活用している」という回答が 76.9%に上った。どちらか一方だけという回答では、「SNS だけ」が「Web サイトだけ」の 2 倍であった。

(1-2) 活用開始時から現在までの期間をご記入ください。

Web サイトの運営は 1 年程度 (2 社)、2 年程度 (2 社)、3 年程度 (1 社)、5 年程度 (1 社)、10 年程度 (2 社)、それ以外に「不明」であるという回答を得た。

(1-3) 活用している Web サイト、SNS の配信の対象についてお答えください。

(複数回答可)

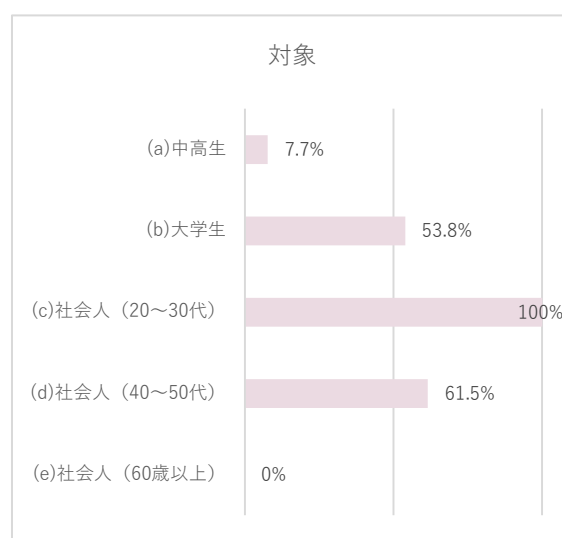
(a) 中高生

(b) 大学生

(c) 社会人 (20~30 代)

(d) 社会人 (40~50 代)

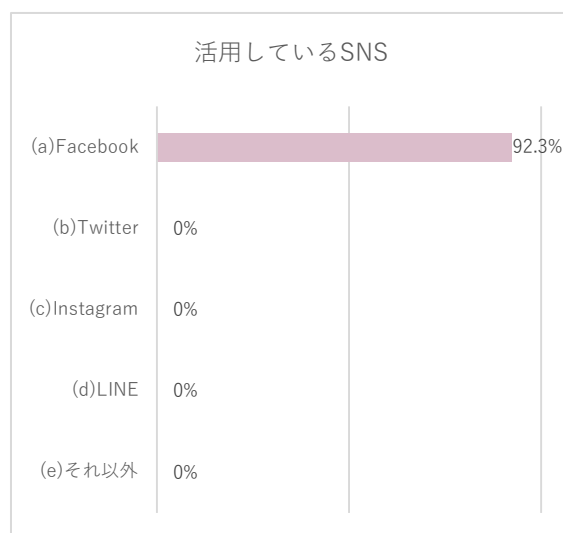
(e) 社会人 (60 歳以上)



Web サイトや SNS の配信の対象としては、「社会人 (20-30 代)」を全社が回答している。次いで、「社会人 (40-50 代)」が 61.5%、「大学生」が 53.8%であった。

(1-4-1)活用している SNS を以下の中からお選びください。(複数回答可)

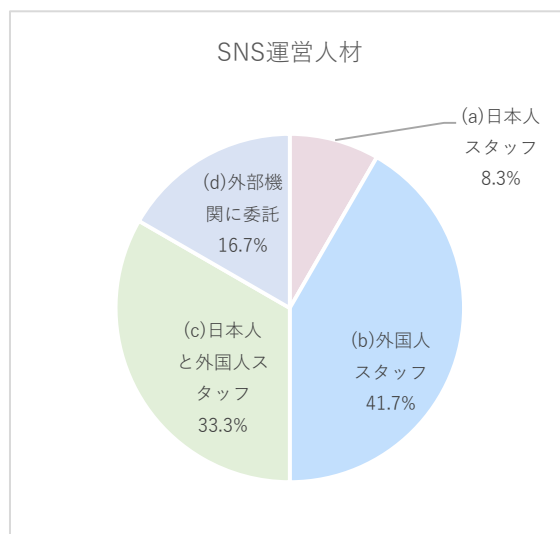
- (a)Facebook (b)Twitter (c)Instagram
(d)LINE (e)それ以外



活用している SNS では「Facebook」が 92.3%と、ほとんどが回答している。それ以外の SNS は今回アンケート対象となった日系企業においては使用されていない。

(1-5-1) SNS の運営をどのような人材が担当していますか？

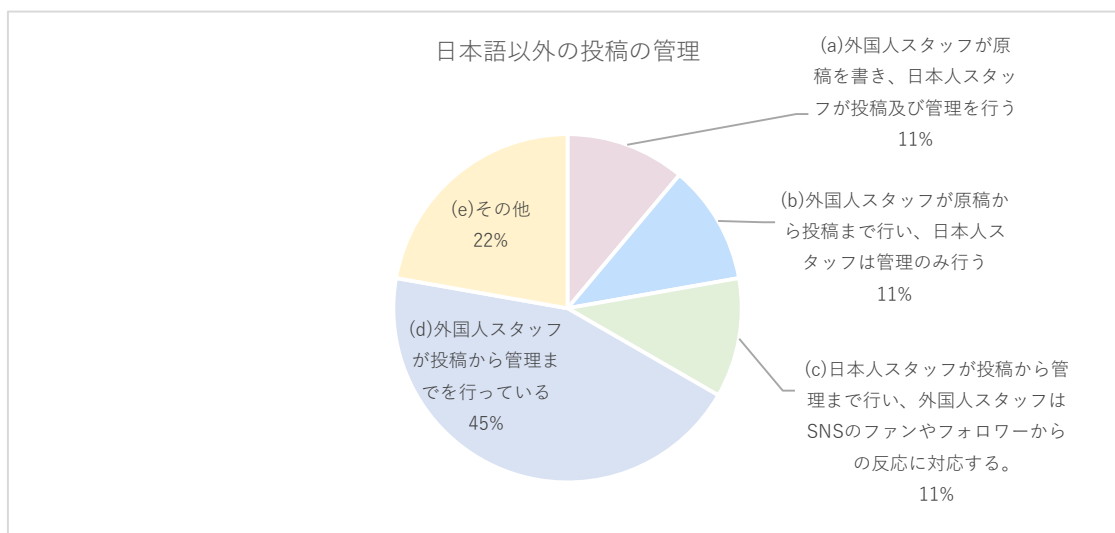
- (a)日本人スタッフ (b)外国人スタッフ
(c)日本人と外国人スタッフ (d)外部機関に委託
(e)その他



SNS の運営人材では、「外国人スタッフ」が 41.7%で最も多い。次いで、「日本人と外国人スタッフ」(33.3%)、「外部機関に委託」(16.7%)と続き、「日本人スタッフ」という回答は最も少なく、8.3%であった。

(1-5-2) 【(1-5-1)で(c)と回答された場合に、ご回答お願い致します。】

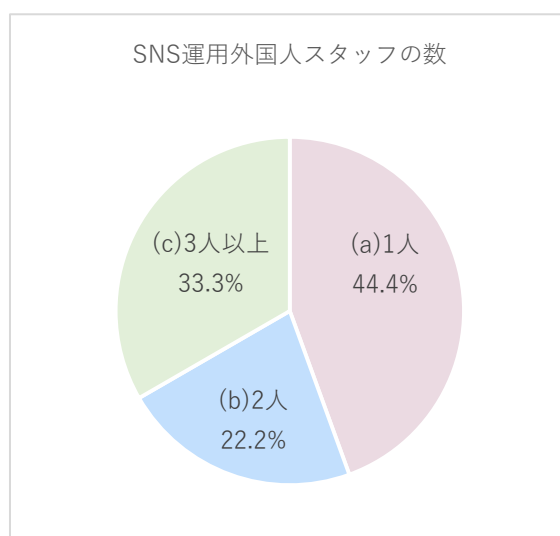
日本語以外の投稿又は管理をどのように行っていますか？



日本語以外の投稿の管理をどのように行っているかでは、「外国人スタッフが投稿から管理までを行っている」が 45%と最も多い。「外国人スタッフが原稿を書き、日本人スタッフが投稿及び管理を行う」「外国人スタッフが原稿から投稿

まで行い、日本人スタッフは管理のみ行う」「日本人スタッフが投稿から管理まで行い、外国人スタッフは SNS のファンやフォロワーからの反応に対応する」はそれぞれ 11% ずつであった。

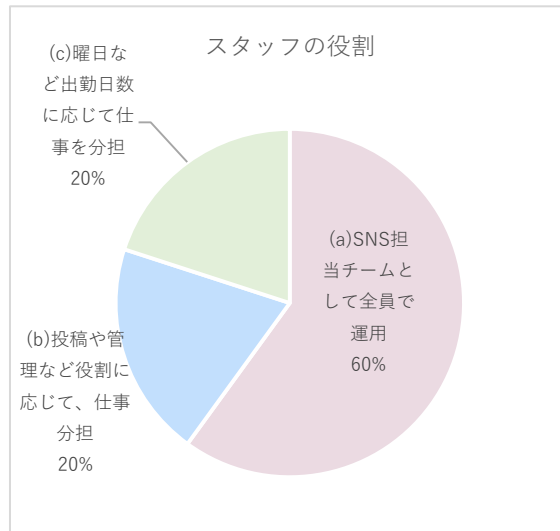
(1-5-3) SNS 運用における外国人スタッフの人数について、当てはまる項目をお選びください。



SNS の運用を担当する外国人スタッフの数は、「1 人」が 44.4%、「3 人以上」が 33.3%、「2 人」が 22.2% という結果だった。

(1-5-4) 複数人の外国人スタッフを活用している場合、スタッフの役割について当てはまる項目をお選びください。

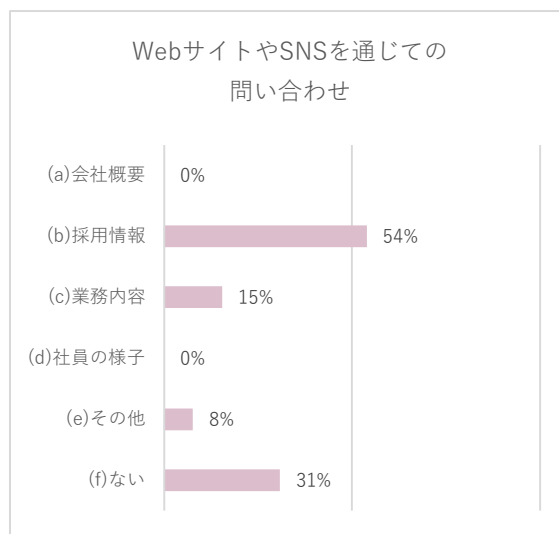
- (a) SNS 担当チームとして全員で運用
- (b) 投稿や管理など役割に応じて、仕事分担
- (c) 曜日など出勤日数に応じて仕事を分担
- (d) その他



スタッフの役割については、「SNS 担当チームとして全員で運用」という回答が 60%で最も多かった。「投稿や管理など役割に応じて、仕事分担」と「曜日など出勤日数に応じて仕事を分担」は等しく 20%ずつであった。

(1-6) Web サイトや SNS を経由して就業に関わる問い合わせはありましたか？

- (a)会社概要 (b)採用情報 (c)業務内容
 (d)社員の様子 (e)その他 (f)ない

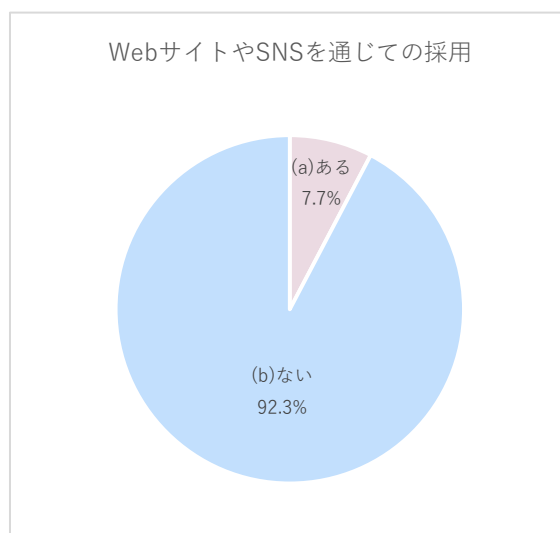


Web サイトや SNS を通じての就業に関わる問い合わせ内容では、「採用情報」が 54%と最も多かった。次に「業務内容」が 15%、「その他」8%と続く。「会社概要」や「社員の様子」という回答はなかった。また、Web サイトや SNS を通じての問い合わせが「ない」という回答も、31%に上った。

(1-7) Web サイトや SNS を経由して外国人を雇用した事例はありますか？

(a)ある

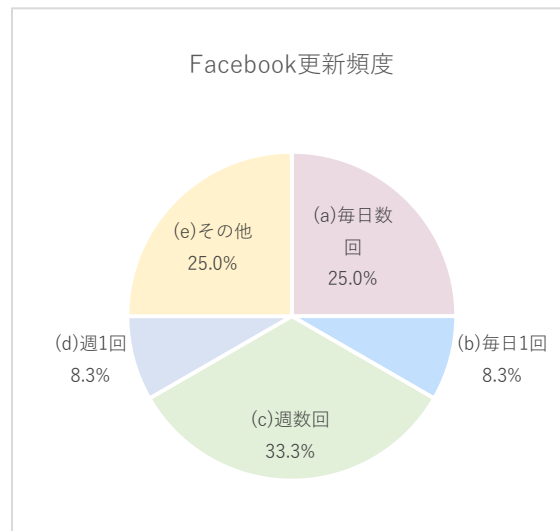
(b)ない



Web サイトや SNS を通じて外国人を採用したことがあるかでは、「ない」が 92.3%、「ある」が 7.7%と、圧倒的に「ない」という回答が多かった。

(2)活用している SNS の更新頻度について

(2-1)活用している SNS の更新頻度についてご記入ください。



活用している Facebook の更新頻度では、「週数回」が 33.3%、「毎日数回」が 25.0%、「毎日 1 回」と「週 1 回」は 8.3% ずつであった。「その他」の回答としては、「月数回」、「月 1 回程度」、「年数回程度」が挙げられた。更新頻度には企業によって少しばらつきがある。

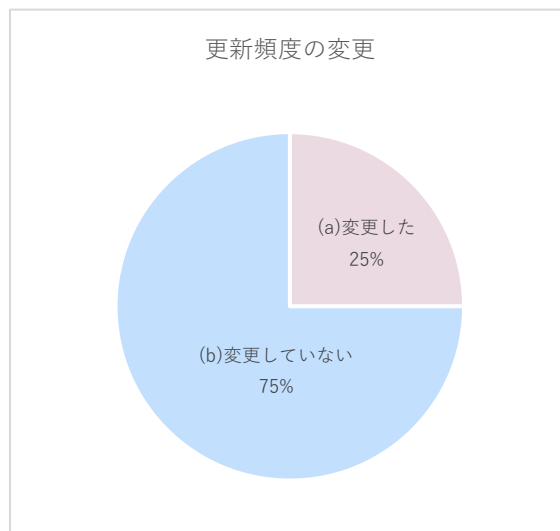
(2-2) (2-1)の更新頻度としている理由をご記入ください

更新頻度を決めた理由としては「情報発信の必要頻度に合わせて」、「ニュースがあったときに適時」、「代理店との取り決め」、「Facebook のタイムラインの特性上、毎日更新が必要だから」といった理由が挙げられた。また、本来ならばもっと更新頻度を上げたいが、「デジタルマーケティングチームの担当であるが忙しくて運用しきれていない」、「余り更新に力がいっておらず、つい後回しになってしまう」といった回答も寄せられた。さらに、Facebook を「それほど会社自体の PR には使っていない」ため現状の更新頻度になっているという企業もあった。

(2-3-1)活用開始時点と現時点において更新頻度を変更はありましたか？

(a)変更した

(b)変更していない



活用開始時点と現時点とで更新頻度の変更があったかでは、75%が「変更していない」、25%が「変更した」と回答している。大半は、活用開始時点の更新頻度を維持し続けている。

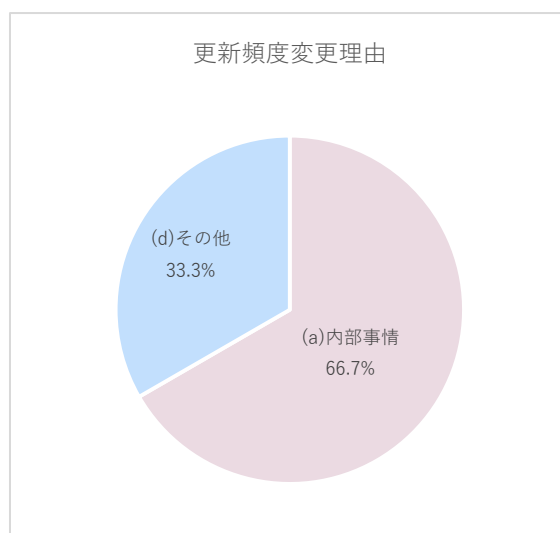
(2-3-2)更新頻度を変更した理由について教えてください。

(a)内部事情

(b)アプリ等の解析ツールを活用

(c)外部機関の指導

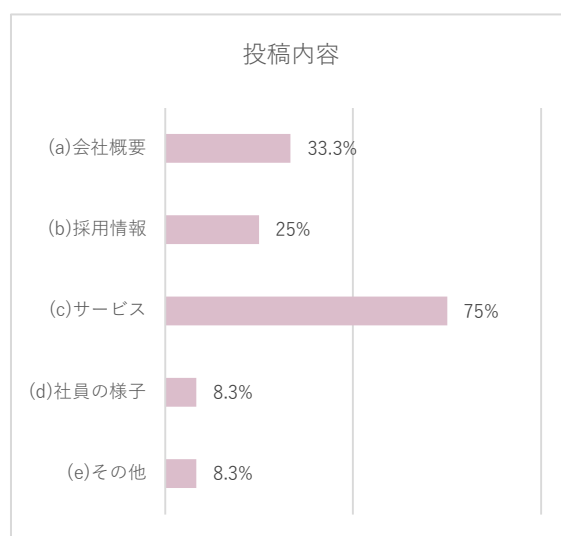
(d)その他



活用開始時点から現時点までに更新頻度を変更した理由としては、「内部事情」によるものが66.7%であった。「その他」の理由として、「競合他社の更新頻度に合わせた」という回答を得た。

(3-1) SNS でどのような内容を投稿していますか？（複数回答可）

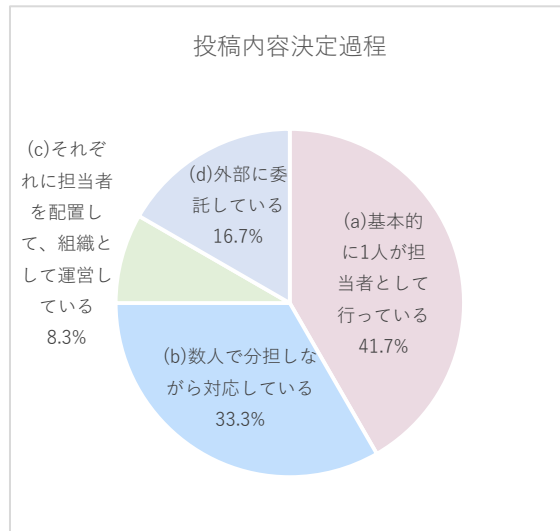
- (a)会社概要 (b)採用情報 (c)サービス
(d)社員の様子 (e)その他



SNS に投稿する内容では、「サービス」が75%と最も多い。次いで、「会社概要」が33.3%、「採用情報」が25%、「社員の様子」と「その他」が8.3%という結果だった。「その他」は「お役立ち情報」を投稿しているという回答であった。

(3-2) 投稿する内容をどのように決定していますか？最も近いものを選択してください。（「執筆」「校正」「判断」「投稿」等の役割について）

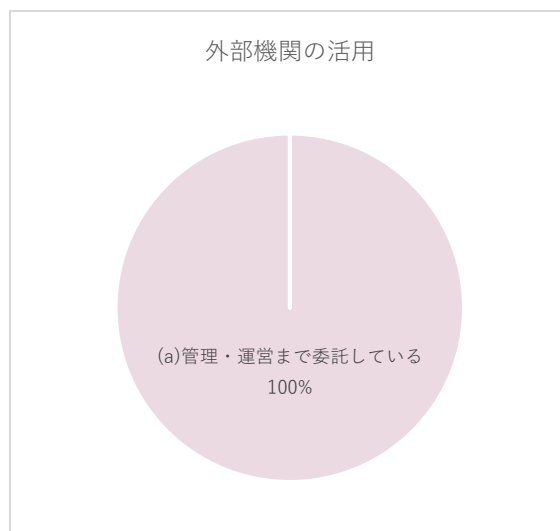
- (a)基本的に1人が担当者として行っている
(b)数人で分担しながら対応している
(c)それぞれに担当者を配置して、組織として運営している
(d)外部に委託している (e)その他



「基本的に1人が担当者として行っている」が最も多く41.7%だった。以下、「数人で分担しながら対応している」(33.3%)、「外部に委託している」(16.7%)、「それぞれに担当者を配置して、組織として運営している」(8.3%)と続く。

(3-2-1)外部機関をどのように活用していますか？

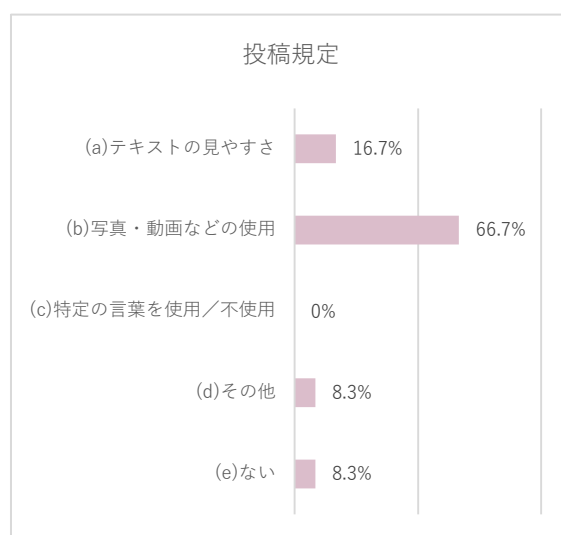
- (a)管理・運営まで委託している
- (b)投稿する内容を委託し、管理は内部組織で行っている
- (c)翻訳業務を委託している
- (d)その他



投稿内容の決定過程で「外部に委託している」という回答者を対象に、外部機関の活用方法について質問したところ、全員が「管理・運営まで委託している」という回答だった。

(3-3) 投稿する内容について組織として約束事があれば記入してください。

- (a)テキストの見やすさ (b)写真・動画などの使用
(c)特定の言葉を使用／不使用 (d)その他 (e)ない



投稿する際の組織としての投稿規定では、「写真・動画などの使用」が66.7%で大半を占めた。次いで、「テキストの見やすさ」が16.7%だった。一方で、投稿規定が「ない」という回答は8.3%であった。「その他」としては「社内コンプライアンス」との回答を得た。

(3-4)これまでの投稿の中で、フォロワー及びファンからの反応が、良かった内容（「いいね！」や「シェア」の数が多い等）もしくは、悪かった内容（苦情をもらった等）がありましたらご記入ください。

反応が良かった内容としては、「インフルエンサーや芸能人を活用したもの」、

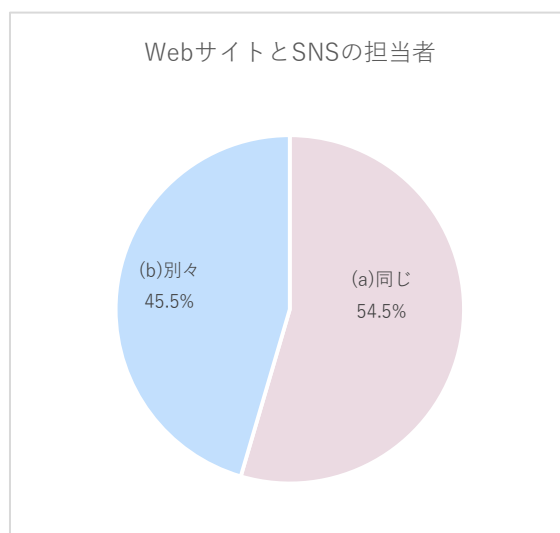
「好条件の求人情報」、「オフィス開設ニュース」、「会社の周年行事」、「商品やサービスの広告」、「旅行先の風景の写真」といったものが挙げられた。反応が悪かった内容としては、「悪条件の求人情報」という回答が寄せられた。また、「投稿に「いいね」は一定数付くが、それ以上の反応はない」といったような回答も寄せられた。

(4-1) Web サイトと SNS の運用の担当者は同じですか？

(a)同じ

(b)別々

(c)その他

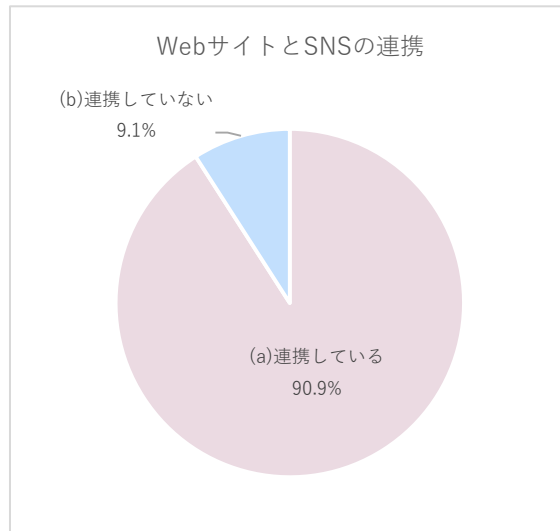


Web サイトと SNS の運用担当者が同じか別々かでは、「同じ」が 54.5%と、「別々」の 45.5%を若干上回った。「その他」という回答はなかった。

(4-2) 現在運用中の Web サイトと SNS の連携を行っていますか？（双方へのアクセス可能なボタンの配置や投稿の共有等）

(a)連携している

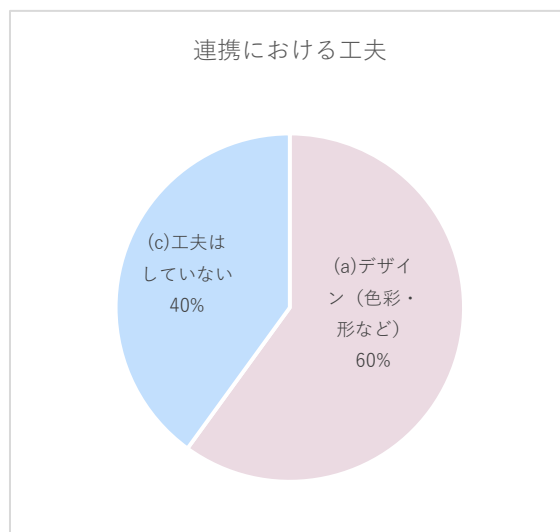
(b)連携していない



Web サイトと SNS の連携を行っているかでは、90.9%が「連携している」との回答で、「連携していない」は 9.1%に留まった。

(4-3) Web サイトと SNS の連携において、アクセスを促す工夫をしていますか？

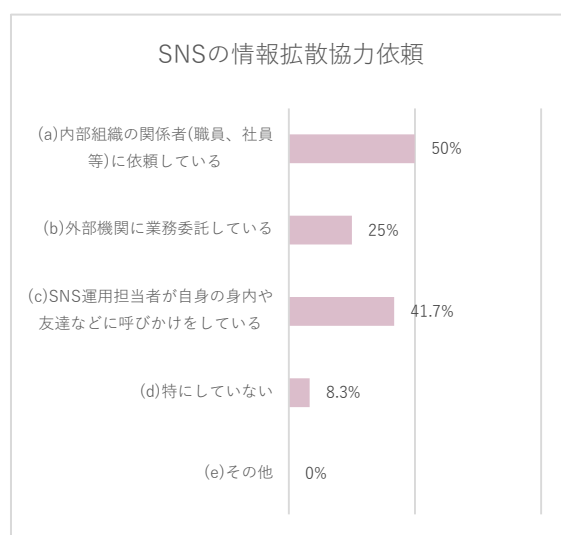
- (a)デザイン（色彩・形など）
- (b)配置位置
- (c)工夫はしていない
- (d)その他



Web サイトと SNS の連携における工夫では、「デザイン（色彩・形など）」が 60%に上る一方、「工夫していない」という回答も 40%あった。

(5-1) SNS で投稿する際、内部や外部に情報拡散の協力を依頼していますか？

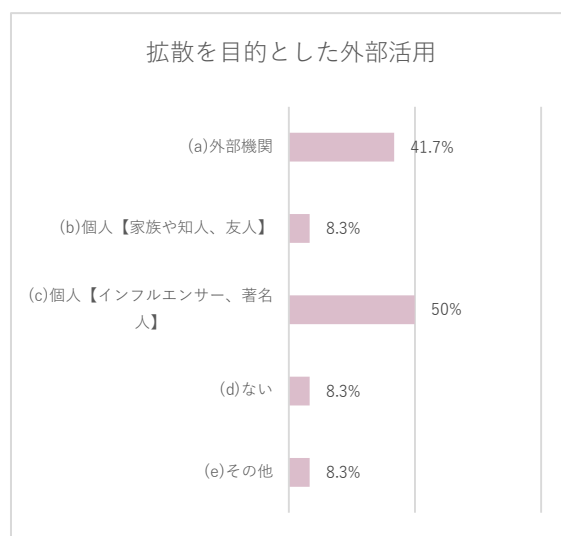
- (a)内部組織の関係者(職員、社員等)に依頼している
- (b)外部機関に業務委託している
- (c)SNS 運用担当者が自身の身内や友達などに呼びかけをしている
- (d)特にしていない
- (e)その他



SNS で投稿する際、情報拡散の協力を依頼しているかでは、「内部組織の関係者(教職員、社員等)に依頼している」が 50%と半数が回答している。次いで、「SNS 運用担当者が自身の身内や友達などに呼びかけをしている」が 41.7%、「外部機関に業務委託している」が 25%であった。

(5-2) 情報の拡散等を目的として、外部機関や個人（家族、友達、インフルエンサー、著名人など）を活用したことがありますか？（複数回答可）

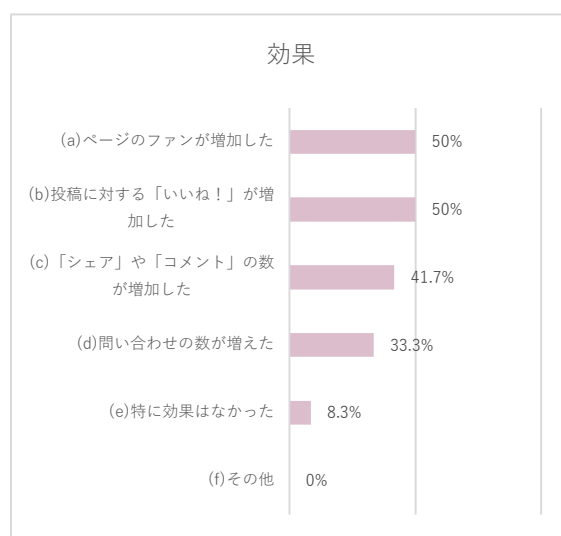
- (a)外部機関
- (b)個人【家族や知人、友人】
- (c)個人【インフルエンサー、著名人】
- (d)ない
- (e)その他



拡散を目的とした外部活用では、「個人【インフルエンサー、著名人】」を活用したことがあるとの回答が50%、「外部機関」を活用したことがあるとの回答が41.7%と多い。「個人【家族や知人、友人】担当者との関係」の活用は8.3%に留まった。また、拡散を目的として外部を活用したことが「ない」という回答は8.3%だった。

(5-3) 外部機関または個人を活用したことでどのような効果が得られましたか？（複数回答可）

- (a) ページのファンが増加した
- (b) 投稿に対する「いいね！」が増加した
- (c) 「シェア」や「コメント」の数が増加した
- (d) 問い合わせの数が増えた
- (e) 特に効果はなかった
- (f) その他



外部機関又は個人を活用したことで得られた効果としては、「ページのファンが増加した」と「投稿に対する『いいね！』が増加した」がともに50%で最も多い。その他、『シェア』や『コメント』の数が増加した」が41.7%、「問い合わせの数が増えた」が33.3%と続く。「特に効果はなかった」は8.3%だった。

(6-1) 今後、Web サイトや SNS を活用する予定はありますか？

- (a)活用することが決まっている (b)現在検討中である
(c)あまり考えていない (d)活用しない方針である

Web サイトとのみを活用している企業 1 社から、「(b) 現在検討中である」との回答があった。

第6節 調査まとめ

本節では、今年度の実態・事例調査において得られた結果の中から特に重要だと思われる部分についてまとめを行う。

「調査〈1〉ASEAN インターネット利用に関する実態調査 ①一般インターネットユーザー対象アンケート」の結果によれば、ベトナム人の若年層の約90%がインターネットを利用の際スマートフォンを含めた携帯電話を使用していることが分かった。同時にパソコンを使用してインターネットを利用すると答えた者も78%いる。したがって、ベトナムの若年層の大半は携帯電話とパソコン両方でインターネットにアクセスしていると考えられるだろう。

SNS利用の面では、半数以上がインターネット上で情報を集める際SNS内で検索を行うと答えており、検索エンジンを使うと回答したものの約3分の1が検索結果からSNSページを優先的に閲覧すると回答している。このことから、SNSは既に検索エンジンのような情報検索ツール、Webサイトのような情報収集ツール両方の役割を果たしていることが分かる。また、SNSの中で情報収集のために最も利用するものとしてはFacebookが回答者の95%によって選択された。これはその他のSNSには大差をつけており、ベトナムの若年層にとってFacebookはインターネット上の情報検索、情報収集のために必要不可欠なものになっているといえるだろう。実際に今回の調査の対象者223名全員がFacebookユーザーであったことは特筆すべき事実である。

どのようなFacebookページに「いいね」やフォローをしたいと思いますかという質問に対しては、当然のことではあるが興味のあるテーマであることが最も多く挙げられている。続いて重要視されているのが、投稿内容の面白さとクーポンなどの得する情報などであった。したがって、「いいね」やフォローを多く獲得するためには興味のある層に知ってもらうだけでなく、投稿内容を充実させ、同

時にページに「いいね」やフォローをした者に対する特典を用意することが重要であると考えられる。

Facebook の利用時間に関しては、昼休みと授業後/就業後から就寝前までが多く回答者から選ばれた。したがって、より多くのユーザーに閲覧されるように記事を投稿したい場合にはそれらの時間帯、またはその直前を狙って投稿するのがよいと考えられるだろう。

SNS と Web サイトの情報の違いに関して「リアルタイム性」、「整理・体系化されているか」、「量」、「信頼性」の4つの観点から尋ねた結果、まず「リアルタイム性」については SNS が6割以上の回答者によって選択されている。運用体制が整っていれば1日に何度も情報発信を行うことも可能な SNS は、それほど頻繁に更新されない Web サイトよりも「リアルタイム性」が高いであろうという意識は日本の一般インターネットユーザーとも共通するところだと思われる。「整理・体系化」という観点では Web サイトが最も多く選ばれたが、過半数には達していない。先に述べたように Facebook ページはタブ情報などを駆使することにより比較的整理された情報を提供することが可能になっているため、回答者が SNS として Facebook を想定している場合には SNS を選んだり、どちらも同じように「整理・体系化」されていると考えても不思議ではない。情報の「量」という点では、SNS が半数近くの回答者から支持された。Web サイトとは違い誰でも情報の発信者となることができる SNS では情報の「量」もおおざと増えることになるという意識は、日本人の意識と大きくは変わらないものと思われる。一方で、誰でも情報発信者となれるという同じ特徴により情報の「信頼性」という点では、Web サイトが圧倒的多数に選ばれることとなったと考えることができる。

「調査〈1〉ASEAN インターネット利用に関する実態調査 ②(a)留学経験者・

現役留学生対象アンケート及び(b)留学予定・希望者対象アンケート」では、本事業で構築する SNS のメインターゲットに近い層を対象とし、日本及び日本留学に関する情報収集などについて質問項目を立てた。

留学先に日本を選んだ理由としては、日本語を専攻している学生たちには「日本語を学びたかったから」という理由が多く選択された。それ以外の層は教育水準の高さを挙げるものが多かった。距離的な近さや治安の良さといった特徴はあまり多くの回答者から支持されなかった。また、日本、日本人、日本文化に対する好印象・高評価から日本を留学先に選んだという回答も少なからず寄せられた。

日本及び日本留学に関する情報の入手元としては、全層に共通的に高いものはなかった。各々が身近な入手元から適宜入手しやすい情報を得ているといえるかもしれない。このことは同時に、日本留学を志す者の多くが訪れたり参考にしたりするような機関や団体、組織といったものが整備されていないということも意味しているとも考えられる。

日本及び日本留学に関する情報を SNS を用いて調べたかという問いに対しては、多くの層で大多数が「はい」と回答していた。一般インターネットユーザー対象のアンケートでも確認したように、情報収集のツールとして SNS は欠かせないものになっているといえる。また、SNS 上で役に立った情報としては、学生からの投稿や学校からの投稿が多くの回答者から選択され。前者は日本の生活に関する情報や経験談、アルバイト情報、後者は学校の概要や奨学金情報が挙げられた。

留学先または留学候補の学校の SNS ページに関しては、多くの留学経験者、留学生、留学予定・希望者が「いいね」やフォローをしていることが分かった。しかし、必ずしも学校の投稿に対して「いいね」やコメントをしているわけではないようである。また、既に留学している者の投稿を閲覧していた/している留

学経験者、留学生、留学予定・希望者は多かったが、同様に必ずしも投稿に「いいね」やコメントをしているわけではないようである。

日本及び日本留学に関する情報を得る際に最も重要視した情報元としては、全体で見れば Web サイトが多くの回答者から支持された。これは Web サイトの信頼性の高さからくるものかもしれない。しかし、留学予定・希望者の中では Facebook を選んだ割合も多く、よりリアルタイムの多彩な情報を得るためには Facebook の方が適しているという事情があると考えられる。

〔2〕 SNS と Web ページの運用事例調査 ①専修学校・日本語学校対象アンケート〕では、国内の専修学校及び日本語学校、ベトナムの日本語学校を対象に SNS の運用事例調査を行った。

国内の学校、ベトナムの学校ともに Web サイトは全校が運営しており、多くの学校が SNS も運用していた。運用している SNS は、国内の学校では Facebook が多くの学校に利用されており、Twitter などの他の SNS にも公式アカウントを作って情報を発信している学校も複数あった。一方、ベトナムでは今回の調査対象となった学校で Facebook 以外の SNS を運用しているところはなかった。

SNS 運営スタッフに関しては国内では日本人スタッフのみか日本人と外国人スタッフの共同運営という回答が多かった。ベトナムの学校では全校がベトナム人スタッフのみで運営していると答えた。外国人スタッフ複数いる場合のサ行分担という面では、国内の学校が全て投稿や管理など役割に応じて仕事を分担していると答えたのに対し、ベトナムの学校では全校が SNS 担当チームとして全員で運用していると回答している。

Web サイトや SNS を通じての入学・留学希望に関する問い合わせは、国内学校全校、ベトナムの学校でも大半が「あった」と回答しており、インターネット上での学生募集に一定の効果があることを示している。

SNS の更新頻度は各校によりばらつきがあるが、国内、ベトナムともに週数回という回答が最も多かった。

〔〈2〉 SNS と Web ページの運用事例調査 ②在 ASEAN 日系企業対象アンケート〕では ASEAN 諸国に拠点を置く日系企業を対象に SNS 運用などに関する調査を実施した。

大半の企業が Web サイトと SNS を両方活用していた。活用している SNS としては Facebook のみが挙げられた。学校の対象のアンケートでもベトナムの学校は SNS としては Facebook のみを活用しており、ベトナム国内ではユーザー一面で見ても SNS の中で Facebook が最も強いという現状を表している。

SNS 運営スタッフに関しては、「外国人スタッフ」または「日本人スタッフと外国人スタッフ」と答えた企業が大半であり、ベトナム国内向けにベトナム人スタッフが主力となっていることが分かる。また、投稿内容の管理に関しても外国人スタッフのみで行うと答えた企業が半数近くであった。ベトナム人スタッフが複数人いる場合の作業分担に関しては、「SNS 担当チームとして全員で運用」と答え企業が半数以上であり、学校用アンケートのベトナムの日本語学校の結果と合わせてみても、役割分担をはっきりと行わないのがベトナム国内では一般的なようである。

Web サイトや SNS を経由して就業に関わる問い合わせがあったかという質問に対しては、「あった」と答える企業が多かった。また、問い合わせ内容としても半数の会社に採用情報の問い合わせがあったようだが、実際に Web サイトや SNS 経由で採用まで至ったケースはまれであるようだ。

Facebook の更新頻度としては、約 3 分の 1 の企業が 1 日に一回以上の投稿を行っていると答えている。また、週に数回と答えた企業も 3 分の 1 ほどあり、週に 1 回以上投稿する企業は全体の 4 分の 3 程度であった。

今回の調査により、ベトナムの一般インターネットユーザー及び日本留学生のインターネット及び SNS 利用の実態、専修学校、日本語学校、日系企業の Web サイトと SNS 活用の事例に関し広い知見を得ることができた。本調査結果は、ASEAN 諸国の若者へ日本の専修学校を広告するための SNS 構築において基礎となる重要な要素になると考えている。

第3章 SNS ページの構築

本章では、本年度から本事業用に SNS ページとして構築した Facebook ページについて述べる。ASEAN 地域（特に本年度はベトナム）を対象とした情報発信の際に、既存の SNS を活用する場合、Facebook を活用することの意義については前述の調査において明らかであったため、本事業では、既存の SNS の中から Facebook を活用することとした。

第1節では、Facebook ページの作成手順について解説する。ビジネスや団体の活動を目的とする場合に、Facebook ではそれ専用の「Facebook ページ」を作成することができる。Facebook ページは個人アカウントを所有しているユーザーはだれでも作成することが可能である。日本においてもグローバル企業をはじめとして、多くの企業が Facebook ページを運用している。Facebook ページと個人アカウントの大きな違いは、ほかのユーザーとの関係が「ファン」か「友達」かである。個人アカウントにおいては、相互に申請を承認しあうことで初めてフォローしている状態となる。Facebook ページでは、こちらから個人アカウントに対して申請することは不可能であり、個人アカウントがアクションを起こすまで直接のやり取りをすることはできない。相互の関係性については、名前の通り、個人同士の「友達」ではなく、Facebook ページとその「ファン」ということになる。それ故に、Facebook ページを運用していくうえで、「ファン」との交流が大きな意味を持つ。Facebook ページを効果的に運用していくためには、Facebook ページに独自のコンテンツを構築していくことが必要となる。

第2節では、作成した Facebook ページの「ページの情報」という本事業用 Facebook ページの基本設定について述べる。

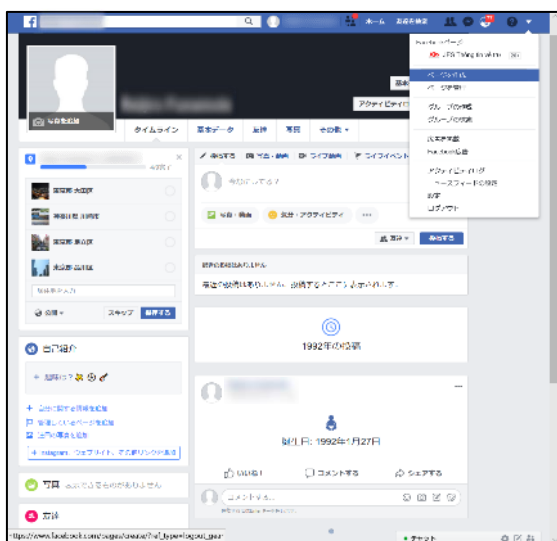
第3節では、Facebook ページと Web サイトを連携するために必要な設定に

ついて、その手順を述べる。具体的には、Facebook ページには、コンテンツの選択項目、通称「タブ」がある。「タブ」は、「Facebook for developers」というサイトで設定を行うことにより、オリジナルの「タブ」を表示することが可能である。本事業においては、専門学校の紹介を主要な目的としていることから、専門学校を紹介するサイトを Facebook ページのタブに追加する設定を行った。

第4節では、WebサイトをFacebookページと連携することによって、どのようにFacebookページ上に表示されているのかを述べる。本年度では、専門学校だけではなく、そのフロントエンドに立つ日本語学校含めた「専門学校・日本語学校」紹介の「タブ」や本事業の取組に関係している団体と企業、をそれぞれ紹介する「タブ」、そして、Facebookページでの交流を促すために実施した「コンテスト」についての4つのWebサイトを「タブ」として追加した。

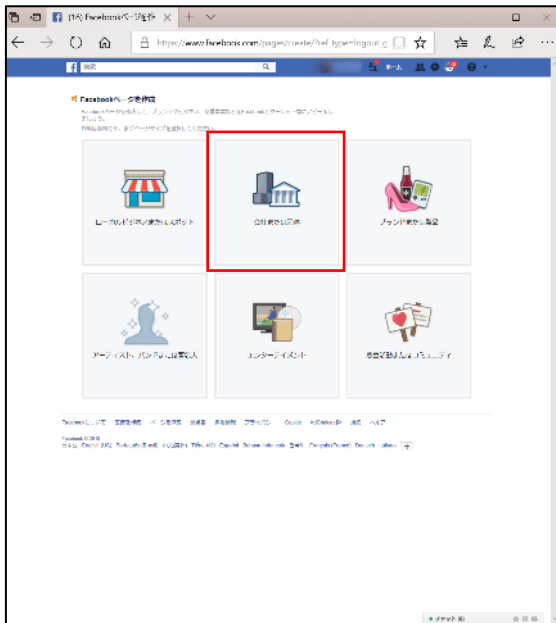
第1節 Facebook ページ作成

まず、Facebook ページを運用していくにあたり、ページ自体の作成が必要である。以下は、Facebook ページの作成手順である。



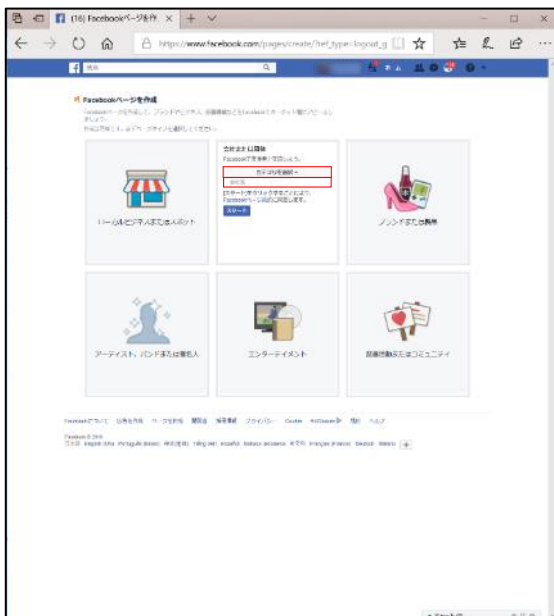
① 「ページの作成」を選択

Facebook の個人アカウントの右上に配置されている「▼」から「ページの作成」を選択する。



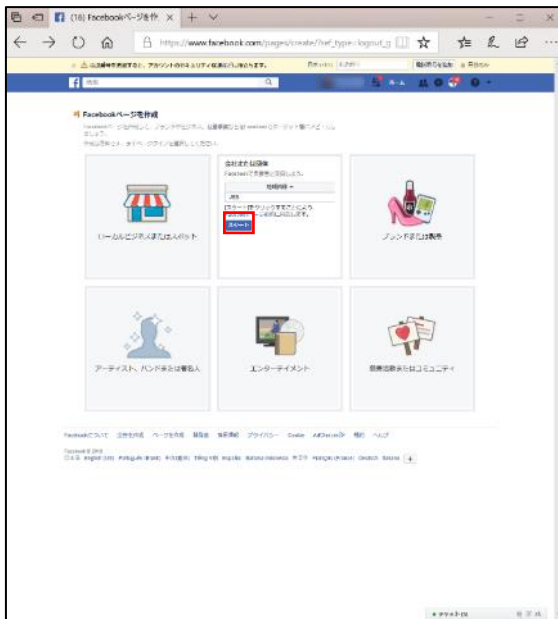
② ページのタイプを選択

「Facebook ページを作成」画面においてページのタイプを選択する。本事業においては、「会社または団体」を選択した。



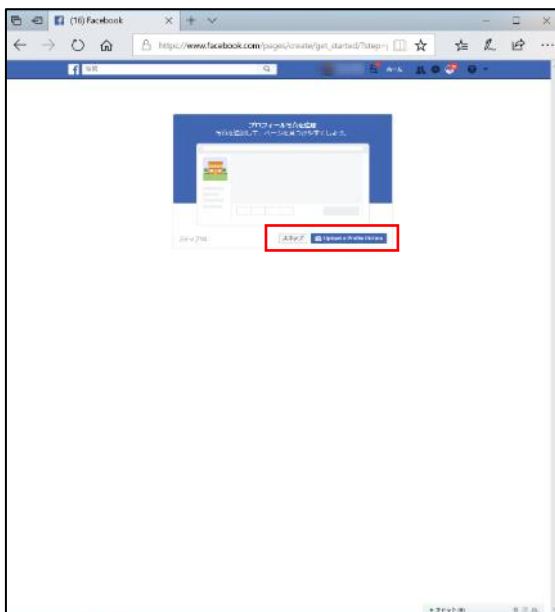
③ カテゴリの選択と会社名の記入

「会社または団体」の「カテゴリ」の選択と「名称」を入力する。本事業では、「カテゴリ」を「地域団体」、「名称」を「JES」として登録した。



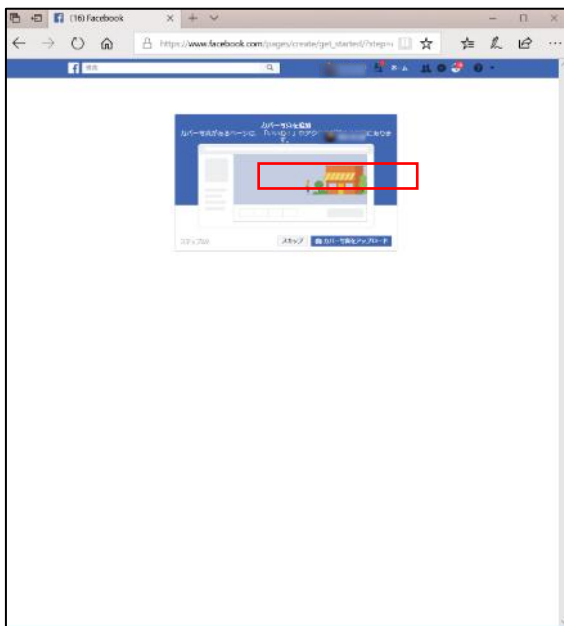
④選択と記入後スタートをクリック

③の作業を完了後に、青いマークの「スタート」項目をクリックする。



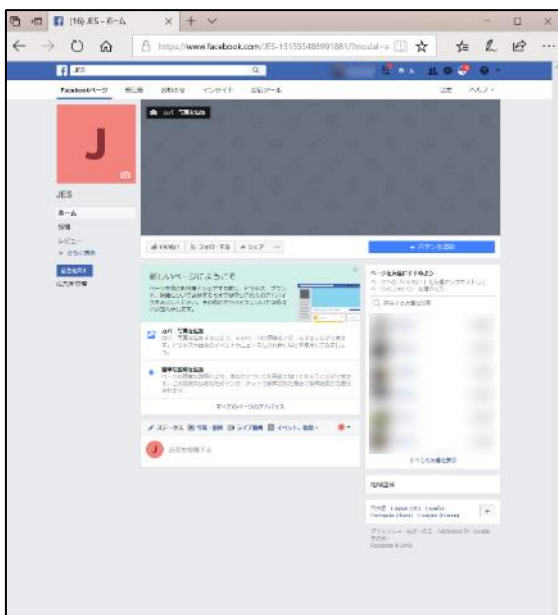
⑤プロフィール写真を設定

次に、「プロフィール写真を追加」画面において、Facebook ページのプロフィール写真を設定する。「スキップ」も可能である。



⑥カバー写真を設定

次に、「カバー写真を追加」画面において、Facebook ページのカバー写真を設定する。「スキップ」も可能である。



⑦Facebook ページの作成完

以上で、Facebook ページ自体の作成が完了である。

(左図は⑤及び⑥の作業をスキップした場合)

※プロフィール写真の「J」の文字は③の「名称」の頭文字が自動的に反映される。



※カバー及びプロフィール写真を追加

カバー写真及びプロフィール写真を設定することで本事業用の Facebook ページ作成を完了した。

以上が、本事業における Facebook ページ作成の手順である。

第 2 節 ページ情報の編集

作成した Facebook ページにベトナムの一般ユーザーが訪れた際に、本事業の Facebook ページの意義を認知してもらうためには、Facebook ページの基本設定である「ページの情報」を編集する必要がある。

まず、Facebook ページの「名前」については、「JES」(Japan, Education and Snmon Gakko) という頭文字だけでなく、ベトナム語で「専門学校の情報」という意味の「Thông tin về trường dạy nghề」も併記した。ユーザーネームは、Facebook 内でユーザーに検索されることを想定して「@jes.vietnam.japan」に設定した。

次に、「ミッション」という項目については、この Facebook ページの役割である「ASEAN 諸国の学生に日本の専門学校を広く紹介する」という日本語とそ

のベトナム語で表記した。

そして、「ページ情報」の欄には前述の「ミッション」と似た内容として、この Facebook ページの役割である「日本の専門学校を ASEAN に発信」という日本語とそのベトナム語で表記した。さらに、文章だけではなく、昨年度のアシスト事業時に構築した Web サイトの URL を記載することで、Facebook ページと Web サイトの連携を図った。

最後に、「ストーリー」の欄については、本年度の対象となるベトナムの方々に本事業を理解して頂くために、アシスト事業時から本年度までの経緯をベトナム語で表記した。また、事業関係者も閲覧することも想定して、日本語をベトナム語の後に表記した。

・「ページ情報」一覧

名前	JES Thông tin về trường dạy nghề Senmon Gakko - JES 専門学校
ユーザーネーム	@jes.vietnam.japan
ミッション	ASEAN 諸国の学生に日本の専門学校を広く紹介する。 Giới thiệu về Trường dạy nghề (Senmon Gakko) đến học sinh sinh viên các nước Đông Nam Á.
ページ情報	日本の専修学校を ASEAN に発信 http://j-study.org/ja/home/ Giới thiệu Trường Dạy nghề (Senmon Gakko) đến các nước Đông Nam Á: http://j-study.org/ja/home/
ストーリー	Năm 2015: Phát triển dự án hỗ trợ du học sinh các nước Đông Nam Á tìm việc tại Nhật dưới sự ủy thác của Bộ

	<p>Giáo dục, Văn hóa, Thể thao, Khoa học và Công nghệ (MEXT)</p> <p>Năm 2016: Phát triển trang web (JES) giới thiệu các trường dạy nghề chuyên môn (Senmon Gakko) đến du học sinh các nước Đông Nam Á dưới sự ủy thác của MEXT</p> <p>Năm 2017: Thành lập trang Facebook (JES) giới thiệu các trường dạy nghề chuyên môn (Senmon Gakko) đến lưu học sinh các nước Đông Nam Á dưới sự ủy thác của MEXT</p> <p>2015 年：文部科学省委託事業として主に ASIA 諸国の留学生の就職を支援する事業を推進。</p> <p>2016 年：文部科学省委託事業として ASEAN 諸国の学生を対象に日本の専門学校を紹介する Web サイト (JES) を開設。</p> <p>2017 年：文部科学省委託事業として ASEAN 諸国の学生を対象に日本の専門学校を紹介する Facebook ページ (JES) を開設。</p>
--	---

・「ページ情報」画面

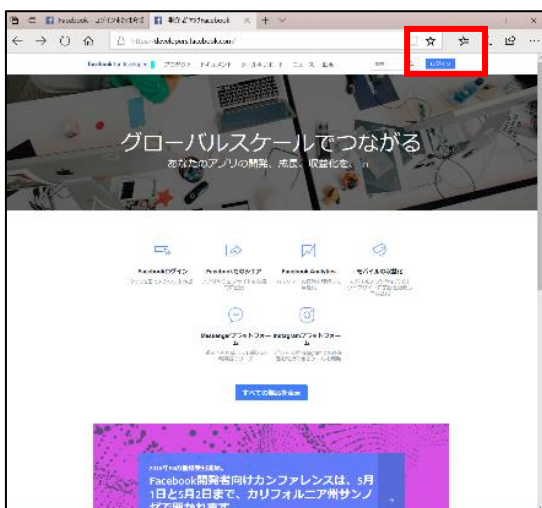


第3節 「Facebook for developers」 活用による Facebook ページのタブ追加

本事業では、専門学校紹介用 Web サイトを構築したうえで、その Web サイトと Facebook ページの連携を図った。立ち上げた Facebook ページの初期設定にて配置されているタブに加えて、新しい独自のタブを Facebook ページの追加表示するためには、「Facebook for developers」での設定が必要である。

「Facebook for developers」でのアカウント登録から Facebook ページのタブに追加するまでには大きく 5 つの段階がある。以下は、「Facebook for developers」を活用することによって、Facebook ページのタブに専門学校紹介用サイトを追加する過程である。

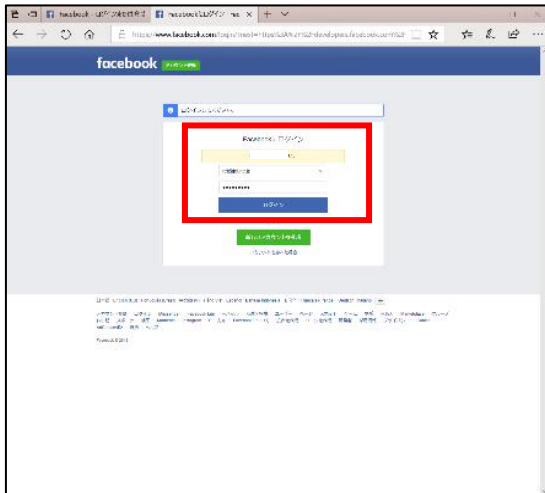
<1>登録からアプリとして追加まで



①登録

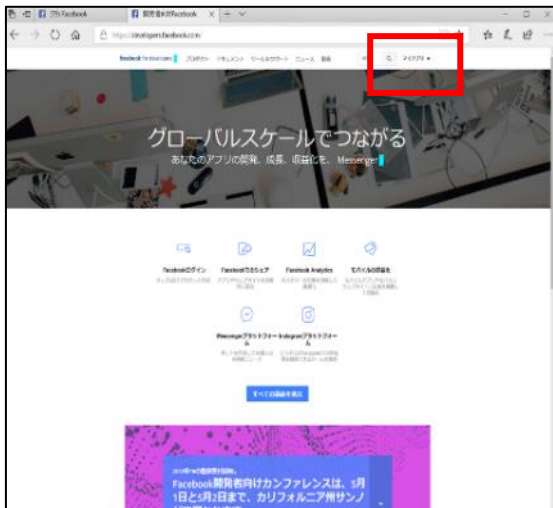
まず、任意の検索エンジンから「Facebook for developers」を検索し、Web サイトを開く。Web サイト画面の右上に配置されているログインをクリックする。

※登録済みの場合、③から開始



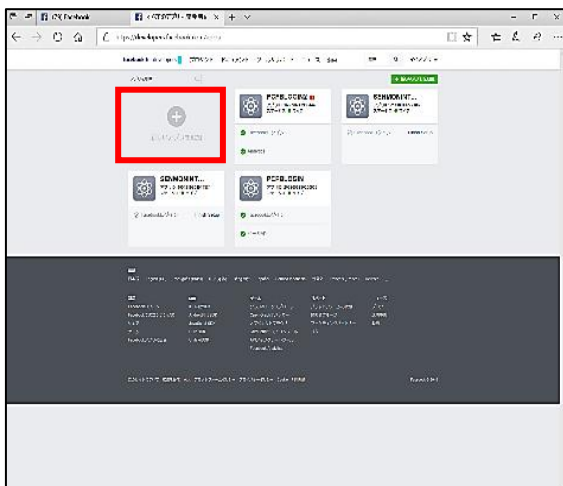
② Facebook 個人アカウントの 情報を入力

「Facebook for developers」
で作業を行うには、Facebook
の個人アカウントの情報が必要
である。アカウント情報を
記入し、ログインをクリック
する。



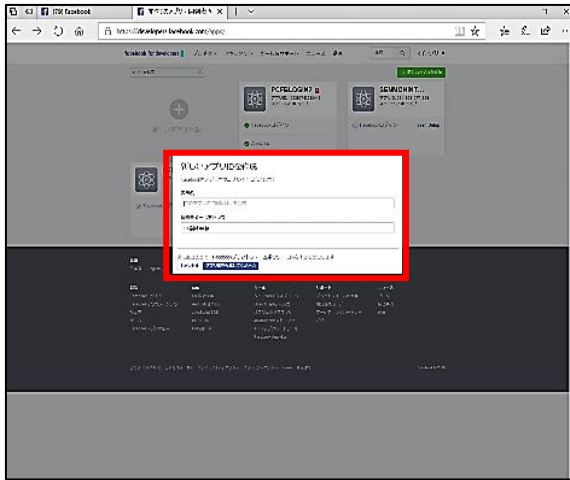
③ 「マイアプリ」

②の作業が完了後、左図の
画面に移行する。①画面では
ログインが表示されていた箇
所が「マイアプリ」に変更され
るので、そこをクリックする。



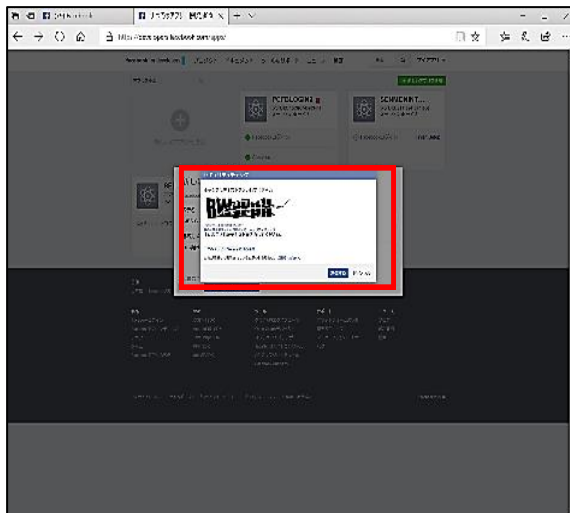
④ 「新しいアプリを追加」

「マイアプリ」の中から「新し
いアプリを追加」（赤枠内）を選
択する。



⑤ 「表示名」

「Facebook for developers」内での表示名を入力し、赤枠内の下部に配置されている「アプリ ID を作成してください」をクリックする。

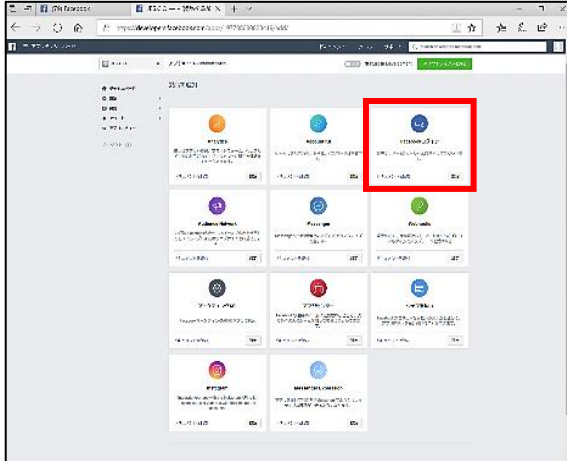


⑥ 「テキスト」

ランダムに表示される英数字を入力し、「送信する」をクリックする。

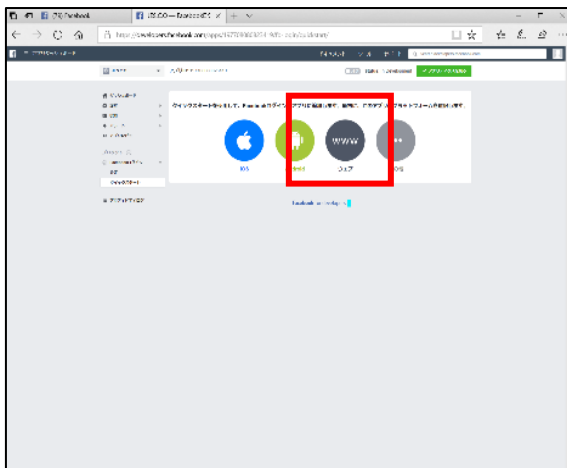
以上で、「Facebook for developers」におけるアカウントの登録から新しいアプリとして追加申請する部分までの作業が完了となる。次に、Facebook との連携を設定する。

< 2 > Facebook との連携を設定



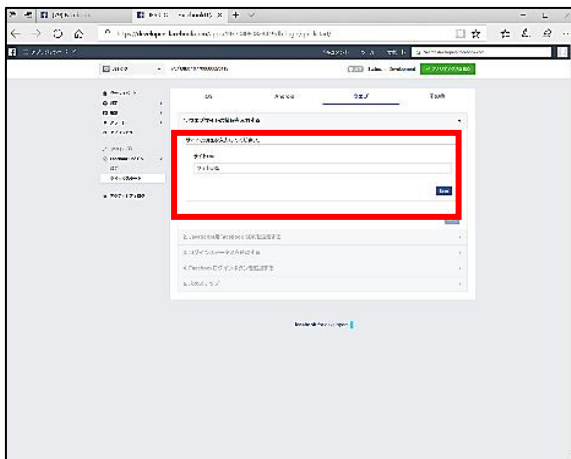
⑦ 「Facebook ログイン」

⑥の「送信する」をクリックすると左図の画面に移行する。選択項目から「Facebook ログイン」をクリックする。



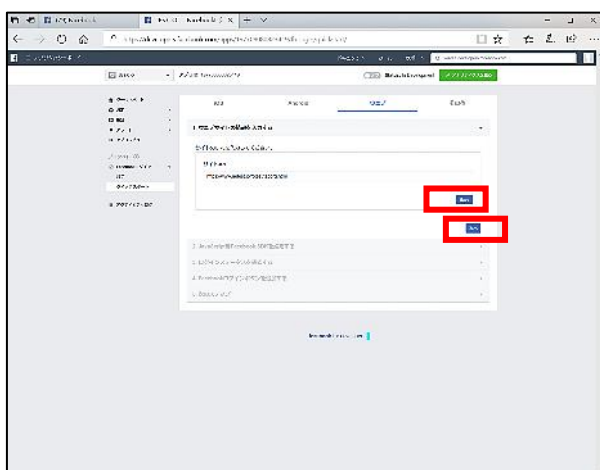
⑧ 「ウェブ」

4つの項目の中から、「ウェブ」をクリックする。



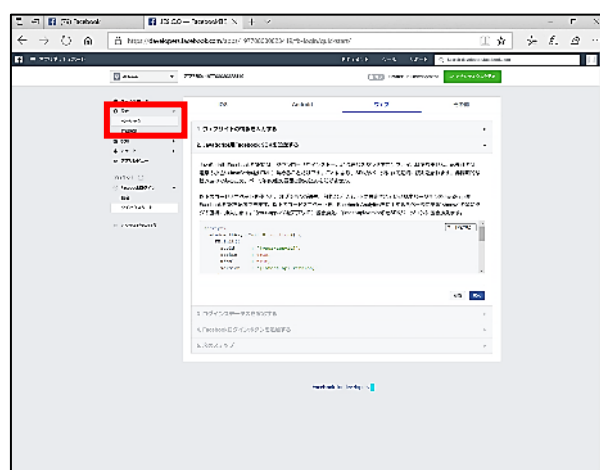
⑨ Web サイトの URL

「サイト名」の箇所に、連携する Web サイトの URL を記入する。



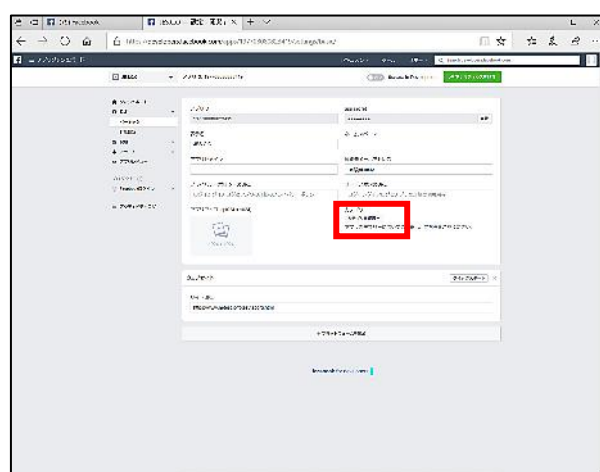
⑩ 「Save」

連携する Web サイトの URL を記入し、「Save」をクリックする。その後、「Save」の下に配置されている「次へ」をクリックする。



⑪ 「設定」

画面が切り替わり次第、画面の左上に配置されている「設定」（赤枠内）から「ベーシック」をクリックする。



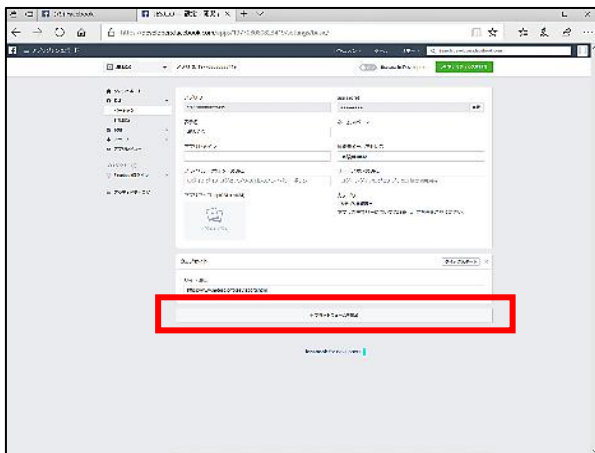
⑫ 「カテゴリ」

赤枠内の「カテゴリ」を選択項目の中から選択する。これは任意であり、必須項目ではない。

本事業では、「教育」を選択している。

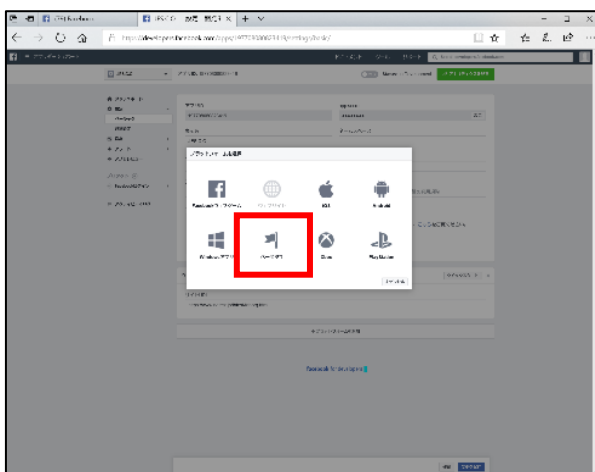
以上で Facebook との連携設定が完了となる。次に、Facebook ページのタブに追加する設定を行う。

< 3 > Facebook ページのタブに追加する設定



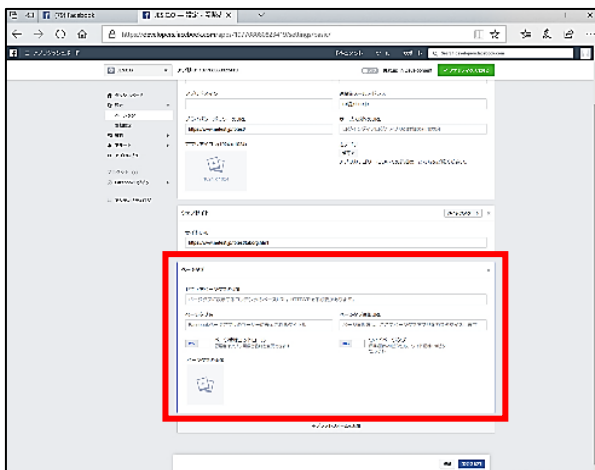
⑬ 「プラットフォームに追加」

⑫の画面においてに配置されている「プラットフォームに追加」をクリックする。



⑭ 「ページタブ」

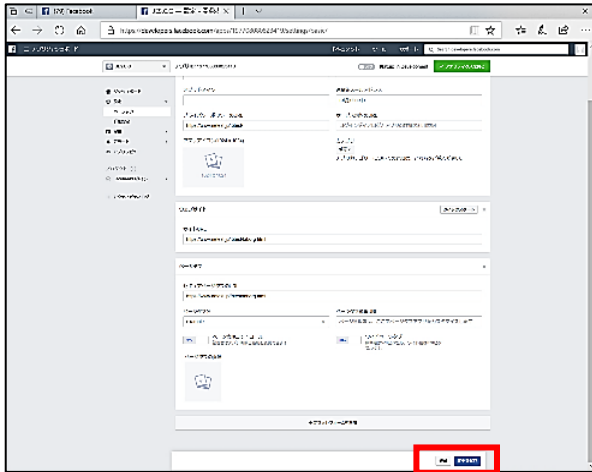
表示される 8 つの選択項目の中から「ページタブ」をクリックする。



⑮ 「セキュアページタブの URL」と「ページタブ名」

「セキュアページタブの URL」に連携する Web サイトの URL を、「ページタブ名」に設定面表示する名前を記入する。

※タブ名を「example」と仮名

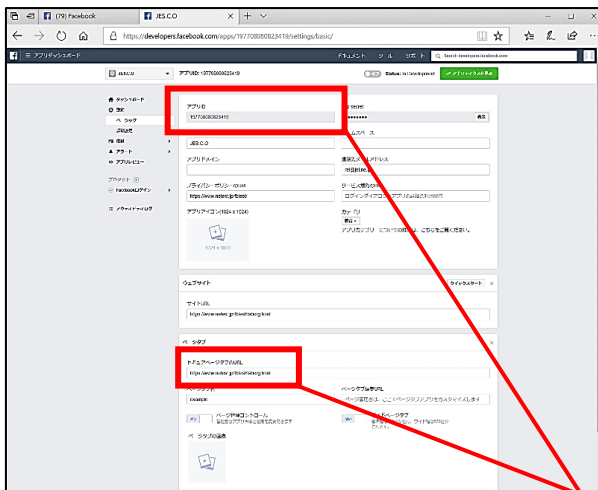


⑯ 「変更を保存」

⑮の記入が完了次第、画面の右下部に配置されている「変更を保存」をクリックする。

以上で Facebook ページへのタブに追加する設定が完了となる。Facebook ページの設定完了後に、タブに表示させる設定を行う。

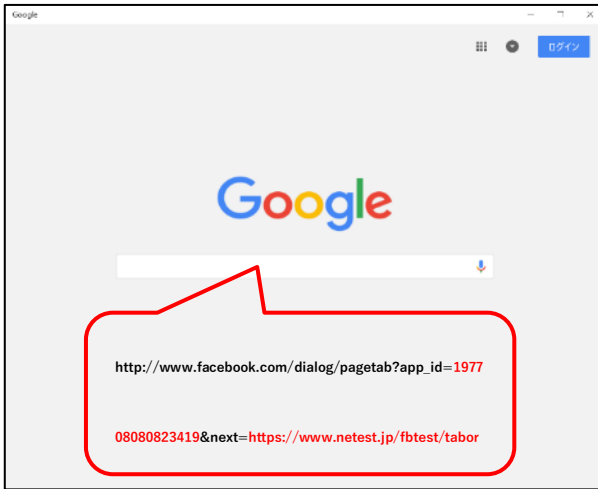
<4> Facebook ページのタブに表示する設定



⑰追加設定用 URL の作成

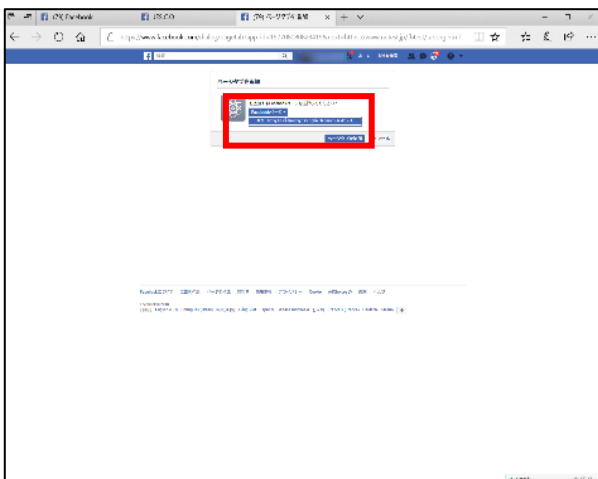
Facebook ページのタブに表示するために、追加設定を行う画面に移行する必要がある。その画面は以下の URL をもとに、赤字の箇所をそれぞれ「アプリ ID」と「セキュアページタブの URL」に変更する必要がある。

http://www.facebook.com/dialog/pagetab?app_id=YOUR_APP_ID&next=YOUR_URL



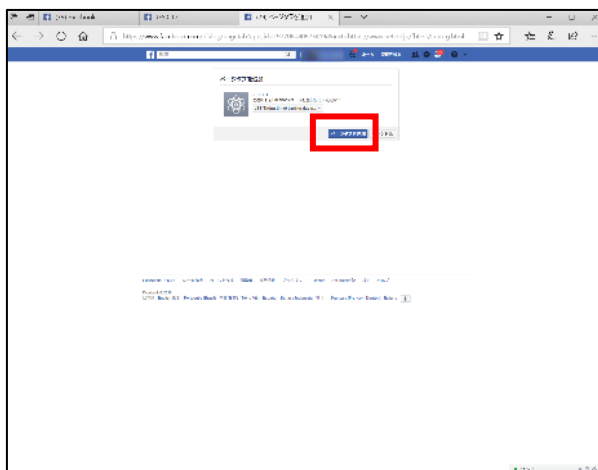
⑱ URL を検索エンジンで検索

⑰ で編集した URL を Facebook 内ではなく、検索エンジン（左図では例として Google で表示）にて検索する。



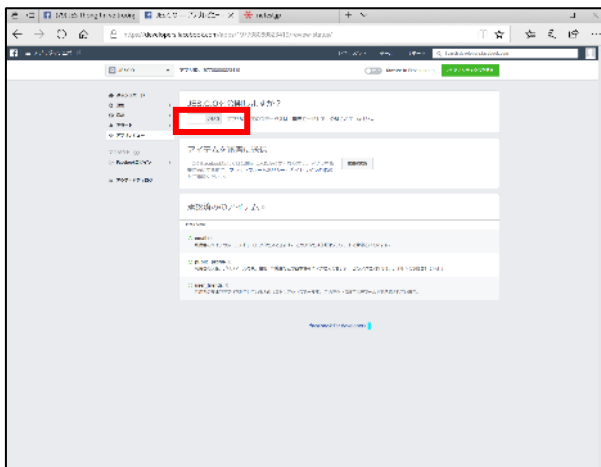
⑲ 「Facebook ページ」

画面が移行次第、これまで設定してきた Web サイトを通してを表示させる Facebook ページの選択を行う。（Web サイトではあるが、「Facebook for developers」での設定上「アプリ」として表記）



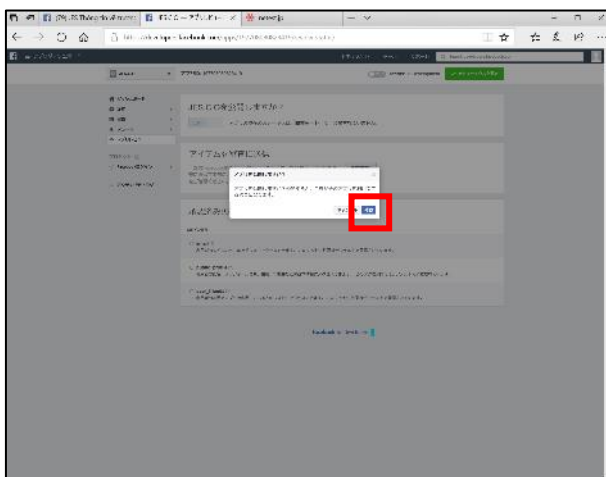
⑳ 「ページタブを追加」

表示させる Facebook ページを選択次第後に、赤枠内に配置されている「ページタブを追加」をクリックする。



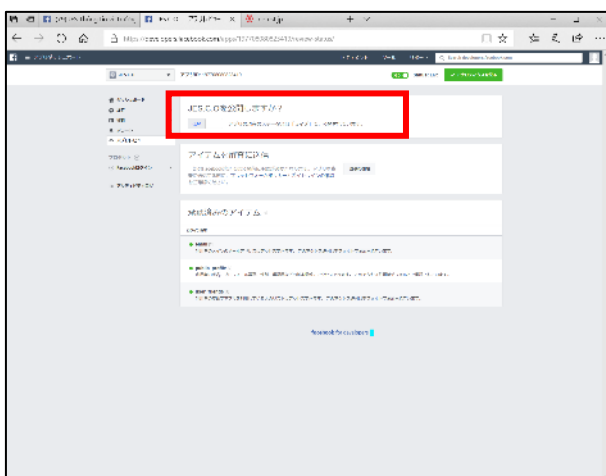
②① 「公開」設定

最後に、設定したアプリを一般ユーザーに公開する設定を行う。「Facebook for developers」の画面に戻り、「アプリレビュー」を選択し、公開の「いいえ」の箇所をクリックする。



②② 「確認」画面

公開を「いいえ」の状態から「はい」に変更することの確認画面が表示される。画面の「確認」をクリックする。



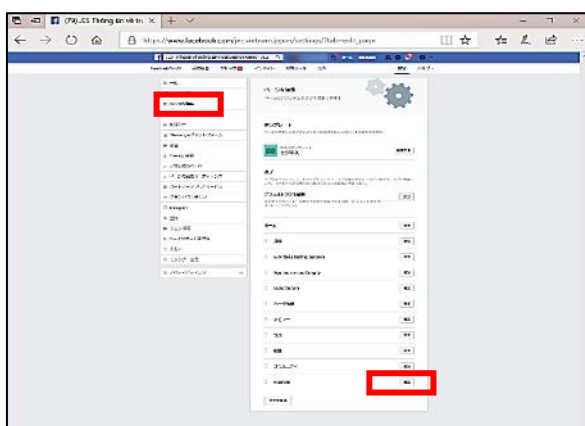
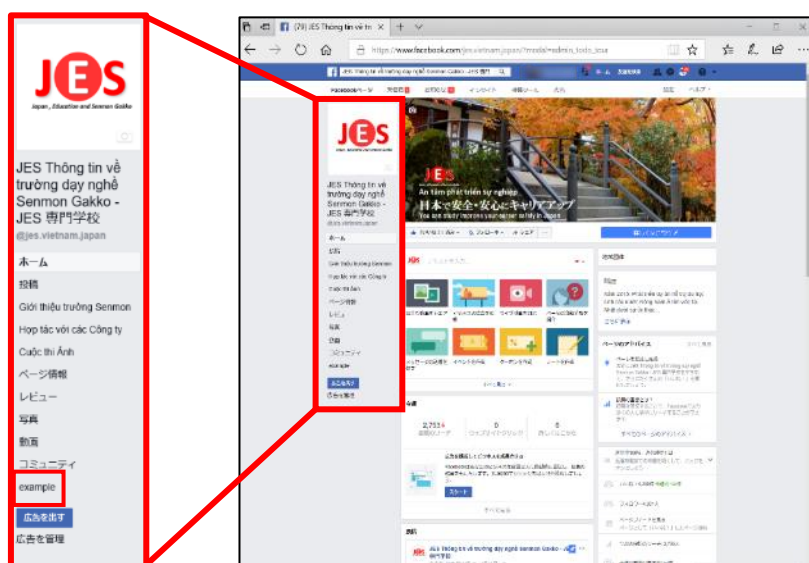
②③ 「はい」を確認

公開設定が「はい」になっていることを確認する。

以上で Facebook ページのタブに表示させる設定が完了となる。最後に、Facebook ページ上に表示されているかを確認する作業に行った。

< 5 > Facebook ページのタブを確認

最後に、⑮で設定した「ページタブ名」が Facebook ページのタブ一覧の一番下に追加されているかどうかを確認する。⑳～㉓を設定していない場合、管理者の画面では表示されるが、一般ユーザーの画面には表示されない。そのため、管理者以外のユーザーにもタブの追加を確認してもらうことが必要である。



※表示名は、Facebook ページの「設定」の中にある「ページの編集」を選択し、タブ名の右に配置されている「設定」を選択することで変更可能である。

以上で「Facebook for developers」を活用した、Facebook ページのタブに Web サイト画面を追加する設定が完了となる。本事業では、「専門学校・日本語学校」「協力団体」「協力企業」「コンテスト」の4つをタブとして追加した。

第4節 Web サイトと Facebook ページの連携

本事業において、Facebook ページの「タブ」に追加した Web サイトは、「専門学校・日本語学校」「協力団体」「協力企業」「コンテスト」の4つである。それぞれの Web サイトを、第3節で示した「Facebook for developers」を活用することで、Facebook ページの「タブ」に表示させた。「タブ」の名前は、それぞれのベトナム語で表記している。

① 専門学校・日本語学校の紹介サイト

専門学校紹介専用サイトでは、トップ画面に専門学校の8分野と日本語学校の合計9つの選択項目を設置している。また、本年度の対象がベトナムであるため、全てベトナム語で表記としている。ベトナム語表記において、[工業]の選択項目には、[IT]という言葉を加えている。これは、ベトナムでは[工業]と[IT]が同じ分野としてあまり認識されていないという背景とIT関連に関心がある人が多いという状況を踏まえている。

スマートフォン画面では、タブが表示されないため、専門学校紹介サイトを宣伝する【投稿】を行った。投稿の中にサイトのURLを貼り付けることにより投稿から、紹介サイトへのアクセスを可能にした。下図は、専門学校紹介サイトのトップ画面をPC画面とスマートフォン画面における投稿とそのイメージである。

<PC 画面>

<スマートフォン画面(左トップ、右：投稿)>



- ①専門学校 ②工業&IT ③農業
- ④医療 ⑤衛生 ⑥教育・社会福祉
- ⑦商業実務 ⑧服飾 ⑨教養 ⑩日本語学校

※投稿時に添付したイメージ→



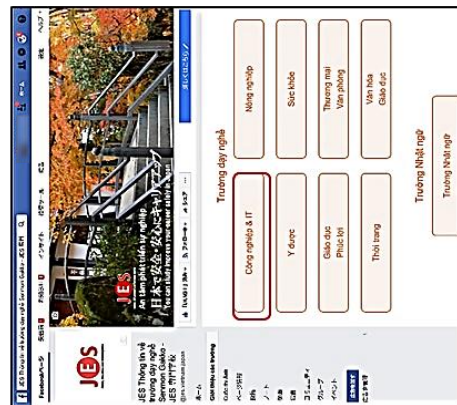
専門学校紹介専用 Web サイトのトップ画面から、ユーザーが関心のある項目を選択することにより、専門学校・日本語学校の選択画面に移動できる。学校の選択画面では、その分野に関連した学科を所有する専門学校名（または、日本語学校の場合は日本語学校名）が表示される。

学校の選択画面において表記されている学校名（ベトナム語）を選択すると、専門学校任意の本事業専用の橋渡しページまたは学校ホームページに移動する。（橋渡しページの場合は、学校 HP にアクセスできるように設定している。）

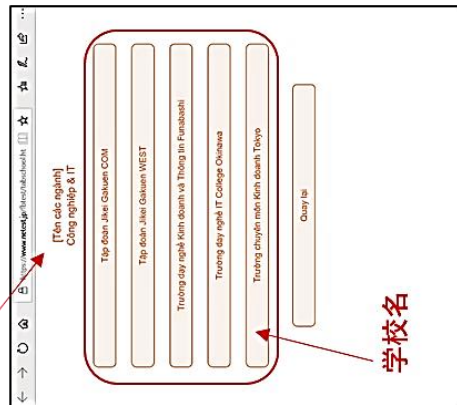
以下の図は、「専門学校・日本語学校」サイトを活用して、学校のホームページに移動するまでの流れについて表したものである。

・専門学校紹介専用サイト【学校HPへの流れ】

<トップ画面>



分野名 <学校選択画面>



<本事業専用の橋渡しページ>



<学校HP>



直接リンク

②協力団体・企業サイトの紹介サイト

今年度は、実施委員会の委員が所属する団体名及び企業名を、それぞれ「協力団体」・「協力企業」として、Facebook ページのタブに追加した。表記は、ベトナム語だけではなく、日本語と英語でも併記している。これは、協力団体及び企業自身が確認できるようにするためでもある。配色については、専門学校及び日本語学校がオレンジ色で表記したことを踏まえ、区別するために青色系統の配色にしている。

今後、任意のリンク先を選択項目に設定し、それぞれのホームページ又は任意のリンク先に Facebook ページからアクセスできるように設定していく。

<協力団体紹介サイト画面>



<協力企業紹介サイト画面>



③コンテスト

コンテストの実施にあたり、選択項目にコンテストのタイトルと期間を表記した。また、選択項目の左側にコンテストの開催を表すマークも併記した。マークについては「近日開催」「開催中」「終了 結果を見る」の3種類を準備し、期間中に随時変更を行った。開催の見分けがつけられるように開催中はオレンジ色、それ以外は灰色で表示した。(下図)



- ① 近日開催 (灰色)
- ② 開催中 (オレンジ色)
- ③ 終了 結果を見る (灰色)

・コンテスト【実施時】(PC画面)

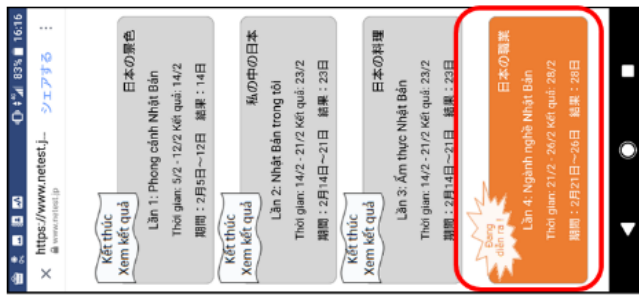


・コンテンツ【実施時】(スマホ画面)

コンテンツ 投稿画面



コンテンツ トップ画面



URLをクリック
↓
参加するコンテンツを選択
↓
投票画面へ移動

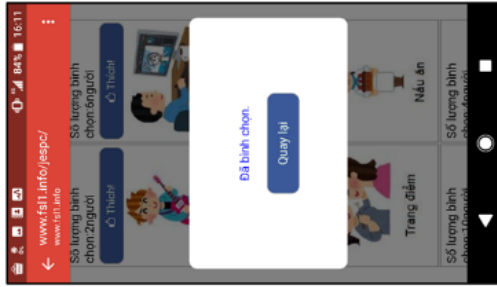
コンテンツ 投票画面



投票&シェアの確認画面



投票&シェアの完了画面



投票画面から任意の画像を選択し、いいね！をクリック
↓
投票の確認及び「シェア」にチェックを入れ、「はい」をクリック

チェック入れて「はい」
↓
チェック外して「はい」
↓
投票のみ完了
↓
投票&シェアの完了

・コンテスト画面

<PC画面>



<スマートフォン画面>



内容	期間
<p>第1回 日本の景色 [投票型]</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 期間：2月5～12日 ・ 結果発表：14日
<p>第2回 私の中の日本 [投稿・投票型]</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 期間：2月14～21日 ・ 結果発表：23日
<p>第3回 日本の料理 [投票型]</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 期間：2月14～21日 ・ 結果発表：23日
<p>第4回 日本の職業 [投票型]</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 期間：2月21～26日 ・ 結果発表：28日

第 5 節 リーフレットの作成

留学フェアなどのイベントにおいて配布し、JES Facebook の紹介することによって参加者の JES Facebook ページへの認知度の向上を目的として下記のようなベトナム語版リーフレットを制作した。

Phiên bản tiếng Việt

日本で安全・安心に
キャリアアップ[®]
Sự nghiệp được nâng cấp tại Nhật Bản một cách an toàn và an toàn

Kiểm tra
JES facebook

<https://www.facebook.com/jes.vietnam.japan/>

JES The Employment Assistance Project for the International Students
at Specialized Training Colleges commissioned by MEXT (Ministry of
Education, Culture, Sports, Science and Technology)-JAPAN

日本
で学ぼう

Tại sao bạn không đến một trường dạy nghề của Nhật Bản an toàn và an toàn?

Giới thiệu facebook

Trang giới thiệu thông tin tổng hợp về hỗ trợ du học Nhật Bản, do Tổ chức hỗ trợ giáo dục Nhật Bản (JES) điều hành dưới sự hỗ trợ của Bộ Giáo dục, Văn hóa, Thể thao, Khoa học và Công nghệ Nhật Bản.

JES Thông tin và trường dạy nghề Senmon Gakko - JES 専門学校

Cách truy cập facebook
<https://www.facebook.com/jes.vietnam.japan/>

News Feed

Thông tin trường dạy nghề, trường Nhật ngữ
Thông tin tuyển sinh và giới thiệu về các trường, các tài liệu thông tin và các tài liệu khác của trường dạy nghề Nhật ngữ.

Thông tin việc làm
Thông tin tuyển sinh và các chi tiết về việc làm hợp tác dành cho sinh viên các trường dạy nghề và trường Nhật ngữ.

Thông tin Nhật Bản
Nhật Bản, đất nước có lịch sử và văn hóa lâu đời, khi hậu ôn hòa, môi trường an toàn, có đầy đủ các điều kiện để bạn sống và học.

Liên kết thông tin

Trường dạy nghề
Danh sách chọn lọc địa chỉ Website các trường dạy nghề Nhật Bản.

Trường Nhật ngữ
Danh sách địa chỉ Website các trường Nhật ngữ có liên kết với trường dạy nghề.

Thông tin hỗ trợ du học
Danh sách địa chỉ Website của các tổ chức và các công ty hỗ trợ du học Nhật Bản.

Sự kiện

Giới thiệu
Các sự kiện cho sinh viên các nước Đông Nam Á, với các chi tiết quan trọng về trường dạy nghề Nhật Bản, môi trường các cuộc thi và bộ phận hỗ trợ sinh viên để bạn có thể tham gia các hoạt động. Nhiều phần quà hấp dẫn chờ đợi bạn tại các trường, với kỳ vọng đến thăm đến trường Nhật ngữ hoặc trường dạy nghề của bạn.

Website JES

Trang Web bằng 10 thứ tiếng, giới thiệu thông tin tổng hợp về hỗ trợ du học, địa chỉ, giới thiệu Nhật Bản (JES) địa điểm và hỗ trợ từ Bộ Giáo dục Nhật Bản. Cung cấp thông tin chi tiết về trường dạy nghề, môi trường các ngành nghề chính của Nhật Bản, để giúp các bạn hiểu biết về văn hóa Nhật Bản là một trong những quốc gia hàng đầu về kinh tế, môi trường và đời sống tại Website JES.

- Bản cập nhật mới, đầy đủ và dễ hiểu.
- Các trường dạy nghề và trường dạy nghề.
- Giáo dục Văn hóa, thể thao, văn hóa, văn hóa và kỹ thuật.

第6節 まとめ

第3章では、SNSのページの構築として、本事業におけるFacebookページの作成ならびにその基本設定、FacebookページとWebサイトの連携構築について纏めた。

本事業では、既存のSNSの中からFacebookを選択した。その具体的な理由としては、ASEAN、特に本年度の対象国のベトナムでは、他のSNSと比較して明らかにFacebookの利用者が多いこと、情報収集のツールとしてもWebサイト以上に活用されていることが挙げられる。このことは、第2章で述べた調査においても明らかになっている。

実際にFacebookページを作成する際の留意点は少なくない。例えば、プロフィール写真やカバー写真を設定する際には、Facebookが規定しているサイズにも注意する必要があり、一般にはイメージした通りの表示となるように調整が必要となる。また、PC画面とスマートフォン画面では表示可能な画像の範囲が異なるので、両方のデバイスで表示の画面を確認することも必要である。なお、本事業におけるカバー写真については、昨年度のアシスト事業時に構築したWebサイトの画像を活用し、統一的なイメージを確保している。

Facebookページの基本設定である「ページ情報」には、本事業におけるFacebookページの役割を「ミッション」に、アシスト事業時からの変遷を「ストーリー」にそれぞれベトナム語と日本語で併記した。

さらに、Facebookページと連携するWebサイトのリンクをFacebookページの「タブ」に追加するために「Facebook for developers」を活用した。

「Facebook for developers」での設定を行う際にも様々な注意点がある。例えば、設定方法を紹介しているWebサイトを参照するなど、適時確認しなら慎重に設定していくことが望ましい。また、「タブ」を追加する過程における「公開」

の設定（手順②①～②③まで）を外してしまうと、設定している管理者の画面では表示されても、他のユーザーの画面では表示されない状態となるので、「公開」されているかどうかを別のアカウントで確認することも必要である。

本事業で Facebook ページの「タブ」に追加した Web サイトは、「専門学校・日本語学校」「協力団体」「協力企業」「コンテスト」の 4 つである。

「専門学校・日本語学校」のサイトについては、トップ画面に専門学校の 8 分野と日本語学校の合計 9 つの選択項目を配置した。いずれかの項目を選択することで、その分野に関係のある専門学校または日本語学校の一覧が表示される。その中の学校名を選択することで、本事業専用の学校紹介ページか任意のリンク先にアクセスできるように設定した。これらの Web サイトについては、ベトナムの人々が活用することを前提にベトナム語で表記した。現在は、実施委員会に参画している学校と一部の協力校が登録されているが、今後掲載する学校が増えた場合には検索機能などの強化が必要となる。

「協力団体」及び「協力企業」について本年度では、実施委員会の委員が所属する団体または企業を列挙している。それに加え、大阪府専修学校各種学校連合会からの申し出があった Web サイトも加えてある。今後、リンク先の登録をさらに増やし Facebook ページからアクセスの利便性を向上させるようにしていくことが必要である。

イベントとして実施した「コンテスト」では、ユーザーがイメージをしやすい「日本」を扱ったテーマと専門学校を卒業することで就職できる「職業」をテーマにして合計 4 回実施した。本財団が用意したイメージ写真に参加ユーザーが投票する [投票型] と、ユーザーがテーマに沿った画像を投稿し、その画像を投票の対象として「いいね！」の数を競わせる [投稿・投票型] の 2 パターンで実施した。投稿や投票の「アクション」を起こしたユーザーが、他のユーザーにその情報を拡散できるように「シェア」の設定も行った。

今年度の本事業用 Facebook ページの構築過程では、多くの知見を得ることができた。標準的な手順と設定内容から得られたノウハウをもとに、来年度以降の Facebook ページ構築につなげることが可能となったと考える。

第4章 SNS ページ実証実験

本章では、2018年2月1日～2月28日までの1ヶ月間実施したSNSページ(Facebook ページ)の実証実験について述べる。

第1節では、ニュースフィードへの「投稿」について扱う。実証実験期間中に専門学校に関する情報をはじめとして、構築段階からのものを含め合計38回の投稿を行った。実証実験前である構築段階時点においては、専門学校の8分野を紹介する投稿と、専門学校紹介サイトを広報する投稿の2回行った。本節では、38回の投稿の内訳について一部を事例として用いながら説明している。

第2節で扱う「コンテスト」は、実証実験期間中に、4回実施し、その合計投票数は1000を超える結果となった。

第3節での広告については、期間中の合計5回実施状況を説明した。それぞれの広告の内容及び結果について説明した。この広告の活用により、ページの「リーチ」や「いいね！」が大幅に伸びる結果となった。

第4節では、Facebook が、Facebook ページの効果を分析する機能として提供している「インサイト」について記した。インサイトは、ページへの「いいね！」の数が30件を超えると活用することが可能になる。本事業の実証実験期間中の2月5日に30を超えたため、データはそれ以降のものとなっている。

第1節 投稿について

Facebook の運用において、もっとも重要なのが「投稿」である。対象となる一般ユーザー（今年度はベトナムの人々）が本事業の Facebook ページに関心を抱くためにはページ自体の設定だけではなく、投稿内容を充実していく必要がある。

投稿の種類は、主に「専門学校・日本語学校」に関係するもの、「日本」に関係するもの、「コンテスト」の告知の3種類である。

「専門学校・日本語学校」関係の投稿では、本事業における実施委員会の委員が所属する専門学校を中心として、専門学校自体の紹介や学生作品・SNS 上にアップロードされている紹介動画などを用いて投稿している。また、専門学校や日本への留学の条件などについてもイラストを使って投稿している。

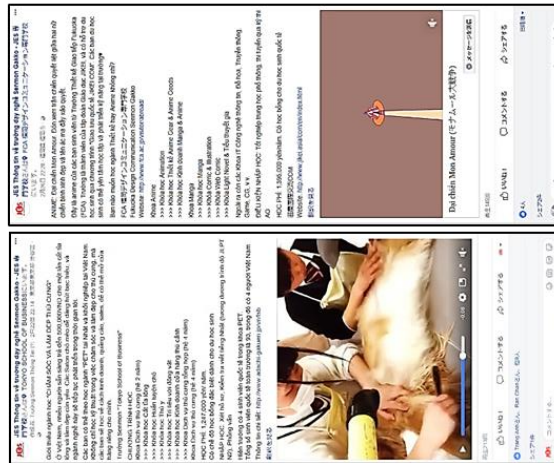
「日本」については、ベトナムの人々が関心を抱きやすい、食べ物や踊りなど日本の文化や情報についてイラスト等を活用しながら投稿している。

「コンテスト」については、合計4回のコンテストについて、開始前の告知から終了後に行う抽選の結果発表までを投稿した。

投稿回数は、本事業における実証実験の終了時点（2月28日）までに計38件のとなった。内訳は「専門学校・日本語学校」関係が12件、「日本」関係が10件、「コンテスト」関係が14件である。

投稿事例

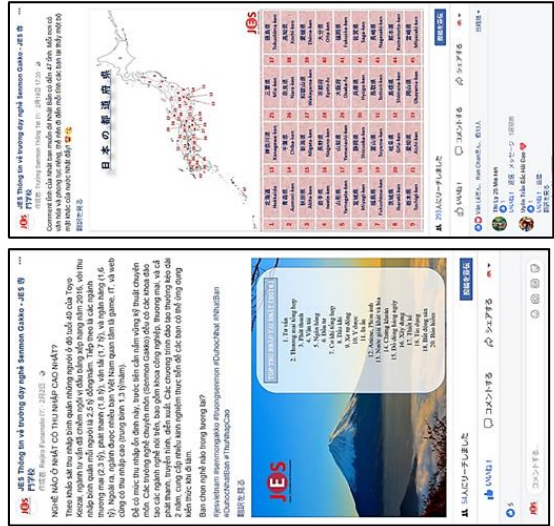
～「専門学校・日本語学校」関係～



左中央 : 東京スクール・オブ・ビジネス様
右中央 : 滋慶COM様

12投稿
(留学関係含めて)

～「日本」関係～



左 : 日本の高収入ランキング
右 : 日本の都道府県紹介

12投稿

～「コンテンツ」関係～



左 : コンテテスト告知
右 : コンテテスト結果発表

14投稿

第2節 コンテスト

本事業における Facebook ページの役割として、日本の専門学校をより多くの一般ユーザーに宣伝していくために、この Facebook ページ自体に関心を持たせる必要がある。日本への留学や専門学校への意識を助長していくために、本年度においては、ユーザーが Facebook ページに関心を抱きアクションを起こせるコンテンツ、すなわちユーザーの参加が可能なコンテストを実施した。

コンテストの内容については、幅広く参加しやすい内容から開始し、徐々に職業や専門学校を意識していくように設定した。実施したコンテストのテーマについては開始順に「日本の景色」「私の中の日本」「日本の料理」「日本の職業」の合計4回である。

コンテスト期間は2月5日～28日まで実施した。それぞれ1週間程度の期間を設け、期間終了翌日に抽選を行い、2日後に抽選結果を発表した。結果の発表については、「コンテストサイトに掲示」と「投稿」を同時に行った。

形式は、JEI 側が用意した画像にユーザーが投票する [投票型] と、一般ユーザーが所有している画像をコンテストページに投稿し、その画像の「いいね！」数を競う [投稿・投票型] の2種類で行った。第2回目のコンテスト「私の中の日本」においてのみ [投稿・投票型] を実施した。

また、参加をより促すために、コンテストごとに本財団が日本関連グッズを用意し抽選でグッズが当たる要素を加えた。

コンテストの開催において、本財団や本事業関係者にもコンテスト内容を把握できるようにベトナム語だけでなく、日本語も選択項目の右側に併記した。

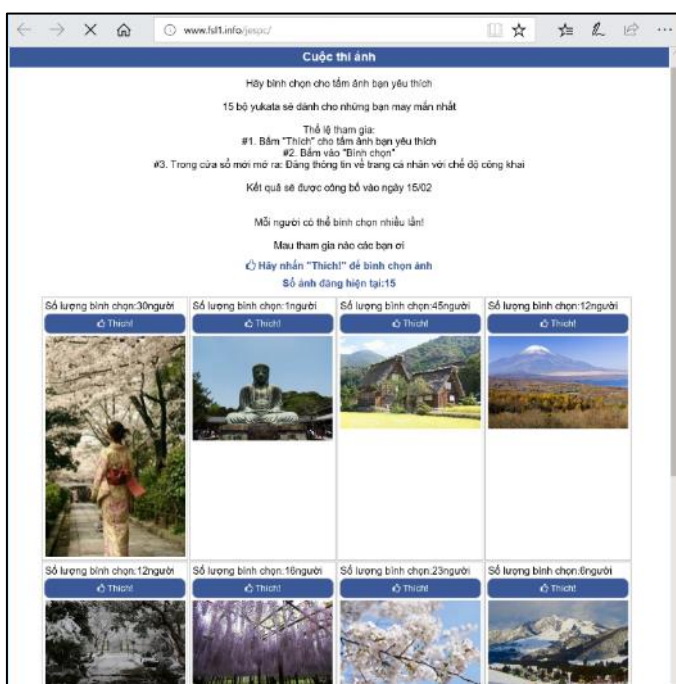
コンテストの投票の際には、Facebook ページの情報を広く拡散していくために、コンテストに参加したことをユーザーが他のユーザー（「友達」）にお知らせする「シェア」の設定も行った。

第1項 【第1回 日本の景色】

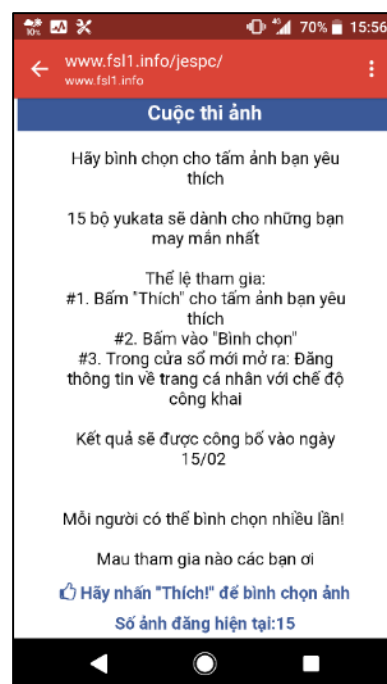
第1回目のコンテストでは、一般ユーザーが気軽に参加できるとともに、関心を持ちやすいテーマとして、「日本の景色」に設定した。投票対象となる写真は本財団が事前に用意した。

期間は、2月5日～12日までの1週間を投票期間として、13日に投票者の中から抽選を行い、14日に抽選結果を発表する形式で実施した。このコンテストでは、投票者の中から抽選による特典の提供をした。下図が第1回コンテストの投票画面である。

<PC画面>



<スマートフォン画面>

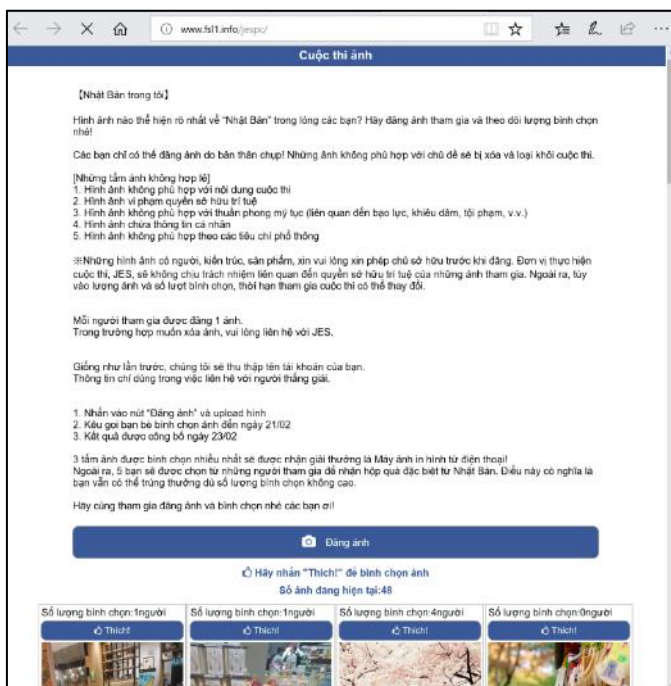


第2項 【第2回 私の中的日本】

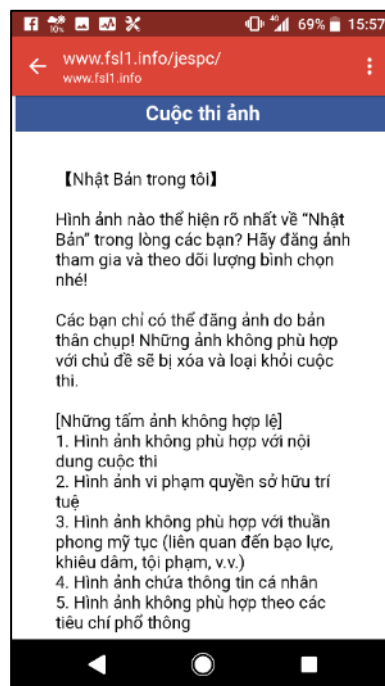
第2回目のコンテストでは、一般ユーザーが任意の画像を投稿可能なように設定し、その投稿された写真を投票の対象にすることで、ユーザー同士が「いいね！」の数を競うという形式で実施した。テーマについては、第1回目からの継続性を意識しながら、ベトナムの人々が考える日本という意図をもって「私の中的日本」というテーマとした。投稿と投票は同じ期間で行った。

期間は、2月14日～21日までの1週間を投稿・投票期間として、22日に投稿者の中から抽選を行い、23日に抽選結果を発表する形式で実施した。このコンテストでは、数人の投稿者に特典を提供した。下図が第2回コンテストの投票画面である。

<PC画面>



<スマートフォン画面>

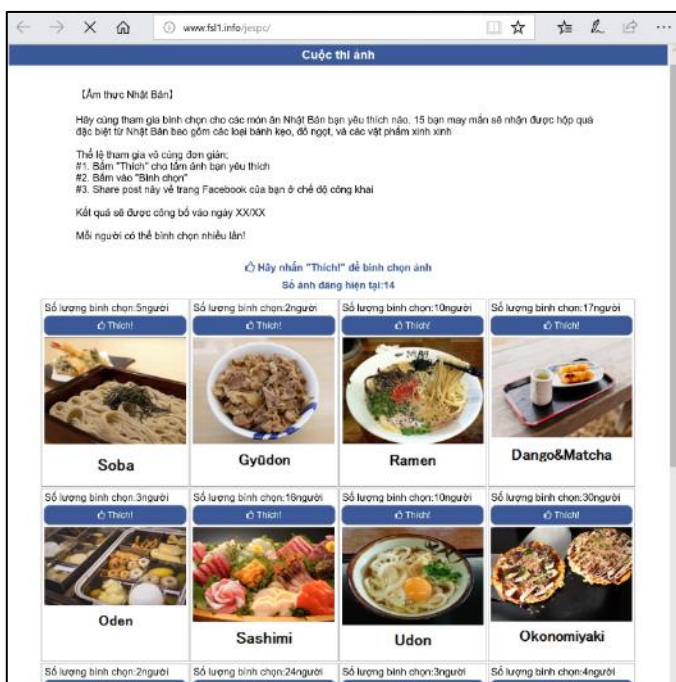


第3項 【第3回 日本の料理】

第3回目のコンテストでは、一般ユーザーが気軽に参加できるとともに、日本文化に関わるものとして「日本の料理」に設定した。投票対象となる写真は本財団が事前に用意をした。

期間は、第2回コンテストと同じく、2月14日～21日までの1週間を投票期間として、22日に投票者の中から抽選を行い、23日に抽選結果を発表する形式で実施した。このコンテストでは、投票者の中から抽選で15名に日本のお菓子ボックスが当たるという特典を設けた。下図が第3回コンテストの投票画面である。

<PC画面>



<スマートフォン画面>



第4項 【第4回 日本の職業】

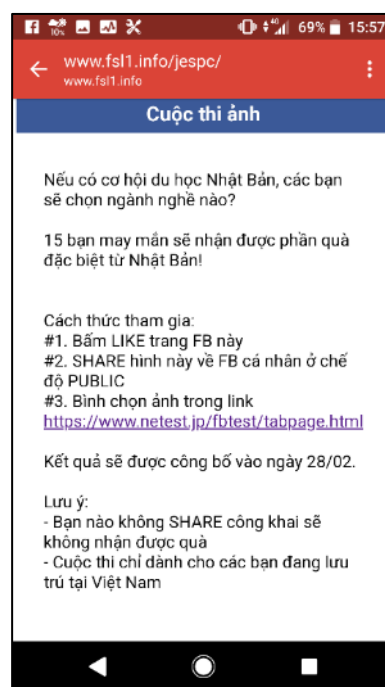
第4回目のコンテストでは、専門学校及び留学を意識したコンテストとして、「日本の職業」をテーマとした。投票対象となるイラストについては、本財団が事前に用意した。

期間は、2月21日～26日までの6日間を投票期間として、27日に投票者の中から抽選を行い、28日に抽選結果を発表する形式で実施した。このコンテストでは、投票者の中から抽選で特典を提供した。下図が第4回コンテストの投票画面である。

<PC画面>



<スマートフォン画面>

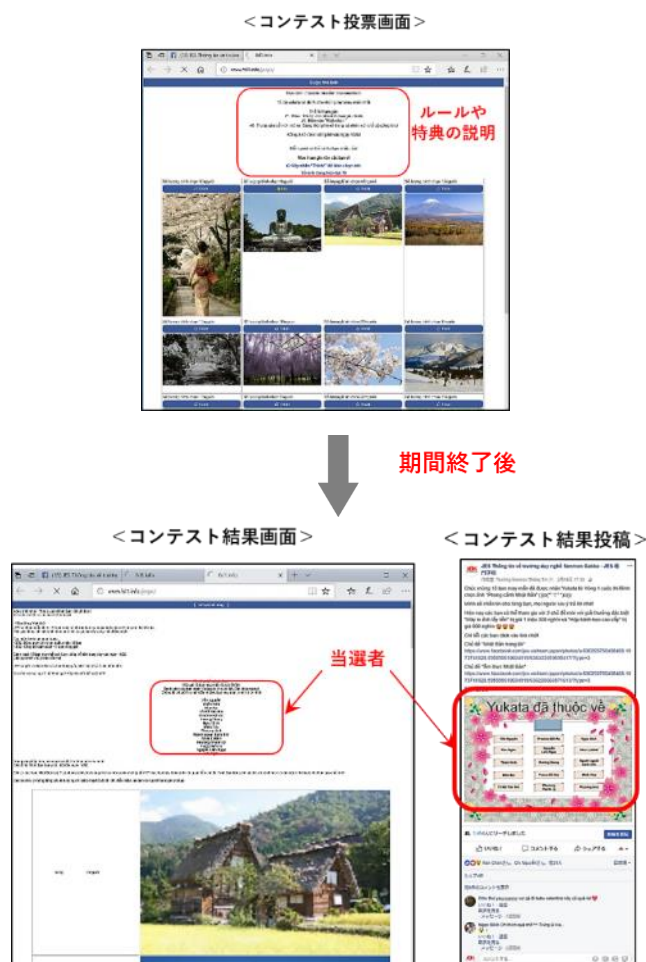


以上が4回のコンテストの内容である。4回のコンテストで、投票数は合計1000票を超える結果となった。1人1票であるため、1000人が少なくとも関与したことになる。

第5項 コンテストの結果発表

コンテストの結果発表については、「コンテストサイトに掲示」と「投稿」の2つの方法で行った。「コンテストサイトに掲示」では、抽選における当選者のFacebook 個人アカウントのユーザーネームと特典の情報をベトナム語で表記した。また、文章とともに投票期間中「いいね」の数が多かった画像を順番に表示した。「投稿」では、抽選の当選者リストをイラストで作成し、抽選の結果がイラストで判別できるようにした。

当選者については、JES 側からユーザーに連絡を取り、当選の確認を行った。以下の図は、第1回コンテスト時の結果発表の様子を示したものである。



第3節 広告

広告については、「Facebook ページ自体の広告」を同じ内容で2回、「投稿の広告」を3回の合計5回実施した。ページ自体の広告については、ページ運用開始当初の2月5日～7日までの2日間と21日～28日までの8日間実施した。

ニュースフィードへの「投稿」に対する広告については、コンテスト関連を2回(第2回&第3回、第4回)、専門学校紹介サイトについて1回行った。

広告を実施した期間については、コンテスト関連がコンテストを開催期間中であり、専門学校紹介サイトについては2月19日～23日までの5日間である。

広告の対象範囲については、第4回コンテストの広告以外は、ベトナム全域の16～30歳(第3回は16～25歳)までの高卒以上かつ日本または日本留学に関心のあるユーザーを対象としている。第4回コンテストについては、ページの「ファン」(ページに「いいね!」をしているユーザー)のみに限定して実施した。広告の対象は、広告開始時である2月21日時点のページのファンの人数となっている。

下記の広告一覧においては、「いいね!」と「エンゲージメント」を広告における一つの評価基準として同じ項目で表記している。ページ自体の広告においては、ページに「いいね!」を押したかどうかの評価基準となり、投稿においては、投稿に対する「いいね!」だけでなく投稿内容や投稿記事に添付したURLに対するアクション、すなわち添付画像のクリックなどのアクションを総称する「エンゲージメント」が評価基準となっている。

・ 広告一覧表

	広告①	広告②	広告③	広告④	広告⑤
内容	ページ広告	ページ広告	第2回・第3回コンテンツ	専門学校紹介サイトを 紹介した投稿	第4回コンテンツ
日程	2月5日～2月7日	2月21日～2月28日	2月16日～2月20日	2月19日～2月23日	2月21日～2月26日
日数	2日間	8日間	5日間	5日間	6日間
場所／年齢	ベトナム全域／16～30	ベトナム全域／16～30	ベトナム全域／16～30	ベトナム全域／16～25	ベトナム全域／16～65+
ターゲット	※	※	趣味・関心: Japan Study 日本留学、 Japanese Language & Culture、日本語または JAPAN STUDY SUPPORT	趣味・関心: JAPAN STUDY SUPPORT または日本語	ページのファン(ページに 「いいねを!」をしている ユーザー)【21日時点】
リーチ数	2647	44078	11892	9835	1230
いいね数/ エンゲージメント	939(いいね数)	2820(いいね数)	6210(エンゲージメント)	5027(エンゲージメント)	447(エンゲージメント)
比率(男:女)	46 : 54	40 : 60	44.7 : 55.3	44.2 : 55.8	40 : 60

第4節 インサイト

Facebookでは、ビジネス利用の目的でFacebookページを運用をしていくために必要な分析機能として「インサイト」を活用することができる。「インサイト」における分析可能なデータには、「いいね!」「広告」「リーチ」「ページへのアクション」「投稿」「利用者」「動画」など、Facebookページの運用において分析する際に必要な項目がある。

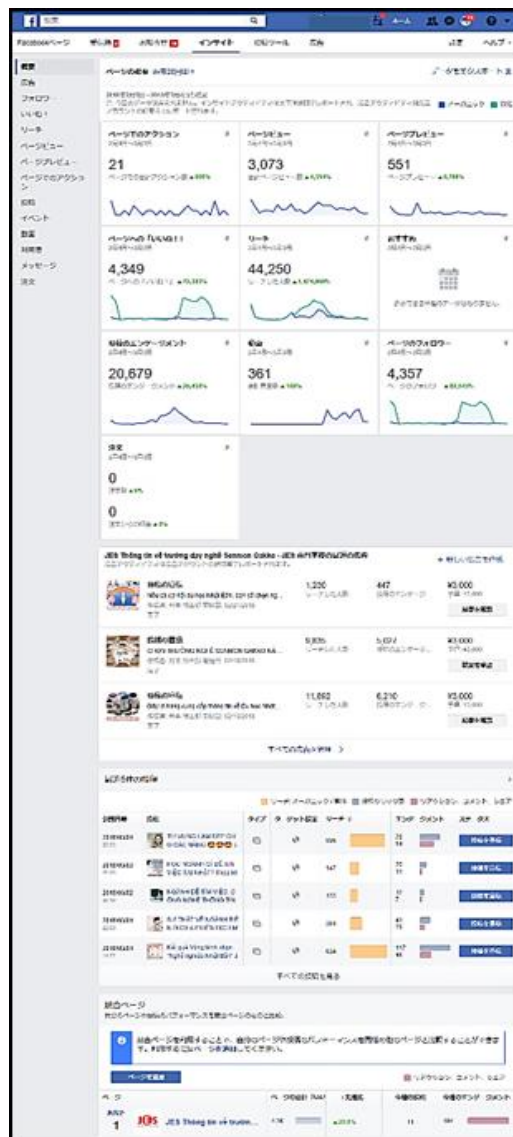
Facebookページを効果的に運用していくためには、この「インサイト」機能を活用していくことが重要である。

この「インサイト」機能は、Facebookページの「いいね!」の数が30件を超えてから利用が可能になる。本事業では、Facebookページの「いいね!」の数が30件を超え2月5日から開始されたため、表示可能な数値としては2月6日からのものとなる。

インサイトで利用できるデータの種類には、「概要」「広告」「フォロワー」「いいね!」「リーチ」「ページレビュー」「ページプレビュー」「ページでのアクション」「投稿」「イベント」「動画」「利用者」「メッセージ」「注文」の14項目がある。本報告書では、その中から「概要」「広告」「いいね!」「リーチ」「利用者」についての結果を紹介していく。残りのデータについては、付録に添付した。

第1項 概要

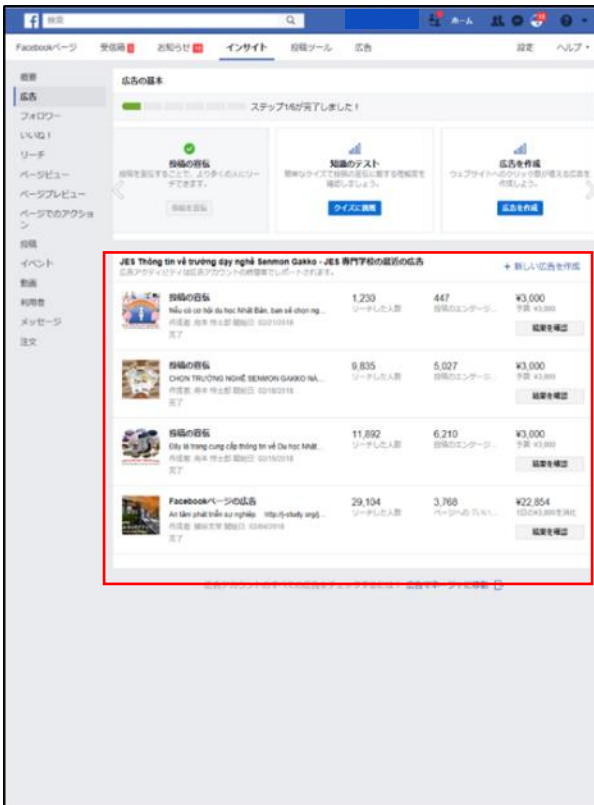
Facebook ページの管理者画面の上部に配置されている「インサイト」という項目をクリックすると以下の画面に移行する。以下の画面は、「インサイト」の概要のページであり、いわばトップ画面である。画面の左に配置されている「タブ」を選択することで、様々なデータを閲覧することができる。この画面を閲覧することができるのは、管理者として Facebook ページに登録しているアカウントのユーザーだけである。



第2項 広告

広告では、ページや投稿などで活用した広告の結果を表示している。本年度の実証実験期間中では、Facebook ページの広告を2回、投稿の広告を3回の合計5回広告を活用した。(詳しくは第3節を参照。)

以下の画面の表示では、4つの項目のみが表示されている。これは、「ページ自体の広告」の内容が1回目時点で作成したものを、2回目では再開という形で実施したことによるものである。それにより、「インサイト」画面では1回として表示されている。



広告のステータス	リークした人数	リークした人数	予算
投稿の宣伝 Nếu có sự hỗ trợ học Nhật Bản, bạn sẽ chọn...	1,230	447	¥3,000
投稿の宣伝 CHON TRƯỜNG NGHỀ SENNON GAKKO NA...	9,835	5,027	¥3,000
投稿の宣伝 Đây là trang cung cấp thông tin về Da học ANK...	11,892	6,210	¥3,000
Facebookページの広告 An làm phát triển sự nghiệp... An làm phát triển sự nghiệp... An làm phát triển sự nghiệp...	29,104	3,768	¥22,854

左図は、広告のトップ画面である。中央部分(赤枠内)にある4つの項目が広告を行ったものである。

広告は、上から「投稿の宣伝」(上：第4回コンテスト、中央：専門学校紹介、下：第2回&第3回コンテスト)と「Facebookページの広告」(2回)である。

「結果を確認」で詳細を確認することができる。

・ 広告結果事例紹介

以下において、実際に広告を活用した結果の事例として、専門学校紹介のサイトを広報する投稿の広告結果を見ていく。表示されているものについては、右半分が広告に出す投稿の内容であり、広告の左半分が詳細である。



①アクション

画面左下部にアクションという項目を選択することにより、広告による「写真のクリック」「リンクのクリック」「ページのいいね！」の数を確認することが可能である。



②利用者層

「アクション」項目の右横に配置されている「利用者層」では、この広告に対してアクションを起こしたユーザーの男女比をグラフとともに表記している。

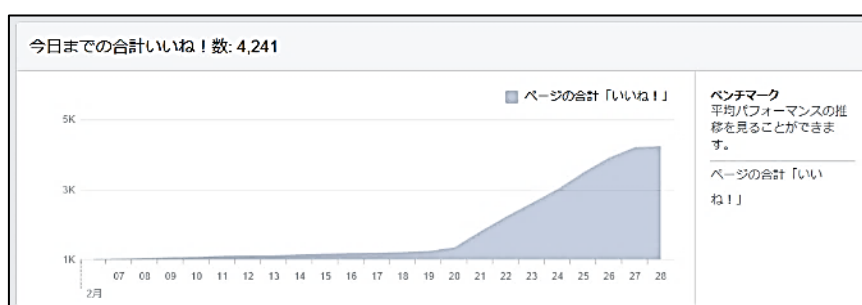
※他に、「国」という項目が配置されているが、ベトナム国内に絞り、結果がベトナム 100%という表示になっているので省略。付録参照。

第3項 いいね！

「いいね！」では、任意に設定した期間内のページへの「いいね！」数を面グラフで表示している。また、「純いいね！」グラフと「ページの『いいね！』の発生場所」についても表示している。以下は、本事業における「いいね！」の数の推移である。

①合計いいね！数

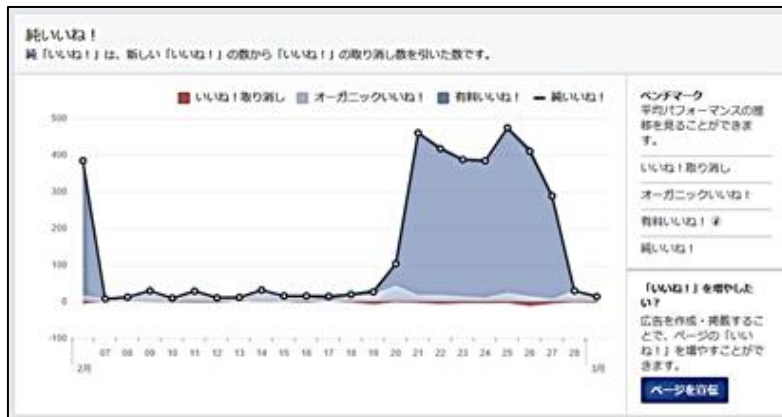
以下の図は、2月6日～28日までのページへの「いいね！」の数を表すグラフである。画面の上部に任意の設定期間（2月6日～28日）における「いいね！」の数が表記され、1日単位での増加の度合いを示している。下のグラフにおいて、2月20日時点から「いいね！」の数が急上昇していることがわかる。これは、広告を行っていた時期と重なることから、広告が効果的であったことが読み取れる。



②純いいね！

「純いいね！」とは、新しい「いいね！」の数から「いいね！」の取り消し数を引いた数を表示している。図においては、「オーガニックいいね！」と「有料いいね！」の面グラフの上部に沿うように「純いいね！」の折れ線グ

ラフが推移していることが読み取れる。また、「オーガニックいいね！」とは、自然にこのページに「いいね！」をした数であり、「有料いいね！」は広告を経由してこのページに「いいね！」をした数である。

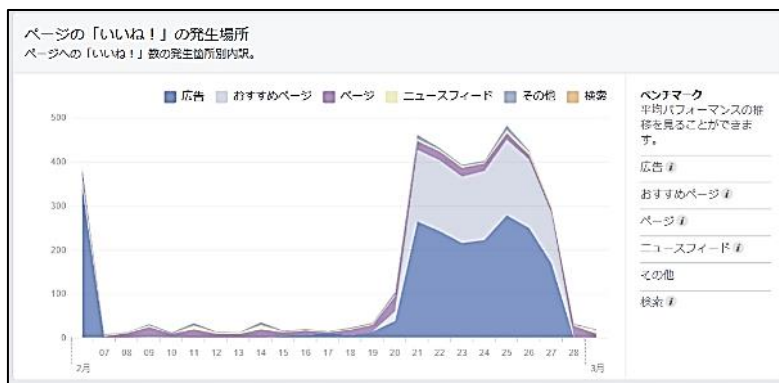


③ 「いいね！」の発生場所

ページへの「いいね！」が発生した場所についての内訳を示している。広告期間中では、広告で表示されたものに「いいね！」をしている数が多く、次に「おすすめページ」からが多い。

Facebook は、一般ユーザーがあるページに「いいね！」をした際に、類似したページを「おすすめページ」として表示する仕組みを設定している。

「おすすめのページ」とは、その表示されたページのことを指す。



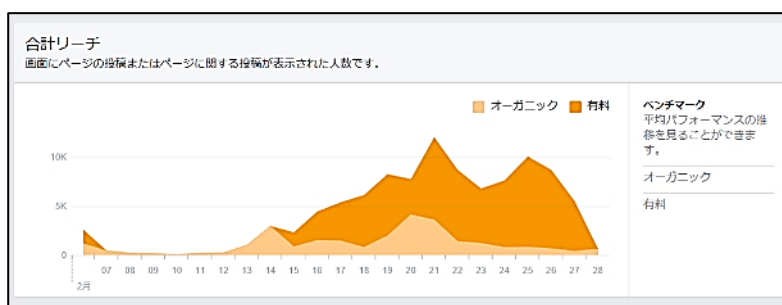
第4項 リーチ

「リーチ」とは、ページの投稿やページに関する投稿が一般ユーザーのニュースフィードに表示された数のことである。この数が多いほど、より多くの一般ユーザーの Facebook 画面に Facebook ページの投稿または Facebook ページに関する投稿が表示されたということになる。以下は、本年度の実証実験期間の「リーチ」数を表したものである。

・合計リーチ数

合計リーチ数とは、ページの投稿またはページに関する投稿が一般ユーザーの Facebook 画面に表示された数である。2 月の中旬あたりからリーチ数が伸びていることがわかる。これは、コンテストの第 2 回目と第 3 回目の開催されたころであり、それに伴い広告も実施していたことが影響している。そのため、「有料」という広告による「リーチ」の数が多いことがわかる。

また、2 月 21 日や 25 日においては 1 日で約 1 万人にリーチしていることがわかる。



第5項 利用者

最後に、Facebook ページのファン（ページに「いいね！」をした人の）データを表している「利用者」の画面を紹介していく。

データは、性別と年齢別で縦棒グラフによって表示されているほかに、一般ユーザーの詳細として、「国」「市町村」「言語」が表示されている。この情報は、一般ユーザーがプロフィールに入力した情報から入手している。

①ファン

以下の図は、「ファン」の利用者層を表したものである。ファンの男女比は、39：61 で女性の方が多いのがわかる。その女性の中でも「13～17 歳」の年齢層が一番多いこともわかる。国別では、ベトナム在住が 4000 人を超えている一方で、日本在住も 60 人を超えている。

しかし、言語では、日本語を選択している人は 20 名程度である。広告では表示をベトナム国内に限定しているため、「ファン」によるページへのアクションを通して、現在日本の留学しているまたは、在住しているベトナムの人々が、広告を経由せずに、ページに「いいね！」をしていることがわかる。



※H.30.3.11 時点

②フォロワー

以下は、フォロワーについての図である。「いいね！」と「フォロワー」については、ページへの親密度が異なる。「いいね！」をしたユーザーは自動的に「フォロワー」でもある。しかし、「フォロワー」の全員がページに「いいね！」しているということではない。つまり、ページへの親密度としては、【「いいね！」>「フォロワー」】ということになる。実証期間においては、「いいね！」の数と「フォロワー」の数に大きな差はなかった。

「国」については、「ファン」と同様に、ベトナムが一番多く、その中でもハノイ市とホーチミン市で1000人を超えているため、このFacebookページの約4分の1の「フォロワー」がベトナム国内のその2つの市に集中していることがわかる。



※H.30.3.11 時点

③リーチした人

「リーチした人」で表示されるデータは、(4)の「リーチ」において紹介したデータのユーザーの情報である。このFacebookページが実証期間中に「リーチした人」の数は、69123人であり、全体の男女比は42:58となっている。年齢別では、「13~17歳」と「18~24歳」の女性が20%を超えており、2つの合計が約50%になり、リーチの約半分以上が13~24歳までの女性であることがわかる。

また、「国」と「言語」において、リーチした人の数が6万人を超えていることから、実証期間中にベトナム国内の少なくとも約6万人にはFacebookページがリーチしていることがわかる。そのうちの97%が34歳以下となっている。



※H.30.3.11 時点

④アクションを起こした人数

「アクションを起こした人数」とは、投稿に対して、内容を「クリック」、「いいね!」、「コメント」、または「シェア」という何らかのアクションを起こしたユーザーの数を表している。実証期間中に、この Facebook ページに何らかのアクションを起こした人数は全部で 14330 人である。

下のグラフでは、アクションを起こした人数の 80%が「13～17 歳」の男女であることがわかる。

また、「アクションを起こした人数」全体の約 97%が「13～24 歳」男女であることに加えて、「言語」をベトナム語に設定しているユーザーでアクションを起こした人数が 1.1 万人を超えていることから、ベトナム国内でベトナム語に設定している約 1 万人の「13～24 歳」のユーザーが Facebook ページの投稿またはページ自体にアクションを起こしていることがわかる。

つまり、本事業において、Facebook ページの想定対象としているベトナム若い世代からアクションを得られていることがわかる。



※H.30.3.11 時点

第6節 まとめ

SNS（Facebook）ページの実証実験の結果について纏める。

本事業における Facebook 活用の中心は、ニュースフィードへの「投稿」である。1ヶ月という短期の実証実験期間中に38件の投稿を行った。1日あたり2件弱という頻度で、これは実態調査からもかなり高い頻度となっている。投稿内容の3つのテーマの投稿内訳数は「専門学校・日本語学校」の関係するものが12件、「日本」に関係するものが12件、「コンテスト」関係が14件である。投稿に際しては、内容を文章で説明するだけでなく、投稿内容に関連した写真・動画やイラストなどのイメージ情報を必ず添えている。

「投稿」に対する反応の傾向としては、「コンテスト」に関する投稿には「アクション」の反応多く、それに伴い、「リーチ」の数も増えている。「専門学校・日本語学校」及び「日本」に関する投稿については、ページの「いいね！」の数が増加したことにより、「アクション」や「リーチ」の数も増えてはいるものの、「コンテスト」ほどの成果は得ることはできなかった。実証実験段階でもあり、なるべく3つのテーマについて大きく偏らずに投稿した。

「専門学校・日本語学校」テーマにおいては、専門学校・日本語学校の学生作品や講義の様子を動画で紹介した投稿では、「リーチ」の数が他に比較しても多く、効果的な内容であることがわかった。

投稿に関する今後の課題としては、本事業の Facebook ページの役割である「ASEAN 諸国の学生に日本の専門学校を広く紹介する」をさらに実現していくために、ベトナムの Facebook ユーザーが関心を持つような内容で、かつ専門学校の紹介に繋がる投稿内容を作成していくことが必要である。そのためにも、さらに専門学校や日本語学校の積極的な協力を得ながら投稿内容を検討していくことが求められる。

次に、実証実験期間中に実施した「コンテスト」について纏める。「コンテスト」の開催については、本事業の Facebook ページを認知したユーザーが「アクション」を起こすことで、そのユーザーの「友達」にまで情報を拡散させるイベントコンテンツとして実施した。合計 4 回の「コンテスト」の中で、第 2 回目に実施した「私の中の日本」というテーマが一番投票者の数が多い結果となった。第 2 回コンテストでは、ユーザーが任意の画像を投稿し、投票数を競う形式である。ユーザーによる投稿数が 48 件、投票数は 520 票を集めた。第 2 回及び第 3 回の実施に際して、「広告」も活用した。しかし、第 3 回コンテストとの投票数に大幅な差があることを踏まえると、ユーザー自身が投稿できる形式がいかに効果的であったかがわかる。

以下、実証実験期間中に実施した 5 回の「広告」について纏める。

実験期間の開始直後と終了直前に実施した 2 回の「ページ自体」の広告では、合計 10 日間で約 4.6 万人に「リーチ」し、そのうち 3859 人から「いいね！」を得る結果となった。

「投稿」に対する広告については、第 2 回及び第 3 回コンテストに関する広告が 5 日間で約 1.2 万人に「リーチ」し、その半分以上である 6210 人は何らかの「アクション」を行っている。また、『『専門学校を紹介するサイト』を宣伝した投稿』の広告においても、5 日間で約 1 万人に「リーチ」し、半分以上の 5027 人が何らかの「アクション」を起している。「投稿」に関する「広告」については、双方とも「リーチ」の数の半分以上が「アクション」を起していることから、高い「エンゲージメント」を得られる結果となった。「第 4 回コンテスト」に関する広告では、ターゲットを本事業 Facebook ページに「いいね！」をしているユーザーに絞って広告を行った。3 つの広告の中で「リーチ」数における「エンゲージメント」の割合は一番低い結果となり、それほど効果は得られなかった。

最後に、「インサイト」の活用について纏める。「インサイト」は Facebook が

無料で提供しているデータ分析機能である。第4節では、実証実験期間中の本事業の Facebook ページに関わる様々なデータを紹介した。「インサイト」を活用するためには、Facebook ページ自体への「いいね！」の数、つまり Facebook ページの「ファン」の数を 30 人以上にする必要である。本事業の Facebook ページは、2月5日時点で「いいね！」が 30 人以上を達成した。そのため、実証実験期間中のデータは 6 日から表示されている。

本事業の Facebook ページが実証実験期間中に「リーチ」した数は 69,123 人である。そのうち、2月16日から開始した「広告」により、2月21日と25日には約 1 万人に「リーチ」していた。

Facebook ページへの「いいね！」の数は、2月28日時点で 4,241 人であった。その内訳として、「広告」を経由したユーザーが 3859 人であるため、約 90% が「広告」を経由している結果となった。

「いいね！」には、「合計いいね！」と「純いいね！」の 2 種類設けられている。「合計いいね！」は通常表示されている「いいね！」であり、「純いいね！」は新しい「いいね！」数から「いいね！」の取り消しを引いた数である。本年度の実証実験期間中では、「いいね！」の取り消しは非常に少なく、「純いいね！」のグラフが「いいね！」の推移と同様に推移する結果となった。

「利用者」では、Facebook ページに「いいね！」や「フォロー」した人や何らかの「アクション」を起こした人、Facebook ページが「リーチ」した人について、その「男女比」、「国」、「市町村」、「言語」を確認できる。本事業の Facebook ページの内訳として、4,241 人の「いいね！」のうち約 90% が「13~24 歳」のユーザーであり、ページに何らかの「アクション」を起こした人数については、全体で 14,330 人、そのうち、約 97% が「13~24 歳」のユーザーという結果になった。つまり、本事業の想定対象である「学生」層からの「アクション」を得られている結果となった。

本事業の Facebook ページの事業を継続的かつ効果的に推進していくために、「ファン」の数をより増加させることは勿論のこと、すでに Facebook ページに「いいね！」をしている想定対象である「学生」層のユーザーとの「エンゲージメント」を如何に上げていくかが、今後の課題となる。