

WOVN.io

300人へのアンケート結果 在留外国人が生活サービスに 加入する際の情報源と言語について

Wovn Technologies株式会社



目次

01. 調査概要

02. アンケート結果のサマリ

03. 回答者の属性情報

04. 7分野のアンケート結果

- ・銀行
- ・生命保険
- ・自動車保険
- ・携帯キャリア
- ・賃貸
- ・電力
- ・ガス

01. 調査概要

はじめに

日本に住む在留外国人は、2013年から右肩上がりが増加しています。コロナ禍で軽微な減少は見られたものの、依然として340万人を超える在留外国人が暮らしています。

私たち WOVN は「世界中の人が、すべてのデータに、母国語でアクセスできるようにする」をミッションに Web サイト・アプリ多言語化ソリューションを提供しています。

本調査では、日本で暮らす在留外国人にとって、言語の壁が日常生活にどのような不便をもたらしているのか、母国語での情報発信がどれほど望まれているのかの実態を把握するため、302人を対象に、7つの分野における生活サービスについてアンケートを実施し、結果をまとめました。

調査概要

対象：25歳以上の在留外国人 302人

方法：オンラインでのアンケート調査

地域：日本全域

期間：2022年2月18日～2022年3月27日

分野：銀行、生命保険、自動車保険、携帯キャリア、賃貸、電力、ガス

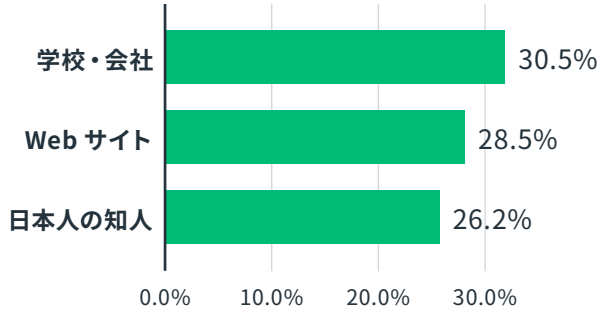
02. アンケート結果のサマリー

在留外国人がサービスに加入する際の主要な情報源は、 周囲からの紹介か対象サービスの Web サイト

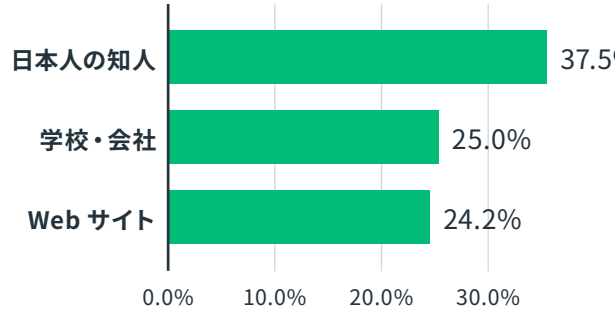
- すべてのサービスにおいて、知人・学校・会社の紹介か対象サービスの Web サイトを情報源とする人が多い
- 紹介してもらいやすい体制の整備と Web サイトでの情報発信が重要であることがうかがえる

サービスを契約する際の情報源（上位3つの回答抜粋）

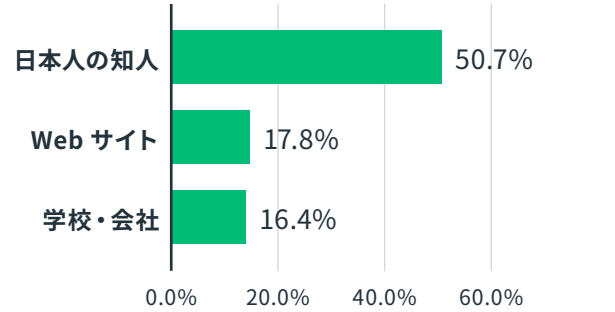
銀行 (N=291)



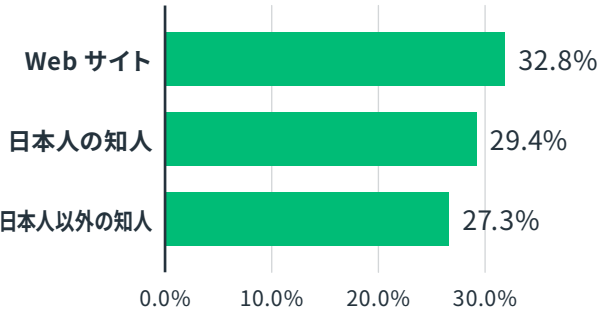
生命保険 (N=128)



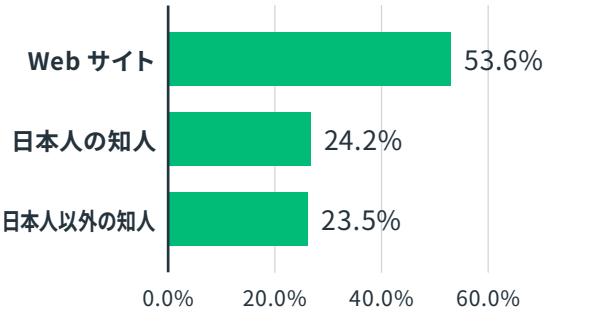
自動車保険 (N=74)



携帯キャリア (N=293)



賃貸 (N=302)



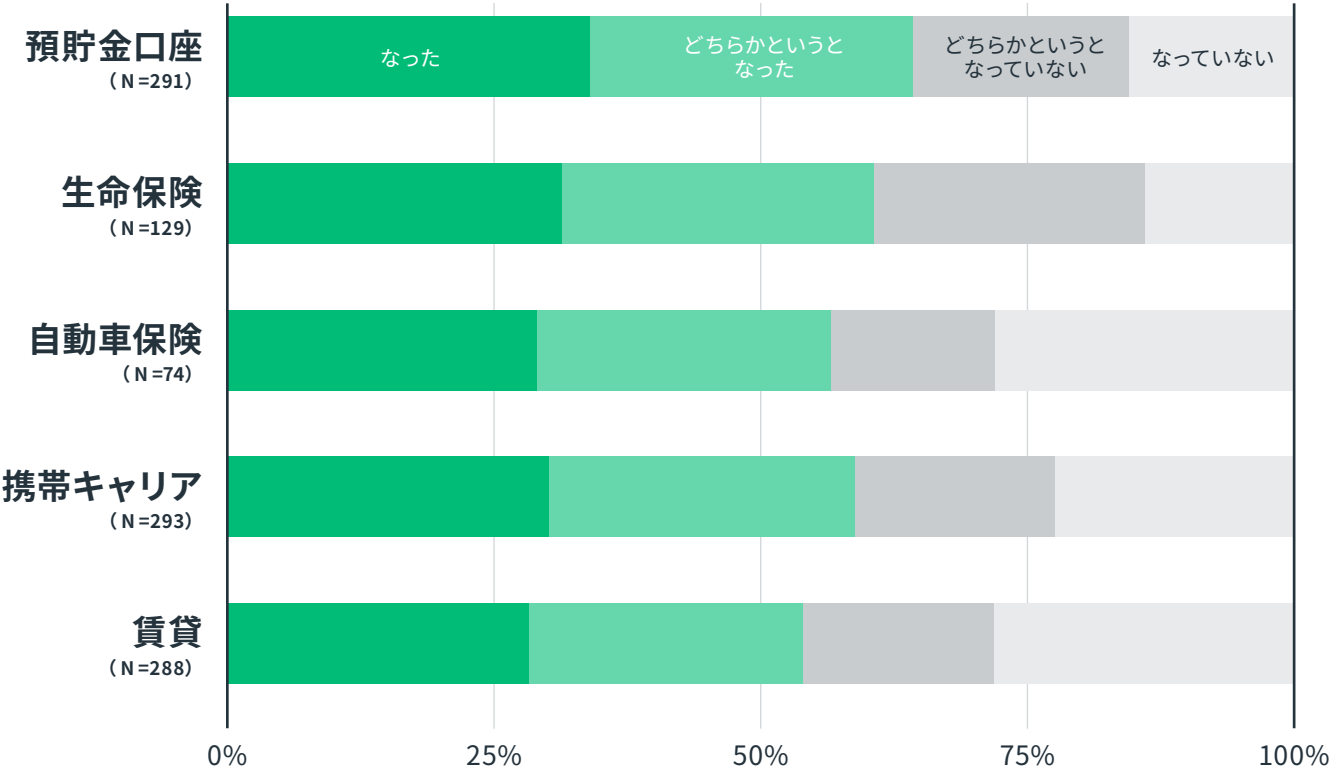
※電力・ガスは引越し時に加入するケースが多いと想定されるため調査対象外

在留外国人がサービスを契約する際の決め手は

Web サイトでの多言語発信

- どのサービスにおいても、半数以上の人にとって Web サイトでの多言語発信が契約の決め手となっている
- 在留外国人は、自らが理解できる言語で Web サイトでの情報発信がなされることを望んでいる

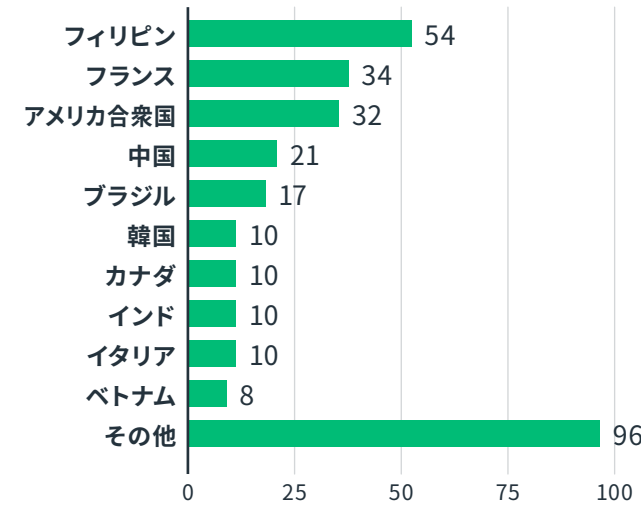
Web サイトでの多言語発信が契約の決め手となるか



03. 回答者の属性情報

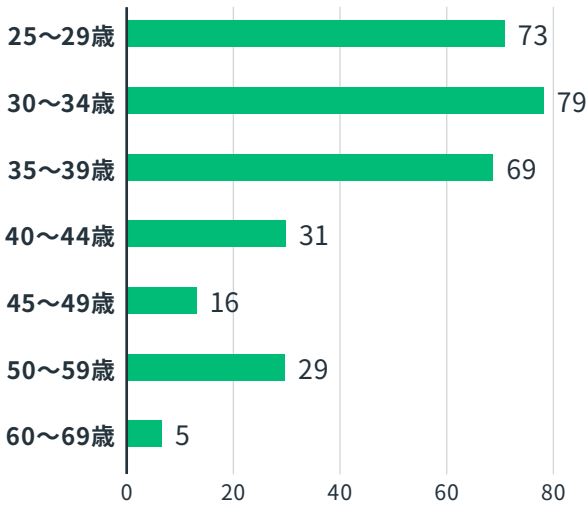
国籍分布 (N = 302)

日本に住む在留外国人比率に近い分布で調査実施



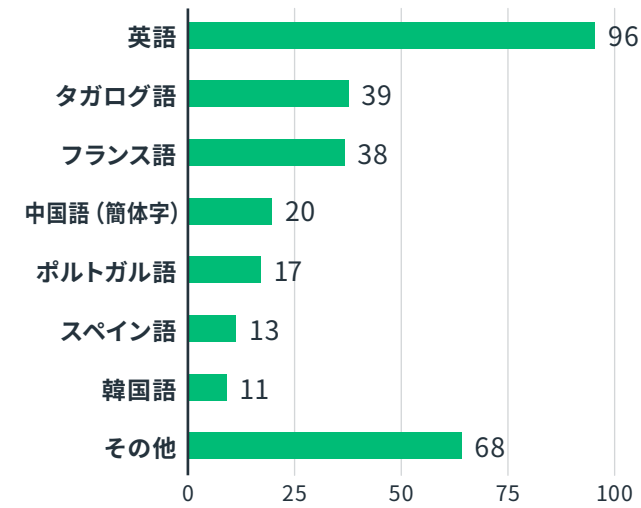
年齢分布 (N = 302)

25歳～45歳までの回答が80%



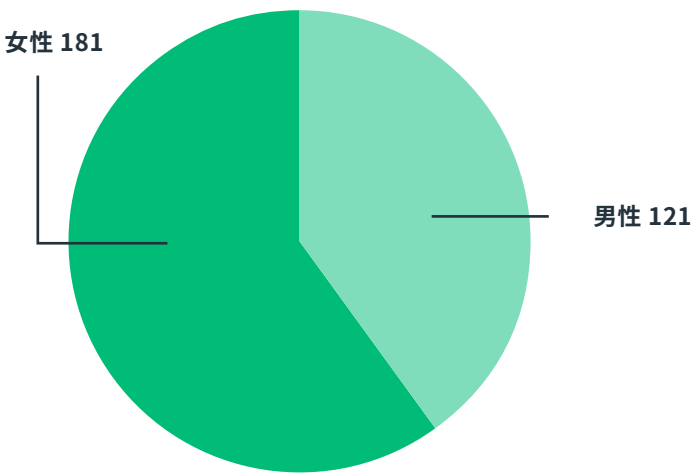
第一言語 (N = 302)

国籍の分布と近しい状況となった



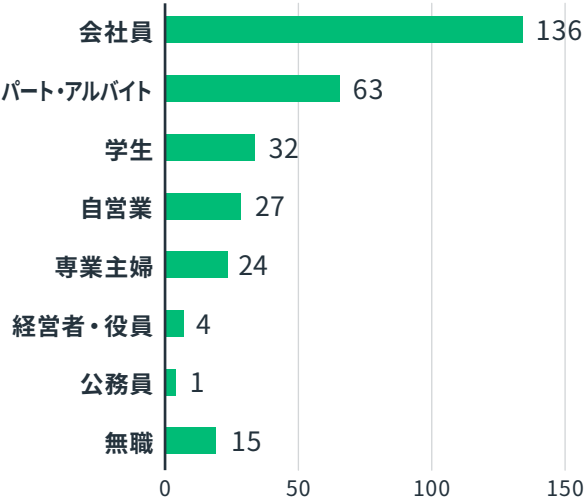
性別分布 (N = 302)

女性が60%、男性が40%



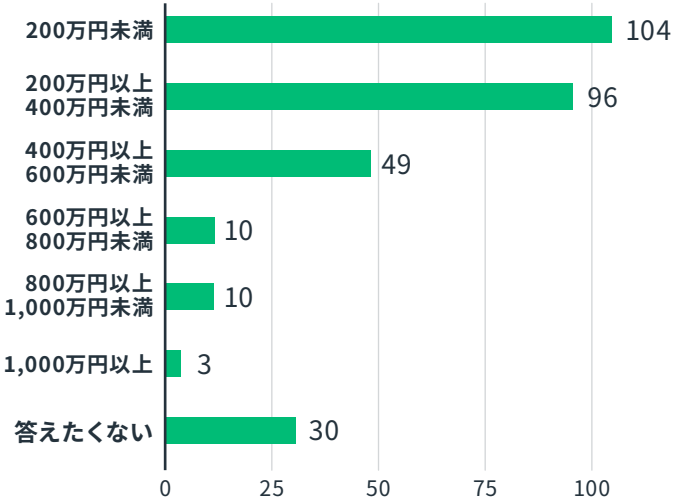
就業形態 (N =302)

会社員の割合が最も多い



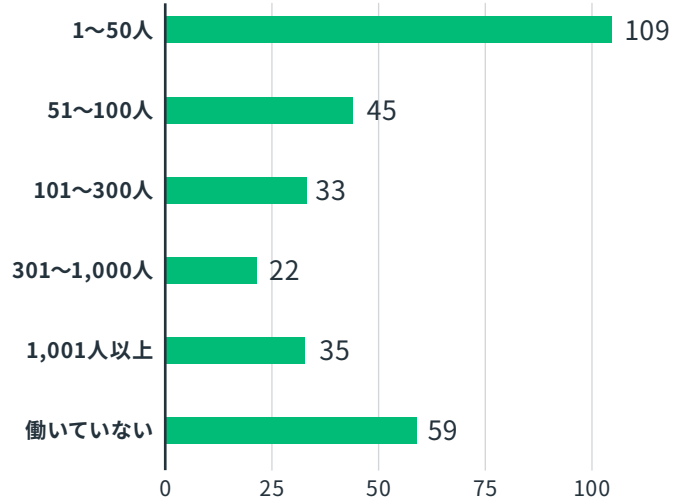
世帯年収 (2021年) (N =302)

平均年収は約350万円



勤務先の従業員数 (N =302)

100人以下の規模の会社に属する人が50%



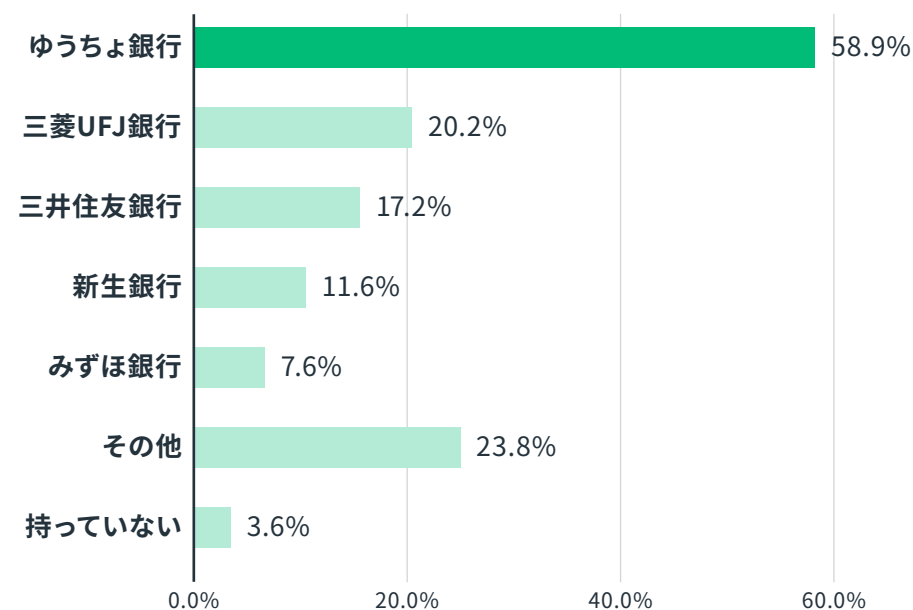
04. 7分野のアンケート結果

銀行

1. 半数以上の在留外国人が、口座開設サイトを16言語で提供するゆうちょ銀行の口座を保有している

- 半数以上の在留外国人に選ばれているゆうちょ銀行は、口座開設サイトを16言語に多言語化している
- 他の銀行と比較しても最多の言語数であり、ゆうちょ銀行は外国人顧客の利便性向上に努めていると考えられる

保有している日本の銀行口座 (N=302)

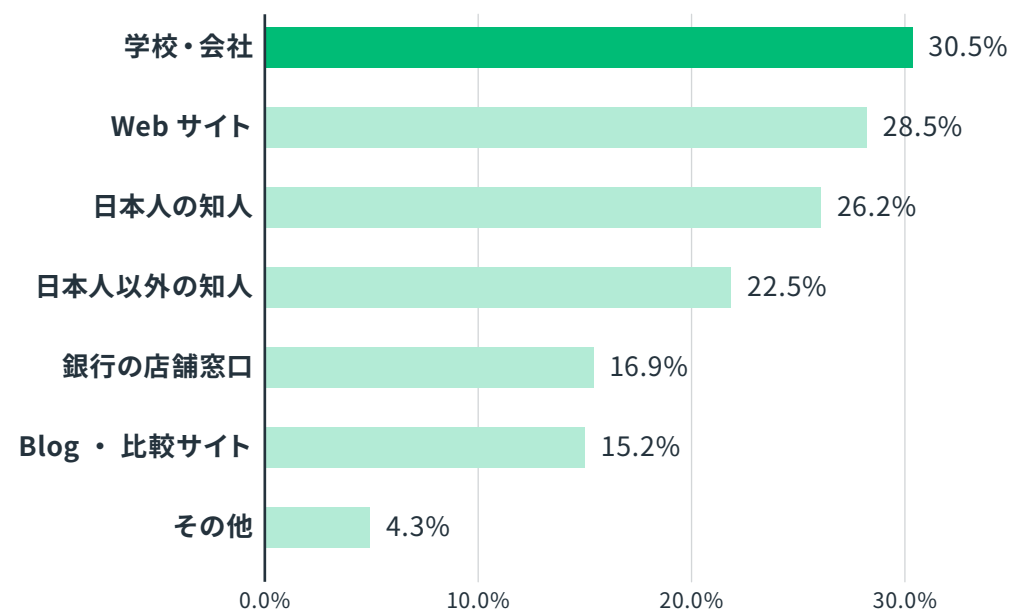


銀行

2. 在留外国人は、**周囲からの紹介や、対象銀行の Web サイト**を情報源として口座を開設している

- 学校・会社・知人からの紹介、または対象銀行の Web サイトで情報収集をする人が多い
- 周囲からの紹介を受けたあとで Web サイトを訪問する人が多いと考えられるため、**外国人が理解しやすい情報を Web サイトに掲載**しておくことで、外国人から選んでもらえる可能性が高くなると考えられる

口座開設の際の情報源 (N=291)

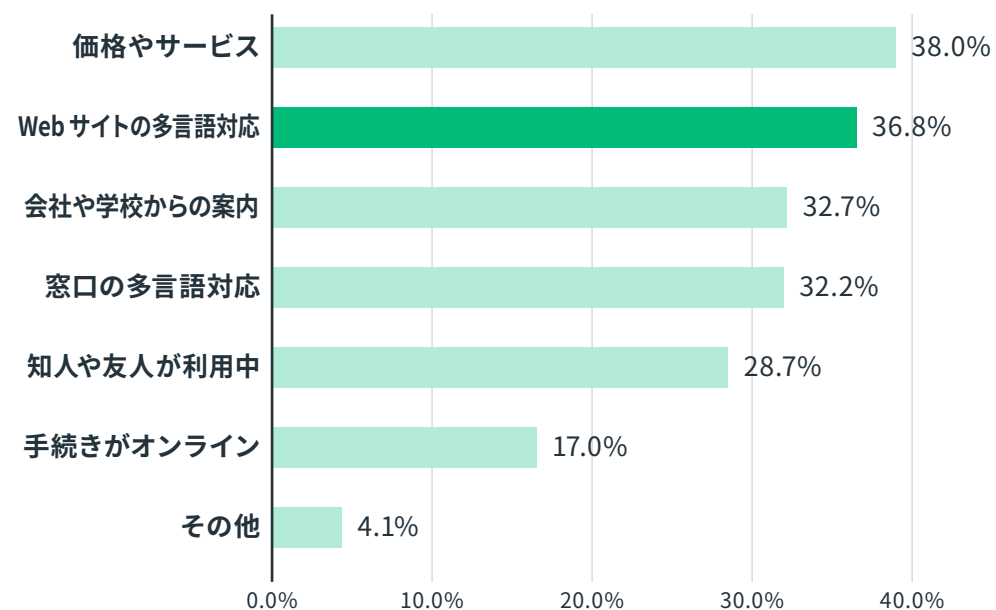


銀行

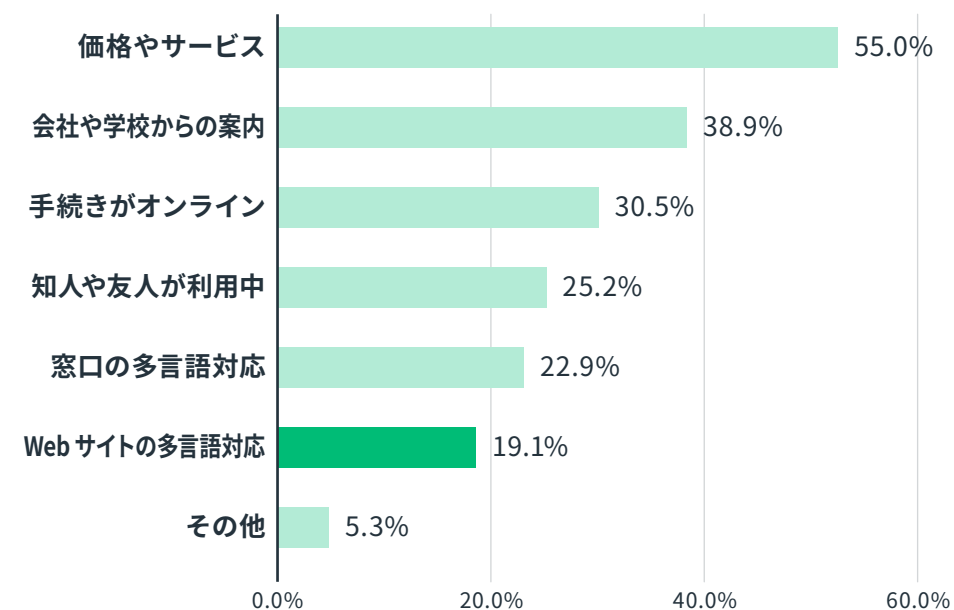
3. 日本語が苦手な人ほど、 Web サイトが多言語化されているかどうかを決め手に銀行を選んでいる

- 日本語の得意・不得意にかかわらず、銀行口座を選ぶ決め手は「価格やサービス」である
- 日本語が苦手な人は、Web サイトが多言語化されているかどうかでサービスを選ぶ割合が高くなる

日本語が苦手な人の決め手 (N=171)



日本語が得意な人の決め手 (N=131)

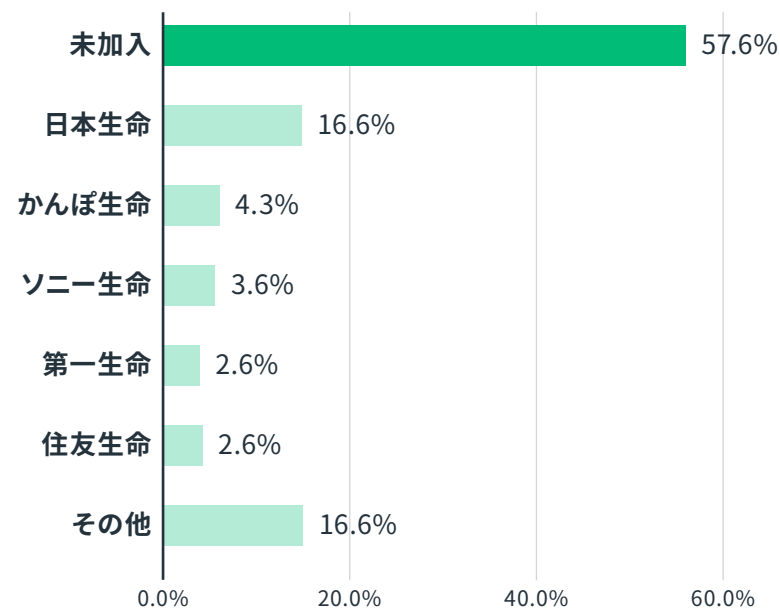


生命保険

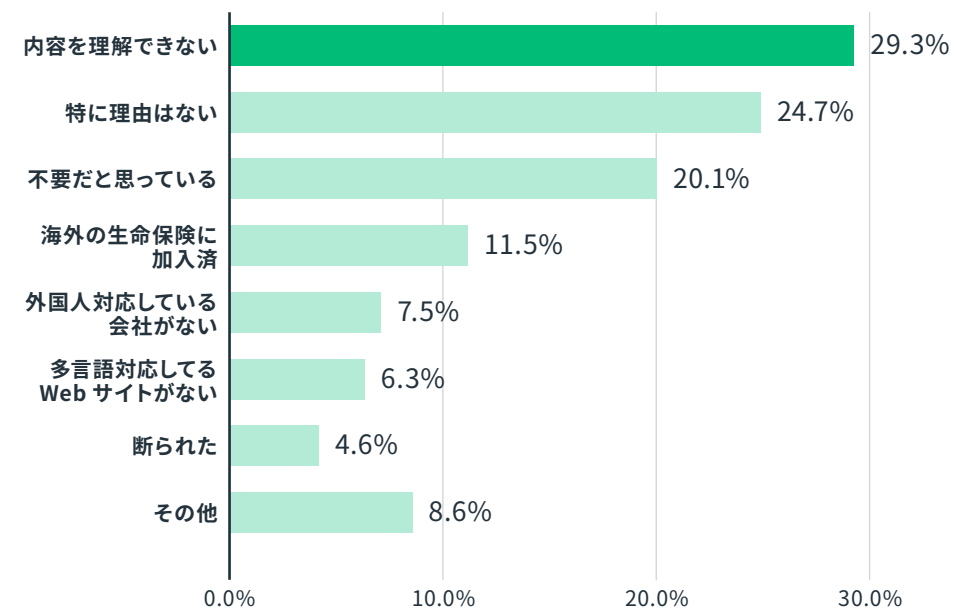
1. 半数以上の在留外国人が生命保険に加入しておらず、 未加入の理由の第一位は**生命保険の内容を理解できないこと**である

- 半数以上の在留外国人が日本の生命保険に未加入である
- 生命保険に加入していない理由で最も多いのは「内容を理解できないから」であるため、
わかりやすい情報発信により 在留外国人の加入数を伸ばせる可能性がある

加入している生命保険 (N=302)



生命保険に加入していない理由 (N=174)



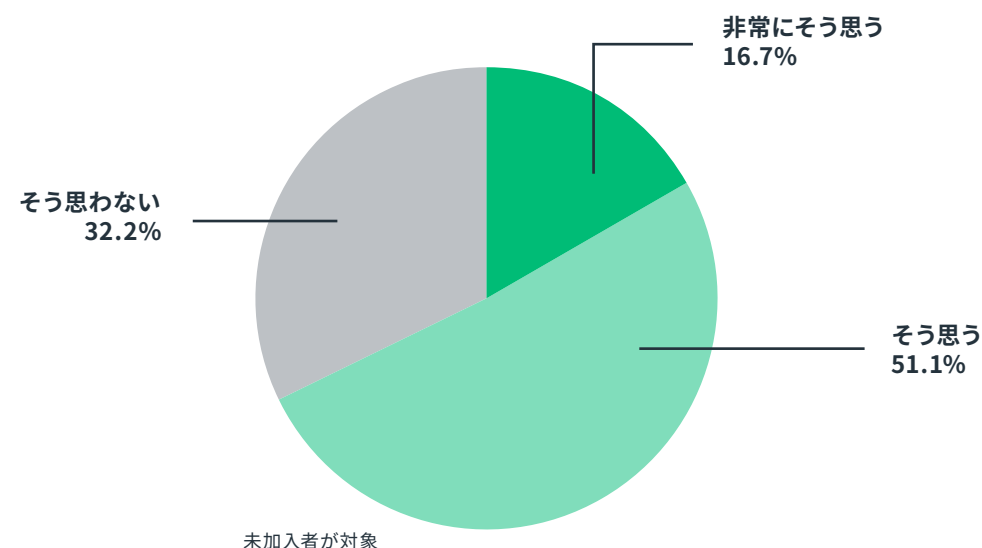
生命保険

2. 未加入者の多くが、Web サイトでの多言語発信が充実している会社があれば 生命保険に加入したいと考えている

- 約70%の人が、Web サイトが多言語化されていれば生命保険に加入したいと考えている
- 1の回答内容も踏まえると、Web サイトでの多言語発信を行うことで加入者数を増やせる可能性がある※ため 保険の内容を外国人でもわかりやすく伝えることが重要だと考えられる

※ 但し、現行法では保険への加入は契約内容等を日本語で理解できること等が条件となっている

Web サイトでの多言語発信が充実している会社があれば加入したいか (N=174)

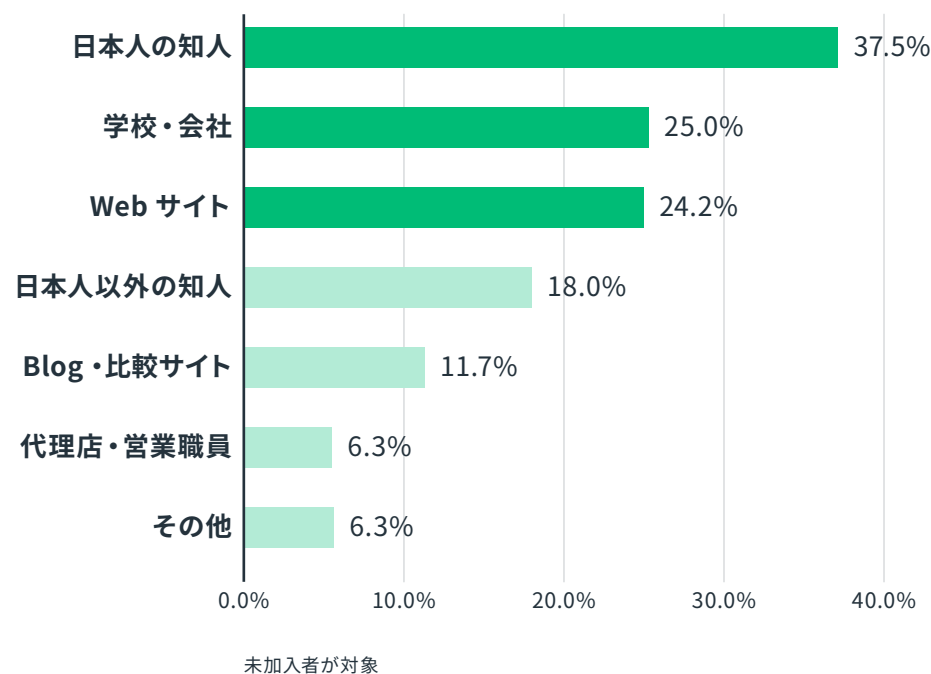


生命保険

3. 加入している人の多くが、**周囲からの紹介や、対象サービスの Web サイトを情報源**としている

- 日本人の知人からの紹介でサービスを検討する人が最も多い
- 学校・会社からの案内やサービスの Web サイトを情報源とする人も多いため、2の回答内容を鑑みると
知人・学校・会社、Web サイトで多言語での情報発信をしていることを理解してもらうことが重要と考えられる

生命保険に加入した際の情報源 (N=128)

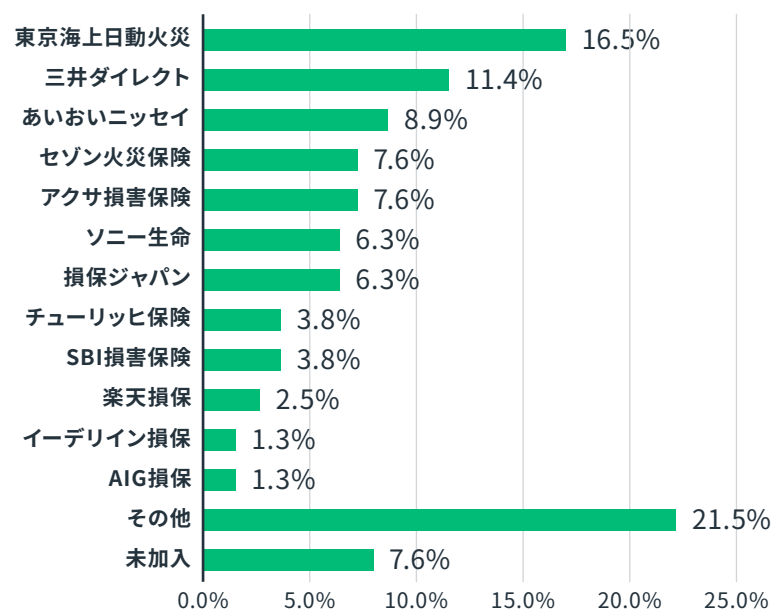


自動車保険

1. 在留外国人の選ぶ自動車保険には偏りが少ないが、半数以上の人にとって Web サイトでの多言語発信が加入の決め手となっている

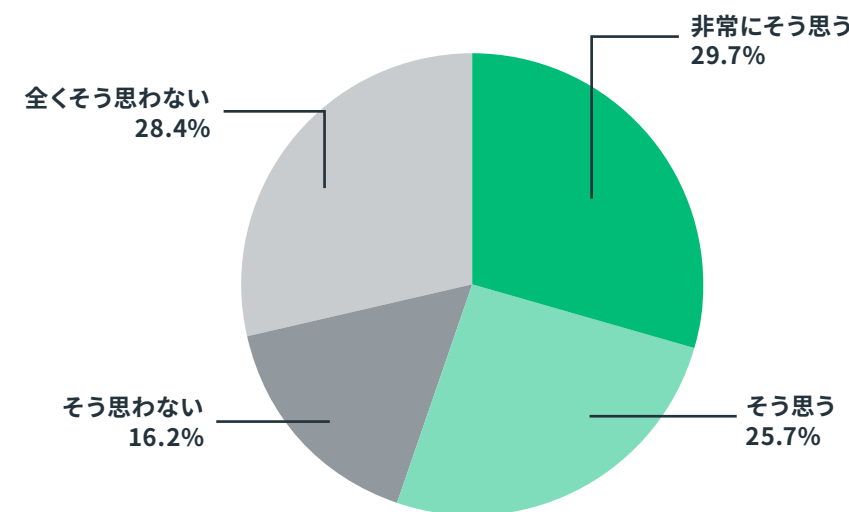
- 在留外国人が加入する自動車保険にはあまり偏りがなく、最も多い東京海上日動で16.5%のシェアであった
- 加入者のうち半数以上は、Web サイトでの多言語発信が契約の決め手になったと回答しており、その重要性がうかがえる

加入している自動車保険会社 (N=79)



自動車を保有している人が対象

自動車保険を調べた際に、Web サイトでの多言語発信が決め手になったか (N=74)



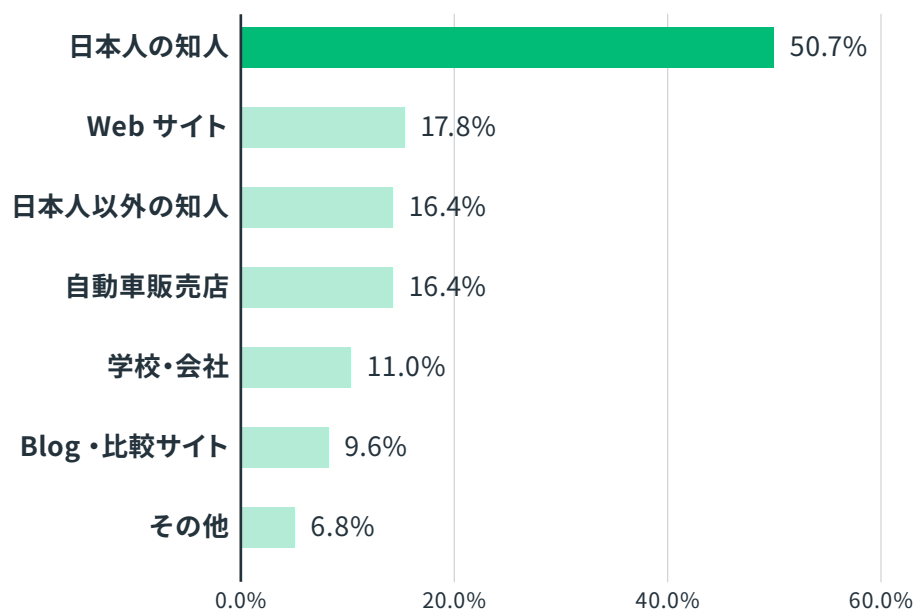
自動車保険に加入している人が対象

自動車保険

2. 他のサービスに比べ、日本人の知人を通して情報収集を行う人が圧倒的に多い

- 日本人の知人からの紹介で情報収集をする人が多いため、**日本人への訴求が重要**といえる
- 他の分野と比較すると Web サイトが情報源となっている割合が低いため、**内容・サービス・手続き方法などをしっかりと多言語発信することが差別化要素**となりうる

自動車保険に加入した際の情報源 (N=74)



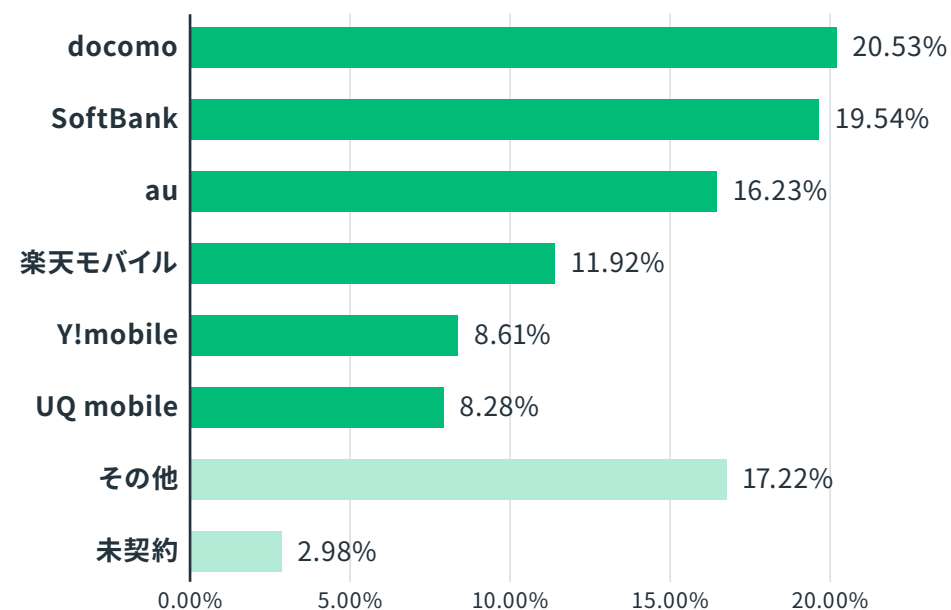
自動車保険に加入している人が対象

携帯キャリア

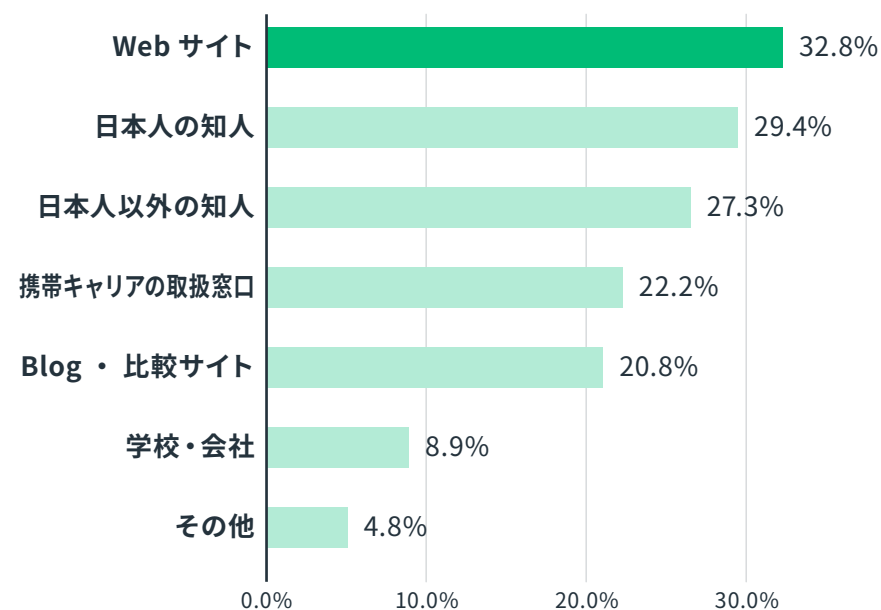
1. 上位6社で約80%の在留外国人のシェアを分け合っている

- 在留外国人から選ばれている上位6社の携帯キャリアは、すべて Web サイトを多言語化している
- 情報源として最も多いのも対象サービスの Web サイトであることから、Web サイトで多言語発信することは在留外国人に選んでもらうために最低限必要な要素であるといえる

契約している携帯キャリア (N=302)



携帯キャリアを契約した際の情報源 (N=293)



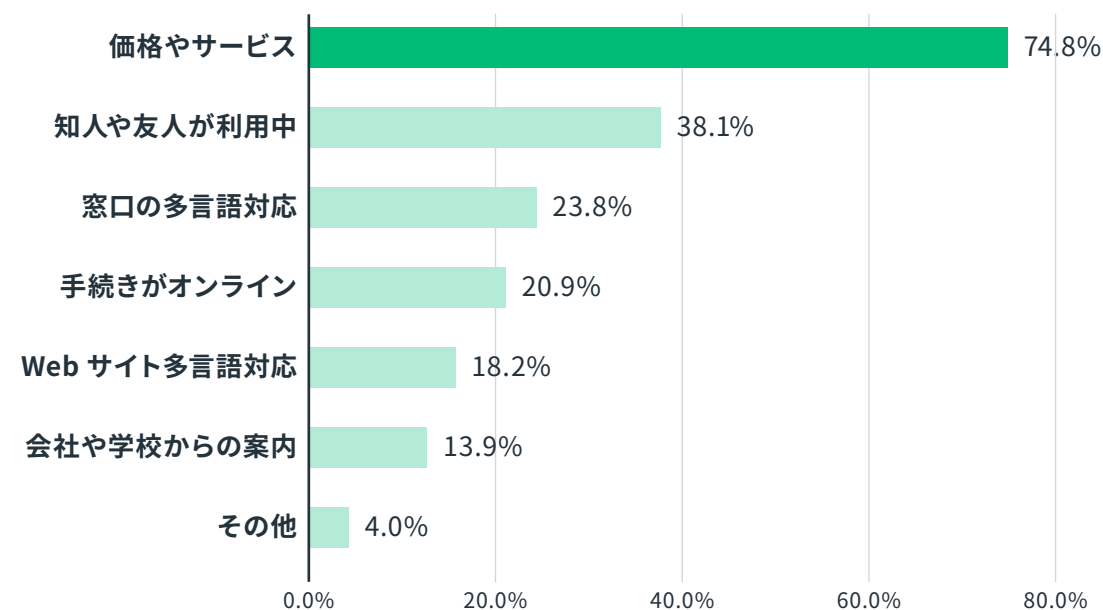
携帯キャリアを契約している人が対象

携帯キャリア

2. 価格やサービスを決め手として携帯キャリアを選ぶ人が最も多い

- 価格やサービスを決め手に携帯キャリアを選ぶ人が多いことと、1の回答内容を鑑みると、価格やサービスについて在留外国人に向けても Web サイトで情報発信することが肝要である

携帯キャリアを選ぶときの決め手 (N=302)

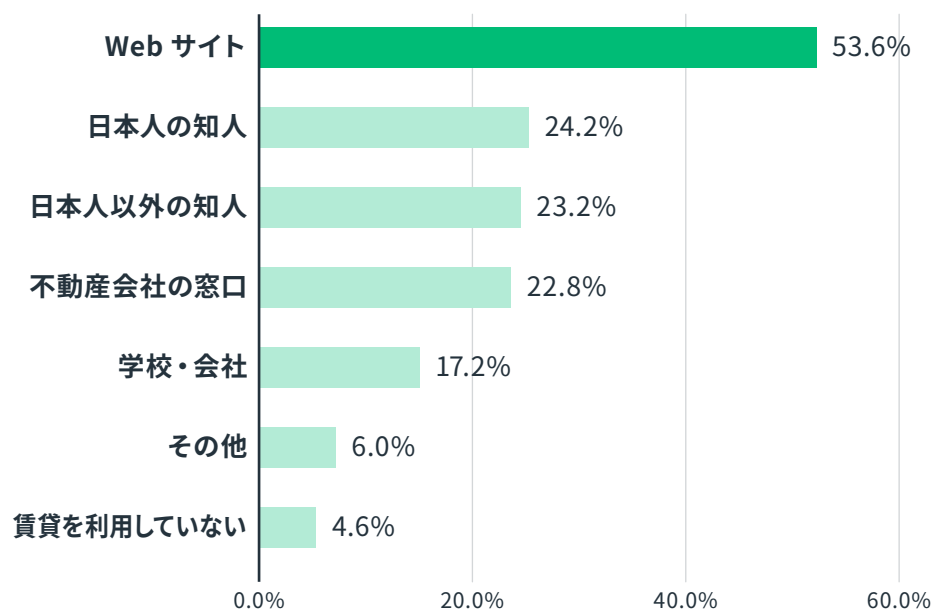


賃貸

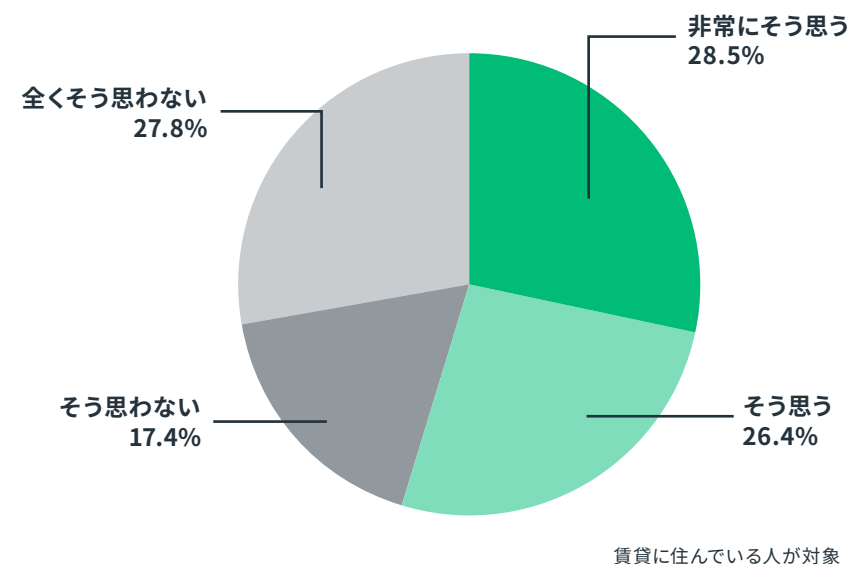
1. 多くの在留外国人が Web サイトで物件情報を調べており、 Web サイトでの多言語発信が物件選びの決め手となっている

- 他の分野と比較すると、Web サイトを情報源とする人が圧倒的に多い
- 半数以上の在留外国人にとって、Web サイトでの多言語発信が物件選びの決め手となっていることから、その重要性がうかがえる

物件を調べた際の情報源 (N=302)



物件を調べた際に
多言語発信が決め手になったか (N=288)

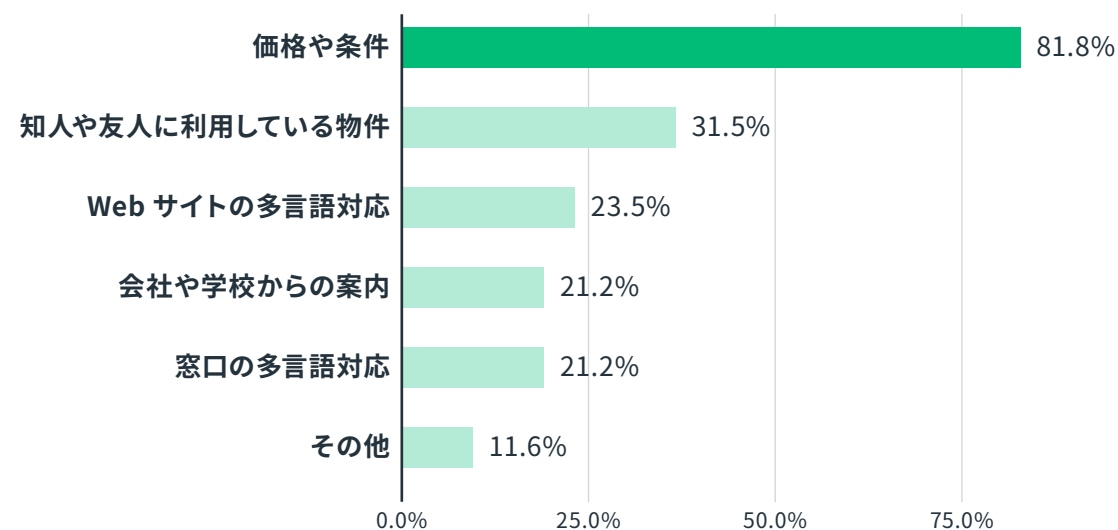


賃貸

2. 価格や条件を最大の決め手として賃貸を選ぶ人が最も多い

- 価格や条件面で、在留外国人のニーズに合った物件を提供することが重要であることがわかる
- 1の回答内容より、価格や条件面に関して Web サイトでの多言語発信を行うことで在留外国人の契約数を増やせる可能性がある

物件を選ぶときの決め手 (N=302)

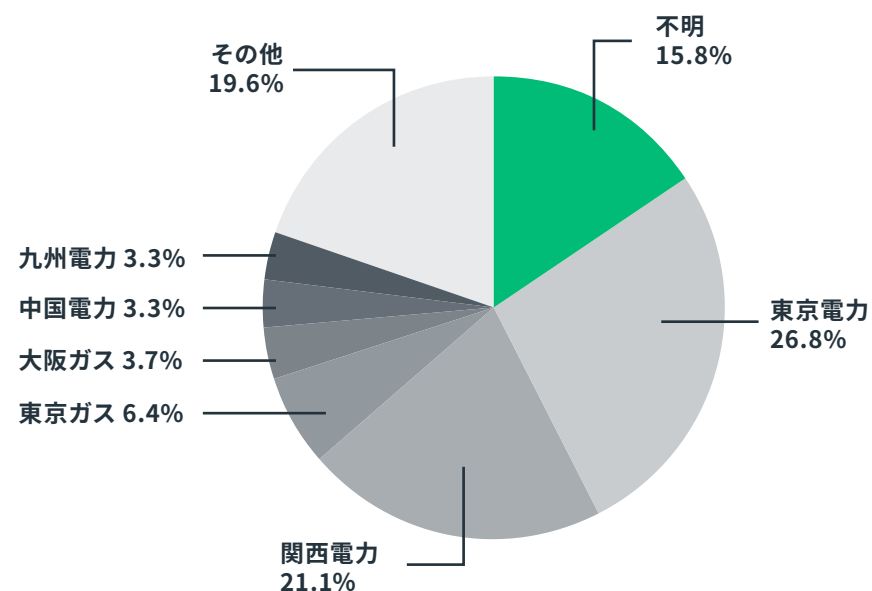


電気

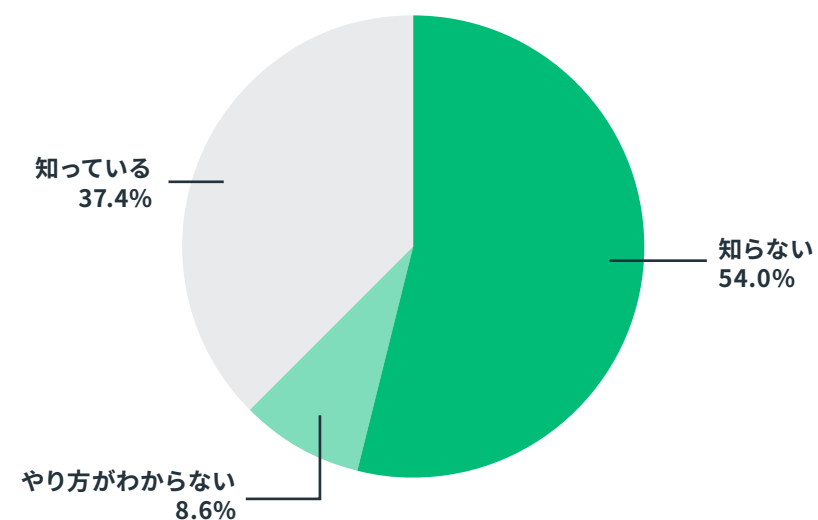
1. 加入している電力会社を認識していない人が一定数存在しており、 認識している人であっても電力自由化のことを知っている人は少ない

- 約16%の在留外国人は、加入している電力会社を認識していない
- 電力会社を選択できることを知らない、またはやり方がわからない人が半数以上存在しており、在留外国人に対して広く認知してもらうことが非常に重要な課題である

加入している電力会社 (N=302)



電力会社を選べることを知っているか (N=302)

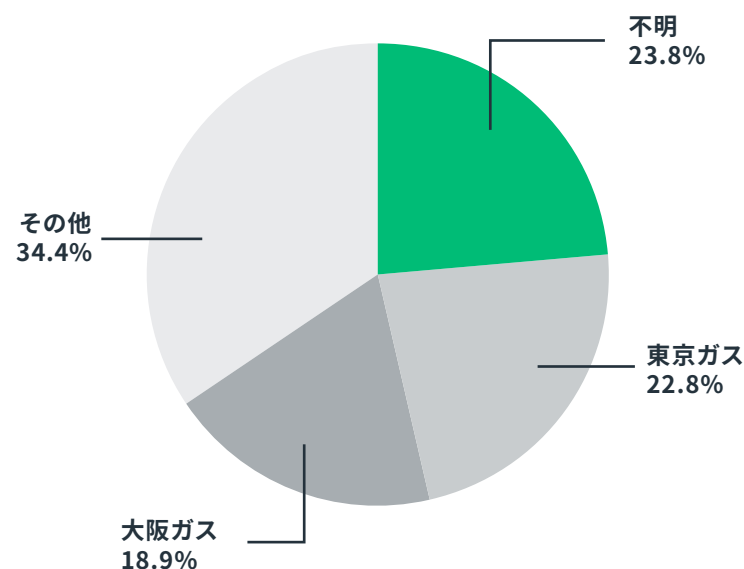


ガス

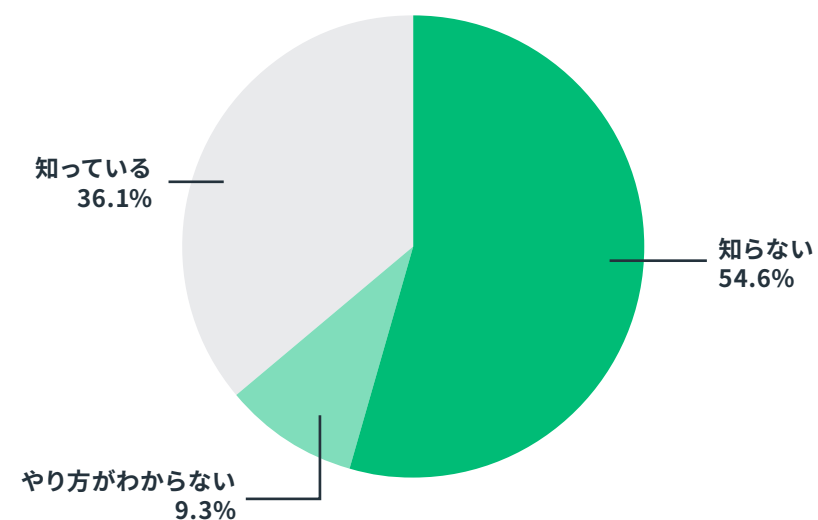
1. 加入しているガス会社を認識していない人が一定数存在しており、 認識している人であっても**ガス自由化のことを知っている人は少ない**

- 約24%の在留外国人は、加入しているガス会社を認識していない
- ガス会社を選択できることを知らない、またはやり方がわからない人が半数以上存在しており、在留外国人に対して広く認知してもらうことが非常に重要な課題である

加入しているガス会社 (N=302)



ガス会社を選ぶことを知っているか (N=302)





3分でわかる

企業のビジネスをグローバル化する
Webサイト多言語化ソリューション
「WOVN.io」のご紹介



広報必見!
コーポレートサイトの英語化は、
企業価値を向上させる広報施策



広報必見!
企業サイト多言語化で
企業成長促進 事例集

さらに詳しいことを
知りたい方はこちら

<https://mx.wovn.io/resource/ebook>



marketing@wovn.io



03-6434-0246

導入に興味のある方はこちらから



掲載内容は2024年3月現在の情報です。