

2014年12月3日  
公益社団法人東京広告協会

## いまの大学生に問う！ 日本、そして2020東京五輪！

### ① 大学生の9割以上が今の日本が好き。

～01年に比べ、9ポイントの増加。～

「日本が好きか」という設問に「好き(計)」と回答した大学生は約97%。「大好き」と回答した人は5割を超えた。同様の項目の調査を行った2001年の結果と比べると「好き(計)」は9ポイント、「大好き」は13ポイントも高い結果となりました。

### ② 大学生の約9割が2020東京五輪開催を歓迎。

～さらに、大学生の6割は来日する外国人と交流したい！～

海外経験が乏しく、英語にも自信がないため、海外やグローバル化に不安意識を持っている大学生ではあるが、東京オリンピック・パラリンピックに対しては約9割が「嬉しい(計)」と回答した。さらに約6割の大学生が来日する外国人と「交流したい」と積極的な意識を持っていた。

### ③ 世界に通用したいとは思うが…自信がない人は約8割

「世界に通用する人間になりたいか」という設問には、約7割が「そう思う(計)」と回答した。しかし、「通用する自信があるか」と聞くと「自信はない(計)」と回答は約8割となった。意識は高いが自信はなく、「海外での就職意向」も「働きたい(計)」は約3割に留まった。

公益社団法人東京広告協会主催の「大学生意識調査プロジェクト FUTURE2014」では、首都圏の大学生800名を対象に、「日本に関する意識調査」を実施しました。(調査期間: 2014年7月14日～8月1日)

『大学生の「日本」に関する意識調査』対象: 首都圏の大学生800サンプル

#### 【その他のトピックス】

- 「日本」が五輪の開催国に「ふさわしい」と回答した大学生は81.8%でした。
- 東京オリンピック／パラリンピックを機に、「日本が良い方向に変わると思う」と回答した大学生は79.9%でした。
- 『「クールジャパン政策」について、日本の良さを十分に世界にPRできているか』という設問に「PRできている(計)」は64.3%、「十分PRできている」と回答した大学生は6.9%でした。
- 「外国人にあまり知られていないが、もっと評価されるべきだと思うものがあるか」という設問には76.1%の大学生が「ある」と回答した。

本レポートでは、さらに

「恵まれているけど70点！？～今後も世界に通用するか!?と焦る大学生～」

「海外ファンでも、海外フアン～過剰な不安が、働く意識にも影響する大学生～」

「輪活！オリンピックは交流のチャンス!!～話せないけど、おもてなしはしたい大学生～」

「The Japanより“俺のJapan”～日本の魅力発信に大学生生活用のススメ～」

といった示唆を得ています。

今回、一部のデータとトピックスをご紹介させていただきましたが、これ以外にも様々なデータ、分析をしておりますので、ぜひご興味をもたれた方はご参照いただければと存じます。

**【調査主体】**

大学生意識調査プロジェクト(FUTURE2014)

- このプロジェクトは、首都圏の大学でマーケティングを学んでいる大学生によって結成され、1995年より続いているものです。  
(※FUTUREとは、Five Universities in Tokyo, Uni-REsearchの略です)
- 本調査の企画・実施・分析など一連の作業は、すべて大学生自らが行いました。

**【協賛・企画協力】**

公益社団法人 東京広告協会

東京広告協会は、上記プロジェクトからの要請を受け、調査実施にあたっての費用協賛や企画・技術指導などを全面的に支援しています。

**【調査目的】**

2020年夏季オリンピック/パラリンピックの東京開催が決定し、国内外問わず今まで以上に「日本」が注目されはじめた。また、富士山や日本食の世界遺産登録はもちろん、昨今では周辺諸国との外交問題もあり、普段の生活の中でも「日本と世界」を自然と意識する機会が多くなっている。こうした環境変化の中、間もなく社会に出ようとしている現在の大学生は、この「日本」をどのように評価し、「世界」とどのように向き合おうとしているのだろうか。本調査では、旬なトピックスも含めて、大学生の意識を様々な角度から探ってみたい。

**【調査期間】**

2014年7月14日～8月1日

**【調査方法】**

アンケート自記入法

**【調査対象者】**

首都圏の大学に在籍する大学生1～4年の男女

**【調査対象大学】**

駒澤大学  
上智大学  
専修大学  
日本大学


**【サンプル数】**

有効回収数1,126票(このうち800票を集計対象としました)

**【この調査に関するお問い合わせ先】**

本速報は結果のごく一部です。詳細なレポートもご用意しております。  
グラフのデータもご提供可能です。お問い合わせは下記までお願いします。

公益社団法人 東京広告協会 担当:高堀  
〒104-0061 東京都中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル7階 Tel:03-3569-3566(代表)



# 進撃の日本人

**NIPPON●2020 ニッポンには大学生の力が必要だ。**

大学生1,000人にきいた  
「日本」に関する意識調査 結果報告書

2014年12月

大学生意識調査プロジェクト(FUTURE2014)

公益社団法人 東京広告協会

【CONTENTS】

調査結果サマリー	.....5
レポートトピックス	.....6~17
定点観測結果	.....18
レポートの詳細篇目次	.....19

【調査レポートサマリー】

# 進撃の日本人

## ～ コトバとココロの、壁をぶち壊せ ～

これまで、現在の大学生の「日本」と「海外」、そして自身の将来、更には「日本」が世界中から注目を浴びる機会である、「2020年東京オリンピック開催」に向けての意識についてみてきた。これらをまとめると以下のように言える。

まず「日本が好きだ」という気持ちは、2001年と比較しても高まりをみせた。だがその要因は、世間で「ネトウヨ」などと話題になっている単なる母国愛ではなく、身近に感じる“日本のソフトパワー”を明確に評価した結果であることがわかった。平和で快適に暮らすための衣食住、居酒屋で手渡される温かいおしぼり、電車内で頻繁に見かける席の譲り合い…いたるところで感じる日本の“安・食・心(思いやり)”を、現在の大学生は敏感に感じ、「大好きな国」と評価しているのだ。

その一方で、現在の大学生には日本をシビアに評価する一面もある。評価基準は「世界に通用しているか/対等に渡り合っているか」であり、「日本」は経済・文化・環境など多くの点で“恵まれている”が、世界と比べると“まだまだ”の国であり、将来も安泰だと楽観的に考える人は意外と多くはない。今後も世界を相手に戦えるのか、という不安も垣間見える。

これは現在の大学生の「自身の将来不安」にもみてとれる。“グローバル化”は避けて通れない、と戦う意志を持つ人は多いが、いざ考えると、海外で就職しようという人は少なく、就職企業のグローバル化にも不安を抱き、むしろ委縮してしまっている。

やはり“ゆとり”“さとり”と言われる現在の大学生の「草食化」や、よく言われる「英語の勉強不足」が原因なのだろうか？ いや、実はそれだけではないようだ。グローバル化への不安意識をみると、「英語を勉強している層」よりも、大半が日本語で交流している「外国人と交流している層」の方が、概ね不安は低い傾向となっていたのだ。“外国人”はスマートで合理的なイメージで語られることが多いが、「話してみると意外と変わらない」という声を良く聞くのも事実である。この過度の不安を解消する鍵は、“コトバの壁”ではなく、“外国人と向き合う体験”だと私達は考える。つまり、机上よりも経験なのである。

そんな大学生は否応なしに世界からの来客が増える、「2020年東京オリンピック」についてはどう捉えているのだろうか。

開催を喜ぶだけでなく、訪日する外国人を“おもてなし”したいと、意外と積極的である人が多い。英語ができず、海外にも不安意識を持っているにも関わらず、である。聞けば、“いわゆる日本”ではない、「私のおすすめの日本」を持っている人が多く、行きつけのお店や地元、中には実家に連れて行きたいという人までいた。このような“不安はあるが、せつかくなら自分も、おもてなししたい”という意欲を上手く活用すれば、日本経済だけでなく大学生が変わる場にもなるのではないだろうか。海外への苦手意識が先行して、なかなか踏み出せない大学生達にとって、東京オリンピックという場は、わざわざ海外に出なくても、日本で“世界を感じる”ことができる”大きなチャンスでもあるのだ。

今までは外国人と触れ合うには“まず語学力”と言われてきたが、そもそも経験の無い大学生は、その「基準」がわからない。そのため、語学力に自信の無い大学生は海外に出ることを渋り、不安だけが増していくという「負のスパイラル」に陥る構造となっていた。東京オリンピックで訪日する外国人と「おもてなし」をしたい大学生が、カタコトでも交流し始めることで、“ココロの壁”が崩れ出すかもしれない。

いったんこの“ココロの壁”が崩れた時、今の日本を恵まれた国だと評価しつつも、“今後は世界で通用する人間にならないといけない”と覚悟する現在の大学生が、世界に向けて突き進んでいく可能性は十分に考えられる。

ふと周りを見渡してみると、2020年を待たずともハロウィンなどのイベントやSNSなどを活用すれば、現在でも外国人と交流できる場が意外と多いことに気づいた。更にグローバル化の進展を受け、外国人留学生と日本人学生の接点を増やすような「留学生の日本語学習のアシスタント」や「留学生寮の同居」など、制度やイベントが増えてきている。国際交流サークルなどはどの大学にもある。つたない英語からでも意思疎通でき、外国人の考えや文化を肌で感じられる、こうした機会を利用することで、日本にいながらにして過度な不安から解放放たれて“覚醒する”大学生が増えていくかもしれない。

2020年の東京オリンピックを迎えるころには、“コトバとココロの壁”を乗り越える大学生がどんどん増えていき、世界を相手に力強く立ち向かっていく、“進撃の日本人”が増えていることを私達は願って止まない。

【レポートピックアップ①】

“愛国心”より、“安・食・心”。

～日本の良さを明確に評価する大学生～

まず、現在の大学生は「日本」をどのように評価しているのだろうか。同様の調査を行った2001年の結果と比較しながらみていきたい。

図表1 日本に対する好意度

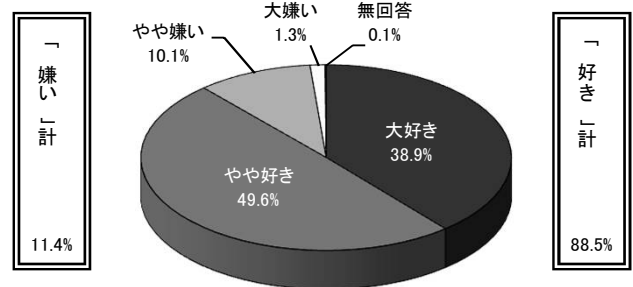
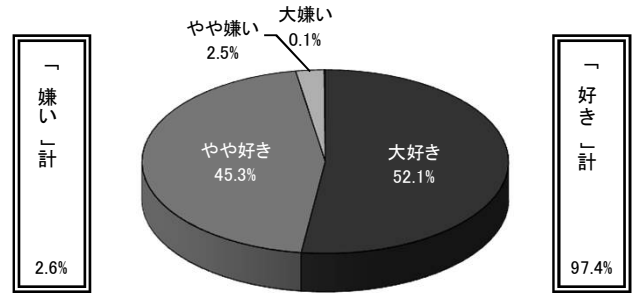
<全体:n=800>

はじめに「日本が好きか」と聞いたところ、「大好き」と回答した人は5割を超え、「好き(計)」と回答した人では約97%と、大学生のほぼ全員が好意的に評価する結果となった(図表1)。これは同様の項目を調査した2001年の結果と比べても、「好き(計)」は約9ポイント増えているほか、「大好き」に至っては約13ポイントも増える結果となった(図表2)。このことから、大学生の「日本」に対する好意度は13年前と比べて、大きく高まりをみせていることがわかった。

図表2 2001年調査 日本に対する好意度

<全体:n=1,000>

次に日本が好きな理由をみると、「治安が良いから/平和だから」という回答が約5割と最も多く、次いで「和食など日本で食べる食事がおいしいから」「おもてなしや思いやりの心があるから」などが挙げられた(図表3)。2001年調査の同じ設問では「治安が良い/平和だから」「日本独自の伝統・文化(行事・建造物・和服等)が良いから」「母国/日本人だから」がベスト3で、上位5項目を比較すると「治安」「食事」「相手を思いやる心」の3つが特に高まりをみせていることがわかる(図表4)。また、日本はココロが豊かな国だと思うかを聞いたところ、「そう思う(計)」と回答した人は約7割を超え(図表5)、2001年調査の同じ設問結果が約2割となっており、大きく伸びているといえる(図表6)。大学生の「日本」に対する好意度は、単に「生まれた国だから」という漠然とした母国愛や愛国心からではなく、「治安」「食事」「相手を思いやる心」など、より具体的なものに変化していることがわかる。



図表3 「日本」が好きな理由

<日本が「好き」な人ベース:n=779>

図表4 2001年調査 「日本」が好きな理由

<日本が「好き」な人ベース:n=885>

「日本」が好きな理由		
1位	治安が良いから/平和だから	46% (361人)
2位	和食など、日本で食べる食事がおいしいから	22% (173人)
3位	おもてなしや思いやりの心があるから	17% (134人)
4位	日本独自の伝統・文化(行事・建造物・和服等)が良いから	14% (109人)
5位	日本人は礼儀正しく、マナーやモラルの質が高いから	11% (89人)

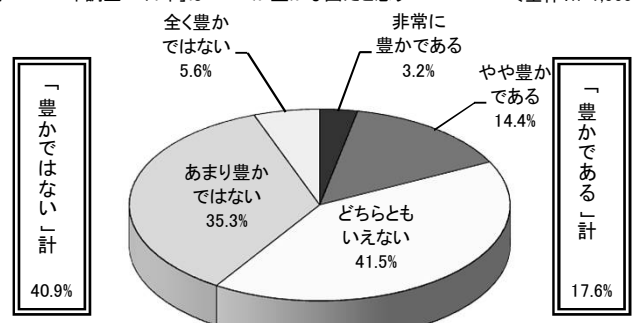
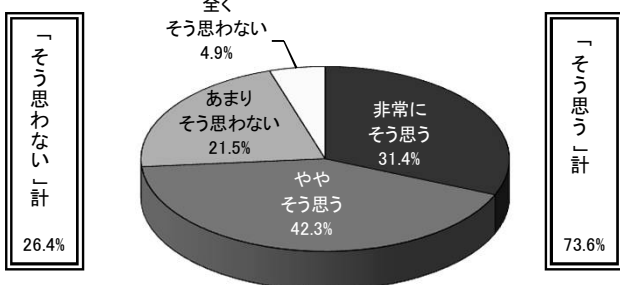
「日本」が好きな理由		
1位	治安が良いから/平和だから	28% (247人)
2位	日本独自の伝統・文化(行事・建造物・和服等)が良いから	16% (138人)
3位	母国/日本人だから	15% (134人)
4位	食べ物がおいしいから	14% (122人)
5位	四季があるから	9% (84人)

図表5 「日本」はココロが豊かな国だと思う

<全体:n=800>

図表6 2001年調査 「日本」はココロが豊かな国だと思う

<全体:n=1,000>



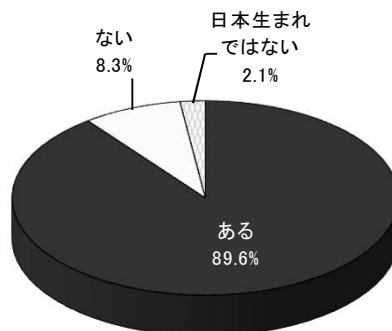
そんな日本に「生まれて良かった」と思う瞬間はあるかを聞いたところ、「ある(計)」と回答した人は約9割だった(図表7)。その理由としては、「治安が良い/平和だから」「日本の食事が美味しいから」「お寿司やみそ汁などの日本食が食べられるから」など、日本が好きな理由と同様の結果となった(図表8)。また「日本人であること」への誇りを持っているかを聞いたところ、「持っている(計)」と回答した人が約8割と非常に高い結果となった(図表9)。これらのことから、現在の大学生が明確な理由をもって「日本」を高く評価していることがうかがえる。

現在の大学生の「日本」に対する好意度は非常に高く、かつその傾向は2001年の調査結果と比べてもより強まっている。そしてその好意度は愛国心や母国愛などといった漠然としたものではなく、「治安」「食」「心」などソフト面へと評価内容が明確化している。昨今、経済を中心にネガティブに評されることの多い日本ではあるが、どうやら大学生は日本の良さを“明確に感じて”評価しているようだ。

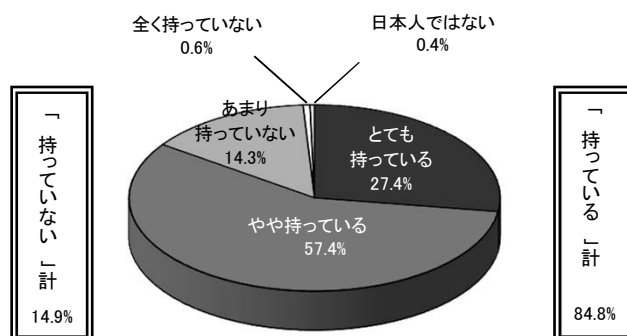
図表8 「日本に生まれて良かった」と思う理由  
 <「日本に生まれて良かったと思う」ことがある人ベース:n=717>

「日本に生まれて良かった」と思う理由		
1位	治安が良いから/平和だから	45% (320人)
2位	日本の食事が美味しいから	14% (99人)
3位	お寿司やみそ汁などの日本食が食べられるから	9% (61人)
4位	モノや食べ物が豊かなので生活に困らないから	6% (43人)
5位	思いやりがあり優しい人が多いから	5% (38人)

図表7 「日本に生まれて良かった」と思う瞬間 <全体:n=800>



図表9 「日本人」であることへの誇り <全体:n=800>



【レポートピックアップ②】

# 恵まれているけど70点！？

## ～今後も世界に通用するか!?!と焦る大学生～

前章では、大学生は「治安」「食」「思いやりの心」などを中心に「日本」の良さを明確に感じて評価していることがわかった。それでは、大学生は大好きな日本をどの程度「世界に誇れる」と思っているのだろうか。

まず、今の「日本」を世界と比較してもらったところ、「日本は他の国よりも進歩している」「日本はモノが豊かな国だ」という評価に「そう思う(計)」と回答した人は9割を超え(図表10)、経済面でも恵まれた「先進国」として評価していることがわかる。

では、具体的にどのような点が「世界に対して誇れる」と思っているのだろうか。2001年の調査と同様に、「政治や経済、文化に関する22個の項目」について「世界に誇れると思うか」を聞いたところ、ほとんどの項目で「誇れる(計)」と回答した人が約6割を超え、「非常に誇れる」では11項目が約4割を超える結果となった。上位には「食文化」「コミック/アニメ」「伝統」「治安」「日本企業」などが挙がり、他にも「スポーツ選手」や「ファッション」を「誇れる(計)」と回答した人が約8割以上になっている(図表11)。

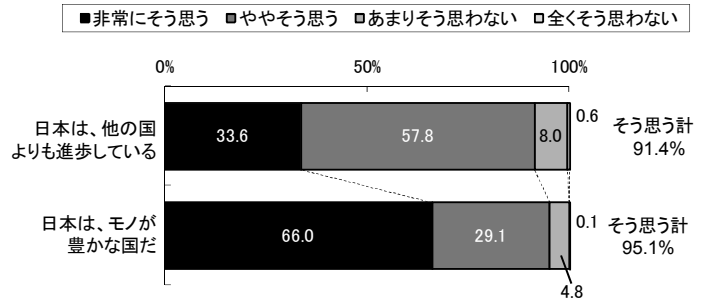
この結果は2001年の調査と比べても全体的に評価が高い。特に「和食の世界文化遺産登録」や「海外における日本のカルチャーブーム」など海外から高く評価されているものほど数値が高く、“世界に認められていること”が誇りを感じる一因になっているようだ。

また、「世界に誇れる日本企業」を具体的に聞いてみると、「TOYOTA」との回答が最も多く、以下「SONY」「ファーストリテイリング(ユニクロ/GU)」「SoftBank」「楽天」など、世界中にユーザーがいる企業や勢いがある企業が上位に挙がっている(図表12)。「世界に誇れる日本人」では「イチロー」が最も多く、ついで「田中将大」「宮崎駿」「浅田真央」「きゃりーぱみゅぱみゅ」など、世界で活躍・注目されている日本人を挙げる人が多かった(図表13)。

大学生は海外と対峙して成功を収めている日本企業や著名人を評価し誇りに感じているが、当然ながら単に“世界に進出している”だけでなく、“世界で通用している”ことを評価基準にしているようだ。

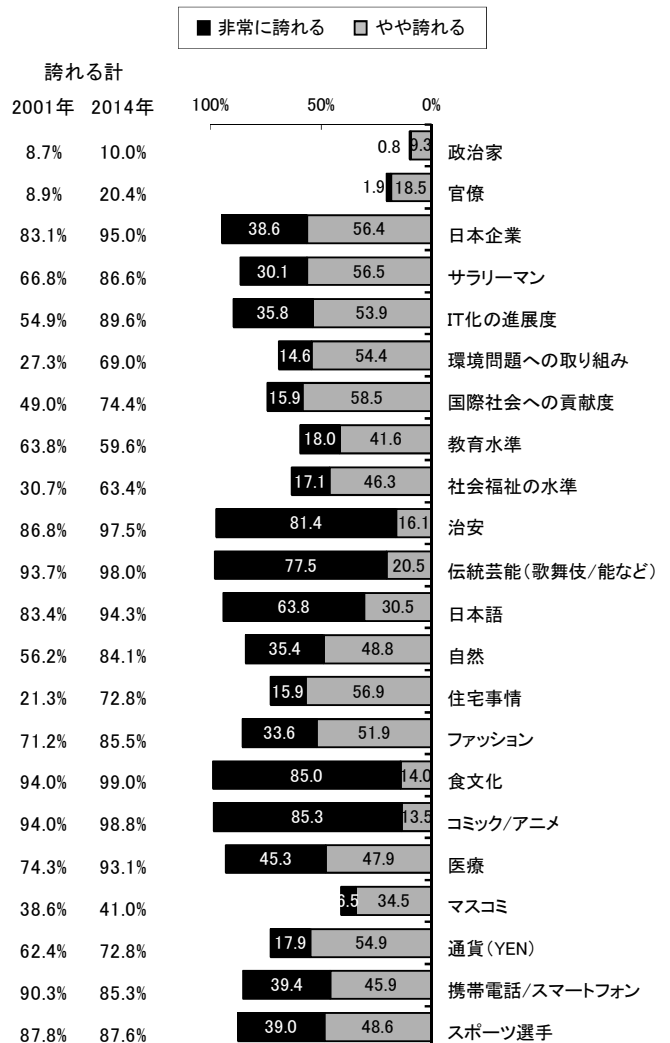
図表10 世界と比べた時の「日本」

<全体:n=800>



図表11 日本の「世界に誇れること」

<全体:n=800>



図表12 世界に誇れる「日本企業」

<全体:n=800>

世界に誇れる「日本企業」	人数	%
1位 TOYOTA	332人	42%
2位 SONY	75人	9%
3位 ファーストリテイリング(ユニクロ/GU)	64人	8%
4位 任天堂	25人	3%
5位 HONDA	24人	3%
6位 SoftBank	14人	2%
7位 楽天	10人	1%

図表13 世界に誇れる「日本人」

<全体:n=800>

世界に誇れる「日本人」	人数	%
1位 イチロー	201人	25%
2位 田中将大	50人	6%
3位 宮崎駿	46人	6%
4位 本田圭佑	30人	4%
5位 渡辺謙	26人	3%
6位 浅田真央	24人	3%
7位 北野武(ビートたけし)	20人	3%
8位 杉原千畝	17人	2%
9位 孫正義	16人	2%
10位 きゃりーぱみゅぱみゅ	15人	2%

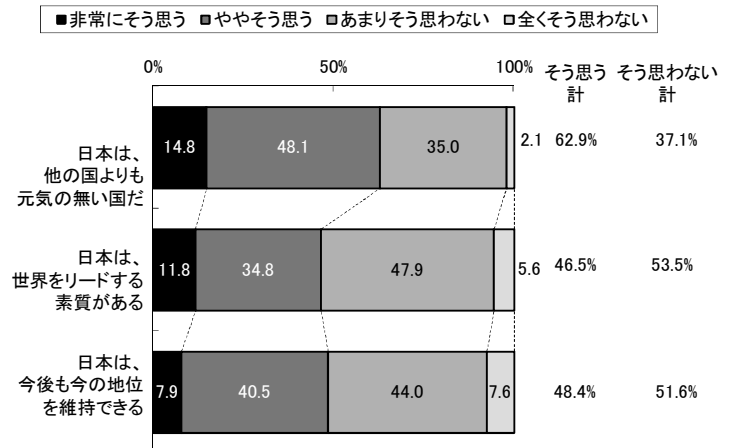


では、現在の大学生はこの恵まれた「日本」を手放しに評価しているだけなのだろうか。「日本は他の国よりも元気の無い国だ」と思うか聞いたところ、「そう思う(計)」と回答した人は約6割、同様に「日本は世界をリードする素質がある」「日本は今後も今の地位を維持できる」に対しても「そう思う(計)」と回答した人が約5割と(図表14)、ここまでみてきた「日本への評価」ほどは高い水準にはないことがわかる。大学生は現在の「日本」は恵まれていると捉えている一方で、世界基準で考えると“まだまだ”であるとも考えているようだ。

これらのことから大学生は、日本を「世界に誇れる多様なものがある恵まれた国」と高く評価しつつも、世界基準で考えると日本は“まだまだ”であり、将来的に安泰な国だとは楽観的に考えていない様子が垣間見える。世界に通用している企業や人物を誇る一方で、海外と比較して今後も対等に渡り合えるかはシビアに評価する一面も持っているようだ。

図表14 世界と比べた時の「日本」

<全体:n=800>



【レポートピックアップ③】

# 海外ファンでも、海外ファン

## ～過剰な不安が、働く意識にも影響する大学生～

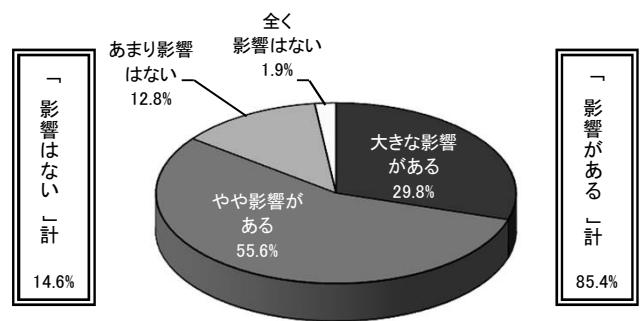
前章では、世界基準で日本を評価し恵まれた国だと思一方で、楽観的に考えていない大学生の「日本」に対する意識をみてきた。それでは当の大学生自身の自己評価はどうなのだろうか。本章では“日本と世界”という観点から、「大学生自身」の意識と行動をみていきたい。

まず、日本企業の「グローバル化」が自身の将来に影響を及ぼすかを聞いたところ、「影響がある(計)」と回答した人が約9割という結果となった(図表15)。また、就職した企業の環境変化に対する不安を聞いたところ、「社内公用語が英語になる」「査定や労働基準が外国基準に変わる」「勤めている日系企業が外資系企業に変わる」といった項目で「不安を感じる(計)」と回答した人が約8割にのぼった(図表16)。そのためか、約9割の人が今後「外国語」を勉強したいとも回答している(図表17)。さすがの大学生も、将来の自分が“世界基準”という物差しで計られることを不安ながらも覚悟しており、近い将来のグローバル化は避けて通れないことだと考えているようだ。

次に、自身が「世界に通用する人間」になりたいかを聞いたところ、約7割の人が「そう思う(計)」と回答したが、社会に出たら世界に通用する自信があるかとなると、約8割が「自信がない(計)」と回答し(図表18)、「海外」で働きたいかという設問には「働きたい(計)」が約3割に留まる結果となった(図表19)。また、就職したい企業のタイプを二者択一で聞くと、「世界を飛び回って仕事をする会社」よりも「日本国内のみで仕事をする会社」を選んだ人が約6割、「社内での使用言語が英語である外資系の会社」より「社内での使用言語が日本語である日系の会社」を選んだ人が約7割となるなど(図表20)、意欲はあるものの、いざ実際に働くとなると海外に“尻ごみ”してしまう大学生が多いようだ。

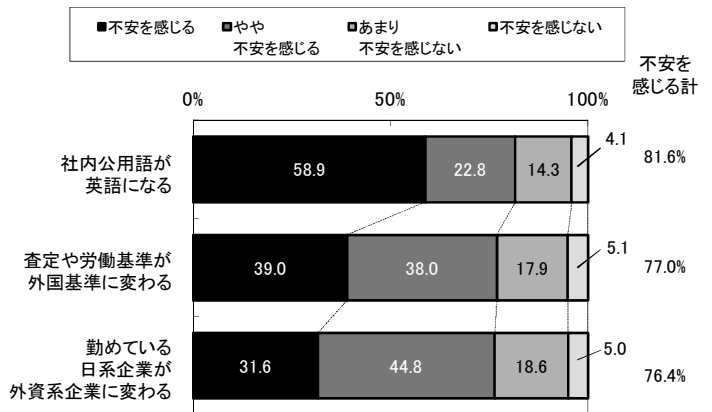
図表15 「グローバル化」の自身の将来への影響

<全体:n=800>



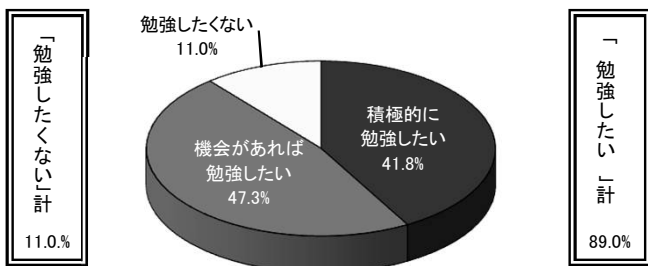
図表16 就職した企業が「グローバル化」した際の不安

<全体:n=800>



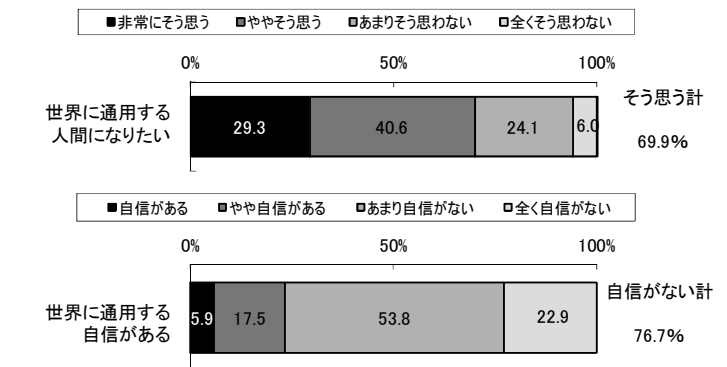
図表17 今後の英語の勉強意向

<全体:n=800>



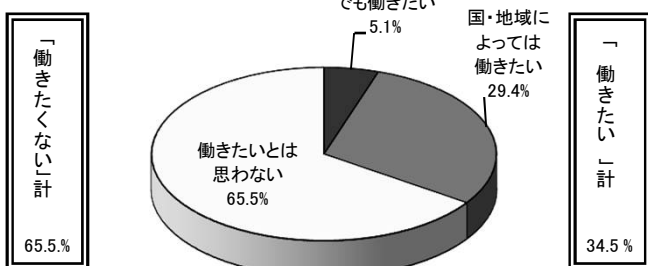
図表18 世界に通用する人間になりたいか。またその自信

<全体:n=800>



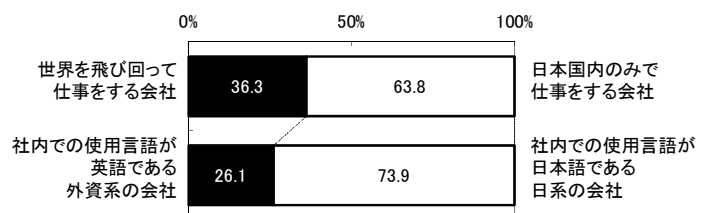
図表19 海外での就職意向

<全体:n=800>



図表20 就職したい企業

<全体:n=800>

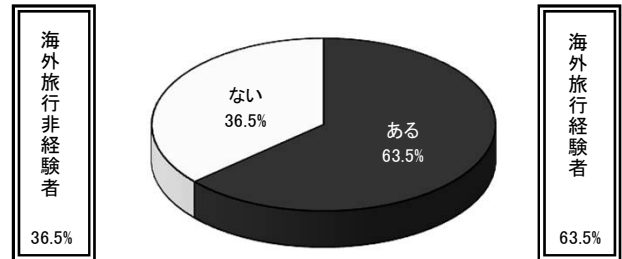


さて、そもそも現在の大学生の海外経験は、どの程度のものなのだろうか。まず「海外旅行」経験が「ある(計)」と回答した人は約6割で、旅行回数でみると、そのうちの約7割が3回以内に留まっている(図表21・22)。また、「海外留学」の経験が「はい」と回答した人は約1割であった(図表23)。日本で「外国人の友人」と交流する機会が「全くない(計)」と回答した人は約6割にもものぼり(図表24)、交流があると答えた人の半数以上が「日本語」で交流していることがわかった(図表25)。ちなみに「英語力」に自信があるかも聞いたところ、「自信がない(計)」と回答した人は約9割にのぼった(図表26)。大学生には海外での滞在経験はもちろん、国内で外国人と交流する機会もそれほど多くないが、そこには言葉の壁が大きく立ちはだかっていることがわかる。

大学生は世界に通用する人間を志し、「グローバル化は避けられない」と覚悟はしているものの、英語への苦手意識から海外に打って出ようというところまでには至らず、現時点では外国人とそれほど交流もしていないようだ。ここには経験が乏しいままに“グローバル化”のプレッシャーが先行して、萎縮してしまっている大学生の意識がみとれる。

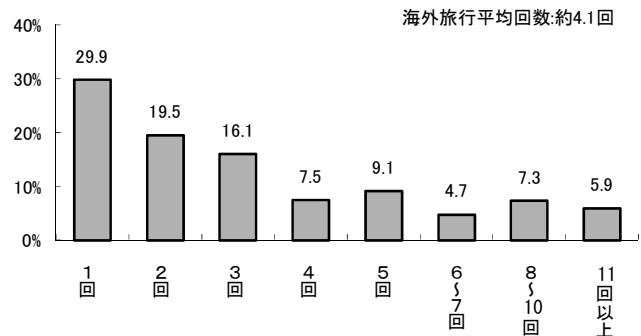
図表21 「海外旅行」の経験

<全体:n=800>



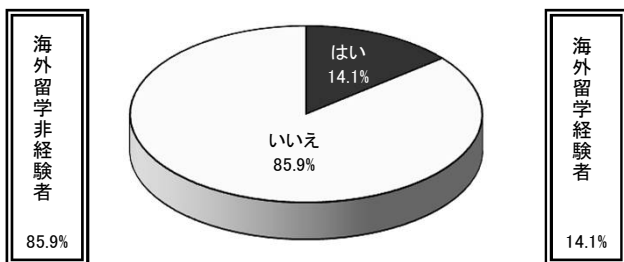
図表22 「海外旅行」の経験回数

<海外旅行経験ありベース:n=508>



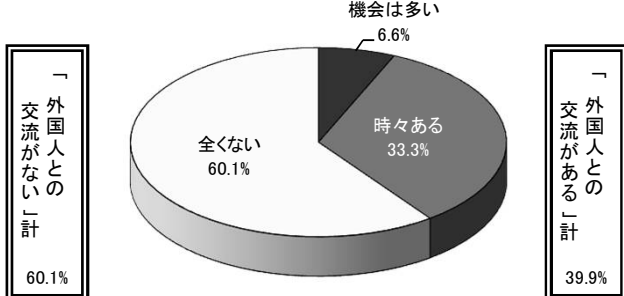
図表23 「海外留学」の経験

<全体:n=800>



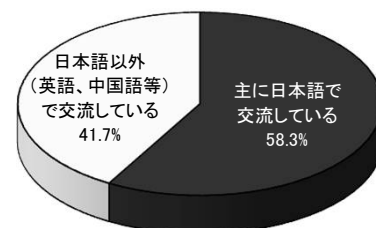
図表24 「外国人」との交流経験

<全体:n=800>



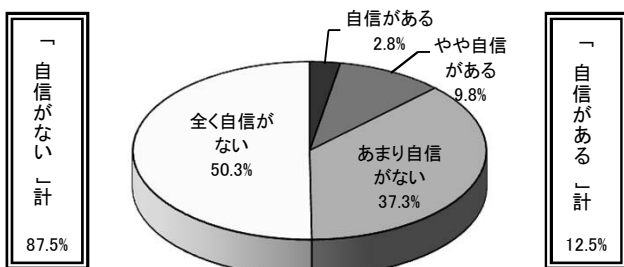
図表25 「外国人」と交流する際の言語

<外国人と交流ありベース:n=319>



図表26 「英語」に対する自信度

<全体:n=800>



【レポートピックアップ④】

# 大学生、“海外食わず嫌い”

## ～“体験”が、不安払拭の鍵～

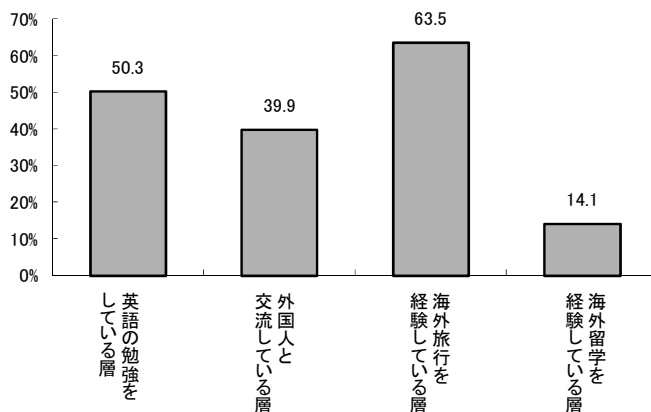
前章では、英語への苦手意識から“自分自身のグローバル化”にためらう大学生の意識をみてきた。そこで本章では、実際に海外を意識した行動をしている大学生はどの様な変化があるのかをみていきたい。

具体的に、「英語の勉強」「外国人との交流」（半数以上が日本語で交流）「海外旅行」「海外留学」といった海外経験の有無や経験の種類によって、海外やグローバル化に対する不安意識はどの程度違うのだろうか(図表27)。

まず「海外で働きたいか」という設問では、「外国人と交流している層」「海外留学を経験している層」が「働きたい(計)」で全体平均よりも15ポイント以上高かった(図表28)。また将来就職したい企業については「世界を飛び回って仕事をする会社」を選ぶ人が半数を超え、全体平均より15ポイント以上高かったほか、「社内言語が英語の外資系企業」でも全体平均よりも15ポイント以上高かった(図表29)。ちなみに、この傾向は「海外旅行を経験している層」「英語の勉強をしている層」よりも高い傾向となっており、海外に対する前向きさは単なる語学や旅行経験レベルではなく、留学などより深いレベルでの交流経験が鍵となっていることがわかる。

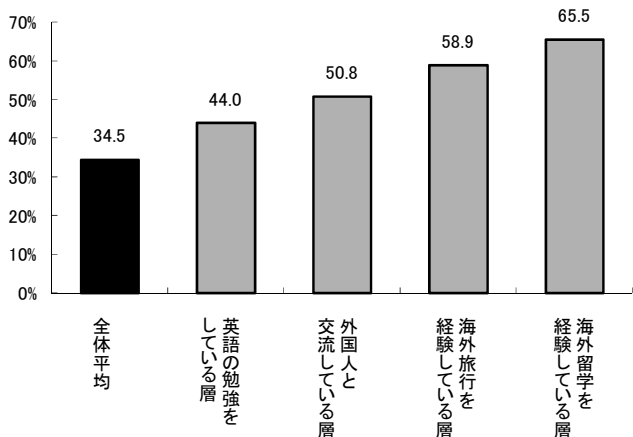
図表27 英語の勉強/外国人との交流/海外旅行/海外留学経験者の割合

<英語の勉強をしている層:n=402、外国人と交流している層:n=319、海外旅行経験している層:n=508、海外留学を経験している層:n=113>



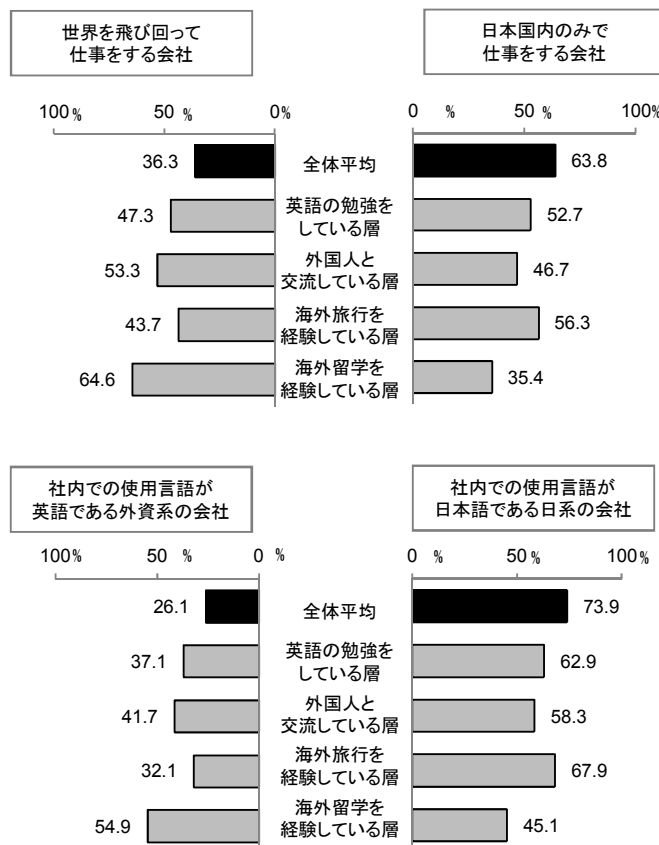
図表28 海外経験別 海外での就職意向

<英語の勉強をしている層:n=402、外国人と交流している層:n=319、海外旅行経験している層:n=508、海外留学を経験している層:n=113>



図表29 就職したい企業比較

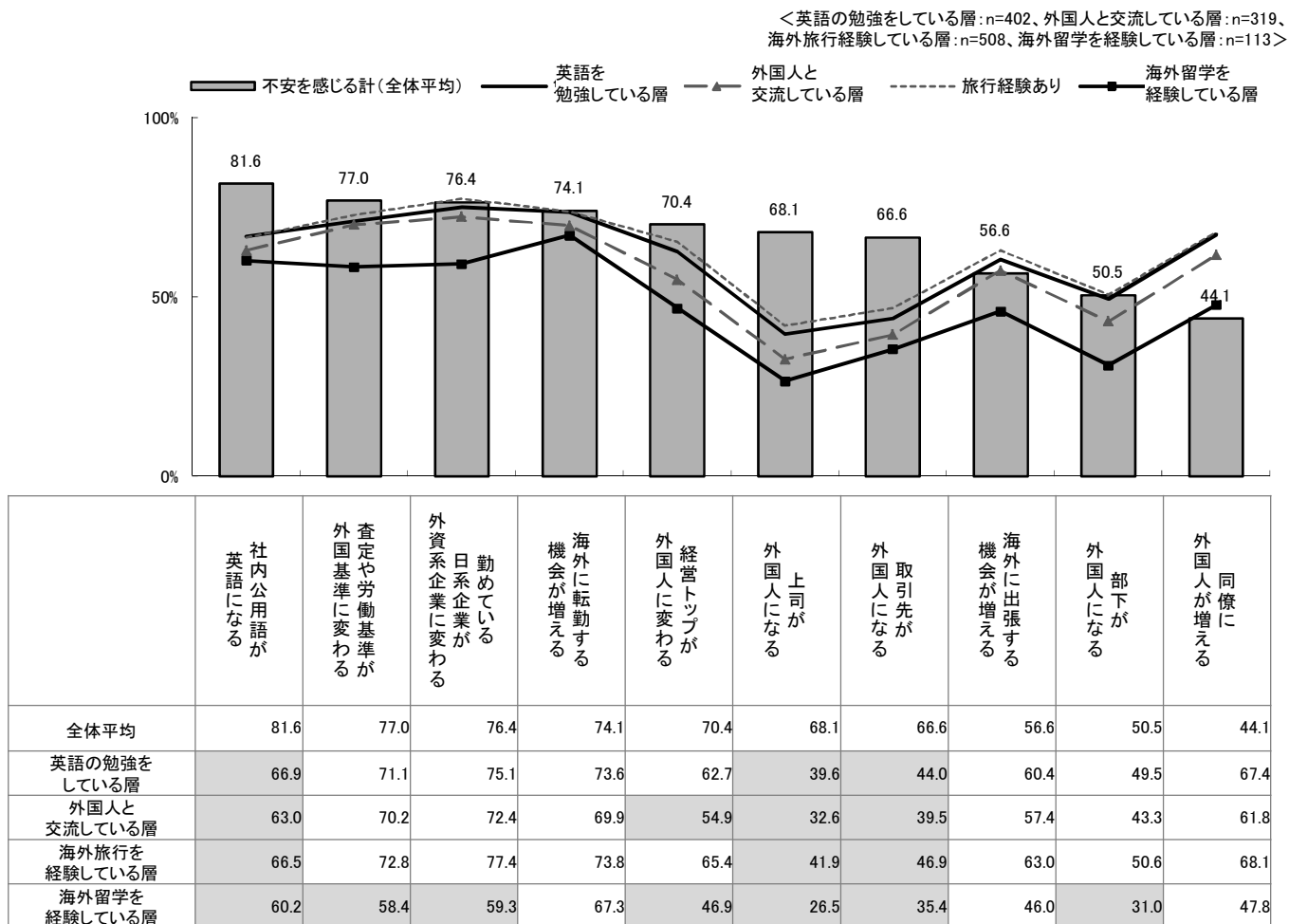
<英語の勉強をしている層:n=402、外国人と交流している層:n=319、海外旅行経験している層:n=508、海外留学を経験している層:n=113>



この2層には、「就職した企業がグローバル化した際の不安」を感じる人が全体に比べて少ない傾向もみられる。「外国人と交流している層」（半数が日本語で交流している）は、「就職した企業がグローバル化した際の不安」の10項目中4項目で、「海外留学を経験している層」に至っては10項目中7項目で、不安に感じると答えた人が全体平均よりも15ポイント以上少なかった(図表30)。グローバル化への不安解消には、やはり実際の外国人との交流が手っ取り早いといえよう。

以上のように、「留学」はもちろん、日本語による「外国人との交流」であっても、実際に経験してみた大学生ほど、将来巻き込まれるであろうグローバル化への不安は減り、前向きになっていることがわかった。海外に対して過剰な不安を持ち、気後れしていたが、実際に交流してみると自分達とそれほど変わらない人間であると気づきホッとしたという人も多く、大学生に蔓延するこうした“頭でっかちな過剰不安”を解消するには、外国人との直接的なコミュニケーションを体験する機会が重要といえそうだ。

図表30 海外経験別 就職企業が「グローバル化」した際の不安



※全体よりも15ポイント以上低い項目を灰色でマーキング

【レポートピックアップ⑤】

# 輪活！オリンピックは交流のチャンス!!

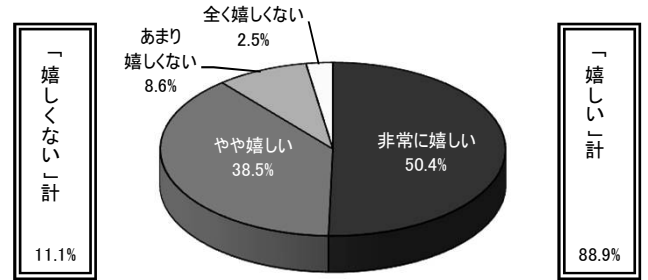
## ～話せないけど、おもてなしはしたい大学生～

前章では、海外への「食わず嫌い」で不安が先行している大学生の意識をみてきた。それでは、多くの外国人が日本にやってくる2020年の東京オリンピックパラリンピックについては、現在の大学生はどのように考えているのだろうか。

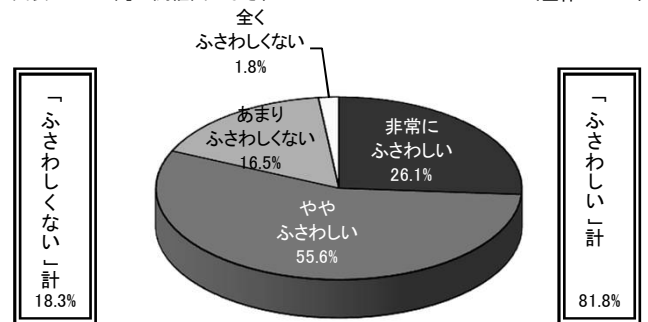
まず、2020年に「東京オリンピック/パラリンピック」が開催されることについてどのように思うかを聞いたところ、「嬉しい(計)」と回答した人が約9割となった(図表31)。また、「日本」がオリンピック開催国としてふさわしいと思うかを聞いたところ、「ふさわしい(計)」と回答した人は約8割(図表32)で、その理由として「治安が良く安全だから」「インフラが整備されているから」「日本の文化、自然、技術、観光などを感じてもらい、不満を残さず帰らせる自信があるから」が上位に挙げられた(図表33)。開催決定以前には賛否分かれるところではあったが、大学生は自身の評価する「日本」が世界から注目されることを素直に喜んでおり、ホスト国としてもその価値があると自負しているようだ。

次に、東京オリンピックを機に日本が良い方向に変わりそうかを聞いたところ、「良い方向に変わる(計)」と回答した人は約8割にのぼった(図表34)。具体的にどのように変わると思うかについては、「旅行者が増加し観光産業が活性化する」「経済が活性化し、日本の景気が良くなる」「日本文化が広がり、世界からの評価が上昇」に「そう思う(計)」と回答した人が約8割を超えたほか(図表35)、東京以外のエリアを訪問する外国人が増えると思うかについても「増えると思う(計)」と回答した人も約8割(図表36)にのぼるなど、東京オリンピック開催が東京のみならず日本全体が多方面で元気になる良いチャンスだと考えているようだ。

図表31 「オリンピック/パラリンピック」の東京開催に対する評価 <全体:n=800>



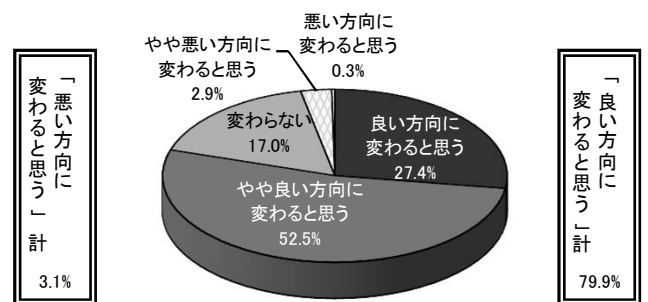
図表32 「日本」が開催国にふさわしいか <全体:n=800>



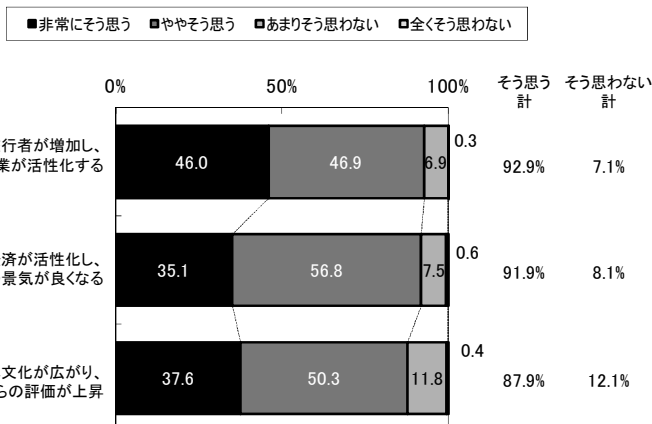
図表33 開催国にふさわしいと思う理由 <「開催国にふさわしいと思う人」ベース:n=654>

日本が開催国にふさわしいと思う理由		
1位	治安が良く安全だから	35% (232人)
2位	インフラが整備されているから	18% (116人)
3位	日本の文化、自然、技術、観光などを感じてもらい、不満を残さず帰らせる自信があるから	8% (55人)

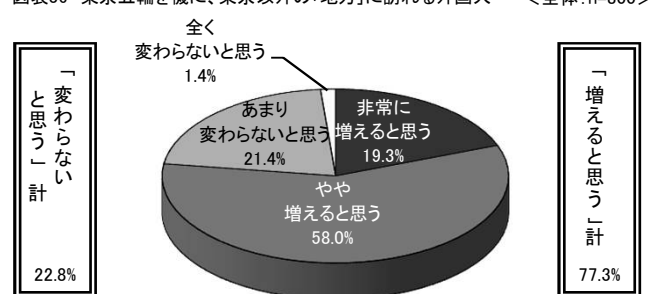
図表34 東京五輪を機に「日本」は良い方向に変わりそうか <全体:n=800>



図表35 東京五輪を機に「日本」はどのように変わりそうか <全体:n=800>



図表36 東京五輪を機に、東京以外の「地方」を訪れる外国人 <全体:n=800>

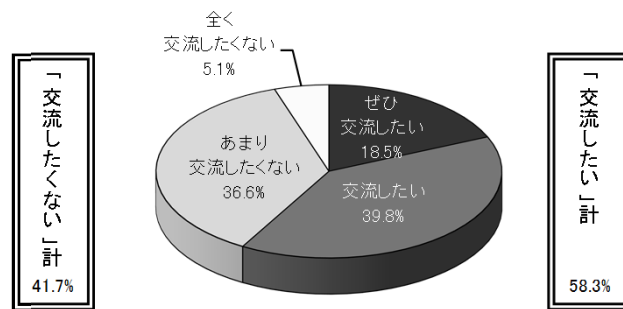


そんなオリンピックに対して、大学生自身はどのように関わりたいと思っているのだろうか。まず、東京オリンピック開催で来日した外国人と交流したいかを聞いたところ、「交流したい(計)」と回答した人が約6割となった(図表37)。また、どのようなおもてなしをしたいかを聞いたところ、「困っている外国人に道案内を積極的にしたい」「外国人の友人を観光案内したい」「観光案内所等でボランティアをしたい」が上位3つを占めた(図表38)。

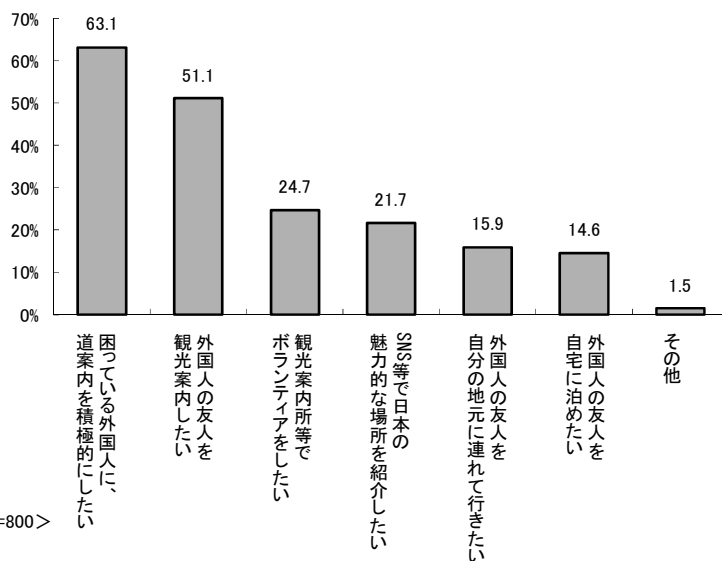
更に、日本がオリンピックにふさわしい国になるために、自分自身はまず何を始めようと思っているのかを聞いてみたところ、「外国語の勉強」「海外の人に日本を紹介できるように日本に詳しくなる」「外国人に対する苦手意識を取り除き積極的に交流する」などが上位を占めた(図表39)。これらのことから、大学生自身でもこの祭典を盛り上げようと考えており、海外や英語は苦手ながらも「おもてなしはしたい!」という意識が強いことがわかった。

東京オリンピック開催を、日本が活性化するきっかけとして期待している現在の大学生は、普段は出不精で不安が先行しているものの、開催時には来日した外国人への“おもてなし”で積極的に関わろうという意識を持っている。もし、そうした意欲が実際の経験につながれば、大学生の海外への過剰不安を取り除く良い機会になるのかもしれない。

図表37 東京五輪を機に「日本」に来た外国人との交流意向 <全体:n=800>



図表38 東京五輪を機に「日本」に来た外国人との交流内容 <全体:n=800>



図表39 東京五輪に「ふさわしい国」にするための自身の改善点 <全体:n=800>

東京五輪に「ふさわしい国」にするための自身の改善点		
1位	外国語の勉強	25% (198人)
2位	海外の人に日本を紹介できるようになるくらい日本に詳しくなる	6% (47人)
3位	外国人に対する苦手意識を取り除き積極的に交流する	5% (36人)
3位	ゴミ拾いや植樹活動などを行い東京をきれいにする	5% (36人)
4位	オリンピックに携わる(ボランティア/宣伝/応援/就職先で貢献する等)	4% (30人)

【レポートピックアップ⑥】

# The Japanより“俺のJapan”

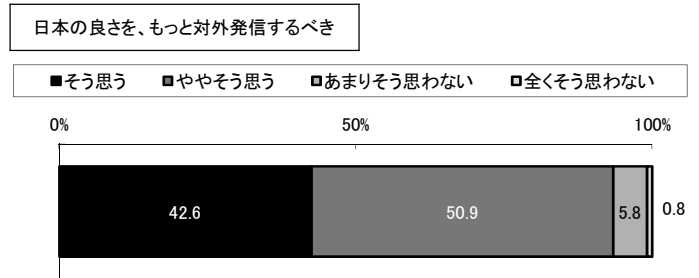
## ～日本の魅力発信に大学生生活用のススメ～

前章では、大学生がオリンピック開催で訪日する外国人を“おもてなし”したいと感じており、その経験で海外への苦手意識を克服できる可能性があることもわかった。では、このチャンスをもっと活かすにはどんなことが必要なのだろうか。

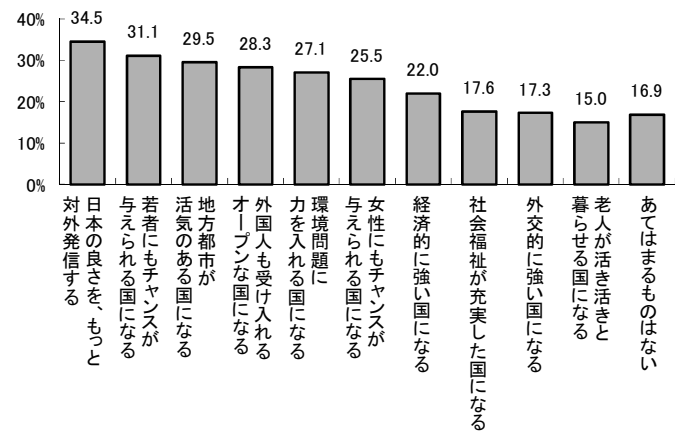
まず、オリンピック開催にふさわしい国になるために日本はどのように変わる必要があるかと聞いたところ、約9割が「日本の良さを、もっと対外発信するべき」に「そう思う(計)」と答えた(図表40)。また、オリンピック開催にふさわしい国になるために将来「貢献したい」と思うことでみても、「日本の良さをもっと対外発信すること」が1位となっており(図表41)、いま日本に必要な海外への情報発信に、大学生自らが貢献する意欲を持っていることがわかる。

その一方、その情報発信のために国が進めているクールジャパン政策については、「日本の良さを十分に世界にPRできていると思うか」という設問に「十分にPRできている」と答えた人が約1割に留まる結果となった。「PRできていない」と回答した人の理由としては、「日本人である自分たちでさえ、クールジャパン政策の内容を知らないから」「PR活動の偏りなど現在のPRのやり方(内容)では、物足りない部分が多いから」「外国人に浸透していないから」などが上位を占めた(図表42)。なお、外国人に「日本」もしくは「日本人」が誤解されていると感じることはあるかについては「ない(計)」と回答した人が約7割になっていることから(図表43)、日本の対外的なPR活動に対して一定の評価をしつつも、まだ十分だと思っておらず、大学生は量的というよりも質的な面に課題があるように感じていることがわかる。

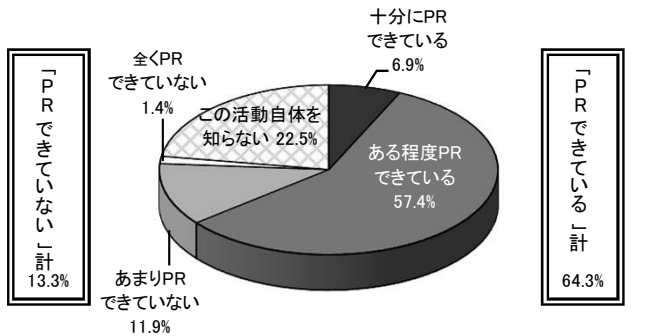
図表40 東京五輪に「ふさわしい国」にするための「日本」の改善点 <全体:n=800>



図表41 東京五輪のために貢献したいこと <全体:n=800>



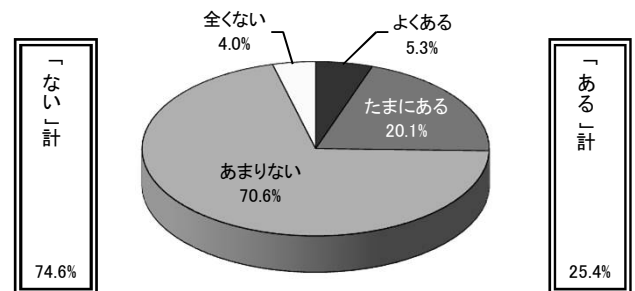
図表42 「クールジャパン」に対する評価 <全体:n=800>



<PRできていないと思う人ベース:n=106>

「クールジャパン政策」のPR活動の問題点		
1位	日本人である自分たちでさえ、クールジャパン政策の内容を知らないから	36% (38人)
2位	PR活動の偏りなど現在のPRのやり方(内容)では物足りない部分が多いから	25% (27人)
3位	外国人に浸透していないから	11% (12人)
4位	PR量が不足していると思うから	9% (10人)
4位	経済効果、観光客の増加などの成果が目に見えて表れていないから	9% (10人)

図表43 「日本」「日本人」が誤解されていると感じること <全体:n=800>



<誤解されていることがあると思う人ベース:n=203>

「日本」が誤解されている点		
1位	日本にはまだ忍者・侍がいると思われている	25% (51人)
2位	言葉を曖昧にし自己主張をしないので、自分の考えを持っていないと思われている	12% (24人)
3位	日本人は勤勉で合理的であると思われている	8% (17人)
3位	中韓から、日本が誤ったイメージでとらえられている	8% (17人)
3位	日本人であれば漫画・アニメに詳しい/日本人=オタクと思われている	8% (17人)

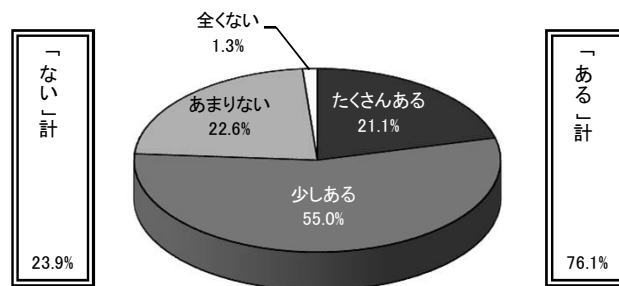


ちなみにPRのヒントとして、外国人にあまり知られていないがもっと評価されるべきものがあるかを聞いたところ、約8割が「ある(計)」と回答した(図表44)。具体的にオススメできるものとして、「食べ物」では「寿司」「ラーメン」「和菓子/せんべい」が(図表45)、「モノ(サービスやコンテンツなど)」では「従業員の接客サービス」「アニメ」「マンガ」「公共交通機関」が(図表46)、「場所/スポット」では「京都」「スカイツリー」「浅草」などが上位として挙げた(図表47)。いずれも上位は昔から語られることの多い“定番”ではあるものの、2001年度調査と比べると「その他」の割合が増え、特定の回答への集中度が下がっており、大学生が外国人にオススメしたいものは多様化しているようだ。

以上のことから、対外的な情報発信をもっとすべきだと考える大学生にとっての“外国人に知ってほしい「日本の良さ」”とは、ガイドブックに載っているような「典型的な日本」ではなく、分散した回答を見てみると、食べ物では「コンビニのおにぎり」「カップラーメン」「牛丼」などのファストフードが挙げられていた。場所では「秋田県」「群馬県」などの地方名、「白川郷」などの地方観光地が挙げられており、彼らにとって身近でリアルな日本を映し出すものへと変わりつつあることがわかる。そう考えると流行に敏感な大学生自身も、日本の魅力を世界に発信する存在になれる可能性が十分あるのではないだろうか。

図表44 もっと評価されるべき「日本」があるか

<全体:n=800>



図表45 大学生がオススメする「食べ物」

<全体:n=800>

順位	食べ物	人数	%
1位	寿司	271人	34%
2位	ラーメン	123人	15%
3位	和菓子/せんべい	65人	8.1%
4位	お好み焼き/広島焼き	40人	5%
5位	うどん	33人	4%
6位	蕎麦	29人	4%
7位	天ぷら	26人	3%
8位	たこ焼き	23人	3%
9位	和食	17人	2%
10位	納豆	16人	2%
10位	おにぎり	16人	2%

図表46 大学生がオススメする「モノ(サービスやコンテンツなど)」

<全体:n=800>

順位	モノ(サービスやコンテンツなど)	人数	%
1位	接客サービス	70人	9%
2位	アニメ/マンガ	66人	8%
3位	公共交通機関	63人	8%
4位	公共交通機関の定刻さ	34人	4%
5位	アミューズメント施設(ゲームセンター/ラウンドワン/カラオケ/プリクラ)	31人	4%
6位	トイレ(ウォッシュレット/清潔さ)	26人	3%
7位	温泉	25人	3%
8位	お店のサービス	16人	2%
9位	ネットカフェ/マンガ喫茶	15人	2%
10位	ゲーム(家庭用ゲーム機/携帯用ゲーム)	14人	2%

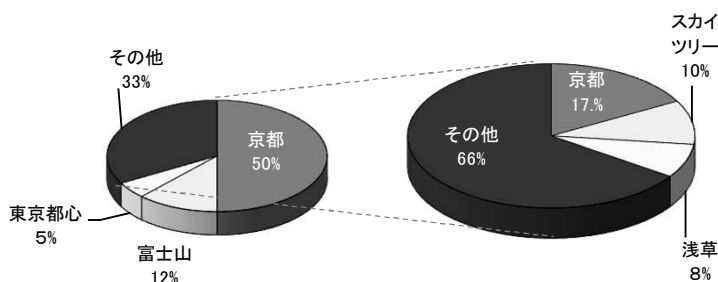
図表47 大学生がオススメする「場所/スポット」

<全体:n=800>

順位	場所/スポット	人数	%
1位	京都	136人	17%
2位	スカイツリー	79人	10%
3位	浅草	61人	8%
4位	鎌倉	44人	6%
5位	横浜/みなとみらい	37人	5%
6位	温泉	28人	4%
7位	秋葉原	24人	3%
8位	富士山	23人	3%
9位	渋谷	19人	2%
10位	ディズニーリゾート	18人	2%

■2001年  
外国人に案内したい場所

■2014年  
外国人にオススメしたい場所



## 【定点観測結果】

# ～大学生の好きな広告・今年の日本の顔～

## ソフトバンクモバイルの「白戸家シリーズ」が好感度ナンバーワンに!

大学生の好きな広告は、「ソフトバンクモバイル/『白戸家シリーズ』」がナンバーワンだった。また、2位には「サントリー/ペプシ・ネックス・ゼロ/桃太郎シリーズ」がランクイン。また、昨年1位だった「サントリー/GREEN DA・KA・RA」が3位、昨年3位だった「カルピス/カルピスウォーター」が4位という結果になった。

<全体:n=800>

1位: ソフトバンクモバイル/「白戸家シリーズ」	23人 (男性 12人: 女性 11人)
2位: サントリー/ペプシ・ネックス・ゼロ/「桃太郎シリーズ」	20人 (男性 11人: 女性 9人)
3位: サントリー/GREEN DA・KA・RA/「グリーンダカラちゃんシリーズ」	18人 (男性 2人: 女性 16人)
4位: カルピス/カルピスウォーター/能年玲奈	13人 (男性 3人: 女性 10人)
5位: TOYOTA/「TOYOTOWNシリーズ」	10人 (男性 5人: 女性 5人)
6位: サントリー/ふんわり鏡月/石原さとみ	8人 (男性 1人: 女性 8人)
7位: 日本コカ・コーラ/コカ・コーラ	7人 (男性 5人: 女性 2人)
7位: 日清食品/カップヌードル/「壁ドン」篇	7人 (男性 4人: 女性 3人)
9位: ルミネ/橋本愛	6人 (男性 1人: 女性 5人)
9位: 家庭教師のトライ/「ハイジとクララシリーズ」	6人 (男性 2人: 女性 4人)

▼参考: '13年度結果 <全体:n=800>

1 サントリー/GREEN DA・KA・RA	27人
2 ソフトバンクモバイル/白戸家シリーズ	23人
3 日清/カップヌードル/SURVIVE!シリーズ	12人
3 カルピス/カルピスウォーター/能年玲奈	12人
5 JR東日本/JR SKISKI/GARA篇	10人
5 KDDI/au/Real篇	10人
5 ルミネ/橋本愛	10人
8 コーセー/雪肌精/新垣結衣	6人
9 Apple/iPhone/Photos Every Day篇	5人
9 トヨタ/「Re BORN」シリーズ	5人
9 大塚製薬/カロリーメイト/浪漫飛行篇	5人
9 大和ハウス工業/ベトナムにも篇	5人

▼参考: '12年度結果 <全体:n=800>

1 ソフトバンクモバイル/白戸家シリーズ	36人
2 サントリー/GREEN DA・KA・RA	20人
2 グリーンダカラちゃん	20人
2 トヨタ自動車/ドラえもんシリーズ	20人
4 アップル/iPhone・iPad	8人
5 ソフトバンクモバイル/SMAPシリーズ	7人
6 ルミネ	6人
7 ホンダ/負けるもんか篇	5人
7 スズキ/ラパン海へ篇	5人
7 東京ディズニーリゾート/夢がかなう場所 / Where Dreams Come True	5人
10 JR東海/そうだ、京都行こう	4人

▼参考: '11年度結果 <全体:n=800>

1 ソフトバンクモバイル/白戸家シリーズ	45人
2 ACジャパン/あいさつの魔法編	24人
3 エステー/消臭力	20人
4 日本コカ・コーラ/コカコーラ	16人
5 NTTドコモ/スマートフォン	12人
6 日本コカ・コーラ/ジョージア	9人
7 日本コカ・コーラ/AQUARIUS	7人
7 サントリー/上を向いて歩こう編	7人
9 グリコ/アイスの実	6人
9 ソフトバンクモバイル/SMAP	6人

## 最近1年間の日本の顔は、2年連続、安倍晋三首相に

今年の「日本の顔」は「安倍晋三」首相が134票を獲得し1位。次いで、男子サッカーの「本田圭佑」が113票を獲得し2位、「田中将大」が103票を獲得し3位にランクイン。

▼参考: 2013年の今年の顔

<全体:n=800>

<全体:n=800>

1位: 安倍晋三	134人 (男性 73人: 女性 61人)
2位: 本田圭佑	113人 (男性 56人: 女性 57人)
3位: 田中将大	103人 (男性 64人: 女性 39人)
4位: 小保方晴子	65人 (男性 41人: 女性 24人)
5位: 羽生結弦	51人 (男性 19人: 女性 32人)
6位: 野々村竜太郎	45人 (男性 23人: 女性 22人)
7位: 浅田真央	34人 (男性 4人: 女性 30人)
8位: 滝川クリステル	27人 (男性 9人: 女性 18人)
9位: きゃりーぱみゅぱみゅ	14人 (男性 2人: 女性 12人)
10位: 佐村河内守	13人 (男性 7人: 女性 6人)

1位: 安倍晋三	305人
2位: 本田圭佑	65人
3位: 香川真司	55人
4位: 林修	28人
5位: 剛力彩芽	25人
6位: きゃりーぱみゅぱみゅ	21人
7位: 山中伸弥	13人
8位: 橋下徹	12人
9位: キンタロー。	11人
10位: イチロー	9人
10位: 松井秀喜	9人

<b>I 「日本／日本人」に対する意識 について</b>	<b>23</b>
日本の好意度	24
日本が世界に誇れること	25
世界と比較した日本	27
世界に誇れる「日本企業」	29
世界に誇れる「日本人」	30
「日本に生まれて良かった」と思う瞬間	31
「日本人であること」への誇り	32
外国人の「日本」「日本人」に対する誤解	33
「クールジャパン政策」によるPR状況	34
<b>II 海外との関わり方 について</b>	<b>35</b>
世界に通用する自信	36
「世界で通用する人間」になりたい	37
「英語力」に対する自信	38
「外国語」勉強状況	39
「外国語」勉強意向	40
「外国人」との交流	41
海外旅行経験	42
海外旅行意向	43
海外留学経験／留学意向	44
学生時代にしてみたい海外経験	45
海外就職	46
就職したい企業のタイプ	48
日本企業の「グローバル化」による影響	50
就職した企業の環境変化に対する不安	51
<b>III 「東京オリンピック」について</b>	<b>53</b>
東京での「オリンピック」開催	54
オリンピック開催国としての日本のふさわしさ	55
オリンピック開催国として改善すべきこと	56
オリンピック開催による日本の変化	57
オリンピックへの関与意向／来日外国人との交流	59
外国人に評価されるべきもの	60
外国人にオススメしたいもの	61
オリンピック開催による外国人の地方訪問	62
オリンピック開催国として日本に必要な変化	63
オリンピック開催に適した国になるために貢献したいこと	65
<b>IV 定点観測</b>	<b>66</b>
広告関心度	67
広告関心度(時系列比較～過去10回調査での動き)	68
広告に対する意見	69
広告に対する意見(時系列比較～過去10回調査での動き)	70
大学生が選ぶ最近1年間の日本の顔	71
好きな広告	72