

第3章

日本のインバウンドの概況

第3章 日本のインバウンドの概況

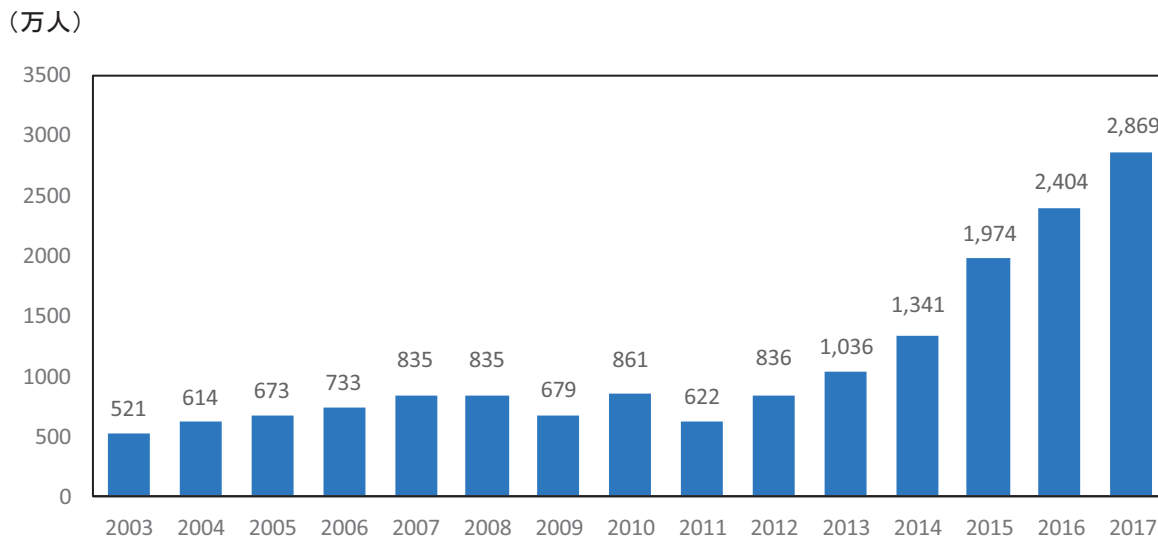
1 訪日外国人旅行者の動向

(1) 訪日外国人旅行者数

2003年に、国土交通省が中心となって、外国人旅行者の訪日促進のための戦略的キャンペーンとして「ビジット・ジャパン・キャンペーン」をスタートした。

キャンペーンがスタートした当時、年間訪日外国人旅行者数を2010年に1,000万人にする目標に掲げていた。途中、2009年の世界的な不況や、2011年に発生した東日本大震災の影響もあり、当初の目標は達成しなかった。しかし、入国ビザの緩和や円安の影響などによりその後順調に推移し、2013年に1,000万人を超えると、2016年には2,000万人の大台も超え、2017年で2,869万人となっている。

図表17 訪日外国人旅行者数の推移

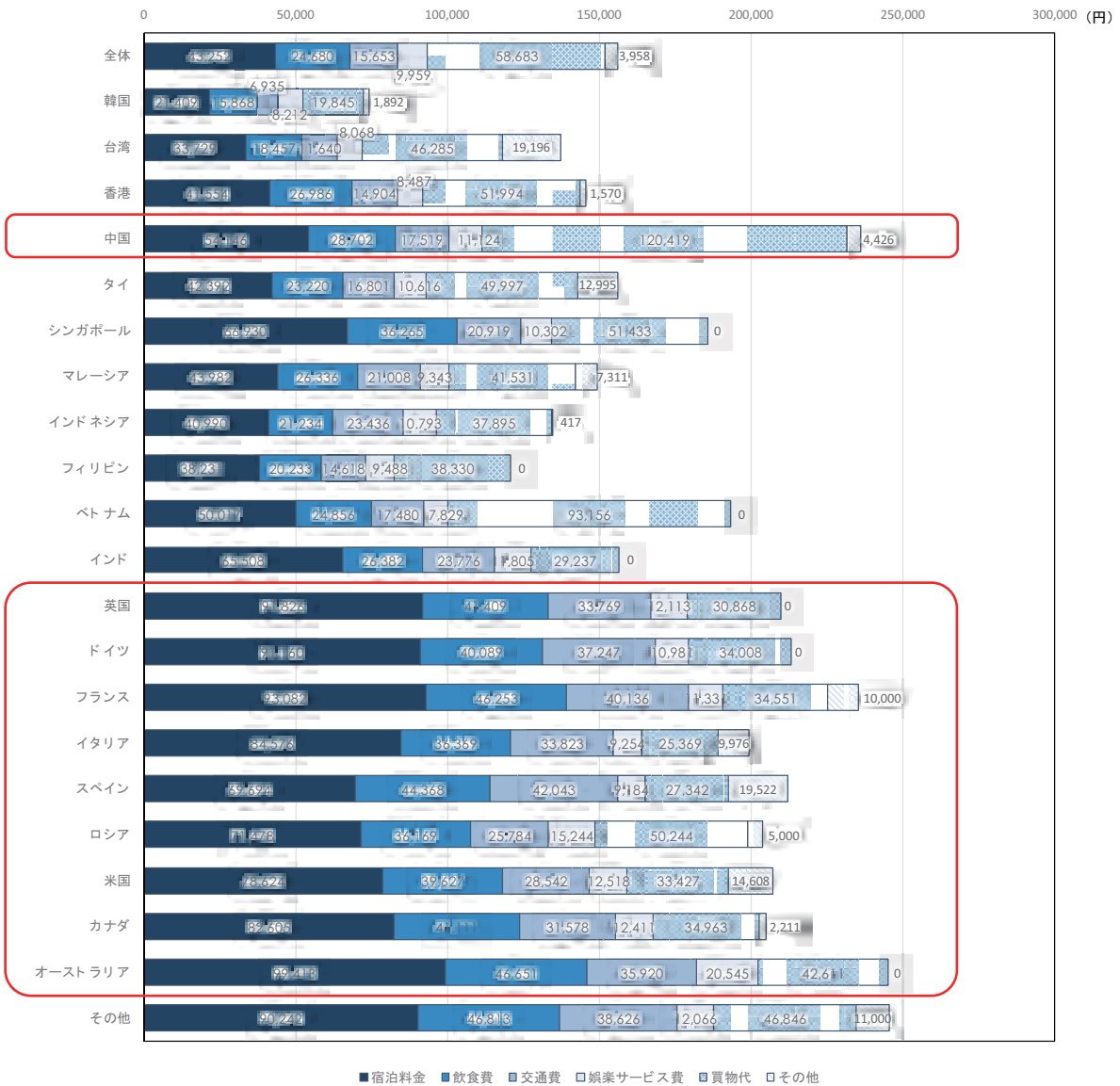


出典：日本政府観光局

(2) 国籍・地域別訪日外国人1人当たり費目別支出額

訪日外国人1人当たりの費目別支出額をみると、欧米豪露では、イタリアを除いてみな20万円を超えている。アジアでは、中国だけが唯一20万円を超えて突出している。

図表18 国籍・地域別訪日外国人1人当たり費目別支出額



注1：全体数値は国籍・地域別訪日外客数をウェイトとする加重平均。

資料：訪日外国人消費動向調査（観光庁 平成29年（2017年）暦年（1-12月期））

(3) 国・地域別旅行予約方法と延べ宿泊数⁶

欧米豪露は団体パッケージの割合がアジアに比べて低く、滞在日数は平均10日を超えている。これに対し、アジアは平均して5～7日程度が多く、最も短い韓国は平均3.2日となっている。

図表19 国・地域別旅行予約方法と延べ宿泊数



注：全体の平均泊数は国籍・地域別訪日外客数をウェイトとする加重平均。

出典：訪日外国人消費動向調査（観光庁 平成29年（2017年）暦年（1-12月期））

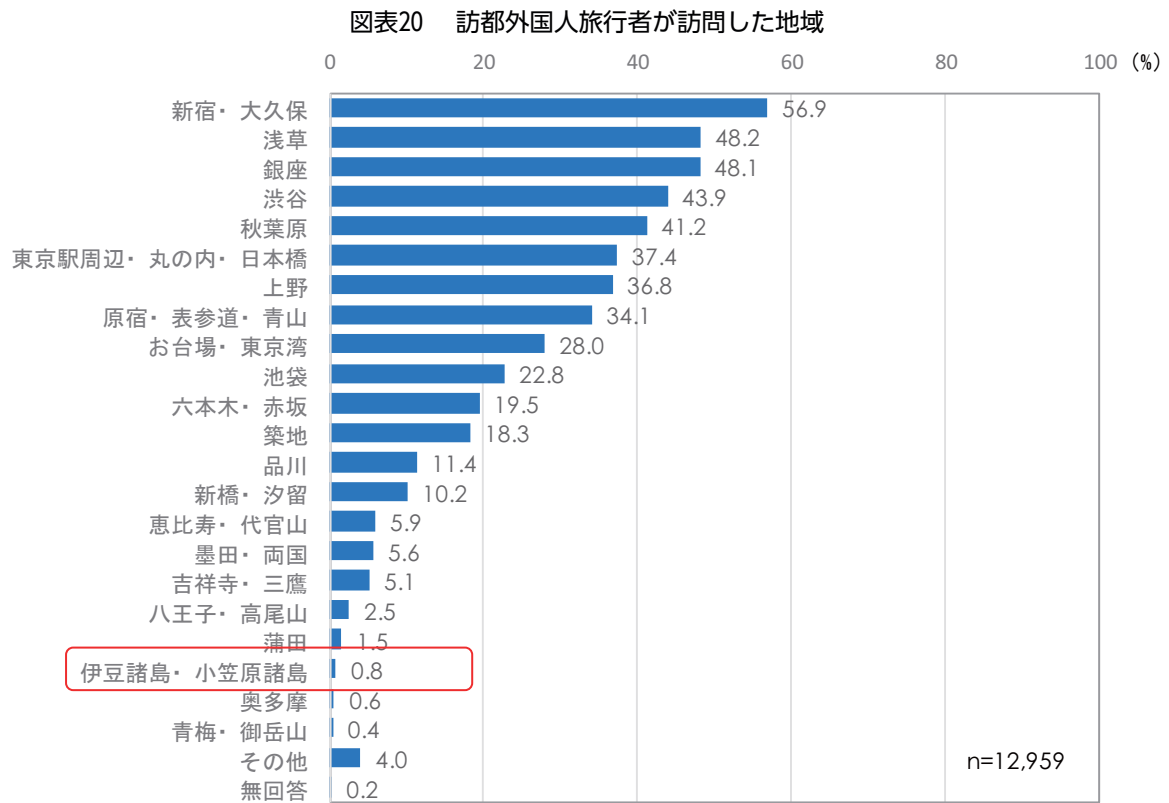
6 ともに滞在期間90日以内のみ集計。

2 訪都外国人旅行者の動向

(1) 訪都外国人旅行者が多く訪れる都内の地域

訪都外国人旅行者が多く訪れる都内の地域は、「新宿・大久保」が56.9%で最も多く、次いで「浅草」が48.2%、「銀座」が48.1%などの順となっている。

一方、「伊豆諸島・小笠原諸島」は0.8%であり、東京島しょ地域への訪問は少ない。



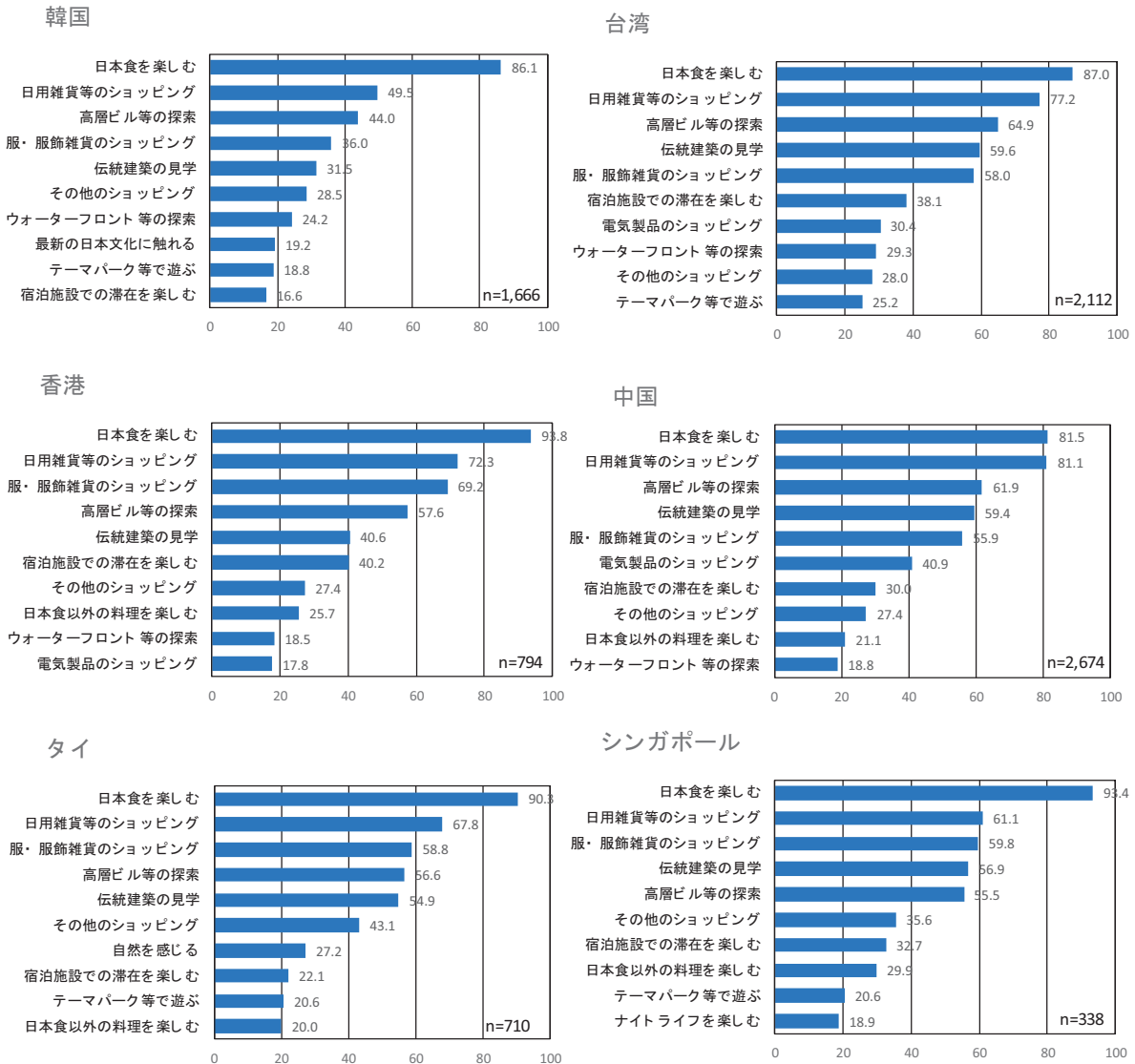
出典：平成28年度国別外国人旅行者行動特性調査（東京都）

(2) 訪都中に行った活動

以下のグラフは訪日外国人が都内観光で行った行動を国籍・地域別にみたものである。アジア圏と欧州圏を比較すると、欧州圏からの来訪者は「自然を感じる」を挙げる割合が高く、日本の自然環境に対する関心がうかがえる結果となっている。

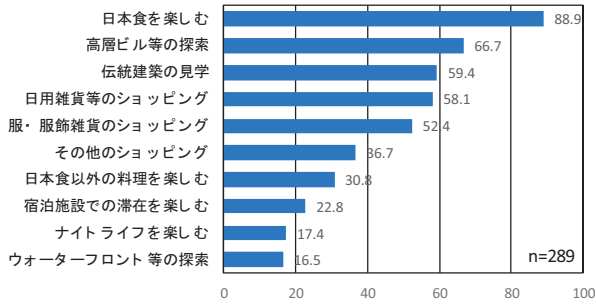
図表21 訪都中に行った活動

【国籍・地域別（上位10活動）】

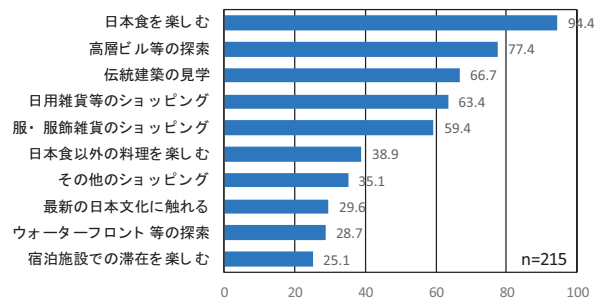


出典：平成28年度国別外国人旅行者行動特性調査報告書（東京都） 以下、同様。

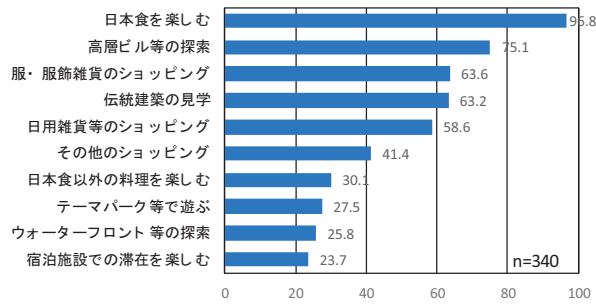
マレーシア



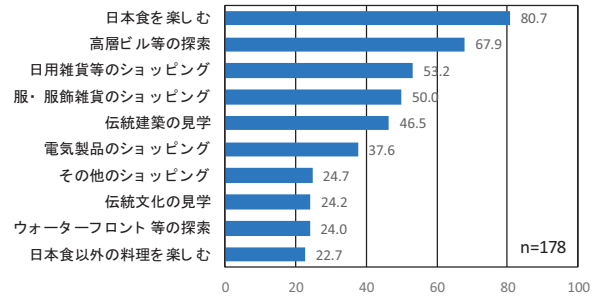
インドネシア



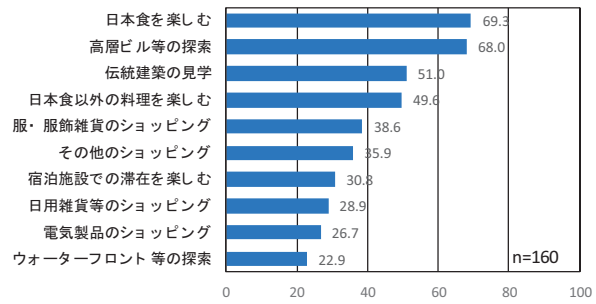
フィリピン



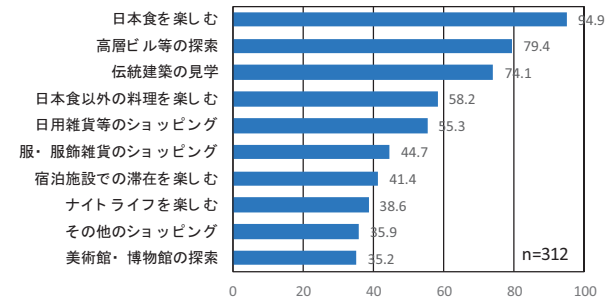
ベトナム



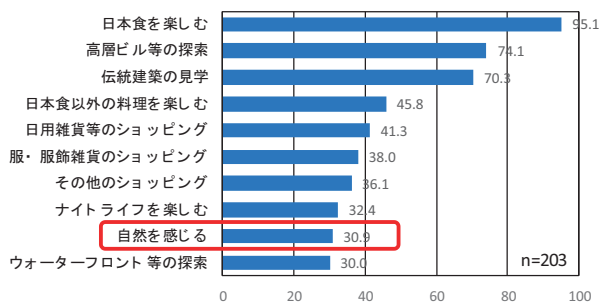
インド



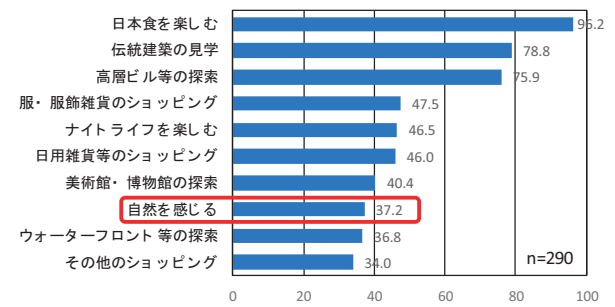
英国



ドイツ

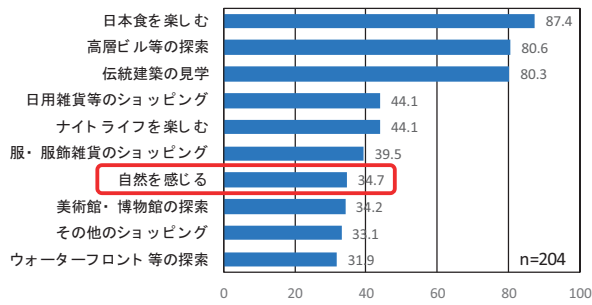


フランス

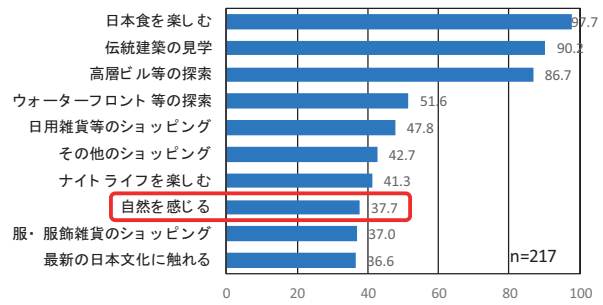


第3章 日本のインバウンドの概況

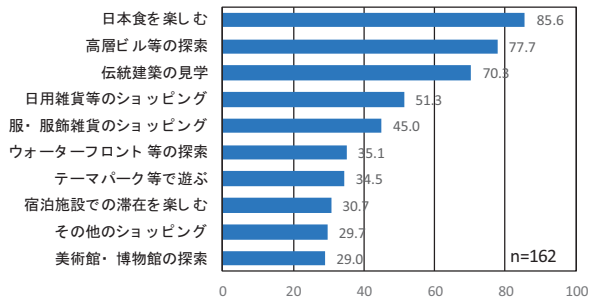
イタリア



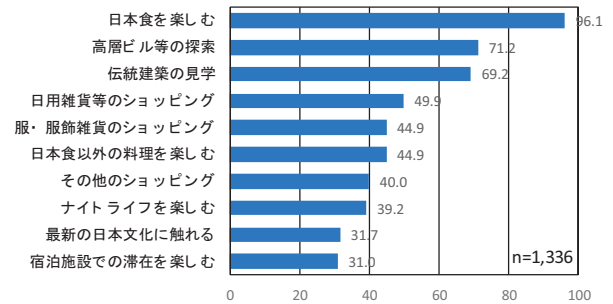
スペイン



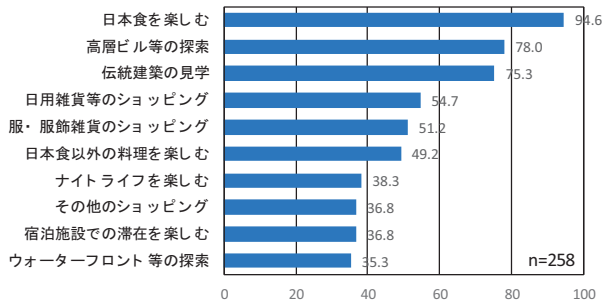
ロシア



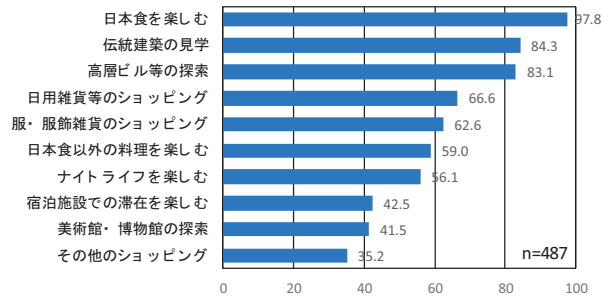
米国



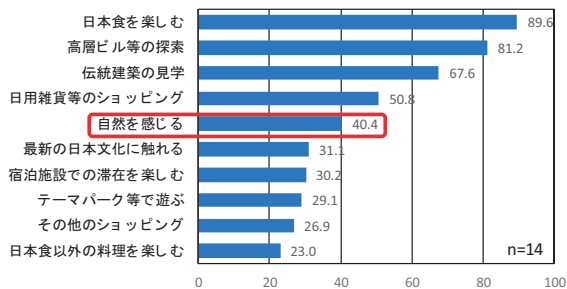
カナダ



オーストラリア



その他



(3) 訪問して一番満足した場所で行った活動

訪都外国人が訪問して一番満足した場所で行った活動をみると、伊豆諸島・小笠原諸島が一番満足したと回答した人たちは、「自然を感じる」(66.1%)が突出しており、外国人旅行者にとっても、東京島しょ地域の魅力は自然環境と深く結びついていることが読み取れる。

図表22 訪問して一番満足した場所で行った活動

	一番満足した場所											
	東京駅周辺・丸の内・日本橋 (n=530)	秋葉原 (n=1,016)	銀座 (n=1,236)	築地 (n=392)	原宿・表参道・青山 (n=857)	渋谷 (n=1,137)	六本木・赤坂 (n=345)	新宿・大久保 (n=1,392)	恵比寿・代官山 (n=88)	池袋 (n=372)	上野 (n=719)	浅草 (n=1,294)
日本食を楽しむ	26.8	4.9	16.2	87.1	9.5	16.5	15.6	16.4	23.7	15.5	16.9	5.5
日本食以外の料理を楽しむ	0.9	0.5	0.6	0.2	1.3	1.6	1.0	0.8	5.3	0.7	0.8	0.4
電気製品のショッピング	0.8	25.9	2.8	0.1	0.7	1.5	0.1	3.6	0.0	5.0	1.2	0.0
服・服飾雑貨のショッピング	6.5	4.7	32.0	0.1	42.9	25.4	3.4	16.9	10.5	16.3	6.2	1.1
日用雑貨、化粧品、食品、菓子類のショッピング	7.9	12.1	29.2	2.5	13.1	15.4	2.1	19.0	4.0	21.4	14.4	2.6
その他のショッピング	2.2	13.0	4.3	0.7	4.9	6.7	2.7	4.7	3.9	5.3	3.4	0.8
伝統文化の見学	0.4	0.2	0.4	0.2	0.8	0.6	0.7	1.5	0.0	0.1	0.9	2.4
伝統文化の体験	0.0	0.2	0.1	0.2	0.5	0.4	0.3	0.3	0.6	0.5	1.1	1.1
伝統建築の見学	6.5	0.5	0.3	1.9	8.5	1.1	1.3	4.5	3.7	0.5	6.1	71.3
最新の日本文化に触れる	0.7	24.8	0.1	0.3	2.4	2.8	2.6	1.3	1.1	6.6	0.1	0.6
高層ビル、近代的街並み・景観・建築物の探索	23.1	5.9	7.6	0.8	10.2	12.2	24.3	9.0	24.9	9.2	4.3	4.1
美術館・博物館の探索	0.7	0.1	0.1	0.0	0.8	0.3	14.9	0.1	5.1	0.0	13.8	0.3
ウォーターフロント、夜景などの探索	0.5	0.0	0.2	0.3	0.0	0.1	2.4	0.3	0.0	0.0	1.5	0.6
自然を感じる	0.8	0.1	0.0	0.1	1.3	0.0	0.0	1.3	1.8	0.0	6.2	0.5
テーマパーク、レジャー施設で遊ぶ	0.4	0.3	0.2	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.6	0.4	10.2	0.4
案内型アミューズメント施設で遊ぶ	0.0	2.6	0.0	0.0	0.1	0.1	0.5	0.5	0.0	1.7	0.4	0.1
スポーツをする・観戦する	0.2	0.2	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0
スパ・エステ	0.0	0.1	0.0	0.0	0.2	0.1	0.6	0.0	0.0	0.0	0.4	0.1
宿泊施設での滞在を楽しむ	12.2	1.3	2.7	1.1	0.2	2.1	6.9	8.7	7.8	11.6	6.9	2.1
ナイトライフを楽しむ	0.3	0.1	0.6	0.0	0.4	4.1	10.7	5.1	1.8	0.8	0.6	0.2
その他	5.8	0.7	1.3	0.8	1.1	3.8	5.4	4.1	2.7	2.8	2.2	0.6
無回答	3.3	1.9	0.4	3.6	1.2	5.2	3.7	1.9	2.6	1.4	2.2	5.0
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

	一番満足した場所 (%)										
	豊田・両国 (n=125)	新橋・汐留 (n=123)	品川 (n=162)	蒲田 (n=24)	お台場・東京湾 (n=910)	吉祥寺・三鷹 (n=142)	八王子・高尾山 (n=75)	青梅・御岳山 (n=15)	奥多摩 (n=18)	伊豆諸島・小笠原諸島 (n=36)	その他 (n=141)
日本食を楽しむ	4.7	16.7	15.8	10.7	4.8	1.6	2.2	4.7	8.4	6.2	5.1
日本食以外の料理を楽しむ	0.0	0.0	0.7	7.2	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2
電気製品のショッピング	0.0	0.3	0.4	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
服・服飾雑貨のショッピング	0.9	0.0	4.1	2.3	7.8	10.6	1.8	0.0	0.0	3.1	4.5
日用雑貨、化粧品、食品、菓子類のショッピング	0.9	1.2	3.4	6.3	6.6	14.2	0.0	0.0	10.4	0.0	2.3
その他のショッピング	0.0	0.4	1.5	2.9	1.1	3.0	1.9	0.0	0.0	0.0	39.8
伝統文化の見学	5.2	0.0	0.0	0.0	0.3	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2
伝統文化の体験	0.0	0.1	0.0	0.0	0.1	1.1	2.4	0.0	19.7	2.6	0.0
伝統建築の見学	6.4	4.6	0.5	0.0	0.7	5.1	5.4	0.0	9.2	1.7	2.6
最新の日本文化に触れる	1.6	1.5	3.2	0.0	1.4	8.3	0.0	0.0	0.0	1.8	2.4
高層ビル、近代的街並み・景観・建築物の探索	52.8	29.0	6.4	2.7	6.7	3.2	0.7	10.5	0.0	0.0	4.2
美術館・博物館の探索	10.7	0.4	1.3	0.0	0.8	33.6	1.6	4.5	0.0	0.0	0.8
ウォーターフロント、夜景などの探索	5.0	1.6	0.1	0.0	37.0	1.9	1.6	0.0	0.0	2.6	1.1
自然を感じる	0.5	0.4	0.0	9.7	2.9	5.9	51.9	74.6	38.1	66.1	2.9
テーマパーク、レジャー施設で遊ぶ	0.0	2.0	2.5	0.0	13.3	3.7	7.8	0.0	0.0	0.0	0.6
案内型アミューズメント施設で遊ぶ	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
スポーツをする・観戦する	1.2	1.3	0.2	0.0	0.3	0.5	0.0	0.0	0.0	2.5	1.0
スパ・エステ	0.0	0.0	0.9	1.7	5.6	0.0	0.7	0.0	0.0	1.0	0.0
宿泊施設での滞在を楽しむ	8.3	17.9	38.9	26.5	1.7	1.3	10.1	0.0	0.0	3.7	7.6
ナイトライフを楽しむ	0.0	1.6	1.4	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5
その他	0.0	17.9	16.9	27.5	5.2	1.7	10.1	0.0	2.6	6.0	17.7
無回答	1.7	2.9	1.8	2.4	1.4	2.1	2.0	5.7	11.6	2.6	6.8
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※一番満足した場所ごとに構成比の高い順に3項目を色付けている。

出典：平成28年（2016年）度国別外国人旅行者行動特性調査報告書（東京都）

3 インバウンド関連諸制度やサービス等の動向

(1) 民泊関連制度

2018年6月15日施行された住宅宿泊事業法（通称、民泊新法）は、住宅宿泊事業の届出制度や住宅宿泊管理業・住宅宿泊仲介業の登録制度など一定のルールを定め、健全な民泊サービスの普及を図ることを目的として整備された。

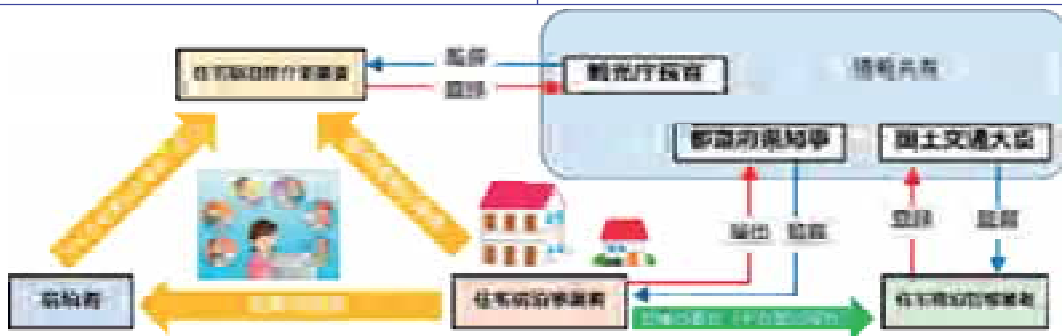
住宅宿泊事業者は都道府県知事に届出が必要（ただし、都道府県に代わって保健所設置市、特別区が監督・条例制定措置を処理できる）なほか、住宅宿泊管理事業者は国土交通大臣に、また住宅宿泊仲介事業者は観光庁長官に登録がそれぞれ必要となった。

年間提供日数の上限は180日（泊）とされ、地域の実情（既存宿泊事業者への配慮や、集合住宅の近隣住民への影響等）を反映し、上限日数を低く設定することも可能となっている。このため、ガイドラインの制定をうけるかたちで、民泊のあり方についての条例化が各地で活発化した。

2018年6月以降、合法的に民泊を行うためには「旅館業法」に基づく許可、「特区民泊」に基づく認定、若しくは施行された民泊新法に基づく届出申請のいずれかが必要となった。厚生労働省が2016年10～12月で実施した「全国民泊実態調査」によると、調査した全国15,127件の民泊物件のうち、旅館業法又は特区民泊の許可のある合法民泊は、わずか2,505件（16%）にとどまり、制度に基づかない、いわゆるヤミ民泊が問題視されている。

図表23 住宅宿泊事業法（民泊新法）の概要

背景・必要性	<ul style="list-style-type: none"> ○ ここ数年、民泊サービスが日本でも急速に普及 ○ 多様化する宿泊ニーズ等への対応 ○ 公衆衛生の確保や地域住民等とのトラブル防止、無許可で旅館業を営む違法民泊への対応 等
概要	<p>※ 都道府県に代わり、保健所設置市（政令市、中核市等）、特別区（東京23区）が監督（届出の受理を含む）・条例制定措置を処理できる</p> <p>2. 住宅宿泊管理業者に係る制度の創設</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 国土交通大臣の登録が必要 ② 住宅宿泊管理業の適正な遂行のための措置（住宅宿泊事業者への契約内容の説明等）の実施と1②の措置（標識の掲示を除く）の代行を義務付け ③ 国土交通大臣は、住宅宿泊管理業者に係る監督を実施 <p>3. 住宅宿泊仲介業者に係る制度の創設</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 観光庁長官の登録が必要 ② 住宅宿泊仲介業の適正な遂行のための措置（宿泊者への契約内容の説明等）を義務付け ③ 観光庁長官は、住宅宿泊仲介業に係る監督を実施 <p>○公布 平成29年6月16日 ○施行期日 平成30年6月15日</p>
	<p>1. 住宅宿泊事業者に係る制度の創設</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 都道府県知事への届出が必要 (年間提供日数の上限は180日(泊)とし、地域の実情を反映する仕組みの創設) ② 住宅宿泊事業の適正な遂行のための措置（衛生確保措置、騒音防止のための説明、苦情への対応、宿泊者名簿の作成・備付け、標識の掲示等）を義務付け ③ 家主不在型の場合は、上記措置を住宅宿泊管理業者に委託することを義務付け ④ 都道府県知事は、住宅宿泊事業者に係る監督を実施



出典：観光庁ホームページ（2019年1月21日確認）

(<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/sangyou/juutaku-shukuhaku.html>)

(2) カーシェアリング・ライドシェアリング

カーシェアリングは事業者が会員に車を貸し出す仕組みを指すのに対し、ライドシェアリングは運転手のいる車に会員が同乗する仕組みである。カーシェアリングの場合は、車の保有者は主に事業者で、運転手は借り手であるのに対し、ライドシェアリングは車の保有者は主に個人で、運転手は車の保有者となる。

日本では、利用者の安全確保等の観点から自家用車を用いるライドシェアリングは「白タク行為」⁷として原則禁止されている。ただし、株式会社notteco⁸が提供するサービスのよう、利用者から運転手への支払額が実費（燃料代や高速料金等）に収まっている場合は合法と判断されている。

規制緩和要請に対し、政府は交通不便な過疎地域等に限り、自家用車による旅客運送を認めている。2006年10月の道路交通法一部改正により、運送対象を地域住民、運送主体を市町村・非営利団体に限定した上で、自家用有償輸送を許可した。

また、2017年6月の国家戦略特区法一部改正により、運送対象を訪日外国人をはじめとする観光客とし、国家戦略特別区域会議による計画策定等を条件に、自家用有償輸送を許可している。

図表24 カーシェアリングとライドシェアリング、レンタカーの比較

	カーシェアリング	ライドシェアリング	レンタカー
サービス内容	車両提供	配車仲介、旅客運送	車両提供
車両の保有者	事業者・個人	個人	事業者
運転手	借り手	保有者	借り手
利用時間	主に短時間	短時間、長時間	長時間
サービス提供 企業例	タイムズ24 (株) オリックス自動車 (株) 三井不動産リアルティ (株) ⁹	Notteco (株) Uber Technologies Inc.	(株)トヨタレンタリース (株)日産カーレンタルソ リューション ニッポンレンタカーサー ビス (株)

7 白ナンバーの自動車で不法にタクシー営業を行うこと。

8 株式会社notteco 「安く移動したい人」と「ガソリン代などの実費を節約したいドライバー」をつなげる日本最大の相乗りマッチングサービス (2019年1月21日確認) (<https://notteco.jp/>)

9 三井不動産リアルティ (株) カーシェアリングサービス「careco」 (2019年1月21日確認) (<https://www.careco.jp/>)

(3) シェアサイクル

自転車活用推進法が2017年5月1日施行され、シェアサイクル施設の整備を基本方針の一つに掲げている。国は、シェアサイクルを都市交通システムとして普及させるため、2020年度までに専用駐輪場（サイクルポート）を1,700ヶ所に倍増させるほか、東京2020大会開催対応の一環として駅などに重点配備する計画¹⁰である。

シェアサイクルの専用駐輪場は、2016年度には大都市を中心に全国852カ所に設置されている。駅や公共施設をはじめ、仕事や買物、観光・レジャーなどで利用しやすくなるよう、駅周辺での専用駐輪場の設置を促すほか、路上や公共用地の利用も検討されている。スマートフォンによる予約・決済システムが用いられ、借りた場所と異なる場所に返却可能な点がレンタサイクルと異なる。

図表25 都内のシェアサイクルサービス

サービス名称	エリア
千代田区コミュニティサイクルちよくる	東京広域連携エリア。(株)ドコモ・バイクシェアが提供するサービス。いずれの地区のポートでも返却可能。
中央区コミュニティサイクル	
港区自転車シェアリング	
新宿区自転車シェアリング	
文京区自転車シェアリング	
江東区臨海部コミュニティサイクル	
品川区シェアサイクル	
大田区コミュニティサイクル	
渋谷区コミュニティサイクル	
練馬区シェアサイクル※	
のりすけ	Open Street (株) がHELLO CYCLINGのブランドでフランチャイズ展開。HELLO CYCLINGのポートであればどこでも返却可能。都内で幅広く展開。
Ecobike (エコバイク)	
ダイチャリ	
シェアペダル	
PIPPA (ピッパ)	(株) オーシャンブルースマートが提供するサービス。23区北部中心に一部多摩地域に展開。
Suicle (スイクル)	(株) JR東日本企画等がJR中央線の武蔵境駅、東小金井駅、武蔵小金井駅、国立駅の4ヶ所にポート設置。
COGICOGI (コギコギ)	コギコギ (株) が都心部及び城南エリアを中心に展開。

10 自転車活用推進計画（国土交通省 2018年6月策定）

4 情報端末及びSNSの利用状況

(1) 普段私的な用途のために使用している端末

スマートフォンの利用率は、各国全体（各年代加重平均）で見ると、日本では6割程度である一方、米国、英国及びドイツでは8割程度、韓国及び中国の調査対象者では9割以上にのぼり、利用率では海外が日本を上回っている。

図表26 普段私的な用途のために使用している端末

(単位：%)

		スマートフォン	フィーチャーフォン	タブレット
日本	全体加重平均	60.2	41.9	19.5
	20代(N=200)	87.0	20.0	19.5
	30代(N=200)	73.0	31.0	25.0
	40代(N=200)	60.0	42.5	21.0
	50代(N=200)	54.0	47.5	18.5
	60代(N=200)	35.0	62.0	14.0
	米国	全体加重平均	78.6	18.4
20代(N=200)		92.5	8.5	67.0
30代(N=200)		94.5	11.5	76.5
40代(N=200)		83.0	17.0	57.0
50代(N=200)		61.5	23.0	45.5
60代(N=200)		58.5	35.0	37.0
英国		全体加重平均	82.3	13.9
	20代(N=200)	95.5	4.5	61.5
	30代(N=200)	92.5	7.5	66.0
	40代(N=200)	85.0	12.0	52.5
	50代(N=200)	71.0	21.5	46.0
	60代(N=200)	64.5	26.0	51.5
	ドイツ	全体加重平均	82.3	20.2
20代(N=200)		97.5	9.5	52.0
30代(N=200)		94.0	9.0	56.5
40代(N=200)		85.5	15.5	46.0
50代(N=200)		74.0	30.0	44.5
60代(N=200)		62.0	35.5	29.5
韓国		全体加重平均	96.6	7.8
	20代(N=200)	100.0	3.5	31.0
	30代(N=200)	97.0	7.5	43.5
	40代(N=200)	96.0	9.5	37.5
	50代(N=200)	97.0	7.0	30.0
	60代(N=200)	91.5	12.5	24.5
	中国	全体加重平均	98.3	5.0
20代(N=200)		98.5	3.0	49.5
30代(N=200)		100.0	2.5	57.5
40代(N=200)		98.0	6.0	46.0
50代(N=200)		97.7	5.6	44.1
60代(N=200)		96.8	9.6	34.8

注1：全体の値は、20代～60代のそれぞれの回答結果を、各国の各年代の人口比で加重平均したもの。

出典：平成28年版（2016年版） 情報通信白書（総務省）

(2) ソーシャルメディアの利用状況

Facebook、Twitter、次いでInstagram、WhatsAppといった米国発のソーシャルメディアは比較的各国で利用率が高い。このうち米国、英国、ドイツ、インド、オーストラリアにおいてはFacebookの利用率が最も高くなっている。また日本ではLINEの利用率が高いのに対し、韓国ではKakao Talk、中国では微信（WeChat）の利用率が高く、特定の国において利用者が多いソーシャルメディアも存在している。

図表27 ソーシャルメディアの利用状況（その1）

(単位：%)

		Facebook	Google+	Twitter	LinkedIn	YouTube	Instagram	Pinterest
日本	全体加重平均	35.3	9.4	28.7	2.1	39.5	10.2	1.5
	20代(N=200)	51.0	15.0	53.5	4.0	61.5	24.5	4.5
	30代(N=200)	42.0	11.0	35.5	4.0	50.5	16.0	2.5
	40代(N=200)	34.0	10.0	29.0	0.5	41.0	8.0	0.5
	50代(N=200)	27.5	7.0	21.0	1.0	26.5	4.5	1.0
	60代(N=200)	26.0	5.5	11.0	1.5	23.5	2.0	0.0
米国	全体加重平均	77.7	29.1	39.1	26.3	53.7	34.3	24.4
	20代(N=200)	91.0	43.5	62.5	28.5	80.5	68.5	36.5
	30代(N=200)	85.5	51.0	60.5	30.0	73.0	59.5	29.0
	40代(N=200)	77.5	23.0	31.5	26.5	52.5	23.0	23.5
	50代(N=200)	70.0	16.5	22.0	27.5	34.5	9.5	16.5
	60代(N=200)	61.5	8.0	14.5	17.5	22.0	5.5	14.5
英国	全体加重平均	69.8	19.8	33.6	17.0	48.5	19.4	13.8
	20代(N=200)	84.0	33.0	50.5	24.0	74.5	45.5	22.0
	30代(N=200)	81.0	28.5	41.0	24.0	65.5	26.0	20.5
	40代(N=200)	75.5	17.0	34.5	14.0	46.0	14.5	11.0
	50代(N=200)	56.5	11.5	23.0	12.5	32.5	5.5	8.5
	60代(N=200)	48.0	7.0	15.5	9.5	19.0	2.5	6.0
ドイツ	全体加重平均	64.4	18.6	12.5	5.1	47.9	10.4	5.6
	20代(N=200)	81.0	20.5	16.0	4.5	73.0	26.0	13.5
	30代(N=200)	70.0	24.0	16.5	4.5	54.0	15.5	4.5
	40代(N=200)	66.0	20.0	15.0	6.5	42.0	8.0	4.5
	50代(N=200)	55.5	16.5	10.0	5.5	42.0	4.0	4.5
	60代(N=200)	52.0	12.0	5.0	4.0	31.5	1.0	1.5
韓国	全体加重平均	69.3	27.6	33.0	5.6	58.8	29.1	2.9
	20代(N=200)	79.0	26.0	29.0	3.0	63.0	47.5	2.0
	30代(N=200)	70.0	30.0	34.5	7.5	60.0	39.0	7.5
	40代(N=200)	64.5	26.0	35.0	7.0	58.0	21.0	2.5
	50代(N=200)	71.0	29.5	36.5	5.5	60.5	21.5	1.0
	60代(N=200)	60.5	26.0	27.0	4.0	50.0	14.5	1.0
中国	全体加重平均	16.1	14.7	9.4	6.9	12.2	4.1	2.6
	20代(N=200)	24.5	17.5	14.0	9.5	17.5	8.5	2.5
	30代(N=200)	23.0	22.0	13.5	10.5	18.0	7.5	5.5
	40代(N=200)	13.5	14.5	9.0	6.0	10.0	1.5	1.5
	50代(N=213)	9.4	9.9	5.2	4.2	5.6	0.5	2.3
	60代(N=187)	4.8	5.3	1.1	2.1	7.0	0.5	1.1
インド	全体加重平均	92.9	62.3	50.5	46.5	78.3	25.9	17.2
	20代(N=200)	90.5	61	49.5	43	79.5	38	20
	30代(N=200)	95	66	52	48	80	24	18.5
	40代(N=200)	95.5	61	54	49	80	25	17
	50代(N=232)	91.8	62.5	49.6	41.8	74.1	16.4	12.5
	60代(N=168)	91.7	58.9	43.5	55.4	72.6	8.9	13.1
オーストラリア	全体加重平均	75.3	25.0	20.4	18.9	50.6	22.4	16.2
	20代(N=200)	83.5	30.5	32.5	21.0	71.0	44.5	17.5
	30代(N=200)	83.0	28.0	25.0	24.0	63.0	31.0	22.0
	40代(N=200)	76.0	29.0	20.0	20.5	49.0	15.0	15.0
	50代(N=200)	70.0	20.0	12.0	13.5	37.0	11.0	16.5
	60代(N=200)	59.0	14.0	8.0	14.0	24.0	4.0	8.0

注：総務省「IoT時代における新たなICTへの各国ユーザーの意識の分析等に関する調査研究」（平成28年）及びみずほ情報総研提供資料（インド及びオーストラリアの調査結果）（次ページも同じ）

出典：平成28年版（2016年版）情報通信白書（総務省）（次ページも同じ）

図表28 ソーシャルメディアの利用状況（その2）

（単位：％）

		LINE	Kakao Talk	WhatsApp	微博(Weibo)	微信(WeChat)	その他
日本	全体加重平均	44.9	1.4	1.0	0.5	0.5	0.2
	20代(N=200)	73.0	4.0	3.0	1.5	2.0	0.0
	30代(N=200)	58.5	2.0	2.0	0.5	0.0	0.0
	40代(N=200)	43.0	1.5	0.5	0.0	0.5	0.5
	50代(N=200)	39.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.5
	60代(N=200)	19.5	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0
米国	全体加重平均	8.7	2.4	22.7	1.5	5.8	1.2
	20代(N=200)	18.0	4.0	39.0	2.5	9.5	0.5
	30代(N=200)	20.5	6.5	53.0	4.5	14.5	0.5
	40代(N=200)	3.5	1.0	14.5	0.5	4.0	1.0
	50代(N=200)	0.0	0.0	2.5	0.0	0.0	3.0
	60代(N=200)	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0
英国	全体加重平均	2.4	0.9	30.1	1.0	2.7	1.3
	20代(N=200)	6.5	2.0	52.0	2.0	4.0	2.0
	30代(N=200)	4.0	2.0	39.5	3.0	6.5	0.5
	40代(N=200)	1.0	0.5	27.0	0.0	1.5	1.0
	50代(N=200)	0.0	0.0	15.5	0.0	0.5	1.0
	60代(N=200)	0.0	0.0	13.5	0.0	0.5	2.0
ドイツ	全体加重平均	1.1	0.9	56.0	0.5	1.1	2.4
	20代(N=200)	6.5	3.5	78.5	1.0	1.5	1.5
	30代(N=200)	4.0	0.0	65.0	0.0	1.5	2.5
	40代(N=200)	1.0	0.5	57.0	1.0	1.5	4.0
	50代(N=200)	0.0	0.5	48.0	0.5	1.0	2.0
	60代(N=200)	0.0	0.0	33.5	0.0	0.0	2.0
韓国	全体加重平均	20.2	75.6	2.6	1.9	1.5	0.5
	20代(N=200)	24.0	77.0	3.0	2.5	1.0	0.0
	30代(N=200)	28.0	77.5	3.0	4.5	2.0	0.5
	40代(N=200)	21.0	76.5	3.0	1.0	1.0	1.0
	50代(N=200)	13.5	76.5	2.0	0.0	2.5	0.5
	60代(N=200)	12.0	67.5	2.0	1.5	0.5	0.0
中国	全体加重平均	4.0	1.1	2.0	54.9	88.2	2.5
	20代(N=200)	5.0	1.0	1.5	56.5	83.5	2.5
	30代(N=200)	7.0	2.0	4.0	64.0	84.0	3.0
	40代(N=200)	3.0	0.5	1.0	56.0	94.0	1.0
	50代(N=213)	2.3	1.4	1.9	42.3	92.0	2.8
	60代(N=187)	2.1	0.5	1.6	53.5	86.6	4.3
インド	全体加重平均	11.4	1.7	81.2	1.7	22.4	2.5
	20代(N=200)	20.5	3.0	82.0	4.0	30.5	3.0
	30代(N=200)	11.5	2.0	84.5	1.5	27.5	2.0
	40代(N=200)	7.0	1.0	83.0	0.5	19.0	2.0
	50代(N=232)	5.2	0.4	77.6	0.0	11.6	3.4
	60代(N=168)	1.2	0.0	71.4	0.0	7.1	1.8
オーストラリア	全体加重平均	3.3	1.3	18.2	1.1	4.0	2.7
	20代(N=200)	7.5	2.0	26.0	2.0	5.0	2.0
	30代(N=200)	5.0	3.5	34.0	1.5	7.5	4.0
	40代(N=200)	1.0	0.5	15.5	1.0	4.0	3.0
	50代(N=200)	2.0	0.0	7.0	0.5	2.0	1.5
	60代(N=200)	0.0	0.0	3.5	0.0	0.5	3.0