

令和5年度 食料・農業・農村基本政策企画調査委託事業

家畜の悪性伝染病侵入防止に向けた在留外国人や
外国人旅行者等への効果的な訴求手法の
調査・開発・実証プロジェクトの
調査結果分析

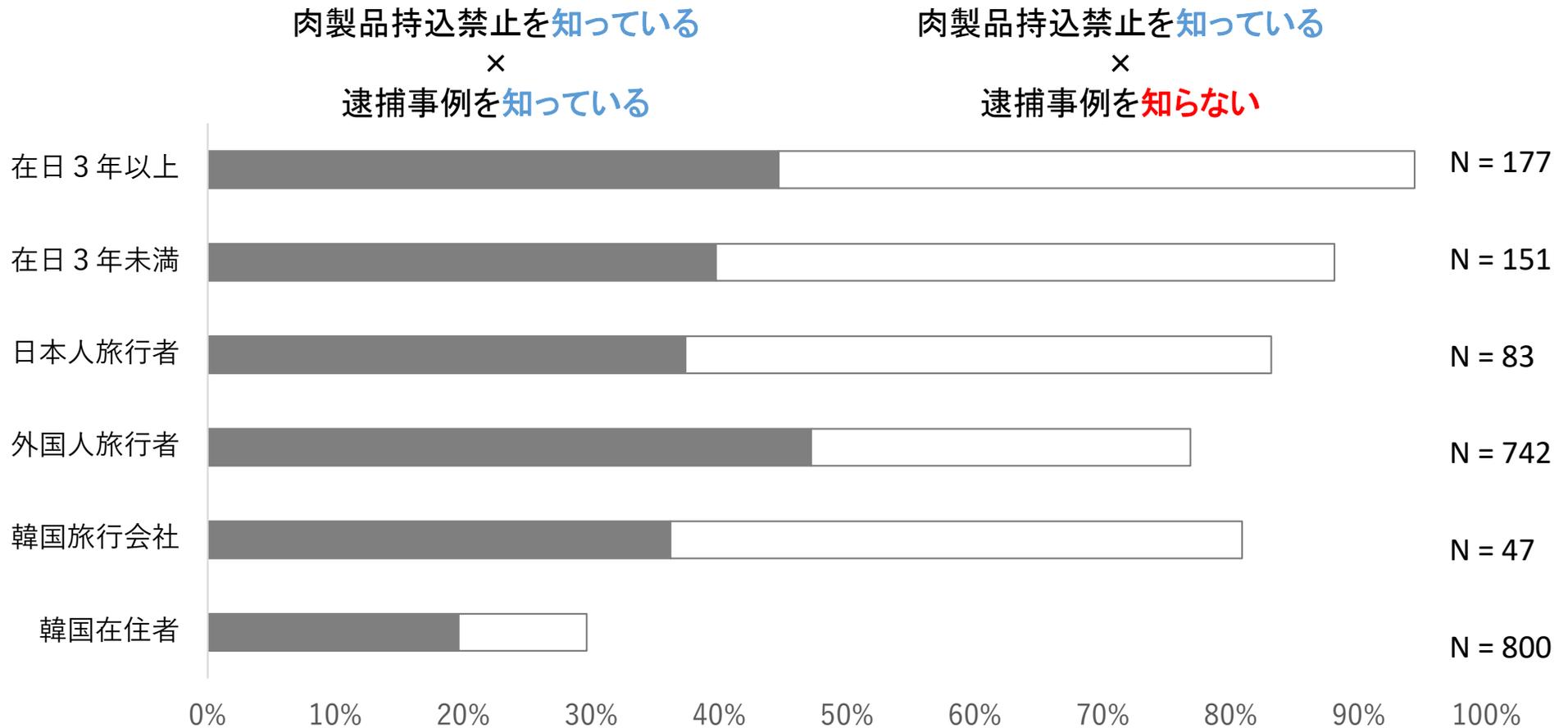
消費・安全局動物衛生課

調査で得られた知見と望ましい訴求手法・ターゲット

- ✓ 肉製品禁止や逮捕例があることの認知度は、日本在住の外国人で高く滞在期間が長いほど高い
 - 日本のテレビ番組や空港のポスター、機内アナウンスを通じて認知されていると推測される。
国内向けの広報を引き続き実施する必要
 - ✓ 日本在住外国人における逮捕事例の認知度は国ごとに大きなばらつきあり。特に韓国人、インドネシア人、中国人、タイ人で低い。認知度の高いベトナム人、フィリピン人は知人・友人経由で知った人が多い
 - **日本在住の韓国人、インドネシア人、中国人、タイ人のコミュニティー**（例えば大学のフィリピン人留学生会等）**や語学学校に重点的に訴求する必要**
 - ✓ 訪日旅行客での逮捕事例の認知度は国ごとに大きなばらつきあり。特に韓国人、中国人、インドネシア人で低く、台湾人で高い台湾人は台湾の航空会社の機内で放映される動画により認知している可能性
 - **韓国、中国、インドネシアを対象に重点的に訴求する必要。機内での動画放映を活用する必要**
 - ✓ 韓国在住者の認知度（3割）は旅行者（8割）に比べ、かなり低い
 - 旅行出発後に空港などではじめて認知したものと推測される。認知した時点で既に肉製品を持っていると違法に持ち込むおそれがある。**旅行出発前に知らせることが重要**
- ※ 韓国在住者以外の結果は協力者によるもののためバイアス（協力する性格の人は協力しない性格の人より遵法傾向が強い）の可能性に配慮が必要。
- ✓ 対象国の人々は以下の訴求手法が効果的と回答 → **これらを優先的に用いる必要**
 - 日本在住者：（韓国）ブログ （インドネシア）知人・家族からの口コミ
 - 訪日旅行客：（中国）小紅書、微博 （インドネシア）航空会社を通じた訴求
 - （韓国）YouTube、Naver、Instagram、Facebook

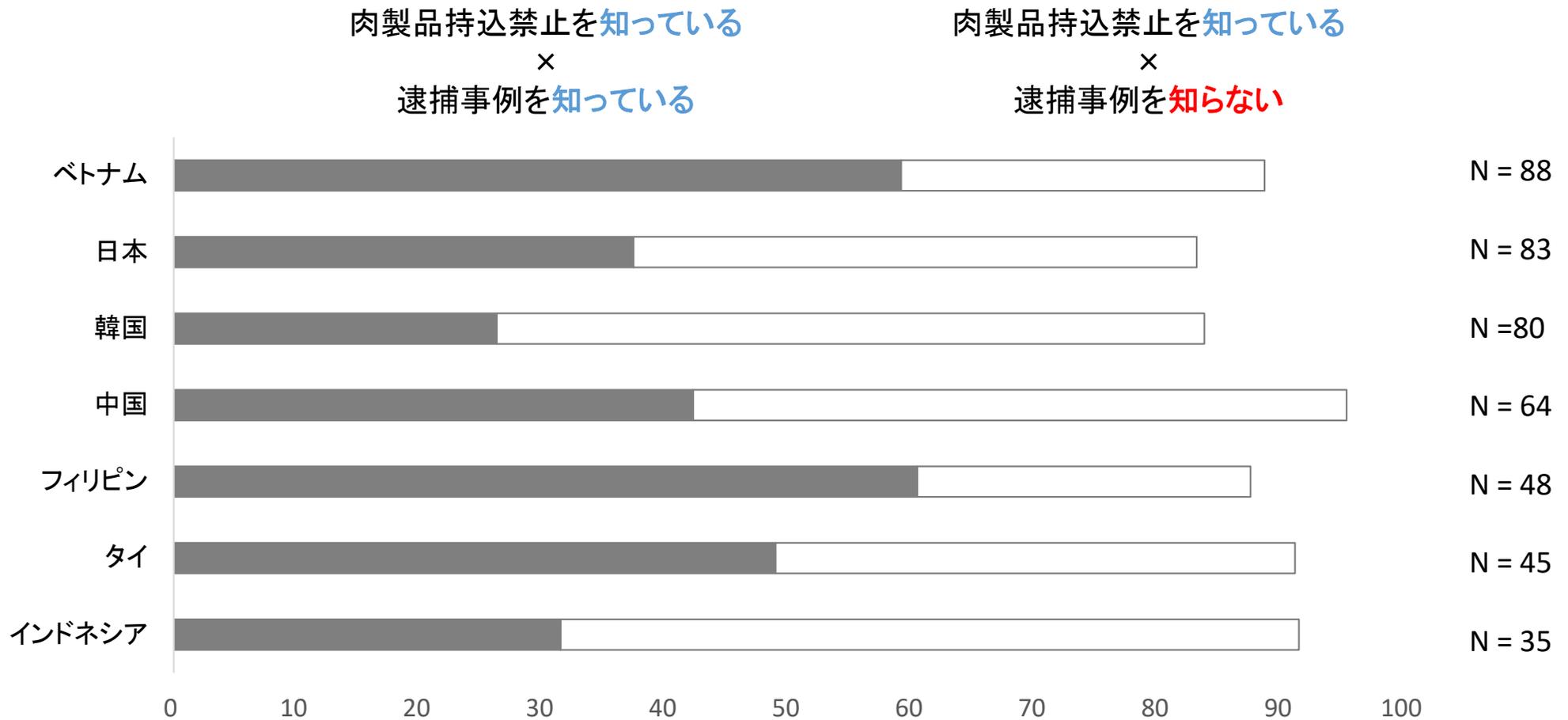
属性別の認知度

- 肉製品持込禁止の認知度は、日本在住の外国人で高く、滞在期間が長いほど高い。
- 逮捕事例の認知度は、おおむね肉製品持込禁止の認知度と正比例する。
- 韓国旅行会社や韓国在住者の認知度は低い。
- 韓国在住者以外の結果は善意の協力者によるものであるため、バイアスがかかっている（協力する人の方が協力しない人より遵法傾向が強い）可能性に配慮することが必要である。



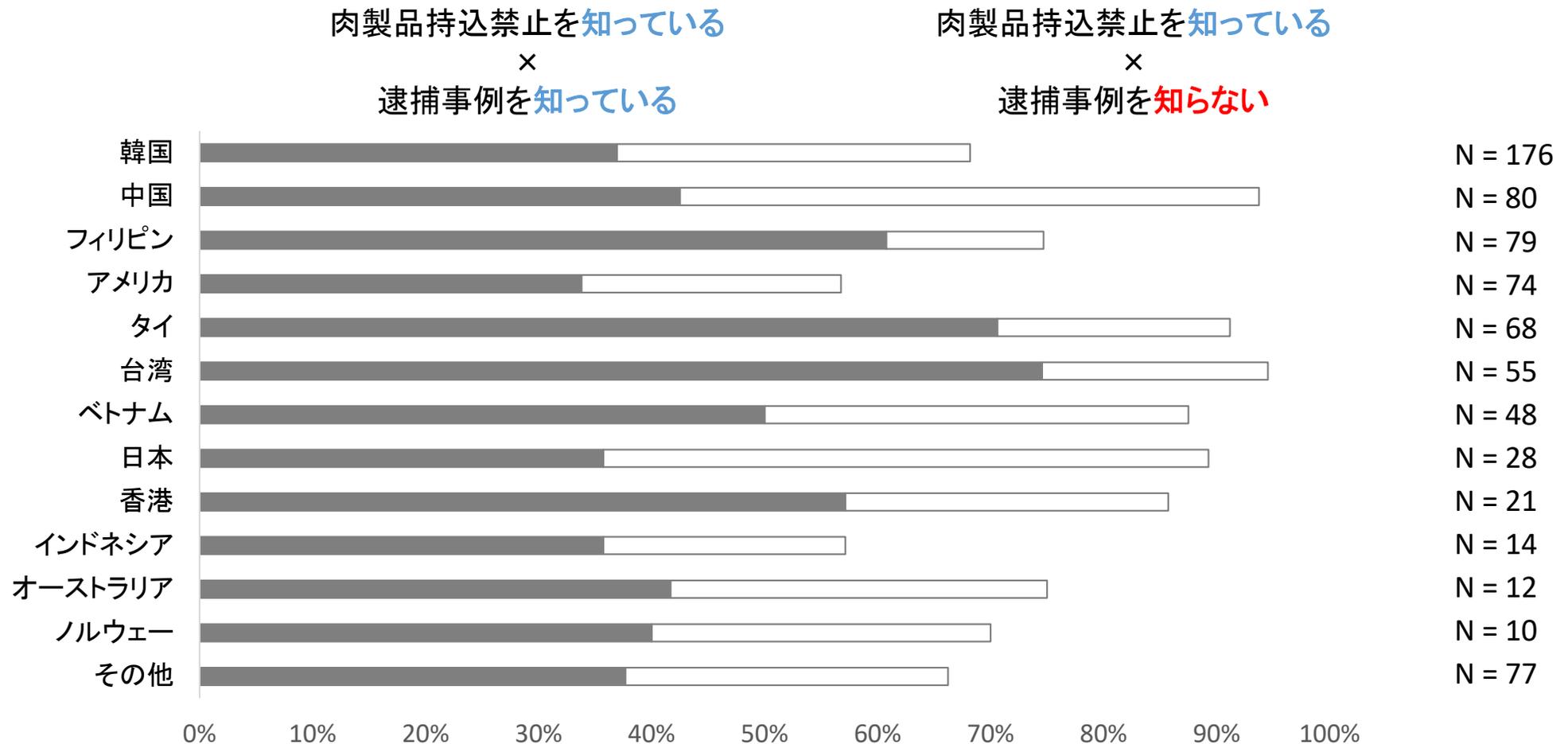
日本在住外国人・日本人の国籍別認知度

- 肉製品持込禁止の認知度は、国による違いはわずか。
- 逮捕事例の認知度は、国によって大きく異なり、フィリピン、ベトナムが高く韓国、インドネシアで低い。
 - 韓国、インドネシア人に逮捕事例のあることを伝える必要。



旅行者の国籍別認知度

- 肉製品持込禁止の認知度は、米国人、インドネシア人で低く、その他の国の違いは小さい。
- 逮捕事例の認知度は、韓国人、米国人、日本人、インドネシア人で低くその他の国の違いは小さい。
→ 韓国、中国、インドネシアにおいて重点的に広報することが効果的
- 台湾人では、いずれの認知度も高い
→ 台湾の航空会社の機内で啓発動画を放映していることが貢献している可能性



出典：農林水産省調べ 注：その他は、フランス、カナダ、デンマーク等の25か国・地域

肉製品持込禁止を知ったキッカケ（韓国在住）

- SNSや空港が多いものの、認知度事態がかなり低い。
→ はじめて日本旅行をする者が違反するおそれが強い。

単位：%、人

	知人家族	ブログ	SNS動画	空港	機内アナウンス	旅行会社	政府	自国ウェブ	自国TV	日本ウェブ	日本TV	回答者数
韓国	3	2	7	6	2	3	4	5	2	1	0	847

出典：農林水産省調べ

肉製品持込禁止を知ったキッカケ（日本滞在外国人、日本人）

- 各国とも空港が多い。
- 認知度の高かったベトナム、フィリピンは知人・家族が多い。
→ 日本の外国人コミュニティへの広報が重要
- 日本では旅行会社、中国ではSNSが、タイでは機内アナウンスが多い。

単位：%、人

	知人家族	ブログ	SNS動画	空港	機内アナウンス	旅行会社	政府	自国ウェブ	自国TV	日本ウェブ	日本TV	回答者数
ベトナム	40	9	22	45	31	14	25	24	17	22	13	88
日本	5	4	7	43	19	25	8	6	5	5	6	83
韓国	6	6	13	48	16	5	13	3	0	5	8	80
中国	20	5	27	45	20	6	20	11	3	5	6	64
フィリピン	42	23	25	42	23	8	13	17	15	19	10	48
タイ	51	11	18	49	49	11	7	11	2	11	4	45
インドネシア	63	9	14	54	31	6	23	6	6	17	11	35

出典：農林水産省調べ

肉製品持込禁止を知ったキッカケ（訪日外国人）

- 各国とも空港と機内アナウンスが多く、認知度の特に高かったタイと台湾は機内アナウンスが特に多い。
→ 航空機内での広報は確実に効果がある。
- 中国はSNS動画、米国は政府、ベトナムは知人・家族が多い。

単位：％、人

	知人家族	ブログ	SNS動画	空港	機内アナウンス	旅行会社	政府	自国ウェブ	自国TV	日本ウェブ	日本TV	回答者数
韓国	14	7	9	26	15	6	6	6	1	2	1	176
中国	18	4	30	39	30	6	10	6	1	3	0	80
フィリピン	13	4	4	34	16	10	4	0	8	0	1	79
アメリカ	4	0	5	14	14	7	15	5	1	3	0	74
タイ	13	1	7	19	38	18	7	9	0	6	0	68
台湾	29	5	29	44	38	9	31	15	5	7	0	55
ベトナム	42	8	10	42	25	25	8	21	8	8	8	48

出典：農林水産省調べ

肉製品持込禁止を知らせるのに望ましい手法（外国人旅行者）

- 韓国、中国、台湾で優先的に用いるべき手法は、SNS（具体的な媒体は次ページ参照）。
- フィリピン、ベトナムで優先的に用いるべき手法は、ブログ。
- 米国、タイ、香港、インドネシアで優先的に用いるべき手法は航空会社。

単位：％、人

	ブログ	SNS	動画	口コミサイト	TV番組	TVCM	自国政府	日本政府	航空旅行会社	空港内	回答者数
韓国	26	43	26	14	17	25	29	15	19	15	1023
中国	19	46	23	4	13	13	24	13	35	26	80
フィリピン	38	5	10	1	5	9	8	3	13	9	79
アメリカ	22	12	8	4	7	5	4	4	24	12	74
タイ	9	3	15	25	16	6	21	13	26	15	68
台湾	15	42	15	5	9	16	29	15	40	33	55
ベトナム	44	13	35	8	19	17	21	15	25	23	48
香港	14	19	5	0	0	5	19	0	38	14	21
インドネシア	21	7	7	0	0	0	7	7	43	7	14

出典：農林水産省調べ

注：韓国のみ、韓国在住の者を含む。

肉製品持込禁止を知らせるのに望ましい手法（国内在住外国人）

○ 国内在住者に訴求する際に優先的に用いるべき手段は、ブログ、SNS、TVCM、航空会社、空港内広告。

単位：%、人

	ブログ	SNS	動画	口コミサイト	TV番組	TVCM	自国政府	日本政府	航空旅行会社	空港内	回答者数
韓国	50	17	32	10	33	16	22	16	31	25	88
中国	13	36	13	7	35	37	10	20	25	19	83
フィリピン	19	44	3	13	6	8	39	35	45	31	80
アメリカ	22	50	11	8	19	16	30	19	47	39	64
タイ	44	42	31	23	40	21	31	8	21	31	48
台湾	18	49	27	36	22	16	51	40	56	58	45
ベトナム	26	43	23	6	11	6	31	26	69	46	35

国・地域	情報を得るのに使ったSNS等
中国	小紅書（Red book）、微博（Weibo）
ベトナム	Facebook
フィリピン	Facebook、YouTube
韓国	YouTube、Naver、Instagram、Facebook
タイ	Facebook、YouTube
その他	Facebook、YouTube、Instagram