

要約

世界各国の留学エージェントを対象とした日本に関する意識・実態調査



定量的調査報告書（2026年3月）

1. 調査目的

本報告書は、留学生の受け入れ拡大と多様化を目指す日本の目標に対する、世界各国の留学エージェントの現状と対応可能性を、データに基づいて評価したものである。日本の高等教育機関（HEI）にとって本資料は、国際的な学生募集チャネルにおける需要、キャパシティ、費用の期待値、および現在の障壁を理解するための出発点となる。

2. 回答者のプロフィールと市場への影響力

調査結果は、世界68カ国、303の留学エージェントを対象とした定量的調査に基づいている。

- 事業規模：回答したエージェントの35%が51以上の世界の教育機関と提携しており、17%は100以上の提携先を持つなど、強固な募集インフラを有している。
- カウンセリング体制：回答したエージェントの51%が、6名以上の学生担当カウンセラーを雇用しており、14.5%は21名以上を雇用している。
- サービス水準：高い専門性が示されており、92%がビザおよび渡航前支援を、91%が書類の正式な確認を行い、82%がスタッフの専門トレーニングに投資している。

3. 主な調査結果：「関心の乖離」

本調査により、世界市場の関心と、現在の日本国内の高等教育機関との関わりとの間に大きな乖離があることが判明した。

- 市場の関心：日本の高等教育機関との提携に対する平均関心度は5段階評価で4.41と非常に高く、回答者の68%が最高レベルの「5（非常に関心がある）」を選択している。
- 市場浸透度：この高い関心にもかかわらず、調査対象エージェントの87.5%は、現在日本の高等教育機関と正式な提携を結んでいない。
- 限定的な活用実態：日本の提携先を持つエージェントであっても、その85%はわずか1〜3校のみと協働しており、日本留学を希望する学生には選択肢が多様化されていないことを示している。

4. 学生募集における主な障壁

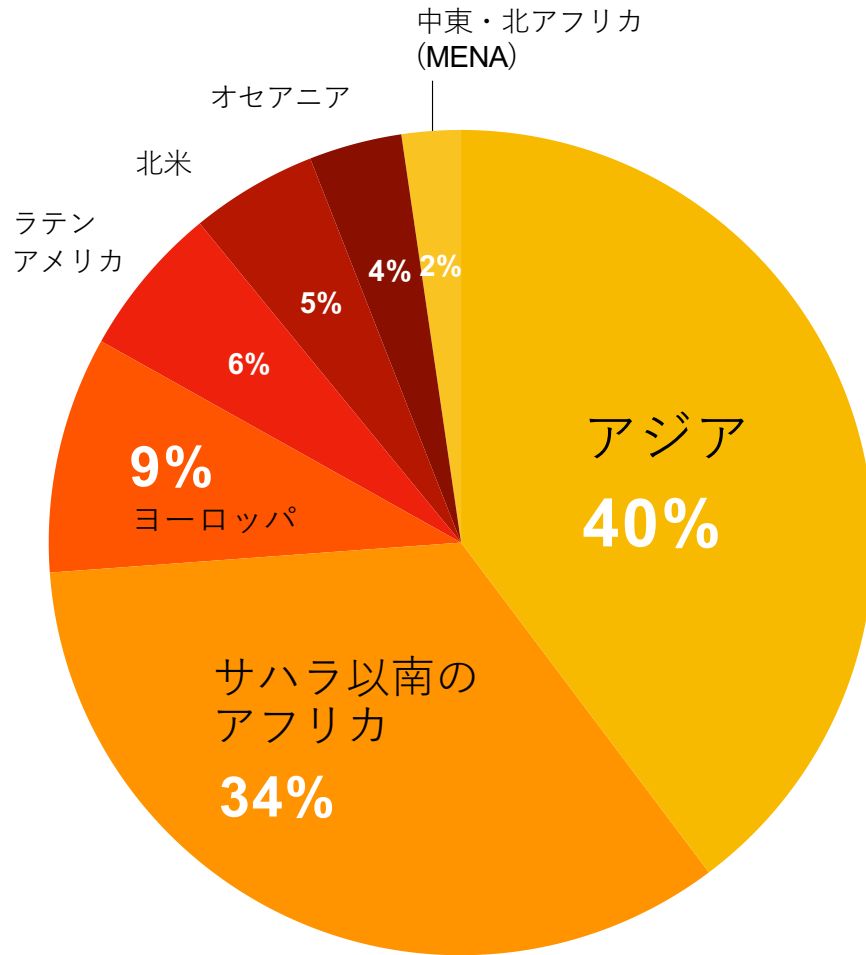
本報告書では、留学生の受け入れを阻む以下の要因を数値化している。

1. ブランド認知度（76%）：
各国の市場における日本の高等教育機関（HEI）ブランドの認知不足
2. 言語に対する認識（75%）：
英語によるプログラムが提供されていないという認識
3. 情報の不足（52%）：
高等教育機関からのマーケティング資料や直接的なエンゲージメントの欠如

質問1

貴社の本社の所在地はどこですか。

(303名中302名が回答)



68の国と地域に本社を置くエージェント

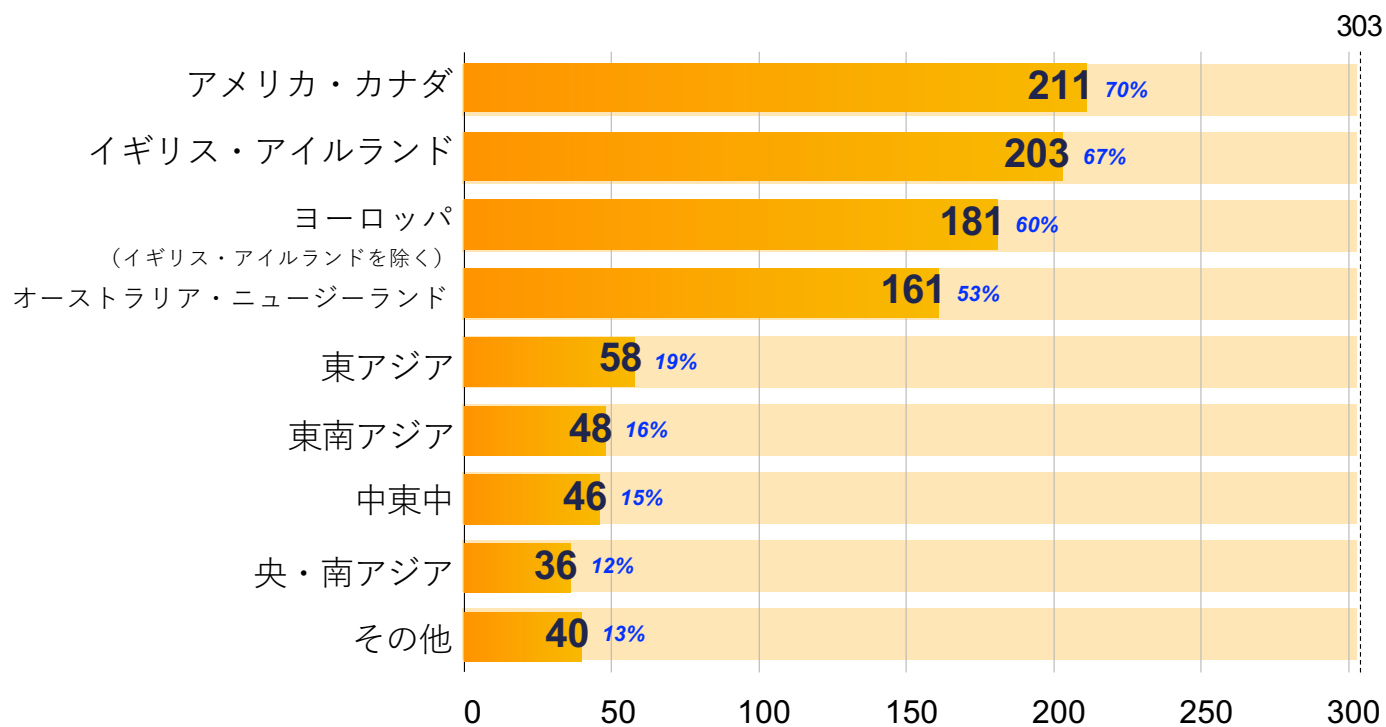
ナイジェリア	50	台湾	3	ポーランド	1
インド	23	スリランカ	3	ベルー	1
ネパール	19	セネガル	3	パプアニューギニア	1
中国	13	マレーシア	3	パナマ	1
パキスタン	12	大韓民国	3	ノルウェー	1
イギリス	11	フランス	3	北マケドニア	1
カナダ	11	コロンビア	3	アルバニア	1
日本	10	セルビア	2	オランダ	1
オーストラリア	10	マダガスカル	2	モルドバ	1
ケニア	9	インドネシア	2	マラウイ	1
バングラデシュ	9	エチオピア	2	リベリア	1
フィリピン	8	エジプト	2	キルギス	1
ガーナ	8	ブルキナファソ	2	ヨルダン	1
メキシコ	7	ブラジル	2	アイルランド	1
ルワンダ	6	ザンビア	1	香港	1
コートジボワール	5	ベネズエラ	1	グアテマラ	1
ジンバブエ	4	ウズベキスタン	1	ジョージア	1
アメリカ合衆国	4	トリニダード・トバ	1	フィンランド	1
トルコ	4	スペイン	1	エストニア	1
カメルーン	4	南アフリカ	1	カンボジア	1
ベトナム	3	スロバキア	1	ボリビア	1
タイ	3	シンガポール	1	ベナン	1
タンザニア	3	ルーマニア	1	不明	1

質問2

貴社は主にどの地域に向けて学生を募集していますか。



(303名中303名が回答)

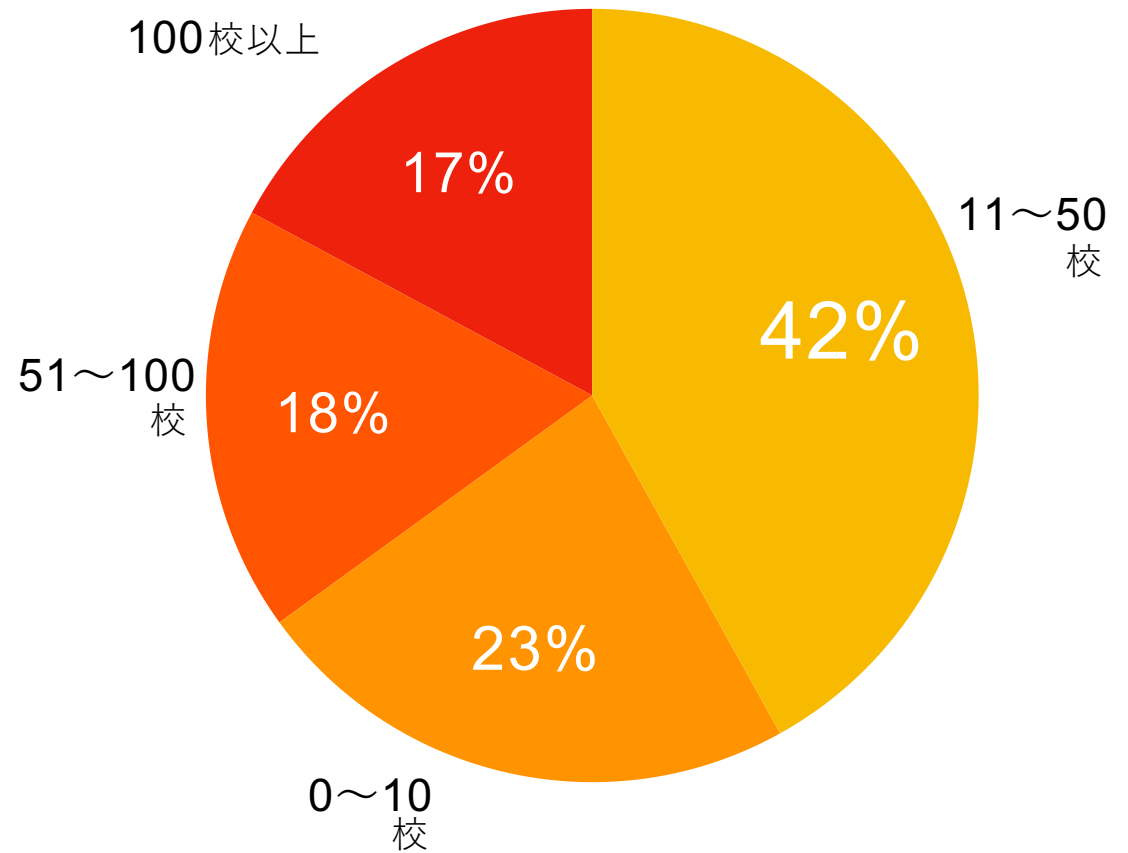
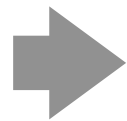
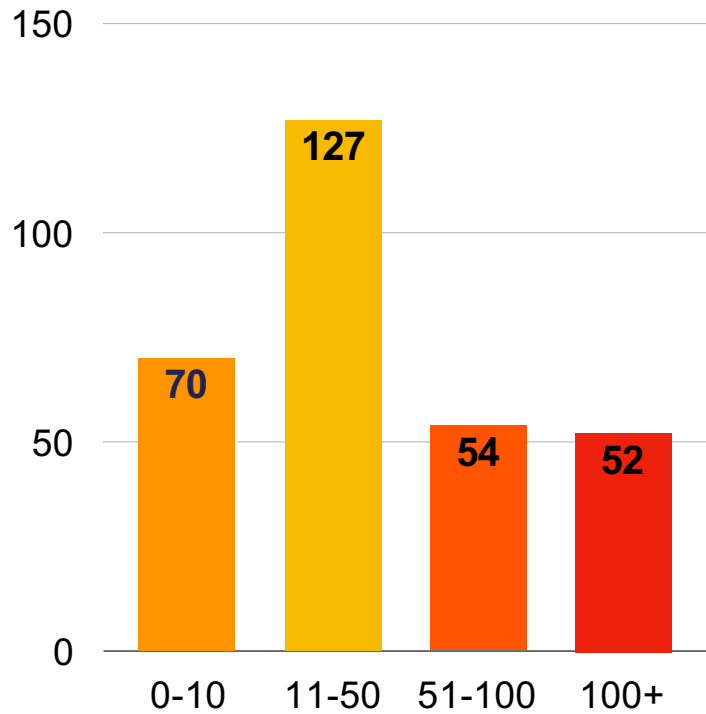


質問3

世界全体で、何校の教育機関と提携していますか。



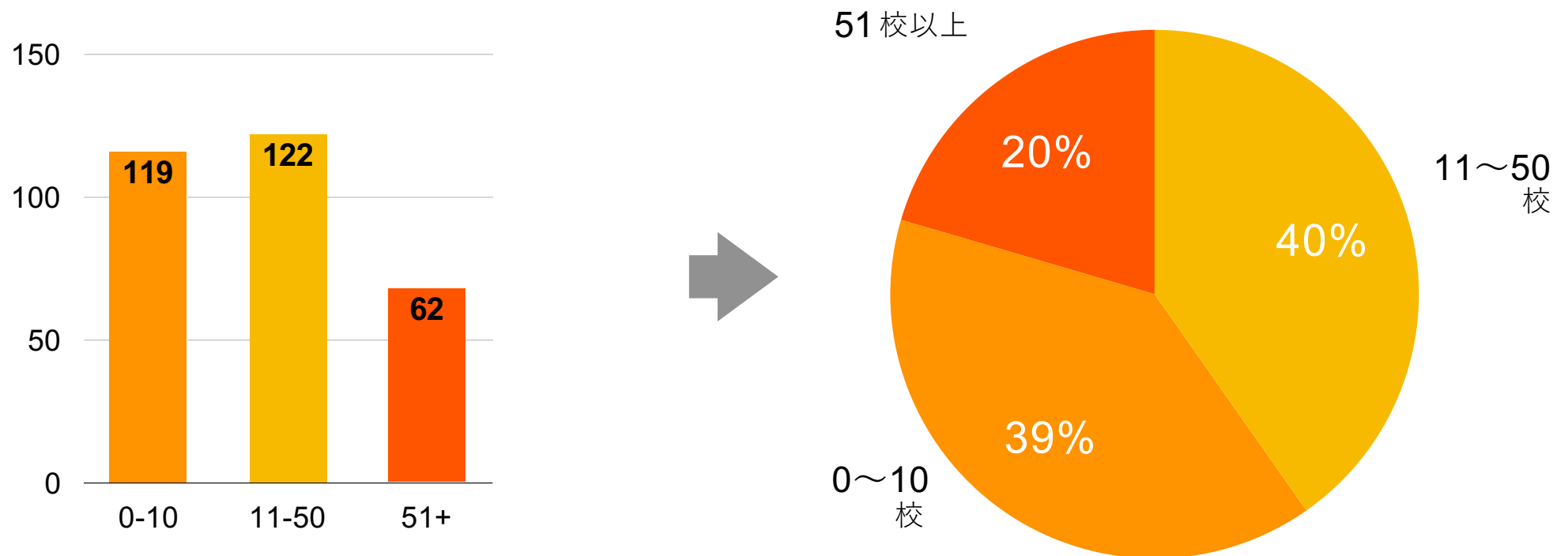
(303名中303名が回答)



質問4

そのうち、高等教育機関（HEI）は何校ですか。

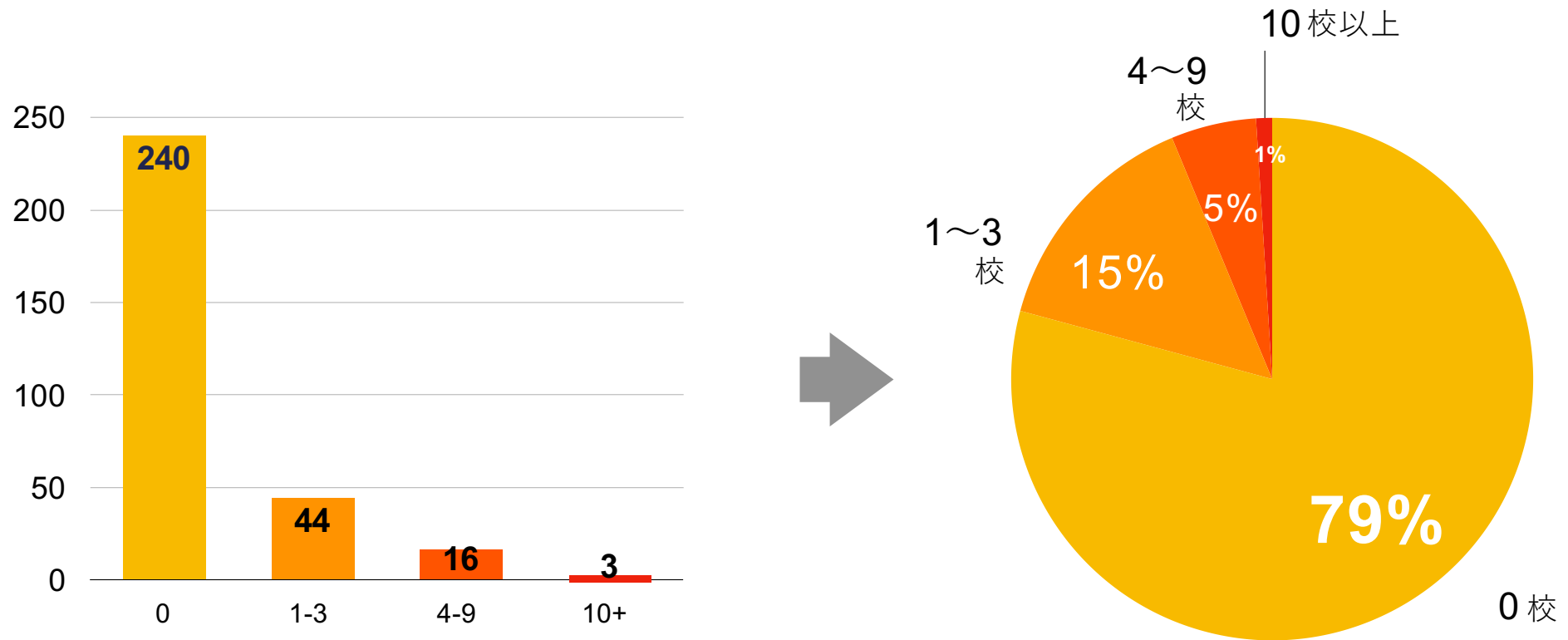
（303名中303名が回答）



質問5

そのうち、日本の高等教育機関（HEI）は何校ですか。

(303名中303名が回答)

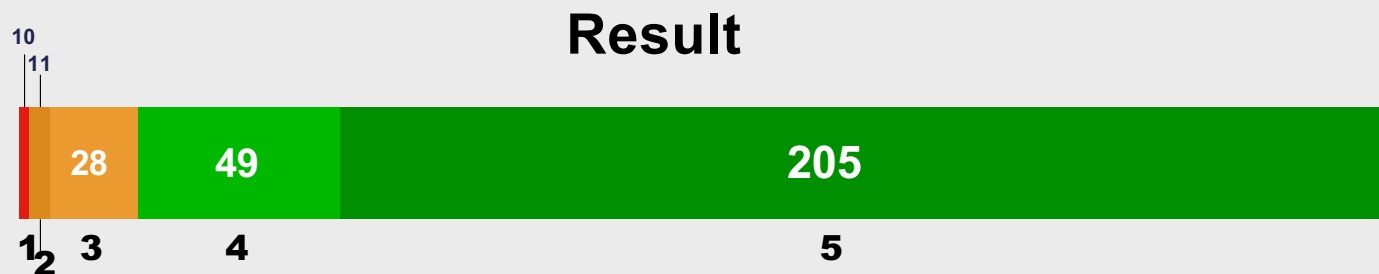


質問6

より多くの日本の高等教育機関と提携することについて、どの程度の関心を持っていますか。 (303名中303名が回答)



(1 = 非常に低い、5 = 非常に高い)



平均関心度

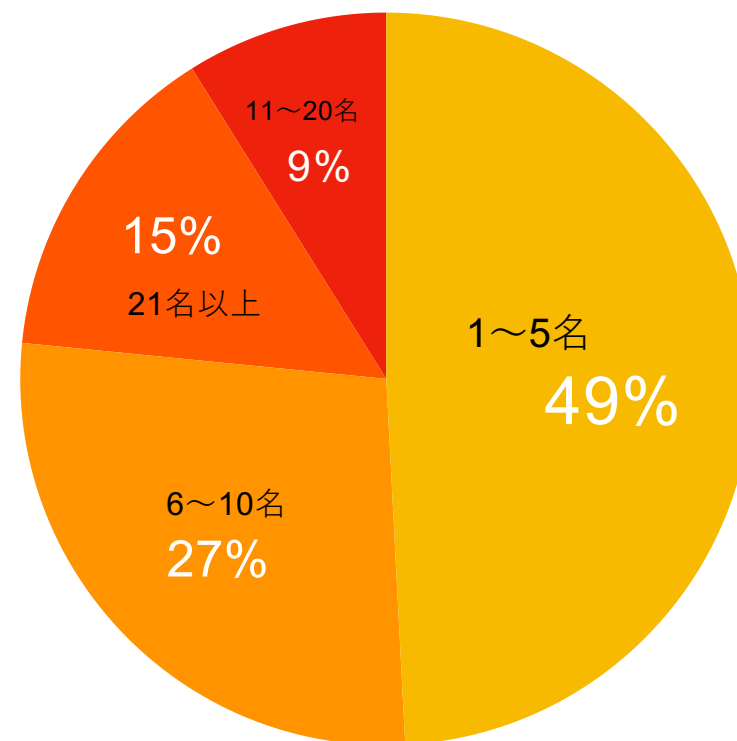
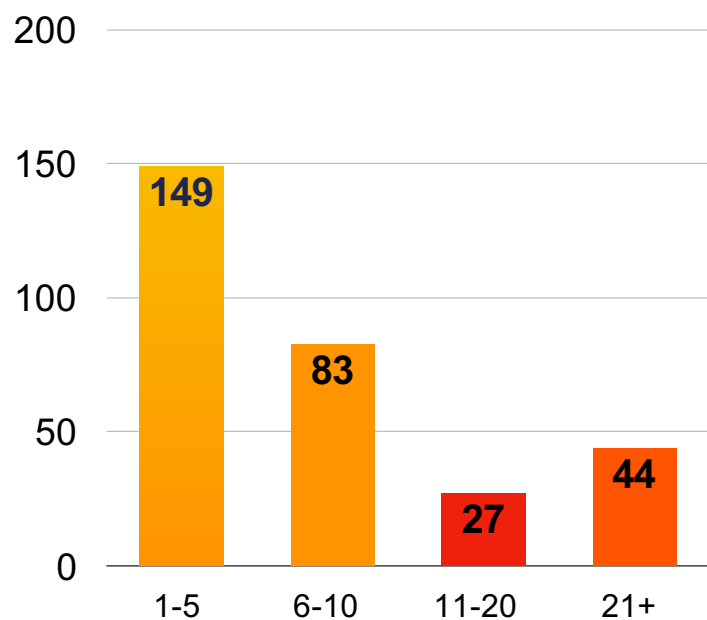


質問7

貴社には、学生担当カウンセラーは何名在籍していますか。



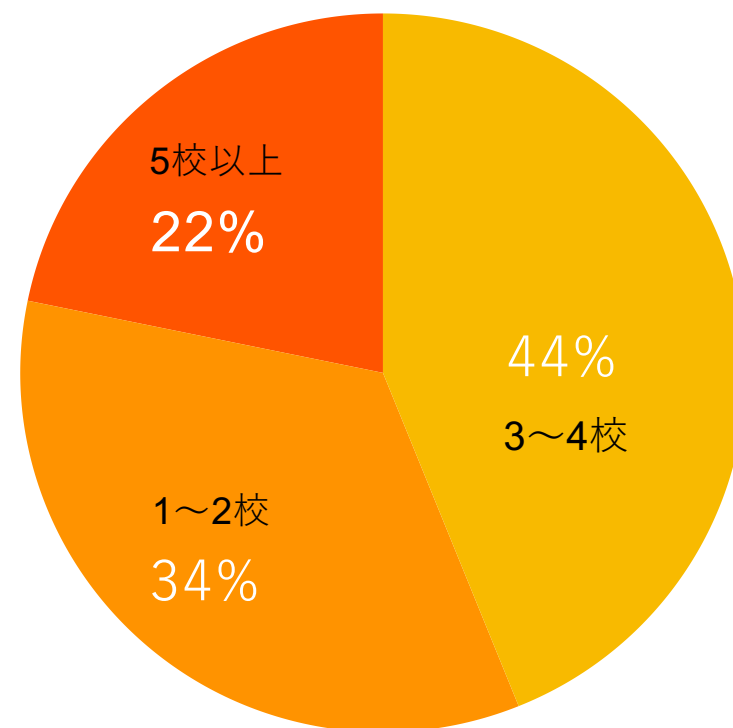
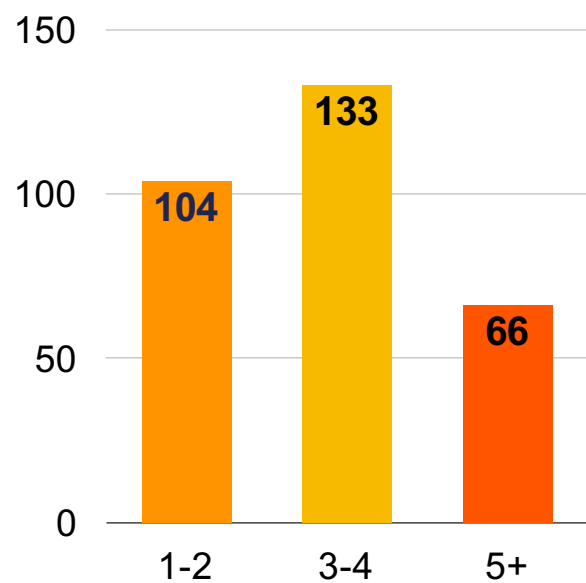
(303名中303名が回答)



質問8

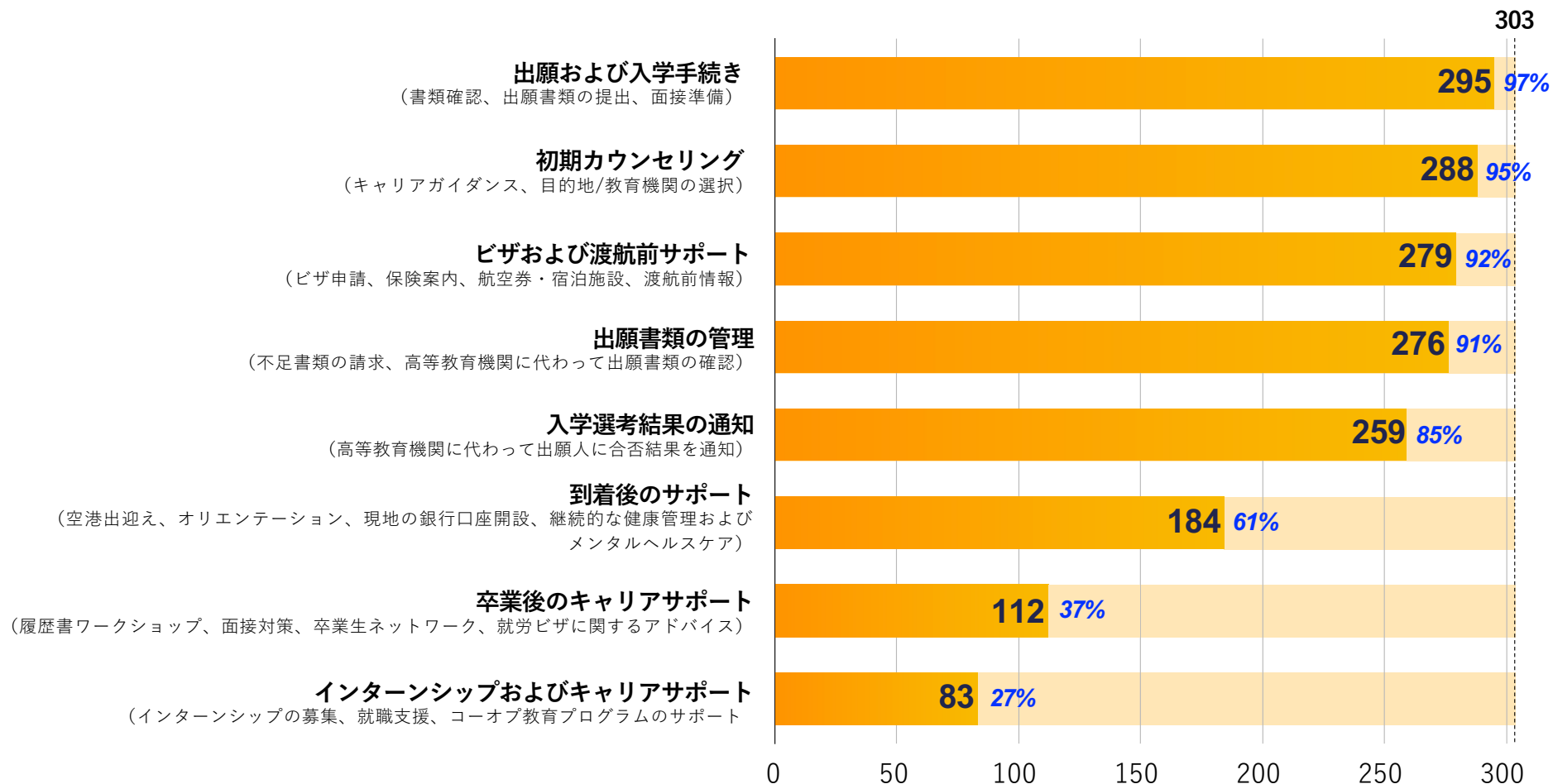
平均して、学生1人につき何校の高等教育機関への
出願を扱いますか。

(303名中303名が回答)



質問9

貴社では、学生とその家族に、以下のどのサービスを提供していますか。
(303名中303名が回答)

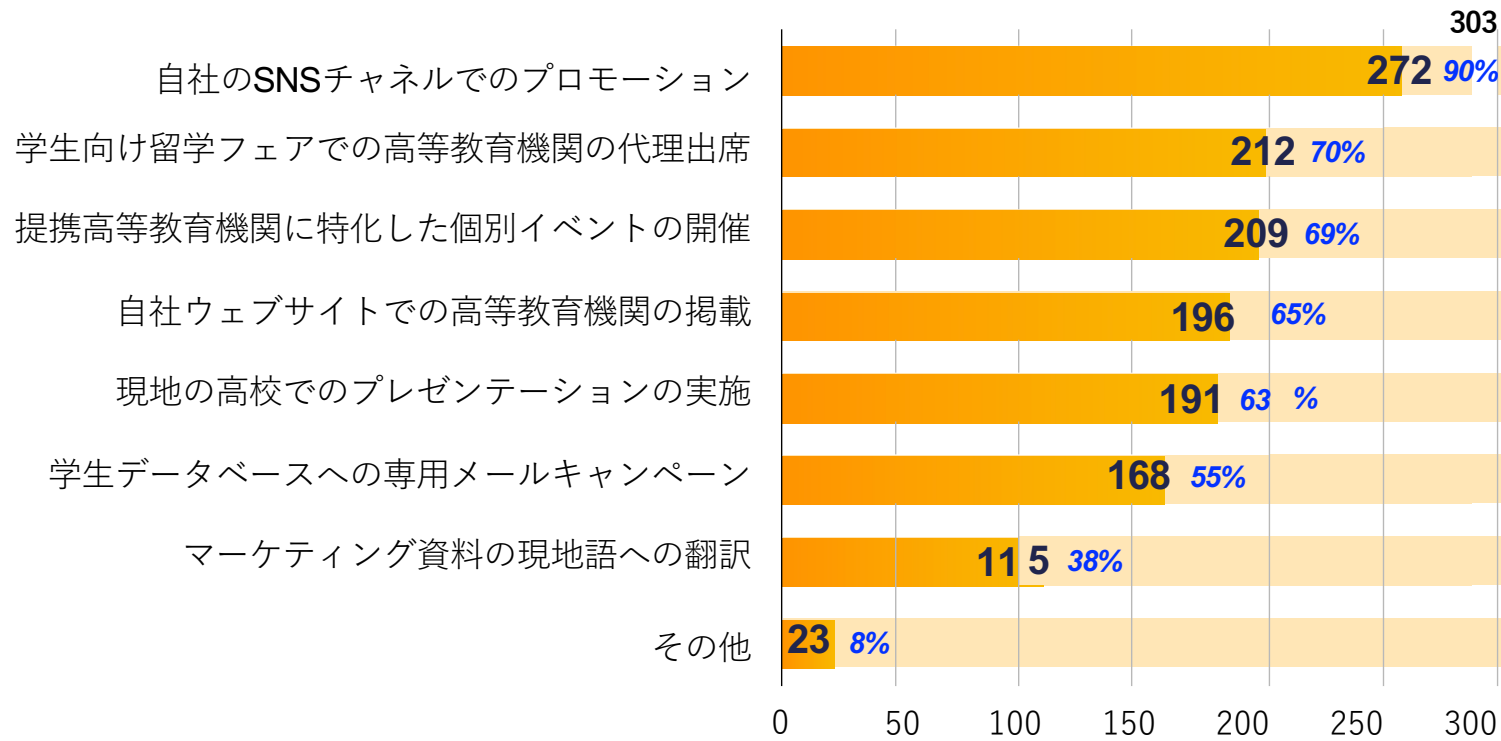


質問10

貴社は提携高等教育機関に対し、どのようなマーケティングおよびプロモーションのサービスを提供していますか。



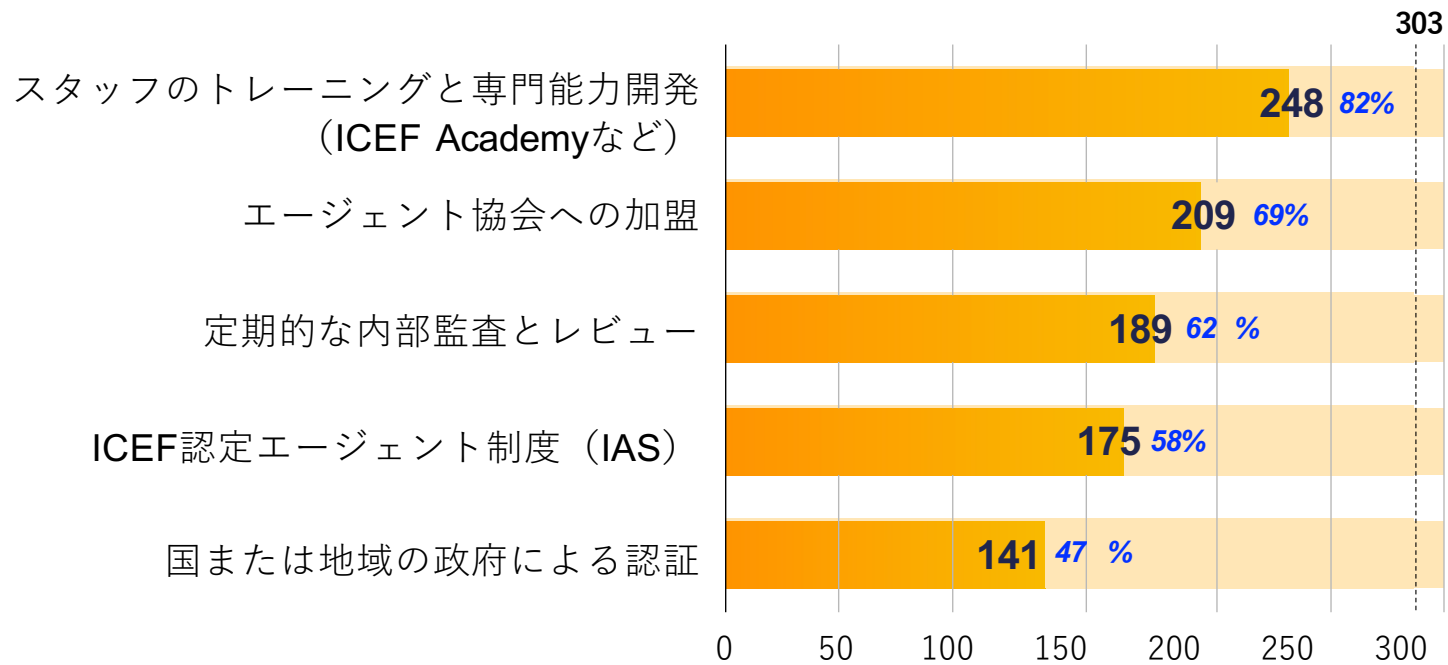
(303名中303名が回答)



質問11

貴社では、サービスの質と誠実性をどのように確保していますか

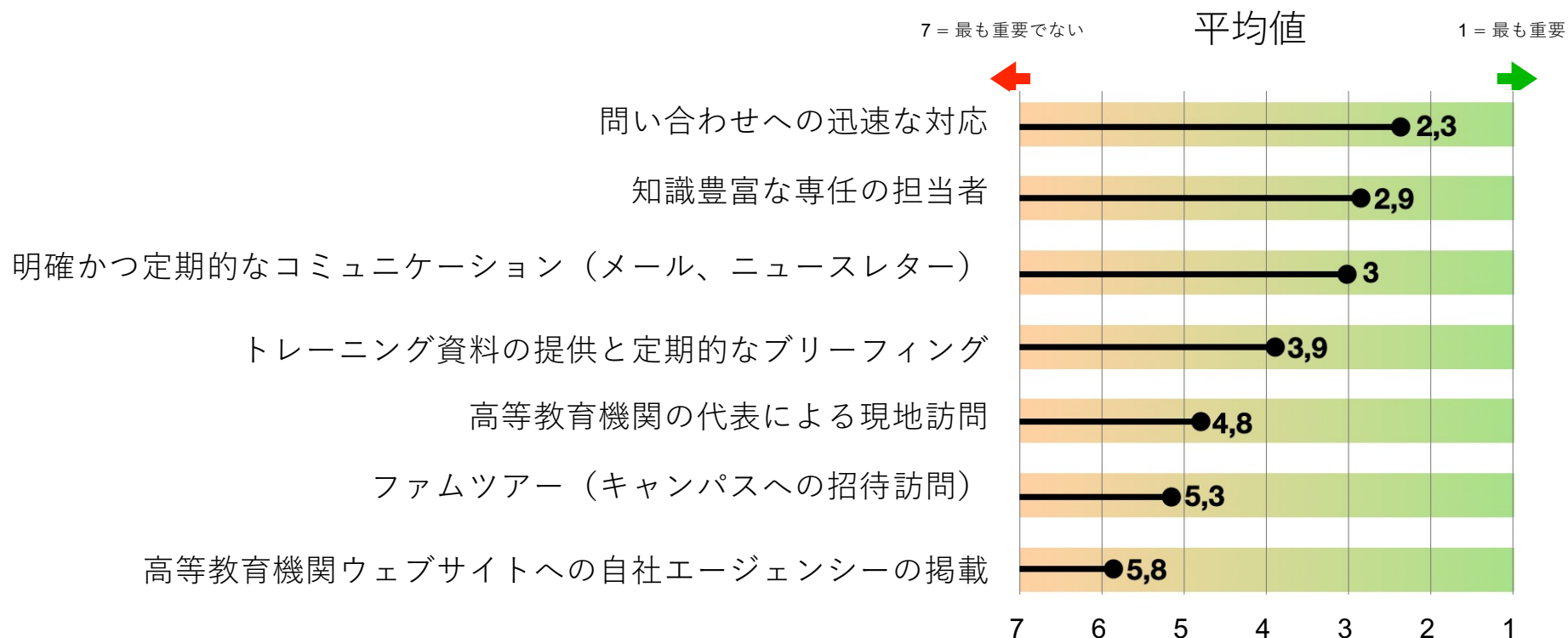
(303名中303名が回答)



質問12

高等教育機関と提携する際、以下のサポート要因はどの程度重要ですか。

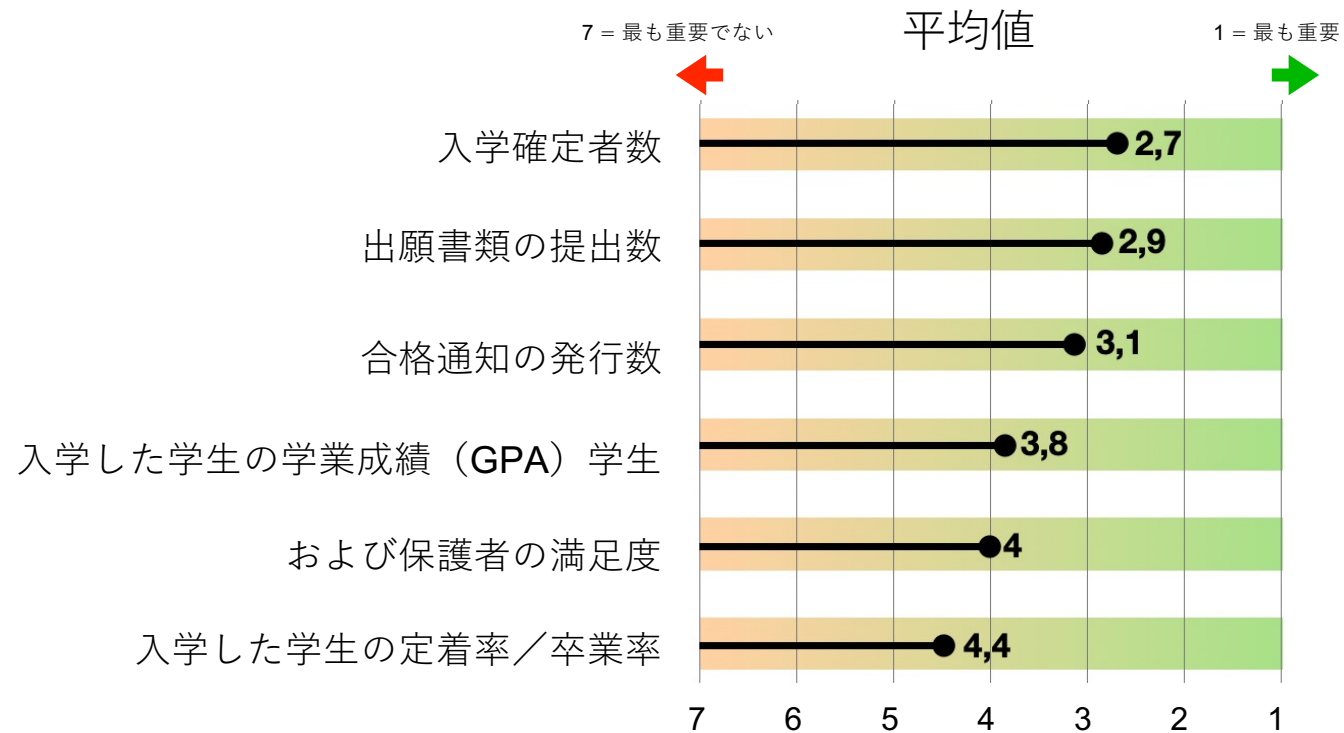
(303名中303名が回答)



質問13

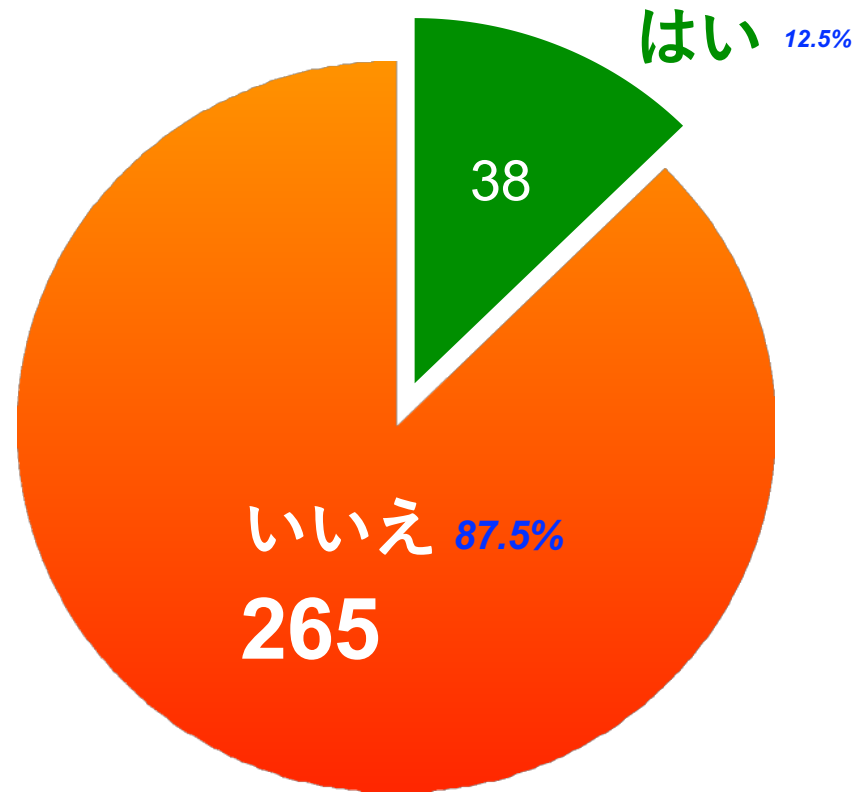
提携高等教育機関には、どのような観点から自社のパフォーマンスを評価されることを望みますか。

(303名中303名が回答)



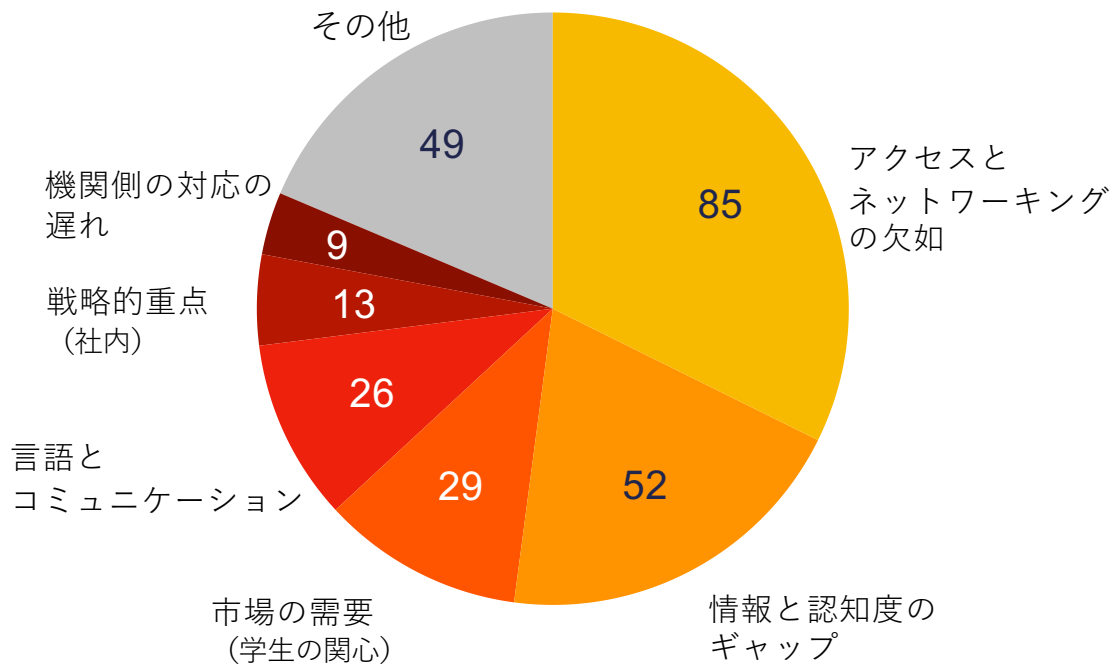
質問14

貴社は、これまでに日本の高等教育機関と正式に提携したことがありますか。（303名中303名が回答）



質問14に「いいえ」と答えた方へ

質問15a **日本の高等教育機関とまだ提携していない主な理由は何ですか。**
(265名中263名が回答)



調査回答からの引用

アクセスとネットワーキングの欠如

- 協力したいという日本の学校に一度も出会ったことがない。アクセスがない。
- 日本からのカンファレンスやイベントなどへの参加が少ないため、交流を図ることが難しい。
- 日本の学校と会う機会がこれまでありませんでした。

情報と認識のギャップ

- 主な理由は、日本の大学、特にアフリカ人学生向けの選考プロセスに関する情報が不足していたことです。
- 英語によるプログラムやビザの手続きに関する情報が不足している。
- 入学経路や奨学金の選択肢を含む、日本の高等教育エコシステムに対する認識や理解が限られている。

市場の需要 (学生の関心)

- 学生からの関心が低い。
- ターゲット市場では通常、日本への留学について質問をしてこない。
- トルコでは、学生はヨーロッパ、英国、米国への留学を希望している。

言語とコミュニケーション

- 留学先としての日本に関する知識が乏しく、また日本語の壁が障害となっている。
- 言葉の壁の可能性についての認識

戦略的重点 (社内)

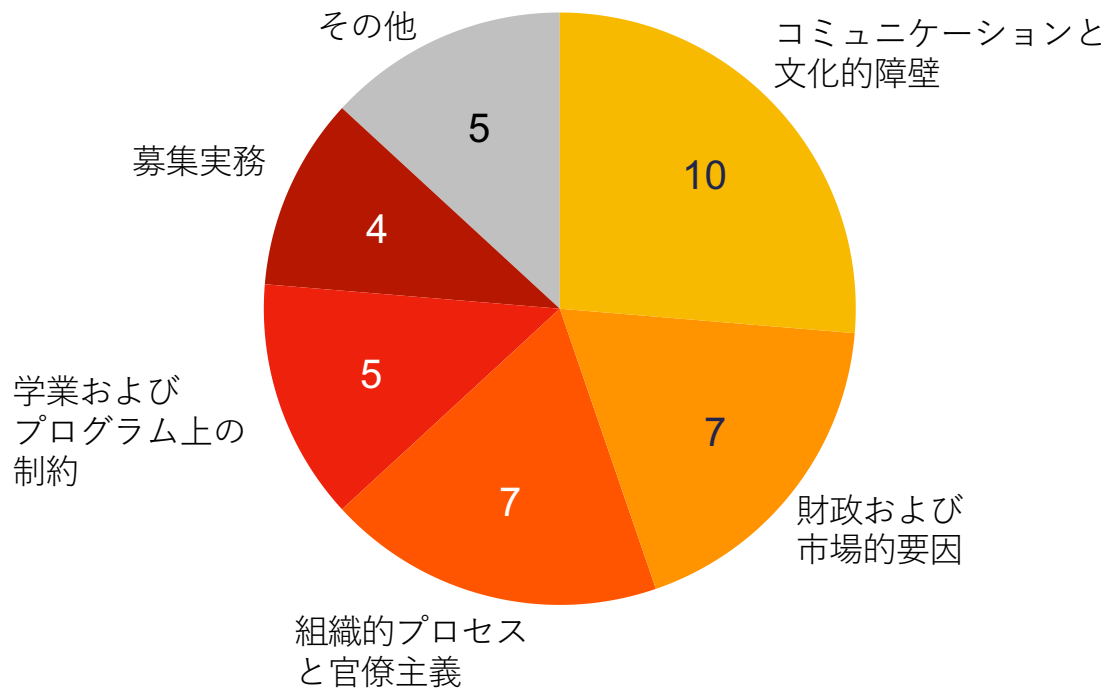
- これまで他の留学先市場に注力してきましたが、現在は日本への展開を準備しています。
- 当社の専門分野はこれまで異なっていました… 主な留学先としてオーストラリアに注力してきました。

教育機関の反応の鈍さ

- 提携の提案を送ったが、返答がありません。
- 提携について、多くの日本の大学にコンタクトを試みたが、現在に至るまでどの大学からも返答がない。

質問14に「はい」と答えた方へ

質問15b **その提携において、最大の課題は何でしたか。**
(38名中38名が回答)



調査回答からの引用

コミュニケーションと文化的障壁

- ・日本とトルコの時差、異なる銀行制度や通貨
- ・言語（日本語）や、言語の壁

財政および市場的要因

- ・質の高い学生を募集できるという大学の信頼を得ること
- ・学生に適した奨学金を見つけること

組織的プロセスと官僚主義

- ・日本の大学は、エージェントとの連携や、コミッションそしてマーケティング計画に基づいた契約に慣れておらず…意思決定が遅く、官僚主義な面が多く見られる。
- ・コミュニケーションの遅く、出願ガイドラインが厳格で、コミッションを支払いたがらない。

学業およびプログラム上の制約

- ・弊社の学生は、英語で授業が行われる日本の大学を探していますが、一部の国際学部を除き、日本語の習得が不可欠であるため、出願する学生は多くありません。
- ・修士課程がない。

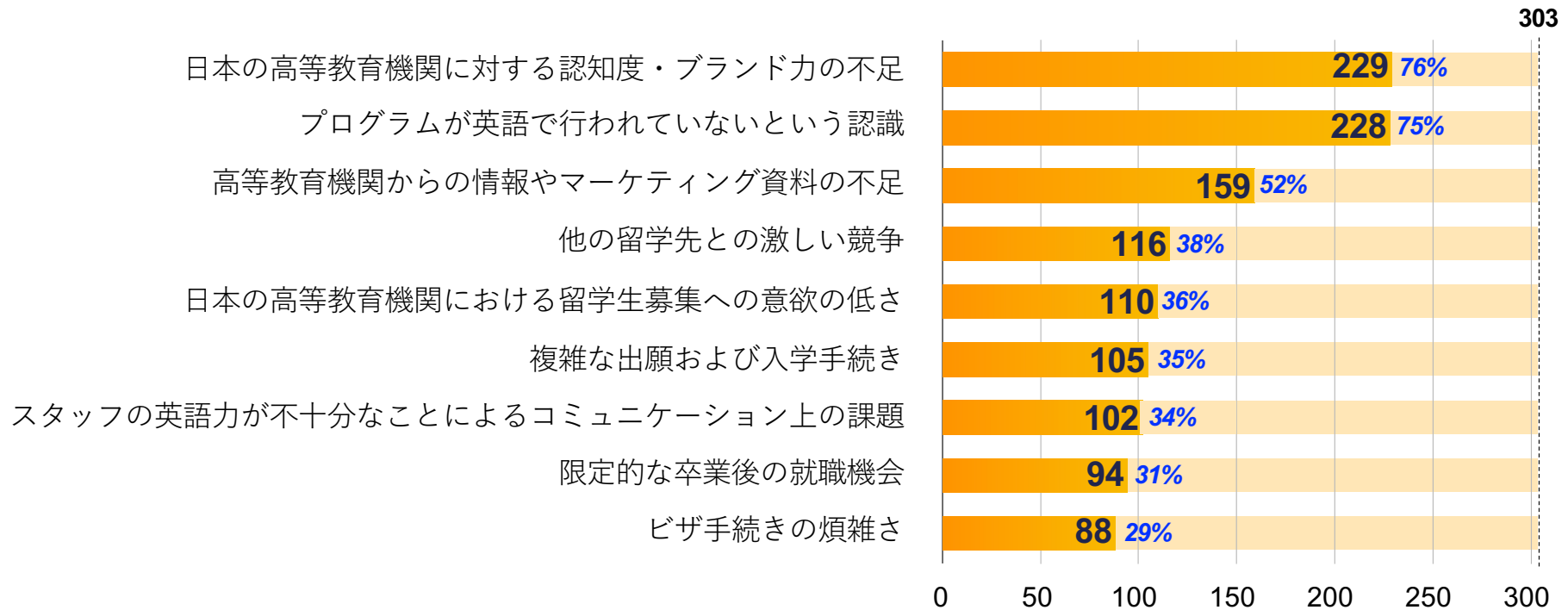
募集実務

- ・立地を理由に学生を大学に誘致すること。
- ・新型コロナウイルスの影響で、語学の授業を行う上で困難を強いられました。

質問16

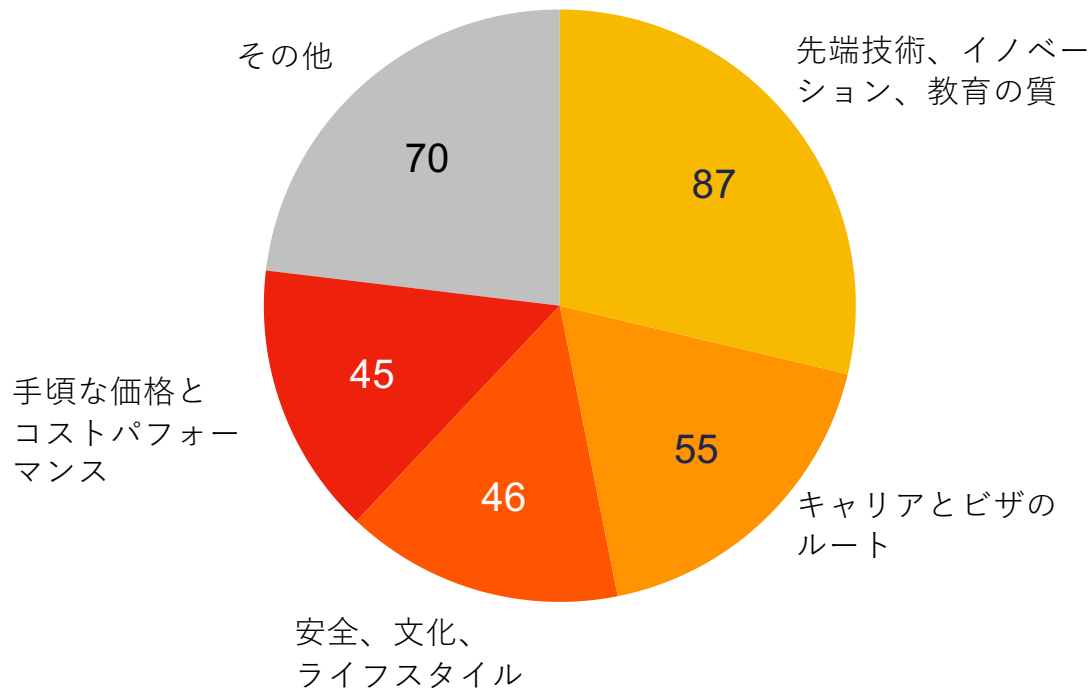
あなたの市場において、日本を留学先としてアピールする際、主な課題は何だと思いますか。

(303名中303名が回答)



質問17

貴社の市場において、学生にとって日本最大の魅力や強みは何ですか。 (303名中303名が回答)



調査回答からの引用

先端技術、イノベーション、教育の質

- ・弊社市場の学生にとって、日本最大のセールスポイントは、技術革新と質の高い教育、特に工学、IT、ロボット工学、先端科学分野における世界的に高い評価です。
- ・学生たちは、日本の学位を、産業界志向で研究に重点を置き、現実世界の技術やイノベーションのエコシステムと密接に結びついたものと捉えています。

キャリアとビザのルート

- ・日本の最大の強みは、文化や技術だけではありません。日本の教育が、成長著しい産業における実際の就職機会と直結している点にあります。
- ・日本は先進国でありながら手頃な教育費で学ぶことができ、熟練労働者の需要が高まっているため、卒業後の就職機会も豊富です。

安全、文化、ライフスタイル

- ・日本は学生に、極めて安全な環境、高い教育水準、そして自立心、敬意、規律、そしてグローバルな視点を育む独自の文化体験を提供しています。
- ・当市場において日本の最大の強みは、豊かで独特、かつ世界的に称賛される文化であり、有意義な学習体験を求める学生を強く惹きつけています。

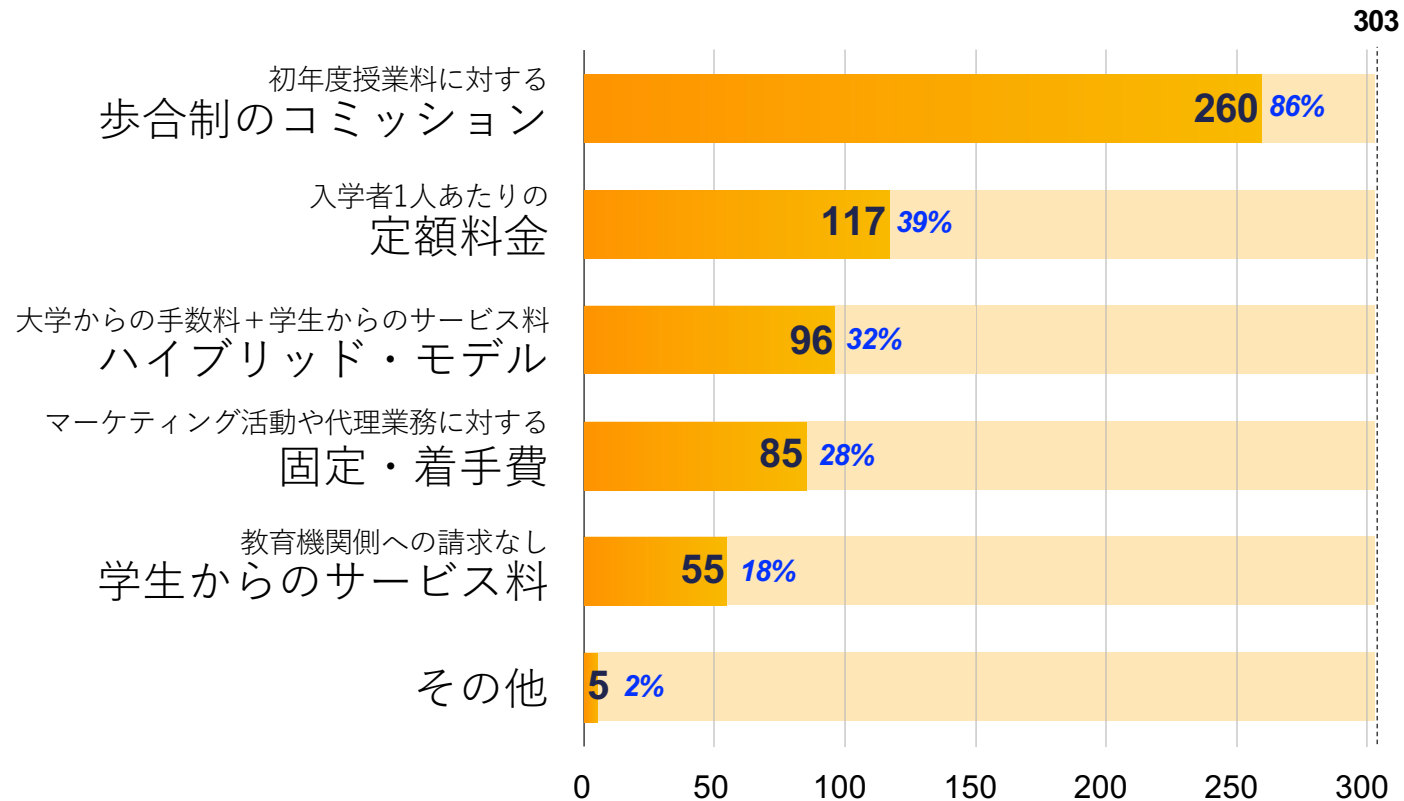
手頃な価格とコストパフォーマンス

- ・日本が持つ最大の魅力は、世界トップクラスの技術・工学教育と、他の主要な留学先と比べて非常に手頃な学費・生活費という、他に類を見ない組み合わせにある。
- ・さらに、この国の学校の授業料は、英国、米国、カナダ、あるいはドイツに比べて比較的安いです。

質問18

貴社は通常、以下のどのコミッションモデルまた ビジネスモデルを採用していますか。

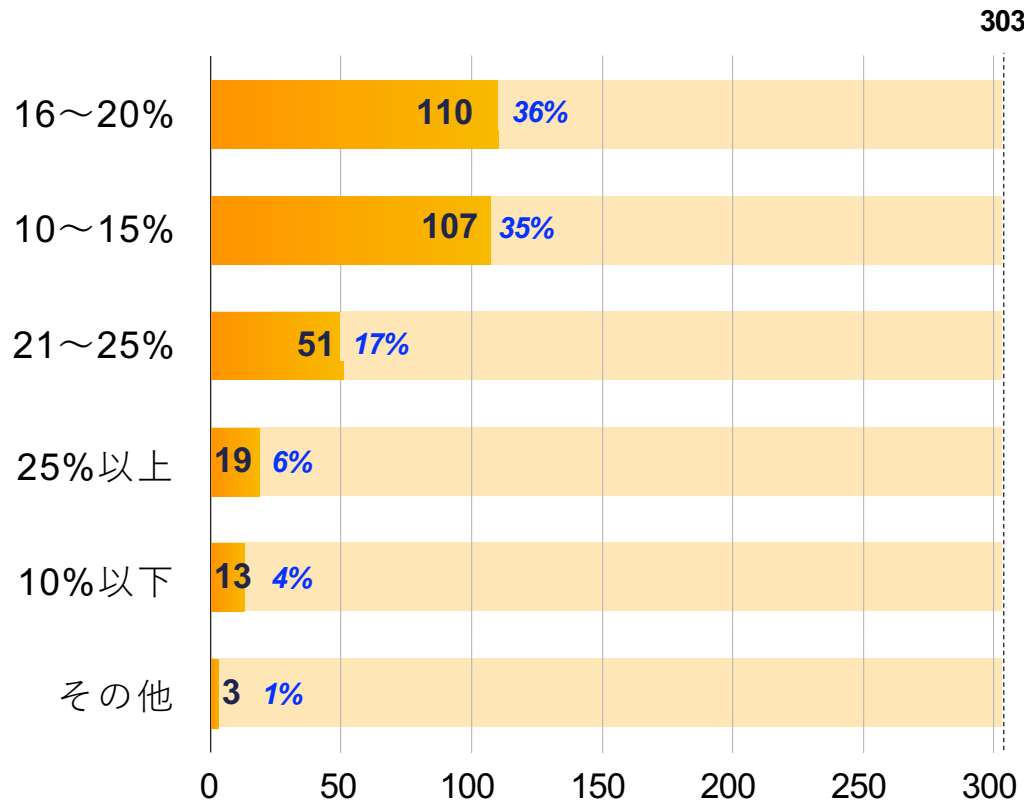
(303名中303名が回答)



質問19

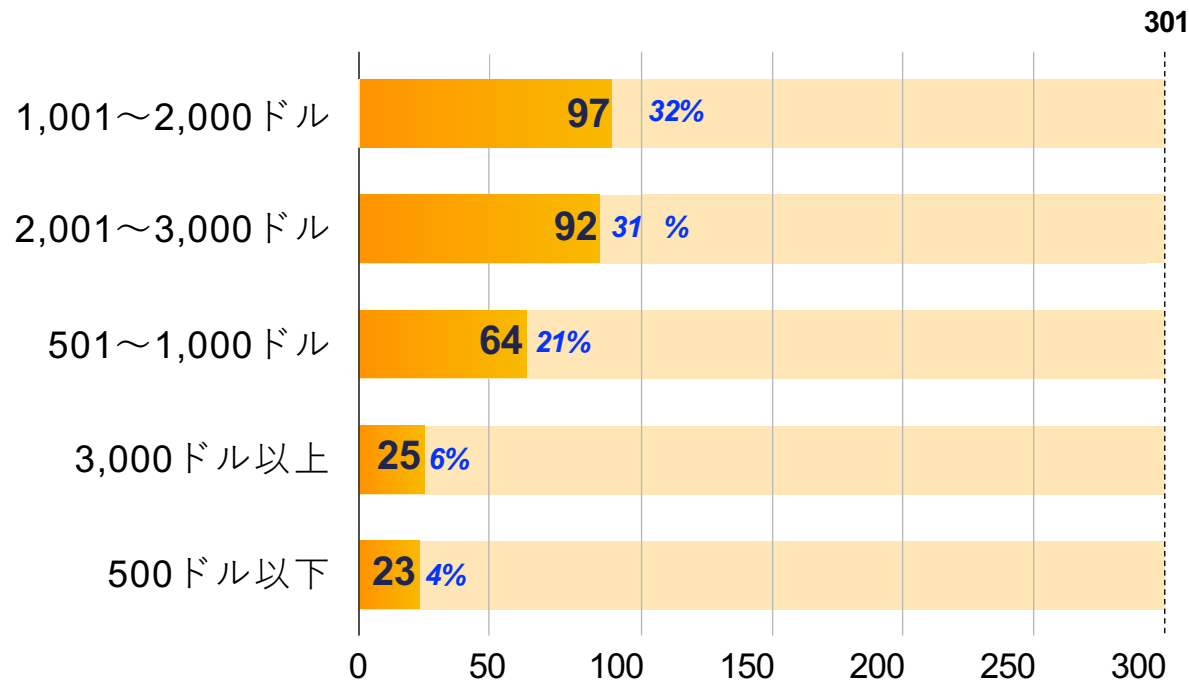
歩合制の場合、新規の提携高等教育機関に対する標準的な手数料率はどれくらいですか。

(303名中303名が回答)



質問20 定額料金制の場合、入学者1人あたりの適正料金
(米ドル) はいくらだと考えますか。

(303名中301名が回答)



質問21

本調査にとって重要と思われる、留学先としての日本に関するその他のコメントはありますか。

(303名中159名が回答)



自由記述回答から抽出された重要キーワードの分布

この表は、寄せられた159件の定性回答における主要なテーマの言及頻度と、その結果として得られる日本市場への戦略的示唆を示している。

主な洞察・用語	頻度 (言及回数)	戦略的示唆
'Work' / 'Job' / 'Career' / 'Employability' (「仕事」、「職」、「キャリア」、「雇用適性」)	52	学位の「ROI (投資対効果)」が、学生にとって最大の動機付け要因である。
'Information' / 'Awareness' / 'Marketing' (「情報」、「認知」、「マーケティング」)	38	日本は「尊敬されているが、あまり知られていない」ブランドである。
'English' / 'English-Taught' (「英語」、「英語で教わる」)	34	英語は、もはや「あれば望ましいもの」ではなく、市場における「必須要件」である。
'Visa' / 'Admission' / 'Processing' (「ビザ」、「入学手続き」、「処理」)	31	事務的手続き上の摩擦が、学生募集の一連の流れにおける主要な「離脱ポイント」である。
'Safety' / 'Safe' (「安全」、「治安の良さ」)	18	安全性は、保護者に対する決定的なセールスポイントの一つである。

著者紹介

世界各国の留学エージェントを対象とした日本に関する意識・実態調査



定量的調査報告書（2026年3月）



マーティン・ヴァン・デ・ヴィーン

（筆頭著者 / プロジェクト・リード）

ICEF

最高事業開発責任（CBDO）

mvandeven@icef.com

ICEFの事業開発部門を統括し、東アジアおよび東南アジアで台頭する留学先市場に戦略の主眼を置き、世界規模の成長イニシアチブを牽引している。日本語学の学位を取得し、東京での居住・勤務経験もあることから、日本との深い専門的・個人的なつながりを原動力として、日本の高等教育機関の国際的な人材獲得への取り組みと機会に関する本調査の実現へと導いた。



川合 恵美

（共同執筆者 / マーケット・リード）

ICEF

事業開発マネージャー（日本）

mkawai@icef.com

ICEFの日本における事業運営を統括し、国内の教育機関、留学エージェント、および主要業界団体との戦略的な提携の推進を担う。国内市場における深い知見と、日本の教育業界の発展に対する真摯な取り組みは、本調査を国内の高等教育機関の具体的なニーズに的確に応える内容にする上で、不可欠な役割を果たした。



太田 浩 博士

（シニア・アドバイザー）

一橋大学

教授

h.ota@r.hit-u.ac.jp

太田氏は一橋大学全学共通教育センターの教授であり、日本の国際化政策および外国人留学生の国際移動研究の第一人者である。本調査プロジェクトのシニア・アドバイザーを務め、世界各国の留学エージェントと日本の高等教育機関との間の隔たりを埋めるために不可欠な、政策的背景と組織的視点を提供している。



赤松 茂利

（共同執筆者）

早稲田大学

国際担当

aka@waseda.jp

赤松氏は早稲田大学に所属する高等教育のプロフェッショナルであり、外国人留学生の入学選考、および留学エージェントと高等教育機関の連携・相互作用のあり方を専門としている。本プロジェクトの主任調査員として、日本の学生募集環境に対するより深い社会学的知見を得ることに重点を置き、定性的調査フェーズを主導している。