

筑波大学博士（国際日本研究）学位請求論文

WeChat における日本ポップカルチャー伝播状  
況に関する一考察

孫 景釗

2020年度

## 目次

第一章 はじめに .....	1
第1節 研究背景と問題意識 .....	1
(一) 研究背景 .....	1
(二) 問題意識 .....	5
第2節 先行研究と研究課題 .....	6
(一) ポップカルチャーとは .....	6
(二) 文化の国籍帰属問題 .....	8
(三) 中国におけるポップカルチャー受容状況 .....	9
(四) 中国におけるポップカルチャー受容プロセス .....	12
(五) ソフトパワーとクールジャパン .....	15
(六) 研究課題 .....	16
第3節 研究目的と研究内容 .....	17
(一) 研究目的とリサーチクエスチョン .....	17
(二) 研究価値 .....	17
(三) 研究方法 .....	17
第4節 本論文の構成 .....	18
(一) 調査の設定（本論文の第二章） .....	18
(二) 考察対象の概念の細分化（本論文の第三章） .....	18
(三) 細分化された概念に対して影響を与える要素の考察（本論文の第四～五章） .....	19
(四) まとめ全般（本論文の第六章） .....	19
第二章 調査の設定 .....	20
第1節 「日本ポップカルチャー」の概念定義に関する調査 .....	20
(一) 調査の必要性 .....	20
(二) 調査の実施 .....	20
(三) 調査の結果 .....	21
第2節 WeChat における日本ポップカルチャー伝播状況に関する調査 .....	22
(一) 調査概念の具体化 .....	22

(二) 仮説モデル .....	23
(三) 仮説に基づいた調査項目の設定 .....	25
(四) 調査の実施と結果 .....	27
第三章 WeChat における日本ポップカルチャー伝播状況の全般評価 .....	29
第 1 節 WeChat における日本ポップカルチャー伝播状況の質的評価と量的評価 .....	29
第 2 節 量的評価の関連要素 .....	30
第 3 節 質的評価の関連要素 .....	34
第 4 節 本章のまとめ .....	37
第四章 情報の入手ルート・用途、及び日本ポップカルチャーのウェイトの影響 .....	38
第 1 節 情報入手ルートがもたらす影響の考察 .....	38
(一) ルート別の能動的情報入手状況の考察 .....	38
(二) ルート別の受動的情報入手状況の考察 .....	44
(三) ルート別のプラス印象獲得状況の考察 .....	54
(四) ルート別のマイナス印象獲得状況の考察 .....	60
第 2 節 情報用途認識がもたらす影響の考察 .....	66
(一) 情報用途別の能動的情報入手状況の考察 .....	66
(二) 情報用途別の受動的情報入手状況の考察 .....	69
(三) 情報用途別のプラス印象獲得状況の考察 .....	72
(四) 情報用途別のマイナス印象獲得状況の考察 .....	75
第 3 節 ユーザーにとっての日本ポップカルチャーが占めるウェイトの影響の考察 ..	78
(一) ウェイト指標別の能動的情報入手状況の考察 .....	78
(二) ウェイト指標別の受動的情報入手状況の考察 .....	84
(三) ウェイト指標別のプラス印象獲得状況の考察 .....	90
(四) ウェイト指標別のマイナス印象獲得状況の考察 .....	96
第 4 節 本章のまとめ .....	101
第五章 WeChat ユーザーの個人属性がもたらす影響について .....	103
第 1 節 性別の影響の考察 .....	103
(一) ユーザーの性別と主な情報入手ルートの関連性考察 .....	103
(二) ユーザーの性別と情報用途認識の関連性考察 .....	107
(三) ユーザーの性別と日常における日本ポップカルチャーのウェイトの関連性考察	

.....	109
第2節 年齢の影響の考察.....	113
(一) ユーザーの年齢と主な情報入手ルートの関連性考察.....	113
(二) ユーザーの年齢と情報用途認識の関連性考察.....	117
(三) ユーザーの年齢と日常における日本ポップカルチャーのウェイトの関連性考察.....	119
第3節 学歴の影響の考察.....	123
(一) ユーザーの学歴と主な情報入手ルートの関連性考察.....	123
(二) ユーザーの学歴と情報用途認識の関連性考察.....	127
(三) ユーザーの学歴と日常における日本ポップカルチャーのウェイトの関連性考察.....	129
第4節 職歴の影響の考察.....	134
(一) ユーザーの職歴と主な情報入手ルートの関連性考察.....	134
(二) ユーザーの職歴と情報用途認識の関連性考察.....	138
(三) ユーザーの職歴と日常における日本ポップカルチャーのウェイトの関連性考察.....	140
第5節 月収の影響の考察.....	144
(一) ユーザーの月収と主な情報入手ルートの関連性考察.....	144
(二) ユーザーの月収と情報用途認識の関連性考察.....	148
(三) ユーザーの月収と日常における日本ポップカルチャーのウェイトの関連性考察.....	150
第6節 本章のまとめ.....	154
第六章 まとめ.....	156
第1節 研究目標の達成度.....	156
(一) リサーチクエスションへの回答.....	156
(二) 研究結果と結論.....	157
第2節 研究結果に対するまとめ.....	161
(一) 本研究の不足と限界.....	161
(二) 今後の研究課題.....	161
参考文献.....	163

日本語の文献 .....	163
中国語の文献 .....	164
謝辞 .....	167
付録 .....	168
アンケート表（日本語）： 日本ポップカルチャーの「国籍」認知に関するアンケート調査 .....	168
（一）個人情報其の一 .....	168
（二）個人情報其の二 .....	169
（三）ポップカルチャーの「国籍」の判断 .....	170
アンケート表（中国語）： 关于日本大众流行文化「国籍」认知问卷调查 .....	174
（一）请填写您的个人信息（第一部分） .....	174
（二）请填写您的个人信息（第二部分） .....	175
（三）请填写您对日本流行文化的【国籍】判断 .....	176
アンケート結果：日本ポップカルチャーの「国籍」認知に関するアンケート調査 ....	180
（一）個人情報其の一 .....	180
（二）個人情報其の二 .....	182
（三）ポップカルチャーの「国籍」の判断 .....	183
アンケート表（日本語）： WeChat における日本ポップカルチャー伝播状況に関するアンケート調査 .....	186
（一）個人状況について .....	186
（二）日常における日本ポップカルチャーとの接触 .....	187
（三）WeChat で日本ポップカルチャー関連情報と接触する頻度及びフィードバック状況。 .....	189
（四）WeChat で日本ポップカルチャー関連情報を入手する方法の詳細 .....	192
（五）WeChat における日本ポップカルチャー関連情報に対する印象 .....	194
（六）WeCha が果たす日本ポップカルチャー関連情報伝播の役割についての認識 .....	195
アンケート表（中国語）： 微信平台上的日本流行文化传播状况调查问卷 .....	197
（一）关于您的个人信息 .....	197
（二）关于您对日本流行文化的日常接触情况 .....	198

(三) 关于您在微信平台接触到日本流行文化相关信息的频率, 以及您的反馈情况。	200
(四) 关于您平时使用微信时接触日本流行文化的详情	203
(五) 关于您对微信平台上的日本流行文化相关信息的印象	205
(六) 关于微信在日本流行文化相关信息传播方面发挥的作用, 您在多大程度上同意以下的说法?	206
アンケート結果: WeChat における日本ポップカルチャー伝播状況に関するアンケート調査	208
(一) 個人状況について	208
(二) 日常における日本ポップカルチャーとの接触	210
(三) WeChat で日本ポップカルチャー関連情報と接触する頻度及びフィードバック状況。	212
(四) WeChat で日本ポップカルチャー関連情報を入手する方法の詳細	215
(五) WeChat における日本ポップカルチャー関連情報に対する印象	217
(六) WeCha が果たす日本ポップカルチャー関連情報伝播の役割についての認識	219

## 第一章 はじめに

### 第1節 研究背景と問題意識

#### (一) 研究背景

1994 年、米スプリング社を通じた一本の 64K 国際専用線に NCFC<sup>①</sup>が接続できたことを境に、中国のインターネット史は正式に幕を開けた。以降暫く、インターネットサービスプロバイダが比較的に少なく、主にビジネス・教育・政治等の目的で公共機関によってネットサービスが繰り広げられた時期が数年間続いたが、90 年代末期には個人によるネット接続数が増えるようになり、フォーラム、掲示板サイト、個人ホームページなどが相次いで出現し、中国のネット社会は爆発的な成長を迎えることになった。表 1.1-1 図は調査機構アイルサーチが行った、中国におけるネットコミュニティの成長段階の報告をまとめたものである。2000 年代以前はネット技術の導入期であり、ネットコミュニティは BBS を主な形式としていたが、2000 年代前半の時期にはブログの出現とテーマ特化のフォーラムサイトが出現し、2000 年代後半にはスマホ普及につれられてミニブログといった SNS が、そして 2010 年前後から現在に至るまでは IM アプリ普及やリソース共有サービスもが登場・普及し、ネット起業の上場とビジネスモデルの多様化が進んだ。

表 1.1-1 中国におけるネットコミュニティの成長段階（出所：アイルサーチ）

段階	年代	主な出来事	特徴
導入期	1994-1998	BBS 開設 ● 曙光 (1994)	BBS が主
成長期	1998-2004	フォーラム開設 ● 西祠胡同 (1998) ● 百度贴吧 (2003)	ネット起業、大型のフォーラムサイトが出現
高速成長期	2005-2008	SNS サイト開設 ● 校内 (2005)	SNS の出現と普及。営利手段が増える

<sup>①</sup> 「The National Computing and Networking Facility of China（中国国家計算機とネットワーク施設）」の略称。中関村地区教育と科学研究規範ネットワークの正式名。

		● 豆瓣 (2005)	
成熟期	2009-	IM アプリやリソース共有サービスの登場 ● WeChat (2011) ● 百度網盤 (2012) ネット起業の上場 ● 暢遊 (2009) ● アリババ (2014)	IM アプリやリソース共有サービスの登場と、ネット企業のビジネスモデルの多様化。

一方、ネット社会の成長に伴い、様々な大型ポータルサイトが登場し、インターネットを通じたニュース情報取得がより便利になった。1998 年から 2000 年までに登場した SOHU・SINA・NetEase の三社は一般的に「三大ポータル」と呼ばれており、徐々に中国インターネット社会の成長を左右する力となっていた。中でも SINA と SOHU は主にニュースといった情報提供を主な業務として取り扱っており、新たな情報入手源として人々に認識されるようになった。(趙楓・蘇恵香, 2005)

ネット社会の発展につれ、中国政府の情報統制がネット環境へと向けられることになったのも必然的な結果となり、1998 年にネット上の情報監視・規制・遮断等を目的とした検閲システム「グレート・ファイアウォール (GFW)」が搭載されている。

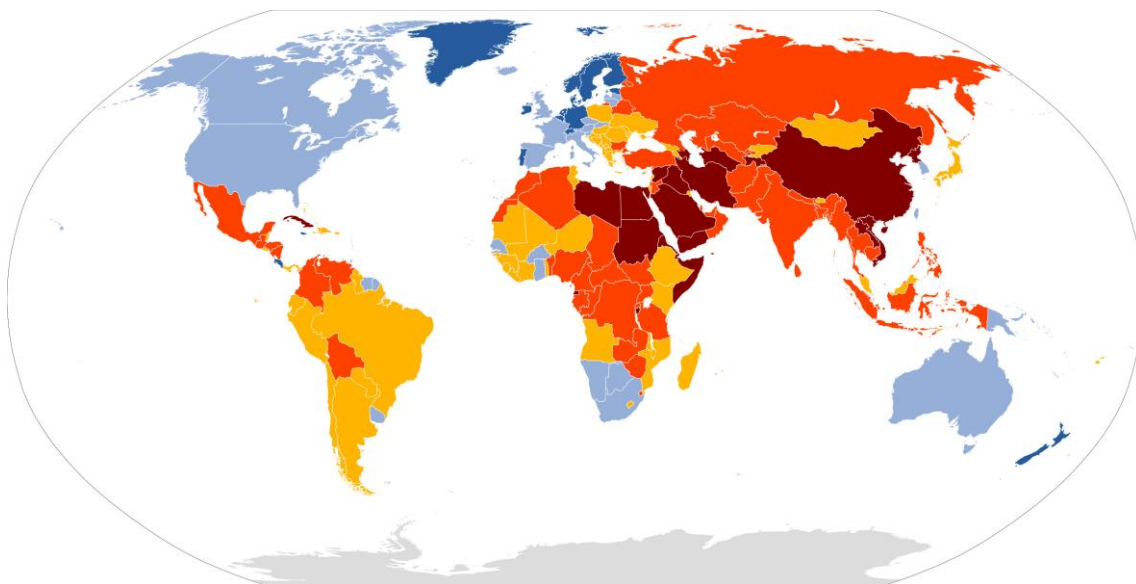


図 1.1-1 2019 WORLD PRESS FREEDOM INDEX

図 1.1-1 は「国境なき記者団 (RSF)」が公表した 2020 年度の『世界報道自由度ランキング (WORLD PRESS FREEDOM INDEX)』であり、色が青ければ青いほど報道の自由



度が高く、赤いほど報道自由度は低いようになっている。そして RSF が評価した中国の報道自由度評価は 180 国・地域中の 177 位である、このことは図上の赤色の深さからも見て取れる。その背景には、50 年代から現在まで続いている中国の「三審制度<sup>②</sup>」等を始めとする多種多様な報道検閲制度の存在も大きい。なお、この「報道の自由」というのは無論ネット上の報道や情報伝達も評価対象にあり、RSF の他にフリーダム・ハウスが公表した『Freedom on the Net 2019: The Crisis of Social Media』においても中国のネット報道環境を「最悪」と評している<sup>③</sup>。現代中国社会において、マスメディアを通じた情報伝達は比較的に厳しい規制状態にあることはもはや周知の事実となっている。

情報の伝播が無ければ文化の伝播はあり得ない。しかし、実際に、現在の中国社会に流通している外来コンテンツは決して少なくない。日本ポップカルチャーを例に取り上げてみると、1970 年代に『追捕（君よ、憤怒の河を渉れ）』をはじめとする多くの映画作品が、1980 年代に『姿三四郎』『血凝（赤い疑惑）』『排球少将（燃えろアタック）』をはじめとする多くのドラマ作品や、『鉄腕アトム』をはじめとする多くのアニメ作品が中国国内に輸入されている。1990 年代には、カラオケといった文化が導入され、若者層を中心に流行した。2000 年代以降は、日本からの文化製品輸入が徐々に消極的になったものの、「迅雷（Thunder）<sup>④</sup>」等を代表とする P2P 通信モデルを利用したダウンロードマネージャースoftの台頭により、トレントファイル形式の海賊版リソースを媒介とした日本ポップカルチャーのインターネット上での流行現象が出現。そして 2010 年代以降では、動画サイト等の台頭と同時に日本のアニメ・ドラマ・映画などの映像作品の正規配信が増加するようになっている。

これほど数多くの文化受容の実例が存在するため、中国の情報統制や文化規制の矛先は

---

② 「三審制」または「三審責任制」とは、出版物や報道記事に対する編集部担当者による全面的な審査（第一次審査）、編集部責任者や出版社の指導者の委託によって行われる再審査（第二次審査）、そして編集長や出版社社長の委託によって行われる最終審査（第三次審査）によって構成される記事検閲システムである。なお、他にも民事訴訟の「三審制」があるが、これとは別系統の制度である。

③ “For the sixth consecutive year, China was found to have the worst conditions for internet freedom.”

④ 中国 IT 企業迅雷網路技術有限公司が 2003 年に開発したダウンロードソフトウェア。主にトレントファイル（.torrent）とマグネットリンク（magnet:?xt）を通じたダウンロード業務に携わっていた、2000 年代の中国の代表的なダウンロードソフトウェア。

は日本ポップカルチャーに向いていないのではないかという疑問が生じる。しかし、中国の学界及び政府の日本文化への態度は、実はネガティブな部分が少なくない。ある意味中国当局の態度を代表できる当時の中国出版物は日本アニメを「悪俗文化」と定義して批判しているということ事実であり（逍遙派, 2001；旺居, 2001），ライフスタイル・ファッションの面で日本コンテンツを幅広く受け入れる「哈日族<sup>⑤</sup>」に対する批判や是非を問う声も上がっている（黄生鵬・陳剛, 2002；温朝霞, 2008；韓琛, 2012）。

表 1.1-2 は、『中国文化文物統計年鑑』の報告内容に記述されている、アニメ産業の発展に伴った中国国家の正式な介入の諸段階のまとめである。

表 1.1-2 2008 年以降のアニメ産業に対する中国政府の介入

（出所：『中国文化文物統計年鑑』の内容を参考に筆者がまとめた）

年	出来事	関連政策
2008	<ul style="list-style-type: none"> <li>● アニメ産業が初めて文化の「輸出」要素と見なされる。</li> <li>● 文化外交手段となる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 『我国のアニメ産業成長助成に関する意見』</li> <li>● 『オリジナルアニメ助成計画』</li> </ul>
2009	<ul style="list-style-type: none"> <li>● アニメ市場の整頓が始まり、アニメなどのポップカルチャー伝播に制御がかかる。</li> </ul>	
2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>● アニメ企業の正式な登録・認定が重視されるようになる。</li> </ul>	
2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 国産アニメ産業を積極的に保護。</li> <li>● 日本含む海外から輸入されるアニメ製品に対して保守的な態度をとるようになる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 『海外アニメ企業の国内進出及びアニメ開発生産用品に対する輸入税の暫定規定』</li> <li>● 『アニメ産業成長増値税・営業税政策の通知』</li> </ul>
2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 国産アニメの「ブランド」建設・保</li> </ul>	

⑤ 漫画家陳桂杏（哈日杏子）の漫画作品『哈日族系列漫画』に由来する造語。日本のポップカルチャー等に強い関心を示し、日本式のファッション・ライフスタイル等を複製しようと試みる「日本化」現象の主体となる者（特に若者）を指す。元々は台湾地区由来の言葉だが、後に「港澳台」地区のみならず、大陸地区でも幅広く使われるようになっていく。

	護・助成製作。 ● 「社会主義核心価値観」に合うと 判断されたアニメ製品に対する助 成。	
--	---	--

上の表でまとめられた内容以外にも、中国政府は局国家廣播電視総局を通じ、1999年には『アニメ輸入・放送の管理強化に関する知らせ』を、2004年には『我国の影視アニメ産業に関する意見』を、2005年には『広電総局のアニメ審査と放送の更なる管理強化に関する知らせ』と『我国のアニメ創作発展の具体措置』を、2006年には『広電総局のアニメ審査と放送の管理強化に関する知らせ』と『テレビアニメの放送のさらなる管理強化に関する知らせ』を、2008年には『広電総局のテレビアニメ放映管理強化に関する知らせ』を發布した。これら一連の公文の規定により、海外アニメの放映管理が強化されるようになる。ゴールデンタイムにおける放映禁止や、国産アニメの放映時間の増長などが行われるようになり、2010年代になるころには日本アニメのテレビ放映は大幅に減少していた。

## (二) 問題意識

以上からも分かるように、言論統制や文化規制が厳しい中国社会において、日本ポップカルチャーも世論や政府政策方針の敵対対象になることを逃れられているわけではない。出版業界は「三審制度」などを始めとする政府側の審査によって厳密にコントロールされているため、その声は政府側に認められたものか、少なくとも黙認されているものといえる。そして、出版業界、特に学界において、中国社会で受容されている日本文化に対して批判的な態度をとっている声があるのも事実である。また、政府自身も日本文化の受容を抑制する動き政策を出している。

にもかかわらず、1970年代から現在にかけて、多少の屈折はあったものの、日本ポップカルチャーは中国において完全に遮蔽されることなく、伝播・受容を成功させている。その考えられる原因とは何なのか。

また、2010年に日本経済産業省が「クール・ジャパン室」を設置して以来、今年で「クール・ジャパン室」設置及び「クール・ジャパン戦略」命名は既に10年目を迎えている。中国における「クールジャパン戦略」の十年間の成果も興味深い。

## 第2節 先行研究と研究課題

### (一) ポップカルチャーとは

本研究は、先ず「コンテンツ産業 (Content industry)」と「日本ポップカルチャー」という二つの概念をで把握することから始まる。

日本における「コンテンツ産業」は、経済産業省によって「映像 (映画、アニメ)、音楽、ゲーム、書籍等の制作・流通を担う産業の総称<sup>⑥</sup>」と定義されている。そして日本においての「ポップカルチャー」の概念は公的には「具体的には、漫画、アニメ、映画、ゲーム、ライトノベル、ポピュラー音楽、テレビなどのこと」を指すために使われている概念とされている<sup>⑦</sup>。また、学術研究領域においても、マンガ・アニメ・コスプレ等を「JPCE (Japanese Pop Culture Event=日本由来のポップカルチャーをテーマにしたイベント)」内に含めるという前提の報告等が出されている (川又啓子・三浦俊彦・田嶋規雄・中川正悦郎, 2019)。また、原口 (2020) の台湾における日本文化の影響に関する研究報告においても、「アニメ・マンガ・テレビドラマ・ビデオゲーム・ライトノベル」を日本のポップカルチャーとして捉えている。

一方、中国における「コンテンツ産業」という概念が注目を浴び始めたのは 1990 年代末期からであり、岳鋒・高峰 (1998) や周宏仁 (1999) 等の論文では「内容産業」という訳名で扱われていた。周莉華 (2005) や滝沢意侃 (2006) の定義によると、内容産業とは情報商品の製造・開発・パッケージング・マーケティングする産業、あるいは関連サービス業、映像業 (映画、テレビ、アニメ)・音楽業・ゲーム業・出版業等かなり幅広い内容が含まれている概念あるとされている。現代中国における「ポップカルチャー (Popular Culture/Pop Culture)」の概念は「流行文化」「通俗文化」「大众文化」などと翻訳されている。20 世紀末期には既に『鉄腕アトム』といったアニメ作品が中国国内に輸入されたが、当時の中国におけるポップカルチャーにはまだアニメといった概念が含まれていなかった。田濤 (1986) は当時のポップカルチャーを「流行りの音楽、流行りの絵画、流行りのレコーダー、流行りの踊り、流行りのアクセサリ、流行りのヘアスタイル、流行りの家具等々」

---

⑥ 日本経済産業省ホームページに掲載されている報告書『コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性』(2015) より抜粋。

⑦ 日本外務省ホームページに掲載されている刊行物『わかる！国際情勢 Vol.138 ポップカルチャーで日本の魅力を発信！』より抜粋。

という様に大略的に定義していた。90年代になると、周虹(1991)を代表として、ポップカルチャーを「(娯楽的な)青色文化」「(暴力的な)黒色文化」「(色情的な)黄色文化」という三つの種類の文化によって構成されているという主張が現れた。「ポップカルチャー＝外来文化」という印象は当時から存在しており、改革開放政策が進むにつれて新たに中国に入ってきた外国の文化が大きな比重を占めていると解釈されていた(邵延楓, 1994)。具体的にポップカルチャーという概念が内包すると考えられたコンテンツは、主に「服装、ファッション」(焦潤明, 1992)、「流行りの音楽」(楊雄・陸新和, 1993; 陳慧敏・張士軍, 1995)、「ライフスタイル」(朱青, 1994; 夏建中, 2000)等とされていた。アニメ・マンガ・ゲーム等がポップカルチャーとして認識されるようになったのは1990年代後半に入った後で、張士軍(1996)の『論流行文化』一文で「アニメ」をポップカルチャーの構成要素として挙げていたが、当時は「日本のアニメ」とまでは認識されておらず、日本本のポップカルチャーとして最も言及されていたのは「カラオケ」(張継焦, 1997)の方だった。2000年代に入って以降、ポップカルチャーの定義に「日本のACGN<sup>®</sup>」といった内容を入れる現象が現れるようになり、それが徐々に若者文化を定義づける内容として受け入れられていくようになった(金善姬, 2005; 梁智, 2005; 刘月蕊, 2007; 吳咏梅, 2008; 許旻, 2009)。2020年5月には日本アニメを多く配信している動画サイトである「ビリビリ動画」で『後浪』という若者文化を宣伝する動画が投稿され、以降「後浪流行文化」という名詞が出現し、アニメ・漫画・ゲームといった「二次元文化」の他にも「eスポーツ文化」「中国風文化」「ネット動画文化」といった文化概念から構成された新しいポップカルチャー概念として注目を浴びるようになっている(樊夢吟, 2020)。

このようにまとめて見ると、「日本ポップカルチャー」という概念は、主に流行りのアニメ・マンガ・ゲーム・小説という文化要素から構成されていることが分かる。しかし、ここに「日本の～」という所謂文化の国籍所属の問題が発生する。グローバル化の時代において、一つのコンテンツが生み出される過程に複数の国家が関わる可能性が存在する以上、そのコンテンツが某一国にだけ属すると断定することは難しくなっている。

「日本ポップカルチャー」という概念はポップカルチャー作品の内、日本という国家の文

---

<sup>®</sup> ACGNとは英語のAnimation(アニメ)、Comic(マンガ)、Game(ゲーム)、Novel(小説。主にラノベ等)の頭文字をとったもので、これらの文化概念の総称として幅広く使われている。

化に属することを強調しているものである。しかし、この概念だけではポップカルチャーの日本所属を証明しえる特徴を具体的に説明することが出来ない。

## (二) 文化の国籍帰属問題

では「日本の」ポップカルチャーはどのように定義すべきなのか。「日本」を代表できるポップカルチャーの具体例とその特徴はどのようなものなのか。

ハワイ大学教授周暁（1998）は純粋な日本のポップカルチャーを代表できる作品として『ドラゴンボール』を挙げており、登場人物に中国要素（「孫悟空」といった人物名や漢服といった服装）が含まれていても、知名度の高さのみで創作物の「国籍」判断を左右できるとの意見を出している。一方、櫻井準也（2014）は「外国の映画作品」と「日本の映画・アニメ」に登場する考古学者のイメージを大量に取り上げた上で比較を行い、ポピュラー・カルチャーに登場する考古学と考古学者のイメージ変遷などをまとめ上げているが、それらの作品が「外国の」なのか「日本の」なのかを区別する基準は作者・製作者・製作言語など創作・製作の形式と関係する要素を参考基準としている。

山本雄二（1998）は自身が翻訳を担当した著作の「訳者あとがき」部分で、「その対象がその国の民衆にとってポピュラーである」ことをその国のポピュラーカルチャーであるという立ち位置をたらしめていると言及している。「（山本の日本人としての視点から見て）外国のポピュラーカルチャー」が「外国の」である所以は、単純にそれらが外国産だからというわけではなく、「（日本人としての）われわれにとっては今一つピンと来ない」「対象がわれわれにとってポピュラーではない」ことこそが原因だと述べている。

一方、片上平二郎（2017）はポップカルチャーについて紹介する際、1999年の「終末論ブーム」を事例として挙げている。「終末論ブーム」の由来の一つとして片山が挙げたのは、本来ルポライターである五島勉が西洋ルネサンス時代の預言者ノストラダムスが残した予言詩を翻訳してまとめた『ノストラダムスの大予言』。ノストラダムスは日本人ではなく、その予言も本来は日本語で創作されたものではない。しかし、当時の日本社会を覆っていた「社会不安」の感情や、日本万国博覧会が開かれた1970年代以降から続いていた科学不信の風潮の影響を受けたことにより、『ノストラダムスの大予言』が日本で流行し、日本特有の文化現象を引き起こすまでに至ったことを挙げている。

2004年に日比野啓、村山敏勝、三浦玲一、吉原ゆかり等が編著した成蹊大学アジア太平洋研究センター叢書『からだはどこにある？ ポップカルチャーにおける身体表象』におい

ては、音楽、マンガ、演劇、映画、小説といったジャンル、ブルース・リーの中国武術（コンフー）と武道の心得の延長線にある哲学的思考「頭で考えるな、体で考えろ!」、インドのヨガ文化などもポップカルチャーとして挙げている。

東弘子（2019）は『海外における日本ポップカルチャー受容のかたち』において、インドネシアの日本語専攻の大学生のインドネシアで翻訳発刊された日本マンガの「日本らしさ」に関する調査を行った結果、『日本マンガから抽出される特徴やイメージよりも、即物的な日本そのものの記号を重視して「日本らしさ」があると説明されている』との結論を出している。

また、日本ポップカルチャーという概念に直接触れた事例ではないが、鴻上尚史（2015）が「クール・ジャパン」という概念について紹介する際に、ファッションスタイルスタイルとしての「ストレート・パーマ」、飲食文化である「アイスコーヒー」、生活用品である「洗浄器付き便座」も対象として挙げている。コーヒーというものの自体は日本産の事物ではないが、「コーヒーを冷たくして飲む」という飲食文化を日本広めたことにより、それが日本の文化であると外国人に認識されていると述べている。

但し、上述の意見は何れも研究者の立場から述べられたものであり、文化受容の対象である一般人の普遍的な意見を代表できるものとは言い難い。そのため、本研究において異文化受容、特に異文化としてのポップカルチャーの概念を扱う際、本論文の記述範囲内における「日本のポップカルチャー」の具体的な定義を定める必要が生じている。

### （三）中国におけるポップカルチャー受容状況

次に、中国において「コンテンツ産業」「ポップカルチャー」及びその具体的な構成要素であるアニメ・マンガなどの内容が中国において注目を浴び、そして伝播・受容されてきた過程についてまとめることとする。

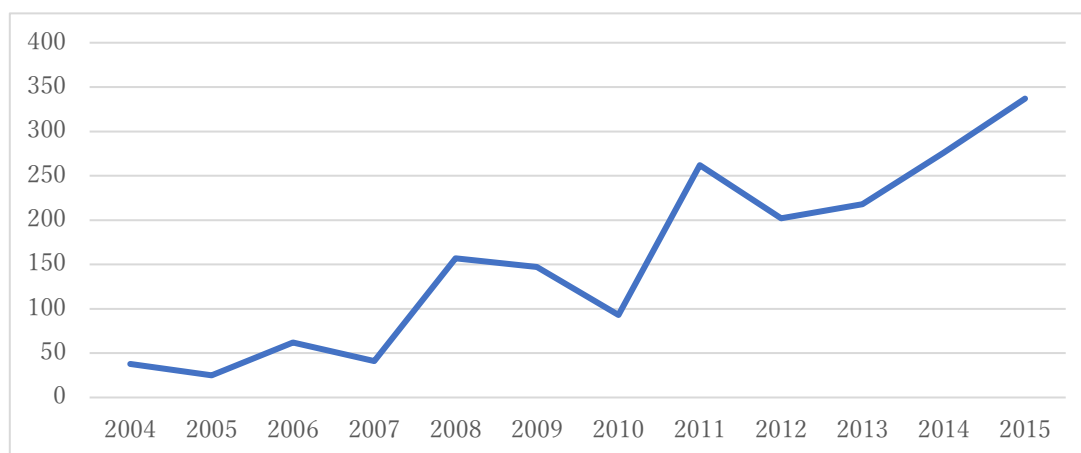


図 1.2-1 『中国文化文物統計年鑑』の「動漫」関連内容量（字数）

図 1.2-1 は中国文化部財務司が毎年発布している『中国文化文物統計年鑑』という報告書における「動漫（＝アニメ・マンガ）」関連内容の字数量を示したものである。「ポップカルチャー」という概念は、特にアニメ・マンガの概念が産業的な面で中国社会の注目を集めていた。図の示す通り、2005 年以降からは「動漫（＝アニメ・マンガ）」という言葉が報告書に出現するようになり、その関連紹介分の内容量も増加傾向にある。このことから、ポップカルチャー関連の文化概念が中国政府の注目を浴びるようになったことが伺える<sup>⑨</sup>。

中国の『中国文化文物統計年鑑』報告書が「動漫」について言及するようになったのは、同時に中国のアニメ産業は社会的・経済的な関心を浴びるようになった時期でもあった。2008 年には、『我国のアニメ産業成長助成に関する意見』『オリジナルアニメ助成計画』等の作成や可決に伴い、アニメ産業に対する重視度が国家政策面の高度に至る。一方で、近年（主に 2015 年以降）において中国の日本劇場版アニメ作品輸入数の増加傾向が観察されている（図 1.2-2 を参照）。特に 2016 年の日本劇場版アニメ作品の輸入数は 9 本に及び、実写映画も含めると合計 11 本の映画が輸入されており、1980 年代以来の輸入数新記録を打ち立てた<sup>⑩</sup>。

<sup>⑨</sup> 但し、「内容産業」についての紹介は全無に等しい。報告書では「動漫」「ゲーム」「音楽」などを文化産業の一部として紹介しており、「内容産業」という専門用語を用いての紹介は無い。

<sup>⑩</sup> 1988 年、1989 年での中国大陸地区における日本映画輸入数は 8 本であり、これまでは日本映画年間輸入数の最高記録であった。



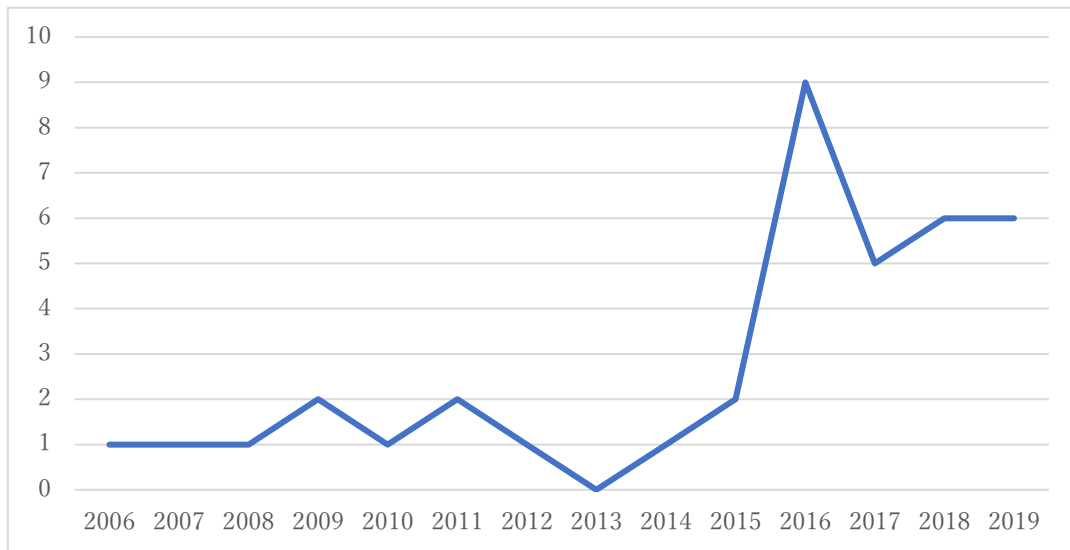


図 1.2-2 日本アニメ映画の中国輸出数

(出自：EN シンクタンクのデータを筆者が整理)

また、日本貿易振興機構（JETRO）の『中国アニメ市場調査』（2018）によれば、中国で放送されている日本を含む海外アニメは完全に消滅したわけではなく、2010 年代以降も放送され続けている。基本的には：

- 中国との共同制作アニメ
- 既に許可の下りている過去の作品の再放送（ゴールデンタイム以外）
- 国内配給権を取得しているアニメ映画（但しこのケースはあまり多くない）
- 独自審査権を持つ CCTV での放送

といった形式の作品を中心としている。また、日本新作アニメの放送は、テレビからインターネットの動画サイトへプラットフォームが変化している。日本の新作アニメ版權購入を行っていた動画サイトは 2016 年の時点でビリビリ動画、優酷等を含む 7 社だったが、2017 年には 10 社にまで増加している。

このように、中国における日本ポップカルチャーは確かに政府側の干渉といった不利な状況に遭遇したが、中国との共同制作作品や、旧作の再放送、そして放送動画サイトの増加などもあり、一定の伝播と受容状態を保てたことが判明したのである。とはいえ、これまでの流れでは中国において一定の規制がかかった上でも日本ポップカルチャー伝播のルートは存在していたことが明らかになっただけであり、具体的な文化情報伝播のプロセスが明らかになったわけではない。そのため、次に現段階（特に 2010 年以降）の中国における日本ポップカルチャー伝播のプロセスについて考察を行う。

#### (四) 中国におけるポップカルチャー受容プロセス

日本ポップカルチャーに関して、王瞿建・張威（2015）が中国におけるその伝播・受容の歴史を主に四つの段階に分けて説明している。

第一段階は中国政府側の主導の下で日本のアニメなどが取り入れられていた段階。

第二段階は海賊版を通じて文化製品が流通するようになっていた段階。

第三段階はインターネットコミュニティの発達が異文化受容や伝播を促進していた段階。

第四段階は SNS 等の出現によりポップカルチャーに関する情報がより即時的で且つ低コストで効率的に伝播できるようになった段階。

即ち、現在の中国社会はまさに SNS などが文化情報伝播の中心的立場にある第四段階に入っているのであるが、ここで SNS について少し概念的な説明を加えなければならない。

「SNS (social networking service)」とは即ちウェブ上で社会的ネットワークを構築するサービスのことだが、中国ではこれを「社交網絡服務」という概念に意識しており<sup>⑪</sup>、この中に WeChat を含めた IM アプリの概念を入れることがしばしばある（慕名 2011；朱煒・鄭大慶・王文燦・周哈暉 2014；趙文軍・周新民 2017）。その為、中国における SNS 研究の重点はミニブログの代表である「Weibo」<sup>⑫</sup>の他に、IM アプリの代表である「WeChat」にも置かれている。

「Weibo」における異文化伝播は、ミニブログ特有の最低限の字数によって構成されるコメントに著作権保護が見いだされないが為に、却って文化伝播の効率を加速化させることが出来るという特異性を持つことが既にこれまでの研究で明らかになっている（劉文傑 2012）。その上、日本の「萌え文化」といったポップカルチャーの類は若者層のサブカルチャーの性質を持つため、「多変性」「辺縁性」「流動性」が備わっており（張瑜煒・朱青 2015）、それが Weibo を介して更に伝播力を増したと考えられる。

---

<sup>⑪</sup> 一方興味深いことに、朱煒・鄭大慶・王文燦・周哈暉等（2014）は SNS を「社会化網絡服務」と意識しており、ミニブログ（Microblog）とは全く異なるシステムのネットサービスとして取り扱っている。

<sup>⑫</sup> China Webmaster (top.chinaz.com) が提供する中国 SNS ランキングでは、総合・Alexa・Baidu 重要度指数・PageRank・移動端末等の全指標において「Weibo」が一位を占めている。

似たような結論として小坂井敏晶（1996）が異文化受容現象を説明する際に提唱した説が存在する。説によると、

①異文化受容過程は自発的に異文化の親和性の低い部分を防御し、親和性の高い部分を取り入れるという、「免疫システム」の結果である。

②異文化受容は受動的な行為ではなく、能動的な行為である。

③「非日常」のものほど異文化受容が起きやすく、「日常」のものほど異文化受容が困難。

これを図に表すと以下の図 1.2-3 の通りになる。

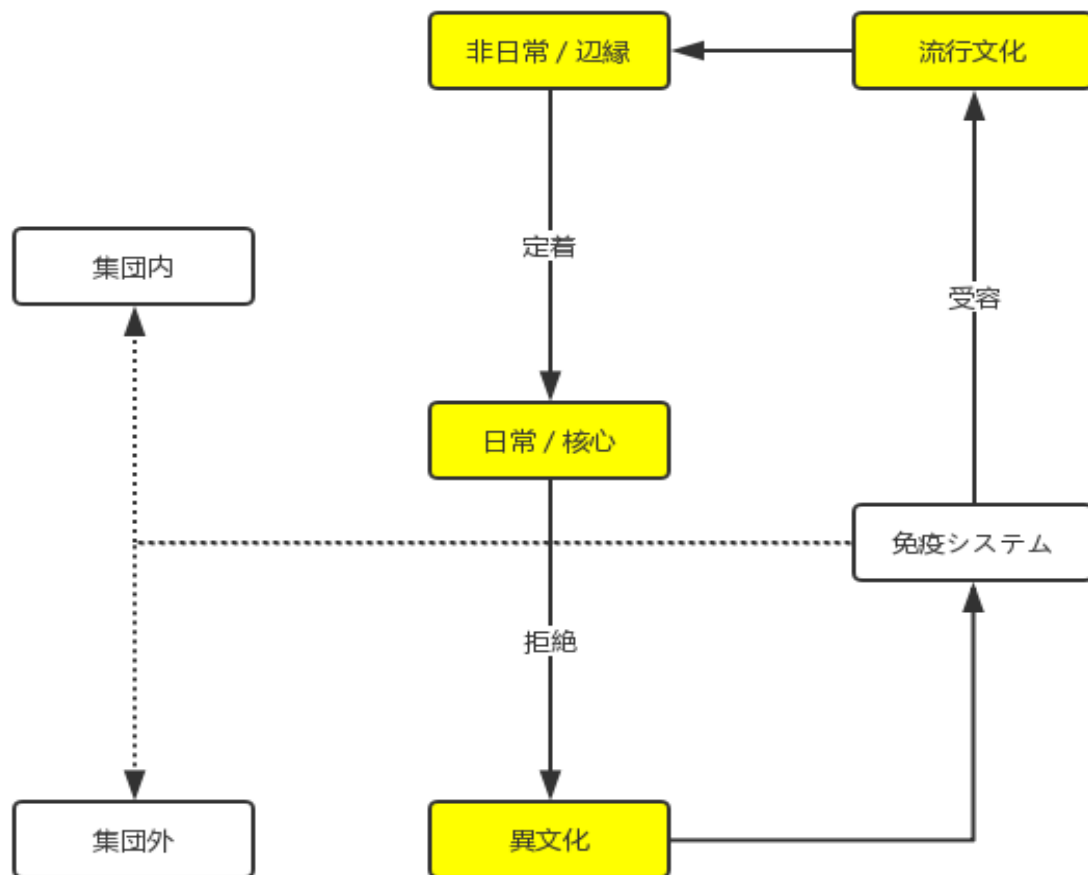


図 1.2-3 小坂井の異文化受容モデル（筆者が整理）

小坂井はこのモデルを排他性を兼ねながらも外来文化を積極的に取り入れている日本社会の異質性を解釈するために使っていたが、同時にこのモデルは厳しい情報統制を兼ねながらも海外のポップカルチャー伝播が可能となっている中国社会の異質性を解釈するためにも使えると考えられる。即ち、「免疫システム」は中国社会の情報統制に相当し、これによって社会の核心的位置にある部分は海外の文化を拒絶するが、「流行文化（ポップカルチャー）」の部分は情報統制から逃れられやすい傾向があり、「免疫システム」をすり抜けて社会の辺縁部に定着・受容・伝播されていたのである。また、陳雅賽（2017）の研究に

においても、中国のネット社会は比較的ではあるが情報通信の自由度が高いとの結論が出されている。

一方、2014年の時点で、「WeChat」は「Weibo」に対し、既に月アクティブユーザー数（1.05億：2778.9万）、使用回数（159.8億：10.5億）、月利用時間（7億時間：0.8億時間）等の指標において全面的に上回っている<sup>⑬</sup>。IMアプリ「WeChat」は既にミニブログの代表である「Weibo」を遥かに超えた、中国における最も代表的なSNSとなっている。

しかし、WeChatにおける異文化伝播は未だに謎が多い。図1.2-4から分かるように、CNKI<sup>⑭</sup>に収録されている関連研究は（2020年6月の時点で）依然としてユース関連（21.49%）、高等教育関連（9.34%）、コンピュータソフトウェア関連（8.33%）、教育理論関連（6.62%）、貿易経済関連（6.21%）に集中している<sup>⑮</sup>。

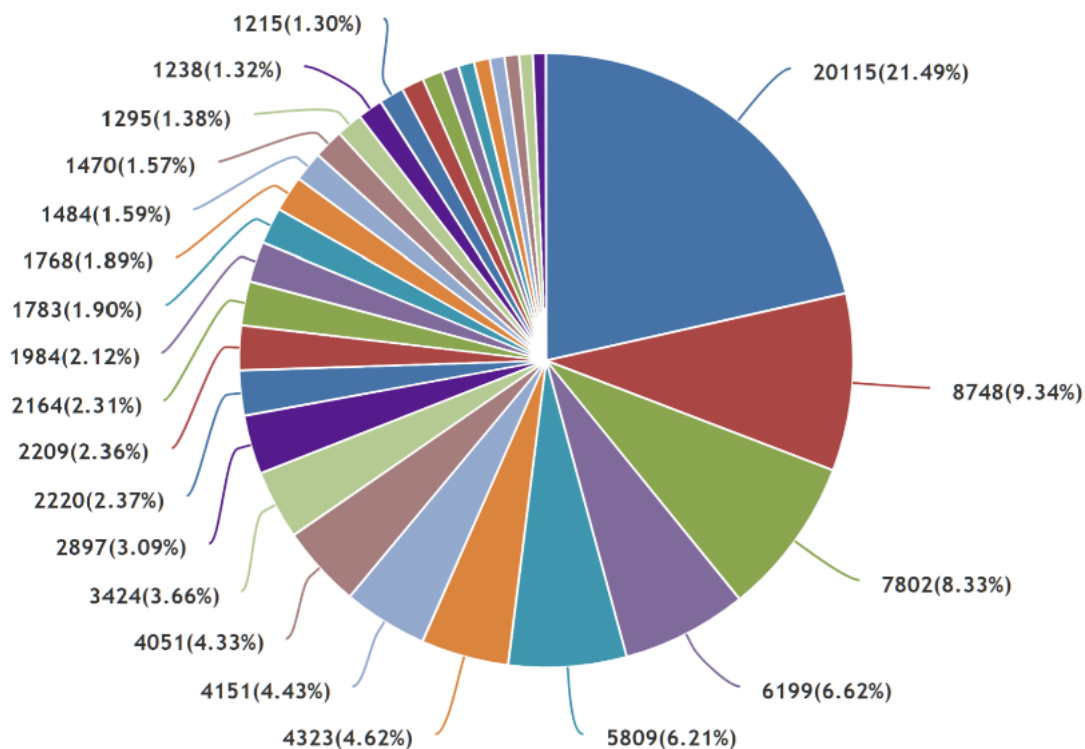


図 1.2-4 CNKI の WeChat 関連研究の科目分布

（出所：<https://kns8.cnki.net/kns/Visual/Center>）

<sup>⑬</sup> アイリサーチの報告書『2015年微信公众号媒体价值研究报告』より。

<sup>⑭</sup> 「China National Knowledge Infrastructure（中国學術文献オンラインサービス）」の略称。

<sup>⑮</sup> なお、関連テーマ論文のうち、「日本語」関連が15件、「ポップカルチャー」関連が1件、「外来文化」や「異文化受容」関連は0件であった。

WeChat のユーザーエクスペリエンスについては陳娟・鍾雨露・鄧勝利（2016）が「機能」「感情感知」といった内容がファクターとして成り立っているとの結論を出しているが、それ以上に WeChat ユーザーの文化コンテンツ情報に対する認識や感知等に対する研究成果は出されていない。

## （五）ソフトパワーとクールジャパン

ソフトパワー（Soft Power）とはアメリカのハーバード大学教授ジョセフ・ナイが提唱した概念で、軍事力や経済力を利用した「強制や報酬」「誘導と脅し」「飴と鞭」で他国に影響を及ぼすハードパワーとは対照的に、「強制や報酬ではなく、魅力によって望む結果を得る能力である」と定義されている（Nye, 2004）。ソフトパワーは様々な形で体现されており、20 世紀のイギリスのインド支配の権威や、国民国家の意識を強めたドイツの「帝国」概念といった政治思想から、ラジオ・テレビ等を利用したメディア統制、そして 21 世紀の情報化社会のインターネット文化に至るまで、あらゆる変化を遂げながらあらゆる内容を内包してきた（佐藤・渡辺・柴内, 2012）。

「クールジャパン戦略」は日本のソフトパワーを世界に押し広げる為に日本が掲げた戦略と言える。2013 年に設置された「クールジャパン機構」による紹介では、クールジャパンとは「コンテンツ、ファッション・日本食をはじめとする衣食住関連商品、観光、サービス、先端テクノロジー、レジャー、地域産品、伝統産品、教育等の日本の文化やライフスタイルの魅力を付加価値とし産業として発展させ、海外需要の獲得（アウトバウンド）及び日本国内への取り込み（インバウンド）につなげ、日本の経済成長の原動力にする」ものであるという<sup>⑩</sup>。その目標は、「日本への愛情を有する外国人を増やすことで日本のソフトパワーを強化する」というもの<sup>⑪</sup>。崔（2017）もまた、2010 年以降の内閣府政策についての考察からクールジャパン戦略は「経済成長・発展のため」に掲げられあたるものであるとの結論を出している。

クールジャパン現象は「クール・ジャパン室」が設置された 2010 年で既にアメリカといった外国で観測されており、当時の「クールジャパン戦略」は、経済的不況に苦しむ日本が産業大国から文化産業国に衣替えするための試みであると同時に、設置そのものが出

---

<sup>⑩</sup> 「クールジャパン機構」ホームページより抜粋。

<sup>⑪</sup> 日本内閣府ホームページ「クールジャパン戦略について」より抜粋。

遅れていると批判の声も上がっていた（會澤・大野・ジラード・ジラード，2010）。

クールジャパンの問題点について、三浦（2014）はクールジャパン現象の成立を COO（原産国イメージ）の改善、国家ブランド戦略の展開、快楽的消費の評価という三つの角度から論じ、マンガ・アニメはクールジャパンの「競争力の源泉」であり「中核」であると述べた上で、しかし戦略的にコミュニケーション（プロモーション）に偏っており、コンテンツを「創る」ことよりも「伝える」ことに力を入れていることが問題であると指摘している。姜瑛（2019）もまた、日本のクールジャパン戦略の問題点に明確な目標と内容の選別等に欠けていることを挙げている。また、クールジャパンに含意されている「日本のもの」「ナショナルなもの」が返ってメディア文化を通じた越境対話を阻むものにも成り得るとの指摘も上がっている（崔昌幸，2017）。同時に、ポップカルチャー伝播を始めとした文化の海外展開は、同時にグローバル化環境下の文化侵略と文化帝国主義ともとらえられるが、これについて本多（2013）は長期的に見た文化影響は文化変容に繋がること、情報化時代のローカル化の重要性、そしてグローバル化は多極化を生み出していること等の観点から必ずしも文化の海外展開は文化帝国主義につながるわけではないと論じている。

以上の事から、クールジャパン戦略は日本の日本のソフトパワーを押し広げるための戦略ではあり、その内容は主にアニメ・マンガ・ゲームといったポップカルチャーと重なっているが、その重点は経済成長を促進させることに置かれており、内容よりも伝播を重視していることが問題となっていることが分かった。

## （六）研究課題

先行研究から分かることは主に五つ。

①「日本ポップカルチャー」の定義については既に様々な考察が出されているが、本研究における調査対象の意見を代表できる定義はない。

②中国の情報統制は文化面にも及んでいるが、外来文化を完全に遮断するほどに厳しいわけではない。情報統制や規制がかかっている上で、規制の及んでいない部分を通して日本ポップカルチャーを含む海外アニメ製品の伝播が実現している。

③現在の中国社会における異文化情報伝播は主に SNS がその役を担っている。

④SNS の内、Weibo における異文化情報伝播はサブカルチャーの情報統制対象から外れやすい性質によって成り立っているが、WeChat における異文化受容の関連研究は未だ

に重視されていない。

⑤日本ポップカルチャーは日本のソフトパワーを構成する部分であり、クールジャパン戦略の重要な内容であるが、現状ではその経済振興目的の展開方式が問題視されている。

以上の点を踏まえた本研究の課題は、マスメディアが当局に情報統制を強いられていながらも依然として外来文化の受容・伝播を実現している中国社会で、IM アプリの代表である WeChat がその過程に於いてどれ程の異文化情報の受容・伝播効果を発揮しているのかを考察する事にある。

そして得られた結果が日本のクールジャパン戦略の現状をどのように反映しているのかについても概括していきたい。

### 第3節 研究目的と研究内容

#### （一）研究目的とリサーチクエスチョン

本研究の目的は、SNS が中国社会の異文化受容の過程で果たされる役割を分析することにある。その一環として、中国 IM アプリの代表である WeChat における日本ポップカルチャー受容の現状分析に焦点を置いた。

この研究目的を達成させるために、ここに以下のリサーチクエスチョンを設定した。

①WeChat が果たす日本ポップカルチャー受容・伝播効果について、WeChat ユーザー達はどのような判断・評価を出しているのか。

②その判断・評価は、多様な WeChat 使用においてどのような違いと見せるのか。

③その違いから考察できる、WeChat における異文化受容に影響を及ぼす重要なファクターとは何か。

#### （二）研究価値

本研究の研究価値は、WeChat 上の日本ポップカルチャー伝播状況の考察に基づく、「中国社会の異文化受容」の関連研究への貢献である。

#### （三）研究方法

本研究はアンケート調査結果に基づいたデータの統計分析を主な研究方法としている。WeChat ユーザーを調査対象とし、中国ネット調査会社「問巻星([www.wjx.cn](http://www.wjx.cn))」のプラッ

トフォームを利用して電子調査を実施した。

「問巻星」ではシステム上、調査依頼者がアップロードしたアンケートをネット上の WeChat ユーザーにランダムで配り、回答が得られた場合にのみそのアンケートを回収し、調査結果としてまとめたものを調査依頼者にフィードバックする仕組みとなっている。よって特定のアンケート表配布数は存在せず、アンケート回答数だけが存在する（フィルタリングルールを設定している場合、回答数は更に有効回答数と無効回答数に分けられる）。

アンケートの内容は主にリッカート尺度に基づく五件法選択肢の設定を行い、得られたデータの信頼性を評価した上で、カイ二乗検定による仮説検定を行う形で考察を進めた。

#### 第4節 本論文の構成

本研究の主軸となる内容は大きく分けて五つの部分に分けられる。

##### （一）調査の設定（本論文の第二章）

本研究はアンケート調査データを基に統計的分析を行う形で進める為、まず最初の段階にアンケートの設定を行う必要がある。

アンケート設計の手順は主に四つの段階に分けられる。

- 基本概念の定義についての調査。WeChat における日本ポップカルチャー伝播状況を考察するにあたって、「日本ポップカルチャー」の概念についての説明を加える必要がある。本論文の統計分析に使う調査データとは別にもう一つのアンケート調査を事前に行う。
- 仮説モデルを作る。アンケートの具体的な問題を設定するために、まずは「WeChat における日本ポップカルチャー伝播状況」に影響を与えと考えられる幾つかの要素を挙げ、それらが相互に影響していく過程を基に仮説を立てる。
- 建てられた仮説を基に、アンケートの主な質問項目を決め、アンケート調査を実施する。
- 調査結果として得られたデータに対し、データの信頼性についての確認を行う。

##### （二）考察対象の概念の細分化（本論文の第三章）

本部分からは本格的にデータ分析の段階に入る。この部分は、「WeChat における日本ポ



ップカルチャー伝播状況」という研究考察対象の概念をより細かい概念に分けて説明できるようにすることを目的としている。具体的な内容は主に：

- 調査結果の全般的な把握。「WeChat における日本ポップカルチャー伝播状況」に対する WeChat ユーザーの初歩的な判断回答結果のまとめの論述。
- 考察対象概念を更に細分化した概念が、元の考察対象と有意的な関係性を保っているかどうかを検定する。

### （三）細分化された概念に対して影響を与える要素の考察（本論文の第四~五章）

WeChat における情報入手のルート、WeChat にて入手した情報の用途の判断、WeChat ユーザーにとっての日本ポップカルチャーの日常生活における重要性。この三つの部分に「WeChat における日本ポップカルチャー伝播状況」に対して影響を与えられる要素を含んでいるかどうかを考察する。

分析対象となる概念は更に細分化を重ねていき、最後に WeChat ユーザー自身の属性（性別、年齢、学歴、職歴、月収）も分析対象として付け加えていく。

### （四）まとめ全般（本論文の第六章）

全ての分析を終えた後、「WeChat における日本ポップカルチャー伝播状況」と関係する要素をまとめ上げる。

特に仮説が成立しなかった部分を消去し、残った仮説が成立した部分をまとめ、新たに各影響要素の関係性を説明するモデルを作る。

リサーチクエスションや研究課題を振り返り、疑問点を解釈出来た部分と解釈出来てない部分を説明する。解釈できなかった部分は、本研究を進める過程で新たに生じた問題点と共に今後の研究課題としてまとめる。

## 第二章 調査の設定

### 第1節 「日本ポップカルチャー」の概念定義に関する調査

#### (一) 調査の必要性

本研究を進むにあたり、研究で扱われる「日本ポップカルチャー」という概念について定義する必要がある。本研究は中国 IM アプリ WeChat におけるユーザーの「日本ポップカルチャー」に対する意識を調査したものであり、WeChat ユーザーがどのような基準で文化要素全般の中から「日本ポップカルチャー」に属するものを抽出しているのかを明らかにする必要がある。

#### (二) 調査の実施

調査対象：WeChat ユーザー

調査内容：マンガ・アニメ、ゲーム、ライトノベル、映画といった代表的なポップカルチャージャナル（外務省 HP の『『ポップカルチャー』とは』を参考）の中から、異なる国籍特徴を持つ調査項目を選び出し、具体的にフィクション創作類と実写化作品の二種類に分け、日中両国に関連する代表的な文化製品をいくつか選びだした。（調査対象が調査項目に関して知識不足の可能性があるので、調査項目の特徴を注釈付ける形で紹介している）

例；調査項目「映画『キングダム』」に関しては、以下の注釈を付けている。

- 日本同名マンガの実写映画化作品である
- 登場キャラは中国歴史人物を主な参考としている
- 服装は中国古装を主な参考としている
- 時代背景は中国戦国時代である
- 製作会社は日本の会社である
- 監督は日本人である
- 脚本は日本人である
- 主な出演者は日本の俳優・女優である
- 言語は日本語である

調査方法；異なった特徴を持つ調査項目に対し、調査対象が「日本のポップカルチャーであると思うか」を判断させる。調査は「問巻星」サイトのプラットフォームを使用した

⑱。ネット上での WeChat ユーザーにランダムでアンケートを配り、有効回答を自動的に回収する。回収できた調査結果を基に、「日本のポップカルチャーである」と判断された調査項目が持つ共通点をまとめ、本論と結合させて分析を行った。

### (三) 調査の結果

調査は 2020 年 5 月に行われ、現時点までの回収済みアンケート回答数は 258 件、うち有効回答数は 215 件。

半数以上の調査対象が「日本のポップカルチャーである」と判断した調査項目は、結果的に大まかに二種類に分けられることが判明した。

- RPG ゲーム『陰陽師』、映画『SAYURI』『ラストサムライ』等、物語の背景が日本を舞台としており、道具・服装・建築等に日本要素が含まれている作品。(逆に、SLG『三国志』、映画『キングダム』等、日本人によって作られたものの物語は中国を舞台にしている作品の場合は「日本のポップカルチャー」と識別されない)
- 『ドラゴンボール』等、キャラ設定に多少の中国要素が含まれており、且つ物語の舞台が日本とあまり関係ないが、日本のポップカルチャーとしてあまりにも代表的である作品。

ポップカルチャー作品の文化上の「国籍」を判断する重要な基準として見なされる調査項目で、半数以上の回答者に選択された項目は主に以下の五つ。

- 道具・服装・建築に見られる文化要素。
- 物語の舞台。
- 登場キャラ・人物の身分・国籍
- 原作者の国籍（マンガ・ラノベ等の創作物限定）
- 画風のスタイル（アニメ・マンガ・ゲーム限定）

結論としては、調査対象（WeChat ユーザー）がポップカルチャー作品の文化上の「国籍」を判断するにあたり、以下の現象が観測された。

- （出版物における）創作者の国籍や、作品の内容に含まれる文化要素に強く左右されている。
- 創作言語、出版社、（映画などの）製作会社、（アニメやゲームなどの）声優の国籍

---

⑱ 「問巻星」を通じた調査の実施方法は本論文第一章・第 3 節・(三) 研究方法を参照。

など、創作・製作の形式に関係する要素の方は、あまり判断基準として見なされていない。

- 但し、アニメ・マンガ・ゲームなどのフィクション作品においては、画風のスタイルが強く影響している。

## 第2節 WeChat における日本ポップカルチャー伝播状況に関する調査

### (一) 調査概念の具体化

本研究において最終的に解決すべき問題は「WeChat 上の日本ポップカルチャー伝播状況」を考察するというものであるが、この問題自体は概念的に広すぎる為、具体的な説明項目に一時的に分解し、それぞれの考察が一段落したところで再構築を行うというプロセスを辿る必要がある。状況説明は大きく分けて二つの部分に分けられる。

「量」、または「広さ」「規模」の状況についての説明。即ち、WeChat 上でどれほどの規模で日本ポップカルチャー関連情報が流れているのかという問題を説明する。しかし、WeChat 上に流れる全ての情報内容量の絶対値を把握するのはほぼ不可能なため、本研究では相対的にユーザーの日常においてどれほどの日本ポップカルチャー関連情報を目にするのかに焦点を当てることにした。WeChat 上で流れている情報の内、日本ポップカルチャーと関連する情報量が多ければ多いほど、その情報はより人目につきやすく、情報伝播・受容が起きやすいためである。

「質」、または「深さ」「内容」の状況についての説明。文化の伝播は単純に情報を伝えるだけではなく、情報の受け手がその情報に対して強い印象を残すことを必要としている。印象を残すことが出来ず、すぐに忘れられてしまうような情報は、例え受け手側に認識されることはあっても受容されることは無い。そのため、ユーザーが WeChat 上でどれほどの日本ポップカルチャー関連情報を目にし、認識したかを考察するだけでは日本ポップカルチャー伝播状況を把握するには不十分であり、結果的にはユーザーに対してどれだけの内容を印象付けることが出来るのかもまた同様に重要である。

本研究は、WeChat ユーザーの WeChat 上の日本ポップカルチャー伝播状況に対する「質的評価」と「量的評価」の二方面に関する調査を行い、それぞれの現状を観測し、その現状に至らせた関連要素を分析したうえで、最終的に WeChat における日本ポップカルチャー伝播状況の全体像を把握する形で行うものである。

## (二) 仮説モデル

研究調査を始めるにあたり調査項目の内容を決める必要がある。調査項目は、日本ポップカルチャー伝播状況に影響をもたらすと考えられる要素から選ぶものとする。

先ず、WeChat における日本ポップカルチャー伝播状況を具体的に「質的評価」と「量的評価」の二方面からそれぞれ①「WeChat 上で日本ポップカルチャー関連情報をどれほど入手できるのか」と②「WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報はどれほど強い印象を残せたか」という二つの疑問を設置し、ユーザーに評価させる。

次に、「質的評価」と「量的評価」を更に詳細な項目に分類する。「質的評価（情報に対する印象）」は具体的にプラスの印象とマイナスの印象に分け、「量的評価（情報の入手）」は具体的に「能動的な情報入手」と「受動的な情報入手」に分けることが出来る。「能動的な情報入手」は検索・会話時の質問・サブスクリプション等が挙げられる。「受動的な情報入手」はインフィード広告の目撃・会話時に相手によって話題を出される・フォローしている公式アカウントの内容などが挙げられる。これらは一見親カテゴリーと子カテゴリーの関係に見えるが、実際は相互に関係性が存在すると断定できるわけではない。例えば、日本ポップカルチャー関連情報の入手は必ずしも能動的な情報入手と関係するとは限らず、その多くが受動的な情報入手によって成立している可能性は十分あり、またその真逆も考えられるのである。そのため、ユーザーの「質的評価（情報に対する印象）」と「情報に対してプラス／マイナスの印象を抱く頻度」、「量的評価（情報の入手量）」と「能動的／受動的な情報入手量」の相互関係を考察しなければならない。

WeChat における日本ポップカルチャー伝播状況を考察するための指標を二段階で四つの考察項目に分けた後、更にこれらに影響を与えると考えられる要素に対する考察が必要となる。ここでは主に次の三つの要素が関連しているという仮説を立てる；

- 「情報入手のルート」。即ち、日本ポップカルチャー関連情報を入手する主な WeChat 機能・サービス、具体的にはインフィード広告、公式アカウント、タイムライン、チャット等の四つ。
- 「情報の用途」。即ち、日本ポップカルチャー関連情報が「実用的な情報」なのか、「趣味的な情報」なのかに分けられる。
- 「ユーザーにとってのウェイト」。即ち、ユーザーにとっての日本ポップカルチャーの重要性。具体的な尺度は日常においての日本ポップカルチャーへの注目度、日本ポップカルチャーへの参加度、日本ポップカルチャーに使っている金と時間等。

最後に、これら三つの要素がユーザー自身の個人属性（性別、年齢、学歴、職歴、月収等）に左右されているという可能性も十分考えられるため、これをも仮説として設定する。

以上の流れを参考に仮説モデルを作ると、次の図 2.2-1 のようになる。

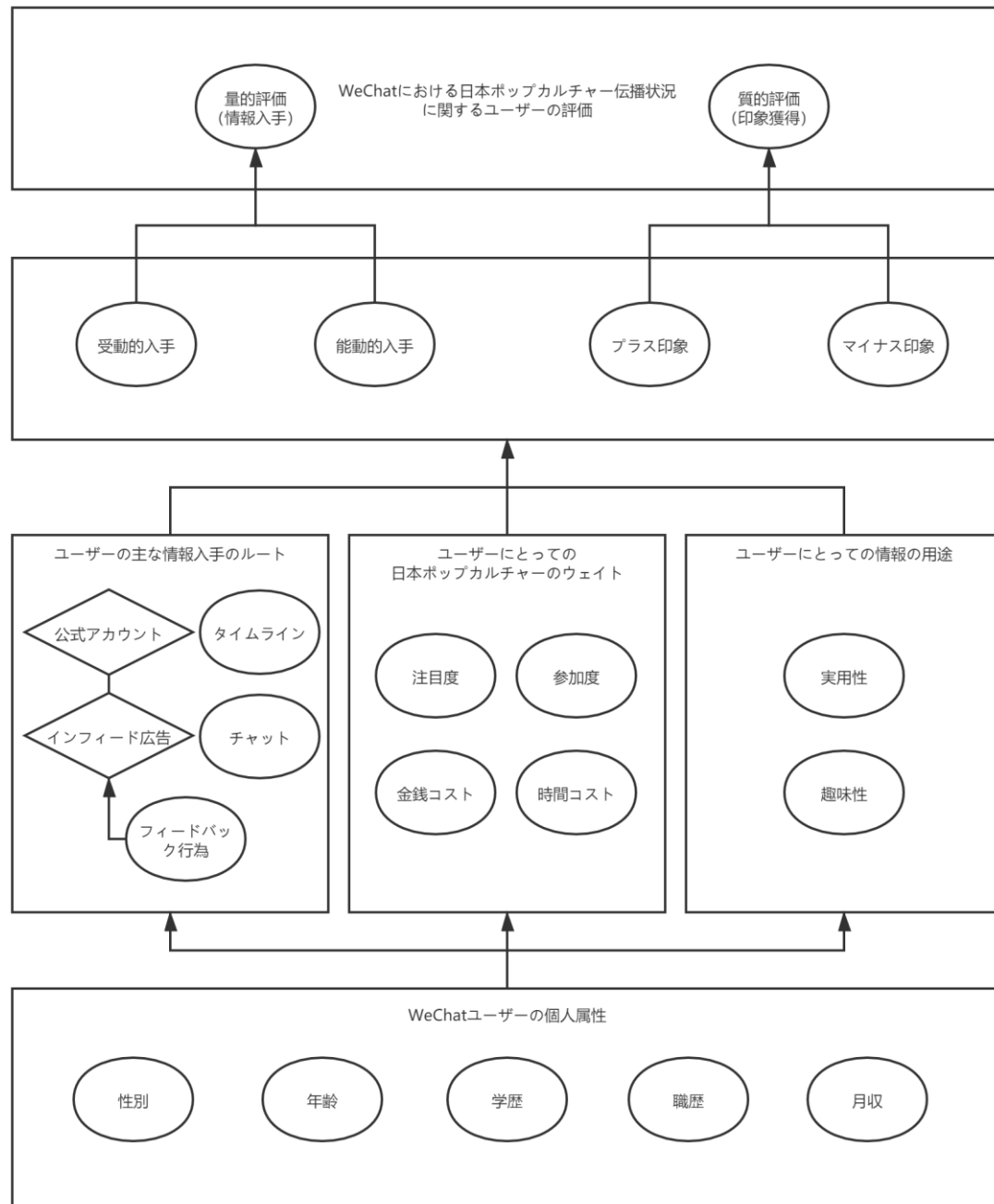


図 2.2-1 WeChat における日本ポップカルチャー伝播状況（仮説）

### (三) 仮説に基づいた調査項目の設定

以上の仮説を踏まえ、本研究のアンケート調査の項目設定を行った。

#### 1. WeChat ユーザーの個人属性に関する質問項目

- 性別
- 年齢
- 学歴
- 職歴（年数）
- 月収（人民元）

#### 2. WeChat ユーザーの日常における日本ポップカルチャーのウェイトに関する質問

- どれ程日本ポップカルチャーに注目し、関心を寄せているのか。
- どれ程日本ポップカルチャー関連活動に従事しているのか。
- 日本ポップカルチャーのためにどれ程の時間を費やしているのか
- 日本ポップカルチャーのためにどれ程の金銭を費やしているのか

#### 3. WeChat を通じた日本ポップカルチャー関連情報との接触状況に関する質問

- タイムライン・インフィード広告・公式アカウント・チャット等で日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度。
- タイムライン・インフィード広告・公式アカウント・チャット等で見かけた日本ポップカルチャー関連情報に対してポジティブなフィードバック行為を行う頻度。

#### 4. WeChat を通じた日本ポップカルチャー関連情報の入手についての質問

- 能動的に日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度
- 能動的に日本ポップカルチャー関連情報を入手するルートの具体例
- 受動的に日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度
- 受動的に日本ポップカルチャー関連情報を入手するルートの具体例

#### 5. WeChat における日本ポップカルチャー関連情報に対する印象

- プラスの印象を抱く頻度
- マイナスの印象を抱く頻度
- 情報の実用性の高さ
- 情報の趣味性の高さ

#### 6. WeChat ユーザーの WeChat における日本ポップカルチャー伝播状況に関する認識

- 「WeChat を通じてより多くの新しい日本ポップカルチャー関連情報を入手出来る」に同意できるか。
- 「WeChat を通じてより深い日本ポップカルチャー関連情報に関する印象を残せる」に同意できるか。

以上の項目問題の他に、アンケート回答の有効性を保証するために、計 6 条のフィルタリング規則を定めた。その中の 2 条は、わざと正解の答えをアンケート表内に提示してある問題を二つ（第 18 問と第 27 問）設置し、不真面目な回答を濾過するための規則として定めた。他の 4 条は、選択結果が常識的に前後矛盾している回答をフィルタリングするために定めたもので、それぞれ以下のルールから構成されている。

- 「年齢」が 19 歳以下であると回答しておきながら、同時に既に大学院修了済か、又はそれ以上の学歴を持つとの回答を出している者。未成年で大学や大学院での学位を取得している「神童」も現実にはいないわけではないが、それらに相当する存在は社会の平均的な水準から大きくずれている「異例」であるため、データの有意性を保証するために外している。
- 「年齢」が 19 歳以下であると回答しておきながら、同時に既に五年以上の職歴有りと回答を出している者。正規雇用のみならず、パートやアルバイトなどの非正規雇用の場合でも 16 歳以下の未成年を雇用することは中国の『未成年労働法』（2012 年改正版第四章第三十八条）にて禁じられている。そのため、19 歳以下の者が 16 歳からアルバイトを始めたとしても三年の職歴が限界であり、五年以上の職歴を持つというのはいない。
- 「WeChat 使用時に能動的に日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」の問題で「極めて低い」以外の選択肢を選んでいるにもかかわらず、その具体的な「能動的に日本ポップカルチャー関連情報を入手するルート」の問題で「無」と回答している者。
- 「WeChat 使用時に受動的に日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」の問題で「極めて低い」以外の選択肢を選んでいるにもかかわらず、その具体的な「受動的に日本ポップカルチャー関連情報を入手するルート」の問題で「無」と回答している者。

本調査の内容は主に WeChat ユーザーの主観的心理判断に委ねるものであるため、個人



属性や複数選択問題である「日本ポップカルチャー関連情報を入手するルート」といった個別例を除けば、全体的にリッカート尺度に基づいた五件法の選択肢を設定した質問項目が主となっている。

詳細は付録「アンケート表」を参照までに。

#### (四) 調査の実施と結果

2020年9月の時点で回収できたアンケート回答は合計2044件。このうち、フィルタリングルールにかかったために無効回答となったアンケート回答数は885件であった。残りの1159件回答を基に整理したデータに対し、クロンバックの $\alpha$ 係数を求める形で信頼性の確認を行った。

確認の対象は、リッカート尺度で選択肢が設定されており、且つWeChatにおける日本ポップカルチャー伝播状況に対して直接影響を与えると仮定している「WeChat ユーザーの日常における日本ポップカルチャーのウェイト（重要性）」「WeChat を通じた日本ポップカルチャー関連情報との接触状況」「WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報の用途に対するユーザー評価状況」の三つの尺度に加え、「WeChat を通じた日本ポップカルチャー関連情報との接触状況」に対してWeChatというプラットフォームのシステムに影響を与えると予想される「ユーザーのフィードバック状況」の計四つの尺度としている。信頼性検定の結果は以下の表2.2-1～表2.2-4が示す通りとなっている。

表 2.2-1 「WeChat ユーザーの日常における日本ポップカルチャーのウェイト（重要性）」を考察するための四つの質問項目を変数として求めたクロンバックの $\alpha$ 係数

質問項目	クロンバックの $\alpha$ 係数
日本ポップカルチャーへの注目度	0.901 (>0.9)
日本ポップカルチャーへの参加度	
日本ポップカルチャーのために使う時間	
日本ポップカルチャーのために使う金銭	

表 2.2-2 「WeChat を通じた日本ポップカルチャー関連情報との接触ルート」を考察するための四つの質問項目を変数として求めたクロンバックの  $\alpha$  係数

質問項目	クロンバックの $\alpha$ 係数
タイムラインを通じた情報接触	0.869 (>0.8)
インフィード広告を通じた情報接触	
公式アカウントを通じた情報接触	
チャットを通じた情報接触	

表 2.2-3 「WeChat システムに対するユーザーのフィードバック状況」を考察するための四つの質問項目を変数として求めたクロンバックの  $\alpha$  係数

質問項目	クロンバックの $\alpha$ 係数
タイムラインでのフィードバック	0.909 (0.9)
インフィード広告へのフィードバック	
公式アカウントでのフィードバック	
チャットでのフィードバック	

表 2.2-4 「WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報の用途に対するユーザー評価状況」を考察するための二つの質問項目を変数として求めたクロンバックの  $\alpha$  係数

質問項目	クロンバックの $\alpha$ 係数
情報の実用性に対するユーザー評価	0.802 (0.8)
情報の趣味性に対するユーザー評価	

計算の結果、四つの尺度共にクロンバックの  $\alpha$  係数は 0.8 を上回っており、内的整合性があり信頼性の高い尺度であることが判明した。特に「WeChat ユーザーの日常における日本ポップカルチャーのウェイト（重要性）」と「WeChat システムに対するユーザーのフィードバック状況」を考察するために設定した質問項目については、クロンバックの  $\alpha$  係数が 0.9 を上回っており、かなり高い信頼性が確認された。そのため、これらの WeChat における日本ポップカルチャー伝播状況に対して直接影響を与えると仮定している四つの尺度の含む全質問項目が、次の分析段階における検定対象として使われることになった。

### 第三章 WeChat における日本ポップカルチャー伝播状況の全般評価

#### 第1節 WeChat における日本ポップカルチャー伝播状況の質的評価と量的評価

本章より本格的にデータ分析に入るにあたり、まず最初に「WeChat における日本ポップカルチャー伝播状況」を細分化した二つの部分、即ち量的評価である「WeChat を通じてより多くの新しい日本ポップカルチャー関連情報を入手できる」と質的評価である「WeChat を通じてより深い日本ポップカルチャー関連情報に関する印象を残せる」という二つの評価に対するユーザーの評価の統計データを観測することから始めることとする。観測結果を表としてまとめた結果、以下の二つの表が得られた。

表 3.1-1 「WeChat を通じてより多くの新しい日本ポップカルチャー関連情報を入手できるという結論に同意できるか」の調査結果

	度数	パーセント	
全く同意できない	93	8.0%	257(22.2%)
同意できない	164	14.2%	
どちらとも言えない	436	37.6%	
同意できる	438	37.8%	466(40.2%)
非常に同意できる	28	2.4%	
総計 (N)	1159		

表 3.1-2 「WeChat を通じてより深い日本ポップカルチャー関連情報に関する印象を残せるという結論に同意できるか」の調査結果

	度数	パーセント	
全く同意できない	101	8.7%	277(23.9%)
同意できない	176	15.2%	
どちらとも言えない	353	30.5%	
同意できる	462	39.9%	529(45.6%)
非常に同意できる	67	5.8%	
総計 (N)	1159		

表 3.1-1 と表 3.1-2 から分かるように、いずれの調査結果においても、「同意できる」との回答が最も多い。但し、表 3.1-1 においては「同意できる」との回答を出した回答者数が 37.8%で、「どちらとも言えない」と回答した者の 37.6%に近い数値となっている点に注意。小数点以下を四捨五入すると厳密には「同意できる」と「どちらとも言えない」は共に 38%で並列して回答者数が最も多いことにあるが、度数から見れば「同意できる」の回答者数が一番多いことに変わりはない。

また、「同意できる」と「非常に同意できる」の肯定的な回答を出した回答者総数が「全く同意できない」「同意できない」の否定的な回答を出した回答者総数を倍近く上回っているのが分かる。WeChat が日本ポップカルチャー情報伝播の面で果たしている効果に対し、WeChat ユーザーは比較的に高い評価を出しているといえる。

しかし一方で、肯定的な回答を出した回答者総数は 40%～50%の割合にとどまっており、半分を超えていないために相対的多数であっても絶対的多数とは言い難い。「どちらとも言えない」との回答を出した者はいずれも 30%を超えており、この回答を肯定的に捉えるか否定的に捉えるかで最終的な結論も大きく左右されることとなる。

## 第 2 節 量的評価の関連要素

次に、量的評価である「WeChat を通じてより多くの新しい日本ポップカルチャー関連情報を入手できる」と、その情報入手が具体的に「能動的に入手」したものなのか、或いは「受動的に入手」したものなのかについて、カイ二乗検定を使っての分析を行う。

表 3.2-1 量的評価と能動的情報入手の関係性<sup>⑩</sup>

項目	選択	能動的に情報入手する頻度					全体
		極低	低い	普通	高い	極高	
量的評価	全く非同意	24.0%	1.3%	1.0%	0.5%	0.0%	8.0%
	非同意	20.9%	17.3%	10.9%	2.6%	0.0%	14.2%
	—	39.6%	46.8%	40.3%	16.9%	18.2%	37.6%
	同意	14.7%	34.3%	46.1%	72.8%	36.4%	37.8%
	非常に同意	0.9%	0.3%	1.7%	7.2%	45.5%	2.4%
N		354	306	293	195	11	1159
$\chi^2$		461.223					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$  : WeChat 上でユーザーがどれ程の日本ポップカルチャー関連情報を新たに入手できるのかは、ユーザーがどれ程能動的に情報入手をしているのかと無関係である。
- 対立仮説  $H_1$  : WeChat 上でユーザーがどれ程の日本ポップカルチャー関連情報を新たに入手できるのかは、ユーザーがどれ程能動的に情報入手をしているのかと関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「WeChat 上でユーザーがどれ程の日本ポップカルチャー関連情報を新たに入手できるのかは、ユーザーがどれ程能動的に情報入手をしているのかと関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 能動的に情報入手する頻度が「極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 24.01% が、「WeChat を通じてより多くの新しい日本ポップカルチャー関連情報を入手でき

<sup>⑩</sup> 本研究では図 2.2-1 (p27) の仮説モデルに基づき、二つの変数の関連性を確認するのみならず、「能動的情報入手」から「量的評価」に及ぼす影響について分析の重点を置いているため、主に横軸ではなく縦軸（「量的評価」の全体的な割合）でパーセントを付けている。なお、本論文における他のカイ二乗検定も同様としている。

る」との量的評価に対して「全く同意できない」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 8.02%を大幅に上回っている。

- 能動的に情報入手する頻度が「極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 20.90%が、「WeChat を通じてより多くの新しい日本ポップカルチャー関連情報を入手できる」との量的評価に対して「同意できない」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 14.15%を大幅に上回っている。
- 能動的に情報入手する頻度が「低い」と回答した WeChat ユーザーの 46.73%が、「WeChat を通じてより多くの新しい日本ポップカルチャー関連情報を入手できる」との量的評価に対して「どちらとも言えない」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 37.62%を大幅に上回っている。
- 能動的に情報入手する頻度が「高い」と回答した WeChat ユーザーの 72.82%と、「普通」と回答した WeChat ユーザーの 46.08%が、「WeChat を通じてより多くの新しい日本ポップカルチャー関連情報を入手できる」との量的評価に対して「同意できる」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 37.79%を大幅に上回っている。
- 能動的に情報入手する頻度が「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 45.45%が、「WeChat を通じてより多くの新しい日本ポップカルチャー関連情報を入手できる」との量的評価に対して「非常に同意できる」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 2.42%を大幅に上回っている。

表 3.2-2 量的評価と受動的情報入手の関係性

項目	選択	受動的に情報入手する頻度					全体
		極低	低い	普通	高い	極高	
量的評価	全く非同意	31.69%	4.48%	0.00%	0.49%	0.00%	8.02%
	非同意	20.16%	21.19%	10.22%	3.40%	0.00%	14.15%
	—	35.39%	48.96%	42.27%	15.53%	7.69%	37.62%
	同意	11.93%	25.07%	45.30%	72.82%	84.62%	37.79%
	非常に同意	0.82%	0.30%	2.21%	7.77%	7.69%	2.42%
N		243	335	362	206	13	1159
$\chi^2$		475.615					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$  : WeChat 上でユーザーがどれ程の日本ポップカルチャー関連情報を新たに入手できるのかは、ユーザーがどれ程受動的に情報入手をしているのかと無関係である。
- 対立仮説  $H_1$  : WeChat 上でユーザーがどれ程の日本ポップカルチャー関連情報を新たに入手できるのかは、ユーザーがどれ程受動的に情報入手をしているのかと関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「WeChat 上でユーザーがどれ程の日本ポップカルチャー関連情報を新たに入手できるのかは、ユーザーがどれ程受動的に情報入手をしているのかと関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 能動的に情報入手する頻度が「低い」と回答した WeChat ユーザーの 21.19%と、極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 20.16%が、「WeChat を通じてより多くの新しい日本ポップカルチャー関連情報を入手できる」との量的評価に対して「同意できない」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 14.15%を大幅に上回っている。
- 能動的に情報入手する頻度が「低い」と回答した WeChat ユーザーの 48.96%が、「WeChat を通じてより多くの新しい日本ポップカルチャー関連情報を入手できる」

との量的評価に対して「どちらとも言えない」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 37.62%を大幅に上回っている。

- 能動的に情報入手する頻度が「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 84.62%と、「高い」と回答した WeChat ユーザーの 72.82%が、「WeChat を通じてより多くの新しい日本ポップカルチャー関連情報を入手できる」との量的評価に対して「同意できる」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 37.79%を大幅に上回っている。

### 第3節 質的評価の関連要素

続いて、質的評価である「WeChat を通じてより深い日本ポップカルチャー関連情報に関する印象を残せる」と、その印象が具体的に「プラスの印象」なのか、或いは「マイナスの印象」なのかについての分析を行う。

表 3.3-1 質的評価とプラス印象の関係性

項目	選択	プラス印象を抱く頻度					全体
		極低	低い	普通	高い	極高	
質的評価	全く非同意	47.13%	6.71%	1.58%	0.29%	0.00%	8.71%
	非同意	18.97%	28.05%	18.10%	3.48%	14.71%	15.19%
	—	27.59%	42.68%	40.05%	15.36%	14.71%	30.46%
	同意	5.75%	21.95%	38.91%	66.67%	41.18%	39.86%
	非常に同意	0.57%	0.61%	1.36%	14.20%	29.41%	5.78%
N		174	164	442	345	34	1159
$\chi^2$		687.958					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ : WeChat 上でユーザーがどれ程日本ポップカルチャー関連情報に対して印象を残せるのかは、具体的にユーザーがどれ程プラスの印象を抱いているのかと無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ : WeChat 上でユーザーがどれ程日本ポップカルチャー関連情報に対して印象を残せるのかは、具体的にユーザーがどれ程プラスの印象を抱いているのかと関



係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「WeChat 上でユーザーがどれ程日本ポップカルチャー関連情報に対して印象を残せるのかは、具体的にユーザーがどれ程プラスの印象を抱いているのかと関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- プラスの印象を抱く頻度が「極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 47.13% が、「WeChat を通じてより深い日本ポップカルチャー関連情報に関する印象を残せる」との質的評価に対して「全く同意できない」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 8.71%を大幅に上回っている。
- プラスの印象を抱く頻度が「低い」と回答した WeChat ユーザーの 28.05%が、「WeChat を通じてより深い日本ポップカルチャー関連情報に関する印象を残せる」との質的評価に対して「同意できない」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 15.19%を大幅に上回っている。
- プラスの印象を抱く頻度が「低い」と回答した WeChat ユーザーの 42.68%と、「普通」と回答した WeChat ユーザーの 40.05%が、「WeChat を通じてより深い日本ポップカルチャー関連情報に関する印象を残せる」との質的評価に対して「どちらとも言えない」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 30.46%を大幅に上回っている。
- プラスの印象を抱く頻度が「高い」と回答した WeChat ユーザーの 66.67%が、「WeChat を通じてより深い日本ポップカルチャー関連情報に関する印象を残せる」との質的評価に対して「同意できる」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 39.86%を大幅に上回っている。
- プラスの印象を抱く頻度が「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 29.41% が、「WeChat を通じてより深い日本ポップカルチャー関連情報に関する印象を残せる」との質的評価に対して「非常に同意できる」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 5.78%を大幅に上回っている

表 3.3-2 質的評価とマイナス印象の関係性

項目	選択	マイナス印象を抱く頻度					全体
		極低	低い	普通	高い	極高	
質的評価	全く非同意	30.38%	1.40%	3.99%	3.60%	18.52%	8.71%
	非同意	17.30%	14.42%	15.64%	14.39%	7.41%	15.19%
	—	24.47%	27.91%	43.56%	21.58%	11.11%	30.46%
	同意	24.05%	49.77%	33.74%	50.36%	40.74%	39.86%
	非常に同意	3.80%	6.51%	3.07%	10.07%	22.22%	5.78%
N		237	430	326	139	27	1159
$\chi^2$		256.207					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$  : WeChat 上でユーザーがどれ程日本ポップカルチャー関連情報に対して印象を残せるのかは、具体的にユーザーがどれ程マイナスの印象を抱いているのかと無関係である。
- 対立仮説  $H_1$  : WeChat 上でユーザーがどれ程日本ポップカルチャー関連情報に対して印象を残せるのかは、具体的にユーザーがどれ程マイナスの印象を抱いているのかと関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「WeChat 上でユーザーがどれ程日本ポップカルチャー関連情報に対して印象を残せるのかは、具体的にユーザーがどれ程マイナスの印象を抱いているのかと関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- マイナスの印象を抱く頻度が「極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 30.28% が、「WeChat を通じてより深い日本ポップカルチャー関連情報に関する印象を残せる」との質的評価に対して「全く同意できない」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 8.71% を大幅に上回っている。
- マイナスの印象を抱く頻度が「普通」と回答した WeChat ユーザーの 43.56% が、「WeChat を通じてより深い日本ポップカルチャー関連情報に関する印象を残せる」

との質的評価に対して「どちらとも言えない」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 30.46%を大幅に上回っている。

- マイナスの印象を抱く頻度が「高い」と回答した WeChat ユーザーの 50.36%と、「低い」と回答した WeChat ユーザーの 49.77%が、「WeChat を通じてより深い日本ポップカルチャー関連情報に関する印象を残せる」との質的評価に対して「同意できる」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 39.86%を大幅に上回っている。
- マイナスの印象を抱く頻度が「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 22.22%が、「WeChat を通じてより深い日本ポップカルチャー関連情報に関する印象を残せる」との質的評価に対して「非常に同意できる」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 5.78%を大幅に上回っている。

#### 第4節 本章のまとめ

WeChat における日本ポップカルチャー伝播状況について、WeChat ユーザーの多くは否定的な評価よりも肯定的な評価を出す傾向がある。これについては、「WeChat を通じてより多くの新しい日本ポップカルチャー関連情報を入手できる」という量的評価についても、「WeChat を通じてより深い日本ポップカルチャー関連情報に関する印象を残せる」という質的評価についても、「同意できる」「非常に同意できる」と回答したユーザーは「全く同意できない」「同意できない」と回答したユーザーの二倍ほどあることから窺える。しかし、肯定的な回答を出した回答者総数は 40%~50%の割合にとどまっており、半分以上を超えていないために相対的多数であっても絶対的多数とは言い難い。「どちらとも言えない」との回答を出した者はいずれも 30%を超えており、この回答を肯定的に捉えるか否定的に捉えるかで最終的な結論も大きく左右されることとなる。

一方、WeChat 上でユーザーがどれ程の日本ポップカルチャー関連情報を新たに入手できるのかは、ユーザーがどれ程能動的に情報入手をしているのかとも、どれ程受動的に情報入手をしているのかとも関係していることが判明した。

## 第四章 情報の入手ルート・用途、及び日本ポップカルチャーのウェイトの影響

### 第1節 情報入手ルートがもたらす影響の考察

#### (一) ルート別の能動的情報入手状況の考察

分析を始めるにあたり、先ずは情報入手ルートとして挙げている各項目を選択したユーザーの割合を観察する。ルート別の利用状況に個体差があるため、相互の比較も必要となってくるからである。

表 4.1-1 能動的情報入手ルートのユーザー選択

	度数	パーセント
無し	247	21.31%
タイムライン	482	41.59%
インフィード広告	498	42.97%
公式アカウント	642	55.39%
チャット	266	22.95%
その他	155	13.37%
総計 (N)	1159	

表からも分かるように、各情報入手ルートの内、「公式アカウント」を選んだユーザーが55.39%と最も多く、平均二人に一人は公式アカウントを使って能動的に情報入手を行っていることが分かる。40%台の「タイムライン」と「インフィード広告」がそれに続き、一番少ないのが22.95%のチャットという結果になっている。

次に、各情報獲得ルートでの日本ポップカルチャー関連情報獲得効率と、その情報入手が「能動的な情報入手」であるかについて検証を進める。検証は以下の通りである。

表 4.1-2 タイムラインでの情報接触頻度と能動的情報入手の関係性

項目	選択	能動的に情報入手する頻度					全体
		極低	低い	普通	高い	極高	
タイムライン(略) 頻度	極低	57.63%	11.11%	5.46%	1.54%	0.00%	22.17%
	低い	25.99%	42.48%	24.91%	11.28%	0.00%	27.35%
	普通	14.69%	36.60%	48.81%	28.21%	18.18%	31.41%
	高い	1.69%	9.80%	18.77%	53.85%	45.45%	17.34%
	極高	0.00%	0.00%	2.05%	5.13%	36.36%	1.73%
N		354	306	293	195	11	1159
$\chi^2$		722.201					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$  : WeChat 上でユーザーがタイムラインで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上で能動的に情報を入手する頻度とは無関係である。
- 対立仮説  $H_1$  : WeChat 上でユーザーがタイムラインで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上で能動的に情報を入手する頻度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「WeChat 上でユーザーがタイムラインで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上で能動的に情報を入手する頻度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 能動的に情報入手する頻度が「極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 57.63% が、「タイムラインを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 22.17% を大幅に上回っている。
- 能動的に情報入手する頻度が「低い」と回答した WeChat ユーザーの 42.48% が、「タイムラインを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 27.357% を大幅に上回っている。

- 能動的に情報入手する頻度が「普通」と回答した WeChat ユーザーの 57.63%が、「タイムラインを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 31.41%を大幅に上回っている。
- 能動的に情報入手する頻度が「高い」と回答した WeChat ユーザーと、「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 45.45%が、「タイムラインを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 17.34%を大幅に上回っている。
- 能動的に情報入手する頻度が「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 36.36%が、「タイムラインを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「極めて高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 1.73%を大幅に上回っている。

表 4.1-3 インフィード広告での情報接触頻度と能動的情報入手の関係性

項目	選択	能動的に情報入手する頻度					全体
		極低	低い	普通	高い	極高	
(略)頻度 インフィード広告	極低	60.45%	21.90%	9.90%	4.10%	0.00%	27.44%
	低い	22.88%	39.22%	23.89%	11.79%	9.09%	25.45%
	普通	11.30%	26.14%	43.34%	33.85%	36.36%	27.35%
	高い	4.24%	12.09%	21.50%	45.13%	36.36%	17.86%
	極高	1.13%	0.65%	1.37%	5.13%	18.18%	1.90%
N		354	306	293	195	11	1159
$\chi^2$		480.361					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ : WeChat 上でユーザーがインフィード広告で日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上で能動的に情報を入手する頻度とは無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ : WeChat 上でユーザーがインフィード広告で日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上で能動的に情報を入手する頻度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「WeChat 上でユーザーがインフィード広告で日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上で能動的に情報を入手する頻度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 能動的に情報入手する頻度が「極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 60.45% が、「インフィード広告を通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 27.44%を大幅に上回っている。
- 能動的に情報入手する頻度が「低い」と回答した WeChat ユーザーの 39.22%が、「インフィード広告を通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 25.45%を大幅に上回っている。
- 能動的に情報入手する頻度が「普通」と回答した WeChat ユーザーの 43.34%が、「インフィード広告を通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 27.35%を大幅に上回っている。
- 能動的に情報入手する頻度が「高い」と回答した WeChat ユーザーの 45.13%と、「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 36.36%が、「インフィード広告を通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 17.86%を大幅に上回っている。
- 能動的に情報入手する頻度が「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 18.18% が、「インフィード広告を通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「極めて高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 1.90%を大幅に上回っている。

表 4.1-4 公式アカウントでの情報接触頻度と能動的情報入手の関係性

項目	選択	能動的に情報入手する頻度					全体
		極低	低い	普通	高い	極高	
頻度 公式 アカウント (略)	極低	57.91%	14.38%	5.46%	1.54%	0.00%	23.12%
	低い	28.81%	43.46%	18.43%	6.67%	9.09%	26.14%
	普通	10.73%	31.37%	46.42%	30.26%	18.18%	28.56%
	高い	1.98%	10.13%	26.28%	48.72%	54.55%	18.64%
	極高	0.56%	0.65%	3.41%	12.82%	18.18%	3.54%
N		354	306	293	195	11	1159
$\chi^2$		668.850					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$  : WeChat 上でユーザーが公式アカウントで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上で能動的に情報を入手する頻度とは無関係である。
- 対立仮説  $H_1$  : WeChat 上でユーザーが公式アカウントで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上で能動的に情報を入手する頻度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「WeChat 上でユーザーが公式アカウントで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上で能動的に情報を入手する頻度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 能動的に情報入手する頻度が「極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 57.91% が、「公式アカウントを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 23.12% を大幅に上回っている。
- 能動的に情報入手する頻度が「低い」と回答した WeChat ユーザーの 43.46% が、「公式アカウントを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 26.14% を大幅に上回っている。
- 能動的に情報入手する頻度が「普通」と回答した WeChat ユーザーの 46.42% が、「公



式アカウントを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 28.56%を大幅に上回っている。

- 能動的に情報入手する頻度が「高い」と回答した WeChat ユーザーの 48.72%と、「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 54.55%が、「公式アカウントを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 18.64%を大幅に上回っている。
- 能動的に情報入手する頻度が「高い」と回答した WeChat ユーザーの 12.82%と、「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 18.18%が、「公式アカウントを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「極めて高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 3.54%を大幅に上回っている。

表 4.1-5 チャットでの情報接触頻度と能動的情報入手の関係性

項目	選択	能動的に情報入手する頻度					全体
		極低	低い	普通	高い	極高	
チャット(略)頻度	極低	73.45%	16.34%	4.78%	1.54%	0.00%	28.21%
	低い	18.36%	47.39%	21.84%	5.64%	9.09%	24.68%
	普通	7.06%	29.08%	51.19%	36.41%	36.36%	29.25%
	高い	0.56%	6.54%	18.43%	51.28%	36.36%	15.53%
	極高	0.56%	0.65%	3.75%	5.13%	18.18%	2.33%
N		354	306	293	195	11	1159
$\chi^2$		854.627					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ : WeChat 上でユーザーがチャット内で日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上で能動的に情報を入手する頻度とは無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ : WeChat 上でユーザーがチャット内で日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上で能動的に情報を入手する頻度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「WeChat 上でユーザーがチャット内

で日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上で能動的に情報を入手する頻度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 能動的に情報入手する頻度が「極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 73.45% が、「チャットを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 28.21% を大幅に上回っている。
- 能動的に情報入手する頻度が「低い」と回答した WeChat ユーザーの 47.39% が、「チャットを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 24.68% を大幅に上回っている。
- 能動的に情報入手する頻度が「普通」と回答した WeChat ユーザーの 51.19% が、「チャットを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 29.25% を大幅に上回っている。
- 能動的に情報入手する頻度が「高い」と回答した WeChat ユーザーの 51.28% と、「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 36.36% が、「チャットを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 15.53% を大幅に上回っている。
- 能動的に情報入手する頻度が「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 18.18% が、「チャットを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「極めて高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 2.33% を大幅に上回っている。

## (二) ルート別の受動的情報入手状況の考察

能動的情報入手の分析パターンと同じく、先ずは情報入手ルートとして挙げている各項目を選択したユーザーの割合を観察する。

表 4.1-6 受動的情報入手ルートのユーザー選択

	度数	パーセント
無し	171	14.75%
タイムライン	579	49.96%
インフィード広告	618	53.32%
公式アカウント	599	51.68%
チャット	290	25.02%
その他	116	10.01%
総計 (N)	1159	

表からも分かるように、各情報入手ルートの内、「インフィード広告」を選んだユーザーが 53.32%と最も多く、平均二人に一人はインフィード広告から受動的に情報を獲得していることが分かる。公式アカウントもそれに近い 51.68%の割合で続いている。タイムラインも 50%には至らなかったが、49.96%というほぼ誤差として数えられるほどの高い割合で 50%台に片足を踏み入れている。能動的情報入手と同じく、最も少なかったのがチャットであり、25.02%にとどまっている。

次に、ユーザーのフィードバック行為と WeChat 情報提供システムとの関連性について考察する必要がある。何故なら、能動的な情報入手と違い、受動的な情報入手（主にマスメディアの性質を持つインフィード広告と公式アカウント）は WeChat システムによる情報提供に依存している面があるからである。そのため、「ユーザーの日本ポップカルチャー関連情報に対するフィードバック行為」が「インフィード広告で日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」や「公式アカウントで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」と関係があるかどうかについての検討も必要となってくる。検定の結果は以下の通り：

「インフィード広告で日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、タイムライン・インフィード広告・公式アカウント・チャット上の日本ポップカルチャー関連情報に対するフィードバック行為は無関係である」という帰無仮説を立て、カイ二乗検定を行った結果、p 値はいずれも有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「インフィード広告で日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、タイムライン・

インフィード広告・公式アカウント・チャット上の日本ポップカルチャー関連情報に対するフィードバック行為は関係している」を採択する。

表 4.1-7 フィードバック状況とインフィード広告での情報接触頻度の関係性

項目	選択	インフィード広告で関連情報を見かける頻度					全体
		極低	低い	普通	高い	極高	
フィードバック頻度 タイムライン	極低	68.55%	23.39%	6.62%	3.38%	13.64%	27.44%
	低い	19.81%	38.31%	23.03%	11.59%	13.64%	23.81%
	普通	9.12%	25.42%	39.75%	43.00%	9.09%	27.70%
	高い	2.52%	12.20%	27.13%	34.30%	40.91%	18.12%
	極高	0.00%	0.68%	3.47%	7.73%	22.73%	2.93%
フィードバック頻度 インフィード広告	極低	73.58%	25.08%	6.31%	2.42%	9.09%	28.90%
	低い	19.81%	39.32%	29.02%	12.08%	0.00%	25.54%
	普通	5.66%	27.46%	38.17%	38.16%	13.64%	26.06%
	高い	0.94%	6.78%	24.29%	38.16%	63.64%	16.65%
	極高	0.00%	1.36%	2.21%	9.18%	13.64%	2.85%
フィードバック頻度 公式アカウント	極低	70.13%	24.75%	9.78%	4.35%	18.18%	29.34%
	低い	18.24%	38.64%	23.97%	13.04%	22.73%	24.16%
	普通	7.23%	25.42%	42.27%	32.85%	9.09%	26.06%
	高い	2.52%	9.83%	21.14%	43.00%	27.27%	17.17%
	極高	1.89%	1.36%	2.84%	6.76%	22.73%	3.28%
フィードバック頻度 チャット	極低	66.35%	23.39%	9.15%	2.90%	22.73%	27.61%
	低い	22.01%	42.37%	24.29%	14.01%	4.55%	26.06%
	普通	10.06%	23.39%	40.38%	33.33%	13.64%	25.97%
	高い	1.57%	9.83%	22.71%	41.55%	40.91%	17.34%
	極高	0.00%	1.02%	3.47%	8.21%	18.18%	3.02%
N		318	295	317	207	22	1159

「公式アカウントで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、タイムライン・インフィード広告・公式アカウント・チャット上の日本ポップカルチャー関連情報に対するフィードバック行為は無関係である」という帰無仮説を立て、カイ二乗検定を行った結

果、p 値はいずれも有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「公式アカウントで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、タイムライン・インフォード広告・公式アカウント・チャット上の日本ポップカルチャー関連情報に対するフィードバック行為は関係している」を採択する。

表 4.1-8 フィードバック状況と公式アカウントでの情報接触頻度の関係性

項目	選択	公式アカウントで関連情報を見かける頻度					全体
		極低	低い	普通	高い	極高	
フィードバック頻度 タイムライン	極低	74.25%	26.07%	9.67%	3.24%	2.44%	27.44%
	低い	16.04%	39.93%	25.08%	12.50%	4.88%	23.81%
	普通	8.21%	24.42%	43.50%	32.87%	24.39%	27.70%
	高い	1.49%	9.24%	19.34%	43.06%	51.22%	18.12%
	極高	0.00%	0.33%	2.42%	8.33%	17.07%	2.93%
フィードバック頻度 インフォード広告	極低	75.37%	30.36%	10.27%	3.24%	0.00%	28.90%
	低い	15.67%	40.59%	30.51%	12.96%	4.88%	25.54%
	普通	7.46%	19.47%	38.37%	38.43%	31.71%	26.06%
	高い	1.12%	7.92%	19.34%	38.43%	46.34%	16.65%
	極高	0.37%	1.65%	1.51%	6.94%	17.07%	2.85%
フィードバック頻度 公式アカウント	極低	81.34%	29.04%	8.46%	2.78%	0.00%	29.34%
	低い	12.69%	43.23%	28.70%	8.33%	4.88%	24.16%
	普通	4.48%	21.12%	41.09%	38.89%	14.63%	26.06%
	高い	1.12%	5.94%	19.94%	39.81%	63.41%	17.17%
	極高	0.37%	0.66%	1.81%	10.19%	17.07%	3.28%
フィードバック頻度 チャット	極低	75.37%	24.75%	10.27%	4.17%	0.00%	27.61%
	低い	16.04%	44.88%	30.21%	9.26%	7.32%	26.06%
	普通	6.72%	21.45%	39.58%	36.11%	21.95%	25.97%
	高い	1.87%	8.25%	17.82%	42.59%	48.78%	17.34%
	極高	0.00%	0.66%	2.11%	7.87%	21.95%	3.02%
N		268	303	331	216	41	1159

表 4.1-9 タイムラインでの情報接触頻度と受動的な情報入手の関係性

項目	選択	受動的に情報入手する頻度					全体
		極低	低い	普通	高い	極高	
タイムライン(略) 頻度	極低	74.90%	16.72%	4.70%	0.97%	0.00%	22.17%
	低い	18.11%	50.45%	21.55%	12.14%	7.69%	27.35%
	普通	7.00%	25.97%	54.97%	28.16%	23.08%	31.41%
	高い	0.00%	5.97%	17.68%	53.88%	46.15%	17.34%
	極高	0.00%	0.90%	1.10%	4.85%	23.08%	1.73%
N		243	335	362	206	13	1159
$\chi^2$		898.892					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$  : WeChat 上でユーザーがタイムラインで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上で受動的に情報を入手する頻度とは無関係である。
- 対立仮説  $H_1$  : WeChat 上でユーザーがタイムラインで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上で受動的に情報を入手する頻度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「WeChat 上でユーザーがタイムラインで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上で受動的に情報を入手する頻度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 受動的に情報入手する頻度が「極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 74.90% が、「タイムラインを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 22.17% を大幅に上回っている。
- 受動的に情報入手する頻度が「低い」と回答した WeChat ユーザーの 50.45% が、「タイムラインを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 27.35% を大幅に上回っている。
- 受動的に情報入手する頻度が「普通」と回答した WeChat ユーザーの 54.97% が、「タ

タイムラインを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 31.41%を大幅に上回っている。

- 受動的に情報入手する頻度が「高い」と回答した WeChat ユーザーの 53.88%と、「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 46.15%が、「タイムラインを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 17.34%を大幅に上回っている。
- 受動的に情報入手する頻度が「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 23.08%が、「タイムラインを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「極めて高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 1.73%を大幅に上回っている。

表 4.1-10 インフィード広告での情報接触頻度と受動的な情報入手の関係性

項目	選択	受動的に情報入手する頻度					全体
		極低	低い	普通	高い	極高	
(略) 頻度 インフィード広告	極低	72.84%	30.45%	8.84%	3.40%	0.00%	27.44%
	低い	16.05%	40.00%	27.62%	10.68%	0.00%	25.45%
	普通	6.58%	22.69%	44.20%	29.61%	30.77%	27.35%
	高い	3.29%	6.57%	18.78%	49.03%	61.54%	17.86%
	極高	1.23%	0.30%	0.55%	7.28%	7.69%	1.90%
N		243	335	362	206	13	1159
$\chi^2$		634.376					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ : WeChat 上でユーザーがインフィード広告で日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上で受動的に情報を入手する頻度とは無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ : WeChat 上でユーザーがインフィード広告で日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上で受動的に情報を入手する頻度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「WeChat 上でユーザーがインフィー

ド広告で日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上で受動的に情報を入手する頻度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 受動的に情報入手する頻度が「極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 72.84% が、「インフィード広告を通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 27.44%を大幅に上回っている。
- 受動的に情報入手する頻度が「低い」と回答した WeChat ユーザーの 40.00%が、「インフィード広告を通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 25.45%を大幅に上回っている。
- 受動的に情報入手する頻度が「普通」と回答した WeChat ユーザーの 44.20%が、「インフィード広告を通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 27.35%を大幅に上回っている。
- 受動的に情報入手する頻度が「高い」と回答した WeChat ユーザーの 49.03%と、「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 61.54%が、「インフィード広告を通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 17.86%を大幅に上回っている。



表 4.1-11 公式アカウントでの情報接触頻度と受動的な情報入手の関係性

項目	選択	受動的に情報入手する頻度					全体
		極低	低い	普通	高い	極高	
頻度 公式 アカウント (略)	極低	73.66%	19.10%	6.08%	1.46%	0.00%	23.12%
	低い	16.46%	51.94%	19.89%	7.77%	7.69%	26.14%
	普通	8.23%	21.49%	50.28%	27.18%	7.69%	28.56%
	高い	1.23%	7.16%	20.72%	51.46%	61.54%	18.64%
	極高	0.41%	0.30%	3.04%	12.14%	23.08%	3.54%
N		243	335	362	206	13	1159
$\chi^2$		861.572					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$  : WeChat 上でユーザーが公式アカウントで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上で受動的に情報を入手する頻度とは無関係である。
- 対立仮説  $H_1$  : WeChat 上でユーザーが公式アカウントで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上で受動的に情報を入手する頻度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「WeChat 上でユーザーが公式アカウントで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上で受動的に情報を入手する頻度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 受動的に情報入手する頻度が「極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 73.66% が、「公式アカウントを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 23.12% を大幅に上回っている。
- 受動的に情報入手する頻度が「低い」と回答した WeChat ユーザーの 51.94% が、「公式アカウントを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 26.14% を大幅に上回っている。
- 受動的に情報入手する頻度が「普通」と回答した WeChat ユーザーの 50.28% が、「公

式アカウントを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 28.56%を大幅に上回っている。

- 受動的に情報入手する頻度が「高い」と回答した WeChat ユーザーの 51.46%と、「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 61.54%が、「公式アカウントを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 18.64%を大幅に上回っている。
- 受動的に情報入手する頻度が「高い」と回答した WeChat ユーザーの 12.14%と、「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 23.08%が、「公式アカウントを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「極めて高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 3.54%を大幅に上回っている。

表 4.1-12 チャットでの情報接触頻度と受動的な情報入手の関係性

項目	選択	受動的に情報入手する頻度					全体
		極低	低い	普通	高い	極高	
チャット(略)頻度	極低	77.78%	29.25%	9.12%	3.40%	0.00%	28.21%
	低い	16.46%	41.79%	22.93%	11.17%	0.00%	24.68%
	普通	5.35%	22.09%	47.24%	38.35%	15.38%	29.25%
	高い	0.00%	5.97%	18.23%	41.75%	61.54%	15.53%
	極高	0.41%	0.90%	2.49%	5.34%	23.08%	2.33%
N		243	335	362	206	13	1159
$\chi^2$		679.410					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ : WeChat 上でユーザーがチャットで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上で受動的に情報を入手する頻度とは無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ : WeChat 上でユーザーがチャットで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上で受動的に情報を入手する頻度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「WeChat 上でユーザーがチャットで

日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上で受動的に情報を入手する頻度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 受動的に情報入手する頻度が「極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 77.78% が、「チャットを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 28.21% を大幅に上回っている。
- 受動的に情報入手する頻度が「低い」と回答した WeChat ユーザーの 41.79% が、「チャットを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 24.68% を大幅に上回っている。
- 受動的に情報入手する頻度が「普通」と回答した WeChat ユーザーの 47.24% が、「チャットを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 29.25% を大幅に上回っている。
- 受動的に情報入手する頻度が「高い」と回答した WeChat ユーザーの 41.75% と、「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 61.54% が、「チャットを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 15.53% を大幅に上回っている。
- 受動的に情報入手する頻度が「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 23.08% が、「チャットを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「極めて高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 2.33% を大幅に上回っている。

### (三) ルート別のプラス印象獲得状況の考察

表 4.1-13 タイムラインでの情報接触頻度とプラス印象の関係性

項目	選択	プラスの印象を抱く頻度					全体
		極低	低い	普通	高い	極高	
タイムライン(略)頻度	極低	81.03%	21.34%	15.16%	3.48%	5.88%	22.17%
	低い	13.79%	50.61%	27.38%	23.77%	20.59%	27.35%
	普通	4.02%	25.00%	45.48%	31.59%	17.65%	31.41%
	高い	1.15%	3.05%	11.31%	37.97%	38.24%	17.34%
	極高	0.00%	0.00%	0.68%	3.19%	17.65%	1.73%
N		174	164	442	345	34	1159
$\chi^2$		671.061					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$  : WeChat 上でユーザーがタイムラインで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報にプラスの印象を抱く頻度とは無関係である。
- 対立仮説  $H_1$  : WeChat 上でユーザーがタイムラインで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報にプラスの印象を抱く頻度とは関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「WeChat 上でユーザーがタイムラインで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報にプラスの印象を抱く頻度とは関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 得られた情報に対してプラスの印象を抱く頻度が「極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 81.03%が、「タイムラインを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 22.17%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してプラスの印象を抱く頻度が「低い」と回答した WeChat ユーザーの 50.61%が、「タイムラインを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 27.35%を大幅に上回っている。

度」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 27.35%を大幅に上回っている。

- 得られた情報に対してプラスの印象を抱く頻度が「普通」と回答した WeChat ユーザーの 45.48%が、「タイムラインを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 31.41%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してプラスの印象を抱く頻度が「高い」と回答した WeChat ユーザーの 37.97%と、「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 38.24%が、「タイムラインを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 17.34%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してプラスの印象を抱く頻度が「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 17.65%が、「タイムラインを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「極めて高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 1.73%を大幅に上回っている。

表 4.1-14 インフィード広告での情報接触頻度とプラス印象の関係性

項目	選択	プラスの印象を抱く頻度					全体
		極低	低い	普通	高い	極高	
(略)頻度 インフィード広告	極低	81.03%	26.22%	23.30%	7.54%	14.71%	27.44%
	低い	12.64%	50.00%	26.70%	19.13%	20.59%	25.45%
	普通	4.60%	14.63%	35.29%	35.36%	20.59%	27.35%
	高い	0.57%	8.54%	14.03%	33.91%	38.24%	17.86%
	極高	1.15%	0.61%	0.68%	4.06%	5.88%	1.90%
N		174	164	442	345	34	1159
$\chi^2$		469.502					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$  : WeChat 上でユーザーがインフィード広告で日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報にプラスの印象

を抱く頻度とは無関係である。

- 対立仮説  $H_1$  : WeChat 上でユーザーがインフィード広告で日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報にプラスの印象を抱く頻度とは関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「WeChat 上でユーザーがインフィード広告で日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報にプラスの印象を抱く頻度とは関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 得られた情報に対してプラスの印象を抱く頻度が「極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 81.03%が、「インフィード広告を通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 27.44%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してプラスの印象を抱く頻度が「低い」と回答した WeChat ユーザーの 50.00%が、「インフィード広告を通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 25.45%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してプラスの印象を抱く頻度が「普通」と回答した WeChat ユーザーの 35.29%と、「高い」と回答した WeChat ユーザーの 35.36%が、「インフィード広告を通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 27.35%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してプラスの印象を抱く頻度が「高い」と回答した WeChat ユーザーの 33.91%と、「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 38.24%が、「インフィード広告を通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 17.86%を大幅に上回っている。

表 4.1-15 公式アカウントでの情報接触頻度とプラス印象の関係性

項目	選択	プラスの印象を抱く頻度					全体
		極低	低い	普通	高い	極高	
頻度 公式 アカウント (略)	極低	83.91%	21.34%	16.06%	4.35%	2.94%	23.12%
	低い	10.92%	47.56%	31.22%	18.55%	11.76%	26.14%
	普通	2.87%	25.61%	38.01%	31.30%	23.53%	28.56%
	高い	1.72%	4.27%	13.35%	38.26%	44.12%	18.64%
	極高	0.57%	1.22%	1.36%	7.54%	17.65%	3.54%
N		174	164	442	345	34	1159
$\chi^2$		643.066					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$  : WeChat 上でユーザーが公式アカウントで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報にプラスの印象を抱く頻度とは無関係である。
- 対立仮説  $H_1$  : WeChat 上でユーザーが公式アカウントで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報にプラスの印象を抱く頻度とは関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「WeChat 上でユーザーが公式アカウントで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報にプラスの印象を抱く頻度とは関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 得られた情報に対してプラスの印象を抱く頻度が「極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 83.91%が、「公式アカウントを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 23.12%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してプラスの印象を抱く頻度が「低い」と回答した WeChat ユーザーの 47.56%が、「公式アカウントを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージで

ある 26.14%を大幅に上回っている。

- 得られた情報に対してプラスの印象を抱く頻度が「普通」と回答した WeChat ユーザーの 38.01%が、「公式アカウントを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 28.56%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してプラスの印象を抱く頻度が「高い」と回答した WeChat ユーザーの 38.26%と、「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 44.12%が、「公式アカウントを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 18.64%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してプラスの印象を抱く頻度が「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 17.65%が、「公式アカウントを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「極めて高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 3.54%を大幅に上回っている。

表 4.1-16 チャットでの情報接触頻度とプラス印象の関係性

項目	選択	プラスの印象を抱く頻度					全体
		極低	低い	普通	高い	極高	
チャット(略)頻度	極低	85.06%	32.32%	22.62%	7.25%	2.94%	28.21%
	低い	10.92%	40.85%	29.64%	17.97%	20.59%	24.68%
	普通	3.45%	21.34%	37.10%	35.94%	29.41%	29.25%
	高い	0.57%	3.66%	9.73%	34.49%	32.35%	15.53%
	極高	0.00%	1.83%	0.90%	4.35%	14.71%	2.33%
N		174	164	442	345	34	1159
$\chi^2$		538.041					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$  : WeChat 上でユーザーがチャットで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報にプラスの印象を抱く頻度とは無関係である。



- 対立仮説  $H_1$ : WeChat 上でユーザーがチャットで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報にプラスの印象を抱く頻度とは関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「WeChat 上でユーザーがチャットで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報にプラスの印象を抱く頻度とは関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 得られた情報に対してプラスの印象を抱く頻度が「極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 85.06%が、「チャットを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 28.21%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してプラスの印象を抱く頻度が「低い」と回答した WeChat ユーザーの 40.85%が、「チャットを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 24.68%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してプラスの印象を抱く頻度が「高い」と回答した WeChat ユーザーの 35.94%が、「チャットを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 29.25%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してプラスの印象を抱く頻度が「高い」と回答した WeChat ユーザーの 34.49%と、「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 32.35%が、「チャットを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 15.53%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してプラスの印象を抱く頻度が「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 14.71%が、「チャットを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「極めて高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 2.33%を大幅に上回っている。

#### (四) ルート別のマイナス印象獲得状況の考察

表 4.1-17 タイムラインでの情報接触頻度とマイナス印象の関係性

項目	選択	マイナスの印象を抱く頻度					全体
		極低	低い	普通	高い	極高	
タイムライン(略)頻度	極低	59.92%	10.00%	16.26%	10.07%	18.52%	22.17%
	低い	17.72%	36.05%	26.99%	18.71%	22.22%	27.35%
	普通	12.24%	35.12%	38.96%	39.57%	7.41%	31.41%
	高い	8.02%	17.44%	16.87%	29.50%	40.74%	17.34%
	極高	2.11%	1.40%	0.92%	2.16%	11.11%	1.73%
N		237	430	326	139	27	1159
$\chi^2$		310.828					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$  : WeChat 上でユーザーがタイムラインで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報にマイナスの印象を抱く頻度とは無関係である。
- 対立仮説  $H_1$  : WeChat 上でユーザーがタイムラインで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報にマイナスの印象を抱く頻度とは関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「WeChat 上でユーザーがタイムラインで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報にマイナスの印象を抱く頻度とは関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 得られた情報に対してマイナスの印象を抱く頻度が「極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 59.92%が、「タイムラインを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 22.17%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してマイナスの印象を抱く頻度が「低い」と回答した WeChat ユーザーの 36.05%が、「タイムラインを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する

頻度」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 27.35%を大幅に上回っている。

- 得られた情報に対してマイナスの印象を抱く頻度が「普通」と回答した WeChat ユーザーの 38.96%と、「高い」と回答した WeChat ユーザーの 39.57%が、「タイムラインを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 31.41%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してマイナスの印象を抱く頻度が「高い」と回答した WeChat ユーザーの 29.50%と、「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 40.74%が、「タイムラインを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 17.34%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してマイナスの印象を抱く頻度が「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 11.11%が、「タイムラインを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「極めて高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 1.73%を大幅に上回っている。

表 4.1-18 インフォード広告での情報接触頻度とマイナス印象の関係性

項目	選択	マイナスの印象を抱く頻度					全体
		極低	低い	普通	高い	極高	
(略)頻度 インフォード広告	極低	62.45%	17.21%	20.55%	15.11%	29.63%	27.44%
	低い	17.30%	32.33%	24.85%	23.02%	7.41%	25.45%
	普通	12.24%	30.70%	35.58%	23.74%	25.93%	27.35%
	高い	6.75%	17.91%	17.48%	34.53%	33.33%	17.86%
	極高	1.27%	1.86%	1.53%	3.60%	3.70%	1.90%
N		237	430	326	139	27	1159
$\chi^2$		228.922					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ : WeChat 上でユーザーがインフォード広告で日本ポップカルチャー関連

情報を見かける頻度と、WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報にマイナスの印象を抱く頻度とは無関係である。

- 対立仮説  $H_1$  : WeChat 上でユーザーがインフィード広告で日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報にマイナスの印象を抱く頻度とは関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「WeChat 上でユーザーがインフィード広告で日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報にマイナスの印象を抱く頻度とは関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 得られた情報に対してマイナスの印象を抱く頻度が「極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 62.45%が、「インフィード広告を通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 27.44%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してマイナスの印象を抱く頻度が「低い」と回答した WeChat ユーザーの 32.33%が、「インフィード広告を通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 25.45%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してマイナスの印象を抱く頻度が「普通」と回答した WeChat ユーザーの 35.58%が、「インフィード広告を通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 27.35%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してマイナスの印象を抱く頻度が「高い」と回答した WeChat ユーザーの 34.53%と、「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 33.33%が、「インフィード広告を通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 17.86%を大幅に上回っている。

表 4.1-19 公式アカウントでの情報接触頻度とマイナス印象の関係性

項目	選択	マイナスの印象を抱く頻度					全体
		極低	低い	普通	高い	極高	
(略)頻度 公式 アカウント 広告	極低	61.60%	11.40%	16.56%	8.63%	25.93%	23.12%
	低い	18.14%	32.56%	28.53%	17.27%	11.11%	26.14%
	普通	9.70%	32.33%	35.58%	35.97%	11.11%	28.56%
	高い	9.28%	20.47%	16.26%	31.65%	33.33%	18.64%
	極高	1.27%	3.26%	3.07%	6.47%	18.52%	3.54%
N		237	430	326	139	27	1159
$\chi^2$		311.676					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$  : WeChat 上でユーザーが公式アカウントで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報にマイナスの印象を抱く頻度とは無関係である。
- 対立仮説  $H_1$  : WeChat 上でユーザーが公式アカウントで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報にマイナスの印象を抱く頻度とは関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「WeChat 上でユーザーが公式アカウントで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報にマイナスの印象を抱く頻度とは関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 得られた情報に対してマイナスの印象を抱く頻度が「極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 61.60%が、「公式アカウントを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 23.12%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してマイナスの印象を抱く頻度が「低い」と回答した WeChat ユーザーの 32.56%が、「公式アカウントを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージ

である 26.14%を大幅に上回っている。

- 得られた情報に対してマイナスの印象を抱く頻度が「普通」と回答した WeChat ユーザーの 35.58%と、「高い」と回答した WeChat ユーザーの 35.97%が、「公式アカウントを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 28.56%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してマイナスの印象を抱く頻度が「高い」と回答した WeChat ユーザーの 31.65%と、「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 33.33%が、「公式アカウントを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 18.64%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してマイナスの印象を抱く頻度が「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 18.52%が、「公式アカウントを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「極めて高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 3.54%を大幅に上回っている。

表 4.1-20 チャットでの情報接触頻度とマイナス印象の関係性

項目	選択	マイナスの印象を抱く頻度					全体
		極低	低い	普通	高い	極高	
チャット(略)頻度	極低	64.98%	16.28%	23.31%	14.39%	25.93%	28.21%
	低い	16.03%	32.09%	25.15%	17.99%	11.11%	24.68%
	普通	11.81%	29.77%	39.57%	35.25%	18.52%	29.25%
	高い	6.33%	19.30%	10.43%	28.06%	33.33%	15.53%
	極高	0.84%	2.56%	1.53%	4.32%	11.11%	2.33%
N		237	430	326	139	27	1159
$\chi^2$		264.533					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ : WeChat 上でユーザーがチャットで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報にマイナスの印象を抱く

頻度とは無関係である。

- 対立仮説  $H_1$  : WeChat 上でユーザーがチャットで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報にマイナスの印象を抱く頻度とは関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「WeChat 上でユーザーがチャットで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報にマイナスの印象を抱く頻度とは関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 得られた情報に対してマイナスの印象を抱く頻度が「極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 64.98%が、「チャットを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 28.21%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してマイナスの印象を抱く頻度が「低い」と回答した WeChat ユーザーの 32.09%が、「チャットを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 24.68%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してマイナスの印象を抱く頻度が「普通」と回答した WeChat ユーザーの 39.57%と、「高い」と回答した WeChat ユーザーの 35.25%が、「チャットを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 29.25%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してマイナスの印象を抱く頻度が「高い」と回答した WeChat ユーザーの 28.06%と、「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 33.33%が、「チャットを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 15.53%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してマイナスの印象を抱く頻度が「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 11.11%が、「チャットを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「極めて高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 2.33%を大幅に上回っている。

## 第2節 情報用途認識がもたらす影響の考察

### (一) 情報用途別の能動的情報入手状況の考察

表 4.2-1 情報の実用性と能動的な情報入手の関係性

項目	選択	能動的に情報入手する頻度					全体
		極低	低い	普通	高い	極高	
情報の実用性	極低	49.72%	6.21%	3.07%	0.00%	0.00%	17.60%
	低い	22.60%	31.37%	10.24%	6.67%	0.00%	18.90%
	普通	24.01%	47.71%	55.97%	32.82%	18.18%	39.78%
	高い	3.39%	13.73%	29.69%	50.26%	45.45%	21.05%
	極高	0.28%	0.98%	1.02%	10.26%	36.36%	2.67%
N		354	306	293	195	11	1159
$\chi^2$		663.456					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$  : WeChat 上でユーザーが実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上で能動的に情報を入手する頻度とは無関係である。
- 対立仮説  $H_1$  : WeChat 上でユーザーが実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上で能動的に情報を入手する頻度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「WeChat 上でユーザーが実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上で能動的に情報を入手する頻度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 能動的に情報入手する頻度が「極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 49.72% が、「WeChat 上で実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 17.60% を大幅に上回っている。
- 能動的に情報入手する頻度が「低い」と回答した WeChat ユーザーの 31.37% が、「WeChat 上で実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」につい



て「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 18.90%を大幅に上回っている。

- 能動的に情報入手する頻度が「普通」と回答した WeChat ユーザーの 55.97%が、「WeChat 上で実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 39.78%を大幅に上回っている。
- 能動的に情報入手する頻度が「高い」と回答した WeChat ユーザーの 50.26%と、「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 45.45%が、「WeChat 上で実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 21.05%を大幅に上回っている。
- 能動的に情報入手する頻度が「高い」と回答した WeChat ユーザーの 10.26%と、「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 36.36%が、「WeChat 上で実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「極めて高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 2.67%を大幅に上回っている。

表 4.2-2 情報の趣味性と能動的な情報入手の関係性

項目	選択	能動的に情報入手する頻度					全体
		極低	低い	普通	高い	極高	
情報の趣味性	極低	43.50%	3.92%	1.02%	0.00%	0.00%	14.58%
	低い	12.99%	28.43%	7.17%	3.59%	18.18%	14.06%
	普通	33.90%	37.58%	46.76%	24.10%	18.18%	36.32%
	高い	9.32%	29.08%	40.27%	60.51%	18.18%	31.06%
	極高	0.28%	0.98%	4.78%	11.79%	45.45%	3.97%
N		354	306	293	195	11	1159
$\chi^2$		597.414					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ : WeChat 上でユーザーが趣味性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上で能動的に情報を入手する頻度とは無関係である。

- 対立仮説  $H_1$ : WeChat 上でユーザーが趣味性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上で能動的に情報を入手する頻度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「WeChat 上でユーザーが趣味性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上で能動的に情報を入手する頻度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 能動的に情報入手する頻度が「極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 43.50% が、「WeChat 上で趣味性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 14.58% を大幅に上回っている。
- 能動的に情報入手する頻度が「低い」と回答した WeChat ユーザー 28.43% が、「WeChat 上で趣味性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 14.06% を大幅に上回っている。
- 能動的に情報入手する頻度が「普通」と回答した WeChat ユーザーの 46.76% が、「WeChat 上で趣味性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 36.32% を大幅に上回っている。
- 能動的に情報入手する頻度が「普通」と回答した WeChat ユーザーの 40.27% と、「高い」と回答した WeChat ユーザーの 60.51% が、「WeChat 上で趣味性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 31.06% を大幅に上回っている。
- 能動的に情報入手する頻度が「高い」と回答した WeChat ユーザーの 11.79% と、「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 45.45% が、「WeChat 上で趣味性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「極めて高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 3.97% を大幅に上回っている。

## (二) 情報用途別の受動的情報入手状況の考察

表 4.2-3 情報の実用性と受動的な情報入手の関係性

項目	選択	受動的に情報入手する頻度					全体
		極低	低い	普通	高い	極高	
情報の実用性	極低	65.02%	9.85%	3.04%	0.97%	0.00%	17.60%
	低い	15.64%	35.82%	13.26%	6.31%	0.00%	18.90%
	普通	14.81%	42.99%	56.35%	36.89%	7.69%	39.78%
	高い	3.70%	11.04%	25.69%	47.09%	61.54%	21.05%
	極高	0.82%	0.30%	1.66%	8.74%	30.77%	2.67%
N		243	335	362	206	13	1159
$\chi^2$		754.923					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$  : WeChat 上でユーザーが実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上で受動的に情報を入手する頻度とは無関係である。
- 対立仮説  $H_1$  : WeChat 上でユーザーが実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上で受動的に情報を入手する頻度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「WeChat 上でユーザーが実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上で受動的に情報を入手する頻度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 受動的に情報入手する頻度が「極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 65.02% が、「WeChat 上で実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 17.60% を大幅に上回っている。
- 受動的に情報入手する頻度が「低い」と回答した WeChat ユーザー 35.82% が、「WeChat 上で実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 18.90% を大幅に上回っている。

- 受動的に情報入手する頻度が「普通」と回答した WeChat ユーザーの 56.35%が、「WeChat 上で実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 39.78%を大幅に上回っている。
- 受動的に情報入手する頻度が「高い」と回答した WeChat ユーザーの 47.09%と、「高い」と回答した WeChat ユーザーの 61.54%が、「WeChat 上で実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 21.05%を大幅に上回っている。
- 受動的に情報入手する頻度が「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 30.77%が、「WeChat 上で実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「極めて高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 2.67%を大幅に上回っている。

表 4.2-4 情報の趣味性と受動的な情報入手の関係性

項目	選択	受動的に情報入手する頻度					全体
		極低	低い	普通	高い	極高	
情報の趣味性	極低	55.97%	8.66%	1.10%	0.00%	0.00%	14.58%
	低い	11.93%	26.87%	10.77%	2.43%	0.00%	14.06%
	普通	26.34%	40.30%	45.30%	27.67%	7.69%	36.32%
	高い	5.35%	23.28%	38.95%	59.71%	38.46%	31.06%
	極高	0.41%	0.90%	3.87%	10.19%	53.85%	3.97%
N		243	335	362	206	13	1159
$\chi^2$		695.615					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ : WeChat 上でユーザーが趣味性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上で受動的に情報を入手する頻度とは無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ : WeChat 上でユーザーが趣味性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上で受動的に情報を入手する頻度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「WeChat 上でユーザーが趣味性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上で受動的に情報を入手する頻度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 受動的に情報入手する頻度が「極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 55.97% が、「WeChat 上で趣味性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 14.58%を大幅に上回っている。
- 受動的に情報入手する頻度が「低い」と回答した WeChat ユーザー26.87%が、「WeChat 上で趣味性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 14.06%を大幅に上回っている。
- 受動的に情報入手する頻度が「普通」と回答した WeChat ユーザーの 45.30%が、「WeChat 上で趣味性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 36.32%を大幅に上回っている。
- 受動的に情報入手する頻度が「高い」と回答した WeChat ユーザーの 59.71%が、「WeChat 上で趣味性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 31.06%を大幅に上回っている。
- 受動的に情報入手する頻度が「高い」と回答した WeChat ユーザーの 10.19%と、「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 53.85%が、「WeChat 上で趣味性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「極めて高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 3.97%を大幅に上回っている。

### (三) 情報用途別のプラス印象獲得状況の考察

表 4.2-5 情報の実用性とプラス印象の関係性

項目	選択	プラスの印象を抱く頻度					全体
		極低	低い	普通	高い	極高	
情報の実用性	極低	87.36%	13.41%	5.66%	1.45%	0.00%	17.60%
	低い	6.90%	45.73%	25.34%	4.64%	11.76%	18.90%
	普通	4.60%	32.93%	54.07%	44.35%	20.59%	39.78%
	高い	1.15%	7.32%	14.03%	42.90%	58.82%	21.05%
	極高	0.00%	0.61%	0.90%	6.67%	8.82%	2.67%
N		174	164	442	345	34	1159
$\chi^2$		979.698					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$  : WeChat 上でユーザーが実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上でユーザーが日本ポップカルチャー関連情報にプラスの印象を抱く頻度とは無関係である。
- 対立仮説  $H_1$  : WeChat 上でユーザーが実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上でユーザーが日本ポップカルチャー関連情報にプラスの印象を抱く頻度とは関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「WeChat 上でユーザーが実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上でユーザーが日本ポップカルチャー関連情報にプラスの印象を抱く頻度とは関係している」を採択する。パーセン

ト数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 得られた情報に対してプラスの印象を抱く頻度が「極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 87.36%が、「WeChat 上で実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 17.60%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してプラスの印象を抱く頻度が「低い」と回答した WeChat ユーザー45.73%が、「WeChat 上で実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かけ

る頻度」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 18.90%を大幅に上回っている。

- 得られた情報に対してプラスの印象を抱く頻度が「普通」と回答した WeChat ユーザーの 54.07%が、「WeChat 上で実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 39.78%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してプラスの印象を抱く頻度が「高い」と回答した WeChat ユーザーの 42.90 と、「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 58.82%が、「WeChat 上で実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 21.05%を大幅に上回っている。

表 4.2-6 情報の趣味性とプラス印象の関係性

項目	選択	プラスの印象を抱く頻度					全体
		極低	低い	普通	高い	極高	
情報の趣味性	極低	80.46%	9.76%	2.49%	0.58%	0.00%	14.58%
	低い	8.05%	39.02%	16.52%	2.90%	5.88%	14.06%
	普通	10.34%	38.41%	52.49%	29.86%	14.71%	36.32%
	高い	1.15%	12.20%	27.60%	57.10%	55.88%	31.06%
	極高	0.00%	0.61%	0.90%	9.57%	23.53%	3.97%
N		174	164	442	345	34	1159
$\chi^2$		1034.763					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$  : WeChat 上でユーザーが趣味性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上でユーザーが日本ポップカルチャー関連情報にプラスの印象を抱く頻度とは無関係である。
- 対立仮説  $H_1$  : WeChat 上でユーザーが趣味性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上でユーザーが日本ポップカルチャー関連情報にプラスの印象を抱く頻度とは関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「WeChat 上でユーザーが趣味性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上でユーザーが日本ポップカルチャー関連情報にプラスの印象を抱く頻度とは関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 得られた情報に対してプラスの印象を抱く頻度が「極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 80.46%が、「WeChat 上で趣味性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 14.58%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してプラスの印象を抱く頻度が「低い」と回答した WeChat ユーザー39.02%が、「WeChat 上で趣味性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 14.06%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してプラスの印象を抱く頻度が「普通」と回答した WeChat ユーザーの 52.49%が、「WeChat 上で趣味性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 36.32%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してプラスの印象を抱く頻度が「高い」と回答した WeChat ユーザーの 57.10 と、「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 55.88%が、「WeChat 上で趣味性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 31.06%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してプラスの印象を抱く頻度が「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 23.53%が、「WeChat 上で趣味性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「極めて高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 3.97%を大幅に上回っている。



#### (四) 情報用途別のマイナス印象獲得状況の考察

表 4.2-7 情報の実用性とマイナス印象の関係性

項目	選択	マイナスの印象を抱く頻度					全体
		極低	低い	普通	高い	極高	
情報の実用性	極低	57.81%	5.58%	8.59%	6.47%	22.22%	17.60%
	低い	9.70%	18.84%	27.61%	16.55%	7.41%	18.90%
	普通	18.57%	50.00%	44.48%	35.97%	25.93%	39.78%
	高い	12.24%	24.65%	17.48%	32.37%	25.93%	21.05%
	極高	1.69%	0.93%	1.84%	8.63%	18.52%	2.67%
N		174	237	430	326	139	27
$\chi^2$		418.327					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$  : WeChat 上でユーザーが実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上でユーザーが日本ポップカルチャー関連情報にマイナスの印象を抱く頻度とは無関係である。
- 対立仮説  $H_1$  : WeChat 上でユーザーが実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上でユーザーが日本ポップカルチャー関連情報にマイナスの印象を抱く頻度とは関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「WeChat 上でユーザーが実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上でユーザーが日本ポップカルチャー関連情報にマイナスの印象を抱く頻度とは関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 得られた情報に対してマイナスの印象を抱く頻度が「極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 57.81%が、「WeChat 上で実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 17.60%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してマイナスの印象を抱く頻度が「普通」と回答した WeChat ユーザー27.61%が、「WeChat 上で実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見か

ける頻度」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 18.90%を大幅に上回っている。

- 得られた情報に対してマイナスの印象を抱く頻度が「低い」と回答した WeChat ユーザー50.00%と、「普通」と回答した WeChat ユーザーの 44.48%が、「WeChat 上で実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 39.78%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してマイナスの印象を抱く頻度が「高い」と回答した WeChat ユーザーの 32.37%が、「WeChat 上で実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 21.05%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してマイナスの印象を抱く頻度が「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 18.52%が、「WeChat 上で実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「極めて高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 2.67%を大幅に上回っている。

表 4.2-8 情報の趣味性とマイナス印象の関係性

項目	選択	マイナスの印象を抱く頻度					全体
		極低	低い	普通	高い	極高	
情報の趣味性	極低	55.27%	3.26%	3.37%	5.04%	22.22%	14.58%
	低い	7.59%	17.21%	15.95%	12.95%	3.70%	14.06%
	普通	17.72%	36.98%	48.77%	38.13%	29.63%	36.32%
	高い	15.19%	37.67%	29.45%	40.29%	37.04%	31.06%
	極高	4.22%	4.88%	2.45%	3.60%	7.41%	3.97%
N		174	237	430	326	139	27
$\chi^2$		428.246					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ : WeChat 上でユーザーが趣味性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上でユーザーが日本ポップカルチャー関連情報にマイナス

の印象を抱く頻度とは無関係である。

- 対立仮説  $H_1$  : WeChat 上でユーザーが趣味性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上でユーザーが日本ポップカルチャー関連情報にマイナスの印象を抱く頻度とは関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「WeChat 上でユーザーが趣味性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度と、WeChat 上でユーザーが日本ポップカルチャー関連情報にマイナスの印象を抱く頻度とは関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 得られた情報に対してマイナスの印象を抱く頻度が「極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 55.27%が、「WeChat 上で趣味性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 14.58%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してマイナスの印象を抱く頻度が「普通」と回答した WeChat ユーザーの 48.77%が、「WeChat 上で趣味性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 36.32%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してマイナスの印象を抱く頻度が「低い」と回答した WeChat ユーザー37.67%と、「高い」と回答した WeChat ユーザーの 40.29%が、「WeChat 上で趣味性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 31.06%を大幅に上回っている。

### 第3節 ユーザーにとっての日本ポップカルチャーが占めるウェイトの影響の考察

#### (一) ウェイト指標別の能動的情報入手状況の考察

表 4.3-1 日本ポップカルチャーへの注目度と能動的な情報入手の関係性

項目	選択	能動的に情報入手する頻度					全体
		極低	低い	普通	高い	極高	
日本 ポップ カル チャー への 注目 度	極低	28.53%	3.92%	0.68%	0.51%	0.00%	10.01%
	低い	28.81%	20.59%	6.48%	1.03%	0.00%	16.05%
	普通	36.72%	58.17%	50.51%	21.03%	9.09%	42.97%
	高い	5.93%	16.34%	40.96%	66.67%	63.64%	28.30%
	極高	0.00%	0.98%	1.37%	10.77%	27.27%	2.67%
N		354	306	293	195	11	1159
$\chi^2$		663.456					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ ：ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの注目度と、WeChat 上でユーザーが能動的に情報を入手する頻度とは無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ ：ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの注目度と、WeChat 上でユーザーが能動的に情報を入手する頻度とは関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの注目度と、WeChat 上でユーザーが能動的に情報を入手する頻度とは関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 能動的に情報を入手する頻度が「極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 28.53%が、「ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの注目度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 10.01%を大幅に上回っている。
- 能動的に情報を入手する頻度が「極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 28.81%が、「ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの注目度」について

「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 16.05%を大幅に上回っている。

- 能動的に情報を入手する頻度が「低い」と回答した WeChat ユーザーの 58.17%と、「普通」と回答した WeChat ユーザーの 50.51%が、「ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの注目度」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 42.97%を大幅に上回っている。
- 能動的に情報を入手する頻度が「普通」と回答した WeChat ユーザーの 40.96%と、「高い」と回答した WeChat ユーザーの 66.67%と、「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 63.64%が、「ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの注目度」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 28.30%を大幅に上回っている。
- 能動的に情報を入手する頻度が「高い」と回答した WeChat ユーザーの 10.77%と、「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 27.27%が、「ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの注目度」について「極めて高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 2.67%を大幅に上回っている。

表 4.3-2 日本ポップカルチャーへの参加度と能動的な情報入手の関係性

項目	選択	能動的に情報入手する頻度					全体
		極低	低い	普通	高い	極高	
日 ポ ッ プ カ ル チ ャ ー の 参 加 度	極低	49.15%	10.13%	3.41%	0.51%	0.00%	18.64%
	低い	31.64%	43.14%	19.45%	4.62%	0.00%	26.75%
	普通	16.95%	38.89%	55.29%	34.36%	9.09%	35.29%
	高い	2.26%	7.19%	19.45%	56.41%	63.64%	17.60%
	極高	0.00%	0.65%	2.39%	4.10%	27.27%	1.73%
N		354	306	293	195	11	1159
$\chi^2$		714.001					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ ：ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの参加度と、WeChat 上でユーザーが能動的に情報を入手する頻度とは無関係である。

- 対立仮説  $H_1$ ：ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの参加度と、WeChat 上でユーザーが能動的に情報を入手する頻度とは関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの参加度と、WeChat 上でユーザーが能動的に情報を入手する頻度とは関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 能動的に情報を入手する頻度が「極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 49.15%が、「ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの参加度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 18.64%を大幅に上回っている
- 能動的に情報を入手する頻度が「低い」と回答した WeChat ユーザーの 43.14%が、「ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの参加度」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 26.75%を大幅に上回っている
- 能動的に情報を入手する頻度が「普通」と回答した WeChat ユーザーの 55.29%が、「ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの参加度」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 35.29%を大幅に上回っている
- 能動的に情報を入手する頻度が「高い」と回答した WeChat ユーザーの 56.41%と、「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 63.64%が、「ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの参加度」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 17.60%を大幅に上回っている
- 能動的に情報を入手する頻度が「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 27.27%が、「ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの参加度」について「極めて高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 1.73%を大幅に上回っている

表 4.3-3 日本ポップカルチャーへの時間コストと能動的な情報入手の関係性

項目	選択	能動的に情報入手する頻度					全体
		極低	低い	普通	高い	極高	
日本ポップカルチャー 時間コスト	極低	62.15%	14.05%	3.41%	0.51%	0.00%	23.64%
	低い	27.68%	50.65%	25.26%	6.15%	9.09%	29.34%
	普通	9.04%	28.76%	51.88%	36.92%	18.18%	29.85%
	高い	1.13%	6.54%	17.75%	51.79%	63.64%	15.88%
	極高	0.00%	0.00%	1.71%	4.62%	9.09%	1.29%
N		354	306	293	195	11	1159
$\chi^2$		791.808					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ : ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間と、WeChat 上でユーザーが能動的に情報を入手する頻度とは無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ : ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間と、WeChat 上でユーザーが能動的に情報を入手する頻度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間と、WeChat 上でユーザーが能動的に情報を入手する頻度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 能動的に情報を入手する頻度が「極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 62.15%が、「ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 23.64%を大幅に上回っている
- 能動的に情報を入手する頻度が「低い」と回答した WeChat ユーザーの 50.65%が、「ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 29.34%を大幅に上回っている

- 能動的に情報を入手する頻度が「普通」と回答した WeChat ユーザーの 51.88%と、「高い」と回答した WeChat ユーザーの 36.92%が、「ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 29.85%を大幅に上回っている
- 能動的に情報を入手する頻度が「高い」と回答した WeChat ユーザーの 51.79%と、「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 63.64%が、「ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 15.88%を大幅に上回っている。

表 4.3-4 日本ポップカルチャーへの金銭コストと能動的な情報入手の関係性

項目	選択	能動的に情報入手する頻度					全体
		極低	低い	普通	高い	極高	
日 ポ ッ プ カ ル チ ャ ー  金 銭 コ ス ト	極低	72.03%	24.51%	8.19%	2.56%	0.00%	30.97%
	低い	18.93%	47.39%	32.42%	16.41%	9.09%	29.34%
	普通	8.19%	22.88%	44.71%	33.33%	36.36%	25.80%
	高い	0.56%	4.90%	13.31%	41.54%	36.36%	12.17%
	極高	0.28%	0.33%	1.37%	6.15%	18.18%	1.73%
N		354	306	293	195	11	1159
$\chi^2$		693.425					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ : ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている金銭と、WeChat 上でユーザーが能動的に情報を入手する頻度とは無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ : ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている金銭と、WeChat 上でユーザーが能動的に情報を入手する頻度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている金銭と、WeChat 上でユーザーが能動的に情報を入手する頻度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：



- 能動的に情報を入手する頻度が「極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 72.03%が、「ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている金銭」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 30.97%を大幅に上回っている。
- 能動的に情報を入手する頻度が「低い」と回答した WeChat ユーザーの 47.39%が、「ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 29.34%を大幅に上回っている。
- 能動的に情報を入手する頻度が「普通」と回答した WeChat ユーザーの 44.71%と、「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 36.36%が、「ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 25.80%を大幅に上回っている。
- 能動的に情報を入手する頻度が「高い」と回答した WeChat ユーザーの 41.54%と、「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 36.36%が、「ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 12.17%を大幅に上回っている。
- 能動的に情報を入手する頻度が「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 18.18%が、「ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間」について「極めて高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 1.73%を大幅に上回っている。

## (二) ウェイト指標別の受動的情報入手状況の考察

表 4.3-5 日本ポップカルチャーへの注目度と受動的な情報入手の関係性

項目	選択	受動的に情報入手する頻度					全体
		極低	低い	普通	高い	極高	
注目度 日本ポップカルチャー	極低	35.39%	7.16%	1.38%	0.49%	0.00%	10.01%
	低い	27.98%	23.58%	8.84%	3.40%	0.00%	16.05%
	普通	30.04%	54.33%	53.31%	22.82%	23.08%	42.97%
	高い	5.76%	14.33%	34.25%	65.53%	53.85%	28.30%
	極高	0.82%	0.60%	2.21%	7.77%	23.08%	2.67%
N		243	335	362	206	13	1159
$\chi^2$		547.174					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ ：ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの注目度と、WeChat 上でユーザーが受動的に情報を入手する頻度とは無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ ：ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの注目度と、WeChat 上でユーザーが受動的に情報を入手する頻度とは関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの注目度と、WeChat 上でユーザーが受動的に情報を入手する頻度とは関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 受動的に情報を入手する頻度が「極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 35.39%が、「ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの注目度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 10.01%を大幅に上回っている。
- 受動的に情報を入手する頻度が「極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 27.98%が、「ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの注目度」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 16.05%を大幅に上回っている。

- 受動的に情報を入手する頻度が「低い」と回答した WeChat ユーザーの 54.33%と、「普通」と回答した WeChat ユーザーの 53.31%が、「ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの注目度」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 42.97%を大幅に上回っている。
- 受動的に情報を入手する頻度が「高い」と回答した WeChat ユーザーの 65.53%と、「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 53.85%が、「ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの注目度」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 28.30%を大幅に上回っている。
- 受動的に情報を入手する頻度が「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 23.08%が、「ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの注目度」について「極めて高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 2.67%を大幅に上回っている。

表 4.3-6 日本ポップカルチャーへの参加度と受動的な情報入手の関係性

項目	選択	受動的に情報入手する頻度					全体
		極低	低い	普通	高い	極高	
参加度 日本ポップカルチャー	極低	54.32%	16.72%	6.35%	2.43%	0.00%	18.64%
	低い	24.69%	42.09%	24.59%	9.71%	0.00%	26.75%
	普通	17.28%	34.03%	47.24%	37.86%	30.77%	35.29%
	高い	3.29%	6.87%	20.72%	43.69%	61.54%	17.60%
	極高	0.41%	0.30%	1.10%	6.31%	7.69%	1.73%
N		243	335	362	206	13	1159
$\chi^2$		502.465					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ ：ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの参加度と、WeChat 上でユーザーが受動的に情報を入手する頻度とは無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ ：ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの参加度と、WeChat 上でユーザーが受動的に情報を入手する頻度とは関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの参加度と、WeChat 上でユーザーが受動的に情報を入手する頻度とは関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 受動的に情報を入手する頻度が「極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 54.32%が、「ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの参加度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 18.64%を大幅に上回っている。
- 受動的に情報を入手する頻度が「低い」と回答した WeChat ユーザーの 42.09%が、「ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの参加度」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 26.75%を大幅に上回っている。
- 受動的に情報を入手する頻度が「普通」と回答した WeChat ユーザーの 47.24%が、「ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの参加度」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 35.29%を大幅に上回っている。
- 受動的に情報を入手する頻度が「高い」と回答した WeChat ユーザーの 43.69%と、「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 61.54%が、「ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの参加度」について「極めて高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 17.60%を大幅に上回っている。

表 4.3-7 日本ポップカルチャーへの時間コストと受動的な情報入手の関係性

項目	選択	受動的に情報入手する頻度					全体
		極低	低い	普通	高い	極高	
日本ポップカルチャー 時間コスト	極低	66.67%	24.18%	7.18%	2.43%	0.00%	23.64%
	低い	22.63%	43.58%	32.04%	11.17%	0.00%	29.34%
	普通	9.88%	24.78%	42.27%	39.32%	38.46%	29.85%
	高い	0.82%	6.87%	17.13%	44.17%	46.15%	15.88%
	極高	0.00%	0.60%	1.38%	2.91%	15.38%	1.29%
N		243	335	362	206	13	1159
$\chi^2$		581.580					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ : ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間と、WeChat 上でユーザーが受動的に情報を入手する頻度とは無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ : ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間と、WeChat 上でユーザーが受動的に情報を入手する頻度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間と、WeChat 上でユーザーが受動的に情報を入手する頻度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 能動的に情報を入手する頻度が「極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 66.67%が、「ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 23.64%を大幅に上回っている。
- 能動的に情報を入手する頻度が「低い」と回答した WeChat ユーザーの 43.58%が、「ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 29.34%を大幅に上回っている。

- 能動的に情報を入手する頻度が「普通」と回答した WeChat ユーザーの 42.27%が、「ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 29.85%を大幅に上回っている。
- 能動的に情報を入手する頻度が「高い」と回答した WeChat ユーザーの 44.17%と、「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 46.15%が、「ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 15.88%を大幅に上回っている。
- 能動的に情報を入手する頻度が「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 15.38%が、「ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間」について「極めて高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 1.29%を大幅に上回っている。

表 4.3-8 日本ポップカルチャーへの金銭コストと受動的な情報入手の関係性

項目	選択	受動的に情報入手する頻度					全体
		極低	低い	普通	高い	極高	
金銭コスト 日本ポップカルチャー	極低	75.31%	34.03%	13.81%	5.83%	0.00%	30.97%
	低い	17.28%	43.88%	32.87%	15.05%	7.69%	29.34%
	普通	7.00%	17.61%	40.61%	35.92%	15.38%	25.80%
	高い	0.41%	4.48%	10.77%	38.83%	46.15%	12.17%
	極高	0.00%	0.00%	1.93%	4.37%	30.77%	1.73%
N		243	335	362	206	13	1159
$\chi^2$		630.552					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ : ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている金銭と、WeChat 上でユーザーが受動的に情報を入手する頻度とは無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ : ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている金銭と、WeChat 上でユーザーが受動的に情報を入手する頻度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている金銭と、WeChat 上でユーザーが受動的に情報を入手する頻度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 受動的に情報を入手する頻度が「極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 75.31%が、「ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている金銭」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 30.97%を大幅に上回っている。
- 受動的に情報を入手する頻度が「低い」と回答した WeChat ユーザーの 43.88%が、「ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 29.34%を大幅に上回っている。
- 受動的に情報を入手する頻度が「普通」と回答した WeChat ユーザーの 40.61%と、「高い」と回答した WeChat ユーザーの 35.92%が、「ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 25.80%を大幅に上回っている。
- 受動的に情報を入手する頻度が「高い」と回答した WeChat ユーザーの 38.83%と、「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 46.15%が、「ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 12.17%を大幅に上回っている。
- 受動的に情報を入手する頻度が「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 30.77%が、「ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間」について「極めて高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 1.73%を大幅に上回っている。

### (三) ウェイト指標別のプラス印象獲得状況の考察

表 4.3-9 日本ポップカルチャーへの注目度とプラス印象の関係性

項目	選択	プラスの印象を抱く頻度					全体
		極低	低い	普通	高い	極高	
注目度 日本ポップカルチャー	極低	45.98%	8.54%	4.75%	0.00%	2.94%	10.01%
	低い	27.01%	34.76%	15.16%	4.35%	0.00%	16.05%
	普通	24.14%	47.56%	57.92%	33.04%	23.53%	42.97%
	高い	2.87%	8.54%	21.72%	56.23%	55.88%	28.30%
	極高	0.00%	0.61%	0.45%	6.38%	17.65%	2.67%
N		174	164	442	345	34	1159
$\chi^2$		641.660					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$  : ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの注目度と、ユーザーが WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報に対してプラスの印象を抱く頻度とは無関係である。
- 対立仮説  $H_1$  : ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの注目度と、ユーザーが WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報に対してプラスの印象を抱く頻度と関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの注目度と、ユーザーが WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報に対してプラスの印象を抱く頻度と関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 得られた情報に対してプラスの印象を抱く頻度が「極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 45.98%が、「ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの注目度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 10.01%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してプラスの印象を抱く頻度が「極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 27.01%と、「低い」と回答した WeChat ユーザーの 34.76%が、「ユーザ



ーの日常における日本ポップカルチャーへの注目度」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 16.05%を大幅に上回っている。

- 得られた情報に対してプラスの印象を抱く頻度が「普通」と回答した WeChat ユーザーの 57.92%が、「ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの注目度」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 42.97%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してプラスの印象を抱く頻度が「高い」と回答した WeChat ユーザーの 56.23%と、「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 55.88%が、「ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの注目度」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 28.30%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してプラスの印象を抱く頻度が「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 17.65%が、「ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの注目度」について「極めて高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 2.67%を大幅に上回っている。

表 4.3-10 日本ポップカルチャーへの参加度とプラス印象の関係性

項目	選択	プラスの印象を抱く頻度					全体
		極低	低い	普通	高い	極高	
日 ポ ッ プ カ ル チ ャ ー 参 加 度	極低	63.79%	21.95%	13.57%	2.32%	2.94%	18.64%
	低い	21.26%	43.90%	31.00%	18.26%	2.94%	26.75%
	普通	13.22%	30.49%	41.63%	40.00%	41.18%	35.29%
	高い	1.72%	3.05%	13.12%	36.52%	35.29%	17.60%
	極高	0.00%	0.61%	0.68%	2.90%	17.65%	1.73%
N		174	164	442	345	34	1159
$\chi^2$		508.906					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ : ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの参加度と、ユーザーが WeChat 上のポップカルチャー関連情報に対してプラスの印象を抱く頻度とは無関

係である。

- 対立仮説  $H_1$ ：ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの参加度と、ユーザーが WeChat 上のポップカルチャー関連情報に対してプラスの印象を抱く頻度と関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの参加度と、ユーザーが WeChat 上のポップカルチャー関連情報に対してプラスの印象を抱く頻度と関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 得られた情報に対してプラスの印象を抱く頻度が「極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 63.79%が、「ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの参加度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 18.64%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してプラスの印象を抱く頻度が「低い」と回答した WeChat ユーザーの 43.90%が、「ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの参加度」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 26.75%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してプラスの印象を抱く頻度が「普通」と回答した WeChat ユーザーの 41.63%と、「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 41.18%が、「ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの参加度」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 35.29%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してプラスの印象を抱く頻度が「高い」と回答した WeChat ユーザーの 36.52%と、「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 35.29%が、「ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの参加度」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 17.60%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してプラスの印象を抱く頻度が「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 17.65%が、「ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの参加

度」について「極めて高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 1.73%を大幅に上回っている。

表 4.3-11 日本ポップカルチャーへの時間コストとプラス印象の関係性

項目	選択	プラスの印象を抱く頻度					全体
		極低	低い	普通	高い	極高	
日本 ポップ カル チャー の 時間 コス ト	極低	75.86%	26.22%	18.78%	4.64%	0.00%	23.64%
	低い	15.52%	48.17%	36.20%	20.00%	14.71%	29.34%
	普通	7.47%	21.95%	35.29%	36.52%	44.12%	29.85%
	高い	1.15%	3.05%	9.28%	35.36%	41.18%	15.88%
	極高	0.00%	0.61%	0.45%	3.48%	0.00%	1.29%
N		174	164	442	345	34	1159
$\chi^2$		529.327					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ : ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間と、ユーザーが WeChat 上のポップカルチャー関連情報に対してプラスの印象を抱く頻度とは無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ : ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間と、ユーザーが WeChat 上のポップカルチャー関連情報に対してプラスの印象を抱く頻度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間と、ユーザーが WeChat 上のポップカルチャー関連情報に対してプラスの印象を抱く頻度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 得られた情報に対してプラスの印象を抱く頻度が「極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 75.86%が、「ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 23.64%を大幅に上回っている。

- 得られた情報に対してプラスの印象を抱く頻度が「低い」と回答した WeChat ユーザーの 48.17%と、「普通」と回答した WeChat ユーザーの 36.20%が、「ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 29.34%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してプラスの印象を抱く頻度が「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 44.12%が、「ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 29.85%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してプラスの印象を抱く頻度が「高い」と回答した WeChat ユーザーの 35.36%と、「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 41.18%が、「ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 15.88%を大幅に上回っている。

表 4.3-12 日本ポップカルチャーへの金銭コストとプラス印象の関係性

項目	選択	プラスの印象を抱く頻度					全体
		極低	低い	普通	高い	極高	
日 ポ ッ プ カ ル チ ャ ー  金 銭 コ ス ト	極低	78.74%	35.98%	29.86%	8.12%	8.82%	30.97%
	低い	12.64%	42.07%	31.67%	30.14%	14.71%	29.34%
	普通	7.47%	20.12%	30.32%	30.43%	41.18%	25.80%
	高い	1.15%	1.83%	7.47%	27.83%	20.59%	12.17%
	極高	0.00%	0.00%	0.68%	3.48%	14.71%	1.73%
N		174	164	442	345	34	1159
$\chi^2$		415.688					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ : ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている金銭と、ユーザーが WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報に対してプラスの印象を抱く頻度とは無関係である。

- 対立仮説  $H_1$ : ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている金銭と、ユーザーが WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報に対してプラスの印象を抱く頻度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、 $p$  値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている金銭と、ユーザーが WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報に対してプラスの印象を抱く頻度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 得られた情報に対してプラスの印象を抱く頻度が「極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 78.74%が、「ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている金銭」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 30.97%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してプラスの印象を抱く頻度が「低い」と回答した WeChat ユーザーの 42.07%が、「ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 29.34%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してプラスの印象を抱く頻度が「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 41.18%が、「ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 25.80%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してプラスの印象を抱く頻度が「高い」と回答した WeChat ユーザーの 27.83%が、「ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 12.17%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してプラスの印象を抱く頻度が「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 14.71%が、「ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間」について「極めて高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 1.73%を大幅に上回っている。

#### (四) ウェイト指標別のマイナス印象獲得状況の考察

表 4.3-13 日本ポップカルチャーへの注目度とマイナス印象の関係性

項目	選択	マイナスの印象を抱く頻度					全体
		極低	低い	普通	高い	極高	
注目度 日本ポップカルチャー	極低	31.65%	3.26%	6.44%	2.88%	7.41%	10.01%
	低い	20.68%	14.19%	17.18%	11.51%	14.81%	16.05%
	普通	30.38%	46.05%	51.23%	39.57%	22.22%	42.97%
	高い	14.35%	33.49%	23.93%	43.17%	44.44%	28.30%
	極高	2.95%	3.02%	1.23%	2.88%	11.11%	2.67%
N		237	430	326	139	27	1159
$\chi^2$		211.904					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ ：ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの注目度と、ユーザーが WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報に対してマイナスの印象を抱く頻度とは無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ ：ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの注目度と、ユーザーが WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報に対してマイナスの印象を抱く頻度と関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの注目度と、ユーザーが WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報に対してマイナスの印象を抱く頻度と関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 得られた情報に対してマイナスの印象を抱く頻度が「極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 31.65%が、「ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの注目度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 10.01%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してマイナスの印象を抱く頻度が「普通」と回答した WeChat ユーザーの 51.23%が、「ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの注目度」

について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 42.97%を大幅に上回っている。

- 得られた情報に対してマイナスの印象を抱く頻度が「高い」と回答した WeChat ユーザーの 43.17%と、「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 44.44%が、「ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの注目度」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 28.30%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してマイナスの印象を抱く頻度が「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 11.11%が、「ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの注目度」について「極めて高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 2.67%を大幅に上回っている。

表 4.3-14 日本ポップカルチャーへの参加度とマイナス印象の関係性

項目	選択	マイナスの印象を抱く頻度					全体
		極低	低い	普通	高い	極高	
日 ポ ッ プ カ ル チ ャ ー 参 加 度	極低	45.99%	10.00%	14.11%	8.63%	22.22%	18.64%
	低い	25.32%	29.53%	27.91%	20.86%	11.11%	26.75%
	普通	20.68%	38.14%	41.41%	38.13%	29.63%	35.29%
	高い	7.59%	21.40%	14.42%	29.50%	22.22%	17.60%
	極高	0.42%	0.93%	2.15%	2.88%	14.81%	1.73%
N		237	430	326	139	27	1159
$\chi^2$		211.325					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ : ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの参加度と、ユーザーが WeChat 上のポップカルチャー関連情報に対してマイナスの印象を抱く頻度とは無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ : ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの参加度と、ユーザーが WeChat 上のポップカルチャー関連情報に対してマイナスの印象を抱く頻度と関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの参加度と、ユーザーが WeChat 上のポップカルチャー関連情報に対してマイナスの印象を抱く頻度と関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 得られた情報に対してマイナスの印象を抱く頻度が「極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 45.99%が、「ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの参加度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 18.64%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してマイナスの印象を抱く頻度が「普通」と回答した WeChat ユーザーの 41.41%が、「ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの参加度」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 35.29%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してマイナスの印象を抱く頻度が「高い」と回答した WeChat ユーザーの 29.50%が、「ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの参加度」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 17.60%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してマイナスの印象を抱く頻度が「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 14.81%が、「ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの参加度」について「極めて高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 1.73%を大幅に上回っている。



表 4.3-15 日本ポップカルチャーへの時間コストとマイナス印象の関係性

項目	選択	マイナスの印象を抱く頻度					全体
		極低	低い	普通	高い	極高	
日本 ポップ カル チャー の 時 間 コ ス ト	極低	54.85%	14.19%	17.18%	15.11%	22.22%	23.64%
	低い	19.83%	33.95%	33.44%	25.90%	7.41%	29.34%
	普通	16.88%	31.63%	36.81%	30.22%	29.63%	29.85%
	高い	7.17%	18.84%	12.27%	27.34%	29.63%	15.88%
	極高	1.27%	1.40%	0.31%	1.44%	11.11%	1.29%
N		237	430	326	139	27	1159
$\chi^2$		214.061					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ : ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間と、ユーザーが WeChat 上のポップカルチャー関連情報に対してマイナスの印象を抱く頻度とは無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ : ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間と、ユーザーが WeChat 上のポップカルチャー関連情報に対してマイナスの印象を抱く頻度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間と、ユーザーが WeChat 上のポップカルチャー関連情報に対してマイナスの印象を抱く頻度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 得られた情報に対してマイナスの印象を抱く頻度が「極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 54.85%が、「ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 23.64%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してマイナスの印象を抱く頻度が「普通」と回答した WeChat ユーザーの 36.81%が、「ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っ

ている時間」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 29.85%を大幅に上回っている。

- 得られた情報に対してマイナスの印象を抱く頻度が「高い」と回答した WeChat ユーザーの 27.34%と、「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 29.63%が、「ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 15.88%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してマイナスの印象を抱く頻度が「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 11.11%が、「ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間」について「極めて高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 1.29%を大幅に上回っている。

表 4.3-16 日本ポップカルチャーへの金銭コストとマイナス印象の関係性

項目	選択	マイナスの印象を抱く頻度					全体
		極低	低い	普通	高い	極高	
金銭コスト 日本ポップカルチャー	極低	61.18%	21.86%	28.83%	14.39%	22.22%	30.97%
	低い	19.41%	36.74%	28.22%	28.78%	14.81%	29.34%
	普通	13.08%	26.74%	33.74%	27.34%	18.52%	25.80%
	高い	5.49%	13.02%	7.67%	26.62%	37.04%	12.17%
	極高	0.84%	1.63%	1.53%	2.88%	7.41%	1.73%
N		237	430	326	139	27	1159
$\chi^2$		195.856					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ : ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている金銭と、ユーザーが WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報に対してマイナスの印象を抱く頻度とは無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ : ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている金銭と、ユーザーが WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報に対してマイナスの印象を抱く頻度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている金銭と、ユーザーが WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報に対してマイナスの印象を抱く頻度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 得られた情報に対してマイナスの印象を抱く頻度が「極めて低い」と回答した WeChat ユーザーの 61.18%が、「ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている金銭」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 30.97%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してマイナスの印象を抱く頻度が「低い」と回答した WeChat ユーザーの 36.74%が、「ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 29.34%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してマイナスの印象を抱く頻度が「普通」と回答した WeChat ユーザーの 33.74%が、「ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 25.80%を大幅に上回っている。
- 得られた情報に対してマイナスの印象を抱く頻度が「高い」と回答した WeChat ユーザーの 26.62%と、「極めて高い」と回答した WeChat ユーザーの 37.04%が、「ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 12.17%を大幅に上回っている。

#### 第4節 本章のまとめ

WeChat の機能・サービスの内、日本ポップカルチャー関連情報を能動的に入手するルートとして最も多くの回答者に挙げられたのは公式アカウントであり、受動的に情報入手するルートとして最も多く挙げられたのがインフィード広告であった。両者が共通している点は、いずれもマスメディアとしての役割を果たしている点であり、パーソナルコミュニケーションよりもマスコミュニケーションの用途を重視した情報入手ルートが日本ポップカルチャー関連情報の伝播に大きく貢献できている。一方、情報伝播ルートとしてあま

り挙げられていなかったのがチャット機能であり、能動的な情報入手（チャットの相手に必要な情報を訪ねる）も受動的な情報入手（チャットの相手から関連話題を切り出される）も、このルートを選択した回答者数はともに全体の 20% 台に踏みとどまっている。

日本ポップカルチャー関連情報伝播に影響を及ぼす要素については、質的な面（得られた情報に対してプラス・マイナスの印象を抱く頻度）も量的な面（能動・受動的に関連情報を入手する頻度）も、各情報入手ルートに影響されていることが判明した。受動的な情報入手ルートの内、インフィード広告と公式アカウントは WeChat システム上の情報提供と関連しているため、念のためにユーザーの日本ポップカルチャー関連情報に対するフィードバック行為との関連性を考察したところ、ユーザーのフィードバック行為とシステム上の情報提供の間の関係性が確認できた。

また、日本ポップカルチャー関連情報の用途（実用的か、趣味的か）の判断と、ユーザーの日常における日本ポップカルチャーに対する重視度（ウェイト）を反映する各項目についても、WeChat における日本ポップカルチャー伝播状況を反映する各項目との関連性が認められた。

## 第五章 WeChat ユーザーの個人属性がもたらす影響について

### 第1節 性別の影響の考察

#### (一) ユーザーの性別と主な情報入手ルートの関連性考察

表 5.1-1 性別とタイムラインでの情報接触頻度の関係性

項目	選択	性別		全体
		男	女	
タイムライン 頻度 (略)	極低	25.17%	19.25%	22.17%
	低い	26.57%	28.11%	27.35%
	普通	28.67%	34.07%	31.41%
	高い	17.48%	17.21%	17.34%
	極高	2.10%	1.36%	1.73%
N		572	587	1159
$\chi^2$		8.445		
p		0.077(>0.05)		

- 帰無仮説  $H_0$  : ユーザーの性別と、WeChat のタイムライン内で日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は無関係である。
- 対立仮説  $H_1$  : ユーザーの性別と、WeChat のタイムライン内で日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を上回っているため、帰無仮説「ユーザーの性別と、WeChat のタイムライン内で日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は無関係である」は棄却できず、「ユーザーの性別」と「ユーザーがタイムラインで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」に有意な関係が存在することを証明出来ない。

表 5.1-2 性別とインフィード広告での情報接触頻度の関係性

項目	選択	性別		全体
		男	女	
インフィード広告 (略)頻度	極低	27.45%	27.43%	27.44%
	低い	26.22%	24.70%	25.45%
	普通	27.80%	26.92%	27.35%
	高い	16.96%	18.74%	17.86%
	極高	1.57%	2.21%	1.90%
N		572	587	1159
$\chi^2$		1.488		
p		0.829(>0.05)		

- 帰無仮説  $H_0$ ：ユーザーの性別と、WeChat のインフィード広告で日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ ：ユーザーの性別と、WeChat のインフィード広告で日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を上回っているため、帰無仮説「ユーザーの性別と、WeChat のインフィード広告で日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は無関係である」は棄却できず、「ユーザーの性別」と「ユーザーがインフィード広告で日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」に有意な関係が存在することを証明出来ない。

表 5.1-3 性別と公式アカウントでの情報接触頻度の関係性

項目	選択	性別		全体
		男	女	
公式アカウント(略) 頻度	極低	25.35%	20.95%	23.12%
	低い	26.92%	25.38%	26.14%
	普通	25.87%	31.18%	28.56%
	高い	17.83%	19.42%	18.64%
	極高	4.02%	3.07%	3.54%
N		572	587	1159
$\chi^2$		6.673		
p		0.154(>0.05)		

- 帰無仮説  $H_0$ ：ユーザーの性別と、WeChat の公式アカウントで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ ：ユーザーの性別と、WeChat の公式アカウントで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を上回っているため、帰無仮説「ユーザーの性別と、WeChat の公式アカウントで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は無関係である」は棄却できず、「ユーザーの性別」と「ユーザーが公式アカウントで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」に有意な関係が存在することを証明出来ない。

表 5.1-4 性別とチャットでの情報接触頻度の関係性

項目	選択	性別		全体
		男	女	
チャット 頻度 (略)	極低	28.32%	28.11%	28.21%
	低い	24.83%	24.53%	24.68%
	普通	28.32%	30.15%	29.25%
	高い	16.08%	14.99%	15.53%
	極高	2.45%	2.21%	2.33%
N		572	587	1159
$\chi^2$		0.637		
p		0.959(>0.05)		

- 帰無仮説  $H_0$ ：ユーザーの性別と、WeChat のチャットで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ ：ユーザーの性別と、WeChat のチャットで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を上回っているため、帰無仮説「ユーザーの性別と、WeChat のチャットで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は無関係である」は棄却できず、「ユーザーの性別」と「ユーザーがチャットで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」に有意な関係が存在することを証明出来ない。



## (二) ユーザーの性別と情報用途認識の関連性考察

表 5.1-5 性別と実用的な情報の接触頻度の関係性

項目	選択	性別		全体
		男	女	
情報の 実用性	極低	20.98%	14.31%	17.60%
	低い	18.36%	19.42%	18.90%
	普通	36.71%	42.76%	39.78%
	高い	20.80%	21.29%	21.05%
	極高	3.15%	2.21%	2.67%
N		572	587	1159
$\chi^2$		11.131		
p		0.025(<0.05)		

- 帰無仮説  $H_0$ ：ユーザーの性別と、WeChat 上でユーザーが実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度とは無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ ：ユーザーの性別と、WeChat 上でユーザーが実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの性別と、WeChat 上でユーザーが実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 男性回答者の 20.98%が「WeChat 上で実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した女性回答者の 17.60%を上回っている。
- 女性回答者の 42.76%が「WeChat 上で実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「普通」と回答しており、同回答を出した男性回答者の 36.71%を上回っている。

表 5.1-6 性別と趣味的な情報の接触頻度の関係性

項目	選択	性別		全体
		男	女	
情報の 趣味性	極低	17.83%	11.41%	14.58%
	低い	15.03%	13.12%	14.06%
	普通	34.09%	38.50%	36.32%
	高い	28.85%	33.22%	31.06%
	極高	4.20%	3.75%	3.97%
N		572	587	1159
$\chi^2$		12.423		
p		0.014(<0.05)		

- 帰無仮説  $H_0$ ：ユーザーの性別と、WeChat 上でユーザーが趣味性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度とは無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ ：ユーザーの性別と、WeChat 上でユーザーが趣味性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの性別と、WeChat 上でユーザーが趣味性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 男性回答者の 17.83%が「WeChat 上で趣味性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した女性回答者の 11.41%を上回っている。

### (三) ユーザーの性別と日常における日本ポップカルチャーのウェイトの関連性考察

表 5.1-7 性別と日本ポップカルチャーへの注目度の関係性

項目	選択	性別		全体
		男	女	
日本 ポップ カル チャー への 注目 度	極低	11.89%	8.18%	10.01%
	低い	16.26%	15.84%	16.05%
	普通	39.69%	46.17%	42.97%
	高い	28.15%	28.45%	28.30%
	極高	4.02%	1.36%	2.67%
N		572	587	1159
$\chi^2$		14.512		
p		0.006(<0.01)		

- 帰無仮説  $H_0$ : ユーザーの性別と、ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの注目度とは無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ : ユーザーの性別と、ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの注目度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.01 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの性別と、ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの注目度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 女性回答者の 46.17%が「日常における日本ポップカルチャーへの注目度」について「普通」と回答しており、同回答を出した男性回答者の 39.69%を上回っている。

表 5.1-8 性別と日本ポップカルチャーへの参加度の関係性

項目	選択	性別		全体
		男	女	
日 ポ ッ プ カ ル チ ャ ー へ の 参 加 度	極低	18.88%	18.40%	18.64%
	低い	25.70%	27.77%	26.75%
	普通	36.36%	34.24%	35.29%
	高い	16.78%	18.40%	17.60%
	極高	2.27%	1.19%	1.73%
N		572	587	1159
$\chi^2$		3.258		
p		0.516(>0.05)		

- 帰無仮説  $H_0$ ：ユーザーの性別と、ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの参加度とは無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ ：ユーザーの性別と、ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの参加度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を上回っているため、帰無仮説「ユーザーの性別と、ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの参加度とは無関係である」は棄却できず、「ユーザーの性別」と「ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの参加度」に有意な関係が存在することを証明出来ない。

表 5.1-9 性別と日本ポップカルチャーへの時間コストの関係性

項目	選択	性別		全体
		男	女	
日 ポ ッ プ カ ル チ ャ ー  時 間 コ ス ト	極低	22.20%	25.04%	23.64%
	低い	31.29%	27.43%	29.34%
	普通	27.80%	31.86%	29.85%
	高い	16.96%	14.82%	15.88%
	極高	1.75%	0.85%	1.29%
N		572	587	1159
$\chi^2$		6.696		
p		0.153(>0.05)		

- 帰無仮説  $H_0$ ：ユーザーの性別と、ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間とは無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ ：ユーザーの性別と、ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を上回っているため、帰無仮説「ユーザーの性別と、ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間とは無関係である」は棄却できず、「ユーザーの性別」と「ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間」に有意な関係が存在することを証明出来ない。

表 5.1-10 性別と日本ポップカルチャーへの金銭コストの関係性

項目	選択	性別		全体
		男	女	
日 ポ ッ プ カ ル チ ャ ー  金 銭 コ ス ト	極低	29.55%	32.37%	30.97%
	低い	30.42%	28.28%	29.34%
	普通	24.48%	27.09%	25.80%
	高い	14.34%	10.05%	12.17%
	極高	1.22%	2.21%	1.73%
N		572	587	1159
$\chi^2$		7.983		
p		0.092(>0.05)		

- 帰無仮説  $H_0$ ：ユーザーの性別と、ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている金銭とは無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ ：ユーザーの性別と、ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている金銭は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を上回っているため、帰無仮説「ユーザーの性別と、ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている金銭とは無関係である」は棄却できず、「ユーザーの性別」と「ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている金銭」に有意な関係が存在することを証明出来ない。

## 第2節 年齢の影響の考察

### (一) ユーザーの年齢と主な情報入手ルートの関連性考察

表 5.2-1 年齢とタイムラインでの情報接触頻度の関係性

項目	選択	年齢					全体
		～19	20～29	30～39	40～49	50～	
タイムライン(略) 頻度	極低	36.11%	18.18%	20.10%	30.15%	32.35%	22.17%
	低い	19.44%	27.27%	28.09%	25.74%	35.29%	27.35%
	普通	33.33%	32.93%	34.02%	22.79%	20.59%	31.41%
	高い	8.33%	19.80%	16.24%	19.12%	11.76%	17.34%
	極高	2.78%	1.82%	1.55%	2.21%	0.00%	1.73%
N		72	495	388	136	68	1159
$\chi^2$		36.900					
p		0.002(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$  : ユーザーの年齢と、ユーザーが WeChat 上のタイムラインで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は無関係である。
- 対立仮説  $H_1$  : ユーザーの年齢と、ユーザーが WeChat 上のタイムラインで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの年齢と、ユーザーが WeChat 上のタイムラインで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 年齢が 19 歳以下の回答者の 36.11%と、50 歳以上の回答者の 32.35%が、「タイムラインを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 22.17%を大幅に上回っている。
- 年齢が 50 歳以上の回答者の 35.29%が、「タイムラインを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 27.35%を大幅に上回っている。

表 5.2-2 年齢とインフィード広告での情報接触頻度の関係性

項目	選択	年齢					全体
		～19	20～29	30～39	40～49	50～	
(略)頻度 インフィード広告	極低	34.72%	24.85%	24.23%	37.50%	36.76%	27.44%
	低い	20.83%	27.47%	25.77%	22.79%	19.12%	25.45%
	普通	30.56%	24.04%	30.15%	24.26%	38.24%	27.35%
	高い	9.72%	22.02%	17.27%	14.71%	5.88%	17.86%
	極高	4.17%	1.62%	2.58%	0.74%	0.00%	1.90%
N		72	495	388	136	68	1159
$\chi^2$		40.011					
p		0.001(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ ：ユーザーの年齢と、ユーザーが WeChat 上のインフィード広告で日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ ：ユーザーの年齢と、ユーザーが WeChat 上のインフィード広告で日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの年齢と、ユーザーが WeChat 上のインフィード広告で日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 年齢が 40～49 歳の回答者の 37.50%と、50 歳以上の回答者の 36.76%が、「インフィード広告を通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 27.44%を大幅に上回っている。
- 年齢が 50 歳以上の回答者の 38.24%が、「インフィード広告を通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 27.35%を大幅に上回っている。



表 5.2-3 年齢と公式アカウントでの情報接触頻度の関係性

項目	選択	年齢					全体
		～19	20～29	30～39	40～49	50～	
公式アカウント(略) 頻度	極低	33.33%	18.38%	20.88%	35.29%	35.29%	23.12%
	低い	26.39%	26.67%	27.06%	20.59%	27.94%	26.14%
	普通	30.56%	29.70%	28.09%	27.21%	23.53%	28.56%
	高い	8.33%	21.01%	19.85%	14.71%	13.24%	18.64%
	極高	1.39%	4.24%	4.12%	2.21%	0.00%	3.54%
N		72	495	388	136	68	1159
$\chi^2$		38.075					
p		0.001(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ ：ユーザーの年齢と、ユーザーが WeChat 上の公式アカウントで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ ：ユーザーの年齢と、ユーザーが WeChat 上の公式アカウントで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの年齢と、ユーザーが WeChat 上の公式アカウントで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 年齢が 40～49 歳の回答者の 35.29%と、50 歳以上の回答者の 35.29%が、「公式アカウントを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 23.12%を大幅に上回っている。

表 5.2-4 年齢とチャットでの情報接触頻度の関係性

項目	選択	年齢					全体
		～19	20～29	30～39	40～49	50～	
チャット時 頻度(略)	極低	34.72%	25.05%	26.55%	35.29%	39.71%	28.21%
	低い	27.78%	24.44%	23.20%	27.21%	26.47%	24.68%
	普通	31.94%	29.49%	31.70%	21.32%	26.47%	29.25%
	高い	2.78%	18.38%	15.72%	15.44%	7.35%	15.53%
	極高	2.78%	2.63%	2.84%	0.74%	0.00%	2.33%
N		72	495	388	136	68	1159
$\chi^2$		30.798					
p		0.014(<0.05)					

- 帰無仮説  $H_0$ ：ユーザーの年齢と、ユーザーが WeChat 上のチャットで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ ：ユーザーの年齢と、ユーザーが WeChat 上のチャットで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの年齢と、ユーザーが WeChat 上のチャットで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 年齢が 40～49 歳の回答者の 35.29%と、50 歳以上の回答者の 39.71%が、「チャットを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 28.21%を大幅に上回っている。

## (二) ユーザーの年齢と情報用途認識の関連性考察

表 5.2-5 年齢と実用的な情報との接触頻度の関係性

項目	選択	年齢					全体
		～19	20～29	30～39	40～49	50～	
情報の 実用性	極低	26.39%	12.12%	17.01%	28.68%	29.41%	17.60%
	低い	27.78%	19.60%	17.78%	18.38%	11.76%	18.90%
	普通	37.50%	45.86%	36.86%	28.68%	36.76%	39.78%
	高い	8.33%	20.00%	23.97%	23.53%	20.59%	21.05%
	極高	0.00%	2.42%	4.38%	0.74%	1.47%	2.67%
N		72	495	388	136	68	1159
$\chi^2$		57.996					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ : ユーザーの年齢と、ユーザーが WeChat 上で実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ : ユーザーの年齢と、ユーザーが WeChat 上で実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの年齢と、ユーザーが WeChat 上で実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 年齢が 40～49 歳の回答者の 28.68%と、50 歳以上の回答者の 29.41%が、「WeChat 上で実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 17.60%を大幅に上回っている。
- 年齢が 19 歳以下の回答者の 27.78%が、「WeChat 上で実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 18.90%を大幅に上回っている。

- 年齢が 20~29 歳の回答者の 45.85%が、「WeChat 上で実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 39.78%を大幅に上回っている。

表 5.2-6 年齢と趣味的な情報との接触頻度の関係性

項目	選択	年齢					全体
		~19	20~29	30~39	40~49	50~	
情報の 趣味性	極低	25.00%	9.90%	12.89%	25.00%	26.47%	14.58%
	低い	15.28%	12.12%	16.49%	12.50%	16.18%	14.06%
	普通	41.67%	38.59%	31.96%	36.76%	38.24%	36.32%
	高い	16.67%	35.76%	32.99%	22.79%	17.65%	31.06%
	極高	1.39%	3.64%	5.67%	2.94%	1.47%	3.97%
N		72	495	388	136	68	1159
$\chi^2$		58.463					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ ：ユーザーの年齢と、ユーザーが WeChat 上で趣味性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ ：ユーザーの年齢と、ユーザーが WeChat 上で趣味性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの年齢と、ユーザーが WeChat 上で趣味性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 年齢が 19 歳以下の回答者の 25.00%と、年齢 40~49 歳の回答者の 25.00%と、50 歳以上の回答者の 26.47%が、「WeChat 上で趣味性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 14.58%を大幅に上回っている。

- 年齢が19歳以下の回答者の41.67%が、「WeChat上で趣味性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである36.32%を大幅に上回っている。

### (三) ユーザーの年齢と日常における日本ポップカルチャーのウェイトの関連性考察

表 5.2-7 年齢と日常における日本ポップカルチャーへの注目度の関係性

項目	選択	年齢					全体
		～19	20～29	30～39	40～49	50～	
注目度 日本ポップカルチャー	極低	13.89%	6.46%	9.79%	15.44%	22.06%	10.01%
	低い	22.22%	14.55%	15.46%	17.65%	20.59%	16.05%
	普通	47.22%	43.43%	43.81%	41.18%	33.82%	42.97%
	高い	12.50%	33.74%	27.84%	22.79%	19.12%	28.30%
	極高	4.17%	1.82%	3.09%	2.94%	4.41%	2.67%
N		72	495	388	136	68	1159
$\chi^2$		44.634					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ ：ユーザーの年齢と、ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの注目度は無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ ：ユーザーの年齢と、ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの注目度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p値は有意水準0.05を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの年齢と、ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの注目度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 年齢が40～49歳の回答者の15.44%と、年齢が50歳以上回答者の22.06%が、「日本ポップカルチャーへの注目度」について「極めて少ない」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである10.01%を大幅に上回っている。

- 年齢が 19 歳以下の回答者の 22.22%が、「日本ポップカルチャーへの注目度」について「少ない」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 16.05%を大幅に上回っている。
- 年齢が 20~29 歳の回答者の 33.74%が、「日本ポップカルチャーへの注目度」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 28.30%を大幅に上回っている。

表 5.2-8 年齢と日常における日本ポップカルチャーへの参加度の関係性

項目	選択	年齢					全体
		~19	20~29	30~39	40~49	50~	
日 ポ ッ プ カ ル チ ャ ー へ の 参 加 度	極低	25.00%	13.74%	17.53%	24.26%	42.65%	18.64%
	低い	22.22%	29.70%	25.52%	25.00%	20.59%	26.75%
	普通	40.28%	35.76%	37.11%	33.82%	19.12%	35.29%
	高い	11.11%	18.79%	18.56%	15.44%	14.71%	17.60%
	極高	1.39%	2.02%	1.29%	1.47%	2.94%	1.73%
N		72	495	388	136	68	1159
$\chi^2$		45.434					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ ：ユーザーの年齢と、ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの参加度は無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ ：ユーザーの年齢と、ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの参加度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの年齢と、ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの参加度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 年齢が 19 歳以下の回答者の 25.00%と、年齢が 50 歳以上回答者の 42.656%が、「日本ポップカルチャーへの参加度」について「極めて少ない」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 18.64%を大幅に上回っている。

表 5.2-9 年齢と日常における日本ポップカルチャーへの時間コストの関係性

項目	選択	年齢					全体
		～19	20～29	30～39	40～49	50～	
日本ポップカルチャー 時間コスト	極低	26.39%	18.18%	23.20%	32.35%	45.59%	23.64%
	低い	34.72%	31.72%	25.26%	31.62%	25.00%	29.34%
	普通	34.72%	32.32%	31.19%	21.32%	16.18%	29.85%
	高い	4.17%	16.16%	18.56%	14.71%	13.24%	15.88%
	極高	0.00%	1.62%	1.80%	0.00%	0.00%	1.29%
N		72	495	388	136	68	1159
$\chi^2$		51.822					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ ：ユーザーの年齢と、ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間は無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ ：ユーザーの年齢と、ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの年齢と、ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている時間は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 年齢が 40～49 歳の回答者の 32.35%と、年齢が 50 歳以上回答者の 45.59%が、「日本ポップカルチャーのために使っている時間」について「極めて少ない」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 23.64%を大幅に上回っている。
- 年齢が 19 歳以下の回答者の 34.72%が、「日本ポップカルチャーのために使っている時間」について「少ない」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 29.34%を大幅に上回っている。

表 5.2-10 年齢と日常における日本ポップカルチャーへの金銭コストの関係性

項目	選択	年齢					全体
		～19	20～29	30～39	40～49	50～	
日 ポ ッ プ カ ル チ ャ ー  金 銭 コ ス ト	極低	36.11%	26.67%	27.84%	41.91%	52.94%	30.97%
	低い	30.56%	31.92%	28.35%	25.74%	22.06%	29.34%
	普通	30.56%	28.08%	26.03%	19.85%	14.71%	25.80%
	高い	2.78%	12.32%	14.43%	11.76%	8.82%	12.17%
	極高	0.00%	1.01%	3.35%	0.74%	1.47%	1.73%
N		72	495	388	136	68	1159
$\chi^2$		47.479					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ ：ユーザーの年齢と、ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている金銭は無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ ：ユーザーの年齢と、ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている金銭は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの年齢と、ユーザーの日常において日本ポップカルチャーのために使っている金銭は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 年齢が 40～49 歳の回答者の 41.91%と、年齢が 50 歳以上回答者の 52.94%が、「日本ポップカルチャーのために使っている金銭」について「極めて少ない」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 30.97%を大幅に上回っている。



### 第3節 学歴の影響の考察

#### (一) ユーザーの学歴と主な情報入手ルートの関連性考察

表 5.3-1 学歴とタイムラインでの情報接触頻度の関係性

項目	選択	学歴					全体
		高未卒	高卒	大卒	修士	博士	
タイムライン 頻度(略)	極低	50.67%	29.94%	18.60%	15.00%	20.00%	22.17%
	低い	22.67%	26.55%	29.50%	12.50%	20.00%	27.35%
	普通	21.33%	29.38%	32.31%	37.50%	20.00%	31.41%
	高い	4.00%	12.43%	18.48%	26.25%	40.00%	17.34%
	極高	1.33%	1.69%	1.10%	8.75%	0.00%	1.73%
N		75	177	817	80	10	1159
$\chi^2$		94.100					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$  : ユーザーの学歴と、ユーザーが WeChat 上のタイムラインで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は無関係である。
- 対立仮説  $H_1$  : ユーザーの学歴と、ユーザーが WeChat 上のタイムラインで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの学歴と、ユーザーが WeChat 上のタイムラインで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している。」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 学歴が高校未卒業の回答者の 50.67%と、高校卒業済の回答者の 29.94%が、「WeChat 上のタイムラインで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「極めて少ない」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 22.17%を大幅に上回っている。
- 学歴が修士の回答者の 37.50%が、「WeChat 上のタイムラインで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 31.41%を大幅に上回っている。

- 学歴が修士の回答者の 26.25%と、学歴が博士の回答者の 40.00%が、「WeChat 上のタイムラインで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 17.34%を大幅に上回っている。

表 5.3-2 学歴とインフィード広告での情報接触頻度の関係性

項目	選択	学歴					全体
		高未卒	高卒	大卒	修士	博士	
(略)頻度 インフィード広告	極低	50.67%	31.64%	25.95%	13.75%	10.00%	27.44%
	低い	18.67%	27.68%	24.85%	30.00%	50.00%	25.45%
	普通	22.67%	24.86%	27.91%	30.00%	40.00%	27.35%
	高い	6.67%	13.56%	19.58%	22.50%	0.00%	17.86%
	極高	1.33%	2.26%	1.71%	3.75%	0.00%	1.90%
N		75	177	817	80	10	1159
$\chi^2$		43.077					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ ：ユーザーの学歴と、ユーザーが WeChat 上のインフィード広告で日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ ：ユーザーの学歴と、ユーザーが WeChat 上のインフィード広告で日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの学歴と、ユーザーが WeChat 上のインフィード広告で日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 学歴が高校未卒業の回答者の 50.67%が、「WeChat 上のインフィード広告で日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 27.44%を大幅に上回っている。

- 学歴が博士の回答者の 50.00%が、「WeChat 上のインフィード広告で日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 25.45%を大幅に上回っている。
- 学歴が博士の回答者の 40.00%が、「WeChat 上のインフィード広告で日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 27.35%を大幅に上回っている。

表 5.3-3 学歴と公式アカウントでの情報接触頻度の関係性

項目	選択	学歴					全体
		高未卒	高卒	大卒	修士	博士	
頻度 公式 アカウント (略)	極低	48.00%	31.64%	20.20%	13.75%	0.00%	23.12%
	低い	21.33%	28.25%	26.93%	16.25%	40.00%	26.14%
	普通	24.00%	24.86%	28.15%	42.50%	50.00%	28.56%
	高い	6.67%	13.56%	21.05%	18.75%	0.00%	18.64%
	極高	0.00%	1.69%	3.67%	8.75%	10.00%	3.54%
N		75	177	817	80	10	1159
$\chi^2$		71.740					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ ：ユーザーの学歴と、ユーザーが WeChat 上の公式アカウントで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ ：ユーザーの学歴と、ユーザーが WeChat 上の公式アカウントで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの学歴と、ユーザーが WeChat 上の公式アカウントで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 学歴が高校未卒業の回答者の 48.00%と、高校卒業済の回答者の 31.64%が、「WeChat 上の公式アカウントで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」に

ついて「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 23.12%を大幅に上回っている。

- 学歴が博士の回答者の 40.00%が、「WeChat 上の公式アカウントで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 26.14%を大幅に上回っている。
- 学歴が博士の回答者の 50.00%が、「WeChat 上の公式アカウントで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 28.56%を大幅に上回っている。

表 5.3-4 学歴とチャットでの情報接触頻度の関係性

項目	選択	学歴					全体
		高未卒	高卒	大卒	修士	博士	
チャット 頻度 (略)	極低	48.00%	32.77%	26.07%	20.00%	40.00%	28.21%
	低い	26.67%	25.99%	25.21%	16.25%	10.00%	24.68%
	普通	20.00%	30.51%	29.13%	38.75%	10.00%	29.25%
	高い	4.00%	9.60%	17.14%	22.50%	20.00%	15.53%
	極高	1.33%	1.13%	2.45%	2.50%	20.00%	2.33%
N		75	177	817	80	10	1159
$\chi^2$		54.272					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ ：ユーザーの学歴と、ユーザーが WeChat 上のチャットで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ ：ユーザーの学歴と、ユーザーが WeChat 上のチャットで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの学歴と、ユーザーが WeChat 上のチャットで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 学歴が高校未卒業の回答者の 48.00%と、博士の回答者の 40.00%が、「WeChat 上のチャットで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 28.21%を大幅に上回っている。
- 学歴が修士の回答者の 38.75%が、「WeChat 上のチャットで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 29.25%を大幅に上回っている。
- 学歴が修士の回答者の 22.50%が、「WeChat 上のチャットで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 15.53%を大幅に上回っている。

## (二) ユーザーの学歴と情報用途認識の関連性考察

表 5.3-5 学歴と実用的な情報との接触頻度の関係性

項目	選択	学歴					全体
		高未卒	高卒	大卒	修士	博士	
情報の 実用性	極低	42.67%	20.90%	15.42%	10.00%	10.00%	17.60%
	低い	25.33%	22.60%	17.87%	13.75%	30.00%	18.90%
	普通	24.00%	46.33%	40.02%	38.75%	30.00%	39.78%
	高い	6.67%	9.04%	23.99%	30.00%	30.00%	21.05%
	極高	1.33%	1.13%	2.69%	7.50%	0.00%	2.67%
N		75	177	817	80	10	1159
$\chi^2$		80.654					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ : ユーザーの学歴と、ユーザーが WeChat 上で実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ : ユーザーの学歴と、ユーザーが WeChat 上で実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの学歴と、ユーザーが

WeChat 上で実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 学歴が高校未卒業の回答者の 42.67%が、「実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 17.60%を大幅に上回っている。
- 学歴が高校未卒業の回答者の 25.33%と、学歴が博士の回答者の 30.00%が、「実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 18.90%を大幅に上回っている。
- 学歴が高校卒業済の回答者の 46.33%が、「実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 39.78%を大幅に上回っている。
- 学歴が修士の回答者の 30.00%が、「実用性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 21.05%を大幅に上回っている。

表 5.3-6 学歴と趣味的な情報との接触頻度の関係性

項目	選択	学歴					全体
		高未卒	高卒	大卒	修士	博士	
情報の 趣味的 性	極低	42.67%	19.77%	11.87%	6.25%	0.00%	14.58%
	低い	16.00%	11.86%	14.69%	10.00%	20.00%	14.06%
	普通	30.67%	37.85%	36.35%	37.50%	40.00%	36.32%
	高い	9.33%	28.81%	32.80%	37.50%	40.00%	31.06%
	極高	1.33%	1.69%	4.28%	8.75%	0.00%	3.97%
N		75	177	817	80	10	1159
$\chi^2$		78.926					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ ：ユーザーの学歴と、ユーザーが WeChat 上で趣味的な日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は無関係である。

- 対立仮説  $H_1$ : ユーザーの学歴と、ユーザーが WeChat 上で趣味性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している。

分析: 表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの学歴と、ユーザーが WeChat 上で趣味性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された:

- 学歴が高校未卒業の回答者の 42.67%と、学歴が高校未卒業の回答者の 19.77%が、「趣味性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 14.58%を大幅に上回っている。
- 学歴が博士の回答者の 20.00%が、「趣味性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 14.06%を大幅に上回っている。
- 学歴が修士の回答者の 37.50%と、学歴が博士の回答者の 40.00%が、「趣味性のある日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 31.06%を大幅に上回っている。

### (三) ユーザーの学歴と日常における日本ポップカルチャーのウェイトの関連性考察

表 5.3-7 学歴と日常における日本ポップカルチャーへの注目度の関係性

項目	選択	学歴					全体
		高未卒	高卒	大卒	修士	博士	
日 ポ ッ プ カ ル チ ャ ー  注 目 度	極低	29.33%	10.73%	8.45%	7.50%	0.00%	10.01%
	低い	26.67%	20.34%	15.06%	8.75%	0.00%	16.05%
	普通	36.00%	43.50%	44.06%	36.25%	50.00%	42.97%
	高い	5.33%	23.73%	29.99%	40.00%	50.00%	28.30%
	極高	2.67%	1.69%	2.45%	7.50%	0.00%	2.67%
N		75	177	817	80	10	1159
$\chi^2$		75.346					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ ：ユーザーの学歴と、ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの注目度とは無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ ：ユーザーの学歴と、ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの注目度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、 $p$  値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの学歴と、ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの注目度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 学歴が高校未卒業の回答者の 29.33%が、「日常における日本ポップカルチャーへの注目度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 10.01%を大幅に上回っている。
- 学歴が高校未卒業の回答者の 26.67%が、「日常における日本ポップカルチャーへの注目度」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 16.05%を大幅に上回っている。
- 学歴が博士の回答者の 50.00%が、「日常における日本ポップカルチャーへの注目度」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 42.97%を大幅に上回っている。
- 学歴が修士の回答者の 40.00%と、学歴が博士の回答者の 50.00%が、「日常における日本ポップカルチャーへの注目度」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 28.30%を大幅に上回っている。



表 5.3-8 学歴と日常における日本ポップカルチャーへの参加度の関係性

項目	選択	学歴					全体
		高未卒	高卒	大卒	修士	博士	
日 ポ ッ プ カ ル チ ャ ー 参 加 度	極低	37.33%	22.03%	17.14%	10.00%	10.00%	18.64%
	低い	28.00%	29.94%	26.19%	23.75%	30.00%	26.75%
	普通	26.67%	36.16%	36.11%	30.00%	60.00%	35.29%
	高い	8.00%	10.17%	18.85%	32.50%	0.00%	17.60%
	極高	0.00%	1.69%	1.71%	3.75%	0.00%	1.73%
N		75	177	817	80	10	1159
$\chi^2$		50.435					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ ：ユーザーの学歴と、ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの参加度とは無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ ：ユーザーの学歴と、ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの参加度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの学歴と、ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの参加度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 学歴が高校未卒業の回答者の 37.33%が、「日常における日本ポップカルチャーへの参加度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 18.64%を大幅に上回っている。
- 学歴が博士の回答者の 60.00%が、「日常における日本ポップカルチャーへの参加度」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 35.29%を大幅に上回っている。
- 学歴が修士の回答者の 32.50%が、「日常における日本ポップカルチャーへの参加度」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 17.60%を大幅に上回っている。

表 5.3-9 学歴と日常における日本ポップカルチャーへの時間コストの関係性

項目	選択	学歴					全体
		高未卒	高卒	大卒	修士	博士	
日本ポップカルチャー 時間コスト	極低	45.33%	26.55%	21.79%	15.00%	30.00%	23.64%
	低い	28.00%	31.64%	30.23%	17.50%	20.00%	29.34%
	普通	24.00%	27.12%	30.11%	38.75%	30.00%	29.85%
	高い	2.67%	14.12%	16.28%	27.50%	20.00%	15.88%
	極高	0.00%	0.56%	1.59%	1.25%	0.00%	1.29%
N		75	177	817	80	10	1159
$\chi^2$		45.569					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ ：ユーザーの学歴と、ユーザーの日常における日本ポップカルチャーのために使っている時間とは無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ ：ユーザーの学歴と、ユーザーの日常における日本ポップカルチャーのために使っている時間は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの学歴と、ユーザーの日常における日本ポップカルチャーのために使っている時間は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 学歴が高校未卒業の回答者の 45.33%と、博士の回答者の 30.00%が、「日常における日本ポップカルチャーのために使っている時間」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 23.64%を大幅に上回っている。
- 学歴が修士の回答者の 38.75%が、「日常における日本ポップカルチャーのために使っている時間」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 29.85%を大幅に上回っている。
- 学歴が修士の回答者の 27.50%が、「日常における日本ポップカルチャーのために使っている時間」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 15.88%を大幅に上回っている。

表 5.3-10 学歴と日常における日本ポップカルチャーへの金銭コストの関係性

項目	選択	学歴					全体
		高未卒	高卒	大卒	修士	博士	
日 ポ ッ プ カ ル チ ャ ー  金 銭 コ ス ト	極低	48.00%	35.59%	29.87%	17.50%	20.00%	30.97%
	低い	29.33%	33.33%	28.52%	27.50%	40.00%	29.34%
	普通	21.33%	20.34%	27.42%	23.75%	40.00%	25.80%
	高い	1.33%	10.73%	12.48%	23.75%	0.00%	12.17%
	極高	0.00%	0.00%	1.71%	7.50%	0.00%	1.73%
N		75	177	817	80	10	1159
$\chi^2$		57.257					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ ：ユーザーの学歴と、ユーザーの日常における日本ポップカルチャーのために使っている金銭とは無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ ：ユーザーの学歴と、ユーザーの日常における日本ポップカルチャーのために使っている金銭は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの学歴と、ユーザーの日常における日本ポップカルチャーのために使っている金銭は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 学歴が高校未卒業の回答者の 48.00%が、「日常における日本ポップカルチャーのために使っている金銭」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 30.97%を大幅に上回っている。
- 学歴が博士の回答者の 40.00%が、「日常における日本ポップカルチャーのために使っている金銭」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 29.34%を大幅に上回っている。
- 学歴が博士の回答者の 40.00%が、「日常における日本ポップカルチャーのために使っている金銭」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 25.80%を大幅に上回っている。

## 第4節 職歴の影響の考察

### (一) ユーザーの職歴と主な情報入手ルートの関連性考察

表 5.4-1 職歴とタイムラインでの情報接触頻度の関係性

項目	選択	職歴年数					全体
		無	<一年	<五年	<十年	>十年	
タイムライン(略) 頻度	極低	33.68%	22.41%	16.52%	16.60%	29.53%	22.17%
	低い	21.05%	28.74%	23.72%	32.05%	28.52%	27.35%
	普通	34.74%	32.76%	34.83%	32.05%	25.17%	31.41%
	高い	9.47%	14.94%	21.92%	17.76%	15.77%	17.34%
	極高	1.05%	1.15%	3.00%	1.54%	1.01%	1.73%
N		95	174	333	259	298	1159
$\chi^2$		45.256					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$  : ユーザーの職歴と、ユーザーが WeChat 上のタイムラインで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は無関係である。
- 対立仮説  $H_1$  : ユーザーの職歴と、ユーザーが WeChat 上のタイムラインで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの職歴と、ユーザーが WeChat 上のタイムラインで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 職歴無しの回答者の 33.68%と、十年以上の職歴有りの回答者の 29.53%が、「タイムラインで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 22.17%を大幅に上回っている。

表 5.4-2 職歴とインフィード広告での情報接触頻度の関係性

項目	選択	職歴年数					全体
		無	<一年	<五年	<十年	>十年	
(略)頻度 インフィード広告	極低	32.63%	25.29%	22.82%	22.01%	36.91%	27.44%
	低い	24.21%	29.89%	25.23%	25.87%	23.15%	25.45%
	普通	29.47%	25.86%	27.63%	26.25%	28.19%	27.35%
	高い	12.63%	17.24%	21.92%	23.55%	10.40%	17.86%
	極高	1.05%	1.72%	2.40%	2.32%	1.34%	1.90%
N		95	174	333	259	298	1159
$\chi^2$		38.987					
p		0.001(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ ：ユーザーの職歴と、ユーザーが WeChat 上のインフィード広告で日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ ：ユーザーの職歴と、ユーザーが WeChat 上のインフィード広告で日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの職歴と、ユーザーが WeChat 上のインフィード広告で日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 職歴無しの回答者の 32.63%と、十年以上の職歴有りの回答者の 36.91%が、「インフィード広告で日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 27.44%を大幅に上回っている。
- 職歴が五年以上十年未満の回答者の 23.55%が、「インフィード広告で日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 17.86%を大幅に上回っている。

表 5.4-3 職歴と公式アカウントでの情報接触頻度の関係性

項目	選択	職歴年数					全体
		無	<一年	<五年	<十年	>十年	
公式 アカウント 頻度 (略)	極低	29.47%	21.26%	19.82%	15.06%	32.89%	23.12%
	低い	27.37%	32.76%	19.52%	31.66%	24.50%	26.14%
	普通	30.53%	29.31%	30.03%	29.34%	25.17%	28.56%
	高い	11.58%	14.37%	24.32%	20.46%	15.44%	18.64%
	極高	1.05%	2.30%	6.31%	3.47%	2.01%	3.54%
N		95	174	333	259	298	1159
$\chi^2$		60.320					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ : ユーザーの職歴と、ユーザーが WeChat 上の公式アカウントで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ : ユーザーの職歴と、ユーザーが WeChat 上の公式アカウントで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している。

分析: 表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの職歴と、ユーザーが WeChat 上の公式アカウントで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された:

- 職歴無しの回答者の 29.47%と、十年以上の職歴有りの回答者の 32.89%が、「公式アカウントで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 23.12%を大幅に上回っている。
- 職歴が一年以下の回答者の 32.76%と、五年以上十年以下の回答者の 31.66%が、「公式アカウントで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 26.14%を大幅に上回っている。

- 職歴が一年以上五年以下の回答者の 24.32%が、「公式アカウントで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 18.64%を大幅に上回っている。

表 5.4-4 職歴とチャットでの情報接触頻度の関係性

項目	選択	職歴年数					全体
		無	<一年	<五年	<十年	>十年	
チャット 頻度 (略)	極低	25.26%	30.46%	23.12%	25.87%	35.57%	28.21%
	低い	38.95%	25.29%	19.82%	23.94%	25.84%	24.68%
	普通	25.26%	28.16%	31.23%	32.82%	25.84%	29.25%
	高い	9.47%	14.37%	21.92%	13.90%	12.42%	15.53%
	極高	1.05%	1.72%	3.90%	3.47%	0.34%	2.33%
N		95	174	333	259	298	1159
$\chi^2$		48.986					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ ：ユーザーの職歴と、ユーザーが WeChat 上のチャットで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ ：ユーザーの職歴と、ユーザーが WeChat 上のチャットで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの職歴と、ユーザーが WeChat 上のチャットで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 十年以上の職歴有りの回答者の 35.57%が、「チャットで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 28.21%を大幅に上回っている。
- 職歴無しの回答者の 38.95%が、「チャットで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 24.68%を大幅に上回っている。

- 職歴が一年以上五年以下の回答者の 21.92%が、「チャットで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 15.53%を大幅に上回っている。

## (二) ユーザーの職歴と情報用途認識の関連性考察

表 5.4-5 職歴と実用的な情報との接触頻度の関係性

項目	選択	職歴年数					全体
		無	<一年	<五年	<十年	>十年	
情報の 実用性	極低	23.16%	14.37%	10.81%	16.22%	26.51%	17.60%
	低い	27.37%	24.71%	16.52%	18.53%	15.77%	18.90%
	普通	40.00%	47.13%	43.84%	35.52%	34.56%	39.78%
	高い	9.47%	11.49%	25.53%	25.48%	21.48%	21.05%
	極高	0.00%	2.30%	3.30%	4.25%	1.68%	2.67%
N		95	174	333	259	298	1159
$\chi^2$		67.219					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ ：ユーザーの職歴と、ユーザーが WeChat 上で実用的な日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ ：ユーザーの職歴と、ユーザーが WeChat 上で実用的な日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの職歴と、ユーザーが WeChat 上で実用的な日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 職歴無しの回答者の 23.16%と、十年以上の職歴有りの回答者の 26.51%が、「WeChat 上で実用的な日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 17.60%を大幅に上回っている。



- 職歴無しの回答者の 27.37%と、一年以下の職歴有りの回答者の 24.71%が、「WeChat 上で実用的な日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 18.90%を大幅に上回っている。
- 職歴が一年以下の回答者の 47.13%が、「WeChat 上で実用的な日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 39.78%を大幅に上回っている。

表 5.4-6 職歴と趣味的な情報との接触頻度の関係性

項目	選択	職歴年数					全体
		無	<一年	<五年	<十年	>十年	
情報の 趣味的 性	極低	17.89%	13.79%	9.31%	10.81%	23.15%	14.58%
	低い	11.58%	14.37%	12.31%	14.29%	16.44%	14.06%
	普通	44.21%	36.21%	36.64%	39.00%	31.21%	36.32%
	高い	25.26%	33.33%	36.04%	31.27%	25.84%	31.06%
	極高	1.05%	2.30%	5.71%	4.63%	3.36%	3.97%
N		95	174	333	259	298	1159
$\chi^2$		44.289					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ ：ユーザーの職歴と、ユーザーが WeChat 上で趣味的な日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ ：ユーザーの職歴と、ユーザーが WeChat 上で趣味的な日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの職歴と、ユーザーが WeChat 上で趣味的な日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 十年以上の職歴有り回答者の 23.15%が、「WeChat 上で趣味的な日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 14.58%を大幅に上回っている。
- 職歴無し回答者の 44.21%が、「WeChat 上で趣味的な日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 36.32%を大幅に上回っている。

### (三) ユーザーの職歴と日常における日本ポップカルチャーのウェイトの関連性考察

表 5.4-7 職歴と日常において日本ポップカルチャーへの注目度の関係性

項目	選択	職歴年数					全体
		無	<一年	<五年	<十年	>十年	
日本ポップカルチャー 注目度	極低	10.53%	9.77%	5.71%	8.11%	16.44%	10.01%
	低い	29.47%	16.67%	11.71%	13.90%	18.12%	16.05%
	普通	43.16%	44.25%	44.14%	44.79%	39.26%	42.97%
	高い	14.74%	28.74%	35.44%	29.73%	23.15%	28.30%
	極高	2.11%	0.57%	3.00%	3.47%	3.02%	2.67%
N		95	174	333	259	298	1159
$\chi^2$		55.964					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ ：ユーザーの職歴と、日常における日本ポップカルチャーへの注目度は無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ ：ユーザーの職歴と、日常における日本ポップカルチャーへの注目度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの職歴と、日常における日本ポップカルチャーへの注目度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 十年以上の職歴有り回答者の 16.44%が、「WeChat 上で日常における日本ポップカルチャーへの注目度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 10.01%を大幅に上回っている。
- 職歴無しの回答者の 29.47%が、「WeChat 上で日常における日本ポップカルチャーへの注目度」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 16.05%を大幅に上回っている。
- 職歴が一年以上五年以下の回答者の 35.44%が、「WeChat 上で日常における日本ポップカルチャーへの注目度」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 28.30%を大幅に上回っている。

表 5.4-8 職歴と日常において日本ポップカルチャーへの参加度の関係性

項目	選択	職歴年数					全体
		無	<一年	<五年	<十年	>十年	
参加度 日本ポップカルチャー	極低	21.05%	14.37%	14.11%	16.99%	26.85%	18.64%
	低い	32.63%	29.89%	22.52%	29.73%	25.17%	26.75%
	普通	37.89%	37.93%	38.14%	32.82%	31.88%	35.29%
	高い	7.37%	16.67%	22.22%	19.31%	14.77%	17.60%
	極高	1.05%	1.15%	3.00%	1.16%	1.34%	1.73%
N		95	174	333	259	298	1159
$\chi^2$		40.797					
p		0.001(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ ：ユーザーの職歴と、日常における日本ポップカルチャーへの参加度は無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ ：ユーザーの職歴と、日常における日本ポップカルチャーへの参加度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの職歴と、日常における日本ポップカルチャーへの参加度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 十年以上の職歴有り回答者の 26.85%が、「WeChat 上で日常における日本ポップカルチャーへの参加度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 18.64%を大幅に上回っている。
- 職歴無し回答者の 32.63%が、「WeChat 上で日常における日本ポップカルチャーへの参加度」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 26.75%を大幅に上回っている。

表 5.4-9 職歴と日常において日本ポップカルチャーへの時間コストの関係性

項目	選択	職歴年数					全体
		無	<一年	<五年	<十年	>十年	
日本 ポップ カル チャー 時間 コスト	極低	26.32%	20.69%	18.92%	20.85%	32.21%	23.64%
	低い	37.89%	34.48%	24.92%	27.03%	30.54%	29.34%
	普通	23.16%	31.61%	34.23%	33.20%	23.15%	29.85%
	高い	12.63%	12.64%	20.42%	16.22%	13.42%	15.88%
	極高	0.00%	0.57%	1.50%	2.70%	0.67%	1.29%
N		95	174	333	259	298	1159
$\chi^2$		44.315					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ ：ユーザーの職歴と、日常における日本ポップカルチャーに使う時間は無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ ：ユーザーの職歴と、日常における日本ポップカルチャーに使う時間は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの職歴と、日常における日本ポップカルチャーに使う時間は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 十年以上の職歴有り回答者の 32.21%が、「日常における日本ポップカルチャーに使う時間」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 23.64%を大幅に上回っている。

- 職歴無しの回答者の 37.89%と、一年以下の職歴有りの回答者の 34.48%が、「日常における日本ポップカルチャーに使う時間」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 29.34%を大幅に上回っている。

表 5.4-10 職歴と日常において日本ポップカルチャーへの金銭コストの関係性

項目	選択	職歴年数					全体
		無	<一年	<五年	<十年	>十年	
金銭コスト 日ポップカルチャー	極低	35.79%	29.31%	24.62%	25.87%	41.95%	30.97%
	低い	34.74%	37.93%	27.03%	28.19%	26.17%	29.34%
	普通	23.16%	26.44%	29.13%	29.34%	19.46%	25.80%
	高い	6.32%	6.32%	15.92%	14.29%	11.41%	12.17%
	極高	0.00%	0.00%	3.30%	2.32%	1.01%	1.73%
N		95	174	333	259	298	1159
$\chi^2$		57.006					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ ：ユーザーの職歴と、日常における日本ポップカルチャーに使う金銭は無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ ：ユーザーの職歴と、日常における日本ポップカルチャーに使う金銭は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの職歴と、日常における日本ポップカルチャーに使う金銭は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 十年以上の職歴有り回答者の 41.95%が、「日常における日本ポップカルチャーに使う金銭」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 30.97%を大幅に上回っている。
- 職歴無しの回答者の 34.74%と、一年以下の職歴有りの回答者の 37.93%が、「日常における日本ポップカルチャーに使う金銭」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 29.34%を大幅に上回っている。

## 第5節 月収の影響の考察

### (一) ユーザーの月収と主な情報入手ルートの関連性考察

表 5.5-1 月収とタイムラインでの情報接触頻度の関係性

項目	選択	月収					全体
		無	~2k	2~5k	5~8k	8k~	
タイムライン 頻度(略)	極低	39.08%	26.77%	27.39%	16.48%	16.55%	22.17%
	低い	19.54%	29.92%	27.06%	26.82%	29.58%	27.35%
	普通	35.63%	29.13%	31.02%	33.52%	28.87%	31.41%
	高い	4.60%	14.17%	12.54%	21.23%	22.89%	17.34%
	極高	1.15%	0.00%	1.98%	1.96%	2.11%	1.73%
N		87	127	303	358	284	1159
$\chi^2$		53.941					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$  : ユーザーの月収と、ユーザーが WeChat 上のタイムラインで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は無関係である。
- 対立仮説  $H_1$  : ユーザーの月収と、ユーザーが WeChat 上のタイムラインで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの月収と、ユーザーが WeChat 上のタイムラインで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 月収無しの回答者の 39.08%と、月収 2~5 千円の回答者の 27.39%が、「タイムラインを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 22.17%を大幅に上回っている。
- 月収 8 千円以上の回答者の 22.89%が、「タイムラインを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 17.34%を大幅に上回っている。

表 5.5-2 月収とインフィード広告での情報接触頻度の関係性

項目	選択	月収					全体
		無	~2k	2~5k	5~8k	8k~	
(略)頻度 インフィード広告	極低	37.93%	26.77%	37.62%	21.23%	21.48%	27.44%
	低い	19.54%	33.07%	20.13%	25.70%	29.23%	25.45%
	普通	27.59%	25.98%	27.06%	27.65%	27.82%	27.35%
	高い	11.49%	14.17%	13.53%	24.02%	18.31%	17.86%
	極高	3.45%	0.00%	1.65%	1.40%	3.17%	1.90%
N		87	127	303	358	284	1159
$\chi^2$		53.129					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ : ユーザーの月収と、ユーザーが WeChat 上のインフィード広告で日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ : ユーザーの月収と、ユーザーが WeChat 上のインフィード広告で日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している。

分析: 表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの月収と、ユーザーが WeChat 上のインフィード広告で日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された:

- 月収無しの回答者の 37.93%と、月収 2~5 千円の回答者の 37.62%が、「インフィード広告を通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 27.44%を大幅に上回っている。
- 月収 2 千円以下の回答者の 33.07%が、「インフィード広告を通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 25.45%を大幅に上回っている。
- 月収 5~8 千円の回答者の 24.02%が、「インフィード広告を通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 17.86%を大幅に上回っている。

表 5.5-3 月収と公式アカウントでの情報接触頻度の関係性

項目	選択	月収					全体
		無	~2k	2~5k	5~8k	8k~	
公式 アカウント 頻度 (略)	極低	32.18%	29.92%	31.02%	15.64%	18.31%	23.12%
	低い	28.74%	29.13%	23.10%	27.09%	26.06%	26.14%
	普通	32.18%	24.41%	29.37%	27.65%	29.58%	28.56%
	高い	6.90%	13.39%	13.53%	25.14%	21.83%	18.64%
	極高	0.00%	3.15%	2.97%	4.47%	4.23%	3.54%
N		87	127	303	358	284	1159
$\chi^2$		55.506					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ ：ユーザーの月収と、ユーザーが WeChat 上の公式アカウントで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ ：ユーザーの月収と、ユーザーが WeChat 上の公式アカウントで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの月収と、ユーザーが WeChat 上の公式アカウントで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 月収無しの回答者の 32.18%と、月収 2~5 千円の回答者の 31.02%が、「公式アカウントを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 23.12%を大幅に上回っている。
- 月収 5~8 千円の回答者の 25.14%が、「公式アカウントを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 18.64%を大幅に上回っている。



表 5.5-4 月収とチャットでの情報接触頻度の関係性

項目	選択	月収					全体
		無	~2k	2~5k	5~8k	8k~	
チャット 頻度 (略)	極低	37.93%	30.71%	36.63%	20.95%	24.30%	28.21%
	低い	33.33%	29.92%	20.13%	26.26%	22.54%	24.68%
	普通	21.84%	28.35%	28.38%	31.84%	29.58%	29.25%
	高い	6.90%	10.24%	13.20%	16.48%	21.83%	15.53%
	極高	0.00%	0.79%	1.65%	4.47%	1.76%	2.33%
N		87	127	303	358	284	1159
$\chi^2$		55.458					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$  : ユーザーの月収と、ユーザーが WeChat 上のチャットで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は無関係である。
- 対立仮説  $H_1$  : ユーザーの月収と、ユーザーが WeChat 上のチャットで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの月収と、ユーザーが WeChat 上のチャットで日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 月収無しの回答者の 37.93%と、月収 2~5 千円の回答者の 36.63%が、「チャットを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 28.21%を大幅に上回っている。
- 月収無しの回答者の 33.33%と、月収 2 千円以下の回答者の 29.92%が、「チャットを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 24.68%を大幅に上回っている。

- 月収 8 千元以上の回答者の 21.83%が、「チャットを通じて日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 15.53%を大幅に上回っている。

## (二) ユーザーの月収と情報用途認識の関連性考察

表 5.5-5 月収と実用的な情報との接触頻度の関係性

項目	選択	月収					全体
		無	~2k	2~5k	5~8k	8k~	
情報の 実用性	極低	27.59%	15.75%	22.77%	14.53%	13.73%	17.60%
	低い	28.74%	21.26%	21.78%	16.20%	15.14%	18.90%
	普通	36.78%	48.03%	38.94%	39.11%	38.73%	39.78%
	高い	6.90%	13.39%	14.52%	25.98%	29.58%	21.05%
	極高	0.00%	1.57%	1.98%	4.19%	2.82%	2.67%
N		87	127	303	358	284	1159
$\chi^2$		64.763					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$  : ユーザーの月収と、ユーザーが WeChat 上で実用的な日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は無関係である。
- 対立仮説  $H_1$  : ユーザーの月収と、ユーザーが WeChat 上で実用的な日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの月収と、ユーザーが WeChat 上で実用的な日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 月収無しの回答者の 27.59%と、月収 2~5 千元の回答者の 22.77%が、「実用的な日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 17.60%を大幅に上回っている。

- 月収無しの回答者の 28.74%が、「実用的な日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 18.90%を大幅に上回っている。
- 月収 2 千元以下の回答者の 48.03%が、「実用的な日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 39.78%を大幅に上回っている。
- 月収 8 千円以上の回答者の 29.58%が、「実用的な日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 21.05%を大幅に上回っている。

表 5.5-6 月収と趣味的な情報との接触頻度の関係性

項目	選択	月収					全体
		無	~2k	2~5k	5~8k	8k~	
情報の 趣味的 性	極低	24.14%	17.32%	20.13%	8.94%	11.62%	14.58%
	低い	10.34%	13.39%	14.52%	14.25%	14.79%	14.06%
	普通	42.53%	36.22%	35.97%	39.66%	30.63%	36.32%
	高い	21.84%	29.92%	28.05%	32.68%	35.56%	31.06%
	極高	1.15%	3.15%	1.32%	4.47%	7.39%	3.97%
N		87	127	303	358	284	1159
$\chi^2$		49.062					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ ：ユーザーの月収と、ユーザーが WeChat 上で趣味的な日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ ：ユーザーの月収と、ユーザーが WeChat 上で趣味的な日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの月収と、ユーザーが WeChat 上で趣味的な日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 月収無しの回答者の 24.14%と、月収 2~5 千円の回答者の 20.13%が、「趣味的な日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 14.58%を大幅に上回っている。
- 月収無しの回答者の 42.53%が、「趣味的な日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度」について「普通」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 36.32%を大幅に上回っている。

### (三) ユーザーの月収と日常における日本ポップカルチャーのウェイトの関連性考察

表 5.5-7 月収と日常における日本ポップカルチャーへの注目度の関係性

項目	選択	月収					全体
		無	~2k	2~5k	5~8k	8k~	
日 ポ ッ プ カ ル チ ャ ー  注 目 度	極低	13.79%	12.60%	12.21%	7.54%	8.45%	10.01%
	低い	29.89%	16.54%	20.13%	11.73%	12.68%	16.05%
	普通	40.23%	46.46%	45.87%	43.58%	38.38%	42.97%
	高い	13.79%	23.62%	20.46%	34.36%	35.56%	28.30%
	極高	2.30%	0.79%	1.32%	2.79%	4.93%	2.67%
N		87	127	303	358	284	1159
$\chi^2$		61.873					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ ：ユーザーの月収と、ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの注目度は無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ ：ユーザーの月収と、ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの注目度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの月収と、ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの注目度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 月収無しの回答者の 29.89%が、「日常における日本ポップカルチャーへの注目度」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 16.05%を大幅に上回っている。
- 月収 5 千元以上 8 千元未満の回答者の 34.36%と、月収 8 千元以上の回答者の 35.56%が、「日常における日本ポップカルチャーへの注目度」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 28.30%を大幅に上回っている。

表 5.5-8 月収と日常における日本ポップカルチャーへの参加度の関係性

項目	選択	月収					全体
		無	~2k	2~5k	5~8k	8k~	
日 ポ ッ プ カ ル チ ャ ー  参 加 度	極低	26.44%	20.47%	25.41%	12.29%	16.20%	18.64%
	低い	29.89%	32.28%	27.72%	26.54%	22.54%	26.75%
	普通	35.63%	36.22%	32.34%	37.71%	34.86%	35.29%
	高い	6.90%	10.24%	13.20%	21.51%	23.94%	17.60%
	極高	1.15%	0.79%	1.32%	1.96%	2.46%	1.73%
N		87	127	303	358	284	1159
$\chi^2$		48.958					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ ：ユーザーの月収と、ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの参加度は無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ ：ユーザーの月収と、ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの参加度は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの月収と、ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの参加度は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 月収無しの回答者の 26.44%と、月収 2~5 千円の回答者の 25.41%が、「日常における日本ポップカルチャーへの参加度」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 18.64%を大幅に上回っている。
- 月収 2 千元未満の回答者の 32.28%が、「日常における日本ポップカルチャーへの参加度」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 26.75%を大幅に上回っている。
- 月収 8 千元以上の回答者の 23.94%が、「日常における日本ポップカルチャーへの参加度」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 17.60%を大幅に上回っている。

表 5.5-9 月収と日常における日本ポップカルチャーへの時間コストの関係性

項目	選択	月収					全体
		無	~2k	2~5k	5~8k	8k~	
日 ポ ッ プ カ ル チ ャ ー  時 間 コ ス ト	極低	29.89%	26.77%	31.35%	18.16%	19.01%	23.64%
	低い	36.78%	30.71%	26.73%	32.40%	25.35%	29.34%
	普通	26.44%	28.35%	29.70%	27.93%	34.15%	29.85%
	高い	6.90%	14.17%	10.89%	19.27%	20.42%	15.88%
	極高	0.00%	0.00%	1.32%	2.23%	1.06%	1.29%
N		87	127	303	358	284	1159
$\chi^2$		45.498					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ ：ユーザーの月収と、ユーザーの日常における日本ポップカルチャーに使う時間は無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ ：ユーザーの月収と、ユーザーの日常における日本ポップカルチャーに使う時間は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの月収と、ユーザーの日常における日本ポップカルチャーに使う時間は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 月収無しの回答者の 29.89%と、月収 2~5 千円の回答者の 31.35%が、「日常における日本ポップカルチャーに使う時間」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 23.64%を大幅に上回っている。
- 月収無しの回答者の 36.78%が、「日常における日本ポップカルチャーに使う時間」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 29.34%を大幅に上回っている。

表 5.5-10 月収と日常における日本ポップカルチャーへの金銭コストの関係性

項目	選択	月収					全体
		無	~2k	2~5k	5~8k	8k~	
日 ポ ッ プ カ ル チ ャ ー  金 銭 コ ス ト	極低	41.38%	33.07%	38.61%	26.54%	24.30%	30.97%
	低い	28.74%	40.16%	26.73%	31.01%	25.35%	29.34%
	普通	25.29%	22.83%	25.08%	25.70%	28.17%	25.80%
	高い	4.60%	3.94%	9.24%	13.69%	19.37%	12.17%
	極高	0.00%	0.00%	0.33%	3.07%	2.82%	1.73%
N		87	127	303	358	284	1159
$\chi^2$		62.991					
p		0.000(<0.01)					

- 帰無仮説  $H_0$ ：ユーザーの月収と、ユーザーの日常における日本ポップカルチャーに使う金銭は無関係である。
- 対立仮説  $H_1$ ：ユーザーの月収と、ユーザーの日常における日本ポップカルチャーに使う金銭は関係している。

分析：表からも分かるように、カイ二乗検定で分析を行った結果、p 値は有意水準 0.05 を下回っているため、帰無仮説を棄却し、対立仮説「ユーザーの月収と、ユーザーの日常における日本ポップカルチャーに使う金銭は関係している」を採択する。パーセント数を比較した結果、以下の現象が観測された：

- 月収無しの回答者の 41.38%と、月収 2~5 千円の回答者の 38.61%が、「日常における日本ポップカルチャーに使う金銭」について「極めて低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 30.97%を大幅に上回っている。

- 月収 2 千元未満の回答者の 40.16%が、「日常における日本ポップカルチャーに使う金銭」について「低い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 29.34%を大幅に上回っている。
- 月収 8 千元以上の回答者の 19.37%が、「日常における日本ポップカルチャーに使う金銭」について「高い」と回答しており、同回答を出した者の平均パーセンテージである 12.17%を大幅に上回っている。

## 第 6 節 本章のまとめ

本章は、ユーザーが持つ個人属性が、果たしてユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの重視度（ウェイト）や、情報入手ルート・情報用途判断に対して影響を与えているかどうかを考察したものである。

結果、「性別」以外の個人属性（年齢、学歴、職歴、月収）は WeChat における日本ポップカルチャー伝播状況を反映する各項目と有意的な関係性が確認された。

「性別」に関しては、WeChat の各情報入手ルートにおいて日本ポップカルチャー関連情報を見かける頻度、そして日常における日本ポップカルチャーのウェイトとの関連性と有意的な関係性が確認できなかったが、得られた情報の用途に対する認識に関しては有意的な関係性が確認され、男性の方が得られた情報の実用性や趣味性が低いと判断する傾向が強いことが判明した。

「年齢」に関しては、情報入手の面においても、情報の実用性や趣味性に対する認識の面においても、日常においての日本ポップカルチャーのウェイトの面においても、特に 19 歳以下の者と 50 歳以上の者の方が、否定的または消極的な回答を出す場合が多くみられた。未成年と老人、就職経験のない者と定年退職した者、等の特徴と関係があると仮定できるが、現段階で確定した回答は出せない。

「学歴」「職歴」も似たようなデータが観測でき、学歴が低い（又は職歴が短い）者と学歴が高い（又は職歴が長い）者ほど、情報入手、実用性や趣味性に対する認識、日常においての日本ポップカルチャーのウェイト等の各項目に対して否定的または消極的な回答を出す場合が多くみられた。

一方「月収」に関しては、無収入者の他に「月収 2~5 千元」の回答者の方が情報入手、実用性や趣味性に対する認識、日常においての日本ポップカルチャーのウェイト等の各項目に対して否定的または消極的な回答を出す場合が多くみられている。一方、高収入



者（月収 5 千元以上の回答者）は比較的に肯定的またはポジティブな回答を出す場合が多くみられている。

## 第六章 まとめ

### 第1節 研究目標の達成度

#### (一) リサーチクエスションへの回答

其の一：WeChat が果たす日本ポップカルチャー受容・伝播効果について、WeChat ユーザー達が出している判断・評価について。結果的には、全体的に肯定的・ポジティブな評価が得られた。具体的には、WeChat というプラットフォームを通じて、今まで接触したことが無い、或いは聞いたことが無い日本ポップカルチャー情報を入手することができ、且つ強い印象をのこすことが出来ている等、ポジティブな評価が多く得られている。但し、前向きな評価を残したのは全体の四割ほどであり、否定的な評価をした回答者数と比べて比較的多数ではあるが、半分以上を超えていないために相対的多数であっても絶対的多数とは言い難い。「どちらとも言えない」との回答を出した者はいずれも 30%を超えており、この回答を肯定的に捉えるか否定的に捉えるかで最終的な結論も大きく左右されることとなる。一方、WeChat 上でユーザーがどれ程の日本ポップカルチャー関連情報を新たに入手できるのかは、ユーザーがどれ程能動的に情報入手をしているのかとも、どれ程受動的に情報入手をしているのかとも関係していることが判明した。

其の二：上記の判断・評価が、多様な WeChat 使用において具体的に表れている違いについて。まず、WeChat の機能・サービスの内、最も効率的に情報入手できるルートだったのが公式アカウントとインフィード広告で、それぞれ能動的な情報収取と受動的な情報入手の面において最もユーザーに使用されている（いずれも 50%を超える回答者が選択している）ことが判明した。両者が共通している点は、いずれもマスメディアとしての役割を果たしている点であり、パーソナルコミュニケーションよりもマスコミュニケーションの用途を重視した情報入手ルートが日本ポップカルチャー関連情報の伝播に大きく貢献できているといえる。比較的に使われなかったのはチャット機能であり、能動的（チャットの相手に必要な情報を訪ねる）にも受動的（チャットの相手から関連話題を切り出される）にも、チャット機能を使って情報を獲得すると回答したユーザーはで全体の 20%弱にとどまった。また、WeChat にというアプリ自身のシステム上の情報提供の重要性も確認された。今回のデータ分析結果として、システム面でユーザーのフィードバック状況を解析し、結果としてインフィード広告や公式アカウントといったマスコミュニケーション性質を持

つ機能・サービスにおける情報伝播に影響を与えていることが判明している。

其三：上記の違いから考察できる、WeChat における異文化受容に影響を及ぼす重要なファクターについて。①情報獲得のルート。本研究におけるデータ分析の結果、タイムライン・インフィード広告・公式アカウント・チャットの何れも WeChat における日本ポップカルチャー関連情報の伝播に貢献していることが分かった。しかし、具体的なルートの利用率に差が存在する以上、全ての機能・サービスが全く同じ役割を果たしていると断定することが出来ない。マスコミュニケーションは依然として文化情報伝播に大きく貢献している。このことは、情報入手手段として公式アカウントとインフィード広告というマスコミュニケーションの性質を持つ二つの機能・サービスを選択しているユーザーの比率からもうかがえる。②ユーザーの日常における異文化への意識。本研究においては、所謂日常生活で占める重要性（ウェイト）というように論述し、具体的に「日常でどれ程日本ポップカルチャーに注目しているのか（或いは関心を寄せているのか）」「どれ程日本ポップカルチャー関連の活動に直接身を置いて参加しているのか」「日本ポップカルチャーに対してどれほどの時間とお金を費やしているのか」という四つの面に分けて考察を行った。結論としては、いずれの要素も WeChat における日本ポップカルチャー伝播に影響を与えており、有意な関係性を持っていることが判明した。③情報の内容の用途。情報の内容の用途は、主に「実用性」と「趣味性」の二つの面に分けて分析を行った。興味深いのは、文化情報が実用的なものなのか趣味的なものなのかは、ほぼ真逆の認識のように思えるにも関わらず、実際は両方とも日本ポップカルチャー情報伝播に貢献していることが判明したこと。（むろん、この二つの要素は決して完全なトレードオフの関係というわけではなく、場合によっては実用性も趣味性も備わっていない文化情報が存在することも十分に考えられる）。④ユーザーの個人属性。「性別」は男女で得られた日本ポップカルチャー関連情報の実用性と趣味性の判断に明確な違いが生じている（男性の方が得られた情報の実用性や趣味性が低いと判断する傾向が強い）が、それ以外の日本ポップカルチャー伝播関連項目との関連性は一切見られなかった。それ以外の「年齢」「学歴」「職歴」「月収」は全て日本ポップカルチャー関連情報の伝播と有意的な関係性を持っていることが判明している。

## （二）研究結果と結論

本研究は、言論統制が激しいとされている中国社会において、規制対象とされている日本ポップカルチャーをはじめとする外来文化がどのように伝播・受容を成し遂げているの

かという問題から出発し、「ポップカルチャーの概念」についての記述と「日本のポップカルチャー」という文化国籍帰属問題を論じ、実際に中国における日本ポップカルチャー受容状況や受容プロセスを展開した上で、WeChat における日本ポップカルチャー伝播状況に関する考察を行うという研究課題を出した。

先行研究において、中国で異文化情報の受容と伝播の役目を担っている SNS の内、Weibo の方は主に著作権・版權及びネット規制の隙をつくこと、特にポップカルチャーへのサブカルチャーとしての「多変性」「辺縁性」「流動性」の特徴を利用する形で文化情報伝播を成立させていたことが判明した。一方今回の IM アプリの代表である WeChat に関する調査分析では、文化情報の受容・伝播はそれを担うサービス・役割・機能の性質・ユーザー個人の日常における文化意識・情報の用途などにも関係していることが判明した。

「日本ポップカルチャー伝播状況」は大きく分けて「質的」な伝播状況と「量的」な伝播状況に分けられる。量的な面は、即ちどれ程の量の日本ポップカルチャー関連情報が WeChat を通じて WeChat ユーザーに入手されているのかという、情報入手までの伝播を意味する。質的な面は、即ちどれ程の日本ポップカルチャー関連情報の印象を WeChat ユーザーに残せているのかという、情報入手後に受け手としてそれを受容する段階を意味する。

日本ポップカルチャー情報の入手と情報への印象は、更に細分化することが出来る。情報入手は「能動的情報入手」と「受動的情報入手」に分けられる。ユーザーが自ら必要としている情報を検索の形で探し当てるのか、一見関係のないソースの中から関連情報を偶然入手するのかというもの。情報への印象は「プラスの印象」と「マイナスの印象」に分けられる。情報に対する印象を深めることは必ずしも良い印象を得ることとイコールするわけではない。嫌いな情報を耳にし、悪い印象を残すこともまた一種の印象付けである。

細分化された「日本ポップカルチャー伝播状況」の異なる項目に対し、情報入手ルートを選択、情報内容の用途への認識、及びユーザーの日常においてどれ程日本ポップカルチャーに対して重視しているかが重要なファクターとなっている。情報入手ルートは主にタイムライン・インフィード広告・公式アカウント・チャットという四つの WeChat 機能・サービスがあり、いずれも日本ポップカルチャー伝播状況と有意的な関係性を持つことが判明していた。そのうち、情報内容の用途への認識は情報そのものの実用性と趣味性に対する認識であり、いずれも日本ポップカルチャー伝播状況と有意的な関係性が確認されている。ユーザーの日常における日本ポップカルチャーへの重視度もまた日本ポップカルチャー

チャー伝播状況と有意的な関係性を持つ尺度であり、具体的な項目に「日本ポップカルチャーへの注目度」「日本ポップカルチャーへの参加度」「日本ポップカルチャーに費やす時間と金」が挙げられる。

なお、上記の日本ポップカルチャー伝播状況と関連する三つの尺度に対し、ユーザーの個人属性もある程度の影響を及ぼしていることが判明した。性別は主に情報の趣味性・実用性に対する認識と関係しており、男ならば得られた情報が趣味性・実用性に欠けていると判断する傾向が強い。年齢・学歴・職歴・月給はそれぞれ三つの尺度に対して関連性を持っていることが判明している。

仮説モデルを振り返ってみると、ユーザーの個人属性である「性別」を除けば、残りの項目同士の関係性は何れも仮説モデルとほぼ一致していることが判明した。これらの関係を図に現すと、次の図 6.1-1 (p165) のようになる。

一方で、中国 SNS・IM アプリの代表である WeChat において日本のポップカルチャー伝播・受容現象が存在し、且つユーザーによって受容・伝播効果が肯定されているという事実は、日本のクールジャパン戦略の海外展開においての「伝達」の面をある程度反映しているともいえる。各情報ルートにおいて日本ポップカルチャー関連情報を目撃する際の反応において、比較的に良い印象を残している点から考えて、日本のクールジャパン戦略によるポップカルチャーの海外展開事業を文化帝国主義と見なして反発を覚えるようなことはなかった。但し、クールジャパン戦略展開の問題とされていたコンテンツの「創造」よりも「伝達」の方を重視するという観点は、今回の調査結果からは反映できなかったため、更に研究を進めていく必要がある。

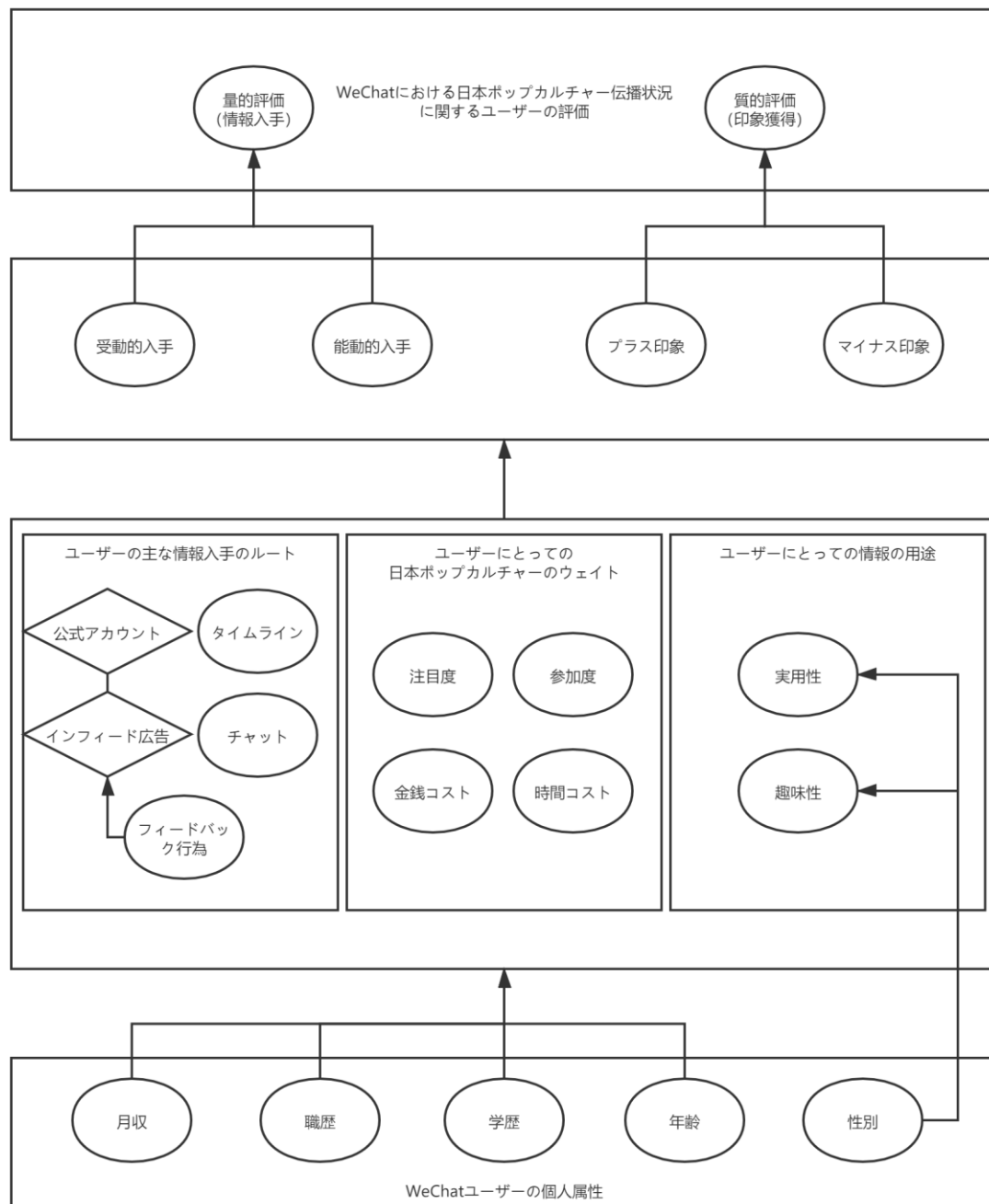


図 6.1-1 WeChat における日本ポップカルチャー伝播状況

## 第2節 研究結果に対するまとめ

### (一) 本研究の不足と限界

「日本ポップカルチャー」の国籍概念に対する定義が物足りない。参考となる先行研究が無いわけではないが、いずれも学術研究成果ではなく、一種の前提として結論を出しているため、参考性に乏しい。また、本研究の考察対象の概念としての「日本ポップカルチャー」には「WeChat ユーザーにとっての」という大前提が存在するため、結局のところはアンケート調査に頼らざるを得ない状況となっている。

以前使用していたアンケート調査は内容的に完璧とは程遠く、前後の因果関係や論理関係が乏しかった。今回使われた調査内容自体は8月～9月に行ったもので、9月中旬を過ぎてようやく得られたもので、改善の余地はあまり残っていない。研究費用と時間がもっと欲しかったところ。

本研究では「日本ポップカルチャー伝播状況」を質的な面と量的な面に分けてそれぞれ考察を進めていたが、実際は質的な面と量的な面も相互に関連性が存在する可能性は十分あったが、今回はその部分を怠っている。

また、結論としてのモデルを立てたが、あくまでも理論上の論述の段階にとどまっているもので、特に実用性のあるものではない。

### (二) 今後の研究課題

今回の研究の過程で、いくつかの未解決の問題点が新たに生じたため、今後ののはこれらの問題に対して更なる考察を重ねていく必要がある。

まず、「日本ポップカルチャー伝播状況」と関連する各項目と、ユーザーの個人属性との関連性について。「年齢」一項の関連データにおいて、若ければ若いほど、又は年配であればあるほど、「伝播状況」の関連項目評価でより否定的になる傾向が観測された。この傾向は「学歴」「職歴」にも見られている。「月収」の部分において、「2～5千元」と回答したユーザーの具体的な「伝播状況」各関連項目への評価が比較的に否定的になっている現象があり、今後は「2～5千元」を更に細かく切り崩して分析を加えるか、或いは他の部分に分配するかで再度考察していきたい。今回の分析で「性別」一項だけ他と比べて関係性を持つ対象が非常に少なかったが、情報の実用性・趣味性についての評価に対してだけ男女差異が生じている。では情報の実用性・趣味性の概念を更に細分化すればまた別の異なった

結論が生じるのか。

次に、比較研究の部分。Weibo と WeChat は似たような性質を持っており、比較研究を通じて両者の特徴的な部分を違いについて考察することで、更に WeChat 特有の文化伝播過程における特徴が見えてくるはずである。一方、今回は「日本ポップカルチャー」を対象としているが、中国における異文化受容の対象は他にも多くある。また、日中間の文化伝播も「ポップカルチャー」一面にとどまらないため、更にマクロな「日本文化受容・伝播」と「日本ポップカルチャー伝播」を比較するのも価値ある課題である。

最後に、クール・ジャパン戦略との関係考察。本研究は本来クール・ジャパン戦略十周年の成果を振り返るための発案であったが、今回の内容はクールジャパンよりも純粋にポップカルチャーの伝播と受容に重点を置いたものであるため、これとは別にクールジャパン戦略の中国での展開と、中国の SNS 等のソーシャルメディアの関連性について更に深く探りを入れることも、今後の目標の一つである。



## 参考文献

### 日本語の文献

日本貿易振興機構（JETRO）の調査レポート

1. 中国コンテンツ市場調査 2017 年版
2. 中国における日系コンテンツ受入状況等データ（2014 年度第 3・4 四半期）
3. 中国コンテンツ市場調査 2014 年版
4. 中国における日系コンテンツ受入状況等データ（2013 年度第 3・4 四半期）
5. 中国コンテンツビジネスレポート 2012 年度

### 学術論文・著書

1. 陳雅賽（2017）「中国メディアの変容：ネット社会化が迫る報道の変革」東京：早稲田大学出版部
2. 小坂井敏晶（1996）「異文化受容のパラドックス」東京：朝日新聞社
3. 東弘子（2019）「海外における日本ポップカルチャー受容のかたち」『愛知県立大学大学院国際文化研究科論集』20
4. 情報通信学会コンテンツビジネス研究会編（2017）「アニメーションの制作技術選択とビジネス戦略」『コンテンツビジネスの経営戦略』中央経済社：159－179
5. 日本貿易振興機構編（2018）「中国出版市場調査」『中国コンテンツ市場調査 2017 年版』
6. 鴻上尚史（2015）「クール・ジャパン？外国人が見たニッポン」東京：講談社
7. 杉山知之（2006）「クール・ジャパン 世界が買いたがる日本」東京：祥伝社
8. 日比野啓・村山敏勝・三浦玲一・吉原ゆかり編（2004）「からだはどこにある？ポップカルチャーにおける身体表象」東京：彩流社
9. 片上平二郎（2017）『『ポピュラーカルチャー論』講義』京都：晃洋書房
10. ジョン・フィスク著 山本雄二訳（1998）「抵抗の快樂—ポピュラーカルチャーの記号論—」京都：世界思想社
11. 櫻井準也（2014）「考古学とポピュラー・カルチャー」東京：同成社
12. 五十嵐暁郎編（1998）「変容するアジアと日本 アジア社会に浸透する日本のポピュ

ラーカルチャー」 神奈川:世織書房

13. 川又啓子・三浦俊彦・田嶋規雄・中川正悦郎 (2019)「文化とマーケティング研究会」『青山総合文化政策学』11(1), 81-109
14. 原口直希 (2020)「台湾人若年層が抱く日本に対する「親しみ」の変容 : 日本のポップカルチャー受容を手掛かりに」『一橋研究』44(2-4), 1-18
15. 佐藤卓己・渡辺靖・柴内康文編 (2012)「ソフト・パワーのメディア文化政策」東京 : 新曜社
16. ジョセフ・ナイ著・山岡洋訳 (2004)「ソフト・パワー——21 世紀国際政治を制する見えざる力」東京 : 日本経済新聞社
17. 會澤まりえ・大野実・ジラード ダレン・ジラード 美佳子 (2010)「アメリカにおけるクールジャパン現象」『尚絅学院大学紀要』60, 65-78
18. 三浦俊彦 (2014)「「クールジャパン」の理論的分析 : COO(原産国)効果・国家ブランドと快楽的消費」商学論纂 56(3・4), 123-167
19. 崔昌幸 (2017)「アジアにおける日本のメディア文化交通が意味するもの : 『トランスナショナル・ジャパン』と『文化の対話力』に基づいて」社会学研究科年報 (24), 81-86
20. 本多周爾 (2013)「文化帝国主義という言説」法學研究 : 法律・政治・社会 86(7), 287-309

## 中国語の文献

調査会社「艾瑞 (IResearch)」の調査レポート

1. 2016 年中国网络社群研究报告
2. 2010 年中国网络社区发展研究报告
3. 2008 年中国网络社区发展研究报告

政府公文

1. 2000 年 关于加强动画片引进和播放管理的通知 国家广播电影电视总局
2. 2004 年 关于发展我国影视动画产业的若干意见 国家广播电影电视总局

3. 2005 年 广电总局关于进一步加强动画片审查和播出管理的通知 国家广播电影电视总局
4. 2005 年 关于促进我国动画创作发展的具体措施 国家广播电影电视总局
5. 2006 年 广电总局关于加强动画片审查和播出管理的通知 国家广播电影电视总局
6. 2006 年 关于进一步规范电视动画片播出管理的通知 国家广播电影电视总局
7. 2008 年 广电总局关于加强电视动画片播出管理的通知 国家广播电影电视总局
8. 2008 年 关于推动我国动漫产业发展的若干意见 国务院
9. 2009 年 原创动漫扶持计划 国家广播电影电视总局

#### 學術論文・著書

1. 趙楓・蘇惠香 (2005)「国内門戶網發展過程分析」『現代情報』12：69-72
2. 陳娟・鍾雨露・鄧勝利 (2016)「移動社交平台用戶體驗的影響因素分析与實証——以微信為例」『情報理論与实践』01：95-99+75
3. 韓琛 (2012)「後殖民鄉愁：当代台湾電影的日本想像」『東方論壇』01：51-57
4. 黃生鵬・陳剛 (2002)「論青少年亞文化对青少年犯罪的影響」『學術論壇』06：162-165
5. 劉文傑 (2012)「微博平台上的著作權」『法學研究』06：119-130
6. 慕名 (2011)「微信們要革誰命的命？」『通信企業管理』08：68-69
7. 旺居 (2001)「不勝枚舉之互聯網惡俗文化」『實用無線電』05.
8. 王瞿建・張威 (2015)「日本動漫在中国大陸的傳播階段研究」『安徽文學』11：58-59
9. 溫朝霞 (2008)「中國青少年的“哈日哈韓”現象及其反思」『青年探索』03：7-10
10. 逍遙派 (2001)「網絡十大惡俗文化批判」『科技創業』02：66-67
11. 岳鋒・高峰 (1998)「信息產業的新時代——電腦，電視和電話三合一」『互聯網週刊』19：31
12. 張瑜燁・朱青 (2015)「青年亞文化視角下電視動漫“萌文化”傳播探析」『中國廣播電視學刊』12：75-78
13. 趙文軍・周新民 (2017)「感知價值視角的移動 SNS 用戶持續使用意向研究」『科研管理』08：153-160
14. 周宏仁 (1999)「展望 21 世紀的信息產業」『網絡与信息』10：30-31
15. 朱煒・鄭大慶・王文燦・周哈暉 (2014)「基于社會資本視角的微信和微博的對比研究——以高校人群為例」『情報雜誌』06：138-143

16. 夏建中 (2000)「当代流行文化研究：概念、歷史与理論」『中国社会科学』5：91-99
17. 田濤 (1986)「流行文化对当代大学生的影響」『漢中師院學報 (哲学社会科学版)』01：114-118
18. 樊夢吟 (2020)「“後浪”流行文化的時代特徵与引導策略」『青少年學刊』5：8-13
19. 周虹 (1991)「流行文化与深圳中学生問題」『青年研究』3：40-42.49
20. 焦潤明 (1992)「從“文化衫”現象探求青年流行文化的發展」『青年研究』4：7-12
21. 楊雄・陸新和 (1993)「關於搖滾樂与青年流行文化的對話」『青年研究』8：6-10
22. 邵延楓 (1994)「知識分子：流行文化的始作俑者？——首都學界研討“改革開放以來外來文化对中國的影响”」『戰略与管理』04
23. 朱青 (1994)「快餐文化、流行文化和應用文化」『青年研究』4：38-40
24. 陳慧敏・張士軍 (1995)「新生代与流行文化的精神回歸」『青年研究』5：33-36
25. 張士軍 (1996)「論流行文化」『青年研究』4：16-19
26. 張繼焦 (1997)「從流行文化到大眾文化——都市中的卡拉 OK 現象」『民族研究』2：7-11
27. 金善姬 (2005)「藝術遇上卡通以後——東亞藝術的新領域」『中国書画』1：157-160
28. 梁智 (2005)「中国市場經濟下的卡通文化」『珠江經濟』1：68-71
29. 刘月蕊 (2007)「对日本動漫流行的深思」『電影評介』21：22-23
30. 吳咏梅 (2008)「淺談日本的文化外交」『日本學刊』5：90-103.159-160
31. 許旻 (2009)「跨文化視角下大学生媒介接触和流行文化認同研究」『江淮論壇』3：140-144
32. 姜瑛 (2019)「“酷日本”戰略的推行模式、現實困境及原因分析」『現代日本經濟』6：1-12

## 謝辞

本研究は、「日本ポップカルチャー」を「WeChat」というプラットフォームから考察したのですが、元々は「中国市民社会」をテーマとしていたものを、「中国ネット社会・ネットコミュニティ」へ、そして「中国ソーシャルメディア」へと変えていき、最後によりよく「中国の SNS>IM アプリ>WeChat」に落ち着いたというものでした。最後にこの研究テーマに落ち着くまで、多くの先生方から貴重なご意見を頂いたこと、心より感謝申し上げます。

海後宗男先生は、論文の構造についてのご指導から関連資料のご提供までしてくださったほか、博士一年目で指導教員未定だった自分を受け入れてくださったこともあり、心より感謝申し上げます。

日本マスコミュニケーション学会入会の際に紹介人になっていただき、論文審査の時には副査を担当して下さった白戸健一郎先生には何度も助られました。心より感謝申し上げます。

本研究では統計知識に基づいた分析を行いましたが、統計学が比較的に苦手な幾度も過ちを犯してきた私に対し、何度も熱心に間違いを指摘し、専門知識に基づいた貴重な意見をたくさんしてくださった崔宰栄先生に、心より感謝申し上げます。

明石純一先生は研究分野が本研究のテーマと違いがあれど、論文副査を快く引き受けてくださり、専門外からの貴重なご意見をたくさんいただきました。心より感謝申し上げます。

三年間の研究生生活を進めるにあたって、国際日本研究事務室の田川様、飯岡様、奥様には生活や学校行事といった面で何度も助けられました。分からないことや馴染まないことについて、辛抱強くご指導、ご支援、ご協力を頂いたこと、心より感謝申し上げます。

最後に筆者の海外留学をサポートしてくれた家族に心より感謝申し上げます。

## 付録

### アンケート表（日本語）：

#### 日本ポップカルチャーの「国籍」認知に関するアンケート調査

##### （一）個人情報其の一

###### 1. 性別

☐ 男

☐ 女

###### 2. 年齢

☐ 19 歳及以下

☐ 20-29 歳

☐ 30-39 歳

☐ 40-49 歳

☐ 50-59 歳

☐ 60 歳及以上

###### 3. 学歴

☐ 小学及以下

☐ 中学

☐ 高校/専門学校/技術工養成所

☐ 専修大学

☐ 大学学部及以上

#### 4. 現在の身分

☐ 学生

アルバイトやパートなど兼職ありの学生も含む。

☐ 仕事あり

政府機関・企業の管理職や一般の業務員、研究機構の研究員、サービス業の従業者、専門技師、農林漁業の従業者、役務出稼ぎ労働者、フリーの仕事の従事者など含。

☐ 無業者

包括定年退職者、失業者などの無業状態の者。

#### 5. 月収

1. 月給などの労働報酬系の収入、両親・親戚・知人等から定期的に得ている非報酬系の輸入、賞金・奨学金などの奨励系収入、その他の非負債系の収入等。

2. 定期的な収入無し、又は短期間内に収入状況に大幅な変動が見られる場合、六か月内の総収入額の月平均額を基準とする。

☐ 2000 元及以下

☐ 2001-3000 元

☐ 3001-5000 元

☐ 5001-8000 元

☐ 8000 元以上

#### (二) 個人情報其の二

#### 6. 普段の自由時間

☐ 極めて少ない

☐ 少ない

☐ 普通

☐ 多い

☐非常に多い

## 7. ポップカルチャーに対する注目度

本アンケートにおけるポップカルチャーの定義は以下の概念を包括するものとする。

媒体的概念：映画、ドラマ、アニメ、ポップス、漫画、小説、ゲーム、生放送等。

内容的概念：キャラ設定（芸人、モデル、声優、キャラクター等）、ファッション（コレクション、ライフスタイル等）、飲食（ファーストフード、ソフトドリンク、グルメ等）、スポーツ（サッカー、バスケットなどのソーシャルスポーツ）及びその他の汎娯楽コンテンツ（バラエティ番組等）

☐極めて低い

☐低い

☐普通

☐高い

☐極めて高い

## 8. 日本ポップカルチャーに対する注目度

☐極めて低い

☐低い

☐普通

☐高い

☐極めて高い

## （三）ポップカルチャーの「国籍」の判断

## 9. 以下の作品で「日本」の文化を伝播しているのはどれだと思うか（フィクション創作類）

☐『ドラゴンボール』



少年漫画。物語前期に登場するキャラクターの名前（「孫悟空」など）、服装（唐装など）、物語の背景設定（『西遊記』を参照した部分）など明らかな中国文化要素が含まれている。しかし、創作者は日本人、創作言語は日本語、出版社は日本の会社。

#### □小説『十二国記』

日本女子高生が架空の中華風ファンタジー世界に転生する題材の作品。主人公以外の登場人物の名前は中国式人名であり、中国風の服装を着ており、地理環境も中国山水式で、背景も架空の中華王朝となっている。しかし、創作者は日本人、創作言語は日本語、出版社は日本の会社。

#### □ゲーム『三国志シリーズ』

歴史を題材とした SLG ゲーム。登場人物は中国三国時代の歴史人物であり、服装デザインも中華系で、ゲーム環境、作画スタイル、物語の背景も全て中国三国時代をモデルとしている。しかし、創作側は日本人、創作言語は日本語、ゲーム会社は日本の会社。

#### □ゲーム『真三國無双シリーズ』

歴史を題材とした ACT ゲーム。登場人物は中国三国時代の歴史人物であり、ゲーム環境、物語の背景は中国三国時代をモデルとしている。しかし、創作側は日本人、創作言語は日本語、ゲーム会社は日本会社である他、服装デザイン、作画スタイルは中華風の上に日本二次元要素が多く加えられている。

#### □スマホゲーム『陰陽師』

和式古風の RPG ゲーム。登場キャラクターは日本の人物・妖怪であり、キャラデザインは日本式スタイルで、物語の背景も日本平安時代となっており、全体的に日本要素が強い。しかし、創作側は中国の会社であり、創作言語は中国語（日本語版の CV 有）。

#### □スマホゲーム『アズールレーン』

擬人化キャラクター育成系の SLG ゲーム。登場キャラクターは多国籍で、物語の背景も多元文化要素が強い。創作側は中国の会社であり、創作言語は中国語（日本語版の CV 有）。しかし、キャラデザインには日系要素が多く含まれており、擬人化設定も日本のゲーム『艦隊これくしょん』の影響を強く受けている。

#### □『崩壊』シリーズ

マンガ、小説、ゲーム、アニメなどの多種類コンテンツを含む SF ファンタジー系のシリーズ作品。登場キャラクターは多国籍で、物語の背景も多元文化要素が強い。創作側は中国の会社であり、創作言語は中国語（日本語版の CV 有）。しかし、キャラデザイン

には日系要素が多く含まれており、世界観の設定も日本の『新世紀エヴァンゲリオン』の影響を強く受けている。

10. 以下の作品で「日本」の文化を伝播しているのはどれだと思うか（実写類）

☐映画『キングダム』

日本同名マンガ作品の実写化作品。主な登場人物は中国の歴史人物であり、服装スタイルは中国古代の服装にある程度の日系オリジナルデザインスタイルを含めたもの。時代背景は中国の戦国時代となっている。制作側は中国と日本の会社があり、制作地域も中国と日本である。監督、プロデューサー、主役は日本人で、主な会話言語は日本語。

☐映画『SAYURI』

日本歴史上実在した人物を題材としたアメリカの小説の実写化作品。主人公は日本歴史上実在した人物で、服装スタイルは和式服装、舞台は日本京都。しかし、制作会社はアメリカの映画会社であり、制作地区はアメリカ、監督とプロデューサーはアメリカ人、主役は中国人、会話言語は日本語と英語。

☐映画『ラストサムライ』

戦争アクション映画。主役以外の主な登場人物は全て日本人であり、主な服装は日本武士の服装、背景は西南戦争時期の日本。制作会社はアメリカの会社、制作地域は日本とアメリカとニュージーランド、主役はアメリカの俳優。主な会話言語は日本語と英語。

☐映画『キル・ビル』

アクション映画。登場人物の一部は日本人で、日本の武道文化とヤクザ文化要素が多く含まれ、日本東京及び沖縄地区を背景としている。アクション監督は日本人だが、制作会社はアメリカの会社、制作地域はアメリカと中国香港、監督とプロデューサーはアメリカ人、主演はアメリカ人。主な会話言語は日本語、英語とフランス語。

11. 以下においてアニメ・マンガ・ゲーム作品の「国籍」を判断する上で重要だと思う要素はどれか

☐原作者の国籍

☐作画担当の国籍

- ☐ 創作言語
- ☐ キャラ設定の国籍
- ☐ 声優の国籍
- ☐ 出品、出版社の国籍
- ☐ 作画スタイル
- ☐ 物語の舞台
- ☐ 道具、服装、建築に含まれる文化記号

12. 以下において文学類作品の「国籍」を判断する上で重要だと思う要素はどれか

- ☐ 作者の国籍
- ☐ 創作言語
- ☐ キャラクターの国籍
- ☐ 出版社の国籍
- ☐ 物語の舞台
- ☐ 道具、服装、建築に含まれる文化記号

13. 以下において実写作品の「国籍」を判断する上で重要だと思う要素はどれか

- ☐ 監督の国籍
- ☐ プロデューサーの国籍
- ☐ 会話言語
- ☐ キャラクターの国籍
- ☐ 主演の国籍
- ☐ 製作会社の国籍
- ☐ 物語の舞台
- ☐ 道具、服装、建築に含まれる文化記号

アンケート表（中国語）：  
关于日本大众流行文化的「国籍」认知问卷调查

（一）请填写您的个人信息（第一部分）

1. 性别 [单选题] \*

☐ 男

☐ 女

2. 年龄 [单选题] \*

☐ 19 岁及以下

☐ 20-29 岁

☐ 30-39 岁

☐ 40-49 岁

☐ 50-59 岁

☐ 60 岁及以上

3. 学历 [单选题] \*

☐ 小学及以下

☐ 初中

☐ 高中/中专/技校

☐ 大学专科

☐ 大学本科及以上

4. 当前身份 [单选题] \*

☐在校

有打工或兼职工作的在校也包括在内。

☐有工作

包括机关事业单位的领导干部和一般人员，企业/公司的高层、中层管理人员和一般职工，研究机构的研究员，服务业从业者，专业技术人员，农林牧渔业从业者，劳务外出工作者，个体户与自由职业者等。

☐无业者

包括退休、下岗、失业、无业状态的人员。

5. 月收入 [单选题] \*

1. 除了工资等劳动报酬类收入外，还包括从父母、亲戚、朋友处定期获得的非报酬类收入，奖金、奖学金等奖励性收入，以及其他非负债类收入等。
2. 若近期收入状况有大幅度变动，则按最近六个月总收入的每月平均值估算。

☐2000 元及以下

☐2001-3000 元

☐3001-5000 元

☐5001-8000 元

☐8000 元以上

(二) 请填写您的个人信息 (第二部分)

6. 平时空闲时间 [单选题] \*

☐极少

☐较少

☐一般

☐较多

☐极多

7. 对流行文化的关注度 [单选题] \*

从载体看，流行文化包括电影、电视剧、动画片、流行音乐、漫画、小说、游戏、影视直播等。

从内容看，流行文化包括人设（演员、模特、声优、角色等）、时尚（时装、生活秀）、饮食（快餐、软性饮料、特色美食等）、体育竞技（足球、篮球等大众体育）以及其他泛娱乐性内容（如综艺活动）等。

☐ 极低

☐ 较低

☐ 一般

☐ 较高

☐ 极高

8. 对日本流行文化的关注度 [单选题] \*

☐ 极低

☐ 较低

☐ 一般

☐ 较高

☐ 极高

(三) 请填写您对日本流行文化的【国籍】判断

9. 您认为以下哪些作品传播的是「日本」的文化？（虚拟创作类） [多选题] \*

☐ 动漫《龙珠》

该作品是一部热血战斗风格的少年漫画。前期的登场角色的名字（如「孙悟空」）、前期登场角色的服装（如唐装）、前期故事的背景设定（多处参照了《西游记》）等方面包含有明显的中国要素。但创作方为日本人，创作语言为日文，出品单位为日本出版公司。

#### □小说《十二国记》

该作品是一部日本女高中生穿越至一个架空的中国风古代世界的穿越题材作品。除了女主角之外的登场角色基本上均为中式人名、身穿中式古装，地理环境为中式山水，文化背景为架空的中国古代王朝，总体上都以中国古代世界为蓝本。但创作方为日本人，创作语言为日文，出品单位为日本出版公司。

#### □游戏《三国志》系列

该作品是一系列的历史题材类的模拟游戏（SLG）系列作品。主要登场人物均为中国三国时代的历史人物，服装风格均为中式古装，游戏环境、作画风格、故事背景等均以中国三国时代为蓝本。但创作方为日本人，创作语言为日文，出品单位为日本出版公司。

#### □游戏《真三国无双》系列

该作品是一系列的历史题材类的动作游戏（ACT）系列作品。主要登场人物均为中国三国时代的历史人物，游戏环境、故事背景等均以中国三国时代为蓝本。但创作方为日本人，创作语言为日文，出品单位为日本出版公司。服装风格、作画风格虽然以中式为模板，但加入了大量日式动漫风的设计要素。

#### □手游《阴阳师》

该作品是一部日式古风的角色扮演类游戏（RPG）。登场角色为日本人物，角色设计以日式风格为主，故事背景为日本平安时代，总体上以日本要素为主。但创作方为中国公司，创作语言为中文（但配音以日文为主），出品单位为中国公司。

#### □手游《碧蓝航线》

该作品是一部拟人化角色的养成、战斗类模拟游戏（SLG）。登场角色有多国国籍、多元文化背景，故事舞台包含世界各地的文化元素。创作方为中国公司、创作语言为中文（但配音以日文为主），出品单位为中国公司。但角色设计方面加入了大量日式动漫风的设计要素，而在设定（如军舰的拟人化和女性化）和个别游戏充值服务等方面也一定程度上受到了日本手游《舰队 collection》的影响。

#### □《崩坏》系列

该作品是一系列的包括漫画、小说、游戏、动画在内的多平台作品组成的，以科幻和战斗为主要内容的系列作品。登场角色有多国国籍、多元文化背景，故事舞台包含古今中外。创作方为中国公司、创作语言为中文（但配音以日文为主），出品单位为中国公司。但角色设计方面加入了大量日式动漫风的设计要素，世界观设定上也有多处参照了日本动漫《EVA》的地方。

10. 您认为以下哪些作品传播的是「日本」的文化？（真人演绎类） [多选题] \*

☐ 电影《王者天下》

该作品是一部改编自日本同名漫画作品的古装战争电影。主要登场人物以中国历史人物为主，服装风格均为中式古装（但也有明显的日式原创服装要素），故事背景为中国战国时代。出品公司包括日本公司和中国公司，制片地区包括日本和中国，导演、制片人、主演 jun 为日本人，对白语言为日语。

☐ 电影《艺伎回忆录》

该作品是一部改编自美国小说《一个艺妓的回忆》（该小说改编自日本历史上真实存在过的著名艺妓的生平故事）的古装剧情片。主要登场人物为日本历史上真实存在的艺妓以及相关人物，服装均为日式和服，故事背景为二战前的日本京都。出品公司为美国公司，制片地区为美国，导演、制片人为美国人，主要演员为中国人，对白语言为日语和英语。

☐ 电影《最后的武士》

该作品是一部战争、动作片。除了主角之外的登场角色基本上都是日本人，主要服装为日本武士服为主的和服，故事背景发生在 19 世纪末西南战争期间的日本。出品公司为美国公司，制片地区包括日本、美国和新西兰，导演是美国人，制片人是美国人，主演是美国人（配角则有很多日本演员），对白语言包括日语、英语和法语。

☐ 电影《杀死比尔》

该作品是一部动作片。登场角色中包括一部分日本人，涉及到了日本武术文化和黑帮文化，故事舞台包括日本东京、冲绳地区和美国。电影武术指导为日本人，出品公司为美国公司，制片地区包括美国和中国香港，导演是美国人，制片人是美国人，主演是美国人（配角则有很多日本演员），对白语言包括日语、英语和法语。

11. 您认为以下哪些要素是判断一个动漫游戏类作品的「国籍归属」的重要依据？ [多选题]

☐ 原作者的国籍

☐ 作画者的国籍

☐ 创作语言的语种

☐ 角色设定的国籍

☐ 配音演员的国籍



- ☐ 出品、出版单位的国籍
- ☐ 画风的主要特点
- ☐ 故事主场所在的国家
- ☐ 道具、服装、建筑中的文化符号

12. 您认为以下哪些要素是判断一个文学类作品的「国籍归属」的重要依据？ [多选题] \*

- ☐ 作者的国籍
- ☐ 创作语言的语种
- ☐ 角色设定的国籍
- ☐ 出版单位的国籍
- ☐ 故事主场所在的国家
- ☐ 道具、服装、建筑中的文化符号

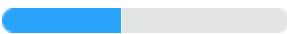
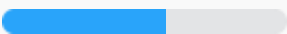
13. 您认为以下哪些要素是判断一个真人演绎类影视作品的「国籍归属」的重要依据？ [多选题] \*

- ☐ 导演的国籍
- ☐ 制片人的国籍
- ☐ 对白语言的语种
- ☐ 角色设定的国籍
- ☐ 主配演员的国籍
- ☐ 出品单位的国籍
- ☐ 故事主场所在的国家
- ☐ 道具、服装、建筑中的文化符号

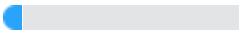
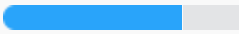
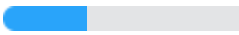
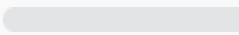
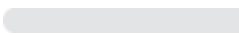
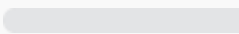
## アンケート結果：日本ポップカルチャーの「国籍」認知に関するアンケート調査

### （一）個人情報其の一

#### 第1問 性別 [単一選択]

項目	計	比率
男	90	 41.86%
女	125	 58.14%
総計 (N)	215	

#### 第2問 年齢 [単一選択]

項目	計	比率
19 歳及以下	14	 6.51%
20-29 歳	135	 62.79%
30-39 歳	64	 29.77%
40-49 歳	1	 0.47%
50-59 歳	1	 0.47%
60 歳及以上	0	 0%
総計 (N)	215	

第3問 学歴 [単一選択]

項目	計	比率
小学及以下	0	<div><div></div></div> 0%
中学	2	<div><div></div></div> 0.93%
高校	17	<div><div></div></div> 7.91%
専修学校	49	<div><div></div></div> 22.79%
大学及以上	147	<div><div></div></div> 68.37%
総計 (N)	215	

第4問 身分・職業 [単一選択]

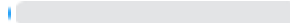
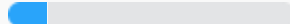

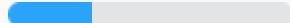
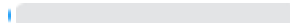
項目	計	比率
学生	71	<div><div></div></div> 33.02%
就職者	143	<div><div></div></div> 66.51%
無職	1	<div><div></div></div> 0.47%
総計 (N)	215	

第5問 月收入 [単一選択]

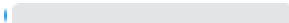
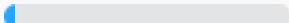
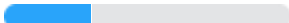

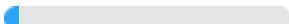
項目	計	比率
2000 元及以下	60	<div><div></div></div> 27.91%
2001-3000 元	20	<div><div></div></div> 9.3%
3001-5000 元	48	<div><div></div></div> 22.33%
5001-8000 元	47	<div><div></div></div> 21.86%
8000 元以上	40	<div><div></div></div> 18.6%
総計 (N)	215	

## (二) 個人情報其の二

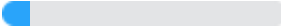
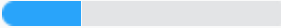
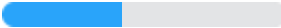
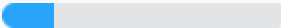
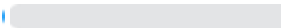
### 第6問 日常の自由時間 [単一選択]

項目	計	比率
極めて少ない	2	 0.93%
少ない	29	 13.49%
普通	118	 54.88%
多い	64	 29.77%
極めて多い	2	 0.93%
総計 (N)	215	

### 第7問 ポップカルチャーへの注目度 [単一選択]



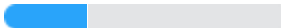
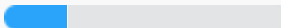
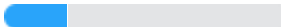
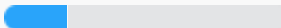
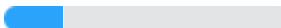
項目	計	比率
極めて低い	3	 1.4%
低い	8	 3.72%
普通	66	 30.7%
高い	126	 58.6%
極めて高い	12	 5.58%
総計 (N)	215	

第8問 日本ポップカルチャーへの注目度 [単一選択]


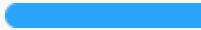


項目	計	比率
極めて低い	22	 10.23%
低い	60	 27.91%
普通	91	 42.33%
高い	40	 18.6%
極めて高い	2	 0.93%
総計 (N)	215	

(三) ポップカルチャーの「国籍」の判断




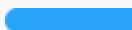


第9問 以下の作品で「日本」の文化を伝播しているのはどれだと思うか（フィクション創作類） [複数選択]

項目	計	比率
ドラゴンボール	164	 76.28%
スマホゲーム『陰陽師』	121	 56.28%
『崩壊』シリーズ	63	 29.3%
ゲーム『三国志』シリーズ	48	 22.33%
ゲーム『真三國無双』シリーズ	47	 21.86%
スマホゲーム『アズールレーン』	47	 21.86%
小説『十二国記』	45	 20.93%
総計 (N)	215	


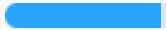

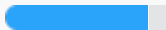


第 10 問 以下の作品で「日本」の文化を伝播しているのはどれだと思うか（実写類）  
[複数選択]

項目	計	比率
映画『SAYURI』	175	 81.4%
映画『ラストサムライ』	150	 69.77%
映画『キル・ビル』	72	 33.49%
映画『キングダム』	58	 26.98%
総計 (N)	215	

第 11 問 以下においてアニメ・マンガ・ゲーム作品の「国籍」を判断する上で重要だと思う要素はどれか [複数選択]

項目	計	比率
道具、服装、建築の文化要素	135	 62.79%
画風スタイル	119	 55.35%
原作者の国籍	113	 52.56%
登場人物の国籍	113	 52.56%
物語の舞台となる国家	102	 47.44%
創作言語	97	 45.12%
原画・イラストレーターの国籍	81	 37.67%
製作会社の国籍	74	 34.42%
声優の国籍	42	 19.53%
総計 (N)	215	

第 12 問 以下において文学類作品の「国籍」を判断する上で重要だと思う要素はどれか  
[複数選択]

項目	計	比率
道具、服装、建築の文化要素	125	 58.14%
物語の舞台となる国家	119	 55.35%
作者の国籍	118	 54.88%
創作言語	108	 50.23%
登場人物の国籍	102	 47.44%
出版社の国籍	75	 34.88%
総計 (N)	215	

第 13 問 以下において実写作品の「国籍」を判断する上で重要だと思う要素はどれか  
[複数選択]

項目	計	比率
物語の舞台となる国家	122	 56.74%
登場人物の国籍	119	 55.35%
道具、服装、建築の文化要素	116	 53.95%
創作言語	95	 44.19%
製作会社の国籍	89	 41.4%
主な役者の国籍	76	 35.35%
監督の国籍	74	 34.42%
ディレクターの国籍	70	 32.56%
総計 (N)	215	

アンケート表（日本語）：

WeChat における日本ポップカルチャー伝播状況に関するアンケート調査

（一）個人状況について

1. 性別

☐ 男

☐ 女

2. 年齢

☐ 19 歳以下

☐ 20~29 歳

☐ 30~39 歳

☐ 40~49 歳

☐ 50 歳以上

3. 学歴

☐ 高校未卒業

☐ 高校卒業済

☐ 大学卒業済（専門学校含）

☐ 大学院修了済（修士）

☐ 大学院修了済（博士）

4. 職歴年数

※アルバイト、パート、及び非定期収入類のフリーの仕事等も含む。

☐ 職歴無し



☐一年未満の職歴有り。

☐五年未満の職歴有り。

☐十年未満の職歴有り。

☐十年未満の職歴有り。

## 5. 月収

1. 月給などの労働報酬系の収入、両親・親戚・知人等から定期的に得ている非報酬系の輸入、賞金・奨学金などの奨励系収入、その他の非負債系の収入等。

2. 定期的な収入無し、又は短期間内に収入状況に大幅な変動が見られる場合、六か月内の総収入額の月平均額を基準とする。

☐収入無し

☐2000 元以下

☐2001-5000 元

☐5000~8000 元

☐8000 元以上

## (二) 日常における日本ポップカルチャーとの接触

## 6. 日本ポップカルチャーへの注目度

本アンケートにおけるポップカルチャーの定義は以下の概念を包括するものとする。

媒体的概念：映画、ドラマ、アニメ、ポップス、漫画、小説、ゲーム、生放送等。

内容的概念：キャラ設定（芸人、モデル、声優、キャラクター等）、ファッション（コレクション、ライフスタイル等）、飲食（ファーストフード、ソフトドリンク、グルメ等）、スポーツ（サッカー、バスケットなどのソーシャルスポーツ）及びその他の汎娯楽コンテンツ（バラエティ番組等）

☐極めて低い

☐低い

- ☐ 普通
- ☐ 高い
- ☐ 極めて高い

## 7. 日本ポップカルチャーへの参加度

ポップカルチャーへの参加行為の定義は以下の概念を包括するものとする。

1. ポップカルチャー関連内容設定を参考とした（公開又は非公開の）二次創作活動。
2. 関連の発表会、宣伝会、展覧会、実演会、競技大会などへの参加。
3. （リアル又はバーチャルの）関連商品、派生商品の購入、消費、宣伝等。
4. その他に回答者が文化関与性質を持つと判断している行為。

- ☐ 極めて低い
- ☐ 低い
- ☐ 普通
- ☐ 高い
- ☐ 極めて高い

## 8. 日本ポップカルチャーのために使っている時間

ポップカルチャーへのために使っている時間の定義は以下の概念を包括するものとする。

1. 二次創作活動に費やす時間。
2. 関連の発表会、宣伝会、展覧会、実演会、競技大会などに参加する時間。
3. （リアル又はバーチャルの）関連商品、派生商品を購入、消費、宣伝するための時間。
4. その他に回答者が日本ポップカルチャーのために使っていると判断している時間。

- ☐ 極めて少ない
- ☐ 少ない
- ☐ 普通
- ☐ 多い
- ☐ 極めて多い

## 9. 日本ポップカルチャーのために使っている金銭

ポップカルチャーへのために使っている金銭の定義は以下の概念を包括するものとする。

1. 二次創作に必要な道具・材料などを購入する費用。
2. 関連の発表会、宣伝会、展覧会、実演会、競技大会などに参加するための費用。
3. (リアル又はバーチャルの) 関連商品、派生商品を購入、消費、宣伝するための費用。
4. その他に回答者が日本ポップカルチャーのために使っていると判断している費用。

☐ 極めて少ない

☐ 少ない

☐ 普通

☐ 多い

☐ 極めて多い

## (三) WeChat で日本ポップカルチャー関連情報と接触する頻度及びフィードバック状況。

### 10. WeChat のタイムラインで日本ポップカルチャー関連内容を見かける頻度。

☐ 極めて低い

☐ 低い

☐ 普通

☐ 高い

☐ 極めて高い

### 11. WeChat のタイムラインで見かける日本ポップカルチャー関連内容に対してポジティブなフィードバック行為を行う頻度。

ここでいうポジティブなフィードバック行為とは主に「いいね」、コメント、ブックマークなどを指す。

☐ 極めて低い

- 低い
- 普通
- 高い
- 極めて高い

12. WeChat のタイムライン内で日本ポップカルチャー関連のインフィード広告を見かける頻度。

インフィード広告（In-Feeds Ad）とは、ソーシャルメディア内でコメント記事、ニュース、ビデオ等フィード型コンテンツの間に表示される広告を指す。従来のウェブページの特典部分に表示されている広告と違い、インフィード広告はブラウジング中に流動的に出現するものである。

WeChat におけるインフィード広告は通常タイムライン内の「友達」のコメント記事の間にランダムで出現する仕様になっている。



- ☐ 極めて低い
- ☐ 低い
- ☐ 普通
- ☐ 高い
- ☐ 極めて高い

13. WeChat のタイムライン内で見かける日本ポップカルチャー関連インフィード広告に対してポジティブなフィードバック行為を行う頻度。

ここでいうポジティブなフィードバック行為とは主に右下の【・・】の「いいね」「コメント」、又はクリックして詳細を見るなどを指す。

- ☐ 極めて低い
- ☐ 低い
- ☐ 普通
- ☐ 高い
- ☐ 極めて高い

14. WeChat の公式アカウント内で日本ポップカルチャー関連記事を見かける頻度。

- ☐ 極めて低い
- ☐ 低い
- ☐ 普通
- ☐ 高い
- ☐ 極めて高い

15. WeChat の公式アカウントの日本ポップカルチャー関連記事に対してポジティブなフィードバック行為を行う頻度。

ここでいうポジティブなフィードバック行為とは主に「いいね」、コメント、ブックマーク、転送などを指す。

- ☐ 極めて低い
- ☐ 低い
- ☐ 普通
- ☐ 高い
- ☐ 極めて高い

16. WeChat のチャット時に日本ポップカルチャー関連話題に言及する頻度。

- ☐ 極めて低い
- ☐ 低い
- ☐ 普通
- ☐ 高い
- ☐ 極めて高い

17. WeChat のチャット時に言及された日本ポップカルチャー関連話題に対してポジティブなフィードバック行為を行う頻度。

ここでいうポジティブなフィードバック行為とは主に返信、ブックマーク、転送などを指す。

- ☐ 極めて低い
- ☐ 低い
- ☐ 普通
- ☐ 高い
- ☐ 極めて高い

#### (四) WeChat で日本ポップカルチャー関連情報を入手する方法の詳細

18. 有効性問題：インフィード広告の概念定義として正しいのはどれか。

○ソーシャルメディア内でコメント記事、ニュース、ビデオ等フィード型コンテンツの間に表示される広告。

○ウェブページの特定部分に表示されている広告。

19. WeChat 使用時に能動的に日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度。

○極めて低い

○低い

○普通

○高い

○極めて高い

20. 能動的に日本ポップカルチャー関連情報を入手するルート。〔複数選択〕

☐ 無

☐ タイムライン

☐ インフィード広告

☐ 公式アカウント

☐ チャット

☐ その他

21. WeChat 使用時に受動的に日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度。

受動的入手は、主に以下の内容と定義する。

1、タイムライン内で関連のコメント記事やインフィード広告を偶然見かける。

2、日本ポップカルチャーと本来無関係の公式アカウントの記事で関連する内容を偶然見かける。

3、他人とチャット時に相手から話題を言及される。

4、その他に回答者が自分から能動的に入手したのではないと判断している状況。

- ☐ 極めて低い
- ☐ 低い
- ☐ 普通
- ☐ 高い
- ☐ 極めて高い

22. 受動的に日本ポップカルチャー関連情報を入手するルート。〔複数選択〕

- ☐ 無し
- ☐ タイムライン
- ☐ インフィード広告
- ☐ 公式アカウント
- ☐ チャット
- ☐ その他

#### (五) WeChat における日本ポップカルチャー関連情報に対する印象

23. WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報にプラスの印象を抱く頻度。

- ☐ 極めて低い
- ☐ 低い
- ☐ 普通
- ☐ 高い
- ☐ 極めて高い

24. WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報にマイナスの印象を抱く頻度。

- ☐ 極めて低い



- ☐低い
- ☐普通
- ☐高い
- ☐極めて高い

25. WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報の実用性判断。

- ☐極めて低い
- ☐低い
- ☐普通
- ☐高い
- ☐極めて高い

26. WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報の趣味性判断。

- ☐極めて低い
- ☐低い
- ☐普通
- ☐高い
- ☐極めて高い

#### (六) WeCha が果たす日本ポップカルチャー関連情報伝播の役割についての認識

27. 有効性問題：本アンケートが定義する「ポップカルチャー」概念について正しいのはどれか。

- ☐媒体的概念に映画、ドラマ、アニメ等が含まれている。
- ☐内容的概念に漫画、小説等が含まれている。

28. WeChat を通じてより多くの新しい日本ポップカルチャー関連情報を入手出来る。

本問題は主に WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報の「量」が充分であるかどうかを判断させることを目的としている。

- ☐ 全く同意できない
- ☐ 同意できない
- ☐ どちらとも言えない
- ☐ 同意できる
- ☐ 非常に同意できる

29. WeChat を通じてより深い日本ポップカルチャー関連情報に関する印象を残せる。

本問題は主に WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報の「質」が優秀であるかどうかを判断させることを目的としている。(関連情報を認識した後、早々忘れてしまうのか、それとも記憶に残せるのか)

- ☐ 全く同意できない
- ☐ 同意できない
- ☐ どちらとも言えない
- ☐ 同意できる
- ☐ 非常に同意できる

アンケート表（中国語）：  
微信平台上的日本流行文化传播状况调查问卷

（一）关于您的个人信息

1. 性别 [单选题] \*

☐ 男

☐ 女

2. 年龄 [单选题] \*

☐ 19 岁以下

☐ 20~29 岁

☐ 30~39 岁

☐ 40~49 岁

☐ 50 岁以上

3. 学历 [单选题] \*

☐ 高中未毕业

☐ 高中已毕业

☐ 大学已毕业（含专科）

☐ 研究生已毕业（硕士）

☐ 研究生已毕业（博士）

4. 工作经验 [单选题] \*

※包括打工、兼职，以及一些非固定收入类的自由职业。

☐ 无工作经验

- ☐ 有一年以下的工作经验
- ☐ 有五年以下的工作经验
- ☐ 有十年以下的工作经验
- ☐ 有十年以上的工作经验

5. 月收入 [单选题] \*

1. 除了月薪工资等劳动报酬类收入外，还包括从父母、亲戚、朋友处定期获得的非报酬类收入，奖金、奖学金等奖励性收入，以及其他非负债类收入等。
2. 若没有固定收入，或近期收入状况有大幅度变动，则按最近六个月的总收入的月平均值估算。

- ☐ 无收入
- ☐ 2000 元及以下
- ☐ 2001-5000 元
- ☐ 5000~8000 元
- ☐ 8000 元以上

(二) 关于您对日本流行文化的日常接触情况

6. 对日本流行文化的关注程度 [单选题] \*

流行文化的定义，包括但不限于以下内容：

从载体看：流行文化包括电影、电视剧、动画片、流行音乐、漫画、小说、游戏、影音直播等。

从内容看：流行文化包括人设（演员、模特、声优、角色等）、时尚（时装、生活秀）、饮食（快餐、软性饮料、特色美食等）、体育竞技（足球、篮球等大众体育）以及其他泛娱乐性内容（如综艺活动）等。

- ☐ 极低
- ☐ 较低

☐一般

☐较高

☐极高

7. 对日本流行文化的参与程度 [单选题] \*

对流行文化的参与，包括但不限于以下内容：

1. 以该流行文化相关内容设定为参照进行的（不论是公开或是私下的）二次创作行为。
2. 相关发布会、宣传会、展览会、表演会、竞赛大会等活动的参与。
3. 相关周边产品、衍生产品（不论虚拟产品或实体产品）的购买、消费与宣传。
4. 其他答卷人认为具有文化参与性质的行为。

☐极低

☐较低

☐一般

☐较高

☐极高

8. 对日本流行文化的投入时间 [单选题] \*

对流行文化的投入时间，包括但不限于以下内容：

1. 进行二次创作所耗费的时间。
2. 参与相关发布会、宣传会、展览会、表演会、竞赛大会等活动的时间。
3. 购买、消费和宣传相关周边产品、衍生产品（不论虚拟产品或实体产品）的时间。
4. 其他答卷人认为在日本流行文化方面投入的可支配时间。

☐极少

☐较少

☐一般

☐较多

☐极多

9. 对日本流行文化的投入成本 [单选题] \*

对流行文化的投入成本，包括但不限于以下内容：

1. 购买二次创作所需道具和材料的成本。
2. 参与相关发布会、宣传会、展览会、表演会、竞赛大会等活动的成本。
3. 购买、消费和宣传相关周边产品、衍生产品（不论虚拟产品或实体产品）的成本。
4. 其他答卷人认为具有文化消费性质的行为所产生的成本。

☐ 极少

☐ 较少

☐ 一般

☐ 较多

☐ 极多

**（三）关于您在微信平台接触到日本流行文化相关信息的频率，以及您的反馈情况。**

10. 微信朋友圈中看到日本流行文化相关动态内容的频率

[单选题] \*

☐ 极低

☐ 较低

☐ 一般

☐ 较高

☐ 极高

11. 针对微信朋友圈中的日本流行文化相关动态内容做出积极反馈行为的频率 [单选题] \*

这里的积极反馈行为主要指点赞、评论、收藏等行为。

☐ 极低

○较低

○一般

○较高

○极高

## 12. 微信朋友圈中看到日本流行文化相关信息流广告的频率

[单选题] \*

信息流广告 (In-Feeds Ad)，是指在社交媒体中穿插在好友动态、咨询媒体、视听内容之中的广告。不同于传统的固定在某个特定位置的广告，信息流广告通常会在浏览并下拉页面的过程中流动性地出现。

微信中的信息流广告通常会随机性地出现在朋友圈内的好友动态之间。



- ☐ 极低
- ☐ 较低
- ☐ 一般
- ☐ 较高
- ☐ 极高

13. 针对微信朋友圈中的日本流行文化相关信息流广告做出积极反馈行为的频率 [单选题] \*

这里的积极反馈行为主要指点击右上角【···】后进行【赞】或【评论】，以及直接点击广告查看详情等行为。

- ☐ 极低
- ☐ 较低
- ☐ 一般
- ☐ 较高
- ☐ 极高

14. 微信公众号中看到日本流行文化相关文章的频率

[单选题] \*

- ☐ 极低
- ☐ 较低
- ☐ 一般
- ☐ 较高
- ☐ 极高

15. 针对微信公众号中的日本流行文化相关文章做出积极反馈行为的频率 [单选题] \*

这里的积极反馈行为主要指点赞、评论、收藏、转发等行为。

- ☐ 极低



- ☐ 较低
- ☐ 一般
- ☐ 较高
- ☐ 极高

16. 微信聊天时提及日本流行文化相关话题内容的频率

[单选题] \*

- ☐ 极低
- ☐ 较低
- ☐ 一般
- ☐ 较高
- ☐ 极高

17. 针对微信聊天时提及的日本流行文化相关话题内容做出积极反馈行为的频率 [单选题] \*

这里的积极反馈行为主要指回复、收藏、转发等行为。

- ☐ 极低
- ☐ 较低
- ☐ 一般
- ☐ 较高
- ☐ 极高

**(四) 关于您平时使用微信时接触日本流行文化的详情**

18. 有效性检验题：请问信息流广告的正确定义是？ [单选题] \*

- ☐ 在社交媒体中穿插在好友动态、咨询媒体、视听内容之中的广告。
- ☐ 固定在网页某个特定位置的广告。

19. 使用微信时主动查找日本流行文化相关信息的频率 [单选题] \*

- ☐ 极低
- ☐ 较低
- ☐ 一般
- ☐ 较高
- ☐ 极高

20. 主动查找到日本流行文化相关信息的主要途径 [多选题] \*

- ☐ 无
- ☐ 朋友圈
- ☐ 信息流广告
- ☐ 公众号
- ☐ 聊天
- ☐ 其他

21. 使用微信时被动接触到日本流行文化相关信息的频率 [单选题] \*

这里的被动接触，包括但不限于以下内容：

- 1、在朋友圈中偶然看到相关动态或相关信息流广告
- 2、在主题与日本流行文化无感的公众号或公众号文章中偶然间看到相关内容
- 3、与人聊天时被对方提及相关内容
- 4、其他答卷人认为并非由自己主动获得相关情况的情况。

- ☐ 极低
- ☐ 较低
- ☐ 一般
- ☐ 较高

☐ 极高

22. 被动接触到日本流行文化相关信息的主要途径 [多选题] \*

☐ 无

☐ 朋友圈

☐ 信息流广告

☐ 公众号

☐ 聊天

☐ 其他

**(五) 关于您对微信平台上的日本流行文化相关信息的印象**

23. 微信平台上接触到的日本流行文化相关信息给您留下正面印象的频率 [单选题] \*

☐ 极低

☐ 较低

☐ 一般

☐ 较高

☐ 极高

24. 微信平台上接触到的日本流行文化相关信息给您留下负面印象的频率 [单选题] \*

☐ 极低

☐ 较低

☐ 一般

☐ 较高

☐ 极高

25. 微信平台上的日本流行文化相关信息的实用性 [单选题] \*

- ☐ 极低
- ☐ 较低
- ☐ 一般
- ☐ 较高
- ☐ 极高

26. 微信平台上的日本流行文化相关信息的趣味性 [单选题] \*

- ☐ 极低
- ☐ 较低
- ☐ 一般
- ☐ 较高
- ☐ 极高

(六) 关于微信在日本流行文化相关信息传播方面发挥的作用，您在多大程度上同意以下的说法？

27. 有效性检验题：本问卷所定义的「流行文化」概念，以下说法正确的是？ [单选题] \*

- ☐ 从载体上看，包括电影、电视剧、动画片等影视内容。
- ☐ 从内容上看，包括漫画、小说等出版物。

28. 微信平台让我接触到了很多我此前未曾接触过的新的日本流行文化相关信息 [单选题] \*

本问题的核心在于，微信平台上的日本流行文化相关信息的「量」是否充足。

- ☐ 非常不认同
- ☐ 不认同

- ☐ 说不好
- ☐ 认同
- ☐ 非常认同

29. 微信平台让我加深了对日本流行文化相关信息的印象 [单选题] \*

本问题的核心在于，微信平台上的日本流行文化相关信息的「质」是否过硬。（在微信上看到了相关信息后，究竟是不久便将其忘在了脑后，还是加深了印象久久难忘。）


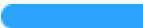
- ☐ 非常不认同
- ☐ 不认同
- ☐ 说不好
- ☐ 认同
- ☐ 非常认同

アンケート結果：


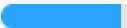



WeChat における日本ポップカルチャー伝播状況に関するアンケート調査

(一) 個人状況について

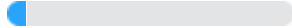
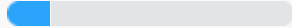

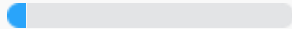
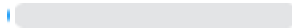
第1問 性別

項目	計	比率
男	572	 49.35%
女	587	 50.65%
総計 (N)	1159	

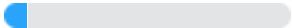
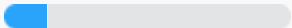
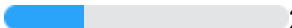
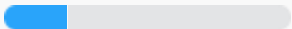
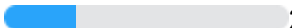
第2問 年齢

項目	計	比率
19 歳以下	72	 6.21%
20~29 歳	495	 42.71%
30~39 歳	388	 33.48%
40~49 歳	136	 11.73%
50 歳以上	68	 5.87%
総計 (N)	1159	

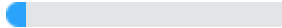
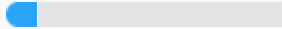
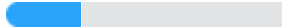
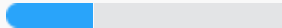
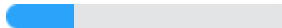
### 第3問 学歴

項目	計	比率
高校未卒業	75	 6.47%
高校卒業済	177	 15.27%
大学卒業済（専門学校含）	817	 70.49%
大学院修了済（修士）	80	 6.9%
大学院修了済（博士）	10	 0.86%
総計（N）	1159	

### 第4問 職歴年数

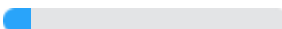
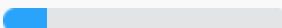
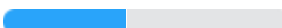
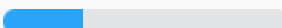
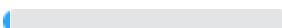
項目	計	比率
職歴無し	95	 8.2%
一年未満の職歴有り	174	 15.01%
五年未満の職歴有り	333	 28.73%
十年未満の職歴有り	259	 22.35%
十年以上の職歴有り	298	 25.71%
総計（N）	1159	

第5問 月収

項目	計	比率
収入無し	87	 7.51%
2000 元以下	127	 10.96%
2001-5000 元	303	 26.14%
5000~8000 元	358	 30.89%
8000 元以上	284	 24.5%
総計 (N)	1159	

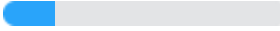
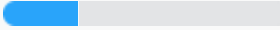

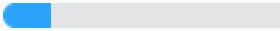

(二) 日常における日本ポップカルチャーとの接触

第6問 日本ポップカルチャーへの注目度

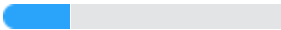
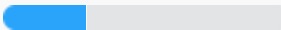
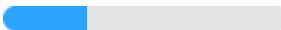
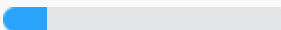
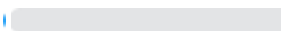
項目	計	比率
極めて低い	116	 10.01%
低い	186	 16.05%
普通	498	 42.97%
高い	328	 28.3%
極めて高い	31	 2.67%
総計 (N)	1159	



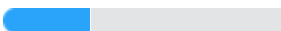
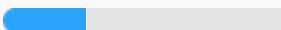
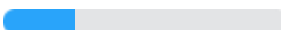
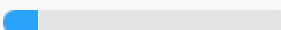
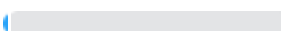
第7問 日本ポップカルチャーへの参加度

項目	計	比率
極めて低い	216	 18.64%
低い	310	 26.75%
普通	409	 35.29%
高い	204	 17.6%
極めて高い	20	 1.73%
総計 (N)	1159	

第8問 日本ポップカルチャーのために使っている時間

項目	計	比率
極めて少ない	274	 23.64%
少ない	340	 29.34%
普通	346	 29.85%
多い	184	 15.88%
極めて多い	15	 1.29%
総計 (N)	1159	

第9問 日本ポップカルチャーのために使っている金銭

項目	計	比率
極めて少ない	359	 30.97%
少ない	340	 29.34%
普通	299	 25.8%
多い	141	 12.17%
極めて多い	20	 1.73%
総計 (N)	1159	

(三) WeChat で日本ポップカルチャー関連情報と接触する頻度及びフィードバック状況。

第 10 問 WeChat のタイムラインで日本ポップカルチャー関連内容を見かける頻度。

項目	計	比率
極めて低い	257	22.17%
低い	317	27.35%
普通	364	31.41%
高い	201	17.34%
極めて高い	20	1.73%
総計 (N)	1159	

第 11 問 WeChat のタイムラインで見かける日本ポップカルチャー関連内容に対してポジティブなフィードバック行為を行う頻度。

項目	計	比率
極めて低い	318	27.44%
低い	276	23.81%
普通	321	27.7%
高い	210	18.12%
極めて高い	34	2.93%
総計 (N)	1159	

第 12 問 WeChat のタイムライン内で日本ポップカルチャー関連のインフィード広告を見かける頻度。

項目	計	比率
極めて低い	318	27.44%
低い	295	25.45%
普通	317	27.35%
高い	207	17.86%
極めて高い	22	1.9%
総計 (N)	1159	

第 13 問 WeChat のタイムライン内で見かける日本ポップカルチャー関連インフィード広告に対してポジティブなフィードバック行為を行う頻度。

項目	計	比率
極めて低い	335	28.9%
低い	296	25.54%
普通	302	26.06%
高い	193	16.65%
極めて高い	33	2.85%
総計 (N)	1159	

第 14 問 WeChat の公式アカウント内で日本ポップカルチャー関連記事を見かける頻度。

項目	計	比率
極めて低い	268	23.12%
低い	303	26.14%

普通	331	28.56%
高い	216	18.64%
極めて高い	41	3.54%
総計 (N)	1159	

第 15 問 WeChat の公式アカウントの日本ポップカルチャー関連記事に対してポジティブなフィードバック行為を行う頻度。

項目	計	比率
極めて低い	340	29.34%
低い	280	24.16%
普通	302	26.06%
高い	199	17.17%
極めて高い	38	3.28%
総計 (N)	1159	

第 16 問 WeChat のチャット時に日本ポップカルチャー関連話題に言及する頻度。

項目	計	比率
極めて低い	327	28.21%
低い	286	24.68%
普通	339	29.25%
高い	180	15.53%
極めて高い	27	2.33%
総計 (N)	1159	

第17問 ウェチャットのチャット時に言及された日本ポップカルチャー関連話題に対してポジティブなフィードバック行為を行う頻度。

項目	計	比率
極めて低い	320	27.61%
低い	302	26.06%
普通	301	25.97%
高い	201	17.34%
極めて高い	35	3.02%
総計 (N)	1159	

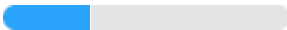
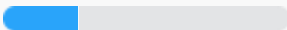
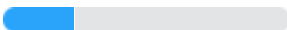
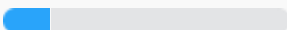
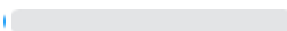
#### (四) WeChat で日本ポップカルチャー関連情報を入手する方法の詳細

第18問 有効性問題：インフィード広告の概念定義として正しいのはどれか

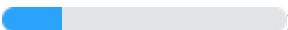
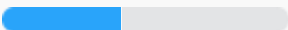
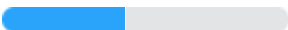

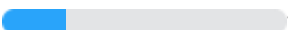
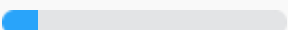
項目	計	比率
ソーシャルメディア内でコメント記事、ニュース、ビデオ等フィード型コンテンツの間に表示される。	1159	100%
ウェブページの特定部分に表示されている広告。	0	0%
総計 (N)	1159	

第19問 WeChat 使用時に能動的に日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度。

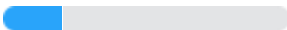
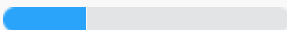
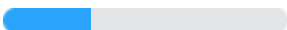
項目	計	比率
----	---	----

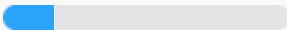
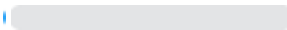
極めて低い	354	 30.54%
低い	306	 26.4%
普通	293	 25.28%
高い	195	 16.82%
極めて高い	11	 0.95%
総計 (N)	1159	

第 20 問 能動的に日本ポップカルチャー関連情報を入手ルート。〔複数選択〕

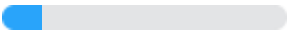



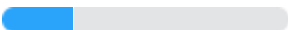
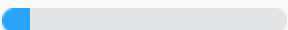
項目	計	比率
無し	247	 21.31%
タイムライン	482	 41.59%
インフィード広告	498	 42.97%
公式アカウント	642	 55.39%
チャット	266	 22.95%
その他	155	 13.37%
総計 (N)	1159	

第 21 問 WeChat 使用時に受動的に日本ポップカルチャー関連情報を入手する頻度。

項目	計	比率
極めて低い	243	 20.97%
低い	335	 28.9%
普通	362	 31.23%


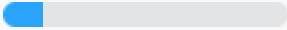

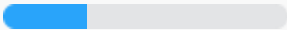
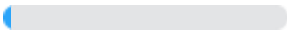
高い	206	 17.77%
極めて高い	13	 1.12%
総計 (N)	1159	

第 22 問 受動的に日本ポップカルチャー関連情報を入手するルート。〔複数選択〕

項目	計	比率
無し	171	 14.75%
タイムライン	579	 49.96%
インフィード広告	618	 53.32%
公式アカウント	599	 51.68%
チャット	290	 25.02%
その他	116	 10.01%
総計 (N)	1159	

#### (五) WeChat における日本ポップカルチャー関連情報に対する印象

第 23 問 WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報にプラスの印象を抱く頻度。

項目	計	比率
極めて低い	174	 15.01%
低い	164	 14.15%
普通	442	 38.14%
高い	345	 29.77%
極めて高い	34	 2.93%
総計 (N)	1159	

第 24 問 WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報にマイナスの印象を抱く頻度。

項目	計	比率
極めて低い	237	20.45%
低い	430	37.1%
普通	326	28.13%
高い	139	11.99%
極めて高い	27	2.33%
総計 (N)	1159	

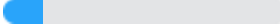
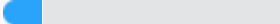
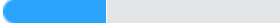
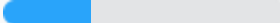
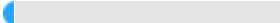
第 25 問 WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報の実用性判断。

項目	計	比率
極めて低い	204	17.6%
低い	219	18.9%
普通	461	39.78%
高い	244	21.05%
極めて高い	31	2.67%
総計 (N)	1159	

第 26 問 WeChat 上の日本ポップカルチャー関連情報の趣味性判断。


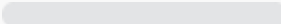
項目	計	比率
----	---	----



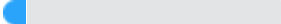
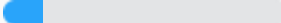
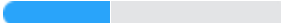
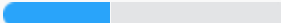
極めて低い	169	 14.58%
低い	163	 14.06%
普通	421	 36.32%
高い	360	 31.06%
極めて高い	46	 3.97%
総計 (N)	1159	

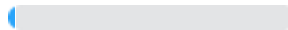
#### (六) WeCha が果たす日本ポップカルチャー関連情報伝播の役割についての認識

第 27 問 有効性問題：本アンケートが定義する「ポップカルチャー」概念について正しいのはどれか。

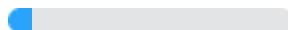
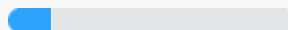
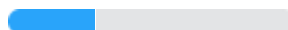
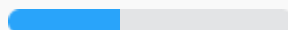
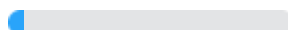
項目	計	比率
媒体的概念に映画、ドラマ、アニメ等が含まれている。	1159	 100%
内容的概念に漫画、小説等が含まれている。	0	 0%
総計 (N)	1159	

第 28 問 WeChat を通じてより多くの新しい日本ポップカルチャー関連情報を入手できる。

項目	計	比率
全く同意できない	93	 8.02%
同意できない	164	 14.15%
どちらとも言えない	436	 37.62%
同意できる	438	 37.79%

非常に同意できる	28	 2.42%
総計 (N)	1159	

第 29 問 WeChat を通じてより深い日本ポップカルチャー関連情報に関する印象を残せる。

項目	計	比率
全く同意できない	101	 8.71%
同意できない	176	 15.19%
どちらとも言えない	353	 30.46%
同意できる	462	 39.86%
非常に同意できる	67	 5.78%
総計 (N)	1159	