

ポップカルチャーにおけるインバウンド・マーケティング



拓殖大学 田嶋ゼミナール B班
 亀田 明奈 斎藤 雅朗 新郷 潤貴 野崎 大

研究概要

- ☑ 近年のインバウンドの増加と、海外でのポップカルチャーに対する人気の高まりに注目する。
- ☑ 本研究ではポップカルチャーとSNSという組み合わせのインバウンドへの有用性を明らかにする。

3



Q. 彼は何をしに日本へ来たのでしょうか？

4



A. ゲームのライバルを倒しに。

5



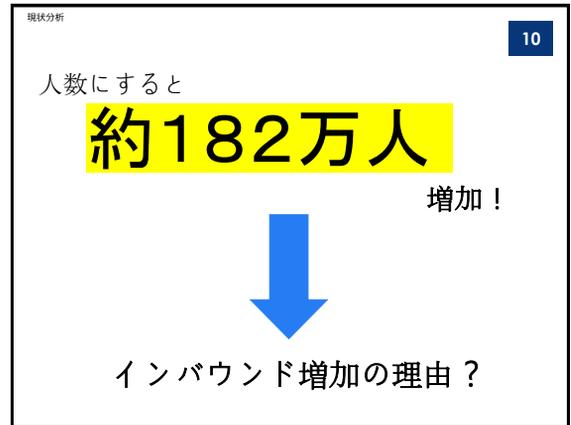
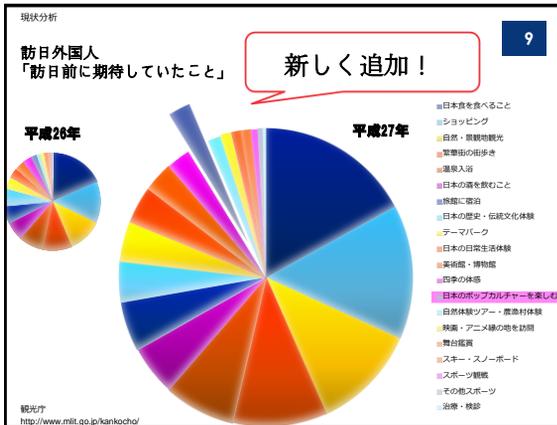
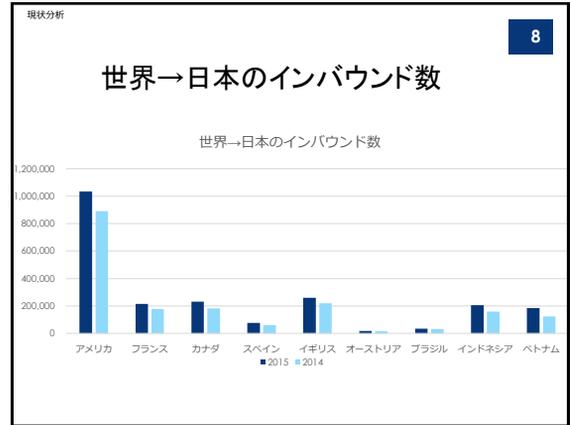
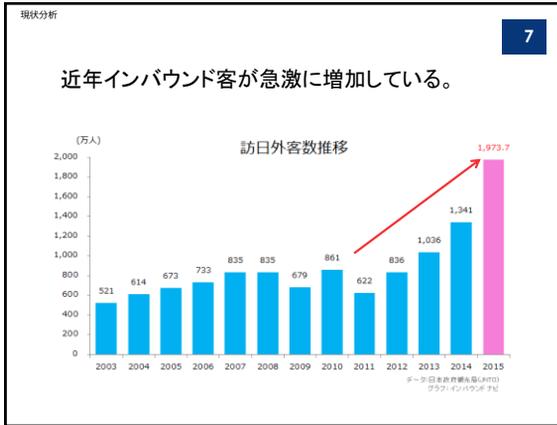
近年、新聞から書籍、テレビ番組までさまざまな媒体を通じて「インバウンド」という言葉が目立っている。

6

インバウンド(Inbound)とは？

外国人が訪れてくる旅行のこと。
 日本へのインバウンドを訪日外国人旅行または訪日旅行という。





現状分析

11

世界各地で行われているポップカルチャー関連イベント

イベント名	開催国
アニメエキスポ	アメリカ
Japan Expo Paris	フランス
Otakuhon(オタクソン)	カナダ
ノルセロナ・マンガサロン	スペイン
HYPER JAPAN	イギリス
ヤバニガム2016	セルビア
アニナイト	オーストリア
AnimeFriends	ブラジル
日本ポップカルチャーフェスティバル	モンゴル
AFA2016	インドネシア
アニメフェスティバル2016	ベトナム

現状分析

12

世界で行なわれているポップカルチャーイベント
事例紹介 1 Japan Expo(フランス)

Japan Expo には、日本と日本文化に恋する人たちが一堂に会する。マンガ、武道、ビデオゲーム、民芸、J-POPから伝統音楽までをカバーし、日本文化に関心を寄せる人にとっては見逃せない祭典である。今年行われたJapan Expo2015では過去最高レベルの25万人が来場したとされ、日本文化やポップカルチャーへの関心が非常に高いと言える。

Japan Expo

現状分析

世界で行なわれているポップカルチャーイベント
事例紹介2 New York Comic Con(アメリカ) 13



ニューヨークのマッドマンにて、2006年以來毎年開催されている、日本のポップカルチャーの巨大イベントである。こちらも来場者数が昨年度の16万7千人を上回り史上最高記録の18万5千人を達成した。



現状分析

世界で行なわれているポップカルチャーイベント
事例紹介3 Anime Festival Asia(東南アジア) 14



AFA は、アニメを中心とした日本の最新ポップカルチャーを広く紹介する東南アジア最大規模のイベント。2015年インドネシアのジャカルタで開催した AFA インドネシアは約 6 万人、AFA シンガポールには約 9 万人が、東南アジア諸国や日本から来場した。また、昨年 8 月に行われた AFA タイでは 5万5千 人の来場者を記録。

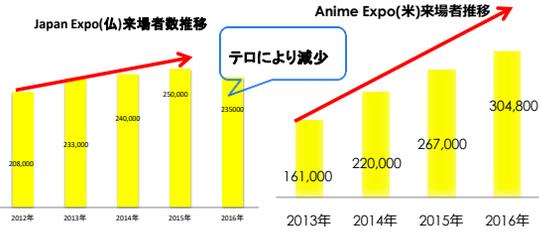


現状分析

各イベント来場者数推移 15

Japan Expo(仏)来場者数推移

Anime Expo(米)来場者数推移



テロにより減少

世界各国でポップカルチャーが浸透してきている！

現状分析

訪日ツアー事例 16

イベント以外にもポップカルチャーツアーも充実している。



訪日外国人観光客向けメディアまとめ：訪日客数ランキング5位リンク先
<http://nenichi.com/9383>

<http://www.supercheapjapan.com/category/interests/otaku-culture/>

現状分析

訪日ガイド事例 17

訪日個人旅行者向け商品
2015年人気ランキング

『ガンダムフロント東京 入場券』
↑11位 20倍以上の予約人数増
<https://inboundnavi.jp/jtbgmt0310>

ワンピース史上初の大型テーマパーク！東京ワンピースタワーバスポート
↑ランキング2位
<http://www.jtbgmt.com/jp/news/2016/09241/>

訪日ツアー&訪日ガイドWEBサイトで
ポップカルチャー分野が増加中！！

現状分析

ポップカルチャーのまとめ 18

- 各国でイベント+人数増加中
⇒各国で日本のポップカルチャー浸透中
- 訪日目的で「ポップカルチャーを楽しむ」が新項目として追加
⇒近年急激に訪日要因として増加している
- ポップカルチャー関連のパッケージツアーの申し込み数
や訪日ガイド用のWEBサイトの閲覧数の急激な増加事例
⇒各国で浸透したポップカルチャー嗜好者が訪日している

⇒ポップカルチャーが
インバウンド増加の一因と考える。

現状分析

19

ポップカルチャーとは？

大衆向けの文化全般のことを表すが具体的には、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し、世界に向けて多種多様な作品が紹介されている。



現状分析

20

ポップカルチャーの定義

「日本のポップカルチャー・ファンは潜在的日本語学習者といえるか」
近藤裕美子・村中雅子(2016)

外国人を対象としたアンケートから抽出されたポップカルチャー行動7項目

- 「日本のテレビドラマを見る」
- 「日本のアニメを見る」
- 「日本の映画を見る」
- 「日本のマンガを読む」
- 「日本の音楽を聴く(「Jポップや」ロックなど)」
- 「日本で流行しているファッションを見本にして服を選ぶ(ロリータやビジュアル系など)」
- 「日本のテレビゲームで遊ぶ」

以上の7要素をポップカルチャーとする

現状分析

21

日本のポップカルチャーを世界のファンへ届けるため様々な事業を手がけている升井氏の語によると・・・

「情報発信力の強さは重要です」
即効性の高さを求められるオタク情報にとってSNSは最適なツールとなる。同時に常に欲しいものが手に入りにくい、情報が届きにくい海外ファンにとってはとても貴重な情報源となる。

↓

SNSは情報発信ツールとして最適なもの
海外のファンにとっては重要なもの

現状分析

22



SNSに注目！

現状分析

23

世界のSNS使用人数

2013年 16.1 億人

↓

2016年 23.1 億人

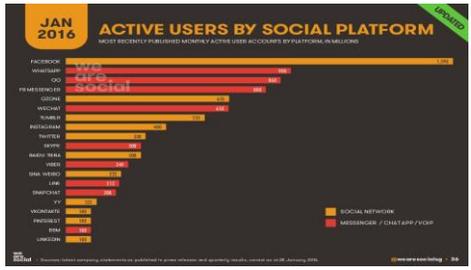


☞世界の三人に一人がSNS使用

現状分析

24

世界で利用率が高いSNS



☞世界で最も使われているSNS=Facebook

現状分析

世界FB利用年齢層
(全地域から抜粋)

25

FBは若年層が多い傾向にあり、若年層にSNSは人気であると言える。

現状分析

JapanExpo 来場者構成比

26

来場者年齢層内訳

15~25歳が8割近くと若年層が多い

<http://www.slideshare.net/ishiyamania/japan-expo-33688466>

現状分析

27

以上の点から
ポップカルチャーとSNS利用者の年齢層が一致

ポップカルチャーとSNSは相性がいい？

現状分析

28

問題意識

SNS発信とポップカルチャーを組み合わせればインバウンド増加に良い関係性が見つけられるのではないかな？

先行研究

29

先行研究①

■ポップカルチャー×インバウンド×聖地巡礼
山村高淑 (2013) 『Japanese Contents Tourism and Pop Culture: 国際共同研究の立ち上げと今後の課題』

① コンテンツツーリズムをポップカルチャーの伝播と受容の側面から捉え直すことを通して、そうしたツーリズムが他者理解に果たす役割を明らかにすること。

② これを踏まえて、日本の置かれている地政学上とりわけ国際的な相互理解が求められている東アジア地域に着目し、日本のコンテンツをきっかけとしたコンテンツツーリズムが、日本の文化的安全保障に向けてどのような可能性と課題を有しているのか考察を行うこと。

政治的な国家間の関係ではなかなか交流が進まない、いがみ合っている人々が、ポピュラー・カルチャーというものを通して共通言語を持つことで交流を進めることができる。

先行研究

30

先行研究②

■ポップカルチャー×インバウンド×国際交流
滝 知則 (2015) 『現代日本におけるインバウンド観光にとつてのポピュラー文化の意義』

ポピュラー文化を観光に活用することは、日本の国際関係に文化交流がどのような影響をもたらすか、交流の位置づけを明らかにしている。

☞ ポップカルチャー×インバウンド×SNSの研究は無かった。

研究目的

31

研究目的

SNSで発信することによる
ポップカルチャー目的で集まる外国人の目的
や行動パターンを明らかにする。

研究対象

32

研究対象

日常的にSNSで発信している
ポップカルチャーを目的としている
訪日外国人

仮説1 導出

33

テレビ番組「Youは何しに日本へ」では、様々な外国人が登場するが、中でもポップカルチャーを目的として訪日した外国人も多い。



仮説1 導出

34

「Youは何しに日本へ」全4年分を視聴しポップカルチャーが目的のものを列挙してみると以下の通りとなった。

■アニメ・漫画

- ・ソニーやポケモンが好きのため来日(オーストラリア 親子2人)
- ・子供のころから好きだったポケモンセンターに行くため来日(イギリス 兄弟2人)
- ・「Anime Japan 2016」に行くため来日(グアテマラ共和国 家族3人)
- ・セーラムーンが好きだから(アメリカ 男性1人)
- ・日本のアニメ・漫画に夢を持ち来日(アメリカ 男性1人)
- ・ハネムーンでフランダースの犬の本を探しに来日(アメリカ 夫婦2人)
- ・アニメグッズ購入(中国 男性1人)
- ・コミケで漫画60冊を購入(ロシア 男性2人)
- ・ラブライブのグッズを3万円分購入(香港 男性3人)
- ・群馬県渋川で「インシヤルド」の聖地巡礼&劇用車をレンタル(ドイツ 男性1人)
- ・全国のポケモンセンター巡り、ルフィの格好をしていた(オランダ 男性1人)
- ・コミケで漫画を買い付けるため来日(フィンランド 男性1人)
- ・ジョジョボースをしてくれたYOU、温泉と秋葉原に行くため来日(台湾 男性1人)
- ・新婚旅行で「もののけ姫」の参考になった屋久島へ(スペイン カップル)
- ・NARUTOのコスプレでJ-WORLDへ(デンマーク 男女4人)

仮説1 導出

35

■ゲーム

- ・ゲーム大会に行くため来日(イギリス 男性1人)
- ・ゲーム会社で働くため来日(ベルギー カップル)
- ・ポケモンゲーム(DS)の腕を磨くため修行に来た(イギリス 男性1人)
- ・スマブラでライバルを倒すために再来日(デンマーク 男性1人)

■アイドル

- ・Perfumeのライブのため初来日グッズ購入&Perfume行きつけのお店に行く(アメリカ 男性1人)
- ・AKB総選挙&秋葉原(イギリス&ドイツ 男性4人)
- ・アキバ系アイドルを目指すため来日(アメリカ 女性1人)
- ・アイドルを目指すため来日(イタリア 女性1人)

■その他

- ・新撰組の聖地巡礼と秋葉原の新撰組カフェに行くため来日(オランダ 女性2人)
- ・ロータファッションが好きだから来日(中国 カップル2人)
- ・原宿で買い物、アキバでメイド体験をするため来日(アメリカ 1人)

⇒ポップカルチャーのために来ている人が多いことが分かった。

仮説1 導出

36

ポップカルチャー専門店に来るような外国人にも同じようなことが言えるのか感触を確かめべく以下の事前調査を実施した。

調査概要	
調査対象	専門店にきている訪日外国人(アニメイト、ポケモンセンター)
調査期間	2016年11月18日
調査方法	紙面によるアンケート調査(英語)
サンプル数	21人

仮説1 導出 37

ID	出身国	滞在の目的	ID	出身国	滞在の目的
1	アメリカ	期待、希望をもたらしてくれる。文化・日本について学ぶ	11	韓国	旅行
2	フランス	大阪、京都、東京訪れる	12	韓国	旅行
3	スペイン	交換留学生	13	韓国	フィギア買う、アニメ見る、日本の文化
4	サウジアラビア	観光	14	アメリカ	旅行、友人が見たがっていた
5	サウジアラビア	観光	15	アメリカ	観光
6	メキシコ	日本語の勉強のため	16	ジョージア	友達との結婚式
7	台湾	食べ物、見ること、趣味、ここにいるだけ	17	アメリカ	仕事
8	オーストラリア	マンガ、アニメが好き、留学のため	18	メキシコ	勉強
9	フランス	旅行	19	アメリカ	仕事
10	韓国	日本の食べ物を楽しむ	20	アメリカ	旅行、仕事
			21	アメリカ	逃げ出してきた（政府が好きではない）

☞ 専門店に来ているのにポップカルチャーを目的にと答える人とそうでない人がいるのはなぜだろうか。

仮説1 導出 38

ID	No.3 滞在の目的	No.5好きなマンガアニメ等	ID	滞在の目的	好きなアニメ・マンガ
1	期待、希望をもたらしてくれる。文化・日本について学ぶ	なるべく近い朝のドリガン彩	11	アニメ、ゲーム、旅行	新機
2	大阪、京都、東京訪れる	高橋留美 坂道のガロロ	12	アニメ、ゲーム、旅行	ガンダム00
3	交換留学生	ボクモン、GLO、ジブリ	13	フィギア買う、アニメ見る、日本の文化	ラブライブ、アイマス
4	観光	ナルト	14	旅行、友人が見たがっていた	はいきゅー
5	観光	なし	15	観光	テスラ
6	日本語の勉強のため	ジブリアニメ	16	友達との結婚式	ボクモン、ゼーランムーン、機村哲也、デイズニー
7	食べ物、見ること、趣味、ここにいるだけ	君の名は	17	仕事	ドラゴンボール
8	マンガ、アニメが好き、留学のため	クレヨンカラン、ベルセルク	18	勉強	デスノ、ドラゴンボール
9	旅行	ジブリ作品	19	仕事	ワンピース、サムライキチン
10	日本の食べ物を楽しむ	ワンピース、ガンダム00	20	旅行、仕事	千と千尋の神隠し
			21	逃げ出してきた（政府が好きではない）	君の名は

ANNアニメランキング (50位) を元に調べたとろ

目的にポップカルチャーと答えている人ほどマイナーなアニメが好きと言える
また、影響したメディアに他作品名やアニメと答えていることから「他の作品を知っていてその中でマイナーな作品を選んでいる。」ということが分かる。

仮説1 導出 39

「他の作品を知っていてその中でマイナーな作品を選んでいる。」
という様な特徴は
「自分の趣味、意見を貫きたい、ある種特別な存在でいたい」と言えるのではないかと

仮説1 導出 40

この本の著者榎本氏によるとこの特徴は、「**自律**」した**存在**でいたいというオタクの8大欲求の一つであると言っている。

↓

ポップカルチャー目的の人は「オタク」である！

仮説1 導出 41

引用「オタクのことが面白いほどわかる本」

オタクは、他の8大欲求で「**顕示**」と「**共有**」を持っている。それに加え、ポップカルチャーのメインユーザーである若年層が、SNSのメインユーザーであるという点から、その「語りた、共有したい」という欲求は「**SNSで発信する**」という行為に移る可能性が高い。

仮説1 42

仮説1

ポップカルチャーを目的としている人はSNS発信頻度が高い。

仮説 2 導出

43

「情報伝達の容易化」と「関係性管理の容易化」によって、5つの要素が生まれた。

SNSで得られたのか
情報伝達と関係性管理が容易になることで、「自分中心の関係性構築」「ゆるい」コミュニケーション「現実では難しい関係性の構築」「自分/他人情報の発信」が可能となる

情報伝達の容易化
関係性管理の容易化

自分中心の関係性構築
心当たり/空想の構築
周囲から認められやすい環境構築

「ゆるい」コミュニケーション
対象・最終目的を定めない発信
対応を選択できる発信

自己情報の発信拡大
従来価値しなかつた自己情報を発信

現実では難しい関係性の構築
複数人との関係性構築・維持
著名人・企業と関係性構築

他人情報の取得容易化
他人情報を容易に取得

NRI Copyright © 2011 NRI Research Institute, Ltd. All rights reserved. 27

引用: <http://www.sbbt.jp/article/cont1/24215>

仮説 2 導出

44

また、この5つの要素をそれぞれ組み合わせて、4つの消費タイプが生まれてきた。

消費行動の変化ととも
ソーシャルメディアによって生み出される新しい消費のスタイルは4つ
今後ソーシャルメディアユーザーの拡大に伴い各消費の規模も拡大する

玉突き消費
現在の消費規模 約5,500億円 → ソーシャル消費規模 約11,000億円
購入: オススメ情報
□ 構築: 主人の誘いを待つ(お祝い、贈り物) / 友人の誘い(お祝い、贈り物) / 友人の誘い(お祝い、贈り物) / 友人の誘い(お祝い、贈り物)
□ 対象: 洋食、レジャー、ファッション 等

ゆるい消費
現在の消費規模 約4,800億円 → ソーシャル消費規模 約9,900億円
購入: 友人の誘い
□ 構築: 友人の誘いを待たない「ゆるい」誘いによる消費拡大
□ 対象: 洋食、レジャー、ファッション 等

ネタ消費
現在の消費規模 約3,400億円 → ソーシャル消費規模 約7,100億円
購入: アピール
□ 構築: コミュニケーション/アピールのために、面白くもやめた
□ 対象: アプリ、レジャー、ファッション 等

プレゼント消費
現在の消費規模 約1,700億円 → ソーシャル消費規模 約3,900億円
購入: 贈り物の
記念日等特権
□ 構築: 友人の誘いを待たないことで、プレゼントの買付/贈付
□ 対象: 洋食、レジャー、ファッション 等

NRI Copyright © 2011 NRI Research Institute, Ltd. All rights reserved. 28

引用: <http://www.nri.com/jp/event/mediaforum/2011/pdf/forum162.pdf>

仮説 2 導出

45

ネタ消費とは・・・

コミュニケーションやアピールのために
面白いものやこだわりのあるものを消費すること。

仮説 2 導出

46

オタクが持つ8つの欲求の1つ

ネタ消費 → 自分中心の関係性構築 × 自己情報の発信拡大

玉突き消費 → 現実では難しい関係性の構築 × 他人情報の取得容易化

自律欲求 × 顕示欲求

ネタ消費に走る!!!

仮説 2 導出

47

さらにネタ消費は4つのパターンに分かれる。

消費行動の変化/ネタ消費
ネタ消費の4つのパターンのうち、特に、様々なものを加速度的に消費していく「隠れオタク型」や、周囲への波及効果のある「自己顕示・自分進歩型」が注目される

<p>隠れオタク型</p> <ul style="list-style-type: none"> 消費者イメージ: 何かに強いこだわりを持っている人 対象商品・高層: 最新一歩はかかっている、大層な高級シジルのモノ(アール・ドゥ・シズル、高級、コロンブス等) 購買シーン・特徴: 自分ごとを周囲に知らせるために購入 ※ 友達向けにその特定ジャンルの様々なモノも消費 	<p>エンターテナー型</p> <ul style="list-style-type: none"> 消費者イメージ: サービス精神の強い(コミュニティの中心的人物) 対象商品・高層: 限定品や、そのコミュニティで興味心が高いモノ(記念品・お菓子等のコラボアイテム等) 購買シーン・特徴: 話題になるようなモノを選んで購入しSNS上で共有
<p>自己顕示・自分進歩型</p> <ul style="list-style-type: none"> 消費者イメージ: 自分を思い込みたい/自分をよく見せたい人 対象商品・高層: 一人一歩進めるのが嬉しいモノ(高層・ダイエット・読書等の自己研鑽関連等) 購買シーン・特徴: 購入したことをSNS上で共有、周囲への波及効果も 	<p>愉快型</p> <ul style="list-style-type: none"> 消費者イメージ: タマに自分ごとをキャラクター付けをしたい人 対象商品・高層: ベーシックな安楽に基づくモノ(食・パロ・キャンブル・不健康な食品等) 購買シーン・特徴: 買って楽しむ ※ 普段からのキャラ付け・期待感コントロール

NRI Copyright © 2011 NRI Research Institute, Ltd. All rights reserved. 31

<http://www.sbbt.jp/article/cont1/24215>

共通点: 購入後に周りにその事を伝える

仮説 2 導出

48

若年層は、SNS使用率が高い

↓

SNSを使って共有する可能性が高い

↓

つまり、面白いものやこだわりのあるものを消費し、SNSで共有する!

仮説2 導出

49

図 6.1 アニメの消費構造の概念図
引用: 亀山 泰夫 (2014)『アニメビジネスの特性分析と課題解決に向けた一提案』

自国で楽しめる漫画・アニメそのものよりも
コスプレやフィギュア等、アニメ・漫画作品によって価値が付加された関連物を
消費したくなるのでは？

仮説2 導出

50

コスプレやフィギュア等、アニメ・漫画作品によって
価値が付加された関連物を私たちは「**副次物**」と定義する。

仮説2
以上のことを踏まえて...

51

仮説2

日常的にSNSを発信している人で、
ポップカルチャーを目的の1つとして訪日している人は、
ポップカルチャーのオリジナルのものよりも
副次的なものの購入や体験を主な目的として訪日する傾向にある。

仮説検証

52

仮説検証概要

調査目的: 訪日外国人の目的とSNS利用について
調査対象: 訪日外国人
調査期間: 2016年12月10日～12月11日
調査方法: 紙面によるアンケート調査
(英語、中国語、韓国語、スペイン語)
サンプルサイズ: 回答数115名(有効回答数、仮説1 94名・仮説2 50名)
分析方法: 仮説1 カイ2乗検定
仮説2 カイ2乗検定

仮説1 検証

53

仮説1 予想される結果

独立変数 (原因)

Q1-1あなたが日本に来た目的は何ですか？(上位3つまでお答え下さい)
①日本の食 ②自然 ③ポップカルチャー(例:アニメ、マンガ、ゲーム)
④アクティビティ ⑤鑑賞(博物館・芸術)⑥歴史 ⑦ショッピング
⑧旅館・温泉 ⑨ビジネス・留学 ⑩その他()
①位() ②位() ③位()

Q1-1で1位から3位に (③ポップカルチャー) と記入する人ほど
Q2-5でSNSで発信する頻度が高くなると予想される

従属変数 (結果)

Q2-5 SNSで発信している頻度は、どのくらいですか？
【①毎日 / ②週に3,4日 / ③週に1日 / ④2週間に1日 / ⑤1か月に1日 / ⑥それ以下】

仮説1 検証

54

仮説1 検証結果

SNS毎日発信と 目的がポップカルチャーの外国人

SNS発信頻度	SNS毎日発信	目的がポップカルチャーの外国人		合計
		訪日目的に(ポップカルチャー)が主である	訪日目的に(ポップカルチャー)が主でない	
頻度数	22	12	34	
SNS毎日発信の%	64.7%	35.3%	100.0%	
頻度数	28	32	60	
SNS毎日発信の%	46.7%	53.3%	100.0%	
合計	50	44	94	
頻度数	50.0%	46.8%	100.0%	

回答者155名
そのうち3か月以内の滞在者94名

カイ2乗検定

	値	自由度	帰無仮説の棄却確率 (有意性)	正帰無仮説の棄却確率 (有意性)
Pearson のχ ² 検定	2.83P	1	.092	
連続修正χ ²	2.158	1	.099	
尤度比	2.899	1	.090	
Fisher の正確法				.132
線形と対数による連続	2.806	1	.094	.070
有効なケースの数	94			

→有意確率は
9.2%なので、
10%水準で支持!

* χ² 表に対してのみ計算
↳ 0.05 (5%) は期待度数が5未満です。最小期待度数は 15.91 です。

仮説1 検証

仮説1 検証結果まとめ

55

1位から3位にポップカルチャーと記入した人ほど SNSで発信する頻度が高くなる

↓

10%水準で有意、弱い傾向が見られる

↓

ポップカルチャーを目的としている人は 日常的にSNS発信している弱い傾向が見られた

仮説2 検証

仮説2 予想される結果

56

Q1-2 Q1-1でポップカルチャーを選んだ方にお聞きします。ポップカルチャーの何を楽しみに日本に来ましたか？最も当てはまるものに○を1つお付け下さい。

[①アニメ / ②漫画 / ③ゲーム / ④テレビ / ⑤日本のドラマ / ⑥映画 / ⑦ファッション / ⑧Jpop, Jrock / ⑨関連グッズ / ⑩コスプレ / ⑪聖地巡礼 / ⑫舞台(ミュージカル) / ⑬その他()]

↓

Q1-2で副次物(⑨~⑬)と記入する人ほど Q2-5でSNSで発信する頻度が高くなると予想される

↓

従属変数(結果)

Q2-5 SNSで発信している頻度は、どのくらいですか？
[①毎日 / ②週に3.4日 / ③週に1日 / ④2週間に1日 / ⑤1か月に1日 / ⑥それ以下]

仮説2 検証

仮説2 検証結果

57

SNS発信頻度とSNS目的のクロス表

SNS発信頻度	SNS発信目的	SNS発信頻度			合計
		頻度	割合	割合	
SNS毎日	期待数	19	7	22	
	期待数	184	28	229	
	SNS毎日発信の%	18.6%	13.6%	100.0%	
SNS非頻発	期待数	25	3	28	
	期待数	248	3.4	280	
	SNS毎日発信の%	8.2%	10.7%	100.0%	
合計	期待数	44	6	50	
	期待数	440	6.0	500	
	SNS毎日発信の%	8.8%	12.0%	100.0%	

回答者155名
うち3か月以内の滞在者94名
うちポップカルチャー目的で来た人50名

カイ検定

検定	検定値	自由度	有意確率	棄却水準	棄却
Pearson のχ ² 検定	10.07	1	.752		
連続性検定 ^a	.000	1	1.000		
フィッシャーの正確検定 ^b	.089	1	.752	1.000	棄却
線形と対称性による検定	.088	1	.755		
有効なケースの数	50				

→有意確率は 75.2%なので、**棄却**

a. 2x2 表に於いてのみ計算
b. 2x5 (2x2) は期待値が5未満です。最小期待値は 2.04 です。

仮説2 検証

仮説2 検証結果まとめ

58

日常的にポップカルチャー関連のことをSNSで発信している人は副次的なものの購入や体験を主な目的として訪日している。

↓

わずかながら、仮説通りの傾向が見えるのではないかと

↓

有意確率は75.2%なので、**棄却**

仮説2 検証

仮説2 棄却理由と考察

59

• Q1-2(ポップカルチャーの何を楽しみに日本に来ましたか？最も当てはまるものに○を1つお付け下さい)

回答の選択肢
⑨関連グッズ
⑩コスプレ
⑪聖地巡礼

→

回答の選択肢
①アニメ

回答が偏った

回答するときに十分にニュアンスが伝わらなかったため、仮説が棄却された

まとめ

学術的インプリケーション

60

- ・インバウンド×ポップカルチャー×SNSを初めて研究することができた
- ・仮説1よりポップカルチャーがSNSの発信に少なからず影響を与えているのではと考えることができる

