

日米のファンコミュニティにおける 野火的なコンテンツ消費のエスノクラフィ

常勤研究者の部



岡 部 大 介

東京都市大学
メディア情報学部
社会メディア学科
准教授

1. はじめに：本研究のマーケティング・コミュニケーションにおける関心

本研究では、日米を中心としたアニメファンの中で「野火」(Engeström, 2009)のように広がる、商業・非商業がハイブリッドに混淆する文化的実践の生態系を記述する。1990年代より、マンガ、アニメ、ゲームソフトなどのメディア・コンテンツが、様々な国家間、文化間で広く共有されている。従来ドメスティックに消費されてきたメディア・コンテンツは、ネットワーク化された社会において、国境を越え、日常的に消費されるようになってきた。このような「トランスナショナル」なメディアの利用は、主に人類学において学術的に着目されてきているが、これはアニメやマンガなどといったコンテンツにおいても同様に見られる。

Jenkins (2007)によれば、アニメファンコミュニティなどにおける消費スタイルは、「プロシューマー」的であるという。ファンたちは、コンテンツを視聴する「消費者」でありながら、例えばその映像クリップから私的なアマチュア作品を編み上げる。筆者はこれまで、国内外における「コスプレイヤー」「同人誌愛好家」といったファンコミュニティを対象に、自己充足を伴いつつも、非商業的にブリコラージュする消費スタイルの野火的な広がりについて記述してきた。ただしこれらの一連の

調査フィールドは、日本に偏っている。「トランスナショナルな文化のフロー」が学術的に注目されている今日、国内の「文化研究」を超えて記述していく必要があると考えられる。

2. 研究の背景：ファンダムに見る生産と消費、そして交換形態

今日、日本のアニメコンテンツは様々な言語に翻訳されている。この翻訳作業を献身的に行っているのは、熱狂的な国内外のファンダム (fandom) である。彼らは受動的にコンテンツを視聴するだけではなく、映像クリップをリミックスし、私的に、または趣味縁で繋がるニッチなグループの間で流通させる。

また近年では、日本のアニメ・マンガのローカライゼーションに専門特化した企業による努力の結果、その著作権・コンテンツビジネスも加速している。日本のコンテンツのライセンス・イン/アウトおよびその行使、現地メーカーとの協働といった背景を受けて、コスプレⁱ、ファン・アートや同人誌ⁱⁱといったファンダムの活動も、特定の国に特化したものではなくってきている。

本研究では、日米の20代を中心としたファンダムに多くみられる、「創造的消費者」とでも呼ぶべき、生産を伴う消費スタイル、および、今日的な「つくることを通したつながり」の形成を下支えする「足場」について検討する。具体的には、主に日本の商業アニメの映像断片を再編集/リミックスし、それに好みの音楽を重ね、非商業的に新たなコンテンツを生成するMAD動画やアニメ・ミュージック・ビデオ (Anime Music Video : AMV) 実践や、ファンサブ (fan subtitling : fansub) と呼ばれる字幕付けの活動に従事する人々、そして特定のキャラクターのコスチュームを製作し、着て遊ぶコスプレイヤー、ファン・アートや同人誌作家に焦点をあてる。

上記実践に特徴的にみられるファンダムの消費と生産は、例えば非営利的なファンサブの生成という「つくる行為」を通して、ニッチなコミュニティで行なわれている。それと同時に、例えば、もともとはファンサブに従事していたファンダムの人たちが、Viz Media や Crunchyroll に代表される、日本のアニメ・マンガコンテンツ配信を取り扱う企業の (字幕付けなどの) 業務を請け負うようになるなど、商業と非商業の境界を横断しながら、消費と生産が展開されている。

このように、今日的なファンダムは、制度化されたシステムに依拠した商業的なプロダクションを通して、また同時に、それとは異なる形で、自らの「フ

アン資本」(Fiske, 1989)を流通させている。それは貨幣経済とは異なる「交換形態」(柄谷, 2010)である。「贈与と返礼」「収奪と再配分」「貨幣による商品交換」「アソシエーション」等4つの交換形態の枠組みを用いて、様々なコミュニティのあり方を明らかにしようと試みる柄谷も、現代社会においては様々な交換形態がハイブリッドに混淆している点を指摘する。ファンダムを取り巻く文化においては、貨幣による商品交換のみならず、例えばSNS上で、お互いがお互いの資本となるような有形無形の資本交換や参照が行なわれている点に着目する必要があるだろう。

3. 研究の目的

上記のような背景をうけて、本研究では、コスチュームなどの物質的なものであれ、ファンサブのようなデジタルな作品であれ、「つくる行為」を伴うファンダムの消費と生産行動を対象とする。そして、ファンダムに見られるものづくり実践とは、他者との交換・協働を通じた「集合的達成の場」であることを示すとともに、その生態系における学習が持つ潜在的価値を整理することを試みる。このような観点からファンダムにおける消費と生産、およびそのための他者との交換・協働的な学習を検討していくことは、日本のコンテンツの流通を下支えする技術-社会的側面、および、彼らの心理的側面の一端を検討することにつながると思われる。

この時、本稿で着目する概念のひとつが、「スキヤフォールディング (scaffolding ; 足場掛け)」(Wood, Bruner and Ross, 1976)である。これは、指導者から学習者への働きかけのことであり、「学習者単独ではできない課題を、親や先生、仲間など、より能力のある他者が援助し、実行可能にする工夫」(有元・岡部, 2013)を意味する。心理学や認知科学の領域において、人類学的アプローチの有用性が認められた80年代以降、学習は“situated”な(状況に埋め込まれた)ものであり、本質的に個人の営みではなく「学び合うもの」であるという観点が提唱された(佐伯, 2015)。この、独力ではなしえることだけではなく、他者や道具といった状況的な支援の中で拡張する行為可能性までを含めて能力と捉える見方は、ヴィゴツキーの「発達の最近接領域 (ZPD)」の概念に支えられている。本研究が主眼をおくスキヤフォールディングもまた、この系譜のもと提唱された概念である。

しかし同時に、近年、スキヤフォールディングの概念が包含する限定的な教

授・学習観の批判も展開されている。Holzman (2009) は、足場掛けの概念は「熟達者」が「初心者」を支援することが前提になっている点を指摘し、その狭い教授学習観を批判している。また、足場掛けは、達成すべき目標がみえている中での支援を想定しており、コスプレやファンサブのような不特定多数からなる集合体でありながらも、SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）やP2P（ピアトゥーピア）といった人工物を通して支援しあっている集合的達成の場を記述するには、足場掛けの概念を批判的に捉えながら記述する必要があると考える。

このような観点から、本稿では、従来のスキヤフオールディングが包含する概念を批判的に捉えていく。その上で、コスプレであれ、ファンサブであれ、近年のファンダムのものでづくり実践において興味深いこととして、ネットワークで共有されている知識や技術、他者のものでづくりの「型」を参照しながら個人の目的を達成しつつ、再びネットワークに自らの知識や技術を還元し、不特定の人びとを（明確な教授意図を持たずに）支援している点にハイライトをあてる。このことは、日本のコンテンツの国境を超えた流通を下支えする技術的-社会的特徴を示すことになると考える。

4. 研究の方法

本研究の対象は、趣味活動の文脈において SNS や P2P のネットワークを介した他者との関係のもと、ものでづくりに従事する人びと、および、1社のみゆえ限定的ではあるが、日本のアニメ・マンガコンテンツのローカライゼーションに携わる外国の企業である。

野火的に拡散する人びとやコミュニティどうしの、いわば「地下茎（リゾーム）」のようなつながりや活動を主な調査対象とするため、質問紙調査のような量的な調査方法を用いることが難しい。さらには、非商業的な現代のメディア消費の状況を分析対象とする場合は、ネットワークのノードやハブとなるような調査対象者に焦点をあて、そこから多様なつながりや、彼らが交換対象としているモノ・コトを調査対象とする必要があると考える。そのため本研究では、米国で若者や子どものメディア利用に関するエスノグラフィを実施している研究者の協力を仰ぎ、調査協力者を選定した。

4-1. 調査・分析手法

調査手法としては、これまで筆者が「日本のファンコミュニティにおけるメディア利用」の調査で用いてきたような、半構造化インタビューを中心としたものとなる。得られたインタビューデータからトランスクリプト（逐語録）を作成し、これに観察時のメモや、了解が得られた場合は調査協力者からのメールも分析に加えた。「ネットワーク化された新しい技術や人工物に媒介され、生産と消費を伴うファンダムのものづくり活動を下支えする諸特徴を概念化する」というリサーチ・クエスチョンに則り、インタビューデータのトランスクリプトと観察メモから、特に具体的な人工物の利用を通じた製作とその動機に関わる発話を中心に分析する。

本研究では、グラウンデッドセオリーアプローチに依拠した方法を援用する形で、トランスクリプトや観察メモが概念化された。本研究では、主に観察記録や面接記録など、質的研究がベースになっている。よって、日本国内外の調査において得られた、フォーマルなインタビュー場面だけではなく、イベント会場や買い物の場面など調査協力者の日常的な活動場面の発話メモなども分析対象に含めることが可能である。このような特徴は、本研究にも適していると考ええる。

本研究では、グラウンデッドセオリーアプローチを、データの大まかな内容を理解するために用いている。この手法を通して得られた結果の中のいくつかを選択し、その具体的な事例を紹介しながら分析していく。

4-2. 調査協力者

2014年5月に、日本のアニメ・マンガコンテンツのローカライゼーションに携わる外国の企業1社を対象にインタビューを実施した。また、同時期および2014年10月に、アメリカ西海岸において、日本のアニメコンテンツのファンサブ（およびAMV）に携わる活動をしている、またはしていた20代から40代の調査協力者合計5名にインタビューを実施した（女性4名、男性1名）。この調査協力者の中には、社会人として教育機関に勤務している者から、米国の大学院生までが含まれている。

日本では、関東在住で、同人誌を自ら執筆し、販売をしている20代の女性3名（大学生1名、社会人2名）、コスプレイヤーとしてイベントに参加したり、コスプレ写真集やCD-ROMを製作販売している20代の女性7名（大学生・大学

院生女性5名，社会人女性2名）を対象に，イベント時の同行調査と半構造化インタビューを行った。

了解が得られた場合は，衣装や小物を製作するための買い物にも同行している。調査期間は2014年5月から2015年1月である。

5. 結果と考察

ファンサブのようなものであれ，コスプレの衣装や装飾品であれ，ファンダムに見られるものづくりには，商業的な側面との融合も見られるようになってきたが，多くは，経済的・職業的な価値とは切り離されたものである。そこでは，多様な関心を持った人びとが集い「ひとりでは太刀打ちできないことを，お互いがお互いの足場となりながら，集的に実現・学習していく場」が構築されていた。

以下では，主に米国のファンサブと日本のコスプレの事例に基づき，貢献欲求と学習の情報エコロジー（5-1），生産と消費のハイブリディティを支える社会道具的スキヤフォールディング（5-2）とについて述べていく。

5-1. 貢献と学習の情報エコロジー

米国のファンサブから見ていきたい。80年代半ば頃に始まったファンサブの実践は，初期，VHSテープとともに米国のアニメクラブ（大学を中心に形成されたクラブ）において流通していた。90年代後半になると，eDonkeyとよばれるP2Pのソフトウェアや，IRCチャンネルを介して広く共有されるようになった。このようなP2PソフトウェアやIRCチャンネルの場は，ファンサブに必要な技能と，チームのメンバーシップを得ていく上で非常に重要であった。ファンサブの新参者は，単にアニメなどを視聴，消費するだけのファンから，チームへの参与，そしてアドホックな「お試し期間」を経て，必要なデジタル技術を習得していく。このような学習の生態系が，ファンサブというものづくりを中心に，ゆるやかなつながりを形成している。日本のメディア・コンテンツのローカライゼーションを促進するのは，この，いわば「モノ中心の社会性」とでも呼ぶべき状況である。

ファンサブ経験のある調査協力者は，ファンダムに対する「貢献」について異口同音に語る。もともとは他者によってファンサブされたコンテンツを消費しており，その後，英訳を行なう「エディター」，または「翻訳チェッカー」，

英訳を台詞にあわせて配置する「タイマー」など、自分ができる役割をとり、何かしらの貢献ができるよう努める。その貢献の欲求は、P2P、IRCのような社会技術的環境との布置の中において生成される。

一方で、ファンサブに従事する調査対象者（20代大学院生・米国）によれば、「最近では、一緒にファンサブをやっていたメンバーが、商業的なファンサブを手がけるようになってきていて、新しく大学生でファンサブをやり始めたくても、メンターがいなくて、続かない場合も多い」という声もある。筆者がインタビューした、米国において日本のアニメコンテンツを配信している企業においても、ファンサブの活動は認識している。そして、「人気作品をピックアップして、日本と同時配信できるように体制が整いつつあり、時間のギャップがなくなってきた」ことを強調していた。その一方で、ファンサブ従事者たちは、過去には「まだ商業化されていない新しいアニメを見つけ出し、自分たちでそれを広める」ことを非常に重視していたようである。

5-2. 生産と消費のハイブリディティを支える社会道具的スキャフォールディング

特に米国のアニメ・マンガファンたちへのインタビューから、彼ら彼女らの行動の動機のひとつに「ファンダムの上昇」と「ファンダムへの貢献」を耳にした。加えて、日米両国において、ファンたちが行為の動機として「学習」を据えている点が興味深い。例えば米国のファンサブにおいては、熟達したファンサブ従事者となつながることを通して、デジタル技術に関して習得されることを参加の喜びとする。ファンサブ作品をつくることを通した学習と技術習得、および、作業や工程によって細分化されたオンライン・フォーラムでの情報交換がなされるシステム全体が、今日的なスキャフォールディングと呼べるだろう。

このような状況は、日本においても同様に見られた。例えばコスプレイヤーは、衣装や装飾品の製作前に、他のコスプレイヤーの写真をSNSで閲覧し参考にする。例えば、大きな妖怪の尻尾を複数持つキャラクターのコスプレを行なった調査協力者のひとり（20代社会人女性）は、「キャラクターの衣装が複雑で大掛かりなコスプレ写真は、コスプレイヤーにとって価値のある写真となる」と述べる。それゆえ、写真をSNSに投稿すると多くのコスプレイヤーが参照することになる（ビューワー数が示される）。インタビューにおいて、この調査協力者は「他のコスプレイヤーが参考写真として閲覧しているのだろう」と述べ、

自身の製作が他者に「貢献」していることに自覚的であった。

このようなコスプレイヤーの製作や貢献の動機は、膨大なコスプレ写真の中から関連する画像を検索したり、他のコスプレイヤーとの容易なコミュニケーションを下支えするというような、相互的な支援の可能性を孕んだ SNS という、社会道具的な足場掛けのアーキテクチャと切り離せない。彼女らは、タグとともに集積された画像から、どのような素材を使い、どのような技法で製作・造型しているのかを読み取る。それと同時に、加工した自身のコスプレ画像をアップロードする動機もまた、足場としての SNS から生じ、結果、集合的にものづくりが達成される。

また、具体的なモノを加工、生産する日本のコスプレイヤーにおいて興味深かった点として、「加工対象となる『素材』として『商品』を捉える視点」である。コスプレイヤーは、安価に質の高いモノを製作することを重視するが、これはセルトー（1987）の言う『消費』という名の『生産』を想起させる。コスプレイヤーは、「Seria」や「ダイソー」、「コーナン」の存在とともにあり、100 円均一ショップやホームセンターが、製作や創造の欲望をかき立てる「文化的装置」となっている。この現代的な消費と生産とが混淆した創造性のありかたは、以下のコスプレイヤーA のインタビューデータにも見て取れる。

インタビューデータ

A: (100円均一ショップの商品を示しながら,) 意外性というか、今まで出てこなかった道具だし、なにより安い。100 円です。それがすごい。こういう (円形の) フチをつくるとなると、(素材代で) ホームセンターだと 300 円くらいする。...これ (100 円均一ショップの商品) は、それをどう加工すればよいかというのが浮かぶというか。それで 100 円は安いよねって。

米国のファンサブ従事者においても、日本のコスプレイヤーにおいても、市販のアニメや安価な商品を消費しつつ、その布置の中で、生産の動機も同時に湧いている点が興味深い。例えば、100 円均一ショップで販売されている商品が、コスプレのアイテムとして加工可能であると「再発見」され、それがコスプレイヤーの間で「標準化」されると、彼女らは、新たな加工、別の部分の生産に関する「課題」を自己生成する存在であった。

さらにこの時、この消費という名の生産活動に至るプロセスは、明確な指導者と特定の学習者の固定化された二者関係において、所与の決まりきった支援のもと生じたわけではない。調査協力者らは、面識のない他者を「メンター」

のようにみなし、自身の製作の環境を生成する。このようにして、彼ら彼女らは、「自身が向かいたい形」で発達、学習しているように見える。SNSなどのネットワーク化された足場に後押ししてもらいながら、消費という名の生産、もしくは生産という名の消費に向かうよう動機づけられ、さらに自身の製作が他者への貢献につながる可能性を実感する。この道具に媒介された社会的、集会的なスカフオールディングとは、ネットワークで共有されている知識や技術、他者のものづくりの型を参照しながら個人の目的を達成しつつ、再びそのネットワークに知識や技術を還元し、ものづくりをしている不特定の人びとを支援する場とみなすことができるだろう。

6. 総括：アンサンブルとしてのファンダム

本研究では、日米でのメディア・コンテンツ利用について定性的な調査を実施し、日本のメディア・コンテンツが消費と生産の対象となる背景を記述してきた。

意図的であれ、無意図的であれ、日米のファンダムにおけるつくる行為を鑑みると、彼らは、ものづくりに関する技能習熟と、ものづくりのための環境を「同時に生成」(Holzman, 2009) しているように見える。重要なことは、この活動が、ソロではなく、少し背伸びした挑戦をし合うような「アンサンブル(ensemble)」において実現している点である。ヴィゴツキーは、人々が現在の自分を超えて活動する社会環境を、発達の最近接領域と名づけた。ヴィゴツキーの指摘に従えば、人々は、集会的なスカフオールディングという状況があれば、単独で事に向かうよりもはるかに多くのことが可能となる。ただし一般的に、教育心理学の分野では、ZPD や本論で扱ってきた足場掛けは、教授の手段や技術としての価値でしかない。(主に教室内の)有能な仲間からの支援によって、単独で可能な技術を少しだけアップするための術でしかないのだ。しかし、Holzman (2009) の解釈を援用しながら、アンサンブルとして人々のものづくりを捉えると、環境創造活動としてのZPDおよびスカフオールディングが見えてくる。ZPDは「教授テクニク」でもないし、「今できること」と「教師などの有能な他者の支援があればできること」との距離でもない。それらは、何者かになりつつあるよう動機づける舞台のようなものである。これは、状況Aの能力が状況Bでも役に立つという転移概念に長けたソロの姿とは異なる。むしろ、自分自身、そして他のファンダムが変化し成長する能力を持つ環境に

寄与するアンサンブルである。

これまで見てきたアンサンブルとしてのファンダムは、環境を作り続けていくことに（自覚的であれ、無自覚的であれ）積極的であった。筆者がファンダムのものでつくりの姿に見る価値は、この点にある。多様な挑戦に向かう人々が集まって、ZPD、または集合的な足場を作る環境においてこそ、ファンダムのコンテンツの消費と生産は拡張していくのだろう。ファンダムの姿は、10代20代を中心とした、デジタルネイティブの若者の生態系そのものであると考える。彼らが成長し、社会における中心的役割となる時、本研究が彼らのメディア・コンテンツ消費の基盤となった幼少期から青年期にかけての歴史的背景を理解する一助となればと考える。

有元典文・岡部大介(2013). 『デザインドリリアリティ[増補版]—集合的達成の心理学』. 東京: 北樹出版.

Engeström, Yrjö(2009). Wildfire Activities: New Patterns of Mobility and Learning. *International Journal of Mobile and Blended Learning*, 1(2).

柄谷行人(2010). 『トランスクリティークーカントとマルクス』. 岩波現代文庫.

Holzman Lois(2009). *Vygotsky at Play and Work*. United Kingdom:Routledge. (茂呂雄二(訳)(2014).『遊ぶヴィゴツキー 生成の心理学へ』. 東京: 新曜社.)

Jenkins, Henry(2007). The Future of Fandom. In *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. J. Gray, C. Sandvoss, and C.L. Harrington, eds. New York: NYU Press

大谷尚(2011). SCAT: Steps for Coding and Theorization —明示的手続きで着手しやすく小規模データに適用可能な質的データ分析手法—. 『感性工学』, 10(3), 155-160.

佐伯胖(2014). そもそも「学ぶ」とはどういうことか: 正統的周辺参加論の前と後. 『組織科学』, 48(2), 38-49.

Wood, D., Bruner, J. S., & Ross, G.(1976). The role of tutoring in problem solving. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 17, 89-100.

i 「コスチュームをつくり、着る」遊びであるコスチューム・プレイのこと。なお、コスプレをする人びとのことを「コスプレイヤー」と呼ぶ。

ii マンガなど原作をもとにした二次創作。