

日本とアメリカにおける推し活とその文化に関する見解

キャップストーンプレゼンテーション

Intro and Outline

1. **レーヴェン**：私達の研究は、「日本とアメリカにおける推し活とその文化に関する見解」^{けんかい}です。私はレーヴェン・アンソンと申します。^{わたくし}

リチャード：私はリチャード・ペRezと申します。どうぞよろしくお願ひします。

2. **レーヴェン**：まず、始めに「ファンダム」の定義について紹介します。

リチャード：「ファンダム」^{じんぶつ}とは特定の人物、チーム、架空のシリーズな^{かくう}どのファンで、^{しゅうごうてき}集合的に構成された、^{こうせい}コミュニティまたはサブカルチャーの事です。

レーヴェン：たとえばファンダムという言葉は、「最近のディズニーによる続編シリーズ^{ぞくへん}に対する意見は、スター・ウォーズのファンダムの間でも意見が分かれる」というような言い方で使われます。^{かた}

3. **レーヴェン**：これは「研究の概要^{がいよう}」です。（5秒区切り）

4. **レーヴェン**：ここで研究質問です。研究質問一、日本と英語圏では、どのような点でファンダム・スペースが異なるか、又はそれはなぜか。

リチャード：研究質問二、日本と英語圏では、どのような点でファンダム作品の収益化^{しゅうえきか}が異なるか、又はそれはなぜか。

じゅうようせい

5. **レーヴェン**：ここで私達の研究の重要性についてお話しします。私は10年以上推し活に参加してきました。2020年にTwitterを使い始めた時、欧米のファンと日本のファンの推し活への参加する方法に違いがあることに気が付きました。これにより、他にどのような違いがあり、これらの違いがなぜ起こるのかを知りたいと思いました。

6. **リチャード**：私は2022年に特定のファンダムに招待されました。このグループは日本の音ゲーが好きなヨーロッパ人のファンが中心でした。そのため、日本版ファンダムと何が違うのかを比較したいと思いました。

Literature Review

7. **リチャード**：これは研究背景の内容です。（5秒区切り）

8. **レーヴェン**：まずファンダムの歴史についてお話しします。60年代と70年代に、SFのファンたちが同人雑誌を作るようになりました。多くの

そしきか

ちょうこう

は、これを組織化されたファンダムの始まりの兆候と見なしています。70年代と80年代に日本では「オタク」文化が始まり、90年代に、ファンは

インターネットを利用し、「ファンダムの第二波」と呼ばれる新風を吹き込みました。

りょう

は

しんぷう ふ こ

9. **レーヴェン**：80年代に「ユーズネット」でオンラインのファンダムが始まりました。その後、ファンダムは初期のファン小説アーカイブや

しよき

メーリングリストを通してオンラインジャーナリングサービスに移行しました。

いこう

10. **リチャード**：コンベンションの参加について、オンラインと対面でファンダムスペースと興味に関するの研究を行うために、キングトンはお

オンライン調査を行いました。その結果、コンベンションでの活動トップ

5をこのように報告しています。そして、「ディーラーズ・ルーム」で作品を買うことが最も人気の活動だという事がわかりました。

1 1. **リチャード**：次は、収益化です。ファン作品を制作することと収益化の関係について、一小路と勝又は調査を行いました。その結果、一つの

カテゴリーのために作品を作る人は、ファン作品の購入者でもあり、また

他のカテゴリーのためにも作る傾向があることがわかりました。収益

化に関しても、同じ傾向が見られました。また、コミケでファン作品を販売することや購入することについて、相田は調査を行いました。コミケは

1 2. **レーヴェン**：作者が個人の著作権を侵害されている事がわかると、

1 3. **レーヴェン**：研究方法はグーグルフォームを通じてオンラインの調

Data Findings 1

14. **リチャード**：次のスライドでは、アンケートの結果について説明していきます。

15. **リチャード**：年齢層については両グループとも、18歳から24歳、25歳から34歳のいずれかに該当する人が大半を占めています。

16. **レーヴェン**：性別はどちらのグループも、女性参加者が一番多かったですが、アメリカの参加者はより多様で、4分の1以上がノンバイナリーでした。

17. **リチャード**：職業は、大半の調査の参加者がフルタイムだと答えました。

18. **レーヴェン**：次は調査結果1です。（3秒区切り）

19. **レーヴェン**：好きなファン作品を見た時、最も頻繁に行うことについて両グループの95%以上がファン作品に「いいね」する事を好み、「返信する」と答えた日本のファンはアメリカのファンより40%も低いです。

20. **リチャード**：ファンダムに関わるために定期的に使用しているウェブサイトについては、90%以上のアメリカ人はTumblrとAO3を発信拠点として使っていますが、日本人は、TwitterとPixivを好んで使います。

21. **レーヴェン**：ファンダムのために新しいサイトを使い始める場合、

どのようなサイトの機能や事柄が、重要ですかと聞いたところ、アメリカ人は大半が、「タグ付けシステム」を挙げ、日本人は「使いやすさ」を挙げました。また日米どちらも匿名性を重要視する人は70%近くと多かったです。

22. リチャード：Twitter でファン作品についてコメントやメッセージをおく送る方法として、社会的に最も受け入れられているのは、両グループとも、返信することだと答えた人が最も多かったです。

23. リチャード：これは誰かが作ったファン作品を楽しんだことを表現する方法のトップ3です。65%以上の日本人は「いいねする」と答えましたが、アメリカ人の意見は分かれませんでした。

24. レーヴェン：Tumblr でファン作品についてコメントを送る方法として、社会的に最も受け入れられている方法について、アメリカ人の大部分はタグにレスすると答えましたが、日本人はリブログにレスと返信に分かれました。

25. レーヴェン：これはTumblr で、誰かが作ったファン作品を楽しんだことを表現する方法のトップ3です。結果はツイッターの場合と同じパターンを示しています。

26. リチャード：ファン・イベント／コンベンションの参加頻度について、日本のファンはアメリカのファンよりもコンベンションに参加する頻度が高いです。

27. レーヴェン：参加しているコンベンションの種類については、どちらのグループもトップ3に入ったのは同じ種類のコンベンションでした。

日米どちらの回答者も一般的なファンダムのコンベンションに一番多く参加すると答えました。

28. **リチャード**：ファン・イベント／コンベンションに参加する通常つうじょうの理由について、参加するトップ2の理由は両グループとも同じでした。他の理由じゆんいはほとんど同じでしたが順位が異なりました。

29. **レーヴェン**：では、結果1のまとめです。まずは日本とアメリカでじゅうふくは、重複するウェブサイトはあるものの、主に異なるウェブサイトこうりゆうをファンダムに使用しています。ファン作品との交流方法に関しては、アメリカ人のファンは「シェアする」事を最も好み、次にコメント、いいねじゆんの順ですが、日本人のファンは、いいね、シェア、コメントの順になっており、好まれる交流方法こうりゆうが異なります。しかし、日本人が返信するのは珍しいです。後でコンベンションかかに関わる行動について、両グループの間にはきょうつうてん違いよりも共通点の方が多かったです。

Data Findings 2

30. **リチャード**：次は、研究質問2についての回答を説明します。

31. **レーヴェン**：ファン作品はんばいを販売するファンのうち75%のアメリカ人は作品りえきを売って利益えを得ていましたが、半数以上はんすうの日本人のファンは作品を売っても利益を得ていない事がわかりました。

32. **リチャード**：ファン作品を販売する場合、アメリカ人のファンはほとんどの場合、オンラインのみで自分の作品を販売します。75%の日本人のファンは対面でも自分の作品を販売します。

33. **レーヴェン**：そして、ファン作品を購入する日本人のファンはアメリカ人のファンよりもファン作品をよく買う事がわかりました。

34. **リチャード**：ファン作品の購入に関して、日本人のファンはアメリカ人よりもファン作品にお金をかける傾向がありました。

35. **レーヴェン**：一般的に、著作権がファンダムに影響を与える事について75%以上のアメリカ人が、ファンダム全般の著作権について心配していました。一方、著作権を心配している日本人のファンは60%強とアメリカ人と比べて少し少なかったです。

36. **レーヴェン**：先程のスライドで、75%以上のアメリカ人が、ファンダム全般の著作権について心配していることがわかりましたが、それにもかかわらず、こちらに示すように、自分のファン作品に著作権が及ぼす影響を心配しているアメリカ人は約20%程度にしか過ぎません。一方、日本人は著作権全般と同様に60%以上がこれについて心配している事がわかり、アメリカ人の約3倍となっています。

37. **リチャード**：では、結果2のまとめです。ファン作品を作るファンのうち、日本人の半数以上が作品を販売していますが、アメリカ人のファンは20%未満でした。また、日本人のファンはファン作品をより頻繁に購入し、より多くのお金を費やします。その理由は低価格で販売されている可能性があることに起因していると言えます。日本とアメリカのファンは、ファンダムに関する著作権の問題で意見が大きく異なりました。

Ending Slides and Wrap Up

38. **レーヴェン**：ここで、結論と考察です。まずは両グループの嗜好に
よって、惹かれるサイトが異なります。日本は日本語で使いやすいサイトを
好みます。例えば、pixivとニコニコは日本語がデフォルトで、Twitterな
どは他のサイトの言語を変える事ができる為、使いやすいと言えると思
います。一方アメリカ人は、検索したり、タグづけできる機能があるサイ
トを好みます。コンベンションは、国のサイズが小さいためか、日本はア
メリカよりもコンベンションに参加する頻度が高いです。そして、日本人
のファンはオンラインや対面、またその両方でファン作品を販売していま
すが、アメリカ人で「対面のみ」で販売する人は全くいませんでした。日
本人のファンは、自分の作品に著作権が影響することを心配して、利益が
なければ違反にならない為、低価格で販売する可能性があります。これ
は、自分の作品について著作権の影響を心配していなかったにも関わら
ず、ファン作品を販売する頻度がより少なかったアメリカ人のファンと逆
の結果となりました。

39. **リチャード**：これは研究における限界点です。

レーヴェン：まずは、英語のアンケートは、主に特定の Discord サーバー
や Tumblr を通して行われ、

リチャード：日本語のアンケートは、ほとんどツイッターを通して行われ
ました。

レーヴェン：又、いくつかの質問に対して、どのように答えればいいのか
回答者が迷うことがありました。故に、結果を一般化する事は難しいかも
しれません。

40. レーヴェン：これらの方々のご指導、ご協力に感謝いたします。

41 & 40. リチャード：これは参考文献です。以上、ご清聴^{せいちょう}ありがとうございました。