

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

レーヴェン・アンソン
リチャード・ペレズ

カリフォルニア州立大学モントレイ校

要旨

インターネットが進歩するにつれ、かつて下位文化と見なされていたものはより顕著に社会的な主流となってきたと言える。特に、ファンコミュニティとそれを取り巻く活動は広く認められている。アニメや漫画のファンであることは、もはや「変」とは見なされない。テレビ番組やスポーツ、アイドルなどを取り巻くファン文化や活動として知られている「ファンダム」は、今まで以上に主流メディアで話題になり、このトピックに関する研究が増え、また研究しやすくなったと言える。そこで、私達はこの研究を通してファンの活動内容をよりよく理解するために調査を行った。特に、このアンケート調査では日本語を話すファンと英語を話すファンの違いに焦点を当てている。私達は、日本語と英語圏では、どのような点でファンダム・スペースが異なるか、又それはなぜか、及び、どのような点でファン作品の収益化が異なるか、又それはなぜかについて尋ねた。サイトの使用状況が重複することもあるが、ファンダム・スペースをオンラインで管理する方法は、機能に関する好みの傾向によって異なることがわかった。例として、検索とタグ付けの機能やサイトの言語は使用するサイトに影響を与える事や他のファン作品へのコメントの仕方が異なる事などが挙げられる。しかし、対面でのファンダム・スペースに関しては、2つのグループ共に同じ種類のコンベンションやファン・イベントに参加し、その理由はほとんど同じであったと言える。また、収益化と著作権の問題に関しては、2つのファングループの間に最大の違いがあることがわかった。日本のファンは著作権が自分のファン作品に及ぼす影響についてより懸念する傾向がある為、アメリカのファンに比べてより少ない利益で作品を販売する傾向があると言える。しかし、アメリカのファンは、公正使用法律違反を回避しようとして、ファン作品の販売数が少なかった可能性がある。一方で、アメリカのファンは一般的にファンダムについて日本人のファンより懸念する傾向があり、それはおそらく著作権所有者との以前の不快な経験が原因だと分析した。

はじめに

まず始めに「ファンダム」の定義について紹介する。「ファンダム」とは特定の人物、チーム、架空のシリーズなどのファンで、集合的に構成されたコミュニティまたはサブカルチャーの事も指す。

1. 研究の重要性

アンソンの重要性：

私は10年以上推し活に参加している。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の違いがあることに気付いた。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った。

ペレズの重要性：

私は 2022 年に特定のファンダムに招待された。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だった。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った。

2. 研究質問

1. 日本語と英語圏では、どのような点でファンダム・スペースが異なるか、又それはなぜか。
2. 日本語と英語圏では、どのような点でファン作品の収益化が異なるか、又それはなぜか。

3. 研究背景

3.1. ファンダムの歴史

ファンダムの歴史は、どこから始めるべきかという問題につながるため、文書化するのやや困難だ。代わりに、簡単に要約された歴史を述べるが、その前に、理解を深めるためにファンダムの前提条件を最初に述べなければいけない。ファンダムのために最初の最も重要な要件は、著作権法を制定することだった。権威ある作者の声がなければ、ファンが作った作品と原作者が作った作品の違いはない。例として「アーサー王」のカノンを挙げる。作品の伝説と大部分は著作権の前に作成されたものであるため、作成者は異なるにも関わらず、それらはすべて権威がある。しかし、著作権が発生したことで、真の作品は一つになり、著作権以外で作成された他のすべての作品はファン作品になった。ファンの増加に対するその他の重要な要因は、識字率の上昇、印刷コストの低下、輸送コストの低下だった。それにより、作品はより安価に広められるため、より多くのファンのグループが形成される可能性がある (Reagin & Rubenstein, 2011)。

これらの最初の組織化しないファンが現れ始めたのは、1800年代半ばから後半にかけてだった。これらのファンは、音楽や作曲家から、雑誌で連載されているチャールズ・ディケンズの作品まで、さまざまなものを中心に形成されているのが見られた。最初の組織化されたファンは20年代と30年代に現れ、最初のファンクラブがいくつか作成された。しかし、組織化されたファンダムが出現し始めたのは20世紀後半になってからだ。又、技術の変化が原動力だった。これらの変更には、より簡単で安価な印刷方法が含まれており、60年代と70年代のSFファンは、さまざまな形式のファン作品で満たされたジーンまたは同人雑誌の制作を開始した。これは、さまざまなファンが集まってファン活動を行い、ジーンを他のファンに配布したため、一般に、組織化されたファンダムの最初の兆候と考えられている (Reagin & Rubenstein, 2011)。

3.2. インターネット初期のファンダム動向

前述のように、70年代、そして実際には80年代に至るファンダムは、主にジーンと、ジーン制作を中心に形成された印刷するアマチュアグループに集中していた (Versaphile, 2011)。この時代にも、日本におけるオタク文化の始まりと、後述するコミックマーケットの開始があった (永井, 2002)。しかし、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んだ (Reagin & Rubenstein, 2011)。Versaphileによると、オンラインのファンダムの最初の兆候は80年代にUsenetに現れたが、最初のファン小説アーカイブがオンラインに現れ始めたのは90年代半ばまでなかった。これらはファンが現在慣れ親しんでいるアーカイブではなく、そして90年代後半にファンはメールメーリングリストに移行した。しかし、メーリングリストが躓くようになり始めると、インターネット技術の新たな進歩により、GeoCitiesなどのより良いファン小説アーカイブの作成が可能になった。メーリングリストの完全な終焉は、オンラインジャーナリングサービス、特にLiveJournalの台頭によってもたらされた。2011年、Versaphileがファンダムのインターネットトレンドに関する記事を公開した時、LiveJournalは依然としてファンダムの活動とファンの作品の主な拠点だった。

3.3. コンベンション

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、キングトングはオンライン調査を行った。多くの回答者は18歳から25歳と26歳から35歳の年齢層だった。84%の回答者はコンベンションに出席したことがあり、15%は出席したことがない。その結果、コンベンションでの活動トップ5を報告している。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った。

3.4. 収益化

一小路と勝又がファン作品を制作することと収益化の関係について、調査を行った。その結果、一つの 카테고리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のためにも作る傾向があることがわかった。収益化に関しても、同じ傾向が見られた。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、相田が調査を行った。コミケは商業出版社から発行されていない印刷物を対象とした、日本最大、そして世界最大の同人誌市場だ。この会場では、一般参加者と同じようにファン作品業者の多くが同人誌を買うため、販売してもほとんど利益はないと報告されている。

3.5. 著作権とファンダム

上記で説明したように、著作権がなければファン作品の存在は不可能だ。しかし、ファンと著作権法との関係は複雑で、しばしば議論が巻き起こる。インターネット上のファンダムの初期の頃から、権利所有者が中止命令を取得することが多く、サイト管理者はさらなる訴訟を恐れ、作品が実際に違反しているかどうかに関係なく、予告なしにファン作品を削除していた。アン・ライスは中止命令に関して悪評が高かった (Peaslee, 2015)。著作権が不適切に広範囲に適用されているとファンが見なしたことに反応して、活動的なファンに「ファンに『自分達のアーカイブ』著作権に違反している作品をサーバーホストによるファン作品の削除から保護するために、著作権に違反する作品」を提供するための共同非営利グループの開発に参加した (Lothian, 2011)。このア

ーカイブは Archive of Our Own (以下 AO3) となり、それを運営する組織 Organization for Transformative Works (以下 OTW) が設立された。OTW がその使命とビジョンの声明では、「ファン作品は変革的であり、変革的な作品は正当なものである。。。私達は、すべてのファンニッシュ作品が合法かつ変革的なものとして認識され、正当な創造的活動として受け入れられる未来を思い描いています。私達は商業的搾取や法的異議申し立てから自分たちの作品を保護し、防御することに積極的かつ革新的です。」と述べている。

OTW の法務チームに異議を申し立てた人はまだ誰もいないため、弁護がどこに該当するのかを正確に言うことは不可能だが、少なくとも一部はアメリカの公正使用法にある可能性が高く、ファンだけでなく Peaslee のような法学者もそれがファン作品の保護できる事を主張している。公正使用法では、使用目的、オリジナル作品の性質、使用量、潜在的な市場への影響が検討される。公正使用を主張する著作権侵害の場合には、これらの各点を考慮する必要がある。最後の点、潜在的な市場への影響は、特にファンワークが無料の場合、他のファンのオリジナル作品への関心を維持し、新しいファンをオリジナル作品に引き付ける可能性があるため、常にファン作品の方が有利な可能性がある。最初の点も、作品の目的が営利を目的としない、ファンに有利な点が認められるだろう。ただし、営利目的の場合は、オリジナル権利所有者に有利になる可能性が高くなる。考慮すべきもう一つの点は、ストーリーはキャラクターよりも著作権の対象となるということだ (Peaslee, 2015)。したがって、ファンがファン小説などを書き、ファンタジー世界のキャラクターをまねても、物語の要素がまったく異なる高校に通うことを選択した場合、著作権が侵害されていると主張するのは難しくなる。

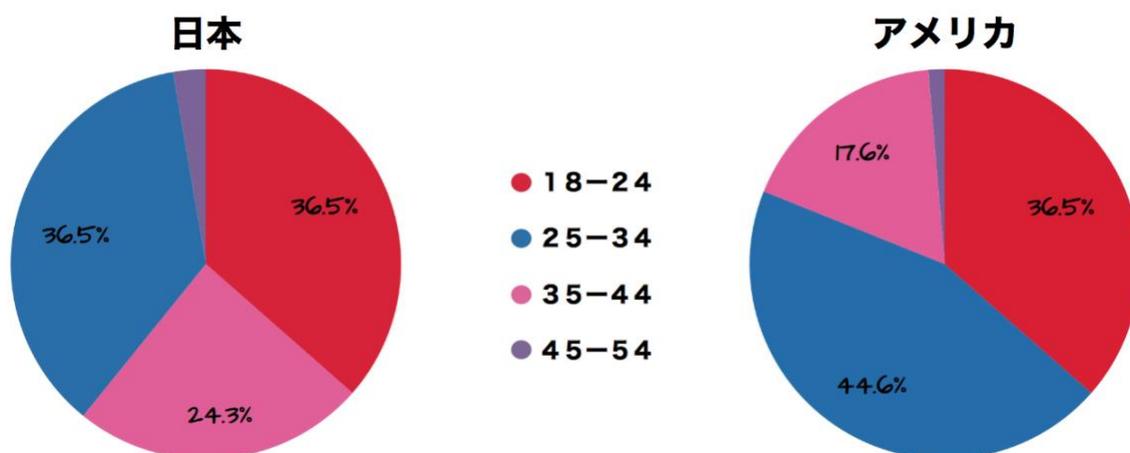
最後に、この記事は日本とアメリカを比較しているので、日本の法律を無視するのは怠慢だ。日本がアメリカと異なるのは、アメリカのような慣習法の国ではなく、大陸法の国だ。これは、裁判所が以前の裁判所の判決に依存しないため、裁判所に提出される著作権の各問題が個別に判決されることを意味するという点で関連性がある。日本の法律にも公正使用法はないが、著作権法に基づいて広範囲に許可された使用が多くある。許可されている使用の一つは非営利使用だ (Peaslee, 2015)。

4. 研究

4.1. 調査の対象

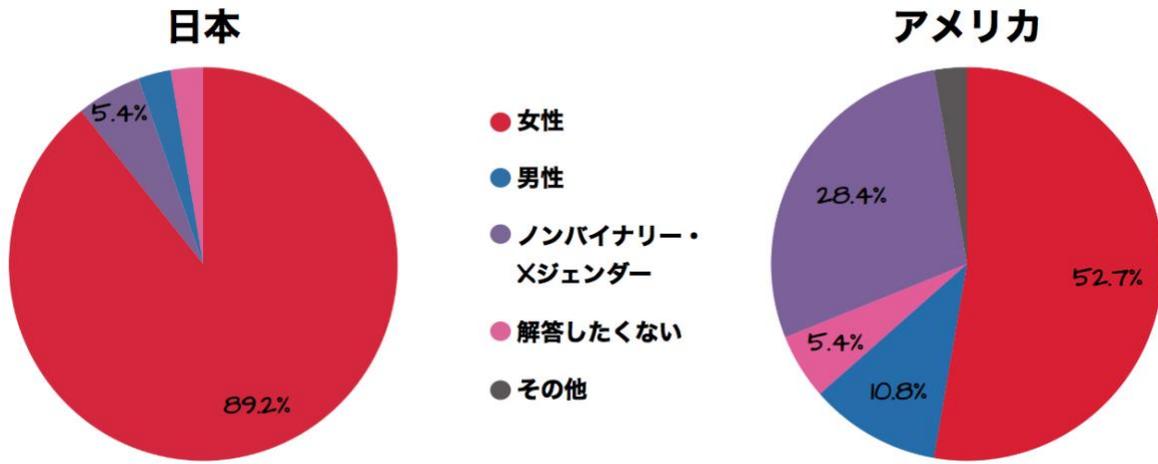
アンケートの結果の対象を説明する。年齢層については、以下の図 1 に示されているように、両グループとも 18 歳から 24 歳、24 歳から 34 歳のいずれかに該当する人が大半を占めている。(図 1 参照)

図 1：年齢層



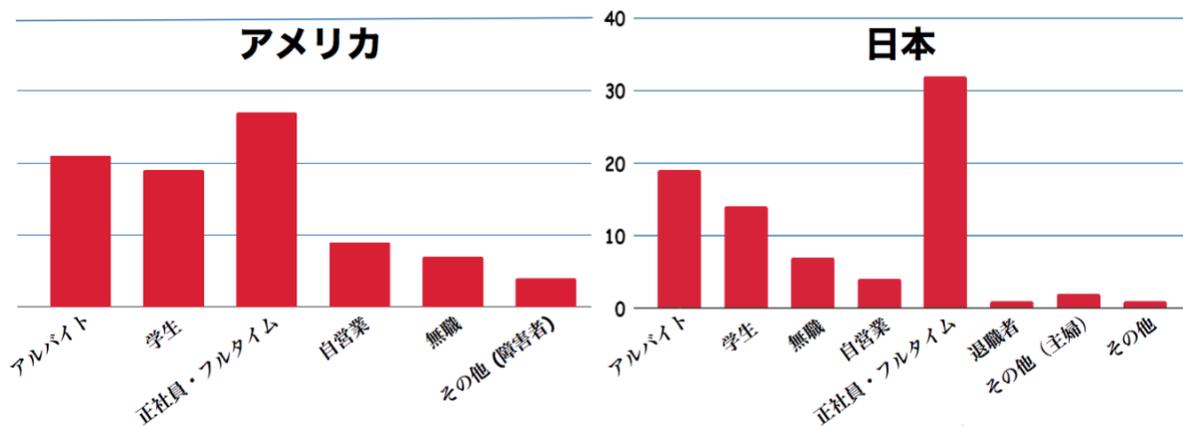
性別はどちらのグループも、女性参加者が一番多いが、アメリカの参加者はより多様で、四分の一以上がノンバイナリーである。(図 2 参照)

図 2：性別



次は、職業について、大半の調査の参加者がフルタイムで働いていると答えた。興味深いことに、アメリカ人のかなりの割合が自分が障害を持っていると答えたのに対し、日本人の回答者の一部は主婦だと答えた。与えられた選択肢の一つ、「軍隊に所属している」とは誰も答えなかった。(図 3 参照)

図 3：職業



4.2. 調査方法

研究方法はグーグルフォームを通じてオンラインの調査を行った。回答者は日本人 74 名とアメリカ人 74 名の合計 148 名。18 歳未満の回答者は、大学の規則により外した。英語と日本語でそれぞれ一つずつ、二つのアンケート調査を行った。英語のアンケートは当初、Discord と Tumblr と Twitter で均等に配布された。後に Tumblr で多少拡散され、故に回答は主に Tumblr に偏った。このため、均等に比較するために、英語側で使用可能な最初の 74 件の回答を取り、日本語の 74 件の回答と合わせることにした。回答が殺到したが、必要な期限内にこの論文を完成させるために、すべての英語圏の国を調査することからアメリカの回答のみを調査することに計画を変更した。日本語のアンケートは主に Twitter で配布された。

5. 結果

5.1 研究質問 1 のデータ

研究質問 1：日本語と英語圏では、どのような点でファンダム・スペースが異なるか、又それはなぜか。

表 1: 好きなファン作品を見た時、最も頻繁に行うことはどれか。

日本のトップ 5	アメリカのトップ 5
1. いいねする・ファボる: 98.6%	いいねする・ファボる: 97.3%
2. ブックマークする: 64.8%	そのサイト内で共有する (例: リブログ、リツイート): 70.3%
3. 保存する・ダウンロードする: 54%	返信する・フィードバックする: 62.1%
4. そのサイト内で共有する (例: リブログ、リツイート): 54%	ブックマークする: 59.5%
5. 返信する・フィードバックする: 22.9%	保存する・ダウンロードする: 45.9%

上記は、参加者にこの質問をしたときに得た回答の上位五つである。両グループの95%以上がファン作品を「いいね」、または「いいね」に等しいと考えており、作品についてコメントする日本のファンはアメリカのファンに比べて40%近く少ないことがわかった。（表1参照）

表 2: 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は何か。

日本のトップ 5	アメリカのトップ 5
1. Twitter (ツイッター) : 97.3%	Tumblr (タンブラー) : 91.9%
2. Pixiv (ピクシブ) : 85.1%	Archive of Our Own (AO3) (アーカイブ・オブ・アワ・オーン) : 91.9%
3. YouTube (ユーチューブ) : 70.3%	YouTube (ユーチューブ) : 47.3%
4. ニコニコ: 47.3%	Twitter (ツイッター) : 44.6%
5. Instagram (インスタグラム) : 37.8%	Reddit (レディット) : 27%

表 2 は、この質問に関して寄せられた回答上位五件である。ファンダムの 90% 以上のアメリカ人は Tumblr と AO3 を発信拠点として使う。日本人は、Twitter と Pixiv を好んで使う。他のウェブサイトを探ねたところ、アメリカ側の回答者の高い割合が Discord と答えたにもかかわらず、Discord はウェブサイトを通じてアクセスできるものの、主にチャットアプリとして機能するため、意図的に Discord を回答から除外することにした。（表 2 参照）

表 3: 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、重要か。

日本のトップ 5	アメリカのトップ 5
1. 使いやすさ: 86.5%	特定の内容を検索する機能（例：タグ付けシステムなど）: 82.4%
2. サイトの言語: 78.4%	匿名性がある: 68.9%
3. 便利さ: 78.4%	すでに参加している以前に確立されたファンダム: 66.2%
4. 匿名性がある: 68.9%	検閲の懸念がない: 59.5%
5. 特定の内容を検索する機能（例：タグ付けシステムなど）: 68.9%	特定の内容やユーザーをブロック・ミュートする機能: 58.1%

上記の回答は、この質問に対して選択された上位五つの回答である。アメリカ人は大半が、「タグ付けシステム」に興味があり、日本人は「使いやすい」を重視している。どちらも匿名性であることを同等に重視している事が分かった。（表 3 参照）

図 4: Twitter でファン作品についてコメントやメッセージを送る方法として、社会的に最も受け入れられているのはどれか。



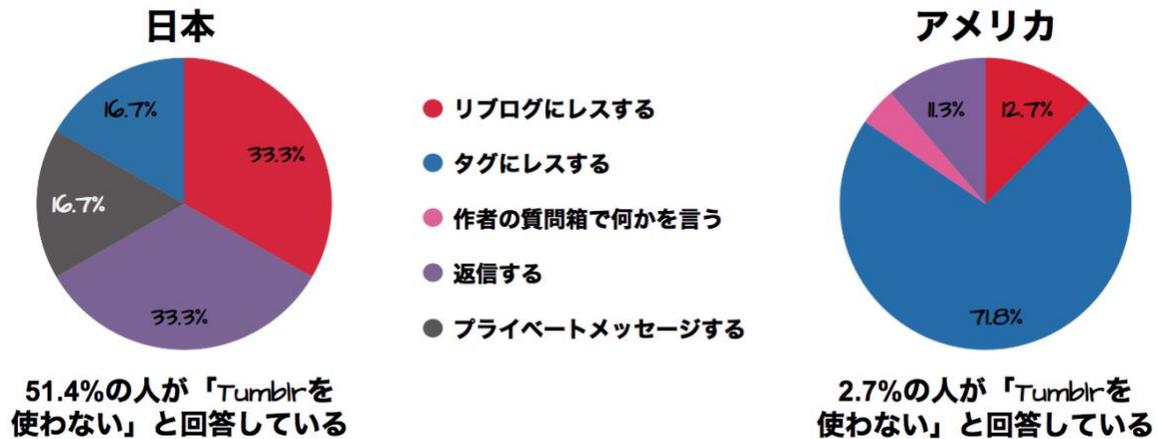
両グループとも、Twitter 上でファン作品にコメントする事について返信することは社会的に最も受け入れられていると思っている。ただし、この質問ではアメリカ人の 4.1%が誤って回答し、日本人回答者の 1.4%も同様に、この質問では Twitter を使用したと選択したが、次の質問では使用していないと答えたことに注意する必要がある。この人も数値からは除外されている。(図 4 参照)

表 4: Twitter 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 は何か。

	一番	二番	三番
日本	いいねする・ファボる: 65.8%	リツイートする: 56.2%	引用ツイートする: 34.2%
アメリカ	リツイートする: 48.8%	返信する: 44.2%	いいねする・ファボる: 53.5%

上記の質問では、回答者に、最初に一番目に最適なオプション、次に二番目に最適なオプション、最後に三番目に最適なオプションと考えるものをランク付けするよう依頼した。私達がこれを行ったのは、人々が選択する選択肢のうち二つは、「いいね」と「シェア」というより受動的な選択肢になると考え、コメントするための最適な方法が社会的に最も受け入れられる方法と異なるかどうかを確認したかったためだ。そして、これは日本にも当てはまる事が判明し、日本は返信することが最も社会的に受け入れられるコメント方法であると回答したが、コメントを通してファン作品を楽しんだことを表現する最良の方法は引用リツイートすることだと述べた。別の点だが、アメリカでも何が最善かについて意見が分かっていたが、65%以上の日本人は「いいね」と答えた。(表 4 参照)

図 5: *Tumblr* でファン作品についてコメントやメッセージを送る方法として、社会的に最も受け入れられているのはどれか。



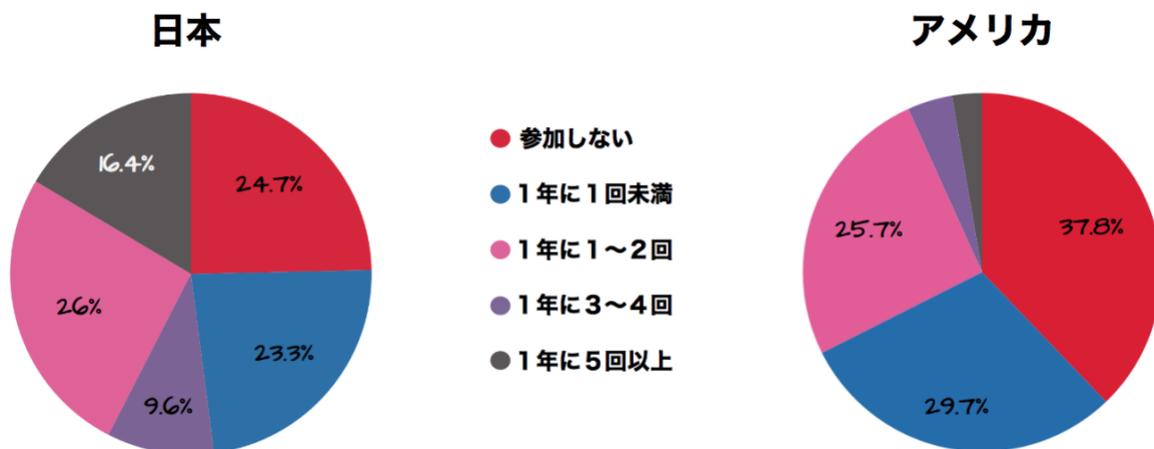
ここでは図 4 と同じ質問をしたが、今回は *Tumblr* に関して質問した。アメリカ人のファンの大部分はタグにレスすると答えが、日本人のファンはリブログ（にレス）と返信に答えが分かれた。*Twitter* の使用に関する上記二つの質問と同様に、一部の回答者が同じ方法で誤って回答したため、ここでは除外されている。アメリカ側では 1.4%が誤答したが、日本側では 39.2%が誤答した。日本では *Tumblr* を使用していないと答えた回答者の割合は 51.4%で、これは日本側の回答者の 90.6%が除外されていることを意味し、残念ながら図 5 日本側のデータポイントの信頼性は低い。（図 5 参照）

表 5: *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 は何か。

	一番	二番	三番
日本	いいねする・ファボる: 50%	リブログする: 33.3%	タグにレスする: 33.3%
アメリカ	リブログする: 49.3%	タグにレスする: 40.8%	いいねする・ファボる: 23.9%

アメリカはここでも Twitter の場合と同様で、一番目はシェアする方法、二番目はコメントする方法、そして三番目はいいねする方法だった。日本もまた、最初に「いいね」をし、次にシェア、最後にコメントという、Twitter で表現されたのと同じパターンに倣っている。最後の二位は日本が同点かと思われましたが、データ収集に未成年者の回答を使用することはできなかつたが、タイブレークに使用することができ、このパターンになった。また興味深いことに、やはり社会的に最も社会的に受け入れられるコメントと、楽しさを表現する最良の方法は何かということは、日本側ではリブログにレスと返信からタグにレスへと変化した。ただし、上で述べたように、Tumblr の使用について日本側で使用できると回答したのは10%未満であったため、このデータはそのことを考慮に入れる必要がある。（表5参照）

図6: ファン・イベント/コンベンションにはどのくらいの頻度で参加するか。



今、私達はオンラインの領域から現実世界のファンダムスペースに移行している。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と分かる。実際、日本のファンの15%以上が年に五回以上のファンイベントに参加している。（図6参照）

表 6: どんなファン・イベント／コンベンションに参加するか。

日本のトップ 3	アメリカのトップ 3
1. 一般的なファンダムのコンベンション (例: コミケ、サンディエゴのコミコンなど) : 56.8%	一般的なファンダムのコンベンション (例: コミケ、サンディエゴのコミコンなど) : 43.2%
2. 特定の作品や番組、および／または特定のファンダムについてのイベント: 39.2%	アニメや漫画のコンベンション (例: アニメエキスポ、オタコンなど) : 37.8%
3. アニメや漫画のコンベンション (例: アニメエキスポ、オタコンなど) : 23%	特定の作品や番組、および／または特定のファンダムについてのイベント: 24.3%

上の表は、この質問に対する参加者からの回答上位三つを示している。どちらのグループも同じトップ 3 を選び、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た。(表 6 参照)

表 7: ファン・イベント／コンベンションに参加する通常の原因は何か。

日本のトップ 5	アメリカのトップ 5
1. ファングッズ (例: 同人誌、ファンアートのポスターなど) を見たり購入するため: 59.5%	ファングッズ (例: 同人誌、ファンアートのポスターなど) を見たり購入するため: 50%
2. 雰囲気を経験するため: 51.3%	雰囲気を経験するため: 48.6%
3. 公式グッズを見たり購入するため: 50%	他のファンに会うため: 36.5%
4. 特定の好きなものに焦点を当てている: 32.4%	公式グッズを見たり購入するため: 34.1%
5. 他のファンに会うため: 29.7%	コスプレイヤーを見るため: 29.7%

参加者が挙げたコンベンションに参加する理由の上位五つを示した上の表によると、参加する理由の上位二つは両グループで同じだった。他の理由もほとんど同じだったが、優先順位が異なった。（表 7 参照）

5.2 結果 1 のまとめ

まずは日本とアメリカでは、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ファンダムに使用している事が分かった。これらのサイトでの交流方法も異なる。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、いいねの順だが、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、好まれる交流方法が異なる。どちらも通常、好きな作品をシェアする場合、何らかの方法でコメントできる事がベストだと考えている。この例としては、引用リツイートやタグにレスする、が挙げられた。しかし、前述したように、日本人が返信するのは珍しい。さらにコンベンションに関わる行動について、両グループの間には違いよりも共通点の方が多かった。

5.3 研究質問 2 のデータ

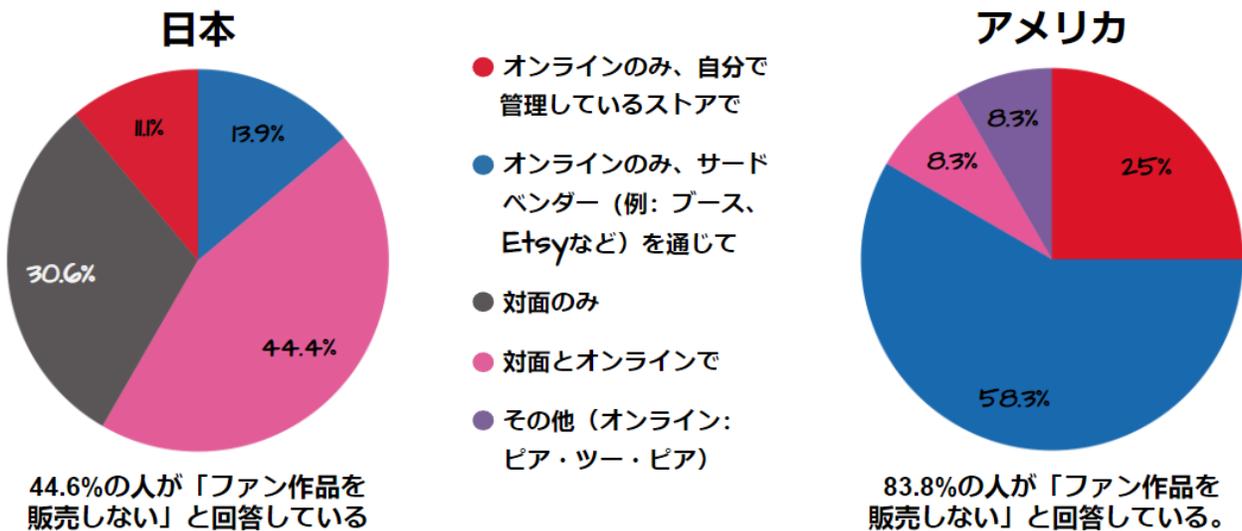
研究質問 2: 日本語と英語圏では、どのような点でファン作品の収益化が異なるか、又それはなぜか。

図 7：ファン作品を販売する場合、いくらで販売しますか。



ファン作品を販売するファンのうち 75%のアメリカ人は作品を売って利益を得ているが、半数以上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った。(図 7 参照)

図 8：ファン作品を販売する場合、どこで販売していますか。



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する。対して75%の日本人のファンは対面でも自分の作品を販売する。（図8参照）

図9：ファン作品を購入する場合、どのくらいの頻度で購入しますか。



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った。（図9参照）

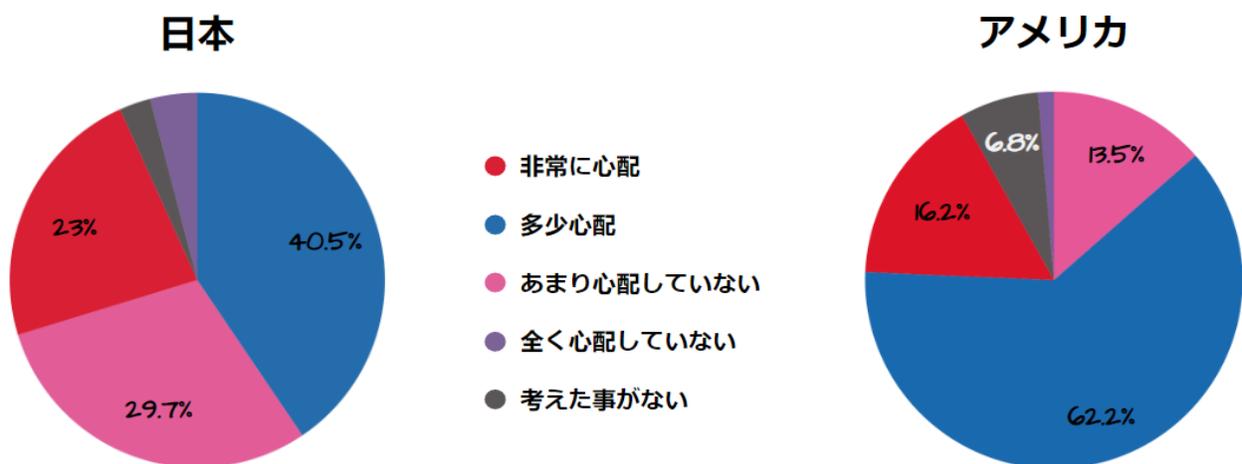
図 10：ファン作品を購入する場、1年に大体いくらぐらい使いますか



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った。（図 10 参照）

注：日本語の調査用紙のために値段は概数を円で切り上げた。例：\$100 は ¥10000 になった。

図 11：一般的に、著作権がファンダムに与える影響についてどう思いますか。



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。（図 11 参照）

図 12：自分のファン作品に著作権が及ぼす影響について、どう考えていますか。



注: エラーを除く

先程の図で、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%程度にしか過ぎない。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、アメリカ人の約三倍となっている。（図 12 参照）

5.4 結果 2 のまとめ

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るが、アメリカ人のファンは 20%未満だった。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ている。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る。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った。

6. 結論

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る。日本は日本語で使いやすいサイトを好む。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う。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む。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だ。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るが、アメリカ人で「対面のみ」で販売する人は全くいなかった。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、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る。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った。

7. 研究の限界点と将来の研究課題

このセクションは研究における限界点を説明する。まずは、英語のアンケートは、主に特定の Discord サーバーや Tumblr を通して行われた。一方、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た。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。

今後の研究に関しては、ファンダムと著作権の関係をさらに詳しく調べるべきだ。この件に関するファンの感情を示す事例証拠以外に何も見つからなかった。なぜ心配しているのかどうかを尋ねようとしたが、どう答えるべきか非常に大きな混乱があったため、最終結果からそれらの質問を全体的に除外することにした。もう一つ注目すべき点は、ファンがアカウントをどのように分けているかということだ。同じプラットフォーム上で、異なるファンダムまたは異なるタイプのファン作品に対して異なるアカウントを使用しているか。私生活とファンの生活をどのように分けているか。これは今後の興

味深い研究となる。これも私達が検討しようとしたもう一つの点だが、質問が不十分かつ性急で、残念ながらよく考えられていなかったため、結果から除外した。最後に、さまざまなメディアのタイプのファンダムを調べて、それらの違いを確認することは興味深い。例えば、アニメのファンダムは実写よりも多くのコスプレを制作するのか。それは興味深いさらなる研究となるだろう。

参考文献

- Aida, M. (2005). コミックマーケットの現在：サブカルチャーに関する一考察. 広島修大論集. 人文編. 45(2), 149–201. <http://id.nii.ac.jp/1080/00000846/>
- Cavicchi. (2014). Fandom Before “Fan”: Shaping the History of Enthusiastic Audiences. *Reception (Wilmington, Del.)*, 6(1), 52–72. <https://doi.org/10.5325/reception.6.1.0052>
- Hellekson, K. (2009). A Fannish field of value: online fan gift culture. *Cinema Journal*, 48(4), 113+. https://link.gale.com/apps/doc/A207643820/AONE?u=csumb_main&sid=bookmark-AONE&xid=35b9b361
- Ichikohji, & Katsumata, S. (2016). The Relationship between Content Creation and Monetization by Consumers: Amateur Manga (Doujinshi) and Music in Japan. *Annals of Business Administrative Science*, 15(2), 89–103. <https://doi.org/10.7880/Abas.0151214a>
- Kington, C. S. (2015). Con culture: A survey of fans and fandom. *Journal of Fandom Studies*, 3(2), 211–228. https://doi.org/10.1386/jfs.3.2.211_1
- Lothian, A. (2011). An archive of one’s own: subcultural creativity and the politics of conservation. *Transformative Works and Cultures*, 6. <https://doi.org/10.3983/twc.2011.0267>
- Nagai, J. (2002). オタクカルチャーにみるオーディエンスの能動性, *Soshioroji*, 46(3), 109-125 & 220, https://doi.org/10.14959/soshioroji.46.3_109
- Organization for Transformative Works. (n.d.). *What we believe*. https://www.transformativeworks.org/what_we_believe/
- Peaslee, S. S. (2015). Is there a place for us? Protecting fan fiction in the United States and Japan. *Denver Journal of International Law and Policy*, 43(2), 199–. https://link.gale.com/apps/doc/A407227933/AONE?u=csumb_main&sid=bookmark-AONE&xid=4bba74f5
- Reagin, & Rubenstein, A. (2011). “I’m Buffy, and you’re history”: Putting fan studies into history. *Transformative Works and Cultures*, 6. <https://doi.org/10.3983/twc.2011.0272>
- Versaphile. (2011). Silence in the library: Archives and the preservation of fannish history. *Transformative Works and Cultures*, 6. <https://doi.org/10.3983/twc.2011.0277>