

# フランスのファン団体と企業の関係性について

## ～フランスにおけるアニメ・漫画文化の受容とその展望～

社会学研究科 板倉享平

### 本研究の目的

これまでフランスのファン団体の活動を観察、インタビュー調査することによって、ファンと企業の関係性の変遷を示してきた。日本のアニメや漫画が根強い人気を誇っている成功事例として、パリで開催されるアニメや漫画を中心とした日本文化の展示会Japan Expoは頻繁に取り上げられる。しかし、Japan Expoはクールジャパン政策の成果ではなく、現地ファンの活動によって始まったものだ。海外で日本のアニメや漫画が普及した過程には、現地ファンの活動が寄与してきた部分が多くある。これからのクールジャパン政策の方向性を検討するためにも、ファンや消費者といった「受け手」の行動により注目をしていく必要がある。

### フィールドワーク@Japan Expo 2019

調査期間: 2019年7月3日～12日

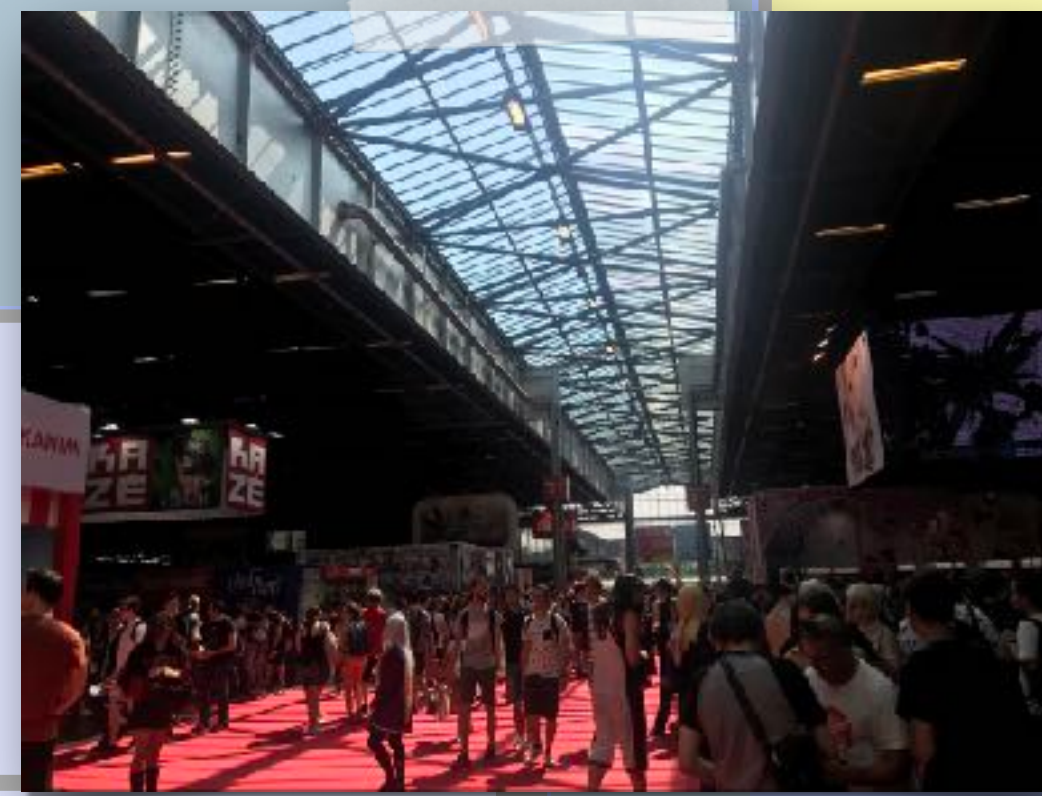
場所: フランス, パリ, ノールヴィルパント

イベント開催期間: 2018年7月4日(木)～7月7日(日)

4日間の総来場者数: 25万2510人

**JAPAN EXPO**とは: フランス・パリ郊外で行われている日本のアニメ、漫画、ゲームといったコンテンツ及び伝統文化、食文化、観光などの日本文化を紹介する、ヨーロッパで最大のイベント。日本からも多くのゲストや企業が参加している。

今回のJapan Expoにはゲストとして富野由悠季や永井豪が来場。またガンダム生誕40周年を記念した特別展示も行われた。



### ファンと企業の関係性

これまでCultural Studiesでは「受け手」(消費者, ファンなど)と「送り手」(マスメディア, 文化産業を作り出す企業など)は分断されているという視点であった。しかし、インターネットが普及して「受け手」と「送り手」の境界線は融解している状況に変わりつつある (Jenkins, 2006)。Japan Expoのように、フランスの日本アニメ・漫画ファンの活動は、ファン自身行動を起こした結果、コンテンツを提供する企業と繋がりを持つことによって単純な「ファン活動」でもなく、「営利活動」にも分断できない事例がある。その具体事例としてフランスのガンダムファン団体AEUGとBANDAI S.A.S. (バンダイのフランス法人) の関係性に着目し、調査を行った。

### 両者にとってのメリット

関係性の構築はファンと企業それぞれにメリットをもたらす。AEUGにとっては、①著作権などの権利上の問題を回避できる。②BANDAI S.A.S.から金銭的ではない活動援助が受けられる。バンダイにとっては、①コンテンツ(ここではガンダム)の宣伝が行ってもらえる。②現地スタッフの教育コストをカットできる。

### 「労働」? 「趣味」?

一方でこの状況は、ファンが企業の営利活動に無報酬で動員されているとも捉えられる。ファンの様々な活動は、コンテンツを提供する企業の営利活動を無意識的に援助しているため (De Koznik, 2012)、彼らの活動は趣味の域を超えてフリー (無報酬) な労働である指摘もされる。

### 合意による「関係性」

活動の中で、互いが払うコストと受け取るリワードは、客観的に見れば対等とは言えないかもしれないが、ファン団体と企業の間では合意が為されていた。お互いに納得のいく条件が獲得できていた理由には、ファンが個人としてではなく、アソシエーションたるファン団体として企業とやりとりが出来ていたからであろう。また、親密なコミュニケーションをとれるような人間関係も重要な因子として働いていたことも考えられる。それは、対等な交渉を可能とする補助機能としての役割、また現場レベルでの人間関係を豊かなものにしていた。

### 参考文献

Jenkins, H 2006, *Convergence Culture: Where old and new media collide*, New York University Press.

De Koznik, A 2012, "Fandom as Free Labor" In *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory.*, Ed. Trebor Scholz. pp.98-111, Routledge.