The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	訪問客と共に作るイベント・コンベンション : ドイツのConnichiを通して
Author(s)	金, 兌娟
Citation	言語文化共同研究プロジェクト. 2018, 2017, p. 33-42
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/69913
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

The University of Osaka

訪問客と共に作るイベント・コンベンション

―― ドイツの Connichi を通して――

金 兌娟

0. 始めに

文化コンテンツと共に成長したものの中でイベント・コンベンションは代表的なものである。文化コンテンツが社会の核心的なキーワードになり、大衆文化が多様化し、プロシューマが成長する中で、このような文化コンテンツを現実に持ち出す手段としてイベント・コンベンションは重要な役割を担っている。中でも多く消費されているオタク文化は世界に多様なイベント・コンベンションを生み出している。その効果や影響力は徐々に研究対象として扱われるようになり、イベントの定義や種類、性質などが整理されてきた。そもそもイベント・コンベンションは、ある目的を果たすために開催されることが多いが、オタクたちが集まる文化コンテンツのコンベンションではそれまでとは異なる特徴を見せている。多くのイベント・コンベンションの基本目標が集客数を増やすことであるのに対して、ここではイベントの成長自体を目標としない例がよく観察される。しかしながら参加者は増え、成長を続けている。

ファンを呼ぶためのイベントではなくファンの集まり自体が中心となるこうしたイベントにおいては、イベント運営の良し悪しだけにその成功の原因を求めることはできないだろう。本稿では、日本ポップカルチャーのファンたちが集まるオタクイベント・コンベンションの発展が、イベント運営の効率やコンベンションに参加することから得られる客の利益とは異なる要素を有するとの観点に立ち、そこで観察される特徴の分析を通してそのメカニズムを明らかにする。

1. イベント・コンベンション研究の動向

イベントの定義は研究者によって異なる。本研究の対象になるイベントは共通の趣味を持つ人々の集まりであり、したがって日本イベントプロデュース協会(JEPC)によって定義づけられた「イベントとは、目的を持って、特定の期間に、特定の場所で、対象となる

人々をそれぞれに、個別的に、直接的に、“刺激”（情報）を体感させるメディアである」[1]に近いものとなる。また、対象イベントはコンベンションを掲げているため、そうした意味合いも含まれることになる。

コンベンションとは一つのテーマに対して多くの人々が集まり協議をすることであり、その語源は“ともに(con)”、”往来する(vent)”である。語源からわかるように対面することを重視していて、会議だけではなく研修、ワークショップ、展示会などを含む[2]。ポップカルチャーを扱うイベントで行われる同種の多様なプログラムから推察できることだが、自らをコンベンションと呼称することにより、参加者相互の意思疎通の重要性が強調されていると考えられる。

一般にイベント・コンベンションは、地域文化、経済の活性化や企業のプロモーションを目的として開催されることが多い。この場合、訪問客は満足させるべき対象であり、主催者は彼らに良いサービスを提供する責任を持っている。訪問客はイベント・コンベンションで提供される要素を体験し、それに対する評価を与えることで完結する。従来は、こうしたイベントの目的に添った形で研究も進められてきた。

いっぽう、訪問客と主催者の紐帯が強いイベントがある。日本の文化コンテンツを扱う、ファンから始まったオタクコンベンションがそれである[3]。文化コンテンツの発展と成長により、それを消費する人口が増え、自然に文化コンテンツが伝播するイベント・コンベンションが増加してきた。共通した関心を持つ人々が集まること、またコンテンツの体験や確認ができるなどの理由により、イベント・コンベンションは文化コンテンツの拡散に適している。また、オタク文化とそれに関するコンテンツが一つの場所に集まるオタクコンベンションは、ファンの集まりも生み出した。このようなイベント・コンベンションは他とはっきりとした差異を見せている。プロモーション、広告や運営の効率よりも、コネクションとコミュニケーションを重視し、体験や参与を大切にしているのである。そのような訪問客の動きは一つのコミュニティーを形成しているかにも見える。

2. コミュニティー・オブ・プラクティス(Community of Practice)[4]

コミュニティー・オブ・プラクティス(community of practice、以下COP)とは、Etienne Wenger(1997)によると、問題を解決するために自発的に形成した小さな集団を指す。その名前にも示されているようにコミュニティーとして機能し、相互作用を通してお互いを助

---

[1] 小坂善治郎、2010

[2] SoungHoon Yang(양승훈), http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2083663&cid=44412&categoryId=44412

[3] 本稿でオタクコンベンションとは日本の大衆文化とポップカルチャーをテーマに開催し、訪問客の交流及び文化体験を目的とするものを意味する。

[4] Etienne Wenger, 2000

け合い、知識や情報を共有する。会社や企業のような明確に存在する団体とは異なってその形を定義することは難しく、すべてのメンバーが同じ空間にいる必要も、同一時間を共有する必要もない。しかし、それは確かに存在しているものであり、目標のために動いているコミュニティーである。

COPには持つべき三つの要素がある。

1) Mutual engagement(相互交流)
2) A joint enterprise(共有する責任・目標)
3) Shared repertories(共有する脈略)

COPのメンバーは同等な立場でお互いの交流を必要とし(Mutual engagement)、達成すべき、もしくは追求すべき共同の目標や目的を持っている(A joint enterprise)。また、そのメンバーは同じ世界観の中にいる必要がある(Shared repertories)。COPを形成することによって一般教育やマニュアルだけでは伝わらない情報をコミュニティーを通して得ることになり、また新しいメンバーに知識を伝えることになる。最終的には共同の目標を実現させる方向に進むことになる。

いくつかのCOPが連携することや一人のメンバーが多数のCOPに所属することもできる。多数のCOPに所属することをマルティメンバーシップ(multi-membership)を持つとし、コミュニティー間をつなげ、コミュニティーに変化をもたらす人はブローカー(broker)と表される。コミュニティー間をつなぐものは必ずしも人である必要はなく、バウンダリーオブジェクト(boundary object)でつながることもある。この時、バウンダリーオブジェクトは用語であることも、書類であることも、物体であることもあり得る。

COPは企業内における業務効率や、教育課程における小集団に対する効果などで注目されているが、コミュニティーとしての機能が確認されるなら、巨視的観察においてもCOPの概念を活用することも可能であるだろう。したがって本稿ではCOPをイベント・コンベンションに適用し、イベント運営を考察する。

ドイツのオタクコンベンションである”Connichi”を観察すると、その中で自然に形成されているCOPを多数確認できる。交流を大切にするイベントであるがゆえに、訪問客の動きはコミュニティーのメンバーのような様相を呈している。

3. ドイツのイベント、(Connichi)コンニチ

COPを活用して分析するイベント・コンベンションの対象としてドイツの(Connichi)コンニチを以下で扱うことにする。Connichiの情報は、は2015年、2016年のイベント期間中の現地調査、ボランティアスタッフ1名、及びイベント主催者1名へのオンラインインタビュー、またこれまで刊行されたコンベンションパンプレットや地図を根拠とする。

Connichiは2002年ドイツの町カッセル(Kassel)で始まったオタクコンベンションである。

扱うテーマは日本のポップカルチャーで、マンガ、アニメ、ゲームのようなオタク文化を楽しむファンたちの集まりから始まった。初開催時の訪問客は約1500人であったが、イベントの成長と共に2017年には約2万6千人が訪ねる大きなコンベンションになっている。年に1回、3日にかけて開催されるイベントで、会場内に入るためには有料のチケットを事前に購入する必要がある。チケットがない人も建物の外でコスプレやショッピングなどのイベントを楽しむことができる。ターゲットは基本的にドイツ人だが、他国からの訪問客が増えたことで2015年から英語案内も並行して使用されている。

Connnichiは非営利コンベンションであり、スポンサーを集めることで運営されている。提供するプログラムには、海外から招いたゲストとの交流会、ステージ公演、ワークショップ、講演、アニメーション上映会、ゲームエリア、商品販売、文化及び遊び空間、コンテストなどがあり、具体的な内容は年によって変更が加えられる。そうした変更は訪問客のフィードバックが積極的に反映されることでもたらされる。

3.1 Connichi内のCOP

地図を参照すればわかるように、会場はジャンルとプログラムの内容によって区域が分けられている。イベント場所はすべて訪問客のための空間であるが、各訪問客は興味分野によって向かう場所が異なる。コスプレの場合、一般参加者はイベント会場の外にある公園と写真撮影が可能なブースを訪問し、コンテスト参加者はバックステージを利用する。公式グッズの購入を望む人はHandlerブースを、中古品を探す人は野外にあるBring & Buy区域を訪ねる。知識と情報を求める人はワークショップや講演の会場に行き、コンサートを見たい人はホールで観覧することになる。電子娯楽やボードゲームを楽しみたい人はまた違う場所で望むものを体験する。しかし、この区別された空間は簡単に超えられるものである。

各空間で起きていることを観察すると、そこにはCOPが作られていることがわかる。プログラムエリアにはサービスを提供する者、訪問客、イベントスタッフがともに存在しており、サービスを提供する人(もしくはサービスそのもの)は訪問客に必要な情報を提供、案内し、スタッフはそのサポートをする役をしている。しかし、ここで注目すべきものは訪問客同士のコミュニケーションである。彼らが互いに助け合って利用したいサービスの情報を交換したり、コミュニケーションを取り合っている場面が多く観察される。

ゲームエリアの動きを観察すると、そこでもCOPが見つかる。Connichiではボードゲームや囲碁のようなテーブルゲームができる空間がある。この場所に慣れている人々は簡単に好きなゲームを楽しむが、初めてこの空間に訪ねた人はスタッフの案内によって席に座る。ボードゲームはプレーのために数人が必要な場合があるため、経験者と初心者が同じテーブルに座ることもある。この場合、スタッフよりも詳しい人が初心者に情報を提供する姿が観察される。また、経験者グループの中に初心者の知人がいる場合、この過程はよ

り速くて自然になる。このゲームエリアが追求するものをボードゲームの体験とし、その目標を達成するために用意されたこの空間をEnterpriseとしてみると、ここでイベントとスタッフだけでは達成できないものを、この空間を訪ねる人々の間で意図せずに作られたコミュニティーで補完している。すなわち、この空間にいる人々の間でCOPが形成されているといえるだろう。この人々はお互い情報を提供し、ゲーム体験という目標を共有し、この空間内で守るべき脈略があることを理解している。また、ここでやるべきことは訪問客同士の疎通を通してより上手に行われる。したがってこのゲームエリアはイベント側のサービスとして完結することはなく、訪問客の間で作られるコミュニティーにより完成されるものである。

恒常的なプログラムではなく、時間を決め一時的に開催されるサイン会、ワークショップなどのプログラムも訪問客の間の交流を通して活性化する様子が見られる。サイン会の開催前には待機列ができ、この列の情報を通りすがりの人々に聞かれ、伝えることが頻繁に起こっている。サイン会に行くためにこの場所に来た人はまた、自分たちのための待機列があることを知る。通行者の中で伝わった情報を聞いて合流する人もいる。サイン会が始まると、スタッフによって会場内に案内されるが、サイン会のルールの説明は特にない。しかし訪問客は自然に会いたいゲストのテーブルに行き、サイン、写真、商品の購入をする。訪問客の自由度が高いため、初心者はこの場所のルールに関する他の訪問者の情報を信頼し、それに従うことでこの場所の一員になる。訪問客のより興味深い行動はサイン会の後半に現れる。サインをもらうという当初の目的を達成した人々の大半はその場を離れるが、一部、サイン会の終了までそこに残っている場合がある。この人々はサイン会の列が終わった後にゲストとの会話や写真を撮る目的で残っているのだが、これはイベント側から用意しているプログラムの一部ではなく、イベントを数回経験した訪問客の間で作られた暗黙のルールである。サイン会を離れようとしていた人々はこの情報を得ることでそのグループに参加し、この空間の新しい価値を手に入れることになる。一時的に形成されるこのコミュニティーの中で、訪問客の関係は同等であり、新しい人を簡単に受け入れるコミュニティーになっている。共通の関心を持っているという前提とお互いを助け合う雰囲気は、イベントが提供すること以上の楽しさを経験させるCOPを作ることにつながっている。そしてその結果は予定されていたものより高い満足感につながる。

以上のように、イベントの各場所はその場所に合うCOPを作っている。イベント期間中同じ場所に違うメンバーが入ることもあるが、その場所のコミュニティーの性格、ルールは変わらない。そして形成されたCOPは訪問客の体験の質を高めてくれる。したがって各空間はイベントだけではなくそこに存在するCOPが完成させているといえるだろう。

3.2　COPの布置

訪問客はイベントを訪ねるときひとつの場所だけに限定することは珍しい。大半の人は

興味を持っている他のプログラムも訪ねている。そこで数か所の空間を訪ねる人々は各空間のCOPに所属するmulti-memberになり、時には各COPをつなげるブローカーの役をすることもある。

ワークショップに参加する人々は興味を持っているワークショップが開かれる時間にその場所を訪ねる。同時にそこで合う第三者から他のワークショップの情報を聞くこともある。ワークショップで出会った人々、あるいは通りすがりの知人に、別のワークショップに一緒に行くことを提案したりもする。その結果、最初は予定がなかった人もワークショップに行くことによって、新しいコミュニティーに参加することになる。このとき、第三者にワークショップへの同行を提案する人は、コミュニティーの間でメンバーが行き来できる役割を果たすブローカーになっている。そしてこのような行為はワークショップだけではなくコンテスト、講演やアニメーション観覧などでも頻繁に起きている。

コンベンションの各プログラムでは、そこを訪ねる訪問客によって多様なCOPが形作られており、またそれらCOPは多数のブローカーによってつながっている。コンベンション会場全体にかけてCOPの布置(constellation)[5]が形成されているのである。Connichi会場のこのCOPの布置はコンベンションという基盤の上に作られ、各空間では独自のコミュニティーの所属感を作りながらも、相互近接し、ブローカーになる共同メンバーを持っている。したがって各COPはそれぞれ存在しながらまた全体として一つののコンベンションを描く大きな布置となっている。

4. Connichiと訪問客の関係

4.1 Connichiプログラムの変化

2002年に始まって以来、Connichiのプログラムのフレームに大きな変更はなかった。しかし、イベントの成長と共により多くのプログラムが追加されるなど、変化は続いている。

2004年のプログラムブックによると、コスプレ一般、講演、ワークショップ、コンテスト、上映会、ブース販売、ゲスト招待などのプログラムが提供されている。初ゲストは日本人1名だったが、2005年にはドイツ人マンガ家、韓国人マンガ家、ドイツの俳優、同人作者など招待範囲が拡張している。2009年になるとゲームルームとマンガスペースができ、カラオケルームが作られる。カラオケにおいてはコンテストも開くことになった。電子娯楽とテーブルゲームは分離された場所で提供することになる。コスプレにはマンガだけではなくビジュアルアーティストのコンテストもあったが、2010年からはビジュアルコンテストは消えていた。

会場の拡張も地図の変化を通して確認できる。室内会場の利用スペースが増えるだけで

[5] Etienne Wenger, 2000

はなく2013年からは室外まで会場を拡張し、そこにマーケットを設置している。2016年には室外会場にお祭り空間を作り室外プログラムを増やしている。また、2016年には従来販売していたカフェーメニュではなく日本食を販売し始める。

イベントゲストの変化も大きい。ゲストについては音楽、アニメーション、マンガ業界から日本人とドイツ人が招待されてきたが、2015年、コスプレイヤーが呼ばれ始めてから、ゲストの国籍が多様化する。実際、2015年には日本、韓国、フィンランドから、2016年には韓国、シンガポール、ハンガリー、2017年にはメキシコとスイスからゲストが招待されている。

4.2　Connichiと訪問客の関係

コンベンション期間中、訪問客全員を一つのグループに分類することは難しい。類似していることに興味を持つと同時にそれぞれイベントで訪ねる場所が異なるからである。しかし、コンベンション終了後は同じ場所で集まることになる。Animexxはドイツ最大のオンラインファンコミュニティーで、ここにはドイツ内で開催されるコンベンションに関する意見を交わすフォーラムがある。[6]

Animexxのコミュニティーから確認されるように、コンベンションに訪ねた人々はイベント後一つのグループになる。そしてこのグループはコミュニティーの中で意見を発信し、イベントに影響力を持つ存在になる。ファン達はフォーラムで意見を交換し、コンベンションホームページの設問を通してフィードバックを伝える。

1. How old are You?	8. What disliked you on Connichi?
2. How did you come to Connichi?	9. What are your ideas for next years?
3. What's your interest besides manga and anime?	10. What should we do better?
4. How did you hear about Connichi?	11. Which exhibitors did you like?
5. What did you do at Connichi?	12. Did you like our new online planer?
6. How much money did you leave for Connichi? (Without hotel and travel)	13. How did you like our Social media?
7. What was the most excited Area?	14. Name and E-Mail

表 1　Connichiフィードバック用質問

コンベンションの始まりから毎年実施されているこのフィードバック設問には、2017年には、訪問客の約15%に達する人が回答している。そして訪問客の意見は翌年に反映され

[6] https://www.animexx.de/

る。コンベンションに追加してほしいことや、ゲストの要請、運営方式などの意見が届き、その内容は運営チームによって積極的に反映される。訪問客から届いた意見は翌年に小規模で実施された後、コンベンションでの反応がポジティブな場合、その規模を拡張していく。したがってConnichiの運営では主催側だけではなく訪問客の参与が大きな割合を占めている。

Connichiには、コンベンションを運営することに訪問客の存在が必須であることを確認することができる。コンベンションの成功と成長のためにその数を増やす必要があるものとしてではなく、イベントを共に発展させていく、コンベンションを一緒に作る要素として訪問客を必要としているのである。

5. 終わりに

企業のプロモーション、地域文化の発信、経済の活性化などを図るために、イベント・コンベンションは多様な形で開かれている。これまで一般に、より効果的なイベント運営や多くの集客を目的として、イベント・コンベンションは研究されてきた。しかしながら、コンベンションのサービス方式を検討し、訪問客の満足を目指すこのような研究は、利益を求めないファンが集まるコンベンションを分析するには必ずしも適していない。

本稿では、ドイツのオタクコンベンションであるConnichiを研究対象とし、COP(コミュニティー・オブ・プラクティス)の観点から分析を行った。COPは目標を達成するために自発的に形成されるコミュニティーで、マニュアルでは足りない情報をお互いに共有することや、効率を高める方法を話しあうなどの機能を有する。自発的なコミュニティーでメンバーと情報を共有する、こうしたCOPの特徴は、日本オタク文化のファンを対象とするイベント・コンベンションの訪問客の互恵的動向を説明するのにきわめて有効である。

Connichiはプロモーションを目指すイベントではない。むしろ、ファン文化を共有する人々が共に楽しむ場所を提供すると同時に、ファン活動の質を高めることをその目的としていると言えるだろう。そのときCOPは訪問客のコミュニケーションを促進させる重要な役割を果たすことになる。Connichiのような非商業的、もしくはファン活動のためのイベント・コンベンションは今日世界的規模で増え続けている。こうした現状を読み解く過程において、COPの概念を導入することにより、コミュニティーの力がイベントの発展に与える影響力を説明し、また訪問客と開催側の新しい関係性を明らかにすることができるのではないかと期待される。

参考文献

（英語）

Janet Holmes, Miriam Meyerhoff, “The Community of Practice: Theories and Methodologies in Language and Gender Research”, *Language in Society*, Vol. 28, No. 2, Cambridge University Press, 1999.

Etienne Wenger, *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*, Cambridge University Press, 2000.

（日本語）

小坂善治郎、「イベントとは「一回生起創造事業」」、イベント研究第3号、JEPCイベント総合研究所、2010.

堺屋太一、『イベント学のすすめ』、ぎょうせい、2008.

（韓国語）

YeonHee Choi(최연희), 「퍼블릭 스피킹 실천공동체(Community of Practice) 토스트마스터즈 인터내셔널 참여자들의 학습경험에 관한 연구(A Study of Participants’ Learning Experiences in a Public Speaking Community of Practice, Toastmasters International)」, 숭실대학교(Soongsil University), 2016.

Won Gwak(곽온), ByeongCheol Lee(이병철), 「전시박람회 서비스스케이프가 방문객의 만족도와 충성도에 미치는 영향(A Study on the Effect of Servicescape of Exhibition Fairs on Satisfaction and Loyalty of Visitors)」, 이벤트컨벤션연구(Event & Convention Research) Vol.22, 한국이벤트컨벤션학회(Academic Society of Event & Convention), 2015.

HunJju Jeong(정헌주), 「CoP(Community of Practice) 참여동기와 직무만족과의 관계에서 사회적자본의 매개효과(Mediator Effect of Social Capital on terms with CoP Participation Motive and Job Satisfaction)」, 고려대학교(Korea University), 2013.

Eunjin Kim(김은진), HeeJung Lee(이희정), YooShik Yoon (윤유식), 「문화이벤트 참여태도에 따른 문화이벤트 만족도 및 충성도 -관여도 조절효과를 중심으로- (A Study of Cultural Event Satisfaction on Quality of Life: Focused on the Moderating Effect of Involvement)」, 한국과학예술포럼(Korea Science & Art Forum) Vol.21, 한국전시산업융합연구원(Korea Institute of Exhibition Industry), 2015.

KyoungMo Lee(이경모), 「이벤트학의 개념에 관한 연구(Conceptual Studies of Event Management)」, 관광경영학연구(Journal of Tourism Management Research) Vol.10, 관광경영학회(Tourism Management Research Organization), 2000.

JeongBae Park(박정배), 「이벤트기법 활용의 콘텐츠산업방향 고찰(A Study on a Consideration Direction of the Contents industry for it`s the Application Events)」, 이벤트컨벤션연구(Event & Convention Research) Vol.16, 한국이벤트컨벤션학회(Academic Society of Event & Convention), 2012.

SoungHoon Yang(양승훈), 『학문명백과: 사회과학(Encyclopedia of the Name of Studies: Social Science)』, 형설출판사(Hyungseul Publishing) (http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2083663&cid=44412&categoryId=44412)

参考資料

Animexx: https://www.animexx.de/

Connichi: https://www.connichi.de/

Connnichiイベントパンフレット2004, 2005, 2009, 2010, 2013, 2015, 2016