

「遠征」をめぐる人間関係

—— Twitter 上で親しくなる過程と社会的場面の切り分けを中心に——

松 田 美 佐*

How to Use Twitter to Make Fan-friends through ‘Ensei (Fan Tourism)’

MATSUDA Misa

This paper analyses the interviews of university students who engage in ‘Ensei (fan tourism)’, while focusing on their interpersonal relationships. These students mainly use Twitter to get information regarding events and their tickets, as well as to make new fan-friends (friends who are also fans of ‘Oshi’, an entertainer). When the students contact a stranger on Twitter and get to meet them face-to-face as fan-friends, they try a variety of methods to find out about the other person’s age, gender, ‘passion’ for Oshi, and so on. Moreover, they use multiple Twitter accounts to manage their relationships with acquaintances and fan-friends separately, by modifying the social settings and controlling the self-disclosure information.

キーワード：遠征, 趣味, Twitter, ソーシャルメディア, 移動, ファン, 人間関係, 社会的場面, 趣味アカウント, 複数アカウント, メディアの使い分け

【目次】

1. はじめに
2. 先行研究と本論文の課題
3. いかに見ず知らずの相手と親しくなるのか
4. 考 察
5. おわりに

1. はじめに

本論文は近年盛んとなっている「遠征」に関して行ったインタビュー調査について、「遠征」をめぐる人間関係に焦点を当て、分析、考察するものである。本論文で述べる「遠征」とは、「コンサートやライブ、フェス、握手会、舞台、スポーツ試合などのイベントに観客として参加す

*中央大学文学部教授

るために、日常の行動範囲を超えた遠方まで出かける行動」(松田, 2019: 22)を指す。元々、遠征とは戦争やスポーツの試合、登山などの目的で遠くに出かけることを指す言葉であった。しかし、近年「遠征」の意味は拡大し、コンサートなどに観客として参加するために遠方に出かけることを指すようになっている。

もちろん、以前から熱心なファンが芸能人を追いかけることは知られており、そういったファンは「オッカケ」と呼ばれていた。これに対し、「遠征」はより多くの人が行う行為であり、その広がりイベント開催による宿泊施設不足が2000年前後から話題になってきたことでも確認できる。主に地方都市の宿泊施設が人気アイドルグループのコンサート開催日に満室となり、ビジネス客や他の観光客、受験生などが宿泊施設確保に苦慮するという事態だ¹⁾。では、わざわざ交通費や宿泊費を費やしてまで「遠征」を行う人が多く見られるようになったのはなぜか。「遠征」とは一体どのような行為であるのか。

以下、2章では先行研究と松田(2019)を検討することで、本論文で取り上げる課題を整理する。ついで、3章では「遠征」をめぐる人間関係に関するインタビュー結果を紹介した上で、4章で「Twitter上で見ず知らずの相手と親しくなる過程」とソーシャルメディアを使った「社会的場面の切り分け」の二点について考察する。

2. 先行研究と本論文の課題

松田(2019)で検討したように、「遠征」自体に焦点を当てた先行研究は数少ないが、関連する研究として、「遠征」の行為主体を検討するファン研究、行為の対象(目的)としてのイベントに焦点を当てるフェス研究、移動という行為を対象とするツーリズム研究・モビリティ研究が挙げられる。まず、ファン研究においては、同じコンサートを複数回見るファンにとっては、それぞれが異なるものとして認識されていること(野村総合研究所オタク市場予想チーム, 2005)やファン同士の関係性がファン活動において重要なこと(辻, 2003, 2007)が指摘されている。フェス研究においては、フェスの楽しみが「音楽を聞く」や「ライブを見る」ことより「雰囲気を楽しむ」ことに重心がおかれるようになっていることやSNSなどの活用でフェスがメディアイベント化していることが挙げられている(永井, 2017)。このような研究、および移動の日常化を論じるモビリティ研究を参考にすれば、熱心なファン以外にも「遠征」を行っていることを前提に、「遠征」にまつわる人間関係をとらえながら日常性の中で「遠征」

1) たとえば、人気アイドルグループ「嵐」が2019年1月に活動休止を発表した際の新聞記事には以下のようにある。この記事からは、市内の宿泊施設が満室になるほど、日帰りが難しい地域からコンサートのために札幌を訪れた人が数多くいることがわかる。「嵐は毎年11月、札幌ドーム(札幌市豊平区)でコンサートを開いてきた。昨年は3日間で述べ約16万人を動員、市内の宿泊施設の予約が取りづらくなるほどだった。」(『嵐ショック』列島揺らすCM企業、テレビ、札幌ドーム「予想せず」対応に追われる』『北海道新聞』2019年1月29日)。

について検討する必要があると考えられる。

以上を踏まえ、2018年4月から7月にかけて、東京都下の四年制大学に在籍する複数回「遠征」の経験のある大学生（18歳から22歳、男性5名、女性14名の計19名）を対象とした半構造化インタビューを行った。本論文ではこの調査結果を分析、考察するが、「遠征」のきっかけや動機、一緒に出かける相手や「遠征」を支援するもの、本人にとっての「遠征」の意味などはすでに松田（2019）で検討している²⁾。

さて、松田（2019）で紹介した知見のうち、本論文との関連では、「遠征」が基本的に単独行動であることが興味深い。「友だちと一緒に」の場合も、一緒なのはイベントだけであって、移動手段や宿泊施設は別であることも珍しくない。その一方で、見ず知らずのファン仲間と会場で直接会ったり、一緒に行動したりすることもある。こういった「遠征」を支援するのが、スマートフォンであり、Twitterである。移動手段や宿泊施設を調べたり、予約したり、空き時間の暇つぶしに役立てたりと、スマートフォンは単独行動を支援している。また、スマートフォンからTwitterの複数アカウントを駆使し、他のファンとつながることで情報やチケットを入手するだけでなく、親しくなりオタ友³⁾を作る人もいる。

このような状況を確認した上で、本論文で焦点を当てるのは、「遠征」をめぐる新たに形成される人間関係である。「遠征」は基本的に単独で行うものである。それは、一緒に行く相手と同じ「熱量」でないと楽しめないからであり、チケットが取りにくいからでもある。しかし、「遠征」は個人が一人だけで行う行為ではない。Twitterでのやりとりを通じて、あるいは「現場」⁴⁾で隣り合わせた人と話をすることで、オタ友ができる。場合によっては、見ず知らずの相手とチケット交換や転売といった金銭的なやり取りを行うこともある。では、見ず知らずの相手をどのように見分け、付き合いを深めていくのか⁵⁾。

3. いかに見ず知らずの相手と親しくなるのか

3-1. 直接「現場」で知り合う

見ず知らずの相手とどのように交流が始まるのか。まず、イベント会場で偶然居合わせた人と話をすることから始まるケースがある。

2) 調査概要についても松田（2019）を参照のこと。

3) 趣味（オタク活動）を通じて出会った友だちのこと。「オタクの友だち」「(Twitterの) フォロワーさん」との呼び方もあったが、本論文ではオタ友に統一する。これに対し、日常生活で関わり合いのある友だちはリア友と呼ぶ。

4) イベント自体やイベント会場周辺を指す。

5) なお、本論文では「遠征」をめぐる新たに形成される人間関係に焦点を当てるが、インタビュー対象者の中には、リア友や家族と出かけたり、常に一人で「遠征」したりするため、「必要ない」「面倒である」と、見ず知らずの相手と交流しない人も複数いた。

C チケットというか、券を取るためにお店の前とかに並んでるときに、隣の人が「寒いね」とか、「君、若いね」みたいな。絡まれるって言っちゃ、ちょっと言い方悪いですけど。すごい暇じゃないですか。並んでるときって。

筆者 そうね、長いと。

C ちょっとしゃべってるうちに仲良くなって、共通の知り合いだとか、周りの人たちとしゃべるようになってって、そういう感じで仲良くなっていきました。

I 10人ぐらい知らない人と会って、ここ何年間で、でもそんなにつまんなかったこと一回もないんですよ。同じ共通の話題があるんで。

見ず知らずの相手であっても、オシ⁶⁾という共通の話題があるため、盛り上がりやすく、仲良くなっていくのだ。特に、一人で待ち時間が長いイベントに参加したり、物販に並んだりする際には、周囲の人と自然と話をするという。ただし、そこで交わされる内容の「適切さ」も重要である。Oは自分が話をするのはコアなファンだとし、オシの良いところを話すのは「にわか(ファン)」だと言う。

O メンバーのいい、悪いとかは、多分話になんないです。オタクの間では、「この間のあれどうだった」みたいな。「この間の現場、あそこどうだった」って、「しけてたね」みたいな。(中略)「あいつのああいうとこいいよな」とかは、大前提の話なんで、それを話すと、逆に、にわかっぽいです。

隣り合わせた人なら誰とでも仲良くなるのではなく、少し話をしてみて、自分と話が合う相手かどうかを見極めるのである。親しくなれそうなら、次の段階としてTwitterなどの連絡先を交換することもあるが、もちろん、その場限りの関係となることもある。

なお、直接「現場」で会う場合、お互いの外見は見えているため、外見から推測できる社会的属性を踏まえた上で、話しかけるかどうかの判断がなされていることに留意すべきであろう。次に示すのは、社会的属性がより不明瞭なTwitterで始まる交流である。

6) アイドルや芸能人、アーティストなど、自分が応援している対象の呼び方は、「オシ」「鼻屑」「担当」などさまざまであるが、本論文ではオシに統一する。

3-2. Twitter で知り合う

3-2-1. 複数の趣味アカの使い分け

オシや「遠征」に関する情報は主に Twitter でやり取りされており⁷⁾、松田（2019）で紹介したように、リアアカ（リアルアカウント、既知の友人や知人とつながるアカウント）の他に趣味アカ（趣味用アカウント）を持つことで、趣味に関する情報を効率よく入手し、日常生活と趣味を切り分けている。さらに、趣味アカを複数作ることで、対象別（オシやジャンル）や機能別（情報入手や取引、つぶやき、親しさによる仲間分けなど）に使い分けており、なかには、友達募集用のアカウントもある。下記は複数アカウントを作る理由についての回答である。

E 情報が錯綜し過ぎちゃうんですね。いっぱい入ってき過ぎちゃって、処理できない。

J Hey! Say! JUMP 好きな同じ地域に住んでない子とかと友達になれるんですけど、その子と他の友達とごちゃごちゃにしちゃうと、なんか分からなくなっちゃうし。いろいろ情報、漏れちゃうかなとか思って変えたかなって感じです。

K 閲覧だけのアカウントと、自分が仲良くなったオタクたちと表向きにしゃべるアカウントと、本当に仲いい人だけの、なんだろう、包み隠さずに言うアカウントと、友達集めの募集アカウントみたいな。

では、Twitter の複数アカウント利用はどの程度一般的なのか、いくつか調査結果を紹介しよう。2015 年に関東・関西・東海地域に住む高校生以上の 15～29 歳 3000 人を対象とした調査によれば、Twitter の登録者は高校生や大学生の 8 割程度であり、そのうち高校生の 62.7%、大学生の 50.4% が複数アカウントを所持しているという。アカウントの平均個数も、高校生は 3.1 個、大学生は 2.5 個である（電通総研、2015）。同様に、高谷（2017）の大学 1,2 年生を対象とした調査では、83% が Twitter を利用しており、そのうち 51.1% が複数アカウントを所持している。青山（2017）が 2016 年に大学生を対象として行った調査でも、Twitter の利用者は 90.9% であり、そのうちの 57.9% が複数アカウントを所持しているという。これらからは大学生の 8 割強が Twitter のアドレスをもっており、そのうち半数強が複数アカウントを所持していることがわかる。また、Twitter を利用する 16～39 歳のアイドルファンを対象とした南部・福島（2017）の調査では、アカウント数の最大は 9、平均は 3.7 であり、「これらのアカウントには、リア垢（ふだんの生活のアカウント）やオタ垢（ファン活動に限定したアカウント）と

7) 以前は YouTube を利用していた人や現在 Instagram を利用している人もいたが、ほとんどのインタビュー対象者が情報入手やファン同士の交流の場として挙げたのは Twitter であった。

呼ばれるもののほかに、取引専用、仲の良い友達専用などがあった」（南部・福島，2017：210-211）という。

田代（2019）は、大学生がいかに関 Twitter の複数アカウント、なかでも趣味アカウントを利用しているのか、インタビュー調査をもとにその多様性を明らかにしている。その中で、複数アカウントを使い分ける動機として、リアアカについては「所属集団の変化」と「所属集団の関係の深さ」が、趣味アカについては「（趣味アカ上での）関係の深さ」と「周囲の視線」（「趣味の隠匿」「リアルへの保護」「周囲への配慮」）を挙げている。

彼の議論と本インタビュー結果を踏まえると、趣味で複数アカウントを使い分ける動機は、「社会的場面の切り分け」と「開示情報の調整」の二つであるといえよう。前者は、高校や大学、あるいは特定の趣味といった「関係性の生じる場」での使い分けや、すべての人に開かれているか、親しい特定の相手のみとつながるのかといった「関係性の深さ」による使い分けである。後者は、リア友に自分の趣味を隠したり、逆に趣味アカでつながる見ず知らずの人に自分の本名や社会的属性を隠したりするためのアカウントの使い分けであり、さらには、ネタバレや特定の趣味など相手にとって「見たくない」情報が見えてしまうことがないようにアカウントを分けるといった利用方法である。

このように特定の趣味を持つ若者は、Twitter で複数アカウントを駆使することで、「オタ活」（趣味に関する活動）を行っているのである。

3-2-2. どのように「絡む」⁸⁾のか

次に、Twitter を通じて、どのように見ず知らずの相手と「絡む」のか。まずは、プロフィールからの判断である。その際には、同じ年齢や性別、学生であることが選択の基準となる。

A プロフィール見て、なんとなく。プロフィール見て、ちょっと年配の方なのかなって思う人は避けたりしてました。ツイート内容とか、「バイト！」って言うてる人はおそらく学生じゃないですか、「仕事終わった」ってのはおそらく社会人の方。学生さんとか話合いそうだな、とか。は、選ぶようにはしてました。大学生ばかり、知り合いは、なんとなく、雰囲気わかるんですよ。

プロフィールに明示されていることだけでなく、ツイート内容から相手の属性を推測する点は重要であろう⁹⁾。ほかにも、ファンとしての「熱量」やその人の雰囲気などもツイート内容

8) ここで言う「絡む」とは「やりとりをする」「つき合う」といった意味であり、若者たちの間で一般的に用いられている。

9) 田代（2019：62）には、「現場」で初めて会う際に、直接年齢や性別を聞くだけでなく、それまでのツイート内容を吟味した上で、前日に服装を尋ね「スカートをはいている」という答えから性別を確認するエピソードが紹介されている。

から読み取ることができる情報である。Twitter では情報入手しにくい F は、「Twitter 上の詳しいファン」には「詳しくない自分」は声をかけられないという。

M やっぱり、年が近いとか、応援してる力の度合いが一緒っていうのは、大きいと思います。

筆者 Twitter とかは見てると、すごい、ファンの人とかも当然、いるじゃない？ そういう人とつながろうとか、会ってみたいみたいなものない？

F そんな。すごい、詳し過ぎるので、こんな私が行けるのは、おこがましいというか。

R 価値観の問題もありますね。この子に対してどこまで話していいのか、何を拒絶する子なんだろうみたいな。

筆者 例えば、どういうことを拒絶する人がいたりして？

R 複数名義とかチケットを積んで手に入れるのが駄目な人もいますし、多ステも無理な子もいますっていうのとか、そのオシだけが好きなのか、グループも丸ごと好きなのかってのもありますし、あと、参戦服とかでも結構見ちゃいますね。あの子は主張が激しい子だみたいな。

筆者 そういうときに、こういう人とは付き合わないようにしようとか、つながる基準みたいなものってあった？

J 常識が普通にある人。

筆者 逆に言うと、常識がないなと思ったのね。

J 文章力とか、あと、自分とは合わなそうな文章、書くなとか思ったら、やめましたね。そんな感じ。

また、複数の趣味が重なることや実際にやり取りをしてくれるかなども、「気が合いそうか」「仲良くなれそうか」を判断するポイントとなっている。

P まず、バンドが好きっていうので、一つのバンドだけじゃなくて他のバンドを見て、このバンド、私も好きだな、結構合いそうだなっていう。

筆者 幾つか趣味が合ってて……

P ていうのと、年が近い、同い年ってのと、しゃべるっていうか会話で、この子、面白いな。

筆者 そうやって幅広く知り合っていくか、そうなるのは、一体どういう観点で、よく絡む人と絡まない人が出てくるんだろう。

H やっぱり、自分が発言したことに対してリプくれたりとか、よくリプとかDM¹⁰⁾とかで話してくれる人は仲良くしたいですし。(中略)気が合う方とか共通点が多い方と、どんどん仲良くなりがちですね。

プロフィールの年齢表記は直接的な書き方だけでなく、18歳以上を意味する「18↑」や特定対象のファンであればわかるジャーゴンが使われることもある。

K そうですね。最初のやり取りみたいな、オタクの決まりみたいなのがあって、初めましてみたいな、お願いしますってなって、まずなんとお呼びすればいいですかから始めて、呼び方と。その次に、何歳ですかとか、誰世代ですかみたいな。ジャニーズのタレントの世代、今だったら、私だったら永瀬廉っていう、最近デビューしたKing & Princeの永瀬廉君と同じ年なんですけど、永瀬世代ですみたいな感じの。

筆者 世代は本当に同い年のジャニーズでいかなきゃいけないのね。

K そうです。自担とかじゃなくて、誰世代ですか、永瀬ですみたいな。

筆者 じゃあ何歳とは言わずに、でも、分かる。

K 言わずに、世代で聞いて、ためですぬみたいな感じになるか、1個上ですぬみたいな感じになるかみたいな。そんな感じで、同い年ぐらいだったら話しやすいから、大体そこが仲良くなりますね。

通常の意味の「世代」とは異なり、特定のアイドルと同じ年生まれであるかどうかを指すこのような使い方を知っていることも、お互いに相手がある程度のファンであることを選別する基準となる。

まとめると、年齢や性別、学生であるかといった属性はもちろん、ファン活動の「熱量」や推測される相手の雰囲気などでも自分と共通する人を、フォローしたり、メッセージを送ったりするところから、交流が始まるのである。

ただし、Twitterの書き込みだけでは、相手がどんな人物であるかはわからない。加えて、プロフィールなどに嘘を書き込む人もいる。このため、より慎重に行動することもある。先に友だち募集用のアカウントの存在を紹介したが、Mはタグアカ(友だち募集用アカウント)について、次のように使い方を説明する。

10) リプはリプライ(返信)、DMはダイレクトメッセージのことである。

M　メインでやってる、鍵かかってるアカウントあるじゃないですか。でも、鍵かかってるから、どうやってつながるのっていう話をしてたじゃないですか。つながるためのアカウントがあって、タグアカっていわれてるんですけど、これは鍵がかかってなくて、こういうのを上げて、タグを載せて、ここで良さそうな人から。

筆者　リプライが来るっていうか。

M　来たり、反応が来たときに、『いいね！』とか、リツイート来たときに声掛けたりして、「じゃあ、ダイレクトメールのほうで本アカ教えます」って言って、そこから、しゃべったりする用の、本当のつながってるアカウントに移動するって感じです。そのための、ひと手間かかるアカウントがあったりします。

筆者　それは、そういうこと書いて、良さそうな人を探すというか。

M　そうなんですよ。あっちからも見てもらう。プロフィールみたいなのが、あるんですよ。ツイフィ¹¹⁾って感じで。電波あるかな。私もこういうの作ってるんですけど、このプロフに載りきれないものを、自分、こういう感じですよみたいなのを載せて、そりが合いそうな人に声掛けてもらったり、自分が声掛けたりっていうのですね。これは参戦歴とか書いてあったりとか。

すなわち、友だち募集用アカウントをわざわざ設け、そこでやり取りをし、親しくなれそうな相手を選別した上で、そういった相手数人とだけやり取りする別のアカウントに移り、交流するというのだ。複数アカウントを利用し「場」を切り分けることで、不特定多数とつながりうるがゆえに生じるトラブルを回避しているのである。

3-2-3. 直接会うきっかけと「基準」

では、このようにTwitterで交流が生まれた相手と、直接会うきっかけはどういったものなのか。まずは、同じイベントに参加することがTwitterでのやり取りを通じてわかり、顔を合わせようとなるケースだ。

A　なんかやっぱTwitterとかで同じファンの人を見つけて、フォローだったり、絡んだりするじゃないですか。そういう人と「お会いしませんか」とかなって、名古屋で夜ご飯も食べたりしたんですよ。ま、大阪も二人とも行くってことだったんで。じゃ、なんか、食べ歩きみたいなことをしようかなって。

M　本当に一瞬です。会って、「初めまして」みたいなに、「いつも、ありがとう」みた

11) 「ツイフィール」というTwitterと連携しているプロフィール作成サービス。文字数が限られているTwitterのプロフィールに対し、詳細な自己紹介を行うことができる。

いな感じになって、「じゃ、楽しませようね」って言って、終わった後も会う人もいるんですけど、会わない人もいるし、本当、あいさつって感じですかね。

それまで会ったことのない相手と一緒に「遠征」に出かけることとなるのも、この延長上にある。なかなか当たらない「チケットの当選」が後押しをする。

K 友達、その Twitter の子と一緒にいこうってなって、ちょうど自分の。

筆者 それはもう、会ったりしてた友達？

K いや、会ったことなかったです。それまでは、自分のオシが出てる公演と、その子のオシが出てる公演がかぶって、じゃあ一緒にいこうってなって、応募して、当たったから一緒にいこうみたいな。

もちろん、Twitter でやり取りをしているからと言って、誰とも会うわけではない。見ず知らずの相手と会う危険性は意識されており、自分なりの「基準」を決めているという。

H 一対一で基本は会わないようにしてるので。DM で大体、年齢と、申し訳ないんですけど、性別だけは確認させてもらってます。(中略) 1 回とか 2 回だけリプくれた人と会いませんかって言われたら、ちょっとお断りしてますね。

他にも「(周りにたくさん人がいる)『現場』でしか会わない」と答える人が何人もいた。田代(2019)も、Twitter で知り合った相手と、取引をしたり、実際に会ったりする際には、それぞれ自分なりに工夫して方法を模索し、安心できる要素を確保していると報告するように¹²⁾、見知らぬ相手と直接会う際のトラブルを回避する自分なりの「基準」が見受けられるのである。

3-3. Twitter と LINE の使い分け

電話番号と結びついている LINE は、Twitter より個人的で日常的なものと位置づけられている。このため、LINE のアドレスを交換するのは親しくなってからである。

筆者 会話は、でも、Twitter 上だよな。

P Twitter です。

12) 注9) 参照。

筆者　で、会おう。最初は、一緒に行こうっていうよりは、私も行ってる、会おうか、になる。

P　そうです。そこから始まって、2-2で会って¹³⁾仲良くなったときは、そこでLINE交換して。深く仲良くなるっていうのは、会ってからだと思います。

逆に、関心がなくなったために趣味アカを削除したJは、そのアカウントで親しくなった人との付き合いは今もLINEで続いているという。

J　趣味で仲良くなって何回か会ったりとかしてたりすると絞られてくるので。今もアカウントつくらなくなって2、3年とかたってると思うんですけど、いまだに連絡取ったり。

筆者　それはLINEで？

J　はい。普通に。(中略)ただの友達みたいな感じになってるので、なくても困ることはそんなになかったです。

Eは「現場」と日常生活や日常の人間関係を完全に切り分けている。彼女は本名は教えず、アカウントネームで呼び合っているとオタ友と、ここ数年間「現場」でのみ会っており、LINEは「絶対に交換しない」という。

筆者　そういう人たちはTwitterがメインで、LINEとかでもやりとりしてるの？

E　やらないです。私そこは絶対に交換しないっていう確固たる意志を持ってTwitterやってるんで。(中略)

筆者　今、会う10人ぐらいには男性もいると。

E　あんまり関係ないですし、いわゆるオフ会みたいなものにはそんなに参加しないので、あくまでイベントのときの知り合いでしかなくて、日常生活に干渉してきてほしくない場所の人間っていう感じなんで。

複数のアカウントを設けることができ、いつでも消すことのできるTwitterに対し、電話番号と結びついているLINEのアカウント削除は容易ではない¹⁴⁾。新規アカウントに移行するには日常生活でやり取りするすべての人に連絡する必要があるからだ。ゆえに、オタ友とは、知

13) 「2人と2人で会って」の意味。

14) もちろん、LINEでもブロック機能により、特定の相手だけとのやり取りを拒否することは可能である。

り合った場であり、アカウントの削除も容易な Twitter でつながるのである。

では、「現場」で話すようになったり、Twitter での交流から直接会うようになったりした相手との関係は、その後どう変化するのか。

3-4. オタ友からリア友へ

チケット入手が目的でつながった関係性は、その目的がなくなると切れやすいようだ。

筆者 基本的には、割とそうやってチケット関係で知り合ったりした人とはあんま続かないというか。

I 続かないですね。(中略) 向こうがやめちゃったりとかするし、ファンを、興味なくなっちゃったとか。割とそれでしかつながってないからそれしか話すことはないので、その話が一回尽きちゃうと、もう一回その話を振るのが面倒くさくなっちゃって、結果、返さないみたいになって、切れちゃう。

一旦趣味アカウントをすべて削除した K は、イベントへの参加を再開するにあたって、チケット確保を目的に Twitter で「オタクの友達」を再び集めはじめたと語る。

K 最近オタクの友達集めてるぐらいですね。

筆者 オタクの友達いないと、どういうところが厳しいの？

K やっぱり、チケットを定価で手に入れづらくなるっていうのが一番大きいですね。普通にしゃべるぐらいの友達だったら、普通の友達で別にいいし、普通にいる友達でもいいけど、やっぱりチケットは名義がないと取れないから。

また、先に紹介した、友達募集用のアカウントを通じてより親密に交流するオタ友を選別する M は、そのようにつながった相手との関係性がいつの間にか切れてしまっても、トラブルとはならないし、本人も気にしないという。

筆者 そういので選抜されていったメンバーと気が合わないとか、そういうことってない？

M ありますね。たまに、私、あんま、なったことないんですけど、合わなかったら、さりげなく、あんまり会話とかもしくくなって、あっちがブロックしてくるか、私がブロックするかみたいな。

筆者 でも、ブロックになっても、別に、問題はないのかな。

M そうですね。

筆者 フェードアウトしていった上で、ブロックしてれば、トラブルにはならないってことだよな。

M ならないですね。会ってたりしたら、私、あんまり、ネット上の関係だから切るとかいうのが苦手なんで、私からはしないですけど、別に、されてもって感じなんで。大体はフェードアウトして、なんもしないって感じですね。

趣味に関して親しくやり取りをしても、それだけであるならば、関係性を切ることは問題としないというのである。それは、「現場」や Twitter で「絡む」のは情報やチケット入手が目的なのであって、友だち＝リア友を作ることは目的としていないことも関係している。では、オタ友とリア友の違いはどこにあるのか。

M そうですね。まあ、大学行ってるんで。普通に授業も同じだったりすればしゃべるし。やっぱ、趣味が合う子と、普通に性格としてそりが合う子ってまた、違うなって思う。

筆者 どう違うの？

M 趣味が合う子と話してるときって、趣味の話がほとんどなんですよ。でも、そりが合う子と話してると、その趣味の話をする上でも、「こういうことがあって、どうすればいいと思う？」っていう、人間関係の話もできるし、普通に大学であることも話せるし。別に、隠してるわけでもないし、その理解もしてくれるから、特定の話題だけじゃない、広い、人として接してるよっていうので、落ち着くっていうのもありますし。そういうタイプの子が、全然、周りにいますね。みんな、周り、趣味とか全然、違う子が集まってるって感じですね。

H リアルで知り合っている友達と行ったのがこれが初めてで、やっぱりフォロワーさんたちとは違う話もできたので。（中略）歩いてる途中で服屋とか見て、あれ何々好きそうじゃない？とか、ああいうの着てそうだよなとか、そういう学校の話も絡めつつ、世間話しつつっていう。逆に言うと、趣味以外のことでも話ができるようになると、オタ友からリア友に近くなる。

つまり、趣味以外のことについて話せるかが鍵となっている。ゆえに、オタ友として始まった相手との仲が深まることでリア友＝「本当の友達」となるケースもある。

C さっき話したような、片割れのほうの人たち、すごい仲良くしてて。本当に、そっ

ちの声優さんがソコで出られるイベントとかにも招待されるんです。僕、チケット、ただあげるよみたいな感じで。じゃ、行きますぐらいな感じで行って、飲み会に参加してしゃべったりとか。それこそ、その声優、片割れの、僕が応援してないほうの声優さんが大阪でイベントやるよってなったときに、「来なよ」って言われたから、僕、行ったんす。オシじゃないのに遠征したんです。それぐらい仲良くしてる知り合いたちとの時間が楽しくて活動してるって部分も大きくなってきました。

筆者 それは、オシは見えないんだけど、オシじゃない、お友達と会うため。そのお友達たちってというのは、現場で知り合って、何人ぐらいいの？ 集団というか。

C 10人ぐらいですか。

B そうですね。「誰か行く？」ていって、「OK、割とみんな行くのね、じゃあ、俺も行くか」みたいなのもあったりして。京都、奈良に関しては、僕、オシの人は行かなかったんですけど、イベント自体には出なかったんですけど、オシが声優ユニットでやってる同じグループの他のメンバーが行ってて、その人のファンが行くって、もちろんなると思うんですけど、みんな行くんだみたいなことで、興味あるし行ってみようみたいなので僕も行って、楽しく飲み食いしてイベントを見てみたいの、ついて行くみたいなのもありましたね、本当に。それこそ旅行っていう感じで、旅行っぽいことをしないんですけど、観光じゃないので、イベントを見るためなんですけど、細かくとしては。

筆者 その仲間たち、30人のお友達っていうか、同じオシつながりの人たちって普段はハンドルネームでつながってるの？ それとも、もう別にハンドルネーム兼、本名兼みたいな。

B 基本ハンドルネームで呼びますけど、みんな本名知ってますし、大学行ってる人は、どこの大学でどの学部かも知ってますし、家知ってる人は家知ってますし、みたいな。本当、友達みたいな。

BもCもオシのイベントではないにもかかわらず、仲がよいオタ友たちと一緒に過ごすために「遠征」したというのだ。そういった友だちは趣味を契機に知り合っただけで、お互い本名や所属、自宅の場所などを知っており、リア友同様の存在ととらえられている。

4. 考 察

さて、ここまで「遠征」をめぐる人間関係がいかに形成されるか、インタビュー結果を紹介してきた。以上を踏まえ、「Twitter上で見ず知らずの相手と親しくなる過程」とソーシャルメディアを使った「社会的場面の切り分け」の二点について考察する。

まず、「Twitter 上で見ず知らずの相手と親しくなる過程」である。まとめると、年齢や性別、職業といった社会的属性はもちろん、ファン活動の「熱量」や推測される相手の雰囲気などでも、自分との共通点がある相手を選び、絡み始めるのだ。そして、オタ友のままでは関係性は切れやすいが、趣味以外でも話すようになることでオタ友からリア友になるケースもある。

南部・福島はジャニーズファンたちの Twitter における友だち選別の基準の変化について、ファン活動を続けるにつれ、1. 曖昧な共通点（同一行動による一体感）、2. 物理的な共通点（類似性の確認による一体感）、3. 人格的な要因・理由（価値観や理想、将来の生き方など）となっており、それは青年期の対人関係の発達段階とほぼ同じ特徴を持つと述べている（南部・福島、2017：212）。

今回の結果が南部・福島（2017）の知見とほぼ一致することから、このような過程は「遠征」特有のものではなく、ファン活動、さらには趣味を契機とする友だち形成において共通するものだと考えられる。加えて、彼女らが述べるように、青年期の対人関係の発達段階に沿うものであるのかもしれない。また、似た相手と結びつく「同類結合」として捉えるなら、社会関係の一般的な選択原理が働いているとみることも可能だ。

ただし、ここで注目したいのは、インターネット上での趣味によるつながりにおいて、年齢や性別、職業といった社会的属性が第一に重視されることである。

筆者は 1996～1997 年にパソコン通信のフォーラムを観察し、自己紹介ツリーにおいて新入りが年齢や職業など「実社会での自分」を積極的に開示する一方、それに返答するメンバーも自分との共通性に触れる傾向があることを指摘し、「『フォーラムの話題に関心をもつ』という面ではひとしい各メンバーが、あえて『実社会での自分』について積極的に言及することで、フォーラム内での『個性』をきずきあげようとしている」（松田、1997：157）とまとめた。ネット普及期の当時、日常生活を送る現実社会とは切り離された場として、ネット社会の可能性を見出す議論が多い中で、利用者たちはハンドルネーム利用により匿名性を保つ一方で、「実社会での自分」の社会的属性を積極的に開示することで「ネット社会での自分」を構築しようと振る舞うことに興味を持ったのである。

それから 20 年以上経過し、ネット利用者も拡大し、現実社会と地続きのものとしてネット社会を捉える議論が一般的になっている。そのような中、実名登録が原則の Facebook や電話番号と結びつく LINE と異なり、Twitter は実名を出さずに利用されることも多く、本研究の対象とした趣味アカは基本的に匿名利用されている¹⁵⁾。しかし、その Twitter で匿名を保ちつつ、見知らぬ人との交流を図る際にはやはり、パソコン通信のフォーラムでみられたのと同様に、社会的属性が重視されるのである。

15) とはいえ、炎上事件などで氏名や所属する会社名や学校名などが「晒される」ことからわかるように、氏名や所属は明示されていないだけで、個人の特定は容易であることが多い。

このような特徴は、石井（2011）による5つのSNSにおける個人情報の開示と対人関係の比較研究とも合致している。それによれば、個人情報を識別情報（氏名や顔写真、所属会社・学校など、個人を特定できる情報）と属性情報（性別、年齢、在住都道府県、誕生日、婚姻状況、趣味・関心など、どのような人なのかを示す情報）に区分すると、識別情報の開示はSNS上で既知の友だちを増やすのみであるのに対し、属性情報の開示はSNSのみの友だちと既知の友だちのどちらも増やす効果があるという。

ネットを通じて人間関係を広げるには、属性情報の開示が有効であることを確認した上で¹⁶⁾、本研究での知見を改めて位置づけるならば、その属性情報とはプロフィールなどに明示されるものだけでなく、書き込まれたツイートから推測できる属性情報や気が合いそうかどうかといった雰囲気、オシを応援する「熱量」も含まれるということだ。わかりやすく明示される情報以外に、一連のツイートをいかに「適切に」読み取ったり、書き込んだりできるか、言い換えるならば、自分と同じように行っているかどうか、新たな人間関係を結ぶ際の判断材料となっているのである。

次に、ソーシャルメディアを使った「社会的場面の切り分け」について検討しよう。

田代（2019）も述べているが、ソーシャルメディア上では、個人が関わりをもつさまざまな関係性が接続されることにより、「裏局域」が「適切でない相手」に見えてしまうことがトラブルや居心地の悪さにつながっている。たとえば、仲間内ではおふざけとして許容される行為をInstagramにアップしたところ、不特定に拡散し、炎上する。あるいは、Facebook上で上司から友だち申請を受け、仲間との気楽なやり取りができなくなってしまう。Twitterでの教師としての自分の振る舞いが、昔からの悪友にはからかいの対象となる。日常生活では一緒になるはずのない関係性が一箇所でつながることで、それぞれの場に合わせた振る舞いが成立しなくなるのだ¹⁷⁾。

3-2-1では複数アカウントの利用動機を「社会的場面の切り分け」と「開示情報の調整」にまとめた。もちろん、両者は関連しており、「社会的場面の切り分け」のために「開示情報の調整」が行われるのであり、「開示情報の調整」によって「社会的場面の切り分け」ができる。どちらを強く意識し、使い分けるかは状況により異なるが、いずれにしても、複数のアカウン

16) 何が属性情報として重要であるかは、ネットの「場」によって異なる。たとえば、0～11ヶ月児を持つ母親の育児に関する口コミサイト上での発言を分析する井田・猪下（2014）は、母親たちが育児相談やつぶやきにあたって書き込む属性情報のうち、子どもの月齢、性別、子どもの出生順位の三点を取り上げ、検討している。それによれば、三点のうち最も多く書き込まれるのは子どもの月齢であり、「0～6ヶ月のママの部屋」では84.1%、「7～11ヶ月のママの部屋」でも84.8%が月齢を明示する書き込みであるという。

17) Wallace（2016 = 2018）はこのような現象を「文脈崩壊」と呼び、SNS内に別アカウントを作る、当たり障りのない投稿だけを行う、細かくグループ分けし、見せる相手を限定するといった対応が取られていることや疲れから利用をやめる人がいることを紹介している。

トを使い分けることで「社会的場面の切り分け」を意識的に行っていることが今回の調査からうかがうことができる。

具体的には、趣味アカを別に設けることでリア友には趣味を内緒にする一方、オタ友とは本名や学校名など個人を特定できる情報を伝えないままつき合う。3-2-2で紹介した友達募集専用アカウントは、やり取りをしてみて、親しくなれそうな相手を選別するためのアカウントだ。選別した相手とは別のアカウントでより親密な交流をする。複数アカウントを利用し「場」を切り分けることで、不特定多数とつながりうるがゆえに生じるトラブルを回避しているのである。

また、TwitterとLINEという若者たちの間で利用率の高い2つのソーシャルメディアの使い分けも「社会的場面の切り分け」と捉えられる。日常の連絡手段として使うLINEは最初はオタ友には教えないが、親しくなるとLINEでもつながるようになる。そうになると、Twitterで趣味を契機に知り合ったのではあっても、リア友に近づく。つながるメディアを分けることで、相手との関係性をコントロールしているのだ。

Twitterの複数アカウント利用やTwitterとLINEの使い分けにより、若者たちが日常生活ではあたり前であるはずの「社会的場面の切り分け」をソーシャルメディアで行うことは、かつて数字表示式のポケベルを語呂合わせで読むことにより文字メッセージ代わりとしたような、利用者によるメディアの「想定外」の使いこなしの一例として考えることができよう。もちろん、それを誘発するようなそれぞれのソーシャルメディアのアーキテクチャも重要だ。メディアを社会に埋め込まれたものとして捉える立場からは、このような若者のメディア実践をさらに総合的に検討する必要がある。

5. おわりに

ここまでTwitter上で形成される「遠征」をめぐる人間関係を検討してきた。すでに述べたように、分析、考察したことの多くは、若者の人間関係や若者に限らない人間関係一般、さらには匿名性を前提に形成される人間関係一般にあてはまることであり、「遠征」という事例の特徴ではない可能性がある。その一方で、「遠征」であるからこそ、こういった特徴が強く出ているとも考えられる。すなわち、「現場」やTwitterで「絡む」のは情報やチケット入手が目的なのであって、友だち＝リア友を作ることが目的でないものの、コンサートなど「現場」があることで、直接顔を合わす機会や可能性が高いという状況だからこその特徴である。これに対し、同じくネット上で匿名性を前提に形成される人間関係であっても、「出会い」自体を目的とする場では異なる特徴が見られるのではないか¹⁸⁾。この点については、他の年齢層に対する調査やTwitterや他のネット上でのより一般的な人間関係形成過程の研究などを通じて、

18) たとえば、イベント主催を活動の中心とするmixiのコミュニティを参与観察したデータをもとに分析をおこなった田中（2013）を参照。

今後検討していく必要がある。

また、「遠征」と人間関係に焦点を当てるならば、身近に自分と同じようなファンがいないため、ファンとしての「適切な」振る舞いやチケット入手の交渉方法、「遠征」するために必要なことなどを、Twitter で「見て学んだ」と話す人がいた。この点については十分な情報が得られなかったため、今回の考察からは外したが、ファンになっていく過程や「遠征」のやり方を学んでいく過程など、「遠征」と人間関係についてより詳細な調査を行う必要があるとも考えている。

参考文献

- 青山征彦, 2017, 「大学生における SNS 利用の実態—使い分けを中心に」『成城大学社会イノベーション研究』13 (1), 1-18.
- 電通総研, 2015, 「若者まるわかり調査 2015」<http://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf/cms/2015038-0420.pdf>
- 井田歩美・猪下光, 2014, 「1 歳未満の児をもつ母親のソーシャルメディア上における育児に関する発言の実態」『ヒューマンケア研究学会誌』5 (2), 7-13.
- 石井健一, 2011, 「『強いつながり』と『弱いつながり』の SNS 一個人情報の開示と対人関係の比較」『情報通信学会誌』29 (3), 25-36.
- 松田美佐, 1997, 「自己紹介とイニシエーション」NIFTY ネットワークコミュニティ研究会『電縁交響主義』NTT 出版, 155-159.
- , 2019, 「『遠征』のケーススタディー—移動を促す趣味・人間関係・スマートフォン」『紀要 社会学・社会情報学』29, 中央大学文学部, 21-39.
- 永井純一, 2017, 「音楽フェス—インターネットが拡張するライブ体験」飯田豊・立石祥子編著『現代メディア・イベント論—パブリック・ビューイングからゲーム実況まで』勁草書房, 73-108.
- 南部美砂子・福島由佳, 2017, 「アイドルファンとソーシャルメディア—友だちづくりのための情報環境デザイン分析」『日本認知科学大会発表論文集』34, 210-212.
- 野村総合研究所オタク市場予測チーム, 2005, 『オタク市場の研究』東洋経済新報社.
- 高谷邦彦, 2017, 「ソーシャルメディアは新しいつながりを生んでいるのか?—女子学生の利用実態」『名古屋短期大学研究紀要』55, 13-27.
- 田中研之輔, 2013, 「オフ会の蜜と罠」『法政大学キャリアデザイン学部紀要』10, 109-130.
- 田代純一, 2019, 「Twitter の複数アカウント利用の実態分析による多様なメディア利用の可能性の検討—中央大学の学生を対象にしたインタビュー調査から」中央大学大学院文学研究科社会情報学専攻修士論文.
- 辻泉, 2003, 「“オッカケ” をするファンたちの風俗」『現代風俗研究』9, 26-37.
- , 2007, 「関係性の楽園/地獄—ジャニーズ系アイドルをめぐるファンたちのコミュニケーション」玉川博章等編『それぞれのファン研究 I am a fan』風塵社, 243-289.
- Wallace, Patricia, 2016, *The Psychology of the Internet (Second Edition)*. = 2018 川浦康至・和田正人・堀正訳, 『新版 インターネットの心理学』NTT 出版.