

# Twitter のハッシュタグが生み出す アドホック・コミュニティ

高谷 邦彦\*

## Ad Hoc Community Created By Hashtags On Twitter

TAKAYA Kunihiko

In 2020, the global epidemic of COVID-19 forced many people in Japan to adapt to new lifestyles such as remote work and remote studies. In a situation where face-to-face meetings are shunned even with a small number of people in a self-restraint life, it is difficult to establish a place for discussion and communication as in the past, so an online community became necessary.

For young people in Japan, close relationships tended to be avoided, and there was a need for a community with weak relationships. That's where the ad hoc community created by Twitter hashtags came into being. The community created by hashtags is a temporary, emergency connection that people who need it use only when they need it, and has the advantage of not being costly to maintain. These communities are convenient for busy modern people, and it is expected that their use will increase in the future.

キーワード：オンライン・コミュニティ，アドホック・コミュニティ，ツイッター，ハッシュタグ，出産月ハッシュタグ

Key Words : new communication, ad hoc community, twitter, hashtags

### 1. はじめに

2020年、新型コロナウイルスの世界的な蔓延によって、日本でも多くの人々がリモートワークやリモートスタディという新たなライフスタイルへの適応を迫られることとなった。自粛生活のなかで小人数であっても対面での会合が敬遠されるようになり、従来のような対話や議論の場というものが成立しにくくなった状況において、オンライン空間における対話の場であるコミュニティの必要性が高まったのは必然の流れといえる。

---

\* 中央大学政策文化総合研究所客員研究員

Visiting Research Fellow, The Institute of Policy and Cultural Studies, Chuo University

緊急事態宣言が解けた後もなかなかキャンパスでの対面授業が再開されない多くの大学生にとっては、孤独な自宅学習生活が長期化するなかで、キャンパスに代わる出会いや交流、議論の場としてのオンライン・コミュニティが不可欠であろう。また2020年12月のNHKによるレポート（「コロナで極限」子育て世帯が孤立する）<sup>1)</sup>でも指摘されたように、現代社会で孤立しがちな状況にある育児中の主婦にとって、自助グループとして重要な役割を果たしてきた育児コミュニティのオンライン化も強く求められている。

本来コミュニティとは「とびきり居心地よい場所（Great Good Place）」であって（Oldenburg 1989=2013）、いつの時代でも、どんな社会状況にあっても、人々が快適な日常生活を送るために欠かせないものであった。21世紀に入ってコミュニティはインターネット上へも進出し、さらなる進化を遂げてきた。本稿は、その中でも最新スタイルのオンライン・コミュニティの誕生と呼べるかもしれない「ハッシュタグが生み出すアドホックなコミュニティ」について、主に大学生と育児主婦ユーザの利用動向を中心としてその可能性を検討するものである。

## 2. オンライン・コミュニティの系譜

### 2.1. コミュニティとは

「コミュニティ」の定義は多様である。

1世紀以上前にコミュニティの概念を最初に用いたとされるアメリカの社会学者マッキーヴァー（R. MacIver）が『コミュニティ』の中で定義したのは「一定の地域において営まれる共同生活」というもので、血縁や地縁などに基づいて自然発生的に生まれるコミュニティを、特定の目的や関心に基づいて人為的に組織される「アソシエーション」と対置して捉えていた（MacIver 1917: 22-24）。1955年にコミュニティの定義を詳細に検討した社会学者のヒラリー（G. A. Hillery）は「人々が社会的相互作用に関わり、一つ以上の共通の絆や結びつきをもつ、一定領域である」（ヒラリー 1955=1978: 314）としたが、結局、各種のコミュニティ定義に共通していたのは「コミュニティは人々から成り立っている」ということだけであった。

日本では、1969年に国民生活審議会の報告書に書かれた「生活の場において、市民としての自主性と責任を自覚した個人および家族を構成主体として、地域性と各種の共通目標を持った、開放的でしかも構成員相互の信頼感のある集団」がコミュニティの概念の最初の一つとされている。

いずれにしても、コミュニティはある特定の物理的な地域と、そこに暮らす人々の社会的相互作用によって構成されるものとされてきたのである。

## 2.2. サードプレイス

コミュニティを、① 家庭、② 職場 (学校)、③ インフォーマルな公共の集いの場所、の3つに分類して、特に第三の場所 (サードプレイス) の重要性を説き、現代社会においてサードプレイスが減少していることを指摘し嘆いたのはアメリカの都市社会学者オルデンバーグである (オルデンバーグ 1989=2013)。当時のコミュニティは「地域社会」とも訳されていたように、まだ地理的に限定された場を指すものであった。そしてサードプレイスの代表として挙げられていたのも、図書館や居酒屋 (パブ)、床屋など人々の生活に密着した場所であった。

現代では価値観やライフスタイルの変容によってコミュニティはしだいに衰退し、1992年にはアメリカの労働人口の4分の3が「コミュニティの崩壊」と「利己主義」がアメリカの抱える「深刻な」あるいは「極めて深刻な」問題であると回答 (パットナム 2000=2006:23) するようになり、例えばトランプ・クラブ、ボウリング・リーグ、バーの飲み友達や野球チーム、ピクニックやパーティなどといったアメリカにおける古き良きコミュニティが衰退していった。社会の現代化が進むにつれて、昔ながらのサードプレイスは失われようとしていたのである。

## 2.3. バーチャル・コミュニティ

その後、インターネットの普及によって生まれた電子会議システムなどを「バーチャル・コミュニティ」と呼んで、第三の場所としてのオンライン・コミュニティの有用性をアピールしたのはラインゴールド (H. Rheingold) である。ラインゴールドによるとオンライン・コミュニティとは「ある程度の数の人々が、人間としての感情を十分にもって、時間をたっぷりかけてオープンな議論を尽くし、サイバースペースにおいてパーソナルな人間関係の網をつくらうとしたときに実現されるもの」(ラインゴールド 1993=1995:20) である。

現実社会におけるコミュニティの喪失を補うべく、インターネットの各種サービスを使ったオンライン・コミュニティが発達し普及し始めた。日本におけるインターネット創成期 (1990年代～2000年代前半) の代表的なサービスとして、パソコン通信 (ニフティサーブの「フォーラム」等)、ニュースグループ (「fj」等)、メーリングリストがあり、いずれも知識交換型の会員制コミュニティであった。

## 2.4. オンライン・コミュニティの長所

オンライン・コミュニティの長所として、ハンドルネーム (通名) によって「現実的制約から開放された自己」としてコミュニケーションが可能になる (遠藤 2000:87)、ネッ

トであれば人目を気にせず、同じ境遇の者同士コミュニケーションしやすい（内藤 2002）などが挙げられている。つまり匿名性を生かして、国籍や性別、年齢、社会的地位などの属性から開放された自由なコミュニケーション空間が実現できるのである。

ラインゴールドは以下のような利点についても指摘している。

「身体障害のために、これまでは友達づくりもままならなかったような人たちが、バーチャル・コミュニティでは彼らがずっと望んできたような扱いを受けることができる。つまり、身体的特徴や、その歩き方や話し方（あるいは歩けない、話せないという特徴）によってではなく、ものを考え、アイデアを伝え、感情を持つ一個人の人間存在として扱われるのだ」

（ラインゴールド 1993=1995：58）

ラインゴールドは身体的な属性について書いているが、同じことは社会的属性についても言えるだろう。容姿や体型、着ている服や持ち物、乗っている車、住んでいる場所など、対面コミュニケーションの際に障害となりかねない各種の社会的属性によって判断されることがない点は、コミュニティ参加の際の精神的な敷居を低くするものである。

またアルコール依存や薬物依存、摂食障害、子供や配偶者を亡くした人、吃音者など、さまざまな事情からオフラインのコミュニティに参加しにくい人たちにとっては、オンラインの自助グループというものが貴重な場となって役立っているという研究もある。内藤（2002）によるとオンライン自助グループには以下のような特質がある。

1. 「ソーシャルサポート」：その問題に関する経験や回復への希望を共有することによって、孤独感を軽減しコミュニティへの所属感を保つ
2. 「経験の共有」：参加者はさまざまな経験や対処法を共有するため、問題を解決する多くの方法を知ることができる
3. 「役割モデル」：すでに問題を克服した参加者を手本にできる
4. 「ヘルパーセラピー」：他の参加者に援助を提供することにより、自尊心や自己の価値が高まり、援助の提供者自身の問題を解決するのにも役立つ

これは、後述するような、コロナ禍で孤立し苦悩する人たち（大学生や育児主婦など）にとっても重要な性質と言えるであろう。

## 2.5. 日本のオンライン・コミュニティ

2000年代の日本におけるオンライン・コミュニティの代表格として、「2ちゃんねる」と「mixiコミュニティ」の2つが挙げられる。

「2ちゃんねる」は1999年5月に開設された幅広いジャンルの話題を扱うコミュニティサイトで、2005年に日本広告主協会Web広告研究会が発表した「消費者メディア調査」によると、年間990万人の訪問者がある世界最大級の掲示板サイトであった<sup>2)</sup>。「ハッキングから今晩のおかずまで」というキャッチフレーズが示しているように、「ニュース」「世界情勢」「地域」「文化」「生活」「ネタ雑談」など数十種類の幅広い分野の「板」(カテゴリー)があり、それぞれが「スレッド」と呼ばれる細かい話題によって細分化され、全体で数百ものコミュニティが形成されている。

松村らの調査(2004)によると、2ちゃんねるにおけるコミュニケーションは「話題を中心として発散的に議論が展開されていく場合」(情報収集と気楽なコミュニケーション)と「ある話題について議論が深まっていく場合」(問題解決やじっくり語り合うコミュニケーション)の2種類に分けられ、その両者が共存しているのが特徴とされている(松村ら2004:1054)。2ちゃんねるの訪問者は、その時の気分やニーズに応じて、匿名で気軽に雑談スレッドを利用して暇つぶしをしたり、ハンドルネームを使って専門家が集まるスレッドで時間をかけて深い議論を展開したりと、臨機応変に使い分けをしているのである。現在は掲示板の運営者が変わり「5ちゃんねる」へと名称が変更されたものの、スレッド数が減ったわけでもなく以前と変わらず多くのユーザに利用されており、日本のウェブを代表する人気サービスの一つであり続けている。

「mixiコミュニティ」は2004年にサービスをスタートし2006年にはユーザ数が600万人を超えるほどまで人気を集めた国産SNSのmixi(ミクシィ)の主要コンテンツの一つである。当初のmixiは招待制であり、コミュニティはmixiユーザに限定された掲示板のようなサービスとして人気を集めていた。オープンな「2ちゃんねる」が犯行予告の場に使われるなど物議を醸すことが多く「怖い場所」のイメージが強かったのに対し、会員限定のクローズドなサービスであったmixiの特徴は「人への高い関与と信頼が基盤」「リアルな関係とバーチャルな関係が混在」「自分なりのつながりを多様に持つ」の3点であり(早稲田大学IT戦略研究所2006:41-42)、利用者にとって安心と信頼を感じられる場であった。コミュニティとの関わり(参加、投稿など)はmixiIDで行われ、IDから各ユーザのページ(プロフィールや日記、友人関係、参加コミュニティ一覧等がわかる)にアクセス可能であるため、IDという匿名状態でありながらも、实名制に近い感覚で利用されていた。地元地域や出身校、所属先等のコミュニティに属しているユーザも多く、参加コミュニティ一覧によってユーザの個人属性がかなり絞り込めるため、自己紹介的にコミ

ユニティに参加しているユーザも少なくなかった。

SNS としての利用が少なくなった 2015 年時点ですら mixi コミュニティの総数が約 274 万件あった（三川 2015）ことから、その人気の高さが窺える。しかし時代とともに mixi の特徴であった「濃密なコミュニケーション」が敬遠されるようになり（「ミクシイ疲れ」という表現も生まれた）、mixi の運営会社が運営方針を二転三転させてユーザの信頼を失ったことや、アメリカで生まれた Twitter や Facebook のような「希薄で気楽なコミュニケーション」というスタイルの SNS へとユーザが急速にシフトし始めたこともあり、SNS としての mixi の役割は現在では終わったとみられている。

## 2.6. パソコンからスマートフォンへのシフト

スマートフォンが普及し始めた 2010 年以降、インターネットへのアクセス端末がパソコンからスマートフォンへとシフトし、各種 SNS はスマートフォンを使っていつでも簡単にアクセスできるようになった。仕事中でも移動中でも「常にオンライン」というのが現代人のライフスタイルとなり、オンラインのコミュニケーションはごく日常的な行為の一つとなった。

コミュニティに関して言えば、インターネットによって当初の定義として認識されていた「物理的地域」からは解放されることとなり、人間関係（相互作用）という要素だけが残されたのである。その点では、マッキーヴァーが挙げていた「アソシエーション」の方がむしろ現代のオンライン・コミュニティを的確に表しているといえるだろう。

# 3. SNS の諸相

## 3.1. ディストピア化する SNS

匿名性によって多様な参加者による自由な議論を可能にするユートピアとして期待されていたオンライン・コミュニティであるが、ウェブユーザの爆発的な増加によってウェブの「大都市化」が進むにつれ、ユーザ間に現実社会と同様に摩擦や衝突が生じるようになった。むしろ構成員の大部分が匿名であるだけに非礼で過激な発言も多く、現実社会よりも酷い状態だと言えるかも知れない。SNS では有名人のみならず一般の個人に対する誹謗中傷や炎上事例も多発し、現在ではもはやオフラインの現実社会よりも息苦しいディストピアの様相を示しつつある。筆者の勤務校の女子学生の多くも「ウェブは怖い場所」という共通認識を持っており、彼女たちがかつともよく利用する SNS である Twitter は鍵付きアカウントという「閉じたネットワーク」のなかで限られた知り合いとしか交流しないケースの方が圧倒的に多い（高谷 2017）。

そこで現代のサードプレイスとしてユーザの安らぎや語らいの場となるはずのオンライン・コミュニティにも新たなフェイズが求められるようになってきた。こうした状況の中で、摩擦を生み出すような濃密な人間関係を形成せず、必要な時に必要なメンバーだけでアドホックに生成されるコミュニティとして「Twitterのハッシュタグで繋がるコミュニティ」が生まれたのである。

### 3.2. 連帯の場としての SNS

大きな力を持たない個人ユーザが SNS を使って不特定多数の人々と連帯し、社会問題に立ち向かおうとするキャンペーンがここ数年で盛んになっている。

#### ① アイコンによる主義主張の表明

2015年6月にアメリカの連邦最高裁が同性婚は憲法上の権利だと認める判決を出して同性婚を容認したことを受けて、FacebookとTwitterがLGBTの尊厳を表す七色の虹の旗をアイコンに重ねられる新機能をリリースした。この判決を歓迎した多くのユーザが自分のSNSのプロフィールアイコンを虹色に変え、通称「レインボーキャンペーン」が展開された。

また同じ年の11月13日にパリで発生した同時多発テロ事件をきっかけに、犠牲者への追悼の意を表すためにFacebookやTwitterのアイコンにフランス国旗のトリコロールを重ねる「トリコロールキャンペーン」が始まった。日本でも有名人を含めて多くのユーザがトリコロールキャンペーンに参加していたが、一方で「問題視すべきなのはパリだけではない」（テロは世界各地で起きている）という批判も起きている。

#### ② ハッシュタグによる連帯

2017年10月に米紙「New York Times」がハリウッドの著名な映画プロデューサーによる女優やモデルに対するセクシャルハラスメント疑惑を告発した。この報道を受け、アメリカの有名女優がTwitter上で、同様の被害を受けた経験のある女性たちに「MeToo（私もセクハラを受けた）」と声を上げるように呼びかけたことをきっかけとして、世界各地でセクハラ告発の動きが起きた。この時にキャンペーンの拡散のために使われたのが、「#MeToo」というハッシュタグ<sup>3)</sup>である。

2020年5月にはアメリカで黒人男性が警察官による拘束によって死亡した事件を受けて、全米で大規模なデモが起きた。SNS上では抗議の意を示す黒塗り画像が次々と投稿され、「#BlackLivesMatter（黒人の命は大切）」というハッシュタグが共有されて大きな話題となったことは記憶に新しい。

このように社会的な不平等や人種差別・性差別などの状況下でこれまでは声を上げることが困難だった人々が、SNSという自らのメディアを使って声を上げ、見ず知らずのユ

ーザたちとハッシュタグを共有することで、国境や個人属性などといった障壁を乗り越えて連帯する事例が増加しているのである。

日本では2020年のコロナ禍でキャンパスが閉鎖された大学が多かったことで、特に新生入生にとっては想定していた大学生活を満足に送ることができず、オンライン授業ばかりで友達作りもままならない状態が続き、「#大学1年生」「#大学生の日常も大事だ」「#GOTOキャンパス」などのハッシュタグを使ったツイートによって同じ状況に悩んでいる学生たちと繋がることで孤独感を解消しようとする様子が見られた。また一般ユーザーのあいだでは「#家で過ごそう」「#手を洗おう」などと、コロナ禍で不自由となった日常生活の苦労を国民全体で連帯して乗り切ろうというポジティブなハッシュタグも生まれている。

### 3.3. アドホック・コミュニティの誕生：SNSの新しい傾向

ブログのような初期のSNSでは共通の関心を持つユーザーを見つけるのが容易ではなかった。キーワードによる検索結果からブログを探し出し、過去の投稿内容を読んでそのユーザーの趣味や関心が自分と共通しているかどうかを判断し、コメントや相互リンク等で直接コンタクトを取りながら時間をかけて徐々に人間関係を構築していくというプロセスが必要であった。さらにブログ友達になったユーザーとの関係を維持するために、日々相手のブログを訪問しては更新状況をチェックし、更新があればコメントを残し、自分のブログにコメントがあれば返信し、という一連の作業が必要となるため関係の維持に時間や労力がかかり、百人を超えるようなブログ友達との交流はほぼ不可能に近かった。したがってmixiコミュニティのように、自分の趣味・関心に合うコミュニティに参加しておいて必要に応じて手軽に多数のユーザーと交流できるサービスが人気を集めるようになったわけである。

やがてTwitterやFacebookのように「希薄な人間関係」（知り合いでなくても「友達」や「フォロワー」になることが普通である）から成るSNSが普及し、日々のコミュニケーションも「いいね！」をクリックするだけで済む、あるいはノーリアクションでも人間関係にヒビが入らないようになり、「友達」が何百人単位でいたとしてもSNSを維持することがそれほど負担ではなくなっていく。

そこからさらに発展したTwitterのハッシュタグは、検索作業を能動的に行わずとも「自動的に」にリンクが生成される＝不特定多数のユーザーとの繋がりが生み出される＝「一時的な」コミュニティが形成される、という点が新しい。「フォロワー」や「友達」のような固定された人間関係を伴わない、境界線のないコミュニティである。掲示板のスレッドやコミュニティサイトのように特定の場所（固定されたURL）も持たない。

本稿ではこうしたコミュニティを「アドホック・コミュニティ」と呼ぶこととする。「アドホック (ad hoc)」とはコンピュータ・ネットワーク分野で使われるラテン語で、「その場限りの」「特定の目的の」「当座の用を果たすための応急的なもの(問題が解決した後は解消される)」といったニュアンスで使われる。アドホック・コミュニティというのは、特定の話題に関してハッシュタグの繋がりによって一時的に生成され、役割を終えた後は自然消滅するコミュニティである。参加メンバーは固定されず、コミュニティとしての境界もはっきりしない。コミュニティへの入り口(参加方法)はTwitterでのハッシュタグであり、ツイート数に応じてコミュニティの構成員数や規模は秒単位で変化することになる。共通のハッシュタグを使っているユーザ間にもコミュニケーションが発生せず、コミュニティとしての繋がりも生まれないケースも少なくない。

あまりにも特殊なハッシュタグ、つまり他に利用者がいないようなものではコミュニティが成り立たないので、全国的／世界的にある程度ニーズのあるハッシュタグでなければならないわけだが、その中で、育児中の親たちに知名度の高いタグとして「出産月ハッシュタグ」というものがある。

#### 3.4. 出産月ハッシュタグによるコミュニティ

結婚して地元を離れた主婦や、子育てに追われて外出もままならない主婦などが、育児の隙間時間を使ってブログでコミュニケーションを図る行動は以前から確認されていた(高谷 2016)。やがてブログ利用者が減少し、ウェブユーザはTwitterやInstagramなどのSNSへと移っていったが、育児主婦の悩みが無くなったわけではないので、別のSNSにおいてもまた新しいコミュニケーションのスタイルが生み出されることになった。その一つがTwitterにおける「出産月ハッシュタグを利用した育児コミュニティ」である。これはTwitterユーザの間で自然発生したと考えられるもので、例えば2020年4月に子供が生まれた場合、「#2020apr\_baby」というタグを使って自己紹介や我が子の様子、悩み事や質問などをツイートすることにより、同じ月に生まれた子供を持つ全国各地の親たちと繋がることのできる仕組みである。

実際に利用されているハッシュタグ・コミュニティは、例えば「子育てコミュニティ」のような大枠での括りではなく「〇〇年〇月生まれの子供を持つ親のコミュニティ」といったように細分化されている。

「Twitter Babys」(<http://twitterbabys.com/>)というまとめサイトで確認できる最も古い出産月タグとしては「#2008mar\_baby」が2012年に使われているが、これは子供が3、4歳になってから出産月タグを付けたツイートをしているケースと見られる。検索結果を遡って調べてみると、2012年6月7日に「#2011sep\_baby」というハッシュタグを使った

「ここ 2, 3 日, 玩具につかまって踏ん張って立とうとしてる. そろそろつかまり立ちかな」というツイートがあり, きっかけは不明だが, 2012 年 6 月あたりから生後半年の子供を持つ親が出産月ハッシュタグを考案してツイートを始めたようである.

出産月ハッシュタグを使ったツイートには,

「冬になりましたが, どんな服装で寝させていますか?

こちらは横浜付近で, 半袖下着, 薄手の長袖長ズボンパジャマ, その上に御包み, 胸から下は厚めのバスタオルです. SIDS 対策も含めてこれからの寒い時期どうしているか悩み中です」

「12 月ですが赤ちゃんに日焼け止めは塗っていますか? うちは秋から塗ってないです. 小さいお子さんがいる方, 教えてください」

のような質問や相談のためのツイートもあれば,

「赤ちゃん連れの外出は未だに慣れず, 赤ちゃんに優しい施設でもすごく緊張します. 移動中に泣いたらどうしよう?  
目的地のおむつ台はきれいかな?  
お腹すいたらどこで授乳しよう?  
などとすごく不安なので, 家に帰ったらもうグッタリです」

「昨日アカウント作ってみたけど, やっぱり月齢の近い人のツイート見るだけで励みになるし, 私だけじゃないんだって思えて救われます. 新型コロナのせいで保健センターとかでママ友を作る機会はしばらく先になるだろうから……」

のように悩みを独白するタイプのツイートも多い.

ある母親の育児ブログによると, 出産月ハッシュタグを使ったツイートには

1. 外出できなくても, 隙間時間でも, 昼夜問わず, ママ友と会話できる感覚: 話せない赤ちゃんと二人きりの時間が長いので, 似た環境の人と話せると気分転換になる
2. 会話にならなくても, 気持ちの発散になる: 不特定多数の人に向けて発言し, 共感がなくても, 気持ちを吐き出すだけでもスッキリする.

3. 同月齢の子のママの動向が参考になる
4. 出産や成長を喜び合える
5. リアル友達になることもできる

などのメリットがあるという<sup>4)</sup>。

彼女は転勤族の妻で、地元から離れた場所での出産し、地元の友人とも仕事関係の友達とも会いにくいという孤独な環境にあった。産休育休時には夫しか話し相手がおらず、Twitterを利用することで「住む場所に関わらず出会えて、繋がってられる人たちがいたことの恩恵はとても大きかった」と語っている<sup>5)</sup>。

他にも出産月ハッシュタグを活用している母親ユーザの感想には以下のようなものがある。

「ママ同士で繋がって何をやっているかというと、

うちの子マジ天使！

授乳回数これでいいのかな？

もうずっと泣いてる！ 困ったなー。

など普通の人にとってはただの雑談。

でも、これが育児ストレス解消になるんです！！

生後1ヶ月は体力回復のために、家からあまり出ない生活をします。」

(「妊婦・プレママが使う SNS (インスタグラム・ツイッター) ハッシュタグまとめ  
～ママ友できるかも!?」)<sup>6)</sup>

「悩みの共有、泣き止まない、どうしても吐き戻す、ゲップが出ない、離乳食準備など、月齢ごとに質問のハッシュタグもあり、同じ月齢の人に質問し合うこともでき、同じ悩みを抱えるもの同士や克服した人の方法を知ることができる。

「ママたちの味方！ Twitter マタニティ・育児アカウントについてまとめてみた」<sup>7)</sup>

従来でも出産後は「支援センターや子育てサロンなどでママ友を作ることもできますが、月齢が低いうちは外出もできないし、感染症が気になるシーズンは極力外出を控えた方がいい」(前出のブログより)とウェブ(SNS)を活用して悩み事や不安を解消させていた母親は多かったのだが、新型コロナウイルスの流行によって全国的に自粛生活が始まり近所への外出すらままならない状態になってからは、オンラインで悩みを相談・共有したいという母親たちのニーズは急速に高まったはずである。

また、コロナ禍でキャンパスに通えない大学生のツイートとしては、

「なんのために生きているのだろう…

一生懸命勉強してきたのに…

それにしても、このやるせなさ。たぶん、全国には同じ思いをした人がたくさんいると思う。

心まで自粛モード……

＃大学生とつながりたい＃むなしい＃大学1年生」

「後期もオンライン授業に決まりました！

ご愁傷さま、私。

友達と会って遊ぶ、一緒に課題をやる、そんなキャンパスライフはどこにあるんですか？

＃オンライン授業＃大学1年生＃友達がほしい」

などのように「＃大学1年生」というハッシュタグを使って切実な孤独感や虚しさを吐露するツイートが散見されるが、通常の検索結果からはコミュニティ的な繋がりまでは確認できない。ある調査によると若年層（13～29歳）の公開アカウント所有率は37.5%のみ（原田 2020：154-155）であり、本音を語るツイートは非公開（友人知人にだけ公開）アカウントを利用することが多いため、検索結果に反映されない閉じたネットワークのなかでアドホック・コミュニティが形成されている可能性が高い。

こうしたアドホック・コミュニティはまだ認知度が低く、コミュニティの存在もわかりにくい（固定URLがなく、コミュニティへの入り口が見えない）ため他の分野ではあまり利用されているとは言えない段階であるが、社会状況や人々の価値観の変容によって今後は各種のアドホック・コミュニティが誕生し発展していくであろうことは想像に難くない。

#### 4. 現代人とハッシュタグ・コミュニティ

社会学者の土井隆義は2008年の『友だち地獄』の中で、現代の若者たちが〈いじめ問題〉を始めとして複雑化し葛藤の火種が増えた人間関係のなかで「優しい関係」を維持するために生きづらくなっている状況を取り上げた。現代の若者たちが「互いに傷つく危険を回避するために、人間関係を儀礼的にあえて希薄な状態に保って」おり、「コミュニケ

ーション能力を駆使して絶妙な対人距離をそこに作り出している」というのである(土井2008)。

筆者がSNSを使ったコミュニケーションについて数年間に渡って学生たちから聞き取りを続けてきた結果、Twitterを利用したコミュニケーションの特性の一つに「一方向性コミュニケーション」とでも呼ぶべきものがあり、これが日本の若者たちにとって便利に利用されていると考えている。アメリカなど他国の若者と比較して日本の若者がSNSの中でTwitterを利用する割合が特に高いことも、これを裏付ける証拠となるだろう(高谷2017)。

最近の学生は2000年代半ばに人気を集めていたmixiのような濃密な人間関係を敬遠する傾向がある。mixiは「交流」をメインとしたサービスであったが、TwitterやInstagramなど最近人気のSNSは近況ツイートやストーリー機能を使った近況報告など自分のことについての一方的な「発信」がメインとなっている。SNS上で繋がりを持つ友人知人たちは「絶妙な対人距離」(これも一種の「ソーシャル・ディスタンス」と言えるだろう)を保ってお互いの動向は把握しながらも頻繁なコンタクトは避け、必要な時にだけコンタクトをとるというスタンスである。

現在人気を集めているSNSの大部分は「タイムライン型」であり、ブログやmixiのように他のユーザのページを訪問するスタイルではない。訪問という能動的なアクションを起こさなくとも、フォローしている人の投稿が自分のタイムラインに自動的に表示されるので動向は把握できる。例えば「今、どこで、誰と、何をしている」という独白的な近況報告ツイートをする(あるいはインスタのストーリーを公開する)ことで、フォロワーたちは、それぞれの関係性に応じて「それなら邪魔をしないでおこう」とか「じゃあ自分もそこに加わろう」などの判断を下すことになる。彼/彼女らにとって何よりも大切なことはツイートやストーリーに込められた「意図を感じ取る(空気を読む)」ことなのである。あえて近況をつぶやいてみせることで、フォロワーたちに「空気を読んでほしい」とアピールしているわけである。

現代人のコミュニケーションにおいて「電話」というツールの役割が低下していることもこれと同じ理由だと考えられる。メールやLINEのように非同期的な連絡手段が好まれるようになったために、リアルタイムな電話は相手の都合を考えずに一方的に時間を奪う失礼なコミュニケーションツールであるとみなされはじめている。そのため電話をかける前に「いま電話してもよろしいですか?」というメールをするというような滑稽な状況も生まれてしまうわけである。

中高生の頃からSNSやグループLINEのように相手の都合を考える・場の空気を読むことを何より重視する環境で育ってきた結果、現代の若者たちには一方向の希薄なコミュ

ニケーションが好まれるようになったに違いない。「#繋がりましょう」と積極的にコンタクトを図るのではなく、「#繋がりたい」と自分の気持ちを一方的に表明するだけ。あるいは「#友達がほしい」「#〇〇好きと仲良くなりたい」と表明するだけ。能動的にオンライン・コミュニティに参加して継続的なコミュニケーション活動を行うのではなく、自分が付けたハッシュタグで自動的に発生するアドホックな繋がりによって承認欲求を充足させる。

育児に忙しい親たちにとっても、場所やメンバーが固定されたコミュニティにおいて人間関係の維持などに精神的・時間的コストをかけるよりも、必要なときに必要なメンバーだけが作り出すアドホックな場で必要な話題について短期的な情報交換を行う方が効率的である。スマートフォンがあれば、外出先で子供に緊急のトラブルが発生した場合でもリアルタイムに情報収集ができる。

常にオンラインの現代人にとって、サードプレイスのような「いつもの仲間たちと、いつもの場所で、気兼ねなくワイワイ楽しむ」というコミュニティは、逆に気遣いで疲れるだけなので求められなくなっている。必要な時に、必要な人だけ。これが SNS 時代に適したコミュニティのスタイルと言えるのかもしれない。

#### 付記

一般ユーザのブログやツイートから引用した部分については、個人情報に配慮して特定できないように文言の一部を改変している。

#### 注

- 1) NHK ニュース (2020 年 12 月 4 日) 「『コロナで極限』子育て世帯が孤立する」 <https://www.nhk.or.jp/shutoken/wr/20201204.html>
- 2) <https://www.itmedia.co.jp/news/articles/0511/29/news004.html>
- 3) 「ハッシュタグ」とは、Twitter のユーザが提案して広く利用され始めて、後に Twitter 社によって公式な機能として採用されたルールである。「#MeToo」「#自粛生活」のように特定の単語やフレーズの前に # (ハッシュマーク：半角シャープ記号) を付けることによって検索ワードとして他のユーザのツイート中に含まれる同じタグとの間にリンクが自動的に生成される。これにより、フォロー／フォロワーのように「人」で繋がるだけではなく、単語レベルの「共通の関心事」によって不特定多数のツイートを繋げることができるようになった。Twitter だけでなく Instagram や Facebook, YouTube など他の SNS でも同様の機能が採用されるようになり、検索目的ではなく強調ワードのような使い方をされたり、ハッシュタグを使った言葉遊びが行われたりと、利用法は多岐にわたっている。
- 4) twitter 「出産月ハッシュタグ」からのママ友交友歴 2 年, note 歴 1 ヶ月の私がオススメしたい, ネットでのママ友パパ友作り：ブログ『転勤育児』2016 年 2 月 14 日 <http://www.tenkinikuji.com/archives/1413458.html>
- 5) <http://www.tenkinikuji.com/archives/1413458.html>

- 6) <https://minimanilife.com/entry/premama-sns-twitter-instagram/>  
 7) <https://note.com/meetannote/n/n5cc18a21c30a>

### 参考文献

- 遠藤薫 (2000) 『電子社会論 電子的想像力のリアリティと社会変容』実教出版
- 遠藤薫 編 (2008) 『ネットメディアと〈コミュニティ〉形成』東京電機大学出版局
- オルデンバーグ, R. (2013) 『サードプレイス』忠平美幸訳, みすず書房, Oldenburg, R. (1989), *THE GREAT GOOD PLACE*, Paragon House
- 河田承子・永野和男 (2017) 「オンラインコミュニティにおける妊婦の不安相談の内容と回答」『メディア・情報・コミュニケーション研究』2巻, pp. 15-31
- 柴内康文 (2015) 「オンラインコミュニティへのマクロ社会関係資本論的アプローチ」『マーケティングジャーナル』34巻3号, pp. 46-56
- 高谷邦彦 (2016) 「ゼロ年代の情報行動の変容—エスノグラフィによるブログ行動のモチベーション分析」北海道大学大学院国際広報メディア観光学院博士論文
- 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』第55号
- 土井隆義 (2008) 『友だち地獄—「空気を読む」世代のサバイバル』筑摩書房
- 内藤まゆみ (2002) 「インターネットにおける自助グループ」坂元章 編『インターネットの心理学—教育・臨床・組織における利用のために』学文社, pp. 72-82
- パットナム, R. D. (2006) 『孤独なボウリング 米国コミュニティの崩壊と再生』柴内康文訳, 柏書房, Putnam, R. D. (2000), *BOWLING ALONE: The Collapse and Revival of American Community*
- 原田曜平 (2020) 『Z世代 若者はなぜインスタ・TikTok にハマるのか』光文社
- 平井智尚 (2017) 「インターネット利用の大衆化とオンライン・コミュニティの変容: 「都市化」の観点からの考察」『メディア・コミュニケーション: 慶応義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要』67号, pp. 37-49
- ヒラリー, G. A. (1978) 「コミュニティの定義—合意の範囲をめぐって」山口弘光訳『都市化の社会学 (増補)』鈴木広 編, 誠信書房, pp. 303-321, Hillery, G. (1955), "Definitions of Community: Areas of Agreement", *Rural Sociology*, Vol. 20
- MacIver, R. (1917), *Community, a Sociological Study: Being an Attempt to Set Out the Nature and Fundamental Laws of Social Life*, London: Macmillan and Company, Ltd
- 松村真宏・三浦麻子・柴内康文・大澤幸生・石塚満 (2004) 「2ちゃんねるが盛り上がるダイナミズム」『情報処理学会論文誌』Vol. 45 No. 3
- 三川夏代 (2015) 「mixi コミュニティはなぜ愛され続けるのか」<https://kakeru.me/other/natsu-mixi/>
- ラインゴールド, H. (1995) 『バーチャル・コミュニティ』会津泉訳, 三田出版会, Rheingold, H. (1993), *THE VIRTUAL COMMUNITY*, Basic Books
- 早稲田大学 IT 戦略研究所 (2006) 『mixi (ミクシイ) と第二世代ネット革命』東洋経済新報社

