

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の分析

Idol fans and social media: Analyses of designing information environments to make friends

南部 美砂子[†], 福島 由佳[‡]
Misako Nambu, Yuka Fukushima

[†] 公立はこだて未来大学, [‡] NEC ネットワークスエスアイ株式会社
Future University Hakodate, NEC Networks & System Integration Corporation
m-nambu@fun.ac.jp

Abstract

A multi-method approach was used to examine socio-psychological characteristics of idol fans, called “Janiota”, as social media users. In Study1, web survey with 116 janiota showed that they have special Twitter accounts for their fandom activity, and in which they severely screen their friends to construct a safe and secure environment. In Study2, in-depth interviews with 5 experienced janiota showed that they learn the friend screening system by long-term observation in Janiota community, and the development of interpersonal relationship has fundamental feature as in adolescent

Keywords — idol fan, social media, information environment, multi-method approach

1. はじめに

「ジャニヲタ」と呼ばれるアイドルファンにとって、Twitterをはじめとするソーシャルメディアはもはや、ファン活動に欠くことのできない重要な道具となっている。彼女たちは、ソーシャルメディアの機能や特性を巧みに利用しながら独自の情報環境を主体的にデザインしている。例えば、ネット上で知り合った人と対面で会うという行為にはさまざまなリスクがともなうが、ジャニヲタたちは、初めての対面や金銭の授受までもかなり気軽に、警戒心なく行っているようにみえる。こうしたいっけん危険と思える行為を支えているのは、彼女たちがソーシャルメディア上に構築した「友だち選別システム」である。このシステムは、Twitterの特定の機能（ハッシュタグと画像の添付）を、明文化されていない独自のルールに依拠して活用するという社会文化的アーティファクトであり、その複雑さや学習の難しさこそが、ファンコミュニティの強固な基盤となっていると考えられる。

こうした議論をふまえ、本研究では、ジャニヲタを対象としたマルチメソッドアプローチ（質問紙調査とインデプスイタビュー）によって、彼女たちのソーシャルメディアユーザとしての実態や、心理的、社会

的な特性を検討した。とくに、独自の情報環境デザインと、それともなう社会文化的な学習プロセスに注目して分析を行った。

2. 研究1：ジャニヲタのファン活動におけるTwitterの使い方

まず、ジャニヲタのファン活動、ソーシャルメディアの使い方、他のファンとの交流などの実態をとらえるために、ウェブアンケート形式での質問紙調査を実施した。

方法

自らもジャニヲタである第二著者がふだん使用しているファン活動用のTwitterアカウントにおいて、調査への協力依頼文とアンケートページへのリンクをツイートし、フォロワー（ヲタ友）にリツイートしてもらうかたちで広く協力者を募った。2015年9月の約1か月間に、ジャニヲタ116名（男性は1名のみ）からの回答を得た。

質問項目は、①デモグラフィック変数など（性別、年齢、担当歴、居住形態、友人数、経済・時間・気持ちのゆとり）、②Twitterの使い方（アカウント数、使い分け、ヲタ垢についてなど）、③ファン同士の交流（ヲタ友数、ヲタ友との対面経験、初対面の不安や恐怖、トラブル経験など）、④タグ画像（4つのサンプル画像から読み取れる作者の性格、友だちになりたいか）、⑤インターネット行動尺度（藤・吉田, 2009）の計66項目であった。

結果

回答者116名（女性115名、男性1名）の年齢は16歳から39歳、平均21.6歳、担当歴（ファン歴）は6ヶ月～18年0ヶ月、平均53.2ヶ月、およそ4年半であった。また、所有するTwitterアカウント数は最大9、平均3.7であった。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）やヲタ垢（ファン活動

に限定したアカウント) と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つた。以下では、結果の一部を抜粋して報告する。

ヲタ垢 ヲタ垢の利用目的に関する自由記述では、『学校や普通の友達には見られたくないため』、『昔からの友人向けには恥ずかしくておたくの内容をあまり書けないから』といった、ジャニヲタである自己の「不可視化(岡部, 2008)」を示唆するものが多く挙げられていた。これに加えて、『おたくしかフォローしていないので自由に呟ける』、『遠慮せずに好きなアイドルのことを書ける』のように、専用アカウントというアーティファクトによって、安全で安心できる居心地のよい空間を獲得している様子うかがえた。

その一方で、Twitter のわるいところとして、『情報過多になりゆめり込みやすくなる』、『つい長時間 Twitter を眺めてしまいがちなところ』といった指摘もあつた。さらに、インターネット行動尺度の下位尺度である「依存的関与」において、ジャニヲタの Twitter の平均値が、先行研究(藤・吉田, 2009) のウェブログやオンラインゲームの値を上回っていたことから、ヲタ垢はとくに、時間を忘れて没入しやすい空間になっていると考えられる。

友だちづくり ジャニヲタが Twitter のヲタ垢で友だちをつくらうとすると、そのツイート(発言)にはハッシュタグ(例えば「#〇〇と繋がりたい」)とともに、図1のようなタグ画像(コラージュ画像)が添付される。このツイートにリツイート(自分のタイムラインへの再ツイート)というかたちで反応した人に対して、リプライ(返信、いわゆる「お迎え」)が行われ、最終的に友だちが成立するという手続きである。



図1 友だちづくりに使われるタグ画像

このプロセスの初期段階における対人認知の特徴を明らかにするため、本調査では、タイプの異なる4名のジャニヲタが実際に友だちづくりにおいて作成・使用したものを、本人の許可を得たうえで、評価対象として使用した。回答者には、図1の4つのタグ画像についてそれぞれの作者の性格や人物像を推測し、友だちになりたい順位をつけてもらった。

タグ画像の作成者に関する自由記述を分析した結果、画像によって若干のばらつきはあるものの、概して否定的な発言が多く示されていた。例えばタグ画像Cでは、ポジティブ11/ネガティブ26/中立・その他47であった(中立・その他には2名の分類者間で判断が異なっていたものが含まれるため、ポジティブとネガティブには明白な発言のみが分類されている)。また、順位付けにおいて最下位であった画像には、『ネットに執着してて頭悪そう』、『顔は隠しているけど自分に自信あり』、『コンサートでは必死でイタイ』、『自慢しそうで面倒くさそう』といった、かなり辛辣で感情的な発言が示されていた。

まとめ

各評定値の量的分析および自由記述の質的分析から、ジャニヲタたちは、ネット以外の対面での人間関係を排除するために「ヲタ垢」を活用しており、他のファンのツイートやタグ画像に対して非常にネガティブで感情的な評価をしたり、気に入らない人をブロックしてつながりを断つような攻撃的な言動をみせていた。また実際に、回答者の半数以上がジャニヲタ同士のトラブルを経験していた。これらの結果から、彼女たちは友だちを選び分ける(あるいは、異物を排除する)ための強力なフィルターをTwitter上で展開することによって、共感や共有にもとづく純粋で居心地の良い世界を構築しようと試みていると考えられる。

3. 研究2: 友だちづくりの学習プロセス

上記の友だち選別フィルターは、ジャニヲタ独自のハッシュタグの運用によって実現されているものであるが、そのシステムを適切に機能させるためには、各々がコミュニティの社会的実践を十分に学習する必要がある。そこで研究2では、そのプロセスの詳細を検討するため、2015年11月~12月に22歳から24歳のジャニヲタ5名(表1)を対象としてインデプスイタビューを実施した。

表1 インフォーマントの属性

	Info.1	Info.2	Info.3	Info.4	Info.5
職業	アパレル	学生	学生	学生	学生
年齢	24	22	22	22	22
担当	Hey! Say! JUMP	Kis-My-F2	嵐	嵐	Hey! Say! JUMP
ヲタ友との交流期間	約3年	約4年	約1年	約4年	約7年
最初のSNS	Twitter	mixi	Twitter	モバゲー	ブログ

方法

質問項目は、①タグ画像の読解・作成に関する学習、②作成するときの意図、③友だち（ヲタ友）の定義、④Twitterを使う前のソーシャルメディアと友だちのつくりかた、⑤情報を拡散（リツイート）するときの基準などであった。

結果と考察

友だちづくりという観点から各インフォーマントの発言を分析した結果、以下の点が明らかになった。

1. Twitter上で他のファンの言動を長期間観察しながら学習し、リツイートという行為によって徐々にコミュニティや友だちづくりに参与している。

Info.1 やりながら、あ、こういう使い方をするんだなって思った

Info.2 なんかも自然と知ってたな

Info.5. とりあえずいっぱい見た。作る前にいっぱい見てる

2. しかし最近のタグ画像はかなり複雑化しており、新規ファンの参与が難しくなっている（本気で学習しようとする人だけが参与できる）。

3. ヲタ垢でのファン活動を続けるうちに、友だち選別の基準は大きく変化していくが、そのプロセスは青年期の対人関係の発達段階（保坂・岡村, 1986）とほぼ同じ特徴をもつ。

①曖昧な共通点（同一行動による一体感）

Info.2 Twitterの始めも、誰でもよくて、うちもフォロワーめっちゃめっちゃ多かった

②物理的な共通点（類似性の確認による一体感）

Info.5 同い年はとりあえずリツイートとか同じ担当だったらとりあえずリツイートしとくか

③人格的な要因・理由（価値観や理想、将来の生き方など）

Info.5 今は画像の雰囲気も見てるし、気になったらツイートも確認してる

4. 友だち選別システムにおいては、他者に選ばれることよりも、自分自身が他者を選択する主体であることのほうが重視されている。

Info.2 タイムラインの中身も見て、画像とかも全部見て、あー合うか合わないか判断する。まあたいがい合わないけどね

Info.3 そう、結構ライトだから、その本当にどうでもいい話を深刻に話すような人はちょっとめんどくさいなってなんか本当になんだろかね

Info.4 あとね、なんだろ、本気愛とかも嫌だったね、自分の担当関係なしにちょっとこの人はって、もちろんあと、同担拒否とか別に私拒否じゃないみたいな

この他にも、社会文化的な実践の学習という点でたいへん興味深い発言をいくつも得ることができた。

4. まとめと討論

ジャニヲタを対象としたマルチメソッドアプローチにより、彼女たちがTwitterというソーシャルメディアを活用して主体的に情報環境をデザインしており、独自のコミュニケーションを展開していることが明らかになった。巧妙な友だち選別システムによって危険や異物を排除するのは、単に居心地のよい世界を構築・維持するためだけでなく、対人関係における安全や信頼をより積極的に確保しようとする試みであると考えられる。

とくに注目すべき点は、タグ画像による友づくりにおいて、「自分が他のファンにどのように見えるか」にはあまり関心をもたずにいる一方で、「他のファンに対する評価」についてはかなり詳細かつ厳しい発言が多くみられたということである。この非対称性は、彼女たちが評価される側ではなく、評価する側として自己を位置づけていることを端的に示すものと考えられる。こうした言動を可能にするヲタ垢はいっけん過酷な空間のようにも思えるが、彼女たちにとっては、自らの手で主体的にファン活動のあり方や他者との関係性を最適化していくという、きわめて先進的な情報環境デザインの実践と言えるのではないだろうか。

引用文献

- 藤桂・吉田富二雄 (2009). インターネット上での行動内容が社会性・攻撃性に及ぼす影響: ウェブログ・オンラインゲームの検討より. *社会心理学研究*, 25(2), 121-132.
- 保坂亨・岡村達也 (1986). キャンパス・エンカウンター・グループの発達の・治療的意義の検討. *心理臨床学研究*, 4(1), 15-26.
- 岡部大介 (2008). 腐女子のアイデンティティ・ゲーム: アイデンティティの可視/不可視をめぐる. *認知科学*, 15(4), 671-681.