

Twitter では何が語られているのか

—SNS の情報空間を俯瞰する—

片岡 栄美*	駒澤大学 文学部
瀧川 裕貴	東京大学 大学院人文社会系研究科
南田 勝也	武蔵大学 社会学部
村井 重樹	島根県立大学 地域政策学部
小股 遼	明星大学 人文学部
鳥海 不二夫	東京大学 大学院工学系研究科
榊 剛史	株式会社ホットリンク・東京大学

要約

Twitter はリアルタイムの公共コミュニケーションが実践されるプラットフォームである。本稿は Twitter の情報空間の全体を俯瞰することを目的に、2020年6月のリツイート・ネットワークからコミュニティを析出し、Twitter ではどのようなトピックについて、何が語られているかを分析した。1772のネットワーク・コミュニティのトピック分析から、Twitter は主に音楽やアイドル、ゲーム、番組・芸能・チャンネル、アニメ・マンガなどのポピュラー文化に関してパーソナルな視点で会話し、情報交換する趣味のためのプラットフォームとなっていた。大規模ネットワークの多くが、アイドルやキャラクターの推し活やオタク活動であると推測できた。音楽では K ポップや日本のアイドルを語るコミュニティが多い。ゲームやアニメ・マンガはメディアミックス作品が多く、ゲームは美男子系と美少女系キャラのコミュニティが多く、アニメ・マンガでは BL カップリング等のネットワークが目立つ。これに対して、政治的文脈のネットワークは相対的に少なく、Twitter はジャーナリズムの情報空間とはなっていない。

キーワード : Twitter, SNS, ネットワーク, ポピュラー文化, ビッグデータ

Keywords : Twitter, SNS, network, popular culture, big data

* Corresponding Author: Emi Kataoka, Professor of Sociology,
Department of Sociology, Komazawa University, Tokyo, JAPAN.
Email: arusoiera@gmail.com

1. 研究目的

SNS の一つである Twitter¹⁾ (現在は「X」) で、ユーザーはどのようなコミュニケーションを展開し、何を語っているのだろうか。本研究は、Twitter の情報空間の特徴を明らかにすることを目的として、Twitter のユーザー同士のネットワーク・コミュニティでは何が語られているのか、その情報内容をトピック分類して分析する。言い換えれば、人々が Twitter というソーシャル・メディアで話していることや行っていることを「実践」と捉え、多様な実践の特徴からこのプラットフォームの日本における現代的意味を明らかにする。

具体的には 2020 年の Twitter の公開データから抽出された 1772 のコミュニティを特徴づけるキーワード (単語) から、各コミュニティで語られているテーマを複数の水準で分類しラベル付けすることで、Twitter 上のネットワーク空間を俯瞰し、コミュニティの構造とその特徴を明らかにした。本論に入る前に、Twitter とその利用者の特徴について説明しておこう。

2. SNS の利用状況と Twitter

(1) Twitter の利用状況

インターネットの普及とともに、オンラインでの情報伝達や社会的交流の場として、近年では SNS (Social Networking Service) が重要な位置を占めるようになった。SNS は情報伝達や拡散、意見や情報の共有や情報交換、相互的な社会的交流のツールとして、あるいは日常生活のナビゲーションとして用いられている。SNS には Facebook や Instagram、Twitter (現在は X)、TikTok など多様なプラットフォームがあり、全体として世界での SNS 利用者数は拡大している。

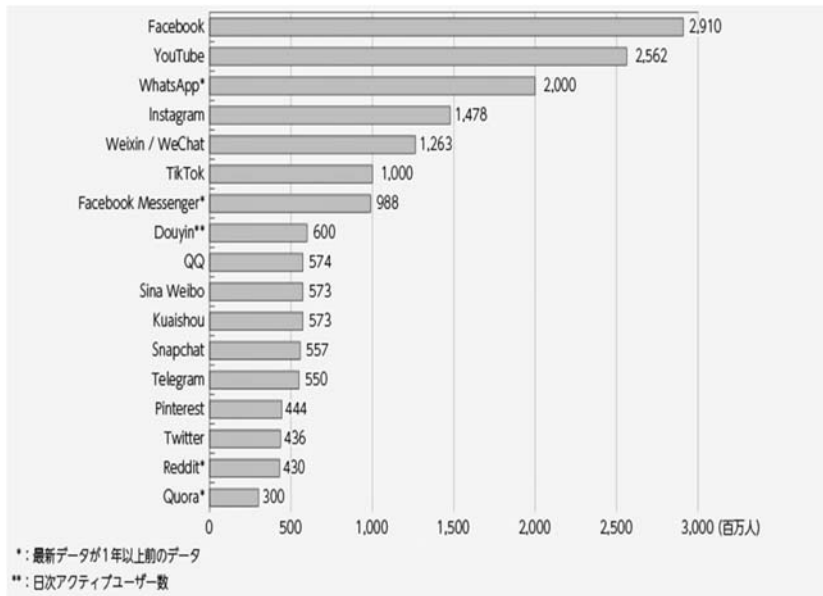
図 1 は、2022 年 1 月時点での世界の主要 SNS の月間アクティブユーザー数である (総務省『情報通信白書』令和 4 年度版)。Facebook が約 29 億人と世界最大のユーザー数であり、次に動画系の YouTube などがある。この中で Twitter は世界で 15 位の利用者数で約 4 億 3600 万人である。しかし日本の SNS では、図 2 に示すように LINE の利用者数が最も多く 9500 万人で、YouTube に次いで、Twitter の利用者は約 4500 万人 (ただし Twitter のデータ更新はなく 2017 年データのまゝ) であり、アメリカに次いで日本では Twitter 利用者数が多い²⁾。

(2) Twitter の特徴

Twitter は 2006 年に公開されて以降、多くの人々に愛好されるプラットフォームとなった。その特徴からコミュニケーション空間としての Twitter について多くの学術研究も生

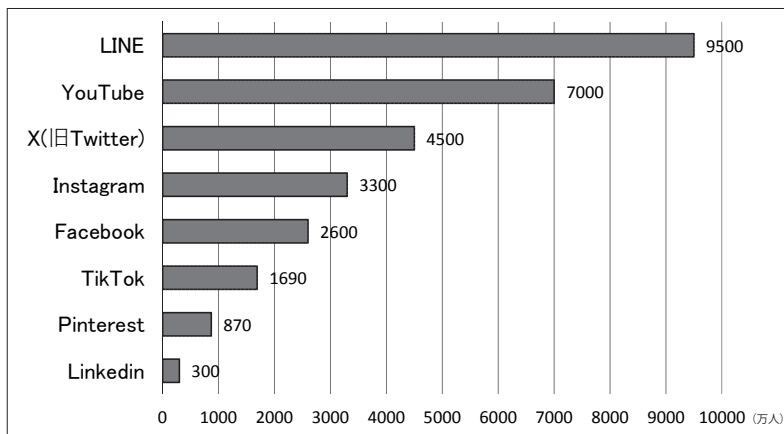
¹⁾ Twitter (ツイッター) は 2006 年 7 月に創設されたソーシャルメディアであり、2023 年 7 月 24 日に X (エックス) へ名称変更された。現在の X (エックス) は、アメリカ合衆国の X 社が運営するソーシャルメディア、ソーシャル・ネットワーキング・サービスである。

²⁾ 図 2 の日本の SNS のユーザー数データは、インスタラボ編集部 (2023 年 10 月 3 日発行) の次のサイトによる。 <https://find-model.jp/insta-lab/sns-users/>



出典：Statista (We Are Social; Hootsuite; DataReportal) 図は情報通信白書より転載 (<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r04/html/nd236200.html>)

図1 世界の主要 SNS の月間アクティブユーザー数 (2022年1月)



出典は注2) 参照

図2 日本国内の SNS ユーザー数

み出されてきた。たとえば Schmidt (2014) は、Twitter によって新しい「パーソナル・パブリック」が出現したと論じている。では Twitter はオンライン・メッセージを配信する他のメディアとどのように異なるのか、その特徴をまとめておこう。

- 1 情報：Twitter は 140 文字以内のツイートと呼ばれる短い文章を各自のアカウントで発信、更新することができる。追加機能として画像のアップロードや表示機能、ツイートの字数を節約する URL の自動短縮機能などもある。
- 2 Facebook と異なり、Twitter では匿名のアカウントでも情報発信や情報検索ができる

- ため、個人情報を投稿に使用せずに利用できる。これゆえ Twitter では「誰であるか」よりも「何を言いたいかが重視される」(Huberman et al. 2009)。
- 3 情報の公開と共有：アカウントには公開アカウントと非公開アカウント（鍵垢と呼ばれ情報は一般に対し非公開）があり、公開アカウントの情報（単一のツイートや過去のツイート）はデフォルトで公開され、誰でも閲覧できるという特徴をもつ。一人で複数のアカウントを持つこともできる。
 - 4 ハッシュタグ：Twitter ではハッシュタグ（#という記号とそのあとに続く単語）が採用されたことにより、世界的な基準であらゆる情報について会話を共有できる情報空間が生まれた。特定のハッシュタグが共有されて、トピックごとの情報を見ることができ。またユーザーとテキストがつながり、だれが何を言い、それについてどのようなツイートがなされたかのように、会話の関係性を明らかにできる。ハッシュタグによって共有されたコミュニケーション実践からなるユーザーのネットワークは、フォロー/フォロワーのネットワークとは別のハッシュタグ・コミュニティとして理解されなければならない (Bruns & Burgess 2011)。
 - 5 Twitter と観客：ユーザーは自分のアカウントでフォローする他のアカウントを選ぶことができる。例えば A さんは 20 万人のフォロワーがいるが、A さんがフォローしているのは 37 のアカウントだけというように、フォローとフォロワーの間に断絶がある (Marwick & Boid 2011)。フォローは一方通行であることも相互的であることも可能で、相互にフォローして登録する場合を相互フォローと呼ぶ。フォロワー数とフォロー数はオーディエンスに表示される一つの指標となっている。
 - 6 「フォローする」「ツイートする」というコンセプトで、特定のユーザーアカウントをフォロー、ツイート、あるいはリツイートすることができる。こうしたユーザー間の社会関係の特徴は、他の SNS と異なり、ユーザーとその投稿が可視化される「共有された場所」が存在しないことである (Schmidt 2014)。
 - 7 リツイート：リツイート機能を用いて、自分や別のアカウントのツイートを再びツイートすることができる。2023 年から X ではリツイートではなく、リポスト（ツイートをリポストする）という言い方に変更されているが、リツイートにより新たなフォロワーと情報を共有でき、他のメディアにもリポストできるので、情報を新たな観客に拡散できるが、リツイートのメッセージはオリジナルから改変されることもしばしばある。つまり Twitter の読者は不確定で、発信者は想定された観客に対してコミュニケーションを行う。
 - 8 公開性とネットワークの種類：不特定多数の利用者にもツイートは提供され、公開タイムラインや送信者のページで誰でも閲覧できる。そのため、Twitter は「既知のフォロワーリストに向けたコミュニケーション (Marwick & Boyd 2011) と不特定多数のオーディエンスとのグローバルな会話 (Bruns & Burgess 2011) を同時にホストでき

るデジタルな場所に変えた」(Rossi & Magnani 2012) ののである。すなわち Twitter の情報空間は、デジタル公共空間と見なすことができる。これと関連するが、Twitter 上のネットワークは 2 重の異なる性質のネットワークをもつとロッシら (Rossi & Magnani 2012) は述べ、フォロワーや友人からなる安定性を示すネットワークとその時々トピック、たとえば震災や選挙、炎上などの社会的イベントにより、高い偶発性を示すトピック・ネットワーク、いいかえればバースト現象 (Kleinberg 2003, 鳥海 & 榊 2017) がある。とくに後者はその時々で偶発的にかつダイナミックに出現する。

- 9 パーソナル・パブリックとしての Twitter : Twitter の特徴は、個人的な基準でコミュニケーションが選択されること、ネットワーク上の結びつきが明示されたオーディエンスに向けて発信されること、主に会話形式であることの 3 点 (Schmidt 2014) である。すなわち送り手と受け手の厳密な分類が困難なコミュニケーションモードである「会話」によって成立する「パーソナル・パブリック」である。
- 10 共有されたルール・規範と期待の存在 : Twitter の使い方に関してユーザー間で共有されたルールや規範、期待があり、暗黙知になっていることも多い。このルールや規範は、特定のトピック (とくにサブカルチャー) に参加する場合に重要となる (Schmidt 2014)。
- 11 「実践のコミュニティ」の形成 : Twitter を媒介としたコミュニケーション実践のネットワークは、時に安定的なネットワークとなり、オンライン上だけでなくオフラインでの共同体に発展することがある。

(3) Twitter の利用層

総務省による「令和 4 年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書〈概要〉」によると、2023 年の日本の「主なソーシャルメディア系サービス/アプリの利用率」(13 歳～69 歳男女の住民基本台帳の実勢比例による 1500 サンプル) によれば、LINE の利用者数が最も多く全体の 94.0%、次いで YouTube (87.5%)、Instagram (50.1%)、Twitter (45.3%)、Facebook (29.9%)、TikTok (28.4%) であった。年齢層別にも利用率に差はあるが、20 歳代では Twitter の利用率が 78.8% と多く、10 代から 40 代にかけて 4

表 1 SNS 利用率 あなたは次のことを、どのくらい行っていますか。

	よくする	ときどきする	たまにする	まったくしない・知らない	計 (%)
YouTube をみる	46.5	21.1	23.1	9.4	100
Twitter の利用	32.5	13.1	13.1	41.3	100
Instagram の利用	22.1	12.1	12.4	53.4	100
Facebook の利用	6.2	8.1	14.0	71.7	100
TikTok の利用	5.1	3.7	6.0	85.2	100
Discord の利用	1.4	1.5	3.7	93.5	100

「趣味と文化に関する調査 2023」の全サンプル (18～65 歳) 利用率、数値は%

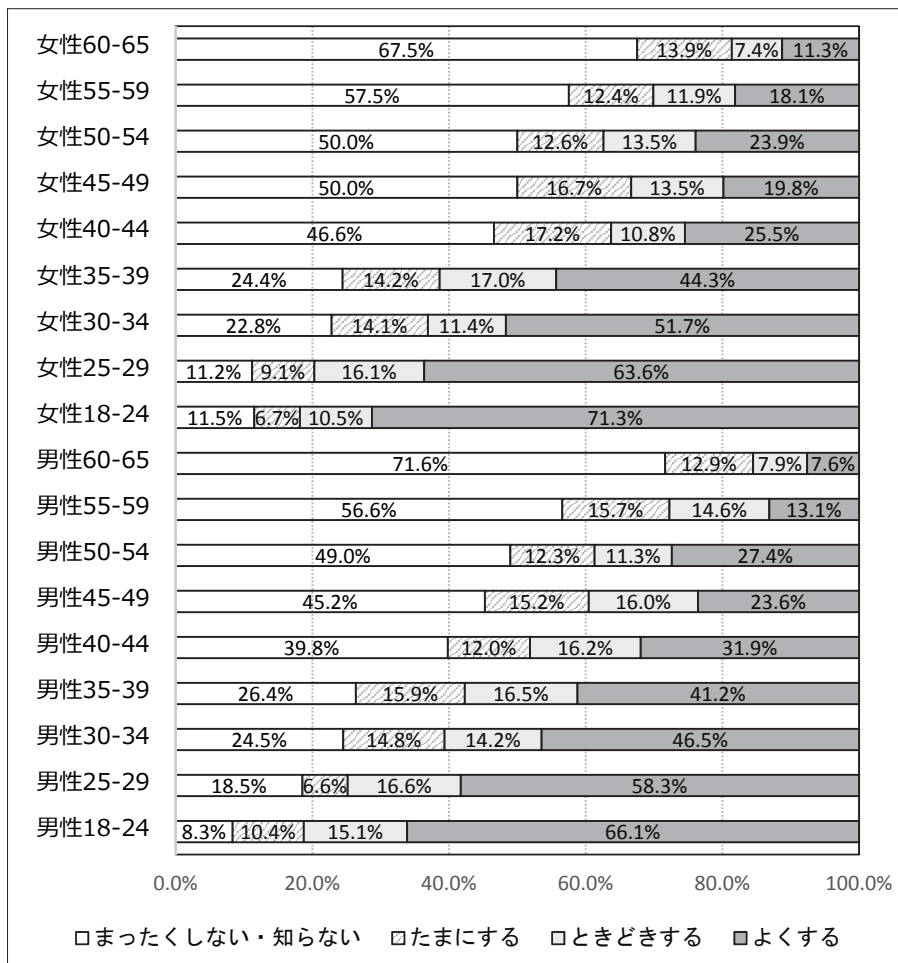


図3 男女別・年齢層別の「Twitterの利用」
「趣味と文化に関する全国調査2023」データ

割～5割の人が利用している。

片岡ほかが2023年3月にWeb調査として実施した「趣味と文化に関する全国調査2023」（地域、年齢層、性別、職種について令和2年（2020年）国勢調査の人口分布に比例して割付けて収集された18歳～65歳の3848サンプルのデータ）では、表1に示すように、全サンプルに占める利用率（たまにする＋ときどき＋よくするの合計％）はYouTubeが90.6％、Twitterが58.7％、Instagram（46.6％）、Facebook（28.3％）、TikTok（14.8％）、Discord（6.5％）であった。

この調査でのTwitter利用率の男女差は有意ではなかったが、次の図5に示す男女別・年齢層別のTwitter利用率をみると、男女ともに年齢が若いほどTwitter利用率や頻度が高いことがわかる。18歳～24歳層の男性は他と比べて最も高い利用率だが、「よくする」に限定すれば、女性の18歳～24歳層で利用率は最も高い。

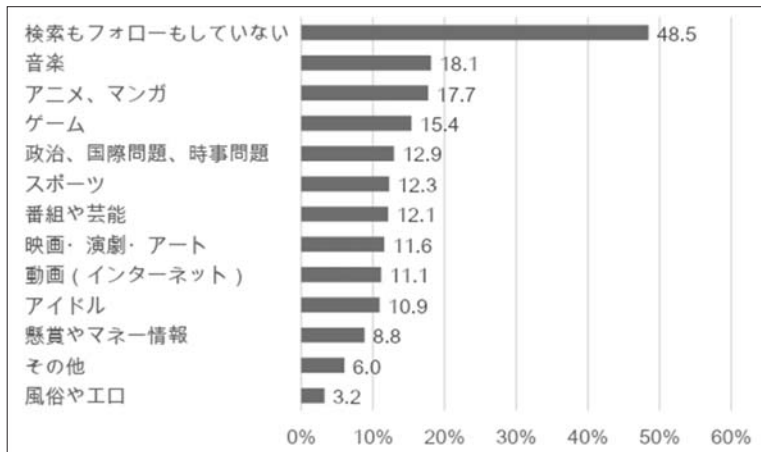


図4 Twitter でよく検索やフォローする内容
 (「趣味と文化に関する全国調査 2023」より、数値は全サンプルにおける利用率)

「趣味と文化に関する全国調査 2023」では、Twitter で検索 / フォローする内容についても質問している。図 3 は、「あなたは Twitter でふだんどんな内容をよく検索したり、フォローしていますか？ 当てはまるものをいくつでも選んで下さい。」(複数回答) の質問に対する全サンプルの回答を利用率の高い順に表示した結果である³⁾。なおなおこの質問では、フォローとツイートおよびリツイートを区別していない。

図 4 に示すように、Twitter で「検索もフォローもしていない」人は全体の 48.5% であった。検索・フォローが多いのは「音楽」(18.1%)、「アニメ・マンガ」(17.7%)、「ゲーム」(15.4%) であり、いわゆる趣味に関するトピックで Twitter は多く利用されていることがわかる。このデータはあくまで検索とフォローについてのデータであり、Twitter でどのようなネットワークやコミュニティが形成されているかを示すものではない。

(4) Twitter での情報発信者の特徴

先行研究からは、SNS と「オタク」の親和性が高いことが明らかにされている。Twitter で情報発信をする人には、「オタク」タイプの人が多いともいわれるが、本当だろうか。オタクは Twitter をよく使用してオタ活や趣味を共有するのに対し、リア充(リアル重視)の若者は Instagram で写真をとって発信することが多いといわれている(片岡 2020, 山口 2020)。またオタク女子あるいは推し活の中で、Twitter を媒介としたグッズ交換(たとえば缶バッジやアクリルキーホルダーなど)の募集や交換相手を探すことにも使われている(山口 2020)。ほかにもイラストの共有や推しに関するネットワークの形成等、多様である。ユリイカの特集『女オタクの現在』(2020)でも、「腐女子」と呼

³⁾ 回答選択肢に用いたカテゴリー分類は、本稿の Twitter 分析でネットワークのコミュニティで語られているテーマを分類した際に用いた初期の分類基準を採用して調査している。

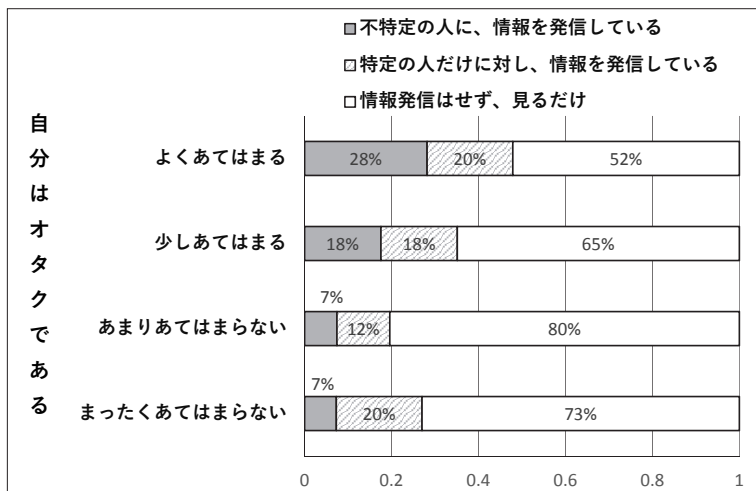


図5 オタク自認と Twitter での情報発信
2019年「文化と意識に関する全国調査」データ

ばれる女性達は Twitter でつながることが読み取れる。

オタクと Twitter の親和性について、2019年に実施した「文化と意識に関する全国調査」⁴⁾では、オタク自認のある人が Twitter をどのように利用しているかを調査し、図5の結果を得ている ($p < 0.001$)。

図5に明らかなように、「自分はオタクである」に「よくあてはまる」あるいは「少しあてはまる」と回答した人ほど、Twitter で「不特定多数の人に情報を発信している」ことがわかった。他の SNS、たとえば Instagram や Facebook ではオタク自認と情報発信との有意な関連性がなかったため、Twitter に特徴的である。

3. データと分析手法

本稿では、Twitter の情報空間を俯瞰的に捉え、全体の構造と言論の分布を明らかにすることを目的としている。

従来の Twitter 研究は一部のトピックにあらかじめ限定し、キーワード検索などで特定のツイートを取り出した上で分析することが大半であったが、本稿では Twitter の情報空間を可能な限りまんべんなく、偏りのない形で取り出す必要がある。そこで、Twitter の Decahose API を用いて、日本語で行われたツイートの 10% をサンプリングし、データを収集した。収集期間は 2020 年の 6 月 1 日から 6 月 30 日の 1 年間である。なお、Twitter の「開発者契約およびポリシー」に則り、全ツイート数については掲載しない。

⁴⁾ この調査は日本の 18 歳～59 歳男女を母集団として、全国 200 地点から住民票台帳により層化 2 段確率比例抽出法で実施したサンプリング調査である。2019 年 1 月～2 月に郵送法の質問紙調査で実施し、回収率は 32% (1280 票)、有効サンプル数は 1272 票。この調査は JSPS 科研費基盤研究 (B) 17H02597 (代表 片岡栄美) による。詳細は片岡 (2023a) を中央調査報の下記 URL から参照されたい。

<https://www.crs.or.jp/backno/No786/7861.htm>

Twitter の情報空間の構造を把握するためには、Twitter 上である程度まとまりのあるグループないしコミュニティを特定する必要がある(以下のプロセスは鳥海・榊剛史(2017)、榊・鳥海(2019)で提案した手法に基づいている)。当然ながら、人々は Twitter 上に存在する人々とランダムにコミュニケーションをしているわけではなく、興味や関心に基づいて一定の人々とグループを形成し、主としてその中でコミュニケーションをしていると考えられるからである。このような発想のもと、本稿では人々のコミュニケーション、具体的にはリツイートという行為に基づいて、Twitter の情報空間を一つのネットワークとして構築し、その上でネットワークの特徴に基づき、まとまりのあるコミュニティを同定した。ただし、このコミュニティは純粹にネットワークの形式的特徴から同定されたものであり、内部でどのようなコミュニケーションが行われているかは明らかではない。そこで、本稿では、コミュニティごとの言論やコミュニケーション内容を tf-idf という特徴語に基づいて検討し、手動で分類をした。

以下で、1) Twitter のコミュニティ分割、2) 特徴語の抽出とハンドコーディングのプロセスについて詳しく説明する。

(1) Twitter のコミュニティ分割

Twitter にはリツイートという仕組みが備わっている。リツイートとは、ユーザー A によって投稿されたツイートをコピーして、ユーザー B があらためてツイートすることである。リツイートは必ずしも、元のツイートに対する共感や賛意を示すとは限らないが、多くの場合は、共通の興味や関心に基づいて行われると考えられる。そこで、多くの研究者がリツイートをユーザーどうしのリンク(エッジ)とみなして、リツイートネットワークを構築するという手続きをとってきた。本稿でも同様の仕方でリツイートネットワークを構築する。

次にリツイートネットワークをまとめたコミュニティに分割する。ネットワークをコミュニティに分割する方法も複数あるが本稿ではもっともよく用いられている Louvain 法に依拠した。Louvain 法では、ネットワークの結合度合い(密度)に注目し、コミュニティの内部では密度が高く(コミュニティ内のリンクが多く)、コミュニティの外部では密度が低く(コミュニティの外部とのリンクが少なく)なるようにコミュニティを分割する。結果として得られたコミュニティ数は 1,772 であり、全体のノード数は 8,335,431 であった。

(2) 特徴語の抽出とハンドコーディング

コミュニティ内での言論やコミュニケーションの内容を検討するために、まずコミュニティごとにツイートを形態素解析して名詞のみを取り出し、出現頻度を数えた(形態素解析には mecab を辞書は NEologd を用いた)。しかし、あるコミュニティで出現頻度の多い語は必ずしもそのコミュニティの特徴を表すとは限らない。一般に出現頻度の多い語は他

のコミュニティでも高い頻度で用いられている可能性があるからである。そこで、単語の出現頻度 (tf と呼ぶ) に idf という数値をかけた $tf-idf$ というスコアを特徴付けに用いた。

idf は次のように計算される。一般に、ある単語 w があまり他のコミュニティで出現しないほど、その語 w はコミュニティを特徴付ける語だとみなすことができる。より形式的には、単語 w がどれだけの数のコミュニティで出現したかを df として、これを全体のコミュニティ数 n で割った $\frac{df}{n}$ が小さければ小さいほど、 w はそのコミュニティを特徴付ける語であると考えられる。この $\frac{df}{n}$ の逆数の対数をとった $\log(\frac{n}{df})$ が idf である。この idf を tf にかけた $tf \times idf$ が $tf-idf$ スコアとなる。このようにして各コミュニティを特徴付ける単語を $tf-idf$ スコアの順に並べることができる。

(3) コミュニティのトピック分類

上記の手続きで析出された上位 1772 のネットワーク・コミュニティのそれぞれについて、 $tf-idf$ スコアの高い上位 10 個の単語を用意した。これを 5 名のエキスパート・ジャッジでコミュニティごとに 10 個の単語から類推された分類基準を作成しつつ分類するという作業を行なった。これは内容分析の手法と同じであり、複数のエキスパートがカテゴリー判断やカテゴリー基準を相互に共有しつつ、各コミュニティがどのジャンルに分類できるか、その分類基準の詳細も追加記述しながら、分類作業を進めた。上位 10 語で判断できない判断がむずかしいコミュニティについては、そのコミュニティで使用されている単語の頻度情報も参照しながら分類作業を行った。

一般的な内容分析と異なり、Twitter の世界ではいわゆる隠語や略語が散見された。また上位 10 語がどのような文脈で用いられているかを判断するには、実際に Twitter を高頻度で利用し、かつ各ジャンルの作品の知識として登場人物名から作品名や「つぶやき」の文脈を読み取ることのできる詳しい知識と類推力が求められる。単純に単語だけから判断すると意味不明の脈絡のないコミュニティのようにみえても、たとえばそれが異なる作品のキャラクター同志のカップリングを想定して楽しんでいるというコミュニティも多くみられた、そのジャンルへの深い知識と洞察力があるエキスパートでないとは判断を間違えうという、非常に難しい作業であった。

分類はコミュニティのトピックジャンルを示す大分類とさらにその中を分化させた中分類、そしてその判断基準として各コミュニティを最も特徴づける小分類の基準の追記を行った。まず暫定的に作成した大分類を研究者が用意し、そのあと複数のエキスパート・ジャッジが判断し、各コミュニティの大分類が適切かどうかを中分類とその判断基準となった小分類のカテゴリー名や説明を追記しつつ、分類を進めた。分類作業は、エキスパート・ジャッジがそれぞれ得意なジャンルを担当して、研究者とともに常に 4 名以上の複数で合議しながら、中分類と小分類のカテゴリー化を進めていった。

抽出された 1772 個の全コミュニティについて、上記の分類作業をおこなった結果、図 6、

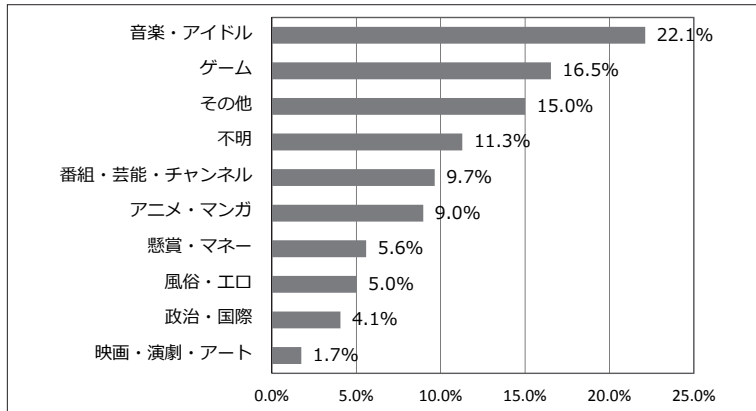


図6 大分類ごとのコミュニティ数比率

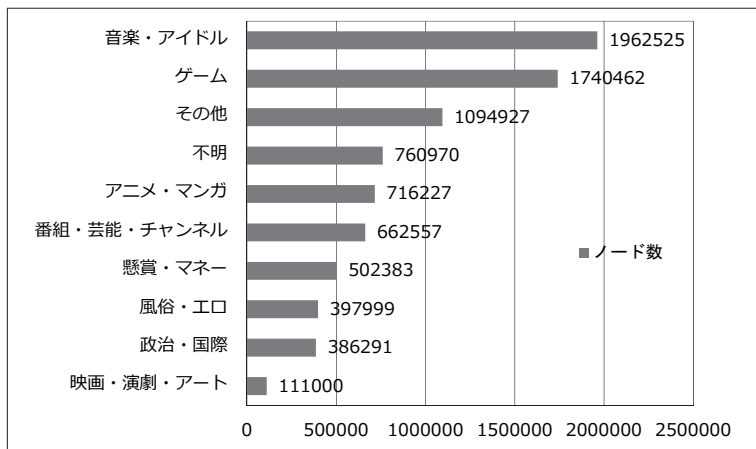


図7 大分類ごとのノード数

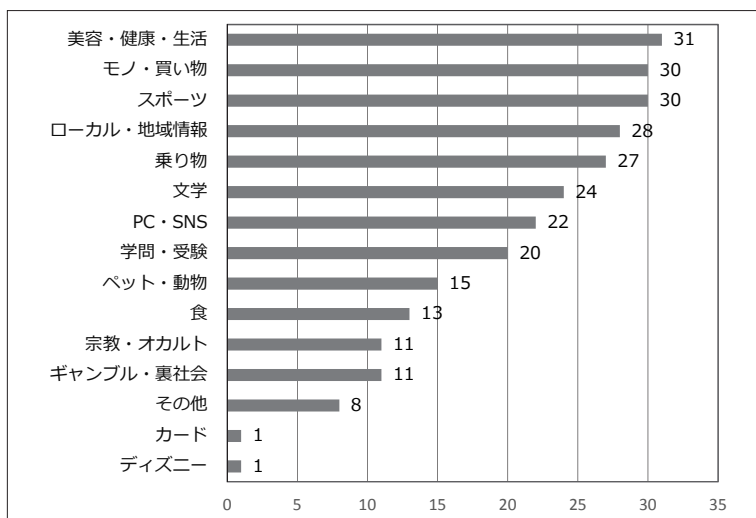


図8 大分類「その他」の中分類ごとのコミュニティ数

図7に示す大分類の結果がえられた。コミュニティ数比率とノード数は以下の通りである。

コミュニティ数比率とノード数では、ジャンルの順位が多少異なる。

大分類ごとのノード数は、多い順に「音楽・アイドル」「ゲーム」「その他」「不明」「アニメ・マンガ」「番組・芸能・チャンネル」「懸賞・マネー」「風俗・エロ」「政治・国際」「映画・演劇・アート」であった。大分類の「その他」の中分類は図8に示すように15個に分かれており、コミュニティ数は図8に示す通りである。

以下の4～8では、代表的な大分類のジャンルを取り上げ詳細な分析を行うが、「不明」「懸賞・マネー」「エロ・風俗」「映画・演劇・アート」「その他」については、今回は扱わない。

4. 「音楽・アイドル」の分析

大分類「音楽・アイドル」は今回のTwitterコミュニティ調査において最大のコミュニティ数を誇り、全1,772のうち392を数え、比率でいうと22%強になる。ノード数の総計は1,962,525である。数が多いとその分だけ下位カテゴリを同定する作業が大変になるところだが、音楽文化は従来からジャンルで分類することが一般的であるため、比較的簡単に中分類を区分けすることができた。ひとつひとつのコミュニティにアーティスト／グループ名が特徴語として出現しているので、それらを小分類としてタイトル化し、従来のジャンルに近い名称を利用して中分類に当てはめた次第である。

この作業を、イメージが湧くように具体的事例を用いて説明する。全コミュニティ中1位（ノード数29,341）のコミュニティでは、以下の特徴語（上位10語）が抽出された。

HYDE	mucc	MUCC	ラルク	Angelo	GLAY
ゴールデンボンバー		BUCK-TICK		hyde	INORAN

なぜ本コミュニティが1位となったのかは後述するとして、これは明確にヴィジュアル系のことを語り合っているコミュニティとわかるため、小分類は以下となる。

ヴィジュアル系 (HYDE、MUCC など)

「ヴィジュアル系」はさらに包括的なジャンルの「ロック」の下位ジャンルであるため、中分類では以下に属することになる。

邦ロック

このような作業を繰り返し、大分類「音楽・アイドル」のすべての小分類を中分類に編入した結果が表2である。

表2 音楽・アイドルの中分類

中分類 (コミュニティ数)	ノード数	小分類(コミュニティ数)*5以上
K ポップ男性 (126)	648,226	BTS (41)
		NCT (29)
		EXO (14)
		SEVENTEEN (9)
アイドル女性 (52)	214,609	乃木坂 46 (6)
アイドル男性 (48)	369,674	嵐 (8)
		SixTONES (6)
		Snow Man (6)
邦ロック (37)	151,295	
K ポップ女性 (31)	185,416	BLACKPINK (7)
		IZ*ONE (7)
		TWICE (7)
アニソン・声優・ゲーム音楽 (29)	87,920	ヒプノシスマイク (6)
動画勢・歌い手・〜ってみた (16)	73,021	浦島坂田船 (6)
J ポップ (16)	67,646	
LDH (9)	37,264	
不明 (6)	9,160	
ヒップホップ (5)	13,990	
ダンス・EDM・クラブ (4)	37,432	
ボーカロイド (4)	31,226	
アジアンアイドル (4)	19,210	
クラシック (3)	12,253	
レゲエ (2)	4,183	

K ポップをアイドルとみなすなら、「音楽・アイドル」の中分類といっても「アイドル」カテゴリーが多勢を占めていることが分かる。また、通常のアンケート調査をすればどの調査でも7割以上の支持を集める「J ポップ」が16コミュニティしかないことや、実社会では一定以上の支持を集める「クラシック」や「ヒップホップ」が一桁台であることにも注意を払う必要がある(南田 2019a:52)。Twitterのコミュニティというものは、ポピュラリティをそのまま反映しているわけではないのである。

そもそも「音楽」は、SNSの話題形成や伝達回路としての役割に親和的とは必ずしもいえない。現代的なポピュラー音楽の主要な活動領域として、音源の頒布、メディア露出、ライブの実施がある。アクセスするにはいずれもマスメディアとインターネットメディアの両側面のアプローチがあるが、まず音源の頒布に関していうと、レコードやCDなどのフィジカル、MP3音源、音楽系動画、サブスクリプションなど、どれをとっても「共時性」がない。個々人は個々に好きな音楽を聴くので、その都度の話題を取り上げるSNSのコミュニケーションには馴染まないのである。マスメディア露出時には共時性が生じるが、恒常的にテレビやラジオに出演するのは一部の限られたミュージシャンである。レギュラー番組を有するアイドルの場合にはまた事情が違うが、たとえ強大な人気を誇るミュージシャンであったとしても、共時的话题を提供できるのは年に数回といったところであろう。

さらにライブの実施について述べると、これは2010年代以降のポピュラー音楽の活動

として伸長著しいが、基本的に閉ざされた空間で行われるものである。参加した人にとっては共時性があるものの、一回のライブにおける動員数は限られているので、SNS ネットワークのような極めて広大な空間のパイの一部を占めることすらできない。

以上のような理由があるため、すべての大分類のなかで「音楽・アイドル」がトップカテゴリとなったのは、ひとえに「アイドル」のおかげであるといえる。アイドルは音楽を構成する諸要素のうち、おもに歌唱とダンスを担い、ルックスや仕草を前面に押し出すことで人気を獲得するプロセスをたどる。音楽以外ではタレント業や俳優業に才を発揮し、その人となり が常に注目を浴びるようにビジネスモデルが構成されている。現代では親しみやすさや身近さも重要な要素であり、アイドルファンは、本当の社会的距離についてはわからないふりをして、今日も明日もアイドルたちの一挙手一投足を監視し（見守り）、自分自身の親密な話題として取り上げる。「推し」の単語が一般化して久しいが、この言葉には「生活の他の要素の何を措いても」のニュアンスが含まれている。

とはいえ、身近な J アイドルと他国文化である K ポップの担い手たちとで同じようにまとめてしまっているのか疑問はある。以前、南田勝也 (2019a : 55) は調査を通じて J アイドルと K ポップがほとんど同じように消費されていることを明らかにしたが、さきほど述べた共時性という観点では J (国内) と K (海外) の差は明らかである。

そこで、特徴語ではなく、中分類の頻出語の上位を比較検討してみる。頻出語は、単純にそのコミュニティ内でよく使われている単語をカウントしたものである。

表3 アイドル/Kポップの頻出語(上位10語)の比較

K ポップ男性	ジェジュン	BTS	👤	くん	jp
	NCT	こちら	みんな	JP	日本
K ポップ女性	TWICE	official	X1	参加	毎日
	👤	笑	30種	是非	一緒に
アイドル男性	くん	SixTONES	👤	Snow Man	嵐
	笑	みんな	D.D.	楽しみ	明日
アイドル女性	おは	笑	配信	😊	ライブ
	みんな	明日	本日	乃木坂 46	おはよう

頻出語上位には、絵文字や、意味が分からない(特定しにくい)単語もあるが、こうして並べてみると、各カテゴリー間にさほどの差はないことがわかる。いずれも具体的アイドルグループ名が頻出語にあがっていて、「みんな」や「一緒に」などの協調を促す言葉がある。K ポップもアイドルも男性の場合には「くん」が上位に入っていて、グループのメンバーを「くん」付けで呼んでいるのだろう、親しみが込められている。

J と K にはもう少し彼我の差があるかと思っていたが、現在ではネット網が発達しており、たとえばミュージックバンクなどの韓国の音楽番組もネット配信を通じて視聴できる時代である。かつての邦楽と洋楽ほどの隔たり(南田 2019b)は感じられなかった。ただし K ポップ男性には「JP」「日本」の単語が、K ポップ女性には「official」の単語があり、

アイドル男性／女性には「本日」(表には載せていないが男性の19位)「明日」の単語がある。共時性については、オフィシャルHP(など)のクッションを通さずとも今日や明日(のイベント)を語ることでできるJアイドルのほうがより強いということは見取れる。

ほかの中分類も見ておこう。非常に特徴的だったのは、「アニソン・声優・ゲーム音楽」カテゴリーである。

表4 アニソン・声優・ゲーム音楽の頻出語(上位10語)

アニソン・声優・ゲーム音楽	交換	譲	求	お願い	譲渡
	郵送	缶バッジ	送料	声	可能

頻出語10位までが「交換」や「譲渡」を求める言葉で、20位まで見ても「定価」や「手渡し」や「特典」などの言葉が並び、フィジカルなグッズに執心する傾向がうかがえる。アニメやゲームのキャラクターや作品そのものについては大分類「アニメ・マンガ」「ゲーム」コミュニティで語られるので、副次的な要素が「音楽・アイドル」カテゴリーに入っているということなのだが、しかしなぜ音楽なのか。推測の域を出ないが、頻出語7位の「缶バッジ」に鍵があると考えられる。アニソンやサントラを収録したアニメCDの購入特典に缶バッジが付くことは多く、またそれは、ほかのジャンルのCD特典には見られない特徴である。アニメ作品の主要キャラクターを縁取って数種類作られる缶バッジはファンのコンプリート欲を刺激し、交換や譲渡の対象となり、SNSを舞台とした交換マーケットが形成されているのであろう。

つづいて「邦ロック」カテゴリーを見る。

表5 邦ロックの頻出語(上位10語)

邦ロック	笑	ライブ	本日	みんな	配信
	明日	前	日	曲	の

「邦ロック」では個別のミュージシャン名は頻出語としてはあがらず、「ライブ」「配信」さらに「本日」「明日」「日」など日付を示す言葉が上位に並んでいる。つまりライブの告知や日程を確認し合うことがコミュニティ内の会話の目的といえる。いかにもロック共同体らしいやりとりであるが、本調査が実施された時期を考えると、いささか妙である。

2020年6月は、同年2月に生じた新型コロナウイルス感染症(COVID-19)パンデミックが拡大の一途をたどっていた時期にあたる。音楽ライブ関連施設は運営の縮小を余儀なくされ、多くのアーティストはライブ開催を断念していた(南田ほか2021:1)。とてもではないがライブの告知で賑わうような状況ではなかったのである。実際、「邦ロック」の頻出語14位には「コロナ」、52位には「マスク」の文字が入っている⁵⁾。

⁵⁾ コロナ禍が本Twitterコミュニティ調査の全体に影響を与えていた可能性は否定できない。たとえば一般的な趣味の代表のひとつである「スポーツ」が、本調査においては大分類「その他」の一構成要素にすぎず、わ

そのような苦境下において音楽の分野で期待されたのは、配信ライブという試みである。現場でのライブ開催を断念したアーティストたちは、無観客ステージの生演奏をカメラ越しで視聴者に届ける配信ライブを企画し、それを有料で実施することを発表した。当初それは話題を呼び、在宅を強いられていた音楽ファンにはポジティブに受け入れられた。

したがって、表中の「本日」「明日」「日」などの言葉は、「配信ライブの開催日」に充てられたものだったと推測できる。そしてこの推測は、「なぜ全コミュニティのなかでヴィジュアル系が1位だったのか」という疑問に答えるものでもある。

音楽ジャンルとしてのヴィジュアル系の全盛期は1990年代まで遡らなければならない、熱狂的なファンコミュニティはいまも継続しているとはいえ、話題のKポップやアニメやゲームよりも支持者の人口が多いとは考えにくい。しかし、ほかの音楽ジャンルのアーティストが配信ライブに懐疑的だったころから、ヴィジュアル系のアーティストは配信ライブに積極的だった。この2020年6月という期間は、HYDEがニコニコチャンネルで特別番組「SUMMER MONSTER HOTEL 2020」を生配信し(17日)、MUCCが動画配信サービス ZAIKO とニコニコ生放送で無観客有料配信ライブを実施した(21日)ときである。

この活発さは、本章冒頭で示した単体コミュニティ「ヴィジュアル系(HYDE、MUCCなど)」の頻出語にも現れていて、中分類「邦ロック」の傾向と似ているが、より配信ライブ情報に特化されている感がある。

表6 「ヴィジュアル系(HYDE、MUCCなど)」の頻出語(上位10語)

ヴィジュアル系 (HYDE、MUCCなど)	ライブ	本日	配信	みんな	明日
	ω	前	コロナ	日	中

ヴィジュアル系はその名称の通り容姿の端麗さが魅力のひとつであり、アップショットで撮影されるライブ配信の画角にマッチする。また、ダークな装いをコンセプトとするバンドが多いが、普段は隠して見せない部分をライブではあけすけに披露するので、有料チケットの購買欲がそそられる。さらに、ヴィジュアル系はアーティストもファンも自分たちが先鋭的であると自己規定しているため、このような新しい試みは自負心を高める。

こうした要素が相まって、2020年6月に、本コミュニティが日本のTwitterでもっともノード数の多いコミュニティとなったのである。

5. 「ゲーム」の分析

大分類「ゲーム」は、今回の調査における全1,772コミュニティのうち293を占めてお

ずか30コミュニティを数えるのみであったことは示唆的である。健闘していたのはノード数28,767で総合第3位の小分類「Jリーグ」、ノード数21,090で第41位の「プロレス」、ノード数19,800で第52位の「スポーツ総合」くらいで、ほかは100位以内に入っていない。やはりコロナ禍による興行延期や規模縮小、試合そのものの中止など、スポーツファンにとって生(ライブ)に触れる機会が相当数失われたことが響いているのではないかと推察される。

り、約 16.5%である。「ゲーム」内の総ノード数は、1,740,462 で約 20.9%になることから、全体で見れば、1 コミュニティあたりのノード数が、他の「大分類」のコミュニティより相対的に多いという特徴がある。全体の中でも音楽に次ぐ割合を示しており、最初に述べられている Twitter の特徴で、「Twitter でよく検索やフォローする内容」においては、「アニメ、マンガ」に次いで 3 番目の位置であったが、検索やフォロー状況ではなく実際のツイートを対象とした今回の調査では「アニメ・マンガ」より大幅に多くなっている。つまり、アニメやマンガファンよりもゲーマーの方が良くツイートするということである。ゲームの方が、他人と共有したいことが多いということだろう。

まず今回のコミュニティ分析をする上で重要となったのが分類作業であり、最も困難な作業でもあった。というのも、「アニメ・マンガ」や「動画（インターネット）」などと区別するのが難しいことが多々あり、さらに「音楽・アイドル」とも区別するのが難しい事例があったからである。いわゆるメディアミックス展開が一般的になり、上位 10 個の特徴語だけではゲームの話題なのかアニメの話題なのか簡単には判別つかないことが多い。またストリーマー（リアルタイム動画配信者）の活動の大きな柱としてゲーム配信が一般化しているので、ゲームの話題かと思いきや詳しく見ていくとある特定の配信者と視聴者によるコミュニティだったということもある。また、リズムゲームの場合、コミュニティを形成するようなヒット作の多くは、ゲーム内の音楽を声優たちがライブで披露する音楽展開をしている。

これらの多様で複雑なメディアミックスと動画配信の状況を考慮に入れて 1 つ 1 つのコミュニティを検討した。その際、原作基準で分類することはせず、コミュニティ内の特徴語の性質に基いて「ゲーム」に分類した。例えば「ソードアート・オンライン」という作品の原作はライトノベルでアニメ化され有名になったが、コミュニティの特徴語に「ギルド」や「ギルメン」の言葉があり、ゲーム画面のスクリーンショットとともにギルドメンバーを募集するツイートが多数投稿されていたので、「ゲーム」に分類した。

以下は、ここまでの作業で「ゲーム」内に作成された作品ごとの小分類から、より特徴的なまとまりとして考えられる中分類を作成した点について説明する。「ゲーム」コミュニティの分析の中心は、この中分類になる。

「ゲーム」の下位分類としては、ロールプレイングゲーム（以下 RPG）やアクションゲーム、シミュレーションゲームなど遊び方の違いに基づいたジャンルがかつては一般的だったが、今日ではこのジャンルの有用性は高くない。というのもジャンル間の相互浸透が進み、RPG は今ではアクション RPG が主流であるし、シミュレーション RPG というジャンルもある。一つのゲームで様々な遊び方ができるように作られている。また、ゲームの歴史も蓄積され成熟してきており、ゲーマー側も多様な体験を積み重ねてきているので、遊び方の部分では新しい体験や大きな驚きを得られるとはそれほど期待できる状況ではない。いずれにしても、小分類の作品名や、上位 10 個の特徴語から、遊び方のジャンル

がコミュニティの話題に関連しているとはほとんど考えられなかったもので、そのようなジャンル分けは行っていない。

コミュニティの実情に合わせた中分類では、何でゲームを遊んでいるかというハードの分類と、ゲームのこういった要素が話題の中心かを捉えるワードでタグ付けする方法をとった⁶⁾。最も目立ったワードは、キャラクターが美少女か美男子かという区別である。遊び方の点で大きな違いを出しづらくなっている成熟期において、作品の魅力は、世界観やデザイン、そしてキャラクターである。もともと日本には美少女ゲームの歴史があり、さらにそこに2013年の「艦隊これくしょん-艦これ-」以降、擬人化ブームが起きたことで、日本のゲーム進化の方向性の一つがキャラクターの表現になったといえる。キャラクター文化は、グッズ化などのメディアミックスや推し活とも相性が良いため、ヒットすれば多様な収益展開を見込めることもあり、キャラクター性を重視した作品が国産ソフトには大変多い。以上の背景から、まず「ゲーム」のコミュニティを美少女、美男子、その他の三つに分類した。内訳は以下の表7のとおりである。

美少女と美男子のコミュニティ数の合計割合は約31.0%で、ノード数の合計割合では約41.6%で、ゲームに関連するツイートのうち約4割は美少女か美男子のキャラクターが登場するゲームである。コミュニティ比率よりもノード比率の方が高いことから、コミュニティの規模もその他に比べて大きく、活発なことがうかがえる。美男子と美少女を比べると美男子の方が約1.5倍のコミュニティ数とノード数になっている。「アニメ・マンガ」ではより顕著だが、「ゲーム」でも女性向けと考えられるコミュニティの強さが際立っている。

次に、この美男子と美少女の区別による頻出語の上位を比較してみることで、美男子コミュニティと美少女コミュニティの違いについて、より具体的に明らかにしたい。次の表8は、中分類（キャラ）ごとに頻出語の上位10語を並べたものである。

美男子では「くん」が最も多く、推し活が話題の中心であることが分かる。また「交換」や「お願い」なども推し活グッズのトレードのことだと思われるので、美男子の登場するゲームを遊ぶプレイヤーがTwitterでやり取りしているのは、主にゲーム内のことではなくゲーム外で展開される推し活にあるといえるだろう。

一方、美少女は「ω」が最も多い。その他でも最多なので、これについて説明をしておく。例えば「(´・ω・｀)」など顔文字に良く使われる記号で、鼻のように見えるが、上唇を表した口の一部分である。(´・ω・｀)は、インターネットサイトのニコニコ大百科

⁶⁾ 大手ゲーム情報誌や情報サイトでもRPGなどのジャンル別では記事を分けなくなっており、残っている分類はゲームソフトを遊ぶためのハードによる分類である。本調査でもハードの区別は全てにおいて実施したが、コミュニティの分析には必要ないと判断した。家庭用ゲーム機で遊ぶ人と、PCで遊ぶ人と、スマホで遊ぶ人とでゲーマーとして違うのは考えられるが、作品ごとにコミュニティを分類して考える場合、遊び方のジャンルと同様で一つのゲームソフトが様々なハードで遊べるようになっているクロスプラットフォームの時代において、ハードで分類してもTwitter上でのコミュニティ形成には大きな影響は与えないと考えた。

表7 ゲームの「中分類」(キャラクター) コミュニティ数とノード数⁷⁾

中分類 (キャラ)	コミュニティ 数	コミュニティ 比率	ノード数	ノード比率	小分類 (作品名)	数
その他	202	68.9%	1,015,988	58.4%	荒野行動	27
					どうぶつの森	13
					フォートナイト	12
					Apex Legends	7
					IdentityV 第五人格	7
美男子	56	19.1%	429,696	25.0%	刀剣乱舞	13
					ツイステッドワンダーランド	12
					あんさんぶるスターズ!!	3
					Fate/Grand Order	3
					アイドリッシュセブン	2
美少女	35	11.9%	289,047	16.6%	アイマス・デレマス・シャニマス	9
					BanG Dream!	3
					アズールレーン	2
					艦隊これくしょん-艦これ-	2
					アリス・ギア・アイギス	2

表8 ゲームの中分類(キャラ)の頻出語(上位10語)

美男子	くん	交換	お願い	譲	求
	☺	ツイ	本日	話	目
美少女	ω	絵	話	みんな	中
	俺	P	前	目	FGO
その他	ω	参加	俺	条件	みんな
	お願い	笑	○	枠	前

で「顔文字としてはインターネット上で一番多く使われているとのうわさがある」⁸⁾と述べられているが、今回の調査で少なくともTwitterでは「ω」を含む顔文字が多用されていることが分かる。

美少女コミュニティでメインの話題は、「絵」(2位)であり、「イラスト」(25位)である。美男子コミュニティでは「絵」(30位)や「イラスト」(88位)は、美少女コミュニティほど中心的话题とはなっていない。ここから分かるのは、美男子の登場するゲームは、公式のグッズ展開が盛んでファンの需要を満たしており、美少女の登場するゲームほど非公式の絵を創作する話にはならないということだろう。一人称の使い方に関しても、男性向けコミュニティと女性向けコミュニティで違いがみられる。男性を示す一人称の「俺」が男性が多いと思われる美少女コミュニティで6位となっているが、女性が多いと思われる美男子コミュニティで女性を示す一人称の「あたし」は3015位である。ちなみに、「俺」

⁷⁾ 表中におさめるために一部のゲーム作品名は略称を用いた。「アイマス」は「アイドルマスター」の略。「デレマス」は「アイドルマスター シンデレラガールズ」の略。「シャニマス」は「アイドルマスター シャイニーカラーズ」の略。それぞれを区別ができないコミュニティも多く、「アイドルマスター」シリーズとしてまとめて扱った。

⁸⁾ ニコニコ大百科、2023年11月18日アクセス <https://dic.nicovideo.jp/a/%28%CC%81%E3%83%BB%CF%89%E3%83%BB%60%29>

は美男子コミュニティで32位であり、女性性を示す一人称より圧倒的に使用されているが、これは、例えば美男子コミュニティで最大勢力の「刀剣乱舞」と「俺」というキーワードでTwitterで検索すれば理由はすぐに分かる。刀剣乱舞のコスプレ画像が、一人称「俺」のセリフ付きで大量に発見できる。

以上が、美男子コミュニティと美少女コミュニティの特徴である。その他のコミュニティに関しては、別の分類軸で分析していくことになる。

美男子と美少女の分類軸だけでは、Twitterでのゲーム境界を表しきれていないのは、その他が約6割であることから分かる。美男子と美少女という区別とは関係なく、ゲーム内外での達成目標や目的の違いによって、ツイートの内容が変わり、コミュニティを分類することができるのではないかという仮説のもと、以下の表9のように分類した。コミュニティ数が少ないものもあるが、上位10個の特徴語だけでもコミュニティの内容や目的のはっきり分かるものは極力除き、残ったコミュニティの解像度を上げた。

この分類で最も目立つのは、「その他」を除けば「対人」である。このカテゴリのコミュニティ比率は34.8%、ノード比率は28.5%となっており、「ゲーム」の約3分の1を占める。しかも、「対人」には「美男子」もしくは「美少女」カテゴリのゲームは一切含まれない排他的な関係を持っているので、表7と合わせて考えれば、「ゲーム」のうち「対人」(34.8%)と「美男子」(19.1%)と「美少女」(11.9%)でコミュニティ比率の合計は65.8%となり、この3つのカテゴリで3分の2を占め、ノード比率の合計は、70.1%で7割をこえる。つまり「ゲーム」境界のつぶやきの大半は、キャラクター性を前面に出したゲームの登場キャラクターに関するファン活動の話か、「対人」ゲームの話である。

すべての分類を検討することは叶わないので、ここではゲーム内でのプレイヤー同士の集まり方や集まる目的の違いによって分類された「対人」、「箱庭」、「協力」というカテゴリのみをとりあげ、頻出語を比較検討することで、ゲーム内でのコミュニケーションにも違いがあるかどうかを明らかにして、「ゲーム」コミュニティの分析を締める。

分析の前に、それぞれのゲーム内の集まり方の違いについて述べておく。「対人」は、PvPといわれるプレイヤー対プレイヤーのゲームであり、「対人」戦で相手を負かすことが主目的のカテゴリである。「協力」は、PvEと呼ばれるプレイヤー対エネミーのゲームカテゴリであり、エネミーはコンピュータプログラムで動いており、そのエネミーを倒すために、プレイヤー同士が協力して倒す必要があるゲームカテゴリを指す。「箱庭」は、どうぶつ森やMinecraft、ファイナルファンタジー14のハウジングが含まれるカテゴリだが、これらはゲーム内の空間づくりを楽しむことが目的で、その空間を他のプレイヤーとゲーム内で共有できる仕組みが搭載されており、自慢の空間に招待するといったことも一つの目的となっている。この目的に応じたコミュニケーションの違いが頻出語から読み取れるかどうかを検討したい。以下は、「対人」、「箱庭」、「協力」と、「その他」の頻出語上位10語である。

「その他」に関しては、割合が最も高いので一応見ておくが、基本的に上位10語では「美

表9 ゲームの「中分類」(目的)のコミュニティ数とノード数

中分類 (目的)	コミュニティ 数	コミュニティ 比率	ノード数	ノード比率	小分類 (作品名)	数
その他	124	43.2%	796,553	45.8%	ツイステッドワンダーランド	11
					アイマス・デレマス・シャニマス	9
					Fate/Grand Order	5
					狂気山脈	4
					あんさんぶるスターズ!!	3
					BanG Dream!	3
					モンスターハンターシリーズ	3
対人	102	34.8%	496,219	28.5%	荒野行動	27
					フォートナイト	12
					Apex Legends	7
					IdentityV 第五人格	7
					スプラトゥーン	5
					PUBG	4
箱庭	15	5.2%	69,320	4.0%	どうぶつの森	13
2.5次元	13	4.4%	126,064	7.2%	刀剣乱舞	11
イラスト	10	3.4%	78,297	4.5%	ポケットモンスター	2
協力	8	2.7%	72,311	4.2%	いろいろ	1
チート・業者	5	1.7%	29,855	1.7%	遊戯王	1
レトロ	5	1.7%	22,610	1.3%	星のカービィ	1
カップリング	4	1.4%	12,604	0.7%	ファイナルファンタジー VII リメイク	1
アダルト	3	1.0%	18,970	1.1%	いろいろ	1
アプデ	2	0.7%	9,190	0.5%	ファンタシースターオンライン2	2
トレード	2	0.7%	8,469	0.5%	刀剣乱舞	1

表10 ゲームの中分類(目的)の頻出語(上位10語)

対人	参加	条件	枠	ゲリラ	デュオ
	代表者	ω	ID	お願い	俺
箱庭	FF14	森	ω	どうぶつの森	家具
	企画	ff14	レシピ	個	笑
協力	ω	みんな	ゲーム	俺	質問
	中	笑	前	ツイート	明日
その他	くん	交換	お願い	話	みんな
	○	ω	目	中	前

男子」のそれと大きく変わらず、多くを「美男子」カテゴリのゲーム作品が占めていることが影響している。なので、それを除いたカテゴリを作成した上での分析が必要となるが今後の課題としたい。

「対人」では、想定どおり「参加」や「条件」、「枠」、「ゲリラ」、「デュオ」、「代表者」、「ID」、「お願い」など、対人戦を開催する上でのワードが並んでいて、対コンピューターである「協力」とは全く違うことが分かる。「対人」では、主に「対人」するための参加を募る場として Twitter が機能していることが分かる。一方、「協力」では、「みんな」や「質問」、「明日」などから、協力してくれた仲間についての言及や、自分の役割や協力プレイ時のポイントなどをコミュニティの人たちに尋ねる等の様子がうかがえる。

「協力」にも「募集」(30位)や「参加」(68位)はあるものの順位が低いのは、「協力」

が必要なゲームは、一回の協力プレイでは攻略ができないことが多く、同じメンバーで何度も挑戦する必要があるコンテンツや、そもそもゲーム内にシステムとして用意されているグループに所属して攻略する必要があるものなど、メンバーが固定化される傾向にあるため、頻繁な募集や参加希望のコミュニケーションは生じない。

「箱庭」では、ゲームの作品名が多いが、それを除くと「家具」や「企画」、「レシピ」である。空間を彩る主要素である家具の話、またそれらを作るためのゲーム内レシピの話題だろう。「企画」に関しては、2020年の3月に発売された「あつまれ どうぶつの森」の影響である。今回のデータが、同年の6月のものであることを考えるとほぼ間違いない。本作は発売以降あまりにも人気だったため、ハードである Switch がソフトと共に抽選で当たるプレゼント企画のツイートが大量に出回ったからである。フォロワー数を増やすための「プレゼント企画」(13位)である。今回の調査データは、そのようなリアルタイムの流行の動向も非常に良く捉えられている。

以上が、大分類「ゲーム」のコミュニティでやり取りされている内容である。「美男子」や「美少女」が登場するゲームのコミュニティでは、グッズ関連の話題やイラストの話題が中心でファン活動に利用されており、約3分の1を占める。そして、「対人」目的のためのゲームコミュニティでは、参加者を募集する場として機能しており、約3分の1を占める。残りの3分の1は、目的に応じて非常に多様であり、分析しきれていない部分も多いが、ゲーム内での集まり方や集まる目的に応じて、Twitterの使われ方が違うことは示せただろう。

冒頭で述べたアニメ・マンガとの比較で考えると、個人で消費が完結できるアニメやマンガとは違い、オンライン機能が標準搭載されたことによって、ゲームそのものを楽しむために他者と関わる必要があるゲームデザインのものが増え、さらには他者と関わることそのものが主目的のゲームが登場するようになり、「趣味と文化に関する調査 2023」において、「よく検索やフォローする内容」ではアニメ・マンガに次ぐ3位だったゲームが、本調査のデータでは、ノード数でアニメ・マンガの約2倍になっているのは、他者とコミュニケーションする必要がある、もしくはしたい契機がゲームコミュニティにはアニメ・マンガ以上にあるということである。

6. 「アニメ・マンガ」の分析

「アニメ・マンガ」に分類されたコミュニティ数は合計159、ノード数は716,227であった。「アニメ・マンガ」はTwitterの総コミュニティ数の9.0%を、ノード数でも全体の8.6%を占めており、特に大きな規模のジャンルではないが、Twitterにおいて、重要な特徴を示すネットワーク・コミュニティとして存在している。

アニメ・マンガに分類された作品やコンテンツの多くは、多様な媒体で提供されるメディア・ミックスとして展開している。例えば原作がマンガであれば、アニメ、映画、ゲーム、舞台など多様なメディアで制作され消費されている。

表 11 に示すように、アニメ・マンガ全体で使用された単語の頻度の上位から順に「交換」「くん」「お願い」「😭 (大泣きの絵文字)」「みんな」「目」「話」「絵」「こちら」「求」「譲」「本日」と続き、特徴的な単語の上位として 21 位に「イラスト」、24 位に「公開」、28 位に「鬼滅の刃」、35 位に「譲渡」、40 位「画像」、43 位「キャラ」、45 位「誕生日」、71 位「生誕祭」、72 位「缶バッジ」、73 位「放送」などであり、グッズの交換や譲渡のほか、キャラに関する絵やイラスト、作品やキャラの生誕祭を祝う、放送やイベント情報などが上位にある。

「くん」が上位にあることから、作品のキャラクターを「〇〇くん」と呼んでいると考えられ、他のトピックと同様に、女性が使用することが多いと推測できる。またこれらのうち、時間に関する単語は 12 位の「本日」のほか、19 位の「明日」があることから、短い時間スパンの中での情報のやりとりやネットワーク上の関係性であることが推測できる。

表 11 アニメ・マンガの頻出語

アニメ・マンガでの単語の 頻度上位 1～15 位	1 位	2 位	3 位	4 位	5 位	5 位	7 位	8 位
	交換	くん	お願い	😭	みんな	目	話	絵
	9 位	10 位	11 位	12 位	13 位	14 位	15 位	
	こちら	求	譲	本日	中	😊	前	

さらにアニメ・マンガを分割して、どのようなネットワークなのかを検討しよう。その際の分析手順は、159 のコミュニティに対して、tf-idf 上位語に基づき各コミュニティのコンテンツの作品名等で小分類カテゴリを作成した後、表 12 と表 13 に示す 9 個のカテゴリで中分類を作成した。エキスパートとともに分類基準を探索することも、このジャンルに関する Twitter の特徴を理解するための重要な課題となった。

他のジャンルと異なる点は、中分類の基準が単次元ではなく、最低でも 4 次元の複数次元となったことである。表 12 の 6 カテゴリは相互に排他的で重複することはないので 1 次元的であるが、表 14 に示す補助的情報に関する 3 つの次元、「ジャンプ作品」、「キャラクター」、「イラスト」はそれぞれ単独の次元となっている。合計 4 つの次元で各コミュニティが分類されており、各コミュニティがそれぞれの次元でどれに該当するか否かを判定しているため、他のジャンルとは異なり、かなり複雑な構成となっている。

具体例を挙げると、あるコミュニティは、BL & ジャンプ作品 & イラストというタグで中分類がなされ、これは雑誌のジャンプ系で掲載されたマンガやその後、アニメ化された題材で、BL カップリング⁹⁾の用語が見られ、さらにイラストにかかわるコミュニティである。BL のみに分類されたコミュニティであれば、BL カップリングについてのみの語りである可能性が高い。あるいは「その他 & キャラクター」や「その他 & ジャンプ作品 & イラスト」という組み合わせなどでは、(BL ~ コスプレカテゴリに分類されなかった) その他の作品のキャラクター名やイラストが多くみられるコミュニティであるなど、その

⁹⁾ カップリングとは、キャラクター同士の恋愛関係を表す同人用語として使用され、略称は「カブ」「CP」である。

表 12 アニメ・マンガの中分類のコミュニティ数とノード数

中分類	コミュニティ数	コミュニティ比率	ノード数	ノード比率	小分類 (作品名)	コミュニティ数
BL カップリング	35	22.0%	203,780	28.5%	ハイキュー!!	11
					ジョジョの奇妙な冒険	3
					鬼滅の刃	2
					進撃の巨人	2
					魔道祖師	2
					ほか 15 作品、各 1	15
美少女系	12	7.5%	55,661	7.8%	ラブライブ!	2
					五等分の花嫁	2
					ほか 8 作品、各 1	8
声優	10	6.3%	48,421	6.8%	ラブライブ!	2
					ほか 8 作品、各 1	8
NL カップリング	4	2.5%	28,832	4.0%	4 作品、各 1	4
コスプレ	3	1.9%	28,559	4.0%	作品名は特定できない	3
その他	95	59.7%	350,974	49.0%		95
合計	159	100.0%	716,227	100.0%		159

組み合わせは多様である。あくまでこの分析でわかる情報の範囲での分類であるが、いくつか特徴的なことが明らかとなっている。

表 12 に示す中分類カテゴリーは相互に背反する性質をもっており、各コミュニティ数とアニメ・マンガ全体に占めるコミュニティ比率は、「BL カップリング」(35 コミュニティ、22.0%)、「美少女系」(12 コミュニティ、7.5%)、「声優」(10 コミュニティ、6.3%)、「ノーマルカップリング (NL)」(4 コミュニティ、2.5%)、「コスプレ」(3 コミュニティ、1.9%)、「その他」(95 コミュニティ、59.7%)であった。「その他」では作品内の登場人物やキャラクター名が語られ、あるいは作品のグッズ交換や譲渡、イベント情報、あるいは「生誕祭」や「公開」について語られることが多い。

「その他」の次に多いのが、BL [ビーエル] カップリングに関するトピックであり、35 コミュニティ (22.0%) あった。BL とは、ボーイズラブ (boy's love" or "boys love") の略語で、男性同士の恋愛 (同性愛) を扱った作品ジャンルのことをいうが、ここにゲイマンガ (*bara*) は含まれない。ピクシブ百科事典によれば BL は「腐向け」¹⁰⁾ と同義で、類語に「やおい」があり、和製英語である。BL は主に女性が消費する場合の用語であるともいわれる (Nagaike, K. & Aoyama, T., 2015)。ただし近年多いのは、実際のストーリーにはない架空の BL カップリングに関するものである。つまり原作のキャラクターの身体の性や性自認とは無関係に、読者やファンがキャラクターの性的指向を改変して (妄想による架空の) カップリングを捏造する場合である。これによって 2 次創作をしたり、イラストを描いて投稿するケースが Twitter に多く見られるという特徴がある。この場合、キャ

¹⁰⁾ 腐向けとは腐女子向けの略語で、「主に男性同士の恋愛をテーマとした「女性向け」作品、つまり腐女子 (腐男子) 向けの作品のことを指す。類義語にボーイズラブ (BL) やメンズラブなどがある」。(ピクシブ百科事典、2023 年 11 月 16 日アクセス)

表 13 アニメ・マンガの中分類の頻出語 (上位 10 語)

BL カップリング	くん	☺	絵	話	☺
	先生	さ	前	目	みんな
美少女系	交換	絵	みんな	お願い	生誕祭
	目	本日	話	ω	中
コスプレ	Aqours	本日	虹	みんな	咲
	ライブ	配信	公開	明日	#lovelive
NL カップリング	銀魂	銀	くん	士	☺
	笑	前	みんな	話	さ
コスプレ	cos	コスプレ	☺	撮影	写真
	コス	☺	ω	くん	みんな

ラクターの原作における身体の性や性自認が男性であるか否かは関係ないので、BL カップリングやNL (ノーマル) カップリングが原作とは無関係に語られ、イラストも投稿されている。

ちなみに本稿ではBL カップリング (もしくはNL カップリング) に用いられる隠語¹¹⁾から、BL をテーマにしたコミュニティかどうかを判断しており、作品名だけで判断しているわけではない。

表 12 に示すように、アニメ・マンガのノードの 28.5% が BL カップリングを含むものであり、BL に関するコミュニケーションがかなり多いことから、腐女子あるいはやおおい系の女性が集まるコミュニティが Twitter に多いことがわかる。なぜならアニメ・マンガの世界では、男性は BL にほとんど関心を持たないといわれており、BL コミュニティはそのほとんどが女性向けのネットワークだと判断できる。

また Twitter の BL コミュニティの多くがアマチュアによる創作や同人誌¹²⁾に関連するコミュニティであると推測できる¹³⁾。その根拠として、BL カップリングのコミュニティで頻出した単語を調べると、上位に「くん」、「絵」のほか、11 位以下ではあるが「パロ」(パロディの略語)、「BL」、「攻め」、「妄想」、「pixiv」(同人・マンガ・イラスト・2 次創作関連のサイト) などがあり、BL とイラスト、同人との関連が強いことがわかる。

では BL カップリングのコミュニティでは何が語られているかという点、たとえば BL 作品ではないキャラクター同志を BL カップリングにみだてて、元の作品とは異なる架空の男性同士のカップリングやそのストーリーを妄想して 2 次創作をしている。BL カテゴリ

¹¹⁾ たとえば「#影日」は、漫画『ハイキュー!!』に登場する影山飛雄×日向翔陽の BL カップリングタグであり、左側の頭文字の影山が関係性での「攻め」で右側の「日向」が「受け」であることを示す。あくまで架空のカップリングストーリーであり、原作にあるわけではない。

¹²⁾ 同人 (どうじん) とは、同じ趣味・志を持っている個人または団体。近年は同人という「漫画やアニメのサークルやその活動」を指し、漫画や小説、アニメ、ゲームなど様々な二次創作やオリジナル作品、さらにはそれらの研究などの各種作品をつくったりする人の事である (ピクシブ百科事典)。同好の士である同人が自ら執筆・編集・発行を行う雑誌を同人誌という。同人誌即売会の中でも日本最大の「コミックマーケット (通称・コミケ)」は、年間 100 万人以上が来場する。

¹³⁾ Nagaike & Aoyama (2015) や Pagliassotti, Nagaike & McHarry (2013) に詳しい。

表 14 アニメ・マンガ中分類の補助次元のコミュニティ数 (比率%)

中分類	コミュニティ数	左記うち ジャンプ作品	キャラクター	イラスト
BL カップリング	35	21	15	10
	100%	60.0%	42.9%	28.6%
美少女系	12	0	0	1
	100%	0%	0%	8.3%
声優	10	1	0	0
NL カップリング	4	3	3	2
コスプレ	3	0	0	0
その他	95	24	9	16
	100%	25.8%	8.2%	11.3%
合計 (N)	159	48	26	24
	100%	30.2%	16.4%	15.1%

リーに分類されたコミュニティに多くあらわれる作品名は男性（もしくは少年）の同性愛を扱った作品ではなく、最多は「ハイキュー!!」（少年ジャンプ掲載）で、これはスポーツ（バレーボール）ジャンルの少年漫画であり、各種のマンガ関連の指標でおすすめ作品として上位にある作品である。しかしBLの35コミュニティのうちの約3分の1にあたる11コミュニティが「ハイキュー!!」の登場人物（男性）同志を自分の好みでカップリングしたり、他の作品の登場人物とカップリングさせてみたりと、キャラクターを利用して実際の物語には存在しないBLカップリングを語るコミュニティであった。BL好きの女性の間では、ジャンプ系のマンガ雑誌は必読で必ずチェックするといわれ、「ハイキュー!!」や「ジョジョの奇妙な冒険」、「鬼滅の刃」などのキャラを題材にして、やおい同人誌やそのイラスト関連でツイートされている。

表14に示した「ジャンプ」「キャラクター」「イラスト」は表12のカテゴリーと重なることの多い補助的な分類基準として設定した。表12と表14のカテゴリーはゆるやかに重複しながら、アニメ、マンガのTwitter上のネットワークの特徴を示している。

表14に示すように、BLカップリングに分類された35コミュニティのうち21が「ジャンプ作品」を用いており、その比率は60.0%、キャラクターについての語りのコミュニティは15個あり、BLの約半数、イラストとわかるコミュニティはBLの28.6%で、その比率は美少女系や声優、コスプレには見られない高さである。ただし男女のノーマル(NL)カップリングに分類された4つのコミュニティでは、BLと同様にジャンプ作品やイラスト、キャラクターが多くなる。アニメ・マンガを題材としたカップリングを楽しむコミュニティの特徴といえるだろう。なお「百合」に該当するコミュニティは1つのみで「その他」に分類した。

次にコミュニティ数が多かったのが「美少女系」の12コミュニティで、作品キャラクターが男性向けの美少女であることを特徴とする。ここにはジャンプ作品はみられず、イラストやキャラクター名が出現することも少ない。一般にアニメ・マンガの制作においては、男性向けと女性向けをかなり明確に分けて作られるといわれ、男性向けの美少女作品では、

そのファンによるカップリングが創作されたり語られたりする傾向は見られないといわれるが、実際に美少女系作品を用いたカップリングのタグは見いだせない。やはりカップリングを語るコミュニティの多くは女性によって占められていると考えることができそうだ。

アニメ・マンガ領域で次に多いのが「声優」である。声優は音楽・アイドルのトピックや他のトピックにも表れるが、その理由は多くの作品がメディアミックスにより多様なメディアで提供され、その一つにキャラクターの声優のユニットがグループとしてコンサートを開くことも増えたからである。たとえばこの時期、「ラブライブ！」という作品から派生した声優9名からなる Aqours (アクア) というグループが結成され人気となっていた。このコミュニティはアニメ・マンガの中でも最もノード数の多いものでもあった¹⁴⁾。声優への人気は、アニメ・マンガとセットであるとともに、独立したジャンルとしても認知されるようになった。声優関連のコミュニティは10個で多いとはいえないが、情報交換の場として Twitter が用いられているのではないか。

次に男女のカップリングを語っている「NLカップリング」のコミュニティが4つ見つかったが、BLカップリングと同様に、少年ジャンプ作品を扱うコミュニティが多い。これはイラストや作品のキャラクターについてのコミュニティでもある。

最後に「コスプレ」と判断できたコミュニティが3つ見いだされた。作品名は不明であったが、コスプレ関連の情報が交換されている。

表14に示した補助基準の一つである「キャラクター」に該当する26のコミュニティでは主に何が語られているかということ、頻度の高い順に「交換」「譲」「求」「譲渡」「お願い」「送料」「鬼滅の刃」「缶バッジ」「くん」「炭」「定価」などであり、その中心はグッズ交換であることが明らかとなった。

同様に「イラスト」に該当した24のコミュニティの頻出単語は上位より「イラスト」「絵」「絵描き」「😭 (大泣きの絵文字)」「くん」「炭」「話」(7位)、「漫画」(16位)、「創作」(20位)であり、イラストやアニメの創作に関するコミュニケーションであることがわかる。たとえば Twitter 上では、「深夜の真剣お絵描き60分一本勝負」というお絵かき企画のイベント¹⁵⁾もあり、夜22時頃からの60分でイラストを描き、同日深夜に仕上がったイラストを投稿するものである。その作品の多くが、アニメやマンガのキャラクターである。

以上より、Twitter ではアニメやマンガ、声優などのファンによる多様な情報交換が行われていた。特に自分の好きなキャラクターのイラストを描いて投稿したり、あるいは

¹⁴⁾ 最もノード数の多いこの声優関連のコミュニティ上位単語は、Aqours、虹、咲、#lovelive、みんな、本日、ライブ、生誕祭、☺、ラブライブ!、明日、こちら、笑、楽しみ、配信、公開、誕生日、開催、発売、上映会であった。

¹⁵⁾ ピクシブ百科事典によると「Twitterで毎日行われている@kuroneko262氏発案のお絵描き企画。概ね夜10時からの60分で描いたイラスト(60分であればこの時間帯でなくても可)を、同日深夜にTwitterに投稿する企画である。通称ワンドロ(1時間ドローイング)」。

男性キャラをカップリングして妄想したり、2次創作やイラスト関連のネットワークが特徴的であった。なかでもボーイズラブを好む女性は、「腐女子」や「やおい」とも呼ばれ、Twitter上で仲間を見つけ、情報交換やグッズ交換、あるいはオフ会を開催して仲間同士でネットワークを構成していることが知られている。したがって、BLカテゴリーに分類されたコミュニティの多くが女性によるものと推測できる。

Twitterを通じて、マンガ・アニメあるいはゲームのキャラクターやコンテンツを題材に、カップリングを語り、あるいはキャラクターのイラストを描いたり、原作にはない2次創作をする人々にとって、Twitterはもっともフィットするプラットフォームとなっているようだ。公開アカウントでのネットワーク・コミュニティの分析であるにもかかわらず、これだけ多くのカップリングに関する会話を共有し、イラストや2次創作にTwitterを利用している動きは、主に日本の女性によって先行的に生み出されできた活動¹⁶⁾であるともいわれており (Pagliassotti, Nagaïke & McHarry 2013)、Twitterがその重要なプラットフォームの一つだといえよう。

7. 「番組・芸能・チャンネル」の分析

「番組・芸能・チャンネル」に分類されたコミュニティの数は171、ノードの数は662,557であった。「番組・芸能・チャンネル」は、総コミュニティ数の約10%、総ノード数の約8%であり、全体としてそれほど大きな規模を占めているわけではない。「アニメ・マンガ」の規模と非常に近いが、コミュニティ数では「番組・芸能・チャンネル」が上回り、ノード数では下回る結果となっている。ここでは、メディアの特性を考慮し、「番組・芸能・チャンネル」を、マスメディアを中心とした「番組・芸能」とインターネット動画を中心とした「チャンネル」に区分したうえで分析することにしたい。

(1) 「番組・芸能」の分析

「番組・芸能」は、93のコミュニティから構成され、全体の5%程度になる。またノード数は290,894で、全体の3.5%程度である。いずれにしても、「番組・芸能」がTwitter内で占める位置はそれほど大きくない。

この「番組・芸能」に含まれる93のコミュニティを、それぞれの特徴語(tf-idf上位10語)をもとにしてさらに分類を進めたところ、11の中分類カテゴリーが得られた。表15に示すように、これらの中分類カテゴリーをコミュニティ数の上位から順に見ていくと、「ドラマ」が17(18.3%)でもっとも多く、「ラジオ」と「声優」と「芸能(お笑い芸人)」がそれぞれ14(15.1%)で次に並び、さらに「芸能(俳優)」が10(10.8%)、「芸能(その他)」と「テレビ(バラエティ)」がそれぞれ7(7.5%)、「芸能(アイドル)」が4(4.3%)、

¹⁶⁾ 2次創作で原作にはないカップリングの絵やストーリーを作成することは、日本以外の多くの他国では法令上禁止されている。

表 15 「番組／芸能（マスメディア）」の中分類

中分類	コミュニティ数	ノード数
ドラマ	17	75,980
ラジオ	14	52,659
声優	14	33,936
芸能（お笑い芸人）	14	24,728
芸能（俳優）	10	16,693
芸能（その他）	7	46,590
テレビ（バラエティ）	7	21,324
芸能（アイドル）	4	7,927
ニュース／報道	3	5,383
テレビ局	2	2,707
CM	1	2,967
計	93	290,894

「ニュース／報道」が3（3.2%）、「テレビ局」が2（2.2%）、「CM」が1（1.1%）と続く結果になった。中分類内のコミュニティ数をベースにすると、「番組・芸能」では、「ドラマ」「ラジオ」「声優」「芸能（お笑い芸人）」「芸能（俳優）」の上位5つのカテゴリーのなかに、おおよそ4分の3のコミュニティが含まれていることが分かる。

次に、「番組・芸能」全体における頻出語をもとにして、このカテゴリーの特徴を見ていくと、大きく2つの傾向を読み取ることができる。1つ目は、番組や芸能人に関する情報共有の傾向である。頻出後の上位には、「本日」「明日」「日」「時間」といった日時に関わる単語が確認できると同時に、「配信」「動画」「放送」「公開」といった視聴に関わる単語も並んでいる。したがって、Twitterでテレビ・ラジオの番組情報や芸能人の出演情報をリツイートを通じて互いに受け渡し、リアルタイム放送や番組配信などを含めてそれらの見逃しがないように情報共有している様子が見えてくる。

2つ目は、推し活の傾向である。同じく上位には、「みんな」「こちら」「楽しみ」「😊」といった単語が並んでいる。これは、先述の情報共有が特定の番組や芸能人を推すファン・コミュニティの人びとに向けられたものであることを示しているだろう。そして、これらとあわせて、「くん」の単語も確認できることから、全体として主に女性ファンのリツイート・ネットワークが形成されていることが見てとれる。

最後に、コミュニティ数が上位5つの中分類の特徴について検討しておこう。「ドラマ」のコミュニティ数は、上位から「民放ドラマ」が5（29.4%）、「タイのBLドラマ」が4（23.5%）、「特撮」と「NHK朝ドラ」がそれぞれ3（17.6%）と続いていく。いずれも該当期間に放送されたり、何らかの報道や情報発表がなされたりした結果として形成されたコミュニティであると考えられる。特徴的なのは、大衆的な関心の高い「民放ドラマ」・「NHK朝ドラ」と、非常に趣味性の高い「タイのBLドラマ」・「特撮」が全体のほぼ半数ずつを占めていることである。特に後者に関しては、「タイのBLドラマ」が女性ファンのコミュニティ、「特撮」が男性ファンのコミュニティであると推測され、「ドラマ」に

においても、Twitter が高度な趣味性をもつファン・コミュニティ形成の場として重要な役割を果たしていることが確認できる。

「ラジオ」について特徴的なのは、「ANN(オールナイトニッポン)」に関するコミュニティが 5 (35.7%) で、比較的大きな割合を占めていることである。「ANN」は、radiko (ラジコ) などによりリアルタイム聴取だけではなくなくなったものの、「深夜ラジオの代名詞」ともいえる番組であることから、比較的コアな若者のリスナーに支えられていると思われる。特徴語として現れるパーソナリティはそれぞれ異なる (たとえば、星野源、霜降り明星、菅田将暉など) もの、「ラジオ」では「ANN」がリスナー同士のコミュニティ形成の場として存在感を発揮しているといえるだろう。

「声優」では、「声優と夜遊び」(インターネットテレビ局 AbemaTV の番組) に関するコミュニティが 8 (57.1%)、「超! A&G + (ハッシュタグ agqr)」(文化放送が運営するアニメ関連のインターネットラジオ) に関するコミュニティが 6 (42.9%) で、基本的にこの両者の番組や出演者に関するコミュニティに集約可能である。いずれもインターネット専門のテレビとラジオであるが、これらの番組を通じて主に声優を中心とした情報のやり取りをおこない、それぞれのファン・コミュニティを形成していると考えられる。

「芸能(お笑い芸人)」の特徴は、「とんねるず」が 1 つあることを除けば、ほとんどが若い世代のお笑い芸人のコミュニティで構成されていることだろう。特に第 6 世代や第 7 世代と呼ばれるお笑い芸人たち (たとえば、EXIT、かまいたち、四千頭身、ぺこば、宮下草薙など) が特徴語として上位に出現するコミュニティが多数見られる。また同様に、「芸能(俳優)」についても、若い世代の俳優 (たとえば、田中圭、山田裕貴、松下洸平、橋本環奈、広瀬すずなど) のコミュニティが目立つ。そのため、「芸能(お笑い芸人)」と「芸能(俳優)」は、いずれも比較的若い世代を中心としたコミュニティであると推察できる。

(2) 「チャンネル」の分析

インターネット上の動画 (主に YouTube) に関すると思われるコミュニティの数は 78、ノード数は 371,663 であった。コミュニティ、ノードともに全体の 4% 程度である。

インターネット上の動画に関するコミュニティをさらに「YouTuber」「Vtuber」「すとぷり」「その他」に分類した。内訳は表 16 の通りである。

表 16

中分類	コミュニティ数
Vtuber	28
YouTuber	27
その他	13
すとぷり	10

コミュニティ数、ノード数では「VTuber」と「YouTuber」がほぼ同数（28と27）である。インターネット上の動画というカテゴリにおいて、固有名として突出して多いのが「すとぷり」という特定のグループのコミュニティであり、これを中分類のカテゴリとして独立させている。

インターネット動画に関するコミュニティで第1に指摘できる特徴は、「すとぷり」を除けば、特定のYouTuberやVtuberが多数の異なるコミュニティの注目を集めるという状況はあまりなかったという点である。絶対的な規模がそれほど大きくないということもあるかもしれないが、おおよそにおいて、1人（1グループ）のYouTuberやVtuberに言及するコミュニティは1つに限られた。これは例えば、主にマスメディアで活躍するアイドルや音楽グループとの大きな違いである。アイドルなどの場合、同じアイドルを応援するとしても、おそらく立場や態度、考え方の違いから複数の異なるコミュニティが並立する状況が生じる。YouTuberやVtuberの場合には、このような「推し方」の違いからコミュニティが分かれるなどの状況はこのデータからはみられなかった。

頻出語の特徴として、文化消費のジェンダー性に関わる「くん」という語についてまずみてみよう。「くん」が上位に来るのは、「Youtuber」（と「すとぷり」）であり、「Vtuber」ではそれほどではなかった。「Vtuber」の主なキャラクタをデータ上で調べると、「湊あくあ」「因幡はねる」などの女性キャラクタが多数を占めている。このこととあわせて考えれば、「Vtuber」はどちらかといえば男性によって視聴されていることによると思われる。これに対して、「Youtuber」は男性が主体となっており、女性による「推し」の対象となっていることが分かる。

その他で共通して登場する頻出語としては「ゲーム」がある。「ゲーム実況」を特徴語とするコミュニティも4つほどあるが、それ以外のYoutuber、Vtuberも主なパフォーマンスとしてゲーム実況を大きな柱としていることがうかがえよう。

8. 「政治・国際」の分析

「政治・国際」に分類されたコミュニティの数は72、ノード数は386,291であった。コミュニティ、ノードともに全体の4%程度となっており、ツイッターにおいて政治を語り合うコミュニティの規模は決して大きくはない。

本節では、まず「政治・国際」の大分類を、tf-idf上位語に基づいてさらに中分類へ区分けした。中分類は後で説明する問題関心にしたがって「中国」「安倍」「野党」「フェミニズム」「保守」「陰謀論」「その他」とした。分類結果が表17である。

表 17

中分類	コミュニティ数
その他	20
中国	20
安倍	17
保守	6
フェミニズム	4
野党	4
陰謀論	1

まずもっとも多いのが「中国」をトピックとするコミュニティで20ある。これは2020年6月当時に尖閣諸島の表記を石垣市が「尖閣」に変更したニュースによる影響が大きい。実際にはこのコミュニティは右翼的な傾向を持つコミュニティと考えられる。「その他」を除いて次に多いのが「安倍」に分類されるコミュニティで数が17ある。これの大半は安倍政権に対する批判的な態度をもつ人によって占められている。次に「野党」が4あるが、これは立憲民主党と大阪維新をまとめた分類であり、それぞれが2つずつある。

「保守」カテゴリには6つのコミュニティを分類した。大村知事リコールに関するコミュニティと拉致問題と尖閣について議論するコミュニティ、桜井誠に関するコミュニティ、そして立憲民主党に批判的に言及するコミュニティである。「フェミニズム」に関するコミュニティは4つである。「陰謀論」は1つのコミュニティしかないが、Qアノンやトランプ大統領、ワクチン、電磁波をめぐる陰謀論からなるコミュニティである。最後に「その他」はカテゴリ分けしにくいトピックを論じているか、論じられている内容が不明なコミュニティが入れられている。

ツイッター上の政治場をめぐる先行研究としては Takikawa and Nagayoshi (2017) がある。分類の手法や対象が異なるため厳密な比較とはならないが、参考までにこの研究の知見と比べてみよう。Takikawa and Nagayoshi の結果から、大まかにツイッター政治場の布置を読み解くと、中道寄りのユーザーが全体の6-7割を占め、左派と右派がそれぞれ残り2割ずつ程度を占めることが報告されている。そして、とりわけ左派と右派の言論は極端化する傾向があり、かなりの程度分極化していることが示されている。右派は排外主義的な主張を繰り返し、左派は森友学園などの政府批判を好んで取り上げる傾向がある。また、安倍首相に対するセンチメントにのみ限定した別の研究（瀧川ほか 2023, 永吉ほか 2023）では、安倍首相に言及するツイートの大半がネガティブな態度に占められていることが明らかになっている。これをふまえて、今回のデータを解釈していきたい。

まず、分極化の構造について検討しよう。この中分類においては、概ね「中国」「保守」とラベル付けされたコミュニティが右派、「安倍」そして「野党」ラベルのなかでとくに立憲民主党に言及したコミュニティが左派、とってよいだろう。コミュニティ数でもノード数ベースでも両者はほぼ拮抗していることが分かる（コミュニティ数では右派が24、左派が19）。これらを左派と右派のコミュニティとして、中道よりもかなり極端

な立場であるとする、今回のツイッター分析における政治場はより極端なイデオロギーの占める割合が高くなっているといえる。また、先行研究の分析では必ずしも焦点化されなかった勢力として「フェミニズム」が存在感をもっていることは興味深い。フェミニズムコミュニティの多くは既存の政治的イシューから離れた独自のコミュニティを形成していると考えられる。

右派と分類したコミュニティについてももう少し詳しく特徴をみていこう。「中国」とラベル付けしたコミュニティの言説は、頻度レベルでみると「日本」（「日本人」）「中国」「韓国」といったナショナリティを示す語で特徴付けられる。これらのコミュニティの多くが右派的であることを示す標識は「anonymous」という語である。この語はコミュニティレベルの tf-idf 上位語に頻出し、中分類でまとめた頻度でもある程度上位にきている。「anonymous」という語は当時ツイッターで影響力のあった保守系まとめサイト「アノニマスポスト」を示している。

次に「安倍」とラベル付けしたコミュニティは実際には左派の言説が大半を占めていると思われる。ほぼすべてのコミュニティの tf-idf 上位語に「検察庁法」が現れている。また、多くのコミュニティにおいて、安倍政権に批判的な特定のアカウント名を示すと思われる語も登場している。このように安倍首相に言及するツイートの大半が実際には政権に批判的な立場からなされているという点は先行研究（瀧川ほか 2023, 永吉ほか 2023）と一致する。安倍首相を支持するツイートももちろん存在するだろうが、それはおおそ多数派ではない。

「フェミニズム」とラベル付けしたコミュニティは全部で4つあるが、大別して2種類ある。1つは、いわばフェミニズム当事者のグループで2つのコミュニティがこれにあたる。フェミニズム当事者のコミュニティは、トランスジェンダー、トランス、差別、性暴力などの語が上位にくるため、フェミニズム的関心が中心的と解釈できる。ただし、同時に、検察庁法や、強行採決など、安倍政権に対して批判的な態度を表す語も顕著である。全般的に観て、社会正義の関わる社会問題に強く関心があり、現下の社会状況に批判的なフェミニストのグループがコミュニティを形成していると考えられる。他方、もう1つはいわば他者としてのフェミニズムに言及するグループである。このコミュニティではフェミニストという語が tf-idf のトップにくるものの、ポリコレ、表現の自由、表現規制といった語によって特徴付けられる。フェミニズムに批判的な有名アカウントを表すと思われる語も上位にきており、おそらく多数がツイッター上でフェミニズムに関わる言動をする人々を批判する「フェミニズム批判者」からなると考えられる。なお、「社会学者」もこのコミュニティを特徴付ける語で、「フェミニスト」と同じく批判的な文脈で言及されていると思われる。残り1つのコミュニティはフェミニズム関連語が上位にくるものの、実際には政治的話題全般について言及するある特定のアカウントを中心としたコミュニティのようである。このようにツイッター上におけるフェミニズムをめぐるコミュニティ

は、トランスジェンダー問題や性差別、性暴力などに取り組みつつ広く現代社会の社会問題全般に関心を持つフェミニズム当事者のグループと、表現の問題に論点を特化して、フェミニズムをいわば「他者化」して捉えるフェミニズムに批判的なグループからなっている。数としてみれば、前者が後者の倍ほどを占めている。いわゆる「ツイフェミ」という形で揶揄の対象となることも多いツイッター上のフェミニズム的言動であるが、実際の多数派としては、表現の問題に限らず広く社会的問題を取り上げるフェミニズムグループが存在することがみてとれる。

陰謀論コミュニティは1つしかなくノード数も決して多くはない。tf-idf 上位語としては、「アノン」、「トランプ大統領」、「ワクチン」、「悪魔崇拝」、「電磁波」、「ロスチャイルド」、「イルミナティ」などが現れている。本家のQアノンに関わる「トランプ大統領」や「悪魔崇拝」といった語の他に、さまざまな陰謀論に関わる語が多種多様に登場していることがみてとれる。ただし、ツイッターの言論空間全体としてみれば、政治的場に限っていても陰謀論の占める位置はそれほど大きくないことには留意しておくべきだろう。

9. 結論

情報空間としての Twitter を俯瞰することを目的に分析を行った結果、主として以下の点がある特徴として浮かび上がってきた。

- ① Twitter は、一言でいうと趣味のメディアである。音楽・アイドル、ゲーム、アニメ・マンガなど現代のポピュラー文化や趣味の文化について、自分自身のパーソナルな視点で会話し、語るメディアの1つである。その対象は主にアイドルや推しのキャラクターに関するコミュニティが多くを占め、自分が好きで「推す」対象について語り、会話するパーソナルな公共空間となっていた。すなわち Twitter は、「推し活」あるいは「オタク」の活動にフィットするプラットフォームとなっている。
- ② Twitter のコミュニティは匿名とはいえ、その言葉から互いを推測してコミュニティもジェンダー分化して分離して展開していると推測できる。なぜならゲームやアニメ・マンガのトピックでは、男性向けの「美少女系」キャラクターのネットワークと女性向けの「男性カップリング」を妄想して楽しんでいるネットワーク・コミュニティでは出現する単語が異なる。自分の好きな男性アイドルや男性キャラクターについて会話する女性向けコミュニティでは「くん」という単語が多くなるが、美少女系の作品やキャラクターのコンテンツを楽しむ男性向けコミュニティに「くん」は上位に出現しない。そしてノード数の多い上位のコミュニティの多くが、女性向けの「推し活」のネットワークであった。男性向けの美少女コンテンツに関するコミュニティの数は、女性向けのカップリング用のコミュニティの半分から3分の1程度であった。
- ③ Twitter はアニメ・マンガ、ゲームなど（ACG系）の2次元趣味を楽しむ若者（片岡2023b）に支持され、中でも内向き志向ともいわれる若い世代に支持されたプラット

フォームであると推測できる。なかでもアニメやマンガ、ゲームのキャラクターの組み合わせでBLカップリングを妄想して多くの2次創作やイラストが趣味の創作として作られて、Twitter上で会話されている。日本のBLカップリングの文化が、Twitterを媒介にして広がって一つの文化圏を形成しているといっても過言ではないだろう。

- ④ Twitterではパーソナルに選択されたネットワークに緩やかに所属することで、自分の好きなアイドルやキャラクターに関する情報を発信したり、あるいはグッズを交換するなど、Twitterの情報空間は情報だけではない実践的な活動の場ともつながりつつ、緩やかなネットワークを構成する開かれた匿名の空間になっていることがうかがえた。
- ⑤ 政治・国際のトピック、すなわち政治的文脈や人権、フェミニズム等に関するつぶやきのネットワークは数も相対的に少なく、全体の中で大きい部分ではなかった。つまり学術的研究では政治的な面でのTwitter分析が多いが、実際にTwitterはジャーナリストティックな情報空間にはなっていなかった。
- ⑥ スポーツは独立した大分類として成立するほどの規模のネットワークにはなっていなかった。

※本研究の主な分担は以下の通りである。

片岡 1、2、3 (3)、6、9

瀧川 3 (1) (2)、7 (2)、8、大分類・中分類ごとの頻度語分析、tf-idf分析

南田 4

村井 7 (1)

小股 5

鳥海・榊 Twitterデータからのコミュニティ抽出とtf-idfスコアの集計

<文献>

Bruns, A. & Burgess, J., 2011, "The Use of Twitter Hashtags in the Formation of Ad Hoc Publics," Paper presented at the European Consortium for Political Research conference, Reykjavik, 25-27.

Huberman, B. A., Romero, D. M., & Wu, F., 2009, "Social Networks that matter: Twitter under the Microscope," *First Monday*, Bridgman 14:1-5.

Hughes, D. J., Rowe M., Batey M. & Lee A., 2012, "A Tale of Two Sites: Twitter vs. Facebook and the Personality Predictors of Social Media Usage," *Computers in Human Behavior*, 28:561-569.

片岡栄美, 2020, 「女子大生にみるアニメ・ゲーム系オタクとアイドル系オタクの象徴闘争」『ユリイカ 9月号 特集 女オタクの現在—推しとわたし』青土社, 296-304.

片岡栄美, 2023a, 「文化と意識に関する全国調査」(2019年)にみる文化消費とライフスタイ

- ルの社会的特性：日本の高地位者は文化的雑食か？』『中央調査報』786: 6887-6893.
- 片岡栄美, 2023b, 「若者たちの趣味判断と趣味の差異空間——ACG 趣味、アイドル趣味、ヒップホップ系および正統趣味の関連性」『駒澤社会学研究』61:33-58.
- Kleinberg, J., 2003, “Bursty and Hierarchical Structure in Streams,” *Data Mining and Knowledge Discovery*, 7(4):373-397.
- Marwick, A. & Boyd, D., 2011, “I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience,” *New Media & Society*, 13(1), 114–133.
- 南田勝也, 2019a, 「Taste: 現代人の音楽の好み」南田勝也ほか編『音楽化社会の現在——統計データで読むポピュラー音楽』新曜社, 47-67.
- 南田勝也, 2019b, 「洋楽コンプレックス」南田勝也編『私たちは洋楽とどう向き合ってきたのか——日本ポピュラー音楽の洋楽受容史』花伝社, 7-39.
- 南田勝也・木島由晶・永井純一・平石貴士, 2021, 「コロナ禍のライブをめぐる調査レポート [聴衆・観客編]」日本ポピュラー音楽学会.
- Nagaike, K. & Aoyama, T., 2015, “What is Japanese "BL Studies? A Historical and Analytical Overview,” *Boys Love Manga and Beyond: History, Culture, and Community in Japan*, edited by McLelland, M., Nagaike, K., Suganuma, K. & Walker, J., : Jackson, MS, USA, University Press of Mississippi, 119-140.
- 永吉希久子・瀧川裕貴・呂沢宇・下窪拓也・渡辺誓司・中村美子, 2023, 「ソーシャルメディア言論分析の方法②：安倍首相に対する Twitter 上の投稿分析を事例としたトピックモデルの適用」『放送研究と調査』4月号, 26-43.
- Pagliassotti, D., Nagaike, K. & McHarry, M., 2013, “Editorial: Boys’ Love Manga Special Section,” *Journal of Graphic Novels and Comics*, 4(1):1-8.
- Rossi, L. & Magnani, M., 2012, “Conversation Practices and Network Structure in Twitter,” *Proceedings of the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 563-566.
- 榊剛史・鳥海不二夫・大知正直, 2019, 「ソーシャルメディア上の大規模情報拡散に関する俯瞰的可視化手法の提案」, The 33rd Annual Conference of the Japanese Society for Artificial Intelligence, 1-4.
- Schmidt, JH., 2014, “Twitter and the Rise of Personal Publics,” *Twitter and Society*, 3-14.
- 総務省, 2022, 『情報通信白書』.
- 総務省, 2022, 「令和4年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書〈概要〉」.
- Takikawa, H. and Nagayoshi, K., 2017, “Political Polarization in Social Media: Analysis of the ‘Twitter Political Field’ in Japan,” *The Proceedings of the 2017 IEEE International Conference on Big Data*: 3061-8.
- 瀧川裕貴・永吉希久子・呂沢宇・下窪拓也・渡辺誓司・中村美子, 2023, 「ソーシャルメディア

言論分析の方法①：2020年1月から辞任までの安倍首相に対するTwitter上の投稿分析を事例として『放送研究と調査』3月号, 70-85.

鳥海不二夫・榊剛史, 2017, 「バースト現象におけるトピック分析」『情報処理学会論文誌』58(6):1287-1299.

山口昌子, 2020, 「オタク女子のグッズ交換に関する考察: Twitterでの「お取引引き」に着目して」『武蔵野大学教養教育リサーチセンター紀要』10: 203-218.

ユリイカ9月号, 2020, 『特集 女オタクの現在—推しとわたし』No.763, Vol.52, 11, 青土社.

*本研究は、JSPS 科研費 21H00498、基盤研究 (B) (研究代表 片岡栄美) による共同研究の成果である。