世界の幸せをカタチにする。
Creating Peace & Happiness for the World
Musashino University
武蔵野大学 学術機関リポジトリ
Musashino University Academic Institutional Repository

A Consideration of OTAKU Girls' Goods Trade : Focused on “OTORIHIKI" on Twitter

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2020-07-06 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 山口, 晶子 メールアドレス: 所属:
URL	https://mu.repo.nii.ac.jp/records/1224

オタク女子のグッズ交換に関する考察

― Twitter での「お取り引き」に着目して―

山口　晶子

1. はじめに

本稿では、SNS（Social Networking Service）を利用したオタク女子のグッズ交換の実際について、インタビュー調査をもとに明らかにしていくことを目的とする。とりわけ、ネット利用が当たり前となった情報社会におけるグッズ交換について検討するため、SNSの一つである Twitter を介したやりとりに着目する。

これまで、筆者は自らを「オタクである」「オタク的な趣味がある」と認識している女性たちに着目し、オタク女子たちの関係性の構築において SNS が果たす役割が大きいことを明らかにしてきた（山口 2013）。また、オタク趣味をもつ大学生の友人関係についてもインタビュー調査を行い、学内の友人関係だけでなく SNS を介して出会う同趣味の他者との関係が開かれていることを示してきた（山口 2015）。

このように、オタク女子たちにとって SNS を介したやり取りは、いわゆる「オタク活動＝オタ活」をする上で不可欠のものとなっていると考えられる。同じ SNS では、Instagram が若い世代を中心として人気であると言われているが、オタクである本人たちがそう述べるように、「オタクは Twitter で、リア充が Instagram」を主として利用している。

こうした実態を踏まえて、本稿では「オタ活」の中の一つであると考えられる、オタク女子の「グッズ交換」に着目したい。ここで言う「グッズ」とは、キャラクターの描かれた商品を総称するものとする。グッズ交換とは、自分の持っているグッズを他者の持っているグッズと交換することを指す。趣味としてのオタ活の中身は様々であるが、その中の一つに好きな作品の商品を購入するという行為が挙げられる。近年では、オタクであるかどうかを問わず、キャラクターグッズをカバン等の持ち物につけることへの抵抗がなくなりつつあることから、缶バッジやアクリルキーホルダー等の商品が数多く販売されており、需要が高まっている。

しかしながら、オタク女子が購入するグッズは、必ずしも好きなキャラクター（推し）の描かれたものを手にできるとは限らない。「トレーディング商品」「ブラインド商品」と呼ばれる、買ってから開けてみるまでどのキャラクターが出るかわからないものが多くなっているからである。例えば、図 1 は筆者が 2019 年 9 月 5 日に購入したトレーディング商品の缶バッジ 6 点の写真であるが、このように中身の見えない袋に入れられていることから、自分の買った缶バッジにどのようなキャラクターが描かれているのかは購入時には全く分からない。購入後に開封してみて初めて、どのようなキャラクターを手にいれたかが分かるのである。実際のところ、購入した 6 点は全て別々のキャラクターであった。推しを手に入れられることはある意味での「運の良さ」や「もってるかどうか」が試されるものであるとも言える。

購入時　　購入後（開封）

図１　トレーディング商品の例（缶バッジ）※ 2019 年 9 月 5 日　筆者購入・撮影

したがって、こうした商品において自分の推しキャラの商品を手にするためには、「自引き（じびき：自分で買った中に推しのものが入っていること）」するか、自分の買った中の他のキャラクターのグッズを、自分の推しキャラのグッズに交換してもらうという一手間が必要になる。こうした交換行為や、自分の持っているグッズを、他者に金銭を介して譲り渡す行為を総称して、オタク女子たちは「お取り引き」と呼んでいる。本稿で扱う Twitter を介した交換行為も、基本的には「お取り引き」「取引」と彼女たちが呼ぶものに含まれる。

これらの「お取り引き」には、SNS の一つである Twitter が利用されることが多い。Twitter を介して「トレード＝交換」の「募集」を出して交換相手を探したり、逆に募集を出している人に「お声かけ」をしたりするのである。このようなやりとりは、実はかなり日常的に、頻繁に行われているものである。試しに、有名なアニメやゲーム作品のタイトルと「交換」を検索ワードとしてツイートを検索すると、多いものだと数分おきに「募集」のツイートが出てくるだろう。

このグッズ交換の実際について明らかにするべく、まずは予備的なインタビュー調査を行い、どのようなやりとりが行われているのかを把握することとした。本稿では、この中で主に「募集」のツイート文面と、その文面への声のかけ方についての分析を行った。

2.　先行研究

本稿では SNS を利用したオタク同士のやりとりに着目することになるが、このように趣味を同じくする人びとについては、日本におけるファン研究の蓄積がある。これまで、様々な趣味のイベントに参加するファンたちが、ファン同士の「関係性」を楽しむ姿が明らかにされてきている。例えば、ジャニーズ系アイドルファンへのエスノグラフィーを行った辻

（2003・2004）は、アイドルファンの女性たちが「関係性」を楽しんでいる様子を明らかにしているが、アイドルとの関わりのみならず、ファン同士の交流も楽しみとしていることが示されている。また、二次創作の活動空間が仲間探しの場であることを指摘している名藤（2007）、フジロックフェスティバルにおける雰囲気の楽しみにおいて、観客同士の関係性が重要であることを示した永井（2008）など、趣味の活動を楽しむにおいて、参加者同士の関係性が重要な位置を占めていることが明らかにされてきた。

こうした先行研究を踏まえて、筆者はアニメイベントに参加した女性ファンへのインタビューから、参加者同士が「ゆるやかな仲間意識」をもつことがイベントの盛り上がりや楽しさにつながることを明らかにした（2013 前掲書）。しかしながら、そこにあるのはあくまでも「ライト」な関係性であり、むしろその「ライト」さが趣味を楽しむ上での、ある意味健全な姿勢であるとも見ることができた。

以上のような先行研究から、オタク同士が物を通して関わる「お取り引き」においても、彼女たちの他者との「関係性」への着目は必要であると考えられる。本研究の場合は、とりわけ見知らぬ他者との関わりを前提とすることから、一からの関係性の構築における特徴に注意していきたい。

SNS 利用という点では、ファン同士の関わりにおける SNS の重要性についても注目する必要があるだろう。既に筆者（2013 前掲書）は、アニメイベントの参加者たちが SNS を利用していたことが、彼女たちのイベントの楽しさへとつながることを指摘してきた。また、大学生へのインタビュー調査からも、大学におけるリアルな友人関係とは別に、SNS を利用することでネット上に趣味のつながりを形成し、そこで趣味の話題を補完していることが示されている（2015 前掲書）。

SNS が新たな居場所を形成しているという点においては、高谷（2019）が示す「サード・プレイス」としての Twitter という指摘が非常に興味深い。高谷は、オルデンバーグの「サード・プレイス」という概念を引用し、子育て主婦ユーザーのつぶやきの分析から、子育て主婦が投稿に「いいね」をもらうことで承認欲求が満たされ満足感や自己効力感を得ている可能性を示し、Twitter が「サード・プレイス」として機能していることを指摘した。オルデンバーグのいう「サード・プレイス」とは、「趣味や娯楽などの共通点でつながる多様な人びととの気楽な交流」を特徴としている（P.1）。こうした特徴は、オタク女子が Twitter を通して形成するものと共通するところがあるのだろうか。従来から Twitter がもっている「ゆるい」関わり方、その中における見知らぬ他者との「お取り引き」は、日常生活的な世界とはまた違った関係性や、やりとりを要する可能性がある。これが、オタク女子にとって「別の居場所」となる可能性をもつものであるのかについても、検討していきたい。

3.　調査方法

本研究では、女性 4 名にインタビュー調査を行い、Twitter を利用した「お取り引き」をどのように行っているか話を聞いた。

4名ともここ数年間にTwitterを介した「お取り引き」を複数回経験しているが、その中で直近のTwitter上での「お取り引き」について、「募集ツイート」をスマートフォンのスクリーンショットによって画像保存し、事前に提供してもらった。画像は一人あたり3〜4枚程度で、本稿ではそのうちの一部を使用している。なお、個人の特定がされないよう、画像はアイコンやアカウント名を仮名へと編集しているが、記載の内容には手を加えず、対象者が作成したものをそのまま表している。後日、もらった画像をもとに以下のようなインタビュー調査を行った。

方法：半構造化インタビュー（うち3名はグループインタビュー）
時期：2019年8月〜9月
　まとまったインタビューは上記の期間に1回行い、そのほか細かいことについては、インタビュー前後にも個人的な付き合いの中で聞くなどしている。
対象：Twitter上での「お取り引き」を行った経験があり、現在行っている女性4名
内容：基本的な流れ、募集ツイートの記載内容、注意点、良かったこと、困った経験など

表1　インタビュー対象者

	年齢	職業	Twitter取引歴	取引頻度
A	50代	派遣社員	5年くらい	多いときは月に5〜10回、少ないときは0回
B	30代	会社員	5年	月に1〜5回（イベントがあると多い）
C	30代	派遣社員	2年	月1、2回程度
D	20代	会社員	6年	数ヶ月に1回、全盛期は週1回程度

4名は、筆者と過去に「お取り引き」をしたことをきっかけとし、交友関係へと発展した者である。予備的調査であることと、調査目的への理解や詳細な話を聞かせてもらえる可能性を考え依頼者の選定を行った。依頼時には、本調査の目的を説明し、「募集」ツイートの画像の提供もお願いした。画像は加工・編集を行うことで個人の特定がされないようにすることもその際に説明し、同意を得た上で、対象者本人が自分のツイートをスマートフォンのスクリーンショットにて保存し、SNSのLINEで筆者へと送信してもらう形をとっている。

また4名同士は、筆者を通して関係性が構築されている。互いに会話を行なう中から聞くことのできる話もあると考えられることから、今回はグループインタビュー形式で行なった。Dは当日都合がつかなかったことから、後日個別に行なっている[1)]。本稿ではインタビュー内容のうち、「お取り引きの流れ」「募集ツイート」について聞いた部分を分析に使用した。

4．Twitter上での「お取り引き」の流れ

こうした「お取り引き」について、Aは「みんな自分の推しっていうのがあるから、自分の推しを集めるためのトレーディング」であると説明している。具体的にどのような流れ

で行われているのか見てみよう。なお、※は筆者である。

A「トレーディング商品を買って、それから自分の推し、好きな人がきてるかきてないかを確認して、それでなかった場合には交換を探すっていうことでツイッターで募集を出すっていう流れが通常。」
※「募集を出したあと、どういうやりとりがあるの？」
B「声がかかって、それが希望がうまくあっているんであればオッケー出す。で、住所のやりとりとか、手渡しなら日にちと時間と場所を決めて待ち合わせする。（中略）オッケー出したタイミングで、「フォローしていいですか？」って確認する。」

D「買ったものを袋詰めして、並べて、写真を撮りますよね。写真を撮って、ツイート作って、ツイッターに上げる。上げたあと流すのと同時くらいに、自分でもツイッターの検索を始めるんですけど。それでちょうどいいのがあればそれに声をかけて（中略）。このときは探しても全然私の希望する条件がなかったので、とりあえず待ってたら、声がかかって、その声かけてくれた人に、条件が合っていればそのままフォローして、フォローしてもらって、そのあと全部 DM でやりとりをする形ですね。そこで手渡しするか、郵送なりなんなりで。っていう交換の方法とか。（中略）そのあと住所交換して、それか待ち合わせの時間を決めたりとかして、当日交換するみたいな、流れですね。（中略）それで荷物がお互いのもとに到着したら、お互いに「届きましたよ」っていう話をして、「ありがとうございました」で、エンドですね。」

3 名の話にあるように、購入した中に欲しいキャラクターのものがなかった場合、交換募集を作成してツイートすることとなる。そして、この流れは彼女たちにとって「通常」のことである。この質問にあたっては、自身のしていることを説明するのにかえって戸惑う様子がみられたことからも、彼女たちにとって日常的な当たり前の行為であることを意味していると考えられる。

募集を出すと、それを見た他者からリプライ（返信）の形で声がかかる。双方にとって条件の合う内容であれば OK の返事をし、互いにフォローをすることで相互フォロー状態となる。その後の個別的なやりとりは、相互フォロー状態になると送ることのできるダイレクトメール（DM）にて行う。郵送の場合は互いの住所の交換、手渡しの場合は具体的な日程の調整や当日の待ち合わせ連絡などが行われている。全て DM を通して行われていることから、相互フォローになって以降のやりとりは他者からは見ることができない。概ね、こうした流れは彼女たちの中で共通した認識として存在しているようである。

５．「募集」「お声かけ」

Twitter 上での「お取り引き」は、「自分で募集ツイートを出す」か「他の人の募集に自分から声をかける（お声かけ）」かのどちらかとなる。

5.1. 「募集」ツイートの分析

5.1.1. 「募集」ツイートとその説明

まずは、自分で「募集」した際の文面について見てみよう。以下の図 2 ～図 5 は、4 名の募集ツイートである。図の順番は、発言順となっている。

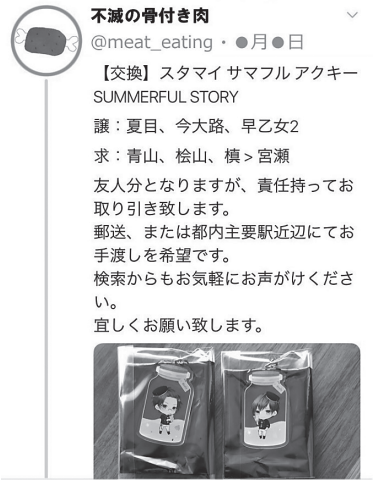

図 2　C の募集ツイート

図 3　B の募集ツイート

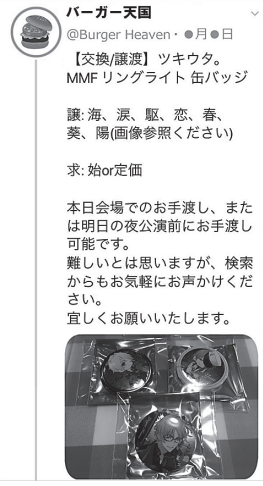

図 4　A の募集ツイート

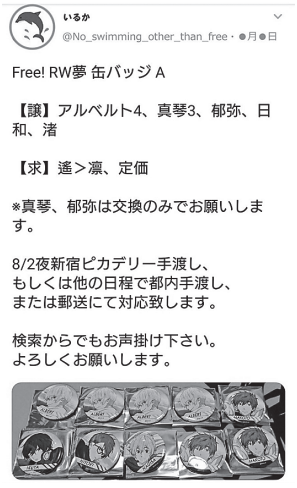

図 5　D の募集ツイート

続いて、それぞれの自分の募集ツイートの内容の説明部分を見てみよう。

（C による図 2 の説明）

C「交換っていうふうに出してます。そのあとは、作品名とか検索用のキーワードをス

ペース挟んでダダダと入力します。みんなが検索しているキーワードを必ず入れたりするくらいですかね。スタマイとか。スタマイの中でも商品の種類としてアクキー、それでもシリーズがあるんでシリーズの名前、この場合は例えばサマフルみたいな感じで書いてますね。」

※「サマフルは省略形だから」

C「そうですね。一応フルで検索する人もいるかもしれないんで、略語じゃないやつも入れてます。みんなサマフルで検索してます。」

C「譲るは今手元にある自分のもので、これを求めるに交換したいっていう感じです。なんで、手元にある自分の交換したいキャラクターの名称を書いて、数と一緒に書いて、その下に逆に自分が求めてるキャラクターの名前を書いてる。でまあ優先順位があったので、大なり小なりのあれで優先順位を表している。」

※「友人分となりますがっていうのは？」

C「これは、自分の推しキャラじゃないけど交換譲渡を出すときは、なるべく書くようにしてます。結構交換する人で、推しの人のところに渡したいみたいな人もいたりするんで。だから一応そのお断りを入れました。あとは転売って思われるのも嫌なんで。だから一応自分のじゃないけど、っていうのは書いてますね。」

C「希望の引き渡し方法を書いてます。今回は郵送か都内とかでのお手渡し交換を希望してたんで、それを書いてます。」

※「最後の文は？」

C「これはなんかもう慣例っぽくなっちゃってるんですけど、フォロワーさんだけじゃなくて、普通につながってない人からのお声かけでも対応しますよという意味で書いてます。普通にこれはもう慣例っぽくなってるんで、書かなくても。たぶんつたわるんでしょうけど。まあでも書いてる。（中略）でもこういうふうに書いとく方が、なんか声かけやすいかなって。なんか窓口を開けときたいみたいな。狙いがたぶんどっかにあるんだと思います。」

（B による図 3 の説明）

B「交換だけの募集っていう意味で交換って書いてる。作品名と略称、みんなが検索するであろうのと、物の名前。缶バッジ。」

※「スタライは？」

B「物を売ってたイベントの名前の略称。自分が探すときも入れるであろう言葉を選んで入れてる。」

B「求む、自分が欲しいやつ。譲るは手持ちのキャラクター名を入れて。あと条件つけてるんで、★マークつけて。まあレア度って言っていいのか、交換が見つかりにくそうなものに関しては条件つけて、これとの交換のみっていう意味で記載してます。」

※「これでいうと、真緒、千秋、奏汰、翠は」

B「零、薫、希望。」

B「あとは交換方法。郵送か、まあ駅の秋葉原手渡し。場所も指定している。」

B「あとは「よろしくお願いします」しか書いてないけど、これに関しては私はここの文章が変わることが。この募集に関しては、文字数が多いから簡単な一文しか書いてないけど、もっと簡素なときはCさんと同じように「検索からでも」とか。書いてあることもある。文字数とそのときの気分（笑）。私に関してはね。」

C「省ける部分ってことですよね。」

B「そうそうそう。だから最低限でいいかなって思うときは、「よろしくお願いします」しか書かないし（中略）。私はそこは気分ですね。あんまり気にしてないかも。」

（Aによる図4の説明）

A「私の場合は、交換と譲渡で出してます。ジャンルがツキウタ。で、種類がMMF（エムエムエフ）っていうのが略ですね。」

※「MMFって何の略？」

A「マジカル……」

C「ムーンフェスティバル」

※「ああー、ムンフェスか。MMFってみんな書いてたの？」

A「うん。MMFで検索引っかかるんで。イベントの略ですね。ムンフェスもありかな。ムンフェスかMMFかどっちか。交換したい物が、リングライトと缶バッジ。」

A「譲るの方で、譲りに出すキャラクターの名前を全部載っけてます。画像参照下さいっていうのは、その写真見てあと判断して下さいってことで。缶バッジとリングライトとどっちも出しているからってことですね。求むは自分の欲しいキャラ。あと定価っていうことで、その購入した金額でお譲りしますよっていうことで。」

※「全部譲って欲しいって言ったら、全部譲るってこと？」

A「うん。譲っちゃいます。特に条件はないです。どっちでもいいですっていう意味なんですけど、だからorにしてます。もし譲る優先であれば、大なり小なりのあれを付けたりとかそういうふうにするけども、今回の場合はもうどっちでもオッケーですよっていうことで。」

A「その日限定でやろうと思ってたから、会場でのお手渡しってことで。」

A「条件的に、ちょっともう探してる人ってのが少ないかなっていうのがあって、「難しいとは思いますが」っていうことで。あと、会場内の検索からも、フォロワー以外でも連絡下さいってことで、「検索からもお気軽に」っていうことで。」

（Dによる図5の説明）

D「募集したいもののアニメとか作品のタイトルと、あとはその物、缶バッジ。例えばその缶バッジにシリーズがあれば、これAって書いてあるんですけど、Aシリーズ Bシリーズがあったので Aって入れてます。」

D「私が譲れるものを、譲るから書いていて、そのキャラクターの名前ですね。（中略）複数個ある場合は、数も一応4とか3とか書いて。譲るのあとに、こちらが求めているものを名前。それかもしくはこの場合だと、定価譲渡も視野に入れてたので、自分の

好きなキャラか、まあ金を出せという形で（笑）書いてます。今回の場合は、求む欄にちょっとあの……大なり小なり？の記号を付けてるんですけど、これは、求めるものがこの場合遙と凛と二つあるんですけど、凛と遙２つ声かけがあった場合にどっちを優先するかっていうのを、これで書いて。複数声がかかった場合に、自分が優先度を決められるように、あらかじめ相手に、こっちの方を優先してるので、こっちで声かけたやつはこっちよりも優先度下がるぞって言うのを、明言しとくための保険みたいなもので書いたりしますね。」

D「この下に一応、定価っていう条件もあるけど、「真琴と郁弥は交換のみでお願いします」っていういやらしい文言を私書いてるんですよ。なので、定価と凛は同じ優先度だけど、私が出してる真琴と郁弥については、交換のみなので定価はダメだよっていう意思表示みたいなものを書いてます。」

D「交換方法のことですね。この日付に、ここで手渡し。もしくは他の日程で都内で手渡し。それがダメだったら郵送でも。ここの優先度は書いた順とかではないので。ここよりは、求むの優先度が第一条件というか、第一優先で。」

D「「検索からでもお声掛け下さい」っていうのは、私フォロワーさんがそんなに多くないので、フォロワー内で決まることっていうのがほとんどないんですよ。なので、まあ一応検索して調べてくれた人も、気軽に声かけてねっていう、なんだろリップサービスじゃないですけど（笑）。声かけやすいようにする一言みたいな感じで。たぶん、ほとんどの交換ツイートに書いてると思います。これがなくても全然いいと思うんですけど、あったほうが検索からきたときに自分的には声かけやすいなって思うので。たまに文字数の関係で入れられないときもあるんですけど。」

5.1.2.「募集」ツイートの考察

4 名の説明の中には、いくつかの共通点が見られた。その共通点を中心として、募集内容に見られる特徴を整理していこう。

・全体的な形式や順序の共通性

まず 1 つめに、「募集」ツイートにはある程度の形式（内容、順序）があるということである。概ね画面の上から順に、交換／譲渡→作品名やイベント名などの検索ワード→譲るグッズ→探すグッズ→交換方法→「よろしくお願いします」等の締めの文となっている[2)]。

この順序は、文章を「上から読むこと」を想定し、上から順に必要事項を並べているものと説明されている。「譲」と「求」の順序が B のみ逆である点や、D は「交換」というワードを冒頭には入れていない[3)] など、多少個人差はあるにせよ、共通かつ同じ順序で記載されている項目が複数見られている。また、キャラクター名の表記を「名字もしくは名前のみ」といった形で簡略化することも共通していた。これらのことから、「募集」ツイートにはある程度共通した形式があり、示す内容や順序にも何らかの共通したルールのようなものが存在すると考えられる。こうしたルールは何者かによって強制されているものではないにせよ、彼女たちの中に共有されている、共有するに至っていると言えるだろう。

・検索に引っかかるワードの選定

2つめに、「検索に引っかかるキーワード」を選ぶようにしていることが挙げられる。このことは、C「みんなが検索しているキーワードを必ず入れたりする」、B「みんなが検索するであろう（作品名と略称）」「自分が探すときも入れるであろう言葉」、A「MMFで検索引っかかるんで」などに見られている。4名とも冒頭に、「作品名」「商品名」「イベント名」またこれらの「略称」を、検索に引っかかるキーワードとして記載している。

募集を出しても、他者の目に触れなければ出す意味がない。つまり、自分の募集が検索に引っかからないと意味がないのである。そこで、検索する人がどのようなキーワードで検索するかある程度予測した上で、それらのキーワードを募集に盛り込む必要が出てくる。これに関連して、「事前にある程度調べている」「自分が探すときに、人が何を書いているか結構見てる」といったこともインタビュー後に聞かれた。他者がどのようなキーワードを選んでいるか調べた上で、自分も同様のキーワードを盛り込んでいると考えられる。これは、「募集」をする上での彼女たちなりの「工夫」であり、「戦略」とも言えるだろう。

・条件の設定

3つめに、彼女たちが募集に「条件」を設定していることが見てとれる。C「優先順位」、B「条件つけてるんで」、D「優先度」などの言葉がこれにあたるだろう。逆に、Aはこの募集においては「特に条件はない」と述べている。

CやDの場合、自分の探しているものの優先順位を「＞（大なり）」によって示している。C「大なり小なりのあれ」、D「大なり小なりの記号」によって、不等号の左辺に優先度の高いもの、右辺に優先度の低いものを記載しているとする。Bの場合条件を「★」によって示している。「譲」の中で「★」のついたキャラクターは、「求」の中の特定のキャラクターとの交換（この場合は「零、薫」という2名）という説明が記載されている。

このような条件設定を何故行っているのか。それは、B「交換が見つかりにくそうな」キャラクターを探すにあたって必要だと考えるためである。Bの言う「レア度」の高いものは、なかなか交換が決まらないことがある。そのため、同じくらいレア度の高いもの同士での交換という条件設定をすることで、決まりやすくしようとしているのである。また、Dは声をかけてくる相手に対しての「保険」「意思表示」であることを語っているが、これもまた自分が欲しいものを手に入れるために、あらかじめ他者に向けて、自身の中の優先度を明言したものであると説明されている。Aの場合も、レア度の高いものの交換を探している点は同じであるが、「条件的にもう探してる人ってのが少ないかな」というのがあって、それならばあえて条件設定はせずに、定価で譲り渡すことでも良いかなと考えているため「or」を使用していると話している。

いずれにしても、自分の手元にあるキャラクターのものを使って、いかにして自分の欲しいものを手に入れるのか、あるいは手元にあるものを欲しい人のもとに譲り渡すかを考えた上での、「戦略」であると見ることができるだろう。なぜなら、こうした条件設定をするにあたっては、そもそもキャラクターの「レア度」について把握していなければならず、現状

を把握した上で「最も交換可能性の高い募集条件」を設定しているからである。

・締めの文

4つめに、締めの文の存在である。4名の中で文章は少し異なるものの、最後に「よろしくお願いします」といった締めの文を添えている点は共通している。単に「よろしくお願いします」で締めるのであれば、メール文などに見られる一般的なものであると考えられるが、A・C・Dの3名は「検索からもお気軽にお声がけください」という文が加えられている。この文は、果たしてどのような意味があるのだろうか。

Cは「なんか声かけやすいかなって」、Dは「声かけやすいようにする一言みたいな」と語っている。また、3名に共通して「自分のフォロワー以外の人からの声かけにも対応します」という意図があることが説明されている。そして、彼女たちの中ではこれは、C「慣例っぽくなっちゃってる」のであり、ほぼ募集ツイートには記載している。Bは図3の募集にはこうした文は記載していないが、「文字数が多いから」「書いてあることもある」らしい。なぜなら、その後のBとCの会話にあるように「省ける部分」であるため、Bの場合は「文字数とそのときの気分」で決めているからである。

先に、募集が検索に引っかかり、他者の目に触れなければ意味がないと述べたが、仮に募集が人の目に留まったとしても、実際に声をかけてもらえなければ意味がない。そこで、「相手が声をかけやすくする」、そうした雰囲気を文章から出そうと工夫しているのである。これらは同時に、「自分が声をかけやすいと思うもの」でもある。この文があったほうが、自分が声をかける側だった際に声をかけやすいなと思うから書いているのである。相手への配慮もまた、欲しいものを手に入れるための「工夫」であるし、「戦略」と言えるだろう。

・レイアウト

5つめに、募集ツイート自体の「レイアウト＝見せ方」にも工夫をしている点が挙げられる。情報を提示する順序が、上から読むことを前提とした順番になっていることは先に述べたが、それに加えて、改行のタイミングや【　】（隅付き括弧）などの記号を駆使して、見やすさを追求している。Bは「見た目。分かりやすいように」、Dは「基本的に全部一行空けしてるんですよ。全部ぎゅっとしたら文字数少なくなるんでいいんですけど、なんか見づらいなあって」と語るなど、他者が目にした際に見やすいものであった方が、声をかけられやすいと考え、見せ方の工夫をしていることが聞かれた。これもまた、交換を成立させるための「工夫」「戦略」である。

以上のように、「募集」のツイートにはいくつかの共通性が見られた。そして、彼女たちなりに限られた140文字のツイートの中に、様々な工夫を凝らしていることも見えてきた。検索に引っかかること、見やすさ、条件設定、相手への配慮を示す文章など、全ては「お取り引き」を成立させるための「工夫」であるし、そのための「戦略」でもある。従って、彼女たちはこの募集を作成する上で、それなりの時間と労力を割いていることが推察される。

興味深いのは、同時に、この募集の文面が他のオタク女子にも解読できる（少なくとも同

じ作品のファンの間では）という点である。彼女たちは、自分たちと同様に交換を探している人と出会えるよう、こうした募集を出しているわけで、探している側またもこれらの情報を読めなければ声をかけることができない。つまり、彼女たちがこれらの募集を作成できること、また声をかけてくる他者がこれを解読できるということは、Twitter での「お取り引き」において、ある程度形式的な、共有された文化が存在している可能性が示されているのである。

5.2. 「お声かけ」リプライの分析

5.2.1. 「お声かけ」のリプライとその説明

自分から声をかける場合にはどのようなツイート（リプライ）になるのか。ここでは、声をかけた際の画像を提供してくれた D の画像と説明を参照する。

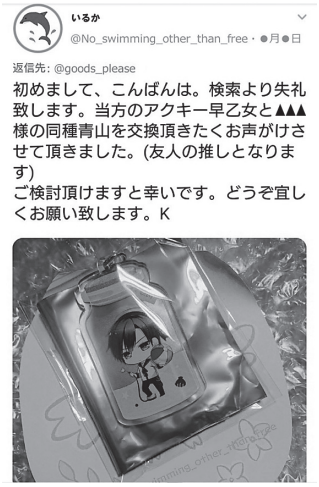

図 6　D のお声かけツイート（リプライ）

D「はじめまして、こんばんは、なんですけど、最近なんか一般常識がない方とはお取り引きしません、みたいな方とか、検索から失礼しますは挨拶じゃございませんとか、いうひとが多いんですよ、ツイッター界隈のお取り引き。なので、それを踏まえての、フォロワー外のよく知らない人に話かけるのと時間帯を考えて、一般常識はクリアしてるぞというアピールですね。それにプラス、しつこいとは思うんですけど、「検索より失礼いたします」という一言を、しつこいながら入れてます。ここまでは、だいたいどのお声かけでも入れてるフレーズですね。で、私これ持ってますけど、あなたの持ってるどれどれと交換したいですよという意思表示ですね。そのあとに、たまになんかその「わらしべ目的の人とは交換しません」ですとか、「推しだと分かる人にしか返事しません」とかいるので、一応私は槙くんを探しているっていうツイートを出してますけど、青山をなぜ求めているのかというと「友人の推しとなります」っていうこの、「なんでおまえの推しじゃないのにこいつ欲しがるんだ？」っていう問いかけがあったら困るの

で。先に、注意書きじゃないですけど。」

D「最後にＫって入ってるのが一、これがですね。ツイプロ[4] 必読の人だったので、声をかける前にその人のプロフィール読んでたんです。それで読んでる中に、「すべて読んだ人は、声かけの末尾にＫを入れて下さい」って言われたので、読んだよってしるしでＫを入れてます。」

5.2.2.「お声かけ」リプライの考察

声をかけるリプライを送る場合、見知らぬ他者に対していきなり声をかけることになるため、募集ツイートと同様あるいはそれ以上に相手への配慮が必要となる。今回 D の場合は、普段行っている「お声かけ」とは少し違う部分もあったようだが、順に見ていこう。

・冒頭の挨拶

最初に「はじめまして、こんばんは」という挨拶があるが、これは初対面の人に声をかける際の一般的な礼儀の範囲であると言えるだろう。「はじめまして」は、初対面の人に対しての一般的な挨拶、「こんばんは」は時間帯を踏まえた挨拶である。しかし、この背後には「一般常識をクリアしているぞというアピール」をしなければならない事情もある。Twitter で「お取り引き」をするにあたっては、「一般常識のない人とは取引をしない」と言う人がいるからである。従って、わざわざ自分が常識ある人間であることを示すべく、「挨拶のきちんとできる常識的な人間であるアピール」をしなければならないのである。なお、「検索から失礼します」は、Twitter で見知らぬ人にリプライを送る際の定型的な文章とされているものであり、D は最初の挨拶に加えて「しつこいとは思うんですけど」、さらに挨拶をしていることになる。

・「友人の推しとなります」

この文は、先に見た C の募集にもあったものである。こうした文言が必要となる理由は、「推しだと分かる人にしか返事しません」という人がいるからである。要するに「本命」の人としか交換をしないという人がいるのである。D はこのお声かけとは別に、自身も募集ツイートを出していて、そこでは「槙」という自分の推しを探している。しかし、声をかけているのは「青山」という別のキャラクターであるため、相手から不審がられる可能性が考えられた。そこで、「友人の推しとなります」という説明を記載しているのである。

・文末のアルファベット「K」

文末の「K」という文字は、相手のプロフィールを「読んだよってしるし」である。D が声をかけた相手は、声をかけるにあたって、相手の用意する「プロフィール」が「必読」となっていた。そこで D はあらかじめ、相手のプロフィールに目を通し、その文章の最後にあった「すべて読んだ人は、声かけの末尾に K を入れて下さい」の指示に従って、「K」という文字を入れたのである。

・写真画像への ID の記載

写真画像にも配慮が見られる。自分の持っている物の写真を撮る際に、「自分の Twitter の ID を記載した紙」を映り込ませているのである。今回の場合、これは相手のプロフィールに指示があったものだと言うが、「拾ってきた画像ではない」「ちゃんと手元にある」ことを示す意図がある。「ID を入れる」行為は、A や C も行うことがあると話していた。これも、自分が疑われないようにすることと同時に、相手に対しての配慮であると言える。

以上のことから見えてくるのは、見知らぬ他者へのお声かけは非常に配慮と注意が要るということではないだろうか。D の今回は少しイレギュラーではあるものの、100 字ほどの文の中に、相手に失礼のないよう慎重に文面を作成した様子がうかがえる。一般常識の範囲と考えられるものも中にはあるが、見知らぬ他者同士のやりとりであるが故に、お互いに不信感をもつことのないよう、最大限の配慮と工夫をしているのだと考えられる。

6. まとめと展望―オタク女子は「楽しい」のか？―

以上のように、Twitter での「お取り引き」を行うことは、オタク女子の中で日常化していること、そしてそのやりとりにはある程度の共通した形式が存在する可能性が見えてきた。同時に、「募集」にせよ「お声かけ」にせよ、「お取り引き」を成立させるための「工夫」と「配慮」、そして「戦略」が必要であることも浮かび上がってきた。そこにかかる時間と労力は、詳細な時間数などは聞かれなかったものの、それなりにかかるものと推察される。

果たして、「欲しい商品＝推し」を手に入れることはそんなに難しいことなのだろうか。ここまでしなければ欲しいものを手に入れることができない活動は、果たして彼女たちにとって「楽しい」と言えるものなのであろうか。今回のインタビューの中では、明確に否定的な発言は聞かれていないが、とりわけ「レア度」の高いキャラクターを探すことが、疲労感を伴うものであることは Twitter 上でたびたび散見される。

トレーディンググッズの醍醐味は、本来「運試し」の要素にある。買った商品の中に推しがいたらラッキー！「運命」だし、自分と推しの運命を測るという楽しみ方もあるだろう。しかしながら、近年多くのグッズがトレーディングで販売されるようになり、気軽に楽しむというより、「推しを手に入れるために買うしかない」という「義務感」を伴うものとなってきている。図 1 で筆者が購入した缶バッジは、全部で 26 種類のトレーディングであったが、全 20 ～ 30 種類は今や決して珍しくはない。従って、たくさんの数を買わないと欲しいグッズを手にできないという状況は、既に出来上がってしまっているのである。

こうした状況の中で、「トレーディング疲れ」も深刻になってきている。商品の値段は、缶バッジ 1 点 300 ～ 500 円、キーホルダー 1 点 500 円～ 1000 円程度と安くはない。そして、1 つ買っても「推し」が出る確率は単純に「1/30」であるのだから、複数個の購入を前提とせざるを得ない。新しい商品が出るたびに 10 数個買うだけで、数千円～一万円といった金額を支払うことになる。たくさん購入するという金銭的疲弊だけでなく、毎回誰かと交

換行為をしなければならないことへの精神的疲弊もある。このような「疲れ」は、作品やキャラクターを推すことを「降りる」「卒業する」理由としても、しばしば挙げられる。トレーディング商品の販売が続くことが、その作品にとって果たして良いものとなるのか。ひいては、オタク文化を維持していく中で有効なものであるのか。「推し」てくれる人が少ないキャラクターのグッズは、市場に多く余ってしまうことになる。それらは中古ショップで安値で買い取られ、安値で売られている。買い手がなくショップが在庫を抱えている様は、端から見ていても虚しさを感じる。大量消費社会にあって、今一度こうした点も再考する時期にきているのではないだろうか。

情報社会という点においては、SNS 利用におけるリスクが懸念されるだろう。対面での待ち合わせでも自分自身という個人情報を晒すことになるし、郵送交換の場合は住所を交換するというリスクがある。こうしたやりとりについて、オタク女子の中に危機感が全くないというわけではない。しかし、インタビューでは「あきらめている」「信じるしかない」と語られ、個人情報のやりとりというリスクを冒しても行わざるを得ない現状も垣間見える。昨今では、「お取り引き」が上手くいかなかったことの拗れから、個人情報がネット上に晒されてしまうケースも少なくない。こうしたリスクを回避しながら、欲しいものを手に入れていく手段について、オタク女子が独自に形成する文化以外に、外部的な手段の提供を考えていく段階にきているものと考えられる。

そうでなくとも、見知らぬ他者とのやりとりは、少なからず精神的ストレスがつきまとう。思うように連絡がとれなかったり、相手との意思疎通が上手くいかなかったりすることから、イラだちや不安を感じることもある。現在の、オタク女子の自主性に任せた方法が、ノーリスクでノーストレスな方法とは決して言えないだろう。今後は Twitter の利用以上に便利かつ、ユーザー数の多い何らかの安全なツールの確立が必要ではないかと考えられる。

オタ活がツマラナイ日常生活に「生きる希望」をもたらしていることは否定できない。一方で、その趣味のオタク活動においてもまた、購買それ自体や、人とのやりとりによる疲弊、悩みが発生し、結局のところ「リアルな世界」となんら変わらない。Twitter は子育て主婦にとって「サード・プレイス」となっている可能性はあるが（高谷 2019 前掲書）、オタク女子にとってはどうだろうか。むしろ、日常の延長線上にあるのではないか。なぜなら、「お取り引き」をしなければならない限り、こうした悩みや疲れからは逃れられないからである。

今後は、オタク女子の間にある「共通した形式」について明らかにするべく、引き続き同様の調査が必要であろう。また、このような「お取り引き」はオタク女子に多いと言われているが、中には男性の姿も見られるようになってきた。男性がファンの多くを占める作品においてもこうしたやりとりが存在するのか、明らかにする必要があると考えられる。

註

1） 他の用事でその場にきていたAも同席していたが、インタビューには参加していない。途中で少しAも含めた会話となったところもあったが、分析範囲にはない。

2） この質問の際には、Bが「よくよく考えたことのないところ。自然の流れ的に」と発言するなど、改めて募集ツイートを出す作業をごく自然とやっていることを自覚する様子が見られた。彼女たちにとってTwitterでの「お取り引き」が、当たり前に行われていることを示していると思われる。

3） Dは、「入れなくても見りゃ分かるでしょ」ということと、「交換の単語で検索したとしても、内容に交換どうたらとか書いてるから入るだろうなって思ってるのと」と話す。ツイートの中のどこかに「交換」というワードが出てきていれば、冒頭にはなくとも検索に引っかかることは可能である。また、【 】（隅付き括弧）の使用も彼女だけは異なるが、これも彼女自身が6年ほど試行錯誤した結果だと述べている。

4）「ツイプロ」とは、「ツイプロフィール」の略であるが、現在は「ツイフィール」と名称を変えている。「Twitterアカウントでプロフィールを作成できるサービス」（https://twpf.jpより。2019年9月23日参照）のことで、Twitterのプロフィール欄だけでは足りない際に作成し、URLを貼り付けることで他のユーザーへの公開が可能である。自己紹介だけでなく、Twitterの「お取り引き」における注意事項を記載する際に利用されている。

引用文献

高谷邦彦（2019）「サード・プレイスとしてのTwitter ―子育て主婦ユーザの場合―」名古屋短期大学編『名古屋短期大学研究紀要』，第57号，pp.1-13

辻　　泉（2003）「ファンの快楽」東谷護編著『ポピュラー音楽へのまなざし　売る・読む・楽しむ』勁草書房，第13章，pp.304-330

――――（2004）「ポピュラー文化の危機―ジャニーズファンは“遊べているのか”」宮台真司・鈴木弘輝編著『21世紀の現実―社会学の挑戦―』ミネルヴァ書房，第1章，pp.2-52

永井純一（2008）「なぜロックフェスティバルに集うのか―音楽を媒介としたコミュニケーション」南田勝也・辻泉編著『文化社会学の視座―のめりこむメディア文化とそこにある日常の文化―』ミネルヴァ書房、pp.169-192

名藤多香子「『二次創作』活動とそのネットワークについて」『それぞれのファン研究』風塵社，pp.55-117

山口晶子（2013）「アニメイベントにおける体験の共有―最終回上映会ライブビューイング参加者へのインタビューから―」コンテンツ文化史学会編『コンテンツ文化史研究』第8号，pp.4-18

山口晶子（2015）「大学生の趣味とキャンパスライフ―オタク趣味に関する女子学生へのインタビュー調査から―」武蔵野大学教養教育リサーチセンター編『The Basis 武蔵野大学教養教育リサーチセンター紀要』第5号，pp.119-135

【謝辞】 画像の編集にあたり協力頂いた、友人の中村清美氏に心から感謝したい。