

# Twitterを利用したライブ体験共有のコミュニケーション — お笑いオーディエンスを中心として — Sharing the Experiences of Live Shows using Twitter: in the case of the comedy audiences

高橋 みちな  
Michina Takahashi

東京大学大学院 学際情報学府 The Graduate School of Interdisciplinary Information Studies,  
The University of Tokyo

**Abstract** This paper examines how the comedy audiences share their experiences of live shows on Twitter. For this purpose, the interviews with seven audiences are conducted and qualitatively analyzed. The analysis reveals that the audiences value the feeling of liveness, and they form a group called “cluster” on Twitter. The “cluster” realizes close communication, but still maintains a flexible organization. These findings suggest that attending the live shows and the use of Twitter have common in sharing the experiences here-and-now, and the live shows can be thought of as a hub of communication among the audiences connected through the internet.

**キーワード** ライブ・エンタテインメント, オーディエンス, 体験共有, Twitter, クラスタ

## 1. はじめに

近年、ライブ・エンタテインメント（以下、ライブ）に対する注目が集まっている。例えば、アイドルグループ・AKB48は「会いに行けるアイドル」をコンセプトとしている。それは「劇場に行けば会える」という意味でライブにおけるアイドルとの近接性を強調する一方、「劇場に行かなければ会うことができない」という意味でライブの限定性を強調し、その希少性を高めているものと考えられる。また、音楽・動画といったコンテンツの配信・共有サイトが普及している昨今は、コンテンツに容易にアクセスできるために、相対的に「ライブやコンサートの経験が希少性の高い商品としてクローズアップ」されるようになっていとも考えられ（毛利 2007：188）、オーディエンスはコンテンツの単純な視聴以上のものを求めてライブに向かっている可能性が示唆される。例えば現在、オーディエンスはコンテンツを視聴するだけではなく、コンテンツを媒介として繋がることに重きを置くようになっていと言われている（津田・牧村 2010：234）。

ライブは一般的に、物理的に限られた空間で特定の時間にパフォーマンスとオーディエンスとがその体験を共有するものであり、原初的に何らかの繋がりを感じられる体験である。近年、インターネットツールがライブシーンに浸透するにつれ、その繋がりには多層化している。オーディエンス同士の繋がりとしては、ライブという共通体験による一体感（グループ感）のような身体的感覚の繋がりだけでなく、インターネット上での交流によるオーディエンス同士の関係性という意味での繋がりも見られる。

現在、ライブに際してオーディエンスに利用されている代表的なインターネットツールに、Twitterがあ

る。オーディエンスは、ライブ前の期待感やライブ後の満足感、ライブレポート等をTwitterに即時的に投稿し、それらは共時的に閲覧、共有される<sup>1)</sup>。従来、ライブ体験の共有は、ファンサイト・電子掲示板・ブログ・SNS等で行われてきた。それらに即時性・共時性が伴ったTwitter利用によるライブ体験共有は、オーディエンスのライブ体験、ならびにオーディエンス同士の関係性に何らかの変質をもたらしている可能性が考えられる。

本稿では、Twitterを利用したライブ体験共有、特に「お笑いオーディエンスがライブ前後にTwitterを利用して行う体験共有に焦点を当て<sup>2)</sup>、「オーディエンス自身が、ライブ体験を共有するという行為やライブ体験を共有する交友集団をどのように捉えているか」について、インタビュー調査の分析を通して探索的に検討する<sup>3)</sup>。

## 2. 先行事例と問題の所在

第1章で述べたように、Twitter普及以前は、ファンサイト・電子掲示板・ブログ・SNS等でライブ体験の共有がなされてきた。そして、オーディエンス<sup>4)</sup>はそれらのツールを利用して交友集団を形成している。こうした交友集団は、ライブ体験のみならず、好意の対象であるアーティスト等に関する話題を日常的に共有する。

例えば、特定のミュージシャンがライブを行った場合、ファンサイトにはライブにおいて演奏された曲や演奏についての感想、ステージ上で起きた出来事やオーディエンスの反応、ライブ前後の会場の様子、MC（演奏と演奏の合間のトーク）の内容等が寄せられる（佐藤 2008：204）。オーディエンスはそれらについ

て電子掲示板等でやりとりをし、交友関係を持つ。ブログにおいても同様であり、記事に対するコメントが寄せられたり、関連内容のブログ記事がトラックバックされたりするといった交流が見られる。SNS では、サイト内の個人ページでプロフィール・日記を更新する等、オーディエンス自身の日常的な話題に関する交流がされやすい。こうして集う人々は、オンラインのやりとりだけでなく、「オフ会」（オフラインでの対面の会合）を開き、対面の交流がなされることもある（佐藤 2008 : 204）。

先行研究では、インターネットを介したオーディエンス（特定のアーティストのファン）の交友集団は、社会的属性を共有しない「情報媒介型」の「自由で開放的な関係」であり「役割から離脱」した関係性である上に、共通の興味関心を持つ者同士の独特の意味世界「仲間感」があるとされている（清水 2006 : 29）。それは、特定のアーティストを媒介とした、ある種の連帯感のある繋がりである。

それに対して、ロック・フェスティバル（以下、フェス）のオーディエンスは、特定のアーティストのファンの交友集団とは異なる性質を持っている。フェスのオーディエンスは、グループでのフェス参加を志向するが、フェスでは複数の出来事が同時進行するため、ライブ自体はひとりで見てもよいと考えている。グループでの参加を志向するのは、ライブ以外の時間を仲間と埋めるためである（永井 2008 : 180-181）。フェスに参加するグループの仲間は、SNS で獲得されることが多い。SNS は半匿名的であり、オーディエンス個人の日常に関する交流もなされやすいが、フェスという複合的な出来事を媒介として繋がることから、フェスのオーディエンスの交友集団は、連帯感にゆるやかさがあると考えられている（永井 2008 : 181）。

このように、インターネットツールを利用して形成されたファンならびにオーディエンスの交友集団については、集団の媒介となっている対象別の事例研究がなされているが、ライブにおけるオーディエンスのインターネット利用として体系的に捉えた研究はなされていない。また、いずれの事例研究も、集団の形成に寄与するインターネットツールはファンサイト・電子掲示板・ブログ・SNS が中心とされており、Twitter をツールとして形成されるオーディエンスの交友集団については、管見の限り明らかにされていない。

### 3. Twitterとお笑いオーディエンス

インターネットツールの変遷と共に、オーディエンスのインターネット上の主要な集いの場も変化してきた。ファンサイト・電子掲示板における交流はブログへ、ブログから SNS へ、SNS から Twitter へと移行している。

このようなツール利用の変化をお笑いオーディエンスを対象にみると、ブログでお笑いについて書いていたお笑いオーディエンスが 2009 年春から秋にかけて相次いで Twitter を開始している<sup>5)</sup>。それまでブログ執筆者と読者の関係にあった者が Twitter ユーザー同士として繋がり、ブログのコメント欄よりも多くのやり取りが行われるようになっていた。また、クローズドな SNS に比べオーディエンス同士の交友関係に

広がりが見られた。クローズドな SNS の場合は自分に関係するところしか観察できないという制約はあるが、これには Twitter のツール特性も関係している可能性がある。Twitter では、あるユーザーが別のユーザーの投稿をリツイート<sup>6)</sup>することでユーザー同士が繋がる等コミュニケーションの連鎖が可視化されているため、既に交友関係にある者を介して新たなお笑い好きと繋がるという広がりが可能になる。

また、お笑いオーディエンスの Twitter 利用では、お笑いを視聴するメディアや好みのお笑いのジャンルを問わず交流が見られる。例えば、バラエティ番組が好きで放送時間中にしばしば実況<sup>7)</sup>をするようなお笑いオーディエンスと、バラエティ番組をあまり見ないお笑いオーディエンスとの交流が全くないわけではない。異なる芸人のファン同士であっても、お笑いやそれ以外の話題で交流する様子は日常的に見られる。お笑いが好きで気の合う者同士であれば、お笑いの何が好きかはあまり関係ないようにも思われる。

こうしたお笑いオーディエンスの Twitter 上でのお笑い好きによる交友集団は、Twitter 上のお笑いオーディエンスの間で通称「お笑いクラスタ」と呼ばれることがある。ソーシャルメディアにおいて、クラスタとは、似たような属性や共通点を持ったユーザー同士が相互につながって集まったものの俗称である。「お笑いクラスタ」の間では、ライブを見たらその直後に Twitter で感想を述べ合ったり、ライブレポートを読み合ったりすることで、ライブ体験を共有する様子が日常的に見られる。これは、異なる芸人のファン同士、あるいはライブに行かない「お笑いクラスタ」ともなされている交流である。

## 4. インタビュー調査

### 4.1 検討の方法

筆者は、Twitter を利用するお笑いオーディエンス（表 4.1）<sup>8)</sup>に対して、①Twitter 上でのライブ体験共有に関する認識、②「お笑いクラスタ」に対する認識の 2 点について、インタビュー調査を行った。インタビューは 1 回 1 時間程度で実施した。調査実施にあたり、調査趣旨を説明し、書面での同意を得た上で発言を録音し、逐語録を作成した。調査期間は 2011 年 10 月から 11 月である。

表 4.1 インタビュー対象者の属性

対象者	性別	年齢	居住地	職業
A	男性	25	三重県	小売業
B	女性	32	埼玉県	研究職
C	女性	32	千葉県	印刷業
D	女性	26	神奈川県	団体職員
E	女性	37	東京都	デザイナー
F	女性	31	神奈川県	キュレーター
G	男性	29	大阪府	会社員

分析方法は、Steps for Coding and Theorization (SCAT)（大谷 2007）を参考にした。SCAT とは、言語テキストをセグメント化してフォーマットに入力し、それぞれに対し〈1〉データ中の着目すべき語句、〈2〉

それを言い換えるためのデータ外の語句、〈3〉それを説明するための概念・語句、〈4〉そこから浮き上がるテーマ・構成概念を整理することによって脱文脈化し、それらに基づいてストーリーラインや理論記述を行うことで再文脈化する質的データ分析法である。分析は、SCAT のフォーマットに基づいてテキストを脱文脈化し、脱文脈化したテキストを分析観点ごとに分類して整理し(表4. 3. 1, 表4. 3. 2), ストーリーラインを記述することで再文脈化するという手順による。4. 3に記述する分析結果は、そのストーリーラインである。

#### 4. 2 インタビュー項目と概念分類

表4. 2に、分析観点ごとの質問項目、分析よって脱文脈化したテキストの分類を示す。

表4. 2 分析観点, 質問項目, テキスト分類の一覧

分析観点	質問項目	テキスト分類
Twitter上でのライブ体験共有に関する認識	ライブ前後にTwitterに投稿する目的・理由	・ライブ体験を共有することに関する意識 ・ライブ体験の共有と親和的なTwitterの特性
	ライブ前後にTwitterに投稿する際に感じる事・意識すること	・Twitter上でのライブ体験の共有感覚
「お笑いクラスタ」に対する認識	「お笑いクラスタ」とはどんな集団か 「お笑いクラスタ」に含まれている人はどんな人々か	・クラスタ全体に関する認識 ・クラスタの内部構造に関する認識 ・クラスタ成員の特性 ・他の成員との関係性に関する意識

分析観点「Twitter 上でのライブ体験共有に関する認識」に関して、「ライブ前後に Twitter に投稿する目的・理由」、「ライブ前後に Twitter に投稿する際に感じる事」の2点を質問したところ、テキストは「ライブ体験を共有することに関する意識」、「ライブ体験の共有と親和的な Twitter の特性」、「Twitter 上でのライブ体験の共有感覚」の3点に分類された。

分析観点「『お笑いクラスタ』に対する認識」に関しては、「『お笑いクラスタ』とはどんな集団か」、「『お笑いクラスタ』に含まれる人はどんな人々か」の2点を質問したところ、テキストは「クラスタ全体に関する認識」、「クラスタの内部構造に関する認識」、「クラスタ成員の特性」、「他の成員との関係性に関する意識」の4点に分類された。

#### 4. 3 インタビュー分析

##### 4. 3. 1 Twitter 上でのライブ体験共有に関する認識

調査対象者に Twitter 上でのライブ体験共有に関する認識を尋ねたところ、Twitter 上でのライブ体験の共有行為そのもの楽しさ・おもしろさを感じており、ライブ前は会場に向かう人たちの「ざわざわしてる感じ」(C)、ライブ後は「みんなが感想を投下(筆者注: 投稿)してる TL (筆者注: タイムライン<sup>9)</sup>)」を見て楽しんでいる(E)ということであった。

C: なんか単純に、自分も声は掛けないですけど、誰かが新宿行くとか誰かが下北行くとか、なんかみんながざわざわしてる感じが結構好きなんですよ。みんなが今からライブ行くぞーっていう TL (筆者注: タイムライン) の雰囲気。あとライ

ブ終わった後のみんながブワッって感想書いて、楽しかったって言ってる雰囲気が好きなので書いてるってところはあるかなー。

E: そうやってみんなが感想を投下(筆者注: 投稿)してる TL (筆者注: タイムライン) は見てて楽しいですね。

表4. 3. 1 分析観点「Twitter 上でのライブ体験共有に関する認識」テキスト分類

分類	テキスト
ライブ体験を共有することに関する意識	・共通の体験から個人が抱く感想に関心がある。他者の感想や考察を知ることで共通の体験が様々な視点で観察できることに楽しみが見られている。(E) ・終演後はTwitterに感想やレポートが投稿される雰囲気やそれを見るのが好まれている。(A, C)
ライブ体験の共有と親和的な Twitter の特性	・他者のライブ体験を即時的に知ることができる(即時性)。(E) ・リアルタイムで同時進行的に起こっていることが伝わる(共時性)(C) ・他者同士の会話を見ることができると、ライブを共有している感が高まる(同期性)。(F) ・スマートフォンや携帯電話と連携した様々なクライアントを持つため、その場で容易に投稿・共有が可能。(G)
Twitter上でのライブ体験の共有感覚	・開演前はライブに向かっている人が誰か分かるなど、リアルタイム他者の動向がわかり、それが参加者のライブ感を盛り上げている。(C) ・終演後は、ライブ感のまま投稿している。(G) ・他者と一体感を感じ、ライブ感に溶け込みたくてTwitterに投稿している部分がある。(D) ・自身も盛り上がっている雰囲気・一体となっている雰囲気の一部を成している。(C) ・Twitterを見たり投稿したりすることでライブの雰囲気に溶け込んでいる。ただしその意識ははっきりしたものではない。(C) ・ライブ終演後に共有されるのはライブの余韻である。(G) ・他の人がつぶやいているライブ感に乗って自分も投稿しライブ感にけ込むことで、Twitter上で一体感を感じる。(D) ・自分の投稿に同意するなどライブがあると共感を感じる。(F)

インタビューの分析から、自らがライブ体験を投稿するだけでなく、Twitter を閲覧しているだけで伝わってくる雰囲気を好んでいることが分かる。Twitter を閲覧して他者の行動をリアルタイムに把握し、ライブ体験を即時的に知ることによってライブの雰囲気を感じ取り、オーディエンス自身もその雰囲気を構成する一部として、Twitter 上のライブ体験を投稿するのである。

D: そういうタイムラインの波に乗って自分も書くってことが多いんで、すごい感じます、Twitter 上での一体感。

投稿は、他者の投稿による「タイムラインの波」(D)から一体感を感じ、その雰囲気に乗って投稿がなされるという。ライブの雰囲気に溶け込むように感想・レポートなどを投稿することで、他者と Twitter 上で一体感が感じられる。これは、ライブが「いいものを見た」(F)という共有体験であることであることにもよる。

F: なんだろう、ライブですっごくいいものを見たあとかはそれ(筆者注: 一体感)は強く感じますよね。すごい勢いでライブが飛びあつたりとか。あとやってみて思うのが、感想をうまくつぶやける人とつぶやけない人がいるから、わたしが何かつぶやくと「それ、思ってたんですよ」って言語化してくれたってことでライブ(筆者注: リプライ)。他の Twitter ユーザーからの返信)がくることあるんです。それで、ああ共有っていうか共感してくれてるなって感覚はありますね。ライブのあととかで、ちょっと真面目なことと

か言うよね。

G: やっぱ生モノなので、終わった後に特にブログとかにも残さない人なので、ライブ感で書いてる部分があるので。

Gはライブを「生モノ」と形容し、「ライブ感で書く」と述べている。本来「ライブ感」とは、客観的な意味での時間の共有をしていなければ生み出されることはない(濱野 2008: 212)。しかし、ライブ後も「ライブ感で書く」ことができるのは、Twitterのツール特性によるものと考えられる。Twitterは一度に投稿される文字数に制約があるために更新間隔が短く、それゆえに反射的なコミュニケーションが生じる(濱野 2008: 204)。Twitterユーザーはこのコミュニケーションに自らの主観的な時間の同期によって参与できる(「選択同期」(濱野 2008: 206))。このことから「ライブ感」が感じられる状態であると推測される。さらに、Twitterは携帯電話やスマートフォンと連携した様々なクライアントを持つために、その体験を容易に投稿できることも「ライブ感で書く」ことに貢献していると考えられる。

以上の議論をまとめると、オーディエンスから見たTwitter上でのライブ体験の共有とは、ライブ前の期待感の高揚やライブ後の余韻の継続、参加者同士のリアルタイムな行動や感情の共有によって発生する「ライブ感」の雰囲気や伝わることである。そして、こうした「ライブ感」が発生する背景には、Twitterのツール特性があると考えられる。

#### 4. 3. 2 「お笑いクラスタ」に対する認識

調査対象者に「お笑いクラスタ」に対する認識を尋ねたところ、クラスタの存在を意識しながらもそれが何かは曖昧であり、人によって認識が異なる多義的で不確定な集団と考えられていた。

G: それってでも結局、(筆者注: Twitterで)フォローしてる人がみんな違うんで、自分が思ってるものと、自分がフォローしてる人が見えてるものって全然違うと思うんですよ。近い人をフォローしてるのかもしれないですけど。まあやっぱり、事務所とかである程度固まりがあるんですけど、どうだろうな。「お笑いクラスタ」ってくりで見ると、ホントバラバラなのかなっていう。見えてないところがいっぱいあるんだろうなって思います。

クラスタの不確定性とは、Gの指摘にあるように、Twitterで何をフォローするかによって見えるものが異なる点にある。クラスタには厳密なメンバーシップは存在せず、Twitterでフォローする・リツイートで投稿を目にするといった意識的あるいは無意識的な選別により自分の視界に入る、何らかの繋がりがああるメンバーの総称であると捉えられる。

F: そうですね…あんまりだから、別にみんな何か目的があるわけでもなんでもないので、その明確にコミュニティとして何か機能しているわけ

でもないですよ。単純に同じものが好きで感想を言い合うだけなので。だから横の繋がりがっていうよりも、中心にいるお笑いとか芸人さんに向かっている感じですよ。だから、向かっている方向は同じなんだけど、アプローチの仕方が様々っていうか。

D: なんか、突出して何が好きっていうのはそれはそれでいいですよ。「お笑いクラスタ」っていうのはそうじゃなくて、いろんな芸人・番組万遍なく好きで、お笑いていうものが好き、っていうのが「お笑いクラスタ」なんじゃないですかね…って思ってます、勝手に。

つまり、当該クラスタは「明確にコミュニティとして何か機能しているわけでもない」(F)が、Dの発言のようにお笑いが好きであるという共通性のもとに集まる人々がTwitterによって繋がった結果として存在している集団であることが示唆される。

表 4. 3. 2 分析観点「『お笑いクラスタ』に対する認識」テキスト分類

分類	テキスト
クラスタ全体に関する認識	<ul style="list-style-type: none"> <li>何が「お笑いクラスタ」なのかよく分かっていない。(A)</li> <li>「お笑いクラスタ」と言っても指しているものは人によって異なる、多義的なものである。(B, E)</li> <li>Twitterで何をフォローするかによって「お笑いクラスタ」の認識に偏り・バラつきがある。(G)</li> <li>「お笑いクラスタ」は、定義もない不確定なものである。(E)</li> <li>「お笑いクラスタ」という集団をくくるしつかりとした枠組みがない。(A)</li> <li>「お笑いクラスタ」の一部しか自分には見えていないことを自覚している。(A, G)</li> </ul>
クラスタの内部構造に関する認識	<ul style="list-style-type: none"> <li>「お笑いクラスタ」内で棲み分けがなされている。棲み分けの例として、テレビ・ラジオ・ライブといった好むメディアによる棲み分け、芸人の所属事務所による棲み分け等がある。(B, C, F)</li> <li>基本的に棲み分けの内部で交流がなされ、他の棲み分けとの交流は少ない。(F)</li> <li>棲み分けは異なれど皆「お笑いクラスタ」である。核にお笑いや芸人が存在し、それに向けてのアプローチが様々であるだけ。(F)</li> </ul>
クラスタ成員の特性	<ul style="list-style-type: none"> <li>特定の芸人だけではなくお笑い全般が好き。芸人・番組が満遍なく好き、お笑いそのものが好き。(B, D, E, F)</li> <li>お笑いの文脈を理解している。(C)</li> <li>棲み分けのなかからお笑いを見ており、棲み分け内の決まったルーティーンで行動している。(F)</li> <li>好きなものを主張する自己認識・自意識がハッキリした人が多い。自分が好意を持っているものを明確に示す。(F)</li> <li>クラスタの他のメンバーと交流を持っている人はクラスタの人だという感じがする。(A)</li> </ul>
他の成員との関係性に関する意識	<ul style="list-style-type: none"> <li>他のメンバーと仲良くしたいと思っている。(A)</li> <li>つぶやきに表れる相手の芸人やお笑いに対する態度によって、自分にとっての「お笑いクラスタ」成員を識別する。(G)</li> <li>Twitterをはじめ前にブログで知っていたことから、そのままTwitterでも交流している。(A, E, G)</li> <li>流動的な関係性。(F, G)</li> <li>クラスタや棲み分けへの出入りは自由で束縛性がない。(F)</li> <li>繋がりの濃淡が多様。(F)</li> <li>Twitterを通しての感性の部分での繋がりを感じている。(B)</li> <li>棲み分けが重なっている相手に親近感を覚える。(G)</li> <li>良い意見を中心に自分と似たような意見・価値観を共有したいと考えている。(G)</li> </ul>

ただし、当該クラスタの内部構造に関する認識については、お笑いの何が好きかによる棲み分けがなされていると考えられている。

B: なんか結構、やっぱ棲み分けはされてるのかなって思いますね。現場行く人、テレビよく見る人、ラジオ聴く人とかって…おつきい枠の中でも結構棲み分けはされてて、交流とかもやっぱ棲み分けのなかでしてるのが多いのかなってちょっとわたしは思いますね。それでやっぱりあの一、かぶってこう、現場主義の人がラジオ

聞いてたらそっちにもかぶるしっていう。ちょっとずつかぶってるかなとは思いますが、大きく棲み分けはされてるのかなと。

F: 結構自分はこの人だっという意識がはっきりしてるんじゃないですか、皆さん。吉本若手ファンですとか、ライブファンですとか、テレビが好きですとか。自意識というか、自己認識がはっきりしてるんじゃないですかね。だから、きっかけがあれば流動性あるけど、結構あんまり動かない。それこそ「キングオブコント」<sup>10)</sup>とか、そういう一大イベントがあると多少流動するけど、日常生活のなかでは他には行こうとはしないというか。決まったルーティーンで行動してると思いますよ。自分が好きなもののなかで。ただお笑いが好きっていう共通点があるから「お笑いクラスタ」って囲えるけど、そのなかでも棲み分けがあるんじゃないですかね。

その棲み分けは、大別すると好む芸人やその所属事務所、お笑いに接する際のメディア等によるものであるが、個々人はそうした棲み分けを超えて自分と合う者と交流を持っているという。

G: 自分が(筆者注: Twitter で) フォローしてる人って、誰でもかれでもフォロー返してるわけじゃないので、あのーやっぱ自分に近い意見の人が多くなってるので、逆に何か合わないなと思ったら簡単に(筆者注: フォローを) 外したりもするんで、その、うーん…「お笑いクラスタ」っていうよりは、自分と合う人、かつお笑いを見ていてる人の集団なんじゃないでしょうかね。

以上をまとめると、「お笑いクラスタ」とは不確定性の高いお笑いが求心性となった大きな集団—「おつきい枠」(B)であり、その内部にはお笑いに対する趣味・趣向に応じた多様な棲み分けが存在しているものである。個人は棲み分けの一部に居ながら「自分と合う人」(G)と交流する。交流は、大きなまとまりとしてのクラスタよりも同じ棲み分け内で頻繁であるが、棲み分け内で交流する者が複数の棲み分けに「ちょっとずつかぶってる」(B)ことで、棲み分けを超えた「お笑いクラスタ」と称される大きなまとまりが存在する。「お笑いクラスタ」は、お笑いオーディエンスかつ Twitter ユーザーの多様な繋がりネットワークなのである。

なお、「お笑いクラスタ」内のオーディエンスには、以前にブログで知っていたことからそのまま Twitter でも交流を持っている者、ライブをきっかけに出会って直接的な面識がある者もいる。関係の濃淡は多様であるが、自分が Twitter でフォローしている人は「自分と合う人」(G)であり、当該クラスタのオーディエンスは、そういった者と Twitter を通じての繋がりを感じているという (F, B)。

F: Twitter 上では繋がってるけど、リアリティの繋がりとはいちと違う繋がりがだなんて感じはしますけどね。みんな連絡先とかもあまり交換し

ないし…でもそのなかで凄く仲良くなったりする人もいるし、それもホント人様々で、それこそ芸人さんによっても違うし。この芸人さんのファンはすごく仲がいいけどこの芸人さんのファンはそうでもないとか。そういうところでも傾向がバラバラ。あくまでも流動的な感じで、出たり入ったりする。去る者は追わず、来る者は拒まずですよ。

(聴き手: 「お笑いクラスタ」の人たちと繋がってる感覚はありますか? Twitter を通して。)

B: それは結構ありますね。やっぱり結構、そのライブを見て楽しかったとか同じ感情になった人とか、共有っていう部分が大きいですね。あとはなんだろうな…あーでもそうですね、おもしろいって思う感覚が同じだったりとか、そういうところが大きいと思いますね。

B は、繋がり の 根 源 に あ る の は お も し ろ さ へ の 感 覚 が 同 じ ・ ラ イ ブ 等 を 見 て 同 じ 感 想 を 持 つ 等、 感 性 の 部 分 だ と 述 べ て い る。 た だ し、 こ う し た 繋 が り は 流 動 的 な も の で あ る。 ク ラ ス タ や 棲 み 分 け へ の 出 入 り は 自 由 で 束 縛 性 が な い も の と さ れ て お り、 自 分 の 興 味 ・ 関 心 の 移 ろ い に 応 じ て Twitter で 何 を フォ ロー す る か を 簡 単 に 変 え ら れ る よ う に、 交 流 も 変 わ り 得 る。

こ う し た 流 動 性 は、 Twitter の ツール 特 性 そ の も の と 親 和 的 で あ る。 Twitter に お け る コ ミ ュ ニ ケー シ ョ ン は、 自 発 的 に 参 加 し た い と き に 参 加 可 能 で あ る が、 Twitter を 基 盤 と し た 「ク ラ ス タ」 に お い て も 同 様 に、 そ こ へ の 参 加 は 個 人 の 選 択 に 委 ね ら れ て い る。 こ の 選 択 可 能 性 ゆ え に、 ク ラ ス タ の メ ン バ ー は 流 動 的 で 参 加 自 由 な ゆ る や か さ の あ る 繋 が り を 保 っ て い る も の と 考 え ら れ る。 た だ し、 こ う し た 繋 が り の 在 り 方 は、 Twitter を 利 用 し て い る か ら 実 現 さ れ て い る も の な の か、 お 笑 い オ ー デ ィ エ ン ス が ゆ る や か な 繋 が り を 志 向 し て い る こ と に よ る の か は、 さ ら に 検 討 を 必 要 と す る。

## 5. まとめと考察

### 5.1 まとめ

ライブオーディエンスは、ライブに際しインターネットツールを利用しながら、ライブ会場とインターネット上、双方の場集ってきた。利用されるツールがファンサイト・電子掲示板・ブログ・SNS と変遷し、現在は多くのライブオーディエンスが Twitter を利用してライブ体験を発信・共有している。Twitter は即時的・共時的な情報発信・共有のツールであり、ライブという「いま・ここ」の共同体験と相性が良く、オーディエンスの間には Twitter だからこそその繋がりが生まれている可能性がある。

本稿は、この問題意識を出発点に、ライブというリアルな場とインターネット上との双方を渡るオーディエンスの Twitter を利用したライブ体験共有のコミュニケーションに関する認識を探索的に検討した。

1 点 目 の 分 析 観 点 「Twitter 上でのライブ体験共有に関する認識」については、オーディエンスは「ライブ感」で Twitter に書くことを重視し、他のオーディエンスとのリアルタイムな感情の共有を意識していた。2 点 目 の 分 析 観 点 「『お笑いクラスタ』に対する認識」

については、クラスタは不確実性が高く内部で様々な棲み分けが存在するが、お笑いという共通項をコアにして、Twitter のツール特性を反映したゆるやかな繋がりを持つ人々のネットワークとして認識されていた。つまり、Twitter を利用したライブ体験共有のコミュニケーションにおける人々の繋がりとは、リアルタイムで共有することが意識されるゆるやかなものであり、そうした繋がり「クラスタ」というネットワークをつくるものとして捉えられる。

## 5. 2 考察—ライブにおける体験共有と繋がり

元来、ライブは限られた時空間における共同体験—現実的な体験共有であり、Twitter 上での（ライブ体験共有を含む日常的）交流はインターネットツールが可能にする共同体験—メッセージ共有による仮想的な体験共有である。両者の共通概念である「共有」という視点に立つと、両者の違いは、時空間における共在の制約の有無にある。

例えば、時空間を共有しているからこそ生み出されるものであった「ライブ感」は、その体験を記したメッセージの共有によっても伝播されるものとなっている（4. 3. 1）。「ライブ感」は、共在の制約の有無を問われることなく伝わる感覚なのである。これは、ライブだけでなくライブを介した繋がりを楽しむ傾向を持つオーディエンスにとって、ツールによって現実的な体験共有と仮想的な体験共有との境界が曖昧になっている可能性を示唆する。

また、ライブオーディエンスはこの「ライブ感」を重視しながら、リアルタイムでの感情の共有を意識し体験共有を行うという繋がり方をしていく。こうした「いま・ここ」の繋がりは一時的であるが、「クラスタ」における日常的な共有を積み重ね、繋がっているという感覚は保たれる（4. 3. 2）。そしてライブは、ツールによるメッセージ共有がもたらす擬似的な繋がりを持ったオーディエンスが、その繋がりを身体性をともなうものとして認識し、趣味縁の関係を築く場として機能し得る。

Bauman (2000=2001) は、劇場でクロークに荷物を預けて客席に座り、公演中は舞台上に興じ、公演が終わるとまた日常に戻っていく人々の様子を例に、一時的な人々の共同体を「クローク型共同体」と呼んだ。これは、劇場公演のような一時的な熱狂でしか人々を繋ぐことができない流動的なモダニティに対する危惧であった。本稿で取り上げたライブも一時的な熱狂に類するが、そこでのオーディエンスの繋がりはライブに際しては利他的でありながら「クラスタ」としては日常的なものである。リアルタイムな共有が意識され、積み重ねられる「クラスタ」の観点から、一時的な熱狂が人々を繋ぐライブ・エンタテインメントの可能性は、今後さらに深く検討される必要がある。

### 注

- 1) 本稿におけるライブ体験には、ライブそのものだけでなく、ライブの前の期待感やライブの後の満足感を得ることまでも含まれる。
- 2) 現行のお笑いライブについては、公演中に携帯電話等の電子機器を使用できないものが大半である。ゆえに、本稿で

はライブ前後の Twitter 利用による体験共有を対象としている。

- 3) 本稿でお笑いオーディエンスを対象とする理由は、ライブ体験に際するインターネット利用に関する体系的な研究がない状況下で研究を進めるにあたり、筆者自身がオーディエンスとして長年に渡り参与してきた分野から探索的に研究をはじめたためである。
- 4) オーディエンスとファンとの違いについては、厳密な境界線を設けることは非常に難しい。いずれもライブ会場という 1 ヶ所に集まってパフォーマンスに集中する特別なグループだけではなく、テレビ・ラジオ・インターネットといったメディアによって空間的に離れた場所で惹きつけられる対象を受信・消費することによって存在する人々をも含む（栗谷 2008: 69）。
- 5) 筆者は 2002 年頃からインターネット上でのお笑いオーディエンスの交流に参加している。
- 6) 他ユーザーの投稿を再投稿すること。メールの引用返信に近い。
- 7) 放送中の番組を視聴しながらリアルタイムで感想や番組の放送内容等を投稿することの俗称。
- 8) インタビュー対象は、筆者と Twitter を通じて知り合ったお笑いオーディエンスである。Twitter を利用してライブに参加するオーディエンスは限られたアーリーアダプターであり、対象者を無作為抽出することが困難であったため、確認できる範囲から対象者を選んだ。
- 9) 投稿されたメッセージが表示されるストリームの総称。自分の投稿、フォローしたユーザーの投稿の他、フォローしているユーザーがリツイートした投稿も表示される。
- 10) 2008 年より毎年開催されているコントのコンテスト。漫才の「M-1 グランプリ」（2001～2010）・「THE MANZAI」（2011～）、1 人芸の「R-1 ぐらんぷり」（2002～）と同じく吉本興業が主催するお笑い賞レースであり、決勝戦の様子はテレビ番組として全国放送される。

### 参考文献

- 栗谷佳司 (2008) : 『音楽空間の社会学 文化における「ユーザー」とは何か』青弓社。
- Bauman, Z. (2000) : “LIQUID MODERNITY”, Polity Press, 森田典正訳, 『リキッド・モダニティー—液化化する社会』, 大月書店, 2001.
- 濱野智史 (2008) : 『アーキテクチャの生態系—情報環境はいかに設計されてきたか』NTT 出版。
- 毛利嘉孝 (2007) : 『ポピュラー音楽と資本主義』せりか書房。
- 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『文化社会学の視座』ミネルヴァ書房, pp. 169-192.
- 大谷尚 (2007) : 「4 ステップコーディングによる質的データ分析手法 SCAT の提案—着しやすいく小規模データにも適用可能な理論化の手続き—」名古屋大学大学院教育発達科学研究科紀要 (教育科学) 54 (2), pp. 27-44.
- 佐藤彰 (2008) : 「ファンサイトにおけるナラティブと引用オンライン・コミュニティ構築の視点から」岡本能里子・佐藤彰・竹野谷みゆき『メディアとことば 3 [特集] 社会を構築することば』ひつじ書房, pp. 204-236.
- 清水睦子 (2006) : 「インターネットの縁と独特の『仲間感』—ネットから Face to Face の関係になったあるファングループのエスノグラフィー—」同志社社会学研究学会『同志社社会学研究』No. 10, pp. 27-41.
- 津田大介・牧村憲一 (2011) : 『未来型サバイバル音楽論 Ustream, Twitter は何を変えたのか』中公新書ラクレ 370, 中央公論新社。