

# サード・プレイスとしての Twitter

## ——子育て主婦ユーザの場合——

高谷 邦彦

### 1. インターネットとサード・プレイス

#### 1-1. サード・プレイスとは

「サード・プレイス (The Third Place)」とは、人々が日々の生活の中で多くの時間を過ごす自宅 (ファースト・プレイス) や職場・学校 (セカンド・プレイス) に次ぐ第三の居場所のことであり、アメリカの都市社会学者レイ・オルデンバーグが著書 *THE GREAT GOOD PLACE* (邦題『サードプレイス』) で提唱した概念である。オルデンバーグはサード・プレイスの特徴として「中立の領域」「平等」「会話がおもな活動」「利用しやすさ」「常連」「目立たない存在」「遊び心のある雰囲気」「もう一つのわが家」の8つを挙げており、フランスのカフェのようなコーヒーハウス、イギリスのパブやスペインのバルのような居酒屋、書店、理髪店、公園など、人々が集まって寛いだり議論を交わしたり自由なコミュニティ活動ができる〈たまり場〉のような場所を代表例として挙げている。

サード・プレイスの特徴は、家族や会社の同僚など濃密で時に義務的な人間関係とは異なり、趣味や娯楽などの共通点でつながる多様な人々との気楽な交流にある。家庭や職場を離れて「人生の義務や苦役からの逃避と束の間の休息」を提供してくれるだけでなく、それよりはるかに重要な「仲間」や「人間関係」というものを得ることができる (Oldenburg, 1989)。人々が持っている「関係欲求」(高谷, 2016) を満たしてくれる〈とびきり居心地よい場所〉なのである。

オルデンバーグがサード・プレイスの例として挙げた場所は主にヨーロッパや第二次世界大戦前のアメリカで見られたものであったが、同書が書かれた1980年代のアメリカ社会ではすでに失われつつある存在であった。オルデンバーグは当時のアメリカが取り戻すべきものとして、危機感を抱いてサード・プレイスの重要性と必要性を説いたわけである。その後の社会環境や人々のライフスタイルの変化によりサード・プレイスは急速に減少・衰退していった。2000年に出版された『孤独なボウリング』の中で社会学者のバットナムは、ボウリングのローカルリーグというコミュニティを例として社会関係資本 (ソーシャル・キャピタル) という観点からアメリカにおけるコミュニティの衰退の問題を論じており (Putnam, 2000)、心の拠り所となるコミュニティの不在がアメリカの隠れた社会問題の一つとなっていたことがわかる。もちろんこれはアメリカに限った話ではなく、日本においても2010年にNHKのドキュメンタリー番組から「無縁社会」という言葉が広まったように、人々の関係の希薄化が社会問題として注目されるようになっている。

## 1-2. SNS とサード・プレイス

現実社会における人間関係が希薄化する一方、2000年以降インターネットが急速に発展普及するなかで様々なスタイルのオンライン・コミュニティが生まれ、2010年以降は世界中の多くの人々が Facebook や Twitter、Instagram などコミュニケーション機能に特化した SNS (Social Networking Service) を利用するようになった。そこで、サード・プレイスという概念を SNS などのオンライン・コミュニティにも適用させる議論が生まれている (Gooltz, 2007)。関係欲求を充足させるための現実の場所が減少した代わりに、オンライン空間に新たな〈たまり場〉を見出そうとする動きである。

オルデンバーグはサード・プレイスの特徴の一つとして「地元密着」を挙げていたのに対しオンライン・コミュニティの場合はグローバルなコミュニティであるという点が異なるものの、「インフォーマルな公共の集いの場 (informal public gathering places)」(Oldenburg, 1989) であるという点では共通している。ただし、利用者数の多い SNS のなかでも Facebook の場合は実名利用が基本となっていて学校や職場などの所属先も明らかにしているユーザも多く、現実社会での人間関係がオンラインでも色濃く反映されてしまうためファースト・プレイスやセカンド・プレイスと切り離された「もう一つのわが家」という気楽で自由な場所にはなりにくい。そこで今回の調査では Facebook を対象としては選択しなかった。

匿名利用と SNS に関して、Twitter の創業者であるジャック・ドーシー CEO が来日した際のインタビューで「Twitter では『関心』によって誰かにつながるのです。本名は重要ではない」と話している<sup>(1)</sup>。「私はツイッターは SNS だとは思っていません。SNS は友達・家族・クラスメート・同僚を探すツールですが、ツイッターは全く違います。ツイッターでは「関心」によって、誰かにつながるのです。関心を持ってツイッターを使うことで、面白い人たちと出会うことができます。彼らと会話することもあれば、ただフォローする場合もあります。これがツイッターと SNS の大きな違いで、この点でツイッターはユニークなのです。SNS と違い、知り合いを探すツールではない。本名は重要ではないのです。」

こうした運営理念からもわかるように Twitter は、名前や年齢、性別、国籍、外見、肩書、役割などといった社会的束縛から開放されて「自分が関心を持っていること」について不特定多数の人々と自由に発言しあえる安全な場所 (サード・プレイス) になり得る可能性が高いと言えるだろう。

## 1-3. Twitter の特徴

相手の承認を必要とせずに「フォロワー」という形で友達になることができる Twitter はサービス開始当初から不特定多数の人々との〈ゆるい繋がり〉を特徴としている。自由度の高いツールのため有名人が実名で発言していたり、企業の広報メディアとして使われていたりすることもあがるが、匿名アカウントで個人的な思いをツイートする使い方が一般的である。

2010年に日本人818名に対して行われたアンケート調査 (海原, 2011) によると、Twitter の利用目的のトップは「いろいろな情報を得たいから」という受動的なもの、次いで「自分の気持ちを表現したいから」という能動的な理由であった。ツイート内容については「自分の気持ちや身

の回りのこと」(66.76%)が圧倒的に多い。女性ユーザの場合は男性ユーザと比べて「自分の気持ちを発信したい」という能動的な目的志向が強く、ツイートに「いいね」などの共感を得られることによって充足感が高まる。また全体として利用頻度が高い(毎日ツイートする)人ほど充足感が強いという結果も出ている。

シンプルだけに充足感を得やすいコミュニケーション・ツールと言える。

## 2. 調査の概要

### 2-1. リサーチ・クエスチョン

筆者は以前ブログをフィールドとしてオンライン・エスノグラフィの手法を用いた質的調査を行い、ブログという個人メディアを使った自己呈示とコメント欄を通じたコミュニケーションが社会的マイノリティの精神的な拠り所となっていることを明らかにした(高谷, 2016)。ブログでは投稿内容やプロフィール等を手がかりとして趣味嗜好の合うユーザ同士が出会い、相手のコメント欄や相互リンク集を通じてまた別のユーザと繋がるといったプロセスで小規模のネットワークが生まれ、境界のゆるやかなコミュニティが形成されていた。そこでは信頼できる(けれども互いの素性はよく知らないままの)ユーザ同士が互いのブログを定期的に訪問し、コメントのやりとりをすることで承認欲求や関係欲求を充足させていた。日常生活では得られない満足感を得られる場所としてブログがあり、ウェブがサード・プレイスの一種として機能していたと考えられる。

では、2010年以降に個人の情報発信とコミュニケーションがブログから SNS へとシフトした中で、ウェブはブログ全盛期と同様にサード・プレイスとして機能しているのだろうか? そうした疑問から今回は日本でもっともユーザ数の多い SNS である Twitter をフィールドとして調査を行うこととした。

リサーチ・クエスチョンは以下の2つである。

【RQ. 1】 ブログで築かれていたようなユーザ間の関係(コミュニティ)は Twitter でも展開されているのか?

【RQ. 2】 Twitter は現代人のサード・プレイスとなっているのか?

### 2-2. 調査対象と調査手続き

ブログ・エスノグラフィを行った際に調査対象としたのは、新婚で子供のいない専業主婦(途中で出産し育児ブログにシフト)、LGBT(ゲイ)の男子大学生、難病を克服してリハビリ中の初老の男性、という3タイプのユーザであった。本研究においては、ブログ調査の分析結果と比較対照するため、3タイプの中でユーザを発見しやすく数も多いと思われる〈育児中の主婦ユーザ〉を調査対象とすることとし、以前から筆者が Twitter でフォローしている育児中の主婦アカウントを起点としてそのフォロワーの中から雪だるま式に同類の主婦アカウントを見つけるというスタイルで、フォロワー数が数千~数万人と比較的多い<sup>(2)</sup>計10のアカウントを調査対象として選んだ。

具体的な調査・分析の流れは以下のようなものである。①社会的に大きな事件が起きていない1ヶ月間、つまり特定の話題のツイートが集中しない時期を選択し、アカウントごとにツイートを「日付」と「投稿時刻」順に並べて「ツイート内容」「RT数」「いいね数」「コメント数」「コメント内容」をデータとしてコピーし収集する。②すべてのツイートを閲覧しながら内容に応じてタグを1～3つ程度付けて分類し、各アカウントの特徴やツイートの傾向を要約する。③この過程で生じた疑問点や推測内容について確認するために、ダイレクトメッセージ機能を使って一人のユーザに対して聞き取り調査を行う。

## 2-3. 調査の特徴

ウェブ・エスノグラフィによる質的調査が依拠しているのは「行動は嘘をつかない」という考え方である。調査方法の最大の特徴は、対象者に事前に接触（協力依頼）しないという点であり、公開されているデータだけを調査者が一人の SNS ユーザとして観察し、データを収集して分析している。事前に調査協力を依頼したうえで投稿している場合とは異なり、ウェブにおける日常的なユーザ行動（投稿、コメント、RT、いいね、等）は恣意的・自発的なものであるため、調査によるバイアスが含まれないというメリットがある。ネット動画配信サービスで人気を集めている Netflix も、嗜好アンケートを取らずに各利用者の「好み」を分析してコンテンツを勧めているのが特徴となっている。利用者の年齢や性別さえ尋ねない。その程度のことは行動履歴からじゅうぶんに類推可能であり、利用者に嫌われてまでアンケートをとる必要がないと判断しているからであり、行動データからは本人でさえ意識していない嗜好が見えてくる場合があるのである（西田，2015）。

ウェブ・エスノグラフィのもう一つの特徴は、統計学的な処理やソフトウェアを使ったテキスト分析を行わないことである。ツイートやコメント内容は調査者が前後の文脈等を把握したうえで丹念に読解している。特に Twitter の場合は1ツイートにつき140文字以内という文字数制限があって詳細な説明が省かれるうえ、反語や皮肉などの間接的表現、ウェブ・スラングや特定のユーザ間だけで共有される「間」や「場の空気」「流れ」など機械的には分類・分析できないテキストも多いため、現時点ではまだ人工知能も含めてソフトウェアが正確かつ効果的に分析が行えるとは言えない段階である（新井，2018）。

質的な内容分析や文脈解釈が必ずしも研究手法として優れているというわけではないが、統計学を利用した量的なアプローチが主流となっている現在、人間的な質的解釈にも意義があると考えて本研究では上記のような分析方法を採用している。

## 3. ツイート分析

### 3.1. アカウント・データ

ツイートのデータ収集期間は2017年9月1日～9月30日の1ヶ月間で、特に世間を賑わすような大きな事件が起きていない時期を選んでいる。各アカウントのフォロワー数は2018年1月4日時点のものである。一般の主婦でありながら数千人～数万人という多くのフォロワーがいる

ことから、いずれもツイート内容で注目を集めている人気アカウントだと言えるだろう。

なお個人情報に配慮するためアカウント名は伏せ、引用するツイート内容も意味を変えない範囲で改変している。

各アカウントのフォロワー数や1ヶ月の総ツイート数、RT数、「いいね」数などは表1のようにになっている。

表1 各アカウントのデータ

アカウント	フォロワー	9/1~30 総ツイート	一日平均 ツイート	平均 RT	最高 RT	平均 「いいね」	最高 「いいね」	平均 コメント
A	11,580	87	2.9	68	666	536	3,916	3
B	14,402	23	0.8	160	1,522	733	6,128	1
C	9,085	32	1	17	216	280	1,179	1
D	13,395	57	1.9	40	435	160	1,267	1
E	12,547	133	4.4	41	925	206	1,836	1
F	23,836	148	4.9	101	7,440	220	7,560	2
G	11,625	45	1.5	53	772	294	3,057	2
H	7,594	18	0.6	32	126	237	846	3
I	27,582	59	1.9	2,385	62,776	3,980	113,954	13
J	16,490	10	0.3	76	271	1,010	2,953	2

### 3.2. タグ分類結果

内容を分類したタグは計21種類。複数のタグを付けたツイートもあるため、総数で774のタグを付けた。1回しか使われなかったタグを除いた主なタグとその利用回数は図1のようになる。

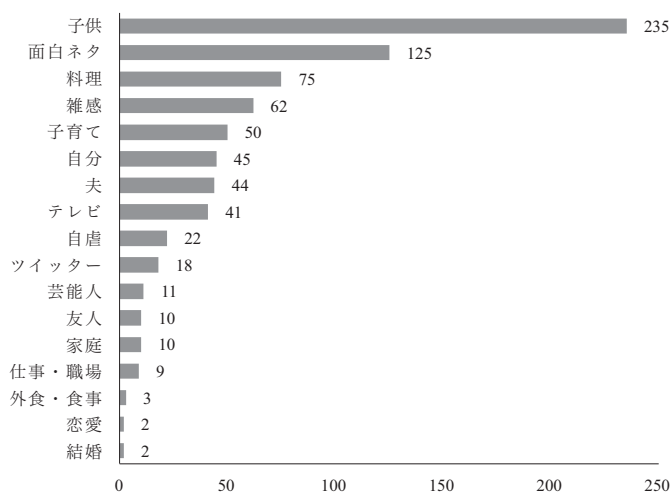


図1 タグによる内容分類

家族の話	子供の話	子供
		子育て
テレビ		
芸能人		
家族の話	自分の話	面白ネタ
		自分
		自虐
		料理
外食・食事		
家族の話	夫との話	夫
		家庭
		夫婦
		恋愛
		結婚
家庭の外	自分の話	雑感
		ツイッター
		仕事・職場
		友人

図2 カテゴリーによる分類

料理に関するツイートを専門としているアカウントがあるために「料理」タグが多くなっているなど単純に出現数の多いタグが全体的な特徴とは言えないが、全体として「子供」「自分」「夫」

など大きく分類すると〈家族〉にまつわるツイートが多いことがわかる。「テレビ」や「芸能人」「料理」などのタグに関しても、子供が見るテレビ番組（仮面ライダーやプリキュア等）とその出演者の話、家族のために作る料理の話が多いので、それらも〈家族〉というテーマに含めることができるだろう（図2）。これは何よりもツイートのネタとして事欠かないことが主な理由であろう。また子供の話は多くの仲間の共感を得やすい、つまり「いいね」を集めやすいということも大きな理由だと考えられる。

主婦ブログの場合と同様に社会問題や政治、経済、世界情勢など時事的な話題はほとんど登場しない。政治や宗教など価値観によって評価が分かれるような話題は読者（フォロワー）のリアクションを得にくいえ炎上する恐れもあるためだと考えられる。ツイートの目的の一つは多数の「いいね」による承認欲求の充足にあるため、何気ないツイートに見えてもその内容は共感を得られやすいように慎重な配慮のうえで選ばれているのである。

### 3.3. 全体の傾向

10アカウントで1ヶ月に合計612ツイートが投稿された。少ないアカウントで3日に1ツイート程度、多いアカウントで1日に5ツイート程度の頻度である。612ツイートのうち最大で11万強の「いいね」が付き、RT数は最も多いツイートで約6万3千であった。平均コメント数は1アカウントだけが1ツイートにつき13件と多いが、その他の9アカウントは1ツイートにつき平均1〜3件であり、数千〜数万のフォロワーがいることを考えると非常に少ないと言えるだろう。

全アカウントに共通する特徴的な内容と考えられるのは以下の4タイプである。

#### ① 子供の話

調査対象が育児中の主婦ユーザということもあり、身近で常に観察している子供の無邪気で無垢な発言、思わず笑ってしまうような行動、かわいらしい仕草などのツイートが多いことが全アカウントに共通している。これは自慢の一種と捉えることもできるが、育児経験のある主婦ユーザにとっては共感できる内容であり、フォロワーに嫌われることがない内容だと言える。

例1) 娘が登園中にずっと握りこぶしを前に突き出して歩いていたので「何してるの?」と聞いたら、「カサだよー」とエア傘をさしていることを教えてくださいました。

例2) 昨夜は娘が「朝ごはんのときに使うから」と言ってエプロンを付けたまま寝ました。

#### ② 夫の話

子供と同じく身近な存在である夫の話も多いが、その大部分は夫が育児を手伝わないことに対する不平・不満が中心である。これも多くの主婦ユーザの共感を集めるからであろう。ただし本気で嫌っているわけではなく、憎めない存在としての夫の描写も多い。

例1) 夫に子供を見ててと任せると98%の確率で子供にテレビを見せてるだけなんだけど、

テレビ見せろと言ってるんじゃないくて、お前が子供を見てろと言ってるんだよ！

例 2) あまりバカという言葉は使いたくないのですが、夫が全裸で揚げ物をしながら「あつツツツ！」って言ってるのを見るとバカかな？って思ってしまう。

### ③ 自虐ネタ

「自虐」は主婦ブログでも多かった内容である。投稿が「またディズニーランドに行ってきました」「美味しい焼き肉を食べてきました」「新しいバッグを買いました」のように自慢のような内容ばかりになるとフォロワーに不快感を与えたり反感を買ったりする恐れがあるため、それを避けるため自分の怠惰な主婦ぶりや失敗談を披露して笑いをとるなど、慎重にフォロワーの感情に配慮してバランスをとるような投稿をしているものと思われる。

例 1) 娘が算数の宿題にかなり手こずってたので私が教えてなんとか終わらせたんだけど、今日学校から帰ってきた娘に採点された昨日の宿題プリントを渡されて「ママに教えてもらったとこだけ間違ってたよ！」と言われて 5 秒間くらい時間が止まりました。

例 2) 結婚式の写真を娘に見せたら「これ誰？」って聞かれました。

### ④ 面白ネタ

これはブログの投稿ではあまり見られなかったものであるが、調査対象のどのアカウントにも共通している極めて特徴的なツイート内容である。子供や夫に関する面白エピソードであったり、自分の思いつきであったり、何かのパロディのような言葉だったり、フォロワーの笑いを誘うことを目的としたツイート群。今回調査対象として選んだアカウントのフォロワー数が多いのは「笑えるような面白いツイートが多いこと」がフォローの基準になっている可能性が高い。

例 1) ふだんは腕時計つけないんですが、昨日なぜか急に思い立って夫に昔プレゼントされた腕時計をつけたせい今朝は見事な土砂降りです！おはようございます！

例 2) カードの残高が 777 円だったんだけど何かハッピーサプライズ起きないかな、イケメンが背中さすってくれるとか。

例 3) ちょっと不動産屋さん！ 土曜の朝 9 時に化粧してるわけがないんだからイケメンの業者さんはよこすなって言ったでしょう！

## 4. 聞き取り調査

Twitter では鍵付きアカウントとのやりとりなど当事者同士にししか見えないコミュニケーションもあるため、データ収集後に調査対象アカウントの一人に対してダイレクトメッセージを使って聞き取りを行った。回答の中からツイッター利用に関して特徴的なものを紹介する（一部改変）。

「育児休暇に入ってからフォローする人が変わった。それまでフォローしていた人はほとんど同業者だったが、初めての育児が最重要課題になったので欲する情報も変わり、仕事関係の方のフォローは外し、育児や子育てに関するアカウントや純粋に面白いと思ったアカウントをフォローするようになった」

「自分からの発信は①〈育児の思い出の記録〉と②〈時事的な話題への雑感〉に分かれるが、①については完全に自分のため。後から見返す思い出を忘れないうちに記録するためのもの。フォロワーの反応が動機づけになって続けている。②については『考えを発信する』ということ自体がしくてやっている」

「ウケを狙ってストレス発散みたいなツイートもある」

「育児をしていると、どんなに周りに人がいたとしても孤独を味わう瞬間や場面がある。どんなに周りに人がいたとしても、この子をずっと見ていなきゃいけないのは私なのだという責任を持つ者だけが負う孤独感。その『孤独感』を負う者同士が愚痴を言い合ったり励まし合ったりできるのがツイッター。かつては同居する親族や近所付き合いの中で育児の情報交換などをしていたが、日々育児の孤独感を抱えている母親たちに潜在的な需要のあったツイッターが、時代と社会環境が変わってやっと母親たちに供給されたという印象」

主婦ブログの場合と同様に、子育てに関する情報交換を目的として利用していること、面白ネタはストレス発散になること、主婦ユーザ同士が「孤独感」によって繋がっていること、などが語られている。「孤独感」については、子育てに対する母親の強い責任感としても語られているが、現代社会における核家族化や都市化によって人間関係が希薄になっていることや地域コミュニティの減少・不在などに由来する「孤立」が子育て主婦を一種の社会的マイノリティにさせている現状も見えてくる。先行研究では「育児中の母親は生活上の拘束時間が増えるため、生活環境が異なる旧来の友人との対面コミュニケーションの機会が著しく減少する」「育児中の女性は新しい人間関係に接触する必然性が低く、友だち作りが容易ではない」（宮木，2004）などの点も指摘されている。つまり現実世界で孤立無援になりがちな社会的マイノリティは、匿名のまま繋がることができ共感や連帯感を得ることができるウェブを必要としているわけである。

また、回答を通じて、ツイートを表面的に観察しただけでは見えてこなかったコミュニティの存在が明らかになった。それは「ハッシュタグで生成されるコミュニティ」である。例えば「#2018dec\_baby」というタグを付けてツイートすることで、同じタグを付けてツイートしている2018年12月生まれの子供を持つ全国の親（主に母親）たちと繋がることのできる。ハッシュタグとは“#”で始まるキーワード検索の結果を一覧表示する機能であり、Instagramにも同様の機能がある。回答者によると「同じ月に生まれた我が子の成長を喜び合ったり相談し合ったり、ときには愚痴を聞き合ったり」することができて「初めて育児をするお母さんにとって心強い使い方の一つ」になっているという。「#2017nov\_baby」「#2018jan\_baby」など月ごとのコミュ



ニティが存在し、自然発生的に全国の母親の間で広まっているようである。コミュニティとして機能しているものの、mixi コミュニティやネット掲示板のようにテーマやスレッドによって固定されたスペースではなく、LINE グループのように対話スタイルの画面でもない。ハッシュタグをクリックするたびに新たに生成されるタイムラインである。不特定の利用者による非同期的な形態のコミュニティで「参加」という概念も希薄であり、最新の SNS が生み出した新しいコミュニケーション形態として興味深い。

図3は「#2018dec\_baby」の表示結果の一部であるが、まずは自己紹介を投稿して、同じ月に出産した母親たちとフォロー／フォロワーの関係を築く手がかりとして利用しているようである。これはブログ時代には存在しなかった Twitter ならではの利用方法の一つであろう。



図3 “#2018dec\_baby” の検索結果のスクリーンショット

## 5. 考察

### 5.1. ブログとの比較

主婦ブログの場合は同じ境遇の仲間を慎重に探し出してコメントのやりとりを通じて時間をかけて関係性を築きあげ、その後も自分のブログ更新と相手ブログ訪問を定期的に行い、形式的なコメントの応酬によって「ママ友」たちと繋がりを維持しようとしていた。それに対して

Twitterでは同じ境遇のユーザを一瞬で見つけることができるため、労力を割いてまで一つの関係を維持し続ける必要はない。Twitterはサービス開始当初から繋がり「ゆるさ」を特徴として人気を集めたこともあり、フォロワーとのドライな関係が現代人にマッチしていると言える。

このような理由からかTwitterの場合はコメントのやりとりがあまり長くは続かない傾向がある。子育て主婦は忙しい（子供から目が離せない）ことを理解しており、自分自身も忙しいからか、共感表明をシンプルな「いいね」やRTだけで済ませて文章入力という手間のかかるコメント利用は避けようとしているのかもしれない。実際、調査対象アカウントの多くはツイート毎に数百もの「いいね」が付くにも関わらず、コメント数は1～3件程度しかなかった。FacebookやInstagramなど他のSNSにも共通することだが、ブログと比べてSNSの場合は「友達（フォロワー）」の数が数百人単位になることも珍しくないため、一人ひとりに対して文章（コメント機能）でコミュニケーションを図るには多大な時間と労力が必要となってしまう。そのためワンクリックで済む「いいね」やRTでコミュニケーションを簡易的に済ませるのが基本となっているわけである。

また、5000以上の「いいね」が付いたツイートの直後のツイートでは「いいね」数が6にとどまるなど、「いいね」がフォロワーとしての儀礼的・社会的・義務的な反応ではなく、あくまでツイート内容に共感した場合にのみ行われていることを表している。これもTwitterのドライな人間関係を表しており、ブログで築かれていた少人数の「ママ友」コミュニティが関係を維持するために儀礼的で義務的とも言えるコミュニケーションを繰り返していた点と大きく異なっている。

## 5-2. 育児ストレス解消の場として

SNSが育児ストレス解消のためのツールとして有効である点については先行研究がある（粕井、2007）が、これは当時流行していたSNSであるmixiの利用者を調査したものであってTwitter利用者を対象としたものではない。

Twitterではコミュニケーションが簡略化していると言ったが、その結果として承認欲求や関係欲求が満たされなくなっているとは言えないのだろうか？ その点に関してはTwitterがブログと比較して潜在的な読者（フォロワー）の数ははるかに多いこと、つまり質より量でカバーしていると考えられる。主婦ブログでは「ママ友」はせいぜい数名～十数名程度であったが、Twitterの調査対象者のフォロワーは数百～数千単位である。誰に読まれたのかわかりにくいブログとは異なり、自分のツイートがフォロワーのタイムラインに自動的に表示されるシステムのため、投稿を読んでもくれるユーザが多数存在することをふまえたうえで面白ネタを投稿し、自分の発想に対して多くの「いいね」が付くことで承認欲求が充足され満足感を得ることが出来る。ブログのように少数の親しいユーザとのやりとりから得る欲求充足とは異なるが、育児に関する辛さや苦しみ、夫への不平不満などを「笑い」という形で表現して昇華させているのではないだろうか。また子育ての話題以外のツイートでもリアクションを得られることによって、母親として女性としてではなく「一人の人間」として認められたという満足感や自己効力感も得ているのではないだろうか。

### 5-3. ブログで築かれていたようなユーザ間の関係は Twitter でも展開されているのか？

サード・プレイスとして機能するためにコミュニティの存在は欠かせないが、Twitter の場合はどうだろうか。

フォロー／フォロワーという形でユーザ間に繋がりはできているものの、同じ境遇のユーザ以外にも数百人～数千人という多様な属性のフォロワーがいるためにフォロワー全体で一つのコミュニティと呼べるような親密な関係性を形成することは困難である。日常的には気になるユーザのツイートタイムラインを眺めて、共感できる内容であれば「いいね」や RT をする、という程度の関係性であり、ブログと比較すると希薄な関係のようにも見える。しかし、フォロー／フォロワーという関係性以外にも、前述したようにハッシュタグ機能を利用したアドホックなコミュニティが形成されていることがわかった。同じ年の同じ月に生まれた子供を持つ母親同士という極めて限定的なメンバーによる情報収集と交流のためのコミュニケーションが行われており、ブログや掲示板など従来のサービスよりもむしろ効率的で有用なコミュニティが形成されているといってもよいだろう。

## 6. 結 論

### 6-1. Twitter は現代人のサード・プレイスとして機能しているのか

オルデンバーグが挙げたサード・プレイスの 8 つの特徴を Twitter の特徴と照らし合わせてもう一度確認してみたい。

- ① 「中立の領域」：私有地ではなく誰もが自由に出入りできる公共の場所という意味だが、Twitter もまた所有者（Twitter 社）や他の誰かに気兼ねすることなく使える中立の場所である。
- ② 「平等」：社会的階級や地位、身分、会員かどうかによって差別されないという意味だが、匿名で詳細なプロフィールを明かさなくても利用できる Twitter ではそうした身分や年齢の違いなどを気にしなくてもすむ平等な場所であると言える。
- ③ 「会話がおもな活動」：活動の中心が楽しく魅力的な会話であるという意味だが、Twitter では非同期的で一方的なつぶやきが多いもののタイムラインに表示される多様な人々の発言が魅力の中心となっているのは間違いないだろう。
- ④ 「利用しやすさ」：一日のどんな時間でも利用できて必ず誰か知り合いがいるような場所という意味だが、Twitter でもまったく同じことが言える。
- ⑤ 「常連」：いつも常連がいて場の雰囲気づくりをしているという意味だが、常連のようなアカウントをフォローすることが多い Twitter の場合もタイムラインにいつも常連がいて発言しているとみなしてよいだろう。
- ⑥ 「目立たない存在」：地味で目立たない場所という意味であるが、これは物理的な建物のことであってバーチャルな空間である Twitter にはあてはまらない条件である。
- ⑦ 「遊び心のある雰囲気」：ウィットのある会話が多いという意味だが、面白ネタに人気が集まる Twitter の場合も多様な話題があって遊び心に満ちた場所だと言えるだろう。

- ⑧ 「もう一つのわが家」：家や家族から離れた居心地の良い場所という意味でサード・プレイスの最も重要な条件であるが、Twitterにおけるフォロワーとの関係やハッシュタグが生み出すコミュニティの場合も、家族といっても癒やされない孤独感や不安を解消してくれるという点で居心地の良い場所だと言える。

一人で子育てを担わなければならない境遇にある母親にとってTwitterのコミュニティは非同期的であるがゆえに自分の好きなタイミングで情報を収集し発言できる貴重な場所である。現実世界では子供連れだと行動範囲や時間などの面でさまざまな制約があり自由な活動ができない。

Twitterにアクセスすれば、そこにいつも誰かがいる。現実の場所に出かける場合とは異なり、時間をかけてメイクをしたり洋服を選んだりする必要もない。その場にいる誰にも気兼ねすることなく、自分の好きなタイミングで自由に発言できる。そして発言（ツイート）をすれば、まじめな話でもふざけたジョークでも、必ず誰かに共感してもらえることで孤独感が癒やされる。忙しくストレスフルな子育て主婦ユーザにとって、Twitterは居心地の良いサード・プレイスとして十分に機能していると言えるだろう。

## 6-2. おわりに

Twitterはシンプルなサービスなのでユーザによって多様な利用法がある。今回は育児中の主婦というユーザ層に限定した調査を行ったが、また別のユーザ層が作り出す別のスタイルのコミュニティがサード・プレイスとして機能しているケースもあるはずである。特にハッシュタグによって生成されるコミュニティには無限の可能性が感じられて非常に興味深い。それについてはまた次の機会にぜひ調査をしてみたいと思っている。

## 注

- (1) 「クローズアップ現代+」2017年11月21日 (<https://www.nhk.or.jp/gendai/articles/4067/>)
- (2) 海原の調査(2010)ではフォロワー数が99人以下のユーザが半数以上を占めており、1000人を超えるユーザは10%に満たない。

## 引用・参考文献

- Goltz, Fred. “The Internet as Third Place” 2007 (<https://www.advomatic.com/blog/the-internet-as-third-place>)
- Oldenburg, Ray. *THE GREAT GOOD PLACE: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons and Other Hangouts at the Heart of a Community*, 1989, Da Capo Press (レイ・オルデンバーグ『サードプレイス——コミュニティの核になる「とびきり居心地よい場所」』2013, みすず書房)
- Putnam, Robert D. *BOWLING ALONE: The Collapse and Revival of American Community*, 2000, Simon & Schuster (ロバート・D・パットナム『孤独なボウリング——米国コミュニティの崩壊と再生』2006, 柏書房)
- 新井紀子『AI vs. 教科書が読めない子どもたち』2018, 東洋経済新報社

- 海原純子『ツイッター幸福論——ネットワークサイズと日本人』2011, 角川書店
- 粕井みづほ「育児におけるストレス・コーピング——SNSの利用について」2007, 畿央大紀要 第6号
- 高谷邦彦『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』2016, HUSCAP (北海道大学学術成果コレクション) (<http://hdl.handle.net/2115/61542>)
- 武市久美「子育てにおける SNS 利用について——『ママ友』コミュニケーションに着目して」2014, 東海学園大学研究紀要 第19号
- 西田宗千佳『ネットフリックスの時代——配信とスマホがテレビを変える』2015, 講談社
- 宮木由貴子「『ママ友』の友人関係と通信メディアの役割——ケータイ・メール・インターネットが展開する新しい関係」2004, 第一生命経済研究所 Life Design Report

(受理日 2019年1月9日)