

# 「迷惑行為」から見える オタクの境界デザイン

中島 渉 松原 歓 中津野 俊太 中村 雅子

本研究では「迷惑行為」を切り口に、アニメファン、とくにラブライブというアニメの熱心なファンを中心として分析した。調査方法としてはオタクおよび非オタクのTwitterユーザへのインタビュー、および「迷惑行為」をめぐるTwitterのコンテンツ分析、イベントへの参与観察を行った。その結果、Twitter上で指摘されるアニメオタクの「迷惑行為」の多くは、他のオタクが遵守しているマナーやルールへの違反行為であり、その背景として、Twitterに代表される情報環境のカスタマイズの影響や、異なる規範を持つサブグループの存在が示唆された。ネット上でオタクの「迷惑行為」を批判しているのは、主にオタク自身であり、迷惑行為論争とは、反社会的なオタクと自らの間に境界を設けて分断するというオタクコミュニティ内のバウンダリーワークであることが指摘された。

キーワード：迷惑行為、オタクシステム、情報環境デザイン、バウンダリーワーク、自治システム

## 1 問題意識

最近インターネット上、特にTwitterではオタクの迷惑行為に関する論争が後を絶たない。ある者はキャラクターの描かれたバッグに大量の缶バッジをつけて街を歩き、ある者は徹夜をして街中に長蛇の列を作り商品を手に入れようとする。これらの行動の多くは法的な意味で犯罪を犯しているわけではないのだが、ネット上ではこのような行動を「迷惑行為」として問題視する者もいる。オタクを犯罪者予備軍や社会不適合者であるかのように糾弾する者もいる。

しかし、予備調査の結果、批判者の多くがオタクに分類（後述）される人々であることが示唆された。ではなぜ、オタクたちは一部のオタクの行動を「迷惑行為」として批判するのだろうか。

## 2 オタクシステム

### 2.1 本研究におけるオタクの定義

本研究ではいわゆるオタクの中でも、アニメファンを対象とした。ここでは以下の3点のうち、いずれか2つ以上に当てはまる者をオタク（アニメオタク）と定義する。

- ① Twitter アカウントで二次元キャラクターをアイコンにしている
- ② 深夜放送のアニメで実況ツイートを行っている
- ③ アニメに関するグッズの購入や制作を行っている

これまでオタクの定義について辻ら（2014）は

オタクとは何か、（中略）対人関係が苦手な一方で、むしろアニメやゲームに代表されるような、虚構や想像上の世界と親和性が高く、そうした活動においては、驚く程高い能力を発揮することもあるような人々、といったところだろう。男性に偏ったものと長らく思われてきたが、近年では女性のオタクが目立つようになるとともに、オタク文化が広まることで、それらを媒介にした対人関係を築くケースが出てくるなど、その定義は徐々に変化しつつある。

（岡部・辻，2014，p.7）

と述べている。かつてはオタクは対人関係が苦手とされていたが、現代ではSNSなどを通してむしろ積極的に趣味に関するコミュニケーションを行う者が多い。また女性のオタクも目立つようになり、「腐女子」といったワードも生まれている。

### 2.2 オタクコミュニティの生態系

予備調査において、ファンが主催する同人誌即売会のような、アニメグッズや二次創作物等の生産と消費サイクルにおいて、生産者、消費者の両者がオタクである場合に「秩序」が生まれている場面がいくつか観察された。

---

NAKAJIMA Sho  
 東京都市大学環境情報学部情報メディア学科 2015 年度卒業生  
 MATSUBARA Kan  
 東京都市大学環境情報学部情報メディア学科 2015 年度卒業生  
 NAKATSUNO Shunta  
 東京都市大学環境情報学部情報メディア学科 2015 年度卒業生  
 NAKAMURA Masako  
 東京都市大学メディア情報学部社会メディア学科教授

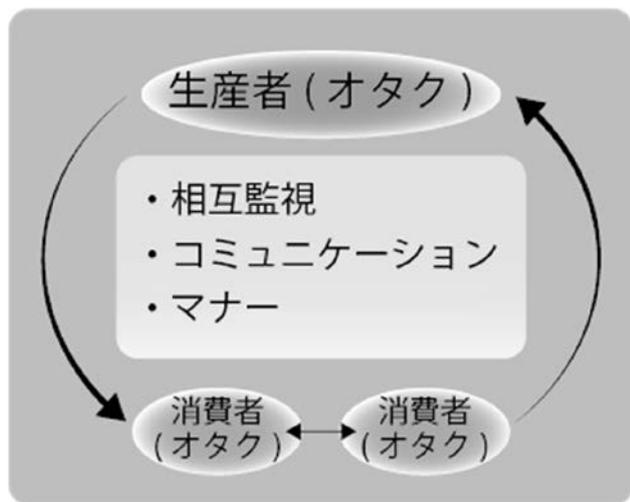


図1 オタクシステムによる売買 (筆者ら作成)

ここで述べる「秩序」とは、オタク系イベント会場などで参加者相互の自然発生的なルールの遵守、周知が行われていることを指す。列を守って整然と並んだり、イベントの運営側からペナルティを課された場合に素直に従ったり、イベント開催前にTwitterで参加者への注意事項が自主的に投稿され、拡散されるなどの行動もしばしば見られた。

これは生産者と消費者がいずれもオタクの場合に、生産者と消費者、あるいは消費者間に相互監視やコミュニケーションが生まれることで維持されていると考えられる。我々はこのような仕組みを「オタクシステム」と名付けた。

関連する国内最大のイベントであるコミックマーケット (以下、コミケ) においても、長い歴史の中でさまざまなトラブルがあり、批判に対抗し、イベントを存続するために、自治システムとしての「オタクシステム」が生み出され、多様なツールによってそれが維持されている。例えば公式のカタログやホームページでの守るべきマナーや健康管理上の注意の広報、参加者自身による会場の混み具合等のTwitterでの情報共有、会場で整然と列を作るため「最後尾ココ」といった手製のダンボールプラカードを、列に並んでいる人々自身が順次手渡していく仕組みなどもその例といえるだろう。

### 3 目的

「迷惑行為」をめぐるオタクの行動やTwitterでの言説について以下の3点を探索的に検証した。

- ①情報環境のデザインという観点から、人々のTwitterのカスタマイズが、迷惑行為批判とどう関連するかを検討する。
- ②「迷惑行為」という批判が、誰によって、どのような

に行われているかという点を検討する。とくに批判者がオタクなのかどうか、自分と迷惑行為者を別な存在として境界を設けて分断する(バウンダリーワークと呼ぶ)ことが行われているかどうかに着目した。

- ③「迷惑行為」が従来からオタクが構築してきた秩序の「崩壊」なのか、それとも「異なる規範」に基づく行動なのか、これも事例的にはあるが、いくつかのイベントに参加観察した結果を報告する。

#### 3.1 情報環境デザインによる「迷惑行為」の可視化

エング (2014) は、オタクはインターネットの普及によって容易に情報共有をすることができるようになり、ネット上でのコミュニティを作るようになったと述べている。

アニメオタクのネットワークに大きな影響を与えたのは、やはりインターネットの普及であったといえる。インターネットによって、当然のようにお互いの興味関心(中略)を共有することができるようになった。

(エング, 2014, p.268)

近年のオタクはコミュニケーションにおいて、Twitterに深く依存している。Twitterの機能(フォロー、ブロック、リスト等)で自身の情報環境をカスタマイズすることで、Twitter上、インターネット上に閉鎖的なコミュニティを形成するのではないだろうか。一方で検索機能やRT(リツイート)機能により、異なる規範を持つ人々の投稿が表示されることで、「迷惑行為」がコミュニティを飛び越えて可視化されているのではないかと考えた。

#### 3.2 バウンダリーワークによる分断

集団間、状況間のギャップと困難によって生み出される他者との境のことを境界と呼ぶ(青山・香川, 2015)。

人間社会において様々な境界問題が生じている。(中略)私たちは自集団に独自の文化を培ったり、集団内の結束を高めたりする必要がある一方で、気づけばそれが他集団との境界を顕在的、潜在的に強化してしまうという矛盾を抱えてしまっている。

(青山・香川, 2015, p.2)

このような境界を画定する作業を「Boundary Work (以下バウンダリーワーク) (Gieryn, 1994)」と呼ぶ。

我々はオタクが他のオタクやコミュニティに対して、自身と隔離する行動を「バウンダリーワーク」と呼ぶこ

とした。オタクコミュニティにおいて、オタクが他のオタクとの差別化を図り、「迷惑行為」を行うような者と自身は違うという自己防衛を図るのではないかと考えた。

### 3.3 独自の規範形成による他者とのズレ

「迷惑行為」とされながら、なくならない行為の一つに「徹夜による待機列形成」という行動がある。

例えばコミケでは、運営側が「徹夜による待機列形成」を禁止しているにもかかわらずこれを無視し、開催前日の夜から並ぶ「徹夜組」が存在している。予備調査において、コミケの徹夜組の多くは組織だつて行動していることが分かったため、これを「徹夜コミュニティ」と呼ぶことにする。

宝塚ファンはその行動の組織性においてしばしば注目されるが、宮本（2011）によれば、宝塚のファンクラブでは、チケットをファンクラブ内で分配するという行為がある。主催者側が一般販売の前に、ファンクラブに一定数のチケットを事前に販売する。ファンクラブにはいくつかのルールが存在し、ファンクラブへの貢献によってよいチケットが分配されるため、ルールを守るインセンティブがあると考えられている。

各ファンクラブに配られたチケットは、今度はそのファンクラブ内で会員に分配される。（中略）ファンクラブによって多少事情は異なるが、一般的にはファンクラブへの貢献度順に配席が決められる。

（宮本，2011，p.62）

コミケの徹夜コミュニティにも宝塚ファンクラブと同様に一定のルールが存在し、一般のオタクシステムとは別のルール形成が行われていると思われる。その実態についても調査によって明らかにする。

## 4 方法と調査の概要

### 4.1 インタビュー

今回の定義上のオタクに該当する者について予備的インタビューを含めて12名、比較するために非オタクと思われる者7名に2015年10月2日から2016年1月7日の間にTwitterの利用等についての半構造化インタビューを行った。主な質問内容は以下の通りである。

- ・Twitterをはじめたきっかけ
- ・Twitter利用の目的
- ・フォローの基準
- ・ブロックの基準
- ・検索機能を利用するか、その目的
- ・RTを利用するか、その目的、内容
- ・フォロワーのRTについてどう思うか

### 4.2 インターネット調査

検索エンジン Google を用いて、「オタク 迷惑行為」で検索を行い、その中でアニメオタクが関わっているもので、かつ Twitter での反響が100件以上あったものについて上位5件をリストアップした。対象となった事件は以下の5件である。

#### ①ガル速（まとめサイト）

【マジキチ】アニサマでオタクの迷惑行為が酷すぎると話題 「キムチを被る」「鯖を振る」「声優の胸を触る」「はちみつを被る」（注1）

「アニメロサマーライブ」という声優や歌手らが出演するライブイベントで、日本人と韓国人のハーフである声優の出演時に持ち込んだキムチを頭から被ったとされる行為や、ライブ時にサイリウムという光る棒ではなく、生魚の鯖を振り回す行為、観客席のそばにきた女性声優の胸を触ったり、曲のタイトルに「Honey」と入っていることからか、はちみつを被るといった行為についてライブイベント終了後に Twitter にて情報が拡散された事件。行動を行った者が自ら Twitter に発言したものと、他の観客が Twitter で報告したのものがある。

②③ Girls Channel ガールズちゃんねる（まとめサイト）「声優オタクの迷惑行為が前衛的過ぎて、わけがわからない」（注2）

(1) 田村ゆかり 携帯ラジオ投げ込み事件 (2) 田中理恵 バール持ち込み事件をピックアップした。

田村ゆかり携帯ラジオ投げ込み事件は、声優田村ゆかりのイベントで、観客の一人が舞台に向かって携帯ラジオを投げ込んだ事件。田中理恵バール持ち込み事件は、声優田中理恵が声優山寺宏一と結婚したことに腹を立ててファンの一人がバールのようなものを持ち込み、田中理恵を出せとステージ上で脅迫した事件。

④オレ的ゲーム速報@JIN（アフィブログ、まとめサイト）【迷惑行為】ラブライバーが神田明神境内でオタ芸の練習をしたり、参道をふさいで記念撮影！ 参拝客から苦情が投稿される（注3）。

アニメ「ラブライブ！」のファンが、同アニメの舞台のひとつとなっている東京都神田明神の境内でオタ芸と言われるパフォーマンスの練習を行い、参拝客から神田明神側に苦情が寄せられたという事件。

#### ⑤ふえー速（まとめサイト）

【画像あり】オタクのマナーが酷すぎると話題（注4）。

2011年12月29日～31日にかけて東京ビッグサイトで行われたコミックマーケット81において、徹夜組がゴミを捨て、会場がゴミで汚れていたという事件、

以上5件の事件に対するTwitter上の発言をヒット順に50件ずつリストアップし、アイコン画像からオタクかどうかを判定、出来事に対する論調が肯定的か否定的か、バウンダリーワークによる分断は見られたか、事件に対する共感や述べられたか等についてコンテンツ分析を行った。

### 4. 3 参与観察

2015年3月から6月までに関東近県で開催されたラブライブ関連の同人誌即売会、および企業が売り手になっているイベントについて、それぞれ参与観察を行った(参加イベントは表1を参照)。参与観察においては、

- ・イベントが問題なく進行しているか
- ・待機列形成などに問題はないか
- ・参加者間でのトラブルはないかなどを中心に観察した。

また8月のコミックマーケット88については、開催前日から当日の3泊4日の徹夜組の行動に参与観察した。

## 6 結果

### 6. 1 情報環境デザインによる「迷惑行為」の可視化

インタビューによると、オタク、非オタク回答者ともに、Twitterの使い始めは現実の知り合いから繋がる事が多く、その後の繋がりの広げ方、フォロー、ブロックなどの基準に大きな差はなかった。

まず、自身と趣味嗜好の合う人をフォローする。その際には、相手のプロフィール欄やタイムラインのつぶやきを見ることにより判断している。また、判断基準をクリアしてフォローした後にも、自身の好みに合わなくなった場合や、不快に感じた場合にブロックやミュート機能を用いて、自身のタイムライン上に表示されないようにしていた。

自分の思い通りのタイムラインを作りたい  
(2015.12.23. オタクNさんのインタビュー)

面倒なツイートをしている人や、関わると面倒な人はフォローをやめておく  
(2015.12.23. オタクYさんのインタビュー)

ミュート、フォロー外しの基準はタイムラインに映すほどじゃないやつをやる(中略) 実況系が多すぎる、フォローしたときはそうでもなかったけど、若干そりが合わ

表1 参与観察一覧

日付	内容	場所	秩序形成	調査担当者
3月15日	僕らのラブライブ!7 (同人誌即売会)	大田区産業プラザ PiO大展示ホール	有り	中島
4月25日	劇場版ラブライブ! 前売り券販売	イオンシネマ新百合ヶ丘 movix 川口 新宿バルト9	無し	中島,松原, 中津野
5月9日	神田祭 ラブライブ!とのコラボ商品の販売	東京都 神田明神	無し	中島,松原, 中津野
5月10日	神田祭 ラブライブ!とのコラボ商品の販売	東京都 神田明神	無し	中島,松原, 中津野
5月17日	僕らのラブライブ!8 (同人誌即売会)	大田区産業プラザ PiO大展示ホール	有り	中島
6月6日	スクフェス感謝祭 (ソーシャルゲームのイベント)	池袋サンシャインシティ	無し	松原,中津野
6月7日	スクフェス感謝祭 (ソーシャルゲームのイベント)	池袋サンシャインシティ	無し	松原,中津野
8月12日 ~8月16日	コミックマーケット88 徹夜組参与観察	東京ビッグサイト	有り	中津野
8月16日	コミックマーケット88	東京ビッグサイト	同人:有 企業:無し	中島,松原, 中津野

なくなった人とか。

(2015.12.23. 非オタク O さんのインタビュー)

上記の引用からも見られるように、Twitter においての環境のデザインはオタク特有ではなく、非オタクでも同様に確認することができた。

なお、Twitter 上のやりとりに関して、非オタクは対面で知り合いの者が多いが、オタクはそれ以外にネットのみで面識がない者とも行っている。また、主アカウント以外に、アニメについてツイートするための専用のアカウントを持っている傾向があった。

検索機能の利用に関しては、オタクかどうかを問わず、多くの回答者がトレンドと呼ばれるその時多くつぶやかれているものを覗いてみるという回答だった。また数名は、気になるワードやハッシュタグ、趣味に関しての検索を行うと回答した。全員が何らかの意図を持って検索機能を利用していることが確認できたが、その際に自分とは違う考え方をする者や不快なツイートを目にするかを聞いたところ、全員があると回答した。

前述の通り Twitter 環境をデザインすることにより、不快な者との繋がりを断っているはずが、検索機能を使うことにより、不快な内容も含む多種多様な意見に触れる機会があった。

また RT に関して、A という共通の趣味で判断してフォローした相手に自分の興味のない B という趣味があり、そのことについての RT が回ってくるという経験についても、全員があると答えた。これにより本来 B という趣味を持っている集団しか知り得ない情報が、関係のない人にも見えたりする状態であることがわかった。

## 6. 2 バウンダリーワークによる分断

ツイートのコンテンツ分析では、各トピックについて 50 件ずつ、計 250 件の投稿のうち 74% がオタクによるものであり、全体の 87.2% が否定的な意見であった (図 2, 3)。また、否定的な意見はオタクと想定されるアニメアイコンの投稿者からのものが圧倒的に多かった (図 4)。

特にアニメ「ラブライブ！」のファンに対する「ラブライバー」という呼称に関しては、同じ「ラブライブ！」のファンと、他のアニメ作品ファンのどちらからも、自らの仲間と区別する蔑称として使用されることが多く、バウンダリーワークが多く観察された。

これらの結果から、アニメファンの「迷惑行為」に対して反応しているのは、主に同じアニメファンであり、いわば「オタクの迷惑行為」に対してオタク自身が批判をし、分断を行っていると言える。

上で述べた Twitter による情報環境の特性で検索やリツイートで、考え方の異なるオタクの意見や行動が可視

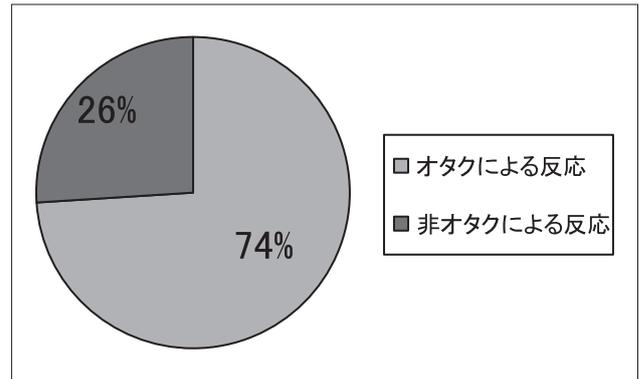


図 2 オタク非オタクの反応比率 (全 250 件)

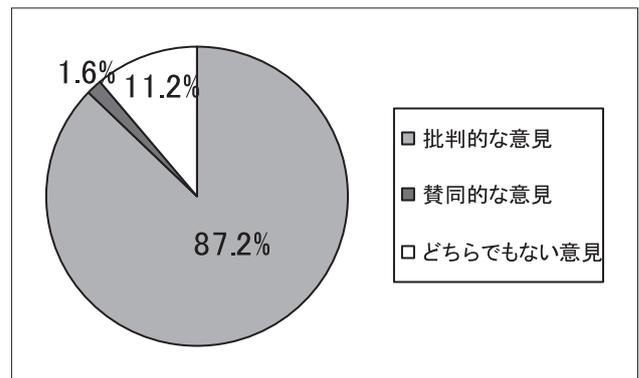


図 3 全体の賛否割合 (全 250 件)

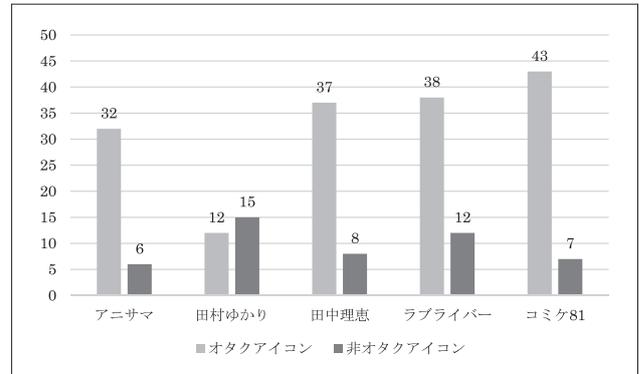


図 4 否定的な意見の分布 (件)

化され、さらにそれへの批判が投稿されるという循環によって、境界の溝が深くなっている。

## 6. 3 オタクシステムの維持と崩壊

参与観察を行った事例のうち、「僕らのラブライブ！7」はアニメ「ラブライブ！」に関する同人誌の即売会であり、非公式に行われているものである。主催者、売り手側、買い手側の参加者がいずれも「ラブライブ！」のファンであり、「ラブライブ！」の公式企業は関与していない。この「僕らのラブライブ！7」をはじめとする同人誌即売会では、参与観察を行った全てのイベント

表 2 オタクと非オタク別の賛否割合

	肯定	否定	どちらでもない
オタク	1 件	162 件	16 件
非オタク	4 件	55 件	12 件
合計	5 件	217 件	28 件

において参加者のマナーが徹底され、ルールの遵守など「秩序」の形成を確認することができた。この「秩序」の形成はコミケにおける徹夜組でも同様に見ることができた。今回我々はコミケに徹夜組として参加する人に配られたコミケ徹夜組のマニュアルを入手することができたのだが、その冒頭には、コミックマーケットの「大事なルール」を一つ破ろうとしている、という認識が示されるとともに、それ以上ルールを破ることのないように、「最低限の常識とマナーを守り、節度のある行動をお願いします」と述べられている。オタクシステムのコミュニティのルールを破っている一方で、そのルールの存在を肯定していることは注目される。実際の参与観察でも、徹夜組のコミュニティは非常に厳格に統率されていた。

コミケの徹夜組参加者同士で相互監視して独自のルールを徹底させ、それを破った者には徹夜組の幹部がペナルティを与えるという形でコミュニティ内での「秩序」が形成されていることが確認された。

このマニュアルの中でも、2013年のコミケ(C84)において徹夜組内で怪我人が発生してしまった際に連帯責任として並んでいた一部の徹夜組の人間が最後尾に回されるという対応がなされた例が示されていた。

一方で、企業が売り手で消費者がオタクの場合に、「秩序」形成に問題が発生するケースが観察された。例えば「劇場版ラブライブ! 特典付き前売り券」の販売では、徹夜での順番取りや未成年者の補導といった問題が発生している。また筆者の一人(中津野)が観察していたイベントでは、下記のように購入のために並んでいた列が崩壊するトラブルが発生した。

私は11時半頃からニトロブースに並んでいたのだがここでトラブルが発生した。列はとても長く蛇のように曲がりながらなっていたのだが突然列が崩壊し一箇所にぎゅうぎゅう詰めになってしまったのだ。(中略) どうかやらの移動中にルールを守らない人が残念ながらいたらしく列の前に行こうとした人の前後左右の人が動きに反応してまるで将棋倒しのごとく起きてしまった。(中略) 当然「覚えているわけないだろ」、「声が小せえぞ」等といった罵声がでて場の雰囲気は相当ピリピリして

いた。

(2015.8.14 中津野フィールドノートより)

このように、売り手が企業であり、買い手がオタクの場合、中でも企業が販売物の数量を限定したり(限定商法)、その時だけ特典が付ける(特典商法)といった販売手法を用いる場合には、「秩序」が乱れる可能性が高かった。

これらの商法は企業側の販売方法としては非常に効果的である。企業がオタクのマーケットに注目し始めたことは、世界最大の同人誌即売会、「コミックマーケット(以下コミケ)」への企業ブースの増加にもみることができる。企業ブースができたのは、1996年のコミケ51からである。当初12社だった企業ブースは、2011年のコミケ81では144社にまで増加しており、年度によって多少の増減はあるものの、いわゆる「ゼロ年代(2000年～)」を境に増加している(注5)。その他にも、また「劇場版ラブライブ!」の映画チケットの限定・特典商法での全国での完売、神田明神での「ラブライブ!」コラボグッズの成功などを見ると、この販売方法が効果的であることが分かる。企業スペースに並ぶ行列の長さが人気のステータスにもなりつつあり、長蛇の列となった企業の話はネットを通して一気に拡散されていくことで、大きな宣伝効果も見込めるのであろう。

一方で、これらの希少性をアピールする商法が、消費者間の競争を激化させ、転売屋と言われる限定商品を購入してネットオークションで販売する者の増加、列形成でのマナー違反などを生み出し、それらが原因で喧嘩や待機列の崩壊による混乱などのトラブルが増加していると見られる。

またこのような商法は、オタク同士のコミュニケーションよりも、希少性が高い商品の入手自体に価値を見出す、後述の新しいタイプのオタクの増加にもつながっていると推測される。

#### 6. 4 共有型オタクと即物型オタク

我々は「秩序」が乱れるのは、図1で示したオタクシステムの枠組みから外れた別なタイプのオタクが生まれているためではないかと考えた。従来からの互いの

コミュニケーションを重視し、イベントでのルールを構築し、遵守する者を「共有型オタク」、消費者として、商品の収集、獲得を優先する者を「即物型オタク」と呼ぶことにする。

共有型オタクは非公式イベント、主に同人誌即売会によく見られるタイプである。同人誌即売会ではイベント運営者、商品生産者、消費者がいずれもオタクであるため、図1で表したようなオタクシステムが成り立ちやすい。制作物の売買だけでなく、生産者と消費者間でのコミュニケーションも目的として参加する者も多い。コミュニケーションを取ることで互いを認知し、相互監視も生まれる。またTwitter上でマナーの呼びかけを行うことで、共有型オタクのコミュニティ内でその情報を共有する。一方、即物型オタクの場合、商品の購入を第一と考えるため、生産者とのコミュニケーションなどは発生しにくい。

実際には同人誌即売会のようなオタクシステムが機能している場に、マナー違反が発生することもある。例えば、同人誌即売会で制作物を購入しないにも関わらず、制作者に対し無償のイラスト提供を求める消費者が現れることがある（通称「スケブ男」）。これは同人誌即売会ではタブーとされる行為であり、マナー違反となる。「スケブ男」が現れた場合、生産者側がTwitterで「スケブ男」が現れたことを報告することがある。その際は他の生産者に対して、「スケブ男」の対処方法などをTwitterで説明する参加者も現れる。筆者らが見つけた例では、マンガによって、それがどのような振る舞いか、そのような者にどう対処すればいいかが示されていた（注6）。このような情報共有によって、マナー違反者が排除され、規範が再確認されるのである。

逆に、生産者側がマナー違反となる行動を起こした場合に、消費者側が批判を行うこともある。あるイベントで、運営側が禁止している二次創作物の持ち込み、アマチュア版權申請を行ったものとは違う素材の商品の頒布、著作権表記が必要な素材を使用しているにもかかわらず、表記をしていないといった行為を行ったとされるサークルに対して、消費者側が匿名でインターネット上にて告発したケースがある（注7）。Twitter上で話題となり、批判が相次いだ。生産者側は、消費者側の告発などに対し、多少の返答はしたものの、Twitterに鍵を掛け、自身のブログの記事を削除している。これらの事例は図1における「相互監視」に当たるものである。

一方で、映画館での前売り券販売やコミケ企業ブースなど、企業側が売り手になっているイベントでは、待機列形成は企業側のスタッフによって行われるが、列に並んでいる参加者間では、徹夜で並ぶ人々や列への割り込みなど、本来ルールとして禁止されている行為が発生した。さらにそれらに対して、企業側、運営側からのペ

ナルティが与えられなかったことから、本来のルールを守って販売開始時刻に到着したファンが商品を買えない場合があり、不満が上がった。

同じ企業イベントでも徹夜行為などに主催者側がペナルティを与えない場合や、列形成を行うスタッフが不慣れな場合、徹夜組や、待機列への割り込みなどの問題が発生する可能性が高いこともわかった。

ただし、企業側が売り手のイベント全てで問題が発生していた訳ではなく、問題なく商品の売買が行われているイベントもあった。例えば、我々が参与観察を行った神田祭の「ラブライブ！コラボグッズ販売」に関しては、目立った事件はなく、グッズ販売の待機列も混乱なく、無事に終了している。

企業が生産者にあたる場合でも、オタクが生産者である場合と同様に、ルール違反者に対して「迷惑行為」としての批判が数多く発言されることが本研究で確認された。しかし、対処方法に関しては発言が少ない。これは、企業側が生産者であることで、消費者側のオタクが自らを秩序を維持する当事者（イベントの主体）と認識していないからではないだろうか。

アニメ、ゲームコンテンツである「THE IDOL M@STER」通称「アイマス」というコンテンツがあるが、このコンテンツの企業である株式会社バンダイナムコエンターテインメント（特にアイマスに関わるPROJECT IM@S）は、企業イベントにおいても「秩序」形成を積極的に行っている。ライブイベントにおけるグッズ販売はイベント会場に到着する始発電車からというルールを設け、徹夜で待機した者に対しては、列の最後尾に移動させるというペナルティを与えている。徹夜者もこのペナルティには素直に従っている（注8）。

一方、前述の「劇場版ラブライブ！」特典付き前売り券販売に関しては、生産者である企業と消費者であるオタクの間に、ふだんオタクとの付き合いの薄い映画館という売り手が介在したことで「秩序」の形成がより困難になり、限定、特典商法であることも加わり、徹夜組や転売屋の発生を許したとも考えられる。

「アイマス」は2015年で10周年を迎えており、長年にわたってアニメ関連の事業を行っている企業として、オタクの行動様式やオタクシステムへの理解を深め、消費者との信頼関係が築かれることで、一見、顧客の反感を買いそうな毅然とした違反者への対応が買い手側に承認され、時に賞賛されるのではないだろうか。

## 7 まとめ

以上の結果から考えると、「迷惑行為」批判とは、その行為の非当事者のオタクが「迷惑行為」を行っているオタクとの間に境界を生み出し、自身の所属するコミュニティのルールとの「ズレ」を指摘し、分断するもので

ある。その傾向は、特にアニメ「ラブライブ！」のファンにおける調査で明確に出ていた。ファンの愛称であった「ラブライバー」という言葉が、一部のファンにより、迷惑行為を行うファンの蔑称として扱われるようになったことで、コミュニティによっては「ラブライバー」という言葉を避けたり、「これだからラブライバーは・・・」というような批判を行う際の言葉として用いる者も現れた。この分断の方法は「ラブライブ！」のファンのみではなく、他作品のアニメファンが「ラブライバー」との分断を行っているケースもある。

ネット上に発信することで、自分自身はその作品のファンであるが、「ラブライバー」のように迷惑行為を行っている者ではないと、自身と迷惑行為者を分断し、自分は無害であるという自己イメージの防衛を行っていると考えられる。

TwitterなどのSNSは価値観が似ている者同士の共感を容易にする一方で、コミュニティ間の「ズレ」の可視化や情報拡散をも容易にする。コミュニティ内での規範やルールを守っていた場合でも、他のコミュニティのルールと自身の所属するコミュニティとのルールの「ズレ」がTwitterなどで可視化され批判されることもある。

またバウンダリーワークに関しては、その分断を行った主体が誰なのかということを考えなければならない。境界形成を誰が行うのか、時と場所、分断を行う条件が、境界が作成されるその都度異なるということも、十分に注意する必要がある。

青山らは組織間の境界に関して

組織間の境界は、自集団の文化を知らず知らずのうちに当然視した上で、両者共に、自らの基準をもとに相手側に問題の原因を帰属させる思考パターンに由来する。

(青山・香川, 2015, p.4)

と述べている。こういった思考で「迷惑行為」という名の境界が生み出され、このバウンダリーワークによる分断が、Twitterやインターネットによって可視化されていることが、迷惑行為を顕在的なものにする。つまり、近年増えているオタクによる「迷惑行為」という批判は、非オタクの一般の人々が、彼らのルールのもとにオタクの行動を批判するものというよりは、Twitterを始めとしたインターネット、SNSによって可視化された、異なるオタクコミュニティに所属するオタク同士の批判という、大きくても閉鎖的なコミュニティ内で起きている問題ということである。

本研究では、共有型のオタクへのアクセスはどちらかというと容易だが、分断された側のオタクたちへのアクセスが困難だったため、彼らがか自らの境界をどのように捉え、可視化しているのかについてデータを得ること

はできなかった。そこには今回分断する主体として現れたオタクとは非対称的な境界のデザインがあるものと思われる。

また境界は重層的、状況的に生まれると考えられるが、オタク内部のサブコミュニティ同士、オタクと非オタクとの間、あるいは紅白歌合戦のようなオタク、非オタクが混在する場で、それぞれの立場で、どのようなバウンダリーワークが行われているのかについても考察の射程を広げていくことも可能だろう。

境界を作り、あるいは乗り越え、あるいは融解しようとする行為は、人々の日常的な実践の中でさまざまな形で行われている。このような境界をめぐる実践についての研究も近年盛んである(青山・香川, 2015; 岡部・中塚, 2015)。

秋谷(2015)は、「境界をつくる手続き」の実践の記述の重要性を指摘している。その意味で言えば、頻繁に開催される「イベント」において、時に生産者、時に消費者という役割をとりながら参加するという活動から生まれた「オタクシステム」や、さまざまな形でアニメ作品の周辺で創作活動や批評を行うことで培われた日常実践としてのイラストやマンガによる注意喚起(「スケブ男」の例)、日々のコミュニケーション・スタイルとしてのインターネット、中でも匿名的なTwitter上での批判による「迷惑行為」の可視化、などは、いずれも今回の事例でオタクならではの境界のデザインといえるだろう。それぞれのコミュニティの日常の活動の中に境界のデザインのスタイルやツールも埋めこまれているということができる。

その意味で、例えば同じ「迷惑行為」であっても、他のジャンルのファン(例えば鉄道オタク)の境界のデザインは、彼らの日常に付随する独自の実践とともに展開するものと考えられる。

このような個々の事例の積み重ねが人々の境界のデザインを考える上での資料となるものと考え、今回の探索的分析が何らかの貢献となることを期待する。

## 謝辞

インタビュー、フィールドワーク調査にご協力頂いた方々に心よりお礼を申し上げます。

## 注

(注1) 【マジキチ】アニサマでオタクの迷惑行為が酷すぎると話題

<http://garusoku.com/archives/1038628027.html>

(注2) Girls Channel ガールズちゃんねる (まとめサイト)「声優オタクの迷惑行為が前衛的過ぎて、わけがわからない」

<http://girlschannel.net/topics/151419/>

(注3) オレ的ゲーム速報@ JIN (アフィブログ, まとめサイト) 【迷惑行為】 ラブライバーが神田明神境内でオタ芸の練習をしたり, 参道をふさいで記念撮影! 参拝客から苦情が投稿される  
<http://jin115.com/archives/52041603.html>

(注4) ふえー速 (まとめサイト)  
【画像あり】 オタクのマナーが酷すぎると話題 (注4).  
<http://fesoku.net/archives/5026642.html>

(注5) コミックマーケット年表  
<http://www.comiket.co.jp/archives/Chronology.html>

(注6) ついっふるトレンド「昨日のCOMITIA114にスケブ男が来た話をまとめてみました〜。(以下略)」  
<http://tr.twipple.jp/p/e8/28fd13.html>

(注7) サークル：紫乃匣に関する注意喚起  
<http://s-kokuhatsu.seesaa.net/article/430978449.html>

(注8) NAVER まとめ「【悲報】徹夜組が2日続けてペナルティを喰らい隔離される「なぜ学ばないのか」 #imas\_10th」  
<http://matome.naver.jp/odai/2143716599480858701>

(ウェブページ URL はすべて最終検索日 2016 年 2 月 23 日)

## 参考文献

- [1] 秋谷直矩 (2015) 「“境界のデザイン”におけるカテゴリー化実践」『質的心理学フォーラム』第7号, p.48-57
- [2] 青山征彦・香川秀太 (2015) 『越境する対話と学び』新曜社
- [3] 岡部・辻 (2014) 「今こそ, オタクを語るべき時である」『オタク的想像力のリミット』筑摩書房
- [4] 宮台真司ほか編著 (2014) 『オタク的想像力のリミット』筑摩書房
- [5] 宮本直美 (2011) 『宝塚ファンの社会学』青弓社
- [6] 岡部大介・中塚朋子 (企画) (2015) 「特集 境界のデザイン」『質的心理学フォーラム』第7号 p.4-73