

おしゃべりなロングテールの時代

——東京ガールズのネットコミュニティ解析——

熊 山 坂 崎 賢 由 次 佳

- 1 挿話：実感のリアリティ
- 2 概念：おしゃべりなロングテール
- 3 手法：柔らかい構造化手法
- 4 解析：ネットコミュニティの中の東京ガール・スタイル

1 挿話：実感のリアリティ

(1) かわいいとケータイ

東京ガールズコレクションというファッションフェスタがある。パリコレのようなファッションショーとは違って、このフェスタでは、フツウにちかい、といっても充分すぎるほどかわいい東京ガールズモデルが、観客というフツウのガールズと同じ目線で、楽しく、わいわいしながら、かわいらしく、あたかも「あなたたちの仲間よ」と誘うような雰囲気放射しながら、ステージを自在に歩く。

だからフツウのガールズは、即座にお気に入りのモデルのファッションを買いと決め、ケータイで申し込みを入れる。しかもケータイサイトのづくりは完璧で、彼女たちの衝動的な気持ちを外すことがない。フェスタは観るだけのショーではなく、展示即売会そのものだ。ケータイをもったガールズは強い。その場であたかもバイヤーのように、お気に入りの商品を選んで買って、たぶん数日後にはそれを身に着けて街中を歩くのだろう。その一連のスピード感がいかにも東京ガールズのスタイルである。分厚い紙のカatalogをのんびりと眺めながら、気に入るものが目に入る瞬間を待つだけだった時は過ぎ去り、今は、軽く小さなケータイ画面から必要なものを一気に探索して、

ゴールに飛び込む。無駄のない動きだ。彼女らの意思決定は即時的になり、行動がよりアクティブになる。

ケータイの中で、東京ガールズはおしゃべりである。電話でもメールでも、一瞬の遅れをもたらすこともなく、果敢に情報を発信し、同時に探索する。発信と探索という、既存のコミュニケーション論ならばありえない事態がいま発生している。かつて発信には情報の希少性という価値が付与されることで、発信自体が強者として振舞うことを自明にしていた。しかし今の発信には、そのような価値はほとんどなく、ネットに転がっている何か魅力的なもの、しかも自分でさえそれがなんであるか明確には分かっていない何かを求めて探索を繰り返す。この意味での発信が一番大切になっている。だから、その何かに到達するまで、多くのコミュニケーションを繰り返し、何度も試行錯誤を繰り返し、そしてその間に多くの人たちとおしゃべりすることで、自分に魅力的なものを発見し、そしてそれを獲得する。ここでのおしゃべりは、所与のゴールに一直線に走りこむ合理的な行為ではなく、非常に冗長で、その過程自体を楽しむように行ったり来たりする行為で、彼女らはそんなおしゃべり自体に意味や価値をみいだそうとしている。もちろん、いったんゴールが確定すると、たとえばファッションフェスタでお気に入りのファッションが確定すれば、それを購入するための実行スピードは尋常ではない。一気にゴールを決めるぞ、である。しかしこのような行為は、東京ガールズにとって特殊なシチュエーションであって、普段は延々と冗長のループをまわし続ける。まさにいつでもどこでもメールから目を離すことはない。誰にそんなにメールすることがあるのだろうかと思うほど、メールをする時間は、彼女らにとって無限である。

(2) おしゃべりとツイッター

つい最近までは SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サービス) 全盛だったのに、あっという間に、twitter の流れがきている。この急激な変容は脅威だ。1995 年あたりから本格的になったインターネット環境は、かつてのように単に画面を傍観したり、何かを探索するだけの場であった時代から、今では自分の言いたいことをなんでも好き勝手におしゃべりする場へと変容

している。読む場から書く場に変化し、さらには今の瞬間の気分を呟き、その連鎖の中で自分たちの存在を確認する場が変わったことで、東京ガールズもそして草食系男子も、いや応なしに、今の自分をさらけ出すことをナチュラルと思うようになった。自分の失恋体験でも、自分のドジな出来事でも、そこに晒し呟くことで、かえって自分が癒されるような感触が得られる場が誕生した。

このしゃべり場の先駆は 2 ちゃんねるであるが、そこでのアナーキーなコードを回避して、友達の友達は友達というつながりルールによってネットワーク環境に緩やかな境界を設ける発想から、mixi とか GREE といった SNS が登場してきた。ネットワークコミュニティの実現である。ここではある種の信頼感を共有の根拠として、みんなは、呟きでも、ぼやきでも、孤独な独り言でも、誰かに見られているという奇妙な感覚のなかで、自分をさらけ出す。SNS は緩やかな境界を設けることで安心と安全を確保する仕組みを提供するだけで、それによって、信頼あるコミュニティが無数のユーザたちの勝手な思いによって膨大な数にいたるまでに一挙に成長していった。それなりの自分を吐き出し、それを互いに覗くことで、お互いのスタイルを確認することは、コミュニティ参加者に充分すぎる喜びを相互に与えることになっている。まずは自分が発言することで、みんなに何かの幸福を配ることができるならば、それは大きな自分の喜びになって戻ってくるはずである。こうして、ネットの世界で、ガールズもボーイズも、みんなおしゃべりになった。

みんな、たわいのないおしゃべりが好きだ。みんな、そんな友達のたわいのないおしゃべりを覗く（読んで、感じる）のが好きだ。そこでコミュニケーションをとるのもいいし、弱いつながりしかない知り合いの独り言を読んでいだけで、自分がなんとなく救われることもあるのだろう。みんな孤独といえば孤独、みんなわいわいとつるんでいるといえば、そのとおり。みんな、同じ、でも、みんな、違う。この微妙なバランスが大切なのだろう。

2 概念：おしゃべりなロングテール

インターネットを基盤として構成されるネットワーク環境が自明となった

日常生活において、そこでケータイを駆使し、ツイッターで呟く人たちのことを、ここでは「おしゃべりなロングテール」と呼ぶ。これが今の時代に登場する新しい人たちだとすると、彼らを時代の新しい概念として指示するためには、その論理構成を明確にしなければならない。

かつてD. リースマンは「孤独な群集」(ロンリークラウド)の概念を提示して、1950年代のアメリカ社会に台頭した大衆が、マスメディアとマスレジャーというメディアとライフスタイルの普及によって、従来の伝統社会における普通の人のライフスタイルを一気に変容させた社会的事実を鮮明に記述した。まさにマスという大量の同一集合が大きな一つの塊りとして認識でき、しかもその塊りは新しい魅力すなわち「消費での即時的欲求とその充足」という満足価値を享受する対象として評価されることで、時代の流れを左右する大きな存在へと変貌した。当然、社会それ自体も、彼らの日常生活での消費行動を重視する形に大きく変容していった。リースマンがこの社会的事実をロンリークラウドと称することは、マスが実感する価値(望ましいもの)とは反するマイナスの評価(社会的危機の表明)を付与するものだったが、現実のロンリークラウドは、彼の評価にもかかわらず、豊かな社会のスタートをマスのレベルで推進させた最初の大きな社会的存在となった。このようなリースマンの語り口は、大衆の時代が生産から消費への移行過程において登場する必然であることを解析した点で、現代の豊かな社会論の先駆けとして十分に貢献した。

このような立論は、政治権力構造において語られる弱者の大衆ではなく、新しい潮流を語る社会文化的な存在としてのサイレントマジョリティこそが時代をリードする、という認識を優先させた。つまりリースマンが残した社会的パーソナリティ類型は、その後の社会文化的変容を語る上で1つの説得力のある視点となった。それが「メディアとライフスタイル」の視点である。ブルデュー的な表現をすれば、経済と文化の指標を所得水準と学歴水準、つまり職業階層で評価する視点から、消費パターンと趣味パターン、つまりライフスタイルで評価する視点への移行によって、社会動向を解析する方法が大きく変容した。

こうして、これ以降の社会動向を判定する基準として、職業ばかりでなく

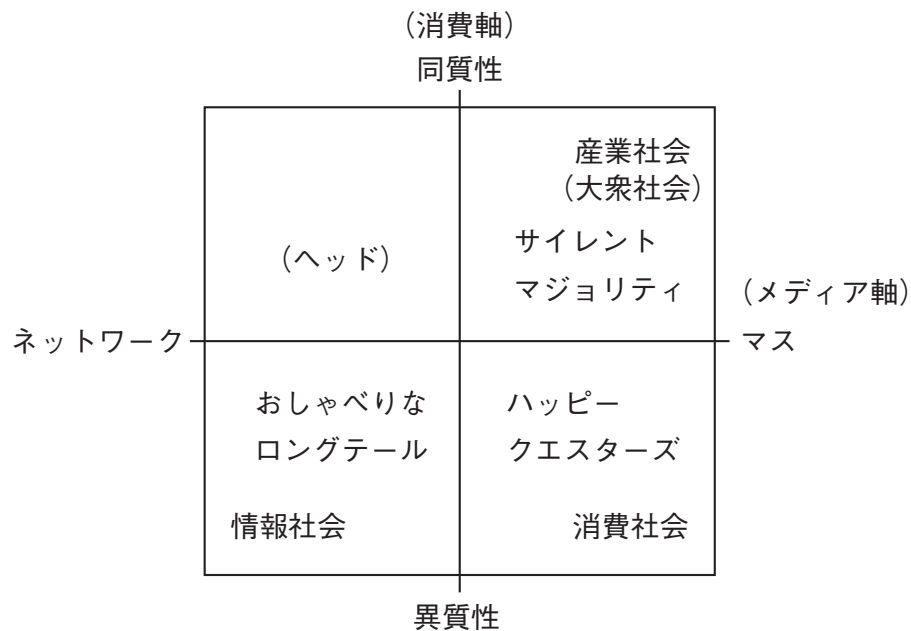


図 1 概念図

ライフスタイルが重要な意味づけをもつようになった。しかもライフスタイルを基準とする場合、リースマンが採用したように、メディアの軸と消費の軸を採用することが有効な変数となった。そこでこの 2 軸を活用して図 1 を提案する。これは、第 1 にメディア軸として、マスメディアからネットワークメディアへの移行を示し、第 2 に消費軸として、マスという同質性（みんな同じだから価値がある）から個別の異質性（みんな違うから価値がある）を優位におく、マーケティング用語を使用すれば差別化への移行を示す軸である。この 2 軸は、時間の変遷においてマスメディアからネットワークメディアへ優位性が移行するメディア軸であり、消費軸でも同じように、大量の生産・流通・消費に向けた同質性の時代から、少量・多品種により違いを重視した異質性優先の時代への移行を前提としている。

図 1 を説明しよう。ここでは歴史的な大きな展開として 3 つの流れがある。それは、ロンリークラウドからハッピークエストーズ、そしておしゃべりなロングテールへの展開である。これは、産業社会（その裏面としての大衆社会）におけるリースマンのロンリークラウドを発想の原点にして、その産業社会が高度化し、消費社会が登場すると、人々は、自分のアイデンティティを職業とその社会的地位に準拠するよりも、消費と趣味のパタンに自分らし

さを探し求めるようになる。いわゆる自分探しの登場である。多くの若いオンナの子にみられたこの新しい社会現象では、他とは違う自分らしい自分をみせたいという彼女たちのニーズと、またそれに追い討ちをかける企業のマーケティング戦略としての強制的なライフスタイルの差別化支援によって、彼女たちは、新しい自分を、地道な職業上の硬い地位（みんな同じOL）との関連ではなく、消費における自由な振る舞い（小さな限界差異）の中に、そこにあたかもハッピーな自分を演出するかのようになり、自分らしさを追い求めた。

本来ならば、マスメディアは1対nに対して一方向的に情報を提供するメディアであるから、生活の豊かさが生んだ私らしさの個性とは矛盾し対立する関係にある。にもかかわらずメディアが一方向的に個性化・差別化をアピールしたことで、かえって彼女たち個人のミクロレベルでは自分らしさの異質性が強迫的に追求され、他方マスメディアは相変わらず「おいしい生活。」のように、すべての彼女たちを同一のメッセージで煽っていたので、マクロレベルでは同質的なスタイルが次々と流行していった。マクロとミクロの棲み分けで、メディアによるマスの同質性と個人の消費生活での異質性は奇妙に両立した。これが、ハッピーな私を素直にクエスチョンする彼女たちの自分探しとそれを戦略的に支援するマーケティングとその両者を媒介するマスメディアのライフスタイル提案から構成される消費社会の論理である。ここでは、個人の消費生活でのニーズと満足を社会統合原理として、社会の価値はニーズとその満足の単純総和で確定されるとするルール化が暗黙のうちに合意された。これ以前の産業社会のように、社会（組織）における名もない微小な機能的部分でしかない自分ではなく、どんなに小さくでも、そこにトータルな自分の意思が満足として反映される生きがいのある存在として、またそんな個人の総和として、新しい豊かな消費社会のイメージが共有された。だから、すべての個人が、ハッピークエスターとして素直に自分だけの幸福を追い求めさえすれば、そこにはハッピーな社会が到来するはずだ、という思いこみが共有され、その夢の実現に日々追われるのであった。日本社会でのバブル期のあの夢のような喧騒は、それ以前の社会で産業化の頂点を極めた1964年の東京オリンピックへ向かう高度経済成長期の高揚感と、本質は

まったく違っても、そこには社会全体と自分を一体化させているという実感について、ある種の共通意識があった。もちろん、産業社会では仕事を通じて社会目標の効率的合理的機能を追求することへのコミット（頑張る）であり、消費社会ではすべての個人の浮かれた自己満足（楽しい）ではあったが、そこから社会を大きく成功に導いていることの実感には似たような感情が保有されていた。

こうして消費社会はピークを迎え、さらにそのピークであるバブルもあっという間に崩壊して、暗い失われた時代に突入した。1995 年、阪神淡路の大地震と地下鉄サリン事件という社会基盤を揺るがす事象が起こった年に、インターネットとケータイという次の時代を開くメディアが社会に登場した。

インターネットはどのような意味でマスメディアとは違うのか。その違いの本質は情報とコミュニケーションの基本概念の違いに帰着する。従来のコミュニケーションはマスメディアに代表されるように、発信者と受信者との間で情報が伝達されるモデルを採用していた。価値ある情報を所有する発信者がそれを所有しない受信者にたいしてその所有の落差を利用して情報を伝達する、という仕組みが従来の図式である。ここでは情報所有がコミュニケーションの起点であり、この情報伝達には情報所有をめぐる格差つまり権力関係が前提とされている。とすると、マスメディアは典型的な一方向的な情報伝達の仕組みであるから、そこを制御する権力をもつマスコミが絶対的に優位な地位を占めるのは自明である。

インターネットの登場はこの図式に新しい視点を導入した。それはコミュニケーションの起点が情報を所有しない主体から情報発信されることにある。これが検索である。検索は、必要な価値ある情報を所有しないからこそ、その主体からネットワーク環境に対してその情報獲得のために発動されるコミュニケーション行為である。するとネットワーク環境はこの主体の検索要望に対して多数の選択肢を提供する形で回答する。つまりネットワーク環境は主体のニーズを満足させるための支援を行っている。ここに想定されるコミュニケーションは「探索と支援」の関係であり、情報の所有と非所有を巡っては従来の発信と受信とは対極にある。従来は発信者が情報を所有するからこそ、情報を伝達する流れが発生するのに対して、ここでは発信者が情報を所

有しないからこそ、情報伝達が発生する仕組みになっている。前者が権力関係を基盤とするとしたら、後者はボランティアのような貢献関係を基盤とする協働的なコミュニケーションである。したがって検索と支援というインターネット最大のコミュニケーションを支える基盤が社会化されるとき、社会のコミュニケーションは既存の社会制度を大きく変容させる可能性をもつ。

おしゃべりなロングテールは、この新しい情報基盤のもとでコミュニケーションを発動させる主体である。とすると、かれらは個人としてはニーズと満足の原理を優先させることなく、いわゆるボランティアに専念する利他的で親切な人なのだろう、という誤解を招きそうだが、そうではない。おしゃべりなロングテールといえども、彼らの SNS やツイッターでの行為を見れば分かるように、そこでのおしゃべりはまったく自分のニーズと満足のための楽しみでしかない。その限りでは、情報を消費しているだけである。しかしそれがネットワーク環境にあれば、そこでの眩きが覗ける状況が生成されることで、その眩きが他の誰かの心の癒しにもなるし、あるいは嘲笑の対象となることでその誰かを救っている。このような関係が維持されると、情報は探索と支援の枠組の中で伝達され、情報探索する主体をネットワーク環境が支援する仕組みができる。おしゃべりなロングテールとは、このような環境に入って情報行動をする人たちである。おしゃべりなロングテールは、ネットワーク環境ではその本人の意図とは関係なく、否応なしにあたかもボランティアのように振舞っている。したがって彼らはどこまでも自分のニーズと満足を求めているかぎり異質性の基準（私は私）で行動するので、その点ではハッピークエスターに共通する要素をもっている。

さらに情報所有との対比でいうと、情報共有の概念が重要である。ネットワーク環境では情報共有の問題が重要である。ネットワーク環境が維持されるには情報を共有する仕組みがないと機能しない。情報所有のスタイルは対価があれば情報を提供するけれど、その期待が予期できない場合には情報が発信されることはない。それに対して情報共有の仕組みでは、まずは自らの情報支援が事前に仕組まれているので、他者の情報ニーズが発生すれば、その対価を条件づけることなく自動的に支援が発動される。この自動セットが作動する情報共有の仕組みが確保されているのがネットワークメディアであ

り、マスメディアにはそれがない。ツイッターでの眩きも、SNS でのコミュニティの自由なタグづけも、まずは自分らしい表出として、ネットワーク環境に情報を提供することからコミュニケーションが生成されることを考えれば、彼らの行為が情報所有にあるのではなく、情報共有を前提とするコミュニケーションに貢献していることが容易に理解できよう。しかもその仕組みに不可欠なのが情報チャネルの双方向性であり、そして n 対 n のネットワークである。ツイッターしかり、SNS しかりである。他方、一方向的で 1 対 n のチャネルしかもたないマスメディアには、そもそも情報共有の仕組みが作れないという点で、ネットワークメディアとは基本的に概念が異なる。

おしゃべりなロングテールは、このような情報メディア環境にあってはじめて存在が可能になる。情報が共有されるほどそこでの情報価値が上がるから、その環境では誰もが自らを露出する情報行為を優先する。ツイッターでも、SNS でも、ネットワークメディアを駆使する誰もがみんなおしゃべりである。自分から情報を流すことで、それが連鎖して多くの人たちに共有され、そこから新しい情報が生成される。ネットワークでの情報は、ツイッターに象徴されるように、眩きの連鎖とそこでの微妙な修正にこそ、情報共有の特性がみられる。特定の情報がそのまま一挙に全体に広がるのではなく、時間の経過とともに、情報内容にもズレを伴いながらネットワーク的連鎖によって次から次へと拡散していく、この過程こそが情報共有の特性である。拡散する情報が同一ではなく、ズレを含んでいるからこそ、そこから更なる情報の融合が起り、次の情報の生成を誘発する。しかも情報共有スタイルが、マスメディアのように上位下達方式ではなく、フラットな関係からの拡散と融合の過程を経るので、否応なしに次の情報を生成する仕組みになっている。ここにこそ、おしゃべりなロングテールが自分らしさにこだわりながら、ネットワーク的連鎖を通して、より大きな集合のネットワークに貢献する価値が共感されるのである。

このようにネットワーク環境では、必然的にみんなおしゃべりであるが、それがすべて異質的差異化を求めたロングテールだけかということ、論理としても、図に残ったセルに示すように、「おしゃべりなヘッド」という可能性も残っている。マスメディアの環境では、サイレントマジョリティが優位で

あっても、ハッピークエスターズが存在したように、ネットワーク環境でも、マジョリティという無言の塊りではなくヘッドというおしゃべりな集合体が存在する。YouTube はみんな観る（ただしテレビは観ない）ように、またファッションでいえばアウターには多様なブランドを求めるがインナーはユニクロでみんな一緒のように、ロングテールに対しては必ずヘッドが存在し、それが基盤となることで、その支援の上にロングテールが自由に自分の位置を探索する、という探索と支援の関係性がここにも存在する。

このように、マスメディアにおける発信と受信のコミュニケーションとその背後にある権力関係と、ネットワークメディアにおける支援と探索のコミュニケーションとその背後にある貢献（協働）関係は、消費（豊かさ）のライフスタイルにおける同異質性軸と交差することで、現代社会の大きな流れ（産業化・消費化・情報化）を誘導してきた、と概念化できよう。

3 手法：柔軟い構造化手法

おしゃべりなロングテールを、いかにして解析のテーブルにのせることができるのか、その方法論を確定しなければならない。以下、解析の方法論を、具体的には mixi の「東京ガールズコレクション」のコミュニティをもとに、8つの手順からなる手法を説明する。

(1) クローリング

ネットワーク環境にある膨大な情報を解析データとしていかに収集するかが最初の手順である。研究の目的と対象が確定すれば、その関連情報をネットワーク上から大量かつ効率的にしかも社会的に正当化されたルールに準拠して収集する、というクローリング手法の開発を行う。今回は、東京ガールズのライフスタイルをテーマに、具体的には「東京ガールズコレクション」(TGC)に参加しているすべてのユーザについて、2010年11月時点でのデータを取得した。さらにユーザ数3,500人をランダムに抽出し、その全員について、TGC以外に参加しているすべてのコミュニティをクローリングした。図2は、3,500人についてのTGC以外のコミュニティへの参加数の分布で

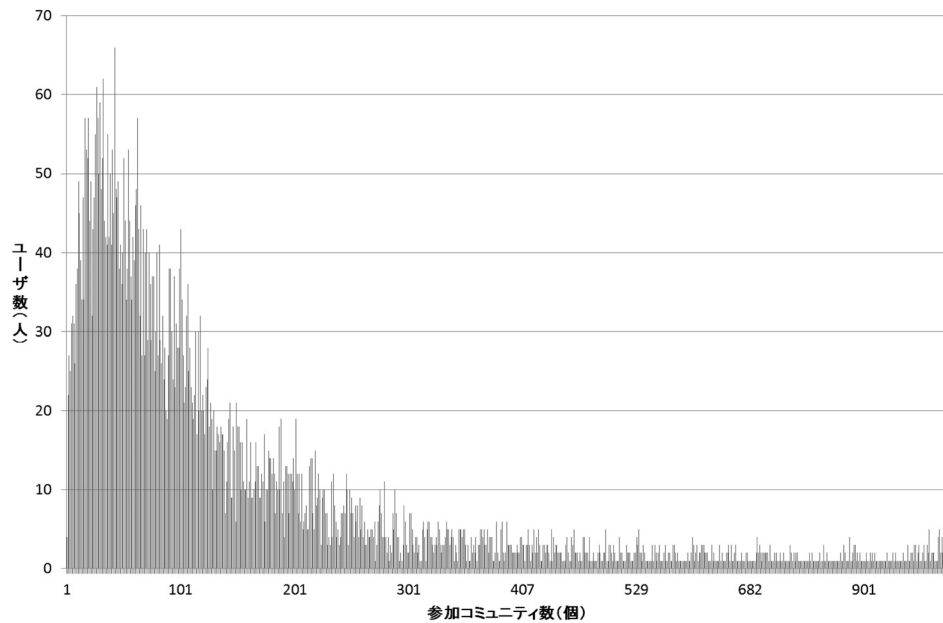


図2 参加コミュニティ数の分布

ある。参加数 50 あたりをピークにロングテールの分布になっている。

(2) クリーニング

収集されたデータはそのままでは解析にかけることはできない。既存の社会調査におけるサンプリングに相当する作業をするのがデータクリーニングである。サンプリングは膨大な現実を調査者の視点で縮約的にデータ化する方法であるが、クリーニングではネットコミュニティの現実をすべて大量に取得してデータ化しているので、研究テーマから外れる情報を排除し、有意義なデータ集合を作り出す作業をする。今回は、参加コミュニティ数が 10 未満と 200 以上に参加するユーザを対象外とし、残り 3,169 名を解析対象とした。

(3) レイヤー分割

ここからデータ解析のフェーズに入る。最初は、データのほとんどがロングテールの構成になっているので、データのヘッドからロングテールにかけて、その全体をデータ特性に応じてレイヤー分割する。データ全体を一括して解析にかけることは多くの経験から無駄な作業であることが分かっている

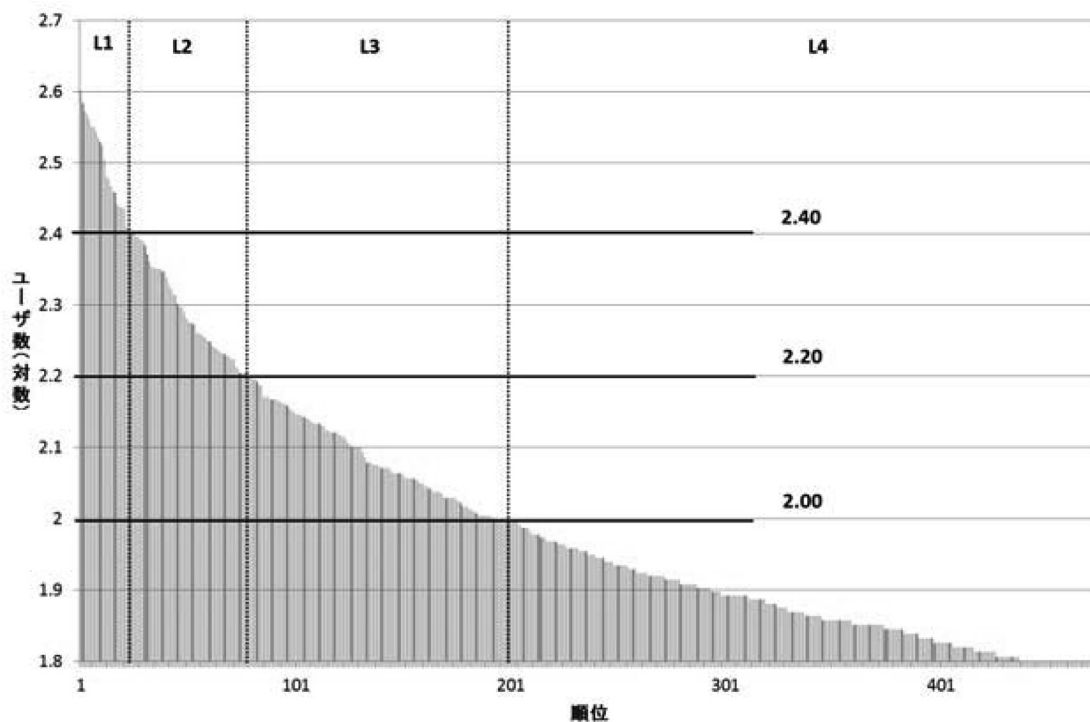


図3 レイヤー分割

ので、ヘッドからロングテールにかけて、データ規模に応じていくつかのレイヤーに分割する。今回は、全体を6分割のレイヤーにし、図3に示すように、上位4レイヤー（437コミュニティ）に限定して解析を進める。あまりにもロングテールすぎる下位レイヤーについては、現状の解析では不安定すぎるので捨象した。

(4) クラスタリング¹⁾

レイヤー分割をすると、各レイヤーでは同じ規模のデータ集合が得られる。そこでレイヤーごとに、データのクラスタリングを行い、データの統合と縮約を行う。コミュニティでの参加ユーザの規模が大きな上位レイヤーは、コミュニティ数が少ないのでクラスタリングの必要性は弱い。反対に、規模の小さな下位レイヤーでは、コミュニティ数が非常に多いので、コミュニティのデータ特性の類似性によって統合し縮約するためにクラスタリングが不可欠な作業になる。こうすることで、クラスターを基本要素として解析する作業が可能になる。今回は、表1のように、4つのレイヤーでは437のコミュ

表 1 各レイヤーコミュニティクラスター数

レイヤー	コミュニティ数	クラスター数
1	25	10
2	47	16
3	126	39
4	239	74
合計	437	139

ニティを 139 クラスターに縮約した。これが今回の解析の基本要素である。

(5) ツリー図

レイヤー間を統合する作業がツリー図の作成である。レイヤーごとに確定されたクラスターを基本要素として、それがレイヤー間でどのクラスターとの相関が高いかを判定して、分割されたレイヤー間の統合を行い、データの全体像を構築する作業である。これによって一応の全体像が明確になる。ここでは信頼度差をもとに、下位レイヤーのクラスターからみて一番信頼度差²⁾の値が高い上位クラスターに系統化する手法を採用した。その結果は後述する図 4 から図 11 である。

(6) 概念化

ツリー図はデータの全体像であるが、それが解析の結論ではない。この全体像はあくまでもデータを再構成した結果でしかなく、解析の前提作業の終了を示すだけである。このツリー図から、研究テーマに沿った概念を構築する作業が次にすべき手順である。ツリー図全体からどのレイヤーとクラスターの集合を概念として切り取るならば、研究テーマを説明することになるかを確定しなければならない。ツリー図は概念化のために整理された素材にすぎない。ツリー図からいかに概念化を行うかが解析の結論を導くために最大の難関である。今回は 10 の系から 8 つの系を採用し、それをもとに概念

化を行った。その説明は後述する。

(7) 計量化

概念化ができれば、その概念に適合するクラスターを選定し、それがどのくらいの規模かを計量化する作業が次の手順である。研究テーマについて、ツリー図をもとに概念上の説明が可能だとしても、最終的にはその概念を基にした計量化が必要である。そうすることで、ネットワークの世界ではどのくらいの規模で概念に相当するリアリティが実在しているかが明確になる。この点についても次章で説明する。

(8) 可視化

最後の手順は可視化である。従来と違って、最終成果が電子メディアだとすると、そこでは結論に至る経緯だけではなく、その過程での多様な仮想状況をも検索できる仕組みの可視化が重要となる。通常はPCベースで計量化のシミュレーションを示すビューアを作成するが、今回は紙ベースなので、結果の一部を切り取って示すにとどめる。

以上、おしゃべりなロングテールの時代に期待される方法論として、8つの手順が不可欠であることを示した。この方法論の開発で、ネットワーク上のリアルなデータを取得し、解析にまでもっていくことが可能になった。これが新しい社会調査の方法論である。

4 解析：ネットコミュニティの中の東京ガール・スタイル

mixiは1,000万人を超えるユーザが参加する日本最大のSNSのサイトで、そこではみんなが自分たちに似合うコミュニティを自由に作り、自分たちの本音を呟きながら、自分と似たような仲間とのコミュニケーションを楽しんでいる。これこそおしゃべりなロングテールの実態を理解する上で最適な例である。そこで前述している「東京ガールズコレクション (TGC)」のコミュニティを対象に、東京ガールズの実態を実証的に検討する。

すでに、解析の前処理については前述しているので、概念化のステップか

ら入る。ツリー図としては、10 の系（レイヤー 1 で 10 のクラスターがある）が作成されているが、今回のテーマに沿って概念化をすると、以下の 8 つの系で十分であると判断した。そこで 8 つの系に関連するコミュニティに限定して、以下説明する。

(1) 東京ガールズのリアルな素顔（ランキング）

レイヤー 1 の 18 コミュニティについて、参加ユーザ数のランキングを示すと表 2 になる。最上位には、「ダイエットと痩せる」という身体に関わるコミュニティが位置して、単純にファッションにのみこだわるユーザ集合ではないことが分かる。だからこそ、ここから東京ガールズのリアルなライフスタイルが解釈可能になる。彼女たちの身体へのこだわりの度合いと比較すると、東京ガールズにふさわしいファッションブランドやモデルへの関心は、順位だけで判断するとやや低い。ただレイヤー 1 のコミュニティ数 18 の中で東京ガールズのイメージを構成するモデルやブランド関連のコミュニティは 6 つあり、全体の 3 分の 1 の割合を占めている。その意味では東京ガールズの実態を説明する強い影響源であることは確かである。また 18 コミュニティをクラスタリングした結果、8 の系が形成されたことについては、東京ガールズが示す素顔は結構多様であることが予想される。世の中で言われているように、東京ガールズの素顔はファッションだけの単純なイメージだというわけではなく、それ以外の多様な素顔が mixi の世界でリアルに語られている。

表2 レイヤー1コミュニティランキング

ID	コミュニティ名	ユーザ数	支持率
1003	ダイエット成功&失敗談 ONLY☆	400	12.62%
1003	痩 せ る	373	11.77%
1002	笑顔がカワイイ人が好き	364	11.49%
1008	神戸コレクション♪	343	10.82%
1002	ちょっとだけ強引な人がイイ	338	10.67%
1008	加藤 ミリヤ	334	10.54%
1005	北川景子	320	10.10%
1010	セレカジ	302	9.53%
1001	東京ディズニーランド	300	9.47%
1005	佐々木 希	293	9.25%
1001	I Love DisneyResort	287	9.06%
1002	がんばってる人が好き	276	8.71%
1001	ディズニー TOKYO Disney RESORT	274	8.65%
1007	早い、簡単、旨い料理♪	273	8.61%
1007	お金をかけずに美肌になる方法。	273	8.61%
1003	脚痩せしたい仲間	257	8.11%
1008	MAC Cosmetics[メイク/化粧]	256	8.08%
1008	梨花	252	7.95%

(2) 東京ガールズの 8 スタイル (ツリー図)

東京ガールズが示す多様性は具体的にはどのようなスタイルか、その実態を示す 8 つの系をツリー図から採用した。

1 : (系 1) 意外とシンプル・スタイル (消費)

東京ガールズは意外としっかりしていて、堅実で地道でシンプルなスタイルをもっている。レイヤー 1 (以後、L1) にある 2 つのコミュニティ (「早い、簡単、旨い料理」「お金をかけずに美肌になる方法」) を軸に、「健康的で／最上級のすっぴん美人になるぞ」(L2) と宣言し、しかも何もできないガールではなく「簡単なお菓子を作るぞ」(L2) との自信をのぞかせ、しっかり「いい女になる秘訣」(L2) までをマスターする気概を見せる。これが、東京ガールズの基本的な消費スタイルであり、「いい女の自分」をつくるために、自分にどのような投資／消費をし、それをどのようにして自分に回収すればよいのか、をしっかりと考えている。下位レイヤーでは、自宅での料理の習得に懸命だし、資格や検定とか役立つ英語能力を修得しようとして、ポジティブな姿勢をもつ。これが東京ガールズの本音に近い日常のスタイルだろう。この系は、51.4%のガールズが帰属する「意外とシンプル・スタイル」である。

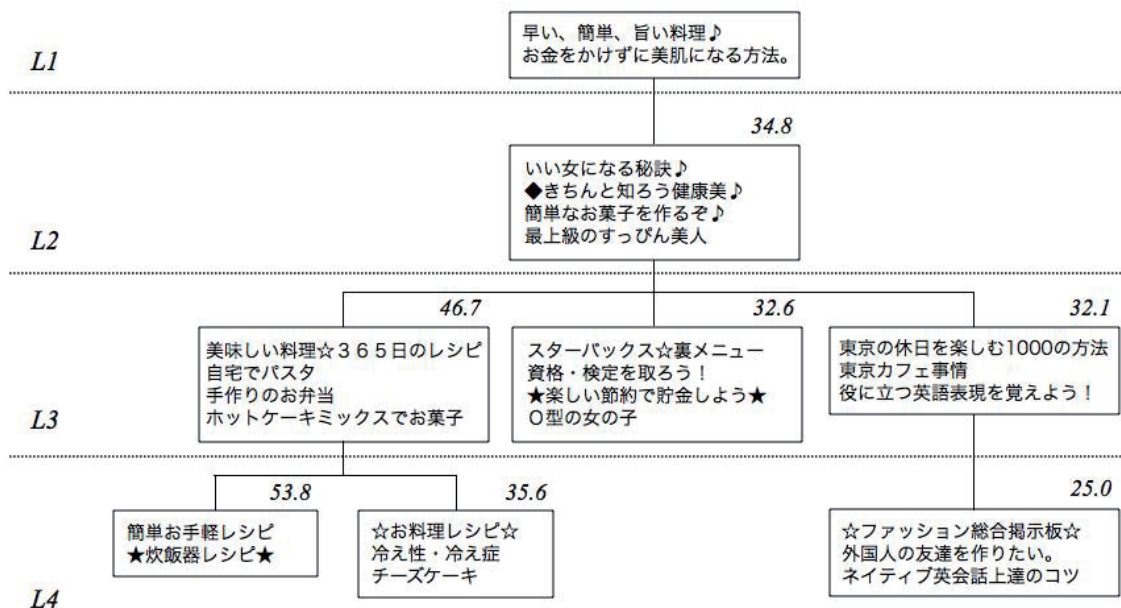


図 4 意外とシンプル・スタイルツリー

2：(系2) しっかりとスリム・スタイル（身体）

東京ガールズは痩せることに強い意志をもつ。系2ではすべてのレイヤーにおいてスリムな自分を創ることに懸命である。いろいろなダイエットの方法を試し、小顔・美脚を追求しスリムな自分に似合った身体をつくろうと必死である。その身体を飾るために、ネイルアートやコスメにはこだわる。生活面での消費では意外とシンプルでチープであるが、スリムな身体を創ることにはかなりの投資をし、そのための我慢も厭わない。ダイエットでの忍耐力を通してスリムな身体を獲得するためならば、なんでもするぞ、という覚悟がみられる。この系は、41.9%のガールズが帰属する「しっかりとスリム・スタイル」である。

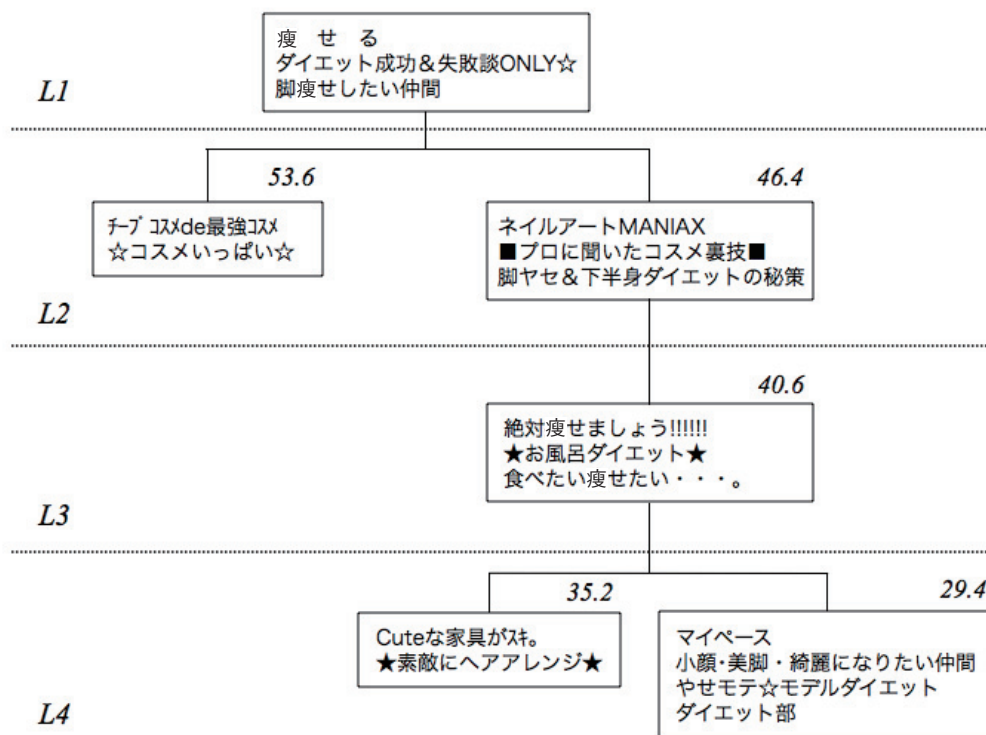


図5 しっかりとスリム・スタイルツリー

3 : (系3) やっぱりディズニー・スタイル (表出)

「やはりそうだろうな」と納得できるのが、東京ガールズは東京ディズニーランド好きだという系3である。TDL 関連でいろいろなコミュニティがあるが、それらがきれいにクラスター化され、しかも L1 に3つも TDL 関連のコミュニティがある点に、東京ガールズの TDL 好きが窺える。彼女たちは、そこが現実とは異なる夢世界だからこそ、恋人たちと遊びに行き、そこに普段とはちょっと違ったもうひとつ別の自分の東京ガールズらしさの表出を求める。TDL は、非日常というには過剰であるが、別の自分らしい東京ガールズの表出を誘発するシンボリックな空間として、まさにぴったりの場である。ただこの系に帰属するガールズは 26.7% で、系としては規模が小さい。しかし表出の場として「やっぱりディズニー・スタイル」は不可欠である。

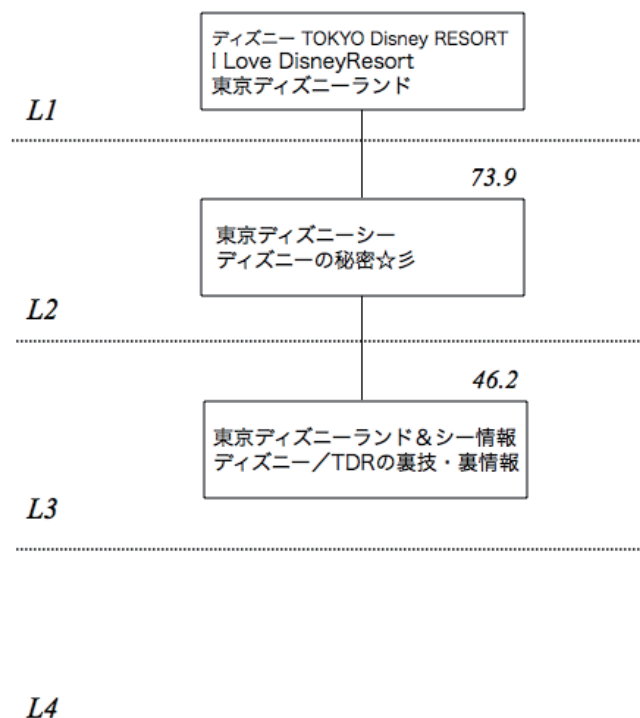


図6 やっぱりディズニー・スタイルツリー

4：(系4) めざせお洒落・スタイル（仕事）

これは、東京ガールズが単に消費者やユーザでしかないというイメージに対して、決してそのようなわけではない事実を示している。彼女たちが、自分たちの憧れの職業として、オシャレなジョブにつきたい、アパレルというプロフェッショナルな世界で働きたいという願望がみられる。その意味では、かわいいだけの自分のファッションにだけ興味があるわけではなく、より広い視野で、また別のタイプのよりハイブランドのファッションにも積極的に目を向けようとする姿勢がみられる。「セレカジ・お洒落スナップ・ファッション」(L1/2) のコミュニティをヘッドに構成される系4では、東京ガールズが、自分を相対化させ、自分のファッションのポジショニングをきちんとみつめ、自分が見られるファッションから、自分がみつめるファッションの世界にコミットする姿勢が窺える。この系の帰属率は30.3%でマイナーではあるが、消費ではなく職業や仕事の生産視点から系が構成されている点で、この「めざせお洒落・スタイル」は貴重である。

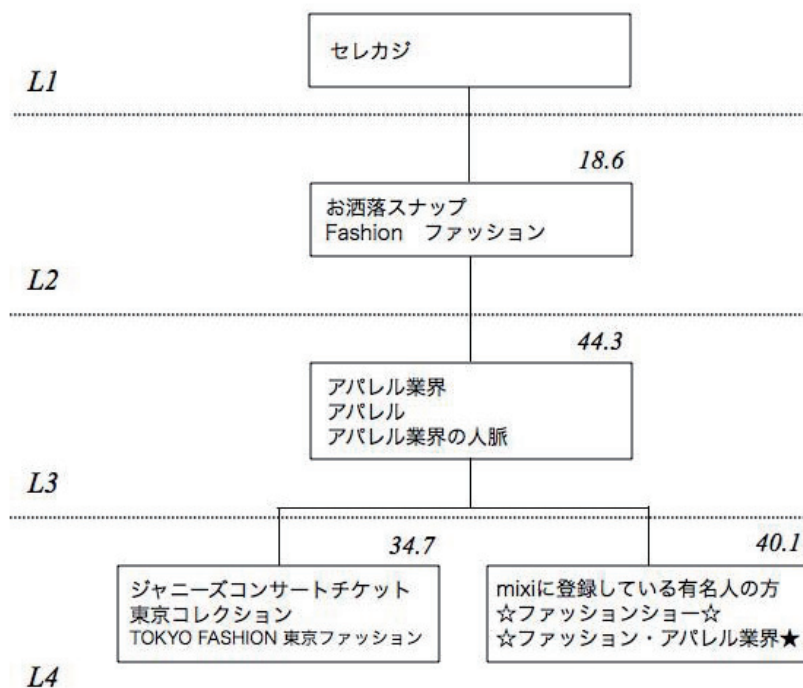


図7 めざせお洒落・スタイルツリー

5 : (系5) ガールズモデル・スタイル (メディア)

これが最も常識的な意味での東京ガールズの世界である。自分たちのリアルな現実を、東京ガールズの理想イメージに写像すると、そこに浮き出されるのがモデルたちの超カワイイ世界である。モデルと雑誌が見事にクラスタリングされた系で、ここに東京ガールズのモデルとなるスタイルがすべて表示され、東京ガールズになりたいならばここをモデルに模倣すればいいじゃないの、というお手本がずらり展示されている。見事なまでのモデル群である。しかもここには、読者モデルとか素人モデルも参入しており、本物のモデルとの境界が消えかけ、ふつうの東京ガールズもちょっとしたチャンスさえあれば、明日は自身がモデルに変身することも可能な構造になっている。東京ガールズのモデルが素直に等身大でしかないという事実こそが東京ガールズの可愛さの本質である。だからこそ、この系の帰属割合は 55.0% で、非常に高い。

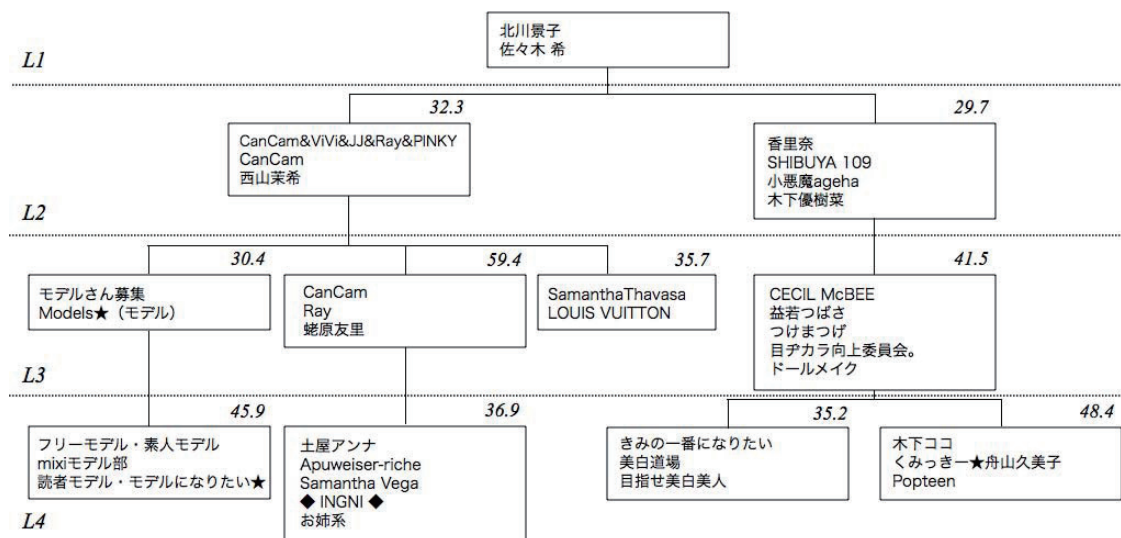


図 8 ガールズモデル・スタイルツリー

6：(系6) ガールズブランド・スタイル (ブランド)

系5と並んで東京ガールズのイメージ世界を構成している系がモデルとブランドのセットからなる系6である。これが一番高い帰属率で、58.1%にまで達している。東京ガールズコレクションのコミュニティであるから、当然のことであるが、それに似合うモデル（梨花・加藤ミリヤ：L1）がいて、それに似合うブランドが数多く連なっている。このようなブランドを着ることで、彼女たちは一瞬にして東京ガールズの世界に没入して、自分こそ「キレイとカワイイの間」（L4）にいて満足だわ、と深く確信する。ジル・ステュアート、マウジー、スライなど、いかにも東京ガールズの「ガールズブランド」である。

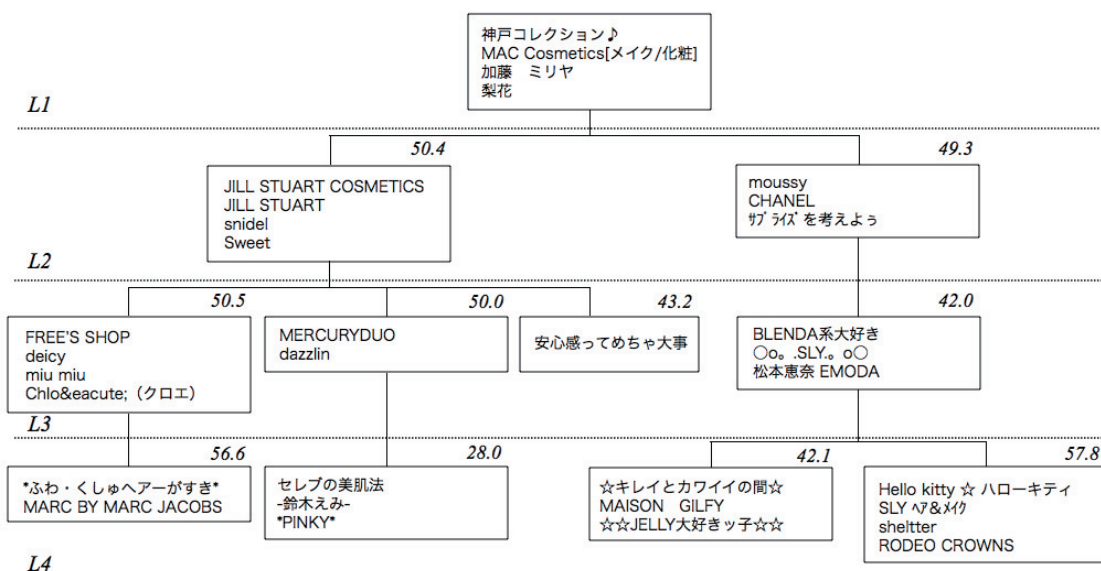


図9 ガールズブランド・スタイルツリー

7 : (系7) ちょっとガンバって・スタイル (関係)

これは、東京ガールズが求める男性との関係を描いたコミュニティでまとまった系である。L1 に典型的なように、彼女たちが期待する男子は、「ちょっと強引だけど、笑顔が可愛く、しかもがんばっている人じゃないと、好きにならない」男子であり、自分がスリムになろうと努力している程度の頑張りを見せてほしいが、がむしゃらな努力はお洒落ではないし、自分のお洒落感覚には似合わない、と宣言している。しかも「好きなタイプは好きになった人」であり、そんな「キュンとする瞬間が好き」で、そもそも恋愛であっても、男子は自分から選ぶ対象であって、自分が選ばれる対象にはなっていない。その意味では、ここでの関係性へのこだわりは、自分の思いを成就させることができる関係性であり、一定の制御可能性が確保されることを望んだ関係性である。その意味ではいわゆる草食系男子ジャンルこそが東京ガールズにふさわしい。この関係性を期待する割合は 39.4% で、この系は身近な男子に「ちょっとガンバって」とアピールするスタイルを大切にする。

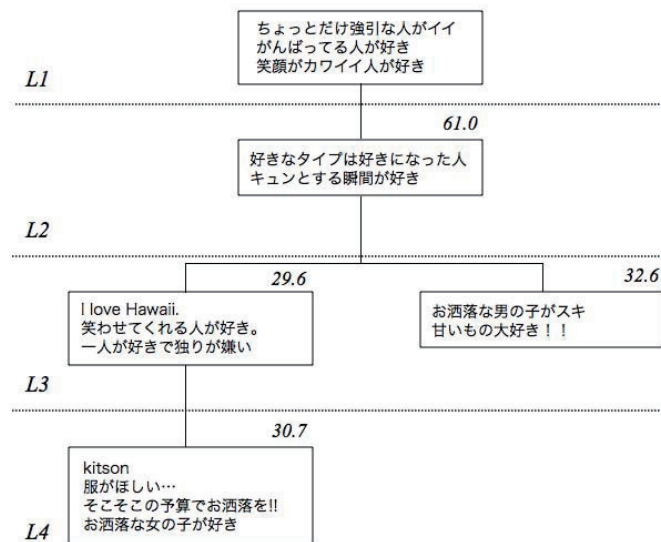


図 10 ちょっとガンバって・スタイルツリー

8：(系8) とってもフツウ・スタイル (自分)

東京ガールズは、普段の自分をどんな風に認識しているのか、ここでのコミュニティを覗くと、多様な素顔をもった自分が見事にさらけ出されている。「終わらない恋がしたい」という乙女? 心と「思いやる気持ちを大切に」(L2) という他者への心配りをヘッドに、その下位には、実に多くの駄目な自分や寂しがり屋な自分やそれと対照的な強気な自分という多様な自分らしさが暴露されており、状況に応じて、いろいろな素顔をみせて、その場での自分らしさを演出している。これこそ、いまどきの東京ガールズの「とってもフツウ・スタイル」である。この系の帰属率は43.1%である。

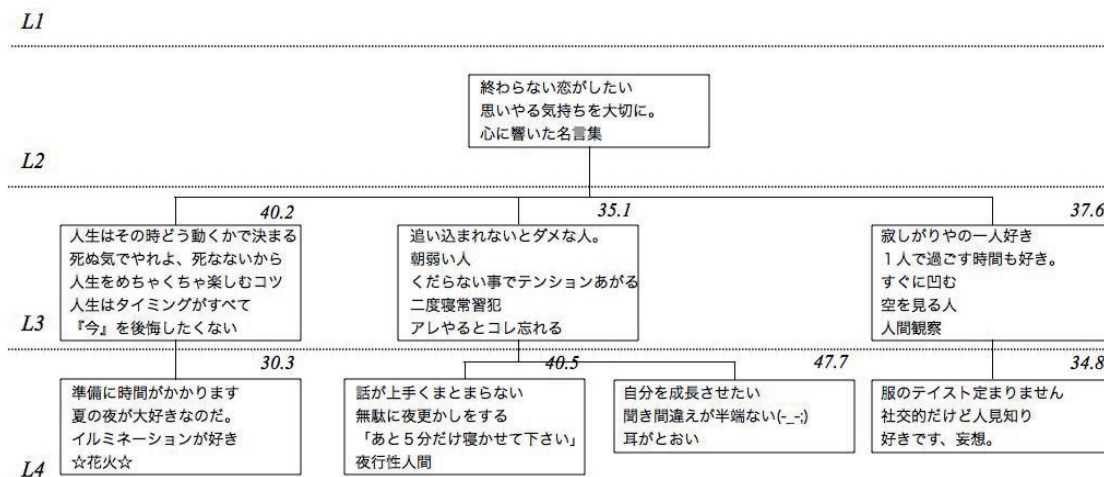


図 11 とってもフツウ・スタイルツリー

(3) 東京ガールズのスタイル関連図 (柔らかい構造化)

上記 8 つの系はどのように関連しているかについて解析すると、表 3 と図 12 になる。信頼度差が一番高いつながりから解釈すると、8 つの系は 3 つの系統にまとめることができる。

まず系統 1 は、系 5 (ガールズモデル) と系 6 (ガールズブランド) からなり、いわゆる東京ガールズのイメージ世界で、「モデルと雑誌とブランド」の 3 点セットから構成される東京ガールズである。東京ガールズに共有されるシンボリックな意味世界は、この 3 つの情報発信源から提供される憧れのイメージ世界であり、普段の彼女たちが一様にモデルとして模倣を目指す世界である。東京ガールズコレクションの会場で、ケータイをもってモデルを見つめ、そのモデルが着ているブランドを即座に購買するとき、彼女たちは完璧に系統 1 の世界に没入しており、そのハッピーな高揚感は憧れの世界のメンバーシップをゲットした気分一杯だからなのだろう。ここからこの系統を東京ガールズの「イメージ性」と呼ぶ。

しかし後の 2 つの系統は、このイメージ世界とは対照的に、まったく異質な東京ガールズの日常生活を描いている。系統 2 は、系 2 (スリム) を核にして、それに系 1 (シンプル) と系 3 (ディズニー) がつながる系列である。つまり東京ガールズの「痩せないといけない」という身体上の課題達成が最優先されながら、その成果として、スリムな身体にキレイなファッションをまとってデートする、というディズニーの表出空間が身体性に装飾性を付与し、他方、スリムな身体を維持するための多大な投資の埋め合わせかと思われるまでに、地味で真面目でシンプルな消費生活が身体性の維持を補完している。スリムな身体を維持するための手段としての消費面でのシンプル・スタイルと自分のスリムな身体を誇示するシンボリックな表出空間としてのディズニー・スタイルこそ、彼女たちが自分のスリムな身体性を実感し満足する以上に、自分の身体性を維持し誇示する拡張価値との連合を重視していることを示唆する。ここからこの系統を「身体拡張性」と呼ぶ。

最後の系統は、系 7 (ガンバって) の関係性を核にして、系 4 (お洒落) の仕事性と系 8 (フツウ) の自分らしさという、東京ガールズのリアルな社会的属性とでも呼べる系から構成される。これは、系統 2 の身体性とは対照的

おしゃべりなロングテールの時代

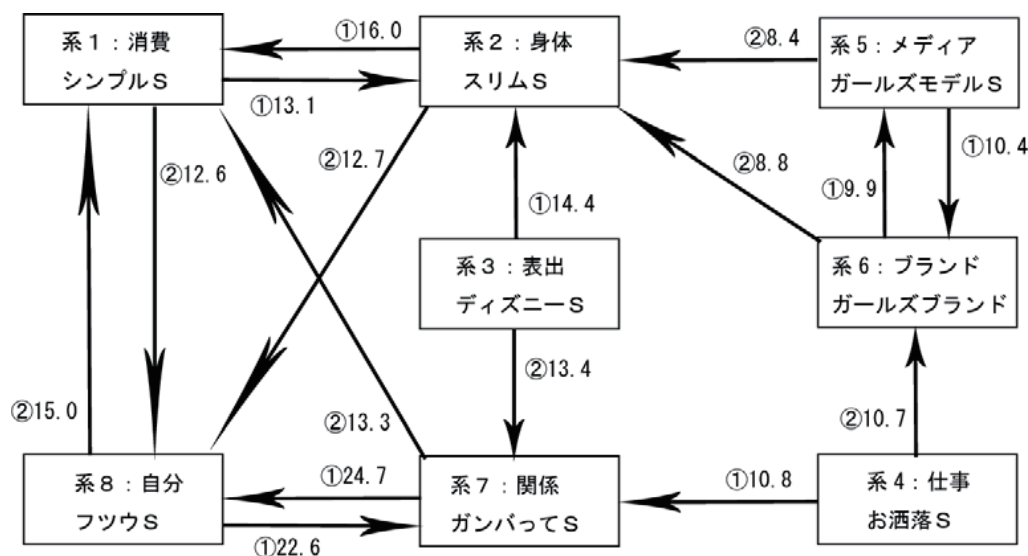


図12 スタイルツリーの柔軟い構造

表3

			系1	系2	系3	系4	系5	系6	系7	系8
系1 消費シンプルS	実数	1,628		55.0%	33.5%	35.0%	62.0%	66.7%	49.7%	55.7%
	支持度	51.4%		13.1%	6.7%	4.7%	7.0%	8.6%	10.2%	12.6%
系2 身体スリムS	実数	1,329	67.4%		35.9%	35.6%	66.1%	70.3%	51.0%	55.8%
	支持度	41.9%	16.0%		9.2%	5.3%	11.1%	12.2%	11.6%	12.7%
系3 表出ディズニーS	実数	847	64.3%	56.3%		29.9%	66.6%	65.9%	52.9%	56.2%
	支持度	26.7%	13.0%	14.4%		-0.4%	11.6%	7.8%	13.4%	13.1%
系4 仕事お洒落S	実数	960	59.4%	49.3%	26.4%		58.6%	68.8%	50.2%	51.7%
	支持度	30.3%	8.0%	7.3%	-0.4%		3.6%	10.7%	10.8%	8.6%
系5 メディアガールズモデルS	実数	1,743	57.9%	50.4%	32.4%	32.3%		68.5%	45.4%	50.2%
	支持度	55.0%	6.5%	8.4%	5.6%	2.0%		10.4%	6.0%	7.1%
系6 ブランドガールズブランドS	実数	1,841	59.0%	50.7%	30.3%	35.9%	64.9%		47.2%	50.0%
	支持度	58.1%	7.6%	8.8%	3.6%	5.6%	9.9%		7.8%	6.9%
系7 ガンバってS	実数	1,250	64.7%	54.2%	35.8%	38.6%	63.4%	69.5%		67.8%
	支持度	39.4%	13.3%	12.3%	9.1%	8.3%	8.4%	11.4%		24.7%
系8 自分フツウS	実数	1,366	66.4%	54.3%	34.8%	36.3%	64.1%	67.4%	62.0%	
	支持度	43.1%	15.0%	12.4%	8.1%	6.0%	9.1%	9.3%	22.6%	

※クロス表の各数字について、上段は確信度、下段は信頼度差である。

に社会性を軸に系統化され、自分（リアルな東京ガールズ）が社会とどのようにつながっているか、そこでの多様な社会状況において自分はどのような関係性を維持すればいいか、についての方向性を示した現実的な社会的スタイルの系統である。同じ社会性であっても、イメージの世界の系統1とは違っ

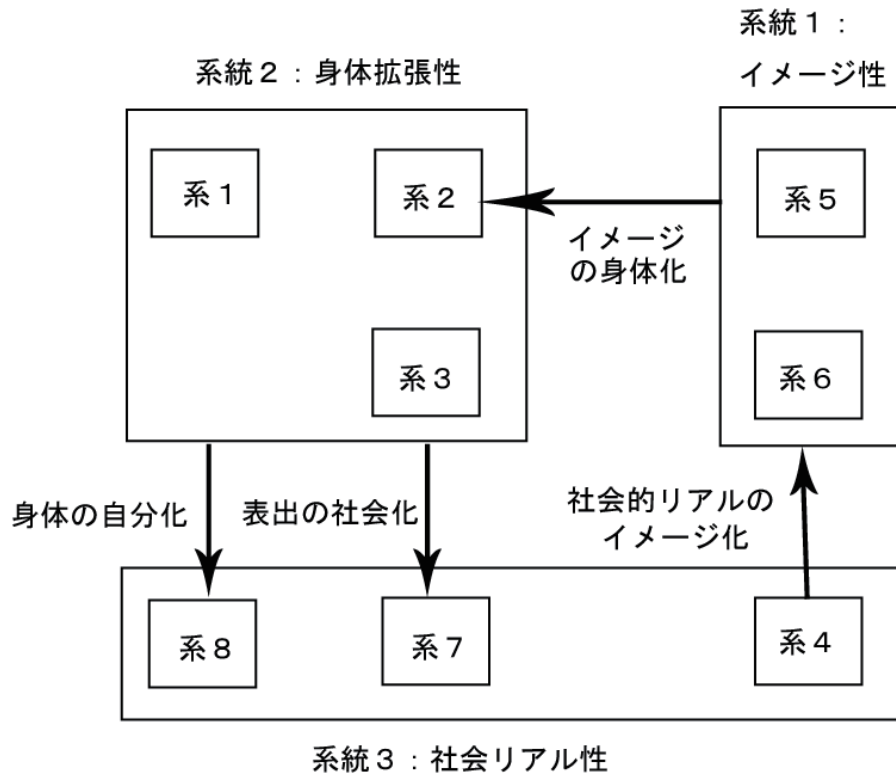


図 13 東京ガールズの系統関連図

て、「リアルなフツウの東京ガールズらしさ」が表示されている系統である。したがって、ここでは、東京ガールズらしいイメージ（モデル・雑誌・ブランド）とは対照的に、そのイメージ世界でリアルに働くことの仕事意識とか、そのイメージを具体的な自分の状況に引き入れた場合における自分らしさの表現や、恋人たちとの関係における所作の戦略的な振る舞い法など、リアルな世界での関係性と自分らしさが語られる。そこでこの系統を「社会的リアル性」と呼ぶ。

この3つの系統の類型化をもとに、さらにそれらがどのように関連しているかを各系の2番目の信頼度差でつなげると、図13に示すように、系列1（イメージ性）が系列2（身体拡張性）につながり、系列2を媒介にして系列3（社会的リアル性）につながる、という構造が発見される。系列1のモデル・雑誌・ブランドからなる「東京ガールズのイメージ」は、系列2の核である彼女たちの身体性（系1）そのものに直接影響を与え、その身体性を内外で表示する消費性と表出性を包み込むことで、さらに系列3を構成するリアル

な社会属性に関連している。

この構造で確認すべき特長はつぎの3点である。

第1に、身体性（系2）が、東京ガールズのスタイル維持にとってもっとも重要な意味をもつ点である。身体性が系統1の東京ガールズの理想イメージの直接的な受け皿になっていることが、まさにそれである。理想のファッションイメージが存在しても、それがリアルな東京ガールズによって支持されないかぎり、流行は発生しない。その意味では、モデルが等身大だという情報発信側の意図と、それを受容するリアルな東京ガールズが自分の身体を賭けて「痩せて見せます」とガンバル宣言をした、その接点があって、理想イメージがリアルなガールズスタイルに変換する可能性が実現した。スリムな身体性こそ、理想と現実の架け橋になる変換装置であり、まさに身をもって理想を自分のものにしている。それが「イメージの身体化」である。

第2に、ただ身体性だけで完結するならば、構造化はできない。それが身体拡張性として系統2を構成することが重要で、さらにそれが媒介になって、イメージ（系統1）とリアル（系統3）が繋がることで、構造化は完成する。ここには2つのルートがあり、1つが系1と系2が系8に繋がるものである。ここではじめて、身体性（系2）が、それ自体を包み込む自分らしさ（系8）に繋がることで、社会的存在として意味ある身体性を獲得する。そのようなトータルな自分がシンプルな消費スタイルと強く繋がることで、今ここにいるリアルな自分が着こなすブランドだからこそ、それが自分らしいブランドだ、という意味づけが完成する。これを「身体の自分化」と呼ぶ。この連鎖によって、東京ガールズがリアルに自分らしいファッションを獲得する。もう1つは、関係性（系7）を媒介にして系統1の表出性（系3）と消費性（系1）が繋がるルートである。典型的な事例で説明すると、東京ガールズは、恋人関係をディズニーランドでの本番デートで確実にするために、事前にしっかりとデートの準備をするように、デートの本番（表出性×関係性）とその準備（関係性×消費性）が密接に繋がることで、東京ガールズのリアルな社交的な関係性が表出される仕組みがここで構造化されている。これを「表出の社会化」と呼ぶ。つまり東京ガールズにとって、ディズニーランドはリアルな恋人関係を成就させる手段として有効でなければならない。

第 3 に、理想イメージにフィードバックされるルートになる系 4 (仕事) の機能が不可欠である。通常の東京ガールズは、イメージからリアルに繋がる方向だけで満足するが、この構造で暗示されるのは、系統 3 での社会的リアル性を構成するプロフェッショナルな仕事観 (系 4) が、東京ガールズの理想イメージの系統にフィードバックされるループを作っていることの重要性である。ここでは東京ガールズは単なる消費者ではなく、自分がそのまま生産者の立場に立って、次の新しい東京ガールズファッションを創造する担い手になることを目指す。自分の仕事として東京ガールズの理想イメージを創造したい、というフィードバックが完成する。これが「社会的リアルのイメージ化」である。

このように東京ガールズは多様なスタイルを駆使して、「イメージの自分化」を拠点に、そこから「表出の社会化」を実現させ、モデルや雑誌の世界に占有されていたイメージを自分たちのものにし、東京ガールズらしい日常を楽しむ。と同時に、「社会的リアルのイメージ化」のルートをこじ開けることで、次の東京ガールズのイメージ化に自ら参入するようになる。こういった構造のなかで、東京ガールズはネットワーク環境の中でケータイを活用して自分らしい世界を誇示している。これこそ、東京ガールズがネットワークコミュニティをとおしてみせたリアルとイメージを融合し拡散させた「おしゃべりなロングテール」のスタイル表現である。

- 1) クラスタリングには、Kohonen ネットワークを使用。ただこれは再現性がないので、独自のアルゴリズム「アイテム間得点」を開発して、Kohonen ネットワークの結果を安定させた。
- 2) 信頼度差とは、相関ルールの評価指標を応用した指標である。まず、相関ルールの評価指標である支持度および確信度は、次のように表される。なお、括弧内は本稿での位置づけを示す。支持度とは、全トランザクション数 D (全ユーザ数) に対する、 X (コミュニティ X) と Y (コミュニティ Y) とを共に含むトランザクション数の比であり、式 1 で表される。

$$\text{support}(X) = \text{count}(X) / |D| \dots (\text{式 1})$$

確信度とは、 X を満たすトランザクション数 (コミュニティ X に参加するユーザ数) に対する、 X と Y を共に含むトランザクション数 (コミュニティ

X および Y に参加するユーザ数) の比であり、式 2 で表される。

$$confidence(X \Rightarrow Y) = count(X \cup Y) / count(X) \dots \text{(式 2)}$$

ここで、Y の支持度が巨大な場合、全てのクラスターがその巨大なクラスターに連結されてしまうという現象が起こるため、確信度の大きさから支持度の大きさを差し引いた値である信頼度差を、クラスター間の連関度の指標として採用した。信頼度差は、式 3 で表される。

$$\text{信頼度差}(X \Rightarrow Y) = count(X \cup Y) / count(X) - support(Y) \dots \text{(式 3)}$$