

# コスプレイヤーの祝祭と日常 —リアルな場とインターネット上の意味の考察—

貝 沼 明 華

## はじめに

近年、キャラクターの装いをする「コスプレ」を目にすることが多くなった。それは、町おこしや歩行者天国といったリアルな場であったり、インターネット上で画像としてなど形態は様々である。「コスプレ」を行う人々にとって、リアルな場とインターネット上の場は彼女たち<sup>1)</sup>にとってそれぞれどのような行動領域なのか、参与観察、インタビュー調査で得られた情報を元に考察を行う。

## 要旨

1章では先行研究に基づき、コスプレの概要をまとめる。そして、2章では社会学的見地から鈴木(2005)による「カーニヴァル化」の概念を用いて考察する。マンガ・アニメ・ゲーム等の愛好家であるオタクに造詣の深い宇野(2013)の現代のオタクたちにとっての非日常＝「祝祭」は、自分たちで意味づけを行った場におけるものであり、日常はインターネット上にある、とする考えから、多様化するコスプレイヤーについても同様の現象が起きていると仮定し、論を進める。3章では、参与観察から判明したコスプレイヤーの実態について述べ、次章以降の現代コスプレイヤーの考察の基盤とする。参与観察から、近年のコスプレイヤーは以前よりコスプレをする場の選択肢が増えている。また、撮影した画像をインターネット上のSNS<sup>2)</sup>にアップロードすることを目的としてい

四

る。従って3章以降は、コスプレイヤーの活動の場をリアルな場とインターネット上の場に分けて論を進める。4章では、コスプレイヤーの身体を伴う活動の場である、リアルな場についてより具体的に考察を行う。コスプレイヤーにとってのリアルな場は、ジョン・アーリ（2013）が場所の消費について述べている、記号化された自身の中にあるイメージを再度消費する場である、というまとめのように、作中で記号化された物語世界を再現し、消費する創作と消費の場である。また、同好の者と一緒に撮影や会話を楽しむ高揚した場でもある。従って、コスプレイヤーにとっての「祝祭」はリアルな場である、といえる。5章では、コスプレイヤーのもうひとつの活動の場であるインターネット上の場について述べる。10名のコスプレイヤーに半構造化インタビューを行い、主となる使用SNSはTwitter<sup>3)</sup>であることが判明した。また、1日の使用時間は平均約3.3時間と長いため、日常のかなりの時間をインターネット上の活動に費やしていることがわかる。そして、より良いコスプレ画像（本論では、写真画像に加工を加えてあるか否かで区別をするため、加工を加えていない写真をコスプレ写真、加工を加えてある写真をコスプレ画像と称する。）を発信することは、コスプレイヤーの目標である。デボラ・チェンバース（2015）は、オンライン上では、特に興味関心でつながっている集団は、その集団にとって価値のある情報を流した者が、より高いステータスを得るとした。コスプレイヤーたちの証言から、クオリティの高いコスプレ画像をアップロードし、他者から評価を得ることは承認欲求を満たす行為であることがわかった。また、多数の他者からの評価を求めているコスプレイヤーたちも存在した。彼女たちはデボラ・チェンバース（2015）の指摘する、オンライン上での返礼行為がかつての社会的な贈与交換に値し、親密性を確認する行為である、というフレームにあてはまる。彼女たちはTwitter上で誰が評価をしたのか、を重視しており、SNS上のきずなの確認を行っているのである。以上のことから、コスプレイヤーにとってのインターネット上の交流は、仕

事や学校といった日々の生活をこなしていく中で、各々のコスプレのモチベーションや趣味を通して他者とつながっているという感覚に作用している。よって、コスプレイヤーの日常はインターネット上、特にTwitterにあるといえる。

このように、コスプレイヤーは自らの理想とするコスプレ画像を得るため、リアル場に赴き撮影を行う。それは物語世界を再現するための創造・場所のイメージを消費する行為であったり、交流をする高揚感を共有する行為であり、祝祭である。そして日常では、SNS上に撮影した写真を加工しアップロードすることで、承認欲求や他者とのつながりを再確認している。これら祝祭と日常とを繰り返すことでコスプレイヤーのライフサイクルは作られているのである。

- 1) コスプレネームで登録をし、写真のアップロードや、イベント情報等を入手できる「COSPLAYERS ARCHIVE コスプレイヤーソーシャルネットワーク&コスプレライフログ」によると、コスプレイヤーの登録人数は、男性14436人、女性149425人となっており、女性の方が圧倒的多数を占める。「COSPLAYERS ARCHIVE コスプレイヤーソーシャルネットワーク&コスプレライフログ」<http://www.cosp.jp/index.aspx>（最終アクセス21017/12/5）
- 2) ソーシャル・ネットワーキング・サービス（social networking service）の略。利用者はサービスに会員登録をすることで、他者とコミュニケーションをとることができるインターネット上のサービス。（広辞苑 第六版「SNS」参考）
- 3) 「ツイート」と呼ばれる140文字以内（日本語以外言語の場合は規定が異なる）のメッセージや画像、動画、URLを投稿することのできるサービス。  
「Twitter」<https://help.twitter.com/ja/twitter-guide>（最終アクセス21017/11/5）

## 1. コスプレとは

コスプレとは、コスチュームプレイの略語の和製英語である。マンガ・アニメ・ゲームのキャラクターや、メイド等の特定の職業、お笑い芸人など、特定のキャラクターや職業、人物を連想させる扮装することである。本論では、近年増加しているマンガ・アニメ・ゲームといった物語世界に強い志向性を持ち、キャラクターの装いをすることを趣味とする、「コスプレイヤー」と呼ばれる人々に焦点をあて論ずる。コスプレイヤーたちは、物語世界を深く読み込み、ウィッグ、メイク、衣装をそろえキャラクターに近づき、世界観を連想させるような写真を残すこと、その写真画像をSNS上で公開、同じ作品が好き な者同士で共有することを目的としている。(図1)

田中(2007)によれば、現在の日本のコスプレの原型はアメリカのSF映画のファンの間で始まったとされ、70年代に日本のSF愛好家たちの間に広まったとされる。その後、コミックマーケットをはじめとする、マンガ・アニメ・ゲームの愛好家たちの間に密かに広まっていった。

コスプレのみならず、マンガ・アニメ・ゲームの文化は、過激な描写や内向的な趣味としてあまり歓迎されるものではなかった。とりわけ、1988～89年の東京・埼玉連続幼女誘拐殺人事件の後、「オタク」に対する世間の目は厳しくなり、マンガ家のよしながふみ(2013)が対談で述べているように、自身がオタク的趣味を持っていることを公言しにくい時代があった。しかし、2005年に匿名掲示板2ちゃんねる<sup>4)</sup>に書きこまれたオタク男性の恋愛模様を描いた書籍『電車男』のヒット、2005年に秋葉原のメイドグループ「完全メイド宣言」による「萌え」という言葉の流行語大賞トップ10入賞、さらにはクールジャパンの一環としてマンガ・アニメ・ゲームが日本の文化の重要な一面として見直されることで、徐々にオタク文化は認識されてきている。

△ このような現象に伴いコスプレも、同じ趣味を持つ者の中でひっそり楽しむもの、つまりはコミックマーケット<sup>5)</sup>や同人誌即売会、コスプレ

専門のイベントといった、一般の目に触れない空間でのみの限られた行動から、地方の町おこしや、都市の歩行者天国を利用したイベント等でも受け入れられる、ファンの活動となってきている。さらにメディアの面では、岡部（2014）の調査時は個人のHP、あるいはCOSPLAYERS ARCHIVE<sup>6)</sup>といった特定の登録制SNSが主流であったコスプレ画像が、現在ではSNS上、特にTwitterで広く共有されるようになった。

こういった一連の動きをふまえ、コスプレイヤーの日常と非日常について考えてみる。宇野（2013）は秋葉原の電気街からオタク街への変遷を事例として上げながら、オタクたちは想像力で場に新たな意味を与え、自分たちの特別な日「祝祭」の場とし、インターネット社会の発達及びオタクたちの親和性の高さから、むしろインターネットにこそオタクの「日常」があるとした。そこで、宇野の論を踏まえ、このような経緯で変遷してきた、コスプレイヤーにとっての場を、身体を伴う現実的な空間としての場と、加工済みの自分を発表し、コスプレ画像を共有するバーチャルな場に分け、それぞれの場の意味を考察する。

次章では、本論の補助線となる、日常と非日常についての先行研究の整理を行う。



<http://pc-play.games.dmm.com/play/tohken/>

図1 コスプレの例

4) 日本最大級の電子掲示板。匿名での書き込みができる。2017年10月1日より「5ちゃんねる」に名称を変更した。

「2ちゃんねる」<http://info.2ch.sc/guide/faq.html#A1>（最終アクセス21017年/2/19）

「5ちゃんねる」<https://5ch.net/>（最終アクセス21017/12/19）

5) 日本で最も大規模な同人誌の展示・頒布を主たる目的としたイベント。2013年の12/29～30にかけて開催されたコミックマーケット85では参加者数はのべ約52万人、コスプレイヤーでの参加はのべ約2万5千人となっている。

「コミックマーケット準備委員会」<http://www.comiket.co.jp/info-a/WhatIsJpn201401.pdf><https://5ch.net/>（最終アクセス21017/12/19）

6) 注1 参照

## 2. 非日常である「祝祭」とインターネット上の「日常」

本章では日常と非日常についての考察を行う。日常と非日常については様々な学者が展開を行っているが、古くは、エミル・デュルケム(1975)によるオーストラリアにおける先住民民族における生活の形態を研究にたどり着く。デュルケムは、観察から、特別な意味を持つ宗教的儀式を「聖」、それ以外の日々を「俗」とした。そして宗教的儀式の際の興奮を「集団的沸騰」とし、儀式によって高揚状態になる「集団的沸騰」を経た人々は後にある種の虚脱状態に陥ること、日常生活から分断されたこの過程を経ることで、社会的な統合を共同体で確認していると結論付けた。

原始的な日常と非日常が、宗教的儀式による興奮と生活への回帰で分類されるならば、宗教的意識・共同体としてのアイデンティティの薄い現代の日常と非日常は、どのように考えるべきなのか、鈴木(2005)は以下のようにまとめている。

共同体としての大きな物語が消失した現代において、バウマンの提唱

する流動的で個別的な事態に人々が直面する「リキッド・モダニティ」の概念を元に、現代は「カーニヴァル化」していると定義づけた。この「カーニヴァル」とは、継続可能性を欠いた瞬間的なものであり、他者と共有できるか否か重要視される。例えば、ワールドカップの応援や、「ゴミ拾いオフ」などに見られる目的を達成するためのお祭り騒ぎを指している。鈴木は、コミュニティ内の宗教の影響力が変化した今、個人に向けたスピリチュアルな働きかけが盛んになってきたことを指摘しつつ、このような事例は、非合理性を有したまま合理化された社会の中で生きていくにあたって、おもしろいか、盛り上がりがあるかによって、事象が判断（＝「ネタ消費」）されるため起こるとした。そして、これらの現象を「カーニヴァル化」と名付けた。

現代日本においては、あらゆる店舗が目まぐるしくキャンペーンを行い、様々な地域で、毎週末多くの祭りやイベントが開催されている。演出された、作り出された非日常は、もはや「集団的興奮」を伴う非日常としての機能は果たされにくくなり、一つ一つのイベントの価値は相対的に低くなる。マンガ・アニメ・ゲームの分野も同様に、かつて愛好家たちが自ら主催する数少ないイベントから、認知の広がりとともに、自治体や商工会議所、イベントターが開催するものなど多様化している。特定の集団にとって意味づけの深い貴重な機会から、他の集団によって盛り上がりを期待され作り出された機会へと変容している。コスプレのような趣味集団の世界においても「カーニヴァル化」の傾向がみられる。

そのような中で、宇野の論を補助線に、コスプレイヤーたちにとっての非日常と日常について考えてみる。他者によって用意された場であっても、そこに自らが工夫を凝らした姿（コスプレ）で参加する行為、同一の趣味集団内において価値がある行為、という2点を基軸に、コスプレイヤーにとっての非日常を祝祭、日々の活動を書きこむ場を日常と捉え、論を進めていく。次章では、実際のコスプレイヤーの行動の様子を  
参与観察・インタビュー調査、雑誌分析からまとめる。

なお、筆者は2013年からコスプレの現場の調査を行っている。今までにコスプレの世界大会である世界コスプレサミット<sup>7)</sup>を補助する、世界コスプレサミットおもてなし学生実行委員会に所属しパンフレット作成やイベント現場の様子を観察してきた。また、東海圏を中心に、平均して1ヶ月に2回大型のコスプレイベントや小型の撮影会に、主に撮影者あるいは撮影補助者として参加している。SNS上では週3～4日程度、コスプレイヤーと文章のやりとりを行っている。

7) 毎年愛知県で開催される、各国の予選を勝ち抜いてきたコスプレイヤーによる、コスプレパフォーマンスを中心とした審査により世界一を決めるイベント。また、名古屋市を中心街にあるオアシス21や大須商店街が選手でないコスプレイヤーにも開放され、コスプレイヤーにとって一大イベントとなっている。

「世界コスプレサミット」 <http://www.worldcosplaysummit.jp/>  
(最終アクセス2017/12/1)

### 3. コスプレイヤーの実態

3章では、参与観察の結果から、より具体的に現代のコスプレイヤーの実態をまとめる。

小泉(2003)は、コスプレをキャラクターのポーズをすること・踊ること・写真の被写体となることとまとめた。しかし、参与観察をしていく中で、踊ることに対して比重は低く、まったく行わないコスプレイヤーも多いことが判明した。代わりに、他者による撮影や自撮り<sup>8)</sup>を含めた写真撮影に比重が置かれていた。そこで、調査の内容を反映させ、今日のコスプレイヤーの行動プロセスを以下のようにまとめる。

- (1) 準備…キャラクターを選択し衣装制作やメイク、ウィッグ、武器やアイテムを製作する。もしくは購入する。
- (2) 同行者の決定…同行するコスプレイヤー、カメラマンを決定する。



- (3) 場所の選択…どのコスプレイベントやスタジオ、ロケ等に行くかを決める。
- (4) 実践…当日、着替え、メイク等を施すことによりキャラクターらしく装う。
- (5) 写真撮影…キャラクターらしいポーズや表情でカメラマンに撮影してもらおう。自撮りもする。
- (6) 交流…名刺<sup>9)</sup>やネットを使い他のコスプレイヤーや同じ作品が好きな者と話したり、連絡先を交換する。アフターと呼ばれる撮影後の食事会に行く。
- (7) コスプレ画像のシェア
  - (7)ー1 コスプレをしている最中に、自撮りを「速報」としてTwitterにアップロードする。
  - (7)ー2 後日、他者に撮ってもらった写真を加工し、Twitterを中心としたSNSにアップロードする。

このように①場に工夫を凝らした姿（コスプレ）で参与する、②コスプレした姿を写真として残す、③写真を加工しアップロードすることが重要となっている。さらに他者との交流も対面（リアルな場）での交流と、SNS上（インターネット上）での交流の2つの観点から行われていることがわかる。

次に、コスプレをする場についてである。コスプレは基本的に二次創作であるため、同人誌と同等にオタクでない者の前では行わない、建物内な閉鎖的な空間内で行うというコミュニティ内のルールがあった。しかし、近年オタク文化の浸透により、コスプレをすることが可能な場は増えてきている。では、具体的にどのような場所があるのか、表にまとめると表1のようになる。

このように、交流を重視するか、写真の背景に写るロケーションを重視するかで場所の選択が変わってくる。

交流を重視する場合は、より多くの人に写真を撮影されたり、友達や

フォロワー<sup>10)</sup>と呼ばれるTwitterで自分のアカウントをフォローしている人と2ショットの自撮りを撮ったりすることを目的とする。物語性を重視する場合はポーズやライティング等に拘った写真を撮影することを目的とする。どちらも最終的にはSNS上にアップロードし、他者と共有する。

そこで、次章以降は、コスプレイヤーについての場をリアルな場とインターネット上の場に分けて掘り下げる。

表1 コスプレ撮影に行く場所

目的	分類	交流	写真に写る背景のロケーションや物語性	例
コスプレを主たる目的としない	(a)同人誌即売会	少ない ～多い	低い	コミックマーケット等
	(b)テーマパークやアミューズメント施設でのイベント	少ない ～多い	高い	サンリオピューロランド、としまえん、イオンモール等
	(c)地方まちおこしを兼ねた多岐なイベント	多い	イベントによる	マチ★アソビ <sup>11)</sup> 等
コスプレを主たる目的とする	(d)コスプレ専門のイベント	多い	低い	TFT <sup>12)</sup> 等
	(e)街イベントと呼ばれる大型コスプレイベント	多い	低い	世界コスプレサミット等
	(f)イベント会社が用意する特殊な場所でのイベント	少ない	高い	結婚式場、廃墟型倉庫、ひまわり畑等
	(g)スタジオ撮影	少ない	高い	コスプレ専門スタジオ・レンタル式の写真スタジオ
	(h)貸切撮影	多い	高い	コスプレイヤーたちが自ら古民家やカフェを貸し切る
	(i)野外ロケ	少ない	高い	森・川・海等
	(j)宅コス	少ない	低い	自宅

(論者作成)

- 8) 携帯電話を使用し、インカメラで自身あるいは他者と自身を撮影すること。セルフィとも呼ばれる。
- 9) コスプレイヤーが交流の際使用する名刺には自身のコスプレ画像とコスプレネーム、SNSのアカウントが記載されている。補足すると、Twitter上では「併せ」と呼ばれる同じ作品のコスプレイヤーを集める企画の募集がかかっており、検索から、場所や同行者を決める場合もある。そういった場合、他のコスプレイヤーとの交流の度合いは高くなるため、自身の好きな作品のコスプレ画像と、TwitterのIDを掲載した名刺が必要になるのである。



図2 一般的なコスプレ名刺例（論者作成）

- 10) フォロワーとは、Twitter上において、アカウントに対してつぶやいたツイートを受け取るユーザーである。フォロワーになると、フォローしたユーザーがつぶやいた記事を閲覧することができる。相手も自分をフォローした場合は相手に自分のつぶやきが表示されるようになる。

「Twitter」 <https://support.twitter.com/articles/238271?lang=ja#>  
(最終アクセス2017/11/5)

徳島県で開催される複合的なエンターテイメントイベント。

- 11) 「マチ★アソビ」 <http://www.machiasobi.com/info/> (最終アクセス2017/12/1)
- 12) 東京ファッションタウンビル (TFTビル) で開催されるコスプレ

イベントの俗称。

「コスプレ博実行委員会」<http://cnet.cosplay.ne.jp/yuusyaya.html>  
(最終アクセス2017/12/1)

#### 4. リアルな場

本章では、コスプレイヤーにとってのリアルな場について考察を行う。ここでのリアルな場というのは、コスプレを行っている姿・撮影の背景を、実際に見る/見られる場、他者と対面で交流する場とする。表1にまとめように、それぞれの場所を選択する指標はあるが、コスプレイヤーの根本的な目的が物語性やキャラクターの再現と、コスプレ画像を他者と共有するということから考えると、背景に物語性を出すことができるか、SNSでつながっているあるいはこれからつながるであろう他者と交流ができるかという2点が大きな軸となる<sup>13)</sup>。

1つ目の現実の場において人物の背景に物語性を出すことができるか、という点について、ジョン・アーリの『場所を消費する』(2013)から、ツーリズムにおいて消費されるのは、視覚的な記号であり、シミュラクルである、という論を補助線に考察を行う。

表1の、(a)や(d)は古くからあるものの、(b)(c)(f)といった企業や自治体が積極的に関与するイベントは近年の特徴である。イオンモールのイベントに至っては2017年から名古屋で始まった新しい試みだ。拡大するコスプレの場の消費にあたって、ジョン・アーリ(2013)の提言する観光における場所の消費の9つの観点と比較してみると類似する点が非常に多い。以下関連する部分(6, 7, 9項目目)を要約する<sup>14)</sup>。

- ・場所はまなざしが向けられる対象として選ばれる。普段出会うようなものとは異なる尺度や感覚を伴うものであり、映画やテレビ、雑誌とから、記号化され、認識される。まなざしは日常の経験から切り離すような風景の特徴に向けられる。そして写真や映画等によって視覚的に対象化され、再生産される。

- ・まなごしは記号化され、ツーリズムは記号の収集を伴う。
- ・観光のまなごしの対象を再生産しようとする観光専門業者が多数いる。

これらの観点はコスプレにもあてはまる。スタジオで、ロケ地でコスプレイヤーが求めているのはフィクションであるマンガ・アニメ・ゲームに描かれた仮想の場である。作品内完全再現はほぼ不可能である。実際撮影されるものの例として、部活が舞台の学園ものの作品だったら体育館や教室のブースがあるスタジオ、日本の歴史を題材にした作品なら古民家、アイドルをモチーフにした作品だったら白背景にキャラクターのテーマカラーの花を散らす等、コスプレイヤーが考える「キャラクターがいそうな場所」であり「キャラクターをイメージした背景」なのである。あるコスプレ専門スタジオの店長は「(コスプレイヤーたちは)慣れてくると白ホリ<sup>19)</sup>に布や花びらといった小道具を置いて自分たちで(世界観を表すセットを)作っていきます」と語る。記号化され原作で提示された架空の空間をさらに再生産しているのがコスプレイヤーなのである。図3のように、コスプレイヤーと一緒に被写体となるコスプレイヤーや、撮影者であるカメラマンと共に物語性やキャラクター性を再生産、あるいはイメージに基づいて創作する。この共同作業において、共感や高揚感が発生するのである。

2つ目の交流という点に関しては、コスプレイヤーは作品やキャラクターに対する志向が強いため、同好の士を求める傾向がある。他者と交流の可能性の高い場においては、Twitterアカウントを記載した名刺か、スケッチブック等を持ち歩き、他者とのつながりを増やそうとする。また、自分のコスプレや他者のコスプレ、あるいはイベントの感想をTwitterに記載し、志向を主張することで、新たなTwitter上のつながりや併せの機会を得ることができる。

以上のことから、コスプレイヤーにとってのリアルな場をまとめる。コスプレイヤーにとってのリアルな場とは実際にコスプレを行う場であ

る。衣装を身にまとい、同じ作品のキャラクターのコスプレをした友人と写真を撮ることはそれだけで高い興奮を伴う。したがってどのような場所であっても、「祝祭」となることができる。そして、その高揚感はいくつのような志向を持つ者との場を共にすることで上昇する。初期においてはコミックマーケット等限られた場、あるいは自宅など、非常にクローズドな場でしか行われなかったコスプレが、多くの場で行われるようになったことから、コスプレという趣味世界においてもイベントの乱発「カーニヴァル化」が現象として見られている。しかし、コスプレイヤーは作品世界やキャラクターといった描かれた空間・イメージを再現するという点において、創造的である。要素として足りない無味な空間であっても、自らの想像力によって記号化された背景を再生産することができる。言い換えると、周囲が「カーニヴァル化」しようと、自身あるいは同じ世界観を志向する者同士でコミュニティとして意味のある「祝祭」を作り出す力を有しているのである。そして、インターネットを利用し、志向するキャラクターについての情報やイベント会場の感想、次への願望を言語で発信することによって、新たな「祝祭」に向けてのつながりや機会を入手しているのである。それでは、次章ではインターネット上の場について詳しく述べる。



**【物語】**

- ・高校生
- ・アイドル
- ・ステージ
- ・華やか

**【キャラクター】**

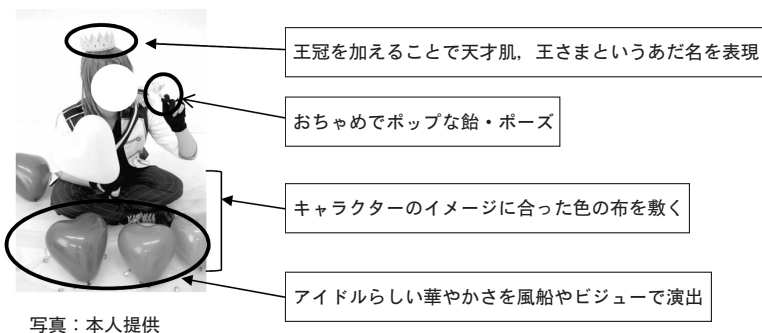
- ・天才肌
- ・あだ名が大さま
- ・おちゃめ

画像：ゲーム『あんさんぶるスターズ』

[http://stars.happyelements.co.jp/character/tsukinaga\\_leo/](http://stars.happyelements.co.jp/character/tsukinaga_leo/)



白い空間（白ホリ）で物語性・キャラクター性を再生産し表現する



一緒に写るコスプレイヤーやカメラマンと共同作業で空間に物語性・キャラクター性を作り出す  
→共感・高揚感が発生する

### 図3 白ホリでの高校生アイドル作品におけるキャラクター性を演出する例

- 13) 撮影を重視するか、交流を重視するかはコスプレイヤー間でも議論になることであり、あるコスプレイヤーは「参加した古民家での併せが交流メインすぎて、後から本格的に撮影したかった人たちから主催者のコスプレイヤーに苦情が来て問題となったことがある」と語る。
- 14) ジョン・アーリ (2013)『場所を消費する』監訳者 吉原直樹・大澤善信 共訳者 武田篤志・齋藤綾美・末良哲・高橋雅也，法政大学出版社 p.216～217
- 15) 白一色の撮影ブースのこと。ほとんどのコスプレ専用撮影スタジオに設置されている。

## 5. インターネット上の場

本章ではコスプレイヤーにおけるインターネット上，バーチャルな場について考えてみる。

コスプレイヤーの活動の中で重要な価値を持つ行為として，SNSにコスプレ画像をアップロードするという行為があげられる。リアルな場で撮影された物語性の高いコスプレ写真，仲の良いもの同士のツーショッ

と

ト写真は、アプリ等で加工され、コスプレ画像としてインターネット上にアップロードされる。撮ってそのままの写真がアップロードされることは少なく、加工に時間をかけるため、必然的に作業は祝祭ではないときに行われる。また、作品の情報や、友人との会話のために、日常的にSNSに接するコスプレイヤーが多い。そこで、実際に論者と過去に1度以上対面し、会話をしたことがあるコスプレイヤー10名にコスプレイヤーとして活動を行う際どのようなSNSを使用しているかについて半構造化インタビューを行ったところ、ほとんどがTwitterを主として使用していることが判明した。詳細は表2、3のとおりである。

なお、調査期間は2016年8月—2017年9月にかけてであり、調査対象者と1対1の対面もしくは電話、LINEの文書で調査を行っている。対象者の一部は対象者同士に面識があるが、すべての対象者が互いに知人関係にあるわけではない。

表2、3の結果から、コスプレイヤーは世代に関係なく、TwitterをメインのSNSとして使用している傾向があることが判明した。平均使用時間（日によって異なる⑨は除く）は約3.3時間であり、一日の中でかなりの時間をTwitterを使用する時間にあてていることがわかる。以下SNSの調査の協力者の言葉を引用するが、個人の特定を避けるため、表2とは異なる順番でアルファベット表記で発言者を表す。

A氏はTwitterをよく利用する理由を、「SNS色々やってるけど、必然的に人（ここではコスプレを好む人たちを指す）の多い方になっちゃうじゃんね。」と語る。また、Twitterは最大4枚の画像を添付することができること、文字も記入できることから、短い詩等をつけて発信するコスプレイヤーも多い。Twitterは、写真画像に親和性が高く、定期的に使用するコスプレイヤーが多いため、他のSNSより突出した使用状況の結果となったと推察する。（表3）また、10名のコスプレイヤーはすべて、Twitterにコスプレ画像をアップロードしているだけでなく、作品の感想や、キャラクターについての考察、あるいは友だちと行った

究



店などまで広い内容を語っていた。そのためコスプレイヤーにとっての雑多な日常もまた、インターネット上にあるといえる。

ここで、コスプレイヤーがアップロードする内容において力を入れるコスプレ画像について考えてみる。インターネット上のコミュニティについて研究を行っているボラ・チェンバース（2015）の以下の論を引用したい。

オンラインの世界では中でもとりわけ興味関心の共有をベースとしたサイトの場合はその人が [どのような社会的属性を有するかよりも] どのような価値ある情報を提供したかによって、そこでのステイタスが決まる<sup>16)</sup>

上記にコスプレイヤーのTwitter上での行動を照らし合わせてみると、コスプレイヤーがより良いコスプレ画像（＝キャラクターらしい/物語性が高く演出されている）をアップロードすることに尽力することは、コスプレイヤーが所属するコミュニティにおいて価値のある情報を発信する行動である。また、インタビューにおいて「Twitter上でコスプレ画像を他者からの評価（いいねにあたる「ふぁぼ<sup>17)</sup>」、拡散する「RT<sup>18)</sup>」されることに関してどのように捉えているか」という問いに対して、B氏は「ふぁぼ、RTがほしい。うん、（コスプレ界隈で）有名になりたい、そのくらいの気持ちがないとやる気でん！」と語る。またA氏は、「ぶっちゃんけ、ほしい。（中略）評価がもらえると嬉しい。次のモチベーションになる。」という。この点はコスプレイヤーの承認欲求の表れであり、コスプレイヤーのコミュニティにおいて、より価値のある画像を流すことのできる人物になることを求めているといえる。

また、ふぁぼ、RTに関しては以下のような意見も見られた。C氏は「ふぁぼ、RTがほしくてやっているわけではないです。でも、見てい

穴

ションだと思っています。特に友達からくると嬉しい。」と語る。社会人かつ1000人を超えるフォロワーを持つD氏は「私も（一日の大半を）仕事しているからさー、Twitterで会話できない子でも、ふぁほとかくと、あぁ、この子つながってるんだなって実感する。」と述べた。これらの発言からは、コスプレ画像を評価されることは、友人関係にある者やフォロワー同士のつながりの確認行為として認識されていることがわかる。デボラ・チェンバースはアレクサンダー・テイラーと、リチャード・ハーパーの16～19歳の携帯電話を使用した行為から、携帯電話は若者の社会親密性の中心となっているという結果を踏まえ、「受け取られ」「返礼される」「贈与と交換」が儀式的役割を担っており、親密性をみせる行為であること、また集団内の個別の言葉づかいをはじめとした、リテラシーを育てているとした。これらのことからグローバルな機器がローカライズされた利用法となっている一面をまとめて指摘している。その点において他者からの評価は、コスプレイヤーにとって集団内で相互に交わされる確認的な行為であり、コミュニケーションの側面であることが判明した。

情報を収集するツールという側面についても考えてみる。田中（2009）や岡部（2014）の指摘するように、衣装や武器と言ったアイテム、ウィッグを個人で製作するコスプレは、文化的実践でもある。近年はインターネットショッピングで非公式の衣装が簡単に購入できたり、公式から衣装やキャラクターウィッグが販売されていたりするため、田中や岡部の調査時より、確実に購入する層は増えているが<sup>19)</sup>、それでも衣装の調整、既製品では手に入らないアイテム、ウィッグの整え方、メイク方法などはコスプレイヤー間で情報が共有され、工夫が施されている。先行研究においては、主に対面における情報共有について述べられていた。しかし現在では、インターネット上で情報発信がされている。Twitter上では「#レイヤーのオススメ商品プレゼン大会」というハッシュタグ<sup>20)</sup>で商品、改造方法、美容テクニック等が共有されている。もちろん、対

面時における情報共有も行われているが、Twitterがこれだけ日常的になった現在、文化的実践における主たる情報原はインターネット上にあるといえる。

半構造化インタビューの結果から、コスプレイヤーの日常はTwitter上にあるといえる。それに伴い、同じ趣味を持つ他者に評価されることは、コミュニティ内での承認欲求を満たす行為であること、他者とのつながりを確認する行為であることの2つの側面があることが判明した。これらの意味合いを持ちながら、コスプレイヤーは日常で承認欲求を満たしたり、共感したり、情報収集を行うことで、次のコスプレをする機会である祝祭に向けての気持ちを掻き立てられ、実践に移すサイクルとなっている。

表2 コスプレイヤーにおけるTwitterの使用状況

年齢(歳)	職業	Twitter	Twitterの使用時間/日
① 19	専門学生	よく使用する	5
② 21	大学生	よく使用する	4
③ 21	社会人	使用する	0.5
④ 23	社会人	よく使用する	2
⑤ 23	社会人	よく使用する	2～3
⑥ 25	社会人	よく使用する	3～5
⑦ 25	社会人	よく使用する	5
⑧ 25	社会人	よく使用する	4
⑨ 26	社会人	よく使用する	1時間未満～5時間以上/日による
⑩ 36	社会人	よく使用する	3～4

(半構造化インタビューに基づき論者作成)

表 3 その他 SNS の使用状況

対象者	FaceBook <sup>(21)</sup>	Instagram <sup>(22)</sup>	その他コスプレ専門の SNS (COSPLAYERS ARCHIVE 等)
①	×	▲ (コスプレでないアカウント・2～3 回更新/1 週間)	△ (情報収集のみ)
②	△ (コスプレも載せるが限定公開)	△ (コスプレ用とそうでないアカウントの複数持ち・コスプレはほぼ使ってない)	○
③	×	×	×
④	△ (コスプレ用でないアカウント)	◎ (コスプレ用とそうでない用のアカウントを持っている。)	△
⑤	×	×	×
⑥	▲ (コスプレ用でないアカウント。ただしコスプレプレイヤーと友達にはなっている。)	×	△ (情報収集のみ)
⑦	×	×	△
⑧	▲ (登録のみで記事を見るためのアカウント)	▲ (たまに旅行や食べ物についてあげるだけ)	○
⑨	△ (コスプレ写真は顔が写っていないもの・5 回更新/1 年)	×	×
⑩	● (仕事用)	▲ (風景写真中心・これから活発に使っていききたい)	○

◎…コスプレ用としてよく使う

○…コスプレ用として使う

●…コスプレ以外用として使う

△…コスプレ用としてあまり使わない・ほとんど使わない

▲…コスプレ以外用としてあまり使わない・ほとんど使わない

×…使っていない。登録していない。

なお、LINE については全員がコスプレ・プライベート共に使用している。

(半構造化インタビューに基づき論者作成)

16) デボラ・チェンバース (2015)『友情化する社会—断片化の中の新たな〈つながり〉』訳 辻大介・久保田裕之・東園子・藤田智博 岩波書店 p.127, 1.12

17) ふぁぼとは、Twitterでツイートを「いいね」する機能のことを指す俗称である。自分の投稿に「ふぁぼ」がいくつ押されたか数字で表示され、またどのユーザーがしたかも通知される。

「Twitter」 <https://support.twitter.com/articles/20171538#> (最終アクセス2017/12/5)

18) RTとは、ツイートを再投稿する機能「リツイート」の略語である。RTをすると、ツイートを他のフォロワーに共有することができる。自分の投稿に「RT」がいくつされたか数字で表示され、どのユーザーがRTしたかも通知がされる。また、ツイートに引用するという形で使用することもできる。

「Twitter」 <https://support.twitter.com/articles/229621#> (最終アクセス2017/11/5)

19) 表2, 3における10名も全て非公式・公式問わずの衣装の購入経験がある。10名中衣装を毎回自作するのは1名のみであった。

20) ハッシュタグ (#) は、Twitterでキーワードやトピックを分類するために使われる。ハッシュタグをつけることによって、ハッシュタグをつけた文を簡単に検索することができる。

「Twitter」 <https://support.twitter.com/articles/243963#> (最終アクセス2017/11/5)

21) 2004年2月に米国の学生向けコミュニティサイトとして開始されたSNSの名称である。基本的に実名で所属や趣味の登録をし、友達や同僚、同級生、仲間たちとつながりを深める。

「Facebook」 <https://ja-jp.facebook.com/> (最終アクセス2017/11/5)

22) 2014年より日本でのサービスが開始された、写真共有アプリケーションウェア。

歯

「Instagram」 <https://help.instagram.com/478745558852511>

## 6. 結論

社会が「カーニヴァル化」する中、コスプレという趣味世界の中でも「カーニヴァル化」という現象は見られた。しかし、コスプレイヤーたちは作品世界やキャラクターを表現する・共有するという目的においてコスプレをするリアルの場に物語世界の再生産である創作の場、共感・高揚を伴う交流の場という意味づけをしている。また、その場で自身が積極的に写真撮影や交流という主体的な行為を行うことで、ただ場を消費するのではなく、自分たちにとって意味のある祝祭を作り出している。日常、つまり祝祭でない日々は特にTwitter 上にあり頻繁にアクセスしている。そして、祝祭の様子を積極的にアップロードし、承認欲求を満たしたり、つながりの確認としてツイートを共有している。これらのサイクルが断続的につながることで、より祝祭への希求が掻き立てられ、コスプレという行為を通してコスプレイヤーの日常と祝祭は循環しているのである。

## 参考文献

東浩紀（2001）『動物化するポストモダン オタクから見た日本社会』、講談社現代新書

東浩紀（2007）『ゲーム的リアリズムの誕生—動物化するポストモダン 2』、講談社現代新書

東浩紀（2001）『動物化するポストモダン オタクか見た日本社会』、講談社現代新書

東浩紀（2007）『ゲーム的リアリズムの誕生—動物化するポストモダン 2』、講談社現代新書

空 伊藤剛（2005）『テヅカ・イズ・デット ひらかれたマンガ表象論へ』NTT出版

- 宇野常寛 (2013) 『日本文化の論点』 ちくま新書
- エミル デュルケム (1975) 『宗教生活の原初形態 〈上〉』 訳古野 清人,  
岩波書店
- エミル デュルケム (1975) 『宗教生活の原初形態 〈下〉』 訳古野 清人,  
岩波書店
- 岡部大介 (2014) 「コスプレイヤーの学び—文化実践としてのコスプレ  
はいかに達成されるか」 宮台真司監修, 辻泉・岡部大介・伊藤瑞子  
編 『オタク的想像力のリミッター—〈歴史・文化・交流〉から問う』  
筑摩書房
- 押山美知子 (2012) 「マンガ, アニメ, コスプレ—揺らぐ性別分化の現  
状と課題」 『ムーブ叢書 ジェンダー白書 8 ポップカルチャーと  
ジェンダー』 明石書店
- 小泉恭子 (2003) 「異性を装う少女たち—ヴィジュアル・ロックバンド  
のコスプレファン」 『ヴィジュアル系の時代—ロック・化粧・ジェ  
ンダー』 井上 貴子・室田 尚子・森川 卓夫・小泉 恭子, 青弓社
- 北村智・佐々木裕一・河井大介 (2016) 『ツイッターの心理学—情報環  
境と利用者行動』 誠信書房
- ジョン・アーリ (2003) 『場所を消費する』 監訳者 吉原直樹・大澤善  
信 共訳者 武田篤志・齋藤綾美・末良哲・高橋雅也, 法政大学出  
版局
- 鈴木謙介 (2005) 『カーニヴァル化する社会』 講談社現代新書
- 鈴木謙介 (2007) 『ウェブ社会の思想 〈偏在する私〉をどう生きるか』  
日本放送出版協会
- 田中東子 (2009) 「コスプレという文化—消費でもあり生産でもあり」  
『コスプレする社会—サブカルチャーの身体文化』, 成実弘至編, せ  
りか書房
- デボラ・チェンバース (2015) 『友情化する社会—断片化の中の新たな  
〈つながり〉』 訳 辻大介・久保田裕之・東園子・藤田智博, 岩波

書店

- 鳥原学 (2016) 『ちくまプリマー新書251 写真のなかの「わたし」ポ  
トレイトの歴史を読む』筑摩書房
- 馬場伸彦 (2015) 「デジタル・イメージによる世界の変容—「第二の眼」  
と「第三の眼」の狭間に」『NEW VISION 新視覚芸術研究 Vol.  
1』新視覚芸術研究会
- 馬場伸彦 (2016) 「デジタル時代の身体と感覚経験—アンドレアス・グ  
ルスキー「パリ・モンパルナス」における感覚経験」『甲南女子大  
学 研究紀要第52号 文学・文化編 抜刷』
- 山田隆 (2002) 「写真コミュニケーションの社会史—カメラの革新と写  
真意識の変化—」『東海女子大学紀要22』
- 鏈水孝太 (2015) 「サブカルチャーイベントと地域振興」岡本健編『コ  
ンテンツツーリズム研究—情報社会の観光行動と地域振興』福村出  
版
- よしながふみ『あのひととここだけのおしゃべり—よしながふみ対談集』  
(2013) 白泉社