

SNS 上のブログ記事からみたデジタル・スピリチュアリティ ——KHCoder を使ったハイブリッド・エスノグラフィーの試み——

Digital Spirituality on Social Network Services:
A Hybrid Ethnographic Trial Using KHCoder

鈴木 万葉
SUZUKI, Mayo

Abstract

In the post-COVID era, media outlets have increasingly highlighted the rising interest in fortune-telling content, with astrology and spirituality influencers gaining prominence on social media and blogs. This has led to the formation of loosely connected communities around them. Drawing on the concept of "digital religion," this paper introduces the term "digital spirituality" to characterize these phenomena, using a hybrid qualitative and quantitative approach. I focus on a case study of a spiritual network centered around an organization that hosts events for spirituality influencers and curates blog articles written by event participants. These articles are collected on a popular SNS platform, creating a dynamic repository where spirituality is organized and shared as information. By analyzing a collection of over 1,000 articles, I trace the network's evolution over four years and examine how various forms of online and offline content are communicated by the organization's managers, influencers, and followers. Through this analysis, I demonstrate that a quantitative approach—offering insights into the fluid nature of online networks—can be a valuable tool for studying digital spirituality and provide a foundation for future research on non-institutional religion.

1 はじめに

占いは、現代日本社会の中で広く浸透している実践である。街角での易者や占いの館などで占い師が行うものだけではなく、テレビ番組や雑誌に登場する星占いに加え、Web メディアのコンテンツとして SNS 上で人気の占い師が今週の運勢を伝えるといったメディアにおける占いはもはや日常の風景の一部である。

昨今、マスメディアでは、占い自体をテーマとしたテレビ番組やファッション雑誌での占い特集が組まれ、一部のメディアでは「令和の占いブーム」と言われるなど、SNS やブログ上でも占星術やスピリチュアルに関するテーマを扱うインフルエンサーが登場し、その

人物を核として形成されたコミュニティが散見されるようになった。

今まで筆者は、従来の宗教組織論の枠組みの中で、スピリチュアルなインフルエンサーを中心としたネットワークをどのように位置づけることができるかを議論してきた（鈴木 2025）が、本稿では、日本であまり浸透していない「デジタル宗教」という研究分野における新たな事例として、デジタル・スピリチュアリティを質的に描写することを試みる。また、オンライン上で複雑にネットワーク化された流動的な研究対象においてその概観の一つの側面を描写しうるものとして、宗教研究におけるデータサイエンス的アプローチの可能性を示すとともに、その傾向や特徴を浮かび上がらせ、今後の研究課題を発見するための予備的考察を目的とする。

2 宗教と SNS : 「デジタル宗教」とは

イスラーム地域研究者である安田は SNS と宗教の関係性は否定的な文脈の中で語られることが多いと述べ、SNS の発展によって、「宗教を娯楽コンテンツの一つとして捉える風潮が浸透し、宗教景観や実践の背後にある体系的な教義や思想、世界観に対する理解が欠如していくものと考えられてきた」という（安田 2021:127）。このように、SNS を活用した宗教活動におけるリアリティの欠如が強調されている理由として、インターネットが普及し始めた 20 世紀末から、インターネットが現実世界とは異なる「仮想空間」として語られてきたことが考えられる。久保は文化人類学的視点から、こうした仮想/現実の二分法の中で捉えられていたオンライン上のコミュニケーションは、例えば Twitter やブログの投稿がシェアされる過程でコンテキストが流出、拡張され「誰かと誰かのものになっていく発話」になることによって、発話者が実際の人間関係を広げていくことを可能にし、そのような発話が広まったことが現在の SNS と以前から存在した人間関係を媒介する情報技術を区別しているのだと論じている（久保 2021）。そうであるなら、現実の人間関係を広げていくものとしての SNS は、宗教との関わりの中でどのように研究がされうるものだろうか。

宗教と SNS の研究では、主に既存の宗教組織が SNS を道具として利用するという文脈で研究がなされてきたことはあらゆる分野の中で確認できる傾向である。例えば、近年の二つの事例を紹介する。人類学者の奈良は、中国の回族のムスリム・コミュニティが QQ というインスタントメッセージングを通して情報共有を図る様子を描写している（奈良 2021）。また、安田は、東京ジャーミイという、国内外な観光施設でもあるイスラームの宗教施設が SNS でプロモーションを行っている様子を分析している（安田 2021）。安田は、東京ジャーミイ

の積極的なプロモーションの結果として、外部の「まなざし」にさらされることになる」と述べるが、そのことが逆説的に自分たちの活動やムスリムとしてのあり方を見つめ直し、イスラームの理想的なあり方を非信徒たちに示していこうとすることで、東京ジャーミイの関係者たちの信仰心を強化していくと主張する。このように、従来からの宗教研究において SNS は既存の宗教組織たる発信者とそれを見る人との関係性における単なる沈黙した媒介者として見られてきたのである（例：土佐 1998、国際宗教研究所 2000、Baffelli et al. 2011 など）。

一方で、近年「デジタル宗教学」という比較的新しい学際的な研究分野が確立されつつある。これは、宗教的な個人やグループがデジタルメディアや新たなテクノロジーとどのように関わっているかを説明するとともに、対面空間とデジタル空間の両方で表現される宗教の関係を記録し、分析し、理論化しようとするものである (Campbell & Bellar 2023)。これらのデジタル宗教学者によると、インターネットがサイバースペースと見なされた時代には「サイバー宗教」、オンラインゲームプラットフォームなどの仮想世界のアイデアと呼応した時代には「バーチャル宗教」という言葉が使われ、どちらも本物のコミュニティや宗教が存在する「現実世界」と区別するものであった。これは、宗教の一形態でありながら、どこか不完全であったり、偽りの形態であったりするという仮定を呼び起こし、研究者は、情報や儀式がオフラインの情報源や実践に大きく基づいているのか、それともオンライン上で生まれた宗教表現から生じる独自の実践形態なのかを区別するようになったという。しかし、2010 年代になると、インターネットのプラットフォームやデジタル技術を通じて行われる宗教実践の研究は「デジタル宗教学」と呼ばれるようになり、その開始当初から、質的・量的アプローチを始めとした様々な分野との協力を推進し、アルゴリズムやオンラインプラットフォームの分析を取り入れた学際的な研究領域となっていた (Campbell & Bellar 2023:4-5)。

なお、宗教領域ではないが、日本の CMC (Computer-Mediated Communication) 研究においても、木村は、「ハイブリッド・エスノグラフィー」を提唱し、デジタルデータについて定性的・定量的、両方の側面から対称的にアプローチをすることで、事象を多角的に掘り下げることができるとしている (木村 2018)。このアプローチを部分的にも取り入れている宗教研究はほとんど見られない⁽¹⁾が、筆者はとても有効だと考えている。そこで本稿では、デジタル・スピリチュアリティとして、占星術師やヒーラーであるインフルエンサーを中心としたスピリチュアルなネットワークを事例に、質的・量的なアプローチから描写することを

試みる。質的なアプローチとして、事例において量的な分析の助けとなるよう分類を行うと同時に、オンライン上で観察した内容と突き合わせてデータを解釈し、また今まで指摘されてきたデジタル宗教の特徴と照らし合わせながら類似性を確認し、描写する。また、量的なデータとして、運営主体やインフルエンサー自らの投稿やユーザーからの口コミなどを含むブログ記事の集合体がオンライン上でどのように自らを説明するものとして存在しているのか、その中でフォロワーがどのようにコンテンツを摂取し、行動をしているかの足跡を辿る。

3 インフルエンサーを中心としたスピリチュアルなネットワーク

研究対象として、SNS を媒介とする、インフルエンサーを中心とした、スピリチュアルなオンライン上のネットワークを扱う。このネットワークの中核には占星術のインフルエンサーと伝統医療の専門家であるインフルエンサーの 2 名が存在、そして彼らのイベントを企画、運営する組織(以下、O)がある。Oは有料会員制のオンラインコミュニティも運営しているが、Oが主催する多くの活動には有料会員以外の人も参加可能である。Oの有料会員制のオンラインコミュニティのHPには、運営主体のメンバーとして、上記の2名のインフルエンサーと、動画配信ライブやイベント等でMCの役割を担い、より運営側に近いが、絵のワークショップなどを行うインフルエンサーと、Oの創業者、そして2名の広報などの運営担当者の6名⁽²⁾が記載されている。インフルエンサーはこの運営主体とは別に複数のプラットフォーム上で個人でのSNS上での発信活動や講演活動、サービスの提供なども行っている。これらの活動に注意を向けるインフルエンサーのフォロワーと、この運営主体Oが運営するイベントに頻繁に参加したり、オンラインコンテンツを視聴したりする“常連”の層は重なっており、重層的にネットワークを形成⁽³⁾していると考えられる。ネットワークの内部のフォロワーは、例えば、「若者たちのゆるいグルーピングを示す表現」(山内 2025)である“界限”といったような、コミュニティの存在を意識した表現をすることもある。

また、占星術のインフルエンサーは、フォロワーに対して「横のつながり」を作るため、フォロワー自身にSNS上で顔を出し発信をすることを奨励している。

筆者は以前から接点のあったこの“界限”について、研究をはじめってから半年強、このネットワークを観察している。なお、本研究に当たり、無料で公開されている情報に関してOにメールにて研究の許諾を得ている。記事はオープンに公開されているものでありOについては匿名化するが、詳細に記載することでの特定可能性を考慮したためである。ブログ記

事の著者に関しては特定される可能性を下げるため、個別の記事の引用を控えている。

デジタル宗教学において、オンライン上では、さまざまな情報源にアクセスでき自分の宗教的信念をパーソナライズすることができるという風潮を「収束的实践」(Convergent practice)と言う。今回のフォロワーはインフルエンサーと同様、X(Twitter)やInstagram、複数種類のブログ、音声配信、動画配信など様々なプラットフォームで配信活動を行っている。このような活動は、デジタル宗教において言われている「宗教的なユーザーは、自分たちの宗教と神聖な慣習を、自分たちのストーリー化されたアイデンティティの一部としてオンラインで構築し、共有している」(Campbell&Bellar 2023:114) という特徴として理解でき、その際オンラインプラットフォームは、特定の信念や、従事または促進する実践を通して、個人のスピリチュアルなストーリーを表示することを可能にする場として機能しているといえる。

4 維持管理される情報としてのスピリチュアリティ

今回分析するデータは、運営主体Oが集めた記事の集合体⁽⁴⁾である。これは、ブログ SNS のプラットフォームの機能によって、自分のアカウントから発信した記事、他のユーザーが書いた記事問わず一つのまとまりとして掲示することができるようになっており、その機能をOが利用し公開しているものである。

記事の集合体の中に書かれているスピリチュアルな出来事も、一種の情報である。スピリチュアルに該当する事象が生じて、誰も見ていない状態では認識されず、目撃者が解釈することによって初めて、スピリチュアルな現象となる⁽⁵⁾。スピリチュアリティ研究においては情報の内容に関心が集まり、その情報を入れるメディアに対する関心が希薄であったことが指摘できる(鈴木 2025)。メディアは単なる情報の入れ物ではなく、情報を媒介するメディアそれ自体が情報を持っている⁽⁵⁾。つまり、筆者がここで指摘したいのは、スピリチュアルは、その情報に接し、それをスピリチュアルだと認識する人がいてスピリチュアルたりうるため、情報の受け手に影響を与えるメディアへの視点は不可欠であるということである。

今回のデータであるブログの集合体も、元々個別の情報であったものが、インフルエンサーのイベント等の運営主体が記事を選び、一つのまとまりとして読者の前に立ち現れる。その意味で、運営主体のこの情報の維持・管理⁽⁵⁾によって初めて記事に記載されている情報は差異化されると共に、運営主体に直接関連付けられ運営主体を説明するものとなる。そして、

その数の多さが「人気」を証明し、運営主体を権威づけるのである。

この記事の集合体について、運営主体Oにまつわる、視聴者、読者、登壇者、企画者のレビューをまとめていると説明されている。筆者は、これらの記事を通して、Oという運営主体、3人のインフルエンサー、そしてそのフォロワーの内訳やその関係性、その歴史を可視化すべく、今回は、2020年6月から2024年12月時点でまとめられていた1060件の記事を分析対象とし、すべてに目を通したうえで分類、集計し、KH Coderによる分析を行った。テキストマイニングは大量のテキストデータから自動的にテキストを解析することで、発見を促すものであるが、宗教社会学者である川端が指摘するように言葉のあいまいさは分析上の欠点である（川端 2021:220）。今回のデータにおいても、抽出語に一般的な語が大量に入り込んでしまうため、特徴語という機能を使い、筆者が記事をカテゴリ化した上で、そのカテゴリについてグループ毎に特徴を見出すために利用するに留めることとした。

本論文では、あくまで研究対象とする一つのデータから読み取ることができる、この研究対象の様相を描写することを試みる。これは、複数使用されているプラットフォームの一つにすぎず、研究対象の一つの側面に過ぎない。しかし、データにはオンライン上の極めて流動性の高い対象の時系列的な変遷や、そこに存在するフォロワーの変化などが年輪のように現れており、この研究対象を理解するために大いに役に立つものである。そして、このようなデータを分析することは、デジタル・スピリチュアリティの理解にもつながると主張したい。

5 ブログ記事の集合体データ分析

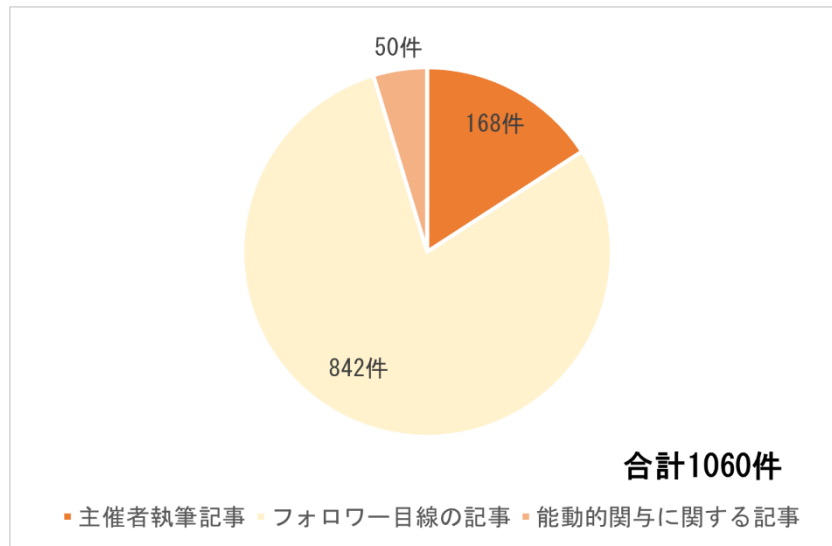
5.1 多様な執筆者とフォロワーでも主催者でもないアクターの存在

まず、この1060件の記事の執筆者は合計204人であった。この執筆者には、Oのホームページ上で紹介されている3人のインフルエンサーと3人の運営者を合わせた計6人の主催者が含まれている。また、それ以外にも運営主体Oのイベントの主催や複数のイベントを運営している人物の執筆した記事もデータにあり、この人物も主催者に含めることとした。この7人にOの公式アカウントを加えた8つのアカウントによって、1060件のうち、168件が執筆されていた。

また、それ以外の記事の中には、Oの発信するコンテンツに出演した感想やOのフォロワーが自主的に開催する交流イベントの告知や報告、Oと関連のある執筆者の自分のサービスの宣伝といった、Oにより能動的な関与をしている記事が含まれていた。単に、Oのコン

テンツの感想や生活の中での日記のような消費者、フォロワー目線で執筆している記事とは質的に異なるため、区別をすることとした。

表 1 :記事内容の内訳

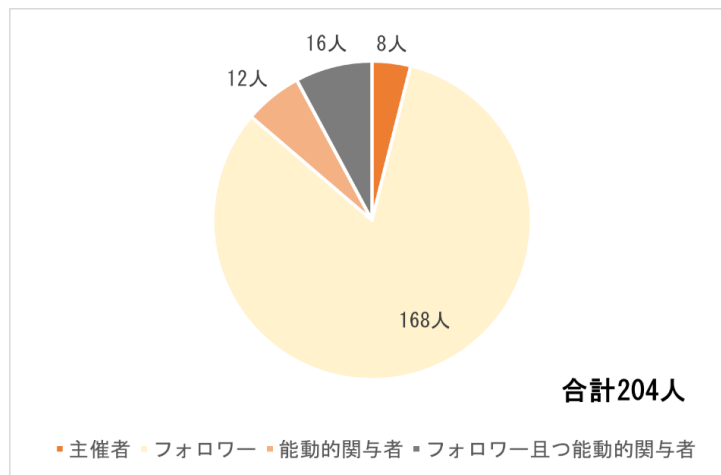


執筆者の内訳については、主催者、フォロワー、能動的関与者のほかに、フォロワー且つ能動的な関与者という区別を加えた。記事の内容と執筆者を照らし合わせると、能動的な関与に関する記事を執筆していた28のアカウントのうち、フォロワー目線の記事も同様に執筆しているアカウントが16あることが分かった。フォロワーでもあり能動的な関与をする者でもあるという層が存在するということである。これは筆者がこの研究対象をオンライン上で観察する中で、たびたびX(Twitter)上にフォロワーによる自主的な交流イベントの案内や、フォローしていない動画配信ライブ番組の出演者の投稿がアルゴリズムによって流れて来るなどして確認していたが、この集合体にこれらに関する記事が追加されているということは、それを運営主体であるOも認知し、Oにまつわる活動としているということがわかる。

フォロワーによる自主的な交流イベントの開催という事項だけをとっても、単なるインフルエンサーと彼らの提供するコンテンツを消費するフォロワーという関係ではなく、実際に一部のフォロワーが想定しているように一種のコミュニティが存在することが浮かび上がる。町口は、濃密な融合的な感情により結びついている集団を「コミュニティ」、社会、つまり都市や市場など、規模が大きく見知らぬ者同士の匿名的な集合体を「ソサイエティ」

と区別している(町口 2021)。宗教に関わる事例ではないが、町口は BABYMETAL という YouTube で人気を博しているメタルダンスユニットの事例において、YouTube のチャットでの交流から一種のコミュニティが形成されると述べている。本事例でも様々なプラットフォームでの投稿や配信とそこにおける交流によってコミュニティが形成されていると理解できる。

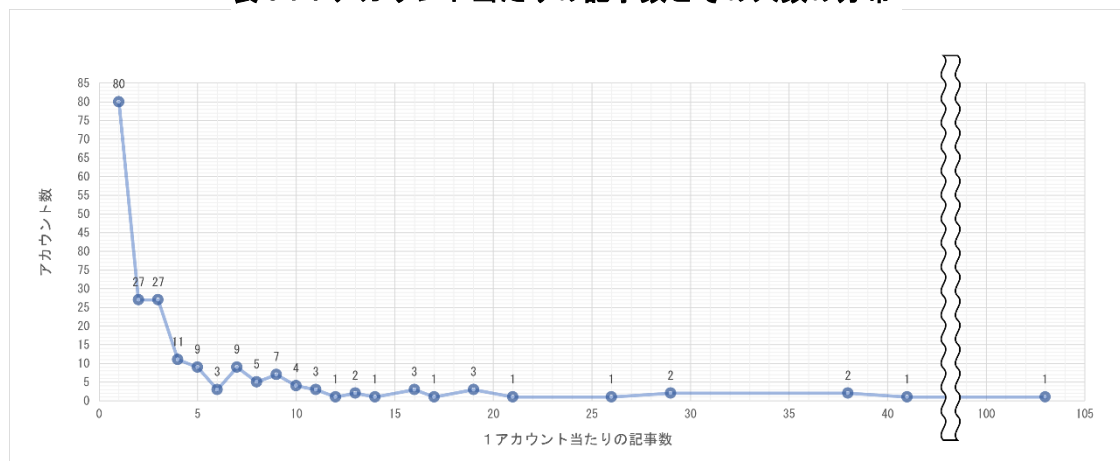
表 2 : 執筆者の内訳



5.2 執筆記事数の分布

204 アカウントで 1060 件の記事が執筆されているということは、1 アカウントにつき平均して約 5 件を発信していることになる。だが、実際の分布をみてみるとかなりのばらつきがあることがわかる。

表 3 : 1 アカウント当たりの記事数とその人数の分布



1 アカウントで書いている記事数は最多で 103 件であるが、おおむね 1～20 記事に集中していることがわかる。また、1 件の記事のみ書いているアカウントが 80 アカウント存在した。この記事の集合体に O によって追加されている記事が多いほど、O が選んだ記事を執筆する、O に対して親和性の高い著者であるという解釈ができる。そこで、記事数の多さにより、4 つのグループに分けることとした。

表 4：執筆数のグループ

一人当たりの執筆数	合計人数	合計記事数
グループA：20記事以上	8	325
グループB：10記事以上20記事未満	18	247
グループC：5記事以上10記事未満	33	229
グループD：5記事未満	145	259
合計	204	1060

なお、上位の 8 人には主催者が 2 人含まれており、他の 6 人の主催者のうち 4 人がグループ C、2 人がグループ D に分類される。

5.3 デジタル・スピリチュアリティの境界：記事テーマの種類

「レビュー」と銘打っているものの、内容は O の提供するコンテンツの感想ばかりではなく、O のコンテンツがきっかけで行動したといった内容、フォロワー同士の交流会の告知、執筆者のサービスの宣伝、O が関与していないと思われるインフルエンサーの提供するサービスについての感想、日常の中で O にまつわることを思い起こしたといった多種多様な内容が含まれていた。できるだけ文脈に即した分析を行うため、どのような文脈で O との関連が認められるかという視点でカテゴリ分けを行った。

表 5: 記事テーマのカテゴリ

記事テーマとXのコンテンツとの関係	説明	記事数
I. Oが提供するコンテンツ自体	例) 宿泊型リトリートや動画配信ライブ、イベントなどの感想	431
II. 異なるテーマの記事内でOのコンテンツを引用	日記、身体的なメンテナンスなどをテーマとした記事にOのコンテンツが引用されている場合	207
III. 主催者による記事	主催者の8アカウントによって公開された記事	168
IV. Oが提供するコンテンツを起点に行動した	例) 動画配信ライブを見てそのゲストの施術を受けに行った等	110
V. Oのインフルエンサーのサービス/イベント/著書/発信	Oの4人のインフルエンサーが個別で行っているサービスなどについての話題 ※Oが主催していない、I以外のコンテンツの話題	58
VI. 能動的参与に関する話題	例) フォロワー同士の交流会の主催、動画配信ライブに出演等	50
VII. フォロワー同士の交流	例) フォロワー同士で旅やランチをした等	16
VIII. 運営主体のメンバーの流行	運営主体の間で流行した伝統医療の施術についての記事	9
IX. キーワードなし	OやOのインフルエンサーに関連するワードが含まれていない記事	6
X. キーワードのみ言及	OやOのインフルエンサーに関連するワードが含まれているが、記事のテーマとは全く関係のない記事	5
合計		1060

IIIに関しては、「Oのインフルエンサー」によるサービスやイベントに関する記事であるが、そのサービスやイベント、コンテンツにはOが関与していると公表されていないものが存在した。また、Vに関して「Oのインフルエンサー」とは、主催者でありOのホームページに記載のある3人のインフルエンサーに加え、Oでのイベントに複数回講師として登壇し、Oのコンテンツにも頻繁に登場するインフルエンサー1名に関する記事についてもこのカテゴリ内にカウントしている。VIIIに関しては、Oのコンテンツ・イベントの名前やOと関連があるインフルエンサーの名前には言及されているものの、記事全体との関連がない場合、XについてはOの名前、コンテンツ、イベント、インフルエンサーの名前などのキーワードがない場合に分類した。

デジタル宗教学において、オンライン環境では、コミュニティがどのようなものであるのかという境界を設定するのは、宗教指導者や組織ではなく、メンバー自身が個々のコミュニティ・自分たちの宗教的コミュニティ体験を創造し、指示し、管理する（Campbell&Bellar 2023:31）と言われているが、本事例においてもそもそもコンテンツ提供者であるOの中でもOの活動の境界は曖昧であり、フォロワーもOが主催しているかどうか、Oのコンテンツであるかに関わらず、自身で自分の行動範囲を決めていることがわかる。

また、記事の中で言及されているOのコンテンツやイベントなどのOに関する事項についても下記の通り、42個に分類を行った。複数の項目に言及があった場合、記事の中で言

及されている文章量が多く、記事のテーマに近い項目に分類をした。Oの提供するコンテンツについては形態や開催頻度、費用について記載している。無料公開されているオンラインコンテンツから、1日数時間の有料オンラインイベント、宿泊型のイベントまで様々な形態で行われており、価格帯は無料、数千円～数万、数十万円のものまで幅広い。

無料で行われる動画配信ライブについて、言及されている記事が圧倒的に多く、さらに比較的高額であるが宿泊型であるリトリートに関する関心が目立っている。

しかし、非常に様々なコンテンツがオンライン、オフラインにて提供されていることがわかるが、その内容については本稿ではすべてに対して詳細を述べることは控え、あくまで情報がどのように管理されているかを分析する上で必要な部分にのみ詳細を記載することとする。

表 6：記事内で言及されているコンテンツ・事項

言及されているコンテンツやキーワード		形態	開催頻度	費用	記事数	
運営主体のコンテンツ	1	動画配信ライブ	オンライン	週1回	無料	317
	2	宿泊型リトリート	泊まり+オンライン	数か月に1回	有料	274
	3	絵のワークショップ	対面	1か月に1回ほど	有料	50
	4	通い型長期リトリート	通い+オンライン	1年間常時	有料	43
	5	身体的な施術	対面	半年に1度	有料	25
	6	絵のインフルエンサーの配信レポート	オンライン	週1回	無料	25
	7	1日単発イベント	対面	不定期・単発	無料	23
	8	運営主体の音声配信	オンライン	毎日	無料	21
	9	占星術師のイベント	対面/オンライン	不定期・単発	有料	19
	10	有料オンラインコミュニティ関連	対面/オンライン	常時	有料	12
	11	瞑想に関するイベント	対面/オンライン	不定期・単発	有料	11
	12	伝統医療の講座	対面/オンライン×2日間	不定期	有料	10
	13	アーカイブ動画販売	オンライン	不定期・単発	有料	9
	14	有料オンラインイベント	オンライン	不定期・単発	有料	8
	15	オンラインスナック	オンライン	1か月に1回ほど	有料	5
	16	宿泊型リトリートの告知	オンライン	数か月に1回	無料	3
	17	家事のインフルエンサーのイベント	対面/オンライン	不定期・単発	有料	2
	18	神道に関する有料オンライン講座	オンライン×複数回	単発	有料	2
	19	宿泊型リトリートのライブ配信	オンライン	不定期・単発	不明	1
	合計記事数				860	

5.4 フォロワー層の変化と言及されるコンテンツの推移

このコミュニティの歴史を辿るため、経年的なデータを参照したい。年毎に記事内容の内訳と記事数の推移を見ると下記の通り、2023 年に大幅に増加していることが分かる。さらに、記事の執筆数の多さによって分けた A から D のグループ別の年単位での推移を見ると、特に B、C、D の層の執筆記事が増加している時期は 2023 年であることがわかる。

表 7 : 記事内容の推移

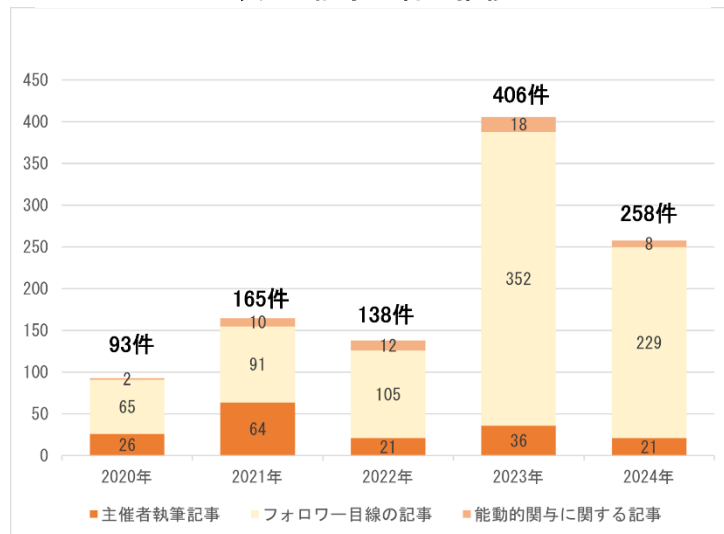
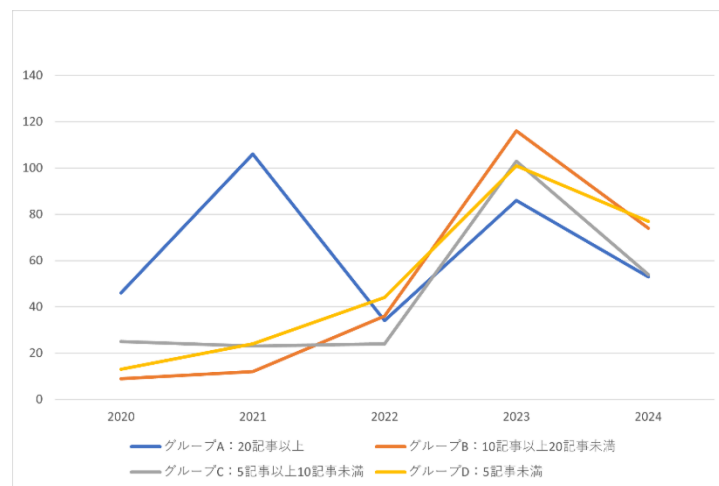


表 8 : 記事数グループ毎の執筆記事数の推移



さらに細かく年毎に執筆記事数の多いアカウントを上位 10 位までランキングとして示した。匿名性を担保する観点から、複数年に渡り 10 位以内に入っているアカウントのみ番号を振り、その他のアカウントは灰色がけとした。

表 9：年別執筆記事数ランキング

位	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
1	絵のインフルエンサー	絵のインフルエンサー	絵のインフルエンサー		フォロワー⑩
2	フォロワー①	フォロワー⑦	フォロワー②		
3		フォロワー①	フォロワー④	創業者	フォロワー⑨
4		運営主体アカウント	フォロワー⑦	フォロワー⑨	
5	フォロワー②	フォロワー⑤	フォロワー⑥		創業者
6		フォロワー⑧			
7	フォロワー④		フォロワー⑧		
8	フォロワー⑤			フォロワー⑩	
9		フォロワー④			
10	フォロワー⑥				

2020年～2022年においても上位のアカウントは変動しているが、2023年以降はさらにアカウントが入れ替わり、流動性が増していることがわかる。

伝統的な宗教組織と異なり、流動性の高い、頻繁に構成員が入れ替わる様子がデータとして現れている。これはオンライン上において活動がなされ、その足跡が記録されているからこそ、描写できるものである。

表 10：年毎に言及されているコンテンツ(特徴語検索)

2020年	Jaccard係数	2021年	Jaccard係数	2022年	Jaccard係数
動画配信ライブ	.209	動画配信ライブ	.259	動画配信ライブ	.149
有料オンラインイベント	.075	絵のインフルエンサーの配信レポート	.138	1日単発イベント	.066
占星術師関連	.035	占星術師関連	.033	絵のワークショップ	.062
運営主体の方針	.021	アーカイブ動画販売	.030	伝統医療のインフルエンサー関連	.054
不明なサークル	.021	キーワードなし	.030	運営主体の動画SNSのアカウント名	.014
アーカイブ動画販売	.020	主催側の日記	.029	オンラインスナック	.014
主催側の節目の振り返り	.011	不明なサークル	.024	アーカイブ動画販売	.014
本記事のまとめの名前	.010	占星術師の記事販売	.012	絵のインフルエンサー関連	.014
主催側の自分史	.010	主催側の旅日記	.012	主催側の日記	.014
キーワードなし	.010	伝統医療の講座	.012	有料オンラインコミュニティ関連	.014

2023年	Jaccard係数	2024年	Jaccard係数
宿泊型リトリート	.310	宿泊型リトリート	.196
伝統医療のインフルエンサー関連	.067	通い型長期リトリート	.099
絵のワークショップ	.053	伝統医療のインフルエンサー関連	.064
通い型長期リトリート	.035	絵のワークショップ	.055
運営主体の音声配信	.034	身体的な施術	.044
身体的な施術	.031	瞑想に関するイベント	.043
占星術師のイベント	.024	占星術師のイベント	.030
占星術師関連	.021	1日単発イベント	.029
主催側・インフルエンサーの流行	.020	主催側の自サービス関連の話題・啓蒙	.023
有料オンラインコミュニティ関連	.020	運営主体の音声配信	.022

年毎に言及されているコンテンツの特徴語を見ると、その年を特徴づけるコンテンツとして一番上位にあるものは2020年～2022年はオンライン上で行われる動画配信ライブであったが、2023年～2024年には宿泊型のリトリートとなっていることが分かる。Oの会社のHPによると宿泊型リトリートは2021年から始まった事業であり、2年を経て多くの記事内で言及されるコンテンツとなった。近年のこのコミュニティの中心的なコンテンツと言える。

この結果は X(Twitter)では宿泊型リトリートの開催が告知される度に、フォロワーによる拡散・反応も多く見られ、対面でのフォロワーとの会話の中でリトリートについて頻繁に話題にのぼる状況とも重なる。宿泊型リトリートは現在のこのコミュニティを観察・分析する上で重要なコンテンツであることが特定できる。これは表6「記事内で言及されているコンテンツ・事項」で確認できた結果とも一致する。

5.5 “界限”の範囲の拡張とインフルエンサーの立場

次に、どのようなテーマにおいてどのようなコンテンツが言及されているか全体的な傾向を掴むためにテーマごとに言及されているコンテンツの特徴語について参照する。表5の通り分類した10のテーマのうち、10記事以上のデータのある、I～VIIまでの分析結果を下記に示す。

表 11：テーマごとの言及コンテンツの特徴語

I. Oが提供するコンテンツ自体		Jaccard係数
宿泊型リトリート		.393
絵のワークショップ		.091
通い型長期リトリート		.090
身体的な施術		.027
占星術師のイベント		.025
瞑想に関するイベント		.023
運営主体の音声配信		.018
有料オンラインコミュニティ関連		.014
伝統医療の講座		.009
オンラインスナック		.007
II. 異なるテーマの記事内でOのコンテンツを引用		Jaccard係数
動画配信ライブ		.180
伝統医療のインフルエンサー関連		.113
身体的な施術		.031
占星術師関連		.031
1日単発イベント		.027
有料オンラインコミュニティ関連		.019
運営主体の音声配信		.018
宿泊型リトリートの告知		.015
運営主体の名称		.014
有料オンラインイベント		.014
III. 主催側による記事		Jaccard係数
絵のインフルエンサーの配信レポート		.149
動画配信ライブ		.128
主催側の自サービス関連の話題・啓蒙		.083
主催側の日記		.066
アーカイブ動画販売		.054
主催側のスピリチュアルな啓蒙		.042
主催側の自分史		.042
主催側の旅日記		.042
主催側の別サービス		.030
占星術師の記事販売		.024
IV. Oが提供するコンテンツを起点に行動した		Jaccard係数
動画配信ライブ		.193
宿泊型リトリート		.066
運営主体の音声配信		.048
伝統医療の講座		.017
家事のインフルエンサーのイベント		.009
オンラインスナック		.009
不明なサークル		.009
有料オンラインイベント		.009
キーワードなし		.009
有料オンラインコミュニティ関連		.008
V. Oのインフルエンサーのサービス/イベント/著書/発信		Jaccard係数
伝統医療のインフルエンサー関連		.318
占星術師関連		.122
絵のインフルエンサー関連		.097
家事のインフルエンサー関連		.052
占星術師のイベント		.027
運営主体の動画SNSのアカウント名		.017
運営主体の名称		.016
VI. 能動的参与に関する話題		Jaccard係数
占星術師関連		.103
1日単発イベント		.090
動画配信ライブ		.052
絵のワークショップ		.042
運営主体の名称		.037
不明なサークル		.037
占星術師のイベント		.030
伝統医療のインフルエンサー関連		.029
通い型長期リトリート		.022
瞑想に関するイベント		.017
VII. フォロワー同士の交流		Jaccard係数
占星術師のイベント		.094
1日単発イベント		.054
本記事のまとめの名称		.053
主催側の別サービス		.048
不明なサークル		.048
キーワードなし		.042
絵のインフルエンサー関連		.040
占星術師関連		.025
絵のワークショップ		.015

上位の項目だけ概観すると、まず、ⅠのⅠのコンテンツに関するテーマの記事において一番特徴的であるのは宿泊型リトリートや絵のワークショップであり、この記事の集合体の執筆者はこれらのイベントをメインのテーマとして記事を執筆する傾向があることが分かる。次に、Ⅱの異なるテーマの記事内で引用されることが多いのは、動画配信ライブである。日記のような記録や、日々の生活の中で気づいたことなどの中で、動画配信ライブの存在や動そこで言われていたことについて思い起こしたことを引用していることが分かる。Ⅲの主催側の記事でも動画配信ライブや過去の一定期間行っていた様子のある配信ライブのレポートについて執筆している。ⅣのⅠが提供するコンテンツによって別の行動を起こすという内容の記事についても前述した通り 100 記事以上の数があるが、その行動の起点となっているのはやはり動画配信ライブや宿泊型リトリートと言える。さらに、ⅤのⅠのインフルエンサーのサービスに関する記事は、前述の通り、Ⅰに関係の深い 4 人のインフルエンサーが、Ⅰとは関係なく別個に行っていると思われるサービスなどに関する記事のことである。データを見ると、この中でよりテーマとなっている傾向が強いのは伝統医療のインフルエンサーであることが分かる。つまり、他のインフルエンサーと比べて、個人で行っている活動についてもよりⅠの活動として示されていることを意味する。一方で、交流イベントの主催や動画配信ライブでのゲスト出演などの能動的参与に関する記事においては、占星術のインフルエンサーの個別サービスや配信などとの関連が特徴的であり、フォロワー同士の交流の中では、Ⅰが主催する占星術のインフルエンサーのイベントによく言及されるようだ。このデータにおいて、フォロワー同士の交流や能動的参与の基盤となっているのが占星術のインフルエンサーである傾向が強いのは、それだけ占星術のインフルエンサーのフォロワーの層が厚いことを示すものとも言える。

Ⅰが主催ではないインフルエンサーらのサービスについてこの記事の集合体に組み込まれていることについて、この記事の集合体の記事数を増加させるためにⅠがあえて記事を加えたと考えべきだろうか。事態はそうにシンプルではないと筆者は考える。そもそも、この運営主体の活動がどこからどこまでなのか、運営主体の中でもそれほど明確ではないと理解できるからだ。

例えば、週一回日替わりでインフルエンサーと運営者、その関係者が行っている音声のみのライブ配信において、このⅠ周辺の 1 週間の活動を紹介する番組が放送されていたことがある。この音声配信では、占星術師のインフルエンサーの動画配信ライブが紹介されていたが、この記事の集合体において、占星術師のインフルエンサーの動画配信ライブが主なテ

ーマとされている記事はほとんど見られなかった。このブログプラットフォーム内でこのインフルエンサーの動画配信ライブについて検索するといくつも記事が存在することが確認できる。実際に音声配信において占星術師のインフルエンサーの動画配信ライブが紹介されていた際には、フォロワーにも特に違和感なく受け止められており、特にどこからどこまでがOの活動であるかがフォロワーの間で問題となる場面はほぼない。この記事の集合体の中で、その境界はおぼろげながら見て取ることができるが、それはあくまでこのプラットフォームにおけるものでしかない。占星術のインフルエンサーの動画配信ライブでは“界限”の人々が多く参加しており、ライブ後は毎回その感想が X(Twitter)上に投稿されている。一方で、Oの音声配信や他の SNS において言及されることは稀である。“界限”の中ではあまり流通しない情報である、伝統医療のインフルエンサーの別個のサービスについての記事が積極的にOのものとして取り入れられていることがこのデータから読み取れる。そして、このデータの様相は、このインフルエンサーらがこの運営主体Oのメンバーとなった経緯からも説明できると筆者は考える。

運営主体の会社の HP によると、元々この運営主体Oを立ち上げる前から、創業者は占星術のインフルエンサーと協業しており、占星術のインフルエンサーはOのローンチの際にはすでに著書を発売しているほど影響力を持っていた。そこから 1 年ほどして伝統医療のインフルエンサーが参画したが、伝統医療のインフルエンサーは当時 SNS においても積極的に発信を行っているわけではなかった。これらの状況とデータから、参加した伝統医療のインフルエンサーをOのメンバーとして受け入れたことをフォロワーに周知する意図があったと解釈することもできるだろう。

5.6 運営主体はどこまで情報をコントロールすることができるのか

今まで、Oがどのようにこの記事の集合体の記事を維持管理しているかを探ってきた。だが、実際にOはどこまでこの情報の塊をコントロールすることができるのだろうか。

この記事の集合体に記事を追加する際のフローはどのようなものだろうか。イベントの直後にイベント名で検索をする、X(Twitter)や Instagram などの SNS でシェアされている記事を発見するほか、この SNS 内で運営主体の名前で検索をかけるなどの方法が考えられる。

筆者をはじめ、Oがどのようにフォロワーが書いた記事を取捨選択しているかを理解するため、このプラットフォーム内でOの名前で検索し抽出された記事と比較することを試

みた。しかし、検索をしてみると約 3000 件もの記事がヒットし、その中にはこの運営主体の名前が含まれた英単語も検索されており、この運営主体を指す語のみを含む記事をすべて抽出することは非常に困難であった。この状況は、筆者と同じこのプラットフォームのユーザーである運営主体のメンバーも同じである。

もちろん、このプラットフォームが意図的にスムーズな利用を阻んでいるとは考えにくい。しかし、「プラットフォーム資本は、商品の製造・販売ではなく、このような「場」を貸し出すことによって利益を得る」(山本 2023:11)のであるから、むしろ他のより多数のユーザーが利用しやすいようにアルゴリズムのプログラミングを施しているはずであり、しかしその結果、この運営主体の名前は検索がされにくくなっている。それは、運営主体の名前が含まれている英単語の存在、多数のユーザーの使いやすさとその検証のされ方、その結果として構築されるアルゴリズムによる結果なのである。

また、言うまでもないことであるが、フォロワーが記事を書かなければ多数の記事を「レビュー」としてまとめることはできない。それに加えて、上記のようなプラットフォームの制約によって、フォロワーの発信した O やそのインフルエンサーに関する記事をすべて把握するのは困難である。O は意図的に記事を追加しないことはできても、この記事の集合体を完全に自由にコントロールできるとは言えないのではないか。

O だけではなく、プラットフォームの制約、そして記事を生成するフォロワーによって、この記事の集合体は形づくられ、SNS 上の“界限”という情報の一部となっているのである。

6 おわりに

本稿では、質的・量的なアプローチにより、インフルエンサーを中心としたスピリチュアルなネットワークをデジタル・スピリチュアリティとして描写することを試みた。

プラットフォーム上で運営主体によって維持管理された情報によって、フォロワーは初めて一つのまとまりとしてこの記事の集合体を認識する。この中の情報を分析することによって、熱心なフォロワーが流動的に入れ替わっている様子や、中心となるコンテンツの変化、どのように“界限”の範囲が区切られ、また曖昧になっているかを描写することができた。運営主体はこの情報を完全にコントロールできるわけではなく、プラットフォームの機能や制約やフォロワーの紡ぎ出す記事の存在によって規定されるのである。このような運営主体によって選ばれたコンテンツの存在は、デジタル宗教研究において大きな論点の一つである体験的真正性 (Campbell & Bellar 2023: 127 - 131) を担保するものとも理解でき、

その意味でこのブログはスピリチュアルな体験の証拠として機能している⁽⁶⁾とも考えられる。今回の分析によって、フォロワーが共有している体験的真正性の基盤となるデータがそのような様相であるかを明らかにすることができた。

今後の課題としては、まず今回このコミュニティにおいて中心となっているコンテンツとして浮かび上がった宿泊型リトリートや動画配信ライブを観察することによって、SNS上の繋がりがどのような過程でリアリティを持ち、いかにしてオンライン上で提供される環境や、占い・スピリチュアルな情報によってネットワークが形成・維持されているのかを明らかにすることである。また、本データ内の単語がどのように他の複数のプラットフォーム内で使用されているかを追跡することによって、コミュニティ内での相互作用を詳細に分析することである。

上記のように、SNS上の情報であるスピリチュアリティがリアリティを持つ過程を分析することは、宗教・スピリチュアリティ研究、SNSにおけるオンライン・エスノグラフィー研究双方に寄与しうるものであろう。

注

- (1) メディア空間も含んだ「場所」における宗教的世界観ないし「共同性」の構築を論じることを試みた今井 2018 年は例外である。
- (2) Oの今はあまり更新されている様子が見られない別の HP には、より多くのメンバーが記載されているが、実際にOの音声配信やイベントにはこの 6 名が関わっており、この 6 名が運営の中核であると考えられるため、本稿ではこの 6 名を運営主体のメンバーとしてみなす。
- (3) 詳細は、鈴木万葉 2025 「インフルエンサーを中心とした SNS 上の集合行為 ―アフォーダンスからみたスピリチュアルなネットワーク―」『学際日本研究』（刊行予定）を参照されたい。
- (4) プラットフォームが特定されると研究対象の匿名性を損なうため、正式な名前の利用を控える。
- (5) この議論に当たって、近年の“怪異”に関する研究で展開されている議論にインスピレーションを受けた。『怪異と妖怪のメディア史：情報社会としての近世』において日本史学者の村上紀夫は“怪異”は情報として流通し、読み手によって解釈されることによって怪異となるといい、メディアは単なる情報の入れ物ではなく、情報を媒介す

るメディアそれ自体が情報を持っていると主張する。また、こういった怪異の認識について、「怪異認識とは、歴史・地理・経験のデータベースをだれか維持管理し、運用しているかという問題に置き換えることもできよう」（村上 2023:18）と論じている。

- (6) Whitehead はキリスト教の「ママブログ」の研究において、「ブログが信仰、希望、奇跡の力についての物語であると主張する場合、熱心な読者はそれを「目に見えないものの証拠」、つまりコミュニティで共有されている本物の宗教的信仰と実践の証拠の表現として読み、理解することができる」（Whitehead 2015）と論じている。

参考文献

- 今井信治 2018『オタク文化と宗教の臨界：情報・消費・場所をめぐる宗教社会学的研究』晃洋書房。
- 川端亮 2021「ライフヒストリーにおける言葉のあいまいさの活用」内田諭・大賀哲・中藤哲也編『知を再構築する 異分野融合研究のためのテキストマイニング』ひつじ書房。
- 木村忠正 2018『ハイブリッド・エスノグラフィー NC 研究の質的方法と実践』新曜社。
- 久保明教 2021「SNS」春日直樹・竹沢尚一郎編『文化人類学エッセンス ― 世界をみる／変える』有斐閣 pp. 219-227.
- 国際宗教研究所編、井上順孝責任編集 2000『インターネット時代の宗教』新書館。
- 鈴木万葉 2025「インフルエンサーを中心とした SNS 上の集合行為 ―アフォーダンスからみたスピリチュアルなネットワーク―」『学際日本研究』（刊行予定）。
- 土佐昌樹 1998『インターネットと宗教：カルト・原理主義・サイバー宗教の現在』岩波書店。
- 奈良雅文 2021「ヴァーチャルとリアルのもつれ合い——中国雲南省昆明市におけるムスリム・コミュニティの変革」藤野陽平、奈良雅史、近藤春夏秋編『モノとメディアの人類学』ナカニシヤ出版 pp. 141 - 155.
- 町口哲生 2021「YouTube におけるリアクターとエモ消費」松井広志・岡本健編『ソーシャルメディア・スタディーズ』北樹出版 pp. 89-98.
- 村上紀夫 2023「メディア論としての『怪異』研究」『怪異と妖怪のメディア史 情報社会としての近世』創元社 pp. 9 - 29.
- 安田慎 2021「ソーシャルメディアのなかの東京ジャーミイ」松井広志・岡本健編『ソーシャルメディア・スタディーズ』北樹出版 pp. 127-133 頁。

- 山内萌 2025「界限民俗学 第1回『界限』という結界」集英社新書プラス https://shinsho-plus.shueisha.co.jp/column/kaiwai_minzoku_gaku/29512 2025年3月19日最終閲覧
- 山本泰三 2023「プラットフォーム資本とは何か 現代を席卷したメディア・インフラ, そのビジネスをめぐる問い」水嶋一憲、ケイン樹里安、妹尾麻美、山本泰三編著『プラットフォーム資本主義を解説する スマートフォンからみえてくる現代社会』ナカニシヤ出版 pp. 3 - 20.
- Baffelli, Erica, Ian Reader, and Birgit Staemmler (eds) 2011. *Japanese Religions on the Internet: Innovation, Representation, and Authority*, Routledge.
- Campbell, Heidi A. and Wendi Bellar (eds) 2023. *Digital Religion: The Basics*, Routledge.
- Whitehead, Deborah. 2015. The Evidence of Things Unseen: Authenticity and Fraud in the Christian Mommy Blogosphere. *Journal of the American Academy of Religion* 83: 120-150.
DOI: <https://doi.org/10.1093/jaarel/lfu083>

(千葉大学大学院博士前期課程 社会学・文化人類学)