

ケータイ絵文字と対人コミュニケーション

村田 明

(君塚洋一ゼミ)

目 次

序章

第1章 絵文字・デコメ・顔文字の利用実態

第2章 対人コミュニケーションについて

第3章 ケーススタディ「パーソナリティ・状況
変化とメール内容の関連性」

第4章 結論

序 章

本論は、携帯電話の絵文字、デコメ、顔文字の利用と対人コミュニケーションに関するものである。携帯電話の普及によって、我々のコミュニケーションも変化してきた。例えば、遠くの相手に何かを伝えるためのツールは、携帯電話のメールが登場する以前は、電話か手紙がその中心であった。しかし、現在では相手との距離に関わらず、また、内容に関わらず、そのすべてがメールで行われるほどである。まさにメールは、現代社会の主要コミュニケーションツールとなっているのである。また、メールは、比較的少ない文字数と単純明快な内容のものでやり取りされる。さらに、絵文字、デコメ、顔文字などエモティコン (emoticon) と呼ばれる文字以外の表現ツールを用いることで、文字だけでは伝わり辛い、繊細なニュアンスを表現することも可能となる。例えば、単に「明日は晴れる」とするよりも「明日は曇」と書いた方が視覚的にも伝わり易く、「ごめん」とするよりも「ごめん☹」の方が感情を読み取り易いといったようにである。

こういったエモティコンが何故これほどにもコミュニケーションを円滑にさせるのか。それは、エモティコンがノンバーバルコミュニケーションと呼ばれる、対面コミュニケーションで言葉を使わない、表情や視線、身ぶり、手ぶりなどに対応するものとして用いられることで、メールを直接「人一人」の対面コミュニケーションレベルに近づけているからだとみる。また、そうであるなら

ば、対面コミュニケーションで、相手や状況などの変化に応じて、コミュニケーションレベルを絶妙にコントロールするように、メールでのエモティコンの使用にも何らかの変化が見られるはずである。

そこで、本論では、様々な状況の変化を想定した仮想シチュエーションと交流分析により表出したパーソナリティ特性とを用いたケーススタディに基づいて、その正しさを確かめることを試みた。詳細については本論を見て頂くこととして、続いて本論の各章について述べていく。まず、第1章では、実際にエモティコンがどれほど使用されているのかを調べるため、携帯電話のメールを最も使用する18～20代の若年層を対象に行った実態調査結果を示す。続いて、第2章、第3章ではパーソナリティ、状況、コミュニケーション相手など様々な要因の変化がメール作成時に使用するエモティコンに何らかの影響を及ぼすのかということ进行调查するため、エゴグラム分析とケーススタディを組み合わせ分析を行った結果を述べる。

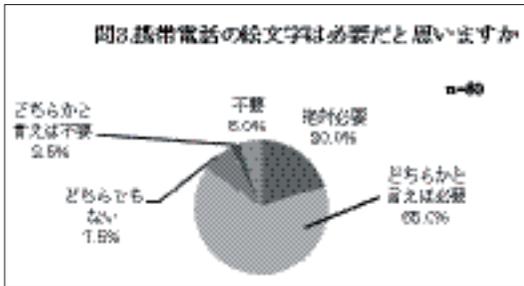
第1章 絵文字・デコメ・顔文字の利用実態

この章では、よりミクロの視点から絵文字・デコメ・顔文字を分析する為、ケータイの使用率が最も高い層である18～20代の若者計80人（男性42人、女性38人）を対象に独自に行った「絵文字・デコメ・顔文字の利用調査」結果に基づいて、絵文字・デコメ・顔文字それぞれの利用実態を知り、その傾向や特徴を述べていく。

1.1. 絵文字について

● 絵文字の必要性

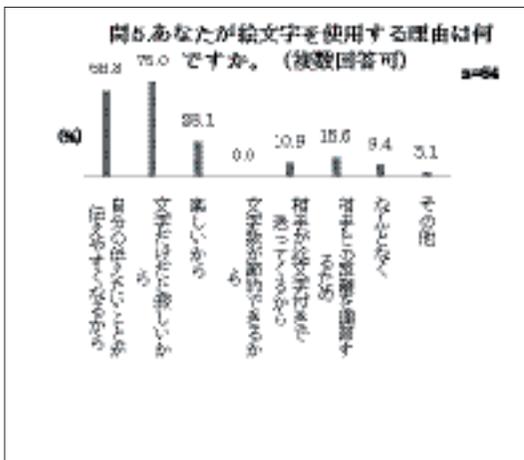
携帯電話の絵文字が必要かとの間について、85.0%の回答者が必要であると回答した。さらに、携帯電話でメールを送信する際、絵文字を使用するかとの間に、80.0%の回答者が「使う」と回答した。このことから、携帯電話のメールにおいて絵文字は、ほぼ必要なものと位置づけることができる。(図a-1)



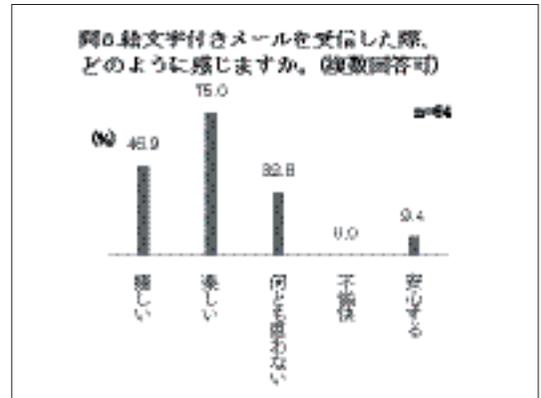
図a-1) 絵文字の必要性

● 絵文字を使う理由

絵文字を使う理由について、“文字だけだと寂しいから”が75.0%と最も多かった(図a-2)。絵文字つきメールを受信した際の感情については、75.0%が“楽しい”，46.9%が“嬉しい”と答えた(図a-3)。自分が絵文字付きのメールを受け取った際に肯定的なイメージを持つことが多いため、相手に対しても同様に絵文字付きのメールを送信するというサイクルが成立しているのだろう。そして、相手への“思いやり”が絵文字を積極的に使用することの要因の一つであると推測できる。



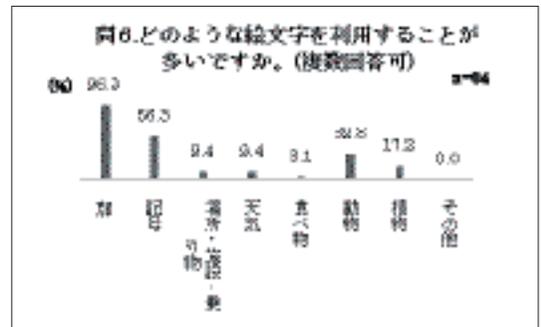
図a-2) 絵文字を使用する理由



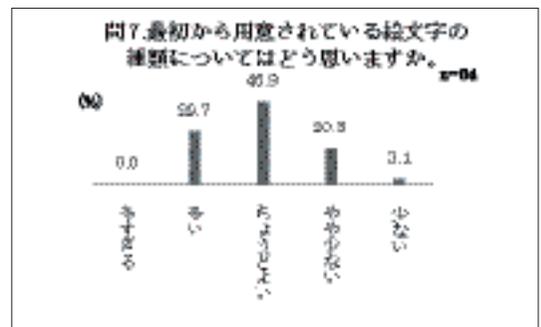
図a-3) 絵文字メールを受信した際の感情

● 絵文字の選択とバリエーション

どのような絵文字をよく使うかについては、96.9%が“顔”，56.3%が“記号”と答えた(図a-4)。また、その種類の満足度については、“ちょうどよい”が46.9%，“多い”が29.7%だった(図a-5)。以上のことから、絵文字の種類には少し不満を感じつつも、感情タイプや記号タイプの絵文字を中心に使用していることがわかる。



図a-4) 種類別絵文字利用の頻度

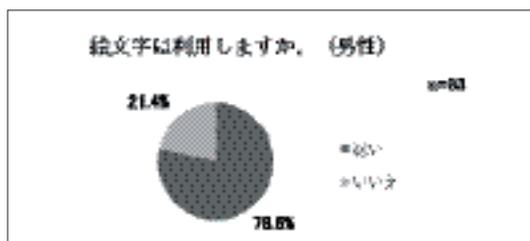


図a-5) プリインストール絵文字の満足度

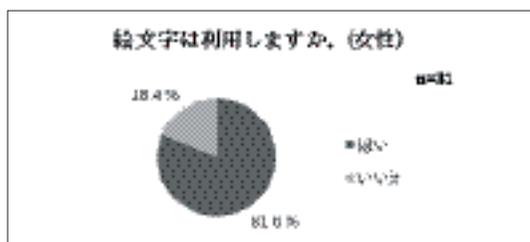
● 性別による絵文字の利用の差

性別間で絵文字の利用に差は見られるのかということに対し、男性では78.6%(図a-6)、女性で

は81.6%が“使う”と回答した(図a-7)。このことから、僅かではあるが、3%の差で、女性の方が絵文字をよく利用していることがわかる。



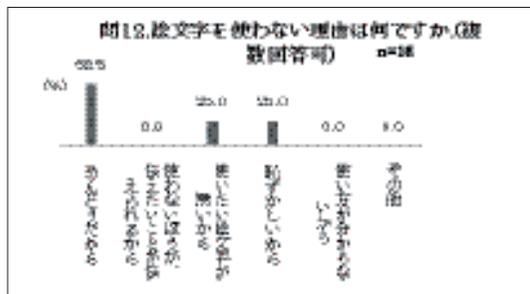
図a-6) 男性の絵文字利用



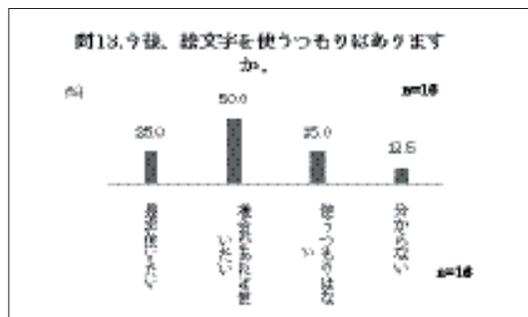
図a-7) 女性の絵文字利用

● 絵文字を利用しない理由

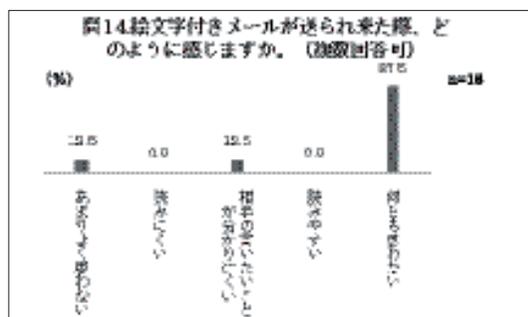
問4で絵文字を使わないとした回答者を対象に調査をした結果、絵文字を使用しない理由について、“めんどうだから”が62.5%と最も多かった(図a-8)。次に、今後も絵文字を使うつもりはないのかについて、“機会があったら使いたい”が半数の50.0%を占めた(図a-9)。そして、絵文字が送られて来た際の感情については、16人中15人(87.5%)が“何とも思わない”と答えた(図a-10)。以上のことから、絵文字を使わないのは、めんどうであるということが1番の理由で、男性に限っては恥ずかしいと感じることもあるということがわかる。また、絵文字付きメールを受け取った際、絵文字を使用しない回答者は、何とも思わない人が多いことがわかる。さらに、現在は絵文



図a-8) 絵文字を使わない理由



図a-9) 今後の絵文字利用の意向



図a-10) 絵文字付きメールの受信

字を使用していないが、機会があれば使用してみたいとも考えている回答者は多いということもわかる。

1.2.デコレーションメールについて

● デコメの必要性

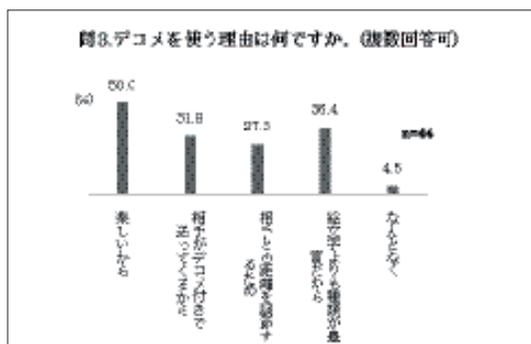
「デコメを利用しますか」との間に、全体の55%が“使う”と答え、約半数の回答者がデコメを利用していることがわかる(図b-1)。そしてこの数字は先に述べた絵文字の利用率80%と比べ低くなっている。



図b-1) デコメの使用実態

● デコメを使う理由

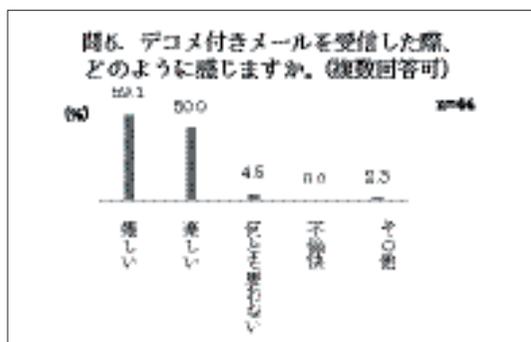
デコメを使う理由については、“楽しいから”が最も多く50.0%，“絵文字よりも種類が豊富だから”が次に多い36.4%だった（図b-2）。ここから、絵文字を使う理由と同じく、デコメを使用することで相手を楽しませ、自分も楽しむメールを作成しようとしていること、絵文字ではできないような表現も可能であることから、絵文字の補助としても利用されていることがわかる。また、絵文字に関しての結果を12.3ポイント上回る27.3%という結果で、絵文字よりも相手との距離を調節するためのツールとして利用されていることがわかる。



図b-2) デコメを使う理由

● デコメつきメールの送受信

デコメ付きのメールが送られてきた際の感情について、“嬉しい”が59.1%，“楽しい”50.0%がだった（図b-3）。絵文字と同じく、メールにデコメが含まれていることに対して肯定的な印象を受けるということがわかる。

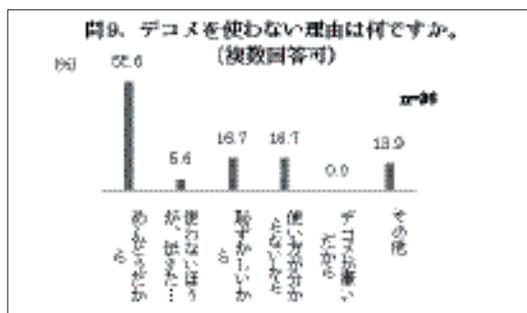


図b-3) デコメ受信に関して

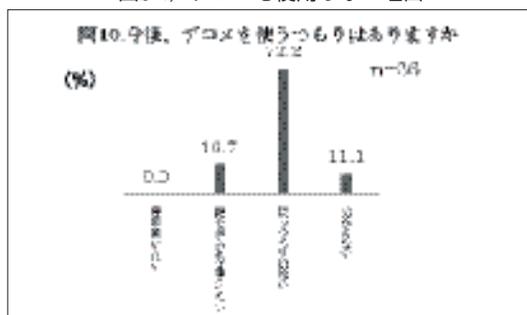
● デコメを使わない理由

デコメを使わないと答えたのは、全体の45.0%

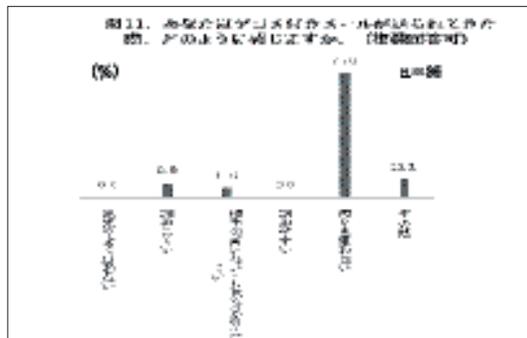
で、そのうち、絵文字もデコメを“使わない”と答えたのは、44.4%であった。この結果から、絵文字を利用するからといって、デコメを必ずしも利用するとは限らないということがわかる。そして、デコメを使わない理由に“めんどうだから”が最も多い（図b-4）が、それはデコメの種類が多すぎるために、使いたいものを探すのが大変であることや、操作が煩雑であることがその原因となっているのであろう。また、72.2%の回答者が今後も使うつもりはないとした（図b-5）のも、そのような理由によるものなのかもしれない。さらに、デコメを使用しないとした回答者もデコメ付きメールを受け取った際、特に何とも思わないと答えている（図b-6）。



図b-4) デコメを使用しない理由



図b-5) 今後のデコメ利用の意向

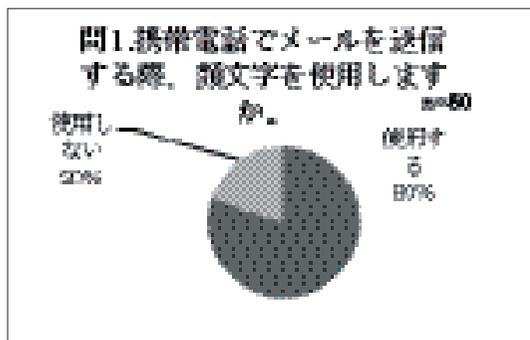


図b-6) デコメを受信した際の感情

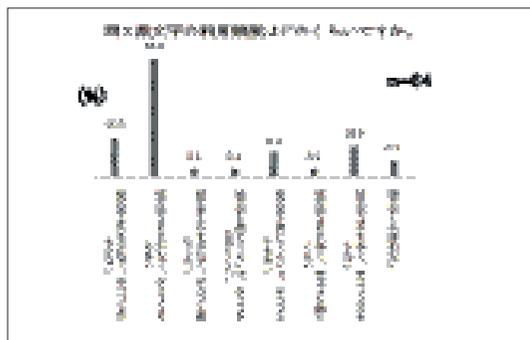
1.3.顔文字について

● 顔文字の使用実態

顔文字の使用に関して、80%の回答者が“使う”と答えた（図c-1）。また、利用頻度に関しては、“絵文字よりは少ない”かつ“デコメよりも多い”と答えたのが最も多く46.9%だった（図c-2）。これは、絵文字の使用者数を上回り、絵文字よりも顔文字の方が使用されていることを示している。



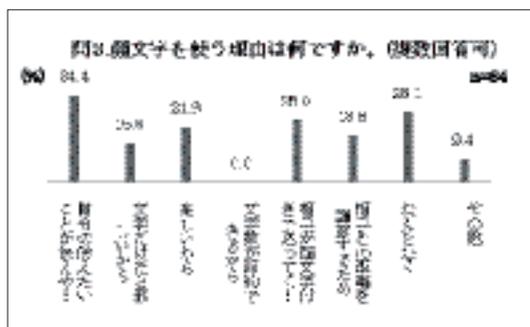
図c-1) 顔文字の使用実態



図c-2) 顔文字の利用頻度

● 顔文字を使う理由

顔文字を使う理由に関しては、“自分の伝えたいことが伝えやすくなるから”が34.4%と最も多かった（図c-3）。以上のことから顔文字は、自分

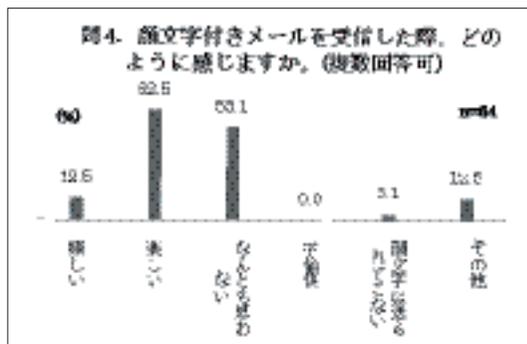


図c-3) 顔文字を使う理由

の伝えたいことを伝えるツールとして利用されるものだとわかる。また、25.0%の回答者が“相手が顔文字付きで送ってくるから”と答えていることから、相手によっても顔文字を使用するかしないかの判断が分かれていることがわかる。さらに、自分が知らない顔文字が送られてくると嬉しい・楽しいと言った意見もあり、これは記号や文字、数字の組み合わせで構成される顔文字ならではの楽しみ方の一つであると言える。

● 顔文字つきメールの送受信

顔文字つきメールを受信した際の感情については、“楽しい”が62.5%で最も多く、次いで“何とも思わない”が53.1%で2番目に多かった（図c-4）。だが、顔文字の使用率が、その他の絵文字やデコメのそれと比べて高いのに対し、“何とも思わない”とした回答者数が多い。顔文字には絵文字やデコメと比べて色彩やアニメーションなどの表現が無いことから「無味乾燥」なイメージを受けやすいと言った点が関係しているものと思われる。

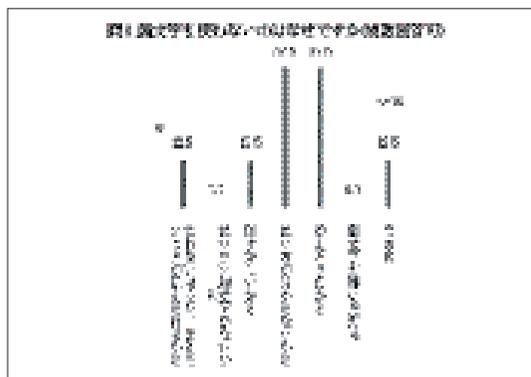


図c-4) 顔文字メールの受信に関して

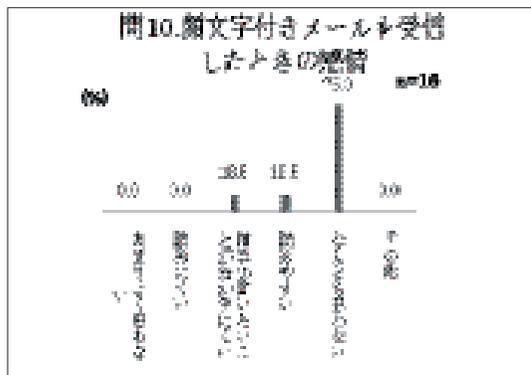
● 顔文字を使わない理由

顔文字を使わないとした回答者にその理由を尋ねたところ、“使い方が分からない”、“めんどくさいから”との回答が最も多く、それぞれ37.5%だった（図c-5）。また、顔文字付きのメールを受け取った際の感情については、“何とも思わない”が75.0%で最も多かった（図c-6）。さらに、今後、顔文字を使うつもりはあるかとの問に対して、“機会があれば使いたい”が62.5%と最も多かった（図c-7）。この結果について、“使い方が分からない”とした回答者にどのように使い方が分からないの

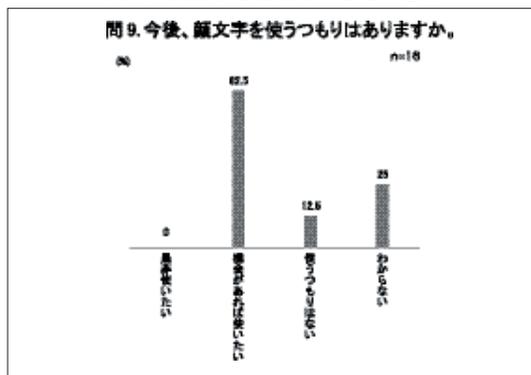
かを問うたところ、どのような場面・状況でどのような顔文字を使うのかが分からないといったような返答が多かった。これは、顔文字一つ一つが定義づけされていないということや、送信者が記号を組み合わせて一から考えなければならないこと、動きや色彩をもたないことで、明確な用途が分かりにくいことなどが原因であると言えるだろう。



図c-5) 顔文字を使わない理由



図c-6) 顔文字を受信したときの感情



図c-7) 今後の顔文字利用の意向

1.4.まとめ

絵文字・デコメ・顔文字は、一見どれも同じように使われているように思われる。しかし、調査の結果、それぞれ異なった認識の下で使い分けがされていることがわかった。特に、それらを受け取った時に、絵文字やデコメでは嬉しいや楽しいといった肯定的な印象を受けるとする回答が目立ったが、顔文字に関しては、何とも思わないとする回答が絵文字やデコメよりも明らかに多かった。また、絵文字・デコメ・顔文字の中で最も使用されているのは顔文字であるとわかった。調査以前は、絵文字が最も使用されているものと予測していただけに、予想外の結果となった。そして、今回の調査では絵文字・デコメ・顔文字のいずれも使用しないという回答者はおらず、メールによるコミュニケーションにおいて、それらがかなり重要な役割を担っているということがわかった。

第2章 対人コミュニケーションについて

この章では、第3章の絵文字の利用と対人コミュニケーションの関係についてケーススタディを行う準備として、対人コミュニケーションについて述べていく。また、コミュニケーションにおけるいくつかの代表的な機能とエモティコンの使用との関係を見る。

2.1.対人コミュニケーションとは

対人コミュニケーションとは、「人間のコミュニケーションの中で、特に個人に焦点を当てたパーソナル・コミュニケーション」である。(深田-1998) その特徴として①当事者は2者である。②送り手、受け手の役割が固定されず、役割交代が行われる。③基本は対面状況で行われる。としている。さらに、対人コミュニケーションには5つの要素①送り手、②メッセージ、③チャネル、④受け手、⑤効果がある。①送り手と④受け手は②メッセージをやり取りする当事者で、②メッセージには表情やジェスチャー等を含む、送り手が符号化した記号の集合体である。③チャネルとは送り手がメッセージを受け手に伝える時に使う媒体のことで、視覚的チャネルや聴覚的チャネルなどが挙げられる。⑤効果は、メッセージを受け取った受け手がどんな影響を受けたかということと言

い、会話の印象などがその例である^(注1)。

以上のことをまとめると、対人コミュニケーションとは3つの特徴を持ち、5つの要素で確立される一人一人のコミュニケーションだということである。簡単な例を挙げておくと、まずAとBが向き合って会話をしていたとする。AがBに何かを話しかけた場合、Aは①送り手、Bは④受け手、Aが発した言葉や感情は②メッセージ、Aの声は③チャンネル、BがAの言葉を受け取って抱いた印象などは⑤効果となる(図1)。

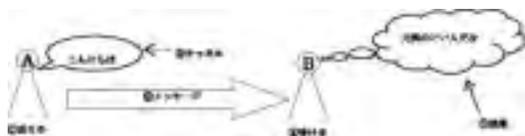


図1) 対人コミュニケーションの流れ

2.2.コミュニケーションの確実性—「わかりやすさ」とは

コミュニケーションを確実に成立させる為には、まず、送り手は、メッセージを受け手にとってわかりやすく提示する必要がある。ここで、メッセージをより明確に、より感情的に表現することができることとされる絵文字が実際に有効なものであるのかを示すアンケート結果を見ることにする。「あなたがこれまで絵文字/デコメ/顔文字を送った際、相手に自分の言いたいことが伝わりやすかったと感じたことはありますか」という設問と「あなたがこれまで絵文字/デコメ/顔文字付きのメールを受信した際、相手の言いたいことがわかり辛かったと感じたことはありますか」という2つの

絵文字		
自分\相手	はい	いいえ
はい	14(21.9%)	2(3.1%)
いいえ	28(43.0%)	20(31.3%)
計64人		
デコメ		
自分\相手	はい	いいえ
はい	8(9.4%)	0(0%)
いいえ	2(3.1%)	36(56.3%)
計44人		
顔文字		
自分\相手	はい	いいえ
はい	18(28.1%)	0(0%)
いいえ	18(28.1%)	28(43.8%)
計64人		

図2) コミュニケーションのズレ

設問に対し、前者、後者共に「いいえ」と答えた回答者は絵文字については20人(31.3%)、デコメについては36人(56.3%)、顔文字については28人(43.8%)となった(図2)。この数字は、絵文字・デコメ・顔文字付きメールの確実性を示しており、その確実性が高いものから順に、デコメ、顔文字、絵文字となっていることがわかる。送り手は、絵文字を使うことで、受け手にとってメッセージが分かりやすいものとなるよう、利用しているにも関わらず、コミュニケーションの“ズレ”が生じていると言える。

2.3.対人コミュニケーションとエモティコンの利用における自己開示

我々は自分の心の中を他人に語ろうとすることがある。この行動のことを自己開示と呼ぶ。フィッシャーは、「自己に関する新奇でプライベートな情報を一人、あるいはそれ以上の他者に正しく誠実に意図的に伝達する言語行動である」^(注2)としている。また、自己開示という行動をとる場合、通常は他者との関係やその状況によって開示の仕方やその内容を変化させていく。例えば、親しい友人と話す時には、特に気兼ねなく会話をしたが、会社の上司や初対面の人に対しては敬語を使い、必要以上のことを話すのは慎むといったようである。これと同じことがメールによるコミュニケーションにおいても言えるのだろうか。

調査結果を元に見てみると、「絵文字/デコメ/顔文字付きメールを送ることに抵抗を感じる相手は誰ですか」という問いに、送信相手によって明らかな差があることが見出された(図3,4,5)。

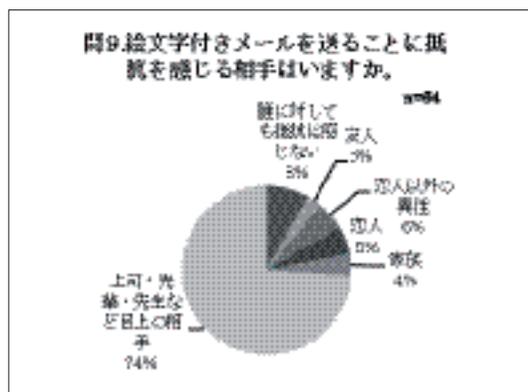


図3) 相手の変化による影響 (絵文字)

正にエモティコンが自己開示を調節するためのツールとして使用されているということの顕れだろう。ここでその内訳を見てみると、“上司・先輩・先生など目上の相手”に対してエモティコンの使用は抵抗があるとの回答が多数だったことから、プライベートな領域について開示する必要がない、開示を望まない相手に対してはエモティコンの使用レベルは低下するものと思われる。しかし一方で、家族に対してもエモティコンの使用に抵抗を感じるとする回答についてはどうだろうか。これは「自己開示の返報性」が関係していると思われる。自己開示の返報性とは、自分が相手に開示したレベル同等の開示を相手から受けるとするものを言うが、テイラー（1979）は、「他者との関係では、初期から中期にかけての開示の返報性が必要であり、関係が進展していくと、表面的な開示から深い開示へと変化していくが、その後、親しくなると返報する必要がなくなってくる。」とした^(註3)。このテイラーの理論に基づいて、社会的関係の進展段階が最も後期にある家族という相手だからこそ、わざわざエモティコンを使用し、開示量を調

節する必要もないということが言えるのではないだろうか。

2.4. パーソナリティと対人コミュニケーション

パーソナリティとは、心理学的に見れば性格、気質、能力の3要素の複合体である。オールポートは「パーソナリティとは個人のうちにあって、その個人に特徴的な行動や嗜好を決定する心理物理的体系の力学的体制である」^(註3)としている。そして、対人コミュニケーションを行う際、パーソナリティが何らかの影響を及ぼすのかということについて、アメリカの精神科医エリック・バーンはコミュニケーションパターンや性格特性を「交流分析」という手法により分析できるとした。交流分析とは、人間の行動は3つの自我状態によりもたらされていると見るもので、「親」を表す“P (Parent)”，「成人」を表す“A (Adult)”，「子ども」を表す“C (Child)”から成る。これらのうちPはさらに、「批判的な親」を表す“CP (Critical Parent)”と「養育的な親」を表す“NP (Nurturing Parent)”に、そして、Cは「自由な子ども」を表す“FC (Free Child)”，「順応的な子ども」を表す“AC (Adapted Child)”に後に細分化された。以上のA, CP, NP, FC, ACの計5つの自我状態を数値化し、分析するために「エゴグラム」が生み出された。エゴグラムを用いることで、簡易的ではあるが、個人の性格特性を知ることができる。

2.5. まとめ

対人コミュニケーションは、送り手が、声などのチャンネルに何かしらのメッセージを含ませ、受け手に伝え、受け手がそれを読み取って効果が生まれるという流れによって成立している。そして、そのメッセージは明確なものであるほど送り手の意思が確率的に伝えられる。このメッセージをメールというチャンネルに乗せて、その全てを伝えようとすると、文字情報のみではやはり力不足であるだろう。その補完的役割を担うものとして絵文字が利用されるのである。しかし今回の調査では、送り手は、少なくとも文字だけの時よりは自分の意図通りのメッセージが絵文字によって受け手に伝えられていると考えているが、自分が受け手と

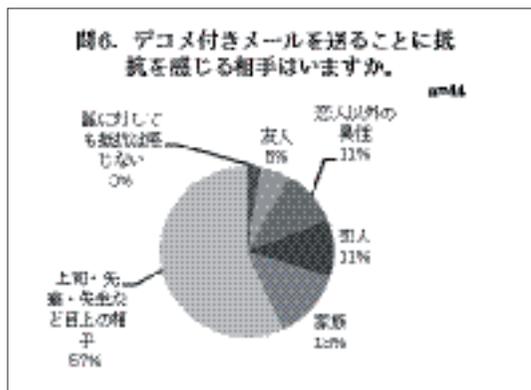


図4) 相手の変化による影響 (デコメ)

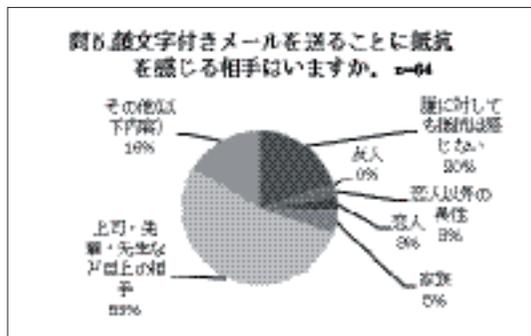


図5) 相手の変化による影響 (顔文字)

なってみると、送られて来た絵文字がかえってメッセージを分かりにくくしているというコミュニケーションの“ズレ”が生じていることが分かった。

第3章 ケーススタディ「パーソナリティ・状況変化とメール内容の関連性」

3.1.目的

対人コミュニケーションを行う時に見られるパーソナリティ、状況変化やメールの送信相手の変化は、携帯電話のメール内容に何らかの影響を与えるのかをケーススタディによって検証する。

3.2.実施方法

主に1章で取り上げたアンケート1の回答者の中から無作為に5名の対象者を選び、被験者に①エゴグラム診断、②ケーススタディを実施した。尚、エゴグラムについての詳しい説明は資料編1『エゴグラムについて』をご覧いただくとして、ここからはケーススタディについての説明を行う。ケーススタディは、7つのケース（資料編4参照）を提示し、それぞれに対して例文通り、若しくは被験者オリジナルのメール文章を普段の要領で作成・送信して貰うことで行った。そして、その送信されたメールの文章と絵文字、デコメ、顔文字等と、①のエゴグラムの結果とを総合的に分析する。

3.3.仮説

①エゴグラムに基づくパーソナリティ特性との関係

コミュニケーションにおいて、励ます、手を繋ぐ、頷くなどの自分もしくは相手が与えられて気持ちのよいものである肯定的ストロークが多くなされる場面では、よりよい関係性が築けているとされる。そして、その際の自我状態としてNPが現れるのであるが、エゴグラム診断において、このNPが高いと、世話好き、共感的、同情的になり易いとされている。そして、その良好な関係性を保つのに必要な要素としてFC、Aの存在がある。FCは活発さや創造性の自我状態であり、Aは判断力や適応力の高さを表し、状況判断を冷静に行う際の自我状態である。また、ACは社会的規範の順守といった従順さの自我状態を表しており、周

囲に認めて貰う際に必要になる部分である。このようなことから、まず、NP、FCとエモティコンの使用との間に関係があり、NP、FCが高い人物は肯定的ストロークとしてのエモティコンを使用することが多くなるとみる。次にエモティコンを使用することが少なくなると推測できるのは、AやAC、CPが高い場合である。特にACは高すぎると権威服従的となり、自己表現・感情表現が抑制されてしまう傾向にあるとされる。つまり、感情や自己表現として使用されるエモティコンについては、その使用が抑制されてしまうのではないかとみる。

②周囲評価に基づくパーソナリティとの関係

一般的に肯定的な社会的評価をえられる人物のイメージとして、社交的・外交的・活動的・明るいなどの印象が挙げられる。反対に否定的な社会的評価をつけられ易くなる人物のイメージとして、閉鎖的・内向的・消極的・暗いなどの印象が挙げられる。我々は、こういった自己のイメージを他人に印象づけることで自己の地位や居場所を確保している（印象操作）。これについて、エモティコンの使用との関係では、周囲に“見せている（見られている）自分”のイメージに従って、使用するエモティコンを取捨選択しているものとみる。また、それとは反対に“見せたい自分”を表現するために、できるだけ高い肯定的評価を得たい相手に対しては、エモティコンの使用が積極的となり、そうでない人物はエモティコンの使用が消極的になるのではないか。例えば好意の恋愛感情を持っている相手に送るメールにはエモティコンをふんだんに使用すると言った具合にである。

③交流分析との関係

コミュニケーションにおいて、例えばXとYのやり取りでX:「Aさんが入院してるから、お見舞いに行こうと思ってるんだ」、Y:「そうなの？Aさん、大丈夫かな？じゃあ私も一緒に行くね」のような内容は「NP⇔NP」の相補的交流と呼ばれるパターンである。コミュニケーションも、その特性で3類型に分けることができる。まず、相補的交流は相互理解や相互尊重に繋がるポジティブな感情を引き起こすことが多いパターンである。次

に交差的交流は、相手の意図に反する返答をするようなパターンで、ネガティブな感情を引き起こしやすい。最後に裏面的交流は、社交辞令のように表層的メッセージと深層的メッセージが混在しているパターンで、状況に応じてポジティブにもネガティブにもなりかねない。以上のような各パターンにおけるエモティコンの使用にも変化があると予測する。相補的交流では、ポジティブなエモティコンの使用が積極的になされ、交差的交流ではネガティブなエモティコンの使用が積極的となり、ポジティブなエモティコンの使用が消極的になるとみる。そして、裏面的交流では、使用されているエモティコンはポジティブであっても、その裏には皮肉や批判などの相反する感情が込められるものとなるのではないかと。

3.4.実証

5名の被験者の性別、エゴグラム診断結果、周辺数人への聞き取り調査による客観的評価に基づいた印象や人間性などの各被験者の人物像と、彼らの作成したメールとを照合した結果を示す（資料編4参照）。尚、エゴグラム特性の右端の（ ）内はエモティコンの使用を促す特性であるNP、FCの合計値からエモティコンの使用を抑制する特性であるCP、A、ACの合計値を引いた数値を「エモティコン使用ポイント（＝（NP+FC）－（CP+A+AC）」）として示した。よって、この値が高ければ高いほどエモティコンを積極的に使用するということとなり、反対に低ければ低いほどエモティコンの使用は消極的であることを表す。また、「メール内容」と題した表に関して、「文」はメール本文に含まれる文の数を、「絵文字」・「デコメ」・「顔文字」は本文中に含まれる各々の数を表している。

● Aさん

一性別：男性

一エゴグラム特性：CP:8, NP:13, A:4, FC:8, AC:19（エモティコン使用:-10）

→AC, NPがやや高く、Aが低いことから、協調性や妥協性は高く、相手に共感・同情をすることが多く、世話好きであるものの、遠慮がちで感情を表に出すのが苦手である。

一周囲からは温和で落ち着いた印象をもたれることが多く、頼りがいがあるという。また、相談事を話し易く、親身になって聞いてくれる優しい人柄であるという。

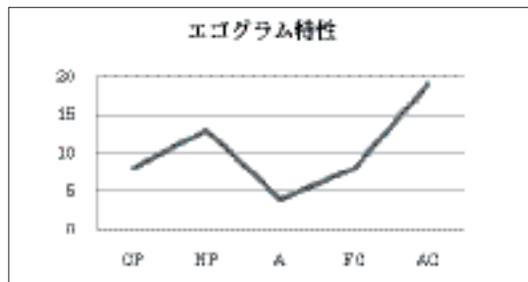


図6) Aさんのエゴグラム特性

	文	絵文字	デコメ	顔文字
問1	3	0	0	0
問2	2	1	0	0
問3	4	0	0	0
問4	4	0	0	1
問5	2	2	0	0
問6	5	0	0	0
問7	5	1	0	0
計	N	4	0	1

図7) Aさんのメール内容

【考察】

全ての設問に対して、絵文字・デコメ・顔文字の使用数は少なく、やや控えめである。このこと、Aさんの人物像を踏まえ総合的に考察すると、比較的控えめで、感情を抑えがちになるといったパーソナリティであることから、絵文字やデコメ、顔文字を用いることが少ないのではないだろうか。しかし、その中でも、問5の相手を祝福するといった、相手のために作成するメールに関しては絵文字の使用回数が多かった。このことは、相手のことを気遣うことを得意とするパーソナリティ特性（NP）に長けているAさんのパーソナリティ特性と関係しているのかもしれない。

● Bさん

一性別：男性

一エゴグラム特性：CP:17, NP:8, A:10, FC:5, AC:17（エモティコン使用:-31）

→CP, AC, Aが高く、NP, FCがやや低めであることから、責任感や現実検討能力、協調性は高いが、思いやりにやや欠ける部分もあり、冷淡と見

られてしまうこともある。

一周囲からは、リーダーシップがあり、責任感が強いとの評価がある。また、状況判断に冴えていて頼りがいがある人柄であるという。

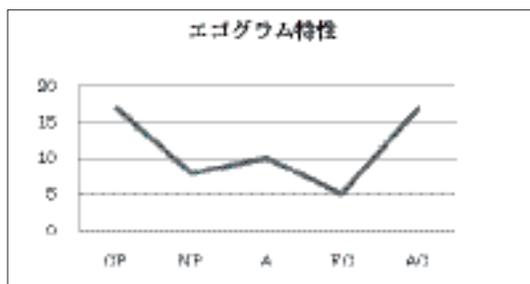


図8) Bさんのエゴグラム特性

	文	絵文字	デコメ	顔文字
問1	4	1	0	0
問2	5	3	0	0
問3	5	5	0	0
問4	5	0	0	0
問5	2	2	0	0
問6	6	3	0	0
問7	5	3	0	0
計	N	17	0	0

図9) Bさんのメール内容

【考察】

絵文字の使用数は文数と同じかそれ以下で、1文末に1つの絵文字が使用されていることが多い。そして、親しい友人に対して送るメール（問1～問3）に関しては絵文字を多用し、会社の同僚に対して送るメール（問4）に関しては絵文字の使用は見られなかった。これらはCP、ACが高いため、建前を重視し、自己表現をするのに慎重であるという特性、几帳面であるという特性と関係があるものと思われる。また、会社の同僚に対して絵文字を利用しないのは、パーソナリティによるものだけでなく、送信相手との関係によって絵文字を使用するかしないかを変えていることといえるだろう。このことは、2章で用いたアンケートにおいて、会社の同僚や上司に対して絵文字を利用するには抵抗があると回答していることと一致する。

● Cさん

一性別:男性

一エゴグラム特性: CP:8, NP:20, A:10, FC:14,

AC:14 (エモティコン使用:2)

→全体的にバランスの取れた特性となっているが、CPが低いことから、ややリーダーシップにやや欠ける部分もある。しかし、相手に共感し、フォローすることを得意とするだけでなく、創造的であり、活発なムードを生みだすムードメーカーの役割を果たすことができる。

一周囲によると、気さくで温かな性格の持ち主、集団においては和やかな雰囲気を生み出す人柄であるという。

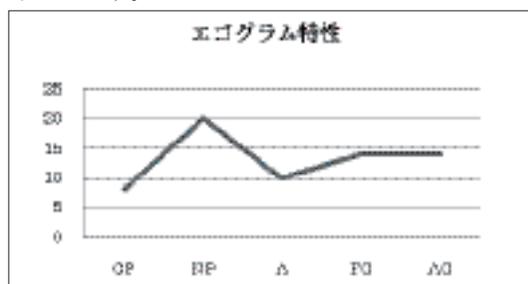


図10) Cさんのエゴグラム特性

	文	絵文字	デコメ	顔文字
問1	5	5	0	0
問2	3	3	0	0
問3	2	4	0	0
問4	4	3	1	0
問5	2	2	0	0
問6	4	7	0	0
問7	4	1	0	2
計	N	25	1	2

図11) Cさんのメール内容

【考察】

絵文字・デコメ・顔文字の使用数は合計で28個と比較的多めの使用となっている。また、問3や問6などは文の数よりも絵文字などの方が多い。これらとエゴグラム特性などを総合して考えると、実際の対面コミュニケーション時と同じように、相手への共感とムードづくりを怠らない人柄が、メールでのコミュニケーションにおいても全面に発揮されているものと言いうことができるだろう。

● Dさん

一性別:女性

一エゴグラム特性: CP:4, NP:18, A:11, FC:14, AC:19 (エモティコン使用:-2)

→全体的にバランスの取れた特性である。AC、

NPが高いことから、協調性があり、世話好きであるといえる。しかし、CPが低いことから、リーダーシップにやや欠ける部分もある。また、冷静で客観的に物事を考えることもできる。

一周囲によると、おとなしく、温かみのある人柄であり、かつ明るい印象を持つという。また、頼り甲斐があり、誰とでも仲良くなれそうな性格であるようだ。

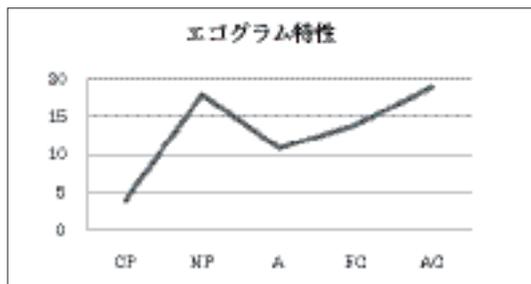


図12) Dさんのエゴグラム特性

	文	絵文字	デコメ	顔文字
問1	4	2	0	0
問2	3	2	0	0
問3	4	2	2	0
問4	6	6	0	1
問5	2	0	2	0
問6	4	1	2	0
問7	3	1	1	0
計	N	14	7	1

図13) Dさんのメール内容

【考察】

絵文字の使用数が多く、特にデコメの使用数は他の被験者と比べると多くなっている。設問ごとにしてみると、問4で絵文字の使用数が多くなっていることがわかる。このことと、Dさんの人柄を合わせて考えると、NP特性が高いことと相手を気遣う内容のメール、ここでは相手への依頼に関する問4で絵文字の使用数が多くなっていることと関係があるものと言えるだろう。また、全体的に明るい色彩の絵文字を使用していることと、明るい性格という周囲の評価とも関係があるのかもしれない。

● Eさん

—性別:男性

—エゴグラム特性: CP:7, NP:20, A:10, FC:12, AC:2 (エモティコン使用:13)

→NP, FCが高く, AC, CPが低いことから、相手への思いやりや共感が強く、責任感も強い。また、活発で融通が利く。

一周囲によると、人懐こく、多くのことに積極的である。そして相談も親身になって考えてくれる頼り甲斐のある人柄であるという。

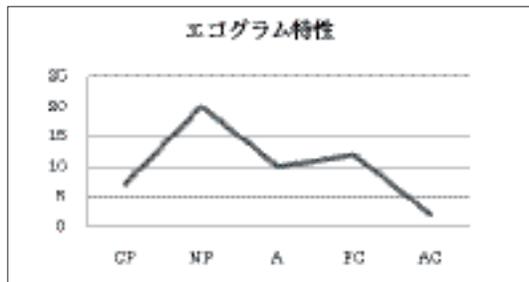


図14) Eさんのエゴグラム特性

	文	絵文字	デコメ	顔文字
問1	4	3	0	0
問2	3	2	0	0
問3	3	4	0	0
問4	6	7	0	0
問5	3	4	0	0
問6	9	12	0	0
問7	3	2	0	0
計	N	34	0	0

図15) Eさんのメール内容

【考察】

絵文字の使用数は被験者全員の中で最も多い結果となった。そして、問6に関しては特に絵文字使用数が多く、また、問4についても同様に多い。このことと、Eさんの人柄とを合わせて考えると、NPが特に高く、相手への思いやりを強く持つ傾向にあることと、相手への依頼に関するメール作成時に特に絵文字の使用数が増える傾向にあることは関係があると言えるだろう。

3.5. 調査結果

今回、エゴグラム特性の分類表に基づいて仮説を立て、パーソナリティと絵文字の使用に関連性が見られるのかを調査した。その結果を以下に示す。

<仮説①エゴグラムに基づくパーソナリティ特性との関係>

NPが高い3人の被験者Cさん、Dさん、Eさん

に着目すると、エモティコンの使用に積極的であるということがわかった。そして、NPと共に絵文字の使用を促進する特性であると推測したFCに関しては、エモティコンの使用が積極的であった3人共にやや高めであった一方、エモティコンの使用にあまり積極的でなかった残りの2人はやや低めであった。このことから、FCについても、エモティコンの使用を促進させる特性要因となり得ると言えるのではないか。また、仮説ではACが高いとエモティコンの使用は抑制されるとしたが、これについて、ACが高かった被験者Aさん、Bさん、Dさんのエモティコンの使用数を見てみると、Aさん、Bさんに関しては、仮説通りエモティコンの使用は積極的でなかった。しかし、Dさんに関しては、エモティコンの使用は積極的であった。だが、Dさんに関しては、エモティコンの使用を促進させるNPやFCも高いため、互いが相補的に働いている、もしくは設問内容が彼女のNPやFCの自我状態を強く表出させるものであったのかもしれない。これを踏まえて考察すると、パーソナリティとエモティコンの使用とは少なからず関係しているものと言することができる。今後さらに詳しい調査をして、より明確な結果が得られることを期待したい。

<仮説②周囲評価に基づくパーソナリティとの関係>

この仮説については、比較的有効な結果として認められるものと、そうでないものと二極に分かれてしまった。まず、比較的有効な結果として認められたのは、Cさん、Dさん、Eさんの3人である。その中で最も明確な結果が得られたCさんについて見てみる。Cさんのエモティコンの使用については、2つのエモティコンを組み合わせでの使用や、キャラクターのデコメを使用するなど相手を楽しませるような使用がなされていた。そして、Cさんの周囲からの評価「気さくで温和な性格の持ち主、集団においては和やかな雰囲気を生み出す人柄」と総合して考察すると、気さくで、ムードメーカーのような人柄がメールにおいても表現されていると言えるだろう。次に、送信相手による変化であるが、ほぼ全被験者に明かな違いが認められたのは、設問6で「好意を持つ異性」

に対してのメールである。他の設問と比べて、エモティコンの使用数が多くなり、ポジティブなイメージを与えるものが中心に使われていた。その他にも、設問4「会社の同僚」に対してのメールでは、Bさんには全く絵文字の使用が見られなかった。以上のことから、エモティコンの使用と周囲評価及び、送信相手との関係性も少なからず認められるといえるだろう。

<③交流分析との関係>

今回は、設問の関係上、相補的交流と裏面的交流についてのみの結果を示す。まず、相補的交流について、各設問の分類(C→、P→、A→)に基づいて考察すると、C→の設問1,4,6、P→の設問2,3,5、A→の設問7の順にエモティコンの使用が多かった。(C→等は「C」は特性を、「→」はメッセージの流れを表す。本来は「C⇔C」等と表すのであるが、今回は送信者である時のみを調査対象としたためそのように表記した。)また、C→はポジティブなエモティコンの使用がみられ、デコメの使用率が高かった。このことは、C→パターンでのコミュニケーションは、相手に対する依頼や同情を求めるなど相手に好意を抱かせることが多いことと関係している結果とみる。次に裏面的交流について、設問2の例文では、「何分くらいで来れそう?」、「待ってるよ」という文の後に使用されるエモティコンにそのことが現れることと予想した。5人のそれぞれ使用したエモティコンを見てみると、「!!」「!?!」「👉」「👈」「👉👈」「👉👈👉👈」「👉👈👉👈👉👈」で、この中で「待ってるよ」の後に続く「👉👈」「👉👈」は、一見「楽しみに待ってるよ」、「気を付けてきてね」などという感情として使用したように思える。しかし、「いつまで待たせる気だ」、「いらいらするなあ」といった感情を持ちながら送られたのかもしれない。これについては、そのメールの受信者の判断に委ねられることになるが、送信者からしてみれば、始めから“裏の”意味を込めてエモティコンを使用することもあれば、送信者は一切そのようなつもりはないこともあるだろう。このように、エモティコンを不用意に用いたり、深読みしすぎてしまうことによって、コミュニケーションにズレを生じさせてしまうという危険性がある。

4章 まとめ

第1章から第3章では、現代の若年層のエモティコンの利用実態と対人コミュニケーションについて、調査結果などを交えながら述べてきた。ここでは、それらを総合し、対人コミュニケーションと絵文字（エモティコン）の関係について結論を述べていく。

まず、今回の調査から、エモティコンは、現代の日本の若者が行うメールコミュニケーションには、必要不可欠であるということがわかった。しかし何故これほどにもメールコミュニケーションにはエモティコンが必要不可欠なのだろうか。それは、①文字にエモティコンを添えることで、文意が明確化されること（意味の補完）、②エモティコンの使用がメールの送信者・受信者双方にとって楽しい・嬉しいなどポジティブな作用をもたらすものであるということ、③言葉では言い表しにくい表現や、あえて言葉では直接表現しないようなことを示すことができるものであること、といった理由からである。

また、それと同時にエモティコンが当たり前のもので使用されているにも関わらず、コミュニケーションの“ズレ”が発生し、その伝達可能性は必ずしも高くはないということもわかった。これはおそらく、エモティコンはその一つ一つに明確な意味の定義付けがなされていないことから、送信者のメタファ（記号など非言語と言語的意味の関連付け能力≒比喩）と受信者のメタファの差が広がれば広がるほど、伝達可能性も低下していくことに関係があるものとみる。

R.バルトは、記号から読み取る「言語的イメージは投錨と中継の役割を果たすものである。」「記号はデノテーションの下にあるコノテーションを言語によって確かなものにする。」とした^(註4)。要するに、記号（エモティコン）は言葉を明確化し、また、言葉は記号を明確化するということである。例えば、「泣いている女性」の写真があるとす。彼女が何故泣いているのか、悲しくて泣いているのか、それとも嬉しくて泣いているのか、またその他の理由で泣いているのか、それを見ただけでは分からない。しかし、「悲哀」というタイトルが添えられるとどうだろう、その女性

はおそらく悲しきで涙を流しているということが明白になるだろう。また、反対に「悲哀」というタイトルだけあっても、それが何を示しているのかは分からないが、写真を1枚添えただけで、誰の、どれほどの悲しみなのかなど複数の意味がたちまち姿を現すこととなる。このように言葉と記号は密接に関係し、互いに意味を補完し合っているのである。そして、情報の発信者が意図的に言葉と記号の関連づけを行い、それを受信者が解読するという流れによって完成される。ここで、発信者と受信者との間にメタファや想像力などの差のズレが生じると、コミュニケーションが歪曲してしまうのである。しかし、エモティコンの使用は、対面コミュニケーションにおけるノンバーバルコミュニケーション的役割の観点から捉えると、文字情報のみのメール以上にその伝達可能性を高めることができることは言えるだろう。

次に、エモティコンの使用の促進・抑制の要因については、①パーソナリティ特性、②自己開示、③自己呈示、④同調など複数の要因が関係していると言える。①パーソナリティ特性との関係では、今回行ったケーススタディの結果でもわかるように、NP、FC特性が高い者ほどエモティコンの使用率が高くなる。②自己開示との関係については、社会的関係性の進展度に基づき、中期レベルの社会的関係や初期レベルの社会的関係にあり、かつ返報性の期待が高い相手に送るメールほどエモティコンの使用率が高まる。③自己呈示との関係では、好印象を与えたい相手にはエモティコンを多く用いて、自分が楽しい、活発な人物であることを印象付けたり、エモティコンによって“見せたい自分”を表現するように働きかける。④同調との関係では、相手が使用するエモティコンの量や使用方法などを合わせるといったように働きかける。このように、我々は、エモティコンを、文字情報以上の意味を含めた情報、「ホンネ」を表現するための手段として意識的に、無意識的に使用しているのである。特に日本人は「タテマエ」の文化を重んじており、言葉では感情を直接に表現しないことが善しとされる。それ故、時には「ホンネ」を、時には「ウラ」を表す有効な手段として、エモティコンが好んで利用されてきた結果、これほどにまで普及・発展してきたのだろう。そして、

このエモティコンは、今や世界各国で普及することとなった。もはやエモティコンは日本の、日本発祥の文化とも言えるだろう。

しかし一方で、世間では日本国内の現代人の日本語の乱れが問題視されている。エモティコンの多用によって、言葉を使って表現する必要性が薄れた結果、現代人の言語表現力、語彙力が低下しているというのである。確かに私自身も、メールをやり取りする中で、伝えたい事を表すための適切な語句が思い浮かばないといった際、エモティコンに頼ってしまいがちであり、言語表現力や語彙力の低下は否定できないところもある。だが、メールの利点は誰もが、いつでも、容易に、互いが伝えたい事を送受信できるところにあるのだ。もし、伝えたい内容すべてを文字で表現するならば、文字数が膨大になることは愚か、読むのも嫌になりそうな堅苦しいものになってしまうだろう。そして何よりお互いの気持ち「ホンネ」が分からなくなってしまうのだろうか。エモティコンはメールコミュニケーションにおいて、相手を知る上でも、自分を知らせる上でも重要な役割を果たしているのである。また、エモティコンを巧みに組み合わせることで、表現可能性は無限となり、それによって表現力や想像力、独創性が豊かになることも期待できる。さらに、繊細な相手の感情を読み取る力がなければエモティコンだって読み取ることも使いこなすこともできないのであるから、タテマエ文化の中で巧みに本音や子持ちを伝え合い、また相手のそれに配慮し合うものである。そのためにも、このような日本人の文化であるエモティコンをコミュニケーションに有益なツールとして、我々は上手く使いこなしていかなければならないのである。

最後に、この研究を振り返り、反省と今後に向けての課題について述べて本論を終えたいと思う。まず、本論のメインでもある各調査に関して、設問や構成の詰めが甘かった点は反省すべき所である。そのことで、論拠として必要なデータが得られないなどの場面が多々存在した。そして次に、広く多方面からの分析を試みたためか、必ずしも明白な結論が定まらなかった点も課題だ。ほかにも課題は多々あるが、いずれにせよ、調査の設問等を再検討し、一層詳しい調査を行う必要がある

ことは確かである。そして今後については、調査を続け、エモティコンと対人コミュニケーションとの関係を明らかにしていきたい。今回の調査に協力頂いた方々には、心から敬意を表し締めくくりにする。

[注]

- 1 『コミュニケーションと対人関係』誠信書房-P.5
- 2, 3 『対人行動研究シリーズ⑤パーソナリティと対人行動』誠信書房-P.54, P.56
- 4 「バルトのイメージ修辞学について-夢の途中～卒業準備編～」<http://d.hatena.ne.jp/kutusita/87/20110704/1309803021>

[参考資料]

- ・岡本茂（監修）・大島邦夫、堀本勝久（著）－「パソコン用語辞典（2006-07）」－技術評論社-2005
- ・大淵憲一・堀毛一也編-「対人行動学研究シリーズ5 パーソナリティと対人行動」－誠信書房－1996
- ・小林哲生・天野成昭・正高信男著/杉本孝発行－「モバイル社会の現状と行方－利用実態にもとづく光と影」－NTT出版株式会社－2007
- ・ゆうきゆう－「ココロをつかむケータイメール愛される50の法則」－ネコ・パブリッシング－2005
- ・斎藤勇著－「日本人の自己呈示の社会心理学的研究－ホンネとタテマエの実証的研究」－誠信書房－2006
- ・小林正幸－「なぜ、メールは人を感情的にするのか－Eメールの心理学」－ダイヤモンド社－2001
- ・相川充・高井次郎編／著－「コミュニケーションと対人関係」－誠信書房－2010
- ・岡本真一郎編－「ことばのコミュニケーション－対人関係のレトリック」－ナカニシヤ出版－2007
- ・ロラン・バルト著／花輪光訳－「記号学の冒険」－みすず書房－1988
- ・詫摩武俊、瀧本孝雄、鈴木乙史、松井豊共著「性格心理学への招待[改訂版] 自分を知り他

- 者を理解するために」－サイエンス社－1990
- ・加納恵美－「携帯電話のメール文章における絵文字がもたらす感情効果の実態」（先行研究）
－[http://www.sonoda-u.ac.jp/dic/kenkyu/2003/13.pdf#search=絵文字 歴史](http://www.sonoda-u.ac.jp/dic/kenkyu/2003/13.pdf#search=絵文字%20歴史)/園田学園女子大学 - 2011.10.25
 - ・近藤玲－「絵文字が携帯電話コミュニケーションに与える効果について」（先行研究）－http://homepage.mac.com/kota007/ABE_Site/%E8%BF%91%E8%97%A4%E7%8E%B2.pdf#search=絵文字が携帯電話コミュニケーション - 2011.10.25
 - ・大坊郁夫（大阪大学教授）－「コミュニケーションスキルの重要性」（先行研究）
 - ・「ケータイWhach一題324回絵文字とは」<http://k-tai.impress.co.jp/cda/article/keyword/34732.html> 2011.10.25
 - ・「マンガの中の聴覚障害者－顔文字の起源(^_^)」
<http://www001.upp.so-net.ne.jp/wakan/Others/FaceMark.html>－2011.10.25
 - ・「ITmedia－顔文字の起源はいつ？－The First Smiley:－）」<http://www.itmedia.co.jp/enterprise/articles/0806/20/news008.html>－2011.10.25
 - ・「交流分析（transactional analysis）のエゴグラム（egogram）」－<http://digitalword.seesaa.net/article/23897981.html>－2011.12.19
 - ・「Chaco's page 心理学と性格のページ」－<http://www3.plala.or.jp/TeddysCafe/kouryu/ta-main.HTM>－2011.12.19
 - ・「交流分析（TA）」－<http://www.k3.dion.ne.jp/~goak/TA/index.html>－2011.12.19
 - ・「交流分析とは」－<http://suponta.web.fc2.com/tal/tal.html#ego2>－2011.12.19
 - ・「交流分析のコミュニケーション分析と交流パターン」－<http://www5f.biglobe.ne.jp/~mind/knowledge/basic/transactional002.html>－2011.12.19
 - ・「初心者のための記号論：指示義，共示義および神話」－<http://www.wind.sannet.ne.jp/masa-t/sijigi/sijigi.html>－2011.12.22
 - ・「バルトのイメージ修辞学について－夢の途中～卒業準備編～」－<http://d.hatena.ne.jp/kutusit/a87/20110704/1309803021>－2011.12.22

エゴグラムとは

企業やカウンセリングなど様々な場面で自己分析、性格診断の目的で用いられることが多いテストである。その一般的に用いられているものは 50 問の設問に対して、「はい」、「どちらでもない」、「いいえ」のいずれかで回答してもらう形式である。

また、各設問に対する回答結果から、誰もが持つ 5 つの自我状態（批判的な親 CP(Critical Parent)、擁護的な親 NP(Nurturing Parent)、大人 A(Adult)、自由奔放な子ども FC(Free Child)、順応した子ども AC(Adapted Child)) を分析し、その度合いから性格や傾向を導き出す。

エゴグラム特性の特徴

	CP	NP	A
長所	高い理想や目標をもつ	思いやりがある	情報収集や分析能力に長ける
	道徳的で論理観が強い	守ってあげたいという意識が強い	客観的思考を持つ
	責任感が強い	人に尽くすことが好き	事実に基づいて判断する
	規律をしっかりと守る	愛情深い	理性的、合理的
	リーダーシップを発揮する	受容的	冷静沈着
	秩序を守る	同情的	愛情的
短所	融通が利かない	過干渉、おせっかい	冷淡
	人に対して支配的、威圧的に振る舞う	寛やかしたり、過保護にしすぎ	無味乾燥
	厳しすぎる面があり、責任をことごとく追求する	押しつけがましい	計算高い
	独断的・専制的	他人の自主性を潰さう	融通が利かない
長所	FC	AC	
	明朗快活	素直	
	自由奔放	我慢強い	
	逞性性、忍耐力に富む	協調性がある	
	ユーモアに富む	慎重	
	好奇心が強い	柔軟性がある	
短所	多趣味で遊び上手	長期的、妥協的	
	気まぐれ、わがまま	自主性がない	
	自己中心的	我慢しすぎ、本心を隠す	
	好き嫌いが激しい	自負の念が強い	
	無責任	ひねくれやすい	
	感情的で熱い	屈じこもりがら	

資料編 2

問2携帯電話で1日に何通程度のメールをやり取りしますか。

回答	人数	%
1~5	28	35.0
6~10	24	30.0
11~20	14	17.5
21~30	4	5.0
31~49	4	5.0
50~99	6	7.5
100以上	0	0.0
計	80	100.0

問3携帯電話の絵文字は必要だと思いますか

回答	人数	%
絶対に必要	10	20.0
どちらかと言えば必要	52	65.0
どちらでもない	8	7.5
どちらかと言えば不要	2	2.5
不要	4	5.0
計	80	100.0

問4携帯電話でメールを送信する際、絵文字を使用しますか。

回答	人数	%
使う	64	80.0
使わない	16	20.0
計	80	100.0

問5あなたが絵文字を使用する理由は何ですか。(複数回答可)

回答	人数	%
自分の伝えたいことが伝えやすく文字だけでは難しいから	44	68.8
楽しいから	48	75.0
文字が重たくなるから	18	28.1
相手に絵文字が伝わって嬉しくなるから	0	0.0
相手の返信を促すため	7	10.9
なんとなく	10	15.8
その他(以下内訳)	0	0.0
絵文字が文章のテンポの緩和や、感情が生じることがあるから。	2	3.1

問6どのような絵文字を利用することが多いですか。(複数回答可)

回答	人数	%
顔	82	98.9
動物	39	66.3
場所・風景・乗り物	8	6.4
文字	8	6.4
食べ物	2	3.1
動物	21	32.8
植物	11	17.2
その他	0	0.0

問7最初から用意されている絵文字の種類についてはどう思いますか。

回答	人数	%
多すぎる	0	0.0
多い	19	28.7
ちょうどよい	30	46.9
やや少ない	13	20.3
少ない	2	3.1
計	64	100.0

アンケート1

問8絵文字付きメールを受信した際、どのように感じますか。(複数回答可)

回答	人数	%
嬉しい	30	46.9
楽しい	48	75.0
何とも思わない	21	32.8
不要	0	0.0
憂鬱する	8	9.4
その他	0	0.0

問9絵文字付きメールを送ることに抵抗を感じる相手はいますか。また、いるとすればそれは誰に対してですか。(複数回答可)

回答	人数	%
誰に対しても抵抗は感じない	6	9.4
友人	2	3.1
友人以外の異性	4	6.3
恋人	4	6.3
家族	3	4.7
上司・先輩・先生など目上の相手	54	84.4
その他	0	0.0

問10あなたがこれまでに絵文字を使ったことで、相手に伝えたいことが「上手く伝わらなかった」という経験はありますか。

回答	人数	%
はい	16	25.0
いいえ	48	75.0

問11これまで、あなたに送られてきたメールに含まれていた絵文字で、相手に言いたいことが「わからなかった」、「わかりにくかった」と感じたことはありますか。

回答	人数	%
はい	46	71.9
いいえ	20	31.3

問12絵文字を使わない理由は何ですか。(複数回答可)

回答	人数	%
めんどうだから	10	62.5
使わないほうが、伝えたいことが伝えられるか	0	0.0
使いたい絵文字が無いから	4	25.0
読みが分からぬから	4	25.0
使い方が分からないから	0	0.0

問13今後、絵文字を使うつもりはありますか。

回答	人数	%
是非使いたい	4	25.0
機会があれば使いたい	8	50.0
使ったつもりはない	4	25.0
分からない	2	12.5

問14絵文字付きメールが送られて来た際、どのように感じますか。(複数回答可)

回答	人数	%
あまりよく思わない	2	12.5
読みにくい	0	0.0
相手の言いたいことが分かりにくい	2	12.5
読みやすい	0	0.0
何とも思わない	14	87.5
その他(以下内訳)	0	0.0

アンケート2

問1. デコモを使用しますか

回答	人数	%
使う	44	55.0
使わない	36	45.0
計	80	100.0

問2. デコモの利用頻度はどれくらいですか。

回答	人数	%
英文字よりも少ないが、和文字よりも多い	7	15.9
英文字よりも少なく、和文字よりも少ない	35	79.5
英文字と同じくらい、和文字と同じくらい	2	4.6
計	44	100.0

問3. デコモを使う理由は何ですか。(複数回答可)

回答	人数	%
楽しいから	22	50.0
相手がデコモ付きで送ってくるから	14	31.8
相手との距離を調節するため	12	27.3
英文字よりも機能が豊富だから	16	36.4
なんとなく	2	4.5
その他(以下内容)	0	0.0

問4. どのようなメールにデコモを使いますか。

回答	人数	%
特に決めていない	10	22.7
相手によって使うか使わないか決める	30	68.2
誕生日など、特別な内容のメールに使う	32	72.7
その他(以下内容)	1	2.3
ブログの更新	(1)	

問5. デコモ付きメールを受信した際、どのように感じますか。(複数回答可)

回答	人数	%
嬉しい	26	59.1
楽しい	22	50.0
何とも思わない	2	4.5
不愉快	0	0.0
その他(以下内容)	1	2.3
安心する	(1)	

問6. デコモ付きメールを送ることに抵抗を感じる相手はいますか。また、いるとすればそれはどんな相手に対してですか。(複数回答可)

回答	人数	%
誰に対しても抵抗は感じない	2	4.5
友人	4	9.1
友人以外の異性	6	13.2
恋人	6	13.2
家族	10	22.7
上司・先輩・先生等目上の相手	42	95.5

問7. あなたはこれまでにデコモを使ったことで、相手に伝えたいことが上手に伝わらなかったという経験をしたことはありますか。

回答	人数	%
はい	8	13.6
いいえ	38	86.4

問8. あなたはこれまでに送られてきたデコモ付きメールで、相手の言いたいことが「わからなかった」、「わかりにくかった」と感じたことはありますか。

回答	人数	%
はい	8	18.2
いいえ	38	81.8

問9. デコモを使わない理由は何ですか。(複数回答可)

回答	人数	%
めんどうだから	20	55.6
使わないほうが、伝えたいことが伝えられるから	2	5.6
恥ずかしいから	6	16.7
使い方が分からないから	6	16.7
デコモが嫌いだから	0	0.0
その他(以下内容)	5	13.9
男が使うのは妻だから	(4)	
勝手に保存されるのが嫌だから	(1)	

問10. 今後、デコモを使うつもりはありますか。

回答	人数	%
是非使いたい	0	0.0
機会があれば使いたい	8	18.7
使うつもりはない	26	72.2
分からない	4	11.1

問11. あなたはデコモ付きメールが送られてきた際、どのように感じますか。(複数回答可)

回答	人数	%
あまりよく伝わらない	0	0.0
読みにくい	3	8.3
相手の言いたいことが分かりにくい	2	5.6
読みやすい	0	0.0
何とも思わない	27	75.0
その他(以下内容)	4	11.1

資料編 3

アンケート3

問1.携帯電話でメールを送信する際、絵文字を使用しますか。

回答	人数	%
使用する	84	80.0
使用しない	16	20.0
計	90	100.0

問2.絵文字の利用頻度はどのくらいですか。

回答	人数	%
絵文字よりも少なく、デコメよりも少ない	10	15.6
絵文字よりも少なく、デコメよりも多い	30	46.9
絵文字よりも少なく、デコメと同じくらい	2	3.1
絵文字と同じくらいで、デコメよりも少ない	2	3.1
絵文字と同じくらいで、デコメよりも多い	6	9.4
絵文字よりも多く、デコメと同じくらい	2	3.1
絵文字よりも多く、デコメよりも少ない	8	12.5
絵文字しか使わない	4	6.3
計	84	100.0

問3.絵文字を使う理由は何ですか。(複数回答可)

回答	人数	%
自分の伝えたいことが伝えやすくなるから	22	34.4
文字だけだと寂しいから	19	15.6
楽しいから	14	21.9
文字数が節約できるから	0	0.0
相手が絵文字付きで送ってくるから	16	25.0
相手との距離を縮めるため	12	18.8
なんとなく	18	28.1
その他(以下内巻)	6	9.4
相手がスマートフォンのため	(3)	
絵文字にはない表情ができる	(2)	
キャリアが違う相手にもそのまま送れる	(1)	

問4.絵文字付きメールを受信した際、どのように感じますか。(複数回答可)

回答	人数	%
嬉しい	8	12.5
楽しい	40	62.5
なんとも思わない	34	53.1
不慣れ	0	0.0
絵文字は送られてこない	2	3.1
その他(以下内巻)	9	12.5
新しい絵文字が覚えられるのが嬉しい、レパートリーが増やせる	(8)	
なるほど、と思う	(2)	

問5.絵文字付きメールを送ることに抵抗を感じる相手はいますか。また、いるとすればそれは誰に対してですか。(複数回答可)

回答	人数	%
誰に対しても抵抗は感じない	16	25.0
友人	0	0.0
友人以外の異性	2	3.1
恋人	2	3.1
家族	4	6.3
上司・先輩・先生など目上の相手	42	65.6
その他(以下内巻)	13	20.3
絵文字を使用しない人とのメール	(1)	
バイト関係	(12)	

問6.これまでに絵文字を使ったことで、相手に伝えたいことが「上手く伝わらなかった」という経験はありますか。

回答	人数	%
はい	15	28.1
いいえ	46	71.9

問7.これまでに送られてきた絵文字で、相手の言いたいことが「わからなかった」、「わかりにくかった」と感じた経験はありますか。

回答	人数	%
はい	38	56.3
いいえ	28	43.8

問8.絵文字を使わないのはなぜですか。(複数回答可)

回答	人数	%
使わないほうが、伝えたいことが伝えられるか	2	12.5
使いたい絵文字がないから	0	0.0
恥ずかしいから	2	12.5
使い方が分からないから	6	37.5
絵文字が嫌いだから	0	0.0
その他(以下内巻)	2	12.5
使わない人がほとんどだから	(2)	

問9.今後、絵文字を使うつもりはありますか。

回答	人数	%
是非使いたい	0	0.0
機会があれば使いたい	10	62.5
使うつもりはない	2	12.5
わからない	4	25.0

問10.絵文字付きメールが送られてきた際、どのように感じますか。

回答	人数	%
あまりよく伝わらない	0	0.0
読みにくい	0	0.0
相手の言いたいことが分かりにくい	2	12.5
読みやすい	2	12.5
なんとも思わない	12	75.0
その他(以下内巻)	0	0.0

資料編 4

ケーススタディ用問題

問題 以下の各シーンに対するメール、及びメッセージを作成し、送信してください。

問題 1. あなたは、久しぶりに東進の日曜日に 10 年束の付き合いの友人“A さん”を食事に誘うことを計画しています。その旨を A さんにメールで伝えることにしました。

久しぶり
元気？
今度の日曜日空いてる？
久しぶりに一緒にご飯行こうよ

問題 2. あなたは今日、友人 A さんと午後 8 時に駅の改札前に集合して、着しくできたイタリアンレストランへ向かい、そこで食事をする約束をしていました。しかし、集合時間の 6 時を 20 分過ぎても、友人 A さんは一向に姿を現しません。また、遅れることの連絡等も一切ありません。そこであなたは A さんにメールを送ることにしました。

待ち合わせの時間過ぎてるけど大丈夫？
遅延分くらいで来れそう？
待ってるよ

問題 3. あなたは今日、久しぶりの A さんとのお食事を終え、帰宅しました。そして、今日は、最近新しくできたレストランに行き、その後買い物などにも行けて楽しかった事を A さんにお礼としてメールを送ることにしました。

今日は楽しかったね
久しぶりに A とも話せてうれしかったよ
ご飯もおいしかったしその後の買い物にも付き合ってくれてありがとう
また今度一緒にどこかいこうね

問題 4. あなたは、今週末の最終報告レポートを書かなければならなくなり、その提出締め切りが明後日だというのに、全く手つかずの状態だということを、たった今思いつきました。そこで、同僚の G さんに「G さんはもうレポートを書き終えたか」ということと、「もし書き終わっていたら、力になって欲しい」などをメールで送ることにしました。

お疲れ様
急なんだけど今週末の最終報告レポート終わった？
私は今逃げ出してこれから取りかかるところなんだ
もしよかったら G さん
手伝ってほしいんだけど
今度ご飯でもごちそうするから
お願い

問題 5. 明日は友人 B さんの誕生日で、その B さんの誕生日祝いのメールを送ることにしました。

お誕生日おめでとう
E さんにとって最高の 1 日になりますように

問題 6. あなたには現在、知り合って 1 カ月の気になっている異性 I さんがいます。I さんとは 1 カ月前に遊んだきりでした。そこで、久しぶりに会いたいと思い、メールを送ることにしました。

お久しぶり
元気にしてた？
よかったら今度一緒に映画でもいかない？
返事求ってるね

問題 7. あなたは携帯電話のメールアドレスを変更したことを知らせるメールを作成することにしました。

アドレス変更しました
〇〇です
皆様よろしくお思います

資料編 5

ケーススタディ回答

Aさん

問題1

ひさしぶり！
来週の日曜日は空いてる？いろいろ話したいし晩飯でも食べながらどう？

問題2

もう時間 20 分過ぎてるけど何かあった？
☑して

問題3

今日は楽しかったな！
なかなかおいしかったやろ？買い物もつきあってくれておおきに、また行こな！

問題4

例のレポートもう出来た？俺はまだでちょっと苦戦してる。悪いけどちょっと力になってくれへんか？たのむわ m(_ _)m

問題5

明日誕生日やな 🎂
おめでとう 🙌

問題6

元気してた？
1ヵ月ぶりかな？
あの時は楽しかったな。
またいい店見つけてん。
良かったらいっしょにどう？

問題7

どうも〇〇です！
難からかわからなかったやろ？
実はメアド換えてん。
また登録しとって。よろしく 🙏

Bさん

問題1

こんにちは！
ちょっと気になる御飯屋があってそこに行きたいんやけど久しぶりに晩飯でも食べにいかん？
来週の日曜日夜ねんけどどう？

問題2

こんばんは！
何かあったのかな？
手はなせない状態ならまた手が空いたときに電話かメールで連絡しようだい！
それじゃ、待ってるね 🙏

問題3

こんばんは！
今日は御飯に付き合ってくれてありがとう！
新しいできたお店は内装も雰囲気も良い感じだったね！
買い物にも行ってのんびりできて楽しかったよ！
また機会があれば行きましよう！ 🙏

問題4

お疲れ様です。
Gさんは明後日提出のレポートはどこまで進んでいきますか？
私の方はまだほとんど手をつけれていない状態です。
あしたのどこか時間のある時にお力添え願えないでしょうか。
よろしく願い致します。

問題5

Happyバースデー 🎂
今からの1年さらなるEさんの飛躍を祈っております 🙏

問題6

こんにちは！
元気にしていますか？
先月は遊んだ時にとっても楽しかったです！
それでまた面白そうな所を見つけたんですけど今度の休みの日に行きませんか？
Xさんが気に入ると思います 🙏

問題7

〇〇です！
メアド変えました 🙏
新しいアドレスは abcd@...ne.jp です。
登録変更お願いします 🙏

Cさん

問題1

久しぶり 🙏
元気ですかー！？
今週の日曜日は空いてる？
久しぶりに一緒にご飯行こうよ 🙏

問題2

待ち合わせの時間過ぎてるけど大丈夫？
後何分くらいで来れそう？メール持ってるよ 🙏

問題3

今日は楽しかったね 🙏
久しぶりにAとも話せて嬉しかったよ 🙏

問題4

お疲れ様 🙏
急なんだけど今週末の最終報告レポート終った？
私は今思い出してこれから取り掛かるところなんだ 🙏
もし良かったらGさん平伝って欲しいんだけど、今度ご飯でもごちそうするからお願いな 🙏

問題5

お誕生日おめでとう 🎂
Eさんにとって最高の1日になりますように 🙏

問題6

お久しぶり 🙏
元気してた！？！
よかったら今度一緒に映画でもいかない？
返事まってるね 🙏

問題7

ABC@abcd.ne.jp
アドレス変えました 🙏
〇〇です。
登録よろしく願いします 🙏 (_) (_)

Dさん

問題1

久しぶり
元気？
今度の日曜日は空いてる？
久しぶりに一緒にご飯行こうよ？

問題2

待ち合わせの時間過ぎてるけど、大丈夫？
あと何分くらいで着きそうかな...？

待ってるよ？

問題3

今日は楽しかったね♪
久しぶりに A とも話せてうれしかったよ？
ご飯もおいしかったし、その後の買い物にもつき合ってくれて、ありがとう？
また今度一緒にどこかいこうね？

問題4

お疲れさま？
急なんだけど、今期末の最終報告レポート終わった？
私は今思い出して、これから取りかかる場所なんだ？
もしよかったら G さん、手伝ってほしいな？
今度ご飯でもごちそうするから？
お願い？

問題5

お誕生日おめでとう？
E さんにとって、最高の1日になりますように？

問題6

お久しぶり？
元気にしてた？
よかったら今度一緒に映画でもいかない？
返事待ってるね？

問題7

アドレス変更しました？
〇〇です。
お手数ですが、登録よろしくをお願いします？

Eさん

問題1

ひさしぶり♪
あのさ、今度の日曜日の夜、一緒にご飯行かへん？
連絡待ってます？。

問題2

あれー？もう待ち合わせの6時過ぎてるぞー？？
寝坊か？！笑？

問題3

今日は他の気分に付き合ってくれてありがとう♪
行ったことないレストランやって、めっちゃ美味しかったし、その後の買い物もめっちゃ楽しかった？
Aのおかげで最高の一日になった♪

問題4

Gさん！やばいぞ？
最終報告レポートやらかなアカンこと今思い出したー！
Gさんはもうやったやんなあ？
もしよかったら手伝ってほしいぞ！
今度、ご飯でもごちそうするんで...？

問題5

Bさん♪
誕生日おめでとう！
今日一日は E さんにとって最高の日になればいいな？

問題6

Xさん♪ひさしぶり？
最近、会ってないよねー？
今度、映画とか行かへん？
まあ、いわゆるデートとかゆーて？笑？
まあ気分が乗ればいいし♪
気分が乗らへんなら乗らへんではっきり言うてな？
変な気遣いは逆に傷つきますよー！笑？

問題7

メールアドレス変更しました？
登録をお願いします？