

1. 背景

1.1 文字による情報伝達

1980年代に普及し始めたパソコン通信や、1990年代中ごろから急速に普及してきたインターネットでは、電子メールや電子掲示板、チャット、WWWなどでネットワークを介して情報がやり取りされている。これらの主な情報伝達の手段は文字である。文字情報では、お互いの姿や声といった身体的な情報までは伝わらない。対面であれば、表情や視線、声の調子、身振りなど身体的な動作により感情や微妙なニュアンスを伝えることができるが、身体的な情報を欠く文字情報では、感情や微妙なニュアンスを伝えるににくい。

1.2 フェイスマークについて

フェイスマークとは、文字や記号を組み合わせて作られた表情で、顔文字やエモティコン (emoticon = emotion + icon)、あるいは笑顔がよく用いられることから、スマイリー (smiley) とも呼ばれる。

欧米では :-) といった90度横向きのフェイスマークが使われているが、日本では (^_^) といった縦向きになっているフェイスマークが使われている (表1参照)。

フェイスマークは、文字情報のみでは伝わりにくい感情や微妙なニュアンスを伝えるために生まれてきたと思われるされており、起源についても、いくつか説があるが定かではない。

表1. フェイスマークの例

縦向き	横向き	用法
(^_^)	:-)	喜び, 微笑
(;_;	:-((^O^)	驚き, 笑い
(-_-)	:-	沈黙
(^_~)	;-)	ウインク

現在では、フェイスマークに関する情報や様々な種類のフェイスマークを紹介している Web サイトもある。

1.3 携帯電話の普及と所有状況

携帯電話の加入数 (図1) を見ると、1991年度末に138万加入であったのが、10年後の2001年度末では6912万加入になっており、携帯電話の加入数が年々増加している。1人1加入と考えると、携帯電話は日本の人口の過半数を超えるほど普及したといえる。

また、携帯電話・PHSの所有状況 (図2) を見ても、所有率は68.7%となっており、上記と同じことがいえる。所有状況を職業別に見ていくと、大学生の所有率が最も高く、90.3%と9割以上の大学生が携帯電話・PHSを所有していることがわかる。

1.4 メールサービスの利用状況

携帯電話といっても、通話サービスだけではな

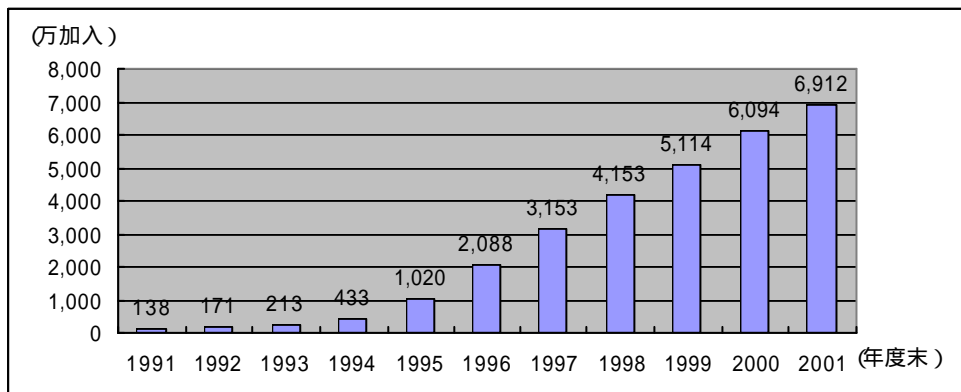


図1. 携帯電話の加入数の推移 (総合通信基盤局『移動電気通信事業加入者数の現況』(2002年10月)を元に作成)

く、現在ではEメールやショートメール、ネットサービスなどといったサービスも利用されている。

利用状況(図3)を見ると、73.8%が1日に1回以上通話サービスを利用しており、Eメール・ショートメールサービスの利用は44.9%となっている。通話サービスと比べると、Eメール・ショートメールサービスの利用率は低いですが、5割に近づいており、Eメール・ショートメールが携帯電話のサービスとして定着しつつあるといえる。

大学生については、10人中9人が携帯電話・PHSを所有している計算になり、各個人が所有する携帯電話は情報伝達の道具としてだけでなく、

コミュニケーションの道具としても利用されるようになってきた。

1.5 フェイスマークの入力を支援する機能

パソコンのメールと同じく、携帯電話でのEメール・ショートメールの情報伝達も主に文字で行われ、フェイスマークも使われる場合がある。

携帯電話のなかには、フェイスマークの入力を支援する機能が備わっているものもある。例えば、著者の所有している携帯電話(Jフォン)の機種JN04では文字メニューに「顔文字入力」という項目がある。「顔文字入力」を選択すると、あらかじめ登録されているフェイスマーク(34種

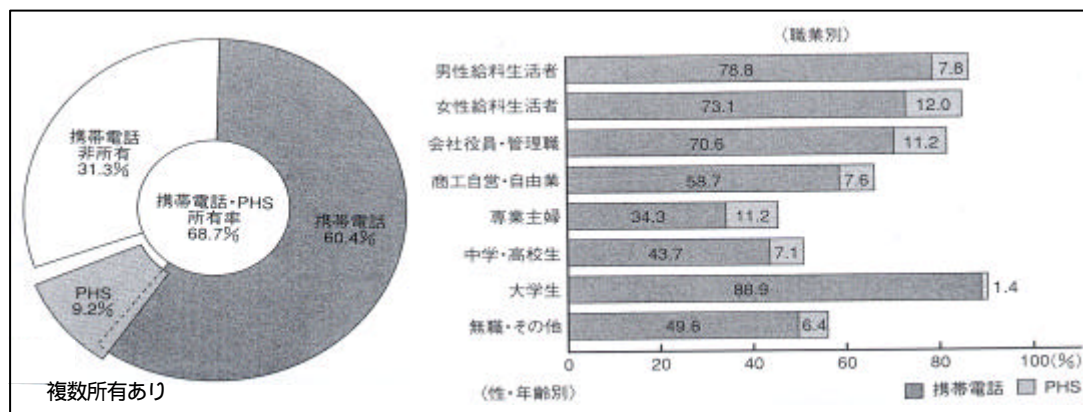


図2. 携帯電話・PHSの所有状況 (2001年4月)

[電通総研編『情報メディア白書 2002年版』]

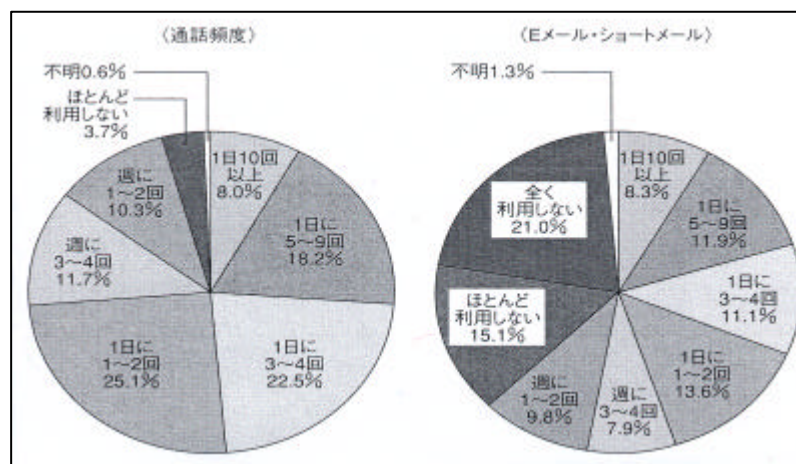


図3. 携帯電話の利用状況 (2001年4月)

[電通総研編『情報メディア白書 2002年版』]

3. 研究目的

メールで使用されるフェイスマークに注目し、送信者がどのようにフェイスマークを使用しているかや、携帯電話の利用状況などの調査を通して、フェイスマークを含むメール文全体が送信者の意図する意味として受信者に伝わっているかを明らかにする。

4. 事前調査

4.1 アンケート調査について

携帯電話の利用状況や、伝える相手によってフェイスマークの使用頻度に違いがあるのか、及び使用するフェイスマークの差異が発生するのかなどについて調査することとした。

<方法>

情報コミュニケーション学科の学生が受講している授業で、アンケート用紙（資料参照）を配布し、回収した。

<対象>

園田学園女子大学 国際文化学部 情報コミュニケーション学科の学生（1年生～4年生）

<実施期間>

2002年10月3日～2002年10月8日

4.2 アンケート結果

回収したアンケート用紙のデータを単純集計、クロス集計した。ここでは、そのアンケート結果のうち、特に注目した結果について述べる（その他の結果については資料を参照）

<有効回答数> 94

<問2>

設問：携帯電話を持っていますか？

回答：はい...94人（100%）

94人中94人が「はい」と回答しており、携帯電話の所有率は100%であった。

<問3>

設問：携帯電話からメールを送ることがありますか？

回答：携帯電話からのメール送信の頻度（図5）については、「よく送る」と回答した割合が8割を超えている。なお、「送らない」との回答は無かった。

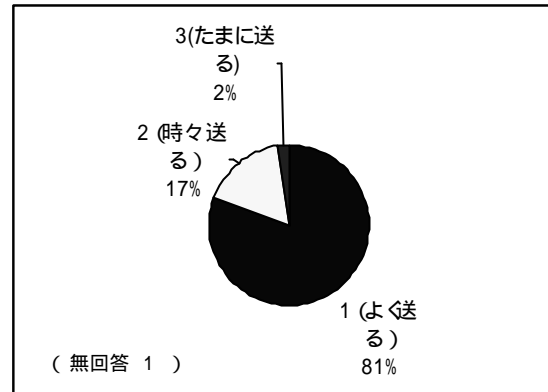


図5. 携帯電話からのメール送信頻度

<問4>

設問：顔文字(フェイスマーク)をご存知ですか？

回答：顔文字の認識（図6）については、「よく知っている」と回答した割合が6割を超えており、「知っている」と回答した割合も含めると、99%となる。なお、「知らない」との回答は無かった。

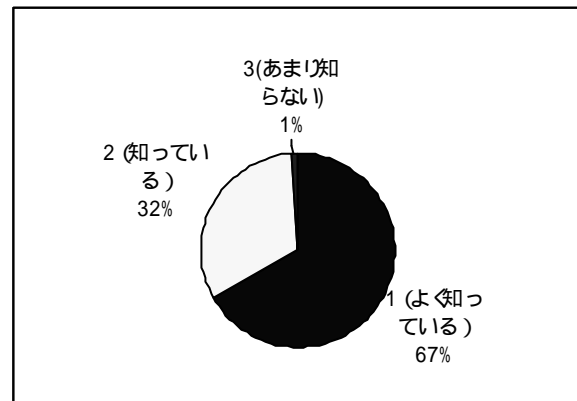


図6. フェイスマークの認識度

<問5>

設問：あなたはメールを書くときに顔文字をどの程度使いますか？

回答：フェイスマークの使用頻度（図7）については、「よく使う」との回答が5割を超えている。「時々使う」との回答も36%となっている。

表2. フェイスマークの使用頻度と好感度の関係 (単位:人)

問5					
問7	よく使う	時々使う	たまに使う	全く使わない	総計
とても好き	23	4	0	0	27
好き	20	23	4	1	48
好きでも嫌いでもない	4	7	2	6	19
総計	47	34	6	7	94

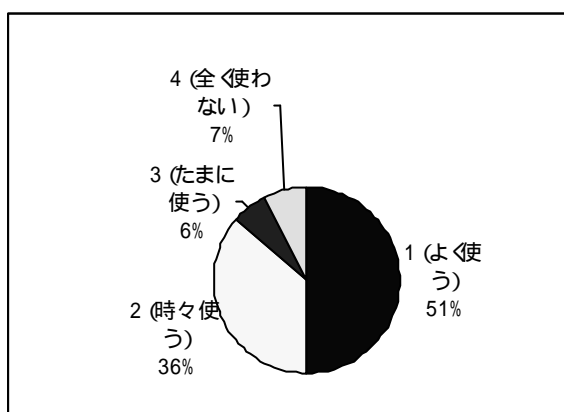


図7. フェイスマークの使用頻度

<問7>

設問: 顔文字は好きですか?

回答: フェイスマークの好感度 (図8) については、「好き」と回答した割合が5割を超えている。

「とても好き」と回答した割合も3割弱となっている。なお、「嫌い」「とても嫌い」との回答はともに無かった。

フェイスマークの使用頻度と好感度の関係 (表

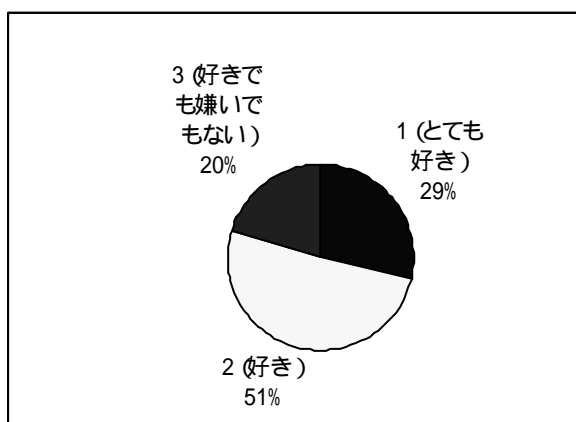


図8. フェイスマークの好感度

2)を見ると、フェイスマークを「よく使う」と答えた47人中23人は「とても好き」と回答しているが、20人は「好き」と回答している。フェイスマークを「時々使う」と答えた34人については、そのうちの23人が「好き」と回答している。

<問8>

設問: メールを目上(先輩・指導者)の人に送る場合、同学年(友人)の人に送る場合、目下(後輩)の人に送る場合でどの顔文字を使うかを枠内から選んで番号でお答えください。(重複してもかまいません)

1. 約束を破るのはいい加減にして(下さい)
2. 念願の大会で優勝できました
3. どうして遊びに行く時に誘ってくれないの(ですか)
4. 無理なお願いを聞いてくれてありがとう(ございました)
5. すみませんがデータを送ってもらえますか
6. 返事が遅くなってごめん(すみません)

回答: フェイスマークの使用率(表3)は、1~6のどの例文においても同学年の場合が最も高くなっており、次いで目下、最後に目上という順になっている。また、使用率を例文別に見ていくと、同学年・目下の場合はともに例文2が最も高く、次に例文4, 例文3, 例文6, 例文1, 例文5という順になっている。目上の場合には例文5と例文1の順が入れ替わっているが、その他の順については同じである。

例文1のフェイスマークの使用率(図9)を見ると、「(>_<)」が33%と最も高く、次いで「(-_-#)」が31%となっている。

表 3. フェイスマークの使用率

(単位：%)

	目上	同学年	目下
例文 1	44	81	74
例文 2	73	94	91
例文 3	59	89	83
例文 4	62	90	85
例文 5	48	79	67
例文 6	59	88	83

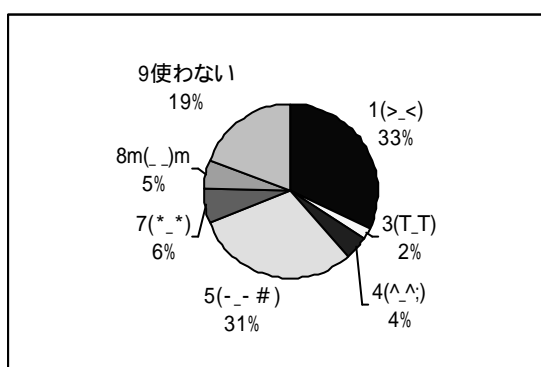


図 9. 例文 1 の各フェイスマークの使用率 (同学年)

例文 2 の使用率 (図 10) では、「 \ (^_^) / 」が 81% と最も高い。例文 1 で最も高かった「 (>.<) 」は 5% と低く、「 (-_-#) 」については回答に無かった。逆に例文 2 で最も高かった「 \ (^_^) / 」も、例文 1 では回答に無かった。

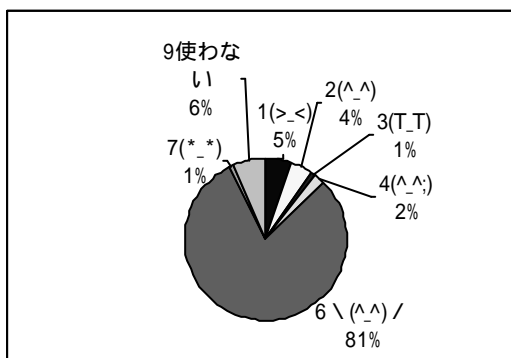


図 10. 例文 2 の各フェイスマークの使用率 (同学年)

4.3 アンケートの考察

<問 2>

94 人中 94 人が携帯電話を所有しているという

結果から 情報コミュニケーション学科の学生は、1 章で述べた大学生の所有状況 (図 2) に比べ、携帯電話を所有している割合が高いことがわかった。

<問 3>

携帯電話からのメール送信の頻度 (図 5) は、「よく送る」という割合が高いことがわかった。また、「たまに送る」と回答した割合が 2% とかなり低く、「送らない」においては回答が無かったことから、携帯電話を所有している学生は、メールサービスを利用していると考えてよい。

<問 4>

情報コミュニケーション学科の学生においては、フェイスマークを知っているものと考えてよい (図 6)。また、「知らない」という回答が無かったことから、今までにフェイスマークを目にする機会があり、設問文にある「顔文字」や「フェイスマーク」という言葉についても耳にする機会があったと考えられる。

<問 5>

フェイスマークの使用頻度 (図 7) から、5 割の学生がフェイスマークを頻繁に使用していることがわかる。また、「全く使わない」と回答した学生がいることから、情報コミュニケーション学科の学生はフェイスマークを知っているという結果であったが (図 6)、フェイスマークを知っていることが、必ずしも使用に結び付くわけではないとわかった。

<問 7>

フェイスマークの好感度 (図 8) では、8 割が「とても好き」「好き」と回答しており、フェイスマークの好感度は高いと言える。また、「嫌い」と「とても嫌い」との回答がともに無かったことから、フェイスマークに対して嫌悪感はないと言える。

使用頻度と好感度の関係 (表 2) から、フェイスマークに好感を持っていることは、フェイスマークを使用する要因の 1 つであるようだが、その他にもフェイスマークを使用する要因があると考えられる。

<問 8>

フェイスマークの使用率(表3)から、フェイスマークはメールを送る相手により使用率が違い、目上や目下に比べ、同学年同士のやり取りで使用される割合が高いことがわかった。また、例文によって使用率に違いがあることから、文がフェイスマークの使用率に関係していると考えられる。

例文によって使用されるフェイスマークの種類やその割合に違いがあることがわかった(図9, 図10)。このことから、使用するフェイスマークに文が関係していると考えられる。また、同じ例文を見て回答しても、使用するフェイスマークが違ふことから、どのフェイスマークを使用するかは個人によって異なると言える。

4.4 調査について

アンケート調査から携帯電話の利用状況や、伝える相手によってフェイスマークの使用頻度に違いがあり、個人によって使用するフェイスマークに差異があることがわかった。これらの調査結果を踏まえて、同学年同士の携帯電話でのメールのやり取りに限定し、詳細に調査することにした。

5. インタビュー調査

5.1 インタビュー調査について

フェイスマークを含むメール文全体が送信者の意図する意味として受信者に伝わっているのか、及びフェイスマークはどのような理由から使用されているのかについて調査することとした。

<方法>

前述のアンケート結果より、同学年の相手と実際にやり取りした携帯電話のメールで、フェイスマークが使用されているものについて、1対1の状態を送信者・受信者のそれぞれに質問し、回答を記録した(記録用紙は資料を参照)。調査データとして、インタビュー後に調査したメールを転送してもらうこととした。なお、記録漏れを防ぐために本人の了承を得て、インタビューをテープに録音した。

<対象>

園田学園女子大学 国際文化学部 情報コミュニケーション学科の学生(3・4年生)

<実施期間>

2002年11月28日~2002年12月20日

5.2 インタビュー調査の結果

<調査数> 40組(延べ80人)

<フェイスマークの伝達>

フェイスマークを含むメール文全体について、送信者の伝達したい意図と受信者が読み取った意図とを比較し、伝わったかどうかを調査した。また、文中で使われたフェイスマークのみについても、同様に調査し整理した(表4)。

メール全体として意図が伝わっている29件中、フェイスマークのみの意図も伝わっている18件を伝達群、フェイスマークのみの意図は伝わっていない11件を中間群とし、メール全体として意図が伝わっていない11件を非伝達群と呼ぶこととした。

<フェイスマークの使用理由と伝達>

フェイスマークの使用理由について調査し、自由に述べてもらった結果を著者の方で分類した(表5)。送信者自身の気持ちや表情などを表現するために使用している場合、受信者側の気持ちを考えて使用している場合、主に視覚的な理由から使用している場合、絵文字が使用できないなどの間接的な理由から使用している場合の4項目に分類し、項目に該当しなかった使用理由をその他とした。それぞれの項目について件数を総計にまとめ、非伝達群についても件数を数えた。また、総計と非伝達群から伝わった割合を求め、伝達率とした。

表4. フェイスマークの意図の伝達

メール全体	フェイスマークのみ	件数	
伝わった	伝わった	18	伝達群
	伝わっていない	11	中間群
伝わっていない	伝わっていない	11	非伝達群

表5. フェイスマークの使用理由と伝達

(単位: 件数)

分類	フェイスマークの使用理由	総計	非伝達	伝達率
自分の心境や表情を表現	<ul style="list-style-type: none"> ・その時の自分の心境を伝えたかった ・文字だけだとどんな顔して言ってるかわからないから, 自分の表情を伝えたい ・「すごく」(寒かった) というのを伝えたかった ・気持ちや状況にぴったりの顔文字があった時は使う など	33	7	79%
相手への配慮	<ul style="list-style-type: none"> ・顔文字がなかったら本当は嫌なんかなと思われそうだから ・深刻さを和らげる ・笑いで送った。楽しくなるかなと思って など	10	0	100%
視覚的理由	<ul style="list-style-type: none"> ・改行によって絵文字か顔文字かを選択する ・文字だけだと寂しい ・文字だけだとそっけなく感じる ・かわいいから など	29	13	55%
間接的理由	<ul style="list-style-type: none"> ・相手が DoCoMo で絵文字が使えないから ・やりとり中に今までも顔文字や絵文字を使ってきたから, 流れるに使った方がいいかと思って使った など	14	4	71%
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・特にはない ・あんまり意味ない ・かわいそうやなあと思ってつけた ・雰囲気や伝えたい ・言葉を顔文字で表現した ・顔文字を使った方が親しみがある ・たいてい文の最後に記号か何かを入れる。途切れた感じがするから 	7	6	14%

<使用理由とフェイスマークの意図>
 「相手への配慮」に分類されている使用理由(表5)から送られたメールと、フェイスマークの意図について3組の調査結果を示す(表6)。
 <使用理由の平均件数>
 送信者(27名)
 一人あたりの平均: 3.63件(標準偏差: 1.69)
 <送信者・受信者の所有している携帯電話>
 携帯電話会社が同じ: 11組(27.5%)
 携帯電話会社が違う: 29組(72.5%)
 <フェイスマークの種類とその意図>
 使用されたフェイスマーク: 50個
 使用されたフェイスマークの種類: 34
 フェイスマークのみの意図が受信者に伝わって

いなかったのは50個中の22個であった。またフェイスマークの種類に関しては、1通のメールに同じ種類のフェイスマークが複数使われていることはなかった。
 送信者の意図する意味とそのフェイスマークについては表7参照。

5.3 インタビュー調査の考察

<フェイスマークの伝達>
 フェイスマークの意図の伝達(表4)から、中間群については、フェイスマークに誤解が残る場合もあるが、メール全体としては伝わっていることがわかった。非伝達群については、メール全体の意図と同様に、フェイスマークが送信者の意図

表 6 . 使用理由とフェイスマークの意図

1	メール	おう バイク修理だすからあしたは行けないだけよ(^o^) おやすみい ㄥ
	使用理由	深刻さを和らげる。
	送信者A	伝達したい意図：気にすんな。無事。
	受信者B	読み取った意図：元気そう。事故といっても思ってたより大したことなさそう。
2	メール	オッケ！任しとき(^o^) ふと思ったんやけど、とーっても髪切りたいよ！水曜行ってこようかなっ(^-^)
	使用理由	言葉だけだと恐そう。怒ってるように思われるかもしれない。
	送信者C	伝達したい意図：任しとき。
	受信者D	読み取った意図：笑顔がついてるから怒ってない。快く持っていってくれるかな。
3	メール	じゃあ明日もってくるわね(^o^)
	使用理由	顔文字がなかったら本当は嫌なんかなと思われそうだから。
	送信者E	伝達したい意図：笑顔と一緒に送ることで苦じゃないよとアピール。
	受信者F	読み取った意図：笑顔。なんとなく快くやってくれたのがわかる。

する意味として伝わっていないと言える。

このことから、フェイスマークのみに限ると伝わっていない場合でも、メール全体として伝わっていることがあるとわかった。また、メール全体として伝わっていない場合には、フェイスマークのみが伝わることもないとわかった。

<フェイスマークの使用理由と伝達>

フェイスマークの使用理由と伝達（表 5）の総計を見ると、「自分の心境や表情を表現」するために使用される場合が 33 件で最も多い。

伝達率を見ていくと、最も低かったのは「その他」で 14%、次に「視覚的理由」の 55%となっている。「その他」は分類項目にも該当しなかったように、何を伝えたいかが曖昧である。「視覚的理由」についても見た目を重視しており、伝達率の高い項目に比べると、何を伝えたいかが意識して使われていないと言える。

逆に、伝達率が最も高かったのは「相手への配慮」で 100%、次に「自分の心境や表情を表現」の 79%であった。理由を見ると、「相手への配慮」では受信者の気持ちを意識して使用しており、「自分の心境や表情を表現」についても自分の何について伝えたいのかを意識して使用していることが

わかる。

このことから、フェイスマークによって何を伝えたいかが曖昧な場合はメール全体の意図が伝わりにくく、受信者の気持ちや何を伝えたいかを意識してフェイスマークを使用している場合には、メール全体の意図が伝わりやすいと考えられる。

<使用理由とフェイスマークの意図>

伝達率が最も高かった「相手への配慮」から送られたメール（表 6）について見ると、1 組目の場合、フェイスマークの使用によって受信者Bはメール文には直接書かれていない意図を読み取っていることがわかる。深刻さを和らげるために使用している送信者Aの意図が伝わっていると言える。2 組目の場合も、フェイスマークを使用していることによって、怒っていないことや快く持っていけると受信者Dは読み取っている。受信者に誤解されないよう使用している送信者Cの意図が伝わっていると言える。3 組目の場合も同様に、受信者Fはフェイスマークが笑顔ということから、快くやってくれたことを読み取っており、誤解されないよう使用している送信者Eの意図が伝わっていると考えられる。

これら 3 組の調査結果から、深刻に受け取られ

表7. フェイスマークと送信者の意図

	フェイスマーク	送信者の意図する意味		フェイスマーク	送信者の意図する意味
1	(>_<)	悪いな	26	(:_;)	ごめんね
2	(>_<)	切ない気持ち。もう嫌。	27	(;^_^^)	冷や汗。焦ってる。
3	(>_<)	はりきって行ってきます	28	(@_@)	ちょっと忙しい
4	(>_<)	すごく寒い	29	(^.^)b	待ってるねの「ね」
5	(>_<)	ホントごめん,反省してます	30	(^^)	楽しさ。うれしさ。
6	(>_<)	残念	31	(^_^)	行って来まーす
7	(>_<)	ほんまにゴメン	32	(^^ゞ	ちょっと照れてる
8	(>_<)	苦しい	33	(^_^;	かわいそう
9	(>_<)	悲しい	34	(^_^^;)	汗。言い訳。
10	(>_<)	なんで	35	(^3^)	ちょっとすねてるぞ
11	(>_<)	ごめんね	36	(^o^)	任しとき
12	(^o^)	わかったよ	37	(^o^)/	喜び
13	(^o^)	苦じゃないよ	38	(^o^;	ちょっと焦ったな
14	(^o^)	気にすんな。無事。	39	(-.-;)	ちょっといけてないぜ。 納得いかんな。
15	(^o^)	笑ってる	40	('_-'*)	かわいらしく
16	(^^;	焦ってる	41	(;)	なんでやろー
17	(^^;	疲れた	42	(` `)	困ったよ
18	(-.-;)	ほんま寂しい	43	('o')ノ	変更よろしく
19	(-.-;)	やばいかなあ	44	(>o<)	しんどい
20	(^o^)v	めっちゃ楽しみ	45	()	冗談やで、でもヤッター
21	(^o^)v	ちょっと冗談ぼく	46	(T-T)	悲しい
22	(*^^*)	かわいらしい	47	" ° ^ ")ノー	頼りにしてるよ
23	(*_*)	忘れてた。やっちゃった。	48	¥(0≠0) >	変身するポーズ
24	(^ ^)- Chu!!	感謝	49	m()m	嫌やなあ
25	(-.-)zzz	寝る	50	o(>=<)o	とりあえず早く来い

そんな内容のメールを和らげる場合や、誤解を招く恐れのあるメールを送信する場合にフェイスマークを使用すると効果的であると言える。

<送信者・受信者の所有している携帯電話>

送信者と受信者で携帯電話会社の違う携帯電話を所有している場合が7割を超えている。間接的理由(表5)にも挙がっているように、携帯電話会社が違う場合には絵文字が使用できないため、絵文字の代わりとしてフェイスマークを使用して

いるからだと考えられる。

<フェイスマークの種類とその意図>

使用されたフェイスマークは50個だが、フェイスマークの種類は34となっている。使用されているフェイスマーク(表7)を見ると、(>_<)については11個使用されている。1通のメールに同じ種類のフェイスマークが使われていることはなかったため、11通のメールで使用されたことになる。しかし、同じフェイスマークを使用してい

でも、送信者の意図する意味はそれぞれ異なっている。また、それとは逆に意図することは似ていても使われるフェイスマークが違う場合もある。これはアンケート結果からもわかっていることだが、個人により差異があることと、メール文が影響しているためだと考えられる。

6. まとめ

アンケート調査から、携帯電話のメールサービスの利用状況や、個人によって使用するフェイスマークに差異があり、伝える相手によってフェイスマークの使用頻度に違いがあることがわかった。特に同学年同士のメールのやり取りで使用される割合が高いことから、インタビュー調査は同学年同士のメールのやり取りに限定して行った。

その調査結果から、フェイスマークを含むメール文全体が送信者の意図する意味として受信者に伝わっていない場合があると明らかになった。その原因の一つとして、送信者側のフェイスマークを使用する理由が曖昧であったということが言える。逆に、受信者側の気持ちを考えて使用したり、送信者自身の気持ちや表情などを表現するために使用している場合は、フェイスマークを含むメール文全体の意図が伝わりやすいとわかった。特に、誤解を招く恐れのあるメールなどに、受信者側の気持ちを考えてフェイスマークを使用すると効果的であると言える。

今回の調査から、フェイスマークを使用する際には、送信者側が何を伝えたいのかをしっかりと意識するとメール全体の意図が伝わりやすく、特に受信者側の気持ちを考えて使用すると効果的であるとわかった。

7. 今後の課題

今回の調査では、フェイスマークが送信者の意図する意味として受信者に伝わっていない場合があるとわかったが、その原因については一つしか明らかにできなかった。フェイスマークが送信者

の意図する意味として伝わった原因や伝わらなかった原因について明らかにするためには、アンケート結果とインタビュー調査の結果を併せて考察する必要がある。また、フェイスマークの種類別による伝達の差異についても調査する必要があると考える。

最後になりましたが、本研究にあたり、ご指導して下さった堀田博史先生、伊藤剛和先生と、調査にご協力いただいた情報コミュニケーション学科3回生、4回生の皆さんに心より感謝いたします。

参考文献

- [1] 山田富美雄(1993):「パソコン通信の心理学」, 信山社出版
- [2] 川上善郎・川浦康至・池田謙一・古川良治(1993):「電子ネットワーキングの社会心理 コンピュータ・コミュニケーションへのパスポート」, 誠信書房
- [3] 下田悠平(1998):「通信ネットワークでの顔文字の使用状況とその影響について」, 京都大学
- [4] 小澤賢司・清水忍(2000):「フェイスマークによる感情表現に関する考察」, 第2回日本感性工学会大会 予稿集, pp. 102
- [5] 小澤賢司・清水忍(2001):「フェイスマークから読みとられる感情の因子分析」, 第3回日本感性工学会大会 予稿集, pp. 134
- [6] Jフォン株式会社(2001):「J N04 取扱説明書 基本操作編」
- [7] Jフォン株式会社(2001):「J N04 取扱説明書 Jスカイ編」