

フェイスマークを用いた感情表現におけるコミュニケーション・ギャップに 関する研究

河野道子
園田学園女子大学

<要旨>

近年、インターネットの利用に伴い、電気通信市場は急成長をした。インターネットサービスプロバイダー間では、様々なサービスにおいて激しい競争をおこなっている。携帯電話の普及により、携帯電話のメール機能の利用者が増加し、コミュニケーションツールとして現代社会に浸透した。

そこで携帯電話のメールやインターネットメールに注目し、大学生と社会人の20代～60代の方々に送信者がどのようにフェイスマークを使用しているかについて、アンケート調査を行った。その結果、フェイスマークの使用理由の違いが明らかになった。受信者が、自分の立場で意味を解釈している可能性があるということが言えた。

キーワード：

フェイスマーク、電子メール、コミュニケーション・ギャップ

1. 背景

1.1 電子メールの歴史

電子メールとは、コンピュータなどが、ネットワークを通じて、ユーザー同士が手紙のように文書やデータ、画像をやりとりする手段の総称のことをいう。1980年代に普及し始めたパソコン通信や1990年代から普及してきたインターネット、さらにここ数年の間に、急速に普及した携帯電話によるメール機能によって、現代社会におけるその認識が高まった。ここ数年の間に、携帯電話にはカメラ機能や動画機能が搭載され、メールに写真を添付して送る「写メール(TM)」や、メールに動画を添付して送る「ムービーメール(TM)」などが利用されるようになった。また、携帯電話が現代社会に普及するに伴い、文字だけのメールにも変化が現れ、フェイスマークや顔文字、絵文字と呼ばれる、文字だけでは分からない送り手の表情や気持ちを表す記号なども浸透してきた。

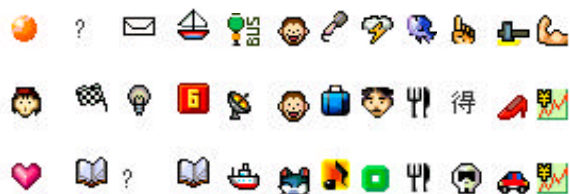


図1. 携帯電話の絵文字の例

1.2 フェイスマークについて

フェイスマークとは、インターネットやパソコン通信などで使う、文字を組み合わせて顔の表情などを表わした絵記号のことを言う。文字のみでのコミュニケーションでは伝わりにくい、ニュアンスや感情、送り手の表情を伝える助けとすることから、顔文字やエモティコン

(emoticon=emotion+icon)などと呼ばれている。英語圏では、スマイリーとも呼ばれ、:-)など、顔を90度横にしたものを使う。日本で使われるものは、顔が縦になっているものが主流であり、フェイスマーク誕生の起源については、様々な説があるが、1986年頃、実験段階であったアスキーネットやパソコン通信で使われ始めたのが最初の

ようである。現在では、携帯電話のメールでも利用されている。

縦向き	横向き	用法
(^_^)	:)	うれしい
(-_-)	>:-<	怒り
(.>_<.)	:-((+_+)	悲しい
	:-o	びっくり

表1. フェイスマークの例

1.3 電子メールの普及と様々なツール

1990年代から普及してきたインターネットは、その後、着実に現代人の生活に浸透し、パソコンや携帯電話の様々なサービスに置いて各社の競争が激しくなっている。インターネットサービスを提供するインターネットサービスプロバイダー市場は、ここ数年大きく伸びており、2002年9月末には、インターネットサービスを提供する電気通信事業者数は7151事業者と、7000を越えるプロバイダーがあることからわかる。また、携帯電話の市場に置いて、2001年度の移動通信市場は9兆3868億円(前年度比113.4%)とここ数年依然右肩上がり続けており、2002年度の市場は9兆3868億円(102.5%)になる。

1.4 携帯電話の進化

2001年度末のNTT公衆電話設置台数は、68万600台(前年度末比96.2%)となり、前年度末より2万6600台減少した。公衆電話の設置台数は、1980年代から減少が続いているが、携帯電話の普及率が上がっている近年は、それが主な原因となっている。公衆電話設置台数の全体の15.5%に当たる10万5500台がデジタル電話で、また、台数は少ないものの、偽造テレホンカード対策の一環としてICカード電話の設置が進められている。一方、携帯電話、PHSの契約数は1995年度から急速に伸び、2002年9月末7771万契約となっている。すでに人口の6割が所有している計算になる。これに伴い、携帯電話によるメール機能の利用が増

加した。その後、1998年頃から用途は通話からデータ通信機能へとシフトしている。携帯電話の契約状況を通信キャリア別に見ると、7208万契約中58.5%に当たる4216万台契約がNTTドコモグループで占められ、au、J-PHONE（現vodafone）とも、新機能や割引等のサービスで、徐々にではあるがシェアを高めており、2004年1月9日に電気通信事業者協会が発表した昨年12月末の携帯電話の契約数によると、1年間の伸びを示す純増数は、KDDIのauが250万9400台となり、249万1900台だったNTTドコモを1万7500台差で抑え、初めて年間首位に立った。この背景には、各社の機能の個性が影響しており、携帯電話の普及が定着した今、着信音に歌が再生される「着うた(TM)」や「着ごえ(TM)」の利用、カメラ機能がデジタルカメラに代わるくらいのレベルに達し、動画機能の再生時間の延長、様々なアプリ機能など、機能の充実さで消費者の購買を促進しようとしている。

1.5 電子メールの実用性について

電子メールは現代社会に普及したが、その機能は私たちのコミュニケーションに役立っているのか、本当に送信者の意図している内容や気持ちが受信者に伝わっているのかということ、先行研究「フェイスマークにおける感情伝達に関する研究」(2003岡元)では明らかにすることが目的であった。その結果、送信者の意図が受信者に伝わっていない場合があった。

2. 研究目的

1つのフェイスマークから複数の意味が読みとれ、個人差があるのではないかと考えた。文章の補佐的な役割を果たしているフェイスマークだが、使用することによって、送信者の意図する内容と受信者の解釈が異なる場合があるのではないかと考えた。様々なカテゴリーに分けることで、何らかの特徴が見えてくるのではないかと考えた。メールで使

用されるフェイスマークに注目し、メール利用状況から、世代間ギャップ、社会人と学生の違いなどの様々なギャップについて明らかにする。

3. アンケート調査

3.1 アンケート調査について

電子メールの利用状況において、どのようなツールからメールを送るのか、メール利用歴、相手による使い分け、フェイスマークに対する認識、どのような気持ちからフェイスマークを利用するのか、はじめてフェイスマークを使ったのは何だったのか、伝える相手によって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にした。

<方法>

情報コミュニケーション学科の学生と聴講生が受講している授業でアンケート用紙(資料参考)を配布、また、身近にいる人々の協力を得て、学内、学外の様々な世代の方にアンケートを配布、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(2回生~4回生)
情報教育センターに通う聴講生
学外の10代~60代の方々

<実施期間>

2003年11月14日~11月~30日

3.2 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)。

(1) フェイスマークの認知度

設問にて、「あなたは携帯電話のメールやパソコンのメールを利用していますか?」と聞いたところ、「どちらも利用していない」と答えた人は、6%だった。後の94%は「どちらも利用するが主に

携帯電話のメール」36%、「両方利用するが主にパソコンのメール」15%、「両方同じくらい」15%「携帯電話のメールだけ」21%、「パソコンのメールだけ」7%という結果だった。また、「フェイスマークをご存じですか?」と聞いたところ、「よく知っている」34%、「知っている」50%、「あまり知らない」10%、「知らない」3%、無回答3%という結果が出た。この集計結果を見ると、約94%の人が何らかの形でメールを利用しており、さらに、フェイスマークを知っている人が84%いることがわかる。この結果、分析対象から、これらのフェイスマークを知らない人を除いた。様々なライフスタイルの人々が、メールを受信する側にいるときに送信者の意図や気持ち、表情をフェイスマークから読みとっているのに着目した。まず、「フェイスマークは好きですか?」と聞いたところ、「はい」と答えたのは、女子大学生が62%、社会人の20代が45%、30代が44%、40代~50代が33%だった。フェイスマークが「好き」という世代は女子大学生が最も多いことがわかる。「いいえ」と最も多く答えた世代は20代で11%だった。そこで、社会人の20代の女性に着目し、同じく「いいえ」と答えたのが5%だった女子大学生とを比較したものをグラフにしてみた。

<対象者とその人数>

女子大学生：62人

社会人20代の女性：21人

友達や親しい人に対して、苦痛を感じていることを伝えたいメール

設問：どうして遊びに行くときに誘ってくれないの(ですか)?

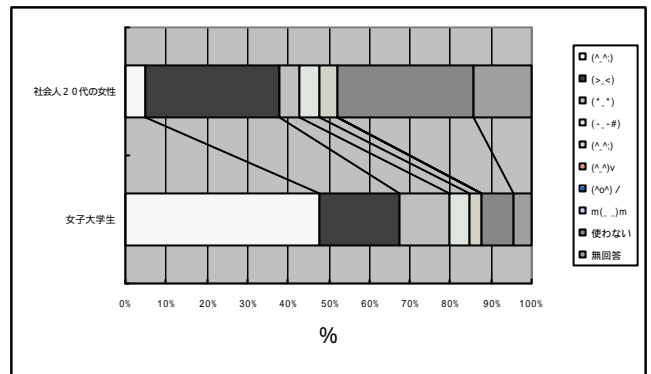


図2. 例文に対するフェイスマークの使用頻度率

図2の結果から、使用されるフェイスマークに大きな違いはないが、その比率に差があることが明らかになった。女子大学生の40%以上が(^_^;)を使用しているのに対し、社会人20代の女性は約5%しか使用していないことがわかる。

また、女子大学生の5%未満の人が「使わない」と回答しているのに対し、社会人20代の女性は約25%が出た。

学校や仕事関係の人に対して、依頼したいことについて送るメール文

設問：すみませんがデータを送っていただけますか?

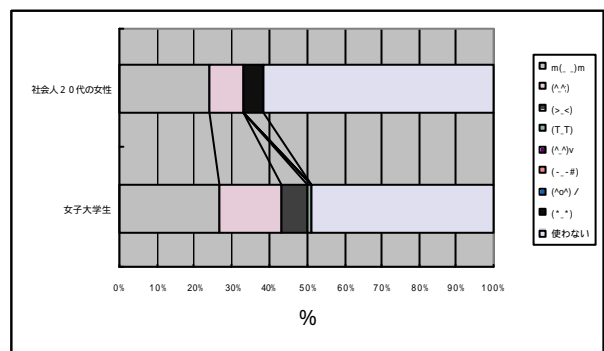


図3. フェイスマークの認知度と依頼の関係

図3の結果から、女子大学生のみ、(>_<)のフェイスマークを約10%未満の人が使用している。最も多かった結果は、「使わない」で大学生が47%、社会人の20代が71%だった。

最も使用されたフェイスマークは、m(_)_mで、女子大学生が27%、社会人20代の女性が2

0%だった。

表2. 社会人の20代と大学生の
フェイスマークを使用する理由

フェイスマークの使用理由	社会人 20代の 女性 (%)	女子大学生 (%)
文字だけでだと 素っ気なく感じる	31	28
文字だけではわからない、 自分の表情や心境を伝え たかった	21	28
気持ちや状況にぴったりの フェイスマークがあったら 使う	9	17
相手の携帯電話と機種が違 うので、絵文字が使えないか ら	0	9
フェイスマークが 可愛いから	4	5
深刻さを和らげる	0	3
特になし	0	3
その他	0	2
無回答	35	5

図2と図3の結果と表2のフェイスマークの使用理由の結果から、「どうして遊びに行くときに誘ってくれないの(ですか)?」という例文は友達や親しい人に対するものであり、仕事には関係のないメールであるから、両者とも、フェイスマークを使用しているのではないかと考えられる。それに対して、「すみませんがデータを送っていただけますか?」という例文は、仕事関係の人に対するメールなので、仕事とプライベートの区別をする気持ちから、学生と社会人の差が現れ、社会人20代の女性はフェイスマークを選択しなかったのではないかと考えられる。「気持ちや状況にぴったりのフェイスマークがあったら使う」と、社会人20代の女性は9%回答

しているのに対し、女子大学生は17%回答しているが、社会人は自分の意図する内容よりも、公私を分けているのではないかと考えられる。

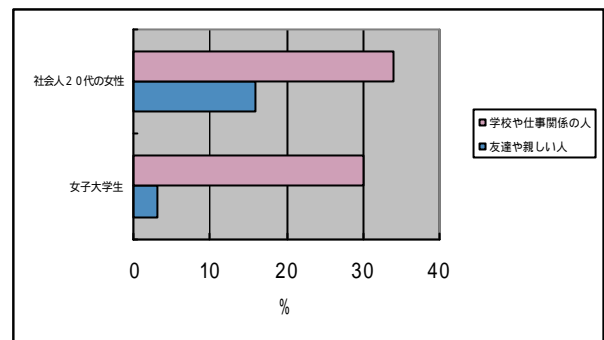


図4. 社会人の20代と大学生のフェイスマークを「使用しない」比率

図4から、友達や親しい人に対するメール、学校や仕事関係の人に対するメールのどちらの場合でも、社会人20代の女性の方が「使わない」と回答する人が多い結果からも、社会人20代の女性は公私を分けているのではないかと考えられる。

(2) 社会人の20代男女のフェイスマークによる違いと苦痛の関係

1日に届くメールの内容には、個人差があるが、仕事上の業務連絡や、家族や親しい人、友達にその日の出来事を知らせる、企業からの広告メールなど様々である。現代社会にメールが浸透してきた今、相手の顔を見たり、声を聞かなくても、意思の疎通が図れるようになってきたかのように見える。数年前にはいわゆる「出会い系サイト」が流行した。そこで、送信者と受信者がお互いの意図する意思の疎通ができていないならば、社会に認知されるものになっていないのではないだろうか。人は、コミュニケーションツールとして利用しているメールで、自分の気持ちを伝えられているのか。性別の違いに着目し、友達や親しい人に対して、男女のコミュニケーションに役立っているのかについて明らかにしたいと考えた。

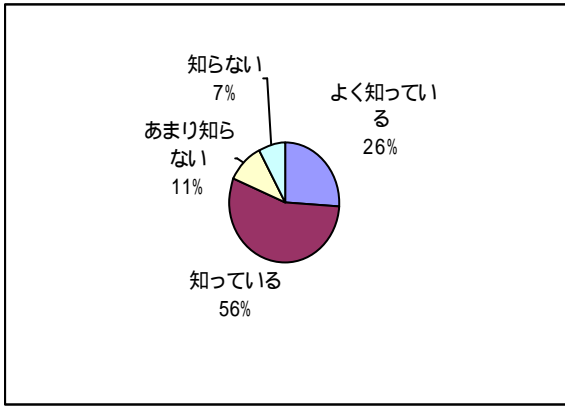


図5. フェイスマークの認知度
(社会人の20代男性)

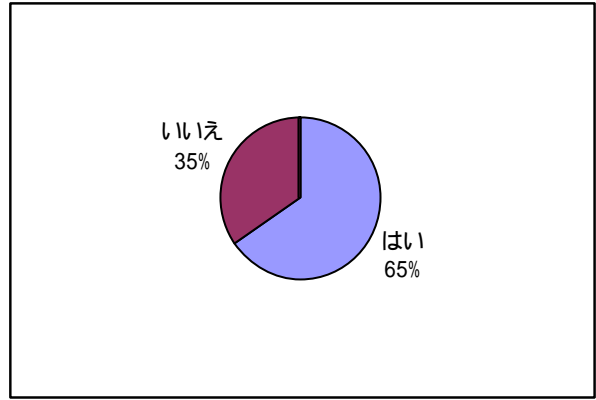


図8. フェイスマークの利用度
(社会人の20代女性)

図7と図8は、「メールを作成するとき、文章中にフェイスマークを取り入れますか?」という問の結果である。男性が73%、女性が65%「はい」と回答している。

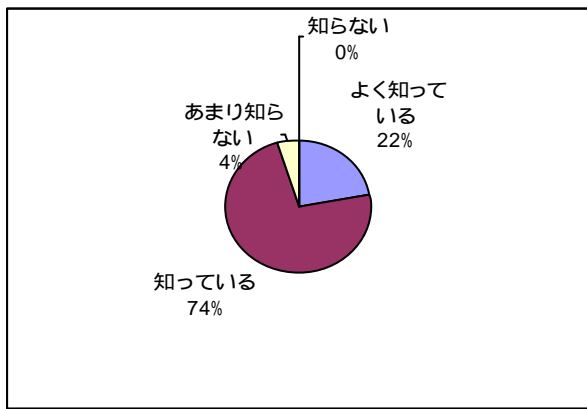


図6. フェイスマークの認知度
(社会人の20代男性)

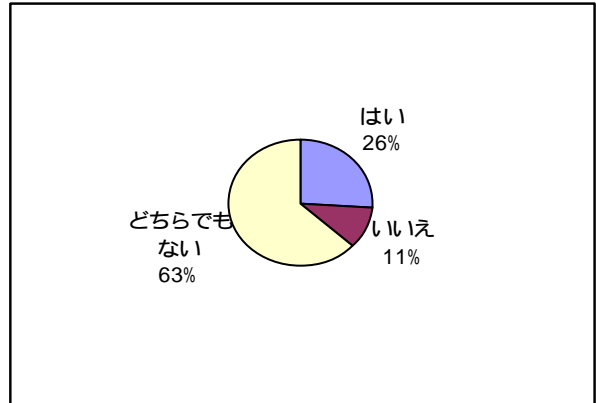


図9. フェイスマークの好感度
(社会人の20代男性)

図5と図6は、「フェイスマークをご存じですか?」という問の結果である。20代の男女両方の80%以上が「よく知っている」「知っている」と回答している。

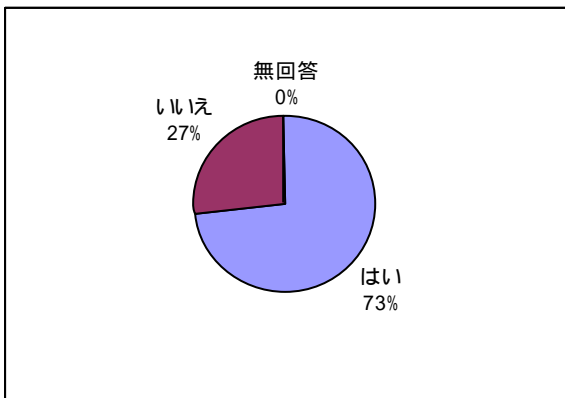


図7. フェイスマークの利用度
(社会人の20代男性)

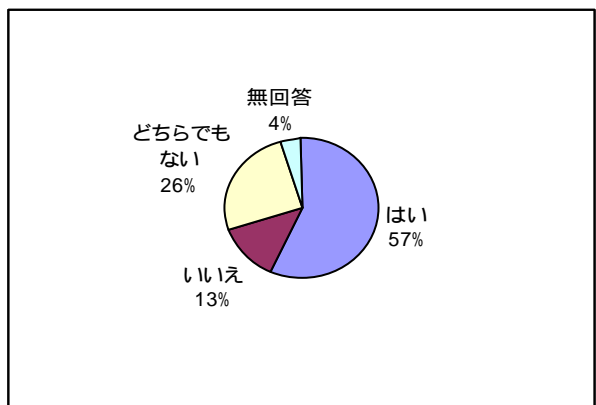


図10. フェイスマークの好感度
(社会人の20代女性)

図9と図10は、「フェイスマークは好きです

か？」の問についての結果を表している。女性の57%が「はい」と答えているのに対し男性は26%と差が出た。「いいえ」と答えた男性は11%、女性は13%だった。どちらでもないと答えた人は、男性が63%、女性が26%だった。

<対象者とその人数>

20代男性：22人

20代女性：21人

友達や親しい人に対して

設問：どうして遊びに行くときに誘ってこないの(ですか)

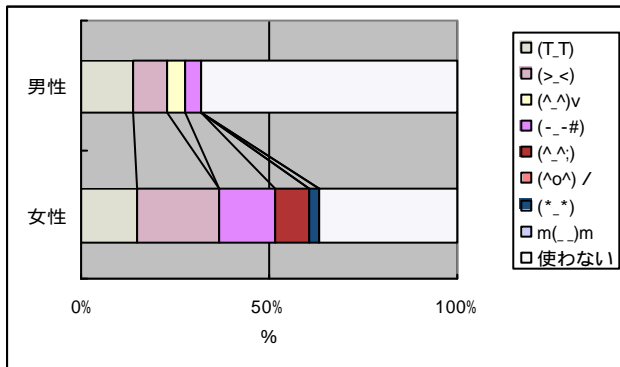


図11. 20代男女のフェイスマークによる違いと苦痛の関係

両者共に最も多かった回答は「使わない」で、男性が67%、女性が37%だった。男性が最も利用するフェイスマークは、(T_T)で、14%、次に(>_<)で9%という結果だった。女性は、(>_<)が21%、次に(T_T)と(-_-#)が15%だった。

設問：返事が遅くなってごめん(すいません)

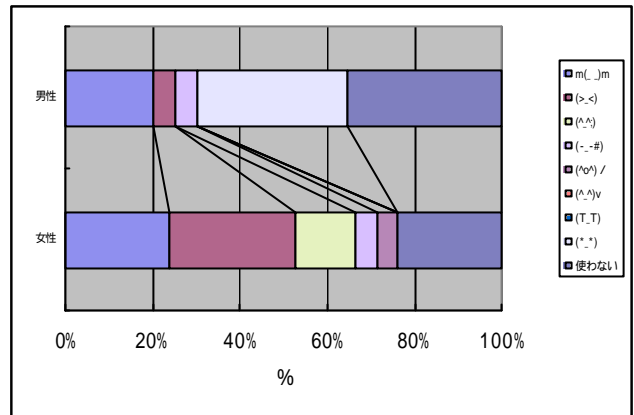


図12. 20代男女のフェイスマークによる違いと苦痛の関係

両者共に「使わない」人が多いが、最も使用されるフェイスマークはm(_)_mだった。次に(>_<)は、男性が5%、女性が28%、(^_^;)を使用する人が、男性が0%、女性が14%だった。

表3. 社会人の20代男女のフェイスマークを使用する理由

フェイスマークの使用理由	男性 (%)	女性 (%)
文字だけだと素っ気なく感じる	19	31
気持ちや状況にぴったりのフェイスマークがあったら使う	14	9
文字だけでは分からない自分の気持ちや心境を伝えたかった	11	21
やり取り中に今までも、フェイスマークや絵文字を使ってきたから、流利的に使った方がいいと思った	3	0
フェイスマークが可愛いから	0	4
深刻さを和らげる	0	0
特になし	0	0
無回答	53	35

アンケート結果から、友達や親しい人に対してのメールの男女差が明らかになった。男女間でメールのやり取りをする際に、女性側からのフェイスマークに対する意図が、男性側には理解されていない場合があるのではないかと。フェイスマークに対する認識度、利用度は男女共にほとんど違いはないが、設問の「返事が遅くなってごめん(すいません)」で、女性の方が1つの文章に対し、複数のフェイスマークを選択していることがわかった。20代の社会人の男女は、フェイスマークを選ぶ段階で違いが出ていた。

「どのような理由でフェイスマークを使用しますか?」と質問したところ、両者とも最も多かった理由は「文字だけだと素気なく感じる」という理由だった。次に「気持ちや状況にぴったり顔文字があったら使う」、「文字だけでは分からない自分の気持ちや心境を伝えたい」という順だった。

この結果からいえることは、「文字だけだと素気なく感じる」「文字だけでは分からない自分の気持ちや心境を伝えたい」と女性は積極的に、フェイスマークを利用することで、自分の意思を伝えようとしているのに対し、男性は、フェイスマークの役割を女性に比べて重視していないといえる。

(3) 世代の違いと謝礼の関係

<対象者とその人数>

女子大学生：62人

40代～50代の女性：32人

学校や仕事関係の人へ謝礼を伝えるメール

設問：無理なお願いを聞いてくれてありがとう(ございました)

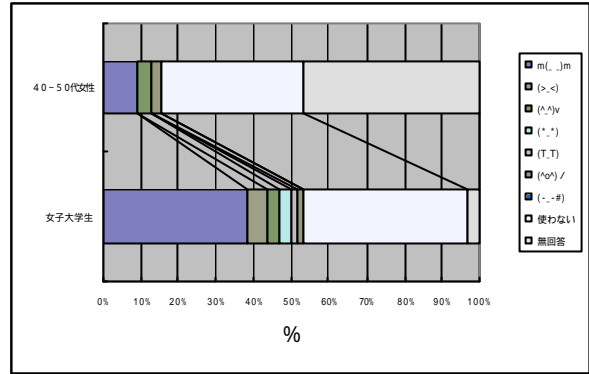


図13 . 大学生と40代～50代のフェイスマークと謝礼の関係

図13から、女子大学生のみ使用しているフェイスマークは、(^.^)vが3%、(*_*)が3%、(T_T)が2%ということがわかる。最も多かった回答は両者共に「使わない」で、大学生が45%、40代～50代が64%という結果が出た。次に、m(_)_mが、大学生は40%、「40代～50代」23%だった。40代～50代の方々は(^o^)/を10%の人が使用しているのに対し、大学生は2%だった。

設問：返事が遅くなってすみません

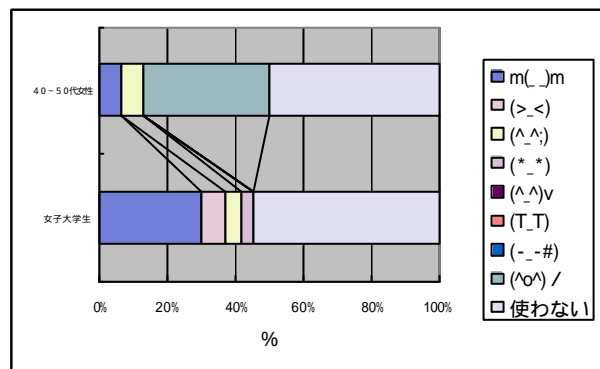


図14 . 大学生と40代～50代のフェイスマークと謝礼の関係

図14から、40～50代の女性のみ、25%の人が(^o^)/を使用していることがわかる。女子大学生のみの回答は(>.<)と(*_*)で、約10%が使用するという結果だった。

表4．大学生と40～50代のフェイスマークを使用する理由

フェイスマークの使用理由	女子大学生 (%)	40～50代の女性 (%)
文字だけでは分からない、自分の表情や心境を伝えたかった	28	16
文字だけだと素っ気なく感じる	28	13
気持ちや状況にぴったりのフェイスマークがあったら使う	17	28
相手の携帯電話と機種が違うので、絵文字が使えないから	9	0
フェイスマークが可愛いから	5	6
深刻さを和らげる	3	3
特になし	3	3
その他	2	0
無回答	5	31

この結果と、フェイスマークの使用理由を照らし合わせてみたが、女子大学生で最も多い意見は「文字だけでは分からない、自分の表情や心境を伝えたかった」28%、次に「文字だけだと素っ気なく感じる」28%、「気持ちや状況にぴったりの顔文字があったら使う」17%、と回答している。40代～50代の女性で、最も多かった意見が、無回答31%、次に「気持ちや状況にぴったりのフェイスマークがあったら使う」28%、だった。女子大学生はフェイスマークを使用することに何らかの意味や、受信者に伝えたい意図を表現しているが、40代～50代の女性にメールを送信する場合、フェイスマークの利用理由の、「文字だけでは分からない、自分の表情や心境を伝えたかった」や「文字だけだと素っ気なく感じる」に両者の違いが現れ、それによって使用されるフ

ェイスマークの意味が理解されないことがあるのではないが、241人分すべてのアンケートを世代別にし、女子大学生、社会人20代の女性、社会人30代の女性、社会人40代～50代の女性にグループ分けをし、最もフェイスマークを利用する世代が女子大学生だということが、今回のアンケート結果から明らかになった。

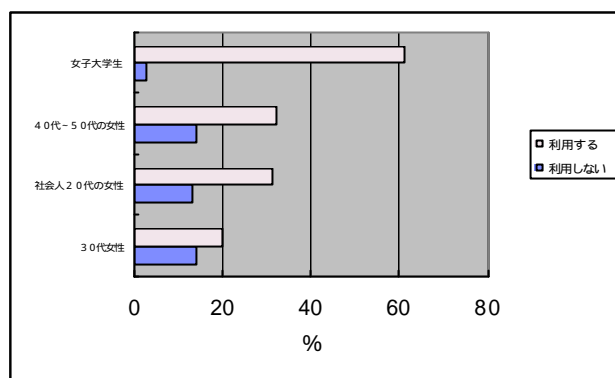


図15．世代とフェイスマークの利用率

図15はフェイスマークの使用率を表したものである。女子大学生と社会人40代～50代の女性の使用率に差があることがわかる。今回の質問の文章は「学校や仕事関係の人」に対するメール文章に使用するフェイスマークとして回答してもらったが、大学生がアルバイトやサークル活動など、学外以外の活動においてメールを利用する場合に社会人40代～50代の女性には理解されない可能性がある。

(4) メール経験数と怒りの関係

「メールを始めて何年、または何ヶ月ですか？」と聞いたところ、1年以上3年未満が21%、3年以上5年未満が29%、5年以上7年未満が25%、7年以上10年未満が18%、10年以上が4%、無回答が3%という結果が出た。

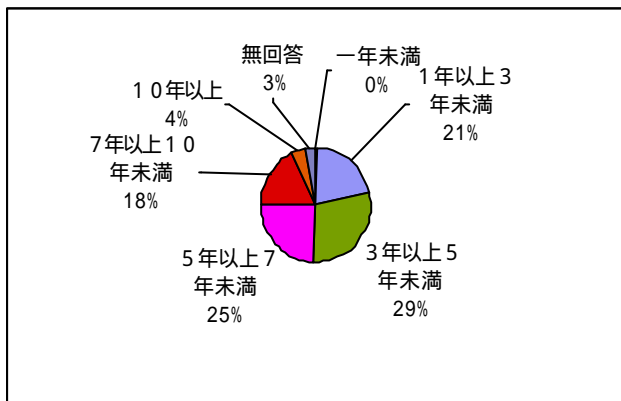


図16. メールの利用歴の比率

<対象者とその人数>

1年以上3年未満：41人

7年以上10年未満：36人

友達や親しい人に対して

設問：約束を破るのはいい加減にして(下さい)

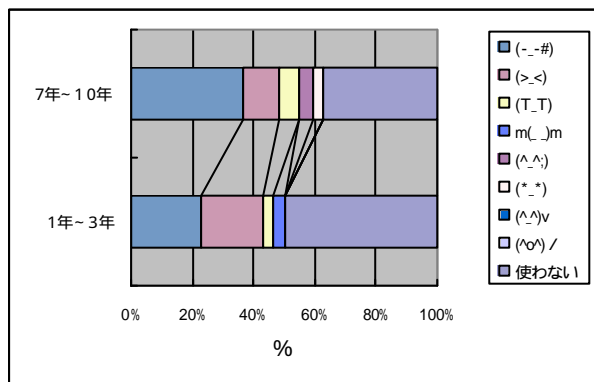


図17. 利用歴のギャップと怒りの関係

図17の結果から、両方共に最も使用されたフェイスマークは(-_#)だったが、利用歴1年以上3年未満の人の51%がこの文章にフェイスマークを「使わない」と答えているのに対し、利用歴7年以上10年未満の人で「使わない」と回答した人は37%であった。結果、アンケート内の使用対象としたフェイスマークから、利用歴7年以上10年未満の人が1年以上3年未満の人より1つ多く、フェイスマークを選んでいることがわかった。

次に、家族に対しての文章へどのようなフェイスマークを使用するのかを聞いてみた。

家族に対して

設問：どうして遊びに行くときに誘ってくれないの(ですか)

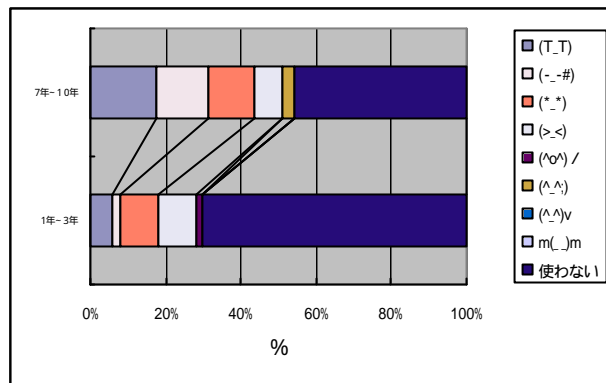


図18. 利用歴のギャップと怒りの関係

図18の結果から、両者とも、「使わない」と回答した人が最も多かったが、(-_#)のフェイスマークについては、1年以上3年未満の人が2%、7年以上10年未満の人が14%だということがわかった。

表5. 利用歴が短い人と長い人の

フェイスマークを使用する理由

フェイスマークの使用理由	1年以上3年未満 (%)	7年以上10年未満 (%)
文字だけでは分からない、自分の表情や心境を伝えたかった	24	42
文字だけだと素っ気なく感じる	32	29
気持ちや状況にぴったりのフェイスマークがあったら使う	29	17
相手の携帯電話と機種が違うので、絵文字が使えないから	0	0
フェイスマークが可愛いから	0	3
深刻さを和らげる	5	3
特になし	10	3
無回答	0	3

家族に対して、「どうして遊びに行くときに誘ってくれないの(ですか)」という文章で、7年以上10年未満の利用者の方が1年以上3年未満の利用者より、(-_-#)というフェイスマークを多く使用している点が特徴的であった。1年以上3年未満の人では、あがらなかった(^_^;)は、7年以上10年未満の方では、わずかながら利用されている。このことから、7年以上10年未満の経験者から、これらのフェイスマークを使用された際、1年以上3年未満の経験者は発信者と異なる意味で受け止める可能性を示していると思われる。フェイスマークの使用理由で、7年以上10年未満の利用者は、1年以上3年未満の人とわずかな差ではあるが、「深刻さを和らげる」と回答した人が4%いた。フェイスマークの利用歴が長い人は、自分の気持ちを文章ではなく、フェイスマークに込めることによって深刻さを和らげ、かつ自分の思いを伝えることに慣れており、このフェイスマークに「不機嫌」という気持ちを込めて使用しているのではない。

(5) 1日の送信数の違いと怒りの関係

フェイスマークを知っているすべての人に、「1日平均どのくらいのメールを送りますか?」と聞いたところ、最も多かったのは、「2, 3通程度」の35%だった。「20通~30通」は15%「20通~50通」は15%、「50通以上」は3%だった。

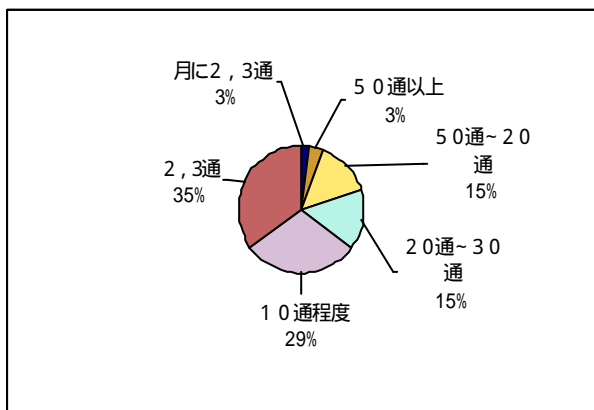


図19 . 1日のメール送信数の比率

1日のメール送信数による何らかの違いがある

のか、例文を用いて、友達や親しい人に対する怒りの内容のメールを例文にし、その結果をグラフにしてみた。

「2, 3通程度」利用する人と比べるために、「20通~30通」「20通~50通」「50通以上」を1つのグループにした。

<対象者とその人数>

- 2, 3通程度 : 69人
- 20通~50通 : 66人

友達や親しい人に対して

設問: 約束を破るのはいい加減にして(下さい)

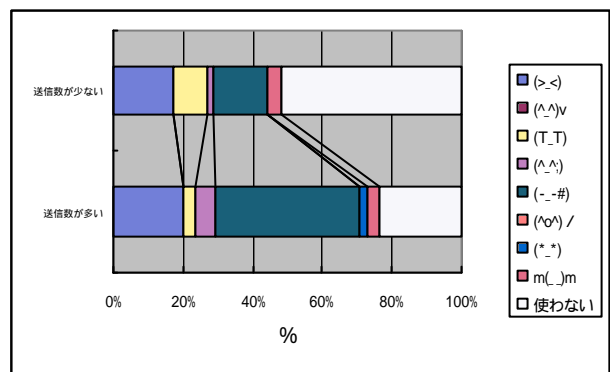


図20 . 1日の送信メール数の違いと怒りの関係

「20通~50通」の人は(-_-#)を使用する人が最も多く、39%であったが、「2, 3通程度」の人は15%であった。「2, 3通程度」の人が最も使用するフェイスマークは、(>_<)で16%だった。(T_T)を「2, 3通程度」の人が10%、「20通~50通」の人が4%だった。「2, 3通程度」の人が55%、「20通~50通」の人が25%「使わない」と回答した。「20通~50通」の人が(-_-#)を使用したときに、「2, 3通程度」の人が理解できない可能性があるといえる。

表6．1日の送信数が少ない人と多い人の
フェイスマークを使用する理由

フェイスマークの使用理由	2, 3通 程度 (%)	20通～50 通 (%)
文字だけでは分からない 自分の気持ちや心境を伝え たかった	34	30
気持ちや状況にぴったりの フェイスマークがあったら使 う	25	22
文字だけだと素っ気なく感じ る	23	29
フェイスマークが可愛いから	7	4
やり取り中に今までも、 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 いと思った	2	2
深刻さを和らげる	2	4
特になし	7	0
無回答	0	9

表6から、両者のフェイスマークの使用理由に大きな差はないことがわかる。使用理由の「文字だけだと素っ気なく感じる」という理由に若干の差が見られる。両者がメールでやり取りをする際に、「文字だけだと素っ気なく感じる」ことによって互いのフェイスマークの利用習慣から誤解が生じる場合があるのではないかな。

友達や親しい人に対して苦痛な思いを伝えるとき、1日のメール送信数が少ない人と多い人では、何らかの違いがあるのかに着目した。

設問：どうして遊びに行くときに誘ってくれないの(ですか)

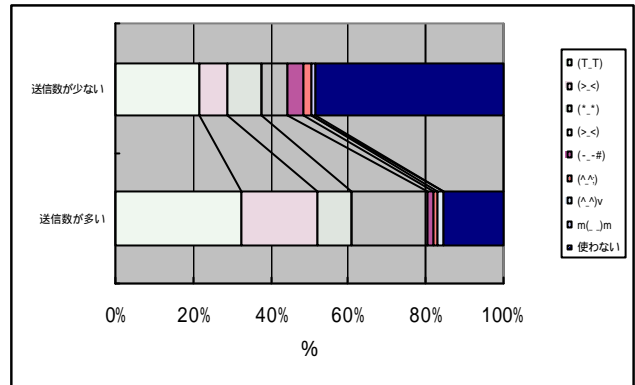


図2.1．1日の送信メール数の違いと怒りの関係

両者共に、最も多く使用されていたのは、(T_T)で、「20通～50通」送信する人は39%、「2, 3通」利用する人は、21%だった。差が現れたのは、「20通～50通」送信する人が、2番目に、(>,<)を24%の人が使用しているのに対し、「2, 3通」利用する人は、7%という結果だった。

1日のメールの送信数から、使用するフェイスマークが違うことがわかった。1日に「20通～50通」送信する人から、1日に「2, 3通」送信する人に対して、フェイスマークを使用したメールが送られた場合、送信者がフェイスマークに込めた意味が受信者に理解されない場合があるのではないかな。

4.まとめ

(1) フェイスマークの認知度

図2と図3の結果と表2のフェイスマークの使用理由の結果から、「どうして遊びに行くときに誘ってくれないの(ですか)?」という例文は友達や親しい人に対するものであり、仕事には関係のないメールであるから、両者とも、フェイスマークを使用しているのではないかな。それに対して、「すみませんがデータを送ってくれませんか?」という例文は、仕事関係の人に対するメールなの

で、仕事とプライベートの区別をする気持ちから、学生と社会人の差が現れ、社会人20代の女性はフェイスマークを選択しなかったのではないかと。「気持ちや状況にぴったりのフェイスマークがあったら使う」と、社会人20代の女性は9%回答しているのに対し、女子大学生は17%回答している。社会人は自分の意図する内容を伝えることよりも、公私を分けることを優先しているのではないかと。

(2) 20代男女のフェイスマークによる違いと苦痛の関係

アンケート結果から、友達や親しい人に対してのメールの男女差が明らかになった。男女間でメールのやり取りをする際に、女性側からのフェイスマークに対する意図が、男性側には理解されていない場合があるのではないかと。フェイスマークに対する認識度、利用度は男女共にほとんど違いはないが、設問の「返事が遅くなってごめん(すいません)」で、女性の方が1つの文章に対し、複数のフェイスマークを選択していることがわかった。20代の社会人の男女は、フェイスマークを選ぶ段階で違いが出ていた。

「どのような理由でフェイスマークを使用しますか?」と質問したところ、両者とも最も多かった理由は「文字だけだと素っ気なく感じる」という理由だった。次に「気持ちや状況にぴったり顔文字があったら使う」、「文字だけでは分からない自分の気持ちや心境を伝えたい」という順だった。

この結果からいえることは、「文字だけだと素っ気なく感じる」「文字だけでは分からない自分の気持ちや心境を伝えたい」と女性は積極的に、フェイスマークを利用することで、自分の意思を伝えようとしているのに対し、男性は、フェイスマークの役割を女性に比べて重視していないといえる。

(3) 世代の違いと謝礼の関係

この結果と、フェイスマークの使用理由を照ら

し合わせてみたが、女子大学生で最も多い意見は「文字だけでは分からない、自分の表情や心境を伝えたい」と28%、次に「文字だけだと素っ気なく感じる」と28%、「気持ちや状況にぴったりの顔文字があったら使う」と17%、と回答している。40代~50代の女性で、最も多かった意見が、無回答31%、次に「気持ちや状況にぴったりのフェイスマークがあったら使う」と28%、だった。女子大学生はフェイスマークを使用することに何らかの意味や、受信者に伝えたい意図を表現しているが、40代~50代の女性にメールを送信する場合、フェイスマークの利用理由の、「文字だけでは分からない、自分の表情や心境を伝えたい」と「文字だけだと素っ気なく感じる」に両者の違いが現れ、それによって使用されるフェイスマークの意味が理解されないことがあるのではないかと。241人分すべてのアンケートを世代別にし、女子大学生、社会人の20代、社会人の30代、社会人の40代~50代にグループ分けをし、最もフェイスマークを利用する世代が女子大学生だということが、今回のアンケート結果から明らかになった。

(4) メール経験数と怒りの関係

家族に対して、「どうして遊びに行くときに誘ってくれないの(ですか)」という文章で、7年以上10年未満の利用者の方が1年以上3年未満の利用者より、(-_-#)というフェイスマークを多く使用している点が特徴的であった。1年以上3年未満の人では、あがらなかった(^_^;)は、7年以上10年未満の方では、わずかながら利用されている。このことから、7年以上10年未満の経験者から、これらのフェイスマークを使用された際、1年以上3年未満の経験者は発信者と異なる意味で受け止める可能性を示していると思われる。フェイスマークの使用理由で、7年以上10年未満の利用者は、1年以上3年未満の人とわずかな差ではあるが、「深刻さを和らげる」と回答した人が4%いた。フェイスマークの利用歴が長い人は、自分の気持ちを文章ではなく、フェイスマークに

込めることによって深刻さを和らげ、かつ自分の思いを伝えることに慣れており、このフェイスマークに「不機嫌」という気持ちを込めて使用しているのではないか。

(5) 1日の送信数の違いと怒りの関係

1日のメールの送信数から、使用するフェイスマークが違ふことがわかった。1日に「20通～50通」送信する人から、1日に「2,3通」送信する人に対して、フェイスマークを使用したメールが送られた場合、送信者がフェイスマークに込めた意味が受信者に理解されない場合があるのではないか。

5. 今後の課題

1つのフェイスマークに送信者が込めた意図が、受信者に理解されない場合がある。フェイスマークの使用理由に違いがあり、それぞれが自分の立場で意味を解釈している可能性があるということが言えた。今後は、送信者の意図を受信者が理解できるようになる解決案が必要になるのではないか。

謝辞

最後になりましたが、本研究にあたり、ご指導してくださった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、聴講生の方々、また、学外のアンケート調査に協力していただいた、たくさんの方々に心より感謝いたします。

参考文献

- (1) 電通総研編 “情報メディア白書 2003年”,
ダイヤモンド社
- (2) 岡元絵美: “フェイスマークにおける感情伝達に関する研究”, SONODA 情報コミュニケーシ