

# 若年層による「ケータイメール」のメディア実践に関する調査研究 —二重の脱コンテクスト性という技術的特性を受けて—

内 田 康 人

## 概 要

本稿は、大学生・専門学校生といった若年世代が、携帯電話のメール機能である「ケータイメール」というメディアをいかに意味づけ、利用しているかという「メディア実践」の現状を明らかにしようとする調査研究である。研究手法としては、まず、メディアの歴史的系譜、他メディアとの相互メディア的状况をふまえ、ケータイメールの技術的特性について「理論的分析」をおこなった。そうした特性を受けて、利用者がいかなるメディア実践をおこなっているのか、専門学校生等を対象に「質的・量的アンケート調査」を行っており、この双方の擦り合わせをすることで、「考察」として結んでいる。

「理論的分析」では、ケータイメールは電子テキストメディアやモバイル・パーソナルメディアとして多様なメディア特性を有するなかでも、特に身体性の希薄化による「コミュニケーション上の手ごかり（コンテクスト）の欠如」と「利用コンテクストの制約からの解放」という「二重の脱コンテクスト性」をもつことに注目した。

「調査結果」としては、ケータイメールのメディア実践の現状について、「ケータイメールのコミュニケーション的メディア特性」、「他メディアとの使い分け状況」、「関係性への影響」という三方向から理解した。ケータイメールは、コミュニケーションする上での「気楽さ」、「手軽さ」、「使い勝手のよさ」から、用件伝達に優れた適性を有するものの、それに限らず、コンサマトリーなやりとりも含めた幅広いコミュニケーション内容に利用されていた。

「考察」では、「二重の脱コンテクスト性」というメディア特性を有するケータイメールを使って、特にコンサマトリーなコミュニケーションを実現するためには、「コンテクストの創造・付与」という意味で、利用者により主体的な関与が求められていることを指摘した。

「iモード」に代表される「ネット端末としての携帯電話」が爆発的に普及し、社会現象となるほどの注目を集めたのは、2000年のことである。

「携帯電話からのインターネット接続」(以下、「モバイルインターネット」)という新たな可能性、その社会的なインパクト、普及のスピードは、それ以前の「携帯電話観」、「インターネット観」を転換させるほどの驚きを多くの人々にもたらし、情報社会の新たな局面の到来を実感させた。また、利用者側も、新たなサービスへのもの珍しさや好奇心から、多様な「ケータイ・サイト」に接続し

てみたり、あらゆる可能なサービスを試してみたりと、普及初期にありがちな過剰な情報行動が見られた。

それから3年、現在では「モバイルインターネット」をめぐる一時の流行現象もかなり沈静化してきたように思える。その一方で、「最先端技術の粋」である携帯電話をとりまく周辺には、産業・経済・社会など多方向にわたってさまざまな動向や思惑が渦巻いており、相変わらず話題に事欠かない。技術的には、デジタルカメラ機能やJAVAといった新技術が搭載され社会的にも普及・定着が見ら

れるなど、さらなる多機能化へ向けて進化を続けている。現況としても、「ポスト写メール」としての動画メール、第3世代携帯電話(3Gサービス)やTV電話機能の登場、通信環境のさらなる高速化、そして携帯IP電話の登場など、新たな動向が着々と進展しつつある。また、経営的には、国内事業者であるJフォンが2001年10月より英ボーダフォン・グループの傘下に入り、2003年10月にはブランド名としても「ボーダフォン」に統一された。このような国際的な規模での事業者間の提携や統合も進みつつあり、生き残りをかけて、今後ますますこうした傾向が強まっていくことも予想される。さらに、社会的には、出会い系サイトをめぐる事件がマスメディア等で盛んにとりあげられており、2003年9月には「出会い系サイト規制法」が一部施行されるなど、社会問題としても注目を集めている。

こうした「システム」レベルでの携帯電話をめぐる動向の一方で、「生活世界」レベルでは「携帯電話インターネット」は着実に社会のなかにとけこんできている。当初は好奇の目にさらされがちであった電車内や街頭でのメール送受信やネット接続も、今日では日常生活のいたる場面であたりまえとなり、携帯電話からのインターネット利用は、われわれの生活空間にすっかり根づきつつある。こうした「モバイルインターネット」の社会的な浸透に伴い、利用実践においてもムリ・ムダが削がれ、その効率化、洗練化が進んできているのではないだろうか。つまり、当初は過剰におこなわれていた情報行動が、次第に利用者の生活実践のなかに埋め込まれていくなかで、「必要なもの／要らないもの」、「便利なもの／そうでないもの」、「使えるもの／使えないもの」といった選別をかけられ、「定着したもの／切り捨てられたもの」の境界がハッキリしつつある。このように、一時的なブームから日常生活への浸透へ「モバイルインターネット」の意味づけは確実に変容ってきており、とりわけ「ケータイメール」は、高校

生・大学生といった若年世代を中心に、欠かすことのできないコミュニケーションツールとして、より広範に定着してきているように思われる。

以上の状況をふまえ、本稿では、「ケータイメール」を中心に、特に若年利用者の「メディア実践」について取りあげていくことにする。

## 1. 研究スキーム

### 1) アプローチの視点 ～コンテキストの重視～

新しいメディアを理解するうえで、メディアのもつ独自のコンテキストに注目し、そうしたコンテキストを受けて利用者がいかなる利用(「メディア実践」)をおこなっているのか、明らかにすることが重要と考えている(内田、2000)。そこで、本稿では「コンテキスト・アプローチ」と呼ぶ視点から、「ケータイメール」のもつ諸側面に接近していく。メディアをめぐるコンテキストとしては、「①歴史的コンテキスト」、「②相互メディア的(間メディア的)コンクスト」、「③地理的・空間的コンテキスト」、「④提供者の意味づけ(エンコーディング)ー利用者のメディア実践(ディコーディング)」というコンテキスト(以下「エンコーディングーディコーディング・コンテキスト」)、さらに「⑤利用者相互間のコミュニケーションにおけるコンテキスト」(以下「コミュニケーション・コンテキスト」)が考えられる。こうしたコンテキストを本稿でどのように取りあげていくのか、以下にまとめておこう。

本研究のテーマとなる、利用者による「ケータイメール」の「メディア実践」とは、大枠で見ると、「④エンコーディングーディコーディング・コンテキスト」の「ディコーディング」にあたる部分を扱っている(内田、2000)。そのうえで、ケータイメールの「①歴史的コンテキスト」に注目し、それを足がかりに「ケータイメール」のおかれた「②相互メディア的コンテキスト」を概観する。ここでは、「歴史的コンテキスト」に基づく見方として、メディアの系譜とコミュニケーションのあ

り方との関連性を時間軸に沿って追っていく。また、「相互メディア性」への注目として、「パーソナルコミュニケーション・メディア」というカテゴリーにおける他メディアとの共存（排除）や使い分けがいかになされているか、そのなかで「ケータイメール」がいかに意味づけられ、位置づけられているかを探求する。そして、利用者側からみた「②相互メディア的コンテクスト」である「メディアの使い分け」を、本研究のひとつの焦点として、ケータイメールの利用実践について調査をもとに明らかにしていく。さらに、「ケータイメール」によるコミュニケーションが、「③地理的・空間的コンテクスト」のひとつである「利用コンテクスト」や利用者相互間の「⑤コミュニケーション・コンテクスト」にもたらす影響力を、「ケータイメール」のもっとも特徴的なメディア特性として取りあげることになる。

## 2) 利用者の「メディア実践」という考え方

利用者の「メディア実践」とは、利用者による「①メディアの意味づけ」と、それに基づく使いこなしや使い分けといった「②メディアの利用実践」という二つの段階を、ともに含む考え方である。これは、先の「エンコーディング・デコーディング・コンテクスト」の流れでとらえ直すと、企業組織によるテクノロジーの「商品化」というエンコーディングに対する、消費者のデコーディングの過程とみなすこともできる。つまり、本稿では、メディアとは社会的な構成物でもあるテクノロジーに諸々の言説実践が折り重なり社会化された「言説の構成体」としてとらえている。ここでの諸言説による社会化には大きく三段階があり、①技術的言説による社会化、②企業商品化言説（組織、マーケティング）、③利用者のメディア実践による社会化、がある（内田、2000）。今回の対象である「利用者のケータイメールの利用状況」とは、第三段階の消費者によるメディア実践（デコーディング）の具体的検討という位置づけとなる。

## 3) 「ケータイメール」という呼称について

「ケータイ」という呼称は、携帯電話と PHS とを含めて使用されることが多く、本稿でもそれに準ずることとする。「ケータイ」のメール機能には、「ショートメッセージ型」と「Eメール対応型」という、大きく二種類がある。「ショートメッセージ型」は、同一通信キャリア（NTT ドコモ、au など）内でのみ交換可能であり、送受信可能文字数が相対的に少なく、料金もより安価な傾向にある。また、コミュニケーション上の重要な特性として、「絵文字」が送受信可能であることは見過ごせない。一方の「Eメール対応型」は、他の通信キャリアの携帯電話やパソコン等のEメールともやりとり可能というのが最大の特徴である。その他、送受信可能文字数がより多く、料金も若干高めであり、「絵文字」の送受信もできない。ここでは、「ケータイメール」という概念のなかに、「ショートメッセージ型」、「Eメール対応型」をともに含めることとする。つまり、「携帯電話」、「PHS」という二種類の端末・回線と、「ショートメッセージ型」、「Eメール対応型」という二種類のメール機能をともに包含する概念として、本稿では「ケータイメール」という呼称を用いることにする。

## 4) 本稿の構成

次章では、ケータイメールの技術的特性について「理論的分析」をおこなう。手続きとしては、まずケータイメールのメディアとしての「歴史的コンテクスト」を押さえたうえで、その「相互メディア的コンテクスト」を理解する。そして、それらを手がかりに、他メディアとの類似・差異関係から、ケータイメールの技術的メディア特性を浮き彫りにしていく。

そうした技術的特性を受けて、利用者はいかなるメディア実践をおこなっているのだろうか。専門学校生等を対象に「質的・量的アンケート調査」を実施しており、3章ではその調査概要について説明する。4～6章では調査結果の分析をおこない、ケータイメールを利用したメディア実践の現

状について、「ケータイメールのコミュニケーション的メディア特性」(4章)、「他メディアとの使い分け状況」(5章)、「関係性への影響」(6章)という三方向からまとめていく。

以上の「理論的分析」と「アンケート調査結果」のまとめとして、7章では「考察」をおこない、本研究の結びとしている。

## 2. 理論的分析

～「歴史的コンテキスト」、「相互メディア的コンテキスト」からみたケータイメールのメディア特性～

### 1) ケータイメールの「歴史的コンテキスト」

まずは、ケータイメールというメディアが、既存メディアからのいかなる系譜をたどり、どのようなメディア特性を引き継いできたのか、理論的に考察してみたい。つまり、本節ではケータイメールの「歴史的コンテキスト」を素描することが目的となる。

ケータイメールの歴史的コンテキストについては、マスメディアと対置される「パーソナルコミュニケーション・メディア」に限定してみても、大

きく四つの潮流を指摘することができる(図1参照)。一つ目は、電話に端を発する「電気通信メディア」としての流れ。次に、手紙に端を発し、Eメールを経る「文字メディア」としての流れ。三つ目には、コンピュータ・ネットワーク、インターネットとつながる「デジタルメディア」の流れ、さらに、おしゃべりからチャットを経る「対話メディア」の流れである。こうした四つの流れに、近年のメディアをめぐる動向として「ネット化(インターネット化)」、「端末の多機能化(マルチメディア化)」、「パーソナル化」、「モバイル化」という特徴が加味されたところに、現在のケータイメールのポジションがあると考えている。

こうしたケータイメールの歴史的コンテキストを、そのメディア特性を理解するうえでの手がかりにしたいというのがここでのねらいである。つまり、歴史的な系譜からケータイメールの相互メディア的な位置づけを把握し、そこからメディア特性の分析につなげていきたい。このメディア特性に関しては、「技術的なメディア特性」と「利用者のメディア実践やコミュニケーションの観点からみたメディア特性」(以下、「コミュニケーショ

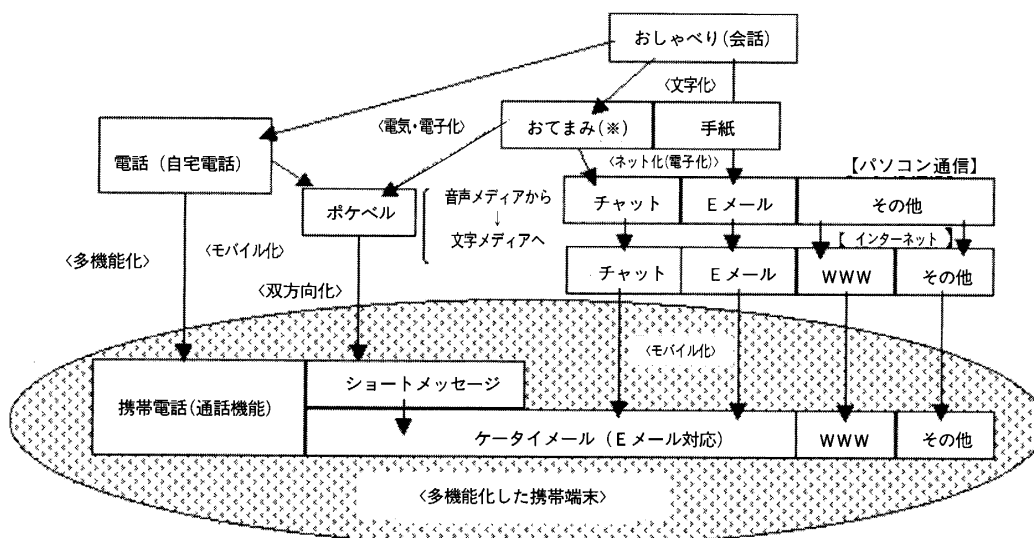


図1 パーソナルコミュニケーション・メディアの歴史的展開

※「おてまみ」とは、学校の授業中などにおこなわれた「メモ」交換のこと。詳しくは、田中ゆかり(2001)を参照のこと。

的メディア特性』)という二つに分けて理解できると考えている。一つ目の「技術的なメディア特性」に着目するのであれば、「インターネット系統と電話系統の合流・融合するところにケータイメールが位置している」という歴史的な文脈を押さえておくことが、まずは重要になる。それをもとに、相互メディア的な位置関係から、メディアの技術的な特性を明らかにしていく試みを次節にておこなう。

一方、「コミュニケーション的メディア特性」については、各利用者のメディアに対する意味づけ(ディコーディング)の特徴・差異と、それに基づくケータイメールの使いこなしや隣接メディアとの使い分け、ケータイメールを用いたコミュニケーションといった具体的な利用実践を調査から明らかにしていく必要があるだろう。この試みは、次章以降にておこなっていく。

## 2) ケータイメールの相互メディア的コンテクストからみた「技術的メディア特性」

ケータイメールと他の「パーソナルコミュニケーション・メディア」との位置関係、つまりケータイメールの「相互メディア的コンテクスト」は、図1に示したケータイメールの歴史的系譜、「歴史的コンテクスト」から読みとることができる。本節では、この「相互メディア的コンテクスト」を手がかりにして、他の類似・隣接メディアとの差異から、ケータイメールの技術的なメディア特性について、簡単に触れていくことにする。

新しいメディアを理解するために、まずは既存メディアのメタファとしてとらえる手法がよくおこなわれる。この手法は、わかりにくいものを少しずつでも理解するためには便宜的なものであるが、新しいメディアには既存メディアの枠内では捉え切れない新たなメディア性を潜在させていることが往々にしてあるため、若干の配慮が不可欠となる。

こうした注意点を念頭に置き、ケータイメールの技術的なメディア特性について検討すると、①

文字メディアとしての特性、②電気(電子)・デジタルメディアとしての特性、①と②を合わせた③電子テキストとしての特性、④モバイルメディア・パーソナルメディアとしての特性、①～④を合わせた⑤ケータイメールとしての複合的なメディア特性、という五つを考えることができる。この①から⑤へと至る段階を丹念に積み上げていくことで、ケータイメールの人間・社会・コミュニケーションへの影響を分析する理論的作業が求められる。こうした作業は別の取り組みとして進行中であるので、本稿では電子テキストとモバイルメディア・パーソナルメディアにしぼり、その視座のみを簡単に提示する。

### (1) 「電子テキスト」としてのメディア特性

「電子テキスト」の特性について、「文字メディア」と「電気(電子)・デジタルメディア」としての特性を組み合わせたものとして、分析していく。まずは、それぞれについて簡単に触れておこう。

「文字メディア」としてのメディア特性については、メディア史的な観点から「テキストの外部化」を、コミュニケーションにおける特徴として「間接性」、「脱身体性」、「非同期性」を指摘できる。「テキストの外部化」とは、テキストは書き手と読み手の双方から独立した客観的で自閉的な世界を構築し、知的、概念的に捉えるものとなることである。電子メールにおいても、「外在化された思考」であるメール本文を客観的視点から読み返すことでテキストと距離をおき、より吟味された内容のやりとりが可能となる。コミュニケーションの「間接性」、「脱身体性」、「非同期性」については、幾多の文字メディアとも一様に指摘できるものの、その程度は文字メディアのなかでも各々ばらつきがみられる。ケータイメールの「脱身体性」、「非同期性」をどのように位置づけるかは、後に再び検討する。

「電気(電子)・デジタルメディア」としては、「媒質のマテリアルの変化」、「通信速度の極限的な高速化」、「マルチメディア化」という三点が特

徴的である。「媒質のマテリアルの変化」とは、紙やペン、インキというメディアから電気・電子という新しい媒質への変化がもたらすものは何かということであり、ここではコミュニケーションにおける「媒介物の増加」と「メディアの耐久性」の問題を指摘しておく。「通信速度の極限的な高速化」については、「ケータイメール—手紙」というメディア比較における顕著な差異であり、数日かかる郵便と比べて、すぐに届くというケータイメールの特質は、利用者に多くの利便をもたらすものである。三つ目の「マルチメディア化」としては、文字を中心とした視覚的コミュニケーションからの脱却として「マルチモード・コミュニケーションの復権」と、デジタルメディアならではの「メディア融合」という二つの現象が含意される。このうち「メディア融合」とは、一つの端末の中でいくつかのメディアが利用可能となる「多メディア・多機能化」を意味している。

これらをふまえた上で、「電子テキスト」のメディア特性について分析してみよう。ここでは、「文字メディア」で触れた「身体性」と「非同期性」という観点に着目してみる。ケータイメールの身体性については、「対面コミュニケーション (FTF) ⇒ 電話 ⇒ Eメール・ケータイメール」という構図を使い、利用者相互の「コミュニケーション・コンテキスト」との関わりから検討してみる。対面コミュニケーションにおいては、言語によって伝えられるシンボリックなメッセージ内容以外にも、相互に身体をつきあわせていることから、身体にまつわるさまざまなメッセージ—コミュニケーションにおける身体性—が伝えられる。つまり、豊かなノンバーバル・コミュニケーションがおこなわれることで、シンボリック・メッセージ以外にも、コミュニケーション解読の手がかりが散在している。例えば、伝達媒体である声そのものやそのトーンやスピードなど声にまつわる手がかり、身ぶり・手ぶり、表情、視線、パーソナル・スペースといったものである。これが、電話によ

るコミュニケーションでは、身ぶり・手ぶり等は省略され、声にまつわる身体性のみがかろうじて残されることになる。さらに、Eメール (ケータイメール) という「電子的な文字メディア」になると、声までも省かれ、身体性というコミュニケーション上の手がかり—「コミュニケーション・コンテキスト」—がまったく消去されてしまう。この現象は、「身体性の希薄化」による、「コミュニケーション・コンテキストの脱コンテキスト化」として理解できる。これと同様の状況を、中村功(2001)は、「キューレスネス (手がかりのなさ)」という概念で表現している。

一方の「非同期性」については、電気メディアゆえの「通信速度の極限的な高速化」、さらに次項で取りあげるモバイルメディアゆえの「携帯性」という技術的特性も加わることで、手紙はもちろん、パソコンのEメールよりもインターバルの短いやりとりが可能となる。これは、パソコン上のアプリケーションで言えば、Eメールとチャットの中間的な位置にあると考えられ、現実の利用実践においてもEメール的利用とチャットの利用、そして両者の間隙を詰める中間的利用がなされている。つまり、ケータイメールはコミュニケーションにおける同期性と非同期性との中間的な特徴を有することから、チャットに近い「半同期性」とでも言うべき特性をもつと言えるだろう。

## (2)「モバイルメディア」、「パーソナルメディア」 としてのメディア特性

ケータイメールは、「携帯電話」を端末とすることから、モバイル性、パーソナル性に優れたメディアである。まず、「モバイルメディア」としての特性は、ユーザの「利用コンテキスト」と密接な関わりをもつ。携帯電話につきものである「電波の通じる範囲」という制約こそあるものの、いつ、どこで、どのようにメディアを利用するかという「利用コンテキスト」に係わる制約を、「モバイルメディア」としての特性は大幅に解放してきた。つまり、従来は自明としてほとんど問われること

のなかった、メールを利用する物理的な場所・空間の制約から利用者が自由になり、理想的には「いつでも、どこでも、手軽に」コミュニケーションすることが可能となった。その反面、受信者側からみれば、相手が今どこからコミュニケーションをとっているのかという「利用コンテキスト」上の手がかりが、ほぼ消失してしまったことを意味する。つまり、発信者の「利用コンテキスト」が、「モバイル性」というケータイメールのメディア特性により、「脱コンテキスト化」されたのである。

一方、「パーソナルメディア」としての意味・意義は、親元など家族で暮らしている若者の多くにとって切実なものと言える。従来からの「家メディア」である自宅電話やFAXを利用することは、親などに自分のプライバシーを知られたり、詮索される危険性を常に伴う。親に内緒事や口をはさまれたくないことが増えていく若者世代にとって、携帯電話のようなパーソナルメディアはまさに願ってもない存在である。こういったパーソナルメディアとしての特性が、若者に携帯電話が受け入れられていった背景にある。つまり、パーソナルメディアとしてのケータイメールは、プライベートな話題や内緒話、相談事を話したり、親に知られたくないコミュニケーションをとるためにはうってつけのメディアなのである。

### (3) ケータイメールとしてのメディア特性

ここでは、これまで「ケータイメールのメディア特性」として論じてきた、特に技術的なメディア特性についての分析をまとめていく。本研究は、既述のとおり「コンテキスト・アプローチ」からケータイメールを理解しようとする試みであるので、コンテキストに留意した分析として、ケータイメールの「二重の脱コンテキスト性」という特性に注目する。

前項までの分析から、特に「コンテキスト分析」という視点と絡めたケータイメールメディア特性として、「身体性の希薄化」と「利用コンテキストの制約からの解放」を指摘した。これは、利用者

にとっては、「コミュニケーション・コンテキスト」と「利用コンテキスト」という二重の意味でコンテキスト（手がかり）が欠如していることを意味している。こうしたケータイメールの技術的特性を、本稿では「二重の脱コンテキスト性」として概念化しよう。この「二重の脱コンテキスト性」を受けて、利用者はこのメディアをどのように意味づけ、いかなる利用実践をおこなっているのだろうか。また、ケータイメールを使ったコミュニケーションには、どのような特徴があるのだろうか。そして、人と人との関係性はいかに変容され、いかなる関係性が新たに実現されてきたのだろうか。こうした問題意識のもと、次章以降では、アンケート調査から利用者のメディア実践にアプローチしていく。

## 3. アンケート調査の概要

### 1) 目的

本調査は、利用者がケータイメールをいかに意味づけ、いかなる利用実践をおこなっているのか、明らかにしようとするものである。「パーソナルコミュニケーション・メディア」として、電話（携帯電話）、手紙、パソコン等でのEメール、FTF（Face to Face）など多様な既存メディアがひしめくなかで、ケータイメールはそれらのどのような機能を代替し、いかなる間隙を埋めていくことで、自らのポジションを見出してきたのだろうか。さらに、「ケータイメール」という新しいメディアの利用実践によって、人々のコミュニケーションのあり方、人と人とのつながり・関係性、人々の社会生活にどのような変容をもたらされたのか、つまり人間、社会に影響をもたらしてきたケータイメールのメディア特性とその影響力の機制についても、明らかにしていきたい。

### 2) 手法

以下のとおり、アンケート調査をおこなった。  
・第1回 質問紙形式のアンケート調査（量的調査）。対象は、東京都内の専門学校生203名（男51、

女150)。実施時期は、平成13年7月。

・第2回 自由記述形式のアンケート調査（質的調査）。対象は、東京都内の専門学校生56名（男8、女48）。実施時期は、平成13年9月。

・さらに、平成14年9月から平成15年7月にかけて、高校生から大学生年代を対象に、継続的に聞き取りや自由記述の調査をおこなっており、こうした新たな知見も随所に反映させていく。

### 3) 調査対象について

調査対象である専門学校生の標本としての特徴を記述しておく。性別は、男性25.4%、女性74.5%となっており、女性比率がかなり高い。しかし、男性も51名いることから、性別をひとつの要因（独立変数）とみて差の検定をおこなうことに支障はないと考えられる。年齢構成は、20歳以下が84.1%、21～25歳が11.9%、26～30歳が2.0%、31～35歳が2.0%である。圧倒的に20歳以下が多いことから、年齢差での検定は避けることにした。携帯電話・PHSの所有状況については、携帯電話のみ所持93.1%、PHSのみ所持3.0%、携帯電話・PHSともに所持2.5%であり、これらの合計で97.5%に及ぶ。非所持は2.5%と、203名中5名であった。居住形態については、今回はアンケート上で質問項目を設けなかったため、ほぼ同じ母集団を対象とした他の調査結果を参考までに紹介すると、親元同居が62.2%、一人暮らしが29.1%、兄弟・親戚・ルームメイト等と同居が7.0%、配偶者と同居が1.7%である。この母集団に特徴的なのが、一人暮らしの過半数が学生寮に入居していることである。この学生寮は相部屋であり電話回線を引くことができない。さらに、最近ではアパート暮らしの学生も自室に電話回線を引かず携帯電話で代用するケースが非常に増えていること、学業上パソコンを所有する必要性がそれほど高くないことなどが要因となり、自宅電話の利用と、パソコンからのインターネット利用の比率がかなり低くなっている。この点は、大学生を対象とした調査との差異となって現れてくる可能性がある。

## 4. 利用者のケータイメール利用実践

### ～ケータイメールのコミュニケーション的メディア特性～

本章では、利用者による「ケータイメールのコミュニケーション的メディア特性」について取りあげる。「コミュニケーション的メディア特性」とは、当該メディアのもつ技術的メディア特性から派生し、それを利用者がいかに意味づけ利用実践をおこなっていくかという、技術と利用者との相互実践のなかで形作られていくものである。

以下では、ケータイメールのコミュニケーション的メディア特性について、自由記述式アンケートをまとめたものを紹介する。調査結果から、ケータイメールのコミュニケーション的メディア特性は、(1)「身体性の低さ」、(2)「携帯可能な電氣的（デジタル）文字通信」、(3)「文字プラスアルファの付加価値部分」という大きく三つの技術的メディア特性から派生していると考えられる。そこで、各々の技術的特性ごとに、ケータイメールのコミュニケーション的メディア特性について記述していく。

#### 1) コミュニケーションにおける「身体性の低さ」に起因するメディア特性

まず、「身体性の低さ」に起因するメディア特性としては、①直接顔を合わせないので、視線というものが無い、②表情が見えない、③同期的に（リアルタイム）で返答しなくてよいので、よく考えて冷静に返答できる、④相手にも電話ほど押しつけが少ないので嫌がられない、という点が明らかになった。これらは、「コミュニケーションをとるにあたっての心理的負荷（相手への気づかい、遠慮、気まずさ…）が少なくすみ、気楽・気軽にコミュニケーションできる」ことを示している。ゆえに、①気楽・手軽にコミュニケーションをとりやすい、②相手の邪魔になりにくい、③わざわざ電話してまで言うほどでもないちょっとした用件なら、メールでも十分伝わるし、メールなら気軽



に送れる、④同期的なコミュニケーションをしなくてもよい(リアルタイムでのやりとりがしたくない、したくない相手、苦手な相手)、⑤相手と対面しなくてよい(対面コミュニケーションが苦手)、⑥何か他の事をしながらでもできる、⑦いつでも、どこでも、場所・時間を問わずコミュニケーションがとれる、⑧謝罪や感謝の気持ち、照れくさかったり、恥ずかしかったりなど、対面や電話ではなかなか言いづらいことも素直に言える、といったコミュニケーション上の特徴につながっていく。

## 2) 「携帯可能な電子的(デジタル)文字通信」であることに起因するメディア特性

次に、「携帯可能な電氣的(デジタル)文字通信」であることに起因する使いこなしである。ケータイメールでは漢字や絵文字・顔文字なども使用できることから、利便性や感性・感覚的なものが高まると推察される。

一点目は、メールを「テキスト情報として保存可能」ということである。それゆえ、重要な用件情報(待ち合わせ、予定、テスト範囲など)を電子テキストとして持ち歩くことが可能となる。また、友人や恋人などからの大切なメールであれば、保存しておいて後から読み返すという楽しみがある。

二点目は、電氣的(デジタル)文字通信ゆえの「同報性」である。つまり、同じ情報を多くの人に伝えるたいとき、一つ文書を作成するだけで一度にまとめて連絡することができ、電話する手間も、時間も、お金も節約できる。

三点目は、モバイル性と電気通信であることがもたらす「リアルタイム通信」であり、その場その時の感動やひらめきを即座に送信できるということである。これは、俳句や詩、「ギャグ」が浮かんだときであったり、イベントや何かおもしろいことがあったときの現場の実況中継であったりする。

四点目としては、チャットの利用としての「半

同期的・短文コミュニケーション」である。これは、授業中などのしゃべれない状況やまわりの人に気づかれたくないときに、声を発することなくコミュニケーションすることが可能になるもので、授業中に回すメモのようなものと考えればわかりやすい。これは、田中ゆかりによっても、「ケータイメールのおてまみ性」としてとりあげられている(田中、2001)。

## 3) 「文字通信プラスアルファの付加価値」に起因するメディア特性

ケータイメールのもつ「マルチメディア」としての技術的特性は、「電子的な文字通信」というそもそのメディア特性にプラスして、さらにさまざまな付加価値を提供してきている。具体的には、絵文字・顔文字・記号の使用、メロディーの添付、写真の添付が挙げられる。現在では、動画の添付も可能となってきた。

こうした文字通信プラスアルファの付加価値部分は、ケータイメールの脱コンテキスト性を埋め合わせたり、テキストに装飾を加えビジュアル的に華やかにしたり、メロディーを添付したりすることで、コミュニケーションをスムーズにし、相互にコミュニケーションを楽しもうとするものである。これがさらに進むと、文字通信が「主」で付加価値部分を「従」とする前提が逆転され、メールの中心が絵文字やメロディー、写真、動画となり、テキストが付加的なものとなるコミュニケーションも徐々に見られるようになってきている。このように、マルチメディア化という動向は、ケータイメールの前提とされてきた「文字コミュニケーション」という形態をも揺るがしつつある。

それ以外の興味深い利用実践としては、「チェーンメールの使いこなし」と「メル語の使用」を挙げることができる。「チェーンメール」は、従来のEメール文化のなかでは厄介者扱いされ、チェーンメールを送らないことが重要なネチケットのひとつとして考えられていた。しかし、「ケータイメール」上のチェーンメールは、多少事情が異なる

るようである。「チェーンメールは、特別な用事がなくても送れるので、普段あまりコミュニケーションをとらない人とコミュニケーションをとれるからとてもよい」(19歳、女性)、「なかなか連絡をとれない人や、共通点の少ない人でも、おもしろいチェーンメールを送ることで親しくなれたりします」(18歳、女性)というように、コミュニケーションの契機や、深化、維持に役立てるような利用がされている。

「メル語」については、ケータイメール本文中でのみ使われるような言葉で、仲間内だけで意味が通用するジャーゴンから、より広範に流行語、短縮語として使われるものまで多様である。アンケート結果によると、メル語の使用率はそれほどでもなかったが、それを使用することによって相互間で仲間意識が醸成されていく機能を持つという回答が得られた。

以上から、利用者がケータイメールを使いこなす利用実践やコミュニケーションの特徴について、「気楽さ」、「手軽さ」、「便利さ」という3つのキーワードから括ることが可能である。つまり、ケータイメールとは、利用者にとって「気楽な」コミュニケーションと「手軽な」利用を可能とする、非常に「使い勝手のよい」、「利便性の高い」コミュニケーション・ツールなのである。このようなケータイメールのもつコミュニケーション的メディア特性は、ケータイメールが広く社会に広く受け入れられてきた主要因のひとつと考えられる。

## 5. 利用者による他メディアとの使い分け

すでに3章で「相互メディア的コンテクスト」として取りあげたように、ケータイメールは数多くの「パーソナルコミュニケーション・メディア」と隣接・類似的な位置関係にある。そして、利用者も日常の生活場面において、こうしたメディアの使い分けをおこなっている。

本章では、ケータイメールを中心に、利用者が携帯電話、自宅電話、パソコン等のEメール、さらに対面コミュニケーションなどをいかに使い分けているのか、調査を通じて探っていく。そして、そこに垣間見える、各メディアへの意味づけや利用実践というメディア実践とその多様性を明らかにしていきたい。

### 1) 自由記述式アンケートから

ケータイメールはどのような場面で利用され、他のメディアとどのように使い分けられているのだろうか。まずは、自由記述式アンケートの結果から見ていこう。

それによると、「相手が電話できる状態にないことがわかっているとき」、「夜遅くなど相手の状況がわからず相手への気づかいを優先させるとき」といった「相手の状況に応じての使い分け」や、「自分が話をしたい気分でないとき」、「連絡する必要はあるが相手と話をしないで済ませたいとき」という「自分の意思や感情、状況に応じての使い分け」に関する回答が多かった。また、対面もしくはリアルタイムのコミュニケーションが嫌いで人見知りするという人も、それゆえにケータイメールをよく利用していると回答していた。さらに、制度的なレベルでの大きな影響力として、「高価な携帯電話の通話料に対し、安価なケータイメール料金」という料金体系への意識が広く浸透している。料金面での理由から、「できるだけケータイメールを利用するようにしている」という回答が数多く見られた。なかには、「日常的に、ほとんどの連絡やパーソナル・コミュニケーションにケータイメールを利用している」というヘビーユーザも、女性を中心に少なからず見られた。

また、相手に対する心理的距離や好悪感情に応じて、メディアのもつ「身体性」の高低に基づくメディア選択がおこなわれる傾向があり、数名から指摘されている。つまり、心理的距離の近い相手や好意を持っている相手であるほど身体性の高いメディアでのコミュニケーションを希望する

が、逆の相手であれば身体性の低いメディアで済ませたいという、一般的な心理傾向が認められる。

## 2) 質問紙アンケートから

以上の自由記述式アンケートの結果をふまえた上で、以下ではさらに質問紙アンケートの結果も参照しつつ、利用者の使い分け状況についてまとめていこう。

まず、携帯電話端末の全体的な利用状況について簡単に触れておくと、表1の「携帯電話機能の利用比率」にあるとおり、携帯電話の機能のなかでは、ケータイメールが49.8%と全体のほぼ半分を占めており、次いで電話（音声通話）の34.3%となっている。自由記述アンケートでも「電話よりもメールの使用が中心」という回答が多く見られ、それを裏づけるように、ケータイメールが電話の1.5倍ほど多く使われている。

メディアの使い分けとしては、当初、対面（FTF）、携帯電話、自宅電話、ケータイメール、Eメールという五種類を想定していた。しかし、既に述べたサンプルの特徴もあり、自宅電話とEメールの利用率がかなり低かったことから、実際上は主に、対面（FTF）、携帯電話、ケータイメールという使い分けであった。そこで、この三種類のメディアに注目し、利用者の使い分け状況についてみていこう。

### (1) コミュニケーションの相手に応じた使い分け

コミュニケーションの相手に応じた使い分けとしては、「特に親しい人」、「現在在籍している学校・職場等の友人・知り合い等」、「以前在籍していた学校・職場等の友人・知り合い等」、「家族・親族」、「メル友」、「その他」に分けて、どのメディアをよく使ってコミュニケーションをとっている

のか、質問した。その結果を、分類ごとに簡単に紹介する。

### ① 「特に親しい人」

この分類では、量的、質的ともコミュニケーションが豊かにおこなわれていることが予想された。ここでの「質的」とは、複数のメディアを選択的に使って、コミュニケーションの上塗りをおこない、関係の深化を図っていることを意味する。つまり、コミュニケーションの量のみならず、多種多様なコミュニケーション手段を介して結びつくことによって、強くかつ深い関係性を保っており、だからこそ「特に親しい」に分類されるであろうと推察された。調査結果でも、表2のとおり、どのメディアも比較的高い数値を示しており、複数のチャンネルで結びついていることが確認できる。また、表3によると、ケータイメールの送受信の数という点でも、この分類の相手が全体の半数ほどという際立った高い数値を示しており、量的にも豊かなコミュニケーションがおこなわれていることがわかる。

### ② 「現在在籍している学校・職場等の友人・知り合い」

この分類の相手は、日常的に顔を合わせるという対面状況の必然性が特徴であり、対面（FTF）が高いのは当然であろう。その一方で、ケータイメールと携帯電話との利用状況の対比が興味深い。表2のとおり、携帯電話よりケータイメールのほうがかなり多く使われており、特に親しいというほどではない友人・知人とのやりとりにはケータイメールが主流になっていることがわかる。

### ③ 「以前在籍していた学校・職場等の友人・知り合い」

この分類の相手とは、日常的に直接顔を合わせる必然性が低いことから、次第に関係性が希薄になってしま

表1 携帯電話機能の利用比率

| 電話（音声通話） | ケータイメール | ケータイサイト等 web 接続サービス | 着メロ等音楽関係サービス | ゲーム  | その他  | 総計   |
|----------|---------|---------------------|--------------|------|------|------|
| 34.3%    | 49.8%   | 7.9%                | 8.2%         | 1.5% | 0.8% | 100% |

表2 コミュニケーションの相手に応じたメディアの使い分け

| 分類                     | メディア | 平均人数<br>(人) | 直接<br>よく会う | 携帯電話  | 自宅の電話 | ケータイ<br>メール | Eメール  |
|------------------------|------|-------------|------------|-------|-------|-------------|-------|
| 特に親しい人                 |      | 5.4         | 55.5%      | 56.8% | 17.8% | 79.1%       | 6.7%  |
| 現在在籍している学校・職場等の友人・知り合い |      | 12.2        | 69.3%      | 36.4% | 4.3%  | 62.4%       | 5.3%  |
| 以前在籍していた学校・職場等の友人・知り合い |      | 16.2        | 25.6%      | 34.0% | 8.5%  | 68.5%       | 9.6%  |
| 家族・親族                  |      | 3.6         | 51.8%      | 53.7% | 35.1% | 33.9%       | 4.8%  |
| メル友                    |      | 0.3         | 8.3%       | 33.4% | 7.5%  | 76.2%       | 15.9% |
| その他                    |      | 0.6         | 0.0%       | 36.7% | 0.0%  | 33.3%       | 10.0% |

いがちであろう。しかし、この関係性を維持するために、ケータイメールが大きな役割を果たしているのである。表2から、他のメディアが相対的に低めであるのに対し、ケータイメールの高さがひとときわ際立っていることを確認できる。

#### ④「家族・親族」

この分類としては、両親や兄弟が主に想定される。表2から示唆される特徴としては、携帯電話と自宅電話の高さ、ケータイメールの相対的な低さである。年齢層が高い両親はメールを使いこなせないケースが多いと考えられ、ケータイメールが電話の代替としての機能を果たしていないのだろう。現時点では、ケータイメールより電話のほうがよく使われている、数少ないコミュニケーション相手である。

#### ⑤「メル友」

今回の対象者のなかで、メル友がいると回答した者が12.9%、メールの送受信数では1.6%であった。メル友とは言っても、出会い系サイトで知り合うような全くの見ず知らずの相手は決して多くなく、出会い系サイトが社会問題化するにつれてさらに減少する傾向にあると言える。この分類の多くは、知人・友人を通しての紹介や1、2回会っただけの顔見知り程度の間柄であることが、聞き取りから明らかになっている。メル友とは、もちろんメールでのやりとりが中心と考えられる一方で、携帯電話での通話も意外と高い数値を示して

いることがわかる。これについては、メール・コミュニケーションの深化によって携帯電話に移行したのか、それともメールと携帯電話を併用しているのか、判断しかねるところである。

このように概観してみると、ケータイメールは、相手を選ばず、比較的幅広い相手とのコミュニケーションに利用されている。しかし、誰とでも同じような使い方をしていないわけではない。相手に応じて、そのメディア実践やコミュニケーションは大いに異なってくるであろう。また、次項以降でみるように、メディアの使い分けは、置かれた場、状況や事情、コミュニケーション内容に応じてもおこなわれているのである。

#### (2) 場・状況、事情に応じた使い分け

利用者は、場・状況、事情に応じて、メディアをどのように使い分けているのだろうか。ここでは、質問紙アンケートの得点が高いものから、順に紹介していこう。まずは、「急ぎの用件があるときには携帯電話、急ぎやさほど重要な用件ではないときはケータイメール」という使い分けであり、非常に高い点数を集めた。次に、「電車内など公共の場や、電話で話せる状況にないときには、ケータイメールを利用する」ことが多いという結果であった。また、携帯電話は通話料が高いことから、ほぼ限られた相手や親元に住んでいる友人とのみ通話する傾向があり、より安価なケータイメール

や自宅電話との使い分けをおこなっていた。さらに、「早朝・深夜にはメールを使う」など、相手の事情や都合を考えた使い分けも、しばしばおこなっているようである。

### (3) コミュニケーションの内容に応じた使い分け

コミュニケーションの内容については、準拠する枠組みとして、「インストルメンタル・コンサマトリー」という区分から考えてみたい。ケータイメールは、先に指摘した「コミュニケーション・コンテキストの脱コンテキスト化」と「電子的な文字メディア」としての特性ゆえに、用件連絡というインストルメンタルなコミュニケーションを、「気楽」かつ「手軽」に、しかも「効率よく」おこなうことが可能である。表4からも、ケータイメールが「連絡事項」にもっともよく使われていることがわかる。次いで、「待ち合わせの連絡」、「遊びなどの誘い」が高い数値を示していることも注目し得る。これらはインストルメンタルなコミュニケーションとみなすこともできるが、目的自体が「遊び」など「コンサマトリー性」が高く、かつ現実性・身体性も高い活動であり、それらとリンクしたコミュニケーションであることが興味深い。さらに、「退屈しているときの暇つぶし」、「目の前で起きたこと、感動したことなどをすぐに伝えたいとき」がつづいている。これらは、典型的なコンサマトリー・コミュニケーションである。

このように、ケータイメールは、インストルメンタルなコミュニケーションに優れた適性を有しながらもそれだけにとどまらず、コンサマトリーなコミュニケーションも含む幅広いコミュニケーション内容に活用されている。

その一方で、自由記述式アンケートでは、恋愛での告白やけんかでの謝罪など、

対面や電話などで直接話す「べき」とされる内容について、ケータイメールで「済ましてしまう」ことへの疑問、反省、躊躇を示す記述が多く見られた。そして、重要性や機密性の高い内容についてはケータイメール以外の手段を用いるという、メディアの使い分けをおこなっている、あるいはおこなうべきだと考えていることが数多くの回答から明らかになった。こうしたケータイメールの利用実践の多様性は、このメディアに対する個々人の意味づけの多様性を表すものと考えられる。

## 6 ケータイメールが利用者相互の関係性に及ぼす影響

ケータイメールの利用が、利用者相互間の関わり方やつながり方といった関係性に及ぼす影響については、自由記述式アンケート結果から、以下の四つの特徴が明らかになった。

表3 ケータイメールの種類・相手の内訳

| メールの種類          | メールの相手                 | 受信メール<br>(全体を100とした割合) | 送信メール<br>(全体を100とした割合) |
|-----------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| プライベートのメール      | 特に親しい人                 | 47.5                   | 50.5                   |
|                 | 現在在籍している学校・職場等の友人・知り合い | 23.5                   | 24.5                   |
|                 | 以前在籍していた学校・職場等の友人・知り合い | 14.7                   | 16.0                   |
|                 | 家族・親族                  | 5.7                    | 5.8                    |
|                 | メル友                    | 1.6                    | 1.6                    |
|                 | その他                    | 0.0                    | 0.1                    |
| 仕事・バイト関係の連絡用メール |                        | 1.4                    | 1.6                    |
| メールマガジン         |                        | 0.5                    |                        |
| メーリングリスト        |                        | 0.0                    | 0.0                    |
| ダイレクトメール        | 広告・CMメール               | 1.0                    |                        |
|                 | 出会い系サイト等の迷惑メール         | 4.8                    |                        |
| 総計              |                        | 100.0                  | 100.0                  |

### 1) 関係の契機・形成、修復・維持

一つ目は、関係の契機・形成、修復・維持という側面である。関係の契機・形成とは、知り合ったばかりでそれほど仲よくない人と関係を築いていくきっかけ、あるいは関係を形づくっていく働きである。関係の修復・維持については、けんかをして連絡をとりづらい人、しばらく連絡をとりあっていなかった人、遠くにいる人、なかなか会えない人、忙しい人、今何をしているかわからない人、昔の所属の友達といった、従来なら連絡をとりあうことなくいつのまにか疎遠になりがちだった人たちとの関係を修復・維持する働きである。このように物理的／心理的距離が近接しておらず、連絡をとりづらいような人たちとも、ケータイメールの脱身体性から派生する「気楽さ」ゆえに、コミュニケーションをとることが可能となる。そして、それをきっかけにして心理的距離を縮めて親しくなったり、相互の心理的距離を一定のところまで維持したりする機能も果たしている。

### 2) 関係の深化

二つ目は、すでに親しい友達との関係をさらに深化させるという側面である。これは、相互間のコミュニケーション・チャンネルが数的に増加することでメディアの選択肢が増え、多様なメディアを使ったコミュニケーションの上塗りが重層的におこなわれていくことによって、ますます相互間の結びつきが強固になることである。こうした間柄でこそ、仲間同士でしか通じないジャーゴンとしての「メル語」が頻繁に使われており、それによって仲間意識を絶えず再生産している。また、いつも顔を合わせていても、対面や電話では言いづらいことがあるとき、それをメールで補完することにより、さらに関係を深化させている。

### 3) 関係の距離化

三つ目は、あえて距離をおくという働きであり、対面や電話といった「身体性」の高いコミュニケーションを避け、メールで済ますという側面である。さまざまな事情や都合から、あるいは感情的なレ

ベルから、あまり電話をしたくない人、会いたくない人がいたとしても、従来であれば電話や対面という身体的な関わりの高いコミュニケーションが避けられないことも多かった。しかし、ケータイメールという「コミュニケーションにおける身体性」がより低いメディアを使うことにより、相手との距離感を一定に保ったままで、より身体的な関わりの低いコミュニケーション行うことが可能となった。また、通常は電話や対面でコミュニケーションをとっている人とも、時にはメールを使うことによって、あえて相互の距離をおく、「間をとる」という効果をもたらすという指摘もあった。

### 4) 新たな関係性の発見・開発

四つ目としては、「新たな関係性の発見・開発」である。三つ目までは友人・知人関係に関する記述が多かったのに対し、これは主として家族内コミュニケーションのなかで言及されていた。最近では、父親、母親、兄弟といった家族内でケータイメールをすることによって、相互に新たな関係性を発見する傾向があるという。きっかけは、ほとんどの場合、ケータイメールを使いこなしてその利便性を享受してきた子供たちが親にその使い方を教えることで、親世代にも利用が伝播していくというパターンである。普段顔を合わせても照れくさくてなかなか言葉を交わさないという父と娘でも、メールでなら素直に会話ができ、以前よりも「友達感覚といったら変かもしれないけど、仲良くなれた気がします」(19歳、女性)といった回答も数名から寄せられている。

以上のように、ケータイメールが利用者相互の関係性にもたらす作用としては、関係性の契機・形成、修復・維持や、関係の深化・活性化という働きのほかに、あえて距離をおく、家族内などにおいて新しい関係性を発見・開発する、という働きも指摘することができる。

## 8. 考察

～「二重の脱コンテクスト性」と「再コンテクスト化」～

### 1) ケータイメールの「二重の脱コンテクスト性」のもつ意味

ケータイメールの特徴的なメディア特性として、コミュニケーションにおける「二重の脱コンテクスト性」をすでに指摘してきた。つまり、ケータイメールは、メディア利用において利用者に二重の意味での「コンテクスト」からの解放・自由をもたらすものであった。

一つ目は、表情や視線、しぐさ、声といった「身体性」や感情など、コミュニケーション時におけるノンバーバルな手がかりという意味での利用者のコンテクストが本人の申告以外にはまったく伝わらないという、「コミュニケーション・コンテクストの脱コンテクスト性」である。つまり、利用

者はノンバーバルな手がかりや反応を意識することなくコミュニケーションをとることが可能になったのである。その一方で、送信者とすれば気持ちや感情を伝えたくても伝えずらい、相手の反応もわからない、逆に受信者からみれば相手の真意・感情がわからない、という状況をもたらしている。

二つ目は、携帯電話という端末をもっとも特徴づけるメディア特性ともいえる「モバイル性」がもたらす、いつ、どこで、どのように利用するかという「利用上のコンテクスト」に係わる制約からの解放、「利用コンテクストの脱コンテクスト性」であった。従来は自明としてほとんど問われることのなかった、メディアを利用する「場所」「時間」の制約から利用者が自由になり、理念的には「いつでも、どこでも、手軽に」コミュニケーションをとることが可能となったのである。

こうしたケータイメールの「二重の脱コンテク

表4 ケータイメールをどんなときに利用するか

|                             | 1 (使ったことはない) | 2 (使ったことがある、たまに使う) | 3 (ときどき使う) | 4 (よく使う) | 5 (とてもよく使う) | 平均  |
|-----------------------------|--------------|--------------------|------------|----------|-------------|-----|
| 連絡する用件がある時                  | 3.1%         | 3.6%               | 16.8%      | 26.0%    | 50.5%       | 4.2 |
| 待ち合わせの連絡                    | 5.6%         | 7.7%               | 11.7%      | 38.3%    | 36.7%       | 3.9 |
| 遊びなどの誘い                     | 6.1%         | 5.1%               | 17.9%      | 33.7%    | 37.2%       | 3.9 |
| 退屈している時や寂しい時の暇つぶし           | 10.7%        | 1.5%               | 27.0%      | 25.0%    | 35.7%       | 3.7 |
| 目の前で起きたこと、感動したことなど、すぐに伝えたい時 | 8.2%         | 8.7%               | 20.0%      | 28.7%    | 34.4%       | 3.7 |
| 一緒にいた友人・恋人とサヨナラした後          | 10.2%        | 14.3%              | 33.7%      | 20.9%    | 20.9%       | 3.3 |
| 相手が連絡をくれたので                 | 8.3%         | 15.1%              | 41.1%      | 18.8%    | 16.7%       | 3.2 |
| しばらく連絡していなかった人と思いついて連絡をとる時  | 12.2%        | 18.4%              | 30.6%      | 17.3%    | 21.4%       | 3.2 |
| けんかした後の謝罪や怒りのメール            | 23.5%        | 13.3%              | 20.4%      | 21.4%    | 21.4%       | 3.0 |
| 悩みごとや相談ごとがある時               | 18.4%        | 17.3%              | 26.5%      | 18.4%    | 19.4%       | 3.0 |
| 毎朝、毎晩、就寝前など、毎日ほぼ決まった時間に     | 37.2%        | 18.4%              | 19.9%      | 8.7%     | 15.8%       | 2.5 |

スト性」というメディア特性に対して、利用者はいかなるメディア実践によって対処しているのだろうか、そして結果としてどのような事態が生じているのだろうか。

## 2) 利用者による「コミュニケーション・コンテキストの再コンテキスト化」としての利用実践

「コミュニケーション・コンテキストの脱コンテキスト性」は、コミュニケーションにおける精神的な「気楽さ」を保証してくれるものであり、利用者の使い方次第によっては、きわめて利便性の高いものと言える。特に、用件伝達を目的とする手段としてのコミュニケーション、インストルメンタルなコミュニケーションにおいて、その利便性が最大限に発揮されてくるのは、調査結果が示すとおりである。表4のとおり、ケータイメールがもっともよく使われるのは「連絡事項がある時」であり、まさにインストルメンタルなコミュニケーションの代表例といえる。

その一方で、コンサマトリーなコミュニケーションにおいては、情報伝達だけでなく、「感情」の交流や共有、相互のリアルタイムな反応といったものが重視されてくる。しかし、それらは「コミュニケーション・コンテキストの脱コンテ

クト化」によって削がれてしまう部分でもある。それゆえに、コンサマトリー・コミュニケーションでは、その脱落してしまったコンテキストを埋め合わせていくために、利用者が自らコンテキストを創造・付与する行為をおこなうことがある。これが「再コンテキスト化」である。

この「再コンテキスト化」は、送信者が絵文字やさまざまな記号、独特の表記や言語などを活用しつつ、感情や利用状況といった自らのコンテキストを自己申告することで、コミュニケーションの齟齬を避け、相互のコンサマトリーなコミュニケーションを円滑におこなおうとするものである。受信者側も、足りないコンテキストを自らの想像力で補填することで、相互にコミュニケーションの場を協働して作り上げようと努めている。

その代表例としては、すでに指摘した「絵文字・顔文字の使用」を挙げることができる。絵文字・顔文字は若年層の間にはすっかり浸透・定着し、もはや欠かせないものとなっている（表5、6参照）。しかし、この絵文字・顔文字の使用も問題がないわけではない。文化庁文化庁国語科（2001）によると、Eメールにおける顔文字に対し、若年

表5 絵文字利用の男女差

| 絵文字 | 1(使ったことはない) | 2(たまに使う) | 3(ときどき使う) | 4(よく使う) | 5(非常によく使う) | 平均  |
|-----|-------------|----------|-----------|---------|------------|-----|
| 男性  | 11.1%       | 17.8%    | 11.1%     | 33.3%   | 26.7%      | 3.5 |
| 女性  | 5.4%        | 5.4%     | 3.4%      | 29.1%   | 56.8%      | 4.3 |
| 総計  | 6.7%        | 8.3%     | 5.2%      | 30.1%   | 49.7%      | 4.1 |

z検定  
(T=3.62)  
\*\*\*(<0.1%)

表6 顔文字利用の男女差

| 顔文字 | 1(使ったことはない) | 2(たまに使う) | 3(ときどき使う) | 4(よく使う) | 5(非常によく使う) | 平均  |
|-----|-------------|----------|-----------|---------|------------|-----|
| 男性  | 26.7%       | 31.1%    | 17.8%     | 20.0%   | 4.4%       | 2.4 |
| 女性  | 12.8%       | 17.6%    | 20.3%     | 27.0%   | 22.3%      | 3.3 |
| 総計  | 16.1%       | 20.7%    | 19.7%     | 25.4%   | 18.1%      | 3.1 |

z検定  
(T=4.00)  
\*\*\*(<0.1%)



層は「親しみ」を感じている人が多い（10代で、81.7%）が、年代が上がってくると「失礼」と感じる人が増えてくるという。また、絵文字・顔文字は女性、しかも若年層が多用していると考えられ、男性や年配者が利用することにためらいや抵抗もないとはいえない。今回の調査結果（表5、6参照）でも、顔文字・絵文字の利用とも男女間の有意な差が認められた（Z検定、 $<0.1\%$ ）。

もっとも顔文字と絵文字では使われ方、受け止め方がまったく同じではない。顔文字は、「感情の自己申告」としての意味合いが強く、文字だけでは「冷たい」、「そっけない」印象を与えてしまいちなメールに、「感情の申告」を加えることで、無用な誤解を避け、またテキストの印象をやわらかくする効果をもつ。一方の絵文字は、そうした顔文字の効果にプラスして、「テキストの修飾」という見た目を重視する意味合いが強い。文字だけのあじけない「テキスト」に、ビジュアルによる「かわいらしさ」、「楽しさ」を付与することによって、読み手を和ませよう、楽しませようとする送り手側の意図について、自由記述式アンケートのなかでも多く言及されていた。そこには、絵文字によって相互のコミュニケーションを円滑にかつ楽しくおこなおうとする、メールコミュニケーション特有の「気づかい」が感じられる。これは、メールコミュニケーションの「脱コンテキスト性」を補うための、利用者による創造的な使いこなしの代表例と言えるだろう。同様にコンテキスト創造・付与という機能をもつ使いこなし方としては、「(笑)、(落)」など文字による感情の表出がなされること、「! ? ☆ \* ◎ ♪ → × 2 @ … ※ ~」といった記号が趣向を凝らして多用されること、を挙げることができる。

さらに、メール特有の文体や表記のあり方も見落とすことはできない。それらは、「話し言葉と会話的な状況の文字化・視覚化」と記述することができるだろう。内田まほろが指摘するように、「電子メールによるやりとりは、これまではっきりと

分かれていた言語の二つの側面、すなわち、話し言葉＝パロールと書き言葉＝エクリチュールを、持ち合わせて」おり、「文章中には、音声を再現するためのさまざまな記号と表記が自由な発想によって飛び交い、会話的な状況を作ろうとしている」（内田、1999）のである。このように、電子的な文字メディア上で、擬似会話的な状況を作ろうとするのは、表記レベルでの誤解を避け円滑なコミュニケーションを実現するためと考えられる。そして、こうした擬似会話的なコンテキストの付与は、絵文字以上に幅広い層によっておこなわれている「再コンテキスト化」としての利用実践と言えるだろう。

このように、「二重の脱コンテキスト性」というメディア特性を有するケータイメールを使ってコンサマトリーなコミュニケーションを実現するためには、主に「コンテキストの創造・付与（再コンテキスト化）」という意味から、利用者はこのメディアへのより主体的な関与が求められる。そして、利用者が主体的に意味づけし埋め合わせていくコンテキストによって（あるいはコンテキスト付与の放棄によって）、また再コンテキスト化するやり方によって、ケータイメールが多様なコミュニケーション特性を実現していることが、調査結果からも読みとれる。ケータイメールの「脱コンテキスト性」はある意味でコミュニケーション・メディアとしての「不完全さ」であるが、それゆえに利用者は自らの意味づけによってこのメディアの意味を変更したり、使い分けたりというメディア実践をおこなう自由度も大きいのである。

一方で、裏を返せば、さまざまな恣意的な操作をする余地もそれだけ広がっているということでもある。ここに、ケータイメールを使用したコンサマトリー・コミュニケーションにおける「信頼性」の問題が浮上してくる。たとえ「再コンテキスト化」による埋め合わせが行われるとはいえ、「二重の脱コンテキスト性」がコミュニケーション

ンの信頼性に及ぼす影響は見過ごすことのできない問題である。特に、ケータイメールにおける「身体性の欠如」は決定的なものであり、テキストと距離を置くことにより、自らの感情や本心の表出を防ぐことは容易なこととなる。また、「利用コンテキストの欠如」は「再コンテキスト化」を利用者の自己申告に頼らざるをえないことから、コンテキストの恣意的な操作も簡単にできてしまう。つまり、利用者の使い方次第によっては、感情や本心を隠したままのコミュニケーションをおこなったり、嘘をついたりすることすら容易にできるのである。

ケータイメールをめぐる信頼性の問題には、メール本文における感情の表出、メール本文の内容そのもの、呈示された利用コンテキストといったものの真偽があり、自由記述アンケートでも数名からの指摘があった。このように、ケータイメールの利便性、手軽さ、気楽さといったメリットの反面、利用者はその信頼性に疑問を感じている。そして、内容の重要度や機密性が高い場合には、ケータイメールという手段を用いることにためらいを感じたり、伝える内容に応じてメディアの使い分け(ケータイメール利用の放棄)をしている。

ケータイメールという利用者にとって自由度の高いこのメディアを、いかに意味づけ、使いこなすかは、まさに利用者一人ひとりに、そして相互の信頼性にかかっているとと言えるだろう。

### 【参考・引用文献】

- 有馬哲夫、1999、『デジタルメディアは何をもたらすのか—パラダイムシフトによるコペルニクスの転回』、国文社
- Bolter Jay David, 1991, *Writing space. The Computer, Hypertext and the History of Writing*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. = 黒崎政男他訳、1994、『ライティングスペース—電子テキスト時代のエクリチュール』、産業図書
- Bolz Norbert, 1993, AM ENDE DER GUTENBERG-

GALAXIS:Die neuen Kommunikationsverhältnisse, Wilhelm Fink Verlag. = 識名章喜・足立典子訳、1999、『グーテンベルグの銀河系の終焉』、法政大学出版局

橋元良明、2001、「1 情報行動の全般的傾向」、東京大学社会情報学研究所編『情報行動2000』、東京大学出版会

Innis, H., 1951, *The Bias of Communication*, University of Toronto Press. = 久保秀幹訳、1987、『メディアの文明史；コミュニケーションの傾向性と循環』、新曜社

McLuhan, Marshall, 1962, *The Gutenberg Galaxy: The Making on Typographic Man*, University of Toronto Press. = 森常治訳、1986、『グーテンベルグの銀河系』、みすず書房

中村功、2001、「10 携帯メールの人間関係」、東京大学社会情報学研究所編『情報行動2000』、東京大学出版会

Ong, Walter J., 1982, *Orality and literacy*, Metuen & Co. = 桜井直文他訳、1991、『声の文化と文字の文化』、藤原書店

大澤真幸、1995、『電子メディア論』、新曜社

高本條治、2001、「チャットの楽しさと空しさ—FTF 志向のCMC—」、『国文学』第46巻12号、p110~114)

田中ゆかり、2001、「ケータイ・メールの『おてまみ性』」、『国文学』第46巻12号、p48~54)

内田まほろ、1999、「電子メディアにおける記号表現」、関口一郎編『コミュニケーションのしくみと作用』、大修館書店

内田康人、2000、「携帯電話インターネットを契機としたネットワーク・コミュニケーション研究の必然性」、第73回日本社会学会大会発表報告

内田康人、2001、「若年層を対象としたケータイメールの利用実態に関する調査研究」、第74回日本社会学会大会発表報告

内田康人、2002、「ネットワーク系メディア・コミュニケーションの分析視角」、中央大学論究委員会編『論究』第34号

吉見俊哉、若林幹夫、水越伸、1994、『メディアとしての電話』、弘文堂

(2003年9月30日 受理)

# A Study on “Media-Practice” of Cell Phone Texting by Youths —the Influences of Technical Characteristics, “Double De-context Nature”—

Yasuto Uchida

## Abstract

This paper is a study which investigates the current “Media-Practices” of how youths give meaning to the media of cell phone texting and how they use it. For this study, first theoretical analysis was performed about the technical characteristics of cell phone texting, based on the historical genealogy of this media and the situation of inter-media. Secondly, qualitative / quantitative surveys were conducted on vocational school students to investigate what the media habits of the users under the conditions of such technical characteristics. By making theoretical analysis and surveys negotiate, conclusions of the problem were drawn.

With theoretical analysis, it was noted that cell phone texting had the media-characteristic of “double de-context nature”, which means that communications by this media lack the key to analogue communication (context) and also are released from traditional physical restrictions.

As a conclusion, it should be pointed out that users were asked for more independent and active participation of the media, in the sense of “creating and granting of contexts” in order to communicate intimately by using the cell phone texting.