

青年層の通信メディアの選択と友人関係

～音声コミュニケーションと文字コミュニケーション～

研究開発部 宮木 由貴子

目次

1. 研究の背景と目的	28
2. 音声コミュニケーションと文字コミュニケーション	29
3. アンケート調査結果	32
4. 現代の電子文字コミュニケーションから見られる青年層の友人関係	42
5. 通信メディアの多様化と友人関係の変化	45
6. おわりに	47

要旨

インターネットや携帯電話(PHSを含む)等を使った電子メール交換機能が浸透したことで、現代人における文字コミュニケーション環境は大きく変化した。電子メールではこれまでの「手紙」と異なり、極めて「会話」に近いやりとりも行われている。通信メディアの多様化により、「手紙は儀礼的」「会話は双方向」など、従来のコミュニケーションの常識は覆されつつある。

青年層(16～29歳)を対象に、1)今日の音声コミュニケーションと文字コミュニケーションの位置づけを探り、2)多様なメディアの浸透がこれまでの友人関係維持と新しい友人関係構築をどのように変化させているのかについて調査研究を行った。

通信メディアの利用状況をみると、加入電話を利用した「通話」が70.5%、携帯電話を利用した「通話」が79.4%、「文字メッセージ交換(メール)」が79.3%となるなど、携帯電話への依存と文字メッセージ交換の利用の高さが目立った。

伝える内容別にみた通信メディアの利用としては、プライベートなものなら携帯電話での通話、悩み相談などなら家の電話での通話、相手との軽い接触を行う場合と事務連絡は携帯電話でのメール、社交辞令は手紙となっていた。通信相手別にみた通信メディアの利用としては、親しい相手とは双方向的な会話をする一方で、親しくない相手とは文字メッセージで一方向的に済ませる傾向があった。電子文字コミュニケーションは気軽にコミュニケーションがとれ、友人が増えたとらえつつも、通信メディアの利用状況から、「親密であること」と「気軽に連絡がとれること」が必ずしも一致しない様子が見えた。

また、携帯電話や電子メールの普及により、これまでの友人関係の維持にも新しい友人関係の構築にも何らかの影響が生じているとの結果を得た。

現代の青年層は友人との関係性や話す内容によって通信メディアを使い分けているが、その傾向はここ3年間で時系列比較を行っても大きく構造が変化していることがわかった。

キーワード：文字コミュニケーション、音声コミュニケーション、友人関係

1. 研究の背景と目的

(1) 研究の背景

インターネットの普及に加え、携帯電話（PHSを含む、以下同じ）や携帯端末等を使った電子メール交換機能の浸透は、現代人における文字コミュニケーションの発達をもたらしている。文字コミュニケーションは、従来、主に手紙で行われてきたコミュニケーションである。対面での会話や電話での音声通話といった音声コミュニケーションに対して、文書でのやりとりはある種の儀礼的な意味合いが強いという認識があった。例えば手紙やハガキ、年賀状、礼状、ビジネス文書等では、書き方にルールがあり、礼を失せぬよう言葉を選んで作成するものとされてきた。また、声の文化が「密接で、感情移入的で、共有的な一体化をなしとげる」ものであるのに対して、書くことは「知られる対象に個人的に関与せず、そこから距離をとる」ものである（W・J・オング、1982）とされるなど、プライベートに限っていえば、文字コミュニケーションは音声コミュニケーションに比べてコミュニケーション相手との親密度が異なるとの考え方が一般的だった。

しかし、こうした風潮は文字コミュニケーションが電子化されたことで変容しつつある。電子メールでは通常の手紙で使われるような「書き方」はなく、儀礼的ルールを重視しない。携帯電話を使った電子メールや文字メッセージ交換においては、音声会話とほぼ同等のやりとりが行われるだけでなく、むしろ口頭では

言いづらいような内容も交換されているという実態がある。

元来、文字コミュニケーションは、双方向的（インタラクティブ）ではなく、一方向的なコミュニケーション手段としてとらえられていた。しかし、今日の文字メッセージ交換においては「会話」に相当する情報交換が行われている。その最たるものが「チャット」と呼ばれる即時的かつ双方向的なコミュニケーションだが、現在最も一般的なのは、携帯電話を使った電子メール交換である。いつでもどこでも即時的に文字メッセージを送り合う若者たちは、親指を使ってすさまじいスピードで携帯電話のキーを押すことから「親指族」と呼ばれたこともある。電子文字コミュニケーション^{*1}は、その気軽さ・手軽さから、仲のよい友人や家族、時々連絡をとりあう友人、たまに連絡をとる友人、不特定多数にまで、広範囲にわたる相手を対象としたコミュニケーションツールとなった。今日、文字メッセージのやりとりは「手紙」ではなく「会話」に近いコミュニケーションとなるなど、その在り方が変化してきている。

(2) 研究の目的

こうした状況下において、電子文字コミュニケーションに関して、明らかにすべき2つの点を抽出した。

コミュニケーションツールとしての電子文字の交換

まず、電子文字コミュニケーションはコミュニケーション全体の中でどのように位置づけられているのかという点である。今日、文字コミュニケーションが音

声コミュニケーションよりも距離が置かれているということについては、明らかに肯定しえない。むしろ、場合によっては文字は音声よりさらに親密なコミュニケーションツールとして存在しうる。電子文字メッセージの交換は手紙としてとらえられているのか、それとも会話としてとらえられているのか。それらの違いは、ツールとしての通信メディアによって使い分けられているのか。電子文字コミュニケーションには、携帯電話やパソコンを使ったメールやチャットなどいくつかの方法があるが、それらは現代人にとってどのようなツールとなっており、コミュニケーション全体の中でどうとらえられているのかについては明らかになっていない。

電子文字コミュニケーションと対人関係 新たな対人関係構築・既存の対人関係維持

さらに、インターネットというコンピュータ・ネットワーク空間の発達によって、我々は従来では接点が全くなく、知り合う機会のなかった人たちと、容易に関係を構築することが可能になった。これは電子文字コミュニケーションでは不特定多数に対して自ら情報発信ができ、さらに声ではなく文字を使ったコミュニケーションを行うことで個性を消すことが可能で、匿名性も高まることによるものである。こうしたことにより、電子文字コミュニケーションでは不特定多数の人と気軽に情報交換ができ、ユーザーの対人関係を大きく広げ、変化させている。

また、既存の友人関係の維持についても電子文字コミュニケーションが影響し

ている。これまで、既存の友人関係の維持に使われる通信メディアは電話か手紙だった。例えば友人関係でいえば、特定の仲のよい友だちとは電話で時々連絡をとりあい、そこそこの知り合いとは年に数度、年賀状などのやり取りをするといった具合である。その中間としては、電話の頻度か手紙の頻度の違い程度の差しかなかった。そこに電子文字コミュニケーションが入ってきたことで、いわば「時候の挨拶以上、電話未満」の関係が出現した。すなわち電話で話すほど親しくはないが儀礼的な挨拶のみの関係よりは親しいといった間柄だ(図表1)。ここに電子文字コミュニケーションの同報性^{*2}が加わり、仲間同士の情報の共有が容易になり、友人関係の維持管理がしやすくなった。このように電子文字コミュニケーションの浸透は、現代の友人関係に何らかの影響を与えていると考えられる。

本研究はこの2点に着目し、通信メディアの利用と友人関係について、その現状を明らかにし、現代のコミュニケーションの在り方について探ることを目的としている。

2. 音声コミュニケーションと文字コミュニケーション

電話と手紙は、いずれも遠隔地にいる人同士をつなぐ情報伝達手段として我々の社会に浸透した。この両者は、音声か文字かの違いに加え、即時性、双方向性といった特徴、送り方、コスト、所要時間などの物理的環境に加えて、心理的な

面においても様々な違いがある（図表2）。しかし今日、両者のこれらの特徴による明確なすみわけがなくなりつつある。

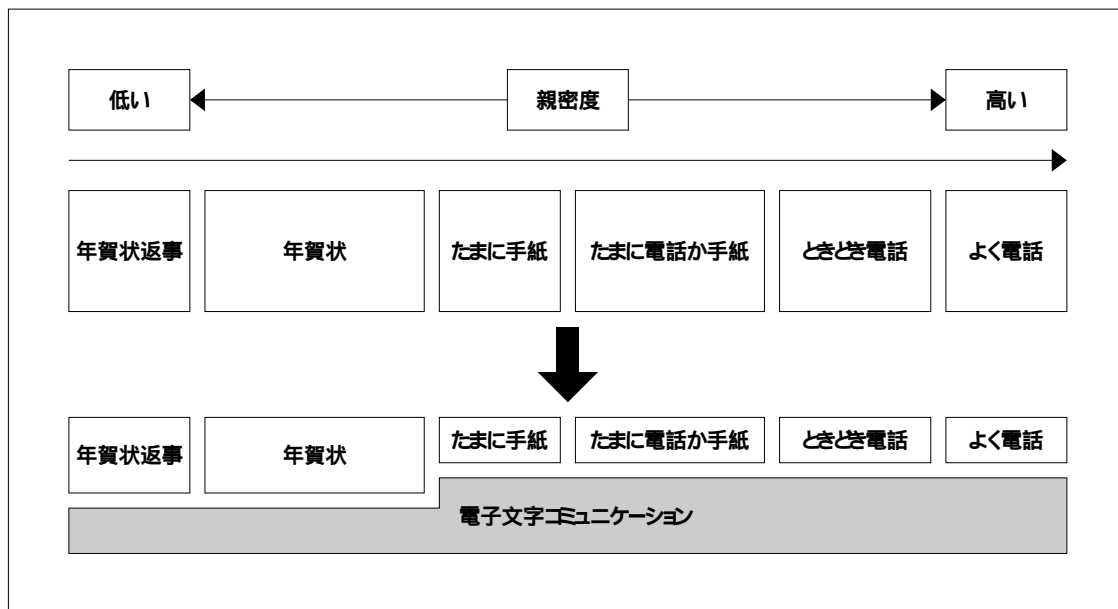
手紙のシステムが、国際的郵便制度を媒介として確立したのは19世紀である。従来、手紙は「対面的な関係を超えた範囲への意思情報の伝達手段」とされたが故に、一般に日ごろ対面でコミュニケーションをとれる相手に送る類のものではなかった。むしろ、手紙は儀礼的で公的な性格が強いため、文頭文末の決まり文句や時候の挨拶など「書き方のルール」が重視された。このように、ある種の非日常的コミュニケーションだった。ただし、ラブレターなどのように日ごろ会っているにもかかわらず、あえて手紙で伝えるといった行為も昔から行われてきた。すなわち、「文字で伝える」ことに対面や音声で伝えることとは全く異なる効果が

あることは、古来から認められてきたのだといえる。

ハガキや手紙などの郵便に加えて、電子メールが出現したことで、我々の「手紙」環境は大きく変化している。電子メールも、パソコンで行う文字量の多いものから携帯電話を活用した短いものまであり、我々はニーズや用途、さらには自分や相手の心理状態に合わせてそれらを使い分けている。近年の文字コミュニケーションは、広義にとらえれば「手紙」に属しつつ、コミュニケーション形態としてはむしろ「会話」に近いなど、その性質がそれぞれ微妙に異なっているものが多数存在しているのだ。

一方、日本において本格的に電話交換が始められたのは1890年のことで、東京 - 横浜間で電話交換が開始されたこの年が日本の電話交換元年とされる。この

図表1 通信メディアの利用に反映される友人関係



注:筆者作成

後、日清戦争後の好景気で電話の加入者は急増し、1895年には1,700件、1913年には20万271件となった。関東大震災を機に、手動交換から自動交換に移行し、1939年の段階で人口100人あたりの電話の台数が1.5台となった。当時の電話は業務用が中心で家庭への普及率はまだ低かったため、電話はグループでシェアする「コミュニティメディア」としての体を成していた。

日本で家庭用の電話が本格的に普及していったのは1960年代である。1952年には加入数155万件中、住宅用電話の占める割合は6%だったのが、1984年には4,400万件中69%にあたる3,020万件が住宅用電話となり、電話は家庭用メディアとして一般家庭に浸透し、一家に1台化していった。1980年以降は、生活のパーソナル化が進む中で、個人の情報リテラシーの向上とそれに伴うメディアの多様化が進み、加入電話を基盤として個人が自分の生活に合わせて通信メディアを選択していく

ようになった。キャッチホン、ファックス、ページャー（ポケットベル）、自動車電話（後の携帯電話）、コードレスフォン、インターネット、PHSなどが出現し、個人のニーズや用途に合わせて使われるようになった。

日本人にとって、電話は「地域に1台」^{コミュニティフォン}だったものが「一家に1台」^{ファミリーフォン}となり、やがてコードレスの浸透から「部屋に1台」^{ルームフォン}となった時期を経て、携帯電話やPHSなどによって「1人に1台」^{パーソナルフォン}となっていった。これにより電話の設置場所も、近所の人々が借りに来ることを想定していた玄関先から、一家に1台期には居間となり、個室を経てポケットないしバッグに変化してきた。その過程はわずか50～60年と非常に急速だったことから、世代間の電話に対する感覚が異なるといった現象をも生み出している*3。特に、青年層においては、携帯電話の利用金額が月額数千円から数万円にも及んでいるが、それでも青

図表2 「従来型通信メディア」としての電話と手紙の特性

電 話	手 紙	今日の通信メディア
音声(ORAL COMMUNICATION)	文字(WRITTEN COMMUNICATION)	
双方向	一方向	
即時的コミュニケーション	タイムラグコミュニケーション	
電子的	非電子的	
コスト:距離と時間で課金	コスト:物理的分量で課金	
非儀礼的(会話)	儀礼的(フォーマットあり)	
日常的	非日常的	

注:筆者作成

年層はやりくりをして通信メディアを利用している。いわば、いまだきの青年層は、「コミュニケーションないし情報取得にお金をかけることを惜しまない世代」なのだ。これらの青年層が、今や「通話」と「メール」の両方が1台でできるようになった携帯電話を、自分専用のメインのコミュニケーションツールとして活用しているのである。

3. アンケート調査結果

これらの点を踏まえ、研究目的とした2点を明らかにすべく、本研究では青年層^{*4}を対象に通信メディアの選択と友人関係に関するアンケート調査を行った。

(1) 調査概要

調査の概要は以下のとおりである（図

図表3 調査の概要

調査概要	調査地域	全国	
	調査対象	16～29歳の男女	
	サンプル数	1,500	
	サンプル抽出方法	ライフデザイン研究所生活調査モニターとその家族協力	
	調査方法	質問紙郵送調査法	
	実施時期	2001年11月	
	有効回収数	1,386	
	有効回答率	97.0%	
回答者属性	年齢構成	前期青年層(16～19歳)	30.9%
		中期青年層(20～24歳)	32.9%
		後期青年層(25～29歳)	36.2%
	性別	男性	30.5%
		女性	69.5%
	居住地	首都圏(一都三県)	54.4%
		大阪府	15.1%
		それ以外	30.4%
	職業	会社員・公務員・団体職員	17.6%
		自営・自由業(家族従業員を含む)	1.6%
		専業主婦	13.7%
		公立高校の高校生	11.5%
		私立高校の高校生	9.0%
大学生・大学院生		27.0%	
パート・アルバイト・派遣社員		12.9%	
その他		4.0%	
無職		2.5%	
N.A		0.1%	

表3)。

(2) 情報通信メディアの利用状況

まず、青年層が各情報通信機器をどの程度利用しているのかについて、「個人的に仕事以外での利用」に限定して尋ねた。

家の電話(加入電話)関連

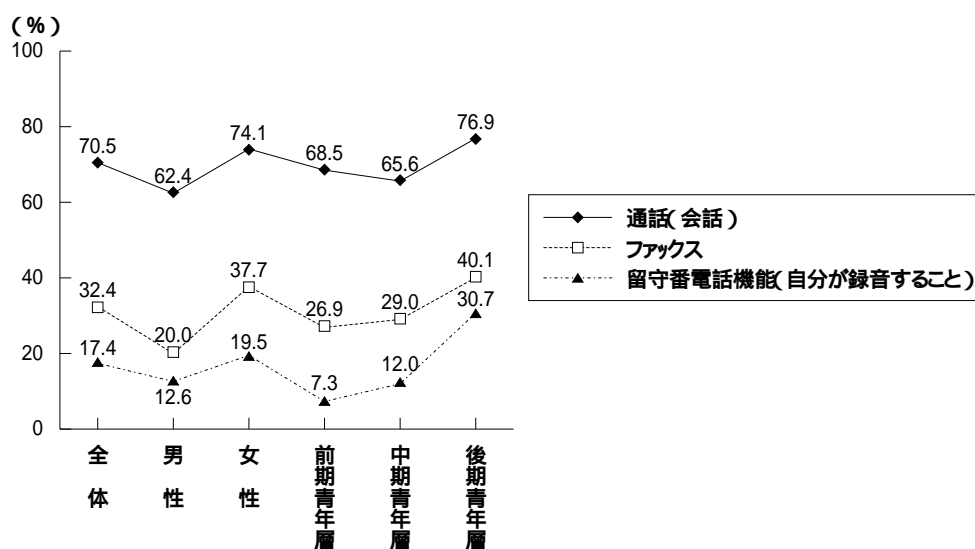
家の電話(加入電話)の機能を使ったものについて利用状況を尋ねたところ、「通話(会話)」については70.5%、「ファックス」は32.4%、「留守番電話機能(自分が録音すること)」については17.4%が利用すると答えた(図表4)。家の電話にかかわるサービスについては、全体的に男性より女性で利用が多かった。男性より家にいることが多い女性において必然的に加入電話の利用が多かったともいえるが、女性は加入電話を利用する分、他のメディアの利用が男性より少ないという結果は出ていない。むしろ、女性は多

様なメディアを使い分けて頻繁に活用している様子が見えてきた。年代別にみると、加入電話の利用は後期青年層で最も多くなっている。こちらについては、後期青年層で携帯電話やPHSの利用がその分、他の年代よりも少ないことから、代替的に使われていることが推察される。

携帯電話・PHS関連

携帯電話(PHSを含む)の利用については、「通話(会話)」が79.4%となっており、「文字メッセージ交換(メール)」が79.3%とほぼ通話と同程度の利用となっていた(図表5)。「携帯電話利用」といったときには、「電話」としての通話機能のみではなく、通話と文字メッセージ交換の両者が意味されていることが確認された。前期青年層で文字メッセージ交換が84.9%と多いのに対して、その分通話の利用率が低かった。一方で、中期青年層では、通話機能、文字メッセージ交換

図表4 家の電話(加入電話)を使ったサービスの利用状況



*「よく利用する」と「時々利用する」の合計

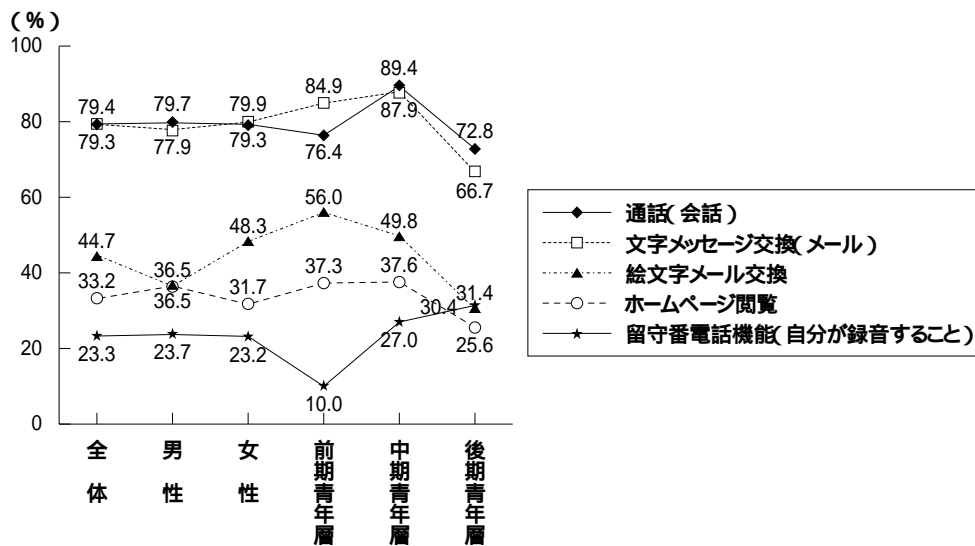
機能共に9割近くを占めている。後期青年層では、通話機能、文字メッセージ交換機能共に他の年代に比べて最も利用が少ない。「絵文字メール交換」は、標準の活字機能に加えて携帯電話に内蔵されたイラスト、マークなどを組み合わせて暗号のようなメッセージを作成するものである。これについては、全体で44.7%の利用がみられているが、男性で36.5%、女性で48.3%と女性での利用が多い。また、年代が高くなるにつれて利用が少なくなっている。絵文字交換自体は、手間を要するために暇つぶしとして利用されるケースも多く、多分に遊びの要素が強いこと、さらに文字メッセージ交換そのものが通話に比べて安価で済むことから、特に可処分所得の少ない前期青年層において重要な通信手段とされているようである。

パソコン関連

パソコンを使ったインターネットのホ

ームページ閲覧は全体で67.0%となっていた(図表6)。携帯電話でのホームページ閲覧は33.2%にとどまっていたことから、ホームページの閲覧は主にパソコンで行われることが多い点を確認された。また、携帯電話を使ったホームページ閲覧については男性が女性を上回っていたが、パソコンでの利用については女性が若干男性を上回った。年代別には、中期青年層での利用が最も多く、74.4%となっていた。また、パソコンを使った電子メール利用は全体で54.5%で、男性44.8%に対して女性では58.7%と、女性が男性を13.9ポイント上回った。また、前期青年層での利用が少なく、後期青年層での利用が多い。携帯電話の利用が少なかった後期青年層だったが、パソコンについてはホームページ閲覧、電子メールともにかなり高い利用率がみられた。

図表5 携帯電話やPHSを使ったサービスの利用状況



*「よく利用する」と「時々利用する」の合計

郵便等の手紙

「季節のハガキ」については、80.1%が利用すると回答した（図表7）。通信手段の電子化が進む一方で、年賀状などのアナログ文化は廃れておらず、通信手段の代替ないし交代というよりむしろ多様化といった現象がみられている。「その他の手紙」の利用についても、6割近くが利用すると答えた。ただしこれについては男女差が大きく、「季節のハガキ」については、女性が男性を27.6ポイント上回っている。また「その他の手紙」については、女性が男性を52.7ポイント上回った。さらに年代が高くなるにつれて利用が多くなっている。

全体の傾向

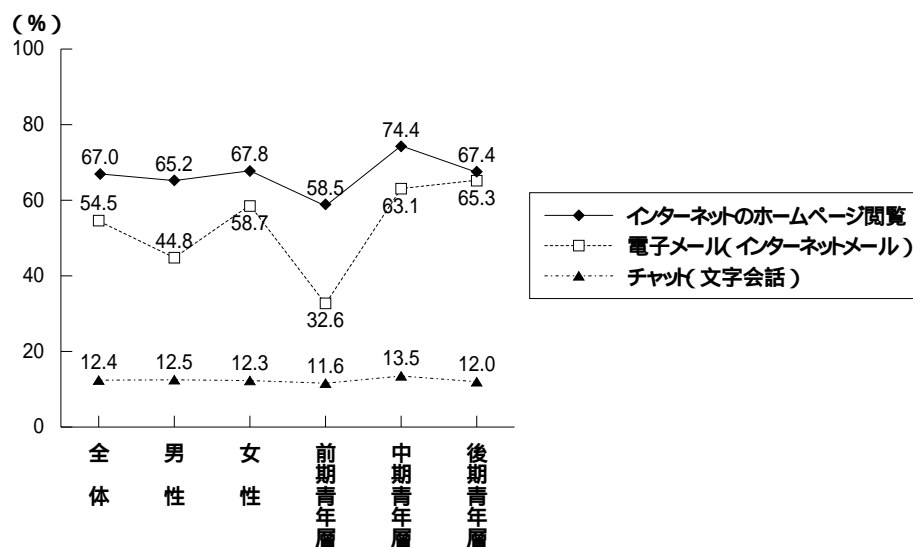
年代別では、通信手段によって利用が多い年代と低い年代があり、全体的な利用量としてはバランスがとれている傾向にあったが、男女別では、総じて女性に

おいて通信メディアの利用率が高く、女性では多くのメディアを様々に使い分けられていることが確認された。

(3) コミュニケーション手段の優先順位

コミュニケーション手段の優先順位について尋ねたところ、上位3位までを「会話」が占め、その順位は「直接対面での会話」「パーソナルな電話での会話」「共有電話での会話」となった（図表8）。4位は「携帯電話・PHSを使った電子メール」となったが、これは文字メッセージ交換でありながら即時性・双方向性を有しており、「電話」と「手紙」の両方の特性を持っている。これは極めて会話に近い文字メッセージ交換という面から、「準会話」として位置づけられよう。第5位には「手紙」が続いた。4位以下は「準会話」「手書き文字」「活字文字」という構造になっ

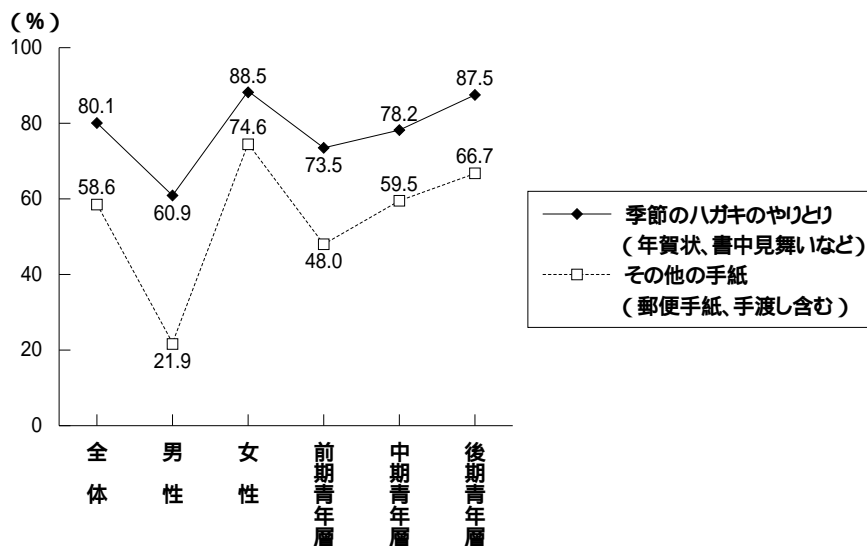
図表6 パソコンを使ったサービスの利用状況



*「よく利用する」と「時々利用する」の合計

ていた。この上位から下位への流れは「個性度」の高低といってもよいだろう。すなわち、しぐさや表情などノンバーバル（非言語的）なものまで伝わる「直接対面会話」から、声色の伝わる「電話での会話」、字体で個性が伝わる「手書き文

図表7 それ以外のサービスの利用状況



*「よく利用する」と「時々利用する」の合計

図表8 通信メディアの優先順位

順位	利用方法	対話形式	1~3位にあげられた累積割合
1位	実際に会って話すこと	直接対面での会話	90.3
2位	携帯電話・PHSでの会話	パーソナルな電話での会話	63.2
3位	家の電話での会話	共有電話での会話	54.1
4位	携帯電話・PHSを使った電子メール	準会話	46.6
5位	手紙(手書きのもの、ワープロで打ったものなどで手渡しのもの)	手書き文字	22.7
6位	パソコンを使った電子メール	活字文字	17.2
7位	ファックス		3.8
8位	チャット		2.8

*各自がそれぞれつけた順位について、1~3位にあげられた割合の累積比率によって順位付けを行った。

字」、そして没個性的な「活字文字」への流れである。

こうした点から考えると、手書き文字がアナログ的に個人のパーソナリティを伝えるのに対して、絵文字交換は「活字」というデジタル信号を使ってパーソナリティを伝えようとする、「デジタルパーソナリティ」ととらえられよう。活字を組み合わせてある種のアナログ的なメッセージを作り出すことで、「自分らしさ」を出し、相手にあたたかみや個性を伝えるということは、電子化・デジタル化の流

れに乗りながら一方でそれに逆行するという興味深い現象である。

(4) 話す内容によって選択される通信メディア

続いて、青年層の通信メディアの使い分けについて、「話す内容別」にみた通信メディア利用と、「友人の種類別」にみた通信メディア利用について尋ねた。

まず、話す内容別にみると、「今日あったことなど軽い話題、近況報告」については、「携帯電話でメールを送る」が最も

図表9 話す内容によって選択される通信メディア(全体・3つまでの複数回答)

(単位:%)

	優先順位	【1】	【2】	【3】	【4】	【5】	【6】	【7】	【8】	【9】	【10】
		会って話す	携帯電話で話す	家の電話で話す	携帯電話でメールを送る	手紙を書く	パソコンでメールを送る	ファックスを送る	チャットをする	留守番電話にメッセージを入れる	そつう話はない
プライベート	プライベートでの重要なお知らせや報告	59.7	46.5	40.6	41.2	19.8	18.6	3.4	0.4	1.5	1.4
	異性への告白	75.1	23.9	13.8	15.0	13.4	3.9	0.4	0.2	0.4	14.9
	異性とのめめごと、ケンカ、別れ話	69.4	32.1	23.6	22.0	7.8	5.0	0.7	0.4	0.7	15.6
	謝罪、あやまる時	78.7	35.8	27.8	36.6	14.7	10.0	1.8	0.3	1.0	2.5
軽い接触	今日あったことなど軽い話題、近況報告	44.7	34.6	30.1	65.5	8.1	23.3	4.6	1.4	1.3	3.2
	ちょっと相手と接触したいとき、ふれあいを求めるとき	59.3	34.8	24.5	43.4	7.2	12.3	2.4	1.7	1.4	4.7
	ウフサ話・世間話	59.1	27.7	28.2	38.9	3.2	13.3	1.5	0.8	0.1	10.8
事務連絡	事務的な連絡事項	20.2	39.3	40.3	55.8	6.1	25.7	14.6	0.4	10.1	3.5
自己開示	悩み事などの相談	80.2	35.5	37.7	28.0	9.7	13.6	1.7	0.8	0.3	5.8
	悪口・うさばらし	53.7	23.6	26.0	24.5	2.6	7.5	1.1	1.1	0.2	26.5
	自分自身についての話(価値観や考え方など)	78.5	27.7	30.5	23.4	12.5	15.4	1.6	0.8	0.1	7.9
社交辞令	季節の挨拶	12.0	7.6	7.8	26.7	65.1	20.2	3.5	0.2	0.4	17.6

*【2】~【5】において特に目立ったものについて強調表示してある

多く65.5%を占めた(図表9)。これに「会って話す」が続いている。また、「事務的な連絡事項」についても「携帯電話でメールを送る」が最も多かった。2位は「家の電話で話す」となっており、上位2項とも電話となっていた。さらに「プライベートでの重要なお知らせや報告」については「会って話す」が最も多く、13.2ポイント差で「携帯電話」が続いている。「事務的な連絡はメール」「プライベートは会話」といった使い分けがみられる。「ちょっと相手と接触したいとき、ふれあいを求めるとき」については、「会って話す」が最も多く、「携帯電話でメールを送る」が続いている。相手の時間を侵害せずに接触できる携帯電話でのメールは、こうしたちょっとした触れ合いにも重宝されているようだ。「異性への告白」「異性とのもめごと、ケンカ、別れ話」「謝罪、あやまるとき」「悩み事などの相談」「悪口・うさばらし」「自分自身についての話」については、やはりいずれも「会って話す」が圧倒的に多かった。一方、「季節の挨拶」では「手紙」の支持が圧倒的に高い。「ウワサ話・世間話」は、「ちょっと相手と接触したいとき、ふれあいを求めるとき」に近く、「会って話す」に「携帯電話でメールを送る」が続く形となった。

まとめると、全般的には対面会話が多いが、通信メディアを使ったものに限定してみると、伝える内容がプライベートなものなら携帯電話での通話、悩み相談などのように自分の内面を開示するなら家の電話での通話、相手との軽い接触を行う場合と事務連絡は携帯電話でのメー

ル、社交辞令は手紙となっていた。

(5) 友人の種類によって選択される通信メディア

2001年調査の傾向

一方、友人の種類別の通信メディアの選択についてみると、「非常に親しい友人に連絡をするのに最も利用したいと思うもの」としては「携帯電話・PHS」(46.0%)が、「まあまあ親しい友人に連絡をするのに最も利用したいと思うもの」についても「携帯電話・PHS」(32.7%)が最上位にあげられた(図表10)。「それほど親しくない友人に連絡をとらなくてはならないときに利用したいと思うもの」については「携帯電話・PHSのメールアドレス」(33.3%)が、「あまり連絡をとりにくい友人に、どうしても連絡をとらなくてはならないときに利用したいと思うもの」についても「携帯電話・PHSのメールアドレス」(31.0%)があげられた。さらに、「自分が友人から連絡をもらって最もうれしいと感じるもの」については「携帯電話・PHS」(36.2%)が、「自分が知らない人から連絡をもらって最も不愉快だと感じるもの」についても「携帯電話・PHS」(28.9%)があげられた。

携帯電話に対する電話は、相手の場所や置かれている状況が全く不明なために相手の時間を侵害するリスクがある上、双方向的な会話を強要する。よって、「携帯電話・PHS」による直接的な会話は、親しい友人との間柄でのみ歓迎される連絡手段であり、それゆえ知らない人から連絡が入ると不愉快に感じられるようだ。逆に、あまり親しくない友人や連絡をと

りたくない友人には、手軽で会話を要しない携帯メールが便利とされている。「それほど親しくない友人に連絡をとらなくてはならないときに利用したいもの」と「あまり連絡をとりにたくない友人に、どうしても連絡をとらなくてはならないときに利用したいもの」については、同じ会話を必要とする電話（通話）でも、自分自身の電話である携帯電話・PHSではなくて家の加入電話を選ぶ人が多いことから、若者において携帯電話が「自分専用の特別の電話」として家の電話と完全に区分されている様子が見えてくる。

1998年調査との時系列比較

これについて、3年前のデータと時系列比較を行った*⁵（図表11）。「非常に親しい友人に連絡...」と「まあまあ親しい友

人に連絡...」については、「家族・同居人と共用の加入電話」と「本人専用の加入電話」の割合が大幅に減少し、「携帯電話・PHS」の占める割合が大きく伸びている。大きな特徴としてみられたのが、「携帯電話・PHSのメールアドレス」の占める割合の大きさだ。1998年調査では、まだ携帯電話でのメール交換が一般化していなかったため選択肢としては設けていなかったが、3年間で飛躍的に普及したことで、「まあまあ親しい友人に連絡...」については「携帯電話・PHS」に次いで29.0%を占めた。

「それほど親しくない友人に連絡...」については、「家族・同居人と共用の加入電話」と「本人専用の加入電話」の割合が大幅に減少し、「パソコンの電子メールア

図表10 友人の種類によって選択される通信メディア(全体)

(単位:%)

	家族・同居人と共用の加入電話	本人専用の加入電話	携帯電話・PHS	会社・バイト先の電話	個人用のファクス	パソコンの電子メールアドレス	携帯電話・PHSのメールアドレス	手紙や電報などの郵便(住所)	どれも同じくらいわからない	無回答
非常に親しい友人に連絡をするのに最も利用したいと思うもの	20.6	9.8	46.0	0.1	0.4	3.9	12.5	2.6	3.5	0.6
まあまあ親しい友人に連絡をするのに最も利用したいと思うもの	17.3	4.8	32.7	0.3	0.6	9.3	29.6	2.2	2.5	0.7
それほど親しくない友人に連絡をとらなくてはならないときに利用したいと思うもの	21.9	2.1	12.9	2.2	1.5	15.5	33.3	5.6	4.1	0.7
あまり連絡をとりにたくない友人に、どうしても連絡をとらなくてはならないときに利用したいと思うもの	17.4	2.0	9.8	2.5	3.2	16.5	31.0	10.5	6.2	0.8
自分が友人から連絡をもらって最もうれしいと感じるもの	12.8	5.3	36.2	0.2	0.5	2.7	9.4	24.5	7.6	0.6
自分が知らない人から連絡をもらって最も不愉快だと感じるもの	21.8	4.7	28.9	5.1	1.2	3.0	14.4	4.8	15.5	0.6

*「どれも同じくらいわからない」「無回答」は除いてある

*それぞれ上位2位までを強調表示してある

ドレス」と、「携帯電話・PHSのメールアドレス」が大きく伸びた。特に「携帯電話・PHSのメールアドレス」については33.6%を占めており、これまでそれほど親しくない相手に使われていた加入電話から、会話を必要としない文字メッセージに移行した様子が顕著にあらわれている。「あまり連絡をとりたくない友人に連絡...」についても、「家族・同居人と共用の加入電話」と「本人専用の加入電話」の割合が大幅に減少、「パソコンの電子メールアドレス」が増加し、「携帯電話・PHSのメールアドレス」が30.9%を占め

るなど、「それほど親しくない友人に連絡...」とほぼ同様の結果となった。3年間で、友人ごとの通信メディアの使い分けの仕方は大きく変化し、面倒なものは手軽で対話を要しない「一方向的なメッセージ=投げっぱなしメッセージ」である文字メッセージが多用されるようになったようだ。

一方で、「自分が友人から連絡をもらって最もうれしい...」についてみると、「家族・同居人と共用の加入電話」は変化がなく、「本人専用の加入電話」「パソコンの電子メールアドレス」は減少し、「携帯

図表11 友人の種類によって選択される通信メディア(時系列比較)

(単位:%)

		家族・同居人と共用の加入電話	本人専用の加入電話	携帯電話・PHS	会社・バイト先の電話	個人用のファックス	パソコンの電子メールアドレス	携帯電話・PHSのメールアドレス	ポケベル	手紙や電報などの郵便(住所)	どれも同じくらいわからない	無回答
非常に親しい友人に連絡をするのに最も利用したいと思うもの	98年調査	28.8	19.8	35.7	0.5	0.4	3.6		0.4	4.1	5.0	1.6
	01年調査	20.1	8.5	47.4	0.2	0.3	4.7	12.7		2.3	3.1	0.7
まあまあ親しい友人に連絡をするのに最も利用したいと思うもの	98年調査	36.2	13.9	31.7	1.1	0.7	6.1		0.5	3.1	5.6	1.1
	01年調査	15.8	4.5	34.6	0.4	0.5	9.9	29.0		2.2	2.5	0.6
それほど親しくない友人に連絡をとりたくてはならないときに利用したいと思うもの	98年調査	45.2	7.2	15.1	2.3	2.7	9.7		2.9	7.7	5.9	1.1
	01年調査	19.8	1.7	13.8	2.3	1.7	17.3	33.6		5.3	3.7	0.8
あまり連絡をとりたくない友人に、どうしても連絡をとりたくてはならないときに利用したいと思うもの	98年調査	38.4	6.3	11.4	3.8	5.2	10.1		2.3	15.1	6.8	0.5
	01年調査	15.9	2.2	9.8	2.1	3.3	18.2	30.9		10.3	6.5	0.9
自分が友人から連絡をもらって最もうれしいと感じるもの	98年調査	12.3	9.9	34.2		0.9	5.2		0.7	26.1	9.5	1.1
	01年調査	12.3	4.6	37.3	0.3	0.4	3.1	9.4		23.9	7.9	0.7
自分が知らない人から連絡をもらって最も不愉快だと感じるもの	98年調査	27.0	11.2	35.1	5.9	1.4	1.8		0.5	4.0	12.3	0.7
	01年調査	21.9	4.5	28.5	6.1	1.0	2.6	14.5		4.8	15.4	0.7

注1:98年調査にある選択肢「ポケベル」は01年調査では除いてある。

また、01年調査では98年調査ではなかった選択肢「携帯電話・PHSのメールアドレス」が設けてある。

注2:時系列比較用データについては、サンプルの条件を98年調査とそろえるために調査対象者を1都3県(東京・神奈川・千葉・埼玉)と大阪府に限っているため、図表10の全体データとは若干数値が異なっている。

* 10ポイント以上の変化が生じていたものについて強調表示してある。

電話・PHS」が若干伸びている。友人から連絡をもらってうれしいものは、1998年調査でも2001年調査でも「携帯電話・PHS」だった。「携帯電話・PHSのメールアドレス」については1割近くがうれいとした。「手紙や電報など郵便」は、若干減少はしたものの、「連絡をもらって最もうれしい」ものとして、変わらず2位にあげられている。通信手段が電子化・多様化・簡便化しても、郵便をもらうとうれいと感じる心理は健在のようだ。「知らない人から連絡をもらって最も不愉快…」については、最上位は変わらず「携帯電話・PHS」だった。「携帯電話・PHSのメールアドレス」は1割強があげている。携帯電話やPHSのメールアドレスについては、ダイレクトメールや送信主不明のメールなども送られることが多く社会問題化したが、そうしたトラブルの頻発も調査結果の数字としてあらわれたようだ。ただし、同じ電子メールでも、パソコンへの電子メールであれば、それほど不愉快だと感じられていない点も興味深い。

以上、みてきたように、3年間で青年層の通信価値観は大きく変化をしてきたことが確認された。今後、通信事業者のサービス内容や端末の機能の変化により、これらの価値観はさらに変貌していくことが予測される。

(6) 携帯電話・電子メールの普及による友人関係の変化

これまでの友人関係の維持における影響

続いて、携帯電話や電子メールを使用することでこれまでの友人関係にどのよ

うな影響が生じたかについて尋ねたところ、携帯電話、電子メールともに、「気軽に友人と連絡がとれるようになった」「夜間・深夜でも友人と連絡がとれるようになった」を多くの人があげた(図表12)。また、「携帯電話・電子メールならではの友人関係を保てるようになった」については特に電子メールで顕著だった。いまどきの青年層は、折に触れて手紙を書くということは少なくなったが、直接会ったり会話をしたりといったことまではしない相手とは、電子メールという形で、関係を継続しているようである。全体的に連絡頻度が高まったことは明らかだが、「友人に会う機会が増えた」については携帯電話で15.4%、電子メールで14.0%にとどまっており、実際に対面コミュニケーションの機会が増加したとの実感はないようである。

新しい友人関係の構築における影響

一方、新しい友人関係の構築における影響として最も多かったのは「変化が生じたとは思わない」だった(図表13)。次いで回答が多かったのは「友人の数が増えた」であり、携帯電話で28.2%、電子メールで27.7%となっていた。実際にヒアリング調査結果からも、携帯電話の利用によって「友人の数が増えた」とする声は多かった。携帯の番号交換ないし携帯のメールアドレス交換は青年層において一種の名刺交換的な意味合いを持っており、初めて会った人との距離を縮めるのに活用されていること、さらにその番号に宛ててメールを送ることに抵抗がなくファーストコンタクトが容易である点から、気軽に声をかけられることで友人の

数が増えたという声が聞かれている。さらに「自分と年の違う人と知り合えるようになった」「自分と違う学校・違う職場の人と知り合えるようになった」「趣味の合う人、価値観の合う人を見つけられるようになった」「会ったことのない友人ができた」「人に言いにくいことも打ち明けられる友人ができた」について、いずれも電子メールにおける回答が携帯電話における回答を上回っていた。

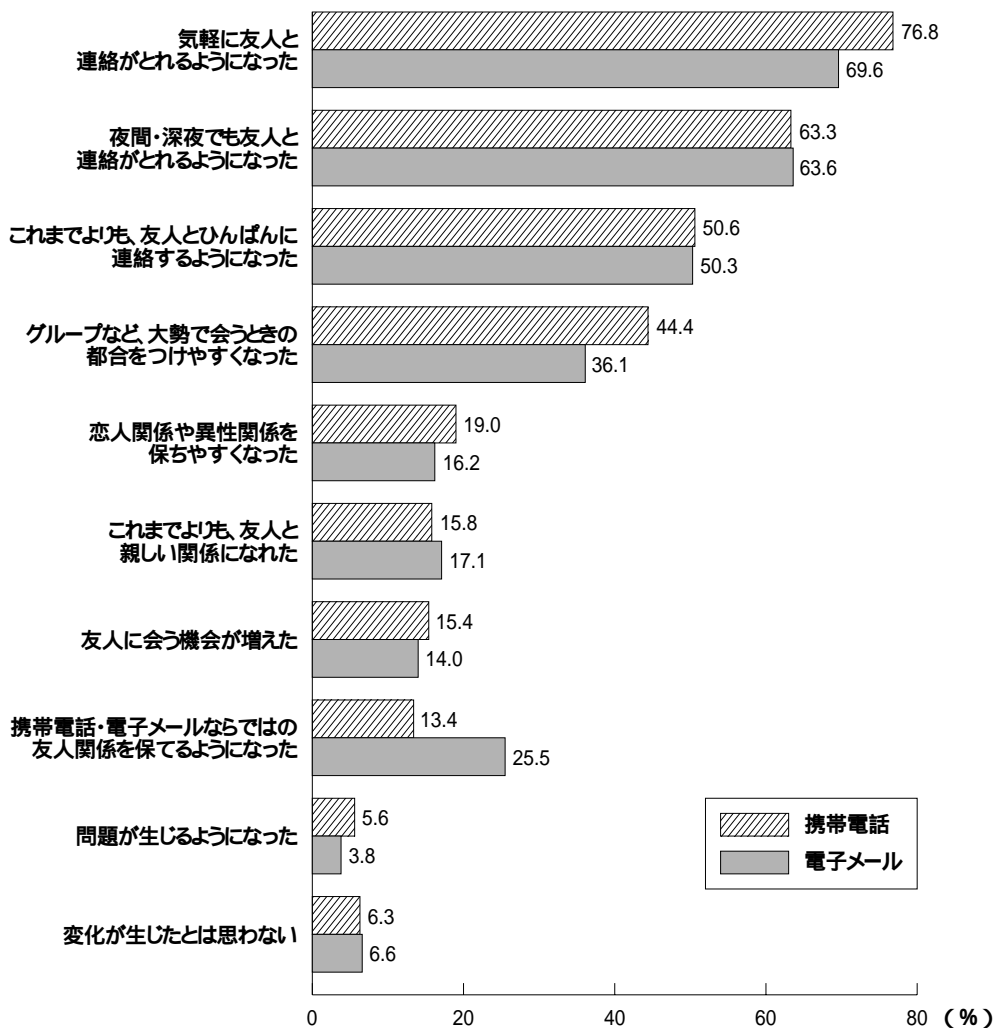
以上みてきたように、携帯電話や電子

メールの普及は多分に青年層の友人関係、特に既存の友人関係の維持において大きな影響を与えていることが確認された。

4. 現代の電子文字コミュニケーションから見られる青年層の友人関係

友人関係の維持構築において、通信メディアがどのようにとらえられているか

図表12 これまでの友人関係の維持における影響（複数回答）



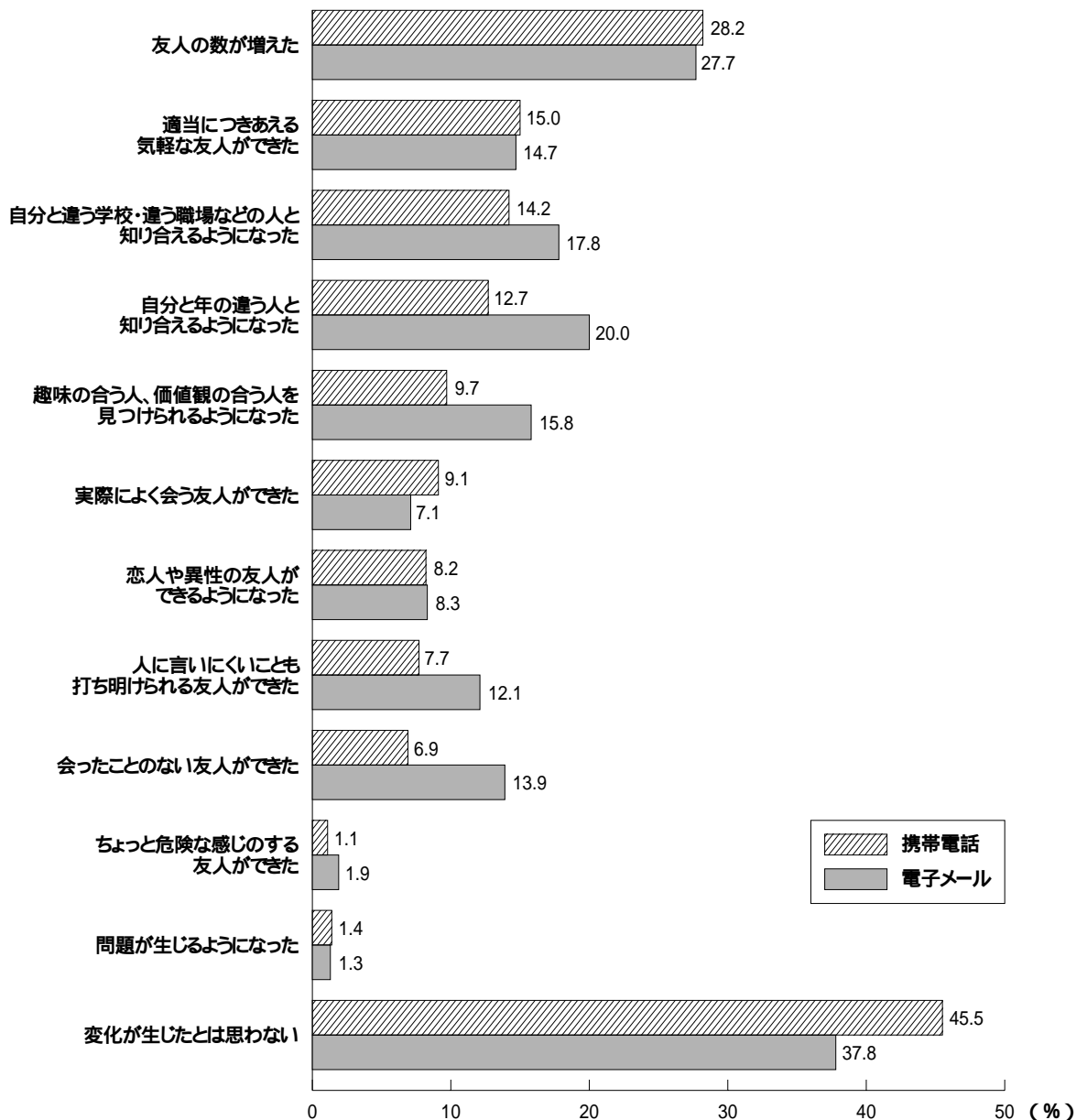
*問:「携帯電話 / 電子メールの普及によって、これまで友人だった人との関係にどのような変化が生じたと思いますか」

についてまとめるにあたり、「一方向 / 双方向」「音声 / 文字」という切り口から、アンケート調査とヒアリング調査の結果を元にチャートを作成した（図表14）。

今回の調査結果から、若者の友人関係においては「親密であること」と「気軽に

に連絡がとれること」が必ずしも一致しないことが指摘できた。これは図表9の「話す内容によって選択される通信メディア」において、話の内容がプライベートであればあるほど双方向的な会話が支持されていたことに加え、ヒアリング結果

図表13 新しい友人関係の構築における影響（複数回答）



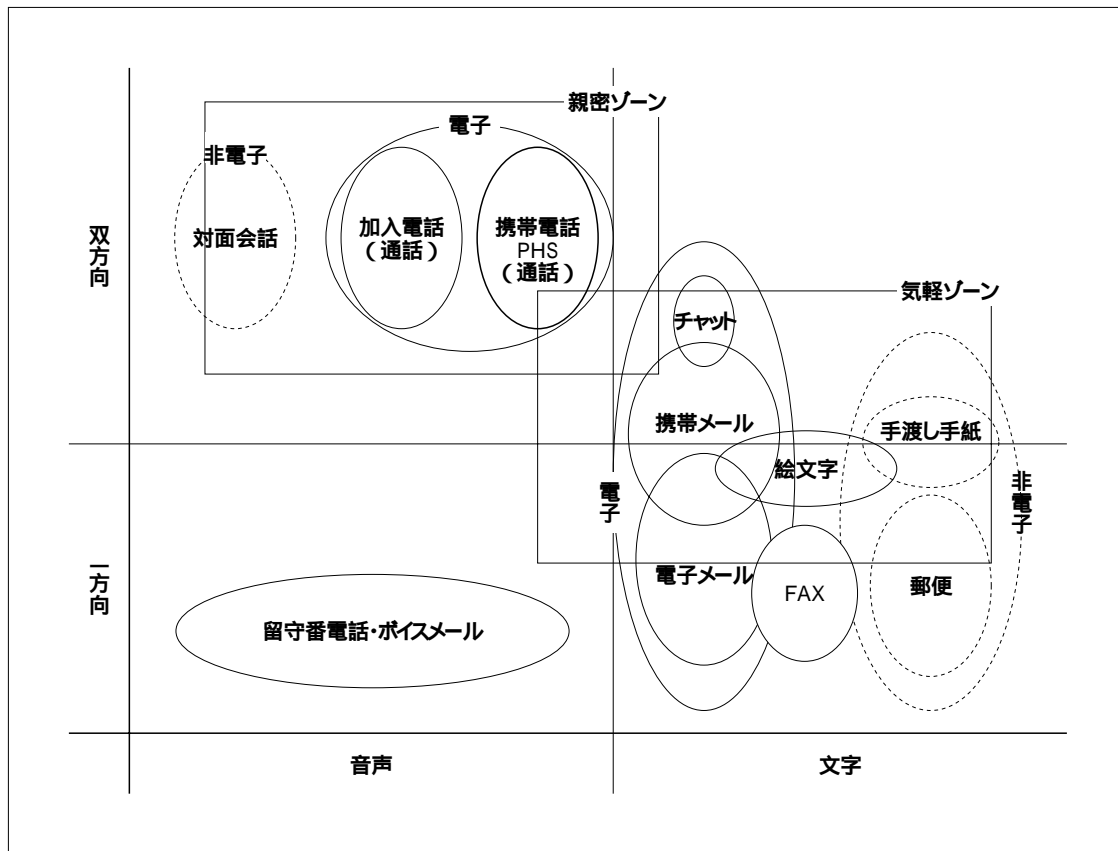
*問:「携帯電話 / 電子メールの普及によって、新しい友人関係ができる際にどのような変化が生じたと思いますか」

からも顕著にあらわれた結果である。一般に、親密な友人とは音声・双方向である電話一般が使われることが多い。本当に仲の良い友人や恋人とは本当は双方向的な会話をしたいのだが、携帯電話を利用すると料金がかさむため、電子メールで代用するといった意見もヒアリングで多く聞かれた。具体的には、「親密ゾーン」には、対面会話、加入電話の通話、携帯電話やPHSでの通話といった音声コミュニケーションが属しており、一部双方向会話的に使われている携帯メールも属するととらえられる。

一方で、「気軽ゾーン」に属するのは、

携帯メールや電子メール、絵文字や手渡し手紙といった文字コミュニケーションとなっている。このように考えると、携帯電話やPHSで会話もし、さらに文字交換も行っている関係が、親密かつ接触頻度も高い関係だといえよう。気軽に連絡がとれるとされた通信手段の最たる特性は、それが一方向とも双方向ともとれる性質を具有している点である。双方向的な音声コミュニケーションが、直接相手にぶつかっていき、ある意味において会話を「強要する」ものであるとすれば、一方向・双方向の両側面を持つ通信メディアは、相手に譲歩したコミュニケーション

図表14 今日の通信メディアの位置づけ



注:筆者作成

ョン手段といえる。すなわち、相手が双方向でコミュニケーションをとりたいと思えば即時的に返事を送ることができるし、相手が都合が悪い、ないし送信側と
その時コミュニケーションを希望しなければ即時的に返答する義務は発生しない。こうした譲歩的なコミュニケーション手段が、今日の青年層に支持されているようだ。これらのコミュニケーション手段が気軽とされるのは、自分が送りたいときにいつでも「準会話」としての呼びかけができる点である。仮に拒絶されても、電話をかけてコミュニケーションを拒絶されるケースに比べると、精神的ダメージが非常に小さい。現在の青年層は、こうしたあいまいさをうまく使うことで、自分と相手の都合をフレキシブルに調整する「時間モラル」^{*6}を守り、さらに体当たりのコミュニケーションで生じるダメージのリスクを回避しているのではないだろうか。実際に青年層が求めているのは、多分に「アナログ的」であり「双方向的」な会話でありながら、あえて一方向性も持っている通信メディアを使うことで相手に配慮し、多忙な互いの生活を守るモラルを確立しているといっても過言ではないだろう。

無論、「電子文字」を支持することの裏側には、その持つ面白さや神秘性、返事が来るか来ないかが不透明である楽しさ、さらには利便性など、多くの利点があることは否めない。しかし実際、コミュニケーションにおける青年層のアナログ的なものへの志向の強さは、今日の電子メールにおいて多用される「絵文字」や「手紙」への考え方からもうかがえる。

絵文字については、活字で自分らしさ・個性を表現しようとする「デジタルパーソナリティ」への志向が強さのあらわれであると解釈できるし、手紙については「自分で書くことは少ないがもらうととてもうれしいのは郵便」といった結果が得られている。さらに、文字メッセージには、保存性という特性があるため、いつでも読み返せるという利点がある。女性では特に、暇な時や淋しいときに、以前もらった手紙やメールを読み返すことが多いとの声が多く、「メッセージを反芻することで一人で双方向的なコミュニケーションを楽しむ」ことを行っているようである。

5. 通信メディアの多様化と友人関係の変化

続いて、電子文字コミュニケーションの浸透による友人関係の変化について考察する。

(1) 既存の友人関係の維持について

電子文字コミュニケーションの普及によって、これまで友人だった人とコミュニケーションをとる機会自体が増加したという結果に加えて、携帯電話における同様の調査項目と比較しても目立ったのが、「電子メールならではの関係を保てるようになった」というものである。電子文字コミュニケーションは、これまでの通信メディアを一部代替しながら、コミュニケーションの機会の全体量を押し上げた。このことは、これまで年に1回の年

賀状などのやりとりしかしてこなかった友人とのコミュニケーション機会も増加させたことになり、話すことはほとんどなく、会うこともほとんどないが、割合頻繁にメールのやりとりは行うといった「文通友だち」の関係を築いたようだ。これによって、ともすればどちらからともなく年賀状のやりとりすらなくなって、関係そのものが消滅しやすかった友人関係のきずなを強め、文字どおり「電子メールならでは」の関係を構築したものと思われる。

(2) 新しい友人関係の構築について

新規に友人関係を構築する場合については、「既存の友人関係への影響」に比べて、「変化が生じたとは思わない」と考える人が多かった。その上で、「友人の数が増えた」という回答が最上位にあげられた。ヒアリング調査でも、友人数が増えたとする意見は非常に多かった。すなわち、電子文字コミュニケーションは、これまでの友人関係を深めつつ、新たな友人関係の広がりも実現しているようだ。従来、青年層のコミュニティとしては、学校関係や職場関係など、対面コミュニケーションの必然性に依拠する部分が多かった。しかし、電子文字コミュニケーションの世界は、インターネットの世界であり、そこに集う人間は千差万別で無限の広がりを見せている。こうした世界に入っていくことで、これまでは知り合う機会のなかった世代やコミュニティの人とも交流することができるようになり、知り合いの母数が増えたことで自分と趣味や価値感の合う人を見つけられるよう

になった。また、電子文字コミュニケーションの世界だけの付き合いもでき、顔が見えない、匿名性があるといった解放感から、人に言いにくいことも気軽に相談できるなどの友人もできるようになったようである。自分自身についても、普段のリアルな自分を歪曲して、作られた自分を演出することも可能だ。こうしたことが、新しい友人関係の構築における変化をもたらしているものと推察される。

しかし、ヒアリングなどからは、全体的な友人関係が希薄になっているとの意見も聞かれた。今日の青年層の友人関係の情報はすべて携帯電話のみにインプットされており、携帯電話を落としたり壊したりした場合に2度と連絡を取れなくなる友人も少なくない。本当に親しい友人であれば、自宅などに電話をかけて改めて携帯電話や電子メールのアドレスを尋ねられるが、電子メールだけのつきあいだった友人とはそうしたきっかけで途切れるケースが多いという。

また最近、電子メールを送ったのに届いていないというトラブルが多く、「無視された」「していない」といった揉めごとになったり誤解や錯誤の原因となるなど、コミュニケーションの弊害となっているケースも多々みられる。こうした場合も、親しい間柄であればさらに確認のメールを送ったり電話をかけたりといった行動を起こすが、そこそこの気軽な関係であればそのままになってしまうことが多いようだ。

6. おわりに

これまでみてきたように、電子文字コミュニケーションの浸透は、単に新しく便利なコミュニケーション手段が浸透したということにとどまらない、青年層の友人関係の変化をもたらしている。また、男性より特に女性で顕著にみられた傾向だが、青年層は通信メディアが多様化したからといって、自分が便利だと思う通信メディアを1つ2つ選んで集約させていくということをせずに、友人との関係性や話す内容によって通信メディアを使い分けている。すなわち、利用する通信メディアの数自体が増加しているのである。無論、携帯電話の普及によって加入電話の契約数が減少するなど、類似する機能を具有するものについては、一部代替させているものもあるが、類似しながらも、ちょっとした部分が異なるために、まったく別のコミュニケーション手段として扱われ、両者が併存しているといったものが多くみられる。文字メッセージにおいて、「一方向」と「双方向」の境界部分に位置する「気軽ゾーン」に属するコミュニケーション手段は、今日、複数存在しているが、そのそれぞれが特有の性質を持っており、各人のニーズや用途に合わせて使い分けられている。

こうした「文字」にかかわる風習には多分に文化的なものも影響しているものと考えられる。日本における、半双方向的な、準会話的な文字コミュニケーションの歴史を考えると、これは決して現代に特有の文化ではないことに気づく。

例えば、平安時代には手紙に花や枝を添えて送る習慣があった。これは現代における絵文字や絵手紙に非常に近いものではないだろうか。例えば手紙に添える花や枝といったものは、文章に送り手の個性や風情、雰囲気添付する効果があり、さらに相手に対する気持ちをも伝える。相手に「返歌」を求めるところは、強制的ではないものの、「準会話」として間を空けずに返事を送る行動に似ている。また、手紙としての和歌は解釈を必要とし、相手のパーソナリティに対するイメージーションがないと伝わらないが、そうしたところは現代の絵文字と非常に似通っている。さらに同じ家のなかにながらにして手紙を送るなど、物理的には非常に近くにしながら、あえて手紙で心情を伝える行動も見られている。このように考えてみると、電子文字コミュニケーションは日本古来からの文化の延長線上にあるといっても過言ではないかもしれない。日本古来の文化と文字コミュニケーションについては、国際比較調査などを通じてさらに研究していく余地があるものと思われる。

今後、通信技術の発達とさらなるサービス・端末の多様化により、我々の音声・文字コミュニケーション環境はさらに変化していく。従来「携帯電話 (mobile telephone)」だった携帯電話は、単に「話を電信するもの」から、パーソナル情報端末へと進化している。こうした中で、これらの新しい情報端末に敏感な青年層の人間関係の維持・構築も、さらに変化していくものと思われる。今回の2001年調査を1998年の調査結果と比較

ただけでも、かなりの変化がみられて にリサーチしていくことには大いに意義
いる。変化の激しいパーソナル通信環境 があるだろう。
下における青年層について、今後もさら (研究開発部 研究員)

【注釈】

- *1 電子文字コミュニケーションとは、ここではインターネットでの電子メールやチャット、携帯電話等を使った文字メッセージの交換をさしている。
- *2 いっぺんに複数の人に同じメッセージを送信できること。
- *3 宮木由貴子「パーソナル通信メディアの普及と親子の通信価値観に関する調査研究」1998
- *4 本研究では、電子文字コミュニケーションについて、 現段階での利用が多い、ビジネスユースではなくプライベートユースが多い、 今後更に増えていき一般化する、といった点から、若者に対象を絞って研究を行うものとする。具体的には、高校生・大学生と29歳以下の社会人をとりあげて調査を行った。
- *5 ただし、時代を反映して選択肢に若干の変更があり、1998年調査で設けられていた選択肢「ポケベル」は普及率の関係から2001年調査では設けられていない。また、2001年調査では新たに「携帯電話・PHSのメールアドレス」が設けられている。
- *6 従来、「遅刻しない」ことが「時間を守る」ことを意味したが、今日の時間モラルは、自分と相手の行動のフレキシビリティを最大限に高め、互いの行動時間を侵害しないことに移り変わりつつある。例えば、待ち合わせなども、時間と場所を決めずに、大体の時間帯、大体のエリアで、携帯電話などで互いの都合を調整しながら行われるようになった(宮木「パーソナル通信メディアと友人関係について」1998)。

【参考文献・資料】

- ・阿部由貴子, 1997, 「現代青年層の移動体通信ライフ」ライフデザイン研究所
- ・大淵憲一・堀毛一也編, 1996, 「パーソナリティと対人行動」誠信書房
- ・国分康孝, 1982, 「<つきあい>の心理学」講談社現代新書
- ・大坊郁夫・奥田秀宇編, 1996, 「親密な対人関係の科学」誠信書房
- ・星野命, 1998, 「対人関係の心理学」日本評論社
- ・松田美佐, 2000, 「若者の友人関係と携帯電話利用 - 関係希薄化から選択的關係論へ - 」社会情報学研究NO.4
- ・宮木由貴子, 2001, 「現代の小中学生の携帯電話利用 ~ 親子調査と小中学校調査から ~ 」(LDI REPORT 2001.4)
- ・宮木由貴子, 1999, 「青年層の通信メディア利用と友人関係」(LDI REPORT 1999.7) ライフデザイン研究所
- ・宮木由貴子, 1998, 「パーソナル通信メディアの普及と親子の通信価値観」(LDI REPORT 1998.6) ライフデザイン研究所
- ・G・アラン, 1993, 「友情の社会学」世界思想社
- ・W-J・オング, 1991, 「声の文化と文字の文化」藤原書店
- ・岩波, 「国語辞典」