Kobe University Repository : Kernel

PDF issue: 2026-11-19

電子コミュニティにおけるエモティコンの役割

山口，英彦
城，仁士

(Citation)
神戸大学発達科学部研究紀要,8(1):131-145

(Issue Date)
2000-09

(Resource Type)
departmental bulletin paper

(Version)
Version of Record

(JaLCDOI)
https://doi.org/10.24546/81000396

(URL)
https://hdl.handle.net/20.500.14094/81000396

KOBE UNIVERSITY

神戸大学発達科学部研究紀要
第8巻第1号　2000

電子コミュニティにおけるエモティコンの役割*

山口英彦** ・ 城　仁士***

The Role of Emoticon in the Electronic Community

Hidehiko Yamaguchi and Hitoshi Joh

問題と目的

電子メディアのような文字だけのメディアを使って、普段私たちが対面で、あるいは電話で話しているのと同じようにコミュニケーションするのは難しい。なぜなら、非言語情報を伝えることが困難であるからだ。

言葉ではきついことを言われても、相手の目が笑っていたり、声が冗談らしいと「あぁ、これは本音ではないんだ」とわかったり、うまく意味が受け取れなくてもすぐに聞き返して誤解を避けることができる。また手紙の場合でも、筆致や便箋の種類といったもので少なからず相手の手がかりを受け取ることができる。これらの非言語情報は何らかの「意味」を伝えているのである。しかし、CMC (Computer Mediated Communication)においてはこれらの手がかりはすべて削ぎ落とされて、伝えることができるのは画一化された文字(テキスト)だけである。ワープロで書かれた文章や年賀状の宛名などが「機械的で冷たい」「人間味がない」「個性が感じられない」とよく言われるのはそのためである。こうした人間的な情緒・感情を相手に伝えようとして生み出されたものが、CMCにおける新しい表記方法である。

メッセージ中に感情を表出する手段としてよく使われるのは、パソコンのキーボードで入力できる文字や記号を組み合わせて、顔の表情を表現する顔文字(表情文字、スマイリーマーク)であろう。もともとはアメリカで生まれ、横向きで鼻がついていたものが、日本では正面を向き鼻のない形となって独自に発展していったと言われている。表1に示すように一般的に使われ、かつ基本的な顔文字は「(^_^)」や「:-)」という笑っているものが多いが、他にも照れを表すもの、悲しみを表すもの、驚

*本研究は平成11年度科学研究費補助金（地域連携推進研究費（2）11791013：代表　野上智行)の助成を受けた。
**(株)東洋情報システム
***神戸大学発達科学部生活環境心理学研究室
(2000年5月1日　受付
2000年6月9日　受理)

表1.　一般的な顔文字

日本でよく使われるもの（正立型）	欧米版(転倒型)
(^_^)　にこにこ	:-) にこにこ
\(^O^)／ ばんざい	:-< ぷんぷん
(^-^;　ひやあせ	:-P ごめん
(^_^)v　ピース	:^< ねむい
(^.^)/~~ ばいばい	8-> にこにこ
(;_;)　しくしく	:-(不機嫌
(*_*)　びっくり	:-I 沈黙
m(_ _)m ごめんなさい	;-) ウィンク
)^o^(　わーい	
(-_\)　ねむい	
(*^_^*)　ぽっ	
(-_-)　不機嫌	

きを表すもの、と様々な種類の表情がある。

これらの顔文字は「エモティコン:Emoticon」と呼ばれている。すなわち、"Emotion"と"Icon"から成る造語で、送り手の伝えたい情緒･感情が文字として現れていると解釈されている。電子コミュニティにおけるエモティコンの出現率は、コミュニティの性格やそこでのテーマによって、大きく変動することが予想される。

そこで本研究では、エモティコンを指標として、複数の電子コミュニティを比較することにより、その中で行われているコミュニケーション行動の差異を検討することを主たる目的とする

以上のことを踏まえて、次の3つの下位目的を設定する。

1）エモティコンを指標として電子コミュニティによるコミュニケーション行動の差異を検討する。

2）電子コミュニティの特性とそこで出現するエモティコンの種類との関連性を検討する。

3）エモティコンから受けるイメージを分析し、エモティコンが持つメッセージ効果を検討する。

まず、調査1において様々な形態、テーマからなる12の電子コミュニティの中で用いられたメッセージの内容分析を行い、目的1）、2）を考察する。

さらに、調査1の結果を踏まえた上で、調査2ではアンケート調査により、エモティコンから受けるイメージを分析、類型化を行うことによって目的3）を考察する。

調査1　電子コミュニティの特性分析

目　的

電子コミュニティにおいて、エモティコンの出現率がテーマによって大きく変動することが予想されるが、コミュニティの雰囲気を決めるものはテーマだけに限らない。それぞれのコミュニティは、その形態や、所属するメンバー、投稿頻度などによって性格は大きく異なっている。

そこで、調査1ではそれぞれのコミュニケーションの性格や雰囲気の差異を明らかにし、その要因を考察することを目的として、インターネット上に開かれている電子コミュニティ(メーリングリスト、電子掲示板、ニュースグループ)でやり取りされているメッセージを抽出し、内容分析を行う。また、エモティコンの種類がそれぞれのコミュニティによってどのように変化するかについて分析する。

コミュニティのメンバー間の相互性を測るために相互認知度という指標を考案した。これはメッセージ一件あたりに出現する個人名(本名、メールアドレス、ハンドル名[オンライン上で使用するニックネーム]など)で、対面コミュニケーションにおける名前の呼びかけである。この値が大きいほどメンバー間は親密である、ないしは相互性が高いと言える。

方　法

調査方法：内容分析

調査期間：1999年8月～11月

調査対象：以下に示すインターネット上の12種類の電子コミュニティ

A. 環境系メーリングリスト
B. コンピュータ系メーリングリスト
C. コンピュータ系ニュースグループ
D. アニメ・ゲーム系メーリングリスト
E. アニメ・ゲーム系ニュースグループ
F. スポーツ系メーリングリスト
G. スポーツ系ニュースグループ
H. スポーツ系電子掲示板
I. 文化・芸術系電子掲示板
J. 文化・芸術系電子掲示板
K. 旅行・観光系メーリングリスト
L. ボランティア・福祉系メーリングリスト

調査内容：異なるテーマ、形態、投稿頻度の電子コミュニティを任意に選び、それぞれ連続する200件のメッセージを収集した。過去にやり取りされたメッセージがWWW等で公開されているものに関してはそれをダウンロードし、会員制のコミュニティにおいては自ら会員登録し、やり取りされるメッセージを収集した。

投稿者とメッセージ中のエモティコンと個人名の数を計測し、エモティコンについては以下に示す7つの区分で分類を行い、個人名の数はそのコミュニティの相互認知度の算出に使用した。

以下のものをエモティコンの測定の対象とした。

・顔文字、スマイリーマーク…　(^_^) (^_^; m(_ _)m　:-) :-P　など
・音声の言語化(擬音語)…(やったー)（うるうる）など
・状態の言語化(擬態語)…(笑)（涙）（汗）　など

ただし、測定には以下の基準を採用した。

・タイトルに含まれるものも数える。
・擬音後、擬態語については()に囲まれたもののみを数える。
・引用文、転送文に含まれるものは数えない。
・署名に含まれるものは数えない。

エモティコンの分類の区分

a. 面白い、微笑み　…（笑）　(爆)　(^_^) (^o^)
b. 喜び、声援　…（わーい）　　(^o^)／
c. 冷や汗、あせり　…　(汗)　(^_^;) f(^_^;
d. 泣き、悲哀　…　　(泣)　(しくしく)　　(;_;)　(T_T)
e. 怒り、不快　…（殺）　(殴)　(-_-メ) (-_-#)

f. 礼、謝罪、要請　…（ぺこり）　m(_ _)m

g. 驚き、びっくり　…（ひょえ～）　(@_@) (*_*)

個人名については以下の基準でカウントした。

・そのコミュニティに所属するメンバー、あるいは共通の友人と思われる人の本名、ハンドル名、ニックネーム、メールアドレスを数える。有名人や芸能人などの名前は数えない。
・タイトルに含まれるものも数える。
・メールソフトの機能などで自動的に引き出されたものは数えない。
・自分の名前は数えない。
・引用文、転送文に含まれるものは数えない。

結　果　と　考　察

1．投稿状況の分析について

投稿状況の分析では、200件の投稿メッセージがどのように投稿されたかを投稿者別に見ていった。図1にコミュニティF(スポーツ系メーリングリスト)での投稿状況を、投稿回数が多い投稿者順に左から並べ、左軸には投稿者ごとの投稿件数を棒グラフで、右軸には累積投稿率を折れ線グラフで表すパレート図で示したが、ほとんどのコミュニティにおいてこれと同じパターンを描いた。いずれのコミュニティにおいても全投稿者のほぼ上位15～20%ほどのメンバーによって、そのコミュニティの全投稿数の半数以上が占められている。これに一度も投稿を行っていないメンバーも含めると、まさに上位数%のメンバーのみがそのコミュニティに積極的に参加しているといえる。また、そうしたコミュ

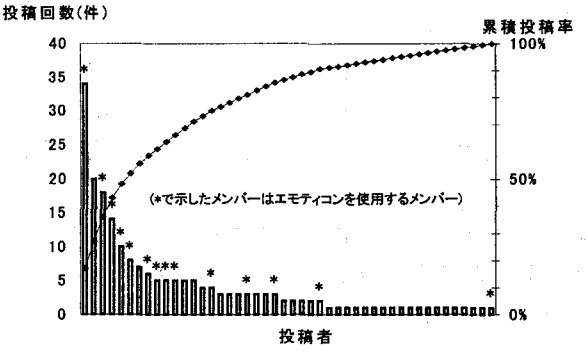


図1.　コミュニティFにおける投稿状況

ニティを実際に動かしているメンバーにそのコミュニティの正式なオーナー(管理者)が含まれていないこともよくあった。例えば、コミュニティBを見てみると、登録者数はおよそ645人で、1回以上投稿したことのあるメンバー(全投稿者数)は35人である。残りの610人(94.6%)はメッセージを読むだけに徹していたことになる。このような電子コミュニティにおいて読むだけのメンバーをROM(Read Only Member)と呼んでいる。これに対して積極的に発言を行うメンバーをRAM(Random Access Member)と呼んでいる。

CMCにおいては社会的な制約から開放されたり、社会的な地位や個人的な属性によって発言が抑制されるということがなく、メンバーがより自由に、より積極的に、より平等に発言できる民主的なメディアとしての可能性が指摘されているが、川上ら(1993)のパソコン通信の電子会議室の投稿状況調査においても加入会員の12%の人しか発言を行わず、全発言者の80%近くの人は1、2回の発言しかしていないということを見い出している。本調査においても、電子メディアは既存のメディアと同じく「送り手と受け手」がはっきり区別されていることがわかった。

また、エモティコンとの関係であるが、上位投稿者のほうが下位投稿者に比べ、より多くエモティコンを使用しがちであることがうかがえた。そのコミュニティにおいて何度も投稿を行い、雰囲気を十分につかんでいる、あるいは実際にコミュニティを動かしているといえるメンバーは感情を込めた発言を多く行うため、エモティコンを使うことに対して抵抗感が少ないのではないかと考えられる。

2．エモティコン使用度、使用者率

メッセージ一件あたりのエモティコンの数をエモティコン使用度、全投稿者(1回以上投稿した者)のうちエモティコンを一度でも使用したメンバーの割合をエモティコン使用者率として分析を行った。これらは、川上ら(1993)の電子会議室の分析結果と同様に、それぞれのコミュニティで大きく異なっている。また、使用者率の高いコミュニティほど使用度が上がることが確認できた。

比較的使用度の高いD, J, Kのコミュニティでは、ある特定のテーマをもとに個人の体験を報告したり、今話題になっているゴシップネタなどを和気あいあいと話し合っている。話が盛り上がり、そのコミュニティの本来のテーマとは違うテーマに話題がそれてしまうといったことも多々あった。

一方、使用度の低いA, B, C, Hのコミュニティでは質問に対する応答や、送り手から受け手への一方的な情報の提供がやり取りされることが多く、個人の感情が入り込む余地が少なかった。例えばコンピュータ系のコミュニティにおいては「このソフトのインストールはどのようにしたらいいのか」といった内容を、最小限の言葉で用件だけ伝え、それに対して他のメンバーが最小限の言葉で返答するといったものである。また、「こんなイベントがあるから時間があったら来てください」といったイベント、講演会の広報や、他のメーリングリストで流れている情報の転送なども多く、雑談などが気軽にできる雰囲気のコミュニティではなかった。

エモティコン使用度の差において、使用率の高いコミュニティと低いコミュニティで、メッセージにおいていくらか性格や雰囲気の差異を感じることができたが、本調査ではその要因を明らかにできなかった。

3．相互認知度

エモティコン使用度、使用者率と同じく相互認知度もそれぞれのコミュニティによって大きく異なるが、会員制のメーリングリストやメンバー間が既知関係の電子掲示板においては高い値を示している。一方、誰でも投稿することができるニュースグループにおいては、メンバーの入れ替わりが激しく、いずれも相互認知度が低い。また、エモティコン使用度と相互認知度の間では有意な相関は見いだせなかった($r = .06$, $p > .05$)。

しかし、相互認知度と全投稿者数の間には強い負の相関が見られた($r = -.79$, $p < .01$)。その結果を図2に示す。図2から相互認知度が上がっていくほど、発言するメンバーの数は減っていくということがわかる。これはコミュニティが大きくなればなるほど、お互いの顔が見えなくなって、メンバー同士の相互認知度が下がっていくということを意味している。コミュニティが大きくなればなるほど、メンバー同士の関係が希薄になっていくという現象は、現実の社会と同じである。大人数のコミュニティと小人数のコミュニティを比べた場合、明らかに小人数のコミュニティのほうがメンバー同士の連帯は強く、積極的な交流が図られるであろう。

各コミュニティは発言方法に方針(ポリシー)を持っており、クローズ(会員しか発言できない)とオープン(誰でも発言できる)の二つがある。クローズなコミュニティは閉鎖的で相互認知度も高く、オープンなコミュニティは開放的で相互認知度が低いと考えられるが、例外もある。それは、現実にWWW上に存在する組織、集団、サークルなどの場合である。この場合、ほとんどのコミュニティにおいてポリシーはオープンで開放的であるが、メンバー間の相互性が高く、メッセージにもそれが表れてい

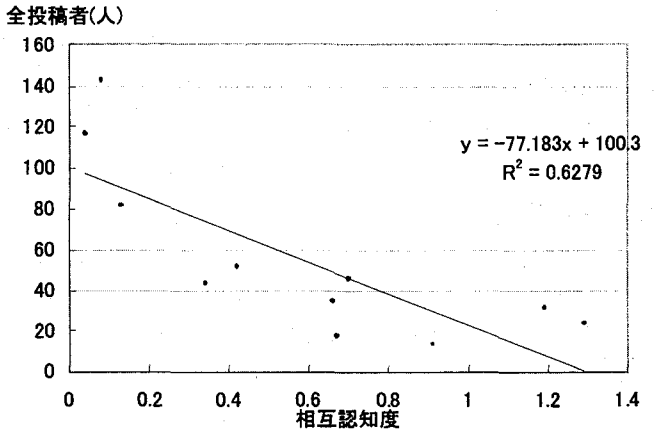


図2.　相互認知度ー全投稿者相関

て、部外者ないし新参者が気軽に発言するということは難しいと思われる。このように制度的にはオープンであるが、実際には閉鎖的な電子コミュニティというものが存在する。今回の調査ではH, I, Jがそれに該当する。

４．エモティコンの分類

人間の感情を分類するのは非常に難しいが、すでに述べたように喜怒哀楽に、メッセージ中に比較的頻出する「c.冷や汗、あせり」、「f. 礼、謝罪、要請」、「g. 驚き、びっくり」を加えて、７つの区分で出現するエモティコンを分類した。

いずれのコミュニティにおいても、「a.面白い、微笑み」と「c.冷や汗、あせり」の2種類のエモティコンが、全エモティコンの約60%以上を占めていた。ここでは、前者を「微笑み系エモティコン」、後者を「冷や汗系エモティコン」と命名し、２系列のエモティコンに着目した。

エモティコンのうち顔文字の基本形はスマイリーマークと呼ばれるように最も単純な笑顔「(^_^)」で、また、「(笑)」という擬態語は電子コミュニティに限らず、手紙やFAXなど通常のメディアでもよく使用されるため、電子コミュニティでも微笑み系エモティコンが頻出しているが、それと並んで冷や汗系エモティコンがよく使われていることがわかった。さらに相互認知度と分類されたエモティ

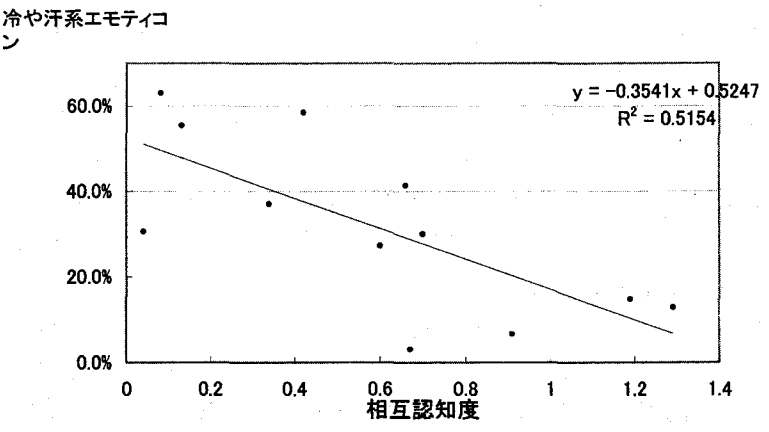


図3.　相互認知度ー冷や汗系エモティコン相関

コンの関係を見てみると、相互認知度と冷や汗系エモティコンの間に強い負の相関が見られた(図3: $r=-.72$, $p<.01$)。しかし、相互認知度と微笑み系エモティコンの間には有意な相関は見られなかった($r=.41$, $p>.05$)。

この頻出する2つのエモティコン以外の割合を見たとき、相互認知度が高いコミュニティのほうがその割合が高い(I[38.3%], J[32.4%], L[40.4%])。すなわちメンバー間が親密なコミュニティのほうが、よりバラエティーに富んだエモティコンが使われていると言える。また、この2つのエモティコンに続いてよく使用されるエモティコンは、「d. 泣き、悲哀」の悲観系エモティコンであった。全体を通して、「e.怒り、不愉快」など不快を表すエモティコンはあまり使われていなかった。ただ、コミュニティJでは他のコミュニティに比べ非常に多くの不快エモティコンが使用されていた(5.3%)。「え、いま？？(殺)」、「なに？ (-_-メ)」といった使い方であるが、文脈から判断して冗談っぽい意味を含めていると思われる。

微笑み系エモティコンと並んでよく使用される冷や汗系エモティコンで、「 (^_^; ^^;; (^^ゞ (汗))の「;(セミコロン)」は冷や汗を表し、「ゞ」は冷や汗を流しながら顔の横を手で掻いている状態を表していると思われる。しかし、このエモティコンは文脈によってかなり多義的で、日本人の読み手には理解できるが、英語に訳そうとすると説明しがたいと言われている(野島, 1999)。「笑みを浮かべてはいるが、少し行きすぎた発言をしたのならごめんなさい」(川上ら, 1993)、「たいしたことはありませんよ。そんなに誉められたら照れてしまいます」、「さっきはそう書きましたけど、間違っていました。ちょっと失敗」というように様々な意味に解釈される。

この冷や汗系エモティコンが相互認知度の低いコミュニティでよく使われるということ、そしてこのエモティコンをよく使用する投稿者も別の意味のエモティコンを使い分けることに着目したい。

冷や汗を流すという行動は、現実社会でも緊張やあせりや照れなどを感じたときに、生理的に無意識のうちに起こるものであるが、これをメッセージ中においてあえて表すというのは、送り手が受け手にそうした感情を伝えようとしていることに他ならない。すなわち、送り手がそれほど親密でないコミュニティにおいて発言するときに、「自分はこの発言を行うのに、これだけ緊張しています」、「自分は遠慮していますよ」といったよそよそしさを表現していると考えられる。

以上のことから次の仮説を立てた。

1）微笑み系エモティコンと冷や汗系エモティコンはそれぞれ異なるイメージを持っている。

2）冷や汗系エモティコンには遠慮やよそよそしさを含む意味がこめられている。

この2つのエモティコンを、受け手がそれぞれどのように感じるかを次の調査2で検討し、この仮説を検証する。

調査2　エモティコンのイメージ調査

目　的

調査1において、いずれのコミュニティにおいても出現するエモティコンのうち60%以上は微笑み系エモティコン「 (^_^) (笑)」と冷や汗系エモティコン「 (^-^; (汗)」で占められるということ、また、相互認知度と冷や汗系エモティコンの出現に相関があることが分かった。

同一人物がこの二つのエモティコンを使い分けているという事実を踏まえて、1）微笑み系エモティコンと冷や汗系エモティコンはそれぞれ異なるイメージを持っているという仮説と、相互認知度が低いコミュニティにおいて冷や汗系エモティコンの使用度が高かったことから、2）冷や汗系エモティコンには遠慮やよそよそしさを含む意味がこめられているという仮説を立て、本調査で検証する。

また、それぞれのエモティコンのイメージ項目を因子分析によって共通因子を抽出し、類型化を行っ

てそれぞれのエモティコンの役割を検討する。

方　法

調査方法：SD法（7件法）

分析方法：因子分析

調査時期：1999年11月～12月

調査対象：18～23歳の大学生46人（男性27人、女性19人）

調査内容：エモティコンのイメージを表す項目をできるだけ多く集めるために、岩下(1979)のSD法の中から19項目の形容（動）詞対を抽出した。まず例文A（資料1）を読んでもらい、次に微笑み系エモティコンを加えた例文B（資料2）と冷や汗系エモティコンを加えた例文C（資料3）をそれぞれ読んでもらい、例文Aと比較してBとCの例文のイメージが19項目の形容（動）詞対（資料4）のどちらに合致するかを7段階の尺度でそれぞれ評定してもらった。

また、回答者にはメーリングリスト(ML)や電子掲示板(BBS)への書き込み経験の有無、エモティコン使用経験の有無、エモティコンをどう思うかといったことを以下のような選択式のアンケートで答えてもらった。

(1)　属性に関する質問(Q.1, Q.2)

回答者の属性を調べるため、Q.1において性別を男・女該当する側に○をつけてもらい、Q.2においては自分の年齢を自由記述で答えてもらった。

(2)　電子メディア使用経験に関する質問(Q.3, Q.4)

電子メディア使用経験がある人とない人で、それぞれのエモティコンから受けるイメージに違いが生じるのかどうかを検討するため、Q.3では「あなたは電子メールを使用したことがありますか」、Q.4では「あなたはメーリングリストやネットニュースに投稿したり、ホームページ上の電子掲示板に書き込んだりしたことがありますか」という質問を「はい」か「いいえ」で答えてもらった。

(3)　エモティコンに関する質問(Q.5, Q.6)

上記の質問で電子メディア使用経験のある人には、エモティコン使用経験があるかないか、エモティコンに関して肯定的か否定的かどうかで、それぞれのエモティコンから受けるイメージに違いが生じるのかどうかを検証するため、Q.5では「あなたはメッセージ中に顔文字や擬音語、擬態語などを使用しますか」という質問を「1.使用する」「2.特定の相手のみ使用する」「3.ほとんど使用しない」「4.使用しない」の中から答えてもらい、Q.6では「もしあなたにこれらの顔文字、擬音語、擬態語などが使用されたメッセージが届いたとき、どのように感じますか」という質問を「1.よい」「2.まあよい」「3.なんとも思わない」「4.やや不快」「5.不快」の中から答えてもらった。

結　果　と　考　察

1．電子メディア、エモティコンの利用

電子メディア使用経験に関する質問において、電子メールを使用したことがある人は46人中45人を占めた。また、電子コミュニティへの参加経験(Q.4)については全体の54.3%が経験ありと回答した。大学生にとって電子メールや電子掲示板といった新しいコミュニケーションツールが生活の一部になっていることがうかがえる。

エモティコンを使用するかという質問(Q.5)では「よく使用する」、「特定の相手にのみ使用する」と回答した人で48.9%を数え、使う人と使わない人でおよそ半数ずつであった(図4)。

エモティコンをどのように感じるかという質問(Q.6)では「よい」、「まあよい」と回答した人で80%にのぼり、これに「なんとも思わない」と回答した人を加えると95.6%にも及ぶ。なお、この質問

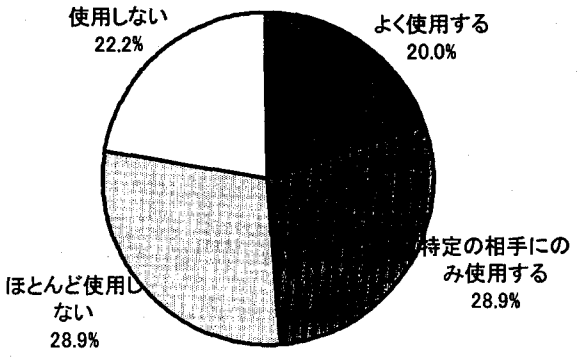


図4.　エモティコンの使用について

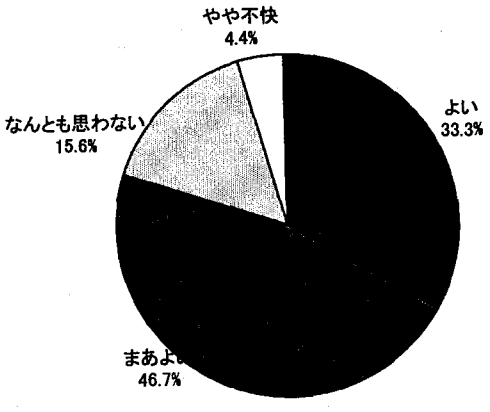


図5.　エモティコンを含むメッセージに対する感じ方

に関して「不快」と回答した人はいなかった(図５)。

エモティコンの安易な利用は、その多義性や曖昧さから電子メディアのメッセージにおいて誤解を増やし、ケンカを引き起こす原因となることもあると言われているが、本調査から判断するかぎりエモティコンはかなり肯定的に受け入れられていると思われる。

２．イメージの評定平均値の分析

19項目の形容(動)詞対によるSD調査の評定平均値を図６に示す。

「1～7」の評定値を「-3～3」に変換し、極性を統一した。微笑み系エモティコンが含まれた文章(例文B)、冷や汗系エモティコンが含まれた文章(例文C) ともに、何も含まれていない文章(例文A)と比較して評定してもらったため、評定平均値が0に近いほど、それぞれのエモティコンから受ける影響は少ないということになる。

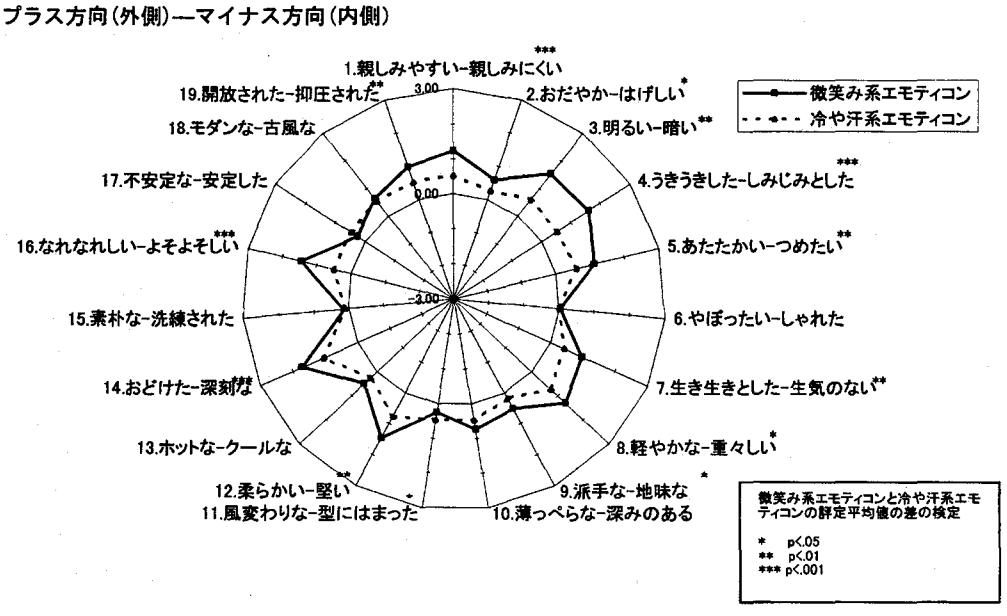


図6.　ＳＤ法によるイメージの評定

ほとんどの項目において、エモティコンが含まれた文章(例文B, C)は何も含まれていない文章(例文A)と比べて違ったイメージを与えることがわかった。例文Aと、例文B、例文Cのそれぞれの評定平均値に有意差があるかどうかを確かめるためｔ検定を行ったところ、各エモティコンとも「6.やぼったい感じ-しゃれた感じ」と「15.素朴な感じ-洗練された感じ」を除くすべての項目において有意差が認められた。

エモティコンの含まれた文章は、受け手に文字ばかりの文章とは異なったイメージを与えることがわかった。しかし、それが「しゃれている」とか「洗練されている」といったイメージとは関係ないようである。

また、ｔ検定により例文Bと例文Cの評定平均値には、19項目の形容詞対のうち13項目において有意差が認められた。全体を通して、例文B、例文Cともに同じ方向に評定される傾向にあった。そして同じ形容(動)詞対においては微笑み系エモティコンの方がより大きく評定される傾向にあった。すなわち、微笑み系エモティコンと冷や汗系エモティコンは同じイメージを与えるが、その度合いが異なることがわかった。

微笑み系エモティコンと冷や汗系エモティコンを比較したとき、特に差が著しいものは「3.明るい－暗い（$t_{(45)}=4.84$, $p<.001$)」「4.うきうきした-しみじみとした（$t_{(45)}=6.38$, $p<.001$)」「5.あたたかい-つめたい（$t_{(45)}=2.73$, $p<.01$)」「7.生き生きした-生気のない（$t_{(45)}=2.61$, $p<.01$)」「8.軽やかな-重々しい（$t_{(45)}=3.16$, $p<.01$)」「12.柔らかい-堅い（$t_{(45)}=4.90$, $p<.001$)」「14.おどけた-深刻な（$t_{(45)}=3.95$, $p<.001$)」「16.なれなれしい-よそよそしい（$t_{(45)}=4.37$, $p<.001$)」「19.開放された-抑圧された（$t_{(45)}=2.46$, $p<.01$)」である。上記の形容(動)詞対の表示において、微笑み系エモティコンの含まれた文章はすべて左側に示した形容(動)詞のほうが大きく評定された。

また、「11.風変わりな-型にはまった」の項目においてのみ、違う傾向を示した。微笑み系エモティコンのほうが型にはまったイメージを持っているように評定されたが、微笑み系のエモティコンの「(^_^)」は顔文字においては基本形であり、「(笑)」という擬態語も電子メディア以外でもよく使用することから、回答者にとって冷や汗系エモティコンよりも馴染んだものであったのかもしれない。実際、調査の中で冷や汗系エモティコン「(^_^;)の「;」が何を意味しているのか分からないという感想も聞かれた。

これらのことから冷や汗系エモティコンには微笑み系エモティコンと比べて、しみじみとして、堅く、深刻で、そしてよそよそしいイメージを持っていることが分かる。しかし何も含まれていない文章と比較すると、微笑み系エモティコンと同じ方向のイメージを持っていることから、この冷や汗系エモティコンを使用するという行動は、相互認知度の小さいコミュニティ、すなわち顔見知りの少ないメンバー同士のコミュニティにおいて、あまり派手でなれなれしい言動を控えようとしつつ、他メンバーと親しくなろうとする、実社会にも存在するコミュニケーション行動であると考えられる。

ある程度メンバー同士が親しく、お互いの気心が知れているメンバーが多い電子コミュニティでは、メッセージをより明るく、柔らかく、雰囲気を和らげることを目的として微笑み系エモティコンをはじめ冷や汗系以外のエモティコンを使用するのではないかと思われる。

また、男女によって受けるイメージに違いがあるかどうかを検証するため、各エモティコンが含まれた文章において、それぞれの形容（動）詞対についての男女それぞれの評定平均値の検定を行ったが、いずれの項目においても男女で有意差は認められなかった。また、電子コミュニティへの参加経験の有無によって受けるイメージが変わるかどうかについても、すべての項目において有意差は認められなかった。すなわち、相手が男性か女性か、電子コミュニティに参加したことがあるかないかということではエモティコンの受け取り方に差はないと言える。

さらにエモティコンを使用する人と使用しない人で受けるイメージに違いがあるかどうかでは、微

笑み系エモティコンの3つの項目と冷や汗系エモティコンの1つの項目のみに有意差が認められたが、ほとんどの項目において有意差は認められなかった。

電子メディアを使用する人としない人で、またエモティコンに肯定的な人と否定的な人で、受けるイメージに違いあるかどうかを確かめたかったが、Q.3において電子メールを使用したことがない人が1人に過ぎなかったこと、またQ.6の結果においてエモティコンを否定的に受け取る人が4.4%に過ぎなかったため、これらの分析はできなかった。

3．イメージの類型化

微笑み系と冷や汗系エモティコンのそれぞれのイメージを類型化するため、19項目の形容(動)詞対に対する回答者の評定値を因子分析により検討した。解析処理はWindows95/98上で作動する統計解析ソフト「HALWIN for Windows Ver. 5.34」を使用した。

因子の抽出は、主因子法により主要2因子を抽出し、その後バリマックス法により因子軸を回転した。その結果を表2に示す。

この中で因子負荷量の絶対値が0.500以上で、かつそれぞれの因子において微笑み系エモティコン、冷や汗系エモティコンともに共通するイメージ項目のみを抽出した。

抽出されたイメージ項目は第1因子が「4.うきうきしたーしみじみとした」「8.軽やかなー重々しい」「12.柔らかいー堅い」「19.開放されたー抑圧された」、第2因子が「5.あたたかいーつめたい」「10.薄っぺらなー深みのある」「17.不安定なー安定した」の7項目である。この7項目において再計算を行い、因子負荷量をもとに因子別に並び替え、それぞれの評定平均値を加えた。

本調査においては、それぞれの形容(動)詞対のイメージから判断して第1因子を「開放ー抑圧」因

表2. 因子分析：回転後の因子負荷量（直交回転）バリマックス法

	微笑み系エモティコン			冷や汗系エモティコン	
イメージ項目	第1因子	第2因子		第1因子	第2因子
1.親しみやすいー親しみにくい	0.477	-0.150		0.135	0.734
2.おだやかーはげしい	0.172	0.009		-0.254	0.379
3.明るいー暗い	0.635	-0.290		0.358	0.749
4.うきうきしたーしみじみとした	0.683	0.118		0.516	0.373
5.あたたかいーつめたい	0.407	-0.568		0.149	0.771
6.やぼったいーしゃれた	-0.359	0.346		-0.216	-0.506
7.生き生きとしたー生気のない	0.515	-0.318		0.486	0.668
8.軽やかなー重々しい	0.520	-0.318		0.505	0.136
9.派手なー地味な	0.317	0.305		0.695	0.147
10.薄っぺらなー深みのある	-0.042	0.714		0.378	-0.518
11.風変わりなー型にはまった	0.488	-0.182		0.292	-0.123
12.柔らかいー堅い	0.712	-0.013		0.605	0.472
13.ホットなークールな	0.527	-0.033		0.499	0.341
14.おどけたー深刻な	0.461	0.447		0.778	0.148
15.素朴なー洗練された	-0.062	0.079		-0.091	-0.008
16.なれなれしいーよそよそしい	0.225	0.526		0.618	0.112
17.不安定なー安定した	-0.014	0.800		-0.207	-0.583
18.モダンなー古風な	0.489	-0.146		0.353	0.252
19.開放されたー抑圧された	0.730	0.047		0.743	0.301
因子負荷量の2乗和	4.122	2.536		4.078	3.869
因子の寄与率(%)	21.693	13.346		21.465	20.365
累積寄与率(%)	21.693	35.039		21.465	41.830

子、第2因子を「安定－不安定」因子と命名した。

因子分析により抽出された2因子を、X軸を「開放－抑圧」因子、Y軸を「安定－不安定」因子として座標軸に取り、各エモティコンのイメージの類型化を行った。それを図7に示す。

「開放－抑圧」と「安定－不安定」の2つの軸で微笑み系エモティコンと冷や汗系エモティコンの類型化されたイメージを比較したとき、「開放－抑圧」の軸において大きな差が見られるが、「安定－不安定」の軸においてはそれほどの差はない。読み手に安定を与える場合はどちらのエモティコンを使ってもあまり効果は違わないのに対して、開放的なイメージを与える場合は微笑み系エモティコンを使ったほうが効果は大きいと言える。

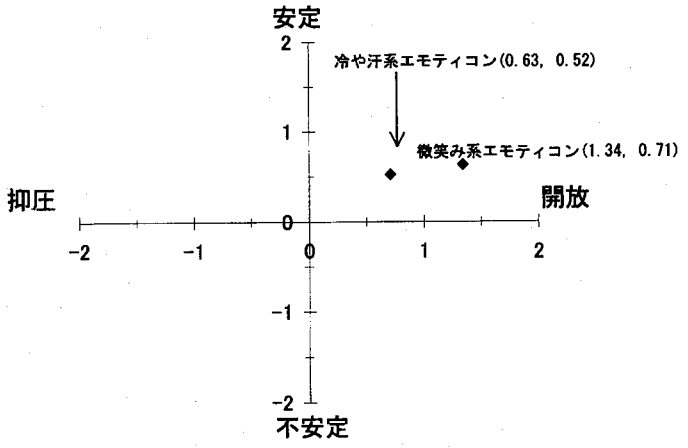


図7.　エモティコンのイメージ類型

結　論

1．電子コミュニティによるコミュニケーション行動の差異の検討

エモティコンの出現頻度についてみた場合、川上ら(1993)の調査と同じく、テーマによる変動が大きかった。また、形態の異なる同じテーマのコミュニティで比較した場合でも、変動があるということが今回明らかになった(DとE, FとGとH, IとJ)。当然、エモティコンを使うメンバーが多いコミュニティほど、エモティコンの使用度が高いと言えるが、各コミュニティにおいての使用度の差という点では、相互認知度、全投稿者数など、今回の調査項目のいずれとも関連性は認められなかった。

相互認知度についてみた場合、全投稿者数が少ないほどこの値が大きくなることが分かった。すなわち、コミュニティに参加する人が小人数なほどお互いの関係は親密であるということが言えるが、仮想の空間と思われる電子コミュニティにおいても現実社会のコミュニティと同じ現象が起こっていることは注目すべき点である。

2．電子コミュニティと出現するエモティコンとの関連

使用頻度の差はあったが、いずれのコミュニティにおいてもエモティコンは使用されていた。本研究ではさらに、出現するエモティコンを、コミュニティごとに7つの区分で分類し、相互認知度との関係を検討した。

いずれのコミュニティにおいても微笑み系エモティコン「(^_^)」と冷や汗系エモティコン「(^-^;」で出現するエモティコンの大部分を占めており、相互認知度の低い、すなわちメンバー間の親密性が薄いコミュニティほど冷や汗系エモティコンの使用頻度が高いことがわかった。

3．エモティコンから受けるイメージの分析、その効果の検討

相互認知度の低いコミュニティほど冷や汗系エモティコンの占める割合が高い傾向を示したが、冷や汗をかくという現実場面での行動から、これは遠慮やよそよそしさを表現しているものと仮定した。

これを検証するため、調査2において19対の形容（動）詞対による微笑み系、冷や汗系エモティコンそれぞれのイメージ調査を行ったところ、冷や汗系エモティコンは微笑み系エモティコンと比べてしみじみとして、堅く、深刻で、よそよそしいイメージを持っていることが分かった。

さらに、因子分析によりそれぞれのエモティコンのイメージを類型化したところ、どちらのエモティコンも開放的で安定的なイメージを持っているものの、開放性の軸において微笑み系エモティコンのほうが冷や汗系エモティコンよりも大きな評定値を示した。

今後私たちの生活に、CMCに限らず、バーチャルショッピングや仮想学校などサイバー社会と呼ばれている空間で過ごす時間が増えてくると思われるが、こうして仮想空間と現実空間の共通点や相違点を明らかにしていくことは、私たちがこの社会で生活するときに何らかの指針を与えてくれるものと思われる。また、このような社会を創っていく側にとっても、より人間に適した環境を整えていくことが望まれる。

引用・参考文献

A. Mehrabian　1986　非言語コミュニケーション　聖文社

岩下豊彦　1979　オスグッドの意味論とSD法　川島書店　51

顔文字のページ　http://www.etl.go.jp/~harigaya/doc/kao.html

川浦康至、黒岩雅彦、大谷裕子　1998　電子コミュニティの生活学 中央経済社

川浦康至　1996　CMCにおけるコミュニケーション行動　日本語学，15(12)，40-46　明治書院

川上善郎　1993　電子会議を支えるROMとRAM　現代のエスプリ,306，119-126　至文堂

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 誠信書房

財団法人ニューメディア開発協会　平成11年度「電子ネットワーク実態調査」結果　1999
http://www.nmda.or.jp/nmda/net99/press99.html

サイバースペース・ジャパン(株)　第10回 CSJWWW利用者調査結果　1999
http://www.csj.co.jp/www10/index.html

野島久雄　1993　絵文字の心理的効果　現代のエスプリ，306，136-142　至文堂

野島久雄　1999　電子メディア社会の心理学　情報処理，40(3)，66-70

高木廣文　1998　HALWINによるデータ解析　現代数学社

高橋順一、渡辺文夫、大渕憲一　1998　人間科学研究法ハンドブック　ナカニシヤ出版　75-86

松尾太加志　1999　コミュニケーションの心理学　ナカニシヤ出版　71-135

村井純　1995　インターネット　岩波書店

資料１．例文Ａ

〈場面設定〉（場面設定は例文Ａ，Ｂ，Ｃともに共通）
ホームページを立ち上げたというＢさんのメーリングリストの投稿に対し、それをいろいろと手伝ったＡさんが返答している。
行頭が＞で始まるものはＢさんのメッセージをＡさんが引用したもの。

おはようございます。Ａです　。

＞Ａさんのご指導をたまわり、ついにホームページを立ち上げました。
＞Ａさん、本当にありがとうございました。

いえいえ、それほどでもありません。

＞レースへの参戦記や今後の予定をホームページに載せています。
＞内容的には、以前ＭＬで流した参戦レポートをまとめた物です。
＞ぜひぜひご覧ください。
＞
＞http://www.*****.ne.jp/~******/

Ｂさんのホームページ見ました。リンクのページにはぜひ私のページを登録してください。
今後の展開、期待しています。
最近私のページの更新もすっかり怠ってしまっていますので、私もがんばって更新しようかといい刺激になりました。
参戦レポートを中心に作って行かれるようですね、それでは更新がんばってください。

資料２．例文Ｂ

おはようございます。Ａです（^_^）

＞Ａさんのご指導をたまわり、ついにホームページを立ち上げました。
＞Ａさん、本当にありがとうございました。

いえいえ、それほどでもありません(^_^)

＞レースへの参戦記や今後の予定をホームページに載せています。
＞内容的には、以前ＭＬで流した参戦レポートをまとめた物です。
＞ぜひぜひご覧ください。
＞
＞http://www.*****.ne.jp/~******/

Ｂさんのホームページ見ました。リンクのページにはぜひ私のページを登録してください(^o^)
今後の展開、期待しています。
最近私のページの更新もすっかり怠ってしまっています(笑)ので、私もがんばって更新しようかといい刺激になりました。
参戦レポートを中心に作って行かれるようですね、それでは更新がんばってください(^o^)/~~

資料３．例文Ｃ

おはようございます。Ａです（^_^;;

> Ａさんのご指導をたまわり、ついにホームページを立ち上げました。
> Ａさん、本当にありがとうございました。

いえいえ、それほどでもありません^^;;

> レースへの参戦記や今後の予定をホームページに載せています。
> 内容的には、以前ML で流した参戦レポートをまとめた物です。
> ぜひぜひご覧ください。
>
> http://www.*****.ne.jp/~******/

Ｂさんのホームページ見ました。リンクのページにはぜひ私のページを登録してくださいm(^^;;;
今後の展開、期待しています。
最近私のページの更新もすっかり怠ってしまっています(^_^;)ので、私もがんばって更新しようかといい刺激になりました。
参戦レポートを中心に作って行かれるようですね、それでは更新がんばってくださいm(^o^)/~~

資料４．19項目の形容（動）詞対によるＳＤシート

