

LINE のスタンプが使用される状況に関する基礎調査

加藤由樹

Basic Survey on the Use of LINE Stamps

Yuuki KATO

In this study, I focused on the LINE instant messaging application, which is used mainly on smartphones, and investigated a feature that allows for the exchange of illustrations called “stamps” (“stickers” in English). Specifically, I administered a questionnaire to 118 university students who regularly used LINE and I asked with what kinds of people and for what kinds of topics did they use stamps in their LINE-based communications. This thesis collects the results of this survey as fundamental data for LINE research.

Keywords: LINE, stamps, stickers, social networking service (SNS), text messaging

1. はじめに

私たちの今日の生活において、携帯電話やスマートフォンを用いたコミュニケーションは欠くことのできないコミュニケーション形態である。十数年ほど前には、携帯電話を用いたコミュニケーションと言えば通話とメールであり、携帯電話でインターネットを利用する目的は限られていた。しかし近年急速に普及したスマートフォンでは、SNS (social networking service) 等、インターネットを用いたアプリケーションによって様々なコミュニケーションツールも容易に利用できるようになった。すなわち現在のスマートフォンは多様なコミュニケーションツールを用意しており、私たちは用途や事情に応じて様々なコミュニケーションツールを使い分けることができる。中でも、現在特に幅広く利用されているコミュニケーションツールは LINE である。

LINE は色々なサービスを提供しているが、特に多く利用されているのが無料通話とトークと呼ばれる無料メールである。この LINE の無料メールは、現在の特に若者層にとって、文字を使ったコミュニケーションの代表的なツールになった。LINE のメールには、特徴的な機能がいくつかある。例えば、受信者がメッセージを読んだことを送信者に伝える既読表示機能は、LINE の主な機能の一つである (加藤, 2016, 加藤, 加藤, 北澤, 宇宿, 2016a; 2016b)。そして、文字のメッセージにイラストを添えることができる機能、そのイラストであるスタンプは、LINE がここまで大きく流行している主要な要因と考えられる (加藤, 加藤, 2017)。本研究では、LINE のテキストコミュニケーションにおけるスタンプに注目した。

携帯電話やスマートフォンが普及する以前から、インターネットを利用したテキストコミュニケーションに関する研究として、パソコンの電子メールや BBS (bulletin board system)、チャット等の CMC (computer-mediated communication) における心理面や行動面に注目した研究が数多く発表された。これらの CMC 関連の研究を振り返ると、多くの先行研究が論じてきたのが、対面のコミュニケーションでは利用できる表情やジェスチャー、声のトーン等の非言語的の手がかりが、文字のやりとりである CMC では欠如するという特徴であった。1990 年代以前の初期の多くの CMC 研究は、この CMC の特徴をベースにして様々なモデルや理論を発表した。

例えば *Social presence model* (Short, Williams, & Christie, 1976) は、非言語情報が少ないメ

ディアではやりとりの相手の存在感が薄れて、結果として非人間的で冷たいコミュニケーションになると説明した。また *Media richness theory* (Daft & Lengel, 1984; Daft & Lengel, 1986) はメディア選択の視点から、equivocal なコミュニケーションには伝達できる情報量の豊富なメディアを使用するほうが適していると論じた。*Cuelessness model* (Rutter, 1984; Rutter, 1984; Rutter, Stephenson, & Dewey, 1981) は、CMC では非言語的の手がかりが欠如しているため、socio-emotional ではなく task-oriented なコミュニケーションになる傾向があることを説明した。そして *Reduced social cues approach* (Kiesler, Siegel, & McGuire, 1984; Sproull, & Kiesler, 1986) は、非言語情報が欠如した CMC ではコミュニケーション参加者に脱個人化が生じて、抑制の効かないコミュニケーションになり、そこでは社会的な規範から外れた現象（例えばフレーミング、炎上）が生じやすいと述べた。以上のように、特に CMC に関する初期の研究は、対面では利用できる多くの手がかりが CMC では欠如することにより、概して CMC は対面コミュニケーションよりも劣っており、CMC では感情的なトラブルが起こりやすいことを指摘した。

しかし、その後の CMC 研究では、非言語的の手がかりが少ない文字のやりとりでも人間関係を深めるような socio-emotional なコミュニケーションが可能であることが次々と示された (Walther, 1992; Walther, Anderson, & Park, 1994; Walther & Burgoon, 1992)。その代表的な理由の一つが、CMC では自己開示がより行われることである (Joinson, 2001; Matheson, 1991; Matheson & Zanna, 1988)。すなわち CMC では非言語的の手がかりが少ないため視覚的な匿名性が保持されて没個性化が生じることにより、対面のコミュニケーションに比べてコミュニケーションにおける抑制が低減して、結果として自己開示が促進される。また *Hyperpersonal model* (Walther, 1996) によれば、CMC では非言語的の手がかりが少ないことを利用して、例えば自分自身の都合の良いようにコントロールした選択的な自己呈示をコミュニケーションの相手に対して行えるため、より理想に近い自分として相手とやりとりができて、相手からの好感も得やすいのである。これらの研究は、CMC が持つ非言語情報が乏しいという特徴をうまく活かして、対面コミュニケーション等のように非言語情報が豊富なやりとりでは難しかったやりとりが CMC では実現されていることを示した。

従来の CMC 研究の多くはパソコンを利用したインターネット上のコミュニケーションを対象にしてきた。しかし現在では、パソコンのコミュニケーションだけでなく、スマートフォン等の携帯端末を介したコミュニケーションも利用する人が多い。携帯端末を利用したインターネット上のコミュニケーションではパソコンを用いたコミュニケーションとは異なる側面もある。例えばパソコンを使った電子メールと携帯メールのコミュニケーションを比較した研究は、携帯メールの方でより感情豊かなコミュニケーションが行われることを示した (Scott, Coursaris, Kato, & Kato, 2009)。主に職場や自宅で使用されるパソコンよりも、いつも身近にあって持ち歩いている携帯電話はよりパーソナルでインフォーマルなメディアであると利用者に認識されており、更に、携帯メールのやりとりでは表情の欠如を補う形で顔文字や絵文字がより利用されるため、携帯メールのコミュニケーションでは感情表現の豊かなやりとりが行われると考えられる。また、携帯端末を用いたテキストコミュニケーションでは、返信のスピードも感情の手がかりになり得ると考えられる (Kato, Kato, and Chida, 2012; 2013)。

現在の LINE のコミュニケーションでは、顔文字や絵文字に加えてスタンプも使用可能である。従って、スタンプがコミュニケーションにどのような影響を持っているのかを調べるのが重要である。しかし現時点では LINE スタンプの研究はほとんどない。そこで、第一段階として、LINE スタンプがどのように使用されているのかを調べる基礎研究は必須であると考えられる。

2. 目的

本研究では、LINE スタンプの特徴を調べるための第一段階として、LINE のメールコミュニケーションでのスタンプ利用に注目した。具体的には、LINE のメールコミュニケーションにお

ける、(1) 文章のメッセージだけでスタンプは使わないやりとり、(2) 文章のメッセージに加えてスタンプも使うやりとり、(3) スタンプだけのやりとり、の3つのやりとりの頻度について、普段からLINEを使用している大学生を対象にして、質問紙調査によって調べた。なお、LINEのコミュニケーションの相手によって、これらのやりとりの頻度が異なる可能性があるため、家族や親類、友人等、4種類の相手を設定して、それぞれの相手に対する上述の3種類のやりとりの頻度を調べた。なお、本論文の目的は、現時点でほとんどないLINEコミュニケーション研究の今後の足掛かりとなるように、LINEスタンプの使用状況をまとめて、報告することである。

3. 方法

2016年12月中旬に、首都圏の大学においてLINEを日常的に使用している大学生118名（女性74名，男性44名，平均年齢19.56歳（標準偏差2.19））を対象にして、LINEスタンプに関する質問紙調査を行った。

この質問紙の項目は、後述する4種類の各相手に対する普段のLINEのメールコミュニケーションのやりとりの中での「文章のメッセージだけ（スタンプは送信しない）を送信する」、「文章のメッセージを送信した後に続けてスタンプも送る」、「文章のメッセージは送信せずスタンプだけを送る」の3種類のやりとりに関して、それぞれの頻度を6段階（1: 全くしない～6: ほぼ毎回する）で尋ねた。4種類の相手は、「家族や親類」、「恋人や恋愛感情を持っている人」、「友人」、「サークルやアルバイトの先輩などの年上の人」であった。加えて、各相手の各やりとりに関して、どのような場面でそのやりとりを行うかについても自由記述で回答を求めた。また、LINEのメールコミュニケーションにおいて、相手や内容ごとではなく総合的に、スタンプ、絵文字、顔文字をどの程度使用しているかについても6段階（1: 全く使用しない～6: よく使用する）で尋ねた。

4. 結果

質問紙で尋ねられた4種類の相手との3種類の各やりとりの頻度に対する調査参加者による評定の平均値および標準偏差について、調査参加者全員の値（総和）と調査参加者の性別で分けた値を、表1に示す。

表1. LINEのメールコミュニケーションにおける4種類の相手との3種類のやりとりの各頻度

LINEの相手		文章だけ		文章とスタンプ		スタンプだけ	
		M	SD	M	SD	M	SD
家族や親類	総和	4.15	1.60	3.17	1.57	2.92	1.52
	女性	4.20	1.53	3.61	1.42	3.27	1.46
	男性	4.08	1.72	2.46	1.55	2.26	1.44
恋人や恋愛感情を持つ人	総和	3.48	1.86	3.29	1.59	2.60	1.54
	女性	3.83	1.89	3.51	1.53	2.87	1.65
	男性	2.90	1.68	2.92	1.63	2.12	1.20
友人	総和	4.67	1.21	3.76	1.46	3.39	1.52
	女性	4.66	1.25	4.07	1.30	3.61	1.32
	男性	4.69	1.15	3.24	1.58	2.97	1.78
サークルやアルバイトの先輩	総和	4.20	1.80	2.16	1.36	1.61	1.06
	女性	4.18	1.83	2.39	1.44	1.61	1.12
	男性	4.23	1.78	1.78	1.15	1.62	0.95

Note. M: 平均値, SD: 標準偏差

3 種類の各やりとりの頻度への 4 種類の相手の影響を調べるために、それぞれのやりとりにおいて反復測定による一元配置の分散分析を、調査参加者全員の値を用いて行った。分散分析の結果、「文章のメッセージだけを送信する」で有意差が見られた ($F(3,309) = 12.49, p < .01$)。Bonferroni 法による多重比較の結果から、「家族や親類」と「恋人や恋愛感情を持っている人」の間 ($p < .05$)、「家族や親類」と「友人」の間 ($p < .05$)、「恋人や恋愛対象を持っている人」と「友人」の間 ($p < .01$)、「恋人や恋愛対象を持っている人」と「サークルやアルバイトの先輩などの年上の人」の間 ($p < .05$) で、それぞれ差が見られた。また分散分析の結果、「文章のメッセージを送信した後に続けてスタンプも送る」でも有意差が見られた ($F(3,291) = 32.33, p < .01$)。多重比較の結果から、「家族や親類」と「友人」の間 ($p < .01$)、「家族や親類」と「サークルやアルバイトの先輩などの年上の人」の間 ($p < .01$)、「恋人や恋愛感情を持っている人」と「友人」の間 ($p < .05$)、「恋人や恋愛感情を持っている人」と「サークルやアルバイトの先輩などの年上の人」の間 ($p < .01$)、「友人」と「サークルやアルバイトの先輩などの年上の人」の間 ($p < .01$) で、それぞれ差が見られた。そして「文章のメッセージは送信せずスタンプだけを送る」でも、分散分析の結果、有意差が見られた ($F(3,285) = 43.98, p < .01$)。多重比較の結果から、「家族や親類」と「友人」の間 ($p < .05$)、「家族や親類」と「サークルやアルバイトの先輩などの年上の人」の間 ($p < .01$)、「恋人や恋愛感情を持っている人」と「友人」の間 ($p < .01$)、「恋人や恋愛感情を持っている人」と「サークルやアルバイトの先輩などの年上の人」の間 ($p < .01$)、「友人」と「サークルやアルバイトの先輩などの年上の人」の間 ($p < .01$) で、それぞれ差が見られた。

続いて、4 種類の各相手との 3 種類のそれぞれのやりとりの頻度について、性差を調べるために、女性/男性を変数に加えた二元配置の分散分析を行った。分散分析の結果、「文章のメッセージだけを送信する」では、4 種類の相手 ($F(3,306) = 14.62, p < .01$) と性別 ($F(1,102) = 1379.02, p < .01$) の両方の主効果で有意差があった。また、有意な交互作用 ($F(3,306) = 2.67, p < .05$) も見られた。「文章のメッセージを送信した後に続けてスタンプも送る」では、分散分析の結果、4 種類の相手 ($F(3,288) = 29.51, p < .01$) と性別 ($F(1,96) = 753.20, p < .01$) の両方の主効果で有意差があった。しかし有意な交互作用は見られなかった ($F(3,288) = 1.13, n.s.$)。そして、「文章のメッセージは送信せずスタンプだけを送る」では、分散分析の結果、4 種類の相手 ($F(3,282) = 36.13, p < .01$) と性別 ($F(1,94) = 540.74, p < .01$) の両方の主効果で有意差があった。また、有意な交互作用 ($F(3,282) = 3.42, p < .05$) も見られた。

次に、4 種類の各相手との 3 種類の各やりとりにおいて、どのような場面でそのやりとりを行うかについて調査参加者に答えてもらった自由記述の回答をまとめた。この作業では、LINE やテキストコミュニケーションに関する研究者一人に協力を依頼して、筆者と共同で、回答を意味・内容に基づいて分類した。本研究の目的は、今後の LINE 研究の参考となる基礎資料の作成であるので、調査参加者の回答を意味・内容によってまとめる作業は最小限にとどめて、可能な限り具体的な回答がわかるようにした。表 2 から表 5 にはそれぞれ「家族や親類」、「恋人や恋愛感情を持っている人」、「友人」、「サークルやアルバイトの先輩などの年上の人」が相手の LINE のコミュニケーションで、「文章のメッセージだけ (スタンプは送信しない) を送信する」具体的な場面の結果を示した。表 6 から表 9 には、「家族や親類」、「恋人や恋愛感情を持っている人」、「友人」、「サークルやアルバイトの先輩などの年上の人」が相手の LINE のコミュニケーションで、「文章のメッセージを送信した後に続けてスタンプも送る」具体的な場面の結果を示した。そして表 10 から表 13 には、「家族や親類」、「恋人や恋愛感情を持っている人」、「友人」、「サークルやアルバイトの先輩などの年上の人」が相手の LINE のコミュニケーションで、「文章のメッセージは送信せずスタンプだけを送る」具体的な場面の結果を示した。これらの自由記述の各表では、回答結果を性別で分けて表示した。また上記のように各回答を意味・内容によってまとめたため、それぞれの場面の右側に当該場面の回答数を付記した。

表 2. 家族や親類に対して LINE で文章のメッセージだけを送信する場面

場面 (女性の回答)	回答数	場面 (女性の回答)	回答数
帰宅(時間など)を伝える時	10	どこにいるか聞く時	1
用事がある時	7	何をしているか聞く時	1
真剣な話題の時	6	暇な時	1
たわいのない話題の時	6	ホームシックの時	1
返事が一言でいい時	5	待ち合わせの時	1
事務的なことを伝える時	4	迎えに来てほしい時	1
その日の予定を伝える時	3	約束をする時	1
お願いをする時	3		
話題に関わらない	3	場面 (男性の回答)	回答数
夕食を準備しておいてほしい時	2	帰宅(時間など)を伝える時	5
確認したいことがある時	2	用事がある時	3
伝えたいことがある時	2	話題に関わらない	3
急いでいる時	1	夕食を準備しておいてほしい時	3
お金に関する話題の時	1	たわいのない話題の時	2
お見合いの話題の時	1	返事が一言でいい時	2
親に叱られている時	1	事務的なことを伝える時	2
買ってきてほしいものがある時	1	家庭に関する話題の時	2
簡単な話題の時	1	楽しい話題の時	1
嫌いな人に関する話題の時	1	夜に家にいるかどうかを伝える時	1
緊急の話題の時	1	伝えたいことがある時	1
愚痴を聞いてほしい時	1	確認したいことがある時	1
実家に帰る時	1	真剣な話題の時	1
将来に関する話題の時	1	簡単な話題の時	1
あやまる時	1	最近の出来事を伝える時	1
適したスタンプがない時	1	テストや面接の前に励ましてほしい時	1
		将来に関する話題の時	1

表 3. 恋人や恋愛感情を持っている人に対して LINE で文章のメッセージだけを送信する場面

場面 (女性の回答)	回答数	場面 (女性の回答)	回答数
たわいのない話題の時	14	適したスタンプがない時	1
話題に関わらない	9	バイト中の時	1
急いでいる時	5	待ち合わせの時	1
真剣な話題の時	4	約束をする時	1
やりとりが面倒くさい時	2		
お礼を伝える時	1	場面 (男性の回答)	回答数
片思いの相手の時	1	たわいのない話題の時	5
喧嘩をした時	1	真剣な話題の時	4
健康に関する話題の時	1	伝えたいことがある時	2
スタンプでは伝わらない時	1	話したい気分の時	2
挨拶をする時	1	返事が一言でいい時	1
相手との恋愛関係を解消する時	1	相談したいことがある時	1
相手への恋愛感情が薄れた時	1	挨拶をする時	1
愛の告白をする時	1	確認したいことがある時	1
		事務的なことを伝える時	1

表 4. 友人に対して LINE で文章のメッセージだけを送信する場面

場面 (女性の回答)	回答数	場面 (女性の回答)	回答数
たわいのない話題の時	17	相談を受けた時	1
事務的なことを伝える時	7	疲れた時	1
真剣な話題の時	6	伝えたいことが多い時	1
相談したいことがある時	4	勉強の質問をする時	1
予定を決める時	4	待ち合わせの時	1
誘う時	3	場面 (男性の回答)	回答数
話題に関わらない	3	たわいのない話題の時	9
約束をする時	3	事務的なことを伝える時	5
暇な時	2	真剣な話題の時	3
聞きたいことがある時	2	用事がある時	3
お願いをする時	2	話題に関わらない	2
急いでいる時	2	あえて言葉で伝えたい時	1
文章だけで感情が伝わる時	2	急いでいる時	1
用事がある時	2	誘う時	1
面白い話題の時	1	自分の意思を伝える時	1
学校の話の時	1	返事をする時	1
嫌いな人が相手の時	1	待ち合わせの時	1
細かく伝えたい時	1	話題を振る時	1
あやまる時	1		

表 5. 年上の人に対して LINE で文章のメッセージだけを送信する場面

場面 (女性の回答)	回答数	場面 (女性の回答)	回答数
事務的なことを伝える時	13	了解を伝える時	1
お願いをする時	5	悪口を言う時	1
たわいのない話題の時	5	場面 (男性の回答)	回答数
聞きたいことがある時	4	事務的なことを伝える時	13
話題に関わらない	4	話題に関わらない	5
用事がある時	3	真剣な話題の時	2
真剣な話題の時	3	挨拶をする時	1
緊急の時	1	たわいのない話題の時	1
挨拶をする時	1	複雑な内容の話題の時	1
複雑な内容の話題の時	1	用事がある時	1

最後に、LINE のメールコミュニケーションにおける、スタンプ、絵文字、顔文字の 3 種類の使用頻度を比較するために、調査参加者のそれぞれの評定の平均値に、性別の変数を加えた二元配置の分散分析を実施した。その結果、スタンプ、絵文字、顔文字の 3 種類の使用の主効果には有意差は示されなかった ($F(2,220) = 1.12, n.s.$)。また 3 種類の使用と性別の交互作用にも有意差は示されなかった ($F(2,220) = 1.56, n.s.$)。しかし性別の主効果には有意差が見られた ($F(1,110) = 249.66, p < .01$)。なお 3 種類の使用の主効果は有意ではなかったが、Bonferroni 法による多重比較の結果、スタンプと顔文字の間に有意差が見られた ($p < .05$)。図 1 に、スタンプ、絵文字、顔文字の 3 種類の使用頻度について、女性/男性ごとの評定及び両者を合わせた評定の平均値を示す。

表 6. 家族や親類に対して LINE で文章のメッセージを送信した後に続けてスタンプも送る場面

場面 (女性の回答)	回答数	場面 (女性の回答)	回答数
お願いをする時	6	了解と言われた時	1
気分によって使用する時がある	5	話題が終わった時	1
ふざけている時	5	明るい話題の時	1
お礼を伝える時	4	嬉しいことがあった時	1
たわいのない話題の時	4	お疲れ様を伝える時	1
話題に関わらない	4	驚いた時	1
楽しい話題の時	3	お見合いの話題の時	1
文章だけでは伝わらない時	3	面白い話題の時	1
了解を伝える時	3		
相手からスタンプが届いた時	3	場面 (男性の回答)	回答数
お祝い事の話題の時	2	お礼を伝える時	2
適したスタンプがある時	2	テンションが高い時	2
文章を補足する時	2	用事がある時	2
テンションが高い時	1	明るい話題の時	1
疑問がある時	1	おしゃべりをする時	1
近況を報告する時	1	相手からスタンプが届いた時	1
くだらない話題の時	1	たわいのない話題の時	1
叱られた後に和みたい時	1	暇な時	1
文章を書くのが面倒な時	1	ふざけている時	1
メッセージを見てほしい時	1	返信を期待しない時	1
やりとりを終わらせたい時	1	話題が終わった時	1
リアクションをする時	1	話題に関わらない	1

5. 考察

表 1 の結果から、全体的に「文章のメッセージだけを送信する」やりとりの頻度が最も高いことがわかった。そして「文章のメッセージを送信した後に続けてスタンプも送る」、「文章のメッセージは送信せずスタンプだけを送る」の順で頻度が下がっていく。すなわち、本調査に参加した大学生の普段の LINE のメールコミュニケーションにおいて、スタンプを使わないやりとりが占める割合が最も高いことを意味すると言える。この結果を、やりとりの相手ごとに見ていくと、まず「文章のメッセージだけを送信する」と「文章のメッセージを送信した後に続けてスタンプも送る」の間では、「恋人や恋愛感情を持っている人」が相手の時に下がり幅が最も小さい。一方、「サークルやアルバイトの先輩などの年上の人」が相手の時には下がり幅が最も大きい。このことから、「恋人や恋愛感情を持っている人」とのやりとりでは、文章だけのやりとりと文章にスタンプも加わるやりとりの割合に大きな差がないが、「サークルやアルバイトの先輩などの年上の人」とのやりとりでは、スタンプを使用したやりとりと文章だけのやりとりとの間には大きな開きのあることがわかる。次に、「文章のメッセージを送信した後に続けてスタンプも送る」と「文章のメッセージは送信せずスタンプだけを送る」の間では、「家族や親類」と「友人」が相手の時に下がり幅が小さい。このことから、「家族や親類」や「友人」とのやりとりでは、文章で明確に伝える場面もあるが、そうでない場面の多くではスタンプだけでもやりとりができてしまうことを示唆していると言えるのかもしれない。おそらく、家族や親類等、お互いのことをわかっている関係では、言葉がいらぬ場合も他に比べて多いのかもしれない。また、友人との LINE のコミュニケーションは、何かを明確に伝えるというよりは、雑談やおしゃべりのような時間つぶしのや

表 7. 恋人や恋愛感情を持っている人に対して LINE で文章のメッセージを送信した後に続けてスタンプも送る場面

場面（女性の回答）	回答数	場面（女性の回答）	回答数
話題に関わらない	7	やりとりを終わらせたい時	1
適したスタンプがある時	4	喜んでいる時	1
お礼を伝える時	3	挨拶をする時	1
相手からスタンプが届いた時	3	話題に困った時	1
気分によって使用する時がある	2	嬉しい話題の時	1
ふざけている時	2	お祝いを伝える時	1
盛り上がってきた時	2	驚いた時	1
恋愛の初期の時	1		
愛していることを伝えたい時	1	場面（男性の回答）	回答数
かわいいと思ってほしい時	1	気分によって使用する時がある	5
おねだりをする時	1	たわいのない話題の時	3
相手のことを許す時	1	ごまかしたい時	2
感情が高まっている時	1	挨拶をする時	1
気分が良い時	1	相手がスタンプを多用した時	1
ジェスチャーを伝えたい時	1	お礼に対する返事をする時	1
楽しい話題の時	1	気分が良い時	1
たわいのない話題の時	1	自分の感情が伝わりにくい文章の時	1
適した絵文字がない時	1	自分の感情を伝える時	1
雰囲気や和ませたい時	1	楽しい話題の時	1
文章を補足する時	1	文章を補足する時	1
返事に困った時	1	やりとりを終わらせたい時	1
テンションが高い時	1	話題に関わらない	1
表情を伝えたい時	1	話題に困った時	1

りとりが多いと考えられるため、このようなやりとりではスタンプを送り合うやりとりがしばしば存在するのかもしれない。以上の結果を大掴みにまとめると、調査参加者の大学生は、「家族や親類」とは主に便利さからスタンプを利用し、「恋人や恋愛感情を持っている人」とは主として恋愛に関わる様々な感情を表現するためにスタンプを利用し、「友人」とは楽しさからスタンプを利用すると言ってもよいのかもしれない。なお「サークルやアルバイトの先輩などの年上の人」とのやりとりでは、冗談やふざけた側面のあるスタンプの使用は適切ではないと多くの人が判断していると考えられる。

性差については、全体的に男性よりも女性の方がよりスタンプを使っていることがわかる。これは、携帯メールコミュニケーションにおける顔文字と絵文字の利用について調査した研究（立野，加藤，加藤，2012）の結果とも一致しており、テキストコミュニケーションにおけるイラストの使用頻度については、スタンプに関しても女性の方が多いと言える。しかし「サークルやアルバイトの先輩などの年上の人」に対して「文章のメッセージは送信せずスタンプだけを送る」頻度については、評定値自体は小さいが、平均値は女性よりも男性の方が高い。この点を除けばすべて女性の方が高いことを考えると、この場面においては、男性の方が高いというよりは女性の方が低いと考えた方が、正確な解釈のように思われる。すなわち、年上の方は主に目上の立場の相手と考えられるため、そのような相手に対してはスタンプを控える傾向が、より女性に見られたのだと推察される。また、男性が「恋人や恋愛感情を持っている人」とやりとりをする際に、

表 8. 友人に対して LINE で文章のメッセージを送信した後に続けてスタンプも送る場面

場面（女性の回答）	回答数	場面（女性の回答）	回答数
たわいのない話題の時	7	返事に困った時	1
ふざけている時	6	待ち合わせに遅れる時	1
面白い話題の時	4	盛り上がってきた時	1
相手からスタンプが届いた時	3	突っ込みたい時	1
お礼を伝える時	3	テンションが高い時	1
楽しい話題の時	3	暇な時	1
文章だけでは物足りない時	3		
予定が決まった時	2	場面（男性の回答）	回答数
了解を伝える時	2	たわいのない話題の時	3
話題に関わらない	2	ふざけている時	3
適したスタンプがある時	2	お礼を伝える時	2
気分によって使用する時がある	2	気分によって使用する時がある	2
お祝いを伝える時	2	楽しい話題の時	2
大げさに返事をしたい時	1	ノリが良い時	2
驚いた時	1	相手からスタンプが届いた時	1
面白いスタンプを送り合う時	1	面白いスタンプを送り合う時	1
面白いスタンプを見つけた時	1	スタンプで返してもよい時	1
新しいスタンプを入手した時	1	茶化す時	1
かまってほしい時	1	適したスタンプがある時	1
誘う時	1	含みを持たせたい時	1
自分の気持ちを伝えたい時	1	盛り上がってきた時	1
あやまる時	1	やりとりを終わらせたい時	1
文章を打つのが面倒な時	1	話題が終わる時	1
文章を補足する時	1	話題に関わらない	1

表 9. 年上の人に対して LINE で文章のメッセージを送信した後に続けてスタンプも送る場面

場面（女性の回答）	回答数	場面（女性の回答）	回答数
仲の良い相手の時	4	挨拶をする時	1
お礼を伝える時	3	相槌を伝える時	1
自分の気持ちを伝えたい時	3	文だけでは伝わらないとき	1
楽しい話題の時	3	話題が終わる時	1
相手からスタンプが届いた時	2		
文章だけでは物足りない時	2	場面（男性の回答）	回答数
気分によって使用する時がある	2	相手からスタンプが届いた時	3
やりとりを終わらせたい時	2	気楽な話題の時	2
お願いをする時	1	ふざけている時	2
たわいのない話題の時	1	お願いをする時	1

「文章のメッセージだけを送信する」と「文章のメッセージを送信した後に続けてスタンプも送る」の値を比較すると、「文章のメッセージを送信した後に続けてスタンプも送る」の方が高い。すなわち、概して男性は、「恋人や恋愛感情を持っている人」に対しては、“スタンプの効果”を期待して、文章にスタンプを添える傾向が高いのかもしれない。

表 10. 家族や親類に対して LINE で文章のメッセージは送信せずスタンプだけを送る場面

場面 (女性の回答)	回答数	場面 (女性の回答)	回答数
了解を伝える時	11	スタンプだけでも伝わる内容の時	1
文章を打つのが面倒な時	6	生存確認をする時	1
話題が終わった時	5	楽しい話題の時	1
面倒くさい話題の時	4	注目してもらいたい時	1
挨拶をする時	4	疲れていることを伝える時	1
やりとりを終わらせたい時	3	相手からスタンプが届いた時	1
新しいスタンプを入手した時	3	勉強していることを伝える時	1
YES や NO だけを伝える時	3	返信の話題が思いつかない時	1
ふざけている時	2	話題がない時	1
返信するのが面倒な時	2	話題に関わらない	1
暇な時	2		
		場面 (男性の回答)	回答数
忙しい時	1	文章を打つのが面倒な時	3
思い出した時	1	やりとりを終わらせたい時	3
面白いスタンプを見つけた時	1	話題が終わった時	2
お礼を伝える時	1	簡単な会話の時	2
家族からの LINE に反応する時	1	用事がない時	2
空腹を伝える時	1	返信をする時	1
最初の呼びかけをする時	1	面倒くさい話題の時	1
真剣な話題の時	1	相手からスタンプが届いた時	1

表 11. 恋人や恋愛感情を持っている人に対して LINE で文章のメッセージは送信せずスタンプだけを送る場面

場面 (女性の回答)	回答数	場面 (女性の回答)	回答数
話題がない時	4	スタンプだけで理解される時	1
話題に関わらない	3	たわいのない話題の時	1
やりとりが面倒くさい時	3	ちょっかいを出したい時	1
暇な時	3	返信が来ない時	1
会いたい時	2	返信するのが面倒な時	1
最初の呼びかけをする時	2	挨拶をする時	1
相手からスタンプが届いた時	2		
		場面 (男性の回答)	回答数
喧嘩をした時	2	やりとりが面倒くさい時	3
返事をする必要がない時	2	話題に関わらない	2
やりとりを終わらせたい時	2	相手からスタンプが届いた時	1
了解を伝える時	2	かまって欲しい時	1
返信の話題が思いつかない時	2	簡単な会話の時	1
怒っている時	1	たわいのない話題の時	1
駆け引きをする時	1	暇な時	1
かまって欲しい時	1	ふざけている時	1
既読無視をされた時	1	返信の話題を思いつかない時	1
用事がない時	1	返信をする時	1
言葉にできない感情状態の時	1	話題が終わった時	1
相槌を打つ時	1	話題がない時	1

表 12. 友人に対して LINE で文章のメッセージは送信せずスタンプだけを送る場面

場面 (女性の回答)	回答数	場面 (女性の回答)	回答数
やりとりを終わらせたい時	10	楽しい時	1
やりとりが面倒くさい時	5	メッセージを見たことを伝える時	1
暇な時	5	ふざけている時	1
文章を打つのが面倒な時	3	場面 (男性の回答)	
話題がない時	3	やりとりが面倒くさい時	2
了解を伝える時	3	了解を伝える時	2
話題が終わる時	3	ふざけている時	2
YES や NO だけを伝える時	1	相手からスタンプが届いた時	1
相槌を打つ時	1	聞きたいことがある時	1
相手が気づいてくれない時	1	気分によって使用する時がある	1
新しいスタンプを入手した時	1	たわいのない話題の時	1
面白いスタンプを見つけた時	1	ちょっかいを出したい時	1
面白い話題の時	1	テンションが高い時	1
かまってほしい時	1	暇な時	1
スタンプを見てほしい時	1	文章を打つのが面倒な時	1
最初の呼びかけをする時	1	やりとりを終わらせたい時	1
誘う時	1	用事がある時	1
察してほしい時	1	話題に関わらない	1
スタンプだけで理解される時	1	話題に困った時	1

表 13. 年上の人に対して LINE で文章のメッセージは送信せずスタンプだけを送る場面

場面 (女性の回答)	回答数	場面 (女性の回答)	回答数
相手からスタンプが届いた時	3	やりとりを終わらせたい時	1
了解を伝える時	3	場面 (男性の回答)	
話題が終わる時	3	話題が終わる時	3
仲の良い相手の時	2	相手からスタンプが届いた時	1
お礼を伝える時	1	ふざけている時	1
励ます時	1	メッセージを見たことを伝える時	1
やりとりが面倒くさい時	1	やりとりを終わらせたい時	1

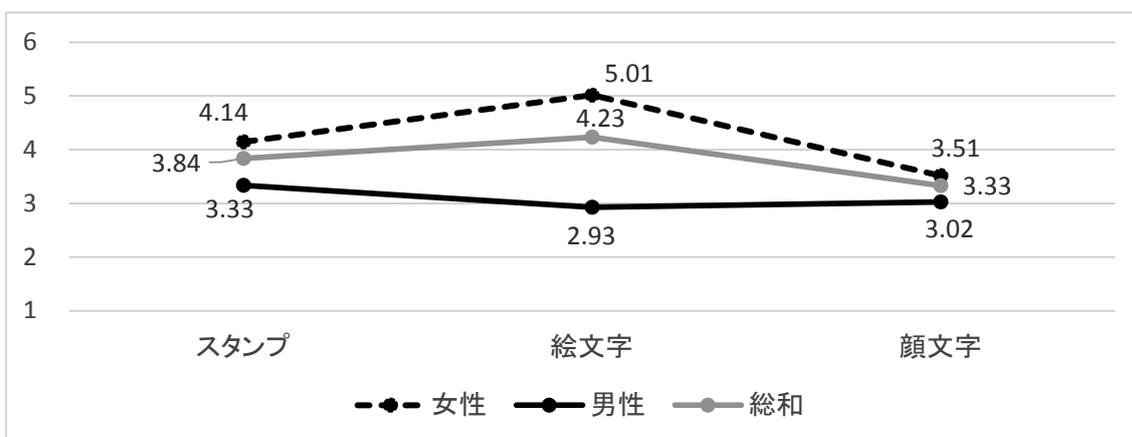


図 1. 男女別のスタンプ、絵文字、顔文字の使用頻度の比較

表 2 から表 13 は、本研究の目的である、今後の LINE コミュニケーション研究のための足掛かりの資料としてまとめたものであるが、これらを概観すると、いくつかのスタンプの役割が見えてくる。代表的な役割を挙げると、まずは便利ということであろう。文字を使ったコミュニケーションでは、手紙であってもメールであっても、もちろん LINE であっても、文字を書かなくてはならない。コミュニケーションにおける手続きの面だけで言えば、一般的には音声のメッセージの方が文字のメッセージよりも発言が楽である。すなわち文字を書く(打つ)という面倒を、スタンプを“押す”だけで解消できることが、スタンプの特徴の一つと言える。また、言葉では言いにくいことが人間関係においてはしばしば生じるが、伝えたいことを本人の言葉に代わってスタンプのキャラクターのセリフが伝えてくれるのも、スタンプが便利な点である。例えば、以前、筆者は、特に若者層の携帯メールのコミュニケーションでは、返信のスピードがはやいことも要因になって、やりとりがなかなか終わらないことがあると指摘したが(加藤, 加藤, 窪田, 立野, 2013)、やりとりが長引く理由は、やりとりしている各々がやりとりをやめたいと相手に伝えることに抵抗があるためであった。これを伝えるメッセージもスタンプが担ってくれるため、やりとりを終わらせたい時にスタンプを使うという回答が比較的多く見られたと考えられる。

今回の結果から見出されたスタンプの二つ目の役割は、楽しさであろう。LINE のやりとりは事務的な情報の伝達だけではなく、あるいはそれ以上に、日常的なおしゃべりのために行われている。結果の中にも「たわいのない話題の時」や「暇な時」、「ふざけている時」等、おしゃべりを連想させる場面が数多く挙げられた。このような会話の中で、スタンプの楽しさが活かされると考えられる。LINE の公式 Web サイトを訪れると、そこに登録されているスタンプの種類膨大さに驚かされる。可愛らしい動物のキャラクターやイケメン、美少年のスタンプ、お笑い芸人のスタンプ、不快感しか生じないような醜いキャラクターのスタンプ、イライラさせられるスタンプ、ホッとさせるスタンプ、思わず笑いがこみ上げるスタンプ等、挙げればきりが無いほどである。そしてスタンプのイラストにはセリフも付いている。これらのスタンプの中から、その時々場面によってぴったりと当てはまるスタンプを選んで相手に送ったり、反対にその場面とはズレたスタンプを送ったりすることで、やりとりを盛り上げたり、やりとりの流れを変えたりできると推測できる。すなわち無数のスタンプの中からどれを選ぶのかが、LINE のコミュニケーションにおけるスキルやストラテジーとして重要になってくるのかもしれない。これは今後の研究課題になると考えられる。

三つ目のスタンプの役割は、微妙な感情表現であろう。それまでの顔文字や絵文字でも感情表現は可能であったが、それは喜怒哀楽のような比較的シンプルな感情であった(加藤, 2017)。一方、スタンプは顔文字や絵文字よりも大きなサイズで表現されていて、上述のように膨大な種類があり、尚且つほとんどのスタンプにはセリフも含まれている。すなわち、スタンプには、場面を限定した具体的な表現が準備されている。従って、例えば、色恋の相手とのけんかや愛想尽かし、仲直り、一目惚れの告白、おねだり、拗ねた態度、友人への激励、失望、等々、その時の自分のおかれた状況と感情状態に一致したスタンプを相手に送ることができる。CMC の代表的な理論の一つである *Media richness theory* (Daft & Lengel, 1984; Daft & Lengel, 1986) は、曖昧で微妙なやりとりは、対面等の情報量の豊富なメディアを用いるべきと主張したが、テキストコミュニケーションの欠陥部分を補うことが、LINE ではスタンプによって可能になったと考えることができるかもしれない。

最後に、LINE のメールコミュニケーションにおけるスタンプ及び絵文字、顔文字の使用頻度に関する結果について、統計的には女性の方が男性よりもそれらの使用が多いことが示された。図 1 の結果を見ると、男性が最も使用しないのは絵文字であり、女性は絵文字を最も使用することがわかる。しかし、男性のスタンプや顔文字の使用頻度は、絵文字に比べて高く、女性とあまり変わらない。筆者らの先行研究(立野, 加藤, 加藤, 2012)も含めて、絵文字や顔文字に注目したほとんどの研究では、絵文字や顔文字の使用に性差があることを指摘して、女性の方がそれら

をより使用することを示してきた。しかし、絵文字や顔文字に加えてスタンプも利用できる LINE コミュニケーションが普及した現在、スタンプや顔文字は、絵文字に比べると男性に受け入れられていると言える。

6. おわりに

本研究では、LINE のスタンプに注目して、4 種類の相手とのコミュニケーションにおいて、スタンプを使用するやりとりの頻度やその場面について、大学生を対象に調査を行った。本調査は LINE スタンプの使用について概観する程度の基礎的な研究である。今後は、本研究の結果を基にして、より詳細で構造的な分析が求められる。また、今回の調査では大学生を対象にしたが、現在では若者に限らず幅広い世代で LINE コミュニケーションが行われている。筆者は以前に、年長者とのテキストコミュニケーションにおいて経験される違和感について、大学生に尋ねたことがある (Kato, 2015)。この先行研究では、いわゆるデジタルイミгранトである年長者の LINE スタンプの使い方に、いわゆるデジタルネイティブである大学生は違和感を持つことがあることも示した。すなわち、スタンプの使用には世代ごとに文化が存在するのかもしれない。従って、今後は様々な世代のスタンプ使用に関して調査を広げることが求められる。

付記

本研究で使用した質問紙には、本論文で扱った質問項目の他に、LINE の特徴を自由記述で回答してもらう項目があった。この質問項目で得られたデータについては情報処理学会の雑誌「情報処理」(Vol.58 No.4 Apr. 2017) の LINE スタンプの解説記事 (加藤, 加藤, 2017) において使用したため、本論文では扱わなかったことを付記する。

謝辞

本研究は JSPS 科研費 15K01095 の助成を受けたものです。

参考文献

- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1984). Information richness: A new approach to managerial behavior and organizational design. *Research in Organizational Behavior*, 6, 191-233.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554-571.
- Joinson, A. N. (2001). Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology*, 31(2), 177-192.
- 加藤尚吾, 加藤由樹, 北澤武, 宇宿公紀 (2016a). LINE におけるネガティブ感情が生じるまでの返信の待ち時間と LINE への依存度との関係～未読状態と既読状態に注目して～. 日本教育工学会第 32 回全国大会講演論文集, 317-318.
- 加藤由樹 (2016). 既読無視と未読無視: LINE の既読表示機能に関する基礎調査. *メディア情報研究*, 2, 17-32.
- 加藤由樹, 加藤尚吾 (2017). LINE スタンプの特徴の解説と情報処理学会公式 LINE スタンプへの期待. *情報処理*, 58(4), 印刷中.
- Kato, Y., Kato, S., & Chida, K. (2012). Reply timing and emotional strategy in mobile text communications of Japanese young people: Replies to messages conveying four different emotions. In S. D. Long (Ed.), *Virtual work and human interaction research* (pp.99-114).

- Hershey, PA: IGI Global.
- Kato, Y., Kato, S., & Chida, K. (2013). Reply timing as emotional strategy in mobile text communications of Japanese young people: Focusing on perceptual gaps between senders and recipients. In J. E. Pelet & P. Papadopoulou (Eds.), *User behavior in ubiquitous online environments* (pp.1-18). Hershey, PA: IGI Global.
- 加藤由樹, 加藤尚吾, 北澤武, 宇宿公紀 (2016b). LINE におけるネガティブ感情が生じるまでの返信の待ち時間に関する未読状態と既読状態の比較. 日本教育工学会第 32 回全国大会講演論文集, 319-320.
- 加藤由樹, 加藤尚吾, 窪田尚, 立野貴之 (2013). テキストコミュニケーションにおいて長く続いたりとりを終えるためのメッセージ内容の工夫に関する調査. 教育情報研究, 29(1), 21-30.
- Kiesler, S., Siegel, J., & McGuire, T. W. (1984). Social psychological aspects of computer mediated communication. *American Psychologist*, 39(10), 1123-1134.
- Matheson, K. (1991) Social cues in computer-mediated negotiations: Gender makes a difference. *Computers in Human Behavior*, 7(3), 137-145.
- Matheson, K., & Zanna, M. P. (1988). The impact of computer-mediated communication on self-awareness. *Computers in Human Behavior*, 4(3), 221-233.
- Rutter, D. R. (1984). *Looking and seeing the role of visual communication in social interaction*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Rutter, D. R. (1987). *Communicating by telephone*. Oxford: Pergamon Press.
- Rutter, D. R., Stephenson, G. M., & Dewey, M. E. (1981). Visual communication and the content and style of conversation. *British Journal of Social Psychology*, 20(1), 41-52.
- Scott, D. J., Coursaris, C. K., Kato, Y., & Kato, S. (2009). The exchange of emotional context in business communications: A comparison of PC and mobile email users. In M. M. Head & E. Li (Eds.), *Mobile and ubiquitous commerce: Advanced e-business methods: volume 4 of advances in electronic business series* (pp.201-219). Hershey, PA: IGI Global.
- Short, J. A., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London: Wiley.
- Sproull, L., & Kiesler, S. (1986). Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication. *Management Science*, 32(11), 1492-1512.
- 立野貴之, 加藤尚吾, 加藤由樹 (2012). 大学生におけるケータイメールの顔文字と絵文字の利用傾向に関する調査. 日本教育工学会研究会報告集, JSET12-4, 119-122.
- Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*, 19(1), 52-90.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3-43.
- Walther, J. B., Anderson, J. F., & Park, D. W. (1994). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A meta-analysis of social and antisocial communication. *Communication Research*, 21(4), 460-487.
- Walther, J. B., & Burgoon, J. K. (1992). Relational communication in computer-mediated interaction. *Human Communication Research*, 19(1), 50-88.