

研究論文

もうひとつの非言語コミュニケーション「ケータイのディスプレイを“見せる”行為」

Another form of non-verbal communication: showing the users' own mobile phone displays

中村 隆志 Takashi NAKAMURA

新潟大学人文学部

Faculty of Humanities, Niigata University

大江 ひろ子 Hiroko OE

横浜国立大学経営学部

Faculty of Business Administration, Yokohama National University

要 旨

「ケータイのディスプレイを“見せる”行為」を非言語コミュニケーションと捉えて、そのコミュニケーションの実態を調査した。アンケートの結果から、ケータイのディスプレイを見せる側、すなわち「送り手」は、同じコンテンツを共に楽しんで、その評価を「受け手」と共感したいという意向を持っていること、その一方で、ディスプレイを見せられる「受け手」の方は、相手の接近的な意向を酌み取っていることが示された。この結果は、「送り手」と「受け手」の間には、その対面的相互作用において、意味の食い違いが起りやすいことを示唆する。また、調査結果は、「ケータイのディスプレイを“見せる”行為」と「ケータイのディスプレイを“見る”行為」は互いに影響下にあることを示した。その受け入れられやすさという点では、両者は相補的な関係にあり、秘匿性という点では、両者は相乗的な関係になりうることを指摘した。本稿では、「ケータイのディスプレイを“見せる”行為」を非言語コミュニケーションとして理解することの必要性を主張する。

Abstract

In this paper, we interpret “showing the users' own mobile phone displays” as a form of non-verbal communication and investigate the real use of this form. Results of a questionnaire revealed that the ‘sender’ who showed his/her mobile phone display to the ‘receivers’ intended to enjoy the displayed contents together, develop empathy with them, and also notice their various reactions. On the other hand, these results also revealed that the receivers who viewed the sender's mobile phone display appreciated the sender's intention of getting along well together. Results suggested that disagreement between the sender's and receiver's intentions could possibly occur during their face-to-face communication. Results of the investigation suggested that “showing the sender's own mobile phone displays” and “viewing the sender's own mobile phone displays” are influenced by each other. It is observed that the two types of non-verbal communication are complementary with regard to acceptability and synergic with respect to concealment for the sender. This paper thus reveals that “showing the users' own mobile phone displays” should be interpreted as a form of non-verbal communication.

1. はじめに

21世紀の00年代において、我々の街の風景は、劇的に変化したと云って良いだろう。街行く多くの人がケータイのディスプレイを見ているのだ。1999年にNTTドコモのiモードが開始され、ケータイ（携帯電話・PHSを総称する）でのメール・Webの利用が本格化して以来^[1]、「ケータイのディスプレイを“見る”行為」は確実に増加してきた^{[2]-[4]}。今では、ケータイのディスプレイを見る人が当たり前のように居る街並みが、いつのまにか出来ている。そんな中で、近年、徐々に増えているのが、ケータイのディスプレイを見せながら会話する人々の存在である。

ケータイは、手軽な情報機器であるが、自他のプライバシーが多分に含まれている。「ケータイのディスプレイを“見せる”行為」は、プライバシーの片鱗を見せながら情報交換を行うものであり、非常に興味深い現象である。中村 & 大江は拙論^[5]において、モバイル広告の口コミという観点から、対面の場で「ケータイのディスプレイを“見せる”行為」を行うユーザを支援していくようなモバイル広告・ケータイサイト作りが必要であることを指摘した。この指摘は、対面コミュニケーション

の場で、「ケータイのディスプレイを“見せる”行為」が、話者同士を結びつける役割を果たしていることを示している。本稿では、この行為を非言語コミュニケーションとして捉えて理解を深めてゆく。

「ケータイのディスプレイを“見せる”行為」には、「送り手」と「受け手」との間に、メッセージの受け渡しに食い違いがあることをアンケートの調査結果から指摘する。さらに、この行為の持つ性質を捉えるため、「ケータイのディスプレイを“見る”行為」と結びつけるための理論的観点を提案する。「ケータイのディスプレイを“見せる”行為」が非言語コミュニケーションとしても意味を持ちつつある現状を読み解き、「なんとなく」当たり前になりつつあるコミュニケーションの実態を考察する。

2. 見る・見せる対象としてのケータイ

第3.9世代と云われるLTE規格の高速通信の時代に向けてケータイの進歩は続いてきている^[6]。00年代の後半において、活気づいているサービスとして、パケット定額制、第3.5世代端末の増加、ポータルサイトの地域情報の拡充、リコメンダー

ションサービスなどが挙げられ、また、検索エンジン、動画配信、地図サービス、クーポン配布などのサービスも日々向上している。ケータイと日常生活との結びつきはますます強くなっている。

端末の機能も向上し続けている。ディスプレイサイズが3インチを超える機種が増加、解像度の向上、ワンセグ対応機種が増加、カメラ機能の向上などが積極的にアピールされている。ケータイ白書2010^[6]の報告(p.49)によると、ケータイユーザが購入時に重視した機能は、「カメラ機能」「ワンセグ対応機能」「高画質な液晶ディスプレイ」が上位3位を占めている(「カメラ機能」「高画質な液晶ディスプレイ」の2つについては、ケータイ白書2005から2009までの間でも、毎年3位以内にランクし続けている)。ケータイは、本来、個人専用の通信機器であるが、ユーザが重視する機能からすると、ケータイはユーザにとって“見る”ための対象であることがわかる。

更に、もう一つの進歩として、洗練された筐体のファッション化が挙げられるだろう。2003年のauデザインプロジェクトのINFOBARからファッションな筐体の提供が始まり^[7]、2007年にはソフトバンクよりPANTONEケータイ(812SH)が20色という異例のカラーリングで売り出された^[8]。その後、着せ替えパネル付きの筐体も登場し、ファッションブランド、タレント、アニメーション作品、プロスポーツチームなどとのコラボレーションデザインのものなど、洗練された外見のケータイが現在も多数発売されている。その一方で、筐体そのものにオリジナルな装飾を施すユーザは減少している^[1]。

かつて00年代前半には、個性的なストラップをつけ^[2]、筐体表面に様々な装飾を施すことで、「自分だけの個性」「私だけのオリジナリティ」を強調したケータイを持つことが流行していた。しかし、00年代後半には、見栄えの良くなった筐体に更に自分だけの装飾を行うユーザは減少しており、装飾による自己アピールは徐々に衰退している。ケータイ端末の機能が向上し、提供されるサービスそのものが多様化している現在、ケータイのコンテンツ、保存ファイルやその利用法に自分だけの個性、私だけのオリジナリティが徐々に反映されて来ているのではないだろうか。端末の機能やサービスが向上した結果、保存されたファイルやコンテンツは、テキスト情報が主だった00年代前半と異なり、周囲に“見せる”に値するようになってきている。周囲の人々との会話の中でケータイの表示内容を“見せる”ことで、各自の「私だけの個性」をアピールする方向にシフトしつつあるとも考えられる。ケータイはその表示内容を“見る”“見せる”ものとして、日常生活の中に溶け込んでいると言えるだろう。

3. 口コミと非言語コミュニケーション

中村&大江^[5]は、口コミの方法としての「ケータイのディスプレイを“見せる”行為」に注目した。興味あるモバイル広告を身近な友人・知人に伝える際に、「ケータイ画面を直接見せる」タイプのユーザは、「メールを送る」「話として口頭で伝える」「ブログ・SNSに書き込む」タイプよりも、積極的に他

のメディアから情報を集めて(つまり、クロスメディア的に)ケータイサイトにアクセスする傾向にあった。また、彼らは、他のタイプのユーザと比べて、他者との交流を促すようなケータイサイトに積極的にアクセスする傾向にあった。彼らは、ケータイユーザの中では少数派であるが、他者のケータイ画面が広告の新しいアクセスポイントになりうることを示している。「ケータイ画面を直接見せる」タイプの口コミの方法は、日常の中で、「ケータイのディスプレイを“見せる”」機会をさらに増やしていくだろう。

「ケータイのディスプレイを“見せる”行為」は、身体を用いて行うため、直接口から発する言葉以外の対面的相互作用を伴うことになる^[9]。つまり、「見せる」行為も「見る」行為と同様に、非言語コミュニケーションとしての役割を持つことになる^{[10][11]}。非言語コミュニケーションは、日常的に頻繁に使われる身振り手振り(例えば、微笑んだり、頷いたりなど)のように、「送り手」と「受け手」の間に解釈の食い違いがほとんどない場合には、強力なコミュニケーションツールとなる。しかし、「ケータイのディスプレイを“見せる”行為」のように、歴史的に極めて日の浅い行為は、「送り手」と「受け手」の間に食い違いが起り得るだろう。次章以降の調査では、この非言語コミュニケーションの食い違いの現状を明らかにする。

ケータイ白書2010^[6]の報告によると、全国のケータイサイト^[3]を開設している企業サイト(2009年9月の調査)において、コンテンツの更新を週に1回以上行うサイトは約51.4%にのぼるとされている^[4]。複数のお気に入りのケータイサイトを見る習慣のある人や、他のメディアからクロスメディア的にケータイサイトにアクセスする日常を送る人は、サイト上の新しい情報に出会う確率が高いだろう。つまり、彼らは、日常的に新しい「ネタ」に遭遇しやすく、その「ネタ」を利用して、「ケータイのディスプレイを“見せる”行為」を継続しやすいと考えられる。次章以降、興味あるモバイル広告を周囲の身近な友人・知人に伝える口コミ経路として「ケータイ画面を直接見せる」ユーザに注目して、「ケータイのディスプレイを“見せる”行為」を捉えていく。

4. ケータイのディスプレイを“見せる”行為

4.1 調査概要

NTT レゾナントが行うgooリサーチを活用してアンケート調査を行った。2009年9月1日より開始し、9月3日に終了した。調査開始日、同社に登録するリサーチモニターにアンケート本文を電子メールにて送信し、約30円相当の謝礼(会員ポイント供与)を支払う条件で回答を依頼した。リサーチモニターはケータイ所有者に限定した。上記の期間中に、539人のリサーチモニターから回答を得た(回答してくれたリサーチモニターを、以降、被験者と記述する)^[5]。被験者の属性をテレビ視聴率集計区分(M1層:男性20-34歳、F1層:女性20-34歳、M2層:男性35-49歳、F2層:女性35-49歳、M3層:男性50歳以上、F3層:女性50歳以上)で分けると以下のようになる。男性の総数は278名、女性の総数は261名である。

M1層：73名、F1層：78名、計151名
 M2層：117名、F2層：98名、計215名
 M3層：88名、F3層：85名、計173名

4.2 ケータイサイトの口コミ経路

ケータイサイトは日常の消費生活に密着した内容のものが増えてきており、コンテンツの更新が頻繁なサイトも多数存在する。そのようなアクティブなサイトを含め、興味あるケータイサイトを周囲の身近な人に勧める際にケータイの画面を直接見せるようなユーザは、「ケータイのディスプレイを“見せる”行為」を比較的頻繁に行うタイプであると考えられる。文献^[6]で行ったのと同じ文言で、被験者に以下のような質問をした。

問1：あなたが興味のあるケータイサイト⁽³⁾を周囲の人々に知らせようとするとき、どのような手段・方法で伝えますか？あてはまるものを全てお選びください（複数選択可）。

この質問に対して、以下の7つの選択肢を複数選択可能な条件で回答を要請した。設問の文言並びに選択肢については、文献^[6]で行ったアンケートと同じである。

- | | |
|-----------------|--------------|
| 1. メールを送る | (241(44.7%)) |
| 2. 話として口頭で伝える | (195(36.2%)) |
| 3. ケータイ画面を直接見せる | (123(22.8%)) |
| 4. ブログやSNSに書き込む | (44(8.2%)) |
| 5. 電話をかける | (45(8.4%)) |
| 6. 上記にはない | (8(1.5%)) |
| 7. 伝えない | (147(27.3%)) |

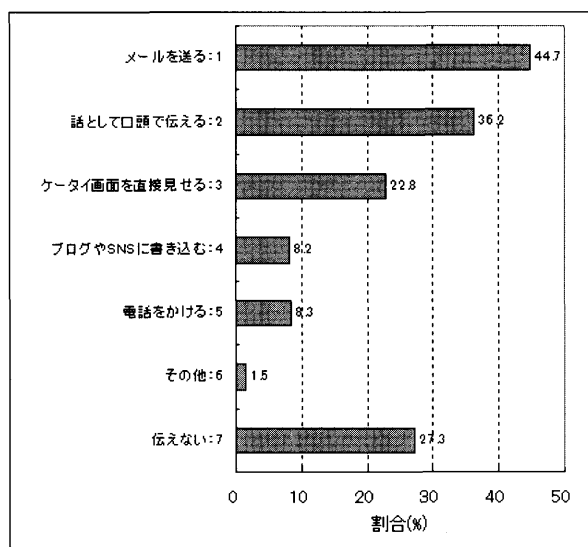


図1 ケータイサイトの口コミ経路の選択

各選択肢に付けた括弧内の数値は被験者539名中の実数及びその割合である。得られた結果を図表1に呈示する。興味あるモバイルサイトを周囲の身近な人々に伝えるために利用する

経路としては、選択肢1「メールを送る」と選択肢2「話として口頭で伝える」が多く、選択肢3の「ケータイ画面を直接見せる」がそれらに続いている。ケータイのディスプレイを見せて口コミを行うユーザは多数派ではないが、彼（女）らが情報検索・収集に能動的で、かつ、ケータイを活用しながら他者との交流や情報共有を求めていく積極性が高いことは文献^[6]で示している。

4.3 口コミ経路を利用する理由

「ケータイのディスプレイを“見せる”行為」がどのような意味をもって行われているのかを知るには、「ケータイのディスプレイを“見せる”行為」を利用する行動と利用しない行動を比較する必要がある。4.2節で行った設問の回答別に、問2Aから問2Dの質問を行った。

問2A：（問1に対して）「メールを送る」を選んだ人に質問です。周囲の人々に知らせる手段としてなぜメールを用いるのですか？

問2B：（問1に対して）「ケータイ画面を直接見せる」を選ばずに、「話として口頭で伝える」を選んだ人だけに質問です。周囲の人々に知らせる手段としてなぜ（ケータイ画面を直接見せることなく）口頭でのみ伝えるのですか？

問2C：（問1に対して）「ケータイ画面を直接見せる」を選んだ人に質問です。周囲の人々に知らせる手段としてなぜケータイ画面を直接見せるのですか？

問2D：（問1に対して）「ブログやSNSに書き込む」を選んだ人に質問です。周囲の人々に知らせる手段としてなぜブログやSNSを用いるのですか？

問1に対して、「ケータイ画面を直接見せる」と「話として口頭で伝える」を重複して答えている被験者が数多く、また、実際の場面を想定するならば、前者は後者に含まれていると見られることも可能である。そこで、「ケータイ画面を直接見せる」行為を行う人と、この行為を行わない人を比較するため、問2Bでは、「ケータイ画面を直接見せる」を選ばずに、「話として口頭で伝える」を選んだ人だけに回答を要請した。これによって、ケータイサイトについての話をする場面において、「ケータイ画面を直接見せる」人と、この行為を伴わない人との比較が可能になる。参照用として、メール（問2A）とブログ・SNS（問2D）を用いる被験者にも、理由を尋ねた。これらの設問は全て自由回答の形で回収を行った。自由回答であるため、様々な文言が得られた一方、同様の表現をするものが数多く見られた。典型的（同様の表現の中で、回答数が多いもの）な答えを以下に5つずつ列挙する。

問2A：「メールを送る」理由

- A1: URLを直接送れるから
- A2: 簡単だから
- A3: 一度に複数人に知らせる事ができるから

A4: 時間や相手の都合を気にしないで済むから

A5: 知らせてあげるだけで、強制はしたくないから

問 2B: ケータイ画面を直接見せないで「話として口頭で伝える」理由

B1: 手っ取り早いから

B2: 相手が興味ないかもしれないから

B3: ケータイは人に見せるものではないから

B4: ケータイ操作に手間取るかも知れないから

B5: 話せば済むから

問 2C: 「ケータイ画面を直接見せる」理由

C1: わかりやすいから

C2: 手っ取り早いから

C3: 話すより伝わりやすいから

C4: 説明しやすいから

C5: 相手の反応を観察できるから

問 2D: 「ブログや SNS に書き込む」理由

D1: 手軽だから

D2: URL を貼り付ければアクセス出来るから

D3: 興味のある人に見てもらいたいから

D4: 不特定多数に知ってもらいたいから

D5: 見たい人は見てアクセスすればいいから

各回答について共通して多いのが、「簡単だから」「手っ取り早いから」「手軽だから」という理由であり、これらは、ほとんど同じ理由であろう。それぞれの口コミ経路を利用する者のケータイ操作の習熟度の違いやメディアの利用状況の違いによって、同じような文言が異なる経路において、使われている。

4.4 「ケータイ画面を直接見せる」理由

興味あるケータイサイトを知らせる方法について、「ケータイ画面を直接見せる」を選ぶ被験者は、知らせるべき相手の前で直接伝えることを志向している。面白いケータイサイトを発見したとしても、メール等ですぐに知らせるだけでは満足せず、C5 の回答にあるように「相手の反応を観察」できる状況を求めていると考えられる。他の問 2C の回答においても、「わかりやすい」「伝わりやすい」「説明しやすい」といった文言が回答されている。これらの回答から推論できることは、「ケータイ画面を直接見せる」被験者達が、ケータイサイトの面白さを周囲の身近な人に知識として知らしめるだけでは満足せず、目の前の相手と同じ視聴覚経験を共有し、共感することを求めていると推測できる。

一方で、同じ対面の場で知らせる問 2B、すなわち、ケータイ画面を直接見せないで「話として口頭で伝える」被験者の回答からは、相手の興味を惹かない可能性を考慮した「知識の伝達」に留まるコミュニケーションが含まれていることが推測できる。B2 の回答「相手が興味ないかもしれないから」が、この可能性を前提にしている場合があることを示している。また、残りの問 2A、問 2D の回答においても、A5「知らせてあげるだけで、強制はしたくないから」、D5「見たい人は見てアクセスすればいいから」の表現に見られるように、被験者達は、興

味あるケータイサイトがあったとしても、その知識を知らしめれば事足りている。このことは、自らの興味を他者に伝えようとはするものの、理解されなくても良い、共感できなくても構わない、という気持ちで行われている「知識の伝達」であることを含意している。

また、「ケータイ画面を直接見せる」被験者の特徴は、経験の共有・共感がリアルタイムであることを求める点である。メールやブログ・SNS では、送信・書き込みと閲覧の間には若干なりともタイムラグが発生するし、そもそもこれらのメディアを介するコミュニケーションは現実空間で直接行うものではない。問 2A、問 2D の被験者達の回答からは、A4「時間や相手の都合を気にしないで済むから」、D3「興味のある人に見てもらいたいから」という表現にも見られるように、時間遅れであったとしても、伝わりさえすれば事足りていることを伺わせる。

興味あるケータイサイトを周囲の身近な人に紹介する際に、「ケータイ画面を直接見せる」人は、リアルタイムに間近にいて、経験を共有することを目的・目論見としていると推測できる。「伝わらない可能性」「相手に興味がない可能性」を意味するような文言は、全ての問 2C の回答の字面には、一切、表れなかった。字面に無いから考慮していない、とは限らないが、少なくとも伝えたい内容を「わかってもらう」ことに対する積極的な意向が、「伝わらない可能性」「相手に興味がない可能性」に対する懸念や心配を上回っていると推測できる。その積極的意向の結果、「ケータイ画面を直接見せる」行為が選択されていると考えられる。

4.5 ケータイのディスプレイを“見せられた”印象

「ケータイのディスプレイを“見せる”行為」を非言語コミュニケーションとして理解するには、「送り手」の意向のみならず、「受け手」がどのように受けとめるかを知らねばならない。問 2 においては、「ケータイのディスプレイを“見せる”行為」を頻繁に多用する者の意向を抽出するため、ケータイサイト利用に注目したが、本節では、「受け手」の受けとめ方を知るため、多くのユーザが経験するような一般的な会話の場面を取り上げる。被験者達に以下の質問を呈示して、回答を要請した。

問 3: あなたが、知人と対面して（仕事以外の）話をしてしていると想定してください。その時、話の流れの中で、相手の（プライベートの）ケータイ画面を見るように促して来ました。その時、あなたはその行為にどのような印象を持ちますか？あてはまるもの全てお答え下さい。

この質問に対する選択肢は以下の通りである。各選択肢に付けた括弧内の数値はケータイサイトのユーザ 539 名中の実数及びその割合である。結果を図表 2 に呈示する。

選択肢 1	相手は自分を警戒していない	(208(38.6%))
選択肢 2	話がわかりやすい	(148(27.5%))
選択肢 3	話のネタにちょうど良い	(144(26.7%))
選択肢 4	論より証拠、百聞は一見にしかず、と思う	

選択肢 5	相手は自分に好意的である	(143(26.5%))
選択肢 6	相手の趣味や人柄がわかる	(140(26.0%))
選択肢 7	何となくうれしい	(90(16.7%))
選択肢 8	盛り上がりやすい	(79(14.7%))
選択肢 9	調子を合わせるのが面倒である	(66(12.2%))
選択肢 10	画面が見にくいので、わかりにくい	(42(7.8%))
選択肢 11	押しつけがましい	(35(6.5%))
選択肢 12	迷惑である	(34(6.3%))
選択肢 13	画面の内容以外のこと（機種の新しさや筐体の装飾など）が気になる	(33(6.1%))
選択肢 14	だいたい面白くない	(32(5.9%))
選択肢 15	他の画面も見たい	(13(2.4%))
選択肢 16	なれなれしい	(12(2.2%))
選択肢 17	自分でケータイを操作させて欲しい	(7(1.3%))
選択肢 18	その他	(20(3.7%))

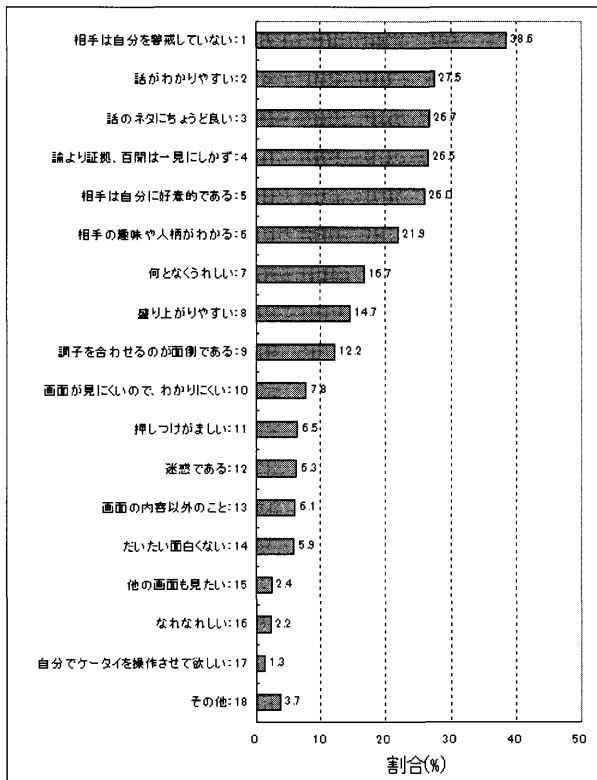


図2 ケータイのディスプレイを「見せられた」印象

選択肢1から8までは、「ケータイ画面を見るように促して来る」行為を肯定的・好意的に受けとめる選択肢であり、その一方で、選択肢9から17までは、この行為に対して、否定的な印象を持っている選択肢である。回答者の割合を見てやると、明らかに前者の「ケータイ画面を見るように促して来る」行為を肯定的・好意的に受けとめる回答者の方が、否定的印象を持つ者より多いことがわかる。すなわち、概して「ケータイのディスプレイを“見せる”行為」は、肯定的・好意的に受けとめられることが多いとみて良いだろう。

最も回答者が多かったのは、選択肢1「相手は自分を警戒していない」である。また、選択肢5「相手は自分に好意的である」が、選択肢2から4までとほぼ同数の回答であった。選択肢1と選

択肢5が表しているのは、話者同士の関係をより接近させて親しい関係を構築・維持したいと読み取られた「送り手」の意向であり、その意向に対する肯定的・好意的な印象である。この2つの選択肢とも、話の面白さ、わかりやすさを表していない。話の内容の面白さやわかりやすさよりも、お互いの関係性を構築・維持したいという意向の方が主に伝わっていることが示される。

4.6 考察：「送り手」と「受け手」の食い違い

「ケータイのディスプレイを“見せる”行為」において、「送り手」が伝えようとするのと、「受け手」が受け取っている意味には、若干の食い違いがある。4.4節で述べたとおり、「ケータイ画面を直接見せる」ユーザは、自分の興味あるモバイル広告やケータイサイトについて、「わかりやすいから」ケータイのディスプレイを見せようとするのであり、さらにリアルタイムに経験を共有・共感することを求める傾向にある。その一方で、4.5節で述べたとおり、「ケータイ画面を見せられた」ユーザは、話者同士の関係をより接近させて親しい関係を構築・維持しようという意向として主に受け取る傾向にある。

この食い違いは、ケータイがプライバシーを含んだ個人専用の情報機器であり、また、普段、ディスプレイに表示される内容が秘匿的であることが、原因の一つだろう。筆者らは、これまで「ケータイのディスプレイを“見る”行為」において、この行為を行う「送り手」と「受け手」との間に食い違いがあり^[2]、意味の食い違いを利用して、「送り手」が「用もないのに」意図的にケータイを取り出すことがあることを明らかにしてきた^{[2]-[4]}。また、「送り手」の行為が意図的な利用であることを自らの経験から察知する「受け手」が少なくないこと^{[12]-[13]}、条件次第で「送り手」の置かれている状況や心情を推察するようになる「受け手」もまた少なくないことを示してきた^[13]。このスキームにおいて、「ケータイのディスプレイを“見る”」という非言語コミュニケーションは、「送り手」と「受け手」との食い違いを元に段階的に発展している。「“見せる”行為」においても、本章で述べた食い違いが発生しており、それを基にしたコミュニケーションの発展が見込まれるだろう。

5. 2つの非言語コミュニケーション

5.1 「見る」行為と「見せる」行為

「ケータイのディスプレイを“見せる”行為」について、「送り手」と「受け手」との間に食い違いを発生しているのは、なぜだろうか？本章では、「ケータイのディスプレイを“見る”行為」と「見せる」行為」の2つの非言語コミュニケーションの関連を指摘し、両者の関係を考察するための理論的観点を提示する。

「ケータイのディスプレイを“見せる”行為」は、「相手は自分を警戒していない」の表現通り、自らに対する接近的な意向として受け止められやすく、また、全体として肯定的・好意的な印象を持たれることが多い。この印象の良さは、プライバシーを含む情報機器を開示している影響が大きいと考えられるが、さらにもうひとつ、同じくケータイ端末を用いる「ケータイのディスプレイを“見る”行為」の影響も少なからずあることが予想される。

「ケータイのディスプレイを“見る”行為」は、iモードサービス出現（1999年）以降に急増し、一方で「ケータイのディスプレイを“見せる”行為」は、ケータイが情報端末として高機能化する（ディスプレイサイズの拡大、高解像度化、カメラ機能の高度化、通信の高速化、パケット定額制など）と共に次第に増えてきたと考えられる。「見る」行為は、時間的に「見せる」行為に先行して登場しており、また、日常的に「ケータイのディスプレイを“見る”行為」を観察する頻度は非常に高い。日常生活の中で、「見る」行為を目にするたびに、我々は、ケータイユーザの秘匿性・閉鎖性を無言で突きつけられ続けている。だからこそ、「見せる」行為が行われた際、まず、第一に接近的な意向の表れとして解釈し、肯定的・好意的に受け入れやすくなっているのではないだろうか。このような仮定に基づき、次節以降、「見る」行為と「見せる」行為の関連を分析する。

5.2 「ケータイのディスプレイを“見る”行為」に対する印象

前章で協力してくれた被験者達は、「ケータイのディスプレイを“見る”行為」に対してどのような印象を持っているのだろうか？拙論^{[12][13]}と同様に、彼（女）らに以下のような質問を行った。

問4：あなたが複数の友人と会話中である際、一人の友人が「ケータイのディスプレイ画面を見てケータイを操作」し始めたと想定して下さい。そのとき、あなたは相手に対してどんな印象を持ちますか？

回答の要請は自由形式で行った。拙論^{[12][13]}で行った調査の際と同様、多岐に渡る印象を表した回答が得られた。これらを以下のように5つのグループに分類する。各選択肢に付けた括弧内の数値は被験者539名中の実数及びその割合である。

- グループA. 失礼な態度に憤慨 (255(47.3%))
- グループB. 相手の事情を推察 (90(16.7%))
- グループC. 相手の心情を推察 (59(10.9%))
- グループD. 自分の対応を反省 (6(1.1%))
- グループE. その他 (129(23.9%))

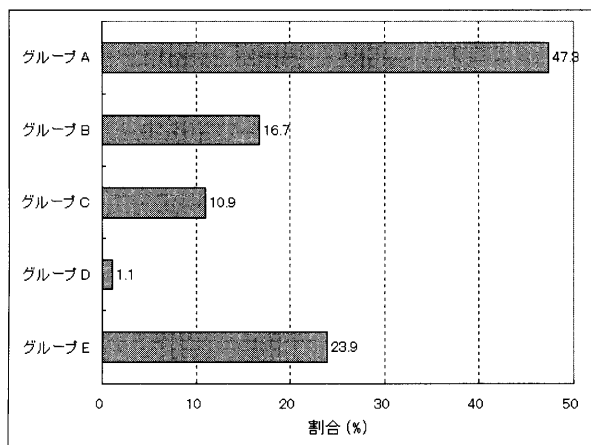


図3 「見る」行為に対する印象によるグループ分け

各グループへの分類基準は以下の通りである。

- A: ケータイを取り出した者への批判的な表現（「失礼」、「無礼」、「身勝手」など）が含まれている。
- B: ケータイを取り出した者に起きた事情（「メール」、「予定」、「何か」など）を推測する表現が含まれている。
- C: ケータイを取り出した者の心情（「つまらない」、「わからない」、「退屈」など）を推察する表現が含まれている。
- D: 自らの対応を省みる（「後悔」、「しまった」など）表現が含まれている。
- E: AからDの基準に合わない表現は全てグループEとする。（なお、E. その他に分類される答えのほとんどは、「何も」「普通」「特に」などであった）。

上記の基準に照らして得られた分類結果を図表3に表示する。総じて「ケータイのディスプレイを見る行為」そのものを歓迎するような意見はなかった。グループAに分類される被験者が多いことは、他者と共に居る際にケータイを取り出すことを失礼と感じる人が最も多いことを示している。一方で、グループEに分類される者もかなりの数に及んでいることが示される。グループEについては、今後は細分化した分類と分析が必要であろう。

5.3 「見る」行為と「見せる」行為

前節の質問では、文献^{[12][13]}で示したのと同様、被験者達の反応は、正反対（「非常識」から「普通」まで）ともとれるようなばらつき方で多岐に渡っていた。とりわけ、グループCとグループDでは、進行中の会話についていけなくて居心地が悪い、あるいは内容が退屈である、などの心情を相手を持ってしまっており、その結果としてケータイを取り出したのでは、という推測が含まれている。相手の行動を批判的に見るグループAやケータイを取り出す行為の表面的な原因のみを推測するグループBと異なり、グループCとグループDは、「ケータイのディスプレイを“見る”行為」が意図的な利用である可能性を、自らの経験から察知して、送り手の状況や心情を推察している。

「ケータイ画面を直接見せる」口コミ経路を利用するユーザと、「ケータイのディスプレイを“見る”行為」に対する印象によってグループ分け（AB / CD）されたユーザとの相関に注目する。全被験者539人中、「その他」のグループE(129人)を除いた410人について、表1のように集計表を作成した。クロス集計を行った結果（生起確率約0.92%）、棄却率1%で「ケータイのディスプレイを“見る”行為」に対する印象の持ち方と「ケータイ画面を直接見せる」口コミ経路の選択の間に有意な相関が見られた。

表1 「見る」行為への印象と口コミ経路別の集計表

	グループA+B	グループC+D	計
「直接見せる」ユーザ	71	23	94
「直接見せる」以外	274	42	316
計	345	65	410

この相関の意味することは、「ケータイのディスプレイを“見る”行為」が意図的な利用である可能性を察知しやすいユーザが、「ケータイ画面を直接見せる」方法を用いる傾向にあることである。つまり、「ケータイ画面を直接見せる」ユーザは、「見る」行為」がその周囲に居る人に秘匿的・閉鎖的な印象を与えていることを理解した上で、「見せる」行為」を行う傾向にあると考えられる。5.1節で述べた仮定通り、「見る」行為」の秘匿性・閉鎖性が「見せる」行為」に対する印象に「良い」影響を与えており、この効果を察知しやすいユーザにおいて、「ケータイ画面を直接見せる」対面コミュニケーションが利用されていると推察できる。グループCやDに属するユーザが、「ケータイ画面を直接見せる」ユーザ共、多数派ではないが、2009年現在の対面コミュニケーションのあり方を象徴するユーザであると理解して良いだろう。

5.4 相補的關係

「見る」行為」は「見せる」行為」に影響を与えており、2つの非言語コミュニケーションは今後も人々の日常の中で「揉まれながら」発展していくと考えられる。この発展を捉えていくため、以降、2つの観点を提示する。

「ケータイのディスプレイを“見せる”行為」が「見る」行為」のマイナスイメージを補填する機能を持ちつつある一方で、「ケータイのディスプレイを“見せる”行為」に対する印象の良さは、「見る」行為」の意味づけにも変化を与える可能性がある。「見せる」行為」を行うためには、呈示の手順や動作の制約上、その前後に、なんらかの形で「見る」行為」を伴いやすい。「見せる」行為」が肯定的・好意的に捉えられるならば、それに伴う「見る」行為」も不可避なものとして、あるいは、「見せる」行為」のための準備的行為として、新しい意味づけがされていくだろう。

つまり、「ケータイのディスプレイを“見る”行為」と「見せる」行為」は、その受け止められ方において、互いに相補的な関係にあると言えるだろう。2つの非言語コミュニケーションは、対面コミュニケーションの中で、一定の役割を担いつつ、互いに影響し合いながら、ますます活用されていくと推測される。

5.5 相乗的關係

「ケータイのディスプレイを“見せる”行為」には、モバイル広告の他にケータイのカメラで撮影した映像、家族・友人・知人から送ってもらった映像、ダウンロードした映像などを見せる場合がある。これらも対面的な会話をサポートする「ネタ画像」として有用である。また、これらの画像は、モバイル広告と同様、事前に取捨選択できるため、見せる側の趣味に合った画像、見せる側に都合の良い画像だけを保存しておくことが可能である。

岡部^[14]は、ケータイなどのモバイルツールが、「ネタ画像」の呈示を通して自己演出のツールとして利用されていることを指摘している。すなわち、ケータイは、そのカメラ機能や通信機能を用いて映像を記録・保存しておける媒体であり、また映像のビューワでもある。岡部は、見て貰いたい自分像やわかってもらいたいイメージが込められた映像が選択的に保存され、それらが演出的に表示されている実態を細かに報告している。

このような選択的で演出的な利用のされ方を岡部は「戦略」的であると分析している。画像呈示は、あくまで部分的なものに過ぎず、呈示者の都合の良いイメージだけを伝える意図が行使されているのである。「ネタ画像」を保存して持ち歩くユーザは、このような意図を持った行動をとる可能性が比較的高いと考えられる。「ネタ画像」の持ち歩きと「ケータイのディスプレイを“見せる”行為」との関連を検証するため、以下のような質問を被験者に行った。

問5: 誰かと対面しているときの話題のネタになるような画像(動画を含む)をケータイに保存して持ち歩いていますか

この質問に対して、「はい」と答えた被験者は、539名中143名(約26.5%)であった。全体として多数派ではないが、一定数のケータイユーザが、画像をケータイに保存して、日常会話のための準備をしていることが伺える。これら「ネタ画像」を持ち歩くユーザと、興味あるモバイルサイトを周囲の身近な人に勧める際に「ケータイ画面を直接見せる」ユーザとの相関に注目する。両設問の結果を集計すると表2のようになる。クロス集計の生起確率は0.19%と算出されることから、棄却率1%として、有意な相関が検出された。すなわち、「ケータイ画面を直接見せる」方法を口コミ経路として利用するユーザは、ネタ画像を保存・持ち歩く割合が高いことが確認できる。

つまり、「ケータイ画面を直接見せる」ユーザは、「ネタ画像」を保存している割合が高く、自己演出的な意図を持って、ケータイ画面を見せている可能性がある(もちろん、常に、とは限らない)。このような意図を持ってケータイ画面を見せることは、呈示者に都合の良い情報だけを部分的に開示するに留まるため、新しい段階の秘匿性と閉鎖性を当事者間にもたらず場合さえある。このように「ケータイのディスプレイを“見せる”行為」が利用されるのであれば、この行為は、「ケータイのディスプレイを“見る”行為」の秘匿性と閉鎖性を重層化させ得るものである。つまり、利用の仕方次第では、両者は互いに相乗的な関係にある。

2つの非言語コミュニケーション「ケータイのディスプレイを“見る”行為」と「見せる」行為」は、相補性と相乗性という2つの影響を持ち合いながら、日常生活の中で発展していくだろう。

表2 口コミ経路の選択とネタ画像の持ち歩くかの集計表

	持ち歩く	持ち歩かない	計
「直接」見せるユーザ	46	77	123
「直接」以外	97	319	416
計	143	396	539

6. まとめ

ケータイの多機能化に伴い、我々の日常的な場面で、「ケータイのディスプレイを“見る”行為」に加えて、「見せる」行為」が頻繁に現れるようになってきた。この非言語コミュニケーションの実態を捉えるため、ケータイユーザにアンケート調査を行った。

「ケータイのディスプレイを“見せる”行為」は、総じて肯

定的・好意的に受け止められているが、その行為の意味するところは、「送り手」と「受け手」の間に食い違いが見られた。この食い違いは、ケータイがプライバシーを含んでいることに加えて、「ケータイのディスプレイを“見る”行為」の影響があることを示した。また、「見る」行為と「見せる」行為は、その印象の受け止められ方において、相補的な関係にあると考えられる。一方で「見せる」行為には演出的な要素が含まれており、「送り手」の秘匿性は、さらに高まる可能性があり、2つの行為は相乗的効果を持つ場合さえあることを指摘した。

目の前の人とのコミュニケーションに介在するようになったケータイは、「ケータイのディスプレイを“見せる”行為」という非言語的な利用法を獲得しつつ、さらに拡がっている。ケータイを用いたコミュニケーションは、複雑さを増しながら、新しい作法や儀礼を発生させていくだろう。今後もおお、人々の対面的コミュニケーションを注意深く理解してゆく必要がある。

付言しておくが、非言語コミュニケーションを演出的に用いること、意図的に利用すること自体は、なんら批判されることではない。むしろ、それが喜ばしい場面さえ、十分にあり得るだろう。“見せる”行為が口コミとして活用できる可能性は拙論^[6]で示したとおりである。本研究の目指すところは、ケータイの普及と高機能化に伴って、「なんとなく」当たり前になりつつある対面コミュニケーションの実態を明らかにして理解することである。

本研究は日本学術振興会科学研究費補助金（基盤研究C「ケータイのディスプレイを見る行為」の非言語コミュニケーションにおける役割調査）、並びに電気通信普及財団研究助成金（テーマ「モバイル広告の直接的口コミによる波及効果と対面コミュニケーション」）を活用して行われた。

注

- 調査条件の違いやモバイル調査特有の偏りがあることを踏まえつつも、文献^{[15][17]}などから、筐体表面をデコレーションするユーザの減少が読み取れる。ラインストーンを（自分で）貼り付けたりする「デコ電」を行うユーザが減少^{[15][16]}する一方で、着せ替えツールをメインメニューや待ち受け画面に適用するユーザが増加している^{[15][17]}。
- 当時、ケータイユーザの「個性」「オリジナリティ」がストラップの選び方に反映されていたことを象徴する事例として、例えば2003年7月から9月まで、TBS系で放映された恋愛ドラマ『元カレ』（主演：堂本剛、広末涼子）がある。このドラマでは、主人公の2人が、同じイルカ模様のストラップをケータイにつけていたことが2人を結びつけるのに決定的な役割を果たした。ストラップの使われ方が主人公の気持ちを代弁するような場面もあり、ドラマ冒頭から最終回まで、ストラップを用いるシーンが効果的に使われている。
- 引用先には、モバイルウェブサイト、モバイルサイトなどの表記がなされているが、本稿ではケータイサイトに統一する。
- ケータイサイト^[6]を開設している企業サイトのうち、コンテンツの更新を週に1回以上行うサイトは約51.4%であるものの、PCサイトを開設している企業サイトのうち、ケータイサイトも開設しているのは、全体の約20.5%しかない^[6]。つまり、ケータイサイトのコンテンツの更新を週に1回以上行うのはPCサイト開設企業の1割程度となる。
- ネット調査を行っているため、Webサイトそのものに接続する習慣のない人、及び、インターネット接続をケータイからのみ行う人の意見が反映されていない。他のネット調査と同様、実際の

社会的状況との数値上の誤差があることは、予め踏まえておくべきである。また、本調査は、同年7月にgooリサーチを用いて先行的に行った調査に答えてくれた1673人のモニターに再度呼びかけて行った調査である（このうち、本調査で回答してくれたのが本文中の539人である）。

参考文献

- ドコモ早わかり講座, NTT ドコモ公式 HP <http://www.nttdocomo.co.jp/corporate/ir/personal/quick/index.html>(2010年5月8日閲覧)。
- 中村隆志: “非言語コミュニケーションとしての「ケータイのディスプレイを見る行為」”, 情報文化学会誌, 14(1), pp.31-38, 2007.
- 中村隆志: “多重文脈性をまとうツールとしてのケータイ”, 情報文化学会誌, 15(1), pp.12-19, 2008.
- 中村隆志, 大江宏子: “公共空間における非言語コミュニケーションとしての「ケータイのディスプレイを見る行為」”, 情報社会学会誌, Vol.4, No.1, pp. 27-37, 2009.
- 中村隆志, 大江宏子: “モバイル広告・ケータイサイトに関する口コミ経路の調査—「ケータイのディスプレイを見せる行為」の活用—”, 情報通信学会誌, Vol. 27-3 (92号), pp. 117-130, 2009.
- モバイル・コンテンツ・フォーラム: 『ケータイ白書2010』, インプレスR&D, 2009.
- INFOBAR, au design project, au 公式ホームページ, http://www.au.kddi.com/au_design_project/seihin/infobar/index.html(2010年5月8日閲覧)。
- “予想外”の20色展開—PANTONE ケータイ「812SH」(2007年1月25日掲載), ITmedia +D モバイル, <http://plusd.itmedia.co.jp/mobile/articles/0701/25/news061.html>(2010年5月8日閲覧)
- E.ゴフマン: 『集まりの構造』(丸木恵祐子・本名信行訳, 誠信書房, 1980).
- 佐藤綾子: 『非言語的パフォーマンス』, 東信堂, 2003.
- V. P. リッチモンド, J. C. マクロスキー: 『非言語行動の心理学』(山下耕二: 編訳), 北大路書房, 2006.
- 中村隆志: “親しい者と行う非言語コミュニケーション「ケータイのディスプレイを見る行為」とその多様化”, 情報コミュニケーション学会誌, Vol.4, No.s1&2, pp.4-9, 2008.
- 中村隆志, 大江宏子: “非言語コミュニケーション「ケータイのディスプレイを見る行為」における「気づき」の効果”, 情報文化学会誌, 16(1), pp.31-37, 2009.
- 岡部大介他: “モバイルデジタル文化”, 『モバイル社会研究所報告』(Mobile Society Review: 未来心理13号), pp.6-9, 2008.
- 携帯カスタマイズに関する実態調査, MMD モバイル市場動向調査, MMD 研究所公式 HP, http://mmd.up-date.ne.jp/news/detail.php?news_id=83, 2007年2月23日掲載(2010年5月8日閲覧)。
- デコレーション携帯に関する意識調査, アイシェアオンラインリサーチサービス, アイシェア公式 HP, <http://release.center.jp/2009/01/0501.html>, 2009年1月5日掲載(2010年5月8日閲覧)。
- 携帯コンテンツに関する利用動向調査-第11回(2010年2月度), MMD モバイル市場動向調査, MMD 研究所公式 HP, http://mmd.up-date.ne.jp/news/detail.php?news_id=433, 2010年2月26日掲載(2010年5月8日閲覧)。

中村 隆志 (なかむら たかし)

1988年神戸大学理学部卒業, 1993年神戸大学自然科学研究科修了, 博士(学術)。2007年より新潟大学人文学部准教授。

大江 宏子 (おおえ ひろこ)

東京大学経済学部卒(経済学士)。ロンドン大学LSE 修士課程修了(修士。MsC in Regulation)。現在、横浜国立大学経営学部教授。