

LINE の依頼におけるコミュニケーションの特徴

ーメディア特性と状況による異なりー

三宅 和子(東洋大学)

1. はじめに

近年利用が急増している SNS の中でも顕著な伸びをみせているのが LINE である。総務省情報通信政策研究所(2019)の調査によると、20代の若者の98.1%と、ほぼ全員が利用しているが、近年は熟・高年層の伸びもめざましく、全年代平均でも82.3%となっている。このように、日常的なコミュニケーションの大きな部分を、電子メディア、特にモバイル・メディアが担うようになってきているが、そのコミュニケーションを言語学的に考察した研究は非常に少ない。LINE ひとつを取っても、例を取り上げて特徴を指摘したり、スタンプに注目してその機能を考察したりするものが散見されるが、実証的に解明された研究はほんのわずかである。このような状況の中、携帯メールの登場以来20年を経過したモバイル・メディア利用の実態の言語的側面を注視し、現代的な課題の解明に資する研究の積み重ねが期待される。本研究は、語用論研究で頻繁に取り上げられ、携帯メールでも研究された「依頼」にテーマを絞り、LINE 談話に現れる言語的特徴を質的・量的両面から分析している。LINE 談話の特徴については三宅(2019)で指摘したが、今回は性差を軸に、トークに現れる依頼の談話パターン、トークの長さ、被依頼者の負担感、ヴィジュアル要素の使われ方について考えていく。

2. 研究の概要

本研究は LINE 上で若者が取り交わした依頼の談話を対象とする。調査方法は、筆者のゼミの受講生たちが自らデータ収集に関わることを前提に、親疎、負担の軽重などの変数をコントロールしやすいロールプレイを選択した。依頼の負担が大きい場合は実際に相手の反応の様子が分かり、相手の出方によって交渉できる対面会話を選択するという意見が多かったため、昨今大学生が頻繁に行う「WEB アンケート調査に答える」というロールプレイを採用した。若者にとって最も自然な状況や内容でのロールプレイをめざし、相手に合わせて自然に依頼が行えるように文言や展開については任せ、依頼のやりとりが行われている間は、そのやりとりがデータとなることについては相手には知らせていない。依頼が承諾されると URL が伝えられる。相手方がそこに行くと依頼のやりとり自体がデータになる旨が説明され、改めて調査協力の可否が問われる。協力する場合はフェイスシートの基本情報(男女、年齢、LINE 使用歴、依頼に対する負担感など)に答えて調査終了となる。今回は依頼を受けた全員が協力を承諾した。こうして収集した依頼談話200件を、全体構造として開始部、主要部、収束部、終了部に分け、分析の単位として機能的要素を設け、コミュニケーション機能で分類した。

データ収集時期：2018年7月～10月

データ量：200件：調査者25名(女16名、男9名)が8名の相手に依頼

調査者・参加者年齢：21～23歳男女

親疎関係：親しい友人(男女) vs. あまり親しくない友人(男女)

依頼内容：ゼミの活動で若者のLINE 使用に関して簡単なアンケートをすることになったので協力してほしい

負担差：選択方式で所要2～3分程度／自由記述式で所要10分程度

3. 調査結果と分析

3.1 依頼のパターン

トーク画面をみていると、対面や LINE 上のおしゃべりのときと異なり、依頼を一気に行っている例が目につく(図1参照)。そこでここでは情報を吹出内にどのように配置して依頼を行っているかをみる。相手が承諾するまでの吹出と内容の配置のパターンをみると、以下のように、大きく「単発一気型」、「多発一気型」、「混合型」、「往還型」の4種に分か

れる¹。

①単発一気型：一つの吹出で切り出し（挨拶/呼びかけなど）から依頼までを行い、相手から了承を得ているもの（図1）

②多発一気型：切り出し（挨拶/呼びかけなど）から依頼まで吹出を2つ以上分けて、相手からの反応を待たずに依頼を行い、相手から了承を得ているもの（図2）

③混合型（2種類）. ③-1. 混合単発一気型：最初に（挨拶や依頼の前置きなどの）相手との往還があるが、依頼部分は

一

つの吹出で行っているもの（図3） ③-2. 混合多発一気型：（挨拶や依頼の前置きなどの）相手との往還があるが、依

依

頼部分は複数の吹出に分けて相手からの反応を待たずに一気に依頼しているもの

④往還型：相手と複数回のやりとりや交渉を往還させて了承を得ているもの（図4）

200件のトークの内訳を表1に示す。①と②は一気型とまとめることができ、③も最初の挨拶や呼びかけなどのやりとりが終わると一気に依頼を行う型であるため、状況説明、依頼説明、補償、依頼などの要素が一気に一つの吹出内に詰め込まれるという意味で一気型に近い。①と②を合わせて全体の60.5%、③を加えると81.0%が一気型あるいはそれに近い形で依頼をしているということである。すなわち、LINEでは対面とは大きく異なり、相手の反応を待たずに一気に依頼するパターンが圧倒的に多いのである。その理由をフォローアップインタビューで聞いてみたところ、情報を小出しにして相手の反応を待つというやり方では話が終わらないところで相手が反応してきて、やりとりに時間がかかり煩雑になる上、無駄な憶測や心配を抱かせてしまう。一気に用事を述べるほうが効率的で相手にも配慮しているという回答が多かった。目前に相手がいる場合は様子や反応を踏まえて次を決めるがLINEの場合は異なる配慮と留意が必要であることが分かる。

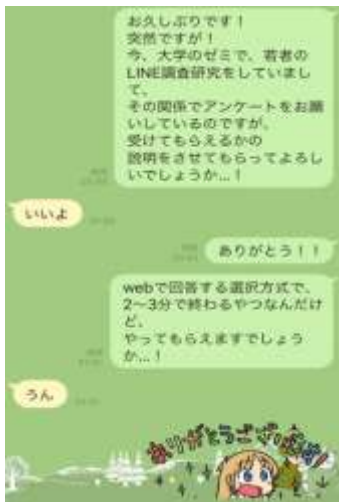


図1. 単発一気型

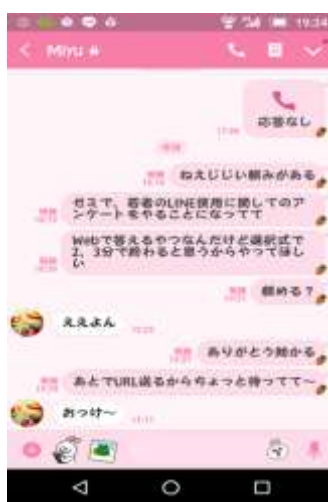


図2. 多発一気型



¹ 三宅（2019）でも類いの考察を行っているが、今回は相手の承諾を得るまでにどのような吹出と内容配置のパターンをみたものである。

図3. 混合型 (往還+単発一気)

図4. 往還型

表1. 相手が承諾するまでの依頼パターン (件)

1	単発一気型	46
2	多発一気型	75
3	混合型	41
4	往還型	38
合計		200

3.2 トークの長さ

1 トークの平均吹出数と平均発話数を表1~2にまとめた。Mは男性、Fは女性を表す。1 トーク中の吹出数(表1)は最小で3~4個、多いものは33個である。女性(特に女性同士)のほうが、男性よりも吹出数に個人差が大きい。また女性、男性ともに異性に対しては吹出数が少なくなる傾向がある。男性から女性へのトークで吹出数の個人差が最も少ない。1 トーク中の発話数(表2)は最小で6~7発話、最大で36発話である。女性同士の平均発話数が最も多いことが分かると共に、女性は相手の性の如何によらず男性よりも発話数に個人差が大きいことも分かる。女性、男性ともに異性に対しては発話数が少なくなる傾向がある。ここでも、男性から女性へのトークで発話数の個人差が最も少ない。

表1と表2を比較すると、男性は吹出数が女性とさほど変わらないのに発話数は少なめである。これは吹出に入っている発話が少ないということである。なお、今回は語数をカウントしていないために顕著に差が見えないが、男性の発話は感動詞「うん?」や「なに」など非常に短いものが多く、これらも1発話と数えているため、実際に画面で見ると、文字量の男女差はさらに大きい。

表1. トーク中の平均吹出数

関係	吹出数	吹出数の個人差
M-M	8.50	4~23
M-F	8.31	3~16
F-M	8.22	3~27
F-F	8.73	3~33

表2. 1トーク中の平均発話数

関係	発話数	発話数の個人差
M-M	11.31	6~25
M-F	10.87	6~19
F-M	11.73	6~33
F-F	12.35	7~36

表3. 吹出中の発話数平均

関係	発話平均/吹出平均
M-M	1.33
M-F	1.31
F-M	1.43
F-F	1.41

3.3 被依頼者の負担感

この調査では、「WEB アンケート調査に答える」というタスクを「選択式で所要 2~3 分程度」と「自由記述で所要 10 分程度」として軽い負担、重い負担に分けて相手の負担の感じ方をみている。負担度の男女差をまとめたのが表4である(%)。

表4. 協力者が感じた負担度: 性差(%)

関係 負担度	F-F	F-M	M-F	M-M
1	72.41	60.00	75.00	36.11
2	20.68	28.33	22.22	50.00
3	5.17	10.00	2.77	13.88
4	1.72	1.66	0.00	0.00
合計	99.99	99.99	99.99	99.99

負担感

1=まったく負担を感じなかった

2=あまり負担を感じなかった

3=少し負担を感じた

4=非常に負担を感じた

表4では、例えばF-Mの場合、女性から依頼された場合に男性が感じた負担度という見方をすることになる。女性は依頼主の性別によらずまったく負担を感じなかった人が大半であるが、非常に負担を感じた人も含まれており、負担度の感じ方に振れ幅が大きい。これに対し男性は、負担を感じる度合いが女性より高い傾向がある。特に男性からの依頼に対し

てはこの傾向が強い。この結果の判断は難しいところだが、男性同士のざっくばらんさから負担を感じやすいのかもしれない。

3.4 ヴィジュアル要素の使われ方

ヴィジュアル要素である絵記号（絵文字、顔文字、記号）とスタンプの使われ方を表5にみる。データの全体構造を開始部、主要部、収束部、終了部（詳細は三宅，2019 参照）に分けて分析すると、絵記号とスタンプの使用のされ方に異なりがみられることが分かる（表中、「開始：絵」は「開始部で使用された絵記号数」、「開始：ス」は「開始部で使用されたスタンプ数」を表す。以下同様）。開始部では絵記号に比べてスタンプの使用は少ない。一方主要部では絵記号が頻繁に、配慮が必要な箇所で行われている（三宅，2019）。スタンプが最も多く使われているのは収束部である。絵文字を凌駕する数で使われているが、スタンプがサイズや表現性、動きの幅などにおいて絵文字を遙かに超えるインパクトをもつことを考えると、収束部におけるスタンプの使われ方は注目に値する。ここでは依頼者の感謝や相手が今後の予定を了解したときなどの後に非常に多く使われており、収束部におけるやりとりの終結を示す役割を担っているということができよう。

ここでも男女差をみておきたい。女性が圧倒的な数でヴィジュアル要素を使っている。男女の数が異なることを差し引いてもこれは変わらない。表5の右端に使用の平均を出しているが、女性は女性に対して最も多くヴィジュアル要素を使用しており、男性に対してはヴィジュアル要素使用が少なく抑えられている。一方男性のヴィジュアル要素使用は非常に少なく、特に男同士のトークには最も少なくなる。しかし女性に対してはヴィジュアル要素の使用が増加しており、この結果はケータイメール隆盛時のヴィジュアル要素使用と類似しており（三宅 2005 参照）、興味深い。

表5. ヴィジュアル要素使用（件）

	開始：絵	開始：ス	主要：絵	主要：ス	収束：絵	収束：ス	終了：絵	終了：ス	計	平均
F-F	31	7	81	33	34	38	0	0	244	3.50
F-M	24	4	75	17	30	25	0	1	176	2.75
M-F	3	0	17	4	3	10	0	1	38	1.06
M-M	2	0	12	6	4	4	0	0	28	0.78
計	60	11	185	60	71	77	0	2	466	2.33

F-F64件、F-M64名、M-F36件、M-M36件

4. まとめ

以上概観したように、LINEにおけるコミュニケーションは対面のコミュニケーションとは様々に異なる側面がある。対面との最も顕著な違いは①イントネーション、リズム、ポーズ、声質といったパラ言語情報がない、②非言語情報がない、③タイムラグがあるといったことであろう。①と②の要素を補完するために絵記号やスタンプなどのヴィジュアル要素が利用されるとはよくいわれることだが、モバイル・メディアのヴィジュアル要素は対面要素欠落の補強以上のものをもっている（三宅，2005）。また、タイムラグは不都合のみではなく、推敲する時間の確保や自己表現の自由さやときには情報操作も可能にする。このような特性を考慮に入れながらモバイル・メディアの研究は進めていく必要があるだろう。

参考文献

総務省情報通信政策研究所（2019）. 平成30年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書、

http://www.soumu.go.jp/main_content/000644166.pdf (2019.09.20)

三宅和子（2005）. 携帯メールの話しことばと書きことば—電子メディア時代のヴィジュアル・コミュニケーション— 三宅和子他（編著）. メディアとことば, 2, 234-261.

三宅和子（2019）. モバイル・メディアにおける配慮—LINEの依頼談話の特徴— 山岡政紀（編） 日本語配慮表現の原理と諸相 ころしお出版 pp. 163-180.