

## 対人関係の親疎とコミュニケーションメディアの選択に関する研究

Do Intimates Communicate by Richer Media? :  
Interpersonal Relationships and Communication Media Choice among Japanese Youths

小寺 敦之\*

### 要 旨

CMCにおける対人関係については、これまで多くの研究が蓄積されてきた。親密な関係が構築される条件を探ったものもあれば、コミュニケーション内容とメディアとの適切な組み合わせを指南したものもある。しかし、対人関係の親密度そのものがコミュニケーションメディアの選択にどのような影響を与えているかについては未だ十分に検討されていない。本論文は、親密度という社会的文脈を組み込んだメディア利用調査を行い、対人関係の親密度がコミュニケーションメディアの選択に大きく関わっていることを明らかにするものである。

本論文では、3水準（高親密、中親密、低親密）×3水準（対面、携帯電話、携帯メール）の9条件を設定して、930名の大学生にいずれかの条件における日常的コミュニケーションについて回答してもらう質問紙調査を実施した。調査結果は、対人関係の親密化とともに全てのメディアで全人格的なコミュニケーションが行われることを示すものであったが、同時に、実際のメディア利用が必ずしもメディア特性に従って行われないこと、対人関係の親疎によってメディアの位置付けが異なることも見出した。大学生は「メール」を複雑なタイプのコミュニケーションにも利用しており、全般的に「電話」より「メール」を多用していた。さらに、「深い自己開示」では、親密度が高くなれば「メール」利用が「電話」利用を逆転するという交互作用も生じていた。

「メール」の社会的・文化的位置付けが高いということ、あるいは親密度によってメディアの位置付けが異なるという発見は、実際のメディア利用を理解する際には、単純なメディア特性ではなく、社会的構築性に基づく説明が有用であることを示唆するものである。

### ABSTRACT

Much previous research has examined interpersonal relationships in CMC (computer-mediated communication). Some have discovered conditions for developing positive relationships, and others have found appropriate combinations of task and media. But they have paid little attention to how the degree of intimacy between communicants would affect their media choice. This research investigates the effects of the degree of intimacy between communicants, especially how media uses change in development of interpersonal relationship.

The questionnaire was conducted on 930 undergraduates. They marked how they would communicate in one of 3 (high-intimacy, middle-intimacy, low-intimacy) × 3 (face-to-face, mobile-talk, mobile-mail) conditions. Factor analysis identified five communication types (light tasks, sharing topics, opinion expressions, secrets and criticisms, high disclosures). Results show that communication in all media increased with the development of the relationship. Japanese young people often communicated by mobile-mail on complex matters and chose it more than mobile-talk in general. This result didn't match media richness theory that insists richer mediums would be used for complex communication. This research also revealed another social construction of media use. In high disclosures, mobile-talk exceeded mobile-mail in low-intimacy but fell below mobile-mail in middle-intimacy. This suggests that mobile-mail gradually substitutes for mobile-talk in the process of relationship development. Actual patterns of media use are not determined by technological traits per se, but are rather socially constructed.

\* Atsushi KOTERA

EメールやSNSなどのオンラインコミュニケーション、そして携帯電話によるモバイルコミュニケーションは、人々のコミュニケーション行動を多様化させ、対人関係の展開にも新たな選択肢を提供している。だが、これらのメディアを利用して日常的に対人関係を展開する利用者の行動や心理プロセスについては未だ十分に理解されておらず、これら新しいコミュニケーション形態がネガティブな事件や社会現象と安易に結び付けられる風潮も大きくは変わっていない。メディアを媒介したコミュニケーションが一般的なものとして定着している今日の状況を鑑みると、CMC (Computer-Mediated Communication) 研究には、日常的な文脈を考慮した研究を進めていくこと、あるいは利用者の視点を組み込んだ実証研究を一層蓄積することが必要だと思われる。

本論文では、CMCに関する先行研究のレビューを通して、これまでの研究で見送られてきた対人関係の質（親密度）という社会的文脈の重要性を指摘し、対人関係の親密化過程でコミュニケーションメディアがどのように選択されていくかについての検討を行う。その後、若者のメディア利用に関する調査を通じてそのダイナミズムの一端を捉え、得られた知見がこれまでの研究蓄積の延長線上にどう位置付けられるのか、あるいは今後のCMC研究にどのような示唆を与えるのかを考察する。

## 1. 問題提起

コミュニケーションメディアが対人関係に果たす役割を探る試みには、CMCの特徴や効果を調べる研究系譜と、メディアの利用適性や効用を調べる研究系譜がある（以下、前者を「効果研究」、後者を「メディア選択研究」と呼ぶ）。

効果研究は、電気通信に関する一連の評価研究（Fowler & Wackerbarth, 1980; Johansen, 1977; Williams, 1977）を経て、より高次の概念でCMC効果の一般化を図る研究への展開を見せた。代表的なものとしては、メディアには他者の存在を感じさせる感覚的性質があり、それがコミュニケーションに影響を及ぼすとしたShort et al. (1976) の「社会的存在感理論 (social presence theory)」、社会的手がかり (social cues) の利用可能数がコミュニケーションに影響を及ぼすとするMorley & Stephenson (1969) の「形式性 (formality)」概念やRutter et al. (1981) の「キューレスネスモデル (cuelessness model)」が

挙げられる。また、これらの特徴を持つCMCは、課題志向的 (task-oriented) で同意形成が生じにくく、非抑制的 (uninhibited) 行動や選択シフト (choice shifts) が生じやすくなることを示す実験研究も多く生み出されている (Dubrovsky et al., 1991; Hiltz et al., 1987; Kiesler et al., 1984; Siegel et al., 1986; Sproull & Kiesler, 1986)。

Culnan & Markus (1987) が「手がかり濾過モデル (cues-filtered-out perspective)」として括るこれらの諸研究は、非言語的手がかりの少なさというCMCのメディア特性を強調しており、ゆえにCMCは対人関係の発展には不向きであるという見解を共有している。これら実験室研究の成果は感覚的にも納得し得るものであり、CMCの側面に光を当てたこともまた事実であろう。しかし、実際のCMCがむしろポジティブな対人関係の構築に寄与していることを報告するフィールド調査が相次いで発表されると、CMCのメディア特性は対人関係の発展と直接的に結びつく関係ではないことが指摘されるようになった (McCormick & McCormick, 1992; McKenna & Bargh, 1998; Myers, 1987; Parks & Floyd, 1996; Parks & Roberts, 1998; Rice & Love, 1987; Wilkins, 1991)。

これを受けて、CMCの制約を強調するのではなく、その性質やメカニズムを探る研究が進められたが、中でもWalther (1992) の「社会情報処理理論 (social information processing theory)」は、実験室研究とフィールド研究との乖離の原因を時間的要素に求めたものである。Walther (1992, 1993) やWalther & Burgoon (1992) は、十分なメッセージの交換とテキストによる非言語的手がかりの補完が対面コミュニケーションと同水準の対人関係へと至ることを明らかにして、CMC自体に対人関係発展の成否を決める決定因がないことを示した。

これ以降の効果研究は、CMCによる対人関係構築の条件やその特性に関心が向けられるようになっていく。例えば、自己意識、自己開示、自己呈示、印象形成など、従来のパーソナルコミュニケーション研究の系譜を引き継ぐ形でCMC効果を捉えようとする研究や (Bargh et al., 2002; Hancock & Dunham, 2001; Joinson, 2001; Matheson & Zanna, 1988; McKenna et al., 2002; O' Sullivan, 2000; Tidwell & Walther, 2002; Walther et al., 2001; 杉谷, 2007)、「ハイパーパーソナル (hyperpersonal)」という概念を用いて、CMCが

生み出す新しいコミュニケーション行動を理解しようとする試みがある (Walther, 1996; Walther et al., 2001)。これら諸研究には、CMCを対人コミュニケーションの延長線上に位置付けようという姿勢や、日常的なコミュニケーション現象の解明につなげようとする積極的な方向性が見られる。

その中でも、集団意識の有無がCMCに影響を及ぼすとした「SIDEモデル (social identity and de-individuation model)」(Lea & Spears, 1995; Spears & Lea, 1992; Spears et al., 1990) は、CMC効果をメディア自体ではなく利用者側に求めた点で注目される。同モデルは集団極性化現象の解明を軸として展開されたものだが、内集団か外集団かの認識がCMCに影響を及ぼすという視点は、従来の実験室研究とフィールド調査との乖離を説明する上でも重要なものと見ることができる。Walther (1994) も、対人関係の継続性認識がCMCに与える影響について指摘しているが、もし「誰とコミュニケーションするか」という側面がCMC効果を規定するのであれば、相手との関係性という社会的文脈が果たす役割はメディア特性以上に大きいかもしれない。岡本・高橋 (2006) も、親密度の違いがコミュニケーションメディアの評価に変化を及ぼすことを明らかにしており、それが日常的な利用状況の中でも認められるならば、今後のCMC研究はこれまで以上に相手との関係性を重要な変数として組み込む必要があると考えられる。

一方、多様なメディアを横断比較するというアプローチを中心に展開してきたメディア選択研究は、未だ社会的文脈を中心的な課題に位置付けていないと見られる。例えば、不確実性 (uncertainty) や曖昧性 (equivocality) といったタスクレベルの違いによって相応しいメディアが異なると指南した「メディアリッチネス (media richness) 理論」(Daft & Lengel, 1984, 1986; Trevino et al., 1987) や、コミュニケーション適性 (appropriateness) や人々が求める効用 (gratifications) がメディアによって異なることを示した諸研究 (Flanagin & Metzger, 2001; Perse & Courtright, 1993; Picot et al., 1982; Rice, 1993) は、メディアのコミュニケーション適性や有用性を分類、順序付けするというスタイルを採ってきた。だが、これらのアプローチでは、利用者はメディア特性を十分に認識しており、タスクタイプに従って合理的にメディア選択を行うという前提が共有されている。利用者の視線を組み込むという点では実験室研究の限界を克

服しているものの、固定的な適性・有用性を想定する枠組みから抜け出すことはできていない。メディアの位置付けが社会的文脈によって可変的である可能性が留保されているのである。

「誰とコミュニケーションするか」という社会的文脈がCMC効果を規定するのであれば、それはメディア選択においても重要な変数となる可能性がある。メディア選択研究では、もっぱらマスコミュニケーションや組織コミュニケーションを主たる対象としてきたこともあり、日常的な対人コミュニケーションについて検討したものがあまり見られなかった。その意味で、対人関係の質という社会的文脈をメディア選択研究に導入することは、同アプローチの理論的發展に寄与することにもなり得ると考えられる。

以上の問題意識から、本論文では、効果研究から浮上してきた対人関係の親密度という変数をメディア選択研究に導入し、親密度の親疎が人々のコミュニケーションメディア利用にどのような影響を与えるのか、そしてそこにはどのようなプロセスが存在するのかを検討してみたい。

## 2. 仮説提示

友人関係や恋愛関係を扱う対人関係諸論によれば、対人関係とコミュニケーション行動は並行して変化していく関係にある (Altman & Taylor, 1973; Levinger & Raush, 1977; 松井, 1990)。つまり、対人関係が親密化すれば、そこでやり取りされるコミュニケーションも初期とは異なったものになるというわけである。だが、先述したように、メディア選択研究では日常的なコミュニケーションメディアの扱いが少なかったこともあり、これまで対人関係の親疎との関係について言及されることはなかった。

そこで本論文では、CMCに関する先行研究を踏まえて、対人関係の親密度とコミュニケーションメディアの選択に関するいくつかの仮説を提示したい。

ひとつめの仮説は、親密度が高まるにつれて、多くのメディアで全人格的なコミュニケーションが行われるというものである。この仮説に従えば、親密度が高くなり、対面コミュニケーションが増えるようになってCMCが減少することはない。メディアの役割が分化することもなく、対面コミュニケーションと同様にCMCも積極的に利用される。これは、対人関係論の立場からも妥当性があり、時間を中核的要素と考えるWaltherの「社会情報処理理論」とも同じ視点を

有する。豊かなCMCに至るには、単なる時間経過ではなく、時間をかけることで対人関係が親密化するというプロセスが想定されるからである。

*[仮説1] 対人関係の親密度が高まれば、コミュニケーションに用いられるメディア数は増え、それぞれの利用量も増加する*

一方、対人関係の親密化はコミュニケーション内容の多様化を促すため、踏み込んだコミュニケーションを支えるに相応しい手段が付加される、あるいはメディアの役割が分化するという考え方も成り立つ。繊細で複雑な情報伝達が必要になれば、よりスムーズにやり取りを遂行できるリッチなメディアでのコミュニケーションが増えるが、一方でその種のコミュニケーションではそれに不向きなメディアは用いられないといった住み分けが生じる可能性があるというわけである。一方で、単純なやり取りに関しては親密化が進んでも当該メディアに量的変化は生じないということも考えられる。

実際に、フィールド調査の中には、CMCから対面接触へとコミュニケーションの手段が徐々に拡大していくという逸話的な報告が見られる (McKenna et al., 2002; Parks & Floyd, 1996; Parks & Robert, 1998)。これらの研究では対面接触への拡大に伴うCMC状況については報告されていないが、対面接触というステージが登場したということは、CMCでは限界があるコミュニケーションが発生した結果であるとも見ることが出来る。コミュニケーション内容に相応のメディアが存在するというのは「メディアリッチネス理論」や「適性研究」の前提となっている認識である。

*[仮説2] 対人関係の親密度が異なれば、利用されるコミュニケーションメディアも異なる*

本論文では、上記の [仮説1] [仮説2] を並べて提示し、対人関係の親密度という変数によって、日常的なコミュニケーションにおけるメディア利用がどのような影響を受けるのかについての調査を行いたい。この関係性に一定のパターンを見ることができれば、対人関係の親密化プロセスにおけるコミュニケーションメディアの位置付けやダイナミズムを推測できるようになると思われる。

### 3. 調査方法

本論文は、対人関係の親密度がコミュニケーションメディアの選択に与える影響を日常的なコミュニケーションを対象に検討するものである。したがって、実際のコミュニケーション状況を指標として設定し、親密度とメディアの組み合わせの中でそれを比較検討することが望ましいと考えた。

そこで、まず人々の日常的なコミュニケーションに関するカテゴリーを作成する予備調査を行った (2009年6~7月)。東京都内の大学・企業に通う約50名の学生と社会人に「1週間のコミュニケーションの記録 (利用メディアとやり取りの内容)」を付けてもらい、回収された47名分 (学部学生39名/大学院生・社会人8名) の記録紙に記されたコメント (延べ1760件) を整理・統合して、本調査で用いるカテゴリー作成のためのリストとした。

また、予備調査を通して、本調査の対象となる大学生の主要な利用メディアは携帯電話 (通話・メール) であり、パソコンでのEメールやインターネットのコミュニケーションサービス (ブログ、SNS、チャット等) の利用頻度も決して高いものではないことが分かったため、本調査で扱うコミュニケーションメディアは「対面」「携帯電話 (通話)」「携帯電話 (メール)」の3条件に絞ることとした。携帯電話は、必ずしも従来のCMC研究が扱ってきたものではないが、現代日本の代表的なコミュニケーションメディアであること、電話とメールという異なるメディア特性を有していることから、これまでの研究蓄積を発展的に継承できると考えた (以下、本論文では「携帯電話 (通話)」を「電話」、「携帯電話 (メール)」を「メール」と表記する)。

本調査は、文系科目を受講する関東・関西の5大学930名の学部学生に対して実施された (2009年11月~2010年3月)。本調査では、親密度×メディアの条件別に、リストに記されたコミュニケーションを日常的にどの程度行っているかを質問紙で問うこととした。設定条件は、「高親密 (親友・とても仲が良い間柄)」「中親密 (友人・まあまあ仲が良い間柄)」「低親密 (知り合い・浅い関係の間柄)」の3水準の親密度と、「対面」「電話」「メール」の3水準のメディアの組み合わせで9タイプ (3×3) を設けた。回答者の負担軽減の観点から、上記9タイプの条件をランダムに割り当て、それぞれの条件での「コミュニケーション内容 (60項目)」の実践度を7件法 (「1.全くない」 - 「7.非

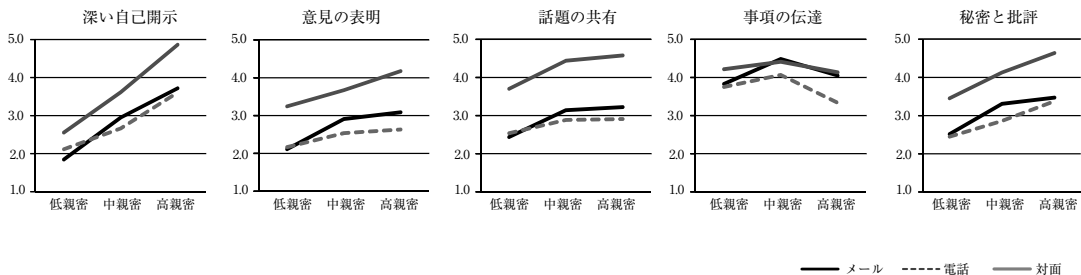
【表1】コミュニケーションカテゴリー（プロマックス回転後の因子パターン）

	因子1 ( <i>a</i> =.898)	因子2 ( <i>a</i> =.833)	因子3 ( <i>a</i> =.867)	因子4 ( <i>a</i> =.708)	因子5 ( <i>a</i> =.849)
恋愛についての相談をする	<b>1.075</b>	-.155	-.086	.027	-.014
自分の恋愛観について語る	<b>.856</b>	.096	.058	-.029	-.112
対人関係の悩みを相談する	<b>.775</b>	-.110	-.041	-.044	.227
将来（進路）について相談する	<b>.509</b>	.246	.024	-.042	.090
政治ニュースの感想を話す	-.139	<b>.921</b>	-.062	-.035	-.015
自分の故郷について話す	.038	<b>.743</b>	.059	-.040	-.022
読んだ本の感想を述べる	.022	<b>.536</b>	.165	.010	.032
自分の趣味について話す	.210	<b>.444</b>	.217	-.043	.041
テレビ番組の感想を話す	-.158	-.067	<b>.971</b>	-.017	.090
芸能人の話をする	.006	.057	<b>.795</b>	-.053	-.019
流行の音楽・歌手について話す	.198	.087	<b>.577</b>	.033	-.116
最近観た映画の感想を話す	.275	.136	<b>.442</b>	.088	-.006
自分がやらねばならない課題の内容を聞く	-.011	-.112	.081	<b>.756</b>	.022
発表・プレゼンの打ち合わせをする	-.073	.121	-.088	<b>.716</b>	-.043
事務連絡をする	.022	-.102	-.028	<b>.593</b>	.017
約束の確認をする	.287	.102	.019	<b>.352</b>	-.046
日常生活の不満を言う	.156	-.088	.027	-.064	<b>.858</b>
自分の失敗談を話す	.224	.012	.182	-.010	<b>.505</b>
教員（上司）の評価や批判をする	-.117	.195	.137	.180	<b>.475</b>
知り合いの悪口を言う	.159	.334	-.214	.045	<b>.418</b>
因子間相関	1	—	0.67	0.34	0.70
	2	—	0.79	0.48	0.69
	3	—	—	0.52	0.69
	4	—	—	—	0.46
	5	—	—	—	—

【表2】カテゴリー別の親密度×メディア得点と分散分析結果

メディア 親密度	メール			電話			対面			主効果 (F値)	交互作用 (F値)	
	低 (n=101)	中 (n=104)	高 (n=104)	低 (n=102)	中 (n=101)	高 (n=102)	低 (n=99)	中 (n=105)	高 (n=106)			
深い自己開示	1.84 (1.11)	2.95 (1.40)	3.72 (1.84)	2.12 (1.24)	2.66 (1.46)	3.61 (1.81)	2.55 (1.34)	3.61 (1.23)	4.86 (1.46)	129.04 *	35.73 *	2.58 +
意見の表明	2.11 (1.25)	2.91 (1.52)	3.09 (1.63)	2.17 (1.31)	2.54 (1.44)	2.63 (1.43)	3.24 (1.21)	3.67 (1.00)	4.17 (1.11)	27.66 *	75.16 *	1.71
話題の共有	2.43 (1.34)	3.14 (1.47)	3.22 (1.67)	2.54 (1.48)	2.88 (1.70)	2.91 (1.62)	3.70 (1.21)	4.44 (1.11)	4.58 (1.28)	19.70 *	94.01 *	0.97
事項の伝達	3.83 (1.40)	4.49 (1.26)	4.05 (1.30)	3.75 (1.55)	4.07 (1.46)	3.33 (1.33)	4.22 (1.27)	4.41 (0.94)	4.14 (1.21)	11.65 *	13.76 *	2.06
秘密と批評	2.52 (1.36)	3.31 (1.52)	3.47 (1.58)	2.45 (1.34)	2.86 (1.47)	2.38 (1.69)	3.45 (1.28)	4.13 (0.96)	4.64 (1.19)	41.61 *	62.27 *	0.87

上段：平均値 下段：標準偏差 / \* p < .001 + p < .05



常に多い)で答えてもらった。

回収された質問紙から無回答項目が多いものを省いた924名分を本調査のデータとして採用した。まず、多様なコミュニケーション内容をカテゴライズするため、条件別に区分せず、924名の全データに対して因子分析(最尤法・プロマックス回転)を行い、固有値の変化(28.2、3.4、2.5、1.5、1.4、1.2、1.1・・・)および因子の解釈可能性から5因子構造を採択した。複数因子に高い負荷がある項目が散見されたため、各因子で負荷が高い4項目をそれぞれ因子構成項目として選出して再分析を行ったところ、【表1】の結果を得た(累積寄与率70.6%)。各因子は、「深い自己開示」(因子1=極めて私的に複雑なやり取りが想定される項目群)、「意見の表明」(因子2=自身のプロフィールや意見の公表に関する項目群)、「話題の共有」(因子3=マスメディアの話題についての情報交換の項目群)、「事項の伝達」(因子4=事務的連絡や要件確認についての項目群)、「秘密と批評」(因子5=自身や他者の批評や不満吐露についての項目群)と解釈した。その後、各因子を構成する質問項目の評定値を足し上げ、その平均値をそれぞれの「コミュニケーションカテゴリー」を示す指標とした。

#### 4. 調査結果

【表2】は、それぞれの「コミュニケーションカテゴリー」の平均値(標準偏差)を親密度×メディアの条件別に並べたものである。表右部には、第1要因を親密度、第2要因をメディアとした3×3の分散分析の結果を、表下には各カテゴリーの条件別平均値をプロットしたグラフを示した。

分散分析の結果、全てのコミュニケーションカテゴリーで、親密度とメディアの主効果がそれぞれ有意であることが確認された(事項の伝達： $F(2,899)=11.65$ ,  $F(2,899)=13.76$ ／話題の共有： $F(2,897)=19.70$ ,  $F(2,897)=94.01$ ／意見の表明： $F(2,909)=27.66$ ,  $F(2,909)=75.16$ ／秘密と批評： $F(2,903)=41.61$ ,  $F(2,903)=62.27$ ／深い自己開示： $F(2,905)=129.04$ ,  $F(2,905)=35.73$ , 全て $p<.001$ )。さらに、「深い自己開示」では有意な交互作用も見出された( $F(2,905)=2.58$ ,  $p<.05$ )。

親密度における主効果が有意であることは、対人関係の親密度によって各カテゴリーのコミュニケーションに差が生じていることを示している。「事項の伝達」を除いて、各カテゴリー得点は親密度の増加に伴

って右肩上がりになっている。TukeyのHSD法(5%水準)による多重比較を行ったところ、「話題の共有」では「低親密」と「中親密」「高親密」との間に、「意見の表明」「秘密と批評」「深い自己開示」では各親密度間に有意差が認められた。例外的な特徴を示している「事項の伝達」では「中親密」の値が最も高い。有意差も「中親密」と「低親密」「高親密」の間に認められた。「事項の伝達」が異なる結果を示したのは、因子を構成する項目が大学やクラブ活動における課題志向的なやり取りに類するものであることによると考えられる。「高親密」の相手は必ずしも所属集団の成員とは限らず、「事項の伝達」は「親友」よりも「友人」が関わる頻度が高いカテゴリーであると見られるというわけである。

一方、メディアの主効果が有意であることは、各カテゴリーにおけるメディア利用に差があることを示しており、全てのカテゴリーで「対面」が最も高かった。多重比較を行ったところ、「事項の伝達」では「対面」「メール」と「電話」との間に、「話題の共有」「意見の表明」では「対面」と「メール」「電話」の間に、そして「秘密と批評」「深い自己開示」では各メディア間に有意差が認められた。

以上のように、親密度が高い条件になるほど各コミュニケーションメディアにおけるやり取りも基本的には多くなる。その意味では、[仮説1]が支持されたと言えるかもしれない。ただし、親密度とメディアがコミュニケーション量の差を生み出すことは、本調査の性質からあらかじめ想定されたものである。本調査の関心は、むしろ対人関係の親疎がメディア選択にどのような影響を及ぼすかという実態とそのダイナミズムを探ることにある。

この問題意識に焦点を当てて調査結果を見ると、まず「対面」「電話」「メール」に比較的明瞭な序列が存在することが見出せる。

ひとつは、全てのカテゴリーにおいて最上位にある「対面」の優位性である。普段から顔を合わせる人が多い大学生を対象とした調査であるという面に負うところも大きい。CMCに対する「対面」の優位性は初期の実験室研究から一貫して主張されている点でもある。時間的要素によってCMCでも親密な関係性が築けるとしたWalther & Burgoon (1992)の調査でも必ずしもこの差が埋まっていないことから推察できるように、「対面」がCMCに対して持つ優位性は決して小さなものではないと見られる。もちろん、

これはCMCが親密な関係構築に不向きであるという意味ではない。調査結果は、親密度の増加に伴ってそれぞれのメディアでのコミュニケーションが増加することを示しており、親密度が高くなるにつれて「メール」「電話」を通じた「秘密と批評」「深い自己開示」が増えるということは、この種の精緻なやり取りに不向きだと考えられてきたCMCが実際には頻繁に利用されているということでもある。とりわけ「深い自己開示」においては親密度の影響が大きく、「高親密」での「メール」「電話」は、「中親密」の「対面」と同水準の利用となっている。それぞれの親密度条件における「対面」の優位性は認められるとしても、「高親密」の「メール」「電話」は、「中親密」「低親密」での「対面」と同様に、あるいはそれ以上に活用されているのである。

この結果は、CMCが親密な対人関係でも利用されていることを明らかにした一連のフィールド調査を追認するものであるが、同時に、繊細な情報伝達が必要とされるやり取りが増えれば、より効果的なリッチなメディアが好まれるという【仮説2】は必ずしも妥当ではないということになる。つまり、「対面」「電話」「メール」が用途によって使い分けられているのではなく、補完的・相乗的に利用されていると見ることが適当だと考えられるのである。

メディア間のもうひとつの序列は、「メール」と「電話」では、概して「メール」が上位に位置付けられているという点である。この結果も、非言語的手がかりが「メール」よりも多い「電話」の方が豊かなコミュニケーションが展開できるという【仮説2】と合致しない。先述したように、メディア間の多重比較では「事項の伝達」「秘密と批評」「深い自己開示」で「メール」が「電話」を有意に上回っている。これらの結果は、メディア特性による単純説明には限界があることを示すものである。少なくとも、これまで指摘されてきたような、「対面」>「電話」>「メール」という序列は実際の利用には当てはまっていない。

親密度がメディア選択に与える影響に関するもうひとつの発見としては、親密化に伴うメディアの位置付けの変化が挙げられる。

本調査からは、親密度によって「電話」と「メール」の関係に変化が生じることが見出された。まず、「低親密」では、全般的に「電話」と「メール」に有意差がないか、あるいは「電話」>「メール」といった序列を示している。「メール」の位置付けが低く、

「対面」>「電話」>「メール」という序列が見られるのは、これまでのCMC研究の知見と合致するものである。実験調査を主とした効果研究や対人関係を変数に組み込まないメディア選択研究では、CMCのみの関係性、あるいはCMCでスタートさせた関係性に焦点を当てているため、対人関係の親密度は総じて低いものであったと推察される。これら先行研究の結果が示してきたように、対人関係の親密度という社会的文脈を組み入れない限りは、非言語的手がかりを軸とするメディア特性に準じた利用が行われる傾向があると考えられるのである。

だが、ここに親密度という変数を組み込むと、「メール」が「電話」を上回るという現象が生まれてくる。親密度条件が上がるにつれて「メール」の位置付けは「電話」を上回り、先述したように全体傾向として「メール」が優位性を示すようになる。典型的なパターンは、唯一の交互作用が確認された「深い自己開示」に見ることができる。この交互作用の詳細を見るため、親密度とメディアを個別に組み合わせた2×2の分散分析を行ったところ、「低親密」と「中親密」における「電話」と「メール」の関係性に有意な交互作用が確認された ( $F(1,400)=4.57, p<.05$ )。つまり、「深い自己開示」に類するコミュニケーションを行う場合には、親密度が低い間柄では「対面」が最も相応しく、次いで「電話」が位置付けられるのに対して、親密度が中程度になれば「電話」よりも「メール」が好まれているというわけである。有意な交互作用には至っていないものの、「話題の共有」「意見の表明」でも、「低親密」で「電話」>「メール」であった序列が、「中親密」になると逆転している。親密度が大きくなることで「電話」と「メール」の関係性が変化するのであれば、親密化に伴って全てのメディア利用が右肩上がりに増加するという【仮説1】は必ずしも全面的に支持されない。序列の逆転が生じることは、相対的には「電話」が減少していることを意味しており、メディア間で侵食作用が生じたと見ることができるからである。

以上のように、本調査からは、対人関係の親密度が高まれば各メディアでのやり取りも右肩上がりになるという【仮説1】が基本的に支持された。しかし、そのプロセスは各メディア利用が独立して増加するという単純なものではなく、メディア同士での相互作用が発生するという留保を加える必要がある。

## 5. 考察

本論文では、対人関係の親疎という社会的文脈によってコミュニケーションメディアの選択がどのような影響を受けるかを探るにあたり、対人関係の親密度が高まればコミュニケーションメディアが拡大するという【仮説1】、および親密な関係性には相応のメディアが選択されるという【仮説2】を立て、これまでのCMC研究と実際の利用との整合性について検討してきた。

本調査で得られた知見のひとつは、対人関係の親密度、すなわち「誰とコミュニケーションするか」がメディア選択に果たす影響は大きいということである。先述したように、「低親密」では「電話」と「メール」に有意差がないか、あるいは「電話」>「メール」といった序列を示す選択が行われていた。ここでは、従来のメディア特性による説明を実際の利用にも当てはめることができる。だが、「中親密」以降は、「電話」よりも「メール」が多用されており、「対面」>「メール」>「電話」という序列に変化した。これは、「誰とコミュニケーションするか」によって利用パターンが影響を受けるということを意味しており、単純な利用量のみで日常的なCMCの実態を評価することは難しいということを示している。今後のCMC研究では、対人関係の親密度を重要な変数として組み込んでいく必要があると言えよう。特に、これはメディア選択研究で検討されるべき課題になり得る。対人関係の親密度によってメディア利用の在り方が変化する可能性があるという発見は、メディアの機能や効用が固定的であるという前提を有していた同アプローチに新たな道を拓くものになるからである。

本調査から得られたもうひとつの知見は、メディア利用の社会的構築性に関するものである。本調査では、親密度の増加と共に全てのメディアでのコミュニケーションが増えたという結果から、各メディアに相応の役割があるという「メディアリッチネス理論」に基づく【仮説2】を否定した。ただし、コミュニケーションが単純に拡大するという【仮説1】が必ずしも正しいというわけではない。「深い自己開示」では「低親密」で最も値が低かった「メール」が、「中親密」レベルになると「電話」を追い越すという交互作用が見られたが、これは「メール」に「対面」あるいは「電話」の代替性が生じたと解釈するのが適当であると思われる。「メール」は制約の高いツールだが、対人関係が培われていくにつれて、「対面」や「電話」

に代わる役割を担うようになったと見られるのである。この背景には、親密な関係を構築することによって「メール」をどのように位置付けるかという理解を生み出す社会的相互作用の存在が推測される。メディア特性ではなく、まさに利用者自身が実際のメディア利用を規定していくというアクティブな要因が存在すると思われるのである。

さらに、この相互了解を支える社会的・文化的側面についても指摘できる。「対面」がほぼ全てのカテゴリで最上位である点からもメディア特性による説明の有効性を完全に否定するものではないが、全体的に「メール」が「電話」を上回ったことは、メディア特性を上回る要因が日常的なコミュニケーションには存在しており、それが実際の利用に大きく影響していることを示唆している。例えば、「メール」が多用される背景として、料金体系や非同期コミュニケーションを可能にする技術的特性が挙げられる。あるいは、「電話」>「メール」であるという前提自体が間違っているかもしれない。顔文字 (emojis) によるテキストのリッチ化についてはWalther (1992) やWalther & D'Addario (2001) も指摘しているが、それに加えて絵文字や画像添付といった付加機能が「メール」を「電話」以上のリッチメディアとしていることも考えられる。さらに、日本の若者文化においては「メール」が「電話」よりも豊かなコミュニケーションを実現できる手段として捉えられている可能性も残されている。しかし、「低親密」では、先行研究と同様に、概して「電話」>「メール」との利用実態が見られることから、一概に文化的要因として括るよりも、やはり対人関係の親密化が「メール」の位置を押し上げたと考えるのが妥当であろう。その上で、日本の若者には代替化への障害が低い社会的・文化的状況が共有されていると捉えるのが適切ではなからうか。

コミュニケーションメディアの社会的構築性については、いくつかの組織コミュニケーション研究の中でも指摘されてきた。例えば、「社会的影響モデル (social influence model)」についての研究は、メディア利用パターンが利用者の社会的地位や職場のメディア利用環境に規定されることを明らかにしている (e.g., Fulk et al., 1990; Fulk et al., 1987; Markus, 1994; Schmitz & Fulk, 1991)。しかし、同モデルは、そのダイナミズムを捉えることが難しく、実証的に裏付けられた調査研究も少ない。本調査が示した対人関係



の親密化によって生じる「メール」の位置付けの変化は——もちろん日本の若者という社会的・文化的集団に限ったものではあるが——対人関係の親密度という変数によってメディアの位置付けが変化していく一端を捉えるものであり、僅かながらもその社会的構築のダイナミズムに光を当てる意義があったのではないかと考える。

最後に、本調査の限界と課題について述べておきたい。本調査は、対人関係の親密化とメディア選択の変化について調べることを目的としながら、一回限りの質問紙調査からの推論という形を採っている。その意味で、多分に試論的要素を含んでいると言わざるを得ない。本研究を意義あるものとするためには、ゼロベースからの時系列調査で対人関係の親密化とメディア選択の様態を捉えることが必要になろう。それによって、親密化のみではなく、対人関係の後退や崩壊とメディア選択との関係も見えていくこともできると思われる。また、本調査では大学生のメディア利用を扱ったが、現在の大学生は携帯電話がメインであることから、多様なメディア利用実態を捉えるという意味では限界がある。メディア選択がどのように変化していくかを広く捉えるためには、多様なメディア利用を行う集団や状況で横断的調査を行うことが求められる。5つの因子を抽出した「コミュニケーションカテゴリ」も大学生のコミュニケーションに合わせたものであり、幅広い世代に対応できるインベントリーではない。メディア利用実態調査を行う際にもコミュニケーションインベントリーは有用であり、より精緻化されたものを作成することが望まれよう。

上記の限界や課題を内包しつつも、本論文では、対人関係の親疎とコミュニケーションメディアの選択という観点から、既存のCMC研究と利用実態との整合性を検討し、不一致を生む社会的構築性を指摘した。メディア特性と実際のメディア選択とは必要十分の関係にはない。メディア選択の在り方は可変的であり、利用者がそれぞれのメディアをどう位置付けるかという社会的相互作用がそれを規定していくのである。あるメディアが対人関係に有効か否かを問うのではなく、対人関係の中でどのように使われていくのか、より有効な利用のためには何か必要なかを考えていくことがCMC研究の役割であり、それを明らかにするためには、利用者視点を踏まえた研究、社会的文脈を考慮した研究を一層進めていく必要があると考える。

## 【謝辞】

本論文で報告した調査は「日本私立学校振興・共済事業団 平成21年度学術研究振興資金（若手研究者奨励金）」の助成（テーマ「対人関係の親密化プロセスにおけるメディア選択に関する研究」）を受けて行われたものです。

また、調査に際しては、多くの先生方と学生さんの協力を頂きました。重ねてお礼申し上げます。

## 【参考文献】

- Altman, I. & D. Taylor (1973). *Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationships*. Holt, Rinehart & Winston.
- Bargh, J., K. McKenna, & G. Fitzsimons (2002). Can You See the Real Me?: Activation and Expression of the "True Self" on the Internet. *Journal of Social Issues*, 58(1), 33-48.
- Culnan, M. & M. Markus (1987). Information Technologies. in F. Jablin, L. Putnam, K. Roberts & L. Porter (eds.), *Handbook of Organizational Communication: An Interdisciplinary Perspective*, Sage Publications, pp.420-443.
- Daft, R. & R. Lengel (1984). Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organization Design. in B. Stew & L. Cummings (eds.), *Research in Organizational Behavior: An Annual Series of Analytical Essays and Critical Reviews*, 6, JAI Press, pp. 191-233.
- & R. Lengel (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32(5), 554-571.
- Dubrovsky, V., S. Kiesler & B. Sethna (1991). The Equalization Phenomenon: Status Effects in Computer-Mediated and Face-to-Face Decision-Making Groups. *Human-Computer Interaction*, 6, 119-146.
- Flanagin, A. & M. Metzger (2001). Internet Use in the Contemporary Media Environment. *Human Communication Research*, 27(1), 153-181.
- Fowler, G. & M. Wackerbarth (1980). Audio Teleconferencing versus Face-to-Face Conferencing: A Synthesis of the Literature. *The Western Journal of Speech Communication*, 44(3), 236-252.
- Fulk, J., J. Schmitz & C. Steinfield (1990). A Social Influence Model of Technology Use. in J. Fulk & C. Steinfield (eds.), *Organizations and Communication Technology*, Sage Publications, pp. 117-140.

- , C. Steinfield, J. Schmitz & J. Power (1987). A Social Information Processing Model of Media Use in Organization. *Communication Research*, 14 (5), 529-552.
- Hancock, J. & P. Dunham (2001). Impression Formation in Computer-Mediated Communication Revisited: An Analysis of the Breadth and Intensity of Impression. *Communication Research*, 28(3), 325-347.
- Hiltz, S., K. Johnson & M. Turoff (1987). Experiments in Group Decision Making: Communication Process and Outcome in Face-to-Face Versus Computerized Conferences. *Human Communication Research*, 13(2), 225-252.
- Johansen, R. (1977). Social Evaluation of Teleconferencing. *Telecommunications Policy*, 1(5), 395-491.
- Joinson, A. (2001). Self-Disclosure in Computer-Mediated Communication: The Role of Self-Awareness and Visual Anonymity. *European Journal of Social Psychology*, 31(2), 177-192.
- Kiesler S., J. Siegel & T. McGuire (1984). Social Psychological Aspects of Computer-Mediated Communication. *American Psychologist*, 39(10), 1123-1134.
- Lea, M. & R. Spears (1995). Love at First Byte? : Building Personal Relationships over Computer Networks. in J. Wood & S. Duck (eds.), *Under-Studied Relationships: Off the Beaten Track*, Sage Publishing, pp. 197-233.
- Levinger, G. & H. Raush (1977). *Close Relationships: Perspectives on the Meaning of Intimacy*. University of Massachusetts Press.
- Markus, M. (1994). Electronic Mail as the Medium of Managerial Choice. *Organization Science*, 5 (4), 502-527.
- Matheson, K. & M. Zanna (1988). The Impact of Computer-Mediated Communication on Self-Awareness. *Computers in Human Behavior*, 4(3), 221-233.
- McCormick, N. & J. McCormick (1992). Computer Friends and Foes: Content of Undergraduates' Electronic Mail. *Computers in Human Behavior*, 8, 379-405.
- McKenna, K. & J. Bargh (1998). Coming Out in the Age of the Internet: Identity "Demarginalization" Through Virtual Group Participation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(3), 681-694.
- & A. Green & M. Gleason (2002). Relationship Formation on the Internet: What's the Big Attraction?. *Journal of Social Issues*, 58(1), 9-31.
- Morley I. & G. Stephenson (1969). Interpersonal and Inter-Party Exchange: A Laboratory Simulation of an Individual Negotiation at the Plant Level. *The British Journal of Psychology*, 60(4), 543-545.
- Myers, D. (1987). "Anonymity is Part of the Magic": Individual Manipulation of Computer-Mediated Communication Contexts. *Qualitative Sociology*, 10(3), 251-266.
- O' Sullivan, P. (2000). What You Don't Know Won't Hurt Me: Impression Management Function of Communication Channels in Relationships. *Human Communication Research*, 26(3), 403-431.
- Parks, M. & K. Floyd (1996). Making Friends in Cyberspace. *Journal of Communication*, 46(1), 80-97.
- & L. Roberts (1998). 'Making MOOsic': The Development of Personal Relationships On Line and a Comparison to Their Off-Line Counterparts. *Journal of Social and Personal Relationships*, 15(4), 517-537.
- Perse, E. & J. Coutright (1993). Normative Images of Communication Media: Mass and Interpersonal Channels in the New Media Environment. *Human Communication Research*, 19(4), 485-503.
- Picot, A., H. Klingenberg & H. Kranzle (1982). Office Technology: A Report on Attitudes and Channel Selection from Field Studies in Germany. in M. Burgoon (ed.), *Communication Yearbook*, 6, pp. 674-692.
- Rice, R. (1993). Media Appropriateness: Using Social Presence Theory to Compare Traditional and New Organizational Media. *Human Communication Research*, 19(4), 451-484.
- & G. Love (1987). Electronic Emotion: Socioemotional Content in a Computer-Mediated Communication Network. *Communication Research*, 14(1), 85-108.
- Rutter, D., G. Stephenson & M. Dewey (1981). Visual Communication and the Content and Style of Conversation. *British Journal of Social Psychology*, 20(1), 41-52.
- Schmitz, J. & J. Fulk (1991). Organizational Colleagues, Media Richness, and Electronic Mail: A Test of Social Influence Model of Technology Use. *Communication Research*, 18 (4), 487-523.
- Short, J., E. Williams & B. Christie (1976). *The Social Psychology of telecommunications*, John Wiley & Sons.
- Siegel, J., V. Dubrovsky, S. Kiesler & T. McGuire (1986). Group Processes in Computer-Mediated Communication. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 37(2), 157-187.
- Spears, R., M. Lea (1992). Social Influence and the Influence of the 'social' in Computer-Mediated Communication. in M. Lea (ed.), *Contexts of Computer-Mediated Communication*, Harvester Wheatsheaf, pp. 30-65.

- , M. Lea & S. Lee (1990). De-individuation and Group polarization in Computer-Mediated Communication. *British Journal of Social Psychology*, 29(2), 121-134.
- Sproull L. & S. Kiesler (1986). Reducing Social Context Cues: Electronic Mail in Organizational Communication. *Management Science*, 32(11), 1492-1512.
- Trevino, L., R. Lengel & R. Daft (1987). Media Symbolism, Media Richness, and Media Choice in Organizations: A Symbolic Interactionist Perspective. *Communication Research*, 14(5), 553-574.
- Tidwell, L. & J. Walther (2002). Computer-Mediated Communication Effects on Disclosure, Impression, and Interpersonal Evaluations: Getting to Know One Another a Bit at a Time. *Human Communication Research*, 28(3), 317-348.
- Walther, J. (1992). Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction: A Relational Perspective. *Communication Research*, 19(1), 52-90.
- (1993). Impression Development in Computer-Mediated Interaction. *Western Journal of Communication*, 57(4), 381-398.
- (1994). Anticipated Ongoing Interaction Versus Channel Effects on Relational Communication in Computer-Mediated Interaction. *Human Communication Research*, 20(4), 473-501.
- (1996). Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research*, 23(1), 3-43.
- & J. Burgoon (1992). Relational Communication in Computer-Mediated Interaction. *Human Communication Research*, 19(1), 50-88.
- & K. D' Addario (2001). The Impacts of Emoticons on Message Interpretation in Computer-Mediated Communication. *Social Science Computer Review*, 19(3), 324-347.
- , C. Slovacek & L. Tidwell (2001). Is a Picture Worth a Thousand Words?: Photographic Images in Long-Term and Short-Term Computer-Mediated Communication. *Communication Research*, 28(1), 105-134.
- Williams, E. (1977). Experimental Comparisons of Face-to-Face and Mediated Communication: A Review. *Psychological Bulletin*, 84(5), 963-976.
- Wilkins, H. (1991). Computer Talk: Long-Distance Conversations by Computer. *Written Communication*, 8(1), 56-78.
- 松井豊 (1990). 青年の恋愛行動の構造. *心理学評論*, 33 (3), 355-370.
- 岡本香・高橋超 (2006). 親密度の違いおよびコミュニケーション形態の違いがメディア・コミュニケーション観に及ぼす影響. *実験社会心理学研究*, 45(2), 85-97.
- 杉谷陽子 (2007). メールはなぜ「話しやすい」のか? : CMC (Computer-Mediated Communication) における自己呈示効力感の上昇. *社会心理学研究*, 22(3), 234-244.



小寺 敦之 (こてら あつし)

1977年生まれ。2007年上智大学文学研究科博士後期課程修了(新聞学博士)。現在、東洋英和女学院大学国際社会学部専任講師。専門はメディア・コミュニケーション。「利用と満足研究」の理論研究と同アプローチを用いた調査研究を軸に、現代人の情報行動についての探究を行っている。情報通信学会、日本マス・コミュニケーション学会、日本社会心理学会ほか所属。