

携帯電話のメールアドレスに見られる特徴と機能

—メールアドレスに埋め込まれた自己—

森 津太子*¹・高比良 美詠子*²

問 題

携帯電話の保有率は年々増え、特に大学生においては、ほぼ一人一機を保有する時代となった。一方で多機能化も進み、通話という本来の用途以外の使い方も目立つようになってきた。中でも、インターネット機能を利用して送信するメール（以下、携帯メールとする）は、中学生から大学生において通話の利用を上回るという（博報堂, 2004）。

本研究の目的は、この携帯メールの送信に不可欠なメールアドレスの特徴とその機能を探ることである。携帯メールのアドレスは、当初、ドメイン名（例えば、@docomo.ne.jp）の前に、携帯電話番号をつけただけの単純なものが多数を占めた。メールの届け先を弁別するという役割だけを考えるならば、それで十分に機能を果たしていたと考えられる。しかし、迷惑メールが増加するにつれ、電話番号だけのアドレスから、より複雑なアドレスへと利用者自身に変更するのが一般的となってきた。迷惑メールが届かないという点からは、第三者に容易に推測されないアドレスにすることが最も重要だが、他人が利用していないアドレスでなければならないという制約もあるため、現在のアドレスは独自性が高い、一種のニックネームのようなものになっている。

しかし、ニックネームというと、通常は友人など身近な“他者”によってつけられるものである。これに対し携帯メールのアドレスは、“自ら命名”するものであり、その点で、通常のニックネームとは異なっている。この点において類した特徴を持つものにハンドルがある。ハンドルとは、電子掲示板、チャット、MUDなど、インターネットやパソコン通信でコミュニケーションする際に使用する仮名である。川浦（1994）は、ハンドルの利用者に調査を行い、特徴をまとめている。それによると、ハンドルは、a) 本名の一部または変形など本人の名前に由来するものや、b) 本名には由来しないが、自分の特徴、信条、家族などに由来するものが多く、何らかの形で自己の一部を投影しているという。同様に Bechar-Israeli（1995）は IRC（Internet Relay Chat）で使われるハンドルを分析し、やはり自己に関連したものが多くという傾向を見出している。

それでは、携帯メールのアドレスにおいても、ハンドルと同じような特徴が見られるのだろうか。川浦（1994）は、ハンドルに自己に関連した要素が多いことについて、「本人が自ら命名した名前は、バーチャルライフにおけるアイデンティティを体現」しており、「わたしは、これこれこういう人間としてバーチャルライフ空間を生きるという表明でもある」と述べている。確かに、匿名のバーチャル空間で用いられるハンドルは、それ自体が貴重な社会的手がかりであるため、自己に関する要素を入れることで自己を投影するという傾向が強いのかもかもしれない。一方、携帯メールのアドレスは、“自ら命名する”という点でハンドルと共通するものの、それが利用される場が大きく異なる。携帯メールのアドレスは日常生活空間、しかも友人、知人、恋人など、顔見知り同士で利用される場合がほとんどだからである。このような非匿名状況下においては、アドレス以外にも自己が投影される情報は多数存在するため、ハンドルの場合のように、自己に関連する要素が多用されるかは不明である。しかし、携帯メールのアドレスにおいても他者と差異化を図るためのさまざまな工夫がなされている。そこで本研究では、どのような要素がアドレスに使用されているかを、探索的に検討していくことにした。

携帯メールアドレスに含まれる要素の検討は、本研究の2つ目の目的であるアドレスの機能の検討とも関連する。先に示した川浦の研究では、ハンドル利用者に「もしハンドルが使えなくなったらどうなると思うか」という質問をし、「自分の雰囲気は伝えられない」「個性を発揮できない」「相手のイメージがわからない」「氏名プラスアルファの情報がはしくなる」といった回答（川浦のことはばを使えば「自己呈示に関係する機能」）が得られた

キーワード：携帯電話、メールアドレス、自己

*1 甲南女子大学人間科学部 *2 メディア教育開発センター

ことを報告している。社会的手がかりの乏しい匿名状況下で、ハンドルが自己を表現したり、他者を理解したりするための情報として機能していることがわかる。こうした機能は、携帯メールアドレスでも意識され、利用されているのだろうか。非匿名状況で用いられるアドレスの場合、現実の自己は既知である。したがって、そこに自己を表現する必然性は必ずしもない。そのため、アドレスとしての本来の役割、すなわちメールが間違いなく届くということや、迷惑メールが届かないということが重視されている可能性もある。しかし、携帯メールのアドレスを交換するのが、初対面の時点など、まだお互いのことをよく知らない関係初期の段階であることを考えると、自己に関する付加的な情報をアドレスに入れることで、自己開示や自己呈示の機能を持たせている可能性も否定できない。そこで本研究では、携帯メールの利用者がアドレスをつける際に考慮したことを尋ねることで、この点についても検討を行った。

上記の目的を果たすため、本研究では2つの調査を行った。調査1では携帯メールのアドレスを集め、そこに含まれる要素を分析することで、よく用いられるアドレスの要素を調べた。また、こうした要素をアドレスの中に利用した理由を自由記述してもらい、その回答からアドレスの命名にあたって、どのようなことが考慮されているかを検討した。調査2では、アドレスの命名にあたって考慮されていることをより直接的に検討するため、調査1の理由の分析をもとに、新たな質問項目を設け、その回答からアドレスの持つ機能を探索した。同時に、携帯メールの利用者自身が、メールアドレスを所有者の自己を反映するものと捉えているかを調べた。また、調査1とは異なる対象者に調査を実施することで、調査1の結果の一般性も確認した。

なお、本研究の2つの調査はいずれも女子大学生を対象に行っている。アメリカのAMD社が行った調査によると、日本の若い世代（19-24歳）では男性より女性にインターネット・ユーザーが多く、世界的にも珍しい状況だという（Chen and Wellman, 2003）。これは携帯電話でのインターネット利用が女性で多いためであり、そして携帯電話のインターネット利用のうち、もっとも多いのが携帯メールである（総務省, 2004）。つまり、女子大学生はわが国において携帯メールの利用がもっとも多い層と言えることから、今回は対象を女子大学生に絞った。なお本研究では、女子大学生の携帯メールの利用実態もあわせて報告する。

調査 1

調査1の1つ目の目的は、アドレスに含まれる要素を調べ、その傾向を探ることである。また、そうした要素をアドレスに入れた理由を尋ねることで、携帯メールの利用者が、アドレスの命名にあたってどのようなことを考慮しているかについても探索的に検討する。

1. 方法

1.1 調査対象者 甲南女子大学学生 168名

1.2 調査時期 2003年7月

1.3 質問項目

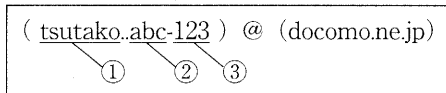
1) 携帯メールの利用状況

携帯電話を所有しているかを尋ね、所有している人には、携帯メールを利用しているかを尋ねた。そして携帯メールを利用している人には、一日あたりのメール送信数（女性宛のものと男性宛のもの）、携帯電話に登録しているアドレス数（女性のアドレスと男性のアドレス）を記載してもらった。

2) 携帯メールアドレスの構成要素

図1の記入例のように、本人の携帯メールのアドレスをそのまま記載してもらい、意味のまとまりごとに区切りを入れてもらった。その上で、それぞれの要素が何であるか（何からつけたものか）を説明させた。

図1 記入例



3) 各構成要素を入れた理由

2) で区切りを入れた各要素について、なぜそれを入れようと思ったかを自由記述させた。

1.4 手続き 上記の質問項目からなる質問紙を講義時間中に一斉配布し、回答を求めた。

2. 結果

2.1 携帯電話の所有率と携帯メールの利用状況

調査対象者全員が携帯電話を所有しており、また所有者のすべてが携帯メールを利用していた。一日あたりの携帯メールの送信数は、女性宛が平均 15.47 通 (SD=15.07)、男性宛が平均 14.34 通 (SD=18.02)、登録しているアドレス数は、女性のが平均 84.38 個 (SD=47.95)、男性のが平均 27.01 個 (SD=29.63) であった。メールの送信数、アドレスの登録数は個人差も大きいですが、全般的にかなり携帯メールを利用していることがわかる。

2.2 携帯メールアドレスの構成要素

メールアドレスに含まれている要素を検討するために、調査対象者が記載した要素をまず KJ 法によって分類し、コード化のためのカテゴリー表を作成した。そのカテゴリー表をもとに 2 名の評定者が各要素をそれぞれ分類した。一致率は 96.62% だった。分類が一致しなかった要素については、話し合いにより、どちらかのカテゴリーに振り分けた。

結果は表 1 に示すとおりである。本調査の対象者は、1 人平均 2.31 個 (SD=1.09) の要素をアドレスに入れている。複数の要素を組み合わせることで、独自性の高いアドレスを作っていることがわかる。要素として最も多かったのは「自分の名前」であり、次いで「自分の好きなもの・自分にちなんだもの (自分が好きな花や食べ物、得意な楽器、はまっているものなど)」、「自分に関する日にち」であった。また、「自分の名前」をより細かく見ていくと、「姓・名の全部または一部」をそのまま使用する場合 (表中では「姓/名」と、あだなや名前のもじり、名前を外国語化する (例えば、森であれば”forest” など) という「ニックネーム」風のものを使用する場合 (表中では「ニックネーム」) に、ほぼ二分された。一方「日にち」は、現在の携帯電話を使い始めた日、恋人とつきあい始めた日のような「記念日」を入れるものもあったが、ほとんどが自分の「誕生日」であった。このように要素として用いられたものの多くは、自己に関連したものであり、ハンドルの場合に類似する傾向が見られた。

表 1 各要素がアドレスに使用されている割合

		割合% (人数)		
		全 体	調査 1	調査 2
I. 自 分	1. 名前	60.81 (225)	58.33 (98)	62.87 (127)
	a. 姓/名	33.24 (123)	28.57 (48)	37.13 (75)
	b. イニシャル	8.38 (31)	9.52 (16)	7.43 (15)
	c. ニックネーム	26.22 (97)	25.00 (42)	27.23 (55)
	2. 好き・ちなんだもの	45.41 (168)	39.88 (67)	50.00 (101)
	3. 日にち	35.41 (131)	35.71 (60)	34.65 (71)
	a. 誕生日	34.05 (126)	33.33 (56)	34.65 (70)
b. その他の記念日	2.16 (8)	3.57 (56)	0.99 (2)	
II. 自分以外	1. 名前	20.54 (76)	20.21 (39)	18.32 (37)
	2. 好き・ちなんだもの	2.97 (11)	0.60 (1)	4.95 (10)
	3. 日にち (誕生日など)	3.24 (12)	4.76 (8)	1.98 (4)
III. その他	1. 記号	17.84 (66)	20.24 (34)	15.84 (32)
	2. 携帯電話番号	13.51 (50)	22.02 (37)	6.44 (13)

2.3 「自分の名前」をアドレスに入れた理由

次に、どのような理由でアドレスの要素を決めているかを探るため、もっとも多くの人々がアドレスの要素として使用していた「自分の名前」について、それをアドレスに入れた理由を分析した。構成要素を分類した際と同じように、まず自由記述された理由をKJ法によって分類し、コード化のためのカテゴリー表を作成した。そして、そのカテゴリー表をもとに2名の評定者が理由を分類した。一致率は94.59%だった。

結果は表2に示すとおりである。「自分の名前だから」「自分のアドレスだから」「自分らしさの表明」など「自分の名前を入れたい」と分類できる理由(表中の①)がもっとも多く、次いで「誰だかわかるように」「わかりやすいから」「みんながそう呼ぶから」など「相手にわかるようにしたい」と分類できる理由(表中の④)が多かった。

また、挙げられた理由は、「自分自身を優先した理由(①②③)」と、「他者を意識した理由(④⑤)」の2つに大きく分けられるようであった。しかし調査1では、自由記述の回答を分類するという方法をとったため、調査対象者の意図が十分に把握できないものも多数あった。例えば、「わかりやすいから」という理由は本当に他者を意識したものなのか、また仮に他者を意識しているとしても、アドレスを通して自己を投影させること意図しているのか、それとも「アドレス覚えてもらいやすい」といった利便性を意図しているのかなど、はっきりしないものも多かった。そこで調査2では、この点について、調査対象者に直接尋ねる質問項目を設け、より明確なかたちで検討することにした。

表2 自分の名前をアドレスに入れた理由

	割合%	(人数)
①自分の名前を入れたい	30.61	(30)
②自分と他者の名前を一緒に入れたい	5.10	(5)
③覚えやすくしたい	4.08	(5)
④相手にわかるようにしたい	28.57	(28)
⑤良い印象にしたい	6.12	(6)
⑥なんとなく	24.49	(24)
⑦分類不能(理由になっていないなど)	11.22	(11)

調査2

先述のように、調査2の主な目的は携帯メールの利用者がどのような意図でアドレスをつけているかを、より直接的な方法で検討することである。それに加え調査2では、携帯メールのアドレスが自己を反映するものと捉えられているかについても検討した。先述のように川浦(1994)は、ハンドルを「バーチャルライフにおけるアイデンティティを体現」するものとしている。携帯メールは、日常生活空間で利用されるという点でバーチャル空間で利用されるハンドルとは異なる。しかし、自分自身に命名するものであるという点においてはよく似た性質を持っている。そこで携帯メールの利用者に、アドレスが所有者の性格や特徴をどの程度反映しているかを尋ねてみることにした。さらに調査2では、携帯メールのアドレスに使用される要素を調査1と異なる調査対象者で調べることで、調査1の結果が特定のサンプルに限定されたものではなく、女子大学生において、ある程度一般性を持つものであるかを確認した。

1. 方法

- 1.1 調査対象者 お茶の水女子大学学生 207名
- 1.2 調査時期 2003年10月
- 1.3 質問項目

- 1) 携帯メールの利用状況 調査1と同じである。

2) 携帯メールアドレスの構成要素 調査1と同じである。

3) 携帯メールアドレスをつける際、考慮したこと

調査1の理由の分析を参考に、アドレスをつける際、意識した対象が自分と他者のいずれであるか、また考慮した内容が自己の投影か、利便性か、自分や他者が気に入ることかを調べる次の6つの質問項目を設けた。そしてそれぞれについて、現在のメールアドレスをつける際、どの程度そうしたことを考えたかを5段階（1:全然そう思わなかった～5:とてもそう思った）で尋ねた。

a) 自分自身を意識

- ①自己の投影：「自分自身の特徴が出ているアドレスにしたい」
- ②利便性：「自分自身が覚えやすいアドレスにしたい」
- ③気に入ること：「自分自身が気に入るアドレスにしたい」

b) 他者を意識

- ①自己の投影：「他の人からみて、誰のものかわかりやすいアドレスにしたい」
- ②利便性：「他の人にとって覚えやすいアドレスにしたい」
- ③気に入ること：「他の人が私のことを気に入ってくれるアドレスにしたい」

4) 所有者の性格や特徴の反映

携帯メールアドレスが、所有者の性格や特徴をどの程度反映しているか調べるため、自分の場合と他者の場合について次の質問項目を設けた。いずれも5段階（1：全然反映されていると思わない～5：とても反映されていると思う）で尋ねた。

- ①自分の場合：「自分のメールアドレスには、自分自身の性格や特徴などが、どれくらい反映されていると思うか」
- ②他者の場合：「一般的にいて、個人のメールアドレスには、その人の性格や特徴がどれくらい反映されていると思うか」

1.4 手続き 調査1と同様に、上記質問からなる質問紙を講義時間中に一斉配布し、回答を求めた。

2. 結果

2.1 携帯電話の所有率と携帯メールの利用状況

調査対象者207名のうち、98.55%（204名）が携帯を所有しており、そのうち99.02%（202名）が携帯メールを利用していた。本研究は携帯メールのアドレスに関するものであったことから、以降の分析は、携帯メール未使用者を除く202名を対象とした。

携帯メール利用者の一泊あたりのメール送信数は、女性宛が平均7.54通（ $SD=7.71$ ）、男性宛が平均5.58通（ $SD=8.02$ ）、登録しているアドレス数は、女性宛のものが平均79.28個（ $SD=43.81$ ）、男性宛のものが平均31.31個（ $SD=31.59$ ）であった。調査1と比較すると、メールの送信数においては女性宛、男性宛のいずれにおいても調査1の対象者の方が多く、有意な差があるが（女性宛： $t(233)=6.14, p<.0001$ 、男性宛： $t(204)=5.67, p<.0001$ ）、アドレスの登録数については差が見られなかった（女性のアドレス： $t(362)=1.06, ns$ 、男性宛： $t(362)=-1.33, ns$ ）。

2.2 携帯メールアドレスの構成要素

調査1で作成したカテゴリー表を利用し、携帯アドレスの要素を2名の評定者が分類した。一致率は93.53%だった。アドレスに使われていた要素は1人平均2.30個（ $SD=0.97$ ）で、調査1と違いはなかった。また、アドレスに使われる要素も、多い方から順に「自分の名前」、「自分の好きなもの・ちなんだもの」、「自分に関する日にち」であり、調査1と同じ傾向であった（表1）。^{註1}

2.3 アドレスをつける際、考慮したこと

結果は表3に示すとおりである。6つの項目について、2（意識の対象：自分・他者）×3（考慮内容：自己の投影・利便性・気に入ること）の分散分析を行ったところ、自分自身を意識した項目（①②③）が、他者を意識した項目（④⑤⑥）に比べ、全般的に評定値が高かった（ $F(1,199) = 432.88, p < .0001$ ）。また、意識の対象×考慮内容の交互作用効果が有意だったため（ $F(2,398) = 58.09, p < .0001$ ）、意識の対象別に分析したところ、自分自身を意識した項目では、「③自分が気に入ること」が他の項目に比べ、評定値が高かった（ $p < .05$ ）。一方、他者を意識した項目では、「④自己の投影」がもっとも評定値が高く、以下、「⑤利便性」、「⑥他者が気に入ること」の順であったが（それぞれ $p < .05$ ）、評定値の高い「④他者から見た自己の投影」の項目でも、その値は中間値付近であった。このことから、アドレスをつける際には自分自身が気に入ることが最優先で、他者についてはあまり意識をしておらず、特に他者から気に入られることは重要視されていないことがわかる。

表3 アドレスをつける際に考慮したこと

	平均	(SD)
①自分から見た自己の投影	3.77	(1.22) ^b
②自分の利便性	3.89	(1.43) ^b
③自分が気に入ること	4.39	(0.91) ^a
④他者から見た自己の投影	3.01	(1.44) ^c
⑤他者の利便性	2.60	(1.37) ^d
⑥他者が気に入ること	2.10	(1.22) ^e

※同一英小文字が付された数値間には有意差がない

2.4 アドレスの要素と考慮したこととの関係

次に、携帯メールアドレスに使われる要素とアドレスをつける際に考慮したこととの関係を調べた。アドレスの要素としては、「自分の名前」、「自分の好きなもの・ちなんだもの」、「自分に関する日にち」が多かったことから、こうした要素が含まれている人と含まれていない人で、アドレスをつける際に考慮したことが異なるかを分析した。

1) 自分の名前

まず「自分の名前」が入っているかどうかで比較すると、入っている人は、「④他者から見た自己の投影」（ $M=3.55$ vs. 2.12; $t(199) = 7.75, p < .0001$ ）、「⑤他者の利便性」（ $M=2.78$ vs. 2.29; $t(198) = 2.49, p < .05$ ）を考慮しており、この要素をアドレスに入れていない人に比べ、相対的に他者を意識したアドレスのつけ方をしていることが示唆された。

次に、「自分の名前」というカテゴリーを構成している下位の分類ごとに分析した。ただし、「イニシャル」は使用している人が少なく、分析に適さないと考えられたため、「姓/名の全部または一部（以下、「姓/名」）」と「ニックネーム」のみを分析の対象とした。まず、「姓/名」について見ていくと、入っている人は入っていないに比べ、「②自分の利便性」（ $M=4.20$ vs. 3.70; $t(200) = 2.43, p < .05$ ）、「④他者から見た自己の投影」（ $M=3.72$ vs. 2.60; $t(199) = 5.79, p < .0001$ ）、「⑤他者の利便性」（ $M=2.93$ vs. 2.40; $t(198) = 2.71, p < .01$ ）を考慮しており、反対に、「①自分から見た自己の投影」（ $M=3.48$ vs. 3.94; $t(200) = -2.66, p < .01$ ）、「③自分が気に入ること」（ $M=4.12$ vs. 4.54; $t(200) = -3.26, p < .01$ ）はあまり考慮していなかった。アドレスの要素として「姓/名」を使用している人は、全般的に自分自身の気持ちよりも、実利性を重視した命名をしていると考えられる。

次に、「ニックネーム」が入っているかどうかについて分析すると、入っている人は入っていない人に比べ、「①自分から見た自己の投影」（ $M=4.24$ vs. 3.60; $t(163) = 4.26, p < .0001$ ）、「④他者から見た自己の投影」（ $M=3.57$ vs. 2.81; $t(199) = 3.43, p < .001$ ）を考慮していた。「姓/名」の場合と比べると、「自己の投影」が重視されており、同じように「自分の名前」をアドレスに入れる場合でも、「姓/名」と「ニックネーム」では、志向性に違いが

あることがうかがえた。

2) 自分の好きなもの・ちなんだもの

次に、「自分の好きなもの・ちなんだもの（以下、「好きなもの」と略す）」について分析した。この要素がアドレスに入っている人は入っていない人に比べ、「①自分から見た自己の投影」($M=4.04$ vs. 3.50 ; $t(188) = 3.19$, $p<.01$)、「③自分が気に入ること」($M=4.62$ vs. 4.15 ; $t(164) = 3.82$, $p<.001$) が考慮されており、その一方、「②自分の利便性」($M=3.59$ vs. 4.18 ; $t(200) = -2.97$, $p<.01$)、「④他者から見た自己の投影」($M=2.67$ vs. 3.36 ; $t(199) = -3.48$, $p<.001$)、「⑤他者の利便性」($M=2.29$ vs. 2.92 ; $t(198) = -3.35$, $p<.05$) はあまり考慮されていない。このようにアドレスに「好きなもの」が入っている人は、先に示した「姓/名」が入っている場合とはまったく逆の傾向を示しており、実利性よりも自分から見た自己の投影や自分が気に入ることといった自分の気持ちが重視されているようであった。

3) 自分に関する日にち

「自分に関する日にち」が入っているかどうかについては、「④他者から見た自己の投影」においてのみ有意な差があり、この要素がアドレスに入っている人は入っていない人に比べ、他者から見た自己の投影を考慮していた ($M=3.42$ vs. 2.79 ; $t(199) = 3.03$, $p<.01$)。また下位の分類での分析では、「記念日」を使用している者が少なかったため、「誕生日」についてのみ分析を行ったところ、同様の結果が確認された ($M=3.43$ vs. 2.79 ; $t(199) = 3.04$, $p<.01$)。

2.5 「姓/名」を入れる人と「好きなもの」を入れる人

前節で示したように、「姓/名」を入れている人と「好きなもの」を入れている人とは、アドレスをつける際に考慮することが正反対であった。「姓/名」を入れる人が実利志向なのに対し、「好きなもの」を入れる人は、自分の気持ちを優先しているようであった。ただし上記の分析は、あくまでそれぞれの要素が含まれている人と含まれていない人との比較である。調査対象者のアドレスが平均2.30個の要素によって構成されていることを考えると、「姓/名」と「好きなもの」が同時に一つのアドレスに含まれる場合も想定できる。しかし、「姓/名」を入れる人と「好きなもの」を入れる人でその志向性が異なるなら、この2つの要素を同時にアドレスの要素として利用している人は少ないと考えられる。そこで、この2つの要素のうち、a) 「姓/名」を入れて「好きなもの」を入れていない人、b) 「好きなもの」を入れて「姓/名」を入れていない人、c) いずれも入れている人、d) いずれも入れていない人の4群に分けて割合を見たところ、2つの要素をいずれも入れている人は相対的に少ないことが明らかになった(表4の一番左の列)。さらに、この4群に関して、アドレスをつける際に考慮した内容を比較すると、「姓/名」のみを入れている人と、「好きなもの」のみを入れている人では、「⑥他者が気に入ること」を除く、5つの項目で有意な差が見られ ($p<.05$;)、両者が異なる志向性を持つことがより明確に示された。表4に平均値と標準偏差(括弧内)を示す。

表4 アドレスの要素と自己の反映

アドレスの要素	割合 % (人数)	自 分			他 者		自己の反映度
		投影	利便性	気に入る	投影	利便性	
a. 「姓/名」のみ	25.12 (52)	3.33 ^a (1.32)	4.35 ^a (1.12)	3.94 ^a (1.00)	3.81 ^a (1.17)	3.19 ^a (1.34)	2.98 ^b (1.08)
b. 「好きなもの」のみ	37.68 (78)	4.10 ^b (0.95)	3.51 ^b (1.54)	4.65 ^b (0.60)	2.42 ^b (1.33)	2.27 ^b (1.37)	3.59 ^b (0.86)
c. いずれも入れている	11.11 (23)	3.83 ^{ab} (1.27)	3.87 ^{ab} (1.46)	4.52 ^{ab} (0.79)	3.52 ^{ac} (1.38)	2.35 ^{ab} (1.30)	3.74 ^b (0.54)
d. いずれも入れていない	26.09 (54)	3.69 ^{ab} (1.33)	4.00 ^{ab} (1.40)	4.37 ^{ab} (1.11)	2.88 ^{bc} (1.44)	2.62 ^{ab} (1.23)	3.45 ^{ab} (1.02)

※同一英小文字が付された数値の間には有意差がない

2.6 「自己の反映」に関する意識

最後に、携帯メールの利用者が、アドレスを所有者の自己を反映するものと捉えているかを調べた。自分自身のアドレスについては、自分の性格や特徴が「やや反映されている」と思う人は56.44%で、「とても反映している」と思う人の4.46%と合わせると、6割以上が肯定的な回答をしていた。他方、他者のアドレスに関しては、「やや反映されている」が69.65%、「とても反映している」が3.98%で肯定的な回答が7割を超え、自分の場合以上に「反映している」とする人が多かった。なお、両者の数値の間には有意な相関があり、アドレスに自分が反映されていると思う人ほど、他者についても所有者の自己が反映されていると考えていた ($r=.28, p<.0001$)。また、先のアドレスの要素との関連性を見ると、「好きなもの」のみをアドレスに入れている人は、「姓/名」のみをアドレスに入れている人に比べ、自分のアドレスはより自己を反映したものであると答えていた(表4の一番右の列)。ただし、他者のアドレスにおける自己の反映については、有意な差は見られなかった。

総合考察

携帯メールのアドレスには、自分に関連した要素を使う場合が多く、それは調査1、2のいずれのサンプルにも共通する傾向であった。こうした傾向はまた、川浦(1994)やBechar-Israeli(1995)が報告したハンドルの特徴とも類似するものであり、匿名状況で用いられるか否かという相違を越えて、ハンドルとアドレスで同じような傾向性があったことになる。また、アドレスをつける際にあまり他者は意識されておらず、自分自身が気に入るアドレスにするということに重点がおかれていた。携帯メールのアドレスは文字どおりメールの宛先であり、自己と他者を結びつけるものである。にもかかわらず、アドレスが自分主体でつけられおり、他者はむしろ軽視されているというのは興味深い。これは、携帯電話が各人にとって重要な所有物であって、他者との連絡手段という以上の意味が付与されていることを示しているのかもしれない。ただし、実利性を重視したアドレスにするか、自分自身の気持ちを優先させたアドレスにするかという点においては個人差も見られた。アドレスに「姓/名」を入れる人と、「好きなもの」を入れる人では正反対の傾向が見られ、アドレスに含まれる要素の違いが、そうした志向性の違いをそのまま表しているようであった。

こうした個人差はあるものの、携帯メールのアドレスが所有者の自己を反映するという点に関しては、肯定的な回答をする人が多数を占めた。特に他者に対しては、アドレスが所有者の自己を反映していると考えている人が7割を超えていた。Wallace(1999)は、PCメールのアドレスから所有者の印象が形成される可能性を指摘している。携帯メールにおいても、「アドレスが所有者の自己を反映する」と多くの人が考えているのなら、同様の可能性があるだろう。先に示したように、アドレスの所有者はアドレスをつける際、他者がどう見るかはあまり意識していない。しかし、そうした本人の意図とは無関係に、アドレスはその所有者を反映したのものとして捉えられているのである。アドレスが交換されるのが、一般に初対面など関係初期の時点であることを考えあわせると、初期印象を形成する情報の一つとしてアドレスが機能していることが十分に考えられるだろう。そこで今後は、他者の携帯メールアドレスをどのように見ているか、また実際に印象を形成する際の情報の一部として用いられているかなどを検討していく必要がある。また、今回は女子大学生のみを調査対象者としたが、本調査の結果が、女子大学生に特有なものかを確認するために、男子大学生や大学生以外のサンプルを対象とした調査を行うことも重要であろう。

引用文献

1. Bechar-Israeli, H. (1995) From <Bonehead> to <cLoNehEAd>: Nicknames, Play and Identity on Internet Relay Chat. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1 (2)
<http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue2/index.html> (オンラインジャーナル 最終アクセス日: 2004年8月28日)
2. Chen, W. & Wellman, B (2003) *Charting and Bridging Digital Divides: Comparing Socio-economic, Gender, Life Stage, and Rural-Urban Internet Access and Use in Eight Countries* (AMD社調査報告書)
<http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue2/index.html> (最終アクセス日: 2004年8月28日)

3. 博報堂 (2004) 10～30代男女の携帯電話利用状況調査：機能を使いこなす「ケータイ達人」は、中・高・大学生
http://www.hakuhodo.co.jp/news/2004/20040319_0.html (最終アクセス日：2004年8月28日)
4. 川浦康至 (1994) 匿名社会と人間関係 こころの科学 58号 2-6
5. 総務省 (2004) 平成15年通信利用動向調査
http://www.soumu.go.jp/s-news/2004/pdf/040414_1_a.pdf (最終アクセス日：2004年8月28日)
6. Wallace, P. (1999) *The psychology of Internet*. Cambridge University Press. (川浦康至・貝塚泉 (訳) インターネットの心理学 NTT出版 2001年)

註1：表1の最下段にある「携帯電話番号」というカテゴリーでは、調査1と調査2の結果の間に差があるように見える。これは調査1を実施した当時、J-phone (現在はVodafone) の携帯電話では、購入時に電話番号のままのアドレスが与えられ、それをそのまま利用している者も多かったためである。その後、迷惑メールの増加により、Vodafone社は方針を変え、調査2が実施された時点では、携帯電話購入時から、ランダムな英数字のアドレスを与えるようになった。そのため、「携帯電話番号」を含むアドレスは減少した。

(2004年12月1日受理)

Characteristics and Functions of Mobile Phone

E-mail Addresses : Embedded Self in the E-mail Address

MORI Tsutako, TAKAHIRA Mieko

The characteristics and functions of mobile phone e-mail addresses, which is a rapidly growing medium of communication among young adults and in particular female university students, were examined. Mobile phone addresses of female university students (168 in Study 1 and 202 in Study 2) were collected and deconstructed into their various elements. Most elements of the addresses were categorized into elements related to the self. These mainly consisted of the users' name or their favorite things and they were associated with two different orientations of the users. People who included their names in e-mail addresses valued usefulness. They were more concerned about the ease of remembering and identifying the address. On the other hand, people who included their favorites in e-mail addresses valued self-satisfaction. They were relatively more concerned about self-expression and pleasantness. Most people believe that an e-mail address reflects the users' personalities and e-mail addresses are usually exchanged at the beginning of personal communications. Therefore, these findings suggest that the e-mail addresses convey a certain impression about the users' personalities, and may affect subsequent interactions between them.

Key Words : mobile phones, e-mail address, self