

11 章 対人コミュニケーションとメディア選択

11章 対人コミュニケーションとメディア選択

情報通信技術（ICT：Information & Communication Technology）の発達にともない、対人コミュニケーションをする際の手段の選択肢は多様化の一途をたどっている。本章では対人コミュニケーションにおける手段の選択について分析を行う。

11.1 対人コミュニケーションの手段を規定する要因

橋元ら（2000）では対人コミュニケーション手段の選択を規定する要因を、(1)コミュニケーションで中心的な言語行為の種類、(2)話の中身、(3)対人的要素、(4)メディア特性、の4点に整理している。そして、(1)～(3)の各要素を勘案し、その時点で選択可能な手段の中から、(4)を考慮したうえで、最も適切な手段を選択すると論じている。

本章ではこの枠組みを用いながら、本調査の結果を分析する。

本調査では、(a)「会合の連絡など友人との日常的な情報交換」、(b)「友人と、とくに目的なく、おしゃべりしたり、世間話を楽しむ」、(c)「友人に改まった頼み事をする」、(d)「目上の人に改まった頼み事をする」、(e)「友人に悩み事の相談をする」、(f)「目上の人に悩み事の相談をする」、(g)「友人に贈り物のお礼をする」、(h)「目上の人に贈り物のお礼をする」という8種類の状況について尋ねた。選択肢には、手紙・はがき、ファクシミリ、携帯電話・PHS・固定電話の通話、携帯メール、PCメール、メッセージング・チャット・掲示板、会って話す、その他、まったくしたことがない、の9種類を設けた。なお、分析では無回答者と「まったくしたことがない」と答えた回答者を欠損値として扱った。

11.2 状況ごとの手段の選択

まず、8種類の状況でもっともよく利用する手段の回答分布を表11.2.1にまとめた。

結果をみると、「友人とおしゃべりや世間話」「改まった頼み事」「悩み事を相談」では、対面でのコミュニケーション（会って話す）が選択されることがもっとも多かった（「友人とおしゃべりや世間話」=58.5%；「改まった頼み事」=友人63.1%、目上の人79.0%；「悩み事を相談」=友人68.3%、目上の人85.4%）。

まず、「友人とおしゃべりや世間話」という状況については、おしゃべりという行動は他の生活行動とともに現れることも多く（川上、2004）、そのことが反映された結果であるといえる。「改まった頼み事」については、相手に精神的コストを強いる種類の言語行為であり、「誠意」を示すことが要請されると考えられる（橋元ら、2000）。そのために、コミュニケーションにおけるコストが必要とされる

表 11.2.1 状況ごとの手段の選択

	手紙・葉書	ファクシミリ	通話	携帯メール	PCメール	メッセージング・チャット・掲示板	会って話す	その他	合計	
友人との日常的な情報交換	80 4.0%	29 1.5%	963 48.7%	573 29.0%		82 4.1%	5 0.3%	243 12.3%	2 0.1%	1977 100.0%
友人とおしゃべりや世間話	11 0.6%	4 0.2%	502 25.9%	242 12.5%		25 1.3%	14 0.7%	1133 58.5%	5 0.3%	1936 100.0%
友人に改まった頼み事	62 3.3%	5 0.3%	491 26.0%	119 6.3%		17 0.9%	2 0.1%	1191 63.1%	1 0.1%	1888 100.0%
目上の人に改まった頼み事	130 7.3%	3 0.2%	203 11.4%	25 1.4%		12 0.7%	0 0.0%	1412 79.0%	2 0.1%	1787 100.0%
友人に悩み事を相談	14 0.8%	2 0.1%	382 21.5%	145 8.2%		15 0.8%	2 0.1%	1211 68.3%	3 0.2%	1774 100.0%
目上の人に悩み事を相談	39 2.5%	2 0.1%	145 9.2%	34 2.1%		6 0.4%	0 0.0%	1351 85.4%	5 0.3%	1582 100.0%
友人に贈り物のお礼	229 11.8%	5 0.3%	1092 56.1%	221 11.3%		24 1.2%	0 0.0%	370 19.0%	7 0.4%	1948 100.0%
目上の人に贈り物のお礼	477 25.9%	3 0.2%	809 43.8%	25 1.4%		11 0.6%	0 0.0%	508 27.5%	12 0.7%	1845 100.0%

対面という手段が選ばれやすいと考えられるだろう。一方、「悩み事を相談」については、話の中身が展開を必要とするものであり、そのために対面でのコミュニケーションが選択されやすいと考えられる。

「友人との日常的な情報交換」「贈り物のお礼」では、携帯電話・PHS・固定電話の通話がもっとも選択された（「友人との日常的な情報交換」=48.7%；「贈り物のお礼」=友人 56.1%、目上の人 43.8%）。

「友人」と「目上の人」という対人的要素の違いは要求される儀礼性に差異をもたらす。一般的に、相手が友人である場合よりも目上の人である場合のほうが高い儀礼性が必要とされる。

本調査では、「改まった頼み事」「悩み事を相談」「贈り物のお礼」の3種類の状況について、「友人」「目上の人」という2種類の対人的要素を設定した。その結果、手紙・葉書および対面でのコミュニケーションについては、相手が目上の人になると、選択される割合が一貫して増加した。一方、通話および携帯メールについては、相手が目上の人になると、選択される割合が一貫して減少した。この結果は、手紙・葉書および対面でのコミュニケーションは儀礼的であり、通話および携帯メールは非儀礼的であるという規範が存在する可能性を示唆するものであろう。

11.3 デモグラフィック要因と状況ごとの手段の選択

11.3.1 性別と状況ごとの手段の選択

次に、8種類の状況でもっともよく利用する手段の回答分布における、性別による差異についてみていく。なお、以降では回答分布についてグラフによる図示を行なうが、全体で選択率の極めて低かったファクシミリとメッセージング・チャット・掲示板については、その他にコーディングしなおして図示を行なった。

図 11.3.1.1 に性別と状況ごとの手段の選択について結果をまとめた。図中のデータラベルについては、PCメールおよびその他以外についてのみ付与した。なお、いずれの状況においても、 χ^2 検定の結果、1%水準で性別と手段の選択には関係があることが示された。

まず、対面でのコミュニケーションの選択率は、「友人との日常的な情報交換」では男性が 12.3%、

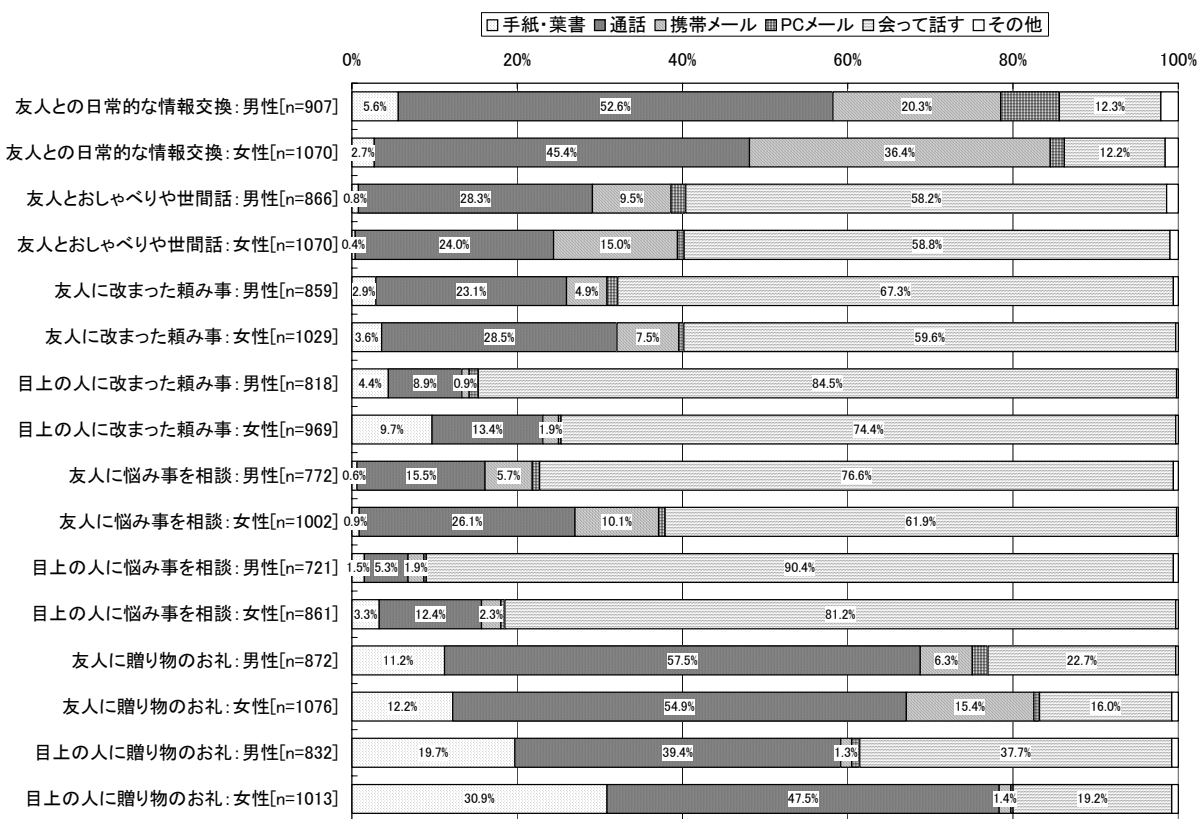


図 11.3.1.1 性別と状況ごとの手段の選択

女性が12.2%であり、「友人とおしゃべりや世間話」では男性が58.2%、女性が58.8%である。この二つの状況においては、メディアを介した非対面のコミュニケーションが選択される率は性別によって差はみられないといえる。しかし、その他の状況においては、一貫して男性のほうが対面でのコミュニケーションが選択する率が高い。言い換えれば一貫して女性のほうがメディアを介したコミュニケーションを選択する率が高い。このことは性別によって対人コミュニケーションのあり方に違いがあることを示唆している。

「友人との日常的な情報交換」「友人とおしゃべりや世間話」では、メディアを介したコミュニケーションを選択するかどうか性別による差はみられないが、メディアを用いる場合の選択の内訳には性別による差がみられる。二つの状況に共通して、男性に比べて女性のほうが携帯メールを選択する率が高い。一方、通話については、女性よりも男性のほうが選択率が高い。

「改まった頼み事」「悩み事を相談」「贈り物のお礼」の各状況における男女の違いの表れ方は、概ね一貫しているといえる。相手が友人の場合は、男性に比べて女性のほうが通話、携帯メールを選択する率が高く、相手が目上の人の場合は、男性に比べて女性のほうが手紙・はがき、通話を選択する率が高い。「改まった頼み事」「悩み事を相談」「贈り物のお礼」の各状況においては、男女によって差がみられるのは対面でのコミュニケーションを選択するかどうかであって、どのメディアを用いるかについては大きな差はみられないと考えられる。

11.3.2 年代と状況ごとの手段の選択

次に、8種類の状況でもっともよく利用する手段の回答分布における、年代による差異についてみる。年代は年齢に応じて、10代(12~19歳)、20代(20~29歳)、30代(30~39歳)、40代(40~49歳)、50代(50~59歳)、60代(60~69歳)にコーディングした。

図11.3.2.1に「友人との日常的な情報交換」「友人とおしゃべりや世間話」の結果を示した。2項目とも、 χ^2 検定の結果、0.1%水準で年代と手段の選択には関係があることが示された。なお、図中のデータラベルについては、見易さを重視するため、「友人との日常的な情報交換」ではその他を、「友人とおしゃべりや世間話」では手紙・葉書、PCメール、その他を省いた。

「友人との日常的な情報交換」において、対面コミュニケーションの選択率は、10代・60代がやや

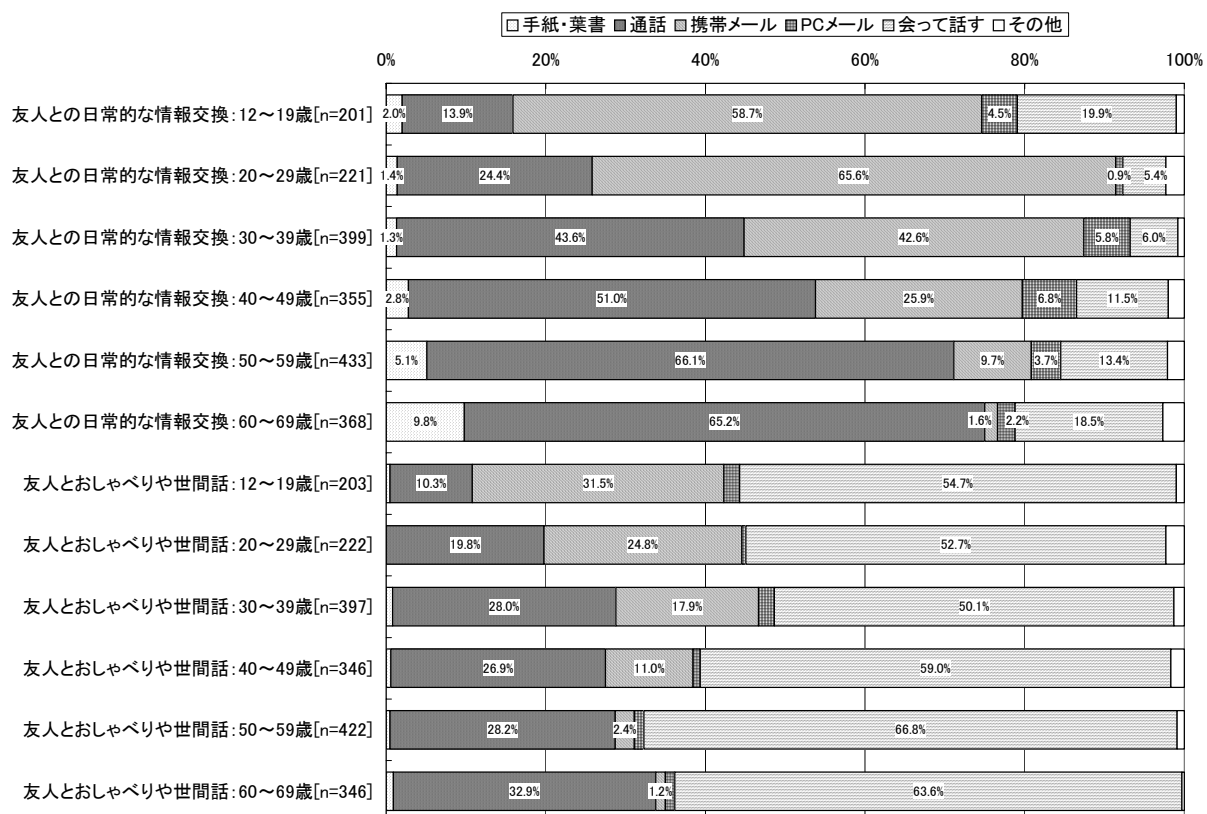


図 11.3.2.1 年代と状況ごとの手段の選択（「日常的情報交換」「おしゃべりや世間話」）

高く、20代・30代はやや低い。メディアを用いる場合においては、まず、60代では手紙・葉書の選択率が9.8%と他の年代に比べて高い。通話については、10代・20代の選択率が低く、30代・40代が中間であり、50代・60代の選択率が高い。一方、携帯メールについては、10代・20代・30代の若年層における選択率が高く、50代・60代の高年齢層における選択率は低い。

「友人とおしゃべりや世間話」においては、10代・20代は携帯メールの選択率が通話よりも高いが、30代以上では通話の選択率が携帯メールよりも高い。

携帯メールか通話かという選択に、年代によって違いがみられることは「日常的な情報交換」「おしゃべりや世間話」に共通している。これらのコミュニケーションは、高い儀礼性は要求されず、また内容は簡素なものになる可能性は高いと考えられる。このことから、年代と携帯電話所有率・携帯メール利用率および可処分所得などの関係によって、通話と携帯メールの選択率に年代との関係がみられたのではないかと考えられる。

次に、図 11.3.2.2 に「改まった頼み事」の結果を示した。相手が友人でも目上の人でも、 χ^2 検定の結果、0.1%水準で年代と手段の選択には関係があることが示された。なお、図中のデータラベルについては、PCメールとその他は省いた。

「友人に改まった頼み事」の対面選択率では、30代以下は55%前後であったのに対し、40代以上では70%前後であった。メディア利用を選択した場合、30代以下では年代が上がるにつれて通話の選択率が増加し、携帯メールの選択率が減少した。メディア利用の内訳については、特に10代が特徴的であり、他の年代では通話のほうが携帯メールよりも選択されたのに対し、10代においては通話よりも携帯メールが選択された。

相手が目上の人になった場合、10代は他の年代に比べて、メディア利用を選択する割合が10%程度高い。また、10代は通話の選択率ももっとも高い15.0%だが、他の年代に比べて特徴的なのは携帯メールの選択率の高さであり、11.1%であった。10代の携帯メール選択率の高さについては、10代にとっては「目上の人」といっても、学校の先輩などの年齢が近い年上の他者が想定されている可能性が考えられる。

次に、図 11.3.2.3 に「悩み事を相談」の結果を示した。 χ^2 検定の結果、对人的要素に関わらず、0.1%

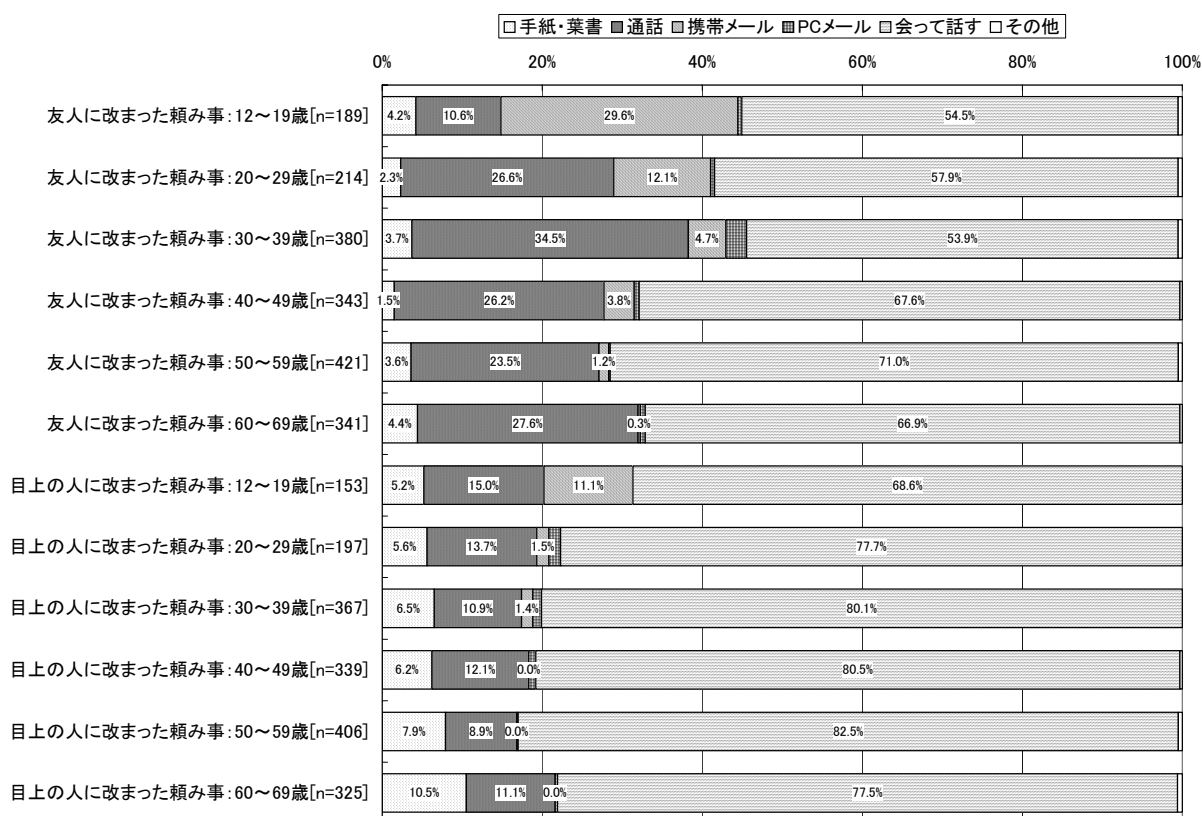


図 11.3.2.2 年代と状況ごとの手段の選択（「改まった頼み事」）

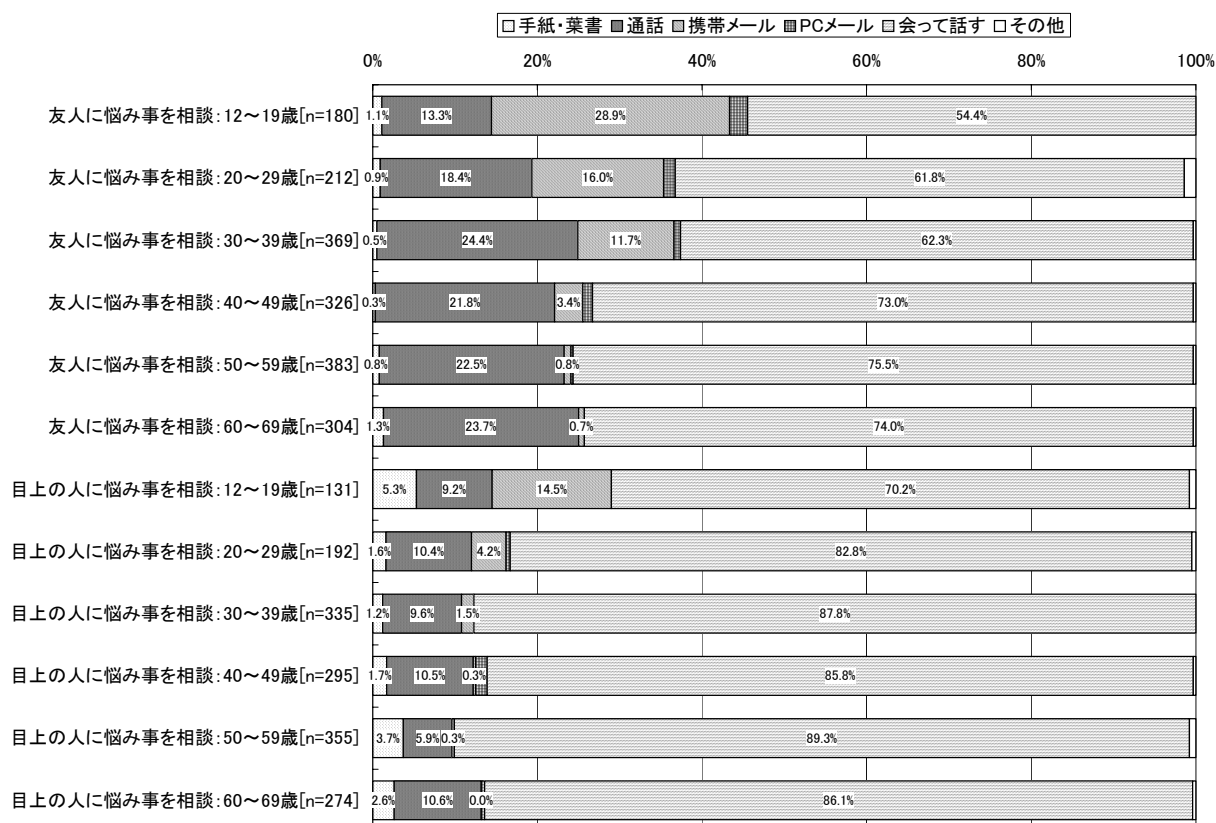


図 11. 3. 2. 3 年代と状況ごとの手段の選択（「悩み事を相談」）

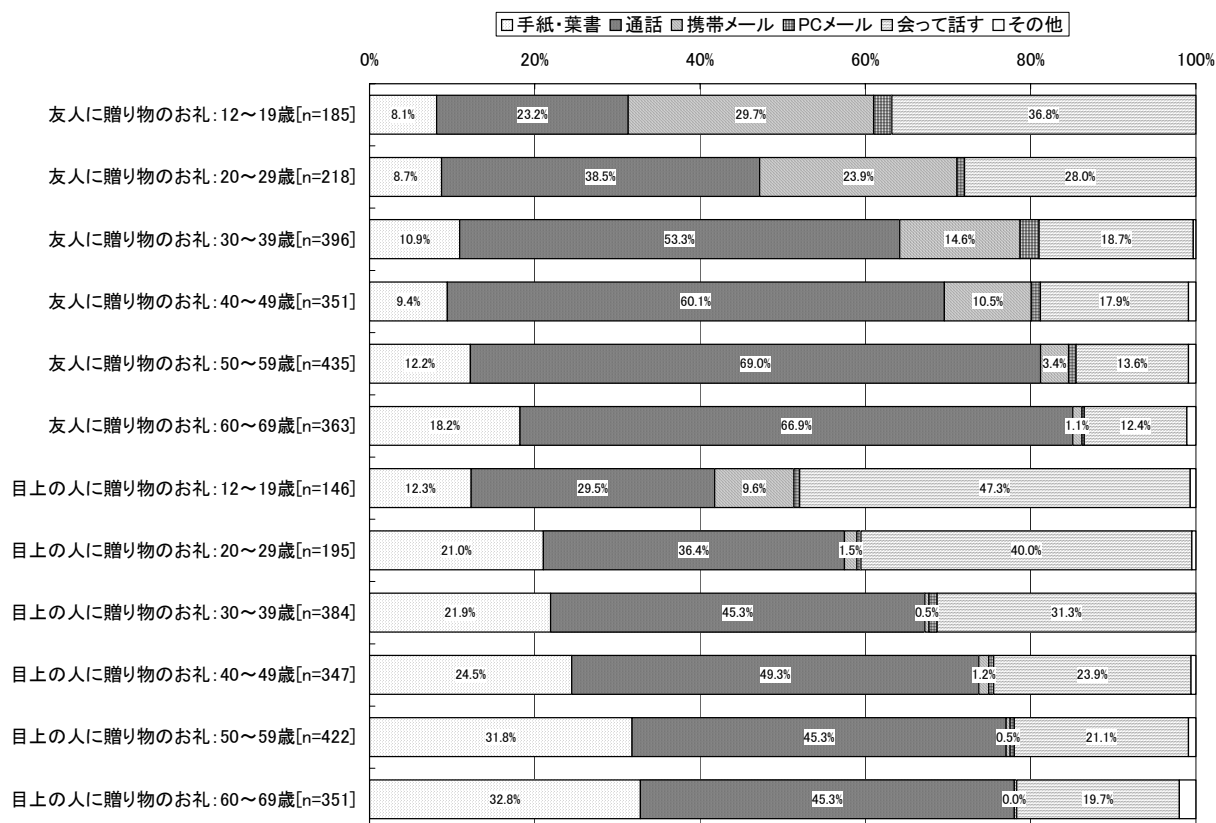


図 11. 3. 2. 4 年代と状況ごとの手段の選択（「贈り物のお礼」）

水準で年代と手段の選択には関係があることが示された。なお、図中のデータラベルについては、PCメールとその他は省いた。

全体として、「改まった頼み事」の場合と、ほぼ同様の傾向がみられる。しかし、相手が友人の場合、

携帯メールの選択率は、「改まった頼み事」では4.7%であった30代でも、「悩み事を相談」では11.7%と10%を越えている。CMCの一種である携帯メールは対面、電話の通話に比べ「話しやすい」「緊張しない」といえる（原田、1997；都築・木村、2000など）。このことから、悩み事の相談は話の展開が必要とされるコミュニケーション内容であるために対面が選択されることが多い一方で、特に30代以下の若年層において、「話しやすさ」のために、携帯メールが選択される場合も少なくないと考えられる。

次に、図11.3.2.4に「贈り物のお礼」の結果を示した。 χ^2 検定の結果、对人的要素に関わらず、0.1%水準で年代と手段の選択には関係があることが示された。なお、図中のデータラベルについては、PCメールとその他は省いた。

まず、对人的要素に関わらず、年代が上がるにつれて対面の選択率は減少した。これは、贈り物をくれるような友人との接触頻度と年代との関係が影響していると考えられるが、本調査のデータからは検証できない。一方で年代が上がるにつれて選択率が増加したのは、相手が友人の場合が電話の通話であり、相手が目上の人の場合が手紙・葉書である。また、对人的要素の差異による違いとして顕著なのは、携帯メールの選択率であろう。相手が友人の場合、年代が上がるにつれて選択率は減少するが、40代でも携帯メールの選択率は10.5%と少なくない。一方で、相手が目上の人になると、携帯メールは10代で9.6%選択されるのが目立つ程度で、ほとんど選択されない。これは、要求される儀礼性の違いによるところが大きいと考えられる。他の状況もあわせてみると、目上の人には携帯メールは使うべきではないという規範がある可能性が考えられる。

11.3.3 職業と状況ごとの手段の選択

次に、8種類の状況でもっともよく利用する手段の回答分布における、職業による差異についてみる。なお、ここで用いる職業とは、「フルタイムで働いている(以下、フルタイム)」「パートタイム・アルバイト(以下、パート・アルバイト)」「専業主婦」「学生・生徒」「無職」の5つのカテゴリである。

図11.3.3.1に「友人との日常的な情報交換」「友人とおしゃべりや世間話」の結果を示した。2項目とも、 χ^2 検定の結果、0.1%水準で職業と手段の選択には関係があることが示された。

「友人との日常的な情報交換」では、学生・生徒、無職の場合に対面の選択率が18%程度と他の職業

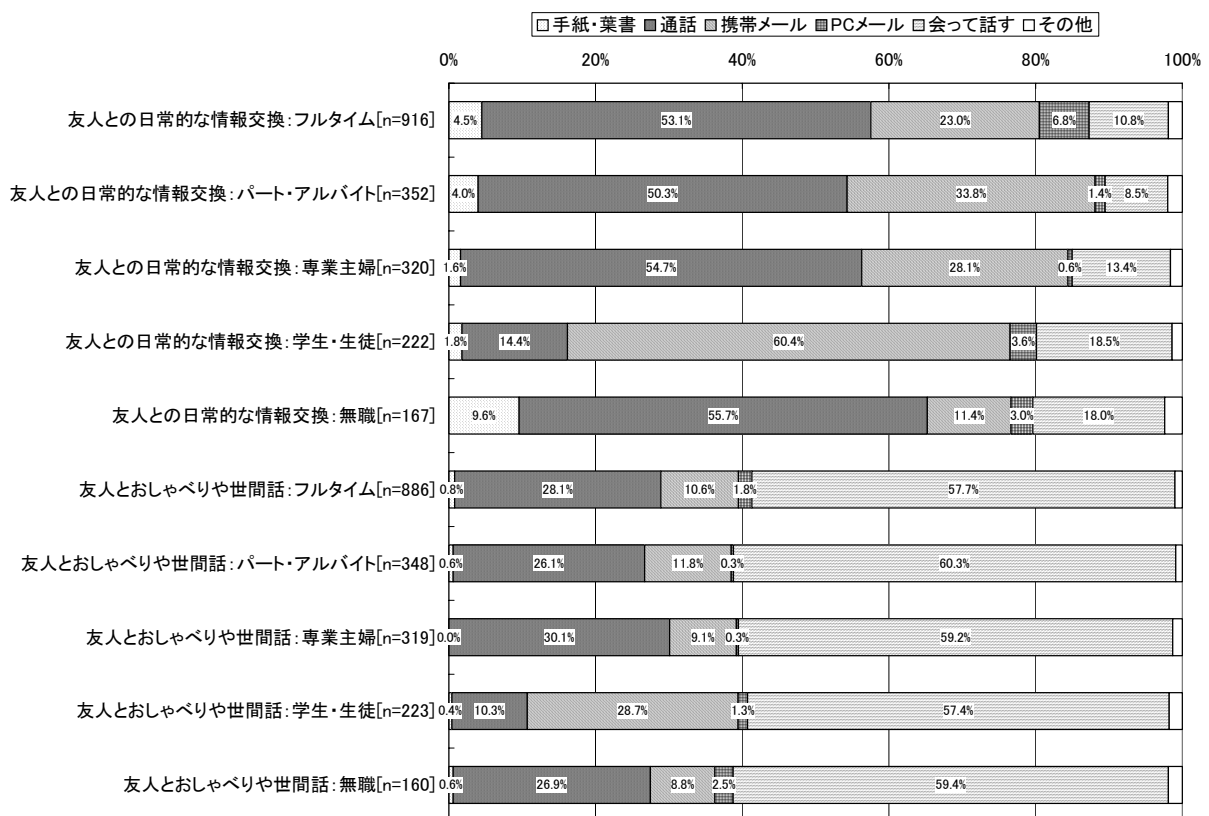


図 11.3.3.1 職業と状況ごとの手段の選択（「日常的な情報交換」「おしゃべりや世間話」）

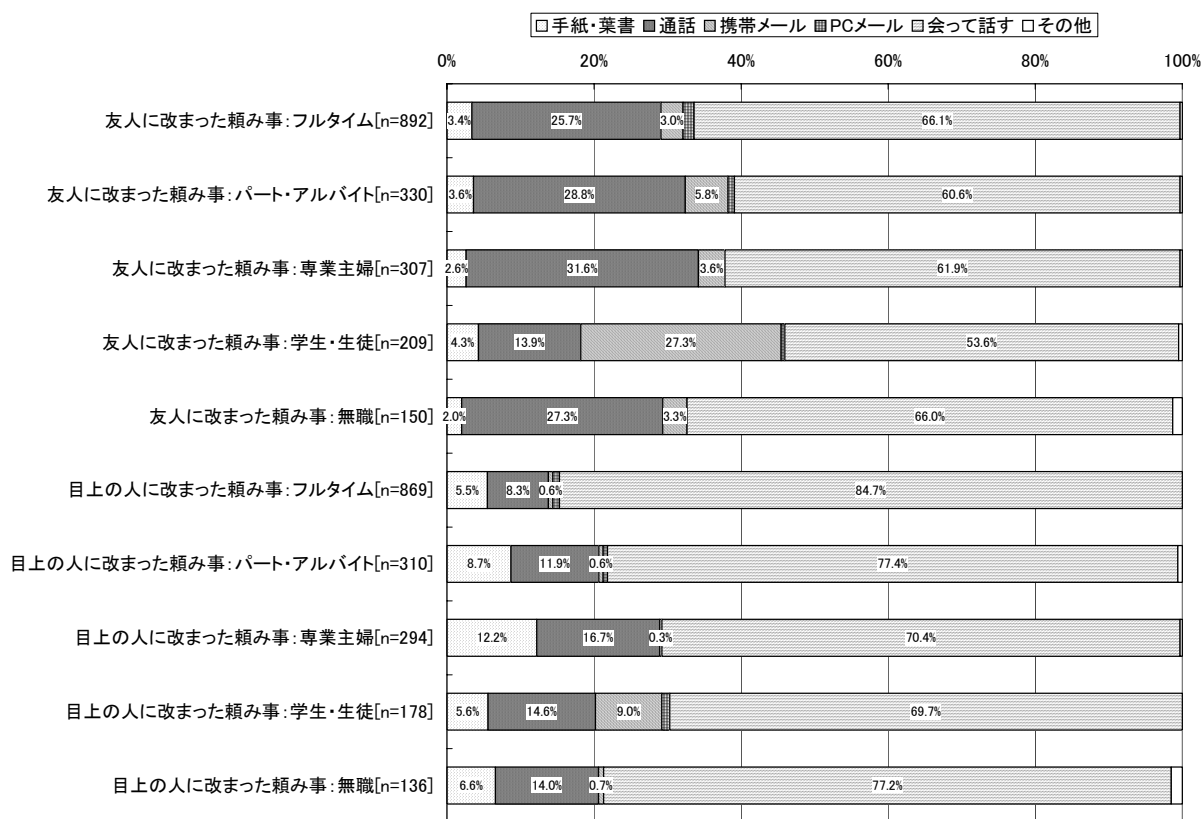


図 11. 3. 3. 2 職業と状況ごとの手段の選択（「改まった頼み事」）

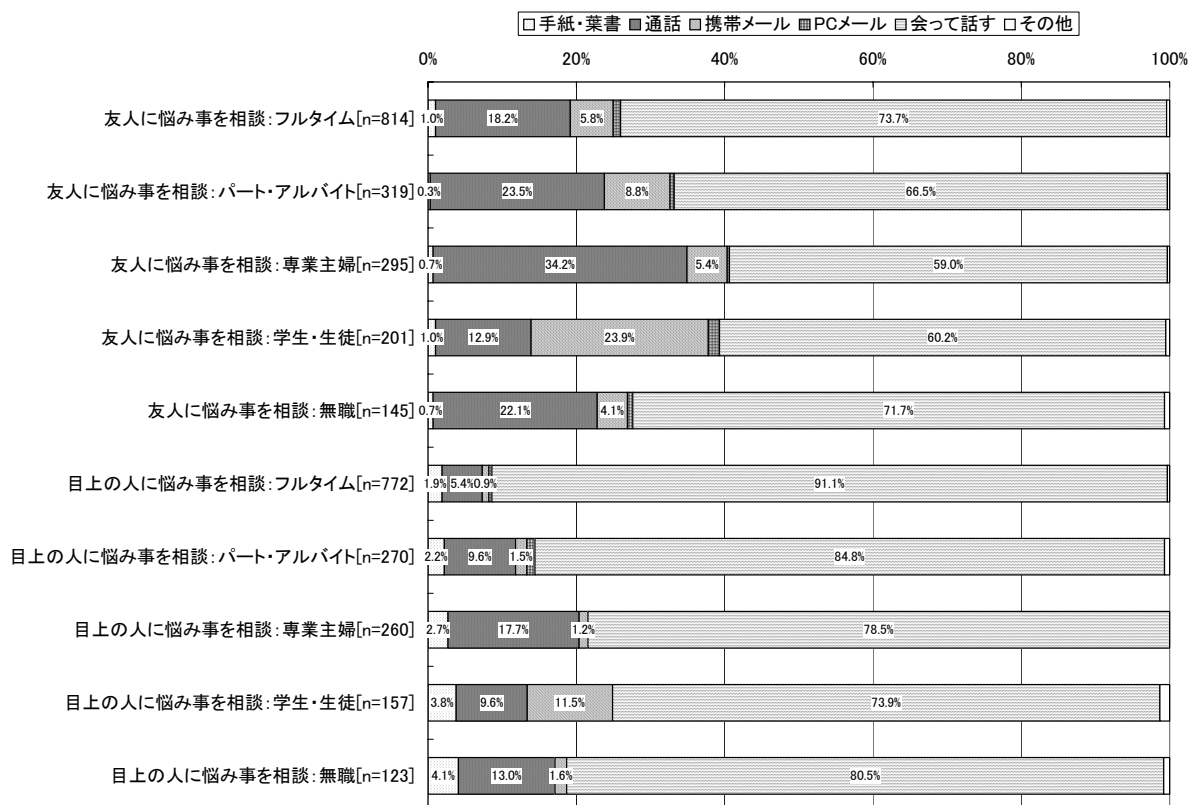


図 11. 3. 3. 3 職業と状況ごとの手段の選択（「悩み事を相談」）

に比べてやや高い。メディアを用いる場合、まず、学生・生徒において電話の選択率が目立って低い。その一方で、学生・生徒の場合、携帯メールの選択率が目立って高い。また、無職の場合、携帯メールの選択率は低い。

「友人とおしゃべりや世間話」では、学生・生徒において、電話の選択率が低く、携帯メールの選択

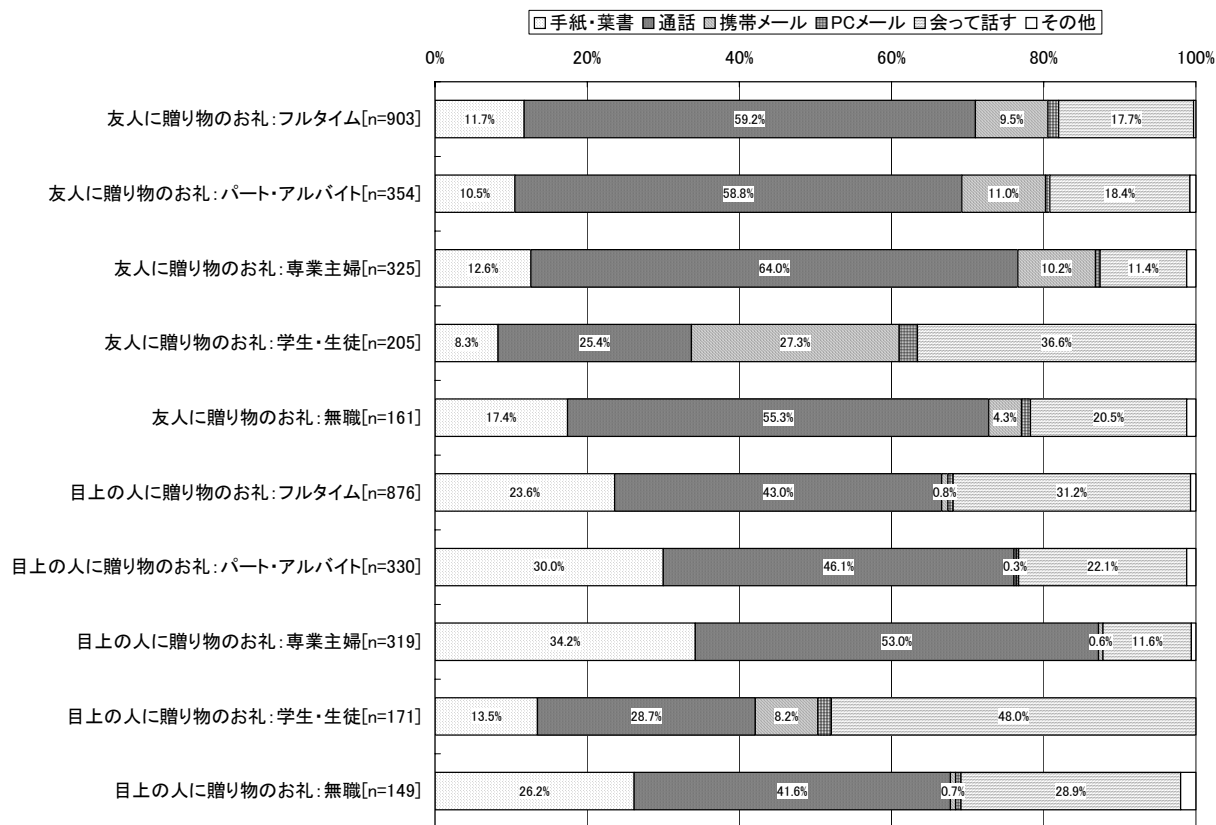


図 11.3.3.4 職業と状況ごとの手段の選択（「贈り物のお礼」）

率が高い。

次に図 11.3.3.2 に「改まった頼み事」の結果を示した。対人的要素に関わらず、 χ^2 検定の結果、0.1%水準で職業と手段の選択には関係があることが示された。なお、図中のデータラベルについては、PCメールとその他は省いた。

相手が友人の場合、学生・生徒では対面の選択率が 53.6%と他の職業に比べてやや低い。また、学生・生徒は携帯メールの選択率が 27.3%と高く、通話の選択率が 13.9%と低い。

相手が目上の人の場合、対面の選択率がフルタイムの場合にやや高く 84.7%であり、専業主婦、学生・生徒の場合にやや低く、それぞれ 70.4%、69.7%であった。専業主婦、学生・生徒の場合、他の職業に比べてメディアの選択率が高いわけだが、専業主婦と学生・生徒では選択される率の高いメディアが異なる。専業主婦の場合は手紙・葉書、通話の選択率が他の職業に比べて高く、学生・生徒の場合は携帯メールの選択率が他に比べて高い。

次に図 11.3.3.3 に「悩み事を相談」の結果を示した。対人的要素に関わらず、 χ^2 検定の結果、0.1%水準で職業と手段の選択には関係があることが示された。なお、図中のデータラベルについては、PCメールとその他は省いた。

相手が友人のとき、専業主婦、学生・生徒の場合に対面の選択率が他の職業に比べてやや低い。専業主婦の場合は、通話の選択率が高く、学生・生徒の場合は携帯メールの選択率が高く、通話の選択率が低い。

相手が目上の人とき、フルタイムの場合に対面の選択率が他の職業に比べてやや高く 91.1%であり、専業主婦、学生・生徒の場合にやや低く、それぞれ 78.5%であった。専業主婦の場合、通話の選択率が 17.7%と他の職業に比べてやや高いが、学生・生徒の場合に高いのは携帯メールの 11.5%である。

次に図 11.3.3.4 に「贈り物のお礼」の結果を示した。対人的要素に関わらず、 χ^2 検定の結果、0.1%水準で職業と手段の選択には関係があることが示された。なお、図中のデータラベルについては、PCメールとその他は省いた。

相手が友人のとき、専業主婦では 11.4%と対面の選択率が他の職業に比べて低い。学生・生徒の場合は 36.6%と他の職業に比べて対面の選択率は高い。また、専業主婦では通話の選択率が 64.0%と他の職

業に比べて高い。学生・生徒では携帯メールの選択率が 27.3%であり、他の職業の場合と比べて携帯メールが選択されることが多い。一方で学生・生徒の通話の選択率は 25.4%と他の職業の場合と比べて目立って低い。

相手が目上の人とき、対面の選択率が学生・生徒で高く 48.0%であり、専業主婦で低く 11.6%であった。メディア利用が選択されている場合の内訳ではいずれの職業においても手紙・葉書、通話の選択率が高いが、学生・生徒の場合に携帯メールの選択率は 8.2%と他の職業と比べて特徴的な結果が示された。

状況や対人的要素に関わらず、学生・生徒の場合に携帯メールの選択率が他の職業に比べて高いことは一貫している。学生・生徒の場合には可処分所得が低く、コストのかからない携帯メールが使われやすいと考えられるが、メディア特性に対する認知が異なっている可能性も考えられる。しかしながら、学生・生徒という職業は 10 代・20 代に多く、それぞれのデモグラフィック要因の、正味の効果を検討する必要がある。

11.4 インターネット利用と状況ごとの手段の選択

次に、インターネット利用形態の違いと対人コミュニケーション手段の選択の関係をみていく。

本調査では、インターネットの利用を(1)パソコン（ワープロ機、ゲーム機、PDA を含む）を使って、インターネットの E メールを見たり、送ったりする、(2)パソコンを使って、インターネットのウェブサイトを見る、(3)携帯電話（PHS を含む）を使って、@マークつきのアドレスにメールを送る、(4)携帯電話（PHS を含む）を使って、情報サイトを見る、の 4 種類で捉え、調査対象者が現時点で 4 種のことをしているか回答してもらった（回答は M. A.）。

インターネット利用形態としては、(1)、(2)のいずれか一方でもしている回答者は「PC インターネット利用者」となり、(3)、(4)のいずれか一方でもしている回答者は「携帯インターネット利用者」となる。(1)～(4)のいずれもしていない回答者は「インターネット非利用者」となる。

ここで、「インターネット利用者」は 3 種類に分かれることになる。すなわち、PC でも携帯電話でもインターネットを利用している、PC のみでインターネットを利用している、携帯電話のみでインターネ

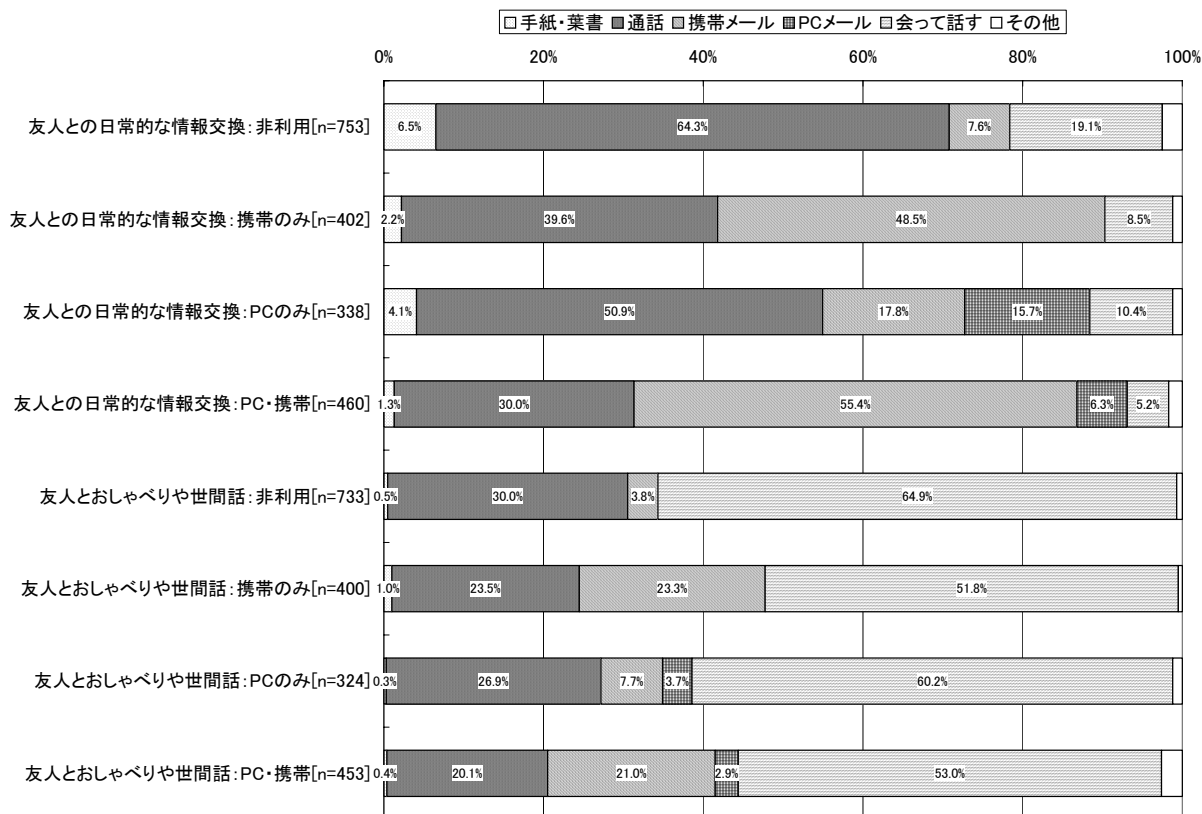


図 11.4.1 インターネット利用と状況ごとの手段の選択
 (「日常的な情報交換」「おしゃべりや世間話」)

ットを利用している、の3種類である。そこで、本稿ではインターネット利用形態について、PCでも携帯電話でもインターネットを利用している回答者を「PC・携帯」、PCのみでインターネットを利用している回答者を「PCのみ」、携帯電話のみでインターネットを利用している回答者を「携帯のみ」、いずれも利用していない回答者を「非利用」としてコーディングし、分析を行った。

以降、上記のようなインターネット利用形態によって対人コミュニケーションの手段の選択に違いがみられるかをみていく。

図 11.4.1 に「友人との日常的な情報交換」と「友人とおしゃべりや世間話」についての結果を示した。「日常的な情報交換」でも「おしゃべりや世間話」でも、 χ^2 検定の結果、0.1%水準でインターネット利用形態と手段の選択には関係があることが示された。なお、図中のデータラベルについては、その他は省いた。

まず、携帯インターネットの非利用者でも、携帯メールの選択者がいるが、これは au の C メールやボーダフォンのスカイメールなど、携帯電話にはインターネットを介さずにメールをやりとりする機能があることによる。

「日常的な情報交換」においては、携帯インターネット利用者・非利用者で大きな差異がみられる。携帯インターネットを利用している場合、もっとも選択されるのは携帯メールであるが、携帯インターネットを利用していない場合、もっとも選択されるのは電話の通話である。また、インターネット非利用者では対面での選択率が 19.1%と少なくない。これらのことから、日常的な情報交換という対人コミュニケーションでは、対面や電話が担っていた部分を少なからず携帯メールが代替していくことになると考えられる。また、PC のみのインターネット利用者の場合、PC メールを選択率は 15.7%と少なくない。しかし、PC・携帯両方のインターネットを利用している場合は、PC メールを選択率は 6.3%に減少する。したがって、日常的な情報交換において PC メールは携帯メールに比べてやや使いにくいとみられていると考えられる。

「おしゃべりや世間話」でも、携帯インターネット利用の有無によって差異がみられる。もっとも選択されるのはインターネット利用形態に関わらず対面であるが、携帯インターネットを利用している場合は、通話と携帯メールの選択率がほぼ同じとなる。また、携帯インターネットを利用している場合は、

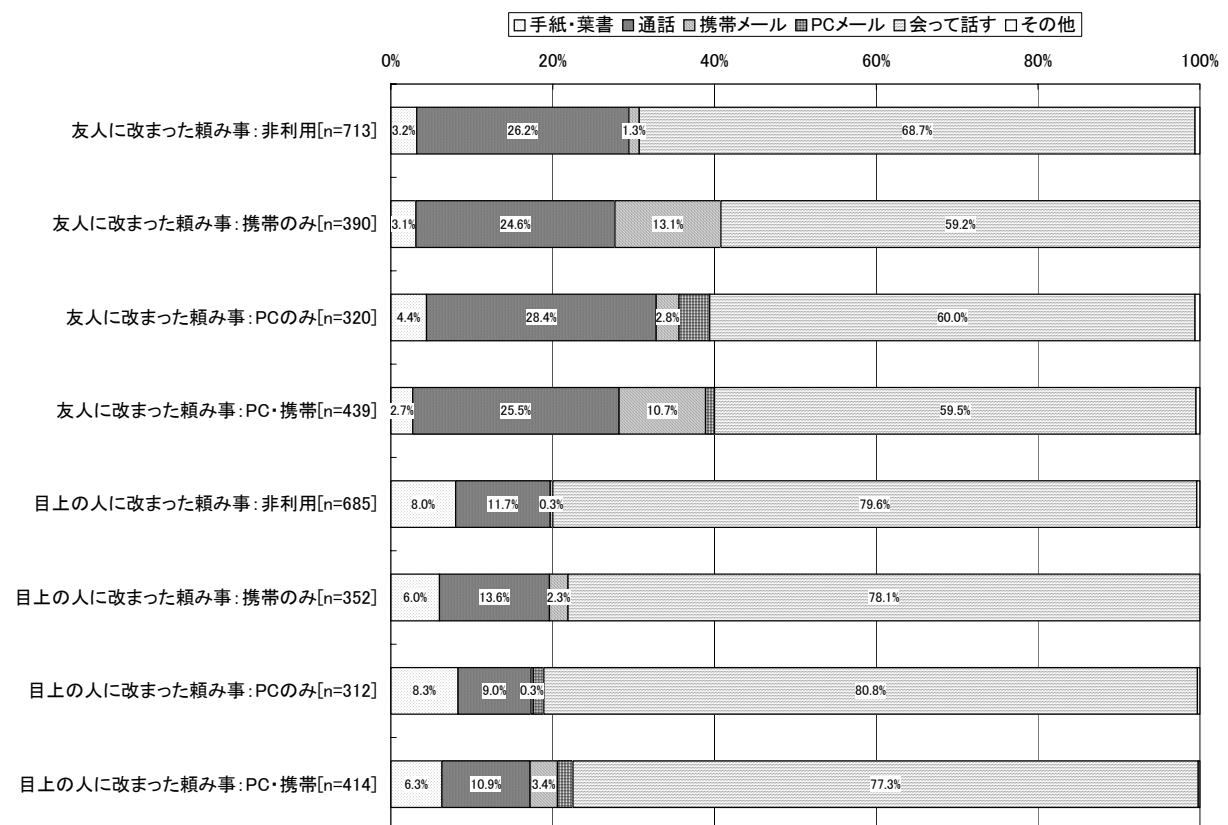


図 11.4.2 インターネット利用と状況ごとの手段の選択（「改まった頼み事」）

対面の選択率がやや低い。したがって、おしゃべりや世間話においても携帯メールによるコミュニケーションが対面や電話によるコミュニケーションの代替となる場合があるといえるだろう。

次に、図 11.4.2 に「改まった頼み事」の結果を示した。対人的要素に関わらず、 χ^2 検定の結果、0.1% 水準でインターネット利用形態と手段の選択には関係があることが示された。なお、図中のデータラベルについては、PC メールとその他は省いた。

まず、相手が友人の場合、インターネット利用の有無によって、対面の選択率に差がみられた。一方、相手が目上の人になると、インターネット利用の有無によって、対面の選択率には大きな差はみられなかった。ここから、コミュニケーションメディアとしてのインターネットは、改まった頼み事のような儀礼性の要求される状況でも、対等な人間関係のコミュニケーションには影響をあたえていると推測される。

相手が友人のとき、携帯インターネットを利用している場合、携帯メールの選択率が 10%程度であった。年代による分析の結果をふまえると、若年層、特に 10 代の携帯電話インターネット利用者において携帯メールの選択率が高いと考えられる。

次に、図 11.4.3 に「悩み事を相談」の結果を示した。対人的要素に関わらず、 χ^2 検定の結果、1% 水準でインターネット利用形態と手段の選択には関係があることが示された。なお、図中のデータラベルについては、PC メール（相手が友人の場合の PC インターネット利用者は除く）とその他は省いた。

まず、相手が友人の場合、携帯インターネット利用の有無によって、対面の選択率に差がみられる。携帯インターネットを利用していない場合、特に携帯インターネットのみ利用者に比べて、対面の選択率が高かった。また、携帯インターネットを利用している場合は、携帯メールの選択率が約 14%であった。年代による分析の結果をふまえると、若年層の携帯電話インターネット利用者において、携帯メールの選択率が高いと考えられる。

相手が目上の人の場合、携帯インターネットのみ利用者において携帯メールの選択率が他の利用パターンに比べてやや高かったが、目上の人に悩み事を相談する場合、話の内容および要求される儀礼性のために、対面でのコミュニケーションが選択されることがほとんどであった。

最後に、図 11.4.4 に「贈り物のお礼」の結果を示した。相手が友人の場合、 χ^2 検定の結果、0.1% 水準でインターネット利用形態と手段の選択には関係があることが示されたが、相手が目上の人の場合に

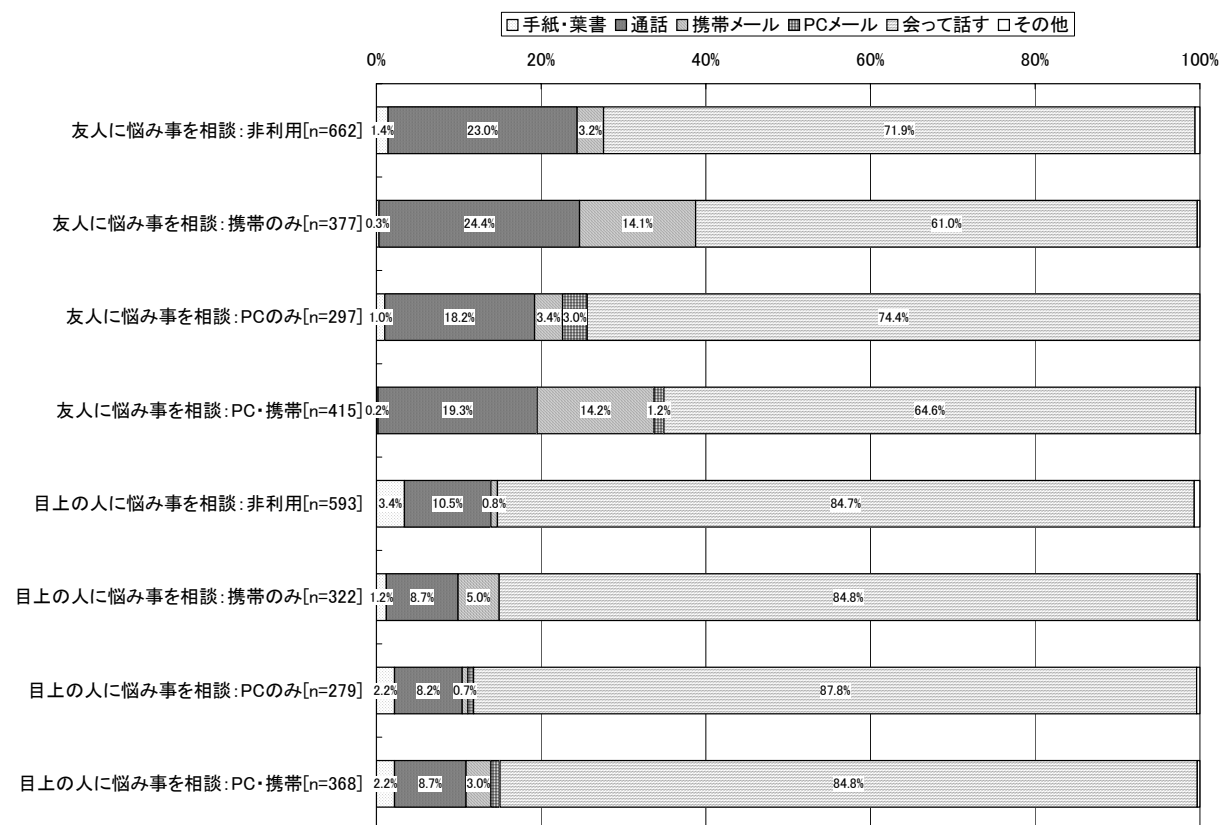


図 11.4.3 インターネット利用と状況ごとの手段の選択（「悩み事を相談」）

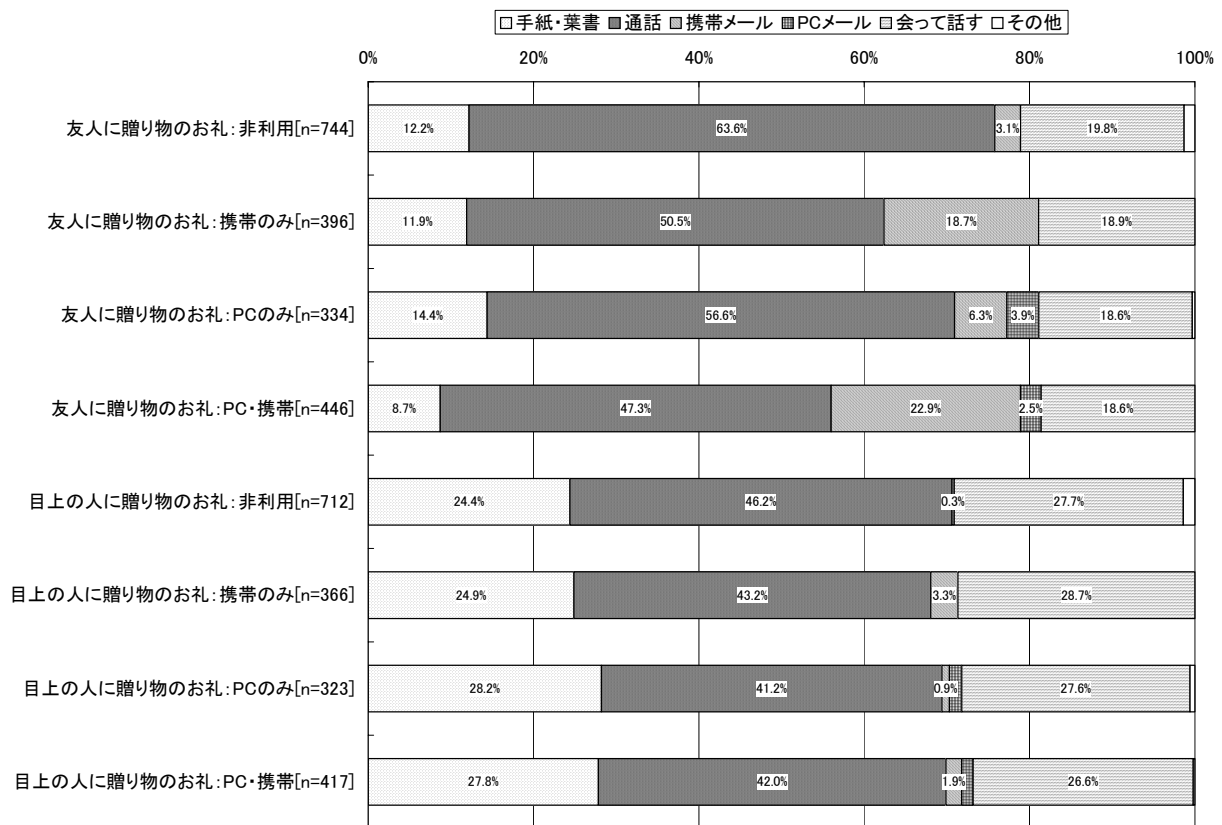


図 11.4.4 インターネット利用と状況ごとの手段の選択（「贈り物のお礼」）

はインターネット利用形態と手段の選択には統計的に有意な関係はみられなかった（相手が目上の人の場合、期待値が 5 以下になるセルが増えたため、携帯メールおよび PC メールをその他に再コーディングして χ^2 検定を行なった）。

友人に対して贈り物のお礼をする場合、対面の選択率はインターネット利用形態による大きな違いはない。携帯インターネット利用者において、電話の通話の選択率が下がるという結果がみられた。携帯インターネット利用者では携帯メールの選択率は 20%程度であり、本調査の結果からは携帯メールによって電話の通話を代替していると考えられる。都築・木村（2000）は大学生調査の結果から、携帯メールでのコミュニケーションを親和的と感じている程度によって、携帯メールの利用頻度が規定されることを示した。友人に対して贈り物のお礼をする場合には、携帯メールによるコミュニケーションのもつ親和性および即応性が儀礼性よりも重視され、携帯メールというコミュニケーション手段が選ばれることも少なくないのではないかと考えられる。

参考文献

- 原田悦子（1997）：『人の視点からみた人工物研究—認知科学モノグラフ 6—』共立出版
 橋元良明、石井健一、中村 功、是永 論、辻 大介、森 康俊（2000）：「携帯電話を中心とする通信メディア利用に関する調査研究」『東京大学社会情報研究所調査研究紀要』14, pp. 83-192.
 川上善郎（2004）：『おしゃべりで世界が変わる』北大路書房
 都築誉史、木村泰之（2000）：「大学生におけるメディア・コミュニケーションの心理的特性に関する分析—対面、携帯電話、携帯メール、電子メール条件の比較—」『応用社会学研究』42, pp. 15-24.