

「件名なし」 ―ケータイメール・コミュニケーションの一側面―

富樫純一（大東文化大学）

jtogashi@ic.daito.ac.jp

0. 問題の所在

1990年代中盤以降、携帯電話の普及とともに、携帯電話でのメール（以下、ケータイメール）のやりとりも爆発的に広まっていった。ケータイメールという媒体は、新たなコミュニケーションツールとして定着しているといっていだろう。

ポケベルのような制限された文字数ではなく、パソコンでの電子メール（以下、PCメール）と同質のスタイルを備えているケータイメールは、ある意味、電話での会話以上に利用機会が増えているのではないか。

最近、発表者にとって奇妙な現象が存在することに気付いた。発表者の環境では、若年層（ゼミ生）からケータイメールをもらうことが非常に多くなってきている。そこで気になったのは、送られてくるメールのほとんどに「件名（タイトル）」が書かれていない点である。

(1)	10/20火16:31	〈日時〉
	〇〇△△	〈送信者名〉
	(non title)	〈件名〉 ^{*1}
	授業中か電車の中でしたらすみません。。 今アンケート用紙製作中で、 気になったことがあったのでメールしました。 ……	〈本文〉
(発表者に送信されたゼミ生からのケータイメール)		

実のところ、発表者はそのようなメールに違和感を抱く。これまで、同世代の人から送られてくるケータイメールには全て件名が書かれてあったからである。発表者自身も、ケータイメールを打つときには「件名」→「本文」という順番となり、件名を書かないことはない。現在の若年層は件名を書かないのか、書かないとすればそれは何故か、そして、

*1 件名を入力しないまま送信した場合、自動的に（non title）等の文言が挿入される。なお、このメールに返信すると、件名は「Re:」のみになる。

そのことに違和感を抱かないのだろうか。

件名が無い点に違和感を抱くのは発表者だけではない。例えば、インターネット上の記事でも、件名がないことを否定的に捉えるものが見受けられる。

- (2)「件名なしのメールを初めてもらった時は驚いた。迷惑メールか、何かのエラーメールではないかと思ったのだが、送信者は20代の知人。もちろん普通の内容だった。その後も数回そういうことがあり、若い人のケータイメールでは「件名なし」がごく当たり前のことだと知った」

(<http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/column/20070920/1002811/>)

- (3)「だからこそ大人(=おじさん)としては「君たちの中では良いかもしれない。けれども“件名なし”なんて特別な場合であって、常識じゃないんだよ」そう伝えていきたいものです」

(<http://www.future-planning.net/x/modules/news/article.php?storyid=2621>)

ただし、おおむね、ビジネスマナーの観点からの意見・感想である。学術的観点から件名がないことの本質的な理由に迫ったものは管見の限り無い。

そこで、本発表ではアンケート調査を行い、ケータイメールの使用実態を探ることにする。そして、ケータイメールというコミュニケーションツールの有り様を考察していく。

1. 実態調査

◇アンケート(予備)調査

アンケート用紙(別紙参照)をゼミ生協力の元、無差別に配布し、記入してもらった。なるべく世代がバランスよくるように指示。

◇調査内容

メインは件名の有無についてであるが、それ以外にも、ケータイメールに関わる諸要素を質問項目として用意している。

◇結果

回答者：89名(男45名・女44名)

(内訳 10代：14名 / 20代：34名 / 30代：10名 / 40代：11名 / 50代以上：20名)

2. 結果と検証

2.1. 件名を書くか書かないか

「ケータイメールを打つとき、「件名（タイトル）」を書きますか？」という質問に対しては、約7割が「あまり書かない・全く書かない」と回答した（図1）。また、受信メールについても同様の質問をしたところ、こちらも約8割が「あまり書かれていない・全く書かれていない」と回答している（図2）。

図1 ケータイメールに件名を書くか書かないか

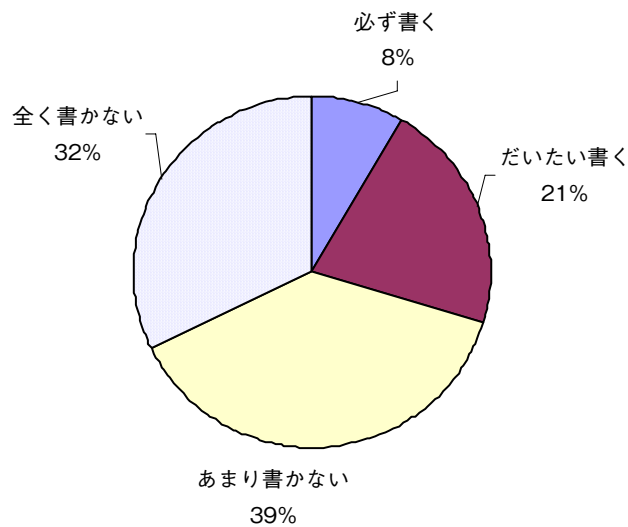
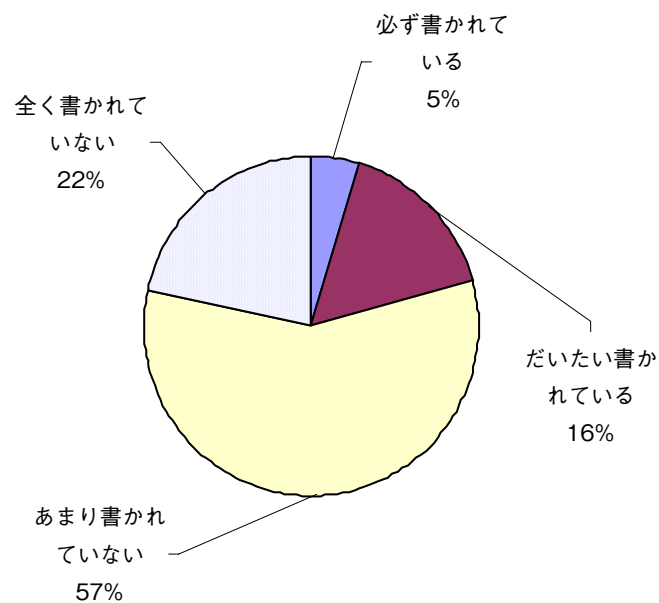


図2 受信ケータイメールに件名が書かれているかいないか



◆ケータイメール使用の実態は、件名を書かない傾向が強いといえる。

2.2. 件名を書く書かないは世代差か

発表者が疑問を持ったきっかけである、若年層（ゼミ生）における件名無記入という現象から予測されるのは、ケータイメールの件名に対する意識に世代差があるのではないかという点である。

表1は、世代別にカウントした、件名への記入傾向である。

表1 世代別・ケータイメールに件名を書くか書かないか

	10代	20代	30代	40代	50代以上
必ず書く	0	0	3	2	2
だいたい書く	4	5	3	3	3
あまり書かない	4	16	3	3	5
全く書かない	6	13	0	2	6

- 予測と異なり、実際には世代間の差はあまり見られない。ただし、30代では件名を書く割合が多少高い。壮年層、老年層においても件名を書かないと回答した人が存在する。特に老年層（50代以上）で全く書かないと回答した人が見られるのは注目すべきである。
- (2)(3)での否定的意見は若年層に対するものであったが、実際には老年層でも件名無記入の傾向が見られるため、その指摘はやや的外れであるといえる。

◆件名記入の傾向に世代が影響しているとは言い難い。

2.3. PCメール使用頻度との関係

では、件名記入の傾向は他のどのような要素に関わっているのか。アンケートではPCメールの使用の有無も質問した。この二者の関係を表2（次ページ）に示す。

- 結果としては、やや関係があるといえるかもしれない。ケータイメールで件名を書かない人は、PCメールを利用していない場合が多い。逆にPCメールを頻繁に使う人は、ケータイメールにおいて件名を書く傾向が強い。
- この二要素の関係は容易に推測できる。PCメールでは件名がほぼ必須の要素となっている。これがいわゆるネチケツトとして広まっているため、PCメール利用者にとっては「メール⇒件名を書くもの」という知識が一般常識として定着している。同じメール

というコミュニケーション媒体であるケータイメールでも件名を記入しやすいと考えられる。

表2 PCメール使用頻度別・ケータイメールに件名を書くか書かないか

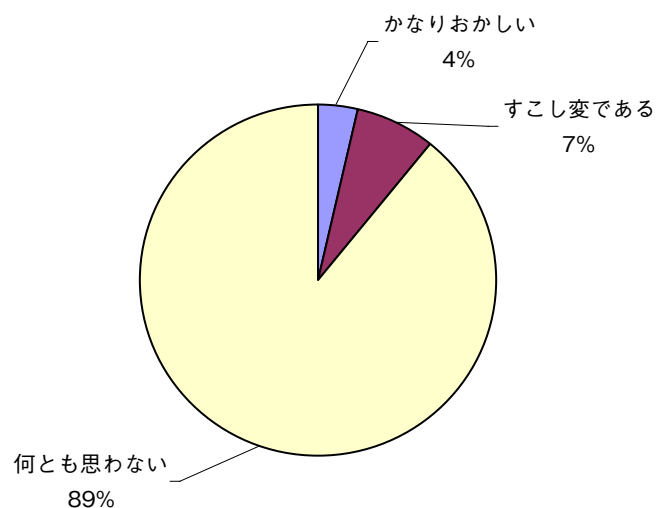
	頻繁に使う	たまに使う	全く使わない
必ず書く	1	5	1
だいたい書く	5	6	7
あまり書かない	5	13	13
全く書かない	3	8	16

◆件名記入の傾向とPCメールの使用傾向は関係が深いかもしれない。

2.4. 件名に対する意識

次にケータイメールの件名に対する意識を見てみる。「[「件名（タイトル）」が書かれていないメールを見てどう思いますか?』という質問をし、「かなりおかしい」「少し変である」「何とも思わない」の三つから選択してもらった。結果は図3である。

図3 件名無記入のケータイメールに対する印象



→実際に件名を記入するかどうかに関わらず、ケータイメールの件名に対する意識はかなり低い。そもそも件名を書かない回答者はもちろんのこと、件名を書くとした回答者でも、件名をあまり意識していないことが分かる。

→これは、件名という要素を独立したカテゴリーとして捉えていない可能性を示唆する。
ある回答者(50代・男)は、「件名に続けて本文を書く」(本文の最初のフレーズに当たる部分を件名に書く)と自由記述欄にて回答している。(4)のような形であろう。

(4)	xx/yy金zz:aa	〈日時〉
	〇〇△△	〈送信者名〉
	今日はつくばに	〈件名〉
	来ています。仕事なんですけどね(笑。	〈本文〉 (作例メール)

→件名は伝達内容を簡潔にまとめた“見出し”としての機能を本来持っているといえる。
しかし、ケータイメール使用における件名への意識の低さは、“見出し”の機能を果たしていないことの表れであるといえる。

◆ケータイメール使用者は、件名を特別視していないようである。

3. 件名(タイトル)を書くとはどういうことか

◇件名とは何か

件名は換言すれば、文章構造における“見出し”である。文章の構成・展開を分かりやすくするための指標であり、書きことばの道具立てであるといえる。即時性、即応性が増したとはいえ、PCメールは書きことばの側に属している。回線速度やコストパフォーマンスの問題もあり、見出しとしての件名が必要となる^{*2}。

見出しは伝達内容をまとめ、理解・認識の一助となる機能を持つ。文章構造上での機能であるため、件名そのものの存在は書きことば的要素であるといえるだろう。

◆件名は書きことば的(文章的)である。

*2 ただし、同じ書きことばである「手紙」では件名を書かないという点で、PCメールの位置付けが非常に中途半端になっていることは否めない。

◇何故、ケータイメールでは件名を書かないか

件名を書かないことにはいくつかの理由が考えられる。

(5) 仮説1：ケータイの機能的な問題

仮説2：コミュニケーションの在り方の認識の違い

仮説3：そもそも件名を書くことのほうが異端である可能性

→仮説1は、メール一覧表示で件名を表示させないという機能はあるものの、メール作成画面では必ず件名入力項目が表示されるので、機能的に入力できない、といったことはない。したがって、件名を書かないのは（無意識・無自覚ではあるにしろ）、メール使用者の問題であると考えられる。

→したがって、検討すべきは仮説2、3。

ケータイメールは、「メール」としての側面も持ち合わせながら、携帯「電話」の付属物としての側面も持ち合わせている。電話による会話は話しことばであり、携帯電話そのものは話しことばのツールである。

当然ながら、会話では見出しなど付けない。即時性、即応性はPCメールよりも格段に増し、より会話に近いやりとりが可能である。そのことは、すなわち、ケータイメールのやりとり一つ一つが会話を構成する一つのターンに近くなっていると捉えることができる。ターンの集合体に見出しを付けることは可能だが、個々のターンに見出しを付けるのは困難である。例として(6)を挙げる。

(6) T レポートかかなきゃいけないなあ、あれ。

H うん。ビデオ、そんな、ビデオなん、2時間も3時間も見れない。

T うん。あたしもなんかすつとばしつ、途中一だけ取り上げてと思ったんだけど、けっこう見ちゃうんだ、ずっとあれ、おかしくて。

H もう誰にも見せたくないよあんなの、はっきりいって。

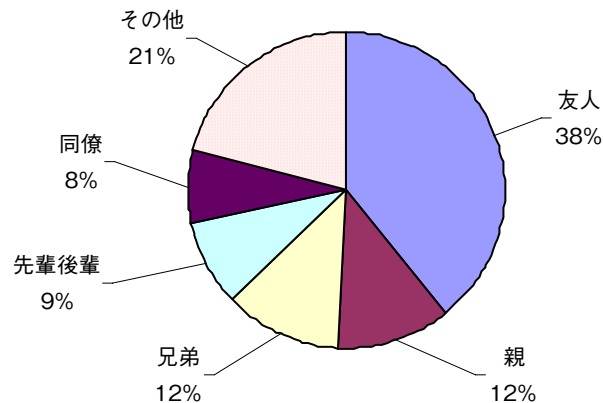
T あたしもー。あれなんかすごい、あれってさあやっぱりさあ、太く映ると思わない？顔が。

もちろん、全てのメールがそうであるとは言えないが、ケータイメールに関しては“1メール1ターン”の傾向が強くなっているのではないか。となれば、わざわざ件名を書く

必要は無くなるのである。

付け加えれば、ケータイメールは友人や親などとのプライベートなやりとりが相当数を占める(図4)。プライベートな間柄であれば、会話の質も雑談が多くなるだろう。雑談のような、整理されていない構造ならば、なおさら見出しは付けられない(し、その意味も無い)。たとえ、件名を書いたとしても、「こんにちは」「〇〇です」「すいません」「お疲れさまです」など、見出しとしての機能を果たしていないものがほとんどである。

図4 ケータイメールをやりとりする相手



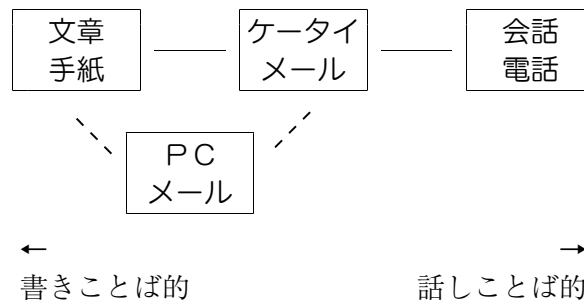
アンケートの自由記述欄に、「改まった用事や連絡事項の場合は件名を書く」と記入した回答者がいた。連絡事項のような整理された構造の情報には見出しを付けるという(文章作成の)意識が強く働くのであろう。実際、若年層(ゼミ生)からのケータイメールでも、(7)のような連絡メールでは件名が書かれている。

(7)	9/21月18:35	〈日時〉
	〇〇△△	〈送信者名〉
	メールアドレス変更のお知らせ	〈件名〉
	〇〇△△です。 メールアドレスが変わりました。 登録の変更をお願いします。 ……	〈本文〉
(発表者に送信されたゼミ生からのケータイメール)		

また、P Cに触れたことのない若年層や老年層で、件名無記入の傾向がやや強い。「会話に見出しは必要ない」という理由に加えて、「件名を書くのがマナー」というP Cメールの作法を知らないことも大きな影響を与えているといえる。逆に言えば、P Cメールのほうが、相互行為的であるにも関わらず、件名を要求させる点で、コミュニケーションツールとしてかなり異端な存在といえるのではないか。

◇ケータイメールの位置付け

“会話” 的ツール。使われ方は、ほぼ会話と同質である。



4. 今後の課題

・いろいろ。

参考文献

- 朝尾幸次郎(1996) 「パソコン通信の文体」『言語』 Vol.25, No.9, pp.66-71, 大修館書店.
- 石黒圭(2004) 『よくわかる文章表現の技術Ⅱ 文章構成編』 明治書院.
- 石崎雅人・伝康晴(2001) 『言語と計算3 談話と対話』 東京大学出版会.
- 高崎みどり・立川和美(編)(2008) 『ここからはじまる文章・談話』 ひつじ書房.
- Sacks, Harvey., Schegloff, Emanuel A. and Gail Jefferson(1974) A simplest systematics for the organization of turn-taking for conversation. *Language* 50, pp.696-735.
- Schegloff, Emanuel A. and Harvey Sacks(1973) Opening up closings. *Semiotica* 8, pp.289-327.

参考サイト

「件名なし」のメールを「常識」とする若者たち -FPN-

(<http://www.future-planning.net/x/modules/news/article.php?storyid=2621>)

ケータイメールに件名がないのは……ケータイだから？ -日経トレンドィネット-

(<http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/column/20070920/1002811/>)