

## LINE スタンプを用いたコミュニケーションの特質

### The Characteristics of Communication Using the LINE Stamp

須田 康之\* 大関 達也\*\* 菊地 康介\*\*\* 高山 美畝\*\*\*  
SUDA Yasuyuki OHZEKI Tatsuya KIKUCHI Kosuke TAKAYAMA Miho  
山我 拓也\*\*\* 施 珊\*\*\* 丁 冉 月\*\*\*\*  
YAMAGA Takuya SHI San TEI Zengetsu

近年、我が国においては、LINE が急速な拡大を見せている。拡大の要因として、LINE がスタンプ機能を持ち合わせたことがあげられる。スタンプ機能は、送り手の意図や感情を伝えるうえで、優れたコミュニケーションツールであると認識されている。本研究では、LINE がスタンプ機能を具備することによって、我々のコミュニケーションのあり方にもどのような変化が生じているのかを探ることとする。そのために、LINE スタンプの使用事例67件を抽出しこれを分析の対象とした。分析の結果、使用事例は、(1)送り手の意図や情報を明確に伝えているもの、(2)情報の伝達はしているが曖昧性が高いもの、(3)情報伝達以外の目的で用いられているもの、の3つに分類することができた。LINE というメディアは、一旦自身の感情を精査して、その場に相応しいスタンプを受け手に送ることを要求するメディアである。スタンプを用いたLINE によるコミュニケーションには、伝達を主目的とするコミュニケーションだけではなく、利用者同士がその関係性を確認しあったり、関係性を楽しむコミュニケーションが存在することが確認できた。

キーワード：LINE スタンプ コミュニケーション メディアによる要求

Key words：LINE stamp communication request by the media

#### 1 問題意識

今日、コミュニケーションは、直接的・対面的なものだけではなく、インターネットを介した SNS (Social Networking Service) でも頻繁に行われるようになってきている。とりわけチャットを目的としたメッセージアプリは日本において爆発的な拡大を見せている。日本において圧倒的なシェアを誇るのは2011年からサービスを開始したLINE である。

総務省情報通信政策研究所の調査(2014)によれば、LINE の使用率は20代で80%を超え、30代以下のすべての年代で半数以上が使用していることが明らかになっている。西川・中村(2015)が同報告を受け「LINE は現在、我々日本人の生活に深く密着している」(p.48)と述べているように、今日の日本においてLINE を媒介にしたコミュニケーションは、若者を中心に日常生活に深く浸透していると言える。

LINE の拡大の要因としてスタンプ機能が挙げられる。スタンプ機能とは、絵やキャラクターが文字に代わり、または文字に付随して情報を伝達する機能のことをいう。LINE によるコミュニケーションにおいて、数多くのスタンプの使用が確認できる。スタンプ機能の特徴は、送

り手が文字化しにくい感情を表現することができることにある。従来のコミュニケーションでは、意図や感情は、文字を媒体にして伝達されていた。しかし、スタンプを用いたコミュニケーションでは、意図や感情を伝達する際に、情報は文字情報からスタンプ(絵)に置き換えられ、表現されることになる。そのために、スタンプは、LINE によるコミュニケーションにおいて重要な意味を持つようになる。スタンプを用いたLINE によるコミュニケーションによって、我々のコミュニケーションにもどのような変化が生じることになるのであろうか。

これまでのLINE に関する研究の多く(鈴木2014, 西川・中村2015, 種村2015)は、スタンプの機能やスタンプの役割に注目してはいるが、スタンプを使用することによりコミュニケーションにどのような変容が生じているのかについての検討はなされていない。そこで、本研究では、スタンプを用いたLINE によるコミュニケーションが、我々のコミュニケーションにもどのような変化をもたらす可能性があるのかを探ることとする。

#### 2 先行研究の検討

これまでに蓄積された先行研究において、スタンプは

\*兵庫教育大学大学院人間発達教育専攻教育コミュニケーションコース 教授

\*\*兵庫教育大学大学院人間発達教育専攻教育コミュニケーションコース 准教授

\*\*\*兵庫教育大学大学院学校教育研究科(修士課程)人間発達教育専攻教育コミュニケーションコース

\*\*\*\*兵庫教育大学平成27年度後期教育コミュニケーションコース研究生

平成28年4月25日受理

どのような位置付けがなされているのだろうか。「スタンプ」と類似した存在であると考えられる「絵文字」<sup>(註1)</sup>と比較対照することにより、まず、LINE スタンプの特徴を確認する。

絵文字は、携帯電話会社などが作成したものを利用者が選択し、使用するのが一般的であった。しかし、スタンプは、登録と審査を行えば誰でも簡単にスタンプを作成、販売することができる。LINE の発表によれば2015年11月の時点で登録クリエイター数48万人、販売中のスタンプは19万セット以上である<sup>(註2)</sup>。これにより、利用者には感情を表現する際に、絵文字に比べて多くの選択肢を有するようになり、同時に、自分のニーズにあったスタンプを作り出すことが可能となった。

中村(2001)は、絵文字の機能として、(1)感情を豊かに表現する、(2)相手の気持ちを和ませ無用な衝突を避ける、(3)単なる装飾、の3つがあると主張している。スタンプにも同様な機能があることは、先行研究において指摘されており、例えば、西川らは、スタンプの機能を「相手に文字とは別にキャラクターを送ることにより、自分の感情を伝える」(2015, p.47)ことができ、「満面の笑顔のスタンプを打つことで、直前の内容が冗談であることを表現する」(2015, p.54)ことができると述べている。

しかし、携帯メールで使用される絵文字と LINE スタンプの間には差異もある。五十嵐が行った絵文字に関する調査によると、「文字だけでは顔の表情や声の調子などが伝わりにくいため、そのような非言語的要素を絵文字で追加していた」(2004, p.8)とある。絵文字は基本的に文字に付随するものであり、それ単体でコミュニケーションが成り立つものではない。

一方で鈴木は、スタンプを「テキストでは伝えるのが困難な身振り手振り声色のような感情を表現し、伝えるのに適した感情で会話をするような非言語コミュニケーションである」(2014, p.26)と述べる。このことからすると、スタンプは絵文字のように文字情報に依存しておらず、単体で使用してもそれだけでコミュニケーションが可能と考えられる。

この特性から、LINE 上のコミュニケーションにおいて文字情報の簡略化の傾向が進むと考えられ、短文化された情報を両者が読み合うというより高度なコミュニケーションが形成されることが予想される。さらに、スタンプが文字に依存せずに活用されるため、スタンプを送る際に自分の感情を精査し、最も適したスタンプを選択するというプロセスが必要となると考えられる。

LINE というコミュニケーションツールの台頭により、我々のコミュニケーションにはどのような変化が生じているのか。本研究では、実際の LINE スタンプを用いたコミュニケーションの事例の検討を通して、その使用場

面から、スタンプを用いたコミュニケーションの特質を析出することにする。

### 3 研究の方法

スタンプを用いたコミュニケーションが我々にどのような影響を与えているかを捉えるためには、日常のスタンプの使用事例を検討する必要がある。

そこで、われわれ共同研究者自身が情報提供者となり、かつて LINE 上でやり取りした事例を各自が持ち寄った。その使用場面から、スタンプ使用の事例計67件を抽出し、これを分析対象として分析を行った<sup>(註3)</sup>。

分析の観点として本研究では、まず、従来の研究で指摘されているように全てのスタンプにおいて、感情や情報の伝達を目的としているのかを確認した。その上で、スタンプの使用目的別に3タイプに分類し、各タイプに見られる独自な特徴を析出した。同時にそれらの使用頻度も算出した。最後に、これらの分析を踏まえてスタンプを用いたコミュニケーションがどのような変化を我々に与えているかを考察した。

### 4 分析結果

実際のスタンプの使用事例を、送り手の意図や感情の明確性という観点から分類することとした。その結果、(1)送り手の意図や情報を明確に伝達しているもの、(2)情報の伝達はしているが曖昧性が高いもの、(3)情報伝達以外の目的で使用されているもの、の3種類が確認できた。

#### 4-1 感情などを含めた情報伝達のために使用されるスタンプ

スタンプは、先行研究で指摘されているように、感情



事例1

や情報を伝えることができるものとして認識されている。我々が、分析対象としたスタンプの事例の中にも、送り手と受け手が自身の意図や感情を明確に伝えあうケースが存在した。その例として、事例1を挙げることができる。

このLINEの画面はサークルの出席確認を行っている時のものである。送り手（画面右）の文字によるサークルの誘いに対して受け手（画面左）はスタンプで返事している。ここからもスタンプは文字の代わりに情報を伝達する機能を有していることを確認できる。スタンプによって参加する意志を明確に示しており、送り手と受け手との両者の間で、コミュニケーションが成立している。

事例2は、キャラクターが落ち込んでいるスタンプを送ることで、返信をもらえない送り手の感情を伝えることを目的としたスタンプの使用例である。

送り手の「かなしい」や「泣いちゃいますよ？」の文字に対応するように、寂しさの感情を表現するスタンプが使用されており、その感情が、受け手にもわかりやすく伝わると考えられる。

このような情報や感情を明確に伝達するために用いられるスタンプを本研究では、Aタイプとして総称することにする。AタイプのLINEスタンプの事例は、従来の研究が指摘するように、文字だけでは伝わりにくい感情を、スタンプを用いることによって感情を視覚的に伝えることを目的としている。サークルへの参加確認などの意思を伝達するためにも使用され、送り手と受け手との間で、情報の正確なやり取りがなされることになる。

今回、分析対象としたスタンプの事例の中では、Aタイプとしてのスタンプの使用が67件中38件（57%）と半数以上を占め、一番多い。スタンプは、その多くが、感情や情報を的確に伝達するために使用されていることが



事例2

分かる。しかし、全てのスタンプがこのAタイプのような使用のされ方ではなく、その他のタイプも確認できた。

#### 4-2 曖昧性を残したままのスタンプ

Aタイプのように情報を明確に伝えるために使用されるのが代表的なスタンプの使われ方である。しかし実際には、曖昧な情報を伝達する使用もみられた。

その例として、事例3がある。この場面も事例1と同じく、サークルの出席確認の場面である。事例3は、事例1ではあった文字情報がなく、キャラクターがこちらを振り向いているだけのスタンプになっている。そのために、受け手は、送り手の真意をはかりかねることになる。送り手は、サークルに出席するかしないか決めかねているのかもしれないし、敢えて、言葉を発しないことにより相手に気を持たせているのかもしれない。この事例は、文字情報がないという点では事例2と同じだが、このスタンプからだけでは、サークル出席の意思を確認することが難しく、曖昧性が残ることになる。

文字情報が付随していたとしても曖昧性が高いスタンプも確認できる。例えば事例4の画面右上のようなスタンプである。このスタンプでは「ぷんぷん」という擬音や、指で角を作るなど、怒りを表現してはいるものの、スタンプの表情からは怒りは感じられず、本当に怒っているのかは伝わりにくい。一応怒っているという感情は伝わるとしても、どの程度怒っているのかは明確にはならず、全体的に曖昧なコミュニケーションが成立することになる。



事例3





事例 4

このようなスタンプを用いたコミュニケーションでは、文字情報が簡略化されているため、受け手によって送り手の意図が解釈されることになる。送り手も、敢えて、受け手に解釈を委ねているようにも思われる。こうしたタイプのコミュニケーションは、Aタイプのように情報を正確に伝えるというタイプのコミュニケーションではなくて、曖昧さを残し、解釈を要求する。LINE上では、この種のタイプのコミュニケーションが生起しているように思われる。このようなスタンプの使用を、本研究ではBタイプと総称することにする。

Bタイプの使用頻度は67件中16件（24%）であり、決して少なくないため、文字を簡略化するコミュニケーションは日常的なものになってきていると考えられる。スタンプを使用することにより、文字情報を簡略化し、曖昧さを残しながらも、そこでのコミュニケーションを許容するという形態が確認できた。

しかし、A、Bタイプの両スタンプとも情報伝達という機能は少なからず有している。ところが、その情報伝達以外に目的を置くスタンプの使用例も見られた。次に、その事例を確認する。

#### 4-3 伝達以外に目的をもつスタンプ

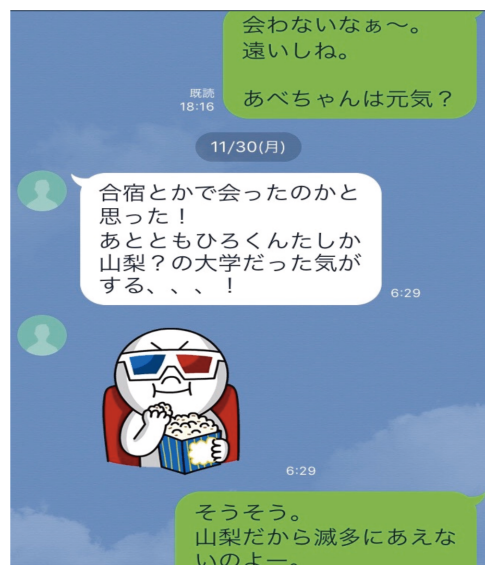
今まで確認してきたようにスタンプは情報の曖昧性に差があるものの、情報を伝達するものとして使用されていた。しかし、事例5に挙げるスタンプは、情報を伝達するために使用されているとは考えられず、むしろその他に目的を置いていると考えられる。

送り手は、初めに画面左が「車に荷物乗せていい？



事例 5

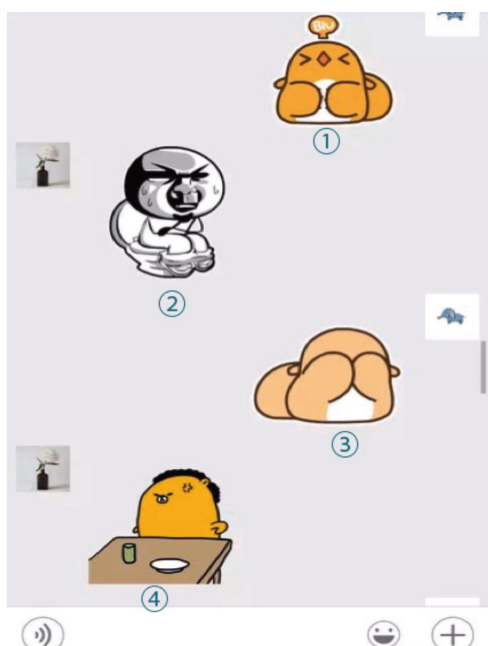
したら・・・」の会話の後に「チラ！」というスタンプを載せている。このスタンプは、頼みごとの後ろめたさの感情表現として解釈できる。これに続くようにして、受け手は、画面右下で、その後に同じスタンプを送信している。これは、スタンプへの返事として同じスタンプを送っただけのものであり、情報伝達を目的としていない。ここには、あえて同じスタンプを使用することによって、遊びのような要素が生まれており、互いのやり取りを楽しんでいる様子が見られる。



事例 6

似たような事例として、事例6を挙げることができる。事例6では、文字によるコミュニケーションが続く中、





事例 7

突然スタンプが使用されている。このスタンプは特に文脈との関係はみられず、情報伝達、感情表現のために使用されているとは考え難い。このスタンプの使用は、文字が多いやりとりの中で画面にスタンプを登場させるという装飾的な意味合いが込められているのではないかと推測できる。もちろん、ここで用いられたスタンプが、文脈と全く関係ないかと言えば必ずしもそうではない。モグモグとポップコーンを頬張るキャラクターは、「だっ

た気がする、、、」を無言で肯定しているようにも見える。従って、LINE のやり取りのなかで、このスタンプは、巧妙に仕組みられた効果を発揮することになる。

この他、文字情報が全くないにもかかわらず、スタンプだけでのやり取りで、コミュニケーションが成立している事例として、事例 7 を挙げるができる。

事例 7 では、文字情報が一切なく、スタンプだけを用いたやりとりが進んでいく。ここでのやり取りが、ナンセンスかというとは必ずしもそうではない。送り手と受け手との間では、文字情報が全くないにもかかわらず、相手の意図を理解しながら、スタンプを送っているという。この事例を提供した LINE のやり取りをした当事者によると、ここでは、「①いるの?→②いま人生を考えている→③破廉恥（考えごとをしているんじゃなくて暇なんですよ!）→④なんだよ?!」という会話が成立しているという。

このような事例を通してみると、スタンプには明確な情報伝達だけではなく、画面の装飾、しかも無意味な装飾ではなくて有意義な装飾、加えて、文字情報を介さずに相手の意図を読み込み、読み取った意図を解釈して相手に返すことによって、やり取りを楽しむという遊びの要素がはいったスタンプの活用方法を確認できる。

ここでのやり取りには、使用するスタンプが有する意味の幅を許容しつつもそこに共通の意味を見出し、意味を共有できたという事実によって相互の関係を再確認しあうというような、従来のスタンプの使用事例には見られなかったスタンプ使用の特徴を見ることができる。こ

伝わりやすさ	Aタイプ		Bタイプ		Cタイプ	
	文字+スタンプ	スタンプのみ	文字+スタンプ	スタンプのみ	文字+スタンプ	スタンプのみ
高	①情報伝達 (約束の返事など)					
	②感情伝達、強調 (がんばれ! など)					
		④感情伝達 (喜び、感謝、了解など)				
	③擬音語的 (装飾・華やかさ)	⑤感情伝達 (感情の度合いは文脈に依存)	⑥感情伝達 (婉曲的、気遣い表現)	⑦感情伝達 (相手に委ねる度合いによって、伝わり方に幅がある)		
					⑧盛り上げ、装飾、目立ちたい	⑨文脈に関係なく突然挿入(読み取りあい)
低						⑩スタンプのみのやり取り (遊び、暇つぶし)

図 1 「伝わりやすさ」から見たスタンプの分類と機能

した情報の伝達に主眼を置かず、意味を共有できる私たちの関係を再確認するという目的のために使用されるスタンプを本研究ではCタイプと総称した。

このCタイプの使用頻度は67件中13件(19%)であり、Bタイプとほぼ同数であった。このことから、冗談や遊びで使用されるスタンプも少なくないことがわかる。B、Cタイプの合計数は全体の半数近くにのぼっており、スタンプはAタイプのような明確な情報伝達、感情伝達以外にも日常的に使用されていると考えられる。

図1は、感情や情報の伝達を目的としたスタンプであるか否かという規準と、伝わりやすさという規準によって、LINEというメディアのなかで用いられたスタンプを分類したものである。Aタイプ、Bタイプ、Cタイプの順に、確かに伝わりやすさの程度は低減するが、Cタイプに向かうほど、LINEの中で用いられるスタンプの独自の特徴が見えてくる。各タイプのスタンプの特徴を再度確認すると、以下ようになる。

【Aタイプ：38件(57%)】

- ①情報伝達：約束などを決める。
- ②感情伝達：応援、感謝などを表現する。
- ③感情伝達：楽しい雰囲気や擬音などを使って表現する。
- ④感情伝達：喜びや感謝、了解などはっきりとした表現に使用される。
- ⑤感情伝達：感情はつかめるが、その度合いは文脈に依存している。

【Bタイプ：16件(24%)】

- ⑥感情を含めた情報伝達：抽象的要素が強いが、文脈によってなんとなく了解されている。
- ⑦感情を含めた情報伝達：抽象的かつ、文脈にそこまで依存しないため、受け手の解釈に委ねられている。

【Cタイプ：13件(19%)】

- ⑧画面上の盛り上げや装飾するために使用される。
- ⑨文だけでは寂しい時になんとなく使用される。
- ⑩遊び的側面がつよく、情報のやりとりではなく、送りあうこと、読み合うことに意味をもつ。

5 考察

以上の結果をふまえて、LINEスタンプを用いたコミュニケーションの特徴について言及すると次のようになるであろう。

第一に、スタンプは従来の研究で指摘されているように感情伝達だけに使用されるのではない。確かに実際のスタンプの事例を精査すると感情伝達のために使用されているAタイプのスタンプが数多く確認できた。しかし、B、Cタイプの使用も同時に確認できる。つまりスタンプの使用目的は同じではなく、スタンプは、目的に応じて使い分けられていると考えられる。送り手は、自身の意図や感情を精査し、その時の話題やその場面にふ

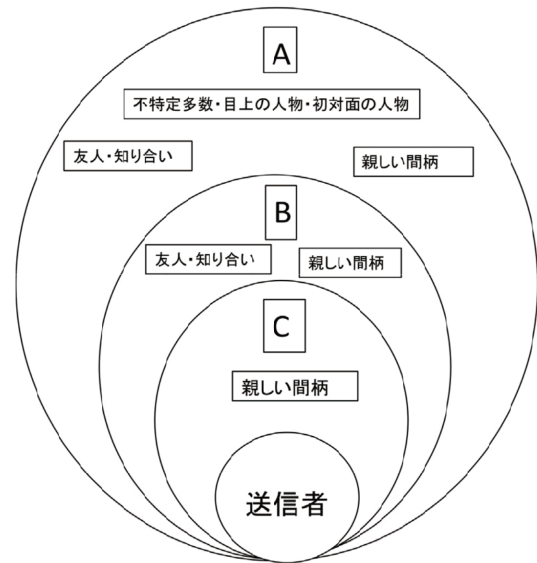


図2 スタンプの使用対象者とその距離

さわしいスタンプを選択して使用していると考えられる。

第二に、スタンプの使用によって文字情報の簡略化が進み、一方で、スタンプには情報の核としての比重が高まる。文字情報が簡略化されれば情報が正確に伝わる可能性は減る。情報のやり取りにおいて曖昧性が増すなかで、受け手は、送り手の意図や感情を読み取る行為が要求されることになる。とりわけ、B、Cタイプのようなスタンプは曖昧性が高いため、より能動的な読み取り合いが必要であると考えられる。

スタンプを用いる際に、送り手は自分の感情を精査し、それに見合うスタンプを選択して送る。受け手は、送られてきたスタンプから送り手の意図を読みとり、文脈に即した返答をすることで、LINE上でのコミュニケーションを崩壊させないように気を配る。LINEというメディアは、送り手に自身の感情を精査することを要求し、それに即するスタンプの選択を迫り、かつ、相手への気遣いを要求する、実に高度な技法を要求してくるメディアであると言えよう。

さて、ここで新たな疑問が生まれる。一つは、スタンプの使い分けはどのような状況に応じてなされるのかということであり、二つは、なぜ曖昧性を残す必要があるのかということである。この問題について、送り手と受け手の距離感に着目して考察することにしたい。

スタンプの事例を検討していくと、どの相手に対してもAタイプは使用されていることが明らかになった。一方で親しい友人とのコミュニケーションになるにつれ、B、Cタイプの活用が多く見られた。スタンプの使用には、送り手と受け手の距離感が関係しているのではないかと考えられる。図2に示すように、Aタイプが使用さ

れる射程は非常に大きく、一方で、Bタイプ、Cタイプになるにつれ、親しい友人に限定され、使用される傾向が強いことがわかる。Aタイプのスタンプの使用頻度が一番多かったのは、使用される範囲が広いからだと言える。スタンプの使い分けは送り手と受け手との間にある対人関係に規定されており、スタンプを用いるコミュニケーションはその関係性をも意識されながら行われていると言える。

なぜ曖昧性を残す必要があるかという問いに対しても、距離感という視座から捉えることができる。

Bタイプのスタンプは詳細な情報を伝えることを目的としているわけではなかった。ここには、敢えて、正確に伝えられないという新たなコミュニケーションの形態を見てとることができる。曖昧さを残すというということは、受け手に解釈を委ねることになる。しかしながら、一方で、送り手の側には、自分の意図を受け手が汲み取ってくれるであろうという期待がある。その期待どおりに受け手が振る舞うことで、送り手と受け手は、相互の関係を確認し、両者の関係を維持していこうと考えるのである。敢えて、曖昧性の高いスタンプを使用するのは、相互の関係性を確認する意図的企みなのかもしれない。

Cタイプのような情報を伝えることに目的を置かないスタンプにおいても同様なことが言える。文字情報がないスタンプだけのやり取りにおいては、文脈を共有していること、すなわち、言語ではないスタンプを用いてもコミュニケーションが可能となるルールを共有していなければならない。この種のコミュニケーションは、敢えて、非言語情報であるスタンプのみでやり取りすることで、共通の文脈やルールを共有していることを確認しあっていると言えるかもしれない。この種のコミュニケーションは、特定の仲間うちのみで成立するが故に、親密感が増すが、外部に対しては排他的である。しかも、親密であるが故に、親密な両者の間で、コミュニケーションが成立しない状況が生まれると、互いを傷つけあう事態が生まれることにもなることが予測される。

## 6 まとめ

さて、本稿での研究課題は、スタンプを用いることによって我々のコミュニケーションにどのような変化が生まれているのかを探ることにあつた。最後にもう一度、LINE スタンプを用いたコミュニケーションの特質をまとめておきたい。

第一に、スタンプは感情を表現する目的だけに使用されている訳ではなく、それ以外の使用が見られ、話題や状況に応じて使い分けが確認できた。スタンプを送る際、送り手はその場にあったスタンプを選択することが必要となる。

第二に、スタンプを使用することによって、文字情報

が簡略化されるために、受け手は、スタンプから送り手の意図を読み取らなければならない。受け手は文脈や状況など様々な要素から、送り手の意図を読み取ることになる。一方で、曖昧性の高いスタンプを使用する背景には、送り手の側には、受け手は自分の意図を読み解いてくれるはずだという期待があり、受け手が、その期待に添うことによってLINEスタンプによるコミュニケーションは成立することになる。送り手と受け手の間には、両者の間でのみ通用する共通の解釈の文脈やルールが存在し、これに基づきやり取りがなされる。LINEをやり取りする仲間うちでは、そこだけでしか通用しないルールや文脈を使用することにより、互いの意図を読み取り、意図を汲み取り合うことによって、すなわち、相手の期待を裏切らないようにすることによって、互いの関係を確認し、維持していくことになる。LINEスタンプによるコミュニケーションは、仲間内への気遣いを要求するコミュニケーション様式であり、この点への配慮が欠くと成立し得ないコミュニケーション形態であると言える。

本研究ではスタンプの日常的な使用の特徴を確認するため、全ての年代で一番スタンプの使用回数が高いと考えられる大学生、院生を中心に使用事例の収集を行った。その結果、他の年代におけるスタンプの事例を十分に検討できたとは言いがたい。また、資料件数も67件と決して多くはなく、まだまだ、検討の余地が残されている。従って、他の年代によるLINEの使い方やそこのやり取りの検討が必要になるであろう。しかしながら、本稿で、仮説的にはあるが、LINEスタンプというメディアが要求するコミュニケーションの特質を明らかにすることはできたと考える。

## 註

(注1) ここでいう絵文字とは、携帯電話で用いる絵文字で、例えば、喜びや好意的感情を伝える顔文字として、(\*^\_^\*)(=^▽^=) (o^-^o) が用いられている。これらの総称を絵文字という言葉で表すことにする。

(注2) IICP 情報通信政策研究所『平成25年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』2014年。

(注3) LINEスタンプの事例を提供した情報提供者6名は、いずれも「教育コミュニケーション実践論」を受講した同一グループの院生で、LINEでやり取りの相手は、主に20代の大学生・院生である。

## 参考・引用文献

荒川歩・鈴木直人「謝罪文に付与された顔文字が受け手の感情に与える効果」『対人社会心理学研究』(4), 2004年, 128-133頁。



五十嵐紀子・糸井江美「大学生の携帯メール絵文字使用によるメッセージその表現と解釈」『Kyushu Communication Studies』2004年, 1-11頁。

総務省情報通信政策研究所「平成25年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」2014年。

[http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2014/h25mediariyou\\_1sokuhou.pdf](http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2014/h25mediariyou_1sokuhou.pdf) (2016, 1, 20閲覧)

鈴木雄高「LINEを活用したマーケティングの可能性」流通経済研究所『流通情報』45, (6), 2014年, 25-38頁。

種村剛「LINEの既読無視はなぜ非難されるのか：大学1年生へのアンケート調査を通じて」関東学院大学経済学部教養学会『自然・人間・社会：関東学院大学経済学部総合学術論集』(58), 2015年, 173-105頁。

中村功「携帯メールの人間関係」東京大学社会情報研究所(編)『日本人の情報行動2000』東京大学出版会, 2001年, 285-303頁。

西川勇祐・中村雅子「LINEコミュニケーションの特性の分析」『東京都市大学横浜キャンパス情報メディアジャーナル』第16号, 2015年, 49-59頁。

野宮謙吾「絵文字によるコミュニケーションについての考察(1)」『岡山県立大学デザイン学部紀要』vol.6, No.1, 1999年, 53-58頁。

廣瀬信之・牛島悠介・森 周司「携帯電話メールによる感情の伝達に顔文字と絵文字が及ぼす影響」*Japanese Journal of Research on Emotions*, Vol. 22, No.1, 2014, 20-27頁。

付記 本稿を作成するにあたり、共著者全員で事例の分析を行い、結果を析出した。その後、菊地が草稿を作成し、これを、須田が校閲して原稿を完成させた。