

移動体通信メディアの普及にともなう  
社会・文化変容の研究

## 目 次

- 1 . はじめに ( 富田英典 )
- 2 . 移動体通信のメディア論的位置づけと利用状況の変容 ( 岡田朋之 )
- 3 . 移動体通信と都市の若者コミュニケーションと将来像 ( 富田英典・松田美佐 )
- 4 . 「モバイル “ mobile ”」概念の軌跡 : 「家 動 体」の変容プロセス ( 藤本憲一 )
- 5 . 移動体通信の歴史と現状 ( 高広伯彦 )
- 6 . おわりに ( 富田英典 )

( 研究代表者 ) 富田英典 : 佛教大学社会学部教授

( 共同研究者 ) 岡田朋之 : 関西大学総合情報学部専任講師

松田美佐 : 東京大学社会情報研究所助手

( 研究協力者 ) 藤本憲一 : 武庫川女子大学生生活環境学部生活情報学助教授

高広伯彦 : ( 株 ) 博報堂

1998 年 3 月 3 0 日

本研究は、携帯電話、PHS、ページャなどの移動体通信メディアの利用者像とその利用状況を分析することを通じて、メディアが高度化、多様化の度合いをますます強める情報社会において、移動体通信のおよぼす影響と、そのメディア論的位置づけ、ならびに今後の可能性を探ることを目的としている。ここ2~3年これらのメディアは急速な普及をとげているものの、調査研究としては利用実態は十分に把握されているとは言えず、社会学的メディア論のパースペクティブにもとづいた研究は少ない。

こうした現状を踏まえて、すでに本研究グループでは昨年来、昨年夏には東京都心部で若者の利用者170人あまりに対する街頭でのインタビュー調査をおこなった。また同時に、文献研究や事業者への聞き取りなども平行してすすめてきた。

そこで、当初は、首都圏と京阪神の二つのエリアで利用者のサンプリングをおこなったうえで、利用について質問紙等を用いた調査を実施し、これらのデータを総合的に検討することを計画した。ところが、移動体通信メディアの急激な普及と技術発展が、研究計画時の予想を遙かに越える勢いで進み、同時に携帯メディア市場自身にも変化の兆しが見え始めたため、研究の方法について再検討を強いられた。検討の結果、大規模な質問紙調査をしても、報告時点で母集団自身が変化してしまっている極めて可能性が高いこと、また移動体通信に対する人々の意識が変化してしまっている危険性が高いこと、社会的な問題点も変化している可能性等があると判断し、当初考えていた一回限りの質問紙中心の調査研究ではなく、すでに実施している街頭インタビュー調査の詳細な検討と個別インタビュー、移動体通信がマルチメディア化する動向の調査など、多様な方法で継続的に研究を進めることにした。このような研究方法の変更により、本研究報告書も、単なる調査報告書ではなく、分析結果に基づく論文集に近い形式で作成した。

(1) 「マルチメディア化」のなかの移動メディア

ここ数年来、メディア・イノベーションの全体的な動向の中の一つの動きとしてマルチメディアが話題を呼んでいる。マルチメディア化としては、たとえばデジタルTVや多チャンネル化、インターネットの爆発的な普及があげられる。また、グローバル化という側面もある。

この中で、特に90年代の半ばには、マルチメディア・パソコンといわれるようなパソコンと、それをネットワークでつなぐインターネット、この大きな柱が情報化の旗手としてとらえられるようになってきた。ただ、2年前頃から、その発展に若干陰りが見えてきている。実際の数字を見ても、昨年度の第一四半期におけるパソコン出荷台数が21%減というデータが出ている。バブル的にブーム化したマルチメディア化、パソコンのブームもここに来て状況が変わってきている。

情報化を進める要因はパソコンだけではなく、ほぼ同時期に国内の携帯電話とPHSの加入数合計が3000万台を突破している。さらにポケベルを加えると4000万台を超え、日本では3人に1人が何らかの携帯メディアを持っているという計算になる。他方では、ノートパソコンの小型化、電子手帳の通信機能の発達といったかたちで、モバイル・コンピューティングが昨年に入って注目を浴びている。

ここでは移動体通信について、自動車電話、携帯電話、PHS、ページャー、(いわゆるポケットベルはNTTDoCoMoの登録商標、一般名称はページャー、通信白書等では無線呼び出しサービス)を取り上げ、これらの動向をふまえ、特に若者層の受容をポイントに置いて考察したい。

加入数の推移を見ると、97年の9月末で合計4200万台になっている。動向としては、ポケベルが1000万台を超えたが、ここ1年ぐらいで漸減傾向にあるといえる。他方で、携帯電話は年度ごとに倍々で増えている。またPHSが今年に入って急激な増加を見せている。昨年度は、3月9月の比較では伸び悩んでいるようだが、全体としては規模を拡大している。

普及状況に比較してみると調査研究メディア論、およびコミュニケーション論的研究や位置づけといったものは非常に乏しい。われわれはそこに着目して進めてきた。たとえばアメリカにおいてはフィールディング、ハートレイやアランソンといった社会学者が「無視されてきたメディア」と言っている。実は「無視されてきたメディアとしての移動メディア」というものがあつたのではないだろうか。

## (2) マルチメディア・パソコンの陰り

ここでは、マルチメディア・パソコンの陰りの背景に一側面から光を当て、それとの対象において移動メディアの位置づけを考えてみたい。ゴア米国副大統領の情報スーパーハイウエー構想は有名だが、その中で「情報化の中でマルチメディア・テクノロジーといったものを手にすることによって、われわれは単なる消費者から提供者へ転換していくのだ」と述べている。つまり、マスメディアの受け手であった一般大衆が、情報発信者たりうるという言説の中で、パソコンの普及が進められてきたようなところがある。

しかし、実際の利用状況を見ると、たとえば東京大学社会情報研究所の橋元良明グループの研究によれば、自らホームページを作ってインターネットの情報発信をするのは、95年96年のデータでは、16%に過ぎない。また、同研究所の調査によると、パソコン利用時間の82%は職場であり、業務上使われているという実態が明らかになっている。つまり、日常生活においてマルチメディアやパソコンを使いこなし、情報の発信者となっていくというイメージとはかなり遠い実情であるということがわかる。

また、視点を変えてマルチメディア・パソコンの系譜をたどってみると、50年前から30年前にかけてヴァンネヴァー・ブッシュの「MEMEX」、ダグラス・エンゲルバートの「NLS」、アラン・ケイの「Alto」や「Dynabook」などパソコンの原形が形作られていった。さらに、「Alto」を受けて、スティーブ・ジョブズとウォズニアックがアップル社を創設し、それが「Macintosh」につながっていくわけである。そうしたマシンの数々はハワード・ラインゴールドが言う「思考のための道具」として位置づけられている。これは見方を変えれば、思考を生業とする人たちのものであり、パソコンはカウンターカルチャーの産物だとも言われるが、そのカウンターカルチャーの担い手としては、全体枠で見ればエリートではなかったかということである。つまり、一部の者のためのメディアであって、誰もが日常生活で使うための道具としては、限界性を本来持っていたといえるのではないかと考えられる。

マルチメディアの本流の歴史を簡単に触れてきたが、その一方で、電話自体がある種マルチメディア化してきたという今日に至る歴史を持っていると考えることができる。ひとつには端末の多様化であり、留守番電話やコードレス電話、ファックスといった機能の多様化と、ファックスで文字や画像を送信するというモードの多様化である。また、ポケベルや転送電話、キャッチホン、伝言ダイヤル、ダイヤルQ2、電話会議といったサービスの多重化、多機能化もある。これら二つの側面から電話がマルチメディア化してきたわけである。特に、電電公社がNTTに変わった85年前後を契機として、そういう動きが非常に活発化してきたといえると思われる。

### (3) 移動メディアの高度化

携帯電話やポケベルなどの移動メディアの高度化は、電話のマルチメディア化という大きな時代の流れの中で生まれてきた動向だと位置づけられる。ポケベルにしても、PHSでPメールとかキャラメールといったかたちでサービスされているのと同じように、文字メッセージ送信ができ、複数のモードを通じたコミュニケーションを行うことができる。また、電話帳機能が付随することによって、着信して表示された電話を記憶させリダイヤルすることも可能である。これは機能の複合化であり、異なったモードを統合することによって新たな機能になっていくというものである。あるいは伝言ダイヤルサービスのボイスメールなど、留守番電話サービスが多機能化、高度化していくことによって複雑なサービスを展開している。さらにポケベルも天気予報その他さまざまな情報を受信し、文字放送の受信サービスも始まっていることで、如実にマルチメディア化が進んできている。東芝のジェニオや松下のピノキオといったハンドヘルド・コンピュータとPHSが合体し、電子メールを送ったり、ファイルのやりとりができるという新たなかたちのマルチメディアの展開が現実に進んでいる。

このように、マルチメディア・パソコンに至るマルチメディアの展開もあるが、その一方で、携帯メディアこそがマルチメディアの先端ではないかという見方もできる。E.M. ロジャースは、マルチメディアやコンピュータ・ネットワークに代表される新しいメディア・テクノロジーによるコミュニケーションの要素を三つ挙げている。一つには相互性(インタラクティブ)である。二つ目として非同時性(アンシンクロニシティ)、つまり電話のように同時着信、同時発話でなくてはいけないという状況ではなく、Eメールのように蓄積しておいた情報が取れるということ。三つ目として脱マス化がある。たとえば、パーソナルでもマスメディアでもない、ポケベルによる情報通信というような形態が登場している。こういう要素を体現しているものが携帯メディアの今の状況である。

さらに、先ほどの文字メッセージの送信機能や電話帳機能に見られるように、インターネットなどでよく言われる「シームレス」なインタフェース、コミュニケーション環境をこうしたメディアが実現しているという見方ができる。

パソコンあるいはマルチメディア・パソコンといったものが「エリートメディア」と位置づけられるとすれば、逆に、ポケベル、携帯電話など一般に普及しているメディアは「ポピュラーメディア」とここでは位置づけたい。カルチュラルスタディーズのメディア研究者であるレアルは「文化の階層制」という中で「エリート芸術」と「ポピュラー文化」という区分をしている。それになぞらえれば「エリートメディア」に対してこうした新しい移動体メディアを「ポピュラーメディア」という位置づけができるのではないだろうか。

#### (4) 社会的受容の側面 - 技術の歴史も踏まえて -

次に、われわれの一番の注目点である社会的な受容の側面、実際どのように受け入れられてきたかについて考察したい。

ポケベル・サービス自体は1958年にアメリカで始まったが、当時は交換台に電話をかけてベルを呼び出すというシステムで手動のサービスであった。その10年後、当時の電電公社が無線のポケットベル・サービスを開始した。今の携帯電話サイズよりも少し大きめであり、会社の営業マンが外出の際に事業所から連絡を取るために持っていくというものであった。それは、呼び出し音が鳴るだけのサービスで、「トーンオンリー型」と言われる。それから約10年後の79年に東京で自動車電話サービスが始まる。当初は自動車据え付け型であったが、85年には車外利用型が登場する。これはショルダーホンと言われ、かばん並みの大きさがあった。さらに2年後の87年には、ペットボトルより少し小さ目の携帯型電話サービスが始まる。

同じ年にポケットベル・サービスにNTT以外の新規事業者が参入する。初期のものはディスプレイ型ポケットベルで、入力した数字が表示されるというものであったが、実は、これはまさにポケベルの「革命」ともいえるものであった。そして、95年にPHSのサービスが始まり、ポケベルは1000万台を突破し、さらに96年には2000万台を突破する勢いで増加を遂げているわけである。

前述したトーンオンリー型のポケットベルは、実際の利用の局面においては、たとえば営業マンが会社から呼び出されるとか、有名な例では地震予知連絡会の招集にポケベルを使うというかたちで、ある1カ所からの招集に利用された。つまり、常に呼び出される先が決まっている必要がある。場合によっては、どこからかかったかわかるように複数のポケベルを持つという使われ方もされていたようだ。その場合のポケベルは会社や事業所に鎖でつながれているメディアだったと言える。それを持つことによって何かに縛られるわけであるから、たとえば呼び出されても応じなかったときには、『地下街にいた』という言い訳で逃げることもあった。

隷属させられるためのメディアであったポケベルに、ディスプレイ型が登場することによって、複数の相手からメッセージを受け取ることができるという機能が備わることになる。これによって、ある一定の事業所あるいは場所に結びつけられたメディアという性格を大きく変えていくことになる。

この機能を利用してでてきたのが、いわゆる語呂合わせによるポケ言葉である。たとえば、428で「シブヤ」、85で「ハチコー」、10690で「telクレ」というように、メッセージをお互い送りあうメディアとしての機能を発揮し始める。このような現象はビジネスマンたちが使っていた時代に起こらず、ディスプレイ型の登場、新規事業者の参入によるコストダウンにより、若年層への利用が大きく拡大した結果と言える。単に呼び出されるだけの道具から、お互いにメッセージをプライベートに交換しあう双方向のコミュニケーション・ツールとしての機能を担うに至ったのである。

ただ、この数字語呂合わせは、読み取れないとお互い情報交換ができないため、ある種のセンスが要求される。典型的な例として、72410で「何しとお?」と読む。これは兵庫弁で、同じ関西圏でも和歌山ではこういう言い方はしないので通じない。地域差もあるが、学校内とか小集団内、小さなエリア、グループ、共同体の中で成立するコミュニケーション・ネットワークだということが分かる。

さらに、カナ文字フリーワード、117「ア」とか127「イ」といったカナ変換機能がつけ加えられることによって、自由なメッセージが着実に送れるようになった。これにより、だれでもメッセージを送りあえるメディアとなる。その中で「ベル友」と呼ばれる、特定の相手にメッセージを送ることによって、ベル同士で文通やメッセージ交換するというネットワークが発生した。これは、ハワード・ラインゴールドの言う、インターネット上でのメール交換によって友人関係や人間関係が生まれるヴァーチャル・コミュニティと相似形のものである。その基盤になったのが、カナ変換機能の登場だったわけである。

携帯電話やPHSもコストダウン化が図られることによって、ターゲット自体も変化している。ツーカーホン関西のCMを見ても、94年の春の開業当初のCMが、日本の駐在員としてやって来たハリソン君（ハリソン・フォード）が自転車に乗って営業回りをするという設定であった。それが2年後の96年の春になると、CMは、完全に「遊びメディア」という位置づけに変わり、販促がなされている。ツーカー自体が新しいマーケットを開拓していく方向のため、こういう戦略に傾きがちなところはあるが、DoCoMoのCMにしても日常場面での利用を強くアピールする傾向は共通している。

このように、受容にあたっては、新たにディスプレイ機能と、コストダウン化によるメッセージ交換機能を生み、若年層、特に高校生という受容層を大きく拡大させた。さらに事業者サイドでも、文字送信機能やカナ変換機能、絵文字も送れるといった機能を強化させていくという、受容者と開発側の相互作用の下に、いまの携帯メディアの普及がなされてきたのである。

こうした状況を具体的に見るために、我々は、96年から97年にかけて東京・大阪で街頭調査を行った。街頭調査を選んだ理由は、質問紙調査の場合は、移動メディアの利用者だけをサンプリングすることが困難であること、ヘビーユーザーの状況や動向を調査するには街頭でのインタビュー調査によって、実際に使われている場面に切り込んでいく方法が最も適切であると考えたためである。

まず最初に渋谷、原宿で3日間にわたって街頭調査を実施した（回答者は177名。ビデオを回しながら質問に回答してもらった形のインタビュー調査）。所有メディアに関してはポケベルが圧倒的に多く、性別構成では、男性が34.5%、女性が65.5%。年齢構成は20歳前後が大半を占めた。97年初めに大阪のミナミで行った調査では、年齢層は若干下がっていた。そのために所有メディアもポケベルの割合がかなり増えて、携帯の所持率が減っている。身分構成も学生の割合が増えている。

まず利用する場面は、ポケベルでは、遊び、待ち合わせ、用事があるとき、ヒマなとき



が多い。これがPHS、携帯にいくにつれて、具体的な用件や重要な連絡といった傾向が強まっている。内容も、基本的には用件中心ですが、ポケベルでは、あいさつや軽いメッセージのやりとりであった。PHSはその中間的な位置づけになると思います。持った理由としても、一番多いのは連絡を取るためであった。

持つようになったきっかけは何ですか？

055「部活が忙しくて、あんまりなんか友だちと、中友とかと中学の友だちと連絡取れないから。」

056「みんな持っているから。1人が持つと広がっていくから、それでみんなが持つようになって、いろいろ入れっこしたりして。」

(中略)

じゃあ、どういうときかけるの。

055「待ち合わせとか。あと、暇なときとか。」

056「ちょっと一言伝えたいとき。」

055「『おはよう』、『おやすみ』とかは余裕で入れるし。『疲れた』とか『おなかすいた』って。」

(中略)

055「えっ、なんか別に特にないけど、なんかベルを入れたいときにそういうのを。」

056「別に用はないけど、ちょっと入れようかなって。」

\* \* \*

東京、〔023：学生・女・19歳、024：学生・女・18歳〕

持つことになったきっかけは？

023「きっかけですか。やっぱり外で友達同士で連絡取れたら便利だし、あと、家で夜中電話かかってきても自分の部屋に携帯置いてあるので。

「携帯は、寮に入っちゃって連絡取れなくなっちゃうから。

ああ寮に住んでる、あっそっか、そっか。

024「ベルはおもちゃです。」

おもちゃ？(笑い)じゃあベルはどうやって使うの、おもちゃって。

024「別に。適当に、本当にただ連絡取るときもあるけど。」

おもしろいメッセージとかが？

024「うん、文字が残るから嬉しい。」

どんなメッセージとかある？

024「ずーっと会ってない子とか、『元気？』とか突然入ったりとか。

何かほかにおもしろいメッセージとか、気に入ったメッセージとか今まで？

023「夢で会いましょう」(笑い)

(中略)

023「携帯とかベル？ ベルはなんていうか、携帯にかけて話すほど用事はないんだけど、でもなんか、『おやすみ』だけとか、『おはよう』だけとか、『元気にしてる？』とか、それだけ。」

携帯は？

023「携帯は、ベルだと、ベルでもできないことはないんだけど、すごい長い文章送りたいときとか話しちゃったほうが早いからとか、2人で何か決めたいときとか、『今どこにいの？』とか、『じゃあどうしようか、どこそこで待ち合わせね』っていうとき、携帯だったら……。」

(中略)

023「外にいても全然連絡取れるから、どこにいても安心感あるし……。」

やっぱり外に出ていて誰でも連絡取れない状態だとね、不安になったりするの？

023「うん。不安だし……。」

024「普段、今もねそうだったんだよね。2人でいて、普段だったら2人で食事行くだけなんだけど、持ってて、『誰か探そうよ』って即これで電話できるから、『誰か探そうよ、誰か探そうよ』って。」(笑い)

---

要約すると、ポケベルは、インストゥルメンタル、コンサマトリーという区分でいけば、比較的コンサマトリーな自己目的的な利用が多いような傾向がある。ただし、単純に「遊び型」の利用とかコンサマトリーであるとは一義的に決めつけることはできない。ここでは、松田美佐が指摘している「用件の変容」というキーワードが重要になる。吉見俊哉らが『メディアとしての電話』の中で、電話の利用がインストゥルメンタル(道具的)な利用から、コンサマトリーなおしゃべり型の利用へと拡大していくという区分をしているが、それをふまえて、松田は、遊びで使われているように見えるが、遊びのアポを取るとか彼らなりの具体的な目的意識を持って使っているので、別に遊びではなくて用件で電話をしている、用件の質が変わっているのだと指摘している。つまり、単に用事から遊びへというわけではなくて、生活スタイルの中での遊びの位置づけ、地位が変わってきている中で、こういう利用もとらえるべきであり、単に遊びか仕事かという二分法でとらえられるものではない。

### 3. 移動体通信と都市の若者コミュニケーションと将来像 (富田英典・松田美佐)

#### (1) 大学生の移動体通信メディア利用のケーススタディ

ライフデザイン研究所が実施した「現代青年層の移動体通信ライフ」(調査時期：96年11月、調査対象：16歳から29歳までの男女)によると、5.9%はなんらかの移動体通信メディア(携帯電話かPHSかページャー)を複数持っている人がいる結果が出ている。また、ページャーというポケベルは女性の利用が多いこともこの調査から分かる。携帯電話、PHS、ページャー、コンピュータ・ネットワークの年代別の所持比率では、ポケベルを持っているのは10代が非常に多く、携帯電話、PHSを持っている年代との差がある程度見えてくる。

まず移動体通信の利用感覚の年代比較では、「持っているとおしゃれである・かっこいい」と答えるのは10代に非常に多く、「いつでもどこでも誰かから連絡が入るのはいいと思う」も10代に多い結果になっている。それに対して「自分の時間のプライバシーがなくなっていく」は20代に入ると非常に増えてくるという傾向が見られる。「移動電話やポケベルは家にいてもよく使う」が10代に非常に多く、20代から年齢が上がるにしたがって減っているという非常に興味深い結果が出ている。移動体通信の普及イメージについては、「非行や犯罪が増えるような気がする」は10代では少なく、当然かという気がしますが年代が上がるにつれて増えている。「電車の中で移動電話やポケットベルがなるのには抵抗がある」は、どの年代でもかなり多く中でも20代が非常に多いという結果になっている。ただ、単に年代の差が出ているだけでなく、持っている移動体通信メディアによって移動体通信に対する意識が違う可能性もあると考えられる。

首都圏のA私立大学2年生25人に対して実施したケーススタディでは、どういう場所が公的空間、公的場所であるかという質問(自由記述)の中で、携帯電話について、映画館や劇場、コンサートホール、美術館などは「絶対だめ」と回答しているが、スーパーやコンビニ、レストランの中は「構わない」という者と「マナーが必要」という者に分かれている。また、電車の中はほとんどが「条件付きで構わない」と回答し、ごく少数の者が全面的に「可」、全面的に「不可」と回答している。

関西のB私立大学で実施したケーススタディでは、「電車内での携帯電話が迷惑かどうか」について、47名回答中、「迷惑と思う」が24名、「思わない」が23名であった。しかし、コメントの内容を見ると、「迷惑と思う」の中にも「重要な用件だったらかまわない」「すぐに切れれば問題ない」「むだ話でなければよい」というのが含まれている。また、携帯電話かPHSを「所有している」か「所有していない」かとの相関を見ると、「所有している者」の中で「迷惑と思う」が9名、「迷惑と思わない」が13名、「所有している者」の中では「迷惑と思う」が15名、「迷惑と思わない」が10名と、意外に持っていない学生も迷惑と思わない学生がいることが分かった。

松田が、95年11月から12月にかけて、20代後半から30代の人に携帯電話利用についてインタビュー調査をした結果でも、携帯電話を持つようになってから何か変化があったかを聞いたところ、「気楽な用件」たとえば家族から「帰りに何か買ってきて」とか、「何時ごろ帰ってくるの」といった電話がこれまで会社には入らなかったのに、自分が携帯電話を持つことによって直接入るようになり、これも用事だと本人は述べていた。つまり、どうでもいいような用件が、携帯電話を持つことによって出てきていたのである。飲みに行った時でも、だれかに公衆電話を探してかけるということは面倒だからしなくても、携帯電話を持っていればスナックの席に着いたままかけられる。そのとき「おい、どうしてる」とか持っていなければかけないような用事でかけることで、用件が携帯電話を持つことによって広がっているというケースもある。また同じ20代後半から30代でも、携帯電話を複数持ちたい、あるいはすでに複数持っているというケースもあった。

仕事用とかプライベート用に携帯電話を複数持ちたい、携帯電話を人間関係によって使い分けたいというのは10代に限らず30代でも認められる。この調査を実施した時点では、まだ高価であったが、今日のように低価格になると複数持つケースが増える可能性がある。最近の移動電話は、かけてきた人の番号を登録してあると、かかった瞬間に番号ではなくて名前も表示される。この機能を利用すれば、複数台持つ必要はなくなる。

## (2) 移動メディアの未来

ポケベルや携帯電話などの新しい通信メディアが持つ意味は、青少年や親世代・教師の間で著しく異なっている可能性が高いと思われる。それを念頭に置いたうえで、ここでは、特に若者たちのメディア受容を中心に考えてみたい。

最近では、携帯電話、PHS、ページの普及状況を見ると、携帯電話とPHSが伸びてきて、ページャーは頭打ちの状態にある。ページャーは、いま人口の約8%の普及率であり、将来は4%ぐらいまで落ちていく危険性があるという報告もある。

また、通信機械工業会は、2015年の段階で携帯電話とPHSは移動電話というカテゴリーとなり、15歳から70歳の人たちが1人1台所有するようになり、いまの3300万台の倍になるだろうと予測している。また、加入電話は今一家に1台以上、各部屋に1台ずつある場合もありますが、それらがなくなり一家に1台となり、さらにその1台も端子はパソコンにつながっている可能性も高い。

このような現状で、新しい移動体通信が都市空間においていろいろなトラブルを起こしている。例えば、前述した公共空間では、電車の中での携帯電話利用を禁止するという動きが東京を中心に広がってきている。さらには映画館や美術館、ファミリーレストランなどでも携帯電話の使用を禁止するという動きがある。このように、様々なトラブルを起こしながらも、都市空間の中で携帯電話は急速に普及してきているわけだが、携帯電話やPHSが、都市空間で果たしている機能は、まず「いつでもどこでも自由に電話がかけられる」ということであろう。使う場所は都市空間がメインになるので、都市空間が持ってい

る性格と携帯電話、PHSとの関係を見る必要がある。

都市空間の特徴はいろいろあるが、特に若い世代にとっては「自由な場所」というのが代表だろう。自由な場所ではあるけれども周りは知らない人ばかりであるから、孤独な空間とも言える。したがって、携帯電話は、都市空間における「自由と孤独」という二つの側面とうまくマッチしている必要がある。富田は、これまで、都市空間での自由を満喫する携帯電話の機能を「エンジョイメント機能」、これに対して都市空間での孤独をいやす部分を「リカバリング機能」と名づけてきた。

「エンジョイメント機能」とは、PHSは、もともと家で使う電話の子機をそのまま外へ持ちだして、家の中で自由に話すように屋外でも自由に話せるという発想で生み出されたメディアである。携帯電話は、自動車電話の延長線上にある。都市空間を自分の庭のように自由に動き回れるという機能がエンジョイメント機能ということになる。

それに対して「リカバリング機能」は、緊急事態が発生した場合の連絡手段という機能である。飛行機がハイジャックされて、人質が機内から警察へ通報したという事件があったが、緊急事態が発生した場合の連絡手段としての機能がある。

また、それ以外でも、携帯電話やPHSを所持しているだけで、いつでも連絡がとれるという安心感がある。例えば、うっかり充電し忘れて途中でバッテリーが切れそうになった時に感じる不安感は、携帯電話やPHSを持っているだけで、誰かとつながっているということによって生まれる安心感の裏返しでもある。このような機能も携帯電話やPHSが都市空間で果たす機能であると思われる。

### (3) 車内における携帯電話の違和感

車内で携帯電話の評判が悪い理由の一つに、声が大きいことが利用として挙げられる。ただ、若い世代は、聞かれるのが嫌だということで蚊の鳴くような声で話しているケースが多い。それに対して、サラリーマンの方は取引先の相手に対して失礼がないようにと、大きな声で話している。また、メディアに対する信頼感にも世代の差があるはずである。世代が下がれば下がるほど当たり前のようになっているいろいろなメディアを使っており、メディアに対する信頼感が強いので、必要以上に大きな声を出さないが、メディアに対する不信感があると必要以上に大きな声で話してしまうと思われる。電話の声がよく聞こえないとき、われわれの世代は「声が遠い」と言うが、学生は「声が小さい」と表現する。声が小さいのならボリュームを上げればいいわけで、大きな声を出す必要はない。これは、メディアに対する感覚が世代間でまったく違っているという例だと思われる。

また、声の大きさの問題に関しては、アナログ時代には、技術的な面で市内と市外の音声は、遠いほど小さくならざるをえなかった。昭和50年頃に、デジタル化が進められる過程で、市内通話と市外通話を同じ音量にすることが可能になった。しかし、実施するに当たって行われた利用者調査では、今までのように市内と市外の音量が違った方がいいという結果であったため、市内は大きい音、市外は小さい音とわざと音量を変えたという経

過がある。今の若い世代の人々は、市内、市外で音の大きさが違うという世界を知らない。知っているのは、ある世代以上なのである。

しかし、実際には、電車の中で「もしもし」という声を聞くと、たとえ小さな声でも違和感を感じる。その理由の一つは、会話の内容が半分しか聞こえないということと電話の話し方にあると考えられる。

なぜ半分しか聞こえないために違和感を感じる理由は、乗客は、残りの半分が聞きたいからである。永井良和（関西大学社会学部）が指摘しているように、匿名性の都市空間では、「見て見ぬふり」「聞かぬふり」「他人と関わらないようにする」という「不関与の規範」が成立している。つまり、携帯電話の声は聞かぬふりをしているだけであって、実際は聞いているわけであり、そうなる聞こえない部分が当然気になることになる。

ゴフマンが「集まりの構造」を分析する中で指摘しているように、赤の他人同士が無理やり一緒に密室に押し込められたエレベーターの中では、人々は、ひたすら階数表示を見ていたり、視線をそらすようにして沈黙している。さらに、細間宏光（滋賀県立大学）の研究では、公共のデパートなどのエレベーターの中での会話は、グループ同士の間で会話の順番取りが行われていることが分かっている。つまり、集団同士の間でお互いにみんな他人の会話を聞きあっているのである。

もう一つは電話の話し声という点である。乗客同士の会話と電話の会話ではスタイルが全く異なっている。電話でのバーバルの会話と、相手を見ながらボディランゲージとバーバル両方とで会話するのではスタイルがまったく異なっている。

つまり電車の中という場所には固有の世界があって、そこに異物が入ったような格好になってしまう。電話には「ウチ」で話すという感覚があるため、「ソト」なのになぜ「ウチ」で話すような話をするのかと感じてしまう。本来は携帯電話もPHSも屋外で使うメディアであるので「ソト」で使って当然なのだが、このような理由で「ソト」の秩序を乱してしまうため、たとえ小さな声であっても非常に気になるだと思われる。都市の規範、「不関与の規範」というルールのある空間の秩序を携帯電話やPHSは乱してしまうからこそ社会問題になっていると考えられるのである。

都市の規範と言っても、地域ごとに微妙な違いがある。「電車の中での移動電話やポケットベルの利用」に関しては、JR東日本が実施した調査では、「禁止すべき」が7割という結果が出ているが、JR西日本が実施した調査では、「車内で禁止すべき」は3割に満たず、7割強が「マナーの範囲内ならOK」「認めざるをえない」という結果が出ている。このように、移動体通信に対する意識は、世代、利用している移動体通信メディア、地域によって異なっている可能性が高いと思われる。

また、携帯メディアが普及する過程で、都市空間自身のあり方が変わる可能性もある。また、携帯電話自体も東京という都市空間に合わせて、小さな声で話しても音声拾えるように変わってきている。

#### (4) 携帯メディアの動向と「インティメイト・ストレンジャー」

最近の携帯電話は、ほとんどがポケベルのようにメッセージを送りあえる機能を装備している。さらに進んだものでは、携帯電話同士の単なるメール交換ではなくて、インターネット経由のEメールが単体で使える機種も登場している。J-PHONEの場合は、購入した時点でアドレスがもらえる。

PHSの場合も同様の傾向にあるが、さらに、PHS回線だけを利用した携帯型テレビ電話も登場している。この場合は、音声、文字、画像通信の装備してしていることになる。また、昨年6月に発売された「たまびっち」という、たまごっち機能搭載のPHSも登場しており、PHSは、画像、文字、音声だけではなくて、さらにゲームの機能も持ち始めている。軽量化の動向も急ピッチで進んでおり、長野冬季五輪に合わせて小さな腕時計型のPHSも60台試作されている。その他にも、FMラジオが付いて音楽も聴けるPHSが発売予定であり、この場合は、15秒から20秒程度の録音ができ、好きな音楽を保留音に使える。

ポケベルの場合は、ニュースが流れてくるインフォネクストというサービスが注目を集めている。これは通信メディアと放送が融合するという動きである。携帯電話、PHS、ポケベルは、それぞれ、音声と文字と画像が統合され、さらには放送もその中に統合されるという状況になってきている。

PDAの場合は、デジタルカメラで画像が送れる機種(ザウルス)や、PHS内蔵の機器(ピノキオ)も登場している。

一方、子供たちの電子玩具にも似たような現象が起こっている。

例えば、任天堂のゲームボーイ用ソフト「ポケットモンスター」の場合は、ゲームボーイを通信ケーブルで2台つないで対戦をすることが可能である。また、今年の2月に発売されたゲームボーイ用ポケットカメラの場合は、ゲームボーイがデジタルカメラになるソフトである。誰かを映した画像をそのままプリントしてシールにできるプリンターが付属している。プリント倶楽部のブームもシールの交換によって生まれたものであり、コミュニケーションツールになっていた。このように近年の流行商品の傾向のひとつとして、ひとりで遊ぶのではなく、何らかのかたちで誰かとコミュニケーションをとるといった要素が生まれてきている。

このような状況やポケベルを使って顔も知らない人とコミュニケーションをする「ベル友」などを並べてみると、匿名性、実体がないところでこそ親しくなれるという現象が浮かび上がる。それをここでは「インティメイト・ストレンジャー」と一括して呼んでおきたい。

80年代は、メディアの中に閉じこもるオタクや自閉する若者が注目されたが、90年代に入ってからは、何らかのかたちで外部とコミュニケーションをしようという傾向が出現している。たとえばインターネット・ホームページにしても、外部へ情報を発信している。あるいは、テレビ電話会議、Cu-SeeMe、netmeetingなどの公開サーバに行くと、全然知

らない人同士が顔も出してメッセージのやりとりをしている。雑誌でも、『じゃマール』という個人情報誌が売り上げを伸ばしている。

このように、積極的に外部に向かって情報を発信する時代になってきている。ただ、発信する先にいるのは、お互いに匿名を前提にした他者、「インティメイト・ストレンジャー」であると考えられる。

---

【ベル友について】

大阪〔016：学生・男・19歳、017：学生・男・19歳〕

今、入ってくる5件ぐらいのうちで、変な“ベル友”とかないですか。

016「あった。(笑い)」

ありました？ どんなこと入れてきましたか。

016「“ベル友”事件があった。」

017「“ベル友”事件がありまして、高校生から入ってきて、ちょうど2人でおれの家にいて、いろいろ僕らもうれしいし、(笑い)高校生やったし、女の子やし、会う約束までこぎつけて会ったんやけど、不細工でした。(笑い)」

016「それまでめちゃくちゃ激しかったな。」

017「夜、次の日はバイトやったけれども、超ノリノリやった。」

016「そう、超ノリノリで。」

ベルでやりとりして、電話して？

「そうそうそう。やっと会うまできて。もう、会ってからはパツタリ。」

現金やな。

017「そんな人生甘くないけど。」

016「甘くない。」

それは相手も2人とか……。

016「はい、相手2人。」

なるほど。それはいつ頃ですか。

016「10月ぐらい。」

それ1回きり？

016「お前、結構、「ベル友になろう」というのは多いんちゃう？おれ2回ぐらい。」

今、個人情報誌とか出したら、100件でも200件でもかかってくるらしいですよ。

\* \*

\*

大阪、〔036：学生・女・19歳、037：学生・女・19歳〕

なんか変なメッセージが入ってきたりする？



036 「ベル友がいっぱい増えた。」

ああ、いっぱいいるんだ。

何人ぐらい。

036 「最初、10人ぐらい入って、そのうちの2人ぐらいと遊びに行ったりとか。」

女性。女の子。

036 「男。」

ベル、ベルでやりとりしてて、電話するようになって。会ってみて、なんか思った通りじゃなかったっていうことはある？

036 「『こんなもんかな』って。」

自分から打ったことはある？

036 「それはない。」

---

#### (5) ポケベル主義と携帯主義

ポケベル主義とケータイ主義は実は違う。たとえば、都市の中での「自由と孤独」の問題は、あくまで携帯に当てはまるものである。ポケベルと携帯は同じ移動体メディアというかたちでまとめて語られることが多いが、実際には非常に違うコミュニケーションである。

以前から、「これだけ携帯やPHSが普及すると、ポケベルは将来的になくなるのではないか」と言われてきた。たしかにポケベルの契約数は去年から徐々に減ってはいるが、激減しないということが興味深い。携帯やPHSにポケベル機能、文字機能がつくというかたちで、いまのポケベルという形態は徐々に減ってきてはいるが、ポケベル的に文字を使って都市空間で移動している人間が連絡をとりあうというコミュニケーション自体はなくなっていかないのではないかと考えられる。

ポケベルの契約数が劇的には減らない理由としては、一つはすでに高校生のメディアとしてある程度定着しているという面がある。ライフデザイン研究所の調査でも、ポケベルを持っているのは高校生に多く、20代になるとPHSや携帯を持っている人が増えるという傾向が明らかになっている。実際、大学生にインタビューをしてみると、ポケベルは高校で卒業する、特に女性に聞くと、ルーズソックスとともに卒業すると言ったりする。

高校生、特に女子高生のメディアと強調されることで、カッコ悪いメディアになりつつある側面、今度は中学生が持ちたがるという傾向もある。いまキッズベルのように子供を対象にしたポケベルもあり、どんどん低年齢化する可能性にある。もう一つは文字を送りあうことの楽しさは、電話で話すことの楽しさとは別なのではないかという点である。

インタビュー調査の中で、たとえばポケベルを既に持っている人に次に何を持ちたいかと聞いてみると、半数ぐらいが「別にない」と回答している。電話で言うほどのことではないような話を伝えたり、ポケベルにはポケベルなりの良さがあるという声はかなり多い。

つまり、ポケベルは、直接相手と話す電話ではないので、送っておけば相手が好きなときに見るし、自分もそれを見て好きなときに送れるという、非同期的なメディアとして利用されているわけである。また、おもしろいメッセージや彼氏から愛してるとか好きというのが来たら、メモリ機能を使ってメモリに入れたり、あるいはコアラとかパーマンなどのかわいい絵が来たらメモリに保存している。そういう蓄積性があるところも人気を呼んでいる原因である。

最初にポケベルが広がったのが女子高生や女性だった理由は、交換日記とか授業中に手紙をまわすというのは、おそらく女性が中心のコミュニケーションのあり方という点で共通性もある。また、大学生にインタビューすると、電子メールのサービスに加入するようになったので、くだらない文字のやりとりはポケベルではなく電子メールでやっているという回答もある。このように、ポケベル・ケータイといわれていますが、むしろ交換日記とかEメールと近い面が強くなりつつあるのではないかと思われる。

---

【今後持ちたい携帯メディアについて】

大阪、〔036：学生・女・19歳、037：学生・女・19歳〕

PHSとか携帯とか欲しいと思ったことある？

037「今は……。」

どうして。

036「どこにおってもつかまるから。」

うっかしい？

036「ベルだったら見るだけで済むけど、携帯やったら返事しないとだめだから。それが嫌。」

ああ、じゃあ見ても、なんか嫌なときは無視すんの？

036「うん、返さない。『あっ』とかって言って。」

ベルもそういうことで、あんまり「鬱陶しいなあ」とか言うよりも、そういうときは要らんときは要らんからもう、ほっとく？

036・037「うん。」

\* \* \*

大阪、〔053：学生・女・16歳〕

PHSとか携帯とか欲しいとか思う？

053「思わない。」

思わない？ ベルでいい？ 何でかな？

結構、友だち持っている子いるんちゃう？

053「PHSとか持っていないよね。」

持っていない。携帯はある？

053 「いない。」

あんまりいない？

みなベルばかり。あんまり必要と思わない？

053 「なんかベルの文字の良さが……。」

ベルのほうが楽しいとかということ？

053 「うん。」

---

#### (6) 自画像コミュニケーション

プリクラは、自分の顔を通じたある種のコミュニケーションであると考えられる。最近では、屋外で自分の顔を撮って、それを送信する手段は他のもある。いまはプリクラで交換しているが、もう少しメディアが発展して廉価になり、自分の顔を電子データで送りあうことが可能になってくると状況が変わってくると考えられる。たとえば、テレビ電話というのは会議室や自宅に置いてあり、その前に座ってカメラに向かって見ながら話すというイメージがあるが、今後は屋外で使って、いまこういう連中と飲んでいるとか、こんなきれいな風景を見ている、という利用方法が登場するのではないかと予測される。

また、ほとんどのテレビ電話では、相手の画面と同時に、相手のもとにどんな画像が送られているかがわからないと不安であるために自分の画像を見ている。非常に性能のいいテレビ電話を見て奇異に感じたのは、テレビ電話は普通、相手の映像を見ながら話ができるシステムであり、実は自分の映像も見ながら話をするものだというところである。

ところが、若い世代は普通にインタビューするよりも、ビデオカメラに撮られることを喜ぶ。以前は、ビデオで撮影しながらインタビューをすると嫌がられ、映されてそれ程困るわけではないと思っても、映像は撮らないことを条件にされることが多かった。ところが、最近の若者達は、かえってカメラがあると喜んで話すし映りたがる。どういうふうに撮れているかを見て喜んだりする。自分の画像が動画として動くことにも非常に慣れていて、自分の映像や相手の動画も見ながら同時に話せるようなメディアに対して、若い世代の心理的なバリアが非常に低くなっている。

#### 4. 「モバイル “mobile”」概念の軌跡：「家 動 体」の変容プロセス （藤本憲一）

##### （1）はじめに----「家 動 体」メディアの時代ごとの意味変容

「モバイル “mobile”」という新しいライフスタイルは、おそらく一昔前なら、お行儀の悪い「ながら族」として、年長者に叱責され、嫌悪されたに違いない。もちろん、現時点でも、ところかまわず鳴る携帯電話への非難・バッシングに象徴されるかたちで、激しい批判にさらされている。が、少なくとも「モバイル」という魔法の呪文によって、いささかせわしない「ながら族」的行動パターンが、マルチメディア時代のビジネススタイル、レジャースタイルとして賞賛される傾向も強まってきている。

基本的には、流行語としての「モバイル」は、さきの英和辞典の“mobile”の用例1)に該当するが、もっと曖昧で、多義的である。歴史的に推理してみると、次の3つの意味の地層が、時代を越えて積み重なり、20世紀末日本の流行語として、微妙なニュアンスを獲得したのではないか、と思われる。

- 「家」具（家から分離された動産）の時代
- 自「動」車（家に依存せずに移動する個室）の時代
- 移動「体」（からだに身につける情報通信端末）の時代

##### （2）「家」メディアとしての「モバイル」

フランスでは、18世紀頃から「不動産としての土地・家屋」に対して、「動産としての家具（mobilier モビリエ）」という言葉が定着し始めた。それまで旅を棲み家とするのは、遊牧民や流浪漂泊の旅芸人、常に幕営とともに国の境と生死の境とを往還する兵士たちに限定されていた。一般の定住民は、土地と家屋に終生縛りつけられた存在であった。ところが、戦争や革命による社会移動の激化と、人口の都市集中にともなって、一生のあいだ絶え間ない「引っ越し」という日常的移動が、都市住民のライフスタイルとして取り入れられていく。同時に、椅子やテーブルを持ちこぶ輸送手段として、荷車や馬車が不可欠の存在となる。こうして、着のみ着のまま、わが身一つで旅するのではなく、お気に入りの家具・家財とともに所替える「モバイル」な暮らしが始めた。

家財道具の「モバイル」化は、家庭機能の外部化と連関している。食事・教育・慰安など家庭独自の機能を、屋台・寺子屋・銭湯など外部のサービス業者に委託する傾向は、時代とともに拡大していった。家庭的要素の一部を取り出すべく活躍したのが、大八車（人力の荷車）・馬車・屋台など、クルマのついた輸送手段であった。それらの延長線上に登場した自動車こそ、家財道具や家庭機能をユニット化し、居住空間そのものを外部化した「高速で移動する個室」であった。人や物を輸送する手段でなく、走る行為そのものを目的化した画期的なメディアであった。

### (3)「動」メディアとしての「モバイル」

そもそも「移動体通信」の「体」とは、「人体」を意味したのではない。元来、「移動体」といえば、鉄道、大型船舶、航空機といった交通機関を指すのが常識であって、のちに自動車に加えられた（オートバイや自転車は、いまだに移動体のうちには、数え入れない）。そうした交通機関相互の無線通信こそ、もともとの「移動体通信」の意味であった。ビジネスマンや女子高生が、文字通り「身」一つで移動しながら、電子手帳やポケベルで、情報をやりとりするようになったのは、つい最近の現象に過ぎない。

さて、「モバイル」の意味を塗り変えた自動車は、定住する家に従属しない、新しい行動的なライフスタイルを生み出していった。時刻表や線路といった時空間上の制約に限定されず、オンロードもオフロードも気にすることなく、自分の気が向くまま、どこまでも左右に車窓の風景をかきわけていく。未知の原野につけたタイヤの轍（わだち）が、自分だけの軌跡を描いていく快感。このあまりに無軌道で、パーソナルな特徴は、1930年代当時において、「自動車こそ主婦が家事を放り出し、不倫に走る温床である」と、モラリストたちの非難を浴びた。この道徳上の評判の悪さもまた、その後、今日の携帯電話、ポケベルなどに継承される「モバイル」の宿命の一つといえよう。

### (4)「体」メディアとしての「モバイル」

ポケベルが、いっきょに多様化しつつある。各社の機種・サービスを大ざっぱに分類すると、1)従来型の普及版ポケベル、2)操作が簡単で安価、メッセージも定型的なキッズ（子ども向け）ポケベル、3)マルチメディア端末として複合機能化した次世代ポケベル、という三タイプを中心にした多様な機種・サービスの組み合わせが、それぞれ、かゆいところに手が届く利便性を競っている。

とりわけ注目に値するのは、従来の「見えるラジオ」に近似したニュース速報サービス（ほかに天気予報サービスや、電子メールの受信サービスなどがある）。一日10本程度のホットニュースが、随時ポケベル端末へ飛び込んでくる。たとえば、昨年末の「ポケモン騒動」のときなど、テレビ・ラジオ・新聞より先に、この次世代ポケベルからニュースが飛び込んできた。刻々と入電するごとに、増加する子どもの被害者数に驚き、さっそく事情通の知人へ、手持ちの携帯情報端末を公衆電話に突っ込んで、問い合わせの電子メールを打った。携帯電話・PHS・電子手帳との複合型が誕生することによって、ポケベルのサービス内容がいっそう充実していくことは、疑いない。ひとりひとりが携帯情報端末を身にまとう「移動体」の時代にあって、放送と通信の垣根を打破したのは、ポケベルであった。

こうしたポケベルの進化に負けず劣らず、「モバイル」機器の性能は近年、飛躍的に向上し、市場は急速な成長を遂げつつある。その背景にあるのは、もちろん端末本体のコスト・パフォーマンスの向上であるが、とくに見落とせないのが電源（バッテリー）技術の飛躍的発達である。今や携帯電話は、腕時計や宝飾品なみに軽い数十グラムとなり、たっ

た1時間充電したきりで待ち受け状態を1週間以上も維持できる。また重さ500グラムとはいえ、れっきとした機能をもつ本格的ワープロが、ボタン電池と単三乾電池だけで60時間も連続稼働する。数年前、こんなに快適な夢のモバイル生活を、いったい誰が予測しえただろうか。

まるでダンベルのように重かった「持ち歩けない携帯電話」や、えんえんと長時間かけて充電しても、たった2時間の連続使用でバッテリーがあがる「新幹線出張に使用できないノートパソコン」など、あっというまに過去の遺物となってしまった。

その無残な姿は、昨年、大ヒットしたSFアニメ『新世紀エヴァンゲリオン』の設定の中にも、影を落としている。人間が搭乗する巨大サイボーグ兵器は、基地からの電源ケーブルを断たれると、わずか1分間で内部バッテリーがあがってしまい、活動不能に陥ってしまうのだ。まさしくモバイル機器の脆弱さを、象徴的なかたちで描き出している。

もう一つ、このSFアニメは、人間の側が機械を制御するのではなく、その逆にモバイル端末の側が人間＝「モバイラー」を情報操作するのではなく、両者が生理的なレベルで融合する「シンクロ（同調）」という理想の境地と、その危うさをも如実に描き出している。上官や教師による上からの命令では、気持ちが「ノラない」ため、人と機械がシンクロしない。これに対して、部下や生徒の側がみずから主体性をもって、気持ちが「ノル」とときには、シンクロ率が最大限に高まる。乗馬になぞらえるなら人馬一体、理想の「ノリ」の境地が生まれる。このとき、人体と機械は、二つにして一つの移動「体」となり、一心同体の「メディア主体」になるのだ。

この「自分自身がメディアの主体になれる」点に、携帯情報端末が、自動車につづく最先端の「移動体」ファッションとして、若者を魅了する鍵があるようだ。親や教師から強制されることなく、自発的に「モバイラー」となることで、これまでの自分の知識や交友関係などをシャッフルし、未知の情報や友人と出会い、新しい自分を発見する。何百人という「ベル友」を求め、予定を決めない「深夜特急」「猿岩石」ツアーで海外に出かけ、積極的にボランティアにも参加するなかで、つねに「違う境遇の人と出会いたい20代前半の若者たち」(サントリー不易流行研究所『時代の気分・世代の気分』:NHKブックス:1998より)。

こうした出会いに賭ける若者たちにとって、「モバイル」は、つねに移動しつつ、情報・財・人脈を現地調達し、そのつど「動員“mobilize”」するための不可欠のメディア武装となっている。かつての戦時体制における「国家総動員令」は半強制的な「上からの動員」であった。これに対して、「モバイル」好きの若者たちによる「動員」は、国・共同体・企業に死蔵されている人員・資源・生産手段を洗い直し、自分の情報・財・人脈として、おのが手に取り戻す「下からの動員」である。古い政治経済秩序の下で眠っているストックを、流動（フロー）化することによって、活性化する一種の大衆運動でもある。

移動体通信の歴史自体は1985年のマルコーニの発明した無線電信に端緒を発するといっても過言ではない。また1912年2月には、弱冠29才の鳥潟右一、横山英太郎、北村政治郎の3人によって世界最初の実用的な無線電話機「T.Y.K式無線電話機」が日本で発明されていた。こうした無線技術に関する発明が即、「移動体」の通信に結びついたかと言えばそうではなかった。「移動体通信」の実用化/普及にはすなわち交通手段が不可欠であり、かつそれがある専門家や技術者にのみ使われるのではなく、民間人にも一般化され「公衆化」する必要がある。

確かにマルコーニの発明した無線技術によって、難破した船舶の救難に役立った、という事実はあるにせよ、それは一般人が使えるようなものではなかった。日本でいうなら36式無線電信を用い日露開戦の際に信濃丸が送った電文「敵艦、見ゆ」も有名な歴史的事実であるが、これも実用化への第一歩であるにせよ、電信専門の技師によるものにすぎない。そういった意味では、1957年(昭和32年)10月1日に近畿日本鉄道で、1960年(昭和

35年)8月20日に当時の国鉄・東海道線の特急「こだま」「つばめ」で、1965年(昭和40年)に新幹線で始まった列車公衆電話サービスは移動体通信の「公衆化」の走りであった。ここから「移動体」において「通信」することの普及が始まる。この時代においては都市間の交通手段が鉄道網によって整備されていく、という社会基盤の整備の上に情報技術の整備が重なりあっていく。

1983年(昭和58年)自動車電話が登場した年は中国自動車道が開通し、日本の1960年代後半からのモータリゼーションが完成した年でもあるとも言え、また交通と移動体通信をめぐる歴史の象徴でもある(だが自動車電話自体は加入料や基本使用料が高いこともあり、一部にしか普及していないが、ただ列車など公共交通機関ではなく、クルマという比較的プライベートな空間と情報技術が結びついた点に留意しておくべきであろう)。

のち自動車電話は1985年(昭和60年)9月に提供を開始された車外利用型自動車電話(ショルダーホン)を経て、端末の小型化、月々のランニングコストの低下が現在のような爆発的な「ケータイ」利用率の高さを生み出したと言われる。

しかしそれだけではない。ここでは最近のインターネットの普及に伴い語られるようになった「ネットワーク経済」の考え方が役に立つだろう。従来の経済学の考え方では「希少性」に価値が置かれ、希少なものほど価値がある、とされてきた(余談だが市場での絶対数の少ない自動車電話を持つ人、あるいはほんの数年前、初期の携帯保有者に対するまなざしを見れば、なぜ携帯がステイタスであったこともここからわかる)。しかし「ネットワーク経済」は「希少性」に価値を置かない。逆に増えれば増えるほど価値が生まれる

のだ。現に我々の調査でも「なぜケータイを持つにいたったのか」という質問に対し「友人が持っていたから持った」という回答が多く、「どこにいてもたがいにつかまえることができる」というそれまでにはなかった（以前は必要と思わなかった）価値観が生まれていることも確かだ。そうして普及していき、日常生活の中で埋め込まれ、普及を続けていくと、まるで臨界点が存在するかのように新たな使用の方法を生み出していくのも注目すべきことだろう。

しかし一方でそうした爆発的な普及が逆に働くこともあるようだ。携帯電話・ポケベルに関しても指数的にユーザーを増やしていったが、PHS は当初は苦戦したものの1～2年でのユーザー数の伸びは目を見張るものがあった。その背景には「安いケータイ」として、高校生や大学生といった収入がないかあるいは安定しない層に、ポケベルの買い替えとしてアピールしていくマーケティングがある。だが携帯の加入料・基本使用料・通話料が低下し、PHS が「安いケータイ」とは言えなくなってしまうと、PHS の支持者たちは転向し「ケータイ」に鞍替えする。「PHS はつながらない」というウワサを流したのはテロリストと化した PHS のユーザーたち自身なのだ。つまり最近の PHS 加入者の減少は自らが生み出したものなのである。

移動体通信に関する社会科学的アプローチは、cdmaOne や W-CDMA といった新しい情報技術（特に電話とコンピュータの融合 CTI = Computer Telephony Integration）が生まれていく一方で、さほど行われてこなかった。なぜある情報技術が、ある様態で（当然今とは全く別の使われ方をしているもおかしくない）ユーザーや社会に埋め込まれた「メディア」となってきたのか、という観点からの移動体通信の研究は皆無に等しい。また黒川紀章の言うところの「ホモモーベンス」（モビリティに価値を置く人間観）にもとづけば、従来のマクルーハンの「メディアによる身体の拡張」的なメディア論だけでも不十分であることにも注意しなければならない。

いずれにせよ移動体通信 100 年の歴史があっても社会科学的アプローチはこれからなのであり、研究すべきテーマはまだまだ多く残っていることは確かである。



本研究では、通信メディア全体を視野に入れた社会史的研究や、マルチメディア的な近年の情報化の進展の状況をも加味し、今後、移動体通信メディアがどのようなかたちで社会に定着しうるのか、その方向性と可能性について具体的なイメージを提示することを目標に進めてきた。残された研究課題は多いが、その中でも、これまで無規範に拡大してきたともいえる移動体通信メディアの利用が、今後、現代人の日常の生活をどのように変容させていくのかという点、それが地域によってどのように異なるかという点、さらに、諸外国との比較などが重要であると考え。今後さらに、社会学的メディア論、情報社会論、情報文化論などの情報やメディアに関する研究の中で移動体通信メディアが重要な位置を占めていくことは間違いないであろう。

Subject: ハイライフ報告書

Date: Wed, 22 Apr 1998 03:05:19 +0900

From: 富田英典 <mataemon@can.bekkoame.ne.jp>

To: tomita@bukkyo-u.ac.jp, mataemon@can.bekkoame.or.jp

中西 淳博 <XLD05300@niftyserve.or.jp

第1回 情報生活研究助成制度

> 助成対象者 各位

>

> 研究報告について

>

> 先日一度、E-mailにてご連絡しましたが、第1回の情報生活研究助成

> を受けられました方々には、研究応募要項に記載されていた通り、

> 今年度の研究成果について、400字詰め原稿用紙で50枚程度相当の

> 報告書をフロッピーディスクと共に、平成10年3月31日までに、

- > 財団法人ハイライフ研究所へご提出下さい（郵送でも可）。
- >
- > その際、フロッピーディスクには、使用パソコン機種名、ならびに
- > 使用ソフト名を併記して下さい。
- >
- > **【報告書提出先】**
- > 〒104-8164 中央区銀座 1-8-14
- > 財団法人ハイライフ研究所 「情報生活研究助成制度」係
- > （tel: 03-3563-8686 / fax: 03-3563-7987）
- >