

# 携帯インターネット利用の日常性

土橋 臣吾

i モードの登場以降、携帯電話を通じたインターネット接続はきわめて速やかに普及し、その社会的影響について多くのことが議論されている。しかし、携帯インターネットをめぐる議論の多くは、利用の実態を見ずに、このメディアの潜在的な可能性と危険性を語るものであり、具体的な調査データに基づいた検討は少ない。本稿では、こうした状況を念頭に置きつつ、まず、近年の携帯インターネットをめぐる幾つかの言説を検討し、その上で、2001年に実施された調査データに基づきながら、実際の携帯インターネットの利用が、そうした言説とは異なる位相で、きわめて日常的な次元で展開していることを示す。

キーワード：携帯インターネット、テクノ・ナショナリズム、モラル・パニック、日常性

## 1 はじめに

携帯電話によるインターネット接続サービス（以下、携帯インターネットと略記）（注1）が初めて登場した1999年以降、携帯インターネットはまたたく間に、近年のデジタル情報化の中心的存在となった。実際に、端末のほとんどがインターネット接続機能付きの形で販売されるようになったこともあり、携帯インターネットの加入者数は、平成14年3月末現在で5,193万にまで達している。これは、携帯電話の加入者全体の75.1%に値する数である（注2）。後にも触れるように、加入率がそのまま利用率を意味するわけではないところが携帯インターネットの特徴ではあるが、それでも、サービス開始後3年でここまでに至った普及の速さは特筆すべきだと言える。

こうした勢いを受けて、携帯インターネットは社会的・文化的な次元でも重要な意味を持つ存在として論じられ、理解されている。その意味で、今日の携帯インターネットは、90年代初頭のインターネット、さらに遡れば80年代のニューメディアに向けられたそれと同じような社会的関心を集めている。つまり、携帯インターネットは単なる新技術としてだけでなく、今日の社会、文化を読み解くためのひとつのキーワードとして関心を集めているのである。もちろん、携帯インターネットだけでなく、携帯電話そのものがシンボリックな存在として意味づけられているが、後述するように、携帯インターネットに対する社会的関心には独特のものがあるといえる。

しかしながら、こうした関心の高さにもかかわらず、

携帯インターネットの利用実態を実証的に捉える試みは少なく、現状では、現実的な根拠を欠いたまま、様々な社会的関心のみが先走っている状況である。周知のように、80年代のニューメディア、90年代初頭のインターネットがその後たどった道は、その萌芽期に熱っぽく語られ、予測された道とは異なるものだった。それは、当時の議論の多くが、現実としての利用・受容状況を考慮せずに、もっぱらメディアの潜在的な可能性・危険性を論じるものであったからだが、現在の携帯インターネットをめぐる言説状況にも同じ傾向を見て取れる。

こうした状況を念頭に置きつつ、以下本稿では、携帯インターネットをめぐる様々な言説の中から特徴的なものを幾つか取り上げ、現状での携帯インターネットをめぐる言説状況を概観し、その上で、筆者らが2001年に行った携帯電話利用に関する全国調査のデータを用いて、携帯インターネットの現状での利用動向を確認していく。予測されるように、調査データから把握される携帯インターネットの利用実態は、多くの言説が照準するところとは異なる位相に展開しており、言説と現実の間に何かしらのズレがあることを確認できる。最終章では、こうしたズレの意味を再度検討することを通じて、携帯インターネットという新しいメディアを利用者の日常性の次元で捉えることの必要性を論じていく。

## 2 携帯インターネットをめぐる言説状況

NTTドコモの商標である「iモード」が流行語十傑のひとつに選ばれた1999年以来、携帯インターネットは各種メディアにおいて、常に「最新の話題」のひとつであり続けている。また、その間、携帯インターネットをめぐる議論のあり方も様々に変化しており、この新しいメディアをめぐる幾つもの異なる視点から数多くの言説が生産されている。それゆえ、三年という歴史の短さにも

かかわらず、携帯インターネットをめぐる言説の総体を把握することは簡単ではない。何よりも、現時点でもまだ、携帯インターネットのメディア・イメージは安定化しているとはいえず、その語られ方の変遷を正確に跡付ける作業は、将来のメディア史研究の仕事であろう。

しかしながら、そうした社会的言説の多くに共通する語りのパターンを抽出することは可能であり、そこには携帯インターネットをめぐる社会的な想像力の一端を垣間見ることができる。結論を先取りすれば、携帯インターネットをめぐる言説の多くは、このメディアそれ自体を語るというよりも、むしろあらかじめ保持された特定の価値や感情やビジョンをこのメディアに投影するものであり、こうした言説実践は、後に検討する利用実態と遊離したところで、携帯インターネットのメディア・イメージを醸成している。

## 2.1 テクノ・ナショナリズムとIT革命

では、携帯インターネットは具体的にどのような形で語られたのだろうか。松田が指摘するように、携帯インターネットをめぐる言説のパターンとしてまず典型的なのは、携帯インターネットが諸外国に先立って日本で成功したという事実をもとに、携帯インターネットを「日本」の先進性・特殊性と接合していく語り方である（岡田・松田，2002：210-211）。こうした言説は、主に「IT革命」との関連で語られ、iモードの成功譚から日本経済・日本社会の未来論まで枚挙に暇が無い。なかでも典型的な例として、たとえば松田も例として上げている、次のような文章を見てみよう。前者は『ケータイが日本を救う』と題された産業ジャーナリストの著作、後者は『ケータイで見えてきた日本型情報革命』と題されたシンクタンクのレポートである。

米国人はパソコンのような大容量、超高速の世界で強いが、日本人はケータイのように小容量、極小画面の世界で強みを発揮する。資源の豊かな国と資源貧乏の国の違いかもしれないが、いつしかケータイは日本人の得意技になってしまった。（塚本，2000：47）

これまで“パソコン＋インターネット”の世界では、インターネット発祥の地、米国が常に他国をリードしてきた...それに対してウェブ携帯電話をゲートにする情報化では、日本が先鞭を切っており、新しい情報化ソーシャルモデルとして定着すれば、大いなる国際貢献として誇れるし、なによりも日本社会や日本経済の活性化に資することができる。

（電通総研，2000：18）

こうした語りがなされる背景には、米国や北欧諸国な

どに比べて、パーソナル・コンピュータとインターネットの分野で日本が立ち遅れたという認識がある。それゆえ、90年代以降の長引く不況をもう一つの背景としながら、携帯インターネットは、IT分野、あるいは経済全体における逆転の「切り札」として語られることになる。また、上に引用した、「ケータイ」の小ささを「日本人」の特性と結び付けようとする言説が素朴な形で表現しているように、携帯インターネットが日本特殊論として語られることも少なくない。こうした言説に色濃く現れるテクノ・ナショナリズムは携帯インターネットをめぐる様々な物語を駆動させていく大きな力となっている。ここでは、携帯インターネットに「技術立国」としての日本を復活させる「救世主」としての役割が付与され、携帯インターネットによる「日本型情報革命」なるものが、「IT革命のやりなおし」として構想されるのである。

こうした「ケータイIT革命」を正当化する根拠としてしばしば用いられるのが、携帯インターネットによるデジタル・ディバイドの解消という物語である。

それに対して（筆者注：パソコン・インターネットに対して）、ウェブ携帯電話は、低情報リテラシー層でもよく利用していることが証明しているように...誰でも気軽に利用できる敷居の低い情報化へのゲートになっている...ならば、低情報リテラシーの人々でも使いやすいウェブ携帯電話を活用する情報化は、情報化のユニバーサル・デザインだといっているはずだ（電通総研，2000：18）

周知のように、デジタル・ディバイドは、デジタル情報化のいわばアキレス腱であり、デジタル情報化が抱える最も大きな問題としてしばしば取り上げられてきた。したがって、デジタル・ディバイドの解消という目標設定は「IT革命のやりなおし」の必要性を正当化する重要な根拠となり、携帯インターネットがここでもやはり、その「救世主」として位置づけられていく。もちろん、日本のインターネット人口の44.8%が携帯インターネットの利用者であることを考えれば（注3）、携帯インターネットがインターネットの間口を広げたことに疑問の余地はない。しかし、それを「情報化のユニバーサル・デザイン」として称揚する言説は、次章以降で見えていくような、それでもなお残存するディバイドの可能性を見逃しているといわざるを得ない。また、携帯インターネットが現在のデジタル・ディバイドを解消するという議論には、携帯インターネットがPC経由のインターネットと等価なものであるという前提が含まれているが、「ケータイIT革命」を語る言説においては、この点も深く検証されることはない。

## 2.2 モラル・パニック

さて、こうしたテクノ・ナショナリズム的な「ケータイIT革命」への期待が語られる一方で、社会現象としての携帯インターネットの流行を語る言説には、しばしばある種のモラル・パニック的な反応が含まれている。これはたとえば、携帯インターネット上での匿名の人間関係や、そうした関係性を温床とした犯罪への不安を語る言説に典型的であり、ここでは携帯インターネットが既存の秩序への攪乱要因として捉えられていくことになる(注4)。また、より微細なところでは、公的な場で一心不乱に携帯メールを打つ若者を揶揄する言説、あるいはそうした新たなコミュニケーションによる「伝統的」な人間関係の喪失を嘆く言説なども数多く現れ、多くの言説において、携帯インターネットへの何かしらの違和感が表明されている。

こうした言説のひとつの典型的な例に、心理学者である小此木啓吾の著作がある。『ケータイ・ネット人間の精神分析』と題されたその著作の中で、小此木は「ケータイ・ネット自閉症」なる言葉を用いて、次のような見方を提示している。

たとえていえば、人間社会に「A」というシステムがあればいつもきまって、「A'」という、それに伴ういろいろな困ったことや病理現象が起こる。たとえば、コンピュータ以前の工業社会を「A」とし、テレビやメディアから始まったコンピュータの情報社会を「B」としよう。「A」の場合と同じように、「B」に対しても「B'」、つまり「B」特有のさまざまな困ったことや心の病理が出現する。(…)私も大いに利用しているケータイ・ネットなのだが、同時にいまのととえていえば、「B'」に相当する「ケータイ・ネット自閉症」とでもいうべき若者たちが目に入る。

(小此木, 2000: 5-6)

小此木の議論を含めた一連の言説が語ろうとするのは、一言でいえば「<問題>としての携帯インターネット」という視点である。もちろん、実際に、携帯インターネットは幾つかの事件や犯罪を誘発しているし、また小此木が懸念するような状況も全く根拠のないものとはいえない。しかしながら、いうまでもなく、少年犯罪であれ、伝統的な人間関係の喪失であれ、携帯インターネットの周囲で語られる「<問題>」は、独り携帯インターネットに帰すことのできるものではない。だとすれば、上の引用が端的に示すような「新たなテクノロジー=新たな<問題>」といった図式にはごく単純な論理の短絡があるといわざるを得ない。

こうした観点からすれば、「<問題>としての携帯イン

ターネット」を語る言説の最も大きな難点は、正常/異常、秩序/無秩序といった区分をそれ以上問われることのないあらかじめの前提として確保し、その上で、それぞれの後者と携帯インターネットを恣意的に接合していく点にある。つまりそこでは、「現代社会の闇」といった決まり文句で表現されるような様々な現象の「わけのわからなさ」が携帯インターネットによって明快に説明され、その「わけのわからなさ」を言説的に解消しつつ、携帯インターネットを新たに「問題」そのものとして指定するという言説実践がなされている。だとすれば、こうした言説は具体的な事実や事件を素材としながらも、あらかじめ感じられている漠たる社会不安を携帯インターネットに過剰に投影したものと見る事ができる。

周知のように、新しいメディアに対するこのような反応は、古くはマンガやテレビについてもなされてきたものであり、新しいメディアに対するひとつの典型的な理解(誤解)のあり方である。新しいメディアは、その社会的注目が大きければ大きいほど、こうしたモラル・パニック的な反応を引き起こしてきたが、今日の携帯インターネットにもやはり同様のことが繰り返されているといえよう。

## 2.3 「外部」としての携帯インターネット

さて、こうした言説のパターンを見るならば、他にも多くの語り方があるとはいえ、携帯インターネットに対して広く共有された特定の視線があることを指摘できる。それは端的に言えば、携帯インターネットという新しいメディアを、既存の社会に対するある種の「外部」として捉える視線である。もちろん、「日本経済の救世主」としての携帯インターネットと、「道徳的価値の攪乱者」としてのそれでは、その評価に大きな違いがある。しかしながら、「救世主」も「攪乱者」も、社会の外部からやってきて、既存の社会を不可避的に変容させていく存在という意味では同じ位置にある。それゆえ、携帯インターネットを語る言説の多くは、その新奇性を強調しつつ、肯定的なものであれ否定的なものであれ、この新しいメディアをきわめて大きな影響力を持つ exotic な存在として描き出していくことになるのである。

いうまでもなく、こうした言説が携帯インターネットの日常的な利用実態を反映したものである保証はない。むしろ、こうした言説が成立しうるのは、それが人々の日常における利用実態を捨象しているからこそであろう。そこで以下本稿では、こうした言説の存在を念頭に置きつつ、それとは距離を置く形で(より積極的ににはそれを相対化するために)、日本における携帯インターネットの利用実態を2001年に実施された全国調査の結果から示していく。以下で詳述していくように、現在の日本にお

ける携帯インターネットの利用は、基本的には exotic というよりも、むしろ mundane な形で展開している。それはすなわち、携帯インターネットの利用実態が、その新奇性においてではなく、むしろ既存のコミュニケーション行動や社会的文脈との連続性においてより良く理解されるということであり、携帯インターネットという新しいメディアが、その新しさにもかかわらず、すでに利用者の日常に深く埋め込まれた形で存在していることを示唆している。

### 3 調査データから見る携帯インターネットの利用動向

#### 3.1 普及と利用の違い

前節で見てきたような言説が、様々な問題点を抱えながらも、ある種の説得力を持ちながら流通しうるのは、携帯インターネットが実際にきわめて急速に普及している現実があるからだろう。だがここで注意すべきは、新しい技術の「普及」が拡大することと、その「利用」が拡大することは、とりあえずは別のことであり、技術の社会的影響なるものは、「利用」の拡大があって始めて顕在化するという点である。ごく単純に言えば、インターネット機能付きの端末がいくら普及し、i モードやその他のサービスの契約者がいくら増えようとも、それが実際に広い範囲で活発に利用されない限りは、携帯インターネットの社会的な影響は限定的な範囲に留まるのである。

これは、携帯インターネットに限った話ではない。PC 経由のインターネットにしても、様々な機能のなかで実際に活発に利用されるのはごく一部であり、その社会的影響が当初の予測よりも限定的なものに留まっていると見る見解もある(注5)。もちろん、携帯インターネットが無駄な機能だというわけではない。重要なのは、前章

でみたような多くの言説が、携帯インターネットの普及だけを背景に語られ、実際の利用状況への目配りを欠いている点である。では、携帯インターネットの利用はどの程度の拡がりを持つものなのだろうか。以下、2001 年に行われた調査に基づいて具体的に確認していく(注6)。

まず携帯メールの利用率について見ていこう。図1の最上段に示したように、携帯電話の利用者全体で、携帯メールを「使っている」人は57.7%、「機能はあるが使っていない」人が28.8%、「機能がなく使えない」人が12.4%となっている。

携帯電話利用者の6割弱が使っていることを考えれば、携帯メールは携帯電話利用者の中ではある程度一般化しているといえる。それでも、機能がある端末を保有しながらも使わない人が約3割いることにも注意しておきたい。この3割という数字が、先に述べた「普及」と「利用」のギャップを最も単純に表現する数字であるといえよう。

だが、ここでより重要なのは、利用者の属性別に見たときに利用率にかなりの差が見られる点である。特に、年齢による差はきわめて大きく、[10代]では利用率が約9割にもものぼるが、[60代以上]では約2割にとどまっております。年齢が上がるにつれて利用率は低くなる。いうまでもなく、これは携帯メールが「デジタル・ディバイド」を解消するには至らず、年齢という軸で格差を温存していることを意味する。携帯メールはパソコンのメールに比べてたしかに操作が簡単な面があり、また機器を揃える費用も格段に安い。しかし、それでも、携帯メールは高齢者にとっては今のところ「低い敷居」ではないし、そもそも必要がないという人々が相当数いることを考えれば、メール利用における「ケータイ IT 革命」は世代に

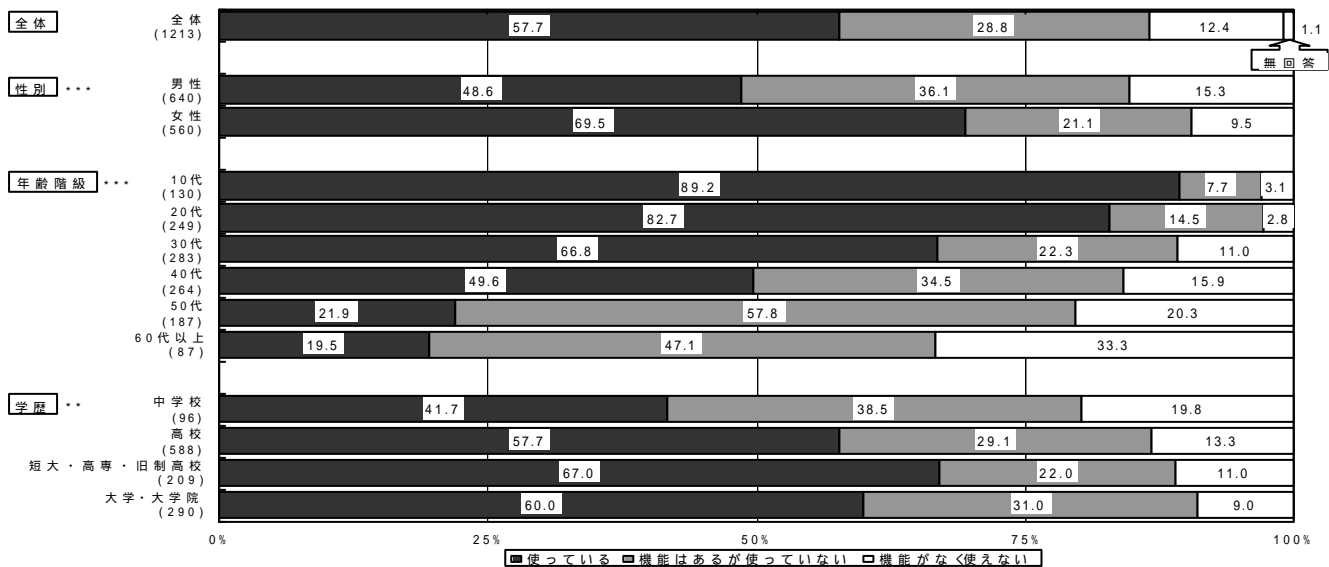


図1 携帯メールの利用(携帯電話の利用者全体・基本属性別)

よってかなりの温度差を含んだものであるといえるだろう。

同様のことは、携帯ウェブについてもいえる。図2の最上段に示したように、携帯電話の利用者全体で、携帯ウェブを「使っている」人が36.9%いるものの、ほぼ同率の36.1%の人は「機能はあるが使っていない」。つまり、機能付の端末をもっている人の中でも、携帯ウェブを利用する人はその半分に過ぎないのである。さらに、年齢による差はここでもはっきりと現れ、[10代]では利用率がほぼ7割に達しており、携帯ウェブ利用が相当の拡がりを見せていることを確認できるが、以降年齢層が上がると共に利用率は下がり、「60代以上」では6%と1割を切る人しか利用していないことがわかる。

このように利用率というごく単純なデータからでも、「ケータイIT革命」が、利用者サイドの実感としてどこまで進展するかという点については疑問を提示できてしまう。もちろん、携帯インターネットの歴史がまだ浅いことを考えれば、現在の若年層のライフステージの上昇に伴って、その社会的影響が全面化することも十分に考えられる。だが、当然ながら、それには相当程度の時間がかかるのであり、それは「革命」というよりも、一定

の歴史の中での社会変容として捉えるべきものである。

### 3.2 携帯インターネットの利用目的

では次に、携帯インターネットがどのように使われているのか、その利用目的から携帯インターネットの社会的影響の質を考えてみたい。携帯インターネットが個々の利用者の既存の情報行動を大きく変えるほどの影響をもつとすれば、それは、携帯インターネットが個々の利用者のコミュニケーションの質や範囲を大規模に変革するものであればこそであろう。しかしながら、調査データが示す携帯インターネットの利用目的から判断すれば、携帯インターネットの影響の多くの部分は、むしろ携帯インターネット以前からの既存のコミュニケーション行動の延長線上で捉えるべきもののように見える。

まず携帯メールの利用状況から見てみよう。図3は、携帯メールで連絡がとることが多い相手を二人までたずねた結果である。

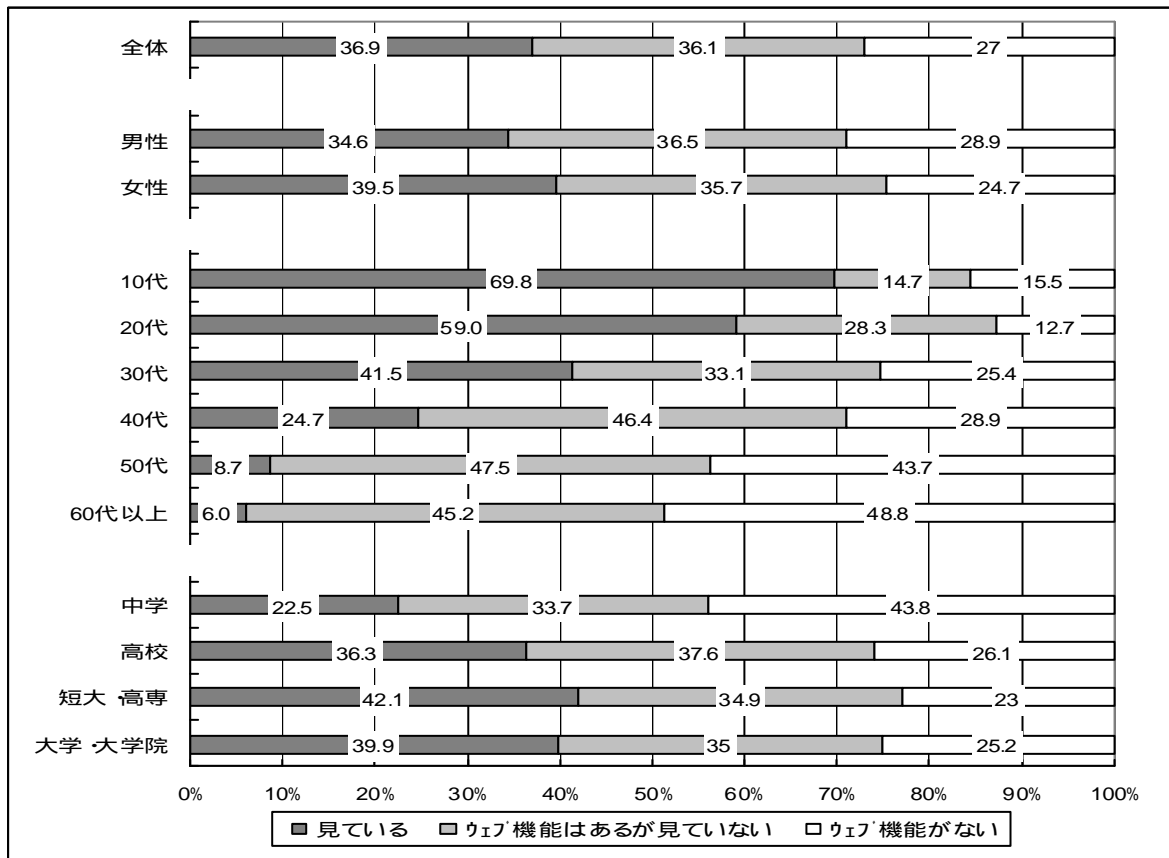


図2 携帯ウェブの利用（携帯電話の利用者全体・基本属性別）

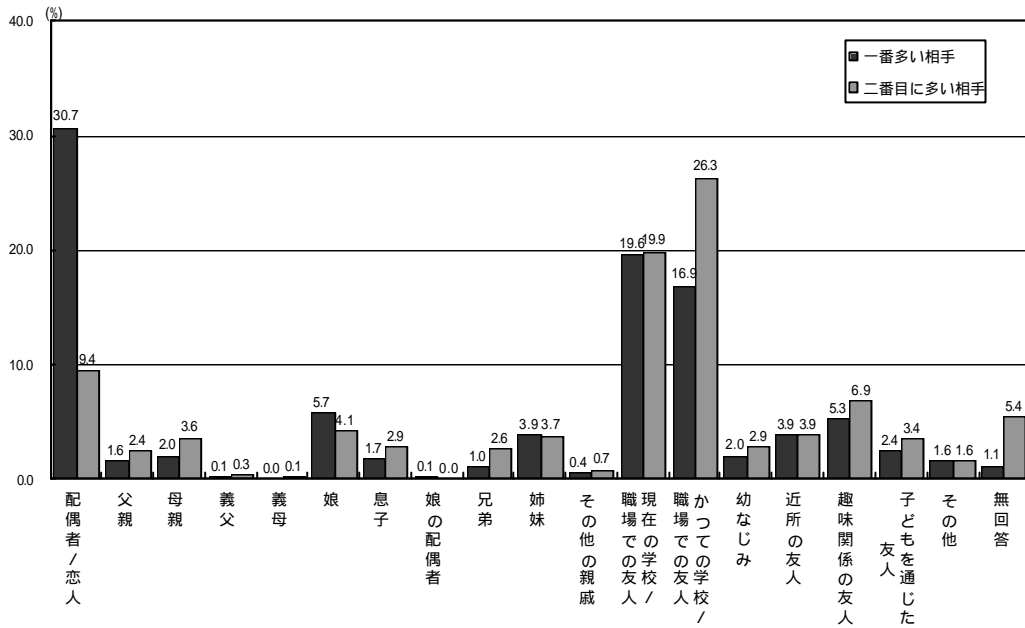


図3 携帯メールの相手

まず、やりとりの一番多い相手として最も多いのは[配偶者 / 恋人]であり、[現在の学校 / 職場での友人]がそれに続く。また、二番目にやりとりの多い相手としては[かつての学校 / 職場の友人]をあげる人が多い。つまり、携帯メールの最も典型的な利用法は、そもそも接触頻度が高く普段から親しく付き合っている人との日常的なコミュニケーションであり、過去の対人関係の維持がその次として浮かび上がる。この点からみれば、携帯メールは新たな対人関係の形成を促進するというよりも、むしろある程度狭い範囲の既存の人間関係のなかで主に用いられているといえる。つまり、携帯メールは、個人の対人コミュニケーションの範囲を一気に拡大したというよりも、これまでも行われてきた範囲でのコミュニケーションに新しい形を付け加えたものと見ておくほうが妥当なのである。

しかも、こうした「狭い範囲の人間関係」におけるやり取りという利用形態は、全世代共通に広がっているというよりも、若年層の交友関係の形に特に適合したものである可能性が強い。図4は携帯メールの「週当たり発信数」と携帯メールを「よくやり取りする相手人数」を年代別に見たものである。発信数、相手人数ともに10代が最も多いが、重要なのは、相手人数の違いよりもメール発信数の違いが格段に大きい点である。つまり、10代を中心とする若年層は、同じ相手にきわめて頻繁に携帯メールを送っているのである。これを週当たりのメール発信数を相手人数で割った数値で示せば、10代は5.3通/週・人、20代は4.4通/週・人、30代は2.7通/週・人という形で年齢が低いほど高くなる。

もちろん、技術的には、携帯メールがこうした狭い範囲の人間関係を越えた新たな関係性を促進するメディア

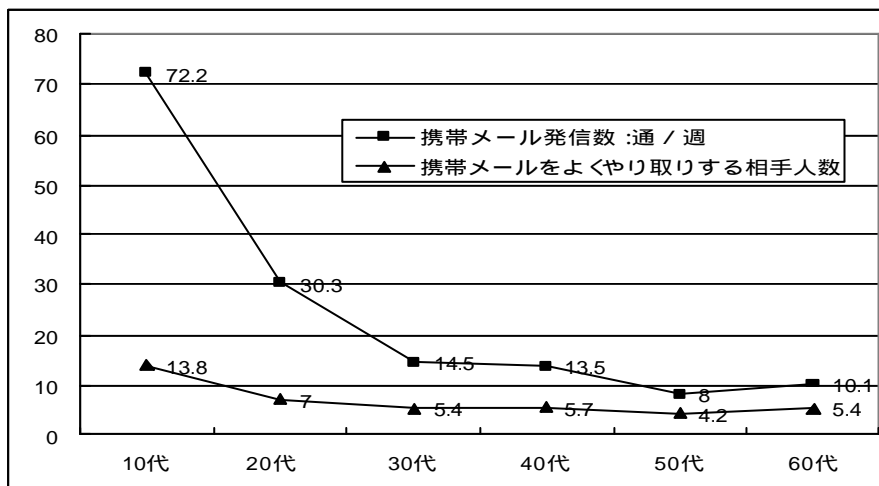


図4 携帯メールの発信数とやり取りする相手

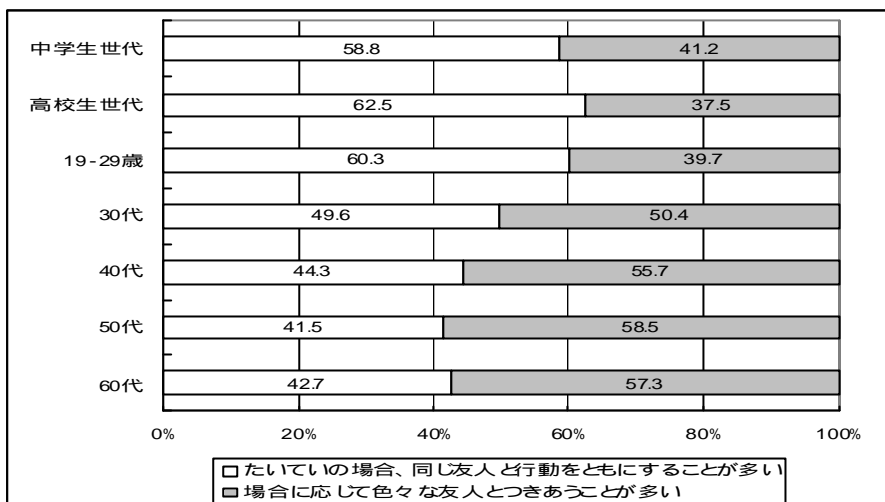


図5 年齢別の友人との行動パターン

であることは事実である。だからこそ、前章で見たモラル・パニック的な言説の多くは、「匿名の人間関係」の負の側面に強い警戒感を感じていたのだった。しかしながら、実のところ、そうした関係を持つ人の割合もさほど高くない。相対的に高い若年層でも、「メールのやり取りだけで一度もあったことがない人」がいるのは10代で14.2%、20代で11.3%であり、「メールのやり取りから直接会うようになった人」がいるのは、10代で14.9%、20代で9.9%である。もちろん、この数字をどう評価するかには議論の余地がある。が、いずれにせよ、携帯メールの社会的影響の典型として頻繁に話題にされてきた、いわゆる「メル友」的なコミュニケーションが、現状での携帯メール利用の中心でないことは明らかだろう。

次に携帯ウェブの利用動向を見ていきたい。携帯ウェブには、様々な情報サービスがあるが、利用率が抜きん出て高いのは、「着メロダウンロードサイト」の68.5%と「待ち受け画面サイト」の35.2%の二つである。以下、「天気予報」が23.1%、「検索サイト」が20.6%、「ニュース」が19.1%、「ゲーム・占い」が18.9%と続く。このことからわかるように、携帯ウェブの典型的な利用行動は、自分の端末に着メロや待ち受け画面といった「装飾」をほどこすための利用であり、携帯ウェブを使って

様々な情報を入手したり、オンライン・ショッピングを利用したりという行動ではない。つまり、携帯ウェブには様々な情報サービスが用意されているものの、情報メディアとしての携帯ウェブの利用は総じて低調であり、むしろ携帯ウェブは、「モノ」あるいは「ガジェット」としての携帯電話に関わる場所でのみ、盛んに利用されている。

この点に関連して、携帯ウェブがどのような状況で使われているのかを見ると興味深い知見が得られる。図6に示されるように、携帯ウェブが使われるのは、「ひままで特にすることがないとき」が64.3%で最も多く、携帯ウェブが特定の目的のために利用されるというよりも、むしろ半ば無目的に利用されるものであることがわかる。また、利用場所としても、本来の目的であった「外出時に携帯して利用する」という形ではなく、むしろ自宅や職場で利用されることが多い。だとすれば、現状での携帯ウェブは、多くの議論が想定するような「場所に制約されない情報ツール」として人々の活動を支援するというよりも、より日常的な文脈で、「遊び」の領域で用いられることの多いメディアだといえる。

こうした携帯ウェブの利用状況を見るならば「インターネットの主流がパソコンからケータイへ移行する」と

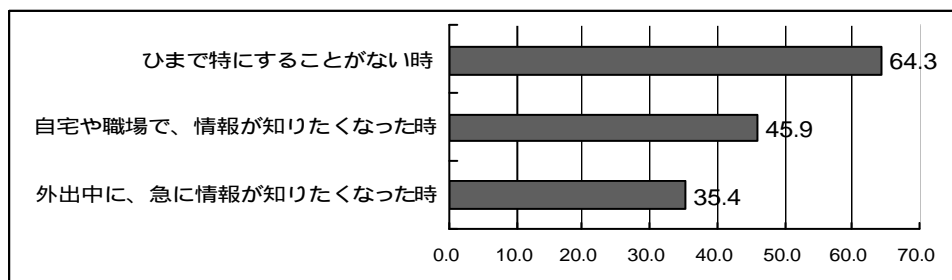


図6 携帯ウェブを利用するとき

いった言説は、まだ現実感の乏しいものだといわざるを得ない。ごく単純な事実として、携帯ウェブとPC経由のウェブでは利用のされ方が大きく異なり、入手される情報の量と質に大きな差があるからである。したがって、もし本当に「移行」が起きるのだとすれば、それはPC経由のウェブ利用者と携帯ウェブの利用者の間に新たなディバイドが生まれていくことを意味し、それはメディアとして等価なものが、単に端末を変えて用いられるという事態ではありえない。この意味でも、携帯インターネットがデジタル・ディバイドを解消するとは考えにくい。また、より現実的に考えれば、PC、携帯両方の利用者がますます増加するなかで、一方が他方にとって代わるというよりも、むしろある種のメディアの棲み分け・使い分けが進展していくと見るほうが妥当であろう。

#### 4 携帯インターネットの日常性

以上本稿では、まず携帯インターネットを既存の社会の「外部」として描き出す幾つかの社会的言説を批判的に検討した上で、そうした言説の見解と位相を異にする携帯インターネットの利用実態を見てきた。前章で論じたように、その利用の局面に照準するならば、現状での携帯インターネットは必ずしも「革命的」なものではなく、期待されているデジタル・ディバイドの解消も具体的に進んでいるようには見えない。また、携帯インターネットが新たな形の人間関係を可能にしていることは確かだとしても、携帯メールの中心的な利用法をみるならば、やはりそれは既存の社会的ネットワークの延長として理解するほうが妥当な部分が多い。さらに携帯ウェブの利用に関しても、情報メディアとしてのその活用については、現状ではさほど活発であるとはいえない。

では、携帯インターネットの現在あるいは今後を考えていく上で、以上の知見は何を示唆しているといえるのだろうか。最も基本的なこととして重要なのは、携帯インターネットという新しいメディアを、あくまで利用者の日常的な利用行動に即して理解していくことが求められるという点である。これはひとつには、利用の文脈を考慮せよという、社会学的なメディア論のなかで幾度となく指摘されてきた論点と関わっている。しかし、ここで強調しておきたいのは、本稿で見てきたような意味で凡庸で日常的な利用が、メディアの社会的受容過程の中で重要な意味を持つという点である。

これはたとえば、固定電話の歴史、あるいは研究史を考えることでよく理解できる。日本における電話のメディア論的研究の端緒となった著作で吉見が述べているように、電話は長らく「無視されたメディア」であった(吉見・若林・水越, 1992: 7)。つまり、社会学的なメディア論がテレビやその他の放送メディアを盛んに論じ、そ

の後新たなメディアが登場するたびに、その新しさについて多くを語ってきたのに対し、電話は幾つかの例外を除いてほとんど注目されることがなかったというのである。そのひとつの原因として挙げられているのが、電話の自明性である。電話はその歴史の中で私たちの日常生活に完全に溶け込み、利用者にとって、そして研究者にとっても、その存在をあらためて問う必要性を感じないものとなっていった。吉見によれば、電話はそうした自明性の領域へ深く沈潜することで、次第に忘れられていったのである。

だが、翻って考えてみれば、電話はまさにそうした日常性の次元へ埋め込まれることによって、人々の生活に根本的な次元で作用し、人々のコミュニケーションや社会関係のあり方を強く規定していったのであった。人々が電話についてあらためて考えることがないということは、逆に言えば、電話のない生活をもはや想像すらできないということであり、電話が人々の生活のきわめて深い部分にまで浸透したということの意味する。そして、実のところ、メディアの社会的影響なるものは、そうした段階においてこそ、最も強く発揮される。つまり、アメリカにおける電話の社会史を書いたフィッシャーが、「ありふれた存在になる」と題された一節で述べているように、電話は人々の日常的で些末に見える利用を通じて、目立たない仕方で、社会や人間関係のあり方を深い次元で規定するメディアになっていったのである(Fischer, 1992=2000:221-43)。

こうした観点から見れば、本稿で見てきたような携帯インターネットの凡庸で日常的な利用が、このメディアを理解する上で重要なものであることは明らかであろう。「凡庸」な利用を日々のなかで繰り返す個々の利用者の意識に照準するならば、携帯インターネットはそれぞれの日常生活のなかで、おそらくすでに「ありふれた存在」になっている。近しい人々とのメールでのやりとり、暇つぶしとしての携帯ウェブの利用。これらは、利用者の日常のなかでルーチン化された情報行動であり、その意味があらためて問われることはない。だが、すでに述べたように、こうした自明のものとして繰り返されるメディア利用を通じて、メディアはきわめて見えにくい形でその社会的影響を拡大し、社会あるいは利用者の生活の「内部」へ沈潜していくのである。

そして、既に明らかのように、そうした「ありふれた存在」としての携帯インターネットの利用は、このメディアを既存の社会の「外部」として捉え、そこに何かしら新奇でexoticなものを見出そうとする視線からは捉えることができない。もちろん、日々盛んに論じられている携帯インターネットが「無視されたメディア」になることはないだろう。しかし、このメディアをいかに捉えるか、その視線のあり方に照準するならば、携帯イン



ターネットを語る言説の多くは、このメディアの日常性をあらかじめ忘れているように見える。そうしたなかで、あくまで具体的な利用の局面に軸足を置きつつ、この新しいメディアと私たちの日常がどのような関係にあるのかを理解することが、携帯インターネットをめぐる議論において、さらに求められているように思われる。

(注1)以下、携帯インターネットという場合は、携帯電話によるメールの送受信と携帯経由のウェブサービスの両方を含むこととする。両者を分ける場合には、それぞれ携帯メール、携帯ウェブと呼び分ける。また厳密には、携帯メールは同一キャリア内でのみ利用可能なショート・メッセージ・サービス(SMS)とインターネット経由でのメールを分けることができるが、利用者がこの区分を意識することは少ないため、両者を含めて携帯メールと呼ぶこととする。

(注2)平成14年版情報通信白書、p.12。

(注3)平成14年版情報通信白書、p.5。ただし、この数字には、パソコン経由のインターネットとの併用者も含まれている。

(注4)しかし、こうした匿名の人間関係は携帯メール以前から、パソコン通信やインターネット、あるいはさらに古くは、1980年代に流行した伝言ダイヤルなどにおいても見られたものであり、携帯メールに特有のものではない。その意味で、この点における携帯メールの影響を論じるのならば、やはりそれは、一連の「古いメディア」との連続性の

内に検討されるべきであろう。

(注5)たとえば、辻(1997)を参照。

(注6)本稿で用いた調査データは全て、筆者が参加している「モバイル・コミュニケーション研究会」(代表:吉井博明)が行った「携帯電話利用の深化とその影響」に関する調査からのもの

## 参考文献

- 電通総研(2000)『「ケータイ」で見えてきた日本型情報革命』電通総研
- Fischer,C.S.(1992) America Calling-Asocial History of the Telephone to 1940, University of California Press.
- モバイル・コミュニケーション研究会『携帯電話利用の深化とその影響』平成14年度科学研究費補助金「研究(1)」(研究種目:基盤研究B(1))初年度報告書,2002年
- 岡田朋之・松田美佐編『ケータイ学入門』有斐閣選書
- 小此木啓吾(2000)『ケータイ・ネット人間の精神分析 - 少年も大人も引きこもりの時代』飛鳥新社
- 辻大介(1997)「マスメディアとしてのインターネット」マス・コミュニケーション研究第50号,日本マス・コミュニケーション学会
- 塚本潔(2000)『ケータイが日本を救う!』宝島社新書
- 吉見俊哉・若林幹夫・水越伸(1992)『メディアとしての電話』弘文堂