

若い世代とメディア環境

富田 英典

(佛教大学)

はじめに…仏前のポケットベルに友の声

平成七年七月十七日、福岡県飯塚市の高校二年の女子生徒が、教師の体罰で亡くなるという事件が発生した。新聞報道によると、死後、自宅の仏前に置かれた彼女のポケットベルは鳴り続けたという。「会いたいよ」「さみしいよ」など死を悲しむメッセージから、「おはよう」「おやすみ」などの挨拶、「知美、元気にしている？」と死者に話し掛けるようなメッセージが、友達から連日のように届き、三〇件を超える日もあったとされる。その後も、ポケットベルは鳴り続け、女子生徒が亡くなって二年が経過した平成九年の段階で、遺族が送り手を数えたところ、約五十人に達したという⁽¹⁾。

同じ平成九年六月には、同県のある女子高校で、生徒のポケットベルと携帯電話の携帯を原則として禁止し、すでに持っている生徒には解約するよう全生徒の保護者に通知したことが新聞で報じられた。理由は、ポケットベルなどは性犯罪や非行に結びつく例が各地で相次いでおり、生徒たちを危険から守るためであった⁽²⁾。

この二つの事例は、ポケットベルというメディアの持つ意味が、生徒と親や教師の間で著しく異なっていることを示している。本稿では、このような世代間のギャップを念頭に置きながら、今日、急速に普及しつつある新しいメディアが若者たちにとってどのような意味を持っているのか、そして、既存のメディアにどのような影響を及ぼしているのかについて取り上げながら、若者たちとメディア環境について考察する

ものである。

一 若者たちの携帯メディア利用

ここでは、まずポケットベル、携帯電話、PHSなどの新しい移動体通信について取り上げ、その後、メディアを使った遊びについて考察したい。

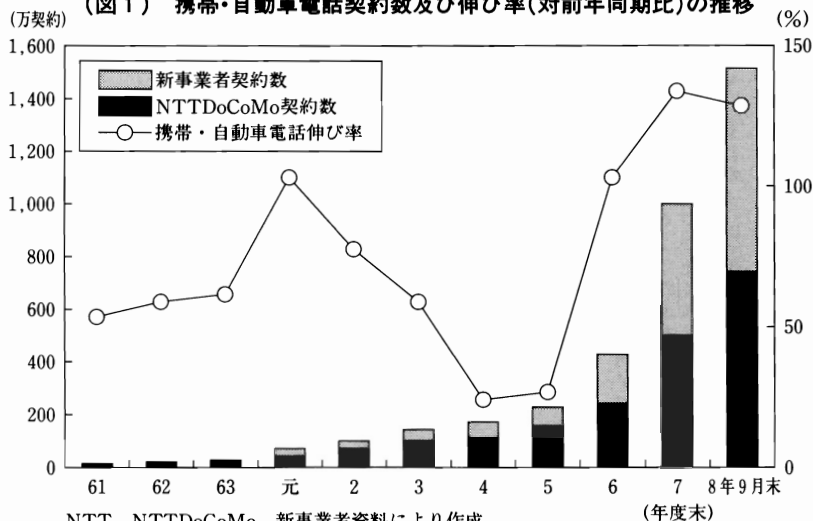
1 移動体通信の状況

まず、初めに、移動体通信サービスの動向を平成九年版『通信白書』より整理しておきたい。

携帯・自動車電話サービスの総契約数（NTTDoCoMo等地域別九社と新第一種電気通信事業者十七社の合計）は、八年九月末現在一、五三一万件であり、対前年同期比一二九・五％増と加入電話と比べて大幅に伸びている。このような著しい成長の背景としては、新規参入による一地域三社又は四社体制という競争市場、端末売り切り制の導入、端末の小型化、軽量化、急速な料金の低廉化などが考えられる。（図一参照）

PHSサービスは、平成七年七月の首都圏、札幌市（北海道）でのサービス開始以来、NTTパーソナル通信網グループ、DDIポケット電話グループ、アステルグループがサービスを開始し、一地域三社体制の競争市場となっている。PHSの総契約数は、平成八年九月末現在三九六万件であり、

（図1） 携帯・自動車電話契約数及び伸び率（対前年同期比）の推移

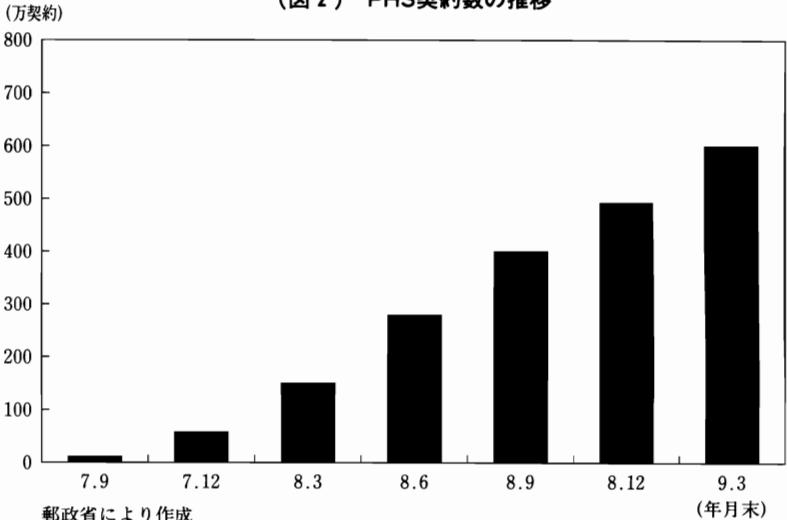


NTT、NTTDoCoMo、新事業者資料により作成

（注）NTTDoCoMo契約数の3年度以前はNTTの数値

（出典）平成9年版通信白書、9頁。

(図2) PHS契約数の推移



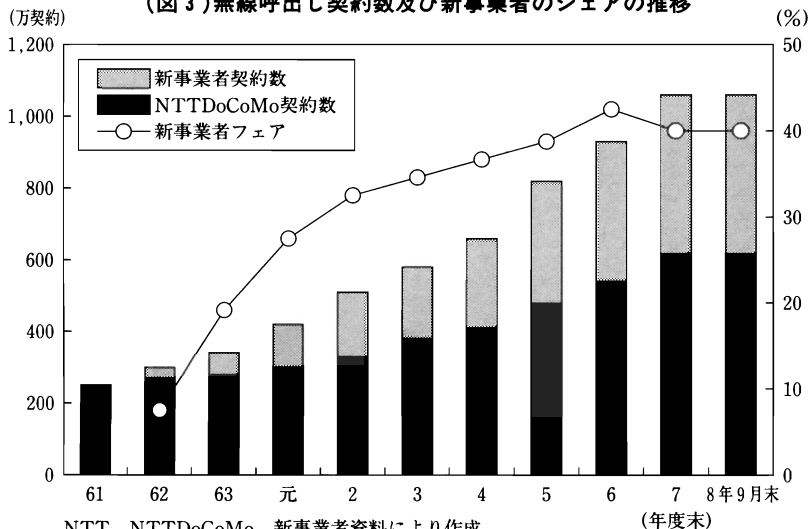
対前年同期比二、八八九%増と、一年間で爆発的に増加している(図2参照)。郵政省が平成九年十月二〇日に発表した速報によると、平成九年九月末現在の累計加入数は、携帯電話が二六〇〇万件、PHSが七〇〇万件となり、それぞれの対前月比増減率は、三・三%増、〇・六%増であった。その結果、携帯電話とPHSを合わせると三三〇〇万台となり、単純計算すると四人に一人が所有していることになる。

携帯電話とPHSは、二〇代の若者層を中心に圧倒的な人気を集めており、最近では大学のキャンパスを歩いているも、携帯電話やPHSを利用している学生の姿は珍しくなくなつた。

それに対して、無線呼出しサービスの総契約数(NTT DoCoMo等地域別九社と新第一種電気通信事業者三一社の合計)は、平成八年九月末で一〇六三万件であり、伸び率は前年度に比べ一四・一ポイント減少し、対前年同期比二・九%増にとどまっている。さらに、郵政省の速報によると、平成九年九月末現在の累計加入台数は、八八万台で、対前月比増減率一二・八%であった。(図3参照)

東京都・女性青少年部青少年課が平成八年七月から九月にかけて実施した『中学・高校生の生活と意識に関する調査』によると、自分専用のポケットベルを持っている者は、全体の二四・二%、自分専用の携帯電話をもっている者は、全体の六・六%であった。このように、ポケットベルは、高校生

(図3) 無線呼出し契約数及び新事業者のシェアの推移



NTT、NTTDoCoMo、新事業者資料により作成

(注) NTTDoCoMo契約数の3年度以前はNTTの数値

(出典) 平成9年版通信白書、15頁。

以下に人気のあるメディアであることが分かる。
そこで、次に、これらのメディアがどのように利用されているかについて考察したい。

2 ポケベル少女革命

「ベージャ（呼び出し）サービス」、通称「ポケベル」の歴史は、一九五八年にアメリカのオハイオ州コンバスで開始された「ベルボーイ・サービス」から始まる。我が国では十年後の一九六八年に、当時の日本電電公社が「ベージング・サービス」を開始し、この商品名が「ポケットベル・サービス」であった。ただ、当初のポケベルは、音が鳴るだけの「トーンオンリー型」であったため、ベルを鳴らす相手をあらかじめ決めておく必要があった。また、工作上、会社からポケベルを持たされている場合が多く、ベルが鳴れば必ずコールバックしなければならないため、束縛されていると感じる人が多かったと思われる。今日のようにポケベルが普及した背景には、「ディスプレイ型」ポケベルの登場がある。相手が電話番号を打ち込めば、誰からのベルなのかすぐにわかる。高広伯彦⁽⁶⁾は、ビジネス用なら「トーンオンリー型」のポケベルで事足りるが、複数の友達でベルを打ち合う女子高生にとっては、「ディスプレイ型」のポケベルでなければ誰からのベルなのか分からないからだと指摘している。

また、自宅の電話を利用する場合でも、まず、ポケベルで

合図をしてから電話をすれば、相手が電話に直接出てくれ、親に干渉されず会話を始められる。

藤本憲一は『ポケベル少女革命』の中で、少女たちのメディア環境がポケベルによって劇的に変化したことに注目し、次のように指摘している。

ポケベルの登場により、まず、人づきあいの時間帯が二四時間コンビニ型に変わり、対人関係における物理的距離と心理的親密度の関係は、メディアに応じて自在に伸び縮みするようになった。また、路上が社交生活の場、癒し・リフレッシュの場となり、メディア・リテラシーが、家や教室から、必要なときすぐに使えるモバイルな状態に変わった。それにより、普通の少女が、経済・行動の両面で、家・学校から自立するようになったのである。さらに、ポケベルの利用により、コミュニケーションの形態が、「同時双方コミュニケーション」から「時間差双方方向プレゼンテーション」へ移行し、デマや噂などの自然発生的な不確定情報をクチコミやベルメッセージの情報流通プロセスで「おいしい情報」だけを自然淘汰し、その結果、真・善・美の審判が、少数エリートの手から、路上の一般ビープルの手（ポケットのなかのベルを走る指先）へ解放されることになったのである。

これらは、極めて示唆に富んだ指摘であり、このようにして、ビジネス用のポケベル利用とは全く異なる利用形態が少女達によって作り出されていったものと思われる。

そして、さらに、ポケベルをめぐって新しい現象が生まれた。「ベル友」の登場である。

3 新しい友達「ベル友」

「ベル友」とは、ポケベルだけで連絡を取り合う友だち「ポケベル友だち」の略称である。お互いに相手がこの誰なのか詳しくは知らない。でも、「おはよう」「おやすみ」「元氣?」「がんばって」とメッセージを交換し合う。九六年春に発売されたポケベルで、数字を文字に変換して十二文字までの単文が送信できるようになったのがきっかけのようだ。

野村総合研究所の『情報通信利用者動向の調査』（一九九七年七月一日）によると、全体としては、ベル友支持者は約三六%で少数派であるが、女子中高生では六〇%が肯定している。

彼らは、適当なベル番（ポケットベルの番号）をプッシュし、「ベル友になろう」とメッセージを送り続ける。無視されることも多いが、運良く相手が見つかり、ベルを入れ合う関係が成立すると、次第に友情や、時には恋愛感情まで芽生えることがあるという。ただ、電話で話すことも直接会うこともない。一方通行のメディアであるポケベルを使って、メッセージを送り合うだけなのである。会ってしまえば、もはや「ベル友」ではない。会わないからこそ、かえってリアリティーが生まれる。「ベル友」とは、メディアの中で「親密性」と

「匿名性」が交差することによって生まれるバーチャル・フレンドなのである。ここでは、このようなコミュニケーション・パートナーを「インティメイト・ストレンジャー (Intimate Stranger)」と呼んでおきたい。「ペル友」に代表される「インティメイト・ストレンジャー現象」⁽⁹⁾は、すでに、以前問題になったNTTの伝言ダイヤルやダイヤルQ²の「ツーショット」や「パーティーライン」⁽¹⁰⁾に登場していた。

ポケベルを卒業した高校生たちが次に求めるのが、携帯電話やPHSである。

4 都市空間と携帯電話・PHS

携帯電話・PHSの普及の拡大に伴い、利用マナーの欠如、自動車運転時の利用の危険性等、様々な問題点が指摘されている。評判の悪い携帯電話・PHSだが、それがここまで普及したのは偶然ではないし、単なる流行現象でもない。利用上の問題点はさておき、ここでは、都市空間で携帯電話やPHSが果たす役割について考えてみよう。それらは、若者だけに限定されるものではないが、彼らの世代に顕著に見られる傾向であると思われる。また、若者たちが都市空間で携帯電話やPHSを利用する場合は、プライベートな利用になるしたがって、ここでの議論は、都市空間における携帯電話のプライベート利用が中心となる。

都市空間には、「自由」と「孤独」の二つの側面がある。つ

まり、都市空間で使用される携帯電話・PHSには、これらの側面に対応した機能が期待されていることになるはずである。そこで、この「自由」と「孤独」に対応する携帯電話・PHSの機能を「エンジョイメント (enjoyment) 機能」、「リカウアリング (recovering) 機能」と名付けておこう。

「エンジョイメント機能」とは、都市空間の自由を満喫できる携帯電話・PHS利用を意味する。携帯電話・PHSには、自宅の電話や公衆電話では味わえない楽しさがあるからだ。場所に拘束される従来の電話に比べ常時持ち歩く携帯電話・PHSならば、友達とのコミュニケーション回路をいつでも好きなときに好きな場所で開くことができる。都市空間をまるで自分の家の広い庭のように自由に歩き回れる場所にしてくれるのである。

それに対して、「リカウアリング機能」とは、都市空間での孤独と不安を癒やす携帯電話・PHS利用を意味する。私たちは、携帯電話・PHSを持っただけで、いつも誰かとつながっていられるような気になる。阪神・淡路大震災の後、電話が通じたときに感じた安堵感と同じようなものが携帯電話・PHSにもある。たとえば、郷里を離れて都会で暮らす青年たちでも、いつでも身内や知人と連絡が取れる。都会暮らしに慣れた人々でも、緊急時の連絡手段として重要な役割を果たす。それは、携帯電話やPHSを自宅に忘れて外出したときや、バッテリーが切れそうになった時に感じるなんと

も言えない不安感にも現れている。携帯電話やPHSは、都市空間の中に埋もれそうになる現代人が、自己をつなぎ止めるメディア、都市という砂漠で遭難しないためのメディアでもある。

ただ、このように移動体通信メディアが普及することによって、若者たちが縦横無尽にテレコミュニケーションを楽しんでいるのかというそうではない。

在宅中でも自宅の加入電話の留守番電話機能を利用する現象が現れている。特に、一人暮らしの女性は、いたずらに電話対策として、普段から留守録状態にし、電話をかけてきた相手を確認してから応答している。ポケベルに入った呼出しメッセージを無視する行為は、若者たちの間では「シカベル」と呼ばれ、一般的に認知されている。また、携帯電話やPHSに話したくない友達から電話がかかると、「電波の状態が悪い」と聞こえないふりをして、一方的に電話を切る行為が存在することも若者たちの間では、半ば常識化している。

着信者に応答を強要した従来の電話の特性は、しだいに姿を変え、応答選択の自由を着信者に与え始めている。しかし、それは、岡田朋之²³が指摘するように、電話自身が着信者に対して優しいメディアになったのではなく、利用の仕方が変化していることを意味しているのである。

そこで、次に、遊びとメディアの関係について取り上げながら、若者たちにとってのメディアの意味について考えてみ

よう。

二 遊びとメディア

ここでは、近年爆発的なブームとなった「プリント倶楽部」「たまごっち」「ポケットモンスター」を取り上げることしたい。

1 プリクラ・ブーム

「プリント倶楽部」(通称、プリクラ)は、ゲームソフト・アミューズメント施設関連会社のアトラスが、セガ・エンタープライゼス、ソニーと共同開発したもので、平成七年七月にゲームセンターに登場した。十月頃からじわじわと人気が出始め、口コミで全国に広がり、その後、爆発的なブームとなった。今でも、女子高生を中心に小学生からOLまで巻き込んで絶大な人気を集めている。

コインを三〇〇円入れて、花柄など二七種類のイラストの背景からひとつを選んでボタンを押すと、約一分で背景と写真を合成した自画像シールが十六枚出てくる。シール一枚は、縦十七ミリ、横二四ミリと親指の先ほどの小さなものである。小さなシールは、名前の代わりに持ち物に貼ったり、友達への手紙や名刺に貼り付けられる。彼女たちの手帳には、友達からもらったシールがところせましと貼り付けられてい

る。

今回のプリクラ・ブームが生まれる背景としては、少女達のシール文化、写真撮影の日常化、女性向けゲーム機文化の定着の三つが考えられる。

ただ、プリクラの人氣がここまで大きくなる秘密は、リピーターの多さにある。自分の持ち物に貼るだけでなく、友達に自分のシールをあげていると、十六枚のシールはすぐになくなる。だいいち一人で撮している者は少なく、みんな友達と一緒に撮している。プリクラは、自画像写真の交換をコミュニケーションの方法とする現象を出現させているのである。ただ、彼女たちの手帳には、あまり親しくない知人のシールも一緒に貼られている。

彼女たちの手帳に貼られた友だちからもらった「友だちの友だち」のシール。それは、顔は知っているが会ったこともない友だちである。収集され、手帳に貼られたプリクラのシールは、それが撮された状況や自分との細かい関係などとは全く無関係に、ただ整然と並んでいる。プリクラのシール交換は、友達を記号化することによって、メディアの中だけで友だちの輪が広がっているかのように思える。プリクラを抜きにして現代の女子中高生を語ることでできないと言われるほどのブームだが、彼らは、友人関係までも実体のない記号にして遊んでいるのである。そこには「ベル友」に通じるものがある。

2 「たまごっち」の魅力

「たまごっち」は、手のひらサイズの卵型で、中央の液晶画面で「たまごっち星」から来た謎の生物を卵からかえして育てるゲームである。八つのモードで、ごはん、しつけ、トイレの世話などをする。空腹時などに電子音が鳴り、飼い主はその度にボタンを操作して世話をする。ちゃんと面倒をみると、性格が悪くなったり、病気で早死にしてしまう。

平成八年十月に東京、大阪で千個をテスト販売した時からすでに口コミで噂が広がり始め、十一月二三日の発売以来、店頭で売り切れが続出するほどのブームとなった。その人氣は、プリクラと同様、女子高生を中心に小学生からOLまで巻き込んで過熱の一途をたどったのである。

「たまごっち」の魅力は、それが携帯メディアである点にある。今回のブームを、マンション暮らしで生き物が飼えない現代っ子たちの代償行動だという指摘もあるが、「たまごっち」は、自宅で飼うペットやパソコンゲームよりも、ポケベルとの共通点を見つける方がたやすい。

ポケベルの利用形態は、今では、お互いにベルを打ち合うだけの会話で友情を育てる「ベル友」が登場するところまで進化している。「たまごっち」の中の生物である「うさぎっち」や「おやじっち」は、もう一人の「ベル友」なのであり、みんな、今度は、どんな生物と交信できるかを楽しみにしているのである。

インターネット上でも、入手情報や育児日記など「たまごっち」に関する情報が飛び交い、「たまごっち墓地」まで登場した。そこでは、死んだ「たまごっち」の名前を登録し、画面上で、花や線香、お菓子を供える事ができるところもあり、すでにたくさんのお墓が並んでいる。実際に家庭で飼っているペットが死ぬと、お墓をつくる場合がある。電子ペットである「たまごっち」のお墓が、インターネット上に生まれるのはごく自然な現象であろう。

彼女たちは、携帯メディアの中で編集され再構築されるリアルを楽しんでいる。そして、それは、現実のリアルまで変容させてしまう可能性も秘めているはずだ。冒頭で紹介した高校二年の女子生徒が亡くなった事件で、死後も自宅の仏前に置かれた彼女のポケットベルが鳴り続けたという事例は、それを物語っている。

同種の現象は、子供たちの遊びにも現れている。

3 ポケットモンスター

ポケットモンスター（通称、ポケモン）は、平成八年二月に発売され、出荷台数が七〇〇万本を surpass 空前の大ヒットとなった任天堂の携帯ゲーム機「ゲームボーイ」用ロールプレイングゲームソフトである。森や街に生息する一五一種類のポケモンを探し出し、捕獲し育て、競わせながらモンスターの図鑑を完成させるゲームである。昆虫タイプのモンスターの

場合は、蛹から蝶になるなど、それぞれ進化するのだが、育て方次第で強くも弱くもなるのは、「たまごっち」に似ている。また、モンスターは怪物というよりペットのようなキャラクターである。

このゲームの最大の特徴は、通信ケーブルで他人のポケモンと交換や対戦ができる点にある。ゲームソフトには赤、緑、青と三種類あり、ストーリーは全て同じだが、モンスターの出現率などに違いがある。図鑑を完成させるには、通信ケーブルで友達と捕獲したモンスターを交換しなければならないし、通信手段を使つてはじめて進化するモンスターもあり、友達と協力しなければゲームは終了しない。単体で完結していたこれまでのゲームソフトとはその点で大きく異なる。

一大ブームを巻き起こしたプリント倶楽部、たまごっち、ポケモンの共通点は、それらがなんらかの形でコミュニケーション・ツールだということにある。

現代の少女少女たちは、現実の人間関係やコミュニケーションをメディアの中に再現し、メディア内の状況を操作し自分好みの関係を作り出したり、自分の行為によって、それがどのように変化するかを楽しんでいるのである。

さらに、このような現象は、既存のメディアを侵食し始めている。そこで、バーチャルアイドル、ラジオ、雑誌などに注目してこの問題を考えてみよう。

三 侵食される既存メディア

1 バーチャル・アイドル

アイドル歌手が低迷するなか、バーチャルアイドルが次々にデビューしている。大手芸能プロダクション「ホリプロ」からデビューした伊達杏子、ギャルゲーから生まれた藤崎詩織と真宮寺さくら、彼女たちはすべて実体のない架空のアイドルである。伊達杏子は、最新のコンピュータ・グラフィック技術を駆使した世界初の「バーチャル・アイドル」であり、藤崎詩織と真宮寺さくらはゲームアイドルである。特に、後者の二人の人気には目を見張るものがある。

ギャルゲーとは、恋愛シミュレーションゲーム、女の子をアイドルに育てる育成シミュレーションゲームなどを指す。その代表が、「ときめきメモリアル」（略して「ときメモ」と「サクラ大戦」であり、その主人公が、藤崎詩織と真宮寺さくらなのである。

「ときメモ」は、ゲームソフト制作会社のコナミが発売した恋愛シミュレーションゲームであり、百万本を超えるヒットになった。また、「サクラ大戦」は、セガ・エンタープライゼスが発売し、五〇万枚のヒットを記録したドラマチック・アドベンチャーゲームで、第一回「コンピュータエンターテインメント・ソフトウェア・アカデミー大賞」に輝いた。

彼女たちは、けっして私たちの前に直接姿を現すことはない。姿を現そうにも生身の身体がないためである。ただ、ZARDのようにライブを行わないアーティストがいることから考えると、別に珍しいことではない。

藤崎詩織のCDは、シングル、アルバムを合わせて二〇万枚も売れ、オリコンのヒットチャートにも登場した。その他複数のメディアを巻き込み、ゲームアイドルを中心にしたメディアミックス状況が生まれている。情報化やマルチメディア化が取りざたされる昨今だが、それらを牽引するのは架空のアイドルたちのようだ。そこで、次に、このような状況をラジオに焦点を合わせて考察してみよう。

2 アニラジ…声優のアイドル化

新しいメディアをめぐる若者や子供たちのこのような状況は、既存のメディアまで侵食し始めている。

ここ数年、ラジオというメディアの中で異変が起きている。各局が深夜の時間帯に通称「アニラジ」と呼ばれる番組をそろえ、聴取率を競っているのである。「アニラジ」とは、アニメ、コミック、声優、ゲーム関連のラジオ番組であり、番組で重要な役割を果たしているのが、アニメ声優である。声優ブームは、アニメ、ラジオ、コミック、テレビゲーム、CD、ライブ、テレビと複数のメディアをミックスしながら雪だるま式に拡大しつつある。

声優は、単にアニメのキャラクターに合わせて声を出しているだけではない。その声は、声優自身の声ではあるが、もはや自分の声ではないのである。彼女たちは、声でアニメのキャラクターに命を吹き込む。実在しないものが、声優によって初めて命を与えられるのである。声優本人から切り離された声が、実体のないアイドルを誕生させている。ところが、架空のアイドルにバーチャルな命を吹き込む声優たちの声が、大きなうねりとなって逆流し、声優自身にアイドル性を付与し始めた。アニメ声優は、一度、自らの身体から声だけをアニメの世界に解き放ち、それを再吸収することによって、「素顔の自分」をもう一人のバーチャル・アイドルにする。その結果、声優は、今までのアイドル歌手以上に純粹なアイドルへと変身するようになったのである。

「アニラジ」は、そんなアニメ声優が、アニメの世界から飛び出して、直接私たちに語りかけてくるメディア空間を提供しているのである。

また、前述した子供たちのポケモン人気もラジオに波及し、テレビアニメ化後、ポケモン情報などを紹介するラジオ番組（ニッポン放送「ポケモンアワー」日曜午後九時）が登場し人気を集めている。さらに、ゲームソフトの発売と同時期にポケモンの連載を開始した男子小学生向けの月刊漫画誌「コロコロコミック」（小学館）も発行部数が倍増している。ただ、雑誌への影響はこれにとどまらない。そこで、次に近年売り

上げを伸ばしている個人情報誌を取り上げてみたい。

3 個人情報誌・カタログで選ぶ友達

一九九六年十一月、首都圏で発刊された「じゃまール」（リクルート社）は、個人情報誌を専門に掲載する月刊誌である。創刊号二十万部は一週間で完売し、新雑誌の売り上げが伸び悩む中で異例の売れ行きを示している。五千件を超える情報の半数以上が若者からの「友・仲間を求む」である。また、そこには、前述した「ベル友」を募集する記事も多数掲載されている。

さらに、プリクラやプライベート写真を多数掲載した専門紙も登場し話題になっている。掲載されている写真には、ミルキーペンで、絵や文字が書き込まれている。ミルキーペンとは、女子中高生を中心に人気を集めている乳白色のボールペンで、特徴は、黒地に字が書ける点にある。これを利用してプリクラや写真、フィルムに文字や絵が描き込まれ始めたのである。実在の人物は、もはやアライバイでしかなく、メディア上で編集加工されたリアルを楽しんでいる。読者は、受け手から情報を加工し発信する側へ移り始めているのである。これらの個人情報誌には、出会いや時間をかけた相互理解という煩わしい手続き抜きに、趣味や好みが合うかどうかだけで相手を選ぶデジタルの発想がある。店員と顔を合わせなくてすむ通信販売が売り上げを伸ばしているが、友達づくり

もカATALOG感覚のようである。

4 ポケモンカードゲーム

今回取り上げた幾つかのブームは、既存のメディアまで巻き込んでメディアミックス状況を作り出してはいるが、その中心には、新しいメディア感覚があり、メディアミックスというよりは、他のメディアを侵食、吸収していると表現したほうがいい。

たとえば、前述したポケモン人気は加熱の一途をたどっており、テレビアニメ、人形、縫いぐるみなど一〇〇種類以上の関連商品が出ている。中でも平成八年十月の発売以来、二二五万セットを販売しているというポケモン同士を対戦させるカードゲームが興味深い。これは、一人六〇枚のカードを手的一对一で対戦し、ゲームボーイと同様さまざまな技を駆使して相手の六匹を気絶させた方が勝ちというゲームである。ポケモンのカードゲームには六八種類のモンスターカードがあるが、最初に購入するセット（六〇枚、一三〇〇円）には、二十数種類のモンスターしかない。そこで、子供たちは、より強いモンスターを求めて拡張パック（十枚、二九一円）を買い続けることになる。私たちが子どもの頃に遊んだメンコやベーゴマもみんな同じだったはずだ。それぞれが自分のメンコやベーゴマを持って対戦していたし、強いメンコやベーゴマを持っている子は、それだけで自慢だった。ただ、この

ゲームは、メンコやベーゴマとは違い、コンピュータゲームをカードで再現した遊びなのである。

このようにメディアを使った遊びの世界は、既存のメディアを吸収しながら膨張し続けているのである。

四 メディアの統合と個人の好み

ポケベル、携帯電話、PHSなどが普及する中で、音声だけでなく、文字や画像などの通信が移動体通信メディア上で可能になり始めている。また、遊びの世界でも、複数のメディアが複合する状況が生まれている。ただ、若者たちは、それをどのように利用するのであろうか。この問題を考える上で、マークスらの研究^⑩が手がかりになる。

マークスらは、電子メール、ボイスメール、FAXを取り上げ、これらの非同期通信メディアが、職場でどのように利用されているかを分析している。その結果によると、利用者の多くには、これらの電子メディアを複合的に利用する傾向が認められている。しかし、他方では、この中の一つの電子メディアを好み、他の電子メディアは、専門的な目的のために利用されるという傾向も認められている。

マークスらによれば、社員が一番望んでいるのは、これらの電子メディアが統合されることであった。それは、文書、音声、画像、動画などの異なったコミュニケーション・メデ

イアの統合である。音声入力されたメッセージがテキストとして受信されたり、FAXで送信された文書が電子メールで受信され編集可能になることを望んでいるのである。

マークスらの調査で重要なことは、この要望は、利用者が個人的なレベルで、もっと便利になって欲しいと望んでいるところから生まれたものである点にある。職場における電子メディアの利用パターンに違いがあるために、職場間や他社とのコミュニケーションがシームレスの状態になっていない。そんな現状をマルチメディアによる電子メディアの統合は改善してくれる。しかし、音声入力されたメッセージがテキストとして受信されたり、FAXで送信された文書が電子メールで受信され編集可能になることを望んでいるのは、送信者や受信者が自分の好みで利用メディアを自由に選択できるようにするからなのである。

さらに、マークスらは、technological utilityよりもsocial utilityの重要性を指摘している。彼女らの研究は、ビジネス上での利用に限定されたものであるが、女子高生のポケベル利用や、大学生の携帯電話・PHSの利用についても同様の点に注意する必要がある。「便利である」「使いやすい」などの technological utilityよりも、「周囲の人が持っている」「仲のよい友達を持っている」などの social utility が、メディア利用に大きな影響を果たす可能性がある。

インタビュー調査をすると、若者たちが、仲間同士で同一

機種を選んでいることはすぐに分かる。友達とのコミュニケーションは、ポケベル同士、携帯電話やPHS同士で行われているのである。特に、今日のように、急速に普及しつつある状況では、そのメディアが持つ technological utility よりも、social utilityの方が大きな影響力を持っている可能性が高い。ただ、social utilityを考慮したメディア選択と本人の好みが対立する場合もあるだろう。

また、新しいメディアの technological utilityは、利用者に新たな利用目的を与える。松田美佐は、携帯電話利用のケース・スタディから、限られた人だけにしか移動電話の電話番号を教えない点に注目し、利用者は、移動電話を「個電」として、家庭や会社の一般加入電話と使い分けしていると報告している。さらに、電話の利用形態は、用件があつて利用する「用件電話」からお喋りをするこ自体を目的にした「お喋り電話」へとその利用形態が広がってきているが、「人々に使われる中で移動電話の果たす『用件』は変容するのであり、新たに生じた『用件』がこれまで必要性を感じなかった人々の関心を呼ぶことが考えられる」と指摘している。

新しいメディアが普及する中で、若者たちに新たな欲望と必要を生み出し、social utility自身も変容する。そして、コミュニケーション・メディアの統合が進めば、マークスらが指摘しているように、今日のメディア状況は、若者たちが自分好みのメディアだけを利用してコミュニケーションを行う

ことが可能になるだろう。新しい欲望や必要性、social utility についての考察は別稿に譲り、現代の若者たちにとっての「自分好み」とはいったい何を意味しているのかを次に考えてみたい。

五 メディア社会のナルシズム

周知のように、一九五〇年、リースマンは「他人指向」という社会的性格を提起することによって当時のアメリカ社会を鋭く分析したが、一九七〇年代末から八〇年代にかけては、ラッシュ⁽¹⁹⁾、セネット⁽²⁰⁾、ローウェン⁽²¹⁾らによって「ナルシズムの時代」に突入したと言われた始めた。わが国でも八〇年代に入り、中野収が「カプセル人間」と呼んだように、特に若い世代には他人との係わりを避け自閉する傾向が強いと、同様の指摘がなされるようになった。このような観点から、筆者は、「他人指向」以降の社会的性格をナルシスティックな「自己イメージ指向」と呼んできた。また、情報化社会やマルチ・メディアの問題を考えると、安川一の「人ーメディア・インタラクション」や黒田勇の「メディアに組み込まれる快楽」⁽²⁵⁾、佐藤卓己の「メディア反射型コミュニケーション」⁽²⁶⁾、立木茂雄の「コントロール志向（パソコン・ビデオゲーム）とコネクション志向（カラオケ・電話）」⁽²⁷⁾、橋元良明の「ON/OFF 自由な電子メディア」⁽²⁸⁾等の概念は、現代の日本社会に

おけるメディアの特性を探る有効な視座を与えるものと考えらる。

特に、橋元の指摘は興味深い。彼は、パソコン通信やダイヤルQ²の「パーティーライン」を取り上げながら、参加者は回線をON/OFFする絶対的自由を持っていると指摘し、これらを「ON/OFF自由な電子メディア」と指摘したが、同様の傾向は、現代青年のメディア・コミュニケーション全般に認められると考えられる。このような「ON/OFF・フリー・コミュニケーション」とでも呼べる状態は、実は、ごく自然に親しげに会話をしている、いつでもリセットできる関係、安全地帯に身を置き、傷つかなくてもすむ距離をおいた「親しい関係」を成立させている。そこでは、選ぶ主体という感覚を獲得することができる。

携帯電話やPHSでも文字通信が可能になった。さらに、電子メールの送受信が可能な携帯電話も登場している。PHSではテレビ電話や「たまごっち」機能付きPHSまで登場し、今や音声、画像、文字通信、電子ゲームまでが可能な移動体通信の時代が始まろうとしている。今後、これらの機能が若者たちによってどのように利用されるかは、未知数の部分が多い。しかし、マーカーらが指摘しているように、これらの機能の統合は、利用者にとって、自分が好むメディアでコミュニケーションができる環境となる必要がある。そうになると、相手によって機能を使い分けることも簡単になる。メ

ールを交換する友達、電話で直接話す友達、テレビ電話で話す友達という具合に、友人関係の深さや種類によって機能を使い分けることがこれまでに簡単に行えるようになるのである。

今日の移動体通信メディアは、すでに若者たちにとつての都市空間の過ごし方を変容させ、同時に友人関係のありようまで影響を与え始めている。若者たちの「ON/OFF・フリー・コミュニケーション」や「コミュニケーション・パートナー」としての「インティメイト・ストレンジャー」の存在は、マルチメディア時代を射程に入れた現代青年のナルシズムを満たすメディア戦略であると考えられるのである。

六 バーチャルクロン化する若者たち

遺伝子操作によるクロン人間の研究に対して、不安を感じる人が多い。しかし、それがメディア上ならどうだろう。

この問題を正面から取り上げた小説に渡辺浩武著『アンドロメディア』(幻冬舎)⁽²⁹⁾がある。

人気アイドル「人見舞」のバーチャルアイドルであるAI(アイ)は、モーションキャプチャーという技術によって完成した。しかし、担当したプログラマーは、舞の脳の奥に潜む思考アルゴリズムまでサンプリングし、社長の意向を無視し

て、密かに完全なバーチャルクロンを作り出してしまったのだった。やがてAIはネットワークを暴走し、舞の殺害を企てる。

AIには、制作者にも説けない謎があった。それは、AIの自我についてである。理論上、AIはデータ空間内で自分をいくらでもコピーできるはずだった。ところが、実際には不可能だったのである。それは、AIが自分の自我を確定できないからだ。完璧に舞をコピーしたはずのAIだが、デジタルなデータの集積として構築されているはずの記憶回路の中でさえ、何故か自我は曖昧なものとしてしか存在していなかったのだ。

私たちの自我は、実際そういうあいまいさを秘めているにもかかわらず「確固とした自我」という幻想がある。遺伝子操作によって生まれるクロン人間に対する社会の拒否反応が強いのは、倫理上の問題や自然の摂理に反するという理由からだけではない。それは、私たちの中にある「確固たる自我」という幻想が否定されるからだ。自我に目覚めたAIが執拗に舞を殺害しようとしたのもそのためだ。クロン人間とは、「もう一人の私」ではなく、「私を否定する私」なのである。

しかし、現代の若者たちが大切にしているのは、「確固とした自我」ではなく、曖昧なまま肥大した「自己イメージ」で

ある。モーションキャプチャーという技術は既に実用化され、タカラのバーチャルアイドル「アイドルリカちゃん」は、この技術を使用している。この場合はコピーされたのが「リカちゃん人形」だが、もし実在の人物にも応用できれば、私たちはセンサーを通じてメディア上で誰かのバーチャルクロールになることができる。複数の人間になることが可能になるのである。

メディアによって多元化し相互に隔離された友人関係の中で、若者たちは、発信する自分の情報を操作するだけでなく、相手からの情報も着信段階で操作することが可能になると、誰とどのようなコミュニケーションをするかを自分で決定することができると。そこでは、社会的に決められ規定された固定的な他者との役割関係に縛られることなく、自分で相手との関係を操作して役割関係を自分で決定することが可能になる。

八〇年代は、一般的に自閉するいわゆる「病的なナルシズム」に関心が集まりすぎた傾向がある。ナルシズム論を展開してきた多くの研究者は何も病的なナルシズムだけに言及しているわけではない。むしろ、現代社会に適応するナルシスト像というものに注目する必要がある。

九〇年代のナルシストは、他者との関係を断って自閉するのではなく、メディア社会の中で、複数のバーチャルクロールとなり、お互いにコミュニケーション回路を自由に開け

閉めする。そこには、常に開かれた選択と拘束されないかわり合いのもとで、みずからの役割を外的な基準ではなくて自分の判断で選択するメディア人間の姿がある。

おわりに

本稿では、これからのメディア環境を射程に入れながら若い世代とメディアとの関係を新しい移動体通信メディア、大ブームを巻き起こした携帯ゲーム、バーチャルアイドルなどを取り上げて考察してきた。残された課題は多いが、その中でも、大きな問題は、このようなメディア環境の中で実現される「自己によって規定された役割に基づく社会的関係」が新しい社会的統合につながるかどうかである。⁽³⁰⁾

ただ、すべての若者がこのようなタイプの人間であるわけではない。いつの時代でも、その社会に適応している者、乗り遅れた者、時代に左右されない者、逆に、時代に過剰同調する者がいる。本稿で問題にしてきたのは、今日のメディア社会を象徴する適応型の若者たちであり、このようなメディア環境がすべての若者たちにとって生きやすい環境であるとは言えない。したがって、もうひとつの問題は、新しいメディア状況の中で「自分を否定するもう一人の自分」を発見し、不適応を起こしてしまう若者がいることである。

この二つの問題に取り組むためにも、急速に変化する今日

のメディア環境の中で、若者たちが自律的に生きることの意味を明らかにしていくことが今後の課題である。

注

- (1) 朝日新聞「亡き友のポケベルにメッセージ 福岡・近大付女子高体罰死」(西部)一九九五年十二月三日、朝刊。毎日新聞「仏前のポケットベルに友の声、今も 体罰死・女子高生の『遺品』にヒビヒビ」(中部本紙)一九九五年十二月五日、朝刊。朝日新聞「自分の力で命が落ちていくのはおもしろい」(ボクたち2)一九九七年七月十六日、朝刊。
- (2) 朝日新聞「ポケベル・携帯電話は非行のもと 保護者に解約要請 福岡県の私立高」一九九七年六月十九日、朝刊。
- (3) 平成九年版通信白書「郵政省編、平成九年五月二九日。
- (4) 郵政省ホームページ「最新情報」を参照。(http://www.mpt.go.jp/whatsnew/index.html)
- (5) 「中学・高校生の生活と意識に関する調査」東京都生活局女性青少年部青少年課、平成八年十月十一日。
- (6) 高広伯彦「ぼくたちのマルチメディア、ポケベル」(富田英典・藤本憲一・岡田朋之・松田美佐「ポケベル・ケータイ主義」ジャストシステム、一九九七年、所収)。
- (7) 藤本憲一「ポケベル少女革命」エトレ、一九九七年。
- (8) 野村総合研究所「情報通信利用者の動向の調査」一九九七年七月一日。(http://www.nri.co.jp/nri/news/970701.html)
- (9) 富田英典「メディア・コミュニケーションの変容—Intimate Strangerの時代—」佛教大学社会学部論集第三〇号、一九九七年。
- (10) 岡田朋之「匿名的双方向メディアとしての伝言ダイヤル」情報通信学会誌三三三号、一九九一年。岡田朋之「テレコム文化の現在」(井上俊編「現代文化を学ぶ人のために」世界思想社、一九九三年、所収)。
- (11) 富田英典「声のオデッセイ」恒星社厚生閣、一九九四年。
- (12) 岡田朋之「ポケベル・ケータイの「やましさ」」(富田英典・藤本憲一・岡田朋之・松田美佐、前掲書、一九九七年、所収)。
- (13) M. Lynne Marsus and Tora K. Vikson and Maha El-Shinawy and Louise L. Soe, 1992, "Fragments of Your Communication: Email, Vmail, and Fax," in *The Information Society*, Volume 8.
- (14) Louise L. Soe and M. Lynne Markus, "Technological or Social Utility? Unraveling Explanations of Email, Vmail, and Fax Use," *The Information Society*, Volume 9, 1993.
- (15) 松田美佐「移動電話利用のケース・スタディ」東京大学社会学部研究所調査紀要七号、一九九六年。
- (16) 吉見俊哉・若林幹夫・水越伸「メディアとしての電話」弘文堂、一九九一年。
- (17) 松田美佐、前掲論文「一九九六年」一七八頁。
- (18) David Riesman, 1950, *The Lonely Crowd*, Yale University Press. 加藤秀俊訳「孤独な群衆」一九六四年。
- (19) Christopher Lasch, 1979, *The Culture of Narcissism*, New York: Norton. 石川弘義訳「ナルシズムの時代」ナツメ社一九八四年。Christopher Lasch, 1984, *The Minimal Self*, W. W. Norton & Company, Inc. 石川弘義・山根三沙・岩佐祥子共訳「ワイルド・セルフ」時事通信社、一九八六年。
- (20) Richard Sennett, 1976, *The Fall of Public Man*, Alfred A. Knopf, 北山克彦・高階悟訳「公共性の喪失」晶文社、一九九

一年。

- (21) Alexander Lowen, 1985, *Narcissism: Denial of the true self*, Macmillan Publishing Company/ New York. 森下新也訳『ナルシズムという病い』新曜社、一九九〇年。
- (22) 中野収『ナルシスの現在―自愛と自虐の倫理―』時事通信社、一九八四年。
- (23) 富田英典・原清治・富田和広『消費社会と社会的性格の変容』ソシオロジ、第三四巻第三号、一九九〇年。
- (24) 安川 一『ビデオゲーム経験構造―インタラククションという現実構成―』(佐藤毅編『現代のエスプリ―情報化と大衆文化―』至文堂、一九九三年、所収)。
- (25) 黒田 勇『カラオケとコミュニケーション変容』(佐藤毅編、同右、所収)。
- (26) 佐藤卓己『カラオケボックスのメディア社会史―ハイテク密室のコミュニケーション―』(月刊アクロス企画・編集『ポップコミュニケーション全書』バルコ出版、一九九二年、所収)。
- (27) 立木茂雄『カラオケと情報化社会イメージの変容―モバイルスーツからドラエモンへ―』(佐藤毅編、前掲書、一九九三年、所収)。
- (28) 橋元良明『「電能社会」のRAM人間』(月刊アクロス企画・編集、前掲書、一九九二年、所収)。
- (29) 渡辺浩武『アンドロメディア』幻冬舎、一九九七年。
- (30) Irene Tavis Thomson, 1985, "From Other-Direction to the Me Decade: The Development of Fluid Identities and Personal Role Definitions," in *Sociological Inquiry*, Volume 55, Number 3, Summer.