

携帯電話と若者の言語生活

経済・世相 特集 うことば

はじめに

「おまたせしました。カラアゲになります」
(なってみろ！)

レストランで注文した料理を持ってきたウエイトレスがこう言った。最近、へんな日本語を聞くことが多い。それは、本を読まなくなったからであるとか、テレビなどの影響であるとか、様々な解釈がある。

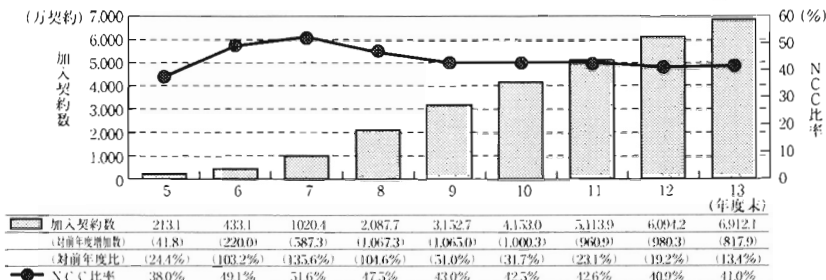
便利な道具が登場すると、私たちはそれに頼りすぎてしまい従来の生活スタイルを変化させてしまう場合があ

富田 英典

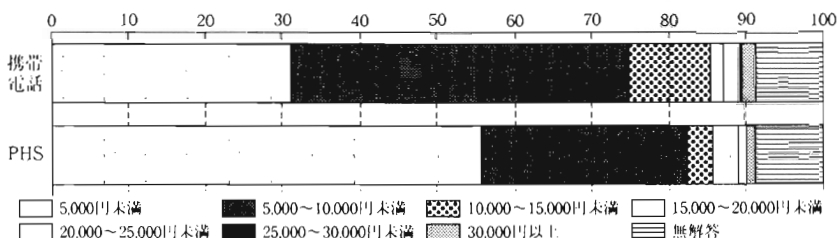
る。たとえば、自動車を利用しだすと近くの場所でもつい自動車を利用してしまい歩かなくなる。電話が普及すると、近くにいる人でも会いにいかずに電話で用事をすませるようになる。近年では、携帯電話が急速に普及し、様々な社会問題も生まれている。では、携帯電話の普及によって、現代人の生活にどのような変化が生まれているのだろうか。ここでは、携帯電話の普及によって若者たちの言語生活がどのように変化しているのかを考察したい。

では、まずはじめに携帯電話の普及状況をみておこう。

図表1 携帯電話の加入契約数の推移(出典)平成十四年度版 情報通信白書(総務省)



図表2 携帯電話の月額利用料金(出典)平成十二年版 通信白書(郵政省)

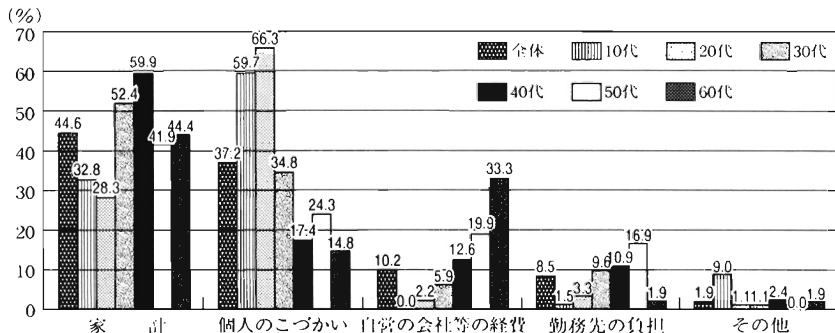


携帯電話の普及状況とその影響

携帯電話サービスは、昭和六一年に始まった。その後、平成七年のデジタル化とPHSサービスの開始あたりから広く普及しはじめる。その勢いは今日までとどまることなく続き、平成七年に一〇二〇万であった契約数は、平成十三年度末には六、九一二万契約に達している。このような携帯電話の急速な普及を支えたのは若者たちであった。

携帯電話の料金は、若者たちにとって決して安いとは言えない。「生活の情報化調査」によれば、月額携帯電話料金は「五〇〇〇〜一〇〇〇〇円未満」が最も多く四三・七％を占めている(平成十二年度版通信白書より)。ただ、実際には通話料だけでなく新しい機種への買い替え費用も必要になる。このような料金は「家計」から支出されている場合が四四・六％で最も多く、次いで「個人のこづかい」が三七・二％である。ただ、一〇代、二〇代の若者たちでは、「個人のこづかい」が五〇％以上を占めている。若者たちが自由に使えるお金は限られている。したがって、他の費用を削って携帯電話の使用料金を捻出することになる。

図表3 携帯電話の利用料金の負担先 (出典) 平成十二年版 通信白書 (郵政省)

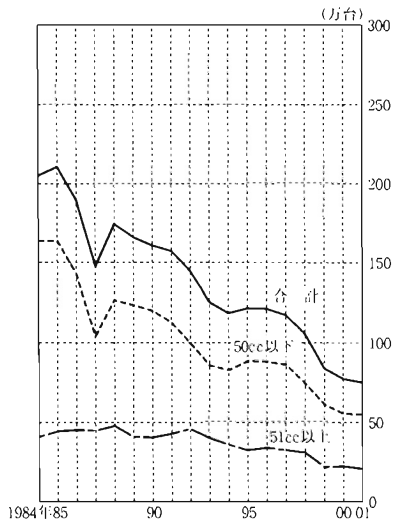


実は、若者をターゲットに一世を風靡した業界では軒並み秋風が吹いている。たとえば、昭和五七年に年間二八〇万台の販売を記録したミニバイクも平成十三年では市場は五分の一まで縮小しているという(月刊Web暮らし経済、第四号平成十四年四月十五日神奈川新聞)。また、日本フランチャイズチェーン協会(JFCA)によると、コンビニエンスストアでも大手チェーン店です

確かに、毎月五〇〇〇円から一〇〇〇〇円の携帯電話

クラップアンドビルドが進み、平成十三年一月から十二月の全国売り上げは前年比プラスで推移したものの、既存店では六月にわずか〇・一%とプラス成長を記録した以外はすべてマイナス成長に終わり、客単価も二九ヶ月連続前年割れを記録している(Franchise Age 平成十四年三月四日)。それぞれの業界事情もあり、また深刻な構造不況が背景に存在している。ただ、それでも若者をターゲットにした業界は元気がよかった。このような落ち込みの原因のひとつとして指摘されているのが、携帯電話にお金をつぎ込む若者たちの姿である。

図表4 二輪車国内販売台数の推移 (出典) 社団法人 日本自動車工業会 <http://www.jama.or.jp/index.html>



料金を払い続けるには、他の費用を削る以外にない。その結果、これまで若者をターゲットにしてきた業界の売り上げが減少してきても不思議ではない。

携帯電話文化

従来、若者たちのコミュニケーションは、どこかに集まるか、自宅の電話やテレホンカードを使って街角の公衆電話で行われてきた。いずれにしても、言葉による会話が中心であった。それは、若者たちに限られるわけではなく、世代を超えて認められることである。ただ、このようなコミュニケーションは、場所に規定されたコミュニケーションであった。そんな状況が変化したのは、ポケベルの登場によってであった。

平成六年に若者たちの間で爆発的なブームとなったポケベルにより、どこからでも友達へのコミュニケーション回路を開くことが可能となった。ただ、ポケベルは、受信専用のメディアである。お互いにポケベルを持っていても、相手にメッセージを送るには、自宅の電話や公衆電話を利用しなければならなかった。そんな一方通行のメディアであるポケベルを利用して短いメッセージの交換が行われた。そして、相手にメッセージを送る楽

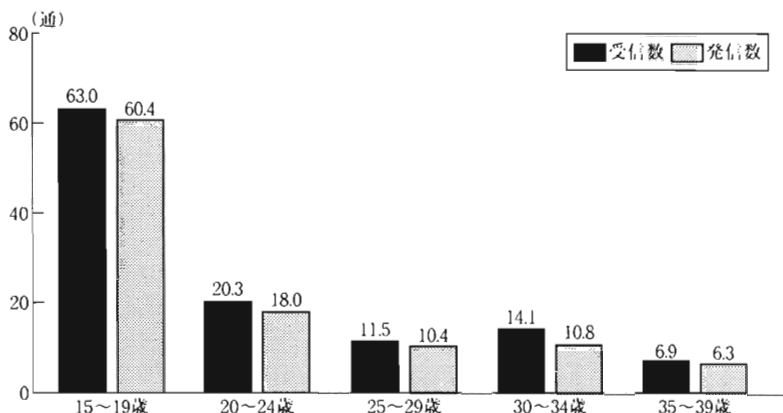
しみと同時に、自分だけに向けて送信されたメッセージを受け取る楽しみに若者たちは魅了されていったのである。

そんなポケベル人気がピークを迎えていた平成七年、簡易型携帯電話としてPHSが発売される。それまでビジネスマンが利用していた携帯電話を若者たちも手にすることが可能になったのである。

PHSと携帯電話の普及は、自宅の電話を屋外で利用できるような感覚とともに急速に普及すると思われていた。確かに、通話料金の安いPHSはそのように利用された。しかし、通話料金の高い携帯電話が若者たちに普及したのは、平成九年に「PHONE」で電子メールが利用可能になったためだった。そこでは、ポケベル感覚で携帯電話の電子メールが利用されたのである。その後、平成十一年、圧倒的なシェアを誇るNTTドコモが「i-mode」サービスを開始した。モバイルバンキングなどが話題になり、インターネットが利用できる新しい携帯電話として注目を集め、爆発的な売れ行きを示した。しかし、「i-mode」が人気を集めた本当の理由は、「ドコモ」の携帯電話で初めて電子メールの利用が可能となったからである。その結果、携帯電話で電子メールを利用するスタイルが一般化しはじめるのである。

図表5 携帯電話・PHSのメール送受信数（一週間）

（出典）平成十三年度 国民生活白書（内閣府）



- （備考）
1. 東京大学「首都圏若年層のコミュニケーション行動調査」(2000年)により作成。
 2. 「携帯電話・PHSを使って、1週間平均何通くらい文字メッセージやEメールの受信・発信をしますか。」という問いに対する回答。
 3. 回答者は首都圏在住の15～39歳の男女515人。
 4. 調査時期は2000年10月～11月。

他方、時を同じくして、わが国でもパソコンからのインターネット利用も普及しはじめる。そして、近年のブロードバンド化により、電子メールは日常的なコミュニケーションシオン手段となる。こうして携帯電話とパソコンを利用した電子メールの普及により、若者たちの「声の文化」は「文字の文化」へと移行していくのである。

携帯電話を利用した電子メールの交換は、特に一〇代の若者たちによって多用されている。一週間の電子メールの送受信数をみると、二〇代から三〇代では一〇回から二〇回であるのたいして、一〇代の若者たちでは、六〇回に達しているのである。その背景には、携帯電話の高額な通話料金が存在している。パケット通信を利用した現在の電子メールなら低額で利用できるため、若者たちは好んで携帯電話から電子メールを利用していると考えられる。

ただ、それ以外にも理由はある。たとえば、電子メールならすぐに返信しなくてもいい。時間ができたときに返信すればいい。それは、お互いに相手の状態を気にせずに送信できることにもなる。また、同時に複数の友達と電子メールの交換も可能である。お互いに相手を拘束することなく、気軽にコミュニケーションをすることが可能なのである。その結果、ポケベルで花開いた若者た

ちの間のメール文化は、携帯電話に引き継がれていくことになった。こうして、いつでも、どこからでも話せる携帯電話が、実際には言葉を交わすことなく電子メールの交換に多用されるという事態が生じたのである。

インターネットの世界でも、近年また大きな変化が生まれている。それはパソコンからのインターネット利用と携帯電話のリンクである。それでは、次にその状況を見ておこう。

インターネットの普及

平成五年、米国では、当時のクリントン政権下で「情報スーパーハイウェイ構想」が発表された。その二年後、平成七年に日本も「インターネット元年」（通信白書より）を迎え、NTTも「テレホーダイ・サービス」を開始した。その後、大企業を中心にインターネットは普及していき、平成十三年に「ブロードバンド元年」を向かえ、一般家庭への普及も加速しはじめる。

このような状況下で注目を集めているのが、PCtoPC技術である。ファイル交換ソフトで一般にも知られるようになったPCtoPC技術であるが、インターネット上で個人と個人をダイレクトにつなぐPCtoPC技術としての

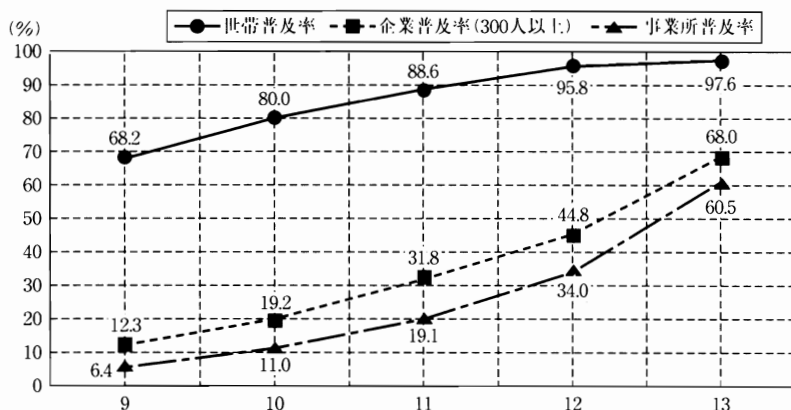
インスタント・メッセージは、オンライン・コミュニケーションに大きな変化を与えている。インスタント・メッセージの普及により友達とのチャットは手軽になった。このソフトをお互いにインストールしていれば、友達がオンラインになるとすぐに分かり、その場ですぐにメールを送信したり、チャットをしたりすることが可能になる。その結果、誰にも邪魔されずネット上で友達といつまでもお喋りをするのが簡単にできるようになったのである。

そんなインスタント・メッセージでボイスを利用することが可能になった。ちようど自宅の電話で話すように会話ができるのである。さらに、今ではパソコンにカメラをセットして映像を表示しながらテレビ電話のように会話を楽しむ事さえ可能である。このようなオンライン・コミュニケーションがさらに一般的になるのはもはや時間の問題である。

そんなインスタント・メッセージの携帯電話版であるモバイル・メッセージヤーが登場している。それを利用すれば、携帯電話からパソコンでインスタント・メッセージヤーを利用している友達とすぐにメッセージの交換ができる。こうして、携帯電話とパソコンがリンクする状態が生まれているのである。

図表6 世帯・企業・事務所でのインターネット普及率

(出典) 平成十四年版 情報通信白書 (総務省)



※1 事業所は全国の(郵便業及び通信業を除く。)従業者数5人以上の事業所

※2 「企業普及率(300人以上)」は全国の(農業、林業、漁業及び鉱業を除く。)従業者数300人以上の企業

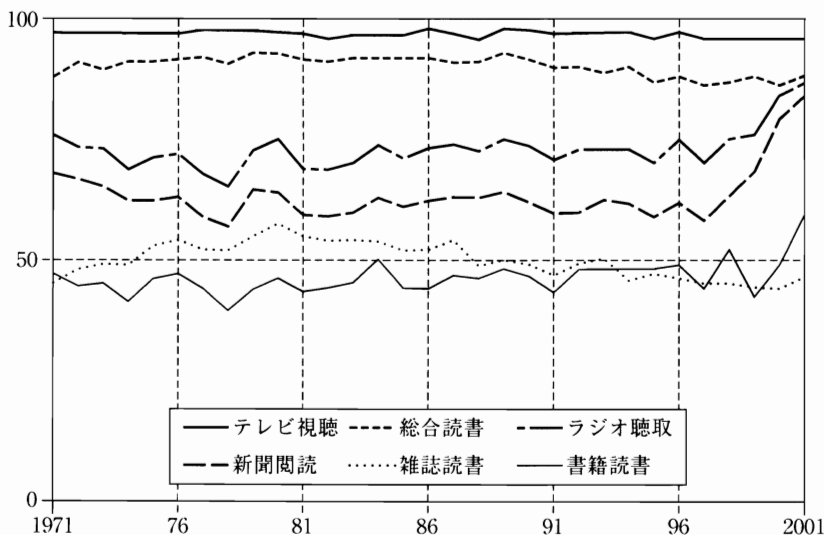
「クールなメディア」の魅力

D・ワスカルとM・ダグラスは、オンライン・コミュニケーションの特徴は「肉体の欠如」と「位置の欠如」であると指摘した。人々がけっして実際に会わずに誰かと恋に落ちると主張するのは、「肉体の欠如」と「位置の欠如」から生まれるイメージだけの世界の虜になっていくからである。そして、今より手軽になったオンライン・コミュニケーションの世界に人々は魅了され始めている。

かつてM・マクルーハンは、メディアを「ホット」と「クール」の二つに分類した。この概念は、ジャズの世界的ビッグバンドのホットな演奏と小さなバンドのクールな演奏という区別をメディアに応用したものだ。ホットなメディアは、高度で完成度が高く、私たちに関与の余地がない。それに対して、クールなメディアは、低精度で完成度が低く、私たちの関与を誘う。マクルーハンは、ホットなメディアとして、大スクリーン映画などをあげ、クールなメディアとして、小さな画面の白黒テレビなどをあげた。さらに、マクルーハンは、電話をクールなメディアと位置づけた。そして、インターネット時代のマクルーハン理論を提唱するP・レ

図表7 書籍・雑誌等の読書率の推移

(出典) 2002年版 読書世論調査 (毎日新聞東京本社)



若者たちの活字離れが言われて久しい。その背景には、映像メディアの普及がある。文字よりも情報量の多い映像が人々に与えるインパクトは強い。文字情報から映像情報へと人々の関心が移っていくのは当然の結果であろう。平成十三年度の出版業界は五年連続の前年割れ

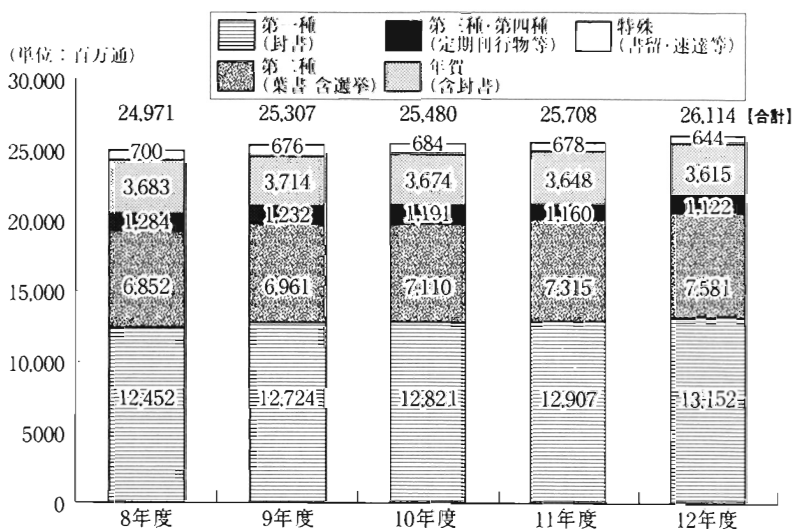
過去最高の読書率と増える手紙・はがき

ポケベルの普及、携帯電話やパソコンを利用した電子メールの普及によって、若者たちは文字情報から膨らむイメージの世界の魅力を再認識した。それは、読書率の急増や手紙やはがきの増加となって現われている。そこで、次にこの問題を考えてみよう。

ウィンソンは、インターネットの電子メールやチャットは、極めてクールであり、その温度は絶対零度に近いと指摘している。携帯電話の小さな液晶画面に表示されるメッセージは、よりクールであると言えよう。時代はいまクールなメディアを中心に動いている。そして、クールなメディアである携帯電話とインターネットを利用したオンライン・コミュニケーションが、現代の若者たちの言語生活に極めて大きな影響を与えているのである。

図表 8 通常郵便物の推移

(出典) 郵政行政庁・郵政行政統計データ <http://www.yusei.go.jp/>



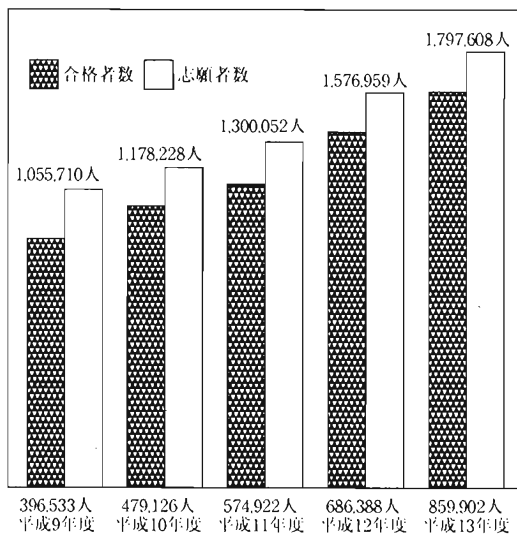
を記録し、いまなお出版不況の出口は見えない。

しかし、第五回読書世論調査によれば、平成十二年から十三年にかけて、雑誌、書籍ともにその読書率は増加し、平成十三年には、「書籍を読む」と回答した人は、前年比一〇%増の五九%と同調査を開始した昭和二十四年以来的最高を記録しているのである。(『読書世論調査』(〇〇二年版) 毎日新聞東京本社広告局、平成十四年) 特に、その中でも一〇代後半が前年比三〇%増の七六%と急増している。また、雑誌(月刊誌と週刊誌、マンガ誌も含む)についても「読む」と答えた人は、過去最高の八四%を記録しているのである。

ただ、携帯電話が普及し、どこからでも連絡がとれるようになり、しかも電子メールが普及することによって、ペーパーレス化が進み、手紙やはがきを使った通信方法は激減するのではないかと思われていた。ところが、近年、私信の手紙やはがきは増加しているのである。平成十二年度の総引受郵便物数は、前年度比一・五%増の二六五億三〇八九万通で、過去最高を記録している。その中でも、定期刊行物、年賀状、書留・速達などを除いた平成十二年度の封書とはがきの総数は約二〇七億通で、前年度比二・七%増であった。

さらに、手紙コンクールに応募する若者たちや、漢字

図表9 漢字検定の志願者数・合格者数の推移
 (出典) 財団法人 日本漢字能力検定協会
<http://www.kanken.or.jp/>



検定などに応募する一〇代の若者が増加している。平成九年度に約一〇六万人だった漢字検定の志願者は、平成十三年度には約一八〇万人にまで増加しているのである。携帯電話はインターネットが普及すればするほど手紙やがきが増加し、漢字検定の応募者が増加する理由は、文字が新しいコミュニケーション手段として若者たちに再評価されているためであろう。キーボードで文章を入力する楽しさや、携帯電話の小さなボタンを押して

短文を作成する楽しさは、ちょうどカラオケで歌う感覚に似ている。カラオケボックスでは、自分の声がマイクをつかってエコーの効いた素敵な歌声に変換され、バックに流れる音楽とともにスピーカーから聴こえてくる。そこでは、まるで自分が歌手になったような錯覚さえ感じる。聴く音楽文化から歌う音楽文化への変化は、カラオケの登場に負うところが大きいと考えられる。同じように、パソコンの画面にメールを書いたり、携帯電話の小さな液晶画面にメッセージを書くとき、綺麗な活字になって表示される。たとえ、下手な文字しか書けなくても、心配せずに文章が書ける。しかも、考えながら何度文章を推敲することができる。文字で自分の気持ちを伝える楽しさが若者たちの間で再評価されたのである。

さらに、手紙やがきを受け取る楽しさは、ポケベルが鳴った時や電子メールを受け取った時の楽しさに通じるのである。通信メディアを利用したオンライン・コミュニケーションによって生まれるイメージの世界は、かつてカラオケを分析した佐藤卓己が「メディア反射型コミュニケーション」と呼んだスタイルと共通したものがある。そして、その中で従来のメディアの再評価が生まれていたのである。

新しい文字文化

ポケベルでは、たくさんの顔文字が登場した。同じように、インターネットや携帯電話の電子メールでもたくさんの顔文字が生まれている。これらは、パソコン通信の時代から登場していたし、海外でも様々な顔文字が利用されている。それらは、笑顔や涙などの感情を表す場合などに用いられてきた。短い文章だけでは伝えられない感情が絵文字を利用して伝えられ、相手との距離を埋めようとしたり、逆に意見の対立をさげ距離をとるために利用された。

かつてテレビドラマ「愛していると言ってくれ」脚本・北川悦吏子、出演・豊川悦司・常盤貴子、一九九五年、TBS)の影響で手話ブームが生まれたことがあった。ただ、それは手話のボランティアを目指す若者たちが増えたのではなかった。若者たちは、手話を新しい会話手段として自分たちのコミュニケーションに利用しようとしたのであった。

若者たちは、メディアの発達史をたどることなく、今という時代に各メディアを同時に体験する。それは古いメディアを新しい感覚で評価することでもある。かつて、テレビが普及した時、斜陽産業となりつつあったラ

ジオが若者たちに再評価され、ラジオの深夜放送が人気を集めたことがあったが、文字に対する若者たちの感覚もそれに似ている。以前、丸文字が中高生の女子生徒の間でブームになったことがあった。文字を新しい感覚で再評価する動きはすでにこの時に生まれていたと考えられる。その後、ポケベルの短文や絵文字、インターネットや携帯電話での電子メールで利用される顔文字でもそれは受け継がれていくのである。

複数化するコミュニケーション手段

若者たちは手紙やはがきなどの文字情報を新しい感覚で再評価しようとしている。今までは、電話などの音声メディアよりも手紙やはがきをより重要なメッセージ伝達手段と考えていた。また、はがきよりも手紙のほうが、大切な内容を伝える場合に利用されていた。しかし、そのような構図は崩れつつある。むしろ、手紙やはがきなどの文字情報は、新しいコミュニケーション手段として位置づけられていると考えられる。

携帯電話の普及により、若者たちの言語生活は、以前話題になった「軽薄短小」的な傾向を示しているのではないかと予想されるかもしれない。しかし、それは、情

報伝達手段としてのメディア発達史を順番に体験した人々の視点である。各メディアを同時に体験する現代の若者たちのメディア感覚はそれとは異なる。そこに、新しい言語生活の萌芽を見ることもできる。

メディアによって肥大したイメージの世界が、若者たちの文字情報に対する再評価を生み出している。それは、その他のコミュニケーション手段の再評価にもつながり、若者たちは、複数のコミュニケーション手段を自在に使いこなすようになり始めているのである。ただ、彼らが、新しい感覚で言葉を利用しようとしたとき、それが不快感を与える場合もある。

「おわりに……」……で、よかったですか？」

「二万円からでよかったですか？」

(いま渡したところやろ！)

レストランで食事が終わり、レジで一万円札を渡すところ言われた。

若者たちの間で「……で、よかったですか？」という表現が登場し、あつという間に普及した。何故、彼ら

は、「……で、よろしいでしょうか」とは言わないのだろうか。

携帯電話やインターネットの普及によりユービキタス・ネットワーク社会が登場している。いつでも、どこからでも友達とのコミュニケーション回路を開くことができる時代では、見知らぬ他人とのコミュニケーションは、ますます縁遠いものになる。なぜなら、遠くの誰かとの関係を成立させることは、同時に、自分の周囲にいる他人との関係を完全に切断することにもつながるからである。それは、携帯電話が電車内に発生させる不協和音を考えると分かりやすい。ここでは、「袖振り合うも多生の縁」というような感覚は消えている。

肥大するイメージの世界は、様々なものの意味を再解釈させる。しかし、イメージの世界から除外される現実の世界とその住人とのコミュニケーション回路は次第に細くなる。ネットで知り合った人とのコミュニケーションは、ネット上でしかできないために会話回数が増える。言葉を重ねる楽しさは、文字の再評価につながる。しかし、嫌いな人との関係は、メディアを利用してしっかりと切断しておかなければならない。その場合に用いられるのも、文字であり言葉である。「……で、よかったですか？」という表現は、どう付き合っているのか

分らない他人と最小限の関係をもちながら、寸前で関係を完全に切断するために使われるのである。現代青年のナルシスティックな傾向は、メディア利用の方法や若者言葉にも現われている。したがって、このような言葉も、他者の間に距離をとる方法として理解できる。ただ、関係を持ちつつ距離をとろうとしても、相手に不快感を与えないようにしているのではなく、実は自分が不快感を感じないようにしているだけであるからなのである。イメージを大切にし、自分に正直に生きようとしている現代を象徴する若者たちの姿がそこにある。

現代人の言語生活は、新しいメディアの普及により大きく変わろうとしている。それは文字文化の再評価へとつながる。しかし、そこには様々は批判や軋轢が生じる。若者たちの言語生活は、携帯電話やインターネットを抜きに考えることはできない。そして、それらの普及によって、彼らの言語生活は、今まさに新しい局面を迎えているのである。

参考文献

平成十二年度版 情報通信白書（郵政省）
 平成十四年度版 情報通信白書（総務省）
 社団法人 日本自動車工業会 <http://www.jama.or.jp/index.html>

html

平成十三年度 国民生活白書（内閣府）

二〇〇二年度 読書世論調査（毎日新聞東京本社広告局）

郵政行政庁 <http://www.yusei.go.jp/>

財団法人 日本漢字能力検定協会 <http://www.kanken.or.jp/>

日本経済新聞（二〇〇一・七・二二）「メール族・むしろ筆まめに」

Dennis Waskul and Mark Douglass, 1997, Cyberself : The

Emergence of Self in On-Line Chat. The Information

Society, Vol.13, Number4.

マクルーハン・M（一九八七）『メディア論—人間拡張の諸相』

（栗原裕・河本伸聖訳、みすず書房）

レヴィンソン・P（二〇〇〇）『デジタル・マクルーハン—情報

報の千年紀へ』（服部桂訳、N T T出版）

藤本憲一（一九九七）『ポケベル少女革命—メディア・フォー

クロア序説—』（エトレ）

富田英典・藤本憲一・岡田朋之・松田美佐・高広伯彦（一九九七）

『ポケベル・ケータイ主義！』（ジャストシステム）

岡田朋之・松田美佐編（二〇〇二）『ケータイ学入門』（有斐閣）

佐藤卓己（一九九二）「カラオケボックスのメディア社会史」

（『ポップコミュニケーション全書』バルコ）

（とみた・ひでのり 佛敎大学教授）