

# 特集 ケータイメール

— P A C S (ポスト高度消費社会)としての情報ネットワーク社会へ —

## インターネットと iモード系携帯電話の狭間

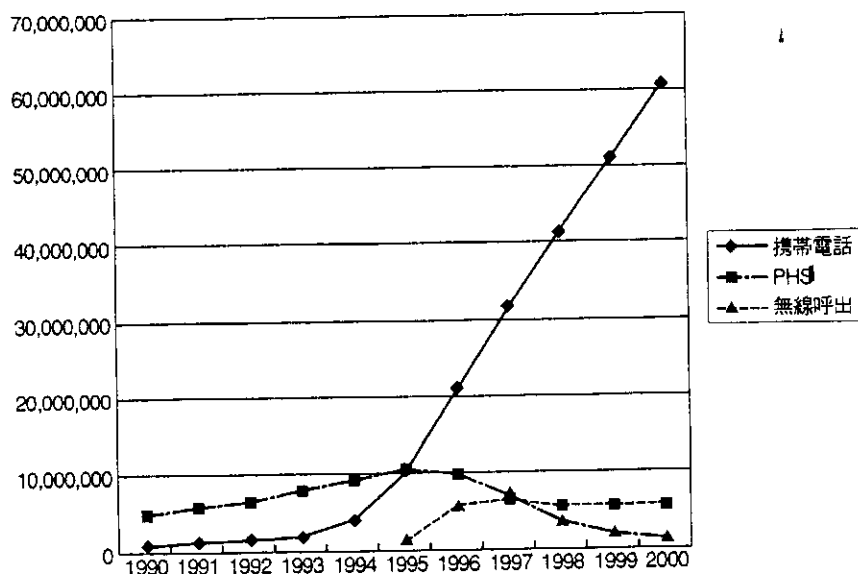
木村 忠正

### 1 はじめに

街角で人々が携帯電話で話し、液晶画面を覗みながらテンキーを親指で操作する光景。一昔前には考えもつかないような光景が、いまや「情報環境」ととって不可欠な一部を構成している。周知のように、九〇年代半ばからの移動体通信機器の革新には目を見張るものがある。図1は携帯電話、P H S、無線呼出(いわゆる「ポケベル」)に関し、それぞれの年度末における加入者数の推移を一九九〇年から二〇〇〇年についてまとめてみたものである。この図をみれば九〇年代半ばからの携帯電話普及がいかに急激かつ大規模であったかがわかる。

こうした携帯電話の普及は、たんに音声通信を場所の拘束から解放したばかりではない。九九年二月のiモード商用サービス開始以来、iモード、Eメール、Jスカイといったインターネット接続機能に対応した携帯電話(以下、「iモード系携帯電話」とよぶ)が文字通り「爆発的」に普及した。iモード系サービス加入者数は、iモードサービス開始からわずか一〇ヶ月後の九九年末に三六七万に達し、一年後の二〇〇〇年末には二六八七万、さらに二〇〇一年五月末には三八〇〇万を超えたのである。iモード系携帯電話は、データ通信、インターネット接続機能などのコンピュータネットワーク化、音楽再生、カラー液晶画面による静止画・動画再生といったマ

図1 移動体通信機器利用加入者数の推移（データ出典：総務省）



ルチメディア化など、情報通信端末として多彩な機能が搭載され、その技術、普及の速さ両面で世界的にも広く注目を集めている。

2 iモード系II「モバイルインターネット」  
II「日本型情報化」論

iモード系携帯電話に関しては、「出会い系サイト」およびそれに伴う犯罪など負の側面も指摘されるが、情報ネットワークへのアクセスを容易にする優れた「情報家電」であり、「モバイルインターネット」こそ「日本型情報化」を切り拓くものであるとする積極的な評価もまた広く唱えられている。

こうした関心と期待を端的に示している一例として、電通総研が二〇〇〇年三月に公表した報告書『「ケータイ」で見えてきた日本型情報革命』（電通総研二〇〇〇）をあげることができる。この報告書は、IT革命が急速に展開する中、「デジタル・ネットワークを利用できる者とそうでない者の間の『情報格差（デジタル・デバイド）』を埋める有効な方策はあるのか」、「近年の米国経済の隆盛は、米国のIT産業が支えている。日本の巻き返しは可能だろうか」という二つの課題を設定した上で次のように述べる。

このレポートの結論を一言で申しますと、「ここ数年の日本における携帯電話の量的、質的な急成長が、どちらの問題でもポジティブな解答を引き出す

手がかりになりそうだ」ということになります。そこからは、日本型情報革命とも呼べそうな展開も期待できそうです。(電通総研二〇〇〇…i)

この報告書に典型的に現われる「iモード系」日本型情報化」論は、次のようにまとめることができよう。これまで日本でパソコンやインターネットが普及しないのは、パソコンの使いづらさやインターネットの接続設定などが煩雑で、家電のような簡便さ、容易さがなかったからだ。iモード系携帯電話はまさに「情報家電」を実現したものであり、インターネットバンキング、各種情報提供・配信サービスが成長してきている。iモード系モバイルインターネットによって日本の情報化は急速に進み、日本型IT産業、デジタル経済の発展が期待できるのだと。

インターネットの広範な社会的普及は、産業界にとって大きな政策的課題である。「平成13年度版情報通信白書」は次のように指摘する。

「全ての人がいかなる場所においてもグローバルな情報社会の利益に参加可能なデジタル・オポチュニティの確保された社会の構築は、IT革命を推進し21世紀型経済社会を構築していく上で重要な課題である」(総務省二〇〇一、九七頁)

アメリカはいうまでもなく、欧州、アジア各国もインターネット政策をすでに九〇年代後半に立案し、その社会的普及を促進してきた。それは産業経済活動上の意味だけでなく、政治をより民主的にする意味でも重要な意味をもつ。だからこそ、「デジタルデバイド」(情報ネットワークへのアクセスが「ある」「ない」の格差)や「デジタルオポチュニティ」(情報ネットワークに参加することによる可能性(の確保))が大きな社会的問題とされるのである。

この意味で、iモード系携帯電話「モバイルインターネット」は、情報ネットワークへの参加をより多くの人に拓くものとして評価されている。「情報通信白書」は、PCインターネットとモバイルインターネットを比較して次のように述べる。まず、地域的格差が少ない。PCインターネットの普及が南関東地域や近畿地域など大都市圏で高い傾向を示し、政令指定都市・特別区、その他の市部、町村部の順で顕著な格差がみられるが、モバイルインターネットは、北陸地域が南関東地域を上回り、その他の市部が政令指定都市・特別区を凌ぐ。また、性別による格差、世帯年収による格差もモバイルインターネットは小さい。そして次のような分析を加えている。

「携帯電話・PHSインターネットには、パソコン

と比較して廉価で、操作の習得が容易といった特徴があり、これらがパソコンインターネットと比較して普及に格差が生じにくい要因の一つになっているものと考えられる。」(ibid.)

### 3 「iモード系批判」論

このようなiモード系携帯電話、モバイルインターネットへの期待に対し、筆者は、情報ネットワークがもつ政治経済的意味とその文脈における「情報リテラシー育成」の観点から、次のような「iモード系批判」を展開した(木村二〇〇一、一八七―一九九頁)。

1. iモード系サービスは、そのビジネスモデルにおいて、キャプテンシステムやQ2ダイヤルと同様でありそれ自体特別なものではない。
2. 無線呼出(「ポケベル」)に始まり、PHS(「ビッチ」)⇓携帯(「ケイタイ」)⇓iモード、とつながらる情報通信機器の系譜は、典型的な「顕示的消費」の一種である。最新機種保有、携帯ストラップ、機器への装飾など、他者に誇示することにより自己を表現する「ファッション」として機能していることを示す証左が数多く観察される。

3. iモード系はたしかに容易にインターネット接続を可能にするが、利用形態はきわめて限定されている。主な用途は、仲間内での短い情報交換(「ショートメール」)、着メロおよび待受画面ダウンロードが大半であり、インターネットがもつ可能性を積極的に活用する「情報リテラシー」開発という側面からは負の影響すらある。「情報ハンドリング能力」という指標との相関をみると、iモード系のみによるインターネット利用者、パソコンのみによるインターネット利用者、iモード系、パソコン両方によるインターネット利用者者に比べ「情報ハンドリング能力」が有意に低い。

本稿は、二〇〇一年度に行った最新調査を含めてこれまで筆者が関わってきた社会調査にもとづきながら、上記のような立論を踏まえ、iモード系携帯電話というメディアが利用される社会文化的文脈を分析、検討し、インターネットとの間に「越え難い狭間」があることを示そうとする。

## 4 技術が組み込まれる社会文化的文脈の重要性

さて、分析を進める前に、本稿が扱って立つ基本的な分析視座と筆者がたずさわってきた社会調査の概要について触れておきたい。テレフォンカードがトレードカードやコレクターズアイテム化したり、無線呼出が若年層の新たなコミュニケーション手段となったりと、iモード系にかぎらず、情報通信メディアは、開発者側の意図がそのまま社会的に普及するわけではない。つまり、技術がなければそれを組み込んだ社会文化的活動もありえない（デジタルネットワーク技術がなければ、個人がホームページで自分の考えや作品を世界に対して発信することは不可能だ）が、発展可能な技術の中からのような技術がいかなる形で実際に広範に普及するかは、社会の側がもつ「情報をいかに自分たちの生活に組み込み、社会化するか」の枠組み（いわば「情報文化」）に決定的に影響される。

この意味で、無線呼出以来の移動体通信メディアが、若年層を中心にした日常生活に組み込まれていく過程、その過程における対人関係、行動規範、生活様式、社会的現実感、アイデンティティなどの変容はきわめて重要な研究対象となっている。例えば、あまりにも自明なた

め日常的に意識することはないが、移動体通信機器が普及し「移動中にコンタクトをとる」ことができることにより、「待ち合わせ」という社会的行為とそれに付随していた行動規範の変化が観察される（木村 一九九九）。

携帯・PHSを双方が持っていない場合には、「待ちほうけ」といったことが当たり前としてあった。そこで相手を待たせないことが大切であり、約束を守ることが重要であるとの規範が成立していた。ところが、双方が携帯・PHSをもち、移動中にコンタクトをとることができるようになり、人々が社会生活を積み重ねるにつれ、「いつ・どこで」という時間と場所を指定する待ち合わせ形式そのものがなくなりつつある。

このように、「待ち合わせ」といった何気ない行動を支える社会的行為のシステムが存在し、移動体通信が普及することで、総体的変化が生じる。情報コミュニケーションメディアの研究にとって、このような行為と変化を捉えようとする試みは重要な視点だろう（コンピュータネットワークの普及に伴う社会心理的变化に関しては、例えば池田編 一九九七、橋元編 一九九九などを参照）。

だが、本稿で筆者が注意を払いたいのは、情報コミュニケーションメディアのもつ政治経済的意味である。情報ネットワークは対人的コミュニケーションや社会的行

為に對してだけでなく、社会的合意形成・意思決定の仕組み（「ガバメント」から「ガバナンス」へ）（木村・土屋一九九八、政治（「e-デモクラシー」）（Hague and Loader ed. 1999）、法制度（「情報法」「情報通信政策」）、産業経済（「デジタル経済」、組織（「ネットワーク型組織」）など、社会全体に大きな影響を与え（東京大学社会情報研究所編一九九九）、これまでの社会秩序（筆者の考えでは「工業化社会」「消費社会」を基盤にした社会秩序）を総体的に再編成しつつある（木村二〇〇〇）。そしてその中で「個」のあり方も大きく変化せざるをえない。とりわけ、個人が情報ネットワークにどのように接し、いかに付き合うか、「情報主権」をいかに実現し、行使するか、情報ネットワーク上の「自己」をいかに構成するか、といった「情報リテラシー」（information-literacy, network-literacy）が重要であり、そうした「情報リテラシー」の広く普及する社会とそうでない社会との間には社会総体として大きな力の差が生じるように思われる。筆者はこのような政治経済的文脈における「個」を考えたとき、iモード系携帯電話、モバイルインターネットは日本社会にとつてむしろ負の影響をもたらすのではないかと危惧しているのである。

このような問題意識は実証的に議論することが困難だ

が、それでも社会調査をはじめとする実証的研究にもとづくことが不可欠であることはいうまでもない。筆者は九五年から情報化に関する社会調査にたずさわっているが、それは大きく二つに分かれる。一つは、（株）NTTデータ・開発本部・システム科学研究所（以下「RISS」と表記）が行っている「21世紀の社会・生活の情報化に関する研究」である（表1）。筆者は九七年度から関与し、九七年度、九八年度、二〇〇〇年度の全国調査実施および分析にあたった（以下、「RISS〇〇調査」のように表記）。

	97 調査	98 調査	00 調査
調査対象	18歳以上70歳未満の男女個人		
調査方法	調査票訪問留置・訪問回収		
実査期間	97年11月・12月	98年11月・12月	2000年6月・7月
有効回収数	5013	1273	2075

表1 RISS調査の概要

いま一つは、筆者自らが継続的に行っている、大学生を対象にした、情報メディア機器の普及度、関心度、利用度、情報リテラシー、情報化への意識、情報行動などの動向調査である（表2）。これは九五年度から、都内にある私立大学法学部の一般教養科目履修者に調査協力をしてもらっているもので、質問表調査だけでなく、日記型記録、（グループ）インタビュー、

調査時期	回答数	男性	女性
95年10月	136	52%	48%
96年10月	251	48%	52%
97年5月	371	62%	38%
98年5月	258	64%	36%
99年5月	372	59%	41%
00年5月	351	52%	48%
00年10月	220	49%	51%
01年6月	139	56%	44%

表2 大学生調査の概要

参与観察など、より詳細な行動・意識をきくフィールド調査も含まれる。もちろん履修者は毎年ほぼ入れ代わり、調査協力者数も年度毎に変動はあるが比較的経年変化を捉えやすい母集団といつてよい。

## 5 モバイルインターネットに内在する問題 ——iモード系の社会的文脈——

以上のような議論を踏まえ、iモード系携帯電話がもつ社会的文脈を改めて検討していきたい。iモードは、「モバイルインターネット」を世界で初めて広範に実用化したという意味で特筆すべきものであることは確かだ。つまり、インターネットの特質であるパケット通信に対応し、一般のインターネット網を介してメールをやりとりしたり、公認サイト以外にさまざまな人々がiモード用につくったインターネット上のサイトにアクセス

してきたりといった機能。こうした機能を、一般利用者が使いやすい形で世界の通信業者に先駆けて商品化した功績は大きい。しかし、iモード系携帯電話に関しては、そのサービスとしてのビジネスモデル、利用のされ方、両方の面で大きな発展可能性があるとは思いつらい。先に示した「iモード批判」を具体的に検討していこう。

まず第一に、iモード系サービスのビジネスモデルは、キャプテンシステムやダイヤルQ2などと同じであり別に目新しいものではない。電話会社はつねに「音声を伝える」サービスに加えて、電話ネットワークを利用した「情報提供サービス」の可能性を追求してきた。「電話回線で情報へのアクセスが行われ、情報を引き出すことで利用者に課金が生じ、電話会社が料金回収も代行して、通話料と手数料をとる」という仕組みが、iモード系サービスのビジネスモデルだが、それはダイヤルQ2と同じだ。

そして、最も大きな問題となるのは、携帯電話というメディアが利用される社会的文脈である。企業側はiモード系携帯電話を「マルチメディア情報通信機器」「モバイルインターネット機器」として位置づけ、多種多様なサービスを提供しようとしている。しかし、企業側の思惑とは裏腹に、iモード系の利用用途はきわめて

インターネットとiモード系携帯電話の狭間

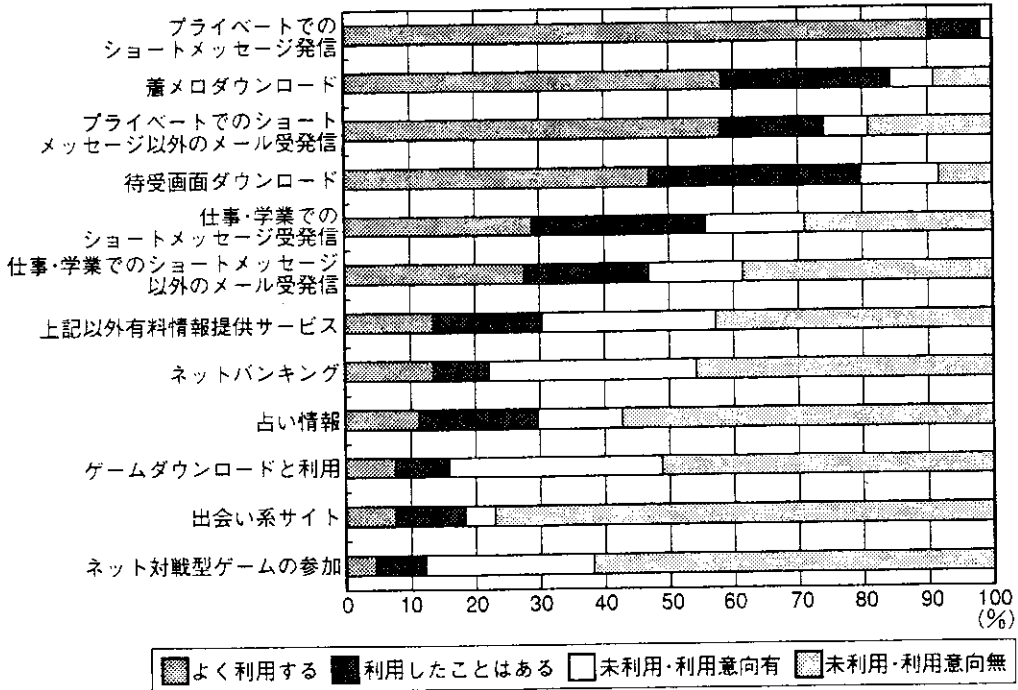


図2 移動体通信サービスの利用・利用意向の割合(データ:2001年6月大学生調査)

限定されている。iモード系サービス「利用登録者」数は三〇〇〇万人を越えたかもしれないが、「対応機種を保有していること」、「サービス利用に登録していること」と実際の「iモード系サービス利用」との間には大きな乖離がある。

すでに携帯電話の新製品はほとんどiモード系対応となっており、たとえば大学生〇一調査では、85%の学生(全サンプルに対する比)がiモード系対応携帯電話を利用しているのに対して、iモード系非対応携帯わずか1.4%、PHS2.9%と、ほとんどの学生がiモード系対応携帯電話を利用している。しかし、実際に使われているサービスは、短い文字通信と着メロダウンロード・待受画面ダウンロードがほとんどなのである。

図2は、大学生〇一調査による移動体通信サービスの利用・利用意向の割合を示したものである。これから明らかかなように、「よく利用する」サービスは、電子メール(特にショートメール)の受発信、着メロ、待受画面ダウンロードで、企業が期待するような情報サービス(占い、ゲームなど)は一割前後にすぎない。もつとも男女差はある。図3は「よく利用する」割合を男女別に示したものである。これを見ると、女性がメール、着メロ、待受画面をより多く利用するのに対し、情報サービスは



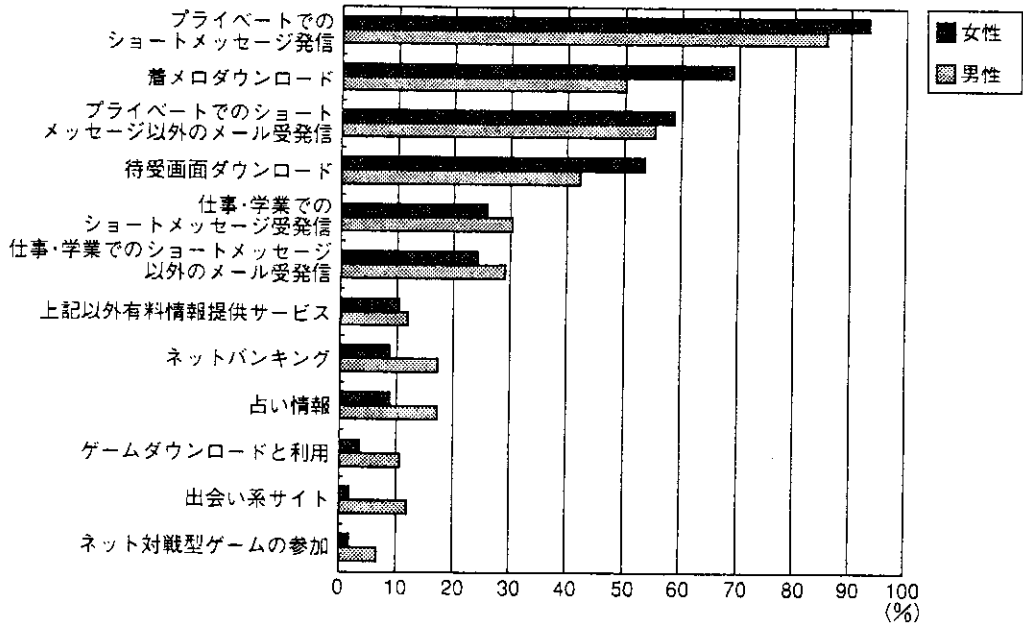


図3 移動体通信サービスの利用・利用意向の男女別割合  
(データ：2001年6月大学生調査)

男性の方が多いことがみてとれる。

これらの結果は、iモード系インターネットがもつ社会文化的意味をよく示している。iモード系は、九〇年代半ばに大きく開花した無線呼出(ポケベル)文化の延長である。無線呼出↓PHS↓携帯↓i-modeと変遷する移動体通信機器は、まず第一に、友達あるいは他者に誇示するファッションとして消費されている。着メロや待受画面が重要なのは、友達に最新のヒット曲や「かわいい」キャラクターを「顕示」することができ、コミュニケーションを円滑にするからだ。そして、新しい機種がでれば次々と交換し、他者との「差異」を消費する。

この事情は表3によく表れている。大学生〇一調査では、無線呼出、PHS、携帯、iモード系それぞれについて、これまでに利用した機器の台数を答えてもらった。そこで、四種類の移動体通信機器について、利用機器変化のパターンを分け、それぞれのパターンの学生割合と利用機器台数累計の平均をまとめたものが表3である。

表の分析を進める前に、議論の前提としてまず確認しておきたいのは、無線呼出、PHS、携帯、iモード系は、提供される機能が必ずしも同じではなく、完全に包摂関係にあるわけではない、互いに異なるサービスでありながら、無線呼出⇄PHS⇄携帯⇄iモード系の順

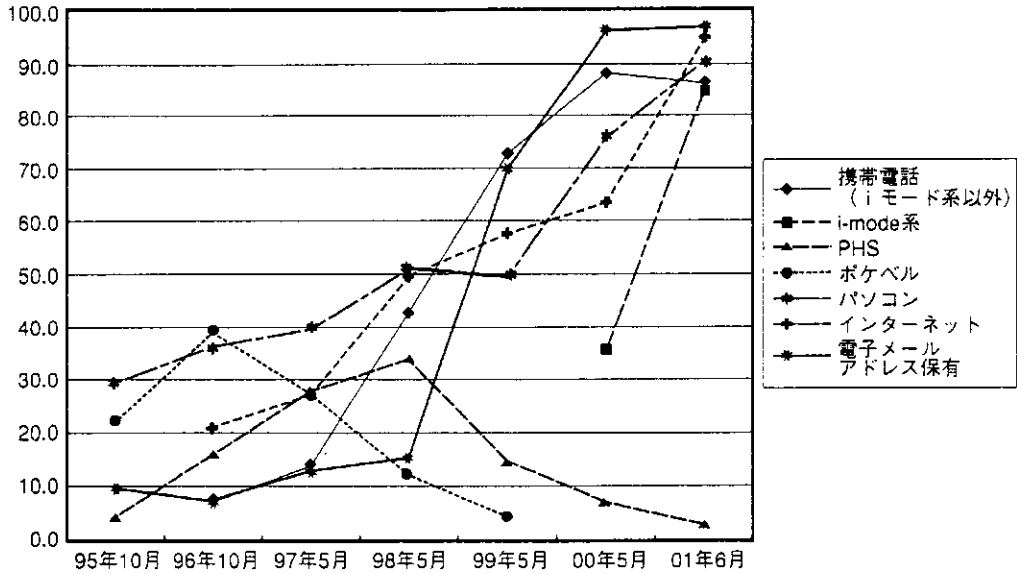


図4 大学生調査による情報通信機器・サービス利用率の経年変化

に、サービス事業者の解約を伴う選択行動(「チャーン(churn)」と呼ばれる)が行われる位階関係にあるという点だ。この関係は図4によく表れている。この図は大学生調査における主な情報通信機器・サービス利用率の経年変化である。この表から、大学生における移動体通信手段の主役が、九五・九六年ポケベル、九七・九八年PHS、九九・〇〇年携帯、〇一年iモード系ときれいに交代してきたことがわかる。

あまりにも自明なため日常的に意識することはないが、無線呼出、PHS、携帯、iモード系がいずれも「移動体通信」と区分され、チャーン行動が広範にみられること自体、これらのサービスが、人間の社会的活動の中である特定の活動に深く関わっていることを示している。無線呼出、PHS、携帯、iモード系といったサービスは、デジタルネットワーク技術の革新から、音声通信だけでなく、データ通信、電子メール、文字通信、情報サービスなど数多くの機能が開発され組み込まれてきた。それらの機能は、それ単体としてみれば魅力的であり、使ってみれば興味深いものばかりだろう。しかし、その機能が組み込まれる社会的活動を考えると、「コミュニケーション」がもっとも利用者の社会的行為の体系に深く関わっていると考えられる。

ここでいう「コミュニケーション」は、「必要な要件を伝える」という明確な目的をもった情報伝達という意味ではなく、「特定の目的」にすぐに直接役立つわけではないが、他の人がどのような考え、意見、態度をもち、どのような行動をとる人なのかに関して、雑音の多い情報を交換する行為を指す。このようなコミュニケーションを通して、人と人は若干大げさだが「世界認識」（自分たちはどこにいて、今どのような状況にあり、何が問題なのか、何が流行なのか……）を共有しその中で「自己」を確認することで、「環境監視機能」が遂行される。固定電話の場合でも、知人や友人とただ話をするという行為にいかにも多くの人々がいかにも多くの時間を割いているかを考えれば、この社会的行為の重要性がわかると思われる。

移動体通信も同様、大学生にとってはとりわけ、知り合いとコミュニケーションをいつでもどこでもとれるようになることが、移動体通信サービスの果たす役割として最も重要と考えられるのである。ただ固定電話によるコミュニケーションと比べ、次の二つの点で、移動体通信を媒介とした「コミュニケーション」の様態は大きく異なっている。

一つは、固定電話の場合、電話機そのものがコミュニ

ケーションを促進する要素にならないのに対して、移動体通信では機器そのものが重要な要素となっている点である。固定電話では、互いに相手の電話機が見えないし、（高機能の）電話機購入・買換コストが比較的高いため、頻繁に電話機を買い換えることはない。それに対して、移動体通信機器は、互いに持ち歩き、機器それ自体を見せ合うことができる。そこで自己顕示的「ファッション」として機能する可能性がある。企業もそれを認識し、各種新機能を搭載した次世代機への移行を頻繁に行いながら、買換コストを（一見）低くすることにより、必ずしも機能を使いこなすわけではないが、「ファッション」として次々と買い換える行動を促進する。

事実、表4にあるように、三人に二人の大学生は、（サンプルは大学一年生が八割を占めているので、高校生あるいは中学生の時に）無線呼出あるいはPHS利用から始まり、PHS、携帯、iモード系と移動体通信機器を換える経験を積み重ねている。しかも、利用機器台数累計の平均をみると、例えば、PHS⇓携帯⇓iモード系というパターン（平均が4.09）ということは、PHSなり携帯なり同じ種類の機器で買い換えを行ったことを示している。全体の累計台数平均は3.13台となり、一人の学生がわずか数年に三台以上の移動体通信機器を利用してき

利用機器変化のパターン	学生割合	平均利用機器台数累計
無線呼出⇒ PHS ⇒ 携帯⇒ iモード系	12.2%	5.47
無線呼出⇒ 携帯⇒ iモード系	5.8%	4.13
無線呼出⇒ PHS ⇒ iモード系	11.5%	4.88
PHS ⇒ 携帯⇒ iモード系	15.8%	4.09
無線呼出⇒ iモード系	2.2%	3.67
携帯⇒ iモード系	6.5%	2.56
PHS ⇒ 携帯	0.7%	3.00
PHS ⇒ iモード系	13.7%	2.95
iモード系	26.6%	1.08
携帯	1.4%	1.00
PHS	2.2%	2.00
なし	1.4%	0.00

表4 移動体通信機器の利用変化パターン別割合と利用機器累計台数（データ：2001年6月大学生調査）

た計算である。

このように移動体通信が利用される社会文化的文脈を考えると、新機種への買い換えだけでなく、「ストラップ」をはじめ通信機器への装飾、最新ヒット曲の着メロ、可愛いキャラクターの待受画面、すべて自己顕示的「ファッション」というコミュニケーション（他者との雑音の多い情報交換であり、世界認識を共有し、その中で自己を確認する環境監視機能を遂行）の一部を構成していると結論づけることができるのではないだろうか。

さて、固定電話によるコミュニケーションと異なるもう一つの点は、「文字通信によるショートメッセージ交換」である。これは対人関係の距離とあり方を示しているように思われる。無線呼出以来、文字通信が若者に支持されているのは、もちろん一通あたりの値段が安いこともあるが、「誰かにかまっついてほしい」、だが「深く介入するのはやめてほしい」という彼らの対人関係に対する欲求に、文字通信がよく応えてくれるからである。

グループインタビューなどをすると、文字通信のいいところとして、「友達から『元気?』とか『がんばって!』というメッセージが入っていると力づけられる」といった発言をよく耳にする。普通の電話の機能だと、相手

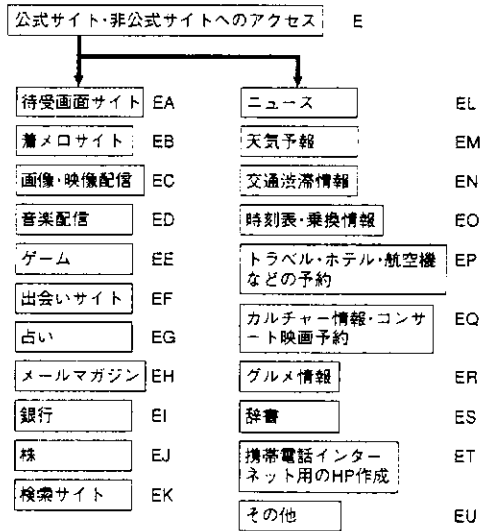


図6 日記型調査における携帯電話利用法のコード化の例(2)

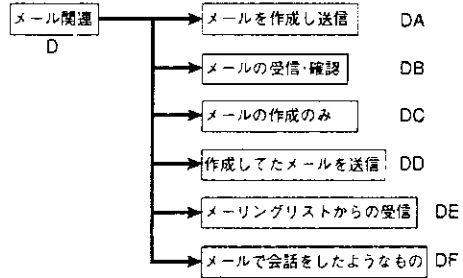


図5 日記型調査における携帯電話利用法のコード化の例(1)

(自分)と直接(同期的に)話すことになるが、それは、相手(自分)のプライベート空間に直接呼び鈴を鳴らし、侵犯することでもある。それに対して、文字メッセージというのは、相手(自分)が都合のいいときに読むことができ、都合のいいときに相手(自分)の都合

を心配せず返信できる。

大学生〇一調査では、一般のアンケート調査に加え、少数の学生を対象に「日記型調査」(以下、「〇一日記型調査」と表記)を実施した。この調査は、七日間、携帯電話を利用した状況を記録してもらうもので、最終的に、全員iモード系対応機器を利用している二〇人(女性一四人、男性六人)が協力してくれた。利用状況は、時間(二四時間制)、利用法、通信相手、(音声の場合)通話時間、を記録してもらう形式をとり、利用法と通信相手とはコーディング表にしたがって、記号を記入してもらうことにした。利用法のコードは、大きく、「電話をかけた」「電話がかかってきた」「留守電メッセージの確認」「メール関連」「サイトへのアクセス」と五つの大項目に分け、さらに図5、図6に例示したような中項目、小項目と設定している。

その結果は驚くべきものであった。二〇人が七日間に携帯電話を利用した回数は延べ一九六七回、一部記録のない日があった学生もいるが、一人一日あたり平均一四・七回にのぼる。では、具体的にどのような利用法なのか? 一九六七回を分類した結果が表4である。この表から明らかのように、メールの受信・確認・作成・送信が合わせて一五一五回、77%を占めた。それに比べ

メール受信確認	44.23%
メール作成送信	32.79%
電話がかかってきて話した	6.00%
電話をかけたが話さなかった	5.24%
電話がかかってきたがでなかった (出ることができなかった)	3.20%
メールリストからの受信	2.54%
メール作成のみ	1.63%
電話をかけたが留守電で切った	1.02%
着メロサイトへのアクセス	0.56%
電話をかけたが相手が圏外・電源オフで切った	0.51%
作成していたメールを送信	0.41%
待受画面サイトへのアクセス	0.31%
電話をかけたが話中で切った	0.25%
ゲームサイトへのアクセス	0.20%
留守電メッセージを確認したら音声メッセージがあった	0.10%
カルチャー情報・コンサート・映画予約サイトへのアクセス	0.10%
電話をかけたが留守電でメールでメッセージすることにした	0.05%
留守電メッセージを確認したが音声メッセージはなかった	0.05%
画像・映像配信サイトへのアクセス	0.05%
辞書サイトへのアクセス	0.05%
その他	0.71%

表4 移動体通信利用法の割合 (データ: 2001年6月大学生日記型調査)

ると、着メロサイト、待受画面サイトへのアクセスすら、二〇人の大学生が一週間合わせて延べ一〇回程度、それ以外の情報サービスへのアクセスはほとんど無いに等しい。

## 6 情報リテラシーとモバイルインターネット

前節でみたように、「モバイルインターネット」としても、iモード系携帯電話が果たしている社会文化的文脈は、「iモード系でIT革命、日本型情報化」といった一部の議論とは遠くかけ離れたものだ。インターネットとiモード系との間には大きな溝が存在するのである。iモード系は、インターネットへのアクセスを容易にするかもしれないが、それは先に示したインターネットがもつ多様なエンパワーメントの可能性を増大させるよりはむしろ阻害するベクトルを内包している。

図7をみていただきたい。これはR.I.S.S.O.調査、大学生〇一調査に関して「情報ハンドリング能力」を分析した結果の一部である。この分析では、まず、インターネットをPCで利用しているか、iモード系携帯電話で利用しているかによって、両方の手段で利用している人 (Pcinet + 移動体inet) と以下表記)、どちらか一方のみの

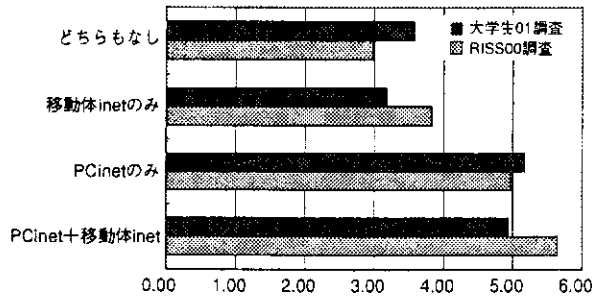


図7 情報ハンドリング能力とインターネット利用手段の関係

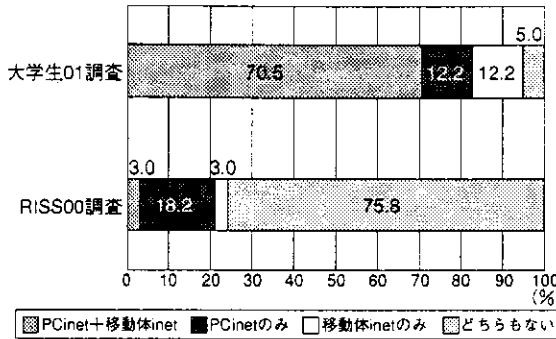


図8 インターネット利用手段の割合

人〔PCinetのみ〕あるいは「移動体inetのみ」と表記)、どちらも利用していない人(「どちらもしない」と表記)に分けている。ちなみに、それぞれの調査における利用手段の割合は図8のとおりである。RISS00調査は一般の方二〇〇〇人あまりなので、3%といっても相当数いるのに対して、大学生〇一調査はサンプル数が一三九と小規模のため、「PCinetのみ」あるいは「移動体inetのみ」は12.2%—17.1%と一七人ずつであることに留意いただきたい。

他方筆者は、「情報化」の進展を経時的に把握するための指標作りを模索してきた。「情報化」と一口にいつても、パソコンやインターネットの普及率だけの問題ではなく、「情報リテラシー」という情報に接し、取り扱う能力が重要であるように思われる。ところが、「情報リテラシー」という概念は、抽象的、理念的には研究者間で一定の合意が見られるにも関わらず、具体的にどのような能力なのかはまだまだ不明な点が多い。

「情報リテラシー」とは狭義には「情報通信機器操作能力」といつてよいが、それはたんに、パソコンが使えるときか、インターネットに接続して電子メールを送受信したり、ホームページを開いたりできるスキルを指すものではない。情報を取り扱う上での理解、さらには情報及び情報手段を主体的に選択、収集、活用、発信するための能力と意欲といった能力が開発されなければならない。

このような問題意識から、筆者たちは、主としてアンケート調査にもとづいて「情報化」の進展を多角的に把握するため、「情報化」社会変動指標」という一群の指標を開発してきており、その一つが「情報ハンドリング能力」という指標である(詳しくは木村二〇〇〇、二二九頁—二三三頁、二四二頁—二四七頁を参照)。

「情報ハンドリング能力」というのは、情報行動をまず、「情報収集↓情報選択↓情報（編集）加工↓情報発信」という四つのフェーズに分け、行動様式を質問化したものに、情報ネットワークを介したコミュニケーションで重要な「共有知」を生み出す力。「共創力」を問う質問を加えた、合計五つの質問への回答の仕方から算出される。具体的な質問文は以下の五つであり、それぞれの質問に対して、「そう思う」という答えを2点、「まあそう思う」を1点として累計したもの（満点10点）である。R I S S O 調査の結果は全体平均3・5、大学生〇一調査は4・68であった。

【情報収集力】 情報を集める自分なりの方法を持っている

【情報探索力】 関心ある情報は多少苦勞しても自分であれこれ探すが好きだ

【情報選択力】 たくさんある情報の中から、自分の必要とする情報を取捨選択できる

【情報伝達力】 他人とのやりとりや仕事でのやりとりで、必要なことをきちんと相手に伝えられる

【共創力】 皆でいろいろな意見を出し合いながら、新しいことを生み出すのが好きだ

以上のような枠組みをもとに、「情報ハンドリング能

力」を、「Pcnet + 移動体inet」「Pcnetのみ」「移動体inetのみ」、「どちらもなし」という四つのグループに分けて分析した結果が（図7）である。表から明らかなように、「移動体inetのみ」は、「Pcnet + 移動体inet」「Pcnetのみ」に比べて「情報ハンドリング能力」の低いことが示されている。

もちろんこういったからといって、筆者はiモード系がまったく無意味だというつもりはない。新たな産業分野でもあり、若者文化として重要な要素でもある。ただ、本稿で示してきたように、iモード系の主な用途は、短い情報伝達、仲間内の会話、情報提供サービスの受動的消費に限られている。携帯電話のディスプレイの狭さ、データ記憶容量の限界は大きく、親指リテラシーが高い若い層にとっても、用途が拡大するとは思えない。必要なのは、「iモードかパソコンか」ではなく、「iモードもパソコンも」であり、情報ネットワークをたんに受身ではなく、積極的に活用する能力開発だろう。

7 PACCS (ポスト高度消費社会) としての情報ネットワーク社会へ

日本社会は周知のように、二一世紀初頭の一〇年間で



急速に少子高齢化が進む社会構造上の大転換を迎える。老年人口（六五歳以上）対生産年齢人口（一五歳から六四歳）の比は、九五年にまだ一对五程度あったが、二〇〇〇年でおよそ一对四に急減し、今後二〇〇八年には一对三、二〇一三年には一对二・五と、現役世代に大きな負担が加速度的にかかっていく。すでに総人口、生産人口、就労人口ともピークから下り坂に入りつつある。より少ない生産年齢人口でより多くの高齢者を支えるためには、明らかに、日本社会は高い付加価値を生み出す人的資源と産業構造を必要としており、情報ネットワークの日用品化と情報リテラシーの開発はそのために不可欠だと考えられるのである。

第二次大戦後、日本社会は、文明的に見ても類稀な豊かな社会を形成してきたが、高度消費社会が飽和した現在、次世代の社会を私たちがどのように構想するか、社会的富とリスクの分配に関するソーシャルデザインが切実に問われているのではないか。その意味で、「脱工業化」や「高度情報化」という概念に代えて、「ポスト高度消費社会」[PACS: Post Advanced Consumer Society、  
「バックス」と読ませる]という概念を筆者は提起したい。過剰なまでの商品開発力、生産力、流通力、販売力がありながら、すでにモノやサービスへの需要が飽和し、

足りないのが「時間」であるような高度消費社会で、人口の減少は消費力の減少を意味する。日本社会がデフレになるのはあたりまえではないか。

それだけでなく日本社会は、モノを大量に生産し、流通させ、消費する産業経済分野が他の産業国に比べて大きい。産業分野別の就労人口を他の産業国と比較すると、日本は、製造業、建設業、卸・小売、飲食業の合計が51・3%とOECD諸国で唯一過半数を超える。高度消費社会におけるこうした産業分野は、競争が激しく、価格競争や労働条件の悪化を免れがたい。

iモード系携帯電話は高度消費社会の典型的商品であり、それ以上でも以下でもない。モノやサービスに満たされる中で、明確な目標や達成感、生きていることの実感を得にくい状況に私たちはおかれている。そのなかで、顕示的消費、距離を置いた人間関係により自己表現、自己確認を行うことへの社会的ベクトルが存在しているように思われる。だがこうした「情報行動」は、物質的豊かさを生み出す過剰な生産力を、消費欲求充足産業の競争の中で蕩尽しているにすぎないのではないか。

今後新たな付加価値を生み出すためには、iモード系とはまったく逆に、ネットワークを介して積極的に他の文化、社会と交流し、知を交換、蓄積、編集・加工、発

信することが大きな力となる。日本の産業経済活動はこれまで、製造業における高い技術水準、比較優位性、消費欲求充足産業における消費ニーズの掘り起こし、情報環境の構築、接客サービスなど、高いパフォーマンスを示し、多くの知を蓄積してきた。そうした知を、ネットワークを介していかに世界と結びつけるかは、日本社会にとって大きなチャレンジであり、私たち一人一人が高い情報リテラシー、情報コミュニケーション能力を身につける大きな意味の一つがそこにある。

「消費」とは別に産業経済や社会文化的活動が集積する「価値」がいま求められており、その「価値」は「ケア」（気遣い）なのではないだろうか？ 本稿は紙幅がすでに尽きているために、この「ケア」という価値と情報ネットワークとの関係について議論することは残念ながらできないが、少子高齢化の影響が目に見えて顕在化するこの二一世紀初頭の一〇年間が、日本社会にとって、自分たちは何に価値を見出し、どのような社会、生活を実現したいのか。PACSとして、いかなる情報ネットワーク社会を構想することが問われる一〇年になつていると筆者は考えている。

参考文献

- 池田謙一（一九九九）『ネットワーキング・コミュニティ』（東京大学出版会）
- 木村忠正・土屋大洋（一九九八）『ネットワーク時代の合意形成』（NIT出版）
- 木村忠正（一九九九）「90年代後半における大学生の情報メディア環境変化」（『都立科学技術大学紀要』第13巻、一七〜二二頁）
- 木村忠正（二〇〇〇）『オンライン教育の政治経済学』（NIT出版）
- 木村忠正（二〇〇二）『デジタルデバイドとは何か』（岩波書店）
- 電通総研（二〇〇〇）『「ケータイ」で見えてきた日本型情報革命』（電通総研報告書）
- 東京大学社会情報研究所（一九九九）『社会情報学（1）システム』（東京大学出版会）
- 総務省（二〇〇二）『平成13年度版情報通信白書』
- 橋元良明（一九九九）『情報行動と社会理念』（北樹出版）
- Hague, B.N. and B. Loader ed. 1999 Digital Democracy : Discourse and Decision Making in the Information Age  
Routledge.
- （きむら・ただまさ 東京都立科学技術大学大学院助教授）