

4．通話相手・場所と話す内容

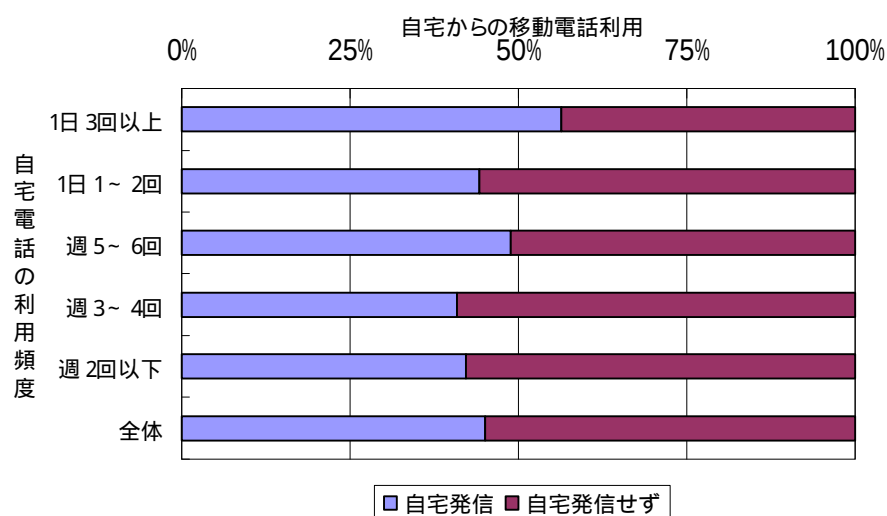
4.1 はじめに—一つの空間としての移動電話利用—

ここでは、携帯電話・PHS（以下、移動電話と総称する）の利用について、通話相手・場所・話す内容に関する調査データを見ていくが、特にポイントを絞った上で、各データを関連付けながら見ていきたい。

そのポイントを考えるために、図 4.1.1 にひとつのデータを示す。これは、移動電話の所有者について、仕事以外で自宅の電話（移動電話を除く）を利用する頻度ごとに、自宅から移動電話をかける（発信する）割合を見たものである。通常、自宅の電話があって発信する場合、料金等の関係から移動電話よりも自宅の電話を選択して利用するように思われるが、まず自宅から移動電話をかける人が全体で 44.8% を占めることから、そのような使い分けは行われていないことが分かる（自宅に電話がある人は全体の 96.9%）。特に 1 日 3 回以上自宅の電話を利用する人の中でも、自宅から移動電話をかける人は 56% を占めており、平均よりもかなり多い値を見せている。

図 4.1.1 自宅電話の利用頻度と自宅からの移動電話利用

(Fig.4.1.1 telephone uses in the home)

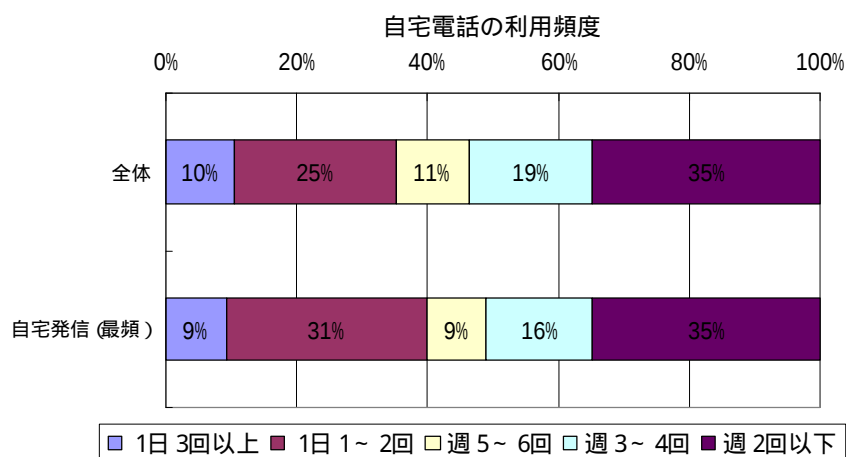


また、最も移動電話をよくかける場所として自宅を挙げる人も、20.4%を占めるが、その中で自宅の電話利用を見た場合でも、1 日 1 回以上利用する人が全体の 40% 近くにのぼっており（図 4.1.2）、これは移動電話所有者全体における比率よりもむしろ高くなっている。

こうした現象の原因は、直接的には番号の登録・リダイヤル・着信番号表示などにより、移動電話が機能として電話番号をマネジメントしていることに求められるかも知れない。しかしながら、ここではそうした単なる機能上の問題にとどまるのではなく、移動電話がそのようなプライベートな人間関係の空間自体をマネジメントしているという点に注目し

たい。それは、番号登録などで機器自体を個人のものとしてカスタマイズすることにはじまり、通信手段として携帯電話が単なる自宅電話の代用機器以上の存在になることで、そこでの通話が他の生活空間から独立したプライベートな行動としての意味を持つことになることで表される。つまり、携帯電話がマネジメントしている空間は、自宅（家庭）という私的空間を越えて、さらに徹底した個の空間を成立させ、個人を直接外部と結びつけるように作用していると考えられる。このことはすでに吉見[1992]らにより、従来の一般加入電話による「個室のネットワーク化」という概念として表されているが、携帯電話はその形態をより進めたものとしてみることはできないのだろうか。

図 4.1.2 自宅での一般加入電話利用頻度（携帯電話所有者のみ）
 (Fig.4.1.2 Frequencies of telephone use in the home)



しかしながら、このことは、今回の設問から直接に検証できることではない。むしろこの章では、利用行動が特に公的／私的という生活空間の枠組みの中でどのように構造化されているのかに焦点を当て、それがどのような要素と関連しているかを見ることによってその予備考察としたい。

以降では特に公的な空間を、仕事を中心とした利用に代表させ、私的な空間については、家庭および親族・家族間での利用にまず代表させた上で、さらに必要に応じて友人間の利用を極私的な個の利用空間として考えることにする。なお、特に断らない限り、以下の単純集計における比率はすべて非所有者を除いたPHS・携帯電話の利用者全体（N = 514）を100%として表すことにする。

4.2 通話相手

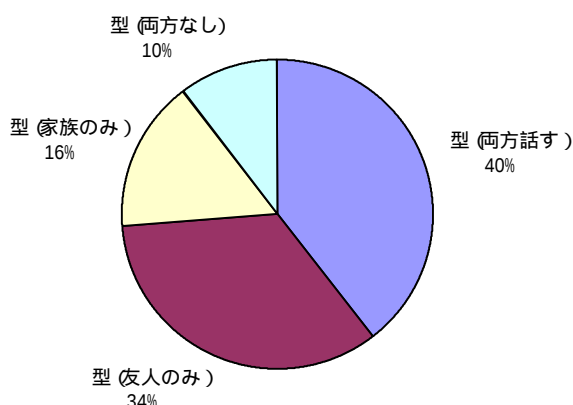
4.2.1 通話相手の種類とパターン

通話相手としては、友人が 73.9%、同居の家族が 55.2%、仕事関係で同じ勤務先の人

34.6%となっている。これらの選択肢間の相関係数を見た場合、友人と仕事相手($r=-0.20$)、友人と家族($r=-0.06$)、仕事相手と家族($r=-0.04$)となり、大きく上記三つにそって友人・家族・仕事相手の三パターンに分かれるとみてよい。しかしながら友人と仕事相手は厳密には排他的でないので、この場合は友人と同居家族の二つに分け、両者の選択(両方・どちらか一方・両方ともなし)から図 4.2.1 に示すような四種類の利用パターンを設定した。

図 4.2.1 通話相手のパターン

(Fig.4.2.1 Patterns of answerers on cellular phone)



相手が友人と家族両方という人は 39.5%いたが、友人のみという人も 34.4%見られ、携帯電話が友人との個人的な利用に偏っている傾向が見られる。

以下ではこれらの四パターンと他の変数との関連を見る一方、以下に特徴的なものとして 型という「個の利用」に注目したい。

4.2.2 通話相手のパターン別特徴

(1) デモグラフィック属性

表 4.2.1 デモグラフィック属性との関係

(Tab.4.2.1 Comparison of the patterns by demographic values)

	性別	年齢	結婚	収入
型	女性多い	30代多い	既婚やや多い	801～1200万円多い
型	男性やや多い	10代・20代多い	未婚多い	400万円以下多い
型	男性多い	30代以上多い	既婚多い	601～800万円多い
型	男性多い	30代以上多い	既婚多い	801～1200万円多い

(いずれも χ^2 検定の結果、5%水準で有意)

各類型とデモグラフィック変数との関連は表 4.2.1 の通りである。

これらから、家族と友人両方と話すのは、既婚の 30 代女性、友人のみは未婚の若い男性、家族のみが既婚の 30 代以上の男性、という大まかな傾向を見ることができる。同居家族の

人数との関連ではやはり Ⅱ型にひとり暮らしが多い。

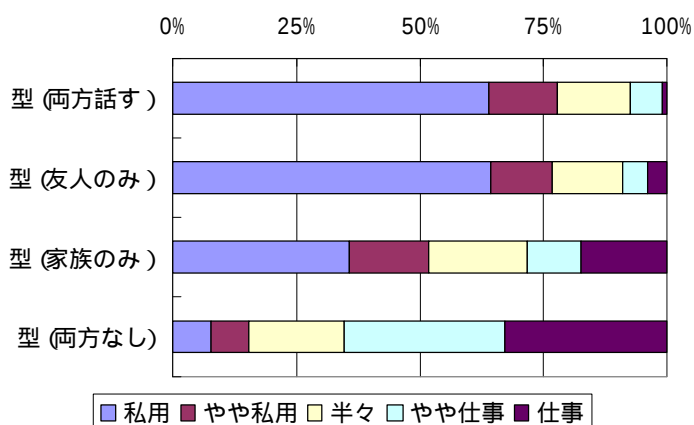
（２）利用動機と目的

携帯電話を利用するようになった動機との関連については、Ⅱ型には、動機として「自分専用の電話がほしかった」、「まわりの人がもっていた」といったものを挙げ、Ⅲ型には「仕事上の必要」が多い。

これに対し、目的との関連については、Ⅱ型とⅢ型には、私用が圧倒的に多く、Ⅳ型では私用と仕事の間が多い。Ⅰ型は大きく仕事の方に偏っている。（図 4.2.2）

図 4.2.2 利用目的との関係

（Fig.4.2.2 Comparison of the patterns by purpose of use）



（３）利用形態

利用形態に関しては、Ⅱ型に多くの特徴が見られ、「深夜連絡」、「秘密保持」、「文字通信」、「アドレス帳代わりの利用」、「携帯の装飾」といったものについての回答が多く、よりカスタマイズした形で利用している様子がうかがえる。Ⅲ型については、「緊急時のために持ち歩く」、「番号を親しい人にしか教えない」、「電源をつけっぱなしにしない」といった、家族に限定した利用の特徴が見られた。

（４）利用意識

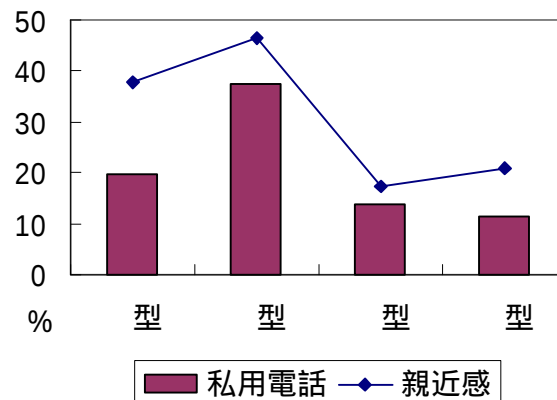
利用意識に関しては、やはりⅡ型に集中してそれぞれの意識を挙げるものが多い。「いつでも連絡がとれる安心感」、「かかってこない時の寂しさ」、「居場所がわからない便利さ」といったものに加え、「携帯電話なしの生活は考えられない」といった回答も相対的に多い。

また、携帯電話の利用による変化についても、Ⅱ型がそれぞれ多く挙げている。とくに、「工作中や学校にいるときの私用電話」と、「携帯電話でやりとりする相手との親近感」については他のパターンとの顕著な差を見せている（図 4.2.3）。

後でも繰り返すが、極私的な「個の空間」で移動電話を利用する 型の特徴が、特に職場や学校といった「公的空間」における私用電話と、相手との親近感といったところに現れているように考えられる。

図 4.2.3 移動電話利用による変化

(Fig.4.2.3 Changes by the use of cellular phone)



(「増えた」と答えたものの%。いずれも χ^2 検定により 5 % 水準で有意)

(5) 人間関係との関連

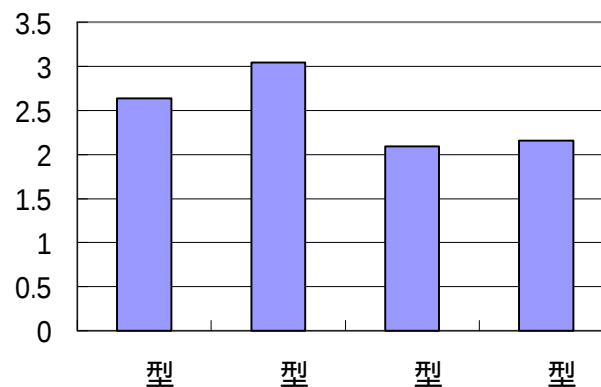
人間関係との関係については、 型について、「行動が自由になった」、「いつでも連絡がとれる安心感」といった、家族との連絡にかかわる意識が見られる。

型では、「友人と会う回数が増えた」、「親しい人とだけつきあいがちになった」、「深夜での付き合いが増えた」などについて指摘するものが顕著に多かった。

一方、人間関係自体の質を示すものとして、「交友スタンス・スケール」を比較した結果では、この 型において、もっとも得点が高く、距離を置いた人間関係を持つものが多いことが明らかになった。

図 4.2.4 交友スタンス・スケールの比較

(Fig.4.2.4 Comparison of friendship-stance scale)



4.2.3 まとめ

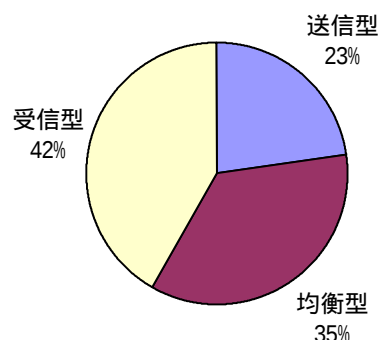
ここでは、利用相手における家族と友人の別をもとに、プライベートな空間を、さらに私的な空間と極私的な個の空間に分けてパターン化づけた。特に友人に限定した極私的な関係について携帯電話を利用するタイプについては、それが特徴的に表われ、利用動機や目的において私用が意識されている一方で、携帯電話自体もさまざまにカスタマイズされており、通話内容の秘守や公的な空間での私用など、非常にプライベート性の高い利用が見られている。そこで展開している人間関係もまた、「親しさ」というものが強調される一方で、交友スタンスとしては距離を置くなど、従来の言説に見られるような、メディアによる人間関係の操作といったものの一端をうかがわせている。

4.3 送受信のバランス

送受信のバランスとしてどちらが多いかという点については、半分ずつ（均衡型）というものが42%と最も多く、受信が多いものが35.2%であった（図4.3.1）。

図 4.3.1 送受信のバランス

(Fig.4.3.1 Patterns of correspondence)



これらを送受信のパターンとして、そのまま変数との関連をみたが、特に私用の場合、利用頻度によって送受信のパターンが変化するため、利用頻度との相関が強いと思われる。したがって、ここでは均衡型について得られた知見を挙げておくにとどめる。

- ・ 文字通信や携帯の装飾などの利用が多い。
- ・ 電話をかける回数と、一般電話の利用の減少を認めている。
- ・ 携帯電話の重要性が認められている。
- ・ 会う回数、小さな用件の連絡が増え、時間の有効さや行動の自由さを感じている

4.4 利用場所

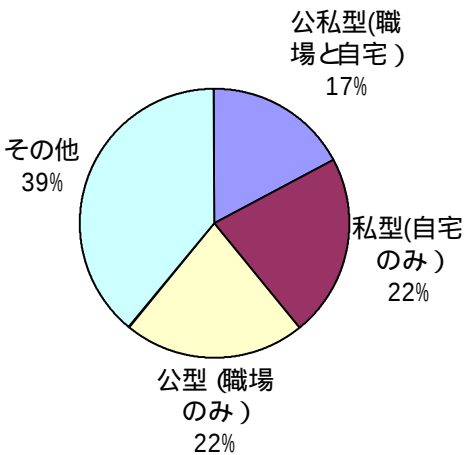
4.4.1 発信場所のパターン

週一回以上かける場所としては路上が71.7%と最も高いのについて、自宅が45.5%、職

場と自動車の中がそれぞれ 32.4%、32.2%となっている。

路上・移動中の発信は普遍的な行動とみられるので、ここでは職場を公的な空間、自宅を私的な空間とそれぞれ位置付けたうえで、発信パターンを分けたところ、図 4.4.1 のような分布が見られた。なお、自宅と学校の相関が見られており、公的・私的の性格の違いをより明確にするため、ここでは学生は分析の対象外とした。

図 4.4.1 発信場所のパターン
(Fig.4.4.1 Patterns of calling)



4.4.2 発信場所のパターン別特徴

(1) デモグラフィック属性

表 4.4.1 デモグラフィック属性との関係

(Tab.4.4.1 Comparison of the patterns by demographic values)

	性別	年齢	結婚	収入
公私型	男性やや多い	20 代多い	未婚多い	400 万円以下、801 ~ 1200 万円多い
私型	女性多い	20 代多い	未婚多い	400 万円以下多い
公型	男性多い	30 代多い	既婚多い	601 ~ 800 万円多い
その他	女性多い	40 代多い	既婚多い	801 ~ 1200 万円多い

(いずれも χ^2 検定の結果、5 %水準で有意)

各類型とデモグラフィック変数との関連は表 4.4.1 の通りである。

これらから、自宅と職場両方で発信する人は、20 代男性の未婚者に多く、自宅だけで発信する人は 20 代女性の未婚者が多くなっている。職場だけで発信する人は、男性の 30 代が中心となっている。これらの属性が収入などにも反映されていると考えられる。

(2) 利用動機と目的

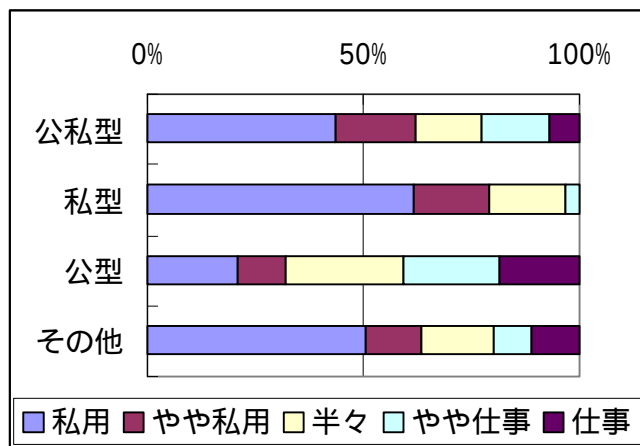
携帯電話を利用するようになった動機との関連については、公私型には動機として「自分専用の電話がほしかった」、「まわりの人がもっていた」、「広告の影響」といったものを

挙げる人が多く、公型にはやはり「仕事上の必要」が多い。

これに対し、目的との関連については、私型には私用が圧倒的に多く、公私型では私用がやや多い。公型では仕事が多いものの、半々というものも多い。(図 4.4.2)

図 4.4.2 利用目的との関係

(Fig.4.4.2 Comparison of the patterns by purpose of use)



(3) 利用形態

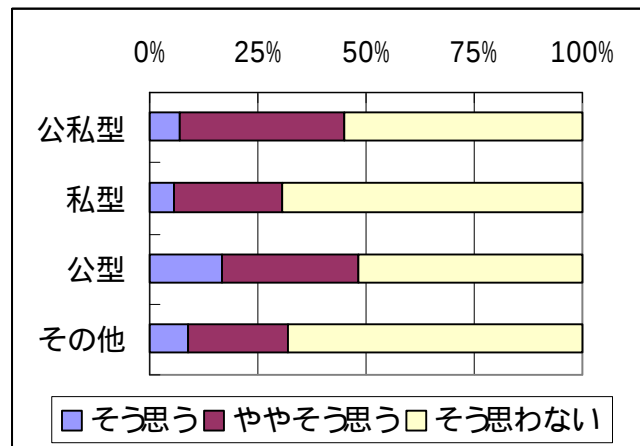
利用形態に関しては、公私型では、「深夜連絡」、「通話の秘密保持」、「アドレス帳代わりの利用」、「着信音の操作」など、やはり公私での使い分けに関わる利用がされている。私型は「番号を親しい人にしか教えない」、「文字通信」、「携帯の装飾」といったものについての回答が多い。なお、私型には、「職場で携帯電話の利用規則が決められている」と回答するものが有意に多く、職場での携帯電話の利用自体が規制されていることが原因で自宅に限った利用をしているものと思われる。

(4) 利用意識

利用意識に関しては、公私型に「かかってこない時の寂しさ」、「居場所がわからない便利さ」といった回答が多く、また公私型と公型の人には「行動が縛られている感じがする」という職場からの束縛感を挙げるものが多い(図 4.4.3)。職場で利用している人にはやはり仕事による拘束と結びついて携帯電話がイメージされているように考えられる。

携帯電話の利用による変化については、公私型について、「工作中や学校にいるときの私用電話が多くなった」という回答が多く、私型では「携帯電話でやりとりする相手との親近感が増した」が多いなど、上にみた利用意識とあわせてそれぞれのパターンに固有な利用行動との関連を見せている。

図 4.4.3 携帯電話による束縛感
(Fig.4.4.3 Feeling of being bound)



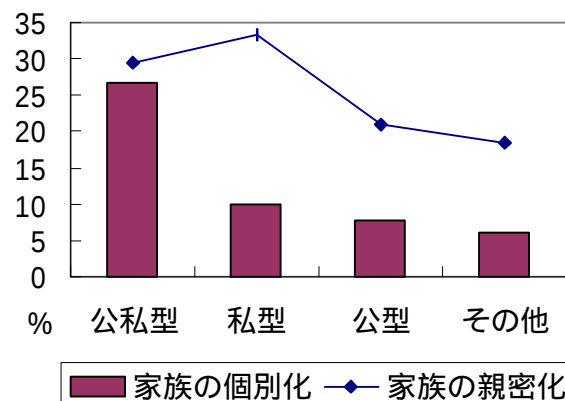
(5) 人間関係との関連

人間関係との関係については、私型について「行動が自由になった」、「いつでも連絡がとれる安心感」といった、家族との連絡にかかわる意識が見られる。

公私型では、「友人と会う回数が増えた」、「親しい人とだけつきあいがちになった」、「深夜での付き合いが増えた」、「小さな用件での連絡が多くなった」などについて指摘するものが多かった。

特徴的であったのは、家族間のコミュニケーションについてで、「携帯電話によって家族が個別化した」という回答が公私型に多く、逆に「親密化した(コミュニケーションが増えた)」という回答が私型に加えて公私型に多いという結果が見られた(図 4.4.4)。

図 4.4.4 家族間のコミュニケーションへの影響
(Fig.4.4.4 Communication among family members)



公私型では家庭に職場の利用が介入することで、家庭からの疎外感を生じると同時に、逆に職場においても家族と連絡がとれることから、家族との親密感も同時に生じる可能性

を持つと考えられる。こうした両面の存在は、一般に指摘されてきたような移動電話による一方的な「人間関係の疎遠化」とはまた違った視点で考えられる。

4.5 受信場所

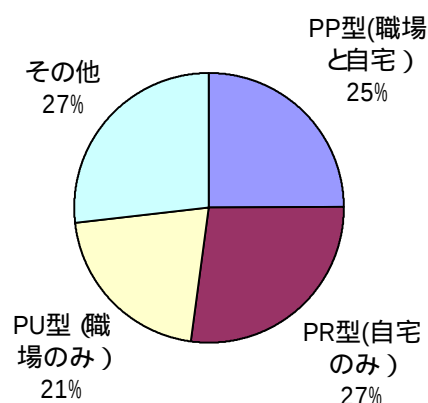
4.5.1 受信場所のパターン

週一回以上かかってくる場所としては路上が 65.1%と最も高いのについて、自宅が 58.9%、職場と自動車の中がそれぞれ 38.1%、30.1%となっている。

ここでもやはり路上・移動中の発信は普遍的な行動とみられるので、職場を公的な空間、自宅を私的な空間とそれぞれ位置付けたうえで、発信パターンを分けたところ、図 4.5.1 のように職場と自宅両方で受信する P P 型(public-private)、自宅のみの P R 型(private)、職場のみの P U 型(public)という 3 つのパターンがほぼ同数に分布した。

なおここでも発信場所と同様に、自宅と学校の相関が見られていることから、公的・私的の性格の違いをより明確にするため、学生は分析の対象外とした。

図 4.5.1 受信場所のパターン
(Fig.4.5.1 Patterns of answering)



4.5.2 受信場所のパターン別特徴

(1) デモグラフィック属性

表 4.5.1 デモグラフィック属性との関係

(Tab.4.5.1 Comparison of the patterns by demographic values)

	性別	年齢	結婚
PP 型(職場と自宅)	男性多い	20 代多い	未婚多い
PR 型(自宅のみ)	女性多い	20 代多い	未婚多い
PU 型(職場のみ)	男性多い	30 代多い	既婚多い
その他	女性多い	40 代多い	既婚多い

(いずれも χ^2 検定の結果、5%水準で有意)

各類型とデモグラフィック変数との関連は表 4.5.1 の通りである。

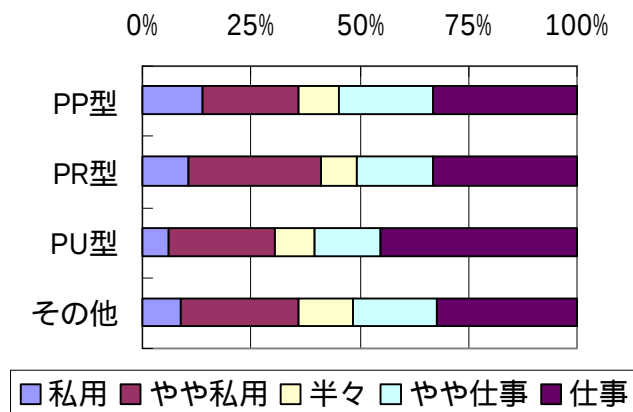
発信の場合と同様、職場と自宅両方で受けるのは未婚の若い男性、自宅のみは未婚の若い女性、職場のみが既婚の 30 代の男性、という大まかな傾向を見ることができる。

(2) 利用動機と目的

携帯電話を利用するようになった動機と目的の関連については、発信とはやや異なり、全体に仕事での利用の比重が高くなっている。PP 型は、仕事での利用を動機に多く挙げているが、目的に関しては私用と仕事の中間が多い。これに対し、PR 型には、動機として「自分専用の電話がほしかった」、「まわりの人がもっていた」といったものを挙げ、実際の目的としても私用が相対的に多い。PU 型では動機として挙げるものが相対的に少なく、目的としては仕事の方に偏っている。(図 4.5.2)

図 4.5.2 利用目的との関係

(Fig.4.5.2 Comparison of the patterns by purpose of use)



(3) 利用形態

利用形態に関しては、PR 型に「親しい人にしか番号を教えない」、「文字通信」、「携帯の装飾」といったものについての回答が多かった。PP 型については、「深夜連絡」、「通話の秘密保持」、「アドレス帳代わりの利用」が多く、これらは発信の場合と同じような特徴を見せている。

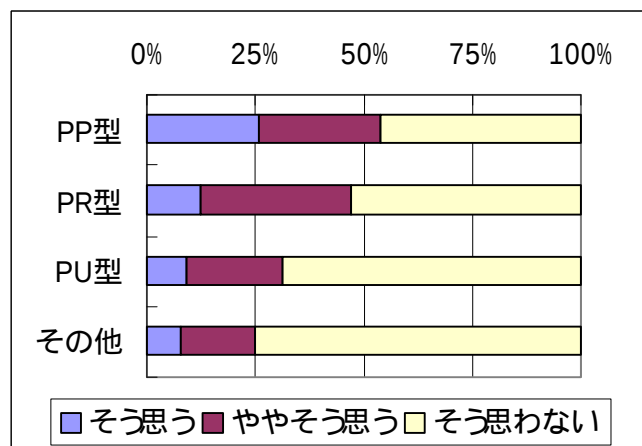
(4) 利用意識

利用意識に関しては、PP 型に「いつでもつながりあっているという安心感」、「かかってこないと寂しい気がする」のほかに、「携帯電話なしの生活は考えられない」、「携帯電話が身近にないと不安に感じる」といった回答が相対的に多く、発信よりも強く生活全体における携帯電話への依存度が表れているといえる(図 4.5.3)。

また発信の場合と同様に、PR 型と PU 型の人には「行動が縛られている感じがする」

という職場からの束縛感がやはりここにも表れている。

図 4.5.3 「携帯電話なしの生活は考えられない」の回答
(Fig.4.5.3 Indispensability of cellular phone)



携帯電話の利用による変化については、P P 型について、「電話をかける回数が増えた」という回答が多く、P R 型では「携帯電話でやりとりする相手との親近感が増した」が多かった。

(5) 人間関係との関連

人間関係との関係については、発信と同様に、P P 型では、「友人と会う回数が増えた」、「親しい人とだけつきあいがちになった」、「深夜での付き合いが増えた」、「小さな用件での連絡が多くなった」などについて指摘するものが多かった。

また、P R 型に「電車の中での利用は避けた方がよい」、P P 型に「相手との連絡がつかないといらいらする」といった、利用形態に関連した意識が多く表れている。

4.6 会話内容

4.6.1 トピックの因子

会話内容としては、「待ち合わせの連絡」が 67.8% と最も高く、ついで「居場所の確認」34.7%、「帰宅の連絡」51.9% となっている。

選択肢の中から、比較的回答の偏りのない項目だけを選んで因子分析（主成分法）にかけたところ、表 4.6.1 に見られるような結果となった。

結果から、「居場所の確認」・「帰宅連絡」といったものが「道具的利用」、「遊びの誘い」（47.2%）と「おしゃべり」（21.0%）を合わせたものが「プライベート利用」として、それぞれ利用形態に関わる因子として抽出された。

ここでは特にプライベート利用に関する因子に注目した上で、両項目の得点によって、

高得点群と低得点群に分けた上で、プライベート利用の特徴について見る。

表 4.6.1 会話内容の因子分析（バリマックス回転後）

(Fig.4.6.1 Factor analysis of topics)

	因子	因子	共通性
遊びの誘い	<u>0.743</u>	-0.040	0.554
おしゃべり	<u>0.748</u>	-0.223	0.610
居場所の確認	0.157	<u>0.740</u>	0.572
帰宅の連絡	-0.195	<u>0.652</u>	0.463
仕事関係	-0.649	-0.327	0.528
説明分散	1.596	1.130	2.726

4.6.2 プライベート利用の特徴

以下に高得点群に見られた特徴を列記する。

- ・ 20 代以下、未婚が多い
- ・ 私用の携帯電話利用が多い
- ・ 利用動機として、自分専用の電話、周りの人の所有、広告の影響、安さをあげる
- ・ 利用として、深夜の連絡、通話の秘密保持、つけっぱなし、文字通信、アドレス帳、装飾、着信音をあげる人が多い
- ・ 意識として、安心感、かからない時の寂しさ、居場所がわからないので便利、生活における重要性、ないと不安、をそれぞれ挙げる人が多い
- ・ 携帯電話利用による変化として、電話の回数、私的な電話、親近感をあげる人が多い
- ・ 友達と会う回数が増えた、人付き合いが深夜になった、小さな連絡が多くなった、行動が自由になった、という人が多い。
- ・ 長電話を注意される、連絡がつかないといらいらする、相手を気にしなくてよい、という人が多い
- ・ 交友スタンス・スケールが高いものが多い

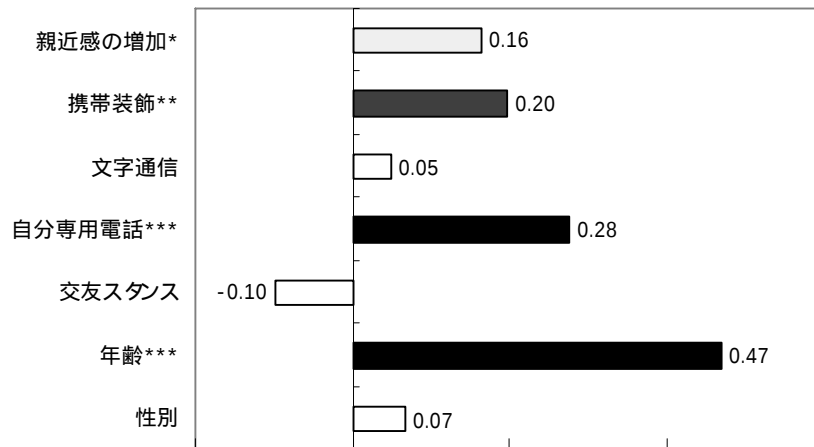
以上をもとに、携帯電話利用に関する各変数からいくつかを選択して説明変数とし、プライベート利用の得点を目的変数としたロジスティック回帰分析を行ったところ、図 4.6.1 のような結果が得られた。

結果から、やはり年齢の効果が非常に高く、動機としての「自分専用の電話」という変数の効果も高いことがわかる。また、機器のカスタマイズとしての装飾と、変化としての「相手との親近感」の増加にも有意な効果が見られる。性別や交友スタンスなどの効果は見られなかった。

全体として、一定の年齢（20 代以下）を前提として、カスタマイズに見られる機器自体の専有性と、相手との親近感といった関係の濃さが全体として「おしゃべり」に代表されるプライベートな利用を成立させていると考えられる。

図 4.6.1 プライベート利用のロジスティック回帰分析

(Fig.4.6.1 Logistic regression analysis of private use)



(*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$)

4.7 むすびにかえて

以上、通話相手、受発信の場所、話す内容といった側面から、携帯電話における「個の空間」がどのような構造を持って成立しているかについて、その可能性をさぐってみた。

共通したパターンとして、自宅における、友人どうしの私的な利用に限定されたものが見られ、またそのようなプライベートな利用には年齢が強く寄与していることから、若年層を中心とした私的空間における個のネットワークというものが形成されている可能性が確かにうかがえるのではないだろうか。

一方で、本来通話において物理的な空間を選ばないはずの携帯電話が、実際は「自宅」「職場」といった物理的な空間との対比の中で、その利用を構造化しているということが注目される。生活時間との関係から「昼 = 仕事 / 夜 = 自宅」といった形で行動が物理的に構造化されていることも考えられるが、自宅における利用のパターンがそのまま利用意識や行動に関連していることは、ある意味でメディア空間をバーチャルなものとして、その物理的な不在を強調する論調に対して、違った視点を示唆するものではないだろうか。確かに、公私を超えた利用によって、職場 / 家庭といった空間の境界が変化することも考えられるが、物理的な空間の意味は依然として無視できないと言える。