

携帯電話と盛り場空間に関する一考察*

Thoughts for the influence of cellular phone on popular night entertainment area*

大矢正樹**

By Masaki Oya**

はじめに

携帯電話とインターネットの急速な普及は、かつてのテレビの普及と同様、歴史に大きく記録されるに違いない。94年3月末ではたかだか200万件であった携帯電話の契約件数は、2004年3月末現在で8,150万件に達しており、10年間で40倍に増加した。このような携帯電話の普及は現在どんな影響を与え、将来どんな影響を与えるのだろうか。テレビの普及やモータリゼーションの進展と同様に大きな影響を与えるのか、それともその影響は限定的なものに止まるのか、現時点では不明という他はない。

テレビやモータリゼーションの場合を想起すると、新しい潮流の影響は当初娯楽面やフーズク面で現れ、本格的な影響はずっと後に現れるように思われる^[1]。1960～65年度にかけてテレビの受信契約件数は3倍になったが、一方映画の年間観客数は10億1400万人から3億7300万人へと60%減少した(図-1)。またモータリゼーションの進展に伴うロードサイドビジネスの展開は1970年代から始まったが、モータリゼーションはそれより数年早く、68年の1400軒から72年の5900軒へと4年間で4倍強の急増を示した。携帯電話の場合も同様で、2000年頃から「携帯電話のせいでゲーセンの売上高が落ちた」「マンガが売れな

くなった」「CDの売上が減った」等と、娯楽面への影響が指摘されるようになった。

本稿では携帯電話はどのような形で娯楽に影響を与えているのか、また本当に携帯電話は盛り場空間に影響を与えているのか否か、与えているとしたらその要因とは何か、考察を試みる。

1. 娯楽への影響要因～価値観あるいは時代感覚～

娯楽への主要な影響要因としては、新たな娯楽の出現、価値観あるいは時代感覚、娯楽に対する消費可能額、の3つをあげることができる。先述のテレビの出現やモータリゼーションはこれに該当するが、新たな娯楽の出現そのものが「価値観あるいは時代感覚」の変化をもたらす場合も多い。娯楽が消費でもあるため、金銭的枠組みが重要な意味を持つことを示している。1990年のバブル崩壊、1997年から続いたデフレ不況により娯楽産業は大きなダメージをこうむったが、これは反面の重要性を示しているともみることができる。

ホイジンガ-によれば、人は「ホモ・ルーデンス(遊ぶ人)」であり、「遊び」の本質的特徴は「面白さ」と「非日常性」にある。「面白くないものは遊びではない」し「非日常的」であるが故に「面白い」のである^[2]。そして「非日常性」なり「面白さ」は多分に主観的なものであり、個人の価値観と密接に結びついているはずである。本節では1983年に焦点をあてることによって、娯楽への影響要因としての「価値観あるいは時代感覚」についてみていくことにしたい。

ノーパン喫茶の流行と女性の性意識の変化

1983年について語る前に、1981年の「ノーパン喫茶」の流行についてみておこう。島本慶が述べるようにノーパン喫茶の流行は、女性の性意識が世間の常識を裏切って既に大きく変わっていたことを示したという点で画期的な意義を持つものであった。「よほどのワケアリでなければやらないと思われていた性産業の場に、ごく普通の女の子がやってきた。あるノーパン喫茶ではアルバイトの募集を出したら、一度に何百人もの応募があったという。時給がよければノーパンくらいへっちゃら。当時ファーストフードの時給500円に対して、ノーパン喫茶の時給は1500円が相場だった。女のこの意識は、

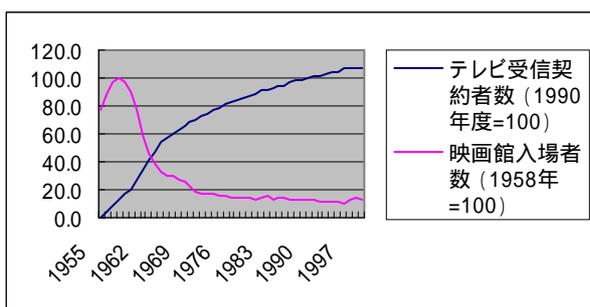


図-1 テレビ受信者数と映画館入場者数の推移

(出典) テレビ受信契約者数は郵政行政統計8年度データ <http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/tokei/1996/jo96.html>, 映画館入場者数は映画館入場者数は社団法人日本映画製作者連盟のデータ <http://www.ei.ren.org/>による。

*キーワード: 携帯電話, 娯楽, 消費行動

**正員, 社団法人 システム科学研究所

(京都市中京区新町通四条上ル小結棚町428 新町アイエスビル, TEL:075-221-3022, E-mail:oya@issr-kyoto.or.jp)

世間の常識をはるかに越えていたのだ³⁾」. 96年にはテレクラ等を利用した女子高生の「援助交際」が話題となったが、その芽は既に80年代の初めにでていたことがみてとれよう。

1983年は何故記憶されるべきか

さて1983年とはいかなる年であったのか。箇条書き風にかくと以下のようなものである。

- ・4月15日東京ディズニーランド開園
- ・9月15日任天堂ファミコンコンピュータ発売
- ・「おしん」ブーム
- ・「金曜日の妻達へ」がヒット、「金妻」流行語となる。

すなわち1983年はテーマパーク元年であり、かつテレビゲーム元年という意味で、わが国の娯楽史上画期的な年であった。そして貧しさに耐えながらげんげにがんばる少女の物語と、多摩ニュータウンという郊外住宅地で展開する3組の家族の不倫物語が同時にヒットした年でもあった。国民は戦前・戦中の暗い時代から戦後の高度経済成長期にかけての日本を回顧しながら、「一億総中流社会」の日本を謳歌しているようでもあった。「金曜日の妻達へ」は「不倫ドラマの火付け役」といわれ、このドラマによって「不倫が市民権を得た」と評価する声もある。「不倫が市民権を得た」かどうかは疑問だが、妻達の不倫が日常的なものとして描かれていたが故に、視聴者の共感を得たのは事実である。視聴者と等身大のフツーの「妻達の不倫」が視聴者の共感を集めた事実は特記されてよい。80年代前半には既に、現在につながる意識の変化がおきはじめていたのである。

このような国民意識の変化は、国が毎年行っている「国民生活に関する世論調査」(総理府(現内閣府))からもみてとれる。同調査の「これからの生活の力点」の推移をみると、1983年からは「レジャー・余暇生活重視」が「住生活重視」を上回るようになってきている(図-2)。1973年、78年の二度に渡るオイルショックを経てわが国の高度経済成長時代は終わり、「量から質への転換」、「価値観の高度化、多様化」が叫ばれるようになったのもこの頃からである。

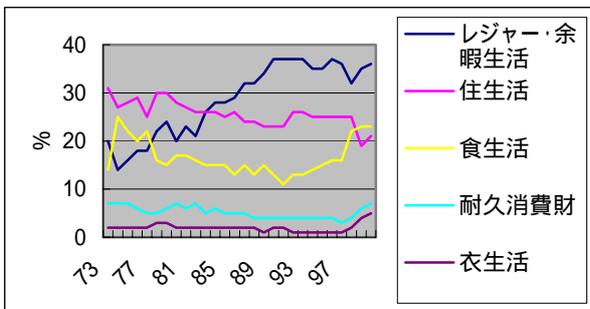


図-2 「これからの生活の力点」の推移

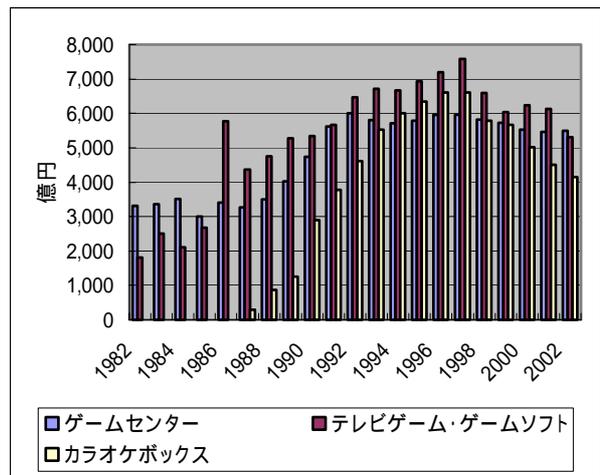
出典：内閣府「国民生活に関する世論調査」
平成10年、12年は調査を実施していない

2. 携帯電話が娯楽産業に与えた影響 ～携帯電話とカラオケボックス～

ゲームセンターは60年代から存在していたが、テレビゲームが主体となるのはインベーダーゲームがはやった70年代末からである。83年のファミコンの出現によりゲームセンター業界はテレビゲームという強力なライバルを持つことになるが、相乗効果で市場を拡大していったとみてよさそうである。

ゲームセンターの競争相手は思わぬところからあらわれた。カラオケボックスの出現である。両者の利用層は若者中心ということで似かよっていたし、若者達のたまり場ということでも似かよっていたから当然である。88年のカラオケボックスの売上額はたかだか290億円にすぎなかったが、94年には6,000億円に達しゲームセンターの売上額5,700億円を上回るようになった。

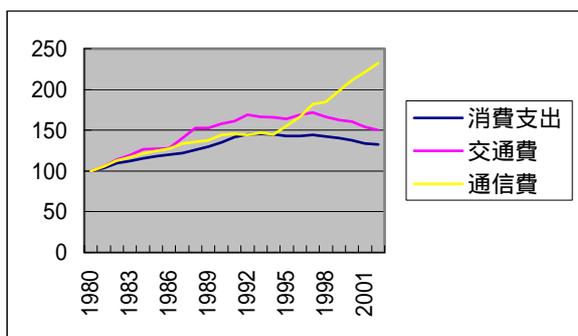
97年をピークにゲームセンターの売上額もカラオケボックスの売上額も減少に転じるが、減少の割合はカラオケボックスの方がはるかに著しい。1997年と2002年の販売額を比較すると、ゲームセンターの2002年売上額は97年水準の約90%であるのに対し、カラオケボックスのそれは約60%にまで減少している。



(出典)(財)社会経済性本部：レジャー白書2003

図-3 ゲームセンター・カラオケボックス市場規模の推移

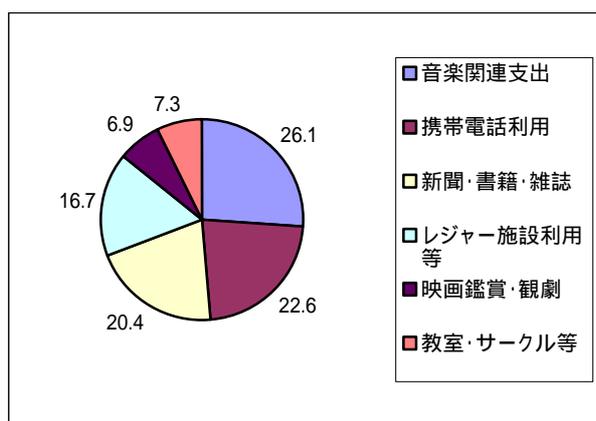
このようなカラオケボックスの売上額の減少が、携帯電話の普及によるという説があるが、それについて検証してみよう。図-4に1世帯あたりの全消費支出と通信費の推移を示している。全消費支出が97年以降減少しているのに対し通信費は97年以降も増加を続け、80年を100とした指数では2002年の全消費支出が133であるのに対し、通信費は233に達しており、通信費の突出ぶりがうかがえる。



(出典) 総理府統計局：家計調査年報平成14年版

図4 家計消費支出と通信費の指数の推移

あるアンケート調査によれば、24%の人が「携帯電話使用で他の出費を控えたことがある」と回答し、節約対象は主に外食費、レジャー・遊興費となっていることから、携帯電話が消費の面で娯楽に何らかの影響を与えているのは確かなようである^[4]。また(社)日本レコード協会の調査によれば、エンタテインメント関連支出の23%が携帯電話による通話・メール交換に消費され、若年層のCD市場シェアは1998年から5年連続で減少となっていることが指摘されている(図-5)。



標本数：1200，平均合計額69,662円

図-5 半年間のエンタテインメント関連支出割合 (%)

出典：(社)日本レコード協会『2003年度音楽メディアユーザー実態調査報告書 2004年3月』

http://www.riaj.or.jp/release/pdf/m_user.pdf

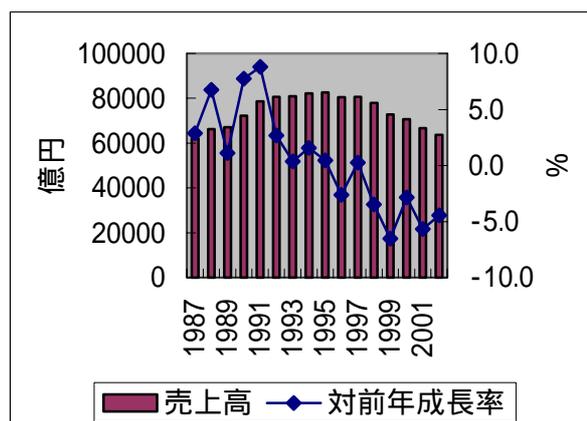
宮台真司『まぼろしの郊外』(朝日文庫,2000)によれば、「携帯電話の普及によりコギャル族の売春が減った。クラブやゲーセンに行かなくても、友人との会話やメール交換、あるいは友人の部屋に集まってダブル楽しみを覚えた彼女たちは、もう売春してかせぐ必要がなくなったからである。」と紹介している。若者にとっては友人との語らいはそれ自身が娯楽であり、携帯電話代の増加とカラオケボックスの売上高減少とする説はあながち間違いではなさそうである。

3. 携帯電話と盛り場空間

大都市の盛り場空間は、駅の整備により駅前商店街が形成されその周辺に形成されていったものが多い。関西を例にとれば、60年代以降私鉄各社のターミナル駅周辺開発により、デパート、ショッピングセンター、ホテル、劇場等々が改築・整備されることにより現在のような形態の繁華街が形成され、さらにその周辺にパチンコ店、ゲームセンター、居酒屋、小料理屋、スナック等々が林立する盛り場やフーズク街が形成されていった。松沢が指摘する「駅周辺の繁華街・盛り場の3層構造^[5]」は、60年代以降に展開された駅周辺の繁華街・盛り場の歴史的形成過程の反映でもある。これら三層の魅力が合体されることによって、総体としての繁華街なり盛り場の魅力をかもしだしていると考えられる。

売上げ減少が続く盛り場空間

盛り場は活気に満ちた消費空間でもある。パチンコ店を除いた盛り場の売上高の推移をみると、全国の盛り場の売上額は95年の8兆2,630億円をピークに減少を続け、2002年には6兆3,740億円となっている(図-6)。

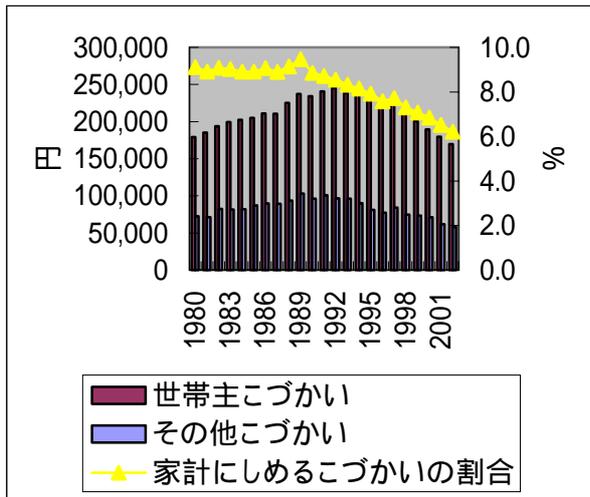


(注) レジャー白書2002のゲームセンター、カラオケボックス、酒場・バー等、3者の合計額の推移。

図-6 盛り場の売上高の推移

家計消費の面から盛り場をみたのが図-7である。家計消費年報には盛り場関連の項目はないので「こづかい(使途不明)」で代用することとする。会社帰りのオートサンが居酒屋で一杯呑んだり、学生の飲み会の姿を想定すると、「こづかい」の推移で家計における盛り場消費をある程度推察できそうである。こづかいの推移をみると92年がピークで以後減少傾向が続いている。97年にいったん増加したが、金融不安や消費税率引き上げ等によるデフレ不況への突入を契機にその後減少の一途をたどっている。家計消費も97年に増加した後減少傾向が続いているが、家計消費に占めるこづかいの割合も減少しており、こづかいは消費全体の減少よりもさらに大きく減少していることがわかる。不況のおかげでオートサンは気楽に呑みに行くことも難しくなっている様子が

みてとれる。



(出典) 総理府統計局：家計調査年報平成 14 年版

図-7 年間こづかい額と家計消費にしめるこづかいの割合の推移

みえないフーズク化

携帯電話普及の影響が顕著にあらわれているのが、盛り場周辺のフーズク街であり、その端的な例が デリバリーヘルスの増加である。派遣型ファッションヘルスの届け出営業所数は、99 年の 2,700 軒から 2002 年の 12,000 軒へと 3 年間で 4 倍に増加し、店舗型ファッションヘルスの約 12 倍となっている(図-8)。フーズクは「フーズク街」をつくることにとらわれず、「見えない産業」として都市全域に広がりつつある。携帯電話の普及により、ピザを注文するのと同じ感覚でフーズクの宅配を頼むことも可能となった。フーズク街の拡大傾向は去り、フーズクは「見えざるフーズク」として一般社会の中に拡散していると言ってよい。

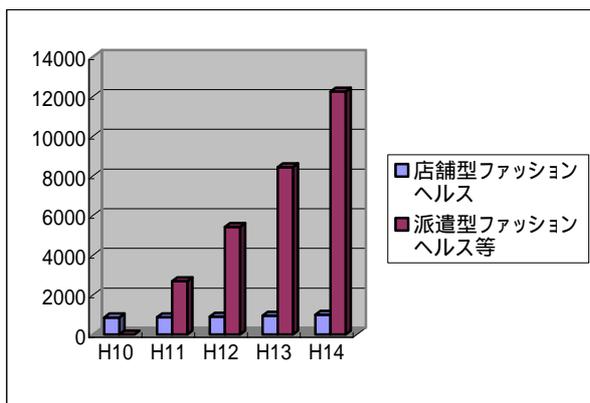


図-8 店舗型及び派遣型ファッションヘルス営業所数

(出典) 平成15年警察白書 <http://www.npa.go.jp/hakusyo/>

今後の盛り場空間

盛り場空間がそのポテンシャルをどう活かしていくかは、訪れる者のファンタジー(幻想)をいかに満足させ

るか、そして変わりつつあるファンタジーにどう対応するかにかかっているといえよう。40代の飲酒率が90%を超えているのに対し、20代の若者の飲酒率は70%程度であり、携帯電話に慣れた若者はコミュニケーションに酒を介在させる必要がなくなったと報じられている^[6]。これらの若者が盛り場に対していだけファンタジーは従来のファンタジーとは異なっているであろうし、近年盛り場を訪れることの多くなった女性のいだけファンタジーは男性のそれとは当然異なっているはずである。

吉村司によれば80年代は男性がまちを作ったのに対し、90年代以降女性がまちを作る時代になったため、盛り場においても女性客をターゲットとしたカフェや居酒屋が増えるのも当然である。さらに「25歳以下は限りなくデジタル世代。携帯電話やパソコンが中心であり、雑誌はそれほど重要でない。デジタル世代は、カフェには行けど、服装はカジュアルでドレッシーなものには興味がない。興味はバーチャルな世界にあり、お金の大半が携帯料金になっているため、ファッションや雑誌は切り捨てられる。^[7]」と、携帯電話世代の特徴について述べている。「盛り場には昼の世界にはないファンタジーが求められる。」は今後も真理でありつづけるが、そのファンタジーの中身は多様化せざるを得ないと思われる。それに対応した盛り場空間の変化の方向については他日を期したい。

注・参考文献

- [1] モータリゼーションは郊外部におけるローサイドビジネスの隆盛をもたらしたが、特に地方都市において典型的であるが、それは一方で従来の都心や駅前商店街の空洞化を促進するものでもあった。このような影響はモータリゼーションが成熟化した80年代後半になって顕在化した。
- [2] ホイジंगा-『ホモ・ルーデンス』高橋英夫訳、中公文庫、中央公論新社、2002、pp.15-71「文化現象としての遊びの本質と意味」による。
- [3] 島本慶『なめだるま親方のフーズク大全』(アスペクト)より引用した。
- [4] 大矢正樹・北村隆一：携帯電話が消費行動に与える効果について、土木計画学研究・講演集vol.27,2003)参照。
- [5] 繁華街・盛り場の三層構造については、松沢光雄『繁華街を歩く 繁華街の構造分析と特性研究 東京編』、総合ユニコム、1986、を参照のこと。
- [6] 「酒を飲まなくなった日本人」、日経ビジネス2003年12月15日号、pp.118-122
- [7] 吉村司：「Hanakoと関西のまちづくり」、まちづくりKIDS特集号/創立20周年記念事業報告集、(株)関西総合研究所、2003、pp.51-57