

■ Article

## face-to-faceなき社会と対人的コミュニケーション

### —現代社会と対人関係能力(2)—

石田 裕久

(南山大学人文学部心理人間学科)

#### 1. はじめに

「ことば」は、本来「からだ」と不即不離の関係にあるものである。いや、より正確にいうなら、「ことば」と「からだ」はかつて不即不離の関係にあった。私たちは人類として誕生してから、あるいはそれ以前からずっと、「からだ」から直接「ことば」を発することによって他者とコミュニケーションしてきた。ところが、情報通信手段や科学技術の発達によって、現代では、「ことば」が身体性をともなわずに、文字あるいは音声、ひいては記号のみによるコミュニケーションが可能になった。これは、人類の長い歴史から見るとごく最近のこととあってよいだろう。

コミュニケーションが、face-to-face (以下、f2fと略記) すなわち対面的な状況で行われる場合と「からだ」から離れたことばだけによってなされる場合の決定的な違いは、もちろん、コミュニケーションにおける非言語的な手がかりが得られないという点である。私たちは他者と直接対面して会話を行うとき、身振りやしぐさ、顔色や表情、凝視したり目をそらしたりといった視線の移動、声色や会話のテンポによって、ことばと関わり合った情報を伝え合う。私たちが日常交わしていることばの意味についての解釈を特定できるのは、こうした非言語的な手がかりによるところが大きい。言いかえると、f2fのコミュニケーションには、ことばのリテラルな意味水準とは別に、それを解釈する鍵となるような情報である、メタ・メッセージが付随している。しかし、非対面的なコミュニケーションではこうした情報は制限を受けることになる。

たとえば、電話での会話の場合には、声のトーンや息づかいといった限られた非言語的要素は伝達可能だが、目線やしぐさ、表情といった、相手の心の中で起こっていることを知る手がかりとなるメタ・メッセージはまったく伝える

ことができない。したがって、受話器の向こうの相手が平身低頭して謝っているのか、家人に目配せをしながら薄ら笑いを浮かべながら謝罪しているのかは、知るよしもない。

こうした非言語的な手がかりの不在は、私たちのコミュニケーションひいては対人関係能力の形成に影響を及ぼす可能性がある。なぜなら、コミュニケーションのはたらきはその語源通り、対話者間で何かを共有することにあるとしたら、非言語的な手がかりの欠落はそれを妨げこそすれ、促進することはあり得ないからである。

対面的なコミュニケーションでは、メタ・メッセージの指示によってことばの意味内容を特定するとともに、その伝達情報や伝達のしかたに対する好悪、快不快などの感情が伝えられ、そうした情動の認知によって、自分が伝えた内容や伝え方が相手に何をもたらしたのかのフィードバック情報を得ることができる。このフィードバックによって、「今の自分の言い方は表現が強すぎたかも知れない」とか「自分では正しい意見だと思っていたが、他の人から見たら、必ずしもそうではないようだ」、「なるほど相手の言い分ももっともだと思うけれども、もう少し表現のしかたがあるのではないか」というように、自分のコミュニケーションのあり方、自分自身や自らの意見がどのように他者から認知されているのかについて理解するのである。文字のみによる間接的なコミュニケーションでは、こうした情動の伝達やそれにとともなうフィードバック情報の授受は、不可能であるか、できたとしても著しく限定されることになる。

ここで指摘してきたのは、非言語的情報あるいはメタ・メッセージを欠いたコミュニケーションにおける“ディスコミュニケーション”の問題であったが、ことばが身体性を失うことの影響はそれのみにとどまらない可能性がある。かつて、ベイトソン、G (2000) は統合失調症の病因論として、言語的情報と非言語的情報が相互に矛盾したしかたで与えられ続けることが深刻なコミュニケーションの不調ひいては精神疾患を招来するという、ダブル・バインド理論を提唱した。ダブル・バインド状況とは、ことばの上では「あなたのことを愛している、気がかりである」ことをいつも表明している母親が、その子どもを雰囲気や態度で「拒否している」ような事態を指している。ベイトソンのこの考え方が、統合失調症の心因論としてどれくらい妥当なものなのかについて、筆者は判断すべき立場にはない。ただ彼の理論は、日常のコミュニケーションにおいても、こうした言語的情報と非言語的情報の一致が重要であること、またズレを体験した場合、人はなんとかその場のコンテクストから真意を理解しようとする存在だ、ということをお私たちに教えてくれる。たとえば、「慇懃無礼」と称されるような場面というのは、表向きは礼を尽くした扱いをされているけれども、心の底では受け入れることを明らかに拒まれているような関係のあり方を示している。このような場合には、いくら対応が慇懃であったとしても、早々に退散しないことには大変だ、ということをお人は学ぶのである。

言語的情報を適切に解釈するための非言語的情報の重要性、あるいはことばの身体性からの疎外の問題は、対人的コミュニケーションを論ずる上で避けて通ることのできないテーマであるが、これについてはいずれ稿を改めて論ずることにしたい。本稿では、現代のコミュニケーションについて、「ことば」が「からだ」を失っていった経緯、すなわち「ことば」から非言語情報が失われつつある状況、さらには対話的機会そのものが減少している実態について、過去数十年間の経緯を日常生活のさまざまな側面から辿っていきたい。そうすることによって、私たちの「ことば」を取り巻く問題が焦点化されることになると思われる。

## 2. 対人関係活動の分類とその意味

これまでの対人間のコミュニケーション行動に関する研究の多くは、何によって情報が伝えられるかという、コミュニケーションを媒介するメディアの違いと情報伝達の効率性の関係について検討したものであった。すなわち、言語的・非言語的、記号言語・音声言語・書字言語、audio-visual などの違いによって、伝達される内容や効率がどのように異なるのかといった関心に立った研究である。

それに対して筆者は、コミュニケーションの主体である発信者と受信者の時空間的關係という視点から、3つの対人関係行動に分類することを提案した(石田, 2005; 2008b)。すなわち、私たちの日常生活における対人関係行動を時間的、空間的にどのように異なるか、という観点からごく単純に、①時空間を共有した直接的な関係にあるもの、②時間については共有する場合もしない場合もあるが空間的には離れた所で交わされる間接的なもの、そして、③他者との関わり・コミュニケーションを物理的あるいは心理的に拒絶している状態、つまり対人関係を閉ざしているもの、という3種類にカテゴライズするというものである。

①は、実際に顔を合わせた対面的場面で、他者との直接的な相互作用を行う直接的対人関係行動である(以下では「直接関係行動」と略記する)。私たちは、他者との直接的な関わりの中なかで、具体的な行動を通して、「山アラシのジレンマ」が深刻に起こらないためのさまざまな対人関係上のルールを確立していく。ショーペンハウエルのこの山アラシの寓話にあるように、自分たちの棘でお互いに傷つけ合うことがなく、しかも適度な暖かさを保つことのできる距離関係を、近づいたり遠ざかったりと試行錯誤を繰り返しながら見つけ出していくことは、対面的な場面での相互のやりとりの中で体験的に学ぶ以外に身につける方法はない。したがって、直接関係行動が減少するということは、こうしたコミュニケーションをはじめとした対人関係技能習得の機会そのものが少なくなることを意味している。

②は、電話やメールによるコミュニケーションに代表されるような、お互い

が空間的に離れた場所で行う間接的対人関係行動である（以下、「間接関係行動」と略記）。間接関係行動としてのコミュニケーションにあっては、用いられる情報伝達メディアによって程度の相違はあるものの、そこでの交信は多かれ少なかれ身体性を剥奪されたことばによらざるを得なくなる。先にも触れたように、ことばの意味内容を特定するために必須のメタ・メッセージを欠いた、こうした間接関係行動の増加は、コミュニケーション能力・対人関係能力の形成にネガティブな影響をもたらすことが予想される。また、この間接関係行動の 카테고리には、「遊び」の間接行動化としてテレビゲーム・コンピュータゲームの隆盛も含めて考察することにする。

そして③は、対人的関係を拒絶し、その行動を行っている間は他者との関わりをもつことができないような個人的行動で、対人関係排斥行動と呼ぶことにする（以下、「関係排斥行動」）。関係排斥行動とは、たとえば、読書に没頭している場合のように、自分の世界に没入し、他者と関わることを拒んでいる個人の活動を指している。近年でいえば、携帯型オーディオ・プレーヤーで両耳にイヤホンをあてて音楽を聴いているような行動が該当しよう。このような関係排斥行動は、個人があることがらの内に注意や関心を集中させ、自己に籠もっ

直接関係行動の減少要因	間接関係行動の増加要因	関係排斥行動の増加要因
1950		
↓		・テレビ放映開始 '53
↓		
↓		
↓		・少年週刊誌発売 '59
1960		
・習い事ブーム		
↓		
・スーパーマーケット増加		
↓		
・核家族化の進行		
↓		
・家庭用ビデオ発売 '69	・ポケベル登場 '69	
1970		
・コンビニ開店		
↓		
・自販機の普及	・カラオケブーム '72	
↓		
↓		・ウォークマン発売 '79
1980		
・学習塾ブーム		
↓		
↓	・ファミコン発売 '83	
↓		
↓		
↓	・携帯電話サービス開始 '87	・任天堂ゲームボーイ発売 '89
1990		
・パソコン通信	・スーパーファミコン発売 '90	
↓		
・Eメール	・プレイステーション発売 '94	
↓	・PHS利用開始 '95	
↓		
↓		・i モードサービス開始 '99
2000		
・PC普及率4割 '00	・プレイステ2発売 '00	
↓	・任天堂Wii 発売 '06	・ニンテンドーDS/PSP発売 '04
↓		
現在		

図1: 3つの関係行動に影響する社会的要因(石田, 2005を修正)

て孤立しており、他者からの働きかけに反応できない状態を示している。つまり、コミュニケーションの機会を閉ざす行動であるといえる。したがって、そうした行動は、他者からのさまざまな働きかけによって、新しい関わりが生まれたり、何かの情報を伝えられたりするチャンスを奪うことになる。つまり、ことばの語義的な意味性と身体性とは輻輳するコミュニケーション・プロセスに身をおいて、そこで交わされるメッセージを的確に解読する術について学習する機会を失するのだ。

こうした分類は、伝達メディアの違いによって情報内容が量的・質的にどう異なるかではなく、さまざまな情報や考えを他者に伝えるという行動のあり方が、私たちにどのような意味を持つのかについて分析するためのものである。同時に、この分け方はきわめて単純明快なカテゴリー体系でありながら、その3種の関係行動が与えるであろう影響力のベクトルが大きく異なっているところに特徴がある。直接関係行動の増加、間接関係行動の減少、そして関係排斥行動の増加は相乗的に作用することにより、コミュニケーション不全をもたらす直接的な要因としてだけでなく、子ども・若者の社会的行動全般にわたる変容を引き起こすことに繋がるのではないかと考えられる（石田，2008a）。

以下では、図1に示したような直接的関係活動の減少、間接的関係行動の増加、関係排斥行動の増加の様相を辿ってみることにしよう。

### 3. 直接的関係活動の減少

私たちの日常生活において直接関係行動が少なくなっているという現象は、きわめて広範にわたるが、ここでは、1960年代に始まった子どもたちの習い事の増加や80年代以降の学習塾の隆盛による放課後の集団的な遊びの機会の減少と、購買行動の変化という、2つの側面から見ていくことにする。

#### (1) 遊び場と遊び相手の消滅

わが国が高度経済成長と称される社会的発展をとげた、1950年代中葉から70年代中頃までの約20年間に、私たちの衣食住全般は大きく変化した。生活も豊かになって、それまでは暮らしにおける夢の舞台装置であった家電製品や自家用車が、こぞって各家庭にもたらされたのである。1960年頃には“3種の神器”（テレビ、洗濯機、冷蔵庫）、70年代に入ると“3C”（カラーテレビ、クーラー、自家用車）があこがれとされたが、この“3種の神器”と“3C”にともに含まれているテレビが茶の間に出現してきたことは、子どもたちの生活や遊びを大きく変える一因となった。

日本でテレビ放映が開始されたのは1953年だが、一般の家庭に広く普及するようになったのは60年代後半からである。現在の日常感覚からは想像が付きにくいだが、かつてテレビは家庭団らんの中心にあった。テレビが貴重な家財であったころは、ビデオやDVDなどの録画機器もまだ登場しておらず、放映は一回性であり、家族全員が集まって視聴するのが一般的であった。また、「チャン

ネル権」という呼び名がかって存在したように、観る番組の決定権を誰がもつかによって、必ずしも子どもたちの希望が叶えられるとは限らなかったのである。しかし、こうした状況は家庭の中に何台ものテレビが溢れるようになり、番組録画装置が行きわたるようになって、テレビはみなが集って楽しむエンターテインメント装置ではなくなり、逆に、家族のメンバーを個別化する、きわめてパーソナルな機器となっていったといえる。

また、高度経済成長にともなう工業化・都市化は、それまでの地域社会をも大きく変容させることになった。1960年からの15年間で1500万人を超える人々が東京・名古屋・大阪の三大都市圏に流入した“民族大移動”は、伝統的な地域共同体の崩壊や核家族化をもたらすことにもつながった。高度経済成長期以前は、学校での授業を終えた子どもたちが近所の神社や寺の境内、空き地、あるいは交通量のさほどではなかった道路などで、寄り集まって日没まで遊ぶ姿が多く認められたはずである。そうした光景は、遊び場の喪失と60年代から急速に増えていった習い事ブームなどで暫時姿を消し、放課後に子どもたちが集団で過ごすことは次第に少なくなっていった。

こうした遊び場の喪失と遊ぶ時間の減少という傾向は、テレビゲームやコンピュータゲームの発売とその爆発的流行によって一気に加速化することになるが、この問題については次節で触れることにする。

ところで、現代の子どもたちの放課後の時間はどうなっているだろう。学校週5日制の完全実施に先だって、子どもの生活・体験活動等の実態・意識を把握しようと、小学3年生、5年生、中学2年生、高校2年生約18000人を対象として実施された調査では、小学生の30～40%、中学生の50%が学習塾に通っていると回答している（子どもの体験活動研究会，2002）。そして、放課後（学校の授業が終わってから夕食まで）の行動について、20%以上の子どもが「ほとんど毎日（週5～6日）する」と答えている項目は、「自分の家でテレビゲームやコンピュータゲームをする」「自分の家でマンガを見たり、本を読む」「自分の家で勉強をする」であり、「家や近所や学校のまわりで遊ぶ」を2割以上の子どもが挙げているのは小学校3年生だけであった。

子どもたちの放課後の時間の多くが、学習塾や習いごと、テレビやコンピュータゲームによって占められるようになり、その結果として地域の仲間同士による対面的な集団での遊び活動が著しく減少しているという傾向は、ベネッセ教育研究開発センター（2005）による調査でも同じように示されている。

学習塾や予備校に通っている割合は、小学生が17.0～39.4%、中学生が42.9～54.5%、高校生が13.8～23.4%で、一般に都市部に居住するほど通塾率が高くなっている（表1参照）。学習塾や予備校に行く日数・時間については、いずれの学校段階においても、最頻値は「週2日・1時間30分～2時間」である。ただし、小学生・中学生では塾以外にも「英会話など語学教室に行っている」「通信教育を受けている」「計算や書きとりなどのプリント教材教室に行ってい

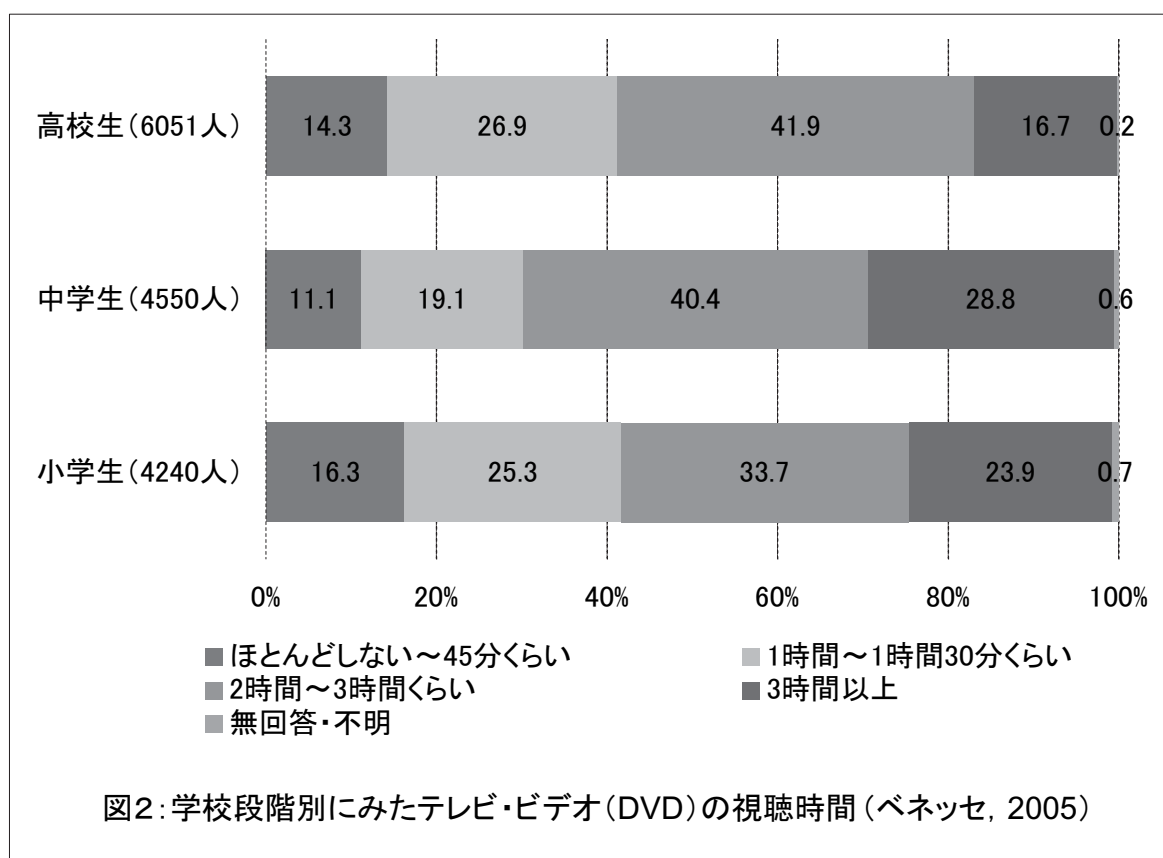
る」子どもも一定割合以上に上っており、学校以外での学習活動全体の時間はかなり高くなっているといえる。

子どもの生活時間に占める割合のもっとも多いのは、テレビ・ビデオ（DVDを含む）の視聴時間とコンピュータゲームで遊ぶ時間だろう。ふだんの日におけるテレビ・ビデオ視聴の平均時間は、小学生2時間01分、中学生2時間15分、高校生1時間56分と1日当たり約2時間に上っている。「3時間以上見る」と回答した長時間視聴者も、小学生23.9%、中学生28.8%、高校生16.7%とかなり高い割合となっている（図2参照）。また、次々に新しい機種が発売されて子どもたちの高い人気を維持しているのが、コンピュータゲーム・テレビゲーム（以下では、まとめてコンピュータゲームと称する）の類である。コンピュータゲームで遊ぶ割合・時間には性差があり、全般的に女子よりも男子の方が長時間となっている。「ほとんどしない」と答えた割合をみると、小学生で男子12.2%、女子35.5%で、学校段階が上がるにつれて高くなり、高校生では男子42.2%、女子80.6%となっている。逆にいうと、小学生男子の9割弱、女子の6割強、そして中学生男子の8割弱、女子の4割強がコンピュータゲームをしているということになる。ふだん「2時間以上」にわたってコンピュータゲームで遊ぶ長時間愛好者は、小学生21.6%、中学生24.9%、高校生11.9%に上っている。いずれの学校段階でも、男子だけについてみると、この割合はさらに高

表1: 学校段階別・地域別にみた通塾率(ベネッセ, 2005)

小学生			中学生			高校生		
大都市 (1460人)	中都市 (1494人)	郡部 (1286人)	大都市 (1498人)	中都市 (1458人)	郡部 (1594人)	大都市 (1707人)	中都市 (1495人)	郡部 (2849人)
39.4	18.2	17.0	54.5	44.0	42.9	23.4	13.8	17.3

「学習塾や予備校に行っている」に対する回答、数字は%



くなっている（小学生男子31.9%、中学生男子34.4%、高校生男子17.9%）。

遊び、とりわけ集団的な遊びが成立するためには、「遊ぶ場所」と「遊び相手」は不可欠な要素であるが、上述したように、60年代以降、これらは急速に失われたり、得られにくくなっていった。それにもなって、f2fすなわち対面的な関わり合いも子どもの生活の中から姿を消すことになったのである。また、ここでは詳しく触れないが、こうした子どもをとりまく社会的な変化は、同時にからだ＝身体性をともなった活動をも著しく減少させることになったという事実である。このころを境として、子どもたちはからだや五感を通して体験的に現実（actuality）を理解するのではなく、頭でだけ現実（reality）を理解する傾向が強くなっていった。

## (2)購買行動の変化ースーパーマーケット・コンビニエンスストア・自動販売機ー

対人的コミュニケーションの観点からみて、ここ数十年の間にその様相が急激に変容したのは、間違いなく購買行動である。ほんの半世紀ほど前までのものの売り買いはすべて、売る人と買う人が対面して、ある場合には商品の説明を聞き、ある場合には値段交渉をしながら行われていた。そうした光景は、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、自動販売機の出現により、まったく様変わりした。コミュニケーションという観点から見ると、これらの購買方式の特徴は、それまでの買い物に不可欠であった売り手と買い手の対話を必ずしも必要のないものにしたという点にある。ことばを一言も発することなく、生活に関わるほとんどの品物が手に入ってしまうのがスーパーマーケット、コンビニエンスストア、自動販売機なのである。

それでは、スーパーマーケットやコンビニエンスストア、自動販売機が出現する以前の売り買いの際の対人的コミュニケーションは、どのようなものだったのだろうか。

近代の世相史を研究している加藤（2002）によれば、彼が幼児期を過ごした昭和初期の東京・渋谷（当時は、東京府豊多摩郡渋谷町）は、ひっきりなしに往来するさまざまな行商人の呼び売りの声や物音であふれていたという。この頃はまだ、定まったところに店舗を構えた商売は一般的ではなかったのである。納豆屋、煮豆屋、キセルの羅宇屋、イカケ屋、刃物研ぎ、しじみ売り、屑屋、野菜の行商、魚屋、米屋、酒屋、金魚売り、風鈴売り、富山の薬売り、新潟の毒消し売り、下駄直し、呉服屋、などが各戸を回っては注文をとる商売にいそしんでいた。つまり、社会は、家にいれば商人が日常生活の必需品を売りに来てくれる「居買い」の時代だったのである。そして、こうした商人は、品物を商うだけではなく顧客との密接な交流があったと彼はいう。

こんなふうに町や村をあるきまわる行商人たちは、しかしながら、決して不特定多数の客を相手にしているのではなかった。かれらの訪問先はおおむ



ね固定しており、そうした固定客、つまり買ってくれる頻度のたかい客たちは『トクイ』ということばでよばれていた。行商人と『トクイ』とのあいだには深いコミュニケーションの蓄積ができあがり、行商人は毎日、あるいは定期的にやってくる話し相手でもあったのだ。(11-12頁)

そして、こうして交わされる「会話」は世間話にとどまらず、個人的な相談事などにも及び、結婚の仲介・斡旋に至ることもあったという。このような「居買い」の生活は、戦争の影響もあったためか、昭和10年代に入る頃からだんだんと見られなくなり、「市場」や「常見世（商店）」を訪れて商品を求める「出買い」の時代になっていった。

「居買い」から「出買い」への変化は、売る側と買う側とのコミュニケーションの濃密さをかなり薄めたものに変化させた。もともと行商人というのは、商う品物だけではなく見知らぬ土地の文物を同時にもたらしてくれる、待ち遠しく楽しみな存在でもあったのだが、市場や商店での買い物時におけるコミュニケーションは、互いに見知った世界の世間話に留まらざるを得ない。それでもかろうじて「対面販売」という形式は保たれたことから、品物を仲立ちとした相互交渉や駆け引きがさかんに行われたであろうことは想像に難くない。

ところで、明治生まれの加藤の祖母は、「こどもは“<sup>いち</sup>市の風”にあてなければ」とよく口にしていたことを彼は覚えていると述べている。「市の風にあてる」とは「世間を知る」ということを意味し、わが国には「市の風にあてたこどもは強くなる」という庶民思想が強く根付いていたという。これは、家族血縁以外の社会におけるさまざまな他者と関わるのが、世の中を知り、世間に目を開いていくという、人間発達の重要な側面となっていることを、この社会の大人たちは強く認識していたことを示している。社会化にとって、各種品物の売買時における対面的な相互交渉やコミュニケーションがいかに大切かを示すエピソードといえよう。

こうした日常生活における対人的な直接関係行動は、スーパーマーケットの出現、あるいはその後のコンビニエンスストアの隆盛によって一変していく。

#### スーパーマーケット

スーパーマーケットは、1930年頃、アメリカにおいてセルフサービスという合理的な販売手法を導入することによって生まれたもので、それが20年余を経て、日本にもたらされることになった。セルフサービス方式とは、①個々の商品にあらかじめ値段がつけられており（最近ではいわゆる値札に代わってバーコードがその役目をはたしている）、②買い物をする客が自分で自由に品物を取り、③店の出口で一括して代金を支払う、しくみである。そもそもは人件費を節約するために編み出された方式であるが、結果として、販売する者と顧客との間の関わりを著しく減少させることにつながった。

日本におけるスーパーマーケットの第1号は、1953年に東京・青山で開店し

た「紀ノ国屋」だとされている。紀ノ国屋の前身は高級果物店であり、顧客の多くは富裕層や外国人で、スーパーとはいっても特別な食料品店であった。その意味で、スーパーマーケットが一般に普及したといえるのは、1960年代に入ってからである。

経済産業省（2007）の商業販売統計年報（平成18年度）によると、大型小売店のうち、スーパーマーケットは全国に約4000店あり、売上高は12兆5000億円にのぼる。これは全国の百貨店の全売上高の1.5倍にあたり、スーパーマーケットが出現してから約半世紀の間に、私たちの購買行動のありようが大きく変わってきたことが見てとれる。こうしたスーパーマーケットの隆盛は同時に、全国津々浦々の地域コミュニティの中にあつた商店街や小売店を淘汰していくことにもなった。そして、いうまでもなく、スーパーマーケットは従来の売り手と買い手の間にあつた親密な関係を無用のものとするとともに、両者の対話をも不要にしたのである。

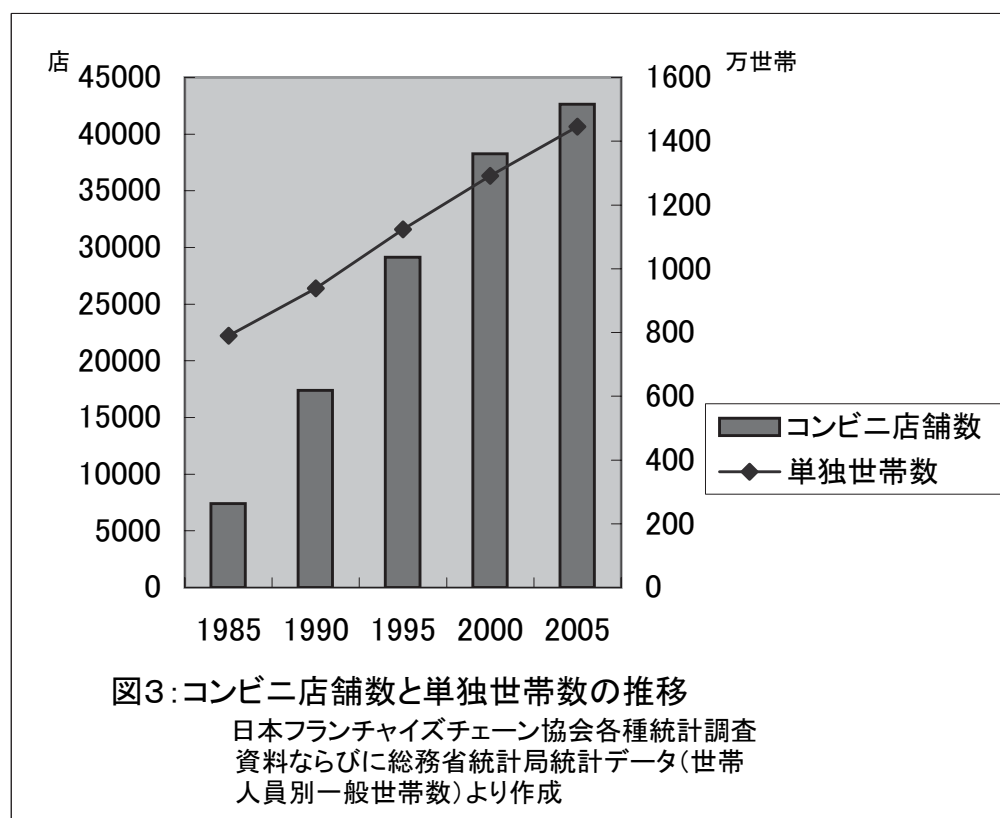
#### コンビニエンスストア

次いで登場したのが、コンビニエンスストアである。それまでの小売業では、販売する商品の「品質」と「価格」だけが消費者の選択を決定する条件であつたけれども、コンビニエンスストアは、その名のとおり「利便性」を売るまったく新しい業態として出現した。コンビニエンスストアの定義は、所管の団体などによってズレはあるが、比較的小規模（売り場面積が50～200平方メートル程度）の日用品を扱う、年中無休で1日の営業時間が14時間以上のセルフサービスによる小売店、であると考えればよい。

コンビニエンスストアは、アメリカで成功したビジネスモデルのノウハウを輸入する形で導入されたものである。セブンイレブンをはじめとする米国のコンビニエンスストアは1960年代から70年代にかけて大きく成長したが、この時期は「産業の変化によって専門性を求められる仕事が増えると同時に、女性の社会進出が急進した時代」であり、同時に「アメリカの世帯構成が家族から個人へと変化した時期」でもあつた（木下，2002）。こうした状況は日本においても同様で、わが国に1970年前後に初めて現れたコンビニエンスストアは、各地に急速に普及していった。<sup>(1)</sup>

図3はわが国の単独世帯数の変遷とコンビニエンスストア普及の変化をみたものである。これによると、単独世帯の増加とコンビニエンスストア店舗数の拡大が軌を一にしていることが明らかになる。周知のように、コンビニエンスストア各社は、私たちが品物を購入するたびに、利用客情報を商品情報とともにレジに入力している。すなわち、どの店で（Where）、いつ（When）、誰が（Who）、何を（What）、いくつ（How many）、いくら（How much）で買ったかという情報が集められ（鷲巣，2008）、販売動向が分析され、より「便利」な商品構成に生かされている（レジでは、価格だけでなく私たち利用者の性別および推定年齢層が入力される）。コンビニエンスストアで販売されている品

物は、弁当や総菜類をはじめとして、基本的にひとり用にパックされていることが多く、“おひとり様”の生活を支える業態となっているが、これは限られた店舗面積でもっとも効率的な販売実績をあげることを徹底して追求した結果なのである。



わが国でも、家族を単位とした生活から個人の生活へと移っていった社会のニーズを背景として、こうした利用者への「利便性」というサービスを提供することによって、コンビニエンスストアは著しい発展を遂げてきた。現在、コンビニエンスストアは全国いたるところに総数4万を超える店舗があり、2008年には年間の売上高が7兆8000億円と百貨店の年間売上高を超えるまでになっている<sup>(2)</sup>。このようにコンビニエンスストアは、セルフサービス方式によりスーパーマーケットと同様に売り手と買い手の対話をなくしただけでなく、社会における個の生活を支える役割を果たすことにもなっている。

### 自動販売機

以上のように、1960年代以降、購買行動から対面しての直接的な会話が急速に失われていったことがみてとれる。こうした傾向をさらに押し進めて、会話がなないどころか、売り手と顔を合わすことなく買物ができる装置が自動販売機である。

人類が物品の交換・売買を始めてこの方、沈黙貿易などの例外を除けば、交易活動はすべて対人間状況で行われてきた。自動販売機の出現は、こうした直接相手と会って、注文・交渉を行って売買する購買行動を根本的に変革することになったといえる。

日本を訪れた外国人が一様に驚くのは、いたるところに設置された自動販売

機の種類と数の多さであるという。確かに、わが国の場合、街中の店先のみならず、郊外の道路脇にもさまざまな自販機が置かれ、しかも、商店の前に置かれた自販機はその店で商っている品物とは必ずしも関連性がないばかりか、商いと無関係な民家や駐車場の隅などに置かれているケースも少なくない。こうした光景は諸外国ではほとんど見られない。

そもそも自動販売機（もしくは、自動販売機、自動販売器）はいつ頃出現したものなのか。紀元前の古代エジプトで「聖水」の自動販売機が考案されていたことを示す文献のあることが知られているが、記録上実在が確認できるのは、産業革命後の1822年、イギリスで発明された「書籍」の自動販売機であるという。鷲巢（2003）によれば、発明者は Richard Carlile という名の出版者・書店経営者で、時の権力から出版を禁止されている思想書を「販売者を特定されないように販売する」ための装置として考案されたものだという。このように世界初の自動販売機が、客の便宜のためというよりも販売者と購入者が“顔を合わせることなく”取引ができるよう発明されたものであるというのは、自販機の特徴を象徴するものとして興味深い。

日本に設置された最古の自販機は、文明開化にともなう欧米文化の流入とともに明治初期に招来された「自動体重測定機」であるという（鷲巢，2003）。その後、タバコなどの物品、切手・はがき、酒、菓子、鉄道乗車券などの自販機が創案・工夫され、都市の各所に置かれるようになったが、本格的に普及したのは1950年代後半から始まった高度経済成長期以降である。

日本自動販売機工業会（2007）によれば、自販機の普及台数は1970年代前半から急増し、84年には500万台を超えたが、その後は緩やかな増加に転じ、飽和状態に達したためか90年代に入ってからほぼ横ばいで推移している。2006年末時点における自販機および自動サービス機（自動両替機、自動写真撮影機、コインランドリー、パーキング・メーターなど）の普及台数は、対前年比98.8%の551万台余であるという。販売される商品・サービスによる機種でみると、飲料自販機が48.2%と最も多く、次いでタバコ自販機が10.3%で、これらだけで全体の約6割を占めている。自販機および自動サービス機による売上高（自販金額）は2006年の場合、約6兆8300億円にのぼり、これは全国のコンビニエンスストアの全売上高にも迫る金額である。

諸外国の自販機の状況を見ると、普及台数ではアメリカ合衆国が782万台（2005年末時点）でもっとも多いが、対人口比や国土の単位面積当たりの台数でみると、普及率は日本の方が圧倒的に優っている。年間自販金額についても、アメリカは円換算で5兆5250億円と日本の約8割に留まっており、国民一人当たりでみると日本人はアメリカ人の約3倍の品を自販機で購入している勘定になる。こうした点からみても、自動販売機が私たちの日常生活に深くかかわっていることがわかる。

また、自販機で販売されるものの多くは、飲料、タバコ、食品、日用品など

個人的消費のための商品がほとんどである。このように、自動販売機の普及は売り手と買い手が対面しての直接的関係活動の機会を著しく減少させる大きな要因であると同時に、個としての消費主体を支えるシステムでもあるということができる。

ところで、日本標準商品分類（総務省統計局）のカテゴリーでは、自動販売機には属さないが、消費者金融の自動契約機あるいは無人契約機というのは、ある意味では究極の自販機といってもいいだろう。ローンを組む、借金をするのに、借りる相手と直接対面して依頼することなく契約を結ぶことができるというのは、大げさにいうならば人類にとって画期的なできごとである。実際には、無人契約はオペレーターによる間接的な対応が取られてはいるものの、“旧来の借金”につきものであった、「自らの窮状・緊急性を説明し、用途を述べ、心からの懇願を身を持って示す」ことのストレスからは解放されることになったのである。

日本で最初の自動契約機が設置されたのは1993年で、消費者金融大手アコムが新宿と博多に設置した「むじんくん」がそれである。その後、他の消費者金融会社も同様の仕組みによる無人契約システムを全国に展開し、現在では武富士、アコム、プロミス、アイフル、三洋信販の大手5社だけで9000台を超える自動契約機があるとされている。

消費者金融の無人契約機の多くは、契約審査業務を行っているオフィスとを電話回線で結んで、遠隔操作によって間接的な与信審査を行っている。審査後契約できるようであれば、カードが発行される。後はそのカードを使って部屋の外にあるATMの機械でお金を下ろすだけである。ここまでの時間が、とくに機械を苦手とせずスムーズに入力ができ、与信上の問題が何もない人であれば、30分程度で手続きは終了するという。こうした自動契約機によって、私たちは人と直接出会うことなく、気後れしたり、ストレスを感じることもなく、24時間好きなときにお金を用立てることができることになった。

このように、人類が交易を始めてから永らくの間、モノの売り買いは人と人との対面的コミュニケーションを必然としてきたが、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、自動販売機の出現はそのあり方をまったく変えてしまった。こうした変化は、対話を不要とする商取引をもたらし、さらには対話だけでなく対面することもなしに、買い物を可能にする社会を招来したのである。近年、これに加えて楽天、ヤフー、アマゾンなど、インターネット上に開設された仮想商店街あるいは電子商店街（online shopping mall）が急速に発達し、消費者向けの電子商取引だけに限っても、2007年度の市場規模は5兆円を超えるまでになっている。今後もこのような購買行動の傾向は加速化こそすれ、衰退することはないだろう。であるとすれば、買い物における直接的対話は今以上に少なくなっていくものと思われる。

#### 4. 間接的対人関係活動の増加

ある国の100歳余を生き長らえた長寿の老人がインタビューを受けたときのこと、「あなたが生きてこられた長い間の中でもっとも印象に残ったできごとは何か？」と尋ねられたその老人が第一に挙げたのは、電話（固定電話）の出現であったという。日本で初めて電話サービスが開始されたのは1890年であるが、離れた場所にいる人と“リアルタイムで”会話ができるというのは、当時の人にとっては想像を絶する驚きであったに違いない。当然のことながら、初期の電話はもっぱら官庁や産業界でビジネス用に用いられる他は、ごく限られた富裕層にしか使われることはなかった。先にも述べたように、固定電話が一般家庭へと急速に普及を始めたのは60年代に入ってからで、1968年に加入数が1000万台を突破している。

電話が身近なものになる以前の情報伝達手段として一般の人々が用いたのは、もっぱら緊急用であった電報を除くと、手紙のみであった。ただし、手紙の場合は国内であっても投函してから先方に配達されるまで数日を要し、返事を受け取るまでにはさらに同じだけ時間がかかった。したがって、“同時に”用件を伝え合えるという意味でも、電話は画期的な情報伝達手段だったのである。電話が一般に普及し始めた頃には、外部の、空間的に離れたところにいる人から連絡が“入ってくる”ということを暗示するためか、電話機はどこの家でも玄関に置かれていたものである（吉見他，1992）。それが次第に応接間や居間に置かれるようになり、子機付きの電話機が開発されたことなどにより、各自の個室へと移動してきたのである。と同時に、かつて電話は家族全体のものであり、そこで交わされる会話も多くの場合、親やきょうだいに聞かれることを前提としていたものが、家族の誰にも聞かれないですむ、個人的な情報伝達ツールとなっていった。

##### 電話・携帯電話（ケータイ）

電話の登場は、それまで用件を伝えるために相手のところに直接出向き、対面して処理しなければならなかったものを、居ながらにして済ますことができる、という意味では画期的な“できごと”であった。しかしながら、80年代後半から急速に普及した携帯電話やPHSが人々に与えた影響は、電話のそれをはるかに凌駕するといってもよい。携帯電話の出現は、単に電話がモバイル化されるという技術的な過程ではなく、文化的な過程なのである（マイアソン，2004）。それは、コミュニケーションが「われわれ」という関係を志向したものから、きわめて私的な個人の自由や欲望の充足のみを志向するような、もはや「コミュニケーション」とは呼べないようなやりとりへの変質を意味する。もちろん、携帯電話のやりとりによって情報は交わされる。しかしながら、そこからは、会話する人同士が存在の意味を分かち合おうとするようなプロセスはほとんど捨象されていったのである。

最近の統計によれば、携帯電話の保有率は小学生の3割超、中学生の約6割にのぼり、高校生・大学生に至っては持っていない人を探すのが困難なほどの普及をみせており、日本全体での登録台数は1億台に迫っている。しかも、後にも述べるように、今や携帯電話はメールやインターネット接続機能をもった、現代人に欠かせないパーソナル・メディアとなった。もはや携帯電話は“電話”ではなく、携帯型の多機能情報機器端末＝ケータイなのである。携帯電話会社のNTTドコモがiモードと呼ばれるインターネット接続サービスを開始したのが1999年であるが、利用状況調査などによると、今や中学生の携帯電話による1日当たりのインターネット接続時間は平均1時間20分にもものぼり、一日に発信するメールの数も数十通になるといわれている。

ケータイが私たち自身ならびに生活全般に広く影響を及ぼしていることは各方面から指摘される場所である。ケータイの時計機能やメモリ機能によって、腕時計をしなくなったり、アドレス帳をもたなくなったという人は多い。人と待ち合わせる際、目的地付近に着いてから連絡を取ればいいので詳細な場所を決めなくなったとか、家族と連絡をとることが増えたという意見も聞く。こうした私たちの暮らしに与えるケータイの広範な影響は、当然のことながら対人関係の側面にも及ぼざるを得ない。たとえば、「ガチャ切り」と呼ばれる行動がある。「ガチャ切り」とは、女子高生などが待ち合わせをケータイで相手に伝えるとき、「今ドコドコにいるんだけど、いつもの喫茶店に1時間後に来てネ、ガチャ！」と先方の返事を聞かずに切ってしまうことを指すことばである。自分の都合で約束を決め、返事を待たずに切ってしまうえば、相手はそれに従わざるを得ないし、返事を待って相手の都合に合わせてくたはいけなくなるのは煩わしい、ということらしい（浅羽，2001）。こうした現象は、前述した「コミュニケーションとは呼べないようなやりとりへの変質」の一例である。また、筆者の知るある学生は、友だちとの会話で話題に詰まったとき、ケータイを取り出して操作することで間をもたず、と述べていた。このように、ケータイは私たちの対人関係行動と密接な関係をもつものである。

もちろん、家庭用の固定電話やケータイは、ネガティブな対人関係上の影響のみならず、人間関係を広めるような役割も果たしている。たとえば、何らかの疎外感、対人的不安感などのために自らが抱えている問題を表立った形で他者にカミングアウトしたり、相談したりできない場合に、匿名性の担保される電話相談やインターネットを利用できるようになることは、きわめて有意味だろう。一般的にいて、すでに社会性・対人関係能力を身に付けた人々にとっては、コミュニケーションのチャンネルが増すという意味においてポジティブな影響が得られるであろうが、他者と適切にコミュニケーションする能力を持たないものにとっては、看過できない好ましからざる影響が予想される。自分の好きなときにコミュニケーションを開始することができ、そればかりか、自分の都合でコミュニケーション回路を遮断することもできるケータイは、きわめて

有用な通信機器であると同時に、自己中心的に使うことのできるメディアでもあるのだ（下田，2004）。

ただし、ここではこうしたケータイの功罪について吟味するのではなく、ケータイがその情報端末機能をも含めて、私たちの対面的な直接的コミュニケーションの機会を減じる役割を果たしてきたことについてのみ確認できれば充分である。ケータイによる間接的な伝達は対面によるコミュニケーションと異なり、一面的・一方的な伝達である。電話のように音声しか使用できない場合には、すべての情報を音声によって伝えようとするところから発話パターンが強調されやすいし、メールで使えるのは文字・記号のみであるため、リテラルな側面に過大な関心が向けられやすい（大坊，2002）。Eメールや携帯メールでは、しばしば顔文字（face mark）や絵文字（emoticon）が用いられている。これは、ある人が冗談のつもりで書いた内容が本気と誤って受け取られたことに端を発して、始まったものであるという<sup>3)</sup>。この現象は、メールという間接的なやりとりが限定的なコミュニケーションであることを如実に示す挿話であるといえよう。

#### インターネット

最近の新聞記事の伝えるところによると、インターネット上の仮想世界である「セカンドライフ」内で知り合って、実際に結婚していた英国人夫婦が、夫の“仮想世界での買春”を理由に離婚することになったという<sup>4)</sup>。「セカンドライフ」は米国リンデンラボ社が2003年に立ち上げたウェブ仮想社会で、ユーザーは「アバター」と呼ばれる自分自身のキャラクターを持ち、オンライン上の世界で自由にアバターを操作することができる。同一時間帯にアクセスしているユーザー同士はその中であたかも現実社会と同じように生活し、さまざまな活動をするのである。セカンドライフには「リンデン・ドル」という米ドルと両替可能な通貨が存在していて、経済活動も行うことができ、実際に数多くの企業がセカンドライフ内に店舗を開設している（浅枝，2007）。前述の“買春”は、こうした社会の中の出来事なのだという。

インターネットという間接的、仮想的な空間の特徴については、これまでも数多くの指摘があるが（森岡，1993；タークル,S., 1998；小此木，2005など）、対人関係性という視点からみて重要なのは、匿名性、リセット可能であること、自己演出の自在性である。そして、これらの性質はいずれも対面的状況では保証され得ないものである。仮想空間が有するこのような性質は、現実生活における超自我の制約から解き放たれ、しばしば私たちの心の深層にあるものをダイレクトに表出させることになる。

たとえば、Niederhoffer, K.G. & Pennebaker, J.W. (2002) は、お互いに面識のない大学生を対象として、彼らを2人一組にしてオンライン・チャットルームで“バーチャルに”知り合えるような状況をつくり、対話をさせた。その結果、インターネット上での会話は、およそ5組に一組が短時間のうちに驚くほ



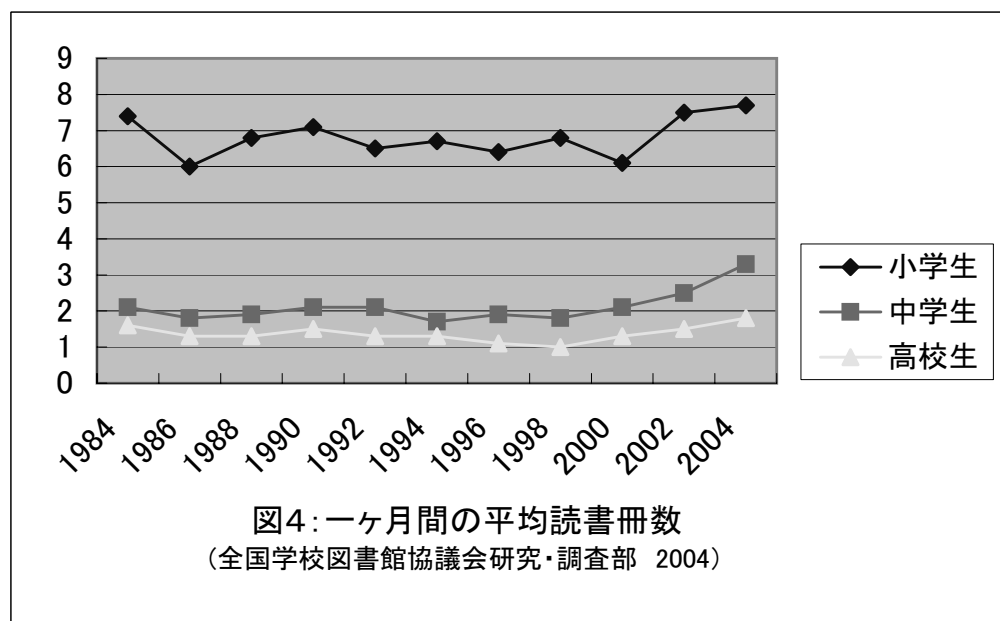
ど性的な内容に発展していき、露骨なことば、性的行為のあからさまな描写、公然とセックスを誘う内容のやりとりになっていったという。こうした会話は、おそらく直接顔と顔をつき合わせていたとしたら、わずか数分前に知りあったばかりの者同士の間で交わされることなどなかったに違いない。これは女子高校生が援助交際について、「ケータイがなければ援交なんてできない。街で知らない大人に声をかけるなど、恥ずかしくてできない」（下田，2004）と述懐する心性とまったく同じである。

このように、インターネット上のコミュニケーションでは、ネチケットと呼ばれる社会性・倫理性がとりわけ重要な意味をもってくる。ウェブサイトの掲示板やブログのコメント欄・トラックバックなどに夥しい批判的、感情的な意見・中傷が集中する「炎上」、意見の対立が過度に感情的になったり、人格批判の応酬になったりする「フレーミング」、そして、「荒らし」、「サイバー暴力」、「ネットいじめ」など、インターネット世界での争いは、匿名性に守られた間接的な相互交渉ゆえに起こるものであろう。

コミュニケーション・メディアとしてのインターネットもケータイと同様に、使う人によって極端な個人的メディアにもなるし、大きく開かれたグローバルなマスメディアにもなりうる（立花，1997）。しかしながら、他者と適切にコミュニケーションする能力を持たないものが、匿名に守られたコミュニケーション環境にどっぷり浸かるということは、自我のぶつかり合う一種のカオス的狀況を招来することにもつながる要素をもっている。

## 5. 関係排斥行動の増加

意図的か無意図的かを問わず、コミュニケーションや他者との関わりを拒絶したり、対人関係を閉ざす行動というのは、「読書への没頭」のように以前からみられた行動である。近年では、読書行動に加えて、携帯型オーディオ・プレーヤーによる音楽鑑賞や携帯電話でのインターネット、携帯型ゲーム機によるひとり遊び、等の関係排斥行動が著しく増加している。



## 読書行動

まず読書行動であるが、全国図書館協議会が毎日新聞社と毎年行っている調査によれば、教科書・学習参考書・マンガ・雑誌などを除いて、一ヶ月間に読む本の平均冊数は過去40年間でそれほど大きく変化しているわけではない<sup>(5)</sup> (図4参照：全国学校図書館協議会研究・調査部 2004)。しかしながら、この調査では除外されているマンガや雑誌を加えると、おそらく読書冊数・読書時間が大きく増加していることは間違いない。「少年マガジン」「少年サンデー」といった少年マンガ週刊誌が発売されたのは1959年であり、この時以来現在に至るまで、少年・少女マンガ雑誌は多くの愛読者を獲得しており、人気のある雑誌などは数百万部の発行部数を誇るものさえある。こうしたことを考慮すると、関係排斥行動としての読書は、ここ数十年の間はかなり増えているとみなしても差し支えないだろう。

## 携帯型音楽プレーヤー

また、関係排斥行動をもっとも顕著に増加させたのは、イヤホンで音楽を聴くタイプの携帯型オーディオ・プレーヤーである。世界で初めての携帯型オーディオ再生装置であるソニーのウォークマンが発売されたのは1979年であった。歩きながらも、自転車でも、あるいは電車やバスなどの乗物に乗っていても聴くことのできる、この“音楽を戸外に持ち出した”装置は瞬く間に若者を始め人々の心をとらえ、地球規模で流行することとなった。誕生から30年を経て、記録方式はアナログからデジタルへ、記録媒体はカセットテープからCD、さらにはフラッシュメモリやハードディスクへと進化し、全世界で流通する台数は数億台に上っている。これらの膨大な数のイヤホンで耳を塞いでいる人々は、ある意味で対人的なコミュニケーションの回路を閉じた状態にあるということが出来る。

## コンピュータゲーム (テレビゲーム)

コンピュータゲーム (テレビゲームを含む) というと、現在世界でもっとも高いシェアを誇るゲーム機、任天堂のWiiの先祖である、ファミリー・コンピュータ (通称ファミコン) を思い浮かべる人が多いであろう。しかしながら、任天堂はコンピュータゲーム機メーカーとしてはむしろ後発 (高橋, 1986) で、家庭用コンピュータゲームのはしりは、米国アタリ社が1977年に発売した「アタリ2600ビデオ・コンピュータ・システム (アタリ2600)」という製品であった。ゲーム機のソフトウェア・カートリッジを交換することでさまざまなゲームで遊べるというシステムは、このアタリ2600から始まった。このゲーム機は80年代始めまでに台数にして1400万台、当時の米国の全世帯数の約3分の1にまで普及したといわれる。

ところが、このアタリ2600はソフトウェアの粗製濫造がたたり、急速にあきられてしまうことになった。その後日本での成功を受けて、米市場にも登場したのが任天堂のファミコンというわけである。初代ファミコンが日本で発売

されたのは1983年であるが、このようにテレビゲーム機メーカーとしてはむしろ後発であったにもかかわらず、ゲーム機としての機能、価格、ソフトウェアの質によって幼稚園児から大人までの幅広い年代を魅了することになった。このファミコンの大ヒット以降、さまざまなゲーム機メーカーが市場に参入したものの、熾烈な競争の結果、ハード・メーカーは現在までに任天堂、ソニー・コンピュータ・エンタテインメント（SCE）、マイクロソフトの3社に絞られている。これら主要3社が発売した据置型ゲーム機の総数は、2005年末時点で約1億4000万台強にのぼるといわれている。その後、各社は第4世代と呼ばれるゲーム機を発売し（それぞれWii、プレイステーション3、Xbox360）、それらの新しい機種自体の累計も数千万台に達している。

「遊び」が成立するためには、遊ぶための場所、遊ぶための道具、そして遊び相手が必要である。いってみれば、コンピュータゲーム機とは、これらの遊びに必要な3つの要素、遊び場、遊び道具、遊び相手がすべて一体となったものなのだ（柘山，2001）。こうして、コンピュータゲームは子どもたちの放課後ならびに家庭の団らんの時間を浸食していくと同時に、いわゆるギャングエイジの喪失に一役買うことにもなっていたのである。

これらの据置型コンピュータゲーム機に関連して触れておかなければならないのは、携帯型のゲーム機である。1980年代初頭から広まった携帯型ゲーム機であるが、ニンテンドーDSやソニーPSPといった機種の総数も、家庭用ゲーム機に匹敵する台数が出回っていることが予想される<sup>6)</sup>。今や子どもの遊びにはこうしたコンピュータゲーム機や携帯型ゲーム機が欠くことのできないものとなっているのである。最近のこうしたゲームは、対戦型だとかネットワーク型のように、他者とのインタラクションを可能にするものも増えている。こうしたことから、ゲーム機によるゲームが対人的関わりをすべて奪っているわけではないとの主張も耳にする。これについては、ここでは3つの点についてのみ、指摘するに止めよう。すなわち、①コンピュータゲーム機あるいは携帯型ゲーム機を通しての遊びは、あくまでも間接的なものであること、②これらの遊びはすべて「からだ」が介在することがないこと、③ゲーム機によるゲームは「リセット」が可能であること、である。これら3つの点はみな、さまざまな形で人間の社会化に影響を及ぼすことになるだろう。

ところで、通勤途中の地下鉄の車内や駅のホーム、待ち合わせ場所などでの人々の行動を観察してみたい。おそらくそこには、ケータイを取り出して一心にインターネットやメールをしている人、携帯型音楽プレーヤーのイヤホンで両耳を塞いでいる人、携帯型ゲーム機で遊ぶ人、そして読書にふけっている人であふれているに違いない。このようにしてみると、他者からのコミュニケーションに対して閉ざされた状態、すなわち、人々の関係排斥行動が過去数十年の間に激増していることは容易に理解される。

## 6. f2fなき社会の対人的コミュニケーション

これまで購買行動の変化にともなって顔と顔をつき合わせる対話が失われていったこと、電話あるいは携帯電話（携帯メール）の出現によって人と人とが直接会わなくても多くの用事が足りてしまうようになったこと、ケータイやインターネット、携帯型ゲーム機、携帯型音楽プレーヤーなどによって、四六時中自分の世界に閉じこもる自閉的行動が増えてきたことなど、直接的対人関係行動の減少、間接的対人関係行動の増加、対人関係拒否行動の増加が、私たちの日常生活の幅広い側面で進んでいるさまをみてきた。

携帯電話やインターネットに代表される情報通信テクノロジーの進歩それ自体について考えれば、かつてのように人と人とが直接出会わなければ用を足せなかった時代に比べれば、比較にならないほど広範囲に対人関係を拡大していくきっかけとなるはずであった。にもかかわらず、ここで述べてきた対面的コミュニティの衰微と軌を一にして、社会関係資本の衰退が起こっていることは、先に指摘したとおりである（石田，2008a）。

過去数十年の間に生起してきた対面的コミュニケーション、すなわち直接的対人関係行動の機会の減少は、大げさにいうならば、過去に人類が経験したことのない事態であり、これが私たちの対人関係のあり方にどのような影響を及ぼすものなのかを注意深く観察していく必要がある。

本稿の冒頭で、ことばが身体性を失うことは、単に非言語的な情報の欠落にとどまらない可能性のあることを指摘した。1950年代の初頭に、世界保健機関（WHO）からの要請によって孤児たちの健全な精神発達のための研究に取り組んだボウルビィ（1991）は、子どもと母親（あるいはその代理者）との直接的な相互作用が継続的かつ親密で、しかも両者が満足とよろこびにみたまわることが精神衛生の根本である、と述べている。

（新生児は）出生当初から、通常、人間から発生する数種類の刺激、すなわち人の声から生じる聴覚刺激、人の顔から生じる視覚刺激および人の腕や身体から生じる触覚・筋肉運動刺激などに対して、特別な方法で反応するという顕著な傾向がある。このような未熟な状態から、乳児後期や児童期において、実際にはそれ以後の人生を通して持続されるような、特定人物に対する愛着を媒介する高度な弁別システムおよび複雑で多様なシステムのすべてが発達する。（314頁）

ボウルビィは子どもと養育者との愛着の醸成にとって重要なのは、日常の世話ではなく、社会的相互作用であると繰り返し指摘する。子どものさまざまな発信を敏感に受けとめ、それに対して敏速に、適切に反応することが、その後の人生を幸せに生きるためには不可欠なのである。こうした乳幼児と母親との

間に形成された愛着という絆は、思春期や青年期に至るとともに他者との新しい社会的絆によって補完されていく。この時、他者との人間関係が調和して進行するためには、お互いが相手の見地や、目標や、感情や、意図に気づかなければならない。またお互いがある程度の合意を得ようとするならば、自分自身の行動を調整することが求められる（ボウルビィ，1993）。人は、このような社会的スキルあるいは対人関係能力を他者との直接的な相互作用のなかで学んでいかなければならない。

子どもにとって愛着の対象である母親は「心の安全基地」といわれる。同じように、信頼にもとづく人間関係というのは、ある意味で、究極のセーフティ・ネットであるといっているだろう。こうした人間関係を形成する機会となるのは、人と人が直接対面して交わされる相互作用であるが、これまでにみてきたように、現代社会はそれを著しく困難なものにしている。おそらく今後さまざまな対人的場面で、喪失から生じる問題とその重要性が浮かび上がってくるのが予想される。

## 註

- <sup>(1)</sup> 一般には、1974年イトーヨーカ堂が米サウスランド社とエリア・フランチャイズ契約を結んで、東京江東区に開店したセブンイレブン豊洲店をもって、わが国のコンビニエンスストア第1号とすることが多い。しかしながら、これ以前にも、1969年マミー（大阪府）、1971年ココストア（愛知県）・セイコーマート（北海道）、1973年ファミリーマート（埼玉県）などが開店していた、とする説がある（木下，2002）。
- <sup>(2)</sup> 最近の新聞報道によれば、コンビニエンスストアの売上高が2008年に初めて百貨店を抜くことが確実になったという。コンビニエンスストアは統計のある98年から10年連続で売上高を更新しており、店舗数は全国で4万2000店とされている（日本経済新聞朝刊2008年12月19日付）。
- <sup>(3)</sup> IBM社のScott Fahlmanが1982年に“提案”したものである、との説が有力といわれる。  
<http://www-2.cs.cmu.edu/~sef/Orig-Smiley.htm>
- <sup>(4)</sup> 「仮想と現実で同時破局ーネット上で夫が“買春”ー」（中日新聞朝刊2008年11月16日付）。
- <sup>(5)</sup> 佐藤（2000）は中・高校生の読書冊数の減少を「学びからの逃走」を示す指標の一つとして挙げているが、90年代後半に下降傾向であったものの、00年以降は再び増加に転じており、マクロにみるとそれほど減少しているわけではない。
- <sup>(6)</sup> 2009年2月時点でPSPの販売台数は世界全体で5000万台を超え（このうち日本国内では1150万台）、ニンテンドーDSは前年末までに9600万台余に達しているとされる（中日新聞朝刊2009年2月14日付）。

## 引用文献

- 浅枝大志 2007 ウェブ仮想社会「セカンドライフ」ーネットビジネスの新大陸ー アスキー新書
- 浅羽通明 2001 「携帯電話的人間」とは何か 別冊宝島Real 014号 宝島社
- ベイトソン，グレゴリー（佐藤良明訳） 2000 精神の生態学（改訂第2版）新思索社（Bateson, Gregory 1972 Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution, and Epistemology. Chandler Publishing Company.

- ベネッセ教育研究開発センター 2005 第1回子ども生活実態基本調査 ベネッセコーポレーション  
[http://benesse.jp/berd/center/open/report/kodomoseikatu\\_data/2005/index.shtml](http://benesse.jp/berd/center/open/report/kodomoseikatu_data/2005/index.shtml)
- ボウルビィ, ジョン (黒田実郎・大羽葵・岡田洋子・黒田聖一訳) 1991 母子関係の理論 (新版) I 愛着行動 岩崎学術出版社 (Bowlby, John 1982 Attachment and Loss. 2nd edition vol.1 Attachment The Hogarth Press)
- ボウルビィ, ジョン (二木武監訳) 1993 母と子のアタッチメントー心の安全基地ー 医歯薬出版 (Bowlby, John. 1988 A Secure Base: Parent-Child Attachment and Healthy Human Development. Routledge.)
- 大坊郁夫 2002 ネットワーク・コミュニケーションにおける対人関係の特徴 対人社会 心理学研究 第2号 pp.1-14.
- 石田裕久 2005 「対人関係トレーニング」瞥見 人間関係研究 第4号 南山大学人間関係研究センター pp.125-133
- 石田裕久 2008a 「出会い」喪失の時代と子ども・若者の変容ー現代社会と対人関係能力(1)ー 人間関係研究 第7号 南山大学人間関係研究センター pp.89-103
- 石田裕久 2008b 対面的コミュニケーション喪失の時代と協同的関わり 協同と教育 第4号 日本協同教育学会 pp.38-51
- 加藤秀俊 2002 暮らしの世相史ーかわるもの、かわらないものー 中公新書 経済産業省 2007 商業販売統計年報 (平成18年度)  
<http://www.meti.go.jp/statistics/index.html>
- 木下安司 2002 コンビニエンスストアの知識 日本経済新聞出版社  
 子どもの体験活動研究会 2002 地域の教育力の充実に向けた実態・意識調査報告書 (文部科学省委嘱調査)  
<http://www.mext.go.jp/a-menu/shougai/week/image/houkoku1.pdf>
- マイアソン, ジョージ (武田ちあき訳) 2004 ハイデガーとハーバーマスと携帯電話 岩波書店 (Myerson, George 2001 Heidegger, Harbermas, and the Mobile Phone. Icon Books.)
- 榊山寛 2001 テレビゲーム文化論ーインタラクティブ・メディアのゆくえー 講談社現代新書
- 森岡正博 1993 意識通信ードリーム・ナビゲーターの誕生ー 筑摩書房 (2002 ちくま学芸文庫)
- Niederhoffer, K.G. and Pennebaker, J.W. 2002 Linguistic Style Matching in Social Interaction. Journal of Language and Social Psychology 21 pp.337-360.
- 日本自動販売機工業会 2007 自販機普及台数及び年間自販金額ー2006年 (平成18年) 版ー [http://www.jvma.or.jp/information/5\\_01.html](http://www.jvma.or.jp/information/5_01.html)
- 小此木啓吾 2005 「ケータイ・ネット人間」の精神分析 朝日文庫
- 佐藤学 2000 「学び」から逃走する子どもたち 岩波ブックレットno.524

岩波書店

- 下田博次 2004 ケータイ・リテラシー—子どもたちの携帯電話・インターネットが危ない— NTT出版
- 高橋健二 1986 任天堂商法の秘密—いかにして“子ども心”を掴んだか— 祥伝社
- 立花隆 1997 インターネットはグローバル・ブレイン 講談社
- タークル, シェリル (日暮雅道訳) 1998 接続された心—インターネット時代のアイデンティティ— 早川書房 (Turkle, Sherry 1995 Life on The Screen: Identity in the Age of Internet New York: Simon & Schuster)
- 吉見俊哉・若林幹夫・水越伸 1992 メディアとしての電話 弘文堂
- 鷲巣力 2003 自動販売機の文化史 集英社
- 鷲巣力 2008 公共空間としてのコンビニ—進化するシステム24時間365日— 朝日新聞出版
- 全国学校図書館協議会研究・調査部 2004 第50回読書調査報告 学校図書館 649号 pp.12-33.