

携帯電話の普及と

中国社会の人間関係

周 星

(訳 林 萍萍)

一九七八年の改革開放以来、とくに二〇〇一年一二月の

世界貿易機関(WTO)加盟以来、中国の経済は飛躍的な発展を遂げた。四〇年にも及ぶ高度経済成長は、一般国民

の日常生活に大きな変化をもたらした。改革開放のもつで、中国は二〇世紀最後の十数年の間に、世界の先進国と同時に情報技術革命の過程に入った。具体的には、一般の人々が日常的に使用している情報交換機器だけについて言えば、固定電話から携帯電話への変化、そして一般的な通信携帯からスマートマルチメディア携帯への進化、さらに携帯電話という情報機器はほぼ一人一台を持つまで普及していることよって引き起こされた人々の日常生活の様々な変化は、深刻で持続的な「革命」といえよう。本稿は主に携帯電話の普及が中国社会の人間関係にもたらす複雑な

影響について検討する。

「生活革命」における携帯電話の普及

筆者は、携帯電話の急速な普及過程を、現代中国における継続的な「現在進行中」の「生活革命」の重要な一環と捉えていた。現代中国社会の「生活革命」は、衣食住及び交通手段、通信、トイレ革命等の多くの重要な方面に関わっている。そのうち家庭用電気製品の普及に関しては、主に「生活家電」(炊飯器、電子レンジ、冷蔵庫、洗濯機、掃除機等)と「通信機器」(スピーカー、ラジオ、テレビ、固定電話、電報、ファックス、ポケットベル、パソコンと携帯電話)の二種類がある。現在、携帯電話は通信機器の

中で、先のものを追い越して、完全に主流となっている。

一九八七年一月、全国第六回スポーツ大会が開催された際、広州は率先して中国初の携帯電話システムを開通し、初のユーザは約七百人で、その多くは政府関係者であった。一九九四年四月、中国は正式に国際インターネットに接続した。同年七月、中国初のモバイル通信事業者である「中国聯通会社」（以下「中国聯通」）が設立された。

一九九五年四月、全国一五の省市が次々とデジタル携帯電話の通信ネットワークを建設し、携帯電話の全国ネットワークローミングをまもなく実現した。一九九八年、中国大陸は初めて携帯電話のショートメッセージサービスを開通した。初めは漢字入力機能がなかったため、ピンイン形式でしか情報を送信できなかった。

一九九〇年代以降、中国の通信インフラストラクチャー建設は大きく進展した。「十五」（二〇〇一〜二〇〇五）期間中、全国の電話ユーザは年間一億人増加し、七・四億人に達した。二〇〇四年から、「中国移动通信」（以下「中国移动」）は「村村通話工程」を実施し、全国の九七・一％の行政村の電話が繋がった。二〇〇六年九月に、これまで電話が繋がっていない七万余りの行政村の中で、二万九千七百三箇所の行政村が新たに電話を開通した。二〇〇九年末、全国行政村の電話の人口カバー率は九九・八六％に達し、二〇戸以上の自然村の電話のカバー率は九三・四％に達し

た。行政村のインターネット接続率は九一・五％に達し、郷鎮のインターネット接続率は九九・三％に達した。

二〇〇〇年四月、「中国移动通信会社」（チャイナモバイル）が設立され、同年九月に「中国電信集団会社」が設立された。同年、モトローラは、初の完全中国語の携帯電話を発売し、ショートメッセージと電話帳を中国語で入力できるようになり、携帯電話の中国語化を実現した。ノキアが発売したNokia 1100（携帯電話）は、中国市場で大きな売り上げを遂げ、二億五千万台を販売したことで、携帯電話販売は最盛期を迎えた。二〇〇五年一〇月、「中国移动」と「中国聯通」は通信料金を大幅に引き下げた。二〇〇七年、ノキアはNokia N95（携帯電話）を発売し、同機種は、通話、音楽、写真、人工知能、インターネット、GPS、ナビゲーション等の多様な機能を融合させ、高度な互換性を備えていた。同年、アップルはiPhoneを発売し、携帯電話市場に空前の衝撃を与えた。二〇一〇年、iPhone 4はスマートフォン市場の地位を徹底的に築いてから、世界はモバイルインターネットの時代に入った。

二〇〇四年頃に、中国の携帯電話ユーザ数は固定電話ユーザ数を超えた。二〇〇七年、固定電話ユーザ数は大幅に減少し始めた。二〇〇八年一月までに、中国は三・四億人の固定電話ユーザ（前年同期比二〇四三万件減）と六・四億件の携帯電話ユーザ（前年同期比九三九二万件

増)を持った。二〇〇九年一二月、全国電話ユーザの総数は一〇・六億件に達し、そのうち固定電話と携帯電話はそれぞれ三・一億件と七・五億件であり、携帯電話は電話ユーザ総数の七〇・八%を占めている。インターネット電話とWeChat(中国版LINEともよばれる)等の低コストのネット通信技術は、伝統的な音声通話に衝撃を与え、固定電話ユーザは日々減少していく。

携帯電話の中国社会における急速な普及過程には、相補的な二つの側面がある。一つ目は安定、シンプル、安価を特徴とする通話携帯電話の普及である。二つ目は高級、高品質、高価格、インターネットと繋がっているスマートフォン^②の普及である。また、各種のパクリ携帯電話や密輸ブランドが中国市場を駆け回る一方で、国産携帯電話のブランドも際立つようになり、さらに高品質かつ低価格の新しい方向(例えば、華為や小米の携帯電話)へと導いた。ハイエンドのスマートフォンからローエンドの通話携帯電話へ、さらにパクリ携帯電話に至って、基本的には中国の大規模、大規模、また消費者の携帯電話に対する多様な需要に対応し、その需要を満たしている。二〇一四年には全国携帯電話のユーザが五六九八万件ほど増えて、一二・八六億件に達し、携帯電話の普及率は九四・五%である。携帯電話の普及率だけをみると、中国は情報技術革命の波の

中で、ほとんど遅れていないと言える。^③

中国はスマートフォン^④の販売数が全世界で最も多い国であり、二〇一五年、中国市場では約四億台のスマートフォンが販売された。これは、三分の一の中国人が新しいスマートフォンを購入したことを意味し、その動機は主にインターネットの魅力にある。二〇一六年、iPhoneとiPadが中国の農村においても売れ行きがよく、iPhoneが中国の農村に進出したことは、中級の価格戦略が功を奏して、農村人口の収入がある程度向上したことを示している。携帯電話は、中国ではだんだんお金持ちの贅沢品ではなくなり、普及率の高い日常消費品になり、基本的に一人一台という局面を実現した。二〇一八年五月までに、中国の携帯電話ユーザ総数は一四・〇四億人に達し、そのうち4Gユーザ総数は七・四六億人に達した。

中国インターネットインフォメーションセンター(CNNIC)が発表した第四二回『中国ネットワーク発展状況統計報告』^④によれば、二〇一八年六月末までに、中国のネットユーザは八・〇二億人に達し、インターネット普及率は五七・七%であり、これは半分以上の中国人が様々な形でインターネットを利用していることを意味している。そのうち、携帯電話ネットユーザは七・八八億人に達し、ネットユーザが携帯電話を通じてインターネットにアクセスする割合は、九八・三%に達した。ネットショッピング

ユーザとオンライン決済を利用するユーザは、それぞれ全体のネットユーザの七・〇%を占め、ネットショッピングとインターネットの支払いが潮流になっている。携帯電話のネットユーザのうち、モバイル決済の割合も七・九%に達した。無線ネットワークのカバー面積が大幅に増大したため、ネットユーザのWiFi使用率は九二・〇%に達し、ネットユーザの個人インターネット設備は携帯端末に集中しつつある。

現在、中学生の約四五%が携帯電話を持ち、高校生は八一%に達し、大学生やコミュニティの青年は基本的に一人一台持つている。⁵⁾これとともに、二〇一五年、小学校とそれ以下の学歴者がネットユーザ総数を占める割合も上昇していることは、携帯電話とインターネットを中心とした情報技術革命が、中国の農村や辺境地域の低学歴者たちも巻き込んでいることを意味している。インターネット技術や社会環境の充実に伴い、中国のモバイルインターネット及び様々な関連アプリケーションへのニーズが深く開発され、スマートフォンを端末としたモバイルインターネットへの応用は、一般国民の日常生活を絶えず浸透しつつある。

個人主義の情報機器としての携帯電話

テレビ、ラジオ、新聞、雑誌を、家庭に入る「大衆メ

ディア」と見なすならば、電話やパソコン、携帯電話は、家庭に入る「個人メディア」となる。マスメディアの特徴は一方的な伝達であり、受け手は選択の可能性はあるが、情報発信者にはなりにくい。しかし、電話や携帯電話等の個人メディアは誰でも情報を発信することができる。⁶⁾重要なことに、携帯電話は、情報機器の個人化の典型的なものと言えよう。

中国では、固定電話は本来、政府機関、会社と公共事業機構同士間での連絡道具である。一九九〇年代以降、固定電話がようやく一般家庭に入った。電話のある程度の普及に伴って、事前に確認や予約せずに立ち寄ることや訪問することは「失礼」になる。このような状況は日本と非常に似ている。従来、親戚や隣人同士での対面会話は、電話に取って代わられ、減少傾向が現れ始めた。しかし同時に、電話は物事を伝える道具から、感情を交流する設備に発展し、本来時間を節約できる電話は逆に「電話粥を炊く」(日本語では長電話をする)の方向へ転換し、親戚の間の長電話は「チャット」の属性を備えている。

固定電話が一般家庭に普及し始めたばかりの頃、携帯電話は中国で新しい勢力として突然現れ、その重要性はまもなく家庭の固定電話を超えた。携帯電話が業務連絡の道具から一人一台まで発展した時、個人の通話交流の空間を大きく拡張し、個人化の見通しを際立たせた。携帯電話は個

人主義の情報機器として、子供を含む家庭内の各メンバーのプライバシーを非常に明確に強化した。家庭の固定電話は、多少家族を相互に繋ぐ機能があり、家庭単位のメディアである。家庭の固定電話の通話内容は、通常他の家族メンバーに隠す必要もない。しかし、家庭からの対外連絡は携帯電話の登場によって迅速に個人化され、家族同士のコミュニケーションも携帯電話の出現によって微妙になる。

携帯電話を経由した家族交流は確かに便利になったが、個人の独立性が強化され、夫婦の間、親子の間に家庭内のプライバシー^⑦が確立され、家庭内の関係に微妙な変化をもたらした。携帯電話は家庭の対外連絡道具ではなく、個人の対外連絡道具である。個人化された携帯電話が家族関係に与える影響は、まだ一概には言えないが、運営者が出した「家族プラン」や、GPSと通話機能付きの児童携帯電話等によって、家族との連絡をさらに濃密にすることも可能である。

携帯電話は公衆電話のように場所の制限がなく、個人のメディアとしての属性が目立つ。極端に言えば、携帯電話が人々の身体の一部となる。携帯電話は現代社会の電子化「個人」を生み出した^⑧。携帯電話番号は固定電話番号よりも、個人の身分を代表している。固定電話と携帯電話が普及している現代社会において、家庭電話番号と携帯電話番号の重要性は、家庭住所と郵便番号の重要性を超え、携帯

電話番号は個人のコード番号となり、長距離またはバーチャル空間における人々が、互いに識別・確認する座標となっている。そこで、携帯電話番号を知らせることは、付き合うまたは付き合う可能性の相互確認であり、その次は個人関係の親密化の開始となることを予告している^⑨。一人一台の携帯電話という社会現実、個人化社会の発展方向を際立たせている。携帯電話には当事者が所有する情報が内蔵されており、公開して他人に共有してもよいモノもあれば、人に知られたくない秘密、本人も意識していない情報まで含まれている。携帯電話は最初から家庭のものではなく、個人のものである。

人類学者の閻雲祥は、改革開放以来、中国社会の発展は、「個人化」傾向が顕著に現れ、個人の社会实践が重要視されるようになり、社会関係の構造の変遷によってもたらした個人化プロセスを含むと指摘している^⑩。この変革は、現在、日常生活の領域で中国社会を再構築している。いわゆる「無公德個人」は、高度流動のなかで、携帯電話を持つ傍若無人に公共の場で電話する人を連想させる。かつての家庭を社会の「分子」に例えれば、一人一台の情報機器を持つ個人は、現在の新しい社会状態での「原子」である。中国社会は急速に「原子化」に向かつており、携帯電話はこのプロセスを強く促進している。数年前に腕時計が中国で一人一個まで普及したことは、グローバル化し

た時間制度に制御されることを意味しているように、現在一人一台の携帯電話は、「原子化」の携帯電話所持者が、携帯電話によって構築されたネットワークやインターネットを基盤とした情報氾濫の中に陥り、自力で抜け出せなくなることを意味している。

携帯電話は、所持者個人が世界（インターネット世界を含む）に接続する窓口であり、個人の万能道具に変身することができる。携帯電話のマイクロコンピュータは、個人に高度な自由をもたらし、社会全体を非中心化にしている。^⑬携帯電話という個人化された情報機器の使用は、人々の日常生活をますます個人中心化にし、家族の会話とコミュニケーションの生活が減少するようになる。ただし、中国では、携帯電話を通じてバーチャル空間でコミュニケーション参加したり、コミュニケーションを構築したり、コミュニケーションの実践を行ったりすることで、個人の社会参加に新しい可能性を多く生み出している。スマートフォンを持ってモバイルインターネットにアクセスする無数の個人は、迅速に次から次へとバーチャル社会空間（例えば、携帯電話 WeChat のチャットグループ）に巻き込まれ、人々は学習・適応する必要があり、そのために代償を払っている。例えば、今では嫌がらせと定義できる情報が多く、それらの情報に悩まされている。さらに、無数の詐欺メッセージ、詐欺メール、詐欺電話等が横行し、中国の深刻な社会問題になって

いる。

貧富の格差が依然として大きい現代中国社会では、携帯電話の普及過程も不均衡である。現代中国では、インターネットとスマートフォンの普及は、事実上、中流層の崛起と同期しており、知識教育の背景のもとで、中流層はインターネットと携帯電話を容易に受け入れ、より上手に使用できるようにするため、社会はいわゆる「デジタル格差」を形成した。消費能力の影響を受け、ある時期に、それだけのスマートフォンと普通の携帯電話を使用する人の間には明らかに様々な相違点が現れた。あるデータによると、新興の中流層は、娯楽ではなく、主にモバイルインターネットを通じて様々な情報を獲得し、携帯電話のメッセージもニュースを知るルートになるが、^⑭社会の底層にある若者グループは主に様々な娯楽を求めている。実際、中流層の携帯電話ネットワークでの付き合いは「熟人」（日本語では知人）に限られ、「知らない人」とはほとんど付き合い合わないまたは全く付き合い合わない傾向があり、これは、他の携帯電話利用者がネットワークを無限大まで拡大しようとする傾向とは対照的である。

農民工にとって、簡単な通信携帯電話も現代都市生活のシンボルと見なし、^⑮携帯電話の日常生活に対する意義は、家族、故郷とのつながりを強化し、伝統的な社会関係を維持・発展する以外に、同様に象徴資本の属性を持っている

る。貴州省の西江苗寨（少数民族であるミャオ族最大の集落と言われている）では、一九九〇年代末頃に携帯電話が現地に入り始めた。二〇一五年頃、西江苗寨の農民の家にすでに携帯電話が普及していた。その後、出稼ぎが男女青年の「通過儀礼」になった状況のもとで、携帯電話もアルバイトの生活様式を構築する重要な要素の一つになった。

二〇一八年以降、観光業の現地での急激な発展は、携帯電話の徹底的な普及を促進した。人々は携帯電話を通じて家族や親戚のネットワークに参加・強化した。例えば、親族の兄弟の携帯電話番号リストを家族の連絡帳にする等^⑤。しかし一方で、携帯電話は「活路（日本語では生計）」であり、現地の人は携帯電話に消費するか、あるいは携帯電話を通じて消費し、主に旅行産業の生計と密接に関連している。

断片化する交流

伝統の通話携帯電話と比較して、スマートフォンはメッセージ、通話等の基本機能を実現するだけでなく、さらに重要なのはいつでもどこでもインターネットを利用することができる、すなわち無線でインターネットにつながることに必要を満たすことができ、それによってインターネットから獲得できるのは、ほぼ無限の情報資源である。小型モバイルコンピュータと同様のスマートフォンはユーザが

持ち歩くのに不可欠な必需品となり、所持者と情報、メディア、周辺社会との関係を徹底的に変えた。現代中国人、特に都市の若い世代は、携帯電話、鍵、財布（各種カード）を外出必需品とみなしている。日本人学者の知見を借りると、携帯電話が現代社会の「生活インフラ」あるいは「生命線」の一部となる^⑥。

携帯電話の機能拡張として、まずモバイル通信事業者によって次々と開発・提供されている様々なサービスオプションである。例えば、「中国移动」が提供している携帯電話の「飛行」「飛聊」といった総合的な通信サービス（音声、メッセージ、インターネットチャット）、「移動網信」サービス（団体顧客に回覧メールや情報交換等を提供する）、WLAN無線インターネットやWiFiサービス（携帯電話ネットワークサーフィン）、そして「手機報」（携帯電話の新聞。情報サービス）、「手機钱包」（携帯電話財布。支払い業務及び個人金融情報サービス）、「手機商界」（携帯電話ビジネス。電子商務取引情報及び応用サービス）、携帯電話ゲーム、携帯電話電子メール、携帯電話読書（電子書籍、雑誌、漫画）、携帯電話ビデオ、生活情報検索サービス等がある。また、「中国聯通」が提供している携帯電話インターネット、携帯電話テレビ、携帯電話音楽、携帯電話読書、携帯電話商店、携帯電話メール、携帯電話新聞、テレビ電話、ビデオ共有、生活情報検索サービス等があ

る。さらに、「中国電信」が提供している「番号百事通」（衣食住用に関する便利な情報）、マルチメディアビデオ会議通信（遠隔画像、音声、データ等の情報リアルタイム相互遠隔送信）、対話式会議電話業務等がある。次は携帯電話所持者が様々なアプリケーションを自由にインストールすることで、携帯電話の個人的な多機能使用が拡張されている。携帯電話所持者は、列車の時刻表を調べたり、料理の調理法を確認したり、写真を編集したり、地図を検索したり、二カ国語辞書を調べたりする等の様々なアプリケーションを選ぶことができる。アプリケーション数は数十万種類に上り、異なる職業、趣味と生活モードの人々に利便性を提供している。スマートフォンアプリケーションストアは、携帯電話の機能を個人的に拡張するのに無限の可能性を提供していると言えよう。

携帯電話及びその普及が現代中国社会にもたらした数多くの影響の中で、最もよく言及されたのは、中国社会の人間関係の交流方式を変えたことである。中国社会は人間関係の維持と形成を非常に重視しており、そのため、人々は無数の交流方式を發明してきた。現代社会における人間関係の複雑化・希薄化に伴って、様々な交流方式が常に廃止、盛衰と変動の中にある。スマートフォンは、インターネットを介した携帯電話の交流に、無限で広い空間をもたらし、各種の新しい交流手段が絶えず出現するようになった。

た。携帯電話のメッセージと WeChat 等の新興の日常通信方式は、SNS アプリケーションが中国社会の伝統的な人間関係のモデルを変え、ある程度で新型の社会人間関係を作り上げたことを意味している。

携帯電話が普及する前に、中国社会の一般的な交流方式は、主に直接会うこと（訪問、集まり、デート等）、手紙、ハガキ、電報、電話（公衆電話、会社の電話あるいは家庭の固定電話を使用する）、ポケットベル（BP機、ページャ、Call機）等である。一九五〇～一九八〇年代、郵便局を通して郵便物を送るのは最も一般的な情報交換の方法であった。電報は遠距離即時に情報を伝達する方式であるが、費用と字数制限があるため、非常事態でしか使用できない。電話普及率は社会経済の発展レベルを評価する重要な指標であるが、一九七八年まで、中国の電話普及率はわずか〇・三八%であり、一九九八年の全国の電話普及率は一〇%（そのうち、都市は三〇%）まで上り、北京、上海、広州、福州、杭州、南京、深圳等の大都市の電話普及率は五〇%をわずかに超えた。その後、家庭電話、ポケットベルと携帯電話の影響で、電報方式は急激に衰退し、今はただ礼儀電報（祝電、弔電）として少しだけ残っている。同時に、手紙と年賀状等の方式は重要性を持たなくなった。都市部の家庭電話は、一九九〇年代とその以前では身分のシンボルであった。家に電話がない人々は、戸外

に設置された新聞売り場、店舗や公共の場にある公衆電話を利用していた。二二世紀に入り、携帯電話の普及により、家庭用電話と戸外公衆電話の重要性が急激に低下し、公衆電話が街から消えていった。

携帯電話は、遠距離双方向即時通話を非常に簡単にできるが、当初は最も多く利用されていた機能は、音声通話以外、メッセージと電子メールである。携帯電話メッセージとメールが急激に発展した原因は、その軽便性、経済性と随意性にある。初期にGSM網によって提供されたメッセージサービスは、一度に七〇字以内の文字しか受信または送信できないため、「ショートメッセージ」と呼ばれている。音声通話と違って、携帯電話のメッセージやメールは時間制限が少なく、その非即時性がかえって長所になり、すなわち、送りたいときに送る、返信したい時に返信することができる。そのメッセージが通常しばらく保存される。携帯電話メッセージは一九九二年にイギリスに現れ、その後急速に全世界に広がっていった。二〇〇〇年前、中国の携帯電話の大部分はまだ中国語メッセージの送信機能を備えておらず、「中国移动」は二〇〇〇年に携帯電話のメッセージ業務を開始し、「中国联通」は迅速に追いかけた。携帯電話のメッセージの業務量は急激に増加し、二〇〇〇年に全国の携帯電話のメッセージ送信量は一〇億件に達し、二〇〇一年には一八九億件に激増した。二

〇〇五年は三〇四〇億件であり、二〇〇七年の年間送信量は五九二一億件である。携帯電話メッセージは現代中国人の日常連絡の普通の形式になって、ほとんどすべての携帯電話所持者がこの形式を受け入れ、ポジティブに評価している。携帯電話のメッセージ機能は固定電話時代の人間交際の在り方を変えたが、のみならず、中国ではその使用頻度は携帯電話の即時通話機能も超えている。

春節や他の祝日期間中、携帯電話のメッセージを通じて「新年の挨拶」や祝福メッセージを送ることは、「新しい民俗」と思われている。携帯電話のメッセージに関する民俗を、過去にはない「情報民俗」と捉えている学者がいる²⁰。二〇〇六年、大晦日から正月七日にかけて、たった八日間、全国の携帯電話メッセージ送信量が一二六億件まで急増し、携帯電話ユーザー一人当たり三〇件以上のメッセージを送信した²¹。伝統祝日期間の携帯電話メッセージは、祝日祝福を伝えるほか、感情を深め、人々の感情交流への心理需要を満たすことができる。携帯電話の祝福メッセージが「伝統祝日期間の「めでたい言葉」とは共通しており、ただ利用しているメディア形式が異なるだけである。伝統祝日期間中、友達、上司、同僚、または顧客に携帯電話メッセージを送ることは、多かれ少なかれ中国式の人間関係を維持する基本的な方法の一つとなっている一方、かつての訪問や、ハガキを送るといった交流方式は、携帯電話での

新年挨拶と祝福メッセージの発展に伴って衰退していき、特に一時流行っていた年賀状という祝福方式が、今は新しい携帯電話のメッセージ方式に取って代われた。

携帯電話メッセージ、ウェイボ（中国版ツイッターとも呼ばれる）、WeChat等は、主に文字や関連記号を使って交流を行っている。ユーザは文字または記号で表現した「話し言葉」以外に、特別な新語彙と表情記号を形成した。これらの記号の組み合わせは、本人が現場にいない時の会話中の無表情状態を補うことができる。携帯電話メッセージやWeChatでの交流において、日常生活で直接会うときの表情、ボディランゲージ、即時通話の声、口調等がないため、かえって「絵文字」や様々な記号（視覚的表象）の発明につながった。書面テキストや電子メール等の比較的人間味の薄い方式よりも、絵文字のある携帯電話メッセージやWeChat等の交流方式の方が人間味が豊かである。対面の対人コミュニケーションとは比較にならないかもしれないが、社交コストの方ははるかに経済的である。

QQ（インスタントメッセージャー（IM）ソフトの一種である）とWeChatの相次ぐ出現に伴って、人々は携帯電話を使って、いつでもどこでもチャット（グループチャットを含む）の状態に入ることができて、いつでも「社交」を始めることができる。携帯電話の通話、メッセージある

いはQQ、WeChat等の新しいコミュニケーション方式が人間関係に与える影響について、ある学者は、メッセージとWeChat等の方式は当事者が直接会わない、通話しない間接的な交流であるため、その利便性は人間関係の希薄化を促進したと指摘している。携帯電話を通じた交流は頻度が増えると同時に、その濃度、深度は希釈されて、当事者は人との直接接触から抜け出すことができる。携帯電話は確かにコミュニケーションの効率化に役に立つ一方、日常生活では携帯電話によるコミュニケーションは、人間関係を希薄化させる方向性だけでなく、全く逆で人間関係を「全天候化」（二四時間三六五日）したり、高密度化したりする方向性もあり、すべては携帯電話所持者の選択と主体的判断によるのである。

中国の例を見ると、携帯電話がコミュニケーション方式に与える影響が、疎遠化かそれとも親密化かを簡単に説明することはできない。なぜならば、人々は初期グループ（家庭、近所等、対面して親密に付き合う集団）、二次グループ（学校、職場、サークル等のある目標を絆として成立する集団）と交流するときに、別々の方略をとることがあるからである。メッセージ、メールあるいはWeChat等の携帯電話の交流は、完全に「事務的」であることもありうる一方、「個人的」と「親密的」であることもありうる。これは両方の当事者間の相性や合意によるのである。

中国社会の青少年や大学生は、携帯電話を使って社交流に参加し、同時に顕著な携帯電話依存症候群の傾向が見られるグループである。女子中学生を対象にした研究によると、携帯電話は女子同性間のコミュニケーションの密度を高め、独特な中級階層の家庭背景にある「少女文化」を生み、彼女たちは自分の携帯電話を飾って自分の個性を主張し、独特な交流方式を形成した。しかし、携帯電話依存が深刻になり、二四時間連続で電源をオンにする傾向がある。彼女たちの携帯電話交流は断片化されているため、彼女たちは断片を積み重ね、綴り合せることで（すなわち、いつでもどこでも情報を送受信する）、会話を補い、持続させる。これは多少、携帯電話依存の交流の仕組みを部分的に解釈できる。二〇一五年一〇月、中国社会科学院社会学研究所の社会心理研究センターは、大学生一〇五人の一週間の携帯電話使用時間を詳しく調べたところ、彼または彼女たちは毎日スマートフォンを使用する時間が五時間一七分であり、学年が低いほど時間が長くなること、そのうち、毎日暇つぶしに携帯電話を使った時間は男子生徒は一・九二時間、女子生徒は男子生徒より四二分ほど少ないことを報告している。携帯電話は主にQQチャット、WeChat、朋友圈（モーメンツとも訳され、友人と情報共有をする場である）やブログでの情報を確認するには使われているが、これは、携帯電話が大学生にとっても、手放

せない「電子おもちゃ」であることを意味している。

明らかに、携帯電話が生活時間を侵すことによる断片化は、日常生活の一貫性を随時中断させ、全体の生活リズムも支離滅裂になり、継続できない。携帯電話とモバイルインターネットを経由する社交は、断片化した社交である。人々の生活と仕事、学習のリズムはいつでもどこでも携帯電話によって乱され、携帯電話で情報を収集・発信する過程は断続的で、いつでもどこでも中断されたり、再接続されたりすることが可能である。これで、人々は集中力を持つことがなかなかできなくなるため、ある意味で、人々は断片化した生存状態に陥っている。

携帯電話は確かに日常生活に利便性を提供し、社会的つながりと仕事調整のコストを大幅に低減し、効率的で、直接的で、迅速で、もしうまく使用すれば、携帯電話とモバイルインターネットが日常生活を更新すると同時に、日常生活の品質を向上させることができる。しかし、多くの場合、携帯電話の乱用は少なくとも部分的に日常生活の基本秩序とロジックを転覆させ、例えば、電子メール、メッセージとWeChatがあらゆるところに入り込むことで、携帯電話のいつでもどこでも存在することで、会社、機関または会社と家庭の区別や境界は、ますます曖昧になっている。家庭で事務を行う、随時待機して仕事状態に入ること、仕事と生活の境界の曖昧さは、現代日常生活の景観

の一部になりつつある。そのほか、メッセージ一斉発信の市場の形成、企業のメッセージ式の広告が個人の携帯電話に入ると、深刻な嫌がらせになるだけでなく、携帯電話所持者の個人情報漏洩の危険性も増している。

“朋友圈”における人間関係の構築

スマートフォンとモバイルインターネットを介したコミュニケーションスタイルは、中国ではすでに新しい日常生活の一部となっている。これは、スマートフォンを持っている人が、いつでもインターネットに支えられている社会生活を常に見受けることを意味している。②③ 瞬時に情報を配信できる WeChat は、誰でもコミュニケーションに参加できる通信技術として、従来の人と対面する相互交流を、バーチャル空間の交流に取って代えることを促進し、時空の制限を受けなくなった。バーチャル空間の交流は、知人、家族と実際に会う機会を減少させ、同時に見知らぬ人とデートする機会を増加させる。各種のソーシャルプラットフォームとソーシャルネットワークサービス(SNS)を経由して、携帯電話所持者はいつでも匿名で、面識のない人と交流することができる。個人は似た趣味あるいは同じ話題を選んで社交を広げることができ(例えば、各種のテーマ掲示板)、あるいは経験と期待で社交(例えば、

“驢友”の交流プラットフォーム。“驢友”はアウトドアや個人手配旅行の愛好者を指す。「驢」は「旅」と同音であるため、“驢友”の意味は「旅友」である)を広げて、さらに共通の利益(例えば、同じ団地の業者が共有するプラットフォーム、あるいはSNSの投資信託フォーラム等)で新しいコミュニティを構築することができる。ドイツの民俗学者、バウジンガーが指摘しているように、技術によって高まる流動性は、交流をより広げ、社交界と交際の生活は常に従来の近隣関係に代わって、新しい技術も新しい集団生活を促進するのに役に立つ。④

二〇一二年四月一九日、WeChat は40のリリースを公開し、“朋友圈”の機能を発表した。アップルのApp Store はWeChat の“朋友圈”機能を承認し、この日は“朋友圈”の誕生日になった。“朋友圈”は、携帯電話のユーザーに、より多くの社会的利便性を提供しているだけでなく、友人と家族に自分の生活を共有するスペースも提供している。テンセントのデータによると、わずか二年間で、五八%のWeChat ユーザーが常に“朋友圈”で情報を閲覧・発信し、活躍しているユーザーは六・九七億人である。二〇一三〜二〇一四年に、WeChat の“朋友圈”が急速に拡大し、携帯電話利用者は急速にそれぞれの家族グループ、親戚グループ、友達グループ等様々なグループを作った。すなわち、中国社会は、スマートフォンやモバイルインター

ネットを頼る新しい「朋友圈」の交流モデルを急速に形成し、携帯電話ネットユーザも、「朋友圈」の情報を確認するために、時間や場所を問わずに携帯電話の画面をスクロールする習慣を身につけるようになった。

「朋友圈」機能に基づくWeChatグループは、互いに離れているまたは異なる場所にいる人々がオンラインで集まることによって、コミュニケーションを実現し、バーチャル空間で構築された各種のWeChatグループの中で、人々は文字、記号、言語、画像等のメディアを経由する対話を実現できる。「朋友圈」は当事者に選択権限を設けているため、人々はWeChat内の付き合いの度合いを調整することが可能である。WeChatでは、「いいね」を押す、コメントを残す、プライベートのメッセージを送信する等様々な方式で自主性を発揮したり、各種のブロック機能を設定したり、社交の負担を軽減したり、回避を選択したりすることができると。しかし、それにもかかわらず、WeChatの各種「転送依頼」のバンドル式の交流は、人々を悩ませている。

WeChatの「朋友圈」で構築された人間関係ネットワークを借りて、すぐに新しい職業、「微商」、すなわち「朋友圈」で商売をしている人たちが現れた。「微商」や「朋友圈広告」等の新しいものに対して、人々は愛憎入り交じる、賛否両論であるが、二〇一四年から流行している

「WeChatお年玉」には抵抗できない人が多い。

モバイルインターネットが携帯電話所持者に呈示しているバーチャル空間の中で、適当あるいは入念にデザインしたネット名を使って、文字と記号が互いに交錯する交流(chat、フォーラム、WeChatグループ)を行い、現実社会であまり体験できない、親密あるいは淡泊な人間関係を作ることができると。バーチャルコミュニティ内に形成された特殊な親密感、時にはネット外の現実社会まであふれて、現実の人間関係まで発展させることもできる。しかし、携帯電話所持者が別の空間の誰かと携帯電話を通じて密接に連絡している状態は、目の前の人と周囲の人(例えば、家族や恋人、友人など)への無視を伴い、強烈な不快感を引き起こすことがあり、関係が冷めてしまうことすらある。事実上、中国人が最も重視している家族団欒の際、子供たちは頭をさげて携帯電話をいじっていて、家族との会話に参加しないことは、すでに一つの悪習であるなど非難されている。

中国人の社会関係の中で、「縁」という言葉がある。民俗学者は人々が社会的人間関係を構築するルーツを「五縁」、すなわち「親縁」(近親、婚姻)、「地縁」(同郷会、地域社会)、「神縁」(祭り、縁日)、「業縁」(行会、師承)、「物縁」(プレゼント)に分類し、人々がこれらの縁で構築・維持している人間関係は、彼らの実際の日常生活によ

り役に立つと指摘した³³⁾。実際、「学縁」(同級生)、「趣味縁」(同趣味のグループ)等もあるが、特に多次元の現代社会では、「趣味縁」も完全に個人化された趣味であり、ますます人間関係を構築するきっかけになっている。ある人類学者は、携帯電話の縁が「ネットの縁」であり、従来の血縁、地縁等と比較して、携帯電話を経由する人間関係を「電縁」と呼ぶと指摘している³⁴⁾。しかし、このような「電縁」は多くの新しい特徴を表しているが、上述の「諸縁」の代替ではなく、それらの縁と深く関与していることを指摘すべきである。

中国社会では、WeChatで構築された人間関係が、一連の特徴を持っている。まず、上述した「諸縁」の社会関係に対する互換性である。ある学者は、実際の調査と考察を合わせて、モンゴル族のコミュニティの人間関係の構築を分析したところ、モンゴル族の人々は自然に血縁、地縁、性別、業縁、趣味等の多様な関係に基づいてWeChatグループを作ったことを見出した。その社会関係は階層化された構造を示している。例えば、家族のWeChatグループは二つの階層を設け、一つは血縁関係のグループであり、もう一つは姻戚を含む拡張のグループである。また、村落のWeChatグループ、郷鎮範囲のWeChatグループ、全県範囲のWeChatグループ等は、族内の社会人間関係を固めて、民族間交流を広く発展させた³⁵⁾。次に、当事者は両親、

親戚、友人、同僚・クラスメート、部下、取引先、ネット知り合い等の社会関係を明確に適切な分類と区分を行う必要があり、そうでないと、WeChatグループが暴走し、混乱する。さらに、「朋友圈」の媒体が複雑になるにつれて、「朋友圈」内の関係も分化し、一部には固定的な束縛性(例えば、家族グループ、同級生グループ等)があり、他の一部には選択性(例えば、趣味グループ、顧客グループ等)がある。いずれの場合も、スマートフォンの強い記録機能によって、メモリのリストが失われにくくなり、すなわち、「データベース化」または「プロファイル化」の蓄積を形成している。携帯電話ユーザはほとんどすべての人間関係を携帯電話に保存しているため、携帯電話が故障した場合、または手元がない場合では、日常生活はすぐに「危機」あるいは「連絡がとれない」状態になり、当事者もその原因で寂しさと孤立感を感じる。

携帯電話のWeChatで構築された人間関係は、中国社会の一般の人々が伝統的な血縁、地縁、業縁等に基づいて形成した社会的な領域を突破する可能性があり、農村でも人間関係が現実空間からバーチャル空間へと移行する可能性を見出した実証的研究がある。ところで、慎重に分析すれば、新たな電子コミュニケーション方式が、人類学者の費孝通が主張している「差序格局」(差序的な構造配置)³⁶⁾を解体することがなく、これまでの人間関係構造

の変化はそれほど大きくなかったことがわかるだろう。陝西省の臨潼市穆寨郷の南坡村を例として挙げると、この比較的閉鎖的な山区村落の村民の四三%がスマートフォンを持っている（二九歳以下、中学教育の学歴以上の若い村民が多い）、四六%の人が普通の携帯電話を持っている。

男女の社会分業に基づいて、男性が携帯電話を持っている割合は女性よりやや多い。村民の携帯電話使用は、七〇%は目的のない暇潰しの社交で、例えばQQとWeChat等のチャットである。携帯電話が普及してから、「親戚を訪問する」ことが減って、用事がある時は先に電話で連絡し、訪問しなくてもいい。しかし村民の携帯電話に貯蔵されている社会ネットワークは、依然として家族、親戚、友達、地元の知人とよその知人という近い関係から遠い関係までという「差序格局」に従っている。

都市でも同様であり、携帯電話のWeChatグループは、市民個人が「差序格局」の方式で人間関係を構築・維持するのに自主性を提供している。都市社会の居住構造は知人社会の格差を打破するが、人々が携帯電話を使うのはやはり自分を中心にして、親族、友達、職場の各層へうすくなつていく感覚で、それぞれの社会的付き合いの空間を整理し、携帯電話通信の連絡頻度も、ちょうど「差序格局」と一致している。そのため、携帯電話所持者の個人の自主性と態度は非常に重要で、個人は自主的に携帯電話イン

ターネットが提供するサービスを選択できる。「差序格局」の中で比較的遠い人間関係を接近させ、あるいは強化することができ、また一部の比較的近い人間関係を疎遠あるいは希薄にすることもできる。

結語

中国の学術界では、すでに多くの学者は携帯電話が引き起こした「生活革命」に注目し、携帯電話とモバイルインターネットによって人々の交流が以前のような伝統的な形式にこだわらなくなることを認識している。人間関係の交流方式と人々の社交生活等の方面で確かに日進月歩の変化が現れてきた一方、伝統的な「諸縁」に基づく人間関係のルートと根付いた人間関係の「差序格局」は、また新しい形式で携帯電話時代において「再生産」された。筆者の考えでは、携帯電話は個人主義の情報機器として、所持者が社会生活の真の主人公になることを促し、所持者の日常生活における存在感を積極的に生み出し、強化し、その新しい日常生活（社交生活を含む）の意義を構築するのに使用されている。例えば、携帯電話で日頃の生活を記録して誰かと共有したり、携帯電話で自己プロデュースしたり、自己が望んでいるキャラクターを演じたりして、携帯電話で異なるグループを行き来したり、疎遠、孤独と仮想の賑や

かきの間を行き来したりする。これらのすべての努力が、携帯電話使用中で日常生活のモデル化に向けられていく。これにより、情報社会において携帯電話を中心としたデジタル生活方式を最終的に可能にする。明らかに、携帯電話とその普及がもたらしたすべての変化は、中国社会が持続的に変遷する総プロセスの一側面にすぎない。

注

- 〈1〉 周星「中国人的生活革命」『社会科学報』第一五五七期、第六版、二〇一七年五月。
- 〈2〉 何威「網衆伝播——一種關於数字媒体、網絡化用戶和中国社会的新範式」清華大学出版社、二〇一一年、五二—五七頁。
- 〈3〉 周星「信息機器（手機）的普及与「贴身」的生活革命」宋穎主編『民俗伝承与技術發展』知識産権出版社、二〇一八年、二一一—二四二頁。
- 〈4〉 中国互聯網信息中心CNNIC『第四次中国互聯網絡發展狀況統計報告』二〇一八年八月二〇日。
- 〈5〉 孟利艷・劉加星「青少年手機使用与日常生活方式的變遷」『青年探索』二〇一三年第四期。
- 〈6〉 新谷尚紀『民俗学がわかる事典』日本実業出版社、一九九九年、三二—三三頁。
- 〈7〉 岸田宏司「家庭の情報化と家族関係」石川実・井上忠

司編『生活文化を学ぶ人のために』世界思想社、一九九八年、二五〇—二六九頁。

〈8〉 岡田朋之・松田美佐編『ケータイ社会論』有斐閣、二〇一二年、一六〇頁。

〈9〉 三上俊治『メディアコミュニケーション学への招待』学文社、二〇〇四年、二四二頁。

〈10〉 閻雲祥『中国社会的個体化 (The Individualization of Chinese Society)』(陸洋等訳、上海訳文出版社、二〇一二年。

〈11〉 周星「關於「時間」的民俗与文化」『西北民族研究』二〇〇五年第二期。

〈12〉 [法]馬克・第亞尼『非物質社会——後工業世界的設計、文化与技術』滕守堯訳、四川出版集團、四川人民出版社、二〇〇五年、二四六頁。

〈13〉 周曉虹主編『中国中産階層調査』社会科学文献出版社、二〇〇五年、二〇一—二〇三頁。

〈14〉 周曉虹主編『中国中産階層調査』社会科学文献出版社、二〇〇五年、一七五—一七九頁。

〈15〉 周芸「山寨手機与青年農民工群体的城市身份建構」『蘭州學刊』二〇一〇年第一期。

〈16〉 孫秋雲・費中正「消費現代性——手機与西江苗寨的社會變遷」『貴州民族研究』二〇一一年第三期。

〈17〉 岡田朋之・松田美佐編『ケータイ社会論』有斐閣、二〇一二年、五一—五四頁。

〈18〉 孫文剛「網絡民俗——民俗学的新增長点」『民間文化論壇』二〇一三年第五期。

- 〈19〉 季野等主編『一九九九年中國發展狀況與趨勢』經濟日報出版社，一九九九年，二二五—二五〇頁。
- 〈20〉 董曉萍『全球化與民俗保護』高等教育出版社，二〇〇七年，一二八—一二九、二一二頁。
- 〈21〉 劉豐『試論手機短信的社會功能』陶立播主編『重組亞民俗研究』第六輯，學苑出版社，二〇〇六年，三四四—三四八頁。
- 〈22〉 龍曉添『祝福短信的傳播與傳統節目傳承』李松·張士閃主編『節目研究』第五輯，泰山出版社，二〇一二年，一五三—一六二頁。
- 〈23〉 高丙中『聖誕節與中國的節目框架』『民俗研究』一九九七年第二期。
- 〈24〉 劉華芹著『天涯虛擬社區——互聯網上基於文本的社會互動研究』民族出版社，二〇〇五年，五三頁。
- 〈25〉 張進·喻豐『智能手機和社交網絡改變什麼？』『清華管理評論』二〇一四年第五期。
- 〈26〉 李敬『手機短信影響下的人際交往——親密還是疏離？』『東南傳播』二〇〇八年第六期。
- 〈27〉 劉丹『手機對於青少年同儕關係影響之探討——以杭州市初中女生的手機使用狀況為例』南京大學二〇一一年度修士學位論文。
- 〈28〉 王曉芸等『大學校園「低頭族」劇增，高校出招鼓勵「脫機」自習』『北京青年報』二〇一六年五月一七日。
- 〈29〉 姜申『手機與後工業文化』『新西蘭』林勇·霍華德·麥克諾頓編『二一世紀生活中的文化現象』林勇·陳運亨·姜申、復旦大學出版社，二〇一一年，三六八—三八四頁。
- 〈30〉 趙旭東『微信民族誌時代即將來臨——人類學家對於文化轉型的覺悟』『探索與爭鳴』二〇一七年第五期。
- 〈31〉 「德」赫爾曼·鮑辛格『技術世界中的民間文化』戶曉輝譯，廣西師範大學出版社，二〇一四年，六二頁。
- 〈32〉 小此木啓吾『ケータイ・ネット人間の精神分析』朝日新聞社，二〇〇五年，四〇—四一頁。
- 〈33〉 鄭土有等『五緣民俗學』同濟大學出版社，二〇一三年，五一—七頁。
- 〈34〉 藤本憲一『ケータイ文化人類学の可能性』『月刊みんぱく』二〇〇七年七月号（特集・ケータイ）。
- 〈35〉 徐黎麗·王悅『微信使用對中蒙邊境馬鬃山口岸蒙古族社會關係的影響』『西北民族研究』二〇一九年第一期。
- 〈36〉 費孝通『鄉土中國』西澤治彥譯，風響社，二〇一九年，六五—八二頁。
- 〈37〉 田龍過·唐寧『基於智能手機為移動終端的陝西省農村交往方式研究——以穆寨鄉南坡村為例』『新聞研究導刊』二〇一五年第一二期。
- 〈38〉 劉偉『從手機通訊功能使用現狀看現代生活中的人際交往——基於二〇〇九年成都市手機調查的實証研究』『浙江傳媒學院學報』二〇一四年第二期。