

パーソナル・メディアの利用行動に関する 要因分析研究

——普及過程，利用行動調査，対人文化に関する日韓比較を中心に——

金 仁 培

目 次

1. はじめに
2. 固定電話の発展過程
3. 携帯電話の発展過程
4. パソコンメールの発展過程
5. 調査の結果
6. パーソナル・メディアの利用行動に関する規定要因
7. おわりに

1. はじめに

近年，私達がもっとも利用しているパーソナル・メディア¹⁾といえは，固定電話をはじめ，パソコンメール，携帯電話の通話とメールがあげられる。しかし，これらのパーソナル・メディアは多くの利用があるにも関わらず，その研究はマス・メディア研究に比べて非常に少ないのが現状である²⁾。

このような状況は，今日のパソコンと携帯電話といったパーソナル・メディアへの関心（メールやインターネットの利用率の増加もあって）によって，比較的多くの研究がみられるようになったが，未だに充分とはいいがたい。

一般的にメディアは2つの影響要素が大きくはたらいっているといえる。まず，多くの規制や料金などの「制度的要素」があり，また社会の文化や価値観からなる「社会環境要素」である。しかし，これらに関する分析（特に社会環境要素）は非常に少なく，ましてや2つのアプローチからの研究はさらに少ないのが現状である。

したがって，本稿では以上の2点に着目し，パーソナル・メディアの利用行動に関する要因分析をまず「制度的要素」に着目し，パーソナル・メディアの発展過程について調べる。

なお、発展過程の説明については、韓国を中心に述べながらいくつかの重要なできごとに関して日本との比較を行う。

また、パーソナル・メディアの利用行動に関するもう一つの大きな要因として考えられる「社会環境要素」に関しては両国の対人文化（パーソナル・メディアであるがゆえに）についてあたる。詳しくは、日韓が有する伝統的ともいうべき対人文化と近年の若者文化を中心に考察する。

2. 固定電話の発展過程³⁾

(1) 両国における電話の発展過程

電話サービスが始まって100年を迎える現在の韓国では、既存の固定電話や公衆電話に代わって携帯電話が中心的な通信機器として位置づけられつつある。

韓国で電気通信事業が始まったのは1885年で仁川を基点に漢成（現在のソウル）、平壤をつなぐいわゆる西路電線の架設においてである。この業務を担当するために、漢成電報総局（華電局）が開設された。やがて、1902年3月20日に漢成と仁川間の電話が開通され、6月には電話交換業務が始まった。その後の日本植民地時代を経て1948年8月15日には韓国政府の樹立とともに電信電話担当機関である通信部（現情報通信部）が発足した。

1958年10月には韓国全土に公衆電話の度数制が導入された。1962年には屋外の無人公衆電話機がソウル市の10ヶ所に始めて設置され、また、翌年には全国自動電話度数制（月基本料金83ウォン、1通話3ウォン）が実施された。

1969年には電話加入者が50万人を突破した。1981年には、電話番号案内サービスである114（ソウル限定）の業務が開始され、1982年にはページャ事業もはじまり電話の多様なサービスが本格化した。また、1986年のアジアゲーム⁴⁾を契機にカード式公衆電話が登場した。

一方、日本における電話導入期の状況について石井（1994）は、1876年の電話が発明された翌年、日本に初めて電話が輸入され、1890年には、通信省によって電話業務が開始されるが、官庁や一部の特権層だけに使われた。住宅用電話の普及においては第2次大戦前までは何千単位の普及にとどまり、1985年NTTが発足した当時に各家庭に1台という3,115万余りの世帯に普及したと述べている⁵⁾。

また、1990年代に入ると韓国では「電話私書箱⁶⁾」というサービスが人気を集め、韓国通信（151番）は「音声情報サービス」という名前でサービスを開始していた。これは、加入者が自分の私書箱番号を開設し、メッセージを録音したり、削除したりできる一種の伝言ダイヤルサービス⁷⁾である。また、誰かがメッセージを録音すると加入者にページャまたは電話で知らせる機能もあった。

さらに、電話私書箱の延長として加入手続きがない「141連絡房（部屋）」というサービスが1995年2月に開始した。このサービスはメッセージを入力し2日が経過すると自動的に消去され、一つの連絡房に録音可能なメッセージは5個で、時間は1分となっている⁸⁾。

一方、1996年12月から1年の間にかけて公衆電話の料金に変化がみられた⁹⁾。また、携帯電話の影響もあり、固定電話の加入者は1997年11月を頂点（2,045万人）に、12月に2万9千人、1998年1月に3万6千人が減少しはじめた¹⁰⁾。このため、韓国通信は1998年7月から固定電話番号を一生使える「一生番号サービス」を開始した¹¹⁾。

しかし、有線電話サービスをめぐる他通信業者との競争や経済危機、携帯電話の普及¹²⁾などによって韓国通信の売上は設立以来はじめて減少し、その利用は携帯電話の方へと移行した。

また、2001年12月11日に韓国通信は社名をK Tに変え、翌年の2002年8月20日には公式に民営化された。これは、日本のN T Tの民営化（1985年）より、かなり遅れてのことであった。

このK Tは2002年5月から公衆電話での赤字などの理由から料金を50ウォンから70ウォンに値上げをした。これについて、一般利用者らは10ウォン玉が使われるのが少なくなりあまり持ち歩かなくなったため、100ウォン玉を入れたらおつりが出ないので、もったいないという批判があがった。

また、K Tは携帯電話やインターネット電話との競争もあり、固定電話の月々基本料金が1,000～5,000ウォンを払えば市内外電話を無制限にかけられる定額制サービスを始めた¹³⁾。これによって携帯電話の普及からの減少をこうむったK Tであったが、実施1ヶ月で500万人が加入するなど大きな人気を得た¹⁴⁾。料金制度以外にも固定電話による様々なサービス、例えば現在は固定電話の通話連結音¹⁵⁾などが開始されている。

一方、韓国（2002年の韓国情報通信産業協会の資料）の固定電話の発信数（利用数）をみると、1996年は827.9億回、1997年は836.8億回、1998年は678.4億回、1999年には528.2億回で、日本と同じく¹⁶⁾年々減少していることがわかる。

また、1996年の韓国の全人口数45,525千人で1996年の固定電話の発信数を割ると、韓国全国民一人当たりの固定電話の発信数は1829.5回となる。このような方法で、1997年は1,821.0回、1998年は1,465.6回、1999年には1,133.1回で、日本と同じく¹⁷⁾減少しているものの、日本より発信件数が2倍以上多いことがよみとれる。したがって、もし、韓国での携帯電話の利用頻度が多いのであれば、それは固定電話利用からもあったような要因が影響していることになる。

また、日本のテレクラのように韓国でも「電話房」が社会的に問題となった。これはテレクラ同様に1対Nのサービスだが、電話（メディア）普及過程において重要な意味性をもち、多くのメディア（たとえばビデオテープ）が性欲から発展してきた点は否定できない。

① 電話房¹⁸⁾

PC房（一種のネットカフェ）とはほぼ同時期（1996年末）に話題になったのが電話房（日本からきたもので一種のテレクラ）である。これは、既存のビデオ房（1・2坪の密室）に電話が置かれ、性的なビデオを見ながら知らない異性と電話をするという仕組みになっている。この電話房は開始して何ヶ月の間に全国で何百の店ができるほど盛況だった。

韓国政府は1997年に、これらの電話房について社会的に問題化し、例えば青少年への悪影響や法律違反¹⁹⁾の理由で警察の取り締まりや韓国通信の電話利用停止が始まった。しかし、このような規制にも関わらず業者は電話房という名前を「休憩房」に変更し盛況を保っていた。また、女性は無料利用で、10代や主婦の参加が多く、またそれに関連して家族に知らせるといった脅迫や既婚者の浮気（韓国では法律で禁止）がますます問題化された。

また、取締りを恐れ、電話房を設けずに男女間の電話だけをつないでくれるサービスも現れた。これは、韓国通信の700電話情報サービスに税務や交通関連などの相談電話を開設し、相談はせず30秒あたり1,500ウォンという情報提供料をもらうというサービスで日本のダイヤルQ²サービスと似ている。そのため、通話時間が長い人は1ヶ月に数百万ウォンから1,000万ウォンの請求書がくることもあった。

また、2000年にはビデオカメラとモニターを利用した画像による電話房も登場した。このような電話房は近年になってインターネットのビデオチャットまたは音声チャットとして利用されている。さらに、インターネットの普及によってインターネットのビデオチャットやインターネット電話による出会い（韓国ではインターネットフォンティングと呼んでいる）も数年前の電話房に代わって人気を集めている。

(2) 電話の発展過程における両国の類似点及び相違点

これまで韓国の電話の発展過程（また部分的に日本の電話の発展過程も）を中心に概観した。ここでは、すでに調べた内容を基に、もっとも大きいと考えられる類似性と相違性についてまとめる。

類似点においては、まず日韓両国ともに、電話サービスに対する国策がほぼ独占状態で長い間続いてきた点があげられる。日本は1985年に、韓国は2002年に国の事業から民営化になり、他民間の企業と競争することになったがその市場状態は今も続いている。

つぎに、さきだった日本の多くの電話サービスが、（地理的なこともあって）韓国でもみられた点である。留守番サービスはもちろん、日本のテレクラのような性産業をターゲットにした（結果的にせよ）電話サービスが、韓国でも電話房として一部ながらも人気を集めた点である。つまり、電話サービスの多様化からみられる利用者行動がかなり似ていたといえよう。

さらに、1990年代後半から両国ともに（携帯電話などの急速な普及もあって）電話の加入

率が急激に減りつつあることがあげられる。

一方、相違点に関しては、まず民営化の時期において韓国の方が日本より相当遅く、携帯電話やパソコン・インターネットがかなり普及した後で行われている点である。これは、1980年代の半ばから高まった「規制は悪」、つまり非規制 (Deregulation) の風潮が漂った日本に対して、韓国はそこまでの認識が高まらなかったためといえよう²⁰⁾。

もう一つの相違点は、いわゆる風俗産業に対する法制度の違いから韓国で行った電話房に対する厳しい取締りがみられる点である。本論では、性文化に対する日韓の意識の差までにはふれませんが、風俗文化と韓国的な倫理理念に基づいた法制度の摩擦は現在のパソコン・インターネット内でも常に起きている風景である。

両国の固定電話の料金比較を以下の表2.1にまとめた。日本の方が韓国に比べて、少なくとも2倍以上高いことがわかる。これに、大雑把な物価 (韓国が日本の約2分の1～3分の1) や賃金 (韓国が日本の約3分の2～4分の1)などを考慮すると、固定電話に関する日韓の電話利用料金の差はそれほど大きくない。したがって、韓国の電話利用の多さには日本とは異なる要因が潜んでいると推測される。

表2.1 日韓の固定電話の料金比較²¹⁾

		NTT東日本		KT		
市内 通話	昼間(08:00~19:00)	8.5円/3分	非割引時間(08:00~21:00)	39ウォン/3分		
	夜間(19:00~23:00)	8.5円/3分	割引時間(21:00~08:00, 休日)	39ウォン/258秒		
	深夜(23:00~08:00)	8.5円/4分				
市外 通話	距離段階	時間帯	料金	距離段階	時間帯	料金
	区域隣接~ 20km (同一県内)	昼間(08:00~19:00)	20円/90秒	30km 以内	非割引(08:00~21:00)	39ウォン/180秒
		夜間(19:00~23:00, 休日昼間)	20円/90秒		割引(06:00~08:00, 休日は06:00~24:00)	39ウォン/200秒
		深夜(23:00~08:00)	20円/2分		特別割引(00:00~06:00, 休日も00:00~06:00)	39ウォン/258秒
	20km超~60 km (同一県内)	昼間(08:00~19:00)	30円/1分	非割引(08:00~21:00)		14.5ウォン/10秒
		夜間(19:00~23:00, 休日昼間)	30円/75秒			
	60km超 (同一県内)	深夜(23:00~08:00)	20円/90秒	30km 以上	割引(06:00~08:00, 休日は06:00~24:00)	13.1ウォン/10秒
		昼間(08:00~19:00)	40円/45秒		特別割引(00:00~06:00, 休日も00:00~06:00)	10.2ウォン/10秒
		夜間(19:00~23:00, 休日昼間)	30円/1分			
携帯 電話 着 の 通話	営業範囲	時間帯	料金	時間帯	料金	
	各社の営業 区域内	昼・夜間(08:00~23:00)	70円/3分	非割引時間(08:00~21:00)	14.83ウォン/10秒 (266.94ウォン/3分)	
		深夜・早朝(23:00~08:00)	60円/3分			
	各社の営業 区域外	昼・夜間(08:00~23:00)	90円/3分	割引時間(06:00~08:00, 21:00~24:00)	14.00ウォン/10秒 (252ウォン/3分)	
深夜・早朝(23:00~08:00)		80円/3分	深夜(00:00~06:00)			13.20ウォン/10秒 (237.6ウォン/3分)

	距離段階	時間帯	料金	距離段階	料金
公衆 電話	区域内	昼間(08:00~19:00)	30円/1分	市内・30km 以内	70ウォン/3分
		夜間(19:00~23:00, 休日昼間)	30円/1分		
		深夜(23:00~08:00)	30円/80秒		
	隣接~20km 以内	昼間(08:00~19:00)	50円/42.5秒	市内・30km 以外	70ウォン/1分
		夜間(19:00~23:00, 休日昼間)	50円/42.5秒		
		深夜(23:00~08:00)	40円/55秒		
携帯電話着	80円/3分		70ウォン/38秒(約332ウォン/3分)		

3. 携帯電話の発展過程²²⁾

この何年間携帯電話は凄まじい勢いで急速に普及してきた。その理由は既存の固定電話が持っていなかった場所の非制約性と相手と直接に連絡できるという面などからである。また、機能の面に関して、通話やメール機能に加わってインターネット機能が登場したのも普及に拍車をかけたといえる。

パーソナル・コミュニケーションの面からは、通話とメールを有する携帯電話のそれぞれの登場時期や利用形態をみる必要がある。また、時期としては、一部の層でしか利用が見られなかった自動車電話などの歴史はその紹介にとどめ、1995年前後の携帯電話の本格的な普及時期以降をその議論の範囲とする。

また、携帯電話には2つのパーソナル・コミュニケーションの機能があるため、それぞれの生成と受容過程をかいまみる必要がある。その目的は単に携帯電話の歴史レビューにおわらず、固定電話と携帯電話の通話機能の比較、電子メールと携帯電話のメール機能との比較を可能にしてくれる。したがって、本章では本格的普及がはじまった1995年前後の携帯電話の通話やメールを中心にその詳細を述べる。それに、ポケットベル（ページャー）の利用状況を取り上げることで、今日の携帯電話利用でみられる行動パターンについて理解を深める。また、結論からいえば、他パーソナル・メディア（電話、電子メール）以上に韓国政府の参入が大きいため、携帯電話の普及過程に関してはなるべく詳細にのべる。

(1) 両国における携帯電話の発展過程

韓国の携帯電話を理解するためには、その前身として利用行動がみられたポケットベルについて調べる必要がある²³⁾。韓国で「無線呼出し機」または、呼び出す音から「ビピ」と呼ばれており、ここではまずその考察を行う。

① ポケットベル²⁴⁾

韓国でページャが導入されたのは1982年12月で、業務用がその始まりだった。その機能はセールスマンと会社が連絡をとる手段として使われたのが、それが、1992年に入って、夫婦や恋人同士でも「愛のメッセージ」のような感覚での利用が増えている。また、厳しい学歴社会である韓国では、親が自分の子供に対して持つ安心感と監視機能を揃えたページャの利用が注目をあびた。これに対して、成績が落ちた理由で自宅にかかってきた子供への電話をかわってくれないなどといった親の監視から逃れるために、ページャを友達同士が出し合った小遣いで順番を決めて買うという現象もみられた。

また、大学入試でページャを利用して試験解答を教えるというケースも社会的な事として話題を呼んだ。その一方で、男の子に対する愛着が強く残っている韓国社会では、電磁波の影響が女の子を産むことにつながるというデマが広がり、普段腰に付けるページャを背中に付けるなどの笑えないこともあった。また1993年になると、四角形の黒一色だったページャは形も色も多様になり、ファッション的にも関心をよびおこすことになった。

韓国でのページャサービスは韓国移動通信（識別番号012）が独占運営していたが、1993年9月15日にはそこまで独占状態だったページャ産業に新しく民間の通信会社が参加し²⁵⁾、その結果、より安い利用料金に多様なサービスが提供されるようになった²⁶⁾。

また、1994年になると中高生の若者層を中心に3分で仕上がるインスタント名刺を作り、その中にページャの番号を入れるというのが流行った。これには、「恋しくなったら押してください」、「10回だけしっかり押してください」、「やりとりされるページャで芽生える情」といった自分のページャに積極的に連絡を呼びかける文句が名刺内容に含まれている。さらに、ページャの色や形がより可愛くなり、また、ネックレス感覚での利用も増え、「ページャのファッション化」がより進んでいた。また、日本と同じく²⁷⁾、単に呼び出すだけでなく一種のごろ合わせで表示される数字がメッセージとなり、友達や親子間、夫婦間で使われた。例えば、8282（早く連絡して）、8888（お酒飲まずに帰ってきて）、1111（早く帰ってきて）など、そのままの発音からヒントを得た遊び感覚のメッセージがみられる。

また、1995年7月韓国移動通信は全国で呼び出すことができる「広域サービス」を始めた。それに、10月からは「文字サービス」がはじまり、個人間の情報伝達やニュース速報、交通情報などが受けるようになった²⁸⁾。

1995年12月には韓国移動通信の広域サービスと文字サービスに対する利用者数の報告があり、広域サービスは開始から加入者の70%が加入しているのに対し、文字サービスは新規加入者の1%にとどまった。その理由は、広域サービスが受けられるページャが既存のページャより2、3万ウォンくらいしか端末の値段が高くないのに対して、文字サービス用のページャは3～5倍も高かった為である。それに、文字メッセージのために、パソコン通信にメッセージ内容を入力するか、100個くらいのコード集をもって歩くという不便さも関連している。

毎年30%ずつ増えた加入者が1997年になると携帯電話への以降などで停滞をみせた。その中で、1998年には「高速ピピ」というページャが登場し、韓国の金融危機のいわゆるIMF時代の中で人気を集めた²⁹⁾。

さらに、ページャの利用率は1997年末の1520万人をピークに、1998年3月には1,422万人、1998年8月には1,111万人で携帯電話の1,217万人よりも少なくなった。2000年6月になると180万人に、2001年1月には52万人となり、ほとんどのページャの通信会社が事業を放棄するに至った。

② 携帯電話

日本より5年遅れた1984年に韓国移動通信（現SKテレコム）はいわゆる「カーフォン」というアナログ式の自動車電話サービスを開始した³⁰⁾。また、アナログ式の携帯電話サービスが1988年に開始され、1990年代には事業家や自営業者を中心に広がり、1993年と1994年にはセールスマンの利用が本格化した。

一方、日本の携帯電話に関して、中村（2001b）は日本での携帯電話の発展段階とその時期の特徴について説明している。まず、第1次段階としての業務期（1979年～1995年）で、ステイタス・シンボルとしてイメージがあり、主に会社幹部または職人によって使われた。第2次段階にはパーソナル期（1995年～1999年）で、若者を中心に小型化された携帯電話に着メロなどを利用する一方では、社会的には携帯電話による迷惑の問題も台頭してきた。第3次段階には高度利用期（1999年以降）で、若者以外の他年齢層にも使われた。また、この時期にはiモードが登場し、IT革命の中心的存在として携帯電話の高度利用がみられた。

1992年8月22日、韓国の東亜日報によると、移動電話の新規1年間の料金は、携帯電話が280万ウォン～362万ウォンで、自動車電話は204万ウォン～264万ウォンくらいかかるという³¹⁾。その当時の大卒の初任給が50～60万ウォンくらいだったことを考えると、相当高かったことが分かる。

一方、移動電話の利用者数は1990年代の初期まで10万人を下回っていたのが、1992年に10万5千人、93年には47万人で、1994年2月に50万人を超え、ポケットベルとともに、移動通信として関心が高まりはじまった。

1995年10月には韓国政府の担当機関である情報通信部が韓国内の通信技術や今までの技術開発、可能性などを顧慮し、PCS³²⁾（Personal Communication Service）の無線接続方式をすでに標準化されているTDMAではなく、CDMAの方式に決めた³³⁾。それで、PCSサービスの導入は先送らされ、利用者の負担の軽減はPCSサービスが開始されるまであずけられた。1996年4月1日には韓国移動通信（現SKテレコム³⁴⁾）と新世紀通信（現SKテレコム）がCDMA方式のデジタル携帯電話サービスを開始した³⁵⁾。

また、ほぼ同時期にCDMA方式のデジタル携帯電話サービスを開始した新世紀通信（識

別番号017)は、サービスが全国をカバーしていないことなどから最大手韓国移動通信(011)とは加入者数において差が広がり、これを挽回しようとする新世紀通信と韓国移動通信間の競争が繰り広げられた³⁶⁾。

1997年になるとP C Sに関する政府の見解が示された。情報通信部は既存の携帯電話の通信事業者には許可を出さず、韓国通信フリーテル(現K T F)、ハンソル(現K T F)、L Gテレコムだけを許可し、合わせて5つの通信業者が携帯電話市場をめぐる競争することとなった。それに、既存の携帯電話(セルラー)の通信会社より加入者確保が難しいことを顧慮し、情報通信部はそれぞれのP C S会社に016, 018, 019の識別番号を与えた。一方の韓国移動通信はP C Sサービスが本格化を迎えて、いくつかの経営戦力をたてた³⁷⁾。

また、この時期から社会的に携帯電話のマナー問題が浮き彫りになり、色々な苦情が出始まった。そのため、最大手のS Kテレコムは「モバイル・テルチケットを守ろう」というキャッチフレーズのもとに、劇場や教会などの公共場所でのマナーを呼びかけた。それで、室内の公共の場所での通話は減ったものの、相変わらずバス、地下鉄など交通手段内での通話は、少なくとも日本よりは現在も多くみられる。

1997年10月1日には、P C Sのサービスが開始され³⁸⁾、携帯電話をめぐる競争が本格化した。またP C Sの事業者は利用者の特性による30種類の料金制を導入し、既存の携帯電話事業者と差別化を図った。しかし、P C Sの基地局が高速道路などではまだ少なく、利用者のサービス満足度も既存のセルラー携帯電話より低かった。そのため、11月の1ヶ月だけでもS KテレコムはP C S社の攻勢にも関わらず、利用者は430万人から447万人に増えた。これは、P C Sより多様な価額の端末機を提供し、通話地域が広いということがその要因といえる。

1998年には韓国社会にI M F時代といわれる金融危機がおとずれた³⁹⁾。一般生活の物価があがる一方で携帯電話の端末機は大幅の値下げ傾向をみせた。しかし、これらには1～3年間の義務使用期間などが盛り込まれており、利用者側は慎重な加入が求められた。特に、P C Sの端末機は販売奨励金を大幅に増やし、何ヶ月の間に何分の1の価額で販売するなど利用者拡充に必死だった。

これは、一つのメドともいえる加入者100万人確保が最優先的な目標となったため、それに対して、セルラー事業者であるS Kテレコムと新世紀通信も販売奨励金の金額を上げるなど過当競争に入った。一方、既存の携帯電話からP C Sに加入するときに免除された加入費が携帯電話事業者間の顧客確保を過熱させるということで、政府から各携帯電話の通信会社に是正命令が出された。

1999年4月からは、携帯電話の義務加入期間が廃止されたため、携帯電話事業者は販売奨励金を減らし、利用者は15万ウォンくらいを前より多く払うこととなった。これは情報通信部が販売奨励金をめぐる事業者間の過当競争を防ぐ目的で、また携帯電話の分割払いも禁止

したからである。これに対して、各携帯電話事業者は端末機産業の競争力を弱体化させることになるため、自由化するべきだと反発した。また、6月から各事業者は電話番号案内サービス（114）にかける際の通話料金を80ウォンから116～132ウォンに値上げしたにもかかわらず告知を行っていなかった。そのため、世論ではいきなりの料金値上げは適切でないという声が高く、情報通信部も値上げを白紙化した。

一方、同年の7月には011のS Kテレコムは若者世代をターゲットにした「T T L」というパッケージサービスを開始し⁴⁰、これを皮切りに若者向けや女性層などをターゲットにした様々なサービスが提供されたのである。

2000年になると、S Kテレコムと同じ方式を使っている新世紀通信との合併問題が話題になった。もちろん、韓国にも日本同様にある業者だけに市場が独占化されることを防ぐために、独占禁止法がある。

しかし、その内容は携帯電話のような通信インフラ産業には特に厳しく、もしこの2社が合併すると携帯電話の半数以上がSKテレコムとなり、法律に違反することにつながるのである。これについて情報通信部は反対を表明したが、S Kテレコム側は政府が人為的に市場占有率を制限するのは競争相手を保護するためで、もう一方（S Kテレコム）の競争力を制限することであり、加入者側からもサービス会社を選択する権利を剥奪する行為であると批判し対抗した⁴¹。

しかし、その一方でS Kテレコムは競争相手会社の端末機を販売するなど様々な工夫が行われたのである⁴²。S KテレコムとS K新世紀通信の市場占有率の約束時期であった2001年6月末に市場占有率50%以内という政府の調整命令どおりに49.75%となった。これで、命令不履行により課徴金を払わされることなく、新規加入者確保に乗り出すことができた。また、両社は2002年1月から一つの会社（S Kテレコム）として合併した。

一方、P C Sの事業者でも合併があり、2001年5月2日には韓国通信フリーテルから社名が変わったK T FはハンソルP C Sと合併した。これで、韓国での携帯電話会社は事実上S Kテレコム、K T F、L Gテレコムとなった。

数ヶ月間新規加入者の募集ができなかったS Kテレコムはその損失を取り戻すために携帯電話の奨励販売金を支給し、情報通信部から21億ウォンの課徴金を命じられた。2002年4月の情報通信部の発表によると、一連の販売奨励金関連で各携帯電話事業者に延べ200億ウォンの課徴金を負わせた。具体的にはS Kテレコムは摘発件数2,207件で100億ウォン、K T Fは1,352件で58億ウォン、L Gテレコム846件で27億だった。このため、携帯電話の端末価額は2倍近く跳ね上がったのである。

この頃若者世代では、様々な略字がみられた。メッセージをハンゲルで入力するには時間がかかるため、文字の最初の子音だけを英語で表記することが目立ちはじめた。例えばT K（Thank You）、S M（シルマン＝失望）、B S（ベシン＝裏切り）などがある。また、aが

@として使われ、携帯電話の代理店では「夏季特別 s@1e」などが現れ、意味性より映像やイメージを重視する、つまり記号や数字が言語のように使用されている若者文化を物語っている。また、若者はメール（ショートメッセージ）のハングル制限が40文字であるため⁴³⁾、2つの文字を一つにくっつけて表記するなど40文字以内でまとめて作成することにもなれつつあった。

2002年11月になると情報通信部は携帯電話事業者にそれぞれ10日から1ヶ月間という営業停止を決めた⁴⁴⁾。この措置は携帯電話サービスがはじまって以来初めてのことで、これは4月の課徴金の徴収があったにも関わらず、販売奨励金の行為が横行したためであった⁴⁵⁾。

これを契機に、各携帯電話事業者は相手の営業停止期間中に1人でも多くの加入者を確保するための激しい競争が繰り広げられた。営業停止期間が最も長いSKテレコムは月1万ウォンを多く払えば、深夜時間帯に11時間も通話できる「フリー通話」サービスを始めた。これに危機感を感じたKTFとLGテレコムも類似したサービスを急いで商品化することになった。

また、政府は営業実績から2003年1月よりSKテレコムの通話料金を7.3%下げることを決めて公表した。この措置は2002年の基本料金8.3%の値下げに続いたものである。しかし、各事業者が料金制度を多様に変形したため⁴⁶⁾、顧客が実際に感じる値下げとは差があったとし、すべての料金制度の平均的値下げに焦点をあわせたのであった⁴⁷⁾。

2003年1月27日情報通信部は、2004年から携帯電話の新規加入者は各事業者間の識別番号を010に統合させるとし、また番号移動性制度が導入されると発表した。010への統合は、携帯電話にかける際に生じる不便さを解消するのがその狙いで、010-○○○○-○○○○となり、携帯電話からかけると後の8桁だけを入力すれば済むようになった。また、既存の加入者も希望する場合、携帯電話番号を変更することができる。それに番号移動性制度が実施されると利用者は価額やサービスを比較し、自分が希望する既存の番号をそのまま使うことができる。したがって、識別番号のブランドとして競争してきた携帯電話業界に大きな変化を与えると考えられ、特に011という電話番号のブランド力をもっていたSKテレコムは猛反発したが、番号の統合の方向で決まりつつある。

中村(2001b)は1995年から急速な普及をみせている携帯電話の普及要因について調べている。1990年以降の契約時の必要費用と月額基本料の減少、つまり、携帯電話のコスト減で、特に利用開始時の費用減少が大きかったという。携帯電話の初期費用が急減や端末価額の値崩れが実際にはじまったのは1995年からである⁴⁸⁾。この側面からみると、韓国での携帯電話の急速な普及には携帯電話の補助金による利用開始時の携帯電話のコスト減が大きく影響しており、さらに日本以上の競争（価額競争やCMなど）が消費者を携帯電話へと誘引することが出来たからであろう。

表3.1 両国における携帯電話サービス関連の発展過程 () の数値は月

1979	自動車電話サービス開始(12)：日本電電公社
1984	自動車電話サービス開始：韓国移動通信 (現S Kテレコム)
1985	ショルダーホンサービス開始(9)：N T T
1987	携帯電話サービス開始(4)：N T T
1988	携帯電話サービス開始：韓国移動通信
1994	携帯電話端末の販売自由化(4)：日本
1995	P H S サービス開始：日本
1996	C D M A方式のデジタル携帯電話サービス開始(4)：韓国移動通信，新世紀通信 (現S Kテレコム) セルラー文字サービス (最初の文字サービス) 開始：セルラー (現 a u) (4)
1997	ショートメールサービス開始(6)：ドコモ プチメールサービス開始(8)：I D O (現 a u) P C S (簡易型の携帯電話サービス) 開始(10)：韓国通信フリーテル (現K T F)，ハンソルP C S (現K T F)，L Gテレコム スカイウォーカーサービス (最初の電子メールサービス) 開始(11)：J フォン
1998	ショート・メールサービス (S M S) 開始(4)：L Gテレコム i モードサービス (最初のインターネット検索サービス) 開始(2)：ドコモ
1999	インターネットサービス開始(4)：L Gテレコム 若者向け携帯電話サービス「T T L」開始(7)：S Kテレコム C D M A 2 0 0 0 1 X サービス開始(9)：S Kテレコム
2000	写メールサービス開始(6)：J フォン
2001	F O M A (W - C D M A方式の次世代携帯電話サービス) 開始(10)：ドコモ

(2) 携帯電話の発展過程における両国の類似点及び相違点

ここまで、韓国を中心にのべながら日本との部分的比較をおこなった。日韓の携帯電話における類似点をみると、まず、主に3ヶ所の携帯電話の通信会社が全体のほとんどのシェアをしめていることである。ただし、3社といっても韓国では2強 (S KテレコムとK T F) と1弱 (L Gテレコム) で、日本は1強2中の傾向をみせており、これらの関係がそれぞれの国における携帯電話の市場に影響を与えている。たとえば、韓国では3社に対する政府の規制の度合いが会社の市場シェアによって決まることもしばしばみられている。

2つ目は、携帯電話販売システムの特性ともいえる販売奨励金が両国の携帯電話のさらなる普及を促したことがあげられる。3つ目の類似点は、両国共に (固定電話以上に) 似たようなサービスが提供されている点である。しかも、そのサービスは (固定電話より) 短い時間の差で導入されているのである。たとえば、韓国で2002年に人気を集めた通話連結音⁴⁹⁾が日本でも2003年9月からN T Tドコモで「メロディコール」の名前でサービスがはじまったことなどがあげられる。

その一方、多くの相違点がみられ、ここでは携帯電話に関する韓国政府の介入面だけにまとめる。1980年代の半ばから市場の自由競争化を取り組んだ日本 (少なくとも日本の携帯電

話事業) の方式に比べて韓国はより様々な、しかも厳しい規制が行われたことは否定できない。

まず、すでに説明したように、韓国は携帯電話の方式を国が決めたことがあげられる⁵⁰⁾。つぎに、携帯電話の急速な普及を促すことになった販売奨励金においても、韓国は常に政府の規制がおこなわれたのである。最後には、携帯電話のメール利用においても政府がその方向を決めたのである。したがって、韓国政府によるこれらの通信選択は利用者に大きく影響したといわざるをえない。

図3.1 日韓の携帯電話の契約者数⁵¹⁾ (全人口での割合)

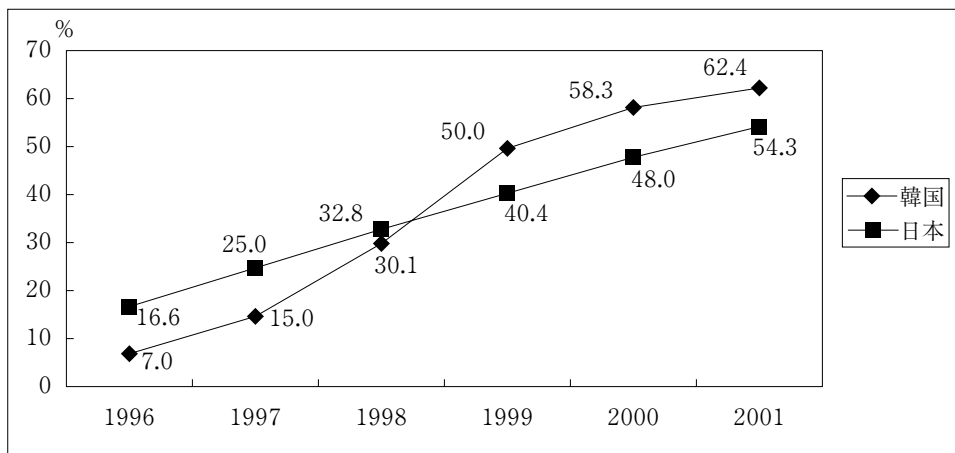


図3.1は日韓両国の携帯電話の利用者推移をみた。両国共に右上がりになっているもののある時期になると韓国の方が急な伸びをみせている。これはどのような影響からくるものか。つまり、その伸びには韓国ならではの国民意識がはたらいっていると筆者は考える。それは、韓国での対人関係の背景にもみられる要因で、結論でその説明にふれる。

また、以下の表は両国における携帯電話の料金を調べたものである。基本料金以外も多くのパッケージ商品があるため直接的な比較は難しいが、物価を考慮すると携帯電話の利用料金が日本よりやすすくないことがわかる。

表3.2 日韓の携帯電話最大手の基本料金比較⁵²⁾

電話料金	N T Tドコモ				S Kテレコム		
	基本料		無料サービス		基本料	無料サービス	
	4,500円		600円分		14,000ウォン	10分間通話	
時間帯 メディア	平日 昼間	平日 夜間	土/休日 昼間	深夜 ・早朝	非割引時間	割引時間	深夜
携帯→固定電話	10円 /26秒	10円 /30.5秒	10円 /34.5秒	10円 /47.5秒	20ウォン/ 10秒 (10円/50秒)	13ウォン /10秒 (10円/77秒)	10ウォン /10秒 (10円/100秒)
N T T携帯→ N T T携帯	10円 /18秒	10円 /26.5秒	10円/30 秒	10円 /41.5秒			
N T T携帯→ 他会社携帯	10円 /16秒	10円 /23.5秒	42円 /26.5秒	28円 /36.5秒			
メール料金	受信（全角50文字内）=0.9円 送信（全角50文字内）=1.5円				送信1件当たり（韓国語40文字内） 30ウォン		
ウェブ検索料金	1パケット(=128バイト)当たり0.3円				1パケット当たり6.5ウォン		

4. パソコンメールの発展過程⁵³⁾

本研究の対象はパソコンメールであるが、その前の段階としてCMCと電子メールを含んだパソコンのインターネットについて概観する。

CMCの利用によって、人々は従来の電話や紙媒体による時間などの制約からより自分中心の時間活用ができるようになったといえる。最初は企業を中心に行われたCMCの利用が、個々人の生活にも影響を及ぼすようになったのである。

これらの利用形態が本格的にみられたのは1995年前後のパソコン通信であり、したがって、CMCの生成の歴史を概観しながらも、発展過程の焦点は1995年以降から現在までをその議論の範囲とする⁵⁴⁾。

(1) 両国におけるパソコンメールの発展過程

ここでは、韓国でのパソコン通信とパソコン・インターネット関連の技術発展過程を生成時から現在に至るまでについて調べる。韓国で初めてパソコン通信網ができたのは、1982年7月のソウル大学と韓国科学技術院間にTCP/IPでSDN（System Development Network）が構築された。

一方、日本のインターネットの起源は1984年のJUNET（Japan University/Unix Network）がUUCP接続を使って行われた時期からといわれている。このJUNETは東京大学、東京工業大学、慶応義塾大学間で研究用のネットワークが運用されたものである。

また、1983年に韓国はアメリカと UUCP Dial-up が連結され、1986年には D A C O M が千里眼というパソコン通信サービスを開始した⁵⁵⁾。その後ハイテル（韓国通信）、ナウヌリというパソコン通信サービス（有料サービス）が始まったがインターネットの本格的普及（無料サイト）とともに加入率が漸次的に減っていった。

1994年には、韓国通信と D A C O M がインターネット商用サービスを開始し、翌年の1995年はナウヌリがインターネット商用サービスを始めた。同年の9月には韓国で初めて専用回線を利用したネットカフェが登場し若者を中心に人気を集めた。また、パソコン通信の普及によって暴力的な言葉使いや性的な内容がパソコン通信内で蔓延するようになった。

一方、日本での商用インターネットの本格的な開始は1993年の(株)インターネットイニシアティブからで、1994年後半には低廉なサービスの提供をするいわゆる2次プロバイダーが多数登場した。また、パソコン通信とインターネット間の相互接続も開始されたが、これらの認知度はさほど高くなかった。

このような過程を経てきた日本ではパソコン通信などでの利用形態が自然にインターネットにシフトされていた。特に、1995年に起きた阪神・淡路大震災でのパソコン通信やインターネットの活用はそれらの有用性を国内外にアピールする契機となった。電話回線に比べてそれほど被害を受けなかったインターネット（専用線）には地震直後の適切な情報を迅速に提供しようという動機から、情報ボランティアという言葉が生成されるほど様々な人々が自発的に参加した。

これらの情報提供活動は一般人の参加や認識を大きく促し、P C - V A N とニフティサービスのサービス加入者数は次々と100万人を超えた。また、個人向けの比較的低価額のインターネット・プロバイダーという通信回線業者が登場し、インターネットの利用はますます増えていった。

1996年の12月には N T T がインターネット・プロバイダーとして参入（O C N（Open Computer Network）した。特に接続において従来のプロバイダーより数分の1という安価な価額設定はその後の価額競争を促したのである⁵⁶⁾。

一方、韓国では、1996年には大学内でパソコン通信とインターネット活用が正規科目になるなどコンピュータを知らない人（コム盲）をなくそうとする動きが各大学でみられた⁵⁷⁾。しかし、パソコン通信の基本利用料金などが下がったとはいえ、学生などには大きな負担となり定額制を求める声が大きかった。

同年の5月には、利用者総数が100万人を超え、その内訳は千里眼（44万人）、ハイテル（25万人）、ナウヌリ（15万人）、ユニテル（12万人）が占めていた。これには、パソコン通信業者がインターネットサービスを競いながら提供したのが大きな要因となり、インターネット利用を目標にした加入者を増やした結果をもたらした。

1998年の11月には情報通信部はパソコン通信及びインターネットの接続時間を拡大するな

ど利用料金を17%くらい割引した。また、通信料金の節約と自分達の連帯感の享受という理由から広まった、変形された言語現象が多く見られるようになった⁵⁸⁾。その一方、1998年11月に政府（文化観光部）はネットカフェ（PC房）での深夜営業や青少年の脱線の場になるということから既存のゲームセンター同様の規制をするという内容を発表した⁵⁹⁾。

また、1999年4月には、既存のダイヤルアップ接続にかわるADSLサービスをハナロ通信がはじめ⁶⁰⁾人気を集めた⁶¹⁾。それをきっかけに今日のIT国としての韓国の立場が固められたといえよう⁶²⁾。この時期になると、インターネットが既存の若者や事務職の人に限らず、小学生や主婦層への普及、年配者への利用なども増えていった。

また、ADSLを中心とするインターネット高速サービスの加入者が1998年末には5万人だったのが、10ヶ月後の1999年10月にはその8倍以上の42万人に膨れ上がるなど社会的にも大きな反響を及ぼした。

これらに関連して、韓国インターネット情報センターの2000年7月11日発表では、韓国におけるインターネット普及要因について分析している。まず、社会文化的な側面で、新しい社会の流れに遅れるのではないかという不安感と、ものごとを急かす韓国人のパリパリ（早く早く）文化、熱心な教育関心、儒教意識の重視がインターネットを基本素養として認識させたという。それに、様々な政策の支援やインターネット産業が既存の産業に代替できるベンチャー産業としての可能性が認識されたこともその要因としてあげている。

また、韓国のインターネット普及の重要な要因としてあげられる政府による政策について簡単にまとめると、韓国での情報化政策は、段階的に大きく3つに分けられる⁶³⁾。まず、第1段階として、1996年から行われた「情報化促進基本計画」がある。これは、世界各国から発生した情報化への関心と期待に対して、先進国より産業面で遅れた韓国政府が情報化の面から様々なシナジー効果を見込んだ政策と言える。次に、第2段階としては、「CYBER KOREA 21(1999)」の樹立がある⁶⁴⁾。

一方、日本政府は2001年にe-Japan戦略をたてた。分野別の主な施策は、世界最高水準の高度情報通信ネットワークの形成、教育及び学習の振興並びに人材の育成、電子商取引の促進、行政の情報化及び公共分野における情報通信技術の活用の推進、高度情報通信ネットワークの安全性及び信頼性の確保、横断的な課題（研究開発の推進、デジタル・デバイド、雇用問題への対応など）を骨子としている。また、これに関連する様々な法律を改正され、今日に至っている。

韓国は一連の段階的な情報化政策の結果、短期間で世界最高水準の超高速情報通信基盤が整えられ、インターネット利用人口が2,565万人（2002年6月現在）、ADSLに代表される超高速インターネット加入が921万世帯（2002年6月現在）といった成果をあげた。

現在推進中の第3段階である「e-KOREA VISION 2006」は、CYBER KOREA 21を通じて構築された情報インフラをもとに、情報化の質的成長を引き出す計画である。これらによっ

て近い将来に‘グローバルリーダー、e-KOREA’の建設を目標としている。

また、これらの政策が現在まで成功⁶⁵⁾または順調に推進されている要因を調べてみると、まず、国家的プロジェクトとして政府が強力な規制や支援を行った点、また時代的条件として偶然性と必然性が重なった点、さらに韓国ならではの要因があった点にまとめることができる⁶⁶⁾。

(2) パソコンメールの発展過程における両国の類似点及び相違点

日韓両国の類似点において、インターネットの原型ともいえるCMCの研究が最初研究所から、またほぼ同時期にはじまったことである。

また、少しの時期的な差はあったものの、類似した情報化政策が立ち上がったことがあげられる。それに、現在は両国共に通信網としてADSLへの普及にその関心が寄せられていることも欠かせない。

一方、相違点に関しては、まず、韓国政府主導のIT関連事業が進められたことがあげられる。この一環として、女性や小学生などにもパソコンを教えるなど様々な分野でのIT教育が実施されている。また、これに関連して両国におけるインターネットの発展については、技術の経路依存現象の観点からも理解できる。つまり、韓国ではADSLがいち早く利用され、その一方日本はダイヤルアップやISDNが比較的長い期間において利用されたためといえる。これには、後発者の新しい技術の導入と先発者の現実維持や選択の遅れから生じる技術史で繰り返される現象といえよう。

それに、韓国のIT関連事業にもその通信網をめぐる、携帯電話同様に強力な政府の政策介入がなされた点である。韓国政府は通信事業者の選定はもちろん、料金やサービスなどにも影響力を行使し推進したため、日本の事業者中心の運営前提とは異なるといえる。

また、韓国でのインターネットの負の影響がかなり社会的な問題になっていることがあげられる。特に、ネットゲームのやり過ぎや画像チャットなどが深刻な問題をもたらしている。たとえば、ネットゲームのやり過ぎが人の命がなくなるなど社会的に様々な課題がインターネットの発展とともに残されているのである。

以下の図4.1は日本と韓国のインターネット利用者推移を比較したものである。両国共に右上がり傾向になっているものの、1998年を境に韓国が急激な伸びをみせていることがよみとれる。

また、表4.1は携帯電話から、電子メール、固定電話に関する利用機能面について比較してまとめたものである。

図4.1 日韓のパソコン・インターネット利用率比較⁶⁷⁾ (全人口での割合)

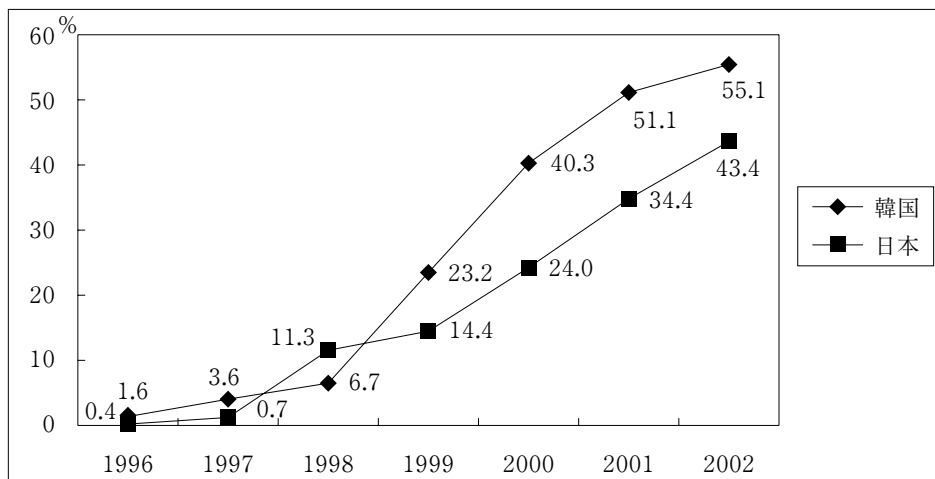


表4.1 携帯電話と電子メール、固定電話に関する利用機能比較

	携帯電話	電子メール	固定電話
伝達手法	声, 文字中心	文字中心	声
通話の長さ	短い (頻度多)	機能なし (基本的にメール中心)	長い, 短い (頻度少)
通話の内容	用件+おしゃべり 実況中継的話題伝達	機能なし	用件+ (おしゃべり) 実況中継的話題伝達
メール返事に関する認識	すぐ返事するのが礼儀	すぐ返事なくてOK	機能なし
メールの長さ	短い (頻度多)	長い (頻度少)	機能なし
メールの内容	用件+おしゃべり 実況中継的話題伝達	用件中心	機能なし
場所制約	なし (軽量化による移動時 利便性, 克服された電 波範囲)	あり (移動時不便, 固定場 所が主流)	あり
時間制約	なし	なし (業務時間中心)	あり (業務時間中心, 各家 庭の生活時間による制 約)
人体への影響	電磁波による可能性	比較的少ない	比較的少ない

出展：独立行政法人通信総合研究所，東京大学社会情報研究所（2001）『世界インターネット利用白書』NTT出版，p154を参考に筆者が再作成

5. 調査の結果

本調査は日韓両国の全国調査⁶⁸⁾をもとに、パーソナル・メディアの利用行動について分析したものである。

(1) 携帯電話の通話に対する日韓比較

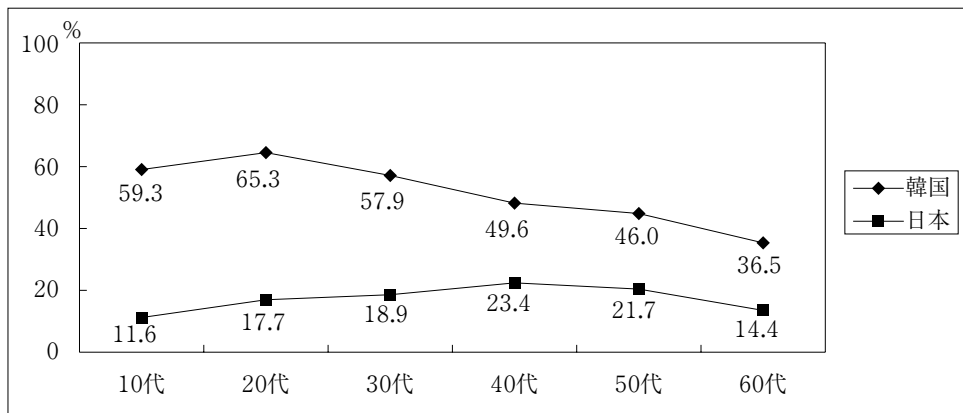
① 携帯電話の通話頻度

韓国で携帯電話のプライベートな通話利用は73.1%を占めている。また、通話頻度は、「1日10通話以上」が31.2%でもっとも高く、1日に5～9日通話」が24.8%、「1日に3～4通話」23.4%、「1日に1～2通話」13.5%で、1日に1通話以上が92.9%に達している。

一方、日本での携帯電話のプライベートな通話利用は65.0%と韓国より少ない。また、携帯電話の通話頻度において、「1日1～2通話」が26.5%でもっとも高く、「1日に3～4通話」18.5%、「週に2～4通話」15.7%、「1日に5～9通話」11.7%の順となっている。続いて、「1日に10通話以上」は7.2%にとどまっており、韓国より非常に通話頻度が少ないことがわかる。

以下の図5.1は日韓での携帯電話の通話頻度が「1日に5通話以上」割合を年齢で比較したもので、韓国が日本より全年齢層で頻度が高く、特に10代から30代までが活発である。

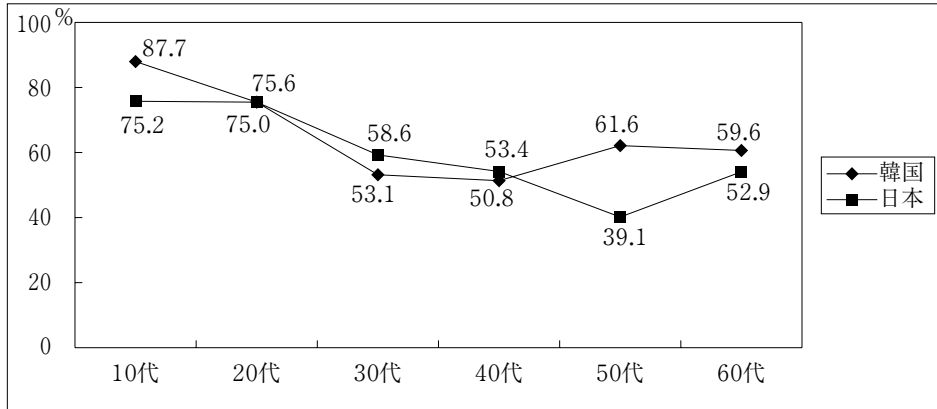
図5.1 携帯電話の1日5通話以上の割合と年齢との日韓比較



韓国が日本より携帯電話の通話利用が多かった理由としては、仕事関係の通話頻度が考えられるため、プライベートの割合を調べた。図5.2は両国の携帯電話の通話利用でプライベートの割合が70%以上の比率を年齢で比較した結果である。図からもわかるように、全体的な差はさほどなく、両国共に10代と20代のプライベートな通話の割合が高い。ただし、韓

国の方が10代と50代、60代において日本よりプライベートな通話の割合が高く、20代や30代、40代ではさほど差はみられない。したがって、韓国における携帯電話の通話の多さは仕事関連ではなく、プライベートの利用の多さからくることがわかる。

図5.2 携帯電話をプライベート割合が70%以上の比率の年齢別日韓比較



② 携帯電話の通話相手

韓国はプライベートで携帯電話をよくかける相手数が平均10.9人で、また、もっとも通話をする相手は、「配偶者／恋人」が43.0%でもっとも高く、次いで、「現在の学校／職場での友人」19.9%、「かつての学校／職場での友人」7.4%が続いている。また、その相手とは、「日常的に顔を合わせる」人が49.5%でもっとも高く、「同居している」人が46.1%で、「機会がないと顔を合わせない」人は4.2%と少ない。

一方、日本ではプライベートで携帯電話をよくかける相手数は平均5.5となっており、韓国の半分くらいにとどまっている。具体的に、もっとも通話をする相手の内訳は、「配偶者／恋人」が44.9%でもっとも高く、「現在の学校／職場での友人」(10.6%)と「かつての学校／職場での友人」(10.2%)が続いている。その相手とは、「同居している」人が43.4%でもっとも高く、「日常的に顔を合わせる」人が37.6%で、「機会がないと顔を合わせない」人は12.0%にとどまっている。したがって、韓国の方がふだんよく会う人と携帯電話の通話利用が多いことがわかる。

(2) 携帯メールに対する日韓比較

韓国で携帯メールを利用する人は携帯電話利用者の56.4%で、1週間平均発信数は29.3通で、受信数は29.2通となっている。もっとも多い相手は、「配偶者／恋人」が35.3%でもっとも高く、「現在の学校／職場での友人」(27.2%)、「かつての学校／恋人」(10.5%)が続いている。その相手とは、「日常的に顔を合わせる」人が65.1%ともっとも高く、「同居して

いる」人が29.4%で、「機会がないと顔を合わせない」人は5.3%にとどまっている。韓国では携帯電話の通話同様に、携帯メールでもふだんよく顔を合わせる人とのやりとりがもっとも多い。

一方、日本では、携帯電話利用者の57.7%が携帯メールを利用しており、1週間の発信数は平均28.2通で、受信数は平均34.2通となっている。また、一番多い相手は、韓国の同じく「配偶者／恋人」が30.7%でもっとも高く、「現在の学校／職場での友人」(19.6%)、「かつての学校／恋人」(16.9%)と続く。その相手とはふだん顔を合わせるかについて、「日常的に顔を合わせる」人が46.4%で、次いで、「機会がないと顔を合わせない」人が29.1%で、「同居している」人は21.0%となっている。したがって、日本での携帯メールの相手は韓国に比べて、「機会がないと顔を合わせない」人とのやりとりが非常に多いことがわかる。

(3) パソコンメールに対する日韓比較

韓国でパソコンメールの1週間の発信数は自宅が平均5.0通で、職場や学校などの自宅以外の場所が平均9.4通となっている。プライベート⁶⁹⁾でもっともよくやりとりする相手は、「ふだんよく会う友人、先輩・後輩」が51.9%でもっとも高く、「あまり会わない友人、先輩・後輩」が20.9%、「恋人」が12.5%と続く。

一方、日本の自宅でのパソコンメールの1週間平均発信数は6.2通で、自宅外は8.6通となっている。また、プライベートでよくやりとりする相手は、「あまり会わない友人」が46.9%ともっとも高く、「ふだんよく会う友人」(28.6%)、「家族」(14.3%)が続いている。日本は、携帯電話の通話とメール利用の相手と比べて、ふだんあまり会わない人とパソコンメールの利用が高く、一方、韓国はパソコンメールにおいてもふだんよく会う人との利用が多くなっている。

6. パーソナル・メディアの利用行動に関する規定要因

以上まで日韓両国のパーソナル・メディアの利用行動について分析を行った。その中でも、特に韓国の方が日本より通話頻度が非常に多くなっている。

その要因としては、まず、通話料金の差が大きく、韓国の方が日本よりかなり安い料金で利用できることが考えられる。また、携帯電話の機能の差によって、日本の方が通話よりメールが利用しやすいことがあげられるが、これは逆に、携帯電話の導入が遅れた韓国で通話もっぱら利用される理由にもなる。それに、携帯電話の導入時期の差で通話以外がさほど利用されていない場合もある。さらに、固定電話の普及率の差で、韓国が固定電話の普及が少ないため携帯電話をよく使う可能性もある。最後に、通話をいつでもできる人が韓国の方が多いことも想定できる。

すでに、日韓両国の発展過程を調べたように、両国におけるパーソナル・メディアの利用行動差に関しては以上の諸要因（料金、普及時期など）の多くが除外されたため⁷⁰、通話相手との関係について詳細に調べる。

その根拠は、調査結果に関する説明の中に、韓国の方は携帯電話の通話とメール、パソコンメールの主な相手がふだんよく会う人との利用が目立っているからである。それは、韓国における通話頻度の多さの要因として考えた「通話をいつでもできる人が韓国の方が多いこと」を意味するのではないだろうか。要するに、異なる両国の対人文化のために、相違した通話文化が生まれ、それが両国で携帯電話の通話頻度などパーソナル・メディアの利用行動差をもたらしたと考えられるのではないかという疑問である。このために、以降では日韓両国でみられる対人文化と通話文化について検討を行いたい。

(1) 韓国における対人文化

① 韓国における伝統的な対人文化

現在、韓国の与党は、「ウリ」党である。正式には「開かれたウリ」党である。その「ウリ」とは「われわれ」または「うちら」を意味する韓国の伝統的な仲間集団を指す概念である。その「ウリ」に対して、他人集団が「ナム」となり、そこには韓国における対人文化の特色がみられる。

韓国社会は歴史的に家族中心主義であり、また血縁的に直接につながらない人に関しても「私の集団（ウリ（我々）の集団）」を形成しようとする性向が強いという（キムキョンドン、1993）。この例として、韓国では血縁からなる家族中心のものや親密な友達同士はもちろん、地域「ウリマウル（わが村）」と国「ウリナラ（わが国）」までもが「ウリ」として認識されている。

一方、パクスヒョンら（1990）は、「ウリ」の成員間には共通認識と一体感の共有がその前提であることを指摘している。したがって、「ウリ」には同じ目的や状況から生成された「親しい仲間」という相互認知が求められる。また、1回形成された「ウリ」関係は一時的なものもあるが持続性があるといわれている。

一種の集団主義といえる「ウリ」では、個人の意見よりも「ウリ」集団の意見が重視されるおり、またいったん「ウリ」になった以上は「われわれは一つだ」という意識が強い。例えば、「ウリの中でお前のものや私のものがあるか」という話がある。この意味は、われわれは一つなんだから互いのものはみんなのものであり、それをいちいち区別するのは水くさく、「ウリ」だと思ってない証拠なのではと考える傾向である。ここでは、欧米の個人主義が基本とする自他の分離という前提は、関係にとってはマイナスの要因として理解されている。

これらの「ウリ」表現の根底には、年上を敬う、友達とは「信」が必要だなどの伝統的な

儒教意識もあると考えられる。韓国では、儒教思想の中でも人が守るべき道理（五倫）が特に重要視された。本稿で使っている年上を敬う考え方は「長幼有序」で、年上を敬うことは伝統を重んじることにつながり、歴史と民族を大切に考える人間の道理という発想だ。また、友人との関係で信じる気持ちが大変であるという「朋友有信」からなる考え方が韓国社会の対人関係における底辺意識として残っている⁷¹⁾。

年上への尊敬はあくまで形式的な礼儀としてとらえられていることも多いが、同じ民族としての意識が強い韓国人は民族全体を「ウリ」として考えていることが日本よりめだつ。その時の年上は自分の父であったり、母だったりするし、年下は自分の息子や娘になったりもする。そのため、そこでは当然、それ相応の思いやりや甘えがみられるようになる。

このような意味で言えば「ウリ」は互いを家族の一員として認めあう関係だといえるが、その家族的関係の中でとりわけ重視されるのは、親と子ではなく兄弟姉妹である。だから親しくなった関係には「アニキ」、「お姉さん」といった呼び方がよく使われるようになる。

これに対して日本は一つの家元を中心に、「兄貴」や「おやじ」と呼び合う関係があり、それが社縁にも影響したといえよう。社縁については次節でふれるが、両国のこのような傾向は、韓国が親しみを増やすための前提としてみずから呼び合おうとする傾向が強いのに対して、日本ではまず上下関係を定める呼び名として用いたといえよう。したがって、韓国は血縁関係により中心がおかれ、そこからの延長や拡大関係として使われていたとみられるが、日本では血縁関係の外枠を強化するためにそのような呼び方が用いられたと思われる。

チェサンジン（1993）は、日韓両国の大学生を対象にウリ意識（われわれ意識）に対する比較をおこなった。その結果、まずウリという話を聞いて連想する言葉は、韓国が情、親密感、心がやすらぐ、相手が自分を受け入れる、近さ、信頼などの項目において日本より平均値が高く、日本は同質性、共通性及び紐帯性が韓国より高くなっている。

また、ウリと感じられる集団の構成員になるための条件についてきいた結果、韓国は「家族のように親しくする」、「情を分かち合う」、「自己犠牲的に構成員を助ける」、「心を開いて、秘密無しに会話をする」などが日本より高かった。一方、日本は全質問項目において韓国より低かったものの、構成員と「多くの時間を過ごす」、「一緒に活動に参加する」、「一緒に余暇活動をする」、「一緒に個人問題について心配する」などの平均値が高かった。

したがって、チェサンジンはこの2つの分析内容から両国におけるウリ（われわれ）意識には違いがあり、韓国でのウリとは家族を原型とする「家族性—人間関係中心的」な側面が強く、一方の日本は「集団・組織性—活動中心的」な意識があると指摘した。

この根拠づけには、いくつかの集団にいだくウリの感情に対する質問からも理解でき、韓国では、家族、自分が知っている友達、かれ氏・かれ女、親戚の順でウリの感情が高いことがわかった。一方の日本は家族に関してはもっとも高かったが、趣味や余暇を一緒に楽しむ人、自分が所属しているサークル会員、自分が知っている友達の順で高く、両国におけるウ

り感情の違いからもウリ（われわれ）の意識が異なると説明している。

一方、イギユテ（1985）は、人間関係を同心円構造で表すと3つの人間層があると説明している。まず、「第1人間層」で自分を中心とした家族関係で、そこには血縁と人情が結束を維持させる要素である。また、「第2人間層」には、血縁関係ではないが、擬似家族的な関係があり、それには義理が重要な要素として作用している。それに、「第3人間層」は自分と具体的に関係がない他人で、その結束には強制性も含んだ規範や義務、法律という要素がある。

その3つの人間層の中で、欧米人は遊牧や商業による知らない他人との関係（第3人間層）が昔から発達しているという。一方、日本は職人の伝授なども含まれる家元などが顕著なために「第2人間層」が、韓国は農業を中心に定住したため、家族至上意識が強い「第1人間層」だけが発達したと論じている。この指摘は上述した日韓両国の対人関係についての調査分析からも理解することができよう。

これらの「ウリ」意識からもわかるように、「ウリ」内では結束力が強く、また多重構造での拡大が頻繁におこなわれる。そのため、「ウリ」以外の「ナム」からみると一種の排他的性質を有する「ウリ」への誤解も生じ易く、だから韓国の与党は「開かれたウリ」を党名にしたのであろう。

② 韓国における若者文化

韓国における伝統的な人間関係は近代化や大衆化によって大きく影響を受けている。特に、その影響は若者によって著しく、以上のウリ関係にも様々な変容をもたらしたといえよう。ここでは、まず韓国の若者文化の流れについて説明し、それが伝統的な対人文化にどのように影響しているか検討する。

韓国の若者文化への関心が高まったのは、1960年代末のベトナム戦争への反対からうまれたヒッピー文化や反戦音楽の影響を大きく受けた、1970年代や80年代に広がった大学中心文化であるといえよう。それが経済成長と共に、特に1988年のソウルオリンピックをきっかけに海外渡航が自由化されるなどで、より幅広い世界の文化が韓国社会（特に若者文化）に導入されるようになる。それによって、若者は既存の世代とは多くの面で区別される社会的な属性を有するようになっていくのである。

1990年代に入って若者世代を指す「新世代」があらわれた。これは海外留学を経験している、新興高級住宅地の子女達（通常オレンジ族⁷²⁾）の、今まで存在しなかった過消費文化への揶揄からはじまったもので、既成世代や他の若者層と線引きをする意味でもうけられたのである。その後、この現象はその他の若者までが真似るようになり、「新世代」という若者全般の文化として定着し、企業などがこの年齢層を主な顧客層として重要視するに至った。現在では、他の年齢層まで広がり、「新世代主婦」や「新世代老人」といった「すすんだ感

覚をもっている」という意味で使われている。

したがって、韓国社会における「新世代」とは、1960年代と1970年代に出生した1970年代以後に蓄積された経済的な富をもとに成長した世代で、消費文化や快楽文化、遊び文化などが主な特徴としてみられ、それが社会全般に影響を広めた世代だといえよう。クザスン（1995）は、既成世代が未来志向的で、集団主義的、社会的に保守的であることに対して、新世代は個人主義的、個性中心的な色彩が明らかな世代であると位置づけた。また新世代は、既存の画一的な生活方式から脱皮し、人目を気にせず自分の主張が強い世代であるという。

また、クザスン（1995）はアメリカの若者世代と韓国の新世代には、物質的な豊かさや新しいメディアへの関心、文化的な多様性が強調されるという共通点があると指摘したうえ、相違点について述べている。まず、アメリカの若者は政治参加意識が高く、秘密が多く自分を露出しない傾向があり、韓国の新世代は非政治的で社会的な関心がなく、自己表現意志が強いという。

この新世代の皮切りになった「オレンジ族」の服装は、ゲス（Guess）といったアメリカのジーンズをはき、アメリカ産のモトローラの携帯電話を片手にもち、海外の有名ブランドの香水をつけ、高級車を運転する若者というイメージが強かった。そのため、同じ種類の仲間なのかどうかは、その服装から十分に伝わったのである。かれらはだれの日も気にせずに「自由に、消費する」ということを当り前のように認識した、従来の韓国社会でみられなかった世代だったのである。

また、オレンジ族は行きつけのナイトクラブや喫茶店で、自分の友だちから同じ雰囲気をもった若者を紹介され、その仲間だけで関係を綿密にしたのである。要するに、かれらはその服装や雰囲気をもっている人だけで集まることを好み、その中でウリ意識をより強く維持しようとしたといえよう。したがって、かれらは「キリキリ（仲間だけの）文化」をもちたがり、一方、かれらにとってよく会う仲良しの友達以外はナムとして認識されていたと考えられる。

たとえば、かれらが行きつけにするナイトクラブは、従業員によって出入が許可された者だけが、同じ部類の人と知り合う機会があたえられる。したがって、かれらは自分達が既成世代と異なる、また他の若者とも一線を引く「選民意識」からのウリ意識を常にもち、その維持に神経を使ったのである。この時、はじめて知り合った異性には名前以外のこと（職業や電話番号）は通常聞かない（その場だけの快楽もあって）ことが暗黙に認識されていたのである。

つまり、かれらは外部との差別化を徹底してはかったことで、かれらだけの同質感を強く感じている一方、その場の異性とは既存のウリなどでやりとりされた職業の話などはそれほど重要な話題ではなかったといえよう。もちろん、これらの現象は一部の階層だけの現状であり、その批判も多かった。しかし、その時に流行った、海外の有名ブランド志向や快楽文

化は、経済発展とともに現在の韓国社会に広く浸透したといっても過言ではない。例えば、女性はもちろん中年の男性にまで広がった整形手術や若者のファッションスタイル、多くの英語を入り混じって話すことが当然視される一流会社の社員がその例としてあげられよう。これらは、新聞など韓国のマスコミによって批判的に紹介されたことが、むしろ暗々裏に若者や一般市民にまでその影響が広がったという皮肉な結果であったといえよう。

一方、1990年代半ばから本格化したIT産業の育成からはじまる情報化の影響は、若者世代にまたも新しい文化を生み出すことにつながった。1990年代末ごろには今まで新しい若者や文化を指した「新世代」から「N世代 (Network Generation)」が誕生した。この用語は携帯電話の会社が使ったもので、情報化社会でパソコンや携帯電話を自由自在に利用したり、重要視する若者というイメージが強い。この時代になると、若者層は髪を染めたり、インパクトが強い服装をしたりすることがより多くみられる。これは、自分自身がやりたいことをやり、それがかれらの個性として（主にマス・メディアによる広告にも助けられ）社会的に認識されることにつながったといえよう。

以上まで、韓国の若者の文化について、その特徴を中心にのべたが、これをより詳細に対人文化の視点からみよう。たとえば、大学主催のイベントに大学生が積極的に参加しなくなったり、大学で行うコンパよりも気が合う人だけ飲みにいたりすることが増えている。また、若者らは自分の都合に合わせて、自分がやりたくない時や忙しい時、自分の利益につながらないと感じた場合はきっぱりと参加をことわり、身勝手な態度にもみえる行動をすることに戸惑わないことが増えた。言い換えれば、若者文化には自己主張が強いいため、遠慮が少なく、尊重も乏しく、さらに虚礼も少ないという異質性がみられるのである。

これら韓国の若者文化の現状はより気が合う仲間だけという「ウリ」意識の範囲縮小を意味し、また他人との関係においては従来のウリにも含まれた関係の人とも境界線をつくり、はいる余地をよりせまくしたといえよう。つまり、何よりも若者は自分と「気が合う」ということが最重要にされたといわざるをえない。

また、仲良しのウリの中でもいつでも自分の意見を重要視する関係が形成され、伝統的なウリ意識に比べてその関係は、互いの尊重、遠慮、希薄ともよみとれる関係を有していると考えられる。その背景は、オレンジ族などの欧米化された若者族の影響が大きくはたらく、それが伝統的な韓国の対人文化と融合された形として現れているといえよう。

これは特に韓国だけの話ではないが、若者はファッションにも関心が高く（髪を染めたり、派手な服装をしたり）、とにかく目立つことを好む。その理由は、欧米特にアメリカからの文化的影響と、そもそも若者の心理として周りの目を意識しなくなったことと、その一方自分の個性を強く主張する一種のパフォーマンスが絡み合ったことによると考えられよう。

このような傾向は、以前の国家発展・近代化・経済成長の価値を背景に、既成世代が物質

的成功・権力・名誉・富などの価値を強調したのに対して、青少年世代は人間的で充実した個性あふれる生をうまく営んでいくことができれば、平凡な市民としても満足するという価値観を受容しているのであると認識することもできる（イムヒソップ, 1988）。

これらの現状は、近年韓国の若者における対人関係に、自分中心的で、自分の都合を明確にいえる関係と、その相手への配慮や遠慮からなる関係（より人間の本質にそった）が形成されたといえるのではないだろうか。そのため、伝統的なウリ概念は、（本人の意思に関係なく）ウリ形成の機会が多かった既成世代とその性質が異なり、より縮小された仲間との関係で現れていると考えることができる。

要するに、ウリへの参加強制性の代わりに保障されたウリへの遠慮無しさは、いつでも自分の都合がいえる柔軟な参加によって、気のあう人だけの、遠慮関係が可能な人々との小集団化として進んでいるといえる。その小集団では同じ仲間という意識が強くはたらき、また気軽に言い合える文化が形成されていると考えられる。

したがって、このような韓国における若者文化は、連動的な伝統文化と欧米的な意識の重ねが集団形成に現れていると推測される。ということは、強制性が少ない仲良し関係が、ほんとうの楽しい関係を作り上げ、若者ならではの拘束力内の新しい対人文化を構築しているともいえないだろうか。

以上まで韓国における伝統的な対人文化と若者文化について調べた。いずれも文化にも一定の差はあるにせよ、「ウリ」とは、つまり「一つになる」ということで、当然その中でも通話文化もかいまみられる。

相手が「ウリ」の場合は、いつ電話をかけてもその相手は電話に出ることが前提となっており、相手の都合を聞くような行動はそれほどおこらない。それこそが「ウリ」という関係であり、もし、相手の都合の確認あるいは遠慮を繰り返すことは、その相手とは一定の距離があることにもつながることが少なくない。もちろん、相手の都合を聞くという行為がないわけではないが、少なくとも日本よりはそれほどみられない。

(2) 日本における対人文化

① 日本における伝統的な対人文化

日本人は集団の中でどのような対人関係を形成しているのか。中根（1967）は日本社会に関して「場」を中心とする社会であると指摘した。そのために、形成された場を維持することが日本人にとって大事とされる⁷³⁾。その場の維持のためには、ふだんよく会う人だけでなく、あまり顔を合わせない人ともそれなりの礼をつくし、距離をもった一定のやりとりが行われるというわけだ。

一方、米山（1976）は、「日本人のつくる仲間では、しばしば家族をモデルにした構成を

つくる。」という。その例として会社をあげ、社長がお父さんとして、専務が女房役などになる。しかし、あくまでその中（タテ社会）での愛着の高揚や緊張感の和らげとも理解できる家族モデル化は上下（先輩と後輩）という暗黙のルールの上に成り立っている。そのため、韓国の兄弟を念頭においた上下関係とは緊張感の面などで異なると思われる。

以上の日本人論には、場という共通概念がある。土居（1971）は、日本人の中でみられる「遠慮」という概念に注目し、その有無によって内と外という人間関係がみられるという。これには、一番内側である「身内」とは遠慮の必要がなく、一番外側である「他人」とは隔てはあるが意識しない関係である。したがって、遠慮は一番内側と一番外側に介在するものであると指摘した。

この中間帯を井上（1977）は「世間」と主張し、行動のよりどころとなる「準拠集団」だという。日本での「世間」意識が端的に現れる話がある。たとえば、親が子供のおかした罪に対して叱るとき、日本では「世間様に顔向けができない」というが、韓国では「ご先祖様に申し訳ない」という風に表現する。これには、両国でもっとも恥を敏感に感じ、気を使う相手を端的に説明しており、日本ではそれが世間で、韓国は自分の祖先になるわけであろう。

また、井上（1977）は、欧米の個人主義は自分と他者とは本質的に異なるという発想のため、他者は常に自分と対立関係をもっており、一方で協調の可能性をもった存在だと指摘した。それに対して、集団主義では自分と対立する「一般的他者」観念はきわめてうすく、もしあるとしても「敵」か「味方」かの区別観念となる。敵には対立感を当然もつが、味方であることはすでに「うちの者」になるという。したがって、「和合」というのは「うち」で重視されるものになる。なお、内集団と外集団は、どのレベルに考えるかによる相対的なものであるという。

土居と井上が説明する日本人の意識構造は、土井が観察した欧米特にアメリカとは相反する。すなわち、欧米では家族や友人といった親しい人との関係には遠慮があり、知人とは遠慮がなく、他人とは遠慮があるのである。これに関するそれぞれの例は、例えば一人の人格者とみる親の子供への対応や職場での役職に限られたタテ関係、さらに公共の場での無関心を装った気を使い合う関係が想定できる。その意味からみると、遠慮の仕方が日本と韓国は類似し、欧米とは逆になると思われる。

しかし、日本の方が韓国より遠慮意識によって、内と外を区別する傾向が強く、これに関して大学の授業が終わってからの飲み会を日韓で想定してみよう。

日本では、学校という公の場から開放されて飲み会という私的關係が生まれる。一方、同じ状況の韓国では何かの戸惑いが生じる。つまり、先生と学生での関係がそこにも影響しているのである。韓国人は年上の前で酒を横に向いて飲んだり、タバコを吸わないことが未だに根強く残っている。したがって、飲み会の相手が先生の場合も同じ行動をすることが当然

視される⁷⁴⁾。要するに、韓国では内と外の見きわめが日本よりはっきりしないのであり、したがって、内と外の範囲や意識差が両国での人間関係に行動様式の差として現れるといえよう。

② 日本における若者文化

日本の若者文化は韓国と同様、1960、70年代の大学を中心とした文化から、経済発展と共により低年齢化された消費文化の牽引車として注目されている。さらに、数年前には黒い顔で派手な衣装や化粧をする「ヤマンバ」という女子中高生を中心とした現象もあり、また大学生の中では男子学生らが女子学生らに性犯罪を起こした「スーパーフリー」も記憶にあたらしい。そのような現象は日本だけでなく、韓国でもオレンジ族などで似たようなことが報告されており、近年の日韓両国の若者はそれぞれの伝統文化とはより異なった特性を有しているような気がする。

すでに、韓国の若者にみられる対人文化についてのべたが、日本の若者ではどのような対人文化が想定できるか。その答えの一つとして「みんなぼっち」という日本の若者現象が考えられる。

藤村(1999)は「みんなぼっち」を近年の若者にみられるカラオケでの現象を紹介しながら説明している。若者達はカラオケにいく人とはすでに親しい関係で、連帯感のために「拍手をしなくてもすむことが親密な関係であることを示している」という。

藤村によれば、みんなぼっちには2つの側面があり、内部の関係も決して濃密ではない。すなわち、1つ目のみんなぼっちの行動にみられる側面は、コミュニケーションを一定程度良好にとることができる、あるまとまりがあり、そのまとまりの外とはうまくいかないし、うまくいかせようともしないという。したがって、そのコミュニケーションをうまくとれるまとまりの範囲は狭くなっている。2つ目は、コミュニケーションをうまくとれるまとまりの内部の範囲が狭くなってきている現代的な特徴があるという。

この関係は「外部との境界線」にその意味があって、また内部空間には親しさと希薄さが同時に存在している⁷⁵⁾。したがって、みんなぼっちとは「若者たちのコミュニケーション状況を象徴的にとらえようとすることば」であると藤村は指摘している。

一方、富田(1999)は、みんなぼっちについてメディアの例をあげ、自分で相手の情報を操作可能になると自分が「誰とどのようなコミュニケーションをするか」を決めると指摘した。そのため、自分で相手との関係を操作して役割関係を決定することが可能になるという。この現象は若者の友人関係に関するみんなぼっちにも鮮明にみられ、若者らが「メディアの外の世界をメディアの中の世界のように生きている」と説明している。

このみんなぼっちには、日本の伝統的な人間関係と欧米的なものが若者の文化に混在していると考えられる。若者の文化に関しては、たとえば電車内での化粧や飲食などについて公

共の場をまったく無視しているという指摘もある。これは、公の場での私的な恥のうすさに起因しているともいえよう。何かの制約が少ない私恥は自分の自制からうまれる。しかし、これらの現象を一つの文化として強調する欧米の個人中心の文化的影響もあり、それが日本の伝統的な価値観ともいえる、私恥感覚の減少をもたらしたのではなかろうか。

日本の若者における公共意識についてより詳しくみると、日本青少年研究所（2004）は日本と韓国など計4カ国の高校生の意識調査を報告している。

まず、規範意識に関する報告で日韓両国の結果をみると、まず「電車の中で大声でしゃべる」ことが「よくないこと」と答えたのは、日本（76.2%）と韓国（75.5%）でさほど差は大きくない。また、「電車の中で化粧する」ことについて、「よくないこと」だという答えは、日本が43.1%で韓国の27.8%より高く、「本人の自由」は韓国が53.6%で日本の46.9%より高くなっている。つまり、両国には電車内の規範意識が類似しており、日本の意識がより厳しいと考えられる。

一方、「電車の中で携帯電話を使う（学校で携帯電話を使う）」には、「よくないこと」と認識しているのが日本は52.7%だったのに対して、韓国は20.9%にとどまっており、「本人の自由」という意識は韓国が51.2%で日本の33.0%より高い。したがって、韓国の若者は携帯電話を使うことに対する規範意識が日本の若者よりかなりゆるいことがうかがえる。

しかし、「先生に反抗する」と「親に反抗する」ことを「よくないこと」だと答えたのは、韓国がそれぞれ81.1%と84.3%で、日本の25.1%と19.9%を大きく上回っている。

これらの結果から両国の若者には、一定の認識差がみられ、韓国の若者の方が日本の若者にくらべて、公共の場での規範意識がうすく、特に携帯電話の利用についてその意識が明確に区別される。また、韓国でも近年先生や親への反抗が指摘されていながらも、日本より「よくないこと」という意識が非常に高い。これらは、知っている人、特に年上を敬うことにつながるとされる一方、他人との関係にはそれほど重視されない傾向がうかがえる。一方の日本の結果は、公共の場という空間での厳しい指摘が若者にも影響していると考えられよう。

したがって、以上の調査結果には両国の若者に欧米化といわれる部分がありながら、伝統的な価値観の影響が少なくないことがうかがえる。ただし、日本の若者の規範意識に対するうすさを指摘する声もしばしばあることから、両国の若者には従来のような他人に対する礼儀意識が弱くなったことは否定できないだろう。

また、電車内の化粧などにみられる日本の若者現象について中野（2001）は、社会をメディア空間の中で認識し、若者が公共の場でも個室空間というメディア空間を作り出したためであると分析した。この観点にしたがえば、日韓両国の若者の文化には、両国それぞれの伝統文化と欧米化が入り混じって、その国の更なる新しい人間関係を構築しているともいえよう⁷⁶⁾。つまり、若者は親しい人との遠慮（欧米的）とあかの他人に対する遠慮なさ（伝統

的)が同時にみられるのである。この他人に対する行動は世間にも広がり、遠慮なさの側面(自分中心の世界)が目立つようになったといえよう。

さらに、みんなぼっちや電車内での化粧などの行為について土居(1971)の視点を応用すれば、これらの現象は若者が社会的な価値観を強要する父親的な公共の規制よりも、母親的な親密な関係、すなわち価値観の対立が少ない甘えの関係が公の場までに探し求めている結果であると解釈できる。それには、男も女もなく、教養の有無関係もなく、東洋と西洋も関係がない、すべての差別が棚あげされた皆(まず若者)が子供のごとく甘えていることが背景になる。結局、若者における一連の行動は世間に対する甘えの拡大とも考えられるのである。

一方、みんなぼっちには、「みんな」という日常的に頻繁に使われている用語の吟味が必要とされる。ここでいう「みんな」とは自分と同じ感覚をもっている人同士を指しているといえよう。したがって、その「みんな」に入らない人は、「ふつう」の人として存在することになる。

これらの「みんな」の意識がよりはっきりとみられるものに若者のファッションがあげられる。Bauman(1990)は、衣服は一つの基本的な象徴的な装置であり、どのような準拠集団によって、どういう立場で理解されたり接近してもらいたいかを公言しているようなものであるといった。したがって、どの服を選んだかによって、人に伝えるのと同じ程度に人をだますこともできるという。そのため、衣服はよそもの差別でもっとも区別しやすい一つの要因であり、Baumanの話を借りれば、同じように着る服装からうまれる「みんな」を重要視することが「みんな以外の人々」を排除することになる。

この観点を、日本での一連の若者文化に投影しても理解できる。似たような服装や髪形をした若者は「みんな」という直接には知らなくても同じ感覚を有する「身内」として認識され、その一方の「みんな以外」または「ふつう」は、いわゆる「世間」としていえるのではないだろうか。

石田(1998)は、「みんなが知っているものとしての〇〇」での「みんな」とは「メディアによる経験が私達に与えたイメージの産物」であり、直接に会ったこともない人々との間にある「暗黙の絆」だと説明している。つまり、「みんな」には、その対象の認知程度が線引きとなり、境界づけを行うような「メディアによる共同体」であるという。

したがって、日本の若者文化にも、衣服をはじめその当時の若者社会の認知と視点が、同じ行動を示す若者は「身内」として受け入れたり、それ以外の人を「世間」として除外されたりしているといえよう。これは、日本だけでなく、欧米(特にアメリカ)の消費文化から形成された、企業文化とマス・メディアの影響が強く働いている、韓国の若者世代にもみられる。要するに、日韓の若者世代の対人文化は、既成世代が考えてきた「身内」と「世間」の区別を異なった感覚からより明確に維持しようとしているようである。

以上の「みんなぼっち」という日本の若者現象と韓国の若者における対人文化には、より個々人の生活を気軽に楽しもうとする意識が共通して根底に潜んでいると考えられる。このような傾向をふまえ、以上までのべてきた両国における若者の対人文化の類似点と相違点について調べよう。

まず、類似点はどちらも内部と外部の線引きをしている（したがる）ことである。それによって、内部の関係が維持・強化されるのである。もちろん、これには本質に基づく自由参加がその前提として設けられている。ただし、その境界線の線引きは韓国の方が強く、外部の人はナムとして存在することになる。

また、若者による気軽なつきあいの関係形成には、両国の伝統的な影響と欧米化が背景としてあったことを意味する。そこには、伝統的な仲間に対する意識としての韓国のウリや日本の身内への遠慮なしさとは異なる、親しい人でも気軽に遠慮するという傾向が現れたのである。このことは、若者らが、対人関係において伝統化と欧米化の狭間で、新しい感覚の対人関係を形成しているとも思われる。

逆説的に、その遠慮が存在することで、両国での若者の関係はより強化されているとも考えられ、これは欧米の個人主義的な感覚からも理解でき、遠慮を伴う個人中心の集団形成が日韓の若者の行動から見受けられているのであろう。したがって、この欧米化の影響が、両国の若者に気軽な対人感覚として日本の身内や韓国のウリでは遠慮を、また他人には遠慮が少なくなった面もあるといえるのではないだろうか。

これは、中野（1991）が、日本の若者文化を説明する際に考えた、国際的なボーダレスの傾向と社会内部でのボーダレス化（男らしさや男の女性化など）とも関連しているといえよう。つまり、欧米化という世界的な風潮に敏感な若者が日韓両国に気軽に付き合える関係を伝統的な文化の影響をうけながらももとめた結果であるといえよう。

さらに、日本のみんなぼっちには狭い範囲での多彩な友人関係（すなわちみんなぼっち）が形成される。これは、韓国若者のウリにも従来のウリの規模（一つのウリ成員数）より縮小されている傾向からもうかがえる。その一方で、インターネットなどで趣味や価値観が似た相手を求め、ウリの縮小傾向を多岐にわたるウリ集団の形成で補おうとする。もちろん、日本の若者にもこのような参加は他の年齢層より多い。いうまでもなく、似たような現象は、以前にもあったわけだが、パソコンや携帯電話のインターネットを通じた友達づくりの簡便さは、現実社会での仲間を補充する効果をよりうながしたのである。言い換えれば、若者達はインターネットのように、いつでも気軽に参加できる関係を現実の社会でも求めているのかもしれない。

一方、相違点に関しては、気軽といっても韓国の方がより強制的な色彩が強いことであろう。韓国における若者のウリの内部では基本的に「みんなと一緒に」という意識が強く、それによって様々なウリでの行動や活動が行われる。しかも、その中では日本と違って個人の

意見よりもウリの意見が重要視され、またお互いには何もかも壁を作らないことこそがほんとうのウリ意識が形成されるという暗黙のルールは、伝統的な価値観とそれほど変わったとはいえない。

ここまで日本における伝統的な対人文化と若者文化について概観した。どちらも韓国のような「ウリ」の関係は限られており、しかも比較的弱い拘束性の中であることがわかる。要するに、日本の対人文化は遠慮という背景の中でも関係づくりが理想化されている傾向が強くなり、当然通話の行動や内容にもみうけられる。

まず、日本人は家族やほんとうに親しい仲間（場合によっては家族や仲間も）以外はずむ向こうの都合を確認する。また、その際に「ごめん」あるいは「すみません」という言葉を最初の会話に用いて（相手の都合をじゃましたという気持ちの現れもあり）、本題にはいるのである。したがって、韓国でみられる遠慮なさからなる通話会話とは異なり、日本の対人文化を背景とした通話会話がみられるといえよう。

7. おわりに

日韓両国のパーソナル・メディアの発展過程や利用行動、対人文化について概観した。日韓両国にはメディアに関する制度差が大きく、特に韓国の方が日本より多くの規制がみられる。一方、パーソナル・メディアの利用行動には制度要因だけでは説明できない面も多く、すなわち、異なる対人文化から、相違する通話文化が生まれ、それがパーソナル・メディアの利用行動に影響しているプロセスが考えられるのである。

特に、韓国で携帯電話の通話・メール利用が日本よりふだんよく会う人を中心として行われることは、Aronson (1977) が、電話がもたらしたと主張している「心理的近隣」が、携帯電話によっても維持・拡張され、さらに物理的な距離よりもふだん会う人を中心とした密接な関係をより強化しているといえる。

一方、Fischer (1992) は、新しいテクノロジーが利用者行動へもたらす影響は単純な影響だけではなく、同化が行われていると述べた。しかも、その同化には、以前と同様の社会的パターンを維持しようとする傾向もあるという。まさに、そのような現状が日韓の携帯電話やパソコンの利用行動においても理解できる。

すなわち、韓国は「ウリ」という集団中心的な概念を、複数のパーソナル・メディアを通じて「積極的な同化」を行っていると考えられる。また、日本は「世間」という関係からなるパーソナル・メディアの利用特徴がうかがえる。したがって、メディアとはそれぞれの国が同化の過程や結果によって成り立っている「その国独特の生きている文化」であるといえよう。

もちろん、パーソナル・メディアの利用行動が対人文化に影響する面もみられ、両方の関係は双方向に影響しあうと考えられる。

注

- 1 本論文では、パーソナル・メディアを「人間がFace to Faceメディアの代替（拡張）物としてパーソナルのコミュニケーションを用いようとするときに利用する手段（音声、文字、画像）を伝達してくれるメディア」として定義する。
- 2 たとえば、Dimmickら（1994）は固定電話研究の少なさについていくつかの原因を述べている。1つ目は、対人コミュニケーションもマス・コミュニケーションも電話について研究対象として取り上げなかったため、「存在論的な孤児（Ontological orphan）」のように相対的に無視された点である。2つ目は、1940年代や50年代にコミュニケーションの研究領域が胎動するときに、すでに電話は「オールドメディア（Old media）」だったので興味がなくなっていた点がある。3つ目は、センセーショナルな報道や非日常的な出来事がみられるマス・メディアに比べて、電話は日常的な文化を支えてくれる「背景メディア（Background media）」であったことをあげている。
- 3 以下の参考文献をもとに、韓国の電話歴史に関する技術発展過程をまとめた。
大韓民国通信部（1966）『電気通信事業八十年史』
韓国情報通信産業協会（2002）『2002年情報通信産業統計年報』
韓国情報通信部（2001）『電気通信に関する年次報告書』
東亜日報、朝鮮日報、韓国日報記事内容（1990年～2003年）
K T（前韓国通信）：<http://www.kt.co.kr>（2003年5月2日現在）
一方、日本においては以下の文献を参考にしてもらいたい。
石井寛治（1994）『情報・通信の社会史』有斐閣，pp.148-161
総務省（2001）『情報通信白書平成13年版』
総務省（2002）『情報通信白書平成14年版』
電子情報通信学会（1987）『電話&サービス—ニューメディア技術シリーズ』オーム社，pp.23-52
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，pp.7-13
富田英典（1994）『声のオデッセイ—ダイヤルQ²の世界—電話文化の社会学』厚生閣，pp.59-89
同書，pp.43-44
- 4 1986年9月に韓国ソウルでおこなわれたアジアンゲームは、アジアの27カ国、4,839人が参加した。このゲームは2年後のソウルオリンピックを念頭においたものだった。
- 5 日本における電話普及過程は、1960年代末までは1年に100万、70年代以降は1年に200万台から300万台のペースで普及していた。1970年には1,500万、1975年には3,000万台を超えており、100世帯当たりの電話加入数は、1955年に1.0台、1963年に4.5台、1973年に49.2台になった。それに、業務用電話に比べて住宅用電話の割合が高くなり、1972年には54%を占めて業務用電話より多い加入率となった。1980年代に入るとその割合は70%くらいになり、電話ネットワークの中心は業務用から家庭用に完全に移行した。
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，pp.62-64
- 6 1993年3月現在、電話私書箱サービスの加入者は2千人くらいに達した。また料金は加入費が

- 7千ウォンで毎月1万ウォンとなっており、利用領域は恋人同士・共働き夫婦の会話手段や同窓会の告知、教会の告知などの音声掲示板などで使われたのである。
- 7 1986年日本のNTTは「伝言ダイヤルサービス」という音声蓄積サービスを開始した。このサービスは「待ち合わせや用件伝達を目的に、あらかじめ決めておいたコード番号で連絡がとりあえるように考案されたサービス」で、特に若者の利用形態が注目された。
- これは「一般通話者に開かれた見えない電子私書箱」であり、「まったく機能的な目的」からサービスがはじまった。ところが、1988年頃からはNTTが思いもしなかった使われ方が利用者間でおこなわれるようになった。NTTは開始当初、居場所がはっきりせず、直接に電話をかけにくい人々を対象にした伝言板的使われ方を考えていた。しかし、この伝言サービスシステムに基本的に同じ数字を2・3回繰り返し押し出すことで、誰でもがアクセス可能なスペースが形成されるようになった。その場で、最初は知らない者どうしが、伝言のやり取りをおこなったのである。その内容は、異性と知合いになったり、知らない人々とサークルを作ったり、好きな音楽を流したり、日記のように毎日の行動を入れたりと同様であった。特に、日本では「ナンパ」行為が大きな話題を呼んだが韓国では（あったとは思われるが）大きく表面化されることはなかった。
- 8 開設方法は、まず、141番にかけ、★印を押した後に任意の連絡房番号（7桁の数字）を入力し、最後に#を押す。その後秘密番号を登録しピーという音がしたら挨拶言葉を録音する。また、利用方法は141番を押して決めておいた連絡房番号を入力する。メッセージを残す場合は★印を押した後ピーという音が鳴ってから録音し#を押す。
- 9 1996年12月からは市内（1区間で市内から30km以内）の電話料金が3分当たり40ウォンから41ウォン60銭と値上げしたが、公衆電話は1通話当たり（3分）40ウォンのままとなった。また、市外の料金は10～15%安くなり、3分基準で2区間（31～100kmが200ウォンから183ウォンに、3区間（100km以上）は285ウォンから250ウォンとなった。また、1997年9月からは公衆電話料金が40ウォンから50ウォンに値上げされた。
- 10 この時期は韓国でおきた金融危機時期でページャや携帯電話の増加率も減少したのである。
- 11 このサービスは開始から100日あまりに70万人が加入するという人気を集めた。
- 12 1999年9月15日には固定電話加入者（2,078.2万人）より携帯電話の加入者（2,103.4万人）が初めて多くなった。
- 13 これは、市内外で分けられ、例えば市内電話の場合この1年間の月平均の通話料金が1万ウォン未満の加入者は1,000ウォンを納付すれば利用できる。市外電話は通話料金が3万ウォン未満までは市内電話と同一で、10万ウォン以上は5,000ウォンを払う必要がある。対象は2002年3月10日以前からのKT住宅用の市内外電話に加入している加入者だけとなっている。
- 14 KTは2003年に固定電話から携帯電話にかける際の定額料金制の導入を検討している。
- 15 ハナロ通信が始めたサービスで、もともとは携帯電話会社が始めたものである。詳しくは携帯電話の章で述べる。
- 16 通信白書（2000）と情報通信白書（2001）に加入電話（公衆電話、ISDNも含む）からの発信回数の推移が報告されている。1996年には1,035.6億回、1997年は1,033.6億回、1998年は971.5億回、1999年には963.1億回で年々減っていることがわかる。その一方の携帯電話（PHSを含む）の急速な普及もあって、発信回数も増えている（1996年は128.7億回、1997年は213.1億回、1998年は298.6億回、1999年380.8億回）。
- 17 これに関して、加入電話の発信数を全人口数でみると、まず総務省の統計局による資料で1996

年の日本の全人口は125,864千人になる。したがって、日本国民一人当たりの加入電話の発信数は1年間約823回に達する。この方法でみると、1997年は約819回、1998年が約768回、1999年は約760回の加入電話による発信をおこなったことがわかる。ただし、このような傾向の要因は人口増加による影響が少なかったため、携帯電話の影響が大きいと考えられる。

- 18 韓国では房（バン）という言葉がしばしば使われる。バン（もっとも身近な空間、安らく空間として使用）というのは部屋を意味する言葉で、最も古いのはチェッバン（本房＝本屋）やタバ（茶房＝喫茶店）、マンファバン（漫画房）で、1980年代にはノレバン（唄房＝カラオケ）が人気を集め、1990年代にはビデオ房が流行り、1990年代後半にはP C房（一種のネットカフェ）が脚光を集めた。
- 19 電気通信基本法49条には「電気通信設備を設置した者は他人の通信を媒介できない」と規定されている。
- 20 韓国は通信の独占状態の事業者には現在も料金の認可制をとっている。これは、独占事業者への牽制と同業種の事業者への間接的な支援を政府主導で任意に行うということである。
- 21 注1) レート：1円≒10ウォン
 - 2) 日本の公衆電話は8つの距離段階があり遠距離ほど料金が高い。残りの6段階は省略
 - 3) N T T (<http://www.ntt-east.co.jp>) K T (<http://www.kt.co.kr>) (両方2003年9月29日現在)
- 22 以下の参考文献をもとに、韓国の携帯電話歴史に関する技術発展過程をまとめた。

東亜日報、朝鮮日報、韓国日報記事内容（1990年～2003年）
韓国電算院（2002）『国家情報化白書2002』
S Kテレコム：<http://www.sktelecom.com/>（2003.6.10現在）
一方、日本においては以下の文献を参考にしてもらいたい。
富田英典・藤本憲一・岡田朋之・松田美佐・高広伯彦（1997）『ポケベル・ケータイ主義』ジャストシステム、pp.32-58
松田美佐、羽瀨一代、富田英典、岡田朋之、藤本憲一（1998）「移動体メディアの普及と変容」『東京大学社会情報研究所紀要』56号、東京大学社会情報研究所、pp.89-108
中村功（2001a）「携帯電話と変容するネットワーク」川上善郎編『情報行動の社会心理学』北大路書房、pp.76-87
中村功（2001b）「携帯電話の普及過程と社会的意味」川浦康至、松田美佐編『現代のエスプリー携帯電話と社会生活』405号、至文堂、pp.46-57
松永真理（2001）「電話からインターネットへーだれでも使えるiモードー」川浦康至、松田美佐編『現代のエスプリー携帯電話と社会生活』405号、至文堂、pp.58-62
岡田朋之、松田美佐（2002）『ケータイ学入門』有斐閣、pp.86-89
総務省（2002）『情報通信白書平成14年版』
N T Tドコモ：<http://www.nttdocomo.co.jp/index.shtml/>（2003.6.10現在）
- 23 韓国での携帯電話とページャについては、各新聞社（東亜日報、朝鮮日報、韓国日報）の記事を中心に、本格的な利用時期であった1990年代から2003年までのデータを調べる。
- 24 ポケットベルはアメリカで1958年「ベルボーイ・サービス」という形式で登場し、日本では、1968年日本電信電話公社が東京都の23区を対象に開始した。最初はブザー音がなるだけだったのが、その後数字はもちろん、数字を文字に変換して12文字まで送れるようになった（富田英

- 典・藤本憲一・岡田朋之・松田美佐・高広伯彦, 1997)。
- 25 首都圏を中心にするソウル移動通信, ナレ移動通信などがサービスを開始し, すではじめていた地域を含め9地域の10ヶ所(識別番号015)が既存の韓国移動通信と競争することとなった。
- 26 1994年2月から韓国移動通信は, 呼び出す人が伝言を録音したら相手が電話をかけて聞くことができる「音声私書箱サービス」を開始した。これは, 相手の番号をまず押して, 続いて自分の音声私書箱サービスのパスワードを入力した後に音声のメッセージを録音したら, 相手のページャに入力状況を知らせてくれる。その相手は電話をかけて電話交換機に録音されたメッセージを聞ける仕組みである。すぐ連絡が出来ない状況や営業などのサラリーマンに便利のため, 企業や若者を中心に利用が増え, 韓国移動通信だけで3ヶ月の間に16万人を超える人気を集めた。また, このサービスは最大90人まで同じ内容を同報で送ることができるため, 同窓会などの連絡事項を伝えるにも効果的である。これら一連の競争による多様なサービス提供もあり, ページャの利用者は急激に増え, 1992年に146万人だったのが, 1993年には264万人, 1994年には500万人を軽く超え, 1995年の5月には750万人に達した。しかし, 利用者が急激に増えたため, 設備拡充が間に合わなく, 不通が相次いだ。
- 27 富田(1994)は, 若者達の間では単に呼び出すだけでなく, 一種のごろ合わせで表示される数字がメッセージにもなると指摘した。たとえば, 0804(おはよう), 0843731(おやすみなさい), 0906(遅れる), 8851(早く来い), 1919(行く行く)などがその例である。
- 28 利用方法は, パソコン通信を利用して呼出人が直接にメッセージを入力するか, または有無線電話を利用してコード集から決まった電話番号を押す方法がある。いずれも1回に伝送できる最大文字数はハングル40字, 英文80文字程度となっている。それに, 利用料金に関連して端末機は20万ウォンを上回ったものが, 安くなり10万ウォン以下になっており, また, 加入保証金3万ウォンと月使用料9千ウォンも11月には, それぞれ2万2千ウォンと8千ウォンとなった。ただし, 文字サービスを受けるためには既存より何万ウォンが高い別の端末機が必要であり, また韓国移動通信だけでも加入保証金が3万4千ウォン, 月使用量14,500ウォンの設定になっている。さらに, 急速な普及率をみせてきたページャが鈍化しはじめ, ページャ関連の通信会社は10代と20代をターゲットにした様々なマーケティング戦略を繰り返していった。
- 29 このページャは既存のページャに比べ, 1回に多くの情報を送れ, さらに従来は15~20日に1回乾電池を取り替えなければならなかったのが, 3~4ヶ月1回という交換でよいものだった。つまり, このサービスは同時の不況期に通信費の節約サービスとして脚光を浴びたのである。とはいえ, 携帯電話や不況の影響は大きく利用者数は段々減っていき, そのためページャの通信会社は就職情報サービスなど新しい付加サービスを提供するなど生き残りをかけて, 携帯電話とまた同業者間の激しい競争を続けた。その一環としてページャの通信会社は1998年に基本料金を月4千~5千ウォンくらいに値下げし, また「音声私書箱サービス」の利用料金3千ウォン分を無料とした。また, ページャに広告を流す代わりに, 映画館や食堂などでページャ端末機を提示したら最高50%割引できる「ピクチャーボン」というサービスもみられた。また, 不況の影響で数値による略字がさらに多く見られた。例えば, 0124(永遠に愛している), 100024(とても愛している), 36512244(365日12ヶ月24時間愛している), 337(頑張れ)などがある。
- 30 最初は政府の特殊機関用, 例えば情報機関や捜査機関などが主な顧客で, 80年代には警察が自動車電話のアンテナをつけた車に対しては, 検問なしで敬礼するというくらいだった。
- 31 その内訳は, 設備保証金(解約し返還)65万ウォン, 装置費9千ウォン, 無線局許可申し込み

料1万2,000ウォン、無線局竣工検査料2万4,400ウォン、免許税2万7,000ウォン（人口50万人以上）などが含まれて、延べ72万2,400ウォンの新規設置費がかかる。それに、年平均電話使用量60万ウォン、携帯電話端末機（150万ウォン～230万ウォン）、自動車電話の端末機（70万ウォン～130万ウォン）もあった。

- 32 日本のPHSと類似したもの。基本的にはデジタルコードレスフォンを拡張したもので、サービス開始が間もないころは格安な代わりにサービスエリアが狭く、移動中（時速20km以上）は使えず、端末機は20万ウォンくらいのものが多かった。
- 33 携帯電話産業において日本やヨーロッパ（GSM方式）より数年も遅れをとったアメリカはCDMAの開発を進めた。これに韓国は、遅れた技術の挽回、投資資金の安さ、アメリカの携帯電話市場の参入を目論み、一方、アメリカはCDMAの技術を表明する機会が求められたのである。そのような経緯から韓国でのCDMA方式が携帯電話の方式として一括に導入された。
- 34 韓国移動通信の最大株主であったSKグループは1994年経営に参加し、1999年からはSKグループの系列社に吸収した。
- 35 韓国移動通信はCDMA方式のデジタル携帯電話サービスを1996年3月15日に予定としたが、情報通信部がCDMA方式の世界初本格的な開始を対内外に広く知らせるために、韓国移動通信に了承を得て4月1日から始めた。
- 36 新世紀通信は通話料金を韓国移動通信より25%くらい低くしたり、携帯電話の端末を既存より大幅に値下げし、10万ウォンで買えるなど利用者確保に必死だった。これに対して韓国移動通信は料金体系をプレミアム、エコノミー、ビジネスの3種類の選択料金制を導入し、利用者のライフスタイルに合わせた料金が選べるなど、携帯電話をめぐる事業者間の競争が激しくなっていた。
- 37 その一つに加入時の料金割引で、アナログ携帯電話使用者がデジタルに転換する時に加入費を免除し、保証金または端末機を割引するなど30万ウォンくらいのインセンティブを与えると発表した。また、1996年より73%くらい増えた4,031億ウォンを投資し、基地局や電波中継器を大幅に増設した。

また、1997年の3月には、PCSサービス事業者が共同広告を出し、PCSの優位性を訴えた。広告は「料金は携帯電話（セルラー）の40%、品質は天と地の差で携帯電話の概念が変わる」というのが主な内容だった。これらのブーム助成が終わると各社は、それぞれのマーケティングやイメージ展開を行った。016の韓国通信フリーテルは、有線事業者の国民的サービスであるというイメージ構築を目指すなど、それぞれのPCS事業者はサービス開始までのイメージ向上を高めた。また、PCSの登場で競争が激しくなりつつあり、各事業者は1人でも多くの利用者確保のために端末機を表示価額より何分の1まで値下げした。この現象はさらに本格化され、SKテレコムや新世紀通信といった既存の携帯電話事業者は端末機を無料で提供した。これは、各事業者が代理店に新規加入者1人当たり10～30万ウォン相当の奨励金を与えるうえに、加入者100人または1,000人単位で追加ボーナスを支給したからである。さらに、SKテレコムと新世紀通信は携帯電話の加入時に保証金（20万ウォン）を廃止し、2万ウォンの保証保険制度を導入し、価額のメリットがなくなるPCS事業者は窮地に追い込まれることになった。

- 38 PCSサービスには韓国通信とハンソル通信（後に韓国通信に合併）が参加した。その中の韓国通信フリーテルはほぼ独占化してきた既存の有線電話でのブランド・イメージをバックに、1998年の11月5日には加入者数212万人で新世紀通信の210万人を超え、業界2位に浮上し、今日ではSKテレコムとならぶ2強体制となっている。

- 39 金融危機時代にも関わらず、携帯電話会社はその利用者数を延ばし、1998年6月には1,000万人を超えた。各事業者の利用者数をみると、SKテレコムが510万人(全体の51%)でもっとも多く、新世紀通信、韓国通信フリーテル、LGテレコム、ハンソルPC Sの順で続いている。
- 40 TTLという意味はThe TwentiesまたはTime To Loveなどの意味で若者達が自分なりに解釈するブランド名であり、そのため原色の端末機も発売した。その内容は、基本料を1万9,500ウォンとし、10秒当たり9ウォンで、特定番号を指定すると追加的に40%も割引になる。これは、他の基本料より1,000~2,000ウォンくらい高いが、自分のライフスタイルに適した通話料の割引サービスが受けられることを意味する。また「TTLゾーン」という空間があり、大都市で若者がよく集まる10ヶ所あまりの地域を設定した。ここで、TTL加入者はインターネットとゲームを無料で使え、音楽、映画鑑賞、プリクラなど、さらにコーヒーやファクス、電話も無料で提供している。
- 41 この事案は何回かの調整を経て、SKテレコムと新世紀通信を合わせて市場占有率50%以内になるまで、販売奨励金を最大10万ウォンまでに制限することを条件に、公正取引委員会が許可を出した。これで、新世紀通信はSK新世紀通信に社名が変わり、また2000年3月末に1,477万人の加入者をかかえることになったSKテレコムは2001年6月末までに172万5千人の加入者を人為的に減らすことになった。
- 42 SKテレコムはSK新世紀通信の合併時に最大問題点である独占禁止法のため、2001年4月から両社の新規加入者募集を全面中断すると発表した。ただし、SKテレコムは市場占有率下落や代理店の反発を顧慮し、LGテレコムなどの他事業者の携帯電話を販売することにした。
- 43 KTFは2003年4月21日から入力容量が既存より20倍以上多い1,000字入力のメールサービスを始めた。これは、インターネットのマジックエヌ (www.magicn.com) に接続し、マルチメールから1,000字手紙を開き、これに背景画面や音楽などをメールとともに選択し(100~350ウォン)利用できる。
- 44 処分の詳細は、SKテレコムは2002年11月21日~同年12月20日までの1ヶ月間、KTFは2002年12月21日~2003年1月9日まで20日間、LGテレコムが2003年1月10日~同年1月29日の20日間で順次営業停止された。ただし、この期間中にも既存の加入者は従来通りのサービスが受けられた。
- 45 この措置は、情報通信部が新規利用者の負担を顧慮し、4月から販売奨励金を部分的(在庫中心)に許可するまで続いた。
- 46 2003年6月17日現在情報通信部の発表によれば、携帯電話事業者が提供している料金制度は227種類にのぼり、KTFがもっとも多い100、LGテレコムが73、SKテレコムが54種類で、それに長期加入者向けの割引制度、制定番号間通話割引など各種の割引制度も数十種類に達する。そのため情報通信部は自分のライフスタイルに適した料金制度を容易に選択できるように携帯電話の料金を比較してくれるインターネットホームページを開発すると発表した。
- 47 これによって、他事業者もそれぞれ値下げに踏み切った。たとえば、SKテレコムの基本料金は1万5千ウォンから1万4千ウォンとなり、通話料金も10秒当たり21ウォンから20ウォンとなった。
- 48 また、料金低下の理由は、1992年のNTTドコモの独立、1994年にはある程度加入者を確保し値下げができたこと、また携帯電話の端末売り切り制度が始まり、しかも4社による競合があった点とまとめられる。

- 49 電話に出るまでのあいだをつないでくれる音楽や音声サービス。主にサービス利用者に電話をかけるときに利用されており、またサービス利用者自身が電話をかけるときにも利用できるサービス。
- 50 この点には、通信産業をインフラ産業として考えた政府が企業から利用者を守ろうとする意識もあり、またそれに反することもあったといえる。
- 51 1)韓国は国家情報化白書(2002)の資料と統計庁の人口推移資料から作成
2)日本は情報通信白書(2002)の資料と統計局の人口推移から作成
- 52 1)日本の基本携帯電話料金:基本プランで、電話をかけることが多い顧客向け
平日昼間:8:00~19:00, 平日夜間:19:00~23:00, 土/休日昼間:8:00~23:00, 深夜・早朝:23:00~8:00
2)固定電話とNTT携帯電話への発信は営業区域内
3)韓国の基本携帯電話料金:特に通話の特性(通話量, 時間帯など)がない顧客向け
非割引時間:平日/土昼間8:00~21:00, 割引時間:平日/土早朝・夕方6:00~8:00, 21:00~24:00, 休日6:00~24:00, 深夜時間:24:00~6:00
4)韓国は固定電話や自社, 他社の電話に発信しても同じ料金
5)韓国では未成年者に定額制の料金利用が少なくなく, またSKテレコムでは13,500ウォンの基本料金に, 60分の通話や100回のメール利用, 着メロ2回といったパッケージや15,000ウォンの基本料金に, 60分通話, メール500回, 着メロ2回利用できる商品が使われている。
6)レート:1円≒10ウォン
7)韓国では利用料金が未払いの場合も受信専用で使える。
8) <http://www.sktelecom.com/> (2003.6.10現在)より
9) <http://www.nttdocomo.co.jp/index.shtml/> (2003.6.10現在)より
ただし, 両国の調査時期と料金表の時期にはずれがあるが, 両国共に調査当時の料金より少し安くなっているものの, それほどの差はみられない。
- 53 以下の参考文献をもとに, 韓国のCMCや電子メールに関する技術発展過程をまとめた。
韓国電算院(2001)『韓国インターネット白書2001』
国際通信経済研究所(2002)「韓国のブロードバンド事情」『海外電気通信』2002年1月号, pp.7-21
壬生森雄(1997)「日韓パソコン通信考」仁科健一, 館野・(編)『韓国マスコミ最前線』pp.120-125
韓国電算院(2002)『国家情報化白書』
韓国情報通信部:<http://www.mic.go.kr> (2003年5月3日現在)
韓国インターネット情報センター:<http://www.nic.or.kr> (2003年5月3日現在)
東亜日報, 朝鮮日報, 韓国日報記事内容(1990年~2003年)
一方, 日本においては以下の文献を参考にした。
Krol, E., & Feguson, P., (1996). *User's Guide & Catalog*, 萩原正義(監訳)『インターネットユーザーズガイド』オーム社, pp.14-17
Hauben, M., & Hauben, R., (1997). *Netizens: On the History and Impact of Usenet and the Internet*. 井上博樹, 小林統(訳)『ネティズン』中央公論社, pp.150-164
川上善郎, 川浦康至, 池田謙一, 古川良治(2002)『電子ネットワークワーキングの社会心理-コン

『コンピュータ・コミュニケーションへのパスポート』誠信書房, pp.57-60

池田謙一 (1997) 『ネットワークング・コミュニティ』東京大学出版会, pp. 3-10

尾家祐二, 後藤滋樹, 小西和憲, 西尾章治郎 (2001) 『インターネット入門』岩波書店, pp.176-190

郵政省 (1999) 『通信白書平成11年版』

日本インターネット協会 (1996) 『インターネット白書 '96』

日本インターネット協会 (1997) 『インターネット白書 '97』

日本インターネット協会 (1998) 『インターネット白書 '98』

日本インターネット協会 (1999) 『インターネット白書 '99』

日本インターネット協会 (2000) 『インターネット白書2000』

日本インターネット協会 (2001) 『インターネット白書2001』

日本インターネット協会 (2002) 『インターネット白書2002』

日本インターネット協会 (2003) 『インターネット白書2003』

日本アプライドリサーチ研究所 『インターネットビジネス白書 '97-'98』

北川高嗣, 須藤修, 西垣通, 浜田純一, 吉見俊哉, 米本昌平 (編) (2002) 『情報学事典』弘文堂

- 54 その理由は, なるべく多数の利用者を概観することで, CMCがある特定層だけの限られた利用範囲を対象とするという見地からの批判をある程度防いでくれると考えられるからである。もちろん, 現在もデジタル・デバイドは深刻な問題であり, CMCが普及してからパソコン・インターネットに至るまで, その利用が若者層や中年層の男性を中心におこなわれてきたのも事実である。
- 55 1992年5月からは日本のパソコン通信網P C-V A Nと韓国のD A C O Mが相互情報交換サービスを始めた。
- 56 1999年版のインターネット白書によるとO C Nサービス加入者が16.6%でもっとも多く, 次いで, ニフティ運営のNIFTY SERVE (12.6%), N E C運営のBIGLOBE (11.1%), 富士通のInfo Web (10.7%)の順になっている。また, プロバイダーを選択した理由は, 安い料金 (35.6%)とアクセスポイントの多さ (25.7%)が最も多かった。
- 57 一方, 韓国には徴兵制 (2年余り)があり, 兵役を終えて大学に復学して戻ってきた学生らがその2年の間に広まったパソコン文化に文化的な衝撃を感じるという現象もみられた。
- 58 韓国では文字と発音が異なることが多いが, P C通信では画数などが少ない発音のままの文字を利用される傾向が強くなったのである。それに, 顔文字などの言語もよく利用されるようになった。
- 59 これに対してP C房業者は新しいベンチャー業種であることを主張し政府の方針に異議を立てた。
- 60 アメリカのA D S L研究に目をつけたハナロ通信が電話の将来性の無さや通信市場でのシェア拡大, 投資面での安さから導入したのが大きなメガヒットとなった。
- 61 1996年の7月にI S D Nサービスを開始した韓国通信は, ハナロ通信のA D S Lサービスに対する人気から1999年6月にはI S D NサービスからA D S Lに転換しサービスを提供するようになった。
- 62 韓国でのブロードバンドの発展には, ネットゲームをはじめ, インターネット電話やインター

ネット放送など多くのサービスの提供がその発展要因としていえる。

- 63 日本では2001年にe-Japan 戦略が決定された。分野別の主な施策は、世界最高水準の高度情報通信ネットワークの形成、教育及び学習の振興並びに人材の育成、電子商取引の促進、行政の情報化及び公共分野における情報通信技術の活用の推進、高度情報通信ネットワークの安全性及び信頼性の確保、横断的な課題（研究開発の推進、デジタル・ディバイド、雇用問題への対応など）を骨子としている。また、これに関連する様々な法律を改正され、今日に至っている。
- 64 重点推進課題は「創造的知識国家建設のための情報インフラ構築」で、その詳細は、①情報通信網の高速化・高度化、運営システムのグローバル化推進、②世界でもっともパソコン・リテラシが高い国家実現、③知識基盤社会への転換に沿う法律・制度・環境の整備、安全な情報利用体系と健全な情報文化実現、④知識情報基盤を活用した国家全般の生産性向上、⑤情報インフラを活用した新しい仕事の創出である。
- 65 ブロードバンド普及率が世界でもっとも高いなど多くの関連分野で発展をみせている。インターネット白書（2002）インターネット協会、pp.236-239
- 66 1つ目の要因として、1996年に大統領が情報化を国家最優先目標と定めたことから意気込みが感じられる政府の政策が、まずあげられる。韓国政府が情報化の実現のため先に目を向けたのは、法整備と情報化関連政策を管轄する推進体制の整備だった。特に、推進体制において情報通信部（1994）の新設は、従来散在していた情報化と情報通信関連機能を一括化し、よりすばやい対策が講じられる環境が整えられた。

また、情報化関連の政策の重要性を認識し設置された政府組織には、大統領自ら主宰する情報戦略会議（1998）と情報促進基本法による情報化推進委員会（1996）の新設がある。情報戦略会議は情報化と関連している政策的な問題に対する論議を通じて各関連機関の意見調整や争点を整理し、国家的な情報化施策も導出する実質的な役割を担当している。情報戦略会議は、1998年5月の第1次会議から2002年6月までに8回開催され、経済再生のため、国家社会情報化促進方案（第1次）、期間別・分野別情報化懸案と成果との点検（第2次）、電子商取引の活性化のための総合対策（第3次）、情報格差解消のための国家次元での対応戦略（第4次）、情報格差解消をはじめ情報化逆機能対応戦略（第5次）、e ビジネス拡散国家戦略（第6次）、「国民の政府4年」情報化推進の成果と今後の課題（第7次）、e ビジネス拡散国家戦略（第8次）をテーマとして関連機関の報告と論議がおこなわれた（情報通信部：www.mic.go.kr より）。

一方、情報推進委員会は総理を委員長とした、情報化促進基本計画及び施行計画の樹立、変更、情報化促進などの関する政策や事業推進の調整、超高速情報通信網の構築・利用、情報化促進基金の運用方針、情報化施策の推進実績評価に関する事項などを審議した。これら以外に、情報化推進実務委員会、情報化推進分課委員会、情報推進諮問委員会などが設けられている。

2つ目の要因として、時代的条件が偶然性と必然性が重なった結果がいえる。必然性としては、主に1990年代初期に先進国の情報化ビジョンに影響され、資源が少ない環境で可能な情報産業が、韓国にとって待ちにまった産業領域であり、従来の産業面での遅れを挽回できるという絶好のチャンスで、また切実な希望でもあったことがあげられる。

一方、偶然性としては1997年からの経済危機以降リストラされた退職者が都市の至るところに作ったPC房があげられる。これによって人びとはインターネットの面白さなどを知る契機となり、急速に関心が高まることになった。

3つ目の要因には、韓国ならではの要因がある。それにはまず、国民性といえるモノゴトの結

果を早く求めようとする性格が、高速インターネットの性質とよく相まったといえよう。また住宅事情の要因でADSLの短所でもある距離問題による品質の劣化に対して、高層マンションなどの集合住宅が多い韓国では接続を容易にできる環境ももっていた。この点を言いかえれば、このような住宅事情であったため比較的費用が少ないADSLの選択が当然であったといえることができる。これら以外にも比較的早い段階での通信事業者間の競争による利用料金の安さ、乏しい著作権の認識、情報化に対する認識や期待が高かったことなどが複雑に絡みながら作用したとみられる。

当然、以上の成功要因は様々な問題点や副作用が潜んでいる。まず、急速に整えられつつあるインフラに対するコンテンツの不足、ネットゲームなどによるゲーム中毒、年々広がる世代別の情報格差、まだ認識があまり著作権の問題、サイト絡みの犯罪などなど今後解決しなければならない問題が山積みになっていることも看過できない。

- 67 まず、時期的にはパソコン・インターネットの利用が本格化したといえる1996年から2002年までを調査時期とした。また、様々な報告書より両国の利用率が低いが、それは両国の調査対象（例えば韓国は満6歳以上）の違いもあって、全人口で割って比率を出した。なお、日本では一部分でありながら携帯電話によるインターネットも含まれている。したがって、実際の日本でのインターネットの利用率はより低くなると推測される。

韓国はインターネット情報センターの資料と統計庁の人口推移資料から作成、日本はインターネット白書（1998, 2003）の資料と統計局の人口推移から作成。

- 68 本論文は科学研究費基盤研究B-1「携帯電話利用の深化とその社会的影響に関する国際比較研究」の一環で、モバイル・コミュニケーション研究会による国際比較の調査結果である。日本の調査は2001年11月29日～12月16日、日本全国の満12～69歳までの男女、調査員による訪問留置訪問回収法で、有効回収数は1,878人となっている。韓国調査は2002年11月27日～12月17日、韓国全国の満12～69歳までの男女、面接員の世帯訪問による個別面接法（自己記入式並行）で、有効回収数1,537人から得られた。

- 69 実際の調査項目にあったものの、プライベートの相手ではない「仕事関係の人」は削除した割合。

- 70 これに関しては、筆者の博士論文（2004年9月取得）での説明を参考にいただきたい。調査結果、まず、両国の携帯電話の料金差はそれほど大きくなく、また韓国の方が固定電話の料金が非常に高いため、携帯電話の通話が多いということはいえないことがわかった。それに、日韓両国とも携帯電話の通話だけでなく、携帯メールの利用が普及しており、また、韓国だけが携帯メールの機能が複雑なため携帯電話の通話が多いということも考えがたい結果がみられた。さらに、固定電話の普及の面に関しても、韓国も1世帯2台以上がすでに実現されており、固定電話の少なさが携帯電話の通話利用を多くした可能性も低い。

（金仁培（2004）：『パーソナル・メディアの利用行動に関する日韓比較研究』東京経済大学コミュニケーション学博士論文 pp. 142-144より）。

- 71 それ以外の五輪は、親子の関係では親しさが大事だという「父子有親」、王と家臣関係での義理を重んじる「君臣有義」、男女には分別があるため、それに相応する態度が大事とされるという「夫婦有別」がある。

- 72 オレンジ族の由来は、海外（主にアメリカ）からの留学生でオレンジの臭いがぶんぶんすることからきたとも、オレンジ族の男がナンパする際に女性がOKをしたらオレンジをあげたという

ことからはじまったとも言われている。また、このオレンジ族をプリンスなどとも呼んだが、その後かれらのイメージがはっきりとわかるオレンジ族として定着した。

なお、本稿でのオレンジ族に関する内容は、東亜日報、韓国日報の1992年から1995年の記事内容を参考にした。

- 73 もちろん、韓国でもこのような傾向がないわけではないが、ウリになった以上、ふだん連絡がなくてもいつまでもウリ関係は存続できると考える傾向が強いため、日本のような場を重視することは少ない。
- 74 1997年10月12日の東亜日報には、会社の飲み会における新風景を紹介している。このごろは先輩や上司からのお酒のすすめはすくなくなり、また上司と部下を分けて二次会にいくという。つまり、互いが気をつかわずに飲みやすい相手と飲むようになっていく状況に変わっているといえる。
- 75 この「みんなぼっち」現象を近年の若者の間でみられる携帯電話のメール人気の背景から観察すると、携帯電話のメール利用はコスト減や親密感の増加とともに一方向的な使い勝手がいい具合にマッチされたメディアツールであったからだとはいえよう。
- 76 電車内での化粧に関していえば、まだ韓国ではほとんどみられない。これは、化粧することが恥ずかしいという公からの恥認識がいまだに強く残っており、一方、電車内でも親しい仲間とおしゃべりをしてよいという空間形成が日本より多い。したがって、両国にはその国なりの伝統価値観と新しい価値観との融合が違った姿として観察されるのである。

参考文献

(1) 文献

- Aronson, S. H., (1986). The Sociology of the Telephone, in Gumpert, G., & Cathcart, R., eds, *Inter/Media*, Oxford University Press, pp.300-310
- Bauman, Zygmunt.,(1990)奥井智之（訳）(1993)『社会学の考え方』HBJ 出版局, pp.69-91
- チェサンジン（1993）「韓国人と日本人のウリ意識比較」、『韓国心理学会年次大会発表文』韓国心理学会, pp.229-244
- 大韓民国通信部（1966）『電気通信事業八十年史』
- 電子情報通信学会（1987）『電話&サービス—ニューメディア技術シリーズ』オーム社, pp.23-52
- Dimmick, J. W., Sikand, J., Patterson, S. J., (1994). The Gratifications of the Household Telephone: Sociability, Instrumentality, and Reassurance, *Communication Research*, 21(5), p.643-663
- 土居健郎（1971）『「甘え」の構造』弘文堂, pp.33-43
- Fischer, C. S.,(1992). A SOCIAL HISTORY OF THE TELEPHONE TO 1940, *AMERICA CALLING*, University of California Press
- Hauben, M., & Hauben, R., (1997). *Netizens* : On the History and Impact of Usenet and the Internet. 井上博樹, 小林統（訳）『ネティズン』中央公論社, pp.150-164
- 藤村正之（富田英典, 藤村正之編）(1999)『みんなぼっちの世界』恒星社厚生閣, pp.3-7
- イギユテ（1985）『東洋人の意識構造』シンウォンムンファサ, pp.87-103
- 池田謙一（1997）『ネットワークキング・コミュニティ』東京大学出版会, pp.3-10
- イムヒソップ（小林孝行編）(1988)「韓国文化の変化と展望」『現代韓国社会学—韓国社会, どこへ

- 向かっているのかー』新泉社, pp.115-130
- 井上忠司 (1977) 『「世間体」の構造—社会心理史への試み—』NHKブックス, pp.82-92
- 石田佐恵子 (1998) 『有名性という文化装置』勁草書房, pp.31-48
- 石井寛治 (1994) 『情報・通信の社会史』有斐閣, pp.148-161
- 韓国情報通信産業協会 (2002) 『2002年情報通信産業統計年報』
- 韓国情報通信部 (2001) 『電気通信に関する年次報告書』
- 韓国電算院 (2001) 『韓国インターネット白書2001』
- 韓国電算院 (2002) 『国家情報化白書2002』
- 川上善郎, 川浦康至, 池田謙一, 古川良治 (2002) 『電子ネットワークキングの社会心理—コンピュータ・コミュニケーションへのパスポート』誠信書房, pp.57-60
- キムキョンドン (1993) 『韓国社会変動論』ナナム出版, pp.135-160
- 北川高嗣, 須藤修, 西垣通, 浜田純一, 吉見俊哉, 米本昌平 (編) (2002) 『情報学事典』弘文堂
- 国際通信経済研究所 (2002) 「韓国のブロードバンド事情」『海外電気通信』2002年1月号, pp.7-21
- Krol, E., & Feguson, P., (1996). *User's Guide & Catalog*, 萩原正義 (監訳) 『インターネットユーザーズガイド』オーム社, pp.14-17
- クザスン (1995) 「新世代と文化葛藤」『葛藤とウリ社会』韓国社会理論学会, pp.211-237
- 松田美佐, 羽瀨一代, 富田英典, 岡田朋之, 藤本憲一 (1998) 「移動体メディアの普及と変容」『東京大学社会情報研究所紀要』56号, 東京大学社会情報研究所, pp.89-108
- 松永真理 (2001) 「電話からインターネットへ—だれでも使えるiモード—」川浦康至, 松田美佐編『現代のエスプリー—携帯電話と社会生活』405号, 至文堂, pp.58-62
- 壬生森雄 (1997) 「日韓パソコン通信考」仁科健一, 館野・ (編) 『韓国マスコミ最前線』pp.120-125
- 中村功 (2001 a) 「携帯電話と変容するネットワーク」川上善郎編『情報行動の社会心理学』北大路書房, pp.76-87
- 中村功 (2001 b) 「携帯電話の普及過程と社会的意味」川浦康至, 松田美佐編『現代のエスプリー—携帯電話と社会生活』405号, 至文堂, pp.46-57
- 中根千枝 (1967) 『タテ社会の人間関係』講談社, pp.29-35
- 同書, pp.70-76
- 中野収 (1991) 『若者文化人類学』東京書籍株式会社
- 中野収 (2001) 『メディア空間—コミュニケーション革命の構造—』勁草書房, pp.165-180
- 日本アプライドリサーチ研究所 『インターネットビジネス白書 '97-'98』
- 日本インターネット協会 (1996) 『インターネット白書 '96』
- 日本インターネット協会 (1997) 『インターネット白書 '97』
- 日本インターネット協会 (1998) 『インターネット白書 '98』
- 日本インターネット協会 (1999) 『インターネット白書 '99』
- 日本インターネット協会 (2000) 『インターネット白書2000』
- 日本インターネット協会 (2001) 『インターネット白書2001』
- 日本インターネット協会 (2002) 『インターネット白書2002』
- 日本インターネット協会 (2003) 『インターネット白書2003』

尾家祐二, 後藤滋樹, 小西和憲, 西尾章治郎 (2001) 『インターネット入門』岩波書店, pp.176-190

岡田朋之, 松田美佐 (2002) 『ケータイ学入門』有斐閣, pp.86-89

パクスヒョン, チェサンジン (1990) 「ウリ性に対する社会心理的な概念化」『韓国心理学会年次発表文』韓国心理学会, pp.69-78

総務省 (2001) 『情報通信白書平成13年版』

総務省 (2002) 『情報通信白書平成14年版』

富田英典 (1994) 『声のオデッセイ—ダイヤル Q²の世界—電話文化の社会学』厚生閣, pp.59-89
同書, pp.43-44

富田英典・藤本憲一・岡田朋之・松田美佐・高広伯彦 (1997) 『ポケベル・ケータイ主義』ジャストシステム, pp.32-58

富田英典 (富田英典, 藤村正之編) (1999) 『みんなぼっちの世界』恒星社厚生閣, pp.121-127

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, pp.7-13

郵政省 (1999) 『通信白書平成11年版』

(2) 検索サイト

韓国インターネット情報センター : <http://www.nic.or.kr> (2003年5月3日現在)

韓国情報通信部 : <http://www.mic.go.kr> (2003年5月3日現在)

K T (前韓国通信) : <http://www.kt.co.kr> (2003年5月2日現在)

日本青少年研究所 : <http://www1.odn.ne.jp/youth-study> (2004年2月5日)

N T T D o C o M o : <http://www.nttdocomo.co.jp/index.shtml/> (2003.6.10現在)

S Kテレコム : <http://www.sktelecom.com/> (2003.6.10現在)