

「携帯電話」は子どもたちを豊かにしたのか？

その「利益」と「損失」へのアプローチ

小宮山康朗

要 約

子どもたちが身近な地域で犯罪被害に遭う事件が相次ぎ、「子どもの生命・生活をいかに守るか」が大きな社会的関心事となっている。こうした中で「子どもに持たせて子どもを守るための『新機能・新サービス』を提供する」という携帯電話の販売が開始され、携帯電話は、その多彩な商品開発の中に、現代の社会的関心にも応える新たな機能をさらに付加した、極めて利便性の高い商品として、小学生以下の子どもたちへも広がろうとしている。その一方、多くの子どもたちが携帯電話を購入・消費する中で、ほんの少し前の時代にはありえなかったような新たな被害に遭遇している。—われわれが採るべき選択は「携帯電話“で”子どもを守る」ことであるのか。それとも「携帯電話“から”子どもを守る」ことであるのか…。われわれがそのどちらを選択するかによって「目指すべき経済社会」は全く異なったものとなる。「子どもを守る」が重要な政策課題ともなっているこんにち、こうした検討を行なう意義は小さくないであろう。

本稿は「携帯電話」という商品の所持・消費に伴う子どもの生活の変化に注目し、当該商品・関連企業の動向を日々取材し伝えるマス・メディア報道の役割・そのための枠組みについて考察を深めようとするものである。考察にあたっては「携帯電話という商品・サービス」がもたらす人々の「生活」の変化を経済学、特に生活経済学、環境経済学の知見を生かして探究してゆく。そして、マス・メディアがこんにち「子どもたちの豊かさ」を守り高めるため如何なるアプローチから如何なる貢献をなしうるのか、その報道の可能性を展望する。「この商品が変える生活」をいかに捉え伝えてゆくかは、ワンセグ放送の開始で「携帯電話との関わり」がさらに強まってきた「放送というマス・メディア」にとって一層重要なものとなっている。本稿はそうした「放送というマス・メディア」の課題にも応えるものとした。

目 次

はじめに	196	Ⅲ. 携帯電話消費に伴う「損失」	202
I. 先行研究等	196	3.1 諸損失	203
II. 携帯電話消費の「利益」	198	3.2 「諸損失」の責任	213
2.1 携帯電話マーケティング	198	IV. 「システム」の改革に向けて	219
2.2 子どもたちの購入と「消費の利益」	200	4.1 「企業システム」の改革	219
2.3 「消費の利益」アプローチ	201	4.2 「経済システム」の改革	220
2.4 「消費の利益」アプローチの報道	202	おわりに	221

はじめに

「メールにインターネットに着メロ。今や生活に欠かせない携帯電話」¹⁾。—テレビニュースにおいてこうコメントされるように、携帯電話は今、多くの人々の生活にとって極めて身近な商品と捉えられている。携帯電話はまた、子どもたち²⁾の生活にとっても同様に身近な商品、という以上に子どもたちがその市場形成・拡大に先導的役割を果たしてきた商品と言えよう。

では『携帯電話の購入・消費』は子どもたちの生活を『豊かなもの』へと変えた」のであろうか。本稿は、携帯電話を「商品」と捉え、当該商品の消費に伴う「子どもたちの生活の変化」を整理・分析し、それに関わるマス・メディア報道の役割・そのための枠組みを探るものである。

本稿執筆の背景として挙げられる最近の動向が幾つかある。

第一に、子どもが身近な地域の中で犯罪に巻き込まれる事件や、「いじめ」による子どもの自殺等が続き、「子どもの生命・生活をいかに守るか」が大きな社会的関心事となっている。

第二に、こうした中で『子どもに持たせて子どもを守る』新機能・新サービスを提供する」という携帯電話の販売が開始され、携帯電話は、その多彩な商品開発の中に、現代の社会的関心にも応える新たな機能をさらに付加した極めて利便性の高い商品として、そのニーズを中高生から小学生以下の子どもたちへも広げようとしている。

加えて、携帯電話は、ワンセグ放送開始により「放送との関わり」がさらに強まり、そ

の商品・サービスが生活に与えるインパクトをどう捉え伝えるかについては「放送というマス・メディア」としても一層重要な課題となってきた。

では、次の命題は妥当なものであろうか。

「携帯電話が子どもたちの生活にもたらす利益は極めて大きい。従って全ての子どもたちもまず購入・所持し、自己責任の下で自由に消費し、当該商品消費に伴う自己の利益を最大限享受してゆく消費行動を選択すべきである」。

本稿で行なう検討・考察は以下の通りである。

①まず、携帯電話という商品が子どもたちに供給される中で子どもたちの消費生活には如何なる利益がもたらされたのか、またそうした「消費の利益」に注目してゆく場合、子どもたちの「生活の変化」は如何に評価されることとなるのか。②一方、携帯電話が子どもたちに供給される中で如何なる損失が生じたのか。「損失」は「ごく一部の子どもたちの問題」に過ぎないのか。「子どもたちの生活への諸利益に比べて諸損失は取るに足らないもの」と評価されるのか。③そうした検討を踏まえ、では、マス・メディアはこんにち「子どもたちの『豊かな生活』を守り・創る」ために如何なるアプローチから如何なる貢献をなしうるのか。当該分野に関わる報道の役割・そのための枠組みについて考察を深める³⁾。

I 先行研究等

関連の調査・報告⁴⁾・研究等の代表的なも

のとして、まず『ケータイ学入門』⁵⁾が挙げられる。携帯電話と人々の生活の変化等に関して研究者グループが纏めたものである。但し同書には子どもたちの生活の変化に関するマイナスの事象について⁶⁾、またマス・メディア報道の役割・そのための枠組みについて深めた論考はない。一方別の研究者グループによる『ケータイ研究の最前線』は『ケータイ学入門』を批判的に捉え⁷⁾、研究の新たな地平の開拓を試みている。但し研究の現状については、「ケータイという現象が引き起こす問題の広がりそれ自体が未だに適切に捉えられていないというのが実態」⁸⁾としているように子どもたちの生活やマス・メディア報道への立ち入った考察には至っていない。さらに携帯電話関連企業による報告書が出ており、この中には子どもの生活に関わる分析等もあるが、当然のことながら「携帯電話をマーケティングする企業によるもの」という限界を踏まえつつ見てゆく必要がある⁹⁾。

一方、「携帯電話と子どもたちの生活」への損失面についても丁寧に掘り下げようとする調査・研究として下田博次の業績が挙げられる¹⁰⁾。下田は調査・研究に留まらずこのテーマで子どもや保護者・教育関係者と連携したNPO活動を早くから実践している。但し下田においても、携帯電話に関わる生活の変化の評価やその経済システムの分析、マス・メディア報道の枠組みへの考察は中心的テーマとなっていない。

このように携帯電話という商品の消費に伴う子どもの生活の変化と評価、それに関わるマス・メディア報道の役割等を射程とする調査・研究は未開拓であると言えよう。

以下本稿は、経済学の理論的枠組みを以っ

て展開するものである。企業が提供する商品・サービスに関わる子どもたちの「生活」について検討する以上、その基本として経済学を以ってするのは当然であろうし、中でも「生活の豊かさ」に関わる評価・政策・制度のあり方等を研究分野とする生活経済学、環境経済学等の諸業績は、そうした分析・考察に相応しい枠組みを持つからである。筆者は別稿で人々の「豊かな生活」に関する経済学の諸業績を整理し、それに関わるマス・メディア報道の役割についての検討を試みたが¹¹⁾、本稿ではそこで取り上げた経済学の知見についても分析のベースとする。

そこで「豊かな生活」に関連してまず「生活者」を概念規定しておく。生活経済学において「生活者」とは、従来の消費者理論を特徴づけていた「完全情報のもとで、効用最大化という単一の目標達成のために合理的行動をとる」と仮定されるバラバラの個人としての「消費者」ではなく、「安心感や安全性のような、通常、市場取引の対象ではない要素も考慮に入れて意志決定し、行動する個人」¹²⁾、「人間であり市民であり住民」、家事・相互扶助・ボランティア活動、自然などを含む豊かな生活の実現を目指し、そのための時間と空間を重視し、「ゆとり、やすらぎ、安心、心のふれあい、自然との共生など」の豊かさを追求する主体などとされる¹³⁾。これらを踏まえ本稿では「生活者」を「ある地域で、家族・となり近所等の身近なコミュニティを拠点に暮らしを営み、ゆとり、やすらぎ、安心、助け合い、自然環境などを含めた『豊かな生活』(well-being)¹⁴⁾を求め、創造し、そのために隣人とも協働する主体」とする¹⁵⁾。従って子どもたちについても、「心身共に未熟で、社

会的判断力に欠け、騙されやすく、身近な家族や地域コミュニティの中で守られながら育つてゆく『生活者』と捉え、後段で検討を進める「生活の豊かさ」の把握・評価等に当たっての前提とする。

II 携帯電話消費の「利益」

「携帯電話が変える生活」を把握・評価するに際し、まずその「消費生活」に注目し、「消費の利益」の変化を重視して捉えてゆこうとするアプローチ、それに基づく報道について検討する。その検討に先立ち、商品・サービスの供給側が子どもたちを携帯電話の購入・消費に導くため、いかなるマーケティングを行ってきたのかについて概観しておく。

2.1 携帯電話マーケティング

1999年2月、その後大ヒット商品となった携帯電話（新たにインターネット機能を備えた携帯電話）が発売されている。この発売にあたっては、当時人気の女性タレントを起用したプレゼンテーションが大々的に繰り広げられている。経営幹部が集まる会議の席上担当者が「皆さんのお子さんたちに照準を合わせている」と訴えたように、この商品は子どもたち・若年層を購買層として狙って商品開発されたものであり¹⁶⁾、発売当日の新聞においては二面全面の大広告が打たれて次のようにアピールされている。—「話すケータイから、使うケータイへ。…いままで誰も持ったことのない、まったく新しい携帯電話の誕

生です。…あなたが望む時に、あなたがいる場所で。…」¹⁷⁾。

携帯電話においては、様々な手法を駆使して「新たな消費の諸利益」を直接・間接に子どもたちに売り込むマーケティングが行なわれてきた。以下、子どもに関係する幾つかの手法を見てゆく。

①「コピー」戦略

第一は、当該商品の「商品イメージ」に合わせた「コピー」の開発と売り込みである¹⁸⁾。

携帯電話を所持した消費生活を「最先端のライフスタイル」とイメージさせるコピー、例えば「モバイル・フロンティアへ」等の宣伝文句が売り込まれた。また「手のひらの新しい自由が、大きく広がっていく」「あなたが実現したいことを自由になんてしてくれる」「新しいつながりを広げる」「思ったとおりに発信できる」「世界の誰にでもアクセスできる」など「自由」「新しさ」等を訴えるコピー、「その手で、未来が動き出す」「手のひらで、未来がひろがっていく」「広がる未来をあなたの手に—」など「未来」を強調するコピー、さらに「便利と楽しさを広げる」「そのスピードも、楽しさも、手軽さも」など「楽しさ」や「利便性」を訴えるコピーが売り込まれた¹⁹⁾。

②「タレント・マーケティング」戦略

また、子どもたちに身近な人気タレント・スポーツ選手らを登場させるマーケティングが行なわれた²⁰⁾。

1999年、インターネット機能を備えた携帯電話発売の際は当時若年層の人気を集めていた広末涼子、2000年に登場したカメラ付き

携帯電話の際は人気タレントの藤原紀香、2001年開始の「第三世代」携帯電話では歌手の宇多田ヒカルと、それぞれ商品展開の重要な局面で若年層の人気者の代表格が起用された。「もっと楽しく、もっとあなたらしく」のコピーを載せた広告には子どもたちに極めて人気の高い歌手浜崎あゆみが起用されている。同じ時期GLAYを使った広告宣伝も行なわれた。スポーツ選手ではベッカム、中田英寿、宮里藍らが登場している。さらに安室奈美恵、上原多香子、加藤あい、織田裕二、坂口憲二など、子どもたちに身近な多くの人気タレントが次々に起用された²¹⁾。

子どもにとって「憧れの有名人」「人気者」がポスターやCM出演で携帯電話を持って登場するなどの形で当該商品の「信頼性」「好感性」を形成し²²⁾ 子どもに携帯電話の所持・消費を憧れさせるマーケティングに重要な役割を担ったと言えよう。

③「低価格」戦略

第三は、子どもたちの購入を容易にする「低価格戦略」である。

新規加入料金の無料化、サービスの基本料金の低価格戦略などが採られ²³⁾、「携帯電話10円で」といった低価格商戦が女子高生ら子どもたちへの普及を加速させた²⁴⁾。

また「端末機は無料」といった極端な販売促進もなされ²⁵⁾、この商品子どもたちの手が一層届きやすいものとした。

さらに2000年から2001年にかけては「学生割引キャンペーン」が行なわれ、小中学生も割引・販売促進対象とされた²⁶⁾。

この頃テレビでは「セーラー服の『女子高生風』が日常生活で携帯電話を持って登場

『『小学生風』の男の子が母親から携帯電話を与えられ大喜び』などのシーンを入れたドラマ仕立てで「携帯電話は子どもにとって日常的商品・素晴らしい商品」とイメージさせるCMが放映された。

加えてこの時期には、携帯電話を持たない小中学生らも対象として「携帯電話の楽しい使い方を教える」携帯電話教室が開催されている²⁷⁾。

④「キャラクター」戦略

さらに、子どもが喜ぶようなキャラクターを使った販売促進策が採られた。

1998年には子どもたちに人気の「ドラえもん」をデザインした携帯電話が発売された。このキャラクターの歌の着信メロディやこのキャラクターの声で留守番応答するなどの機能を備えた、いわば「携帯電話入門機種」として子どもたちをこの商品に取り込もうとするものであった²⁸⁾。

このほかにも子どもたちに人気のキャラクター「ハローキティ」等を使った様々な付加サービスが始められた。携帯電話の待ち受け画面へのキャラクター画像配信サービス、テレビの人気キャラクターによるイラスト入りメッセージ送信サービス、キャラクターでオリジナル壁紙を作成、キャラクターの音声でのお知らせといったサービスも付加された²⁹⁾。

⑤「新用途開発・使用頻度増大」戦略

第五には、さらに子どもが使いやすいような機能や付加サービスを導入して消費促進を図る、新用途開発・使用頻度増大のマーケティングが挙げられる³⁰⁾。

インターネット機能つき商品で「ネットの

ことなど知らない厚底靴の少女がネット機能を使いこなせる」といった「ユーザー志向」が目指され³¹⁾、子どもたちの消費を一層増やすサービスメニューが次々に導入された。子どもたちが流行の曲などを取り込んで聴くことができる「着うた」サービス、FM音楽を楽しめる「FMケータイ」サービスなどである。

⑥「安全・安心」戦略

加えて、「子どもの携帯電話所持が『安全・安心』を提供する」と売り込んで子どもの購入・消費のさらなる促進を目指すマーケティングが行なわれた³²⁾。

1998年発売のキャラクター携帯電話においては子どもの位置確認サービス機能がアピールされた³³⁾。同年、別の企業からは親子の連絡用を意識して通話先限定の「安心機能」を盛り込んだ携帯電話が売り出されている³⁴⁾。

またプリペイド式携帯電話は「安心携帯電話 ママに朗報…使える金額が決められているからお子様を持たせても安心です」などと銘打って売り込まれた³⁵⁾。

2006年には明確に「子ども用」をアピールし「さらに充実した安全・安心機能」を売りものに子どもたちの購入拡大を目指す携帯電話が発売された³⁶⁾。

このように子どもたちを販売対象として強く意識し、狙って、「自由」「未来」「新しい」「利便性」「安全・安心」等の商品価値を売り込みながら子どもたちの購入・消費推進につなげる様々なマーケティングが推進されてきた。それは巨大な組織・資金力を以って行なわれており、近年、ある大手携帯電話会社の

年間広告費が500億円を超え、業界の広告費は情報通信部門全体で年間2,600億円にも達していることにもその一端が示されている³⁷⁾。

2.2 子どもたちの購入と「消費の利益」

こうした中で子どもたちの携帯電話の所持は着実に広がる。

全体の普及率がまだ3割強だった1999年時点で早くも高校生の所持率は60%近くに達した³⁸⁾。全体の普及率が6割を超えた2004年には高校生の所持率は90%以上、また中学生でも40%以上が所持するに至る³⁹⁾。また小学5年生でも10%を超えるなど、その所持・消費は小学生以下の子どもたちへも広がっている⁴⁰⁾。2005～2006年の調査では高校生の所持率は97%にまで上昇している⁴¹⁾。

このように携帯電話消費とその市場拡大については、高校生世代を中心とした子どもたちが全体の普及に先行して購入・消費を拡大し、当該市場を形成・牽引する役割を果たした、と言えよう。

携帯電話の所持・消費が広がる中で、子どもたちは様々な「消費の利益」を享受することとなった。

まず「インターネット閲覧」である。中高生においては、着メロ・着うた、壁紙・ゲーム、情報閲覧、掲示板・チャット等の情報交換サイトの利用が主なものである⁴²⁾。

また「携帯サイトで利用したコンテンツ」では、着メロ・着うたのダウンロード、壁紙・ゲームのダウンロード、情報検索、オンラインゲーム、ケータイ小説等が享受されている⁴³⁾。

さらに「携帯メール」機能の利用としては、

放課後の予定・遊びの内容の送受信、授業や部活動に関する情報の送受信、遊び・癒しのメッセージの送受信、友人の情報（評価・うわさ）の送受信等が主なものとしてなされている⁴⁴⁾。

このように携帯電話を購入した子どもたちは、当該商品・サービスの消費を通じて「遊びを主目的」⁴⁵⁾とした様々な「消費の諸利益」を新たに獲得することとなった、と言える⁴⁶⁾。

また、子どもたちに消費の諸利益を提供してマーケティングに成功した企業も、日本経済の中に新たな市場を創造し、巨額の収益を獲得することとなった。

インターネット付き携帯電話は発売1年で500万台を売り上げる大ヒット商品となった⁴⁷⁾。カメラ付き携帯電話も大ヒットし、その機能が装備された商品の保有率は携帯電話全体の90%を超えた⁴⁸⁾。携帯電話の加入数は2005年末で9,000万を上回り、10年前と比べても9倍近く、15年間では100倍となった⁴⁹⁾。NTTドコモは2006年3月期連結決算で営業収益4兆7,000億円余、営業利益8,300億円をあげ、その売上は発足当初の10倍を超えて日本最大規模の企業へと成長している⁵⁰⁾。携帯電話関連市場は着実に拡大し、新たな付加価値が創造されている。移動電気通信産業の実質GDPは1995年の3,300億円から2004年には3兆8,580億円と12倍近くに達している⁵¹⁾。

2.3 「消費の利益」アプローチ

以上概観したように、携帯電話は、様々なマーケティングを駆使して売り込まれ、子どもたちに多彩な商品・サービスが供給され、実際子どもたちは「消費者」として当該商品を購入してその中から自由に「消費の諸利益」

を享受し、その消費を通じて経済社会で生み出される「付加価値」も増大した、と把握・評価されることとなる。

「消費者」としての「子どもたちの消費生活」に様々な利益が及んだ側面に注目し、商品・サービスがもたらす生活の変化を「供給側がいかに消費の諸利益を提供したか、子どもが『消費の諸利益』をいかに拡大させたか、また、消費拡大により経済社会の付加価値がいかに拡大したか」など、「消費の利益」の拡大に注目して把握・評価する枠組みはこんにちの経済社会において広範に受容されている⁵²⁾。この枠組みにおいては、携帯電話についても、子どもたちの携帯電話消費の拡大、その消費を通じた諸利益の拡大、企業による消費の利益への貢献等が経済社会における「豊かさの創造」と捉えられ、商品・サービスの市場取引の増大が経済社会の「豊かさ」を測る評価基準となる⁵³⁾。経済社会の「豊かさ」は、例えば、この10年間で携帯電話最大手企業の営業収益にして6倍に拡大した⁵⁴⁾、移動電気通信部門はGDPにして12倍の「付加価値」を創造するに至った、などの「数値指標」で表現されることとなる。一方、携帯電話の消費に伴って生じる「損失」⁵⁵⁾は、基本的には「利益」計算、「付加価値」計算、経済社会の「豊かさ」評価には組み入れられない。このように「携帯電話という商品が変える人々の生活」を「個々の消費者・企業」という「自由な経済主体」を前提とし、「消費の利益」を基準に把握・評価し、その利益増進を経済社会における進歩とし、目標とする枠組みを本稿では「消費の利益」アプローチと呼称する。

2.4 「消費の利益」アプローチの報道

「携帯電話という商品が変える生活」について、上記のように商品・サービスの供給に注目し、その結果としての「消費の利益」の拡大、市場価値の拡大等をポジティブに評価して伝えるという報道は広範に行なわれてきた。

子どもたちに売り込まれたインターネット機能付き携帯電話は「電話と呼ぶにはもったいない盛りだくさんのサービス」⁵⁶⁾ 『『話す』から『使う』へ進化』⁵⁷⁾ などと捉えられ、カメラ付き携帯電話は「感動」を伝える商品として開発された、と評価されるなど⁵⁸⁾、サービスの多彩さ、利便性、加わった新機能等、提供される「消費の利益」がポジティブに評価されて伝えられた。子ども向け携帯電話は「子供に持たせて安全・安心確認のサポートをする電話機」⁵⁹⁾ 「子供用携帯で親安心」⁶⁰⁾ など、やはりその諸機能の消費に伴う利益がポジティブに伝えられている。

また、携帯電話を頻繁に消費する高校生は「新時代の兆候」⁶¹⁾、キャラクターのストラップやシールで携帯電話を飾る子どもたちの消費行動は「世界にも注目される日本のケータイ・ファッション」⁶²⁾ と評価され、女子高生によるカメラ付き携帯電話の動画の送受信等は「未来体験」⁶³⁾、渋谷で見つけた自分専用の携帯電話を持つ小学生は「ふつうの女の子…親も安心して応援」⁶⁴⁾ など子どもたちによる当該商品所持・消費が高く評価され後押しすらされた。

さらに、こうした消費拡大に伴う携帯電話市場の拡大は「ケータイ電子メールがブレイク…ケータイ発コミュニケーション革命」⁶⁵⁾ 『『カ

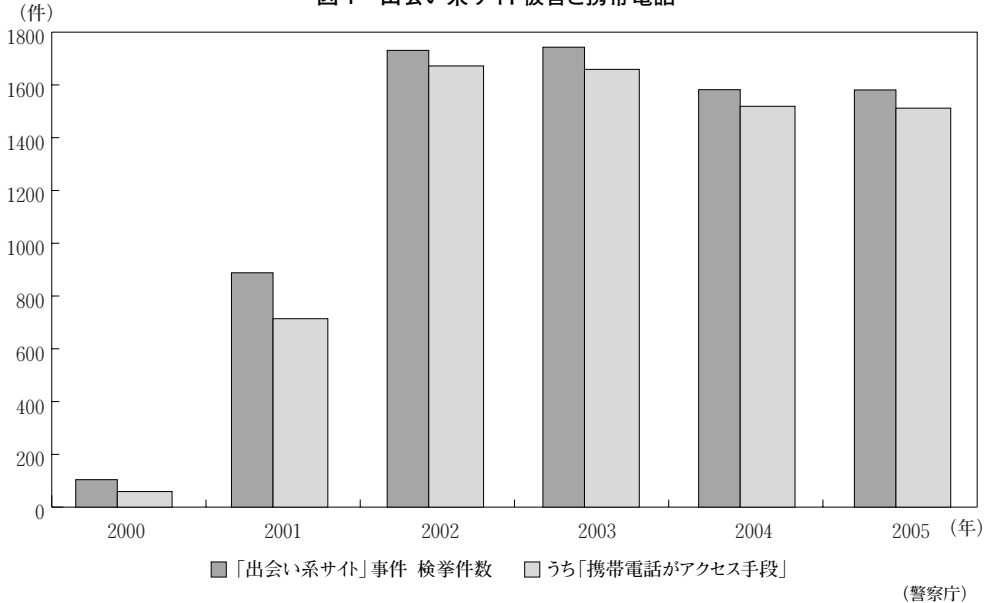
メラ付き携帯』がブレイク」⁶⁶⁾ 「世界的なブームになりつつあるカメラ付き携帯電話。…まさにIT不況にあえぐ半導体市場の『救世主』」⁶⁷⁾ など、それがわれわれの経済社会をあたかも非常に素晴らしいものへと進歩させてゆくかのような表現を以って伝えられている。加えて、「カメラ付き携帯を大ヒット商品に押し上げたのは、紛れもなく女子高校生たち」⁶⁸⁾ 「(女子高生たちが流行に火をつけた) ケータイ小説、大ブームに 市場は10億円以上」⁶⁹⁾ 「中・高校生は…消費のトレンドリーダー」⁷⁰⁾ 「日本の若者は世界が必要としている生活や文化を変革…『ケータイ文化』などは偉大な成功例」⁷¹⁾ 等々子どもたちの「市場拡大」への貢献が最大限の礼賛の表現すらを用いてポジティブに捉えられ伝えられてきたのである⁷²⁾。

以上広範に行なわれた報道は、消費者である子どもたちの消費の利益、企業の商品・サービス供給を通じた利潤の拡大等を経済社会におけるいわば「豊かさの増進」と把握・評価し、そうした利益の増進を目標とする「経済システム」を支え推進する役割を果たすものであった、と括ることが出来よう。

III 携帯電話消費に伴う「損失」

だが一方、携帯電話を子どもたちが購入・消費する中でマイナスの事象、様々な被害等が生じてきたことも明らかである。これらを上記「利益」に対して「損失」と呼ぶとすれば、では、これら「損失」とは如何なるものなのか。またそれら「損失」は、「携帯電話が通常の使用方法によらず『間違った・異常

図1 出会い系サイト被害と携帯電話



な消費方法』で利用されることによって例外的に生じたもの」「問題として取るに足らないもの」「『子どもたちの生活の変化』を捉える上で無視してよいもの」であるのか。—こうした検討を「被害者の視点」からも深めることがないままの判断は、恣意性の謗りを免れないであろう。そこで、本稿ではこれに関するここ数年の諸報告に極力あたり、それらをもとに「諸損失」として纏め、その全体像を仮に示すことを以下試みる⁷³⁾。

3.1 諸損失⁷⁴⁾

①「見知らぬ他者」と関わる中での「損失」

まず、携帯電話の所持・消費に伴い「『見知らぬ他者』と関わる空間」が形成された中で、子どもたちが様々な「損失」を被ることとなった局面について検討する。

i 出会い系サイト被害

第一に、子どもたちの携帯電話所持・消

費に伴って、「出会い系サイト」⁷⁵⁾に関わる被害が発生し広がっている事態を取り上げねばならない。

2005年、出会い系サイト関連事件の検挙件数は1,581件に上り、2000年の104件から15倍余りに達した⁷⁶⁾(図1)。アクセス手段は、携帯電話が96%までを占め、被害者1,267人のうち子ども(18歳未満)の被害者は1,061人と全体の84%に上っている。このように出会い系サイト関連被害の大部分は「子どもの携帯電話所持・消費に伴って発生した子どもたちに及ぶ損失」である。

こうした出会い系サイトの被害者＝「損失を受けた人数」＝は、2000年からの累計で既に7,800人を超えている⁷⁷⁾。

2003年の出会い系サイトを規制する法律施行後も件数は高止まりし、2006年には検挙件数が、さらに前年比21%増えて過去最悪となるなど、鎮静化は見られない⁷⁸⁾。

被害は殺人、強姦、強盗、誘拐、脅迫、恐

喝、暴行、傷害、詐欺などにも及び、2005年では、17歳の少女が出会い系サイトで知り合った男に死体を手に入れたいという殺害目的で呼び出され殺された事件や⁷⁹⁾、男子中学生が自殺サイトで知り合った異常性癖の男に殺害され遺体で発見される事件も伝えられている⁸⁰⁾。

性犯罪被害も相次いでおり、▲女兒が自動車内で暴行され強姦された⁸¹⁾ ▲出会い系サイトで募った不特定多数と売春させられた⁸²⁾ ▲プリペイド式携帯電話を持つ小学生女兒が出会い系サイトで知り合った男から数回にわたりわいせつ行為を受けた⁸³⁾ ▲出会い系サイトで知り合った風俗店経営者の店で働かされ客とわいせつな行為をさせられた⁸⁴⁾ などがある。

さらに注目すべき点は、「『カメラ付き携帯電話』『写真メール』といった携帯電話ならではの機能が使われる被害」へと発展する多くの事件が起きていることである。▲女子高生が一度売春させられ、その後「会わないとみだらな行為を公表する」などの脅迫メールを受けた⁸⁵⁾ ▲女子高生がサイトで知り合った男から「死ぬ」といった脅迫メールを何回も送信された⁸⁶⁾ などの「メールが使われた被害」、▲女子高生らがわいせつな姿をカメラ付き携帯電話で撮影され児童ポルノにされた⁸⁷⁾ ▲身体をカメラ付き携帯電話に撮影してメール送信することを強要された⁸⁸⁾ ▲女子高生が身体の写真をカメラ付き携帯電話で撮影され「他の女性を紹介しないと写真をネットで流す」と脅された⁸⁹⁾ など、「カメラ付き携帯・写真メールが使われた被害」である。

ii 一般サイト被害

上記のみでも被害は深刻なものだが、子どもたちの被害は「出会い系サイト」に限られるものではない。「一般サイト」⁹⁰⁾からの被害も発生しているからである。

女兒同士のみ交流を謳ったサイト、友だちづくりサイト、趣味のサイト等は、一見「楽しい交流や情報交換のみを目的」とし、「犯罪とは関わりがなさそう」に見られるが、そうした「一般のサイト」を通じても被害は起きている。サイトに謳われている「表面的な目的」とは全く別の目的を持った「悪意の他者」等がこうしたサイトに難なく入り込み、子どもたちへ被害が及んでいる。

▲15歳の少女が「ゲームサイト」でサイト利用者たちへの問い合わせのメールを出したのをきっかけに男からアクセスされ、わいせつ行為に至った被害⁹¹⁾ ▲中学生が「アルバイト募集・求人サイト」から売春・わいせつ行為をさせられるに至った被害⁹²⁾ ▲「女性専用の掲示版」で女子高生になりすました男とのメール交換がきっかけでわいせつ行為をさせられ、カメラ付き携帯電話で撮影された被害⁹³⁾ ▲「子どものための交流サイト」でメール友達募集をした小学生女兒が未成年者を装った男にアクセスされ誘拐された被害⁹⁴⁾ などである。

このように「サイト被害」には、殺害、強姦、暴行など身体への明らかな損害のほか、身体や容姿などの画像をネットにばら撒かれたことに伴う精神的苦痛等もあり、「心身の重大な損失」、その後の回復が困難な「不可逆的な損失」など極めて深刻な被害にも及んでいる。

また、一見問題がなさそうに思われがちの「一般サイト」からも被害が発生していることから、「出会い系サイトには近づかない」等と説教するだけでは損失防止は困難、という状況が示されていることも指摘しておく⁹⁵⁾。

こうした被害に至るリスクはどうか。

高校生の20%前後が「出会い系サイト」へのアクセス経験を持っていることが、幾つかの調査で示されている。ある調査では、そのうち約70%が興味を持った相手に送信し、さらにカラオケ、食事などへ進展するものもかなりの割合見られる⁹⁶⁾。「情報交換・コミュニケーションの携帯サイト」の利用経験がある中学生は、「ゲームに関する掲示板」で45%、「趣味に関する掲示板」44%、「2ちゃんねる」で24%、「プリクラサイト」23%、「メル友募集に関する掲示板」19%など広範囲であることを示すデータもあり、多くの子どもたちが、「被害の入口となりえるサイト」に日常アクセスする状況が明らかになっている⁹⁷⁾。

このように「サイト被害」は『「限られたごく一部の子どもたちだけの問題」とは言い難い状況』が示されている。

iii メール・画像メール等被害

「メール」「カメラ付き携帯電話」「写真メール」といった「携帯電話の本質的機能が使われる損失」で括っても、深刻な被害が起きていることが分かる。

▲女子高生がわいせつ行為をさせられて、カメラ付き携帯電話で撮影され、その写真をネット上でばら撒くと脅迫されて強姦され、さらにメールなどで呼び出されて暴行を繰り返された⁹⁸⁾ ▲暴行された上カメラ付き携帯

電話で撮影され、その被害のさまをネットに流されて不特定多数に閲覧された⁹⁹⁾ ▲女子中学生が脅されてカメラ付き携帯電話で体を撮影・携帯メールで送信させられた上、写真をばら撒くと脅迫されて現金を奪われた¹⁰⁰⁾ ▲女子高校生が男子高校生からマンションで衣服を脱がされた上、カメラ付き携帯電話で撮影された¹⁰¹⁾などの被害である。

こうした状況の下、最近の調査では「メールだけでやりとりをしている『見知らぬ人』がいる」中学生は41%、高校生は48%、このうち「携帯メールだけをやり取りする異性の人物が6人以上」の中学生は29%、高校生が21%、「会ったこともない異性の人物11人以上とメールの付き合いをしている(いた)」中学生は15%となっている。「メールを使って見知らぬ人物とコンタクト」という危うい状況は、子どもたちの間で広範なものとなっているのである¹⁰²⁾。

また「メール被害」としては「メール友だち」のはずの人物から「ストーカー被害」に至ったものや「このメールを何人かの人に転送しなければあなたは数日後に殺人被害に遭う」等の脅迫的メールを送信されるなどの「チェーンメール」¹⁰³⁾被害、わいせつな言葉や画像などを送りつけられる「わいせつメール」受信被害などの発生も指摘しておかねばならない。

実際、携帯電話を持つ高校生の8割近くにおいて、出会い系・アダルト系などを中心とした「メール受信」被害が報告されている¹⁰⁴⁾。

iv ネット閲覧被害

第四は、「いつでも自由に世界の様々な情報が得られる」といった機能により「有害情

報」¹⁰⁵⁾を閲覧してしまう被害が挙げられる。ここでは「ネット閲覧」被害とする。

携帯電話のインターネット機能を通じ、麻薬、爆発物、銃器の製造・販売に関する情報、性・わいせつ情報・画像、殺人・暴行等の犯罪計画に関する情報などに偶然あるいは興味・欲望に従って見てゆくうちに接してしまう被害は、子どもたちが「有害情報」に容易にアクセス可能な（例えば深夜、ひとりで、自室や戸外から自由にアクセス可能な）環境が日常、当該商品・サービスシステムから提供される中で発生している。

警察庁の調査ではインターネット機能を使ってポルノ画像を見た高校生男子は凡そ半数に上る¹⁰⁶⁾。

テレビ・一般紙等にはない異常・異様な「有害情報・画像」¹⁰⁷⁾を「子どもたちが閲覧してしまった」事実のみを以って、子どもたちには既に「重大な損失」を被ったと言えよう。

2003年の時点で既にNTTドコモのiモードには通称「勝手サイト」と呼ばれる「掲載・発信・アクセス自由の情報発信ページ」が数万に達していたこと、その中には「出会い系」「投稿画像」「薬品販売」など「有害情報・画像」に属するものも含まれていたこと、それを事業者としても把握していたことが国会で報告されている¹⁰⁸⁾。さらにフルブラウザ機能¹⁰⁹⁾も加えれば、携帯電話は異常・異様な犯罪に関するものを含め、全てのネット情報が閲覧可能な環境を提供するものとなっている。

このように「閲覧被害」に限っても、自動販売機のわいせつ雑誌等のように地域の保護者等が「損失防止」に一定の成果を上げた商

品と比べ、携帯電話は被害防止が遅れたシステムとなっている。

『『子どもに携帯電話を持たせることは、親が歓楽街への出入りを認めることになる』と言っても過言ではありません…子どもがこのような怪しげな大人の世界に自由に出入りできる現状は問題です』と消費生活専門相談員は報告している¹¹⁰⁾。「サイト上のコンテンツは無法状態です。…これは異常な事態であると、私たちは考えます」¹¹¹⁾とネット関連問題に取り組むNPO団体では訴えている。こうした閲覧被害を生むシステムが子どもたちに日常与えられている状況は「異常事態」とされているのである。

v ネットビジネス被害

子どもが携帯電話等によって「子どもを騙そうと狙うビジネス」と直接に繋がることに伴う被害がこのわずか数年で激増している。ワンクリック詐欺被害¹¹²⁾ 架空請求被害¹¹³⁾ 不当請求被害¹¹⁴⁾ 個人情報被害¹¹⁵⁾ などである。これらをここでは「ネットビジネス被害」と括る。

全国の消費生活センターに寄せられる「子どもが契約の当事者となる相談」が近年激増しており、その大部分が携帯電話など子どものネット利用に伴うものである。子どもの「電話・ネット関連サービス」の相談件数は2005年度に2万4,000件を超えている。5年間で46倍である。また、こうした電話・ネット関連の相談件数は子どもの消費者トラブル相談全体の85%までを占めている¹¹⁶⁾ (表1)。

具体的な事案は、次のようなものである。

▲高校生の息子が携帯電話でアダルトサイトにアクセスし、高額の料金を請求されてい

表1 子どもの「ネット被害」相談

	2000年度	2005年度	増減
小学生期(6～11歳)	378	1,612	4.3倍
中学生期(12～14歳)	758	9,305	12.3倍
高校生期(15～17歳)	2,495	18,153	7.3倍
合計(6～17歳)	3,631	29,070	8.0倍
相談全体のうち電話・ネット関連相談	537	24,616	45.8倍
相談全体に占める電話・ネット関連相談	14.8%	84.7%	

(国民生活センター)

る▲娘の携帯電話に有料情報番組の料金を請求する電話やメールが頻繁に入る▲高校生の息子が無料と思って携帯電話の出会い系サイトに登録したところ料金を請求された▲中学生の娘が届いたメールにアクセスしたところ、「盗撮サイト」に登録したことになり、脅しの電話がかかっている、などである。

「個人情報」をいつの間にか盗まれたり、勝手に使われたりする被害もある。

▲中学生の娘が携帯電話の無料サイトに登録したが、料金請求の脅迫電話がかかり「自宅の電話も住所もわかっているから取立てに行く」と言われ怖がっている▲小学生の娘の携帯電話に広告メールが頻繁に届き、そのホームページにアクセスしたところ「登録」したことになり料金を請求されている、などの事案である。国民生活センターによれば、子どもの個人情報に関わる相談に限っても、件数は2003年度に1,409件と、2000年度に比べて30倍以上に増加している。その9割以上が、携帯電話等のネット関連である。同センターの報告書は「年齢を問わない無差別的な勧誘や請求に子どもまで巻き込まれていく状況が進行している」と警告している¹¹⁷⁾。

携帯電話は、こうした「悪意のネットビジネス」に容易に子どもたちを遭遇させる機能

を提供し、その中で、「消費者関連法規等の知識にも疎く、悪意の大人に対抗する知恵や判断力も圧倒的に弱く、保護されるべき『生活者』としての子ども」を、「独立した個人の『消費者』」としてそうしたビジネスと向き合わせ、判断を迫らせ被害に巻き込むシステムとなっている¹¹⁸⁾。

②「学校・家庭生活」空間における「損失」

「損失」はこのような「子どもたちが『見知らぬ他者』と関わる空間におけるもの」に留まらない。諸被害は、学校・家庭という「身近な空間」においても発生し広がる状況が明らかになっている。

i いじめ被害

第一は、携帯電話を使った「いじめ」の被害である。

携帯電話を使った誹謗中傷、名誉毀損の「いじめ」が今学校現場における大きな問題であるとの認識は教育関係者の間で広く共有されつつある。「いじめメール」「いじめ写真撮影・ネット送信」等の被害である。

具体的には、▲高校で友人からネット掲示板に「死ぬ死ぬ死ぬ…」といった暴力的な言葉を無数に書き付けられた¹¹⁹⁾ ▲女子高校生

が「学校やめれば」といったメールを送信されるなどのいじめを受け、自殺を図った¹²⁰⁾
▲男子中学生が同級生らから携帯電話の中傷メールを送り続けられるなどして抑うつ・不登校に陥った¹²¹⁾▲わいせつ写真をメールで友人間でまわされた¹²²⁾などの被害である。男子高校生による爆発物投げ入れ事件では、携帯電話のカメラ撮影によるいじめがこの男子生徒を精神的に追い詰めたとする学校側の報告も伝えられている¹²³⁾。また、問題が表面化しなくても、友人と見られる者から悪質なチェーンメールを送信され精神的苦痛を受けたという被害の訴えなどもある¹²⁴⁾。

これらは一部の生徒だけの問題ではない。「学校内における生徒の携帯電話利用で心配あるいは困っていること」について中高教師の54%が「掲示板などを使った誹謗・中傷」と答えているのである¹²⁵⁾。

ここで押さえておかねばならないのは、これらメールによる「いじめ」の多くが、強要、脅迫、名誉毀損などの「犯罪被害」であり、「損害賠償に値する被害」なのだということである。また、これらの損失は、「空間を難なく超える携帯電話の商品機能」によって、教師等からは全く見えないところで発生し、教育現場が被害を受けていること、にも拘らず、その商品・サービスシステムの提供側ではなく、むしろ被害側である教師・学校側の方が責任を問われかねないという「構造」さえ形成されつつあることである。

ii 学業への侵害

第二は、携帯電話の「学業への侵害」である。授業中の「携帯電話の使用」に伴い、子どもたち本人の成長・教育にとっての基本と

なる「学習時間」が侵食されている。

携帯電話はそもそも子どもの教育の向上・健康の増進等を目的に開発・販売された商品ではない。また「学習・教育上役に立つから購入し・所持する」という認識は子ども・保護者ともに始めから極めて薄い。最近の調査でも「携帯電話所有の動機」として「勉強の役に立つ」は中高生の3%、子どもに持つよう希望して持たせた保護者のうち持たせた動機としてそう答えた保護者は0%である¹²⁶⁾。そこへさらに「学業への侵害」が加わっている。

2000年の政府の調査では、「授業中も携帯電話を（よく・時々）使っている」とする高校生が半数近くに達し¹²⁷⁾、2001年大阪府内の高校生に対する調査では凡そ7割が授業中に「電話したりメールしたりしたことがある」となっている¹²⁸⁾。2002年岩手県が高校生を対象にした調査でも「授業中に携帯電話をかけた受けたりする」生徒は「よくある」「時々ある」を含めて半数を超えている¹²⁹⁾。「メール1日100本以上、授業中もやりまくり」¹³⁰⁾といった行動も報告されている。

中学の教師らは「授業中にメールをする」「テスト中に音を出す」「授業の途中で呼び出され校外へ出る」¹³¹⁾等の実態を訴え、女子高校生らは、「授業中もメールがどんどん来る」「授業中もメールは常識」「授業中隠れてメールに返事を送信」「授業はほとんど聞いていない」等の実態を認めている¹³²⁾。

また、携帯電話関連の消費支出増に伴い、「学業への侵害」はさらに深刻化する。最近の調査によれば携帯電話を所有する中高生の携帯電話月間支出は1万円以上が19%、2万円以上も3%ある¹³³⁾。「1ヵ月10万円を超え

る」といった事例もある¹³⁴⁾。この新たな支出増が子どもたちを「携帯電話料金支払のためのアルバイト生活」、『学業・学校中心の生活』から『消費・金稼ぎ中心の生活』へと転じさせ、さらに学習時間等を侵食する事態を導くものともなってきた¹³⁵⁾。

アルバイトで得る金の使い道として4割近くが、携帯電話等の購入や料金の支払いと答え、高校の教師らは「アルバイトが原因で生徒の学校生活に影響した点」としていずれも5割近くが「授業に集中出来ない事があった」「部活動を休んだり辞めたりしたことがあった」「成績に影響があった」「遅刻、早退したことがあった」を挙げている¹³⁶⁾。

iii 生活・健康への侵害

加えて、「生活・健康への侵害」がある。

中高教師が生徒・保護者から携帯電話に関して受けた相談のうち最も多いものが「生徒の生活の乱れ」であり、教師の凡そ半数がそれを挙げている¹³⁷⁾。

高校の現場からは、「携帯電話等の『消費』のためアルバイト→学業等よりアルバイト中心の夜遅くまでの生活へ→朝起きられない→学業・学校生活に身が入らない→さらに『消費』中心の生活へ」といった悪循環が指摘されている¹³⁸⁾。「携帯電話等消費のための売春」といった事案¹³⁹⁾ 性犯罪被害で保護された少女の3分の1が携帯電話料金支払のために売春していたとする報告もある¹⁴⁰⁾。これらは「学業への侵害」と「健康な生活への侵害」が複合した「二重の損失」と言うべきものである。

また、深夜にわたる携帯電話消費に伴う生活の悪化を訴える声もある。

「ここにきて危機は爆発的に深化している。その原因は中学生への携帯電話の普及である。高校生に続いて、中学生の過半数が携帯電話を所有するようになり、夜中まで友だちとのメールのやり取りをするようになった」¹⁴¹⁾との危機感が中学校の現場から表明されている。警視庁の調査では「携帯電話を持って夜遅くまで遊ぶことが多くなった」とする一般高校生が3割強、非行を起こした高校生では4割強となっている¹⁴²⁾。

1999年の政府の調査では「深夜、携帯電話をよく、あるいは時々する」高校生は6割台¹⁴³⁾、2001年岩手県の中学生への調査では深夜の携帯電話使用（「よくある・ときどきある」をあわせて）がやはり6割台¹⁴⁴⁾、2005～2006年の調査でも「深夜に携帯電話のメールを利用する」中高生は6割台に上る¹⁴⁵⁾。中学生の生徒指導担当者への調査では「深夜外出が多くなっている」「生徒間で深夜連絡を取り合い夜遊びをする」「深夜徘徊等の問題行動の連絡手段や情報交換に使用される」「問題が広域化した」「深夜のメールで学校に来てもらうとうとしている」など子どもの生活悪化の実態・懸念が報告されている¹⁴⁶⁾。

これらへの保護者・学校等の対処を当該商品の「消費形態」が難しくしている。それは、子どもが携帯電話を持って部屋に駆け込んでしまい、誰からの電話かも分からず、親の知らない行動が急に広がった¹⁴⁷⁾などの訴えに示されている。

高校生の40%近くが「携帯電話でほとんど電話をしない相手」として「家族」、約80%が「携帯電話でほとんどメールをしない相手」として「家族」と答えている¹⁴⁸⁾。また中高生の約半数が「インターネットで閲覧

したサイト」について「親にほとんど話さない」、80%超が「出会い系サイトを利用していること」について「親にほとんど話さない」とするデータもある¹⁴⁹⁾。

内閣府の世論調査では、「少年非行について、どのような社会環境が問題だと思うか」について「携帯電話の普及によって少年の交友関係や行動が把握しにくくなっている」を挙げた割合が半数近くに達している¹⁵⁰⁾。「暴走族や売春の呼び出しは、もっぱら携帯電話。以前は家の電話しか連絡方法がなく、親が電話を取ればとがめられた。それが非行を抑止していた」¹⁵¹⁾と警察の少年問題の担当責任者は指摘している¹⁵²⁾。

③「隣人・他者」への「損失」

さて、子どもたちに関わる「携帯電話関連の損失」の広がりとして見落としてはならないもう一つの局面は、それが、子どもたちに及ぶ「被害」に留まらないという点、子どもたちが「加害」側となり、「隣人・他者」に「損失」を及ぼしているという局面である。

i 犯罪加害

第一は、子どもが携帯電話を使った犯罪の「加害者」となる事件の発生・広がりである。

まず、出会い系サイト関連事件では、多くの子どもが「加害者」として検挙されている¹⁵³⁾。

▲高校生の男女が共謀し出会い系サイトを通じて友人の女子高生に売春を斡旋¹⁵⁴⁾ ▲女子高校生らが出会い系サイトで交際を持ちかけて呼び出した社員を恐喝¹⁵⁵⁾ ▲男子高校生らが出会い系サイトで知り合った高校生に「殺してやる」といった脅迫メールを多数回送信して恐喝¹⁵⁶⁾ 等の「加害」事件である。

また、「メール」「写真メール」「カメラ付き携帯電話」などの商品機能を使った「加害」事件も起きている。

▲高校生等のグループが「メール」で男性を誘い出し、集団暴行して重傷を負わせた上、現金を強奪¹⁵⁷⁾ ▲女子高校生ら女子中学生に対し「カメラ付き携帯電話」で体を撮影させた画像を不特定多数に送信すると脅して現金を恐喝¹⁵⁸⁾ ▲男子高校生が交際していた女性を中傷する言葉を「電子掲示板」に書き込んだ名誉毀損¹⁵⁹⁾ ▲高校生らが携帯電話の「メール」で連絡を取り合って犯行を繰り返した連続恐喝¹⁶⁰⁾ ▲男子高校生が「人気バンドのチケットを売る」との嘘の「メール」を送信していた詐欺¹⁶¹⁾ ▲少女が「コンサートのチケットを売る」との「メール」を送って現金をだまし取った詐欺¹⁶²⁾ 等である。

このように「加害」事件においても「携帯電話ならではの手軽な諸機能」が活用されている。

名古屋で起きた「中学生多額恐喝事件」では、中学生の息子に携帯電話を持たせてから交友関係、行動が全くわからなくなってしまったと加害者の中学生の親が告白しており¹⁶³⁾、携帯電話は犯行の際の連絡・呼び出しの重要手段となり、しかもそうした犯行の準備にも親は気づかないなど、「加害を容易にする機器」として使われたことが証言されている。

ii いじめ加害

第二に、子どもたちは、先に見たような「携帯電話のメール・写真メール機能などを使った『いじめ被害』」を受ける一方で、友人等へのいやがらせ、名誉毀損など「いじめの『加害』」も発生させている。これらは、相手

の子どもや学校関係者らの「損失」となる。

具体的には、▲女子高生たちが同級生に悪口を言われたとしてその同級生を中傷するメールを顔写真つきで不特定多数に送信した名誉毀損¹⁶⁴⁾ ▲男子高校生をいじめ、その様子をカメラ付き携帯電話で撮影しネットに流出させた事案¹⁶⁵⁾ ▲友人に対し「何人かに送信しなければあなたに災いが起こる」とするチェーンメールを送信した事案¹⁶⁶⁾ などがある。さらにメールでいじめられた生徒が、カメラ付き携帯電話でわいせつなチェーンメールをまわして仕返しするなど¹⁶⁷⁾、『メール被害』が『メール加害』に繋がり損失が増幅する事案も報告されている。

チェーンメールについては、高校生の14%、中学生では26%が「日常行なっている」としており、これらの多くも友人等への「加害」と判断されるべきものとなる¹⁶⁸⁾。

携帯電話を使用したいじめの多くが相手に精神的苦痛等を及ぼす「損害賠償の対象となる加害」、脅迫、名誉毀損等の「犯罪加害」となることは明白である。

iii 学業への侵害

第三は、子どもたちの携帯電話使用に伴う他の子どもたちの学習権への侵害、教師の授業業務への侵害等である。

「携帯電話の呼び出し音が授業中も鳴り響き、しばしば授業の妨げになっている。また、学校によっては教師の注意を無視して、授業中に携帯電話で話をするというケースさえしばしば生じている」¹⁶⁹⁾との証言のように子どもたちの携帯電話消費行動は、学校の授業空間・時間を侵し、「他の子どもたちの『学習権への侵害』『教師の『授業業務』遂行への

侵害」等となっている。

「学校内における生徒の携帯電話利用で心配あるいは困っている事象」について中学校教師の75%が「持ち込み禁止ルール違反など」、高校教師では70%が「授業中の携帯電話利用」、68%が「授業中の着信音など」と答えている¹⁷⁰⁾。

授業中の着信音による授業の中断といった「空間・時間の損失」のみならず、それに伴う他の生徒たちの集中力解除や不快感・苦痛も「損失」として評価されるべきものである。さらに授業中の携帯電話消費行動を注意した女性教師への暴行・傷害等深刻な「加害」事件も発生している¹⁷¹⁾。授業中の使用について繰り返し注意せざるを得ない教師の「精神的苦痛等の『損失』」も明らかである。

iv 公共空間の侵害

「他者と共有する公共空間」の携帯電話使用による侵害も挙げておかねばなるまい。

携帯電話が普及する比較的初期の段階から、電車内における呼び出し音や通話は他者への侵害（不快感・精神的苦痛、読書妨害、安眠妨害等）を発生させてきた。2000年の日本民営鉄道協会のアンケートでは、「電車内で迷惑に思った行為」として最も多くの人が「携帯電話使用」を挙げた¹⁷²⁾。これに対して、ほぼ同じ時期、高校生の半数以上は、「電車内でも携帯電話で話をする」と答え、「自己の自由な経済行動が他者の生活に損失を及ぼさない『配慮』」の弱さを示していた¹⁷³⁾。

またレストラン・喫茶店、コンサートホール等における携帯電話使用によって「他者と共有するくつろぎの空間・心地よい空間」「名演奏への集中のために各人が高い料金を支払

って得た高価な静寂空間」も侵害された。被害はその後にも継続しており、2005年の読売新聞の世論調査では「電車や飲食店などで、携帯電話で話している人を、迷惑だと感じるか」について「よくある」「ときどきある」が合わせて8割近くに達している¹⁷⁴⁾。

v 「隣人・他者」への「貢献」

一方、子どもたちの「自由な携帯電話消費」は、「隣人・他者」例えば身近な弱者の「豊かさ」を守り高めてきたであろうか。—そう評価される状況は見えてこない。携帯電話が、子どもたちを貧困な人々、恵まれない人々等社会的弱者への献身・貢献、お年寄りや幼児を守るための親身なボランティア活動などへと導き、携帯電話消費の自由を得たからこそ『弱い他者』への優しさ」を広め、地域コミュニティ再生等に大きな貢献をする行動に至った、と評価されるべき事象が広がっているであろうか。—現時点ではそのような「豊かさを守り高めた」と評価されうる具体的材料、実態は極めて乏しい¹⁷⁵⁾。

④未解明の懸念

ここで、いわゆる「不確実性」に属する、「未解明の懸念」についても指摘しておく。

第一は、「携帯電話を所持・操作していないと落ち着かない」¹⁷⁶⁾「送ったメールに返事が直ぐに来ないと落ち着かない」「携帯電話を通じたやりとりでなければ癒されなくなってしまう」といった状態を訴えるようないわゆる「携帯電話依存症」¹⁷⁷⁾とされる事象である。これらのうち如何なる事象が、「疾病」と判断されるのか、またそうした「依存症的」子どもたちが他者に及ぼす行動の結果として

「他者への損失」と判断されるものは何かなど、治療コストを含めた損失の把握等の研究は今後の大きな課題となろう¹⁷⁸⁾。

第二は、脳などへの影響に関わる懸念である。携帯電話の電磁波については長時間使用に伴う脳などへの影響を指摘する研究があり、これに対して動物実験などでは問題はなかった等の研究もあるが¹⁷⁹⁾、「子どもが毎日・長時間・長い年月にわたる使用」を継続しても「全く心配はない」といった論争の余地のないコンセンサスが確立しているとは言えない。事実、イギリス政府が設置した独立専門家グループは報告書の中で、特に子どもは神経システムの発達段階にあり、頭部の細胞組織がより多くのエネルギーを吸収し、さらに今後の人生において長期にわたり曝され、より損傷を受ける可能性があるとして、「予防的アプローチ」¹⁸⁰⁾に沿い、子どもによる不必要な通話のための携帯電話の広範囲な使用は極力やめさせるべきであるとわれわれは信ずる。また携帯電話産業は子どもの携帯電話利用の推進を控えるべきであるとわれわれは勧告する」と述べている¹⁸¹⁾。

これらはさらなる医学的研究等の必要な「未解明の懸念」であり、「どの程度の問題であるのか」に関する解明が急がれると認識すべきものであろう。現時点においてこれらに対し「携帯電話悪玉論の一種」と感情的に反発したり、「そうした問題・損失はありえない」などと断定的に結論付けたりする反応は科学的態度とは言えない¹⁸²⁾。

⑤損失の評価

諸損失は次のように纏められる。

i 子どもたちの携帯電話所持・消費に伴う

「損失」が多岐にわたって発生している。

- ii 「損失」は、携帯電話の消費に伴って、(1)「見知らぬ他者」と関わる空間が形成された中での、①出会い系サイト被害、②一般サイト被害、③メール・画像メール等被害、④ネット閲覧被害、⑤ネットビジネス被害、(2)学校・家庭生活等「身近な空間」において新たに発生した、①いじめ被害、②学業への侵害、③生活・健康への侵害、と多空間において生じている。(3)子ども自身が「加害」側となる「隣人・他者」への「損失」も発生している。

親たちの多くが携帯電話を「『家族』との連絡」「『地域』における安全・安心」などを求めて買い与える中で¹⁸³⁾、子どもの携帯電話の所持・消費は逆に、「子ども自身の『損失』」のみならず、家庭・学校といった「身近なコミュニティの安全・安心への『脅威』」とさえなっている。

- iii 「損失」は、生命や身体への損害、人格を辱められる被害など極めて深刻なものを含み、かつ広範なものとなっている。「心身共に未熟で、社会的判断力に欠け、騙されやすく、身近な家族や地域コミュニティの中で守られながら育てゆく『生活者』としての子どもたち」の「生活の豊かさ」(well-being)が携帯電話を所持・消費する中で破壊・損傷されている。
- iv 損失には、逸失利益、損害賠償額、医療費・カウンセリング費用等「貨幣価値計算が可能な損失」がある。一方、心や魂の「一生癒えない傷」「奪われた権利・時間・名誉」等「貨幣価値計算が困難な損失」の存在も明らかである。従って諸損失の把握・評価については、貨幣価値等の単一指標に

集約するのではなく、被害者数、件数、損失を訴える子どもたちの数・率等でその規模や広がりをも提示する方法が相応しい。上記検討を踏まえた「『子どもの携帯電話』所持・消費に伴う『諸損失』」を総括的に別表として示す(表2)。

- v 上記より「携帯電話の購入・消費に伴って子どもたちの生活は豊かになった」とは言い難く、「携帯電話が子どもたちの生活にもたらした『利益』」に比べ『損失』は取るに足らない程度のものである」「『諸損失』はごく一部で例外的に生じているものに過ぎない」等の命題はいずれも妥当なものとは言えない。
- vi 子どもたちの「携帯電話所持・消費」に伴う「生活の豊かさの変化」を、「消費の利益」を基準に把握・評価し、その利益増進を経済社会における進歩とするような枠組み＝消費の利益アプローチ＝には「諸損失」の発生・広がりを重大な変化と捉えることが出来ない欠陥がある。
- vii 子どもたちの同「生活の変化」を「変革」「成功」「革命」などと把握・評価するような報道の枠組みも同様に「諸損失」の発生・広がりを重大な変化と捉えることが出来ない欠陥がある。

3.2 「諸損失」の責任

では、上記のような「子どもたち」の生活の破壊・損傷＝「諸損失」＝発生の責任は、どこに求められるものか。その一端は子どもたちを狙って様々なマーケティングを展開してきた商品・サービス供給側等に求められるべきものではないのか。

表2 子どもの携帯電話所持・消費に伴う「諸損失」

損失項目	損失内容	損失ならびに損失機会の規模・広がり等
[1] 「見知らぬ他者」と関わる空間における「損失」		
①出会い系サイト 被害	殺人・強姦・強盗・売春・暴行・ 誘拐・恐喝・脅迫・わいせつ・児童ポルノ・ 名誉毀損・詐欺等の被害	被害者累計…………… 7,800人 被害者全体に占める子どもの割合…………… 80%超 出会い系サイトアクセス経験（中学生）…………… 約20%
②一般サイト被害	ゲームサイト・求人サイト・女性専用サイト・ 子どもの交流サイト等からもわいせつ・売春・ 名誉毀損・誘拐等の被害	ゲーム・趣味の掲示板を利用（中学生）…………… 40数% 2ちゃんねるを利用（中学生）…………… 約20% ブリクラ・メル友サイトを利用（中学生）…………… 約20%
③メール・ 画像メール等被害	恐喝、強姦、名誉毀損、ストーカー被害 脅迫のチェーンメール・わいせつメール受信被害	会ったことがない人とメール交換（高校生）…………… 約50% わいせつメール等の受信被害（高校生）…………… 約80%
④ネット閲覧被害	殺人、暴行、わいせつ情報・画像等の閲覧被害	わいせつ画像を見た（男子高校生）…………… 約50%
⑤ネットビジネス 被害	ワンクリック詐欺被害 架空請求被害、不当請求被害 個人情報被害	子どもの「電話・ネット被害」関連相談… 年間約24,600件 （5年前の46倍） 子どもの消費者相談中「電話・ネット関連」相談… 約85%
[2] 「学校・家庭生活」空間における「損失」		
①いじめ被害	脅迫・誹謗中傷・名誉毀損等の被害 チェーンメール被害、抑うつ、精神的苦痛	携帯電話使用の誹謗中傷を懸念（中学・高校）…………… 約50%
②学業への侵害	授業中使用による学習時間の侵食 学校生活時間への侵害 授業・部活動・成績への悪影響	授業中に携帯電話を使用（中学生）…………… 約50% 携帯は勉強に役立つ（中学生の購入動機）…………… 3% 携帯は勉強に役立つ（中学生保護者の購入動機）…………… 0%
③生活・ 健康への侵害	携帯電話料金支払のための学業離脱 携帯電話料金支払のため売春 生活の深夜化・生活の乱れ	携帯電話を深夜に使用（中学生）…………… 60%超 携帯電話所持で夜遊びが増えた（高校生）…………… 30～40% 出会系サイト利用を親にほとんど話さない（中学生）…………… 80%超 携帯電話で交友・行動の把握困難化…………… 約46%
[3] 「隣人・他者」への「損失」		
①犯罪加害	売春斡旋、強盗、恐喝、脅迫、詐欺、暴行等	出会い系サイト関連事件で検挙された子ども… 年間約300人
②いじめ加害	名誉毀損、誹謗中傷、脅迫メール チェーンメール、いじめ画像の撮影とネット流出	チェーンメールを日常的にしている（中学生）…………… 20数%
③学業への侵害	授業業務への妨害・他生徒の学習権の侵害 教師への精神的苦痛・教師への暴行	持込禁止等ルール違反で困っている（中学）…………… 75% 授業中の携帯電話利用で困っている（高校）…………… 70% 授業中の着信音等で困っている（高校）…………… 68%
④公共空間の侵害	電車・レストラン・ 音楽ホール等における他者への侵害	乗り物内でも携帯電話で会話する（高校生）…………… 約半数

3.2.1 「消費の利益」アプローチ

これについて、「消費の利益」アプローチは次のように捉える。—諸損失は『消費者個人の自由な消費・自己責任』の下で発生しているもの』であり、従って「消費者の自己責任で処理・解決すべきもの』である。

「携帯電話、インターネットの発達した社会は人間の生活空間を大きく広げました。…青少年にとってもネットの整備はいいことだらけです。…何だって役に立つものが初めて世の中に出た時にはリスクはあります」¹⁸⁴⁾。—こうした言明のように「携帯電話消費」に伴う「諸利益」に比して「諸損失」は軽視されがちとなり、供給側が諸損失発生責任を持つべきものとはされない。諸損失の発生は「個人の責任」¹⁸⁵⁾「自己責任に尽きる。…何度か痛い目に遭うしかない」¹⁸⁶⁾「インターネットは…自己防衛が必要…最後はやはり自己責任」¹⁸⁷⁾「ケータイのメリット(長所)とデメリット(短所)を親子とも理解して、賢い使い方を習得していくことが何より重要」¹⁸⁸⁾等、あくまで「消費者の自己責任」とされる。

携帯電話は「刃物」や「自動車」等と同様「危険な面」も当然ある、その「賢い使用」が「消費者に求められる責任」である、諸損失は「本来の使い方」をしない「間違った消費方法」に伴う「悪用の問題」¹⁸⁹⁾、「悪に引っかかる子ども側の『免疫のなさ』の問題」であるとさえされる¹⁹⁰⁾。よって携帯電話を所持した子どもたちが正しく使用するため、自身・家庭・学校においては日々学習し、利用ルールの設定・厳守等を実行し、消費者としての「自己責任」を果たすべきであり¹⁹¹⁾、供給側・事業者側は消費者がそうした「責任」をしっ

かり果たせるようなサービスを用意し¹⁹²⁾、チラシ、ホームページ、講習会等で消費者に正しい使い方を教え、導くといったサポートの役割を担うに過ぎない、などとなる。さらに事業者側に対する規制は強く反対され「携帯電話からの利用可能なサイトに限定した規制に対し合理性はなく不適切」「事業者による自主的な取り組みにゆだねるべき」など「企業の自由」が強調される¹⁹³⁾。

このように「損失」の発生は供給側・事業者側が責任を求められるべきものとはされず、また商品・サービスの供給に支障をきたす規制、事業者側への責任賦課等は回避されるべきものとされるのである。

3.2.2 「消費の利益」アプローチの限界

だが、こうした主に供給側・事業者側から唱えられるアプローチは、以下の諸点において「現実」に適合していない。

第一に、「消費者の自己責任論」に関してしばしば「携帯電話はこれら商品と同様」とされる「刃物・銃・自動車」等の消費は、「消費者の自由と自己責任」に委ねられてはいないという「現実」である。まず刃物は、銃砲刀剣類所持等取締法で戸外等における所持・携帯が規制され¹⁹⁴⁾、「小さな子どもには自由には使わせない」というコンセンサスが確立している。また銃についても所持は規制され、子どもの所持は禁止である¹⁹⁵⁾。そして自動車は、その使用に伴う「諸損失」の問題が長年環境経済学のテーマとなってきた歴史があり、その成果を受けて「自動車の社会的費用」¹⁹⁶⁾防止のため当該商品の使用者・商品そのもの・システム等への多くの「規制」が施され、子どもたちの生命・生活が曲がりなりにも守

られてきた。使用者（運転者）に対しては年齢・技術・知識・事故歴等において一定の条件を満たさない者の使用禁止、商品の供給側等に対しても損失防止のためのルール・負担等が課され、それでも事故被害者側からは諸損失防止策が不十分とされて規制が強化され、事実近年も例えば「危険運転致死傷罪」の新設、ディーゼル車に対する排ガス規制の強化等、使用者・商品・システムへの「規制強化」等の制度的改善・改革が行なわれてきた。「自動車の人々に及ぼす諸損失は消費者によるクルマの『悪用』の問題に過ぎない」とか、「自動車は危険な面もよくわきまえて『自己責任』で使えばよい」「横断歩道で子どもが巻き込まれた死亡事故は、クルマ社会のリスクを十分注意・学習・自己防衛していなかった子ども・親の責任である」等の言明が「非現実的『空論』であること」は既に社会的コンセンサスとなっている。このように諸損失から「生活者」を守るためには事業者側に対しても様々な責任を課し、その責任遂行を促すなどの制度の整備と着実な実行等の対応が必要であることを上記諸商品の「現実」は示している。

第二に、子どもたちが関わる「諸損失の広がり」という「現実」への対応の遅れである。

子どもの携帯電話に関わる「諸損失」については、少なくとも1995年には所持した子どもが犯罪に関わる事案が報じられ始め¹⁹⁷⁾、1996年には携帯電話を使った女子高生の売春の増加、高校生の犯罪・非行の道具としての利用、補導の困難等の状況が伝えられている¹⁹⁸⁾。1997年にかけては学校における学業の侵害やその防止のための所持の禁止・解約指導等の対応¹⁹⁹⁾、1998年には東京の都立高校におけ

る持ち込み禁止措置の広がり²⁰⁰⁾、携帯電話代を稼ぐための女子高校生の売春事件も明らかになっている²⁰¹⁾。2000年には出会い系サイトに関わる被害、さらにそこから脅迫メール被害へと発展した事件や²⁰²⁾ 中傷メール被害、チェーンメール被害なども伝えられ²⁰³⁾、旧総務庁による高校生の携帯電話に関する大規模な調査の結果として「授業中の使用」「交友関係の把握困難化」等の問題も広く報じられている²⁰⁴⁾。2001年には「携帯電話・インターネットの有害情報から子どもを守る」ための地域NPO活動の開始が広く伝えられている²⁰⁵⁾。

こうした「諸損失の広がり」という「現実」に対して事業者側は迅速に対策を推進してきたであろうか。事業者側は、1997年に携帯メールサービスを開始し、1998年には子ども向けキャラクター携帯電話を売り出している。1999年には、子ども・若年層を狙ったインターネット機能付き携帯電話の販売を大々的なプレゼンテーションと共に開始し、子どもへのマーケティング攻勢を積極的に拡大している。また経営トップは2000年に発刊された自著においても、上記のような子どもたちの損害等への対応を「自社が社会的責任を果たすべき課題」として取り上げてはいない²⁰⁶⁾。むしろ企業側は、2000年から2001年にかけて、「小中学生までも対象とした販売促進キャンペーン」を競い合い、子どもたちに対する一層の販売促進を図るなど、この時点においても「対子どもマーケティング」が推進されていた。出会い系サイト被害が社会問題化し、立法措置が取られる2003年になっても最大手企業はその対応として、「今後サイトの閲覧規制機能の導入等を検討して参ります」²⁰⁷⁾ とす

るに留まっていた。同企業のアニュアルレポートにおいては、2004年まで「企業の社会的責任」として上記のような「子どもたちの諸損失」の問題は項目に取り上げられていない。「子どもの安全対策」と項目立てされた上で一部の取り組みが記述され始めたのは2005年版になってからである²⁰⁸⁾。このように時系列的諸事実は、「子どもたちの携帯電話消費に伴って発生した諸損失の広がり」という「現実」に対する事業者側の対応の遅れを示している。

第三に、「家庭や学校がルールを作って守らせよ」といった「自己責任論的対応」が機能しない「現実」が明らかになっている。

「消費者が自己責任でルールを作れ」とされて、学校が「携帯電話の持込み禁止」「授業中の使用禁止」等最低限のルールを作っても、それが機能せず、授業中の使用や着信音に悩まされる高校が7割にも上っている現状、また他者の学習権の侵害、使用を注意した教師への暴行、学校における「いじめ被害と加害」の広がり等の「現実」は、「自己責任の説教」の「非現実性」を示すものである。

「自己責任」が唱え続けられる中で、出会い系サイト関連被害者の子ども数はこの5年間で15倍、子どもの電話・ネット関連被害等の消費者相談件数は同期間で46倍という「被害の広がり」が記録されているのである。

第四に、「自己責任論」は国民・子どもに身近な生活者たちの広範なコンセンサスを獲得しているとは言い難い。「サイト被害」防止のための規制が必要と考えている国民は90%を超えている²⁰⁹⁾。また「生徒の携帯電話利用問題の解決」には「携帯電話会社の意識改革」が必要とする中学教師は6割に上る²¹⁰⁾。諸

損失の抑制・防止には商品・サービス供給側への規制や企業側の改革等を含めた対応が国民・生活者の側から求められているのである。

このように「消費者の自己責任」論は結果的に供給側・事業者側の利害に与し、「諸損失」発生に関わる供給側の責任の賦課に否定的なものとなり、諸損失の広がりという「現実」への対応を遅らせ、その抑制・防止のための規制や供給側企業の改革への展望を欠く、などの限界を持つものであることが明らかになっている。これはまた、「企業の自由」「消費者の自由・自己責任」をベースとする「経済システム」の限界を示すものでもある。

3.2.3 「社会的損失」アプローチ

上記の限界を踏まえ、「『諸損失』の発生と広がり」を無視・軽視せず、「『豊かさ』が失われたもの」として「生活の変化の評価」に組み込み、また「諸損失」発生に関する供給側の責任²¹¹⁾も無視・軽視することなく、その抑制・防止への対応を促すことが可能なアプローチとは、如何なるものとなるのか。

このようなアプローチは経済学に求められる。経済学は、経済主体の消費行動、企業行動、経済社会における厚生評価、厚生増進のための制度のあり方等をその研究課題としてきたからである。特に生活経済学、環境経済学等においては、「生活の豊かさ」に強い関心を集中させた理論的枠組みが探求され、その枠組みは、規範的・実証的研究が重ねられる中で彫琢されてきた²¹²⁾。これらを踏まえ以下整理する。

経済社会において企業は、商品のマーケティング等の経済活動を通じ「利潤最大化」を

目指す。その経済活動に伴い、しばしば「諸損失」=『生活の豊かさ』(well-being)の損傷や喪失=が発生する。それらの多くは「消費の利益」「企業の利益」で捉える場合の「費用計算」やGDPで把握される「付加価値計算」には組み入れられない。しかし、それら「諸損失」は、「生活者」の視点から捉えれば、「支払われざる費用」「考慮されざる損失」「無視された豊かさの損失」であり、本来「生活の豊かさ」の評価に組み込まれるべきものである²¹³⁾。それらは「社会的損失」(social loss)²¹⁴⁾と呼称される。こうした理論的枠組みを援用し再定義すれば「社会的損失」とは、「経済諸活動に伴って市場取引の外に発生し、第三者・社会に対してもたらされるマイナスの諸事象であって、人間の生命・健康への被害、生活・環境の破壊等、また不可逆的損失、費用計算が困難な損失を含み、その発生に関わる経済活動を営む主体には意識されにくく負担されにくいものである。それらを経済社会の『豊かさ評価』に組み込むと共に、それらを発生・拡大させるシステムの解明、またそれらの抑制・防止を促す制度の探求等が重要な課題となる」と位置づけられる。

本稿に即して言えば次のようになる。

子どもたちを狙って携帯電話を売り込む経済活動は実際子どもの携帯電話の購入・消費を拡大させ、それによってあたかも「豊かさ」が拡大したかのように把握・評価されてきた。だが、子どもに身近なコミュニティの「生活者」の論点から²¹⁵⁾、「生活の豊かさ」(well-being)の変化を把握し直せば、その販売・購入・消費という経済諸活動に伴って子どもの健康な生活等は侵され、かけがえのない人生・生命までも不可逆的に奪われ、さらに子

どもも「隣人・他者」に損失を及ぼすなど様々な「社会的損失」が発生・拡大した。それらは発生・拡大に関わる経済活動主体には意識されにくく、負担されにくいままである。よって、①そうした「生活の豊かさ」の破壊・損傷等を「社会的損失」として経済社会の評価に組み入れること、②損失を発生・拡大させるシステムを解明し、改革すること、③損失の抑制・防止を促す制度、「生活の豊かさ」の保全・回復・創造のための経済システムのあり方を探求すること等が重要な課題となる。

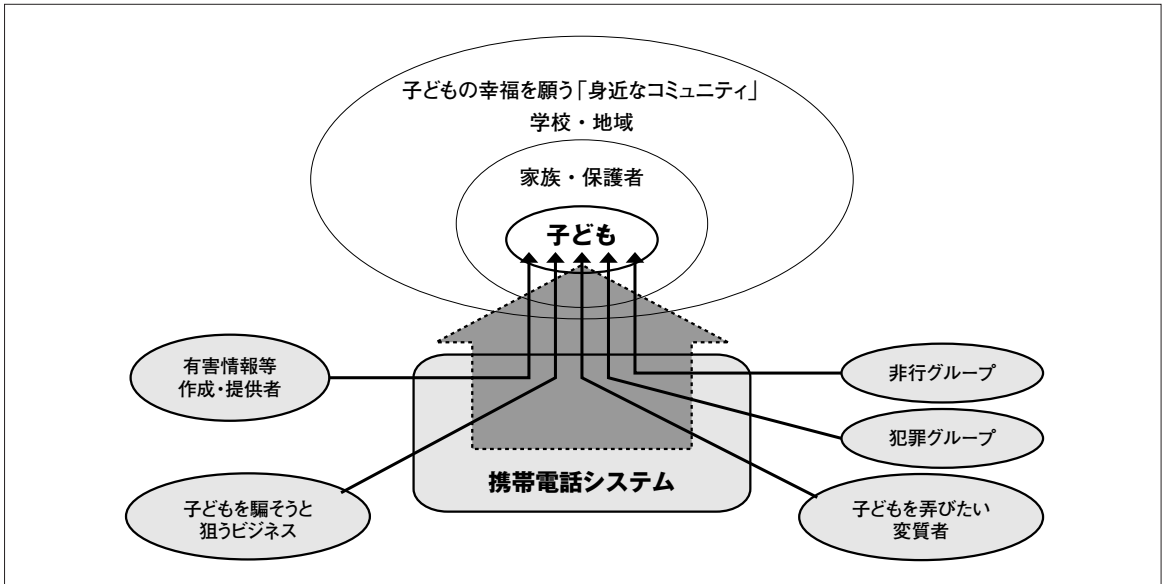
この枠組みを本稿では、「社会的損失」アプローチと呼称する。

3.2.4 「携帯電話システム」

このアプローチにより、「携帯電話の社会的損失」を発生・拡大させる「システム」は次のように捉えられることとなる。

- i. 供給側が子どもたちに売り込んだ「携帯電話」は、「いつでも、どこでも、だれとでも、繋がる自由」を本質的機能とする商品・サービスとして構築・提供された「システム」である。
- ii. このシステムにより、「子どもたちを保護し、その幸福を願う身近なコミュニティ」が自由に突き破られ、子どもたちが「犯罪者」「有害情報作成・提供者」「悪意のビジネス」「変質者」等から直接・容易にアクセスされることが可能となり、その結果、子どもたちには、広範かつ不可逆的なものを含む「社会的損失」=生活の豊かさ (well-being) の破壊・損傷=が発生・拡大している。
- iii. 供給側が構築・提供した「携帯電話システム」の本質的機能が「弱い『他者』を侵

図2 「携帯電話システム」



してでも『自己』の利益を追求する自由」を保障・支援するものとなり、子どもたちを破壊・損傷してきた(図2)²¹⁶⁾。

- iv. 同システムを構築・提供する供給企業側には、損失発生・拡大の「責任」があり、損失の抑制・防止のためには、当該商品・サービスシステムの改革が重要な課題となる。
- v. 「損失の発生・拡大を無視・軽視し、『消費の利益』増進を進歩とし目標としてきた経済社会の枠組み・『経済システム』の改革」も重要な課題となる。

IV 「システム」の改革に向けて

上記検討により、当該商品・サービスが関わるこんにちの経済社会においては、「子どもたちに社会的損失を発生・拡大させてきた

商品・サービスシステム」の改革、「『消費の利益』の増進を目標としてきた経済システム」の改革が重要な課題となることが示された。これら改革は、いかなる具体的枠組みを以って実践されうることとなるのか。

4.1 「企業システム」の改革

第一は、「社会的損失」を組み込んだ新たな「企業評価」の実践である。

企業に対する評価は、「消費の利益を生む商品・サービスを提供したか」「それを以って企業収益を拡大したか」等ではなく、「子どもたちの基本的・最善の利益としての『生活の豊かさ』(well-being)を破壊・損傷していないか、守り高めているか」「社会的損失の抑制・防止に真摯に取り組み、その成果を上げているか」等を以ってなされる、とする。具体的には、「出会い系サイト被害」「ネット閲覧被害」「ネットビジネス被害」「いじめ被害・加害」「学業の損失」「生活・健康への侵

害」等の抑制・防止に積極的に取り組んでいるか、その具体的な成果をあげているか等を以って企業を評価する枠組みを構築し、その実践を通じて当該商品・サービスシステムの改革に繋げるのである²¹⁷⁾。

第二は、社会的損失の内部化である。「社会的損失」に関わる子どもたちの過去・現在の被害の回復費用、現在・将来にわたる損失予防対策費用について、商品・サービス供給側の負担を促す制度の確立が考えられる²¹⁸⁾。

第三は、「情報公開」の推進である。具体的には、「社会的損失」を発生する当該商品・サービスの問題点に関する明解・詳細な「商品表示」、それらについての広告・宣伝・販売時における正直・真摯な説明等の責任を求め、その実践を以って企業を評価する枠組みを確立する。

加えて、社会的損失を発生しやすい商品・サービスの「対子どもマーケティング自主規制」、当該商品・サービスへの厳しい評価を持つ教育関係者・NPO・被害児童の関係者など「外部の生活者の声」を取り入れる「社内システム」の確立²¹⁹⁾、等の制度化が考えられよう。

このような企業システムの改革のための枠組みをマス・メディアがその報道において実践してゆくことは可能である。現に、▲「出会い系サイト」被害の抑制・防止に消極的な企業の姿勢に「安全性を考えていない」「何もしない」と厳しい評価を下した高校生らの活動を伝えた報道²²⁰⁾、▲条例で定められた「サイト被害防止のための対策」に企業側が消極的である実態が明らかとなったことや、その改善を促された後も企業側の対応が消極

的であった実態を指摘した報道²²¹⁾、▲携帯電話使用への年齢制限の導入、危険性を告知するCMの実施等を企業側に求めた子どもたち・教師らの動きを伝えた報道などがある²²²⁾。

これらは、「対子どもマーケティング」で「子どもを消費者にしてゆく」戦略を成功させ、莫大な収益を獲得しても、その供給・提供した商品・サービスが被害を発生させ続け、損失抑制・防止への対応が不十分で、成果を上げられない企業に対しては厳しい評価を与える枠組みである。そして、「利潤拡大のため『社会的損失』を軽視したマーケティングを推進する企業」ではなく、『子どもという弱い生活者』に対して温かく、『社会的責任』を誠実に実行してゆく企業」へと、「企業システム」を変革する役割を果たすものとなると言えよう²²³⁾。

4.2 「経済システム」の改革

改革の対象となるのは、商品・サービスシステムに留まらない。『消費の利益増進』を目標とするような経済システム」そのものもその対象となる。

その枠組みとしては、子どもに身近な地域社会において、「消費の利益が増大したか」「市場における付加価値が拡大したか」ではなく、子どもたちの生命・健康な生活・学業の環境など「生活の豊かさ」(well-being)が守られ・高められているかを以って、「豊かさの保全・創造」と評価するような新たな「豊かさ評価」の確立・実践が考えられる。この評価においては、商品・サービスに関わる社会的損失の発生・拡大から子どもたちを守ろうとする「地域の生活者たち」の活動が—それが「消費の利益」を全く生み出さない

「ボランティア活動」であっても、「重要な『豊かさ』の保全・創造」と評価されることとなる。

具体的には、子どもたちを携帯電話の被害から守るため「小中学生以下の子どもたちには携帯電話を持たせない」とする指針を打ち出して、その被害防止を精力的に推進している地域コミュニティ活動がある²²⁴⁾。これは、「消費の利益」を生むものではない。しかし、むしろ、携帯電話の被害防止に関わる企業側の対応が消極的・不十分な状況下において子どもたちの生命・生活を守るためには「予防原則」²²⁵⁾のアプローチを採り、「『予防』的に携帯電話を持たない『自由』」を地域の中に確保して、被害を確実に防止してゆこうとする活動と捉えられる。このような活動を「子どもたちにとって重要な豊かさの保全・創造」と評価する枠組みを確立するのである²²⁶⁾。と同時に、この評価の枠組みは、巨額の資金力²²⁷⁾を以って「子どもたちもまず携帯電話を持って」と訴えかけるような商業的説得や²²⁸⁾社会的圧力²²⁹⁾をその構造の中に組み込んで「『自己の消費の利益』拡大を目標とするような巨大経済システム」に対峙し、「『温かい地域コミュニティの協同』によって『弱い隣人・他者』の生命・生活を思いやり、守り、高めることを目標とする小さな経済システム」への変革を支えるものとなる。

こうした「地域からの変革」に関して地域メディアが果たす役割は大きい。上記携帯電話の被害から子どもを守ろうとする地域コミュニティの活動について地元紙は、▲具体的な活動内容とその成果、▲活動に対する地域の生活者たちからの高い支持、▲大学・他地域との協同の広がり、▲活動が企業・経済システ

ムの改革へと繋がる可能性等を伝えている²³⁰⁾。地域からの報道が、こうした活動を「消費の利益拡大を妨害する活動」と見下したり「市場価値を生まない活動」と評価から無視したりするような枠組みを超えて、こうした活動こそを、地域コミュニティ外部の様々な脅威・破壊から子どもたちを守るための、重要な、かけがえのない「豊かさの創造」と捉え、支援する役割を果たせば、それは、巨大な経済システムを小さな地域から変革する生活者のための新たな力となりうる²³¹⁾。

「社会的損失」アプローチは、このように、これまで商品・企業・経済社会への評価において無視されてきた「非市場価値の豊かさ」に注目し、それを「生活者」にとって極めて重要な「豊かさ」(well-being)と捉え、その損傷・破壊の抑制・防止を促し、損失の発生・拡大に関わる商品・サービスシステム＝「『消費の利益』拡大を経済社会における進歩とし目標とする『経済システム』」＝を変革するための実践的枠組みとして機能する。

おわりに

本稿で明らかにした論点は以下のとおりである。

①「携帯電話」は、「新しさ」「便利さ」「面白さ」「安さ」といった「消費の利益」の視点から、あたかも「われわれの社会を『豊か』にした」かのように捉えられてきた。②しかし、当該商品を購入・消費する中で「子どもたちの生活」には生命・身体・学業等広範囲に及ぶ、かつ重大・深刻なものを含む「諸損失」が発生している。③経済学の理論的枠組みを援用することで、それらは、「生

活の豊かさ」への重大な「損失」,「社会的損失」と捉えられる。関連企業が巨額の利益をあげ、GDPが拡大し、経済社会の「富」が増大するのと同時に、「社会における最も弱い『生活者』」に属する子どもたちの「生活の豊かさ (well-being)」が破壊・損傷される事態の広がりには、消費の利益・企業利益・GDP等「市場価値」の拡大を以って経済社会の進歩と評価するような枠組みの限界、また、それを超えて「人間の生命・生活の基本に関わる豊かさ」を把握・評価するための新たな枠組みの必要性を示している。④「社会的損失」の発生を「消費者の自己責任」に押し込めず、広くその発生・拡大に関わる「供給側の責任」とその対応の評価、そのシステムの変革に関しても追究可能な枠組みが「社会的損失」アプローチであり、この理論的枠組みに基づく報道の実践は、「子どもたちの豊かな生活」の保全・回復・創造に貢献する。

携帯電話に限らない。商品・サービスの「目新しさ」や販売の「量的拡大」等に目を奪われ、「『消費の利益』の拡大」ばかりを「経済社会・人間の生活にとって重要なポジティブな変化」と見做し、「子どもを消費者にしてゆく社会」を「変革」「革命」「進化」「最先端」などと呼称して報じ、推進してゆけば、この社会を人間にとって一層豊かなものとしてゆく役割の一端を担うこととなるのであろうか。だが、それはむしろ、商品の消費拡大に浮かれて「守るべき豊かさとは何か」を見失い、子どもたちの健康・生命という基本的かつ重大な「豊かさ」が破壊・損傷される「現実」を許し、経済社会の方向を誤らせるものとなりかねない。「資金力・情報力・社会的影響

力等において圧倒的に劣り、無防備・未熟な『生活者』』としての子どもたちを「金儲けのための対象」と捉え、高い教養・深い思索・温かい心を育むよりも限りない消費へと駆り立て、その中で子どもたちの生命や心身が破壊・損傷される現実を目の当たりにしてもその責任を積極的に担うことが出来ない経済システムがあるとすれば、それに対して厳しい評価を与え、その責任を明らかにし、その改革を促してゆくための貢献は、マス・メディアに求められる重要な役割である。こうした中で、巨大企業をスポンサーに持たず、商品・サービスのマーケティングや利潤追求から距離を置く「公共」放送が果たすべき役割は、とりわけ大きいと言えよう。

今後は「生活の豊かさ」に関わる研究を深めるとともに、携帯電話に関しては、その「社会的損失」防止のための具体的対応・実践について、さらに調査を進めて参りたい。

(こみやま やすあき)

注：

- 1) NHK2005年11月11日「おはよう日本」。
- 2) 原則として高校生以下の年代を念頭に置く。
- 3) 予め四点断っておく。本稿の検討は子どもたちの携帯電話消費の中で現に何が起きているのか、またそれら「現実」を受けた報道の役割、そのための枠組みは何かといった点にあるので、第一に報道や関連企業の批判を目的とするものではない。第二に報道の枠組みを規範分析するものであり、その傾向を数値的に実証分析しようとするものではない。第三に「携帯電話の使用による人間の心理的变化、心の発達への『影響』」(携帯電話を多く使うことによって子どもはコミュニケーション能力が高まるのか、自己中心的になるのか、友人との付き合い方をどう変化させるのか等々)や「マス・メディア

の報道が子どもの心理・行動に与える『影響』等に関する分野は対象外である。第四に「携帯電話『善玉論』対『悪玉論』のどちらが正しいか」というような「対立の図式」を超えて、子どもたちの「よりよい生活」に前向きな議論を高めるための材料提供を目指すものである。文中の敬称は略させて頂く。

- 4) 最近の調査・報告としてモバイル・コンテンツ・フォーラム『ケータイ白書』インプレス(各年版)、総務省『情報通信白書』ぎょうせい(各年度版)、警察庁『平成18年版警察白書』ぎょうせい2006年の特集などがある。
- 5) 岡田朋之・松田美佐編『ケータイ学入門』有斐閣2002年。
- 6) 同書の中では、例えば、中学生・高校生に対する学校側の持ち込み禁止指導等を「あくまでもケータイを排除していこうという動きがまだ根強い」(p.15)としたり、「場所に規定された固定電話が、従来の社会的な場、社会的地位や役割を象徴すると考えるならば、ケータイこそが、それらから解放された自由な個人を成立させる可能性を秘めている。」(p.92)とするなど、マイナスの側面を深めるよりプラスの側面に光を当てようとする視覚が見られる。
- 7) 「主として若い世代の調査やインタビューに基づくこうした研究は、ケータイ中毒ともいわれたこれら新しい世代の気分や世界観を解き明かしてはいても、メディアとしてのケータイがもっている文明的広がりにはまでは踏み込むことが出来なかった…」(日本記号学会編『ケータイ研究の最前線』慶應義塾大学出版会2005年p.ii)。以下特に断りのない限り「…」は中略または後略。
- 8) 日本記号学会前掲書p.iii。尚、同書の携帯電話に関する論考部分の半分近くの頁が座談・インタビューとなっている。
- 9) NTTドコモのモバイル社会研究所の報告として、NTTドコモ『モバイル社会白書2006』NTT出版2006年、同『モバイル社会白書2005』同社2005年がある。2005年版では出会い系サイト等の問題が報告されているが、「携帯電話・PHSを利用することで、子どもが新しい知識やさまざま

な文化に触れる機会が拡大していることも事実と考えられる。…子どもは自分の周囲の大人の限界を超えた新しい知識を得たり、さまざまな社会に自発的に触れたりすることが可能になったと考えられる。そして、このことが子どもの好奇心をかりたて、世界観が広がる可能性もある。…子どもは携帯電話・PHSの従来の機能だけでなく、今後付加される新しい機能も駆使しながら、周囲の大人による制限なしに、さまざまな情報を入手し、自らの可能性を高めるようになると考えられる。」(p.96)など繰り返し、その「利益の可能性」が強調されている。2006年版では前年のような出会い系サイト等の問題の現状報告はなくなり、「相も変わらぬ『ケータイ原因説』が出回る。…子どもがケータイで悪いことをした、という事件があると、いきなり『子どものケータイの利用を規制しろ』と言い出す…」(pp.16~17)、「子どもに良い持たせ方ができるように社会全体で模索することが、子どもの安全確保・健全育成に可能性を見出す…」(p.102)などの主張が展開されている。また、「メディアでは、子どもが携帯電話を過度に使用する悪影響が盛んに論じられ」(p.86)ている等の指摘もあるが、それら「悪影響」を論じるマス・メディア報道について深める論考はない。

- 10) 下田博次『ケータイ・リテラシー』NTT出版2004年、下田博次「携帯インターネット・リテラシーと社会的連携のプログラム」(群馬大学『群馬大学社会情報学ハンドブック』2005年)を参照されたい。
- 11) 小宮山康朗「『GDP神話』を超えて～『豊かさ』を伝えるための新たなアプローチ～」(『放送研究と調査』2006年1月号に所収)日本放送出版協会。そこにおいて検討した経済学の先行業績に関しては同拙稿を参照されたい。
- 12) 朝日譲治『生活経済学と環境政策』(日本学術会議経済政策研究連絡委員会報告)2004年p.3。
- 13) 原司郎・酒井泰弘編『生活経済学入門』東洋経済新報社1997年p.6、pp.54~55、pp.66~68、p.195を参照。
- 14) well-beingと経済学との関わりでは、アマルテ

- ィア・センの業績，例えばAmartya Sen: “On Ethics and Economics”, Blackwell Publishing, 1987 = 『経済学の再生』麗澤大学出版会2002年, Amartya Sen: ‘Capability and Well-Being’, Martha Nussbaum & Amartya Sen “The Quality of Life”, Oxford University Press, 1993を参照されたい。
- 15) “person in community” もこれに近い概念である。詳細はHerman E. Daly & John B. Cobb Jr. “For The Common Good”, Beacon Press, 1994を参照。
- 16) 「マーケティングのヒントを与えてくれたのは、実は私の家族でした。当時ポケットベルが全盛期で、娘は『10キー入力』により一種の『データコミュニケーション』を楽しんでいました。息子は新しいゲームソフトを買ってきては、説明書を読まずに使いきなしていました。彼らの行動を毎日ウォッチし、…そうした楽しみを包含する新しいサービスをつくれれば、必ず若い世代は買ってくれると確信したのです」(榎啓一取締役のインタビュー。NTTドコモ『アニュアルレポート』2000年p.19)。また、「(「iモード」ヒットの自信については)『家族的確信』とでもいいますか。開発していた1997年ごろ、娘が高校生、息子が中学生でした。見てると、PHSのメールは当たり前、家庭用テレビゲーム機は操作説明書も読まずに遊び始めるんです。…その少し前…高校生らの『ベル友』が盛んで…若者は携帯電話の操作になんら違和感がない、と実感してました。…(そして役員に対して)『あなたに使ってもらうのではない。若者がメーンのマーケットです』」などと主張してこのマーケティングを推進したと語っている(同取締役へのインタビュー。2000年10月28日朝日新聞夕刊)。「」内の()は内容を分かりやすくするため筆者が補ったものである。以下特に断りのない限り同様。松永真理『iモード事件』角川書店2000年pp.38～39も参照。
- 17) 発売当日である1999年2月22日の朝日新聞朝刊2面全面広告。
- 18) これは効果的メッセージによるマーケティング、ブランドアイデンティティ戦略の一環とも言える。
- Philip Kotler & Gary Armstrong, “Principle of Marketing, 4th edition”, Prentice-Hall, Inc, 1989=フィリップ・コトラー&ゲイリー・アームストロング, 和田充夫・青井倫一訳『新版マーケティング原理—戦略的行動の基本と実践—』ダイヤモンド社1995年邦訳(以下同じ) pp.546～556, 薄井和夫『マーケティングと現代社会』大月書店2003年pp.158～162を参照。
- 19) 例えば以下の全面広告等を参照。2000年9月25日朝日新聞朝刊, 2002年3月1日朝日新聞朝刊, 2003年11月4日朝日新聞朝刊, 2001年12月1日朝日新聞朝刊, 2002年4月1日朝日新聞朝刊, 2001年12月20日朝日新聞朝刊。強調の「・」は筆者が付したものである。以下特に断りのない限り同様。
- 20) 「メッセージソース」を巧みに駆使するマーケティングと言える。コトラー他前掲書p.555を参照。
- 21) J-フォン東日本パンフレット(2001年9月), 2000年7月23日朝日新聞朝刊広告, 2001年6月10日朝日新聞朝刊広告, 2001年12月1日朝日新聞朝刊広告, 2002年4月1日朝日新聞朝刊広告, 2001年12月20日朝日新聞朝刊広告, 2002年3月1日朝日新聞朝刊広告, 2002年7月13日朝日新聞朝刊広告, ツーカーセルラーパンフレット(2001年8月), 2003年4月20日朝日新聞朝刊広告, 2006年8月3日朝日新聞朝刊広告, NTTドコモ東海パンフレット(2001年1月), 2003年11月1日朝日新聞朝刊広告, 2002年12月19日朝日新聞朝刊広告, 2002年12月19日朝日新聞朝刊広告などを参照。
- 22) コトラー他前掲書p.555を参照。
- 23) iモードでは新規加入料金は段階的に引き下げられ1996年無料化, 基本料金については「月額300円という低価格」戦略が採られた(大星公二『ドコモ急成長の経営』ダイヤモンド社2000年p.61, p.111)。
- 24) 大星前掲書pp.125～126。
- 25) 大星前掲書p.118を参照。
- 26) NTTドコモパンフレット(2001年1月), ディーディーアイパンフレット(2001年2月)。その後もさらに家族割引などで小中学生を対象にした

- 加入促進策が採られている。2005年では「家族割ワイドサポート」(KDDI)、「中学生以下等ユーザー向けファミ割ワイド」(NTTドコモ)がある(前掲ドコモモバイル研『モバイル社会白書2006』p.129)。
- 27) 2000年6月28日大阪読売新聞朝刊, 2001年3月23日朝日新聞朝刊, 2001年3月27日NHKニュースなどを参照。
- 28) NTT中央パーソナル通信網パンフレット(1998年2月)を参照。
- 29) 1999年6月2日日本経済新聞朝刊, 1999年7月16日日本経済新聞朝刊, 1999年12月29日産経新聞朝刊, 三洋電機・三洋テレコミュニケーションズのau取扱店用パンフレット(2001年5月)を参照。
- 30) コトラー他前掲書pp.663～665を参照。
- 31) 大星前掲書p.61。
- 32) これは潜在市場のうち小学生以下の子どもたちを対象市場・有効市場に加えるものであり, 「対象市場・有効市場の拡大」マーケティングの一環と言える。コトラー他前掲書pp.255～257を参照。
- 33) 前述のドラえもんキャラクターの携帯電話。
- 34) 1998年4月からサービス開始の「安心だフォン」。発信機能は予め登録した2か所のみとし親子間の連絡などに使う「子ども用携帯電話」を意識したコンセプトとなっている。但し着信は無制限。
- 35) 1999年8月23日中日新聞朝刊掲載の広告より。
- 36) NTTドコモの「キッズケータイ」, auの「ジュニアケータイ」など。防犯ブザー, 位置確認機能, 緊急連絡機能, フィルタリング機能などを売り込んでいる。
- 37) 電通推定『日本の広告費』(2005年)によれば携帯電話を含む「情報通信部門」の年間広告費は2,643億円(マスコミ4媒体)。日経広告研究所の『有力企業の広告費』(2006年版)によれば2005年度の企業別広告宣伝費の第5位はボーダフォン(当時)で530億円。
- 38) 旧総務庁青少年対策本部『青少年と携帯電話等に関する調査研究報告書』2000年p.4では高校生の所持率は58.7%。尚以下所持率の数値は調査機関によって調査方法が異なるため推移等は「おおよその流れ」と捉えて頂きたい。
- 39) 高校生は92.8%, 中学生では45.3%。Benesse教育研究開発センター『第1回子ども生活実態基本調査』2005年速報版p.6。
- 40) 日本PTA全国協議会「平成16年度家庭教育におけるテレビメディア調査/青少年とインターネット等に関する調査」結果報告(概要)2004年。所持率は中学2年生で35.9%, 小学5年生で11.8%(数字はPHSも含む)。
- 41) NTTドコモモバイル社会研究所『中高生及び保護者等の携帯電話利用実態調査レポート』2006年p.6。
- 42) 中高生のインターネット閲覧利用(利用したことがあるもの)として, 着メロ・着うたサイト…96%, 壁紙やゲームの配信サイト…76%, iメニューやezwebなどの情報提供サイト…43%, 掲示板・チャット・メッセージャー・ブログなどの情報交換サイト…36%, 出会い系サイト…5%などとなっている(群馬大学下田博次研究室・NTTドコモモバイル社会研究所『「中高生の携帯インターネット利用実態調査と利用問題解決に向けた提言」調査研究報告書』2006年pp.18～19)。
- 43) 着メロ・着うたダウンロード…96%, 壁紙やゲームのダウンロード…74%, 情報検索…31%, オンラインゲーム…15%, ケータイ小説を読んだ…16%(群馬大学・ドコモモバイル研前掲報告書p.19)。子どもたちの利用コンテンツとしても, 「着メロ・着うた」「ゲーム」に高い比率が示されている(15～20歳未満の「利用コンテンツ」では「音楽(着うた・着メロ)」が69.2%, 「ゲーム」が59.3%で1位, 2位となっている。「平成17年度一般向けモバイル利用調査」。前掲ドコモモバイル研『モバイル社会白書2006』p.62)。
- 44) 子どもたち(中高生)による「携帯電話メール使用」の中で多いものは以下のとおりである。放課後の予定・遊びのことなど…73%, 授業や部活動に関すること…54%, 遊び・癒しのメッセージ…52%, 友人の情報(評価・うわさ)…44%(群馬大学・ドコモモバイル研前掲報告書

- p.13)。
- 45) 下田前掲論文では「10代の若者達（中高生から最近では小学生まで）にとっての携帯電話は、遊びを主目的とした手軽なパーソナル・メディアであると総括できる」(p.6)と述べられている。
 - 46) 「そもそもこのような諸消費自体、子どもの生活の豊かさを拡大したと評価されるべきものなのか」「このような生活の変化は子どもの消費の欲望をいたずらに刺激し肥大化させたと捉えるべきではないのか」といった議論が出されようし、これはマーケティング論の重要なテーマともなる。こうした議論については、例えば Vance Packard, “The Waste Makers”, David Mackay Company, 1960=V・パッカード『浪費をつくりだす人々』ダイヤモンド社1961年を参照。但しここでは議論を整理するため一応、当該商品の購入により「消費の諸利益を獲得した」と捉えておく。
 - 47) NTTドコモ『アニュアルレポート2000年』p.5を参照。大星 前掲書p.26も参照。
 - 48) モバイル・コンテンツ・フォーラム『ケータイ白書2006』インプレス2005年p.65。
 - 49) 総務省「移動電気通信事業加入数の現況」(2006年2月17日)によれば平成2年末の加入数は868,078、平成7年度末は10,204,023、平成17年末には90,177,741 (PHSを除く)。
 - 50) NTTドコモ『2006年3月期決算短信』。
 - 51) 総務省編『平成18年版情報通信白書』ぎょうせい2006年p.243。
 - 52) 携帯電話企業の経営者もこのような認識を表明している。例えば「(自社の存在理由は)『安くてよい移動通信サービスを提供し、生活の利便性向上とビジネスの効率化を図ることで人々を豊かにし、社会の発展に寄与する』」ことであると述べている(大星前掲書p.11)。これに関連した「豊かさ評価」の枠組みの問題について筆者は前掲論文で特にGDPについて具体的に論じたので参照されたい。
 - 53) 従って当該商品に関する「課題」があるとするればそれは、低価格、機能の充実、使い勝手の向上、より円滑なサービスの提供など「消費の利益上の課題」や、その結果としての営業収益、資本収益率、シェア、株式時価総額等の拡大といった「経営指標上の課題」となる。
 - 54) 営業収益は1995年3月期の8,069億円から2005年3月期の4兆8,446億円と拡大している(NTTドコモ『アニュアルレポート』各期版を参照)。
 - 55) ここでいう「損失」とは、「商品の生産・マーケティング・消費等、経済諸活動の結果として、またはそれに伴って人々の生活等に発生または発生のおそれのあるネガティブな諸事象」とする。詳しくは後述するが、これらは身体への「損失」を含むものであり、従って、道徳上の相対的なものとも見られがちな「マナー」、双方に言い分があって対立するような「トラブル」とは異なる。尚、しばしば使用される「悪用」という表現は「提供している商品に本来の正しい使い方があるのに消費者が正しく使っていないために起こる『消費者の問題』と捉えるべきもの」といった価値判断を含む恐れがあるため本稿では避ける。
 - 56) 1999年1月25日毎日新聞朝刊。
 - 57) 2000年5月2日読売新聞朝刊。
 - 58) 2006年1月17日朝日新聞夕刊。
 - 59) 1998年6月30日毎日新聞朝刊。
 - 60) 2005年11月25日日本経済新聞朝刊。
 - 61) 2001年1月1日毎日新聞朝刊。
 - 62) 1999年5月4日読売新聞朝刊。
 - 63) 2004年10月18日東京読売新聞夕刊。
 - 64) 2002年4月13日朝日新聞朝刊。
 - 65) 1998年12月8日毎日新聞朝刊。
 - 66) 2002年12月17日産経新聞朝刊。
 - 67) 2003年3月25日産経新聞夕刊。
 - 68) 2003年3月17日産経新聞夕刊。
 - 69) 2006年3月10日毎日新聞夕刊。
 - 70) 1998年4月14日毎日新聞夕刊。
 - 71) 2003年1月4日日本経済新聞朝刊。
 - 72) 下田はマス・メディアの役割に関連して次のように指摘している。「…新世紀の幕開けに姿を現したそのケータイ・サブカルチャーは、若者の活気の現れだとか、長期不況の中で喘ぐ日本社会の活力とさえ受け取られた」(下田前掲書p.122)。

- 73) 携帯電話の「諸損失」については警察庁前掲『平成18年版警察白書』、ドコモモバイル研『モバイル社会白書2005』が特集記事として一部取り上げているが、現時点で網羅的にまとめられた年次レポートなどが無い。よって本稿では各方面の調査・報告書等をもとに極力全体像を示すことを目指しつつ諸局面に分けて纏めてゆくこととする。また、その他の調査・報告については子どもに近い「生活者」の声を極力掘り上げることを意識し、地域、保護者、教育関係者らの報告等にもあたる。報告書の性格上、アンケート等の数字については世論調査のような厳格なものとしてではなく、あくまで「大きな状況を捉えるもの」として扱う。
- 74) 「損失」の範囲は『「子どもの携帯電話所持・消費」に伴って発生しているもの」という「狭い範囲」に限定する。従って「子どもが携帯電話を持った大人から受けた盗撮等の被害」「自動車運転中の携帯電話使用に伴う子どもの交通事故被害」といった損失は「子どもが被った損失」ではあるがここでは除外する。
- 75) 「出会い系サイト規制法」（正式には「インターネット異性紹介事業を利用して児童を誘引する行為の規制等に関する法律」）において「インターネット異性紹介事業」とは、「異性交際（面識のない異性との交際）を希望する者（「異性交際希望者」）の求めに応じ、その異性交際に関する情報をインターネットを利用して公衆が閲覧することができる状態に置いてこれに伝達し、かつ、当該情報の伝達を受けた異性交際希望者が電子メールその他の電気通信（電気通信事業法（昭和五十九年法律第八十六号）第二条第一号に規定する電気通信）を利用して当該情報に係る異性交際希望者と相互に連絡することができるようにする役務を提供する事業をいう」（第二条の二）となっている。この法律は2003年9月に施行され、児童（18歳未満の子ども）の出会い系サイトの利用、出会い系サイトの掲示板に書き込みをして性交の相手や金銭目的の交際を求めること（不正誘引）がそれぞれ禁止されている。また関連事業者には、児童が利用しないよう努めること（3条）や、児童の利用禁止の明示（7条）、児童でないことの確認（8条）などが義務付けられている。また保護者にも、出会い系サイトの利用を防止するために必要な措置を講ずる努力義務が課されている（4条）（警察庁の広報資料「あぶない出会い系サイト」より）。
- (<http://www.npa.go.jp/cyber/deai/index.html>) (2006年2月7日閲覧)。
- 76) 警察庁『平成17年中のいわゆる出会い系サイトに関係した事件の検挙状況について』（以下『平成17年出会い系事件報告書』と略す）2006年2月公表。
- 77) 2000年から2006年同上報告書、また警察庁『平成18年中のいわゆる「出会い系サイト」に関係した事件の検挙状況について』2007年を参照。
- 78) これらはあくまで検挙数のみであり、警察に届けられない「隠れた損害」の全貌は不明である。また、18歳未満は「使用禁止」となっても実際は、▲年齢「18歳以上」を押すだけでサイトの中に入ることが出来、身長・体重・タイプなどを入力し登録した結果「愛しているよ」「かわいいね」など1日数十件の写真つきメールが送られてきた事例、▲大手プロバイダーのサイトで「年齢15歳」と登録しても売春の勧誘メールが送られてきた事例が報告されている（警察庁の有識者研究会「バーチャル社会のもたらす弊害から子どもを守る研究会」2006年5月22日議事録p.8、事務局提出資料）。
- 79) 警察庁前掲『平成17年出会い系事件報告書』。
- 80) 2005年8月6日朝日新聞朝・夕刊、7日同紙朝刊など。以下事件等の報道事例の場合は、特に断りのない限りマス・メディアが伝えた報道当時の状況である。
- 81) 警察庁前掲『平成17年出会い系事件報告書』。2001年5月9日朝日新聞朝刊。
- 82) 警察庁前掲『平成17年出会い系事件報告書』。
- 83) 2001年12月7日朝日新聞朝刊。
- 84) 警察庁前掲『平成17年出会い系事件報告書』。
- 85) 2000年11月11日毎日新聞朝刊。
- 86) 2001年6月8日毎日新聞地方版。
- 87) 2005年7月21日大阪読売新聞朝刊。2005年7月7日大阪読売新聞朝刊。

- 88) 2005年6月22日朝日新聞朝刊。
- 89) 2006年5月13日朝日新聞朝刊。
- 90) いわゆる「出会い系サイト」とは法律上、「インターネット異性紹介」するサイト、「男女の出会いの場を提供するサイト」となっており、ここではそれ以外のサイトを指す。
- 91) 警察庁前掲研究会事務局提出資料(2006年5月22日)。
- 92) 2001年9月13日東京読売新聞朝刊, 警察庁前掲研究会事務局提出資料(2006年5月22日)。
- 93) 2006年3月4日朝日新聞朝刊, 同3月3日毎日新聞地方版。
- 94) 2006年10月26日毎日新聞など各紙。
- 95) 「子どもに携帯電話のインターネットを自由に使用させることは、夜の歌舞伎町に子どもを一人で行かせるのと同じ位か、それ以上に危険」と下田は指摘している(下田博次『難しくなるインターネット, 携帯電話時代の子育て・日本のインターネット環境の問題と大人の役割』2004年6月4日。Eジャパン協議会の講演録p.9)。
- 96) 中高生に対する2001年の調査では、出会い系サイトへのアクセス経験は女子高校生で22%, 男子高校生では18.4%となっている。そしてサイト利用経験者のうち高校生女子では43.2%がサイトで知り合った相手と実際に会ったと答えている(インターネット上の少年に有害なコンテンツ対策研究会『インターネット上の少年に有害なコンテンツ対策研究報告書』別冊「青少年とインターネット等に関する調査」2002年pp.61~66)。また2002年の秋田県の高中生に対するアンケートでは23.8%が出会い系サイトを利用(秋田県警と県教委の合同調査。2002年2月24日毎日新聞地方版), 2003年の中高生に対する調査では「携帯電話の出会い系サイトにアクセスしたことあり」が21.9%でこのうち興味を持った相手にメールを送信した子どもが69.8%, さらにメールを送信した子どものうち、「自己紹介を書き込んだ」のが74.4%, 「そこで知り合った人間と直接会った」子どもが49.8%あり、このうち会った相手と「カラオケ」(59.1%), 「食事」(44.2%)に加え、「相手を好きになった」(19.5%), 「つきまとい被害」(13.6%)など、出会い系サイトと子どもとの関わりや被害が示されている(警視庁『携帯電話と非行の関係』2003年)。
- 97) 群馬大学・ドコモモバイル研前掲報告書p.19。
- 98) 2005年2月21日朝日新聞夕刊。
- 99) 2005年, 女子数人のリンチ事件で女子一人を裸にして暴行した上でカメラ付き携帯電話に撮り, それを仲間に流していくという事件が報告されている(警察庁前掲研究会2006年5月22日議事録p.54)。
- 100) 2005年8月4日毎日新聞地方版。
- 101) 2003年12月20日産経新聞東京朝刊。
- 102) 群馬大学・ドコモモバイル研前掲報告書p.14。また中学生ではその「メールをやり取りするだけで会ったことがない人物」のうち30歳代の人物がいるとする答えが4%, 40歳代の人物がいるとする答えが2%, 50歳代がいるとの答えが1%など「携帯電話を通じた友人」には「彼らの年齢をはるかに上回るような会ったことがない大人たち」が含まれている。このうちこうした人物らに「実際に会った」という子どもは中学生で32%, 高校生では38%となっている(群馬大学・ドコモモバイル研前掲報告書p.15)。下田も指摘するように例えば40~50代の見知らぬ男性から自宅の電話に中学生の娘あてに交際に関わる電話がかかってきた場合, 保護者は何も聞かずに娘に取り次ぐだろうか。家庭の親たちは携帯電話をわが子に与えることによって, そうした状況を許す選択をしたこととなる。
- 103) 「あなたがある特定の期限までにこのメールを特定の指定された人数に送らなければあなたに災いが起こります…」といった類のメールを受信する被害。例えば「このメールをあなたが4人に送らないと, あなたがわたしの友人を殺した犯人だと思って, 斧をもってあなたを殺していきます。この前もメールを送らなかったために殺された人がいました」といったメールを受信する被害である(下田博次『携帯護身術』NPOねちずん村2005年p.12)。
- 104) 2004年末信州大学が長野県内の高校生約1,500人にアンケート調査した結果, 高校生の76%

が出会い系・アダルト系などを中心としたメール受信被害の経験があると答えている（2005年4月9日朝日新聞朝刊）。いわゆる「迷惑メール」については2002年に「特定電子メールの送信の適正化に関する法律」が施行されたが、その後も被害が続いたことから2005年には適用範囲の拡大等の改正・強化がなされている。

- 105) ここではそのものが犯罪にあたる情報・画像、子どもが被害に遭っているような実際の犯罪シーンまたは犯罪に繋がる情報等とする。
- 106) 49.4%。警察庁が2005年に実施した意識調査による。中高生に対する調査では、インターネット機能を使って「ポルノ画像を見たことがある」という高校生男子が37.1%というものもある。「残虐な画像を見たことがある」男子高校生は11.3%となっている（インターネット上の少年に有害なコンテンツ対策研究会前掲報告書別冊p36, p.42）。
- 107) 例えば「女性を監禁し性行為を強いる動画」や「そうした被害を女性が喜ぶといった画像」「人の首を切断するシーンの動画」などである（警察庁前掲研究会2006年6月28日配布資料を参照）。
- 108) 2003年5月8日 衆議院青少年問題に関する特別委員会議事録 NTTドコモiモードビジネス部企画担当部長森健一参考人の発言。
- 109) 携帯電話でインターネットの全ての情報・画像が閲覧可能となるソフトを備えた機能。
- 110) 柳川淑子「子どもとパソコン・携帯電話」『せたがや消費生活センターだより』2005年5月号pp.1～2。
- 111) ネット社会と子どもたち協議会『ゆたかなネット社会の形成と子どもたちの健やかな成長のために（緊急提言）』2004年。
- 112) 課金の説明がないのに1回ボタンを押しただけで料金を請求されるような被害。例えば「あなたただけに見せちゃいます」「ミキです。ムービー撮ったから見て」「悩みがあるんだけど」などのメールをクリックすると「ご入会が難うございました」の画面となり高額な請求をされるなど（下田前掲『携帯護身術』p.2）。
- 113) 有料コンテンツを実際には利用していないのに

利用したなどの名目で高額な料金だけを請求されてサービスは受けられないなどの被害。

- 114) 事実と異なった説明で不当に料金を請求される被害。例えば、▲「無料着信メロディーサイト」と銘打ったサービスに登録すると高額な代金請求が来る、▲「美香といいます。相談のってもらえませんか？」というメッセージの後「美香さんとお話するため本登録してください」というメールに入力すると「未払い金」として高額な代金を請求される、などである（下田前掲『携帯護身術』p.3, pp.8～9）。
- 115) 例えば、▲「ワタシ可愛いしょ！私の写真とあなたの写真を交換しませんか」などというメールに誘われて自分の写真を送ると、いつの間にかわいせつ写真に加工されて公開されたり「私と売春してください」というサイトに自分の写真が使われたりする、▲懸賞や古いサイトで個人情報を持ち込んだところ、架空請求、誹謗中傷、ストーカーなどの被害に遭うようになる、などである（下田前掲『携帯護身術』pp.4～7）。
- 116) 国民生活センター消費生活相談データベース『子どもの消費者トラブル』2006年3月、11月2007年1月、2月。
- 117) 国民生活センター『子どもの個人情報に係る消費者トラブルの現状と対応（概要）』2005年3月。
- 118) 下田は上記システムに関連して以下の指摘をしている。「（携帯電話の）ダイレクト・コミュニケーションというのは、あらゆる情報を子どもに直接届けるインターネットのサービス機能のことを意味している。子どもの教育上から言えば、有害情報を親や教師の頭越しにダイレクトに子どもに届ける危ない機能といってもよい。ダイレクト・コミュニケーションにより、子ども達は、従来ならば接することもできなかった非行、逸脱を誘う情報に自在にアクセスできるようになったばかりか、コンタクトのメディア機能を使ってその危険な情報の発信者と簡単に関係を持てるようにもなったのである。しかもその子どもの情報行動が親の頭越しに行われるために、つまり親から見えない非行、逸脱行動の防止も難しいのである」（群馬大学・ドコモモ

- パイル研前掲報告書p.74)。
- 119) 2006年9月、東京都立高校の教師へのインタビュー取材による。
- 120) 2006年10月19日読売新聞朝刊。
- 121) 2006年11月2日読売新聞夕刊。
- 122) 石川県内中学校生徒指導者98人へのアンケート(2004年11月実施)の結果、携帯電話が「いじめの手段になっている」ケースとして報告されたもの(“ののいちっ子を育てる”町民会議編『「携帯電話」に関するアンケート結果報告書』2005年p.31)。
- 123) 2006年2月1日朝日新聞朝刊。
- 124) 「不幸のメール」を受信した女子高校生の投書による。「自殺した女の子」からのもので、「このメールを受取った者は16人に回さないと自分と同じ目に遭う」という内容を「番号非通知」で送信され、友人を疑い、不安になり、ショックを受け、急に自分に自信がなくなった、などとしている(1999年10月29日東京読売新聞朝刊)。
- 125) 群馬大学・ドコモモバイル研前掲報告書p.51。2007年1月、文部科学省は「いじめ」の定義を見直し、「携帯電話で誹謗中傷やイヤなことをされる」等についても「いじめ」に含める方針を打ち出している。文部科学省『「生活指導上の諸問題に関する調査」の見直しについて(案)」(2007年1月19日)。
- 126) 「携帯電話所有の動機」の多くが「遊びの効用」である。「携帯電話でメールをしたかった」が中学生で73%、高校生で63%と高い比率を示している(群馬大学・ドコモモバイル研前掲報告書p.9, p.22)。
- 127) 旧総務庁前掲報告書では46.1%となっている。同報告書p.125を参照。
- 128) 大阪府立高校校長会が2002年7月、27校の高校生約4,600人に行なったアンケートでは73%が授業中に「電話したりメールしたことがある」と回答している(2003年5月22日大阪読売新聞朝刊)。
- 129) 岩手県教育委員会『携帯電話等に関する調査結果(高校生)』2002年では54.9%となっている。
- 130) 『ケータイピポバ』1号ブティック社2000年5月30日発行p.120。携帯電話のメール使用1日50回以上が約4人に1人(23.8%)、100回以上が全体の1割(10.6%)という調査結果もある(岡山県「平成14年岡山県青少年白書」)。
- 131) 前掲町民会議編『「携帯電話」に関するアンケート結果報告書』2005年p.31。
- 132) 2000年11月20日東京読売新聞朝刊。
- 133) 「子どもに携帯電話をもたせてよくなかったこと」として中高生の保護者の51%が「利用料金」を挙げている(群馬大学・ドコモモバイル研前掲報告書p.37)。
- 134) 2002年1月15日日本経済新聞夕刊。
- 135) ある高校の校長は「月五万円も携帯の通話料にける子もいるが、携帯のためにバイトしているみたいなもの」と発言している(2000年11月20日東京読売新聞朝刊)。
- 136) 全国高等学校PTA連合会『高校生のアルバイト等に関する調査研究』1999年によればアルバイト収入の使い道として「洋服、靴等の服飾品や化粧品の購入」が67.9%「友達との交際費」が40.3%「ポケベル、PHS・携帯電話の購入や料金の支払い」は36.2%と回答されている。(まだポケットベルが使われていた時代であったことに注意されたい。)教師に尋ねた子どものアルバイトの影響としては「授業に集中出来ない事があった」が49.6%、「部活動を休んだり辞めたりしたことがあった」が49.6%、「成績に影響があった」が49.4%、「遅刻、早退したことがあった」が47.7%であり、「影響はなかった」は17.2%であった。また高校教師は携帯電話のメールについて、「中身は、何々にむかついたとか、たわいもないものばかり。ほかに面白いことがないので互いに慰め合う状況が生まれている。様々なメニューが用意されたケータイに慰められることで、勉強しないことを正当化したり、目標の喪失感を助長するおそれがある」と述べている(2001年11月20日東京読売新聞朝刊)。
- 137) 生徒・保護者から携帯電話に関して相談を受けたことがあるという中高の教師は32%。相談内容は「生徒の生活の乱れ」が45%(中学校では53%、高校では38%)に上っている。相談

- を受けた中学校教師の63%が「以前より携帯電話に関する相談が増えた」と感じている（群馬大学・ドコモモバイル研前掲報告書 pp.46～48）。
- 138) 喜入克『誰が高校を殺すのか』PHP 2002年 p.30, pp.92～93。
- 139) 例えば、2003年1月29日東京読売新聞朝刊。これら「豊かな国の少女売春」は、貧困のため売春せざるを得ない悲惨な状況の改善に取り組む途上国の人々やそれを支援する国際的NPOなどからは日本の子どもたちに特異な現象として国際的関心を集めている。第2回子どもの商業的性的搾取に反対する世界会議ワークショップにおいて「日本は諸外国よりも早く、携帯電話利用における児童の性的虐待の問題に直面している。日本の取り組み方法は我々の参考になる」との英国NPO代表からの発言が記録されている（財団法人インターネット協会インターネットホットライン連絡協議会の「インターネット相談・通報窓口ポータルページの開設」レポート2001年12月17日）。
- 140) 福岡県東警察署が1999年4～7月までに検挙した18歳未満の少女に対する淫行事件（県青少年健全育成条例違反）の被害少女31人のうち29人が携帯電話を持ち、うち10人が通話料支払のために売春していたことがわかったと伝えられている（1999年8月7日朝日新聞夕刊）。
- 141) 中学校教師森薫氏の「私の視点」（2002年6月22日朝日新聞朝刊）。「携帯電話を持たせてよくなかったこと」として中高生の親の20%が、「夜更かしをするようになった」を挙げている（群馬大学・ドコモモバイル研前掲報告書 p.37）。
- 142) 「携帯電話を持って夜遅くまで遊ぶことが多くなった」とする一般高校生は32.3%、非行を起こした高校生では41.8%（警視庁「携帯電話と非行の関係」。2003年9～11月に行なった中高生への調査）。
- 143) 65.7%。旧総務庁前掲報告書p.125。
- 144) 67.5%（岩手県教育委員会『携帯電話等に関する調査結果（高校生）』2002年、同『同（中学生）』2001年）。
- 145) 63%（群馬大学・ドコモモバイル研前掲報告書 p.12）。
- 146) 前掲町民会議編『「携帯電話」に関するアンケート結果報告書』2005年p.31。
- 147) 東京成徳大学大学院、心理・教育相談センターへの46歳の母親からの相談による。（http://www.tokyoseitoku.ac.jp/center/qa/detail.asp?x=F-16_1.xml）
- 148) 高校生が携帯電話で電話を「よくする」相手は、「同性の友人」が67.1%、「異性の友人」が31.1%に対し、「家族」は18.4%。逆に「ほとんどしない」相手として「家族」が38.9%となっている（旧総務庁前掲報告書p.126）。メールの利用を「よくする」相手についてはこの傾向はさらに強まり、「同性の友人」が63.3%、「異性の友人」が35.5%、「番号は知っているが会ったことがない人」が9.1%。これに対し「家族」は2.4%に過ぎない。さらにメールを家族に「ほとんどしない」高校生は81.6%に上る（旧総務庁前掲報告書pp.126～130）。
- 149) 「インターネットで閲覧したサイト」について「親にほとんど話さない」が中高生の51.7%、「出会い系サイトを利用していること」について「親にほとんど話さない」が83.6%を占めている（インターネット上の少年に有害なコンテンツ対策研究会前掲報告書別冊p.35, p.65）。「携帯電話で家族の絆が強まった」などと主張されることもあるが、現実とはそれほど単純ではなく、『「家族との時間と空間の侵食」にどう対処するのか』という問題が示されている。
- 150) 45.7%（内閣府『少年非行に関する世論調査』2005年1月調査）。
- 151) 広島県警少年課の有田一徳次席の発言（2000年11月26日中国新聞）。
- 152) 携帯電話で子どもたちがどれだけ深夜外部の他者等と繋がり、そのうち具体的にどのような非行や犯罪行動へと結びついていったのか等の分析やそれに伴う被害の評価等が今後の研究課題となろう。
- 153) 警察庁広報資料『平成14年中のいわゆる出会い系サイトに関連した事件の検挙状況について』2003年では、検挙された少年が297人で被疑者

に占める少年の割合が年々増加し同年には約20%にも達したと報告されている。

- 154) 2000年5月8日NHKニュース。
- 155) 2001年7月19日NHKニュース。
- 156) 2002年1月29日朝日新聞朝刊。
- 157) 2002年7月16日毎日新聞地方版。
- 158) 2005年8月4日毎日新聞地方版。
- 159) 2000年8月25日日本経済新聞朝刊。同日朝日新聞朝刊。同日東京読売新聞朝刊。
- 160) 2000年12月6日毎日新聞地方版、同日大阪読売新聞朝刊、同日産経新聞大阪朝刊。
- 161) 2005年10月15日朝日新聞朝刊。
- 162) 2001年1月24日NHKニュース。
- 163) 「少年の両親」著『息子がなぜ』文芸春秋 2001年 pp.153～154。
- 164) 2002年5月22日読売新聞朝刊。
- 165) 2006年11月9日毎日新聞夕刊、10日東京新聞、読売新聞朝刊。
- 166) 下田前掲『携帯護身術』p.12。また、例えば2000年11月20日東京読売新聞朝刊。
- 167) NPOねちずん村の相談事例として下田が述べている (<http://www.netizen.org>)。
- 168) 群馬大学・ドコモモバイル研前掲報告書p.13。
- 169) 喜入克『高校が崩壊する』草思社1999年 pp.113～114。
- 170) 群馬大学・ドコモモバイル研前掲報告書p.51。
- 171) 女子中学生が度重なる授業の中断、嫌な気持ちになる、集中力もなくなってしまうと訴えている(2002年2月14日産経新聞東京朝刊)。中学2年生の女子が授業中の携帯使用を注意した女性教師に腹をたて、左足をけるなどしてけがを負わせて逮捕されたと伝えられている(2002年2月22日大阪読売新聞朝刊)。2005年7月4日朝日新聞朝刊、2003年6月24日朝日新聞朝刊、「携帯電話の弊害は一部の高校では深刻…」(2004年1月25日東京読売新聞朝刊)なども参照。
- 172) ①携帯電話…25.9%、②座席の座り方…8.9%、③荷物の持ち方・置き方…7.5%などとなっている(日本民営鉄道協会『第1回駅と電車迷惑行為ランキング』2000年)。
- 173) 旧総務庁前掲調査p.38。「乗り物の中では携帯

電話で話をしないようにしている」と答えている高校生は42%。また2006年においても「電車の中で、携帯電話で話す」ことを「やってはいけないと思うこと」と回答しなかった高校生が46%(月刊誌『高校生新聞』2006年7月のアンケート調査(2006年9月15日産経新聞朝刊))などと伝えられている。無論こうした消費行動は、高校生などの子どもたちに限らない。

- 174) 「よくある」が33.2%「ときどきある」が45.2%。2005年8月4日読売新聞朝刊紙面に発表された世論調査。「セクシャルハラスメント」のように被害側の立場を尊重して議論を深める必要がある。
- 175) 下田は、GPS付き携帯電話を使った富士山における不法投棄防止のためのゴミマップづくりの実践を例に、携帯電話がボランティア活動に繋がる可能性への期待を表明している。但しこうした事例も「子どもの携帯電話消費の自由」から自然に生まれていることを示す事例とは言えない(下田前掲論文を参照)。また「他者への自由」に関しては斎藤純一(「メディアと公共性をめぐって」NHK放送文化研究所『放送メディア研究2』丸善2004年)による指摘、すなわちネット空間において個人が効率的に必要な情報だけを選択し、欲しない情報に偶然に接する機会を閉ざしてゆけば「他者」のパースペクティブに触れる機会は失われ、相互に交わることのない括弧付きの「世界」がどんどん形成されることとなる、などの論考も参照されたい。
- 176) 「携帯メール1日500回」といった事例もある(2003年9月9日大阪読売新聞朝刊)。
- 177) 俗に携帯電話への依存性が非常に高い状態を言う。端末を自宅に置き忘れたり、メールの返事が返ってこなかったりすると不安や焦りなどの感情を引き起こす状態をさす、などとされている(三省堂提供「デイリー新語辞典」より)。
<http://dictionary.goo.ne.jp/2006年11月30日閲覧>。
- 178) 精神分析学の故小此木啓吾氏は『「ケータイ・ネット人間」の精神分析』の中で次のような指

摘をしている。「現代の進歩は…『楽』だけを追求する。…現代の若者たちを無気力と呼ぶが、意欲そのものが発生する根源的な自然の状況を、大人たちが商品化してどんどん奪っているのが現代社会である。彼らの願望を先取りして、若者たちを無気力化するのが現代文明の根本原理である。」(小此木啓吾『「ケータイ・ネット人間」の精神分析』2005年朝日新聞社p.98)。

- 179) 例えば、カーロ&シュラム『携帯電話～その電磁波は安全か』集英社2001年を参照されたい。また、携帯電話では電子ゲームも重要な機能のひとつだが、電子ゲームへの懸念を指摘したものとして、例えば、森明雄『ゲーム脳の恐怖』日本放送出版協会2002年がある。一方、例えば2005年12月に総務省が、「携帯電話の電磁波による脳内のメラトニン合成への影響は認められない」とする研究結果を発表している(総務省『携帯電話の電波による脳内のメラトニン(睡眠を促すホルモン)の合成への影響は認められないことを確認』(「電波の安全性に関する生体電磁環境研究推進委員会の研究結果」2005年12月14日)。
- 180) 「予防的アプローチ」については後述する。
- 181) William Stewart, Independent Expert Group on Mobile Phones “Mobile Phones and Health” 2000, p.121.
- 182) 本稿ではこれら「未解明の懸念」については、「諸損失」に含めない。
- 183) 「家族との連絡のため」85%、「安全確保のため」51%。「子どもに携帯電話を持つように希望した」という中高生保護者へのアンケートによる(群馬大学・ドコモモバイル研前掲報告書p.22)。
- 184) インターネットプロバイダー企業の営業責任者の話(2001年7月15日静岡新聞朝刊)。
- 185) 同上。
- 186) 2004年3月29日朝日新聞朝刊。研究機関所長の言。
- 187) 2004年3月29日朝日新聞朝刊。通信会社副社長の言。
- 188) 朝日中学生ウィークリー2006年4月2日、情報通信関係研究所による記事。
- 189) 「悪用」については例えば以下を参照。「(「子どもにケータイを持たせると、子どもの行動に悪影響が出るのではないか」という)話題はケータイ自体の悪影響と言うより、むしろメディアの悪用で子どもに影響が及ぶ危険性を懸念すべきところだ。…子どもに良い持たせ方ができるように社会全体で模索することが子どもの安全確保・健全育成に可能性を見出す…」(遊橋裕泰「ケータイは子どもに悪影響を与えるのか?」前掲ドコモモバイル研『モバイル社会白書2006』p.102)。「悪用」は「本来の用途とは違った悪い目的のために用いること」(『大辞林』『広辞苑』を参照)となっているため、「悪用」と言えば、「当該商品には本来の正しい使い方があるのに、その正しい使い方がなされないために起こる問題」「間違った使い方をする消費者の責任の問題と捉えるべき」「子どもに携帯電話を持たせること自体に問題はなく、良い持たせ方をさせればよい」といった価値判断を含む恐れがある。
- 190) 例えば前出プロバイダーは次のように述べている。「社会は現実に情報が溢れている。その情報に触れさせないようにするというのは本質的な解決になりません。…はらんする情報の怖さなどに免疫がないから引っかかるんです」(前掲静岡新聞)。但し、この論に沿えば、小さな子どもに対して極めて過激なポルノや死体写真を見せ、自殺への誘い、犯罪への誘い、強姦への誘いなどのサイトを自由に体験させて免疫をつけさせよ、といった過激な議論を肯定することともなる。
- 191) 保護者等が負う「被害・加害防止の責任」は、ルールをつくり、守らせ、監視し、付加サービスの導入・更新を行なうなど、極めて多岐にわたるものとなる。具体的には、▲子どもが購入しようとする携帯電話の機能や情報について機種を買い換えるごとに徹底的に学習して選択・決定し、必ず保護者名義で購入する、▲問題のある情報を遮断するフィルタリングソフトを必ず導入する、▲フィルタリングソフトが有効に機能しているかどうか子どもが送受信している情報内容を常にチェックする、▲送受信等に関

- して被害・加害がないかどうかのチェックを常時行なう等となる。これらに伴う保護者等の負担は極めて重く、しかも例えば「フィルタリング」のみに限っても、一般企業すら専門業者に依頼しても万全とはならない現実からも明らかのように、「サイト被害」「ネット閲覧被害」等の完全な防止は極めて難しい。
- 192) 例えば、「お客様の利便性をより向上させるという立場から、今回、お客様が出会い系サイトに触れない形でお選び頂けるというような機能を提供させて頂いているところです」(前掲衆議院特別委員会におけるドコモ森氏の発言)などとされる。
- 193) 日本インターネットプロバイダー協会の2003年1月20日警察庁あて提出の「いわゆる『出会い系サイト』の法的規制のあり方についてに対する意見」。しばしば「生活者の活動の自由に対する規制」と「強大な力を持つ企業等の自由な活動が市民生活に及ぼす環境破壊等マイナスの諸事象から生活者の自由を守るための規制」が混同され、「生活者の自由を守るための規制」があたかも「生活者の自由」一般を侵すものであるかのように捉えられ反対されることがある。
- 194) 第3条=所持の禁止。第22条(刃体の長さが6センチメートルをこえる刃物の携帯の禁止)「何人も、業務その他正当な理由による場合を除いては、内閣府令で定めるところにより計った刃体の長さが6センチメートルをこえる刃物を携帯してはならない」などとなっている。
- 195) 第3条=所持の禁止、第4条=所持の許可を受ける義務、第5条(許可の基準)18歳未満は所持の許可が受けられない、などとなっている。
- 196) 代表的業績として、宇沢弘文『自動車の社会的費用』岩波書店1974年を参照されたい。
- 197) 1995年9月1日朝日新聞朝刊。
- 198) 1996年6月25日毎日新聞夕刊、1996年4月16日読売新聞夕刊。
- 199) 1996年12月9日朝日新聞夕刊、1996年11月22日日本経済新聞夕刊、1997年6月19日朝日新聞朝刊、1997年5月15日読売新聞夕刊。
- 200) 1998年2月3日NHKニュース「おはよう日本」。
- 201) 1998年4月14日毎日新聞夕刊。
- 202) 2000年11月11日東京読売新聞朝刊。
- 203) 2000年11月20日東京読売新聞朝刊、2001年6月21日東京読売新聞朝刊。
- 204) 2000年12月22日NHKニュース、同23日各紙を参照。
- 205) 2001年6月29日読売新聞朝刊、2001年7月18日信濃毎日新聞朝刊。
- 206) 携帯電話の諸損失・懸念への対応に関しては、「公共空間での騒音問題」「電磁波」「運転中による交通事故」への取り組みが、環境保護・保全活動として取り上げられているに過ぎない。大星前掲書pp.244～262を参照。
- 207) NTTドコモ「いわゆる『出会い系サイト』の法規制の在り方について(中間検討案)に対する意見について」(2003年1月)。
- 208) 前掲ドコモ『アニュアルレポート』1999年からの各年版を参照。
- 209) 2005年8月4日読売新聞朝刊。「あなたは、わいせつ画像や犯罪につながるような情報を掲載しているインターネットなどの有害サイトに対して、法律による規制が必要だと思いますか」に対して、「必要」が71.2%、「どちらかといえば必要」19.1%、「どちらかといえば必要ない」2.7%、「必要ない」2.8%であった。
- 210) 59% (群馬大学・ドコモモバイル研前掲報告書p.55)。
- 211) 法律・条例等に定められた法的責任、また、利潤追求以外の社会的責任を広く含むものとする。
- 212) 例えば原・酒井前掲書、特に朝日譲治「生活のゆたかさを測る」(同書第2章)、また、朝日譲治『生活水準と社会資本整備』多賀出版1992年、植田和弘『環境経済学』岩波書店1996年、宮本憲一『環境経済学』岩波書店1989年、K. William. Kapp “Environmental Disruption and Social Cost”, 1975,=K・W・カッパ、柴田徳衛他訳『環境破壊と社会的費用』岩波書店1975年、Amartya Sen ‘Capability and Well-Being’, Martha Nussbaum & Amartya Sen “The Quality of Life”, Oxford University Press. 1993, Herman Daly & John Cobb Jr. “For The Common Good”, Beacon Press, 1994. などを参照。筆者

はこの他の論考も含めて別稿（前掲論文）で報告しているので参照されたい。

- 213) 携帯電話という商品の購入・消費に伴って発生した「社会的損失」の貨幣価値による評価計算は可能である。例えば出会い系サイト被害における殺人被害の逸失利益試算や、身体の写真やネットではば撒かれた精神的苦痛の試算等である。子どもの「消費者被害」は不当請求・詐欺などの損害額、被害の相談・届け出等の対応で失った保護者の労働時間や子ども自身の学習時間、当該被害による精神的苦痛などの損失試算が考えられる。学校における「学習空間の侵害」は、時間あたり授業料に人数を掛けた損害試算、暴行被害や精神的苦痛を被った教師の損害試算、さらに誹謗中傷被害による精神的苦痛等の損害試算も可能であろう。だが貨幣価値的評価には限界がある。諸損失の中でも生命・魂の損傷のような重大な損失があり、これらの貨幣価値による評価は可能か、また仮に可能としてもそれは妥当なものなのかといった課題を試算そのものが抱えている。例えば強姦・名誉毀損等における「生涯魂に染み付くような心身への損害」「自己のみだらな姿を不特定多数の公衆に見られてしまい、その画像を永久に取り戻すことが出来ない被害」などは、貨幣計算が極めて困難な損失、かつ損害の後費用を投じて二度と元の状態に回復することがないような「不可逆的な損失」である。こうした「貨幣評価になじまない損失」の存在が、貨幣価値という単一尺度による評価計算を困難なものにしている。
- 214) 経済学では一般に「外部負経済」という概念で捉えられることもある。家計や企業の行動が他の家計の効用関数や他の企業の生産関数に物的変数として直接入ることを「外部性」または「外部効果」という。企業の活動が水・大気等の環境を破壊して住民等に被害を及ぼす時、被害を被る住民の効用関数には企業の活動の結果である有害物質の排出が効用を低める要素として組み入れられる。このような場合、「企業の経済活動は他の経済主体に『外部負経済』を与える」などとされる。「社会的損失」（社会的費用）とは、自由な経済活動によってもたらされ

る損害、人間社会（将来世代の人間社会も含む）にとって何らかの意味で有害性をもつ（あるいはその危険性をもつと考えられる）諸事象、将来にまで広がりかねない重大な損害等、である。それはまた、第三者または社会全体（将来世代を含む）の負担へと転嫁されるおそれがあるので、経済活動（特に営利主義的な経済活動）とそのあり方を規定している制度的枠組みのもとでは、それらを引き起こす当事者の「費用計算」「経済計算」には反映されにくい「計算されざる費用」「考察されざる費用」「支払われざる費用」などとされる。「社会的損失」は環境経済学の重要な概念となっている。カッブ前掲書、寺西俊一『環境問題への社会的費用論アプローチ』岩波講座「環境経済・政策学」第1巻「環境の経済理論」岩波書店2002年所収等を参照。従って環境経済学ではこうした社会的損失が累積的に増大していく制度的枠組みの解明も重要な課題となる。また「社会的損失」のうちその被害が「不可逆的」「貨幣的に計測が不可能なもの」、例えば「健康な生活が原状回復しない」「輝かしい人生に戻れない」等の損失を「絶対的不可逆的損失」と呼ぶこともある（宮本憲一前掲書を参照）。「社会的損失」は「社会的費用」を含んだより広い概念と捉えられている。

- 215) 例えば「（携帯電話に関して）教育現場で…まじめに悩んでいる教師や、子育てを真剣に考え子どもに愛情をそそいでいる親たち、大人たち」（下田前掲書pp.23～24）の視点、「（携帯電話等ネット社会の）弊害を直視し、特に、無防備な子どもたちを危険から守るために可能な限りの対応をする」（ネット社会と子どもたち協議会前掲緊急提言）といった視点である。
- 216) 下田博次『ケータイ・リテラシー』2004年p.253の図も参考に本稿筆者が作成。
- 217) 例えば、子どもを被害から守るため子どもの携帯電話などに組み込んで、問題があると判断される一部のサイトにアクセスしにくくする機能を持つ「フィルタリングソフト」について▲販売時に懇切丁寧に説明し、利用を真剣に勧め、提供しようとしているか、▲子ど

もの携帯電話の「フィルタリング装着率」を着実に上昇させる成果をあげているか、▲その数値を情報公開して成果を広く国民・生活者に明らかにするようなオープンな対応をしているか等を以って企業を評価する。この「評価」の実践に関して若干説明を補足しておく。東京都は、青少年の携帯電話等の購入に際し、事業者が当該ソフトのサービスの「提供を告知し、勧奨し、さらに実際提供することを基本とするよう努める」とする条例を2005年に施行したが、数か月後に調べたところ、この「フィルタリングソフト」サービスを青少年に提供しないばかりか、勧奨も、さらには告知すらもしていないという販売店が約半数にも上っていたことが判明している（東京都『フィルタリングに関する実態調査』2006年）。また、警察庁の前掲研究会においても、事業者側における、▲フィルタリング「告知・勧奨・提供」の責任遂行の不十分さ、▲消費者側からの申し出がなければフィルタリング機能は付けないなどの消極的対応、▲子どもにフィルタリング機能を装着して販売した率を公表しない閉鎖性など、事業者側の問題が明らかにされている（警察庁前掲研究会2006年7月24日、9月7日議事録を参照）。こうした実態を受けて研究会は、▲子どもに携帯電話を提供する際、インターネット接続機能を有しない商品もしくはフィルタリングを設定した商品の販売を基本とすべきこと、▲事業者側はフィルタリングの利用率等を公表すべきこと、など事業者側の改革を促す提言を行なっている（前掲研究会中間報告『携帯電話がもたらす弊害から子どもを守るために—これまでの審議から—』（2006年9月21日））。この問題ではさらに、総務大臣が各社のトップを呼び、子どもが使用する携帯電話には原則として全てフィルタリング機能をつけるようその改革への実行を直接求めるに至るなど、事業者側が厳しく評価されざるをえない実態が明らかになっている（総務省2006年11月20日報道資料。同日NHKニュース、同21日朝刊主要各紙も参照）。

- 218) 例えば、「携帯電話の社会的損失」防止のため地域や学校が行なう教育プログラムの教材作成や講習に対して事業者側が自社の利益追求のために陣容・内容に影響力を行使したり当該商品の販売促進に利用したりすることなく費用や情報を拠出・提供するなど、クリアな形で「社会的責任」を果たすことなどが考えられる。被害回復費用等を「どこまでを広く負担するものとするか」等は当然検討課題となる。
- 219) 例えば、雪印乳業における「企業倫理委員会消費者部会」、同社製品を一切買わないとする消費者もメンバーに入れた「モニター会」の設置等の社内システムの確立への改革を念頭に置いている（日和佐信子『「お客様第一」では不十分』（2007年1月13日朝日新聞朝刊）などを参照）。
- 220) 2000年11月22日東京新聞夕刊。
- 221) 2006年5月26日読売新聞朝刊、2006年9月21日読売新聞夕刊。
- 222) 2003年9月9日読売新聞朝刊。
- 223) 企業側からも、真摯な対応の必要性が示され始めている。NTTドコモの経営企画部長伊東則昭氏は2006年4月に行なわれたNHK放送文化研究所主催のシンポジウムにおいて、「携帯電話を持った子どもたちの現状」に危機感を表明している柳田邦男氏（柳田邦男『壊れる日本人 ケータイ・ネット依存症への告別』新潮社2005年を参照）に敢えて自ら言及し、企業としてもそうした警鐘を受けとめ責任を果たしていく用意があるとする姿勢を示している（鈴木祐司「“どこでも”テレビの時代」『放送研究と調査』2006年6月号p.19を参照）。企業による「ケータイ安全教室」といったものも開催され始めている。但し、そうした商品販売側による「講習」が「携帯電話は皆さんにとって大変楽しくて便利なものだからまず買しましょう。そして安全に楽しみましょう」といった「販売促進のマーケティングの一環」との批判を受けぬよう企業としては慎重に進めることが求められている。例えば、次のような指摘がある。「保護者の頭越しに小

学生などに簡単なモラル教育をほどこし『これで携帯電話は安心して使いなさい』と言ってのけるような出前授業は社会貢献どころか判断力と自制心の未熟な低年齢者へのリスクの大きいインターネット端末の販売促進になってしまう恐れがある。また安心、安全という謳い文句で、契約者である保護者に十分な説明責任を果たさぬままに小学生に警報ブザー、GPS機能付きのインターネット機を売ることは判断力や自制力あるいは社会的常識、倫理の不十分な低年齢者に携帯インターネットを注意、指導無く使わせることにもなりかねない。説明責任の不十分なビジネススタイルは改めるべきだろう」（群馬大学・ドコモモバイル研前掲報告書p.79）。

- 224) 石川県野々市町の生活者たちによる活動を想定している。この地域では「携帯電話を持たせない」とするだけでなく、▲携帯電話に関する小中学生と保護者・町民対象の講演会・勉強会の開催、▲損失防止のための独自教材の開発・実践、▲携帯電話の功罪を販売側「企業」ではなく「生活者」の視点で教えられるインストラクターの育成等の熱心な活動が町民主導で、また地域の多くの人々の参加・協同によって推進されている。これは、「健全な青少年を育成するために取り組んできた様々な街づくりの努力をケータイが崩している…。『周りの皆がケータイを持っているから…』と言わせないように、社会環境を変えていく必要があります。そのためには、家庭、地域、学校がそれぞれ孤立しないように、NPO、行政、業界、さらには大学が協働して支えることが大事です」（下田前掲講演録p.10）といった指摘を踏まえたものと言えよう。
- 225) 環境経済学における「予防原則」(Precautionary Principle)とは、「危険が証明されるまで使いつけるのではなく安全が証明されるまで使わないとする対策・行動は正当なものである」「被害の重大性が科学的に完全にはわかっていなくても予防的に対策を採ることは価値があり正当化される」「変化を作る側が、その変化に伴って発生する事態への責任を負う」など

とされている（植田和弘による定義、「知恵蔵」朝日新聞社2007年版p.419などを参照）。事実、イギリスでは前述のように携帯電話の電磁波の懸念に限っても「予防原則」的措置が打ち出されている（William Stewart, Independent Expert Group on Mobile Phones 前掲報告書）。この原則を適用すれば、携帯電話は、「新たに商品・サービスを市場に提供する企業側がその一般的な消費に伴って発生する事態に対して責任を持つ」「子どもを被害から守るための十全の予防対策を採ることは十分価値があるものと評価される」「子どもには、安全に使えるような環境が整備されるまでは使わせないとする選択は予防原則に沿った正当なものである」などとなる。

- 226) 以下の動向も参考にされたい。「携帯電話は、…小学生や中学生に必要でしょうか」「あなたの子どもに今、本当に必要ですか？安易に持たせずにもう一度話し合ってみよう」（2004年6月29日付け社団法人日本PTA全国協議会長名の全国会員に向けアピール）。また、読売新聞の世論調査（同紙2005年8月4日朝刊）では「小中学生の子どもが携帯電話を所持すること」について「反対」「どちらかといえば反対」が合わせて63.1%にのぼっている。東京都の「都民生活に関する世論調査」でも7割近く（68.1%）が携帯電話は「小中学生には必要ないもの」と答えている（東京都『都民生活に関する世論調査』2004年8～9月調査）。「携帯電話の社会的損失」防止のための「予防的選択」は、特異なものでは全くなくむしろこのように幅広い支持を背景にしている。こうした「予防的選択」を「時代遅れ」と見下したり、持たざるを得ないようにコミュニティの成員を誘導するなどして直接・間接に「予防的選択の自由」を抑圧したりすべきでないことは「生活者の自由」を守るためにも当然のことであろう。
- 227) 電通前掲報告によれば携帯電話を含む「情報通信部門」の年間広告費は2005年で2,643億円（マスコミ4媒体）、日経広告研究所前掲報告によれば2005年度の企業別広告宣伝費の第5

位はボーダフォン(当時)で530億円と巨額なものであったことを想起されたい。

- 228) 「当該商品を購入・消費する生活は素晴らしい、買いたい」といった考え方を抱くよう消費者を説得する広告・宣伝・広報など、様々なマーケティング。本稿「2.1」、パッカード前掲書を参照。
- 229) ここでは「周りの子どもも皆が持っている」「持っていないと仲間はずれになる」「これだけ広がってしまったのだからもう持たせるしかない」「持たせなければ時代に遅れる」と、購入を急かしたり非購入を見下したりしながら購入せざるをえない状況へと子ども・保護者らを追い込んでゆくような、企業、子どもの周囲の人々、マス・メディア、社会一般等からの圧力のことを言う。
- 230) 日経テレコン21の新聞記事検索で全国紙主要6紙(日本経済、朝日、読売、毎日、産経、東京)とNHKニュースについてこの運動が始まった2003年から2005年末までの3年間、「野々市 プロジェクトK」のキーワードで検索してヒットした記事は4件のみ(「プロジェクトK」はこの地域活動の名称)だが、同じ3年間、地元北國新聞に限って同様のキーワードで検索すると15件の記事がヒットする。具体的な記事としては「『携帯電話』の危険、映像で紹介 野々市町の町民会議」(2003年10月10日)、「携帯電話の危険性をポスターに中学生を対象に作品募集 問題意識高める」(2004年1月4日)、「『携帯電話』で講演会 保護者対象に」(2004年1月28日)、「パソコン画面で携帯電話の危険訴え」(2005年9月3日)、「“ののいちっ子を育てる” 町民会議会長、藤力氏 有害情報から子どもを守る 携帯電話『持たせない』」(2005年11月28日)、「子どもに携帯持たせぬ仕組みを 地域での規制提案」(2005年12月8日)などがある。
- 231) 「地域コミュニティの豊かさ創造」を評価するものとしては例えば「時間当りの平均賃金×活動への参加者の延べ活動時間」など経済学的なアプローチを用いて数値化する評価も可能である。例えば、Redefining Progress

“The Genuine Progress Indicator-1998 Update” 1999のcolumn E, ‘value of volunteer work’を参照。「『地域の生活者の視点』からのわかりやすい指標」づくりは、当然今後のテーマとなる。尚、野々市町の活動はこれまでに、青少年育成国民会議委託事業(平成15年度)、有害環境対策モデル事業(平成17年度)に指定され、さらに2006年には全国地域安全運動中央大会において防犯功労団体として表彰されるなどの社会的「評価」を受けている。また、町内のある中学校では所持率が2003年11月の22%から2006年2月には12%に下がり、活動を始めて「学校の教室が落ち着いた」「子どもたちの問題行動が減少した」などの成果も報告されている(文部科学省「有害情報対策のためのネットワーク推進フォーラム」2007年など)。