特集２　嗜好品（文化研究）の未来

モバイルメディア「原基」としての嗜好品
――イノベーション研究の視点から――

武庫川女子大学教授　藤本 憲一

1．イノベーション（普及・拡散）の誤解を解く

イノベーションとは、通常「技術革新」と翻訳され、科学技術における新規な発明という意味として捉えられている。しかしながら、それは大きな錯誤である。いわば科学技術偏重主義、理系偏重主義という高度成長時代の旧弊なイデオロギーの残滓に他ならない。もちろん、科学技術における新規な発明・発見そのものはきわめて重要だが、それだけでイノベーションが起こるわけではない。

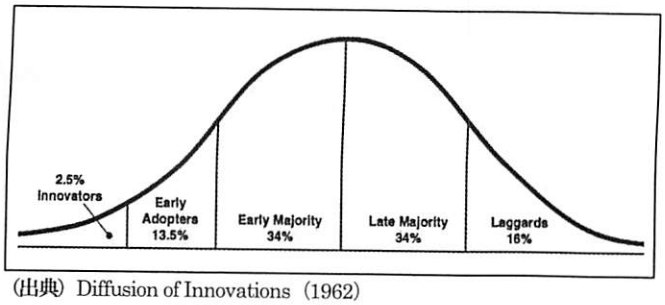
イノベーションとは、発明から普及に至るまでの全プロセスを包摂する、トータルな社会・経済変革上の概念だからである。科学者やエンジニアの一つの発明・発見・着想から、しだいに具体的な形になり、物質・製品や構造・システム・サービスとしてユーザーに広範に受容されていく全過程が、イノベーションである。いくら革新的なアイデアが生まれたとしても、他の誰かに理解され、単なる好き嫌いを超えて、積極的に支持するグループが生まれ、一定の範囲を伴った社会集団に受容され、「普及」「拡散」しない限り、イノベーションは起こらない。それは、一片の詩でも科学理論でも、ビジネスのスキームやプラットフォームでも、風俗やファッションでも、すべて同じである。その意味で、アインシュタインの相対性理論は、最初あまり理解されず、フォロワーが少なく、なかなかイノベーションにつながらなかった。それは茶を飲む習慣でも、ミニスカート着用の流行でも、同じことが言えるだろう。「普及」「拡散」には、ジャンルを問わず、それなりの時間的・空間的波及スパン、受容メンバーの拡大に時間を要する。いくら言い出しっぺ本人が、その詩や理論・習慣・着想・発明のすばらしさを唱え、普及・拡散を熱望したとしても、十分なフォロワーの広がりを生まなければ、すぐに立ち消えて、忘れ去られてしまう。この需要サイドに立つ人々・集団を、広くユーザーと呼びたい。

そして、ある物事の「普及」「拡散」に関わるユーザー（フォロワー・受容者）の愛好・選好によって、一つの物事がいかに世の中に普及するか否か、という観点から分析・考察を試みたのが、1960年代以降に一世風靡した、E.M.ロジャーズのイノベーション論である。ちなみに原著タイトルは、Diffusion of Innovations（1962）であり、現在なら、さしづめ「イノベーションの拡散」とでも訳されようが、当時、日本語の「拡散」に、そのようなニュアンスはなかったため、「イノベーションの普及」と訳されたようだ(1)。

その意味で、発明・発見・提唱者の主体的創発性とは無関係に、「普及」「拡散」をともなうイノベーション全プロセスの主体は、それを受容する側にこそある。ある発明・発見・着想が、広く習慣・流行・製品・サービスとして世に行き渡るためには、ユーザーのニーズを引き起こす必要がある。さらにいえば、ユーザーこそが発明・発見・着想そのものの、利用の方向性を決定するからである。

ロジャーズは、これらユーザーを、ある発

［図1］ロジャーズによるユーザーの５類型



（出典）Diffusion of Innovations（1962）

明・発見・着想を受容するか否か、という点に注目して採用者（Adoptors）と呼び、以下のような有名な５つの類型を提唱した。この5類型の分布を示したのが、［図1］である[2]。（以下、５類型の解説はwikipediaによる。）

〈1〉イノベーター（Innovators：革新者）

新しいアイデアや技術を最初に採用するグループ。リスクを取り、年齢が若く、社会階級が高く、経済的に豊かで、社交的、科学的な情報源に近く、他のイノベーターとも交流する。リスク許容度が高いため、のちに普及しないアイデアを採用することもある。全体の2.5%。

〈2〉アーリーアダプター（Early Adopters：初期採用者）

採用時期が2番手のグループ。オピニオンリーダーとも言われ、他のカテゴリと比較すると周囲に対する影響度が最も高い。年齢は比較的若く、社会階級は比較的高い。経済的に豊かで、教育水準は高く、社交性も高い。イノベーターよりも取捨選択を賢明に行い、オピニオンリーダーとしての地位を維持する。全体の13.5%。

〈3〉アーリーマジョリティ（Early Majority：前期追随者）

このカテゴリの人は一定の時間が経ってからアイデアの採用を行う。社会階級は平均的で、アーリーアダプターとの接点も平均的に持つ。全体の34.0%。

〈4〉レイトマジョリティ（Late Majority：後期追随者）

このカテゴリにいる人は、平均的な人が採用した後にアイデアを採用する。イノベーションが半ば普及していても懐疑的に見ている。社会階級は平均未満で、経済的な見通しは低く、社会的な影響力は低い。全体の34.0%。

〈5〉ラガード（Laggards：遅滞者）

最も後期の採用者。他のカテゴリと比較すると社会的な影響力は極めて低い。変化を嫌い、高齢で、伝統を好み、社会階級も低く、身内や友人とのみ交流する傾向にある。中には、最後まで流行不採用を貫く者もいる。全体の16.0%。

ここで分類されているように、「イノベーター」とは、アイデアの最初の発明・着想者ではなく、そのアイデアを初期に見つけてフォローする少数の先駆的ユーザーである点が重要である。この先駆的ユーザーたちが見つけ、気づかない限り、いくら最初のアイデアが優れていても、イノベーションは起こらない。優秀で創造的な先駆的ユーザー層による採用・利用の中に、当初のアイデアが取り込まれ、生かされること（正確にそのまま理解される必要はなく、たとえば曲解・誤解でもいいし誤用・転用でもいい）で初めて、新しい発明・着想は輝きを放ち、社会への波及効果を持つことができる。詩も哲学もファッションも科学技術も、ユーザーの文脈の中で採用され、支持されてこそ、やがては社会全体の変革を起こしうると考えるべきなのだ。

当方の考えでは、現在支配的な科学技術偏重主義、理系偏重主義という偏狭なイデオロギーの主張者たちのほうこそ、そのメンタリティからいって、せいぜい「レイト・マジョリティ」や「ラガード」層に過ぎない保守的グループだと考える。彼ら偏狭で不遜な「レイト・マジョリティ」こそが、1990年代以降の「失われた30年」の張本人であり、GAFAにつながるようなアイデアの芽をことごとくつみとり、今日の日本の産業・経済の停滞を招き寄せたのではないか。

以下では、嗜好品文化研究を、イノベーション研究という視点から捉えなおし、考究してみたい。これまで当方は、どちらかといえばパラダイムという科学史の用語で語ってきたが、本論ではイノベーションという、より経済・社会寄りの用語で接近を試みたい。もとよりパラダイムは、俗語としてはなんとなく「考え方の枠組」という意味で用いられるが、ここでの意味は提唱者Th.クーンの使った「ユーザー母集団によって利用・共有される学説・考え方の枠組」の意味である。それまでの科学哲学者K.R.ポパーの「仮説演繹法」が、「理論発明者」中心の考え方であったのに対し、科学史家Th.クーンが「理論のユーザー」（発明・発見者を見出した追随科学者・専門家からマスコミ、一般アマチュアまで）中心の受容・普及中心主義を対置したことで、知られる。その意味で、パラダイムも、イノベーションも、ユーザー中心主義という強調点は共通している。ここでは、一つのジャンル内の興亡をパラダイムと呼び、ジャンルを超えた社会全体における文脈での普及について、イノベーションと呼んで、便宜的に使い分けたい。

2．20年間の歴史と、研究会への貢献

さて、われわれの嗜好品文化研究会は、世紀の変わり目2000年から、20年余りの歴史の中で、普及と拡散のプロセスを重ねてきた。当方もまた、吉田集而（国立民族学博物館教授・故人）・髙田公理（武庫川女子大学名誉教授）の両発起人のお誘いを受け、堀田満（鹿児島大学名誉教授・故人）・疋田正博（CDI代表取締役）・井野瀬久美惠（甲南大学教授）らメンバーとともに、最初期から活動に参加してきたものである。以下、年を追って、当方なりの研究会への貢献を記しておきたい。

毎年、研究会や企画会議に貢献するのはもちろんのこと、区切りの年には研究発表やフィールドワーク調査など、よりアクティブな参画をおこなってきた。

◎2001年度

嗜好品文化研究会の発足後まもなく、友好団体ARISE主催の国際会議に派遣された。ARISE（Associates for the Research Into the Science of Enjoyment）とは、嗜好品を文化・科学両面から研究する多国籍の学術団体で、イギリスに起源をもち、ヨーロッパの研究者たちを中心に活動していた。代表は、D.M.ウォーバートン、英レディング大学教授である。当方が岩室佳明さん（JT）、松木修平さん（TASC）らとともに参加したのは、ARISE第7回ニース大会であり、前年の第6回京都大会には、髙田公理さんらが参加していた。

さて2001年といえば、いわずとしれた9・11アメリカ同時多発テロの年であり、アメリカの中東への報復攻撃がいつ行われるかという不安な世界情勢のなか、文化の垣根を越えて嗜好品を論じる、平和交流の国際シンポジウムが開始されたことは、今にして思えば驚くべきことだ。エールフランスのトランジットのパリCDG空港では、自動小銃を持った迷彩服の兵士たちが、厳しい表情でパトロールにあたっていたのが、昨日のように思い出される。南仏ニースでは世界的なビーチリゾートを横目に、一週間ホテルに缶詰めとなって議論を交わした。参加者各自が順に英文で発表し、ディスカッションをおこなった。当方は、従来の嗜好品と拮抗して、インターネットやポケベル、ケータイといった情報端末による新しい嗜好体験が登場している点を指摘する発表をおこなった（翌年に英文出版）[3]。

同じ内容の日本語発表を、2001年度嗜好品文化研究会（第3回研究会）で報告。のちに論文として発表した[4]。

また、後年とはなるが、こうした視点を発展させ、ケータイなどのモバイル文化と嗜好品

文化を併せて論じる形で、SHIKOHINという概念（ローマ字表記）を提唱した論文を、英語・ドイツ語二ヵ国語併記の論集に寄せた[5]。

◎2003年度

嗜好品文化研究会の全体企画として、嗜好品の世界分布を探る目的で、主要地域を手分けして現地調査をおこなうプロジェクトが始動。嗜好品の考現学的布置をもっともよく示す、客観的な商品現物提示＝インデックス装置として、キオスク（駅などの売店）に着目して観察・記録・写真撮影にあたった。それとともに、現地コーディネーターに各地域の一般市民数名との直接対面を調整いただき、嗜好品の出会いや利用の過去・現在を尋ねる、ライフヒストリー（生活史）的なインタビュー調査をおこなった。

当方は、髙田公理さんとともに、東アジア地域のソウル（韓国）と上海（中国）で、各数日間にわたり、フィールドワークとインタビューにあたった。そのときのソウル地区コーディネーターとしてご助力いただいたのが、当時、大阪大学院生としてソウル大学大学院留学中の太田心平・現国立民族学博物館准教授であり、結果的にこのご縁で、本研究会にご参画いただくことになったといえる。

この調査報告は、2003年度嗜好品文化研究会（第2回研究会）で報告。のちに共著本（当方は分担執筆）として刊行された[6]。

◎2008年度

嗜好品文化研究会の全体企画として、初学者にもわかりやすく、同時に学術的な水準を示す、本邦初の嗜好品論集を刊行するプロジェクトが、前年から始動。この年に完成を見て、出版された。本研究会内外の研究ネットワークが結集することで、この時点における嗜好品文化研究の水準と広がりを示せたのではないかと考えられる。

当方は、「社会学」と「ケータイ」の項を分担執筆し、嗜好品の世界水準の先行研究文献3冊（『茶の本』『においの歴史』『アベセデス・マトリクス』）の書評をおこなった[7]。

◎2010年度

年に一度の公開シンポジウムである、嗜好品文化フォーラム（年間テーマ「微妙な差異を愉しむ嗜好の比較文化」）において、藤本憲一「嗜好品文化研究の動向と展望」と題する基調講演をおこなった。また、近いテーマで、友好的な学術団体〈快情動科学研究会〉（廣中直行・NTTコミュニケーション科学基礎研究所主宰）にて、藤本憲一「嗜好品研究の新しい展望」と題する招待講演をおこなった。これらの発表をとりまとめて、論文として発表した[8]。

◎2013年度

同じく嗜好品文化フォーラム（年間テーマ「嗜好品と経済・交易」）において、藤本憲一「SHIKOHINの距離学 ——人見知り現代人の社交ツール」と題する基調報告をおこなった。今から遡って考えるならば、このときの発表の中心概念は、まさに今はやりの「ソーシャル・ディスタンス」であった。当時は、こんなにも対人距離が重要な社会問題となる時代が訪れようとは、つゆほども考えていなかっただけに、感慨深い。そして嗜好品の大きな役割として、「ソーシャル・ディスタンス」を、伸縮自在に適切に保つ働きがある点は、コロナ禍の今こそ、いくら強調しても、強調しすぎることはない。一杯のコーヒー（あるいは携帯電話など）が、ときに人とのバリアを取り除いて距離を近づけ、ときに結界を瞬時に築いて距離を遠ざけることもできる。この報告も、論文として発表した[9]。

◎2014年度

この年は、研究会本体のプログラムとは別のスピンオフ企画として、横光健吾さん（当

時TASC、現・立命館大学助教）のコーディネイトにより、日本心理学会第78回大会（同志社大学）での自主企画シンポジウムをおこなった。そこで当方は、前年の「ソーシャル・ディスタンス」研究をさらに発展させ、社会学者E．ゴフマンの鍵概念を援用した、藤本憲一「『関与シールド』としての嗜好品」と題する発表をおこなった。その後、このアイデアをモバイルメディアにも拡大し、哲学者M.セールの「パラジット」（寄生/寄食・傍受/傍聴・干渉/妨害）概念を援用して、日英2か国語にて論文を執筆した(10)。

◎2016年度

嗜好品文化フォーラム（年間テーマ「嗜好品と政治学」）において、前年度（年間テーマ「嗜好品と音楽」）一年間の研究成果をふまえ、藤本憲一「音楽は嗜好品か？」と題する基調報告をおこなった。翌年、論文として発表した(11)。

3．アンチ・ドグマ、アンチ・パスカル、アンチ・ストレス

これらの発表や論文の内容を、現在の視点から総括しておこう。当方は、2007年ころから嗜好品の特性につき、新しい提案をおこなってきたが、藤本2008・2010bでは、「アンチ・ドグマ、アンチ・パスカル、アンチ・ストレス」という三つのスローガンで、問題の所在を指摘した。

われわれの取るべき研究戦略として、ドグマ（医学・栄養学の偏狭かつ権威的な学説）、パスカル（観念的な幸福論の提唱者で、いわゆる村上春樹の「小確幸」的幸福感を否定する哲学者の代表）、ストレス（心身に苦痛を与えるプレッシャー、その原因となる源がストレッサー）という嗜好品文化研究にとっての戦略的な仮想敵を明らかにしたものである。

このスローガンを打ち出したのは当方ではあるが、先駆となる提唱者の系譜があり、先行研究も存在する。藤本2008の書評で取り上げた3冊（『茶の本』『においの歴史』『アベセデス・マトリクス』）などもそれにあたる。現代において、われわれが学説史的に参照すべくは、批判的社会理論およびメディア論のW.ベンヤミン、社会学・心理学のM.チクセントミハイであろう。当方は、三つのスローガンのもとに「嗜好品」を、「アンチ・ストレッサー anti-stressor」または「気分転換するためのお気に入り品 refreshing favorites」と定義づけた。

その意味で、嗜好品文化研究の先行研究者2名は、一種の「気分転換学」の先駆とみることができる。W.ベンヤミン（1892-1940、ユダヤ系ドイツ人）は、「フランクフルト学派」と呼ばれる、マルクスとフロイトを融合した知的サークルの一員で、独自の詩人・文学者・思想家としても知られる。嗜好品的なもの全般に広く関心を示し、ドラッグにさえ言及している。広い意味ではドイツ観念論的な難解な概念と、とぎすまされた詩的想像力や身体感覚の両立が魅力的だ。「アウラ」などとならぶ彼の鍵概念の一つに、「Zerstreuung（原語のドイツ語）/ diversion ; strew; scatter; diffusion ; dispersion（英語訳）」がある。通常、動詞のstreuenが「まき散らす」、Streuungが「散乱」などと訳されるのに対して、より強調したZerstreuungは、通常「気晴らし/気散じ/気分転換」と訳されることが多い。ベンヤミンは、メディアの役割を、何事かに集中していない、散らかった状態として、積極的・肯定的に捉えた(12)。

これをさらにイタリア語に翻訳すると、明るくて軽妙な曲調をあらわす音楽用語となる。英語のdiversionの類語、「ディヴェルティメント divertimento（仏：divertissement）は、日本語で「嬉遊曲」と訳され、語源はイタリア語の「divertire（楽しい、面白い、気晴らし）」である。

反対に、当方の提示した戦略的仮想敵であるパスカルは、こうした軽やかで楽しい喜びを、否定的に捉える。同じ「気晴らし/気散じ/嬉遊」の意のdivertissementをパスカルは、真の幸福にたどり着くために気を散らす邪魔者とみなして批判するため、彼の著書の和訳では、「慰戯」と訳されているようだ。まさしく集中を妨げる「散漫」「攪乱」という扱いである。もちろん、幸福には遠大な幸福もあってしかるべきだが、かといって音楽や嗜好品を楽しむひととき、目の前の小さく確かな喜び（文字通りの「小確幸」）を「児戯」に等しいと切り捨てる立場には、反対である。

ベンヤミンとは別に、嗜好品的なものに対する態度を、「集中」というコンテクストで捉えようとしたのが、チクセントミハイ（1934-、ハンガリー系アメリカ人）である。彼は、音楽やスポーツ、レジャー、趣味、嗜好品体験など、自分の好きな事物に没頭する心身の状態を「フロー（流れ）体験」と名づけ、喜びや幸福感と関連づけた。われわれが何事かに集中没頭すると、それが仕事であれ遊びであれ、流行語でいうところの「ハマった」「ゾーンに入った」と称される忘我の快感・快体験の状態になる。これが「フロー」であり、チクセントミハイは、こうした忘我状態に共通する条件を洗い出し、分析した[13]。

これは、遊びの研究者J.ホイジンハや、それを継承したR.カイヨワが、闘争・模倣・賭け・眩暈と4分類した遊びの特徴にも、多くあてはまるように思われる。

嗜好品文化研究はけっして外連のマイナージャンルではなく、こうした先達に続く、文化・社会研究の王道である点を強調しておきたい。ベンヤミンやチクセントミハイは、いずれも「嗜好品」の概念と実体の両面において、一つのイノベーションを起こすことに成功したといえる。

旧来の嗜好品（あるいは嗜好品的な体験）は伝統的に、栄養や健康の敵とみなされがちで、背徳的快楽や因習・悪癖の象徴であった。対してベンヤミンやチクセントミハイは、「気分転換」「気晴らし」「フロー」という積極的な概念転換を通じて、それまで悪者か、せいぜい必要悪という日陰の存在であった嗜好品の、文化的・創造的価値を強く打ち出し、その新しい価値観を人口に広く膾炙させた点で、いわば「嗜好品イノベーション」の先駆者として、意義深いものがあった。

4．ジャンルと概念の拡張と、「汎（はん）嗜好品化」

先行研究による「嗜好品イノベーション」の系譜を明らかにしたうえで、研究対象・カテゴリー・ジャンルについても、新しい概念と適用範囲とを提示した。これまで嗜好品文化研究のジャンルとしては、文学・歴史学・心理学・社会学・文化人類学・経済/経営学・法/政治学・宗教学など人文社会系学問と、生理学・植物学などの自然科学系学問の両方で、互いにあまり連携なく研究されてきた。こうした各ジャンルでは、ひきつづき個別のアプローチがなされている[14]。

これらはおよそ酒・茶・コーヒー・タバコといった伝統的な嗜好品を対象としたものであるが、それと同時に、概念と適用範囲とを変えることで、まったく新しい学問ジャンルとアプローチも見えてくるのではないか。それを当方が表にまとめたものが、［表1］のとおりである[15]。

従来の嗜好品（「旧嗜好品」と呼ぶ）が、経口の小型財に偏って限定されていたのに対し、当方は「嗜好品」を、「アンチ・ストレッサー anti-stressor」または「気分転換するためのお気に入り品 refreshing favorites」と定義づけた（これを「新嗜好品」と呼ぶ）。これによって、小型財だけでなく、中型財・大型財さらにサービスといったジャンルにも、嗜好品の定義を拡大することができた。もとより、そうした財やサービスは口や舌という官能器

官にとどまらず、経口という摂取方法にも依存しないため、さまざまな五感を通じて体得可能だ。

「新嗜好品」を、「アンチ・ストレッサー anti-stressor」または「気分転換するためのお気に入り品 refreshing favorites」と定義づけることで、中型財としては携行品・装身具やインテリア雑貨が含まれるようになり、大型財としては車・家具、家・居住環境が含まれ、場合によっては配偶者・家族もまた特定の場面では嗜好品とみなすことさえできるかもしれない。また、財にとどまらず、サービスとしては、趣味・娯楽・ボランティア、旅行、祭礼はもちろん、ときと場合によっては仕事さえ嗜好品とみなしうるかもしれない。

この「新嗜好品」の領域拡大は、すべてのものが必需品から嗜好品へと変化していく「汎(はん)嗜好品化」という潮流に、大きく掉さしている。かつて、1980年代に発生・流行した「オタク」という言葉が、狭く限定された趣味・嗜好のマイナーな少数ユーザーを指していたのと比べて、今や2020年代における「オタク」という用語は、誰も彼もが自分の好きな「推(お)し」対象を複数持つメジャーなユーザー・ファンにとっての自称となった。日本だけの局地的・一過的な流行ではなく、全世界的・全階層的・全領域的な、こうした事態の進行は、けっして「オタク」という用語が、単に「趣味・レジャー愛好家」を包摂するようになったということを意味するだけではない。従来の「趣味」「レジャー」が概念として下火になった半面、全世界のあらゆる人々が、「汎(はん)オタク化」しつつある「オタク・イノベーション」とも呼ぶべき現状を示唆しているといってよい[16]。

同様に、「旧嗜好品」の対象の狭さと、「新嗜好品」の対象の拡がりは、単なる対象領域の拡張にとどまらない、イノベーティブな意味を持つ。その意味で、「汎嗜好品化」という事態は、「汎オタク化」と呼応しているように思われる。

［表1］嗜好品文化研究の拡大された対象
――AS（反ストレス要因）的なモノの類型

ストレス除去経路	形態	モノ
非経口	大型財	家・居住環境
		配偶者・家族
		車・家具
	中型財	インテリア雑貨
		携行品・装身具
経　口	小型財	嗜好品
非経口	サービス	仕事
		趣味・娯楽・ボランティア
		旅行
		祭礼

（©藤本2008より転載）

もちろん、その共通の背景にあるのは世界情勢の大きな変化だろう。全世界的な経済的な豊かさのトレンドは、スマホやインターネットの廉価普及に伴う、低所得層にまで及ぶ全世界的な情報化トレンドに後押しされ、世界は「無知と強制の時代」から「知識と選択の時代」へと移行した。すなわち、すべての財・サービス・情報を、人々が国家や権威から強制的に押し付けられていた「強制的環境」（いわゆる地縁・血縁的な運命共同体）から、それらを人々がそのつどチョイスできる「選択的環境」（趣味縁的なコミュニティ）へと変化したことが、「汎嗜好品化」「汎オタク化」の背景にある事実は、いうまでもない。

21世紀は、それまでマイナー視されてきたオタクと嗜好品が、世界のメジャー・トレンドをリードする時代となったのである。

5．三つのモバイルmobileと、「ポケベル少女革命」のイノベーション

「汎嗜好品化」「汎オタク化」に代表される、こうしたイノベーション変化は、当方がそれよりずいぶん前、すでに1980年代後半から開始していたモバイル研究において、手ごたえを感じていたものであった。われわれの嗜好品文化研究会は20年の歴史を重ねてきたが、当方のモバイルメディア研究はそれに先立ち、

30年になろうとしている。両者のイノベーションのありようを、その相違を比較しつつ、論じたい。

モバイル研究で、当方が提示したキーワードは、ポケベル少女革命、軍・用・情の3パラダイム、ノリとキレの両義性、ながらモビリズム、テリトリーマシン、関与シールド、パラジット、三叉路モデルといった諸概念である。ここでは、軍・用・情の3パラダイム、ノリとキレの両義性などを中心に概説する。

モバイルは今でこそ文化の一つとして、単にスマホやモバイルPCだけでなく、移動したり、持ち歩いたり、何かをしながら別の物事にあたるといった生活・行動様式全般に及んでいる。たとえば、食文化・フードサービスの世界で家庭内食・外食と並んで、急成長中の「中食(なか)」と呼ばれる弁当・総菜・菓子などの持ち歩き・テイクアウトフード（いわばmobile food）の文化もまた、広義のモバイル文化に含まれよう[17]。

しかし、300年という近代化の長いスパンで見れば、あらゆる言語圏を通じてmobileの含意は、動産・移動・携帯と、大きく3回の変化を遂げた。三者に一貫して共通する意味は、「流動」（flexibilization）「動員」（mobilization）であるが、それは、まず第一に土地・家屋という大きな生活環境領域における「動産」という意味、第二に船舶や車両といった移動体（運搬具・乗り物）領域における「移動」という意味、そして最後に、現在の身体（手や衣服）における「携帯」という意味である[18]。

近代化以前の農耕社会では、狩猟採集・遊牧社会とは異なり、どのような暮らしの生計(たつき)を立てようとも、人は特定の同じ土地・家屋に根差して、暮らしていた。もちろん、領主による強制や災害・戦争にともなう移動はあっても、自発的な移動は不本意な流浪・離散（逃散(ちょうさん)）などに限定されていた。庶民の私有財産は身辺の小物に限られており、領主といえども、土地・家屋は自由に譲渡・交換・売買・換金することは難しく、文字通り流動させることのできない「不動産 immobile」であり、家屋内の什器・家具・家財道具といえども、父祖伝来の品々であって、自由に処分可能な私有財産とは言えなかった。その中で、近代化によって初めて、領主でも庶民でもない富裕層が登場し、高価・大型の什器・家具・家財道具までが、自由に譲渡・交換・売買・換金（流動できる）できるようになり、これらは「動産 mobile（語源はフランス語モビリエ mobilier に由来）」と呼ばれた。ここに第一のmobileが誕生した。

近代化以前、土地・家屋をはじめ、什器・家具・家財道具でさえ一種の運命的な所与の生活環境として、不本意な強制や逃散をのぞいて、自由に移動できなかった。が、近代化以後、強制や逃散によらない平和的・合法的な選択による移動・流動が可能となり、転地・転居が頻繁にみられるようになる。転居に伴って、次の移動先へ什器・家具・家財道具を持ち運ぶことが可能になり、「動産 mobile」は経済的に処分可能という意味に加えて、空間的に持ち運び（携帯）運搬可能という意味が派生する。

平和的・合理的に譲渡・交換・売買・換金することができるようになったとき、生まれた法・経済文脈由来の言葉が、平和裏に自由に流動させることのできる「運搬具・乗り物 mobile」という意味に移ってくる。ここでは、空間的・社会的移動に伴って運ばれる「もの」の側から、空間的・社会的に移動する「こと」そのものへ「流動」の意味が拡張したうえで、さらに、その「もの」を載せる「こと」（aboard, on board）の中心的事物である運搬具・乗り物（のちに「移動体」という概念に抽象化・一般化される）へと、mobileの意味中心の焦点移動がなされるのだ。

土地・家屋など不動産 immobilier（仏）との対比によって、家具・家財などの動産

mobilier（仏）という意味が誕生したのに対し、「運搬具・乗り物」としてのmobileという第二の意味では、目的から手段へ、メッセージ（コンテンツ）からメディアへ、という大転換が起きている。のちにM.マクルーハンが「メディアはメッセージである」という格言を唱えたように、このとき、「運ばれるもの」側から、それを載せて「運ぶもの」すなわち「メディア」（運搬具・乗り物）側、あるいは「運ぶこと」（行為・事象）全体の側に、英語文脈でのmobileの意味の中心は移っていったと考えられる（フランス語の動産mobilierに、今も痕跡はとどめている）。これは、決定的ともいえる、大きな意味転換であろう。

この大きな意味転換（意味中心の焦点移動）に比べると、そこから、第三の意味「携帯」への転化は、それほど急激な変化ではなかった。単純に、大型のスケールから小型のスケールへの移行に近い。すなわち、空間的・社会的「移動」行為・事象に際して、何かを載せて運ぶ「運ぶもの」すなわち「メディア（運搬具・乗り物）」のうち、船や自動車という大型・高速の移動体から、人の身体という小型・低速（歩行中心）の移動体への意味変化であるからだ。ただし、この「移動体」の小型化・低速化にともない、意味の中心は再び「載せて運ぶもの」から、「載せて運ばれるもの」へと戻ってくる。新しい空間的・社会的「移動」行為・事象の「運搬具・乗り物」としての人体ではなく、むしろ人体によって「運ばれるもの」＝「携帯されるもの」としてのPC・電話・食事などへ、第三のmobileの意味は再び、第一の「什器・家具・家道具」（ただし、大きさや重量が格段にスケールダウンした小型の）意味へと戻ってくる。

この船・自動車といった、主体的に移動する能動的「移動体」から、人体という「移動体」に客体として運ばれる受動的「移動体」へという意味変化の中では、いずれも人間の身体が「当たり前の存在」として捨象されてしまう。船・自動車からは人間の運転・操作という行為が捨象され、モバイルPC・携帯電話からは人間の運搬・帯同という行為が捨象されることで、無人の船・自動車から、無人のモバイルPC・電話へと、「移動体」の主役が移り変わる。そして、この変化は、おおむね1990年代の間に世界中で急速に起こった変化であるが、モバイルPC・携帯電話の社会への浸透度合いによって、多少のタイムラグは生じたものと思われる。mobile phoneは、「自動車搭載（モービル）電話」という意味から、「人体携帯（モバイル）電話」へと、急速に意味を変化させたのであった[19]。

この間、国家・行政やメーカー・生産者側と、ユーザー間の思惑の対立やずれにともなう、両者のせめぎあいが起こった。安全のため、国家・メーカー側は、mobile phoneを「自動車搭載（モービル）電話」に押しとどめたままで通用させ、歩行中に持ち歩く「ながら行為」を抑止しようとしたが、逆にユーザー側は、歩行中に持ち歩きながら利用する「ながら行為」のためにこそ、mobile phoneを利用しようとした。もちろん、先端科学技術としての携帯（モバイル）電話は、科学者やメーカーの手になる発明品であろうが、「ながら行為」に用いるmobile phoneという意味を見出したのは、ユーザーの側の創発的イノベーションの産物である。

一言でいえば、mobileという語は、その意味が、「家」領域、「車（あるいは船）」領域、「人体」領域という三つの意味空間の間を、300年かけてシームレスに揺れ動いていったのである。

6．パラダイム・シフトと、イノベーションの創発性

冒頭でもロジャーズの普及理論を紹介したように、イノベーションの鍵はユーザー側が握る。開発者・生産者・統制者と初期のイノ

ベーティブなユーザー間における、両者のせめぎあいの事例は、ポケベルにおいてより極端な形で見られた。1980年代末から1990年代初頭にかけて、ポケットベル（無線呼び出しpager）サービスは、開発者・生産者・統制者側ではビジネス利用を前提とした商品であった。ところが、香港・シンガポール・日本などの東アジアの先端的ユーザー（イノベーターあるいはアーリーアダプター）は、これをビジネス以外の社交（遊びやデートの待ち合わせやグループの離合集散）に転用し始めた。しかも日本では、他の国と違って、先端的ユーザーだけでなく、若者の大多数（アーリーマジョリティ）が一気にポケベルを社交利用に用いるようになった。電波資源の上限があることから、サービス供給者と行政側、風紀面から教育者・家庭の年長者側からは、この若者のポケベル社交利用を、なんとか阻止し、食い止めようとしたが、無駄であった。数としてはビジネス利用と社交利用が拮抗した時期もあったが、それまでポケベルをビジネスにしか利用しなかったビジネスマン層（レイトマジョリティ）までが、若者たちに倣って、自分の手元にあるビジネス・ポケベルを社交用に「転用」し始めることによって、勝敗は決したのである。若い女性に導かれる形で、中年男性がポケベルを社交（デート連絡用）に用い始めるプロセスをドラマ化して、ヒット・コンテンツとなったのが、緒形拳・裕木奈江主演の連続TVドラマ『ポケベルが鳴らなくて』（1993）である[20]。

既成の機器の利用方法を転用する行為による、この大胆なユーザー側（イノベーターあるいはアーリーアダプター）の創発性を、当方は「ポケベル少女革命」と呼んだ[21]。これによって、この時点で、日本のモバイルメディアは、その技術力でなく、社交ツールとしての革新的な利用方法のイノベーションにおいて、一瞬、世界のトップに立ったのである。この頃、MITが、われわれの研究会によるモバイル研究（ある種の「日本のケータイ特殊論」）に注目し、日本のケータイ事情とその独自性を、英語で出版する事態にもなった[22]。

世界的に類を見ない、数字の語呂合わせによる万葉仮名式ポケベル暗号は、何種類もの「ポケベル暗号ブック」ヒットをもたらし、すさまじいまでの通信バブルを巻き起こした（当時、インターネットはまったく普及していなかった）[23]。字数制限もなく、文字送信はタダ、電話による通話もタダという「情報無料化」後のLINE世代には信じがたいだろうが、8〜14文字というワンメッセージをやりとりするごとに、そのつど一通話分10円が課金されるため、①ポケベル加入料（端末保証金）、②通信料金（ポケベルは1か月数千円の固定制）、③通信料金（公衆電話からは10円×トラフィック回数分のテレフォンカード）、ケータイPHS・固定電話からは数千円から数万円にも及ぶ従量制料金）がかかるため、若者たちは自分たちの通信経費を捻出するために、みな必死でバイトなどをしていた（援助交際などの誘因になったという説もある）。こうして、通信会社も機器メーカーも、「ポケベル少女革命」という一大イノベーションの意味がつかめないまま、降ってわいた通信バブルに胡坐をかいて、たちまち後継機器やサービスの開発を怠り、写メールやi-modeといった部分的なヒットは生み出せても、ユーザーのニーズを根底から先取りするような、GAFA的なプラットフォームは発明できなかったのである。

たまたまバブルの崩壊と機を一にしているために、見過ごされがちであるが、このユーザー主導による通信バブル「ポケベル少女革命」という一大イノベーションの評価を見損なった点は、経済動向とは無関係の日本の政界・産業界リーダーの大失策といえよう（今頃、スマホ料金の値下げごときに、躍起にあったところで大勢に影響はない）。まさしく「失われた40年」と呼べるだろう。

7．モバイルは、「家×家電」でなく、「個×ソト電」へ

当方が早くから指摘したように、ポケベルやケータイは、二重の意味で、「家」電ではない。「家」電が、「家」庭の屋内で使う、「家」族ユースの電化製品であるならば、ポケベルやケータイは、家庭「外」の路上で使う「ソト」電であり、家族に依存せず、個人ユースで用いる「個」電であり、何か他の行為をしながら、歩きながら用いるための「ながらモビリズム」（nagara mobilism）用途のメディアであったのに、その重要な差異に、まったく思い至らなかったのである(24)。

「ながらモビリズム」をはじめとする、日本のモバイル文化（けっして無線移動体通信技術でなく）イノベーションが、世界をリードしたのは、1990年代のほんの一時期でしかなかった。残念ながら、その後、日本の政府もメーカーも、従来の家電の延長としてPCや携帯電話などを開発・販売し、そのハードやソフト、プラットフォームなどは、ゲームなど少数の例外をのぞけば、すべて他国産業・企業の後塵を拝している。ユーザーこそが利用目的を創発し、牽引する「ポケベル少女革命」という一大イノベーションの意味に、為政者や経営者たちが気づかなかったため、その精華は、すべてGAFAをはじめとする他国のサービス・製品・プラットフォーム群に盗み取られてしまった。そもそも、日本の為政者や企業経営者、エンジニアには、プラットフォームを創出するイノベーションの意味がわからなかったのである(25)。

日本を代表する家電メーカーが、冷蔵庫・洗濯機・掃除機・炊飯器・電子レンジなどの白物家電の成功に続き、ラジオ・テレビ・ステレオ・ビデオプレイヤーといったAV（いわば黒物）家電を大量生産し、輸出に成功したところまではよかった。しかし、PCやケータイ端末、DVD録画・再生機など、デジタル機器・情報通信機器を、それまでと同様に、みずからの「家電」成功モデルにあてはめたところに、つまずきがあった。SONYに至っては、ウォークマンといった、「脱家電」用途の「ソト電」「個電」商品を開発しておきながら、自ら、その重大な意味に気づかず、大失速したわけである。ゲーム機をのぞく、現在の日本製PCやケータイ端末をはじめとする情報通信機器のシェアは壊滅的となった。さらにweb上のプラットフォームをめぐる戦いでは、GAFA企業に、まったく歯が立たない。現在、日本の大学生が所有するスマホの99％はiPhoneとなり、利用するweb通販はamazon、毎日耽溺するSNSはインスタグラムやtwitterと、すべてアメリカ起源となり果てている（唯一、メッセンジャー・サービスLINEは、親会社のNAVERが韓国発であったところ、Yahoo JAPANと経営統合）。さらに、他分野のエンタテインメントのプラットフォームでは、国産の遊園地モデルがおしなべて衰退に向かい、東西のアメリカ起源テーマパークのみが人気を博している。極端な言い方をすれば、まるで若者たちは、米国の植民地圏で飼われて暮らしているようにさえ思われる。

当方が指摘した「ポケベル少女革命」とは、現在の常時SNSと接続されたスマホ文化に直結するイノベーションであり、「ながらモビリズム」用途の「ソト電」「個電」へのイノベーションの先駆であった。これは、ユーザーによって発明されたメディアとコンテンツだという点を広義に考えれば、のちにメディア論でいうところの、CGM（Consumer Generated Media）、UGC（User Generated Contents）、UCC（User Created Contents）などと指摘される、動向の先取りであったといえよう。

開発側のエンジニアサイドでなく、いかに先鋭的なユーザーサイド（イノベーターあるいはアーリーアダプター）に立った、プラットフォームを考えるか。当方は、iPhone以前

の国産スマホを使っていたが、それは「使いにくい小型パソコン」として、ふだん使いの実用に耐えなかった。また国産ケータイ機器メーカーとともに、学生10余人と数か月にわたり、SNS的なアプリ開発の実証実験に携わったが、製品・サービスとして実装されることはなかった。また、LINEとほぼ同時に進行していた、国産「ただ掛けメッセンジャー・サービス」の開発モニターとしても参加したが、こちらも、ものにはならなかった。もちろん、現場で当方や女子大学生とともに、実証実験に当たったプロジェクト担当者は、ユーザーの声に触れていたが、それを社内で上申して製品化するイノベーションの意思決定には、至らなかった。よく指摘されるように、日本には、アップルのジョブズ、アマゾンのベゾス、フェイスブックのザッカーバーグといった、根本的にプラットフォームを塗り替えるようなイノベーター型起業家が不在であるということに尽きる。ただ彼らの偉大さは、突飛な哲学を持っていたというより、徹底したユーザー志向主義という点にあるように思われる。今また自動車業界では、テスラの電気自動車を牽引するイーロン・マスクのような存在は、日本に見当たらないのも事実であり、クルマが家電の二の舞になるのではないかと危惧される。

その点で、iPhoneは初代からマニュアルいらずの画期的マシンであっただけでなく、欠陥を恐れることなく俗に「ベータ版のまま出荷している」と悪口を言われるほどの初期不良を曝しながらも、伝道者（エヴァンジェリスト）を自称する優秀なヘビーユーザーたちの修正要求に応えて、毎年のようにバージョンアップを繰り返し、他の競合機種を振り切ってしまった。それは一貫した先駆的ユーザー中心主義と、ユーザーの動向が指し示す未来志向に徹していたからである[26]。

では、日本の為政者や経営者、エンジニアのリーダーの欠陥とは何か？　それは一言でいえばユーザー感覚とくに優秀なイノベーターやアーリーアダプター的資質の欠如であり、その欠如を忘却させるような中央集権的な官僚主義の名残である。それも無理はないといえるのが、モバイルメディアの出自が、コンピュータやインターネット（World Wide Web）と同じく、もともと兵器として開発された、軍事起源にあるからだろうか。

8. モバイルメディア「原基」としての嗜好品

「家具mobilier」から「スマホ」に至るまで、モバイルメディアが300年かかって到達した、移動する先々へ個人的にカラダひとつで常時装着・携帯して、対人距離の遠近を自在に調整するのに利用できる「オンオフの両義性」「ながらモビリズム」という二大特質を、コーヒー・タバコは300年前に遡った近代化の当初から早くも備えていた。さらに酒や茶に至ってはもっと古く、近代化よりはるか前の古代・中世から、すでにモバイルメディアだったといえよう。嗜好品（少なくともその一部）は、モバイルメディア誕生・成熟以前から、原初的なモバイルメディアであり、いわばモバイルメディア「原基」とも呼ぶべき存在であった。

極論するならば、現在、モバイルメディアの典型とされている「無線移動体通信」の端末・サービスこそ、ある意味で嗜好品が古くから備えていたモバイルの「原基」としての特質をひたすら無意識のうちに模倣し、後追いすることによって、その特質を獲得することができたのではないか。モバイルメディアのイノベーションの今日のありようは、すでに「原基」的に嗜好品の中にあらかじめ畳み込まれていた。いわば嗜好品を志向したモバイルメディアの現在形は、織り込み済みの形で展開されている、モバイルメディア「原基」としての嗜好品のイノベーションプロセスの中にすでに潜在的に内包されており、先取り

的に実装されていたといえるのではないか。

繰り返しとなるが、ここでいうイノベーションは、技術革新という意味では、さらさらない。むしろ、「概念発明」「理念刷新」と、その「採用・普及・拡散・浸透」に近い意味である。

既存の技術であるビジネス用ポケベルを、若者たちが社交目的で利用＝「転用」し始めたとき、為政者・経営者・エンジニア・マスコミは、それを「誤用」「マナー違反」「電波資源の無駄使い」とみなし、いったんは上からのマナー・キャンペーンによって、若者たちの「誤用」「マナー違反」「電波資源の無駄使い」を正そうとした。が、次に、この新しい利用が、端末・通信料金の莫大な利益を生むとわかるや、今度は何の思慮も提案もなく、若者たちの表面的な要求に媚びようとした。ハート型やピンク色をしたポケベル端末の製造が、その典型である。若者は「かわいい！」と、そうした端末を歓迎したが、別に従前機種よりよぶんに文字数を出力できるわけではなく、特別な機能が付加されているわけでもない、こうした端末は、すぐに飽きられてしまった。

ほとんど現行のSNSやメッセンジャー・サービスに近いビジネスモデルに迫っていながら、のちに登場するtwitterやLINEに匹敵するような機器やサービス、GAFAのような新プラットフォームを考案し、提示することができなかったのは、為政者・経営者・エンジニア側の痛恨の極みであり、このときから情報通信における「日本の失われた40年」が始まり、今も続いているといっても過言ではない。

無線移動体通信と同じ失敗が、ウォークマン（ポータブル・オーディオプレイヤー）についても当てはまるだろう。1979年のカセットテープによるウォークマンの発明は、全世界的に見て、ユーザーのニーズを先進的に先取りしたイノベーションであった。しかしながら、記録媒体がカセットテープからCD、MDと移りゆくにつれて先進性はしだいに失われ、HDによるデジタル化にともない、ついにアップル社のiPodの先進性に追いつかれ、追い越されてしまった。ケータイやスマホへの乗り入れやダウンロードミュージック・アプリ化についても、SONYが音楽コンテンツ生産を兼ねていた点が、新しいプラットフォームを生み出すイノベーションの利点ではなく、むしろ足枷となってしまったといえる。

ポータブル・キーボード端末についても同様のことがいえる。通信機能付きの小型文字入力装置という点において、NTTポケットボード、NECモバイルギアは、当時の米国製ハイエンド・スマホBlackBerryと並ぶ、1990年代の花形機種であった。ところが、キーボード付き端末という過渡期の産物を経て、スマホへ流れつく過程で、ユーザーの支持を失ってしまったといえる。

このように、ポケベルやケータイ（スマホ）、さらにウォークマン（ポータブル・オーディオプレイヤー）、モバイルPC、といった各種MMT（Mobile Media Terminals：携帯型情報端末）の栄枯盛衰をふりかえってみるならば、日本製あるいは準日本製のプラットフォームで世界標準のレベルで生き残っているのは、わずかに1980年のゲーム＆ウオッチ発売から、ゲームボーイ（1989年）、ニンテンドーDS（2004年）、Nintendo Switch Lite（2019年）へと途切れなく順調に後継機へと推移してきたゲーム機の世界のみといってよい（そのゲーム機器でさえ、今やゲームアプリの形でスマホ内へと吸収されてしまいそうではあるが）。[27]

9．軍事・用事・情事、三つのパラダイムシフト

さらに、ここ100年のモバイルおよび無線（遠隔）移動体通信機器の変遷を、当方なり

に三つのモバイル・パラダイムの変遷として、軍事パラダイム（国家の戦闘・保安・防災目的利用）・用事パラダイム（法人および市民のビジネス目的利用）・情事パラダイム（市民の社交目的利用）として、まとめることができる。マクロに見るならば、まさしく無線移動体通信の世界は、軍・用・情の三つのパラダイムの移り変わり（イノベーション）にさらされてきたのである。

たとえば軍事利用の例としては、1905年における日本連合艦隊とロシア・バルチック艦隊のあいだの日本海海戦における両軍の用兵の違いに現れている。1896年のマルコーニの無線通信実験成功から10年足らず、1902年の初の大西洋横断無線通信成功からわずか3年後という最新鋭機器としての無線を、ヨーロッパからアフリカを回ってアジアへ回航してきたロシア艦隊は、主として旗艦搭載の無線機で、本国との交信に利用していた。これに対して日本近海で迎え撃つ日本艦隊は、多くの特設艦船・仮装巡洋艦（臨時に改造して兵装した商船）にそれぞれ無線機を搭載、広く散開させた無線策敵ネットワークによって、ロシア艦隊の航路を、いち早く発見に成功。両軍のあいだに、海戦史上稀有なほど、一方的な勝敗がついた。

無線電信という技術革新が、両者の勝敗を分けたのではない。無線機の数という量的要因もたしかにあったが、より決定的な違いは用兵思想（技術リソースの転用の仕方）の違いであった。日本海軍の無線機利用の方法こそが、イノベーションを引き起こしたのである。高価で貴重な新兵器を中央集権的に運用するのでなく、遊撃的に散開して末端の索敵部隊が無線機を運用することが、無線機運用のイノベーションであった。日露戦争を描いた司馬遼太郎は、陸軍の戦いにおいても、独立した小編成の騎馬隊（軽騎兵）の遊撃的な策敵など多用途な運用において、日本軍のほうがロシア軍より優れていたと指摘している[28]。

もちろん日本海海戦後、二度の世界大戦の間に無線移動体通信はハード・ソフトともに著しく性能が向上した（もちろん、民生用のポケットベルやトランシーバーは第二次世界大戦後まで紹介されなかったが）。海軍でいえば魚雷艇などの小型艦艇に至るまで、空軍でいえば一人乗りの小型戦闘機に至るまで、陸軍でいえば小型車両にまで配備された。米軍でいえば、背嚢で個人携行可能な双方向型無線通信機（「ウォーキートーキー」と呼ばれたトランシーバー）が、小隊・分隊の通信兵（無線手）に至るまで、標準装備された。こうした軍時利用のパラダイムは、前線以外の後方や民間でも、現在もなお災害救助用や緊急医療用のメディアとして、有効である。

新発明の無線機の統制的（収束的・集約的・集権的）利用に代わる、遊撃的（分散的・探索的・分権的）利用こそが、軍事パラダイムにおける真のイノベーションであった。そして、軍事パラダイムは同時に、ビジネス利用の用事パラダイムに移行可能となる。「敵の探索と味方への連絡」という、戦時における無線移動体通信の軍事利用は、そのまま平時においては、ビジネス上の競争相手などに先んじるための用事利用の武器となる。一度社会に出れば、オフィスに戻ることなく、次から次へと得意先を渡り歩き、飛び込み訪問を試みる外回りの営業マンたちは、得意先やライバル社の動きを探索しつつ、自社オフィスと常時、最新情報を交換・共有することで、双方向トランシーバー型の携帯電話や、受信専用ペイジャー（pager：和名ポケットベル、略称ポケベル）が、ビジネスに転用された。これはあらかじめ予想された「上からの転用」のケースであった。

当方の経験でも、1985年発売の重さ3キログラムもあった「ショルダーホン」こそ知らないものの、1990年から携帯電話を使っているが、本体価格（保証金）20万円、まだ640グラムもあった端末（TZ-803型）は、まさし

く第二次世界大戦時を描いたTVドラマ『コンバット』（1962～1967年）の分隊通信兵（無線手ブロッケンマイヤー2等兵）が手にするトランシーバーを彷彿させた。

そして先に挙げたように、ビジネス用の超小型無線機器として、ペイジャー（ポケベル）が1968年に登場し、1980年代末から若者たちの社交・遊びへの「転用」が始まり、1995～1997年にブームのピークが来る。

インターネットやケータイがまだ不便で多大なコストを要していた大量普及前の時代に、ビジネス用ポケベルの社交・遊びへの「転用」のきっかけとしては、一つの準軍事利用的な神話が伝わっている。それは、「渋谷チーマー」伝説である。「チーム」とは、1980～90年代の渋谷などの路上にたむろするティーンエイジャーが徒党を組んだ不良少年少女集団であり、ときに縄張りをめぐって路上での小競り合いをおこなっていたという[29]。ストリートファイトにおける勝利の鉄則は数の力、一も二もなく瞬発的な動員力、離合集散力にある。縄張り争いは、あらかじめ敵対グループと時間と場所を待ち合わせるわけではなく、末端のストリート現場で突如起こる、いわゆる「不期遭遇戦」であるため、いかに早く多くの味方メンバーを、ピンポイントの現場に動員するかで、勝敗が決まる。そのために、小型軽量なポケベルを、チーム全員が常備して情報共有することで必携となり、そこで初めて数字の語呂合わせで集合場所や時間を伝え合う、「ポケベル暗号」が発明されたというのだ。今となっては真偽は定かではないが、軍事から用事へ、用事から情事へというパラダイムが変化する中で、敵と味方をめぐる戦略的情報ツールという形で、使用方法のイノベーションが起きていたのは、間違いなさそうだ。

こうして軍・用・情という三つのパラダイムを通り抜けつつ、無線移動体通信は小型軽量化・大容量高速化という技術革新を経て、常時携帯・常時接続という現在の発展を実現してきた。ただし、繰り返しになるが、こうした技術革新を牽引してきた真のイノベーション（ユーザーによる利用の仕方の核心）とは、「オンとオフ、断絶と接続の自在の切り替え」による「相手（敵・味方）との距離の最適化」こそが、軍・用・情いずれのパラダイムにも共通する、三大機能だったのである。

以上、当方じしん、1980年代末からモバイル研究に着手し、若者たちに交じってポケベルで通信し始めたメッセージ元年、いろんなモバイル端末を経て、現在のスマホでSNS常時接続に至るまでの研究史に基づく分析であった。嗜好品のパラダイム変化を位置づける意味で、当方の専門であるモバイルメディアの変遷を、比較視座に用いてみた次第である。

肝心な点は、このモバイルメディアのイノベーションをリードしてきた基本理念、「オンとオフ、断絶と接続の自在の切り替え」（以下、「オン/オフ機能」と呼ぶ）による「相手（敵・味方）の識別」（以下、「敵味方識別機能」と呼ぶ）と「相手との距離の最適化」（以下、「対人距離最適化機能」と呼ぶ）、この三大機能こそ、嗜好品の古来から現在に至るまでの重要な本質であったという点である。100年の時をかけて、モバイルメディアは、ようやく嗜好品に追いつくことができたと言えるし、嗜好品は原始から最先端のモバイルメディア性を獲得していた。いわば、嗜好品こそ、モバイルメディアの「原基」とも呼んでふさわしい存在ではないだろうか？

10. 嗜好品がモバイルメディアをリードしてきた？

モバイルメディアは、無線通信の発明から125年の歴史を経て、ようやく嗜好品としての特質を獲得し、軍事兵器から社交・遊び用のツールへと展開した。そして、こうした展開は、例外ではない。たとえば空を飛ぶ「凧」もまた、発明当初は高みから敵情を視察する

ための軍事兵器としてスタートし、長い歴史を経て遊具・玩具へと成熟した歴史を持つ。より身近な例でいえば、「服」もまた、そうした歴史を持つ。有名な冠位十二階に代表されるように、古代・中世において「服」とは、国家的な制度に裏打ちされた位階・身分の象徴としてのユニフォームであった。庶民の日常着は、その意味で「服」といえる存在ではなかった。西洋でも、近代を迎えてなお、スタンダールの代表作『赤と黒』というタイトルに示されているごとく、赤が軍服、黒が僧服といった社会的地位を表す記号であり続けた。それとは別に、美や流行、個性をあらわすファッションとしての服が登場するのは、つい最近のことである。「凧」も「服」も、ある意味でモバイルメディア同様、軍・用・情というパラダイム変化の中で「転用」と「誤用」を繰り返し、機能展開とイノベーションを果たしてきたのである。

そうしてみると、ある意味で嗜好品だけが特異的といえるのではないか？　すなわち、軍事的パラダイムは古代・中世までで、近世・近代以降、全世界的にほぼ一貫して軍事でも用事でもなく、情事すなわち社交・遊びという、個人の娯楽的消費のアスペクトで利用されてきたからである。

もちろん、長い歴史の中では、古くは国家的な製塩・製茶事業の独占や、近代におけるアヘン戦争をめぐる三角貿易や、アメリカ独立時のボストン紅茶事件など、嗜好品をめぐって軍事パラダイムが発動される事態も、しばしば散見された。しかし、時代を問わず世の初めから、嗜好品は王侯貴族から庶民までが嗜む社交・遊びのためのメディアであったことは疑いない。

さて、このようにして見てくるならば、嗜好品がモバイルメディアの一つである点は十分にご理解いただけたかと思う。実は裏を返せば、さらに当方がもっとも強調したかったのは、ある意味で、「モバイルメディアは100年かかって、ようやく嗜好品化してきた」こと。ある意味で、モバイルメディアも嗜好品も、「オン/オフの両義的機能によって敵と味方の距離を適切に保つ」共通点を持つこと。そして、この「オン/オフの両義的機能によって敵と味方の距離を適切に保つ」特質こそ、モバイルメディア以前に嗜好品が最初から持っていた本質であること。その意味では、「嗜好品が先行ロールモデルとなって、モバイルメディアをリードしてきた」あるいは、「モバイルメディアは、嗜好品の特性に学んで、イノベーションを起こした」といえるのではないだろうか。

（了）

【注】

(1) E.M.ロジャーズ、青池慎一他1990『イノベーション普及学』産能大学出版部
宇野善康1990『《普及学》講義 ——イノベーション時代の最新科学』有斐閣
白水繁彦2011『イノベーション社会学 ——普及論の概念と応用』お茶の水書房　を参照。

(2) 普及学(Wikipedia)<https://ja.wikipedia.org/ wiki/普及学>（最終閲覧20210301）

(3) Ken-ichi FUJIMOTO, 2002, "Will Mobile Media Terminals replace Traditional Pleasures in the Information Society? The Senses, Pleasure and Health," *Proceedings of the 7th ARISE Symposium, 2001 Nice, Associates for the Research Into the Science of Enjoyment*, D.M. Warburton (ed.), Reading University, UK.

(4) 藤本憲一2003「嗜好品としてのケータイと若者文化」『TASC MONTHLY』334号

(5) Kenichi Fujimoto, 2010a, "Nagara－Mobilismus in den Handen der Cutie Mobs (Nagara－Mobilism in the Clutches of Cutie Mobs)," *Welt in der Hand---Zur globalen Alltagskultur des Mobiltelefons (The World in Your Hand---On the Everyday Global Culture of the Mobile Phone)*, Paul Feigelfeld, Jan Wenzel, Miya Yoshida, Christiane Mennicke-Schwarz (eds.), Spector Books, Leipzig, Deutschland.

(6) 藤本憲一2005「医食同源にこだわる上海」『現代都市と嗜好品』(嗜好品文化研究会・CDI・TASC編) ドメス出版

(7) 藤本憲一2008「社会学」「ケータイ」『嗜好品文化を学ぶ人のために』(髙田公理・嗜好品文化研究会編) 世界思想社

(8) 藤本憲一2010b「SHIKOHINをめぐる哲学ふう嬉遊曲——嗜好品研究のパラダイム転換」『TASC MONTHLY』416号

(9) 藤本憲一2013「SHIKOHINの距離学――若者の“ソトごもり”の謎を解く」『TASC MONTHLY』454号
(10) Kenichi Fujimoto, 2016, "The 'Triple Junction Model' of Mobile Media: Two Dogmas of the 'Myth of Communication'," *The Post-Mobile Society: From the Smart/Mobile to Second Offline*, H.Tomita (ed.), Routledge, UK.
藤本憲一2016「モバイルメディアの『三叉路モデル』――『コミュニケーション神話』の2つのドグマ」『ポスト・モバイル社会 ――セカンドオフラインの時代へ』世界思想社
(11) 藤本憲一2017「音楽は嗜好品か？ あるいは嗜好品は音楽たりうるか？」『嗜好品文化研究』3号
(12) W. ベンヤミン1936『複製技術時代の芸術』（佐々木基一編訳）晶文社1970 / 1999年
(13) M. チクセントミハイ1975『楽しみの社会学』（今村浩明訳）新思索社1991/ 2001年
(14) 髙田公理・嗜好品文化研究会編2008『嗜好品文化研究を学ぶ人のために』世界思想社
(15) 藤本憲一2008「社会学」『嗜好品文化を学ぶ人のために』（髙田公理・嗜好品文化研究会編）世界思想社
(16) たとえば、*（現在の中国は、オタク文化が広がり続けて止まらない「汎オタク」の時代だと思います。というのも、これまではオタク文化の主流はAnime（アニメ）、Comic（コミック）、Game（ゲーム）の頭文字を並べた「ACG」といわれていましたが、現在はその枠にはおさまらずNovel（ノベル）にまで広げ「ACGN」と表現されることが多いです。）*という証言は、以下を参照した。
「中国3億オタク時代①～日本で働く中国人オタクからみた中国進出～」(2017.06.08)『オタク産業通信』<https://otakuindustry.biz/archives/35901>（最終閲覧20210301）
(17) 藤本憲一1999「日本文化論からみた「中食」の伝統と現在 ――「モバイル」概念を手がかりとして」『日本フードサービス学会年報』4号
(18) 藤本憲一1998「モバイル“mobile”の文化社会学――「移動体」300年史における「家→動→体」のメディア変容」『ファッション環境』vol.7-4
(19) 藤本憲一2012「ケータイの流行と“モビリティ”の変容」『ケータイ社会論』（岡田朋之・松田美佐編）有斐閣
(20) ポケベルが鳴らなくて（Wikipedia）<https://ja.wikipedia.org/wiki/ポケベルが鳴らなくて>（最終閲覧20210301）
(21) 藤本憲一1996「ポケットベルに関するメディア・フォークロア的試論」『ファッション環境』vol.5-4.
藤本憲一1997a『ポケベル少女革命――メディア・フォークロア序説』エトレ
藤本憲一他1997b『ポケベル・ケータイ主義！』ジャストシステム
Ken'ici Fujimoto 2000, "Syntony, Distony, Virtual Sisterhood, and Multiplying Anonymous Personalities : Invisible Pseudo-Kinship Structures through Mobile Media Terminal's Literacy," *Senri Ethnological Studies : SES*, vol.52、国立民族学博物館
(22) Kenichi FUJIMOTO 2005, "The Third - stage Paradigm from 'Girl Pager Revolution' to 'Mobile Esthetics'," *Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones In Japanese Life*, Mizuko Ito, Misa Matsuda, Daisuke Okabe (eds.), The MIT Press.
(23) たとえば、以下を参照。『超便利ポケベルブック』1994勁文社
(24) 藤本憲一2010「スマートモブズ、ポケベル少女、ながらモビリズム」『社会学事典』（日本社会学会 社会学事典刊行委員会編）丸善出版
(25) 藤本憲一1996「「入電vs.出女」――機械・家・女性・情報化」『速度の発見と20世紀の生活（20世紀のメディア②）』（奥野卓司編）ジャストシステム
(26) Ben Gilbert and James Cook, Jun 29, 2017, "It's been 10 years since the iPhone went on sale － look how terrible the first one seems today," *INSIDER*.
<https://www.businessinsider.com/first-phone-on-sale-ten-year-anniversary-2017-6>
（「iPhone発売10年 ――今思うと、初代はひどいデバイスだった」（翻訳：本田直子）<https://www.businessinsider.jp/post-34747>）（最終閲覧20210301）
(27) 日本におけるゲーム機戦争（Wikipedia）<https://ja.wikipedia.org/wiki/日本におけるゲーム機戦争>（最終閲覧20210301）
(28) 司馬遼太郎『坂の上の雲』1968～1972、産経新聞
(29) チーマー（Wikipedia）<https://ja.wikipedia.org/wiki/チーマー>（最終閲覧20210301）

藤本 憲一／ふじもと けんいち●1958年兵庫県生まれ。大阪大学大学院人間科学研究科博士前期課程修了。編集、広告、都市計画などの職を経て現在、武庫川女子大学生活環境学部教授。専門は情報美学、メディア環境論。嗜好品文化研究会幹事。
主な著書は『ポケベル少女革命 ――メディア・フォークロア序説』（エトレ1997）、共編著として鵜飼正樹・永井良和・藤本憲一編『戦後日本の大衆文化』（昭和堂2000）など。論文は「コンビニ ――人見知りどうしが集う給水所」（『無印都市の社会学』法律文化社2013）など多数。近刊書として、Kenichi Fujimoto 2021, " Re-Genesis of 'Now' by Parasites' Interruptions/ Advents: Mobile Media Solipsist and the Re-Enchanted 'Possible Worlds'", The Second Offline: Doubling of Time and Place, H.Tomita (ed.), Springer Nature, Singapore.

嗜好品文化研究

第6号
(2021)

特集1　嗜好品のビジネス

嗜好品の拡張世界……小林 哲
嗜好品化していく炭酸飲料とマーケティング……赤岡 仁之
嗜好品ビジネスの今後―その原料の多くが農産品であることに着目して……疋田 正博
抵抗としての嗜好品―なぜ精神科医がビール醸造に挑むのか……高木 俊介
人は嗜好品を介して何を交換しているのか……太田 心平
嗜好品のビジネス［討論］第18回嗜好品文化フォーラム（2020.9.20 オンライン）報告
井野瀬 久美惠／太田 心平／小林 哲／斎藤 光／高木 俊介／髙田 公理　（司会）藤本 憲一

連載

今、「嗜好品の世界史」を書くということ（下）……井野瀬 久美惠

論文

中世のイエメンとギーとインド洋西海域……馬場 多聞

研究情報

嗜好品研究の可能性 ―立命館大学嗜好品研究会の3年間……南 直人

特集2　嗜好品（文化研究）の未来

「嗜好品」の未来に向け「嗜好品」というコンセプトと格闘してみた……斎藤 光
モバイルメディア「原基」としての嗜好品 ―イノベーション研究の視点から……藤本 憲一
未来の嗜好品とは何か……山極 壽一
モノ・場所・人から考える嗜好品研究のこれから……安井 大輔
カートを噛みながら ―人類学とインタビューと嗜好品……大坪 玲子
「嗜好品」研究の来歴と命運 ―バルザック『近代的興奮剤考』をてがかりに……橋本 周子
人類文明史のなかの嗜好品とその未来……髙田 公理

嗜好品文化研究会

研究誌　嗜好品文化研究　第6号（2021）

編集・発行　嗜好品文化研究会
〔事務局〕
〒604-0863 京都市中京区夷川通室町東入巴町83番地（株）CDI内
表紙デザイン　大平年春
編集レイアウト　CDI 箕輪真紀
発行日　2021年3月31日
印刷　協和印刷株式会社　無断転載禁止
頒価　1,000円（税込）

©2021　嗜好品文化研究会
Printed and Bound in Japan　ISSN 2432-0862