

「拡張現実」の時代のコミュニケーションと
ツールの新たな可能性

北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院
山田義裕

2012年3月1日版ドラフト

1 はじめに

今世紀に入ってから移動体通信システムの通信環境の整備が進み、今やケータイやスマートフォンからのインターネット接続が当たり前のように行われる時代になっている。¹情報通信環境の基盤整備が進んだことに加え、ティム・オライリー (Tim O'Reilly) の提唱する新たなウェブ概念である Web2.0 を現実化した twitter や facebook などの新たなウェブサービスの利用者が急増することで、ソーシャル・メディアを媒介したこれまでにはなかった新たなコミュニケーション環境が出現している。

小稿の目的は、この十数年の情報通信環境の激変が、私たちのコミュニケーション様式をどのように変容させ、それが私たちのリアリティにどのような影響を及ぼしているかを考察し、現在新たに生まれつつあるコミュニケーション環境の実態を分析することで、観光の新たな可能性を探ることである。

2 戦後日本社会における情報化の進展—テレビ的なメディアから電話的なメディアへ

この節では、日本社会における主要メディアが、高度成長期以降「テレビ的なもの」と「電話的なもの」が共存しながらも、21世紀に向けて「テレビ的なもの」から「電話的なもの」へと次第に移行していった背景を、特に電話の「進化」に注目してまとめる。

日本において白黒テレビが普及し始めたのは高度経済成長期に入ってもなく、具体的に言うと、1959年の皇太子明仁親王成婚パレードの中継をきっかけに爆発的に普及していった。テレビというのはマスメディアのテクノロジーの一つであり、マスメディアは近代を代表する情報装置の一つである。近代とはマスの時代である。市民革命により大衆 (the mass) が生まれ、産業革命により大衆をターゲットとした大量生産^{マス・プロダクション}が可能となり、「第1次観光革命」^{マス・ツーリズム}²により富裕層向けの団体旅行が組まれる中で、情報/コミュニケーション³の分野でもマスメディアの誕生という大きな変化があったのが近代という時代である。

新聞やラジオの後に生まれたテレビは、強力な近代的マス・コミュニケーションの仕掛けとして普及し、大衆に広く受容され、社会的な影響力の極めて強いメディアへと育っていった。

一方の電話は、日本においては、テレビから10年遅れの1970年代に利用者が急増した。日本における電話メディアの普及のプロセスとその文化的・社会的影響について詳細に論じた研究に『電話としてのメディア』(吉見俊哉・若林幹夫・水越伸)がある。その中で、吉見俊哉は日本社会への電話の浸透について次のようにまとめている。⁴

吉見によると、日本における電話の日常生活への浸透は1960年代に始まるということだ。電話加入者数の観点からみると、1960年代後半から増え始めて1970年代に入って爆発的に増加する。この

¹ ケータイでのインターネット利用は、1999年i-modeやその直後に実現した第3世代移動通信システム(3G)で可能となり、現在は第4世代(4G)への移行が試みられている段階である。

² 石森(2008)を参照のこと。

³ 見田(2006:164)は、情報/コミュニケーション革命を4段階に分けており、近代におけるマスメディアの誕生は、言語(0次)、文字(1次)に次ぐ、第2次革命と述べている。

⁴ 「第二章・変容する社会空間-電話が越境する社会」吉見他(1992:59-103)参照。

ような量的拡大と平行して、1960年代後半から、電話網の重心が業務用から家庭用へと移行するという質的变化も起こる。住宅用電話の割合は、1960年は12パーセント、1965年は25パーセント、1970年は45パーセント、1972年に54パーセントと業務用を逆転する。

家庭電話の一般的な置き場は玄関であったが、これについて吉見は、次のような興味深い観察をおこなっている。

電話が家庭に普及してからしばらく、多くの家庭ではこのメディアを、玄関、それも下駄箱の上などに置いていた。このことは単なる偶然ではない。電話は、家族のひとりひとりを外部の社会へ接続させていくメディアである。われわれは電話をしているとき、物理的には家の中にいても、意識としては家から出て、会話相手と回線上の場を共有してしまっている。つまり電話は、住居空間にとって玄関や勝手口と同様のもうひとつの境界なのである。だからこそ電話は、このような役割に最も相応しい場所、つまり家族という共同体が外部の社会と接する境界部におかれていたのだ。(吉見他 1992:64-65)

吉見は、当時人々が電話をウチとソトとの境界領域においたのは、無意識のうちに電話というメディアの本質—すなわちウチとソトとのインターフェイス—を見抜いていたからだと分析する。しかし、電話はいつまでも玄関先に置かれていたわけではなく、ウチとソトのインターフェイス機能を保持したまま、家庭の内部への侵入していく。電話の、家の周辺部から内部への侵入は、二つの段階を経て進む。まず、電話は玄関から応接間・台所、そしてリビングルームへと家の中心へ向かって移動する。そうすると、ウチの周縁で行われていたソトとのコミュニケーションが、家の中心部で家族団欒のまっただ中で行われるというそれまでになかった新たなコミュニケーション状況が発生する。次に、コードレス電話や親子電話などが開発されて二台目の電話機が利用可能となると、今度は電話は家族成員の個室へと浸透していく。これが家の内部への侵入の第二段階である。これにより、例えば子どもたちが勉強部屋から、電話ネットワークを通じて、家の敷居を軽々と飛び越えて、じかにソトへとつながることが可能となる。

先ほど、テレビは近代という「マスの時代」のメディアであると述べた。テレビというメディアの「1対多」の「マス」的なコミュニケーション特性は、新たな機能が次々と追加されても変わらなかったし、おそらくこれからも変わらないであろう。一方、電話というのは、テレビとは対照的に、基本的に「1対1」のパーソナルなコミュニケーションのメディアである。ただ最初家庭に導入された時は、パーソナル・ツールというよりは家族の共有物であり、電話でソトと交信するためには常にウチを経由する必要があった。しかし、上でみたように、第二段階の電話の個室化以降は、電話はウチの束縛から解放され、以下で見るような興味深い進化を遂げることになる。

電話は個室化以降、二股に分かれて進化を始める。一つは、コードレス電話から移動体通信システム端末へ、という電話がモバイル・ツールとして進化する流れで、もう一つは、パソコン通信⁵から匿

⁵ インターネットの高速回線が普及する以前のネットワークへのアクセスは、パソコンに電話回線用モデムや音響カプラ

名電子掲示板へ、といういわば「アノニマス・コミュニケーション」のツールとしての流れである。

電話のモバイル的進化は、家庭内のコードレス電話から一足飛びに現在のケータイへと進んだのではなく、通称「ポケベル」と呼ばれる無線呼び出し機器の普及が橋渡しの役割を果たした。ポケベルのサービスが日本で開始されたのは1968年、最初はビジネスマン向けの通信ツールとして出回り始めた。ところが1986年頃から、女子高生を中心に若い女性の間で「ベル友」ブームがわき起こり、ポケベルは友達同士の「おしゃべりツール」へと変貌する。⁶その後、1995年に双方向通話やメールが利用できるPHSが利用可能となり、ポケベルからPHSへの移行が急速に進む。PHSやその後の携帯電話の普及で、若者たちのコミュニケーションはさらに活性化し、これが現在の友達との常時接続状況へとつながっていく。

電話はモバイル的進化を遂げる一方で、パソコン通信という、電話回線を利用した新たなコミュニケーション・サービスが生まれる。1985年にアスキー・ネット、1986年にPC-VAN、1987年にNifty-Serveといった大手のパソコン通信サービスが相次いで始まり、パソコン保有者⁷の間でパソコン通信の利用者が増えていく。パソコン通信というのは、サーバに設置された電子掲示板ごしに加入者同士でコミュニケーションを行うシステムである。コミュニケーションの相手は、素性の分からない他者である。パソコン通信では、加入者同士が実名ではなく「固定ハンドルネーム」（略してコテハン）とよばれる自分で考えた愛称を用いるのが普通である。このパソコン通信の文化が、現在のインターネットにおける「2ちゃんねる」型のハンドルネームすら用いない「完全匿名」のコミュニケーションへとつながっていく。

ここまでを簡単にまとめよう。電話は、テレビというマスのメディアとは対照的に、本質的にパーソナル・コミュニケーションのためのメディアである。電話は最初「家財道具」として家庭にもちこまれたが、そのパーソナル・メディアとしての本質を見抜いた利用者、特に若者たちが、個人同士がおしゃべりをするためのツールとして使いこなしていく。その流れの一つが、現在の携帯電話につながるモバイル・コミュニケーションである。携帯電話は、パーソナルな「声」のメディアとして、私たちのコミュニケーションを「時と場」から解放し、「いつでも、どこでも」話ができる常時接続の「フルタイム・インティメット・コミュニティ」⁸を出現させた。電話のもう一つの進化は、パソコン通信に始まるアノニマス・コミュニケーションの流れに見てとれる。電話は、パソコンと合体することで、パーソナルな「文字」の通信メディアへと進化し、さらにパソコン通信サービスを通じて、匿名の他者とのコミュニケーションという全く新しいコミュニケーション様式を生み出した。これによって、私たちのコミュニケーションは、「時と関係」から解放され、「いつでも、だれとでも」話ができる、

を接続して行っていた。

⁶ 女子高校生たちはポケベルの中に、単なる道具的 (instrumental) な情報伝達ではなく、おしゃべりを楽しむ自己目的 (consummatory) なコミュニケーションの可能性を見いだしたのである。彼女たちが電子情報通信機器に潜在する「おしゃべりツール」としての可能性を発見したことこそが、ポスト虚構の時代におけるコミュニケーション様式の変容のきっかけを作ったと言っても過言ではないように思われる。

⁷ パソコン通信が始まった頃はパソコン普及率は1割程度であったため、このサービスの利用者は、一部のパソコンマニアに限られていた。

⁸ 浅野 (2011:17) を参照。

匿名の他者同士のコミュニティが可能となった。そして、インターネットが大衆化し、さらに携帯電話からのインターネット利用が可能となることで、この二つの進化が合体して 21 世紀型の新たなコミュニケーション文化が開花するのである。

3 コミュニケーションの過剰とコミュニケーションの拡散

戦後から 20 世紀末までは、テレビに代表されるマスメディアが優勢な時代であった。しかし 2 節でみたように、世紀の変わり目に向けて、電話が二方向に進化を続け、それに伴い、私たちのコミュニケーションは「テレビ的なもの」から「電話的なもの」あるいは「マス」から「パーソナル」へとその重点が移行してきている。1997 年頃からのインターネットの急速な大衆化は、この流れに一層拍車をかけた。新聞などの紙媒体のマスメディアは発行部数が激減して雑誌の廃刊も相次ぎ、特に若い人たちの間ではテレビ離れが決定的に進んでいる。かつてマスメディアが一括して提供していた情報は、インターネットの情報サイトやソーシャル・メディアを利用して、個人がその都度入手するという形へと変わりつつある。この時に利用されるのが、ケータイやスマートフォンのようなパーソナルなコミュニケーション・ツールである。こういったパーソナルなコミュニケーション・ツールの普及は、前節でみてきた 1990 年代に始まるコミュニケーション様式の変容をさらに加速する方向で作用し、それが私たちのリアリティの感じ方にも影響を及ぼし始めている。

1990 年以降進展しているコミュニケーション様式の変容の実態は、「コミュニケーションの過剰と拡散」をキーワードにしてまとめることができると思われる。

まず、「コミュニケーションの過剰」を若者に焦点を当ててみていく。マスメディアの若者言説の中で、時折「若者の人間関係の希薄化」という表現が見られる。最近のアニメやゲーム好きの若者はコミュニケーションが苦手で、友だちとの親密な人間関係を築けずにいる、というような言い回しが典型である。若者のコミュニケーションの変容については、社会学の分野でいくつもの調査・分析が行われているのだが、これらの研究では上で述べたマスメディアの若者言説とは全く異なる分析結果が出ている。⁹例えば、浅野（2011：11-18）は、次の三点に注目し、若者の友だち関係は濃密化していると分析している。第 1 点目は友人関係の重要性の上昇、第 2 点目は友人関係の充実度の上昇、第 3 点目は友人関係の常時接続である。¹⁰最近の若者の友だち関係に特徴的なのは、第 3 点目の友人関係の常時接続であろう。これには、ケータイの急速な普及が大きく影響しているのは確かである。若者たちはケータイやスマートフォンなどを用いて、「いつでも、どこでも」連絡を取り合う「フルタイム・インテリメット・コミュニティ」を築き上げ、どこにいても常にお互いの関係を確認し合っている。こういった関係の濃密化は、彼らにとってプラスに働くこともあるが、逆にそれが「息苦しさ」と感じられることもある。土井（2008）が「優しい関係」とよぶ、学校内で常にお互いを気にし合う友人関係などはその代表例であろう。コミュニケーションの場が現実空間からネット空間に移行して仲間同士の常時接続が可能になると、コミュニケーションが過剰となって「ケータイ依存」や「mixi 疲れ」

⁹ 浅野（2006）の第一章「若者論の失われた十年」を参照のこと。

¹⁰ 浅野（2011：11-13）によると、例えば友人関係の重要性の意識や充実度については、統計的に見て 1990 年代以降上昇を続けているということである。

といった、コミュニケーションが抑圧的にはたらく事態が生まれるのである。

21世紀のコミュニケーション様式の特徴である「コミュニケーションの拡散」は、パソコン通信に由来する「いつでも、だれとでも」のアノニマス・コミュニケーションが一般にも広まった結果生じている現象である。パソコン通信が始まった頃のパソコン保有率は1割くらいで、ネット空間における匿名の他者とのコミュニケーションというのはごく少数のパソコンマニアに限られた現象であった。ところが1990年後半からインターネット利用者数が増え始めると、ネット上の電子掲示板を介した匿名の他者とのアノニマス・コミュニケーションが次第に世間の認知を受け始める。ネット空間でのコミュニケーションの敷居が低くなり、多くの人たちが匿名の他者とのコミュニケーションを楽しみ始めたことで、これまでなかった全く新しい他者関係の様式が誕生した。富田（2009）が「インティメット・ストレンジャー」（intimate stranger）とよぶ他者関係である。富田は、匿名性と親密性という二つのファクターを用いて他者関係を図1のように四象限に分けた。

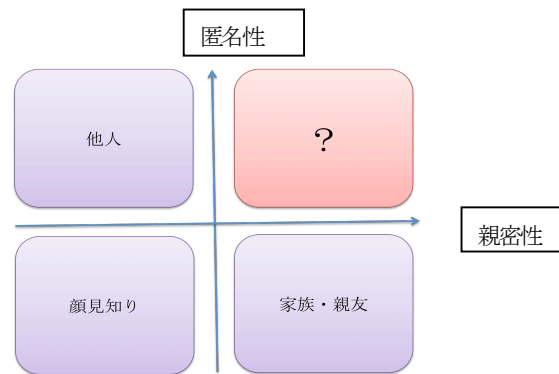


図1

4 タイプの他者関係のうち、匿名性と親密性を併せ持つ他者関係を想定するのは、少なくとも対面コミュニケーションを念頭におく限り難しいであろう。ところがネット時代に入ってから¹¹、匿名の他者との親密なコミュニケーションという新しいタイプの関係性が芽生える。この関係性を、富田は「インティメット・ストレンジャー」と名づけた。そして、この新たな人間関係は新たな興味深い社会現象を誘発している。援助交際のための仕掛けとして「出会い系サイト」なるものが誕生し、見知らぬ他者がネットで誘い会って集団自殺を企てる「ネット心中」といった、ネット空間の誕生前には想像すらし得ななかつた社会現象が生まれている。こういった事態は、ネット空間におけるインティメット・ストレンジャーたちの匿名の関係が、現実空間のリアルな「性」と「生」に激しく食い込んでいっていることを示唆するものである。

4 「拡張現実の時代」のリアリティとツーリズムの新たな形

¹¹ インティメット・ストレンジャーを生み出したアノニマス・コミュニケーションには二つの源流がある。一つはこの節で論じたパソコン通信であり、もう一つは、伝言ダイヤルやダイヤルQ²のような匿名の他者との電話コミュニケーションである。富田（1994、2009）を参照のこと。

1990年代半ばからのインターネットの普及とその後のモバイル通信環境の整備によって、コミュニケーションのモバイル化とアノニマス化が進み、私たちのコミュニケーション様式の変容はインターネット・ストレンジャーという新たな他者関係を生み出すまでに至っている。この節では、こういったコミュニケーション様式の変容は、私たちのリアリティにも大きな影響を及ぼしていることを論じ、そしてそれがこれからのツーリズムに対してどのような意味をもつかを考えたい。

大澤（1996、2008）は、見田（1995）の研究を踏まえた上で、戦後日本社会のリアリティを映し出す反現実のモードは、高度経済成長期を挟んで「理想」から「虚構」へと変化したと論じている。大澤は、1970年以降の虚構をリアルと感じる時代もオウム真理教の地下鉄サリン事件とともに終焉し、現在の「ポスト虚構の時代」に生きる私たちが参照する反現実のモードは「不可能性」だと言う。大澤は、「不可能性」というのは「理想や虚構と違って「無」なの」¹² だと言う。リアリティを得るために参照すべき「大きな物語」が完全に失効して「無」になったのが「不可能性の時代」なのだという。

13

「ポスト虚構の時代」のリアリティを扱った代表的な研究は、大澤の他に東（2001）と宇野（2012）がある。東の主張は、大きな物語が凋落した後は、データベースという「大きな非物語」が居座り、新しい時代の人間は「データベース的動物」として、物語にたよることなくデータベースとのやりとり¹⁴の中でリアリティを得るのだと主張する。一方、宇野（2011）や宇野・濱野（2012）において、宇野は虚構の時代からポスト虚構の時代へのリアリティの変容は、虚構に対する認識変化の結果だと考える。彼はそれをデジタル技術の進展と重ね合わせて、ポスト虚構の時代へむけてのリアリティの変容は、「仮想現実」(virtual reality) から「拡張現実」(augmented reality) へ、としてとらえるべきだと主張している。宇野は、ポスト虚構の時代においては、虚構というのは仮想現実のような「<外部>＝もうひとつの現実として機能するのではなく、むしろ現実の<内部>を多重化し、拡張する存在として機能」(宇野 2012:401) すると主張する。宇野は、この十数年の間に虚構への想像力は大きく変容し、それに伴い、ネット空間と現実空間の関係が大きく変化したと分析している。ネット空間は、そこでの情報やコミュニケーションを現実空間に重ね合わせることで、現実を多重化するためにこそ利用され始めているのである。¹⁵

前の節で、「出会い系サイト」や「ネット心中」といった、この十数年の間に話題になった社会現象

¹² 大澤・佐藤（2012）p.2「大澤真幸・佐藤信対談：60年代と現代をつなぐ思想」『週刊・読書人』2012年1月27日号

¹³ 「理想の時代」というのは、ジャン＝フランソワ・リオタールの意味での「大きな物語」（国民国家や政治イデオロギーなど）が共同幻想としてリアルであった時代である。しかし時代の流れの中で、大きな物語の価値は相対化され、人々はそれにリアリティを感じなくなる。虚構の時代というの、大きな物語が失調した後の穴を埋めようと、サブカルチャーをリソースに自前で大きな物語を捏造するということが行われた時代である。そして、この捏造された大きな物語さえも失効してしまったのが「ポスト虚構の時代」である。このように、虚構の時代を大きな物語が凋落する過渡期としてみる時代認識は、大澤（1996、2008）、東（2001）、宇野（2012）共通していると思われる。

¹⁴ 東は、これを「データベース消費」とよんでいる。

¹⁵ この変化は、インターネットのイメージが、巨大データベースからソーシャル・メディアのプラットフォームへと変化していく動きと並行している。オライリーがWe2.0とよぶ集合知創出のためのアーキテクチャーは、twitterやfacebookといったソーシャル・メディアと結びつくことで、ジャスミン革命やオキュパイ・ウォールストリートに例を挙げるまでもなく、現実世界へ大きな影響を及ぼし始めている。

を紹介したが、これらはまさにネット空間のコミュニケーションが現実世界にオーバーレイする拡張現実の社会的事例であろう。2008年に起きた「秋葉原通り魔事件」もネット空間でのコミュニケーションの破綻が、現実空間における殺人へとつながった「拡張現実」型の事件である。

拡張現実の時代は、こういったネガティブな社会事象とばかり結びついているわけではない。例えば拡張現実の想像力により世界を読み替えて多重化する端的な例として、宇野（2011:391）は「アニメ聖地巡礼」を挙げている。アニメ聖地巡礼とは、アニメのファンがアニメの背景となっている土地を見つけ、そこに出かける現象である。アニメの舞台に自分の身を置き、そこにアニメという虚構を重ね合わせて現実世界を多重化する。これは、まさに拡張現実の想像力をフルに生かした観光行動である。アニメファンたちの「巡礼」は、山村（2011）や岡本（2012）による詳細な調査が示しているように、アニメファンと地元の人たちとの交流を誘発し、さらにそれがまちおこしにつながることもある。ネットとリアルを重ね合わせるという拡張現実の想像力が、人々の社会参加を促し、そこで生まれた他者との交流が地域振興につながるという極めて興味深い地域活性化の流れが、このアニメ聖地巡礼という観光現象を通じてできあがっている。アニメ聖地巡礼の他にも、ロック・フェスやボランティア・ツーリズムあるいはフラッシュ・パッカー・ツーリズムといった「ネットで出会い、リアルで集う」世界の多重化の試みが、この十数年の間に新たなツーリズムとして生まれている。こういった現実世界とネット空間を身体を媒介に結びつける想像力こそが、拡張現実の時代のツーリズムを駆動する原動力となるのかもしれない。¹⁶

参考文献

- 浅野智彦（2006）『検証・若者の変貌—失われた十年の後に』勁草書房
- 浅野智彦（2011）『趣味縁から始まる社会参加』（シリーズ若者の気分）岩波書店
- 東 浩紀（2001）『動物化するポストモダン—オタクから見た日本社会』講談社現代新書
- ボードリアール、ジャン（1995）『消費社会の神話と構造』紀伊國屋書店
- 土井隆義（2008）『友だち地獄—「空気を読む」世代のサバイバル』ちくま新書
- 濱野智史（2008）『アーキテクチャの生態系—情報環境はいかに設計されてきたか』NTT出版
- 石森秀三（2008）「観光立国時代における観光創造」石森秀三編『大交流時代における観光創造』（北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院 研究叢書 70）
- 見田宗介（1995）『現代日本の感覚と思想』講談社学術文庫

¹⁶ 紙幅の関係で小稿では触れられないが、拡張現実の時代のリアリティを考える上で、これまで述べた情報化（コミュニケーションの過剰と拡散）の流れに加え、消費化の進展を考慮に入れる必要がある。消費化は、理想の時代の三種の神器に代表される必需品の消費から、虚構の時代におけるボードリアール（1979）の意味での「記号的価値」の消費へと消費社会への移行が進む。その後、サブカルチャーの「大きな物語」を消費する「物語消費」（大塚）、データベースへの欲望に駆動される「データベース消費」（東 2001）へと変化し、現在の拡張現実お時代は、濱野（2008:248）が詳細に論じているように、N次創作をネタにコミュニケーションを交わし、それが更なるN次創作を誘発するという、消費と生産が一体化した参加型消費という新たな消費の段階に入っている。

- 見田宗介 (2006) 『社会学入門--人間と社会の未来』 岩波新書
- 岡本 健 (2012) 「情報社会における旅行者の特徴に関する観光社会学的研究」 北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院博士学位論文
- 大澤真幸 (1996) 『虚構の時代の果て—オウムと世界最終戦争』 ちくま新書
- 大澤真幸 (2008) 『不可能性の時代』 岩波新書
- 大塚英志 (2001) 『定本・物語消費論』 角川文庫
- 富田英典 (2009) 『インティメイト・ストレンジャー——「匿名性」と「親密性」をめぐる文化社会学的研究』 関西大学出版部
- 宇野常寛 (2011) 『リトル・ピープルの時代』 幻冬舎
- 宇野常寛・濱野智史 (2012) 『希望論-2010年代の文化と社会』 NH ブックス
- 山村高淑 (2011) 『アニメ・マンガで地域振興』 東京法令出版