

メディア・ビオトープ構築に関する基礎的研究

土屋 薫 (江戸川大学)

1. はじめに

産業革命以降、200年にわたって、我々の生活を便利なものにしてきた技術革新と工業化の進展は、我々に、分業化に対する絶対的な信仰を植え付けた。それが完全なものでないことは、社会政策（計画）の目標値としての「新国民生活指標」（1992）が有効なツールと成り得ていないことからわかるだろう。

産業一般に通じる分業化に基づく方法論は、ものごとをリニアに、大規模に展開するには向いている。だが、個々人の生活における豊かさを追求しようとしたとき、この方程式は十分な解を与えてくれない。言い換えれば、価値観の多様化した現代社会において、我々の求めている「正解」は必ずしも一つではないし、時に必ずしも他人と同じではない。つまり、幸福の「かたち」は人それぞれによって異なるし、「正解」は「いくつも」存在するのである。

もちろん、福祉国家の実現という文脈に則した社会指標の開発も社会政策上重要な要件ではあるが、今やそれとともに、満足感の得られる場を「日々の生活の中」に創り出していくこと自体も求められているのではないだろうか。そしてそれは、産業政策に基づく方法論とは別な形で、「目に見える」しくみを提示することでもある。またこれは、生活一般の中でもとりわけ産業に牽引されてきたわが国のレジャーのパラダイムを見つめ直す重要な視点なのではなかろうか。

そこで本研究では、先行研究に基づき、「能動的観光行動をサポートするデジタル・アーカイブによる情報提供」という枠組みからさらに議論を進め、それを包括するしくみとしての「メディア・ビオトープ」について構想し、その構築可能性について明らかにすることを目的とする。

2. これからの観光における情報提供の「かたち」

レジャー活動の中でも観光を例にとると、ポスト・マス・レジャーの時代には、「もうひとつの観光」（オールタナティブ・ツーリズム）のひとつとして、エコツアー（ツーリズム）が登場するが、この「移行」が「自動的に」為されるものではないのは先行研究でも指摘されている通りである（土屋 2004a）。そこには、個人のライフストーリーの結果として、環境保護問題に積極的に関わろうとする態度が要求される。たとえ「団体旅行では何かもの足りない」と思ったとしても、それだけでは「他にどうしていいかわからない」という状況に置かれるに過ぎないのである。

そのとき意味を持つのが、能動型あるいは発見型の観光行動を支援していくツールとしての情報媒体であり、その核になるのが、データベースである。また、「一人十色」と呼ばれるような、価値観の多様化した現代において、十分に機能を発揮し得るデータベースを構築するためには、たとえば「wikipedia」に見られるような自己増殖型のアーカイブ方式が有効であろうと予想される。

またMR技術による重量表示を使えば、利用客が、自身のレディネスに従って、知りたいと思う情報を演繹的に手繰っていくことができるしくみをつくるのが出来る（土屋 2005）。利用者には与えられた「思いもよらない」気づきは、次の観光行動の動機づけとなる。この気づきと動機づけの連鎖は、現場から遡及して自分の求めるものを探し当てることを可能にするわけで、施設集約型ではなく、観光客の立っている地点をそのまま「観光スポット」に変えることになる。

3. 「メディア・ピオトープ」の意味するもの

「ピオトープ」とは生物学に由来する概念で、たとえ一つ一つは小さな生態系であったとしても、それらを大切に保全していくことによって、その生態系内のみならず、小さな生態系間のネットワーク生成も含めて、多様性が維持され、生態系全体に資する、という考え方である。「メディア・ピオトープ」とは、これをメディア空間にあてはめた概念で、マスコミに代表される巨大メディアや携帯電話に代表されるプライベートなメディアの間に位置する「中間的な存在」だという(水越 2005)。

それでは、ここでいう「中間的」とは、どういう意味だろう。先に挙げた MR 技術による重畳表示も、生態系になぞらえるならば、観光客と観光情報との間に見られる直接的な捕食関係(=小さな生態系のごく一部)として捉えられる。またメディアそのものに着目すれば、各種メディアにおける観光情報の採り上げ方やメディア特性といったマクロな状況(=生物社会全体)に目が向くだろう。

ただし、観光情報そのものに焦点を合わせると、話は少し違ってくる。

一つのキーワードに関して各種メディアはそれぞれ情報を持っているし、またそれらの情報は、それぞれの観光地へと直接結びついている。逆に言えば、観光地という「源泉」から流れ出した観光情報という「水」は、様々なルートを通して、われわれの「口」に入る。さしずめ、瓶詰めにもされたり、ろ過されたり、消毒されたり、冷凍されたり、といったところだろうが、ここで大事なことは、「水を飲みたい」ときに、おいしい「水」が飲めるか、ということである。

ここで言う「中間的」とは、メディアベースや利用者ベースではなく、情報流通ベースの視点を意味するものとして理解することができるだろう。

4. 観光版「メディア・ピオトープ」の「かたち」

通例われわれは、観光に出かける前段階として、まずテレビや雑誌・友人の話などからイメージを持ち、番組や記事・評判の中からキーワードやスポットをチェックし、さらに本や雑誌・インターネットといったもので調べていく、といったリニアなステップを踏んでいくのではないだろうか。

観光地と観光客を観光情報でつなぐとき、そこに多様性を維持するためには、マーシャル・マクルーハンの議論を借りるならば、「多様なメディアによるアクセス・ルートを同時並行的に確保する」という方向性が伺える。そして、それを実現する「かたち」として考えられるのは、観光地から発せられた情報が観光客へ直接届けられる前に再構築し直して提供する、ということではないだろうか。

再構築される「場」として最適なものは、もちろん、多様性を保持し得る存在としての「まち」であり「ひと」であろう。そして、「ひと」と「まち」と各種メディアによる情報を飲み込んで多様な情報提供のできる「メディア・ピオトープ」を構築する可能性を持つ事例の一つとして注目されるのが、神田神保町周辺なのである。

5. 参考文献

- 土屋 薫 2006 『豊かさを感じる『技術』に関する考察 レジャー行動モデルからのアプローチ』江戸川大学紀要『情報と社会』、第16号
- 土屋 薫 2005 『観光と情報 デジタル・アーカイブによる知的観光推進の可能性』江戸川大学情報観研研究所『Infoforma 情報教育と環境』、3巻2号
- 水越 伸 2005 『メディア・ピオトープ メディアの生態系をデザインする』紀伊国屋書店
- 土屋 薫 2004a 『デジタル・アーカイブと観光ナビゲーションシステムの可能性』『レジャー・レクリエーション研究』、52
- 土屋 薫 2004b 『『豊かさ指標』を読み込むためのツールに関する基礎的研究』『地域社会研究』、第12号
- 土屋 薫、浅野武夫 2003 『シンクロリアリティによる観光ナビゲーション ―青森県浅虫温泉における応用事例―』『ウェアラブル・アウトドアVR研究』