

メディアと化する旅／コンテンツと化する観光 ——COVID-19 がもたらした「バーチャル観光」の諸相——

Travel as media/tourism as content
The state of “virtual tourism” resulting from COVID-19

松本健太郎*

要 旨

中国で発生した COVID-19 はその後またたくまに世界各国へと波及し、観光分野に多大な打撃と混乱をもたらした。昨今のメディア環境の急速な変容によって、旅行者は関連アプリをつうじて観光情報を入手し、目的地やルートに関する「予期」の手段を獲得していたが、スマートフォンを媒介とした既存の手続きはその混乱した状況のなかで瓦解した。自宅待機が要請され、移動が制限されるなかで、人々は安全な場所から楽しみを得るために、映画やゲーム等のコンテンツにアクセスするようになった。そしてその状況のなかで、様々な観光事業者が「バーチャル観光」のコンテンツを提案しはじめた。たとえば私たちはデバイスを使用しつつ、リビングルームからローマの街を探索することができる。

本稿では COVID-19 以前から進展してきた現代的なメディア環境の急速な変容を概観したうえで、幾つかの事例をもとに「バーチャル観光」のコンテンツを分析の俎上に載せる。それは観光をめぐる「体験の技術的合成」を指向するものといえるが、本稿ではその観光領域における意義を精査しつつ、観光をめぐる「メディア」と「コンテンツ」の今日的な関係性を整理する。

*二松学舎大学文学部

Abstract

COVID-19 has ravaged the tourism industry, throwing it and the workers depending on those jobs into freefall. Recently, rapid changes in the media environment have given travelers the means to obtain tourist information through related applications as well as the means to “anticipate” destinations and routes. However, amid the turmoil, these existing methods mediated by cellphones have collapsed. Facing stay-at-home orders and restrictions on movement due to the pandemic’s spread, people have turned to access content such as movies and video games to entertain themselves in safe places. Under these circumstances, a number of travel companies have begun offering virtual tourism content. Under these circumstances, a number of travel companies have begun offering virtual tourism content; for example, with a device you could explore the streets of Rome from your living room.

This paper provides an overview of the rapid changes in the contemporary media environment that are in progress prior to COVID-19, then analyzes virtual tourism based on several case studies. This study can be considered a “technical synthesis of experience” regarding tourism—the paper closely examines the significance of this within the field of tourism and describes the current relevance of “media” and “content” related to tourism.

キーワード：COVID-19、バーチャル観光、デジタルメディア、コンテンツ

Key words：COVID-19, Virtual tourism, Digital media, content

1. はじめに——COVID-19による「予期空間」の瓦解

中国で発生した新型コロナウイルス感染症（以下「COVID-19」と略記）は、その後またたくまに世界各国へと波及し、感染者数と死者数が急増すること

になった。各国では渡航禁止や国境閉鎖、都市封鎖や自粛要請などの政策がとられる一方、日本では新型インフルエンザ等対策特別措置法にもとづき緊急事態宣言が発令され、外出の自粛や施設の休業などが要請された。そしてその事態は観光分野をも直撃することになり、JNTOが2020年5月20日に発表したプレスリリース¹⁾——同年4月の訪日客数が前年同月比99.9%減の2900人となり、マイナス幅が拡大して過去最大を更新したというもの——が象徴的に示唆するように、観光業は一時期ほぼ休眠状態に追い込まれることとなった。

個人的な体験に言及するならば、筆者はCOVID-19による騒動が拡大するさなか、同年3月10日から16日にかけて、ベトナムのダナンとホイアンを訪問した。そして準備段階を含めそのプロセスをつうじて直面したことは、まさに「予期空間」の瓦解というか、通常であれば問題なく成立するであろう観光における「予期」がまったく作動しない、という混乱を極めた状況であった。

もともと筆者は1月下旬から渡航の計画をたて、航空券のチケットやホテルの宿泊予約を済ませていた。しかしその後、搭乗予定だったマカオ航空の便（マカオ経由）の欠航が決まり、3月1日の時点でそれをいったんキャンセルしたうえで、別の旅行会社のサイトからベトナム航空（ダナンへの直行便）のチケットを予約しなおした。だが直後、その便もまた欠航が決まったことで、さらに別便のチケット（ホーチミン経由）をとりなおさざるをえなくなる（このあいだに各社のホームページを介した、あるいは、そこに記載されている電話番号を介した数々のやりとりが発生した）。3月10日によりやくベトナム入国へと漕ぎつけたが、その数日前から入国審査の過程において健康申告が義務化されることになり、筆者も新設制度に関する情報収集のために、各種のホームページやTwitterへと頻繁にアクセスし、現状把握に努めることになった。むろん現地でも予想外といえる数々の出来事に見舞われたが、その後どうにか15日の段階で出国を果たし日本への帰路につく。そ

してそれからしばらくして同月22日、ベトナム政府は外国人の入国停止を決定している。まさに際どいタイミングで帰国することができたわけである。

上記の個人的経験がその一例となるような、観光および移動をめぐる「予期しがたい」状況は、まさに各国で状況が悪化しつつあったCOVID-19と、それに対処するために採用された措置の所産であるといえるが、ともあれ思わぬ事態に直面して筆者の脳裏をかすめたのは、ジョン・アーリによる「予期空間」をめぐる言説である。アーリはその著書である『モビリティーズ——移動の社会学』のなかで、人びとの移動を可能にする「システム」（たとえばチケット発行、住所、安全装置、乗換駅、ウェブサイト、送金、パッケージツアー、バーコード、橋、タイムテーブル、監視など）に論及しながら、それは「旅ができる、メッセージが通じる、小包が到着するといった『予期空間』をもたらす。システムによって、当該の移動が予想可能かつ相対的にリスクのないかたちで反復されることが可能になる」と指摘している（アーリ, 2015: 25-26）。なお、彼によると「この反復システムの歴史は、実質的に、自然界を『支配』し、安全を確保し、管理し、リスクを減らしてきたプロセスの歴史である」とされる。

本稿で後述するように、観光をめぐる「予期」を実現するための現代的なシステムには、スマートフォンやタブレット端末のようなポータブルデバイス、および、そのなかで駆動する各種アプリが大きな役割を担っている。とりわけ「じゃらん」「食べログ」「トリップアドバイザー」「Airbnb」などの便利な人気アプリは、旅におけるルートや目的地における雰囲気や事前情報を察知するうえで重要な手掛かりを与えてくれる存在であり、アーリの概念でいえば「予期空間」を生成するものともいえる。むろんスマートフォン、およびそこで駆動する関連アプリへの依存は、なにも観光領域に限定される話ではなく、現代ではひろく認められる事象だといえる。

富田英典が言及するように、スマートフォンの特徴は「無料あるいは安価

なアプリを手軽に利用できる点であった。そのジャンルはゲームからビジネスまで幅広い。携帯電話に比べて、スマートフォンはアプリを利用するためのデバイスという側面が強い」（富田, 2016: 10）。それでは、スマートフォンの内部で駆動するアプリとは、どのような対象として理解することができるだろうか。ジェレミー・W・モリスとサラ・マーレイは「アプリ」と呼ばれる対象について、それを「ソフトウェアのパッケージング、プレゼンテーション、配布、消費の一形態」と規定し、さらに、それによって「今日、ソフトウェアは文字通り世界中の何百万人ものユーザーのポケットに入っている。[中略] 今では、これまで以上に、ユーザーはモバイルデバイス上の高度にパッケージ化され、キュレーションされたソフトウェアに日常の活動の広大な範囲を委任している」と指摘している（Morris and Murray, 2018）。

現代人は起床から就寝まで、じつにさまざまなかたちで各種アプリの恩恵にあずかっている。たとえば、目覚ましアプリのアラームで起床する、通勤電車の時刻をチェックする、そして身動きがとれない満員電車のなかで映画やゲームに興じる…。それこそ私たちの日常生活、およびそれを構成する個々の行為は、多種多様なアプリと連携しながら進行しているのだ。意識しようとしまいと、そのようなメディア接触の形態は私たちの日常において常態化しており、もはや、それなしに生活を送ることは困難といえるほどまでに、不可欠なものとして経験されつつあるのが実情であろう。谷島貫太によると「電車のなかでスマホを開いている人びとのほとんどは [中略] 自分が起こさなければならないアクションをたえず予期しつづける、という状態におかれている。ゲームであれば特定のコマンドの実行というかたちで、他者とのコミュニケーションであれば適切な返信というかたちで、ポータブル端末に接続された意識は、絶えざるアクションを引きだされつづける」（谷島, 2016: 51-52）とも指摘されるが、ユーザーとデバイスとのインタラクションは、「予期」をつうじて自らが生きる情報世界をコントロールし、諸事の

不確実性を低減させるための営為として把握することもできよう。

観光に際しての私たちの行動は、移動する環境のなかの諸々の事物のみならず、デジタルメディアとしてのスマートフォンというモノや、その画面が表象するアプリというバーチャルなモノなど、様々な要素のあいだの関係性をめぐる動的なネットワークのなかで進展していくことになる。むろん現代では「電波とつながらない「圏外旅行」」²⁾が語られることもあるが、それはあくまでも些末な例外にすぎない。ポータブルデバイスを介したインターネットとの常時接続が一般化し、旅をめぐる人びとの想像の仕方、あるいはその欲望の仕方が従来と比して著しく変容した今、私たちは各種のアプリを駆使することで、旅をめぐる「予期空間」へとスムーズにアクセスすることができる。本稿では上記に「じゃらん」「食べログ」「トリップアドバイザー」「Airbnb」をあげたが、私たちはスマートフォンの四角い画面のなかで、四角くデザインされたそれらのアプリをタップするだけで、多種多様な観光情報を容易に取得することができるのだ。

むろん既述の「「予期空間」の瓦解」ということでいえば、様々な要因によりそれを支えるシステムが機能不全に陥り、その帰結として「予期」がうまく機能しなくなる状況は大いに考えうる。たとえば「乗換案内」のようなアプリを例に考えた場合、乗車を検討していた列車が人身事故に巻き込まれてしまい、検索画面にその通常時の運行情報が表示されたとしても、実際にはその列車がストップしているということも実際には起こりうる。つまりここではデバイスに表示される情報と、それが指し示す現実との乖離が生じ、「予期」を、それを支えるシステムへと還元することが難しくなっているのだ。それは「「予期空間」の瓦解」とでも表現しうる事態であり、筆者がベトナムで直面したのはまさにそれであったといえる。むろん当時、COVID-19がもたらした情報世界／現実世界の乖離やそれに付随する混乱は多方面へと及んでおり、スマートフォンのアプリを含めて各種のメディアを介した「予期」が成り立たない状況に至るところで散見されたように感じる。

ともあれベトナムから帰国したのち、日本では新型インフルエンザ等対策特別措置法にもとづき緊急事態宣言が発令され、外出の自粛や施設の休業などが要請された。そして「動かない生活」が半ば強いられる状況にあって、人びとのメディア接触の様態は大きく変化することになる。株式会社ビデオリサーチによる2020年5月の『『コロナ禍』における生活者意識調査』³⁾によると、回答者のうち85.6%が新型コロナウイルスにより生活が変化したと答えている。そしてその内実を精査してみると、生活のなかで「テレビをリアルタイムで見る」「ネットで動画を見る時間（無料）」「ネットでブラウジングをする時間」「ビデオ・ブルーレイ・DVDを見る時間」「テレビゲームをする時間」などが増えていることがわかる。

たしかにCOVID-19がもたらしたといえるのは、人びとによる「メディア接触」もしくは「コンテンツ受容」をめぐる社会的文脈の変質だったといえる。当時これに関しては多種多様なニュースが報じられたが、それらのうちいくつか見出しだけ紹介しただけでも、たとえば「NetflixとSnapchat、新型コロナの“巣ごもり需要”で予測を上回る増収増ユーザー」⁴⁾、あるいは「いま、世界は『あつまれ どうぶつの森』を求めている」⁵⁾といった例が示唆するように、その変質を象徴するかのような話題が様々に出回っていた事実を確認することができる。

富田によると、「リアルな空間にバーチャルな情報が重畳されている状態、人々が日常生活において常にネット上の情報を参照しているような状況、オンライン情報を常時参照しているオフラインをセカンドオフラインと呼ぶ」(富田, 2016: 2)と説明されるが、まさに私たちが生きているのは、有線／無線を問わずインターネットへの接続が常態化し、それによりオンラインとオフラインが重畳された「セカンドオフライン」的状況だといえる。さらにCOVID-19が惹起した新たな生活モードによって、人びとはリスクを回避するために自宅へと退避しつつ、そこから「楽しみ」のためのコンテンツにアクセスすることになった(もともと旅も「楽しみ」をもたらすものであろう

が、旅に行くことができない状況のなかで、人びとはそれとは異なるかたちでの「楽しみ」を求め、自宅からコンテンツへとアクセスした。そしてその一方で、コロナ禍においては旅そのものもコンテンツ化の対象となり、そのイメージが「バーチャル観光」として量産されることになったのである)。そのデジタル映像テクノロジーを介したメディア接触／コンテンツ消費がもたらしたものは、端的に言って「オンライン／オフライン比率」の変容ともいえるべきものである。人びとは自宅にいながらにして「リモートワーク」に従事し、また、インターネットをつうじて「バーチャル観光」のコンテンツを消費することになったのである。

本稿では以上のような認識を基盤としつつ、(やや遠回りになるが) COVID-19 以前から進展してきた現代的なメディア環境の急速な変容を概観したうえで、幾つかの事例に依拠しながらバーチャル観光をとりあげる。後述するとおり、バーチャル観光のコンテンツは「体験の技術的合成」を指向する側面を有しているが、以下ではこれを分析の俎上に載せることで、観光をめぐる「メディア」と「コンテンツ」の今日的な関係性を整理してみたい。

2. 現代の技術的環境におけるデジタルユニバースの膨張

考えてもみれば、移動する現代人の手許(もしくは、手のとどくポケットや鞆)には、ほとんどの場合、スマートフォンなどをはじめとするポータブルデバイスがある。つまり移動する主体にとっては、風景を連続的に視認すると同時に、上記の端末を同伴することにより、視認される風景に関連した情報を検索して導くためのデバイスが与えられているわけである。文字どおりに解するなら、「移動する媒体」であるモバイルメディア、すなわち携帯可能なポータブルデバイスとともに、「移動する人」が一緒に移動をしたり旅をしたりする風景が常態化しつつあるのだ。

前節で論及したとおり、もはや私たちの観光行動において手放すことので

きないメディアとなったスマートフォンは、各種アプリの使用を前提としたデバイスだといえる。筆者が『デジタル記号論——「視覚に従属する触覚」がひきよせるリアリティ』のなかで詳述したとおり、それは「メディアのメディア」もしくは「メタ・メディア」として位置づけうる。すなわち起動するアプリによって、スマートフォンはときに写真機や計算機やゲーム機に化け、また、新聞やラジオや映画に化け、さらには、手紙やメモ帳や目覚まし時計にも化ける。そして、それぞれのアプリの機能に応じて、ユーザーはそのつど「カメラマン」になったり、「計算機の利用者」になったり、「プレイヤー」になったりといった具合に、その役割の更新を意図せずとも受け入れていることになる。つまるところ、ユーザーがどのようなアプリをダウンロードし、それを起動させるかによって、スマートフォンの「メディア」としての機能やそれを使用するユーザーの役割が刻々と変化していくのである。そう考えてみた場合、従来のアナログ媒体におけるメディウムの特性と比較すると、デジタルメディアとしてのスマートフォンは「メディアのメディア」あるいは「メタ・メディア」として位置づけうるものであり、またその作用によって、個々のメディウムの輪郭を溶解させつつあるといえるのだ。

ここで「メディアのメディア」との表現を選択したが、スマートフォンはいわば入れ子構造的に、「アプリ」というかたちでシミュレートされたメディアを、「スマートフォン」というデジタルメディアが包摂する二重構造をなしている。それはいわば「メディアのメディア」といいうるわけだが、これに関連して、ノルベルト・ボルツによる以下の言葉を引用しておくこともできるだろう。

新しいメディアが進化していく過程を観察すると、最初は常により古いメディアを模しながら発展し、次第に自己自身の技術的可能性のものさしで自己を計るようになる。そして最後には、新しいメディアが初期

の依存状態を脱し、逆に他メディアとの関係を管理するようになり、メディアのメディアとしてふるまうようになるのだ。そのため、あるメディアの内容は常に他のメディアである（ボルツ, 1999: 118 下線は引用者による）。

むろんボルツが上記を主張した時代においてスマートフォンは存在していなかったわけだが、しかしそれは現代では、まさに他のメディアとの関係を管理するに至っている。すなわち彼が語る「メディアのメディア」としての性格は、近年において普及したスマートフォンにおいて顕著に認めることができるのだ。

スマートフォンに限らず、私たちは現在、様々なデジタルメディアに囲まれた生活を営んでいる。北野圭介が論及するように、「朝起きて床につくまで、わたしたちはなんらかのメディア・デバイスの至近距離内にあり、触り、眺め、耳を傾ける。いや、スマートフォンのアプリケーションは、いまや就寝中の身体にまで作用しようとするものさえ現れている。メディアは、いまやなかば飽和状態といってもいいほどに住まう世界を埋め尽くしている」（北野, 2014: 88-89）。常に身体とともにあるそれらのデジタルメディアは、もはや私たちにとっては身体の一部といっても過言ではなく、また、「身体の拡張」といいうる程度にまで透明化している⁶⁾。

写真、電話、テレビ——これら従来から存在したメディウムが「デジタル化」される時、何がどう変化するのだろうか。ブルース・シュナイアーがこの問題に関して示唆に富んだ説明をしているので、以下にそれを引用しておく。

先日、わが家の冷蔵庫の修理を頼んだとき、修理業者は冷蔵庫を制御するコンピュータを交換した。私はそのとき、自分が思い違いをしていたことに気づいた。私たちのキッチンにあるのは、コンピュータつきの

冷蔵庫というより、食品を冷やすコンピュータと言ったほうがいい。このように、私たちの身のまわりのものは、ことごとく「コンピュータ」になっている。電話は、通話ができるコンピュータだ。自動車はハンドルとエンジンのついたコンピュータで、オープンはずえニアを焼けるコンピュータ、カメラは写真を撮るコンピュータだ。そして、ペットや家畜にまでコンピュータチップが取り付けられるようになった。私の飼うネコは、日がな1日、陽だまりで昼寝するコンピュータ、といったところだ（シュナイアー、2016: 32）。

さすがにネコ＝「昼寝するコンピュータ」というくぐり半ば冗談だとしても、ここで列挙される「冷蔵庫」「自動車」「オープン」などを考えてみると、現在それらにはたしかにチップが埋め込まれ、ある側面においては「コンピュータ化」している。ここに「デジタル化」の本質を見出すことはそう難しくはないだろう。

他方、石田英敬も「デジタルメディア革命」に言及するなかで、それを「平たく言えばすべてがコンピュータになるということ」であると指摘している（石田、2016: 120）。つまり「電話・カメラなどといったアナログメディアの形状を残していながら、中身はコンピュータ」になる、というのがその内実だという（同書：同頁）。つまりところコンピュータとしてのデジタルメディアによって、あるいは、その「0」と「1」であらゆる記号がデジタル的に処理される数学的なパラダイムによって、従来のアナログメディアの形状がシミュレートされているわけである。むしろ写真のデジタル化といっても、レンズなどを含めそのすべてがコンピュータ化されるわけではない。石田によると、そこでは「アナログで撮った画像の明度・彩度をコンピュータがすべてデジタル記号（0と1）に変換し、情報処理」することになる（同書：127）。

現代では「デジタルメディア」というかたちで、既存のメディアのコン

コンピュータ化が進行しつつあるわけだが、シュナイアーが論及するように、「コンピュータは、ひっきりなしにデータを生み出している。データを出入力するだけでなく、あらゆる作業の副産物としてデータを生成するのだ。通常の動作の一環として、みずからがおこなうことをつねに記録している」(シュナイアー, 2016: 28)。しかも彼が指摘するように、コンピュータは私たちが想像するよりもはるかに大量のデータを、その活動にともなって産出するのである。しかもそこで排出されたものを、彼は「情報化時代の「排ガス」」とも呼んでいる⁷⁾。

他方でシュナイアーは、こうも語る——「私たちが「排出」するデータは、すべて合わせると莫大な量になる。2010年の時点で、人類が1日に生み出すデータの量は、歴史の始まりから2003年までに生み出したデータの累計の総量を上回っていた。2015年の1年間にインターネット上を行き交うデータの量は、76エクサバイトを超すと見られている」(同書: 37)。これ自体やや古い情報ではあるものの、「メディアのコンピュータ化」を惹起するデジタル革命によって、上記で言及される「データの累計の総量」、すなわちデジタルユニバースは急速に拡大の一途をたどりつつある。そしてそのような状況において、コンテンツの流通や受容をめぐる状況も変容しつつあるといえるのだ。

3. データ化されるコンテンツとそのサーキュレーション

デジタル環境下において、「記号」もしくは「情報」、あるいはそれらの集積によって形成される「コンテンツ」は、いかにして物質の次元に関与しているのだろうか。河島茂生はこの点に関して次のように語る。

デジタル情報が膨張している状況下では、脱物質化が進み物質が軽んじられかねないように感じられる。たとえば、書物の制作の場面である。

かつては職人によって手で活字が拾われ版が組まれた。[中略]しかし、1980年代よりコンピュータで印刷までの前処理をおこなうようになって物質性は薄れたといえるだろう。また、コンピュータでは文字や画像、音声、動画などは機械的に「0,1」のパターンで同列に扱われているため、同じルールに基づきさえすれば別のコンピュータで処理可能である。そのコンピュータ端末でなければならない必然性はゼロに近い。インターネットとはいえば、媒体の区分を崩し、媒体ごとの流通経路を半ば壊している。すなわち、映画は映画館で視聴され、音楽はCDで流通し、新聞は販売店を通じて頒布されるといった媒体ごとの縦割りの構造が変容して、映画であれ音楽であれ新聞記事であれ、インターネットを通じて流通するようになった（河島, 2014: 17-18）。

河島はまさに上記の引用箇所でデジタル情報の「膨張」について触れつつ、デジタル環境下において進展する「脱物質化」の傾向について説明を加えている。たとえば映画のコンテンツであれば、それは従来なら映画館やレンタルビデオ店といった物理的な場所、あるいは、フィルムやVHSといった物質的なモノと不可分に結びついていたわけであるが、現代においてそれらはフィジカルな次元から遊離してデータ化され、インターネットを介して流通し、たとえばNetflixやHuluのようなサブスクリプションサービスをつうじて受容される。そしてそこでは、いかにモノを持つかという「所有権」ではなく、いかにデータにアクセスするかという「アクセス権」が前景化されることになる。

観光をめぐる現代的なコンテンツを考えてみても、昨今それらはインターネット経由で、デジタルデータとして流通するものが大半を占めている。本稿では冒頭で「じゃらん」「食べログ」「トリップアドバイザー」「Airbnb」に触れたが、それらのアプリで閲覧＝受容されるのは、ユーザーがインターネットを介して投稿した口コミ情報や写真データというコンテンツである。

具体的に、このうちトリップアドバイザーでユーザーが投稿するデータを考えてみよう。旅行者は自らが訪れたレストランやホテル、あるいは観光地で、料理や内装、もしくは風景を写真に撮影する。それはポータブルデバイスやパソコンへ自動的に記録・保存されていくわけだが、ユーザーがそのなかから特定の写真を選んでトリップアドバイザーにアップロードすることにより、そのデータ群は他のユーザーが投稿したものと並置され、誰でも閲覧できる状態になり、多くの旅行者が目的地を選定する際の基準を、あるいは「集合知」を提供することになる。それはアーリ流に言えば「予期空間」をもたらすシステムとして位置づけうるだろうが、他方で、それは個々人の記憶に直結した記録情報の集合体ともいいうる。

誰かが旅先で撮影した写真データがモバイル端末に保存され、さらにサイト上にアップロードされ、しかる後に、それが多くの人びとにデータベースのなかで共有される。そして「予期」の主体であるユーザーは、投稿された口コミや写真に依拠して目的地＝訪問先を選定し、類似した行為（料理を食べる、観光地を訪れる、ホテルに泊まる…）を再生産していく。誰かの「記録」が他の誰かの「予期」につながる。そして、その予期が誘発する行為は、新たな「記録」をうみだす——そのような循環回路のなかで、トリップアドバイザーというプラットフォームの内部でデジタルコンテンツとして流通する口コミ情報や写真データもまた、人びとの欲望や消費を誘導する素材として機能するのである。

ともあれ以上のように現在では、プロではなくアマチュアによるコンテンツがデジタル環境下で産出され、それがインターネットをつうじてひろく流通するための基盤が確立されている。つまるところ、あらゆる消費者が容易に情報の発信主体になりうるわけだが、濱野智史はインターネットを含むメディア環境の現代的な変容を勘案したうえで、2008年の時点で次のような議論を展開していた——「ここ数年は、特にブログやユーチューブのことを、「CGM」(Consumer Generated Media = 消費者生成メディア)や「UGC」(User

Generated Contents = ユーザー生成コンテンツ)などと総称することが多くなりました。要するに、新聞やテレビや映画やCDといった「プロフェッショナル」がつくるメディアやコンテンツではなく、これまでそれを消費し、使うだけの存在だった「一般利用者」(アマチュア)の側が、ネットを通じてコンテンツを発信していくようになった。——ざっとそのような事実認識を言葉にしたのが、CGMやUGCという呼び名です」(濱野, 2015: 18-19)。

金暲和はこのようなコンテンツの形態について、それを「普通の人々も情報発信できる環境を作りあげたインターネットを背景に、いわば「参加型文化」の中核として注目を集めた概念である」と解説したうえで、2010年代に入ってから、それとは異なる形態のコンテンツ、すなわち「UDC」が台頭することになったと指摘する。ここで彼女による文章を引用しておこう。

近年ではUDCという概念が浮上しつつある。UDCとは「ユーザー・ディストリビューティッド・コンテンツ」(User Distributed Contents)の略で、「利用者によって流布されるコンテンツ」を意味する。[中略]ソーシャルメディアでは、他のユーザーから注目や共感を得たコンテンツ、より具体的にいえば、たくさんのリアクション(リツイートやシェア)を起こしたコンテンツが社会的にも影響力をもつ。言い換えれば、これは情報の生産・制作以上に、情報の拡散という文脈が重要になってきたことを意味する(金, 2020 印刷中)。

彼女が指摘するように、ソーシャルメディアにおいては、たとえば「いいね」ボタンや「共有する」機能などによって、情報を速やかに拡散させる機能が実装されている。そして「膨大な人的ネットワークを確保している政治家や芸能人、インフルエンサーの場合は、マスコミを介さずにも即時に社会的話題を作りあげることができる」(同書)。

ちなみに社会的話題を創出するために必要なのは、人びとがコンテンツに

対して差し向ける「注意」や「関心」、すなわちアテンションである。金はリチャード・ランハムによる「注意の経済学 (economics of attention)」をめぐる議論を援用しながら、「インターネットで希少性があるのは情報ではなく、逆に、情報に注がれる人々の注意や関心である」と指摘している。先述のとおり、膨張をつづけるデジタルユニバースにおいて、もはや情報やデータそのものに希少性はない。そうではなく、情報やデータに注がれる人びとのアテンションこそが希少性を持ち、それをより多く獲得するために、たとえばインフルエンサーや企業などは熾烈な獲得競争を繰りひろげているのである。そしてその限りにおいて「注意の経済学」は、コンテンツに注がれるまなざしの問題を考えるうえで重要な視点だといえるだろう⁸⁾。

4. 「体験の技術的合成」を指向するバーチャル観光

映画を考えても、それはもはや映画館やDVDなどの物理的次元・物質的次元と乖離したところでデータ化され、Netflixのようなサブスクリプションサービスをつうじて受容される。コンテンツの形態としても、従来のUGCに対して、ソーシャルメディアのシェアやリツイート機能によりUDCが存在感を増し、「注意の経済学」という視点からいえば、人びとの注意や関心を惹起するために設計される導線が変貌しつつある。つまり本稿で上述したように、メディア環境が大きく変容し、デジタルユニバースが拡大の一途をたどりつつあるなか、コンテンツの流通や消費をめぐる状況も急速に変容を遂げつつあったのである。そしてそれに追い打ちをかけることになったのがCOVID-19だともいえる。

既述のように、これがもたらした自粛ムードのなかで、「オンライン／オフライン比率」が大きく組み変わり、コンテンツの流通と消費をめぐる状況も一変したのである。そして移動ができない、あるいは旅行に行くことができない状況が継続するなかで、あたかもその代替物であるかのように提案さ

れるようになったのが「バーチャル観光」のコンテンツだといえる。では旅をせずに旅を想像させるこれらの観光コンテンツを、私たちはどう理解するだろうか。

アンソニー・エリオットとアーリは『モバイル・ライブズ——「移動」が社会を変える』において「モビリティーズ・パラダイム」に論及し、そのなかで「「想像的な」旅」および「ヴァーチャルな旅」をとりあげている（エリオット+アーリ, 2016: 21）が、以下に分析する「バーチャル観光」はそれらと関連づけて理解しうるだろう。以下ではまず、その具体的な事例として3つほど取りあげておこう。

まず1つ目は、2020年3月27日付で近畿日本ツーリストのHPに掲載されたコンテンツ⁹⁾である。そこには「【今だけ】旅行気分！360°バーチャル観光を楽しもう！」とのタイトルのもとで、ハワイ、カンボジア、ベトナムなどの有名観光地のパノラマ写真が数枚ずつ掲載されている。閲覧者がマウス等で操作することにより、パノラマ写真のなかで方向を自在に変えながら風景を眺めることができる。非常に単純な仕掛けによるものではあるものの、特定の視点から風景を眺めるという行為を技術的にシミュレートする限りにおいて、これはたしかに「バーチャル観光」として位置づけることができるだろう。閲覧者は自宅にいながらにして、自分が行きたいと願望する観光地の視点からその風景を眺めうるのだ。

2つ目の事例としてとりあげるのは、北海道新聞電子版の5月28日付の記事¹⁰⁾である。そこには「函館旅行、おうちで体験 ゲストハウスが『オンライン宿泊』開始」とのタイトルのもとで、あるゲストハウスによる取り組みが紹介されている。それによると、オーナーがオンライン会議アプリ「Zoom」経由で函館の街を動画付きで生解説し、さらに別々の場所からアクセスする参加者が「ゲストハウスの醍醐味」である「旅人同士の語り」を満喫したと解説されている。むろん「オンライン宿泊」といっても、ここでは実際に宿泊がなされているわけではない。参加者は自宅などからZoomへ

とアクセスし、ゲストハウスでの体験の断片を疑似的に共有するわけである。

3つ目の事例はフェロー諸島観光局が企画したりモートツーリズムである。現地では新型コロナウイルス感染症の影響を受けて島外からの訪問が禁止される状況にあったが、IDEAS FOR GOOD の記事¹¹⁾の報告によると同島の観光局は「オンラインで世界中からこの諸島の魅力を体験できるツアーを始めた。参加者はツアーが始まる時間になると、カメラを頭につけた島民が、実際に移動することで、島内のさまざまな場所をリモートで観光することができる」とその取り組みが紹介されている。しかも「ツアーガイドは、歩いたり走ったりする以外にも、カヤック、乗馬、ハイキングなどのアクティビティに参加してくれる。また、ジャンプボタンを押すと実際にその場でジャンプしてくれるなど、あたかも現地を旅しているような気分を味わわせてくれる」という。これもインターネットを介してリモートで旅を疑似体験できるものとなっており、同記事では「遠くへの移動が制限されるなか、旅行に飢えている人にはたまらないコンテンツだ」と解説されている。

なお、ここで言及されるリモートでのアクティビティ参加は、見方によってはゲーム的だともいえるだろう（ジャンプボタンを押すと、実際にその場でジャンプしてくれる）。もちろん実際に観光地でジャンプをするという全身の運動と、ジャンプボタンを押すという指先の動作とのあいだには、本来的な対応関係は存在しないはずである。しかしここでは、それが多くのデジタルゲームのプレイで認められるのと同様のかたちで、恣意的に変換されているのである。

ゲーム研究者のイエスパー・ユールは「簡易化 (simplification)」と呼ばれる概念によって、ゲームのプレイヤーの行為と、それが喚起する主人公の行為との関係性を考察しようと試みている (Juul, 2005)。たとえば対戦格闘ゲームである『鉄拳3』に登場するエディ・ゴールドというキャラクターの場合、彼の特技であるカポエイラは本来であれば無数の身体動作によって成り

立っているはずだが、それをプレイヤーが操作する場合には、逆立ちをする／しないといった単純な選択肢を含むいくつかの要素のみが反映されるにすぎない。つまりゲームのプレイヤーがエディ・ゴルドの動作を制御しようと試みる際には、本来その格闘技をめぐる身体動作に随伴するはずの複雑性が捨象されて「簡易化」が施され、「プレイヤー」はコントローラの単純化された操作をつうじて、「主人公」の動作とのあいだに対応関係を見出さうのだ。そして、このような「簡易化」のメカニズムを前提として、ゲームのプレイヤーは、指先の「手間を省く」限定的な動作によって、操作の対象となるプレイヤーキャラクターを制御するのである。これはフェロー諸島におけるリモートツーリズムの事例でも認められる図式といえよう。つまり「ゲームコンテンツの受容」と「バーチャル観光コンテンツの受容」とのあいだには、類似した構図を確認することができるのである。

以上のような形態でコンテンツ化された「バーチャル観光」に共通する要素を探るとしたら、それは何か。おそらく、旅における「体験の断片」を（なかば恣意的に）切り取って、それを技術的に再構成するような仕掛けに認められるといえるだろう。上記の3つの事例に含まれる「風景を眺める」「旅人同士で語らう」「アクティビティに参加する」という行為は、それぞれパノラマ写真、Zoom、インターネットなどの媒体をつうじて技術的に形成される。むしろ「体験の技術的合成」を指向するバーチャル観光のコンテンツは、そのモデルとなる実際の体験とは異なり、その体験の全体像を再構成しうるものではない。しかしそれでもバーチャル観光のコンテンツは、ある種の「見立て行為」をつうじて人びとにより難く受容されうるのである。

むしろ先述のように、COVID-19が「オンライン／オフライン比率」を組み替え、「バーチャル観光」の量産を促進させた側面はある。しかし注意を要する点があるとすれば、「体験の技術的合成」を指向するそれがCOVID-19以前から存在していたという点である¹²⁾。実際に現代では、「ある体験」がその本来のものとは別の技術的文脈のなかでシミュレートされ再構成され

る、ということがよくある。たとえばテニスをプレイするという体験が「Wii Sports」のなかで技術的に再構成される。映画をみたりDJをしたりする体験がスマートフォンのアプリをつうじて再構成される。あるいは、映画「ジョーズ」における登場人物の恐怖体験がUSJの当該アトラクションをつうじて再構成される。これら「体験の技術的合成」といえる構図は、現代の至るところで散見される事象なのだ。そしてそれがコロナ禍において、たとえば「オンライン〇〇」「リモート〇〇」「バーチャル〇〇」といったかたちで技術的に再構成されることになったが、「バーチャル観光」もまたそのような文脈において捉えなおすことができるだろう。

もうひとつ重要な点があるとすれば、それはバーチャル観光のコンテンツの視聴そのものが「目的」にはなりえない、という点である。既述の事例のどれをとっても、それらのコンテンツは人びとに見てもらうことが最終的な目的ではなく、それによって旅への想像や欲望、あるいはアーリのいう「予期空間」を喚起するために作られているのだ。つまりランナムによる「注意の経済学」の視座に関連づけていうならば、それは人びとの注意や関心を惹きつけるための、アテンションエコノミー時代における重要な「手段」として位置づけうるのだ。

5. おわりに——メディアと化す旅／コンテンツと化す観光

本稿ではCOVID-19以前から進展してきた現代的なメディア環境の急速な変容を概観したうえで、幾つかの事例に依拠してバーチャル観光をとりあげた。それらのコンテンツは、比較するならばこれまで様々に語られてきたコンテンツツーリズムなどと違い、観光およびそこから派生する体験そのものを合成しようとの企図が内在している。そしてそれらはCOVID-19がもたらした自粛ムードのなかで、観光への欲望を喚起したり、観光地へのアテンションを惹起したりするために、インターネットを介して流布されるコンテ

ンツとして、新たな役割を担いつつある。本稿では「コンテンツ」および「メディア」の両概念を軸に議論を展開してきたが、今日的なデジタルコンテンツとしてのバーチャル観光は、それらの関係性の錯綜した様相を如実にあらわすものといえる。

ボルツによる「メディアのメディア」をめぐる言説は先述したとおりだが、彼がそれを語るうえで依拠するマーシャル・マクルーhanは、これについて次のように指摘している。

どんなメディアでもその「内容」はつねに別のメディアである、ということだ。書きことばの内容は話しことばであり、印刷されたことばの内容は書かれたことばであり、印刷は電信の内容である（マクルーhan, 1987: 8）。

ここでの内容とは「content」のことであるが、「話しことば」に対する「書きことば」、「書かれたことば」に対する「印刷されたことば」、「印刷」に対する「電信」といったように、より新しいメディアが登場することによって古くからあるメディアは「内容＝コンテンツ」として包摂される。そしてメタ・メディアとしてのスマートフォンの場合などは、既存の様々なメディアを「アプリ」として取り込み、それらを管理＝コンテンツ化するものとして捉えることができる。

あらゆるものがデータとして流通する現代において、従来よりもはるかに「メディア」と「コンテンツ」の関係は流動化しつつある。それは観光領域においても該当することであり、昨今では様々なプラットフォームをつうじて、旅関連のコンテンツが流通する状況が浮上しつつある。

もともと旅は、人間にとって世界把握のためのメディアでありえたかもしれない。遠藤英樹は『ツーリズム・モビリティーズ』の第5章、「「虚構の時代の果て」における「聖なる天蓋」——恋愛と旅の機能的等価性」と題され

た論考のなかで、かつてバックパッカー的な旅がそのような機能を有していた点を指摘する。「1980年代後半から1990年代にかけて、恋愛が現実感覚（リアリティ）やアイデンティティにアクセスするためのメディア（媒体）となっていた。宗教が聖性を喪失するとともに、恋愛が世界を「聖なる天蓋」で包み、秩序づけられた規範的な意味（コスモス）を私たちに与えてくれるようになったのだ。実は1980年代後半から1990年代の「虚構の時代の果て」にあつて、恋愛と同じく、現実感覚（リアリティ）やアイデンティティにアクセスするためのメディア（媒体）として機能していたものが、もう一つある。旅である」（遠藤, 2017: 96）。遠藤は、数多くの若者たちがその時期にバックパッカーとして「自分探しの旅」を体験するようになった点に注目し、事後的に刊行された幾つかの旅行記のなかで、「「旅で自分を見つめ直すことができた」という言説」が反復されることになったと指摘する。「恋愛」にしても「旅」にしても、それらは当時の若者たちにとって、「生きる「意味」=アイデンティティを付与する装置」として重要性をそなえていたのである。

しかしその後、遠藤によれば旅の「メディア」としての機能は後退していったという。彼によると「現代人は、恋愛に対しても、あるいは旅に対しても、醒めた「再帰的=自省的なまなざし」をもち、[中略] 日常のなかで最適化されたキャラクターをいかに身にまとうか [中略] を重視するようになったのではないかと指摘される。旅や恋愛は、むしろ現代において人びとを惹きつける対象としてコンテンツ化されつづけている。しかしその一方で、それらが若者たちの現実感覚やアイデンティティに対して果たしえた機能は、時代とともに変質しつつあるのかもしれない。

以前であれば「メディア」として機能したバックパッカー的な旅について、須藤廣は次のように語る——「自立型の旅行形態のなかでは、偶然起こる出来事が多くの旅行者に降りかかる。不確定で不明瞭な出来事は、メディアが規定する予定調和的なイメージをどうしても超えていく」（須藤, 2020: 156）。

筆者がベトナムで遭遇した「[予期空間]の瓦解」は、まさに、ここでいわれる「不確定で不明瞭な出来事」の連鎖が惹起したものと見えるかもしれない。

これに対して「メディアが規定する予定調和的」な旅の最たるものがあるとすれば、それは「バーチャル観光」のコンテンツなのではないだろうか。人びとは安全圏である自宅にいながらにして、インターネットを介してそれらのコンテンツへとアクセスし、ささやかな「楽しみ」を享受する。それは、須藤が語るバックパッカー的な旅の対極に位置するものともいえようが、しかし見方を変えるならば、COVID-19 がもたらした新たな状況のなかで「メディアとしての旅」は以前にもまして成立が難しくなりつつあるのかもしれない。

バックパッカー的な旅において、あるいは COVID-19 によって「予期空間」に裂け目が生じたとしても、それは現代的なメディア環境においては即座に修復されてしまい、遅かれ早かれ、コンテンツを供給する枠組みが技術的に復旧するからである。さきの「乗換案内」の事例に即していえば、デバイスに表示される情報と、それが指し示す現実とのあいだに乖離が生じる瞬間があったとしても、それはアプリ内の情報が更新されることで、あるいは Twitter 等ほかのメディアを参照することであっけなく補正される。その「予期空間」がもつレジリエンスを勘案するならば、もはや旅は「コンテンツ」を供給する源泉にはなりえたとしても、自己の身体をインターフェイスとしながらアイデンティティやリアリティを探求するための「メディア」にはなりにくいかもしれない。

注

- 1) https://www.jnto.go.jp/jpn/news/press_releases/pdf/200520_monthly.pdf（最終閲覧日：2020年9月30日）
- 2) <https://tabippo.net/only-travel/>（最終閲覧日：2020年9月30日）
- 3) https://www.videor.co.jp/files/pdf/200618release_acr.pdf（最終閲覧日：2020年9月30日）

- 日)
- 4) <https://www.itmedia.co.jp/news/articles/2004/22/news053.html> (最終閲覧日: 2020年9月30日)
 - 5) <https://wired.jp/2020/04/22/rave-animal-crossing-new-horizons/> (最終閲覧日: 2020年9月30日)
 - 6) 土橋臣吾は「Windows95を契機にインターネットの個人利用が本格化し、また、携帯買い切り制への移行によってケータイ市場が急拡大した時期」として1994年～1995年を転換点として位置づけながら、それ以後に「デジタルメディアが日常生活レベルへ浸透」していったと指摘している(土橋, 2013: 13)。
 - 7) アレックス・ペントランドは『ソーシャル物理学——「良いアイデアはいかに広がるか」の新しい科学』のなかで、ここでの「排ガス」を「人々が通った後に残る「デジタルパンクズ」として指呼しながら、そのようなパーソナルデータが「公共組織と私企業の双方にとって、非常に大きな価値を持っている」と指摘している(ペントランド, 2015: 211)。彼によると、それらのデータは「彼らが何者なのか、何を望んでいるのかを理解するヒントを与えてくれる」ものとされるが、他方で、きたるべきデータ駆動型社会のなかでは、個人の「データが乱用されないようにする必要がある」とも主張している(同書: 同頁)。
 - 8) ランハムの言葉を引用するならば、「私たちの現在の生活のなかで、純粋な状態で「注意の経済学」を構成している部分がある。それをサイバースペースと呼ぼうと、仮想性と呼ぼうと、コンピュータに媒介されたコミュニケーションと呼ぼうと、あるいはよりシンプルにネットと呼ぼうと、そこではアテンションがすべてである。[中略]あらゆる種類の企業が公的か私的かを問わず、この新しい経済学に没頭し、チェックを受けている」と指摘される(Lanham, 2007: 233)。
 - 9) <https://www.knt.co.jp/tabiplanet/other/200319/> (最終閲覧日: 2020年9月30日)
 - 10) <https://www.hokkaido-np.co.jp/article/425053> (最終閲覧日: 2020年9月30日)
 - 11) <https://ideasforgood.jp/2020/05/19/digital-tourism/> (最終閲覧日: 2020年9月30日)
 - 12) 筆者はかつて「旅をめぐるイマジネーションの現在——トリップアドバイザーがシミュレートする「想像による旅」と題された論考のなかで、トリップアドバイザーに実装された2つの機能、すなわち「トラベルタイムライン」と「360度パノラマ写真」を分析の俎上に載せた。それによるとトリップアドバイザーに搭載されたこれらの機能は、それぞれ別のかたちで、単なる記号的な水準での「旅の表象」というよりは、むしろ旅をめぐる「体験のシミュレーション」を提供してくれるものといえる。私たちはこのうち前者、トラベルタイムラインによる経路のシミュレーションによって、過去における旅の体験をより詳細に思い返すことができる(いつ、どこで、どのような経路を通して、何かみたか等々)。また、このうち後者、360度パノラマ写真による視覚体験のシミュレーションによって、未来における旅の体験をより詳細にイメージ

することができる（どのホテルに泊まれば、どのような体験を得ることができるのかなど）。つまりここで、デジタル写真の画像データは、単なる被写体の代理物としての「記号=表象」ではなく、それらのユーザーによる「体験のシミュレーション」を可能にするものとなるのだ。

○引用文献

- アーリ, J. (2015) 『モビリティーズ——移動の社会学』 吉原直樹・伊藤嘉高訳 作品社
- 石田英敬 (2016) 『大人のためのメディア論講義』 筑摩書房
- エリオット, A. + ジョン・アーリ (2016) 『モバイル・ライブズ——「移動」が社会を変える』 遠藤英樹監訳 ミネルヴァ書房
- 遠藤英樹 (2017) 『ツーリズム・モビリティーズ——観光と移動の社会学論』 ミネルヴァ書房
- 河島茂生 (2014) 「序章 デジタル・ナルシス」 河島茂生編『デジタルの際——情報と物質が交わる現在地点』 聖学院大学出版会
- 北野圭介 (2014) 『制御と社会——欲望と権力のテクノロジー』 人文書院
- 金暲和 (2020 印刷中) 「ソーシャルメディアと「関心の経済学」」 小西卓三+松本健太郎編『メディアとメッセージ——社会のなかのコミュニケーション』 ナカニシヤ出版
- シュナイアー, B. (2016) 『超監視社会——私たちのデータはどこまで見られているのか?』 池村千秋訳 草思社
- 須藤廣 (2020) 「解説 「バックパッカー」体験の社会学に寄せて一」 萬代伸哉著『バックパッカー 体験の社会学——日本人の若者・学生を事例に』 公人の友社
- 谷島貫太 (2016) 「ベルナル・スティグレルの「心権力」の概念——産業的資源としての「意識」をめぐる諸問題について」 松本健太郎編『理論で読むメディア文化——「今」を理解するためのリテラシー』 新曜社
- 土橋臣吾 (2013) 「環境化するデジタルメディア」 土橋臣吾+南田勝也+辻泉編『デジタルメディアの社会学——問題を発見し、可能性を探る』 北樹出版
- 富田典英 (2016) 「メディア状況の概観とセカンドオフライン——モバイル社会の現在」 富田典英編『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
- 濱野智史 (2015) 『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』 筑摩書房
- ペントランド, A. (2015) 『ソーシャル物理学——「良いアイデアはいかに広がるか」の新しい科学』 小林啓倫 草思社
- ボルト, N. (1999) 『ゲーテンベルク銀河系の終焉——新しいコミュニケーションのすがた』 識名章喜他訳 法政大学出版局
- マクルーハン, M. (1987) 『メディア論——人間の拡張の諸相』 栗原裕他訳 みすず書房
- 松本健太郎 (2019) 『デジタル記号論——「視覚に従属する触覚」がひきよせるリアリティ』

新曜社

松本健太郎 (2019) 「旅をめぐるイマジネーションの現在——トリップアドバイザーがシミュレートする「想像による旅」」 観光学術学会 『観光学評論 (7-1)』 13-20 頁

Morris, J. and Murray, S. (2018) *Appified: culture in the age of apps*. University of Michigan Press.

Juul, J. (2005) *Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. MIT Press.

Lanham, R. (2007) *The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information*. University of Chicago Press.