

情報化する社会／体験化する都市

—日本社会における「イベント」概念の歴史的形成と現代の変容—

Information Society and Experience City: Historical formation and contemporary transformation of 'Event' concept in Japan

田中 大介
TANAKA Daisuke

【要旨】情報ネットワーク化がすすむ現代社会では、労働、消費、娯楽、交流など、さまざまな活動が情報空間において処理されるようになる。そのため、そうした必要をみたすために特定の空間におもむく必然性は低くなり、都市への集住は衰退するともいわれることもあった。しかし、都市への集住は現在も続いている。では、情報ネットワーク化が進む社会において、必要をみたすためだけではない都市空間とはどのような空間なのか。本論では1960年代以降の日本におけるイベント概念の形成と変容を、新聞記事や業界団体の出版物を事例として分析する。そのことによって、都市が、「必要」をみたす空間というだけでなく、「体験」をもたらす空間としてみなされていく過程を跡付ける。

1. 問題設定：必要型都市と体験型都市

ひとは、仕事を探ため、学校に通うため、買い物をするため、遊びに行くため、ひとに会うために特定の場所におもむく。そうした多様なニーズをみたすため訪れる人が多いほど、その場所には様々な物財や情報が集まるし、そのユーティリティを求めてさらに多くの人びとがやってくるだろう。こうしてその場所は、そこに行くことそのものが目的であるような魅惑的な場所——都市として現れることになる。前者の「何かを済ますため」に人びとが集まる「手段的な時間 - 空間」を必要型の都市、後者の「都市それ自体」を目的として人びとが集まる「自己目的化した時間 - 空間」を体験型の都市として、さしあたり位置付けておこう。もっともすべての都市は「手段／自己目的」という二つの層から成り立っており、それらを区別して理解することはまれだろう。しかし、情報ネットワーク化が進み、いつでも・どこでもコミュニケーションできると期待されている現代社会においては、次第に「自己目的化した時間 - 空間」としての都市——体験型の都市の重要性が増している。

私たちは、なんらかの身体、物財、情報にアクセスするために、特定の場所に、決まった時間に出かけていく必要がある。人と会い、会話するために喫茶店や広場・公園に行くし、本や雑誌を読むために図書館や書店に行く。仕事や給料を得るために職場や銀行に行く必要があるだろうし、買い物をするために商店や市場に行く必要があるだろう。また、映画、演劇、音楽などの娯楽を楽しむためには映画館、劇場、ホールが欠かせない。都市とは、身体、物財、情報にアクセスできる上記のような施設や装置がインフラとして集積することで、多様な利便性・有益性を供給してくれる場所といえる（田中編2017）。

しかし、そうした場所に行かなくても多くのことが済んでしまえばどうだろうか。実際、イン

ターネットやモバイルメディアなど遠隔通信、複製技術、記録装置が高度化し、普及するにしたがって、次第に——本当に徐々にだが——情報・物財を得るために、特定の時間と空間にわざわざ集まる必要は減少しているようにみえる。

たとえば20世紀半ば以降、テレビが各家庭、各個人に普及することで、映画・演劇・音楽などの娯楽は自宅で楽しめるようになった。またVHSやDVDなどの複製・記録・再生装置が普及していけば、時間の制限もなくなる。さらに電子ネットワークに接続したモバイルメディアが普及すれば、理屈の上では、いつでもどこでもそうした娯楽を「コンテンツ」として楽しめる¹⁾。同様に、ケータイ電話が各個人に普及している現在、特定の場所におもむいて会話する必要はすくない。近年では、テレワークやノマドワーク等の言葉で情報型労働を表現しているが、モバイルメディアの利用によって特定の職場で、決まった勤務時間に働く必然性が薄れていることの表現だろう。金融機関では電子決済の領域が広がり、窓口やATMの縮小が進められている。買い物もネット通販の普及によって商品を求めて「行くもの」ではなく、商品が「来るもの」という側面が大きくなった。人びとは、生産や消費、教育、娯楽や交流などの諸機能・諸活動をみとすために特定の時間・空間——とりわけその集積としての都市に出かける。しかし、情報ネットワーク化によって人びとは「出かける」ことをあまり必要としなくなるかもしれない。だとすれば、情報ネットワーク化する社会において、特定の場所への集住である都市は、どのような存在となるのだろうか。

2. 先行研究：情報技術と体験型都市

もちろん、必要がなくなっても人びとが特定の時間と空間に出かけなくなるわけではない、そうした必要が完全になくなることもないだろう。実際、多くの人びとが都市に出かけている。

しかし、「情報技術によって大体のことを済ますことができる」という可能性がセットされると、「メールでいいかもしれないけれど…」、「後でデータをみることもできるけれど…」、「ネットで手に入るけれど…」という条件・仮定が「出かける」という行為に付随する。つまり「情報技術で済ますことができるけれど、あえてその時間・空間にわざわざ出かける」という冗長さが多くの活動についてまわるのである。ただし、「あえて・わざわざ」という冗長さは、無駄や負担というネガティブな意味だけをもつわけではない。むしろ、「やはり実際に触れないと・見ないと・聞かない」といった身体感覚の特権性や「やっぱりこの時期・この場所でない」という時間・空間の希少性が、「特別な体験」をもたらす付加価値や理由付けとして語られることもある。

メディア研究者の飯田豊と立石祥子は『現代メディア・イベント論』において、複合的なメディア環境のなかで「生の体験」が重要になっていることを、以下のように述べている。

都市に遍在するスクリーンから、手のひらのうえのスマートフォンまで、さまざまな情報メディアに取り込まれた日常生活が自明性を帯びていくなかで、…(中略)…、テレビの中継でなにかを共有するのではなく、出来事が起きている現場における生の集合体験にこそ、大きな価値が見いだされる時代になっている(飯田・立石2017:v)。

こうした「現場性」や「体験性」のある集合を強調する言説は、テレビを中心とするマスメディアが華やかかりし1990年前後にすでに存在していた。ただし、モバイルメディアやインターネッ

トが普及して以降、その傾向に拍車がかかっているようだ。たとえば同書では、スポーツイベントにおけるパブリックビューイングやライブビューイング、ゲームセンターの実況、音楽フェス、コミックマーケットなどがその実例として取り上げられている。

その他にも、音楽配信サービスが普及し、容易に音楽コンテンツにアクセスできるようになれば、CDなどのパッケージが売れにくくなる。こうしてフェス、ライブ、握手会などで「会えること」、「触れること」が——音楽産業の担い手にとっては収入源として／受け手にとっては貴重な体験として——重視されるようになる。「ライブ＝生であること」、「フェス＝祝祭であること」に端的に指し示されているように、強烈な音響とそこへの身体的な共振、そしてそれを媒介とした非日常的な集団への帰属・社交が体験として重視されているのである（永井2017：85-88）。また、近年の映画館は、映像をただ見るための場所ではなく、3D・4D映像を体験する体感型施設としてアピールしている。さらに現在の映画館は「舞台挨拶」を何度も行うことがあるが、製作スタッフやキャストに「会いたい」観客を実際に来館させる方法となっている²⁾。テレビ局本社施設や周辺（赤坂サカス、お台場、六本木ヒルズ、カレッタ汐留）もただの制作・放送拠点ではなく、ショッピングモールやイベント空間になっており（近森2013）、多チャンネル化やインターネットの浸透により視聴率が下落しているテレビ局にとっては貴重な収入源といえよう。また、「お取り寄せ」がネット通販を通じて売り上げを伸ばす一方で、フードフェスやアルコールフェスといったイベントも活況を呈している。

いずれにしても、情報技術によってできることが増えれば、必要なことを情報空間で済ますか、現実空間で済ますかという区別と選択を様々な場面でせまられる。そして、情報空間で多様な活動が処理できるならば、現実空間をわざわざ選択することは、その時・その場の身体性・物質性・限定性を体験するために、あえて選択したかのようになる。そのため、その時と場の体験が相対的に意味をもつことになるのである。いつでも・どこでも情報に接触できる（と期待される）がゆえにこそ、いつ・どこでその情報に接触するかが重要になる——そんな逆説的な帰結が存在する。

都市が何かを得るための手段の集積であるとすれば、情報技術の発展につれて、都市に行く必然性は低下するはずだろう。実際、情報ネットワーク化によって特定の場所への定住の必要はなくなり、都市は消失すると語られることもあった。しかし、現在、特定の大都市への人口集中はかつて以上に進んでいる。とくに情報ネットワーク化時代において都市に集まる必要性は、「知識・情報」の集積と創造にあるとされる。リチャード・フロリダによれば、現代都市は、金融・情報関連産業が集積し、独創的な知や才能をもつクリエイティブ・クラスが集まることで発展する。また、M・カステルによれば、現代社会の価値や権力は知識創造と情報処理から生まれる。そのため、特権的な人材の集住と対面、革新的な技術生む環境、先端的な商業サービス、文化産業の集積する都市への集住がおきる（Castells2001=2009：254-256）。

フロリダは、クリエイティブな都市は、多様な人間や文化との出会いがあり、開放的で安心して、美的感覚に優れた「心地よい場所」である必要があるという。とりわけ都市は、情報空間において得られる「知識・情報」以上の新しい〈知識・情報〉——創造性を生む「直接的コミュニケーション」(Florida2008=2009：142)の現場とされる。つまり、情報ネットワーク化する世界における都市は、情報・物財にアクセスするために必要な時間・空間というだけでなく、その場所そのものを体験する——自己目的化した時間と空間として浮上している³⁾。

3. 消費社会と「体験」の発見

3.1 「イベント」の言説効果——消費社会における「イベント」概念の形成——

現代都市が、イベントや体験型施設の集積になっていく。イベント・プロデューサーの茶谷幸治は、こうした傾向を「イベント化社会」と位置づけ、「社会的な出来事はもちろん、私的な領域の出来事までもが、なにもかも『イベント化』されていくこと」(茶谷2003:2)と定義づけている。そして、「都市そのものがひとつの巨大なイベントなのだ。…都市の中身もイベントでできあがっている」(茶谷2003:21)という。

実務家の立場から提起された「イベント化社会」、「イベントとしての都市」、とりわけ「イベント」という言説は、いくつかの点で興味深い。

まず、歴史的に生起する出来事だけでなく、個人の歴史としての人生もすべて「イベントの連続」と捉えている点である。歴史的事件や冠婚葬祭、大小の興行、スポーツ大会、文化的催し、販促企画、地域の祭礼など、それらすべてが「イベント」とされる。儀式・儀礼、祭礼・祝祭、行事・催事、広告・宣伝、集客・販売、スポーツ、音楽、展示会・展覧会、博覧会・見本市、会議・会合、あるいはより私的・日常的な記念日など。これらは、それぞれ別の集団や地域、歴史や伝統、目的や手段をもつ異なる社会的文脈で執り行われ、違った言葉で表現されていた⁴⁾。しかし、「イベント」という概念を用いることで、それらを均一に表現できる。

そもそも「出来事」と「イベント」は意味が異なる。前者はある関係や場のなかで生起する事象を広く指すことができるが、後者はより人為的・操作的に企画された出来事を指している。したがって、まったく異なる領域で発生する出来事を一括して「イベント」として表現すれば、多くの出来事を「人為的に操作することができる、参加・体験すべき価値のあるもの」として位置付けることができる⁵⁾。

日本社会における「イベント」という概念は、1970年代以降、商業上のマーケティングやプロモーションの手法として用いられはじめ、次第に多様な意味を包含することで定着していったものである。

朝日新聞の記事検索(開蔵Ⅱ)で検索すると、「イベント」という言葉が記載された最初の記事は、1973年の「デザインイヤーのイベント開幕」である。第二次世界大戦前は、「催し」という言葉が使われており、おもに祭礼・儀式、祝祭・式典などに付随する能楽、謡会、展示会を指している。とりわけ1889年の憲法発布や1894年の御大典に関連する催しの記事が多い。1910年代以降は百貨店が主催する「催し」が増えはじめるが、イベントという言葉は戦後しばらくしても使われていない。19世紀半ば以来、世界各地で博覧会やオリンピックなどの公的行事が産業振興や観光振興、国威発揚の表現として開催されてきた。そのため、戦前の日本社会においては、百貨店、鉄道会社、新聞社、あるいは国家や地域社会などが開催する「催事」や「催し」を企画、運営する職業は「ランカイ屋」や「博展業者」とよばれた。

ただし、高度経済成長期以降、とりわけ1970年の大阪万博が開催されると、大都市の広告代理店や企画会社がこうした催しの企画・運営を担う傾向が強くなる(橋爪2001:98)。先に挙げたイベント・プロデューサーの茶谷の出身も電通(1969年入社)である。「ランカイ屋」という表現が「イベント屋」に呼称が変化していくのもこの時期以降と考えられる。

たとえば、最初にイベントを含む記事が出た1973年から1984年まで、記事件数は年間0から3件

で推移している。しかし、1985年に8件となって以降は、昭和天皇の崩御に関連するイベント自粛の記事が増大する1988年（160件）と1989年（41件）を含め、1991年までおおよそ20件前後で推移するようになる。さらに、1992年以降、夕刊の「くらしの情報欄（マリオン）」にその週に開催される「イベント」の項目が設置されると、年間100件を超えるようになった。1990年代は、多い年で120件以上の「イベント」という言葉を記載した記事があり、少ない年でも70件を切ることはない。「イベント」という言葉は、1970年代に新聞紙上で徐々に使われるようになり、1980年代半ばを画期として多様な使用例が増え始め、1990年代には一つのジャンルとして定着していったことが見て取れる。

たとえば、読売新聞の1979年5月13日の記事「「イベント商法」見直し」では、「イベント（催事、催し物）」と表記され、かっこ内に説明があるように、「イベント」はやや新奇的な言葉であったようだ。また、ここでの「イベント」は、新聞社や百貨店が主催する絵画展などの文化催事や「母の日」や「きもの市」などの営業催事を指している。「イベント」概念は、催事や催し物などを中心とした百貨店やショッピングセンターなど商業施設における集客手法の新たな表現として導入されてきた。

しかし、国際科学技術博覧会が開催された1985年を画期として、「イベント」概念は、一挙に広がりを見せる。1985年9月29日の朝日新聞の記事「自治体イベント花盛り」では、自治省が自治体主催の「イベント調査」をおこない、9月から12月のあいだに500を超すイベントが存在することが明らかになった、と報告している。興味深いのは、産業振興や科学技術の向上、コミュニティ育成、教育・文化振興、スポーツ振興、健康・環境問題の啓発、地域イメージ・観光宣伝などの種類がある中で、秋祭りなどの伝統祭事も含まれている点である。こうした自治体によるイベントブームや市制百周年（1989年）に目をつけた電通や博報堂などの大手広告企業は、各地のイベント開催を受注、企画、運営するための部署を設置している（朝日新聞1986/3/15）。さらに「現代の祭り3「イベント」求める日本社会」という記事では、「まさにイベント時代といえる」（朝日新聞1986/5/19）とされ、「イベント・アドバイザー」という肩書の広告代理店出身者へのインタビューが行われている。

こうした「イベント」概念が広がるなか、1986年にイベント・プロデューサー協議会、1989年に通産省（当時）の外郭団体として、日本イベント産業振興協会が設立された。これらの業界団体は、設立以降、イベントの調査研究、人材育成、人材交流、コンサルティング、普及啓発、提言提案などを行っている。1987年には平野繁臣・平野暁臣による『イベント富国論』（東急エージェンシー）が出版されており、上記団体の理論的支柱となっている。さらに1993年にはイベントネットワーク協会、1997年には日本イベント業務管理士協会、1998年にはイベント学会が設立された。

消費社会化が進展する1980年代を通じて、多様な「生（ライブ）」の時と場を商業利用できる機会としてみなす視線が現れ、それを企画・運営する手法・技術が開発・蓄積された。そして、イベントを集客、広告・宣伝、教育・交流の手段として用いる、あるいはイベントそのものの運営・設営に関わる企業・団体を組織化する「イベント」を冠した業界団体が現れた。こうして「イベント」という概念と実践が、宗教、政治、行政、経済、教育、地域といった各種領域を横断するかたちで普及していったのである。

ただし、1985年の時点では「イベント」という言葉に対する戸惑いや批判もある。「結婚式」に

関する鼎談で多田道太郎は、当時の結婚式が「儀式か、イベントか」という二つの見方のあいだで揺れ動いているとする。多田によれば、結婚式は「虚礼の拡大化」、「商業主義」という批判にさらされている。しかし、親世代が親類を集めて家の体面を維持する「儀式」としてとらえるのに対し、子世代が好きな友だちだけを集めた花嫁中心の「イベント」としてとらえている（朝日新聞1985/6/21）。

この時点では、主催者や参加者がある程度自由にできる気軽な「イベント」と礼儀や格式を守ることが重視される厳粛な「儀式」が異なるものであり、すべてを「イベント」にしてしまうことへの抵抗があったことがわかる。実際、1970年の大阪万博は「祭り」として演出されており、イベントという言葉がそれほど普及していたわけではない。また、1992、3年の時点では、朝日新聞の「くらしの情報」欄は、「祭り」と「イベント」を項目として分けて掲載していた。しかし、1994年以降、「イベント」の項目のなかに「祭り」が含まれるようになる。1999年に日本イベント産業振興協会が発行した『イベント用語事典』においても、イベントの分類のなかに伝統的なお祭りが含まれている⁶⁾。

「祭り」や「催し」と表現した1970年代以前、そして祭礼や儀式と区別する形で「イベント」を表現した1980年代、さらにそれらがすべて「イベント」のなかに収まっていく1990年代。この過程は、「イベント」概念が普及し、さまざまな出来事を包括する上位概念として一般化していったことを表している。その結果、業界団体においても、『「イベントとはなにか」を定義することは極めて困難な作業であり』（日本イベント産業振興協会編1999：4）、イベントは「多様でとらえどころのない」概念とされることになる。逆にいえば、「イベント」概念の拡大は、公的領域・私的領域、日常・非日常を横断するさまざまな出来事を融通無碍に「イベント」としてみなすまなごしの成立でもあった⁷⁾。

3.2 「イベント」のメディア性とライブ性

「イベント」、あるいは「イベント化社会」や「イベント時代」という言説の興味深い点の二つ目は、情報技術を用いた遠隔・複製・記録コミュニケーションと比較し、イベントのライブ・コミュニケーションのインパクトを評価している点である。

日本イベント産業振興会が最初に出版した『イベント白書'93』によれば、高度情報化社会においてイベントが持つ重要性は、既存のマスメディアに欠如している「ぬくもり」や「ふれあい」、すなわち五感を総動員する「ライブ性と双方向性」であるという（日本イベント産業振興協会編1993：18-22）。

また、先の茶谷によれば、イベントとはメッセージ伝達のメディアである。ただし、マスコミなどのメディアとは異なるメディアであるという。マスコミは、メッセージの生産現場、メッセージの送り手と受け手が異なる時空に存在するが、イベントでは、それらが同じ現場に存在し、送り手と受け手のフィードバックが即時に発生する。「イベントでは、このようなコミュニケーションの相互作用が、共有する時空で何度も繰り返され、メッセージの濃度を高めて、メッセージが受け手に与えるインパクトを強めていく」（同上：80）。したがって、「イベントは、このライブのインパクトを利用して演出し、メッセージを操作的に送り出すためのメディアである」（同上：80）。茶谷によれば、現場の時間と空間を共有するライブ・コミュニケーションとしてのイベン

トは、通信技術がどれほど進歩しても強力なメディアであるという。

J・ボードリヤールの消費社会論以来、虚構と現実、コピーとオリジナルの境界の消失というテーマが盛んに語られてきた。たとえば吉見俊哉は、消費社会化・情報社会化の進展のなかで都市がメディア的リアリティで埋め尽くされていく過程を、「都市のディズニーランド化」として論じている。それは、「都市そのものが、メディアで複製されていくイメージと同様、オリジナルなきコピーとして増殖し、われわれの生活を囲い込んでいく過程」であり、「高度消費社会において都市全体がディズニーランド化しつつあるのだとするならば、それはわれわれの生活全体が、こうした巨大スクリーンのような、奥行きを欠いたリアリティのなかに吸い込まれつつあることを意味している」（吉見1996：84-85）。「都市と社会のディズニー化」については、社会学、建築学、地理学などの研究や評論が継続的に刊行されてきた⁸⁾。

吉見らのディズニー化論者は、20世紀後半以降の消費社会化・情報社会化を通して、都市空間が「奥行きのないリアリティ」になる過程を分析してきた。しかし、その一方で、上記の実務家たちは、ライブ・コミュニケーションを体験すべき「イベント」として開発してきた。もちろんライブ・コミュニケーションも、手つかずの「現実」ではないのだが、メディア・コミュニケーションの定着にともない、その時・その場の実感のようなものが遡及的に「リアル」なものとして再発見・再評価される。たとえば、ジョン・アーリによれば、情報ネットワーク化によって、現在の時間と現実の空間——「いま・ここ」に「会うこと」、「居ること」を重視する「現前・現在主義 presentism」ともいべき潮流が現れている（Urry2007=2016：352）。アーリは「場所と移動は、情動と非常に密接につながっている」（同上：373）と述べ、現代社会では、パーソナルな「いま・ここ」の「情動」こそが、観光や消費、親密性や社交性を求める移動を活性化させ、それを体験させる場所を形作っている、という。つまり、「現実とイメージ」という区別が強調されることによって、「イメージによる現実の包摂」と「イメージを越えた現実の探求」という逆方向の議論が同時に現れたことになる。

ただし研究者が1980年代以降に述べたことと、上記の実務家が1990年代以降に強調していることに隔たりがあるわけではない。両者ともに現代の消費社会・情報社会の重要な起源のひとつに「ディズニーランド」をおいている。ただし、前者がディズニーの虚構性やメディア性を強調する一方、後者はその体験性やライブ性に着目する。このような「ディズニー化」に対する評価の分岐は、消費化・情報化の成熟という社会的文脈の変容によるものと考えられる⁹⁾。では、そのような消費化・情報化の現代的展開とはどのようなものだろうか。

3.3 消費の情報社会的変容と「経験経済」

マーケターのB・J・パインとJ・H・ギルモアは、現代社会においては「Experience（経験・体験）」が重要な経済的価値をもつという。彼らによれば経済体制は「産業革命を経て農業経済から工業経済へ、工業経済からサービス中心のサービス経済へ、そして経験経済へとシフト」（Pine&Glimore1999=2005：iv）する。製品というモノを生産していた工業経済が成熟すると、手間や技能を売買するサービス経済へと移行する。ただし、自分でしたくない仕事を他人にしてもらうことで利益を得るサービスは、情報化や機械化によって価値が下がってしまう。

インターネットは、製品もサービスもコモディティ化 [ありふれた陳腐な商品] する強力なパワーをもっている。昔ながらの商売にみられる人と人の関わりという要素の多くを取り除いてしまうからだ。わずらわしさがまったくない方法で、膨大な数の情報源を使って価格を瞬時に比較する。瞬く間に売買を成立させられるので、顧客は時間とコストの節約ができるようになった。

(中略)

コモディティ化に加え、サービス事業者は、製品メーカーとは違う逆風にさらされている。直販である。デル・コンピュータ、サウスウエスト航空などの企業が、小売業者、卸売業者、代理店を経由せずに直接にエンドユーザーと取引するようになっている。

サービス業の雇用をさらに減らす第三のトレンドは、昔ながらの恐ろしい魔物、機械化だ。20世紀に製造業の雇用を直撃した技術進歩の破壊的な力と同じくらいの激しさで、電話交換手や銀行窓口などのサービス分野の雇用が襲われている。今日では、専門的な知識サービスを提供する業者ですら、自社の売り物が税理プログラムなどのソフトウェアという形で「製品」化される事態に直面している (Pine&Glimore1999=2005:27-28)

このように情報化や機械化によって陳腐化したサービスを補う、あるいはそれにとってかわるものが「経験」とされるとされる。製品やサービスと異なり、経験は思い出に残るという特性を持っており、経験を買う人は、ある瞬間やある時間に企業が提供してくれる“コト”に価値を見出す(同上:28)。したがって企業は、製品やサービスを使用・利用する過程で現れる「経験」に焦点をあて、ユーザーひとりひとりがその製品・サービスをどう使うか——「ING化(進行形)」された状態での心や体の動きに注目するべきである、という(同上:34)。たとえば観光地でのアクティビティやテーマパークのアトラクションは、非日常的な経験を提供してくれる商品だろう。ただし、より日常的な製品やサービスを扱う企業も、製品やサービスをステージングし、感性的なインタラクションを活性化することで経験価値を高めることができる。自動車メーカーは「ドライブ経験」、家具メーカーは「座る経験」、出版社は「読書経験」、家電メーカーは「洗濯経験」、「乾燥経験」、「料理経験」、アパレルメーカーは「着る経験」、「クリーニング経験」、「ハンガーにかける経験」、「引き出しにしまう経験」、その他「ゴミ箱経験」、「マスキングテープ経験」などを作り出せるかもしれない。

日常生活の必要な行為を、それ自体に価値のある体験として商品化する——「経験経済」は、情報化・機械化によって低減する商品価値を高めるために、いま・この身体的経験を再評価する。いわば日常生活のあらゆる行為や場面を特別な「イベント」として演出することによって、商品化するのである。

4. 情報化する社会／体験化する都市

4.1 SNSと再帰的モニタリング——「する」と「する」を記録・発信・共有する

1980年代以降の消費化・情報化の進展によって、社会的出来事を「イベント」として演出し、日常生活を「体験」として開発するマーケティングやプロモーションの手法が拡大する。しかし、現在、人びとは企業や公的機関によるマーケティングやプロモーションを一方的に受け入れるだ

けではない。むしろ、モバイルメディアやSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）を通じて、自分が食べたもの、訪れたところ、一緒にいた相手などを記録し、みずから発信している。「インスタ映え」や「SNS映え」といった言葉で表現されているが、これらも日々の出来事を「体験化」する営みである¹⁰⁾。イベント業界は、マスコミと対照化してイベントの「体験性や現場性」を逆説的に強調したが、モバイルメディアはそうした「体験性や現場性」を促進的に作り出している。

自分たちだけのイベントごとを企画して、そこに向けての準備や作業を共有しながら、つながり感を高めていく、ということもよく行われます。イベント後には、その写真をSNSにアップして、またみんなで盛り上がる。なかでも、今の大学生、高校生たちが好きなのは「サプライズ」です。（中略）マスメディアの提供するネタ、上から発信された情報が共通の話題になりにくい時代だからこそ、若者たちは「自分たちだけのネタ」をシェアしようとする（藤本2015:156-157）。

ここでは、つながりの確認を重視する現代の若者の傾向が論じられているが、本論ではモバイルメディアやインターネットが体験やイベントを作り出すきっかけになっていることに注目したい。たとえば、観光地での写真撮影によって、私たちは「何をしているか」を自覚し、「何をしたか」を記録することによって、観光や観光地に価値があることを確認する。一方、日常生活のルーティンを撮影する必要はあるだろうか。私たちは、トイレに行く、顔を洗う、歯を磨く、ご飯を作る、寝起きすることを繰り返して生きている。しかし、多くの場合、これらは日常生活に必要なことから「する」ことであり、ただ「ある」ことである。それをいちいち写真に撮ったりすることはまれだろう。そのため、それ自体に価値ある「体験」として自覚したり、提示したり、評価したりすることはあまりない。

だが、それを撮影し、ネットにアップロードし、評価されるとどうだろうか。なんとなく「する」、ただ「ある」だけではなく、「いまこんなことしている」、「さっきこんなありました」、「これからこれやります」という、いわば「やってます感」が発生する。動画共有サービスで人気のコンテンツが、タイトルやタグで「〇〇してみた」と表現されることが多いことは示唆的だろう。つまり、見る・話す・食べる・着る・寝るなど「必要のための行為」が、モバイルメディアやインターネットといったメディアを通して、自覚・提示・評価されるべき行為として——程度の差はあれ——「体験化」できる。ある意味で、モバイルメディアやSNSによる日常的行為の記録・伝達・共有は、「日常生活の観光化」（Urry & Larsen 2011=2014）といえるかもしれない。つまり、日常生活における行為がモバイルメディアやインターネットによって頻繁に記録・発信・共有され、「自分はこれをやっていますよ」と自覚したり、他者に提示したり、他者から評価される機会が増える。そのため、必要のある行為がただ流れていくのではなく、必要のある行為もそうでない行為も、それ自体が自覚・提示・評価される価値があるなんらかの「体験」となる可能性がある。

たとえば、なにかを撮影したり、メモしたりすることは、どんな行為のどの部分を切り取り、どのように表現するかを自覚し、選択することでもある。食べている物を撮るべきか、一緒にいる人を撮るべきか、どの角度、どのタイミングで撮るべきか。また、その行為を、遠隔通信を通

じて伝達する際には、誰に、何を提示するかを判断する必要がある。親には見せにくく、友達のなかでも特に親しい人だけに見てほしいと判断するなら公開範囲を限定する必要もあるだろう。さらに、こうした行為の記録・発信が、不特定多数の人びとに共有されているとすれば、それは他者から何らかの評価や承認——あるいはそれに伴う「炎上」のリスク——を引き受けることにもなる。こうして、ただ「〇〇する」のではなく、なににつけても「〇〇」をやっていますよ」という指し示し、あるいはモニタリングが情報技術を通して明示される。

アンソニー・ギデンズは、そのように行為がもつ意味を振り返ったり、その結果を押し量ったりしながら行為が構成される過程を「再帰的モニタリング」(1991=2005:38)と述べた。これはすべての行為にあてはまる仕組みである。ただし、モバイルメディアとインターネットが日常化した現代社会では、行為を記録・伝達・共有するメディアが日常的に介在する。そのため、そうした行為を自覚・提示・評価する契機——「再帰的モニタリング」が広範かつ、継続的に可視化される¹¹⁾。

角田隆一(2016)によれば、90年代以降の日常写真ブームやプリクラ(プリント倶楽部)の流行、および00年代以降のデジタル・ネットワーク化された写真は、流動的で人間関係を構築・維持し、自分自身を再帰的に形作るメディアになっているという。これらの写真は、共に撮影し、撮られたものを不特定多数に交換・公開することで、既知の人間関係を強める、あるいは未知の人間関係を作り出す。とりわけ、人間関係の自由な選択や不安定な人間関係の安定を、再帰的に確認できる。さらに、こうしたデジタル写真の撮影行為や加工・修正技術は、仲間同士の「盛り上がり」を作り出し、容姿や状況を「盛る」ことも可能にする(同上:110 - 114)。さらに付け加えるとすれば、賑わいのある繁華街を指して「盛り場」と呼ぶことがあるが、モバイルメディアとインターネットによる記録・発信・共有は、時と場を選ばず日常生活を「盛り」——イベントのようにしていくことができるのである。

以上のように、モバイルメディアやインターネットは、日常生活を再帰的にとらえる機会を与えることで、些末ともいえる多様な行為をいちいち「ING化」する。たとえば、Instagramに2016年に実装されたストーリーという写真・動画共有機能があるが、投稿された写真・動画は24時間で消滅してしまう。写真よりも動画を投稿することを重視しているが、これは記録機能というよりも、今この場所がもつ瞬間のノリ——体験を自覚・共有する役割を果たしている。

4.2 インフラとしての都市／イベントとしての都市、あるいはイベント化するインフラ

前章で述べたように、1980年代以降、「イベントとしての都市」という視点がマーケティングやプロモーションの手法として現れた。2000年代以降の情報ネットワーク化の進展は、日常生活のより多様な現象や機会を「イベント」や「体験」として切り出すことを可能にしている。

こうした視点にたてば、すべてはイベントとして体験できるはずである。しかし、日常生活のすべてに価値があるとは限らない。だとすれば、日常生活を活性化させるイベントの機会やそれを体験として切り取る手法も重要になる。こうして人びとは、体験をもとめて背伸びする——あるいは見栄を張る——ことができる場所や機会を求めて出かける。実際、そのようなイベントを人工的に仕掛ける各種フェスは活況を呈しており、「SNS映え」を意識した商品や空間の開発も定着している¹²⁾。

匿名的群衆が参加する非日常的なイベントは、公的組織やマスコミを通じて組織化され、大規模な「メディア・イベント」と表現されてきた。しかし、モバイルメディアやインターネットによる日常生活の体験化は、私的領域を「個人的イベント」としてより細かく切り取り、頻繁に発信することを可能にする。マスメディアは公的な出来事を私的な日常生活へと接続して「メディア・イベント」を形作るが、ネットメディアは私的な出来事を公的な領域に接続して「個人的イベント」を作り出す。体験やイベントを商品価値として提供する企業は、そうした個人的イベントを商機につなげる。たとえばクリスマスやバレンタインなどのようにキリスト教とは無関連に「特別な情報」が付加された商品を「特別な日」に販売する「[マス]メディアや企業が仕掛けた行事」(小松1997:14 [] 引用者)が存在してきた。さらに現代のネットメディアは、「インスタ映え」によってコスプレ化したハロウィン、あるいは「付き合って何日目」のようなより些細な出来事を「イベント」にしてしまう。

ただし、情報テクノロジーによって時間と空間を選ばずに日常生活を体験化できるとすれば、自宅や田舎であっても構わないはずだ。では、情報化する社会において、都市空間はいかなる意味をもっているのだろうか。

たとえば社会学者の北田暁大は、モバイルメディアやインターネットが普及していった2000年代初頭、都市空間が情報空間でのコミュニケーションを活性化させるための「ネタ」とであると表現した(北田2002→2011)。この「都市空間のネタ化」は、情報ネットワーク化による「情報空間のための都市空間」という転倒関係を先駆的に表現している。ただし、情報空間を主とし都市空間を従とする視点は、都市空間に対してフェアではないだろう。

「小さな電子端末」がいつでも・どこでも提供するコンテンツに対し、都市空間は、巨大な建造環境とそれが包含する大量の人口をもち、物理的環境と身体的感覚が相互作用する場となっている。実際、大量の人びとが特定の場所でイベントを体験し続けるためには、多人数を収容する大型の公共施設・娯楽施設やそのモビリティを支える交通・通信施設が必要になる。そして、それらの人びとが暮らすための物財や環境を提供する消費・流通組織や宿泊・生活施設、それらを支える上下水道、エネルギーなども不可欠だろう。つまり、「都市そのものが巨大なイベントである」(茶谷2003:21)という視点は、大量の人びとが生き続けることができるインフラによって可能になっている。そもそも近代的イベントの起源とされる博覧会は、電気・電灯、舗装道路・鉄道・自動車、エレベーター・エスカレーター、テレビ、電話、コンピュータ、エネルギーやセキュリティのシステム、モバイルメディアなど、その時代ごとの最新テクノロジーを披露するイベントであり、「実験都市」であった(橋爪2008:100-109)。そして、博覧会というイベントでお披露目されたテクノロジーの一部は、実際の都市のインフラになっていく。

さらに現在では、イベントからインフラへ——体験から必要へ——の定着のみならず、定着したインフラがイベントとして利用される——いわば「必要の体験」の例もある。たとえば、キッザニアや鉄道博物館などの娯楽施設のみならず、実際の工場や施設を見学するツアーなども盛況で、職場を体験空間として演出する例も見られる(『日本経済新聞』電子版2010/8/23)。これらの工場、鉄道、物流、上下水道、ゴミ処理などの大型施設——都市生活に必要な手段の体系である各種インフラの見学・体験は「インフラ観光」とよばれる。情報ネットワーク化の進展と並行して、消費・娯楽のみならず、生産・流通、通信・交通、生活・衛生などの生存を支える「手段」とし

ての建造環境——インフラも「体験」を目的とする時間と空間に変貌している。

情報化する社会においては、情報空間が都市空間の多様な行為や状況を「体験」として再帰的に提示する。そして、都市空間は情報空間では味わえないヒトやモノのスケールを「リアル」なものとして体験させる。「[行為]についての行為」がメディアを介して増大し、「体験」が再帰的なループを描くことによって、都市空間そのものも活性化し、情報空間と区別された「リアル」(らしきもの)を事後的に作りだしていくのである。そして、そのスケールを支えるインフラが維持・更新されることで、巨大な都市空間が形作られる。情報化する社会における体験化する都市とは、情報空間と都市空間のこうしたフィードバックループのなかで現れている。

だが、そうした「体験」はいったいわたしたちに何をもたらすのだろうか。ヴァルター・ベンヤミン(1933=1996)は「経験と貧困」において、身体的なショックを与える即効的な「体験 Erlebnis」と記憶・習慣として蓄積される継続的な「経験 Erfahrung」を区別している。そして、近代社会を生きる人間の「経験」は科学技術の発達によって貧しくなっていくと論じた。しかし、英語で表現された「経験・体験 experience」はそうした区別を抹消する。行為と「行為についての行為」を、情報技術を介して——ラットの回し車のように——くるくると回転させながら、みずから「体験」や「イベント」を作り出していく。そんな自作自演めいた「体験」と「イベント」の高速回転は、私たちの記憶を蓄積し、経験を鍛えていくのだろうか。それとも私たちを空しく息切れさせる空回りなのだろうか。だが、いずれにしても情報化する社会と体験化する都市は、その回転を止めることを許してくれなさそうではある。

注

- 1) たとえば映画学者の加藤幹朗は、映画館を必要とせず、一人で視聴が可能であったキネトスコープやパノラムなどの映像装置の歴史を踏まえつつ、DVDやネット配信映画が普及している現代においては「映画とは映画館(ないし暗闇)のなかで不特定多数の観客とともに見るものであるという主張は、映画史の最初期から今日にかけて、おりおりの段階で根拠薄弱になるのである」(加藤 2006:53)と述べている。キネトスコープやパノラムが、現在のポータブルメディアやモバイルメディアに比して据置型装置であったことを考えると、現在の映像装置はさらに時間と空間を選ばないものになっている。
- 2) 加藤幹朗によれば、ライブ・パフォーマンスが行われていた初期映画館以来、映画館には張り出し舞台があったが、20世紀末になるとその姿を消した。そのため、「シネマ・コンプレックスの中小劇場ではもはやプレミア上映時の主演俳優らの『舞台挨拶』さえむずかしくなった」(加藤 2006:61)という。ただし、複製技術としての映画の定着によってライブ性は除去されていったのだが、2000年代以降、舞台挨拶の増加は、ふたたび舞台挨拶の体験を映画館の付加価値として位置付けているようにみえる。また、巨大スクリーンを擁するアイマックス・シアターの登場によって「映画はふたたび19世紀の巨大パノラム館のようなひとを圧倒するだけの見世物(スペクタクル)へと回帰しているように思われる」(同上:170)と加藤はすでに述べていたが、現在では、3Dや4D映画が導入された映画館は、遊園地のアトラクションのような体験型空間になっている。
- 3) ただし、いそいで付け加えなければならないのは、上記の体験型都市は、20世紀末から21世紀初めの情報ネットワーク化によって突如現れたわけではない、ということである。都市自体を体験するために人びとが集まることは、都市が様々な可能性の集積である以上、すべての都市に当てはまるといえよう。

また、その場所特有のものを体験する行為としては、聖地巡礼や観光旅行が挙げられる。たとえば、宗教的な「聖地」は、そこに行くこと、そこに居ることそのものが、世俗的生活から切り離された、聖なる行為(巡礼、参拝、参詣)として位置付けられている。特定の宗教を信仰する集団・組織は、特別な場に共に在り、祝祭的な時を共に過ごすこと——聖地という神聖な時間と空間を体験することに

よって、共同性を強化できる (Turner1974 = 1981)。

さらに19世紀以降、特定の場所やそこにある事物・事象を見る価値のある商品として位置付ける「観光のまなざし」が普及した (Urry & Larsen2011 = 2014)。そのため、多くの場所が「観光地」として形成されてきた。観光産業は、他の場所では体験できない、その場所に特有の体験を商品として生産する。そのため、消費を活性化させたい地域は、観光客にお金を払ってまで体験したいと思わせるべく、場所そのものを「差異化された商品」として売り出す必要がある。

テーマパークもまた、その場所のテーマや、そこで楽しめる遊具やイベント、サービスが全体として「アトラクション」と位置づけられている。つまりテーマパークとは、娯楽の体験そのものの呼び物にした空間ということができるだろう。

以上のように、聖地や観光地、さらにテーマパークは、場所そのものの体験を目的として構築されているという意味において——宗教と娯楽の違いはあるが——いずれも体験型の空間だろう。その意味では、映画館、劇場、ホールもまた、演奏、映像、演劇のみならず、その場所自体を楽しむような体験型施設でもあった。ただし、それは、そこで上演される作品内容を楽しむための施設が欠かせないため、上演施設と上演内容の両者を区別する必要はあまりない。しかし、現代では、それらの施設で上演・上映が必ずしも必要とされず、それぞれジャンル別の作品も「コンテンツ」というデジタル化した複製可能な情報として電子ネットワーク上で流通させることができる。したがって、内容を施設から切り離すことができる現代の上演施設は、より「体験化」した空間として位置付けられることになる。

- 4) たとえば小松和彦によれば、「祭り」と「イベント」は神の祭祀の有無によって区別することができる。前者は神への捧げものによって、神と信者、信者同士の結束を強化することに主軸があり、経済効果を期待しない行事である。しかし後者は「客」の楽しみのために行われる、経済効果を期待したものであるという (小松 1997 : 21)。
- 5) たとえば日本イベント産業振興協会の1997年の調査によれば、事故・事件、戦争、お葬式、法事など人の生死にかかわる不可避な出来事や転職、転勤、退職など強制的な出来事は「イベントのイメージにあわないもの」ととられる傾向がある (日本イベント産業振興協会編 1998 : 101)。
- 6) 日本イベント産業振興協会の1997年の調査によれば全国的な祭り、地域の祭り・盆踊りともに5割のひとがイベントのイメージにあっていると回答している。特に10代の若者は前者を七割、後者を六割がイベントとして認識しているという (日本イベント産業振興協会編 1998 : 95)。
- 7) 茶谷によれば、「豊かな大衆消費社会の出現は、すでに日常性にハレを持ち込んでしまっているのだ。毎日がハレなのである。都市がハレなのである。こうして都市がイベント化し、日常がイベント化した (同上:27)」。ただし、茶谷によれば、現代社会のイベントは、明確なメッセージをもたない「没メッセージのイベント」、あるいは「関係性のみがやたらメッセージ化されるイベント」が乱立している (同上 : 31)。「イベント」という概念や手法が広く定着することで、「イベントのためのイベント」が増加していったことの現れといえる。
- 8) 近年では、円堂都司昭『ディズニーの隣の風景』はテーマパーク的な空間開発の手法が、ディズニーランドを越えて日本社会に広がっていることを「オンステージ化」と呼んでいる。こうしたテーマパーク的な空間は「虚構性に覆われた土地」 (円堂 2013 : 41) と評価されており、吉見らの論点と近い。また、同書の第四章では、よさこい、ソーラン節、サンバカーニバルなどの現代的にアレンジされた「踊り」は、ディズニーのショーに近い「囲い込まれ、良く作りこまれた安全なテーマパーク内に回収したイベント」 (同上 : 128) であり、参加者の「キャラクター化」であると述べられている。ここでも「踊る」という身体的・集合的体験がなぜ流行しているかではなく、踊りの虚構的なリアリティに強調点がある。
- 9) こうしたメディアとイベントの関係と強調点の変化に関連して、「メディア・イベント」概念の普及について触れる必要がある。よく知られているように1980年代以降、「メディア・イベント」という概念が普及し、多数の研究が蓄積されてきた (Katz, 1980; Katz and Dayan, 1985)。この概念も「イベント」という語彙を普及させるのに大きな影響力をもっていたと思われる。メディア・イベントの定義や整理については、先駆的には吉見 (1996) や、近年では巫 (2009) が存在する。ただし、「メディア・イベント」概念を用いた研究 (あるいはそれに先行するD・ブーアスティンの「疑似イベント」) においては、「メディア」 (による現実の構築) に力点が置かれる傾向があり、「イベント」という語彙の言説効果にはそれほど着目されていない。一方、近年では永井純一 (2017 : 75-78) が「メディアとイベント」関係の逆転現象について重要な議論を展開しており、参考になる。ダヤーンとカツツの「メディア・イベ

ント」がメディアによって「そこに共にいなくても共有される共同性」に着目してたとするならば、こうした議論はメディアがあっても、あるいはあるからこそ「そこに共にいることで共有される共同性」に着目しているといえるだろう。

- 10) 社会学の伝統において体験と行為は、以下のようにとらえられている。体験は持続性に乏しい主観的・感覚的なものだが、行為は意味が付与され社会的に位置付けられることで持続性をもつ。したがって、行為論の文脈に従って正確に表現するならば、本論でいう体験は、その行為自体に価値があるという意味が付与された「体験という行為」、あるいは「体験的行為」ということができる。ただし、ここでは煩雑になるため、「体験」と一言で表現することとする。
- 11) ギデンズはモダニティに特徴的な自己の形成を「自己の再帰的プロジェクト」と呼んでいる。「自己の再帰性は広く浸透するものであると同時に、継続的でもある。あらゆる瞬間に、少なくとも一定の期間ごとに、個人は何が起こっているかを自己尋問することを要求される。意識的になされる一連の質問として始めて、個人は「自分が変わるためにこの瞬間をいかに使用できるか」を尋ねていくことに慣れていく。この意味での再帰性は、モダニティの再帰的歴史性に属しており、より一般的な行為の再帰的モニタリングからは区別される。…それは訓練された自己観察の技術である。今何が起きているか？私は何を考えているか？私は何をやっているか？私は何を感じているのか？私はどうやって呼吸しているのか？」(Giddens1991 = 2005:83-84)。ギデンズがこのように論じた時代には存在しなかったモバイルメディアやSNSの利用によって、いまでは再帰的モニタリングを、よりヴィジュアルに、ハイスピードで、気軽に行うことができる。
- 12) 『通販新聞』(2018/2/1)の記事では「インスタへの投稿、拡散を狙った「インスタ映え商品」の開発に力を入れる企業も現れ始めている。ただ、拡散力のある投稿を促すには、商品を通じて”良い顧客体験”を得てもらうことが不可欠」とされ、体験とSNSの循環関係が指摘されている。

参考文献

- Benjamin, Walter, 1933, *Erfahrung und Armut*. (= 1996 浅井健次郎編訳「経験と貧困」『ベンヤミン・コレクション2 エッセイの思想』ちくま学芸文庫)
- 茶谷幸治 2003『イベント化社会』関西学院出版会
- 近森高明 2013『イベントとしての「街」』近森高明・工藤保則編『無印都市の社会学』法律文化社
- Castells, Manuel, 1977, *La Question Urbaine*, Maspero. (= 1984 山田操訳『都市問題』恒星社厚生閣)
- Ibid, 1989, *The informational city: information technology, economic restructuring and the urban-regional process*, Blackwell.
- Ibid, 2001, *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Buisness, and Society*, Oxford University. (= 矢澤修次郎・小山花子訳『インターネットの銀河系』東信堂)
- 円堂都司昭 2013『ディズニーの隣の風景 オンステージ化する日本』原書房
- Florida, Richard, 2008, *Who's Your City?*, Basic Books (= 2009 井口典夫訳『クリエイティブ都市論』ダイヤモンド社)
- Giddens, Anthony, 1991, *Modernity and Self-Identity*, Polity Press. (= 2005 秋吉美都・安藤太郎・筒井淳也訳『モダニティと自己アイデンティティ』ハーヴェスト社)
- 橋爪紳也 2001『人生は博覧会 日本ランカイ屋列伝』晶文社
- 同上 2008『イベントと都市研究』イベント学会編『イベント学のすすめ』ぎょうせい
- 藤本耕平 2015『つくし世代』光文社新書
- 飯田豊・立石祥子編著 2017『現代メディア・イベント論』勁草書房
- 加藤幹朗 2006『映画館と観客の文化史』中公新書
- Katz, E. (1980). *Media Events: The sense of occasion*. *Studies in visual anthropology*, 6, 84-89.
- Katz, E. and Dayan, D. (1985). *Media events: On the experience of not being there*. *Religion*, 15, 305-314.
- 北田暁大 2002『広告都市・東京』(→ 2011 ちくま学芸文庫)
- 小松和彦 1997『【総論】神なき時代の祝祭空間』小松和彦編『現代の世相⑤祭りとイベント』小学館
- 永井純一 2016『ロックフェスの社会学』ミネルヴァ書房
- 永井純一 2017『音楽フェス』飯田豊・立石祥子編著『現代メディア・イベント論』勁草書房
- 日本イベント産業振興協会編 1993『イベント白書'93 イベント・イノベーション』通商産業調査会

- 日本イベント産業振興協会編 1998『イベント白書'98 21世紀社会とイベント』日本イベント産業振興協会
日本イベント産業振興協会編 1999『イベント用語事典』社団法人日本イベント産業振興協会
Pine II, B. Joseph, and Glimore, James H., 1999, *The Experience Economy*, Harvard Business School Press. (=2005
岡本慶一・小高尚子訳『[新訳] 経験経済』ダイヤモンド社)
田中大介編著 2017『ネットワークシティ』北樹出版
角田隆一 2016「コミュニケーションをつくる映像文化」長谷正人編『映像文化の社会学』有斐閣
Urry, John, 2007, *Mobilities*, Polity Press. (= 2015 吉原直樹・伊藤嘉高訳『モビリティーズ——移動の社会学』
作品社)
Urry, John, & Larsen, Jonas, 2004, *Tourist Gaze 3.0*, Routledge. (= 2014 加太宏邦訳『増補改訂版 観光のまなざ
し』法政大学出版局)
吉見俊哉 1996『リアリティ・トランジット』紀伊国屋書店