

観光情報を媒介とした「メディア・ビオトープ」 構築に関する考察

土 屋 薫*

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1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。

1. これからの観光が求める 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。マス・レジャー時代の観光は主に団体旅行という形を取っていたわけだが、そのシンボルとして「旗を持つバスガイドの後ろに追従する観光客」という構図が思い浮かぶのも、それだけ定型に近いインパクトがあったということだろう。

ここで「追従する」という負のイメージのある言葉を使ったが、もちろん本人達には「連れ回される奴隷」といった感覚があったわけではないだろう。「高貴なる義務」のために一切の生産的な活動に加わらなかった王侯貴族よろしく、「よきにはからえ」という気持ちで「大名旅行」として、「召使い」に案内を任せる心持ちだったわけである。自分のことを自分で仕切らないという「非日常」を享受していた、と言うこともできる。

このような状況が現出したのも、マス・レジャーの時代、すなわち大衆社会が第2次産業を背景と

2006年11月30日受付

* 江戸川大学 ライフデザイン学科助教授 レジャー社会学

した「産業社会」であり、その時代の中心となるストレスが、ある程度休息の保障された労働の中で現れてくる「退屈」であり、それから逃れるための手軽な「気晴らし」や「憂さ晴らし」を多くの人が求めていたからだろう。これは、産業による「御膳立て」を消費していた、という見方でもできる。テレビを見るのと同じ位置づけである。ただ、番組がつまらなかったら、テレビを消すかチャンネルを回すのであって、自分で「番組を編集する」ことや「番組そのものをつくる」ことなど思いもよらない。

ポスト・マス・レジャーの時代へ突入したということは、このような形では「憂さ」が晴れない時代になった、ということである。御膳立てされたメニューに「乗る」だけでは、アノミーという自らのストレスを解消することができない。右肩上がりの経済で「昨日より上」の繁栄が約束されなくなったとき、「明日のために」と頑張ってきた自分を支える支柱も霧散する。「昨日より素晴らしい今日、今日より素晴らしい明日」が自明でなくなったとき、言い換えれば、それが社会の共通の「ゴール」として成り立たなくなったとき、それまでそれを信じて疑わなかった人は何を目標にすればいいのか、見失ってしまう。それが、ここで言う「アノミー」の正体である。

人生は文字通り「十人十色」であり、自分自身のゴールは自分で決めれば良いわけで、さながら「ローマの休日」でオードリー・ヘップバーン演じるアン王女が滞在先の王宮を抜け出して新聞記者とともに庶民の自由を満喫するように、人生がまるで違って見えてくる体験があってはじめて、この「アノミー」は乗り越えられる。この言わば「ゲシュタルト変換」は、季節が移り変わるように「自明的に」「自動的に」為されるものではない。

この「気づき」をどのように「誘導」できるか、というのがポスト・マス・レジャー時代の課題ということになるわけだが、これは他人に強制されたり洗脳されて実現されるようなものであってはならないわけで、あくまで本人が探し当てるべき一種の「宝探し」である。要は、「お宝」や「埋

藏金」が実在することを信じることができるか否か、ということである。

「当たりくじ」は多ければ多いほどいいわけで、そのときに重要なのは、どれだけ多様な情報を大量にストックし配信できるか、ということである。その意味で、情報をストックする場所としてのデータベースをどのように構築するか、また、ストックした情報をどのように配信するか、といった点が課題として浮かび上がってくる。先行研究においては、ミクロな視点での両者の実践例として、デジタル・アーカイブとMR技術による重畳表示、という方法論が取り上げられている（土屋2005）。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、情報媒体の活用の有効性がある、という知見である。観光客が、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ことによって、観光客に与えられた「思いもよらない」気づきが、次の観光行動の動機づけとなる、というのである。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。文字通り、「フィールド・ミュージアム」というわけである。

もう一度、情報という視点から整理すると、求められる観光の仕組みを上記のように整理すると、観光地の「整備」とは、現地のインフラや交通アクセスを整えるだけではなく、観光地の情報「経路」をどのように整えるか、という意味をも持つということなのである。

2. 人間の情報行動から捉えた 観光の持つ意味

観光情報の「経路」を整備する、ということを考える前に、ここで、人間にとって情報行動が持つ意味について考えてみたい。

人間と動物の差異については、かねてから動物行動学や教育学の範疇で多くの議論がなされてきた。直立歩行や言語・道具・火の使用など、様々な論点があるが、ここでは情報あるいは情報行動

という観点からこのことについて見直してみたい。

人間を「象徴を操る存在」として捉えたのはカッシーラーだが、モランは象徴を扱うことの本質を「錯乱」と説明する。すなわち、人間と動物との違いを埋葬という行為に求め、その背景に、「死体」という1つの実体に対して、「動かないもの」と「動くかもしれないもの」という2つの意味を読み取ったところに人間の人間たる所以がある、というのである。情報という観点から見れば、実体と情報を1対1に対応させて捉えるのが動物であり、1対多という形で捉えるのが人間だ、というのである。もちろんシグナルとシンボルという表現で押さえることも可能であるが、いずれにしても、このような形で人間は意味や価値というものを重層的に捉えることになった、というのがモランの論点で、だからこそ常に「錯乱している」のが人間の本質で「ホモ・デメンス（錯乱するヒト）」と命名したのである。

しかしながら、生き延びていくためには、一つの行動を選択しなくてはならない。そのために、複数存在する意味の中から1つを選び取らなければならない。そのために、ヒトはさらに情報を集める。そして、さらに重層的な「意味」の霧に包まれ迷路に迷い込むことになる。

では、その「モヤモヤ」を晴らすためには何が必要なのか。

この疑問に光を投げ掛けてくれるのが、近年の大脳生理学研究成果である。

たとえば、養老によれば、都市化とは脳が捉える世界観を現実に投影したものだと言う。彼はこれを「脳化」と呼ぶが、社会学的な視点から言えば、人類は行なうべくして世俗化を行ない、暗黙知から形式知への転換を図ってきたことになる。

この転換の構造について、茂木は「偶有性」という概念でわかりやすく説明している。すなわち、人間の脳は、完全にはランダムに起きていない事象を「整理して」法則性を見出すことに興味を感じる、というのである。したがって、完全にランダムに起きる事象に対しては興味を持たないし、法則性の確定している事象にも興味を持たない、というのである。ヒトは、まだ法則性を見出せない

い事象に法則性を与えて「くれそうな」情報を求めて渉猟するわけである。

この茂木の議論から観光行動を見ると、観光で語られる「非日常性」という言葉の持つ方向性も理解できる。すなわち、「憂き」日常を新たな法則性で組み直し、希望に満ちたものにしようとする志向性こそが観光、ひいては観光情報に求められている。単なる「非」日常ではなく、旅行先という非日常と日常を結んで、日常を再編するような「メタ」日常の力を持つ非日常、あるいはそれを実感させる情報が望まれているのである。

また中村によれば、同じ情報であっても、それを採り入れる、あるいは解釈するシステムが異なれば、その情報から生成される意味も変わってくる。マス・レジャー時代の団体旅行や職場旅行が廃れて来つつあるのも、多様な意味ないし価値観を解釈して日常を再構築することを許容する構造が欠落していたからではないだろうか。パック旅行に組み込まれた「自由行動」というレベルでは追いつかないだけの多様性が求められている、という理解もできるだろう。あるいは、終宴後の多様な方向性を意識した「戦略的な無礼講」が必要だ、という言い方もできるかもしれない。

そしてそこにこそ、ポスト・マス・レジャー時代に観光サービスを提供する難しさとともに、観光情報の「経路」を整備していく上でのヒントが潜んでいるのではないだろうか。

3. 「メディア・ビオトープ」の意味するもの

「ビオトープ (BIOTOPE)」とは、周知の通り生態学に由来する学術用語で、「生命 (BIO)」と「場所 (TOP)」を合成した概念で、「野生生物の生息空間」を意味するという (山田1999)。これは生態系 (ECO-SYSTEM) とほぼ同義と考えられるが、「ビオトープ」という語が使われる場合、「生態系を構成する物理的・化学的・生物的要素が特定され、あるいは生物要因の中で生産者、消費者、分解者などと呼ばれるものが具体的な種として」意識されている、というのである。その意味では、近年、運動論の枠組みの中で語られるビ

オトープには、人間が再生すべきものとしての造成概念が色濃く反映されている、と言えるだろう。

そして、この「生態系を構成する物理的・化学的・生物的要素」につながるものとして、山田は次の6つのキーワードを挙げている（山田、前掲書）。

1. 生物多様性
2. 共生系（物質循環・エネルギー循環）
3. ハビタット（生息場所）・ニッチ（生態的地位）
4. エコトーン（境界領域）
5. コリドー（生物の移動経路）
6. 身近な自然

すなわち、「リベット主義」という言葉で語られるように、リベット1つが抜け落ちてでも墜落し兼ねない飛行機のように、生態系の中で、必要のない生物種など存在しないし、それぞれの居場所があるということ。また、捕食関係で説明されるような物質循環やエネルギー循環があること。また、全く異なる自然環境の間にも必ず境界領域があり「クロスオーバー」していること。それぞれに異なる自然環境や小さな生態系間に生物の移動経路が確保されていてはじめて大きな生態系として捉えられるような「つながり」が成立し得ること。そして、もはやその中には、人間自身の日常生活も組み入れて考えていかなければ立ち行かなくなっていること。これらのことが、ビोटープを捉える上で欠かせない、というのである。

たとえば、1つの生物種に着目して、「メダカのビोटープ」や「カエルのビोटープ」という捉え方をした場合、焦点をマイクロに固定するのではなく、たとえそれらの1つ1つが小さな生態系であったとしても、それらの「つながり」を大切にしながら保全していくことによって、各生態系内のみならず、小さな生態系の集合体として多様性が維持され、大きな生態系全体に資する、という考え方なのである。

本研究で言うところの「メディア・ビोटープ」とは、メタファーとして、これをメディア空間に当てはめようとするものである。

我々の世界には、テレビ・ラジオ・新聞に代表

されるようなマスコミがあり、携帯電話や友人同士の会話、口コミと言われるようにパーソナルなメディアもある。また、タウン誌やミニコミ誌のような中間的な位置づけのできるものもある。情報の流れという視点から言えば、これまでのマスコミのように不特定多数へ向けての一方的なものもあれば、インターネットやデジタル放送のように双方向なものもある。確かに、自分の目でしか確かめられない情報も存在する。また情報の受容という観点からすれば、そこにオピニオンリーダーの存在を介した「二段階の流れ」がある、という捉え方もある。

要するに、既に我々は多様なメディアに囲まれ、多様なメディアが共存する環境の中で、多様なジャンルの情報を提供されているのである。ただ、ビोटープに関連する概念と比較してわかることは、情報メディアに関して言えば、我々は必ずしも、各メディア間の境界領域を「つなぐ」ことや、各個人の関心、あるいはひとつのテーマで捉えられる情報をメディア間で「つなぐ」ことに関して、それほど自覚的ではないし、それほど必要性を認知していないように思われる。しかし、隠喩として表現すれば、閉塞的な情報環境の中、我々が「レッドデータブック」に掲げられる恐れのない「情報動物」だと、誰が言い切れるだろう。

それでは、何と何を、どのように、どこから「つないで」いけば、我々は「絶滅」から逃れられるのだろうか。

水越によれば、「メディア・ビोटープ」とは、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」であるという。そして、自分達が日常生活の中で関われる規模のメディアを「ネットワーク化」して多様性の維持と展開を図ることを提唱している。そこでは、「つなぐ」方向性として、単にリニアにつなぐのではなく、「ネットワーク化」という形がイメージされている。

それでは、ここでいう「中間的」とは、どういう意味になるのだろうか。水越は、巨大メディアを人工的に植林された大きな樹木、プライベート

なメディアを盆栽，という例で説明しているが，それはメディアの規模としての中間，を意味するだけなのだろうか。

この点を考えるために，「情報一般」ではなく，観光情報の持つ「具体性」に焦点を合わせてみたい。

4. 観光情報から見た「メディア・ビオトープ」の「かたち」

一般的に，観光地に関して各種メディアはそれぞれ情報を持っているし，それらの情報は，それぞれ情報源としての観光地へと直接結びついている。そして，観光客からのクレームや口コミ，あるいは経済的諸活動という形で，様々な次元の循環が行われている。マーケティングという観点に立てば，財の交換にしても顧客情報という形に転換して扱いは得るわけである。そうした情報の中には，たとえば，現地の釣り人しか知らないスポット，タクシー運転手によるお勧めのラーメン店，家族にさえ教えない山菜・きのこの生息場所，店舗の人間さえ外部にオープンにしない有名人が「お遊び」で来る店，外国からの観光客にのみ有名なスポット，等というように，狭い範囲ながらそれでも確かに息づいている情報がある。また，文化的な区分としては確かに異なる領域でも，たとえば「食」を仲立ちに近接したり，世代的に重ならない観光客が駅や宿という結節点で接近遭遇したりする。「袖振り合うも『たしょう』の縁」という事態である。そして，観光客は自分の関心や友人からの誘いによって，それぞれ様々な観光地に出入りする。

こうして見てくると，確かに観光には「ビオトープ」と同様の構造を見出せそうである。

ここで問題なのは，どのように「ネットワーク化」を図るか，ということと，そうして成立した「メディア・ビオトープ」の位置づけである。水越が「中間的」と捉えた「メディア・ビオトープ」の本性をどこに見出せるのか，ということである。

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。

日本一おいしいとされる水道水供給地であっても，一度マンションの屋上にある貯水槽に蓄えられてからでは，おいしさが半減する。またどんなにおいしい水源から採ってきた水であっても，家で汚れたコップに注がれて出されたらちょっと食指が動かない。その一方で，山歩きをしているときに，川から直接手ですくって飲む水は，冷蔵庫で「キンキンに」冷やしていなくてもおいしく感じる。サッカーのゲームやジョギングをしていて乾いた喉を潤す水は，どんなものよりも人を生き返らす。

水をおいしく飲むためには，水そのものだけではなく，水を飲む側の準備状況や実際の摂取方法までを含めたルート全体を把握し，的確にその1つを選び取る必要がある。水を情報という言葉に置き換えると，情報の流通経路を持つ特性は，情報特性をも左右しかねない，ということである。

これはマクルーハン理論を想起させるものであるが，ここからすると，規模としてよりも経路としての「中間性」にこそ力点を置いて捉えた方が適切のように思われる。

ここでさらに具体例から考えてみよう。通常われわれは，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。

観光地と観光客を観光情報でつないでいき，さらに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，ということである。

はないだろうか。情報を確定させてしまう前に、他からの情報をフィードバックさせる、という「開放性」にこそ、「ネットワーク」の持つダイナミックスが了解できるのである。またその際、時間を越えたフィードバックも意識されなければならない。本来の「ビोटープ」概念が要請される環境に関わる議論まで溯ればわかるとおり、「持続可能な」(sustainable)とは、そのような視座を含んだものであるからである。

再構築される「場」として想定されるものの中で、適当なものの例には、もちろん、多様性を保持し得るキャパシティを持った存在としての「まち」や「ひと」が挙げられるだろう。そしてさらに、「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場が構築できたとすれば、それを「メディア・ビोटープ」と呼んでもいいのではないだろうか。

「メディア・ビोटープ」が「中間的」な役割を持つとしたら、それは、メディアとして、マクロな方向(マス・メディア)とミクロな方向(パーソナル・メディア)の両者に接点を持ち、それゆえに両者をつなぎ、さらに両者に影響を与え得る位置にあるだけでなく、現地と観光客の意識(思い)を結び、両者の仲立ちとなることで、両者の関係を「同時に」編成し直す可能性を持つ、というところにあるだろう。その意味では、「メディア・ビोटープ」は、メディア・リテラシーの1つの実践の場という側面だけでなく、それに関わるものの日常を組み替える場として理解することができるだろう。本研究が「レジャー論」の延長として扱われ得る所以である。

5. 現代社会において情報を「つなぐ」ということ

具体的な「メディア・ビोटープ」の構築可能性について検討する前に、現代社会におけるメディアとネットワークの状況について概観しておきたい。メディアの持つ「媒介性」が、我々にどのような変容をもたらし得るのか、検討しておく必要があるからである。というのも、近年の電子メディア

の発達で、予想以上に我々の生活に影響を与えていると考えられるからである。

水越の指摘する通り、19世紀の後半から20世紀の初頭にかけて、われわれ人類は電信・電話・ラジオといった様々なメディアを手に入れたが、それらは様々な可能性を秘めた存在として身の回りにあった。たとえば、パリやロンドン、ニューヨークやフィラデルフィアなど、大陸の新旧を問わず、コインを投入して音楽やニュース番組を楽しむ電話システムさえあったという。また当初、ラジオには送信と受信の双方の機能が備わっていたという。ところが、先行のメディアとの競合関係や新技術の普及に関わる企業戦略の中で、それら当時の「ニューメディア」は、限定的な役割を担わされるようになっていったというのである。多様な可能性を秘めた存在が、国家や資本などによって、その役割を固定化されたわけである。これはたとえば、ラジオの機能が限定されただけでなく、ラジオを扱う側から情報の「送り手」としての役割を奪い、「受け手」としての役割に限定させたことになる。

メディア=技術の問題は、単にそれ自身のみならず、それを扱う人間のポジションまでも決定してしまうのである。

この構図を、インターネットやデジタル放送に読み替えてみると、どうなるだろう。

電子コミュニティや地縁・血縁・職縁と異なる「情報縁」といったものの出現は、既に「高度情報化」が語られる文脈の中で指摘されてきた。社会的に「フローしている情報」が、技術革新による多様化・増大化・即時化・双方向化といった契機によって、さらにストックする技術の進展とも相まって、情報の送り手と受け手の間に、複雑な軌道を描くようになったのである。

このことは、従来、マスコミとの関係でイメージされてきた情報環境が、もはや固定的なものではなく、情報の受け手による「カスタマイズ」を前提とした「参加する情報環境」として捉えられるべき段階に入った、と理解することができるだろう。ただこれまでの電子コミュニティに関する議論では、このようにして成立する小集団の母集

団は、コンピュータの熟練度によって仕切られた、ある程度限られたものとして認識されていた。「オタク」とか「アキバ系」と呼ばれるような一部の人間達によってつくられる半ば「マニアックな」世界として捉えられてきた、と言えるだろう。

しかしながら、状況はさらに進み、情報をめぐる上記の関係性が、社会全体にいわば「インフラ」として広まりつつあると考えられる。それが、ブロードバンド化によって力強さを増したインターネット環境である。

「第二世代のインターネット」と位置づけられる Web 2.0 にまつわる状況は、ロングテール現象からブログによる「一億総表現社会」とどまらず、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）の拡大へと続いている。もはや「2ちゃんねる」や「wikipedia」といった存在に留まらない社会全体にかかわる構造転換が迫られている状況といっても過言ではないだろう。

我々が、情報を「つなぐ」とか「ネットワークをつくる」といったときに、考慮に入れなければならないのは、現実の世界と「サイバーな」世界それぞれにおけるリアリティと、さらに両者を結ぶ多岐にわたる線なのである。もちろんその中に、これまで文化という形で組み上げられてきた「フィクション」の世界とそれが持つリアリティまでも取り込まなくてはいけないことは、言うまでも無いだろう。

6. 展望：観光版「メディア・ビオトープ」の可能性

最後に、「メディア・ビオトープ」を構築する場として、神田神保町周辺を事例に取り上げ、その可能性について検証してみたい。

周知の通り、神田神保町は明治初年から100年以上にわたって専門書店が集積し維持されてきたエリアで、それぞれ古書店160店、新刊書店30店、取次店25社、出版社500社といったオーダーで集まっている。この数からもわかる通り、文字通り、新旧活字情報の集積地としての位置づけができるだろう。またここには、これら表面的な数

字のみならず、古書店主人の頭脳に経験と共に蓄積された知識がプラスされる。さらに、「インターネット上の総合書籍案内所」と銘打って、神田古書店連盟の協力を得て国立情報学研究所がオフィシャルサイト「JIMBOU:BOOK TOWN じんぼう」(<http://jimbou.info/>)を構築し、NPO法人連想出版に運営させている。

このような条件を満たしつつ、さらに地理的には、お茶の水の楽器店街、小川町のスポーツ店街、秋葉原の電気街と接しており、周辺のギャラリーが集まるエリアを加えると、領域的に見れば、「総合文化共生エリア」とでも言うべき条件を兼ね備えている。また、それぞれのエリアに往来する利用客の他に、周辺5大学（明治大学・日本大学・東京電機大学・法政大学・共立女子大学）で構成された「インターユニバーシティ神田」やNPO法人神田学会による「まちの図書館」構想（全国都市再生モデル調査対象）など、情報の「担い手」（送り手・受け手の双方を含む）にも事欠かない。

エリアに関わるメディアという点でも、「神田ルネッサンス」や老舗商店街を集めた「神田」というタウン誌はもとより、「本の街」というフリーペーパーも存在し、創刊以来20年もの間、地域との関係性を構築してきている。また狭いエリアに密集した51店もの喫茶店の存在は、たとえそれらのうち14店舗がチェーン店であったとしても、イギリスやヨーロッパにおけるクラブやサロン、パブリック・ハウス、カフェの歴史をいちいち繙くまでもなく、複合的な情報交換の場として機能していることを伺わせる。

ネットワークを構築していくときの結節点として、あるいは情報が活性化してその価値が確認される場としてこれらのポイントを見つめるとき、そこに「メディア・ビオトープ」と呼ぶべきものを構築する可能性を見出せるように思われる。ただ実際にその「造成」を試みるとすれば、上で挙げた諸要素に関して、様々な角度からの調査研究を実施することが望まれるだろう。

最後に、観光情報を核とした「メディア・ビオトープ」というものの姿をイメージするとすれば、

それは、「石垣島の観光ビオトープ」とか「知床の観光ビオトープ」などと呼ばれることになるのかもしれないが、それが意味するのは、「石垣島が生き生きと実感できる場所」あるいは「知床が生き生きと実感できる場所」ということになるのだろう。そして、本土の沖縄料理店が都会に沖縄の風を運ぶオアシスとなるがごとく、石垣島や知床に「行きたい」あるいは「帰りたい」としみじみ思わせてくれるような場所となるべき存在であろう。そのとき「ビオトープ」の「ビオ」が意味するのは、その「土地の生命」ということになるのかもしれない。

参考文献

- アンナ・ブラムウェル（金子務監訳）、エコロジー 起源とその展開、河出書房新社、1992
- エルンスト・カッシーラー（宮城音弥訳）、人間——この象徴を操るもの——、岩波書店、1969
- ロバート・クラーク（工藤秀明訳）、エコロジーの誕生 エレン・スワローの生涯、新評論、1994
- 藤村正之、現代社会における日常/非日常の構図 高度消費社会への動的スタンス、(嶋根克己・藤村正之の編著、「非日常を生み出す文化装置」北樹出版)、2001
- 池田謙一、新しいメディアが作る世界、(川上善郎・川浦康至・池田謙一・古川良治「電子ネットワークの社会心理 コンピュータ・コミュニケーションへのパスポート」誠信書房)、1995
- 金子郁容、〈不確実性と情報〉入門、岩波書店、1990
- 桂英史、情報学とメディア論、(小林康夫・松浦寿輝編、「メディア 表象のポリティクス」、東京大学出版会)、2000
- 小林章夫・高山宏・松岡正剛他、クラブとサロン なぜ人びとは集うのか、NTT出版、1993
- 見市雅俊、パブと飲酒、(角山榮・川北稔編、「路地裏の大英帝国 イギリスの都市生活史」、平凡社)、1982
- 水越 伸、メディア・ビオトープ メディアの生態系をデザインする、紀伊国屋書店、2005
- 水越 伸、ソシオ・メディア論の歴史的構図 情報技術・メディア・20世紀社会、(水越伸編、「20世紀のメディア エレクトリック・メディアの近代」、ジャストシステム)、1996
- 茂木健一郎、脳と仮想、新潮社、2004
- 茂木健一郎、「脳」整理法、筑摩書房、2005
- エドガール・モラン（古田幸男訳）、失われた範列 人間の自然性、法政大学出版局、1984
- 村上陽一郎、技術の文脈依存性、(吉川弘之監修、「技術知の本質 文脈性と創造性」、東京大学出版会)、1999
- 中村桂子、養老孟司、生命の文法 〈情報学〉と〈生きること〉、哲学書房、2001
- 大内田鶴子、神保町の地域力、日本都市学会年報第37巻、2004
- 大内田鶴子、藤田弘夫、熊田俊郎、浦野正樹、英国・日本における古書店街の比較社会学的研究——まちづくり思想の相違について、文部科学省科学研究費補助金基盤研究(B)(2)報告書、2006
- 嶋根克己、非日常を生み出す文化装置 日常と非日常の社会学に向けて、(嶋根克己・藤村正之編著、「非日常を生み出す文化装置」北樹出版)、2001
- 土屋 薫・澁谷泰秀、ストレスと余暇行動におけるニーズ形成、青森大学研究紀要第24巻第3号、2002
- 土屋 薫、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、2006
- 土屋 薫、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、江戸川大学情報環境研究所「Informatio 情報教育と環境」3巻2号、2005
- 土屋 薫、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、2004
- 土屋 薫、「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、2004
- 土屋 薫、浅野武夫、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」、2003
- 梅田望夫、ウェブ進化論 本当の大変化はこれから始まる、筑摩書房、2006
- 山田辰美、ビオトープ教育入門、農村漁村文化協会、1999
- 山崎光博・小山善彦・大島順子、グリーン・ツーリズム、家の光協会、1993
- 養老孟司、唯脳論、青土社、1989
- 養老孟司、齋藤磐根、脳と墓 1 ヒトはなぜ埋葬するのか、弘文堂、1992