

拡張現実（AR）の現在地 ——渋谷から考える

飯田豊
Iida Yutaka

21世紀に入り、猛烈な勢いで進化を遂げ続けているコミュニケーション技術。なかでも目覚ましいのが、ネット空間でのヴァーチャルな展開だ。人・モノ・カネが仮想空間へ流れ込みつつある現在——リアルなコミュニケーションもまた、次の段階へと向かいつつある。音楽フェスやストリート・イベントの活用、オンラインゲームとの連動などは、まさにヴァーチャルとリアルとの結合による、新たな活動領域といえるだろう。時代の先端を行く渋谷の街から見た、仮想と現実の過去・現在・未来とは？

商業施設で活用されるAR技術

2019年11月下旬、一時休業していた渋谷パルコが、建て替え工事を経て再び開業した。その地下にある「ティフォニウム・カフェ」では、「魔法パフェ®」というメニューを提供している。注文したパフェを待つあいだ、コースターに専用のタブレットをかざすと、インタラクティブな映像表現を楽しむことができ、パフェが届くとその演出はクライマックスを迎える。この店舗をプロデュースしているのは、お台場と渋谷にあるVRエンターテインメント施設「ティフォニウム」を手掛けるティフォン社。現在はTBSの関連会社であり、共同でコンテンツビジネスの開発に取り組んでいる。

また、2019年12月には、渋谷で開催されたデジタルアートと電子音楽の祭典「MUTEK JP

2019」の一環として「INVISIBLE ART IN PUBLIC Vol.2 “Synthetic Landscapes”」というイベントが開催された。スクランブル交差点をはじめ、駅周辺のいくつかの商業施設に掲示されたQRコードを読み取り、専用アプリをダウンロードすることで、カメラで捉えた現実の風景に、映像や音楽が重なり合うという仕組みだ。そして渋谷パルコでは「AKIRA ART OF WALL - INVISIBLE ART IN PUBLIC」という関連イベントも開催された。建て替え工事の3年間、ここには大友克洋の『AKIRA』をコラージュした仮囲い「AKIRA ART WALL」が設置されていたが、専用アプリを通じてその一部を鑑賞できるという趣向である。いわゆる「百年に一度の再開発」が進んでいる渋谷の商業施設では、近頃このようにAR（Augmented Reality＝拡張現実）を活用した試みが目立つ。次世代通信規格「5G」を活用したエンターテインメント事業の中核地と目されているた

めである。VR（Virtual Reality＝仮想現実）が、目の前にある現実とは異なる仮想世界を体験できる技術であるのに対し、ARとは、目の前にある現実新しい情報や価値を付け加える技術である。たとえば「魔法パフェ®」はその場になければ体験できないし、決して味わうことはできないが、その写真はInstagramをはじめとするSNSで広く共有され、目まぐるしく変貌する渋谷という街に似つかわしい、格好の素材を提供している。しかし裏を返せば、渋谷でなくても構わない——。そこで本稿では、渋谷という街の変容を補助線にして、ARをめぐる現況について考えてみたい。ただし、これは先端的な技術に特化した話ではない。そもそもSNSが普及して以降、現実空間だけで完結した人間関係も、逆に仮想空間に閉じた人間関係も成り立ちにくく、ネットは常時、現実を拡張する方向に強く作用している。いまやリアル／ヴァーチャル、現実／虚構、日常／非日常と



AR前



AR後

専用のタブレットをかざすことで、インタラクティブな映像が楽しめる、渋谷「ティフォニウム・カフェ」の「魔法パフェ®」。写真提供／ティフォン株式会社

いった二項対立は成り立たない。これらは相互に重なり合い、複雑に混在している。

舞台としての広告都市の終焉

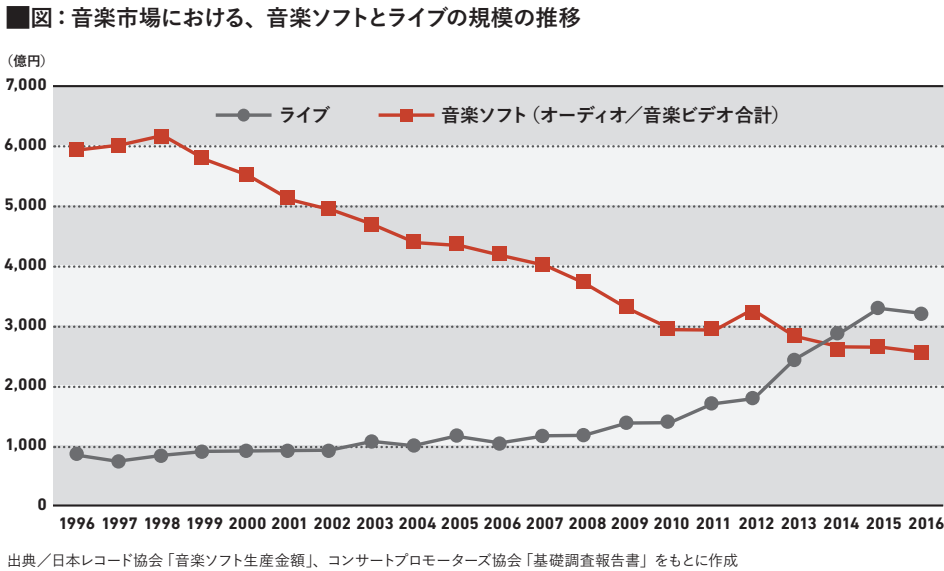
1973年に開業した渋谷パルコは、渋谷駅から代々木公園にいたる「公園通り」の開発と一体化し、大学生から社会人になり始めた団塊世代の女性に焦点をあてたテナントビルとして、大きな成功を収めた。そしてパルコの躍進は、西武百貨店を中核とするセゾングループの多角的な文化戦略——美術館・書店・映画館・劇場などの経営、出版事業や映画事業など——を後押しした。都市空間そのものを広告化し、いわば舞台として演出するという戦略であった。それゆえ渋谷という街自体、しばしばテーマパークに喩えられてきた。

ところが、バブル崩壊をひとつの契機として、こうした広告戦略に覆われた渋谷の舞台性が崩れ始める。全国どこにでもある量販店、ファストフード店、ドラッグストア、ディスカウントストアなどが次第に存在感を強め、渋谷の固有性が失われていった。

そしてもうひとつの契機が、2000年代におけるケータイの普及だった。ケータイで別の場所とつながりながら街を歩いている人たちは、必ずしも同じ時間や場所を経験していない。珍しい光景を目の当たりにしたり、面白い出来事に遭遇したりすると、すぐさまメールや写真を通じて、友だちと経験を分かち合うことができる。社会学者の北田暁大は「脱舞台化」した都市の経験が、ケータイを介して消費されていく状況を、「素材としての都市」と呼んだ。渋谷は「その固有性もたらすイメージによって人びとを引き寄せる舞



「INVISIBLE ART IN PUBLIC Vol.2 “Synthetic Landscapes”」の作品。専用アプリを使って、映像と音による拡張現実を楽しめる。上から、スクランブル交差点に上空から無数のラインが雨のように降り注ぎパウンドする「line rain@スクランブル交差点」(Seiichi Sega & Intercity-Express)。構成主義デザインのような仮想の色面が次々に現れる「techno split@稲荷橋広場2」(Seiichi Sega & Intercity-Express)。空間に存在する見えない川の流れにオブジェが現れて浮遊する「ether river@金王橋広場1」(F & Intercity-Express)。写真提供／株式会社 Psychic VR Lab



台としてではなく、情報量・ショッップの多さというなんとも色気のない数量的な相対的価値によって評価される『情報アーカイブ』として機能」するに過ぎなくなった(1)。

「メディア」と「イベント」の結びつき方が変わった

マスメディアと密接に結びついた広告産業や文

ワールドカップを契機として、スクランブル交差点の周辺は、若者たちが集結して熱狂する場所として定着し、2010年代にはハロウィンの際に大群集が押し寄せるようになった。近年におけるハロウィンのイベントは、見知らぬ者同士で声を掛け合って撮影をし、SNSで写真や動画を公開することが主目的のひとつであり、現実空間と情報空間を横断した独特の身体感覚によって支えられている。社会学者の南後由和は、スクランブル交差点に対する外国人観光客の関心が高いことなども踏まえ、その特権性が再び強化している現状を、渋谷の「再舞台化」と呼んでいる(4)。

現実から遊離する拡張現実

さて、ARに話を戻そう。現実を拡張するといっても、フェスやハロウィンのような祝祭的なイベントに比べると、ARの場合、それを日常生活のなかに実装することに価値が置かれている。

日本では2016年が「AR元年」と謳われた。「ポケモンGO」が世界各国で社会現象になった年である。改めて説明するまでもなく、ナイアンティック社と株式会社ポケモンが共同開発した位置情報ゲームで、スマートフォンやタブレットのカメラをかざすことで、画面に映った風景のなかにポケモンの姿を見ることができる。

リリース当初の狂騒こそ収束したものの、「ポケモンGO」はいまだに根強い人気を誇っており、2019年の末には渋谷で、「SHIBUYA『Pokémon GO』ARフォトコンテスト」(5)が開催された。ゲーム内のスナップショット機能で撮影したポケモンの画像をInstagramもしくはTwitterに投稿するもので、渋谷スクランブルス

化産業の戦略が行き詰まり、「経験経済」や「コト消費」といった概念が定着したのも、2000年代における情報技術の変容と軌を一にしている。都市に遍在するスクリーンから、手のひらの上のスマートフォンまで、さまざまな情報技術に取り囲まれた日常生活が当たり前になっているなかで、テレビの生中継で国民的な一体感を得るような、現実空間と切り離されたメディア経験ではなく、出来事が起きている現場における生の集合体験にこそ、大きな価値が見出される時代になった。

たとえば、音楽産業においては2000年代以降、CDの売上が急激に低下し、音楽配信市場の成長も頭打ちになるなかで、ライブやコンサートの売上がむしろ増加の一端を辿っている(図)。とりわけ、音楽ジャンルの細分化が急速に進んだ1990年代以降、音楽嗜好が多様化した若者たちを惹きつける手段として、複数のアーティストが次々と登場するフェスというフレームが採用されてきた。フェスの経済効果が語られる際、このふたつのグラフは必ずといってよいほど引き合いに出来る。もともと、音楽産業のなかだけでライブの成長を捉えれば、ソフトの売上が不調であることと補完関係にあるように見えるが、実はそれほど単純な話ではない。フェス文化を産業的に下支えしているのは、音楽の作り手ばかりではないからである。

まず、大規模なフェスは、(在京キー局や在阪準キー局を含む)地上波テレビ放送、BS・CS放送、FMラジオ放送などと結びついている。地方のフェスにはたいいてい、県域の新聞社や放送局が主催や後援に名前を連ねる。新聞と放送が複合不況に陥っているなかで、フェスは魅力ある文化事業として支持されてきたのである。また、「ROCK

クエア、渋谷フクラス、渋谷ストリーム、渋谷ヒカリエ、渋谷マークシティ、渋谷パルコ、ポケモンセンターシブヤのいずれかのランドマークが写っていないければならない。

もともと渋谷駅周辺は「ポケモンGO」を有利に遊べるエリアとして、プレイヤーのあいだでは広く知られていた(6)。なぜなら渋谷には、ゲームマップ上に存在する「ポケストップ」という施設が密集している。さらにそこで多くのプレイヤーが、ポケモンが大量発生する「ルアーモジュール」というアイテムを使用しており、その恩恵を24時間いつでも受けられるからである。これは渋谷の固有性ではなく、モノと人が密集した数量的な「情報アーカイブ」としての優位性を表しているといえよう。

ARゲームとしての「ポケモンGO」にとって、現実の風景とポケモンの姿が重なり合うことよりも重要なのは、GPSから取得された位置情報にもとづいて、現実世界を反映したデジタル地図が生成される点である。「ポケモンGO」のデジタル地図は、2005年にリリースされた「Googleマップ」をもとにつくられており、自然の高低差や人工のランドマークはすべて捨象され、道路だけが強調される。

したがって「ポケモンGO」のデジタル地図には、それぞれの土地に固

IN JAPAN FESTIVAL」を主催しているロックン・グ・オン社は、『rockin'on』や『ROCKIN'ON JAPAN』などの雑誌を発行している音楽系の出版社である。しかし同社は、出版不況が深刻化していった2000年代を通じて、イベントの企画・制作・運営の事業規模を急速に拡大していた。雑誌販売の10倍以上の売上を「ROCK IN JAPAN FESTIVAL」だけで獲得しているという試算もある(2)。

それに対して、主催者や出演者による宣伝から、参加者の事前準備、そして事後の交流にいたるまで、フェスの隆盛を支えているのはインターネットの存在である。今では会場内にSNS映えするフォトスポットも不可欠だ。ネットの普及とフェスの成長は足並みを揃えており、ネットがフェス体験を拡張したといっても過言ではない。だからといって、SNSに媒介された日常的なつながりに参加経験が規定されるわけではなく、そこから一時的に切断された、瞬間的な共同性や解放性を感じられることもある。多くの参加者は会場で、フェス仲間たちと付かず離れず、ゆるくつながっている(3)。

このように、人びとは決して音楽ソフトを聴取する代わりにフェスに行くわけではない。フェスに限らず、たとえばスポーツ観戦やアニメ聖地巡礼といった現象も、マスメディアや文化産業が依然として重要な役割を果たしている反面、ネットが多重的に媒介しているイベントであり、参加者の多様な関わり方を包摂してくれる。

さて、こうしたイベントが多方面で社会化していくなかで、広告都市としての固有性を失ったはずの渋谷は、今なお特別な街であり続けている。なぜかといえ、2002年の日韓共催FIFA

有の歴史や文化などは書き込まれていない。スマートフォン の なかに映し出された世界に没入することで、現実の場所に存在する他者に対する認識、周辺環境からの働きかけに対する理解が希薄化しかねない。その結果、リリース当初、プレイヤーに対するマナー遵守が周知されたり、場所によってはプレイ自体が禁止されたりするなど、一時期は現実世界との不調和も目立った(7)。社会学者の松岡慧祐の言葉を借りれば、「ポケモンGO」は、「通常の地図にはないゲーム性によって身体移動が誘発される一方で、地図から『意味』が剥ぎとられ、世界を解読するテクストとしての可能性が閉ざされてしまっている」。それにもかかわらず、実際には地方自治体などがこれを観光振興に活用する取り組みをおこなうことで、デジタル地図から捨象された場所性をかろうじて補完している(8)。



ハロウィン当日の渋谷スクランブル交差点 (2018年)。
撮影／Dick Thomas Johnson



セカイカメラによるキャンペーン「渋谷で恋するメッセージ——AR 恋文横丁」(2010年)のデモ画面。バレンタインの季節に合わせて用意されたハート型の「エアタグ」(上)を開くと、ユーザーが書き込んだメッセージなどが画面上に現れる(下)。写真提供／早川大地

プレイヤーがいる場所の本来的な意味とは無関係にゲームが成立している点は、冒頭で挙げた事例と共通している。このように現在のAR技術の多くは、それが利用される空間に備わった場所性や地域性を拡張するのではなく、むしろそれに情報を上書きするかたちで、新しい現実を構成している。

もうひとつのAR元年 ——「セカイカメラ」と「AR公共圏」

しかし過去を振り返れば、AR技術には別の可能性も開かれていた。

というのも約10年前、2009年も日本では「AR元年」と呼ばれていた。2008年に国内での販売が始まったiPhoneが急速に普及するなかで、「セカイカメラ」がARブームの火付け役となった。頓智ドット株式会社が手掛けたスマートフォン向けアプリで、2009年9月に一般公開された。スマートフォンの画面上には、カメラ

セカイカメラが人気を博した2009～10年は、Twitterの利用者が世界的に急伸していた時期であり、GPSと連動したSNSであるFoursquareも流行していた。Foursquareは、自分がそこにいたことのログを残し、コメントも投稿できる。多くの人がびとがTwitterと連携して利用していた。たくさんの場所にチェックインすることで、得点やバッジを集めることができるというゲーム性も相まって人気を博した。

セカイカメラもFoursquareも当時、スマートフォン自体の目新しさも手伝って、私たちに新しい都市経験をもたらした。それから約10年のあいだに、ARを提供するサービスは多様化した。ショッピングやグルメなどの商業圏において、それぞれ個人の趣味や嗜好によってセグメント化されており、都市空間のなかで互いに衝突することは滅多にない。ARは新しい公共圏を指向するものではなく、あくまで親密的な人間関係の範囲内で、快適かつ無難に享受されるようになったといえよう。

異なるものをつなぐ拡張現実の可能性

ところで前出の南後は、商業施設における広場の変容という視点から、渋谷パルコの歴史を再検証している(11)。渋谷パルコの最上階には西武劇場(現・PARCO劇場)がつくられたが、パルコを率いた増田通二〔*2〕が、劇場をやれば必ず成功するという確信を抱いたのは、1969年12月に唐十郎が率いる状況劇場と寺山修司が率いる天井敷〔*3〕が、渋谷で起こした乱闘事件が契機だったという。都市のなかでハプニング的に繰り広げられていた、反体制的な前衛演劇のダイナミ

で捉えた現実の風景に、「エアタグ」と呼ばれる付加情報が重ねて表示される。エアタグは文字・写真・音声で、利用者は誰でも閲覧でき、自由に投稿できる。後年のAR技術に比べると、ユーザーがいる場所そのものを楽しむことにこだわったアプリだった。スマートフォンのカメラを撮影以外の用途、すなわちARに転用できることを提示した点でも先駆的だったといえる。

それに先立って2009年6月には、セカイカメラの革新性に後押しされるかたちで、「AR空間の公共圏を巡る啓蒙および研究、実証実験などを実施、支援」(9)するディスカッション推進プラットフォームとして、「AR Commons」というコンソーシアムも設立された。そのキックオフイベントで、頓智ドットの井口尊仁CEO(当時)は次のように語っている。

街というのは、生きて行く場としての暖かいスフィアでもあります。家族に限らず、その界限の人たちとのコミュニティを可視化する。そういうった働きをエアリアルは可能にします。そのようなエアアールの働きかけは、初めて訪れた場所をまるで普段住んでいるかの様に感じさせてくれる筈です。

その場所がもっている機能や便利不便利、氣候や風土、息づかいや機微を伝えてくれる事で、一見さんではなかなか得られない体験を得ることができます。

ズムに触発されたわけである。

そもそも「パルコ(PARCO)」とは、イタリア語で「広場」や「公園」を意味する。南後によれば、増田が目指した広場とは、「国家や行政の公領域におさまるものでもなければ、民間の利己主義的な私領域におさまるものでもなく、それらが交わる共領域である「コモン」の発想を先取りするものだった」という。また、パルコを含むセゾングループを率いた堤清二(辻井喬)〔*4〕も、市場経済にもとづく自由主義社会がもたらす幸福のあり方に懐疑的で、消費社会の進行にともなって、異質な他者に開かれた中間的な共同体が消滅することを憂いていた。

それにもかかわらず、1970年代は『anan』や『non-no』などのファッション誌、『ぴあ』などの情報誌が相次いで創刊され、若者の趣味や嗜好が小集団にセグメント化されていった時期でもある。皮肉なことに、そうした時流に乗って成長を遂げたパルコ自体、消費社会を象徴する存在と目されるようになった。

こうしてみると、今から約10年前、セカイカメラが牽引していた「AR公共圏」という展望は、初期の渋谷パルコが追求していた「コモン」の発想と重なって見える。パルコが60年代の都市におけるハプニングに触発されていたように、初期のAR技術もまた、モバイルメディアに媒介された新しい都市経験の台頭を視野に収め、そのダイナミズムをそっくり取り入れることを目指していた。フェスやハロウィンが参加者の多様な関わり方を許容してくれるように、ARを介して異質な他者が出会ったり、異なる見方がぶつかったりすることで、価値ある反応が生まれる契機になるはずだが、その実現の兆しはまだ見えない。しかし、

たとえば、僕自身の田舎、近所に前方後円墳があったり、鎌倉期の古仏があったり。そういうことを他人に伝えようと思ってもなかなか難しいのですがエアアールを使う事で簡単に伝達できます。エアアールのこういった働きは特に海外ではパワフルだと思います。通貨、作法、習慣、食事、社会的ルール、交通法規などあらゆる違いのある海外ではエアアールによる情報の強化は、とても役に立ちます。(10)

渋谷では2010年の1月から2月にかけて、セカイカメラによる「渋谷で恋するメッセージ——AR恋文横丁」というバレンタイン向けのイベントも展開された。恋文横丁という名称は、丹羽文雄〔*1〕の小説『恋文』に由来し、1953年に映画化もされている。朝鮮戦争の頃、東京近郊の駐留アメリカ人兵士に日本人女性が英語で恋文を書くのを手伝う代筆業者が、現在、渋谷109が建っているあたりに存在していた。この横丁は1965年に焼失しており、それをバレンタインの季節にARで復活させようというコンセプトであった。イベント期間中、渋谷109周辺にはハート型のエアタグが特別に用意され、ユーザーが恋愛成就を祈願するというわけである。

ところが翌年以降、セカイカメラの人気は急激に失速し、2014年1月にサービスを終了した。セカイカメラがうまくいかなかった理由のひとつは、ユーザーの投稿したエアタグが増殖し続け、うまく整理できなかった点にある。誰でも自由に投稿できるがゆえに、その整理や管理のあり方が運営上の難題だった。ARの公共圏はいかにあるべきかという理念的な問いは、それゆえ実践的な課題でもあった。

以上のような歴史認識を踏まえることで、これらのARの可能性を、より拡張して捉えることができるだろう。異質なものととの出会いはいっだってハプニングから始まるのだから。

注

- *1 1904～2005年。小説家。東京の町々を舞台にした恋愛・風俗小説を多く書く一方、後年は『親鸞』『蓮如』などの宗教を題材にした作品も執筆した。
- *2 1926～2007年。パルコ元会長。彼が採用した「すれ違う人が美しい——渋谷＝公園通り」のコピーは一世を風靡した。
- *3 状況劇場、天井敷数はいずれも「前衛」「アングラ」と呼ばれた演劇集団。69年の乱闘事件は、寺山が状況劇場の興行初日に葬式用の花輪を送ったことに対する、唐たちの「報復」としておこなわれ、双方合わせて9人が逮捕された。
- *4 1927～2013年。セゾングループ元代表。独自の「感性経営」を掲げ、同グループの躍進の先頭に立つ。辻井喬の筆名で小説などの著作も多数。

参考文献

- (1) 北田曉大『増補 広告都市・東京——その誕生と死』(ちくま学芸文庫、2011年)を参照。初版は2002年。
- (2) レジー『夏フェス革命——音楽が変わる、社会が変わる』(ブループリント、2017年)。
- (3) 永井純「「音楽フェス——インターネットが拡張するライブ体験」飯田豊・立石梓子編著『現代メディア・イベント論——パブリック・ビューイングからゲーム実況まで』(勁草書房、2017年)。(新耀社、2018年)。「ポケモンGO」の特徴のひとつが、場所の固有性から乖離した拡張現実であることは、同書のなかで複数の執筆者が指摘している。
- (4) 松岡慧祐「デジタル地図を遊ぶレイヤー——グーグルマップからポケモンGOへ」(神田・遠藤・松本編、前掲書)。
- (5) <https://blogs.itmedia.co.jp/katabami/2009/06/ar-commons-a3a.html>
- (6) <https://roadracer.hatenadiary.org/entry/20090711/1247241743>
- (7) 三浦・藤村、南後、前掲書。