

「なぜ」から「今」を考える 楽しいシンポジウムを目指して

4

公益財団法人日本交通公社
前常務理事 上席客員研究員

小林 英俊

脳から考える 旅行の楽しい

「ドーパミンは脳が喜んだり感動した時に出る物質で、定番的な喜びでも出るし、サプライズでも出ます。だから、脳科学から旅行を考える」と、と、ここで一瞬の間。

経団連会館の大ホールを埋めた満員の聴衆が固唾をのんで次の言葉を待つ。壇上でみんなの視線を一身に集めているのは、脳科学者の茂木健一郎さん。

「定番的な喜びとサプライズをいかに組み合わせるのか、つまり偶有

性ってことにもなるのですが、これがとても大事です。ドーパミンがよく出るには、どちらかだけではダメなんです」と話が続く。「なるほど」と頷く人、急いでメモを取る人、

茂木さんの繰り出す知的刺激に満ちた言葉に会場の熱気が増していく(写真1)。

「不確実性のなかでも一番大事なのはセレンディビティです。偶然出会う幸運ということですね。旅先で思いがけない素晴らしいものに出会うことが、旅の最大の喜びです。ですから、セレンディビティの取り入れ方がうまいこそ、旅の達人なの

です」。脳が喜ぶことから考えると、旅行の楽しみの本質は、偶然の幸運を楽しむことだという。



写真1 茂木先生の魔法の言葉に感動

観光地をもっと魅力的にする方法を伺うと、「さまざま要素が組み合わさって有機的な響き合いをする時に生まれるのがクオリア(感覚質・主観的な体験が伴う質感)ですが、このクオリアを大事にして、点だけでなく「線」や「面」のクオリアを丁寧作り込むこと。滞在する時間をすべて質感として楽しむというふうに視点を変えると日本の観光地はもっと魅力的になるはず」と、持論のクオリア論による解決策の提示だ。

さらにクオリアについての話が続く。「クオリアとは、出会うことによつて自分が変わるきっかけにもなるものであり、創造性の源にもなる」そう、旅行や観光においてクオリアを意識することは、観光体験を一段と深いものにしたリ、創造性を刺激して人間的な成長を促すことにもなるという。

難しい言葉も茂木さんにかかれば魔法の言葉となつて、旅行や観光の持つ奥深い効能への気づきを生み、真剣に観光と向き合う勇気を与えてくれる。

「茂木さんの提案にあったセレンディピティ・コンテスト、うちの観光局でもやってみよう」と、休憩時間、さっそく政府観光局のマーケティング部長から笑顔の報告だ。

これは、二〇〇九年（平成二十一年）の七月に行われた「第14回海外旅行動向シンポジウム テーマ…『脳』から考える『楽しい』の本質」の一コマである。

シンポジウムは研究 果も伝える大事な場

頭脳明晰な茂木さんの的を射た回答に助けられ、楽しく充実した四十五分はあっという間に過ぎ、安堵と感謝の気持ちで茂木さんを送り出した。が、実はここに至るまではヒヤヒヤの連続であった。ここで、当財団が観光文化振興事業の一環として毎年主催しているシンポジウムを知っていたいたくために、その舞台裏をもう少し紹介してみる。「茂木の講演は二年先までいっばいです」と秘書役らしい女性からの返事に一時は落胆し諦めかけたのだ

が、シンポジウムを担当する久保田があらゆる手づるを使って粘り強く交渉した結果、茂木さんサイドからなんとか三〇分の約束をいただくことができた。シンポジウムの三カ月前である。

たったの三〇分と思ったが、奇跡的に得たチャンスである。「有名な顔見せシンポにはしたくない」「テレビの『世界一受けたい授業』と同じ内容ではつまらない」、われわれの目的は「観光の本質を考えることであり、そのためのヒントを脳科学者からいただくこと」とはいえ、こんな大きなテーマをただか三〇分でもどこまで掘り下げられるのか。不安と期待を胸にさっそく戦略会議といつても私を含め二名、を始める。

最初の大事な作業は、シンポジウムを通じて伝えたいメッセージ（仮説）を考えること。われわれのミッションは、日本の観光をより良くする、観光を通じて人々の暮らしや地域をよくすることであって、シンポジウムを開催することが目的ではない。シンポジウムは、観光に関

わる新しい考え方や今後の方向性について、われわれの研究成果も踏まえて伝える大事な場なのである。

まずは、脳の働きや機能、最新の脳科学から得られた知見を調べるため、茂木さんをはじめとする脳科学者の著書を次々と読んで、それが旅行や観光にどのように関係してくるのか、を考え抜く。

通常この段階で専門家にお会いして、自分たちの仮説をぶつけて練り上げていくのであるが、超多忙な茂木さんとは事前の打ち合わせが全く不可能。今回は、この不安を打ち消すようにいつも以上に関係書籍を読み漁り、茂木さんの著書だけでも十五冊を超えるまでになった。

伝えたい メッセージ創りがカギ

そして議論を重ねる。

「脳のなかの報酬系と呼ばれる神経系は、海外旅行がクセになることと関係ありそう」「人間は『快』を感じる」と報酬系からドーパミンが

出て、シナプス間のつなぎを変えて『快』に向かう行動がクセになるという話だね。だから逆に『快』を感じないような旅行商品を企画してもリピートにつながらないわけだ」

「茂木さんは、創造する喜びが脳を活性化させると、脳と創造性について熱く語っているね」とはいえ、創造性は予定調和のなかからは生まれないともいつているので、予定重視の旅行商品のなかにもどのように組み込めばいいのか」「肩の力を抜いた時間やなげない会話が創造性を生む、というのがヒントになるのでは」「脳的には、『わくわく感』と『不安』は正反対の性質らしい」「だから、まず旅行会社は心理的な安全基地をつくって、旅行者に『わくわく』を探索するよう積極的に促すことだね」

このようなプロセスを経て、われわれの伝えたいメッセージを創りあげる。当日は三〇分という限られた時間でもあり、話題が拡散しないように、こちらとの一問一答形式で進めることにする。とはいえ、お話が

どんな展開になってもいいように当日の進行シナリオを綿密に作成。

ドキドキで迎えた当日、講演開始一〇分前に茂木さんは現れた。挨拶もそこそこに、まずは、事前に調べた次の講演会を確認し、講演時間を十五分延ばしても間に合うはずと、強引に時間延長の交渉をする。一瞬の驚きの後、すぐに快諾してもらえたが、すでに打ち合わせ時間はほとんど無く、一言、「私たちの質問に答えてください」とだけお願いする。にもかかわらず、冒頭に描写したように、どの質問にも含蓄のあるお話で応えていただき、参加者全員が大満足の四十五分となったのである。

テーマとシナリオを捻り出す楽しみと苦しみ

シンポジウムを担当するのはとても楽しい。しかし、同時に、苦しいの連続でもある。最初の苦行は、題材とそこに潜むテーマを見つけること。ヒントは、旅行や観光分野で起こっている事象のなかで「あれっ？」

図1 京都市の観光入込客総数の推移 (1961年～2008年)

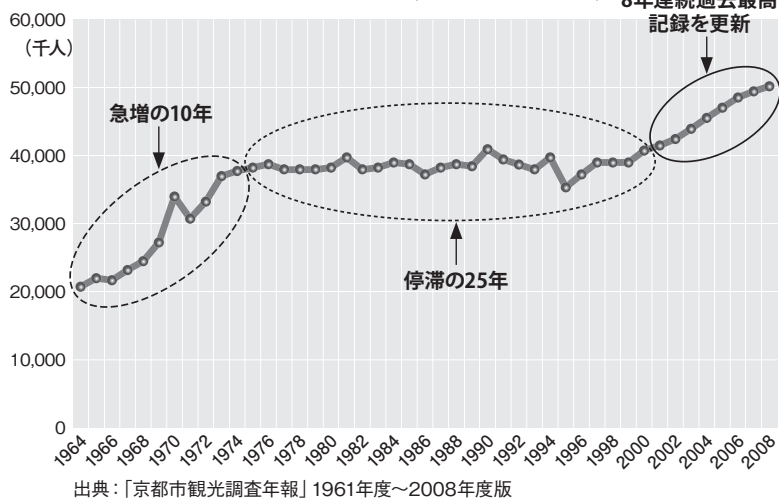
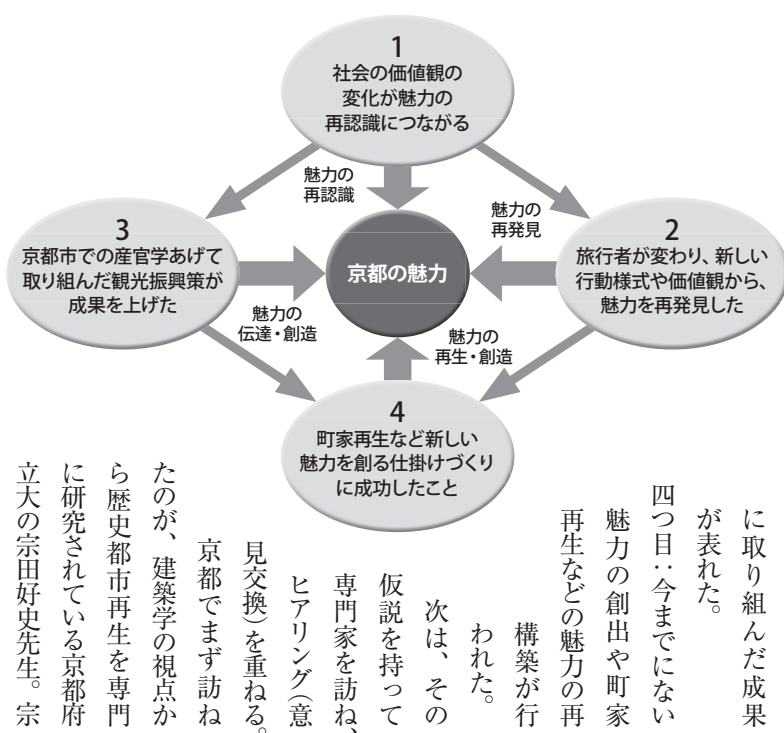


図2 京都が伸びている理由 (仮説)



「なぜ?」「どうなっているの?」と直感的に感じる素朴な疑問のなかにある。二〇〇九年(平成二十一年)の第19回旅行動向シンポジウムは、一枚のグラフがきっかけであった(図1)。京都の入込客数を示すそのグラフは、二〇〇一年から毎年観光客が増え続け、二〇〇八年(平成二十年)まで

の八年間で二〇〇万人も増えたことを示していた。「全国的に旅行市場は伸び悩んでいるのに、なぜ、京都だけが毎年観光客を増やしている?」しかも、その前の二十五年はほとんど横ばいだというのに」と、疑問が湧く。「なぜ」を解く仮説を考えるのが、

我々は、観光客が増えた、つまり京都の魅力が増えた理由として以下の四つの仮説を立てた(図2)。

一つ目：社会の価値観の変化が、京都の魅力の再認識につながった。

二つ目：旅行者のものの方が変わり、京都の魅力に改めて気づいた。

三つ目：産官学をはじめ市民も一

田さんは、町家の再生に詳しく、自らも町家の保存に奔走しているだけあって、「町家再生を、表層的に町家レストランブーム（写真2）」ととらえるのではなく、新しい市民の暮らしの知恵であり、今の京都に起きている新しい文化創造の動きだととらえてみたら……」と、その背景にある深い意味を教えてください。

次に訪ねた国際日本文化研究センターの白幡洋三郎先生からは、「観光は一人ひとりが編集するもの。京都には自由編集の物語がつくりやすいという厚みがある。京都好きが増



写真2 和室の趣を活かしたイタリアンレストランに変身

えたのは、日本人が短い物語をつくれるようになったからではないか」と二つ目の仮説につながるヒントをいただく。

謎解きのプロセスを一緒に楽しむ

パネリストは毎回、できるだけ実務に関わっている人をお呼びしている。直接、現場の生の声（証言）が欲しいからである。

この回では、京都市の観光政策監を約六年間務め、京都の観光を引っ張ってきた清水宏二さん（写真3）と京都生まれで京都の職人さんたちに魅力づくりをアドバイスしているマーケティング・コンサルタントの谷口正和さんをお願いした（写真4）。清水さんは、成功の理由として、「二〇年後に一〇〇〇万人増やす」と



写真3 「観光はユフレだ」と唱える清水氏



写真4 ステージ上でパネリストとコーディネーターが語り合うように進行

いう分かりやすい目標を掲げ、京都府ともタッグを組み、さらに商工会議所や他産業も加えた連携態勢が作れたことを挙げた。大事なのは閑散期対策で、東山の「花灯路」を始めたことで二〇〇万人を新たに増やし、次に冬の嵐山でも同趣の展開をしている。なんと、京都検定も閑散期の対策として考えていたというから驚きだ。

谷口さんは、「時を興す」「編集力」そして「歩く」が時代のキーワードであり、京都好きが自分のこだわりの視点からさまざまな歩き方を

ブログやホームページで発信するので、これに触発された新たな観光客が呼び寄せられるという好循環が起きていると解説してくれた。

このように最初の謎をパネリストと一緒に解いていくのが、我々の考えるシン・ポジウムである。そして、この回で伝えたかったメッセージは、「人が発揮する『創造性』が魅力となって人を呼ぶ時代になっていること。古い町家も取り壊すのではなく、若い人や女性の独創的な発想を活かすことで、まさに元気が再び生まれること」であった。



会場を教室に見立てた谷和樹先生のインタラクティブ授業
「第14回海外旅行動向シンポジウム」

大事な役割は 観光を幅広い人に 理解してもらうこと

シンポジウムを通して、旅行や観光の価値や社会における意味を、旅行・観光産業に携わる人だけでなく、幅広く他産業の方や一般の方々にも理解してもらうことも当財団の大きな役割だと考えている。そのため、題材やテーマも旅行や観光の分野に関わるが社会的な関心につながるような普遍性を持つものになっている。謎解きも旅行・観光業界向けのハウツーで終わらせないように工夫する。

例えば、京都で言えば、京都人が持っている「無理、無駄、無茶をなくす」という生活の哲学が、今の社会の価値観に合っているから、共感を得ていること。また、編集力のある個人がネットメディアで簡単に発信できるようになったことが強い推進力となっていることなど、現象の裏に見える「今（時代のとらえ方）」にまで言及している。

「若者の旅行離れ」も業界関係者

だけが集まって「行かない理由」を並べ立てて議論しても解決策は見つからない。



臨場感あふれるシンポジウム報告書

実際に若い人たちを旅行へと誘い出している携帯エンターテインメント「コロニーな生活☆PLUS」を題材にシンポジウムをやってみると、既に若者たちがバーチャルと融合した

新しい移動（旅行）を楽しんでいることが分かり、「自己表現したい」「社会とつながりたい」という若者の「お出かけ」モチベーションに解決のヒントがあると気づく（第20回 旅行動向シンポジウムテーマ「バーチャルとの融合が創る新しい観光」）。

これらの努力の甲斐あってか、当初は、マスコミ関係の取材も業界紙（誌）だけであったのが、朝日や日経といったメジャーな一般紙の記者の皆さんまでが足を運んでくれるようになり、マーケティング会社など他産業からの参加者が四割近くを占めるようになった。

このようにシンポジウムを自分たちの研究と融合させて面白くできるのも、実践的で自由闊達な研究機関だからこそのである。

毎回のシンポジウムは、できる限り忠実に採録し、我々の研究論文や研究ノート、あるいは取材記録とともに報告書として情報公開している。一度ご覧になって、会場の楽しさを味わっていただければ、望外の喜びである。

（いばやし ひびと）