

感動のハナシ

感動創造研究所

K A N D O S O Z O K E N K Y U J Y O

感 動 創 造 研 究 所

K A N D O S O Z O K E N K Y U J Y O

感動創造研究所とは

「感動創造研究所」は、百余年にわたり集客施設やイベントなど空間メディアにおけるコミュニケーション・コンテンツ創出を社業としてきた、株式会社ムラヤマの実学知見と暗黙知を「感動創造」という立場で見つめ直す趣旨から構想されました。

”感動“と感動価値にかんする研究活動をおこなうことで、「感動創造」ニーズにお応えできるソリューション活動を展開し、感動体験に富んだ社会づくりに貢献していくことを設立目的としています。

■ 研究ミッション

- (1) どのような条件・要素・構成のもとで感動事象が成立するのか。
- (2) 感動には、いかなる生成技術、活用技術があるのか。
- (3) 感動には、いかなる活用領域があり、どのようなビジネス価値を創出しうるか。

■ 研究領域

- ① ニーズ研究
イベントや集客施設などを中心に感動する時空間の未来を開拓し続けるための調査・研究。
- ② シーズ研究

今日の科学技術の知見のもと”心―脳／身体―空間“の視点から感動創出技術の創造とさらなる可能性を考察するための調査・研究。

目次

| | |
|--------------------|----|
| 感動価値創造の時代へ | 4 |
| 感動市場は五兆円！ | 6 |
| ビジネスの感動戦略 | 8 |
| そもそも感動って？ | 10 |
| なぜ感動はいい尽くせないのか | 12 |
| なぜ感動にからだがふるえるのか | 14 |
| なぜ感動したいのか | 16 |
| リアル・コミュニケーションの場と感動 | 18 |
| 感動づくりのツボ | 20 |
| 感動づくりの演出 | 22 |
| 感動は測れるか | 26 |
| 感動あふれる社会へ向けて | 28 |

感動価値創造の時代へ

現代社会では、モノの豊かさとの乖離から「心の空腹」を感じる人が増えており、それを満たすための「感動」が必要とされているようです。

今日、人びとは心とモノの両面からの満足をもとめるべく、感動や共感、カスタムメイドといった要素を含むものに高い価値を感じやすくなっています。

こうした、ポスト・モノ消費社会という環境変化に対して、ビジネス・シーンもマスマーケット中心戦略から共生マーケット戦略へ変革しています。つまり、市場環境への適応だけでなく、企業市民としての社会活動や新生活提案など、生活者と共感しともに成長することを強く感じさせる企業戦略が主流になりつつあります。

このような成熟した企業という期待に応えるブランド・イメージづくりとともに、人びとの心の空腹を充足し共感を深める「感動価値」にもとづいた企業戦略が、今後のビジネスの利益と成長性を保証する基盤になるのではないかと、この小冊子で少し考えたいと思います。

また、インターネットなどデジタルメディアの台頭は、マスメディアを変えていくと同時に、生活者の情報環境と意識に大きな影響を与えています。膨大な情報量を交信できるこれらは、情報空間という非実在世界に臨場感あるリアリティをもたらし、誰もが手軽に多様な情報を享受できる一方で、実存感や虚実境界意識の希薄化を拡大するといった問題も指摘されています。

ICT技術の進展は、強烈な現実感ある仮想空間を実現させるかもしれないませんが、臨場感と現実経験は大きく違います。またリアルに互いの感情を伝え分かち合うような交流機会も減少しやすく、メディアやコミュニケーションの効果を高めるには、現実体験の確かさのある接点と

いうものが、かえって重要になってきます。

「感動価値」に関心を向ける理由として、このような、人びとを取り巻く情報コミュニケーションの環境変化もあります。

わたしたちは感動をコアとしたリアルな接点で、つながり、むすびつき、ふれあいのコミュニケーション連鎖がとめどなく広がる時代、「感動価値創造の時代」が到来することを願っています。

感動体験を共有した絆づくり、感動による強い記憶の定着、感動による心の豊かな充足……。そうしたすべてが感動の効果であり価値なのです。



感動市場は五兆円！

誰もが日々の生活の中で、さまざまな感動を体験しています。たとえば、旅に出て大自然の雄大な光景を目の当たりにしたとき、過酷なレースの末に金メダルを獲得したアスリートの涙を見たとき、他人や世界に対して献身して尽くす話を聞いたとき、良質の芸術にふれたとき、人の心は大きく動かされます。

もちろん、難問解決の糸口の発見や、もやもやしていたことが腑に落ちた喜びも感動といえるでしょうし、また気に入ったグッズや洋服を発見したときの「超カンドウ！ or ♡」といった印象だって感動です。

詩人相田みつをは「感動」とは、「感じて動く」と書くんだなあ。」といましたが、「感動」は心を激しく動かされる情緒反応であると同時に、人をなんらかの行動にうながす動因になることが多いのです。

二〇〇三年に民間大手のシンクタンク三菱総研とgooリサーチが共同で、インターネットを使った感動にかんするアンケート調査を実施しました。その結果によると、「感動するために意識的におこなっている行動（レポートでは「感動探し」と呼んでいる）のビジネス市場規模を五兆円と試算しています。

感動探しに使う平均金額は、ひと月当たり平均一万一四〇〇円／人で、これをベースに市場規模を算出すると、感動ビジネスの市場規模は年間五兆円にのぼるのだそうです。ちなみに、感動探しの世代別内容は、一〇代・二〇代は「映画を見る」、三〇代・四〇代は「良好な家族関係の維持」、五〇代・六〇代は「旅行に行く」「自然に触れる」が主なようで、全体の約九割が「来年はもっ

表 1：感動ビジネスのタイプ

| タイプ | 内容 |
|---------|--|
| ①キャラクタ型 | フィギュアからテーマパークにいたる、キャラクタの魅力や世界観への共感を商品・サービスへ昇華するもの。 |
| ②感動商品型 | スポーツ、アート、イベント、芝居、映画、ドラマ、小説、音楽、ゲーム、旅行など、感動を引き起こすコンテンツやサービス、情報を商品とするもの。 |
| ③感動参観型 | 感動コンテンツのライブ参観(スポーツバア等擬似ライブも含む)のように多くの人々と感動を共有する機会を提供するもの。 |
| ④感動参加型 | 祭りや式典、ワークショップ、あるいはギャンブルなど、状況への主体的参加や関与、一体感による感動を提供するもの。 |
| ⑤プチ感動型 | ユニーク雑貨や新しい味の食品、ストレス解消グッズや情緒訴求玩具などのような、日常的にささやかな感動を呼び起こす商品やサービスを提供するもの。 |
| ⑥感動関連商品 | 3D大画面テレビやDVDレコーダ等デジタル家電のような臨場感で感動を増幅する“感動関連”商品やサービスにかんするもの。 |
| ⑦その他 | 接客対応にはじまる顧客満足向上(CS)サービス、従業員満足向上(ES)サービスなど間接的なもの。 |

と感動したい」と望んでいるといえます。

ところで、この感動市場を構成するビジネスは、おおむね七つのタイプに分けられます。(表1)これでいくと、感動市場に注目する企業は「感動」の使用価値を、①感動を追求する開発コンセプトによるモノ・サービスづくり、②感動を提供する体験の場やコンテンツづくり、③感動をサービス基準においたサービスプランへの反映や顧客・従業員満足(CS/ES)の向上、とみているようです。

また、ビジネスにおける感動の効用を考えた場合、感動による記憶の強い定着、共感動による強い関係、感動による充足感や満足、といったことから、生活者と商品や企業とのより確かな絆づくりを狙っているように思います。

感動で人の心が動き、市場も動く。この原理にもとづいたさまざまな企業戦略が、五兆円の感動市場で展開しているのです。

ビジネスの感動戦略

経験経済 (Experimental economy) という言葉を「存じですか。

性能・品質・価格本位のプロダクツ経済と、顧客便益志向のサービス経済の次にくる経済価値です。モノやサービスの顧客満足ではなく、それを通じた経験(体験)を演出することを付加価値づくりの中心において相手に消費価値を感じさせる、という考え方です。

たとえば、行列のできるラーメン屋がより繁盛するのは、確かに味が良いこともありますが、長く待つてようやく味わえた達成感にも似た満足による経験の方が価値として勝ることもあります。このように商品を取り巻く経験までを含めた事柄に対して価値意識を持つのが経験経済です。

左の表は、経済価値(人がなにもに対してお金を払うか)の変遷についてバスデイ・ケーキを例に説明したものです。(表2)

経験経済化した市場に影響力をもたらすには、①どのような経験が消費欲求を高めるのか、②その経験が生活者にいかなる付加価値をもたらすのか、の二つが大きな鍵となります。と同時に供給者の企業としてはそれらがコモディティ化しないよう、消費市場での欲望水準を高く保ち刺激し続ける対策と努力が必要となります。

その代表的な方策としてブランド戦略があります。ブランドはある商品を別のものから区別するシンボルだけでなく、生活者がその商品を見た際に想起する周辺イメージを総体的に含んでいます。だからブランド力とは商品自体よりも、供給側である企業の価値観・世界観に共感や同意・支持する力ともいえます。ブランド戦略では企業個性を社会と脈絡づけるストーリー性が重要です。ここでいうストーリーイとは、企業と生活者のマインドを結ぶブランディングの要素となるメッセージや

イメージ群を構造化したものを意味します。このためそこでは、印象深く共感を呼び強く心を動かす演出として感動が有効にはたります。

近ごろ、マインドシェアという言葉もよくいわれます。文字通り、あるブランドがどれだけ生活者の心理を占有できたか、ということで、感動はそのマインドシェア戦略上の強力な武器になるわけです。

コミュニケーションが成立する背景となる共有情報をコンテキストといいますが、そこに感動演出を加味して戦略的に人の情・知・意を刺激していくことで、マインドシェアを拡大していく。方法面でいえば、これが感動戦略なのでしょう。

とするならば、企業にとっての感動戦略とは、市場やステイクホルダに対する感動供給を目的に戦略展開を図り、企業として新たな求心力をつけていく仕組みを考えることともなるのでしょうか。

ところが、ここで疑問がいくつか浮かびます。つまり、①感動はコントロールラブルに扱えるものなのか、②第三者が人の感動を再現することは可能なのか、③出来るとすればどのような方法なのか、といった問題です。感動戦略を具体的に掘り下げていくためには、これらについて考えていく必要があります。

表2：経済価値の変遷

| |
|--|
| 【第1段階：農業(1次産品の採取)】・・・19世紀以前 ⇒母親たちは小麦粉などの農産物を使い、ケーキを材料から手作りしていた。 |
| 【第2段階：工業(財の製造)】・・・19世紀末～1960年代 ⇒小麦粉やバターの代わりにケーキ・ミックスを買ってくるようになった。 |
| 【第3段階：サービス(サービスの提供)】・・・1970～1980年代 ⇒ケーキ屋に、ネーム入りのケーキを頼むようになった。 |
| 【第4段階：体験(体験の演出)】・・・1990年代～ ⇒イベント企画会社に、思い出に残る誕生会の運営を委託するようになった。 |

(参考：ハーバード・ビジネス1999年1月号「体験価値の創造をビジネスにする法」)

そもそも感動って？

あらたまって「感動とはなにか」を説明しようとする、どこかとらえどころのない感じがあつて、言葉に詰まってしまいがちです。

手近な辞書、広辞苑を開けると「感動」を”名詞。深く物に感じて心を動かすこと”として”名画に感動する、感動を覚える、感動にひたる“の用例がありました。言葉として「感動」の最も古い記載は平安時代初期からあるようですが、古語では「感ける（カマケル）」です。辞書には”①感ずる、感動する、心が動く。②一つのこと心に心をとらわれて、他がおろそかになる。拘泥する“とあります。「感けわざ」という古語もあり、これは”神に捧げる豊作祈願の踊り“のことです。古人にとっての感動のニュアンスが偲べる気がします。

ところで感動表現の語彙にはどれだけ広がりがあるのででしょうか。

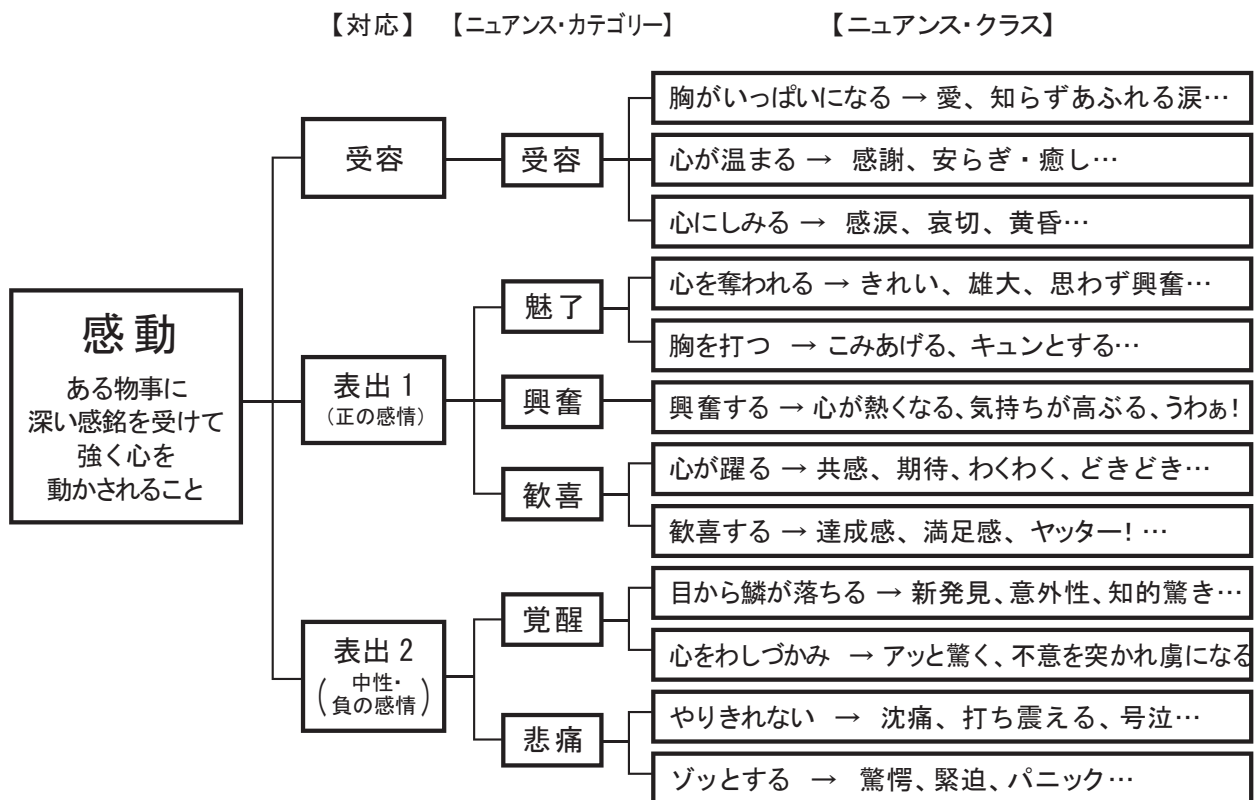
そのことでは、二〇〇五年にNHK放送技術研究所が「感動の分類と感動の評価語について」という研究報告をしています。

技研では音響システムの開発技術評価に、周波数特性など物理量の良さだけでなく人が感覚的に感じる良さを尺度に加え、その基準に「感動」をおきました。ところが、感動には喜びや悲しみなどのさまざまな心理状態があり、定義も研究者の間でも曖昧だったためアンケート調査で一五〇の感動表現語を収集し、個々のニュアンスの類似度から整理して「感動」に内包されるニュアンスを、三種の感受対応のもと六カテゴリーと二クラスに分類しました。（図A）

なお、この報告書では「感動」を”肯定的な体験を表現する総称であり、伴う感情の質だけではなく、心が動く向きによって分類される“ことが分かったと結んでいます。

感動が多様な広がりを見せるのは、思い入れが非常に強い個人的な体験だからなのでしょうが、具体的な個々の体験としての感動はどのように分類整理したらよいのでしょうか。

個人体験の感動事例は、**①驚きの感動**、**②達成の感動**、**③充足の感動**、**④回帰の感動**、の四つに分けられます。この四分図に、たとえばマズロー心理学が説く**①生理的欲求**、**②安全の欲求**、**③所属愛の欲求**、**④自尊の欲求**、**⑤自己実現の欲求**、からなる人的質的な欲求段階を次元軸として組み合わせた立体座標を想定すると、個々の感動の位置を定め分類していくための「感動空間」になりそうです。



[図 A. 感動の分類と感動の評価語 : NHK 放送技術研究所 2005年に基づき作成]

なぜ感動はいい尽くせないのか

「この感動は言葉にならない！」とか「この感動は言葉ではいい尽くせない！」とかよく口にしますが、これはどういうことなのでしょうか。

「感動」の英訳には“emotion”“excitement”“impression”などありますが、専門家がいうにはピツタリする言葉はなく、強いていえば感嘆詞“Wow!”なのだそうです。

“emotion”は人の心理状態の受動的で主観的な側面を包括する言葉ですが、サイエンス用語ではそれを「情動」と訳し、“怒り、恐れ、悲しみ、などのように急激に生じた比較的激しい一過性の心的作用をさす。自律神経系の興奮による発汗や循環系の変化、あるいは表情の変化など身体的表出を伴うことが多い”ものとしてとらえています。この定義を踏まえれば、強烈な快感情のピークが感動だから感嘆詞の“Wow!”としかいいようがないのでしょうか。なお、意識に上る感情を“feeling”（感情）、意識に上らない脳内過程を“emotion”（情動）と区別することもあります。

人の感情を喜怒哀楽といいますが、心理学では驚き、喜び、怒り、恐怖、悲しみ、嫌悪の六つを基本感情とします。これらは単独で表出されることはなく、複数の感情が混ざりあった混合感情として表出され、それは三〇種類余りになります。（図B）

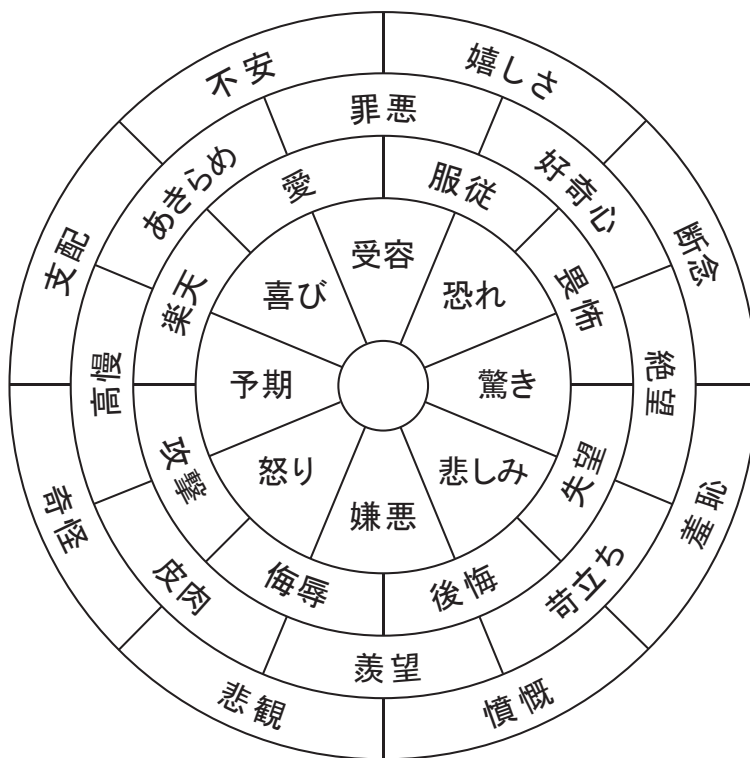
この人間だけが持つ豊富な感情レパートリーをもとに、なにかに深く感じて心が受けた衝撃から生じた混合感情が感動です。その心的作用の瞬間的な衝撃強度と混合感情の複雑さがとらえきれないとまどいから「言葉ではいい尽くせない」ものとなるのでしょうか。

ただし、この「言葉ではいい尽くせない」感動は自問や自省を深めるきっかけとなり、その感

銘度合いでよい感動として記憶に刻まれます。とともに繰り返し想像性を刺激したり、知性の高次化を方向づけたりするので、ときには発見や発明、創造をもたらします。だから知性・感性・判断力という人間らしい能力を磨くうえで感動は重要な役割を果たしています。

別な面からいえば、人の脳はいま自分が体験していることに対し、感情と経験で培った価値観から判断して、それが自分を変革するきっかけとなるかどうかを察知します。これは人間が脳を進化させることで生き延びてきたことに由来するものです。

新しい体験が自分の変革機会になると察知した時に、感動が起こる。それは言葉にならずいい尽くせない。けれど全身が震え、涙が流れる。これらは、いま体験していることが人生の変革チャンスなのかもしれない、と察知した脳がわたしたちに報せるシグナルなのです。



[図 B. Robert Plutchik による感情分類]

なぜ感動にからだがるふるえるのか

感動したときに「身震いした」とか「鳥肌が立った」などという場合は多いのですが、感動はポジティブなことなのに「大笑いしてしまった」とか「踊りだしてしまった」といわないのはどうしてでしょう。

感情を表す英語 “emotion” は、動く、行動する、を意味するラテン語の “emovere” を語源とします。それでいけば、特定の行動を動機づけるのが感情です。なのになぜ、感動が不安や恐怖など不快な感情が相応しい身体表現で語られるのでしょうか。

それは感動の多くが驚きにより発動されるからです。

驚きは、動物が予期しない事態を体験したときに起こる感情以前の本能的反応です。驚いた動物は瞬間的なパニックになり、体内では交感神経が興奮・緊張してアドレナリンが血中放出され、瞳孔を開き、鳥肌を立て、心拍数を増し血圧を上げ循環系が活発になります。つまり咄嗟に「闘争or逃走」の身体的準備をするのです。

そして危機事態なら驚きは恐怖・怒り・悲しみなどのネガティブ感情に変化し、危険と結びつかなければ喜びや快樂へ変化します。ポジティブな情動変化が感動で、生理的な興奮・緊張が心理に先行するから鳥肌や身震いなどの身体反応が起こるのです。左は感情の構造を図示したものです。(図C)

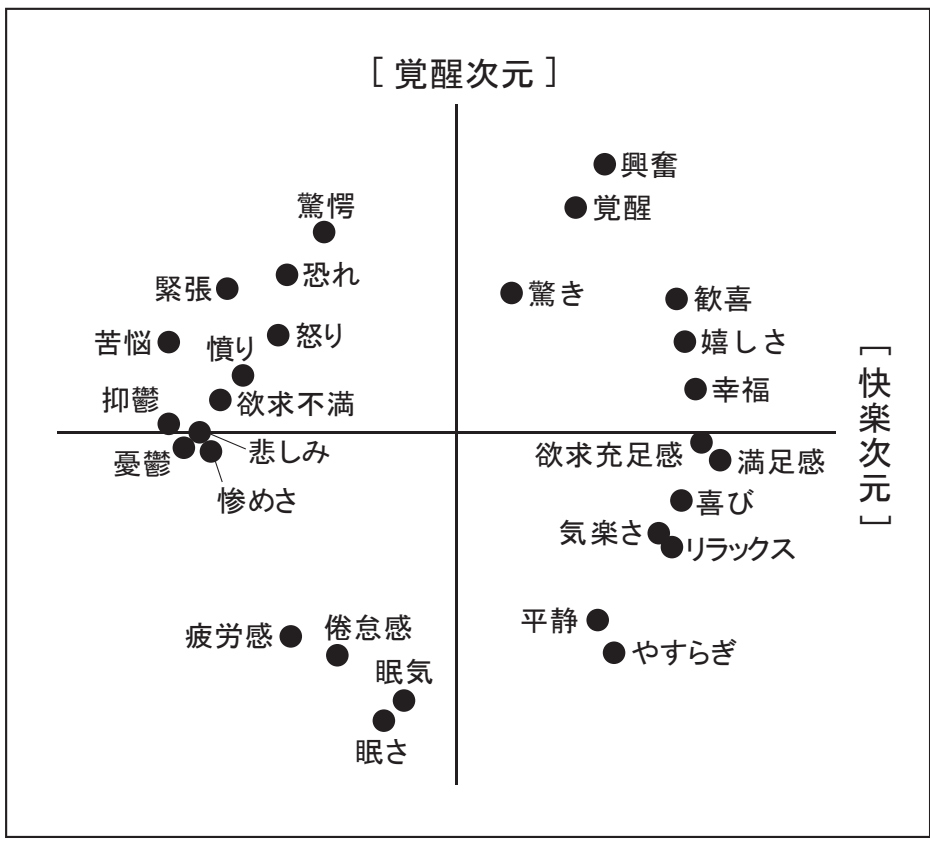
臨戦態勢の心身が活路を判断しストレス状況から脱した瞬間に快方向に転換し、幸福、安堵、満足といった気分が湧き起こって感慨が深まる、これが感動です。

感動は極度な興奮・緊張で受けた生理的ダメージを減少させ、また、緊張緩和から心身に余裕をもたらします。そのため恐怖や怒りにつながる驚きは、視野を広げ好奇心を引き起こします。ネガティブな感情は対峙している状況での保身に集中するあまり自閉的な思考と視野になりがちで

すが、ポジティブな感情にはより幅広く自分のまわりに注意を払い、新しい情報を得ようとする心を開放し覚醒へつなぐ作用があります。

喜び、満足、幸福、あるいはリラックス、安らぎなど快樂につながる驚き体験である感動が、個人の考え方と視野を幅広くして探究心、発見、学習を促し、他者や周囲を受け入れ、人格的成長をもたらす。このことが、人間が社会をつくり、文化をひらき、文明を築いてきた動因となったのです。

「学びは驚きに始まる」とか「驚きの心 (sense of Wonder) が独創を育てる」といいますが、閉そく感が蔓延していると見受けられがちな今日であればこそ、身が震える感動のリアル体験について大いに関心を向ける必要があるのではないだろうか。



[図 C. 感情の構造]

なぜ感動したいのか

コンシューマ・インサイトという言葉が最近よく聞かれます。企業と生活者の共感点を洞察することで、今日のマーケティングでは重要な観点です。

人は必ずしも、頭で考えて合理的にモノを選ぶわけではありません。「いいな、これ」と共感を持ったもの、心を動かされたものに手を伸ばすのです。その心を動かすツボを探すのがコンシューマ・インサイトです。だから感動にもとづく顧客理解の取組みといいかえても構わないと思います。

人はなぜ感動をもとめ、感動に動かされるのでしょうか。

心理学では感動体験の効用を、①ヤル気やポジティブ思考、自立性・自主性を奮い起すきっかけとなる、②思考転換・視野拡大・興味拡大などによる新しい考え方・価値観獲得のきっかけとなる、③他者からの愛や慈悲をきっかけに人間愛や寛容、利他意識に目覚める、としています。そして、強烈な情動体験の感動は記憶に残りやすく、くり返し思い出すことでこれらの効果が強まるそうです。また、感動体験はすべてポジティブな体験のため思い返すこと自体も快感です。だからブランディングのような人の心の琴線にふれる戦略展開では、感動は使い方次第で大きな力を発揮します。

感動の力をもっとも生かせるのは、企業ブランドと生活者がじかに接するイベント、コンベンション、ショールーム、店舗などの実空間としてのタッチポイントです。

これら現実体験領域で感動効果を狙うコミュニケーション戦略をおこなうには、どんなことに留意して演出工夫をしたらよいのでしょうか。

結論からいえば、上質なブランド・ストーリーを語り、ブランド世界を五感に訴え、人びとの願望を引き出す数々のエピソードをちりばめて、人びとを共感へ巻き込む場を演出構成すること。あわせて、人が感動体験に価値をもとめる陶酔、臨場、一体、共創、の四つを、意識を方向づけるためのストーリーを軸に展開させることです。

その際のブランド・ストーリーは、既述した“感動の効用”を考慮すると次のようなことが有効と思います。①そのブランドで目的がかない自己実現できると感じるストーリー性、②ブランド体験したことを人に話したくなるストーリー性、③ブランドに接することで、それとの絆や縁といったつながりを感じるストーリー性。

また、感動とストーリー性には受け手と与え手の関係から①努力の末の報奨のように外部提供されて感動する場合、②与え手が用意したストーリーに受け手が感情移入して感動を生じる場合、の二通りがあります。それでいくと、前者としては感動効果で顧客が個人的なよい思い出として深く記憶に刻むことを目的に、後者としては顧客が購入後の自身の成功や満足をイメージしてもらったことを目的に、という風に使い分けることが戦略効率の向上につながりそうです。

社会の価値意識がモノからコトへ重心を移した時代では、便益性を充足する「顧客満足」以上に、提供する経験を通じて得られるポジティブな情熱や夢を期待する「顧客感動」がもとめられており、それに応えることこそが脱コモディティの活路だと、経験経済は説きます。ならば、顧客がワクワクする感動体験を演出し仕掛ける側は、それ以上に感動をもとめる情熱を持ち続けることが必要なでしょう。

リアル・コミュニケーションの場と感動

ここでいうリアル・コミュニケーションとは、率直にフェイス トウ フェイス、ハンド トウ ハンドの現実体験としての交流交信のことですが、人を感動体験させる媒体装置になるリアル環境に話題を狭めて考えてみます。人はいかなる空間環境のもとで、どんな感動が誘発されるのか。感動を心が動く方向で分けたNHK放送技研の感動分類表にならって仕分けてみることにします。

(11ページ参照)

分類表ではまず、感動を受容と表出に大別し、さらに表出を感情のポジティブ・ニュートラル・ネガティブの三種に分けます。そのうえで、受容↓「受容」、正の感情表出↓「魅了」「興奮」「歓喜」、負・中立の感情表出↓「覚醒」「悲痛」と六つにカテゴリー区分し、各々の下位に十二の印象群のクラスをおいています。

とりあえず、六カテゴリーの感動に実空間環境との対応性を考慮しながら充て込んでいき、各々の特性を考えてみることにします。

①「受容」体験の実空間

主体が状況や環境などに受け入れられたことを自覚して湧き起こる感動で、「心にしみる」「心温まる」「胸がいつぱいになる」のクラスを擁します。空間環境といっても場所というより状況だろうと思います。一つに、旅先や日常での人情、寛容、信頼といった他者からの想いを実感する経験をもとめて旅をしたり、追憶したりする情感体験ではないかと思えます。強いていえば旅情・郷愁や情緒が感受できる抒情的な空間です。もう一つは、大自然、大宇宙や神仏などの超越的・

絶対的寛容や愛に向いたきわめて抽象性の高い感動で、こちらはパワースポットのような神秘的・宗教的な精神性の高い空間、あるいは優しく包みこまれる母性的な印象空間などが相応しい気がします。どうでしょう。

②「魅了」体験の実空間

あこがれや尊敬の対象とのかかわりから生じる感動で、「心を奪われる」「胸をうつ」のクラスを擁します。空間環境としては、ショー・コンサート空間、鑑賞空間、ブライダルや上流・高級空間などから宗教空間まで、魅了対象を中心に展開するさまざまな体験空間が該当しますが、主体と対象との関係で留意するポイントは二つあります。一つにあこがれる態度の違いです。つまり、単にあこがれているだけなのか、あこがれを実現したいのか。二つめは①素朴的（例、あこがれのアイドル）、②感銘的（例、尊敬する偉人）、③啓示的（例、畏敬する超越的存在）、という対象のレベル差からくる違いです。

③「興奮」体験と「歓喜」体験の実空間

ともに、祭り、フェスティバル、コンサート、マスゲーム、スポーツ観戦、ギャンブル、絶叫マシン、遊園地、テーマパークなど、刺激的で非日常性をともなうイベントや遊びの体験空間が該当します。

前者は「興奮する」が示すように、生理的高揚に比重がおかれたニュアンスのもので、極端には熱狂状態です。そのため、多くは一過的で熱狂対象が終結すれば平静に戻ります。特に集団体験の場合、周囲の反応に同調して更に反応が強くなる傾向があり、その増幅が理性を失わせ暴動や群集事故も発生しやすくなります。

後者は「心がおどる」「歓喜する」からなる、情緒的高揚に比重をおいたものです。自分また

は他人の幸福や成功経験、それらの予期や回顧などにもなう快感情に包まれた興奮状態で、個人の欲求とその満足度との関係で質や強度が異なります。そのため欲求充足があるほど強く記憶に残ります。

こうみると、「興奮感動」は外的要因に支配されやすく、「歓喜感動」は内的要因に支配されやすいため、目的にあわせて情動誘導の演出を工夫する必要があります。

④「覚醒」体験の実空間

主体が予想外の事態と遭遇して驚愕した際に生じて深く心に刻まれる感動で、「目が覚める」「心をわしづかみにする」のクラスを擁します。思考転換・視野拡大・興味拡大などのきっかけとなるプログラムや人的サービス、思わぬハプニングといった、よいエピソード記憶を演出構成する要素からなります。ハンズオン演出、お化け屋敷や舞台技術の効果演出ギミック、あるいはドラマツルギイ（作劇術）的テクニクやシステムといったソフトウェアや人的ホスピタリティが重点におかれるものが該当します。

⑤「悲痛」体験の実空間

文字通り、主体が深い悲しみにおちいった場合やその回顧、償う気持ちなどから生じる、烈しいネガティブ情動によるものです。

空間環境としては、葬式や記念式典などのセレモニー、葬祭施設、宗教施設、霊園や霊場の空間、戦跡や事故現場跡など、負の体験記憶にまつわる場所が該当します。これらの空間環境では、敬虔さや静謐さ、清浄さが不可欠ですが、悲しみを歓喜に転換して安息、慰撫、癒しにつなげる力タルシスを増進させる演出構成や仕掛けはとても重要です。



「魅了」体験の実空間例



「受容」体験の実空間例



「歓喜」体験の実空間例



「興奮」体験の実空間例



「悲痛」体験の実空間例



「覚醒」体験の実空間例

感動づくりのツボ

マーケティング・リレーションズは一般に戦争や戦闘をメタファに語られがちで、シェア拡大（陣取り）には始まり、戦術・陣容・ターゲットなど勇ましい用語の中で議論されます。ところが、感動の大きさを顧客対価に比例させることを目的とする感動マーケティングの場合では、演劇をメタファとし、ストーリー性・演出・場面設定・ゲストという枠組みで発想し考えていく方がか
なっているように思います。

これまで見てきたように、感動のメカニズムには①人は自分に
関心のあることにしか感動しない。②感動は不快の情動が快の情動に転換するとき
に発生する。という二つの原則があります。すると感動の受け手は様々なバック・グラ
ンドを持っていて、同じ題材や話題を提供しても感動の仕方が異なることになりま
す。ならば、多くの人を同時かつ同質に感動させ戦略的な効率を上げるためのツボ
とはなんでしょうか。

第一のツボはカタルシスの提供です。カタルシスとは、鬱積した心の澱をなにかの
きっかけで解放し気持ちを一変させる演出をさす演劇用語です。そのためには、情動
を緩急刺激するデザインがあります。たとえば、参詣者が長い石段を苦勞して登り極
めた瞬間に立ち現われた山間の寺社伽藍がいつそう荘嚴でありがたく感じられ
るように、受けたストレスがある瞬間に解放されることで大きな歓喜が湧きあ
がる空間構成。またはローラーコースターの山あり谷あり、ひねったり回ったり、
色々な幅の緊張と緩和を計算したハラハラドキドキの体験構成。あるいは数寄屋
の明と暗、厳と優、大胆と繊細のような調和や対比の妙が冴える展示演出。また
はBGM、空間内圧や温度変化等の環境効果。などです。

第二のツボとしては、ストーリー性です。テーマパークでは、待ち時間にゲストに物語の世界観・状況背景などを共有情報としてあらかじめ提供し、物語の最高潮のシーンをアトラクション体験させます。つまりアトラクション体験するまでに展開される背景描写がアトラクション自体の持つストーリーの構成要素となっています。この仕掛けはゲストの感情移入を誘導するとともに、コンテキストを呈示することで個々の心の琴線の差異最小化を狙って、多くの人に同質の感動を与えようとする工夫です。

第三のツボは、ホロニック構成です。ホロンは、人体における細胞のように、部分であるが全体としての性質も持ち機能する単位のことです。全体子ともいいます。ある理念やメッセージのもとで設定された、人の感動属性バリエーションに沿ったストーリー群や心にフックしやすそうなキャラクター群を幾重にも折り込み、ある感動の対象が全体のポリシーにつながり、全体のポリシーが個につながっているようなストーリーの多重構造をデザインして感銘を深めさせる仕組みと仕掛けづくり、それがホロニック構成ということなのです。

感動を効率よく誘導するための骨組みとして基本となることは、このあたりでしょうか。

感動づくりの演出

祭礼、イベント、テーマパークなどの祝祭的な空間は、ポジティブ感情を喚起します。祝祭空間では、過剰装飾の造形物や衣装などのモノと、五感を強烈に刺激する感覚情報がポリフォニックに作動して、一帯環境を変容させ陶酔、一体、共創、臨場の演出で人の血を騒がせ心身を昂ぶらせます。

既述したように、平常心を高揚させ、やがてうっとり心が満ちた状態へ誘導する原理は、適切なタイミングで強い刺激を与えていくことです。それでは感覚刺激についてはどんな留意点があるのでしょうか。

【視覚と快感】

人の情報取得の大半が視覚によるもので、その情報処理には脳作業の約四割近くが使われます。この大量情報を効率処理するために、脳は対象の動き・形・色などを別々の部位で処理し情報を再統合して視覚認識します。視覚刺激による快感誘起の多くが、強い色彩のコントラスト、模様、原色、金属色や反射素材の使用、光の揺らぎ、光の点滅などの眩惑、暗転などや環境演出する造形物の醸し出す印象、あるいは錯視効果をもたらす形状や配置からの空間感覚の異様によるのは、脳の情報処理の仕方由来するのかもしれませんが。また、キャラクターやマスコット、コスチュームなどは、テーマ世界の意味表現以前に形態・色彩・テクスチャから快を印象づけますし、表情や



しぐさなどの非言語の身体情報は、意識下の情動を強く刺激します。

【聴覚と快感】

聴覚刺激の快感誘起には、心拍や呼吸など生体リズムの変化を誘発する音のリズムが深くかかわっています。たとえば、ディスコ・サウンドなど現代のダンスブルな音楽は16ビートであり、人を快感へ導くこのリズムは世界の祝祭芸能に普遍的にみられるようです。音楽家の間では、ドラムの低音は、精神の高揚とともに人間が地に足をつける安心感を表現し、高音は、前進する気持ちとある種の苛立ちのような”煽り“の感覚をともない、高音の連打は人間の闘争心を高揚させるそうです。

また、人の可聴域をこえる超高周波は脳波α波の増強、免疫活性の上昇、ストレス性ホルモンの減少などに作用するのが確認されており、多くの伝統的祝祭や宗教音楽が超高周波の音成分を含んでいるといわれます。他にも、ポリフォニック・サウンドやビブラートなどにみられる周期・非周期振動の音やゆらぎ構造の音（1/fゆらぎ）が、人を快感へ導く聴覚刺激であることが知られています。

【触覚と快感】

超高周波は快感を誘起する音成分ですが、その振動を感受するのは耳だけでなく体表面のため、重低音のボディソニック効果とともに



に体感情報です。

快感を誘起する触覚情報として、興奮した人混みでの肌の触れ合いや人いきれ、熱気、といったアトモスフェアな体感情報があります。パフォーマティブな祝祭空間に特有の仮装もあげられます。たとえば、祭りの重厚な仮面・儀礼装束・装身祭具の多くは、激しい所作をするには身体の拘束性や負荷が大きいつくりのため、過呼吸による血中酸素の急激低下などから一種の恍惚感へ導きやすい要因になります。また、ハレの場に着る正装の身体負荷も、緊張とともに気分亢進に作用するようです。

【嗅覚と味覚】

嗅覚と味覚はメディア研究では後回しにされてきた分野でしたが、近年ICTや広告、エンターテインメントなどの分野では高臨場感表現のフロンティア領域として研究開発が盛んです。嗅覚・味覚は、もともと動物が危険の察知や回避で身を守る目的の本能的反応に近い感覚ですが、人ではその基本的な役割が進化し、エピソード記憶と結びついた感情体験として認識されます。嗅覚・味覚刺激の演出が有効なのは、誘引力と記憶定着の増強です。ところが、においや味と感情の連絡には個的記憶との恣意的な結びつきが優先されやすく、嫌悪に文化差や個人差が出がちです。いまのところ珈琲の映像＋珈琲の香り・味のように、これらの感覚演出が補助的なはその理由からです。しかし、情動の深い部分での嫌悪・不快判



断と記憶定着に強く影響する嗅覚・味覚メディアの研究開発は、高臨場感のみならず、ブランド戦略の最良の鍵といえ、その研究動向には関心を向けておく必要があるでしょう。

【共感動】

感動体験の共有化・共感化に有効な考え方に「引き込み理論」があります。それによれば、リアル・コミュニケーションの場で人と人の間に、うなずきのような肯定や同意の身振りをするロボットやCGなどを介在させると、円滑なコミュニケーションを促進する効果があるそうです。つまり、介在する第三者の身振りに引き込まれ、いつしか対話者間の身体リズムが共有されるようになり、一体感の実感からコミュニケーションが円滑で活発化するというのです。いわばムード・メーカーとしてのシステムで、近頃では癒し系の情緒玩具に応用されはじめましたが、感動コミュニケーションを構成するシステム技術の一つとして、注目しておいてもいいでしょう。



感動は測れるか

感動は、驚きのような衝撃度の強い感覚反応のうえに快の気分や感情が加わった体験で、しかも個人の特性や経験を反映した主観的な認識です。それを、たとえば「感動率」のような尺度を定めて計測評価することは可能なのでしょうか。

広告代理店の博報堂は、イベント・プロモーションの価値測定手法「EVM」を開発し、イベントでの感動の質的効果を検討するために三つの価値群のもと一〇の価値に分類し指標化しています。(図D)

具体的にどのような測定評価をするのか、その内容はコンサルテーション・ノウハウにかかわるためか明らかにされていません。それならサイエンスでは、感動をどのようにとらえようとしているのでしょうか。

文理融合領域の研究分野に感性工学があります。簡単にいうと、人の感性やイメージを工学的に翻訳して具体化する技術を研究開発する学問です。その感性工学にならえば、感動計測は、対象の物理的等特性に対する人の感覚的反応が誘起する快感情量の計測“でしょうか。

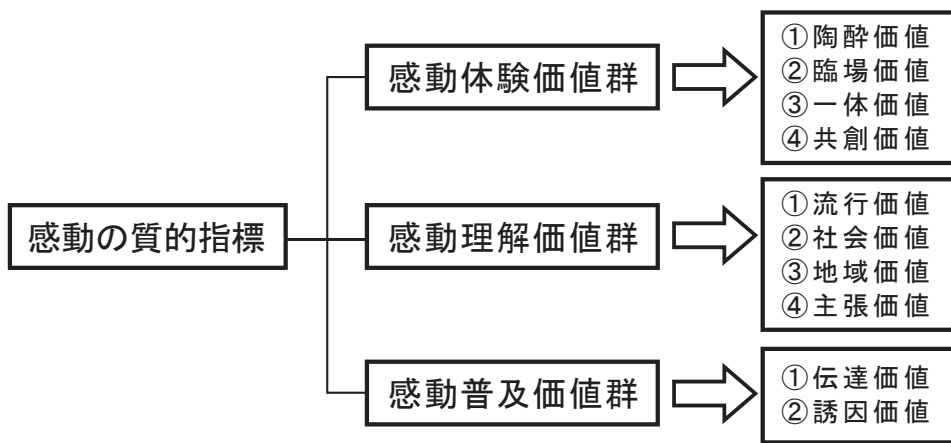
この計測のためには①人の感覚反応と快感情の関係、②物理特性と心理要因との対応関係、を明らかにすることが必要です。アプローチには二つの方法があります。一つは印象法という心理学的な測定法で、ある事柄に対して個人が抱く印象を相反する形容詞の対を用いて測定するSD法 (Semantic Differential method) がよく用いられます。もう一つは生理的な表出の測定で、外部刺激を受けて発生した感情量を脳波、眼球運動、心拍、筋電位、呼吸、血圧、血中成分などから生理学的に測る方法です。こうした研究は、金沢工業大学の感動デザイン工学研究所、九州

大学芸術工学院をはじめ、多くの大学研究機関ですすめられています。

また、特に最近注目すべきはやはり脳神経科学です。今世紀に入って急速に研究が進み”脳力ブーム“のように一般への浸透も明らかで、脳活動と経済行動を結ぶ”神経経済学“やそれを基礎とする”ニューロ・マーケティング“はビジネスの世界にもインパクトを与えています。もちろん、f-MRIや光トポグラフィなど

による脳神経レベルからの感動の計測評価を基礎づける研究成果も生まれつつあるようです。

こうした「感動サイエンス」は計測方法だけでなく、感動体験が心脳や生理を活性化するさまざまな効用を発見してきました。感動の計測はそうした成果を反映させることで、ビジネス戦略を補強し客観的検証性を明らかにするだけでなく、感動体験という強烈な心身のイベントが、人を元気づけてポジティブな人生と社会をつくる資源かつ原動力となる価値を根拠づけるのです。



[図 D. 感動の質的評価の属性：博報堂「EVM」プレスリリースに基づき作成]



感動デザイン工学スタジオ
(資料提供：金沢工業大学感動デザイン工学研究所)



光トポグラフィ
(資料提供：金沢工業大学感動デザイン工学研究所)

感動あふれる社会へ向けて

詩ヲ暗ンジテノチ論ズルハ善シ、論ゼズ之ヲ樂シムハ更ニ善シ。

まさに感動も体験すればそれでよく、深く心に留めて活力源とすればなおよく、論ずるなど野暮かも知れません。そこで小誌は感動をテーマとした”頭の散歩ミニマップ“のようなものとしてみました。

これをつくるきっかけは、長年にわたりクライアントの皆さまの「感動づくり」の一助をしてきたはずのわたしたちが、ある議論中に感動の”そもそも論“でつまづいた経験にあります。そこであらためて「感動とはなにか」「なにを持って感動とするか」といった視線で色々な方面へ目を向けるうちに、感動をめぐって、頭が消化不良をおこすほどの、実に多くの知見があることを知りました。そこで、さしあたり目についた記事や話題を、株式会社ムラヤマのホームページに間借りしている感動創造研究所のサイト内で「感動研究事始」と題し短信報告してきました。

この小冊子「感動のハナシ」はその一部を全面改稿してまとめたものです。したがって記事内容に重複のあることはお許し願います。

コンパクトで気軽に読んでもらえるミニ冊子にしたいという想いから紙幅に制限があり、十分な内容とはいえませんが、いつとき”頭の散歩“にお付き合い願ひ、感動があふれる情感豊かな社会へ向けて、少しでも関心を持っていただুকきっかけになれば幸いです。

www.kandosoken.com