

感動のチカラ

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、百十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	
〃感じて動く〃ということ	4
〃思いやる〃ということ	7
〃共に感じる〃ということ	10
情けは人のためならず	13
贅沢は〃素〃敵だ！	16
泣いてたまるか!?	19
〃熱狂〃と〃感動〃	22
〃集団思考〃と〃集団知性〃	25
〃拡張現実の時代〃と〃リアル・コミュニケーション〃①	28
〃拡張現実の時代〃と〃リアル・コミュニケーション〃②	32
〃幸福〃と〃感動〃	36
ふたたび〃感動のチカラ〃とは？	40

「感じて動く」とは何か

書家・詩人相田みつをの言葉に、「感動とは感じて動くと書くんだなあ」※¹というものがあります。英語でも「感動する」という動詞は *be moved* と表現され、心の何かが動く実感を含意しています。日本固有の感動、「もののあはれ」を論じた本居宣長においては、「おかしき事うれしき事などは感く事浅し…」のように「感」の字を「うごく」と読ませています。つまり、感じてから動くのではなく、感じると即座に動くということです。

それでは「感動」は、何を感じて、心がどう動き、どのような力や効果をもたらすのでしょうか？ 感動は、体験としてはいかにも自明で、具体的であるにもかかわらず、その概念はとても多義的で曖昧なもので、筋立てて説明しづらいことの二つです。

感動体験は、ある対象を自分にとっての絶大なる肯定的な存在と認知評価したことで、情動的興奮から心身が動揺し、それが充満することで恍惚的快感に至る、一連の心の動きといえます。

まず感動する対象として、風景や芸術作品から直接に美や崇高さなどを認知して呼び起こされるものと、ある一定の文脈プロセスを通して生じるもののふたつがあります。さらに後者は、①自分自身にかかわる出来事に基づく主体からの経験によるもの、②映画、小説など創作された物語を通して喚起する客体からの経験によるもの、③イベント参加やスポーツ観戦などの、物語や創作物からではない出来事に自らかかわることで生じる、主/客体からの経験によるもの、に分けられます。

次に、感動した心が動く方向感、生起した感情が他の感情に変化する水平的な移行ではなく、

とくに美や愛などの同一な感情の激しい振動とされます。だから感動の動きは、この振幅の大きさとその加速度変化であり、それが飽和点に達すると「胸がいっぱい」になります。つまり、感動の強さである心的動揺が大きい場合は、他の感情を圧倒して際立つため、その体験が感動だと認識されるでしょう。

感動体験の結果、心境が大きく変化し、当事者が常々抱えていた問題意識とかかわる新たな目標に気づかせ、それへ向かう行動を始発させます。まさに「感じて動く」のです。心理学では感動体験の効果を、①動機付け、②認知的枠組みの更新、③他者志向・対人受容、としています。こうした感動体験は特別な記憶として深く刻まれます。そして、想起起こすたびに内省することで精緻化され、かつ、先の効果を増強しながら、自己実現の歩みへと導くのです。

だから人は、しばしば感動体験をした人に共感したが、著作を読んだり講演会に出かけたりします。あるいは、感動体験を得ようと「自分探し」の旅や芸術にふれたり、さまざまな修養体験をこころみたりもします。この感動したがる人たちのパワーは、あるシンクタンクの試算では「約五兆円／年」の市場規模だといっています。

「感じて動く」ということで、近年忘れられない社会現象は、二〇一二年三月二日に発生した東日本大震災の復興救済に寄せられた、多大かつ速やかな義援行動です。もちろん、これは今後も続行われています。

この歴史的な大災害は、多くの尊い犠牲を伴い、続いて起こった福島第一原発事故は、わが国の将来に大きな禍根を残しましたが、多くの人が、これまでの経済・社会のありかたを再考する大きなきっかけともなりました。

この年をあらわす漢字に「絆」が選ばれたように、今まであまり意識してこなかった身近な人と

のつながり、地域や社会とのつながりの重要性に、改めて気づいた人は少なくないと思います。また、この二〇二一年にはブータン国王夫妻が国賓として来日され、ブータンがGDP以上に幸福（GNH）の追求を国づくりとしていることに、多くの日本人が共感しました。

幸福に生きることができる社会づくりへ、感じて動く。それへ向かつて、今日のわたしたちの社会の価値意識と行動様式、あるいはビジネスモデルも、急速に変わりはじめているのではないだろうか。

※1 「肩書きのない人生」（文化出版局刊）より

「思いやる、つながる」

個人の感動力が、集団社会にどのように働きかけるのか？

そして、感動が社会づくりにいかなる力と価値をうみだすのか？

「感じて動く」。それは心地よいことであり、自己と社会の幸福につながる。

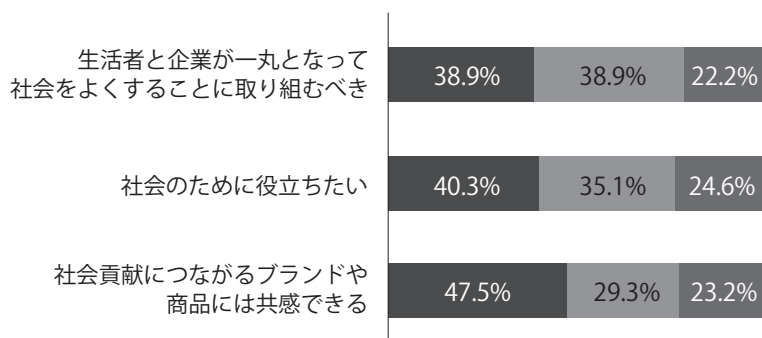
しかし、感動体験は主観的なものであり、個人的な出来事です。では、「感動の力」は、集団社会の幸福づくりにどのように働きかけるのでしょうか？

孤高の求道者でもない限り、人の多くは自分の感動体験を語りたくなり、他の人にも共有してもらいたくなります。ある人の感動体験が、自分の志向する何かと響きあった時に人は共感します。そして感動の力はここで発現します。

『3.11』の事態推移をマスコミは間断なく報道しました。同時にインターネットやSNSなどで、被災者を含む個人からの膨大な声もアップリンクされました。マスコミ報道とは別に、心が激しく動揺した一般の人

図表 1 震災前後の行動変化

■震災前からそう考えていた ■震災を機にそう考えるようになった ■そう思わない



[(株)デルフィスの「第2回エシカル実態調査(2011.8)」に基づき作成]

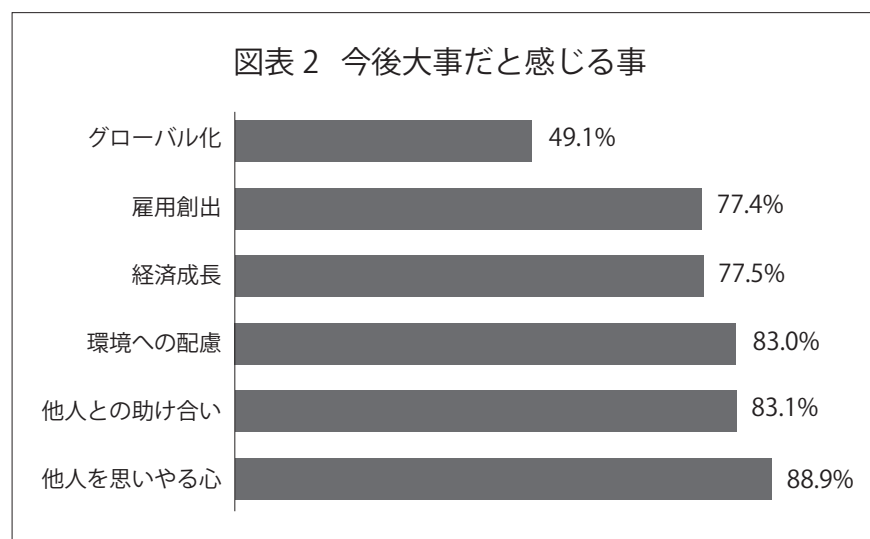
たちからの生々しい無数の発言は、さまざまな感動を伴って広がったことでしょう。

震災直後の、感じて動いた力を数字で見えます。

社会的な行動では、八割近くの人たちが何らかの寄付をし、日本赤十字社には、年間寄付金の三五倍もの金額が八か月で集まったそうです。生活消費では、(株)デルフィスの「第二回エシカル実態調査(2011.8)」によれば、震災を機に回答全体の三割前後の人がそれぞれ、「社会貢献につながるブランドや商品には共感できる」、「社会のために役立ちたい」、「生活者と企業が 一丸となつて社会をよくすることに取り組むべき」と考えるようになり、このうちの八割弱の人がエシカルな意識を持つことが明らかになりました。「エシカル」とは人・社会や地球のことを考えた、倫理的に正しい、消費行動やライフスタイルのことです。

また、(株)シタシオンジャパンによる「震災後の社会生活に必要な価値観に関する意識調査(2011.10)」では、今後の社会生活で重要と考えることの上位三つは、「他人を思いやる心」、「他人との助け合い」、「環境への配慮」で、「経済成長」、「雇用創出」、「グローバル化」を上回っています。総じて生活価値が、短期志向で身の回りの視点から、長期的で社会的な広がりをもつ視点で考える、持続可能性を意識した考え方へ

図表 2 今後大事だと感じる事



[(株)シタシオンジャパンによる「震災後の社会生活に必要な価値観に関する意識調査(2011.10)」に基づき作成]

シフトしている、としています。

他人への思いやり、助け合い、といった互惠性や利他的な価値観については、経済広報センターの震災後の調査(2011.5)によると、震災を機にボランティア意識の高まりが回答全体の三分の二を占め、その内の八割以上の人たちがボランティア活動への参加意向があることを示しています。一方、ボランティア活動をした感想では、「時間を有意義に過ごせた」、「活動をして楽しかった」、「社会のために役に立てた」がそれぞれ上位を占めたそうです。

こうした機運は、震災直後の社会的動揺の中での、一時的な熱狂なのかも知れませんが、「第三回エシカル実態調査(2012.6)」で追跡したところでは、社会倫理に基づくライフスタイルについて、前回調査と比べ、「興味度は五割超、時代合致性には七割超が賛同」、「ボランティア参加者、エシカルな団体への参画者は過去最多」、「今後の拡大のポテンシャル層として一〇代男性に注目」などの傾向を指摘しています。もちろん震災翌年だから「余熱」もあるでしょうが、他人に役立つことに意義を感じ、それが自分の幸せとも深くつながることに気づいた、ということもあったのではないのでしょうか。そしてこれをきっかけに、今後は自発的な利他的行動がより活発なものになっていくようにも思われますが、どうでしょう。

人間はもともと利己的だとする見方もありますが、最近の脳研究では、共感恐怖や怒りと同じように、脳の深いところに根ざしているらしいことがわかってきました。発見した脳科学者は、「共感や賞賛といった感情は文化的なものという印象があるが、これらは脳の領域としては、恐怖などの生物進化的に古い感情とそう遠くない部分に根ざしている」と述べています。また、人間の脳が寄付などの利他的行為を、快と感じる仕組みも解明されつつあるようです。感動・共感・幸福、このかわり合いをもう少し見ていきたいと思います。

「共に感じる」コミュニケーション

なぜ、他人の「感動」に「共感」したがるのか？

共感コミュニケーションの広がりとその限界は？

ひところ、対人関係能力を高める「こころの知能指数（EQ能力）」ということがよくいわれました。EQ理論でもっとも大切なのは共感能力だといえます。たしかに相手の心理状態は、共感しないことには推し量れません。

国語辞書で共感とは「人の考えや主張に、自分もまったく同じように感ずること。また、その感情。同感」とあります。

共感には、さまざまな定義がありますが、同情とは違うものとされています。共感も同情も、相手の感情状態を自分も同様に感じる体験ですが、同情は原則的に相手の悲しみとか、苦しみなどのネガティブな感情を含んでいます。英語で、共感とは「sympathy」や「empathy」がそれにあたりますが、同情は「sympathy」とも「compassion」ともいいます。このニュアンスの違いをここでは深追いしませんが、一般に共感といった場合、相手が悲しんでいる時に自分も悲しくなるのは、共感とも同情ともいえますが、相手が喜んでいる時に自分も嬉しくなるとすれば、これは共感といっても同情とはいいません。

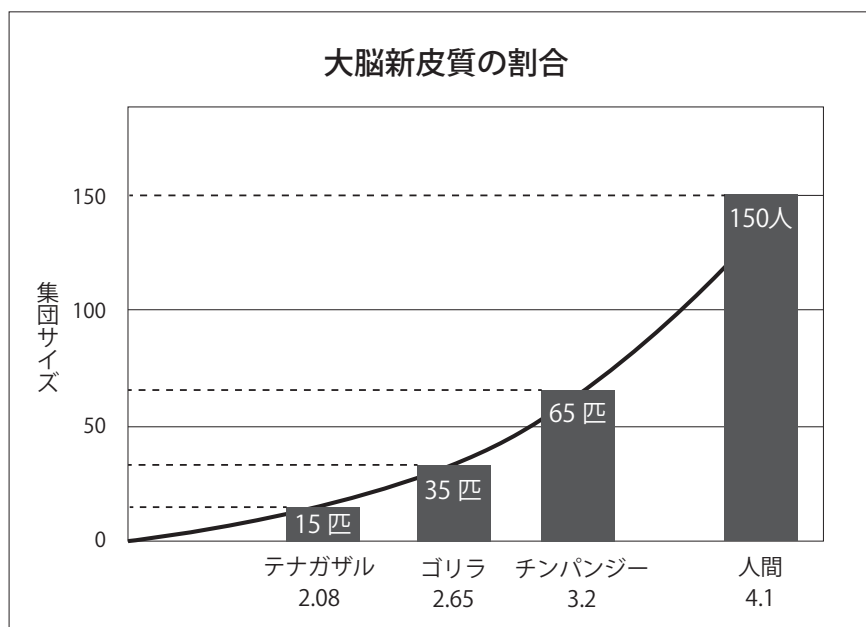
生物進化の立場から心の発生と遷移を考える進化心理学には、「社会脳仮説」というものがあります。人間の持つ高度な知的能力は複雑な社会的環境への適応として進化した、とする説です。

人の脳は霊長類最大で、たとえばチンパンジーの脳の三倍強の容積ですが、それは群れ社会の中で他者の感情という、最も複雑なものを読み取り合ってきたからだといえます。

「社会脳仮説」は「マキャベリの知性仮説」とも呼ばれ、群れ社会での権謀術数の駆け引き能力が個体の有利な適応度に影響を与えた、と語られたりもするので、利己的なニュアンスで受け取られやすいのですが、親が子を捨て身で守るように、生物は個体単位では必ずしも利己的にふるまうわけではありません。

より高度な他者感情の読み取り能力「感情移入」では、人間が最も秀でていることも、認知科学の研究で明らかになっており、人間は「利己と利他のベストミックス」戦略からの自己利益最大化によって心を進化させてきた、とする見方がいまのところ優勢なようです。

また、脳の大きさと霊長類の集団の大きさと
の相関も興味深く、脳が大きいほど集団も大きい
そうです。チンパンジーの大きな集団は六〇頭
ほどの群れといわれています。霊長類は普通、集団
をまとめるためにグルーミングをしますが、
群れの構成員同士の良好な関係が維持できるの
は、六〇頭程度だということです。集団規模と霊長
類の脳容積の相関を計算すると、人間は一五〇



[「NHKスペシャル ヒューマン なぜ人間になれたのか 第2集
グレートジャーニーの果てに」 図版に基づき作成]

人が基本集団になるそうで、この規模が、平均的な人間同士が集団の構成員を認識し感情を把握し合える限界を示すことも、発達心理学から明らかにされています。

一方、文化人類学の研究から、狩猟採集民が組織だって動く最大人員はおおよそこの規模で、近代軍の中隊の基本単位も同様なのだそうです。また、会社など事業組織もこのあたりの規模を超え始めると、管理構造が必要になるとされます。

グルーミングは一对一のふれあいですから、人間の場合、一五〇人相手にグルーミングし続けていては、他に何も出来ないので非効率です。そのため、一度に複数の相手とグルーミング関係を結ぶ必要から、言語が発生したという説もあります。

これはそのまま、メディアの発達にもつながることです、この発達が共感の輪を拡げ、集団規模をより大きくし、さらに他の集団との交易や交流、あるいは衝突を繰り返しながら、文明を築いてきたのかも知れません。

今日の爛熟市場におけるコモディティ対策のひとつとして、「共感の種」で顧客の心の中のシェア獲得をねらう、マインドシェア戦略がよく話題に上りますが、「共感の種」とは自分と他者とのWin・Winの信頼を築くための種ですから、この場合も、個の「共感範囲の限界」を頭の隅に置きつつ、「利」と利他のベストミックス」から発想していくことが、有効な戦略づくりの第一歩となるでしょう。

情けは人のためならず

「共感」コミュニケーションで拡がる、利他的・互恵的な[※]思いやりの行動[※]にみる、これからの社会づくりの可能性とは？

このことわざを逆の意味にとり誤解されるのは、よくいわれます。実際、国語の世論調査でも約四八%の人たちが誤用していたようです。もちろん、正解は「情けは人のためだけではなく、いずれは巡って自分に返ってくるのだから、誰にでも親切にしておいた方がよい」ということです。さて、寄付やエシカルなものへの共感、ボランティア活動参加などの自己利益を犠牲にする利他的な行動が、社会に急速な高まりを見せるようになったのは、『3.11』直後の社会的衝撃からの、一時的な反作用なのでしょうか？

先の意識調査でも明らかのように、寄付やボランティアを体験してみると、自己負担感よりも、他人のための行ないが快さとして再帰し、自分にプラスとなる充足感を得たという感想が多い。この体験から、利己心と利他心のベストミックスな調和を自覚したことで、ある種の経済的な整合感のようなものを得たから、と捉えることは無理でしょうか？

これまで「利他」の動機や効用は、自己顕示の側面から語られすぎた風もあり、もっと素直に、このベストミックスの配剤として、感動や共感の体験が大きく作用したことは言えないか？つまり、世の中が既に胚胎していた新しい意識転換を促すスイッチが、震災直後の社会的な興奮の中で押され、感動と共感の反応となって拡がり「滅私奉公」ならぬ「活私奉公」の熱狂と

して顕在化したのではないか。もしもそうならば、この行動には大きな意味があります。ひょっとすると、利他的行動の動因を見つめ直すことから、既存の経済理論やマーケティング、あるいは投資理論などで、これまで手薄だった部分が見えてくるかも知れません。

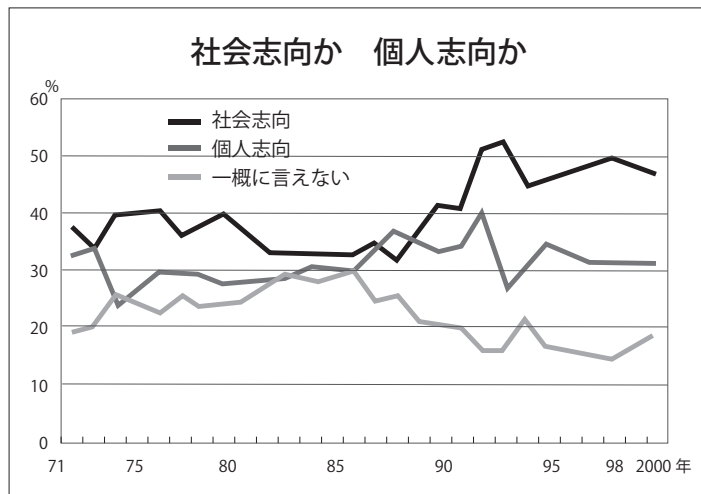
もとより、大震災よりずっと以前、ことバブル経済期を境とした、失われた二〇年^①の景気低迷を経て、人びとの価値志向が心や社会性に傾き、地球規模での有資源性や環境問題への意識が高まるにつれ、「エシカル消費」、「ソーシャル・マーケティング」、「フェアトレード」、「グリーンコンシューマ」、「社会的責任投資」などの、経済活動と社会性や倫理を結び付けるビジネスづくりへの傾斜は顕著でした。

思想家ジャン・ボードリヤールは、著書『消費社会の神話と構造（1972）』で、消費社会では商品やサービスは、生活者のニーズやウオントを満たす「記号」として消費されるとし、イデオロギーや価値観も交換対象の記号となり、消費対象になると指摘しました。とすれば、今日の「消費対象としての記号」は、利他性や絆や、人が生きるための本質的なニーズなのかも知れません。これまで、利他的・互恵的な社会行動は、主にエコロジストや宗教者などによるマイナーなものでした。「合理的で利己的な経済人(homo economicus)」と「自己利益最大化」という、ふたつの前提で、理論やモデルを組み上げ社会やビジネス行動を捉える立場の論調が、かつては主流だったこともあるでしょう。

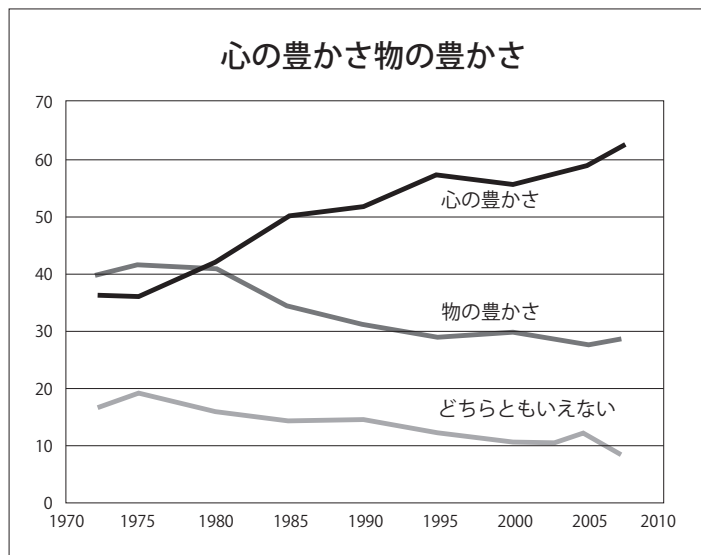
ところが、最近の脳科学の知見では、人間と一部の霊長類だけが、直接の見返りの期待がでない赤の他人にも、利他的行動を示すといえます。欧米では高額な寄付行為が顕著なので、利他的や互恵的な行動は、経済学でも重要な研究対象になっており、生物学や心理学、人類学なども加わって、そのメカニズムを解明する研究が盛んです。

そうした研究からは、人が寄付をすると線条体と呼ばれる、快楽の報酬に関する脳部位が活動することや、他人が痛みを受けているのを見ると、脳の左島皮質という、痛みの体験や喜怒哀楽や不快感、恐怖などの基礎的な感情にかかわる部位が、共感の神経的基盤として働き、その活動が高い人ほど他人を助けることなどが報告されています。

実際に面と向かって「情けは人のためならず」などといわれると、お説教を受けているようであまりいい気はしませんが、他人や社会にメリットがあり、自分としても共感や感動などの、心の充実と生きる活力が得られるものは、これからの時代、より強く人びとのニーズとウオンツに応える商材としても広がりを見せることになるのではないのでしょうか。



[出典：内閣府「社会意識に関する世論調査」]



[出典：内閣府「国民生活に関する世論調査」]

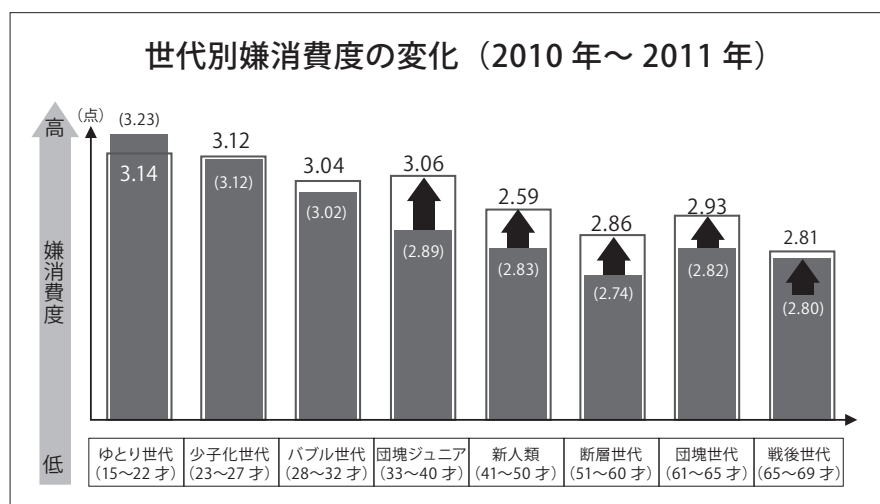
贅沢は素敵だ！

「嫌消費世代」と呼ばれつつ、「感動あるウェイ・オブ・ライフ」を希求する若者たち。かれらの価値意識とライフ・スタイルの背景にあるものは？

戦時下日本の儉約標語に、わずか一字加えただけの、パロディの傑作です。

ところで、一九九〇年代以後に生まれた人たちの消費への関心低下が、しばらく前から指摘されています。それまで消費を牽引するボリューム・ゾーンに目していた、平均的所得のある若い人たちが、車を欲しがらずブランドはいらないと公言するので、マーケティング分野も『嫌消費世代』と呼んで、いささか当惑気味のようです。

嫌消費世代に見られる特徴は、従来、若者たちが消費率引した、車・家電・海外旅行の「3K」に対して消費意欲が低く、衣・食・住を彩るゲーム、ファッション、食、家具インテリアなど、「誰かとながる(Communication)」、「自己表現の個性を創れる(Creation)」、「仲間と共通の世界観にひたれる(Culture)」の「3C」の価値があるものを、



- ・「嫌消費度」とは、「収入が増えているにもかかわらず、「支出を減少させたい」態度の強弱を示す指標である。
- ・嫌消費度の数値は、「個人収入増減：増えた計」かつ「個人支出意向：減らしたい計」の場合には最大値の5点、「個人収入増減：減った計」かつ「個人支出意向：増やしたい計」の場合には最小値の1点とするなど、個人収入増減と個人支出意向に対する回答結果の組合せに応じ1点から5点までの得点が割り振られている。
- ・各世代の年齢は2011年時点、調査対象者が15才から69才であるためその年齢範囲での区分になっている。(有収入者ベース)。

[出典：「消費社会白書 2012」 JMR 生活総合研究所]

選好購入するようです。その背後にある意識は、自分のスマートな価値観や行動様式の「カッコよさ」を誇示すること。さらに掘り下げると、消費自体を嫌っているのではなく、物的な贅沢を誇示することを嫌う意識に行き当たるようです。

嫌消費傾向への対応として、「スマート消費」という、製品の品質や価格よりも、生活テーマを深掘りした情報や提案を豊富に提供し、信頼感と共感を獲得するプロモーションで、消費意欲を刺激しようとする考えがあります。

スマート消費の鍵にはさまざまな提案がありますが、たとえば、コトラーとの論争で知られるステイブ・ブラウンは、それを八つのEで要約し、相対性理論の方程式になぞらえて『 $E=MC^2$ 』と呼んでいます。

その八つのEとは、経験 (Experiential)、環境 (Environment)、審美的 (Esthetic)、刹那主義 (Ephemeral)、福音主義 (Evangelical)、道徳的 (Ethical)、風変わり (Eccentric)、限定的 (Exclusivity) など。

「経験」は、感動を喚起できるような経験を促すことで、ファンタジーやフィーリングからのファン形成 (3F) がポイントといえます。「環境」は、店舗の雰囲気とデザインでその経験を促すことです。「審美」は、商材が市場での芸術性をもっていること。「刹那主義」は、SNS、ネットでの流行や熱狂がすぐ下火になりやすいこと。「福音主義」は消費行為自体に特別な有難味を付与することで、近頃では、ユーザ目線で啓発するPR職をエヴァンジェリストといったりもします。「道徳的」とは、購買行為に環境保全や社会援助など倫理性を加え強調すること。「風変わり」とは、供給側の尊大さやおもしろさを強調すること。

やつ、 $E=MC^2$ 戦略では、「TEASE」という戦術がとられます。

まずは、①生活者を真実を誇張した「仕掛け（Tricky）」で引っかける。とともに、②期限と欠乏からの「限定（Exclusivity）」で生活者を狂乱させ、③噂になつてゐることを「増幅（Amplification）」する。④商材に謎を持たせ「秘密（Secret）」をもたせる。⑤以上の一連経験を快感に思わせる「エンターテインメント（Entertainment）」つまり、生活者を誘惑し追いかけさせて買わせ、驚きや変化の速さを経験させることで、生活者を購買に向かわせる。これが「TEASE」のあらましです。この「TEASE」に誘発される、主観的に望ましい経験から快感を求める消費行動を「快楽型消費」とする見方があります。

ただし、嫌消費に対する「スマートな快楽型消費」を喚起する仕掛けには、日常生活で喜びを得る有効手段として消費する快楽と、お買得品や優良品や希少品を獲得できた功利的快楽に加えて、「カッコよさ」の誇示につながる、美意識や倫理性が不可欠です。

マーケティングで「快楽型消費」を検討する場合、生活者が商材とともに経験する感情を優先して絞り込むため、心温まる思い、幸福感、正義感、あるいは人生目的を達成する大きな喜びや充実感、誇らしさ、などの側面を二の次に置きがちです。

しかし、ICITリテラシーも高い世代の嫌消費層は、投稿サイトやブログなどで自分のリア充（リアル生活の充実）な、ウェイ・オブ・ライフをはにかみつつも誇示したいのです。このことを考慮に入れば、マズローの「欲求段階説」の上位欲求を満たす、審美や倫理などの規範にもとづく感動体験と共感喚起につながる刺激要素が重要になります。

環境制約から物質的成長が望めそうもない今、物質的には横ばいでも、心の豊かさを成長させることで質的な発展を図る考え方と、これからの社会生活や経済・ビジネスには、感動があり、ともに心の豊かな社会を成長させることが大切なことを、「嫌消費」は問うているのかも知れません。

泣いてたまるか!?

〴〵感動して泣くこと〴〵を求める若者たちが巷に増えている。昨今の感情表出のあり方が変わったのだろうか？

「涙活（るいかつ）」という活動が流行っているようです。感動して泣ける映画や詩の朗読を鑑賞したり、僧侶の説法や感動する話を聞いたりする、能動的に泣きたい人たちが集まるイベントなのだそうです。「涙ソムリエ」なる専門スタッフもいて、〴〵心が揺さぶられる涙の種〴〵をおすすめするそうです。

感情の発現として泣くのは人間特有の現象で、医学的にも、感動や悲しみによる情動の涙には睡眠と同じリラックス作用があるようで、ストレス社会の隠れたウオonzに目を付けたユニークな商売だと思えます。

同じ被験者の、感動映画を見せて集めた涙と、タマネギを剥かせて集めた涙を成分比較すると、感情による涙のほうが高濃度のタンパク質を含んでおり、平常血中の三〇倍のマンガンも含まれていたそうです。血中マンガン量が一定以上になるとうつ病リスクが高まるという説があり、涙を流してマンガンを体外排出することは、うつ病予防につながるかも知れません。また、泣くとすつきりするのには、脳内の鎮静物質エンドルフィンの増加が関係しているからです。ところで、人前で泣くことをはばかるようになるのは、成長とともに対人関係での感情制御を、社会スキルとして学んでいくためです。つまり、社会的な場面で涙を流すことは、感情表

出の制御の失敗を意味し、自分の弱さを露呈させ、結果的にマイナス評価を受ける可能性があるからです。

また、悲しみ・喜びを問わず、もらい泣きというものもあります。これは共感に心を動かされての涙ですが、相手の共感を期待して流す涙もあるでしょう。泣き女とか泣き屋という、葬儀で泣く女性の専門職が世界中に古くからありますが、これは弔いの悲しみの共感を誘い増幅させる仕事です。また、W杯やオリンピックの優勝などで「感動」や「涙」がテレビや誌面を一杯に飾るのも、歓喜の共感を増幅する仕掛けといえます。

思想家ロラン・バルトは「いつから男は泣かなくなったのか。なぜ『繊細さ』はある時『感傷癖』へと一変したのか。男らしさのイメージは流動的である。ギリシャ人や一八世紀の人間は劇場で大いに涙した」といいましたが、近頃の若い男性に「泣き男子」という、人前でもはばからずに泣く者が増えたといえます。それを二〇〇三〇年代女性の八割が支持している、という調査結果もあります。実際「涙活」には若い男性の参加が意外と多いそうです。

心性史という、人びとの思考様式や感覚などを対象に研究する、新しい歴史学があります。その気鋭の一人ヴァンサン・ビュフォーに『涙の歴史』という、一八世紀から一九世紀のフランスにおいて、人がいつどこで涙を流してきたかという観点で近代的感性の誕生と変遷を調べた、ユニークな歴史書があります。その中でビュフォーは「近代フランスの涙の文化史」には、ふたつの大きな転換点があったといいます。ひとつめは一八世紀からフランス革命後までとされています。当時は、小説や芝居などの作者が真情吐露した甘美なロマンに共感して、感動に涙するのが「泣き」の中心でした。ふたつめは一九世紀前半から後半の時期。この頃には、そうしたロマン主義的な感情のひけらかしや、苦悩する芸術家のセンチメンタリズムなどを嫌悪し

て軽蔑する、ダンディズムやリアリズムのような新しい美学が登場しました。従来からのメロドラマも庶民に人気はありましたが、台頭してきた中産階級の市民たちは、その文学的価値を低くみることで、自分が洗練した趣味人であると誇り、優越感を覚えたといえます。

それ以後、滅多矢鱈に公衆の面前で泣くのをはばかりる態度が広がりました。表面的には氣取った仏頂面でも、内面では〴〵主体的な真の感動〴〵を究めるのを望む意識に変わったのでしょう。

日本でも江戸から明治に移ると、人は以前ほど泣かなくなった、と柳田國男が「涕泣（ていきゆう）史談」で論じてます。つまり教育が普及するにつれ、言葉で感情をつたえる技術が磨かれたため、〴〵泣く〴〵という身体言語での感情表明が減ったということです。また、評論家山崎正和も、近代自我確立期のそうした明治人の感情表出の変化を〴〵不機嫌の時代〴〵と評しています。

「感動したい！」「泣きたい！」という欲求をみんなでシェアし合うのは素直なことだし、ストレス解消にもよいとは思いますが、感動は自分自身の主体的な感情です。大量に安売りされる感動や涙を安易に消費し続けていると、自分本来の感情を見失ってしまい、〴〵自己〴〵の内面性の空虚さ〴〵がなかなか埋まらないようにも思えるのですが…。



〃熱狂〃と〃感動〃

〃集团的熱狂〃は〃集团的感動〃なのか？これらの違いにひそむものとは？

スポーツ観戦やコンサートなどで、感動体験をともにする群衆が巻き起こすパワーには、圧倒的な迫力があります。こうした集团的熱狂は、価値観や個別の属性を超えて一体に同調しているように見えます。この〃感じて動く〃烈しい力は、時にフリーガン暴動や群集事故などを引き起こすこともあります。しばしば、地域、民族、言語などを越えた深い交流の場も生み出します。

熱狂と感動は表面的に、心が大きく動かされるという点で類似した感情反応のように思えますが、集团的熱狂は集团的感動といえるのでしょうか？

国語辞典では、熱狂は「狂わんばかりに、夢中になること」と示し、感動は「深く物に感じて、心を動かすこと」とあります。熱狂は一過性で、対象のイベントなどが終了するとすぐに元の平常心に戻ります。たとえば、マニアであつても特定の事柄に常に熱狂しているわけではありません。また、民族心、集団心、群衆心理、集団表象などの言葉はありますが、別に集団に心があるわけではなく、心は個人の中にあるだけです。これらのいい方は、集団を構成するメンバー間の相互作用がつくる心理的な「場」を指します。だから、その相互作用が起こりやすい環境を用意すれば、熱狂は生まれやすくなります。

ところで、熱狂の昂ぶりや感動する感情の連なりの中に「感激」があります。辞書には

「深く感じて気持ちが奮い立つこと」とあります。

感動も感激も、何らかの価値を志向する点では同じですが、感動は、何らかの価値を志向している人に、その価値や意味を認知させ、その後の行動や考え方・感じ方など全人格面に強い影響を与えます。一方、感激は、人がその時点で志向していた価値が直撃された心の衝撃をいいます。つまり、感動と感激は、心に受けた衝撃の余韻の度合いや深まり方での違いです。

時にこうした衝撃は、人を思考停止状態に陥れることもあります。

ヒトラーは、著書『わが闘争』で大衆動員の戦略について、大衆は感情に動かされること、暗示にかかりやすいこと、集合体の意志に盲目的に従うこと、などをあげ、大衆の熱狂を巧みに演出し誘導することで、ナチス・ドイツを誕生させました。こうした、政治や思想面での大衆誘導が目的の宣伝活動をプロバガンダといいますが、世の中にあふれる広告宣伝も、流行という熱狂づくりによる消費拡大を煽動する目的から、同じ基本原理にあります。

とくに集団的熱狂下で煽動されると、人びとの意見はある特定の方向に傾斜する同調現象が起こりやすくなります。この集団熱狂の同調圧力は異論を圧殺して、同調を強要するムードを生み、同調反応をしない者を排除する傾向になりがちです。その極限にあるひとつがファシズム状態の社会です。独裁国家では、マス・ゲームや式典、大集会などの、集団的熱狂を感動体験に錯覚させる機会を数多く設けて、国民の人心掌握と管理をねらいます。

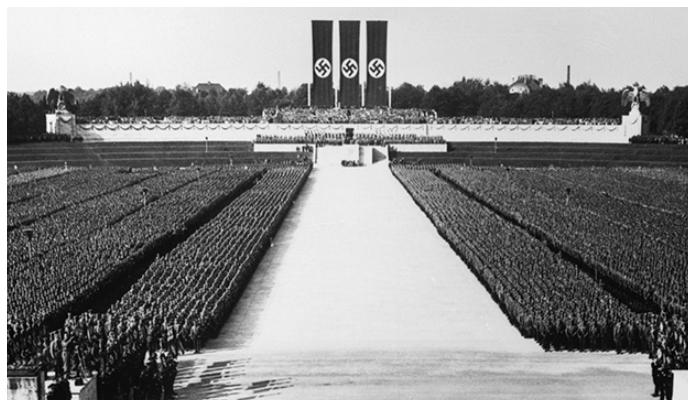
ナチス・ファシズム下のユダヤ人強制収容所を過ごした、精神医学者のフランクは著書『夜と霧』の中で、早く死んだ者に共通するプロセスは、絶望↓無感動↓死、だったと記しています。フランクは過酷な状況の中でも、美しい自然に感動し、芸術を愉しみました。感情が烈しく摩耗していく中でも努めて感動することで、希望への志向と理性を保持し続け、極限

状況を生き延びたのです。

フランクフルトは、人間だけが持ちうる価値意識には、「創造価値」、「体験価値」、「態度価値」、の三つがある、とっています。創造価値とは、人間が仕事をしたり、芸術作品を創作したりする行動で実現される価値です。次の、体験価値は、芸術を鑑賞したり、自然の美しさを体験したり、人を愛することなど、人間が何かを体験することで実現される価値です。

最後の態度価値は、人間が運命を受け止める態度によって実現される価値です。つまり、病気や貧困やその他の苦境で、活動の自由（創造価値）を奪われたり、楽しみ（体験価値）が奪われても、その運命を受け止める態度を決める自由だけは人間に残されている、ということの価値です。フランクフルトは、強制収容所の極限状況下にあっても、人間らしい尊厳のある態度を取り続けた人が少なからずいた体験に気づき、人間の最後まで実現可能な価値である態度価値を重視しました。

だから、心を強く揺り動かされた体験が、一時的な熱狂や感激に踊らされることなく、それを感動体験として心に深く刻み、自分のよりよい未来づくりに向かう力の糧とするためにも、日頃から知性と感性を磨くのを怠らず、豊かな経験を得ることに心がけるのは、とても大切なことだと思います。



〃集團思考〃と〃集團知性〃

〃感動〃と〃共感〃が生み出す、「初音ミク」現象やネット上での〃集合知〃からのリミックス文化とは？

「三人寄れば文殊の知恵」というように、困ったときに他人の知恵や力に頼れるのはありがたいことです。今日のインターネットの普及は、時間や空間を異にしても、ブレイン・ストーミングや会議などの知的生産の共同作業を容易にしました。今日では、同席しているような臨場感のあるテレビ会議も可能なようです。

ところで、冒頭のふたつの言葉。よく似ていますが、まったく別の意味でつかわれます。〃集團思考 (groupthink)〃は、集團合議で不合理または危険な意思決定が容認されること、あるいはそれにつながる、〃悪しき空気〃に支配された意思決定パターンのことをいい、集團浅慮の方が適訳の言葉です。一方の集團知性 (Collective Intelligence) は、多くの人との協力や共創などの集團知的生産行為があたかも、その集團自体に知能や精神が存在するかに見える、知的形態のことです。

ユーザ個人の情報発信を可能にした Web2.0 の普及以降、ウィキペディアやオープンソース・ソフトウェア開発あるいは Google や YouTube のようなビジネスモデルによる、集團知性型の共創活動が盛んになりました。

目的やテーマ、コンテンツなどへの感動と共感から集團知性が組成され、そこに自然と生じ

た秩序の中で、アウトプットされる成果や作品は、より高度で精緻に洗練されていきます。その原動力は、松岡正剛式に言えば「情報」は一人ではいられない」という欲求からの、利己性と利他性の混淆とうけとれます。

オープンアクセスなネット世界には、こうした営為以上にネット犯罪や、悪意・中傷、荒らし、炎上といった、脅威やトラブル遭遇のリスクも蔓延していますが、それゆえに、ユーザ自身の倫理あるふるまいと判断力が問われ、また、このことがネット世界のフリーダム性を確保する担保ともなります。

ところで、ベンヤミンが『複製技術時代の芸術』を著して七〇年以上過ぎた現在、ICT時代の芸術文化は、膨大な数の無名の投稿者に担われ、芸術家と鑑賞者の壁のないリミックス・カルチャーとして、生成と増殖を繰り返しています。そうした営みを代表する事例のひとつが、当初、音声合成ソフトとして発売されたボーカロイド「初音ミク」を巡るパндеミックな文化現象です。

初音ミクを要約しておさらいすれば、ユーザが作成した楽曲やパッケージ・キャラクターのイメージ動画が、動画投稿サイトに次々と投稿されたことで人気に火がつき、リアル世界のヒットチャートに上ったり、ライブ・コンサートまで開いて、グローバル規模で大流行しました。また、開発元も、非営利や良識範囲内である限り、ユーザの創作・表現活動



に自由度を許諾したこともあって、いつその盛り上がりとなったのです。

ネット用語で、仕事ではなく趣味で優れた作品を作る人を敬称して「職人さん」といいますが、この初音ミク世界を生成するのは、匿名の「何々P（プロデューサーの意）」と名乗る無数の職人さんたちで、それを増殖させる力は、投稿サイトなどを視聴する仲間たちからの賞賛の数です。

つまり、世界中に自分を売り込みたいというのではなく、仲間から「すごい！」と賞賛されたい、という発信者・享受者間での共感と感動評価の交換だけが、初音ミクの熱い世界を構築しているのです。

ぼつぼつ、初音ミクの「職人さん」の中からも、楽曲CD化やメジャーデビューする人たちが出ているようですが、それは副次的なことで、本来は金銭利益が目的ではなく、むしろ、マズローの「欲求段階説」でいう、他者からの尊敬や注目を求める「承認欲求」に基づく営為と考えられます。

また、背景面として、匿名やアバターでふるまえるネット世界なら、誰はばかることなく安心して真情吐露した創作ができたり、本音の評定がしやすい、ということもあるでしょう。

こうしたN次的な創作の生成・増殖の事業形態に対して、「データベース消費」とか「評価経済社会」などとする見方もありますが、一〇〇億円以上とも試算される、初音ミクのリアルな経済効果やテクノロジー面に目を奪われるだけでなく、「集団知性」本来の原動力にある、感動や共感を動機とした利他性・互恵性のメカニズムこそ、見落としてはならないと思います。

「拡張現実の時代」と「リアル・コミュニケーション」①

人びとの心性は、「拡張現実の時代」に傾くという。これからのリアル・コミュニケーションにおける「感動」と「共感」はどうあるか？

「経験経済」という概念があります。いろいろな捉え方がありますが、ここでは「人の心を動かす経験には経済価値がある」としておきます。

「経験経済」について、主にマーケティングや宣伝広告の分野ではかなり前から関心を寄せており、とくに今日の非実体的な情報メディアに傾きがちなネット社会の中での、イベントや店舗など実体験ある商用コミュニケーション機能の見直し、ポテンシャルや新しい可能性の掘り起しなどが論議されています。

一方、経験経済にかかわる心性のマクロな背景としては、社会学者の見田宗介が、戦後日本の人びとが希望を描いてきたメンタリテイの遷移を、理想の時代（1945-60）、夢の時代（1961-75）、虚構の時代（1976-90）とした時代区分に対して、それを承けた「ゼロ年代」論客の宇野常寛が、今は「拡張現実の時代（95-現在）」であるとする提案が気になります。

宇野によれば、今日では夢から仮想現実へ傾斜した心性が、ふたたび実体的現実の世界へ漏れ出すことで、人の知覚認識がパワーアシストされた新しいリアル観が生まれ、これまでにない社会意識が育まれつつある、ということです。

たしかに、今日の人びとのリアル（実体的領域）と仮想（情報的領域）のメディアとのかか

わりかたは、両者が重なり合った連続性のもとで新しい行動様式を生み出しているようにも思えます。

仮想から実体世界を侵蝕する「初音ミク」。アニメの題材となった現実の土地を観光する「聖地巡礼」とその発展形のARゲーム。ネットの呼び掛けから偶発するハプニング「フラッシュ・モブ」、はては「ジャスミン革命」にいたるまで……。こうした、仮想と実体の位相の中間の「踊り場領域」で発生するさまざまな社会現象が顕著です。しかもそれら行動の多くが主義・信条によらない、ゲーム感覚のノリから生じます。そのためこれらを「ゲーミフィケーション」という観点で捉え、事業開発から社会改革までの推進力とする見方も出てきました。

また、ブログやSNSだけでなく、LINE等無料通信アプリの登場により、仮想と実体の中間に位置する「踊り場領域」メディアは加速的な広がりを見せ、これからの人びとが希望に向けて欲望する方向感、非日常的な仮想に依拠する受動的なリアル観よりも、日常実体験が仮想に強化されたリアル観のもとでより能動的になり、新しい社会行動や文化形態を生み出すことが予感されます。

いきなり、話の枠を拡げすぎたかも知れませんが、イベント、コンベンション、PR施設、店舗など、一般生活者と企業等事業者とのリアルな接触空間で実体験と情報メディアとの融着点に生ずる、新しい経験経済的価値の可能性について今一度、考えるのもよいでしょう。



Web2.0 時代以降、生活者は多様な情報ネットを通じて、リアル経験（体験）から心を動かされた発言や感想を自由に発信し、他人との共感を積極的に求めるようになりました。トフラーのいう「プロシューマー」をベースとする社会となったわけです。とりあえず、小欄ではこれをポジティブに、感動と共感による「共感動力の時代」と捉えてみたいと思います。

イベントやPR施設など、リアル・コミュニケーション領域には、空間、映像、音楽、事物や人的な接触といった五感を刺激するあらゆる要素が含まれ、それらを総合的な実体験として来場者にインパクトを与えます。それが感動的なものなら、強く記憶に刻むとともに、得た満足や驚き、喜びなどを他人と共感したい欲求を抱くようになります。

その共感欲求はネット上で知人や友人などへ二次発信されます。一次発信者の感動やインパクトが強ければ強いほど、二次情報接触者たちは疑似体験的な影響を受け、さらに情報拡散するようになります。ある広告会社の調査では、一次発信者に対し、二次情報接触者の数は平均六倍になる、といえます。

マーケティング戦略としても、ある程度まで広報投下して、能動的なプロシューマたちに実感ある満足のままネット上にうまく誘導し、囲い込めれば二次、三次…の倍々ゲームで波及効果が期待できるかに思えます。

しかし、不特定多数がプレイヤーであるネット世界の偶有性から、一部の意見をきっかけに、



賞賛、祭り、炎上へ瞬時に反転する可能性は常にあり、ましてや、予想外の不手際や不祥事が発生した場合には、堅固なブランドも一瞬に崩壊して、事業者を命取りに追いやるリスクさえはらんでいます。

だから、リアルな感動からネットへの共感につながるプロセス施策とマネジメントは、文字通り、要（かなめ）となります。

こうした、今日のメディア環境に即したリアル・コミュニケーションを考えるポイントとして、次の二つが、まず考えられます。

ひとつめは、「その時空間でしか体験できない、オンリー・ワンな実体験を、どうデザインするか」です。ふたつめとしては、「それを良好に拡散するための統合的なコミュニケーション戦略と方法論をどうするか」があげられます。

実体と仮想の混成が生み出す新たなリアル・コミュニケーション時代での経験価値がいくかなるもので、今後どのように生活者を魅了する展開をして、新たな生活社会像を描いていくのか。そのあたりを少し考えてみたいと思います。

〰️拡張現実の時代〰️と〰️リアルコミュニケーション〰️②

AIDMAからAISASへ、今日のマーケティング・リレーションズはどうあるべきか？
これからのリアル・コミュニケーションはどうするのか？

リアルな実体験と仮想的な情報メディアが、重なり合いなだらかに連続したコミュニケーション行動が顕著な現在。

マーケティング・リレーションズのあり方も再考する必要に迫られ、これまでの消費行動の誘導原理「AIDMA」に対し、「AISAS（アイサス、アイサス）」という概念が提唱されています。AISASは、①Attention（注意）↓②Interest（関心）↓③Search（検索）↓④Action（行動、購入）↓⑤Share（評価をネット上で共有しあう）という、今日のメディア環境との適応から案出されたシナリオ原理です。

AISASにおける、リアル・コミュニケーションは④Action段階に位置し、共感欲求とその情報拡散は⑤Shareとして位置づけられます。この段階で生活者の心を動かすことが出来れば、事業者との〰️絆〰️が形成され、この絆は生活者がブランド・ロイヤリティを抱くきっかけにもなります。それがうまくいけば、事業者としても商材特性の微差や価格競争の消耗戦を脱して、新しい市場機会やビジネスを生み出すための、中長期にわたる優位性の獲得が期待できます。

しかし、ネットは賛否評価が瞬時に一変することもある〰️両刃の剣〰️の世界です。そのためAISAS推進にあたっては、あらゆるステイク・ホルダーへ配慮するパブリック・リレーション

ンズのような、幅広く統合的な観点と手法を中軸にすえて、各段階を精査していく必要があります。

生活者の心を強く動かす実体験施策の「イベント」は、これまでマス媒体広告を補完する付加的な分野としてみられがちで、また、クリエイタも「鬼面人を驚かす」式の発想や技巧へ傾きがちでした。

というのも、今では「イベント」は、催事や展示会、博覧会等の一般呼称を意味しますが、この言葉がマスコミ・広告業界の用語として使われ始めた頃は、「型破りでユニークな企画」の意味合いが強かったからです。昭和四〇年代に社会学者ブーアス

ティンの著作『幻影（イメージ）の時代』が翻訳されてブームとなり、「疑似イベント」というキーワードが流行しました。事件（イベント）は本来偶発的な事態ですが、疑似イベントは「宣伝目的に仕組んだ事件」のことです。

それ以来、ある突飛な出来事を企画して仕込み、ジャーナリストリックに取り上げさせて、新商品発表や企業PRに結びつける「鉤（フック）」として、人びとが度肝を抜く着想や企画の意味で、「イベント」という言葉が用いられてきた時期が長くあったのです。

とはいえ、今日のプロシューマ型生活者に対し、「鬼面人を驚かす」企画一辺倒では満足や心を動かすのに充分とはいえません。とくにエシカルな生活様式を志向する人たちからは、反発を呼ぶ場合さえあるかも知れません。

だから、今日の生活者とのリアルなコミュニケーション機会をクリエイトする際には、世の



中の価値観と志向性、潜在的な変化の兆候を見すえて、技術やデザイン、サービスのあり方を考えていくことが重要となります。

あわせて、その人たちの心が動かされた経験（体験）を Share、つまり良好な二次的な情報拡散の連鎖波及へつなげるには、ブランドやメッセージを基点とした事業者側の一方的な都合から発想するのでは不十分で、可能な限り体験者の視点に立った〴〵おもてなし〴〵から発想することが大切です。実際、スポンサーやプロモーション・イベントよりも、〴〵おもてなし〴〵発想を一義におくホテル・旅館等宿泊施設や店舗のほうで、人びとの体験満足指数は高いのです。

こうした〴〵おもてなし〴〵や〴〵心遣い〴〵の多くは暗黙知です。また、気遣いとお節介は紙一重で、英語の「ホスピタリティ（おもてなし）」と「ホステイリティ（敵意）」が同じ語源の派生語であるように、〴〵おもてなし〴〵のツボを一括して示すのはなかなか困難で、具体事例を列举するにも紙幅が足りません。ひとまず、ここでは〴〵一様の感動提供ではなく、体験満足をお客さま各々の感動ドラマにしてあげること〴〵としておきます。そしてこのことが Share での良好な情報発信と拡散をもたらす大きな要因になると考えます。

さて、ここであらためて「拡張現実の時代」における、リアルな感動経験（体験）について考えてみます。拡張現実（AR: Augmented Reality）と略称する工学概念で、たとえば、スマートフォンを通して見た風景上に、その場所に関する情報を重ね合わせて表示し、人の知覚環境をコンピュータが拡張する技術として、近年広く普及しています。



ただし、ここでいいたいのは短絡的に、お客さまにAR端末を装着させようというのではありません。〴〵おもてなし〴〵発想を出発点に、拡張現実の概念の〴〵リアルな実体験＋情緒面のパワーアシスト〴〵という側面に着目し、得られた経験を一人ひとりの感動ドラマにカスタマイズして提供することで、良好な情報拡散を高めるための統合的なプロモーション技術を、もっと検討する必要があることを強調しておきたいのです。

それは初期段階では、ARメディアをコンシエルジュのような役割で技術導入することや、〴〵おもてなし〴〵シナリオから設計を検討すること、などからスタートするのも知れません。一方、ひとくちにリアル・コミュニケーションといっても、イベント、展示会、PR施設、店舗など種類もさまざまで、かわる業種もデザイン工学・運営・情報メディアなど技術が多岐にわたって専門細分化しており、すぐ簡単に統合的な総合力へ結びつけにくい面もあります。けれども、人の感動を創造する、というリアル・コミュニケーションの原点に立ちかえり、従来の枠組みをいったん外した視点で、新たな方法論や技術の開発をすることは重要だと思っています。

これからも、生活者がよりよい暮らしや生き方を求める志向やメディア環境は大きく変化し続けますが、人が生きる価値や満足・幸福を実感するために感動を求め他の人びとと一緒に驚嘆し、喜びを共有・共感し合い、生きがいある社会生活を望む想いは不変です。それゆえにリアル・コミュニケーション領域には、新たな経験経済の付加価値づくりへ向けて、いっそう期待が寄せられることでしょう。

その期待に応え、そして、人びとの感動の大きな共感のうねりから豊かな社会へ動かす力を創造するために、リアル・コミュニケーションに関わるさまざまな分野で、新しい可能性への研鑽と開発が日々続けられています。

感動と幸福

人の感動は幸福にどうかかわるのか？ 感動の源泉について、ふたたび考える。

—— 人生における人びとの幸福は、友情と恋愛が豊かな青春に始まる。

別に気取って書き出してみたのではなく、これは、自然言語処理で機械的に抽出された、感動を与える文に多く出現する単語の上位、「人生」、「人びと」、「幸福」、「友情」、「恋愛」、「青春」をただ順番に並べただけです。理屈の上からは、これらを用いた文は感動的なものになりやすいそうですが、どうでしょうか？

感動は、喜び、悲しみ、怒り、恐れなどの基本感情とは違い、いくつかの感情が心身状態と複雑に絡み合った複合感情です。基本感情は、獲得、喪失、妨害、脅威などの状況刺激を与えれば、比較的容易に感情喚起が可能です。感動の喚起はさまざまな感情が混入するため、共通した状況刺激を見出すのが難しいようです。実際、感動した際に湧き上がる感情を調べたところ、喜び・嬉しさ（73.2%）、悲しみ・哀しみ（40.6%）、共感・同情（13.8%）、驚き（13.8%）、尊敬（8.0%）、というデータがあり、上位ふたつが喜び・悲しみの相反する感情であるように、一筋縄ではいかないようです。

感動は、感情の動きが烈しい体験なので自伝的記憶として残りやすく、それが手掛かりになつて、発想や気持ちの転換や拡大が促され、自己の方向づけや動機づけに導く力があります。それは感動体験を思い起こす際に、その時の背景事情なども伴って思い返されるため、これと

現況とが照合されることで、捉え直しや新たな意味の添加が生じるからです。

冒頭の機械処理で抽出した、感動の言葉群に目を戻してみます。

「人生」は自分が存在する軸線。「人びと」はその軸線の背景環境で、世間と置き換えてもいいでしょう。「幸福」は人生の目標。つまり、この三つは人の境涯の前提基盤です。とすれば、以下に続く「友情」、「恋愛」、「青春」は、多くの人たちが、人生を感動的でドラマチックにすると考えている状況刺激の因子です。

二〇一一年のブータン国王夫妻来日を契機に、その国是である国民総幸福量（GNH）への共感が広がるとともに、「幸福」に対する関心も急速に高まりました。GNHは 一・心理的幸福、二・健康、三・教育、四・文化、五・環境、六・コミュニティ、七・いい統治、八・生活水準、九・自分の時間の使い方、の九つの構成要素による、生活幸福度の指標です。心理的幸福とは幸福感のことで、正・負の感情の発生頻度を、地域別に聞いてまわり計測したものです。

幸福感は、心が満ち足りている感覚で、その基準は、個人ごとに信仰心やものの考え方などで異なりますが、この幸福感の中には、行為自体に没頭できた満足もあれば、生涯にわたり心身に深く刻まれることになる、深い感動体験もあるでしょう。感動は前進、満足は後退という格言がありますが、活動経験を通して深い感動が獲得できたならば、幸福な人生の標べを得る以上に、『青い鳥の卵』を自らの内に宿したことになるのかも知れません。

心理学や社会学などの最新研究成果に基づき、アメリカのニュースサイト「io」が「科学的にみた幸せになるための六つの秘訣」という、記事を書いています。

一・個人の幸福感は社会的なつながりを通して拡散するので、幸せな人と一緒に過ごすのが望ましい。

二、特技や能力を身につける努力をした人は、一時的には多くのストレスを感じるが、その長期的投資の結果、大きな幸福感と満足感が得られる。

三、特技や能力習得の際の一時的なストレス軽減のキーワードは「自己管理」と「仲間」である。

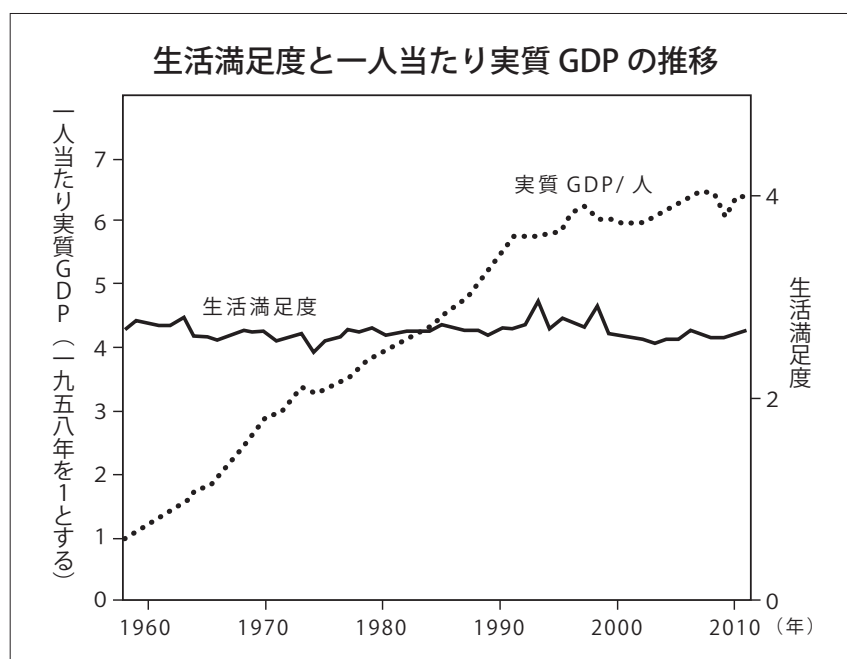
四、感情が笑顔を生むと思われがちだが、容姿に関係なく、笑顔が感情を生むことが実験的にも明らかになっている。

五、精神的苦痛に際し、精神療法と金銭補助の効果比較をした結果、精神療法の方が金銭補助よりも三二倍も費用効果が高い結果を示した。

六、幸福を求める過度な期待からの失望は、幸福感を大幅低下させるため、他人の自己啓発ハウツーや体験にふりまわされず、自分らしいありのままの行動に心がける。

最後に、慶應義塾大学大学院SDM研究科の前野隆司教授は、人が幸せになるためのコツとして4つの因子（非地位財）を提唱していますので、それを紹介します。

第①因子は、「自己実現と成長の因子」で、目的を達成するための自己成長と自身に向かう特徴のある因子です。



[出展：内閣府「国民生活選好度調査」]

第②因子は、「つながりと感謝の因子」で、感謝傾向と他者に向かう特徴のある因子です。

第③因子は、「楽観性の因子」で楽観的で精神的に安定している因子です。

第④因子は、「人の目を気にしないマイペースの因子」で、自己を確立し他者と比較しない因子です。

要するに、②みんなといっしょに力を合わせ、③なんとかなさ、と楽観的に、④批判の目なんか気にせずに、①大きな夢と希望を目指そう！、という訳です。

ふたたび『感動のチカラ』とは？

歌詠みは 下手こそよけれ あめつちの 動き出してたまるものは

江戸時代の狂歌師宿屋飯盛は、感動を詠むのが神技の域になれば、天地も動かす、とした「古今集」の大げさな気概を、こうからかっています。

「感動のチカラ」のタイトルのもと、今の世の中の、感じて動くことのいくつかを見てきたのは、感動力からの社会創造！などといった大層な目論見からではありません。ただ気になったのです、「感動」が…。

というのも、いつからか、世の中が『感動シンドローム』と思えるほど、「感動」という言葉の使用頻度が高まってきたように感じられたからです。もちろん、ブログやSNSなどで誰もが容易に公言できる場が増えたこともあるでしょうが、少し前から、感動しやすい／したがる人たちが増えて、世の中の感情表出のあり方も変わったような印象があったのです。だから、二〇〇三年に三菱総研が試算した「感動市場規模五兆円／年」には、ちょっとした驚きがありました。それだけ感動したい人たちがいるのです。

また、二〇一一年の東日本大震災後の感動と共感の連鎖が、多大で迅速な復旧復興支援の力をもたらしたことには、社会と生活意識における今後の変容が予感されました。「感動のチカラ」ということを意識したきっかけは、この辺にあります。

感動は個人感情なので、どれが本物で、どれが偽物かを問うのは余計なお世話でしょう。しかし、その渴望の高まりには何らかの背景状況があり、また、それは何かしら世の中に影響を与

えているのではないか。だとしたら、それはどのように表れているのか。そんな疑問のもと、目についたり気になったりしたいくつかを拾ってみたのが、これです。

軽く目を通してもらえればお分かりのように、この小冊子は、すぐに役立つハウツー本ではないし、ウンチク本にしては浅薄です。

では、何のためのものなのか、と問われれば、この小冊子が、似たようなことをなんとなく思っていた方がたにとって、好奇心を掻き立てる弾みになり、ちよつとした誘い水となつて、「感動のチカラ」について一緒に思いを巡らせてもらえて、さまざまな見識や意見を寄せて下さるきっかけになればいいな、と思ったからです。どうぞ皆さま、よろしくお願いします。

感動のチカラ

第1版 2015年4月発行

編著者：感動創造研究所

発行所：感動創造研究所

〒135-0061 東京都江東区豊洲 3-2-24 豊洲フォレシア

Tel. 03-6221-0840 Fax. 03-6221-1913

<http://www.kandosoken.com>

www.kandosoken.com