観光立国の実現は、地方（地域）から

新春特別インタビュー

脳と観光、観光立国への提言

観光立国はメタリンチ
旅行は本能に根ざす
外客呼ぶ努力足りない

まだまだ敷居が高い
観光予算2～3倍に
力を抜いてアピールを

脳科学者
茂木健一郎（もぎ けんいちろう）さん

旅行先で史跡・旧跡を見る、温泉に入る、その土地ならではの料理を堪能する…。非日常空間に身を置くことでストレスが解放され、日頃の疲れが癒される経験をした人は多いだろう。観光は意識と体にとてもいいのだ。そこで脳科学者である茂木健一郎さんに観光が脳に与える影響や観光そのものの魅力を語っていただくとともに、観光立国へのアドバイスをお願いした。聞き手は編集長・内井高弘。（リーガロイヤルホテル東京で）

――観光にはどんなイメージを持っていますか。

「日本経済のこれからの一番の発展要因だ。また、観光・旅行という面において、脳科学と認知科学の知見が使えるところはずいぶんあると思う」

「滝川クリステルさんの『おもてなし』という言葉がとても印象的で、おもてなし精神を改めて思い出させてくれた。意外と日本人自身が、日本人が持っている価値を忘れているところがある。ある学会でイギリスに行った時に、現地の回転すし屋でアフリカ系イギリス人がカツカレーをおいしそうに食べていた。カツカレーは日本独自のもの。それが外国で受けるなんてわれわれは想定もしていない。観光立国というのは、日本人が自分たちのイメージを見直すということにつながっていくのではないか。脳科学ではメタリンチというが、自分自身のあり方を客観視するということであり、観光立国はメタリンチでもある」

――現在、日本はインバウンド1千万人を目指しています。

「日本の潜在能力からすると1千万人で満足してはいけない。通過点と捉えるべきだろう。バチカンに行くと、宮殿の中でいろんな国の団体観光客が旗を持って行き交い、いろんな言葉が飛び交っている。日本の有名観光地でそのような状態になっているところはあまり見当たらない。一番の課題は表示。今の道路標識では外国人がレンタカーで道路を走る際、戸惑うのではないか。また、英語標識が分かりやすい標識になっているかというとそうではない。そのへんを見直して、外国人が来やすい国にする努力をもっとすべきだ」

「僕は箱根の富士屋ホテルとかクラシックホテルが好きで、利用したりもする。このホテルは、明治時代に外国人観光客を呼び込もうと国が戦略的に建てたホテルだが、今の日本にはそうした動きがないような気がする。旅館・ホテル業界もまた、国内客の相手だけで満足していたところがあるのでは。どういうサービスをすれば外国人客が喜ぶのかという、実験や模索がまだまだ足りない」

「グローバルな時代はローカル的なものの方が価値が高くなると思う。たとえば『こたつにミカン』（笑い）。日本人にとってはちょっと恥ずかしいイメージがあるが、外国人には魅力的に映るのではないか。日本人が恥ずかしいと思って隠していたようなライフスタイルが、実は一番魅力的だからだ。それと同じことではないか」

「今度、星野リゾートが東京・丸の内に旅館を作る。普通の民家でやっているようなサービスをブラッシュアップして、客単価が高いような層にも訴えていくという。都内には高級ホテルが結構あるが、どれも欧米式で、日本らしさがあまり感じられない。星野リゾートの施設は客単価7万円とかなり高いが、日本式の高級感を求める外国人には受けると思う」

■　■

――2020年に東京五輪開催が決まりましたね。

「日本の魅力を世界にアピールする絶好のチャンスだ。特に外国人が来た時に、どれだけ東京が歩きやすいまちになっているかに注目したい。点ではなく線で設計していくことが大切だ。ITももっと活用する。グーグルマップがあるので、未知の場所に行っても、スマホのマップで迷わなくなったが、まち歩きに生かしているとはいえない。プリペイドカードは世界に先駆けて日本がやっていると思うが、外国人を考えた設計にはなってないところがある。こうした点が整備されていけば日本ファンももっと増えてくるだろう」

1962年10月20日東京生まれ。脳科学者。東大卒。ソニーコンピュータサイエンス研究所シニアリサーチャー、慶應大大学院客員教授。東大、阪大、早稲田大非常勤講師。「クオリア」（感覚の持つ質感）をキーワードとして脳と心の関係を研究するとともに、文芸評論、美術評論にも取り組んでいる。2006年1月から10年3月まで、NHKの「プロフェッショナル　仕事の流儀」キャスター。著書は多数出版されており、最新刊は「金持ち脳と貧乏脳」（総合法令出版）

「個人的には地方の方が外国人にとって魅力的な観光資源があるような気がする。ただ、肝心の地方の人が意識していない。長野県に小布施というまちがあり、そこに枡一という酒蔵がある。セーラ・マリ・カミングという米国人女性が来てリノベーションを行った。枡一もよくなったし、そこに昔の日本風のホテルを作って非常に成功している。小布施はおそらく、セーラが来るまではあまり認知されていなかったと思う。『よそもの・わかもの・ばかもの』というまちおこしの鉄則があるが、その鉄則をまち全体が受け入れたことで活性化した例だろう。座して待っているだけじゃお客さんは来ない。外国人の視線を含めて、さまざまな意見を取り入れて活性化していく努力が必要。東京だけがいい目を見ると言うけど、東京はそれだけの努力をしたことも評価すべきだ。同じような努力を各地方がしないといけない」

「変な話、新大阪駅のトイレにはいまだトイレットペーパーがない（笑い）。大阪のセントレイジスというホテルの人に聞いた話だが、お客さんは泊まるけど、観光先は京都、奈良、神戸だという。大阪に泊まっているのに市内観光をしない。新大阪駅のトイレに紙がない話に象徴されるように、お客さんを迎える態勢になっていない。そういうところがたくさんあると思う。日本人だって和式トイレより、洋式トイレの方がいいが、いまだに地方に行くと和式トイレをよく見かける。年寄りは辛い（笑い）。そういうところから見直していかないと」

「その際、外からの視点が大事になる。人間の脳って、他者からの視点を通してからしか、自分を理解できないところがある。女性が化粧する際、鏡を見て、他人が自分をどう見るかってことを心でシュミレーションして化粧をする。観光も同じではないかな」

■　■

――旅行と脳の関係については？

「人類はアフリカで誕生して以来、ずっと主に海岸線沿いに移動してきたと言われている。食べ物も手に入りやすいし、環境はどこも同じようなので、その結果南米の先端まで到達した。空間を移動するというのは脳にとって本能みたいなところがあって、旅行するって、極端なことを言うと、環境が変化したら、より住みやすいところはないかなって、探しているようなところもある。旅行に行ってすごくいいところがあると、ここ住んでもいいかなと思うようなところがある」

「一つの場所だけに居るという風には人間の脳はできていない。動物の脳と人間の脳の最大の違いは、動物の脳は同じ環境が好きで、環境が変わると意外と警戒して、何もしなくなる。人間の脳は逆で、環境が変わることを好む傾向にある。だから月にもわざわざ行く（笑い）。好奇心に満ちあふれている。無重力空間を体験したいという人はまさにそれと同じことで、旅行は人間の脳の本能的なところに根ざしている」

「サプライズがものすごく大事で、ドーパミンという物質はうれしい時に出る。たとえば高松はうどんが有名だが、先般訪れた際、『骨付鶏』を勧められた。フライドチキンと同じだろうと思い、あまり気のりはしなかったが、食べたらとてもうまかった。これは絶対食べた方がいい（笑い）。胡椒をまぶして焼くんだけど、今まで食べた鶏の中でも最高で、全く別次元の味。ある画家の方は3日連続で通ったという話も聞いた。そういうサプライズが脳は嬉しい。未知のサプライズに出会うと、脳は若返るということがあるので、お年寄りが旅行に行くのもサプライズを求めて、それによって脳の若返りを図っている。つまりアンチエイジングにつながっていく。1カ所にいると、脳は衰えていくということ」

――国内で印象に残っている地域はありますか。

「パッと浮かぶのは宮崎の高千穂。天孫降臨の里と言うが、本当に山里で、その光景というのがまさに日本人の故郷なんだなと再確認する。素晴らしかった。鹿児島の指宿、開聞岳もすごく好きだし、沖縄の竹富島も惹かれる。非常にゆったりとしている。何がいいかというと、その土地にしかないものということ。ネットの普及で情報は簡単に手に入るけど、そこに行かないと体験できない価値というものがある。体験価値が脳にとって一番うれしいこと」

――旅館とホテル、どちらが好きですか。

「両方好き（笑い）。温泉も大好き。温泉は外国人にアピールする貴重な資源だけど入浴のマナーを含めてちょっと分からないというイメージがある。裸で入るのに抵抗があるのだろうが、これは馴れだと思う。日本の文化っていろんなしきたりや風習があって、変なことをすると失礼にあたるんじゃないかと思っている外国人が多い。日本全体が、入会資格が厳しいクラブみたいに思われているところがある。入会資格を下げるか、もっと気楽に来て下さいっていうアピールも大事だ」

――日本の伝統やしきたりが壁になっている、と。

「そうだと思う。日本人でさえ一流料亭や老舗旅館に行く時、身構えしまうところがある（笑い）。ましてや外国人だと敷居の高さは半端じゃない」

――歓迎されているのかいなのか、分からない。

「一見さんお断りみたいなね。分かって見ると居心地はいいんだけど。外国人にとって分かりにくいことの代表に『おまかせ』がある。おまかせはすごく合理的。脳にしてみると、注文したものが出て来てもサプライズの喜びがない。しかし、おまかせの場合は何が出てくるか分からず、サプライズがある。そこの部分をどう説明するかが難しい。最初は分かりやすくしといて、それからどんどん日本の文化の奥深いところに引き込んでいくしかないのかな」

「日本人もミシュランのパリの3つ星レストランに憧れた時期があったけど、今はミシュランの星は日本の方が多い。フレンチもイタリアンも一番おいしいのは日本。日本人から見て一番価値のあるゾーン、奥の院っていうのは、外国人から見ると、かつての日本人から見たパリの3つ星レストランくらいで、敷居がとても高く、どんな服装で行ったらいいのか分からなかった。そこの部分を分かりやすくしてあげる。憧れなのでリピーターも増える。『今度来た時はここに行ってみよう』とか、そういう風になっていくと思う」

――食材の虚偽表示問題が出ました。

「安心・安全、高品質という日本のイメージは一番の価値であり、そこは大事にしていかないと。そういう意味ではこの問題は日本に対する信頼を失わせかねない。日本人にももちろん欠点があって、国際社会でもっと主張すべきだし、英語もしゃべれるようになった方がいいと思う。ただ、根っこの部分、まじめで嘘をつかない、正直という伝統的な文化は大事にすべきであり、そこが日本の魅力。古くから言われていることだけど『日本人の魂を持って、国際人になる』という姿勢を忘れてはならない。観光もそうだと思う」

「たどたどしい英語でもいいので、喋らないといけない。2020年という待ったなしの目標ができた。英語はやるしかない（笑い）。また、世界にアピールする意識がまだまだ足りない。逆に聞きますが、日本の観光予算はどのくらいですか？」

「国内旅行はこのバック一つで」という身軽さだ

■　■

――観光庁の予算は110億円程度です。

「じゃあ2倍、3倍に増やした方がいい」

――日本は物価が高く、気軽には行けないという話も聞きます。

「戦略的な価格付けをしていくべきだ。新しい需要が喚起されるという意味では、シーズンによっては思い切った、乗り放題みたいな運賃を出していくことも大切だ。各鉄道会社だけだと対応できないので、国が率先してやっていかないと。観光経済新聞でキャンペーンを張られたらどうですか（笑い）。それにしても日本のインフラはすごい。新幹線に乗るたびに実感する。死亡事故が1件もないし、2分遅れたって謝ってる（笑い）。こんな国はない」

――プライベートで旅行したいところはありますか。

「アフリカかな。国内だと、小笠原にまだ行ってないので行ってみたい。流氷も見たことがないので一度は見てみたい。そう考えると、国内は回っているようで回っていない。まだまだ魅力的なところが多い。観光はいろんなことの始まりのような気がする。沖縄に行くと移住している人が多い。何でかと聞くと、観光で来て良かったからという。観光は人の結びつきとかいろんなことの始まりなんだという気がする」

「旅には食が欠かせないがB―1グランプリの外国バージョンで、外国人から見た『G―1グランプリ』とかおもしろいのでは。外国人から見た日本のフードベスト1とかいいと思う。英語でもツイッターをやっているが、一番外国人に受けるのが食べ物関係のツイートで、最近はラーメンの食いつきがすごい。あとはカレー。カツカレーが大好きという外国人が多い。日本のB級グルメは自信を持っていい。フランス行った時にお好み焼きを作ってフランス人に食べさせたら、すごくおいしいと言ってくれた。お好み焼きでそんなに喜ぶかっていうほど。日本人はもっと自信を持っていい時代だ。昔だったら高級すしや懐石料理なんだろうけど、いまや回転すしやラーメンの時代。力を抜いて日本をアピールしましょう」

――リュックのくまもんのキーホルダーが目立ちますね。

「誰のバックか分かるように、何といっても体型が似てるから（笑い）。国内の旅行は何泊でも基本的にこのリュック一つだ」