

◆タイトル

『**ガヤガヤした教室が一瞬だけシーンとなるアレはなぜ起きるか？**』

◆サブタイトル

意外な名前を持つ「アノ現象」について考えてみた。

◆キャッチコピー

帯のおもて→「**読むな！！**」

帯のうら →「と言われるとつい読みたくなる。それ、“カリギュラ効果”です。」

◆企画概要

・誰もが経験したことがあるのに、深く考えたことはないであろう「アノ現象」たちにスポットを当てます。それらの現象の意外な名称を紹介するとともに、原因や実態などについて、筆者独自の視点やユーモアを交えつつ、深く考察してみようという企画です。これまでは何の変哲もないと思っていた何気ない普段の生活が、実はこれほど多くの“不思議で”“素敵な”現象に満ちているということに気が付くと、以前とは少し違う世界が見えるかもしれません。

◆企画者プロフィール

- ・東京大学農学部にて在籍する大学4年生です。現在は、「ポリフェノールによるアルツハイマー病の予防および治療」に関する卒業研究を行っています。
- ・高校時代は野球部に所属していました。キャプテンの職を務める中で、「自分の思いを言葉にして伝える」ことの重要性を日々感じていました。自分の考えや意見は、表現してこそはじめて意味のあるものになるのだと学びました。
- ・大学では、アカペラサークルに所属しています。技術面だけでなく、歌詞に込められた想いを観客に伝えるためにはどう表現すればよいか、常に試行錯誤しながら取り組んでいます。

◆読者ターゲット

- メインターゲット
  - ・老若男女は不問。知的好奇心があり、蘊蓄好きな人に気軽に読んでもらいたいです。
- サブターゲット
  - ・あえて読者層を挙げるならば、ぜひ中高生に読んでほしいです。些細なことでも「突き詰めて考える」ことで見えてくる面白さがあることを実感し、なにかを深く「考える」キッカケとなれば幸いです。

・人間の行動や心理、また脳の働きや身の回りの科学など幅広い分野に関する現象について取り上げるため、これらの分野に興味のある方に読んでもらいたいです。

#### ◆企画のねらい

本企画の狙いは、大きく次の 2 つです。

・1 つは、気にしていなければ見過ごしてしまうような日常の現象に、敢えて目を向け、興味をもってもらうことで少しでも日々の些細な出来事を面白く感じてもらうことです。

・2 つ目の狙いは、物事を「考える」きっかけを与えることです。特に学生時代は、様々な経験を積みます。人生における貴重な時間だからこそ、日常の疑問を放置せず、どんな些細なことでも気に留まったことがあれば、一度立ち止まって自分なりに考えてみる、そういう習慣を身につけるきっかけとなれば本望です。また大人になると、自分にとっての当たり前を疑うのはより難しくなります。本企画によって、少しでも思考をフレッシュにすることで、日常をより良い方向へ打開するきっかけとなれば幸いです。

#### ◆企画の背景

「日常、誰もが経験するアノ現象には実は名前がある」という類のテーマはにわかにブームになっていると感じます。例えば、CM に出ている芸能人の名前が思い出せそうで思い出せない現象（TOT 現象）や鳴ってもいないスマホの振動を感じてしまう現象（ファントムバイブレーション）、ふと時計を見たときに秒針が止まっているように感じる現象（クロノスタシス）などを紹介するテレビ番組やネット記事などをしばしば目にします。しかし、そのほとんどが名前を紹介して終わり、詳しく掘り下げることなく次の話題へと移ってしまいます。現象好きとしては、これら日常の現象にスポットが当てられること自体は嬉しい限りですが、同時に「表面的な知識ばかりでもったいない」といつも感じています。「なぜそのような現象が起きるのか」、「どれくらいの人を経験したことがあるのか」、「回避する方法はあるのか」等々、疑問は尽きないはずで、現象名の列挙に終始するのではなく、一步踏み込んだ内容にすることで、より多くの人に興味をもってもらうことができると思っています。

#### ◆類書との差別化

『あるある現象の正体』（洋泉社）

本企画と同様、日常誰もが経験する現象を紹介する書籍です。本書では、一つひとつの現象をコンパクトに 300~400 字で解説していますが、本企画では基本情報に加えて、筆者の経験や知識に基づく独自の切り口や、実験を交えた考察をまとめることで、各現象についてより深く扱いたいと思っています。文字だけにならぬよう、イラストや図表を挿れることで視覚的にも分かりやすい仕上がりを目指したいと思っています。

『自分では気づかない、ココロの盲点』（講談社）

これは、心理学における認知バイアスについて例題を通して学ぶことができる書籍です。ジャンルが心理学に絞られているため、各テーマについて比較的詳しく解説されています。本企画では、そのような詳細な解説を目指しつつ、より一般の人の日常に即したジャンルの現象を取り上げたいと思います。

◆企画者の要望

- ・イラストに関しては、どなたかにお願いできれば幸いです。

◆構成案

- ・あるある度に応じて2章に分け、一つひとつ現象を取り上げていくスタイルを考えています。（章と章の間にコラムを挟みます。）
- ・取り上げる現象の数は50~100個を想定しており、一つの現象につき見開き1~3ページほど割こうと考えています。
- ・以下に章立てとその内容（一部）を記しました。

《第1章：誰もが1度は経験があるアノ現象》

- ・【カリギュラ効果】→禁止されるとかえってやってみたくなる  
公開禁止となった映画『カリギュラ』／玉手箱を開けてしまった浦島太郎
- ・【TOT現象】→思い出せそうで思い出せない  
喉まで出てるのに／自力で思い出すには？
- ・【関東の1つ残し】→大皿料理の最後の1つが残ってしまう  
みんな、どうしてるの？／地域差はあるのか？
- ・【天使が通る】・・・がやがやした教室が突然、一瞬だけシーンとなる  
様々な呼び名が存在する／あの瞬間、教室では何が起きているのか？
- ・【獲得的セルフハンディキャッピング】→テスト前に無性に部屋の掃除がしたくなる  
テストの点数との相関は？／部屋の掃除以外にもこんなことがしたくなる

《コラム：これぞ最凶！？「マーフィーの法則」》

「起こる可能性があることは起こり得る」というなんとも当たり前の法則を紹介します。例えば「傘を忘れた日に限って雨が降る」「ジャムトーストを落とすとなぜかジャムの面が

下になる」「USBの上下をいつも逆に挿してしまう」「探し物はどうしてもよい時に見つかる」などなど日常を皮肉った内容が多く含まれます。著者による実験の結果も交えつつ、マーフィーの法則の真実に迫ります。

《第2章：「もしかして私だけ??」かもしれない現象》

- ・【クロノスタシス】→ふと時計を見ると、秒針が止まって見える  
1秒より長い1秒?／眼と脳の関係
- ・【青木まりこ現象】→本屋さんでトイレに行きたくなる  
本屋とトイレの意外な関係／原因は諸説あり
- ・【マクドナルド理論】→好ましくない案を出すことで議論が活発化する  
意見が無いわけではない／実際に議論が活発になるのか、やってみた
- ・【デジャヴ】→突然、見覚えのある場面に遭遇する  
夢か現か／デジャヴとジャメヴ
- ・【不思議の国のアリス症候群】→平衡感覚がなくなったり物が歪んで見えたりする  
錯覚の一種／音楽室での不思議な体験

◆見本原稿

## 【青木まりこ現象】

→本屋さんでトイレに行きたくなる

～本屋とトイレの意外な関係～

本屋さんでお目当ての本を探している最中、突然トイレに行きたくなったという経験、皆さんにはあるだろうか。私にはある。学生時代、私は学校の帰り道にある本屋にたびたび立ち寄っていた。何気なく参考書や雑誌を物色していると、必ずといっていいほど便意を催すのだ。幸い、その本屋には店内にトイレがあるので一目散に駆け込むのだが、これまた高確率で「使用中」なのだ。お客の数はそう多くないはずなのに、なぜこうもタイミングが悪いのか、当時高校生の私は自分の運のなさに落胆しながら、トイレのドアの前でひとり便意と闘っていたものだ。そもそも、なぜ本屋に来るたびトイレに行きたくなるのか、すごく不思議だった。私と同様の疑問を抱いた人が、雑誌に「2、3年前から書店に行くたびに便意を催すようになった」という趣旨の投稿をした。その投稿は、1985年当時29歳、杉並区在住の青木まりこさんによるものであった。その投稿に対して読者から多くの

反響があり、翌号では「青木まりこ現象」特集が生まれ、その真偽や科学的根拠などに関して議論を巻き起こした。

～原因は諸説あり～

青木まりこ現象を単なる偶然という人もいれば、紙やインクの匂いに関係しているという説なども存在し、確固たる原因は不明である。Wikipedia には様々な言説が溢れており、「本の霊力」や「陰謀論」にまで話が及ぶ始末である。あるアンケートによると、およそ半数の人が経験したことがあり、男性よりも女性のほうが共感する人が多いという(図 1)。しかし一方で、別のアンケートによると「経験がある」と答えた人が 3 割に留まるなど、実態の把握すらできていないのが現状である。原因に関して個人的には、本屋での体の動きが影響しているのではないかと考えている。ゆっくりと歩き回りながら、時に上を見たり、かがんだり、リラックスしながら小一時間立ったままで過ごすとなると、意外と日常にはない特徴的な動きをしていることになる。この動きが腸内活動を刺激し、排便を促す一因になっているのではないだろうか。また、食後に本屋に行くことが多いなど、排便のサイクルとたまたま合致しているだけとも考えられる。書店で一日を過ごすアルバイトの人などはどうなのか興味がある。私自身の経験に戻るが、大学生になってからは、この青木まりこ現象を実感する機会がめっきり減った。身体の変化なのか、行きつけの本屋が変わったからなのか、原因はわからない。とにもかくにも、便秘に困っているという方がいたら、近所の本屋さんを訪れてみるというのもひとつの手かもしれない。

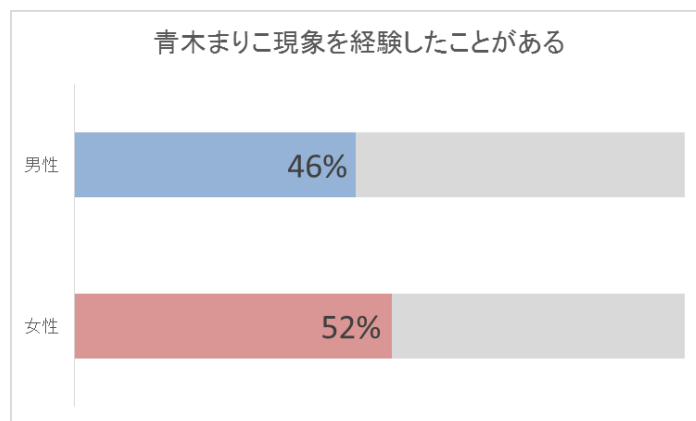


図 1. 青木まりこ現象を経験したことがある人の割合  
(全国の 10～50 代 319 名の回答)

～青木まりこさんのその後～

実は青木まりこという名前はペンネームではなく本名なのである。トイレにまつわる現象に、自分の名前がつくというのはあまり気分の良いものではない。当時、未婚であった

青木まりこさんの親戚一同でも大きな話題となり、母親とは喧嘩になるほどであった。その数年後に彼女は結婚したが、相手の姓が「青木」であったため、結婚後も「青木まりこ」のままだったというから驚きだ。

## 【カリギュラ効果】

→禁止されるとかえってやってみたくなる

～公開禁止となった映画『カリギュラ』～

映画『カリギュラ』は、1980年にイタリアとアメリカが合同制作したローマ皇帝カリギュラの残忍さを描いた長編歴史映画である。しかしこれは表向きの顔であって、その実態は過激なポルノ映画であった。とある雑誌社の社長が巨額の個人資産を投じ、アメリカ映画協会を通すことなく秘密裏に撮影が進められるとともに、巧みにエキストラを利用することで、主要キャスト陣にも映画の実態は伏せられていた。この実態に気づき、自身のキャリアを傷つけられたと激怒する役者たちを横目に、公開されるや大ヒットを記録した。しかし、内容の過激さゆえに、風紀に厳しいボストンなど一部地域では公開禁止の措置が取られる事態となった。これにより、さらに話題に火がつき、映画を観るために遠方へと足を伸ばす者が続出したという。この一連の騒動が「カリギュラ効果」という名前の由来である。映画『カリギュラ』は世界的にも注目を集め、日本においても同年に公開されている。ちなみに、現在でも年齢制限さえクリアしていれば、レンタル等で視聴は可能だが、内容や描写があまりに過激なだけに個人的にはあまりオススメとはいえない。（と書くと、かえって興味を抱かせるだけかもしれないが、..）

～玉手箱を開けてしまった浦島太郎～

カリギュラ効果は、古今東西至るところに存在している。そもそも、この世の全ての災いと希望は、絶対に開けてはいけないはずの“パンドラの箱”を開けてしまったことから始まる。そして、和製パンドラの箱にあたるのが浦島太郎に登場する玉手箱だろう。鶴の恩返しの場面をつい覗いてしまった老夫婦も同様だ。これらの寓話は全てカリギュラ効果を戒めるためのものといえる。それだけカリギュラ効果とは、人間の根源に関わる抗いがたき性質だと考えられてきた証に他ならない。昔話だけではない。ドラマもお笑いもカリギュラ効果なくしては始まらない。「無理するなよ」と言われた主人公は過労に倒れ、「絶対押すなよ」と言われれば押したくなる。恋愛でもそうだ。ロミオとジュリエットのように親に反対されればされるほど恋人の絆は一層強くなるものだ。カリギュラ効果は我々を魅了する一種の魔力ともいえる。現代において、この魔力がとりわけ猛威を振るっているのは広告の分野だろう。次のようなキャッチコピーは全てカリギュラ効果を利用したものである。

ダイエット法 → 「痩せたくない人は見ないでください」

ホラー映画 → 「心臓の弱い人にはオススメできません」

隠れ家レストラン → 「誰にも教えなくてください」

買ってほしいものをあえて「買わない」というところに、キャッチコピーとしての面白さがあるのだが、この手の宣伝文句があまりに世の中に氾濫しすぎたため、消費者を動かすにはもう一捻りする必要があるようだ。カリギュラ効果が常に効果的とは限らない。お正月の福袋がその例だ。中身を隠すことで購買意欲を駆り立てるはずが、最近では予め中身がわかっているものも少なくない。我々がみな浦島太郎である事実が変わりはないが、カリギュラ効果も万能ではないようだ。



## 【TOT 現象】

→思い出せそうで思い出せない

～喉まで出てるのに～

突然だが、次の写真に描かれた人・物の名前はお分かりになるだろうか？（答えは最後）



3 つともスラスラ言えた人は素晴らしい。しかし、そんな頭の回転が速い人も「思い出せそうで思い出せない」というもどかしい思いをしたことは必ずあるはずだ。この現象は、**Tip Of the Tongue**（舌尖）の頭文字をとって **TOT 現象** と呼ばれている。日本語ではよく「喉まで出かかっている」などと表現するが、英語をはじめとして、喉ではなく舌を用いてこの現象を表現する言語のほうが多数派だそう。ある研究によると、上の写真に示したように、歴史上の人物やハリウッドスターなどの有名人の名前を思い出す際によく起こると言われている。特に、印象的なヴィジュアルを持っているなど、名前以上に記憶に残りやすい情報が多い場合に起こりやすいらしい。写真を見たときに、名前が出てこなくても「柿

食えば…」や「タイタニック」、「温度計」といった関連情報を思い出したという人もいるだろう。思い出したい事柄の周辺については次々と思いつかぶのに、肝心の事柄が思い出せない、という現象は「職業がパン屋(baker)であるというところまで思い出せるのに、ベーカリーという名前が思い出せない」というジョークにちなんで、ベーカリーベイカーパラドクスと呼ばれている。(ちなみに、写真の答えは左から順に、正岡子規・レオナルドディカプリオ・百葉箱)

～自力で思い出すには？～

何かをどうしても思い出せないというとき、あなたはどのようにしているだろうか？芸能人の名前程度の情報なら、ネットで検索することもできる。しかし、誰かの発言内容やスーパーで買おうと思っていたものなど、調べようのない情報がどうしても思い出せないときはどう対処すればよいのか。記憶というのは、他の情報と関連付けられて脳に収納されている。つまり、思い出したい事柄に関連した情報をヒントにすることで思い出すことができるかもしれない。このときに特に効果的なのが、五感に関わる情報である。色や匂いや音など、思い出したい事柄に関係することをとにかくたくさん思いつかべるとよい。そうしているうちに連想ゲームで思い出せることがある。肝心の時に思い出せず、後になって突然ふと思い出すこともあるが、それは脳の中で無意識に連想ゲームによる検索をし続けているからである。試験勉強など、必要なときに確実に思い出したい情報については思い出す術よりも記憶の方法を工夫すると良い。連想ゲーム検索に引っかかりやすいような周辺情報、つまり周囲の情景や前後関係なども合わせて記憶しておくのだ。大事なことを忘れないよう、まめにメモをとる習慣をつけることも効果的だが、どこにメモを書いたのか思い出せそうで思い出せないなんてことにならないように気を付けたい。