

日本遺産を題材としたインバウンド動画のあり方

—「ストーリー」のある動画は石見神楽鑑賞意欲を向上させるか—

江 口 真理子

1. はじめに
2. 定義と理論
 - (1) 日本遺産事業における「ストーリー」の意味
 - (2) ストーリーのインバウンド観光振興効果
3. 方法
 - (1) 「ストーリーのある動画」
 - (2) 「ストーリーのある動画ではない動画」
 - (3) 「インバウンド観光振興効果」
 - (4) 調査方法
4. 結果
 - (1) 回答者の概要
 - (2) 石見神楽観賞意欲
 - (3) 回答者のコメント
5. 考察
 - (1) 「ストーリーのある動画」と「インバウンド観光振興効果」の関係
 - (2) 本研究の課題
6. 結論

1. はじめに

近年、日本政府はインバウンド観光の振興を掲げ、日本各地の文化財や伝統を活用することによって訪日外国人の地方周遊を狙いとする「日本遺産」という事業を展開している。2015年に始まった日本遺産事業は、2020年までに104件が認定され、日本各地で日本遺産を利用した観光PRが行われている。島根県浜田市を中心とする石見地方では、地元の芸能である石見神楽が日本遺産事業に採択され、誘客のために石見神楽の上演を行なっている。しかし、観客の多くは地元住民であり、外国人の観客はわずかである（「観光振興に生かせ石見神楽」2019）。

観光業界が情報発信の道具として注目しているのが動画である。映像と音声を用いた動画は視聴者にリアリティのある疑似体験を提供できるため、観光客に観光商品についての知識や感情を多く伝えることができる（鈴木・倉田 2018）。特に音楽と舞を中心とする仮面劇である石見神楽の情報提供には、静的な写真よりも映像と音声のある動画の方が適しているだろう。

しかし、動画の形式にも様々なものがある。どのような形式の動画が文化性の高い観光資源に最適かは不明な点が多い。わかりやすい普遍的な価値がある観光資源の場合は、イメージ動画が外国人の訪日意欲を刺激するだろう。例えば、雄大な自然・美しい風景・圧倒的な建造物のような普遍性の高い観光資源は、写真や映像を見せるだけでインバウンド観光の効果が期待できる。しかし、舞台の上で演者らが口上を述べて、話が展開する石見神楽のような文化性の高い観光資源の場合、イメージ動画だけで外国人が訪問してくれるとは考えにくい。外国語と異文化という壁があるからである。動画投稿サイトには石見神楽の演目の動画が掲載されているが、それらがインバウンド観光の振興に役立っているかは不明である。

どのような形式の動画が文化性の高い観光資源のインバウンド観光振興に効果的なのだろうか。この問いに答えるために、本研究では、日本遺産事業のキーワードである「ストーリー」に注目し、「ストーリー」のある動画がインバウンド観光の振興に役立つかどうかを確かめる。まずは、キーワードである「ストーリー」の定義を整理してから、なぜ「ストーリー」がインバウンド観光振興に効果があるかを検討する。次に、文化性の高い観光資源である鳥根県の石見神楽を題材として、「ストーリー」のある動画を制作し、それらを外国人に視聴してもらい、インバウンド観光振興効果を測定する。日本遺産のキーワードである「ストーリー」が持つインバウンド観光振興効果に着目した本研究は、日本遺産の宣伝活動に寄与すると考えられる。

2. 定義と理論

(1) 日本遺産事業における「ストーリー」の意味

日本遺産は地域経済活性化を目的とする日本政府の文化財認定事業である。岡安(2020a)によれば、文化財保護事業が保護を目的とするのに対して、日本遺産事業は地域活性化を目的としている。また、従来の文化財が個別に認定されていたのに対して、日本遺産は複数の文化財を「ストーリー」としてまとめている点が特徴である。文化庁のウェブページによれば、日本遺産の主旨は以下の通りである。

我が国の文化財や伝統文化を通じた地域の活性化を図るためには、その歴史的経緯や、地域の風土に根ざした世代を超えて受け継がれている伝承、風習などを踏まえたストーリーの下に有形・無形の文化財をパッケージ化し、これらの活用を図る中で、情報発信や人材育成・伝承、環境整備などの取り組みを効果的に進めていくことが必要です（「日本遺産とは」）。

この主旨を読んで違和感を覚える人も多いのではないだろうか。「ストーリー」は日本語にすると「物語」であるが、わざわざカタカナで表記してある。「物語」の定義を検討した矢崎(2016)によれば、物語とは、「時間的に秩序づけられた出来事の連続」、「時間の進行にしたがって事件や出来事を語ったもの」、「現実あるいは架空の出来事や事態を時間的順序および因果関係に従って一定のまとまりをもって叙述したもの」等を意味する。同様に、「困難なゴールに到達しようとする誰かに対し、起きたことがどう影響するか、そして誰がどう変化するか。それが物語だ。」(クロン 2019: 26) とみなすことが一般的である。

しかし、日本遺産の文脈で用いられる「ストーリー」は、このような一般的な「物語」

ではない。鳥根県浜田市の石見神楽が日本遺産に採択された申請書の「ストーリーの概略」を見てみよう。

鳥根県西部、石見（いわみ）地域一円に根付く神楽（かぐら）は、地域の伝統芸能でありながらも、時代の変化を受容し発展を続けてきた。その厳かさとは華やかさは、人の心を惹きつけて離さない。神へささげる神楽を大切にしながら、現在は地域のイベントなどでも年間を通じて盛んに舞われ、週末になればどこからか神楽囃子（かぐらばやし）が聞こえてくる。老若男女、観る者を魅了する石見地域の神楽。それは古来より地域とともに歩み発展してきた、石見人が世界に誇る宝なのだ（日本遺産ポータルサイト）。

この「ストーリーの概要」には、一般的な物語に不可欠な登場人物もプロットもない。主人公が問題を乗り越えるという結末もない。上記の「ストーリーの概略」から推察できる「ストーリー」の意味するところは、石見地方の神楽がいかに素晴らしいものであるかという「説明」である。

このように日本遺産で用いられる「ストーリー」の意味は、日本語訳の「物語」よりも広い意味で使われている。ランドブレイン株式会社（2015）が文化庁の委託を受けて発表した『『日本遺産』調査研究事業報告書』の文章を詳細に読んでみたところ、「ストーリー」の後に「（歴史的経緯）」と同格で並べてある部分が四箇所あった。かつ書きは言い換えを表すことから、日本遺産事業で使う「ストーリー」は歴史的経緯の同意語と推測できる。さらに、日本遺産の主旨には、「その歴史的経緯や、地域の風土に根ざした世代を超えて受け継がれている伝承、風習などを踏まえたストーリーの下に有形・無形の文化財をパッケージ化」とあるので、「ストーリー」は歴史的経緯・伝承・風習の上位語であり、「パッケージ化」の同意語であると考えられる。「パッケージ化」は「一定のまとまりを持って叙述したもの」と言い換えることができる。これらの意味を重ね合わせると、日本遺産において意味される「ストーリー」とは、「ある文化財にまつわる諸々の現象、すなわち、歴史的経緯・伝承・風習などを一定のまとまりをもって叙述した説明」とであると定義できる。

（2）ストーリーのインバウンド観光振興効果

ストーリー、すなわち「ある文化財にまつわる諸々の現象、すなわち、歴史的経緯・伝承・風習などを一定のまとまりをもって叙述した説明」がインバウンド観光振興に結びつく理由は、ストーリーには未来の観光客が行ったことがない場所を訪れたいという意欲をかき立てる効果があるからであると考えられる。Gartner（1993）は観光業においては、個人が思い描く観光地のイメージ（destination image）が個人の観光地選別に重要であると述べている。個人が旅行に出かけたいと思った時、目的地の候補になれるのは、個人の頭の中にイメージがある場所だけである。数ある観光地の中でも強烈なイメージがある場所が個人を引きつける要素となり、旅の目的地として選ばれる。ゆえに、観光地のイメージを形成することが観光地のマーケティングにおいて重要な取り組みとなってくる。

Gartnerによれば観光地のイメージは3つの要素から成り立っている。観光地についての知識からなる認知的要素（the cognitive component）、観光地についての評価からなる感情的要素（the affective component）、最終的にその観光地に行くか行かないかを判断する意

欲的要素（the conative component）である。したがって、我が国のインバウンド観光を振興するには、潜在的な観光客に対して、我が国の観光資源にまつわる様々な事柄を説明し、認知的イメージを持ってもらうことが、観光地のイメージの形成の第一歩となる。

ストーリーがインバウンド観光の発展に役立つもう一つの理由はストーリーが外国人観光客の満足度を向上させるためである。日本遺産推進議員連盟の会長を務めた下村博文元文部科学大臣は、日本遺産を発想するに至った経緯を以下のように述べている。

「私が文部科学大臣だった時、『新・観光立国論』の著者、デービッド・アトキンソンさんと、日本のまだ知られていない魅力について語り合ったことがあります。この会話が、日本遺産認定の取り組みを始めるきっかけとなりました。例えば、姫路城は、建築の美しさと共に、城にまつわる歴史や城下町で発展した文化などの“ストーリー”に光を当てると、さらに魅力的な観光スポットになるのではないかと。」（『第二回日本遺産推進フォーラム』開催 2020：10）

このようにインバウンド観光振興の背景には、観光スポットに文化や歴史というストーリーを付加すれば、観光地の魅力が理解され、外国人旅行者が満足する考え方がある。

ストーリーの効果を下村博文元文部科学大臣に伝えたアトキンソン（2016）は日本の観光地は外国人観光客にわかるような説明や解説が不足しているために観光客の満足度が低いと指摘している。

日本の文化財は海外のものに比べるとかなり地味で、パッと見ただけでは何がすごいのか理解できないという現実があります。その奥ゆかしさを理解してもらうため「説明」が不可欠なのですが、外国人向けの「説明」があまりされていないのです（p. 227）。

アトキンソンは経済的な効果が高い先進国の観光客の観光目的の一つは、異文化を勉強することなので、インバウンド観光振興のためには、「文化の持つ意味合い、歴史的な背景、成り立ち、外国人が耳にして刺激を受けるであろう情報を加えるという「調整」が必要」（アトキンソン 2016：233）であると述べている。日本を訪れる外国人観光客の日本文化学習意欲を刺激するような「ストーリー」を提供すれば、観光客の期待が高まり観光客が増えるという効果が期待できる。

特に、石見神楽のような文化性の高い地方の芸能をインバウンド観光の商品とするには、ストーリーを与えることが重要となってくる。神楽のマーケティング戦略は「育てる消費」であるべきであると、藤村（2012）は下記のように述べている。

神楽は総合芸術であり、エンターテインメント・サービスとして提供あるいは消費（鑑賞）するには、音楽、詞章、舞踏、所作、衣装、装置など極めて広範囲な知識を必要とするからである。また、神楽は、年月をかけて集落の個性や環境と調和し、各地域で神事や芸能として受け継がれてきた長い歴史があるので、それら歴史性に対する理解も必要とされるからである。エンターテインメント・サービスとして消費（鑑賞）する側にもこのような多面的な知識が必要とされることから、神楽の提供者だけでなく、観客自身も育たなければそれらの価値を享受できないし、市場の拡大も期待できない（pp. 294-295）。

郷土芸能である石見神楽はその演舞を子供の頃から見えてきた者でないと理解しがたい意味伝達の様式を持っている。例えば、「岩戸」という演目では、複数の演者が登場して舞を披露するが、下敷きになっている日本の神話を知らなければ何が起きているかを理解することは困難である。また、石見神楽の口上は現代語ではなく中世日本語で書かれているため、日本語話者ですら理解することが難しい。広範な文化の知識を必要とする芸能は、鑑賞する上で必要な文化を持ち合わせていない外国人にとって、わかりにくい観光資源である。

石見神楽の本場である島根県西部では人々は子供の頃から神楽の演目に触れているため、常連客は知識が豊富である。口上を全て暗記して演者の口上に合わせて一緒に誦じている観客もいる。地元の人たちが石見神楽を楽しむ際には説明など不要であろうが、日本の神話や歴史について知識のない外国人を楽しませるには理解を助ける工夫が必要である。江口（2020）の行った石見神楽の動画の研究では、石見神楽の演目の映像をみた外国人回答者は、「この動画の意味がよくわからなかった」、「退屈で情報量が少ない」、「何が起きているかわからない」、「最後まで見たいという説明がなかった」という反応であった。

以上の文献を踏まえると、石見神楽をインバウンド観光の商品と位置付けて、外国人にPRするための動画を制作する際には、石見神楽についての「ストーリー」、すなわち「石見神楽に関連するまとまりのある説明」を含む動画が有効であると考えられる。なぜなら、ストーリーが観光イメージの認知的要素となり、石見神楽についてのイメージが形成され、石見神楽を見るために日本を訪問したいという意欲が向上すると考えられるからである。本研究は、文化性の高い観光資源を宣伝するには、ストーリーのある動画が効果的であるという理論に基づいて、ストーリーのある動画が石見神楽鑑賞意欲を向上させるという仮説を検証することを目的とする。

3. 方法

(1) 「ストーリーのある動画」

「ストーリーのある動画」は、「石見神楽についての講義動画」と定義した。講義動画は、筆者が石見神楽についての歴史的経緯や特徴についての文献を渉猟し、まとまりのある説明を英語で書いた後、その内容にふさわしい写真と映像を組み合わせ、英語でナレーションをつけた動画作品である。表1の通り3本制作した。講義動画の制作にあたっては、篠原（1982）、竹内（1997）、山路（2013）、島根県古代出雲歴史博物館（2013）、「浜田の石見神楽」（2015）を参考にした。

(2) 「ストーリーのある動画ではない動画」

「ストーリーのある動画」のインバウンド観光振興効果を明らかにするための対照として、そうではない動画が必要である。そこで、石見神楽の演目を短く編集した「演目ダイジェスト動画」を「ストーリーのある動画ではない動画」と定義した。通常、石見神楽の演目は一つが30分から1時間ほどの長さであるが、この調査のために、長い演目を見せるのは非現実的である。また、江口（2020）においてそのような動画を5分程度見せたところ、何が起きているか理解できないために見るのが苦痛であったというコメントがあり、回答者には大変不評であった。したがって、演目のプロットや登場人物の関係が理解でき

るような英語の字幕をつけて、5分程度の長さに編集したものを「演目ダイジェスト動画」として用いた。退屈にならないように角度の違う映像、登場人物の表情や所作がよくわかるズーム映像、ドラマチックな光や煙などのエフェクトを用い、3つの演目ダイジェスト動画を制作した。作成した動画は表1の通りである。

表1

タイトル	動画形式	長さ(分)	内容とYouTubeリンク
V1 八幡 (はちまん)	演目	3:50	八幡麻呂が第六天の悪魔王を倒すという演目 https://youtu.be/BLtfoA8_WM
V2 大蛇 (おろち)	演目	5:11	須佐之男が八岐の大蛇を倒して姫を救うという演目 https://youtu.be/BLtfoA8_WM
V3 塵輪 (じんりん)	演目	6:23	天皇とその部下が塵輪という鬼を倒すという演目 https://youtu.be/BLtfoA8_WM
V4 石見神楽にみられる神話の世界	講義	8:04	石見神楽は日本の神話の世界を提供する演劇であるという講義 https://youtu.be/M8srRpL6lcc
V5 石見神楽の宗教的特徴	講義	5:04	石見神楽は宗教的特徴を保持している演劇であるという講義 https://youtu.be/5rKyNk0ch1I
V6 石見神楽のサバイバル	講義	6:25	石見神楽は2度の逆境を乗り越えて存続している演劇であるという講義 https://youtu.be/mvLyN2m2qJk

(3) 「インバウンド観光振興効果」

「インバウンド観光振興効果」は「石見神楽鑑賞意欲」と定義した。本論では「石見神楽鑑賞意欲」を以下の4つの順位で測定した。

- 1 石見神楽を見たいと全く思わない
- 2 石見神楽を見たいとあまり思わない
- 3 すこし石見神楽を見たいと思う
- 4 かなり石見神楽を見たいと思う

(4) 調査方法

Google Forms を用いてオンラインの質問紙を作成した。質問項目は、国籍、性別、石見神楽の知識、石見神楽鑑賞意欲、動画へのコメントである。フォーカスグループ調査への依頼は鳥根県立大学が所属しているGlobal Partners in Education (GPE) というオンライン教育のネットワークを用いた。鳥根県立大学は2010年からこのコンソーシアムのメンバーとなり、インターネットを用いた国際的な共同授業を展開し、世界各国の大学教育者と協力体制を築いている。筆者がGPEの人脈を使いフォーカスグループ調査への協力を依頼したところ、何人かの大学教授が快く引き受けてくれ、アメリカ、ロシア、ポーランド、マケドニア、メキシコの大学生に対して、オンラインでのフォーカスグループの調査が実施できた。また、アメリカとカナダの大学で日本文化を専門とする筆者の知り合いを通じて、フォーカスグループの調査を行うことができた。

調査の時間は各回70分から90分で、進行は簡単に筆者の自己紹介をしたのち、ビデオを

一つ見せるごとに、対応するGoogle Formsのアンケート項目に回答し、コメントを記入してもらった。ビデオの視聴とアンケートに60分程度を要した。その後は、回答者に感想を述べてもらい、質疑応答を行った。調査は2020年11月から2021年2月の間に行った。

4. 結果

(1) 回答者の概要

Google Formsの質問紙には130人の回答があった。国籍別の人数は表2の通りである。

表2 国籍別人数

国	人数
アメリカ	33
ロシア	30
カナダ	23
ポーランド	23
マケドニア	9
メキシコ	9
トルコ	1
フランス	1
アラブ首長国連邦	1
合計	130

性別の人数は表3の通りである。

表3 性別人数

性	人数
男性	33
女性	95
その他	2
合計	130

年代別の人数は表4の通りである。

表4 年代別人数

年代	人数
1 - 19	45
20 - 29	65
30 - 39	5
40 - 49	10
50 - 59	4
60 - 69	0
70 - 79	1
80 - 89	0
合計	130

国毎に石見神楽を聞いたことがあるかを集計したものは、表5の通りである。

表5 石見神楽についての知識

	一度も聞いた ことがない	聞いたことは あるが よく知らない	すこし 知っている	かなり 知っている	合計
アメリカ	24	4	3	2	33
ロシア	25	4	1	0	30
カナダ	19	3	1	0	23
ポーランド	20	0	2	1	23
マケドニア	8	1	0	0	9
メキシコ	8	0	1	0	9
トルコ	1	0	0	0	1
フランス	1	0	0	0	1
アラブ首長国連邦	1	0	0	0	1
合計	107	12	8	3	130

表2から表5までの結果からこの調査の回答者には偏りがあることがわかる。10代と20代の回答者が多くなった。また、男性よりも女性が多い。アメリカ、ロシア、カナダ、ポーランド、マケドニア、メキシコ以外の国籍の回答者は留学生と思われる。また、回答者130人中107人が石見神楽を知らなかった。さらに、この調査は大学教育者を通じて行われたため、日本文化に関心のある人々も含まれている。

(2) 石見神楽観賞意欲

回答者に動画の一つ見る毎に、石見神楽を見てみたいかどうかについて4件法により回答してもらった結果が図1である。

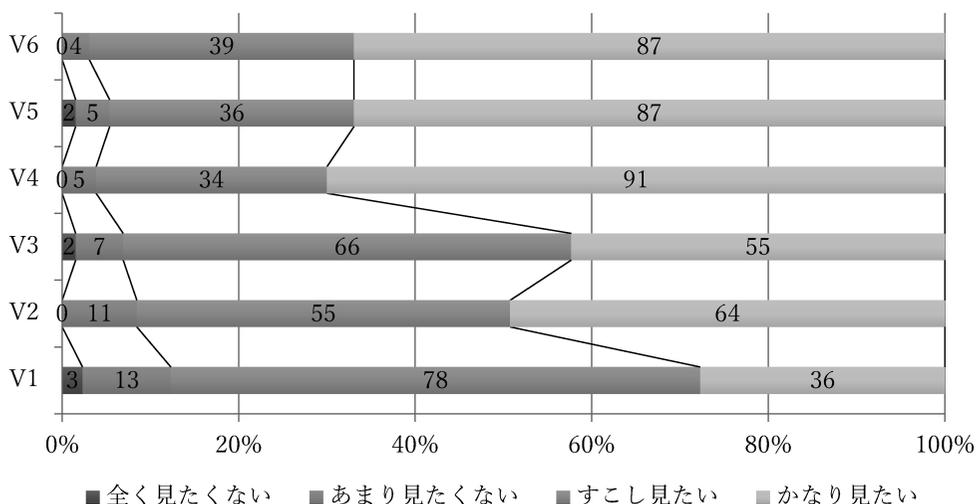


図1 石見神楽観賞意欲

表6

水準の組	順位の差	効果量 r	95%CI	Z値	p値
V1 - V2	-0.731	-.195	-.309, -.076	-3.149	.002
V1 - V3	-0.546	-.146	-.262, -.025	-2.354	.019
V1 - V4	-1.458	-.390	-.488, -.282	-6.282	.000
V1 - V5	-1.342	-.359	-.460, -.249	-5.785	.000
V1 - V6	-1.392	-.372	-.472, -.263	-6.000	.000
V2 - V3	0.185	.049	-.072, .169	0.796	.426
V2 - V4	-0.727	-.194	-.308, -.075	-3.133	.002
V2 - V5	-0.612	-.163	-.279, -.043	-2.635	.008
V2 - V6	-0.662	-.177	-.292, -.057	-2.851	.004
V3 - V4	-0.912	-.244	-.354, -.126	-3.928	.000
V3 - V5	-0.796	-.213	-.325, -.094	-3.431	.001
V3 - V6	-0.846	-.226	-.338, -.108	-3.646	.000
V4 - V5	0.115	.031	-.090, .151	0.497	.619
V4 - V6	0.065	.017	-.104, .138	0.282	.778
V5 - V6	-0.050	-.013	-.134, .108	-0.215	.829

どの動画も「すこし石見神楽を見てみたいと思う」「かなり石見神楽を見てみたいと思う」という回答が8割以上を占め、動画を見た後に石見神楽観賞意欲が高まった。V1からV3はストーリーのない演目ダイジェスト動画、V4からV6はストーリーのある講義動画である。図1から、演目ダイジェスト動画と比較すると、ストーリーのある講義動画の方が石見神楽鑑賞意欲を高める傾向が見られる。

この結果に統計的有意差があるかを判定するために、V1からV6までの動画に対する石見神楽鑑賞意欲の差について、対応のある平均順位差の検定（フリードマン検定）を行った。分析にはHAD（清水 2016）を用いた。結果は表6の通りである。

ハイライトにした部分は有意な差が見られる組み合わせである。V1と比較して他のすべての動画は石見神楽鑑賞意欲に効果があった。V2と比較して、V4、V5、V6はより石見神楽鑑賞意欲に効果があった。V3と比較して、V4、V5、V6はより石見神楽鑑賞意欲に効果があった。V4、V5、V6の間に差異はなかった。以上のことから、「ストーリーのある動画」は「ストーリーのある動画ではない動画」よりも「石見神楽鑑賞意欲」を高めたと言える。

(3) 回答者のコメント

回答者から動画について多くのコメントが寄せられた。これらの詳細な分析は本論の範囲を超えているため、いくつかのコメントを以下の考察のセクションで紹介する。

5. 考察

上記の結果を踏まえて「ストーリーのある動画」が「インバウンド観光振興効果」を持つかを考察する。

（1）「ストーリーのある動画」とインバウンド観光振興効果の関係

V1、V2、V3の「演目ダイジェスト動画」よりV4、V5、V6の「石見神楽についての講義動画」の方が石見神楽鑑賞意欲が高いという結果から、「ストーリーのある動画」の方がインバウンド観光に効果的だとわかった。

この結果は日本遺産事業の考え方を支持するものである。ストーリーのある動画の方が、そうではない動画よりも、石見神楽に対する認知的要素を多く提供したため、石見神楽についてのイメージがより効果的に形成された。その結果、石見神楽鑑賞意欲が高まったと考えられる。

回答者らのコメントは、歴史的背景の説明が石見神楽の理解に貢献することを裏付けるものであった。一例をあげれば、「伝統が困難を乗り越えて続いていることが素晴らしいと思った」、「石見神楽の歴史的背景が理解できてよかった」、「踊りと音楽で国を救ったのが女性だったのは驚きでした」、「石見神楽についてのたくさん面白い事実を学んだ」等、仮説通りの意見が多くみられた。また、「衣装のデザインについてもっと知りたい」、「音楽と所作の関係についてもっと知りたい」のような知的好奇心から生じる質問も寄せられていた。回答者の寄せたコメントの詳しい分析はこの論文の範囲を超えているため、詳細は割愛するが、石見神楽についての講義動画が石見神楽鑑賞意欲をより高めたことから、ストーリーのある動画がインバウンド観光振興に効果的である可能性が高い。

ただし、この結果は「ストーリーのある動画ではない」と定義された演目ダイジェスト動画にインバウンド観光振興効果がないという意味ではない。演目ダイジェスト動画も石見神楽鑑賞意欲を高めている。図1のV1は最も鑑賞意欲が低いものであるが、それですら「少し見たい」と「かなり見たい」を合わせると84%になっている。江口（2020）の結果では、キャプションや編集のない石見神楽の演目動画に対して「少し見たい」と「かなり見たい」という回答は52%であった。したがって、演目動画に英語によるキャプションやカメラアングルの編集を加えることで、より、演目ダイジェスト動画もインバウンド観光に役立てることができると言える。

演目ダイジェスト動画についてのコメントは、「英語のキャプションがあったので理解するのに役立った」、「マケドニアの民族舞踊と似ている」、「日本に行って実物の公演を見たい」等の感想が述べられた。

この結果から、インバウンド観光振興動画を制作する際は、ストーリーの提供に加えて、外国語字幕をつけて日本文化に対する理解を促すための編集を行うことが重要であると言える。

（2）本研究の課題

本研究にはいくつかの問題点がある。一つ目は、回答者の偏りである。回答者の中には演劇の専門家、教育関係者、日本文化について知識のある回答者も含まれていたため、ストーリーのある理論的な動画が知的好奇心を満足させた可能性がある。また、回答者の多くは、ヨーロッパとアメリカの若い大学生であったので、ストーリーのある講義動画が好みにあった可能性もある。さらに、回答者の多くが女性だったため、男女によるストーリーに対する好みも影響した可能性もある。

訪日観光客の大部分を占める中国、韓国、台湾からの観光客や年齢層が高い観光客は本研究の結果とは異なる傾向を見せるかもしれない。個人手配による旅行が多い欧米からの

観光客と異なり、買い物やグルメを目的とする団体客を誘客する場合は、日本文化学習意欲の高い観光客とは違う宣伝方法が適切になる場合もあろう。「ストーリーのある動画」がインバウンド観光の振興に役立つと断定するには多様な客層を想定した調査が必要である。

二つ目は実際に宣伝活動を行う際にストーリーのある動画を視聴者が見てくれるかという点がわからないために、本研究の結果を一般化できない点である。本研究の動画は大学の授業時間内で試聴されたため、回答者は最初から最後まで熱心に動画を見てくれた。しかし、5分程度の長さがあるストーリーのある講義動画を動画サイトやSNS上で広告として活用したとしても、不特定多数の個人が長い動画を最後まで見続けるかどうかは疑問である。10秒もしないうちにスキップされてしまうことが目に見えている。今後は現地の観光業者に訪日観光のプロモーションをする方法としてストーリーのある講義動画を活用する可能性を検討し、実際の宣伝活動においてどのような動画が効果的かを調査したい。

6. 結論

本研究はストーリーのある動画がインバウンド観光振興に効果があるかどうかを検討した。ストーリーを「ある文化財にまつわる諸々の現象、すなわち、歴史的経緯・伝承・風習などを一定のまとまりをもって叙述した説明」と定義し、鳥根県の土着的芸能である石見神楽に関するストーリーのある動画とそうではない動画をそれぞれ3本ずつ制作し、130名の外国人に視聴してもらい、4件法を用いて、石見神楽鑑賞意欲を測定した。統計分析の結果、ストーリーのある動画の方はそうではない動画よりも石見神楽鑑賞意欲を高めた。このことから、日本遺産のキーワードであるストーリーのある動画はインバウンド観光振興に一定の効果があると結論づけた。

日本遺産事業の補助金を得た地域活性化事業は日本各地で取り組まれている。しかし、日本遺産事業の成果はまだはっきりとした形では現れていない。日本遺産認定後に訪問客数の増加が見られたという報告（市川 2017）もあるが、集客効果（岡安 2020a）や外部経済効果（岡安 2020b）は見られないという報告もある。石見神楽についても、2019年に日本遺産に認定され、毎週土曜日の夜に観光客向けの石見神楽公演が始まったが、2019年の外国人鑑賞者は、3,165人の観客のうち、29人に過ぎず、石見神楽が外国人の間で認知されているとは言い難い（浜田市観光交流課 2021）。2020年は新型コロナウイルスの蔓延により訪日外国人観光客は激減したが、ワクチンの普及による感染症収束後は、再び観光業は成長軌道に戻ると予想される。外貨獲得と観光業全体の拡大を意味するインバウンド観光は今後我が国の重要な産業となることであろう。人口減少によって疲弊する地方経済にとってインバウンド観光に取り組むことは非常に重要である。地方の文化財の知名度を上げられるよう、そして、訪問してもらった場合は、その文化財に対する満足度を上げられるように、外国人にも日本の文化を理解できるような情報発信の工夫をしていくことが求められる。

謝辞

本研究は令和2年度浜田市と鳥根県立大学の共同研究事業の成果です。浜田市役所産業経済部観光交流課の皆様から多くの助言と援助をいただきました。感謝申し上げます。また、石見神楽の撮影に協力してくださった鳥根県立大学舞濱社中、石見神楽宇野保存会、石見神楽長澤社中、倭川戸神楽社中、西村神楽社中の皆様に感謝申し上げます。

引用文献

- アトキンソン・デービット（2016）『新・観光立国論』東洋経済新聞社。
- 市川拓也（2017）『「日本遺産」で地域活性化－世界遺産とは異なる、秘めた可能性－』『大和総研調査季報』27, 90-105.
- 江口真理子（2020）「石見神楽の魅力を伝えるインバウンド動画のあり方：物語の効果に注目して」『総合政策論叢』40, 1-15.
- 岡安麗奈（2020a）「日本遺産の集客効果－パネルデータを用いた実証分析－」『青山社会科学紀要』48（2）, 55-69.
- 岡安麗奈（2020b）「日本遺産の外部経済効果－ヘドニック法による評価の試み－」『青山社会科学紀要』49（1）, 17-31.
- 「観光振興に生かせ石見神楽」（2019年1月29日）『山陰経済ウィークリー』2-6.
- 『「第二回日本遺産推進フォーラム」開催：官民の連携を強化し『日本遺産』で地方創生を』（2020）『りぶる』4月号、自由民主党、10-14.
- クロン・リサ（2019）『脳が読みたくなるストーリーの書き方』フィルムアート社。
- 清水裕士（2016）「フリーの統計ソフトHAD：機能の紹介と統計学習・教育、研究実践における利用方法の提案」『メディア・情報・コミュニケーション研究』1, 59-73.
- 篠原實（1982）「校訂石見神楽台本」日下義明商店。
- 鳥根県古代出雲歴史博物館（2013）「石見神楽－舞を伝える舞と生きる－」ハーベスト出版。
- 鈴木祥平・倉田陽平（2018）「Facebookで発信される観光情報に対するリアクションの分析」『観光科学研究』11（1）, 27-34.
- 竹内幸夫（1997）「私の神楽談義（2）石見神楽」柏村印刷株式会社出版部。
- 日本遺産ポータルサイト「神々や鬼たちが躍動する神話の世界」<https://japan-heritage.bunka.go.jp/ja/stories/story079/index.html>
- 「日本遺産とは」<https://japan-heritage.bunka.go.jp/ja/about/index.html>
- ランドブレイン株式会社（2015）『「日本遺産」調査研究事業報告書』https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkazai/nihon_isan/pdf/nihon_isan_hokoku.pdf
- 浜田市観光交流課（2021）力石雅之氏から観光客数についての聞き取り。
- 「浜田の石見神楽」（2015）浜田商工会議所。
- 藤村和宏（2012）「地域伝統芸能の継承と変容が市場創造に及ぼす影響に関する考察－鳥根県の3地域における神楽をケースとして－」『香川大学経済論叢』84（4）, 41-127.
- 矢崎千華（2016）「ナラティブ分析を再考する－構造への注目－」『関西学院大学社会学部紀要』125, 47-57.
- 山路興造（2013）「石見神楽をひもとく」『鳥根県古代文化センター研究論集第12集 石見神楽の創造性に関する研究』1-13.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. In M. Uysal & D. Fesenmaier (Eds.), *Communication and channel systems in tourism marketing* (pp. 191-215). New York: The Harworth Press.

キーワード：日本遺産、インバウンド観光、石見神楽、ストーリー

(EGUCHI Mariko)

Exploration of Inbound Tourism Videos of Japan Heritage:

Does an Iwami kagura video with a story influence the viewers' willingness to visit and watch performing arts?

EGUCHI Mariko

Abstract

By recognizing stories related to sightseeing spots as “Japan Heritage,” the Agency for Cultural Affairs of Japan aims to revitalize local communities which experience economic recession due to the aging population. This project assumes that stories have the power to stimulate inbound tourism. This study tested whether a video with a story effectively promotes inbound tourism. The definition of a story meant by the Agency was discussed and videos of Iwami kagura were created to test the assumption. Using the data from the focus groups of 130 non-Japanese participants, the author found the story-based videos effectively increased the viewers' willingness to watch Iwami kagura. The author concluded that inbound tourism videos with detailed explanations of the historical background of sightseeing spots could stimulate motivation for visiting foreign destinations.