

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

江 口 真理子

1. はじめに
2. 方法
 - (1) 定義
 - (2) 動画
 - (3) 調査1
 - (4) 調査2
3. 結果
 - (1) 回答者の概要
 - (2) 石見神楽鑑賞意欲
 - (3) 動画に対するフォーカスグループのコメント
4. 考察
 - (1) 物語動画と非物語動画
 - (2) 明確なメッセージ
 - (3) 外国語字幕やキャプションによる動画内容の解説
 - (4) 撮影・編集方法
 - (5) 本研究の課題
5. 結論

1. はじめに

近年、人口減少に起因する地方の衰退とグローバル化に伴う外国人旅行者の増加を背景として、インバウンド観光の振興が注目を集めている（河村、2003；李、2015）。鳥根県浜田市を中心とする石見地方においては、地元の伝統芸能である石見神楽が重要な観光資源として位置づけられ、外国人観光客を呼び込む取り組みが展開されている。しかし、効果が出ているとは言い難く、石見神楽の鑑賞者の多くは地元住民であり、外国人の鑑賞者はごくわずかである（「観光振興に生かせ石見神楽」、2019）。

潜在的な外国人観光客に対して石見神楽の情報を届け、彼らに石見神楽を生で見てみたいと感じてもらえるようにするには、どのような情報発信をすればいいのだろうか。神楽のような地域の伝統芸能が商品として機能するには、観光客の側にも神楽についての詳しい知識が必要である（藤村、2012）。したがって、内輪の常連客に向けた情報発信とは異なる新しい情報発信を工夫していかなければならない。

効果的な情報発信として、インバウンド観光産業が注目しているのは動画である。

Facebook のリアクションを分析した鈴木・倉田（2018）は、動画は、閲覧者に驚きの感情を与えやすく、インバウンド観光に適していると報告している。美しい風景のような典型的な観光名所とは異なり、舞・音楽・台詞を特徴とする石見神楽のプロモーションには、静かな写真よりも、動画の方が適しているだろう。したがって、動画を用いた石見神楽のプロモーションを積極的に行っていくべきである。しかし、動画の制作には撮影や編集のコストがかかる上、どのような動画が郷土芸能のプロモーションに効果的か、わかっていないことも多い。ただやみくもに石見神楽の舞を動画サイトに投稿しても、外国人が石見神楽に注目してくれるか、ましてや、石見神楽独特の振り付けや台詞を理解してくれるか、甚だ疑問である。どのような動画による情報発信が外国人の石見神楽鑑賞意欲向上に役立つのであろうか。

この疑問に答えるために、筆者は、人類に共通するコミュニケーションの形式である「物語」を採用した動画が異質な文化のプロモーションに役立つのではないかと考えた。なぜなら、「物語」には異文化を超えた普遍性があるからである。Fisher（1984）は人間を“*homo narrans*”と命名し、人間は本質的に出来事を語る生き物であるとしている。よくできた物語には現実を忘れさせ、人を全く別の世界に招き入れる力がある（Gerrig, 1998, p.3）。そのような力を持つ物語という表現形式は、広告（Kang, Hong & Hubbard, 2020）においては購買意欲を、教育（Powell & Murray, 2012）においては学習意欲を、経営学（Denning, 2004）においてはリーダーシップスキルを向上させるものとして指摘されている。

このように先行研究は、物語の持つ力を支持している。郷土芸能である石見神楽はその地域の風土を共有しない部外者にとっては異質な表現方法であるが、石見神楽を紹介する動画が物語の形式になっていれば、どんな人でも石見神楽に関心を抱き、石見神楽を見たいと感じてもらえるのではないだろうか。そこで本研究は、「物語」の形式を採用した石見神楽の動画とそうではない動画を外国人に視聴してもらい、石見神楽を見たいという気持ちになったかどうかを、アンケートとフォーカスグループの二つの調査を用いて検証し、どのような動画が訪日外国人観光客に効果的に石見神楽の情報を発信できるかを検討した。

2. 方法

(1) 定義

物語のカタカナ表記である「ストーリー」という言葉が、「ストーリー性」というように抽象的に使われる昨今、「物語」の意味するところは多岐にわたる。「物語」や「語り」の定義を考察した矢崎（2016）は「物語」が社会のあらゆる場所に存在するというロラン・バルトの定義を引用しながら、「ナラティブを厳密に定義するあるいは認識を共有することは非常に困難であると言わざるを得ない」と述べている。ある人物が何かしたという時系列的な記録、激しい感情を呼び起こす出来事、因果関係のある事象を「物語」と呼ぶこともあれば、時間の流れや文字のない絵画や建築物にすら「物語」を読みとることもある。

筆者は観光と物語の共通項は感動であると考えている。観光では美しいものや珍しいものを見たときに感動が起こる。一方、物語において感動はいつ起こるか。感動を引き起こすきっかけの一つは、主人公が変わる瞬間である。クロン（2019）は、物語を「内面的な旅」（p. 27）であるとし、物語を以下のようなものであると述べている。

物語とは、ただ何かが誰かに起きた記録でもない。もしそうなら、見知らぬ誰かが大まじめに書いた、毎日の買い物の偽りのない記録を読んでも楽しめるはずだ——しかしそうはならない。物語とはドラマティックな何かが起きた記録、というわけでもない。砂埃の舞う古い闘技場で、血に飢えたグラディエーターAが、凶暴なグラディエーターBをひたすら追い回す二〇〇ページの小説を、夜を徹して読みたいと思うだろうか？ いや思わない。では、物語とは何か？ 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、そしてその誰かがどう変化するか。それが物語だ。(p. 26)

このような考えに基づき、本研究では、「物語」を「問題を抱えた主人公が様々な出来事や他者と出会い変化する言説」と定義した。

(2) 動画

このような「物語」の要素を組み込んだ動画を制作するための人材教育を約15週間にわたって実施した。動画制作の活動は、批判的思考 (Speed, Lucarelli & Macauley, 2018)、積極的関与 (Martin, Davis & Sandretto, 2019)、相互理解力 (中川・永島, 2017)、英語学習の動機付け (吉村・廣森・桐村・仁科, 2019) に効果があると報告されている。筆者は、地域文化の理解という観点から、学生に動画制作を教えることとした。そこで、鳥根県立大学総合政策学部の学生に石見神楽の魅力を海外に発信することを目的とする動画制作の希望者を募ったところ、5名の学生が参加することとなった。全員が動画制作の初心者であり、物語の理論や動画制作について以下のような内容の教育を行った。

物語の構造、物語と説明の違い、物語のジャンル、物語の構成、セッティング、プロット、キャラクター、テーマ、ストーリーボード、主人公、撮影方法、石見神楽、能、アニメーション、脚本、配役、撮影時の注意、動画編集

その過程で参加者それぞれが二つの動画を制作した。一つ目は、自分の成長体験を素材にした紙芝居風の動画である。次に伝統芸能について学んだ後、石見神楽を素材にした物語の動画を制作した。動画制作の教育に参加した5人は意欲のある男子学生で、その内の3人は石見神楽に従事していた。紙面の都合上、人材教育の詳細は割愛する。

学生が制作した動画はYouTubeにアップロードし、筆者が英語の字幕をつけた。動画のタイトルと内容は表1の通りである。比較のために「物語」ではない動画も入れてある。物語ではないものは「非物語」とした。1番の動画は「八幡」という石見神楽の演目の動画である。「八幡」の物語を演じているものであるが、解説がないためこの演目の筋書きを知らない人にとっては、どの登場人物が何をしているか理解しがたく、本研究で定義した「物語」とは認識できない動画である。2番目は石見神楽についてのある考えを説明するプレゼンテーションである。これは本研究で定義した「物語」ではない。3番のドキュメンタリーは「半物語」としてある。動画の半分は石見神楽の概要についてのプレゼンテーションになっているが、インタビューの部分は子供、若者、年配者が石見神楽の社中に入ることによってどのように成長し変化したかが明らかとなっており、その語りの部分が本研究で定義

した「物語」と認識できる動画である。4番、5番、6番の動画は主人公がある状態から別の状態に変化を遂げる言説を中心に構成されており、本研究で「物語」と定義した動画となっている。

表1

タイトル	形式	長さ	内容とリンク
V 1 八幡	非物語	3:35	固定カメラから撮影した八幡の演目を説明なしで制作した作品 https://youtu.be/9_2dteUA9Ag
V 2 石見神楽は進化する芸術	非物語	5:19	石見神楽が時代とともにどのように進化したかを説明したプレゼンテーション https://youtu.be/NmwcZHttXNs
V 3 石見神楽は世代をつなぐ	半物語	6:22	石見神楽の社中に所属する子供、若者、年配者のナラティブを含むドキュメンタリー https://youtu.be/-Jl16nfc-Dk
V 4 恵比寿先輩	物語	3:52	男子学生が石見神楽のキャラクターである恵比寿に出会い、変身するコメディ https://youtu.be/JWQ6UzxqjUA
V 5 大学生、神楽を知る	物語	5:58	目的意識のない女子学生が石見神楽を愛する男子学生に出会い、目的を見つけるドラマ 限定公開
V 6 石見神楽と僕	物語	4:19	石見神楽をはじめた男子学生が自分の成長を一人称で語るナラティブ https://youtu.be/3iU5-JAFf9A

(3) 調査1

Google Forms を用いてアンケートを作成した。アンケートの質問項目は、国籍、性別、訪日回数、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。「石見神楽鑑賞意欲」の測定方法については、以下の4つの順位を設定した。

- 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

アンケートは2020年1月8日から2月8日までの一ヶ月に行った。アンケートは在日外国人、海外の知り合い、およびアメリカとロシアの教育関係者に依頼した。

(4) 調査2

2020年2月4日(火曜日)、広島県福山市において、8名の在日外国人を対象にフォーカスグループのインタビューを実施した。参加者は、フィリピン人4名、アメリカ人2名、南アフリカ人2名で、男性3名、女性5名であった。全員が教育関係者であった。インタビューの進行は、会議室において大きなテレビで一つずつ石見神楽の動画を見て、各自にメモを取ってもらい、全ての動画を見終わった後で、全員が一つ一つの動画に対して感想を述べた。そして、どのような動画にすれば石見神楽鑑賞意欲を向上させることができるかについて、全員が意見を述べた。その後で、筆者は、フォーカスグループの参加者に調査1のGoogle Forms のアンケートに回答し、動画に対する感想を記入するよう依頼した。8名全員が2月8日までに回答した。英語の回答は筆者が単独で日本語に翻訳し、解釈した。

3. 結果

(1) 回答者の概要

アンケートには138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

国籍	人数
ロシア	69
アメリカ	32
フィリピン	7
中国	6
カナダ	5
メキシコ	2
ニュージーランド	2
ペルー	2
ポーランド	2
南アフリカ	2
ブラジル	1
ドイツ	1
ギリシア	1
マケドニア	1
モンゴル	1
ポルトガル	1
台湾	1
タイ	1
オランダ	1
合計	138

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	50
女性	84
不明	4
合計	138

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
10代	54
20代	35
30代	22
40代	9
50代	9
60代	6
70代	3
合計	138

表1から表4までの結果からこの調査の回答者は偏りがあることがわかる。筆者の人脈を通じて回答者を募った結果、アメリカ人とロシア人が多く、10代と20代が多くなった。彼らはアメリカとロシアの大学生である。一方、年齢が上の世代は高校・大学教育関係者が多くなっている。

訪日回数と人数は表5の通りである。

表5 国籍別訪日回数

国籍	0回	1～5回	6～10回	16回以上	合計
ロシア	64	3	1		69
米国	13	10	3	6	32
フィリピン		3		4	7
中国		6			6
その他の国	8	11	1	4	24
合計	85	33	5	14	138

石見神楽についての知識に関しては、「一度も聞いたことがない」という回答者が91名で、66%を占め、一番多かった。「聞いたことはあるがよく知らない」と答えた人は16名、「ちょっと知っている」と答えた人は25名「よく知っている人」と答えた人が6名であった。石見神楽について知識がある回答者がいたことは、回答者の多くが筆者の周りにいる外国人であり、島根県に在住しているためである。石見神楽に対する知識が石見神楽鑑賞意欲に影響すると考えられるが、背景知識と鑑賞意欲の関係については今後の研究課題とする。

(2) 石見神楽鑑賞意欲

回答者に1番から6番までの全ての動画について、石見神楽を見てみたいかどうかを回答してもらった。図1はその結果である。数字は回答者の数である。

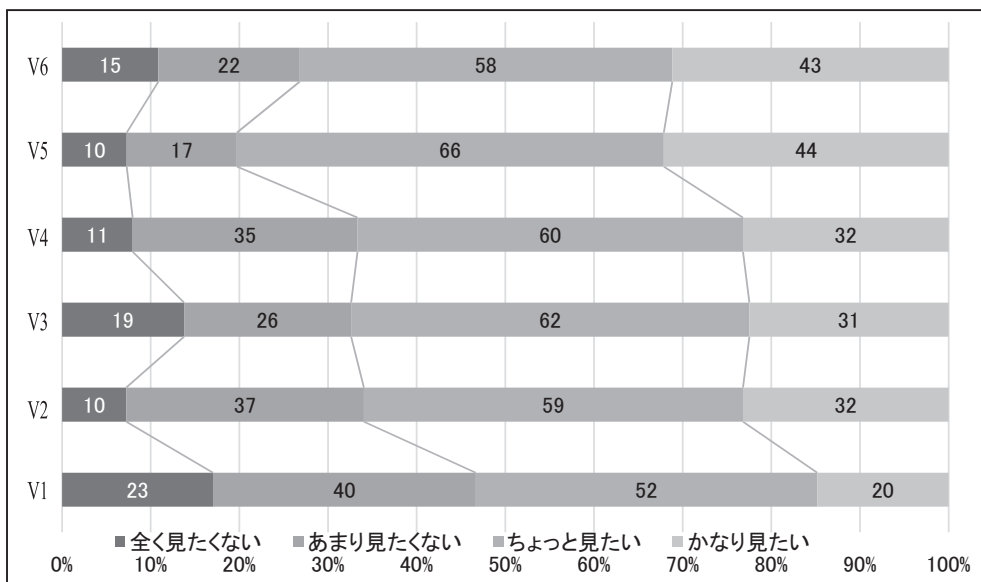


図1 石見神楽鑑賞意欲

図1によると、1番の動画以外は、全て、「すこし石見神楽を見てみたいと思う」と「かなり石見神楽を見てみたいと思う」という回答が60%を超えており、石見神楽鑑賞意欲が高まっていることがわかる。1番の動画は「すこし石見神楽を見てみたいと思う」と「かなり石見神楽を見てみたいと思う」という回答が半数を超える程度であった。最も石見神楽鑑賞意欲を高めた動画は5番の女子大生が成長する物語であった。

この結果に統計的有意差があるかを判定するために、1番から6番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の差の検定（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。

表6 石見神楽鑑賞意欲の差

動画の組み合わせ	順位の差	効果量 r	95%CI	Z 値	p 値	調整 p 値
V1 - V2	-0.714	-.191	-.301, -.075	-3.169	.002	.020
V1 - V3	-0.641	-.171	-.283, -.055	-2.847	.004	.048
V1 - V4	-0.703	-.188	-.299, -.072	-3.121	.002	.022
V1 - V5	-1.272	-.340	-.440, -.232	-5.647	.000	.000
V1 - V6	-1.040	-.278	-.383, -.166	-4.617	.000	.000
V2 - V3	0.072	.019	-.098, .136	0.322	.748	1.000
V2 - V4	0.011	.003	-.115, .120	0.048	.962	.962
V2 - V5	-0.558	-.149	-.262, -.032	-2.477	.013	.106
V2 - V6	-0.326	-.087	-.203, .031	-1.448	.148	.738
V3 - V4	-0.062	-.016	-.134, .101	-0.273	.784	1.000
V3 - V5	-0.630	-.168	-.280, -.052	-2.799	.005	.051
V3 - V6	-0.399	-.107	-.221, .011	-1.770	.077	.538
V4 - V5	-0.569	-.152	-.265, -.035	-2.526	.012	.104
V4 - V6	-0.337	-.090	-.205, .028	-1.496	.135	.808
V5 - V6	0.232	.062	-.056, .178	1.030	.303	1.000

ハイライトした部分は有意な差が見られる組み合わせである。1番の動画よりも、2番から6番までの動画は石見神楽鑑賞意欲を有意に高めた。2番の動画の石見神楽鑑賞意欲は、5番の動画を除いて、他の動画の石見神楽鑑賞意欲と変わりはなかった。5番の動画は石見神楽鑑賞意欲をもっとも高めた。

(3) 動画に対するフォーカスグループのコメント

以下にフォーカスグループから得られた動画に対する全てのコメントを動画ごとに列挙する。コメントは全て英語であり、下線・ハイライト・日本語訳は筆者のものである。次節で調査1のアンケート結果と合わせて、調査2の結果について考察する。

1) V1「八幡」(非物語)に対するコメント

- ・この動画の意味がよくわからなかった。何が行われているかという情報が全くなかった。この動画には考えや物語がなかった。
- ・この動画は石見神楽を編集なしで見せている点よかった。しかし、説明が全くないので、見ている人たちには何が起きているか、理解できないだろう。この動画をよくするためには、最初に石見神楽の紹介を述べて、最後にはどこに行ったらこの演劇を見ることがで

- きるかなど、関心を持った人々を誘うような言葉を述べると良いだろう。
- ・この動画は意味がわからなかった。踊りの背景についての説明がなかった。
 - ・この動画はほかの動画の一部として使うべき。外国人には文脈がなくてわかりにくい。終わり方が唐突だった。
 - ・この動画はよくわからない動画だった。
 - ・音声はよかったが、映像が良くない。もっとカメラのアングルを変えて、エキサイティングになるように編集すべきである。
 - ・字幕がないので、石見神楽について何もわからなかった。それぞれの場面において何が起きているのかという説明が必要である。この神様は誰なのか、なぜ、演者はそういう動作をしているのか、どちらが鬼か、などの説明が必要である。
 - ・退屈で情報量が少ない。
 - ・コンセプトが退屈。背景となっている物語がない。この芸能をもっと見たいと思わせる情報がない。
 - ・どこでこの情報をもっと得られるかについてのウェブサイトなどを掲載すべきである。
 - ・この神楽の踊りはとても美しい伝統なので、外国人にもっと伝えて、日本文化と伝統をもっと外国人に理解してもらうべきである。この動画では、視聴者が最後まで見たいと思うような説明がなかった。視聴者は何が起きているか、神楽の意味がわからなかった。
 - ・この動画の中の動作は繰り返しが多かった。パフォーマンスはとても長く感じられた。パフォーマンスの細かい部分を取り出し、それを見せたいと思う。もっと動画を編集して、神楽がどのようなものかを見ている人に説明すべきである。

2) V2「石見神楽は進化する芸術」（非物語）に対するコメント

- ・音楽、衣装、楽器、小道具、練習風景を見せる方がいいと思う。今何が起きているかを説明すべき、例えば、どちらが神様であるかを矢印で示すなど。多くの人々が日本の歴史を知っているわけではないので、どちらが神様でどちらが鬼かわからないと思う。
- ・とても情報豊かであった。この動画を見た後で、石見神楽のことがよくわかった。プレゼンの仕方がよかった。石見神楽は色彩豊かで魅力的だった。しかし、ナレーターの声が小さかった。
- ・この動画はクオリティが高かった。しかし、踊りそのものが多すぎた。なぜこの踊りが重要なのかという文脈をもっと明らかになっていけばよかった。
- ・動画の上にキャプションをつけて説明があると良い。また、観光客はどこに行けばこの神楽を見ることができるか、などの情報が欲しかった。
- ・キャプションをつけるべき。いつ、どこで神楽を見ることができるかという情報を掲載するべき。
- ・英語の字幕が早すぎる。日本語と英語の両方で書くと良い。パフォーマンスの時や新しいシーンに入るとき、何が起きているかを書いた方が良い。例えば、「戦いの舞」とか「リハーサル」とか。
- ・長さを5分以下、おそらく3分から4分に短くできる。西洋人はYouTubeのPR動画を長く見ることはない。
- ・静止画は歴史の説明や道具の説明の時に使うべき。

- ・実際の神楽を見せる前に、その神楽についての情報をもっと説明すべき。
- ・神楽についての歴史がわかった。衣装についてもっと説明があるといいと思う。神楽がいつどこで演じられるかという説明がよかった。それについて、もっと説明すると思う。

3) V3「石見神楽は世代をつなぐ」(非物語)に対するコメント

- ・この動画のコンセプトは明快で直接的だった。照明と音声をよくした方がいい。質問は関連性があるもので、もっと、短い方がいい。インタビューは20秒から30秒に短くできる。神楽そのものを映すべきである。ドキュメンタリーとしては良くできているが、観光客にとって興味深い内容とするには、「石見に神楽を見にきてね」のような招待するようなメッセージがあると良い。
- ・導入部分の音楽が良かった。キャッチーで生き生きしていた。情報量の多い動画だった。この動画を制作した人の着想が良かった。石見神楽が全ての世代の人々をつなげているというのは興味深かった。この動画を楽しんだ。しかし、インタビューで答えている人たちの声が聞こえにくかったので、質問の仕方を工夫すべきである。スライドに使われている日本語の字幕が大きくて、動画や写真を覆っていたので、下の方に動かした方が良い。
- ・この動画は石見神楽を効果的に説明していた。伝統がいまでも生きていることがわかった。動画の最後に踊っている例があればもっとよかった。この動画は字幕と構成が良かった。神楽を知らない人たちに神楽の基本を説明してあったので、プレイリストの一番上の動画にすると思う。
- ・字幕を編集すべき。インタビューの質問の質をあげるべき。インタビューの音声が小さかった。
- ・文字が写真にかぶっていた。
- ・インタビューの音声と映像の質が良くなかった。最初と最後の音楽はアップビートでよかった。
- ・インタビューされている人たちの名前とパフォーマンスでしていることを書くべき。静止画にかぶっている文字を動かすべき。
- ・長すぎる。インタビューはもっと短くすべき。パフォーマンスやリハーサルの映像を入れるべき。
- ・石見神楽の歴史や描写は情報量があった。情報は興味深い内容でリサーチがよかった。インタビューにエネルギーが感じられなかった。石見神楽をもっと知りたいという気持ちが失せる。
- ・連絡先・チケットへのリンク・どこでこの情報をもっと得られるかについてのウェブサイトを入れるべきである。
- ・よくできた動画。神楽の伝統が説明してあり、神楽をしている人々の経験談が語られていた。実際に踊っているところがあるともっといい動画になると思う。
- ・この動画のテーマが良い。「神楽が色々な世代をつなぐ」というテーマが良かった。しかし、インタビューはあまり良くできていなかった。短く編集した方がいい。

4) V4「恵比寿先輩」(物語) に対するコメント

- ・この動画は若い世代の視聴者を対象にしている。面白かったが、神楽を見に来るように人を誘うことにはつながらない。映像と音楽があっていなかった。使われていたいくつかのイメージは無関係だった。
- ・コミカルなアプローチは可愛くて面白かった。音楽と効果音もよかった。しかし、会話の音が小さかった。背景の音楽をもう少し小さくすればいいと思う。地図を入れて、このイベントがどこで行われているかを示すといいと思う。
- ・この動画は愉快でインタラクティブだったので、視聴者を引き込むことができた。踊りを別の視点から見せていた。しかし、やや最後の部分がわかりにくかった。
- ・この動画は面白くて、楽しめた。しかし、神楽そのものに関心が向いたかという点、そうでもない。主人公の男の子が恵比寿に変わってしまうところが妙に感じられた。
- ・日本の伝統的な音楽と使うといいと思う。そうすれば、日本の文化や伝統を知ることができる。
- ・音楽が大きすぎて、声がよく聞こえなかった。
- ・登場人物が話している時、動画の字幕の意味がわかりにくかった。動画の最後には、どこで神楽を見ることができるか、ウェブサイトなどを載せるべき。
- ・丁度良い長さ。長すぎず、物語は面白く、入り込めるものだったので、時間が短く感じられた。
- ・16歳以上で、ユーモアや現代の日本の動画を楽しむような人たちを対象としている。アニメやコメディが好きな人たちには喜ばれると思う。
- ・面白い、入り込める、情報がある。
- ・どこで神楽を見ることができるかななどの情報が必要。
- ・音楽が大きすぎてよく聞こえなかった。
- ・ナレーターと可愛いキャラクターがいたので、プレゼンテーションの動画より面白かった。
- ・この動画は一番良い動画だと思う。面白くて、編集が上手にできていた。この動画が石見神楽の宣伝にベストだと思う。

5) V5「大学生、神楽を知る」(物語) に対するコメント

- ・この動画の物語は明快で直接的だった。神楽の効果がパーソナルなレベルで表現されていた。動画の最後に主人公の女の子が、「あなたも何をしたいかわからなくなったことがある？ 私と一緒に神楽をやらない？」と言うといいと思った。会話の中には不必要なものもあった。大学では神楽がどのように準備されているかを話の筋に入れると良いかもしれない。
- ・この動画制作者のコンセプトが良かった。この動画は神楽の魅力を伝えていたと思う。しかし、石見神楽が何かを知らない人はこの動画を見ても、石見神楽が何かを理解できないだろう。
- ・若い男性の登場人物が石見神楽とは彼にとってどういう意味があるかを伝えるナラティブが良い。例に挙げられている踊りはクオリティがよく、踊りの説明とバランスが取れていた。
- ・大学の神楽クラブについて考えさせられたよい動画。大学を卒業するまでに、どのくらい

神楽の練習をするのかなと思った。

- ・イントロが長すぎる。神楽に参加することの利点が動画に組み込まれていた。しかし、観光客に神楽を見に来てもらうという目的は果たしていない。
- ・ちょっと長い。シーンを削って短くすることができる。
- ・物語が可愛い。しかし女の子と男の子の関係に焦点が置かれすぎていたので、神楽について十分に伝えきれていなかった。
- ・人々に石見神楽について興味を抱かせることができた。
- ・連絡先・チケットへのリンク・どこでこの情報をもっと得られるかについてのウェブサイトが必要。
- ・興味深い物語であったが、学生の生き方に焦点が当たりすぎて、神楽についてはあまり触れられていなかった。神楽よりも、大学生の問題に重きがおかれていた。
- ・動画の核にたどり着くまでに時間がかかりすぎる。イントロが長すぎる。この動画は神楽についての情報をうまく伝えていたが、もう少し面白くてもよかった。

6) V6「石見神楽と僕」(物語) に対するコメント

- ・これはとてもパーソナルな動画だった。制作者の心が反映されていた。
- ・Filmora のスタンプは取り除くべき。作者の視点が良かった。話し手が語っている時、本人の動画が入っていたら、もっと良かった。
- ・パーソナルなナラティブがとても良いアプローチであった。使われていた写真も良い。しかし、語り手が語っている時、画面が黒くなっていた。写真と動画のバランスがよかった。ナレーションがはっきりしていた。
- ・この動画は踊りの描写が良かった。踊りの映像もよかった。
- ・英語字幕が早過ぎて読めなかった。
- ・興味深いテーマだった。神楽を見ている人やインタビューをしている人の考えを入れてもいいかもしれない。
- ・テーマが良かった。神楽をやっている人自身が内省している点が良い。
- ・Filmora 9 の文字が画面に張り付いているのは邪魔だったし、素人っぽかった。音楽がなく、ナレーションだけで単調だったが、ソフトな音楽が入っている方が良い。そうすれば単調でなくなる。
- ・演者の視点から石見神楽について述べている物語がよかった。
- ・人々に石見神楽について興味を抱かせることができたかもしれない。
- ・連絡先・チケットへのリンク・どこでこの情報をもっと得られるかについてのウェブサイトが必要。
- ・イントロが良かった。神楽の伝統の背後にある物語がこの動画ではよく説明されていた。学生の視点から制作されていたところが良いと思った。一番いい動画だった。
- ・神楽のある側面を明らかにした動画。神楽の背後にある物語がよかった。神楽の宣伝になるかは別として、物語はとても興味深かった。

4. 考察

アンケートとフォーカスグループの結果を踏まえて、「物語」の形式を採用した動画が訪

日外国人観光客に対する効果的な石見神楽の情報発信となるかどうかを考察する。

（1）物語動画と非物語動画

5番の動画を例外として、2番の非物語動画の石見神楽鑑賞意欲と、他の半物語と物語動画の石見神楽鑑賞意欲の間には、有意な差は認められなかった。本研究では、「物語」は人間が本質的に求めている情報なので、物語の形式を採用した動画を視聴すれば、石見神楽を見てみたいという意欲が非物語動画を見たときよりも向上するという仮説を立てた。仮説が正しい場合、1番や2番の非物語動画よりも、3番の半物語動画、および、4番、5番、6番の物語動画の方が石見神楽鑑賞意欲を高めるはずであるが、アンケートの結果の分析から、それらの間に統計的有意差は認められなかった。

「物語」の効果が明確に認められなかった原因が二つ考えられる。一つは物語動画のデリバリーのクオリティが低いという点である。本研究で用いた動画は動画制作を習ったばかりの学生が制作したものであったため、フォーカスグループのコメントに「インタビューにエネルギーが感じられなかった」、「音声と映像の質が良くなかった」、「主人公の男の子が恵比寿に変わってしまうところが妙」、「会話の音が小さい」、「字幕の意味がわかりにくい」、「映像と音楽があっていなかった」、「英語字幕が早過ぎて読めなかった」、「ナレーションだけで単調」とあるように、メッセージの伝達スキルであるデリバリーに関して問題があった。伝達スキルの未熟さによって、動画の内容が聴衆に十分伝わらなかったため、非物語動画視聴後の石見神楽鑑賞意欲と物語動画視聴後の石見神楽鑑賞意欲の間に差が生じなかったということが考えられる。

もう一つは、物語の形式を取らなくてもインバウンド動画として効果を持つという可能性である。フォーカスグループのコメントによると、回答者は、音楽、衣装、楽器、小道具、練習風景、歴史などの石見神楽を取り巻く様々な背景の情報について、関心を持っていることがわかった。海外の視聴者が求めるコンテンツは、登場人物の成長を通じた感動というよりは、文化の異質性に対する情報なのかもしれない。物語動画である4番と5番の動画に対するコメントの中に、「面白かったが、神楽を見にくるようにと人を誘うことにはつながらない」のように波線を付したものが6箇所あるが、これらのコメントは、動画としての面白さと石見神楽鑑賞意欲は別の次元の事柄であることを示唆している。

ただし、統計分析の結果、女子大生の成長を描いた5番の物語動画が石見神楽の鑑賞意欲を最も高めた。また、コメントの中にはハイライトしてあるように「物語」が10回、「ナラティブ」が3回使われていることから、物語の要素は回答者が動画の効果を評価する重要な観点であると推測できる。したがって、単に動画が物語の形式になっているかどうかではなく、誰についての物語が語られているかを厳密に定義してから、インバウンド動画における物語の効果を検討する必要があると思われる。本研究で制作した動画は主人公がある状態から別の状態に変化する物語において石見神楽が関係していることを描いたものであったが、石見神楽の演目の筋書きを用いた動画を用いて調査をすれば異なる結果が得られる可能性がある。

（2）明確なメッセージ

1番の動画よりも、2番から6番までの動画は石見神楽鑑賞意欲を有意に高めたという結

果について、フォーカスグループのコメントからそのような結果になった要因を考察したい。1番の動画には明確なメッセージを理解することができなかったというコメントが多いが、他の動画にはそのようなコメントがない。例えば、1番の動画については、下線を付したように「意味がよくわからなかった」、「考えや物語がなかった」、「理解できないだろう」、「意味がわからなかった」、「よくわからない動画」、「退屈で情報量が少ない」、「コンセプトが退屈」、「物語がない」、「意味がわからなかった」というコメントがあった。

一方、石見神楽鑑賞意欲を高めた動画は、「情報豊かであった」、「コンセプトは明快で直接的」、「情報量があった」、「興味深い内容」、「テーマが良い」、「情報がある」、「物語は明快で直接的」、「コンセプトが良かった」、「どういう意味があるかを伝えるナラティブが良い」、「興味深いテーマ」、「テーマが良かった」と評価してある。

「考え」、「意味」、「情報」、「コンセプト」、「内容」、「テーマ」という言葉は一般的には互換的に用いられるが、誤解される言葉でもあるので、Rabiger & Hurbis-Cherrier (2020)によるこれらの用語の意味を以下に記載する。

The premise (also called the concept of the film) is the critical, overall idea that informs each and every scene and is the heart holding the story together. . . . Theme is the underlying intellectual idea, message, statement, or moral of the film. If the concept is the heart of your story, then the theme is its soul. A theme should provide some sense of illumination about our experience as human beings. (p. 80) (下線は筆者)

(プレミス [それは映画のコンセプトとも呼ばれる] とは、一つ一つの場面に生命を吹き込む重要な考えで、物語に一貫性を持たせる総体的な考えである。 . . . テーマとは、映画に潜在する知的な考え、意図、主張、または、教訓である。コンセプトが物語の心臓なら、テーマは物語の魂である。テーマは人間としての我々の経験について何かよく理解できたような感覚を与えるべきである。日本語訳筆者)

フォーカスグループの回答者がこれらの言葉を厳密に区別して使っていたかは判断できないが、本研究はこれらの言葉の違いを検討することを目的とするものではないので、これらの言葉を「メッセージ」と括っておく。「メッセージ」とはコミュニケーション学で用いられる用語で、送り手が受け手に伝達する内容を指す。

1番の動画に対するコメントと、2番から6番までの動画に対するコメントにおけるメッセージに関する描写を比較すると、1番の動画には明確なメッセージがないために、動画の意味がよく理解されなかったが、2番から6番までの動画は明確なメッセージがあったため、動画の意味がよく理解され、それが石見神楽に対する鑑賞意欲の向上に結びついたと考えることができる。外国人の石見神楽鑑賞意欲を刺激するには、明確なメッセージのある理解しやすい動画を作ることが求められると言える。

(3) 外国語字幕やキャプションによる動画内容の解説

1番目とそれ以外の動画の違いは英語による字幕の有無もある。1番目の動画以外は全て英語の字幕があり、ナレーションや出演者の台詞の意味が理解できるようになっていた。し

かし、1番の動画は「八幡」という演目が演じられている映像のみの動画となっており、登場人物がどのような役割を持っているのか、振り付けにはどのような意味があるかなどについて説明がない動画であった。実はYouTube等に投稿されている動画はこのタイプのものがほとんどである。インバウンド観光を目的とした動画を制作するにあたっては、外国語の字幕をつけ、どのようなことが起こっているか、面をつけた登場人物の役割がどのようなものであるかを解説することは必須であろう。筆者は日本人であるが石見神楽で使われる神の面の形相が険しいため、初めて石見神楽を見たとき、神の役割を演じていると認識することができなかった。石見神楽を見慣れた観客には明白な事柄であっても、外国人に異文化の演劇を鑑賞してもらうためには噛み砕いた解説が必要であろう。字幕の言語については、ターゲットとする国の言語を使うことが最適であるが、特定の国をターゲットとしていない場合は、国際的通用性の観点から英語の字幕を付けることが最適であると思われる。

（4）撮影・編集方法

1番目とそれ以外の動画の違いのもう一つは、撮影・編集方法の違いである。1番目の動画は一点からロングショットによって撮影されたものであるが、それ以外の動画は全てワイド、ミディアム、クローズアップなどのショットが使われていた。そのため、それらの登場人物の声や顔の表情がわかるものであった。撮影方法の工夫や編集作業は手間がかかるが、インバウンド動画を作る上で、多様なショットや編集技術を用いて、退屈にならないメッセージのデリバリーを心がけることが必要であろう。

（5）本研究の課題

本研究にはいくつかの問題点がある。一つの問題は、動画数が少ないことである。非物語動画は2つ、半物語動画が1つ、物語動画は3つであった。物語形式と非物語形式のどちらが石見神楽鑑賞意欲向上に効果的かを検証するには、それぞれのカテゴリーに入る動画の数を増やして調査する必要がある。もう一つの問題点は回答者の偏りである。回答者はアメリカ人とロシア人の若者が多かった。年齢の高いグループは教育関係者が多かった。さらに日本文化について知識のある回答者も少なからずいた。今後は、幅広い国籍と年齢層の回答者に協力を仰ぎ、より精緻な調査を実施したい。

5. 結論

本研究は物語の形式を採用した動画とそうではない動画を比較しながら、どのような動画が石見神楽の鑑賞意欲に効果があるかを検討した。動画制作の指導を受けた大学生が制作した石見神楽の動画6本を、外国人138人が視聴し、石見神楽鑑賞意欲が向上したかどうかを回答した。物語動画の方がそうではない動画よりも鑑賞意欲が向上すると予測したが、この仮説は支持されなかった。フォーカスグループから得た詳細なコメントを参照したところ、動画におけるメッセージのデリバリーの未熟さがメッセージの受容に影響を与えた可能性があること、動画の面白さと石見神楽鑑賞意欲は次元が異なる可能性があること、および、物語の効果を厳密に探究することが必要であることが考察された。

課題のある研究となったが、インバウンド動画制作にあたって注意すべき重要な示唆をフォーカスグループのコメントから得ることができた。外国人向けに動画を作る際は、1)

視聴者になんらかの明確なメッセージを伝えること、2) 外国語の字幕やキャプションを使って出来事を説明すること、3) 撮影方法と編集技術を駆使して退屈させない動画を作ることに留意するべきであると考察された。

郷土芸能のように地元の風土に根付いた文化をそれを知らない人に効果的に伝え、地方への訪問意欲を高めることは、インバウンド観光研究の大きなテーマである。誰でも簡単に作ることができる動画は、迫力ある映像・感情豊かな音声・情報量の観点から、今後ますますインバウンド観光振興の重要なツールとして機能するだろう。外国人に対して効果的な動画を作るためにはどのようにすべきか、動画鑑賞がインバウンド観光につながるのか、動画制作を効果的に教育するためにはどのようにすべきかなど、今後、取り組んでいきたい。

謝辞

本稿は平成30年度浜田市と島根県立大学の共同研究事業の研究成果である。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島根県立大学舞濱社中の皆様、石見神楽宇野保存会の皆様、石見神楽長澤社中の皆様、倭川戸神楽社中の皆様に感謝申し上げます。

引用文献

- 河村誠治 (2003) 「わが国インバウンド・ツーリズムと地方の課題」『長崎国際大学論叢』3, 11-21.
- 「観光振興に生かせ石見神楽」(2019, 1月29日)『山陰経済ウィークリー』2-6.
- 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.
- 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.
- 中川祐治・永島恭子 (2017) 「『地域』を活かした動画作成活動の実践—地域日本語教室における相互学習型活動の試み—」『福島大学地域創造』28(2), 3-18.
- 藤村和宏 (2012) 「地域伝統芸能の継承と変容が市場想像に及ぼす影響に関する考察: 島根県の3地域における神楽のケースとして」『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—」『社会学部紀要』125, 47-57.
- 吉村征洋・廣森友人・桐村亮・仁科恭徳 (2019) 「英語ドラマ制作によるプロジェクト型協同学習が学習者の心理的側面に与える影響」『JACET 関西支部紀要』21, 23-44.
- 李良姫 (2015) 「伝統文化の観光資源化と課題—神楽公演を中心に—」『大阪観光学大学観光学研究所年報』14, 51-57.
- Denning, S. (2004). Telling tales. *Harvard Business Review*, 82, 122-9, 152.
- Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communication Monographs*, 51(1), 1-20.
- Gerrig, R. J. (1998). *Experiencing Narrative Worlds: On the Psychological Activities of Reading*. Boulder, CO: Westview Press.
- Kang, J., Hong, S. & Hubbard, G. T. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behavior*, 19,

47-56.

Martin, K. M., Davis, L. S. & Sandretto, S. (2019). Students as storytellers: mobile-filmmaking to improve student engagement in school science. *Journal of Science Communication*, 18(05), 1-19.

Powell, R. M. & Murray, O. (2012). Using storytelling strategies to improve student comprehension in online classes. *The Journal of Effective Teaching*, 12(1), 46-52.

Rabiger, M. & Hurbis-Cherrier, M. (2020). *Directing: Film Techniques and Aesthetics*. New York: Focal Press.

Speed, C. J., Lucarelli, G. A. & Macaulay. (2018). Student produced videos: An innovative and creative approach to assessment. *International Journal of Higher Education*, 7(4), 99-109.

キーワード：ストーリー、石見神楽、インバウンド観光、インバウンド動画

(EGUCHI Mariko)

Exploring Inbound Tourism Videos of Iwami Kagura:

Focusing on the Effect of Storytelling

Eguchi Mariko

Abstract

A growing number of inbound tourism promoters are interested in the effective promotion of traditional performing arts, since inbound tourism is seen as a remedy for the declining population of Japanese rural areas. This study explored the characteristics of successful inbound tourism videos, focusing on the effect of storytelling. Storytelling is a powerful communication tool as human beings naturally seek stories to make sense of the world. Using the data from a survey and a focus group, the author tested if the videos of Iwami kagura with a story were more effective than those without a story, and found the types of the videos were not significantly related to the viewers' willingness to watch Iwami kagura. The author described the characteristics of effective inbound tourism videos as having a clear message, foreign language subtitles and captions, and improved editing and shooting. It was concluded further research is necessary to determine the effect of a story on the motivation for visiting a travel destination.

