

<論文>

体験型観光プラン造成時における 「物語化」についての一考察

桜井 篤

【論文要旨】

我が国において経済成長の軸としてインバウンド集客の必要性が叫ばれて久しい。政府が平成28年に「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」を開催しインバウンド集客を新たな軸と定めてからこの勢いは加速している。そこでは「見る、買う、食べる」の従来の観光三要素に並ぶ新たな目玉として「体験する」ことが強く推奨されている。しかし「体験」は他の三要素とは、旅行者の欲望の満たされ方がそもそも違うため、集客と満足度の向上においてはプラン等の造成上新たな知見が必要とされる。「体験」は、欲しいものを「買いたい」とか美味しいものを「食べたい」といった理解しやすい直接的な欲望の形となって顕れないケースが多い。従って、その替りに傾聴や体験を通して心身をしっかりと浸して没入できる「物語」の存在が求められている。本稿では、体験型観光プラン造成時における、この「物語」の意義を再確認した上で、その構成要素を「ストーリー」と「ナラティブ」の二つにわけ、それぞれの功罪に言及する。さらに地域の観光振興の成果の向かう所である「シビックプライドの醸成」を見失うことなく、コンセプトワークの重要性と体験型観光プランの強味を再確認し、より「体験効果」を高める物語化（ストーリー化）の有り方を探った。最後に、物語が作れない場合でも「物語」のそもそもの意義に遡り分解することで、参加者の一定の満足度を満たす実用的な代替策を示唆した。

キーワード

物語 ストーリー ナラティブ 体験型観光 まちあるき シビックプライド

はじめに（背景）

政府は「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」を平成28年に開催して以来、毎年、観光立国推進閣僚会議（主宰：内閣総理大臣）を開催し、次の1年を目標とした行動計画「観光ビジョン実現プログラム」を制定している。

「観光ビジョンプログラム2020」が決めた「II インバウンド促進に向け引き続き取り組む施策」とする6つの柱の中でも2つが「体験コンテンツ」を創出することに関する。体験型コンテンツに重きを置く戦略は、いわゆる「もの」から「こと」への消費者の志向の変化に伴った順当な指針と言えよう。⁽¹⁾

その後のコロナ禍により観光産業は大打撃を受けるが、その復興の切り札としても、以前よりまして「こと」は注目されている。その一因は「密」を避ける感覚が我々の中に根付いてきたこともあり、コロナ前からすでに顕著だった団体旅行離れが一層加速し、個人が自分の志向にあわせて旅先を選び、好きなことに没入したい傾向が強まってきたことによる。

この流れは、地方の観光振興には追い風となった。従来の「観光地」以外の地域も、たとえニッチなことでも「その土地だからこそできること（体験型コンテンツの稀少性）」を作りだせば、新たな観光地として名乗りを上げられる可能性が生まれたからである。政府も「地方創生」戦略の下、「その土地ならではの体験型観光プランを作り、地域経済に寄与する」として、それを推進するDMOの創設支援及びその事業支援を手厚く行い、地方への集客を応援している。

⁽¹⁾ 体験について …… モノからコトへとは、2000年代以降に顕著になった消費行動の変化を意味し、これまでモノ（商品やサービス）を所有することに価値を置いていた消費から、商品やサービスを購入することで得られるコト（体験や経験）に価値を持つようになった変化を意味している。『平成27年度地域経済産業活性化対策調査報告書』では以下のように定義されている。

【モノ消費】個別の製品やサービスの持つ機能的価値を消費すること。価値の客観化（定量化）は原則可能。

【コト消費】製品を購入して使用したり、単品の機能的なサービスを楽しむのみでなく、個別の事象が連なった総体である「一連の体験」を対象とした消費活動のこと（下線筆者）

1. 来訪者獲得のために体験型観光プランの質を高める

このような政府の推奨のもと、現在の各地域の観光の担い手の最大の関心事とは、「いかにしたら集客力のある体験型コンテンツを作れるか？」である。特に「はじめに」で述べたように志向が多様化し個人旅行が増えると、従来の団体旅行向けの商品・サービスではなく、旅行の目的地には彼らが望むテーマについての確かな価値に裏打ちされた「特別感」「本物感」が求められている。それらは、初めての旅行者を集客するためのPR時にのみにとどまらず、実際にプランに参加しその提供価値を受容し、共鳴してはじめて伝えられる「クチコミ」となって次の旅行者を誘う。つまり、提供価値が高ければ、受容した人はその素晴らしさを伝えたくなり、さらにクチコミを投じた人に起こる特徴である「分析的・論理的な言及よりも、出来事をありのまま感情こめて自分の言葉で伝えると、その話し手側の快レベルがさらに高まる」（安藤和代2013）により、本人のマインドシェアが高まり、追体験意欲も高まると考えられる。

さて、それではこのように提供価値を高めるためにプラン主催者が知っておくべき指標は何か？それは、近年の研究で「推奨度」として提示されている。「推奨度」とは、従来の「満足度」に似ているのであるが、文字通り「（満足した上で）自分が人にすすめたくなる度合」に焦点を当てている。「推奨度」において現在最も使われているのは、NPS[®]を指標としたメソッドである。⁽²⁾

⁽²⁾ 満足度を測り、それを事業の顧客獲得に活かすには、NPS[®]（ネットプロモータースコア）と言われる指標が一般的になっている。これは、『究極の質問』の著者であるフレッド・ライクヘルドが「顧客ロイヤリティ」「顧客の継続利用意向」を知るための指標として2003年に提唱したもので、apple、Amazon、Google、Facebook、スターバックスなどをはじめとした、多くのグローバル企業が業績向上に繋げるための業務改善指標として採用しており、収益との因果関係も証明されている。NPS[®]を測るには、「あなたはこの企業（製品/サービス/ブランド）を友人や同僚に薦める可能性は、どのくらいありますか？」という非常にシンプルな質問を行い、0～10の11段階で評価してもらおう。アンケートの回答に応じて、「推奨者」、「中立者」、「批判者」の3つのタイプに顧客を分類する。推奨者は、再購入比率が群を抜いて高く、紹介客の多くがこのタイプの顧客からの紹介である。逆に批判者は、否定的なクチコミにより、新規顧客の購入意欲に水を差し、従業員の意欲をそぐ存在とさえなりえる。

その結果、参加者アンケートにおいて10段階の最高点である10ないしは9を記録しないと、顧客は「人にお薦めしない」ということが実験データによってわかり、プラン主催者を一層の顧客満足度を獲得に掻き立てている。

筆者は、このNPS[®]が一般的になる前に、2013年9月～2022年7月まで述べ10年の間、従来型の「満足率調査」アンケートをある事業で実施してきた。筆者は収集した2万人以上の参加者アンケート結果すべてにつぶさに目を通した結果、先述の「推奨度」および安藤のいう「快感が高まる」という傾向と同じことを感じていた。ポジティブな評価を書いてくれた多くの参加者がクチコミを書くことで「快感を高め」、自分も再び参加していることが見てとれた。⁽³⁾

この経験から体験型観光プランにおいては、NPS[®]では「9または10」、その他の満足度調査では5段階であれば最高点の5、つまり「感動」を生じさせてはじめてリピートおよびクチコミ効果に資すると考察している。では、どうしたら、体験型観光プランにおいて参加者に「感動」を生じさせられるのか？

2. 「感動」を創出する装置としての「ストーリー」

① 体験型観光プランにおけるストーリーの価値

ストーリーとは、事実をただ提示するのではなく、物語として「語る」ことで、より強い印象を与える手法だ。伝えたい思いやコンセプトは、体験談やエピソードなど、「物語」にすることで、単にデータや事実を提示するよりも、相手の記憶に残りやすい。従って得られる理解や共感の深みも増すのである。

それでは、その提供価値を高めるにはどうしたらいいのか？

感情を動かす物語を共有したいという私たちの衝動は、文化・性別・年齢層に

⁽³⁾ このアンケートでは、我々が当時提供していた歴史寸劇に関して5段階評価で（「大変面白かった」～「面白くなかった」）満足具合をはかる問いを設定していた。併せて「自由コメント」を書く項目があり、「5」をつけた方は自由コメントを最も丁寧に書く方々で、そのコメントに多く見られるのは「泣いた」「感激した」「感動した」など強く心が動かされた経験を表わす言葉であり、それらの多くが、「もう一度見たい」「人にお薦めたい」と記してくれていた。

関わらず広範に立証されてきた。人が強烈な感情を経験するほど、あるいは感情を大きくかき乱されるほど、物語は社会で共有されやすく、また長期間にわたって繰り返し共有されやすい（ロビン・ナビ、メラニー・グリーン2015）。

「社会で共有されやすく、長期間にわたって繰り返される」物語といえば、世界各地にある「神話」が挙げられよう。神話の研究で名高い神話学者ジョゼフ・キャンベルは、多くの神話に共通するある構造を見出している（「ヒーローズジャーニーと呼ばれる）。この神話の構造は、後に映画監督ジョージ・ルーカスによってその効果が証明されたといえる。「ヒーローズジャーニー」の構造は、彼が作った映画『スター・ウォーズ』の筋書に採り入れられ、シリーズ化された一連の作品群は総計で世界歴代第二位の興業収入を記録する超ヒット作となった。⁽⁴⁾ ルーカスに倣って私たちもぜひ知っておきたい構造ではあるが、筆者が身を置く地域の観光振興の現場では「ヒーローズジャーニー」を指向する前に、そもそも「何も題材がないと思われる状態からいかに物語を作るか」という実用上の問いのほうが緊急かつ実用的と実感している。従って、本稿ではその答えを見つけるために「物語化」の構造を丁寧に見て行きたい。

② 物語の最小単位は因果関係

英国の小説家E Mフォスターは、どういう文が人々に受け入れられやすいかを下記の2文を使って実験した。

- (a) 国王が逝去し、そして、王妃が逝去した。
- (b) 国王が逝去し、そして悲嘆のため、王妃が逝去した。

結果は多くの方が、(b)の方が受け入れやすいと答えた。(a)の文は、2

⁽⁴⁾ 世界興業収入が単体作品で「フォースの覚醒」歴代第5位、シリーズ全作品を足すと世界第二位の103億ドル、日本円で1京4000兆円(1ドル=136.7円 2023年3月9日現在)集計元

<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E4%B8%96%E7%95%8C%E6%AD%B4%E4%BB%A3%E8%88%88%E8%A1%8C%E5%8F%8E%E5%85%A5%E4%B8%8A%E4%BD%8D%E3%81%AE%E6%98%A0%E7%94%BB%E4%B8%80%E8%A6%A7>

人の死を列挙したに過ぎない。一方、(b)の文は、2人の死の間に「悲嘆のため」という因果関係をつけて、2人の死をつなげている。つまり、ストーリー化している（篠原拓也 2018）。この実験は「物語化」の価値をわかりやすく実証しているとともに、物語化の重要な示唆が含まれている。それは私たちはまず事象が複数ある時に「因果関係」を見出すことから始めて行くといいということだ。

③ 物語化に対する警鐘

その際に注意したい点がある。それは、物語化は、用い方次第では事実から飛躍しすぎて、人々を誤った認識に導く危険性を孕んでいるという点だ。

例えば、二つの事象の間に因果関係に関する情報がなく、想像で補い結びつけて表現する場合である。

下記2つの事実を例をあげて結び付けてみよう。

(2つの事実)

- I 佐藤さんは空腹である。
- II 佐藤さんは調理をはじめた。

(4人による物語化)

- Aさん 佐藤さんは空腹であり、調理をはじめた。
- Bさん 佐藤さんは空腹を満たすために調理をはじめた。
- Cさん 佐藤さんは何も食べておらず空腹だった。そこで、調理をはじめた。
- Dさん 佐藤さんは空腹をかかえながら、調理をはじめた。

なぜなら佐藤さんには、殺到するお客の注文に対応して調理するため、自らの食事は後回しにせねばならなかったからである。

いかがであろうか？上記A～Cさんの作った物語は、佐藤さんが「自分が食べるために」調理をはじめたと受け取れるのに対して、Dさんの解釈による物語は、佐藤さんの調理の目的が職業としての調理人である勤めを行なっているに過ぎない。読者による印象はこのDさんの物語だけが極めて異質だ。

しかしDさんが間違いであるとは誰も言えない。それは、物語化は、事実の

羅列では得られない、読み手の感情に働きかけることを目的としており、「事実」と「見解を持ちそれを考える者」の両方があって初めて成り立つからである。

では、その「見解」とは何によって生じるのか？それは本人の洞察能力と志向に帰する。言わば、物語化とは、編集する人次第で様々な形を変えられるし、極論を述べると「事実」の情報が少ないほどその表現は自由となる。

さて、「物語」を「ストーリー」と「ナラティブ」にわけて論を進めたい。

3. ストーリーとナラティブ

ストーリー化は、観光業のみならず、広くビジネス上に必要な販促および広告宣伝の有り方、さらには企業ブランディング及びその基礎となるマーケティング面でますます存在感を増している。そのいくつかは、ストーリー化を一步踏み込んで「誰が」「どう」伝えるか、という「伝え手」および「伝え方」に言及している。これが、ナラティブである。

ナラティブという概念の起こりは「物語や語りの構造や技術を研究する学問」である物語論（ナラトロジー）から派生しており、「ストーリー」とは別の意味合いをもつと規定されているが、そもそもの「ストーリー」「ストーリー化」の定義があいまいであるため、本稿では以下のように規定する。

- ストーリー……話され、示される内容。大小の事実を編集し、一つのテーマの形にして提じられるもの。ストーリーの質は、それを編集した編集者の編集力に大きく帰する
- ナラティブ……ストーリーの提示のされ方。ストーリーが編集者に帰するのに対して、ナラティブの内容は、「話し手」などの「パフォーマー」とそれを受容する「受け手」の属性によって決定づけられ、その意味するところが変わる。

(例) 演劇の場合は、ストーリーは原作者が作るものであり、演出家や役者はそのナラティブ部分を担う。ちなみに脚本家は、原作がないオリジナルな脚本ならストーリーの作り手となり、原作がある場合はナラティブ要素が強まる。

① ナラティブの孕む危険性

この「ナラティブ」には原作者から離れて存在する行為であるが故の危険性も生じる。その極端な例を2つ挙げる。

(1) 水戸学

水戸学は江戸時代に水戸徳川藩藩主により天皇の系譜を遡る純粋な天皇研究であったにもかかわらず、第二次世界大戦により「軍国主義」の思想的書物として戦前は賞賛され、戦後は批判的となった。

(2) 葉隠（はがくれ）

江戸時代の肥前鍋島藩で藩士たちに読まれていた「葉隠」は、同書の中の「武士道とは死ぬことと見つけたり」という一節のみが広く喧伝され、日本の軍部からも国威を揚げるにふさわしい内容だとして取り上げられていた。関西大学アレキサンダー・ベネット准教授によると「多大なる『葉隠』ブームが起こったというわけではないものの、日本の軍事力によって動員された兵士の間では人気の読み物であった。自滅的な神風特攻隊現象、そしてその狂信的行為から恐れられた第二次世界大戦中の日本兵に続き、『葉隠』は日本の若者に不屈の愛国心を教え込み、天皇と母国のために自分の命をも犠牲にする準備をさせるための軍国プロパガンダの手段として戦後に激しい批判の対象となった」とある。

これらは、作者（ストーリー原作者）にとっては伺い知れなかった後世の話者・教師や権威者を含む伝達者（ナラティブ）の解釈の結果だろうと考える。次に今の世における「ナラティブ（演出、話し手）」に帰する問題を挙げる。

② 「うけ」を意識して飛躍する表現

歴史上の人物をアニメ化やドラマ化することはすでにポピュラーになってきているが、作者は「売れる」ことを意識するから、大衆が望んでいるニーズを満たした物語を作ろうとする。例えば、武田信玄の参謀だったと言われる山本勘助。甲陽軍鑑で「色黒で容貌醜く、隻眼、身に無数の傷があり～（略）」と

醜男の代表とも言える書き方をされているが、一度「山本勘助 アニメ」と打ち込み画像検索されたい。NHKの大河ドラマで左目に黒の眼帯をつけて登場した影響かと思われるが、左目周囲に傷があるものの、顔だちそのものは野性味あふれる美男子として描かれている作品が多い。いかに史実や古文書の記述に乖離せずにZ世代のファンに受けるようなテイストに仕上げるか？アニメクリエイターたちの苦勞の末の作品だろうが、これが行き過ぎ、史実にあたることをおろそかにすると、多くの戦国武将や幕末の志士たちが皆かっこいいステレオタイプの姿になってしまう。ちなみに先の山本勘助も、同じ隻眼の独眼竜伊達正宗と見分けがつかないようなタッチで描かれていたカットも複数あった。ナラティブの担い手に事実を尊重し、物語の意義を認識されないと、その伝わり方は画一的で陳腐、どこかで観たようなものになる。⁽⁵⁾

4. オリジナリティが生み出すシビックプライド

では、次に、ストーリーの価値について考えてみたい。まず、上記のナラティブの対照概念としてストーリーを取り扱う時に、重要視されるのは、「事実をつなぎあわせた編集力」であろう。体験型観光プランをはじめ観光振興において一般的に行うことは、その土地ならではの地域資源を発掘し観光資源にブラッシュアップすることなので、当然ながら、そこで提供されるストーリーは事実に立脚しておらねばならない。「観光ビジョンプログラム2020」が決めた「II インバウンド促進に向け引き続き取り組む施策」の中でも「その土地ならではの体験型観光プランを作る」重要性が再三指摘されている。これに則って考えると問題を孕んでいる物語化が全国で見受けられる。2つの例を挙げる。

① 大河ドラマ「どうする家康」の幼い家康とお市の恋物語

2023年度の大河ドラマ「どうする家康」は、後に天下人となり江戸幕府を開

⁽⁵⁾ 2023年3月9日「山本勘助 アニメ」で画像検索)

いた英雄、徳川家康の生涯をつづる物語である。特に幼少期から青年期の家康の心境の描き方には、従来の説を覆すような見せられ方が話題を呼んでいる。なかでも、信長の妹であるお市の方とは幼い頃に恋仲であったかのようなエピソードが注入され、物語として独特の魅力を添えている。

この設定には多くの歴史ファンから「それはおかしい」とSNSに反響が寄せられている。なかでも渡邊大門（㈱歴史と文化の研究所）は、「ドラマでは、幼いお市の方と元康の回想シーンがあり、淡い初恋物語を描いていたが、お市の方の誕生年を考慮すると、それはあり得なかったと断言できる。せいぜい元康は、生まれたばかりのお市の方を見たにすぎないだろう。」と記す。家康の誕生は天文11年（1543年）、お市の誕生は通説では天文16年（1547年）。家康が織田家に人質として滞在したのは1547年から二年ほどと言われているため、この回想シーンは、家康が4歳から6歳の時で、かつお市の方は、家康の4歳下なので、まだ赤子だったからである。

とはいえ、この初恋のシーンを挿入するのは、「物語の作り手」である作者の自由裁量である。この件についての明確な文書は残されていないからである。渡邊の主張も時間的に無理があるとしかその根拠を示せていない。また、もし作者が「これは史実に則したドラマではなくあくまでストーリー化したもの」と断言してしまえば、それ以上でもそれ以下のものでもないと言えない。

このように、実は、物語には、「事実がないのでいかようにも作れる」という場合が多い。これが完全なフィクションであればそれは作家の考えひとつなので問題はないが、「それを地域の歴史として地域資産として観光客集客に活かせるか？」ということになると慎重に考えるべきだと思う。なぜならば、家康という人物そのものは地域の資産であり、お市も同様であるが、こと、その二人の間に生じた初恋という「物語」に限って言えばそうとは言えないからである。地域の資産として「歴史観光」観点からは認められないだろう。地域住民が永遠に誇れる「史実」「史跡」とは言い難いと思えるからである。この家康－お市の物語などは、「地域観光」の素材として活用すべきではなく、例え

ば「ロケーションツーリズム」としてフィクション『どうする家康』における「ドラマの舞台を訪れる」ことにのみ留めることが良識ある観光推進の有り方であろう。

② 昭和42年に竣工された「模擬天守閣」 千葉市

千葉市内猪鼻地区には、戦国時代の城の外観をもつ通称千葉城（正式には千葉市立郷土博物館）がある。問題は、この建物は昭和42年に竣工されたもので、そもそも戦国時代にこの場所にこのような天守閣をもった城があったという資料はないことによる。いわゆる「模擬天守」として分類されている。しかし、千葉市としてはこの模擬天守を市の4つのシンボルのひとつ「千葉氏」をPRするために使った。ビジュアル用途としては十分目を引くからだ。しかし、一度、興味が沸いてその気で調べたらその人を落胆させかねない危険がある。歴史を掘り下げても、天守閣に関する物語がないからだ。筆者は千葉市観光プロモーション課長として観光振興の資源としてこの千葉城を活用する立場についていた。実際に、日本の歴史文化に興味のある外国人に絞ってお連れするモニターツアーを作り同行した。彼らは模造天守の前では記念写真を撮り、館内の資料や展示を見て満足しているように見えた。しかし、その後の意見交換会では、千葉城についての感想はなにひとつ発言されることはなく、批判的な意見が多かった。彼らも「記念撮影の背景によい、よくできたイミテーション」程度としてしか見てなく、むしろ馬鹿にされたと感じたからなのではと筆者は思う。

5. 【体験型観光プランの作り方】2つの考え方

ここまでで物語の「ストーリー」「ナラティブ」両面を論じてきた。それもひとえに前述の「その土地ならではの」という政府「観光ビジョンプログラム2020」が示した方針から派生している。では、なぜ「その土地らしさ」が必要なのか？それは観光振興の究極の目的が、交流人口の増加から定住人口の増加を経た地方創生だからであろう。そしてその鍵となるのが「シビックプライド」である。

① シビックプライド醸成のためのストーリー化のために

言ってみれば、地域における観光振興の究極の目的は、その土地に住む人がその土地を誇りに思ってくれるような「シビックプライド」を醸成することだ。シビックプライドについては、日本にこの概念が入ってきた後にはじめて、読売広告社の杉本浩二氏が2007年に調査を行なった。⁽⁶⁾ その結果、これを醸成するのに大切なものは「経験」と「情報関与」である、と結論づけている（杉本浩二2008）。この「経験」と「情報関与」に深く寄与することがまさに「物語化」だ。「経験」とは、物語化され提供価値が高まった「体験型観光」そのものであり、「情報関与」とは、まさにクチコミ等でその体験を「感情を込めてポジティブに語り快レベルを高める（安藤2013）」ことでマインドシェアが高まることだと言ひ換えられる。つまり、シビックプライドを醸成するには、「物語化された体験型観光で、その体験談を人に口コミで伝えたくなるほど参加者を魅了する感動する」ものを作って実施できれば効果的なのである。したがって、体験型観光プランがシビックプライドの醸成に寄与するには、「なにを伝えるか？」が大切になる。伝えることは、地域の誇りであるシンボリックな地域資源が相応しいことは反対の余地がないだろうが、その際には、「どう」伝えるか、「誰に伝えるか」などが重要になり、そこでは「コンセプトワーク」という手法が用いられる。コンセプトワークとは

- ・「誰に」
- ・「何を」
- ・「どう」提供するか？

⁽⁶⁾ 同調査は、幕張ベイタウンをはじめ全国4地域の30歳～59歳の住民によるインターネットアンケートを行った。以下の3点はその主眼であった。

- ・シビックプライドは、どのようなコミュニケーションポイントによって高まるか？
- ・継続居住意向「今後も住み続けたい」、推奨意向「このまちを人に勧めたい」とどう結びついているかを明らかにする。
- ・シビックプライドを高めるにあたり、効果的なコミュニケーション方法を明らかにする。

- ・「●それはなぜか？（理由）」
- ・「●それによって受益者は、受益する前とした後で、何がどう変わったら、提供は成功したといえるか（狙い）」

の5つである。●の2点は、筆者が現場で実践し人に伝えた時にうまくいかないケースが多いことを改善した結果付加して提唱しているものである。

優れたコンセプトは以上5要素をもらさずに考えてはじめて生まれる。コンセプトワークは、完成品ではなくその制作過程の話なので、その真意は制作者のみ知っている。したがって事例を出すにあたり、手前味噌になるが、筆者が制作した佐賀市の夜のまちあるきを例にとって「史実」からストーリーとナラティブをどう生み出し、人気を得たかを詳細を記したい。このツアーの大きな特徴は、ストーリーを、語るだけではなく、体験プランそのものの中に組み込んでしまっていることだ。参加者は行程中、ツアーガイドとともにサプライズやスリルを感じる様々な仕掛けがあり、このプランのコンセプトである「異界の魂の存在を知る」ということを心の深い所で体感していく。これは最近流行のイマーシブシアター（没入型劇場）と性質を一にしている。体験型観光プランそのものを一つの物語に見立て、参加者を物語の登場人物のような気分にさせて感動を深めている、まちあるきだからこそできる「ストーリー化」だろう。

② 「恵比須・化け猫・河童伝説 佐賀のお城下ナイトウォークツアー」 （プロジェクト概要）

佐賀市観光協会が主催した夜のまちあるきツアー。2010年2月～2012年3月まで、其々実施期間を区切って、第1弾～第5弾とシリーズ化されて継続され計96回、1630人が参加した。アンケートによると、5段階評価で「大変満足」「満足」合計97%と高い人気を博した。そのユニークな内容は参加者のクチコミで広がり、九州はじめ全国のメディアでも数多く取り上げられた。このツアーをきっかけで新たな神社も創設されるなどレガシーも生まれた。最終シリーズ（第五弾）のツアー内寸劇上演のために結成された「八賢人おもてなし隊」は、

その後ここで培ったストーリーの創出と表現経験（ナラティブ要素）を受け継ぎ、歴史寸劇を毎週日曜日に開始。佐賀城本丸歴史館の日曜の定例催し物として、多くの観客を魅了し、2019年には県で初めて設けられた「佐賀の魅力発信特別賞」の第一回を受賞するなど、2022年に10周年を迎えて継続中だ。

（プラン造成詳細）

筆者は2009年9月に㈱リクルートを退社して、（一社）佐賀観光協会の観光振興専門員として東京から佐賀に越して来た。勤務開始直後から佐賀市内を視察した所、まだあまり知られていない歴史や伝説、文化と地域の気質が濃厚に沈殿していた。これを観光資源として活かそうと、二つの神社と1つの商店街、伝説で彩られた川などを含めたウォークルートを作り、企画の骨子を固めた。紹介しなかった要素は、以下の3つの不思議な話である

- ① 恵比須像……旧市街地や街道沿いでは、恵比須像を数多く見かけた。周辺の方が名前をつけていて大切に守っており不思議な俗話もあった。
- ② 化け猫……戦国から江戸時代への移り変わり時に、佐賀では主家が竜造寺家からその家来であった鍋島家に徐々に移り変わっていった。よそに例を見ないこの静かなる交替だったが、それでも人々の憶測を生み、化け猫の伝説が生じた。筆者が現地調査をしていくと、この伝説が単なる伝説に終わらない事実を秘めている可能性を見つけ出した。
- ③ 河童……ある神社では「ひゃあらんさん祭」というその神社をとりまく川にいとされる河童にちなんだ祭があり、河童の棟梁「ひょうすべ」の木像が作務所に置かれていた。実物を見て不思議に感じた筆者がその由来を調べて行くと、意外な正体が判明した。

個別の素材の価値を高めるには、それらに共通な因子を発見し、これをテーマにまで昇華するというやり方は雑誌などの特集記事作りの基本的な編集技術の一つである。この場合、幸いにも「恵比須」「化け猫」「河童」三者に共通する因子が見つかった。それは「人間世界のすぐ隣に棲んでいる異界の魂の知られざる善なるうごめき」である。恵比須はある人物を交通事故から救い、化け

猫は主人の恨みを晴らそうと闘い、河童は主人に尽くしに尽くした挙句、無情にも捨てられ、今もなお1000年前に命じられた主人の言いつけを守っていたのだ。

3つの伝説・俗信を物語として連ねることでコンセプトを強め、ちなんだスポットを順に歩く過程でストーリーの肉付け効果を高めていく。「ナラティブ」の領域も原作者である筆者自らがガイドとして担った。筆者はこれらの異界の「生」を、従来の「恐ろしい魂の持ち主」から「人のために働いた善き隣人」という見方に転換し、「人は、人以外のなにもものかに想われ、救われている。しかし残念ながらそれに人は気づかない」というメッセージを込めた。最後の場面に河童役演者に「驕り高ぶるな、人間どもよ」とつぶやかせたのはその所以である。

こうしてできたツアーは、ジョナサンゴッドシャル（2022）が言う「歴史のストーリーテリングでは必ず、他のストーリーテリングと同様に、平和と調和のナラティブよりも対立、混迷、痛み、抑圧、死の記述のほうが、著者と読者に対して吸引力を発揮する」内容に合致している。⁽⁷⁾ シリーズ化した第二弾以



▲同ツアー第五弾『水ぬるむ頃よみがえる賢人たち』のヒトコマ。全八夜開催し、それぞれその日にちなんだ佐賀の賢人が一人ずつ蘇り、河童と問答した。

⁽⁷⁾ ツアーで紹介した恵比須像はある人を交通事故から間一髪で守り、化け猫は憤死した飼い主の恨みを晴らそうとし、河童は主人から解雇され河原に打ち捨てられた。いずれも「死」や「無念（抑圧）」などゴッドシャルが挙げた要素をはらむ伝説であった。

降、テーマを強めるサブストーリーも組み込むとリピート客が増え、クチコミも広がり、満員御礼が続き、筆者の同協会退任の2012年春まで続いた。

6. 物語化ができない時、どうしたら「感動」は作れるのか？

① 人間のセンスへの訴求

感動体験。実に喜ばしい文字面に見える。参加者からしたら、「感動できる」のはいいことばかりだろうが、仕掛ける方としては、「どうしたら感動させられるのか？」と考えに考え尽くすこととなる。感動とは、「おもしろかった」レベルではなくて、涙を流すほどの質であるに違いないからである。筆者の経験をもって「感動体験の作り方」を考察してみたい。

感動を作るには「物語化」「ストーリー」が不可欠と考えている人は多い。しかし、著者はこの風潮に多少疑問を感じている。筆者自身は脚本家でもあり、プロデューサーとしての仕事が多いので、芝居でもまち歩きでも「物語」は必ず作っている。台詞入りの寸劇などをすでに100本以上作り演劇や観光まちあるきという形で実演している。しかし、「体験型観光プラン」だと、「物語化」したつもりでも、なかなか感動にはいたらないことも多い。それはなぜか？それは、ストーリー化の呪縛が強すぎて、企画者が「なんとか感動を」と脅迫観念さえもって、「物語化」をしているからではないだろうかと感じている。

そもそも人によって感動する「ツボ」は違う。同じ映画を見ても、笑うシーン、涙を流すシーンが人によって違う。自分の日常に目を向けてみれば、そんな当たり前のことなのだが、これが仕事現場に入ると、さも当然のように「物語化」という言葉が飛び交っておりそこに注力するあまり、目の前の史実を「深く調べよう」「理解しよう」とする大切な態度が二の次となり、いかに「物語を作るか」にのみ頭がとらわれてしまう。結果、事実の解釈から生じるおもしろみ、とは乖離された、消費者の興味や時流に阿り、どこかで見たことのある二番煎じかつ借りものようになりがちだ。この傾向は、昨今、地域おこし協力隊など新たな観光の担い手が各地に参入してきたため一層進んでいるように見える。そ

ここで、その代替案として柔軟かつ実用的な手法の一つあげておきたい。まずはじめに、ストーリーを語る前にその「良し悪し」を見極めることだ。観光振興においては、ストーリーは本来それを享受する側に、その地域の良さを体感してもらう装置であるべきだが、ストーリーの意義をしっかりと理解しておかないと、地域の観光振興に貢献すべき「ストーリー」のはずが単なる「トリビア」「自慢話」「無駄話」に成り下がってしまいがちなのだ。⁽⁸⁾

次に、「物語化しなきゃ」「感動させなきゃ」という脅迫観念から解き放され、企画者自らが実感をともなえるような手法を、と筆者は考える。

極論を言えば「物語化」ではないけど、その「物語化」の目指すものが「強烈な感情の動き」であることに着目し、その「感動」を分解して、日常感じる人間の快感に訴求してみてもどうだろうか？それができたら、そこから、「感動」レベルに徐々に磨き上げて行ければよい。地道な活動の提案ともなる。

② 感動を5つにわけ

具体的には、感動を5つに分解してしまい、「感動を生み出そう」なんて大上段にかまえるのではなく、時間の流れの中で、それら5つのうちのどれかを生み出す小分けした時間として次々に繰り出すという手法だ。「感動」に行き着く前にそれぞれの場面で「快感」を生み出すようなイメージである。

「感動」に向かうその5つの「快感」。そのもととなる「感情」を筆者は

- (1) おもしろい
- (2) 楽しい
- (3) うれしい
- (4) おいしい
- (5) きれい

(8) (ストーリーの「シンボリックストーリー」「トリビア」「自慢話」「無駄話」への分け方は内田和成監修、岩井琢磨・牧口松二著『物語戦略』(2016) P96参照。

に分けている。この分類は企画者それぞれで独自におこなってくれてよいと思う。そして一度設定したら、体験型観光プランの所要時間の内で、予約から集合、説明、実施などなど、それぞれの場面ごとに参加者にどの感情を味わってもらうか、どんな快感を得てもらうか、と考え、その方向で磨き上げればいい。全体としては「感動」に向かうが、一度にバッターボックスに立てる選手は一人。つまり、ラインナップがあって1番バッター、2番バッターと、楽しませる役、うれしがらせる役……と、それぞれに狙いをもたせておくのである。

たとえば、パスタが美味しいレストランの場合、それぞれはどんな機会とポイントで適うか？先日筆者が訪れた、讃岐うどんで有名な香川県琴平市のお店が実際に行なっていることも一部お借りして形作って示してみたい。

■入店前 「楽しい」

「好きな野菜を買ってきて」。どんな野菜でも美味しく調理できるので、近所の八百屋で客に買ってこさせる。「自分だけのパスタ」という満足感を感じさせる。

■着席後 「おもしろい」

麻の実を練り込んだ珍しい麺（ヘンプ麺）であることを説明。期待が高まる。

■料理到着 「きれい」

麺の盛り方、和食器と食材との色とバランスが考え尽くされたコントラスト。サーブした瞬間にお客から歓声があがるほど。

■食べ始め 「おいしい」

一口噛んで感じる歯応え。「讃岐うどん」の打ち方と練り込み方を採り入れて作る自家製生パスタであることを説明。旅先ならではの「ここだけ」感を募る。

■食中 「うれしい」

卓上には、辛み増し用の地元産ペッパーオリーブオイルなど5種類の調味料を設置し、味変（あじへん）を促し喜んでもらう、などであろうか。

最後、会計時などには、写真を撮ってあげたり、お薦め観光スポットなどの

質問に答えたり、見送る際に「末永くお幸せに」など一言声をかけるなどして、「ピークエンド」の例にもれずに印象を強めることも効果的であろう。

これらはすべて体験型観光プラン作りでも同じである。予約受付時→集合→あいさつ→説明→見学→体験→一休止→鑑賞→記念撮影→振り返り→解散 など。それぞれのフェーズにおいて、上記のどの感情創出装置を入れ込むか、と自由に考えられる。たとえば、予約受付時には、「うれしい」という気分をもってもらうため、「当日サプライズも用意しています」とか「お申込みされた日はちょうど●●が見れますよ」などと、 $+α$ の情報をお伝えする。集合時に「きれい」という感慨をもってもらうのなら、紅葉と神社のコントラストが美しく見えるところを受付スペースにして、受付している時に、お客様が絶景を眺められるように位置取りをしておくなどであろう。このような細かい積み重ねをしていくと、やがて参加後に「感動した」と思ってくれる。「感動させる」ではなく「それぞれのフェーズで5つの感情のどれかを快感度を高める工夫」をされたい。そこで生まれる「感動」は、きっと、5つの因子が組み合わさりブレンドされた集大成になり、「快感」に加えて、それを作り上げてくれた主催者（あなた）に対して「感謝」をも含んだ、記憶に残る「感動」になるに違いない。

そして、その時、実は主催者であるあなたは、様々な素材を組み合わせて感動を演出した、新たなストーリーの編集者兼提供者になっていると言える。

7. まとめ

本稿では近年観光振興上で重要視されてきている体験型コンテンツ（体験型観光プラン）において、その魅力因子として「物語」の存在の重要性を紐解いてきた。そこでは「物語」を「ストーリー（原作）」と「ナラティブ（演出）」の両面からその性質、特徴とリスクなどを先行研究の結果と筆者が現場で体感したことを掛け合わせて一つずつ記した。また、現場の実感としてこの「物語化」の過剰な掛け声がもたらす安易な物語化に警鐘を鳴らし、大切に保持する

ものとして、物語化が持つ可能性のある「体験の提供価値の向上」及び「クチコミ表現」をその地域のシビックプライドの醸成こそ目的にすべきであると主張した。加えて、「物語化」の代替策として「コンセプトをしっかりと作り、感動の素となる感情因子を5つに分類して体験プランの各フェーズに順番に落とし込む手法」を提示し、総合的に「物語」に伍する「感動」をプランの流れの中で創出しうることを提唱した。後者は筆者が現在全国での体験型観光プラン造成時に主催者等に助言して実践している際中で、まだ分析しうる結果として不足している点是否めない。参加者による詳細なアンケート（定性・定量調査）が待たれる。

参考文献

- 安藤和代「ポジティブなクチコミが語り手自身にもたらす影響」（広告科学 第59集）2013 PP.4
- ジョナサン・ゴッドシャル「ストーリーが世界を滅ぼす」2022 東洋経済新報社 PP.146
- 篠原拓也「人はなぜ「ストーリー化」された情報を求めるのか」NEWSPOST7 2018
- 杉本浩二「シビックプライド～もっと都市は楽しくなる もっとまちが好きになる～」宣伝会議 2008 PP.200-204
- Nabi, Robin, and Melanie Green “The Role of a Narrative’s Emotional Flow in Promoting Persuasive Outcomes.” *Media Psychology* 18 : 2015. PP.137-162

（さくらい あつし 本学非常勤講師）