

卒業論文

讃岐の祭で地域活性へ

京都経済短期大学 経営情報学科

今瀬政司ゼミナール

2回生 山田 大輔

卒業論文

讃岐の祭りで地域活性へ

京都経済短期大学 経営情報学科

今瀬政司ゼミナール

2回生 山田 大輔

目次

- I はじめに
- II 調査研究の概要
 - II-1 調査目的
 - II-2 調査内容
 - II-3 調査方法
- III 【調査結果 1】坂出市の「さかいで大橋祭り」と太鼓台の概要・歴史
 - III-1 坂出市のさかいで大橋祭りと太鼓台
 - III-1-(1) さかいで大橋祭り
 - III-1-(2) 太鼓台
 - III-1-(3) 各地区の太鼓台
 - III-2 太鼓台の歴史
 - III-2-(1) 太鼓台の発祥起源と現在
 - III-2-(2) 坂出市の太鼓台の歴史
 - III-3 他地域における祭りとの比較 ～京都祇園祭～
 - III-3-(1) 京都祇園祭
 - III-3-(2) さかいで大橋祭りと京都祇園祭の比較
- IV 【調査結果 2】認知度向上に向けた SNS の活用策の検証
～坂出市の「さかいで大橋祭り」と太鼓台～
 - IV-1 SNS の有効性と活用策の検証
 - IV-1-(1) SNS の有効性
 - IV-1-(2) SNS の活用策の検証
 - IV-2 「2018年度さかいで大橋祭り」における SNS 活用策の検証
 - IV-2-(1) 検証の企画
 - IV-2-(2) 検証企画での男意氣太鼓台青年団との協力
 - IV-2-(3) SNS 活用策の検証
 - IV-2-(3)-① SNS 投稿（1回目）
 - IV-2-(3)-② SNS 投稿（2回目）
 - IV-2-(3)-③ SNS 投稿（3回目）
 - IV-2-(4) SNS 投稿による閲覧者数
 - IV-2-(5) SNS 投稿以外の認知度向上対策 ～ポスター配布～

IV-2-(6) 太鼓台における「担き夫」の人数の変化

IV-2-(7) SNS投稿による香川県外の反応

IV-3 SNS活用策の検証から浮かび上がった課題と改善方策

IV-3-(1) SNS活用策の課題

IV-3-(2) SNS活用策の改善方策

V 調査研究の振り返りと今後の展望

◇参考文献

I はじめに

全国の市町村において、まちの活気が無くなってきている。その原因は、少子高齢化、観光客数の減少、経済的自立が出来ていないことなどによるとみられる。そうした中、各地域で地域活性化の取り組みが様々な方法で行われている。例えば、地域特有の食べ物や伝統や文化を知って頂くこと、シャッター街化している商店街のリノベーションなどがある。また、香川県をはじめとする瀬戸内海地域においては、瀬戸内国際芸術祭といったイベントで地域を活性化させて来客数を増やしている。島々を舞台にアート作品が展開されている。

筆者自身の出身地である香川県坂出市では、過疎化やシャッター街化している商店街の低迷が原因で活力低下に繋がっている。本稿は、坂出市の地域活性化に向けて調査研究と実践的活動による検証を試みた。

II 調査研究の概要

II-1 調査目的

香川県と聞けば一般的には口をそろえて「あっ、うどんの」と言われる。香川県に対するうどんの印象が強すぎて、他の有名な食べ物や観光地があまり知られないままということがある。うどんを使用した香川県のPR動画があるように、例えば、骨付き鳥や金毘羅山などを使用したPR動画を作成したとしたら、少しはイメージが変わってくると思われる。

また、ソーシャルネットワークサービス(SNS)で名物の特産品を発信することによって、世界中の人たちに香川県はうどんだけでない印象付けることができるであろう。一般にまだ知られていない香川県各地域の独自のものを広く知らせることによって、うどんだけという概念を取り除き、香川県に対する新しい印象や刺激を与えることが出来ると考えられる。

そこで、香川県坂出市の伝統や文化の魅力が伝わる「さかいで大橋祭り」とその太鼓台を活かして、その認知度向上を試みることによって、坂出市の地域活性化を図っていきたいと考えた。

II-2 調査内容

こうした調査目的のもと、本稿では次の3点について調査研究・実践活動を行った。1点目は、坂出市の「さかいで大橋祭り」と祭りに使用される太鼓台について、その概要と歴史を調査した。2点目は、認知度向上に向けたSNSの活用策の検証(実践的に開発)を行った。SNSは世界中の人々に簡単に情報を届けられるというメリットがある。このメリットを上手く活用し、筆者自身で考えた活用策を検証することで、祭りの認知度を向上させ、さらには、坂出市全体の認知度も向上させる。初めての祭り参加者も同時に増やして、祭りの伝統や楽しさを肌で感じてもらうのである。そうしたSNSの活用策検証の結果、祭り当日の参加者数が昨年と比べてどれだけ変化したか、坂出市と祭りの認知度がどれだけ向上したかを検証・調査した。

II-3 調査方法

調査研究・実践活動は次の3つの方法で行った。1つ目は、文献調査である。「さかいで大橋祭り」と祭りで使用する太鼓台の概要や歴史と共に、SNSを社会生活の中で誰がどのように使用しているかなどについて調べた。2つ目は、SNSの活用策の検証として実践的に祭りの情報発信(PR)を行った。SNSで祭りの開催案内(日時・場所・担ぎ手の募集)を投稿するなどした。3つ目は、現地調査である。筆者自身、祭りに参加しながら聞き取り調査等を行った。

Ⅲ 【調査結果1】坂出市の「さかいで大橋祭り」と太鼓台の概要・歴史

Ⅲ-1 坂出市のさかいで大橋祭りと太鼓台

Ⅲ-1-(1) さかいで大橋祭り

「さかいで大橋祭り」は、1966年（昭和41年）に始まった。当初は「坂出みなと商工祭り」と称し、「坂出祭り」と名称を変更した。更に1988年の瀬戸大橋開通時に「さかいで大橋祭り」と再度名称を変え現在に至っている。この祭りは、秋の豊作を祈願して寝ている豊作の神様を太鼓の音で起こすために行うものである。

祭りは、毎年8月第1週の金・土・日曜日に行われている。金曜日に前夜祭が開催され、土曜日に瀬戸大橋パレード（地域の小学校・中学校の吹奏楽部の鼓笛隊が演奏）や地域の企業、小学校による総踊りなどが行われる。土曜日の夜には、坂出港を会場にして打ち上げ花火が行われる。日曜日には、坂出市内における全ての太鼓台（神輿）が数10台集結し、太鼓台競演が行われる。全台による一斉差し上げ（担ぎ上げ）は圧巻の瞬間である。



写真：男意氣太鼓台（撮影：山田大輔）

Ⅲ-1-(2) 太鼓台

坂出市の太鼓台に使用されている天幕・括り・房・しめにはそれぞれ意味がある。天幕は宇宙、括りは雲、房は雨、しめは龍・人物を意味している。

坂出市をはじめとした香川県は水不足が起こりやすい地域である。夏になれば毎年のように貯水ダムの底が見える状況が続く。毎年、「今年の秋も豊作になるように」と願いを込めて、太鼓台に雲や雨を表現する括り（雲）・房（雨）を使用して、雨を降らせ豊作の年になるようにと太鼓台を担いでいる。この祭りは、雨が降らず水不足になり農作物が育たないという地域の問題があるからこそ生まれた祭りである。

坂出市の太鼓台には、他に「布団」と呼ばれる装飾品が使われているものもある。江戸中期においては、綿入り布団が庶民にとっては貴重品であったが、神輿で御旅所に行った神様がお休みになる際に氏子が寝具として布団を運んで使われたのが由来だと言われている。

祭りでは約150人の担き夫（太鼓台を担ぐ人）の人たちによって、重さ約2トンある太鼓台の担き棒を差し上げ、それが一直線に綺麗に線を描き、雨を意味する装飾品の「房」が太鼓の音と共に割れていく所が見どころである。また、太鼓台によっては「放り投げ」といい、差し上げる際にタイミングを合わせ、担き棒を上へ投げ、太鼓台が担き夫の手から離れる差し上げ方をする。そうした光景は迫力があり、見ているだけでも心を踊らされる感覚になる。



資料：さかいで大橋祭り 男意氣太鼓台（東雲写真館）

Ⅲ-1-(3) 各地区の太鼓台

坂出市内には、各地区合わせて太鼓台12台が存在する。太鼓台の色は地区ごとに異なっており、同じ色はない。地元の人々は、色だけでどこの地区の太鼓台かを判断できる。かつて戦争で多くの太鼓台が焼失した。戦後、地区それぞれで有志の人々の力で太鼓台を再建したり、新たに新調するなどして、坂出市の太鼓台はゆっくり歴史を刻んできている。

戦前の太鼓台は、縦棒に対して横棒が組み合わさった作りであった。だが、戦災によってかつての太鼓台の姿を知っている人がほとんどいなくなった。かつての姿を知らない人々が力を合わせて再建し、その際に太鼓台の発祥地である愛媛県新居浜市のものを真似するなどして、現在の縦棒だけの太鼓台が確立された。

太鼓台を担ぎあげる「差し上げ」の際には、沢山の掛け声が飛び交う。戦前は、「と～まった、どすこい、さ～しましょ、どすこい、えい、世の中みごとにせえ～」という掛け声のもと差し上げをしていた。だが、戦後はかつての太鼓台の掛け声を知らない人々が多くなったため、「そーりゃ、えんや、えんや、よいやっさー」という新しい掛け声のもと差し上げをしている。戦争の影響で本来の形や掛け声など伝統を引き継げなかった部分もあるが、新しい太鼓台としての歴史を刻むきっかけになった。最近では、各地区の太鼓台が個性を発揮するために、「叫べ～、さ～いて～くれえっ、そりゃあ」という掛け声も流行っている。太鼓台の担い手の多くは各地区の青年団に所属しており、若者が多いため、カッコ良さや派手さが注目的になる。常に新しい太鼓台を追求し毎年の祭りを楽しんでいる。

Ⅲ-2 太鼓台の歴史

Ⅲ-2-(1) 太鼓台の発祥起源と現在

太鼓台は、愛媛県新居浜市が発祥の地とも言われている。起源は平安時代または鎌倉時代とみられる。江戸時代後期の頃には、「太鼓台」ではなく「神輿（みこし）太鼓台」と呼ばれていた。京都祇園祭の「かき山」にルーツがあるとも言われているが、時代の変遷や地域の経済・文化の発展に伴って、現在の形や内容に変化した。

新居浜市の太鼓台は、それまでの道路事情や宮参りのルートに対応した形状やサイズが取られてきたため、決まった規格はなく、大小様々な大きさの太鼓台が存在する。1970年に開催された「大阪万国博覧会」に出場、2002年に開催された日韓共催サッカーワールドカップの前夜祭にも出場している。

Ⅲ-2-(2) 坂出市の太鼓台の歴史

坂出市には江戸時代後期に太鼓台が伝わり、独自の祭礼文化として伝承された。戦前の太鼓台は、塩田の激しい仕事に耐え抜いた労働者によって担がれ、激しさと気性の粗さが特徴であった。1966年に始まった「さかいで大橋祭り」に太鼓台が出場したのをきっかけに、市内の各地区で太鼓台の再建や新調のブームが再び起こり、各地区で個性豊かな太鼓台が生まれていった。

坂出市はかつて「塩の町」と呼ばれていた。太鼓台は塩の町を創造した「久米通賢」に由来する。1824年に坂出墾田計画が建白され、1826年に工事を開始して、その3年後に完成した。工事に携わった労働者約200万人の出身地は、遠く藩州、備中、備前、東讃などであった。労働者たちの中には、工事終了後も坂出市にとどまり塩田に従事したり、塩に関連した運送や販売の仕事に従事したりする者も多くいた。それ以来、文化・風習の交流や様々な物品の交易が盛んになり、なかでも塩の輸送がきっかけで、坂出市にも江戸時代後期頃に太鼓台が伝えられたとされている。

Ⅲ-3 他地域における祭りとの比較 ～京都祇園祭～

Ⅲ-3-(1) 京都祇園祭

日本の三大祭りの一つに挙げられる京都祇園祭は、毎年7月1日から31日までの1か月間、京都市内の中心部や八坂神社（東山区）で行われている。平安時代前期の869年に京都で疫病が流行した際、広大な庭園だった神泉苑に、当時の国の数と同じ神輿3基と66本の矛（鉾）を立て、祇園の神、スサノオノミコトらを迎えて災厄が取り除かれるよう祈ったことが始まりとされている。



写真：京都祇園祭（京都新聞）

869年から続いていた祇園祭は、応仁の乱（1476～77年）が起り途絶えてしまったが、1500年に町衆の手で再興された。以後、中国やペルシャ、ベルギーなどからもたらされたタペストリー（風景、人物の模様を織った織物）などを山鉦に飾るようになった。これらの装飾品の豪華さゆえに、現在では山鉦は「動く美術館」とも呼ばれている。江戸時代には火災に見舞われることも多かったが、町衆の力によって祇園祭の伝統は現代まで守り続けられている。2009年にはユネスコ無形文化遺産に登録された。

祇園祭は、前祭（さきまつり）と後祭（あとまつり）の2回に分けて行われる。高度成長期以来、交通渋滞や観光促進を理由に、前祭と後祭の合同巡行が続いていたが、祭り本来の形を取り戻そうと再分離が決まり、2014年に約半世紀ぶりに後祭の山鉦巡行が復活し本来の形を取り戻している。

京都祇園祭の醍醐味は、四条麩屋町での長刀鉦稚児による「注連縄（しめなわ）切り」や、山鉦が交差点で方向を変える「辻回し」などが見どころである。また、前祭・山鉦巡行までの「曳初（ひきぞめ）」では、女性を含む一般市民も参加できる。宵山までは提灯の明かりに照らされた山や鉦が楽しめる。

各山鉦では厄除け・災害除けと言われる「ちまき」や、学問成就や立身出世などのお守り（護符）を手に入れることもできる。ちまきは、八坂神社の祭神・素戔鳴尊（すさのおのみこと）が旅の途中でおもてなしをしてくれた蘇民将来に対し、お礼として「子孫に疫病を免れさせる」と約束し、その印として「茅（ち）の輪」をつけさせたのが始まりとされている。その後、「茅（ち）の輪」が変化して「ちまき」になったのではという説がある。ちまきを家の門口につるしておき、翌年の祇園祭で新しいちまきと取り替えるまでの1年間、厄除け等として使用されている。なお、京都祇園祭のちまきは、食べ物ではない。

Ⅲ-3-(2) さかいで大橋祭りと京都祇園祭りの比較

さかいで大橋祭りと京都祇園祭りを比較すると、その地域の特性から祭りの由来が違う。さかいで大橋祭りは五穀豊穰・雨乞いが由来である。坂出市は水不足の激しさのため、住民の神様に対する願いが祭りの形になった。京都祇園祭は疫病による厄除けが由来である。京都では疫病が流行したためである。

祭りの起源は京都祇園祭の方がはるかに古い。太鼓台の起源は江戸時代後期の1818～1830年だが、京都祇園祭は869年からと言われている。太鼓台に比べて約1,000年も前から祭りが存在しているのである。

祭りの醍醐味にも違いがある。さかいで大橋祭りが太鼓台を「差し上げる」のに対して、京都祇園祭は山鉦を「辻回し」などする。それぞれに先人たちが考えた形が今も残っている。ただ、違いはあっても、派手さや見て感じるもの、祭りをしている人達の気持ちにおいては同じものがある。

Ⅳ 【調査結果2】認知度向上に向けたSNSの活用策の検証

～坂出市の「さかいで大橋祭り」と太鼓台～

Ⅳ-1 SNSの有効性と活用策の検証

Ⅳ-1-(1) SNSの有効性

現在、若者たちの間でソーシャルネットワークサービス（SNS）を利用する時間が増加している。スマートフォンの普及とSNS関連アプリの利用者が増えたことから、多くの若者がインターネットを利用している。ネットの世界で沢山のひとたちとコミュニケーションを取ったり、ネットショッピングなどをしたりしている。SNSの普及により最近ではTwitterに情報を投稿したり、Instagramに「インスタ映え」する写真を投稿することが若者の間で流行している。「いいね」を多く獲得したり、多くの方に共感してもらおうために、インスタ映えしている写真をInstagramに投稿する。SNSを使ったコミュニケーシ

ョンにおいて、若者たちは多くの「共感」を欲しがっている。

そうしたことから、坂出市のさかいで大橋祭りや太鼓台の認知度向上において、SNSの活用が有効ではないかと考えた。インスタ映えした祭りの写真や情報を見た人たちが興味をもち共感してもらえる。その共感した人たちも共感が欲しくて祭りの写真や情報をさらに拡散してくれて、波及的に多くの人たちに知らせるようになる。

SNSは投稿をする以外に、情報を調べる時にも使用する。例えば、若者たちがカフェの情報を調べる時には、ホームページで調べるよりもInstagramを使用して調べることの方が多い。TwitterやInstagramは情報を「リツイート」など拡散する機能があり、瞬時に多くの人たちに情報を共有できるメリットがある。

IV-1-(2) SNSの活用策の検証

総務省「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」の2017年版によると、「ソーシャルメディアを見る・書く」平均利用時間において、全年代の時間が平日27分と休日31分であるのに対して、それぞれ20代が61分と78分、10代が54分と76分と多くなっている。インターネットの利用時間においては、全年代の時間が平日100分と休日123分であるのに対して、それぞれ20代が161分と229分、10代が129分と213分と多くなっている。そうしたことから、若者に対して坂出市のさかいで大橋まつりと太鼓台の認知度向上を図るためには、インターネット、ソーシャルネットワークサービス（SNS）を活用することが有効であると考えた。

また、同報告書の2016年版によると、インターネットの時間帯別行為者率において、昼の12時台から13時台にかけてと夜の20時台から23時台にかけての時間帯が他の時間帯に比べて多いことが分かる。例えば、12時台は平日27%と休日20%、21時台は平日28%と休日27%と高くなっている。そうしたことから、この2つの時間帯に合わせて祭りの情報を投稿すれば、より多くの人たちに早く情報を伝えることができると考えた。

そして、Twitterと少し違うのが、文字に色を付けたことである。Twitterとは違いInstagramは、文字に色を付けることが出来るため、より印象に残ることを工夫した。若者はTwitterよりInstagramを利用する頻度が多いことから、多くの人たちに短時間で情報を共有できると考えた。

IV-2 「2018年度さかいで大橋祭り」におけるSNS活用策の検証

IV-2-(1) 検証の企画

2018年度の「さかいで大橋祭り」において、祭りや太鼓台の認知度向上のため、若者がインターネット、SNSを多く利用している昼の12～13時と夜の20～23時の2つの時間帯に、TwitterとInstagramで祭りの開催案内を投稿した。閲覧者に興味を持ってもらい、祭りに参加していただけるように情報を発信した。

IV-2-(2) 検証企画での男意氣太鼓台青年団との協力

検証企画の実施にあたって、筆者の所属している男意氣太鼓台青年団に協力を依頼した。筆者は20歳のため、SNSを多く利用している10～20代をターゲットに情報を発信しやすい。一方、青年団の人たちは30～40代の人たちが比較的多いことから、その年代の人たちにも情報を発信できると考えた。

IV-2-(3) SNS活用策の検証

IV-2-(3)-① SNS 投稿（1回目）

「さかいで大橋祭り」と太鼓台の認知度向上に向けて、Twitter と Instagram による SNS 活用策の検証を3回に渡って行った。1回目は、2018年7月22日に情報を投稿した。投稿内容は、さかいで大橋祭りの開催日時と会場と太鼓台の「担き夫」募集の情報である。「初心者でも大歓迎」という言葉を付けて、新しい担き夫の獲得を狙った。

Twitter の投稿では、文字数に制限があるため、短い言葉で祭りの魅力を分かりやすく工夫した。Instagram の投稿では、文字に色を付けることができるため、より印象に残るように色を工夫した。投稿に使用した写真は、男意氣太鼓台青年団による「男意氣太鼓台」の写真である。男意氣太鼓台の「差し上げ」している場面の写真を使用することで、太鼓台の迫力、美しさなどの魅力を伝え、興味を持ってもらいやすくと考えた。



写真：Twitter の投稿画面（撮影：山田大輔）



写真：Instagram の投稿画面（撮影：山田大輔）

IV-2-(3)-② SNS 投稿（2回目）

2回目は、さかいで大橋まつり開催の2週間前の2018年7月29日に情報を投稿した。1回目の投稿で祭りに参加したり見に行きたいと思って頂いた人たちに対して、開催日時や会場等を再確認してもらうことも狙った。

IV-2-(3)-③ SNS 投稿（3回目）

3回目は、2018年8月4日のさかいで大橋祭り開催前日に情報を投稿した。当日の祭りに参加していただく担き夫の人たちの士気を高め、楽しみをより一層持っていただくことも狙った。投稿内容や写真は3回の投稿で同じものを使用した。同じものを使用することで、さかいで大橋祭りと男意氣太鼓台のイメージを閲覧者の人たちの頭に焼き付けてもらえると考えたからである。

IV-2-(4) SNS 投稿による閲覧者数

Twitter と Instagram に投稿した結果、筆者のアカウントのフォロワーではない人たちからも、「いいね」や「リツイート」（拡散）があり、より多くの人たちに情報が広がったことが確認された。

Instagram は投稿を閲覧した人数を確認できる。投稿者数は、筆者と男意氣太鼓台青年団の協力者を合わせて、1回目の投稿では6人、2回目の投稿では7人、3回目の投稿では5人であった。そして、Instagram の投稿者それぞれの閲覧者数がおおよそ平均 180 人であったことから、何人の人たちが Instagram の投稿を閲覧したのかを推計した。1回目の投稿では約 1,080 人、2回目の投稿では約 1,260 人、3回目の投稿では約 900 人、3回合計で約 3,240 人と推計された。

この推計結果から 3 回の投稿で約 3,240 人の人たちに対して、さかいで大橋祭りとは男意氣太鼓台について知っていただけることができたと言える。

IV-2-(5) SNS 投稿以外の認知度向上対策 ～ポスター配布～

SNS をあまり使わない人たちに対するさかいで大橋祭りと太鼓台の認知度向上対策として、坂出市役所が作成した祭りのポスターをこれまで以上に広く配布するように協力した。男意氣太鼓台青年団の人たちに対して、ポスターを市内だけでなく市外や県外にも更に広く配布していこうと呼びかけた。青年団の若頭を務めている方に相談し、どのように配布していくのが効果的かを検討し合った。青年団の知り合いで県外に住んでいる人たちにポスターを渡して、その地区でも貼って頂くようにした。また、愛媛県新居浜市の太鼓台青年団にも協力を依頼して、新居浜市内でも貼ってもらうようにした。

IV-2-(6) 太鼓台における「担き夫」の人数の変化

2018 年度のさかいで大橋祭りにおける男意氣太鼓台の担き夫の人数は、163 人であった。例年の担き夫人数とほとんど変わらないが、初めて担き夫になった人が 3 名いた。SNS 投稿による効果かどうかの因果関係は定かではないが、認知度向上対策によって 3 人の初参加者の心を動かすことができた。

IV-2-(7) SNS 投稿による香川県外の反応

さかいで大橋祭りが終わり、Instagram の投稿を見てくれた香川県外の人たちから、「カッコイイ神輿だね」、「投稿していた祭りは、どんなことするの?」といった声があった。祭りに関する興味、質問、感想など様々な反応があった。

IV-3 SNS 活用策の検証から浮かび上がった課題と改善方策

IV-3-(1) SNS 活用策の課題

SNS 活用策の検証から浮かび上がった課題は、主に 2 つあった。1 つ目は、さかいで大橋祭りと太鼓台の魅力を十分に伝えきれていなかったことである。初めて担き夫となった人が 3 名に留まったからである。SNS をもっと有効に活用できていれば、祭りや太鼓台の魅力を伝えることができ、新たな担き夫を何倍にも増やせることができたかもしれない。

2 つ目は、さかいで大橋祭りと太鼓台のみの情報発信であったため、坂出市のまちの認知度向上には貢献できなかったことである。投稿情報の閲覧者は祭りに対するイメージしか頭に残らず、坂出市のまち全体については知ってもらうことができなかった。

IV-3-(2) SNS 活用策の改善方策

こうした課題から浮かび上がった SNS 活用策の改善方策は、主に 2 つ考えられた。1 つ目は、SNS での投稿数を増やしたり、印象強い言葉などを使うことなどである。例えば、SNS の投稿を毎週複数回にわたって行ったり、興味を引くようにより一層インパクトのある言葉、写真、配色に気を配ったりする。

投稿先も、より幅広く多くの人たちに広げていく。

2つ目は、投稿内容として、祭りの開催会場付近にある郷土料理店、うどん店、行楽施設などの投稿を合わせて行う。そうした情報によって、例えば、うどん店で食事をした後にさかいで大橋祭りを見に来てくれる。祭りと近隣の観光地巡りをセットにして、1日のプランを立てることもでき、観光客増加につながる可能性もある。

現在の坂出市は、過疎化が進み、商店街の低迷が続くなどまちの活力が低下する傾向にある。SNS活用などによる認知度向上対策を一層進めることによって、さかいで大橋祭りに参加して頂くと共に、坂出市のまちのことを市外や県外の人たちに広く知っていただくようにする。そうした取組みを地道に続けていくことによって、坂出市の地域を活性化していくことができると考える。

V 調査研究の振り返りと今後の展望

本稿で行った調査研究と実践活動の取組みは、多くの人たちの協力が無ければ計画が成立しなかった。学生である筆者1人の企画・呼びかけに対して、簡単には協力して頂くことは難しい。協力者に企画の趣旨や内容を伝え理解してもらい共有することが非常に重要である。伝え方による意思疎通が十分でない、小さなミスが大きなミスへとつながり、計画が上手く進まないことになる。協力者との連絡や連携を密に進めることが非常に重要であると痛感した。

SNS活用による祭りの認知度向上の取組みは、継続して行うことで、リピーターが生まれ、新しい参加者を増やしていくことができる。情報の発信はその時々メディアの流行に合わせるなど、臨機応変に変えていく必要がある。現在は、SNSが流行しているからこそ、本稿の取組みではそれを活用した。

筆者は、自身の出身地である香川県坂出市の地域活性化に向けて、本稿での調査結果とそれを通じた経験を活かして、今後とも継続的に様々な取組みを行っていきたいと考えている。

◇参考文献

京都新聞「祇園祭の歴史」（2018.11.2 閲覧）

<https://www.kyoto-np.co.jp/kp/koto/gion/history.html>

東雲写真館(2000.8.6)「香川県坂出市 八幡神社男意気(元町)」（2019.1.11 閲覧）

<http://www.dokidoki.ne.jp/home2/ks725/photo/kagawa/sakaide/sakaidehatimanjinnja/otokoiki/otokoiki2000/kagawa0000sakaide2000otokoiki.htm>

坂出市役所ホームページ（2006.12.7）「太鼓台」（2018.11.2 閲覧）

<http://www.city.sakaide.lg.jp/soshiki/nigiwai/taikoindex.html>

新居浜市役所ホームページ（2018.10.1）「新居浜太鼓祭り」（2019.1.11 閲覧）

<http://www.city.niihama.lg.jp/soshiki/unyu/taikomatsuri.html>

ZENさんのホームページ「太鼓台の歴史」（2018.11.2 閲覧）

<http://maeno3.com/taikomaturi/taiko/tkindex/tkreki.html>

総務省「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」（平成29年・平成28年）（2018.11.2 閲覧）

http://www.soumu.go.jp/iicp/research/results/media_usage-time.html