

神社仏閣×Instagram×観光

地域創生・情報広報グループ	木本	祥太郎
企画・人材育成グループ	小西	悠貴
	竹内	あかり

目次

1	序論	3
(1)	調査の背景	3
(2)	本調査の目的	4
(3)	神社仏閣の魅力と観光資源	5
(4)	Instagramをはじめとする SNS を活用したプロモーションの重要性	6
2	調査事例	7
(1)	やなぎたにかんのんようこくじ 柳谷観音楊谷寺（京都府長岡京市）	7
①	概要	7
②	取組事例	8
③	課題	9
(2)	法隆寺（奈良県生駒郡斑鳩町）	10
①	概要	10
②	取組事例	10
③	課題	11
(3)	東郷神社（東京都新宿区）	12
①	概要	12
②	取組事例	13
③	課題	13
(4)	川越氷川神社（埼玉県川越市）	14
①	概要	14
②	取組事例	15
③	課題	16
3	結論	16

1 序論

(1) 調査の背景

全国各地に15万軒以上ある神社仏閣は、日本及び地域の伝統文化や歴史を象徴する重要な施設であり、古くから地域コミュニティの信仰の場として機能し、地域の祭事や行事を通じて住民を結びつけてきた。しかし、都市化や少子高齢化の進行により、地域社会の変化が進み、特に地方の神社仏閣が持つ文化的役割は薄れつつあり、参拝者や観光客の減少、拝観料や御賽銭等の減少といった問題が深刻化している。その結果、維持管理や御堂の保存が困難になり、その歴史的価値や伝統が失われるリスクが高まっている。

一方で、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）の普及は、旅行者の情報収集や意思決定の方法を大きく変えた。これまで、旅行先を検討する時は、観光ガイドブックや旅行会社のパンフレット、旅行サイトの口コミなどをもとに訪問先を決めることが多かった。しかし、特に若い世代の観光客は、InstagramやX（旧Twitter）、TikTok等のSNSを活用して、旅行先を選ぶ傾向が強くなっている。具体的には、Instagramのハッシュタグや旅行先の地名での検索結果から、訪問先の魅力ある写真や動画、口コミ、コメント等を含むレビューを見て、旅行先や訪問地を決める場合が多い。特に、Instagramは視覚的な訴求力が高く、ユーザーが撮影した写真や動画は、訪問者の生の声を反映しており、信頼性が高く感じられることもある。

こうしたことから、Instagramが観光地のプロモーションにおいて重要な役割を果たしていると考えられる。実際に、神社仏閣の独特の美しさや荘厳さについて、InstagramをはじめとするSNSで発信する事例が見られるようになってきている。その中には、ライトアップされた社殿や周辺で楽しめるグルメ等のSNSへの投稿をきっかけとして、多くの人が訪れる観光地となった事例もある。

こうした神社仏閣を訪れる観光客の増加は、地域の飲食店や宿泊施設、土産物店を利用することで地元の経済が潤い、雇用の創出にもつながるなど、地域経済の活性化にも直接的な効果をもたらすことが期待される。また、神社仏閣自体も参拝料や御朱印の販売を通じて収益を得ることで、その維持管理に充てることができ、地域全体の持続可能な発展に貢献することも期待できる。

しかし、観光地としての神社仏閣の価値を高めるためには、他の観光地との差別化が求められるが、その地域の歴史や文化を継承していかなければならないという性質も持っている。それぞれの神社仏閣が持つ特有の魅力を、SNSを通じて効果的に発信し、訪問者に深い印象を与えることが、他の観光地との差別化につながり、競争力を強化するための重要な手段となる。

そこで、本調査では SNS、特に Instagram に焦点をあてて神社仏閣を観光地化するための手法や事例における共通点及び工夫について調査する。

(2) 本調査の目的

本調査の主な目的は、以下の四点である。

一点目は、神社仏閣の持つ伝統と現代の観光ニーズを融合させ、地域経済の活性化と文化的価値の保護を両立させる新しい観光モデルの構築について考えることである。神社仏閣は単なる歴史的建造物ではなく、豊かな歴史的背景や文化的意義、そして精神的な体験を提供する場として、訪問者に深い感動を与える力を有している。これらの特性を活かし、国内外の観光客にアピールすることで、新たな訪問者層を開拓し、既存の観光客のリピーター化が期待できる。神社仏閣を訪れる観光客がリピーターとなることで、参拝料や御朱印の販売といった収入源が安定するため、施設の維持管理や修繕に必要な財源を確保することができ、文化的価値の保護にも寄与する。また、リピーターは、初回訪問時には気づかなかった神社仏閣の深い歴史や文化的背景をより深く理解することが多く、その結果、地域の伝統や文化に対する認識が高まる可能性がある。

この効果を組み合わせることで、神社仏閣が持つ伝統的な価値と現代の観光ニーズをバランス良く融合させる新しい観光モデルが構築できると考えられる。この観光モデルは、単に観光地を「見て回る」だけでなく、観光客にとって再訪したくなるような精神的な体験を提供し、地域の歴史や文化を「体験し、感じ取る」場としての価値を高め、地域の観光資源が持続的に利用されると同時に、地域社会への経済的効果を長期的に維持するモデルとなりうると考えられる。

二点目は、SNS を効果的に活用したプロモーション戦略を通じて、神社仏閣の魅力を最大限に引き出し、地域全体の観光資源としての価値を高める手法を探ることである。SNS は視覚的に魅力のあるコンテンツを発信する強力なツールであることから、神社仏閣の美しさや独自の体験を強調することで、訪問者の興味を引きつけることができる。その具体的な戦略としては、インフルエンサーの活用、参加型キャンペーンの実施、ストーリーテリングによる魅力の伝達等が考えられる。これにより、訪問者が自身の体験を SNS 上でシェアし、自然な情報拡散を促進することで、更なる観光客の誘致が期待できる。

三点目は、神社仏閣を通じて地域資源を再発掘し、地域のブランディングを強化する手法を知ることである。神社仏閣が地域の象徴として認知され、その魅力が広く発信されることで、地域全体のブランドイメージが向上する。このことは地域住民の誇りやアイデンティティの形成に寄与するとともに、地域社会全体の結束力を高める効果が期待できる。

四点目は、持続可能な観光地づくりの推進を考えることである。神社仏閣を訪れる観光客の増加が環境や地域社会に過度な負担をかけないように、持続可能な観光の在り方を模索し、推進する必要がある。これには、地元住民との協働、エコツーリズムの導入、観光収益の地域還元といった取組が考えられる。こうした取組により、神社仏閣の魅力を長期的に保ちつつ、地域全体の持続可能な発展を支えることが期待できる。

(3) 神社仏閣の魅力と観光資源

神社仏閣は日本の長い歴史の中で築かれ、保存されてきた貴重な文化遺産である。その歴史的・文化的価値は、各地の神社仏閣が持つ地域特有の歴史の伝承や宗教的な意義に根ざしており、地域の文化や生活と密接に結びついている。出雲大社や伊勢神宮といった全国的に知られるものから、地区や集落にある小規模なものまでであるが、それらはすべて地元の信仰の中心として、祭事や儀式を通じて地域の文化を継承し続けている。このように、神社仏閣は単なる観光名所ではなく、訪問者に歴史的な物語や伝統を体感させる場としての役割を果たしている。

また、神社仏閣の建築は自然環境と巧みに調和しており、その美しさは訪れる人々に深い感動を与える。例えば、京都の金閣寺や銀閣寺の場合、美しい建物と庭園、四季折々の風景を楽しむことができるなど、自然と建築の融合した美しさを堪能することができる。

さらに、神社仏閣は訪問者に精神的な癒しを提供する場所でもある。静寂で荘厳な雰囲気の中で参拝することで、日常の喧騒から離れ、心を落ち着かせることができる。また、御朱印や御守りをいただいたり、御祈祷を受けたりすることで、訪問者は日本独自の宗教的体験を味わうことができ、これらの体験が特別な思い出となる。

このほか、神社仏閣は地域のアイデンティティの形成においても重要な役割を果たしている。地域ごとに異なる祭事や伝統行事が行われ、それが地元住民の誇りや共同体意識を支えている。例えば、京都の祇園祭や奈良の春日大社の行事は、地域全体のイベントとして多くの人々が参加しており、地域の文化や伝統を守り続ける役割を果たしている。

こうした様々な魅力を持つ神社仏閣を観光資源として活用することは、地域文化の発展と地域経済の活性化につながると考えられる。地域文化の発展という点では、地域の神社仏閣が観光資源として注目されることで、地域のアイデンティティも国内外に広く知られるようになり、地域全体のブランディングにも寄与する可能性がある。また、訪日外国人観光客が増加していることから、神社仏閣の国際的な認知度を高めることで、更なる観光客の誘致が可能となり、地域のグローバルな魅力を引き出すことができる。

一方、地域経済の活性化という点では、前述のとおり、地元の飲食店や宿泊施設、土産物店などの売り上げ増加をはじめ、参拝料による神社仏閣の収益増加により、事業の拡大やこれに伴う雇用の創出にもつながることが期待できる。

このように、神社仏閣は単なる観光名所以上に、地域の文化的・経済的な発展を支える

重要な資源であるといえる。神社仏閣の魅力を再発見し、それを効果的に発信することで、観光資源としての価値を最大限に引き出し、地域社会の持続的な発展に貢献することができる。

(4) Instagramをはじめとする SNS を活用したプロモーションの重要性

ア 視覚的訴求力と拡散力

Instagram は視覚的なコンテンツを中心に情報を共有するプラットフォームであり、観光地の美しさや独自の魅力を効果的に伝えることができる。特に、神社仏閣の荘厳な風景や季節の変化を捉えた写真・動画を投稿することで、ユーザーの関心を引き、情報が広範囲に迅速に拡散される。

イ ユーザー間の口コミ効果とコミュニケーション

SNS では、ユーザー同士が写真や動画にコメントを付け合い、実際に訪れた感想や体験を共有することができる。これにより、訪問者の生の声が次の潜在的な観光客への口コミとして機能し、訪問意欲を喚起する可能性がある。また、来訪者が実際に体験してコメントする情報は客観的な意見として参考とすることができ、新たな観光客の誘致に貢献する。

ウ インフルエンサーを活用した認知度向上

SNS 上で多くのフォロワーを持つインフルエンサーが神社仏閣を訪問し、その体験を発信することで、短期間で認知度を大幅に高めることができる。インフルエンサーの投稿は一般的に信頼性が高く、フォロワーにとって新たな観光先を選定する際の有力な参考情報となっている。

エ プロモーションの柔軟性と即応性

SNS を活用することで、あらゆるユーザーからリアルタイムのフィードバックや情報を得ることができる。これを基に、訪問者のニーズに応じたプロモーションや観光資源の改善を迅速に行うことが可能である。例えば、人気のフォトスポットを整備したり、季節ごとのイベント情報をタイムリーに発信したりすることで、訪問者の満足度向上とリピーター化を図ることができる。

オ 持続可能な観光への配慮

急激な観光客の増加による環境負荷や地域住民との軋轢を避けるため、SNS を通じて訪問者に地域の文化や環境保護に関するメッセージを発信することが重要である。これにより、観光地としての神社仏閣の価値を守りつつ、持続可能な観光地としての発展を促進することができる。

カ 訪問者の個別化されたニーズへの対応

SNS を通じた情報発信は、訪問者が自身の興味に合った体験を求めて旅程を組む現代の旅行スタイルに対応することができる。観光地側は、多様なニーズに合わせた情報を発信することで、より多くの観光客にアプローチすることが可能となり、ターゲット層を広げることができる。

これらのポイントを活かすことで、神社仏閣の持つ文化的価値を保ちながら、観光客の誘致と地域経済の活性化を両立させる新しい観光モデルの構築を模索したい。また、SNS を戦略的に活用することは、地域の持続的な発展に貢献する重要な手段であると考えている。

2 調査事例

本調査では Instagram の投稿数やフォロワー数が一定数あり、特徴的な取組を行っている神社仏閣や地方公共団体を調査先として選定した。

(1) ^{やなぎたにかんのんようこくじ}柳谷観音楊谷寺（京都府長岡京市）

①概要

柳谷観音楊谷寺（以下「楊谷寺」という。）は京都府長岡京市にあり、806 年に清水寺を開山した延鎮僧都によって開創された西山浄土宗の寺院で、眼病平癒のご利益で広く知られている。その由来は、延鎮僧都が『西山にて生身の観音様に出会うことができる』という夢のお告げにより、清水寺から西山に入り、柳（楊）生い茂る溪谷の岩上に、古来より眼病に御利益のある十一面千手千眼観世音菩薩を見つけたことにある。十一面千手千眼観世音菩薩は十一の顔と千の手、更にその千の手の一つ一つに眼を持ち、あらゆる方向のあらゆる人を見失うことなく救済できる力を持った、徳の高い観音様であると言われる。また、楊谷寺は天皇家の信仰も篤く、天皇家からの下賜品が所蔵されている。

江戸時代には、各地で結成された「講（講中）」と呼ばれる信者組織が楊谷寺を支えており、御詠歌や数珠繰りといった信仰行事が行われ、多くの参拝者が訪れる盛況ぶりを見せていた。しかし、現代においては参拝者数の減少が顕著になり、特に 15 年ほど前から、信者の高齢化や講元と呼ばれる代表者集団の高齢化が進み、参拝者の数が減少してきた。こうした参拝者の減少に対して、新たな取組を行うことなく受け身の姿勢を続けていたため、寺院の維持管理や運営は厳しい状況となっていた。

そんな中、2015 年に第 31 世住職として現在の日下住職が就任したことにより、日下住職夫妻が主導する新しい時代の寺院運営が始まった。住職夫妻は、信仰の枠を超えて、すべての参拝者が寺院で過ごす時間を楽しみ、記憶に残る体験を提供したいと考え、様々な

取組を始めた。

②取組事例

住職夫妻が参拝者数の減少に対する問題を解決するために行った、主な取組の一つに「SNSを通じた情報発信」が挙げられる。HPやFacebook、Instagramを活用して、寺院の存在や取組、魅力を効果的に広めることで、参拝者層に大きな変化をもたらした。

住職夫妻は、楊谷寺の活動を外部に伝える手段として初めにFacebookを導入し、そこから様々なコンテンツを発信するようになった。主な目的は、楊谷寺の存在をより多くの人に知ってもらい、参拝者を増やすことであった。

しかし、日下住職は他の寺院が既に行っていた取組を真似するだけでは十分な成果が得られないと感じ、独自のアイデアを生み出すことを考えた。そこで、情報発信当初は庭の風景をFacebookで発信するだけであったが、情報発信を積極的に行う以前から行っていた、シックな色合いの花を手水鉢に浮かべた写真を投稿し、その様子を「花手水」と名付けた。

これらについてのInstagramの投稿を朝方やお昼頃、夜のはじめ頃に行うなど、ユーザーの多くがSNSをチェックする時間帯に投稿するように工夫した。特に、若い女性や子育てが終わった世代の女性等をターゲット層として、時間とお金に余裕のある層に向けて発信した。(写真①、②参照)この花手水が反響を呼び、「発祥の地」として認知されるようになり、フォトジェニックな場所として注目を集めるようになった。

このほか、楊谷寺は他寺との差別化を図るため、徹底的に参拝者のニーズに応じたコンテンツ作りに力を注いでいる。例えば、御朱印のデザインをカラフルなものにしたり、特定の日に限定御朱印を提供したりすることで、若者層をターゲットにした取組を成功させている。楊谷寺の公式Instagramフォロワー数は2.6万人おり、これまでの写真等の投稿数は2千を超えるまでになった。

さらに、より積極的な情報発信として、インフルエンサーを招いて撮影と情報発信をしてもらうことで、楊谷寺の魅力が広範に伝わるよう努めた。

また、他寺院では行われていない取組として、取材や撮影に対して寛容な姿勢を取っていることも挙げられる。歴史ある寺院が取材を拒否することが多い中で、楊谷寺は一つ一つの取材に対し丁寧な対応を心がけ、メディアの注目を引きつけることで、更なる参拝者の増加を促進している。

このように、SNSを活用した積極的な広報活動により、高齢者が中心であった参拝者が、SNS導入後は若い女性が主な参拝者層となり、今では老若男女問わず多くの人々が訪れるようになった。特に、花手水や御朱印等のフォトジェニックなコンテンツが若者の間で拡散され、楊谷寺の新たなファン層となった。また、訪れた若者が自身の家族に寺院を紹介し、かつて参拝していた祖父母や親世代が再び訪れるケースも増えている。こうした家族連れやリピーターの増加により、寺院の運営に必要な資金の確保や修繕費用の蓄積が

可能となっているほか、若者が寺院の文化や歴史を次世代に伝える役割を担うなど、寺院は信仰の継承と観光の両面で活発な活動を展開できるようになった。SNSによって参拝者層が多様化したことは、寺院の持続可能性にとって重要な転換点になったといえる。

③課題

楊谷寺はSNSを活用した取組により、参拝者の増加につながったものの、これに伴う課題にも直面している。まず、参拝者数の増加に伴い、インフラ整備や多言語対応といった観光客への対応が重要な課題となっている。また、歴史的な建物の修繕が必要であるが、その費用の確保も課題である。これらの課題に対して拝観料を導入し、今後の寺院運営や修繕のための費用に充てる予定である。

このほか、楊谷寺は西山地域全体の観光振興に貢献することも視野に入れている。寺院単体としての魅力を高めるだけでなく、地域全体の観光資源と連携し、訪れる人々にとって総合的な観光体験を提供することを目指している。具体的には、地域の観光協会や行政との協力を強化し、インフラ整備や交通アクセスの改善を進めることで、更なる観光客誘致を図る計画を進めようとしている。

また、他の寺院や神社とのネットワーク拡大も視野に入れており、特に花手水の取組を全国に広めようとしている。このような活動を通じて、楊谷寺は地域社会に根ざしつつも、全国的な影響力を持つ寺院としての役割を果たしていくことが予想される。

住職が「お寺は人々の心に寄り添う場所であり、現代社会においてもその役割は変わらない」と述べたように、寺院は単なる観光地ではなく、信仰の場としての機能を維持しながら、現代のニーズに応じた柔軟な対応を続けている。今後も楊谷寺は、参拝者にとって心の安らぎを提供する場所であり続けるとともに、地域社会と共に発展していくことが期待される。



写真① 楊谷寺 季節の花が浮かぶ手水舎



写真② 楊谷寺 手水舎全体像

(2) 法隆寺（奈良県生駒郡斑鳩町）

①概要

法隆寺は奈良県生駒郡斑鳩町にあり、世界最古の木造建築群として広く知られる寺院で、その建造物の多くが国宝・重要文化財に指定されている。法隆寺は日本の仏教史及び建築史において重要な位置を占めており、1993年には法隆寺地域の仏教建造物としてユネスコの世界文化遺産に登録された。その歴史的価値から国内、国外を問わず多くの観光客が訪れる。

その法隆寺がある斑鳩町は、第2期斑鳩町まち・ひと・しごと創生総合戦略¹の三つの基本施策の一つに「“世界遺産法隆寺”を核としたにぎわいと活力の創出」を掲げ、法隆寺を中心とした地域の活性化を目指している。

②取組事例

法隆寺を中心とした斑鳩町の取組とSNSの活用状況について紹介する。

一つ目の取組は、世界遺産登録30周年を記念し「法隆寺1400年歴史遺産を未来へ」をテーマに、法隆寺の南大門と参道を体験型デジタルアートで彩るイベントである。これは、DMOから企画の提案を受け、国の補助金を活用して2023年10月21日～11月5日の16日間にわたって開催された。このイベントには多くの観光客が訪れ、特に世界遺産サミットが重なった期間には、1日で1万2千人が来場した。来場者からの評判は非常に良く、再度の開催を望む声も多数寄せられた一方で、駐車場や公衆トイレ、法隆寺周辺の飲食店の少なさ等の課題も浮き彫りとなった。今後、斑鳩町には法隆寺駅から法隆寺までの環境整備をはじめ、観光客の受入体制を整えることが求められる。

二つ目の取組は、斑鳩町マルシェ・宿泊施設等事業者誘致事業である。斑鳩町では、観光客の滞在時間の短さが課題となっている。そこで、観光客の滞在時間を延ばすため、法隆寺近くの町営駐車場に宿泊施設と町の農産物・食品・加工品・グッズを販売するマルシェを開業する計画を進めている。また、参道の賑わいを創出するために、出店希望者に対して創業支援に関する補助金の交付を町独自で実施している。

次にSNSの活用状況について見ていく。法隆寺はSNSの公式アカウントを所持しておらず、斑鳩町観光協会はInstagramとX（旧Twitter）に、斑鳩町はLINEとFacebookに公式アカウントを開設している。それぞれのフォロワー数は、斑鳩町観光協会のInstagramが1,589人、X（旧Twitter）が1,068人で、斑鳩町のLINEが9,620人、Facebookが128人である。

¹ 第2期斑鳩町まち・ひと・しごと創生総合戦略

<https://www.town.ikaruga.nara.jp/cmsfiles/contents/0000002/2045/sougosenryaku2.pdf>

Instagramで「#法隆寺」のハッシュタグが付けられた投稿は約11.8万件もある。このうち、境内の建造物（五重塔や中門等）の写真が多く、その他にもスイーツや前述で紹介したデジタルアートイベントの写真もあるなど、法隆寺の知名度や関心の高さがうかがえる。

参考として「#斑鳩町」のハッシュタグが付けられたInstagramの投稿数を調べたところ約6.6万件で、「#法隆寺」の投稿数が「#斑鳩町」の投稿数の約1.8倍もあることから、斑鳩町にとって法隆寺は外部にリーチするための魅力的かつ効果的なコンテンツであると考えられる。

③課題

斑鳩町が公開している「法隆寺の拝観者数に関する統計データ²」によると、拝観者数は減少傾向にあることが確認できる。また、地域経済分析システム（RESAS）³の観光マップの目的地分析データでは、法隆寺が斑鳩町で最も人気の観光地であり、同町において重要な観光資源であることが示されている。加えて、斑鳩町観光戦略～まちあるき観光をすすめる、ワクワク・ドキドキするまちに～⁴においては、若年層の女性をターゲットとした観光施策の必要性が指摘されていることから、法隆寺と若年層の女性を結びつけるための取組が課題として挙げられる。

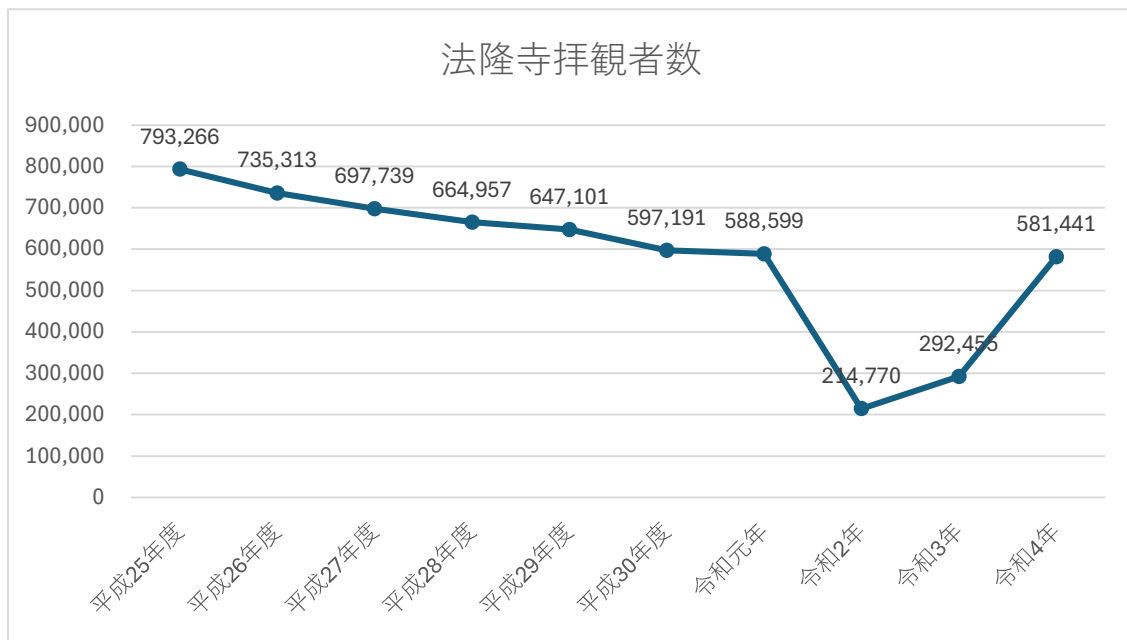
総務省情報通信政策研究所が作成した「令和5年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書⁵」によると、20代のInstagram利用率は78.8%、X（旧Twitter）利用率は81.6%であり、30代ではInstagram利用は68%、X（旧Twitter）の利用率は61%となっている。また、女性のInstagram利用率は63.6%、X（旧Twitter）の利用率は48.1%、男性のInstagram利用率は48.8%、X（旧Twitter）の利用率は49.9%となっている。これらのデータからInstagramは若年層の女性にリーチするのに有効なツールと考えられる。Instagram等の視覚的なプラットフォームを活用し、フォトジェニックなスポットや体験を共有することは、若年層女性の関心を引きやすい手法と言える。これらを踏まえ、斑鳩町や観光協会等が連携してInstagramを中心とするSNSを活用した積極的な情報発信をしていくことが重要であるといえる。

² 斑鳩町ホームページ <https://www.town.ikaruga.nara.jp/category/4-32-2-0-0-0-0-0-0-0.html>

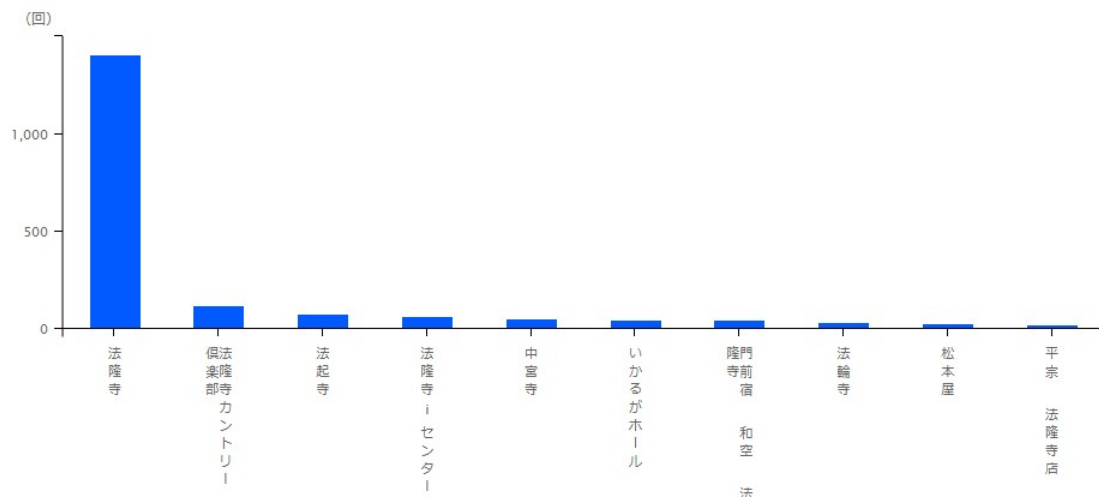
³ RESAS（地域経済分析システム） <https://resas.go.jp/#/13/13101>

⁴ 斑鳩町観光戦略～まちあるき観光をすすめる、ワクワク・ドキドキするまちに～
<https://www.town.ikaruga.nara.jp/cmsfiles/contents/0000000/710/honpen.pdf>

⁵ 令和5年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査／総務省情報通信政策研究所
https://www.soumu.go.jp/main_content/000953019.pdf



出典：斑鳩町統計資料 拝観客数（寺院別）



出典：RESAS（地域経済分析システム）目的地分析

(3) 東郷神社（東京都新宿区）

①概要

東郷神社は東京都新宿区の JR 原宿駅から徒歩 3 分ほどの、若者や観光客で賑わう竹下通りのすぐそばにある。東郷平八郎命を御祭神として祀り、至誠、勝利、強運、縁結びの神様として、幅広い世代から崇敬を集める神社である。日本海軍軍人である東郷平八郎の功績を後世に伝えていくため、1940 年に東郷平八郎が仕えた明治天皇を御神祭とする明治神宮の近くに東郷神社が創建された。東郷神社には、先述の日本海海戦で東郷平八郎が掲げた Z 旗が刺繍された勝守りをはじめ、サンリオキャラクターが描かれた健康守りや

BEAMS とコラボレーションした御守り等特徴的な授与品などもある。(写真③)

②取組事例

東郷神社の特徴的な取組と SNS の活用状況について紹介する。まず、東郷神社の特徴的な取組として、ユニークな二つの御守りに注目する。

一つ目は、18 種類のサンリオキャラクターが描かれた健康守りである。サンリオキャラクターの御守りは、川崎にある日枝大神社からの紹介をきっかけに 1989 年に始まった。これは、東郷神社には付属の教育機関として東郷幼稚園があり、子どもたちが御守りに親しみを持てるようにと考えたものである。当初は特段大きな反響はなかったが、1998 年にある有名芸能人が東郷神社のサンリオ御守りを持っていることが雑誌や新聞で紹介されたことにより、若い世代でブームが起こった。その後、ブームは一旦落ち着いたが、近年では Instagram 等の SNS を通じて再び話題となり、御守りを求める人が増加している。

二つ目はファッションブランド BEAMS とコラボレーションした御守りである。この御守りはポップでカラフルな配色とクレープのような逆三角形をしていることが特徴で、竹下通りに近い東郷神社ならではの。BEAMS は、1976 年に竹下通り一号店を出店し、それ以降、商店街の集まりを通じて東郷神社と関わりがあった。この長い関係のなかで御守りのコラボレーションが実現した。また、BEAMS は 2023 年から東郷幼稚園の園服のデザインも手掛けており、地域の深いつながりがうかがえる。(写真④)

次に、SNS の活用状況について見ていく。東郷神社は Facebook と Instagram の公式アカウントを持っているが、ここ 2、3 年は Instagram のみを使用している。祭事や御朱印の紹介等の情報発信のツールの一つとして使用しており、Instagram のフォロワー数は 5,781 人である。東郷神社の投稿に対する「いいね！」の数は大体が 1,000 未満であるが、2024 年 4 月 10 日のサンリオ御守りの投稿には 9,343 のいいね！がついており、サンリオ御守りの人気の高さがうかがえる。

一方、「#東郷神社」のハッシュタグが付いた Instagram の一般ユーザーの投稿は約 3 万程度あることから、東郷神社の認知度は一定以上といえる。東郷神社としては、一般ユーザーの投稿を歓迎しており、フォロワーの多い一般ユーザーの投稿によって話題を呼んだこともある。また、Instagram の影響によって女性参拝者が多くなっている。

③課題

東郷神社は、参拝者への丁寧な対応や境内の維持管理、御祈禱や挙式といった神事の普及・促進など神社の根幹の業務を確実に遂行することが課題であると考えている。訪れる一人ひとりの参拝者に対して心を込めて対応し、神聖な場にふさわしい体験を提供することが神社の役割の一つである。また、御祈禱や挙式といった神社が担ってきた本来の行事をより多くの人々に浸透させ、継続的に実施することで神社の存在価値を更に高めること

が求められる。そのためには、境内の美観や環境整備も欠かせない要素であり、訪れる方々が心地よく過ごせる環境づくりが不可欠である。

東郷神社の特徴でもあるサンリオキャラクターの御守りは、ブーム時には転売目的で購入する外国人も見受けられるなど、適切な対応が必要とされる側面もある。神社の品格を守りつつ、真に参拝者に喜ばれる商品やサービスを提供するため、更なる工夫と柔軟な対応を検討する必要がある。



写真③ 東郷神社 御守り



写真④ 東郷幼稚園 園服

(4)川越氷川神社（埼玉県川越市）

①概要

川越氷川神社は今から約千五百年前、古墳時代の欽明天皇2年（541年）に創建されたと伝えられている。室町時代の1457年、太田道真・道灌父子によって川越城が築城されて以来、城下の守護神・藩領の総鎮守として歴代城主により篤く崇敬されてきた。本殿には緻密な彫刻が施されており、県の重要文化財にもなっている。

川越氷川神社には主祭神である素盞鳴尊（すさのおのみこと）をはじめ、脚摩乳命（あしなづちのみこと）と手摩乳命（てなづちのみこと）の夫婦神様、さらにその娘であり、素盞鳴尊の妃神でもある奇稻田姫命（くしいなだひめのみこと）、そして、素盞鳴尊と奇稻田姫命の御子孫とも御子様ともいわれ、また出雲大社の縁結びの神様としても有名な大己貴命（おおなむちのみこと）の五柱の神様が祭られている。御祭神たちが家族であり、二組の御夫婦神様がいらっしゃることから、家族円満、夫婦円満・縁結びの神様として信仰されている。

また、川越市は1893年の川越大火をきっかけに街の復興として、当時現存していた「大沢家住宅の蔵造り」を模範として、日本の伝統的な防火建築である土蔵造りを採用し、それが現代において川越を代表する歴史的景観「蔵造りの街並み」として形成されている。

②取組事例

川越氷川神社は神社の情報発信を行うため、Facebookの活用から始めた。SNSが普及したばかりの頃は、インターネットを活用した情報発信について、周りから懐疑的な目で見られることも多々あった。しかし、川越氷川神社が長年続いてきたのは、その時代の社会に存在価値を認められてきたからであるとして、新しいツールを活用して情報を発信することとした。

その後、神社職員で写真が趣味の職員が個人のInstagramに川越氷川神社をタグ付けし投稿し始めたところから、神社としてもInstagramの活用を始めた。2024年現在、公式アカウントのフォロワーは約4.7万人で、「#川越氷川神社」としてタグ付け投稿されている数は約29.5万投稿となっている。

川越氷川神社のSNSでは、フォトジェニックな写真を投稿するだけでなく、宮司や職員、地域の産業を巻き込んだ独自の取組に関する投稿をしている。

はじめに、「縁結び風鈴」について紹介する。現在のコミュニケーションツールは、携帯電話やメールが主流であるが、かつては風を通じて自分の思いや考えが相手まで運ばれると信じられていた。そこで、目には見えない「風」という力を感じてもらうため、風鈴を使い、鈴の音色を参拝者に楽しんでもらうこととした。風鈴の音色にはお清めの効果があり、風に揺れて鳴る音が参拝者の大切な人に思いを運ぶのである。また、願いごとを書いた短冊を風鈴に結び、風の力で風鈴が鳴ることによって、神様に短冊の願いごとを届けるというものである。さらに、職人が一つずつ手作りした色鮮やかな江戸風鈴を使うことで、聴覚だけでなく視覚的にも楽しめるように工夫されている。(写真⑤)

続いて、「川越いもみくじ」について紹介する。川越いもみくじは、川越市特産のさつまいもを模したおみくじで、おみくじの張子は川越市内の障がい者自立支援施設「川越いもの子作業所」の方々が一つずつ手作りで作成している。このため、さつまいもの形や色の塗り方が一つ一つ異なっている。また、張子の原料には、牛乳パックで地元スーパーや企業が廃棄物として集めたものを活用している。この取組は川越市の特産物であるさつまいもを参拝者にPRするとともに、川越市内の地場産業を活性化し神社と地域を上手くつなげている。(写真⑥)

川越氷川神社は、これらの取組をInstagramで発信し、主に若年層に対して魅力をPRしている。すると、神社に行った多くの人々が「#(ハッシュタグ)」を付けてInstagramに投稿することで、神社仏閣に興味がある人々だけではなく、フォトジェニックな写真を撮影できる場所としても、Instagram内のおすすめに表示されやすくなる。

このようにして、川越氷川神社のInstagramの公式アカウントに誘導し、投稿で取組の意味を伝えるとともに、神社に来てもらうという好サイクルを生み出している。

③課題

川越氷川神社が大切にしていることは、川越の地域性、歴史、文化及び産業を反映させながら、神社としての取組を展開していくことである。神社が永年存在していくためには、目先の集客を追うのではなく、その土地の独自性を活かしながら、神社の信仰する考えを伝えていくことが重要であるとしている。各地域の神社が世の中の流行に乗ってしまえば、神社自体が均一化されてしまい、その土地の独自性まで失ってしまうが、川越という土地は昔からあるものを大切にしているからこそ、現在の「小江戸川越」の街並みが守られているのである。

今後の課題としては、日々変化する人々の価値観に左右されず、川越の歴史を踏襲していく人材の育成が挙げられる。現在の宮司が取組の目的や効果を深く考え、Instagramで発信を始めたがその考え方を今後の後継者や伝統的な建造物がある地区全体に普及しなければ、社会全体で変わっていく価値観に川越の街も上書きされてしまう可能性がある。それを防ぐため、川越氷川神社は今後も、川越の町の中でのつながりを重視し、取組を横展開していく。これが、川越氷川神社が大切にしている縁結びと地域とのつながりを重視する取組であり、地域とのつながりが希薄となっている現在社会に必要な取組と考えられる。



写真⑤ 川越氷川神社 縁結び風鈴



写真⑥ 川越氷川神社 川越いもみくじ

3 結論

前述のように、ここで取り上げた事例はInstagramという媒体を上手く活用しているだけでなく、その地域の特徴を活かし、各神社仏閣が考え出した独自性のある取組である。また、Instagramを活用することで、特に若年層の女性に対して、神社仏閣が観光地であることを訴求している。このように、各種SNSの特性を生かし、ターゲットを限定することで既存の観光資源を特定のターゲットに強く訴求できることから、全国に数多く存在する神社仏閣の観光資源としての潜在能力の高さに気付くとともに、地方公共団体は神社仏閣を観光資源として見直す必要があると今回の調査で分かった。新たに観光地として魅力

を作り出すためには膨大な資金と労力が必要となり、それを実現できる地方公共団体は限られる。既存の神社仏閣であれば、その地域の特色、地理、歴史及び文化をストーリーとして結び付け、全国にそこしかない物を生み出すことができる可能性がある。神社仏閣の美しいスポット等が文字と写真で投稿され、それを見たユーザーは自分もその神社に行ったような疑似体験が可能となる。

重要なのは画一性ではなく地域の特色を生かした取組である。神社仏閣がその地域に根差した新たな取組を行うことで減少している参拝客は増加し、御守り、御朱印、御賽銭等の収入も増加に転じる。それらは神社内施設の修繕や新たな取組を行うための資金源として活用できる。参拝客が増加することは様々な好影響をもたらす。神社仏閣だけでなく周辺の観光地、飲食店や商店を巡ることが可能なら地域全体に恩恵をもたらし、それがInstagramで周知されることになる。その結果、地域経済及び雇用の面でも好影響を与えることになる。

Instagramを活用することで神社仏閣は新しい取組をタイムリーに周知することができる。それによって、その神社仏閣でしか体験できないことやフォトジェニックな場所で写真撮影が可能であることが広く認知され、新たな観光地として多くの人々が訪れることになるであろう。