

■ 発表概要

SNSで拡散する「神社の映え」写真を切り口に、神社が映えを導入する意識・背景を探究した卒業論文。大阪・京都のバエ神社8社の神職にインタビューし、4つの類型に分類・考察した。

■ 研究背景

神社の現状（危機）

- ・ 1994年：約81,400社 → 30年で約2,700社減
- ・ 2040年には約4万社まで減少の可能性
- ・ 年収300万円未満の宮司が6割以上
- ・ 地方の神社を中心に財政危機が深刻化

研究の問い

- ・ なぜ今、神社で映えが広がっているのか？
- ・ 仮説：映えは生き残り戦略ではないか？
- ・ 調査：インタビュー（神職8名）＋文献調査
- ・ 分析視点：意図性×歴史的文脈の2軸

■ 映えの4類型

【伝統発信型】神社が自らの歴史・伝統を意図的に映えとして発信（例：御金神社の金の鳥居、河合神社の鏡絵馬）

【自然発生型】神社側の意図なくSNSで偶発的に注目（例：天正木神社の絵馬、兎みくじ）

【外部発掘型】外部の人が価値を見出しSNS発信（例：吉見金比羅宮の茅の輪、杉木立）

【トレンド導入型】歴史的文脈なく新要素を意図的に導入（例：下鴨神社の天宇守、那爾神社の麗星）

■ インタビューから見えた実態

導入きっかけは「コロナ禍で参拝者が減少」「もともとの施行で映えを意識したものではない」「商店街が地域活性化のために推進」など多様。財政危機だけでなく、外部からの働きかけや地域団体との関係など複合的要因が絡み合う。神職の方々は映えに対して複雑な思いを抱えており、「信仰とのバランスの難しさ」「他の神社や参拝者との考え方の違い」を語る一方、「境内に足を踏み入れる行為そのものを信仰」と肯定的に捉える声もあった。

■ 考察と提言

- ・ 映えは若者と神社をつなぐ有効な入口だが、一時的な流行で終わらせないことが重要
- ・ 神社関係者へ：映えはあくまで手段。本質への動線として設計し、歴史と結びつけた意味ある演出を。
- ・ 外部アクターへ：長期的な価値を重視し、宗教性・歴史への理解と配慮を持つこと

■ 審査員コメント

「神社という切り口は日本全国に波及効果のある重要なテーマ。卒論として丁寧にインタビューと分析をまとめた点が素晴らしい。宮司のいない無人神社が増えている現状で、今回の提言をどう届けるかが今後の重要な研究課題になり得る」（杉岡審査員）

