
東新町商店街メモリアル保全

近年、賑やかさがなくなっている徳島県内の東新町商店街の昔の記憶をこのまま誰にも受け継がれることなく過去のものとして扱われるのはもったいないと思った。そこで、東新町商店街の当時の写真やエピソード、催しなどをインスタグラムを利用し、大人だけでなく当時の様子を知らない人たちへ広報活動をすることにした。東新町商店街の昔の写真やエピソードを東新町商店街の歴史をよく知る、東新町商店街進行組合の元理事長から頂き、その写真を編集して投稿し、エピソードはクイズにしてストーリーに投稿していった。投稿していく中で昔行われた阿波踊りに関する投稿が最もいいね数が多かった。

1. 背景

現在の徳島県東新町商店街[1]は、営業している店が少なく、1970年代のように活気あふれていた面影も見られなくなっている。全盛期では、新町ミッドナイトストリートやストリート結婚式といった行事、丸新百貨店やにこにこ店といったお店などがあり、特にこの時代の娯楽の象徴である映画館も多く立地しており、とても賑わっていた。

また、東新町商店街を家族と一緒に通っていた時、家族が昔の商店街の様子を話していて、今と比べて当時の様子がとても賑わいのあるものだったと知って驚き、もっと話を聞きたくなった。このような素晴らしい東新町商店街での思い出が消えつつあることが課題だ。

ゆえに、昔の東新町商店街のことをもう一度再起させ、当時の商店街を知る人たちに思い出し、懐かしんでもらうこと(メモリアル保全)を目的とする。

そこで、たくさんの方が気軽に見ることができる Instagramで、当時の写真を投稿することにした。

Instagramを選んだことには理由が2つある。1つ目はwebサイトといったものと違い、簡単に運用でき、メモリアル保全が出来ること。2つ目は若者が普段から使っており、通知設定もあるので即座に見ることが出来ることだ。

このような商店街のSNS発信の先行事例として呉中通商店街で大学生が行った[12]の活動があり、SNSを見たと言って来て下さるお客さんがいるそうだ。

また、他にも香川県観音寺市の商店街[13]、新大宮の[14]や、神奈川県葉山町、山梨県丹波山村、長野県白馬村[15]がある。

昨年のグループ5では鳴門市や美馬町などで行われているマリンスポーツに焦点を当てた Instagramの投稿を行っていた。主にハッシュタグの投稿例や、フォロワーの増やし方などを参考にした。[11]

2. 方法と結果

2.1. 方法

Instagramを使用した。

2.1.① アカウントについて

2.1.② 宣伝方法

2.1.③ Instagram投稿について

2.1.④ インタビューの概要

2.1.① アカウントについて

アカウント名は、東新町memo(以下、アカウント)とし、東新町との関連付けを目的とした。

2.1.② 宣伝方法

基本的に、InstagramはTwitterなどの他SNSと比較してフォロワーが増えにくい傾向にある。そこで、以下の宣伝を行った。

- ・メンバー個々のInstagramアカウントの投稿やストーリーズを使い、若者にも呼びかける。
- ・とにかくいろいろなアカウント(例:徳島県公式Instagramフォロワー)にフォローをかける。

2.1.③ Instagram投稿について

Instagramで東新町のメモリアル保全を行うといった方針に、元理事長から協賛していただき、多くの写真をいただき、歴史を教えていただいた。これらを元に編集して投稿した。

投稿した写真の説明(イベント名、年代、そのイベントに関する豆知識など)を説明文として記載。



図1: インスタグラム投稿の様子

また、投稿へ読み手の関心を引きつけるために、ストーリーを活用した。例として、元理事長から伺った話を元にして、東新町商店街に関するクイズ(図2)を作成した。

ストーリーの最後には次も見たい、気になると思ってもらえるように、次のストーリーの投稿内容のキーワードを載せた。



クイズの例(図2)

次回のクイズは・・・
ガス灯🔥



・工夫した点:一目でどんなイベントだったのかわかるように一言だけ写真に貼り付けた。詳しい内容はキャプションに書いた。また、ハッシュタグをできるだけ多くつけた。

・平均いいね数:13.6いいね

・最もいいね数が多かった投稿:

↳多かった理由としてあげられる事

現在と昔の時系列が合っていて、ちょうど阿波踊りが始まる前に投稿できていたため。



2.1.④ インタビューの概要

合計3回行い、3回とも元理事長にご出席頂いた。

商店街を昔からご存じの方々の意見を聞いて、投稿がメモリアル保全の役割を果たしているか、また、当時の状況に加え、さらに詳しいことを聞くことを質問した。

その結果、元理事長から、投稿について好評を頂き、特にクイズ(図2)に関しては、着眼点が非常に的を射っていて、「こんな事もあったなあ」と思い出され、素晴らしい。と賞賛を頂いた。

3. 考察

投稿していった結果、阿波踊りの投稿が一番いいね数が多かった。これは阿波踊りという観光客の多い大イベントのハッシュタグ効果や、適した時期の投稿による効果だと思われる。つまり、昔のイベントの写真と今のイベントのものとを、同時期に投稿することで、過去と現在を比較することができ、より様々な世代の人々に情報を発信できるということだ。今後このようにして東新町商店街の魅力を昔のイベントなど過去の様子を通してSNSで投稿する場合は、現在と昔の時系列を並行するなど、投稿の時期、タイミングを考え、合わせる事が効果的だと考えられる。

リール投稿は再生数455回と想定数を大きく上回っていた。そこから、ストーリーや投稿よりも、写真を広報する面に関しては有効であると考えられる。

また、Instagramのストーリーで東新町商店街にまつわるクイズを投稿した結果、ストーリーの方が一般の方々に見られていることがわかった。このクイズは、元理事長へのインタビューで、東新町の歴史をあらゆる角度から照らしていて、興味を持ってもらうには的を射ている、と賞賛を頂いた。

ゆえに、商店街の歴史やイベントなどを盛り込んだクイズは、当時の写真のみを投稿することよりも、歴史を伝える面ではメモリアル保全に適したものであったと考えられる。

このような投稿を介して人々の東新町商店街の懐かしい記憶をcloud上に残すことで、誰でも、どこでも見ることができる。

したがって、次の世代に昔からの東新町商店街の魅力を伝え、メモリアル保全ができると考えられる。

[4] 市制100周年を迎えた川崎市(神奈川県)で川崎のこともっと知ってもらい、身近に感じてもらうために、街の様々な白黒写真20枚をカラー化し、写真にまつわるストーリー等を供えたパネル作品の制作を実施した事例。

<https://www.city.kawasaki.jp/170/page/0000146309.html>

[5] 氷見市(富山県)で市内の農漁業や婚礼、柿天神など習俗にまつわる昭和十年代から四十年代の白黒写真をカラー化し、写真四十組の八十二点と、写真に登場する実際の民具田道具百点を合わせて、市博物館に展示したもの。

<https://www.chunichi.co.jp/article/642257>

[6] 元町(神戸)の風景を昭和と令和で比較し、街がどう変化したかを見ることが出来る。また、コメントをサイト上に残すことが出来、本文以外にも当時の元町を訪れたことのある人たちが見た景色を知ることが出来る。

<https://kobe-journal.com/archives/5277872753.html>

[7] 徳島大学の学生ら7人で徳島市の銀座商店街の風景や店主を写した白黒写真を写真の持ち主の記憶を頼りに20枚カラー化し商店街のイベントで展示した事例。写真は1910年~50年の間のものであり、学生らは戦後復興期の活気などをカラー化。持ち主の大切な思い出を残すことができたそれらの写真は当時を知るお年寄りだけでなく、若い親子連れや学生からも注目を集めた。

<https://www.topics.or.jp/articles/-/6702>

[8] 高校生時代から広島の被爆者や家族を失った人の証言を聞き取り、大学教授とともに、思い出の写真に色をつけて、記憶を蘇らせるプロジェクトを行っている広島県出身の大学生が浅草(東京)で戦前から戦後にかけて撮られた白黒写真を最新技術を使ってカラー化したところ、戦争に翻弄されながらもゆるがなかった「老舗の心意気」を鮮明によみがえることが出来た事例。カラー化することで今まで気づけなかったことにも気づくことができた結果となった、

https://www3.nhk.or.jp/news/special/sens eki/article_106.html

[9] 街の魅力を視覚的・直感的にアピールすることができることを活用して、地方創生、シティセールス、地方活性化の一環としてインスタグラムを利用している。

フォロワー増加の工夫として 1.親近感をわかせるキャプションやハッシュタグ。葉山町では作文風のハッシュタグを使用 2.質の高い投稿写真。田原市では日常の街の人々の表情を投稿 3.関連のハッシュタグやロケーションの投稿にいいね。地道に街に関わるハッシュタグがつけられた投稿やロケーションの投稿を毎日チェックし、いいね！をしていく

・大まかなポイントとして↓

4. 提言

これまでの活動を通して、Instagramを利用した商店街の紹介はより多くの人の記憶に留まり、当時の人の記憶の再起してもらうことができることが検証できたと考えられる。また、元理事長から教えていただいた東新町商店街に関することをクイズ形式にしてストーリーに投稿したことや動画で昔と今の商店街を比較したものを高く評価して頂くことが出来た。そして、私達のアカウントのようにSNSを昔の写真を投稿する目的で使うことで東新町商店街を知ってもらい、商店街に興味を持つ人が増えた。

したがって、他の商店街と連携して投稿を行うことや、自分たちのアカウントのQRコードを東新町商店街に置いてもらうことにより東新町商店街のメモリアル保全に繋がると提言する。

5. 参考文献

[1] 東新町商店街 | 徳島県、
<https://higashishinmachi.com>(2023年3月閲覧)

[2]
<https://www.city.kawasaki.jp/170/page/0000146309.html>(2023年 閲覧)

- [3] 実際に東新町商店街の方々がホームページに昭和の東新町の白黒写真を六枚、色付きの阿波踊りの写真を2枚掲載、また、商店街の一部に約30枚の写真を掲示している事例。双方とも白黒写真はそのままの状態である。

懐かしの写真館 | 東新町商店街 | 徳島県
(higashishinmachi.com)

その素材から写真展を開催

[PowerPoint プレゼンテーション \(pref.kyoto.jp\)](#)

ホームページやガイドブックへの活用

[15]

市民自らのシティブロモーション

[SNSは地域活性化の救世主となるか？活用すべき理由と運用事例 | HELP YOU \(help-you.me\)](#)

街の魅力の再発見

感動ポイントの可視化

街の写真撮影を目的とした観光客の増加

<https://insta-antenna.com/instagram-city-promotion>

[10]葉山町は観光・レジャー目的で来訪する方を増やすのではなく、町に移住してもらう方を増やすという明確な目的をもってInstagramでの広報活動を始めた。移住してもらいたい若者に向けたアピールに特化するため、Instagramを選んだ。その結果、葉山町の公式Instagramは3万人以上、町の人口に匹敵するフォロワーを獲得することに成功した。

下呂市では、Instagramを用いてフォトコンテストを開催。「#投稿しよう」「#キミの」「#とっておき」のといったハッシュタグで、どんな写真を募集しますという条件付けがなかった。その結果、誰でも気軽に投稿しやすいイメージづくりに成功。

島根県では、地域の魅力を発信する担い手を島根大学の学生にし、「Be Move SHIMANE」という名前で始められた島根県SNS観光PR大使プロジェクトはメジャーなスポットではなく、地元の学生だからこそ知っているSNS映えスポットなどを紹介し、非常に評判が良く、各SNSとの連携も非常にうまく機能した。

<https://tokyo-mbfashionweek.com/municipality-sns-pr.html>

[11]

https://www.instagram.com/tokushima_mari_inesports/

[12]

[大学生がSNSで発信！若い感性で呉市の商店街を元気に\(RCC中国放送\) - Yahoo!ニュース](#)

[13]

[SNS活用による、まちの魅力発信\(観音寺市\) | まちづくり事例 | 中心市街地活性化協議会支援センター\(まちかつ\) \(smri.go.jp\)](#)

[14]