

むれ源平石あかりロードについて

松 中 裕太郎¹、末 包 昭 彦²

A Study of Mure-Gempei Ishiakari-Road

Yuutarou Matsunaka, Akihiko Suekane

要約

むれ源平石あかりロードは、2014年に10年の節目を迎えた。これを機会に来場者にアンケート調査を行い、来場者の特性、イベントの認知度、作品の認知度、満足度等について明らかにするとともに、今後の発展の方策について検討した。その結果、来場者の過半数が30～40代の子供連れであったこと、2回以上参加のリピーターが2/3を占めていたこと、満足度は、「満足」「やや満足」を合わせると95%にも達すること等から、石あかりロードは10年の時を経て市民の間に浸透し、着実に定着していることが明らかとなった。一方、県外からの来場者がわずか4%であったことから、今後の更なる発展のためには様々なメディアを積極的に活用して広域に情報を発信することが重要と考えられる。

キーワード：むれ源平石あかりロード、来場者の特性、イベントの認知度、作品の認知度、満足度

(Abstract)

2014 marked the 10th anniversary of the Mure-Gempei Ishiakari-Road. This provided the perfect opportunity to conduct a survey of visitors to the event and do things like: determine general characteristics of the visitors, discover how well known the event is, find out how familiar people are with the art works, gauge the level of satisfaction of the visitors, and ascertain what plans should be made for the future development of the event. The survey yielded the following results: The majority of visitors were in their 30's and 40's, and were accompanied by their children. Two-thirds of the people attending were coming for their second time or more. Due to factors such as 95% of the people saying that they were either "completely satisfied" or "highly satisfied," it is clear that after 10 years the citizens in the community have established the Ishiakari-Road as

¹ 提出年月日 2015年11月30日、株式会社エヌプラス（平成26年度高松大学経営学部卒業生）

² 高松大学経営学部教授

a mainstay event. On the other hand, since only 4% of the visitors were from outside of the prefecture, in order to promote future development, it has been determined that it will be important to use various media to spread information about the event over a wider area of the country.

Keywords: Mure-Gempei Ishiakari-Road, visitor characteristics, event characteristics, levels of familiarity of art works, levels of satisfaction.

1. はじめに

「むれ源平石あかりロード」(以下、「石あかりロード」と称する)は、2014年に誕生から10年目を迎えた。この間、高松大学からは、2009年に一部の学生が商品開発をしたことをきっかけに、翌年からボランティア活動に参加してきた。そして、2013年からは本格的に運営に参加し、多くの学生がボランティアの中心となって活動を行ってきた。このような中、10年目という節目を迎えたことから、来場者に意見を聞き今後の発展に役立てようと考え、アンケート調査を実施した。

本論文の目的は、来場者にアンケート調査を行い、その結果を分析・考察して「石あかりロード」に対する来場者の認識を明らかにするとともに、今後の発展の資を得ることである。

これまで、「石あかりロード」に関する研究は、本イベントが誕生してからの期間が短いこともあり限られている。

津田(2009)は、地域内発型まちづくりの視点で文化により地域を支えていく方法を考察する事例として、香川県牟礼町の「石あかりロード」、福島県三島町の「ふるさと運動」、石川県金沢市の「地域文化の行政的支援」を取り上げてケーススタディを行うとともに、これらの成果を踏まえて、秋田県角館町に一定期間滞在して調査、研究を行い、地域型まちづくりの新たな可能性について論じている。そして、「地域文化による内発型まちづくりの持続可能性」とは、地域文化を担っている「人」が、地域内外のあらゆるものとの交歓を通じて、それを高め、つくりかえていくプロセスにこそ、その本質があると結論づけている。この研究の中において、「石あかりロード」では、地域資源・人間関係を含めた地域文化を基盤に、地場産業の育成や人との交流を行い、住民1人1人に光をあてるまちづくりをおこなっており、住民主体の内発的まちづくりの可能性が明らかになったと述べている。

古川・梶脇（2011）は、「石あかりロード」の場を活用して、コミュニティー・ビジネスの実証実験を行い、地域活性化を中心とした教育活動の成果を明らかにし、与えた教育効果について論じている。結論として、学生が実際に店舗経営を行うなかで、現実の店舗経営でも直面する経営上のさまざまな問題を解決しながら、座学では得ることのできない実践的な教育ができ、地域活性化への理解もさらに深まってきたと述べている。

これらはまちづくりの手法や教育の視点からの研究であり、「石あかりロード」そのものを対象とした本研究とは視点が異なっていると思われる。

2. 地域の概要

2.1 牟礼町の概要

牟礼町は、1890年（明治23年）の市制町村制施行を受け、牟礼村・大町村・原村の三つの村が合併して牟礼村が誕生し、1962年（昭和37年）の町制施行により牟礼町となった。その後、2006年（平成18年）1月に高松市と合併し現在に至っている。人口は約18,000人、面積は16.48km²である（高松市公式ホームページ）。

町は、図1に示すように高松市の東の端に位置している。東は志度湾沿いにさぬき市志度、西は相引川と陸地部を挟んで高松市屋島東町、前田東町、南は立石山塊で三木町に接し、北は四国本土の最北端にある高松市庵治町と八栗山（五剣山）で境を接している（牟礼町 2005）。



図1 高松市牟礼町の位置

高松市の中心部までは約7kmと近く、町内を国道11号、JR高徳線、ことでん志度線が通り、交通アクセスに恵まれていることから、高松市のベッドタウンとしても発展してきた。

1183年、源氏に都を追われた平氏は、古くから天然の要害として重視され、また平氏の支配下にあったこの地を新たな拠点とした。屋島壇ノ浦に内裏が完成するまでの間、安徳天皇と三種の神器を奉じるため牟礼町の六万寺に行在所を置き、旧庵治街道東側に総門を建てて戦いに備えた。1185年、この地において源氏と平氏の間で戦い（源平合戦屋島の戦い）が行われ、平氏は敗れて彦島（山口県）に逃げたが、追いかけてきた源氏に壇ノ浦（山口県）で再び敗れ滅亡した。牟礼町は、この屋島の戦いの主要な舞台となり、総門跡などの史跡や那須与一の活躍に代表されるエピソードが数多く残っている。

また、牟礼町は五剣山を隔てて庵治町と接しているが、この地域は真壁町（茨城県）、岡崎市（愛知県）と並ぶ日本三大石材産地として発展してきた（牟礼町 2005）。水晶と同じ硬度を持つ庵治石（谷本 2005）を加工するために培われてきた職人の技術は内外から高い評価を得ており、牟礼町と庵治町と合わせて約300の石材店（四国風景街道協議会事務局ホームページ）が存在している。

2.2 庵治石

「石あかりロード」の主役の一つである庵治石は、雲母や角閃石などの有色鉱物の混じり方によって分類すると、「黒雲母細粒花崗閃緑岩」に分類される（庵治町教育委員会 1979）。

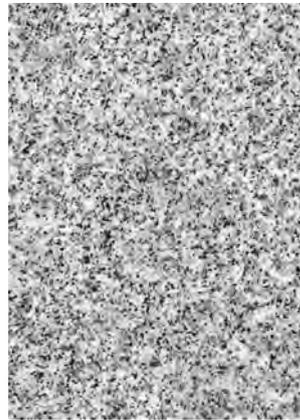
庵治石は、日本三大花崗岩の一つとしても知られ、今では、世界でも花崗岩のダイヤと呼ばれて高く評価されている石材である。花崗岩は、石英、長石を主成分とし、少量の雲母と角閃石を含む。含有する物質の大小により細目（こまめ）、中目（ちゅうめ）、荒目（あらめ）に分類されるが、庵治石は細目と中目に限定される（写真1）。

その特徴は次のとおりである（谷本 2005）。

- ①水晶と同じ硬度（モース硬度7）であり、結晶が緻密で硬い。このため、加工には手間や時間に加えて、高度な技術を要するが、細かい細工や彫刻には最適であり、文字等は見やすく見映えがする。
- ②吸水率は、細目で0.19%、中目で0.20%と極めて低く、風化し難い。
- ③石に含まれる鉄分の含有量が少なく変色し難い。良質な庵治石は200年経っても変化し



庵治石（細目）



庵治石（中目）

写真1 庵治石の種類（中村 2015）

ないと言われている。

- ④石を磨くと、庵治石特有の斑（ふ）と呼ばれる、青黒くまだら模様の濃淡が浮かび上がる（写真1 庵治石（細目）参照）。この現象は、世界の石材の中でも他に類がないとされている。

3. 石あかりロードの概要

3.1 誕生の経緯

2005年のNHK大河ドラマに、牟礼町にゆかりのある「義経」が決まったことが一つのきっかけになり、2004年4月、当時の町長の呼びかけによって、牟礼町をもっと元気な町にするための6つの委員会（町並み・道並み景観保存委員会、観光案内検討委員会、源平史跡保存委員会、駐車場委員会、イサム・ノグチ委員会、石の民俗資料館活性化委員会）からなる「むれ源平まちづくり協議会」が発足した（むれ源平石あかりロード実行委員会 2014）。協議会の目的は、町内の源平の史跡や文化財産を有効に活用して、歴史・文化創造の地域としての付加価値を向上させ、世界に誇る財産を認識共有し、原風景と共存した元気で魅力ある観光まちづくりと、石材等を中心とした地場産業振興に寄与することである（むれ源平まちづくり協議会ホームページ）。地域を見つめ直し、その良さを再確認するため町内外の有志が集い、基本テーマを「原風景」として、あらゆる角度からまちづくりの議論を行い、活動を展開していくことになった（表1）。

表1 「むれ源平まちづくり協議会」の6つの委員会と活動内容

委員会名	主な活動内容
町並み・道並み景観保存委員会	<ul style="list-style-type: none"> ・石の街並みづくりの検討 ・むれ源平まちづくり計画
観光案内検討委員会	<ul style="list-style-type: none"> ・むれ源平史跡、石材産業などを紹介 ・オススメ散策道 ・観光パンフレット「むれ。むれ。」の発行
源平史跡保存委員会	<ul style="list-style-type: none"> ・史跡などのガイド及びガイド育成 ・史跡の清掃と修景作業 ・紙芝居ボランティア
駐車場委員会	<ul style="list-style-type: none"> ・史跡探索の核とするための駐車場を初めとし、周辺の公園も再開発
IN（イサム・ノグチ）委員会	<ul style="list-style-type: none"> ・20世紀の代表的な彫刻家イサム・ノグチが愛した牟礼の原風景を大切に、彼が求めてやまなかった美の追求の心を学ぶことを目的に活動 ・中学生対象のワークショップ、IN庭園美術館の見学
石の民俗資料館活性化委員会	<ul style="list-style-type: none"> ・鉱物屋さんの誘致 ・オリジナル商品の開発 ・牟礼、庵治の石屋からユニークな商品を発掘しPR ・ストーンハンティング ・化石探検教室 ・石の工作教室 ・石材加工場・採石場見学の幹旋 ・収蔵庫内の公開

(むれ源平まちづくり協議会ホームページより作成)

そして何度も議論をする中で辿り着いたのが「源平史跡」と「石材産業」を一緒にPRすることだった。この時代背景の違う2つを一緒にPRすることは容易ではなかったが、大河ドラマ「義経」の屋島合戦シーンの放映日が近づく中で、①史跡ライトアップの企画、②史跡と史跡を結ぶために、「道しるべ」として史跡の間に石あかりを設置するアイデアが出された。これにより、協議会が目指した牟礼町の2つの良さを同時にPRすることが可能となり、この地域の歴史、産業、住民が一体となったイベント、「石あかりロード」が2005年8月6日に始まった（むれ源平石あかりロード実行委員会 2014）。

3.2 石あかりロードの実施状況

「石あかりロード」は、前述のように2005年夏より始まったイベントで、2014年に10年目を迎えた。地域の財産である庵治石を使って石あかりをつくり、まちに点在する源平史跡をつないでいくようにこれを旧庵治街道沿いに並べ、訪れた人にまちを歩いてもらうという趣向である。毎年、8～9月の時期に1ヶ月半ほど行い、夕暮れ時から22時まで、期間中は毎日石で作った作品にあかりが灯る。地元住民だけでなく、県外からも観光客が訪

れ、期間中の来場者は毎年約8万人にもなっている（むれ源平石あかりロード実行委員会 2014）。ただ、10回目となる2014年は天候に恵まれず、土曜日の開催も度々中止になったことから、来場者数は約5万2千人（むれ源平石あかりロード実行委員会発表）にとどまった。

会場は、図2に示すように、「ことでん八栗駅」から源平史跡「駒立岩」までの約1kmの旧庵治街道沿い及びその周辺であり、通りには民家や石材加工所などが軒を連ねている。この通りにある源平史跡は5か所あり、これらを繋ぐように数多くの作品（石あかり）が置かれており、民家の玄関、壁、庭先などにも飾られている（写真2）。

またイベント期間中の毎週土曜日には、ライブ、屋台、写し絵ラリー、軽トラショップ、ガイドツアー、手作り工房、提灯づくりなどさまざまな催しが行われている。

スタッフの数は、中学生、高校生、大学生などのボランティアを含め約300名（むれ源平石あかりロード実行委員会 2014）であり、実行委員会を中心に積極的に活動している。



図2 会場及び周辺地域
(むれ源平石あかりロード実行委員会 2014より作成)



写真2 作品展示風景（筆者撮影）

4. アンケート調査

4.1 実施要領

アンケート調査の内容は、来場者の性別、年齢等の属性を尋ねることはもちろんであるが、来場者の居住地、イベントの認知度、参加回数、更には作品に関する事項、満足度等、イベントの発展に関係する事項について幅広い質問内容を設計した。質問内容は、表2に示すとおりであり、全12項目である（付録「むれ源平石あかりロードアンケート」参照）。質問票の作成にあたっては、来場者の回答が得られやすいようにA-4用紙1枚に収め、かつ回答は選択肢に○印をつける方式で行った。

調査時期は、イベント期間中で各種の催物が開催される毎週土曜日の夕方18時から22時の間とした。全7回（7日間）の調査を予定したが、3回は雨で中止となったため、調査は4回となった。

調査場所は、図2に示す石あかりロード南端の「ことでん八栗駅」前、及び北側のもくもく遊ランド前の「ロードハウス」の2か所とした。

アンケート回答者は171名であった。

表2 アンケート調査の質問内容

Q1 性別	Q7 誰と来たか
Q2 年齢	Q8 庵治石の認知度
Q3 どこから来たか	Q9 購入したい作品
Q4 イベントの認知度	Q10 作品数
Q5 どこで知ったか	Q11 作品以外について
Q6 参加回数	Q12 満足度

4.2 調査結果及び分析

4.2.1 来場者の性別

来場者の性別の割合は、「男性」が40%「女性」が60%であり、「男性」より「女性」の来場者の方が多い結果となった。

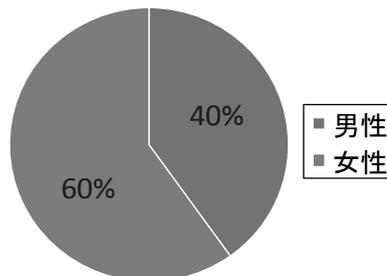


図3 来場者の性別

4.2.2 来場者の年齢層

来場者の年齢層は、「10代」「20代」と回答した人が共に15%で、「30代」は27%、「40代」は24%、「50代」は12%、「60代」は7%、「70代」は0%であった。「30代」と「40代」で50%を超える結果となったが、これは小さい子供を連れて家族で来た人が多かったことが考えられる。また、その他の年齢層は、60代はやや少ないが、各層同じような割合で参加しており、各年齢層で支持されていることが考えられる。

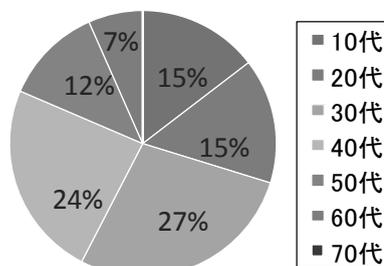


図4 来場者の年齢層

4.2.3 来場者の居住地

来場者は、「市内」からが75%、次に「県内」からの来場者が21%、「県外」からは僅かに4%であった。「市内」からの来場者が圧倒的に多い一方、「県外」からは極めて少ないという結果となった。この結果は、「石あかりロード」が地域性の強いイベントであることを表しており、今後の発展を考えるうえで重要な示唆を与えていると考えられる。

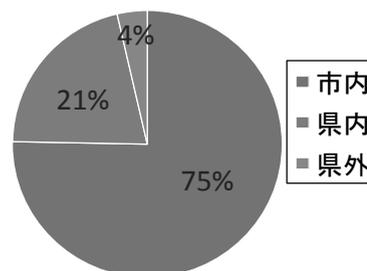


図5 来場者の居住地

4.2.4 イベントの認知度

イベントの認知度としては「名前も内容も知っていた」と回答した人が62%で、「名前だけ知っていた」と回答した人が15%、「名前も内容も少し知っていた」と回答した人が17%、「全く知らなかった」と回答した人は6%という結果となった。名前も内容も知っていた人が2/3に達しており、認知度はかなり高いことが分かった。

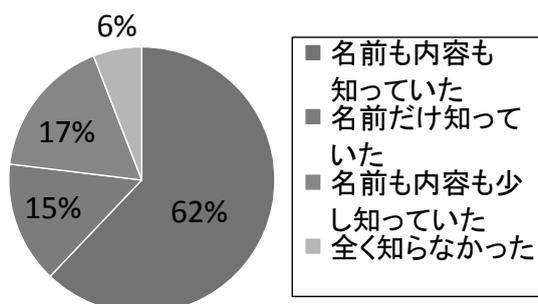


図6 イベントの認知度

一方、全く知らずに来場した人が6%も存在したことは、イベントの内容の伝達に一考の余地があることを示していると考えられる。

4.2.5 イベントを知った手段

イベントを知った手段としては、「ポスター」と回答した人が55%、「雑誌」「テレビ」と回答した人はともに2%、「知人の紹介」と回答した人は27%、「その他」が14%であった。

ポスターの出来が良かったこともあるが、雑誌、テレビが極端に少ないことを考えると、今後の広報活動に一考の余地があると言える。

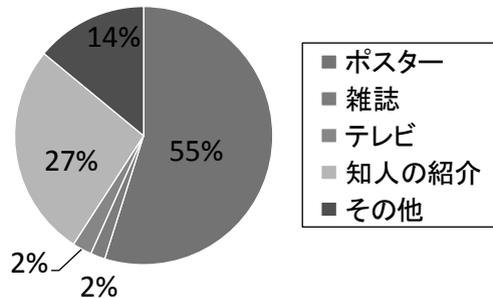


図7 イベントを知った手段

4.2.6 イベントへの参加回数

イベントへの参加回数は「初めて」と回答した人が36%、「2回目」が12%、「3回目」が10%、「4回目」が14%、「5回以上」が28%であり、リピーターが多く来場していることが窺える。

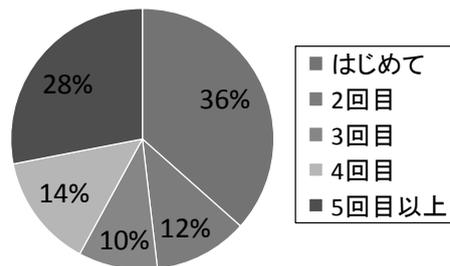


図8 イベントへの参加回数

4.2.7 同行者

誰と一緒に来たかという質問に対しては、「1人」と回答した人が10%、「友人」と回答した人が21%、「恋人」と回答した人が8%、「夫婦」と回答した人が10%、「家族」と回答した人が51%であり、約半数の人が家族で来ていることが分かる。

「石あかりロード」が家族で楽しめる催物であることを表した結果となった。

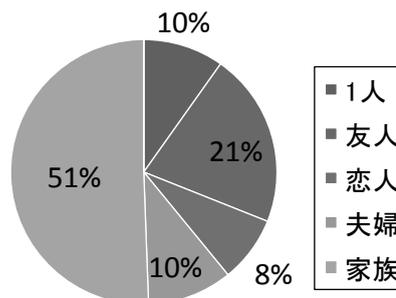


図9 同行者

4.2.8 庵治石の認知度

庵治石の認知度としては、「名前も作品も知っていた」と回答した人が49%、「名前だけ知っていた」人が27%、「名前も作品も少し知っていた」と回答した人が17%、「全く知らなかった」と回答した人は僅か7%であった。

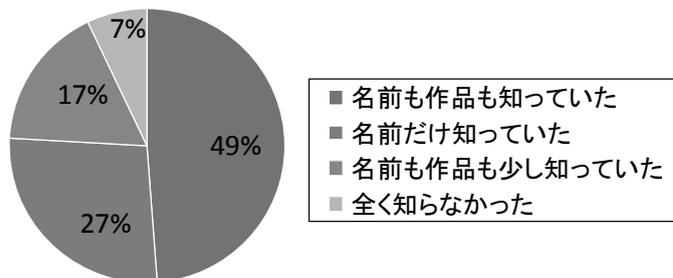


図10 庵治石の認知度

庵治石の認知度の高さが現れたと言える。

4.2.9 購入したい作品の有無

購入したい作品が「あった」と回答した人が50%と高い割合を表す結果となった。

今後購入したい作品の種類や価格等についても調べることが必要と思われる。

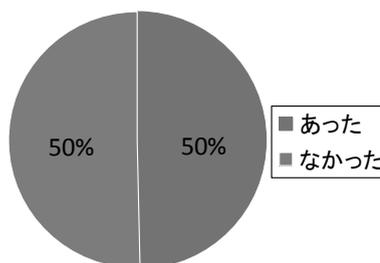


図11 購入したい作品の有無

4.2.10 作品の展示数

展示してあった作品の数については「多い」と回答した人が12%、「やや多い」と回答した人が9%、「ちょうどよい」と回答した人が61%、「やや少ない」と回答した人が15%、「少ない」と回答した人は3%という結果となった。

今回、理由については調査しなかったが、発展のためには調査しておく必要があると思われる。

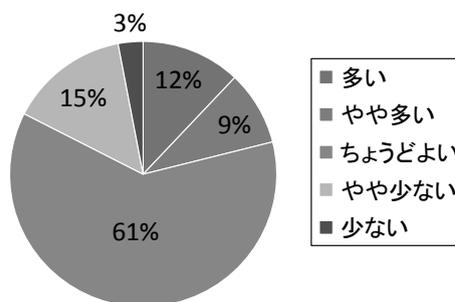


図12 作品の展示数

4. 2. 11 作品以外の印象に残った催物

「屋台」が25%、「手作り工房」が17%、「My提灯」が12%と、飲食や自分達で実際に作れるものに人気があるという結果が得られた。今後の催物を行う上で重要な示唆を与えると思われる。

また、「スタッフの対応」が14%と高い評価を得た。

一方、ガイドツアー、バスツアー、石あかり電車、10年の軌跡展は評価が5%以下と低い値にとどまった。

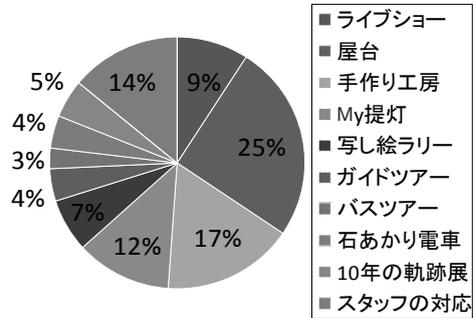


図13 作品以外の印象に残った催物

4. 2. 12 イベントに対する満足度

イベントの満足度としては、「満足」と回答した人が71%、「やや満足」と回答した人が24%、「どちらでもない」と回答した人が4%、「やや不満」と回答した人が1%、「不満」と回答した人は0%だった。

「満足」「やや満足」と回答した人の割合が95%と極めて高い数値となった。

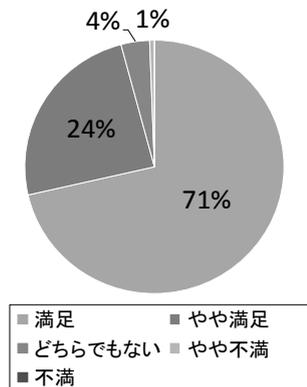


図14 イベントに対する満足度

5. 考察

5. 1 来場者の特性

来場者は30代～40代が51%（図4）、「家族」と一緒との回答が51%（図9）と同じ数値であることから、大半が子供連れの家族であったことが窺える。このことは、作品以外で印象に残った催物の質問（図13）において、「手作り工房」や「My提灯」がそれぞれ17%、14%と高い回答を得ていることにも表れている。

また、他の年代も「60代」が7%と少ないものの、「10代」が15%、「20代」が15%、「50代」が12%と各年代にわたって平均して来場している。イベントに対する満足度が「満足」及び「やや満足」をあわせて95%（図14）と極めて高い値であったこと、及び参加回数「2回目以上」が64%、特に「5回目以上」が28%（図8）とリピーターの割合がかなり高い

こととあわせて考察すると、本イベントの趣旨や催物が10年の歳月を経て来場者にしっかりと定着してきていることが窺える。

一方、高松市内からの来場者は75%とかなり高いが、市内以外の県内、県外からの来場者が極めて少なく（図5）、イベントを知った手段の大半がポスターであり、雑誌やテレビが極めて少ない（図7）という問題も見られる。上述のように「石あかりロード」が来場者に極めて高い満足感を与えていることを考えると、市外や県外への広報活動を強化することによって、来場者の増加が十分に期待できると思われる。

5.2 イベントの認知度

図6及び図7に示すように、イベントの「名前も内容も知っている」と回答した人が62%と認知度は高く、情報入手の手段としては、ポスターや知人の紹介といった媒体が主流を占めた。特にポスター（図15）は55%と非常に効果が高く、近傍地域には極めて有効であったと言える。

一方、テレビや雑誌が各2%と極めて少ないという結果であり、イベントの情報伝達が地域、知人の範囲に留まっていたと言える。

今後、県外からの来場者を増やすためには、テレビ、雑誌は欠かせないメディアであり、もっと工夫していく必要がある。またホームページでの情報発信などインターネット等の多様なメディアを活用することが望まれる。

来場者の特性で考察したように、来場者の満足度が極めて高く、リピーターも多いことから、従来からの方法に加えて、多様な手段で情報を発信することによって大きな効果が期待できると思われる。来場者を増やす第一歩は、イベントを正しく認識してもらい、魅力あるものであることを知ってもらうことであろう。



図15 ポスター（2014年版）

5.3 作品の認知度

作品については、庵治石の「名前も作品も知っている」と回答した人が49%（図10）と高く、また購入したい作品の有無についても「あった」と回答した人が50%（図11）を占めていたことから、作品の品質の高さや潜在的な購買意欲のあることが証明されたと言える。一方、作品の種類や価格等については、紙面の関係もあり調査していなかったことから、今後は来場者に作品の種類や価格等についても調査を行って、ニーズを明らかにすることがイベントを活性化するうえで重要と考えられる。

作品の展示数については「ちょうどよい」と回答した人が61%（図12）と約2/3に達した。今回、理由については調査をしなかったが、イベントの内容を充実させるためには理由を明らかにして更なる充実を目指すことが肝要であると思われる。

5.4 満足度

イベントの満足度としては、「満足」「やや満足」と回答した人が95%（図14）と極めて高い数値となった。このことは、企画をして実施した実行者側の狙いと来場者の求めることが一致した結果であり、このイベントの質の高さや方向性が証明されたと言える。

更に、「スタッフの対応」が14%（図13）と高い評価を得たことも、満足度の高さに貢献したと考えられる。

イベントの質の高さや方向性が証明されたことから、今後は満足度を維持・向上しつつ、いかに多くの人に来てもらえるかが課題になってくると思われる。そのためには、何が満足度に貢献したかも調査しておく必要がある。

5.5 その他

図13に示すように、「石あかりロード」に関連した様々な催物では、「屋台」と回答した人が25%で一番高い結果となった。イベントに飲食は欠かせないことから、今後は屋台の種類や数を増やすことなどの検討が必要と思われる。

また、「手作り工房」17%や「My提灯」12%が示すように、自分達で作れる作品が人気だという結果も得られた。今後は来場者が気軽に参加できる新たな催物を積極的に検討する必要があると思われる。

一方、ガイドツアー、バスツアー、石あかり電車、10年の軌跡展については高い評価が得られなかった。更なる工夫が望まれる。

6. おわりに

「石あかりロード」は、2014年に誕生から10年という節目を迎えた。そこで、来場者にアンケート調査を行い、その結果を分析・考察して「石あかりロード」に対する来場者の認識を明らかにするとともに、今後の発展の資を得ることを目的として研究を行った。

得られた結果は次のとおりである。

来場者の大半（51%）は30代～40代であり、その多くが子供連れの家族であった。また各年代、平均して来場していることや、「2回目以上」が64%、「5回目以上」が28%とリピーターの割合も多かった。

一方、高松市内からの来場者は75%とかなり高いが、県外からの来場者が極めて低く、今後は県外へのPRを強化する必要がある。

また、イベントについては、「名前も内容も知っていた」と回答した人が62%と認知度は高かったが、情報の伝達手段としては、ポスターが主流を占めた。ポスターは55%と非常に効果が高く、近傍地域には極めて有効であった。しかしながら、テレビや雑誌が各2%と極めて少なく、イベントの情報伝達が地域、知人の範囲に留まっていたと言える。今後は従来の方法に加えて、インターネットなどの様々なメディアを積極的に活用して広域に情報を発信することが重要であると考えられる。

イベントに対する満足度としては、「満足」「やや満足」と回答した人は95%と極めて高い数値が得られた。また、アンケート調査ではスタッフの対応の良さが高く評価されたが、このことも満足度に貢献したと思われる。これらは企画をして実施した実行委員会の狙いと来場者の求めることが一致した結果であり、このイベントの質の高さや方向性の正しさが証明されたと言える。

これらのことから「石あかりロード」は10年の時を経て市民の間に浸透し、着実に定着してきていることが明らかとなった。

本稿は、平成26年度高松大学経営学部提出した卒業論文の一部を加筆・修正したものです。本研究を実施するにあたり、「むれ源平石あかりロード実行委員会」「むれ源平まちづくり協議会」「讃岐石材加工協同組合」の皆様をはじめ、多くの関係者の皆様方に多大なご支援・ご協力をいただきました。深く感謝申し上げます。

引用文献・サイト

- 古川尚幸・梶脇裕二（2011）「大学生による地域活性化に向けた取り組みとその教育効果」香川大学経済論叢83（4）195-227.
- 中村卓史（2015）「庵治石について」プレゼン資料（2015年4月17日）.
- むれ源平石あかりロード実行委員会（2014）「むれ源平石あかりロード～地場産業と地域の歴史を活かしたまちづくり型観光～」プレゼン資料（2014年9月12日）.
- 庵治町教育委員会（1979）『庵治石の歴史』庵治町教育委員会.
- 谷本竹正（2005）『天下の銘石 庵治石』寿共同石材株式会社.
- 牟礼町（2005）『牟礼町誌』牟礼町.
- 津田純佳（2009）「地域文化による内発的まちづくりの持続的可能性について」弘前大学大学院教育研究科修士論文.
<http://hdl.handle.net/10129/3235> 2014年7月8日アクセス
- 四国風景街道協議会事務局ホームページ「むれ源平石あかりロード」
www.skr.mlit.go.jp/road/shikoku-fukei/all/s_fukei/02/ 2014年12月4日アクセス
- 高松市公式ホームページ「牟礼町のプロフィール」
<http://www.city.takamatsu.kagawa.jp/4683.html> 2014年11月30日アクセス
- むれ源平まちづくり協議会ホームページ「石と源平の町『牟礼』」
<http://www.genpei.org/kyougikai/kyougikai.htm> 2014年9月26日アクセス

