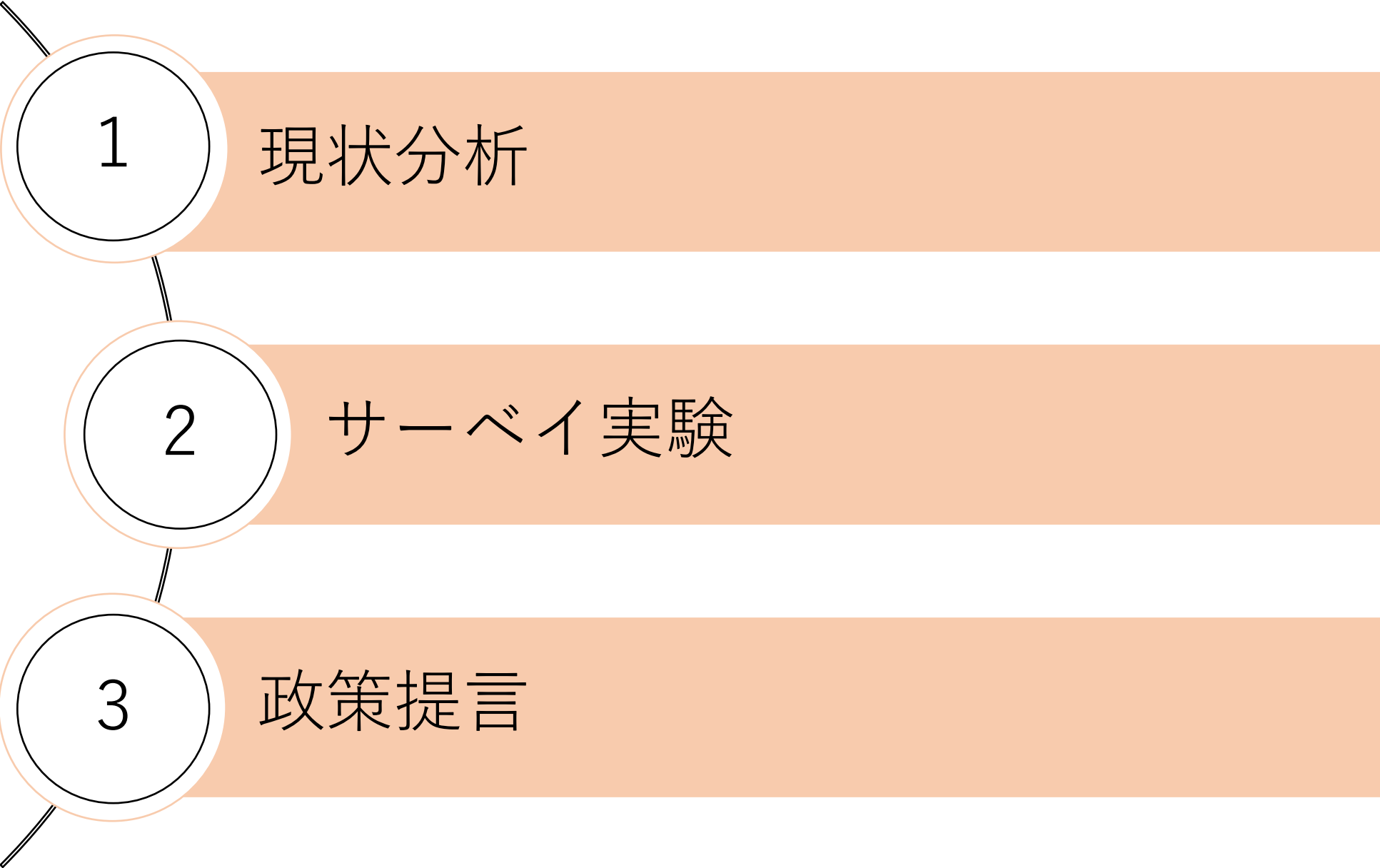


京都弁で輝く商店街



同志社大学 政策学部 野田ゼミA班

薮内優菜	小野桜	オリファント穰秀亜
梶田智之	近藤真帆	酒井亮太 高木健成
内藤葵	藤原唯暉	村山恵望



1

現状分析

2

サーベイ実験

3

政策提言

現状分析



商店街の衰退



- I
- ・ 経営者の高齢化
 - ・ 空き店舗の増加
 - ・ 情報発信不足

- II
- ・ 商業施設の顧客流出
 - ・ ネットショッピングの普及
 - ・ 若者人口の減少

1 現状分析

これまでの施策



施設設置・改修事業



商業カード導入支援



空き店舗対策



活性化教育事業



計画策定支援

大きな成果は出ていない

維持の重要性

近隣型商店街

地域型商店街

広域型商店街

超広域型商店街

- ①地域住民からのニーズ
- ②地域の防災・防犯機能
- ③地域コミュニティの中心
- ④まちの景観作りに貢献

商店街の役割は大きい

1 現状分析

問題①

京都らしい独自性のある商品が多数

そのような商品が
十分知られていない

良い商品があっても人が集まらない

京テリーヌ

堀川商店街



小倉抹茶ゼリーパフェ

今熊野商店街



京つけもの

大將軍商店街



1 現状分析

問題②

人口100人あたりの大学生数 **全国1位**

1	京都府	5.35
2	東京都	4.72
3	滋賀県	2.40

商店街に**若者離れ**が生じており
実際に利用する学生は少ない

本来の「学生の多さ」を活用できていない

出典 文部科学省 学校基本調査(2017)

原因

さまざまな施策を実施

良い商品がある

学生マーケットがある



成果が上がっていない

原因

商店街が十分に

伝わっていない

から

1 現状分析

必要なもの

①良い商品を知ってもらう

商店街の

伝え方を工夫する

ツール

②学生マーケットを生かす

商店街と

若者を結びつける

ツール

1 現状分析

必要なもの

京都弁

を用いた振興策

京都弁

若者

商店街

用いる理由

憧れる方言ランキング

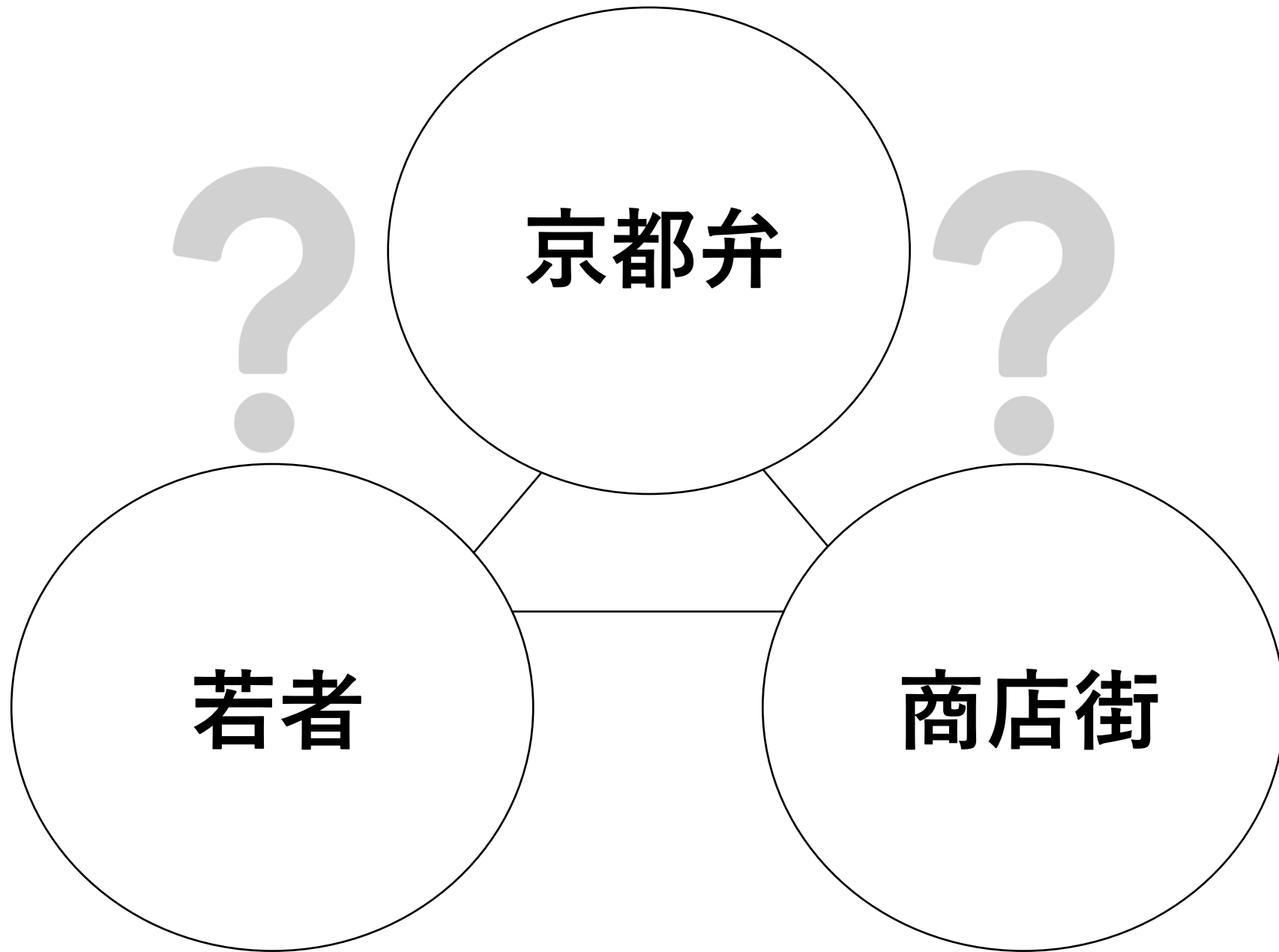
1	京都弁	619票
2	大阪弁	377票
3	博多弁	358票

出典：gooランキング(2018)

方言に対する評価の地域差

	京都	那覇	鹿児島	福岡	広島
表現が豊か	○	○	○	○	
味がある	○	○	○	○	
親しみやすい	○	○	○	○	
きれい	○	○			
丁寧	○				
穏やか	○				

出典；佐藤和之・米田正人著
『どうなる日本のことば－方言と共通語のゆくえ－』(1999)



サーベイ実験

THE BEST	SHAWEN	IN THE
DEFT BEED BOOVEN	GRASS OF WINE HOOVEN	COCKTA SOOVEN
A LA CARTE SOOVEN	FRENCH FIRE SOOVEN	CARRAI SALAD #SOOVEN
PASTA SOOVEN	PIZZA SOOVEN	HUNTER STEAK LOOOOVEN

一般的に京都弁は人気



若者に対して有効か？

サーベイ実験 1

京都弁

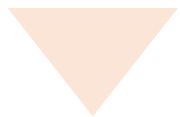
若者

商店街

仮説 1

若者にとっての

京都弁の「**認識・伝わり方**」に着目



仮説 1

標準語よりも京都弁の方が印象が強い

調査方法

①大学生335人が2グループに分かれて動画を視聴

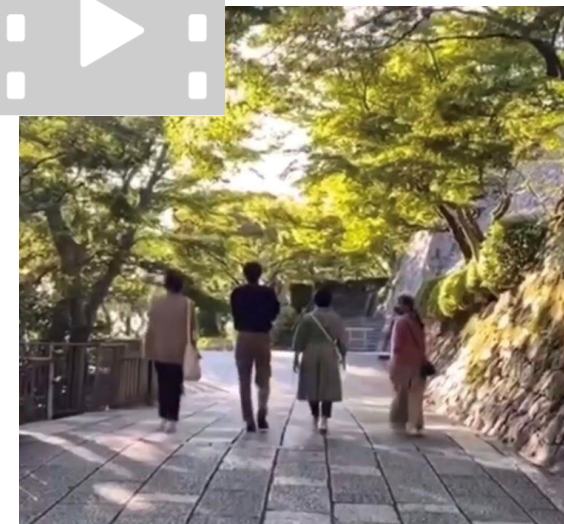
標準語

京都弁

言語以外の要素は全て同様

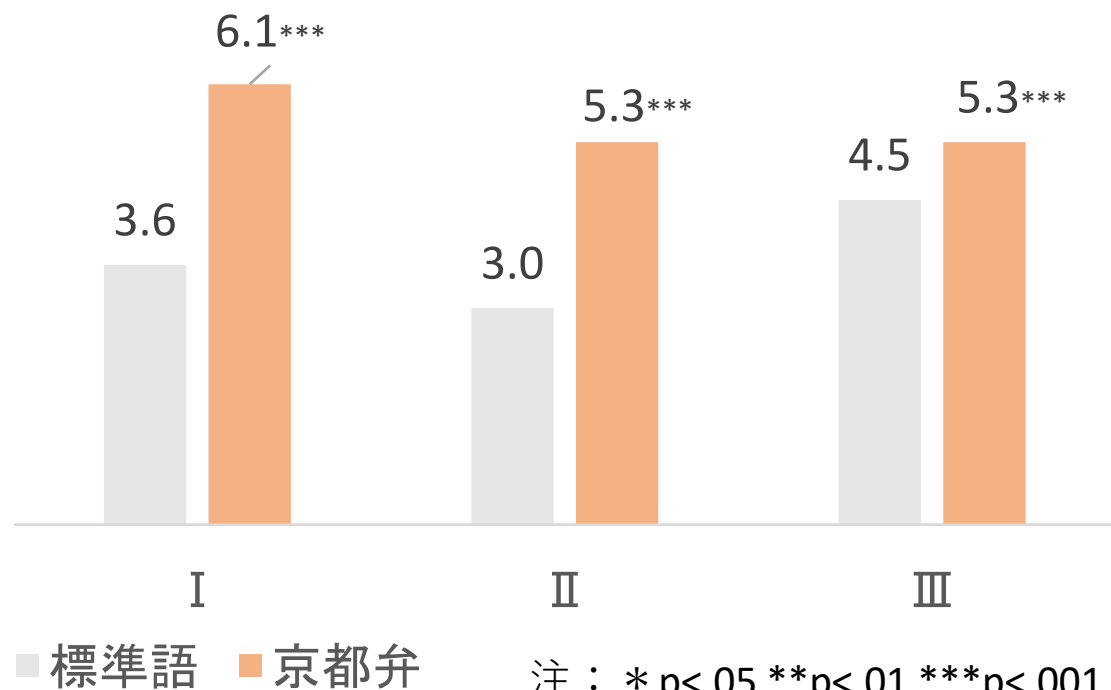
②選択式アンケートに回答

3項目・7段階評価



結果

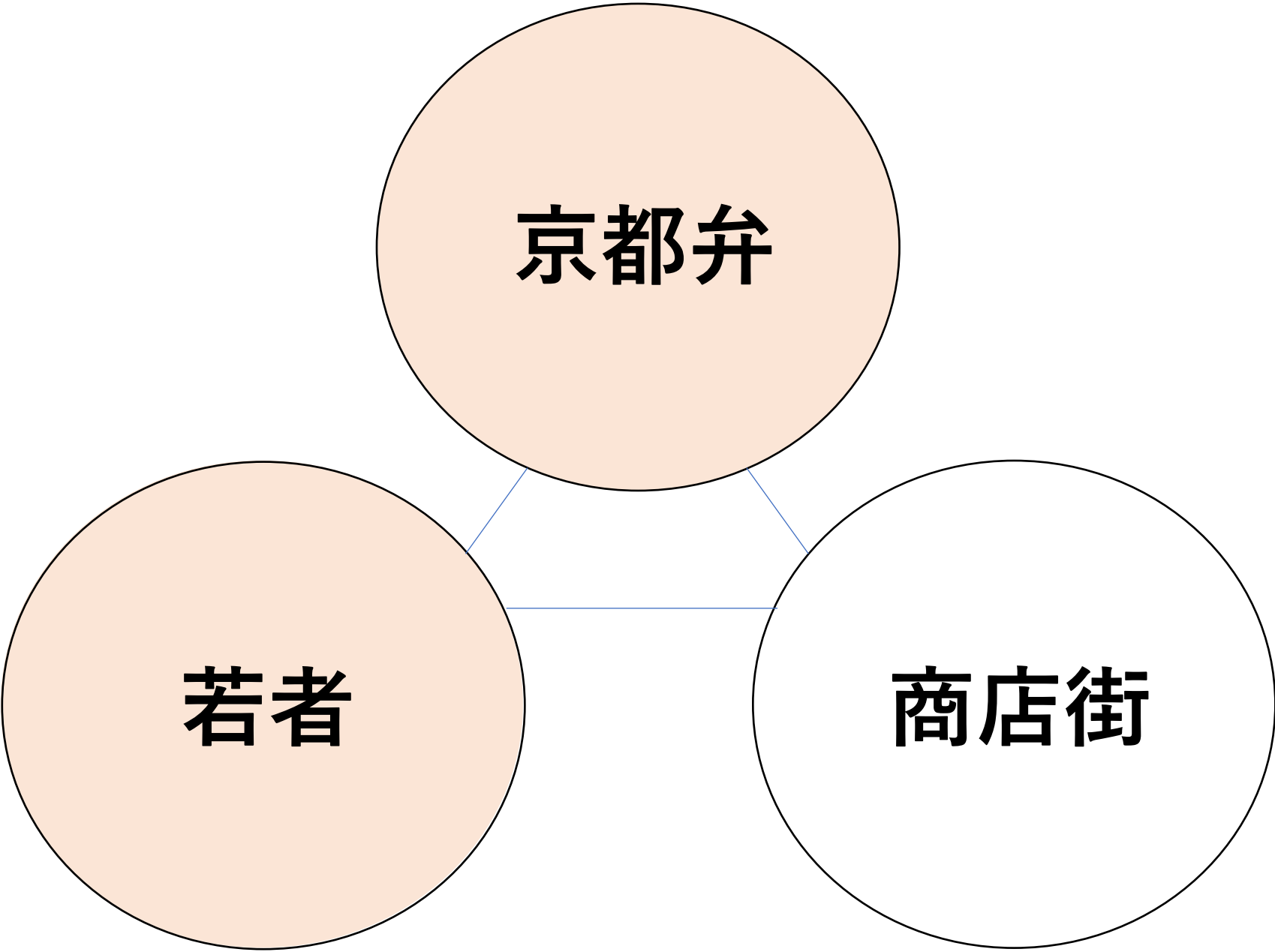
図1 京都弁の認識上の効果



注：* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$.

t値は I 17.5, II 14.7, III 5.1.

- I 京都らしさをどれほど感じたか
- II 印象の強さ・インパクトを
どれほど感じたか
- III 京都に行きたいと感じたか



京都弁

若者

商店街

実際に行動に移るのか？



商店街に対して有効か？

サーベイ実験 2

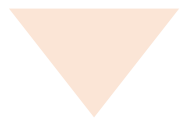
京都弁

若者

商店街

仮説 2

実際の「行動」に着目して検証する



仮説 2

京都弁の効果は認識変容のみならず
行動変容にも貢献する

認識

行動

調査方法 – 堀川商店街 –

① 2つの宣伝広告をSNSに投稿

標準語

500人

(10/7 ~ 10/13)

京都弁

500人

(10/21 ~ 10/27)

② 商店街で来店者を集計

会計時に来店者が貼ったシール

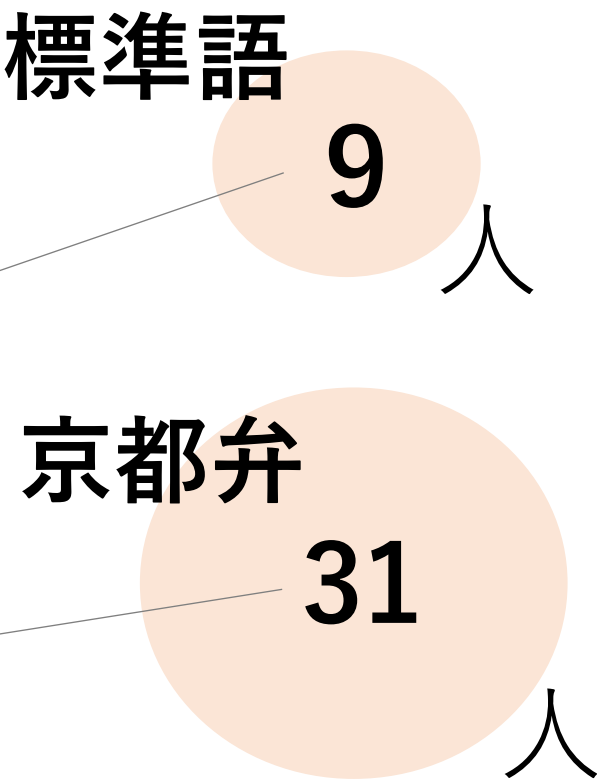


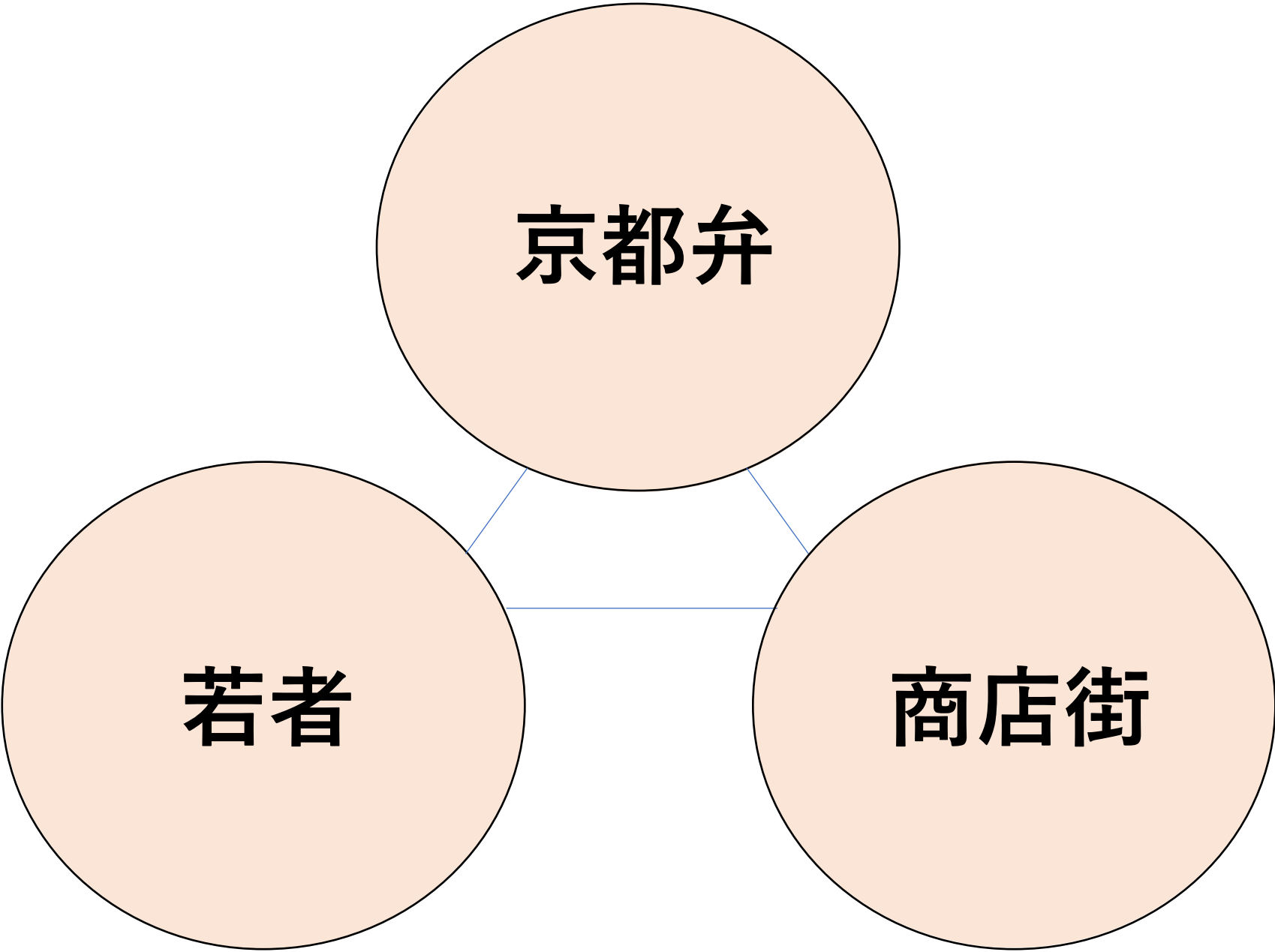
結果

標準語				京都弁			
日		来店者(人)	降水量(mm)	日		来店者(人)	降水量(mm)
7	水	0	3.5	21	水	0	0
8	木	4	34.5	22	木	0	4.0
9	金	1	30.0	23	金	1	35.5
10	土	0	29.5	24	土	4	0
11	日	1	0	25	日	16	0
12	月	0	0	26	月	8	0
13	火	3	0	27	火	2	0
計		9	1.8%	計		31	6.2%

情報発信対象数500人中の割合

カイ 2 乗検定 $\chi^2(1) = 12.1$ $p < .001$





京都弁

若者

商店街

政策提言

THE BEST	SHAWEN	IN THE
DEFT BEED BOOVEN	GRASS OF WINE HOOVEN	COCKTA SOOVEN
A LA CARTE SOOVEN	FRENCH FIRE SOOVEN	CARRA SALAD #SOOVEN
PASTA SOOVEN	PIZZA SOOVEN	HUNTER STEAK LOOOVEN

京都弁

若者

商店街

学生が京都弁で商店街をPRする

広告コンペ

具体的な内容 1

予選

オンライン上で約 5 作品に厳選

決勝

実際に**広告のプレゼン**を約10分以内で行う

会場

京都いきいき市民活動センター

審査員

商店街代表 5 名 各大学代表 5 名

優勝チームを決定

具体的な内容 2

評価基準

- ①京都弁が上手く使えているか
- ②商店街の魅力がきちんと伝えられているか
- ③学生らしい視点が用いられているか

評価方法

各々の審査員 基準 1 つにつき 5 段階評価
総合得点の最も高かったチームが優勝



優勝広告は**実際に宣伝が可能**

本当に実現可能なのか？

3 政策提言

1 回あたりの費用試算



広告宣伝費

HP作成 15000円
駅掲載 14000円

約3万円



広告制作費

約6000円



会場使用料

1時間 520円 5時間 **2600円**

約5万円以内

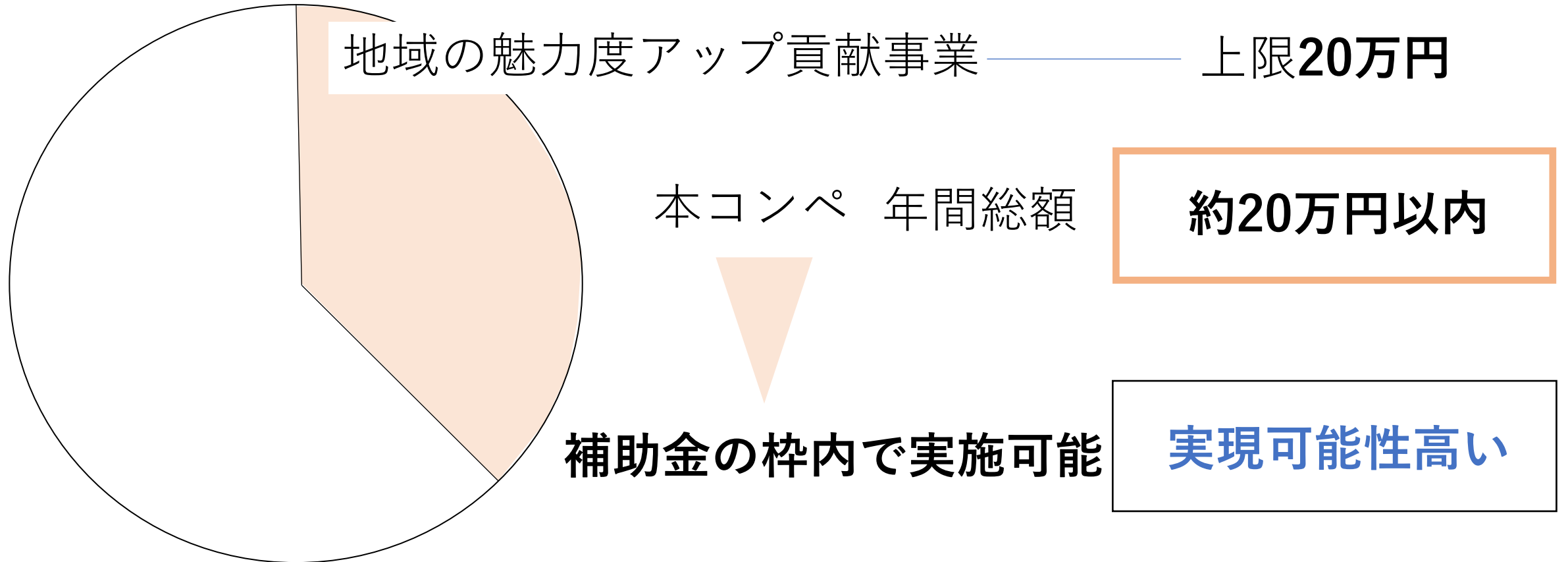
年間総額約20万円以内



この費用はどこから出るのか？

コンペの実現可能性

京都市商店街・小売市場等支援事業補助金



活気あふれる商店街の実現

学生がPR広告を作成

▶ 学生の**新たな視点**

京都弁を用いた画期的な伝え方

▶ 商品への**優れた情報発信**

コンペに学生が参加
優勝広告の宣伝

▶ 学生の商店街**認知度向上**

若者離れ解消

京都弁

商店街に活気

若者

商店街



参考文献

- ・ マイナビトラベル
「学生旅行白書」を発表 2018.6.30
- ・ 田中優(2012)「職員の政策形成能力」
- ・ 真山達志『ローカルガバメント論』
ミネルヴァ書房
- ・ 村中淑子(2015)「明治小説に見る京都方言」
『現象と秩序』第2号

ご静聴ありがとうございました