

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 (Yuna YABUUCHI)・小野桜 (Sakura ONO)・オリファント穰秀亜 (Joshua OLIPHANT)・梶田智之 (Tomoyuki KAJITA)・近藤真帆 (Maho KONDO)・酒井亮太 (Ryota SAKAI)・高木健成 (Kensei TAKAGI)・内藤葵 (Aoi NAITO)・藤原唯暉 (Yuiki FUJIWARA)・村山恵望 (Megumi MURAYAMA)

(同志社大学政策学部政策学科)

キーワード：京都弁、商店街振興、サーベイ実験

1. 問題意識

京都市には中心部から周辺部まで様々な地域に商店街が分布する。学生のまち京都の商店街は学生の購買需要の受け皿になる可能性がきわめて高いはずであるが、商店街の若者離れが京都でも生じ十分にポテンシャルを生かせていない。周知のとおり京都は世界的に有名な観光地で、商店街には京都らしい店や商品が多いものの、商店街利用観光客については必ずしも多くはない。

商店街を何とかして振興しようと、これまでもアーケードや防犯灯など施設設置・改修事業補助、商業カード導入支援、まちなか商業活性化支援、魅力向上支援を推進し、振興策は既に出尽くした感がある。ところが、その成果はあらわれない。

よい商品があるのに、また、多様に振興策を実施してきたのになぜ人が集まらないのか。本研究では、伝え方、すなわち京都弁に注目して効果を検証し、実現可能性が高い京都弁で輝く商店街の振興策を提案する。

2. 伝え方の議論

近年、ナッジといって伝え方の工夫や仕組みにより個人の認識を変えたり誘導する可能性の議論が活発である。その傍らほとんど焦点が当てられていないのが方言である。本研究が注目する京都弁（京ことば）は、憧れる方言やかわいい方言でいずれも2位（goo ランキング）、好きな方言ランキング3位（Oggi 調査）というように上位の常連である。特に「はる」「へん」のほか「はんなり」

「おいでやす」「どすえ」などの京都弁の響きは、背後に京都の伝統を彷彿とさせ、透き通った印象を相手に与えるため、明治小説やCM、広告に使用されることが多い。

このような強い印象を与える京都弁の効果は様々な広報戦略に活用できる。本研究では既に多様な施策を実施してきた商店街振興に適用しその効果を検証する。

3. サーベイ実験

3.1 仮説

本研究の仮説は「H1 標準語より京都弁の方が印象が強い」、「H2 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」である。田中（2012）によれば研修などの情報提供は、認識上の変化促進は容易であるが行動変化の促進は難しいとされる。H2 では京都弁が行動変容を促す点を検証する。

3.2 実験1

2種類の実験を行った。実験1では、H1を検証した。2020年10月10日から10月17日に、大学生335人を対象に、京都の紹介動画について標準語と京都弁の2つを作成し、視聴者への伝わり方を検証した。調査対象の属性が同様になるようにランダムに2つのグループをつくり異なる動画を配信し、その効果をアンケートで検証した。アンケートの設問項目は次のとおりである。

- I. 京都らしさをどのくらい感じたか
- II. 印象の強さ、インパクトをどのくらい感じたか
- III. 京都に行きたいと思ったか

I～Ⅲのいずれも認識上の差であるが、IやIIに対して、Ⅲは行動の意図である意味で行動に近い質問である。7段階評価で計測し、T検定で差があるかどうかを検証した結果、H1は支持された(図1)。IからⅢのいずれも京都弁の効果が高く標準語と比べて統計的に有意な差が明らかである。認識上の差であるIやIIでは差が特に大きくなっているのに対し、Ⅲの行動の意図においては京都弁と標準語の差は小さくなる。しかし、統計的に差があり京都弁の効果が強いインパクトをもつことは明らかである。

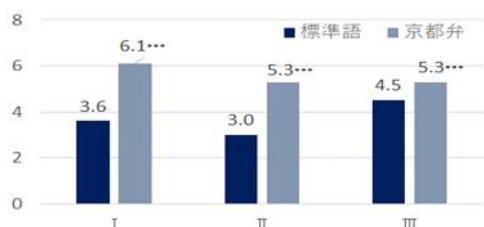


図1 京都弁の認識上の効果
注：* p<.05 **p<.01 ***p<.001. t値は I 17.5, II 14.7, III 5.1.

3.3 実験2

具体的に商店街振興に方言の効果があらわれるかを検証するために堀川商店街の協力のもと実証実験を行った。H2の行動変容をもたらすかが焦点である。具体的には10月7日～27日に4店舗を宣伝する広告を標準語と京都弁の2パターン用意しSNSに投稿後、各店舗にホワイトボードを設置のうえ期間中に宣伝を見て来店した客を会計時にシール添付でカウントし効果を調べた。

この結果は表1のとおりで、H2は支持され、京都弁による来店者数が多い。曜日や天候の問題を加味しても標準語による日曜日の来店が少ないことから京都弁の効果はあるといえる。統計的にも差がある結果で、京都弁は商店への動員効果に貢献している。

表1 京都弁による商店来店効果

標準語		京都弁	
日	来店者(人)	日	来店者(人)
7 水	0	21 水	0
8 木	4	22 木	0
9 金	1	23 金	1
10 土	0	24 土	4
11 日	1	25 日	16
12 月	0	26 月	8
13 火	3	27 火	2
情報発信対象数500人中の割合			
計	9	31	6.2%
カイ2乗検定 $\chi^2(1) = 12.1, p < .001$			

4. 政策提言と展望

京都弁動員効果を商店街振興に生かすうえで、既存施策の改良、商店会(団体)相互の競争、(若者離れ解消のために)学生の新たな視点活用といった点を考え、実現可能性が高く有効な振興策を検討した。具体的には、市内の学生と商店会が連携し、学生が京都弁(京ことば)で商店街をPRする広告コンペの開催である。これは京都市商店街・小売市場等支援事業補助金の中に京都弁での広告を要件とする新しい枠を設け、各商店会が市内の学生と連携して京都弁を用いた商店街のPRで授賞を競い合うものである。

展望としては、効果的な広告実践による優れた商品や商店街の情報発信による売上増、学生の商店街認知度向上による若者離れ解消の効果があり、京都弁の独自性が商店街振興策を輝かせるといえる。

[参考文献] 観光経済新聞「【データ】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)「明治小説にみる京都方言『現象と秩序』第2号