

研究班番号【 74 】
鶴橋商店街を身近に

社会班:坂元夕夏、雨嶋咲七、玉木麻桜

Abstract

The purpose of this study is to clarify how to get close to Tsuruhashi shopping district. According to a survey of students at this school, many people visited on the spot by using SNS, and many people used Instagram among SNS. Therefore, this study concluded that advertising on Instagram is the most effective way to raise publicity for high school students.

要約

本研究の目的は鶴橋商店街を身近にするにはどうすればよいかを明らかにすることである。本校の生徒を対象とした調査によって、SNSをきっかけに訪れた人が多いこと、またSNSの中でもInstagramを使用した人が多いことがわかった。従って本研究では、鶴橋商店街への来訪者を増やすには、高校生に対しては、Instagramでの宣伝が最も効果的だということが結論付けられた。

1. はじめに

鶴橋は近年若者からの人気を集めている。だが、鶴橋商店街はシャッター街になってしまっているところが多く、コリアンタウンほど知名度が高くない現状である。実際高津生へのアンケート結果からも コリアンタウンより鶴橋商店街の方が知名度が低い結果が見られた。この現状を鶴橋を利用する私たちが改善できるのではないかと考えた。知名度が低い要因の1つとして、最も考えられるのは、SNSを利用した広告が少ないからだ私たちは考えた。そこで、高津生を対象にアンケートを取り、どうすれば知名度をあげ鶴橋商店街を身近にできるか調査した。

2. 研究手法

鶴橋商店街にある店のほとんどがSNSを使って宣伝をしていないのでSNSを使うとより知名度の向上が図れると考えた。

また、高津生を対象にアンケートを行い、SNSにより宣伝効果があるのかを調べた。

《実験1》

① 鶴橋商店街とコリアンタウンの方々にお話を伺い、目標、来訪者の年齢層、魅力を伺った。

《実験2》

高津生の1、2年生を対象にSNSを利用した宣伝の効果を調べるためにアンケートを行った。質問項目は以下のとおりである。

① 「鶴橋商店街に行ったことがあるか。」

② ①のアンケートで「はい」と答えた人に、「SNSを利用して行ったのか。」

①のアンケートで「いいえ」と答えた人に実際に鶴橋商店街にある店のSNSに掲載されている画像を見せて「画像を見て行ってみたいと思ったか。」

※ なお「いいえ」の人に見せたのは下の画像である。



《実験3》

《実験2》②でSNSを使って行った人は「どのSNSを使って行ったのか。」というアンケートにLINE、

Instagram、Twitter、その他、という4つの選択肢を設けて回答を求めた。

《実験4》

InstagramでLCIIの公式アカウントを作り実際に鶴橋商店街の宣伝画像を投稿して高津生内での反響を調査する。

3. 結果

《実験1》

鶴橋商店街の目標は「お客様と従業員の気持ちの良い売買をすること、公衆トイレを設置すること」、来訪者の年齢層は子供から大人まですべての年齢層で、魅力は「駅が近く、迷路のような昭和の町並みを感じられること」であった。

コリアンタウンの目標は「環境整備や地域社会に貢献することでコリアンタウンを大阪の観光地にすること」、来訪者の年齢層は10代～30代が51%、10代～40代が75%以上と若い年齢層が多いことがわかった。魅力は「歴史的な経緯があり、新旧の共存を感じられること」であった。

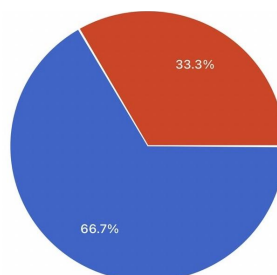
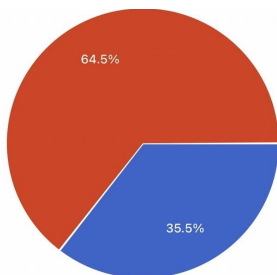
《実験2》

① 「はい」の回答が55%で「いいえ」の回答が45%と学校から近いにも関わらず、約半数の高津生が訪れたことがないという結果になった。

② 「SNSを利用して行ったのか。」(①で「はい」と回答)について「はい」の回答が64.5%と、ほとんどの人がSNSを利用して訪れていることがわかった。

また「画像を見て行ってみたいと思ったか。」(①で「いいえ」と回答)について「はい」の回答が66.7%と高い結果になった。

「SNSを利用していったのか。」(172回答)「画像を見て行きたいと思ったか。」(168回答)
→「はい」64.5% 「いいえ」35.5% →「はい」66.7% 「いいえ」33.3%

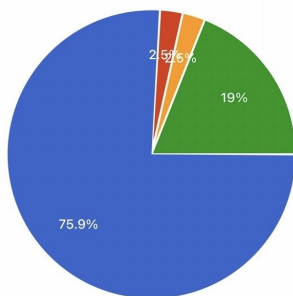


《実験3》

SNSのなかでは、Instagramが最も使用されているとわかった。

「どのSNSを利用して行ったのか。」(79回答)

→「Instagram」75.9%、「Twitter」2.5%、「LINE」2.5%、「その他」19%



《実験4》

投稿を始めるのが遅れたため、短期間では宣伝が広まらず効果を調査できなかった。

4. 考察

今回は高津生を対象としたアンケートであったため、高校生に対してはInstagramが宣伝には最も効果的であると言える。また、SNSの使用によって行くきっかけは増える。宣伝においては、長期間の取り組みが必要である。今後続けていくことで効果が出るのではないかと期待できる。

5. 結論

高校生には、SNS、特にInstagramでの宣伝は効果的であり、宣伝には長期間の取り組みが必要である。今回は、鶴橋商店街を若者に広めるための宣伝について調査するため、高津生を対象にして調べた結果をもとに考察を行ったが、宣伝する事物や、宣伝する対象が変わると適当な宣伝方法も変わるのではないかと考えられる。また今回の研究では、《実験3》で「その他」の回答について詳しく聞かなかったが、その他の内訳も調べてより多くのSNSについて、宣伝の適性を調べていきたい。

6. 参考文献ならびに参考Webページ

鶴橋商店街振興組合『大阪屈指の迷宮商店街 鶴橋商店街』<https://tsurushin.com> 2023.4.22