桑名高校（４・ポスター発表）

てらまちバズらせプロジェクト！
～若者が集まる商店街を目指すSNS戦略と行動経済学によるアプローチ～

要旨

商店街における若年層の集客低下という課題に対し、効果的なPR手法を検証するため、チラシのデザイン比較やSNSでの動画発信、および来訪動機に関するアンケート調査を行った。デザインの視覚的要素や色彩心理が若者の行動に与える影響を分析し、地域活性化への糸口を探った。

１．研究の動機と目的

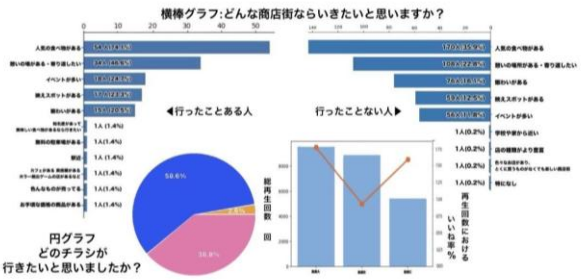
現代社会において、大型モールの台頭やライフスタイルの変化により、地元の商店街が活気を失いつつある問題に着目した。 私たちは、地元である寺町通り商店街を再び盛り上げることを目的として、若者の感性に訴える「伝え方」を研究し、具体的な集客戦略を提案することを目指した。

２．方法

・チラシによる実証実験： 3種類のデザイン（画像メイン・スタイリッシュ
・シンプル）のチラシを作成・配付し、スタンプラリーの回収率を測定。
・意識調査の実施： 若年層を対象に来訪動機やデザインの好みに関するアンケートを実施（回答数304件）。
・SNS（Instagram、TikTok、YouTube）を活用した宣伝： 特徴の異なる3パターンのショート動画（インパクト・おしゃれ・ドキュメンタリー）を投稿し、反応を分析。

３．結果

・スタンプラリー回収： 画像メインのデザインAが回収数の77.8%を占めたが、回答を得た層に偏りがあり、データ量も不足（2,000枚中約20枚）した。そこで、アンケートによって、再度どのデザインが、行動意欲を増幅するか確かめた。



・アンケートによるデザイン選考： 実際にはデザインB（青基調のスタイリッシュなもの）が58.6%の支持を集め、最も人気であった。
・動画の拡散力： インパクト重視の動画Aが9,492回の再生数を記録し、認知拡大に効果があることが判明。
・ニーズの把握： 来訪動機として「人気の食べ物（31.0%）」と「憩いの場（19.7%）」が上位を占めることがわかった（上図参照）。

４．考察・結論

調査を通じて、若年層向けのPRでは内容の質だけでなく、一目で意図が伝わる「伝え方」と「視覚的分かりやすさ」が最重要であることがわかった。 特に、青色を用いた落ち着いたデザインが好まれる傾向は、先行研究の色彩心理とも一致する。

若年層は「食べ物」や「居場所」を求めており、それらをターゲットの記憶に残る「インパクトの大きい動画」や「見やすいデザイン」で提示することが、興味から実際の来訪行動へと繋げる鍵となる。本研究の結果から、若年層の行動を促すためには、ニーズを的確に捉えた情報を、視覚的に整理された形で発信することが、商店街への関心と来訪意欲を高める上で有効であることが示された。

５．参考文献

BBSTONEデザイン心理学研究所,よくわかるデザイン心理学 人間の行動・心理を考慮した一歩進んだデザインへのヒント日刊工業新聞社,2021,147p