

十三デザイン・プロジェクト 2022 年度活動報告

作成：関西大学 徳山美津恵研究室・松下光範研究室

1 十三デザイン・プロジェクトの背景と目的

十三地区（以下、十三）は阪急十三駅を囲む周辺地域のことであり、大阪を代表する繁華街・オフィス街であり、近年は再開発も進む梅田（キタ）からも近く、阪急電車では大阪梅田駅と並び阪急電鉄の主要な3路線の結節点となっており、乗降客も多い。そのような好立地にもかかわらず、まだまだ昭和の良さが残る街である。また、近年ではマンション建設なども進み、街への新規流入者も多く、変化の兆しも見られるエリアである。しかし、十三の知名度は、依然として珍しい名前の乗り換え駅レベルであり、そのブランド・イメージは全くないか、あったとしても歓楽街に代表されるような昔ながらのマイナス・イメージを持たれることの多い街である。

しかし、今後は阪急電鉄がなにわ筋・新大阪連絡線を2031年春に開業させる方向で進めており、その結果、ハブとなる十三駅はこれまで以上に重要なターミナル駅となるとされている。その結果、街への投資が進み、街の活性化につながる可能性も高い。こうした変化を受けける形で、十三においても新たなブランド・イメージの形成や既存のブランド・イメージの変容が不可欠である。そこで、公益財団法人都市活力研究所との共同研究として本プロジェクトでは、十三におけるブランド資産を発掘・整理し、現代の文脈における十三での楽しみ方を積極的に発信していくことで、同エリアのブランド・イメージを変えるための一助となるプロジェクトを目指す。なお本プロジェクトでは、総合調査設計株式会社が調査の支援を行っている。

2 十三デザイン・プロジェクトの概要

本プロジェクトは大きく3つの段階を考えている。第一は、十三のブランド・イメージに関する調査である。十三に関するイメージを言語化することによって、十三に関するブランド・イメージの現状を探る。第二は、十三のブランド資産の発掘である。大学生による十三でのフィールドワークを通して、十三におけるブランド資産の発掘と整理を行う。具体的には十三での視察のほか、十三で様々なプロジェクトに取り組むキーパーソン、十三のイメージをつくるであろう店舗などへのヒアリング調査を行う。第三は、十三に関するブランド・イメージの拡散に関する実証実験である。こちらは若者の重要な情報発信ツールともなっているInstagramを用いた十三イメージの拡散とAIを用いた社会システムの構築を考えている。

プロジェクト・メンバーは徳山美津恵研究室（以下、徳山研究室）と松下光範研究室（以下、松下研究室）の教員とゼミ生である。期間は2022年6月から2024年3月を予定している。

3 十三でのプレ調査

十三でのフィールドワークを行う前に、Instagram 発信を担当する予定の徳山研究室の4年生4名が十三でのプレ調査を実施した。実施日は2022年7月20日であり、調査ルートは、淀壁→第七藝術劇場→ボーリング王国スポーツ→田中屋カステラ→淀川→喜八洲総本舗である。

3.1 淀壁



図3-1



図3-2

アーティストの BAKIBAKI 氏による淀壁の視察。図3-1は十三駅から徒歩6分の場所になり、図3-2は十三駅すぐの所であった。感想としては、猛暑であったため、徒歩6分のところでも歩くのは大変だった。

3.2 第七藝術劇場



図3-3



図3-4



図 3-5

第七藝術劇場の下の階にシアターセブンがあり、同一経営となっている(図 3-3,4,5). 第七藝術劇場で放映されているものは、新しいマイナーな映画で特に邦画が多いように感じたとのこと。劇場内では街でやっているイベントやお店のパンフレットがたくさん置いてあり、地域との関係が深いことを感じた。

3.3 ボーリング王国スポーツ



図 3-6



図 3-7



図 3-8



図 3-9

スポーツは第七藝術劇場のすぐ横にあり、細かなセットまでレトロ感を徹底的に表現されていて、インスタグラムで発信できるレベルの写真が撮れる場所であると感じた(図3-6,7,8,9)。ゲームそのものもシューズ付き2ゲームで650円と安価であった。

3.4 田中屋カステラ



図 3-10

十三の探索の途中で、たまたま見つけたカステラ屋さんである。店主のおじいちゃんがカステラを温めるところから作ってくれた(図3-10)。ずっしりと重たくサクサクとした食感でおいしかった。500円と1000円のものが売っており、500円のものを選びましたが、500円でも結構な量があり、安くて美味しい学生向けのお店であると感じた。

3.5 淀川河川敷の様子



図3-11



図3-12

淀川の河川敷からは梅田の高層ビル街を見ることができる(図3-11,12)。

3.6 喜八洲総本舗



図3-13

大阪では非常に有名な和菓子屋であり、みたらし団子が有名。十三駅近くに本店がある(図3-13)。

3.7 プレ調査に行ったゼミ生の所感

十三はなかなか行かない場所であったため、新しい経験も多く、新鮮に感じ、探索を進めるにつれ自然と純粹に楽しんでいて、SNS で調べていてもあまり出てこなかったレトロな場所まで知ることができ、十三にはこういったまだあまり SNS で発信されていない場所が多くあるのではないかと感じた。

(各図の店舗などの所在地)

図 3-1：大阪市淀川区十三東 2 丁目 2-3

図 3-2：大阪市淀川区十三東 2-8-5

図 3-3,4,5：大阪市淀川区十三本町 1 丁目 7-2 7 サンボードシティー 6F

図 3-6,7,8：大阪市淀川区十三本町 1 丁目 7-2 7 サンボードシティー 6F

図 3-10：大阪市淀川区十三本町 1 丁目 1 4-2 0

図 3-13：大阪市淀川区十三本町 1 丁目 4 番 2 号

4 十三でのフィールドワーク

プレ調査によって十三への可能性を感じることはできたが、徳山研究室・松下研究室に所属する学生の多くは十三に足を運んだことがなかった。そこで、十三デザイン・プロジェクトを始めるための足がかりとして、十三という場所に関する知識のない大学生と共に、十三のブランド資産ともなる人や場所を発見していくことを目的としたフィールドワークを実施することにした。

4.1 フィールドワークの流れ

フィールドワークは 2022 年 8 月 8 日の午後に行われた。参加者は関西大学徳山研究室と松下研究室の教員 2 名とゼミ生 19 名である。視察先に関しては、都市活力研究所の三本松氏、総合調査設計の笹井氏のご協力により、十三での主要なキーパーソンを推薦していただき、当日の調査スケジュールを計画してもらった。まず最初に、淀川区役所に集合し、フィールドワークの目的とスケジュールを確認した後、淀川区役所の近くにある淀壁を視察し、アーティストの BAKIBAKI 氏から説明してもらった。次に西日本最大のキャバレーとして現存するグランドサロン十三の視察をした際、宮田泰三氏よりヒアリングを行った。その後、第七藝術劇場とシアターセブンを視察した際、栢田昭男氏よりアートネットワークを含めた説明があった。その後は各自で十三の商店街などをフィールドワークし、淀川区役所にてグループに分かれて、当日のフィールドワークの結果をまとめ、グループごとに報告を行った。

4.2 当日のスケジュール

13:00 集合 淀川区役所 6 階 602 会議室

- ・本日のフィールドワークの内容・スケジュールの確認等
- 13:20 淀壁（淀川区役所前） 視察&ヒアリング（BAKIBAKI氏）
 - ・区役所前の淀壁作品を見ながら，BAKIBAKI氏の話进行
 - ・その後，各班で，区役所近くや十三駅東口の淀壁作品を見た上で，グランドサロン十三へ移動
- 14:40 グランドサロン十三（キャバレー） 視察&ヒアリング（宮田泰三氏）
 - ・全員でグランドサロン十三を視察し，宮田泰三氏の話进行
- 15:40 第七藝術劇場&シアターセブン 視察&ヒアリング（栢田昭男氏）
 - ・3つの班に分かれて，第七藝術劇場&シアターセブンを視察
 - 各班は，視察の時間以外は，周辺をフィールドワークする。
- 17:20 集合 淀川区役所6階 602会議室
 - ・ヒアリングの整理など
- 18:00 解散

4.3 フィールドワークの様子



図 4-1 淀壁（淀川区役所近く）



図 4-2 グランドサロン十三



図 4-3 第七藝術劇場



図 4-4 グループワーク

5 十三インスタグラム発信のためのペルソナの設定: 徳山研究室

8月8日の十三でのフィールドワークの後, 参加者には各自で十三にフィールドワークに行ってもらった. その後, 徳山研究室の学生を3チームに分け, 十三の何を誰に発信するかという視点で議論をしてもらい, 3つのテーマを抽出した. 3つのテーマとは, アート, 飲食, オタクである. それぞれのテーマに沿ったペルソナを作成してもらった.

アートは十三芸術部として, 「レトロ×アート: まだ知られていない十三のおしゃれスポットに一番乗り」をコンセプトとして, あたらしい遊び場を開拓したいというニーズを持つレトロ・おしゃれ好きな“非ミーハー”な大学生をターゲットとした. そのペルソナは図 5-1, 5-2 の通りである.



図 5-1, 2 芸術部がターゲットとする人物のペルソナ

飲食は十三飲み部として、「“飲み“だけじゃない十三：大人の街，入門編」をコンセプトとして，梅田の喧騒から離れ落ち着いたデートスポットを探す20代の大学生カップルをターゲットとした．そのペルソナは図5-3の通りである．

基本属性		行動属性	
名前	佐々木 梨奈	趣味	女友達とカフェ巡り
性別	女	休日の過ごし方	自分でコーヒーを淹れてチルタイム インスタでカフェ探し 彼氏とデート
年齢	21歳	悩み	Vlogのような丁寧なくらし に憧れるも実践できない
職業	大学生(3回生)	情報接点	Instagram YouTube
家族構成	両親 弟		
居住	兵庫県 阪急園田線沿線 実家暮らし		

図5-3 飲み部がターゲットとする人物のペルソナ

オタクは十三オタ活として、「レトロ×オタク：まだ知られていない十三のコアな場所を紹介」をコンセプトとして，あたらしい行きつけを見つけたい昭和文化やレトロ感などのサブカル好きな大学生をターゲットとした．そのペルソナは図5-4，5-5の通りである．

基本属性		行動属性	
名前	大崎 純	趣味	ガンダムシリーズ 映るんで す 昔のおもちゃ集め
性別	男	休日の過ごし方	純喫茶 銭湯
年齢	22歳	悩み	喫茶店や銭湯の開拓
職業	大学生(4回生)	情報接点	Instagram/twitter/雑誌
家族構成	両親 妹(19)		
居住	大阪府高槻市 ひとり暮らし		

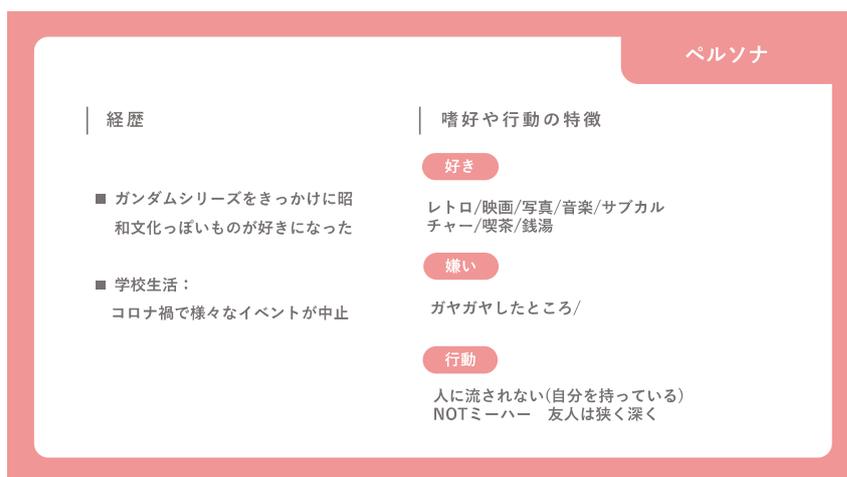


図 5-4,5 オタ活がターゲットとする人物のペルソナ

以上、3つのペルソナを元に徳山研究室の学生たちが取材先候補を洗い出し、その調査結果を元に十三エクスプレス管理者のひかるち氏とザ・淀川編集長の乃美夏絵氏に十三の店舗に関するヒアリングを行った。参加者は徳山研究室の学生代表3名（3つのテーマの代表）と教員の徳山教授、松下教授、都市活力研究所の三本松氏、総合調査設計の笹井氏である。日時は2022年11月21日18時半から約1時間で、zoomミーティングを用いて行われた。その結果、それぞれのペルソナに合った飲食店や遊技場などを紹介してもらい、調査候補リストを作成した。こちらのリストを元に、調査候補店舗を決定し、総合調査設計の笹井氏の協力のもと、2月下旬から4月にかけて店舗への取材を行なっている（2023年3月現在、調査中である）。

6 十三のブランド・イメージに関する調査

6.1 ブランド・イメージ調査の概要

近年、変化の激しい十三地域であるが、人々は十三とどのように関係し、どのようなブランドイメージを有しているのか。一般的なブランド・イメージ調査は自治体レベルで行われるため、このような特定地域に関する調査はほとんど行われてこなかった。そこで、十三のブランド・イメージを探るために、関西大学総合情報学部に属する大学生を対象とした調査を行った。調査項目は一般的なブランド・イメージ調査の調査項目を元に、松下教授の意見を取り入れて徳山が作成した（参考資料を参照のこと）。調査は徳山が担当する2022年度「マーケティング・リサーチ」の講義の中で行われた。マーケティング・リサーチは春学期と秋学期に開講され、一般的に受講生が重なることはない。調査の結果、無回答などを除き、分析対象人数は391人となった。

6.2 分析対象者の概要

分析対象者 391 名の男女比は男性 63.4%，女性 36.1%，非回答が 0.5%となっている。調査を行なった科目は 2 年生以上を対象としているため，平均年齢は 20.3 歳である。居住地に関しては，大阪府在住が 65.2%，兵庫県在住が 18.2%，京都府在住が 9.5%，奈良県在住が 4.5%，滋賀県在住が 1.8%と，大阪府在住が非常に多い結果となっているが，関西大学の一般的な傾向となっている。

十三駅の利用頻度に関しては，ほとんど利用したことがない人が 55.8%と約半数を占め，次に全く利用したことがない人が 24.8%と全体の四分の一を占める結果となった(図 6-1)。調査対象者の所属する関西大学総合情報学部のキャンパスは JR 高槻駅前からバスが出ている関係で，大阪府在住者が多い割には，阪急電車の利用頻度は低いと思われる。

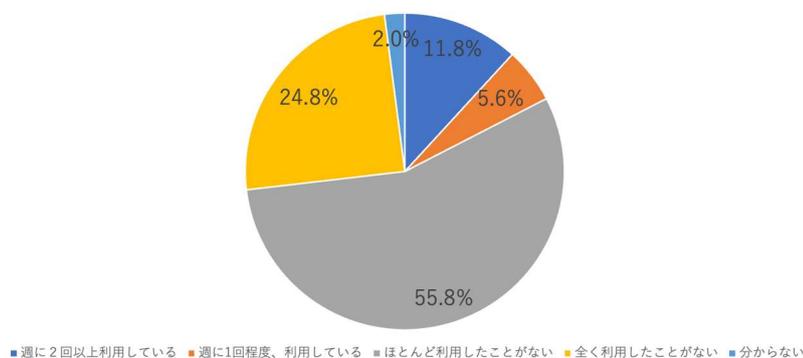


図 6-1 十三駅の利用頻度 (n=391)

次に，十三駅について，何らかのイメージを持っているかどうかについて聞いたところ，「ほとんど思い浮かべることができない」が 31.2%と最も多いが，「何とか思い浮かぶイメージがある」が 28.4%，具体的に思い浮かべることのできる事柄やイメージがある」が 18.2%，となり，イメージを持っている人と持っていない人が半々であるということがわかった(図 6-2)。

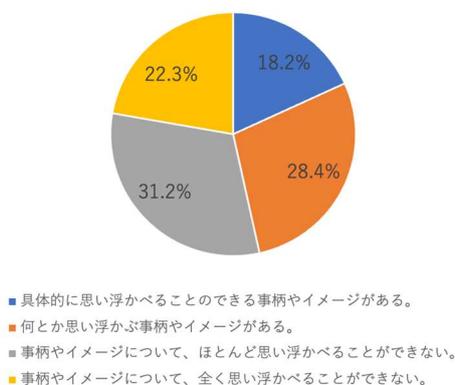


図 6-2 十三に関するイメージの有無 (n=391)

6.3 居住地と十三駅の利用頻度

十三の駅に関するイメージは利用頻度と大きく関わる事が予測される。そのため、今回の被験者の居住地と利用頻度に関して確認していく。図 6-3 によると、十三駅の利用頻度が高いのは、兵庫県から通学している学生であることがわかる。居住地が兵庫県である被験者のうち、毎日のように十三駅を利用している人の割合は 23.9%と他の関西圏に比べて非常に高いことがわかる。週に二、三回程度の利用者が 16.9%、週一回以上の利用者が 4.2%と合わせると 45%と、兵庫県在住者の約半数は十三駅を利用している。被験者の 65.2%を占める大阪府在住であるが、週 1 回以上十三駅を利用する人の割合は 13.8%であった。

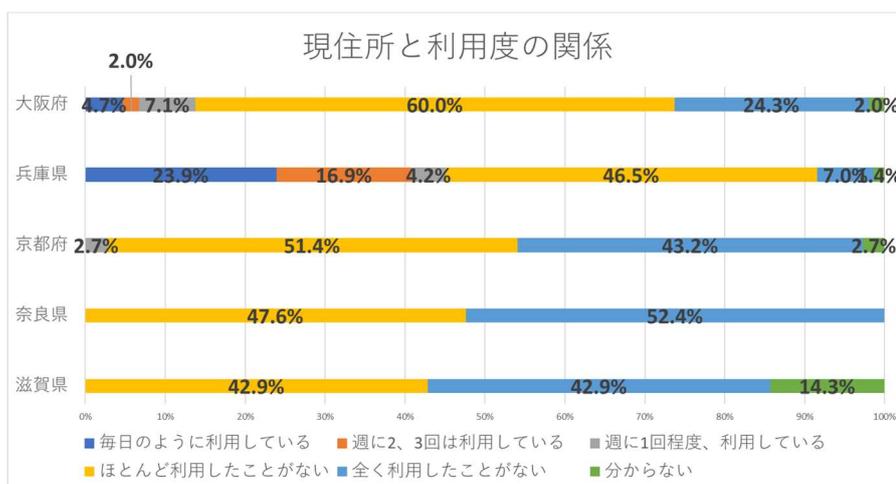


図 6-3 現住所と十三駅の利用頻度 (n=391)

こちらのデータを元に、アンケート調査などのクロス集計結果を散布図にして見やすくする手法であるコレスポンデンス分析を行なった。図 6-4 によると、上の帯グラフ同様、兵庫県在住者が「毎日」もしくは「週に 2、3 回利用する」ことがわかる。反対に、京都府、奈良県、滋賀県在住者は「利用頻度が全くない」、「利用したかどうかわからない」となっている。「ほとんど利用したことがない」は大阪府在住者と距離が近いが、両方とも原点に近い布置となっていることから、最も回答者数が多いということを示している。では、このような特徴を有する人たちが十三に対し、どの程度ブランド・イメージを有しているのだろうか。

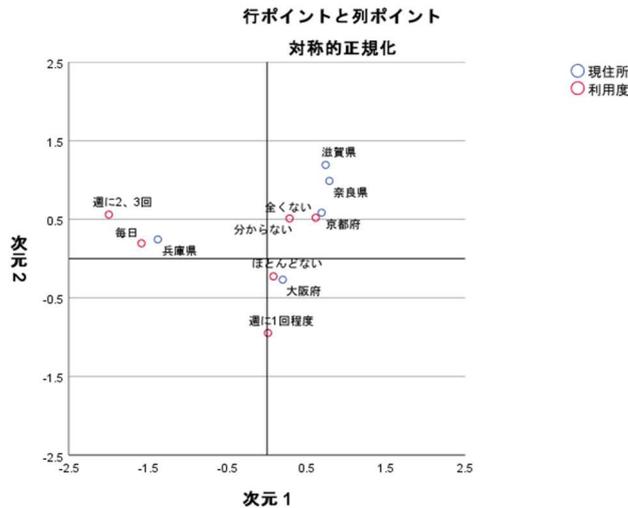


図 6-4 現住所と十三駅の利用頻度 (n=391)

十三駅の利用頻度毎に、十三に関して何らかのイメージを有しているかどうかを聞いたところ、図 6-5 にあるように、週 1 回程度、十三駅を利用している人の 63.6% が十三に関して具体的なイメージを有していることがわかった。その次に、週 2 回以上利用している人の割合が 41.3% となっており、利用頻度とイメージの有無に逆転が見られる。全体としては、ほとんど利用したことがない人でも「詳しく思い浮かべることのできる事柄やイメージがある」(14.7%) と「何とか思い浮かぶ事柄やイメージがある」(35.8%) を合わせて 50.5% と、何らかのイメージを有している人はいることがわかる。

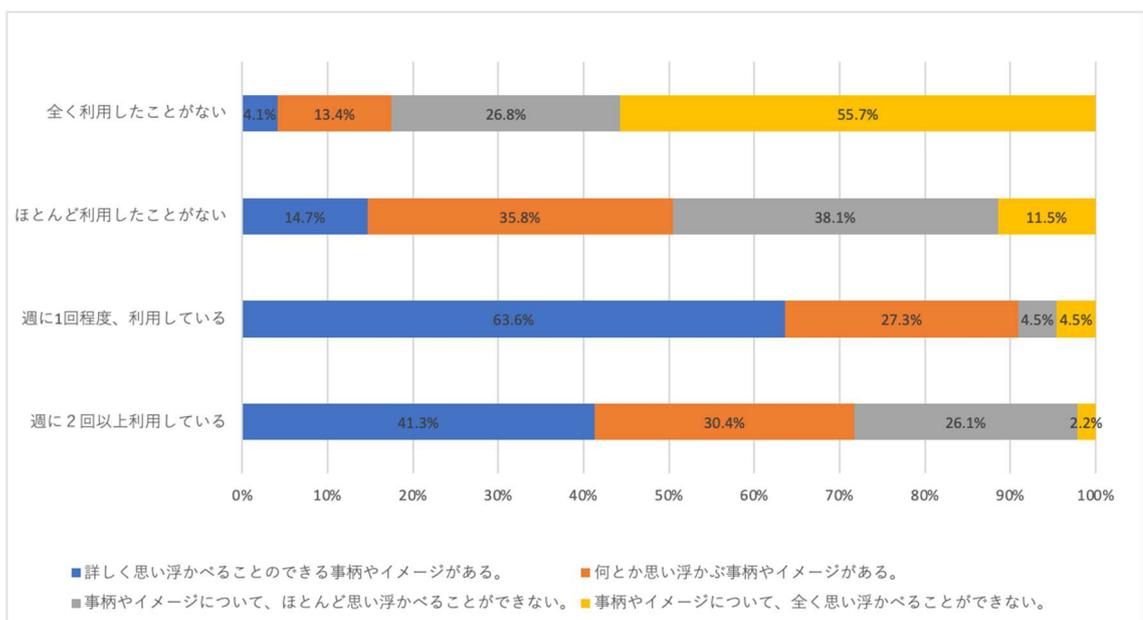


図 6-5 十三駅の利用頻度と十三に関するイメージの有無 (n=391)

6.4 十三のイメージ

ここでは、十三の具体的なイメージ内容に関して、十三の街を訪れた経験をもとに分析していく。本調査では、松下研究室より提供された文章解析可視化システムを利用してテキスト・マイニング分析を行なっている。分析の軸に関しては十三駅の利用頻度や居住地など幾つか検討を行ったところ、十三の街を訪れた経験回数での結果に特徴が見られたため、こちらを採用する。

まず、十三についてのイメージを有しているかどうかの質問に対し、391人の被験者のうち「十三の事柄やイメージについて、ほとんど思い浮かべることができない」(31.2%)もしくは「十三の事柄やイメージについて、全く思い浮かべることができない」(22.3%)人を除く、182名(46.5%)を分析対象とした。十三に対して何らかのイメージを思い浮かべることのできる182名のうち、2回以上十三の街を訪れたことのある人は74.2%であり、1回だけ訪れたことのある人は12.6%、知っているが訪れたことのない人は13.2%であった(図6-6)。

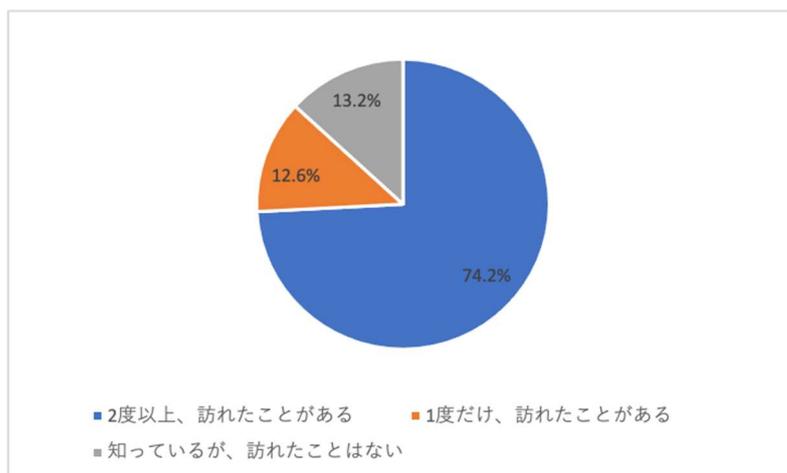


図 6-6 十三の街を訪れた経験 (n=182)

十三の街を一度も訪れたことのない人のイメージは図6-7の通りである。こちらによると、やはり十三駅を中心に電車に関係したイメージが多いことがわかるが、それ以外に、「飲み屋」といったイメージや「治安」「悪い」といった表層的なイメージが見受けられる。

十三の街を2回以上訪れたことのある人のイメージは図6-9の通りである。乗り換えの駅を中心にしたイメージとなっているが、「飲食店」や「飲み屋」、「居酒屋」が多いので「行く」というワードが抽出され、これまでにでてきた「治安」「悪い」といったマイナスのイメージを持つワードは少ない。しかし、新しいイメージや特徴的なイメージがないのも現状である。



図6-9 十三を2回以上訪れたことのある学生が持つ十三のイメージ (n=135)

以上をまとめると、十三に関するイメージについて、1度だけ訪れたことのある学生のイメージが最も悪く、2回以上訪れている学生の十三に対するイメージは悪くないことがわかった。1回だけの訪問では表層的な十三のイメージしか作られず、それはマイナスのイメージとなっているため、一過性のイベントでの十三に関するイメージの構築や変換は難しいと思われる。今後、十三に付加していくイメージを考えていく上でも、何度も訪れたい場所としての十三とそこでの新たなコンテンツをアピールしていく必要があることがわかった。

6.5 十三に類似した都市

最後に、十三に類似していると認識されている都市についてみていく。今回の被験者全体で見ると、淡路(もしくは淡路駅)と答える人が18.2%で、続いて梅田が8.2%、京橋(もしくは京橋駅)が4.6%、大阪(大阪市、大阪駅)が4.3%、尼崎(尼崎市、尼崎駅)が4.3%となった(図6-10)。

十三と似ている地域や場所	数（複数回答）	n=391
淡路/駅	71	18.2%
梅田	32	8.2%
京橋/駅	18	4.6%
大阪/市/駅	17	4.3%
尼崎/市/駅	17	4.3%
分からない	15	3.8%
高槻/高槻市	13	3.3%
天満	13	3.3%
新大阪/駅	12	3.1%
三ノ宮	11	2.8%
天王寺/駅	11	2.8%
西中島南方/南方/駅	10	2.6%
難波/なんば/市/駅	10	2.6%
新今宮	8	2.0%
西宮北口	7	1.8%

図 6-10 十三と類似した地域や場所（n=391）

そこで、6.4 の分析と同様、十三に何らかのイメージがある人のみで集計したところ、同じく淡路（もしくは淡路駅）と答える人が 18.4% で、続いて京橋（もしくは京橋駅）が 9.2%、尼崎（尼崎市、尼崎駅）が 6.7% となった（図 6-11）。その後、梅田が 5.5%、天満が 4.3% と、全体での回答は十三に物理的距離の近い地域や場所が選ばれる傾向にあったが、十三に関してイメージのある人だけで集計すると、より下町的なイメージを有する地域や場所が選ばれる傾向にあることがわかった。

十三と似ている地域や場所	数（複数回答）	n = 163
淡路/駅	30	18.4%
京橋/駅	15	9.2%
尼崎/市/駅	11	6.7%
梅田/駅	9	5.5%
天満	7	4.3%
西成/区	5	3.1%
天王寺/駅	5	3.1%
なんば/難波	5	3.1%
南方/駅	4	2.5%
新大阪	4	2.5%
三ノ宮	4	2.5%
高槻/市	4	2.5%
神戸元町	3	1.8%
新世界	3	1.8%
新今宮	3	1.8%

図 6-10 十三と類似した地域や場所 (n=163)

7. 今後に向けて:徳山研究室の取り組み

徳山ゼミでは、今回のイメージ調査や十三でのフィールドワークを受けて、インスタグラムでの発信を行う予定である。そのため、ペルソナに合わせた店舗の取材を進めている。今後は収集したデータをもとに、ペルソナに合わせたストーリー作りとインスタグラムでの発信を行なっていく予定である。

8. 今後に向けて:松下研究室の取り組み

現在松下ゼミでは、十三のフィールドワークを通じて感じた十三ならではの場の雰囲気や店舗の雰囲気に注目し、「その場に行く」ことで体験できるロケーション志向の Web サービスについて検討を進めている。具体的には、人工知能技術と画像処理技術を活用して店舗の看板にスマートフォンをかざしてその店の情報を取得できる「on-site search」と、ある場所に行くことでその場所にまつわる物語が読めるようになる位置依存型ノベル「Kokogatari」を十三で利用できるように開発を進めていく予定である。

【参考資料】

十三に関するブランド・イメージ調査項目

1. あなたの現在住んでいる都道府縣市町村をお知らせください。（例：大阪府高槻市）＊
2. あなたの出身の都道府縣市町村をお知らせください。（例：大阪府吹田市）＊
3. あなたは、これまでに阪急電鉄十三（じゅうそう）駅を利用したことはありますか。＊
毎日のように利用している
週に2，3回は利用している
週に1回は利用している
ほとんど利用したことがない
全く利用したことがない
分からない
4. あなたは、これまでに十三（じゅうそう）を訪れたことはありますか。＊
2度以上，訪れたことがある
1度だけ，訪れたことがある
知っているが，訪れたことはない
知らない
十三に住んでいる
十三に住んでいたことがある
5. 十三について連想される事柄やイメージを，自由にご記入ください。（最大3つまで）
※できるだけ詳しく文章でお知らせください。
6. 十三と似ていると思われる地域や場所を教えてください。
7. その場所について連想される事柄やイメージを，自由にご記入ください。（最大3つまで）
※できるだけ詳しく文章でお知らせください。
8. あなたの年齢を教えてください。
_____ 歳
9. あなたの性別を教えてください。
男性
女性
その他
回答しない