

# ファッション雑誌を用いたアパレル店街の雰囲気の地図化 —東京 23 区の事例—

多良間 りさ、磯田 弦

Mapping atmospheres of fashion-wear districts based on fashion magazines: a case of Tokyo 23 Wards

Risa TARAMA, Yuzuru ISODA

**Abstract:** This paper reveals the atmosphere of streets where apparel shops concentrates within Tokyo 23 Wards. In order to extract the concepts that each apparel brand purveys, we used female fashion magazines targeting at different ages and taste, and counted the items advertised by brand in each magazine. Using factor analysis, we extracted 5 brand concepts and the factor scores were spatially allocated based on the locations of retail stores dealing each brand. Finally, each location was classified based on spatial distribution of factor scores using cluster analysis and identified 13 ‘atmospheres’; 9 of which specialize in one or combination of brand concepts. Identification of such atmosphere on the map helps consumers to find areas for their tastes, and retailers to find targeted consumers.

**Keywords:** ファッション誌 (fashion magazine)、アパレル店 (apparel shop)、多変量解析 (multivariate analysis)、雰囲気 (atmosphere)

## 1はじめに

ある地点に建物が複数並ぶと、物理的なものではない「雰囲気」を感じることがある。特に商業施設が密集した地域では、その雰囲気は強く出る傾向にある。街のイメージは建物や人、そして広告や観光本など様々なものにより形成される。

「雰囲気」は都市開発する上で重要な要素のひとつであり、地理情報科学においてもいくつかの報告がなされている（五十嵐・貞広、2008; 稲坂ほか、2008）。

しかし、繁華街ではより細かい地域単位に多様な雰囲気が存在する。例えば原宿という地域は中高生向けと言われる竹下通りと個性的な人が集

まるといわれるキャットストリートという二つの異なる雰囲気を持った通りが存在する。それは「賑やか」というくくりでは同じであるが、集まる人の年齢や趣向に着目すると大きく異なるといえる。そしてその雰囲気はアパレル店がなどの小売店の影響が大きい。例えば、ロリータファッションの服を取り扱う店舗は、ロリータファッションを好きな人を集め。その結果、店舗の周囲では共通点のある人が集まり、街の雰囲気は形成される。さらにアパレル店側も同じ賃貸料も、似たような個性的な店舗が集まる場所に立地することで、集客力が高めることができると推察できる。住宅地域については、ジオデモグラフィックスによって地域が分類されているが（高阪・関根、2008）、繁華街の雰囲気を区別できる小地域レベルでの地域分類の研究例はあまりない。

---

多良間 りさ

〒874-8577 大分県別府市十文字原 1-1

立命館アジア太平洋大学 磯田弦 宛て

E-mail: isoda-y@apu.ac.jp

そこで、本稿では東京 23 区の女性向けアパレル店が集中する地域を対象に、通りレベルでの雰囲気を特定する。その方法として、女性向けファッショング雑誌からブランドのコンセプトを抽出し、そのブランドを取り扱うアパレル店の場所にもとづき、コンセプトの空間的分布を求める。そして、コンセプトの分布の組み合わせから地点を分類し、その分類結果をもってその地域の雰囲気とする。

## 2 研究方法とデータ

研究手順は以下のとおりである。

(1) ファッショング雑誌からブランドのコンセプトを導く： 各ファッショング雑誌は様々な年齢、所得、好みの購読者をターゲットにしているため、同一のファッショング雑誌に掲載されているブランドには共通のコンセプトがあると考えられる。そこでまず、ファッショング雑誌に掲載されているブランドの掲載数をファッショング雑誌ごとに集計する。そして、因子分析により、各ブランドのコンセプトを抽出する。

(2) ブランドのコンセプトを地域にあてはめる： 各ブランドを取り扱う店舗にそのブランドの因子得点を与え、その因子がその店舗近隣にも波及すると仮定する。各ブランドを取り扱う店舗の場所は、雑誌に掲載の店舗住所や、ブランドの公式ホームページから取得し、アドレスマッチングを行う。

(3) 地域に存在するコンセプトの組み合わせから街の雰囲気を導く： コンセプトの存在・混在状況にもとづいて地域の雰囲気を定義する。そのために、各地点の因子得点にもとづいてクラスター分析し、地域を分類する。各クラスターの因子得点にもとづいて地域の雰囲気を特定する。

対象としたファッショング雑誌は、ターゲットとしている年齢や系統が多様になるように注意しながら、日本雑誌協会（社団法人）に掲載されて

いる 2008～2009 年発行部数を基に選択した。ただし、発行部数の上位だけを選択した場合一般的という 1 つのカテゴリーになる恐れがあるため、ファッショングガイド.jp という Web サイトからの情報も考慮して、発行部数は少ないがターゲットが限定されている雑誌や最近部数が増え注目されている雑誌も選択した。その結果、対象雑誌は nicola、CUTIE、non-no、Mina、CanCam、Sweet、Steady、InRed、LEE、Story、HERS の 11 誌となった。集計過程で、靴や鞄は一つの店舗に多くのブランドを揃える傾向があるので対象は上下の服に限定した。対象とした 11 誌に掲載されたブランド数は 796 であった。この中には通販でしか入手できないのや、ハイブランドというコレクションで展示のみのブランドなど、店舗を持たないブランドは分析対象外としたが、コンセプトの内容を特定する際には考慮した。扱う店舗が特定できたブランドは 365 件であり、総店舗数は 1445 件であった。

## 3 研究結果

各ブランドの雑誌別掲載数のデータに因子分析を施したところ、5 つの因子が抽出された。この因子を成分行列（表-1）にもとづき解釈し、各ブランドがもつコンセプトとして解釈する。

因子 1 は若者向けカジュアルと解釈する。それはカジュアル雑誌である mina、non-no、CUTIE の正の相関があるからである。次の因子 2 は流行追随型と解釈する。それは流行を追う雑誌 Sweet、CanCam に正の相関があるである。この 2 つの雑誌には理想とする特定のモデルが存在し、そのスタイルを学ぶという傾向がある。因子 3 は年齢（の逆）を表している。それは中高年女性向けの雑誌 STORY、HERS と負の相関があるからである。次の因子 4 は服装に対する公と私の側面であると解釈する。それはオフィススタイルをテーマに

表-1 成分行列

雑誌名	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5
CUTIE	0.69	-0.08	0.10	-0.29	0.01
mina	0.67	-0.18	0.06	0.15	0.05
nonno	0.57	0.16	0.13	0.20	0.07
Sweet	-0.13	0.66	0.24	0.08	0.00
CanCan	-0.03	0.65	0.11	-0.27	0.23
ニコラ	-0.33	-0.55	0.53	-0.26	0.36
STORY	-0.17	-0.16	-0.65	0.01	0.12
HERS	-0.12	-0.12	-0.65	-0.14	0.02
InRed	-0.01	-0.10	0.06	0.76	-0.14
Steady	0.13	0.05	0.05	0.54	0.32
LEE	-0.10	-0.11	0.12	-0.03	-0.89

した雑誌である InRed、Steady と正の相関が強いからである。最後の因子 5 は装飾性であると解釈する。それはライフスタイル誌である LEE と負の相関があり、これは素材性の逆の概念である。

次に、各ブランドを扱う店舗の住所から、東京大学空間情報科学研究センター提供の CSV アドレスマッチングサービスを用いて、地図化し、各店舗に各ブランドの因子得点を割り当てた。そして、各ブランドのコンセプトは空間的に周囲にも波及するが、その影響は距離の 2 乗の逆数で減衰すると仮定し、IDW 法を用いて、5 つの因子得点を空間的に内挿した。このようにして 10m × 10m のグリッドの各地点の因子得点を定めた。そして、各地点の因子得点をクラスター分析により分類することで、街の雰囲気を求めた。

クラスター分析では、特定のコンセプト（因子）に偏った 9 つの地域と、コンセプトがまんべんなく混合している 4 つの地域の合計 13 地域に分類した。偏ったコンセプトに特化している 9 地域については、各クラスターの因子得点平均値（表-2）にもとづいて以下のような名称をつけたが、その内容は文章で表現するのは難しいのと、紙面上の都合から割愛する。

- クラスター1：流行追随型
- クラスター2：新社会人
- クラスター4：キャリア（装飾性）
- クラスター5：女子大生
- クラスター6：キャリアウーマン
- クラスター9：素材性

表-2 クラスター別の因子得点の平均値

クラスター	因子1 カジュアル (- 個性)	因子2 流行追随 (- 大人)	因子3 ローティーン (- ブレイブ)	因子4 キャリア (- プライベート)	因子5 装飾性 (- 素材性)
1	-0.35	1.07	0.33	-0.42	0.19
2	3.16	-0.60	0.37	2.22	0.95
3	0.19	-0.24	0.14	0.75	0.22
4	0.70	-0.55	-1.58	2.71	1.16
5	2.13	-0.35	0.26	-1.27	-0.08
6	0.31	0.92	0.56	2.10	0.91
7	1.45	-0.54	0.29	1.55	0.75
8	-0.10	-0.16	0.12	0.12	-0.83
9	-0.27	-0.38	0.25	-0.41	-2.42
10	-0.37	-0.11	-1.21	1.06	-1.92
11	-0.38	-0.33	-1.43	-0.26	0.26
12	-1.27	-2.08	2.04	-0.98	1.34
13	-0.67	-0.90	0.89	-0.43	0.62
合計	0.03	-0.28	0.20	0.08	0.19

- クラスター10：素材性（キャリア）
- クラスター11：高級感
- クラスター12：個性派ローティーン

その他の 4 クラスターは多少の偏りはあるものの複数のコンセプトが混ざった「混合型」各種である。混合型では、多少の傾向はみられるものの特筆して高い因子はみられず、特定の個性を持たない地域か、あるいは、強い雰囲気のある街と街の間に発生するものである。

#### 4 街の雰囲気の空間的分布

街の雰囲気の空間的分布は紙面の都合上、渋谷駅～原宿駅近辺と東京駅近辺を掲載する。一般に、幹線道路沿いやアクセシビリティーの高い場所には、各種「混合型」や「流行追随型」が高く、様々な消費者を集め一方で、幹線道路から離れた場所に、個性をもった雰囲気エリアが現れる。

渋谷駅から原宿駅近辺（図-1）では、様々な雰囲気が複数の通りにモザイク状に分布している。まず、渋谷駅近辺では「流行追随」エリアが目立ち、特に渋谷のハチ公口から原宿方面に進む通りと渋谷「109」の近辺には、「流行追随」の店舗が並んでおり、流行最先端の雰囲気を出している。一方、原宿駅近辺に近づくと、「流行追随型」は影をひそめ、竹下通りの「個性派ローティーン」の騒がしい雰囲気、表参道ヒルズがある表参道近辺の「高級感」エリアの洗練された雰囲気が出現する。渋谷・原宿が流行の最先端と位置づけられ

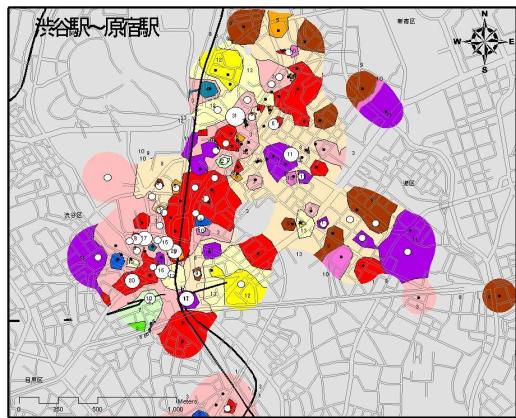


図-1 街の雰囲気：渋谷駅～原宿駅

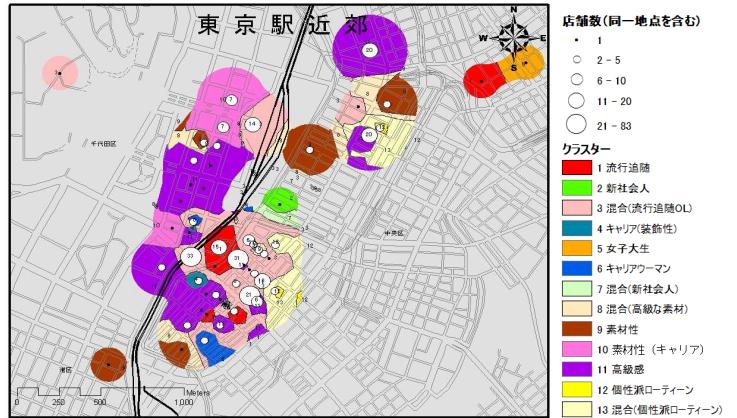


図-2 街の雰囲気：東京駅近辺

るのは、こうした多様な雰囲気の併存によるものだと考えることができる。

次に東京駅周辺のエリア（図-2）では、全般的に「高級感」や「素材性」エリアが目立つことから、大人向けの地域であるといえる。個別には、日本橋近辺では「高級感」と「素材性」のエリアがみられ、品質にこだわる店舗が集まって落ちついた雰囲気を出している。一方、有楽町駅東口近辺では「流行追随」が多く、有楽町駅西口から丸の内にかけては「高級感」あふれるブランド路面店が立ち並ぶ。

## 5 おわりに

本研究では、ファッション雑誌を用いてアパレル店のコンセプトを抽出し、東京 23 区のアパレル店が集中する地域を対象に、そのアパレル店がお店している地域の雰囲気を特定した。その結果、偏ったコンセプトに特化した 9 つの街の雰囲気を定義し、それらの雰囲気をもつ場所を特定した。

似たようなコンセプトを持った店舗が隣接していることで、その通りには雰囲気が発生する。その結果、多様な消費者は場所に対して自分の好みにあっているという認識を持ち、通うようになる。他方、小売店にとっては通りの雰囲気が自分の店舗にあっていることで、知名度の低い小売店でも集客効果が期待できる。そして競合他社と隣

り合わせになることでサービスや品質の向上が期待できる。このような地図が、消費者や小売店の参考になることを期待する。

しかし、本研究の方法では個性の強い店舗が一件存在している場合と、同質の複数の店舗が存在して雰囲気を作っている場合とを区別できないため、方法の改善がひとつようであろう。また、ファッション雑誌をデータソースとするやり方では、雑誌に掲載されないような零細なブランドまたは店舗の集まりがつくる雰囲気を特定することができないという限界がある。

## 参考文献

- 五十嵐良雄・貞広幸雄、2008、「街のイメージを地図にする」、村越真・若林芳樹『GIS と空間認知』古今書院、pp.25-38.
- 稻坂晃義・貞広幸雄・古谷知之、2008、「土地利用と地域イメージとの相関関係の分析と可視化－渋谷駅周辺を対象として－」、GIS 理論と応用 16、pp.69-76.
- 高阪宏行・関根智子、2008、「地理情報技術のビジネスへの応用」、地学雑誌、117、pp.455-463.