

情報メディアが構築する街のイメージに関する研究
 -店舗情報の空間分布に着目して-

Town Image Constructed by the Media :
 - Focusing on Spatial Distribution of Store Information -

鈴木 宏紀 * ・ 吉川 徹 **

Hironori SUZUKI * and Tohru YOSHIKAWA **

The purpose of this study is to clarify relations between town image constructed by the media and real towns. This study focused on spatial distribution of information on stores, especially eating and drinking establishments, and measured distinction between town image in terms of stores on the magazines or on the Internet and real towns. The coefficient of specialization was used to show to what extent each medium pays attention to each genre of stores and to each region. First, information magazines were analyzed which many people use for searching store information. Second, a store information web site on the Internet was analyzed which is easy to access and on which impression of visitors to the stores can be posted. The analysis showed that each medium has its "favorite" genres of stores and districts, and that the town image on the media is different from real towns.

Keywords: the media, town image, coefficient of specialization, magazines, the Internet
 情報メディア、街のイメージ、特化係数、雑誌、インターネット

1. 研究の背景と目的

本研究ではメディアに着目した街のイメージを扱い、各メディアの特徴、並びにメディアが構築する街のイメージと実際の街との関係を明らかにすることを目的とする。

情報化社会と言われて久しい昨今、我々はメディアから日々多大な情報を享受している。インターネットメディアの発達により、その影響力はさらに増し、メディアは私達の価値判断、イメージ構築に大きな影響を与えている。メディアが扱う情報は多岐にわたり、様々な街の情報も提供している。東京都内には多くの地名、いわゆる街が混在している。それぞれの街は、多様な要素を含んでおり、その実体を単純にとらえることはできない。それに対して我々は、区や街の名前に、メディアによってもたらされるイメージを当てはめて判断することが少なくない。しかし、メディアには制作者の意図が介在し、必ずしも実体が表現されているとは限らない(図1)。メディアを介して伝達する街の情報、つまりメディアによって構築される街のイメージは、あくまで断片的であり実際の街と異なる可能性があるためである。街のイメージについての既往研究として、安藤ほか¹⁾は街路空間に着目して分析している。また、藤原³⁾は住民が持つ都市イメージをアンケートによって抽出している。しかし、イメージ構築に多大な影響を与えているであろうメディアに着目して、街のイメージと実体の乖離を論じている研究は見当たらない。そこで本研究では、メディア上の店舗情報と、実際の街における店舗情報を扱い、メディアが構築する街のイメージを考察する。

2. 研究方法

メディア上に構築される街のイメージと、実際の街との乖離を測るために、本研究ではメディア上の店舗情報と、実際の街に存在する店舗情報を比較する。後者の情報は、番号情報データベース¹⁾を使ったiタウンページを用いる。また、比較を容易にするために、iタウンページのカテゴリーを基にジャンル(表1)を

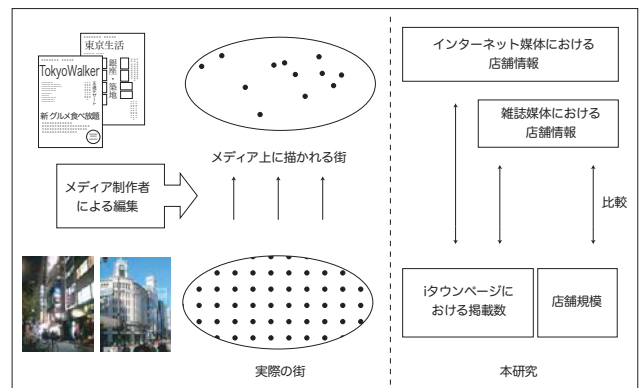


図-1 実体とメディアの関係

表-1 ジャンル区分

飲食			サービス・他		
カフェ・ケーキ	カフェ	ケーキ・洋菓子	食材・食品	食材・食品	娯楽
パン	パン		ワイン	ワイン	酒
喫茶・菓子	喫茶	菓子・甘味処	くだもの	スーパーマーケット	
和食	日本料理	すし	サロン	ヨガ	
	天ぷら	お好み焼き	美容院	美容外科	
	ちゃんこ	とんかつ	岩盤浴		
	沖縄料理	ジンギスカン	服・アクセサリー	宝飾店	
	じゃぶじゃぶ	焼き鳥	靴	岩物屋	
	焼肉	うなぎ	眼鏡屋		
種類	ラーメン	そば	店	デパート	本屋
	うどん	冷麺		スタージョナリー	雑貨
居酒屋・バー	居酒屋	バー		みやげ	模型
	スナック			写真店	インテリアショップ
レストラン	レストラン	ハンバーガー		園芸	花
	イタリア料理	フランス料理		ベトナムショップ	
	スペイン料理	南欧料理	サービス・ほか	ダンス教室	映画館
	中華料理	韓国料理		ライブハウス	ホテル
	タイ料理	ベトナム料理		ボウリング	スポーツ施設
	カレー	インド料理		テーマパーク	料理教室
				公園	美術館
				ギャラリー	

表-2 媒体一覧

媒体名	3章	4章	5章	備考
Hanako	2006.7.27	●		
	2006.8.10	●		
	2006.11.9	●		
	2006.7.13		●	吉祥寺特集
ChouChou	2006.9.4	●		
	2006.10.16	●		
	2006.10.30	●		
東京生活	2004 No.1		●	吉祥寺特集
	2004 No.3		●	銀座特集
			●	銀座特集
OZ magazine	2006.8.21	●		
	2006.9.4	●		
	2006.11.6	●		
	2006.10.9		●	銀座特集
Tokyo Walker	2006.7.4	●		
	2006.7.18	●		
	2006.8.1	●		
散歩の達人	2006.5		●	吉祥寺特集
	2004.11		●	銀座特集
食べログ	2006.1.10		●	※検索日。

定義しておく。店舗情報を必要とする人の利用が多く、店舗情報量が多い「雑誌」を主な対象メディアとする(表2)。3章では東京23区全域を対象にした4媒体²⁾を扱い、各媒体と実際の街との

* 非会員・首都大学東京大学院工学研究科建築学専攻修士課程

** 正会員・首都大学東京大学院都市環境科学研究科建築学専攻准教授

* Master's Course in Architecture and Building Engineering, Graduate School of Engineering, Tokyo Metropolitan University
 ** Associate Professor, Department of Architecture and Building Engineering, Graduate School of Urban Environmental Sciences, Tokyo Metropolitan University

関係を考察する。次に各媒体がどのようなジャンル、地域に着目しているかを特化係数を用いて示す。4章では街の特集を組んでいる5媒体を扱い、特定の街に着目した場合に実体が反映されているか考察する。構築されるイメージを媒体別に分析した後、3、4章で扱った雑誌媒体について論じる。5章では、店舗情報量が多くアクセスが容易なメディアとして普及している「インターネット」メディアを扱う。特化係数を用いた分析を通してインターネットが実体を反映しているかを論じた後、iタウンページと雑誌メディアとの比較を通して、各メディアの特徴、構築される街のイメージについて論じる。6章では、本研究で得られた知見を整理してまとめる。

3.東京23区に着目した分析

雑誌メディアがどのようなイメージを構築しているか、実際の街との関係はどうなっているかを、主にiタウンページにおける掲載数と雑誌媒体の店舗情報の掲載数を比較し検討する。まず、雑誌メディアの中から店舗情報の掲載される代表的な雑誌である4誌 (hanako、ChouChou、TokyoWalker、OZmagazine) を選び、特定の街に関する特集を組んでいない号 (表2) について記事分類を行う。調査対象地域は東京都内とし、店名、最寄り駅、住所、ジャンル、記事量を抽出した。なお、各店舗のジャンルはiタウンページによる店舗情報を参考にして決定し、広告やコラムは分析の対象外とした。媒体による掲載があった町丁目ごとにiタウンページによる検索を行い、各ジャンルごとに掲載数を示した (図3)。

図2はジャンル別の掲載数の構成比によって各媒体を比較している。実際の店舗数に近いと思われるiタウンページの構成比と、どの媒体も大きくかけ離れているのがわかる。これより各媒体とも実際の街とは異なったイメージを構築していることが伺える。

そこで、雑誌4媒体によってもたらされるであろう街のイメージを考えてみる。発行数、読者数の違いなどから雑誌1ページあたりの影響力も異なるので、広告換算⁽³⁾ (表3) を参考にして

$$\text{メディア影響力} = \text{記事量} \times \text{広告掲載料}$$

と定義する。この数値が大きいと街のイメージ形成への影響力が大きいと言える。4媒体のメディア影響力を示したのが図4である。図3と比較すると、4媒体によって特にレストランのイメージが過大に構築されていることが分かる。

ただし、メディア影響力だけでは実際の街との関係を定量的に考慮していないので、ここでは各媒体において次式で定義される

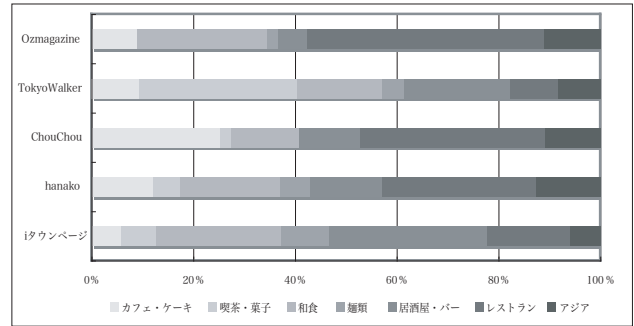


図2 雑誌媒体におけるジャンル別構成比
 表-3 広告掲載料 (万/ページ)

hanako	135	TokyoWalker	165	東京生活	100
ChouChou	120	OZmagazine	110	散歩の達人	68

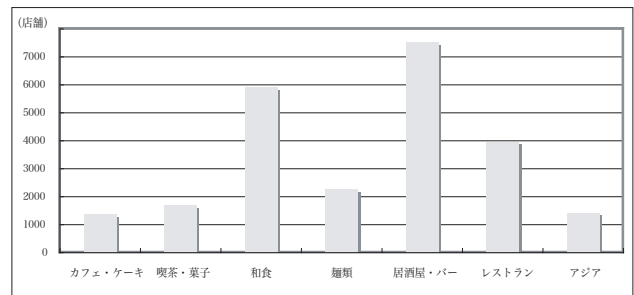


図-3 iタウンページ掲載数

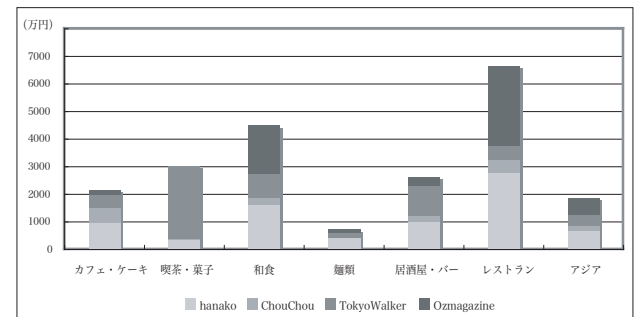


図-4 メディア影響力

特化係数⁽⁴⁾を計算し、実際の街との比較を行う。例えば、

$$h/i = \frac{\text{hanakoにおける掲載数の構成比}}{\text{iタウンページにおける掲載数の構成比}}$$

である。特化係数が1より大きいと実体より多く取り扱われ、1より小さいと実体より取り扱われていないとみなすことができる。図5はジャンル別の特化係数を示している。例えばhanakoは、カフェ、アジア・カレー、レストランの特化係数が1より大きい

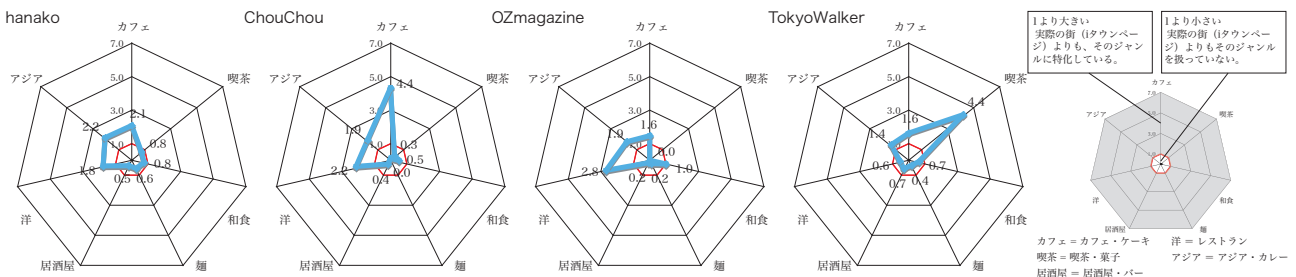
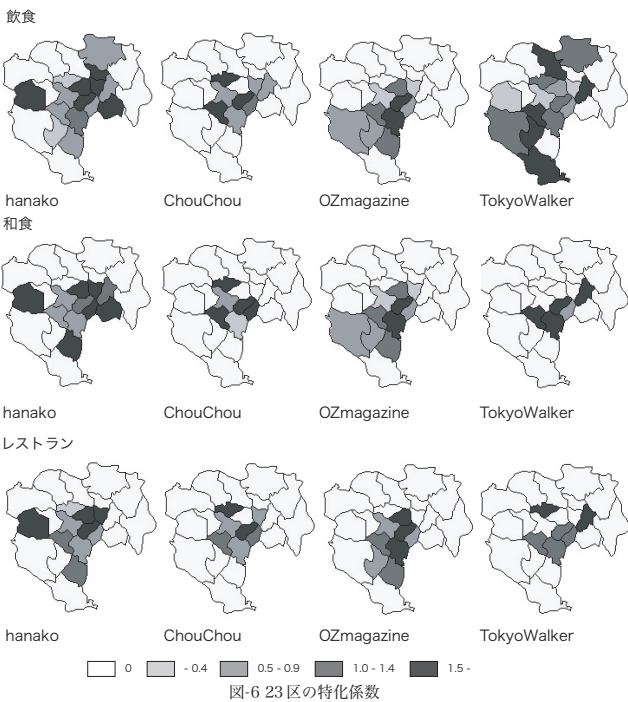


図-5 各媒体の特化係数

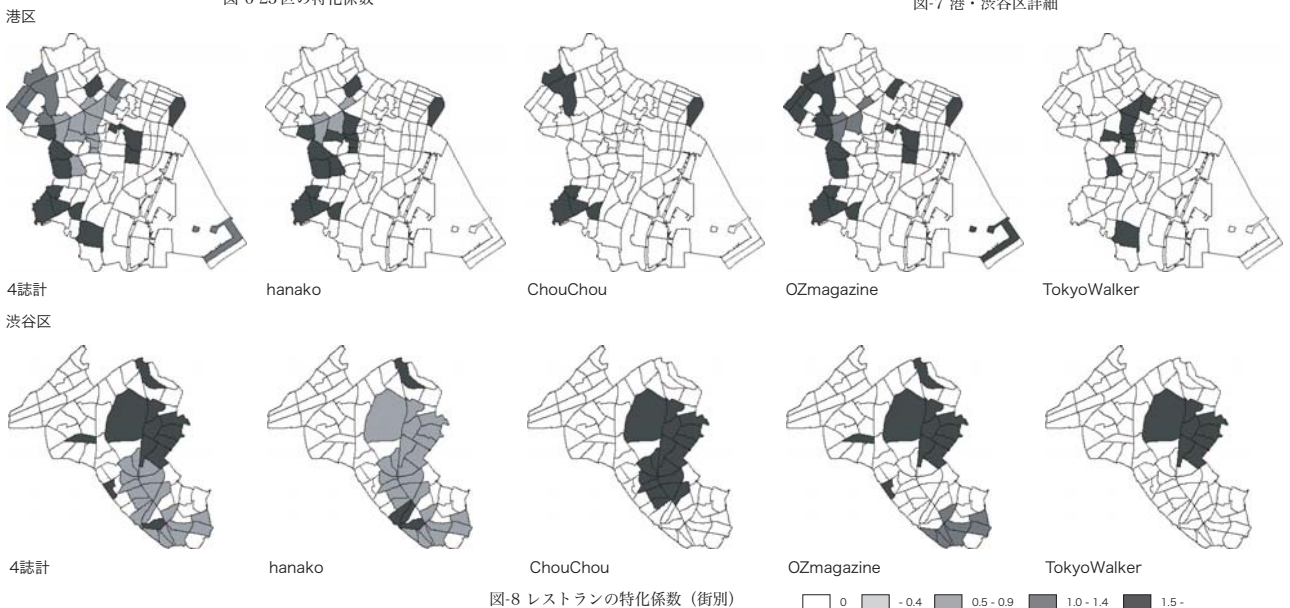
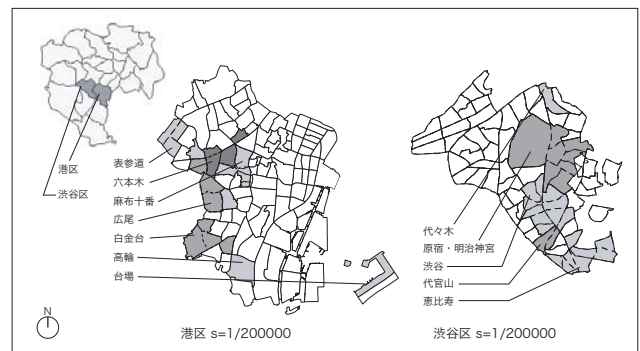
めに、実際の街に比べて特化していて、これらのイメージ構築を促していると言える。逆に特化係数が1より小さい居酒屋・バーに関するイメージを構築しようとする意図は小さく、実際の街とChouChou、OZmagazineがカフェやレストランに特化するという点で類似したイメージを構築している。TokyoWalkerは他媒体と異なり、喫茶に着目しているのが分かる。媒体によって構築される街はそれぞれ異なり、実際の街と異なるイメージを構築していることが示された。

さらに媒体によって扱う対象だけでなく地域に偏りがあるか考察する。図6は、飲食、カフェ、喫茶、レストラン、和食における各媒体の特化係数を東京都23区別に図示している⁽⁴⁾。hanakoは広域を扱っていて、ジャンルによって特化する区が異なる、一方でChouChou、OZmagazineは限られた区に特化している。これより媒体、ジャンルによって特化する区が異なることが分かる。



次に、町単位で考察するために二つの区に着目する。サンプル数の多いジャンル「レストラン」において、4誌の特化係数にばらつきのある港区と、同様な特化係数を示した渋谷区を扱う(図7⁽⁵⁾)。4誌内に掲載のあった店舗が所在する町丁目ごとに同区内の最寄り駅を示し、最寄り駅が等しい町丁目をまとめて一つの街とみなした。港区におけるレストランは、OZmagazineが最も特化して扱っていて、図8上段より他誌が全く扱っていない表参道、台場にも注目していることが伺える。また、どの街においても4誌は異なる特化係数を示している。図5で類似した傾向を示したhanakoとOZmagazineは、白金台、広尾といった西側の街に着目し、ここでも共通点を持っている。図8下段の渋谷区においては、4誌とも原宿・明治神宮前に特化しているものの、hanakoが代官山に、ChouChouは渋谷に注目するなど媒体によって違いが見られる。それでもhanakoとOZmagazineの2媒体は恵比寿、代々木に着目するなど類似していることが分かる。渋谷区単位では4誌は同様な特化係数を示したが、町単位で分析すると、特化している街は媒体によって異なっている。区単位では特化する範囲を示すにとどまったが、hanakoとOZmagazineが同様な街に特化しているように、町単位で考察することによって媒体ごとの傾向が把握できた。

以上の考察から、特定の街に関する特集を組んでいない場合にも、雑誌メディアによって構築される街のイメージは実際の街と異なり、特定のジャンル、地域に着目していることがわかる。



4. 銀座と吉祥寺に着目した研究

ここでは前章と逆に、特定の街に関する特集において、実体とイメージの関係がどうなっているかを分析する。このため多くの媒体により取り上げられているので比較が容易である銀座、吉祥寺に着目する(図11)。それぞれの特集を組んでいる5種の雑誌(銀座ではhanako、ChouCHou、OZmagazine、東京生活、散歩の達人、吉祥寺ではhanako、東京生活、散歩の達人)を扱う。あらかじめ地域が限られているために、実際の銀座、吉祥寺を反映しているのか、そうでなければどのようなイメージを構築しているかが如実に表現されていると予想される。

図9、10は銀座、吉祥寺におけるジャンル別の特化係数を示している。全体的に特化係数に偏りが見られ、実際の街と異なったイメージが構築されていることが伺える。図5と比べると

hanakoやChouChouはカフェやレストランに特化する傾向をより強めているのが分かる。その一方で散歩の達人が、他誌が注目していないジャンルに着目しているように、媒体によって描かれるイメージが異なっている。

図12は町丁目別に特化係数を図示している。銀座のレストランは媒体によって全く異なる町丁目に着目しているものの、飲食は全体的に銀座7、8丁目には着目しておらず、より北の方に特化している傾向を持っている。hanako、ChouChou、OZmagazineは、銀座4、5丁目間に位置する晴海通りよりも北に着目している。hanako、OZmagazineはここでも同様な町丁目に特化し共通の性格を示している。吉祥寺は吉祥寺通りと、JR線を境に特化係数に傾向が見られる。例えば飲食では吉祥寺本町1よりも、吉祥寺通りを挟んで西側に位置する吉祥寺本町2にどの媒体も特化している。また

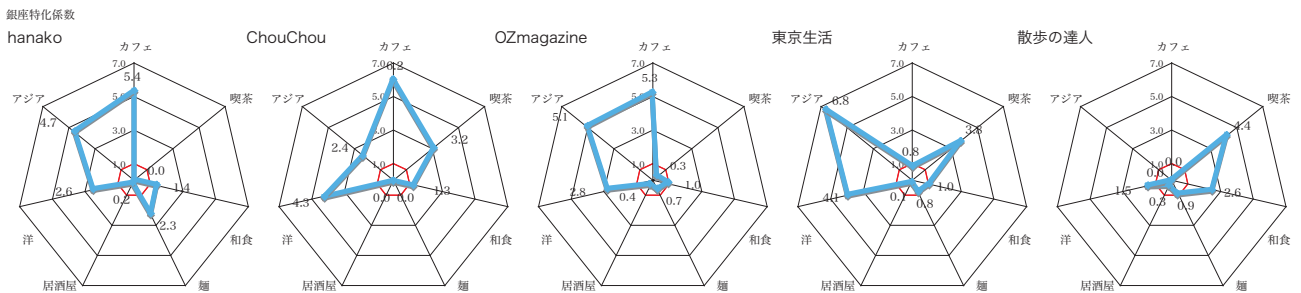


図-9 銀座・特化係数

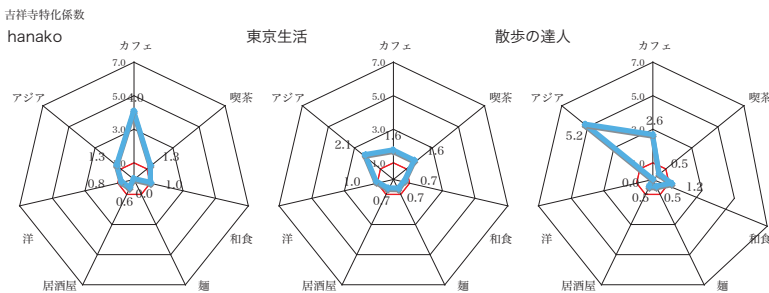


図-10 吉祥寺・特化係数

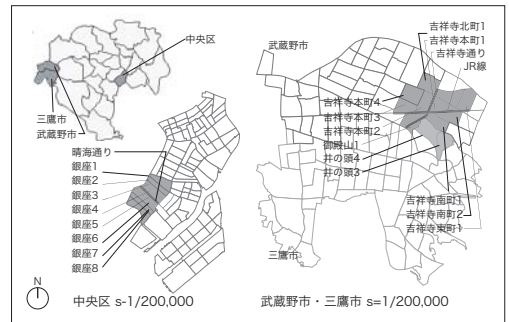


図-11 調査対象地

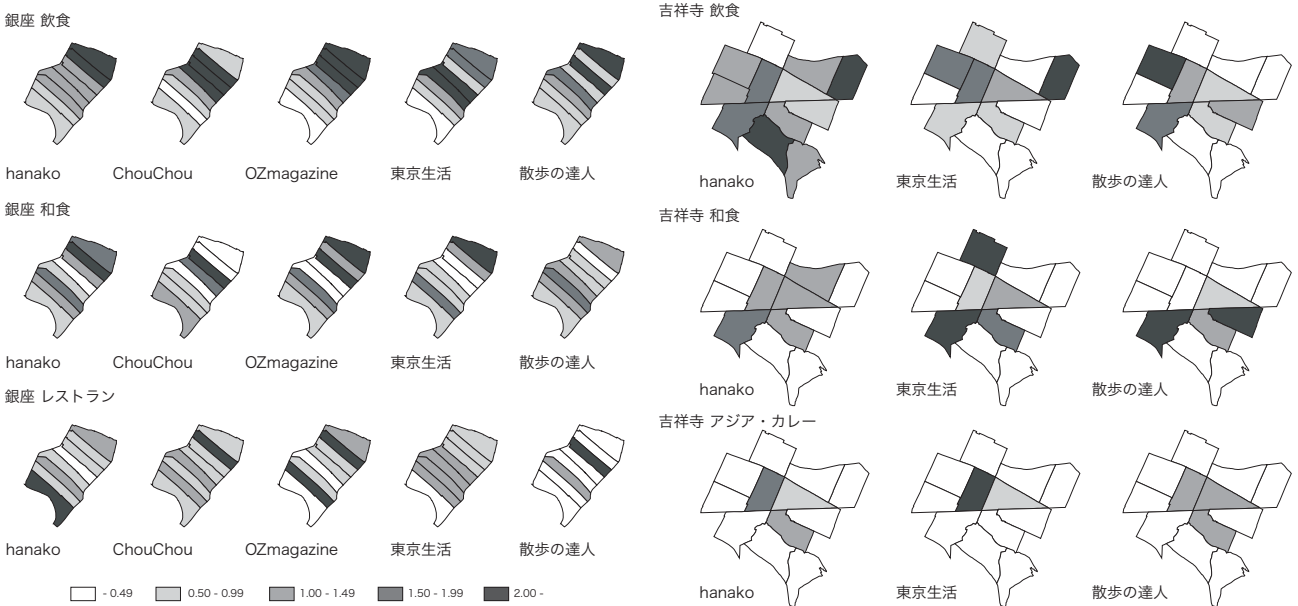


図-12 銀座・吉祥寺 特化係数

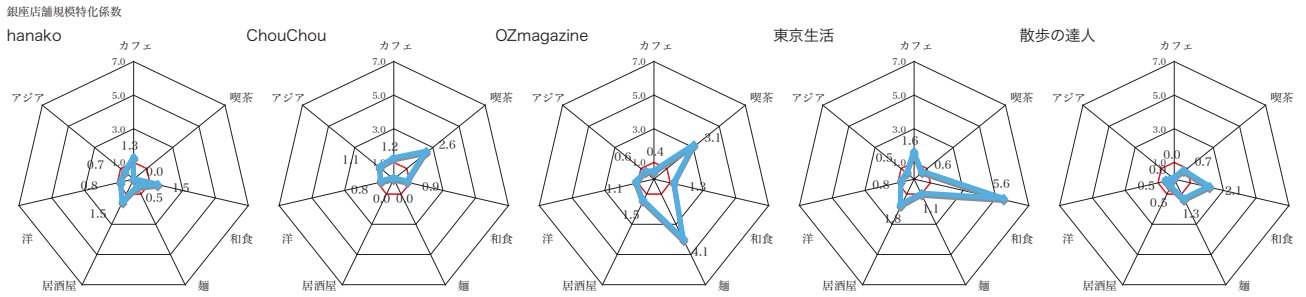


図-13 銀座・店舗規模特化係数

和食においては、各媒体ともJR線より南側に特化している。媒体ごとに着目するジャンル、すなわち表現するイメージは地域に関わらず独自の傾向があり、媒体によっては前章と同様に特化する街にも共通点が見られる。さらに、大きな通りや線路の存在が雑誌メディアが構築する街のイメージに影響を与えていることが示唆された。

さらに詳しく分析するために、店舗単位では実体が反映されているかを調査する。3章で述べたように読者数、発行数が多い媒体に店舗情報を掲載するほうが人々に与える影響は大きいと同様、通行量の多い通り沿いに店を構えたり、人の視界に飛び込むような店舗規模が大きい店のほうが来客の可能性が高いと思われる。そこで掲載された各店舗におけるメディア影響力と、座席数に路線価^{注6)}をかけた値である店舗規模とを比較することによって、実際の街における存在感と、メディアでのイメージを比較する。

$$\text{店舗規模} = \text{座席数} \times \text{路線価}$$

$$\text{店舗規模特化係数} = \frac{\text{メディア影響力の構成比}}{\text{店舗規模の構成比}}$$

店舗規模特化係数が1より大きいと、実際の街の中で受ける影響よりも、雑誌媒体の中で誇大にその店舗が表現されていると言える。図13に店舗規模特化係数を媒体別に示す。hanakoでは高い特化係数が見られず、最も実際の街で受ける影響力に近いイメージを構築していると言える。OZmagazineや東京生活には著しく高い数値が時折見られることから、実際の街での存在感とは無関係に表現されていることが分かる。

5. インターネット媒体に着目した研究

前章までの雑誌メディアの他に、近年ではインターネットが、店舗情報量が多くアクセスが容易なメディアとして普及している。インターネットの店舗情報の大きな特徴は、消費者が内容を生成していく口コミサイトの存在である。そこで本章では、個人の意志が反映される「口コミ要素」を組み込むことによって、インターネットが構築する都市のイメージを明らかにする。編集者の意図が反映される雑誌媒体およびほぼ特定の意図が介入しないiタウンページの検索ヒット数との比較を通して、各メディアの特徴、ならびに実際の街との関係性を見いだす。媒体は「食べログ」⁷⁾を使い、銀座、吉祥寺におけるエリア検索を行った(図14)。「口コミポイント」が高い店舗ほどページ上位に表示され、閲覧の頻度が増えるために強いイメージを持つことから、上位150の店舗情報を抽出した。図15はジャンル別、町丁目別の特化



図-14 「食べログ」の掲載画面

係数を示す。カフェやレストランに特化し、図12に比べhanakoやOZmagazineに類似していることが伺える。また銀座8丁目には全く特化しておらず、地域差が見られる。

ここで取り上げたページ上位の店舗の中でも「口コミ総数」が多いほどイメージが強いと考えられる。そこで、

$$\text{口コミ特化係数} = \frac{\text{口コミ掲載数の構成比}}{\text{iタウンページにおける掲載数の構成比}}$$

によってインターネットでのイメージと実体とを比較する(図15)。特化係数と類似しているが、カフェのイメージがより強まっている。さらに、メディアとしてインターネットと雑誌を比べるため、

$$z/i = \frac{\text{雑誌における掲載数の構成比}}{\text{インターネットにおける掲載数の構成比}}$$

を算出する。z/iが1より大きいと、食べログよりもその雑誌媒体が特化している。図14、15はそれぞれジャンル別、町丁目別にz/iを示したものである。hanakoや、OZmagazineは麺に特化しているものの、全体的には食べログと近い性格である。町丁目別ではどの雑誌媒体も、食べログよりも銀座8丁目に特化してい

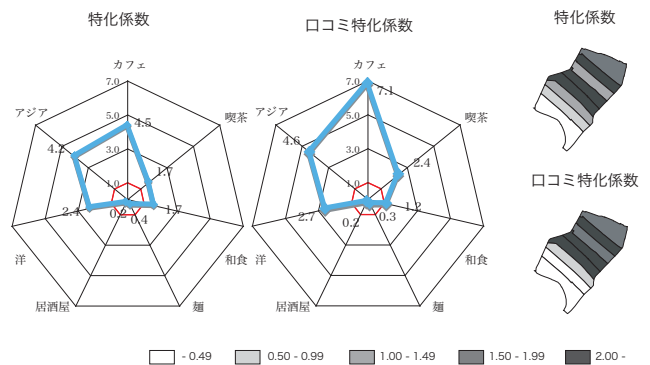


図-15 銀座におけるインターネットの特化係数

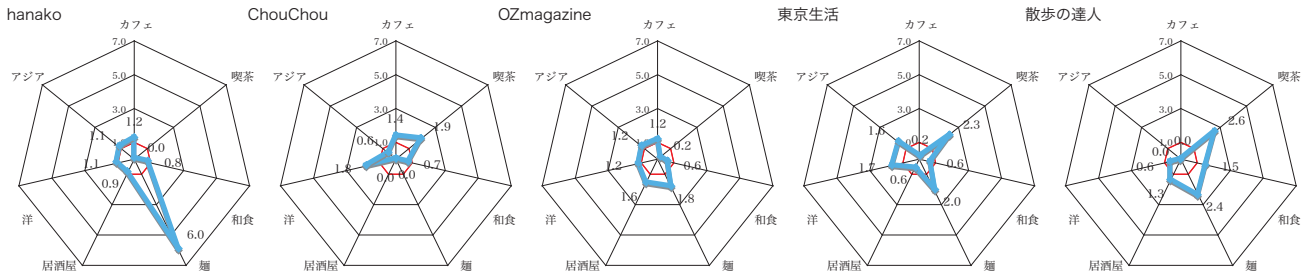


図-16 z/i (ジャンル別・銀座)

る傾向が見られる。媒体によって表現するイメージは類似することがあるが、雑誌とインターネットは扱う地域が異なることが分かる。

6. 結

本研究では、メディアが構築する街のイメージについて雑誌5媒体、インターネット1媒体を対象に主に特化係数を用いて考察した。

各媒体によって表現されるイメージは、ジャンル別の特化係数を示すことで地域に関わらず固有の傾向を持っていることが示された。hanako、OZmagazineはカフェ、レストラン、TokyoWalkerは喫茶のイメージを特に描いている。散歩の達人は他媒体が着目しないイメージに着目し、独自のイメージを構築している。これは媒体によって想定する読者層が異なるためであると考えられる。若い女性向けのhanakoとOZmagazine、男女を問わないTokyoWalker、そして富裕層をターゲットにしている散歩の達人といった具合である。hanakoとOZmagazineはイメージを描く街にも共通点が見られた。

都市空間の観点からは、大きな通りや線路の存在が、雑誌メディアが構築する街のイメージに影響を与えていることが示唆された。またhanakoが実際の街路空間での店舗の存在感に最も近いイメージを構築しているものの、全体的には実体と無関係に店舗が表現されていることが分かった。

インターネットにおいては、食ベログ上に描かれる街のイメージがhanako、OZmagazineと類似していた。これは口コミサイトに代表されるCGM⁽⁸⁾の主な利用者層が、hanako、OZmagazineの読者層と重なるためではないかと推測される。しかし、町丁目別に見ると食ベログによって特化される地域は雑誌メディアの地域よりも限定され、偏っていた。この理由は不明であるが、口コミが口コミを呼ぶ自己増殖性による偏りの可能性も考えられる。

課題として本研究ではサンプル数が少ないので、媒体や街のサンプル数を増やし、結果の信頼性を向上させることが挙げられる。

【補注】

- (1) iタウンページに掲載されている情報は、各電話事業者を通じ「NTT東日本」「NTT西日本」が発行する電話帳等への掲載を承諾(希望)された全国のお店や企業の情報(番号情報データベース)をもとに、iタウンページを運営するNTT番号情報株式会社が独自に収集した情報を編集して掲載している。
- (2)一般的にメディアと媒体は同義に扱われることもある。本研究では、メディアを、テレビ、ラジオ、雑誌、新聞、インターネットを示す語とし、媒体をhanakoやOZmagazineのように各メディアの詳細を指す語として扱う。
- (3)広告換算とは、公表されている各メディアの広告料金を元に、露出記事の効果を金

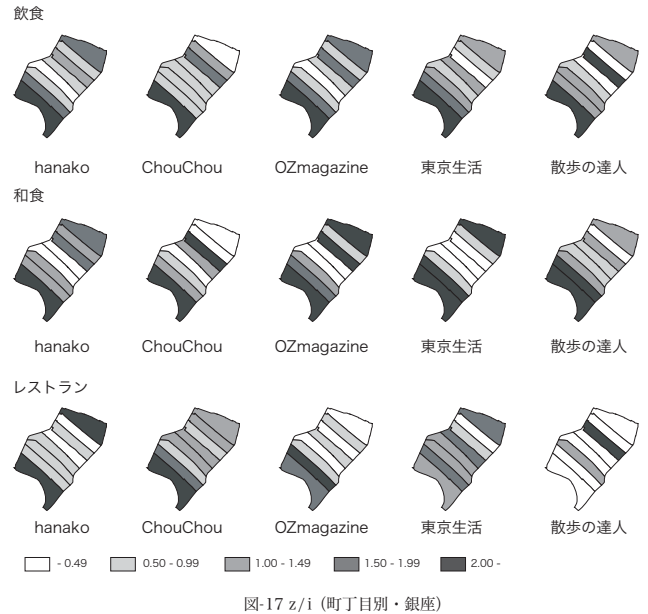


図-17 z/i (町丁目別・銀座)

額に換算すること。PR業務において、効果を数値として測定する有効な方法とされている。

- (4)map of japanを利用。http://aoki2.si.gunma-u.ac.jp/map/map.html
- (5)総務省統計局のGISプラザを利用。http://gisplaza.stat.go.jp/GISPlaza/
- (6)財産評価基準書・路線価図を利用。http://www.rosenka.nta.go.jp/
- (7)http://r.tabelog.com/
- (8)CGMはConsumer Generated Mediaの略で、インターネットなどを活用して消費者が内容を生み出していくメディア。個人の情報発信をデータベース化、メディア化したWebサイトのことで、口コミサイト、mixiのようなソーシャルネットワークワーキングサービス(SNS)、ブログなどがこれにあたる。

【参考文献】

- 1)安藤直見、八木孝二、田口陽子(1995)、「構成要素グラフィックスを用いた街路空間のイメージ分析/街路空間のイメージ分析に関する研究 その1」,日本建築学会計画系論文集,第476号,pp.135-144
- 2)安藤直見、八木孝二、田口陽子(1997)、「都市中心部における街路空間のイメージ分析/街路空間のイメージ分布に関する研究 その2」,日本建築学会計画系論文集,第497号,pp.155-162
- 3)藤原篤(1992)、「歴史的市街地を持つ地方都市のイメージ構造」,日本建築学会計画系論文集,第441号,pp.93-102
- 4)藪谷千風彦(1985)、「回帰分析のはなし」,p41,東京図書