

ピクチャマイニングによる 近年のクールビズ分析

江戸克栄（文化学園大学）

北方晴子（文化学園大学）

落原大治（㈱オリエンタルランド）

本研究の目的

東日本大震災以降、クールビズ及びスーパークールビズの影響で、夏の男性ビジネスウェアがカジュアル化してきた。しかし、Edo, Kitakata and Yamai(2014)によると、昨年から変化の兆しがあるという。

本研究では、今夏実施した「男性の夏のビジネスウェア写真調査」に基づき、ピクチャマイニング（回答された写真を分析する手法）を用いて、近年の男性ビジネスウェアを探索的に分析していく。

定義

ピクチャマイニングは、テキストマイニングが文字・言語的データを分析していく手法であるのに対して、写真や画像（あるいは動画）を探索的に分析することによって、有用な知見を得ようとする方法のことを言う。狭義には写真や画像のみを対象とするが、広義には観察調査も画像（動画）を認識するという視点からピクチャマイニングに含まれる（落原, 江戸, 廣井 2010）。



2011, 2012, 2013年はインターネットモニターから抽出した20代～50代の女性に対して、スーパークールビズ及びクールビズの男性の写真を撮影し、送付するように依頼した。2014年については、機縁法を用いてインターネットを通じて写真撮影および送付の依頼をした。機縁法を用いたため、従来より精度が高くなることが想定されていた。そのため回収数を減らした。

写真撮影の指示通りになっていないもの、明らかにインターネットからダウンロードしてきたものを定量分析無効回答とした。

図表1. 調査回答者数

年	2011			2012			2013			2014		
回収数	71			124			158			30		
時期	8月			6月			7月～8月			8月～9月		
撮影者年代	20s	16	23%	20s	16	13%	20s	12	8%	20s	14	47%
	30s	17	24%	30s	70	56%	30s	100	63%	30s	10	33%
	40s	20	28%	40s	34	27%	40s	42	27%	40s	6	20%
	50s	18	25%	50s	4	3%	50s	4	3%	50s	0	0%
			100%			100%			100%			100%
被写体年代	20s	19	27%	20s	17	14%	20s	32	20%	20s	10	33%
	30s	11	15%	30s	49	40%	30s	78	49%	30s	13	43%
	40s	21	30%	40s	31	25%	40s	32	20%	40s	5	17%
	50s	13	18%	50s	20	16%	50s	11	7%	50s	1	3%
	60s	7	10%	60s	7	6%	60s	5	3%	60s	1	3%
		100%			100%			100%			100%	
定量分析無効回答数	24			17			86			6		
定量分析有効回答数	47			107			72			24		
定性分析無効回答数	1			14			11			0		
定性分析有効回答数	46			93			61			24		
最終有効回答率	64.8%			75.0%			38.6%			80.0%		

その後、写真画質が悪かったり、暗かったりしたもので、定性的な分析として適切でないものを定性分析無効回答として分析対象から除外した。

図表2. クールビズのタイプと色 (トップス)

年		2011		2012		2013		2014	
Yシャツ	白	30	64%	64	60%	39	54%	10	42%
	色もの	2	4%	17	16%	19	26%	4	17%
	柄もの	3	6%	14	13%	1	1%	5	21%
		35	74%	95	89%	59	82%	19	79%
非Yシャツ		12	26%	12	11%	13	18%	5	21%
計		47	100%	107	100%	72	100%	24	33%

- 非Yシャツ系（ポロシャツ）は2011年26%から2013年18%と減少傾向がみられたが2014年もその傾向は変わらない。（21%）。

カジュアル化の変化



図表3. クールビズのタイプと色(パンツ)

Year		2011		2012		2013		2013	
クールビズ・パンツ	黒	25	53%	71	66%	45	63%	11	46%
	ベージュ	13	28%	9	8%	5	7%	4	17%
	グレー	9	19%	9	8%	10	14%	5	21%
	その他	0	0%	13	12%	10	14%	1	4%
		47	100%	102	95%	70	97%	21	88%
スーツ		0	0%	5	5%	2	3%	3	13%
計		47	100%	107	100%	72	100%	24	100%

- ベージュ（チノパン系）が減少傾向にあったが、2014年は増加に転じている。黒系のパンツが減少していること、グレー系のパンツが増加していることも特徴としてあげられる。

パンツの変化



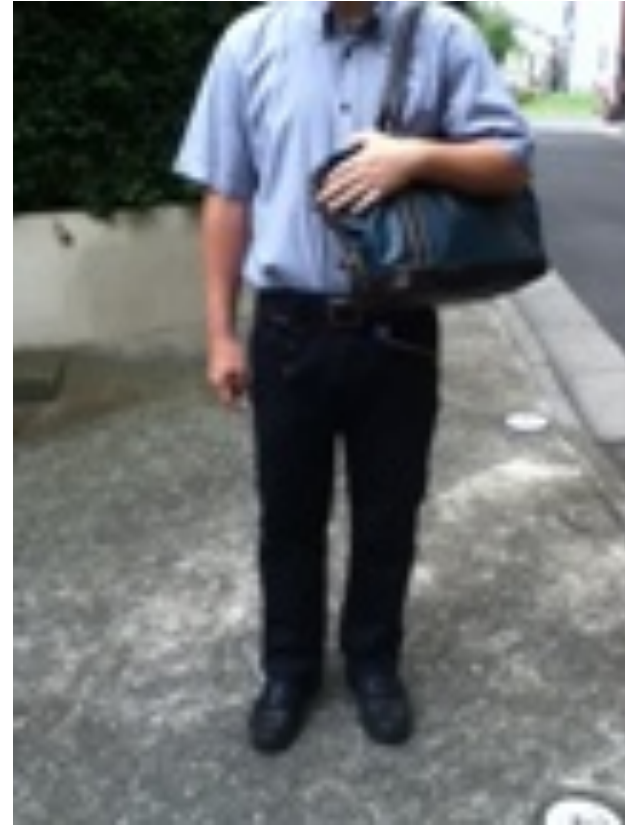


- 茶色のベルトや靴が昨年までは目立っており、男性のファッション意識についての変化があった。しかし、2014年にはこれらの個性的なアイテムの使用が少なくなっており、クールビズの没個性化（ユニフォーム化）が見られる。



半そでシャツ（ポロシャツ等も含む）は減少傾向にある。

(2011:85%, 2012:67%, 2013:59%, 2014:58%)



- 2013年には、ポロシャツを含む半そでの比率は減少している。2014年にも同じ傾向がみられた。一方で、ポロシャツ以外の半そでシャツが目立ってきている傾向もある。



- 昨年までは、シャツはパンツ内に入れる動きがあったが、2014年は、ポロシャツが減少したことにより、シャツを入れないようなものが見受けられた。



- ポロシャツ、アロハシャツ等のカジュアル化が止まる中で、半そでシャツの中でも、少しオシャレで、パンツから出してもだらしく見えないようなものも出てきた。ビジネスウェアのカジュアル化の進行が止まったようである。

1. 没個性化

- 昨年まで、茶色の靴やベルトなどのアイテムを用いて不コーディネートしようとしてきたが、2014年は少なくなってきた。規範による影響が推定されるが、日本社会においてはクールビズも一つのユニフォームに過ぎないことが想定される。

2. 半そでシャツの減少と長袖シャツの増加

- 長袖シャツの増加は、2014年がそれほど暑くなかったことだけではなく、東日本大震災の電力意識が低くなり、冷房を強くできるようになったことが原因として考えられる。また、クールビズのカジュアル化を止める意識が働いていることも考えられる。
- 半そでシャツが減少するとともに、2014年ではポロシャツが、目立たなくなっている。半そでシャツの代用としての役割があると推定される。また、それらの半そでシャツは、丈が短いものもあり、カジュアル化したとしても、だらしないようなクールビズになっている。

ACKNOWLEDGMENT

This work was supported by JSPS KAKENHI Grant Number 23653108.