

レビュー分析

トリップアドバイザーを用いた
市場の口コミ分析

京都産業大学 経営学部 井村ゼミ
饗庭・塩田・寺岡・廣瀬

目次

1. 研究概要

2. 研究目的

3. 研究方法

4. 研究対象

5. 分析方法

6. 分析結果

7. まとめ

1. 研究概要

近年新聞やテレビ等多くのメディアで、日本各地の市場での観光地化が進んでいると言われている。

私たちは「観光地化」というキーワードに着目して日本各地の市場の口コミを分析し、観光地化の実態を探った。

レビュー分析には世界最大級の口コミサイトである「TripAdvisor」を用いて市場に関する口コミを分析比較した。

2. 研究目的

近年新聞やテレビ等多くのメディアで、日本各地の市場での観光地化が進んでいると言われている。

そこで私たちはそれぞれの市場に地元の人が求めていた市場本来としての機能が、観光地化によって失われてしまったのではないかという仮説を立てた。



観光地化にはどのような影響があるのか。
観光客は市場にどのようなものを求めているのか。

これからの市場の在り方について答えを見出す。

3. 研究方法

①研究にはNTTデータ数理システム社のTextMiningStudio6.0.3を使用し、データはTripAdvisorの口コミデータを使用した。

TripAdvisorに投稿されている口コミだけでなく、投稿者の出身・性別・年齢等も口コミに紐づけて収集し、それぞれの属性に絞った分析ができるようにした。また、期間は2008年から2017年のレビューを収集した。



②実際に市場に足を運びデータ分析で見られた傾向を自分達の間で確かめた。

4. 研究対象

- 錦市場(京都)
- 近江町市場(石川)
- 第一牧志公設市場(沖縄)
- 黒門市場(大阪)

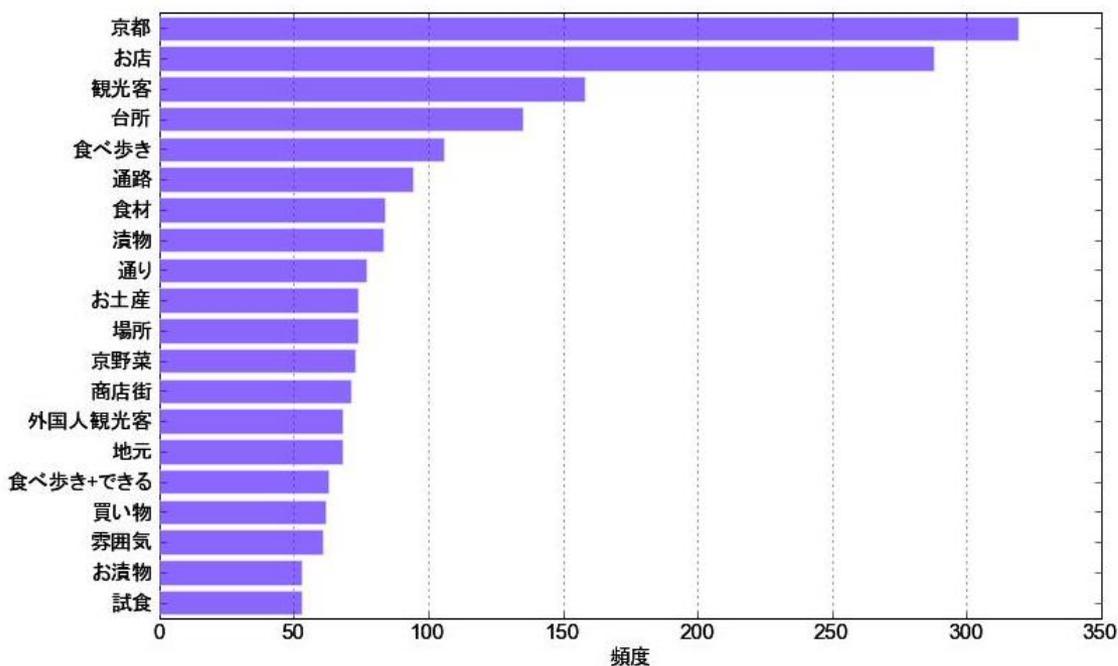
観光地化が進んでいるとされている市場を
4つに絞って比較検討した。

5. 分析方法

今回の分析では主に4つの分析方法を使用した。

1. **単語頻度分析**
文中に出現する単語を頻度順に並べたもの。
2. **バブル分析**
言葉の位置関係(近ければ関連性が高く、遠ければ低い)や円の大きさ(単語の出現頻度) が一つの表で表されているグラフ。
3. **時系列分析**
単語頻度分析を1年ごとに並べたもの。年代ごとの変化が分かりやすい。
4. **評判分析**
文中にある好評語、不評語をそれぞれ頻度順に並べたもの。

6.分析結果 錦市場(京都) 単語頻度分析

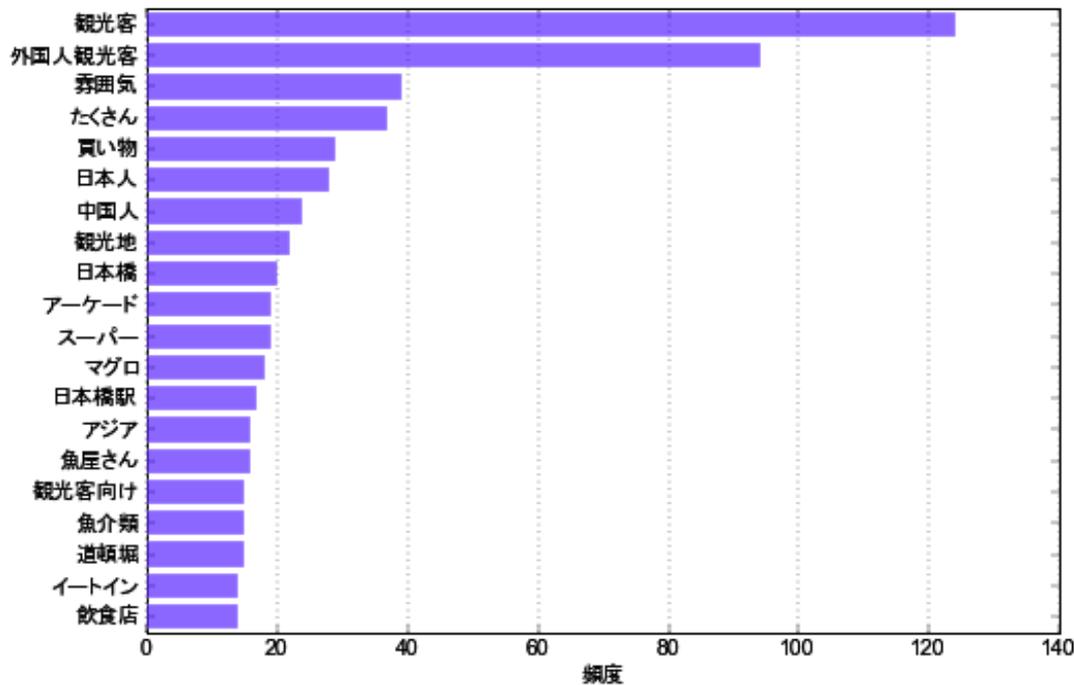


京都の錦市場の単語頻度分析では特徴的な単語として「食べ歩き」が上位に入っている。錦市場では刺身等を串に刺したものを食べ歩き用として販売している。

そのため、単語頻度分析では「食べ歩き」や「試食」等、実際に食べて楽しむことを観光客が求めていることが見て取れる。



単語頻度分析 黒門市場

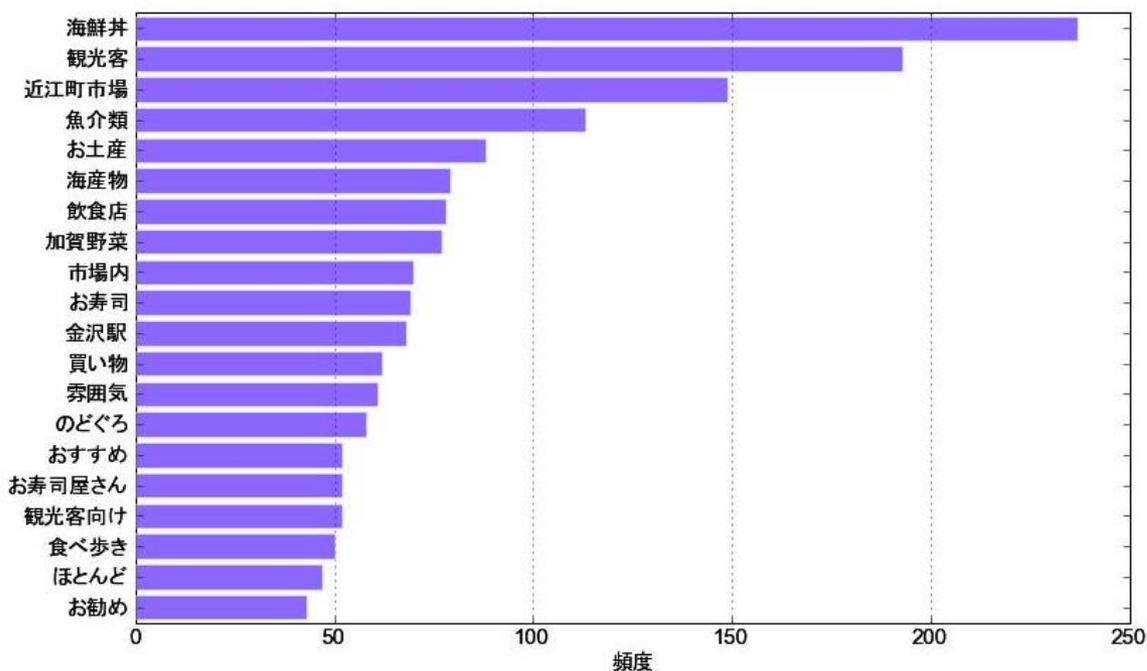


大阪の黒門市場では、「外国人観光客」「中国人」「アジア」といった人種に関するレビューが多かった。

実際に市場調査を行った結果、外国語であふれており、店先の看板でも初めに英語、その次に中国語の表記がされていた。



近江町市場(石川) 単語頻度分析



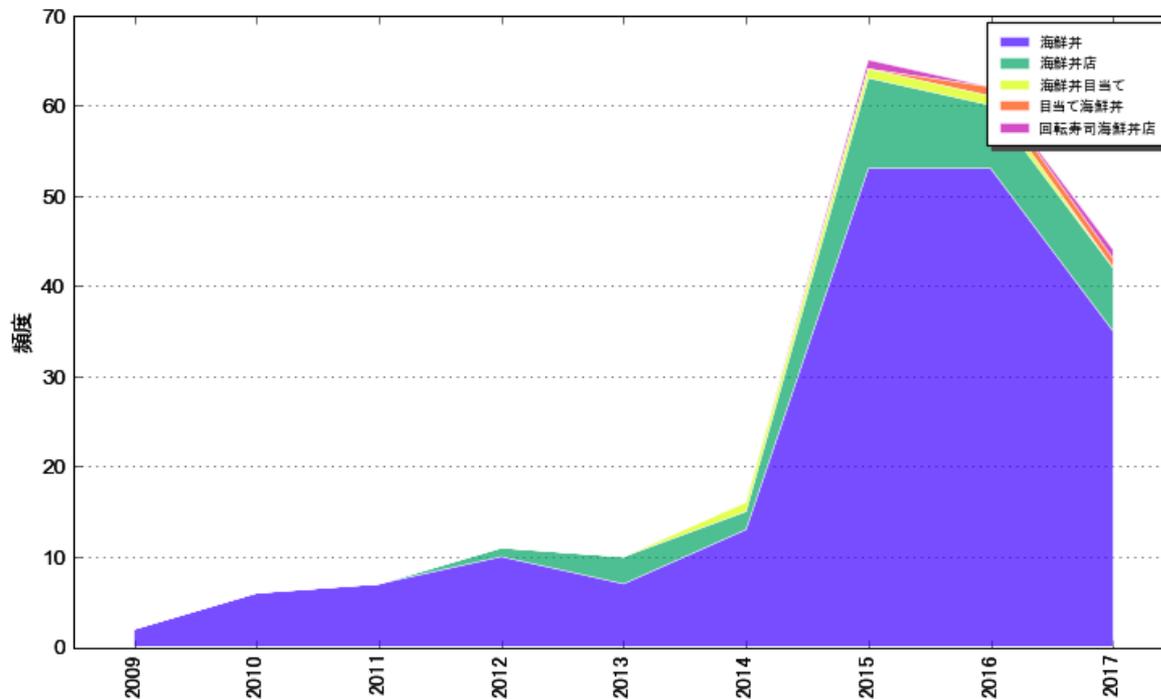
石川の近江町市場では、「魚介類」「海鮮丼」「のどぐろ」といった魚に関する言葉の注目度が高かった。

近江町市場の北側には港があり、毎日新鮮な魚介類が仕入れられている。

また、近江町市場では錦市場と比べ食べ歩きがあまりされていなかった。



近江町市場(石川) 年代分析

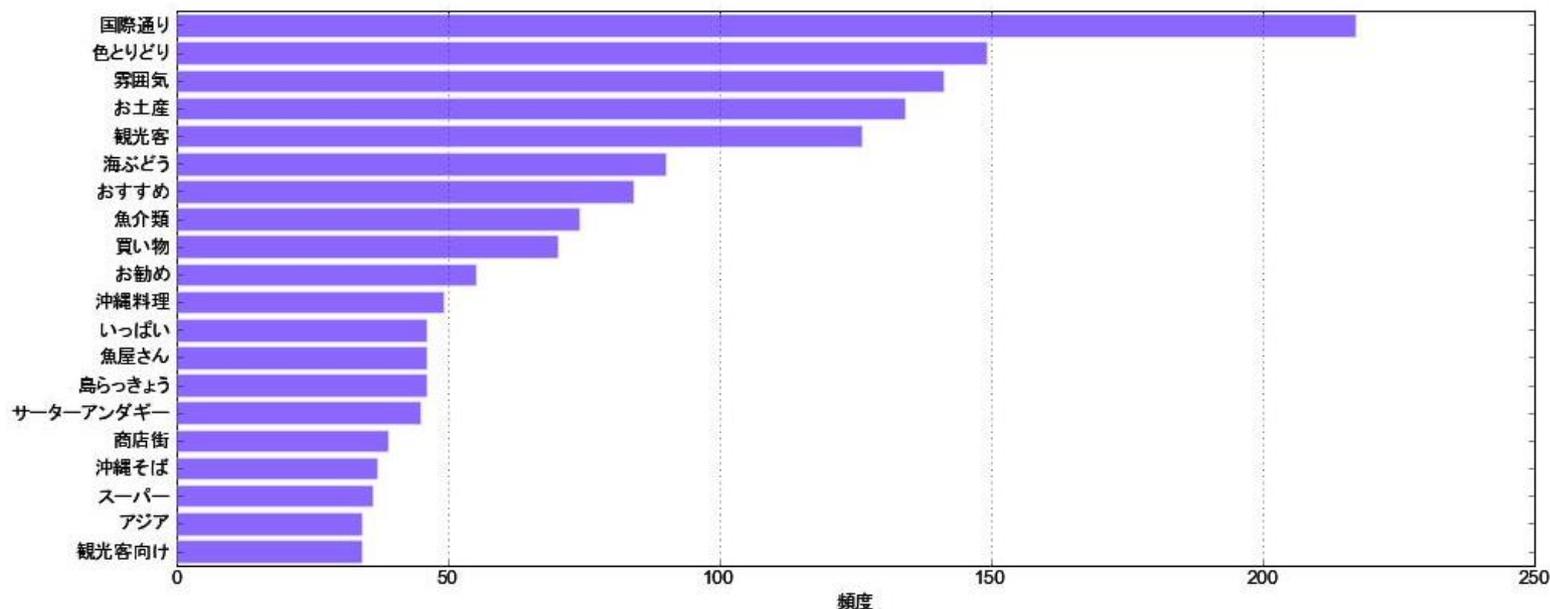


近江町市場の特徴として「海鮮丼」があったが、左のデータは海鮮丼に関するレビューの数を年代ごとに分類したものである。

2015年の北陸新幹線の開通をきっかけに、大幅に観光客が増え、観光客が好む海鮮丼に関するレビューが増えた。

さらに、私達の行った実地調査では開通前と開通後と比較して開通後に海鮮丼などの飲食店が急激に増えたことがわかった。

単語頻度分析 第一牧志公設市場



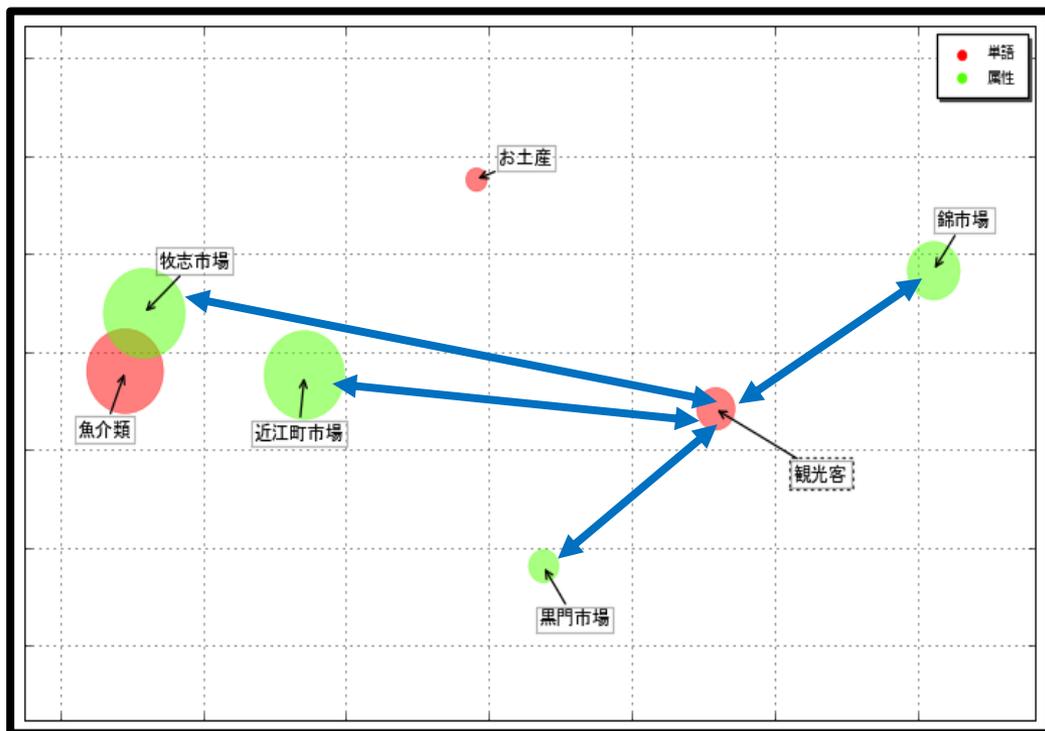
沖縄特有の食べ物、「海ぶどう」

「島らっきょう」「サターアンダギー」

南国特有の色とりどりの商品を観光客が求めていることがわかる。

「スーパーより断然安い」「地元感があふれている」といったレビューからもわかるように、観光地としてだけでなく、本来の市場の役割を果たしていることがわかった。

バブル分析 市場ごとと名詞のみ



観光客との関係が深い順

海から遠い場所にある、錦市場は鮮魚店が多くあるものの消費者はそれを多く求めている。それに比べ、海に囲まれた沖縄・牧志市場、日本有数の漁港がある石川・近江町市場では魚介類を求めに来ているのが読み取れる。

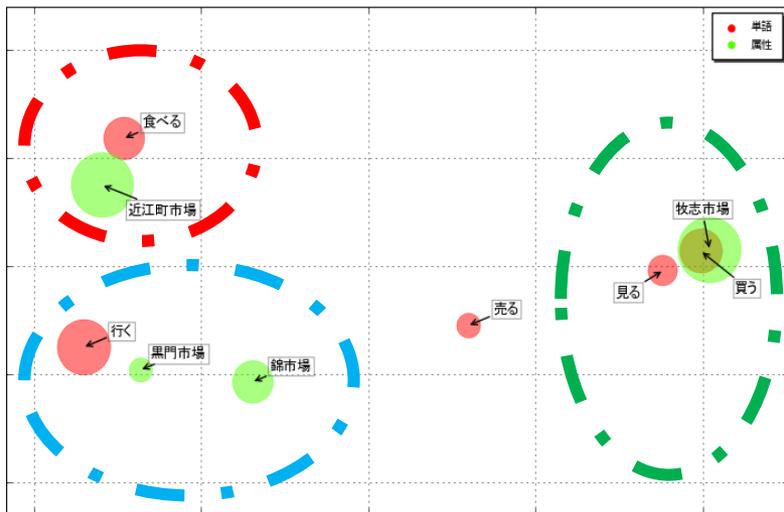
バブル分析 市場ごとと動詞

各市場で消費者の目的、その場での行動に相違点がみられた。

黒門市場、錦市場での目的は、その場所に行くこと

牧志市場での目的は、買い物をすること

近江町市場での目的は、海鮮丼などを食べること



評判抽出（好評語ランキングTOP 5）

錦市場	黒門市場	近江町市場	牧志市場
食べ歩き	雰囲気	魚介類	雰囲気
買い物	買い物	海鮮丼	買い物
雰囲気	お寿司	海産物	魚介類
アーケード	魚介類	食べ歩き	サーターアンダギー
食べ物	食べ歩き	雰囲気	国際通り

原文一部抜粋

- ・食べ歩きしながらブラブラするだけでも楽しいです。（錦市場）
- ・人気店かどうかに関わらず、どこのお店でも美味しい海鮮丼が食べられます。（近江町市場）

それぞれの市場での特色が評判分析の上位に出た。
錦、黒門、近江町市場の3市場では食べ歩きが出たが、
牧志市場では出なかった。

評判抽出（不評語ランキングTOP 5）

錦市場	黒門市場	近江町市場	牧志市場
観光客	観光客	観光客	観光客
買い物	外国人観光客	駐車場	雰囲気
人混み	中国人	観光地化	お客さん
食べ歩き	マナー	観光客向け	客引き
トイレ	食べ歩き	客引き	外国人

原文一部抜粋

- ・道が狭い上に食べ歩きをする人が多く非常に歩きにくいです。（錦市場）
- ・中国人がスーツケース持って食べ歩きして立ち止まってセルカで写真撮って・・・進めない。本来の市場の姿は残念ながらない。（黒門市場）

錦市場、黒門市場、近江町市場では、
観光地化に関連する言葉が不評語の上位を独占していた。

7.まとめ

錦市場は、**食べ歩き**目的で行く人が多かった。

黒門市場は、**中国人観光客**が多く、観光目的で行く人が多かった。

近江町市場は、**海鮮丼目的**で食べに行く人が多かった。

牧志市場は、**地元特有のもの**を買い物する人が多かった。

観光客が多くなると食べ歩き用の串物のソースが服に付きそうになったりするなど、**地元客が買い物をしにくい環境**になる。

市場調査時に、店頭で商品を買って通りを歩くのは、「食べ歩き」ではなく「歩き食い」であるとの警鐘が為された。

地元客にとっては市場で買い物をするのは「日常」であるが、観光客にとっては**観光地として自分自身が住んでいる場所には売っていない商品**、「非日常」を求めてやって来ている。

その「日常」と「非日常」の融合が市場で見られることで問題は生じている。

そこで、**イトイノスーパーの確保**、また「歩き食い」白休を禁止する、**観光客に向けてのマナーを促す**など市場全体での取り組みが必要と考える。