

口コミの分析による商業施設の訪問理由
－首都圏 10 施設を対象として－

指導教員名：水越康介教授

氏名：水谷たえ

頁数：24 頁

内容

| | | |
|------|----------------------------------|----|
| 第1節 | はじめに | 2 |
| 第2節 | 先行研究 | 3 |
| 2-1. | 買物動機及び来店動機に関する先行研究 | 3 |
| 2-2. | 中心市街地と郊外型ショッピングセンターの訪問動機に関する先行研究 | 4 |
| 2-3. | リサーチクエスションの設定 | 5 |
| 第3節 | 調査対象と研究の方法 | 5 |
| 3-1. | 分析対象 | 5 |
| 3-2. | 分析方法 | 9 |
| 第4節 | 分析結果 | 10 |
| 4-1. | 口コミデータの概要 | 10 |
| 4-2. | 各施設・形態での比較 | 11 |
| 4-3. | before コロナと with コロナでの比較 | 18 |
| 第5節 | おわりに | 21 |
| | 参考文献 | 22 |
| | 参考資料 | 22 |

第1節 はじめに

インターネットが普及した今日、買い物はいつでも、どこでもできる時代になった。このような時代に、わざわざ時間や手間をかけてまで、商業施設を訪れるのにはどういった理由があるのだろうか。筆者は、某アウトレットモールのアパレルショップでアルバイトをしており、館内放送では次のようなブランド CM が流れている。「買い物したり、おいしいものを食べたり、だけがアウトレットじゃないんだよね。ただ歩いているだけでなんだか気持ちいい〜。」企業がこのような CM を出すということは、消費者が商業施設を選択するにあたって、単に物を買う場だけでなく、その場を楽しむこと等買い物以外の要素も重要となっていると考えられる。そして、2020年には世界中で新型コロナウイルスが流行した。我が国では、少子高齢化が進み、2008年をピークに総人口が減少している。このように商業施設を取り巻く環境が刻々と変化をしている中、顧客に選ばれる施設であるためにはどのようにすれば良いのだろうか。

そこで本論文では、国内大手旅行予約サイト「じゃらん net」に寄せられた、首都圏の商業施設10施設の口コミを分析し、訪問理由を検討した。分析の結果から、利便性や店舗の充実、品揃えは複数の施設で共通した訪問理由だった。一方で、他の施設には確認できなかったその形態や施設ならではの訪問理由があることを確認した。

本論文の構成は以下の通りである。次節では先行研究を整理し、リサーチクエスション

を立てる。第 3 節では、分析対象及び分析方法について述べる。第 4 節では、口コミデータの概要や KH coder 3 を用いた口コミ分析結果を説明する。第 5 節では、本論文の帰結と今後の課題を述べる。

第 2 節 先行研究

2-1. 買物動機及び来店動機に関する先行研究

商業施設を訪問する理由についての研究はあまり行われていない一方で、関連する研究として、買物動機に関する研究がある。その先立ちとして Tauber(1972)は、人は商品やサービスの必要性以外の多くの理由で買い物をする可能性があると述べている。ロサンゼルス地域で 20 歳～47 歳の男女 30 人に深層面接を行い、個人的動機と社会的動機という 2 つの動機に大きく分けた。

・個人的動機

- ① 役割を演じること
- ② 気晴らし
- ③ 自己満足
- ④ 新しい流行についての学習
- ⑤ 身体活動
- ⑥ 五感刺激

・社会的動機

- ① 家庭の外での社会体験
- ② 同じような趣味を持つ人とのコミュニケーション
- ③ 仲間内の魅力
- ④ 地位と権威
- ⑤ 値切りの快感

Tauber (1972) の研究で示された買物動機を踏まえて、2013 年に株式会社ジェイアール東日本企画 駅消費センターが実施した「エキシユーマー・インサイト調査」及び、「首都圏お買い物調査 2013」の結果を基に、松本 (2017) は日本の駅ビルの来店動機と来店動機因子について示した。「欲しいもの、好きな商品を見たい・買いたい」というような買物功利は約半数にとどまり、「家や職場から離れて、自由な自分でいられる時間がほしい」、「ファッションや新製品など、世の中のトレンドを知りたい」、「店員や、他の客など、ふだんと違う人とコミュニケーションを取りたい」等の場ならではの来店動機も見られた。さらに、個々の来店動機を因子分析し、来店動機因子を 3 因子抽出し、下記のようにそれぞれを、解放因子、社会性因子、買物功利因子と名付けた。

- ・第一因子：肩書や義務からの解放を求めるといった「解放因子」
- ・第二因子：人と関係性をもったり、自己確認をしたいという「社会性因子」
- ・第三因子：買物功利を享受したいという「買物功利因子」

そして、クラスター化を行い 5 クラスターで区分した。第 1 クラスターを、解放と買物功

利の因子得点が高い「気分転換買い物派」、第2クラスターを、解放の因子のみ高いが買物はしない「ウィンドウショッピング派」、第3クラスターを、いずれの因子得点も低い「無関心・暇つぶし派」、第4クラスターを、社会性因子のみ高い「人との関係性・自己確認派、買物功利派」、第5クラスターを、買物功利因子の得点のみ高い「買物功利派」と、それぞれ名付けた。結果は下記の通りである。

表1 クラスターによる全体集計

| | (%) |
|--------------|------|
| 気分転換買い物派 | 18.1 |
| ウィンドウショッピング派 | 11.3 |
| 無関心・暇つぶし派 | 14.5 |
| 人との関係性・自己確認派 | 39.4 |
| 買物功利派 | 16.7 |

松本（2017）p.50 を参考に筆者作成

社会性因子の得点が高い「人との関係性・自己確認派」が最も多い4割を占めている。買物功利としての価値以上に、人と繋がったり、自己確認したいといった心理が来店動機になっており、駅ビルに対して社会性を感じられる場、いわば『居場所』を求めていると論じている。よって、「社会性」が来店動機因子となっており、駅ビルへの来店動機として、「居心地がいい」、「関心や感性に合う場に行きたい」と行った居場所としての価値を感じる人が多いとしている。

2-2. 中心市街地と郊外型ショッピングセンターの訪問動機に関する先行研究

先述の通り、松本（2017）の研究から、日本の駅ビルにおいては自分らしさやコミュニティといった「社会性」が来店動機因子となっていることが指摘されている。では、駅ビルに限らず、商業施設全般の場合はどうだろう。青木（2005）は、ヒアリング調査と質問紙調査によって、中心市街地と郊外型ショッピングセンター（以下SC）への訪問動機の検討を行った。中心市街地を訪れる人は買い物に加えて、「人と会うこと」や「おしゃれをして出かけること」等の購買以外の欲求の充足を求めており、一方で郊外SCの訪問者は、「日用品を買うこと」や「車で来やすいこと」など、中心市街地の訪問者に比べて買い物のみを訪問の動機としていると述べている。加えて、中心市街地は郊外型SCに比べて、訪問者はより高い楽しさやリフレッシュ感を感じていることを示している。また、金ら（2005）は、韓国の順天市の中心商業地と郊外商業集積施設が選択される要因を示している。中心商業地と郊外商業集積施設において、買い物する理由を回答者に複数選択させ、以下の4つの要素に分類した。

- ・商品性…商品の品数・品揃えが多いから、商品品質が良いから、商品価格が安いから
- ・施設性…店舗数が多いから、店舗の施設がきれいだから、店舗間の移動がしやすいから、店舗が集中しているから
- ・サービス性…店員の対応やサービスが良いから、買物をする上での楽しみがあるから、

休憩（遊び）場所があるから

- ・交通性…交通の便が良いから、駐車場の整備が良いから

集計の結果、中心商業地では商品性、施設性、サービス性、交通性などの多様な要因によって選択され、郊外商業集積施設では、商品性、交通性に特化して選択されていると述べている。青木（2005）と金ら（2005）の研究からは、中心市街地や中心商業地では、単に買い物をするだけでなくそれ以外の要素も訪問の理由となり、郊外型 SC や郊外商業集積施設では、商品そのものや利便性の、購買への欲求を満たすことが訪問動機となっていると考えられる。

2-3. リサーチクエスションの設定

先行研究への検討をふまえて、リサーチクエスションを設定する。Tauber（1972）は、買物動機を個人的動機と社会的動機の2つに分類して、商品やサービスの必要性以外の多くの理由で買い物をする可能性があることを示唆した。これをふまえて、松本(2017)の駅ビルの来店動機に関する先行研究では、駅ビルにおいては、買物自体だけでなく、それ以上に人と関係性をもったり、自己確認できる場を求めるといった動機を持つ人が多いということが明らかになった。ただし、他の形態における商業施設においても、同じように「社会性」が来店動機因子であるとは限らず、検討の余地があると考えられる。中心市街地と郊外型 SC の訪問動機に関する先行研究では、中心市街地や中心商業地での訪問動機には買物だけでなく他の要素も含まれているのに対して、郊外型 SC や郊外商業集積施設では商品そのものや利便性など、購買への欲求を満たす要素が重視される傾向にあることが示されている。しかしながら、インターネットやスマートフォンの普及によって、買物行動が多様化した今日においては当てはまらない可能性がある。いつでも、どこでも買い物ができる環境があるにも関わらず、わざわざ足を運ぶのだから郊外型 SC や郊外商業集積施設においても、買物自体だけでなく他の要素も訪問する重要な動機になっている可能性がある。また、人々の生活様式に大きく影響を及ぼしたのが、2020年から世界中で流行している新型コロナウイルスだ。「巣ごもり消費」や「おうち時間」等、新型コロナウイルスの流行とともに使われ始めた言葉は多く存在する。それほど、社会全体に影響が及んだのだから、商業施設における来店理由にも何かしらの変化があると考えられる。従って、リサーチクエスションを以下2つ設定する。

- ・RQ1. 商業施設の訪問理由にはどういったものがあるのか。
- ・RQ2. 新型コロナウイルス流行以前と以後での訪問理由の変化はあるのか。

第3節 調査対象と研究の方法

3-1. 分析対象

本研究では、商業施設に寄せられている口コミデータを分析する。先行研究ではアンケート調査を基に研究が行われていた。しかしながら、誰もがインターネットに繋がること

ができ、口コミや SNS の閲覧や書き込みが一般的な行動となった今日では、口コミの方が消費者にとって本音を言いやすいのではないかと考える。口コミデータは、株式会社リクルートが運営する旅行予約サイト「じゃらん net」で収集する。「じゃらん net」では観光スポットについての情報が掲載され、場所や施設ごとに口コミが投稿されている。口コミを投稿するのは、「リクルート ID」というリクルートのオンラインサービスで共通に使える会員 ID を登録をしている人である。口コミを投稿するとユーザー名や性別、年代が反映される。口コミで必須項目となっているのは総合評価、タイトル、内容、一緒に行った人、行った時期である。総合評価は 5 段階で付け、星 5 つで大変満足、星 4 つで満足、星 3 つで普通、星 2 つでやや不満、星 1 つで不満としている。口コミ欄では、タイトルを 50 文字以内で、内容を 50~1000 文字以内で記入する。一緒に行った人では、「家族」、「カップル・夫婦」、「一人」、「友達同士」、「その他」の 5 つの中で、行った時期については、年月日で選択する。

表 2 商業施設の形態及び定義

| 形態 | 定義 |
|----------|--|
| 中心地域の SC | <ul style="list-style-type: none"> ・ 中心地域（人口 15 万人以上の都市で、商業機能が集積した中心市街地）にある。 ・ 日本 SC 協会に加盟している。 ・ 駅ビル及び複合ビルでないもの。 |
| 周辺地域の SC | <ul style="list-style-type: none"> ・ 周辺地域（上記中心地域以外の地域）にある。 ・ 日本 SC 協会に加盟している。 ・ 駅ビル及び複合ビルでないもの。 |
| 駅ビル | <ul style="list-style-type: none"> ・ 鉄道会社が運営している。 ・ 駅直結である。 ・ エキナカや地下街、モール、百貨店ではない。 ・ カテゴリーが食品・飲食のみではない。 |
| 複合ビル | <ul style="list-style-type: none"> ・ 商業以外に 2 つ以上の用途を持った建物である。 |
| 百貨店 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 一般社団法人日本百貨店協会に加盟している。 |
| その他 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 上記に当てはまらない施設。 |

次に、表 2 で示すように、商業施設を形態によって中心地域の SC、周辺地域の SC、駅ビル、複合ビル、百貨店、その他の 6 つに分類した。一般社団法人日本ショッピングセンター協会によると、「ショッピングセンターとは、一つの単位として計画、開発、所有、管理運営される商業・サービス施設の集合対で、駐車場を備えるものをいう。」としている。SC の立地区分としては、中心地域（人口 15 万人以上の都市で、商業機能が集積した中心市街地）と、周辺地域（上記中心地域以外の地域）の 2 区分としている。立地区分に従って、中心地域の SC と周辺地域の SC と分類し、それぞれ日本ショッピングセンター協

会に所属している施設を対象とする。

駅ビルは立地区分だと基本的には中心地域の SC であるが、本論文では形態による来店理由に違いがあるかどうか検証するため、ビル形態によっても分類する。駅ビルの定義は、松本（2017）の研究で定義されているように、鉄道会社が運営していて、駅直結で、エキナカや地下街、モール、百貨店ではなく、カテゴリーが食品・飲食のみではない施設を対象とする。また、最近のトレンドである複合ビルは、「商業以外に2つ以上の用途を持った建物」（清野智(2021),p14）である。例として、商業+オフィス+ホテルが挙げられる。他にも、地下街や高架下等があるが、本論文では松本(2017)の研究での駅ビルの来店動機と比較するため、先行研究で扱われていた駅ビルと、近年注目されている複合ビルで留めておく。百貨店の定義は、経済産業省によると「衣、食、住にわたる各種商品を小売し、そのいずれも小売販売額の10%以上70%未満の範囲内にある事業所で、従業者が50人以上の事業所」（経済産業省(2009),p5)を指す。従って、SCとの違いはSCの業態は不動産賃貸業なのに対し、百貨店は小売業であり、ビジネスモデルが異なるのである。形態を分類するにあたっての定義としては、一般社団法人日本百貨店協会へ所属している施設を百貨店とする。そして、いずれにも当てはまらないものをその他とする。

表3 首都圏利用商業施設（集客力）ランキングトップ10

| 順位 | 2021年9月 | | 2020年9月 | |
|----|---------|----------------------------------|---------|-------------------------------|
| | 形態 | 店舗・施設名 | 形態 | 店舗・施設名 |
| 1 | 百貨店 | 西武池袋本店 | 百貨店 | 西武池袋本店 |
| 2 | 周辺地域のSC | 御殿場プレミアムアウトレット | 百貨店 | 伊勢丹 新宿店 |
| 3 | 複合ビル | 渋谷ヒカリエ | 複合ビル | 渋谷ヒカリエ |
| 4 | 百貨店 | 伊勢丹 新宿店 | 百貨店 | 小田急百貨店 新宿店 |
| 5 | 百貨店 | そごう 横浜店 | 中心地域のSC | ヨドバシ Akiba (マルチメディア Akiba) |
| 6 | 中心地域のSC | ヨドバシ Akiba ビル (マルチメディア Akiba) | 周辺地域のSC | 御殿場プレミアムアウトレット |
| 7 | 百貨店 | 小田急百貨店 新宿店 | 百貨店 | 銀座三越 |
| 8 | 周辺地域のSC | 軽井沢プリンスショッピングプラザ | 駅ビル | ルミネ新宿 |
| 9 | 百貨店 | 東武百貨店 池袋店 | 駅ビル | アトレ吉祥寺 |
| 10 | 百貨店 | 銀座三越 | 中心地域のSC | ラゾーナ川崎プラザ |

本論文では、商業施設全般における訪問理由を明らかにするため、中心地域、周辺地域、駅ビル等エリアや広さ、ビル等の形態の異なるものを扱いたい。さらに、数多ある商業施設の中でも、顧客から選ばれている施設を対象とすれば、どのようにすれば顧客に来店してもらいえるのかという手がかりを確認することが望めるだろう。株式会社日経リサーチは、1都3県の約700カ所の商業施設（一部圏外の大型アウトレットなどを含める）を対象とした、施設の利用状況や属性に関する調査を行っている。調査は春と秋の2回実施し

ており、利用率が高かった商業施設のランキングを作成し、「首都圏利用商業施設（集客力）ランキングトップ 10」として紹介している。表 3 で示すように、最新の 2021 年 9 月の調査では、上位 10 施設のうち百貨店が 6 施設、アウトレット、つまり周辺地域の SC が 2 施設、残りの 2 施設が複合型商業施設となっている。

しかしながら、本論文では商業施設全般の来店理由や形態による違いなども調査していきたい。従って、最新のランキングに掲載されている商業施設を対象とするのは適切ではないとみなす。一方で、2020 年 9 月のランキングでは、百貨店が 4 施設、周辺地域の SC が 1 施設、中心地域の SC が 2 施設、複合型商業施設が 1 施設、駅ビルが 2 施設であり、施設の種類の 2021 年 9 月のものより多岐に渡っているため、2020 年 9 月の調査で「首都圏利用商業施設（集客力）ランキング」に掲載されている 10 施設を基に分析対象を考える。ヨドバシ Akiba（マルチメディア Akiba）、銀座三越、ルミネ吉祥寺、アトレ吉祥寺の 4 つの施設は「じゃらん net」に掲載されていない。また、百貨店が多いため、ランキング順で小田急百貨店を分析対象から外し、別の 5 施設を検討する。分析する施設の形態の比率ができるだけ同じになるように、周辺地域の SC を 1 施設で御殿場プレミアムアウトレット、駅ビルを 2 施設でアトレ川崎及びアトレ恵比寿、複合ビルを 1 施設で GINZA SIX、その他 1 施設でヨドバシカメラ新宿西口本店、10 施設が分析対象である（表 4）。

表 4 分析対象 10 施設

| 形態 | 店舗・施設名 |
|----------|------------------|
| 中心地域の SC | ラゾーナ川崎プラザ |
| 周辺地域の SC | 御殿場プレミアムアウトレット |
| | 軽井沢プリンスショッピングプラザ |
| 駅ビル | アトレ川崎 |
| | アトレ恵比寿 |
| 複合ビル | 渋谷ヒカリエ |
| | GINZA SIX |
| 百貨店 | 西武池袋本店 |
| | 伊勢丹 新宿店 |
| その他 | ヨドバシカメラ新宿西口本店 |

分析対象を選定するにあたって、3つの基準を設けた。「じゃらん net」に掲載されていることを最優先事項とし、2番目に重視することとして 2020 年 9 月の集客力ランキングに掲載している施設と近い要素をもつ施設を対象とし、3番目に集客力の高い施設とした。周辺地域の SC は 2020 年 9 月には 1 施設しかトップ 10 にランクインしていないため、表 3 から 2021 年 9 月のランキングで 8 位の軽井沢プリンスショッピングプラザを分析対象に加えた。複合ビルでは GINZA SIX を分析対象に加えた。なぜなら、2021 年 9 月の調査結果で、集客力上位 100 施設で順位付けた「経験価値ランキングトップ 10」を公表しており、その中でも「贅沢な気分が味わえる」で 10 位、「自分の知識や視野を広げてくれる」で 5

位、「時代の先端やトレンドが感じられる」で3位であるからだ。

「経験価値ランキングトップ 10」に掲載されている駅ビルでは「じゃらん net」での掲載がなかった。そこで、ルミネ新宿、アトレ吉祥寺の運営はそれぞれJR 東日本グループの子会社であるため、「じゃらん net」に掲載があり、同グループの子会社が運営するアトレ川崎、アトレ恵比寿の2施設として分析対象とした。中心地域のSCについてはヨドバシカメラ新宿西口本店を選んだ。理由は3つあり、まず前提として、「じゃらん net」で掲載がある。次に、ヨドバシ Akiba (マルチメディア Akiba) の中核を担っているのはヨドバシカメラであり、施設が類似している。そして、「経験価値ランキングトップ 10」において、「時代の先端性やトレンドが感じられる」で4位と集客力のある施設だからだ。ただし、ヨドバシ Akiba (マルチメディア Akiba) は日本ショッピングセンター協会への登録がある一方、ヨドバシカメラ新宿西口本店は協会へは加盟していないので、施設の形態をその他として扱う。駅ビル、複合ビルとして扱う施設は、ビル形態で区別しなければ、いずれも中心地域のSCに所属するので、中心地域のSCが分析対象全体に対して少なくはない。

3-2. 分析方法

最初に、分析対象である10施設において、口コミを投稿する際に必須項目である「行った時期」の期間が、基本的には2018年8月～2021年11月の口コミデータを対象とした。投稿日で分析をすると、投稿日と行った時期が乖離するものが確認されたため、行った時期で期間を定めた。集めたデータが50件未満の場合は、期間を延ばして50件になるまでデータを収集した。次に、新型コロナウイルス流行以前と以後での来店理由の変化を調査するために、口コミの項目である「行った時期」において2020年3月～2021年11月と、2018年8月～2020年2月に分けて、施設毎に分析を行った。日経テレコンで、“コロナ禍”を含む記事を検索したところ、2020年3月12日の記事が最も古い記事だったためこのように分類した。



図1 分析手順

口コミの分析には KH Coder 3 を用いる。分析方法を検討するにあたって、旅行口コミサイトに対するテキストマイニングを行った安原・劉 (2021) の研究や農場実習後の感想をテキストマイニングで分析した山口・吉田 (2016) の研究、Khcorder のホームページに掲載されているチュートリアルを基に、図1の手順に沿って進めた。まず、「じゃらん net」に掲載されている口コミデータを収集して Excel に入力する。1行目に列の名前を入

力する。1 列目には口コミ内容を、他の列には、口コミの必須項目である総合評価、一緒に行った人、投稿者の性別、年代、タイトルを入力する。タイトルは、KH コーダーの分析において外部変数として使用しないが、投稿の内容や特徴を掴むため残しておく。このように口コミデータを収集している際に、明らかな誤字や脱字が確認できた時には修正を行う。次に、データの抽出・分析を行う。KHCorder では、語を強制的に抽出したり、抽出しない語を指定したり、複合語を検出したりする、前処理を行うことができる。しかしながら、前処理する必要があるかどうかは語を抽出してみないと判断し難いため、データの抽出・分析しながら、必要に応じて前処理を行った。

第4節 分析結果

4-1. 口コミデータの概要

収集した口コミデータ件数を表5に示す。口コミの必須項目「行った時期」が2018年8月～2021年11月において50件に満たない施設は、ラゾーナ川崎プラザ、アトレ恵比寿、ヨドバシカメラ新宿西口本店の3施設が回答する。これら3施設については、先述にも述べたように、50件になるまで口コミデータを集めた。一方で、分析対象10施設の中で口コミ件数の多い施設もある。例えば、GINZA SIX や、御殿場プレミアムアウトレット、軽井沢プリンスショッピングプラザが挙げられる。2017年4月20日に開業したGINZA SIXは、比較的最近開業したため、注目が集まり口コミも多く書かれたのだろう。また、御殿場プレミアムアウトレット及び軽井沢プリンスショッピングプラザは、ともに周辺施設のSCであり、「じゃらん net」との親和性が高いと考えられる。そもそも『じゃらん』は株式会社リクルートの国内旅行情報誌であり、「じゃらん net」の前身となる「ISIZE トラベル」は2000年に宿泊施設のオンライン予約サービスを始めた。こういった背景もあって、「じゃらん net」でも、宿・ホテルの宿泊予約が中核のサービスとなっているので、「じゃらん net」に対するイメージは、旅行や宿泊のイメージが強い可能性がある。周辺地域のSCは観光地やその付近に建てられることがあり、1つの観光スポットとしての要素を持つ。これは、後ほど述べる分析結果でも確認することができる。従って、親和性の高い「じゃらん net」に口コミが寄せられていると考えられる。

表5 「じゃらん net」上での各施設の 口コミ件数

| | 形態 | 口コミ件数（行った時期：2018年8月～2021年11月） |
|------------------|---------|-------------------------------|
| ラゾーナ川崎プラザ | 中心地域のSC | 50件(2018年7月～) |
| 御殿場プレミアムアウトレット | 周辺地域のSC | 139件 |
| 軽井沢プリンスショッピングプラザ | | 228件 |
| アトレ川崎 | 駅ビル | 53件 |
| アトレ恵比寿 | | 50件(2018年2月～) |
| 渋谷ヒカリエ | 複合ビル | 108件 |
| GINZA SIX | | 174件 |

| | | |
|---------------|-----|---------------|
| 西武池袋本店 | 百貨店 | 77件 |
| 伊勢丹 新宿店 | | 79件 |
| ヨドバシカメラ新宿西口本店 | その他 | 50件(2017年9月～) |
| | 計 | 1008件 |

4-2.各施設・形態での比較

分析対象の10施設に対してKH corder を利用し、出現回数の多い単語を抽出した。単語を抽出するにあたって、表6で示すように、強制的に抽出する語を設定した。何も語を指定せずに抽出した際に、「フードコート」が「コート」、「アウトレット」が「アウト」と「レット」のように、単語が分かれて抽出される語があった。また、「恵比寿」が地名と組織名で抽出される等同じ単語でも品詞が異なる場合は、単語が重複することを避けるため、「アトレ恵比寿」のように強制的に抽出する語を設定した。これらの処理を行った上で、分析対象10施設において、出現回数が多かった20語を表7に示す。「多い」などの形容詞や「入る」などの動詞は活用されているものも含まれている。

全体的に、「店」や「渋谷、銀座」等の地名や施設名の一部を表す単語が1位である。「思う」や「行く」等の感想を述べる際によく使われる動詞も多く確認できる。これらの単語から施設の訪問理由を調査するのはあまり適していないだろう。一方で、ラゾーナ川崎の「イベント」やGINZA SIXの「ブランド」のように、他の施設にはない特徴的な単語はどうだろう。西武池袋本店や伊勢丹 新宿店は百貨店であり、どちらも「デパ地下」が10位以内に入っている。ラゾーナ川崎、アトレ川崎、アトレ恵比寿、渋谷ヒカリエでは、「駅」や「直結」といった駅直結の施設だということを表す語が上位に含まれている。これらのような施設や商業施設の形態における特徴的な単語は、RQ1、商業施設の訪問理由にはどういったものがあるのかを検証する可能性がある。

表6 分析対象10施設 強制抽出語リスト

| | |
|------------------|--|
| ラゾーナ川崎プラザ | ショッピングモール、フードコート、ラゾーナ川崎 |
| 御殿場プレミアムアウトレット | アウトレット、フードコート、ヒルサイド |
| 軽井沢プリンスショッピングプラザ | アウトレット、フードコート |
| アトレ川崎 | ユニクロ、アトレ川崎 |
| アトレ恵比寿 | アトレ恵比寿 |
| 渋谷ヒカリエ | デパ地下、パクチャー |
| GINZA SIX | デパ地下、パフェ、GINZA SIX、銀座シックス、蔦屋、スタバ、スターバックス |

| | |
|---------------|------------------|
| 西武池袋本店 | デパ地下 |
| 伊勢丹 新宿店 | デパ地下, デパコス |
| ヨドバシカメラ新宿西口本店 | 電化製品, スマホ, 家電量販店 |

表7 分析対象施設 出現回数上位20語

| 順位 | ラゾーナ川崎プラザ | 御殿場プレミアム アウトレット | 軽井沢プリンス ショッピングプラザ | アトレ川崎 | アトレ恵比寿 |
|----|-----------|--------------------|----------------------|--------|--------|
| 1 | 店 | 行く | 店 | 店 | 店 |
| 2 | イベント | 店 | 広い | 駅 | 駅 |
| 3 | 思う | アウトレット | 行く | 行く | 便利 |
| 4 | 川崎 | 思う | 買い物 | 川崎 | 恵比寿 |
| 5 | 多い | 広い | 駐車 | 便利 | 多い |
| 6 | ショッピングモール | 駐車 | アウトレット | 直結 | 直結 |
| 7 | 人 | 買い物 | 軽井沢 | アトレ | ビル |
| 8 | 入る | 多い | 思う | 思う | 入る |
| 9 | 便利 | 店舗 | 多い | 川崎 | アトレ恵比寿 |
| 10 | ショップ | 良い | 楽しめる | 入る | レストラン |
| 11 | 駅 | ブランド | 時間 | カフェ | アトレ |
| 12 | 行く | 御殿場 | たくさん | 良い | 雑貨 |
| 13 | 直結 | 混む | ショッピング | ショッピング | 利用 |
| 14 | ラゾーナ | 入る | 良い | 見る | 買い物 |
| 15 | 楽しい | 見る | 見る | 雑貨 | 飲食 |
| 16 | 楽しめる | 富士山 | ショップ | 出来る | 恵比寿 |
| 17 | 充実 | バス | 場所 | 食事 | 行く |
| 18 | 食事 | 人 | 敷地 | 買い物 | たくさん |
| 19 | 揃う | 楽しめる | 犬 | 楽しい | ショップ |
| 20 | 買い物 | 出来る | 芝生 | 寄る | 施設 |

| | 渋谷ヒカリエ | GINZA SIX | 西武池袋本店 | 伊勢丹 新宿店 | ヨドバシカメラ 新宿西口本店 |
|----|--------|-----------|--------|---------|-------------------|
| 1 | 渋谷 | 銀座 | 西武 | 伊勢丹 | ヨドバシカメラ |
| 2 | 店 | 店 | 池袋 | 行く | 家電 |
| 3 | ヒカリエ | ブランド | 買う | 新宿 | 新宿 |
| 4 | レストラン | 多い | 行く | 多い | 店 |
| 5 | 多い | 施設 | 地下 | 百貨店 | 多い |
| 6 | 駅 | 行く | 買い物 | デバ地下 | 店員 |
| 7 | 行く | 入る | デパート | 思う | 本店 |
| 8 | 直結 | 見る | デバ地下 | 買う | 商品 |
| 9 | 入る | 思う | 店 | 売り場 | 人 |
| 10 | 思う | たくさん | 購入 | 充実 | 品 |
| 11 | 施設 | 高級 | 惣菜 | 見る | 揃える |
| 12 | 便利 | 屋上 | 食品 | 良い | 豊富 |
| 13 | 買い物 | GINZA SIX | 多い | 品 | 西口 |
| 14 | 見る | 商業 | 利用 | 高い | 店舗 |
| 15 | 地下 | おしゃれ | 駅 | 揃う | 電化製品 |
| 16 | 雑貨 | ショッピング | 見る | 買い物 | 買う |
| 17 | 利用 | レストラン | 充実 | 揃える | 行く |
| 18 | 楽しめる | 楽しい | 揃う | 地下 | 便利 |
| 19 | 場所 | 雰囲気 | 良い | 楽しい | 利用 |
| 20 | 良い | 楽しめる | 混む | 客 | カメラ |

さらに、実際の口コミ内容を見ることで、訪問理由をより深く検討する。なお、口コミ内容を紹介する際、口コミの投稿者の属性は、総合評価、一緒に行った人、性別、年代、タイトルの順に表す。複数の施設について検討した際には、口コミ内容の終わりに括弧書きで施設名を書く。中心地域のSCであるラゾーナ川崎においては、先述でも述べたように「イベント」が2位と他の施設にはない特徴があった。「イベント」を含む口コミを見てみると、イベントの印象が強かったり、イベントを楽しんだりした内容の口コミが見られた。また、上位20語の中には、「駅」、「直結」、「便利」といった利便性を表した単語が抽出されていた。実際の口コミ内容からも、利便性が訪問理由に影響を及ぼしていると考えられる。

・満足, カップル・夫婦, 女性, 50代, イベント

「よくイベントなどもある印象のラゾーナ川崎プラザ。一日中入れそうなところですよ。」

芝草があるのもいいと思います。」

・大変満足, 家族, 男性, 50代, 便利なところでした

「川崎駅に直結していてカフェから食事処もあり買い物をするのもとても便利です。二階の広々としたスペースではよくイベントもあり楽しめました。」

周辺地域のSCである、御殿場プレミアムアウトレットと軽井沢プリンスショッピングプラザについては、共通先述にも述べたように口コミの件数が他の施設に比べて多く、「じゃらん net」の旅行や宿泊といったイメージと親和性が高く、1つの観光施設のように捉えられていると考える。御殿場プレミアムアウトレットでは「富士山」という単語が

出現回数 20 位内に含まれている。軽井沢プリンスショッピングプラザでは、軽井沢自体が観光地であり、軽井沢旅行のついでに訪れるという口コミも確認できた。立地的な要因や商圈の広さも影響していると考えられる上で、分析対象の周辺地域の SC に関しては観光施設として訪れていると言えるだろう。

共通して、口コミの出現回数上位 10 以内に含まれているものの中では、「広い」や「駐車」がある。「広い」については、郊外にあるため敷地が広大で店舗の数が多く、買い物を楽しむだけでなく、芝生や池があったり、景色が綺麗だったりという口コミが見られる。従って、解放感や旅行している気分を感じられる場所となっていると考えられる。「駐車」に関しては、駐車場に入るまでの混雑具合や、駐車場から施設の遠さ等訪問にマイナスな影響を与えるであろう口コミと、駐車場料金が安い、平日がスムーズという訪問に前向きな影響を及ぼすであろう口コミが主なものだった。また、アウトレットでは犬を連れていい施設がよくある。そのため、軽井沢プリンスショッピングプラザでは「犬」は出現回数 19 位である。愛犬を連れてショッピングを楽しむのはアウトレットならではの、これも訪問理由になるだろう。

・満足, カップル・夫婦, 女性, 50 代, ただのアウトレットではないですよ。

「凄く敷地が広くてびっくり。富士山の景色もとても良くて、感動しました。買い物だけではなく、観光としても外せない場所だと思います。勿論買い物も満喫できます。(中略)次は外湯にも入ってみたいです。(後略)」(御殿場プレミアムアウトレット)

・大変満足, カップル・夫婦, 女性, 30 代, 綺麗な富士山を見ながら買い物

「店舗では割引商品ばかりなので、掘り出し物を探す感じで買い物が楽しめます。(中略)御殿場インターからすぐ、混雑気味でしたが駐車場も広くて問題なく車をとめられる環境が良い。コーチやニューバランスで、安く買い物が出来ました。」(御殿場プレミアムアウトレット)

・大変満足, カップル・夫婦, 女性, 20 代, 面積が広くて、お店も豊か

「(前略)敷地面積がとにかく広い。芝生や池もあり、きれいですね。わんちゃん連れも多く、ショッピングを楽しめる。また利用させていただきます。」(軽井沢プリンスショッピングプラザ)

・満足, 一人, 男性, 50 代, 良いです

「軽井沢行って時間があればよるようにしています。駐車場も二時間無料になりとてもよくなりました。(後略)」(軽井沢プリンスショッピングプラザ)

駅ビルである、アトレ川崎やアトレ恵比寿での共通点は 2 つあり、1 つに、出現回数で「駅」、「直結」、「便利」が上位 6 位以内に含まれていることだ。実際の口コミ内容でも駅直結で便利なことが書かれており、利便性が訪問理由として重視されていると考えられる。2 つに、「雑貨」がアトレ川崎では 11 位、アトレ恵比寿で 12 位と近い順位で抽出されている

る。渋谷ヒカリエ以外では他の施設で出現回数で上位となっていない。「雑貨」が含まれている口コミを見てみると、カフェや、レストラン、ファッションなど他のジャンルの店など色々な店が入っているという内容が多い。従って、店舗の数や魅力さなど、店舗の充実が訪問理由となっていると言える。

・満足, カップル・夫婦, 女性, 40代, お店が充実

「いつも混雑していますが、お洒落な雑貨やカフェのお店が充実しています。駅直結なのでとても便利で、川崎に行く度に利用しています。」(アトレ川崎)

・大変満足, 一人, 女性, 20代, ショッピング、グルメ共に充実

「ハーブス、シェイクシャック等人気のレストランから、ファッションも人気のお店が集まりお出かけに便利です。」(アトレ恵比寿)

・満足, カップル・夫婦, 女性 20代, 駅から直結で便利

「JRの駅に直結しているので、濡れずに行けて便利。スイーツから雑貨、洋服屋、カフェ、レストランなど色々なお店が入っていて、ちょっとした時間潰しにもよく利用しています。」(アトレ恵比寿)

複合ビルである渋谷ヒカリエとGINZA SIXにおける、出現回数上位20語はあまり類似しているとは言えないだろう。渋谷ヒカリエは、駅ビルに近いと考えられる。例えば、「駅」、「直結」、「便利」は、駅ビルより順位は下の傾向にあるものの、出現回数上位20語に含まれる。一方で、渋谷ヒカリエは「レストラン」が第4位と、他の施設で「レストラン」が抽出されている場合よりも高い順位であることが相違点として挙げられる。口コミでは、レストランが豊富だという内容が多かった。このことから、店舗の充実が訪問理由となっているのではないかと考えられる。出現回数から、駅ビルと比較すると、駅ビルよりも店舗の充実が重視され、次いで利便性が訪問する要素となっていると推測される。

・満足, 家族, 女性, 40代, 渋谷駅と直結

「渋谷駅と直結しているので場所も分かりやすく便利です。女性向けのお店が多く、レストランも種類豊富です。」

・満足, 一人, 男性, 30代, レストランフロアが充実

「縦に長い巨大複合施設です。(中略)とにかく立地が良いので、ふらっと入ってしまいます。レストランはバラエティに富んでいて、比較のカジュアルなお店が多い印象です。」

GINZA SIXにおける、出現回数上位20語は、他の施設にはあまりない特徴的な単語が抽出された。例えば、「ブランド」や「高級」、「屋上」、「おしゃれ」などがある。これらの単語が含まれた口コミには、ハイブランドやお洒落な店舗がある、高級感があるなど、銀座という場所ならではの味わえる空間を楽しんだことが伺える口コミを多く確認した。

出現回数上位 20 語には含まれていないが、蔦屋書店や、スターバックスコーヒーのように話題となった店にも注目したい。特に、スターバックスコーヒーは、「スタバ」と「スターバックス」の出現回数を足せば、上位 20 位に匹敵するほど多く口コミに書かれている。GINZA SIX のスターバックスは蔦屋書店併設で、アート系の本や展示が行われ、本を読みながら飲食もできるようだ。蔦屋書店併設のスターバックスは、代官山や六本木、新橋などにもあるもの、蔦屋書店とスターバックスの全体の店舗数からはかなり少ないため、希少性があると考えられる。また、施設内では安価なため立ち寄りやすく、気軽にお洒落な雰囲気を味わったり、くつろいだりしているのだろう。これらの口コミから、その場所にあった空間を楽しむこと、ここにしかないという希少性、価格、リフレッシュすることなどが訪問する大きな要素となっていると推測する。

・満足, カップル・夫婦, 女性, 20 代, 華やか

「(前略) ハイブランドのテナントが多く見ているだけでも楽しいです。屋上庭園がチームラボとコラボしていて幻想的な雰囲気、ザ東京といった感じで綺麗でした。」

・満足, 家族, 男性, 60 代, 銀座

「銀座ならではのおしゃれなお店や美味しい飲食店が並ぶとても楽しい場所です。また行きたいと思います。オススメです。」

・満足, 家族, 女性, 30 代, 銀座を一望

「店内はとても高級感があり、銀座という場所にぴったりでした。(中略) TSUTAYA では STARBUCKS でコーヒーを飲みながら幅広いジャンルの本を楽しめるようになっていました。屋上は銀座を四方八方、一望できるようになっていて眺めは最高でした!草花も植えられていて、ベンチもたくさんあり、飲み物を片手に休憩するにはちょうどよかったです。」

・大変満足, カップル・夫婦, 女性, 50 代, ツタヤとスタバ

「(前略) まずツタヤは、美術系の専門書が充実していて、アート作品の展示や販売も行っています。そしてスタバにも、アート雑誌がたくさん置いてあって、飲食をしながら自由に読むことが出来ます。下のフロアで買い物の予定が無くても、ここは楽しめるので良いですよ!」

百貨店である西武池袋本店と伊勢丹新宿店においては、共通点として、出現回数上位 10 位内に「デパ地下」が含まれていることだ。デパ地下を訪れる目的は主に惣菜やスイーツ、贈答品など商品の購入である。口コミ内容を見ると、商品の品揃えなど、商品自体が目当てで訪れていることが読み取れる。また、選ぶこと自体を楽しむといったある種冒険のようなワクワクする感覚や、雰囲気に心を弾ませるといった気分の高揚を感じているように思われる。つまり、購買以外の、気分が上がる要素も訪問理由だと言える。

・満足, 一人, 女性, 40 代, デパ地下が好きです

「西武本店だけあり、品揃えも充実してます。デパ地下もいろいろあり、選ぶ楽しみがあります。(後略)」(西武池袋本店)

・満足, 一人, 男性, 30代, 誕生日祝いの品を買いにデパ地下へ

「(前略) 先輩の誕生日プレゼントを(チョコ) 買うためにデパ地下へ行きました。さすが東京のデパートですね、総菜やお菓子屋やお酒やらありとあらゆるものが豊富にそろっていて、活気があります。市場に来たような感覚になりました。目当ての品も買うことができ満足です。(後略)」(伊勢丹 新宿店)

この2施設において、出現回数上位20語で異なった特徴として2つ挙げられる。西武池袋本店では「地下」、「惣菜」、「食品」などデパ地下に関連するであろう単語が伊勢丹 新宿店よりも多く抽出されている。実際にデパ地下という言葉を使わなくとも、デパ地下を表している口コミが確認できる。従って、西武池袋本店では伊勢丹 新宿店よりもデパ地下を目的としている人やデパ地下に魅力を感じている人が多いの可能性がある。

・大変満足, 一人, 女性, 50代, デパ地下 美味しい物が沢山

「食品階では、お惣菜、スイーツと絶品揃いなのでウキウキしながら買い物しています。いつも買い過ぎてしまいます。気分転換にもなる素敵なショッピング時間を味わう事ができます。」

一方で、伊勢丹 新宿店では、「百貨店」が5位である。西武池袋本店では上位20位以内に含まれていない。「百貨店」が含まれる口コミによると、食品売り場いわゆるデパ地下について書かれたものだけではなく、洋服や化粧品、家具などを目的に訪れたと書かれたものもいくつかあった。従って、伊勢丹 新宿店では西武池袋本店よりも、より幅広いジャンルの商品を目的に訪れる人が多いと考えられる。

・大変満足, 一人, 男性, 40代, 充実したメンズ館

「メンズのオーダーシャツを購入しました。好きな生地を選んで自分の体型に合ったシャツを注文し、約1ヵ月で完成します。時間がかかる上に値段も高いのですが、着心地は最高です。でも百貨店にも紳士服コーナーはありますが、伊勢丹新宿店のメンズ館は最も充実していると思います。」

・満足, 一人, 女性, 20代, 化粧品

「化粧品売り場しか利用しませんが、他の百貨店より接客が丁寧な方が多いイメージです。(後略)」

ヨドバシカメラ新宿西口本店は、出現回数上20語は他の施設とかなり異なっているように思われる。というのも、家電量販店であり、SCや百貨店のように多くのショップが入っ

ておらず、商品の種類の幅は広くないからだろう。ただ、家電に関しては他の形態とは群を抜いて品数を揃えている、家電量販店ならではの訪問理由もある。訪問する要素となっているのは、利便性、品揃え、店員である。特徴を掴むため、他の施設では上位に抽出されていない、出現回数が2位の「家電」や6位の「店員」が口コミの内容を確認した。口コミには、新宿駅から近くにあることや、家電の品揃えが豊富で日用品やおもちゃなど他の種類の商品があるということが書かれていた。利便性や品揃えは、他の形態の商業施設の訪問理由となっていた。一方で、興味深いのが「店員」である。店員が親切、丁寧といった声が多かった。家電は種類が多く、あまり家電について知らないとどれを選んで良いのか分からない類のものだと思われる。そんな時に、店員に知識豊富で丁寧に対応してもらえれば、購入の助けになるだろう。従って、家電の持つ性質から、店員は重要な訪問要素となると言える。

・満足、友達同士、女性、20代、便利

「ヨドバシカメラ西口本店は新宿駅からもアクセスがよいところにあります。家電だけでなく、日用品等も置いてありとても便利でした。」

・大変満足、家族、女性、家電買うなら

「家電買うならまずここに訪れるほど、絶対の信頼を預けていいお店です。店員さんも優しく丁寧です。おすすめ。」

・満足、一人、女性、30代、品ぞろえも店員さんもレベルが高い

「店員さんに質問すれば的確な答えやアドバイス、親切丁寧な対応をしていただけます。品ぞろえもよく、もしなくても他店舗にすぐ確認してくれるので、家電はここで買うと楽です。家電に詳しくない人にこそおすすめです。」

4-3.before コロナと with コロナでの比較

RQ2. 新型コロナウイルス流行以前と以後での訪問理由の変化はあるのかについて検討を行った。先述にも述べたように、口コミの項目である「行った時期」において2018年8月～2020年2月と、2020年3月～2021年11月で口コミを分類した。前者をbefore コロナ、後者をwith コロナとする。表8に、それぞれのクチコミ件数を示す。with コロナにおける口コミは、before コロナにおける口コミに比べて全体的に数が少ない。大半の施設は1桁となっている。一方で、比較的にwith コロナにおける口コミがあるのは、御殿場プレミアムアウトレットと軽井沢プリンスショッピングプラザである。そこで、この2施設を対象に分析をした。

表8 before コロナ、with コロナにおける口コミ件数

| | before コロナにおける 口コミ数（行った時期： 2018年8月～2020年2月） | with コロナにおける 口コミ数（行った時期： 2020年3月～2021年11月） |
|-----------|---|--|
| ラゾーナ川崎プラザ | 44件(2018年7月～) | 6件 |

| | | |
|------------------|-------------------|-------|
| 御殿場プレミアムアウトレット | 98 件 | 41 件 |
| 軽井沢プリンスショッピングプラザ | 184 件 | 44 件 |
| アトレ川崎 | 47 件 | 6 件 |
| アトレ恵比寿 | 50 件(2018 年 2 月～) | 0 件 |
| 渋谷ヒカリエ | 104 件 | 4 件 |
| GINZA SIX | 173 件 | 1 件 |
| 西武池袋本店 | 68 件 | 9 件 |
| 伊勢丹 新宿店 | 73 件 | 6 件 |
| ヨドバシカメラ新宿西口本店 | 47 件(2017 年 9 月～) | 3 件 |
| 計 | 888 件 | 120 件 |

それぞれの強制抽出語リストを表 9 に示す。強制抽出語は、before コロナにおける、御殿場プレミアムアウトレット及び軽井沢プリンスショッピングプラザでは「アウトレット」と「フードコート」の 2 語だ。with コロナにおける御殿場プレミアムアウトレットでは、前者に加えて、「ヒルサイド」と「コロナ」の 4 語である。ところで、「ヒルサイド」については、2020 年 6 月 1 日に増床を行ったことで、「Hill Side (ヒルサイド)」という新設エリアを開設したため、「ヒルサイド」という単語を追加するに至った。with コロナにおける軽井沢プリンスショッピングプラザでは、同様して、「コロナ」を加えて 3 語が強制抽出語である。このような前処理を行った上で、出現回数の多い単語を 30 語抽出した。その結果を表 10 に示す。

表 9 before コロナ、with コロナの口コミ分析 強制抽出語リスト

| | before コロナ | with コロナ |
|------------------|---------------|-------------------------|
| 御殿場プレミアムアウトレット | アウトレット、フードコート | アウトレット、フードコート、ヒルサイド、コロナ |
| 軽井沢プリンスショッピングプラザ | アウトレット、フードコート | アウトレット、フードコート、コロナ |

2 施設の出現回数上位 30 語を、新型コロナウイルス流行以前と以後で比較するだけでははっきりとした変化はないように思われる。with コロナにおける口コミ分析で、強制抽出した「コロナ」という単語は、御殿場プレミアムアウトレットにだけ含まれている。従って、口コミの内容を読んだところ、コロナ禍でも賑わってたという内容が複数あった。しかし、口コミ内容には、コロナ禍だからこそ御殿場プレミアムアウトレットを選んだというような、訪問理由は書かれていなかった。出現回数 7 位の「エリア」や 10 位の「増える」のように、新設したエリアやホテル、温泉など増床に関する口コミが多かった。

・普通, カップル・夫婦, 男性, 50 代, 平日でも大混雑

「コロナの影響でしかも平日なので空いてると思いましたが密密密です。ただお店では検温・除菌等コロナ対策はバッチリでした。(後略)」

・大変満足, カップル・夫婦, 男性, 60 代, 久しぶりでした・・・

「(前略) 新たなショッピングエリア“ヒルサイド”が増床されました。平日のコロナ禍に

も関わらず、そこそこ賑わってました。(後略)」

軽井沢プリンスショッピングプラザでも、「コロナ」が含まれる口コミはあったので、その内容を確認したところ、御殿場プレミアムアウトレットと同様に、コロナ禍でも混雑していたという内容だった。また、コロナだから軽井沢プリンスショッピングプラザを選んだという口コミは書かれていなかった。従って、分析した2施設において、コロナ以前とコロナ以後で訪問理由の変化はあまり見い出せなかった。

・満足，一人，女性，50代，雨でも楽しめます

「お土産を買う目的で寄りました。小雨の日でしたが通路は屋根があるので問題なく一周出来ました。コロナ禍でも人は多めでしたが、とても広く、各店舗も人数制限をしていたので気になりませんでした。」

表 10 before コロナ、with コロナにおける周辺地域の SC 出現回数上位 30 語

| 順位 | before コロナ | | with コロナ | |
|----|----------------|------------------|----------------|------------------|
| | 御殿場プレミアムアウトレット | 軽井沢プリンスショッピングプラザ | 御殿場プレミアムアウトレット | 軽井沢プリンスショッピングプラザ |
| 1 | 行く | 店 | アウトレット | 買い物 |
| 2 | 店 | 広い | 思う | 広い |
| 3 | 駐車 | 行く | 店 | 思う |
| 4 | アウトレット | 買い物 | 広い | 店 |
| 5 | 思う | 駐車 | 行く | 多い |
| 6 | 広い | アウトレット | 店舗 | 駐車 |
| 7 | 多い | 軽井沢 | エリア | 軽井沢 |
| 8 | 買い物 | 時間 | 買い物 | たくさん |
| 9 | 良い | 多い | 時間 | ショッピング |
| 10 | 御殿場 | 楽しめる | 増える | 楽しめる |
| 11 | 店舗 | 思う | 駐車 | 時間 |
| 12 | ブランド | ショッピング | 入る | 人 |
| 13 | バス | 良い | ホテル | 無料 |
| 14 | 富士山 | たくさん | コロナ | エリア |
| 15 | 混む | 場所 | ブランド | 犬 |
| 16 | 人 | 見る | 見る | 芝生 |
| 17 | 買う | ショップ | 混む | 買う |
| 18 | たくさん | 敷地 | 食事 | 訪れる |
| 19 | 楽しめる | 犬 | 新しい | 来る |
| 20 | 見る | ブランド | 平日 | 利用 |
| 21 | 入る | 食事 | ヒルサイド | AZUL |
| 22 | シャトル | 入る | 行う | プラザ |
| 23 | ショッピング | 芝生 | 混雑 | 回る |
| 24 | 出来る | 車 | 出来る | 外 |
| 25 | フードコート | 店舗 | 場所 | 感じ |
| 26 | 安い | フードコート | 多い | 嬉しい |
| 27 | 混雑 | 混む | 利用 | 寄る |

| | | |
|----|--------|-----|
| 28 | 平日 | 出来る |
| 29 | 満足 | 安い |
| 30 | ショッピング | 家族 |

| | |
|----|----|
| 以前 | 言う |
| 飲食 | 行く |
| 温泉 | 混雑 |

第5節 おわりに

本論文では、首都圏の商業施設 10 施設において、「じゃらん net」に寄せられた口コミを分析し、単語の出現回数と口コミ内容から、商業施設の訪問理由にはどういったものがあるのか、新型コロナウイルス流行以前と以後での訪問理由の変化はあるのかについて検討を行った。得られた知見を以下に整理する。

ラゾーナ川崎プラザ、アトレ川崎、アトレ恵比寿、渋谷ヒカリエでは、出現回数上位 20 語の中には、「駅」、「直結」、「便利」といった利便性を表した単語が抽出されていた。さらに、実際の口コミ内容を確認し、利便性は多くの施設で訪問理由となっていると考えられる。ラゾーナ川崎プラザにおいては、他の施設にはない「イベント」が出現回数 2 位であった。イベントが訪問理由になっていることが伺えた。イベントの印象が強かったり、イベントを楽しんだりした内容の口コミがあった。アトレ川崎、アトレ恵比寿、渋谷ヒカリエでは、店舗の充実が訪問理由となると考えられる。出現回数からは、アトレ川崎、アトレ恵比寿では利便性の次に店舗の充実が重視され、渋谷ヒカリエでは店舗の充実の次に利便性が重視されている。従って、アトレ川崎、アトレ恵比寿、渋谷ヒカリエにおける訪問理由は類似していると言える。このような結果となったのは、それぞれ、人が集まる大きな駅から直結しているビルであるからだと推測できる。

非日常を感じられることも、訪問理由になる可能性がある。周辺地域の SC である御殿場プレミアムアウトレットや軽井沢プリンスショッピングプラザにおける、出現回数上位 20 語には「広い」が共通して含まれた。実際の口コミからも、買い物自体を楽しむだけでなく、芝生や池があったり、景色が綺麗と書かれていた。従って、解放感や旅行をしている気分を感じられる場であることが求められていると考えられる。また、「駐車」に関しては、駐車場の混雑具合や駐車場からの距離が影響するようだ。今回調査対象とした周辺地域の SC はともにアウトレットであり、出現回数や口コミ内容から、犬を連れて施設内に入れることも訪問理由となると考えられる。

百貨店である西武池袋本店と伊勢丹 新宿本店においては、出現回数上位 10 位以内に「デパ地下」が含まれ、デパ地下を目的に訪れる人が多いということが分かった。口コミ内容から、商品の品揃えはもちろん、気分が上がる要素も訪問理由となる可能性があると言える。つまり、百貨店では品揃えと気分の高揚が訪問理由となっていると考えられる。GINZA SIX は、場所にあった空間を楽しむこと、希少性、リフレッシュすることなどが訪問する大きな要素となっていると推測した。

ヨドバシカメラ新宿西口本店では、他の施設でも確認できた訪問理由は、品揃えと利便性である。一方で、他の施設では単語の出現回数が上位に抽出されなかった「店員」が出

現回数の順位で6位となっていた。口コミ内容からも、家電の持つ、詳しくないとどれを選んでよいか分からないという性質が、店員を重要な訪問理由としていると考えられる。

新型コロナウイルス以前と以後での訪問理由については、周辺地域のSCである、御殿場プレミアムアウトレットと軽井沢プリンスショッピングプラザを対象に分析を行った。しかし、コロナ禍だからこそ訪れたという口コミはなく、新型コロナの影響による訪問理由の変化は確認できなかった。

本論文では商業施設の訪問理由について検討を進めてきた。本論文で得られた訪問理由となる要素は施設によって共通のものだけではなく、異なるものも多く見られた。商業施設の開発や運営を行う上では、画一的ではなく施設毎に考えていくことが必要だろう。

参考文献

青木俊明（2005）「中心市街地の訪問動機の分析とそれに基づく活性化方策の考案－宮城県仙台市を題材に」『都市計画論文集』No. 40-3, pp.643-648。

安原有紗・劉銘（2021）「口コミの言語解析からみた日本人と外国人の浜離宮恩賜庭園対する観光体験の相違」『環境情報科学論文集』Vol.35, pp.227-232。

清野智（2021年6月2日）、「SC白書2021「新常态」と地域調和型SCの萌芽」、『SC白書2021』、一般社団法人日本ショッピングセンター協会, pp.2-99。

金貴煥・佐藤誠治・小林祐司・姫野由香・張天オウ（2005）「消費者が中心商業地または郊外商業集積施設を選択する要因の分析：韓国の全羅南道順天市の場合」『日本建築学会計画系論文集』第588号, pp.95-102。

経済産業省（2009）「利用上の注意」『平成21年版 我が国の商業』, pp.1-6。

松本阿礼（2017）「商業施設における来店動機に関する研究」『プロモーション・マーケティング研究』第10巻, pp.40-55。

山口創・吉田康子（2016）「テキストマイニングを用いた農場実習における大学生の学習内容の把握」『環境情報科学論文集』Vol.30, pp.243-248。

Tauber, Edward M. (1972), “Why Do People Shop”, *Journal of Marketing*, Vol.36, No.4, pp.46-49

参考資料

総務省 人口減少の現状（最終閲覧日2022年1月18日）

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h30/html/nd101100.html>

一般社団法人日本ショッピングセンター協会 SCの定義（最終閲覧日2021年11月21日）。http://www.jcsc.or.jp/sc_data/data/definition

株式会社日経リサーチ 首都圏・関西圏利用商業施設（集客力）ランキング（最終閲覧日2021年11月29日）。

<https://www.nikkei-r.co.jp/service/lifestyle/census/ranking.html>

株式会社日経リサーチ 新型コロナ禍の首都圏商業施設、集客力首位は西武池袋本店（最終閲覧日 2021 年 12 月 29 日）。<https://www.nikkei-r.co.jp/news/release/id=7517>

日経産業新聞, 2020 年 3 月 12 日 1 頁。

Khcorder ホームページ 使い方を知るためのチュートリアル（最終閲覧日 2022 年 1 月 11 日）。<https://kxcoder.net/tutorial.html>

森ビル株式会社 銀座エリア最大の商業施設「GINZA SIX」2017 年 4 月 20 日誕生（最終閲覧（2022 年 1 月 16 日）

<https://www.mori.co.jp/company/press/release/2016/10/20161026133000003312.html>

三菱地所・サイモン株式会社 御殿場プレミアム・アウトレット 第 4 期増設エリアは、2020 年 6 月 1 日（月）に開業（最終閲覧日 2021 年 11 月 30 日）。

<20200600.pdf> (premiumoutlets.co.jp)