

小売市場のデジタル広報における効果測定 - 秋田市民市場を事例として -

茨城キリスト教大学 佐藤和明

東京工科大学 藤崎 実

Effect Measurement in Digital Marketing for Retail Markets - As a Case Study of the Akita Citizen Market -

Kazuaki SATO
Ibaraki Christian University
Minoru Fujisaki
Tokyo University of Technology

要旨

本研究は、デジタル広報、特に X(Twitter)の投稿を元に、日本全国に存在する公設私小売市場に集客に効果的なキーワードを探ることを主な目的としている。事例として、本稿では秋田市民市場の広報用 X アカウント投稿内容と利用者の同市場への印象となる Google Maps への投稿コメントの2つの要素からデータを抽出、利用する。これら2要素のデータに加え、全国各地の小売市場の客観的なキーワードで分析するため、Web サイトからもキーワードを抽出した。これら抽出データは、キーワード選定ツールを用い、検索数の多い周辺語、連想語などを探った。この結果を元に、販促、イベント、社会貢献など5つのカテゴリに分類し、一般の利用者に対し、集客に効果的なキーワードに関するアンケートを実施し、その結果を本研究の3つ目の要素とした。3要素で頻出度が高いキーワードを各々選定した後、対応分析し、小売市場の広報で効果的なキーワードを明らかにする。

キーワード

デジタル広報、小売市場、キーワード選定、SNS、テキストマイニング、対応分析

1.はじめに

特産品、地域の名産品などを発売する小売市場（こうりいちば）は、京都の錦市場、金沢の近江市場、那覇の第一牧志公設市場など、日本全国に存在し、庶民の台所であり、観光名所の場合もある。近年、施設の老朽化や事業主の高齢化で閉場になるケースも多々ある。2024年3月にも昭和が薫り漂うアーケード街「下高井戸駅前市場」が老朽化で閉場した。人情味があり、ノスタルジーを感じる小売市場が1つ、68年の歴史を閉じたのである¹。

施設の老朽化だけでなく、比較的、施設の新しい小売市場にも問題がある。本研究のヒアリングでご協力いただいた協同組合秋田市民市場事務局の飯村稜氏は「顧客は40歳代以上がほとんどで、若年層の集客がうまくいかない」と語る。このような背景から、小売市場の定義と歴史、若年層の集客だけでなく、さらなる生活者や観光客の集客のためのデジタル広報戦略の1つとして、本研究では、SNS集客の効果的なキーワード選定に着眼する。

研究の進め方として、秋田市民市場の運用する X (旧 Twitter)、同市場に対する Google Maps のコメント、キーワード抽出ツールから選定したキーワードを用いてアンケートを実

施し、得られたデータから効果的なキーワードを明らかにすることを目的としている。

2. 調査対象「小売市場」の概要

2-1. 小売市場の定義

小売市場は、生活者や観光客を主な顧客とした小規模事業者の集合体である。商品を大量に仕入れて小売業者や業務用の顧客に対して販売するための卸売市場（おろしうりしじょう）とは異なる。小売市場は、農産物、海産物、食肉等を扱う小売業者の集合体である。谷口（1953）は、消費生活において、日々需要される日用品を消費者に販売する市場を小売市場として、東京都中央卸売市場の豊洲市場などの地方自治体の管理する卸売市場と区別している²。また、池田（1986）は、小売市場を法的に規制している「小売商業調整特別措置法」（昭和34年（1959年）法律第155号）によると、小売市場とは、「一の建物であつて、十以上の小売商(その全部又は一部が 政令で定める物品を販売する場合に限る)の店舗の用に、供されるものをいう」(同 法第3条1項)とあり、政令で定める物品とは野菜、生鮮魚介物(同 法施行令第2条 別表2)と規定されているとしている³。

小売業者の集合体である小売市場は、公設及び私設に区分できる。これを平野（1941）は、「都市に於て主として日用食料品その他の最寄品を販売する市場であつて、公共団体の経営にかかるもの（公設小売市場）と、私営のものがある（私設小売市場）が、場を小売商人に賃貸して販売に従事せしめる制度になっている。」と定義付けている⁴。

2-2. 小売市場の成り立ち

公設小売市場は、第1次世界大戦を契機とする物価騰貴、戦後不況による労働者の生活難対策として、1917年4月の大阪市以降、各地に食料品等の廉売を目的として開設された（朝倉ほか、2001）⁵。私設小売市場は、大正中期の米騒動の後、生活必需品を安定的に安価で提供するため、神戸市内各所で公設小売市場をモデルとして、私設小売市場が設立され、市民の生活を支えた（久元、2015）⁶。

研究対象の協同組合秋田市民市場は、1951年12月に出席者親睦団体商栄会(現組合の母体)として発足した。「小売商業調整特別措置法」（昭和34年（1959年）法律第155号）施行の3年後、1962年4月に、協同組合朝倉市民市場と設立され、その後、協同組合秋田市民市場へ名称変更される⁷。現在の小売市場は、官製の公設小売市場から始まり、法人格のない私設公設市場、その後、「小売商業調整特別措置法」施行により、法人格を持つ小売市場として成長していった。

2-3. 小売市場の魅力と現状

小売市場は、小規模事業者の集合体であるが、個々の店舗はこだわり深く、職人気質で事業を展開している。神戸市小売市場連合会（2023）は、「仕入れにこだわり店頭に並べる旬の商品。スーパーなどにはない、こだわりの逸品で納得の本物の味をお勧めできる⁸。」と述べている。東京都中央卸売市場（2023）は、「中央卸売市場から直接仕入れの専門小売店は、多様化するニーズに応え、豊富な品ぞろえ、安心・安全なかつ対面販売ならではの豆知識も商品とともに届けることができる⁹。」とアピールしている。

ただし、これらの魅了に対し、前出の飯村氏は「物は良いが、高い」と語っていたように、若年層の生活者は、近隣のデパートやスーパー、ショッピングモール等でのショッピングが現状である。周知の通り、小売市場だけでなく、商店街など、中小小売業をとりまく経営環境は、消費者の多様、個性的なニーズ、大型店の進出などにより悪化している。シャッター商店街が代名詞ともいえるが、同じく対面販売方式の公設、私設小売市場の経営基盤は脆弱化している。高齢化、それに伴う施設の老朽化も相まって再開発されるケースもある。

1つの例として、東京・京王線沿線にある「下高井戸駅前市場」は、2024年3月に閉鎖さ

れた。東西にさまざまな商店が並ぶ下高井戸駅前市場は、駅周辺に伸びる下高井戸商店街の象徴ともいえる存在。1956年に建てられた建物が残り、昭和レトロな雰囲気が漂っていた（東急電鉄、2019）¹⁰。しかし、昭和の薫り漂うアーケード街「下高井戸駅前市場」が老朽化で2024年3月末、68年の歴史を閉じた。戦前から点在していた小売店が戦後にバラックで再建され、1956年に市場が開設され、建物はほぼ当時のままであったが、市場の跡地は、世田谷区が駅前広場として整備する予定だ（東京新聞、2024）。

3. 先行研究

X（旧 Twitter）の投稿データを活用した観光地のキーワードを分析している先行研究は、多数ある。本研究と同様に、X（旧 Twitter）をスクレイピングし、テキストマイニングで分析したものである。ただし、現状では小売市場のデジタル広報を題材とした論文はない。

X（旧 Twitter）などの SNS の投稿データを活用、テキストマイニングを行なう類似性ある先行研究としては、松本、井上（2020）がある¹¹。下関市周辺で投稿された位置情報を含めたデータ収集、抽出することで、知見を得る事を目的とし、新たな観光資源を探ることを目的としており、従来の観光資源と比較すると、ツイートで多く見られるのは「SNS 映え」するような写真が撮影できる「景観地」「食事」に関連するものであると結論付けている（松本、井上、2020）。また、松本（2022）は、下関市全域（北緯 34.136, 東経 130.924 を中心に半径 26km）の観光情報の中でも、特に「カフェ」に関連する情報を収集し、観光振興の知見となるか否か検討したものである。頻出語リストと共起ネットワークで、「コーヒー」「パン」「パスタ」などのカフェで注文されることが多いメニューが上位に出現していると述べている。研究手法として類似している¹²。

柴田、野津（2023）は、地方自治体の X（旧 Twitter）による観光客誘導に力を入れている茨城県の観光アカウントの情報発信について、調査している。フォロワー数上位の大阪、新潟、高知の三府県の投稿内容と対比し、茨城県のアカウントの改善点を考察している¹³。

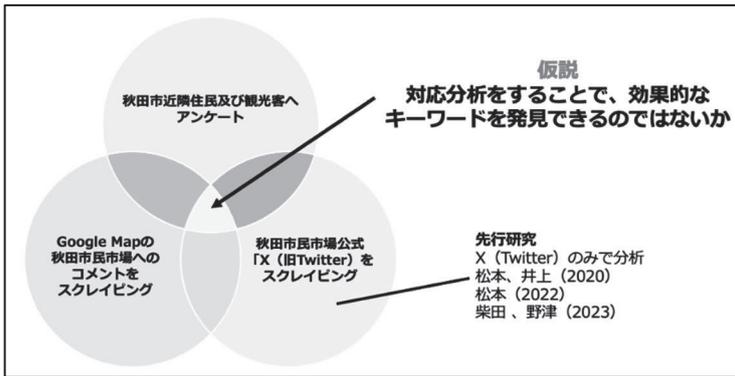
本研究は、これらの先行研究の X（旧 Twitter）へのスクレイピングとテキストマイニングの手法に加え、Google Maps のコメント、アンケートの結果の 3 つ要素からキーワードを明らかにしようとしている。また、先行研究は、頻出語や共起ネットワークを用いて論じているが、本研究では 3 つの要素を対応分析によって、適切な投稿キーワードを探ることを目的としている。

4. 仮説と調査方法

4-1. 仮説

本研究は、デジタル広報、特に X(旧 Twitter)の投稿を元に、日本全国に存在する公設私設小売市場に効果的なキーワードを探ることを主な目的とし、秋田市民市場を事例にしている。同市場の公式「X（旧 Twitter）」の投稿、Google Maps へ投稿された「生活者のコメント」、秋田市近隣住民、秋田市民市場へ訪れたことのある観光客へのキーワードに関する「アンケート結果」の 3 つ要素から対応分析（コレスポネンダ分析）を実施する。

対応分析は、偏りの小さい項目は原点付近に、偏りの大きい項目は原点から遠くに布置される。互いに関連の強い項目は、原点からみて同一方向に布置される特性がある。この特性を活かし、対応分析を実施することで、「効果的なキーワード」が発見できるのではないかとこの仮説に基づき、実証していく。図表 1 のベン図の共通部分が「効果的なキーワード」であり、仮説となる。

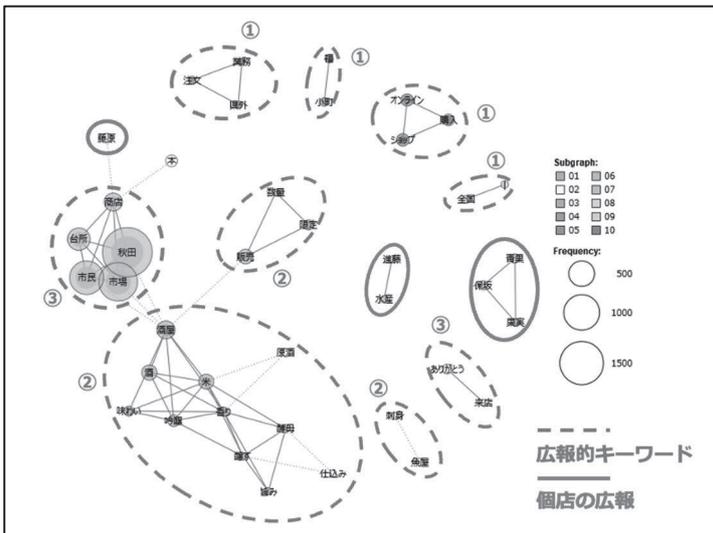


図表 1 仮説の概要

4-2. 「X (旧 Twitter)」の調査方法と結果

X (旧 Twitter) は、秋田市民市場の公式アカウントである「あきた市民市場メイト (@ichiba_mate)」の投稿を Octopars (オクトパース) 社¹⁴の Web スクレイピングツールを使用し、スクレイピングした。スクレイピング期間は、2023 年 5 月 31 日から 12 月 3 日までとし、全 1389 ツイートをスクレイピングした。

図表 2 秋田市民市場公式 X (旧 Twitter) の共起ネットワーク



スクレイピングで抽出したデータは、テキストマイニングツールである「KH Corder¹⁵」で分析した。対応分析の処理前に、共起ネットワークで X (旧 Twitter) への投稿内容の傾向を確認したものが、図表 2 である。

図表 2 の X (旧 Twitter) 投稿のキーワードの共起が、「広報的なキーワード」と「個店の広報」の 2 つグループに分かれた。「広報的なキーワード」は、秋田市民市場の組合員である加入事業者の商材及びサービスを表した特徴的なキーワードである。図表 2 内の点線①は、通販のグループ

として、全国発送等の「広報的なキーワード」である。同②は、鮮魚や刺し身、日本酒等、商品の限定品などの「広報的なキーワード」である。同③は、X (Twitter) 上での検索に対応するための店舗名、そして顧客へ感謝、挨拶などの接客、謝辞のキーワードである。

一方、「個店の広報」に関しては、市場全体の広報ではなく、一部の市場加入店舗の広報であり、特定の店舗に偏り、その投稿数が多いため、共起ネットワークでグループ化されている。この点について、前出の飯村氏は、「仕入れの商品が旬の食材を扱っているか否かとフレキシブルに投稿に協力できる体制があるか否かの違いがある」と述べる。それ故、投稿数が多い傾向にある「個店の広報」が含まれている。

図表 2 の共起ネットワークから、X (旧 Twitter) への「広報的なキーワード」は、主は市場全体の通販及び通販の人気商品、そして投稿に協力的な店舗の取扱商品が主である。秋田市民市場の X (旧 Twitter) への投稿の特徴が現れていることが理解できる。

4-3. Google Maps の調査方法と結果

Google Maps に投稿されている秋田市民市場のコメントは、X (旧 Twitter) と同様に、

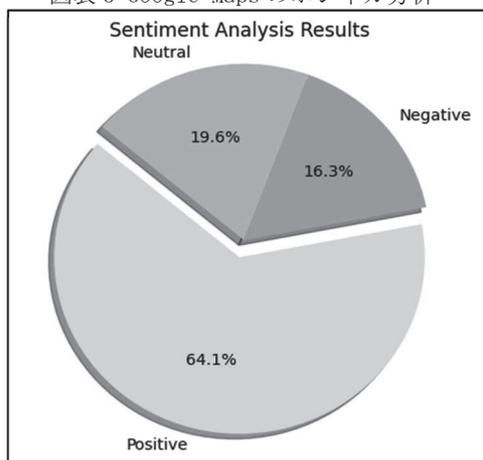
Octopars 社の Web スクレイピングツールを使用した。同ツールの Google Maps のコメントスクレイピング機能を利用し、2023 年 12 月 3 日に 637 コメントをスクレイピングした。

Google Maps には、ネガティブなコメント多数投稿する悪意あるユーザーも存在するため、スクレイピングしたデータのポジネガ分析を実施した。ポジネガ分析は、「Google Colaboratory¹⁶」へ形態素解析ツール「MeCab」¹⁷、Google が 2018 年末に発表した自然言語処理モデル「BERT¹⁸」をインストール後に行った。その結果が図表 3 である。Positive（ポジティブ）が 64.1%であるため、効果的なキーワードを調査するデータとしては、有効であると考えられるため、対応分析に利用する。

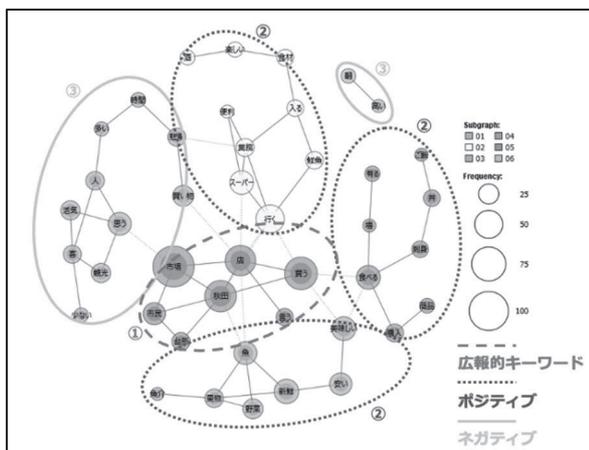
スクレイピングで抽出したデータは、テキストマイニングツールである「KH Corder」で作成した共起ネットワークが、図表 4 である。ポジネガ分析で Neutral となった中立的キーワードは、図表 4 の①の「広報的キーワード」であり、図表 2 の③と同じく、X（Twitter）上での検索に対応した店舗名である。

図表 4 の②は、ポジティブなキーワードであり、X（旧 Twitter）などの SNS で効果的なキーワードと考えられる。一方、図表 4 の③は、ネガティブなキーワードである。図表 3 からネガティブなキーワードは、16.3%であった。

図表 3 Google Maps のポジネガ分析



図表 4 Google Maps の共起ネットワーク



4.3. アンケートの調査方法

アンケートは、2024 年 08 月 02 日から 8 月 16 日の 2 週間、クラウドワークスで実施した。アンケートの対象は、「秋田市近郊在住、秋田市へ旅行で訪れたことがあり、公設市場や協同組合市場へ関心のある方」と限定対象として、全国の公設小売市場、私設公設市場の例、市場に関心を持ってもらうための最適なキーワードやハッシュタグを特定し、より効果的な広報活動を展開するための基礎資料とするアンケート主旨を記載し、回答者を募集した。

秋田市の人口 29 万 6515 人（令和 6 年 8 月 1 日現在）¹⁹及び年間の観光客数 482 万 7710 人の合計 512 万 4225 人（令和 4 年）²⁰を母集団とし、信頼水準 95%、許容誤差 5%として、アンケート回答者募集人数を 400 人とし、次節に述べるキーワードを選択する内容とした。

4.4. アンケートのキーワード選定

アンケートのキーワードは、秋田市民市場の広報的なキーワードに加え、図表 5 にある日本全国の小売市場の Web サイトを Google など検索エンジンの順位をチェックするツール「SEO チェキ！（せおちえき！）」²¹を利用し、調査した。SEO チェキ！は、自らの Web サイトや競合サイトの順位や利用しているキーワードを調査できる無料の SEO²²ツールで、長年の実績もあるツールであり、各 Web サイト上の広報に活用しているキーワードの収集が可

能である。同ツールの「キーワード出現頻度」機能を利用し、キーワードを抽出した。

抽出したキーワードは、「ラッコキーワード²³」を利用し、周辺語、連想語を検索した。ラッコキーワードのアルゴリズムは、検索頻度の高いキーワードの抽出、共起語の取得用に開発された特徴があり、Webマーケティングで活用される信頼性の高いツールである。この特徴を活かし、SEOチェキ！で選定したキーワードから、連想語で調査した。その結果から検索回数の多いキーワードをランキング化し、下位の同義語を削除し、さらに後述する質問事項に合わせて分類した結果が図表6になる。また、市場独自の函館朝市「活イカ釣り」、釧路和商市場の「勝手井」となどの固有名詞を「B級グルメ」に変更した。

アンケートの質問は、選定したキーワードから類似性のあるキーワードをグループ化し、質問を作成した。質問は複数回答形式で5問作成し、キーワード選定で見落としした可能性もあるため、選択肢には自由記述の「その他」を設けた。図表6がアンケートのキーワードである56キーワード中18キーワードを最終的に、対応分析で利用する。

図表5 キーワード選出に利用した小売市場サイト

地域	小売市場名	URL
北海道	函館朝市	https://www.hakodate-asaichi.com/
北海道	釧路和商市場	https://www.washoichiba.com/
青森	八食センター	https://www.849net.com/
茨城	那珂湊おさかな市場	https://www.nakaminato-osakanaichiba.jp/
東京	ザ・豊洲市場	https://www.toyosu-market.or.jp/
福井	日本海さかな街	https://www.sakanamachi.info/
和歌山	とれとれ南紀白浜	https://toretore.com/
和歌山	黒潮市場	https://www.kuroshioichiba.co.jp/
山口	唐戸市場	https://www.karatoichiba.com/
福岡	柳橋連合市場	https://yanagibashi-rengo.net/

図表6 アンケートの質問とキーワード

質問 (選択数)	Q1.販促、セールなどの投稿 (3キーワード)	Q2.食品や食材などの投稿 (5キーワード)	Q3.市場内で飲食できる場合の投稿 (4キーワード)	Q4.市場のイベント情報の投稿 (3キーワード)	Q5.市場の社会貢献への取り組みの投稿 (3キーワード)
質問に対する選 択キーワード	最新情報	新鮮	クラフトビール	試食	エコ
	クーポン	産直	屋台	市場ツアー	リサイクル
	お得情報	地元食材	和食	食の体験	フードロス削減
	セール情報	プレミアム食材	お手頃価格	食育	サステナビリティ
	タイムセール	健康食品	名物料理	食文化	地域貢献
	お手頃価格	地元野菜	七輪焼き	食べ歩き	地産地消
	期間限定	農産物	地酒	ファーマーズマーケット	健康志向
	旬のお買い得品	魚市場	フードコート	料理教室	こども食堂
	その他...	果物直売	家族連れ	朝市	食材の寄付
		野菜直売	食べ歩き	その他...	その他...
		高級食材	グルメ旅		
		直売	地元グルメ		
		海鮮	B級グルメ		
		旬の味覚	炭火焼		
		鮮度抜群	多国籍料理 (韓国料理、ブラジル料理など)		
		地元ブランド	その他...		
		鮮魚			
		フレッシュミート			
	地魚				
	名物				
	その他...				

4-5.アンケートの結果

クラウドワークスで、2024年08月02日から8月16日の2週間実施したアンケートであったが、有効回答数は293回答であった。信頼水準95%、許容誤差5%として、アンケート回答者募集人数を400人としていたが、許容誤差6%となった。

アンケートから得られた上位のキーワードは、図表7である。質問事項に「食べ歩き」のキーワードが「Q3.市場内で飲食できる場合の投稿」と「Q4.市場のイベント情報の投稿」に

含まれていたが、どちらの質問でも上位となった。自由記述形式の「その他」への回答はなかった。

Q1.販促、セールなどの投稿 (上位3キーワード)		Q2.食品や食材などの投稿 (上位5キーワード)		Q3.市場内で飲食できる場合の投稿 (上位4キーワード)	
クーポン	153(52.2%)	旬の味覚	132(45.1%)	地元グルメ	173(59%)
期間限定	148(50.5%)	名物	118(40.3%)	名物料理	146(49.8%)
お得情報	108(36.9%)	地元ブランド	117(39.9%)	食べ歩き	119(40.6%)
		地元食材	112(38.2%)	B級グルメ	110(37.5%)
		鮮度抜群	89(30.4%)		
Q4.市場のイベント情報の投稿 (上位3キーワード)		Q5.市場の社会貢献への取り組みの投稿 (上位3キーワード)		n=293	
食べ歩き	175(59.7%)	地産地消	189(64.5%)		
朝市	159(54.3%)	フードロス削減	157(53.6%)		
試食	144(49.1%)	地域貢献	173(59%)		

図表7 アンケート結果から選定された上位キーワード

5.要素の分析

5-1.分析データの整理

対応分析の実施前に、データの整理を行った。図表2の「公式X(旧Twitter)の共起ネットワーク」では、「個店の広報」の頻出度が高く共起している。また、秋田市民市場、台所もキャッチフレーズとして、使われているキーワードだ。店舗名等の固有名詞を除外キーワードとした。図表4「Google Mapsの共起ネットワーク」も図表2と同じく、秋田市民市場の固有名詞があり除外キーワードとした。「行く」、「思う」などの動詞であるため、削除することとし、KH Corderの分析時に、除外キーワードとして登録する。

図表7「アンケート結果から選定された上位キーワード」は、回答数を出現頻度数として、テキストファイルをキーワードの回答数分を単語でコピーし、データを作成した。また、18キーワードのみの選定であるが、「食べ歩き」は合算し、17キーワードとした。

公式X(旧Twitter)とGoogle Mapsを含めた全キーワードをランキング化したものが、図表8になる。「井」は釧路和商市場の「勝手井」と同じく、秋田市民市場に「のっけ井」があるため、「B級グルメ」に置換した。その他、「期間限定→限定」、「鮮度抜群→新鮮」へ置換し、データ整理を行った。その結果、X(旧Twitter)、Google Mapsのコメント、アンケートの全要素に含まれ、上位となったキーワードが「B級グルメ」であった。秋田市民市場のX(旧Twitter)を除くと、Google Mapsのコメント、アンケートの2要素に含まれる「酒」、アンケートの「食べ歩き」が上位となった。

図表8 アンケート結果から選定されたキーワードランキング

出現順位	キーワード	出現回数	備考	出現順位	キーワード	出現回数	備考	出現順位	キーワード	出現回数	備考
1	食べ歩き	294	A	21	ショップ	107	X	41	良い	27	G
2	酒屋	238	X	22	オンライン	104	X	42	野菜	25	G
3	地産地消	189	A	23	吟醸	92	X	43	活気	23	G
4	酒	179	G13,X166	24	本	92	X	44	観光	23	G
5	B級グルメ	177	G17,X50,A110	25	購入	91	X	45	果物	21	G
6	地域貢献	173	A	26	新鮮	89	A	46	鮮魚	19	G
7	地元グルメ	173	A	27	入荷	87	X	47	地元食材	17	G
8	朝市	159	A	28	限定	66	X	48	筋子	17	G
9	米	158	X	29	香り	53	X	49	刺身	17	G
10	フードロス削減	157	A	30	青果	53	X	50	地元	15	G
11	販売	155	X	31	酵母	40	X	注) 1. 出現回数は、Xは、X(Twitter)、GはGoogle Maps、Aはアンケートの合計出現回数 2. 備考のXは、X(Twitter)、GはGoogle Maps、Aはアンケート略。数値は出現回数			
12	クーポン	153	A	32	福	40	X				
13	限定	148	A	33	原酒	39	X				
14	名物料理	146	A	34	新鮮	38	G				
15	試食	144	A	35	熟成	36	X				
16	旬の味覚	132	A	36	美味しい	36	G				
17	名物	118	A	37	スーパー	35	G				
18	地元ブランド	117	A	38	魚	33	G				
19	地元食材	112	A	39	安い	31	G				
20	お得情報	108	A	40	買い物	27	G				

5-2.対応分析の結果

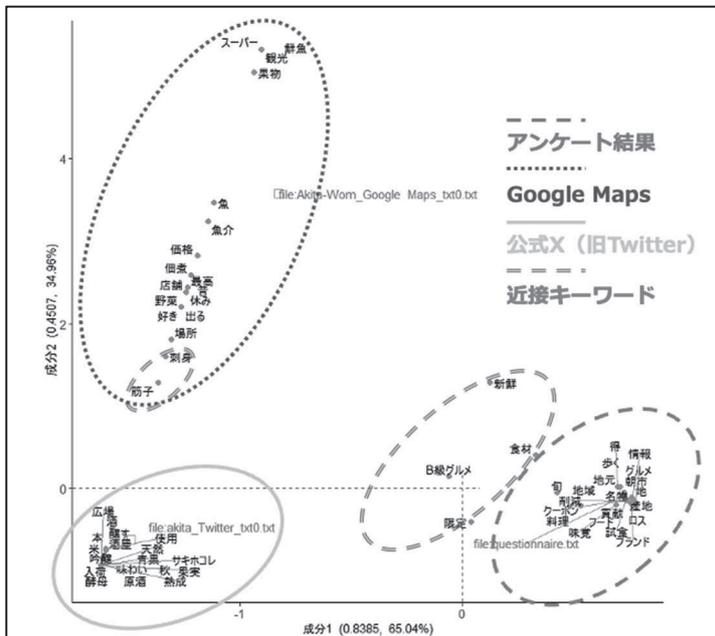
図9が対応分析の結果である。対応分析は、偏りの小さい項目は原点付近に、偏りの大きい項目は原点から遠くに布置される。これを加味し、公式X(旧Twitter)、Google Maps、アンケート結果の3要素の関係性が弱いことがわかった。

公式X(旧Twitter)は、「広場」「米」「酒」などの用語と強く関連している。Google Mapsは、「スーパー」「観光」「鮮魚」「果物」といったカテゴリに近い位置にあり、口コミではこれらの用語が頻繁に使用され、重要視されていることを示している。

アンケートの結果は、キーワードのみで、文脈はない。しかし、17キーワードと頻出語数から「情報」「名産」「食材」「地元」などのキーワードの関連が強く、文脈も推察できる。

近接キーワードは、3要素のグループからの距離はあるが、「B級グルメ」は原点に近くにプロットされている。偏りの小さい項目は原点付近にプロットされるのが、対応分析の特徴である。その他、「限定」、「食材」、「新鮮」が原点付近にプロットされており、これら4つのキーワードは、3要素の中でも偏りが小さいため、3要素の共通のキーワードといえる。

図表9 対応分析の結果



5-3.考察

公式X(旧Twitter)、Google Maps、アンケート結果の3要素の関係性は弱い。公式X(旧Twitter)の運用は、小売市場の業務形態が起因している部分もある。飯村氏のヒアリングも含めて、小規模事業者の集合体であるため、取り扱い商材は多くとも、各店舗で営業形態は異なり、広報活動も個々の思いがある。このような背景から、一般的なキーワードだけでなく、店舗名などの固有名詞のキーワードの偏りがあると考えられる。

Google Mapsは、近隣住民、特に観光客の感想である口コミだ。

感想だけでなく、目当ての商材やサービスも盛り込まれている。お客様の声を聞いて事業を改善する話は耳にするが、キーワードの選定も顧客の口コミなどから選定するのも1つの手である。

アンケートは、その結果をキーワード頻出数でデータを作成したものである。対応分析を実施することで、17キーワードの関連語から文脈を生成し、グループ化されている。効果のあるキーワードを検索し、周辺語、連想語から効果のあるキーワードを見出し、SNSへ投稿することも可能である。

近接キーワードでは、原点近くにある「B級グルメ」が3要素で最も偏りが少ない。対応分析の特性を考えると、3要素の共通キーワードであり、「効果的なキーワード」とも推察できる。アンケートの結果である図表8のキーワードランキングにも上位にある「B級グルメ」を中心に、対応分析の原点に近くにプロットされている「限定」、「食材」、「新鮮」のキーワードと併せて投稿することが、「効果的なキーワード」となる可能性もあると考える。また、「限定」、「食材」、「新鮮」のキーワードと関連性のあるキーワードをGoogle Maps、アンケートから、共起ネットワークを作成し、関連するキーワードの関係性を確認し、投稿内容を考察することも可能ではないかと考える。

6. まとめ

本研究では、3要素から効果的な複数の共通キーワードを見つけるには至らなかった。しかし、近隣キーワードから対応分析の原点近くにプロットされるキーワードである「B級グルメ」は、偏りの小さい「効果的なキーワード」であり、その他、原点付近にプロットされた「限定」、「食材」、「新鮮」を基軸に投稿内容を考察し、投稿することで、効果的な投稿が可能であると推察できる。

今後は、今回で発見したキーワードを用いて、効果測定を行ない実証していきたいと考える。また、小売市場のSNS運用に関する組織体制、そして今回は秋田市民市場の投稿を題材に研究したが、複数の市場も本研究の結果と合わせて、複合的に研究を継続していきたい。

【参考文献】

- 東京新聞 (2024) 「人情市場 惜別の春 下高井戸駅前 68年の歴史に幕」、<https://www.tokyo-np.co.jp/article/317986> (アクセス日: 2024年8月2日)
- 谷口 吉彦 (1953) 『配給通論』、子倉書房、 pp.264
- 池田 宏 (1986) 小売市場の活性化と診断の課題、『日本経営診断学会年報』、18、 pp.109-120
- 平野 常治 (1941) 『商業経済論』、日本評論社、 pp.117
- 朝倉 真一, 永橋 為介, 野嶋 政和 (2001) 「京都市における公設小売市場・中央卸売市場開設過程にみる都市空間政策としての流通政策について」『都市計画論文集』、36、 pp.103-108
- 久元 喜造 (2015) 「商店街・小売市場は神戸のまちの宝」『都市政策』、159、 pp.3-4
- 秋田市民市場 (n.d.) 「秋田市民市場の歴史」、<https://file001.shop-pro.jp/PA01278/807/company/history.html> (アクセス日: 2024年8月2日)
- 神戸市小売市場連合会 (2023) 「小売市場の魅力」、<https://ichiba-kobe.gr.jp/future/> (アクセス日: 2023年12月3日)
- 東京都中央卸売市場 (2023) 「専門小売店の魅力」、<https://www.shijou.metro.tokyo.lg.jp/specialist/> (アクセス日: 2023年12月3日)
- 東急電鉄 (2019) 「下高井戸駅前市場」、https://sg50th.tokyo/simotakaido/ekimae_ichiba.html (アクセス日: 2023年12月3日)
- 松本 義之, 井上 仙子 (2020) 下関地域における Twitter を利用した観光情報分析、『バイオメディカル・ファジィ・システム学会誌』、22 -2、 p p. 59-66
- 松本 義之 (2022) 「SNS から収集したデータによる地域観光分析」。『第 38 回ファジィシステムシンポジウム 講演論文集』、 p p. 407-409
- 柴田 海斗, 野津 喬 (2023) 「地方自治体による地域観光資源に関する情報発信の比較分析—X(旧 Twitter)上の情報発信に着目して—」、『第 38 回日本観光研究学会全国大会学術論文集』、 pp.11-16
- 秋田県 (2024) 「人口・世帯」、<https://www.city.akita.lg.jp/shisei/tokei/1003666/1003563.html> (アクセス日: 2024年8月3日)
- 美の国あきたネット (2023) 「令和4年秋田県観光統計について」、<https://www.pref.akita.lg.jp/pages/archive/75625> (アクセス日: 2024年8月3日)
- 無料 SEO ツール「SEO チェキ! (せおちえき!)」(2009) 「キーワード頻出ツール」、<https://seocheiki.net/?m=kw> (アクセス日: 2024年7月16日)
- ラッコキーワード (2012) 「キーワード分析ツール」、<https://rakkokeyword.com/> (アクセス日: 2024年7月16日)

【ヒアリング】

協同組合秋田市民市場・事務局 飯村稜氏 (2024年7月5日金曜日 13時から14時)

-
- ¹ 東京新聞 (2024) 「人情市場 惜別の春 下高井戸駅前 68年の歴史に幕」、<https://www.tokyo-np.co.jp/article/317986> (アクセス日: 2024年8月2日)
- ² 谷口 吉彦 (1953) 『配給通論』、子倉書房、 pp.264
- ³ 池田 宏 (1986) 小売市場の活性化と診断の課題、『日本経営診断学会年報』、18、pp.109-120
- ⁴ 平野 常治 (1941) 『商業経済論』、日本評論社、 pp.117
- ⁵ 朝倉 真一、永橋 為介、野嶋 政和 (2001) 「京都市における公設小売市場・中央卸売市場開設過程にみる都市空間政策としての流通政策について」『都市計画論文集』、36、pp.103-108
- ⁶ 久元 喜造 (2015) 「商店街・小売市場は神戸のまちの宝」『都市政策』、159、pp.3-4
- ⁷ 秋田市民市場 (n.d) 「秋田市民市場の歴史」、<https://file001.shop-pro.jp/PA01278/807/company/history.html> (アクセス日: 2024年8月2日)
- ⁸ 神戸市小売市場連合会 (2023) 「小売市場の魅力」、<https://ichiba-kobe.gr.jp/future/> (アクセス日: 2023年12月3日)
- ⁹ 東京都中央卸売市場 (2023) 「専門小売店の魅力」、<https://www.shijou.metro.tokyo.lg.jp/specialist/> (アクセス日: 2023年12月3日)
- ¹⁰ 東急電鉄 (2019) 「下高井戸駅前市場」、https://sg50th.tokyo/simotakaido/ekimae_ichiba.html (アクセス日: 2023年12月3日)
- ¹¹ 松本 義之、井上 仙子 (2020) 下関地域における Twitter を利用した観光情報分析、『バイオメディカル・ファジィ・システム学会誌』、22 -2、pp. 59-66
- ¹² 松本 義之 (2022) 「SNS から収集したデータによる地域観光分析」。『第 38 回ファジィシステムシンポジウム 講演論文集』、p p. 407-409
- ¹³ 柴田 海斗、野津 喬 (2023) 「地方自治体による地域観光資源に関する情報発信の比較分析—X(旧 Twitter)上の情報発信に着目して—」、『第 38 回日本観光研究学会全国大会学術論文集』、pp.11-16
- ¹⁴ Web スクレイピングを行うコーディング不要のスクレイピングツール
- ¹⁵ KH Coder は樋口耕一が著作権を持つ計量テキスト分析またはテキストマイニングのためのフリーソフトウェア
- ¹⁶ ブラウザ上で Python を記述、実行できるツール
- ¹⁷ 日本語の解析ツール。AI などが自然言語処理するために用いられる
- ¹⁸ Bidirectional Encoder Representations from Transformers を略。自然言語処理モデルの 1 つ
- ¹⁹ 秋田県 (2024) 「人口・世帯」、<https://www.city.akita.lg.jp/shisei/tokei/1003666/1003563.html> (アクセス日: 2024年8月3日)
- ²⁰ 美の国あきたネット (2023) 「令和 4 年秋田県観光統計について」、<https://www.pref.akita.lg.jp/pages/archive/75625> (アクセス日: 2024年8月3日)
- ²¹ 無料 SEO ツール「SEO チェキ! (せおちえき!)」(2009) 「キーワード頻出ツール」、<https://seocheiki.net/?m=kw> (アクセス日: 2024年7月16日)
- ²² SEO とは、「Search Engine Optimization」の略。日本語で検索エンジン最適化といい、検索エンジンで自社サイトを上位に表示させるための施策
- ²³ ラッコキーワード (2012) 「キーワード分析ツール」、<https://rakkokeyword.com/> (アクセス日: 2024年7月16日)

【謝辞】本研究は JSPS 科研費 JP23K01637 の助成を受けたものである。