

地方スーパーマーケットチェーンの経営改善と地域貢献

—テキストマイニングを活用したデータ評価分析—

1210424 金子 未侑

高知工科大学 経済・マネジメント学群

1. 概要

本稿は、地方スーパーマーケットチェーンの経営改善と地域貢献をテーマに調査研究し、テキストマイニングを活用したデータ評価分析を行った報告である。株式会社サニーマートは、地元高知に本社を有すスーパーマーケットチェーンのトップ企業であり、近年の年間売上高は約430億円、従業員数約2500人の企業である。筆者は2年前から、同社と連携しながら定期的に勉強会や報告会を通じて情報交換を行ってきた。同社のビジネス展開のプロセスを、店舗レベルと企業レベルで時系列に捉えながら、地域と企業のつながりを意識して分析に取り組んだ。株式会社サニーマートは、HPにおいて以下のようなコンセプトを掲げている。

「当社は、サニーマートコンセプトで掲げているお客様の生活の充実をはかることを使命だと考えています。お客様のニーズを掴むこと、安全で本来的な機能を持った夢のある商品を提供すること、お客様が主体的にお買い物ができるための配慮や情報提供をすること、これらはどういうことなのかを原点回帰として見直しています。現状に満足せず食欲に新しいことや、より良いことを追求する力が必要だということです。」と述べている。

現在、小売業は多様化しており、顧客はそれぞれ目的に合った小売店を利用している。株式会社サニーマートは小売業の中でも、生活総合提案型スーパーマーケットとしての地位を確立しようとしている。サービス経済化の進展により、あらゆる業界において、プロダクトアウト型のビジネスから、マーケットイン型へのシフトが要求されている。つまり、顧客のニーズや反応をビジネス自体に反映させることが、売上や利益に大きく影響する。特に2013年頃からのIT化の進展で、社会インフラ整備とスマホの性能の向上が、生活に浸透しており、今後ますますビジネスへの影響が大きくなることは明らかである。本稿では、スーパーマーケットのロコミデータを活用し、顧客のニーズや反応を経営に直

接的かつ素早く活かすための一つの分析手法を提案した。特に、スーパーマーケットのような小売業では、ロコミという、数値データ以外の文字列であるビッグデータを活用したテキストマイニング分析は今後有力なスキルとなるであろう。本稿では、こうした分析を論旨の中心に据えながら、地方スーパーマーケットの現状把握と分析を通じた経営改善を志向し、地域との連携協力の重要性を示唆している。

2. 背景

ドラッグストアが百貨店と並ぶ

—小売業の業態別売上高—

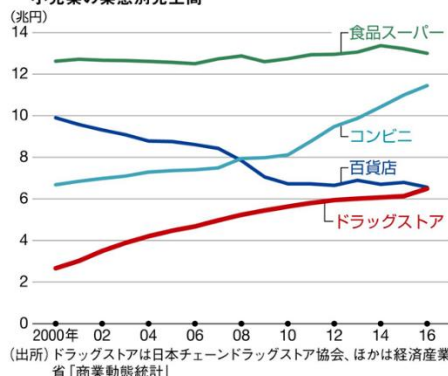


図1 小売業の業態別売上高

出所：東洋経済オンライン

図1から近年コンビニエンスストアやドラッグストアが売上高を伸ばしていることが分かる。スーパーマーケットとの市場競争が明らかであり、顧客を奪われないような対策が必要だと考えられる。しかしコロナ禍が深刻化してからはコンビニの店舗展開や販売方法に変化がみられている。

そしてもう1つ、高知県の人口減少も深刻である。2021年現在、高知県の人口は約70万人。2045年には約50万人にまで減少すると予想されている。高知県の人口は急速に減少している。それに伴い、小売市場も縮小していく見込みである。

3. 目的

本研究の狙いは、テキストマイニング手法を用いて、地方の有力なスーパーマーケットの有力な店舗のロコミデータを分析することで、顧客のニーズを理解し、地方スーパーマーケットの経営改善に繋がる提案を試みることである。従来の数値データのみからは得られない文字列のデータ分析により、顧客のニーズを読み解いていく。

経営改善を行うことが、地方スーパーマーケットのさらなる魅力向上につながり、それに伴い、誰もが笑顔で暮らせるようなまちづくりに貢献できると考える。

4. 研究対象と分析方法

高知県の有力なスーパーマーケットである株式会社サニーマートの店舗うち、集客力や収益力のある有力店舗を取り上げ、Google map のロコミ約 450 件を分析する。株式会社サニーマートは本社を高知市に置き、売上高は約 430 億円までのぼり、従業員は約 2500 人雇用している。その中でも対象店舗として、売上上位店舗であるサニーアクシスイの、サニーアクシス南国、サニーマートあぞの、サニーマート御座、サニーマート山手、サニーマート森松の 6 店舗を取り上げ、ロコミデータの評価分析を試みる。そして語彙の抽出を行い、抽出語間の特徴を階層クラスター分析を通じて解析し、抽出語間の繋がりやの強さを共起ネットワーク分析を通じて解析する。

5. 分析結果

5-1 分析結果 サニーアクシスイの

サニーアクシスイのは株式会社サニーマートの中でも集客力、収益力ともにトップクラスの最有力店舗である。高知市西側近郊のベットタウンの幹線道路沿いに立地し、スーパーと複合施設が並んでいる。一番の特徴はイベントを多く開催している点である。

ロコミ件数 99 件の品詞分解から出現頻度と共出現の相関を導出する。

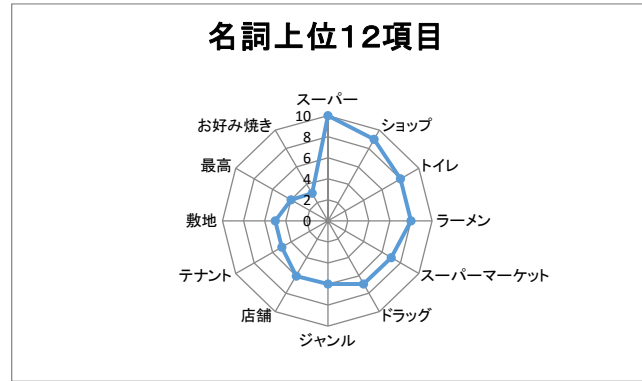


図2 サニーアクシスイのロコミ 名詞上位 12 項目

出所：筆者作成

名詞では「スーパー」、「ショップ」というワードが上位に抽出されているが、続いて「トイレ」というワードが上位に抽出されており、これはサニーアクシスイの特徴と考えられる。その他に「ラーメン」、「ドラッグ」、「テナント」等他店を指すと考えられるワードも抽出されている

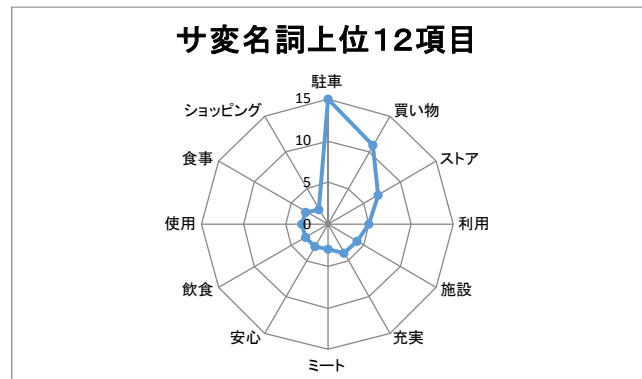


図3 サニーアクシスイのロコミ サ変名詞上位 12 項目

出所：筆者作成

サ変名詞では「駐車」というワードが上位に抽出されている。

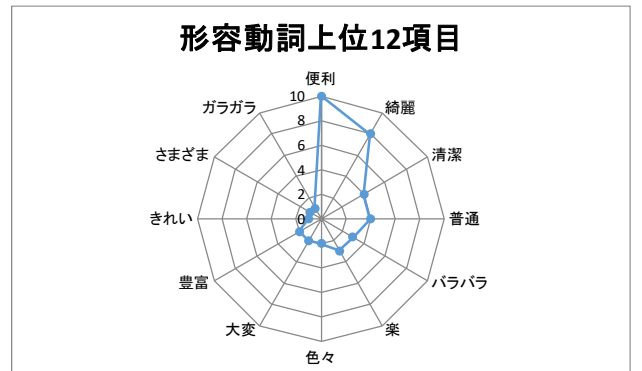


図4 サニーアクシスイのロコミ 形容動詞上位 12 項目

出所：筆者作成

形容動詞では「便利」、「綺麗」、「清潔」等のポジティブなワードに続いて、「バラバラ」というネガティブな意味だと思われるワードが上位に抽出されている。口コミを調べてみると、「ジャンルがバラバラに陳列されている。」という内容であった。

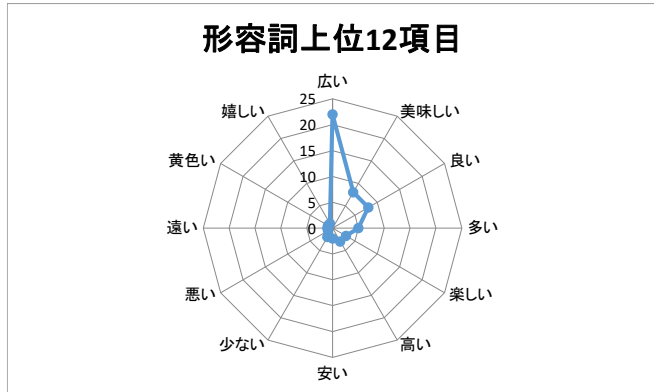


図5 サニーアクシスの 口コミ 形容詞上位12項目

出所：筆者作成

形容詞では「広い」というワードが突出している。

抽出語彙の中でいの店の特徴と思われるワードについて、階層クラスター分析と共起ネットワーク分析を用いて、関連しているワードを明らかにする。



図6 サニーアクシスの 形容詞「広い」と名詞「トイレ」に注目した階層クラスター分析

出所：筆者作成

「広い」というワードは、店内のことだけでなく駐車場のことも指していることが分かる。

また、「トイレ」に関しては、綺麗さが評価されていることが分かる。上位に抽出されていたため、それだけ他店と比べて注目されているポイントだと考えられる。

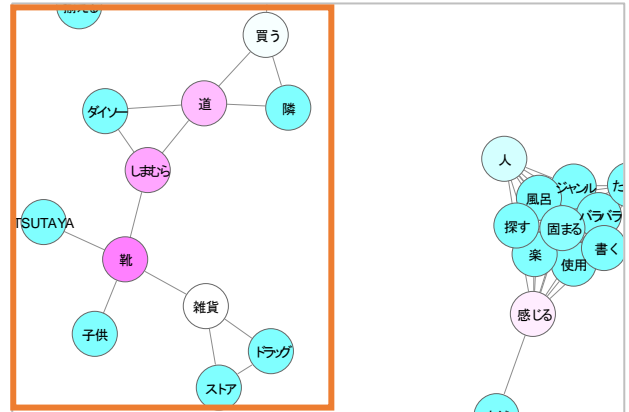


図7 サニーアクシスの 他店を指すワードに注目した共起ネットワーク分析

出所：筆者作成

顧客が他のテナント、他店にも注目しており、中には利用している人もいることが分かる。

5-2 分析結果 サニーアクシス南国

サニーアクシス南国は株式会社サニーマートの中でも集客力、収益力ともにトップクラスの最有力店舗である。高知市東側均衡のベッドタウンの幹線道路沿いに立地し、スーパーと複合施設が並んでいる。一番の特徴はフェアを多く開催している点である。

口コミ件数 115 件の品詞分解から出現頻度と共出現の相関を導出する。



図8 サニーアクシス南国 口コミ 名詞上位12項目

出所：筆者作成

名詞では「商品」や「コーナー」というワードが上位に抽出されており、店内の様子よりも商品自体が注目されていることが分かる。

サ変名詞上位12項目

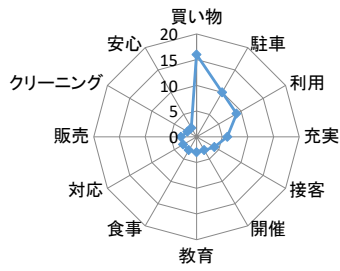


図9 サニーアクシス南国ロコミ サ変名詞上位12項目

出所：筆者作成

サ変名詞では「駐車」というワードが上位に抽出されている。

形容動詞上位12項目

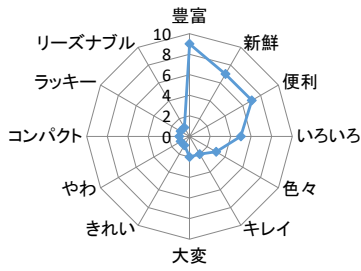


図10 サニーアクシス南国ロコミ 形容動詞上位12項目

出所：筆者作成

形容動詞では「豊富」、「いろいろ」、「色々」というワードが上位に抽出されており、品物やお店等、何かしらが顧客の選択肢を増やしていることが分かる。

形容詞上位12項目

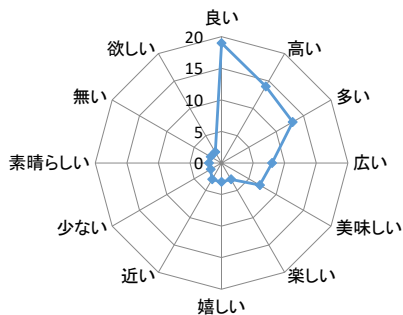


図11 サニーアクシス南国ロコミ 形容詞上位12項目

出所：筆者作成

形容詞では「良い」、「多い」、「広い」等ポジティブなワードが

多く抽出されている中で、「高い」というネガティブと考えられるワードも上位に抽出されている。

抽出語彙の中で南国店の特徴と思われるワードについて、階層クラスター分析と共起ネットワーク分析を用いて、関連しているワードを明らかにする。

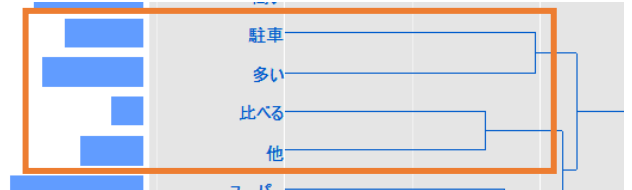


図12 サニーアクシス南国 サ変名詞「駐車」に注目した階層クラスター分析

出所：筆者作成

他店と比べて、「駐車場」が「多い」というロコミがいくつか見られることが分かる。

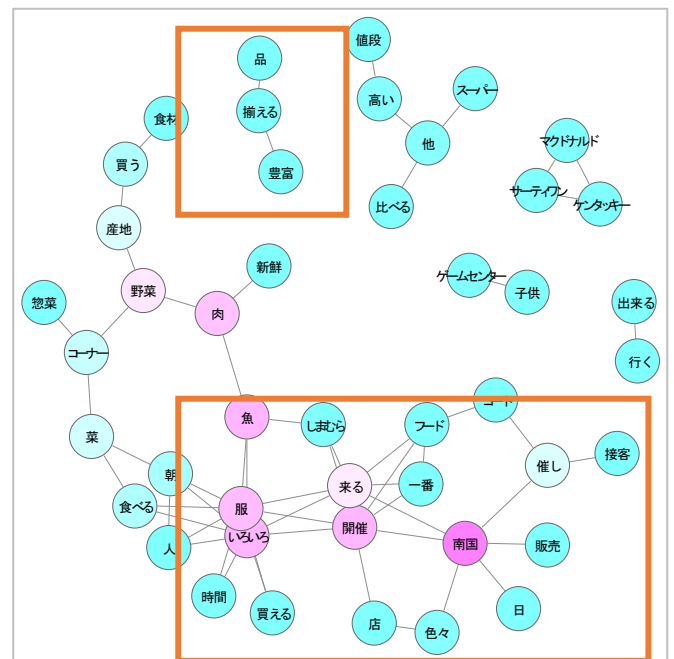


図13 サニーアクシス南国 形容動詞「豊富」、「色々」、「いろいろ」に注目した共起ネットワーク分析

出所：筆者作成

「豊富」というワードは品揃えの豊富さを指していたことが分かる。また、「色々」、「いろいろ」というワードは複合施設や催しものことを指している。サニーアクシス南国の特徴であるフェアの開催がこれらのロコミに繋がっていると考えられる。

5-3 分析結果 サニーマーケットあぞの

サニーマーケットあぞのは株式会社サニーマーケットの有力店舗である。高知市北側のバイパス沿いに、スーパー単独で立地している。一番の特徴は高知 IC に最も近い店舗だという点である。

口コミ件数 68 件の品詞分解から出現頻度と共出現の相関を導出する。

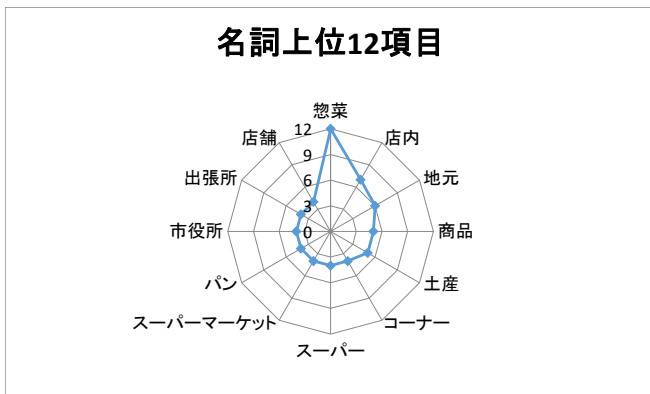


図 14 サニーマーケットあぞの口コミ 名詞上位 12 項目

出所：筆者作成

名詞では「惣菜」というワードが突出している。その他に「地元」、「土産」というワードが上位に抽出されている。高知 IC に最も近い店舗ということから、県外顧客が高知のモノに注目していると考えられる。



図 15 サニーマーケットあぞの口コミ サ変名詞上位 12 項目

出所：筆者作成

サ変名詞では「改装」、「リニューアル」というワードが上位に抽出されている。サニーマーケットあぞのは 2017 年 3 月にリニューアルオープンしており、顧客がその変化に注目していることが分かる。



図 16 サニーマーケットあぞの口コミ 形容動詞上位 12 項目

出所：筆者作成

形容動詞では「新鮮」というワードが突出している。その他、「綺麗」、「きれい」、「キレイ」というワードも上位に抽出されており、店舗のきれいさが評価されていると考えられる。

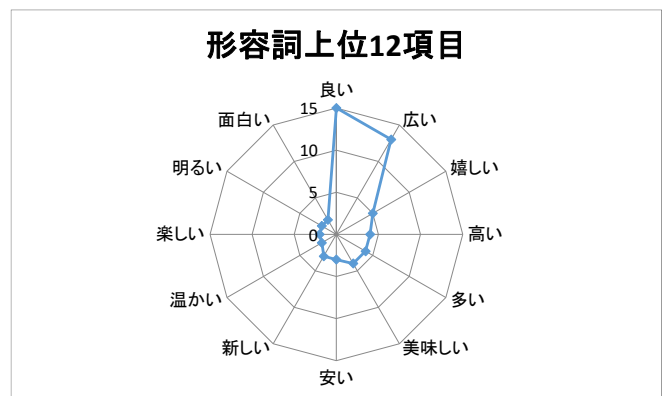


図 17 サニーマーケットあぞの口コミ 形容詞上位 12 項目

出所：筆者作成

形容詞では「良い」、「広い」というワードが突出している。抽出語彙の中であぞの店の特徴と思われるワードについて、階層クラスター分析と共起ネットワーク分析を用いて、関連しているワードを明らかにする。

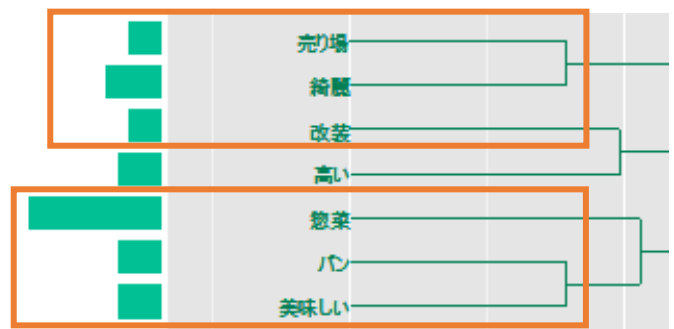


図 18 サニーマーケットあぞの 名詞「改装」と名詞「惣菜」に注目

した階層クラスター分析

出所：筆者作成

「改装」したことに対して、売り場がきれいになったという内容のロコミが見られた。

また、「惣菜」に関しては「美味しい」と好評であることが分かる。惣菜に加えて「パン」も人気である。

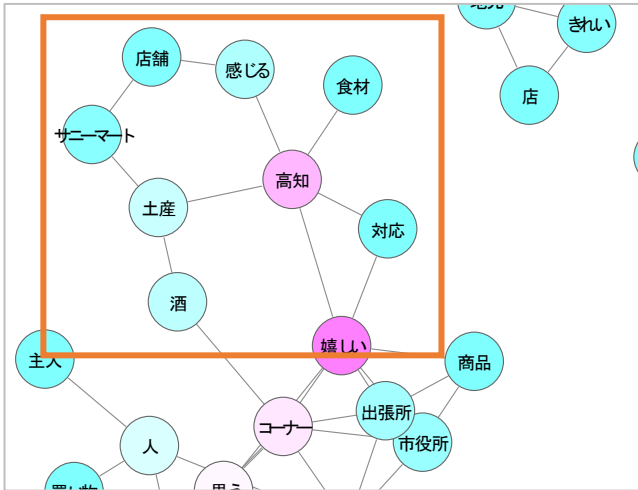


図19 サニーマーケットあぞの 名詞「土産」に注目した共起ネットワーク分析

出所：筆者作成

「土産」として、高知の「酒」が注目されていることが分かる。株式会社サニーマーケットの特徴である「高知」のモノを多く取り扱っている点が、高知 IC に最も近い場所に位置するサニーマーケットあぞのでは特に活着していると考えられる。

5-4 分析結果 サニーマーケット御座

サニーマーケット御座は株式会社サニーマーケットの有力店舗である。高知市中心部にスーパー単独で立地している。一番の特徴は大型産直市場が隣接している点である。

ロコミ件数 49 件の品詞分解から出現頻度と共出現の相関を導出する。

名詞上位12項目

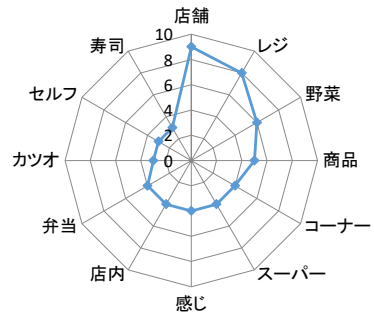


図20 サニーマーケット御座ロコミ 名詞上位 12 項目

出所：筆者作成

名詞では「店舗」に続いて、「レジ」というワードが上位に抽出されている。他店舗のロコミでは見られていないワードであり、サニーマーケット御座の特徴と考えられる。

サ変名詞上位12項目

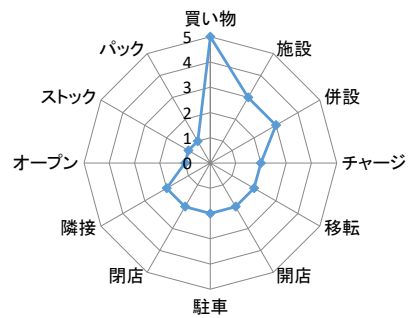


図21 サニーマーケット御座ロコミ サ変名詞上位 12 項目

出所：筆者作成

サ変名詞では「施設」、「併設」というワード上位に抽出されている。サニーマーケット御座店に隣接している大型産直市場にも、顧客が注目していると考えられる。

また、他店舗では見られなかった「野菜」というワードもあり、これについても大型産直市場が影響していると考えられる。

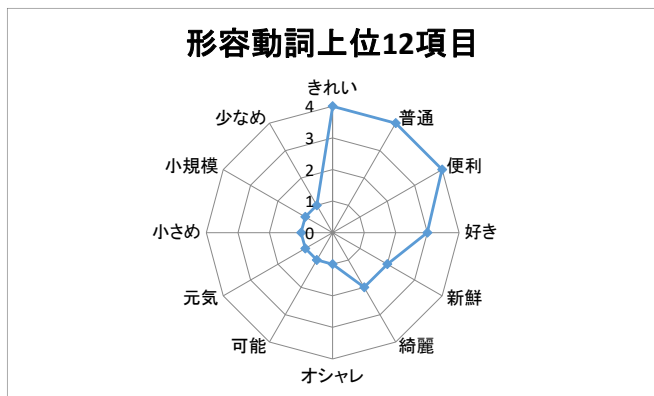


図22 サニーマート御座 口コミ 形容動詞上位12項目

出所：筆者作成

形容動詞では「きれい」、「便利」というポジティブなワードに並び、「普通」というワードが上位に抽出されている。一見ネガティブなワードのように思うが、口コミを調べてみると、「普通に美味しい」や「新装開店し、やっと普通の品揃えの店舗になった」という内容であった。口コミの内容としてはポジティブな印象を受けた。

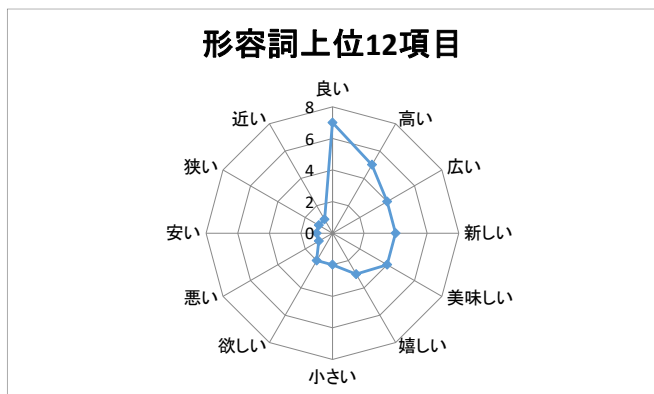


図23 サニーマート御座 口コミ 形容詞上位12項目

出所：筆者作成

形容詞では「良い」、「広い」、「新しい」等ポジティブなワードの中に、「高い」というネガティブと思われるワードが上位に抽出されている。口コミを調べてみると、「産直市場にしては値段が高い」という内容があった。しかし、「その分品質が良い」という内容もあり、全てがネガティブな意味合いではないことが分かった。

抽出語彙の中で御座店の特徴と思われるワードについて、階層クラスター分析と共起ネットワーク分析を用いて、関連しているワードを明らかにする。

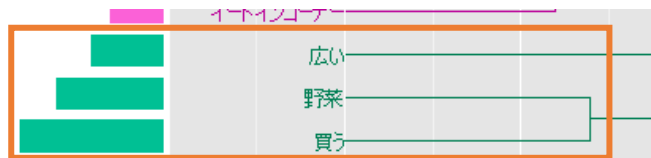


図24 サニーマート御座 言葉名詞「野菜」に注目した階層クラスター分析

出所：筆者作成

「野菜」を「買う」人が多いことが分かる。大型産直市場が隣接しているため、総売り場面積も広く、野菜を目当てに来店する人が多いと考えられる。

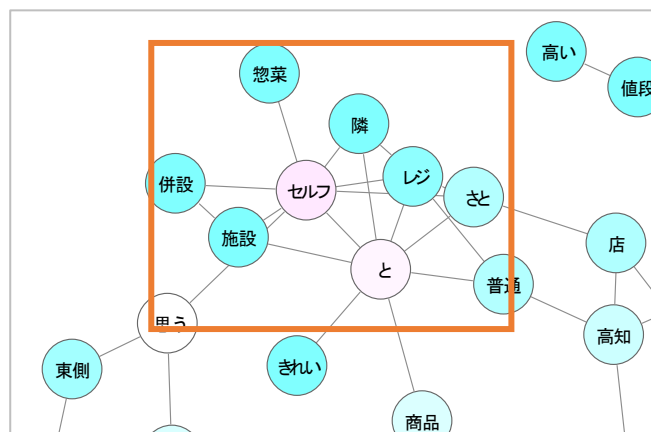


図25 サニーマート御座 名詞「レジ」に注目した共起ネットワーク分析

出所：筆者作成

「レジ」の中でも「セルフレジ」を指していることが分かる。こういった内容か口コミを調べてみると、「セルフレジのシステムの不便さ」や「高齢者にセルフレジは冷たい」と、高齢者の多い高知県ではセルフレジがあまり好評ではない印象を受けた。しかし、私自身はレジ袋の要不要やポイントカード等の有無を確認するやり取りが無い分、スムーズに支払いできる点が気に入っているため、買い物早く済ませたい人には向いていると考える。

5-5 分析結果 サニーマート山手

サニーマート山手は2018年5月にオープンした新店舗である。高知市中心部にスーパー単独で立地している。一番の特徴は株式会社サニーマート本社が隣接している点である。

口コミ件数79件の品詞分解から出現頻度と共出現の相関を導出する。

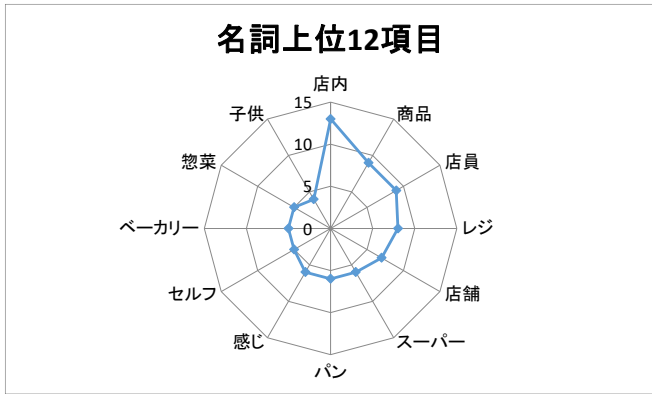


図 26 サニーマーケット山手ロコミ 名詞上位 12 項目

出所：筆者作成

名詞では「店内」というワードが突出している。また、「店員」というワードの上位に抽出されており、顧客が商品や設備等だけでなく、そこで働く人にも注目していることが分かる。

「親切」というワードが抽出されており、サニーマーケット山手で店員と関わりをもっていることが分かる。



図 29 サニーマーケット山手ロコミ 形容詞上位 12 項目

出所：筆者作成

形容詞では「良い」というワードが突出している。ポジティブなワードが多い一方で「悪い」というネガティブなワードが抽出されている。

これまで見てきたように、サニーマーケット山手ではそれぞれの品詞において突出しているワードがあり、顧客は皆同じような視点で注目していると考えられる。

抽出語彙の中で山手店の特徴と思われるワードについて、階層クラスター分析と共起ネットワーク分析を用いて、関連しているワードを明らかにする。

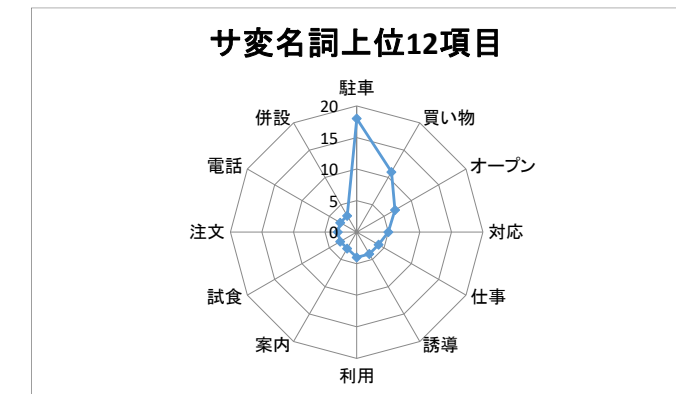


図 27 サニーマーケット山手ロコミ サ変名詞上位 12 項目

出所：筆者作成

サ変名詞では「駐車」というワードが突出している。



図 30 サニーマーケット山手 形容詞「悪い」に注目した階層クラスター分析

出所：筆者作成

「悪い」というワードが駐車場の「誘導」のことを指していることが分かる。

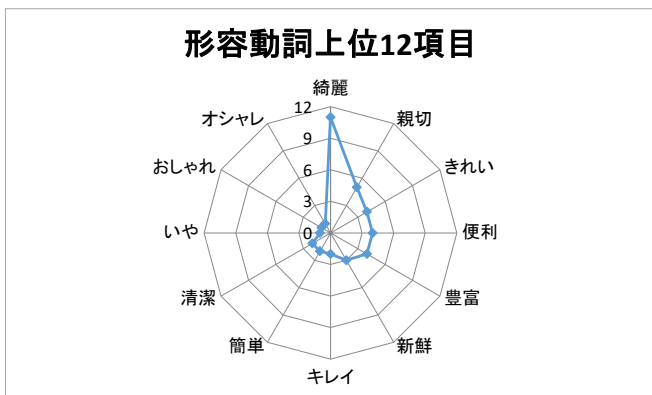


図 28 サニーマーケット山手ロコミ 形容動詞上位 12 項目

出所：筆者作成

形容動詞では「綺麗」というワードが突出している。その次に

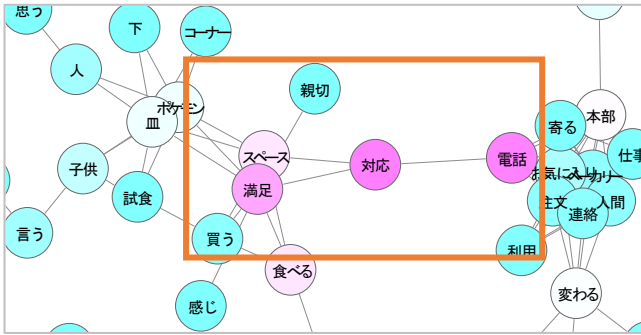


図31 サニーマート山手 形容動詞「親切」に注目した共起ネットワーク分析

出所：筆者作成

顧客が店員の「対応」に「親切」だと感じていることが分かる。口コミを見ても、「店員の感じが良い」という内容が多かった。

5-6 分析結果 サニーマート森松

サニーマート森松は株式会社サニーマートの高知県外店舗であり。愛媛県松山 IC から車で10分の場所に、スーパー単独で立地している。

口コミ件数39件の品詞分解から出現頻度と共出現の相関を導出する。

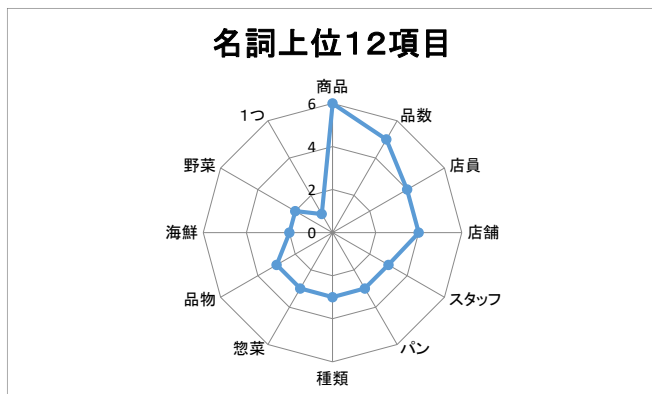


図32 サニーマート森松口コミ 名詞上位12項目

出所：筆者作成

名詞では「品数」というワードが上位に抽出されており、顧客が注目していることが分かる。

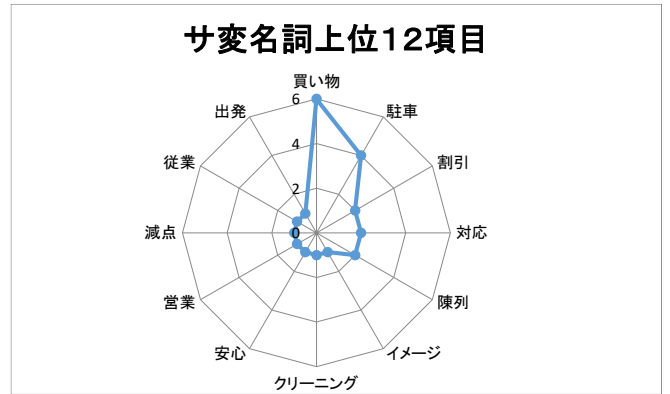


図33 サニーマート森松口コミ サ変名詞上位12項目

出所：筆者作成

サ変名詞では「買い物」、「駐車」というワードが上位に抽出されている。

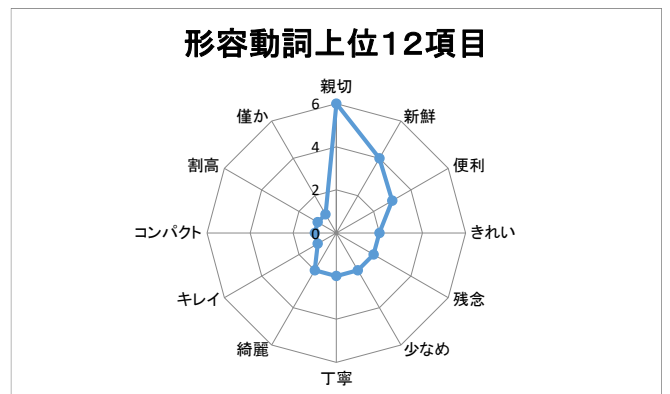


図34 サニーマート森松口コミ 形容動詞上位12項目

出所：筆者作成

形容動詞では「親切」、「新鮮」というワードが上位に抽出されている。

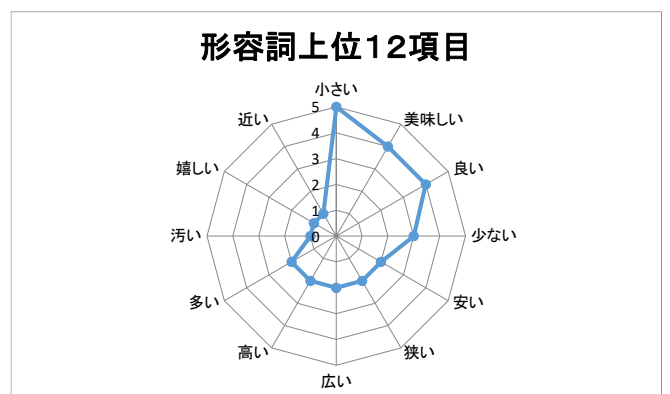


図35 サニーマート森松口コミ 形容詞上位12項目

出所：筆者作成

形容詞では「小さい」というネガティブな意味合いと思われる

ワードが最も抽出されている。その他にも「少ない」、「狭い」等ネガティブなワードが目立つ。

抽出語彙の中で森松店の特徴と思われるワードについて、階層クラスタ分析と共起ネットワーク分析を用いて、関連しているワードを明らかにする。



図36 サニーマート森松 形容詞「小さい」に注目した階層クラスタ分析

出所：筆者作成

他店と比べて「店舗」が「小さい」という内容の口コミが複数あることが分かる。

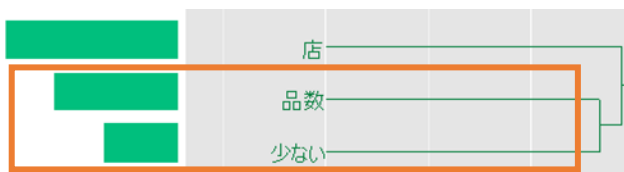


図37 サニーマート森松 形容詞「少ない」に注目した階層クラスタ分析

出所：筆者作成

「少ない」というワードが「品数」のことを指していることが分かる。店舗自体が比較的小さいため、仕方ないように思う。

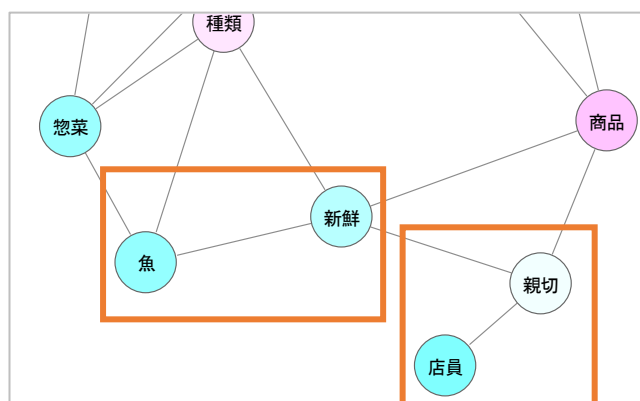


図38 サニーマート森松 形容動詞「親切」と形容動詞「新鮮」に注目した共起ネットワーク分析

出所：筆者作成

顧客が「店員」に対して「親切」と感じていることが分かる。

「親切」というワードが多く抽出されていたため、顧客と店員の関わりが多いということも考えられる。

「新鮮」というワードが「魚」のことを指しており、高知県の魚は県外店舗でも好評であることが分かる。

5-7 店舗別の満足・不満

KH Coder のコーディングルールにて下記を設定し、店舗別の満足・不満足の比率を求めた。

(満足)

良い | 広い | 美味しい | 多い | 便利 | 綺麗 | 豊富 | 出来る | 新しい | きれい | 嬉しい | 楽しい | 安い | オススメ | 最高 | 清潔 | 安心 | 助かる | 鮮魚 | 沢山 | 雰囲気

(不満)

少し | 高め | 少ない | 悪い | 残念

	*満足	*不満	口コミの数
1	あぞの店 53 (77.94%)	3 (4.41%)	68
2	山手店 58 (73.42%)	6 (7.59%)	79
3	いの店 57 (57.58%)	4 (4.04%)	99
4	南国店 63 (54.78%)	11 (9.57%)	115
5	御座店 25 (51.02%)	3 (6.12%)	49
6	森松店 19 (48.72%)	7 (17.95%)	39

計 449

表1 店舗別の満足・不満

出所：筆者作成

サニーマートあぞの、サニーマート山手の両店舗とも過去に改装・新装している。店舗がきれいになったことに加えて、店舗側の工夫や努力による熱意や想いが一層伝わっているため、『満足』な口コミが多いことが考えられる。

サニーアクシスイの、サニーアクシス南国は株式会社サニーマートの最有力店舗である。しかし、意外にも『満足』な口コミの比率が少ない。集客力や収益力があるが、まだ改善の余地があることが分かる。

6. 株式会社サニーマートからのフィードバック

2020年9月上旬に行われたサニーマート食育活動発表大会に動画とPPTを提出する形で参加させていただき、株式会社サニーマート中村彰宏社長、取締役、部長、店長等の管理職約40名の方々から下記のようなコメントをいただきました。

- ・高知工科大学の学生の方々のフレッシュデータに基づいた発表は興味深く拝見しました。研究と実践によって地域に貢献していただけることを祈っております。
- ・分析手法は大変勉強になりました。分析から出た内容はズバリの部分が非常に多く勉強になりました。ぜひサニーマートにご入社ください！
- ・興味深い発表をありがとうございます。参考になりました。
- ・分析手法としてとてもおもしろい方法だと思う。今後の課題の詰めを頑張ってください。
- ・斬新な切り口でビックデータからの分析ができています。特に「誘導」の項目等気づきもあり、(経営)改善につながる有意義な研究であると思います。
- ・データ評価分析で店舗の特徴が良くわかり、客観的な評価(の重要性)を知ることができた。
- ・データ分析と店舗は同一でした。それだけ分析に意味があることを理解しました。今回のような分析は長時間費やしたことでしょう。コロナ禍の中、PPT作成に動画撮影と大変でしたね。ありがとうございました。

7. 考察

7-1 店舗改善提案

株式会社サニーマートの店舗改善として、以下の内容を提案する。データ全体のバラつきに注意しながらも、特にネガティブな指摘を反映させた。

◆採算店舗

① 配置や陳列棚の改善

サニーマートでは「ジャンルがバラバラに陳列されている」という内容のロコミがあった。「店内の広さ」が評価されてい

る分、商品の探しにくさを感じている顧客がいることが分かった。サニーマートだけでなく、同じように店内の広さを評価されているサニーマート南国に関しても、商品の陳列にさらなる工夫があると、より良くなるのではないかと考えた。

◆不採算店舗

① 高知の特産物や地酒の販売

サニーマートあぞでは、高知ICに近いこともあり、高知の特産物や地酒に対するロコミが多くみられた。他店舗に関しても、幅広く取り揃えておくことで、高知の新鮮な食材を求める顧客だけでなく高知土産の購入を目的とした顧客の獲得も期待できると考えた。

② 顧客とのコミュニケーション

小規模店舗では、店舗の機能性よりも店員への評価に関するロコミが多くみられた。そのような店舗では、セルフレジの導入だけでなく、顧客とコミュニケーションがとりやすい従来のレジシステムも採用した方が良いのではないかと考えた。もちろん、顧客と関わる場面はレジだけではなく、常に丁寧な対応を心がけ続けることが大切である。

7-2 経営改善提案

株式会社サニーマートは、「食」を取り巻く環境や食事を楽しくするための雰囲気演出も含めた、生活総合提案型の店づくりに取り組んでいる。その点を含め、経営改善として、以下の内容を提案する。

① ダイレクトマーケティング

イベントやSNSマーケティング等を活用し、リアルタイムで顧客にアプローチし、反応が見られるような双方向のコミュニケーションを創出することが必要と考える。これまで行ってきたマーケティングだけでは、顧客の意見を反映させることが難しい。

② セルフレジの改善

セルフレジが『不便』という声もあるが、バーコードを一括スキャンできるような仕組みへ変更することで解消できる。高齢者の方も多く利用するため、従来のレジシステムと併用していく必要があると考える。

③ 若者が買い物の楽しさを知る工夫

株式会社サニーマートが運営する高知蔦屋書店は、先進的生活提案型商業施設であり、若者の顧客もニーズも多い。未来の顧客である若者のニーズやウォンツを提供できる社会実験の場として活用できる。コンビニや安さを売りにした従来型スーパーマーケット経営から進化発展させ、独自のスタイルのスーパーマーケットの未来像を創造追求していく必要がある。

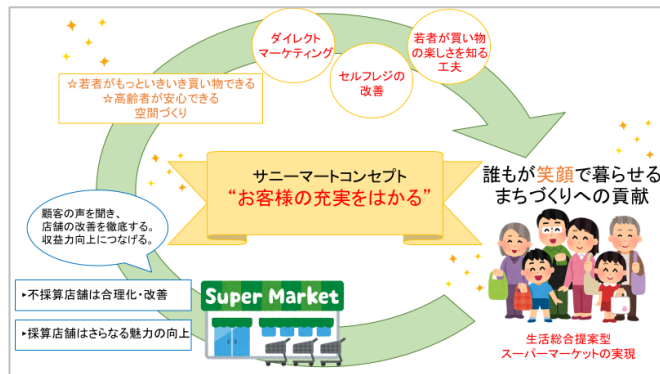


図 39 提案した店舗改善・経営改善が与える影響

出所：筆者作成

これらの店舗改善・経営改善が、株式会社サニーマートが目指す、生活総合提案型スーパーマーケットの実現、そして誰もが笑顔で暮らせるまちづくりへの貢献につながる。

今回、株式会社サニーマートにご協力いただき、データ分析とそのフィードバックを実際に頂くことができた。一消費者として、顧客のニーズをとらえ、それを経営に活かそうとしてくれている点にとっても嬉しく思う。メインターゲットは購買力を持っている30、40代であり、そういった世代を中心に商品構成を行っている。しかし、将来的な消費者となる大学生と関わり、その意見を取り入れようとしてくださっている姿勢にスーパーマーケットがただ食料品や日用品の販売を行っている訳ではないと、捉え方が変わった。株式会社サニーマートのその食欲さが地方スーパーマーケットとして、長く愛され続けている理由のひとつであると感じた。

〔謝辞〕本研究を進めるにあたり、ご指導いただいた高知工科大学経済・マネジメント学群桂信太郎教授、ご協力いただいた株式会社サニーマート中村社長、出水様に感謝いたします。

【参考文献】

[1] RESAS 地域経済分析システム

<https://resas.go.jp/>

[2] 東洋経済『地方で増殖、「生鮮ドラッグストア」の破壊力』

2017年

<https://toyokeizai.net/articles/-/192078>

[3] 樋口耕一『社会調査のための計量テキスト分析 内容分析の継承と発展を目指して』ナカニシヤ出版 2014年

[4] 株式会社サニーマートホームページ

<https://sunnymart-recruit.com/>