

テキストマイニング分析に基づく地方スーパーマーケットの経営改善

1220454 國協奈苗

指導教員 朝岡孝平

研究背景

現代社会において、国民の4人に1人が高齢者となる「超高齢化社会」と併せて、人口減少が進んだ地域における「買い物難民」問題がある。この問題は特に高齢者の間で深刻化しており、さらなる高齢化率の上昇に伴って買い物難民の増加が予想される。また、価格を重視する消費者が増えてきていることや、食品販売の業態が増加しているという現状から、地方小売業に対して価格競争に陥ってしまう恐れがある。今後も衰退していくと予想される過疎地域の地域密着型スーパーマーケットが継続して生き残るためには、顧客需要を適切に把握していくことが重要である。

研究目的

本研究では、地方スーパーマーケットが過剰な価格競争に陥らないために「創造的競争（＝新たな現実を生み出す競争）」をもたらすことを目指す。新たな集客力となるカテゴリーを生み出すことを目的とし、過疎地域の魅力ともいえる特徴を明らかにする。

調査・分析方法

多様な嗜好を持つ消費者ニーズを的確に把握していくために、インターネット上のテキストデータを活用する。さらに量的にも質的にも分析が可能なテキストマイニングを用いて3つの店舗の口コミ傾向を分析し、地方スーパーマーケットの現状と今後の経営改善について考察を試みる。多変量解析によって客観的な傾向を明らかにし、多く出現している抽出語からその背景にある状況までを推論していく。

分析結果

共起ネットワーク分析によると対象店舗全てにおいて同程度の話題が見られ、口コミ傾向に統一性があったが、対応分析ではその中で特に「惣菜」「レジ」という単語が共通して出現していた。続けて「価格」「味」「衛生」「品揃え」「設備」「立地」「接客」の7つのカテゴリーに分けて出現数を見ると、品揃えに関する口コミが最も多かった。さらにそこから満足度が高い口コミを取り上げ、特徴的な商品を調べると、3つの店舗でそれぞれ複数の特徴があった。

結論・考察

地方スーパーマーケットでは差別化が困難な生鮮食品などにおいても、地元産地にこだわった品揃えにすることで評価されていると分かった。また惣菜や弁当などで差別化を試みる傾向があることが明らかになった。他店にない商品を取り揃えることも重要であるが、過疎地域のスーパーマーケットでは生活において必要最低限の商品を陳列することが最も大切であると考えた。特徴的な商品によって差別化が出来ているにもかかわらず、時間帯などで売り切れているといったことがないよう、今後も消費者の要求の変化に対応していく必要がある。