

# ソーシャルメディアの口コミでみる関心・評価とまちのあり方 西宮北口駅周辺の飲食店を事例に

水野 優子

(要旨) ソーシャルメディアにおける一般利用者の飲食店に対する口コミを基に、駅を中心としたまちのあり方を考察する。調査対象駅一帯は、鉄道路線によって複数のエリアに分断されている。高い集客力のショッピングモールが開設されたエリアは関心度が高いが評価は芳しくない。一方、古くから商店街を形成するエリアは関心度以上の評価を得ている。しかし、これらの相違はエリアそれぞれの特色であり、相乗的に補完し合うことでまち全体として多様性と魅力度を高めており、駅を中心としたまちづくりの一つのあり方を示している。

**キーワード** : ソーシャルメディア, 口コミ, テキストマイニング, 飲食店

## 1 背景と目的

本調査では、兵庫県西宮市内において顕著な商業集積を形成する阪急西宮北口駅周辺地区を対象に、鉄道駅前の市街地環境における主要な構成要素の一つである「飲食店」に着目する。

近年、不特定多数の利用者が実際の飲食体験に基づいて、飲食店ごとに店舗情報などを投稿することができ、飲食店情報検索ウェブサイトが広く一般に利用されるようになった。これらには個別の飲食店に関する膨大ともいえるテキスト型データが蓄積されている。

このようなウェブサイトに掲載された飲食店に対する論評(口コミ)のテキスト型データを調査資料として、その投稿数量や店舗に対する評価の分析、および、口コミの内容分析を実施した。内容分析の手法としてはテキストマイニングの手法(計量的分析手法を用いて、定型化されていないテキスト型データの集合を語句に分割・整理し、それらの出現頻度や相関関係を分析して、有用な情報を抽出する手法)を用いた。

このような質的データからみえる一般利用者の関心度や評価から、駅を中心としたまちづくりのあり方を考察する。

## 2 調査地区の概要

### (1) 西宮北口駅周辺地区の概要

阪急西宮北口駅(西宮市高松町)は、中核市(地方自治法)である西宮市において、市内の鉄道駅最多の乗車人員を数える交通結節点であるに留まらず、政令市の大阪・神戸両市に挟まれた阪神間においても最多の乗車人員を数える。そもそも西宮北口駅周辺地区は、住宅施設、スポーツ・レクリエーション施設、文化施設

が高度に集積する当該市における都市核であったものが、近年、住宅施設の更新による相次ぐマンション建設や、兵庫県立芸術文化センターの開設、スポーツ・レクリエーション施設用地の再生による複合施設「阪急西宮ガーデンズ」の開設などにより、その拠点性、広域性を益々高めている。民間による調査『「住みたい街(駅)」ランキング関西圏』\*1でも2013年から5年連続1位を獲得するなど、住環境のイメージが好感をもって注目され高評価を得ている。

商業施設については、大正期に当該駅が開設して以降、小売市場や商店街が発足するなど集積を重ね、その結果、駅近傍において商業地を形成してきた。阪神・淡路大震災ではそれら市場や商店街が未曾有の被害を受けるも、震災復興事業として「アクタ西宮」に生まれ変わり商業環境の更新をみた。さらに前述の「阪急西宮ガーデンズ」が誕生したことで、商業集積はさらに高まっている。

### (2) エリア別の概要

調査対象とした西宮北口駅周辺地区は、阪急神戸線、及び、同今津線が十字に交差することで、駅前一帯が4エリアに分断される都市構造を持つ。この分割された区域を、それぞれ【北西エリア】【北東エリア】【南西エリア】【南東エリア】と任意に呼称する。なお、これらの区域には【駅施設内】を含めない。

#### i) 北西エリア

当該駅が開設(1920年)されると、武庫郡大社村(当時)地内において、民間企業により昭和園住宅地(現・北昭和町・南昭和町の一部)の開発が始まる。また、駅

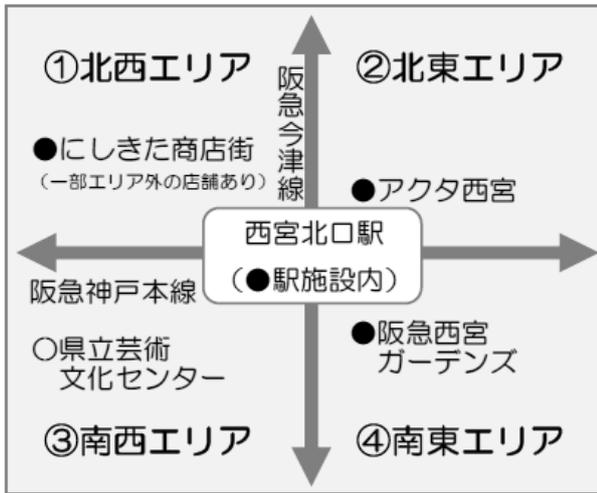


図1 調査地区 エリア構成図

近傍（武庫郡瓦木村高木字地内（当時））は阪急の経営地となり、西宮北口（甲風園）住宅地（現・甲風園1・2丁目他）が建設される。さらに当該エリア外縁では、同時期に耕地整理事業により基盤整備が行われるなど、【北西エリア】一帯は住宅地として市街化が始まる。

一方、駅前一帯ではその立地的優位から商業集積が始まり、商業者団体として甲風会（現・にしきた商店街）が発足し、また、阪急市場が開設されるなど、商業機能が充足していく。

このような住・商混在の状況を背景として、西宮市が1988年に策定した「再開発促進計画」<sup>1)</sup>では一帯が“複合用途ゾーン”などに位置付けられている。

#### ii) 北東エリア

駅開設以前の当該エリア一帯は、武庫郡瓦木村高木集落の居住地とその農地が広がる田園地帯であったが、駅、および、西宮車庫が開設された後、当該駅と集落居住地との間の農地などにおいて、市街化が進行しだす。さらに北口市場、北口本通商店街（1933年）、戦後には新北口市場（1947年）が立地するなど、商業施設が集積し、「再開発促進計画」でも“広域商業ゾーン”に位置付けられるなど、西宮北口駅周辺地区における商業拠点としての様相を呈する。

しかし、基盤整備がされないまま市街化したことで、都市基盤が脆弱で老朽木造建築などが密集する住商混在の市街地が形成された。このことが災いし阪神・淡路大震災（1995年）では甚大な被害を受ける。震災後、駅前一帯では市街地再開発事業が、その北側では土地区画整理事業が、それぞれ震災復興事業として施行される。この市街地再開発事業において、市場、商店街の既存店舗を含め、住宅・商業・業務・行政機能などの複合施設である「アクタ西宮」が誕生する。

一方、「再開発促進計画」では“広域商業ゾーン”と

して位置づけられたが、【南東エリア】に「阪急西宮ガーデンズ」が整備されたことで西宮北口駅周辺地区の広域商業機能は飛躍的に拡充されたが、その機能重心は【南東エリア】に偏ったことが否めない。

#### iii) 南西エリア

駅開設以降、当該エリア一帯は阪急の経営地となり、戦前に度々開催された博覧会の会場として、【南東エリア】にかつてあった西宮球場（後の阪急西宮スタジアム）と共に活用される。

戦後、一帯では戦災による極度の住宅不足を背景に、県営住宅、県公社住宅、市営住宅の公的住宅、および、国鉄、電電公社、大手民間企業などの給与住宅が複合する中層RC造51棟の大規模集合住宅団地が建設された。これにより当該エリア一帯は、当時としては先進的な住宅市街地が形成されることとなる。また、当該エリアには、かつて西宮北口映画劇場、日芸会館、北口会館といった施設が立地しており、芸術文化機能を担ったエリアでもあった。

近年、複数の面整備事業や文化施設の建設などにより、駅前一帯は駅前広場を中心とした“都市型サービスゾーン”、その南側は兵庫県立芸術文化センターを中心とする“文化ゾーン”、西側は高層マンションといった集合住宅による“都市型住宅ゾーン”に再整備された。また、当該エリア南側の市道幹線26号線（都市計画道路山手幹線）沿道は、ニチイ西宮店が立地し（現在閉鎖）、現在においては大型家電量販店などが立地するなど、沿道型の商業集積がみられる。

#### iv) 南東エリア

駅開設以降、当該エリア一帯は阪急の経営地となり、自社の宝塚運動場（1922年開設／宝塚球場とも呼称／現・宝塚市武庫川町）の更新施設を建設すべく、1937年に西宮球場を開設した。同時期にその南側へ西宮球技場（高畑町7番）も開設した。西宮球場は開設年に阪急職業野球団（後の阪急ブレーブス）のフランチャイズ球場となり、また、1949年からは市営西宮競輪が開催された（1973年から兵庫県市町競輪事務組合の開催）。

このような施設整備に伴い、当該駅と西宮球場などに挟まれた一帯で市街化が進行する。特に駅近傍（概ね200m圏内）の大半は基盤整備が行われぬまま狭小建物の密集、狭隘道路網により住商混在の市街地が形成された。

戦後、一帯では阪急によりテニスコート、ゴルフ練習場、プール、第2球場といったスポーツ・レジャー施設の整備が進み、【南東エリア】はスポーツ文化拠点としての性格がさらに強まる。これを背景に「再開発促進

計画」では「スポーツ・複合レジャーゾーン」などに位置付けられたが、阪急ブレイブスの球団譲渡(1998年)、西宮競輪の廃止(2002年)、阪急西宮スタジアムをはじめとする一連施設の閉鎖により、スポーツ文化機能が消失する。

その一方、施設の跡地利用として阪急が大規模ショッピングモール「阪急西宮ガーデンズ」として再整備したことで、阪神間有数の商業拠点に生まれかわった。

### 3 調査概要

#### (1) 調査対象

調査対象は、駅勢圏の観点、店舗や商業施設の立地状況を鑑み、西宮北口駅半径500m圏に立地する飲食店とした。

調査対象とする飲食店は、日本標準産業分類(総務省)における【大分類M-宿泊業、飲食サービス業】の【中分類 飲食店】(調理した飲食料品等をその場所で飲食させる事業所)に該当する事業所としており、店舗内で飲食できる飲食店(大型商業施設内のフードコートに位置するものやイトイン設備を設けているものを含めた)が対象である。よって持ち帰り・配達飲食サービス業を専業とする事業所は対象外である。

飲食店の立地状況の調査方法は、商業者団体(にしきた商店街)、施設(アクタ西宮、阪急西宮ガーデンズ、西宮阪急、阪急西宮北口駅)がウェブサイト上で公開する加盟・所在店舗、および、住宅地図(ゼンリン)の最新刊により、駅半径500m圏の飲食店を抽出し、かつ、調査時点で閉店が確認できた店舗を除外する方法を用いた。その結果、当該地区には飲食店が291店舗立地することを把握した。

飲食店の業種・業態は個々様々で細分化されているが、本調査では日本標準産業分類の小分類、細分類を基に、業種を【料理店】(食事が主体の飲食店)、【酒場等】(飲酒が主体、または、飲酒・飲食の一体的提供が主体の飲食店)、【喫茶等】(喫茶・甘味・パン類などが主体の飲食店)の3区分に任意に大別した。

#### (2) 調査方法

調査に用いた飲食店情報検索ウェブサイト\*2では、その登録会員が実際の飲食体験に基づいて、飲食店ごとに店舗情報、論評(口コミ)、評価点などを投稿することができる。評価点は1.0~5.0点までの間を0.1点刻みで投稿者それぞれが評価している。当該ウェブサイトでは当該地区の飲食店291店舗のうち286店舗に対して専用ページが調査時点で作成されていた。さらにそのうち249店舗に登録会員からの口コミ・評価点の投稿があり、同様の飲食店情報検索ウェブサイトのな

かにあって最も網羅的なものといえた。

そこで本調査では、西宮北口駅半径500m圏に立地する飲食店を対象に、当該ウェブサイトに掲載されている口コミのテキスト型データを調査資料とした。調査資料は、当該ウェブサイトにて2017年12月25~27日時点で掲載されているものとした。調査資料を抽出した結果、当該地区の飲食店に対する総口コミ数は4,012件であった。総文章数(句点・改行の単位)は93,574、総文字数は2,105,029におよぶ。

これらのテキスト型データは、4つの分類指標(エリア別(4区分)、商店者団体・施設別(4区分)、業種別(3区分)、投稿者の評価別(3区分))によっても整理し、必要に応じてこれらの分類指標を分析に用いた。

テキストマイニングの実践においては、膨大な量のテキスト型データを利用するため手作業による統計処理は困難である。よって本調査では、PC上で起動する計量テキスト分析用ソフトウェア「KH Coder」\*3を用いて解析した。

### 4 飲食店数

#### (1) 飲食店数(表1)

当該地区には飲食店が【全体】で291店舗立地する。

エリア別では【北西エリア】が46.0%、【南東エリア】が30.6%、【北東エリア】が17.5%、【南西エリア】が4.5%の順で立地していた。

業種別では、【酒場等】が139店舗(47.8%)、【料理店】が105店舗(36.1%)、【喫茶等】が47店舗(16.2%)の順であり、【酒場等】が【全体】の5割弱を占める。

#### (2) エリア別 飲食店数(表1、図2)

##### i) 北西エリア

飲食店は134店舗あり、これは【全体】の46.0%を占め、4エリア中最多である。

駅近傍は都市計画法の用途地域(法第8条第1項第1号)で規定する商業地域に指定されており、この範囲に44店舗が立地する。その外縁は近隣商業地域に指定されており65店舗が立地する。これらを含み駅300m圏に立地店舗のほとんどである132店舗(98.5%)が集中し、住居・商業・業務施設が混在している。「再開発促進計画」でも位置付けられている「複合用途ゾーン」が形成されている。

飲食店は、路面店の他、商業・業務ビルの低・中層階や地階への出店がみられる。当該エリアでは、狭隘道路を含む格子状を基本とする道路網において、回遊性のある飲食店街・繁華街を形成している。

業種別では【料理店】が27店舗(20.1%)、【酒場等】が98店舗(73.1%)、【喫茶等】が9店舗(6.7%)であ

る。【酒場等】の割合が非常に高く、【酒場等】139店舗に対して【北西エリア】は70.5%を占め、当該駅周辺における“飲み屋街”的な性格を特徴付けている。

ii) 北東エリア

飲食店は51店舗あり、これは【全体】の17.5%を占める。業種別では【料理店】が27店舗(52.9%)、【酒場等】が10店舗(19.6%)、【喫茶等】が14店舗(27.5%)で、【料理店】が過半数を占めている。

51店舗の大半は【アクタ西宮】(39店舗)であり、これは【北東エリア】における76.5%を占める。

iii) 南西エリア

飲食店は13店舗あり、これは【全体】の4.5%となり、4エリア中最も少ない。

駅近傍一帯の用途地域は商業地域に指定され、これは4エリア中最も広い指定面積である。また、その南端の市道幹線26号線(都市計画道路山手幹線)沿道の大半も近隣商業地域に指定されている。このような商業に有利な法規制条件であるが、当該エリアでは飲食店の集積はみられない。

iv) 南東エリア

飲食店は89店舗あり、これは【全体】の30.6%を占

め、【北西エリア】に次ぐ店舗数である。業種別では【料理店】が44店舗(49.4%)、【酒場等】が24店舗(27.0%)、【喫茶等】が21店舗(23.6%)で、【料理店】が半数を占めている。

89店舗の大半は【阪急西宮ガーデンズ】(56店舗)であり、これは【南東エリア】の62.9%にあたり、当該施設の出現が【南東エリア】の商業環境に大きなインパクトを与えている。

【阪急西宮ガーデンズ】を除く店舗は、駅200m圏に21店舗(23.6%)が集中し、このうち16店舗は【酒場等】である。このような駅近傍の立地状況は、西宮球場をはじめとするかつて立地したスポーツレクリエーション施設の門前に自然発生的に形成されたことに遡る。

5 口コミ数・評価点

本調査で利用した飲食店情報検索ウェブサイトにおける口コミ数、および、評価点の投稿状況を記す。

(1) 口コミ数(表2, 図3)

調査地区内291店舗のうち、286店舗に対して当該ウェブサイト専用ページが作成されていた。そのうち249店舗に登録会員からの口コミの投稿があった。そこに掲載されていた総口コミ数は4,012件であった。このように、西宮北口駅半径500m圏の飲食店に対し、

表1 飲食店数

	料理店	酒場等	喫茶等	計
全体	105	139	47	291
北西エリア	27	98	9	134
北東エリア	27	10	14	51
南西エリア	5	7	1	13
南東エリア	44	24	21	89
にしきた商店街	14	35	4	53
アクタ西宮	21	7	11	39
阪急西宮ガーデンズ	36	4	16	56
駅施設内	2	0	2	4

表2 口コミ数

	料理店	酒場等	喫茶等	計
全体	2,084	1,275	653	4,012
北西エリア	757	750	147	1,654
北東エリア	381	133	115	629
南西エリア	36	74	4	114
南東エリア	855	318	371	1,544
にしきた商店街	642	410	107	1,159
アクタ西宮	294	79	94	467
阪急西宮ガーデンズ	679	117	321	1,117
駅施設内	55	該当店舗なし	16	71

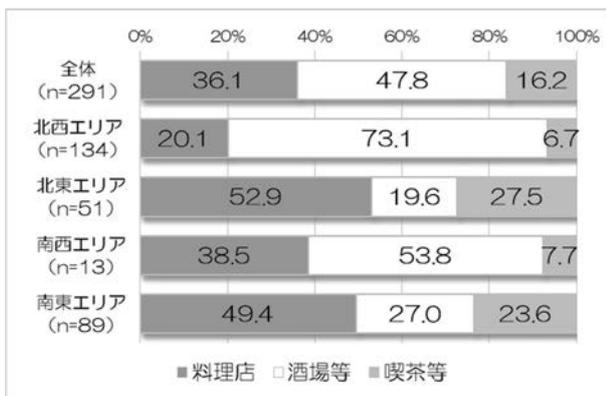


図2 全体・エリア別 飲食店数の業種割合

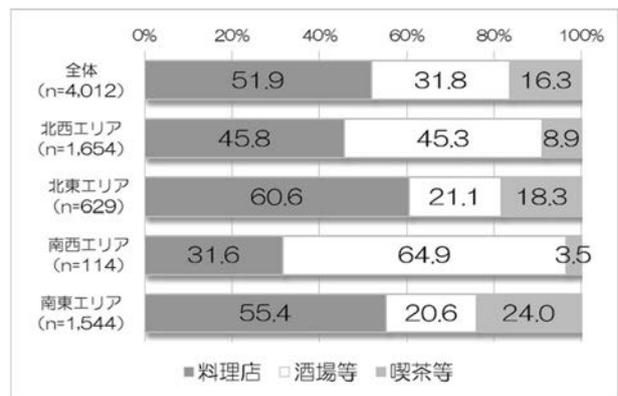


図3 全体・エリア別 口コミ数の業種割合

延べ4,012人が口コミを投稿していることになる。

エリア別では、【北西エリア】が1,654件(41.2%)【南東エリア】が1,544件(38.5%)で、この2エリアで【全体】の約8割を占める。

商業者団体・施設別では、【阪急西宮ガーデンズ】の1,117件に対し、【にしきた商店街】が1,159件でそれを上回っている。

業種別では、【料理店】が2,084件と過半数を占めている。

(2) 一店舗あたりの口コミ数 (表3)

一店舗に対する口コミ数は0~259件と幅があった。一店舗あたりの口コミ数は13.8件であった。

エリア別の店舗あたりの口コミ数は、【南東エリア】が17.3件で唯一【全体】の平均値を上回って突出しており、【南西エリア】が8.8件と最も下回っている。

商業者団体・施設別では、【にしきた商店街】が21.9件と非常に多く、【阪急西宮ガーデンズ】【駅施設内】の順で平均値を上回る件数が掲載されている。一方、【アクタ西宮】のみが平均値を下回っている。

業種別では、【料理店】が19.8件と平均値を上回っているのに対し、【酒場等】は9.2件と下回っている。さらに詳細にみると、【料理店】のうち特に【にしきた商店街】は45.9件と群を抜いており、【阪急西宮ガーデンズ】の【酒場等】も29.3件と非常に多い。

表3 一店舗あたりの口コミ数

	料理店	酒場等	喫茶等	計
全体	19.8	9.2	13.9	13.8
北西エリア	28.0	7.7	16.3	12.3
北東エリア	14.1	13.3	8.2	12.3
南西エリア	7.2	10.6	4.0	8.8
南東エリア	19.4	13.3	17.7	17.3
にしきた商店街	45.9	11.7	26.8	21.9
アクタ西宮	14.0	11.3	8.5	12.0
阪急西宮G	18.9	29.3	20.1	19.9
駅施設内	27.5	該当店舗なし	8.0	17.8

(3) 評価点 (表4, 図4~6)

評価点は1.0~5.0点までの間を0.1点刻みで採点することができるが、投稿者による採点傾向を鑑み、4.0点以上を【高評価】、3.0点を【中評価】、2.9点以下を【低評価】と任意に区分した\*4。評価点が未記載の105件については【未評価】として集計している。

総口コミ数4,012件のうち、【高評価】が809件(20.2%)、【中評価】が2,684件(66.9%)、【低評価】が414件(10.3%)であった。

エリア別の【高評価】の割合は、【北西エリア】が26.5%

【南西エリア】が21.9%の順で高く、【北東エリア】【南東エリア】は【全体】における【高評価】の割合を下回っている。

商業者団体・施設別の【高評価】の割合は、【にしきた商店街】が27.9%で特に高く、【アクタ西宮】【阪急西宮G】【駅施設内】は【全体】における【高評価】の割合を下回り、【駅施設内】は特に低い。

業種別では、【酒場等】が24.3%で高く、【料理店】は【全体】における【高評価】の割合を下回り、【喫茶等】は【高評価】【低評価】の割合が共に低い。

表4 評価数

	高評価	中評価	低評価	未評価	計
全体	809	2,684	414	105	4,012
北西エリア	434	1,026	146	48	1,654
北東エリア	112	439	65	13	629
南西エリア	25	72	14	3	114
南東エリア	236	1,090	181	37	1,544
にしきた商店街	323	718	85	33	1,159
アクタ西宮	66	334	56	11	467
阪急西宮G	137	827	131	22	1,117
駅施設内	2	57	8	4	71
料理店	397	1,402	239	46	2,084
酒場等	310	793	136	36	1,275
喫茶等	102	489	39	23	653

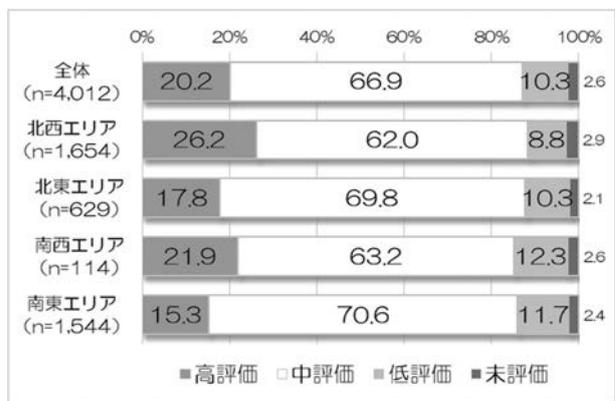


図4 全体・エリア別 評価数割合

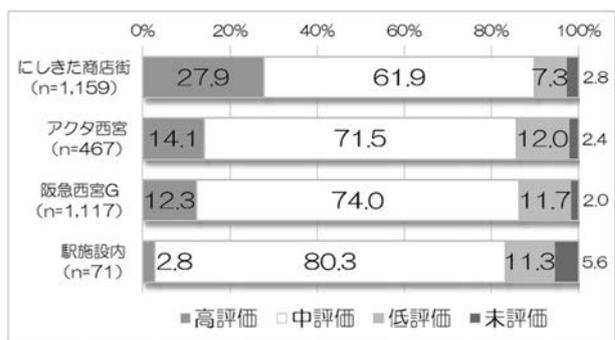


図5 商業者団体・施設別 評価数割合

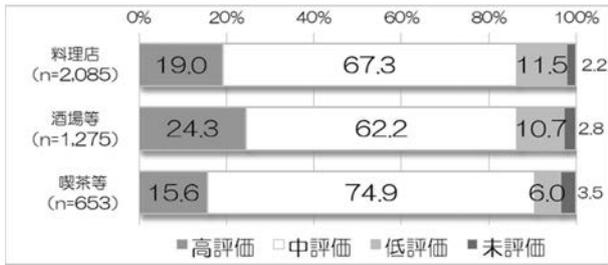


図6 業種別 評価数割合

## 6 テキストマイニング調査

総口コミ数4,012件のテキスト型データに対して、内容分析をテキストマイニングの手法により実施した。

### (1) 頻出語分析

口コミ中においてどの語が多く出現しているか、すなわち、どのような事柄に関心が高いかを検証する。

テキスト型データ全体でそれぞれの語が何回出現したか、その出現回数の多い語から順に150語を抽出した<sup>5</sup>。抽出においては動詞、形容詞、形容動詞などの活用を持つ語は、全て基本形に置き換えカウントした。

口コミ【全体】では、「店」(6,516回)、「食べる」(5,470回)といった、口コミの対象(飲食店)や根幹の行為(飲食)に関連する語が非常に多く出現している。「店」「食べる」に次ぐ頻出語は「美味しい」(4,287回)であり、これを含む「味」(3,015回)、「辛い」(758回)、「甘い」(660回)といった食味に関連する語が多くみられた。

### (2) 頻出語のコーディング分析 (図7)

#### i) 口コミの題材

口コミ中において、どのような事柄がその題材(話題)になっているかを検証する。

そのため前節の頻出語150語に対し、関連する語の単位で複数にカテゴリー化する“コーディング”を実施した。コーディングは、口コミ中における語の用いられ方を鑑み、【食味】(7語)、【感想・印象】(26語)、【メニュー・食材】(44語)、【サービス・接客】(18語)、【場所】(8語)、【店内・雰囲気】(5語)、【価格】(3語)、【人物】(3語)、【時間】(3語)、【分量】(2語)の10項目に分類した。その際、分析をより明瞭にするため、口コミ全てに共通する基本的な語(店舗、飲食行為、店舗への訪問行為、訪問日、ウェブサイトへの投稿行為などに関する語/16語)は除外しており、また、複数の意味に用いられがちでコーディングが困難な語(15語)も除外した<sup>5</sup>。

飲食店に関する口コミであるため、「美味しい」など【食味】に関する感想に関連する語をみると、総口コミ数4,021件中、約8割に記載されていた。また、「思

う」「感じ」など、【食味】を除く【感想・印象】に関する語はさらに多い約9.5割に上った。これら【食味】と【感想・印象】に関する語を併せて集計すると約9.8割と極めて高いものであった。

これに続くものは、【メニュー・食材】に関する語であり、こちらも9割を超え、【サービス・接客】に関する語も9割弱であり、これらが上位を占めた。

これ以降は、【場所】に関する語が6割強、【店内・雰囲気】に関する語が6割弱、【価格】に関する語が4割強と続く。飲食店に関する口コミながら、【価格】や料理の【分量】に関する話題が下位となった。

#### ii) エリア別 口コミの題材

【北西エリア】では、【店内・雰囲気】【人物】に関する記載が多くなる傾向にあり、一方、【場所】【価格】に

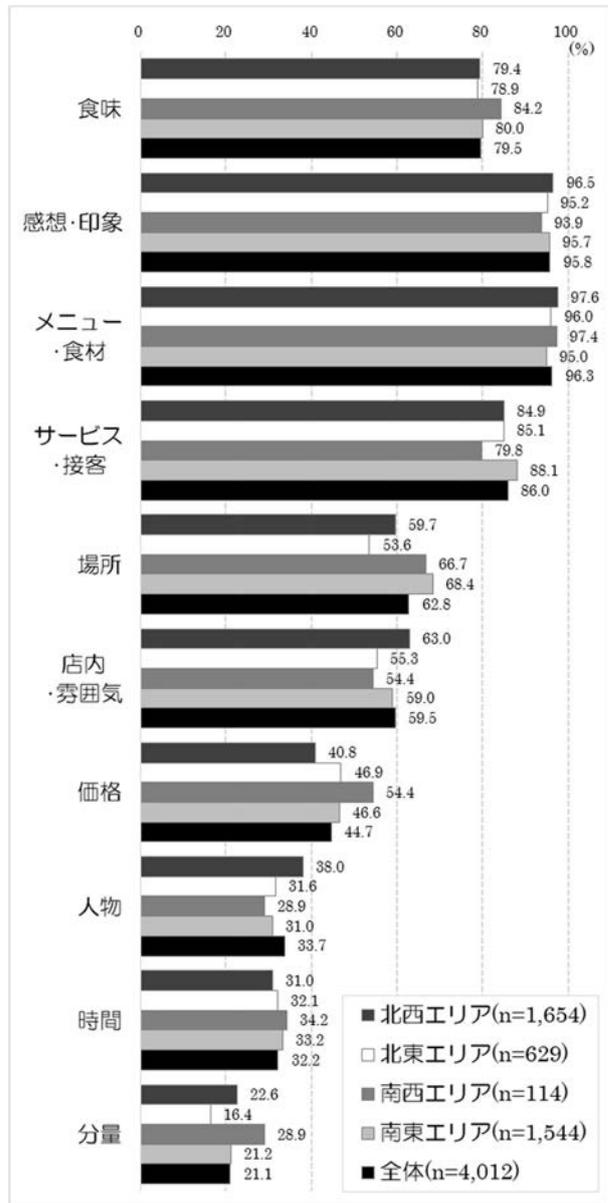


図7 全体・エリア別 口コミの題材割合

関する記載が少ない傾向にある。

【北東エリア】では、記載が大きな幅で多くなるものはない傾向にあり、一方、【場所】【店内・雰囲気】【分量】に関する記載が少ない傾向にある。

【南西エリア】では、【食味】【場所】【分量】に関する記載が多くなる傾向にあり、一方、【サービス・接客】【店内・雰囲気】【人物】に関しては少ない傾向にある。

【南東エリア】では、【場所】に関する記載が多くなる傾向にあり、それ以外は【全体】と近似した傾向を示している。

### (3) エリア別 特徴的な語分析 (表5)

各エリアそれぞれにおける特徴的な語を検証する。

特徴的な語とは、データ全体と比較してそれぞれの集計単位において特に高い確率で出現している語である。集計単位を特徴づける語であり、単なる頻出語ではない。抽出方法は Jaccard (ジャッカール) 係数\*6によりおこなっている。係数は0~1までの値をとり、関連が近いほど1に近づくため、値が大きいほどデータ全体に対して高い確率でその語が出現していることをあらわす。各エリア別に特徴的な語上位10語を抽出した。

大型商業施設が立地する【北東エリア】【南東エリア】では、それぞれ立地する商業施設の固有名詞である【アクタ西宮】【阪急西宮ガーデンズ】を指す語が高い確率で出現しており、エリアのランドマークとしての役割を担っていることがうかがえる。

一方、「西宮北口」の語は、地区全体に関わる固有名詞であるが、特に【北西エリア】【北東エリア】で上位に出現している。

【南西エリア】では【場所】に関する語は特徴的な語として上位には挙げられず、エリア内に立地する店舗名(表5【南西エリア】第8位)や、そこで提供される

【メニュー・食材】などがみられる。当該は4エリア中、店舗数が13店舗と最も少ないことから人気のある店舗に関連する語の影響を受けやすいと考えられるが、4エリアの中では西北ブランドや地域イメージがやや薄いことのあらわれであるともいえる。

### (4) エリア別 頻出語の共起ネットワーク分析 (図8) 頻出語のエリア別における関係性を検証する。

そのため【駅施設内】を含む5エリアと頻出語との共起ネットワーク分析をおこなった。図の凡例として、Degree (度数) は共起関係の強い中心語の数を、Coefficient (係数) は共起関係の強さを、Frequency (回数) は出現回数をあらわす\*7。描画する共起関係は、上位100とした。その結果、描画において頻出語46語が抽出された。4エリアに対して共起関係が強い語は2語、同3エリアは17語、同2エリアは14語、同1エリアのみは13語であった。

46語のうち、5エリア全てに対して、また、【駅施設内】を除く4エリア全てに対して共起関係が強い語はみられなかった。

46語中15語(凡例Degreeの3に該当する17語中、「セット」「料理」を除いた語)は4エリア中、【南西エリア】を除く3エリアにおいて共起関係にあった。

【南西エリア】の店舗数が他のエリアより少なく飲食店街として醸成しているとはいいいにくいことが根底にあると思われるが、他の3エリアと【南西エリア】とで、一般利用者にとって飲食店街として大きな差異があることがみてとれる。

阪急神戸本線以北の【北西エリア】【北東エリア】共通に共起関係にあったのは「カウンター」の1語のみであった。同線以南の【南西エリア】【南東エリア】共通に共起関係にある語は無かった。

阪急今津線以东の【北東エリア】【南東エリア】共通

表5 エリア別 特徴的な語 (上位10語)

北西エリア		北東エリア		南西エリア		南東エリア	
飲食店数 134 □コミ数 1,654		飲食店数 51 □コミ数 629		飲食店数 13 □コミ数 114		飲食店数 89 □コミ数 1,544	
店	.375	アクタ	.246	有機	.125	食べる	.321
食べる	.328	アクタ西宮	.188	バリグール	.105	美味しい	.297
思う	.314	ランチ	.141	ビル	.100	西宮ガーデンズ	.270
西宮北口	.309	思う	.139	ピストロ	.100	ガーデンズ	.257
美味しい	.303	西宮北口	.139	燻製	.096	メニュー	.236
味	.271	円	.136	オーガニック	.093	入る	.233
行く	.259	味	.134	和牛	.087	ランチ	.233
良い	.247	セット	.130	レギューム	.087	注文	.226
店内	.245	カレー	.127	ストウブ	.086	円	.220
料理	.235	感じ	.126	野菜	.083	セット	.217

※各エリア左列の数値は Jaccard (ジャッカール) 係数で、0~1までの値をとり、関連が近いほど1に近づく

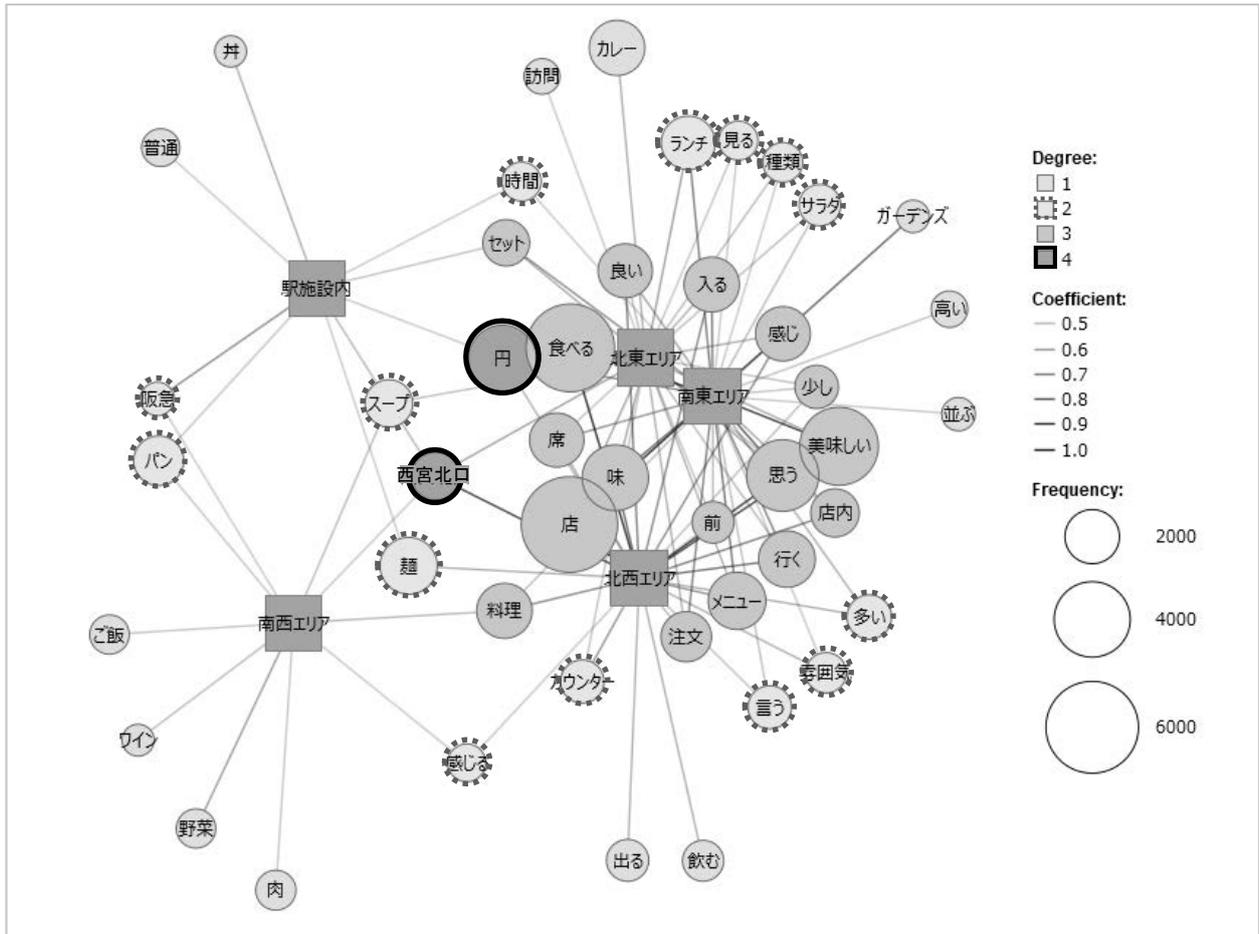


図8 エリア別 頻出語の共起ネットワーク

に共起関係にあったのは「ランチ」「種類」「サラダ」などの語で、昼食利用への注目が垣間みられる。同線以西の【北西エリア】【南西エリア】共通に共起関係にあったのは「感じる」の1語のみであった。

【北西エリア】【南東エリア】共通に共起関係にあった語に「雰囲気」が挙げられた。

## 7 まとめ

西宮北口駅半径500m圏には飲食店291店舗があり、そのうち249店舗に対して口コミの掲載があり、総口コミ数は4,012件、一店舗あたりの口コミ数は13.8件であった。この一店舗あたりの口コミ数の数量は、その飲食店に対する一般利用者の関心の度合いをあらわしているといえる。

一店舗あたりの口コミ数を基にして一般利用者の関心度をエリア別でみると、【阪急西宮ガーデンズ】のある【南東エリア】の関心度は17.3であり突出して高いことがわかる。【北西エリア】と【北東エリア】は共に12.3と平均的で、飲食店の集積度が低い【南西エリア】は8.8と4エリア中最も低い結果となった(図9)。

同様に、一般利用者の関心度を商業者団体・施設別で

みると、【にしきた商店街】【阪急西宮ガーデンズ】【駅施設内】の順に高く、特に前述の【北西エリア】の関心度に比して【にしきた商店街】加盟店舗の突出具合は21.9と大きい。対して【アクタ西宮】は12.0であり【北東エリア】の結果と同様、地区全体の平均的な口コミ数に留まっている(図10)。

また、投稿者の評価において、【高評価】の割合から【低評価】の割合を減じた数値は、【全体】では9.9であった。この指標を基にエリア別について考察すると、【北西エリア】の評価は17.4と非常に高く、対して【北東エリア】は7.5、【南西エリア】は3.6といった具合に評価が低く、西高東低ともいえる傾向がみられた(図11)。

同様に、商業者団体・施設別の評価をみると、【にしきた商店街】が20.6と非常に高いのに対し【アクタ西宮】【阪急西宮ガーデンズ】【駅施設内】では非常に低い状況がみられた。【駅施設内】に至っては-8.5でマイナス評価となっており、一店舗あたりの口コミ数は多いため、関心度と評価とが乖離している結果となった。(図12)

高い集客力と話題性のある【阪急西宮ガーデンズ】が立地する【南東エリア】は関心度が高い一方、評価は芳

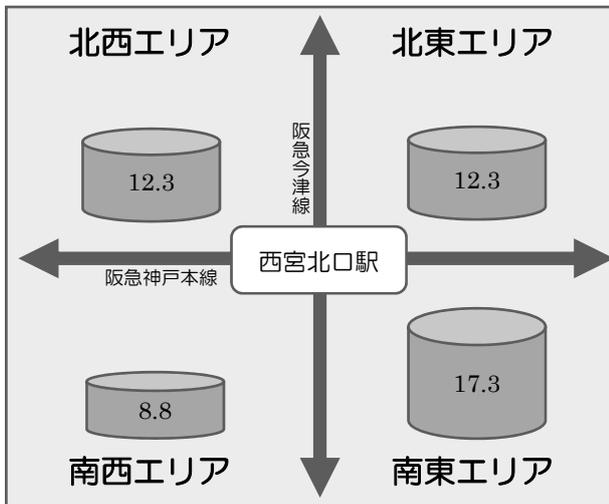
しくない。その傾向は【阪急西宮ガーデンズ】自体の関心度と評価において顕著である。他方、古くから商店街を形成する【北西エリア】は関心度以上の評価を得ている。特に【にしきた商店街】の関心度と評価は突出している。一般利用者はその飲食店が【にしきた商店街】に加盟しているかどうかの認識なく利用していると思われる。そのような状況にあってこの突出する理由を特定できないが、そこには加盟店舗の営業努力が垣間みられる。これらのことから一般利用者の期待と満足度が長短入り合わせり、飲食店における商業環境が形成されている状態が伺えた。

テキストマイニング調査でも、一般利用者が4エリアでロコミの題材として挙げている事柄や、特に注視している内容に差異があることがわかった。また、各

エリアで異なる店舗利用がなされている状況などもみられた。

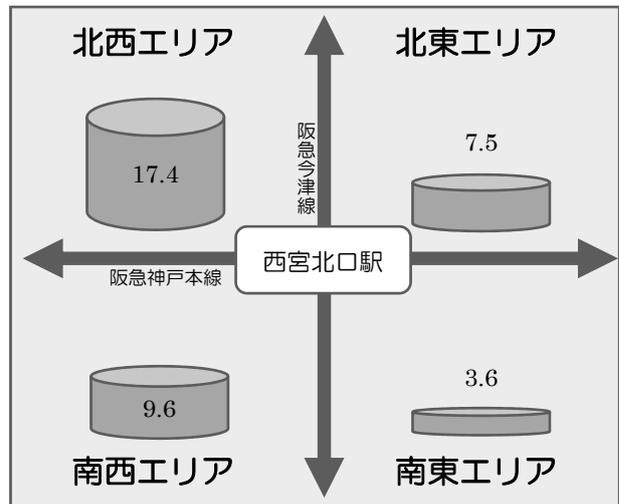
調査対象駅一帯は、鉄道路線が交差することで4つのエリアに分断された。このことが異なる市街地形成を生じさせ、一つの鉄道駅の駅前空間でありながら、複数の個性的なエリアの創出する背景となり、それに呼応するような飲食店の立地に繋がった。一般利用者においては、それらエリアの個性を使い分け飲食店を利用している様子が映し出された。

このエリアそれぞれの特色が相乗的に補完し合うことで、まち全体として魅力度を高めている。このような多様性・多面性を持つことが、まちを重層的にして求心力を押し上げることに繋がっており、駅を中心としたまちづくりの一つのあり方を示しているといえる。



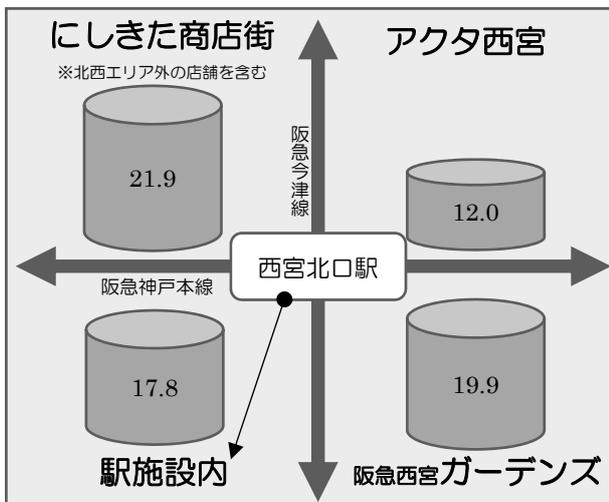
※数値は一店舗あたりのロコミ数  
※なお、【全体】におけるこの数値は13.8

図9 エリア別 関心度



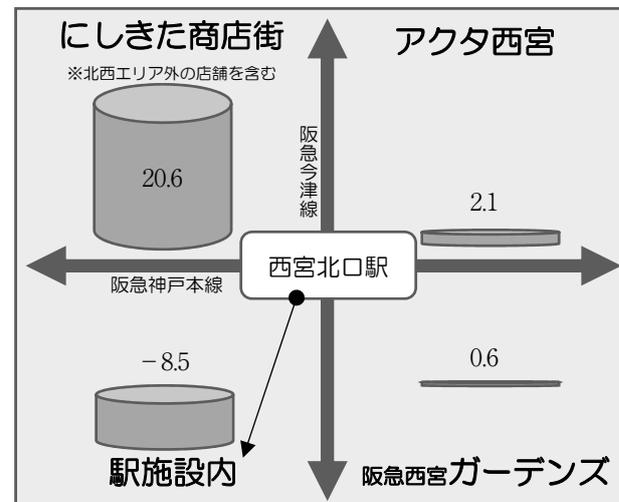
※数値は【高評価】の割合から【低評価】の割合を減じたもの  
※なお、【全体】におけるこの数値は9.9

図11 エリア別 評価



※数値は一店舗あたりのロコミ数  
※なお、【全体】におけるこの数値は13.8

図10 商業者団体・施設別 関心度



※数値は【高評価】の割合から【低評価】の割合を減じたもの  
※なお、【全体】におけるこの数値は9.9

図12 商業者団体・施設別 評価

注

- \*1 (株) リクルート住まいカンパニー (SUUMO/東京都港区芝浦3) が関西圏 (2府4県) に居住する20~40歳代2,100人を対象として年毎に調査。
- \*2 (株) カカココム (東京都渋谷区恵比寿南3) が2005年からサービスを提供する「失敗しないお店選び」をコンセプトにした飲食店情報検索ウェブサイト「食べログ」(<https://tabelog.com/>)。月間1億449万人以上が利用し、全国86万店舗以上の飲食店に対し、約2,146万件の口コミが掲載されており、飲食店選びの参考として一般に広く用いられている (いずれの諸元も当該ウェブサイトによる公表値 (参照 2017.12.25))。
- \*3 樋口耕一氏 (立命館大学産業社会学部現代社会学科准教授/調査日時点) が開発し 2001 年から公開する計量テキスト分析用フリーソフトウェア (<http://khc.sourceforge.net/>)。当該ソフトウェアを使用した研究事例 (論文, 学会発表) は 1,720 点 (上記ウェブサイト掲載値 (参照 2017.12.25))。
- \*4 当該ウェブサイトでは、会員の評価点等を基に店舗毎に総合的な「点数」を算出しており、【概ね 4.00 点以上】【概ね 3.50 点以上, 4.00 点未満】【概ね 3.50 点未満】の3区分を評価の参考指標としているが、本調査ではこの区分を用いていない。
- \*5 頻出語 150 語, および, そのコーディング (※はコーディングから除外した語)

コーディング	数量	頻出語 (150語)
食味	7語	美味しい, 味, 辛い, 甘い, 濃い, 香り, 風味
感想・印象	26語	思う, 感じ, 良い, 多い, 少し, 笑, 普通, 感じる, 高い, 好き, 結構, 人気, 残念, 満足, 違う, 嬉しい, 好み, 少ない, 合う, 一番, 大きい, 印象, 落ち着く, 楽しめる, 期待, 悪い
メニュー・食材	44語	メニュー, 麺, カレー, 料理, ランチ, パン, スープ, ラーメン, パスタ, サラダ, 肉, ご飯, 野菜, ソース, 鶏, ビール, 醤油, ドリンク, 豚, ワイン, 丼, 焼く, ケーキ, 蕎麦, 酒, コーヒー, チーズ, クリーム, メイン, 出汁, デザート, 寿司, 定食, カフェ, 前菜, トマト, ピザ, 牛, チキン, チャーシュー, ハンバーグ, カツ, 塩, 具
サービス・接客	18語	注文, セット, 種類, 待つ, 頼む, オーダー, 並ぶ, 入れる, 店員, 出来る, 使う, 予約, サービス, コース, 満席, 行列, 選べる, 出す
場所	8語	西宮北口, 阪急, ガーデنز, 西宮ガーデنز, 西宮, 駅, 場所, 近く
店内・雰囲気	5語	席, 店内, カウンター, 雰囲気, テーブル
価格	3語	円, 値段, 安い
人物	3語	人, 女性, お客
時間	3語	時間, 夜, お昼
分量	2語	量, ボリューム
※基本的な語	16語	店, 食べる, 行く, 飲む, 訪問, 今回, 利用, 頂く, 月, 年, 今日, 食事, 食, 店舗, 書く, 写真
※コーディングが困難な語	15語	入る, 言う, 出る, 前, 見る, 来る, 気, 他, 無い, 聞く, 行う, 選ぶ, 目, 始めて, お腹

- \*6 集合 X と集合 Y に対して  $|X \cap Y| / |X \cup Y|$  のことをいい, X または Y に含まれている要素のうち, X にも Y にも含まれている要素の割合をあらわす。値は 0~1 までをとり, 1 に近いほど X と Y は類似していることを示す。

\*7 図 8 の凡例

Degree (次数)	その語における共起関係の強い中心語の数 (例:業種別3区分のうちの1つ or2つ or3つ) を, 語を囲む円の色であらわしている。
Coefficient (係数)	共起関係の強さを, Jaccard (ジャックカル) 係数 <sup>4)</sup> に基づいて, 線の濃さであらわしたもので, 共起関係が強いほど濃い色で表現している。
Frequency (回数)	その語の出現回数を, 語を囲む円の大きさはであらわしたもので, 出現回数が多いほど大きな円で表現している。

参考文献

- (1) 西宮市『西宮北口駅周辺地区都市総合再開発促進計画』1988
- (2) 西宮市都市局『西宮北口駅周辺のまちづくり』2009
- (3) にしきた商店街『緑風の街にしきた』  
<http://www.nishikita.org/> (参照 2017.12.25)
- (4) アクタ西宮『アクタ西宮 フロアガイド』  
<http://www.actafan.com/floormap.html> (参照 2017.12.25)
- (5) 阪急西宮ガーデンズ『阪急西宮ガーデンズ グルメガイド』  
<http://nishinomiya-gardens.com/restaurant/> (参照 2017.12.25)
- (6) 西宮阪急『西宮阪急 フロアガイド』  
<https://www.hankyu-dept.co.jp/nishinomiya/floor/> (参照 2017.12.25)
- (7) ゼンリン (株)『ゼンリン住宅地図 (B4判) 西宮市2 (JR 神戸線より北) 201708』2017
- (8) 樋口耕一『社会調査のための計量テキスト分析』ナカニシヤ出版, 2014
- (9) 樋口耕一『テキスト型データの計量的分析-2つのアプローチの峻別と統合-』理論と方法, 19 (1), pp101-115, 数理社会学会, 2004

謝辞

本研究は西宮商工会議所と武庫川女子大学との協力により実施した「2017年度 西宮商工会議所 需要動向調査」の成果を基にしたものである。