

SNS 投稿に見る飲食店の水辺の効用に関する研究 A study on the waterside utility of restaurants seen in SNS posts

○坂本みさき¹, 今井晴貴², 岡田祐成², 畔柳昭雄³, 菅原遼⁴

*Misaki Sakamoto¹, Haruki Imai², Yusei Okada², Akio Kuroyanagi³, Ryo Sugahara⁴

Abstract: The purpose of this study was to clarify the utility of the waterside by targeting restaurants located along the Sumida River, triggered by the spread of COVID-19 and the increase in people's visits to the river space. As a result, it was found that the spatial structure in the store is connected to the evaluation of the store, and the scenery and view that make use of the waterside space contribute to the improvement of user satisfaction.

1. はじめに

水辺空間は、COVID-19 が広まった 2019 年前後から更なる関心の高まりを見せている。感染拡大防止対策として外出の自粛が求められている一方で、屋外空間において人混みを避けて過ごすことが推奨され、河川空間への人々の来訪が増加した。こうした動向が生じる以前から、都内でも川床などにテラスを設ける飲食店が増え、水辺は人気の場所となっていた。自粛解除の現在は、京橋川や隅田川の河畔に設置されたオープンテラスを持つ飲食店では、水辺景観を親しむ場所として人々の賑わいを見ることができている。

本研究は、隅田川沿いに立地し水辺の資質を積極的に導入している飲食店を対象に、SNS に書き込まれた利用者の関心事を通して、水辺の効用を明らかにすることを目的とする。

2. 調査概要

Fig1 に調査概要を示す。本研究は 8 店舗を対象とし、情報媒体である「Google マップ」「食ベログ」「ホットペッパーグルメ」に掲載された書き込みを Excel の RAND 関数を用いて、無作為に各店舗 200 件ずつ計 1600 件を算出した。その上で、形態素解析 (KH Coder) による文章解析を行った。

3. 調査結果及び考察

3-1 頻出語から見た傾向の把握

Table1 に頻出度の高い上位 30 語を示す。

頻出回数が特に多い単語は「美味しい」の 700 回が最多となり、「席」「店」「良い」「料理」と順に続き、店内での食事に関連する単語が多くみられた。

次いで、出現数 500 回以下の単語を見ると、「隅田川」「スカイツリー」等の個々の景観要素に関連する単語や、「眺望」「景色」といった景観要素を統一的に捉え



Figure1. Survey outline and target area

Table1. Frequent words and frequency

順位	抽出語	出現回数	順位	抽出語	出現回数	順位	抽出語	出現回数
1	美味しい	700	11	雰囲気	307	21	注文	241
2	席	633	12	スカイツリー	305	22	浅草	238
3	店	587	13	ケーキ	293	23	カフェ	236
4	良い	580	14	利用	288	24	行く	236
5	料理	512	15	味	283	25	店員	232
6	隅田川	478	16	眺望	265	26	メニュー	226
7	テラス	447	17	円	261	27	コーヒー	221
8	思う	367	18	景色	252	28	最高	206
9	食べる	364	19	店内	250	29	見える	192
10	ランチ	333	20	サービス	248	30	素晴らしい	189

た表現が見られた。また、「テラス」「雰囲気」「店内」といった外部空間の整備及び店内の印象に関する単語が出現していた。

以上より、店内での食事に関連する単語が多くみられ、また、「席」といった店内の印象に関する単語も見られたため、利用者は店内の空間構成に対しても関心が高いと考えられる。次いで、「スカイツリー」や「隅

1 : 日大理工・学部・海建 2 : 日大理工・院 (前)・海建 3 : 日大理工・上席研究員・海建 4 : 日大理工・教員・海建

田川」等の個々の景観要素に関する内容も見られ、利用者は食事から得られる効果と共に、店内からの視覚的な要素に対して関心が高いことがわかる。

水辺が齎す開放的な空間は、利用者の心理的側面に影響を及ぼし、書き込みにおける構成要素として捉えられていることがわかる。

3-2 サブグラフ検出から見た傾向の把握

Fig2 にサブグラフ検出²⁾の結果を示す。ここでは、共起ネットワーク³⁾による分析を行い、KWIC コンコーダンス⁴⁾で共起している単語がどのように使用されているのか把握した。同じ色の円は単語が使われた距離が近いことを意味し、利用者は「①眺望性や店舗立地」「②座席の配置等の空間構成」「③飲食店としての要素」「④具体的な食事」の大きく4項目に関する事柄に対して関心が高く、店舗を利用した上での印象深い要素であることがわかる。

「眺望性や店舗立地」においては、周辺の景観を楽しむことや“隅田川沿いの散歩途中の休憩で利用”といった口コミから、気軽に立ち寄りやすい場所として捉えられていることがわかる。

「座席の配置等の空間構成」においては、「席」と「テラス」の共起関係の強さを踏まえ、店舗の席配置や空間の構成に関する指摘がなされていると推測される。

「飲食店としての要素」においては、利用者の各店舗の料理や店内の雰囲気に対する関心の高さがわかる。

3-3 媒介中心性から見た傾向の把握

Fig3 に媒介中心性⁵⁾の結果を示す。本研究において、中心性が高く媒介的な繋がりが多い単語は、大半の利用者の心理的側面に及ぼす影響が大きい要素であることを意味している。

これを見ると、色が最も濃い「席」の中心性の高さが伺え、“真夏のテラス席は直射日光に注意”“窓際のソファ席でもスカイツリーが見える”等の内容から、店舗における座席の配置が利用者にとって大きな影響を与えることがわかる。次いで、中心性の高い単語は「隅田川」「店」「スカイツリー」「テラス」「良い」「思う」の6単語で、出現数の多い「美味しい」の中心性は低くなっている。

以上より、水辺に立地する飲食店における座席とそこから見える景色や、「隅田川」といった水辺空間は、食事に関する要素以上に利用者の満足度に影響を及ぼしていることがわかった。また、“値段はロケーションの対価と思えば許容範囲”“ロケーションもいいのでまた行こう”等の書き込みが見られることから、景観や眺望に関する要素は、食事と同等の価値があり、座席

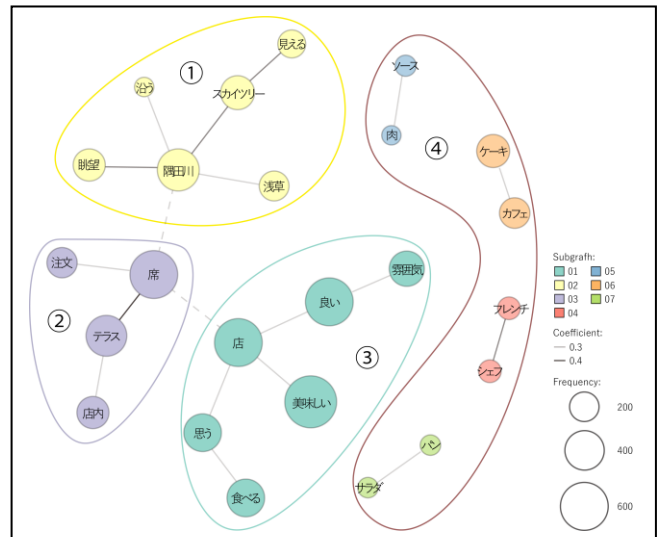


Figure2. Subgraph detection

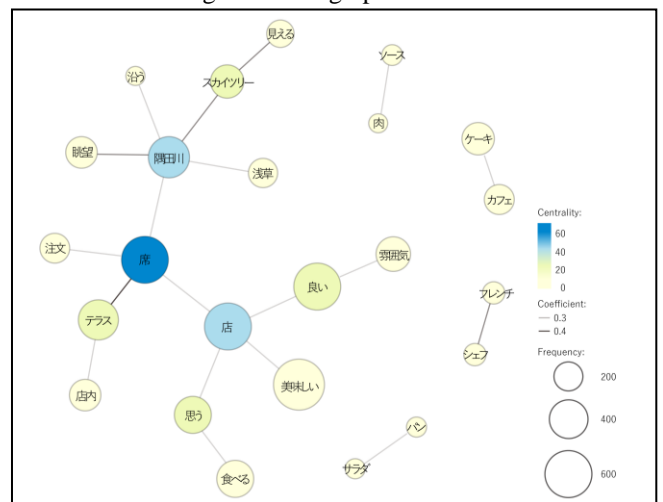


Figure3. Betweenness centrality

から見える景色が利用者の満足度向上に寄与していると考えられる。

4. おわりに

隅田川沿いに立地する飲食店に対する水辺の効用を SNS 投稿から明らかにした結果、店内の空間構成は利用者にとって関心のある要素であり、心理的側面に影響を及ぼしていることがわかった。また、水辺空間を活かした景観や眺望性は、食事同様の価値があり、利用者の満足度向上に寄与していることがわかった。

5. 補注

- 1) 文章を各単語の列に分割し、品詞等を判別する作業。
- 2) 互いに強く共起している語をグループ分けしたもの。
- 3) 文章中の類似性のある抽出語を図示したもの。
- 4) 前後の文脈を含め、選択された単語がどのような文章に使用されているのか場所を示す機能。
- 5) ノード同士の最短経路の度合いを指標にしたもの。