

口コミデータに基づく価格帯別クレーム傾向の比較分析 —京都府内のチェーン店を対象として—

吉田 朱那

(小田中 悠ゼミ)

1 はじめに

現代社会において、インターネットは広く普及し、人々が生活をしていくうえで切っても切り離せない存在になっている。特に、インターネットを利用する携帯端末、中でもスマートフォンは私たちにとって極めて重要である。総務省の『令和3年版 情報通信白書』(2021)によると、スマートフォンは年齢が低いほうが利用率は高いという傾向がみられるが60歳以上であっても8割以上がスマートフォンを利用していると示されている。

そうした中で、人々は様々な情報を手軽に知ること、発信することができる。例えば、外食をするとき、商品の購入時に他人の口コミを参考にする、反対に自分の感じたことを不特定多数の人に発信することなどができる。総務省(2016)が実施したアンケート結果によると、口コミを参考にする人は「かなり参考にする」、「まあまあ参考にする」を合わせるとどの年代も6割強であり、年代が低くなるごとに「かなり参考にする」の割合が増加していく。またレビューを書き込んだ経験については20代が最も低く46.9%、50代が最も高く67.9%であったと示されている。

このように口コミを参考にすることと、発信することは、どちらも私たちにとって身近なものである。しかし、その中で同じ商品やサービスに良い口コミを書く人もいれば悪い口コミを書く人もいる。そして、悪い口コミ、つまり、クレームは、現在、社会問題となっているカスタマーハラスメントと呼ばれる迷惑行為につながるおそれがある(総務省評価局 2025)。

本論では、このようなクレームに着目した。厚生労働省(2022)によると、顧客からの商品やサービスなどに対するクレーム自体は問題とは言えず、業務の改善や新たなサービスの開発につながるものでもある。しかし、その中には悪質な

のが存在し、それらは従業員に対し過度のストレスを感じさせ、通常の業務に支障が出る場合もあると述べられている。

本研究では、飲食店とファッションブランドをそれぞれ低価格帯、中価格帯、高価格帯に分け、クレームにどのような違いがみられるのかを比較し分析することを目的とした。なお、クレームというのは曖昧な言葉であるが、「一般にわが国では、クレームも苦情も同義語に取り扱われている」(村田 2002:210)という先行研究の指摘を受けて、本研究では、口コミにおける不満はすべてクレームとして扱うこととする。

2 先行研究・分析課題

2.1 先行研究

池内裕美(2010)によると、商品に大きな不満が生じると苦情行動を起こしやすく、商品への事前の期待と購入した後の結果が期待外れであるほど不満の程度が大きくなることが示されている。他に、池内によると、苦情が起こるメカニズムを整理すると「不満発生→(怒りの抑制ができず)スマホ・携帯電話/対面で即クレーム→SNSなどで同時発信→広範囲に瞬時に高速拡散→企業が恐れて過剰サービスに→業界全体の標準的なサービスが上昇→消費者の期待値も上昇→やがて期待を超えるサービスの提供が困難に→(再び)不満発生→(怒りの抑制ができず)スマホ・携帯電話/対面で即クレーム…」といった負のスパイラルが提唱されている(2020:488)。

これは現代日本の様々な場所で充実したサービスを受けることができるからであると考えられる。例えば、ユニクロ(2025)では、裾上げサービスを行っており商品の金額によっては無料で裾上げを行うことができる。他にも様々なサービスがあり、無料で有料級のサービスが行われていることも少

なくない。こうした充実したサービスに慣れてしまった結果、何かしら不満を持った時に大きく感情が動いてしまうと推測した。

山田浩喜と佐藤忠彦（2012）によると、店舗満足には品揃えや品揃え期待が強く影響することが明らかになったことにくわえ、店舗内での施設の利用、店員の接客やサービスの提供を高く評価する消費者も存在すると述べられている。また、進藤綾子と戸梶亜紀彦（2001）によると、年代ごとの店舗に対する満足度を規定する要因として10代は「接遇」、20代は「接遇」、「商品数」、30代は「店舗の感性」、「接遇」、40代は「店舗の感性」、「接遇」、50代は「店舗の感性」、「接遇」、「店舗快適性」、「商品数」が示された。

2.2 本稿の課題

本研究は、飲食店とファッションブランドをそれぞれ低価格帯、中価格帯、高価格帯に分け、口コミにどのような違いがみられるのかを比較し分析する。先行研究は、クレームが起る原因、消費者の年代別に店舗で求められているものを示した。しかし、さらに深く消費者が求めているものを知るためには価格に注目する必要がある。そうすることで、顧客層ごとに何に期待し、何が満足、不満足の原因になるのかを明らかにすることができる。

具体的には、消費者が商品を購入した時の価格が低い時と高い時とではどのような口コミの違いがあるのかを比較し分析する。比較対象として価格帯別に分けやすく、口コミデータが収集しやすいという理由から飲食店とファッションブランドを選定した。

3 分析方法

本研究では、Google マップに投稿された消費者の口コミを収集し分析に用いた。Google マップの口コミ機能は、Google 社が運営している地図上の場所に対する消費者の評価や口コミを投稿できるサービスである。メリットとして店舗のアイコンをタップするとすぐに情報が表示されるため、地図を利用して近くの店舗や施設を探ることができるということが挙げられる。さらに、写真

が投稿できるため、より詳細な店舗の情報を得ることができる。また、口コミを閲覧する際、評価の高い順や最新の口コミ順など自分が知りたい口コミが確認できるようになっている。

本研究では、飲食店とファッションブランドにおける口コミの違いを比較しやすいと考えた店舗を選定した。調査の対象店舗は京都府内の全国展開が行われている飲食店とファッションブランドに限定した。飲食店はカレー、牛丼、ハンバーガーなど様々な専門店があるが今回はファミリーレストランに絞って分析をした。ファッションブランドは人々が手に取りやすい価格で男女両方の衣服を扱っている店舗に絞って分析をした。

ファミリーレストランは低価格帯をサイゼリヤ、中価格帯をガスト、高価格帯をロイヤルホストと定め分析した。ファッションブランドは低価格帯をしまむら、中価格帯をユニクロ、高価格帯をZARAと定め分析した。2業種とも京都府内の最も口コミの数が多い店舗を選び収集した。

本研究では、テキストマイニングを用い飲食店とファッションブランドの口コミについて比較・分析した。収集した口コミ数は、サイゼリヤ宇治里尻店が848件、ガスト十条通り店が947件、ロイヤルホストが1106件、しまむら衣笠店が584件、ユニクロ京都河原町店が811件、ZARA京都店が502件であった。これらの中で調査に関係のない口コミは含めず比較・分析した。くわえて、個人の特定につながるようなアカウント名などの情報は使用しないようにし、「投稿の時系列」、「投稿者の年齢層」も反映しなかった。

まず、収集した口コミを対象に、pythonのライブラリであるjanomeによって形態素解析を実行した。次に、ワードクラウドを作成した。ワードクラウドの作成にはpythonのライブラリWordCloudを用いた。ワードクラウドとは、テキストの中にある単語の出現頻度によって文字の大きさを変化させることで出現頻度の高い単語を視覚的にとらえやすくする手法である。今回はワードクラウドを作成する際にストップワードとして「です」、「ます」、「する」などそれだけでは意味をなさない言葉や店舗名を指定し、分析から除外した。

口コミデータに基づく価格帯別クレーム傾向の比較分析 一京都府内のチェーン店を対象として一

4 結果

4.1 概要

口コミを店舗別、星の数別に整理し消費者の店舗に対する評価を比較した。星の数は1と2、3、4と5に分け、図1～6のワードクラウドを作成した。各図は店舗別で口コミの単語を分析し頻度の高い単語ほど大きく低い単語ほど小さく図示したものである。左上に店舗の全体の口コミ、右上に星1と2のみの口コミ、左下に星3のみの口コミ、右下に星4と5のみの口コミのワードクラウドを記載した。

以下、それぞれのワードクラウドの内容をまとめていく。図1サイゼリヤ宇治店全体のワードク

ラウドは「美味しい」、「安い」、「良い」、「食べる」、「料理」、「食事」という単語、星1と2の口コミのみの場合は、「店員」、「言う」、「ない」、「味」、「注文」、「安い」、「悪い」、「人」、「客」という単語、星3の口コミのみの場合は「安い」、「美味しい」、「食事」、「普通」、「駐車場」という単語、星4と5の口コミのみの場合は「美味しい」、「良い」、「安い」、「食べる」、「料理」という単語が大きく表れた。

図2ガスト十条通り店の全体のワードクラウドは「美味しい」、「良い」、「駐車場」、「食べる」、「店員」という単語、星1と2の口コミのみの場合は「店員」、「席」、「感じる」、「ない」、「時間」、「客」、「人」という単語、星3の口コミのみの場



図1 サイゼリヤ宇治里尻店のワードクラウド
注：左上が全体、右上が星1と2、左下が星3、右下が星4と5



図2 ガスト十条通り店のワードクラウド
注：左上が全体、右上が星1と2、左下が星3、右下が星4と5

合は「良い」、「食べる」、「普通」、「駐車場」、「ない」、「メニュー」という単語、星4と5の口コミのみの場合は「美味しい」、「良い」、「駐車場」、「食べる」、「料理」という単語が大きく表れた。

図3ロイヤルホスト堀川五条店全体のワードクラウドは「美味しい」、「良い」、「料理」、「駐車場」、「食べる」、「メニュー」、「高い」、「ない」、「サービス」という単語、星1と2の口コミのみの場合は「ない」、「高い」、「料理」、「駐車場」、「人」、「子供」という単語、星3の口コミのみの場合は「駐車場」、「良い」、「人」という単語、星4と5の口コミのみの場合は「美味しい」、「料理」、「良い」、「駐車場」、「食べる」という単語が大きく表れた。



図3 ロイヤルホストのワードクラウド

注：左上が全体、右上が星1と2、左下が星3、右下が星4と5



図4 しまむら衣笠店のワードクラウド

注：左上が全体、右上が星1と2、左下が星3、右下が星4

図4しまむら衣笠店全体のワードクラウドは「安い」、「良い」、「駐車場」、「やすい」、「買う」という単語、星1と2の口コミのみの場合は「商品」、「品」、「利用」、「買う」、「悪い」、「メンズ」という単語、星3の口コミのみの場合は「安い」、「物」、「普通」、「品」、「ない」、「子供」、「良い」という単語、星4と5の口コミのみの場合は「安い」、「やすい」、「駐車場」、「良い」、「品」、「揃える」、「買う」という単語が大きく表れた。

図5ユニクロ京都河原町店全体のワードクラウドは「服」、「商品」、「良い」、「店員」という単語、星1と2の口コミのみの場合は「店員」、スタッフ、「言う」、「対応」、「レジ」、「商品」という単語、星3の口コミのみの場合は「広い」、「商品」、「揃

口コミデータに基づく価格帯別クレーム傾向の比較分析 — 京都府内のチェーン店を対象として —

える」、「京都」、「買い物」、「良い」、「品」、「多い」という単語、星4と5の口コミのみの場合は「良い」、「商品」、「服」、「京都」、「揃える」、「安い」、「品」という単語が大きく表れた。

図6のZARA 京都店全体のワードクラウドは「スタッフ」、「店員」、「商品」、「言う」、「良い」、「ない」、「服」、「人」という単語、星1と2の口コミのみの場合は「店員」、「言う」、「スタッフ」、「商品」、「ない」、「服」、「分かる」という単語、星3の口コミのみの場合は「階」、「服」、「店員」、「揃える」、「品」、「良い」、「在庫」という単語、星4と5の口コミのみの場合は「服」、「店員」、「良い」、「商品」、「多い」という単語が大きく表れた。

4.2 ファミリーレストラン

ここでは、上述した結果を踏まえて、ファミリーレストランの価格ごとの違いを整理していく。それぞれの店舗全体のワードクラウドを比較すると、「美味しい」、「良い」という料理に関する単語は共通している。異なるものとして、低価格帯のサイゼリヤは「安い」という値段に関する単語、中価格帯のガスト、高価格帯のロイヤルホストは「駐車場」という利便性に関する単語も抽出された。

星1と2のみのワードクラウドを比較すると、サイゼリヤとガストは「店員」、「人」、「ない」、「客」という人に関する単語が共通している。ロイヤルホストは「高い」、「料理」という食事や値段に関する単語の出現頻度が高かった。



図5 ユニクロ河原町店のワードクラウド

注：左上が全体、右上が星1と2、左下が星3、右下が星4と5



図6 ZARA 京都店のワードクラウド

注：左上が全体、右上が星1と2、左下が星3、右下が星4と5

星3のみのワードクラウドを比較すると、どの店舗も「駐車場」という利便性に関する単語が共通している。異なるものとして、サイゼリヤは「美味しい」、「安い」、「食事」、「普通」、ガストは「良い」、「普通」、「食べる」という食事に関する単語、ロイヤルホストは「良い」、「人」という人やポジティブな意見に関する単語が多く出現した。

星4と5のワードクラウドを比較すると、どの店舗も「美味しい」、「良い」、「料理」、「食べる」という食事に関する単語が共通している。異なるものとして、サイゼリヤは「安い」という値段に関する単語、ガストとロイヤルホストは「駐車場」という利便性に関する単語が大きく表れた。

4.3 ファッションブランド

ここでは、上述した結果を踏まえて、ファッションブランドの価格ごとの違いを整理していく。それぞれの店舗全体のワードクラウドを比較すると、「商品」、「良い」、「服」という商品に関する単語は共通している。異なるものとして、低価格帯のしまむらは「安い」、「駐車場」という値段や利便性に関する単語、中価格帯のユニクロ、高価格帯のZARAは「店員」、「スタッフ」という人に関する単語も抽出された。

星1と2のみのワードクラウドを比較すると、しまむらは「商品」、「品」、「悪い」、「メンズ」という商品に関する単語が抽出されている。ユニクロとZARAは「店員」、「スタッフ」、「人」、「商品」という人や商品に関する単語が共通して抽出された。くわえて、ZARAは「ない」、「服」という単語も大きく表れていた。

星3のみのワードクラウドを比較すると、それぞれ大きく抽出された単語が異なり、しまむらは「安い」、「普通」、「物」、「ない」という商品や値段に関する単語が抽出された。ユニクロは「商

品」、「広い」、「揃える」という商品や店舗の規模に関する単語が抽出された。ZARAは「階」、「服」、「店員」、「在庫」、「良い」、「品」、「揃える」という店舗の造りや人、商品、ポジティブな意見に関する単語が多く出現した。

星4と5のワードクラウドを比較すると、どの店舗も「良い」というポジティブな意見に関する単語が共通して大きく表れた。しまむらは「安い」、「駐車場」、「やすい」、「良い」という値段や利便性、ポジティブな意見に関する単語の出現頻度が高かった。ユニクロとZARAは「商品」、「服」、「店舗」という商品や店舗に関する単語が共通して抽出された。異なるものとして、ユニクロは「品」、「揃える」、「安い」という商品にくわえて値段に関する意見が抽出され、ZARAは「多い」、「接客」、「豊富」、「人」という商品にくわえて人に関する単語が多く出現した。

5 考察と今後の課題

5.1 結果の要約

本研究では、飲食店とファッションブランドをそれぞれ低価格帯、中価格帯、高価格帯に分け、口コミにどのような違いがみられるのかを比較し分析することを目的とした。そして、着目している星1と2のみのワードクラウドを整理し表にしたものが表1である。

それぞれの店舗の全体のワードクラウドを比較すると、全店舗、商品に関する単語が共通して大きく表れた。低価格帯の店舗は値段に関する単語が同様に出現し、中価格帯、高価格帯では、飲食店は利便性に関する単語、ファッションブランドは人に関する単語が抽出された。

低価格帯である店舗の星1と2のみのワードクラウドを比較すると、サイゼリヤは人に関する単

表1 価格帯ごとに整理した星1・2の口コミ

	低価格帯	中価格帯	高価格帯
ファミリーレストラン	「店員」、「ない」、「悪い」、「人」	「店員」、「ない」、「悪い」、「客」	「高い」、「料理」、「ない」、「駐車場」
ファッションブランド	「商品」、「品」、「悪い」、「買う」	「店員」、「商品」、「人」	「店員」、「ない」、「スタッフ」、「商品」

口コミデータに基づく価格帯別クレーム傾向の比較分析 一京都府内のチェーン店を対象として一

語、しまむらは商品に関する単語が多く出現した。星3のみのワードクラウドを比較すると、サイゼリヤ、しまむら共に商品や値段に関する単語が大きく表れた。星4と5のみのワードクラウドを比較すると、両店舗共に値段に関する単語は共通していたが、サイゼリヤは商品、しまむらは利便性に関する単語の出現頻度が高かった。

中価格帯である店舗の星1と2のみのワードクラウドを比較すると、ガストは人に関する単語、ユニクロは人や商品に関する単語が抽出された。星3のみのワードクラウドを比較すると、ガストは利便性や商品に関する単語、ユニクロは商品や店舗の規模に関する単語が大きく表れた。星4と5のみのワードクラウドを比較すると、ガストは食事や利便性に関する単語、ユニクロは商品や店舗、値段に関する単語の出現頻度が高かった。

高価格帯である店舗の星1と2のみのワードクラウドを比較すると、ロイヤルホストは食事や値段に関する単語、ZARAは人や商品に関する単語が大きく表れた。星3のみのワードクラウドを比較すると、ロイヤルホストは利便性や人、ポジティブな意見に関する単語、ZARAは店舗の造りや人、商品、ポジティブな意見に関する単語が多く出現した。星4と5のみのワードクラウドを比較すると、ロイヤルホストは商品、利便性に関する単語、ZARAは商品や店舗、人に関する単語が抽出された。

5.2 考察

ファミリーレストランの星1と2のみのワードクラウドの比較をすると、低価格帯のサイゼリヤ、中価格帯のガストは人に関する単語が大きく表れ、食事に関する単語が小さく表れた。それに対して、ロイヤルホストは食事に関することが大きく表れ、人に関する単語が小さく表れた。このことから、価格が高いほど料理に対するネガティブな感情が大きくなり価格が低いほど接客に対するネガティブな感情が大きくなるのではないかと分析した。

比較のため、低評価以外の結果についても確認していこう。星3のみのワードクラウドを比較すると利便性に関するものの単語は共通しているが、サイゼリヤとガストは食事に関する単語が大きく

表れたことに対して、ロイヤルホストは人やポジティブな意見の単語が大きく表れた。このことから、価格が高くなるほど普通に美味しい料理だと感じた場合は人や利便性に良さを感じるのではないかと考えた。星4と5のみのワードクラウドの比較をすると、どの店舗も共通して食事に関する単語が共通して高頻度で出現しており、サイゼリヤとロイヤルホストは利便性に関する単語が高頻度で出現した。それにくわえて、ロイヤルホストはやや小さくはあるが、サービスという単語が抽出されており、価格が高くなるほど料理のおいしさだけではなく利便性やサービスが重視されていると考察した。

これらのことから、価格が低いほど接客に対するネガティブな感情が大きくなり、価格が高いほど料理に対するネガティブな感情が大きくなるのではないかと分析した。味はもちろん大事だが、良い接客態度、店舗に行きやすくする利便性も消費者の満足度を高めるためには大事なのではないかと考えた。価格帯が高くなるほど家族で通いやすい駐車場を設けるファミリーレストランが多いのかもしれない。

ファッションブランドの星1と2のみのワードクラウドの比較をすると、低価格帯であるしまむらは商品や値段に関する単語が高頻度であるのに対して、中価格帯であるユニクロは主に人に関する単語の頻度が高かった。これより、価格が低いほど商品に対するネガティブな感情が大きくなり、中価格帯は接客に対するネガティブな感情が大きくなるのではないかと分析した。そして、高価格帯であるZARAには人や商品に関する単語の出現頻度が高いことから高価格帯は商品や接客に対するネガティブな感情が大きくなると考察した。

比較のためここでも低評価以外の結果を確認していく。星3のみのワードクラウドの比較をするとどの店舗も高頻度で出現した単語は異なるが商品に関する単語というところは共通しており、ユニクロとZARAは店舗に関する単語が共通していた。このことから、普通だと感じた場合は商品に対して良さを感じ、そして、店舗の規模も良い評価につながる大事なものだと考えた。星4と5のみの比較をすると、しまむらは値段や利便性に関する単語が大きく表れ、ユニクロとZARAは商品

に対する単語が大きく表れた。くわえて、ZARAは人に関する単語が多く出現した。これより、価格が高いほど商品や接客が重視されており、価格が低いほど値段や利便性が重視されていると推測した。

以上から、価格が低いほど、商品に対するネガティブな感情が大きくなり、価格が高いほど接客に対するネガティブな感情が大きくなるが、より高くなると商品と接客の両方が感情に影響してくると考察した。

これらのことをまとめると、ファミリーレストランとファッションブランドの店舗を比較すると、ファミリーレストランは価格が低いほど接客に対するネガティブな感情が大きくなり、価格が高いほど料理に対するネガティブな感情が大きくなり、ファッションブランドは価格が低いほど、商品に対するネガティブな感情が大きくなり、価格が高いほど接客に対するネガティブな感情が大きくなるが、より高くなると商品と接客の両方が感情に影響してくるのではないかと分析した。

くわえて、「ない」という単語に着目すると、ファミリーレストランの場合は、店員が来ない、足りていない、掃除をしていないなどマイナスの意味で使用されていることが多く、ファッションブランドの場合も、態度が悪くない、品数が少ないなどマイナスの意味で使用されていることが多かった。これは、現代の人手不足により、人手が足りていないことが多いためと考えられる。ファッションブランドはゆっくり選ぶ時間が生まれ、人との関わりが多くなるため、接客態度が印象に残りやすいからだと推測した。そのため、この問題をどう解決するのが大事になってくると分析した。

さらに、現代日本では、先述したように充実したサービスを受けることができることも関係しているだろう。それに慣れすぎて基準が上がったため、レベルの高いサービスや接客が求められてしまう。くわえて、接客業を経験したことがある人とない人による認識の差によって不満が生まれること、飲食店での掲載メニューの写真がとても美味しそうに見えてしまうため、想像と実際の料理との味や見た目のギャップを感じることで、ファッションブランドでの品数の不足や店員の態度が苦情に繋がってしまうと推測した。

5.3 今後の課題

本研究では、口コミ収集の際に京都府内全ての店舗の口コミのみを収集することができていないことにくわえ、上記で示したように「投稿の時系列」、「投稿者の年齢層」などの情報は反映しなかった。さらに、「駐車場」という単語が大きく出ていることが多かったが同じ店舗でも店舗の立地によって駐車場の有無は異なる。そのため、価格とレビュー数のみで比較したが対象選定の時点で立地条件を揃えたほうが良かったと考えた。くわえて、口コミを星1と2、星3、星4と5というように分けたが、星3は肯定的な意見が多かったため、次に比較をする際は、星1と2、星3と4と5という風に分けても良いのではないかと推測した。そして、ファッションブランドに関して衣料品は価格帯の幅が広い、より高価格帯の店舗の分析、飲食店に関しては価格帯の幅が店舗によって違い、提供する料理の種類が異なるためそれらの分析をすることで新たなことがわかるのではないかと考察した。今回はファミリーレストランとファッションブランドを比較したが店舗の種類としてスーパーや家電量販店など様々な業種があるためそれらも比較してみたいと思案した。スーパーや家電は商品によっては質が同様であるため、品揃えや接客に消費者の感情が左右されるという結果になるのではないかと推測した。今後の研究では今回反映することができなかった情報を取り入れることで新たな可能性を探っていくことができるのではないかと考えた。

参考文献

- 池内裕美, 2010, 「苦情行動の心理的メカニズム」『社会心理学研究』25(3): 188-198.
- 池内裕美, 2020, 「なぜ『カスタマーハラスメント』は起きるのか—心理的・社会的諸要因と具体的な対処法—」『情報の科学と技術』70(10): 486-492.
- 厚生労働省, 2022, 「『カスタマーハラスメント対策企業マニュアル』等を作成しました!」(2025年12月23日取得, https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_24067.html).
- 村田忠, 2002, 「信頼性からみたサービスについて

口コミデータに基づく価格帯別クレーム傾向の比較分析 —京都府内のチェーン店を対象として—

—クレームとの上手なつき合い—]. 『REAJ誌』 24 (3): 209-219.

進藤綾子・戸梶亜紀彦, 2001, 「小売戦略における地域性と顧客満足—東広島市の小規模店舗を例として—」『地域経済研究』 (12): 81-92.

総務省, 2016, 『情報通信白書平成 28 年版』 (2025 年 11 月 27 日取得, <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r06/pdf/index.html>).

総務省, 2021, 『令和 3 年版 情報通信白書 デジタルで支える暮らしと経済』 (2025 年 12 月 12 日取得, <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r03/pdf/n1100000.pdf>).

総務省行政評価局, 2025, 『行政相談における「業務の範囲や程度を明らかに超える苦情相談」への対応』 (2025 年 12 月 23 日取得, https://www.soumu.go.jp/main_content/001005650.pdf).

ユニクロ, 2025, 『店舗 | 補正』 (2025 年 11 月 27 日取得, <https://faq.uniqlo.com/articles/Knowledge/100001691>).

山田浩喜・佐藤忠彦, 2012, 「階層サイズモデルによる百貨店の態度—ベース店舗満足化構造に関する解析—」『マーケティング・サイエンス』 20 (1): 17-41.