

---

# 佐賀県内の観光客の口コミサイトや SNS の利用状況 — 佐賀県鹿島市肥前浜宿を対象とした調査研究 —★

佐賀大学経済学部 准教授 谷口 みゆき

---

## 1. はじめに

本稿では、2022 年 10 月に佐賀県鹿島市肥前浜宿で実施した「観光客の口コミサイトや SNS の利用状況調査」の集計結果を分析し、さらに、口コミサイトや SNS によって肥前浜宿の評価点に違いがあるのかどうかを検証した。近年、口コミサイトや SNS の投稿を利用した需要分析が注目されているものの、インターネット上の投稿は、必ずしも母集団である消費者を代表するものではない。そこで本研究では、谷口・今井・鈴木 (2023) で観光口コミサイトの投稿を分析するにあたり、観光客全体を対象にしたアンケート調査を実施し、観光口コミサイトの投稿に反映されていない観光需要を把握しようと試みた。

多くの先行研究で口コミサイトや SNS の影響力の大きさが実証されており（例えば Chevalier and Mayzlin (2006) ; Liu (2006) ; Yagi and Murata (2015) ; 加藤 (2013) ; Godes and Mayzlin (2009)）、観光振興に取り組む上で、口コミサイトや SNS の投稿を活用することは有益だと言える。愛媛県はすでに、口コミサイトや SNS の投稿を分析し、観光戦略立案に活用している。愛媛県 (2016) は、観光口コミサイトの投稿から、愛媛県の観光客の性別、年齢、同行者、旅行時期、観光履歴の動向を把握したり、愛媛県と周辺都道府県の観光キーワードを抽出したりして、観光客に魅力的な愛媛県の観光周遊プランを提案しようと試みている。また、大手コンサルティング会社のデロイトトーマツは、観光アナリティクスと称して、Web 上に

投稿された観光口コミを分析するサービスを提供している (注 1)。

しかしながら、口コミサイトの投稿は、一部の観光客によるものであり、観光客の声を代表していない可能性がある。口コミサイトの投稿を分析する際には、このことを念頭に置き、年齢、性別、居住地等、観光客と投稿者との属性の違いを考慮することが必要である。

本稿の調査研究対象の肥前浜宿が所在する佐賀県鹿島市は、鳥栖市、佐賀市に続いて、佐賀県内で 3 番目に観光客数が多く、佐賀県の観光を考える上で重要な自治体だと言える。ちなみに、佐賀県地域交流部文化・観光局観光課 (2023) によると、令和 3 年の観光客数は、鳥栖市が 503 万人 (佐賀県全体の 26%)、佐賀市が 278 万人 (同 14%)、鹿島市が 266 万人 (同 14%) である。

観光客数が多い割に、鹿島市の年間観光消費額は佐賀県内で 7 番目に多い程度に留まっており、鹿島市の観光収入を増やす余地は大きい。佐賀県地域交流部文化・観光局観光課 (2023) によると、令和 3 年の年間観光消費額は、鳥栖市が 87 億円 (佐賀県全体の 11%)、佐賀市が 214 億円 (同 28%)、鹿島市が 19 億円 (同 3%) である。

要するに、佐賀県鹿島市は観光客数が多い割に観光消費額が少なく、観光消費額を増加させることが課題として挙げられる。観光消費の拡大を図る上で、性別や年齢等の観光客の属性を知り、観光客の観光地への満足度を知ることが重要になる。そこで本稿では特に、鹿島市の主要な観光地のひ

とつである肥前浜宿に着目し、アンケート調査を実施して肥前浜宿の観光客の属性を調べた。さらに、肥前浜宿の観光客の利用率の高い口コミサイトや SNS について調べた。

以下に続く各節の構成は次の通りである。第 2 節では、アンケート調査の概要を説明する。第 3 節では、アンケートの分析結果を記述する。第 4 節では、肥前浜宿の評価が口コミサイトによって異なるのかどうか分析している。そして第 5 節では、本稿の分析を総括した上で、どのように観光口コミサイトの投稿を肥前浜宿の観光振興に活かせば良いのか考察する。

## 2. 調査概要

### 2.1 調査の趣旨

本調査は、佐賀大学「地域みらい創成プロジェクト」における佐賀県鹿島市との自治体連携研究「口コミサイトと SNS の投稿を利用した観光分析：佐賀県鹿島市の将来の観光戦略のために」において、鹿島市肥前浜宿の観光客の口コミサイトと SNS の利用状況を把握することを目的として実施したものである。自治体連携研究では、高評価と結び付く要素を明らかにすべく、口コミサイトや SNS の投稿をウェブ・スクレイピングして解析した。口コミサイトや SNS の投稿によって解析結果が異なる可能性があるため、アンケート調査の結果を踏まえて、観光客の利用率の高い口コミサイトや SNS の投稿を解析の対象とした。

本調査では、肥前浜宿の主要な観光資源が酒蔵であることを踏まえて、観光客の口コミサイトや SNS の利用状況に加えて、性別や年齢などの属性、肥前浜宿を訪問した目的、日本酒や焼酎の試飲の

有無についても調査した。肥前浜宿では、観光客が酒蔵見学や酒類の試飲をし、土産物に酒類を購入することで、酒造メーカーが観光収入を得ている。観光客の属性によって、観光の内容や観光消費が異なっている可能性がある。

### 2.2 調査の対象

第 12 回「秋の蔵々まつり」の重要伝統的建造物群保存地区の来場者を対象として、街頭でのアンケート調査を実施した。調査員が来場者に声を掛けて、紙媒体の調査票を提示しながら口頭で設問を読み上げ、来場者の回答を調査員が書き取った（写真 1）。来場者が明らかに急いでいる場合や酔酩している場合を除き、ほぼすべての来場者に調査への協力を依頼した。調査員の所感では、急いでいる者は多少見受けられたが、酔酩している者は見受けられなかった。また、調査員がアンケート調査への協力を依頼した際、回答を断られたケースはほとんどなかった。ただし、来場者が複数名のグループの場合には、代表者 1 名のみの回答を回収していたり、全員の回答を回収していたりと、調査員によって対応が分かれている（写真 2）。



写真 1. 街頭アンケート調査の様子



写真 2. 複数名からの回答回収の様子

### 2.3 調査設計と調査回答者

統計的分析に十分なサンプルサイズを確保できるよう、イベント開催時にアンケート調査を実施した（表 2.3.1）。第 12 回「秋の蔵々まつり」は、コロナ禍後初の肥前浜宿における日本酒のイベントで、平時よりも観光客数が多いことが見込まれた。

アンケート調査の実施場所は、イベント会場である酒蔵通り一帯とした。継場方面から会場入りする者については、継場付近に検温の列ができていたため、来場者が列に並んでいる間にアンケート調査を済ませよう心掛けた。中町公民館方面からイベント会場入りする者については、中町公民館付近でアンケート調査への協力を依頼したり、継場通行時にアンケート調査への協力を依頼したりと、各調査員が臨機応変に対応した。

アンケート調査の実施時間帯は、「秋の蔵々まつり」の開始時刻である 10:00 から終了時刻の 1 時間前である 15:00 までとした。イベント終了 1 時間前にアンケート調査を切り上げた理由は、アンケート調査に協力したことが原因で、来場者が「秋の蔵々まつり」を満喫する時間を十分確保できなくなるのを避けるためである。調査員数は、研究代表者 1 名と佐賀大学経済学部の学生 6 名の計 7 名である。来場者数がピークになると見込まれる

時間帯（11:00－12:00）には、調査員全員が街頭に立ち、それ以外の時間帯には 3 名ずつ交代で街頭に立って、来場者にアンケート調査への協力を依頼した。

来場者数のピークは予測通りで、調査員数は来場者数に対して適正であったと思われる。調査終了時刻は「秋の蔵々まつり」の終了 1 時間前の 15:00 としたが、14:30 には新規の来場者がほとんどいない状態で、実質的な調査終了時刻は 14:30 であった。

表 2.3.1 調査設計

調査対象者	第 12 回「秋の蔵々まつり」の来場者
調査方法	街頭でのアンケート調査
調査期間	2022 年 10 月 23 日（日） 10:00-15:00 イベント開始から終了 1 時間前まで
総回収数	205
有効回収数	202
有効回収率	98.5%
調査協力	佐賀大学経済学部 谷口みゆき研究室に所属する学部生

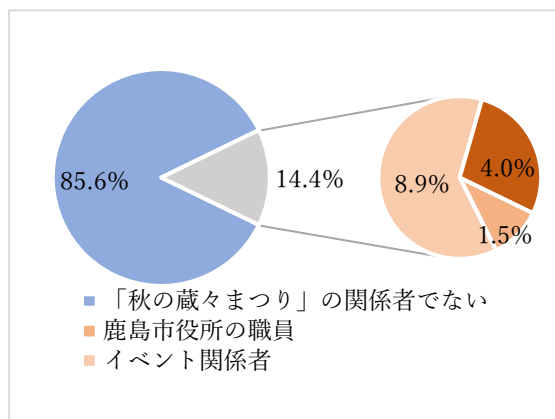
サンプルサイズ：202

## 3. アンケートの分析結果詳細（注 2）

### 3.1 第 12 回「秋の蔵々まつり」の来場者に占める関係者の割合

来場者に「秋の蔵々まつり」の関係者が占める割合は 14.4%で、来場者の 85.6%は「秋の蔵々まつり」の関係者ではない」という結果であった（図 3.1.1）。「秋の蔵々まつり」の関係者には、「秋の蔵々まつり」の運営に従事している者、「秋の蔵々まつり」に仕事で関わった鹿島市役所の職員、「秋の蔵々まつり」において実施された「ハマガール（ダンスの発表会）」、「浜宿デジタルスタンプラリー」、「BMX（自転車）」、「さるまわし」等の「イベント関係者」が含まれる。「秋の蔵々まつり」の関係者と答えた者のうち、最も割合が高かったのは、「イベント関係者」であった。

図 3.1.1 「秋の蔵々まつり」の来場者に占める関係者の割合



サンプルサイズ：202

### 3.2 第12回「秋の蔵々まつり」における試飲の予定の有無

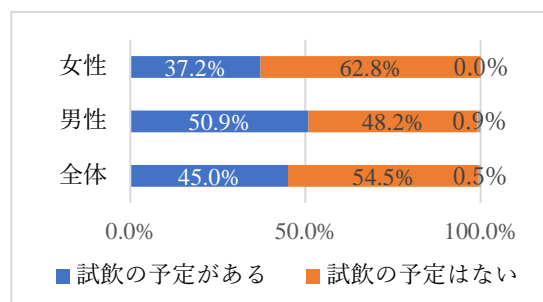
「秋の蔵々まつり」の来場者のうち、「試飲の予定がある」と答えた者の割合は54.5%で、「試飲の予定はない」と答えた者の割合は45.0%であった(図3.2.1)。肥前浜宿は、福岡、博多、佐賀といった九州北部の主要都市から離れており、車で来る観光客が多い。複数名で来ている場合、車の運転に差し障ることを理由に、1名が「試飲の予定はない」と回答するケースが目立った。また、男女別に試飲の予定の有無を見ると、「試飲の予定がある」と答えた者の割合は、女性よりも男性の方が13.7%多く、明確な男女差があった(図3.2.1)。

試飲の予定がない理由については、「車が交通手段」だからと答えた者が最も多く、来場者全体の32.7%であった(図3.2.2)。「お酒が飲めない体質」だからと答えた者は、来場者全体の7.4%であった。「その他」の理由を答えた者は、来場者全体の10.9%であった。「その他」の理由を答えた者の過半数が、「仕事」中だから「試飲の予定はない」と答えていた。「秋の蔵々まつり」の関係者が「仕事」中のため「試飲の予定はない」と回答したのではないかと推測できる。「その他」の理由として、「(ピ

ールやワインであれば飲むが)日本酒や焼酎は飲まない」、「妊娠」と答える者もいた。

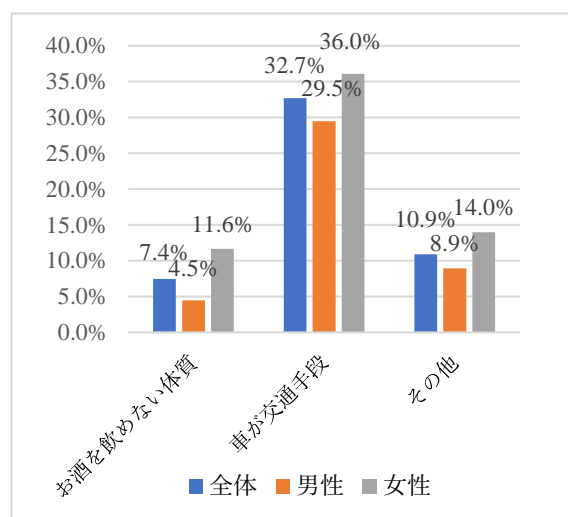
要約すると、第12回「秋の蔵々まつり」は日本酒や焼酎を試飲するイベントであるにも関わらず、車で来場者が多く、来場者の半数以上が酒類の試飲を予定していなかった。男女2人組が車で来場する場合、男性が試飲をして、女性は試飲をせずに車の運転を担当する傾向にあるのではないかと推測できる。

図 3.2.1 「秋の蔵々まつり」でのお酒の試飲の予定の有無



サンプルサイズ：20

図 3.2.2 「秋の蔵々まつり」でのお酒の試飲の予定の有無(複数回答可)

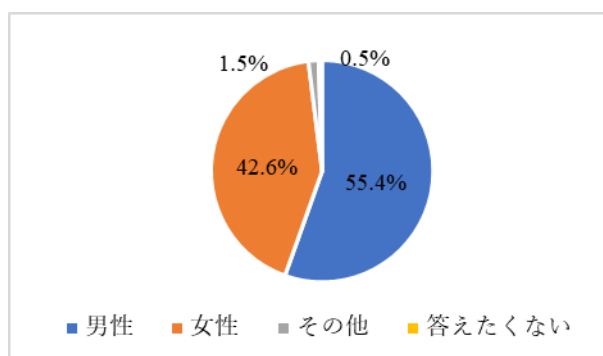


サンプルサイズ：110

### 3.3 第12回「秋の蔵々まつり」の来場者に占める男女の割合

「秋の蔵々まつり」の来場者の55.4%が男性で、42.6%が女性であった(図3.3.1)。女性よりも男性の来場者が10%以上多かったのは、女性よりも男性の方が、酒類を選好する傾向があり、日本酒のイベントである「秋の蔵々まつり」により魅力を感じたためではないかと考えられる。

図 3.3.1 「秋の蔵々まつり」の来場者に占める男女の割合



サンプルサイズ：202

### 3.4 第12回「秋の蔵々まつり」の来場者の年齢

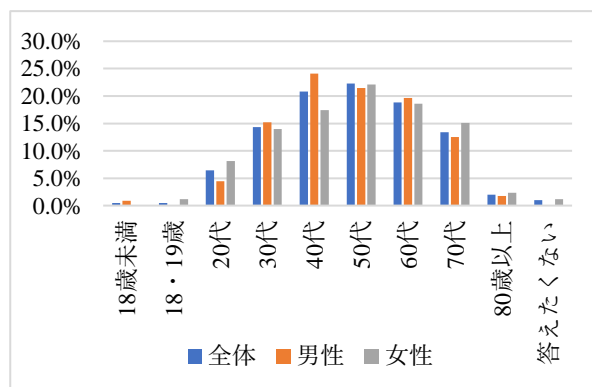
「秋の蔵々まつり」来場者全体の年齢分布は、「50代」を中心とした山を描いている(図3.4.1)。法的に飲酒が禁止されている「18歳未満」と「18・19歳」の来場者の割合はともに0.5%であるが、これは調査員が飲酒可能な成年を声掛けの対象としたためである。来場者には家族連れも多く、保護者に同行する未成年が少なくなかった。

来場者の年齢分布を男女別に見ると、男性と女性の年齢分布は、それぞれ「40代」と「50代」を中心とした山を描いている。男女ともに、「40代」、「50代」、「60代」に比べて、「20代」と「30代」の割合が小さい。

ところで、習慣的に飲酒する者の年齢分布は、50代を中心とした山を描いている(図3.4.2)。近年、若者の酒離れが進んでおり、20代と30代は

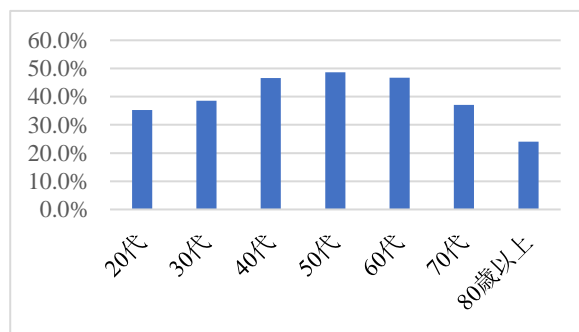
習慣的に飲酒する者の割合が小さい。したがって、日本酒のイベントである「秋の蔵々まつり」の来場者の年齢分布は、飲酒の習慣を反映していると考えられる。

図 3.4.1 「秋の蔵々まつり」の来場者の年齢



サンプルサイズ：202

図 3.4.2 習慣的に飲酒する者の割合



出所：2022年(令和4年)「国民生活基礎調査」(厚生労働省)より筆者作成

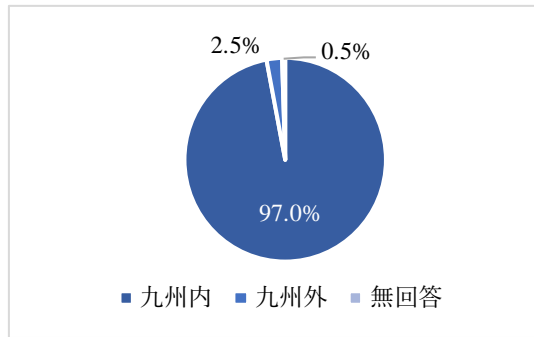
- [1] 本稿では、月1回以上の飲酒を習慣的な飲酒と定義した。
- [2] 毎日、週5~6日、週3~4日、週1~2日、月1~3日飲酒すると回答した者の数の合計を、習慣的に飲酒する者の総数とした。

### 3.5 第12回「秋の蔵々まつり」の来場者の居住地

「秋の蔵々まつり」の来場者のうち、97.0%が「ふだん住んでいる場所」は「九州内」と回答

し、2.5%が「ふだん住んでいる場所」は「九州外」と回答した。(図 3.5.1)

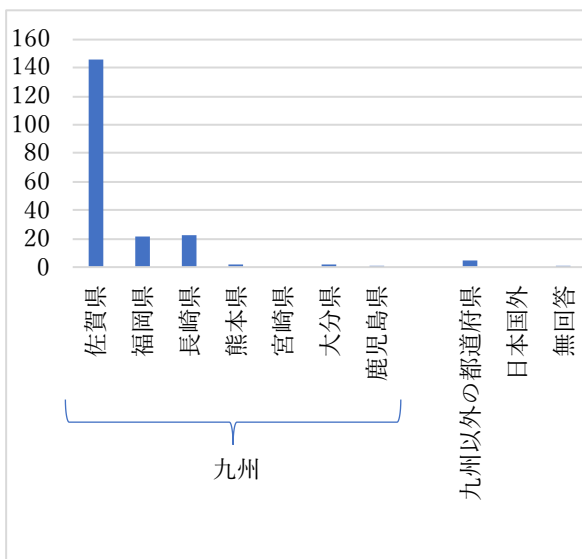
図 3.5.1 「秋の蔵々まつり」の居住地別の来場者数（九州内か九州外か）



サンプルサイズ：202

また、「秋の蔵々まつり」の来場者のほとんどが、「ふだん住んでいる場所」は「佐賀県」と回答した(図 3.5.2)。「佐賀県」に続いて、「福岡県」と「長崎県」からの来場者が多く、アクセスの良い地域からの来場者が多いことが読み取れる(図 3.5.2)。

図 3.5.2 「秋の蔵々まつり」の居住地別の来場者数

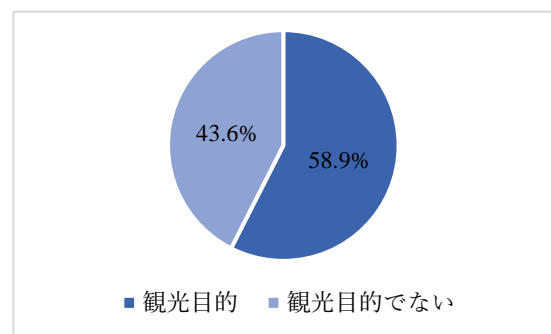


サンプルサイズ：202

### 3.6 肥前浜宿を訪れた目的

「秋の蔵々まつり」の来場者の57%が、観光目的で肥前浜宿を訪れた者であった。残りの43%は、肥前浜宿を訪れた目的として、「仕事（「秋の蔵々まつり」の運営等）」(15名)、「酒の試飲や購入」（12名）、「家族や友人が出演するイベントの観覧」（13名）等を挙げている。

図 3.6.1 「秋の蔵々まつり」の来場者のうち観光目的の者の割合

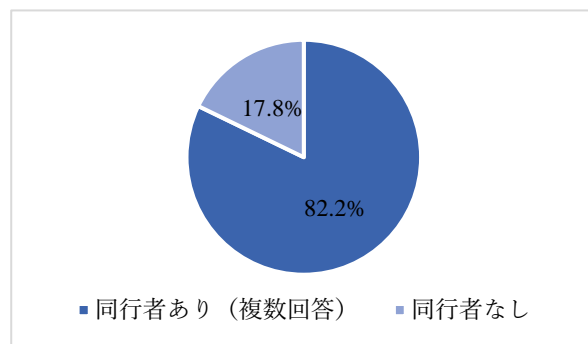


サンプルサイズ：202

### 3.7 同行者について

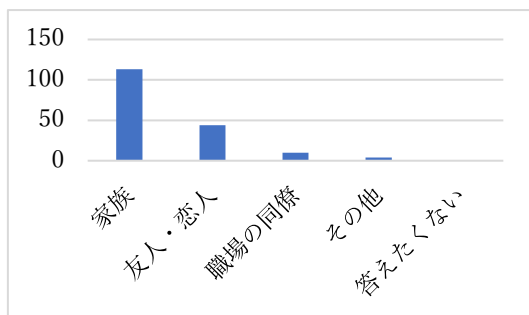
「秋の蔵々まつり」の来場者に「同行者の有無」を尋ねたところ、「同行者あり」と答えた者は82.2%で、「同行者なし」と答えた者は17.8%であった(図 3.7.1)。つまり、約5人に1人が単独での来場であった。「同行者あり」の場合、「家族」を同行しているケースが最も多かった(図 3.7.2)。

図 3.7.1 同行者の有無



サンプルサイズ：202

図 3.7.2 同行者との関係（複数回答あり）



サンプルサイズ：166

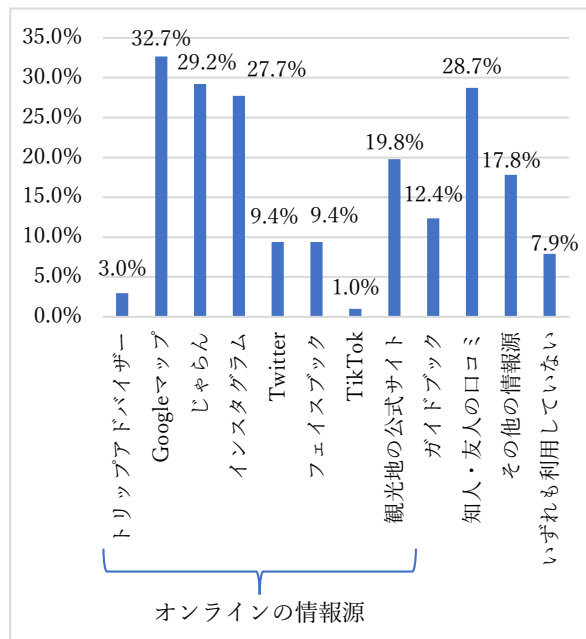
### 3.8 普段利用する日本国内の観光情報の収集先（複数回答可）

「秋の蔵々まつり」の来場者は、「日本国内の観光情報の収集先」として、「Google マップ」、「じゃらん」、「知人・友人の口コミ」を挙げる者が多く、利用率はそれぞれ順に 32.7%、29.2%、28.7%であった（図 3.8.1）。「インスタグラム」を挙げている者も多く、全体での利用率は 27.7%であった。

「日本国内の観光情報の収集先」を男女別に見ると、Twitter、フェイスブック、TikTok を除く全ての観光情報源について、男性より女性の利用率の方が高かった。このことから、男性より女性の方が、積極的に観光情報を収集する傾向にあると言える（図 3.8.2、3.8.3）。また、男性はフェイスブックの利用率が女性より 8.7%、女性はインスタグラムの利用率が男性より 14.4%高く、SNS からの観光情報収集については男女差が大きい。

「日本国内の観光情報の収集先」を年代別に見ると、40代以上に比べて、20代と30代の「いずれも利用していない」の割合が低く、観光口コミサイトや SNS で積極的に観光情報を収集する傾向にある（図 3.8.4-3.8.9）。「インスタグラム」については、20代の利用率が 69.2%と突出して高かった一方で、70代の利用率は 0.0%と皆無であった。

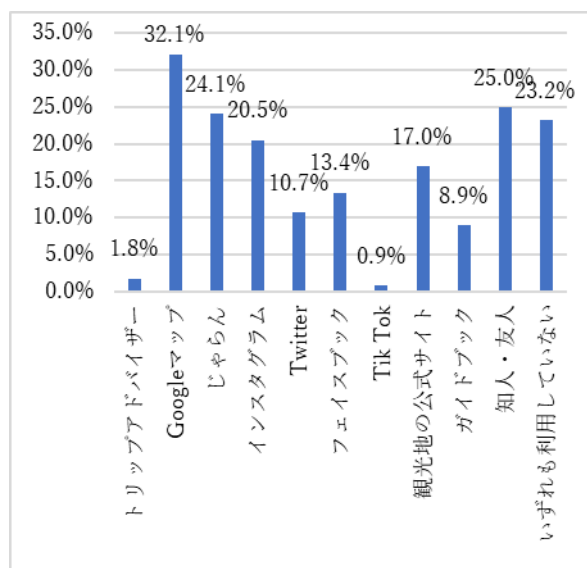
図 3.8.1 国内観光時の情報収集先（全体）



サンプルサイズ：202

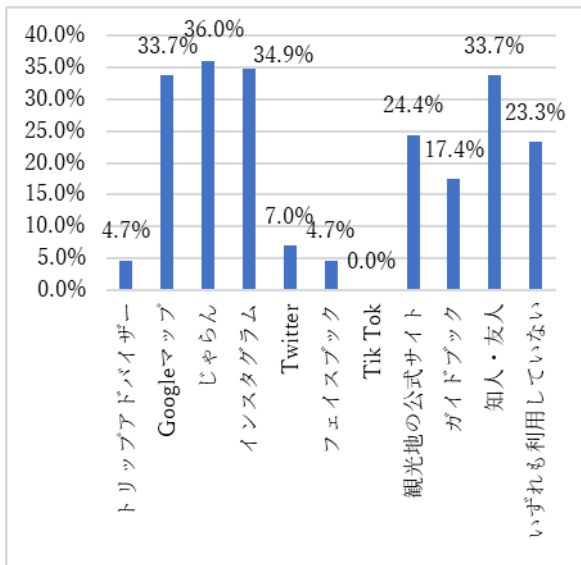
- [1] それぞれの情報収集先の利用率は、それぞれの情報収集先の回答数をサンプルサイズで割って計算した。

図 3.8.2 国内観光時の情報収集先（男性）



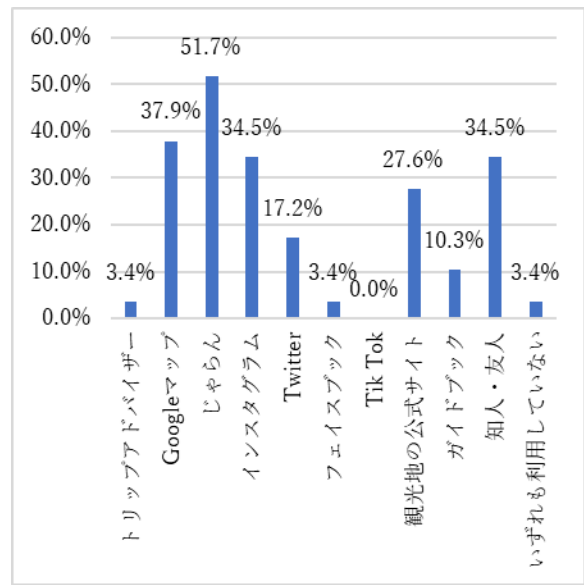
サンプルサイズ：112

図 3.8.3 国内観光時の情報収集先（女性）



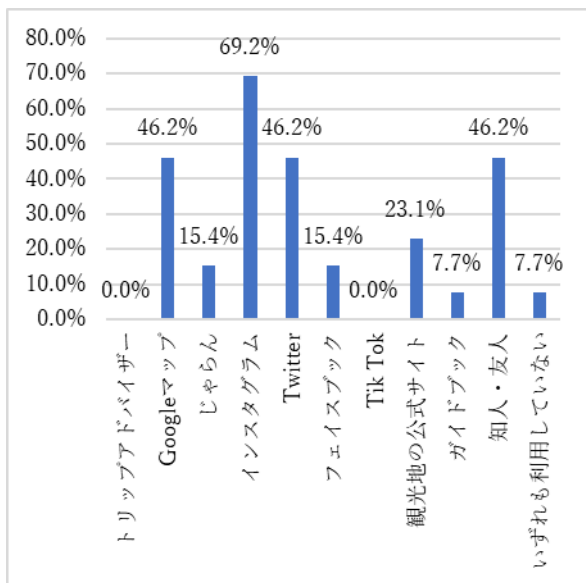
サンプルサイズ：86

図 3.8.5 国内観光時の情報収集先（30代）



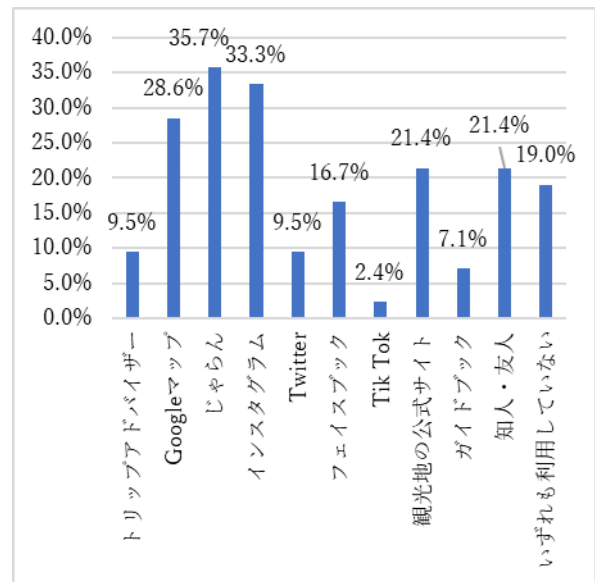
サンプルサイズ：29

図 3.8.4 国内観光時の情報収集先（20代）



サンプルサイズ：13

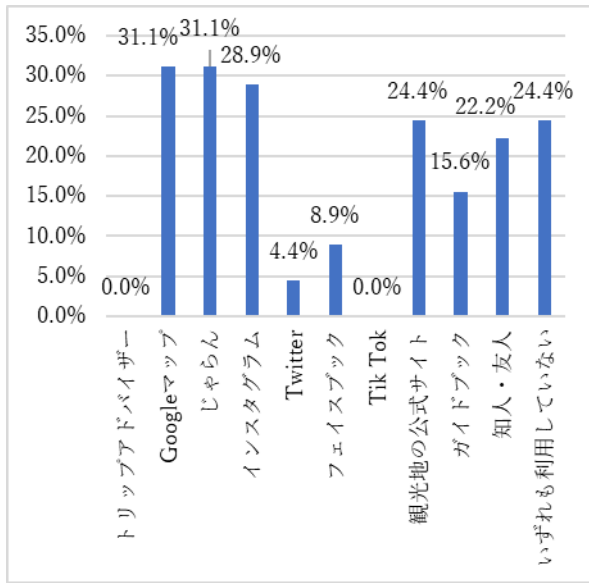
図 3.8.6 国内観光時の情報収集先（40代）



サンプルサイズ：42

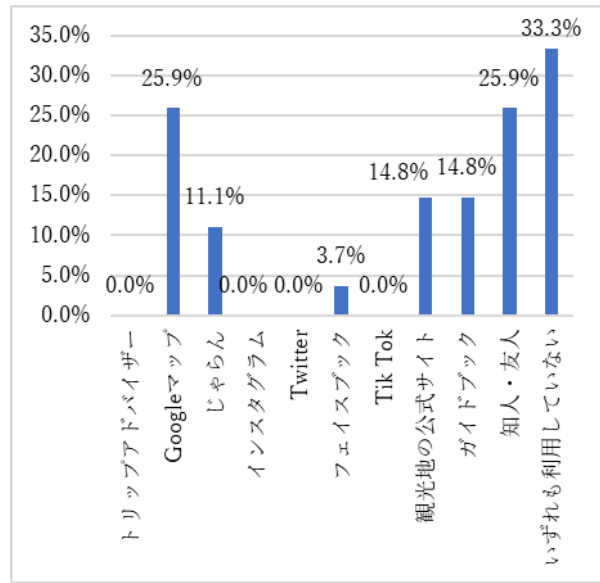


図 3.8.7 国内観光時の情報収集先（50代）



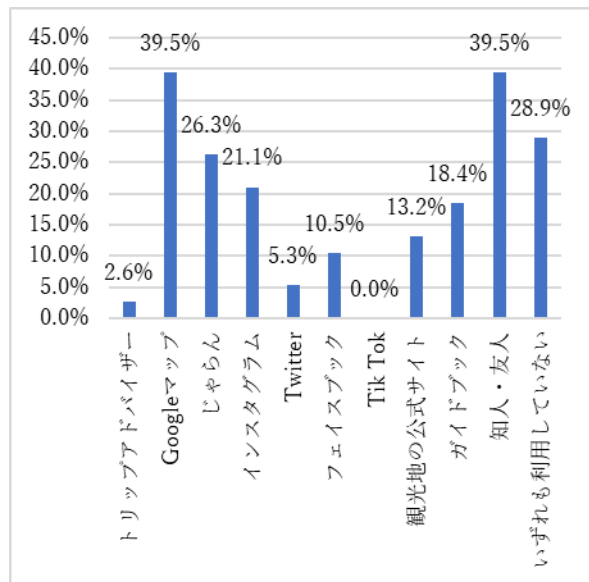
サンプルサイズ：45

図 3.8.9 国内観光時の情報収集先（70代）



サンプルサイズ：27

図 3.8.8 国内観光時の情報収集先（60代）



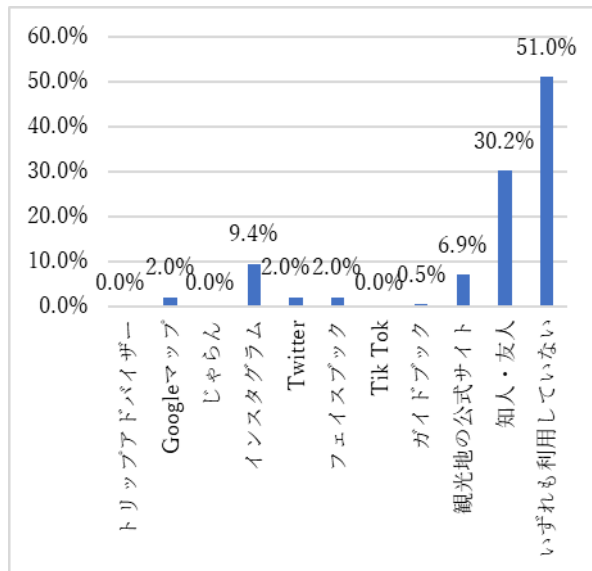
サンプルサイズ：38

### 3.9 今回利用した肥前浜宿の観光情報の収集先（複数回答）

「秋の蔵々まつり」の来場者が「今回利用した肥前浜宿の観光情報の収集先」は、3.8節の「普段利用する日本国内の観光情報の収集先」と大きく異なり、観光口コミサイトや SNS の利用率が非常に低い（図 3.9.1）。選択肢にある口コミサイトや SNS のうち、最も利用率が高かったのは「インスタグラム」で、「インスタグラム」の利用率は 9.4% であった。最も多かった回答は、「いずれも利用していない」の 51.0% であった。「いずれも利用していない」と回答した場合、自由回答にて、『秋の蔵々まつり』のチラシ」で「秋の蔵々まつり」の情報を知ったと答えた者が最も多かった。

男女別に「今回利用した肥前浜宿の観光情報の収集先」を見た場合にも、男女ともに同様の傾向を観察できる（図 3.9.2, 3.9.3）。また、年代別に「今回利用した肥前浜宿の観光情報の収集先」を見た場合、20代と 30代に限っては、「知人・友人」が最も多く、それぞれ 53.8%、37.9% であった（図 9.3.4-9.3.9）。

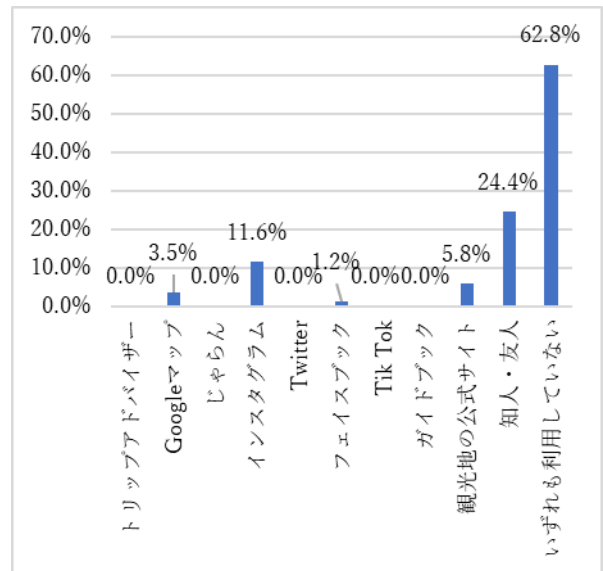
図 3.9.1 来場者の「秋の蔵々まつり」の情報収集先（全体）



サンプルサイズ：202

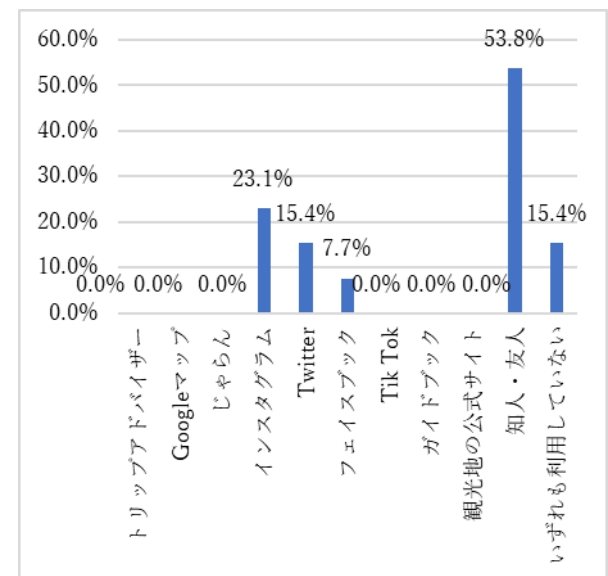
[1] それぞれの情報収集先の利用率は、それぞれの情報収集先の回答数をサンプルサイズで割って計算した。

図 3.9.3 来場者の「秋の蔵々まつり」の情報収集先（女性）



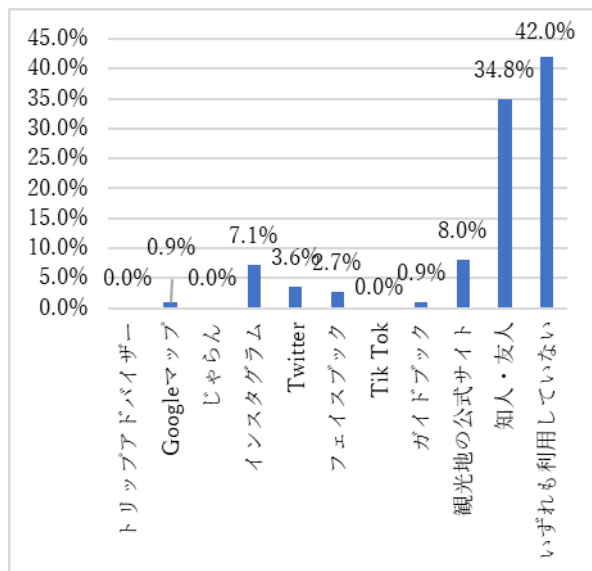
サンプルサイズ：86

図 3.9.4 来場者の「秋の蔵々まつり」の情報収集先（20代）



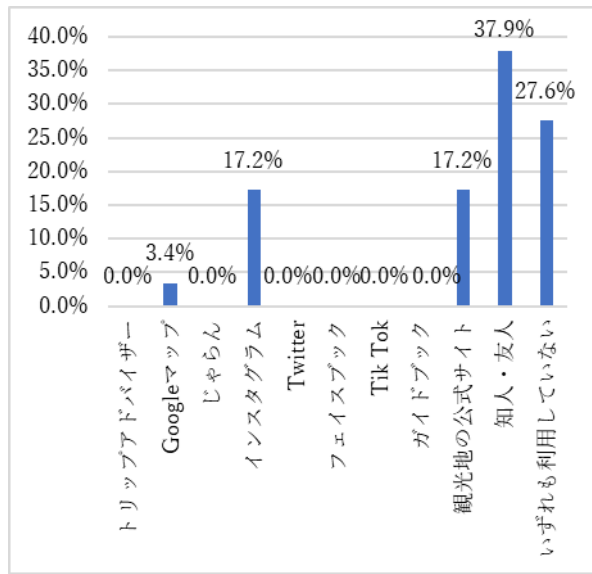
サンプルサイズ：13

図 3.9.2 来場者の「秋の蔵々まつり」の情報収集先（男性）



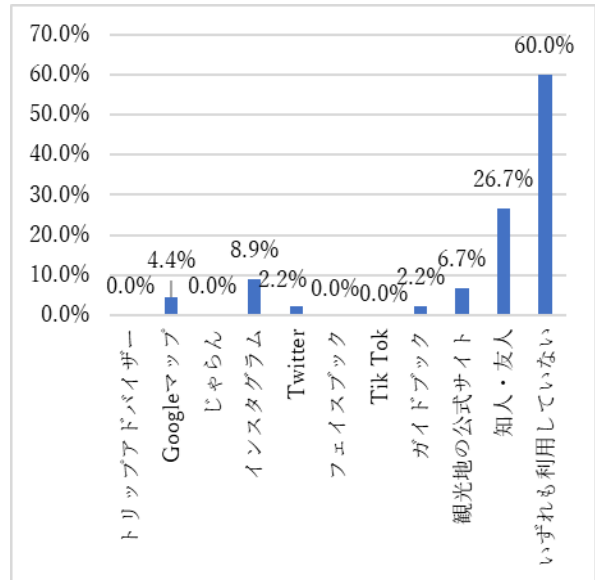
サンプルサイズ：112

図 3.9.5 来場者の「秋の蔵々まつり」の情報収集先 (30代)



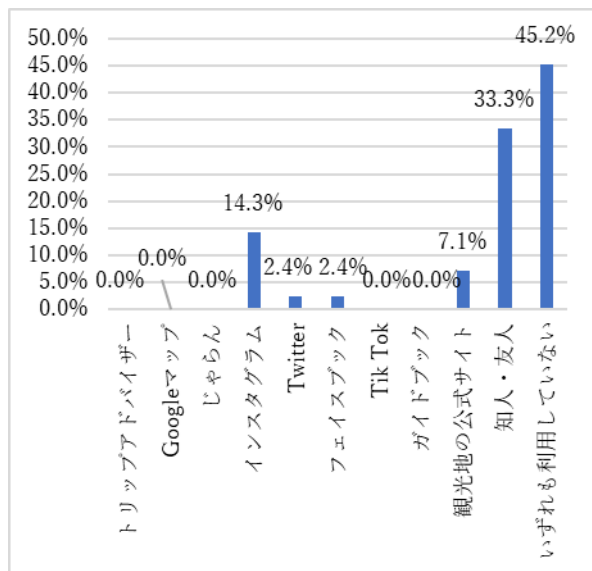
サンプルサイズ：29

図 3.9.7 来場者の「秋の蔵々まつり」の情報収集先 (50代)



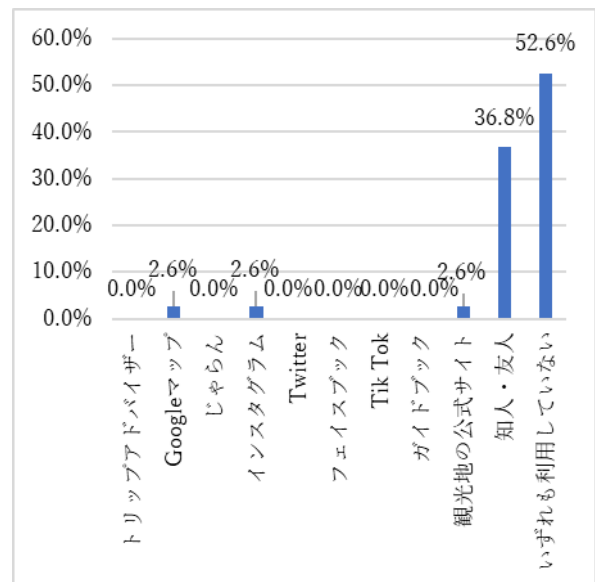
サンプルサイズ：45

図 3.9.6 来場者の「秋の蔵々まつり」の情報収集先 (40代)



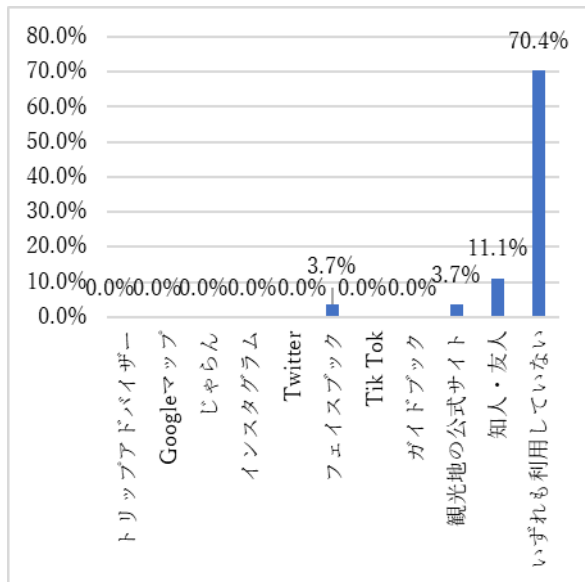
サンプルサイズ：42

図 3.9.8 来場者の「秋の蔵々まつり」の情報収集先 (60代)



サンプルサイズ：38

図 3.9.9 来場者の「秋の蔵々まつり」の情報収集先（70代）



サンプルサイズ：27

#### 4. 観光口コミサイトや SNS における肥前浜宿の評価の違い

第3節のアンケート調査分析の結果から、観光客の性別や年齢によって、国内観光の情報収集先が異なることが示された。このことは、観光口コミサイトや SNS 毎のユーザー層の違いが、観光地の評価に反映されている可能性を示唆する。観光口コミサイトや SNS によって観光地の評価が大きく違っているなら、投稿を分析して観光振興に活用する際に、この違いを考慮する必要がある。第4節では、観光口コミサイトによって肥前浜宿の評価に違いがあるのかどうか、統計的検定によって検証する。

国内で使用される観光口コミサイトや SNS のうち、Google マップ、じゃらん、トリップアドバイザーは、いずれも観光地を5段階で評価する仕組みである。Google マップの評価点の平均は 3.9 点、じゃらんの評価点の平均は 4.2 点、トリップ

アドバイザーの評価点の平均は 4.0 点となっており、じゃらんの評価点が若干高い傾向にある。

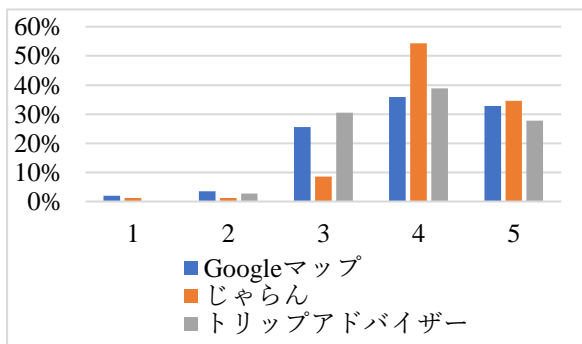
Google マップとじゃらんの評価点、じゃらんとトリップアドバイザーの評価点、そしてトリップアドバイザーと Google マップの評価点に、それぞれ統計学的に有意な差があるのか検証するために、ソフトウェア Stata16 を用いて、Wilcoxon の順位和検定 (Wilcoxon (1945)) (注3) を実施した。検定の結果、Google マップとじゃらんの評価点には 5%水準で ( $p=0.706$ )、じゃらんとトリップアドバイザーの評価点には 1%水準で ( $p=0.042$ )、トリップアドバイザーと Google マップの評価点には 5%水準で ( $p=0.060$ )、それぞれ有意差は認められなかった。したがって、じゃらんの評価点よりトリップアドバイザーの評価点の方が若干低い傾向があるものの、Google マップ、じゃらん、トリップアドバイザー間で、肥前浜宿の評価点 (図 4.1.1) に明確な違いはないと言える。

さらに、投稿されたコメントに含まれる頻出語を比較することで、Google マップ、じゃらん、トリップアドバイザー間で、評価点だけでなく、肥前浜宿の投稿文の内容も類似していることを確認した。具体的には、観光口コミサイトごとに投稿文から、ソフトウェア KH Coder 3 を用いて頻出語を抽出し、Google マップ、じゃらん、トリップアドバイザー間で、頻出語が共通しているのかどうか確認した。共通する頻出語が多いほど、投稿文の内容も共通している可能性が高いと考えられる。

表 4.1.1 は、上位5位の頻出語とその登場回数を、観光口コミサイト別にまとめたものである。まず、名詞に着目すると、3つの観光口コミサイト間で、「酒蔵」、「町並み」、「街並み」が共通している。このことは、どの観光口コミサイトにおいても、投稿者が酒蔵のある伝統的な町並みについて言及する傾向があることを示唆している。次に、サ変名詞に着目すると、3つの観光口コミサイト間で、

「観光」と「試飲」が共通している。次に、Google マップの「散歩」、じゃらんの「散策」、トリップアドバイザーの「案内」は、いずれも街歩きや酒蔵のガイドツアーに関連する言葉である。これらは、どの観光口コミサイトでも、投稿者が同様の観光体験について言及していることを示唆する。そして、形容動詞に着目すると、3つの観光口コミサイト間で、「残念」が共通している。このことは、多くの観光客が「残念」だと感じるような改善点が、肥前浜宿の観光に存在することを示唆している。また、Google マップとトリップアドバイザー間では「静か」が、じゃらんとトリップアドバイザー間では「好き」が共通している。したがって、共通する頻出語が多いことから、Google マップ、じゃらん、トリップアドバイザー間で、評価点だけでなく、投稿文の内容も類似していると言える。

図 4.1.1 肥前浜宿の評価点の分布（注4）



出所：各口コミサイトのデータより筆者作成

- [1] データ取得日：2023年9月1日
- [2] Google マップとトリップアドバイザーは Web スクレイピングを許可していないため、データセットに評価点を手入力した。

表 4.1.1 頻出語と登場回数（注4）

Google マップ

順位	名詞	サ変名詞	形容動詞
1	酒蔵 21	観光 7	素敵 5
2	街並み 13	試飲 7	残念 3
3	町並み 11	散歩 6	静か 3
4	場所 8	保存 5	有名 3
5	雰囲気 7	建造 3	重要 2

じゃらん

順位	名詞	サ変名詞	形容動詞
1	酒蔵 88	試飲 24	好き 10
2	街並み 18	観光 14	残念 7
3	町並み 15	見学 12	素敵 7
4	風情 15	散策 11	重要 5
5	日本酒 14	購入 8	大好き 3

トリップアドバイザー

順位	名詞	サ変名詞	形容動詞
1	酒蔵 32	観光 13	綺麗 4
2	町並み 13	試飲 11	静か 3
3	街並み 12	駐車 11	好き 2
4	歴史 11	保存 11	残念 2
5	建物 10	案内 9	非常 2

出所：筆者作成

- [1] Google マップの総投稿数は 195 件（うち 82 件にコメントあり、さらにうち 73 件が日本語のコメントあり）、じゃらんの総投稿数は 81 件（全て日本語のコメントあり）、トリップアドバイザーの総投稿数は 36 件（うち 32 件に日本語のコメントあり）である。
- [2] トリップアドバイザーの総投稿数のうち 4 件は、何らかの理由でコメントが削除され、スコアのみ閲覧可能な状態となっている。

## 5. 結語

本稿では、アンケート調査の結果から、佐賀県鹿島市肥前浜宿の観光客の属性、及び、観光客の利用率の高い口コミサイトや SNS を明らかにした。特筆すべきは、「秋の蔵々まつり」は日本酒や焼酎を試飲するイベントであるにも関わらず、車での来場者が多く、来場者の半数近くがアルコール類を試飲を予定していないことである。イベント開催時か否かで客層が異なる可能性があるものの、試飲をしない最大の理由は、観光する時期に左右されない交通手段である。このことを踏まえると、肥前浜宿の観光振興施策として、アルコールを摂取できない観光客をターゲットにした商品を充実させることが考えられる。例えば、酒蔵で醸造される甘酒や日本酒の仕込み水を使用した飲み物、鹿島市の果物や野菜を使用したジュースやスープを提供すれば、日本酒や焼酎と同様に、地域の特色を生かした商品展開となる。

谷口・今井・鈴木（2023）は、本研究におけるアンケート調査の結果を踏まえ、観光客が「じゃらん」に投稿した肥前浜宿の口コミと評価点を分析している。「じゃらん」の投稿を分析対象とした理由は、肥前浜宿の観光客の利用率の高い観光口コミサイトのうち、Web スクレイピングが許可されているのは「じゃらん」のみであったためである。谷口・今井・鈴木（2023）は、まず口コミから肥前浜宿の観光要素を表す「(酒蔵のある伝統的な) 町並み」、「(町並みが醸し出す) 雰囲気」、「酒蔵見学」、「試飲」、「購入」といったキーワードを抽出し、次にキーワードと評価点の関連を分析することで、これらのキーワードと評価点との関連の有無を統計的に分析している。谷口・今井・鈴木（2023）は、分割表分析と順序ロジスティック回帰分析によって、男性が「雰囲気」よりも「町並み」を高く評価する傾向にあること、女性は男

性と逆の傾向にあること、そして、「酒蔵見学」をした女性は低い評価点を付ける傾向があることを明らかにした。

さらに本稿では、観光口コミサイトによって肥前浜宿の評価に違いがあるのかどうか、統計的検定によって検証した。性別や年代によって、利用率の高い口コミサイトや SNS が異なるものの、Wilcoxon の順位和検定の結果からは、Google マップ、じゃらん、トリップアドバイザー間で、肥前浜宿の評価点の分布に明確な違いは認められなかった。したがって、どの口コミサイトの投稿を分析対象にしても、類似した結果が得られると考えられる。このことは、谷口・今井・鈴木（2023）がじゃらんの投稿を分析して導いた政策的含意が、一般性を持つ可能性が高いことを意味する。

観光口コミサイトの投稿を用いて、観光地の高評価と低評価それぞれの要因を明らかにすれば、より効果的な観光振興の取り組みが可能になる。ところで、Chevalier and Mayzlin (2006)は、書籍の口コミを分析して、最高評価より最低評価の方が販売数への影響が大きいという結果を得ている。観光地の口コミについても同様に、良い評価より悪い評価の方が観光需要に強く影響している可能性は高く、肥前浜宿の場合には、「酒蔵見学」での女性観光客への対応を見直すことが、観光振興において重要だと考えられる。

★ 本稿は、令和 4 年度佐賀大学「地域みらい創生プロジェクト」(分類番号：①-7) の助成を受けた佐賀大学と佐賀県鹿島市の連携研究「口コミサイトの投稿を利用した観光分析：佐賀県鹿島市の将来の観光戦略のために」の成果の一部である。

## 注

- (注1) 観光アナリティクスについては、デロイト トーマツの公式サイトを参照した。  
(2023年9月20日アクセス)  
(<https://www2.deloitte.com/jp/ja/pages/deloitte-analytics/solutions/analytics-kanko.html>)
- (注2) 本研究におけるアンケート調査で収集したデータより筆者が作成した図については、出所の記載を省略している。
- (注3) データが不連続型の変数あるため、2群間の有意差を検定する手法として、t検定ではなく Wilcoxon の順位和検定を採用した。なお、Wilcoxon の順位和検定と Mann-Whitney の U検定 (Mann and Whitney (1947)) は実質的に同じであり、どちらの手法を採用しても同じ結果が得られる。
- (注4) Google マップは「Hizen Hamashuku (肥前浜宿)」の評価、じゃらんは「肥前浜宿「酒蔵通り」」の評価、トリップアドバイザーは「肥前浜宿」の評価を、それぞれ参照した。

## 参考文献

- 愛媛県 (2016) 「4. 口コミデータを利用した分析」 「ビッグデータを活用した観光戦略等検討委託業務報告書」  
(2023年9月11日アクセス)  
(<https://www.pref.ehime.jp/h14500/document/bigdata3.pdf>)
- 加藤淳一 (2013) 「ブログテキストマイニングによる海外観光都市に関する消費者ニーズの探索的調査: モナコ公国を事例に」『研究紀要』19, pp. 35-50.
- 佐賀県地域交流部文化・観光局観光課 (2023) 「令和3年佐賀県観光客動態調査」  
(2023年9月4日アクセス)  
([https://www.pref.saga.lg.jp/kiji00362356/3\\_6\\_2356\\_285487\\_up\\_3zygg675.pdf](https://www.pref.saga.lg.jp/kiji00362356/3_6_2356_285487_up_3zygg675.pdf))
- 谷口みゆき・今井晋・鈴木広人 (2023) 「伝統的町並みの保存が観光地の評価に与える影響—「酒蔵ツーリズム」を実施する観光地の口コミの解析—」 FESU Working Paper Series No1.FY2023-01  
([http://www.eco.saga-u.ac.jp/file/FESU-WP-FY2023-01\\_230818.pdf](http://www.eco.saga-u.ac.jp/file/FESU-WP-FY2023-01_230818.pdf))
- Chevalier, Judith and Dina A. Mayzlin (2006). “The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews,”. *Journal of Marketing Research*, 43 (August), pp. 345–54.
- Godes, David and Mayzlin Dina (2009). “Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test.” *Marketing Science* 28 (4), pp. 721-739.
- Liu, Yong. (2006) “Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue”. *Journal of Marketing*, 70 (3), pp. 74-89.
- Mann, H. B., and Whitney, D. R. (1947). “On a test of whether one of two random variables is stochastically larger than the other”. *Annals of Mathematical Statistics*, 18, pp. 50–60.
- Wilcoxon, F. (1945). “Individual comparisons by ranking methods”. *Biometrics Bulletin*, 1, pp. 80–83.
- Yagi, Tadashi and Seiya Murata (2015). “Determinants of Movie Review Ratings — New Method by Using Big Data”. *Journal of Business and Economics*, 6 (2), pp. 2155-7950.

付録. 調査結果数表, 及び, アンケート調査票

Q1. あなたは「秋の蔵々まつり」の関係者ですか

		はい	いいえ
全体		29 (14.4%)	173 (85.6%)
はい	鹿島市役所の職員	3 (1.5%)	
	イベント関係者	18 (8.9%)	
	その他	8 (4.0%)	
いいえ	イベント関係者でない		173 (85.6%)

サンプルサイズ : 202



Q2. 「秋の蔵々まつり」でのお酒の試飲について

年齢別

	総数	試飲の予定がある			試飲の予定はない			
		計	もう飲んだ	まだ飲んでいない	計	お酒を飲めない体質だから	車が交通手段だから	その他の理由
全体	202	91 (45.0%)	70 (34.7%)	21 (10.4%)	110 (54.5%)	15 (7.4%)	66 (32.7%)	22 (10.9%)
性別								
男性	112	57 (50.9%)	43 (38.4%)	14 (12.5%)	54 (48.2%)	5 (4.5%)	33 (29.5%)	10 (8.9%)
女性	86	32 (37.2%)	25 (29.1%)	7 (8.1%)	54 (62.8%)	10 (11.6%)	31 (36.0%)	12 (14.0%)
その他・答えたくない	4	2 (50.0%)	2 (50.0%)	0 (0.0%)	2 (50.0%)	0 (0.0%)	2 (50.0%)	0 (0.0%)
20代	13	6 (46.2%)	4 (30.8%)	2 (15.4%)	7 (53.8%)	1 (7.7%)	3 (23.1%)	3 (23.1%)
30代	29	14 (48.3%)	13 (44.8%)	1 (3.4%)	15 (51.7%)	0 (0.0%)	14 (48.3%)	1 (3.4%)
40代	42	20 (47.6%)	16 (38.1%)	4 (9.5%)	22 (52.4%)	1 (2.4%)	16 (38.1%)	4 (9.5%)
50代	45	22 (48.9%)	18 (40.0%)	4 (8.9%)	23 (51.1%)	3 (6.7%)	18 (40.0%)	1 (2.2%)
60代	38	15 (39.5%)	10 (26.3%)	5 (13.2%)	23 (60.5%)	3 (7.9%)	11 (28.9%)	4 (10.5%)
70代	27	12 (44.4%)	8 (29.6%)	4 (14.8%)	14 (51.9%)	5 (18.5%)	4 (14.8%)	5 (18.5%)
80歳以上	4	1 (25.0%)	0 (0.0%)	1 (25.0%)	3 (75.0%)	2 (50.0%)	0 (0.0%)	1 (25.0%)
その他・答えたくない	4	1 (1.1%)	1 (1.4%)	0 (0.0%)	3 (2.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (13.6%)

[1] 70代1名が試飲の予定について未回答など、一部データに欠損あり。

### Q3. 性別

	男性	女性	その他	答えたくない
全体	112 (55.4%)	86 (42.6%)	3 (1.5%)	1 (0.5%)

サンプルサイズ：202

### Q4. 年齢

	総数	18歳未満	18・19歳	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80歳以上	答えたくない
全体	202	1 (0.5%)	1 (0.5%)	13 (6.4%)	29 (14.4%)	42 (20.8%)	45 (22.3%)	38 (18.8%)	27 (13.4%)	4 (2.0%)	2 (1.0%)
男性	112	1 (0.9%)	0 (0.0%)	5 (4.5%)	17 (15.2%)	27 (24.1%)	24 (21.4%)	22 (19.6%)	14 (12.5%)	2 (1.8%)	0 (0.0%)
女性	86	0 (0.0%)	1 (1.2%)	7 (8.1%)	12 (14.0%)	15 (17.4%)	19 (22.1%)	16 (18.6%)	13 (15.1%)	2 (2.3%)	1 (1.2%)

### Q5. ふだん住んでいる場所

ふだん住んでいる場所	回答数
国内	5 (2.5%)
九州	196 (97.0%)
佐賀県	146 (72.3%)
福岡県	22 (10.9%)
長崎県	23 (11.4%)
熊本県	2 (1.0%)
宮崎県	0 (0.0%)
大分県	2 (1.0%)
鹿児島県	1 (0.5%)
九州以外	5 (2.5%)
国外	0 (0.0%)
無回答	1 (0.5%)

サンプルサイズ：202

[1] 括弧内の数値は、有効回答数全体に占める割合を表す。

Q6. 肥前浜宿を訪れた目的（複数回答可）

	総数	観光	大学の授業や 教育，研究・調査	その他
全体	202	119	1	87
性別				
男性	112	67 (59.8%)	0 (0.0%)	48 (42.9%)
女性	86	49 (57.0%)	0 (0.0%)	39 (45.3%)
その他	4	3 (75.0%)	1 (25.0%)	0 (0.0%)
年齢別				
20代	13	10 (76.9%)	1 (7.7%)	2 (15.4%)
30代	29	18 (62.1%)	0 (0.0%)	11 (37.9%)
40代	42	28 (66.7%)	0 (0.0%)	16 (38.1%)
50代	45	30 (66.7%)	0 (0.0%)	16 (35.6%)
60代	38	20 (52.6%)	0 (0.0%)	19 (50.0%)
70代	27	10 (37.0%)	0 (0.0%)	18 (66.7%)
80歳以上	4	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (100.0%)
その他	4	3 (75.0%)	0 (0.0%)	1 (25.0%)

- [1] 括弧内の数値は、性別や年齢別に、観光が目的の者、大学の授業が目的の者、その他の目的の者が全体に占める割合を表す。
- [2] 肥前浜宿は「大学の授業や教育，研究・調査」を目的とした訪問が珍しくないため、「大学の授業や教育，研究・調査」の項目を設けた。

Q7. 同行者の有無について

同行者あり(複数回答)						同行者なし	
計	家族	友人・恋人	職場の同僚	その他	答えたくない	計	
166	113	44	10	4	0	36	
(82.2%)	(55.9%)	(21.8%)	(5.0%)	(2.0%)	(0.0%)	17.8%	

サンプルサイズ：202

Q8. ふだん利用する日本国内の観光情報の収集先（複数回答可）

	総数	トリップ アドバイザー	Google マップ	じゃらん	インスタグラム	Twitter	フェイスブック	Tik Tok	ガイドブック	観光地の 公式サイト	知人・友人	いずれも 利用していない
<b>全体</b>	202	6 (3.0%)	66 (32.7%)	59 (29.2%)	56 (27.7%)	19 (9.4%)	19 (9.4%)	2 (1.0%)	25 (12.4%)	40 (19.8%)	58 (28.7%)	46 (22.8%)
<b>性別</b>												0
男性	112	2 (1.8%)	36 (32.1%)	27 (24.1%)	23 (20.5%)	12 (10.7%)	15 (13.4%)	1 (0.9%)	10 (8.9%)	19 (17.0%)	28 (25.0%)	26 (23.2%)
女性	86	4 (4.7%)	29 (33.7%)	31 (36.0%)	30 (34.9%)	6 (7.0%)	4 (4.7%)	0 (0.0%)	15 (17.4%)	21 (24.4%)	29 (33.7%)	20 (23.3%)
<b>年齢別</b>												
20代	13	0 (0.0%)	6 (46.2%)	2 (15.4%)	9 (69.2%)	6 (46.2%)	2 (15.4%)	0 (0.0%)	1 (7.7%)	3 (23.1%)	6 (46.2%)	1 (7.7%)
30代	29	1 (3.4%)	11 (37.9%)	15 (51.7%)	10 (34.5%)	5 (17.2%)	1 (3.4%)	0 (0.0%)	3 (10.3%)	8 (27.6%)	10 (34.5%)	1 (3.4%)
40代	42	4 (9.5%)	12 (28.6%)	15 (35.7%)	14 (33.3%)	4 (9.5%)	7 (16.7%)	1 (2.4%)	3 (7.1%)	9 (21.4%)	9 (21.4%)	8 (19.0%)
50代	45	0 (0.0%)	14 (31.1%)	14 (31.1%)	13 (28.9%)	2 (4.4%)	4 (8.9%)	0 (0.0%)	7 (15.6%)	11 (24.4%)	10 (22.2%)	11 (24.4%)
60代	38	1 (2.6%)	15 (39.5%)	10 (26.3%)	8 (21.1%)	2 (5.3%)	4 (10.5%)	0 (0.0%)	7 (18.4%)	5 (13.2%)	15 (39.5%)	11 (28.9%)
70代	27	0 (0.0%)	7 (25.9%)	3 (11.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (3.7%)	0 (0.0%)	4 (14.8%)	4 (14.8%)	7 (25.9%)	9 (33.3%)

Q8. ふだん利用する日本国内の観光情報の収集先（続き）

いずれも利用していない				
計	観光に行かない	情報収集せずに 観光する主義	その他	
全体	46 (22.8%)	2 (1.0%)	8 (4.0%)	36 (17.8%)
<b>性別</b>				
男性	26 (23.2%)	1 (0.9%)	5 (4.5%)	20 (17.9%)
女性	20 (23.3%)	1 (1.2%)	3 (3.5%)	16 (18.6%)
<b>年齢別</b>				
20代	1 (7.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (7.7%)
30代	1 (3.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (3.4%)
40代	8 (19.0%)	1 (2.4%)	1 (2.4%)	6 (14.3%)
50代	11 (24.4%)	0 (0.0%)	1 (2.2%)	10 (22.2%)
60代	11 (28.9%)	0 (0.0%)	2 (5.3%)	9 (23.7%)
70代	9 (33.3%)	0 (0.0%)	2 (7.4%)	7 (25.9%)

サンプルサイズ：202

Q9. 今回利用した肥前浜宿の観光情報の収集先（複数回答可）

	総数	トリップ アドバイザー	Google マップ	じゃらん	インスタグラム	Twitter	フェイスブック	Tik Tok	ガイドブック	観光地の 公式サイト	知人・友人	いずれも 利用していない
<b>全体</b>	202	0 (0.0%)	4 (2.0%)	0 (0.0%)	19 (9.4%)	4 (2.0%)	4 (2.0%)	0 (0.0%)	1 (0.5%)	14 (6.9%)	61 (30.2%)	103 (51.0%)
<b>性別</b>												0
男性	112	0 (0.0%)	1 (0.9%)	0 (0.0%)	8 (7.1%)	4 (3.6%)	3 (2.7%)	0 (0.0%)	1 (0.9%)	9 (8.0%)	39 (34.8%)	47 (42.0%)
女性	86	0 (0.0%)	3 (3.5%)	0 (0.0%)	10 (11.6%)	0 (0.0%)	1 (1.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (5.8%)	21 (24.4%)	54 (62.8%)
<b>年齢別</b>												0
20代	13	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (23.1%)	2 (15.4%)	1 (7.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	7 (53.8%)	2 (15.4%)
30代	29	0 (0.0%)	1 (3.4%)	0 (0.0%)	5 (17.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (17.2%)	11 (37.9%)	8 (27.6%)
40代	42	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (14.3%)	1 (2.4%)	1 (2.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (7.1%)	14 (33.3%)	19 (45.2%)
50代	45	0 (0.0%)	2 (4.4%)	0 (0.0%)	4 (8.9%)	1 (2.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (2.2%)	3 (6.7%)	12 (26.7%)	27 (60.0%)
60代	38	0 (0.0%)	1 (2.6%)	0 (0.0%)	1 (2.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (2.6%)	14 (36.8%)	20 (52.6%)
70代	27	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (3.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (3.7%)	3 (11.1%)	19 (70.4%)

Q9. 今回利用した肥前浜宿の観光情報の収集先（続き）

いずれも利用していない				
計	観光に行かない	情報収集せずに 観光する主義	その他	
全体	103 (51.0%)	1 (0.5%)	7 (3.5%)	95 (47.0%)
<b>性別</b>				
男性	47 (42.0%)	0 (0.0%)	6 (5.4%)	41 (36.6%)
女性	54 (62.8%)	1 (1.2%)	1 (1.2%)	52 (60.5%)
<b>年齢別</b>				
20代	2 (15.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (15.4%)
30代	8 (27.6%)	0 (0.0%)	1 (3.4%)	7 (24.1%)
40代	19 (45.2%)	0 (0.0%)	2 (4.8%)	17 (40.5%)
50代	27 (60.0%)	0 (0.0%)	1 (2.2%)	26 (57.8%)
60代	20 (52.6%)	0 (0.0%)	3 (7.9%)	17 (44.7%)
70代	19 (70.4%)	1 (3.7%)	0 (0.0%)	18 (66.7%)

サンプルサイズ：202

## アンケート調査ご協力をお願い

### 研究テーマ「口コミサイトと SNS の投稿を利用した観光分析」

代表：谷口みゆき（佐賀大学 経済学部 准教授）

\* アンケートで収集した情報は、**研究目的でのみ使用**させていただきます。

1. あなたは「秋の蔵々まつり」の関係者ですか。

- はい  いいえ
- 鹿島市役所の職員
- イベント関係者
- その他（ ）

2. 「秋の蔵々まつり」でのお酒の試飲について

- 試飲の予定がある  試飲の予定はない
- もう飲んだ  理由：お酒を飲めない体質
- まだ飲んでいない  理由：車が交通手段
- 理由：その他（ ）

3. 性別

- 男性  女性  その他  答えたくない

4. 年齢

- 18・19歳  20代  30代  40代  50代  60代  70代
- 18歳未満  80歳以上  答えたくない

5. ふだん住んでいる場所

- 佐賀県  福岡県  長崎県  熊本県  宮崎県  大分県  鹿児島県
- その他（ 国内 都道府県名：  国外 国名： ）
- 答えたくない

6. 肥前浜宿を訪れた目的

- 観光  大学の授業や教育，研究・調査  その他（ ）

7. 同行者の有無について

- 同行者なし  同行者あり
- 家族
- 友人・恋人
- 職場の同僚
- その他
- 答えたくない



