



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 —

谷口みゆき
今井晋
鈴木広人

FESU Working Paper Series Vol.FY2023-01
2023年8月

このWorking Paper の内容は著者によるものであり、必ずしも本学部の見解を反映したものではない。なお、一部といえども無断で引用、再録されてはならない。

佐賀大学経済学部

〒840-8502
佐賀市本庄町1番地

How Do Tourists Evaluate the Preserved Traditional Townscapes?[†] An Analysis of Online Reviews of Sake Tourism Spots

Miyuki Taniguchi*

Faculty of Economics, Saga University

Susumu Imai**

Faculty of Social Data Science, Hitotsubashi University

Hiroto Suzuki***

Faculty of Management and Information Sciences, Josai International University

Abstract

In Japan, over twenty sake brewery spots currently participate in ‘sake brewery tourism’ (*Sakagura Tsurizumu*), utilizing the traditional townscape surrounding sake breweries as a tourism resource. Some economic researchers have been focusing on cultural properties like traditional townscapes as a tourism resource, since using cultural properties as a tourism resource enables local governments to preserve cultural properties without an additional fiscal deficit. However, no existing study investigates how tourists evaluate these preserved traditional townscapes. This study aims to investigate how tourists evaluate these preserved traditional townscapes surrounding sake breweries on online review sites. From Jalan.net, the most popular tourism review site among the Japanese, we scraped the online reviews of three sake tourism spots that have preserved their traditional townscapes at different levels. They are Hizenhamashuku in Saga, Yamefukushima in Fukuoka, and Saijo in Hiroshima. We compared and analyzed their reviews which include scores and words. We conducted a morphological analysis, a contingency table analysis, a logistic regression analysis, and a co-occurrence network analysis. Our results suggest that the evaluation of the preserved traditional townscapes differs among the tourists’ attributions like gender and age and the sake tourism spots.

Key Words: online review, tourism, traditional townscape, townscape preservation, natural word processing

[†] The authors would like to thank the participants at the Japan Association of Cultural Economics conference in 2023 for their helpful comments and suggestions. We also thank Takanori Iwaya for helping us to conduct the on-the-street questionnaire survey in Hizenhamashuku. Finally, we are grateful to Dai Etou, Kensei Fujita, Kouta Iwasaki, Masaki Kawatani, Taiki Mori, Yuusuke Nagao, Ryouta Nakatsu, Sena Nishiura, Atsuhiko Nishiyama, Ryou Ooishi, Yuusuke Oono, Akino Sasaki, Hiroaki Tashiro for assisting us in conducting the on-the-street questionnaire survey in Hizenhamashuku. This work was supported by “Regional Future Creation Project” No.1-7, Saga University.

* Corresponding Author. Associate Professor, Faculty of Economics, Saga University
E-mail: tanigchi@cc.saga-u.ac.jp

* Professor, Faculty of Social Data Science, Hitotsubashi University
E-mail: susimaig@gmail.com

* Associate Professor, Associate Professor, Faculty of Management and Information Sciences, Josai International University

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—

佐賀大学経済学部 谷口みゆき*

一橋大学ソーシャルデータサイエンス学部 今井晋**

城西国際大学経営情報学部 鈴木広人***

要旨

日本では現在、20を超える地域が、観光庁が推進する「酒蔵ツーリズム」に参加し、酒蔵のある伝統的町並みを観光資源として活用している。こうした地域の固有価値を観光資源として活用する施策は、地域経済を活性化する文化財保護の在り方として注目されているものの、伝統的町並みの保存が観光に与える影響は、筆者が知る限り検証されていない。本研究の目的は、酒蔵のある伝統的町並みの保存が、観光地の評価に与える影響を、明らかにすることである。本研究では、景観整備の程度が異なる佐賀県鹿島市肥前浜宿、福岡県八女市福島、広島県東広島市西条に着目し、観光情報サイト「じゃらん」に投稿された口コミと評価点を比較・分析した。形態素解析、分割表分析、ロジスティック回帰分析、共起ネットワーク分析を行った結果、性別や年齢等、観光客の属性による違い、及び、観光地の特性によって、伝統的町並みへの評価が変わってくることが示唆された。

キーワード： 口コミ評価, 観光, 伝統的町並み, 景観整備, 自然言語処理

[†] 文化経済学会<日本>2023年度春季大会にて、本研究の報告にコメントを下された皆様に感謝致します。本研究においてアンケート調査を実施するにあたって、佐賀県鹿島市役所の岩屋孝徳さんにご協力いただいたこと、そして、佐賀大学大学院地域デザイン研究科修士課程の佐々木朗乃さん、佐賀大学経済学部の岩崎康太さん、衛藤大さん、大石凌さん、大野悠輔さん、河谷柁輝さん、田代啓晃さん、永尾優祐さん、中津遼大さん、西浦誓七さん、西山敦裕さん、藤田健誠さん、森泰樹さんに研究補助員を務めていただいたことに、深く感謝しております。

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。

* 責任著者。佐賀大学経済学部、准教授。

E-mail: taniguchi@cc.saga-u.ac.jp

** 一橋大学ソーシャルデータサイエンス学部、教授。

E-mail: susimaig@gmail.com

*** 城西国際大学経営情報学部、准教授。

1. はじめに

本研究の目的は、酒蔵のある伝統的町並みの保存が、「酒蔵ツーリズム」を実施する観光地の評価に与える影響を明らかにすることである。「酒蔵ツーリズム」とは、国内外の観光客を獲得して地域経済を活性化するために、日本の酒蔵や酒類を観光資源として活用した観光旅行を推進する取り組みである。酒蔵ツーリズム推進協議会規約によると、酒蔵ツーリズムを推進する目的は、「日本産酒類（日本酒、焼酎、泡盛及び日本産ワイン・ビール等）を盛り立てるとともに、それを観光資源として活用し、外国人観光客への訴求も見据え、我が国及び地域の魅力の発信と地域活性化につなげる」（観光庁 [2013]）ことである。現在、20 を超える地域が、観光庁が推進する「酒蔵ツーリズム」に参加し、酒蔵のある伝統的町並みを観光資源として活用している。こうした地域の固有価値を観光資源として活用する施策は、地域経済を活性化する文化財保護の在り方として注目されているものの、伝統的町並みの保存が観光に与える影響は、筆者が知る限り実証されていない。本稿では、伝統的町並みの保存が観光に与える影響として、特に、伝統的町並みの保存が観光客の満足度に与える影響に着目した。満足度の高い観光客は、観光地のリピーターとなり、口コミを通じて新たな観光客を呼び寄せる。このように、観光客の満足度が高い観光地は、持続的に観光客を獲得できるため、持続的な観光収入を見込める。

観光客が観光地をどのように評価しているのかを把握する方法には、アンケート調査による方法と、口コミサイトや SNS の投稿を利用する方法とがある。アンケート調査では、観光地にいる観光客に事前に用意した設問に回答もらい、観光客が何に魅力を感じて観光地に訪れたのかという情報を収集する。口コミサイトや SNS の投稿を利用した調査では、観光客が観光終了後に自発的に投稿した評価点数や文章から、観光客が何を魅力的だと評価しているのかという情報を割り出す。もし、観光客が伝統的町並みを高く評価しているという分析結果を得られれば、観光地の魅力を高める自治体の施策として、伝統的町並みの保存が効果的だと判断できる。

しかし、観光地でのアンケート調査には、観光客による観光地の評価を把握する上で、いくつかの大きな問題がある。まず、観光中にアンケート調査に回答すると観光時間が限られるため、観光客は選択式の設問にだけ回答して、記述式の設問には回答しないことが多い。そして、観光中の回答は、観光終了後の観光客の意見を反映したものにはなっていない。観光地で配布した調査票を観光終了後に回収する方法もあるが、回収率が極端に低くなる。さらに、多くの場合、観光客は調査員の目の前で回答するので、回答結果が観光客の本音よりも肯定的内容に偏り易い。

一方、口コミサイトや SNS の投稿を利用した調査には、観光客の選好を把握する上での大きな問題はない。一般に、口コミサイトや SNS の投稿は、観光客が観光終了後の時間に余裕があるときに、自発的に、設問に縛られることなく自由に書き込んだものである。このため、最近は口コミサイトや SNS の投稿を利用した観光分析が注目されている（例えば、Kim et al. [2018] ; 小野 [2021a] ; [2021b] ; 河本・吉田・邱・焦・楊・飛岡・浅井・胡 [2021a] ;

村上・横山 [2021])。観光客に占める口コミサイトや SNS の投稿者の割合は小さいため、観光口コミサイトの投稿内容は、観光客の意見を代表しているとは限らないが、観光活動に熱心な観光客の意見を反映している可能性が高い。したがって、観光口コミサイトの投稿を分析することで、観光活動に熱心な観光客への効果的なアプローチを提案できる。

口コミサイトや SNS の投稿は言語データが中心であるため、口コミサイトや SNS の投稿を分析する際、自然言語処理が必要になる。経済学研究に自然言語処理が採用されて久しく、言語データを解析した経済学研究は数多く存在する。経済学の先行研究では、鍵となる言葉の有無と登場回数を調べることで、言語データから数量データを作成し、言語データを定量的に分析する方法が主流である (Antweiler and Frank [2004] ; Groseclose and Milyo [2005] ; Gentskow and Shapiro [2010])。先行研究には、言語データから数量データを作成した上で、計量分析によって因果効果についての仮説を検証したのものも存在する。

Antweiler and Frank [2004]は、自然言語処理を取り入れた初期の経済学研究の代表である。Antweiler and Frank [2004]は、売り、買い、ホールドといった投資行動ごとに、オンライン伝言板のメッセージの投稿数とメッセージの単語数を調べ、それらが株価に与える影響を定量的に分析している。そうすることで、Antweiler and Frank [2004]は、インターネット上の情報が株式市場に影響するかどうか検証している。Groseclose and Milyo [2005]は、米大手メディアによるシンクタンクや政治団体の引用回数、及び、米議会議員による所属政治団体の引用回数を調べることで、米大手メディアの政治イデオロギー、及び、米議会議員の政治イデオロギーの平均を定量化している。そして、米大手メディアの数値と米議会議員の数値の平均を比較することで、米大手メディアの政治イデオロギーが平均からどの程度ずれているのか、米大手メディアの偏向報道の度合いを定量的に分析している。そうすることで、Groseclose and Milyo [2005]は、米大手新聞社による偏向報道の有無を、統計学的に検証している。Gentskow and Shapiro [2010]は、米大手新聞社の報道内容が、共和党と民主党のどちらにどれだけ類似しているのか、偏向報道の有無と度合いを定量化する方法を提案している。Gentskow and Shapiro [2010]は、議事録から米議会議員が特定の言葉を使用した頻度を調べたり、新聞の文章から特定の言葉の使用頻度を調べたりすることで、言語データから数量データを作成している。

経済学研究と同様に、言語データを解析した経営学研究も数多く存在する。経営学の先行研究では、言語データから数量データを作成し、言語データを定量的に分析しているものが多い (Chevalier and Mayzlin [2006] ; Liu [2006] ; Hu et al. [2006] ; Godes and Mayzlin [2009] ; Godes and Mayzlin [2009] ; Moe and Trusov [2011] ; Moe et al. [2011] ; Yagi and Murata [2015] ; Lu and Stepchenkova [2015] ; Banerjee and Chua [2016] ; Guo et al. [2017] ; Gavilan et al. [2018] 等)。Chevalier and Mayzlin [2006]は、Amazon.com と Barnesandnoble.com の情報を利用して、書籍のレビューが書籍の販売数に与える影響を分析している。Chevalier and Mayzlin [2006]は、投稿されたレビューから、読者による書籍の評価点やレビューの単語数を調べ、定量分析に用いている。そして、分析結果から、最も高い評価よりも最も低い評価の方が、販売数

への影響が大きいことを明らかにしている。Liu [2006]は、Yahoo! Movies に投稿された映画のレビューを利用して、映画の公開開始から上映終了までの期間、口コミが映画の興行収入に与える影響の変化を分析している。研究結果からは、口コミの投稿は映画の公開開始時に最も活発であること、映画の公開された週は口コミがより批判的であること、口コミが上映期間全体の興行収入と週単位の興行収入の両方に影響することが、明らかになっている。Yagi and Murata [2015]は、Yahoo! Movies に投稿された映画のレビューを利用して、口コミの内容が評価点と興行収入に与える影響を分析している。まず Yagi and Murata [2015]は、「利休にたずねよ」の口コミと評価点の関係性に着目し、ソフトウェア IBM SPSS Text Analytics for Survey を用いて、映画口コミから肯定的なキーワードと否定的なキーワードを選び出し、肯定的なキーワードの有無と否定的なキーワードの有無が、それぞれ高い評価点と低い評価点に関係しているかどうか検証している。次に Yagi and Murata [2015]は、2013年に公開された映画に着目して、配給会社の影響をコントロールした上で、口コミの投稿数と評価点が興行収入に与える影響を検証している。加藤 [2013] は、口コミとデータ分析の手法を、観光マーケティングに応用している。Godes and Mayzlin [2009]は、口コミによる消費者間のコミュニケーションに着目した。Godes and Mayzlin [2009]は、顧客による口コミと顧客以外とによる口コミが、販売数に与える影響の違いを分析することで、企業への忠誠心が高くない顧客による口コミや知人による口コミが、効果的に製品の販売数を増加させることを実証している。Hu et al. [2006]は、口コミが製品の品質を適切に反映しているのかどうか分析している。製品の購入を検討している消費者は、口コミから製品の品質を判断して、購入するかどうか決めることがある。これは、口コミが製品の品質を適切に反映していることを前提とした意思決定である。研究結果から、口コミは平均から離れた低評価と高評価に分かれる傾向があり、口コミは製品の品質を適切に反映しないことが示されている。Moe and Trusov [2011]と Moe et al. [2011] は、インターネット上の口コミは、個人の独立した評価ではなく、他人の口コミ影響されたものであることを実証している。口コミが独立した評価になっていないことから、Banerjee [1992] は、口コミを信頼することの危険性を指摘している。

言語データを解析した経営学の先行研究には、テキストマイニングと呼ばれる手法を用いたものも多い。テキストマイニングでは、言葉が使われる文脈や、言葉と言葉の関係性を解析する。近年、言語データを解析する手法として、テキストマイニングが頻繁に用いられている (Gentskov et al. [2019]; 石井 [2019])。テキストマイニングの代表的手法として、形態素解析、共起ネットワーク分析、感情分析の3つが挙げられる。1つ目の形態素解析では、言語データを形態素(言葉の意味の通じる最小単位)に分解して、品詞を判別する。先行研究ではしばしば、投稿者の興味関心の対象を明らかにするために、口コミに頻出する形態素を解析している。先行研究には、言語データに含まれるキーワードとなる形態素の数を調べて、事象を定量化する事例もある(例えば、経済の不確実性を定量化した Baker et al. [2016])。2つ目の共起ネットワーク分析では、言語データからキーワードとして頻出する形態素を抽出して、お互いに関連するキーワードを線でつなぎ、キーワードの関係性を図で視

覚化する（佐藤・福田・菅原・栗原 [2017]）。そして、3つ目の感情分析では、口コミを形態素に分解し、肯定的な意味を持つ形態素と否定的な意味を持つ形態素に分類し、両者の数を比較して、口コミが肯定的なのか否定的なのかを判断する。先行研究ではしばしば、口コミが好意的かどうかを定量化し、製品の販売数との関係を分析している（Cambria et al. [2017]； Pang and Lee [2004]）。言葉の意味が肯定的なのか否定的なのかは、恣意的な判断になりがちである。しかし、階層ベイズモデルを応用したトピックモデル法を採用することで、言葉の意味が肯定的なのか否定的なのかを、データから客観的に判断している先行研究もある（Blei et al. [2003]； Blei [2012]； Steyvers and Griffiths [2007]； Tirunillai and Tellis [2014]； Lambertson and Stephen [2016]）。

先行研究を踏まえて、本研究では、言語データの解析手法として、形態素解析、分割表分析、ロジスティック回帰分析、共起ネットワーク分析を採用した。そして、研究対象として、景観整備の程度が異なる佐賀県鹿島市肥前浜宿（以下、肥前浜宿）、福岡県八女市福島（以下、八女福島）、広島県東広島市西条（以下、西条）に着目し、観光客が観光口コミサイトに投稿した評価点と口コミを比較・分析した。肥前福島と八女福島の伝統的町並みは、国の重要伝統的建造物群保存地区（以下、重伝建地区）に認定されており、特に肥前浜宿の景観整備は徹底している。

以下に続く各節の構成は次の通りである。第2節では、本研究で採用した口コミの分析手法を紹介する。本研究では、形態素解析、分割表分析、順序ロジスティック回帰分析、共起ネットワーク分析を行った。第3節では、本研究に採用した観光情報サイト「じゃらん」の口コミのデータについて紹介する。まず、「じゃらん」の口コミを使用した根拠を述べ、それから、データセットに含まれる投稿の内訳を概観する。第4節では、形態素解析、分割表分析、順序ロジスティック回帰分析、共起ネットワーク分析の結果を紹介する。ここでは、保存された伝統的町並みについての言及の有無が、観光地の評価点を高めているのかどうかを、分割表分析と順序ロジスティック回帰分析によって検証している。第5節では、分析結果について考察し、今後の課題と研究方針について述べる。

2. 分析手法

本稿では、(1) 形態素解析、(2) 分割表分析、(3) 順序ロジスティック回帰分析、(4) 共起ネットワーク分析の4種類の分析によって、観光地の口コミと評価点の関係性を分析した。まず、(1)の頻出語の抽出結果を根拠に、(2)の分割表を作成して、酒蔵のある伝統的町並み保存が観光地の評価に与える影響を分析した。そして、(2)の分析結果と(3)(4)の分析結果との整合性を確認した。

2.1 形態素解析

口コミの頻出語を抽出することで、酒蔵を観光資源とする観光地のどのような点に、観光

客の興味・関心があるのかを明らかにした。具体的には、まず、ソフトウェア Python を用いて、観光口コミサイト「じゃらん」に投稿された口コミと評価点をダウンロードし（ウェブ・スクレイピング）、データセットを構築した。次に、ソフトウェア KH Coder を用いて、口コミを言葉の意味の通じる最小単位（形態素）に分解して、評価点ごとに頻出する形態素を調べた（形態素解析）。そして、伝統的町並みに関連のある形態素と評価点の関係性を見ることで、伝統的町並みの保存が観光客による観光地の評価に与える影響について考察した。

2.2 分割表分析

高い評価点と関連のありそうな形態素、及び、低い評価点と関連のありそうな形態素を、抽出した頻出語から選び出し、それらの頻出語を含む投稿の数と割合を分割表にまとめて、頻出語と評価点との関係性を解析した。ここでは、高い評価点に関連のありそうな形態素として、伝統的町並みの保存に関係のある形態素、及び、酒蔵を生かした観光に関係のある形態素を、低い評価点に関連のありそうな形態素として、否定的な評価を意味する形態素に着目した。観光地の評価は、観光客個人の好み、性別、年齢別によって異なる。また、肥前浜宿、八女福島、西条は、いずれも酒蔵と観光資源とする観光地であるが、それぞれ競合相手と差別化する要素も持ち合わせている。分割表による口コミの解析によって、こうした消費者の異質性（heterogeneity）や観光地の固定効果（individual effect）の存在を確認できる。

$$y_i^* = \alpha + \sum_{k=1}^l \beta_k \text{word}_{ki} + \varepsilon_i, \quad (1)$$

$$\begin{aligned} (\text{評価点}_i) &= 1 && \text{if} && y_i^* < \mu_1, \\ &= 2 && \text{if} && \mu_1 < y_i^* < \mu_2, \\ &= 3 && \text{if} && \mu_2 < y_i^* < \mu_3, \\ &= 4 && \text{if} && \mu_3 < y_i^* < \mu_4, \\ &= 5 && \text{if} && \mu_4 < y_i^* < \mu_5, \end{aligned}$$

ここで、 y_i^* は観察不可能な変数、 (評価点_i) は y_i^* に対応する観察可能な投稿 i に記載された評価点、 word_{ki} は投稿 i に頻出語 k が含まれるかどうかを表すダミー変数、 α は定数項、 β_1, \dots, β_7 は説明変数の係数の推定値、そして ε_i は誤差項である。 word_{ki} として、分割表分析の対象とした頻出語を用いることで、分割表分析が示唆する因果関係が、統計学的に有意かどうか検証した。

2.3 順序ロジスティック回帰分析

分割表が示唆する頻出語が評価点に与える影響が、統計的に有意かどうかを確認するために、順序ロジスティック回帰分析を行った。Yagi and Murata (2015)も、口コミに含まれる特定の頻出語が映画の評価点に与える影響を検証している。

2.4 共起ネットワーク分析

肥前浜宿、八女福島、西条の共起ネットワーク図を作成し、比較・分析することで、それぞれの競合相手と差別化する特徴を明らかにしようと試みた。ここでは特に、景観整備の程度が異なっていることに着目し、徹底した景観整備が口コミに与える影響の有無について確認した。肥前浜宿と八女福島は国の重伝建地区に認定されているが、西条は重伝建地区に認定されていない。同じ重伝建地区であっても、肥前浜宿の酒蔵通り（旧長崎街道）には電線も信号なく、昔ながらの景観が保存されているが、八女福島の酒蔵周辺や町並みが保存された通り（旧往還道）には電線や信号があり、景観の美しさを損ねている。そして最後に、共起ネットワーク分析の結果が、分割表分析の結果やロジスティック回帰分析の結果と整合するかどうかを確認した。

3. 使用データ

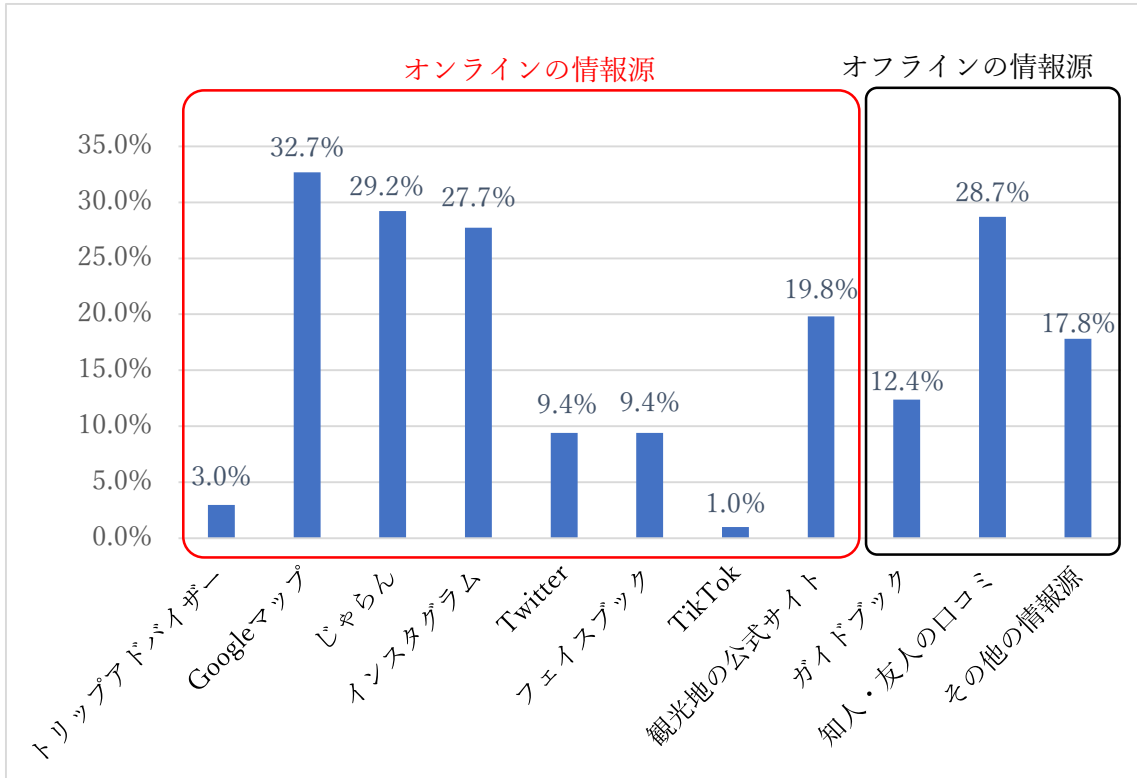
観光口コミサイト「じゃらん」(<https://www.jalan.net>) に投稿された口コミと評価点を、Python でウェブ・スクレイピングして分析した。「じゃらん」の投稿を分析対象とした理由は、肥前浜宿の観光客の利用率が高く、かつ、ウェブ・スクレイピングが許可されていたためである。図 1 は、普段利用する国内観光情報の収集先として、それぞれの情報源をどれくらいの割合の観光客が利用しているのか、肥前浜宿で調査した結果を表している。図 1 より、「Google マップ」の利用率が 32.7% で最も高く、「じゃらん」の利用率が 29.2% で 2 番目に高いことが読み取れる。「Google マップ」も「じゃらん」も、観光地の口コミが掲載されているため、観光口コミサイトであると見做すことができる。図 1 において、「知人・友人の口コミ」の利用率が 28.7% で 3 番目に高いが、「友人・知人の口コミ」はオフラインの情報源であり、研究者が「友人・知人の口コミ」の内容を観察することはできない。図 1 において、「インスタグラム」の利用率は 27.7% で 4 番目に高い。「インスタグラム」の観光についての投稿は、観光の口コミを含んでいる場合が多く、観光の口コミであると見做しても、差し支えないと考えられる。利用率上位 3 位のオンラインの情報源である「Google マップ」、「じゃらん」、「インスタグラム」について、公式サイトの robots.txt を確認したところ、口コミのウェブ・スクレイピングが許可されていたのは、「じゃらん」のみであった。

2023 年 2 月 10 日にウェブ・スクレイピングしたところ、肥前浜宿、八女福島、西条の 3 つの観光地を合わせて、400 の投稿を収集することができた。データセットには、2009 年から 2022 年までの 14 年分の投稿が含まれている。図 2 は、「じゃらん」の投稿数の年次推移を表している。全体の投稿数は年によって大きく異なっている。2009 年から 2011 年までの期間、及び、コロナ禍の 2020 年から 2022 年までの期間は、全体の年間の投稿数は 10 に満たない状況であるが、2012 年から 2016 年にかけて増加し、その後、2016 年から 2022 年にかけて減少している。この投稿数の増減の山の背景には、「じゃらん」に口コミを投稿する

流行があるのではないかと推察できる。図2において、肥前浜宿、八女福島、西条の投稿数についても、全体の投稿数と同様の傾向を観察することができる。

表1は、観光客の属性別に投稿数を集計した分割表である。観光客の属性として、観光客が観光地を何点と評価したのか、観光客の性別、観光客の年齢、観光客が西暦何年に観光地を訪れたのかを考慮した。評価点の分布は、全体の投稿数を見ても、地域別の投稿数を見ても、4点を中心として、3点、4点、5点に集中している。この評価点の分布は、肥前浜宿、八女福島、西条に限らず、あらゆる観光地に当てはまる。5段階評価であるにも関わらず、評価が中央値の3点以上に集中している要因として、「じゃらん」の投稿者の性質を挙げることができる。「じゃらん」の投稿者のほとんどは日本人で、評価される側を慮り、余程の事由がなければ低い評価点を付けないのではないかと考えられる。ちなみに、投稿者の国籍が多様な「トリップアドバイザー」では、このような評価傾向は観察できない。全体の投稿数を見ると、全体として、男性よりも女性の投稿数が多い傾向にあるが、地域別の投稿数を見ると、八女福島が例外となっており、女性よりも男性の投稿数が若干多い。

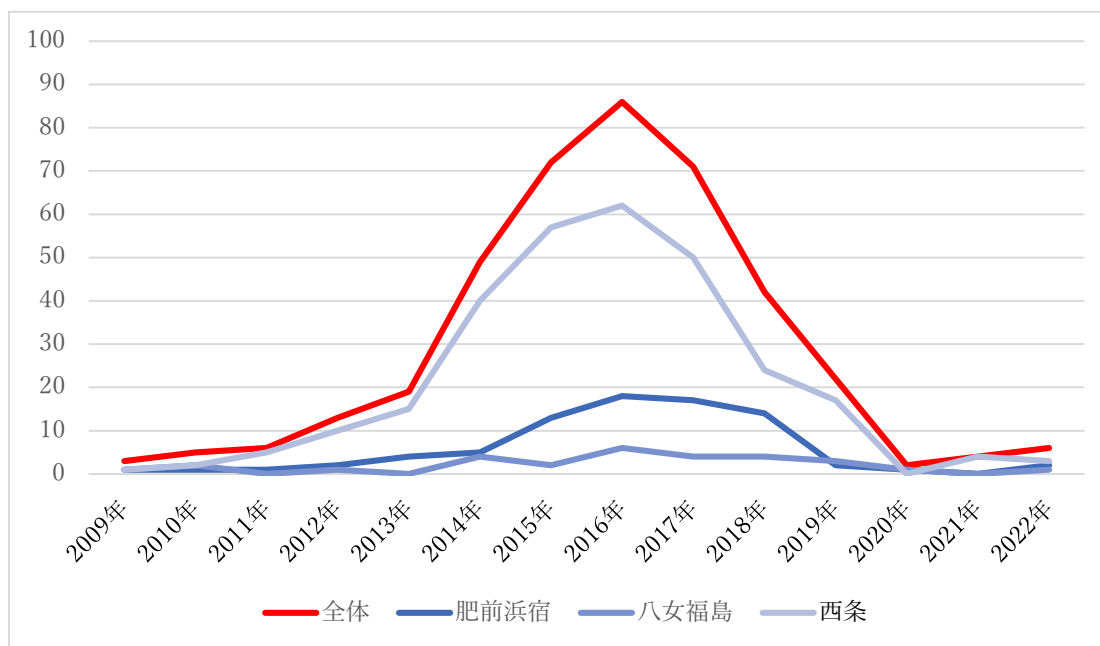
図 1. 普段利用する国内観光情報の収集先



サンプルサイズ：202

- [1] 2022年10月23日(日曜)に、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。肥前浜宿の観光客にリストを提示し、普段利用する日本国内の観光情報の収集先を、全て回答してもらった。
- [2] 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2. 「じゃらん」の投稿数の推移



- [1] 投稿数として、2023年2月10日時点において、観光情報サイト「じゃらん」に掲載されていた口コミを集計した。
- [2] 観光客が観光地を訪れた年ごとに投稿数を集計した。
- [3] 全体は、肥前浜宿、八女福島、西条の合計を表す。

表 1. 観光客の属性別の投稿数

	全体	肥前浜宿	八女福島	西条
総投稿数	400	81	29	290
評価点別				
1点	3	1	0	2
2点	1	1	0	0
3点	41	7	4	30
4点	211	44	12	155
5点	144	28	13	103
男女別				
男性	169	28	16	125
女性	231	53	13	165
年代別				
10代	4	1	0	3
20代	44	9	5	30
30代	120	19	7	94
40代	117	22	9	86
50代	71	18	3	50
60代	37	10	4	23
70代	6	2	1	3
80代	1	0	0	1
年次別				
2009年	3	1	1	1
2010年	5	1	2	2
2011年	6	1	0	5
2012年	13	2	1	10
2013年	19	4	0	15
2014年	49	5	4	40
2015年	72	13	2	57
2016年	86	18	6	62
2017年	71	17	4	50
2018年	42	14	4	24
2019年	22	2	3	17
2020年	2	1	1	0
2021年	4	0	0	4
2022年	6	2	1	3

4. 分析結果

4.1 形態素解析の結果と解釈

統計的分析を行うのに十分なサンプルサイズを確保するために、3つの観光地の投稿をまとめて形態素解析を実施し、評価点ごとに頻出語を抽出した。「じゃらん」では5段階評価で観光客が観光地を採点する仕組みだが、評価が5点、4点、3点に集中する傾向があるため、投稿を5点、4点、3点以下の3グループに分けて、頻出語を抽出した。

表2は、品詞ごとに上位10の頻出語を抽出した結果を示している。まず、頻出する名詞に着目すると、全てのグループにおいて、「酒蔵」が上位1位となっており、「町並み／街並み」が上位5位に入っている。このことは、酒蔵の町並みが、観光客の印象に強く残ったことを示唆している。また、全てのグループにおいて、「雰囲気」と「風情」が上位10位に入っている。このことは、観光地の風情や雰囲気が、観光客の印象に強く残ったことを示唆している。個々の口コミからは、観光客が酒蔵の町並みが醸し出す「雰囲気」や「風情」を好意的に評価していることが読み取れる。伝統的町並みを保存することで、町全体の雰囲気がより風情や歴史的情緒を感じさせるものになり、観光地の評価が高まっているという仮説を立てることができる。

次に、頻出するサ変名詞に着目すると、全てのグループにおいて、「試飲」が上位1位となっている。このことは、観光客が「試飲」に強い興味関心を持っていることを示唆している。酒蔵の観光地において、酒類の試飲・販売は定番となっている。「試飲」が頻出語の上位1位であることは、多くの観光客にとって、試飲は酒蔵の観光地を訪れる目的となっている事実と整合する。また、全てのグループにおいて、「見学」が上位10位に入っている。このことは、酒蔵の見学と酒類の試飲が、良くも悪くも、観光客の印象に強く残ったことを示唆している。ところで、3点以下のグループにおいてのみ、「駐車」が上位10位に入っている。このことは、自動車で観光地にアクセスした観光客が、酒蔵の観光地に、低い評価点を付けていることを示唆している。試飲を前提とした酒蔵の観光地は、交通手段が車のため試飲ができない観光客にとっては、魅力が目減りしているのだろうと考えられる。酒蔵の観光地は、交通手段が車の観光客をターゲットとしておらず、交通手段が車の観光客にとって、駐車場等の整備が十分でないのかもしれない。

そして、頻出するサ変名詞と頻出する動詞に着目すると、5点のグループに土産物の購入を示唆する形態素が集中している。5点のグループにおいてのみ、サ変名詞の「購入」が上位10位に入っている。また、動詞の「買う」は、5点のグループだけでなく、3点以下のグループにおいても、上位10位に入っている。しかし、5点のグループにおける「買う」の出現回数は、3点以下のグループの出現回数の5倍以上である。このことは、酒蔵の観光地を高く評価した観光客は、より土産物を購入する傾向にあることを示唆している。観光地の評価が高まれば、観光消費が増加するという仮説を立てることができる。

それから、頻出する形容動詞に着目すると、全てのグループにおいて、「残念」が上位10位に入っている。「残念」は低い評価点に関連のある形態素であるため、残念の要因を分析

すれば、観光地の評価を高める観光施策を提言することができる。また、全てのグループにおいて、「有名」と「素敵」が上位3位に入っている。このことは、有名な見どころや観光客が素敵だと感じる要素が、観光客の興味関心を引き寄せていることを示唆している。

頻出語の解析結果を総合すると、酒蔵のある伝統的な町並みの保存には、(1) 観光客が素敵だと感じるような街の雰囲気醸成し、観光地の評価点を高める効果があり、さらに、(2) 観光客の満足度を高めて、観光消費を増加させる効果があるという仮説を立てることができる。

表 2. 上位 10 の頻出語

頻出順位	名詞		
	3, 2, 1 点	4 点	5 点
1	酒蔵 46	酒蔵 209	酒蔵 139
2	街並み 12	祭り 47	日本酒 36
3	酒好き 10	町並み 30	酒造 30
4	風情 10	風情 30	祭り 29
5	祭り 9	場所 29	街並み 28
6	白壁 8	雰囲気 29	酒好き 28
7	雰囲気 7	街並み 28	雰囲気 24
8	建物 6	日本酒 28	町並み 18
9	場所 6	酒好き 27	白壁 17
10	町並み 6	歴史 25	風情 17

頻出順位	サ変名詞		
	3, 2, 1 点	4 点	5 点
1	試飲 23	試飲 97	試飲 44
2	観光 20	散策 42	観光 23
3	見学 8	観光 28	散策 19
4	駐車 6	見学 25	案内 14
5	案内 5	開催 18	開催 11
6	販売 5	散歩 9	購入 11
7	散策 4	説明 8	見学 9
8	施設 3	販売 8	満足 7
9	オープン 2	お祭り 6	説明 6
10	ガイド 2	案内 6	販売 6

頻出順位	形容動詞		
	3, 2, 1 点	4 点	5 点
1	残念 4	好き 22	有名 12
2	有名 3	有名 20	素敵 10
3	素敵 2	素敵 12	好き 8
4	必要 2	色々 8	残念 7
5	便利 2	大変 7	大変 5
6	いろいろ 1	独特 7	大好き 4
7	おしゃれ 1	きれい 6	便利 4
8	きれい 1	自由 6	重要 3
9	さまざま 1	静か 6	丁寧 3
10	ガラガラ 1	残念 5	おしゃれ 2

表 2. 続き

頻出順位	動詞					
	3, 2, 1 点		4 点		5 点	
1	思う	14	行く	62	思う	34
2	出来る	13	思う	43	行く	32
3	歩く	11	歩く	37	飲む	26
4	見る	9	楽しむ	31	楽しむ	25
5	行く	9	飲む	29	歩く	24
6	並ぶ	8	出来る	24	買う	21
7	楽しむ	4	並ぶ	24	見る	19
8	買う	4	感じる	23	並ぶ	15
9	飲む	3	飲む	20	入る	11
10	楽しむ	3	見る	18	訪れる	10

頻出順位	形容詞					
	3, 2, 1 点		4 点		5 点	
1	古い	8	良い	36	楽しい	32
2	良い	6	楽しい	33	美味しい	24
3	楽しい	4	美味しい	20	良い	14
4	長い	3	古い	18	多い	9
5	近い	2	多い	17	古い	8
6	暑い	2	面白い	8	近い	4
7	少ない	2	近い	7	素晴らしい	4
8	多い	2	少ない	7	狭い	3
9	大きい	2	新しい	6	広い	3
10	悪い	1	懐かしい	5	高い	3

4.2 分割表分析の結果と解釈

表3は、4.1節の形態素解析の結果を踏まえて、特定の頻出語を含む投稿の数を、投稿者の属性別に集計した分割表である。表3の2列目は、「町並み」または「街並み」を含む投稿の数と割合を、投稿者の属性別に集計した結果を示している。まず、地域別の集計結果を見ると、肥前浜宿は23.5%、八女福島は75.9%、西条は14.8%となっており、重伝建地区の肥前浜宿と八女福島では、非重伝建地区の西条よりも、「町並み」または「街並み」を含む投稿の割合が約10%以上高い。このことは、重伝建地区では観光客の町並みへの興味関心がより高いことを示唆している。次に、評価点別の集計結果を見ると、3点、4点、5点のいずれのグループにおいても、「町並み」または「街並み」を含む投稿の割合は、およそ20%から30%である。このことから、ある程度の割合の観光客が町並みに興味関心を持っていることを読み取れる。ところで、観光客が口コミサイトに投稿した文章には、評価点を付けた理由が含まれていると考えられる。「町並み」または「街並み」を含む投稿の割合は、3点のグループでは29.3%、4点のグループでは20.9%、5点のグループでは19.4%となっており、3点から5点へと評価点が高まるにつれて、「町並み」または「街並み」を含む投稿の割合は下がっている。このことは、酒蔵のある伝統的町並みは、観光客の印象に強く残りはするものの、評価点を高めるほどの効果はないことを示唆している。したがって、この結果からは、「観光客が素敵だと感じるような街の雰囲気醸成し、観光地の評価点を高める効果がある」という仮説は支持されない。

表3の3列目は、「雰囲気」または「風情」を含む投稿の数と割合を、投稿者の属性別に集計した結果を示している。個々の投稿の内容を見ると、「町並み」または「街並み」という単語を用いる代わりに、「雰囲気」または「風情」という単語を用いて、町並みについて言及する投稿が多いため、「雰囲気」または「風情」を含む投稿も、町並みについての言及であると解釈できる。まず、地域別の集計結果を見ると、肥前浜宿は25.9%、八女福島は44.8%、西条は21.7%となっており、重伝建地区の肥前浜宿と八女福島では、非重伝建地区の西条よりも、「雰囲気」または「風情」を含む投稿の割合が約4%以上高い。このことは、重伝建地区では観光客の町並みへの興味関心がより高いことを示唆している。次に、評価点別の集計結果を見ると、3点、4点、5点のいずれのグループにおいても、「雰囲気」または「風情」を含む投稿の割合は20%台である。このことから、ある程度の割合の観光客が町並みに興味関心を持っていることを読み取れる。さらに、「雰囲気」または「風情」を含む投稿の割合は、3点のグループでは26.8%、4点のグループでは24.6%、5点のグループでは23.6%となっており、3点から5点へと評価点が高まるにつれて、「雰囲気」または「風情」を含む投稿の割合は下がっている。このことは、酒蔵のある伝統的町並みは、観光客の印象に強く残りはするものの、評価点を高めるほどの効果はないことを示唆している。したがって、この結果からも、「観光客が素敵だと感じるような街の雰囲気醸成し、観光地の評価点を高める効果がある」という仮説は支持されない。

興味深いのは、町並みについて言及する際、男性は「町並み」または「街並み」という単

語を用いる割合が高いのに対して、女性は「雰囲気」または「風情」という単語を用いる割合が高い点である。男性による投稿のうち、「町並み」または「街並み」を含む投稿の割合は26.0%で、「雰囲気」または「風情」を含む投稿の割合の22.5%よりも、3.5%ポイント高い。対照的に、女性による投稿のうち、「雰囲気」または「風情」を含む投稿の割合は25.0%で、「町並み」または「街並み」を含む投稿の割合の17.3%よりも、7.7%ポイント高い。このことから、女性は男性よりも、町並みそのものというより、保存された町並みが醸し出す雰囲気を評価する傾向にあると言える。

表3の4列目は、「酒蔵」と「見学」を含む投稿の数と割合を、投稿者の属性別に集計した結果を示している。まず、総投稿数を見ると、「酒蔵」と「見学」を含む投稿割合は7.5%となっており、酒蔵が主要な観光資源であるにも関わらず、酒蔵見学について言及している投稿者は1割に満たない。次に、地域別の集計結果を見ると、「酒蔵」と「見学」を含む投稿割合は、肥前浜宿では11.1%、八女福島では0.0%、西条では7.2%となっている。八女福島に酒蔵見学についての投稿がないのは、八女福島は酒蔵以外にも観光資源が豊富で、日本茶や伝統工芸品を中心に自治体の観光施策を展開していることが理由であると考えられる。さらに、評価点別の集計結果を見ると、3点、4点、5点のいずれのグループにおいても、「酒蔵」と「見学」を含む投稿の割合は12%台であり、酒蔵見学の言及率は低い。このことは、観光客が酒蔵を見学しなかったことや、酒蔵見学が観光客の印象に残らなかったことを示唆している。酒蔵見学を実施している酒造メーカーは限られている。無料の酒蔵見学は酒類の購入を前提としたサービスであり、しかも予約して酒蔵を訪れる必要があるため、酒蔵を見学したけれど印象に残らなかったのではなく、酒蔵見学をしなかった投稿者が多いのではないかと推察できる。また、「酒蔵」と「見学」を含む投稿の割合は、3点のグループでは12.2%、4点のグループでは9.0%、5点のグループでは4.2%となっており、3点から5点へと評価点上がるにつれて、「酒蔵」と「見学」を含む投稿の割合は下がっている。このことは、酒蔵見学が観光客の満足度を下げていることを示唆している。酒蔵見学に言及している個々の投稿を読むと、酒蔵見学後の酒類の購入に負担を感じたという内容のものがある。酒蔵見学とセットになった日本酒販売が、観光客の満足度を下げる要因になっていると推察できる。

表3の5列目は、「試飲」または「利酒」を含む投稿の数と割合を、投稿者の属性別に集計した結果を示している。まず、総投稿数を見ると、「試飲」または「利酒」を含む投稿割合は約3割で、表3で取り上げた頻出語の中で、言及している投稿者の割合が最も高い。次に、地域別の集計結果を見ると、「試飲」または「利酒」を含む投稿割合は、肥前浜宿では27.2%、八女福島では0.0%、西条では37.2%となっている。八女福島に試飲についての投稿がないのは、日本酒が八女福島の主要観光資源でないことが理由であると考えられる。さらに、評価点別の集計結果を見ると、「試飲」または「利酒」を含む投稿の割合は、2点のグループでは100.0%、3点のグループでは39.0%、4点のグループでは34.1%、5点のグループでは28.5%となっており、2点から5点へと評価点上がるにつれて、「試飲」または「利

酒」を含む投稿の割合は下がっている。このことは、酒類の試飲が観光客の満足度を下げていることを示唆している。酒蔵見学と同様に、試飲とセットになった日本酒販売が、観光客の満足度を下げる要因になっていると推察できる。

表3の6列目は、「購入」または「買」を含む投稿の数と割合を、投稿者の属性別に集計した結果を示している。まず、総投稿数を見ると、「購入」または「買」を含む投稿割合は4.0%と、表3で取り上げた頻出語の中で、言及している投稿者の割合が二番目に低い。この要因として、日本人が金銭の話題を避ける事を美德としていることや、多くの観光客は土産物の購入にあまり関心がないことが考えられる。次に、地域別の集計結果を見ると、「購入」または「買」を含む投稿の割合は、肥前浜宿では7.4%となっており、八女福島の0.0%や西条の2.8%に比べて高い。評価点別の集計結果を見ると、「購入」または「買」を含む投稿の割合は、3点のグループでは2.4%、4点のグループでは2.8%、5点のグループでは6.3%となっており、3点から5点へと評価点が上がるにつれて、「購入」または「買」を含む投稿の割合は上がっている。つまり、土産物を購入した観光客は高い評価点を付ける傾向にある。観光客は満足度の高い観光をしたときに、記念に土産物を購入しているのかもしれない。

表3の最終列は、「残念」を含む投稿の数と割合を、投稿者の属性別に集計した結果を示している。まず、総投稿数を見ると、「残念」を含む投稿割合は3.5%と、表3で取り上げた頻出語の中で、言及している投稿者の割合が最も低い。次に、地域別の集計結果を見ると、肥前浜宿が7.4%、八女福島が0.0%、西条が2.8%となっており、肥前浜宿の「残念」を含む投稿の割合が最も高い。肥前浜宿では、他の地域よりも、不満を持つ観光客の割合が高いようである。評価点別の集計結果を見ると、「残念」を含む投稿の割合は、1点のグループでは66.7%、2点のグループでは100.0%、3点以上のグループではいずれも4%以下で、評価点が2点以下のグループにおいて非常に高い。このことは、不満を持った観光客が、低い評価点を付ける傾向にあることを示唆する。興味深いことは、評価点が5点のグループにおいて、「残念」を含む投稿の割合は3.5%となっており、3点のグループや4点のグループよりも、高い割合を示している点である。この理由は、「残念」という単語の意味に関係していると考えられる。評価点の高いグループにおいて、「残念」という言葉は、「美しい町並みと芳醇な日本酒には満足したけれど、交通の便が悪いことが残念である。」というように、「その点を除けば申し分なく素晴らしい」という意味合いで使われている。見方を変えると、「残念」と評価された点を改善することで、観光地の評価点を改善することができる。

表3の分析結果を総括すると、町並み、酒蔵見学、酒類の試飲等、「酒蔵ツーリズム」のハイライトを表す言葉を含む投稿の割合は、評点が3点から5点になるにつれて下がる傾向があると言える。また、「酒蔵ツーリズム」のハイライトを表す言葉を含む投稿の割合には、地域間や男女間で異なる傾向が観察された。このことから、評価点と頻出語の関係性を分析する際に、地域差と男女差を考慮する必要があると言える。

表3. データセットに含まれる投稿の内訳

投稿に含まれる 言葉	「町並み」 or「街並み」	「雰囲気」 or「風情」	「酒蔵」 and「見学」	「試飲」 or「利酒」	「購入」 or「買」	「残念」
総投稿数	84 (21.0%)	97 (24.3%)	30 (7.5%)	130 (32.5%)	16 (4.0%)	14 (3.5%)
地域別						
肥前浜宿	19 (23.5%)	21 (25.9%)	9 (11.1%)	22 (27.2%)	6 (7.4%)	6 (7.4%)
八女福島	22 (75.9%)	13 (44.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
西条	43 (14.8%)	63 (21.7%)	21 (7.2%)	108 (37.2%)	10 (3.4%)	8 (2.8%)
評価点別						
1点	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (66.7%)
2点	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (100.0%)	0 (0.0%)	1 (100.0%)
3点	12 (29.3%)	11 (26.8%)	5 (12.2%)	16 (39.0%)	1 (2.4%)	1 (2.4%)
4点	44 (20.9%)	52 (24.6%)	19 (9.0%)	72 (34.1%)	6 (2.8%)	5 (2.4%)
5点	28 (19.4%)	34 (23.6%)	6 (4.2%)	41 (28.5%)	9 (6.3%)	5 (3.5%)
男女別						
男性	44 (26.0%)	38 (22.5%)	17 (10.1%)	55 (32.5%)	7 (4.1%)	5 (3.0%)
女性	40 (17.3%)	59 (25.5%)	13 (5.6%)	75 (32.5%)	9 (3.9%)	9 (3.9%)
年代別						
10代	0 (0.0%)	1 (25.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
20代	9 (20.5%)	14 (31.8%)	3 (6.8%)	14 (31.8%)	1 (2.3%)	1 (2.3%)
30代	20 (16.7%)	26 (21.7%)	4 (3.3%)	42 (35.0%)	3 (2.5%)	5 (4.2%)
40代	20 (17.1%)	38 (32.5%)	13 (11.1%)	38 (32.5%)	3 (2.6%)	3 (2.6%)
50代	18 (25.4%)	10 (14.1%)	4 (5.6%)	18 (25.4%)	5 (7.0%)	3 (4.2%)
60代	14 (37.8%)	6 (16.2%)	6 (16.2%)	16 (43.2%)	3 (8.1%)	1 (2.7%)
70代	3 (50.0%)	2 (33.3%)	0 (0.0%)	2 (33.3%)	1 (16.7%)	1 (16.7%)
80代	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)

[1] 括弧内の数字は、全ての投稿に占める特定の語句を含む投稿の割合を表す。例えば、「町並み」または「街並み」を含む投稿の割合は、「町並み」または「街並み」を含む投稿の数を、肥前浜宿についての投稿の数で割って計算した。

表4は、特定の頻出語を含む投稿の数を、地域ごとに投稿者の属性別に集計した分割表である。表4では、地域差と男女差を考慮して、評価点と頻出語の関係性を分析することができる。表4の2列目は、「町並み」または「街並み」を含む投稿の数と割合を、投稿者の属性別に集計した結果を示している。「町並み」または「街並み」を含む投稿の割合は、地域間で値が大きく異なるものの、全ての地域において、評価点が上がるにつれて下がっている。このことは、表3と同様に、酒蔵のある伝統的町並みは、観光客の印象に強く残りはするものの、評価点を高めるほどの効果はないことを示唆している。

表4の3列目は、「雰囲気」または「風情」を含む投稿の数と割合を、投稿者の属性別に集計した結果を示している。肥前浜宿では、「雰囲気」または「風情」を含む投稿の割合は、3点のグループでは42.9%、4点のグループでは22.7%、5点のグループでは28.6%となっており、評価と雰囲気への言及との間に、明確な相関関係を見出すことは難しい。八女福島では、「雰囲気」または「風情」を含む投稿の割合は、3点のグループでは25.0%、4点のグループでは50.0%、5点のグループでは46.2%となっており、評価と雰囲気への言及との間に、明確な相関関係を見出すことは難しい。八女福島とは対照に、西条では、評価点が上がるにつれて、「町並み」または「街並み」を含む投稿の割合は下がっている。このことは、表3と同様に、酒蔵のある伝統的町並みは、観光客の印象に強く残りはするものの、評価点を高めるほどの効果はないことを示唆している。表4の分析の結果からも、「観光客が素敵だと感じるような街の雰囲気を醸成し、観光地の評価点を高める効果がある」という仮説は支持されない。

表4の4列目は、「酒蔵」と「見学」を含む投稿の数と割合を、投稿者の属性別に集計した結果を示している。肥前浜宿と西条では、評価点が3点から5点に上がるにつれて、「酒蔵」と「見学」を含む投稿の割合は下がっており、酒蔵見学について言及している投稿者の評価点が低い傾向にある。このことは、肥前浜宿でも西条でも、酒蔵見学が観光客の満足度を下げていることを示唆している。

表4の5列目は、「試飲」または「利酒」を含む投稿の数と割合を、投稿者の属性別に集計した結果を示している。肥前浜宿では、「試飲」または「利酒」を含む投稿の割合は、2点のグループで100.0%、3点のグループでは42.9%、4点のグループでは18.2%、5点のグループでは35.7%となっており、評価と雰囲気への言及との間に、明確な相関関係を見出すことは難しい。

表4の最終列は、「購入」または「買」を含む投稿の数と割合を、投稿者の属性別に集計した結果を示している。肥前浜宿では、「試飲」または「利酒」を含む投稿の割合は、2点のグループでは100.0%、3点のグループでは28.6%、4点のグループでは13.6%、5点のグループでは28.6%となっており、評価と雰囲気への言及との間に、明確な相関関係を見出すことは難しい。一方、肥前浜宿では、観光の満足度に関わらず、一定割合の観光客が土産物を購入しているとも言える。一方、西条では、「試飲」または「利酒」を含む投稿の割合は、1点のグループでは0.0%、2点のグループでは0.0%、3点のグループでは6.7%、4点のグル

ープでは 10.3%、5 点のグループでは 16.5%となっており、3 点から 5 点へと評価点が上がるにつれて、土産物購入についての言及率が高まっている。このことは、西条において、観光の満足度と観光消費とに正の相関関係があることを示唆している。

表 4 の分析結果を総括すると、評価点と「酒蔵ツーリズム」のハイライトを表す言葉の言及率との関係は、地域によって異なることが示された。言い換えると、町並み、酒蔵見学、試飲等、同じ項目でも、観光客の注目度や評価は、地域によって異なっている。

表 4. データセットに含まれる投稿の内訳

投稿に含まれる 言葉	「町並み」 or「街並み」	「券囲気」 or「風情」	「酒蔵」 and「見学」	「試飲」 or「利酒」	「購入」 or「買」	「残念」
肥前浜宿						
評価点別						
1点	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (100.0%)
2点	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (100.0%)	1 (100.0%)	1 (100.0%)
3点	2 (28.6%)	3 (42.9%)	1 (14.3%)	3 (42.9%)	2 (28.6%)	0 (0.0%)
4点	11 (25.0%)	10 (22.7%)	5 (11.4%)	8 (18.2%)	6 (13.6%)	3 (6.8%)
5点	6 (21.4%)	8 (28.6%)	3 (10.7%)	10 (35.7%)	8 (28.6%)	1 (3.6%)
男女別						
男性	10 (35.7%)	8 (28.6%)	5 (17.9%)	8 (28.6%)	4 (14.3%)	1 (3.6%)
女性	9 (17.0%)	13 (24.5%)	4 (7.5%)	14 (26.4%)	13 (24.5%)	5 (9.4%)
八女福島						
評価点別						
1点	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
2点	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
3点	4 (100.0%)	1 (25.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
4点	9 (75.0%)	6 (50.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
5点	9 (69.2%)	6 (46.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
男女別						
男性	14 (87.5%)	3 (18.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
女性	8 (61.5%)	10 (76.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
西条						
評価点別						
1点	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (50.0%)
2点	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
3点	6 (20.0%)	7 (23.3%)	4 (13.3%)	13 (43.3%)	2 (6.7%)	1 (3.3%)
4点	24 (15.5%)	36 (23.2%)	14 (9.0%)	64 (41.3%)	16 (10.3%)	2 (1.3%)
5点	13 (12.6%)	20 (19.4%)	3 (2.9%)	31 (30.1%)	17 (16.5%)	4 (3.9%)
男女別						
男性	20 (16.0%)	27 (21.6%)	12 (9.6%)	47 (37.6%)	15 (12.0%)	4 (3.2%)
女性	23 (13.9%)	36 (21.8%)	9 (5.5%)	61 (37.0%)	20 (12.1%)	4 (2.4%)

4.3 ロジスティック回帰分析の結果と解釈

分割表が示唆する因果関係が統計学的に有意かどうか、ロジスティック回帰分析によって検証した。分割表分析で取り上げた頻出語を説明変数として、次のようなモデルを推計した。分割表分析の結果から、観光客の属性によって、係数が異なる値となるモデルが適当であると考えられる。しかしながら、本稿では、サンプルサイズの制約から、下記のロジットモデルを推計した。

$$y_i^* = \alpha + \beta_1(\text{まち並み}_i) + \beta_2(\text{雰囲気}_i) + \beta_3\{(\text{まち並み}_i) \times (\text{雰囲気}_i)\} + \beta_4(\text{酒蔵見学}_i) + \beta_5(\text{飲酒}_i) + \beta_6(\text{購入}_i) + \beta_7(\text{残念}_i) + \varepsilon_i, \quad (1)$$

$$\begin{aligned} (\text{評価点}_i) &= 1 && \text{if} && y_i^* < \mu_1, \\ &= 2 && \text{if} && \mu_1 < y_i^* < \mu_2, \\ &= 3 && \text{if} && \mu_2 < y_i^* < \mu_3, \\ &= 4 && \text{if} && \mu_3 < y_i^* < \mu_4, \\ &= 5 && \text{if} && \mu_4 < y_i^* < \mu_5, \end{aligned}$$

ここで、 (まち並み_i) は投稿 i に「町並み」または「街並み」という単語が含まれるかどうかを表すダミー変数、 (雰囲気_i) は投稿 i に「雰囲気」または「風情」という単語が含まれるかどうかを表すダミー変数、 (酒蔵見学_i) は投稿 i に「酒蔵」と「見学」という単語が含まれるかどうかを表すダミー変数、 (飲酒_i) は投稿 i に「試飲」または「利酒」という単語が含まれるかどうかを表すダミー変数、 (購入_i) は投稿 i に「購入」または「買」という単語が含まれるかどうかを表すダミー変数、そして (残念_i) は投稿 i に「残念」という単語が含まれるかどうかを表すダミー変数である。ところで、伝統的町並みについての言及には、「町並み／街並み」を用いた投稿と、「雰囲気／風情」を用いた投稿、「町並み／街並み」と「雰囲気／風情」の両方を用いた投稿がそれぞれ一定数ある。このため、「町並み／街並み」と「雰囲気／風情」の交差項 ($\{(\text{まち並み}_i) \times (\text{雰囲気}_i)\}$) を説明変数に加えた。

変数の作成とモデルの推計には、Stata16.0 を使用した。表 5 はデータの記述統計量を、表 6 は(1)式の推計結果を表す。男女差を考慮するために、サンプル全体での推計に加えて、男性のサンプルのみを用いた推計、及び、女性のサンプルのみを用いた推計を行った。表 6 のモデル(1)、モデル(2)、モデル(3)は、それぞれサンプル全体での推計結果、男性のサンプルのみを用いた推計結果、女性のサンプルのみを用いた推計結果を表す。

まず、推計結果からモデルの当てはまりの良し悪しについて論じる。ワルド検定の結果、モデル(3)のみが 10%水準で有意で、モデル(1)とモデル(2)については、説明変数が 0 であるという帰無仮説を棄却できなかった。この理由として、モデル(1)に関しては、観光地の特性や観光客の属性による評価の違いを考慮していないことが、モデル(2)に関しては、観光地の特性や観光客の属性による評価の違いを考慮していない上に、サンプルサイズが小さい

ことが挙げられる。疑似決定定数はいずれも 0.03 以下で、疑似対数尤度も決して大きいとは言えず、モデルの当てはまりには改善の余地がある。

次に、説明変数の係数の符号と有意性から、頻出語が評価点に与える影響が統計学的に有意かどうかを検証する。ここでは、Wald 検定の結果を踏まえて、説明変数が 0 でないという対立仮説が支持されたモデル(3)のみを取り上げる。モデル(3)において、(まち並み_i) の係数の推計値は、負であるが有意ではない。このことは、女性は、伝統的町並みそのものを、女性があまり評価していない可能性を示唆する。モデル(3)において、(雰囲気_i) の係数の推計値は、正であるが有意ではない。このことは、伝統的町並みが醸し出す雰囲気を、女性が高く評価している可能性を示唆する。モデル(3)において、(酒蔵見学_i) の係数の推計値は、負で有意である。このことは、酒蔵見学が女性の観光の満足度を、統計学的に有意に下げていることを示唆する。この結果は、分割表分析の結果と一致する。希望が叶わず酒蔵を見学ができなかったり、酒蔵見学とセットの酒類の販売で嫌な思いをしたりすることで、女性の満足度が低下していると考えられる。モデル(3)において、(飲酒_i) の係数の推計値は、負であるが有意ではない。酒類の試飲や飲み比べは、女性の観光の満足度には影響しないのかもしれない。モデル(3)において、(購入_i) の係数の推計値は、正であるが有意ではない。このことは、土産物を購入した女性が高い評価点を付けている可能性を示唆する。モデル(3)において、(残念_i) の係数の推計値は、正であるが有意ではない。このことは、「残念」という口コミの言葉と観光地の評価点とが、無関係であることを示唆する。したがって、説明変数の係数の推定値は、いずれも分割表分析の結果と矛盾するものではない。

本稿のロジスティック回帰分析では、ワルド検定の結果から一部のモデルしか支持されず、分割表分析の結果が統計学的に有意かどうか、十分に確認できなかった。この主な原因として、本稿で推計したロジットモデルでは、観光地の特性や観光客の属性による評価の違いを考慮していないことが考えられる。今後の研究において、ランダム係数ロジットモデルを採用すれば、観光地の特性や観光客の属性による評価の違いを考慮できる。

表 5. データの記述統計

変数名	変数の定義	平均値	標準偏差	最小値	最大値
評価点	1, 2, 3, 4, 5 のいずれかの値をとる離散変数。	4.230	0.699	1	5
まち並み	「町並み」または「街並み」という単語を含む投稿であれば 1、そうでなければ 0 の値をとるダミー変数。	0.210	0.408	0	1
雰囲気	「雰囲気」または「風情」という単語を含む投稿であれば 1、そうでなければ 0 の値をとるダミー変数。	0.243	0.429	0	1
酒蔵見学	「酒蔵」と「見学」という単語を含む投稿であれば 1、そうでなければ 0 の値をとるダミー変数。	0.075	0.264	0	1
飲酒	「試飲」または「利酒」という単語を含む投稿であれば 1、そうでなければ 0 の値をとるダミー変数。	0.325	0.469	0	1
購入	「購入」または「買」という単語を含む投稿であれば 1、そうでなければ 0 の値をとるダミー変数。	0.130	0.337	0	1
残念	「残念」という単語を含む投稿であれば 1、そうでなければ 0 の値をとるダミー変数。	0.035	0.184	0	1

サンプルサイズ : 400

表 6. 推計結果表

変数\モデル	(1) 全体	(2) 男性	(3) 女性
まち並み	-0.242 (0.301)	-0.524 (0.426)	-0.189 (0.441)
雰囲気	0.007 (0.277)	-0.444 (0.393)	0.328 (0.380)
(まち並み)×(雰囲気)	-0.045 (0.545)	0.612 (0.975)	-0.348 (0.683)
酒蔵見学	-0.615 * (0.358)	-0.414 (0.512)	-1.146 ** (0.483)
飲酒	-0.305 (0.223)	-0.475 (0.355)	-0.273 (0.296)
購入	0.614 ** (0.307)	0.682 (0.491)	0.574 (0.428)
残念	-0.672 (0.927)	1.101 (1.016)	-2.124 (1.361)
ワルド 検定	10.70	6.73	13.37 *
疑似決定係数	0.01	0.02	0.03
疑似対数尤度	-390.61	-156.66	-223.79
サンプルサイズ	400	169	231

- [1] ***, **, *はそれぞれ 1%、5%、10%水準で有意であることを表す。
 [2] 括弧内の数字は頑健標準誤差を表す。
 [3] ワルド検定の数値は、ワルド統計統計量を表す。

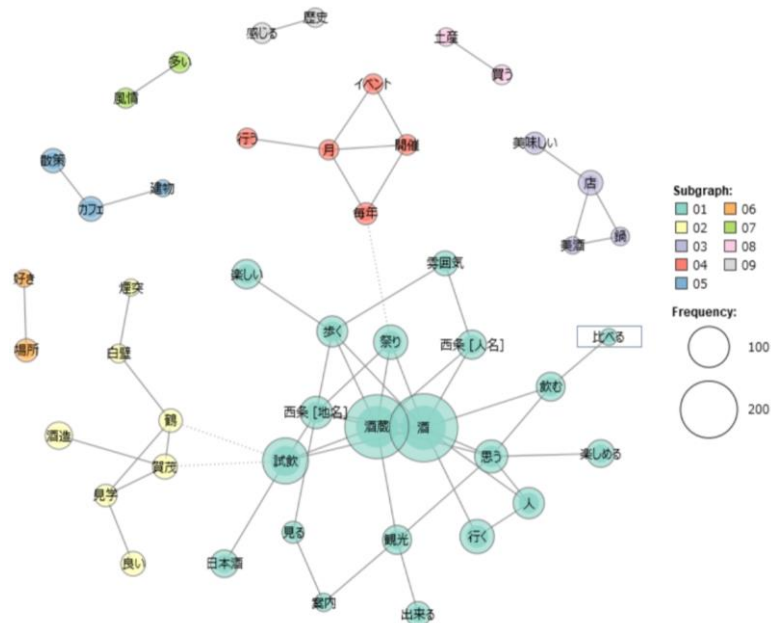
4.4 3つの観光地の共起ネットワーク図の比較・分析した結果

本研究ではさらに、肥前浜宿、八女福島、西条について、口コミの頻出語同士の関連をそれぞれ共起ネットワーク図に表し、比較・分析し、景観整備を徹底している肥前浜宿とそうでない八女福島や西条とで、観光客の評価がどの程度変わってくるのか考察した。共起ネットワーク図とは、頻出語を抽出して、関連する頻出語を線をつなぎ、頻出語の関連の強さを視覚的に表したものである。共起ネットワーク図において、円の面積は頻出語の頻出度を、線の太さは相関関係の強さを表す。共起ネットワーク図を用いることで、複数の口コミに共通する意見を、客観的に拾い上げることができる。

図3、4、5は、それぞれ肥前浜宿、八女福島、西条の口コミから作成した共起ネットワーク図である。3つの観光地の共起ネットワーク図を比較すると、肥前浜宿の共起ネットワーク図にのみ、町並みと観光消費とに直接的なつながりを観察できる。図3の上部中央において、「購入」と「街並み」が実線で結ばれている。このことは、景観整備を徹底している肥前浜宿では、酒蔵のある伝統的町並みの保存が、土産物の購入につながっている可能性を示唆する。

この結果は、分割表分析の結果と整合する。表4は、肥前浜宿では土産物を購入する観光客の割合が高いことを示唆しており、これは肥前浜宿が徹底的に景観を整備していることと関係があるかもしれない。もしかすると、肥前浜宿は酒蔵見学以外の観光体験に乏しく、酒蔵を見学して日本酒を試飲したら、日本酒を購入せざるを得ない状況にあるからかもしれない。肥前浜宿の共起ネットワーク図において、なぜ町並みと観光消費に直接的なつながりがあるのかは、本稿の分析では明らかになっていない。

図 5. 西条のロコミの共起ネットワーク図



5. 結語

本稿では、観光地の口コミの内容と評価点の関連性を分析することで、酒蔵のある伝統的な町並みの保存が、観光客による観光地の評価に与える影響について考察した。酒蔵のある伝統的な町並みの保存には、(1) 観光客が素敵だと感じるような街の雰囲気醸成し、観光地の評価点を高める効果と、(2) 観光客の満足度を高めて、観光消費を増加させる効果が期待できる。分析対象として、「酒蔵ツーリズム」を実施する観光地から、肥前浜宿、八女福島、西条を取り上げ、これら3つの観光地の口コミと評価点を収集し、形態素解析、分割表分析、ロジスティック回帰分析、共起ネットワーク分析を行った。形態素解析の結果を根拠として、評価の高低に影響しうる頻出語を選び、分割表分析を行った。さらに、分割表分析に加えて、ロジスティック回帰分析と共起ネットワーク分析を行い、異なる3つの分析手法の結果の整合性を確認した。分析の結果、(1)の効果については、分割表分析の結果からも、ロジスティック回帰分析の結果からも、示唆されなかった。(2)の効果については、分割表分析の結果と共起ネットワーク分析の結果からは示唆されるものの、ロジスティック回帰分析の結果では、統計学的に有意ではなかった。

注目すべきは、分割表分析によって、異なる都市における観光客の注目度と評価が異なることが示された点である。しかし、本稿の計量分析では、サンプルサイズの制約から、消費者の異質性も観光地の特性も考慮できていない。これより、合成の誤謬が生じている可能性が高く、本稿のロジスティック回帰分析の結果にはバイアスが生じている可能性が高い。観

光地の評価をバイアスなく分析するには、消費者の異質性と観光地の特性を十分に考慮する必要がある。計量分析において、消費者の異質性と観光地の特性を考慮することが本研究の今後の課題である。今後は、ランダム係数ロジットモデル (Berry et al. [1995]) を応用して、ランダム係数順序ロジットモデルを用いた分析に取り組む。

さらに、今後の研究課題として、「酒蔵ツーリズム」の影響の考慮が挙げられる。イベント実施の経済効果は大きく、Borowiecki and Castiglione [2014]は、観光地でのイベントの効果を実証している。しかし、本稿の分析では、平時とイベント時の違いを考慮していない。本稿の研究対象の「酒蔵ツーリズム」を実施する観光地では、平時と「酒蔵ツーリズム」等のイベント実施時では、提供されるサービスや1日当たりの観光客数が著しく異なっており、さらに観客の属性にも違いがある可能性がある。

参考文献

- 石井康夫・大久保あかね・鈴木大介 [2019]「観光マーケティングにおける新たな分析手法の提案—伊豆半島の観光魅力度に関するテキストマイニング分析を事例として—」『知識と情報』(日本 知能情報ファジィ学会誌) 31 (4): 745-753.
- 小野 健吉 [2021a]「玄宮園の運営に対する提言」『観光学』, 24: 59-70.
- 小野 健吉 [2021b]「養浩館庭園の運営に対する提言」『観光学』 23: 21-29.
- 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: 35-50.
- 観光庁 [2013]「酒蔵ツーリズム推進協議会規約」(2023年6月14日アクセス)
(<https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/sakagura.html>)
- 河本大地・吉田寛・邱巡洋・焦自然・楊菁儀・飛岡拓真・浅井心哉・胡安征 [2021]「宇治茶の主産地・和束町におけるグリーンツーリズムの展開とコロナ禍のレジリエンス」、『日本地理学会発表要旨集』 2021a: 104.
- 佐藤進也・福田健介・菅原俊治・栗原聡 [2017]「文書ストリームにおける語のバーストと共起ネットワークにおけるクラスタ構造の関係について」『情報処理学会論文誌』48, no. SIG14 (TOD35) (2007): 69-81.
- 村上繭子・横山智 [2021]「食文化の商品化とその真正性」『地理空間』 14 (1): 1-17.
- Antweiler, Werner, and Murray Z. Frank [2004]“Is All That Talk Just Noise? The Information Content of Internet Stock Message Boards.” *Journal of Finance* 59 (3): 1259–1294.
- Baker, Scott R., Nicholas Bloom, and Steven J. Davis [2016] “Measuring Economic Policy Uncertainty.” *The Quarterly Journal of Economics* 131 (4): 1593-1636.
- Banerjee, Abhijit [1992], “A Simple Model of Herd Behavior,” *Quarterly Journal of Economics*, 107 (3): 797–817.
- Berry, Steven, Levinsohn and Ariel Pakes [1995] “Automobile Prices in Market Equilibrium.”

- Econometrica* 63 (4): 841-890.
- Blei, D. M. [2012] "Probabilistic Topic Models." *Communications of the ACM* 55 (4): 77–84.
- Blei, David M., Andrew Y. Ng, and Michael I. Jordan [2003] "Latent Dirichlet Allocation." *Journal of Machine Learning Research* 3 (January): 993-1022.
- Borowiecki, Karol. J. and Castiglione, Concetta [2014] "Cultural Participation and Tourism Flows: An Empirical Investigation of Italian Provinces." *Tourism Economics* 20 (2): 241–262.
- Cambria, Erik, et al., eds. [2017] "A Practical Guide to Sentiment Analysis." *Socio-Affective Computing* 5, Springer Verlag.
- Chevalier, Judith and Dina A. Mayzlin [2006], "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews," *Journal of Marketing Research*, 43 (August): 345–54.
- Gavilan, Diana, Maria Avello, and Gema Martinez-Navarro [2018] "The Influence of Online Ratings and Reviews on Hotel Booking Consideration." *Tourism Management* 66: 53-61.
- Gentzkow, Matthew, Bryan Kelly, and Matt Taddy [2019] "Text as Data." *Journal of Economic Literature* 57 (3): 535-74.
- Gentzkow, Mattew. and Jess. M. Shapiro [2010]. "What drives media slant? Evidence from U.S. Daily Newspapers." *Econometrica* 78 (1): 35-72.
- Godes, David and Mayzlin Dina [2009] "Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test." *Marketing Science* 28 (4):721-739.
- Groseclose, Tim, and Jeffrey Milyo [2005] "A Measure of Media Bias." *The Quarterly Journal of Economics* 120 (4): 1191-1237.
- Guo, Yue, Stuart J. Barnes, and Qiong Jia. [2017] "Mining Meaning from Online Ratings and Reviews: Tourist Satisfaction Analysis Using Latent Dirichlet Allocation." *Tourism Management* 59: 467-483.
- Hu, Nan, Paul A. Pavlou, and Jennifer Zhang. [2006] "Can Online Reviews Reveal a Product's True Quality? Empirical Findings and Analytical Modeling of Online Word-of-Mouth Communication." *Proceedings of the 7th ACM Conference on Electronic Commerce*.
- Kim, Jong Min, Mia Jun, and Chung K. Kim. [2018] "The Effects of Culture on Consumers' Consumption and Generation of Online Reviews." *Journal of Interactive Marketing* 43: 134-150.
- Lamberton, Cait, and Andrew T. Stephen [2016] "A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry." *Journal of Marketing* 80 (6): 146-172.
- Liu, Yong. [2006] "Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue." *Journal of Marketing* 70 (3): 74-89.
- Lu, Weilin, and Svetlana Stepchenkova [2015] "User-Generated Content as a Research Mode in Tourism and Hospitality Applications: Topics, Methods, and Software." *Journal of Hospitality Marketing & Management* 24(2): 119-154.

- Moe, Wendy W., and Michael Trusov [2011] “The Value of Social Dynamics in Online Product Ratings Forums.” *Journal of Marketing Research* 48 (3): 444-456.
- Moe, Wendy W., David A. Schweidel, and Michael Trusov [2011] “What Influences Customers’ online comments.” *MIT Sloan Management Review* 53 (1): 1-14.
- Pang, Bo, and Lillian Lee. [2004] “A Sentimental Education: Sentiment Analysis Using Subjectivity Summarization Based on Minimum Cuts.” *Proceedings of the 42nd Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics* ACL-04.
- Steyvers, Mark, and Tom Griffiths. [2007] “Probabilistic Topic Models.” *Handbook of Latent Semantic Analysis*: 39-460. Psychology Press.
- Taecharungroj, Viriya and Boonyanit Mathayomchan [2019] “Analysing TripAdvisor Reviews of Tourist Attractions in Phuket, Thailand.” *Tourism Management* 75: 550-568.
- Tirunillai, Seshadri, and Gerard J. Tellis. [2014] "Mining Marketing Meaning from Online Chatter: Strategic Brand Analysis of Big Data Using Latent Dirichlet Allocation." *Journal of Marketing Research* 51 (4): 463-479.
- Yagi, Tadashi and Seiya Murata [2015] “Determinants of Movie Review Ratings — New Method by Using Big Data.” *Journal of Business and Economics* 6 (2): 2155-7950.

表 A-1. 「町並み」または「街並み」を含む投稿の一覧

タイトル	コメント
酒好きにはもってこいの場所	<p>徒歩で散策するにはもってこいの規模で大変楽しい場所。いろんな酒蔵を巡るのが趣味になってる私ですが、ここはすごく便利。歩く距離もそんなに長くない、気になったお店にも直ぐに戻れるので、ついつい買いすぎる感がありますが(笑)何処の酒蔵にいても対応が良く、レンガの町並みも綺麗でまた着たいな。残念だったのは定休日にあたってしまう酒蔵さんがある事。平日休み組にはどの旅でもぶち当たる辛さでもありますが...美酒鍋食べれなくて残念。</p>
素敵な 町並み が残されています。	<p>鹿嶋市観光案内所でレンタサイクルを借りて、肥前浜を観光しました。まずは、肥前屋で日本酒を探しました。自転車なので試飲できないのが残念でしたが、いろいろと説明をしてくださり、なんとか好みの日本酒を購入することができました。宅配便で送ってもらう手続きをして、町並みの観光へと思いきや、隣の肥前屋新館が気になって覗いてみました。そこで地元産のおかきを数種類買い、おまけに「浜天」なる揚げ物を購入。お店の前の席に腰かけていただきました。「浜天」そのものも美味しかったのですが、ソースが絶品でした。「わらすぼ醤油マヨ」（わらすぼは魚の名前）など4種類から好きなものをかけていただきます。あつあつの「浜天」と絶品のソースに舌鼓を打ちました。自転車はそこに置かせていただいて、歩いて町並みを散策しました。道路がアスファルトなのは残念ですが、よく古い町並みを残しているなど感心しました。こうした保存地区を訪ねるといつも思うことは、町並みを残すために住んでいらっしゃる方々が不便なのを我慢していらっしゃるのだろうということです。敬意を表したいと思います。</p>
ソバさんの肥前浜宿のクチコミ	<p>特急が止まるのは一つ手前の肥前鹿島。電車は1時間に1本あれば良い方というところ。肥前鹿島駅前にはタクシー乗り場があり、10分くらいで古い街並みのある肥前浜宿につきます。料金は1100円くらい。水が美味しいところから造り酒屋が古くからあり、その酒蔵が街並みをつくっています。「がばいばあちゃん」の映画の撮影が行われたところです。イベントもなく、夏休みでもないウィークデーでしたので、東京から来たというと珍しがられました。気さくに挨拶をしてくれて楽しく散策ができました。230年も経つ武家住宅が改修され重要文化財となっていますが、ここには宿泊もできるそうです。習字教室や俳句の会など地域住民に開放され、肩肘張らない生活にとけ込んだ文化財でした。朽ち果てそうな酒蔵はまだま</p>

	<p>だあり、神社に続く手すりのない石段、食事をする場所が殆どないなど、大勢の人を満足させるには物足りないものもありますが、人の行かないところがお好きな人には面白い。お酒好きにはたまらないところかも。</p>
<p>ヨシコさんの八女 福島の町並みのク チコミ</p>	<p>古い町家がたくさん残る素敵な町です。散策するのが楽しいです。人々の生活がそのまま続けられており、タイムスリップしたような感覚に。神社境内の中の飲み屋街などディープな魅力あふれるところです。</p>
<p>けろぼんさんの西 条酒蔵通りのクチ コミ</p>	<p>お酒好きにはたまりません。車で行ってはいけませんよ。歩いて15分圏内に8つの蔵がありそれぞれに美味しいお酒と作っていますから。試飲もOK。都合が合えば酒蔵見学の出来る酒蔵もあります。冬は仕込みの時期ですから原酒に巡り会えるチャンスかも・・・。飲めない人でもレンガ造りの煙突となまこ壁の街並みは美しいので観光にぴったりです。帰りはきつとたくさんの荷物を抱えることとなりますのでどこかで宅急便サービスをお願いしておくのもいいかもしれません。観光案内所で発送サービスしてくれないでしょうか？聞いてみるのも良いかも知れません。それと、西条は昔ながらの街並みです。道幅狭く車も通るのでほろ酔い時には特に歩行にご注意ください。</p>
<p>ごつさんの八女福 島の町並みのクチ コミ</p>	<p>街並みがレトロな雰囲気になつかしいような感じに浸りました。あたたかい街です。</p>
<p>八女福島の町並み の2010年05月の 口コミ</p>	<p>元々古い街並みが好きだが、柳川から博多方面に帰る途中にあるのを見つけ、夕方ギリギリで寄ることに。小規模ながら風情ある街並みが見られる。</p>
<p>ちゃちゃまるさん の肥前浜宿のクチ コミ</p>	<p>白壁の町並みが美しいです酒蔵が沢山あって、試飲も出来ます車で行ったことを悔やみました。今度は電車でまた行きたいです(笑)</p>
<p>やまぐち君さんの 西条酒蔵通りのク チコミ</p>	<p>ホテルグリーンピアせとうちのプランで、山陽アルチザンという街道を始めて知り、酒蔵通りを散策してみた。酒の湯気？がモクモクと出ていて、とても不思議だった。酒蔵は、直販もしていたりして、楽しかった。歴史ある街なのだな。教育都市というイメージが強かったが、町並み散策が面白いスポットだと感じたよ。おすすめだ。</p>

白壁の酒蔵が並ぶ	酒造メーカーが多数集まっており、白壁の酒蔵が並んで独特の景観をなしている。現在はその町並みを活かした観光利用がなされており、酒蔵にまつわる料理を食べさせる飲食店などもある。また名水が湧いているところもあるので、ペットボトルで持ち帰る者も。
お酒	街並みも素敵です。酒祭りのときにはたくさんの人であふれかえっています。お酒好きにはたまらないイベントだと思います。
城下町として発祥し、後に商家町として繁栄した町	元々は福島城の城下町として発祥したが、1620年に福島城は廃城となり、その後は街道沿いの交通の要衝である立地から商家町として発展した町。現在でも当時の白壁の町並みが残存しており、重伝建に指定されている。町並みはまさに江戸時代そのもののものところに微妙に昭和レトロの情緒が入り込んでいるというところ。プラプラと散策するのに楽しい町である。
西条酒蔵通り	現在の西条駅前を東西にのびる道沿いに、江戸時代には細長く連なる宿場町がありました。それが現在の「酒蔵通り」と呼ばれている町並みの元になった西国街道（旧山陽道）の「四日市」という宿場です。
雰囲気のある街並み	山陽本線 JR 西条駅から歩いて散策できます。賀茂鶴などの歴史ある酒蔵が並び、酒蔵を改築した喫茶店等もあります。酒蔵を見学できたり、試飲ができることも。毎年10月には酒祭りで賑やかになります。
レトロ人間にはたまりませんね。	途中でもらったパンフレットで面白そうなので寄りました。まあかみさんは酒蔵にひかれたようですが（笑い）江戸時代みたいな街並み 白壁 なかなか良かったです。民家風のお家も見学させてもらいました。老舗っぽい小さな和菓子屋さん風のケーキも美味しかったですよ。
レトロな街並み	お酒はあまり詳しくありませんが、息子が近くに住んでいるのでちょくちょく行きます。毎回いろんな酒蔵で試飲して、日本酒を買ってかえます。この間はオバマさんが飲んだというお酒（金粉入り）を購入しました。日本酒が好きな方にはもちろんおすすめですが、雰囲気のあるカフェでお酒入りのシフォンケーキをいただいたりして、飲めない私も楽しいところです。
街並み	街並みがとってもいいです。酒祭り開催中には、いろいろ飲めます。道の駅もあり、トイレも安心です。
古い街並みです。	重要伝統的建造物群保存地区という古い街並みが残ってます。 古い商家を利用したウナギの寝床というSHOPがあり伝統的民芸品や九州地方の特産品・磁器・陶器を販売してます。 久留米餅のモンペが有名なのかな。

古い町並み	白壁の酒蔵が立ち並び、歩いているだけでもお酒のにおいがしてきそうです。おしゃれなカフェやショップもあります。
酒祭りで混雑	例年行われる酒祭り当日に訪問したため、大変混雑していました。酒蔵や町並みなどをゆっくり見学する目的ならば、酒祭りを外して観光の方がよいと思います。ただ、酒祭りに合わせて多くの臨時店舗が軒を連ねていたため、土産物などを購入するには良かったかもしれません。
風情があります。	なかなか風情のある酒蔵の町並みです。とても暑い時に行ったので汗だくでしたので季節のいい時がおススメです。休憩できるカフェなどが少ないような気がします。
お酒好きな方は必見！	利き酒を目当てに伺いましたが、古い趣のある町並みにすっかり魅了されてしまいました。またぜひ伺いたいです。
ここはかなり素晴らしいと思います	全国的にはまだまだ知名度が高くない街並みですが、ここはかなり素晴らしいと思います。初訪問でしたが、通りそのものも、立ち並ぶ建造物もよく整備されており、内子や日田に劣らぬ魅力がありました。「酒蔵ツーリズム」など楽しいイベントもあるので、最初はそういった催しのあるときに行くのもよいと思います。なお、「酒蔵ツーリズム」ですが、「鍋島」が圧倒的に人気があるので、「鍋島」を買って帰りたい方は、むしろ市内の酒販店で購入するのが確実かもしれません。扱い店は、鍋島の醸造元・富久千代酒造さんで教えてくれます。
混雑ポイントをちょっとだけはずれてみよう	「酒蔵ツーリズム」で訪れました。イベント関連のスポットは相当な人出（2日間で7万人）でしたが、少しコースをはずれただけで、静かな街並みを楽しむことができました。浜川を渡った浜庄津・浜金屋地区はイベントがなかったせいか、人通りもほとんどなく、独特の茅葺き家屋を、茅葺き職人さんの解説をじっくり聞きながら見学できました。
試飲が楽しいです	有名な酒造さんがたくさん並んでいます。歩いて回れて、試飲もできます。街並みもステキだし、お散歩しながら美味しいお酒を飲み比べできて楽しいです。
趣ある酒蔵の街並み	西条駅から徒歩10分程度で到着します。呑兵衛ならば、酒蔵の街並みは歩いて回るだけで、思わずお酒が恋しくなることでしょう。
酒の街並みに	酒蔵もならぶ酒処西条。お酒好きならぜひ1度は行きたい、いや行かなくてはならない(笑)場所です。年に1度開かれる酒祭りは数多くの人で賑わいます。なかなか、見る事が出来ない酒蔵を見ることができるのも、オススメ。

酒祭りに行ってきました	漠然と『酒蔵をハシゴしていくお祭り』って考えてたので、お祭り規模の多さにビックリしました。西条駅周辺が人と屋台でごった返して、広場ではイベントも沢山開催されてとても活気のあるお祭りでした。酒蔵通りは勿論凄い賑わいでしたが、両脇に並ぶ酒蔵や街並みに趣があり、祭り以外の落ち着いた時に来ても素敵なんだろうなあと思いました。
酒造巡り	古い酒造や街並みが印象的な落ち着いたところでした。あまりお酒は飲めませんが、いろいろな話を聞いて楽しかったです(*^_^*)！！
清水町交差点の南側がお気に入りです	国道3号線から南に入って真っすぐ行くと見る事ができます。私は清水町という交差点の南側がお気に入りです。昭和の駄菓子屋さんみたいなお店もあり、街並みの景色もそうですが、古いお店もそのまま残っているようで、レトロな雰囲気が楽しめます。
長い酒の歴史	西条酒蔵通りを歩きました。酒の長い歴史を持つ街並みを堪能することができました。すごくよい雰囲気でした。
風情ある街並み散歩	西条駅より徒歩圏内！白壁乃風情ある街並みが散歩にぴったり！賀茂鶴など多くの酒蔵があり、試飲や購入もできます！酒祭りのシーズンが特にオススメ。
JR 西条駅からすぐ。	東広島市西条は日本3大銘醸地。駅を降りると昔ながらの味わい深い街並みが……。日本酒を試飲しながら散策すれば、素敵なお土産物にも出会えるかも。
オススメです。	7月に行きました。八女の福島の町並みは、昔ながらの建物で、とても素晴らしいかったです。大満足でした。
オススメです。	7月に行きました。福島の街並みは、昔ながらの建物で珍しかったです。八女市のオススメな場所です。
ステキ	有名な酒造さんがたくさん並んでいます。街並みもステキです。賀茂鶴など多くの酒蔵があり、試飲や購入もできます。
街並みが昔ながらの建て住まい	お酒が大好きな私は楽しみして行きました。街並みが昔ながらの建て住まいで、案内所でトイレを使用させて頂きましたが建物内も素晴らしいものでした。ただ、通りも短く少し期待外れでした。
古い町並みが残されていました	酒蔵通りというように古い酒蔵と古い屋敷や街並みが残されていて、ちょっとした観光が出来て面白かったです。
趣きのある町並み	駅から少し歩くと見えてきます。酒蔵通りだけ、周りとは違う昔ながらの町並みになります。電車の場合は、本数が少ないのでご注意を。

酒好き	酒好きな人以外でも楽しめるスポットです。古い 町並み 、白壁、湧き出る水、散策出来る街です。でもやっぱり酒好きな人にはたまりません。
昭和を思わせるような 町並み です	92才の母とゆっくり歩きました。あちこちに水が湧いていました。白壁の美しい町です。落ち着いて歩ける、それでいて楽しい小道が冒険心をくすぐってくれます。母とうろうろ楽しみました。また行きたいです。
八女	この辺りには白壁造りの家が並んでいてまるで昔にタイムスリップしたような 町並み です。風情があり観光にいいですよ
八女	八女福島の 街並み は、昔の日本を思わせる造りの家がたくさん並んでいます。白壁の 街並み です。とてもみごたえがあります。
風情ある 町並み	最近駅周辺の開発が進んでいますが一步路地に入ると佐酒蔵が立ち並び風情ある 町並み を楽しむことができます。毎年開かれている酒祭りではいろんなお酒を試飲できます。
風情がある	休日を利用して、ファミリーで訪問しました。ここは楽しみにしていました。ゆっくり歩きました。 町並み が素敵です。
懐かしい日本の風景	かつては、こんな街並みが日本各地にあったんだろうなあ、と思い散策してきました。蔵元が数多くあり、新鮮な水から仕込んだ清酒が各地で試飲出来ます。蔵元・銘柄ごとにこれだけ味が違うのか！と驚かされます。
街並みが素敵！	お酒を飲まない人でも、蔵の 街並み がとても雰囲気良く、お散歩していて楽しいです。もちろん、お酒を飲む方はもっと楽しいと思います！
観光におすすめです。	レトロな 街並み で落ち着いた雰囲気でした。散策するだけでも楽しくて、写真を撮るたくさん撮りたくなる場所です。
細い路地に立ち並んで異世界	しっとりとした雰囲気のお酒の似合う日本的な昔ながらの街並みで、敷居もさほど高くなく、覗こうかなと思える通りになっています。大人のそぞろ歩きが似合うと感じました。お酒とくに日本酒がお好きでしたら ゆっくりとデートで歩くのもたのしいかも。
散策におすすめ	町並み が楽しいので、散策が楽しい場所だと思いますよ。湧き水も有名な通りですし、リラックスできると思います。
初めて	昔国鉄の黒木線だったが走っておりその時にちょっと降りた記憶もあるのですが、こんなに風情のある 街並み があるとは知りませんでした。

昔ながらの	八女の街並みは昔ながらをそのまま残しています。白壁の通りが素敵です。営業している店も残っておりのおぞいてみるのもいいですよ。
町並みを散策するのがおすすめ	町並みを散策するのがおすすめです。湧き水もありますので是非飲んでみてください。酒祭りもおおすすめです。
白壁が美しい街並み	休日の日帰り旅行でまわるには丁度良い大きさです。カフェやお土産屋さんなどもあり見て歩くのが楽しいです。散策するとお酒の蔵が解放されて見学できたり、お酒の試飲をさせてくれたりで満足でした。
美味しいお酒を楽しめる大人の旅が楽しめました。	広島駅から快速で40分ほどで西条駅に着きます。駅前から5分も歩けば賀茂鶴の赤レンガの煙突が見えてきます。数件の酒蔵としっかりと落ち着いた落ち着いた街並みをゆっくり散策しました。駅前とは少し離れますが周囲には美味しいお酒を楽しめるお店もポツリとあり、徒歩でふらりと立ち寄ることができました。名物は美酒鍋、日本酒を煮きったお鍋です。酒蔵を改造した素敵なお店もあります。お店ではお酒作りにも使うお水をサービスで出してくれました。有名な酒祭りもいいでしょうが、お酒好きが数人で夜も楽しめる街だと思います。西条駅から広島までは電車の本数も多いので泊まりを広島にしてもゆっくり飲めますから翌日の旅の計画を立てやすいと思いました。
福島神社までの散策	小春日和の中、ホテルに車を置いてゆっくり街並みを見つつ(今年の春先はひな祭りで・・・)歴史ある福島神社まで往復しました。心地よい風行きで昔懐かしい感じがしました。
良かったです	お天気が良かったので、今の季節に良いと思いました。昔ながらの町並みが良い味を出していました。ゆっくり散歩に良いと思いました。
歴史ある町並み	家族連れや友達同士にオススメのスポットです。とても風情ある歴史的な町並みを散策することが出来ます。酒蔵もたくさんあり見学も楽しめます。とても伝統的な建物が多く立ち並びタイムスリップしたような気分になります。
古い蔵が並んでいるように見えます	八女福島の町並みは人が住んでいる家が並んでいるのですが、まるで蔵が並んでいるような感じです。福島八幡宮から町並みが続いています。
江戸時代から続く酒造が並ぶ町並みです	長崎街道の脇街道の多良海道の宿場町として栄えた肥前浜宿は、多良岳山系の水と佐賀平野の良質な米に恵まれ、江戸時代から酒造りが発展し、酒蔵が立ち並び酒造りが盛んな町でした。現在も酒蔵が残るこの通りを「酒蔵通り」として観光客に何軒か酒蔵や屋敷を公開しています。ほとんどの建物が有形文化財となっている貴重な町並みです。

江戸時代末期から明治の町並みが残っています	八女・福島の町並みの特徴は「居蔵（いぐら）」と呼ばれる妻入母屋の塗壁を基本する土蔵造りです。江戸末期から明治にかけて建てられた町並みが保存されています。間口が狭く奥行きが長い家が連なっていますが、他の地域の伝統的町並みに見られるような「ウダツ」はありません。この町並みを活かした「八女ぼんぼりまつり」が毎年三月に開催され、伝統工芸の雛人形をアピールしています。
酒蔵通り	昔ながらの風情がある街並みでした。酒蔵がたくさんあります。父はお酒を、私は甘酒を購入しました。アイスなども売ってました。
昔の町並みが広がっています	酒造巡りをしようということで、訪れました。酒の試飲や販売などが充実していて、お酒好きにはたまらないスポットと、なっております。
蔵元では販売や見学もやっています	下戸の私達夫婦には利き酒の魅力はありませんが、古い街並みとほのかに日本酒の香りが漂う酒蔵通りはとて面白い雰囲気でした。賀茂鶴など聞いたことのある蔵元が7軒あり、見学受付や販売を行っています。各酒造元には駐車場もあるようでしたが、狭い通りなので、私達は町並み見物中心なので、駅近くのパーキングに駐車して歩いて行きました。
日本酒の愛飲家には魅力的な街並みです。	西条の隣町に住んでいますが、時々街並みを散歩したりしております。白壁の街として魅力的な街並みです。各酒造場には酒造場の名前が入った高い煙突がそびえ立っております。毎年、10月の初めの土日には酒まつりが開催され歩けないくらいの人で混雑します。各酒造場では無料試飲コーナーもあり愛飲家は楽しめます。また市民ホールでは地元の小学校の6年生全員による”オペラ 白壁の街”が上演されます。酒つくりの様子が判りやすく再現され音楽と踊りで楽しませてくれます。この時期に時間の許せる方は是非行かれることをお勧めします
白壁通り	八女福島の白壁通りを散策しました。新しくできたお店やお洒落なお店もあり楽しめました。街並みはとても雰囲気がいいので写真も映えます
白壁	八女の白壁は素敵です。歴史を感じさせてくれてどこか懐かしい場所で心地よいです。散策楽しいです。素敵な町並みです。
肥前浜宿散歩	今回は肥前浜宿を半日徒歩で回りました。始まりはこの酒蔵通りから。観光案内所の継場で、富久千代酒造が日曜日のため休業だったのでどこか手に入る場所はないかと尋ねました。幸にすぐそばの飯盛酒造で扱っていると教えていただきそちらで品物を購入しました。訪れる人は少ないのですが風情のある街並みが素敵です。

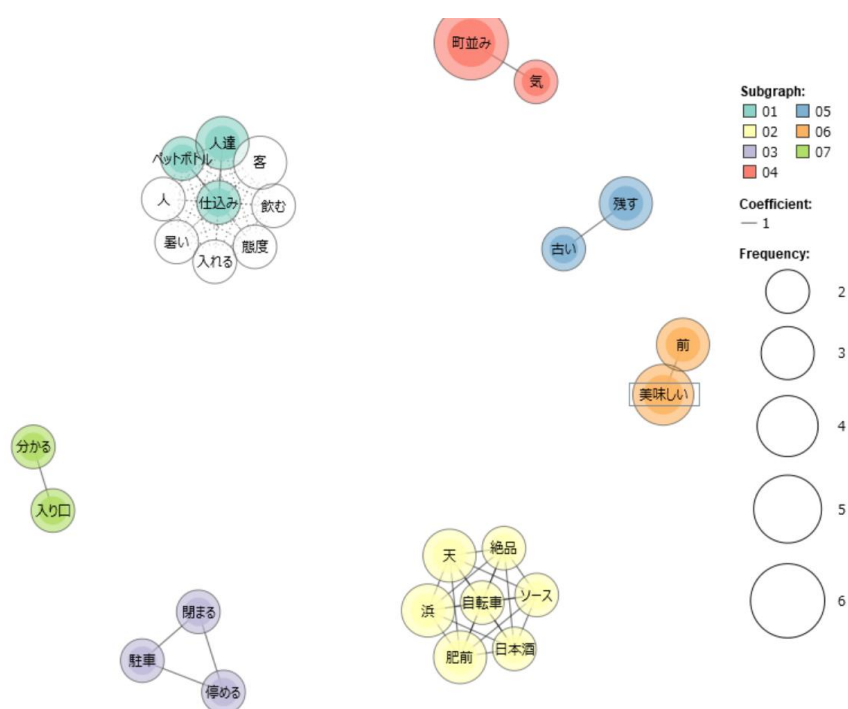
肥前浜宿酒蔵通り	重要伝統的建造物群保存地区に指定されていて、白壁の酒蔵をはじめとする歴史を感じさせる 町並み となっています。今回はあまり時間はありませんでしたが、次に訪れる時はゆっくり歩きながら、風情ある景色を楽しめればと思います。お酒が好きな人はもちろん、そうでなくても通りを散歩するだけでも楽しめると思います。
浜宿	昔ながらの 街並み 、そして人々。風情あり、情緒あり、人情ありそんな街並みを感じました。祐徳稲荷から車で10分。お勧めします。
こじんまり	西条駅の東側の通りは酒蔵やお店が並び雰囲気がありますが、少し歩くと普通の 街並み になります。1時間程度で充分見てまわる事が出来るので、時間をかけてゆっくりと観光したい方には物足りないかも。酒開きや酒祭りなどのイベント時だともっと雰囲気が違うのだらうと思います。あと、ポ○モンGOを楽しみながら歩いている人が多く、休日は思っていたよりも人が多かったです。
月曜だったので	夫婦で、呉から帰りに寄りました。人通りは少なかったですが、 街並み をそぞろ歩きするには、ちょうどいい規模でしょうか。石畳の道も素敵で、さかぐらも集中していて説いても周り易かったです。車で行きましたが、メインで行くなら、ドンピシャの駅前なので電車なら試飲もできるしいと思います。素敵な町でした。
古き良き町	ひな祭りのイベント期間中で、地元の方で若い家族もたくさんいて活気がありました。 町並み は風情ある通りで、昔の景観を保ちつつ新しいお店がありました。
情緒がある 街並み	湧き水があったり、酒蔵に入れたり、歩いて回れる範囲内にお店が点在しており、見やすかった。ゴールデンウィークに家族を案内したい。
竹原に似た 街並み	意外と知られてないのですが、西条駅近くで美味しい洒落たレストランやお店の立ち並ぶ 街並み です。西条に来たらついつい駅からまっすぐ行ってしまいがちですが、少し左側に曲がってこの酒蔵通りを楽しんではどうですか？映画の舞台にもなってますよ。
町並み がきれいでした	ホテルの近くだったので、朝、散歩しました。白い壁がきれいになっていて、全体的に統一された 町並み になっていました。煙突にそれぞれの会社名が入っています。
八女ぼんぼりまつり	八女ぼんぼりまつりに行って来ました。八女福島の 町並み を散策しながらお雛様を見たり、観光施設に立ち寄ったりして満喫しました。とても良い町でした。

風情ある町並み	八女ぼんぼり祭りに行って八女の町を散策しました。古くて立派な建物が並び、各店舗や施設にお雛様が飾ってありました。とても良いところでした。
風情がある	酒蔵に行くことを目的としていたので楽しみな場所だった。街並みが住宅地と入り組んでいるので酒蔵周辺のみを楽しんだ方が良かった。
好きな街並みなり	古い街並みが大好きです。全国の古い街並みをめぐっています。ここも好き。今ではこの街並みも人気でたくさんの方が訪れるようになりましたが、まだそれ程知られていない頃から通っています。酒好きではなくても酒蔵は好きです。試飲をしたり、購入したり。崩れかけた古い町屋が工事中になり、そして新しく生まれ変わる。そんな姿も見てきました。これからも古い建物が一つでも多く残りますように。保存していくのは大変でしょうね。
白壁の街並み	観光物産館から歩いてすぐのところでした。土蔵造りの町屋が立ち並んでいて重要伝統的建造物群保存地区に選定されています。観光客はほとんどいませんでしたので、のんびり散策しました。
コロナの影響でどこも開いてなかった。	西条に私用があり、有名な酒蔵通りを歩いたんですが、今はコロナ禍なので、どこも閑散としていました。ただ、街並みがあるいただけですが、コロナが落ち着いたら絶対にまた来ようと思えるくらい、魅力的な街並みでした。
酒処の情緒ある町並み	利き酒を楽しんだり、お買い物したり、良いところです。3年前は連れ合いと行き、今は一人ですが、静かに観光できます。
肥前浜駅から徒歩圏内	JR長崎本線の肥前浜駅。小さな駅かと思ったら、立派な駅舎。開業当時の駅を復元したそうです。駅の中の観光案内所でMAPをもらって散策。知りませんでしたが、なかなか風情のある街並みでした。また酒蔵が多いことから肥前浜駅の隣に日本酒バー「HAMA BAR」もあり、地元のお酒を楽しめます。

補論 B. 共起ネットワーク図による要因分析の試み

本研究では、口コミから観光地の改善点を見出すべく、観光客の不満を表す頻出語を含む口コミを抽出し、共起ネットワーク図を作成することで、観光客の不満の要因を明らかにしようと試みた。図 B-1 は、「残念」という単語を含む投稿を元に作成した共起ネットワーク図である。観光客の不満の要因にばらつきがあるためか、観光客が何を「残念」だと思っているのは、図 B-1 から読み取ることはできない。

図 B-1. 共起ネットワーク図（「残念」を含む投稿より作成）



サンプルサイズ：14

表 B-1 は、「残念」という単語を含む投稿の一覧である。表 B-1 より、観光客の不満の要因にばらつきがあることが確認できる。

表 A-1. 「残念」を含む投稿の一覧

タイトル	コメント
酒好きにはもってこいの場所	徒歩で散策するにはもってこいの規模で大変楽しい場所。いろんな酒蔵を巡るのが趣味になってる私ですが、ここはすごく便利。歩く距離もそんなに長くなく、気になったお店にも直ぐに戻れるので、つつい買すぎる感はありますが(笑)何処の酒蔵にいても対応が良く、レンガの町並みも綺麗でまた着たいな。残念だったのは定休日にあたってしまう酒蔵さんがある事。平日休み組にはどの旅でもぶち当たる辛さでもあります...美酒鍋食べれなくて残念。
素敵な町並みが残されています。	鹿嶋市観光案内所でレンタサイクルを借りて、肥前浜を観光しました。まずは、肥前屋で日本酒を探しました。自転車なので試飲できないのが残念でしたが、いろいろと説明をしてくださり、なんとか好みのお酒を購入することができました。宅配便で送ってもらう手続きをして、町並みの観光へと思いきや、隣の肥前屋新館が気になって覗いてみました。そこで地元産のおかきを数種類買い、おまけに「浜天」なる揚げ物を購入。お店の前の席に腰かけていただきました。「浜天」そのものも美味しかったのですが、ソースが絶品でした。「わらすぼ醤油マヨ」(わらすぼは魚の名前)など4種類から好きなものをかけていただきます。あつあつの「浜天」と絶品のソースに舌鼓を打ちました。自転車はそこに置かせていただいて、歩いて町並みを散策しました。道路がアスファルトなのは残念ですが、よく古い町並みを残しているなど感心しました。こうした保存地区を訪ねるといつも思うことは、町並みを残すために住んでいらっしゃる方々が不便なのを我慢していらっしゃるのだろうということです。敬意を表したいと思います。
フラフラできる場所	数は限られますが、無料の駐車場があります。車を停めてフラフラするのに丁度良いこじんまりとした通りです。ほとんどの店は閉まっていますが、開いている所は試飲なども置いてありました。残念ながら飲めませんが。
酒蔵の水	各酒蔵の水を道路脇から汲むことができ賀茂鶴の見学は時間指定だが無料で試飲がいくつかできるのが嬉しい。賀茂輝が無くなってしまったのは残念ですが エリア内に有る酒屋を回っても面白いですよ
風情があるので是非どうぞ	実は酒蔵めぐりする気は到着するまで無かったのですが、駅の観光案内所でパンフレットをもらおうと酒造会社がぎゅっと凝縮されて駅近くに点在しています。本当に近いので5つくらいならすぐに回れますし、各蔵のお酒の試飲などもさせていただきますので、是非お立ち寄りの際は回っていただければと思います。ただお酒なので車で行くと運転の方がちょっと飲めないのが残念かもしれませんが・・・。
残念ながらお酒は飲めませんが良かったです	お酒は飲めませんが古い雰囲気を残した酒蔵めぐりは珍しく楽しかったです。通りは短いのでちょっとした散策に良いです。

試飲	車で行ったので試飲出来なくて残念でしたが、たくさん試飲出来る場所がありました☆ またゆっくり行きたいです。
入り口が 分かりに くい	酒造通りの入り口が分かりにくく、車で行ったり来たりしてようやく見つけた時には、一軒しかあいてなく残念でした。試飲ができるので自分にあっただお酒を買うことができました。
風情ある 建物	駐車場を探すのに苦労しました。カフェでお茶をするついでに、車を止めさせてもらいました。昔ながらの風情ある建物が連なり、歩いているだけでも楽しいです。日曜日にいきましたが、閉まっている酒蔵が多くて少し残念でした。3月の末頃にイベントがあるようなので、今はシーズンオフだったのでしょいか。
平日はガ ラガラで す	雑誌を見て行きましたが誰も歩いていなかった。寂しかったです。もう少し盛り上がりがあるかと思いました。残念だった。
地元の人 達の態度	暑いなか酒蔵巡りをしながら仕込み水を飲もうと、楽しみにまわりました。各店の仕込み水の場所に地元の、人達が大量にペットボトルに入れにきてました。私たち観光客は、飲むかせいぜい500mlのペットボトルに入れるだけなのに、チラッとみて譲ってくれるわけでもなくどの場所も暑いなか30分以上たっても同じ人たちが独占していたので諦めました。待っているのがわかっていてもコソコソ話をして感じが悪かったです。観光客を増やしたいのであれば、地元の人達の態度も変える必要があるとおもいます。地元の人が観光客に対して配慮が少なく残念でした。多分もう二度と行かないと思います。
リーズナ ブルで美 味しい	入籍前に両家顔合わせで利用しました。昼間ですが二千円で天ぷら 茶碗蒸し 刺身はもちろん食後のスイーツも美味しく頂きました。座敷で掘りごたつ式じゃないのがちょっと残念でしたが
試飲は車 のため残 念	展示見学の後、売店へ試飲を勧められましたが断念お酒と酒の粕を購入しました。酒の粕はとても香りが良く、美味でした。
酒好きに はたまら ない	酒蔵の街であちらこちらに風情のある煙突が立ち並び試飲しながら歩く。最高でした！！夜には屋台村があつて。晩には帰らないとならず行けなかったのが残念でした。観光案内所前のパン屋さんも美味しかったです！