



Title	インターネットのクチコミ評価を用いた史跡に対する 利用者の受け止め方把握方法
Author(s)	伊藤, 文彦
Citation	待兼山考古学論集. 2025, 4, p. 1-12
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/105024
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

インターネットのクチコミ評価を用いた 史跡に対する利用者の受け止め方把握方法

伊 藤 文 彦

1. 研究の背景

近年、史跡をはじめとした文化財活用の論議が盛んになるにしたがって、史跡の活用や整備に対する評価も次第に注目されてきている。たとえば、文化庁が実施する日本遺産事業は、「有形や無形の様々な文化財群を、地域が主体となって総合的に整備・活用し、国内だけでなく海外へも戦略的に発信していくことにより、地域の活性化を図ることを目的」（文化庁 2024）としているものである。認定申請には、地域活性化準備計画を添付することが義務付けられており、そこでは目標として、地域住民や来訪者の体験、地域住民の誇り、経済効果、文化財の保存・活用、経済効果などの波及効果についていずれも数値目標とともに記すことが求められている（文化庁 2024）。このことから、文化庁は政策効果の測定を念頭に、これらの評価の指標とみなしていることが理解される。

研究においても、文化財や日本遺産に対する評価を把握しようとする研究も蓄積がみられる。たとえば、垣内恵美子らは、「文化財保護にあたっては、必要性、効率性、有効性の観点から、より客観的、定量的に受益者や便益を明らかにし、政策の企画立案に結び付けていく作業が必要になる」として、文化財の持つ経済的価値を計測しようとしている。垣内らは、経済的価値を利用価値と非利用価値に分類し、貨幣換算でどれほどの金額として捉えられるかを仮想評価法（CVM）やトラベルコスト法（TCM）、コンジョイント分析を利用して算出している（垣内ら 2011）。

一方で、地域住民が史跡をどのように評価しているのかに注目した研究も早くから行われてきた。古くは、近藤公夫が大阪府の百済寺跡や宮城県が多賀城跡を対象に、地域住民の意識調査を行い、史跡公園が周辺生活圏の環境に与える影響と住民意識の変化について考察した（近藤 1967・1968・1971・1982）。また近年では、江戸城外濠を対象に広域住民に対するアンケート調査に基づき、どのような空間要素を広域住民が選好しているかを明らかにした研究（大塚ら 2011）や、岩手県の志波城跡を対象に、史跡の保存整備活用が地域住民に与えた影響や史跡に対する社会的価値の変化や意味を検討した研究（今野ら 2023）、兵庫県神戸市の五色塚古墳と三重県松阪市の宝塚古墳を事例に、整備によって生み出された「風景」を「来訪者からの

評価」も含めて考察する論考(小野 2024)などがある。このうち、小野の論考は利用者がインターネットサイトに記述したいいわゆる「クチコミ」を対象とし、それぞれに付されている5段階評価と各クチコミの記述内容から、来訪者の受け止め方を把握しようとしている点が注目される。

インターネットサイトのクチコミに注目して、クチコミ対象の「評価」を把握しようとする研究は観光分野において蓄積がある。例えば、観光客が話題にする観光テーマを抽出して各観光地の特徴を把握しようとする研究(野守ら 2015)や、観光者が観光対象とみなしている諸要素の研究(杜ら 2021)、口コミデータからネガティブな書き込みを抽出し、観光地の改善方法を検討する研究(馬場ら 2023)など、クチコミから観光者が注目する要素を抽出し、その評価を把握し改善方法を検討する研究がある。また、異なる言語間におけるクチコミの比較をする研究(大川 2019)や、外国人観光客を対象に訪問パターンと訪問先観光地イメージの関係を把握しようとした言語解析(柴田ら 2021)、日本人観光者と外国人観光者の旅館に対して見出す価値や魅力の違いの研究(森下 2022)など、日本人と外国人の評価の違いを明らかにしようとする研究がある。これらは、いずれも研究対象とするデータを旅行サイトから得ており、観光者が投稿した内容を分析している点が共通する。

一方で、史跡は必ずしも観光者のみが利用する場所ではない。先述の小野の論考(小野 2024)では、旅行サイト(Tripadvisor)と大手検索サイトの地図情報(Google Map)から得た双方のクチコミデータを分析対象としており、投稿者の属性の違いに対して一定の配慮をしているものと思われる。ただ、この論考では、旅行サイトと大手検索サイトの地図にかかる情報の相違に言及はなく、データ全体に対する分析結果も提示されていないことから、他の史跡にも同様の分析手法が直ちに適用できるとは言い難い点に課題がある。

2. 研究目的

このように、公開されている史跡を、利用者(この場合は地域住民や学校の児童・生徒、観光者等多様な人々が想定される)がどのように評価しているかについて、その把握方法については研究の余地があるといえよう。先行研究では、評価を取得する方法としてアンケート調査が多く採用されているが、それらは各研究の目的に沿った形での調査となり、結果を相互に比較することが難しいと思われることは一つの課題であると考えられる。比較を容易にするためには、多数の人々が利用しやすい方法でデータが提供され、統一された評価基準を持ち、利用しやすい評価手法であることが望ましいと考えられる。このような利用しやすいデータに、先述のインターネットのサイトに投稿される「クチコミ」が該当すると思われる。クチコミは、大手旅行サイトや、地図情報サイトなどで見られ、通常、評価が5段階で示されるとともに、記入者の感想や意見などが文章で示される。

そこで、本研究では、インターネットサイトに投稿されたクチコミが、史跡への利用者の評価として利用できるかについて検討し、実際に事例を抽出して、その具体的な利用方法を明らかにすることを目的とする。

3. 研究方法

本研究で対象とするクチコミは、大手検索サイトである Google の地図サイト（以下 Google Map）に付属するクチコミとする。先行研究において、特に観光地にかかる研究の多くは旅行サイトのクチコミを検討対象としていた。これは、観光者からみた評価を検討することを目的としていたからである。一方で、史跡は観光者だけではなく、周辺地域の住民も利用する。旅行サイトに対し、Google Map のクチコミは地域住民や観光者など、利用者ならだれでも投稿することが可能である。このことから、史跡の利用者全体の評価を把握するには、旅行・観光紹介サイトよりも Google Map のクチコミがより適していると考えられる⁽¹⁾。

そこで、まず、Google Map において、史跡に対して示されているデータを収集する。Google Map を閲覧し、対象となる地点の名称をクリックすると、得点と横棒グラフが示される。これが、閲覧者が目にする最初の情報となる。しかし、これら得点や横棒グラフがどのようなアルゴリズムに基づき算出され、描画されているのかについては公表されておらず、一次データとして用いることは難しい。次いで、表示されているデータがクチコミ総数である。これは、実際にクチコミ欄に掲載されているクチコミ数とほぼ一致しており、情報として有効であると考えられる。このことから、クチコミ数を1つ目の分析対象とする。さらに、各クチコミには星の数が1つから5つに分けて表記されている。星の数が少ないほど評価が低く、星の数が多いほど評価が高いことを示していると思われる。すべてのクチコミには星の数が表記されていることから、5つ星から1つ星まで、それぞれの星を示しているクチコミ数を計測することは可能である。この星の数別クチコミ数を2つ目の分析対象とする。加えて、クチコミには、文章が示されているものがある。これは投稿者が自由に記入したものであり、投稿者の見解、意見、感想としてとらえることが可能であろう。これを3つ目の分析対象とする。

以上の3項目について、事例をとりあげ、実際に分析を行いつつ、どのような評価を読み取ることができるのかについて考察する。

4. 結 果

（1）クチコミの総数を利用した分析

まず、クチコミの総数を利用した分析について検討を行う。事例としては、三重県内に所在

する国指定史跡等 37 件を取り上げた（表 1）。データは 2024 年 1 月 4 日に収集を行い、5 月 23 日に補足調査を実施した。クチコミ数の計測にあたっては、各史跡の中でもっともクチコミ数の多い構成要素を計測した。たとえば、斎宮跡は「斎宮跡」と表示される地点のクチコミ数が 209 件であるのに対し、「斎宮歴史博物館」が 468 件あったことから、468 件を斎宮跡の数値として採用した。その結果、上位には、上野城跡、松坂城跡、斎宮跡、熊野参詣道が見られた。そこで、これらクチコミ数が実際に入込客数とどの程度の関連性を持つのかについて調査した。三重県が実施している観光動態調査においては、上野城跡、松坂城跡、斎宮跡、熊野参詣道のいずれも特定の入込客数を調査する地点に充てられていた（三重県観光部観光戦略課 2024）。そこで、この観光動態調査の結果からそれぞれの入込客数を把握した（表 2）。以上により、得られたクチコミ数と入込客数から散布図を作成した（図 1）。

まず、斎宮跡と熊野参詣道の状況を比較すれば、入込客数は熊野参詣道が斎宮跡の約 5 倍の入込客数があるにもかかわらず、クチコミ数はほぼ同数であった。また、松坂城跡の入込客数は熊野参詣道よりも約 5 万人少なく、上野城跡は約 3 分の 1 であるにもかかわらず、クチコミ数は、松坂城跡は熊野参詣道の 3 倍、上野城跡は 6 倍となっており、入込客数とクチコミ数の間には相関関係が認めたい状況が看取された。以上の結果、クチコミ数については、次のように考えることができよう。まず、クチコミ数が多い史跡（おおむね 500 件以上）の箇所については、観光動態調査の対象となりうる（年間の入込客数が 5 万人以上又は特定時期（月間）の入込客数が 5 千人以上となる観光地点）程度の入込客数を獲得しており、クチコミ数が多いほど来訪者数が多いととらえることが可能である。一方でクチコミ数の多い史跡を詳細にみれば、クチコミ数と観光入込客数との間に明確な相関関係は認められなかった。このことから、史跡にはクチコミに書かれやすい史跡と書かれにくい史跡が存在し、クチコミ数が相対的に少ないことは必ずしも来訪者数が少ないことを示してはいないと考えられる。

（2）星の数を利用した分析

次に、5 段階で表示される星の数にかかる分析を検討する。星の数は、その史跡等がどの程度利用者に好まれているかを把握できるものと考えられる。そこで、いわゆる NPS（ネットプロモータースコア）（フレッド・ライクヘルドら 2013）を参考に、この星の数から、指標値を割り出すことを試みる。NPS はアンケート回答者の総数における推奨者数を把握する指標である。アンケート調査において、「他者へ対象を推奨できるか」という問いに対し、0 点から 10 点の 11 段階で評価し、0 点から 6 点を批判者、7 点・8 点を中立者、9 点・10 点を推奨者として分類したうえで、推奨者の全体に占める割合から批判者の全体に占める割合を減じた得点を把握するものである。調査基準が明快であることから、調査実施者が異なっても相互に値の比較が可能になる利点がある。一方で、クチコミは通常 5 段階評価でしかなく、11

表1 三重県内に所在する国指定史跡等とクチコミ総数・クチコミ評価値

番号	指定名称	所在地	クチコミ 総数	クチコミ 評価値
1	久留倍官衙遺跡	四日市市	53	2
2	伊勢国府跡	鈴鹿市	9	-44
3	伊勢国分寺跡	鈴鹿市	22	-9
4	王塚古墳	鈴鹿市	11	-64
5	正法寺山荘跡	亀山市	63	19
6	野村一里塚	亀山市	35	20
7	鈴鹿閑跡	亀山市	4	-75
8	明合古墳	津市	11	27
9	多気北畠氏城館跡 北畠氏館跡 霧山城跡	津市	9	-22
10	谷川土清旧宅	津市	22	14
11	谷川土清墓	津市	1	-100
12	長野氏城跡 (長野城跡 東の城跡 中の城跡 西の城跡)	津市	2	-50
13	松坂城跡	松阪市	1455	-1
14	阿坂城跡 附 高城跡・枳城跡	松阪市	37	54
15	斎宮跡	多気郡明和町	468	15
16	宝塚古墳	松阪市	176	-9
17	天白遺跡	松阪市	3	33
18	水池土器製作遺跡	多気郡明和町	16	0
19	向山古墳	松阪市	0	計算不能
20	本居宣長旧宅・同宅跡	松阪市	49	14
21	本居宣長墓（樹敬寺）附 本居春庭墓	松阪市	1	0
22	本居宣長墓（山室山）	松阪市	8	50
23	朝熊山経塚群	伊勢市	8	13
24	旧豊宮崎文庫	伊勢市	15	-27
25	旧林崎文庫	伊勢市	16	-19
26	離宮院跡	伊勢市	54	-11
27	伊賀国庁跡	伊賀市	4	-50
28	伊賀国分寺跡	伊賀市	12	-50
29	上野城跡	伊賀市	3026	22
30	旧崇広堂	伊賀市	105	29
31	城之越遺跡	伊賀市	3	33
32	長楽山廃寺跡	伊賀市	1	-100
33	夏見廃寺跡	名張市	30	-7
34	廃補陀落寺町石	伊賀市	1	-100
35	御墓山古墳	伊賀市	0	計算不能
36	美旗古墳群	名張市	6	-17
37	熊野参詣道 伊勢路 熊野川 七里御浜 花の窟	尾鷲市、熊野市、度会郡大紀町、 北牟婁郡紀北町、南牟婁郡御 浜町、紀宝町	467	50
38	熊野三山（熊野速玉大社 御船島）	南牟婁郡紀宝町	9	33

表2 三重県内の史跡にかかるクチコミ数上位4か所の入込客数

史跡名	所在地	クチコミ数 把握地点名	クチコミ数 (件)	観光動態調査把 握地点名	入込客数 (人)
上野城跡	伊賀市	伊賀上野城	3,026	伊賀上野城	74,770
松坂城跡	松阪市	松坂城跡	1,455	松阪公園	155,206
斎宮跡	多気郡明和町	斎宮歴史 博物館	468	斎宮歴史博物館	39,641
熊野参詣道 伊勢路 熊野川 七里御浜 花の窟	尾鷲市、熊野市、度会郡 大紀町、北牟婁郡紀北町、花の窟神社 南牟婁郡御浜町、紀宝町		467	道の駅 熊野・花の窟	197,984

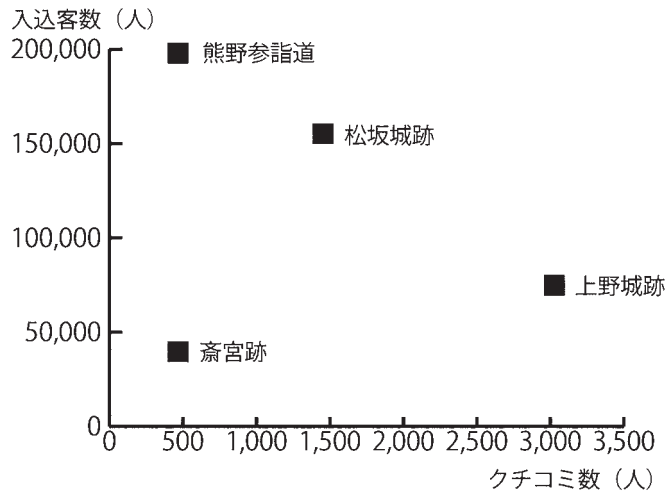


図1 クチコミ数と入込客数の関係

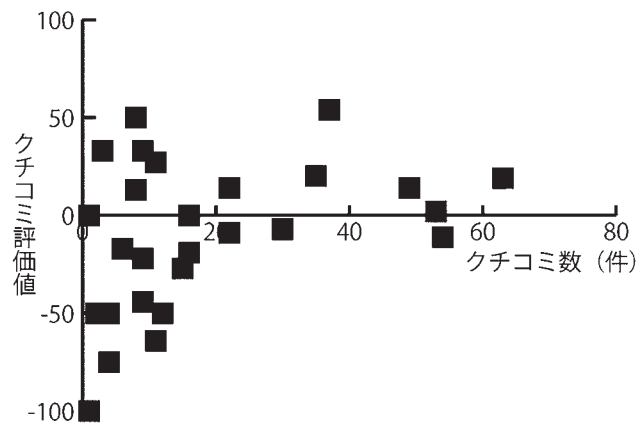


図2 クチコミ評価値とクチコミ数の関係
(クチコミ数 100 件以上の事例を除く)

段階指標の NPS とは異なる。しかし、クチコミの 5 段階評価はインターネットで容易に取得できるほか、各地の博物館等においても満足度を図るアンケート調査などで広く流布している。そこで NPS 指標を参考に、星 5 つを推奨者、星 4 つを中立者、星 3 つから 1 つを批判者として整理し、推奨者数の割合から批判者数の割合を減ずることで、全体としてどの程度推奨されているかの数値を把握することを試みる。この方法により、クチコミから NPS 値に類似した簡易なクチコミ評価値を把握することが可能になるだろう。以上の手順を経て得られたクチコミ評価値は、どの程度利用者に好まれているかを簡便に知ることのできる評価値として機能させることが可能かどうか、先に掲げた三重県内の各史跡のクチコミ評価値について算出し、そ

の有効性について検討を行う。

三重県内の史跡にかかるクチコミ評価値を算出した（表1）。その結果、クチコミ評価値のみでは、きわめて少数の投稿数しかない史跡についても評価値が大きく出ているもの（本居宣長墓（山室山）・投稿数8件・クチコミ評価値50ポイント、天白遺跡・投稿数3件・クチコミ評価値33ポイントなど）が認められた。クチコミ評価値は、星5の占める割合と星1～3

の占める割合によって算出されることから、投稿数が僅少の場合、ひとつの投稿が評価値全体に影響するためと考えられる。そこで、クチコミ評価値と投稿数の関係性を確認する散布図を作成した（図2）。

この散布図をみると、極端なプラス、極端なマイナスは、およそ20件で収束している状況が読み取れた。このことから、この事例の場合、クチコミ評価値は概ね20件以上の事例については一定参考するに足りるものであると思われる。

以上をもとに、表1にかかる三重県内の国指定史跡の投稿者による受け止められ方を検討すれば、クチコミ数37・クチコミ評価値54の阿坂城跡 附 高城跡・枳城跡や、熊野参詣道伊勢路 熊野川 七里御浜 花の窟のクチコミ数467・クチコミ評価値50が投稿者からきわめて好意的に受け止められており、反対にクチコミ数54・クチコミ評価値－11の離宮院跡や、クチコミ数176・クチコミ評価値－9の宝塚古墳は好意的に受け止められていない、として考察することが可能になると思われる。このように、クチコミ数とクチコミ評価値の情報は、好意的に受け止められている／いない要因を検討していく手がかりとして、一定有効に機能するものと思われる。

では、こうしたクチコミ数・クチコミ評価値による利用者の受け止め方の検討はどのような分析に有効であろうか。例えば、同一史跡内における複数の施設の評価などには機能するものと思われる。一例として、史跡斎宮跡を取り上げよう。史跡斎宮跡の指定地内には様々な施設が立地するが、これら諸施設のうち、口コミ数が20以上の施設についてクチコミ数とクチコミ評価値を計測した（表3）。その結果、斎宮歴史博物館がクチコミ数468・クチコミ評価値15、竹神社がクチコミ数189・クチコミ評価値14.8と、高い値を示していたのに対し、いつきのみや地域交流センターがクチコミ数34・クチコミ評価値－26.5、斎王の森がクチコミ数30・クチコミ評価値－16.7を示していた。こうした数値は、単純に評価者の投稿時における「好ましい」か「好ましくない」かを示しているに過ぎないが、同一史跡であれば、社会的環境は同一であるとみなせることから、数値の違いの原因を探索する手がかりとなるだろう。

表3 斎宮跡に立地する諸施設のクチコミ評価

施設名	クチコミ数 (件)	クチコミ 評価値
斎宮歴史博物館	468	15
いつきのみや歴史体験館	209	-3.1
竹神社	189	14.8
斎宮跡	115	7
さいくう平安の杜	97	-10.3
いつきのみや地域交流センター	34	-26.5
10分の1史跡全体模型	32	9.4
斎王の森	30	-16.7

表4 斎宮歴史博物館と竹神社のクチコミ比較

順位	斎宮歴史博物館 194 件		竹神社 111 件	
	抽出語	出現 回数	抽出語	出現 回数
1	斎宮	108	神社	81
2	展示	62	手水	49
3	歴史	62	花	47
4	斎	61	御朱印	31
5	映像	35	綺麗	27
6	博物館	34	竹	21
7	伊勢神宮	31	飾る	20
8	見る	31	満月	20
9	発掘	26	駐車	17
10	知る	24	行く	16
11	良い	23	素敵	16
12	施設	21	場所	15
13	思う	20	参拝	14
14	勉強	20	近く	13
15	感じる	19	斎宮	10
16	天皇	19	良い	10
17	行く	18	お花	9
18	時代	18	季節	9
19	場所	18	社務	9
20	訪れる	15	お参り	8

表5 今城塚古墳と安満遺跡のクチコミ比較

順位	今城塚古墳 225 例		安満遺跡 705 例	
	抽出語	出現 回数	抽出語	出現 回数
1	古墳	205	公園	390
2	埴輪	101	広い	255
3	継体	67	子供	147
4	天皇	51	駐車	129
5	天皇陵	51	思う	118
6	歴史	47	イベント	117
7	公園	46	芝生	111
8	整備	36	高槻	106
9	散歩	33	場所	104
10	無料	32	良い	103
11	宮内庁	30	遺跡	97
12	今城塚	28	行く	83
13	思う	28	施設	76
14	良い	28	人	72
15	見る	26	散歩	71
16	人	26	綺麗	70
17	高槻	25	広場	67
18	たくさん	23	楽しめる	66
19	墳丘	23	遊ぶ	64
20	古代	22	多い	61

強制抽出語

(継体、今城塚)

(スタバ、スターバックス、
ボーネルンド)

(3) クチコミの文字情報を利用した分析

クチコミの主体となる文章で示される情報にかかる分析を検討する。Google Map クチコミの文字情報は、星の数による評価の下部に示されている。ここは、投稿者が自由に執筆することのできる情報と、訪問日、待ち時間、予約を勧めるか、といった Google があらかじめ準備している質問に答える情報から構成されている。これら文字情報は、史跡に対する投稿者の認識を示すものと考えられる。

では、こうしたクチコミの文字情報はどのように利用可能であろうか。まず、斎宮跡を事例として取り上げよう。斎宮跡には複数の施設が存在し、斎宮歴史博物館はクチコミ数 468・クチコミ評価値 15、竹神社はクチコミ数 189、クチコミ評価値 14.8 であった。この二つのクチコミ文字情報を検討する。検討にあたっては、投稿者による自由記載部分の文章のみを分析対象とし、訪問日や待ち時間など、グーグルが記入事項としてあらかじめ準備している項目は除外した。また、原文が外国語と表記されているものも除外した。そのうえで、これらクチコミ文字情報をテキストマイニングの手法を用いて分析した。テキストマイニングはコンピューターソフトを用いて文章を単語レベルにまで分解し、それら単語のうち、どのような単語が用いられることが多いか、どのような単語と単語が関連付けられて出現するか等について計測する分析手法である。この手法を用いれば、クチコミを用いられている単語の多寡に基づいて分析対象を分類することも可能になる。今回は分析をするためのソフトウェアとして、Kh-coder (樋口 2014) を用い、このソフトが提供する分

析手法の中でも最も単純な分析である頻出語 150 語の分析を行った。なお、斎宮跡の事例においては、「斎宮」という語が異なる品詞に分かれて抽出されることがあったため、強制的に抽出する語として「斎宮」を指定した。

その結果、斎宮歴史博物館においては、斎宮、歴史、伊勢神宮、天皇といった史跡の本質的価値にかかわる語や、展示、映像、博物館、施設といった博物館の展示にかかる語、発掘という調査にかかる語などが上位に見え、投稿者は、博物館において史跡の本質的価値にかかわる情報を得ていることが看取された。一方で竹神社においては、神社、手水、御朱印、参拝、社務、お参りといった神社を構成する諸要素を示す語や、花、綺麗、飾る、満月、素敵、良い、お花、季節といった美しさを示す語が多く見られたが、斎宮との関係性を示す語は斎宮がわずかに見えるくらいで、必ずしも史跡と密接な関係性をもって認識されていない状況が認められた。

では、異なる史跡間での比較は可能であろうか。この場合、一定程度比較する史跡間での社会的な条件がそろっていれば、より考察することが容易になると思われる。そこで、一例として、大阪府の今城塚古墳と安満遺跡を取り上げてみよう。今城塚古墳（史跡指定名称：今城塚古墳附新池埴輪製作遺跡）は高槻市郡家新町に所在する前方後円墳である。隣接地に今城塚古代歴史館が整備されている。一方の安満遺跡は高槻市八丁畷町に所在する弥生時代の集落遺跡である。史跡指定地内に旧京都大学高槻農場の建造物（国登録有形文化財）が存在し、そのうちの 1 棟がガイダンス施設に充てられている。いずれの史跡も高槻市内の平地に所在し、史跡は住宅や商業施設などで囲まれ、社会的環境は極めて近いといえる。また、この 2 つの史跡はこれまでも史跡整備の事例としてしばしば取り上げられてきており（今川ら 2023）（内田ら 2015）（鐘ヶ江 2005・2011）、その整備手法も異なると見られることから事例として選択した。斎宮跡の事例と同様の手法を用いて、今城塚古墳と安満遺跡のクチコミについて調査をした。

その結果、今城塚古墳はクチコミ数 446・クチコミ評価値 21、安満遺跡はクチコミ数 1516、クチコミ評価値 24 であり、クチコミ数・クチコミ評価値はいずれも投稿者に好まれている状況を示していた。次いで、それぞれの自由記載部分の文章に見られる頻出語を見た。まず、今城塚古墳については、上位に古墳、埴輪、継体、天皇、天皇陵、歴史、宮内庁、墳丘、古代といった史跡の本質的価値にかかわる語が多く見え、投稿者がこの場所を古墳にかかわる場所として認識していることが読み取れた。また、公園、整備、散歩、無料、人、たくさん、といった公園にかかわる語も見え、公園として認識している状況もあることが読み取れた。

一方で、安満遺跡については、公園、子供、駐車、イベント、芝生、施設、広場など、公園に関連する語や、行く、散歩、遊ぶといった行為を示す語などが見え、投稿者はこの場所を公園として認識している状況があることが読み取れた。ところが、史跡に関連する語は遺跡が 11 位に見られるのみで、頻出語上位 20 位以内には安満遺跡の本質的価値にかかる語は見られず、150 位まで探索範囲を広げても、39 位に弥生（37 回）、44 位に時代（32 回）、89 位に集落（20 回）、

138 位に濠、資料館、歴史（13 回）が見られるのにとどまった。このことから、安満遺跡にかかる投稿をする人々はこの場所を公園として認識していても、必ずしも遺跡と関係性をもって認識しているわけではない状況が認められた。

このように、クチコミ文章記述からは、同一の史跡内における異なる施設に対する投稿者の認識の違いや、同一基礎自治体内など社会的環境の類似する異なる史跡に対する投稿者の認識の違いを明らかにすることに有効であるものと考えられる。また、今城塚古墳と安満遺跡に対する利用者の認識が大きく異なるように、利用者の認識が把握されれば、史跡の保護にとって有効な整備かどうか、史跡の次世代への継承にとって望ましい状態かどうかといった評価も可能になるであろう。

5. ま と め

以上の結果から、大手検索サイトのクチコミ情報から史跡の利用者の評価を把握することが可能であることが示唆された。今後、様々な史跡においてこうしたクチコミ情報を利用した検討が進められることが期待される。考古遺跡をはじめとした史跡等の活用について、その方法論は未だ確立されているとはいえない状況にある。その中で、史跡等に対する利用者の評価を客観的に把握していくことは、活用の方法論を確立していくうえでも必要なことであるといえる。本稿において検討したインターネットサイトのクチコミ情報は、研究者だけでなく、自治体の担当者や事業者など、史跡の管理運営に携わる者であれば、誰もがアクセスできる情報である。また、一次情報として分析する意義を持つものであると考えられることから、史跡に対する利用者の認識を把握する目的で利用する価値は高いと考えられる。また、その情報を整理・検討することで、同一史跡内における諸施設の利用者の評価・認識や、複数の史跡間における評価・認識の違いを把握できる可能性がある。こうした評価・認識を把握することは、今後、史跡等の管理運営を進めていくうえで必要であると考えられる。

今後は、クチコミ等の情報から得られる評価の方法をさらに深化させるとともに、多くの史跡において、こうした手法をもちいて評価を重ね、史跡等の保護を進めることが求められる。

註

- (1) Google Map は不適切な投稿は削除するという方針を示しており、クチコミに対して一定 Google 社による選別が行われているものと考えられ、データ上の制約は存在していることには注意が必要である。しかし、そうした選別はあらゆる対象に対して同様に行われているものと仮定すれば、Google Map クチコミは誰もが簡単に閲覧できる情報として、なお、有用であるものと考えられる。

引用・参考文献

- 今川未伎・阿久井康平・下村泰彦 2023「安満遺跡公園における滞留行動から捉えた空間の設えに関する研究」『日本都市計画学会関西支部研究発表会講演概要集』21 巻、東京：pp. 1-4
- 内田真雄 2015「安満遺跡における発掘調査と今後の整備について」『遺跡学研究』日本遺跡学会、奈良：pp. 154-157
- 大川 慎 2019「テキストマイニングを利用した観光地イメージの言語間比較に関する試み」『日本情報経営学会誌』Vol. 39, No. 2、東京：pp. 85-94
- 大塚佳臣・麻永 隆・栗栖 聖・窪田亜矢・中谷 隼・花木啓祐 2011「空間構成要素と市民の特性に着目した江戸城外濠の価値選好評価」『土木学会論文集G（環境）』67 巻 6 号、東京：pp. II-173-II-182
- 小野健吉 2024「整備された古墳が創り上げた風景—五色塚古墳と宝塚古墳を事例として」『遺跡学研究』20 号、奈良：pp. 73-80
- 垣内恵美子 2011『文化財の価値を評価する—景観・観光・まちづくり』水曜社、東京
- 鐘ヶ江一朗 2005「史跡今城塚古墳における史跡整備の方向性について」『遺跡学研究』3 号 日本遺跡学会、奈良：pp. 89-92
- 鐘ヶ江一朗 2011「いましろ大王の杜今城塚古墳と古代歴史館の整備」『遺跡学研究』8 号 日本遺跡学会、奈良：pp. 228-231
- 近藤公夫 1967「遺跡の環境整備に関する実証的研究Ⅰ—大阪府百済寺跡の公園計画と住民意識—」『造園雑誌』、東京：pp. 9-15
- 近藤公夫 1968「遺跡の環境整備に関する実証的研究Ⅱ—大阪府百済寺跡の公園整備と住民意識の変化—」『造園雑誌』31 巻 3 号、東京：pp. 11-18
- 近藤公夫 1971「史跡の環境整備に関する事例的研究（Ⅲ）多賀城廃寺跡の利用者および周辺居住者の利用実態と意識の調査」『造園雑誌』34 巻 4 号、東京：pp. 8-14
- 近藤公夫 1982「特別史跡「多賀城跡」の環境整備と住民意識に関する調査研究」『造園雑誌』46 巻 5 号、東京：pp. 247-252
- 今野公顕・倉原宗孝 2023「地域や住民の関与の面から見た史跡の保存整備活用に関する考察—史跡志波城跡（岩手県盛岡市）の事例から—」『日本建築学会技術報告集』29 巻第 72 号、東京：pp. 1047-1052
- 柴田 立・室町泰徳 2021「口コミの言語解析による訪日訪中外国人の訪問パターンと観光地イメージの関係に関する研究」『土木計画学研究・論文集』第 38 巻 土木学会論文集 D 3（土木計画学）、Vol. 76 No. 5、東京：pp. I-699-I-707
- 杜国慶・田中雄大 2021「観光者口コミに見るサイクルツーリズムの目的地イメージ要素—しまなみ海道を事例として—」『2021 年度日本地理学会春季学術大会』日本地理学会、東京
- 野守耕爾・神津友武 2015「口コミデータに PLSA を適用した観光客目線による観光地分析」『人工知能学会全国大会論文集』、東京：pp. IJ2-0S-18a-2
- 馬場優大・藤生 慎・森崎裕磨 2023「旅行情報サイトに投稿された口コミデータを用いた観光地の

- 改善点抽出システムの提案』『AI・データサイエンス論文集』4巻3号、東京：pp. 942-951
- 樋口耕一 2014『社会調査のための計量テキスト分析』ナカニシヤ出版、京都
- フレッド・ライクヘルド、ロブ・マーキー、森光威文・大越一樹・渡部典子 2013『ネット・プロモーター
経営〈顧客ロイヤルティ指標 NPS〉で「利益ある成長」を実現する』プレジデント社、東京
- 文化庁 2024「『日本遺産 (Japan Heritage)』について」https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkazai/nihon_isan/ 2024年6月3日最終閲覧
- 三重県観光部観光戦略課 2024『令和4年三重県観光レクリエーション入込客数推計書 観光客実態
調査報告書 (全国観光統計基準採用)』、三重
- 森下俊一郎 2022「訪日外国人観光客の口コミ分析による旅館の経験価値」『観光研究』Vol. 34 日
本観光研究学会、東京：pp. 109-115