

Working Paper NO. 00032

2025年 5月20日

群馬県嬬恋村の観光資源魅力度に関する 調査研究～Best-Worst Scalingを用 いた定量分析と観光振興策の提言～

土居 拓務¹⁾ 佐藤 大樹²⁾ 本田 知之³⁾

1) 農林中金総合研究所主事研究員 2) 明治大学大学院博士課程後期 3) 農林水産政策研究所コンサルティング・フェロー

Center for Research in Economic Education

Meiji University Organization for the Strategic Coordination of Research and Intellectual Properties

群馬県嬬恋村の観光資源魅力度に関する調査研究 ～Best-Worst Scaling を用いた定量分析と観光振興策の提言～

農林中金総合研究所 主事研究員 土居 拓務
明治大学大学院 博士後期課程 佐藤 大樹
農林水産政策研究所 コンサルティングフェロー 本田 知之

概要：嬬恋村の観光資源について、Best-Worst Scaling (BWS) と多項ロジットモデルを用いて評価した研究である。対象は「キャベツの里」「豊かな自然環境」「温泉」「アウトドア活動」「観光名所」「愛妻文化」「伝統行事」の7項目で、イベント来場者31名の回答をもとに魅力度を分析した。その結果、「キャベツの里」が最も高く評価され、続いて「愛妻文化」と「観光名所」に一定の支持が集まった。一方、「アウトドア活動」と「伝統行事」はスコアが低く、観光客への訴求力不足が示唆された。しかし、多項ロジットモデルでは「伝統行事」も特定層には一定の効用を持つ可能性が示されるなど、単純なスコアだけでは見えにくい面もあった。総じて、嬬恋村の観光戦略では「キャベツの里」のさらなるブランド化と、「愛妻文化」「観光名所」のプロモーション強化がカギとなり、加えて温泉や自然環境の認知度向上が課題である。アウトドア活動や伝統行事は情報発信や体験型コンテンツの整備次第で潜在的な魅力を引き出せると考えられ、これらの要素を組み合わせた総合的施策が観光客満足度の向上と地域振興につながると結論づけている。

キーワード：嬬恋村 Best-Worst Scaling 観光資源 キャベチュー 選択確率モデル

1. はじめに

近年、日本各地の地方自治体では、観光産業を地域振興の重要な柱と位置づけ、多様な資源の活用や観光客の誘致に注力している。このような状況の中、群馬県嬬恋村は「キャベツの里」として広く知られており、緑豊かな自然や温泉、ユニークな愛妻文化など多彩な観光資源を有している。一方で、観光客に対してどのような観光資源がどの程度魅力的に映っているのかを実証的に把握し、それらを根拠に基づいて戦略的に活用するための研究は十分に行われていない。

観光施策を効果的に展開するためには、地域が有する観光資源の魅力度を体系的に評価し、訪問者がどの資源をどのように選好しているのかを客観的に明らかにする必要がある。こうしたデータに基づく分析結果を踏まえて、的確な施策を構築・実施することが、地域経済の発展や観光客満足度の向上に寄与する。

本研究は、嬬恋村が有する観光資源のうち、訪問者にとってどの要素が最も魅力的であると感じられているのかを定量的に評価し、観光振興策の提言を行うことを目的とする。具体的には、Best-Worst Scaling (以下、BWS) と呼ばれる手法を用いて、観光客が「最も魅力的だと思う(Best)」資源と「最も魅力がない(Worst)」と感じる資源を選択してもらい、それらの相対的な魅力度(効用値)を推定する。さらに、多項ロジットモデルを用いた選択確率の推定によって、各観光資源の魅力度をより詳細に検討する。

本稿は以下の構成で示す。第2章では調査方法を概説し、対象とする観光資源やアンケート手法の詳細を示す。第3章ではBWSの基本スコアや多項ロジットモデルを用いた選択確率の推定結果を示し、観光資源ごとの魅力分析と考察を行う。第4章ではこれらの分析結果を総括し、観光振興策への提言をまとめると、最後に、

研究の限界点と今後の課題について言及する。

2. 調査方法

(1) 観光資源の定義

本研究では、嬬恋村の代表的な観光資源として、先行文献や観光関連ウェブサイトなどを参考しつつ、地域の特徴を踏まえた7つの項目を選定した。具体的には、以下の表1に示すとおり、「キャベツの里」「豊かな自然環境」「温泉」

「アウトドア活動」「観光名所」「愛妻文化」「伝統行事」の7項目である。なお、これらの項目は必ずしも互いに排他的ではなく、例えば「豊かな自然環境」の中でアウトドア活動ができる場合もある。しかし、観光客が想起する魅力の要素として分かりやすく認識できるよう、また、それぞれが嬬恋村の特色として語られる機会が多い点を考慮し、あえて複数の観点を同時に含む形で設定を行った。

表1 本研究で定義した嬬恋村の魅力

項目	内容
キャベツの里	嬬恋村は「キャベツの里」として有名で、新鮮でおいしいキャベツを楽しむことができる点
豊かな自然環境	浅間山をはじめとする雄大な山々、四季折々の美しい景色がある点
温泉	万座温泉や鹿沢温泉などの有名な温泉地がある点
アウトドア活動	登山、ハイキング、サイクリング、スキーなどのアウトドア活動が楽しめる点
観光名所	鬼押出し園や嬬恋牧場、愛妻の丘などの観光スポットがある点
愛妻文化	嬬恋村は「愛妻家の聖地」としても知られており、夫婦やカップルにとってロマンチックなスポットが多い点
伝統行事	嬬恋村ならではの伝統行事や祭り、地域の文化を有する点

これら7つの観光資源が、嬬恋村の総合的な魅力度を大きく左右していると想定し、本研究の分析対象とした。

(2) アンケート調査概要

調査は、2024年8月31日から9月1日にかけて、嬬恋村の恒例イベントである「キャベツ畑の中心で愛を叫ぼう(通称:キャベチュ)」会場で実施した。同イベントは嬬恋村の主要な観光PRイベントの一つであり、毎年多くの来訪者を集めている。今回の調査では、同イベントに参加していた31名を対象にアンケートに回答してもらった。無効回答を除く実数としては215の回答を得ている。

回答者の属性としては、まず年代・性別を取得し、続いて居住地の都道府県名、嬬恋村までの距離を確認した。これにより、嬬恋村外からの参加者がどの程度離れた地域から来ているのかを推定でき、イベントの集客力や認知度を把握することが可能である。

回答者31名の年代・性別の内訳は以下の表2にまとめる。10代から70代まで幅広い年齢層が参加しており、男女比はほぼ同数であった。とくに30代と60代がやや多い傾向がみられた。

表2 回答者の年代・性別内訳

年代	女	男	合計
10代	3	1	4
20代	3	2	5
30代	3	4	7
40代	1	1	2
50代	2	2	4
60代	4	4	8
70代	0	1	1
合計	16	15	31

次に、回答者の居住地と嬬恋村までの概算距離を表3に示す。ここでは一例として、群馬県の場合は県庁所在地である前橋市と嬬恋村との距離を測定し、その県に居住する回答者に対しては一律に同距離とみなしている。必ずしも居住地が県庁所在地とは限らないが、ざっくり

とした距離感を把握する目安として算出した。

表3 回答者の居所・嬬恋村までの距離内訳

地域	距離 (km)	割合 (%)
嬬恋村	0	19.4
群馬県	70	12.9
茨城県	160	6.5
埼玉県	140	3.2
東京都	180	25.8
千葉県	210	3.2
神奈川県	200	19.4
その他	—	9.7

注. 群馬県は前橋市、茨城県は水戸市、埼玉県はさいたま市、東京都は新宿区、千葉県は千葉市、神奈川県は横浜市までの距離で算出している。

この結果から、嬬恋村外の参加者が多数を占め、さらに距離にして約 100~200km 圏内からの来訪が多いことがわかる。とくに東京都・神奈川県からの参加率が高く、首都圏を中心に認知度を持つイベントであると考えられる。また、加重平均をとった場合、嬬恋村外からの参加者はおおむね 115.87km の距離を移動して来ていると推定される。これらの数値は、嬬恋村が関東地方から一定の集客力を持っていることを示唆している。

(3) BWS 実施方法

本研究では、訪問者が複数の観光資源を目にした際に、そのうち「最も魅力を感じるもの (Best)」と「最も魅力が低いと感じるもの (Worst)」を選んでもらう BWS を実施した。

具体的な手順は以下のとおりである。まず、表1に示した7つの観光資源から、ランダムに4つずつを組み合わせて提示し、それぞれのセットについて Best と Worst を1つずつ選択してもらう。これを1人の回答者あたり7回繰り返すように設計した。結果として得られた回答パターン（すなわち、どの項目が Best に選ばれ、どの項目が Worst に選ばれたかの記録）を

集計することで、BWS の基本スコアを導き出すことが可能となる。

BWS は、複数の選択肢を単純に「好き・嫌い」と評価する場合に比べて、相対的に最も魅力的と感じるもの、相対的に最も魅力がないと感じるものを明確に区別しやすいという特徴をもつ。これにより、各観光資源の魅力度の大小関係を定量的に把握できるメリットがある。さらに、通常のアンケートでは回答者が「全部が良い」や「全部が悪い」といった回答をしがちだが、BWS では強制的に最上位と最下位を選ぶため、回答のばらつきをより鮮明に引き出せるといわれている。

3. 分析手法と結果

(1) Best-Worst Scaling (BWS) の概要

BWS (Best-Worst Scaling) は、米国のマーケティング分野を中心に関発・利用してきた評価手法の一つである。回答者に提示された選択肢の中で「最も良い（好きな、魅力的な）もの」と「最も悪い（嫌いな、魅力がない）もの」を同時に選択させる方法であり、これを複数回繰り返すことで選択肢間の相対的な評価を数値化する。

BWS から得られる代表的な指標が「BWS 基本スコア」である。これは、各選択肢（観光資源）が「Best」に選ばれた回数から「Worst」に選ばれた回数を差し引いた値であり、以下のように表される。

$$\text{BWS 基本スコア} = \text{Best の回数} - \text{Worst の回数}$$

この値が大きいほど、その選択肢は「多くの人から魅力的だと評価されている」ことを意味し、逆に値が負になっている場合は「他の選択肢と比べて魅力が低いと見なされている」ことを示す。

本研究のアンケート調査によって得られた BWS 基本スコアを表4に示す。

表4 BWS 基本スコア

項目	基本スコア
キャベツの里	65
豊かな自然環境	13
温泉	13
アウトドア活動	-59
観光名所	11
愛妻文化	20
伝統行事	-57

キャベツの里（65）は他の観光資源を大きく上回る評価を得ている。嬬恋村の象徴的な観光資源であり、観光客にとって最も魅力的であることが確認された。キャベツの収穫量や品質の高さが広く認知されている点、キャベツをテーマにした観光体験（収穫体験、特産品販売など）が魅力を高めていると考えられる。この圧倒的な認知度を誇るキャベツを中心に据えた観光戦略の強化を図ることで、さらなる観光誘致が見込めるであろう。

愛妻文化（20）は、「愛妻家の聖地」としての認知度が高まりつつあり、特にカップルや夫婦をターゲットとした観光資源としての有望である。PR活動や「愛妻」をテーマにした更多的イベントの企画・運営を強化することで、評価をさらに向上させる余地がある。

豊かな自然環境（13）・温泉（13）は、嬬恋村の基礎的な魅力と考えられるが、他地域との差別化が不十分である可能性がある。自然環境については、季節ごとの風景を楽しむツアーや自然ガイド付きプログラムの充実。温泉は、リラックス体験や健康志向の温泉ツアーを打ち出し、付加価値を高めることが重要である。

観光名所（11）は一定の評価を得ているものの、知名度の向上や魅力の再発信が求められる。

アウトドア活動（-59）は、スコアが最も低く、観光客の関心が非常に薄いことが示された。体験内容の認知度不足、観光客のニーズとのミ

スマッチ、競合地域との差別化が不十分である可能性が考えられる。

伝統行事（-57）も評価が低く、観光客の興味・関心を引き出せていない状況である。要因：行事の認知度不足や、観光客にとって魅力的な体験要素が欠けている可能性がある。

(2) 選択確率モデル（ロジット回帰）による効用値推定

BWSの結果をさらに詳細に分析する場合、選択確率モデル（多項ロジットモデル（Multinomial Logit Model））を用いる手法が一般的である。多項ロジットモデルとは、複数の選択肢が提示された状況で、各選択肢が選ばれる確率を「効用値」の関数として表すものである。

モデルにおいては、選択肢*i*が選ばれる確率P(*i*)は以下のような式で与えられる。

$$P(i) = \frac{\exp(U_i)}{\sum_{j=1}^J \exp(U_j)} \quad (i = 1, 2, \dots, J)$$

P(*i*)：選択肢*i*がBestやWorstに選ばれる確率

U_i：選択肢*i*の効用値

J：選択肢の総数

効用値 U_iは、項目ごとの重み β と項目の属性 X の関係により以下のように定義される。

$$U_i = \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i$$

効用 U_iは、各観光資源に紐づく属性や特性を回帰係数 (β)によって示す形で表現される。BWS で得られたデータを多項ロジットモデルに当てはめる場合は、「あるセットで Best に選ばれた確率」「あるセットで Worst に選ばれた確率」などを分析し、それぞれの観光資源の効用値を推定する手順となる。本研究では、市販

の統計ソフトウェア（R や Python など）を用いて多項ロジット回帰を実施し、観光資源ごとの効用値とその統計的有意性を検討した。

多項ロジットモデルによる効用値の推定結果を表 5 に示す。ここでは回答に極端な偏りがあった「アウトドア活動」をモデルの推定対象から除外している。除外の理由は、ある特定の観光資源に対して Best または Worst の選択が極端に集中すると、モデルの収束が不安定になったり、推定結果に異常値が生じたりするためである。

表 5 選択確率モデルによる効用値の計測結果

項目	効用値	標準誤差	信頼区間下限	信頼区間上限	p 値
切片	0.693 1	0.2236	0.2549	1.1314	0.0019 **
キャベツの里	1.887 1	0.5149	0.8778	2.8963	0.0002 **
伝統行事	0.756 9	0.3391	0.0923	1.4215	0.0256 *
愛妻文化	0.851 8	0.3547	0.1565	1.5470	0.0163 *
温泉	0.358 9	0.3337	-0.295 0	1.0129	0.2820
観光名所	1.466 3	0.4171	0.6489	2.2837	0.0004 **
豊かな自然環境	0.577 3	0.3606	-0.129 5	1.2841	0.1094

注。「アウトドア」については回答に極端な偏りがあり、統計モデルの計算に適さないため除外した。なお、本モデルの決定係数 (McFadden) は 0.0737、対数尤度は -544.45、AIC は 1116.90 とデータに改善の余地があるものの効用値の相対的な評価や解釈には一定の有用性がある。

上記の結果において、p 値が 5% 水準で有意となった (*または**) のは、「キャベツの里」「観光名所」「愛妻文化」「伝統行事」である。とりわけ「キャベツの里」は効用値 1.8871 と突出しており、嬬恋村のシンボルとして高い魅力度を持つことが改めて確認された。また、「観光名所」も 1.4663 と比較的高い効用値が得られている。嬬恋村には鬼押出し園や嬬恋牧場、愛妻の丘など特徴ある観光スポットが複数存在

しており、こうしたスポットを巡る旅行が人気を博していると考えられる。

一方、「温泉」や「豊かな自然環境」は、BWS 基本スコアでは中程度の評価であったにもかかわらず、モデル推定では統計的に有意でないという結果になった。これは、回答者間で温泉や自然に対する評価がばらついていることや、他の観光資源と比較したときの相対的魅力が大きくないことが影響していると推測される。たとえば、温泉に特化して来訪する観光客はその魅力を強く評価する一方、自然環境を楽しむ目的で訪れる観光客は、他の地域でも同様の自然が得られると感じるかもしれない。このように、特定の層には強く支持されるが、全体としては突出しづらいという特徴が数値に表れていると考えられる。

また、「伝統行事」は BWS 基本スコア上では -57 という低評価であったが、効用値の推定では 0.7569 と中庸な値になり、統計的にも 5% 水準で有意となっている。これは、BWS 基本スコアにおいては “Worst” に選んだ人が多かった一方で、実際に行事をよく知っていたり参加体験があったりする人からは、ある程度高い評価を得ている可能性を示唆する。言い換えると、「興味がある人には響くが、そうでない人には全く響かない」という二極化が生じているとも言える。そのため、より積極的なプロモーションや、訪問者が参加しやすい仕組み（例えば体験ツアーや祭りのガイド、SNS 発信など）を整えることで、魅力が認知されやすくなる余地があるだろう。

(3) BWS 基本スコアとロジットモデルの結果の比較

本研究では、BWS 基本スコアと多項ロジットモデルの 2 つの観点から観光資源の魅力度を評価したが、両者の結果には多少の違いが生じている。たとえば、BWS スコアが高かった「温泉」や「豊かな自然環境」は、ロジットモデル

では有意にならなかった。一方、BWS スコアがマイナスだった「伝統行事」はロジットモデルでは一定の有意水準を示している。

こうした差異は一見すると矛盾に思われるが、実際には BWS スコアとロジットモデルでは評価の焦点が異なるため、それぞれが補完的な情報を与えている。BWS スコアは、回答者が最も魅力的と感じた頻度 (Best) と最も魅力がないと感じた頻度 (Worst) の単純な差である。一方、ロジットモデルによる効用値推定は、回答者の選択行動が「確率的にどの程度、その選択肢を選ぶか」を理論モデルで推定するものであり、データの分散や回答者間の偏りなどをより複雑に反映している。

このように、BWS スコアとロジットモデルを組み合わせて解釈することで、各観光資源が「多くの人に受けがいい要素なのか」「特定の層には強く支持されるが、他の層にはあまり魅力的に映らないのか」など、より多面的な把握が可能になる。

4. 考察

(1) キャベツの里を中心とした観光戦略

まず、本研究の結果から最も大きな示唆を得られるのは、嬬恋村の「キャベツの里」としての知名度・魅力度の高さである。BWS 基本スコア、ロジットモデルいずれの観点からも「キャベツの里」はトップレベルの評価を獲得しており、嬬恋村を訪れる観光客の多くがキャベツを主目的または主要な要素の一つとして認識していることがわかる。

特に夏場(7~8月)はキャベツの収穫シーズンであり、観光農園などを通じて収穫体験を行うプログラムや、地場産キャベツを用いた飲食店での食体験が人気を博している。今後さらに魅力度を高めるためには、表 6 のような施策が考えられる。

表 6 キャベツの里を中心とした施策

施策	内容
収穫体験の拡充	キャベツの収穫体験をより多言語対応にする、複数の SNS 経由で情報発信をする、付随する農産物（ジャガイモやトウモロコシなど）の体験セットを用意することで、多様な観光客層を取り込む。
キャベツ関連のイベント強化	「キャベチュー」イベントと連動したキャベツグルメフェスや料理コンテストを実施し、地元飲食店も巻き込んだ地域全体のフェスティバルに発展させる。
ブランド戦略の確立	「嬬恋村=キャベツ」のイメージをさらに強固にする一方、ブランド化されたキャベツの流通促進や、キャベツを使った新たな特産品開発を行い、観光と農業の相乗効果を高める。

(2) 観光名所と愛妻文化の訴求

「観光名所（鬼押出し園・嬬恋牧場・愛妻の丘など）」はロジットモデルでも高い効用値が得られており、嬬恋村を象徴するスポットとして今後もプロモーション強化が期待される。また、「愛妻文化」は BWS スコア、ロジットモデル両方で一定の評価を得ており、とりわけカップルや夫婦層をターゲットとした観光誘致が効果的と考えられる（表 7）。

表 7 観光名所と愛妻文化に基づく施策

施策	内容
観光ルートの開発	鬼押出し園から嬬恋牧場、愛妻の丘へと巡るモデルコースを提案し、写真撮影や軽食スポットなどをガイドブックや Web サイトで紹介する。これにより、初めて訪れる観光客でもスムーズに回遊できる。
愛妻文化のストーリー強化	「愛妻家の聖地」としての歴史や由来をわかりやすくまとめたパンフレットや動画を制作し、SNS 等での発信を充実させる。結婚記念日やバレンタインシーズンに合わせた特別イベントも企画し、ロマンチックなイメージを高める。

(3) 温泉や自然環境の認知度向上

「温泉」や「豊かな自然環境」は、嬬恋村にとって基礎的な魅力であるにもかかわらず、本研究の結果からは突出した評価を得られなかった。特に万座温泉は「温泉総選挙 2024」の秘湯/名湯部門で全国 1 位を獲得した実績があるにもかかわらず、一般の消費者には「万座温泉＝嬬恋村」という認識が十分に浸透していないとみられる。これは、温泉好きの旅行者以外には地名と温泉地名の紐づけが弱い現象と言える。

今後は、嬬恋村の「キャベツの里」という確固たるブランドイメージを有効活用し、「キャベツ」と「温泉」を結びつけるようなキャンペーん（例：「キャベツ湯」やコラボグルメ、宿泊プラン割引など）を打ち出すことで、温泉の魅力をより広い層に PR することが考えられる。また、四季折々の自然美を満喫できるガイドツアーや、SNS 映えするフォトポイントを整備・紹介するなど、単なる「山の景色」だけではなく「ここでしか味わえない体験」に焦点を当てる施策が重要である。

(4) アウトドア活動と伝統行事の課題

本研究では、「アウトドア活動 (-59)」と「伝統行事 (-57)」が BWS スコア上では特に低評価となった。ただし、ロジットモデルの推定では「伝統行事」は有意な効用値を示しており、一定のポテンシャルを持っていることが示唆される。

アウトドア活動については、嬬恋村が持つ雄大な自然環境を活かして登山やハイキング、冬季のスキーなどのメニューが存在するが、その情報が十分に行き届いていない可能性がある。また、観光客がどのようなレベルのアウトドアを求めているかも多様化しており、初心者から熟練者までニーズに応じたコース設定が必要である。ガイド付きツアーや道具のレンタルな

ども併せて提供することで、ハードルを下げる取り組みが効果的と考えられる。

伝統行事に関しては、地域住民向けに長年開催されてきた祭りや神事などを観光客が楽しめる形に「見せる化」する工夫が求められる。たとえば、文化的な背景や歴史を紹介する解説付きの見学ツアーを設定したり、行事の一部を体験できるプログラムを用意したりすることで、訪問者がより深く魅力を感じられるようになる。また、地域の人々が持つ誇りや伝統の重みを外部の人に伝えるストーリーテリングは、観光客の興味を引き出す有効な方法である。

さらに、伝統行事は SNS や動画配信などによる発信がまだ少ないケースも多い。インバウンド（外国人観光客）を含めた広域的な誘客を目指すのであれば、英語や中国語などの多言語翻訳を施したパンフレットや PR 動画を整備し、海外向けの旅行サイトにも積極的に情報を提供することが望ましい。

5. まとめ

(1) 研究成果要約

本研究では、群馬県嬬恋村の観光資源について、BWS と多項ロジットモデルを用いて観光客の選好を定量的に分析した。7 つの観光資源（キャベツの里、豊かな自然環境、温泉、アウトドア活動、観光名所、愛妻文化、伝統行事）を対象にアンケート調査を行い、BWS 基本スコアおよびロジットモデルによる効用値を推定した結果、以下の点が示唆された。

● キャベツの里の圧倒的な評価

BWS 基本スコア、ロジットモデルの両面から、最も高い魅力度を有する観光資源として示された。嬬恋村の象徴であり、観光戦略の中心として位置づけることが望ましい。

● 愛妻文化・観光名所の高評価

愛妻文化はロマンチックなイメージで特定

の層から支持を得ており、観光名所も鬼押出し園や嬬恋牧場、愛妻の丘などの多彩なスポットが評価されている。さらなるプロモーションで評価向上が期待される。

● 温泉・自然環境の認知度向上の必要性

温泉や自然環境は、BWS スコアでは一定の評価を得ているが、ロジットモデルでは統計的有意性が低い。データのばらつきや認知度不足、競合地との比較の中で相対的魅力が發揮しにくいことが課題となっている。

● アウトドア活動・伝統行事の低評価と可能性

BWS スコア上ではいずれも低評価であるが、伝統行事はロジットモデルで有意な効用値を示しており、一部の層には高い魅力がある。効果的な情報発信や体験プログラムの充実によって、今後の発展が見込まれる。

(2) 観光振興策

そして、以上の結果を踏まえ、以下のような観光振興策が考えられる。

➤ キャベツの里のブランド戦略強化

収穫体験やキャベツを活かしたグルメ・イベントなどを拡充し、「嬬恋村=キャベツ」というイメージをさらに強固にする。

➤ 愛妻文化・観光名所のプロモーション拡充

カップル向け、家族向けの特別ツアーやイベントなどを提案し、愛妻の丘や嬬恋牧場などの魅力を広く発信する。

➤ 温泉・自然環境の再ブランディング

万座温泉などの知名度向上を図り、嬬恋村固有の自然美を強調したガイドツアーや SNS 向けの映えスポットを整備する。

➤ アウトドア活動・伝統行事の体験型コンテンツ化

初心者でも楽しめるアウトドアプログラムの企画や、伝統行事の一部を観光客が参加できる形へアレンジするなど、新規性とストーリー性を持たせる。

(3) 総括

本研究では、群馬県嬬恋村の観光資源について BWS と多項ロジットモデルを組み合わせた分析を行い、キャベツの里や観光名所、愛妻文化の魅力度が高い一方、アウトドア活動や伝統行事は改善の余地が大きいことを示した。また、温泉や自然環境は基礎的な魅力であるにもかかわらず、さらなる認知度向上が必要であることもわかった。これらの知見は、嬬恋村の観光戦略を立案する上で重要なエビデンスとなり得るものである。

今後は、本研究の示唆を踏まえた具体的な施策として、キャベツを軸としたブランド戦略、愛妻文化や温泉・自然環境の組み合わせによる複合的なプロモーション、アウトドア活動や伝統行事の価値創造などを進めることが望ましい。多様な観光客のニーズを的確に捉え、嬬恋村全体の魅力を底上げする施策を継続的に行うことでの、さらなる地域経済の活性化と観光客満足度の向上が期待される。

補論 計算結果

BWS スコアおよび効用値まとめ

項目	BWS	効用値	効用値の有意性	解釈
キャベツの里	65	1.88 71	有意	最も魅力的な観光資源であり、観光戦略の中心とするべき。
豊かな自然環境	13	0.57 73	非有意	BWS ではそこそこの評価だが、統計的モデルでは魅力

				度にばらつき。
温泉	13 0 . 3 5 89	非有意		スコアは中程度だが、モデルでは評価が低く、要改善の余地あり。
アウトドア活動	- 5 9	—	—	BWS では最も低い評価。
観光名所	11 1 . 4 6 63	有意		観光資源として一定の評価を得ており、戦略の中核に含めるべき。
愛妻文化	20 0 . 8 5 18	有意傾向		BWS スコアが高めであり、統計モデルでも中程度の評価を示す。
伝統行事	- 5 7 0 . 7 5 69	有意傾向		BWS スコア、効用値とともに評価が低い。魅力の強化やプロモーションが必須。

参考文献

安可・吉田謙太郎・山本充 (2017) 「ベスト・ワースト・スケーリングによる国立公園施設整備事業への中国人観光客の重要度評価」『環境情報科学 学術研究論文集』(31) pp. 195–200

柘植隆宏・庄子康・愛甲哲也・栗山浩一 (2016) 「ベスト・ワースト・スケーリングによる知床国立公園の魅力の定量評価」『甲南経済学論集』第 56 卷 3・4 号, pp59–78
嬬恋村役場 HP 「「嬬恋村統計書」,
<https://www.vill.tsumagoi.gunma.jp/www/contents/1000000000267/index.html> (閲覧日 : 2024 年 9 月 5 日)

土居拓務 (2024 年 9 月 12 日) 「アカエゾマツの未来 : 精油研究から木材利用へ向けた展望」『木材利用システム研究』10 卷 (2024) (木材利用システム研究会) pp. 22

Research on the Attractiveness of Tourism Resources in Tsumagoi Village, Gunma Prefecture : A Quantitative Analysis Using Best-Worst Scaling and Proposals for Tourism Development

Takumu DOI
Hiroki SATO
Tomoyuki HONDA

Abstract

This study evaluates the attractiveness of Tsumagoi Village's tourism resources using Best-Worst Scaling (BWS) and a multinomial logit model. Seven items were examined: "Cabbage Country," "Abundant Natural Environment," "Hot Springs," "Outdoor Activities," "Tourist Attractions," "Love-for-Wife (Aisai) Culture," and "Traditional Events." Data from 31 event attendees were analyzed to assess each item's appeal. The results showed that "Cabbage Country" was rated the highest, followed by "Love-for-Wife Culture" and "Tourist Attractions," which also received considerable support. On the other hand, "Outdoor Activities" and "Traditional Events" received lower scores, implying weaker appeal to visitors. However, the multinomial logit model indicated that "Traditional Events" might still have some utility for specific visitor segments, revealing aspects not evident from the simple scores alone. Overall, Tsumagoi Village's tourism strategy should focus on further branding of "Cabbage Country" and enhanced promotion of both "Love-for-Wife Culture" and "Tourist Attractions," while increasing awareness of its hot springs and natural environment remains a key challenge. The study concludes that the potential charm of outdoor activities and traditional events can be unlocked through effective information dissemination and the development of experiential content—an integrated approach that is likely to boost visitor satisfaction and regional revitalization.

Keywords

Tsumagoi Village, Best-Worst Scaling, tourism resources, "Kyabechū," choice probability model