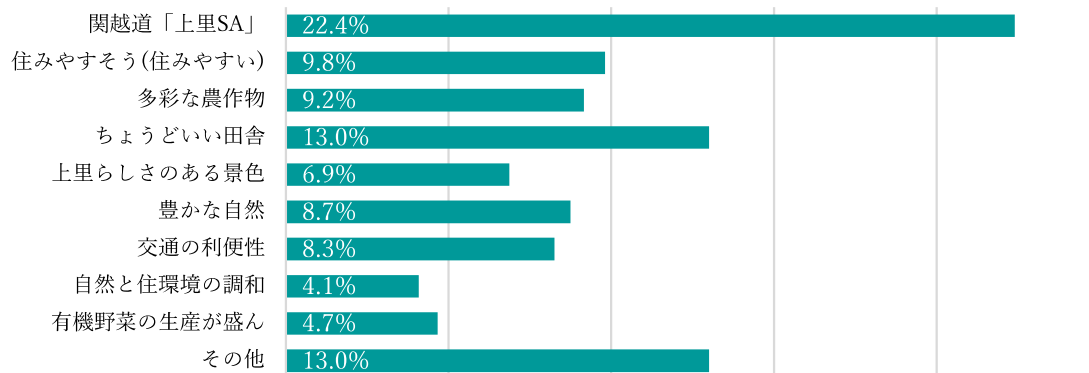


図表 2-19. 上里町の魅力



出典) 上里町観光協会「令和7年度観光アンケート」を基に作成

② 本町の観光資源

本町には観光というイメージが希薄ながらも、中心的な観光拠点「このはなパーク上里」をはじめとする観光資源に加え、江戸時代を起源とし昭和天皇や伏見宮殿下へ献上した記録も残る特産「上里梨」や、全国有数の生産量を誇る「種子小麦（品種：さとのそら）」など、神流川や烏川の恵みである豊富な水源や肥沃な土壌により多種多様な農作物がバランス良く生産されています。それらを活用した郷土料理「つまっこ」や「かみさとブランド認定品」、「上里梨リキュール」など、食にまつわる多彩なコンテンツも有しています。

図表 2-20. このはなパーク上里



図表 2-21. 上里梨（彩玉）



図表 2-22. 上里梨リキュール



図表 2-23. 郷土料理「つまっこ」



また、歴史を紐解くと、天正 10（1582）年、町内を流れる神流川とその周辺地域を舞台に、織田信長の重臣である滝川一益と、北条氏直・氏邦により“関東最大の野戦”と称される「神流川の戦い（神流川合戦）」が繰り広げられた地でもあるほか、地域の有志により獅子舞や演芸、太鼓といった伝統芸能も継承されています。

図表 2-24. 上里町の主な観光資源

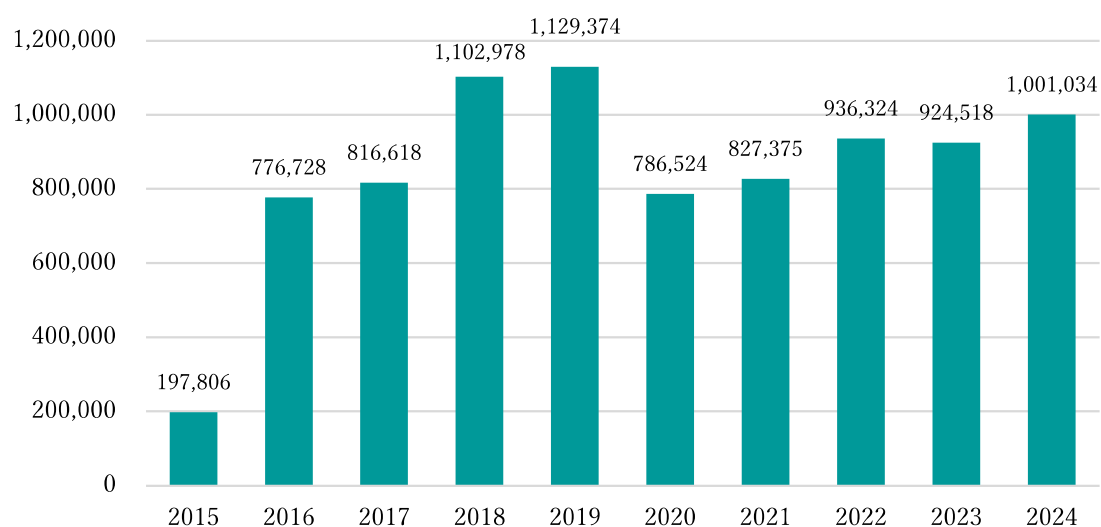
分類 i	分類 ii	主な観光資源
自然	その他自然	麦畑、みちくさの道（ヘイケボタル）
歴史文化	史跡	金窪城址、神流川古戦、場浅間山古墳、帯刀古墳群
	神社・仏閣	上里菅原神社、陽雲寺、大光寺、延喜式内社（長幡部神社、今城青八坂稲実神社、今城青坂稲実荒御魂神社、今城青坂稲実池上神社）
	歴史的まち並み 旧街道	中山道、三国街道、高窓（養蚕文化）
	記念・資料館	上里町立郷土資料館
	産業観光	平沼水産（閉鎖循環型養鰻施設）
スポーツ・レクリエーション	スポーツ・レクリエーション施設	上里ゴルフ場
その他 都市型観光	その他都市型観光	このはなパーク上里（アグリパーク上里、上里カンターレ※、中央軒煎餅上里工場直売店、上里いちご＆トマト園、健康工房上里いろどり庵） ※ 旅行新聞社「プロが選ぶ観光・食事・土産物施設 100 選」選出
	他に分類されない観光地	関越自動車道上里 SA
行催事・イベント・芸能	行・催事	このはな marché、上里ウィンターフェスティバル、乾武マラソン大会、ちいさな駅前を旅するマーケット、法泉寺マルシェ
	花見	堤調節運動公園の桜並木、福昌寺の大使蓮、上里ひまわり畑、烏川の彼岸花
	郷土芸能	東大御堂八十八夜演芸祭、金窪獅子舞、本郷の獅子舞、三町諏訪神社獅子舞、乾武神流川太鼓

グルメ・特産品	農林水産物	上里梨、いちご（あまりん）、彩さい牛、侍鰻、とうもろこし、かな清流米
	料理・加工品	郷土料理「つみっこ」、上里梨リキュール「Kamisato 月にあこがれた梨 -日本酒仕立て-」※、かみさとブランド認定品（こむぎっち上里サブレ、宝美いちごのパウンドケーキ、クラシックティラミス）、うどん ※(一社)埼玉県物産観光協会「埼玉県新商品 AWARD 2025 大賞」、埼玉県「Made in SAITAMA 優良加工食品大賞 2026 優秀賞」、公益社団法人さいしんコラボ産学官「2024 年度 特別賞・埼玉県地域産業資源活用賞」受賞

③ 観光入込客数

本町の観光入込客数は、平成 26(2014)年まで 3 万人前後を推移していましたが、中心的な観光拠点「このはなパーク上里」の整備により急激に増加し、平成 30(2018)年に初めて大台の 100 万人を突破、令和元(2019)年には過去最高の 1,129,374 人を記録しました。その後、令和 2 (2021)年から令和 3 (2022)年にかけて新型コロナウイルス感染症のパンデミックに伴う行動制限により経済活動が停滞した結果 78.6 万人まで落ち込み、観光関係事業者のみならず地域経済に大きな影響を及ぼしましたが、令和 6(2024) 年には 1,001,034 人と過去最高を記録した令和元(2019)年の数値に迫る回復を見せ、県内 26 位の実績となっています。なお、日帰り・宿泊の別では、町内に宿泊・滞在型施設が立地していないことから、日帰り観光客が 100%を占めていることが大きな特徴です。

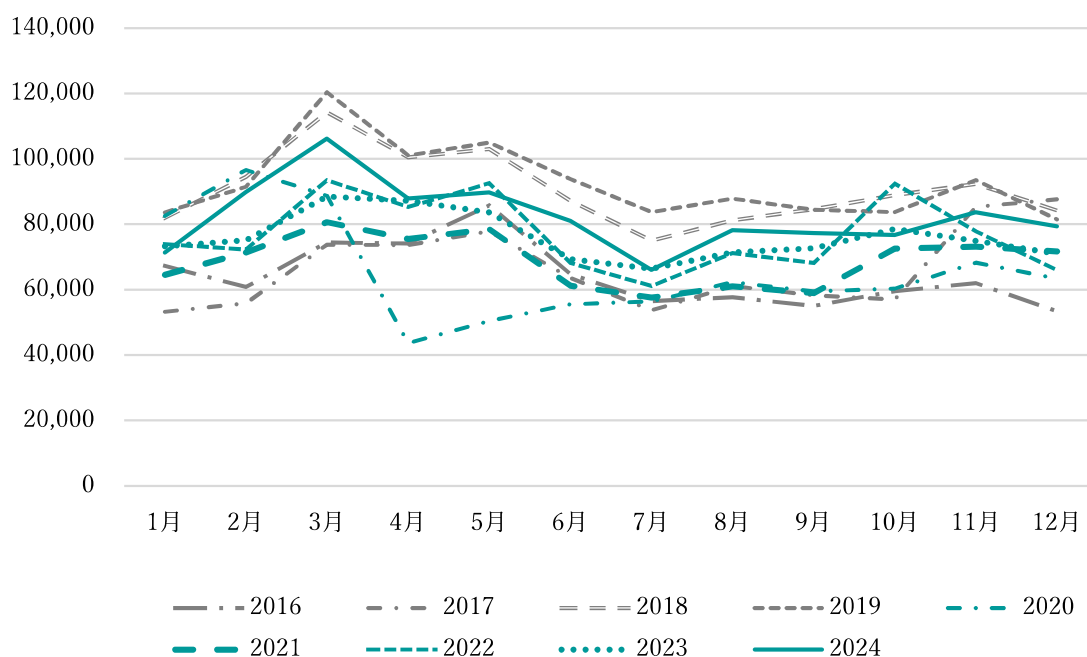
図表 2-25. 本町における観光入込客数（延べ人数）の推移（単位:人）



出典) 上里町「観光入込客数調査結果」を基に作成

また、本町の傾向として、春季にハイシーズンを迎える一方で、7月や1月はオフシーズンになる傾向があります。比較的、観光客の分散と平準が図られていますが、引き続き持続可能な観光地域づくりに向け「観光客の受け入れ」と「住民生活における質」を両立し、地域との対話により将来像を描き、実情に応じた具体策を講じる必要があります。

図表 2-26. 本町における月別観光入込客数の推移（単位:人）

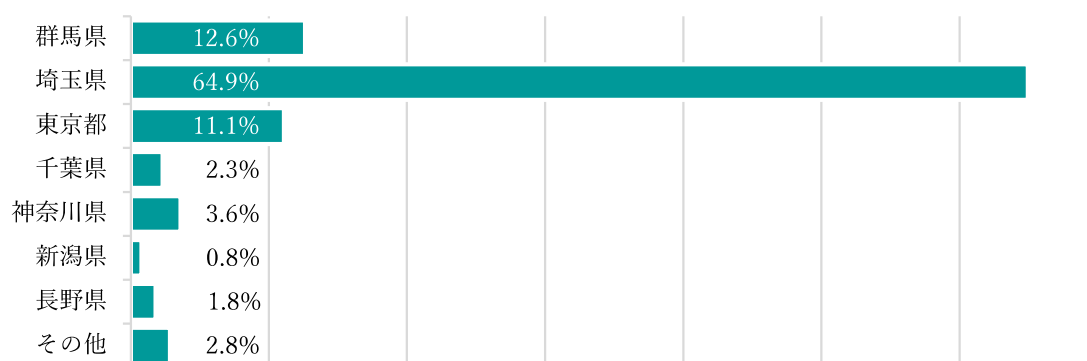


出典) 上里町「観光入込客数調査結果」を基に作成

④ 観光旅行者の発地と着地・経由地

発地を都道府県別に見ると、埼玉県内（64.9%）が最も多く、次いで群馬県（12.6%）、東京都（11.1%）といった関越自動車道沿道地域からの来訪が中心となっています。

図表 2-27. 観光旅行者の発地



出典) 上里町観光協会「令和7年度観光アンケート」を基に作成

また、着地・経由地は、東京都、群馬県、長野県、新潟県といった関越自動車道の沿道に位置する主要観光地がメインであり、その旅路で本町に立ち寄るケースが非常に多く、上信越エリア（群馬県、長野県、新潟県）への旅路で来訪する人が55.1%と過半数を占めています。とりわけ、長野県の「軽井沢（北佐久郡軽井沢町）」「上高地（松本市）」、群馬県の「草津（吾妻郡草津町）」「伊香保（渋川市）」といった人気観光地への旅行を目的とした人の来訪が中心となっています。

図表 2-28. 観光旅行者の目的地・経由地

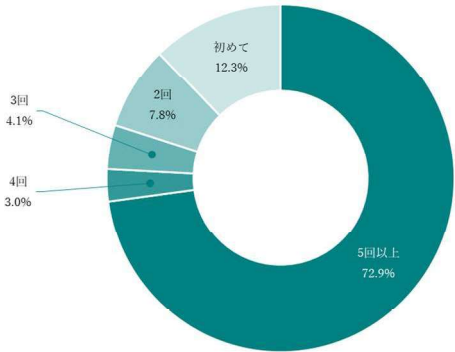


出典) 上里町観光協会「令和7年度観光アンケート」を基に作成

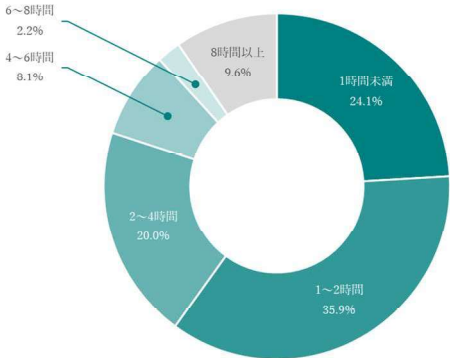
⑤ 来訪回数と滞在時間

来訪回数を見るとリピーターが多いことが特徴的で、5回以上の来訪経験がある観光旅行者が全体の72.9%と大半を占めています。

図表 2-29. 来訪回数



図表 2-30. 滞在時間



出典) 上里町観光協会「令和7年度観光アンケート」を基に作成

一方で、町内を横断する関越自動車道には約6万台の平日24時間交通量があるだけでなく東日本有数の高速道路休憩施設「上里SA」や埼玉県のエントリー「上里スマートIC」が立地しているという、優位性を生かした更なる誘客施策の展開が必要です。また、滞在時間は、「1時間未満～2時間」が60.0%と過半数を超えていることから、現状では目的地へのついでに、「このはなパーク上里」等の関越自動車道上里SA周辺エリアへ立ち寄るに留まっているものと推察されます。効率的・効果的な情報発信により、町内への周遊促進が必要です。

⑥ マーケットの整理

本町への観光旅行者の主な来訪手段は自動車（主に自家用車）となっており、一般道や高速道路で60分圏内である埼玉県や群馬県に居住するファミリー層が主要マーケットとなっています。今後、本ビジョンに基づき情報発信やプロモーションを中心とした観光振興施策を戦略的に展開し、主要マーケットからの誘客強化に加えマーケットの新規開拓を目指します。

図表 2-31. マーケットの分析

	主要マーケット	新規開拓が期待されるマーケット	
		国内	インバウンド
居 住 地	埼玉県、群馬県、東京都	千葉県、神奈川県、長野県、新潟県	台湾
来訪手段	自動車 60 分圏内	自動車 120 分圏内	レンタカー、観光バス
旅行形態	ファミリー	友人・知人、中高年	—
目 的 等	上信越エリア・東京都への旅行	長瀬、秩父エリアへの旅行	本町でのいちご狩りや群馬・長野への温泉旅行

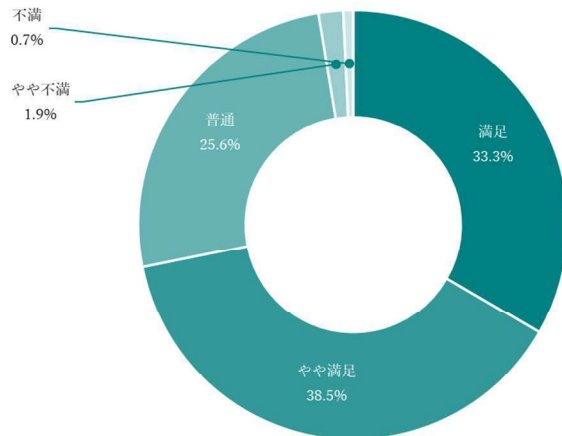
出典）上里町観光協会「令和7年度観光アンケート」、上里町「観光関係事業者ヒアリング調査」を基に作成

⑦ 観光満足度と必要性

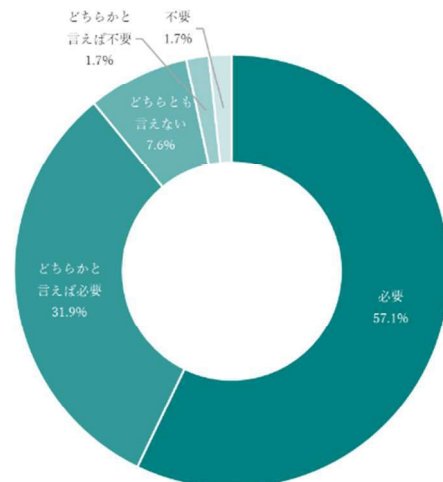
近年、タイムパフォーマンスが重視される中、目的地に向かう旅路で短時間かつコンパクトに楽しめる点が評価され、本町の観光満足度は71.8%（「やや満足」を含む）と高くなっていますが、各調査の結果を踏まえると「このはなパーク上里」周辺に対する評価に限定されているものと推察されることから、引き続き観光客動向等の情報把握に努めるとともに、「このはなパーク上里」をハブとした周遊促進を図る必要があります。

また、地域住民を対象に本町における観光振興の必要性について調査したところ89.1%が必要（「どちらかという必要」を含む）と回答しており、観光振興が地域に果たす役割の重要性が徐々に地域へ浸透してきていることが推察されます。

図表 2-32. 上里観光の満足度



図表 2-33. 観光振興の必要性

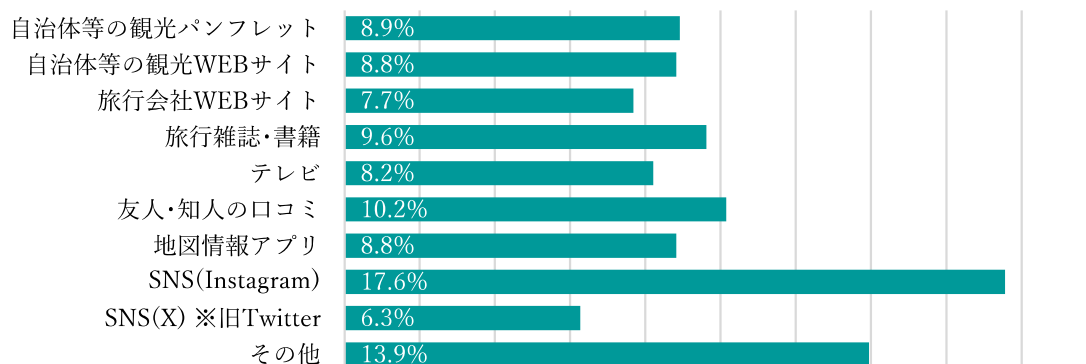


出典) 上里町観光協会「令和7年度観光アンケート」を基に作成

⑧ 観光情報の収集手段

旅行や観光に係る情報収集の手段としては、主に「SNS (Instagram)」を活用していることが多く、次いで「友人・知人の口コミ」や「旅行雑誌・書籍」、「自治体(観光協会)が発行する観光パンフレット」となっています。SNSは、依然としてInstagramやX(旧Twitter)が主流であるものの、一定時間で投稿が消える、投稿時間が制限される、写真の加工や文章の追加が不可能など機能面で主流サービスと差別化を図っているサービスも数多く登場しています。SNS需要が高まっている背景には、リアルタイムの情報を入手できる即時性のみならず、視覚情報による直感的な判断により趣味嗜好に沿った情報を入手できるなど、スマートフォンの普及による「情報の取得方法」と「情報発信スタイル」の劇的な変化が大きく関与しています。

図表 2-34. 観光情報の取得方法

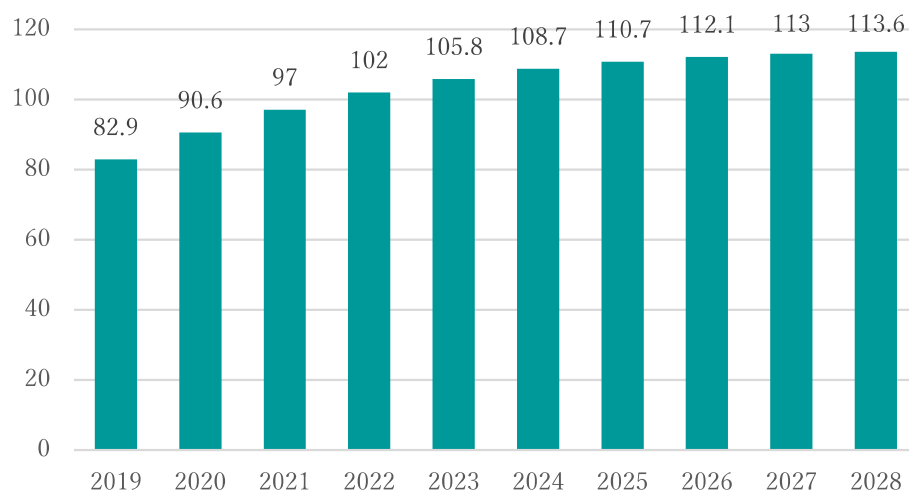


出典) 上里町観光協会「令和7年度観光アンケート」を基に作成

また、特筆すべきは近年スマートフォンの普及が大きく進み、SNS が地図情報アプリと連動したことにより、情報収集からルート検索までをシームレスに行うことができる「地図情報アプリ」で訪問先の情報を取得する人の割合が「自治体(観光協会)が発行する観光パンフレット」と同等の水準となっています。

総務省「情報通信白書（令和 6 年度版）」によると、国内におけるソーシャルメディア利用者は、令和 5(2023)年の 1 億 580 万人から令和 10(2028)年には 1 億 1,360 万人に増加するとも予測されています。若い世代を中心に発展してきたコミュニケーションツールは、あらゆる世代が利用するものへと変化しつつあり、今後も利用率が上昇していくことが見込まれています。

図表 2-35. 日本の SNS 利用者数の推移及び予測（単位:百万人）



出典）総務省「情報通信白書（令和 6 年度版）」を基に作成

（２）課題解決に向けた施策方向性の整理

改善すべき課題や生かすべき強みを見極めるためのフレームワーク「SWOT 分析」により、上里観光における内部環境「強み（Strengths）」「弱み（Weakness）」と外部環境「機会（Opportunities）」「脅威（Threats）」の両面から全体像を俯瞰し、客観的かつ多角的に現状を把握・分析することで、今後の方向性を明確にします。また、現状分析だけでなくクロス SWOT 分析により、「今後どのような戦略を取るべきか」といった具体的な「攻め」と「守り」の実行プランを描きます。

図表 2-36. SWOT 分析による上里観光の整理

内部環境（上里町）			
強み(Strengths)		弱み(Weakness)	
◆ <u>立地(地理・交通)</u> ・地理的優位性 ・交通の利便性と交通量 ・温暖な気候 ・中心的観光拠点がスマートIC(SA)に隣接 ◆ <u>地域資源</u> ・このはなパーク上里の認知度拡大 ・食にまつわる幅広いコンテンツ ・上里梨やいちごに代表される良質で多彩な農作物とそれらを活用した物産(加工品等) ・民間主導のイベントが増加 ・多様な歴史文化(寺社仏閣、芸能、史跡等) ・上里らしい落ち着いた日本の原風景 ◆ <u>その他</u> ・官民共創による連携事業の展開 ・観光に携わる「地域の環」が拡大		◆ <u>プロモーション</u> ・情報発信力(情報到達率)が弱い ◆ <u>地域資源</u> ・体験型コンテンツの不足 ・滞在時間が短い(通過型観光) ・町内周遊を促進するプログラムが不十分 ・ナイトタイム、モーニングタイムの未活用 ◆ <u>推進体制・受入環境</u> ・観光を担う専門人材の不足(脆弱な体制) ・観光への理解や知識の欠如 ・受入環境の整備が不十分 ◆ <u>その他</u> ・地域住民のシビックプライドが希薄 ・データ収集や分析、活用などマーケティングが不十分 ・宿泊施設、滞在型観光施設が乏しい	
機会(Opportunities)		SO戦略(積極的攻勢)	
◆ <u>観光旅行ニーズ</u> ・地域に対する興味関心の高まり ・国内旅行の多様化 ・ワーケーションをはじめとする働き方改革による旅行手段の拡大 ・観光DXや持続可能な取り組みが拡大 ・アクティブシニア層の増加 ◆ <u>情報通信</u> ・ソーシャルメディアの利用者増加 ・ICTによる利便性や機能性の向上 ・SNS、DX活用により低コスト発信が可能 ◆ <u>インバウンド</u> ・訪日客、訪日外国人消費額の増加 ・ローカル市場の需要拡大 ◆ <u>その他</u> ・ふるさと納税制度の浸透		・優位性を生かした誘客施策と周遊促進 ・このはなパーク上里の質向上(ディステーション化) ・農作物を活用した食のストーリー化(体験型アグリツーリズム)によるコト消費¹⁶⁾拡大 ・近隣市町村と連携した広域観光 ・地域とのつながりを生かした関係人口を育む観光振興の展開	
脅威(Threats)		WT戦略(防衛／撤退)	
◆ <u>社会情勢の変化</u> ・人口減少に伴う観光旅行者の減少と地域間競争の激化 ・観光市場構造の変化 ・少子化や晩婚化によるファミリー層の減少 ・若年層の自動車離れによる優位性の喪失 ・若年層の旅行離れによる観光市場の縮小 ・若年層の流出による生産人口の減少 ・予測不能で混迷を極めた世界情勢 ◆ <u>災害や感染症のリスク</u> ・地震や水害等の自然災害リスクの高まり ・感染症等による経済活動の停滞 ・災害発生による帰宅困難者等への対応 ◆ <u>財源の確保</u> ・社会保障関連経費の急速な増大による観光関連予算の縮小		・気軽にに行ける「穴場ポジション」の確立 ・上里らしさのあるストーリー性の付与による他地域との差別化 ・かみさとブランドの強化 ・官民連携による観光推進体制の整備 ・観光コンテンツの季節分散 ・観光関係事業者等との関係性の構築と継続 ・BCP(上里町地域防災計画)と連動した観光拠点の整備	
WO戦略(弱点強化)		ST戦略(差別化戦略)	
・ターゲットの明確化とSNSを活用した積極的情報発信 ・近隣宿泊施設との連携 ・関越自動車道からの誘客強化 ・モデルコースの造成(点から線へ) ・周遊を促進する企画の実施 ・未利用時間(ナイトタイム、モーニングタイム)の活用 ・上里SA利用者への積極的なデジタルプロモーション		・データ等を活用した観光動態の把握と分析 ・属人的体制からの脱却（組織の仕組化、共創型への転換） ・次の成長に向けた基礎づくり ・観光振興の意義を地域に浸透させ安定した財源を確保 ・担い手の確保と育成 ・創業支援等による生産年齢人口の確保	

外部環境（日本・世界）

① SO 戦略

内部環境における「強み (Strengths)」と外部環境による「機会 (Opportunities)」を掛け合わせた「SO 戦略」では、地理的優位性を生かした誘客施策をはじめ、このはなパーク上里の質向上などが挙げられ、これらを積極的に仕掛ける取り組みが求められます。

② ST 戦略

内部環境における「強み (Strengths)」と外部環境による「脅威 (Threats)」を掛け合わせた「ST 戦略」では、気軽に行ける穴場ポジションの確立をはじめ、上里らしさのあるストーリー性の付与による他地域との差別化などが挙げられるなど、差別化戦略による選ばれる観光地域づくりが求められます。

③ WO 戦略

内部環境における「弱み (Weakness)」と外部環境による「機会 (Opportunities)」を掛け合わせた「WO 戦略」では、ターゲティングの明確化と SNS を活用した積極的情報発信をはじめ、モデルコースの企画制作などの周遊を促進する企画の実施など、弱点強化への取り組みが求められます。

④ WT 戦略(防衛／撤退)

内部環境における「弱み (Weakness)」と外部環境による「脅威 (Threats)」を掛け合わせた「WT 戦略」では、データ等を活用した観光動態の把握と分析、さらには属人的体制からの脱却（組織の仕組化、共創型への転換）により、持続可能な観光地域づくりに向けた防衛策を講じることが求められます。

第3章 上里観光における理念と施策体系

❖ 3-1. 上里観光の理念

本ビジョン策定に当たり、地域の総合力すなわち“チーム上里”で観光を推進するための理念について、MVV（「Mission」「Vision」「Values」）を用いて整理します。私たちの上里町における観光振興の「意義」「目指す姿」「価値観・行動指針」を明確化し、ステークホルダーはもとより、町内全域に浸透させていきます。

図表 3-1. 上里観光における MVV



（１）私たちが観光振興を推進する意義（Our Mission）

上里町を「選ばれる町、住み続けたい町」にするため、私たちはステークホルダーとポジティブに向き合い、観光というコンテンツにより地域の可能性を広げ、人々の笑顔、地域の価値と未来を創造していきます。

（２）私たちが共に目指す姿（Our Vision）

上里観光の強みは、地域の“つながり”です。地域との強固なつながりは大きな推進力であり、ベネフィット¹⁷⁾を生み出すと信じています。組織や文化の枠を超えて協働し、観光の力で「シビックブライド」と「ワクワク」を創造し、上里町“らしい”“ならでは”の観光を築き、埼玉県北の玄関口として埼玉観光の一翼を担う存在を目指します。

（３）私たちの価値観・行動指針（Our Values）

観光は、みんなの笑顔、地域の活力を創るものです。私たち自身が愉しめなければ、

17) 利益、恩恵。

それらを創ることはできません。VUCA や BANI とも言われる不確実性の高い現代だからこそ、誇りと情熱を持ち、こだわり、楽しみながら主体的にチャレンジし、未来を切り拓いていきます。

❖ 3-2. 基本戦略と施策方針

本町の優位性を最大限活かし地域社会・経済に好循環を生む仕組みづくりを推進し、「稼げる地域」の実現に向け観光関連産業の収益力・生産性を向上させ、従事者の処遇改善に寄与できるよう努めます。「住んでよし、訪れてよし」の持続可能な観光地域づくりを目指し、地域のコンセンサスを形成しつつ地域環境・文化保全と観光を両立させます。

また、上里観光における理念を礎に、本町が計画最終年である令和 13(2031)年に目指すべき将来像を基本戦略として定め、戦略的に施策を展開します。なお、施策の展開に当たっては、「量」より「質」に重点を置いた上里町“らしい”、“ならではの”観光コンテンツを提供することで、裾野の広い観光であるからこそ得ることができる社会的・経済的效果のみならず、地域住民と観光客のウェルビーイング（Well-Being）¹⁸を育みます。

基本戦略 1 「戦略的・効果的な情報（魅力）発信」

近年展開している観光振興施策により本町の認知度が高まりつつあり、比例して観光入込客数も増加傾向にある一方で、観光旅行者の周遊観光が促進されているとは言い難く、結果として十分な経済波及効果を得られていません。町内に点在する既存観光資源の魅力をブラッシュアップすることにより、年間約 100 万人が訪れる本町の中心的な観光拠点「このはなパーク上里」をハブとして町内周遊を促進できる可能性も秘めていることから、モデルルートの検討・造成や、更なる情報発信の強化が求められます。多面的・客観的データや統計資料等を積極的に活用し、本町の魅力をターゲットに的確に伝える戦略的情報発信と、観光地域としてのブランド力を向上させる取り組みを展開していきます。

◆ 施策方針 1 情報発信力の強化

<重点施策>

【アウトプットイメージ】

- 情報発信コンテンツの運用強化と質の向上
- 特産品に関連した PR・販促イベントの定期的な実施
- インフルエンサーマーケティング
- 積極的なプレスリリースとメディアミックスプロモーションの推進

18) 身体的・精神的・社会的に良い状態にあること。生きがい等の意義などの将来にわたる持続的な幸福を含む概念。

◆ 施策方針2 戦略的ブランディングの展開

【アウトプットイメージ】

- ブランドコンセプトに基づいたビジュアル戦略
- ターゲットセグメンテーションの明確化

◆ 施策方針3 データの積極的活用

【アウトプットイメージ】

- 統計資料等の積極的活用とエビデンス（合理的根拠）に基づいた施策立案

基本戦略2「地域特性の高付加価値化」

本町の地域特性や優位性を生かし地域性に富んだ「上里らしい」「上里ならではの」の独自性のある価値を提供する取り組みを地域と共に創出し誘客に繋げるため、既存観光資源のブラッシュアップと併せて、認知度向上に向けた取り組みを展開していきます。

また、本町の観光資源を楽しむことができる時間帯の多くは日中に限定されることから、ナイトタイムやモーニングタイムといった未利用時間を有効活用した観光施策の展開やコンテンツの創出を検討し、滞在時間の延長による観光消費額単価の引き上げと、地域経済への更なる波及効果を目指します。

◆ 施策方針4 地域と共に資源を生かし創る

<重点施策>

【アウトプットイメージ】

- 既存観光資源の調査分析・事業探索とブラッシュアップ
- ストーリー性の付与と地域特有の観光コンテンツとして訴求力向上
- 上里産農作物を使用した6次化商品の拡大
- イノベーションを求める観光関係事業者等への支援

◆ 施策方針5 魅力と認知度の向上

<重点施策>

【アウトプットイメージ】

- 誘客プロモーションイベントのブランド化
- 地域ブランド「かみさとブランド」の認知向上と確立
- 観光・物産プロモーションの展開

◆ 施策方針 6 官民（産官学）共創による地域課題への挑戦

<重点施策>

【アウトプットイメージ】

- 高速道路網を活用した誘客と官民共創による関越自動車道上里 SA における「地域のショーウィンドウ化」
- 地域が集いコネクトする機会の提供による関係人口拡大とシビックプライド醸成
- 事業領域を超えた連携・共創による上里観光の構築と推進

基本戦略 3 「持続可能な観光地域づくり」

VUCA や BANI といった言葉が生まれたことに象徴されるように、現代は予測不能で混乱を極めた時代であり、それは観光を取り巻く環境も例外ではなく新型コロナウイルス感染症によるパンデミック以降、現代の観光は大きな変革期を迎えています。

本町においては、観光客ニーズの多様化や細分化、人口減少に伴う人手不足など複雑に絡み合う諸課題に対し、観光 DX の検討・導入により効率的・効果的にアプローチすることで持続可能な観光地域づくりを目指します。具体的には、デジタル化によって収集されるデータの分析・利活用による観光施策のビルド&スクラップをはじめ、観光旅行者の利便性向上や周遊促進による消費機会の拡大、観光関係事業者等の業務効率化や省人化による生産性向上に取り組めます。滞在・周遊促進の仕組みづくり強化により観光消費額の拡大を図り、地域経済循環の活性化により更なる経済効果を生み出します。上里町観光協会を中心に観光を通して地域の「稼ぐチカラ」を育成し、地域住民や観光関係事業者等のウェルビーイングを向上させます。

◆ 施策方針 7 周遊促進による地域経済の活性化

<重点施策>

【アウトプットイメージ】

- 周遊モデルルートの造成と周遊促進による観光エリアの拡大
- 未利用時間活用とコンテンツ造成支援
- 他地域との連携強化による広域観光推進と誘客促進

◆ 施策方針 8 関係人口創出と上里ファン拡大

【アウトプットイメージ】

- 定住人口獲得を見据えたファン化に繋がる交流・体験型イベントの拡充

◆ 施策方針 9 地域の稼ぐチカラの育成

【アウトプットイメージ】

- ふるさと納税制度の推進と地域特性を生かした返礼品の拡充
- 異業種マッチングや交流機会の提供による観光関連産業の成長促進
- 観光 DX の推進

◆ 施策方針 10 受け入れ環境の整備

【アウトプットイメージ】

- 誰もが利用しやすい受け入れ環境の整備

基本戦略 4 「担い手育成と地域参画促進」

本町の様々な魅力を活かし継続的に発信していくためには、地域の力が必要です。観光資源のみに依存せず、観光事業や観光地域づくりを主体的に進める人材の育成により地域住民のシビックプライドを醸成するとともに、魅力や地域活力の底上げを図ります。

地域住民をはじめ、観光振興に関わる町内事業者等が本町に誇りを持ち、観光振興の担い手として自律的観光¹⁹⁾を展開しつつ、行政や上里町観光協会と共に成長できる体制を構築し、地域参画を促進します。また、官民共創による事業展開により効果の最大化を図るとともに地域への興味関心を引き付け、シビックプライドの醸成を図ります。

◆ 施策方針 11 観光人材育成と推進体制づくり

【アウトプットイメージ】

- 上里観光の中核を担う人材の育成
- “チーム上里”で観光を推進する体制づくり

◆ 施策方針 12 地域参画の推進によるシビックプライド醸成

【アウトプットイメージ】

- 積極的な情報発信による関心と理解の深化
- 地域が「知る」「関わる」機会の創出
- 地域住民による情報（魅力）発信の促進

19) 地域の人々が独自のコンテンツを活用し主導的に展開する観光。

図表 3-2. 本ビジョンの体系

上里観光の理念		
意義（Mission）	笑顔を、価値を、未来をつくる。	
目指す姿（Vision）	ジモトに誇りを、ワクワクを。	
価値観・行動指針（Values）	・つながりで、さらに。 ・チャレンジと変化を楽しむ。 ・いつもココロに嬉しいを。 ・情熱とアクションで切り拓く。	
基本戦略Ⅰ	戦略的・効果的な情報（魅力）発信	
	施策方針 1	情報発信力の強化 <重点施策>
	施策方針 2	戦略的ブランディングの展開
	施策方針 3	データの積極的活用
基本戦略Ⅱ	地域特性の高付加価値化	
	施策方針 4	地域と共に資源を生かし創る <重点施策>
	施策方針 5	魅力と認知度の向上 <重点施策>
	施策方針 6	官民（産官学）共創による地域課題への挑戦 <重点施策>
基本戦略Ⅲ	持続可能な観光地域づくり	
	施策方針 7	周遊促進による地域経済の活性化 <重点施策>
	施策方針 8	関係人口創出と上里ファン拡大
	施策方針 9	地域の稼ぐチカラの育成
	施策方針 10	受け入れ環境の整備
基本戦略Ⅳ	担い手育成と地域参画促進	
	施策方針 11	観光人材育成と推進体制づくり
	施策方針 12	地域参画の推進によるシビックプライド醸成

第4章 数値目標

❖ 4-1. 数値目標

観光振興を“チーム上里”でさらに推進し、県内における観光地域としての相対的地位を向上させるとともに、将来的に埼玉観光の一翼を担うことを目標に、本ビジョンの実現に向け達成すべき目標値を次のとおり設定します。目標値については適宜測定し、必要に応じて適正な数値を再設定します。

図表 4-1. 本ビジョンにおける数値目標

	項目	基準値	目標値	取得方法等
		令和 7(2025)年	令和 13(2031)年	
KPI (重要業績評価指数)	観光満足度	71.9% ※令和 7(2025)年度	75.0%(+4.3%) ※令和 13(2031)年度	観光旅行者を対象とした観光アンケート
	観光入込客数 (延べ人数)	100.1 万人 ※令和 6(2024)年	115.0 万人(+14.9%)	上里町観光入込客数調査
	Instagram フォロワー数	2,254 人	3,500 人(+55.3%)	上里町公式 Instagram フォロワー数
	上里町観光協会 加入会員数	37 会員	50 会員(+35.1%)	上里町観光協会への ヒアリング

第5章 推進体制

❖ 5-1. ビジョン推進体制とステークホルダーの役割・責務

観光振興の基本的なスタンスは観光関係事業者や観光関係団体等の民間が主役であり、行政や観光協会は、主役である民間の主体的な事業活動が結実するよう環境づくりや支援を行うことが肝要です。これを踏まえ本ビジョンでは、本町の観光関係事業者、観光関係団体、観光協会、行政、地域住民、来訪者が担う役割を明確化し、各主体の連携・協力による“チーム上里”で上里観光を推進する枠組みを構築します。

図表 5-1. ステークホルダーの役割・責務

ステークホルダー	主な役割・責務
観光関係事業者 (民間企業・個人事業主)	上里町に誇りを持ち、観光振興の主役(担い手)として事業活動を通じた顧客満足度の向上及び関係機関等との連携・協力により、自律的観光(魅力発信)を展開します。
観光関係団体 (経済・文化団体等)	上里町に誇りを持ち、観光振興の主役(担い手)として団体活動を通じた来訪者満足度の向上及び関係機関等との連携・協力により、自律的観光(魅力発信)を展開します。
行政 (上里町)	地域特性を生かした観光振興に関する施策立案や実行に係る調整・支援、環境づくり等、各ステークホルダーの橋渡しやサポートを行います。また、上里町観光協会と協働し観光実態を把握するための調査・分析を適宜実施し、これに基づくビジョン策定と観光振興施策を総合的に行うとともに、住民生活と観光の調和が図られるよう努めます。
上里町観光協会	上里観光のプラットフォームとして、会員をはじめ関係機関等との協力関係を構築・維持し、観光振興施策実行の中核を担います。また、行政と協働し観光実態を把握するための調査・分析を適宜実施し、得られた結果を観光事業に反映させることで、実効性のある事業を展開します。
地域住民	観光への関心・理解を深化させ、シビックプライドを持ち地域の魅力を自ら発信するなど、観光地域づくりに積極的に参画します。また、観光がもたらす社会的効果を十分理解した上で、上里町を選んで訪れた観光旅行者を温かく迎え入れることが求められます。本町の魅力が将来にわたって引き継がれるよう継承・創出するとともに、地域の価値向上と発展に協力します。
来訪者 (観光旅行者)	観光地域づくりを担う一員として、歴史・文化、自然環境や景観に敬意を持つとともに、それらを築き支えてきた地域住民を尊重する責任ある行動と選択を行い、上里町の魅力を発信します。

❖ 5－2. 合理的根拠に基づく施策立案

現場の声を施策の企画立案に生かすことが重要であることから、観光振興におけるステークホルダー等との意見・情報交換を密に行います。併せて、より効率的・効果的に施策を展開するため、施策の効果測定に重要な関連を持つ情報や統計等の合理的根拠となるデータを活用したEBPMの推進により現状を正確に把握・分析し施策有効性を高め、本ビジョンを円滑に推進します。また、進捗状況を適宜確認し、地域住民、町内観光事業者、上里町議会及び上里町観光協会等から寄せられた意見を基に、施策の改善を図ります。

❖ 5－3. ビジョンの進捗管理

本ビジョンを着実に推進していくため、各施策に基づく取り組みの進捗状況を把握し、適切に管理を行います。

後日挿入

第 1 次上里町観光振興ビジョン

令和 8 (2026) 年 3 月

[発 行] 埼玉県上里町

〒369-0392 埼玉県児玉郡上里町大字七本木 5518 番地

TEL. 0495-35-1221 (代表) FAX. 0495-33-2429

E-mail. kankou@town.kamisato.lg.jp

HP. <https://www.town.kamisato.saitama.jp/>

[編 集] 地域活力創造課活力創造係

[計画期間] 令和 8 (2026) 年度～令和 13 (2031) 年度

