

第2章 上里観光を取り巻く現状と課題

❖ 2-1. グローバルトレンド

(1) 新型コロナウイルス感染症による影響

令和元(2019)年末に発生し、令和2(2020)年初頭から世界で急拡大した新型コロナウイルス感染症のパンデミックにより国内外の観光需要は大きく落ち込み、地域や産業は厳しい状況に置かれていましたが、国による水際措置の緩和をはじめ、Go To トラベルや全国旅行支援により旅行需要は徐々に回復し、新しい生活様式に基づくニューノーマルな観光が拡大しました。また、団体旅行が主流であった旅行形態が個人化 (FIT) したことを契機に観光はパーソナルな体験をより求める形に多様化・細分化し、従来型の観光旅行でないニューツーリズムというテーマ性の強い体験型観光が誕生しました。観光の多様化・細分化が進み、各地域において様々なコンテンツが求められるのみならず、インバウンドの急増に伴う訪日観光客への対応などの諸課題が複雑に絡み合っています。

(2) VUCA・BANI の到来

現代社会は、世界的な社会情勢の変化をはじめ、気候変動による自然災害の増加、国際紛争、少子高齢化など、様々な危機的状況 (VUCA⁶⁾ と直面しています。また、世界が新型コロナウイルス感染症によるパンデミックを経験した令和2(2020)年には、VUCA の概念では急速に変化する世界情勢を適切に説明できないとして BANI⁷⁾ というフレームワークも誕生し、現代が予測不能で混迷を極めた時代であることを象徴しています。不確実でグローバルな動きの中で、観光領域においては旅行需要や観光動態が突発的に変化しやすく、旅行者の動向を予測・想定し対応することが困難な状況になっています。

このような状況下で、観光振興により地域活性化を図るためには、本町における観光振興の理念をステークホルダーと共有することで上里観光の使命と意義に対する共感を形成し、地域が一丸となり“チーム上里⁸⁾”で観光を推進していくことが重要であり、環境変化に対応できるアジリティ⁹⁾が求められています。

6) 行き先が不透明かつ不確実で予測困難な状態の時代を指す。変動性 (Volatility)、不確実性 (Uncertainty)、複雑性 (Complexity)、曖昧性 (Ambiguity) の4つの単語の頭文字を取った造語。

7) 脆弱 (Brittle)、不安 (Anxious)、非線形 (Non-Linear)、不可解 (Incomprehensible) の頭文字を取った造語。

8) 上里町内における地域の総合力を指す。

9) 状況変化に応じて柔軟かつ迅速に対応できる機敏性。

(3) 持続可能な観光

平成 27(2015)年 9 月に国連本部で開催された国連総会「国連持続可能な開発サミット」において、SDGs (Sustainable Development Goals) を中核とする「我々の世界を変革する：持続可能な開発のための 2030 アジェンダ」が全会一致で採択され、国際的に地球環境への関心や意識が高まる中、観光領域においても持続可能な観光「サステイナブル・ツーリズム (Sustainable Tourism) ⁽¹⁰⁾ や再生型観光「リジェネラティブ・ツーリズム (Regenerative tourism) ⁽¹¹⁾」のニーズが増大しています。観光旅行者が選び・訪れる観光地域となるためには、地球環境に配慮した観光振興を推進するとともに、各地方公共団体や観光地域づくり法人 (以下「DMO⁽¹²⁾」という。) 等が主体となった持続可能な観光地域づくりを行うことが重要です。こうした背景を受け、令和 2(2020)年、観光庁は国連世界観光機関 (UNWTO) とともに、社会経済・文化・環境と、これらを管理するマネジメントの 4 分野から構成された「日本版持続可能な観光ガイドライン」(Japan Sustainable Tourism Standard for Destinations, JSTS-D) を開発、公表しました。これは、地方公共団体や DMO 等が多面的な現状把握の結果に基づき、持続可能な観光地域マネジメントを行うための指標であり、日本の特性を各項目に反映した上で、観光地向けの持続可能な観光の国際基準 (Global Sustainable Tourism Criteria for Destinations, GSTC-D) に準拠した指標となっています。観光庁としては、これを活用しデータと中長期的な計画に基づき、地域・観光旅行者の双方がメリットを享受・実感できる地域づくりを推進するマネジメント体制を構築することとしています。急速な訪日外国人観光客の増加によりオーバーツーリズムに伴う諸問題をはじめ、先般の新型コロナウイルス感染症によるパンデミックといった非常事態ともいえる厳しい状況を経験し、こうした危機的状況に対応し乗り越える体制整備の必要性・重要性が再認識されたとともに、単なる地球環境保全の域を超え、受入環境整備と併せて、危機管理、自然・文化遺産保護、観光を地域の発展につなげ地域住民がその恩恵を実感できること、地域の価値を次世代に確実に受け継いでいくことなどが求められています。

「SDGs 日本モデル」宣言に賛同している本町においては、「日本版持続可能な観光ガイドライン」(JSTS-D) を活用し、地球環境や観光旅行者のメリットだけでなく、地域住民が「この町に住み続けたい」と思える地域づくりを目指し、観光施策を展開します。

10) 観光地の本来の姿を持続的に保つことができるよう、地域への影響を十分に考慮した旅行。

11) 旅行先の地域をより良くすることを目指す旅行。サステイナブル・ツーリズムの発展形。

12) Destination Management/Marketing Organization。地域の稼ぐ力を引き出すとともに、地域への誇りと愛着を醸成する地域経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔として、多様な関係者と協働しながら明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定し、着実に遂行する機能を備える法人。

図表 2-1. SDGs における本ビジョンの関連項目

持続可能な開発目標 (SDGs)		
17 の目標	目標のターゲット	
	8-9	2030 年までに、雇用創出、地方の文化振興・産品販促につながる持続可能な観光業を促進するための政策を立案し実施する。
	11-3	2030 年までに、包摂的かつ持続可能な都市化を促進し、すべての国々の参加型、包摂的かつ持続可能な人間居住計画・管理の能力を強化する。
	11-7	2030 年までに、女性、子ども、高齢者及び障害者を含め、人々に安全で包摂的かつ利用が容易な緑地や公共スペースへの普遍的アクセスを提供する。
	12-3	2030 年までに小売・消費レベルにおける世界全体の一人当たりの食料の廃棄を半減させ、収穫後損失などの生産・サプライチェーンにおける食料の損失を減少させる。
	12-5	2030 年までに、廃棄物の発生防止、削減、再生利用及び再利用により、廃棄物の発生を大幅に削減する。
	12-b	雇用創出、地方の文化振興・産品販促につながる持続可能な観光業に対して持続可能な開発がもたらす影響を測定する手法を開発・導入する。
	17-17	さまざまなパートナーシップの経験や資源戦略を基にした、効果的な公的、官民、市民社会のパートナーシップを奨励・推進する。

出典) 国際連合広報センター「2030 アジェンダ」、農林水産省「SDGs の目標とターゲット」を基に作成

2015 年 9 月の国連サミットで採択された「持続可能な開発目標」(SDGs : Sustainable Development Goals) は、貧困や飢餓の撲滅、教育、ジェンダーの平等、クリーンエネルギーの普及、経済成長、環境保全、平和構築など、17 の目標と各目標に紐づく 169 のターゲットからなり、2030 年までの達成を目指している。特に経済成長と雇用に関する「目標 8」、消費と生産に関する「目標 12」、海洋資源に関する「目標 14」の 3 つの目標には、観光の役割が明記されたターゲットが設定されているが、国連世界観光機関 (UNWTO) は、「すべての目標に対して、観光は直接的、または間接的に貢献する力があり、持続可能な開発目標の達成に向けて、重要な役割を担っている」旨、宣言している。

出典) 観光庁「日本版持続可能な観光ガイドライン」(JSTS-D)

(4) デジタル技術の進歩と DX

近年、ICT を活用して製品・サービスやビジネスモデルの革新を図る DX⁽¹³⁾ の重要性が広く指摘されるようになり、ICT が新たな価値を生む領域として金融、農業、医療、教育等が注目されているなか、観光領域も例外ではなく、業務のデジタル化により単に効率化を図るのみならず、旅行者の消費拡大、再来訪促進、観光産業の生産性向上など、デジタル化によって収集されるデータの分析・利活用による旅行者の利便性や観光関連産業の収益性向上等への貢献が期待されています。観光庁では、人口減少が進む我が国において国内外との交流や幅広い経済効果をもたらす観光は「地方創生の切り札」として、DX 推進が観光地・観光産業における課題の解決につながるとの考えのもと、「稼げる地域・稼げる産業」の実現による持続可能な観光地域づくりに向けて観光 DX⁽¹⁴⁾ を推進しており、令和 3 (2021) 年度からは、先進事例の構築に向けた実証事業等を実施しています。

本町の観光領域においては、旅行者の利便性向上及び周遊促進等を目的に「デジタルとアナログの融合」による観光振興に取り組み、情報（魅力）発信や来訪者動向分析、環境整備等において観光 DX を検討・推進とともにデータが価値創造の源泉であることについて認識を共有し、EBPM⁽¹⁵⁾ により施策の効率化・高度化を図ることが求められます。

観光 DX とは、業務のデジタル化により効率化を図るだけでなく、デジタル化によって収集されるデータの分析・利活用により、ビジネス戦略の再検討や、新たなビジネスモデルの創出といった変革を行うものと位置付けられます。観光地においては、課題の解決に向けて、地域や関係事業者と連携を図りつつ DX に取り組んでいくことが大切です。DX 対応については、旅行者の利便性向上・周遊促進、観光産業の生産性向上、観光地経営の高度化、観光デジタル人材の育成・活用の観点を踏まえ、地域の実情に応じて推進していくことが重要です。



出典) 観光庁「観光 DX (デジタルトランスフォーメーション) の推進」

13) デジタル技術を活用し様々なモノやサービスの効率や利便性を高め、新たなサービスや価値を生み出す変革や、それらの変革が実現した状況を指す。

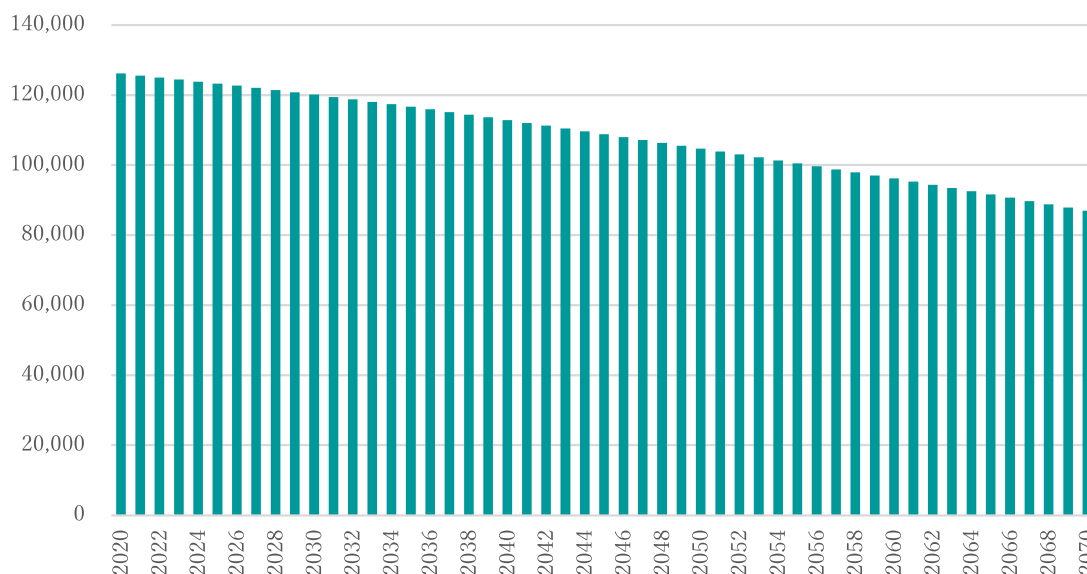
14) デジタル化によって得たデータの分析や活用により戦略の検討や新たなモデルの創出といった変革を行うもの。

15) Evidence-Based Policy Making。統計や業務データなどの客観的な証拠に基づく政策立案。

(5) 少子高齢化と人口減少

総務省によると、我が国の総人口は平成 20(2008)年の 1 億 2,808 万人をピークに、平成 23(2011)年以降 14 年連続で減少しており、令和 6 (2024)年 10 月 1 日現在の総人口は 1 億 2,380 万 2 千人と、前年に比べ約 55 万人 (-0.44%) 減少しています。国立社会保障・人口問題研究所の将来推計人口では、令和 52(2070)年には、我が国の人口が 9,000 万人を割り込むと推計されています。

図表 2-2. 日本の将来推計人口

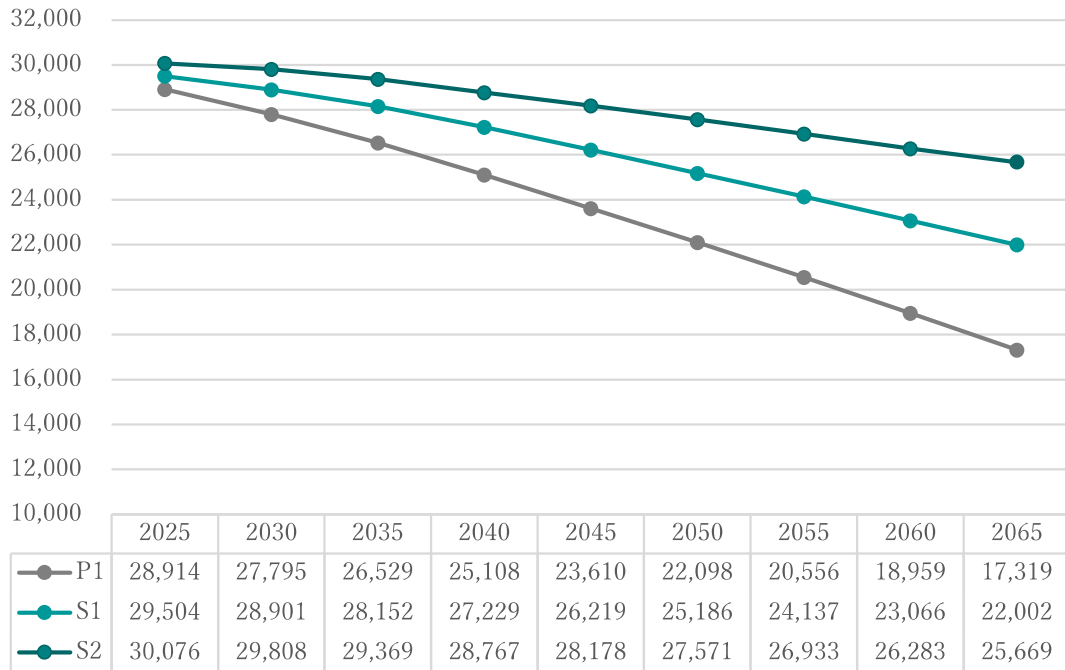


出典) 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(全国)」を基に作成

また、高齢化の進行も深刻であり、65 歳以上の人口割合を示す高齢化率は令和 2 (2020) 年の 28.6%から、令和 52(2070)年には 38.7%へ上昇すると推計されています。日本の総人口が減少に転じ定住人口の増加が見込めない中、観光は地域経済の活性化エンジンとも称され、観光振興による交流人口の拡大は地方創生の鍵とも言われています。特に、新型コロナウイルス感染症によるパンデミックを経て多様化・細分化した現在の観光においては、単なる余暇活動の一環として捉えられるものではなく、より広くその意味を捉え、観光振興により交流人口を増やすことで消費活動の増加や雇用の創出など、地域に幅広い経済波及効果をもたらす地域振興に繋げることが重要です。

国立社会保障・人口問題研究所の日本の地域別将来推計人口によると、本町の人口は令和 27(2045)年に約 2 万 4 千人まで減少する見込みです。観光の力で地域住民を含むステークホルダーが地域の魅力を再発見する機会を提供し、シビックプライド醸成による転出抑制と併せて稼げる地域づくりに向けた施策の展開が必要です。

図表 2-3. 上里町の将来推計人口



出典) 国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」を基に作成

【注記】

P1：全国の移動率が今後一定程度縮小すると仮定した推計（国立社会保障・人口問題研究所推計準拠）

S1：合計特殊出生率が人口置換水準（人口を長期的に一定に保てる水準の2.1）まで上昇したとした場合のシミュレーション

S2：合計特殊出生率が人口置換水準（人口を長期的に一定に保てる水準の2.1）まで上昇し、かつ人口移動が均衡したとした（移動がゼロとなった）場合のシミュレーション。

❖ 2-2. 国及び埼玉県の動向

(1) 国の動向

国は、観光先進国に向けて平成28(2016)年3月に「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定し、質の高い観光交流を加速させるべく、令和12(2030)年に訪日外国人旅行者6,000万人、訪日外国人旅行消費額15兆円という目標を設定しています。新型コロナウイルス感染症によるパンデミックを経て、令和5(2024)年3月には、観光を21世紀における日本の重要な政策の柱として初めて明確に位置づけた平成19(2007)年施行の「観光立国推進基本法」に基づき、観光立国の実現に関する基本的な計画として、「観光立国推進基本計画（第4次）」が閣議決定されました。この計画においては、観光立国の持続可能な形での復活に向け、観光の質的向上を象徴する「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」の3つをキーワードに、「持続可能な観光地域づくり」「インバウンド回復」「国内交流拡大」に戦略的に取り組み、観光の質の向上を図る取り組みが展開されています。

図表 2-4. 観光立国推進基本計画（第4次）における基本的な方針

◇ 持続可能な観光地域づくり戦略	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 観光振興が地域社会・経済に好循環を生む仕組みづくりを推進する ➢ 観光産業の収益力・生産性を向上させ、従事者の待遇改善にもつなげる …「稼げる産業・稼げる地域」 ➢ 地域住民の理解も得ながら、地域の自然、文化の保全と観光を両立させる …「住んでよし、訪れてよし」
◇ インバウンド回復戦略	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 消費額5兆円の早期達成に向けて、施策を総動員する ➢ 消費額拡大・地方誘客促進を重視する ➢ アウトバウンド復活との相乗効果を目指す
◇ 国内交流拡大戦略	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 国内旅行の実施率向上、滞在長期化を目指す ➢ 旅行需要の平準化と関係人口の拡大につながる新たな交流需要の開拓を図る

出典）観光庁「観光立国推進基本計画（第4次）」を基に作成

また、持続可能な観光の推進に資するべく、地方自治体やDMO等が多面的な現状把握の結果に基づき持続可能な観光地マネジメントを行うための指標「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）」を令和2（2020）年6月に策定し、今後の観光の在り方等を示しています。具体的には、観光客に向けた観光地の受入環境整備と併せて、感染症対策や災害に備えた危機管理、地域の自然環境や文化遺産の保護、観光を地域の経済や社会の発展につなげ地域住民が観光による恩恵を実感できること、先人たちが守ってきた地域の価値を次世代に確実に受け継いでいくことなどが求められています。

図表 2-5. 観光立国推進基本計画（第4次）における数値目標

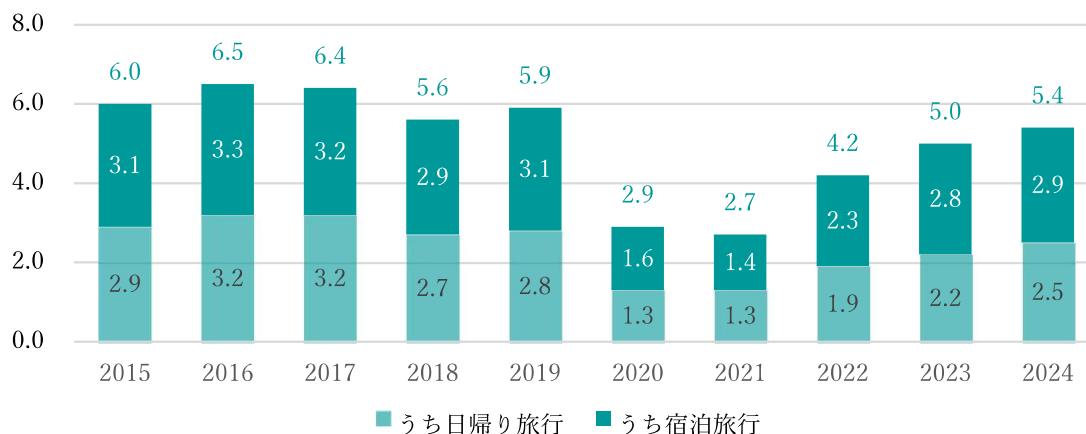
持続可能な観光地域づくり	地域づくりの体制整備	①持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数【新】	100 地域
	インバウンド回復	②訪日外国人旅行消費額単価【新】	20 万円/人
		③訪日外国人旅行者一人当たり地方部宿泊【新】	2 泊
		④訪日外国人旅行者	2019 年水準超え
		⑤日本人の海外旅行者数	
	国内交流拡大	⑥国際会議の開催件数割合	アジア最大・3 割以上
		⑦日本人の地方部延べ宿泊者数	3.2 億人泊
		⑧国内旅行消費額	22 兆円

出典）観光庁「観光立国推進基本計画（第4次）」を基に作成

① 日本人国内延べ旅行者数

令和 6(2024)年の日本人国内延べ旅行者数は 5 億 3,995 万人（前年比 8.5%増）、うち宿泊旅行は 2 億 9,314 万人（前年比 4.2%増）、日帰り旅行は 2 億 4,681 万人（前年比 14.1%増）となっています。

図表 2-6. 日本人国内延べ旅行者数の推移（単位:億人）

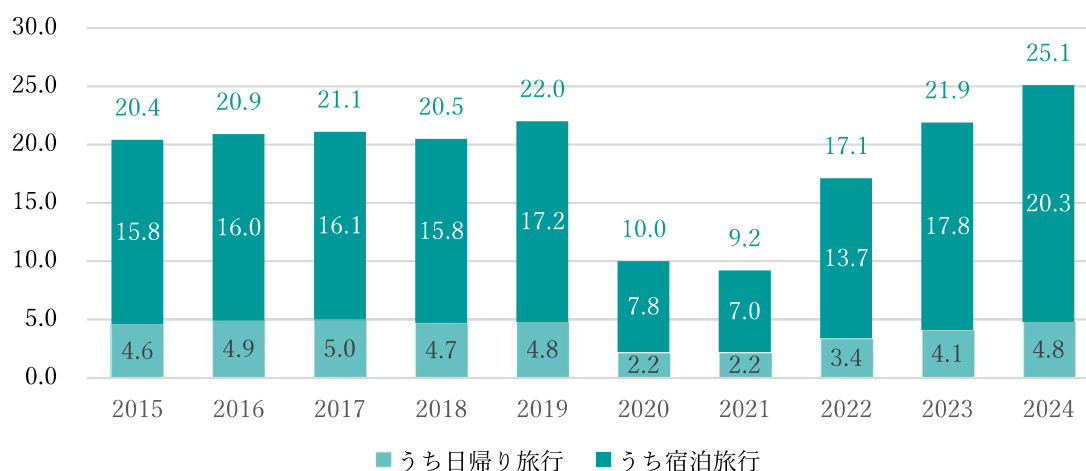


出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査 2024 年 年間値(確報)」を基に作成

② 日本人国内旅行消費額

観光庁「旅行・観光消費動向調査 2024 年 年間値（確報）」によると、令和 6(2024)年の日本人国内旅行消費額は 25 兆 1,536 億円（前年比 14.8%増）となっています。また、日本人国内旅行消費額のうち、宿泊旅行消費額は 20 兆 3,325 億円（前年比 14.3%増）、日帰り旅行消費額は 4 兆 8,211 億円（前年比 17.2%増）となっており、いずれの指標も前年を上回っています。

図表 2-7. 日本人国内旅行消費額の推移（単位:兆円）

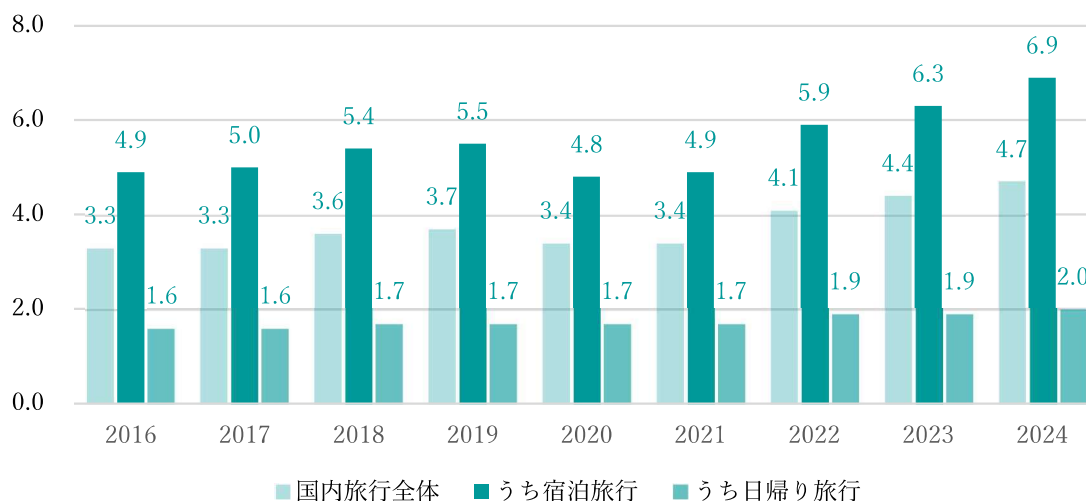


出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」を基に作成

③ 日本人国内旅行 1 人 1 回当たり旅行支出

また、令和 6(2024)年の「日本人国内旅行 1 人 1 回当たり旅行支出 (旅行単価)」は 46,585 円/人 (前年比 5.8%増)、うち宿泊旅行は 69,362 円/人 (前年比 9.7%増)、日帰り旅行は 19,533 円/人 (前年比 2.7%増) となり、いずれの数値も新型コロナウイルス感染症によるパンデミック前の令和元(2019)年を超える高水準となっています。

図表 2-8. 日本人国内旅行消費額の推移 (単位:万円)

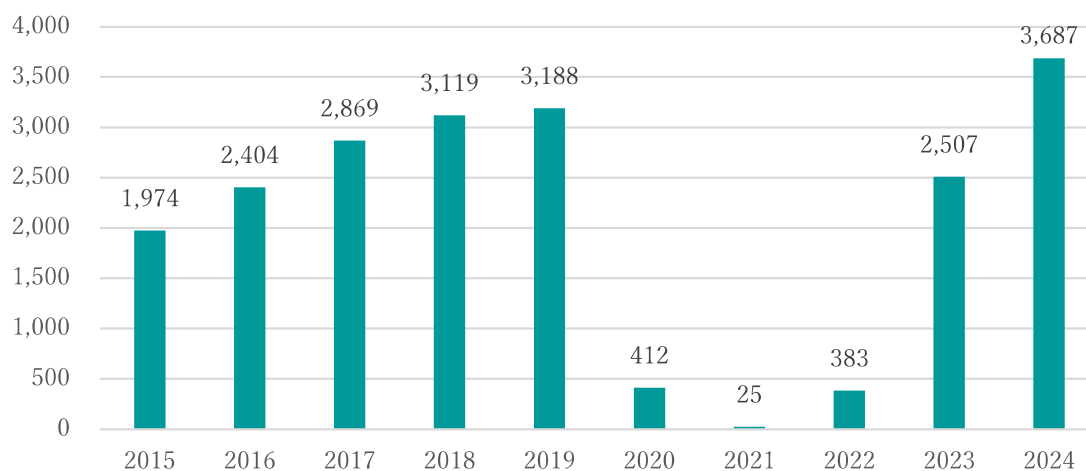


出典) 観光庁「旅行・観光消費動向調査 2024 年 年間値(確報)」を基に作成

④ 訪日外国人旅行者数

新型コロナウイルス感染症によるパンデミック以降、日本人における国内旅行者は緩やかな増加傾向にある一方、訪日外国人旅行者は急激な増加を見せており、令和 6 (2024)年には過去最多となる 3,687 万人を記録しています。

図表 2-9. 訪日外国人旅行者の推移 (単位:万人)



出典) 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数(総数)」を基に作成

(2) 埼玉県動向

県では、埼玉県観光づくり推進条例に基づき、観光づくりに関する施策を総合的かつ計画的に推進するため「埼玉県観光づくり基本計画」を策定しています。この計画は、「埼玉県5か年計画～日本一暮らしやすい埼玉へ～」を踏まえ、観光づくりに関する施策展開の方向性や具体的なプログラムをはじめ、県、県内市町村、県民、観光事業者及び観光関係団体が一体となって観光づくりを推進するため、基本方針や基本施策などを示しているものです。令和4(2022)年度に策定された「第3期埼玉県観光づくり基本計画」では、「ウィズコロナ・ポストコロナを見据えた新たな観光スタイルの確立」「インバウンド再開に向けた県内需要の回復」「宿泊観光客の拡大」「本県の観光の魅力や県産品の認知度の向上」を課題として挙げ、基本理念「旅したくなる また来たくなる ずっと居たくなる埼玉」のもと、3つの基本方針「ポストコロナを見据え、チャンスに変える」「デジタル技術で創る、魅せる」「埼玉らしさを磨く・極める」を軸に、県民、観光事業者及び観光関連団体並びに市町村、県が一体となって観光づくりに資する事業を展開しています。

なお、第3期観光づくり基本計画の達成度を評価するため、計画最終年度である令和8(2026)年度を目標として、以下のとおり5つの目標値を設定しています。

図表 2-10. 第3期埼玉県観光づくり基本計画における基本方針

基本方針 1	ポストコロナを見据え、チャンスに変える
	➤ 主要施策 1 安心・安全で誰もが楽しめる観光の推進
	➤ 主要施策 2 観光産業の持続的発展の促進
基本方針 2	デジタル技術で創る、魅せる
	➤ 主要施策 3 デジタル技術を活用した魅力と利便性の向上
基本方針 3	埼玉らしさを磨く・極める
	➤ 主要施策 4 アニメの聖地化の更なる推進
	➤ 主要施策 5 強みを生かした何度も訪れたくなる埼玉観光の確立

出典) 埼玉県「第3期観光づくり基本計画」を基に作成

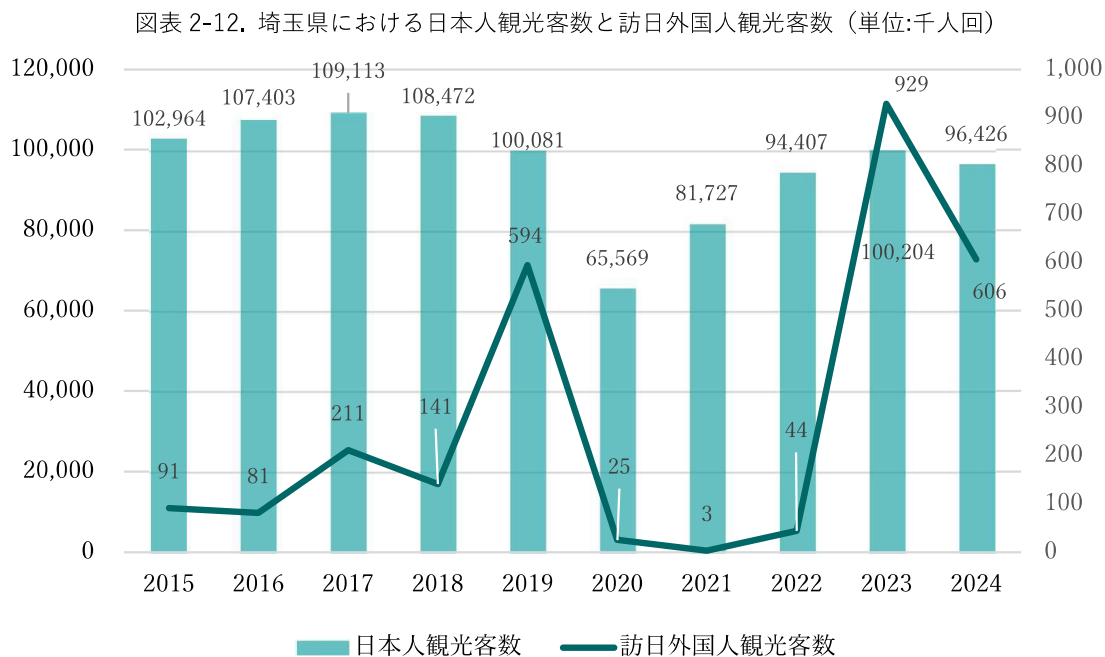
図表 2-11. 第3期埼玉県観光づくり基本計画における数値目標

項目	令和 2(2020)年 (現状値)	令和 8(2026)年 (目標値)	
(1) 観光消費額	3,266 億円	7,400 億円	
(2) 本県で観光・レジャーを楽しむ人の数	7,349 万人	1 億 6,000 万人	
(3) 本県を訪れた年間外国人観光客	8 万人	65 万人	
(4) 1人当たりの観光消費額	県外からの宿泊客	15,955 円	29,300 円
	県外からの日帰り客	5,695 円	8,700 円

出典) 埼玉県「第3期観光づくり基本計画」を基に作成

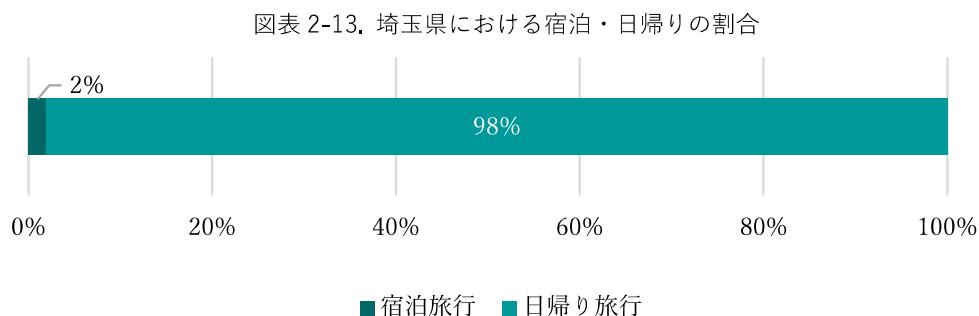
① 観光入込客数

県における令和6(2024)年の観光入込客数は、約1億2,266万3千人となっています。日本人観光客・訪日外国人観光客の別で見ると、日本人観光客が約1億2,205万7千人(99.5%)、訪日外国人観光客が約606千人(0.5%)となっています。



出典) 埼玉県「観光入込客統計調査」を基に作成

宿泊・日帰りの別では、宿泊観光客数が約1,897千人(2.0%)、日帰り観光客数が約94,530千人(98.0%)と、観光入込客の大多数を日帰り観光客が占めています。



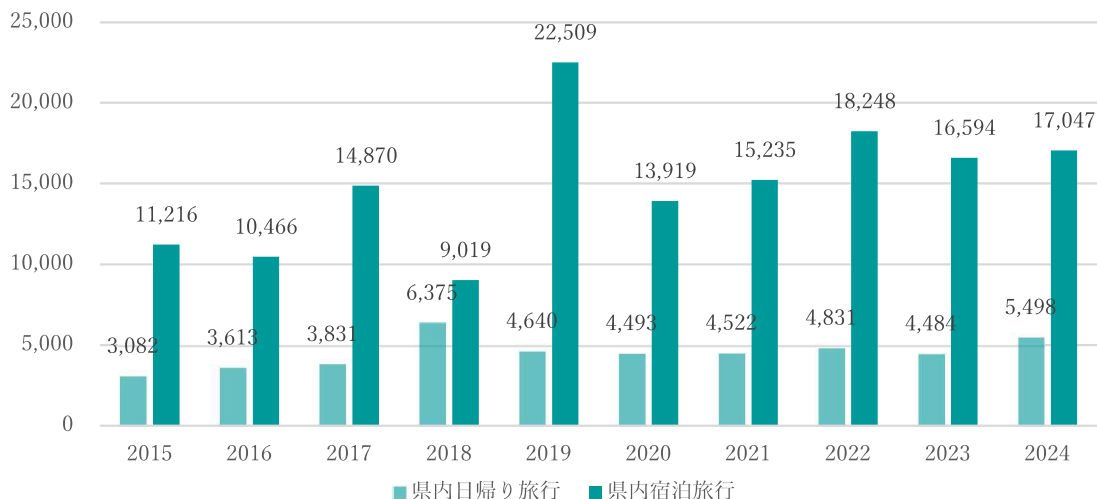
出典) 埼玉県「観光入込客統計調査」を基に作成

② 観光消費額

1人当たりの観光消費額では、県内からの日帰り観光客が5,498円、宿泊観光客が17,047円であるのに対し、県外からの日帰り観光客は8,134円、宿泊観光客は24,528円

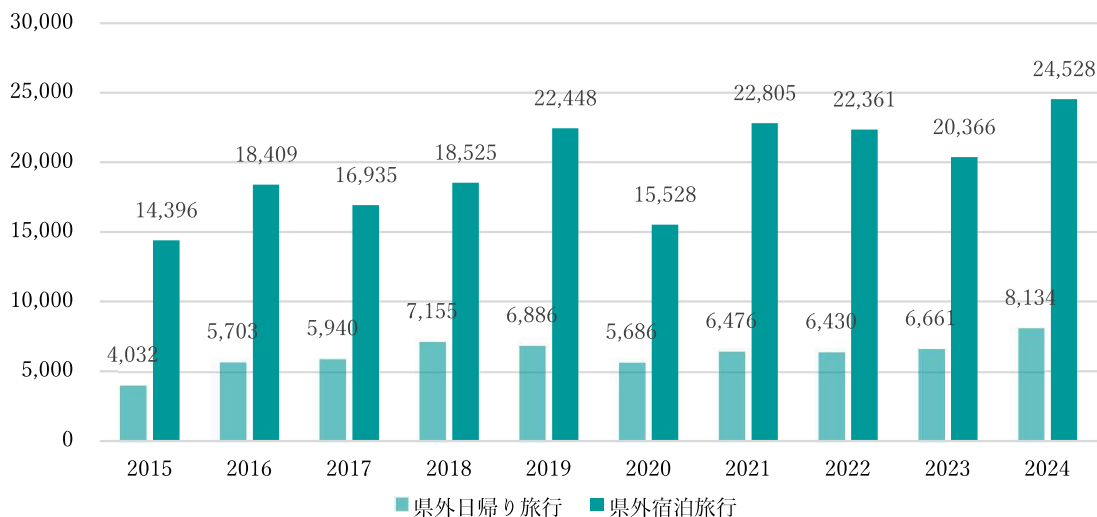
となっています。県内からの観光客に比べ県外からの観光客は消費単価が高く、県内・県外ともに宿泊旅行が日帰り旅行を大きく上回っています。

図表 2-14. 埼玉県における 1 人当たりの観光消費額・県内 (単位:円)



出典) 観光庁「共通基準により観光入込客統計」を基に作成

図表 2-15. 埼玉県における 1 人当たりの観光消費額・県外 (単位:円)



出典) 観光庁「共通基準により観光入込客統計」を基に作成

❖ 2-3. 上里町の実態

(1) 特徴と地勢

本町は埼玉県の最北端（都心から約 85km）、関東地方 4,360 万人の大消費地の中央に位置し、東西約 6.0km、南北約 5.5km、面積は 29.18 km²で、北部西部は烏川、神流川を境に

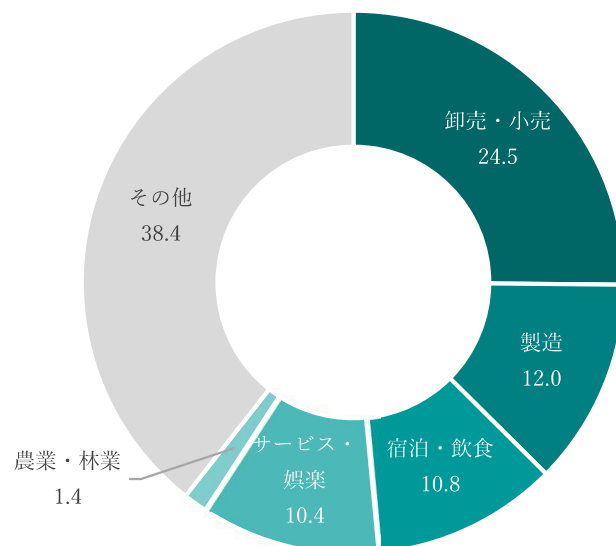
群馬県高崎市、藤岡市、佐波郡玉村町に接し、南部東部は本庄市と児玉郡神川町に接しています。

交通は、東西に国道 17 号、国道 254 号、関越自動車道、JR 高崎線、JR 上越新幹線、主要地方道藤岡本庄線、一般県道勅使河原本庄線などが横断しており、これらの幹線交通軸により東西方向の交流や結びつきが強くなっています。また、南北には主要地方道上里鬼石線、一般県道児玉新町線が縦断しています。さらに、国道 17 号バイパス（本庄道路）が整備中であり、国道 17 号の渋滞解消と抜け道としての市街地への車の流入が減少し、利便性と安全性の向上が期待されています。山間部を持たないことから土地は高低差約 30 mとおおむね平坦となっており、神保原駅周辺や東部は住宅が密集し、隣接する本庄市と市街地の一体化が進んでいます。南部には児玉工業団地をはじめとする工業地域、西部には関越自動車道上里 SA があるほか、平成 27 (2015)年 12 月に上里スマート IC が供用を開始しました。

(2) 産業構造

本町の産業は、地域経済の根幹を支える中小企業をはじめ、大型商業施設や児玉工業団地を含む計 955 の民間事業所が立地し、卸売・小売業 (24.5%)、製造業 (12.0%)、宿泊・飲食業 (10.8%) で全体の約半数を占めるなど、交通の要衝としての特性が強く反映されています。

図表 2-16. 本町の観光に関連性のある民営事業所の割合



出典) 経済産業省「令和 3 年経済センサス・活動調査結果」を基に作成

また、本町の観光に関連する業種を合算すると全体の過半数に達する 59.1%を占めてお

り、観光振興の推進に当たっては、これらの観光関係事業者が「協力」「連携」「協働」し、観光振興のプラットフォームである上里町観光協会を中心に地域性や独自性を生かした取り組みを展開することが求められます。

統計上、事業所数としては目立ちませんが、烏川・神流川がもたらした肥沃な土壌を生かした農業が盛んな地域でもあり、米麦といった主穀をはじめ、野菜、果実、畜産、花卉などがバランスよく市場に供給されていることも大きな特徴です。

(3) 観光の位置付け

本町における観光振興の位置付けや施策方針は、行政運営指針及び地域づくりの最上位計画である「上里町総合振興計画」や、地方創生の指針となる重点計画「上里町まち・ひと・しごと創生総合戦略」において、以下のとおり位置付けられています。

図表 2-17. 第 5 次上里町総合振興計画（後期基本計画）における観光の使命

◇ 基本目標 14 観光・交流のまちづくりの推進	
基本方針	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 農村公園など、観光拠点の充実を図るとともに、集客イベントなどを通じ、多様な観光交流の促進を図ります。 ➤ ふるさと納税制度を活用することで、交流人口や関係人口の増加を図ります。
具体的な取組	<p>施策項目 14-1 観光拠点の充実（総合戦略基本目標 2-(2)）</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 「このはなパーク上里」を本町の中心的な観光拠点と位置づけ、観光案内機能の設置と多様な媒体による情報発信などを推進します。また、地元農業者や企業と連携し地産地消と 6 次製品の生産・販売をめざします。 <p><主な取組・事業></p> <p>① 農業振興プロジェクトによる農業観光の推進</p> </div>
	<p>施策目標 14-2 交流人口と関係人口の増加（総合戦略基本目標 2-(2)）</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 上里スマートインターチェンジを本町の交流人口拡大に有効に活かしていくため、ふれあいまつりをはじめとする集客イベント・キャンペーンを充実させます。また、町営上里ゴルフ場をはじめとする烏川・神流川総合運動公園の観光交流機能の充実、中山道散策など歴史文化を観光に活かす取組の推進など潜在的な観光資源の発掘、収穫体験など農業を観光に活かす取組の推進などにより、観光客と関係人口の増加を図ります。さらに、ふるさと納税制度により本町の特産物の PR を推進し、交流人口や関係人口の増加を図ります。 <p><具体的施策></p> <p>① 集客イベント・キャンペーンの充実</p> <p>② 上里ゴルフ場の充実（イベントの開催等）</p> <p>③ ふるさと納税の推進</p> </div>

出典) 上里町「第 5 次総合振興計画後期基本計画」を基に作成

図表 2-18. 第 2 期上里町まち・ひと・しごと創生総合戦略における観光の使命

◇基本目標 2 「かみさと」の魅力を生み出し、発信し、人を呼び込む	
基本的な方向	<p>(1) 町の魅力を全国へ発信</p> <p>➤ 上里町の魅力を様々な媒体を使って全国へ発信することで、知名度を上げ交流人口及び関係人口の増加を図っていきます。</p> <p><具体的施策></p> <p>① 積極的なタウンプロモーションの展開</p> <p>② ふるさと納税制度を活用した特産品の PR</p>
	<p>(2) 観光事業の推進による交流人口・関係人口の増加</p> <p>➤ 上里サービスエリア周辺地区をはじめとする観光事業を推進し、交流人口や関係人口の増加を図ります。また、主要産業である農業や上里ゴルフ場などといった上里町が持つ「強み」を活かす観光を推進することで、観光客の増加や観光消費拡大を図ります。</p> <p><具体的施策></p> <p>① 上里サービスエリア周辺地区の整備</p> <p>② 上里ゴルフ場の活性化</p> <p>③ まちの資源を活かしたイベントの開催</p>

出典) 上里町「第 2 期まち・ひと・しごと創生総合戦略」を基に作成

❖ 2-4. 現状と課題の整理

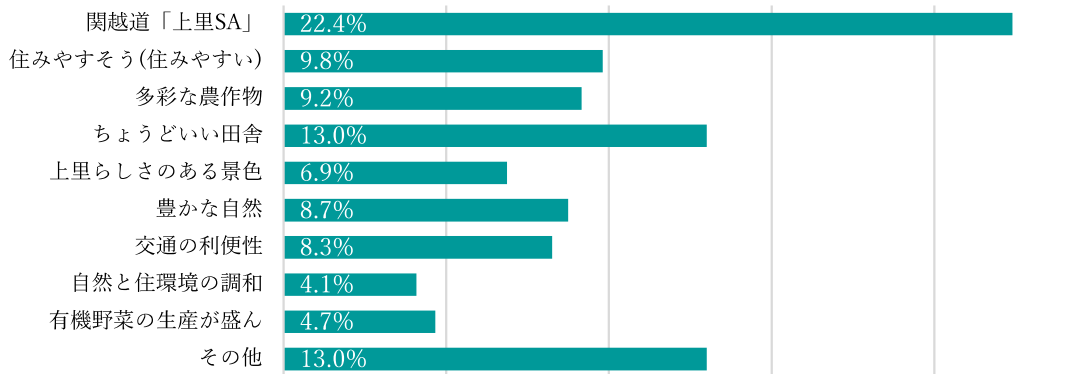
(1) 上里観光を取り巻く現状と課題

本町における観光の実態を把握するに当たり、国内及び埼玉県内の観光市場を概観するとともに、観光入込客数調査をはじめ、町内在住・在勤者を対象に令和 7(2025)年に開催した「観光地域づくりワークショップ」、上里町観光協会が地域住民及び観光旅行者を対象に実施した「観光アンケート」等の実施成果を分析し、本町における観光の特性について以下のとおり取りまとめました。

① 本町の魅力

本町の魅力として、「関越自動車道上里 SA」が高く認知されており、その他魅力の認知度との差が大きく開いています。次いで「ちょうどいい田舎」「多彩な農作物」「交通の利便性」などが評価されています。

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「つみっこ」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「つみっこ」



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

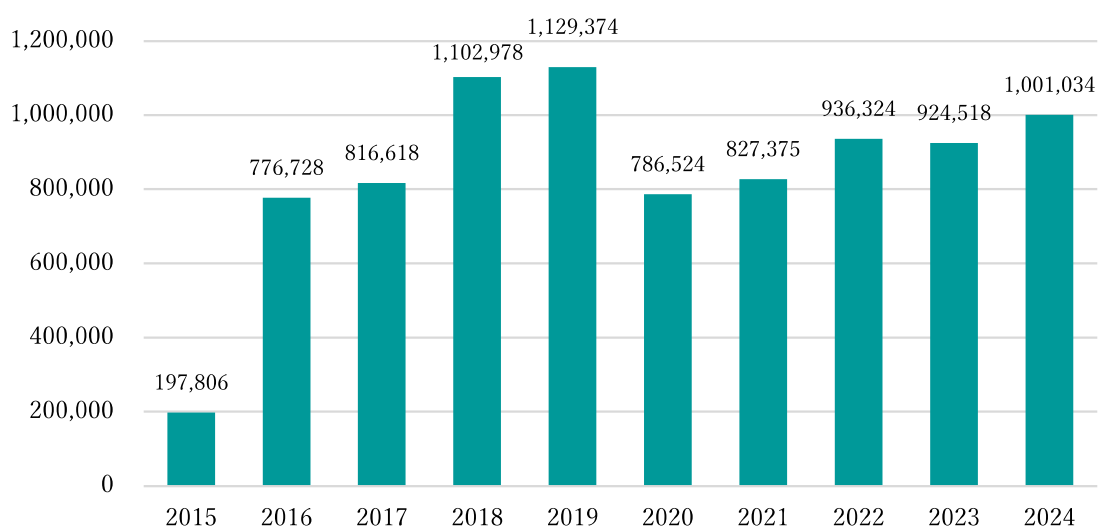
分類 i	分類 ii	主な観光資源
自然	その他自然	麦畑、みちくさの道（ヘイケボタル）
歴史文化	史跡	金窪城址、神流川古戦、場浅間山古墳、帯刀古墳群
	神社・仏閣	上里菅原神社、陽雲寺、大光寺、延喜式内社（長幡部神社、今城青八坂稲実神社、今城青坂稲実荒御魂神社、今城青坂稲実池上神社）
	歴史的まち並み 旧街道	中山道、三国街道、高窓（養蚕文化）
	記念・資料館	上里町立郷土資料館
	産業観光	平沼水産（閉鎖循環型養鰻施設）
スポーツ・レクリエーション	スポーツ・レクリエーション施設	上里ゴルフ場
その他 都市型観光	その他都市型観光	このはなパーク上里（アグリパーク上里、上里カンターレ※、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「プロが選ぶ日本の観光施設 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。

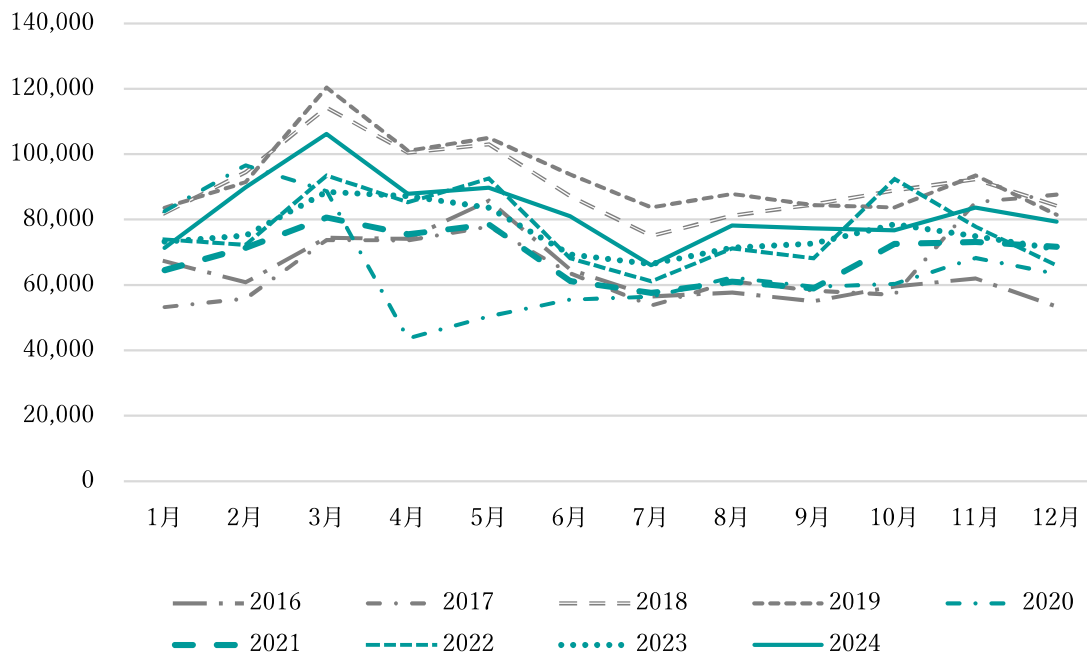
図表 2-25. 本町における観光入込客数（延べ人数）の推移（単位:人）



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

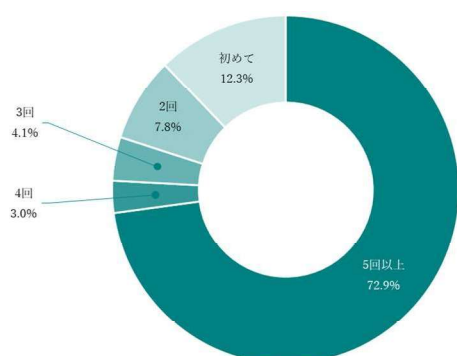


出典) 上里町観光協会「令和7年度観光アンケート」を基に作成

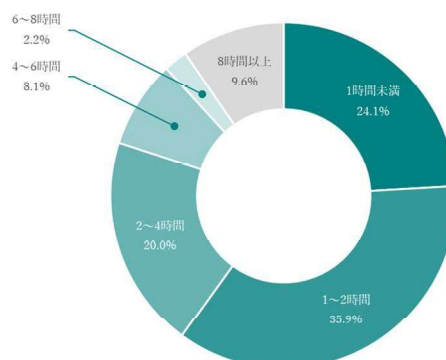
⑤ 来訪回数と滞在時間

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」や埼玉県の玄関口「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

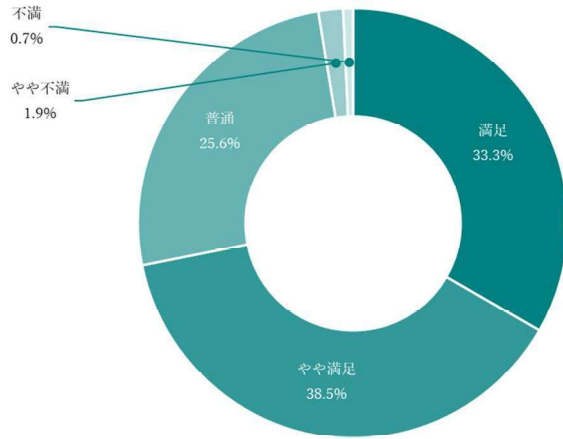
出典) 上里町観光協会「令和7年度観光アンケート」、上里町「観光関係事業者ヒアリング調査」を基に作成

⑦ 観光満足度と必要性

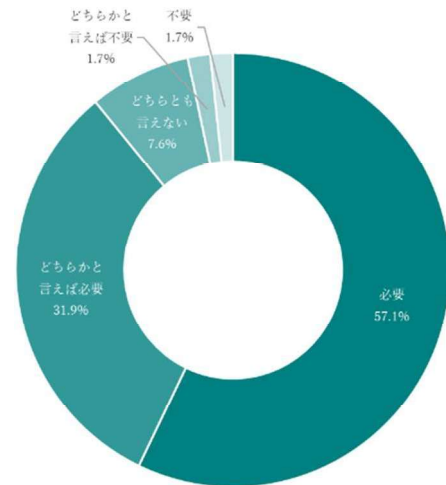
近年、タイムパフォーマンスが重視される中、目的地に向かう旅路で短時間かつコンパクトに楽しめる点が評価され、本町の観光満足度は71.8%（「やや満足」を含む）と高くなっていますが、各調査の結果を踏まえると「このはなパーク上里」周辺に対する評価に限定されているものと推察されることから、引き続き観光客動向等の情報把握に努めるとともに、「このはなパーク上里」をハブとした周遊促進を図る必要があります。

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

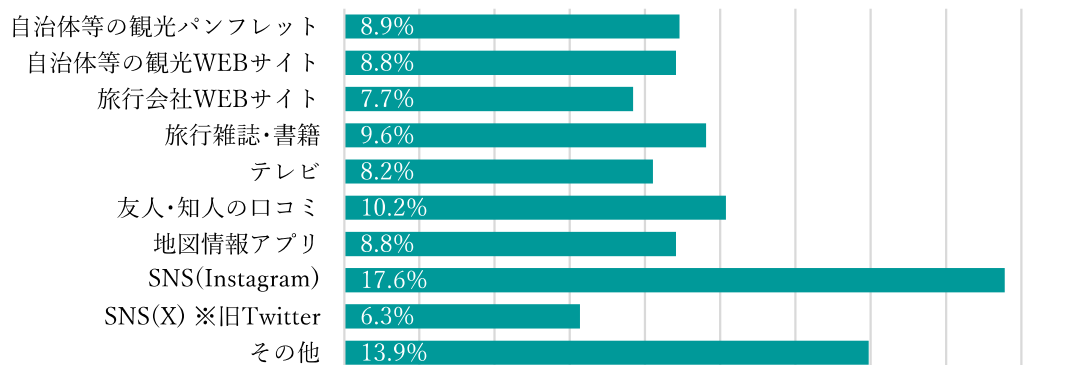


出典) 上里町観光協会「令和7年度観光アンケート」を基に作成

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

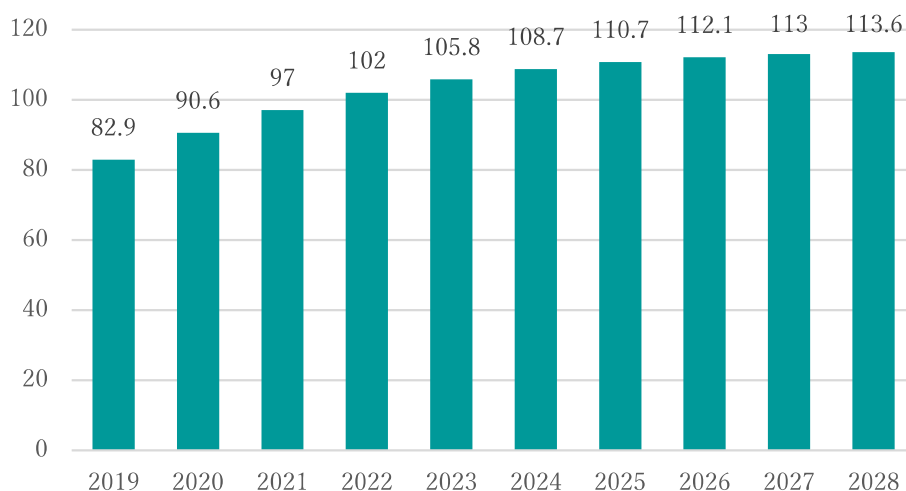


出典) 上里町観光協会「令和7年度観光アンケート」を基に作成

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)
		<p>◆ <u>立地(地理・交通)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 <p>◆ <u>地域資源</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 <p>◆ <u>その他</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 	<p>◆ <u>プロモーション</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・情報発信力(情報到達率)が弱い <p>◆ <u>地域資源</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 <p>◆ <u>推進体制・受入環境</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 <p>◆ <u>その他</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・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
外部環境 (日本・世界)	機会(Opportunities)	SO戦略(積極的攻勢)	WO戦略(弱点強化)
	<p>◆ <u>観光旅行ニーズ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 <p>◆ <u>情報通信</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 <p>◆ <u>インバウンド</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 <p>◆ <u>その他</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ふるさと納税制度の浸透 	<ul style="list-style-type: none"> ・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(ディステイネーション化) ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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
	脅威(Threats)	ST戦略(差別化戦略)	WT戦略(防衛/撤退)
	<p>◆ <u>社会情勢の変化</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 <p>◆ <u>災害や感染症のリスク</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 <p>◆ <u>財源の確保</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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

16) 体験やサービスにお金を使う消費行動

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。