

(案)

## 羽生市観光ビジョン

令和6年3月

羽 生 市

# 目次

1	羽生市観光ビジョン策定の概略	1
1	観光ビジョン策定について	1
2	ビジョンの位置づけ	1
2	羽生市の観光をとりまく現状と課題	2
1	観光をとりまく現状	2
2	環境の変化	9
3	課題	9
3	羽生市観光ビジョンの基本理念と目標指標	10
1	基本方針	10
2	取り組みのコンセプト	10
3	体系	11
4	目標指標	12
4	今後の取り組みに向けた方向性	13
1	羽生の魅力を再発見する	13
2	羽生の魅力を進化させる	16
3	羽生の魅力を発信する	18
5	観光ビジョンの推進と進行管理	19
1	市民・事業者・行政の協働	19
2	計画の定期的な検証、修正	19

# 1 羽生市観光ビジョン策定の概略

## 1 羽生市観光ビジョンの策定について

### (1)観光ビジョン策定の背景

本市が「羽生市観光基本計画」を策定した平成22年と令和5年現在を比較すると、インターネットの普及による情報社会の発展とともに、旅行目的、形態が多様化しているため、課題やニーズも多様化している。

つまり現状に適した観光の方向性を明確に定めることにより、状況の変化に柔軟に対応していくことが以前より強く求められている。

全国的な動きとしても地方創生の柱の一角として観光に注力している。そして観光ニーズの変化により、東京・富士山・京都などのゴールデンルートだけでなく地方も注目されるようになっている。

このような背景のなか国内外からの旅行者に羽生を選んでもらうようにするためには、羽生の魅力発信について方向性を明確にして、羽生の強みを認識できるようにすることが重要になってくる。

### (2)観光ビジョンとは

観光ニーズが多様化した現在、旅行者の心をつかむためには、地域独特の自然、歴史、文化、産業、食、気候を活かした、他にはない個性のある観光作りが重要になってくる。そのような羽生の魅力や強みを明確にし、方向性を示す観光ビジョンを策定することにより、観光を取り巻く環境の変化に柔軟に対応し、羽生の特性を活かしたまちづくりを行っていくものである。

## 2 ビジョンの位置づけ

本ビジョンの上位計画として、「第6次羽生市総合振興計画」があり、施策大綱の「政策5 活気と魅力あるまちをつくる」の中に「観光の振興」及び「シティプロモーションの推進」に関する施策が示されている。

本ビジョンは、第6次羽生市総合振興計画を踏まえ、内容と整合を図りながら施策を推進するための方針を示すものである。

## 2 羽生市の観光をとりまく現状と課題

### 1 観光をとりまく現状

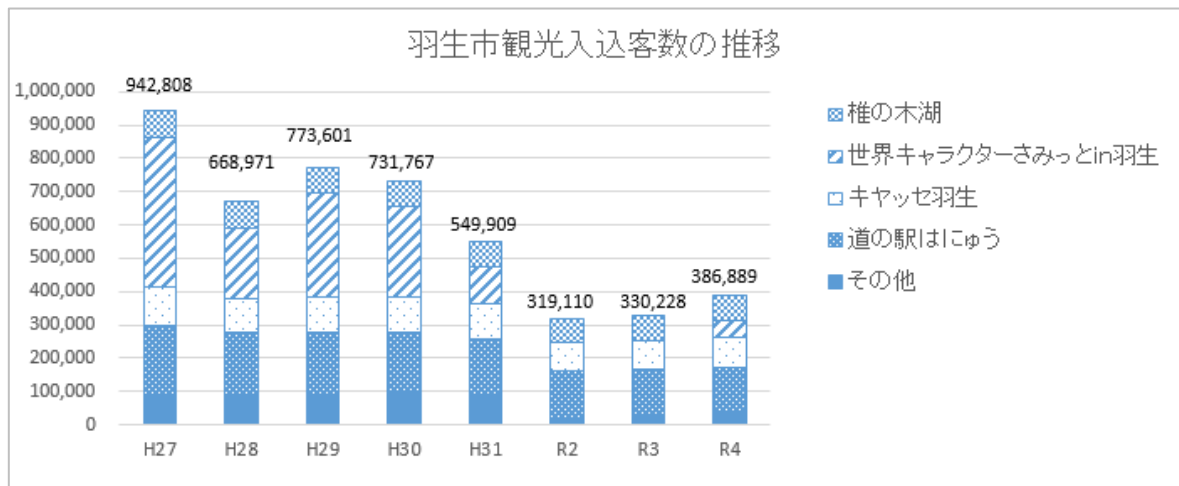
#### (1)羽生市の現状(観光入込客数の推移)

本市の観光入込客数は、平成 27 年度をピークに 942,808 人であったが、平成 31 年度には 549,909 人となり、約 40 万人減少した。平成 27 年度に最も入込客数が多かった「世界キャラクターさみっと in 羽生」で、約 45 万人と入込客数全体の半数近くを占めており、同イベントの来場者数の減少が大きな要因である。

「道の駅はにゅう」、「キヤッセ羽生」の入込客数は微減という状況である。

令和2年以降はコロナ禍でイベントの中止や外出自粛により入込客数の大きな減少が見られたが、令和4年にはイベントの再開が徐々に行われ、入込客数の増加が見られた。令和5年にはイベントが復活し活気が戻りつつあるため今後の増加にコロナ禍前の数値に戻るよう期待したい。

#### ■羽生市観光入込客数の推移



#### ■主な観光施設・イベント等の入込客数

(単位:人)	H27	H28	H29	H30	H31	R2	R3	R4
世界キャラクターさみっとin羽生	450,000	210,000	310,000	270,000	115,000	延期	延期	52,000
キヤッセ羽生	114,289	103,953	107,450	108,086	101,266	85,759	86,882	89,921
道の駅はにゅう	204,835	189,860	183,795	177,802	174,386	150,182	139,336	133,726

資料:観光プロモーション課

## (2)羽生市の外部評価

(株)ブランド総合研究所が毎年実施している「地域ブランド調査」によると、令和4年は、認知度、情報接触度、居留意欲度、産品想起率はいずれも、平成25年の順位よりも高い順位となってきている。「世界キャラクターさみっと in 羽生」の成功や、イオンモール羽生、羽生パーキングエリアにオープンした「Pasar 羽生」(下り)や「鬼平江戸処」(上り)によって、全国的な注目を集めたことが影響していると考えられる。

### ■羽生市の外部評価

評価項目	順位 羽生市 (埼玉県)〔加須市〕〔行田市〕			順位の傾向
	H25	H30	R4	
魅力度	652 (45)〔961〕 〔937〕	759 (43)〔567〕 〔585〕	758(45)〔723〕 〔827〕	↘
認知度	543 (15)〔690〕 〔513〕	537 (13)〔577〕 〔529〕	530(13)〔650〕 〔500〕	→
情報接触度	588 (18)〔637〕 〔564〕	564 (21)〔649〕 〔468〕	577(16)〔651〕 〔593〕	→
観光意欲度	757 (46)〔967〕 〔806〕	953 (46)〔856〕 〔749〕	811(46)〔858〕 〔895〕	↘
居留意欲度	817 (13)〔817〕 〔885〕	898 (13)〔493〕 〔689〕	593(21)〔642〕 〔957〕	↗
産品想起率 (総合)*1	978 (44)〔746〕 〔667〕	995 (47)〔521〕 〔592〕	821(47)〔668〕 〔249〕	↗
産品想起率 (食品)	981 (44)〔688〕 〔663〕	873 (45)〔632〕 〔541〕	815(47)〔604〕 〔290〕	↗
産品想起率 (食品以外)	781 (33)〔732〕 〔581〕	359 (42)〔359〕 〔151〕	639(47)〔740〕 〔105〕	→

※調査対象:全国1,047の自治体 資料:(株)ブランド総合研究所「地域ブランド調査」

\*1:H25.H30は産品購入意欲度という項目であった

### (3)観光振興や PR に有効なものに関する市民意識調査結果

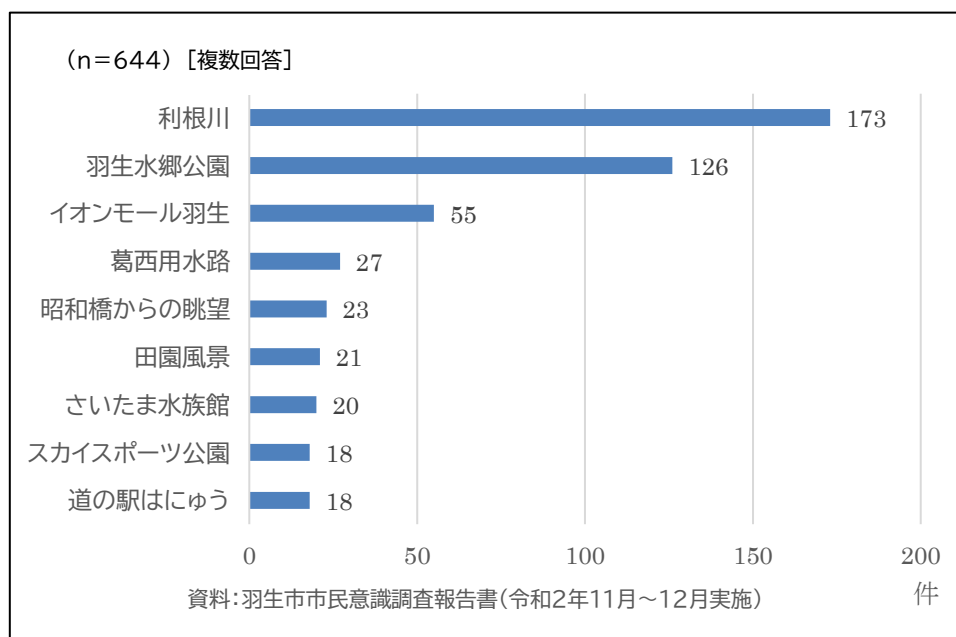
令和 2 年 11 月～12 月に実施された「羽生市市民意識調査」(対象者:市内に在住する 18 歳以上の市民 2,500 人、有効回答数:1,412 人)の結果のうち、地域資源や観光振興に関する事項に関する調査結果は次ページ以降に示す。

好きな場所や景色、全国PRに有効なものに関する質問を通して浮かび上がってきたのは、「世界キャラクターさみっと in 羽生」、「さいたま水族館」、「羽生水郷公園」、「大型商業施設」、「キャッセ羽生」、などがあげられている。

また、「藍染め」、「利根川」などの体験や自然、「いがまんじゅう」、「市推奨品などのご当地グルメ」、「彩のかがやき(米)」などの食も PR に有効であるという意見があげられている。

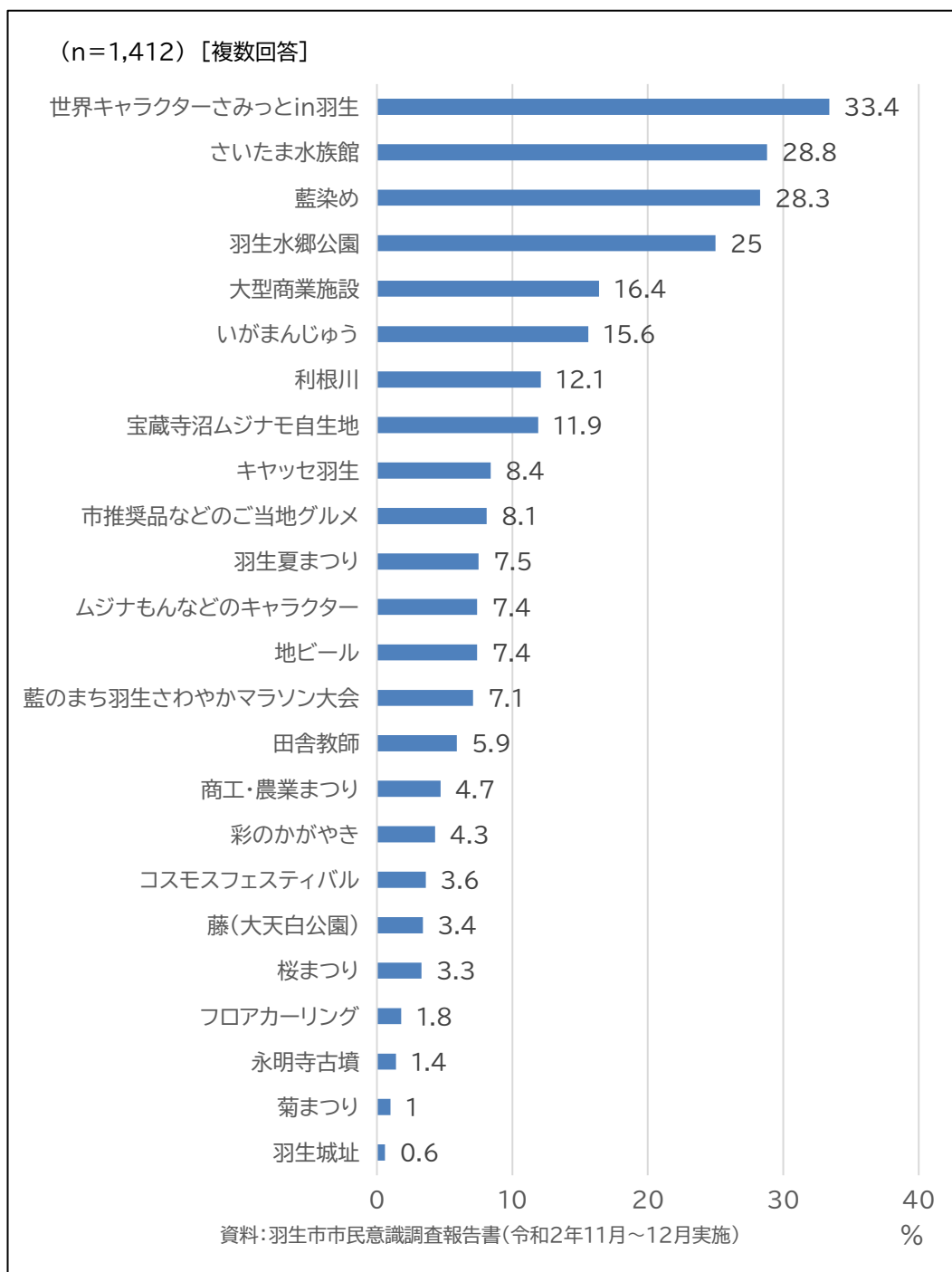
### ①好きな場所や景色

好きな場所や景色については、「利根川」という回答が非常に多く、173 件となっています。次いで、「羽生水郷公園」という回答が126 件にのぼり、自然系の景観の人気の高いことがうかがわれる。また、「イオンモール羽生」(55 件)や「葛西用水路」(27 件)なども上位の景観となっている。



②全国PRに有効なもの

全国PRに有効なものとして最も回答が多かったのは、「世界キャラクターさみっとin 羽生」で 33.4%となっています。次いで、「さいたま水族館」(28.8%)、「藍染め」(28.3%)「羽生水郷公園」(25.0%)、「大型商業施設」(25.0%)、「いがまんじゅう」(15.6%)、「利根川」(12.1)と続いている。





#### (4)羽生市の観光資源

- 拠点 …… キヤッセ羽生、道の駅はにゅう、羽生水郷公園、さいたま水族館、藍染ふる里資料館(武州中島紺屋)、お種さんの資料館、キャラクターミュージアム、ブレーキ博物館「Ai-Museum」、イオンモール羽生、カインズモール羽生、羽生パーキング(Pasar 羽生、鬼平江戸処)、スカイスポーツ公園、椎の木湖、宝蔵寺沼ムジナモ自生地(国指定天然記念物)、チャレンジファーム
- 芸術 …… 雨竹亭(盆栽)、はにゅフェス、こども歌舞伎、郷土芸能発表会
- 伝統 …… 藍染め、こども歌舞伎
- 自然 …… 利根川、レンギョの遡上、田園風景
- 温泉 …… 羽生温泉(ルートイン羽生 SPA RESORT、極楽湯)
- 歴史 …… 永明寺、羽生城跡、建福寺、川俣関所跡、勘兵衛松
- 体験 …… 藍染め、田植え、稲刈り、農業収穫、うどん作り、フルーツ狩り、カヌー、乗馬、ゴーカート、グライダー、気球搭乗
- 食 …… 彩のかがやき(米)、川魚、ブルーベリー、いちご、いがまんじゅう、塩あんびん、地酒、地ウイスキー
- イベント …… 葛西堤「羽生さくらまつり」、大天白神社「藤まつり」、いす-1グランプリ埼玉羽生大会、八雲神社例大祭「夏祭り」、菊花大会、世界キャラクターさみっと in 羽生、毘沙門天「節分会」、全国フロアカーリング大会 in 羽生

## (5)羽生市の特徴(SWOT 分析)

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	<p><b>強み【Strength】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・首都圏からのアクセス (羽生 IC、東武鉄道、秩父鉄道)</li> <li>・災害が少ない</li> <li>・天候が安定している</li> <li>・大規模商業施設</li> <li>・温泉(駅前にもある)</li> <li>・農地が多い</li> <li>・ご当地キャラクターイベントが多い</li> <li>・観光農園等基本構想</li> </ul>	<p><b>弱み【Weakness】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・認知度の低さ</li> <li>・市内の交通の便</li> <li>・大きな名物(食・場所・体験)がなく、 すべて小規模</li> <li>・通年の観光がない</li> </ul>
外部環境	<p><b>機会【Opportunity】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・個人旅行の増加による地方へのニーズ拡大</li> <li>・圏央道開通による利便性の拡大</li> <li>・観光ネットワークによる近隣エリア 観光</li> </ul>	<p><b>脅威【Threat】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・埼玉県ゴールデンルート (川越→秩父)</li> <li>・周辺の大規模な歴史的遺産 (日光、富岡) 少子高齢化の進行</li> </ul>

### ⇒【可能性】

- 近隣と連携をして新たな観光ルート
- 羽生IC周辺から大型商業施設へのルート
- 何もないことから何もない生活体験
- 都内から日光等へ行く中継点としての観光

## 2 環境の変化(全国の傾向)

### 1 旅行形態

- 団体旅行が減少し、家族や友人・知人と出かける個人・小グループ旅行が増加
- 日帰り旅行の増加
- 自動車旅行の減少(若年層の車離れ)による列車の増加

### 2 ニーズの多様化

- 爆買いに代表される「モノ消費」から、体験を楽しむ「コト消費」にシフト
- 多様なテーマ性が求められる
- シニア層の旅行が活発
- インバウンド需要の増加

### 3 情報発信ツールの普及

- SNSによる発信
- 動画などの映像からの影響

### 4 WITH コロナの観光

- 旅行消費全体が減少する中、少人数での旅行や近場での観光ニーズが増加
- 観光施設でソーシャルディスタンス等の対策が必要

## 3 課題(羽生市としての課題)

### 1 多様化する旅行形態やニーズへの対応

- 観光資源の洗い出し、テーマ性がある地域の特色を含んだメニューを提案する。
- 観光拠点施設の整備を図り、通年的観光資源の発掘、整備を行う。
- イベントを通じたリピーターの創出を図る。
- マーケティングを強化し、市場動向を把握し効果的な施策を展開する。
- インバウンド促進に繋がるメニュー、受入体制の整備を進める。

### 2 情報発信ツールの有効活用

- SNS等、情報発信ツールが日々進化と変化をしているため、より発信力の強いツールを選定し効果的に活用する。

### 3 広域化・DMOへの対応

- 魅力拡大や旅行者のニーズを汲み取るため、広域観光連携の取り組みをさらに推進し、パッケージ化する。

### 3 羽生市観光ビジョンの基本理念と目標指標

#### 1 目指す姿(基本方針)

##### (1)基本方針

第6次羽生市総合振興計画において「“羽生らしさ”を伝え、地域が元気になる観光」の実現を目指している。

よって本ビジョンの基本方針は、市民意識調査でも意見が出ているとおり、羽生の地域資源(魅力)を活用すること、住民間の情報共有と市外への情報発信を重視すること、当該地域の活性化を目的とすることから、以下のように定める。

地域全体で「羽生の魅力」を育み、  
「羽生」を元気にする観光

##### (2)目標値

観光ビジョンの達成状況を客観的に評価できるように目標値を設定する。

目標項目は、来訪者と地域住民のそれぞれの視点で設定するものとし、「観光交流人口100万人(来訪者)」などとする。

#### 2 取り組みのコンセプト(基本施策)

羽生市に現存する産業や景観、自然や住民の文化的活動などの地域資源を見つめ直すことで羽生の魅力を「再発見」し、それらをしっかりと受け継ぐ。そして、お互いを結びつけることで、より魅力的なものへと「進化」させるとともに、その羽生の魅力情報を市内外の人々が羽生のファンとして地域内外へ「発信」する。これら一連のプロセスを通して、地域全体で「羽生」を元気にすることを旨とした観光振興に取り組む。

- ①羽生の魅力を“再発見”する
- ②羽生の魅力を“進化”させる
- ③羽生の魅力を“発信”する

### 3 体系

#### 基本方針

地域全体で「羽生の魅力」を育み、「羽生」を元気にする観光

#### 基本施策

羽生の魅力を再発見する  
・観光資源の再発掘と充実化

羽生の魅力を進化させる  
・観光拠点の充実  
・観光活動推進団体の活動支援

羽生の資源を発信する  
・観光PRの推進

#### 個別施策

観光農業の推進

景観や街並を活かした観光資源の整備

産業観光の推進

歴史・文化を活かした観光資源の充実

気候を生かしたイベントの創出

スポーツの魅力発信

食・体験の魅力発信

観光インフラの整備

イベントの連携

観光拠点施設等の連携の推進

新たな観光拠点づくり

観光人材の育成支援

観光協会の更なる活性化

広域連携・観光交流の推進

地域ブランドの推進

各種媒体を活用した観光PRの推進

シティプロモーションの推進

デジタルメディアを中心にマーケティング

## 4 目標指標

本ビジョンは次の数値目標を掲げ、施策を講じます。

指標名		現状値 (令和4年)	目標 (令和9年)
対外的 指標	観光交流人口(年)	70万人	100万人
	ロケーションの誘致回数(累計)	20件	30件
対内的 指標	インダストリアルツーリズム	3件	6件
	観光ボランティア登録数	—	10人
	羽生ブランド品	—	3品

## 4 今後の取り組みに向けた方向性

### 各取り組みについて

各取り組みについてはコンセプトに即して実践しているものや羽生で開催された実績があるもの、先進事例に基づいたアイデアであり、情勢に応じて素早く対応できるよう、方向性を示しているものである。

### 1 羽生の魅力を再発見する

#### ～観光資源の発掘と充実～

#### 観光農業の推進

- キヤッセ羽生、観光農園を核として羽生IC周辺で羽生市ならではの農業体験や食を提供することにより、「知って見て触れる観光」を推進する。
  - グリーンツーリズムの推進(農業体験、農産物直売所の充実)
  - サステナブルツアー(SDGsの実現化)の推進

#### 景観や街並みを活かした観光資源の整備

- 利根川や中川など河川周辺の四季折々の美しい景観を保つとともに、市内の魅力的な景観について情報収集する。さらにそれらを市外へPRするためにもロケーションサービスとしてメディアへの露出の増加に務める。
  - ロケーションサービスの充実及び発信
  - さくらまつりの充実(スカイスポーツ公園等)
  - 昭和レトロな街並み風景や農村・田園景観の観光活用(景観スポットのマップ化)
  - 利根川の観光活用(利根川の賑わい拠点化、自然体験アクティビティの拠点化)
  - フォトコンテストの実践による魅力的景観の抽出と景観スポットのマップ化

#### 産業観光の推進

- 羽生市の伝統産業である「藍染め」を気軽に体験できるようにして普及を図る。また、市内企業とも連携をして工場見学や体験事業等のメニューを充実させる。
  - 藍染体験の充実
  - 藍染(伝統工芸)の産学民連携(異業種コラボ)
  - インダストリアルツーリズム(工場見学、企業見学)の実践

## 歴史・文化を活かした観光資源の充実

- 歴史的価値のある寺社、史跡や歴史的人物を掘り起こし、活用して観光振興を図る。また、羽生の歴史を題材としたウォーキングツアーを開催し、コースの設置も進めていく。
  - 偉人ツアー(清水卯三郎など)の充実
  - ムジナモ自生地の情報発信強化
  - 羽生タイムスリップまち歩きの実践(隠れた歴史・文化体験)
  - ウォーキングマップの充実(健幸社会スマートウェルネスシティとの連携)

## 気候を生かしたイベントの創出

- 羽生市は夏が近隣の熊谷市、館林市同様気温が暑く、冬は北風が吹き寒いという気温がはっきりしている地域であるので、季節に特化したイベントを創出する。
  - グルメと暑さ寒さを結びつける  
グルメ開発と気候を逆手に取ったイベントの開催(例:激辛グルメ、冬に冷やし中華)
  - 暑さ寒さを体感するイベントの開催  
(例:寒中水泳、寒中サウナ、雪まつりなど)

## スポーツの魅力発信

- フロアカーリングやスポ・レクフェスタ等のスポーツイベントを素材として新たなスポーツの創出や観光とスポーツの融合を図る。
  - スポーツイベント開催に伴う特産品の PR 活動(全国フロアカーリング大会 in 羽生、はにゅうスポ・レクフェスタ)
  - 自然環境とスポーツを融合したイベントの開催
  - プロスポーツ誘致の強化

## 食・体験の魅力発信

- 地場産品を活用した食を活用し、食べるだけでなく、体験を加え付加価値を高め魅力を創出する。
  - 郷土料理の調理体験の推進(いがまんじゅう、うどん打ち等)
  - 王様が食べる野菜モロヘイヤの普及推進
  - チャレンジファーム等におけるフルーツ狩り(いちご、ブルーベリー等)の充実
  - ファーマーズマーケット開催による農あるまちの発信
  - 街バル・食べ歩きハイキングなどによる羽生グルメの活性化の推進



## 観光インフラの整備

- 交通事業者(東武鉄道、秩父鉄道、NEXCO東日本等)と連携し、イベントや観光情報のPRを協働で推進する。
  - 秩父鉄道イベントへの協力
  - 羽生駅自由通路を活用した観光 PR
  - 東武鉄道駅構内への観光情報及び地場製品の展示
  - 駅周辺の食べ歩きハイキングコース整備(ウォーカブルシティ化)
  - 羽生パーキングエリアとの連携イベント企画
  
- 市内を自転車で楽しんでもらうため、レンタサイクルの充実やサイクリングロードの充実を図り快適に自転車で観光ができるようにする。(健幸社会の実現に向けた「スマートウェルネスシティ」との連携)
  - 道の駅はにゅうからのサイクリングロード案内掲示板の設置及びサイクリングマップ制作
  - 羽生市観光協会レンタサイクル事業強化
  
- 本市の観光資源に関する情報をわかりやすくする。
  - 観光拠点(道の駅はにゅう・キヤッセ羽生・駅等)での情報量や質の強化
  - インバウンドに向けた多言語化表記(パンフレット、案内板等)
  - フォトジェニックスポットの創出
  - 民間事業者を活用した観光情報提供の強化
  - ロケ地の聖地巡礼やローケーションマップの整備

## 2 羽生の魅力を進化させる

### ～観光拠点の充実 観光活動推進団体の活動促進～

#### イベントの連携

- 市民や市内団体・事業者が主役となる市民参加型イベントを開催し、相互で連携することで新たなイベントの創出や新しい羽生の魅力を発信する。
  - 世界キャラクターさみっと in 羽生の充実
  - イベントの復活(いす-1グランプリ、はにゅフェス(音楽フェスティバル)、どろんこバレー、利根アートフェスティバル、スカイフェスタ、盆踊り、花火大会など)
  - 利根川の魅力を育む会による川遊び企画の実践  
(例:河川敷キャンプ、バーベキュー、簡易サウナ、子ども向けイベントなど)
  - 利根川イベントの実施  
(例:羽生トライアスロン大会(利根川スイム/堤防バイク/市内ラン)、対岸綱引き、河原 De フェス、など)
  - 大人が夢中になれるイベントの開催(例:リアル宝さがしゲームなど)

#### 観光拠点施設等の連携の推進

- 羽生IC周辺の施設の連携強化を図り、周遊できる観光スポットを創出する。また、12号周辺の大型商業施設等とも連携を図り、羽生全体としてのルートの創出を図る。
  - 「さいたま水族館」「羽生水郷公園」「キャッセ羽生」との連携強化
  - わくわく公園まつり(さいたま水族館・キャッセ羽生の連携イベント)の充実
  - 羽生市観光農園の拡充及び企業誘致の促進
  - IC 周辺の観光拠点と市街地及び商業施設の連携や周遊化による集客強化

#### 新たな観光拠点づくり

- 羽生市の新たな拠点づくりを行う際には地域やターゲット、マーケットのニーズを元に羽生の魅力が創出できるようにしていく。  
以下の案は策定時点のアイデアであり今後のまちづくりの参考とする。
  - 利根川の魅力発信に向けた川の駅や河岸の駅の整備
  - 鬼平江戸処を活用し、江戸をテーマにしたまちづくりの推進
  - 羽生温泉(華の湯、極楽湯など)の活用
  - 若者が集まる施設(民泊施設(Airbnb など)やシェアキッチンなど)の整備
  - 廃校を活用した集客事業の推進
  - 周遊化強化のための拠点間ネットワーク化の推進(相互ポイントなど)

## 観光人材の育成支援

- 観光ボランティアを創出して、市民自ら羽生の魅力を発信していけるよう、情報発信や活動の支援を行う。
  - 観光ボランティアの創出(歴史・寺社仏閣・イベント・季節の花等)
  - ムジナもん応援団(イベント特化型のボランティア)
  - 市民主導協働の実行委員会方式によるイベント開催の促進
  - あらゆる分野で活躍しているボランティアの掘り起こしや磨き上げの推進。
  - 羽生市親善大使の任命

## 観光協会の更なる活性化

- 観光協会が市内団体・事業者と積極的連携し、羽生らしくテーマ性が強化された観光メニューやスポットの創出を図る。そのためにも観光協会には新たな観光資源の掘り起こしや観光PRやトレンドに対して積極的にかかわり羽生市の魅力の強化を図る。
  - 市内各機関、団体、民間事業者等との連携
  - 埼玉県物産観光協会及び近隣自治体(観光協会)との連携
  - NPO、ボランティア団体、諸団体との連携

## 広域連携・観光交流の推進

- 加須市や行田市等近隣自治体や観光施設と連携して、市民交流や周遊ルートの発信から広域観光の需要拡大を図る。
  - 近隣観光施設ネットワーク連携会議
  - 四県境界地域交流促進意見交換会
  - 金山町・富士河口湖町との観光交流
  - 利根川流域連携による観光交流(流域市町村と連携したイベント事業)

## 地域ブランドの推進

- 「食」「キャラクター」「藍染め」等、はにゅうブランド(=地域ブランド)の商品力を強化するとともに、情報発信を効果的に行う。
  - ブルーベリー、いちご、彩のかがやき(米)等、羽生特産品の PR
  - 民間事業者による羽生特産品を活用した新商品開発支援
  - 「食」「キャラクター」「藍染め」の認知度向上のためイベント出店
  - 「食」をテーマにしたまちづくり(いがまんじゅう、ハンバーガー、うどん等)
  - はにゅうコレクション(推奨品)の活用
  - ふるさと納税制度を活用したはにゅうブランド全国 PR
  - クラフトビールの復活
  - 利根川の観光ブランド化(ハクレン釣り、川魚料理フェス、その他イベントなど)
  - 米所羽生を PR する米粉グルメの開発
  - 夏の暑さを逆手に取った激辛グルメの開発

## 3 羽生の魅力を発信する

### ～観光のPR～

#### 各媒体を活用した観光PRの推進

- ホームページやSNS等の活用について、効果が期待できる媒体や手法を選択して積極的に発信する。
  - X、Facebook、Instagram、LINE、YouTube 等の活用
  - 市や観光協会ホームページの充実
  - 民間事業者との連携事業の情報発信
  - 情報誌などアナログ媒体の有効活用
  - ふるさと納税ポータルサイトを介しての情報発信

#### シティプロモーションの推進

- 羽生の魅力発信を効果的に行うため、市内の情報やトレンドの情報を収集し効果的にPRしていく。また、羽生市縁の著名人とも連携して羽生の魅力発信に努める。
  - 埼玉県物産観光協会との連携
  - 企業との連携
  - 学校との連携
  - 羽生市親善大使の任命
  - ホームページの充実
  - SNSを活用した情報発信

#### デジタルメディアを中心にマーケティング

- 旅行の目的、形態、ニーズの多様化に応じるため、有力な情報源であるWeb、SNS等のデジタルメディア中心の情報収集を強化、マーケティングし、羽生の魅力発信に直結させる。
  - SNSで情報発信及び情報収集を行う
  - 既存のリーサスやふるさと納税等統計が取れている分野を活用する。
  - 観光企業との連携による情報収集

# 5 観光ビジョンの推進と進行管理

## 1 市民・事業者・行政の協働

基本方針「地域全体で『羽生の魅力』を育み、地域全体で『羽生』を元気にする観光」に基づき、観光施策を推進していくためには、市民、事業者、行政が協働して施策を推進していく体制の整備が必要不可欠である。

本ビジョンにおいては、羽生の魅力を「再発見」し、「進化」させ「発信」することがコンセプトとなっている。トレンドや時代に応じて素早く行動できるよう様々なアイデアを具体策としてあげているが、コンセプトを元に羽生の魅力に基づく施策を講じていく。

行政は、今まで培ったノウハウ、人脈、情報等を積極的に活用し、旗振り役として市民と事業者とともに活動できる場と機会を創出していく。

## 2 計画の定期的な検証、修正

### (1)計画の進捗状況の把握

- ・毎年度末、経済環境部観光プロモーション課において、本ビジョンの進捗状況を把握するために関係各課及び各関係機関、団体等に対して調査を実施する。
- ・市民だけでなく、市外の人々の意見も取り入れるため、イベントや常設店舗等でのアンケートによる調査を実施する。

### (2)検証

- ・進捗状況の実態を踏まえ、進捗状況についての評価を実施する。
- ・進捗に関する課題及び今後の展開について明らかにする。

### (3)ビジョンの見直し

- ・観光は多くの産業が絡む複合的な産業であることに加え、多種多様でトレンドが多い産業でもある。よってビジョンについては市民・事業者や観光にかかわる人々との連携体制を構築し、羽生市の現状や市場状況を情報共有し、検証しながら方向性や施策の修正を行う。

また、策定から5年を目安に有識者の意見などを踏まえて、ビジョンを見直すこととする。

## 参考資料

### 1 羽生市観光ビジョン策定の経過

期 日	内 容
令和5年5月17日(水)	第1回羽生市観光ビジョン策定委員会 ○委嘱状交付 ○委員長及び副委員長の選出 ○策定の趣旨説明 ○策定スケジュール ○骨子(案)の説明 [場所:羽生市民プラザ 205 研修室]
令和5年6月21日(水)	第2回羽生市観光ビジョン策定委員会 ○羽生市の特徴や理想についての洗い出し ○骨子(案)への反映 [場所:羽生市民プラザ 205 研修室]
令和5年7月19日(水)	第3回羽生市観光ビジョン策定委員会 ○「羽生市のよいところ、やってみたいこと、あったらいいもの」についての掘り下げや方向性の明確化 ○骨子(案)への反映 [場所:羽生市民プラザ 出前教室]
令和5年8月28日(月)	第4回羽生市観光ビジョン策定委員会 ○羽生市観光ビジョンの基本施策及びコンセプトの確立 ○目標の指数及び目標値の設定 [場所:羽生市民プラザ 205 研修室]

## 2 羽生市観光ビジョン策定委員会委員名簿

	氏名	団体名	備考
1	中島 知香枝	イオンモール羽生	
2	三浦 伸元	(一社)羽生市観光協会	
3	百瀬 亨	株式会社アグリメディア	
4	田口 宏美	埼玉純真短期大学	
5	秋元 周太	商工会青年部	
6	江田 芳昭	秩父鉄道株式会社	
7	木村 勝平	チャレンジファーム協議会	
8	相良 紀章	東武鉄道株式会社	
9	田島 洋輔	利根川の魅力を育む会	委員長
10	相澤 貴幸	羽生飲食店組合	副委員長
11	武井 忠行	ほくさい農業協同組合	
12	入江 尚子	MALL DESIGN	
13	小林 大祐	ルートイングランティア羽生 SPA RESORT	

(事務局)羽生市経済環境部観光プロモーション課観光ブランド係

## 羽生市観光ビジョン

令和6年3月

発行 羽生市  
編集 羽生市経済環境部観光プロモーション課  
〒348-0058  
埼玉県羽生市中央3丁目7番5号  
(羽生市民プラザ内)  
TEL.048-560-3119  
FAX.048-562-6117