

羽生市の観光と地域経済

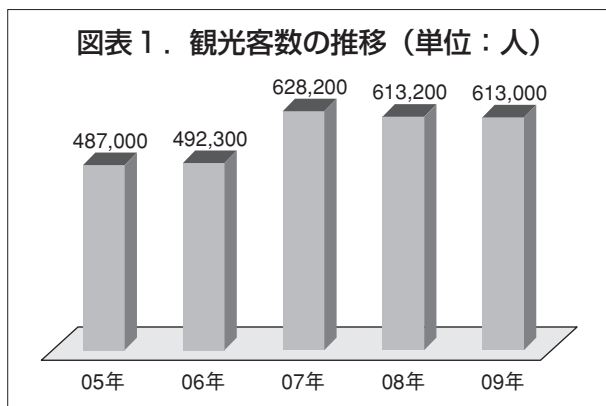
▼60万人台の観光客数

羽生市の観光資源と言えば、昔から田山花袋の“田舎教師”や藍染などが有名だが、最近では“さいたま水族館”や“羽生水郷公園”、“道の駅はにゅう”などハードの観光資源も人気スポットとして定着し、毎年多くの観光客で賑わいを見せている。その羽生市は、1954年（昭和29年）に、1町6村が合併して県内16番目の市として誕生した。人口は、約5万7,000人（2010年8月現在）で、衣料のまちとして発展してきたが、もともとは利根川の水を利用して、古くから農耕文化が栄えていたことから、中心市街地の周囲は農業地帯が広がっている。

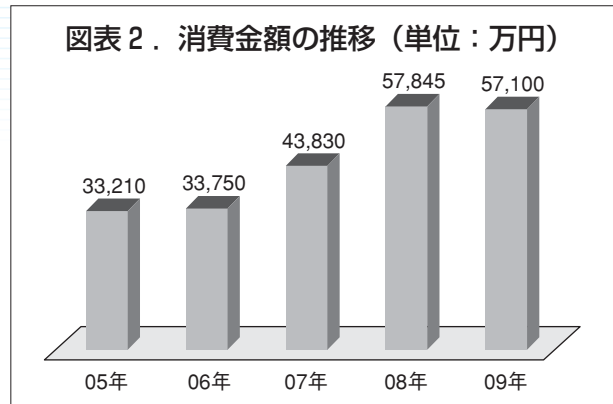
観光客数はここ数年60万人以上で推移しており、昨年は1年間で約61万3,000人が訪れた。同市商工観光課の調べによると、05年1月1日から12月31日までの1年間で約48万7,000人の入込観光客数だったのが、07年には62万人台に達し、それ以降は61万人台と横ばい状況だが、潜在的に増加する要素は秘めている。（図表1参照）。その代表的な観光資源が利根川沿いの北西部に位置する“道の駅はにゅう”や東部に位置する“羽生水郷公園”一帯の観光施設が中心で、道の駅だけでも年間24万人（レジ客数）の人出があるという。

同市を訪れる観光客数が増えれば、当然市内で消費する金額も増える。商工観光課では毎年の入込観光客数と同時に、消費金額についても調べているが、観光客が50万人台を切

図表1. 観光客数の推移（単位：人）



図表2. 消費金額の推移（単位：万円）



っていた05年から06年当時は約3億円台だったのが、09年には約5億7,100万円に増加。観光施設の充実とともに、商工会が展開する“一店逸品”などの観光施策が原動力となって消費額を押し上げている。（図表2参照）

▼市内には豊富な観光資源

入込観光客数や消費支出を増加させているのは、市内に豊富な観光資源が点在するからだ。明治初期に活性化した藍染は、現在でも地場産業として市の経済を支えているが、その一方で観光資源として活用されている。藍染は、多くの農家の主婦が農作業の合間に自分たちの衣服を作るために始めたもので、次第に綿織物として市場で売ようになり副業として発展。今でも市内には藍染業者が数軒あり、“武州正藍染”の伝統を受け継ぎながら新たな製品を産み出している。

地場産業の藍染を観光資源に活用しているが、その拠点となっているのが中心市街地の大型店舗を改装した市民プラザ。地域の文化交流や産業振興を図るために、学習機能を備えたコミュニティ交流施設として生まれ変わった建物で、研修室や美術工芸室、イベントホールなどがある。その一角に藍染が体験できる藍工房があり、毎週日曜日のほか平日の火曜と木曜日に開催。体験しなくとも“ふれ藍ショップ”では、水曜日を除く毎日の午前9時から午後3時まで、衣服をはじめバッグや財布など、様々なアイテムに用いられた藍

染商品を手にすることができる。市民プラザ自体は年末年始を除く午前9時から午後10時まで開館している。

市民プラザ内の藍工房とは別に、藍染の歴史に触れられる施設もある。市の西部地域に『藍染ふる里資料館』があり、1837年（天保8年）に創業し、現在も続く武州中島紺屋に併設した建物で、武州藍染の貴重な資料が数多く展示されている。この資料館は、藍染の歴史と作業工程が一目で分かる仕組みで、もちろん藍染の体験も可能。体験前日までに予約すれば、ハンカチ1枚が材料費込みで735円から染められる。

伝統的な観光資源に限らず、羽生市には観光客を呼び込み、市の経済に寄与する施設が目立つ。その代表格が道の駅で、国の河川防災事業の一環として整備された利根川右岸のスーパー堤防上にあり、国道122号線から乗り入れられる。2007年8月のオープンから人気のスポットとなり、休日には多くの観光客で賑わいを見せる。物産販売所では市内の生産者が直接納入した新鮮な野菜などが売られているほか、レストランでは地場産の食材をふんだんに使った食事を提供。道の駅から一望できる日光連山や富士山の景色を堪能した後で、ゆっくりと食事ができる。また毎年5月には、埼玉県内で唯一の熱気球大会である“スカイフェスタ羽生”も開催され、全国から毎年20機以上が参加。市内外から多くの観光客が訪れ、大空に舞い上がる気球を見つめるのが恒例となっている。



昔から羽生市の産業を象徴する武州正藍染



2007年のオープン当初から多くの観光客が訪れ、人気のスポットとなっている“道の駅はにゅう”

▼集客力ある水郷公園一帯

道の駅とともに集客力が強いのが羽生水郷公園の一帯。ここには水郷公園のほか水族館、キヤッセ羽生（三田ヶ谷農林公園）などの施設が点在していることから、観光客にとっては魅力のスポットとなっている。全国的に珍しい淡水魚を展示する水族館の内部は、埼玉県内を流れる荒川をモデルにした川や沼を再現。国の天然記念物になっているミヤコタナゴや埼玉の県魚ムサシトミヨなど、川や沼に生息する魚類をはじめタガメ、ゲンゴロウといった虫類、両生類、甲殻類合わせて120種類が展示されている。川の上流から下流まで順を追って見学することができ、自然の中で生息する生物の生態系が良く分かるように工夫されているのが特徴だ。

キヤッセ羽生は2001年（平成13年）にオープンした施設で、名前の由来は羽生言葉の“来やっせ”（おいでよ）から付けられた。観光の3要素である“見る、食べる、買う”に加えて“体験”と“遊び”が盛り込まれた楽しい観光施設になっている。体験コーナーでは知名度の高い郷土料理のいがまんじゅうやうどんの体験だけでなく、季節の野菜収穫もできる。子供たちにとっては、園内の芝生に設けられた遊具に乗って目いっぱい遊ぶことができ、大人たちは地ビール工房で製造されている麦芽100%の“こぶし花ビール”が好評

だ。帰りには、地元の農家が持ち込んだ採りたての有機野菜や伝統工芸品の武州正藍染、うどんなどの土産物を買うことも楽しみの一つで、一日中過ごせる観光施設として人気が高い。

一帯を代表する羽生水郷公園には、国内では1カ所しかない食虫植物のムジナモの自生地である宝蔵寺沼がある。中央広場や水鳥の池、水生植物園、菖蒲園など自然の沼地を生かした形で造られ、期間限定でカヌー体験やボートツアーも行われている。真夏には幻の花とまで言われているムジナモの白い花を求めて、子供連れの家族や多くの観光客が訪れ知る人ぞ知る公園だ。

観光スポットはこのほかにも豊富にあり、江戸時代に設けられた川俣関所跡や愛宕神社、松並木の勘兵衛松、鎌倉時代に北条時頼が創建したと伝えられる毘沙門堂など歴史を感じさせる史跡・名所も多い。市商工観光課では、これらの観光スポットを楽しみながら無理なく歩けるように、『新郷・道の駅西コース』や『三田ヶ谷・キヤッセコース』など4つのコースを設定した街歩きマップを作製。短いコースでは20分程度、長いコースでは1時間20分程度まであり、その日の気分や体調に合わせて観光できるよう手助けしている。

観光客を呼び込む施策だけでなく、市内の経済にも資するための取り組みも盛んだ。商工会と観光協会は、それぞれ“一店逸品”や“はにゅう推奨品”のパンフレットを製作。一店逸品パンフレットは今年で2回目の発行



キヤッセ羽生で販売されている“こぶし花ビール”



イベントなどで引っ張りだこのイメージキャラクター“ムジナもん”（左）と“いがまんちゃん”

で、市内で小売店や飲食業、サービス業を営む31店舗が名を連ねている。推奨品は2年に1回商品が入れ替わり、現在は41品目をお勧め商品として掲載。こうした商品は、観光のついでにパンフレットに掲載されたマップを見ながら、買い物を楽しむことができる。

▼イベントも盛りだくさん

毎年定期的に行われているイベントも、観光客の誘致に貢献。その代表的なものが前述したスカイフェスタをはじめ、3月中旬に行われる“藍のまち羽生さわやかマラソン大会”や“羽生夏まつり”、“商工まつり”、“農業まつり”など数多くある。中でも夏まつりは約380年の歴史がある伝統的な行事で、今年7月10日に行われ約4万3,000人の人出でにぎわい、2台の山車と11基の神輿が市の中心部を練り歩いた。

イベント観光で今、最も力を入れているのが羽生市のイメージキャラクター“ムジナもん”をはじめとする“ゆるキャラ®”の活用だ。“ムジナもん”は、宝蔵寺沼に自生するムジナモと伝説の妖怪“むじな”にちなんで名付けられたキャラクターで、タヌキともネズミとも言えない可愛らしい姿をしている。尻尾にはムジナモの花を着け、頭には特産のモロヘイヤの葉っぱを載せたデザインで、携帯ストラップやお菓子の包装紙などに使われ、

市民のマスコットとして人気がある。

この“ムジナもん”は、2007年5月に初めて“いがまんちゃん”とともに市民の寄付で製作された着ぐるみで、今年“ザリガニ博士”をはじめとする仲間たち5体もやはり市民の寄付で製作され、観光PRの推進役として重要な役割を担っている。市では、新キャラが追加されたことを契機に大きなイベントを計画。11月28日から『ゆるキャラ®さみっとin羽生』を開催することにし、いま準備に余念がない。『ゆるキャラ®さみっと』には、東日本地域のキャラを一堂に集め、1都18県から79体の参加申込みがあり、開催当日が楽しみだ。市では、1回のサミットで終わらせることなく、毎年定期的で開催して、“ゆるキャラ®”で有名な『西の彦根』に対して、『東の羽生』という位置づけを確立させたいと願っている。

“ゆるキャラ®さみっと”も新たな観光として今後注目されるが、この他にも羽生を代表する丼物の創作を目指したご当地グルメの開発や、冬のオリンピックで人気があるカーリングを改良したフロアカーリング大会も実施している。フロアカーリングは北海道で考案された競技で、羽生市内でも子供からお年寄りまで幅広い年齢層でチームが誕生。今年8月には全国大会が埼玉県内で初めて、この羽生市で行われた。この大会も観光の目玉として、今後活用したいと計画しているが、新たな観光資源開発にも精力的に取り組んで



毎年全国から20機以上の熱気球が参加して行われる
スカイフェスタ



美しい田園風景の中にある羽生水郷公園

いる。その候補として検討されているのが“フィルムコミッション”で、利根川沿いの河川敷や路地裏に残された古い街並みなどを売り込んでいこうと意気盛んだ。

▼はにゅうブランド戦略

羽生市の観光政策は、観光が栄えれば雇用が創出されるとの考えに根ざしている。ハードからソフトまでの観光資源がまちおこしにつながり、まちの発展に結びついて地域経済を潤すとの方針で、そのために入込観光客数100万人の目標を掲げた。今年5月に再選された河田晃明市長は、マニフェストの中で『観光交流人口100万人』を打ち出しているが、再選前から既に『はにゅうブランド戦略プラン』を策定して観光をその柱に据えている。背景には、先行き不透明な経済情勢から税収の大幅な増加が見込めないことで、財源確保のために当地域が持つ固有の資源を発見して、創造的に活用しながら市の価値向上を目指そうというものだ。

ブランド戦略は5年間計画で推進するが、市民や市民団体、農商工業者などが一体となった態勢を整え、外部機関とも連携を深めながら計画を実行し、その成果や効果を検証しながら羽生ブランドを確立させることにしている。観光資源はこうしたブランド戦略の大事な要素となり、羽生市を県内外にアピールする起爆剤として今後、注目されそうだ。