



深谷市シティプロモーション戦略プラン



深谷市イメージキャラクター
ふっかちゃん



- 平成30年(2018)年3月
- 平成31年(2019)年3月改訂
- 令和 2年(2020)年3月改訂
- 令和 3年(2021)年3月改訂
- 令和 4年(2022)年3月改訂

深谷市



ごあいさつ

本市では、深谷の輝かしい未来のために、本年度、新たなまちづくりの指針となる「第2次深谷市総合計画 前期基本計画」を策定いたしました。本計画では、中核をなす5つの主要プロジェクトを掲げており、第5のプロジェクトとして、「魅力発信！知って見て好きになるふかやプロジェクト」を位置付け、深谷の魅力を発信するためのプロモーション活動に取り組んでいくこととしております。

また、近年、全国的な人口減少が進んでおり、本市においても、人口減少が続いていくものと予測されています。この先の人口減少を抑制し、まちの活性化を図るためにも、本市の魅力を市内外に発信し、多くの人々が深谷を訪れ、将来的に深谷を選んで住んでもらえるようなプロモーション活動を行うことが必要です。

このようなことから、本市として初めてとなる「深谷市シティプロモーション戦略プラン」を策定いたしました。本プランは、本市が持つあらゆる地域資源や優れた行政サービスを深谷の魅力として、市内外に向けて戦略的にPRしていく方針を定めております。本プランを効果的に推進するためには、市民及び事業者、行政など、深谷に関わる全ての人でシティプロモーションを展開していくことが重要です。今後は、本プランで掲げる各戦略に基づき、「深谷が好き」、「深谷だから好き」という人が一人でも多くなるよう、「オール深谷」の体制でPRに取り組んでまいります。

結びに、本プランの策定にあたり、貴重なご意見をいただきました「深谷市シティプロモーション市民検討会議」委員の皆様、ご協力をいただきました市内団体をはじめとする関係者の皆様に、深く感謝申し上げます。



平成30（2018）年3月

深谷市長

小島 進



第1章	はじめに.....	1
1	策定の背景と目的.....	1
2	戦略プランの位置付け.....	2
3	戦略プランの期間.....	2
第2章	深谷市のプロフィール.....	3
1	深谷市の地勢.....	3
2	深谷市の特徴.....	4
3	深谷市へのアクセス.....	5
4	深谷市の産業.....	6
第3章	深谷市の評価.....	7
1	市外住民から見た深谷市の評価.....	7
2	深谷市民から見た深谷市の評価.....	9
第4章	深谷市を取り巻く状況.....	11
1	深谷市の人口動態.....	11
2	深谷市の観光入込客数.....	13
3	深谷市の強み・弱み・機会・脅威.....	14
第5章	シティプロモーション基本方針.....	15
1	基本方針の概要.....	15
2	深谷市におけるシティプロモーションのしくみ.....	16
3	重点戦略プロジェクト.....	21
4	戦略体系.....	22
第6章	アクションプラン.....	24
	ステップⅠ 初期戦略プラン.....	24
	ステップⅡ 中期戦略プラン.....	37
	ステップⅢ 長期戦略プラン.....	44
第7章	目標指標の設定.....	50
1	深谷市シティプロモーション戦略の指標及び目標値.....	50
第8章	推進体制.....	51
1	市民と協働によるシティプロモーション.....	51
2	メディアプロモーション.....	51
3	推進体制.....	52
4	進行管理.....	53
その他	参考資料.....	54
1	深谷市シティプロモーション戦略プラン策定の経過.....	54
2	深谷市シティセールス推進ワーキンググループの設置.....	56
3	深谷市シティプロモーション市民検討会議の設置.....	60

第1章 はじめに

1 策定の背景と目的

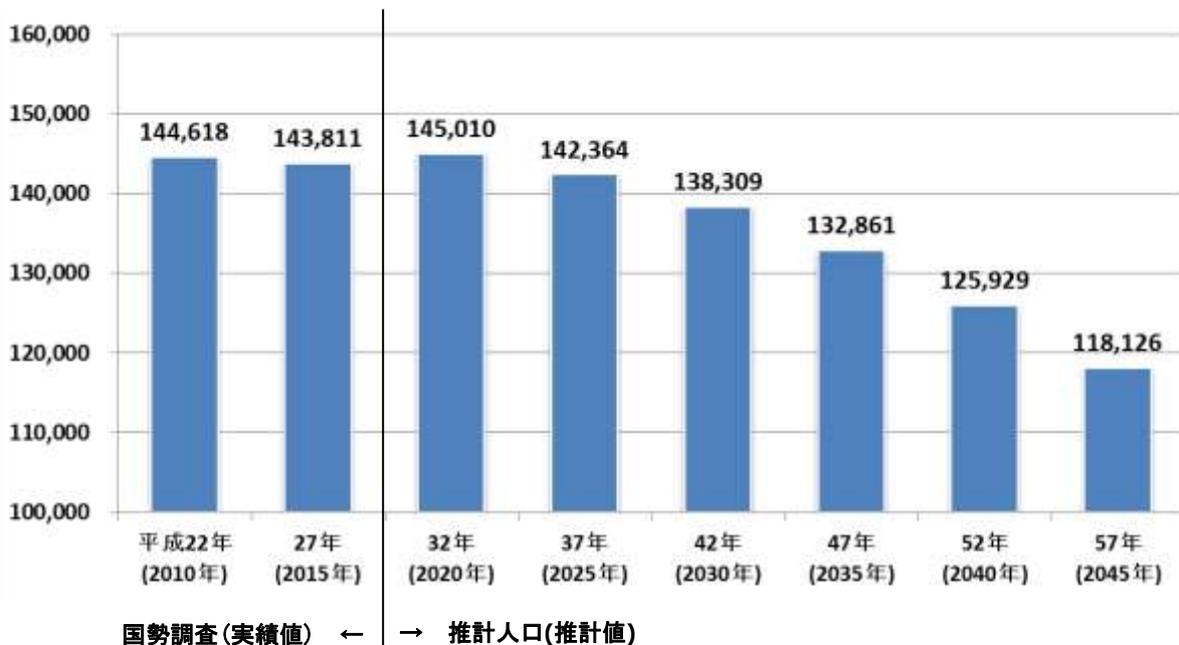
本市の人口は、平成27（2015）年国勢調査では、143,811人と前回平成22（2010）年の調査と比較して、約800人の減少となっています。平成27（2015）年に策定された「深谷市人口ビジョン」では、30年後の平成57（2045）年の本市の推計人口を118,126人としており、現在より約25,000人減少すると見込まれています。今後、本市の人口が減少していくと、市民生活の活力の低下を招くばかりでなく、地域経済や財政にも大きな影響を及ぼす深刻な問題となっていくことが予想されます。

このことから、人口減少を抑制し本市の活性化を図るための一つの方策として、本市の知名度向上及び地域イメージの確立、深谷ブランドの創出・育成に戦略的に取り組み、交流及び移住定住人口の増加につなげていく必要があります。

そこで、こうした取り組みを着実に推進していくために、市民及び事業者、行政など「深谷」に関わる全ての人々でシティプロモーションを展開するための指針「深谷市シティプロモーション戦略プラン」を策定します。

深谷市の推計人口予測

【単位：人】



出典：国勢調査及び深谷市人口ビジョン

2 戦略プランの位置付け

本戦略は、平成30（2018）年度から平成34（2022）年度を計画期間とした「第2次深谷市総合計画 前期基本計画」を踏まえ、本市のシティプロモーションの方向性及び具体的取り組みを提示し、各種個別計画と連携のもと、事業実施を図ります。

3 戦略プランの期間

本戦略の計画期間は、「第2次深谷市総合計画 前期基本計画」の最終年度に合わせた期間を設定し、平成30（2018）年度から平成34（2022）年度までの5か年とします。

平成30(2018)年度	平成31(2019)年度	平成32(2020)年度	平成33(2021)年度	平成34(2022)年度
第2次深谷市総合計画 前期基本計画				
深谷市シティプロモーション戦略プラン				

第2章 深谷市のプロフィール

1 深谷市の地勢

本市は、埼玉県の北部に位置し、東京都心から70km圏にあります。東は熊谷市に、南は嵐山町、寄居町に、西は美里町、本庄市に、北は利根川を隔てて群馬県の伊勢崎市、太田市に接しています。

交通の面では、関越自動車道、国道17号線、国道140号線、国道254号線などの主要道路が通っており、関越自動車道花園インターチェンジは市の玄関口として機能しています。また、鉄道はJR高崎線及び秩父鉄道の2路線において深谷駅をはじめ6駅を有し、市外にある上越新幹線熊谷駅及び本庄早稲田駅にも近接しています。このように本市は、東京都心方面、上信越方面、秩父方面への交通の要衝となっています。

気候の面では、本市は、最高気温40.9度で日本一（当時）を記録した熊谷市の隣にあり、夏は暑く、冬は「赤城おろし」と呼ばれる北よりの季節風が強く吹き、寒く乾燥した晴天の日が多く、年間の日照時間が長い地域です。

- 深谷市は、埼玉県の北部にある都市
北関東の風土や文化を色濃く受けている都市
- 都心から約70km
電車で 東京駅から深谷駅まで最速60分
車で 関越道練馬ICから花園ICまで35分
- 天気予報でおなじみの 熊谷市の隣にある都市
夏は暑く、冬は晴天の日が多い

■ 深谷市の位置



2 深谷市の特徴

本市は、平成18（2006）年1月1日に、旧深谷市・岡部町・川本町・花園町の合併により誕生しました。人口は約14万人で、約5万8千世帯の市民が暮らしています。

本市の面積は、138.37平方キロメートルで面積の約半分を田畑が占めています。市の北部は利根川水系の低地、市の南部は、秩父山地から流れ出た荒川が扇状台地を形成する概ね平坦な地形となっています。また、利根川と荒川の関東を代表する2つの河川によって、肥沃な土壌に恵まれ、その恩恵を受けた農産物などの生産がとても盛んな地域です。

- 約14万人の市民が住んでいる
埼玉県63市町村中14番目（※1）に人口が多い都市
- 面積（大きさ）は、138.37平方キロメートル
県内市町村で6番目の広さ。埼玉県全体面積の割合は3.6%
- 面積の約半分は、田畑が占める
農畜産物や花きの生産が盛ん。農業産出額は埼玉県内ナンバーワン（※2）
- 市内は概ね平坦な地形。市内最高地点は鐘撞堂山の330メートル
鐘撞堂山頂から関東平野を一望。運が良ければ東京スカイツリーも望める

（※1）出典：埼玉県 平成29(2017)年12月1日埼玉県推計人口

（※2）出典：農林水産省 平成27(2015)年市町村別農業産出額（推計）



3 深谷市へのアクセス

(1) 鉄道の場合

鉄道によるアクセスは、市の玄関口となるJR高崎線深谷駅のほか岡部駅、秩父鉄道の明戸駅、武川駅、永田駅、小前田駅の6駅があります。平成30(2018)年10月、秩父鉄道の永田駅と小前田駅の間に新駅「ふかや花園駅」が開業します。

【深谷駅までの所要時間】

- ・ 東京駅から新幹線利用なら 60分（上越新幹線利用、熊谷駅乗り換え）
- ・ 東京駅から乗り換えなしの 90分（上野東京ライン普通利用）
- ・ 新宿駅から乗り換えなしの 75分（湘南新宿ライン特別快速利用）
- ・ 横浜駅から乗り換えなしの120分（上野東京ライン又は湘南新宿ライン利用）

(2) 車の場合

車によるアクセスは、関越自動車道花園インターチェンジが玄関口となります。その他にも、市内には、国道17号線、国道140号線、国道254号線などの主要道路を利用してアクセスすることができます。

【花園インターチェンジまでの所要時間】

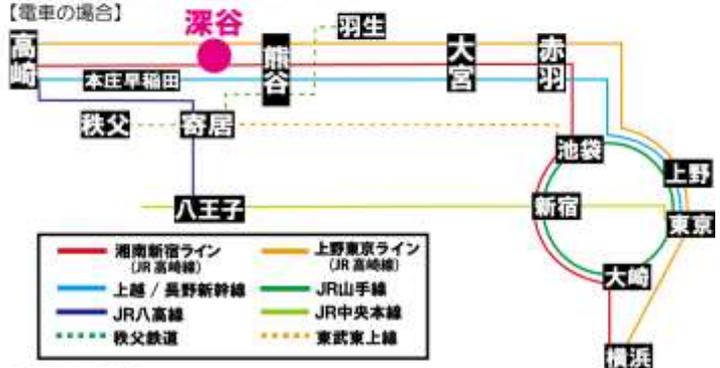
- ・ 練馬インターチェンジから 35分（関越道利用）
- ・ 銀座インターチェンジから 70分（首都高、関越道利用）
- ・ 新空港インターチェンジ（成田空港）から 120分（圏央道、関越道利用）

深谷市は都心から…
車を使うと結構近い
電車を使うと意外と近い
さあ、おいでよ深谷に！



■ 深谷市へのアクセス

【電車の場合】



【自動車の場合】

関越自動車道	花園 IC 下車（市内中心部まで約11km / 約20分）
東北自動車道	羽生 IC 下車（市内中心部まで約30km / 約60分）

4 深谷市の産業

(1) 農業

全国的に知られる深谷ねぎをはじめ、ブロッコリー、トウモロコシなどの野菜の生産、肉牛などの畜産、ユリやチューリップなどの花き栽培が盛んな全国有数の農業地域です。市内には野菜や花、植木などを取り扱う直売所が多数あります。

(2) 商業

中心市街地は、古くは中山道の宿場町として商業が栄え、現在でも深谷駅周辺には個人経営の商店が集積しています。また、上柴地区には大型商業施設が立地しているほか、花園インターチェンジ周辺の国道140号バイパス沿線では、近年、スーパーや複合商業施設などの立地が進んでいます。

(3) 工業

工業は、関越自動車道や北関東自動車道、首都圏中央連絡自動車道（圏央道）などの高速道路網へのアクセスの良さ、熊谷貨物ターミナル駅と近接している利便性により、深谷工業団地、春日丘工業団地、熊谷工業団地などの工業地帯に多くの事業所が集積しています。

深谷市は…

近代日本経済の父「渋沢栄一」のふるさと！

農商工の魅力的な産業がある地域

「花と野菜の王国 ふかや」とも言われるとか…



第3章

深谷市の評価

1 市外住民から見た深谷市の評価

(1) 深谷市の認知度・魅力度・情報接触度

市外住民から見た深谷市は、認知度において埼玉県内で16位、魅力度は埼玉県内で22位、情報接触度は埼玉県内で12位となっています。

項目	県内順位 (41市村)	全国順位 (1000市区町村)
認知度	16位	454位
魅力度	22位	731位
情報接触度	12位	408位

出典：地域ブランド調査 2017

【参考】埼玉県内の認知度・魅力度・情報接触度の上位自治体

県内順位	認知度	魅力度	情報接触度
1位	さいたま市	川越市	さいたま市
2位	所沢市	さいたま市	熊谷市
3位	川越市	秩父市	川越市
4位	春日部市	所沢市	所沢市
5位	熊谷市	春日部市	秩父市
6位	秩父市	川口市	春日部市
7位	川口市	草加市	越谷市
8位	草加市	狭山市	川口市
9位	越谷市	越谷市	草加市
10位	狭山市	飯能市	入間市

出典：地域ブランド調査 2017

(2) 深谷市のイメージ

市外住民から見た深谷市のイメージは、「農林水産業が盛んなまち」が埼玉県内で1位、全国でも62位と上位になっています。一方、「観光・レジャーのまち」「生活に便利・快適なまち」は埼玉県内でそれぞれ33位、34位と下位になっています。

項目	県内順位 (41市村)	全国順位 (1000市区町村)
農林水産業が盛んなまち	1位	62位
健康増進・医療福祉のまち	2位	105位
歴史・文化のまち	7位	438位
スポーツのまち	8位	60位
IT・先端技術のまち	8位	62位
地場産業が盛んなまち	12位	388位
国際交流のまち	16位	303位
学術・芸術のまち	17位	449位
デザインやセンスの良いまち	21位	554位
教育・子育てのまち	28位	480位
住民参加のまち	29位	538位
観光・レジャーのまち	33位	936位
生活に便利・快適なまち	34位	509位
環境にやさしいまち	34位	817位

出典：地域ブランド調査 2017

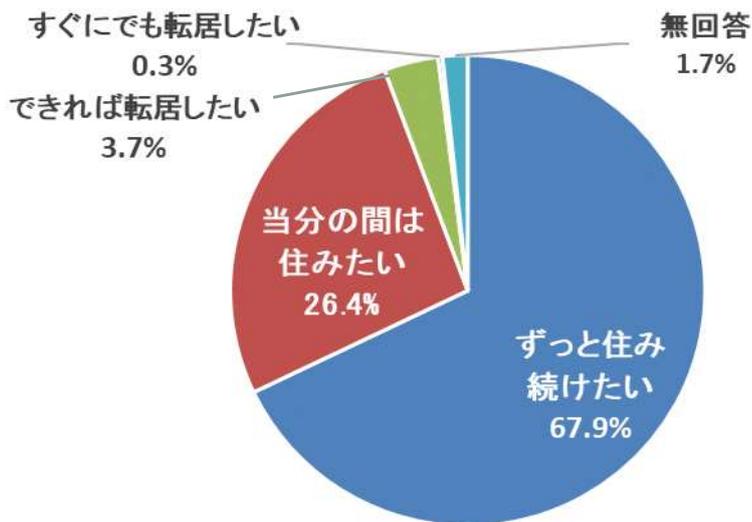
【地域ブランド調査とは】

調査名称	地域ブランド調査2017（調査会社：ブランド総合研究所）	
調査方法	インターネット調査	
回答者（有効回答者数）	年齢20歳代～70歳代の消費者（30,745人） ※有効回答者数30,745人のうち深谷市について回答した者は579人	
調査期間	2017年6月23日～7月14日	
調査対象	<ul style="list-style-type: none"> ・ 47都道府県 ・ 1,000市区町村 (791市+東京都特別区23区+186町村) ※市は全市、町村はブランド総合研究所が選定 ※埼玉県の調査自治体は全40市に東秩父村を加えた41市村	
指標 説明	認知度	自治体についてどの程度知っているか
	魅力度	自治体についてどの程度魅力を感じるか
	情報接触度	過去1年間にそれぞれの自治体について情報、話題などを見たり聞いたりしたことがあるか
	イメージ	各自治体のイメージ（14項目）に当てはまるものは何か

2 深谷市民から見た深谷市の評価

(1) 市民の定住意識

「ずっと住み続けたい」と回答した人の割合が67.9%、「当分の間は住みたい」と回答した人の割合が26.4%となっており、2つの合計は94.3%と9割を超えており。市民の定住意識は高い傾向にあります。



出典：平成 29 (2017) 年度深谷市民まちづくりアンケート調査

多くの市民が
深谷に住み続けたいって
思っているんだね。



(2) 深谷市の取り組みに対する市民満足度

深谷市の取り組みに対して、「消防・救急体制の充実」や「健康づくりの推進と保健・医療の充実」など、市民の安全安心に関する項目、農業や学校教育、上下水道に関する項目に高い市民満足度がみられます。

一方、雇用や商工業、観光に関する項目と「市街地・住環境や公共交通の改善」や「都市の発展を支える道路網の形成」など、都市計画に関する項目で市民満足度が低い状況になっています。

市民満足度が高い項目

順位	項目
1	消防・救急体制の充実
2	学校教育の充実
3	全国に誇る農業振興
4	上下水道の整備
5	健康づくりの推進と保健・医療の充実

出典：平成 29(2017)年度深谷市民まちづくりアンケート調査

市民満足度が低い項目

順位	項目
1	雇用の創出・安定と勤労者への支援
2	市街地・住環境や公共交通の改善
3	にぎわいを生む観光の振興
4	都市の発展を支える道路網の形成
5	活力ある商工業の振興

出典：平成 29(2017)年度深谷市民まちづくりアンケート調査

【深谷市民まちづくりアンケート調査とは】

調査名称	平成 29(2017)年度深谷市民まちづくりアンケート調査	
調査方法	郵送によるアンケート票の配布・回収	
回答者(有効回答者数)	深谷市在住の満 20 歳以上の男女 2,000 人(667 人)	
調査期間	2017 年 4 月 14 日～5 月 8 日	
指標説明	定住意識	深谷市にずっと住み続けたいか
	市民満足度	「第 1 次深谷市総合振興計画 後期基本計画」の各施策について、どの程度満足しているか

第4章

深谷市を取り巻く状況

1 深谷市の人口動態

(1) 深谷市の人口の推移

本市の人口は、平成29(2017)年3月末現在で141,812人であり、ここ10年間で3,225人(2.2%)の人口が減少しています。

【単位:人】

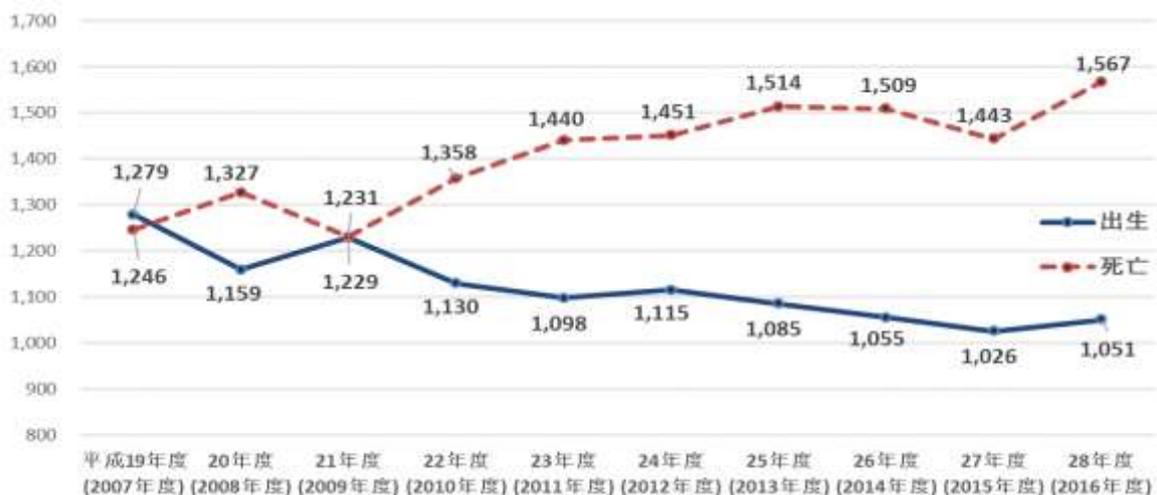


出典：深谷市住民異動の推移（各年3月31日現在の日本人人口）

(2) 深谷市の自然増減（出生者数・死亡者数）の推移

出生者数と死亡者数の差である自然増減の推移をみると、出生者数は平成19(2007)年度以降、減少傾向である一方で、死亡者数は高齢化に伴い増加傾向にあり、死亡者数が出生者数を上回る「自然減」の状況となっています。

【単位:人】

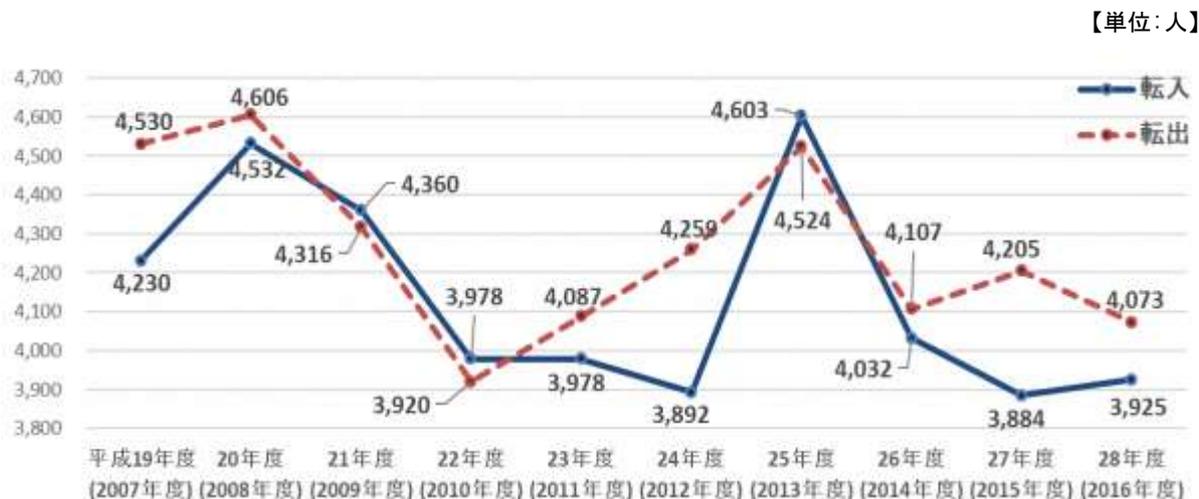


出典：深谷市住民異動の推移（数字は各年度中の出生者数及び死亡者数、日本人のみ）

(3) 深谷市の社会増減（転入者数・転出者数）の推移

転入者数と転出者数の差である社会増減の推移をみると、転入者数と転出者数がほぼ均衡した状況が続いており、年度により人数の変動はありますが、近年は転出者数が転入者数を上回る「社会減」の状況となっています。

また、転入前及び転出先の居住地とも、埼玉県内が約5割を占めています。



出典：深谷市住民異動の推移（数字は各年度中の転入者数及び転出者数、日本人のみ）

【平成28（2016）年度】転入者の転入前居住地の上位5位

順位	都道府県		市区町村	
	1	埼玉県	2,148人	熊谷市
2	東京都	379人	寄居町	199人
3	群馬県	321人	本庄市	189人
4	神奈川県	134人	さいたま市	156人
5	千葉県	129人	群馬県太田市	89人

出典：深谷市協働推進課調べ

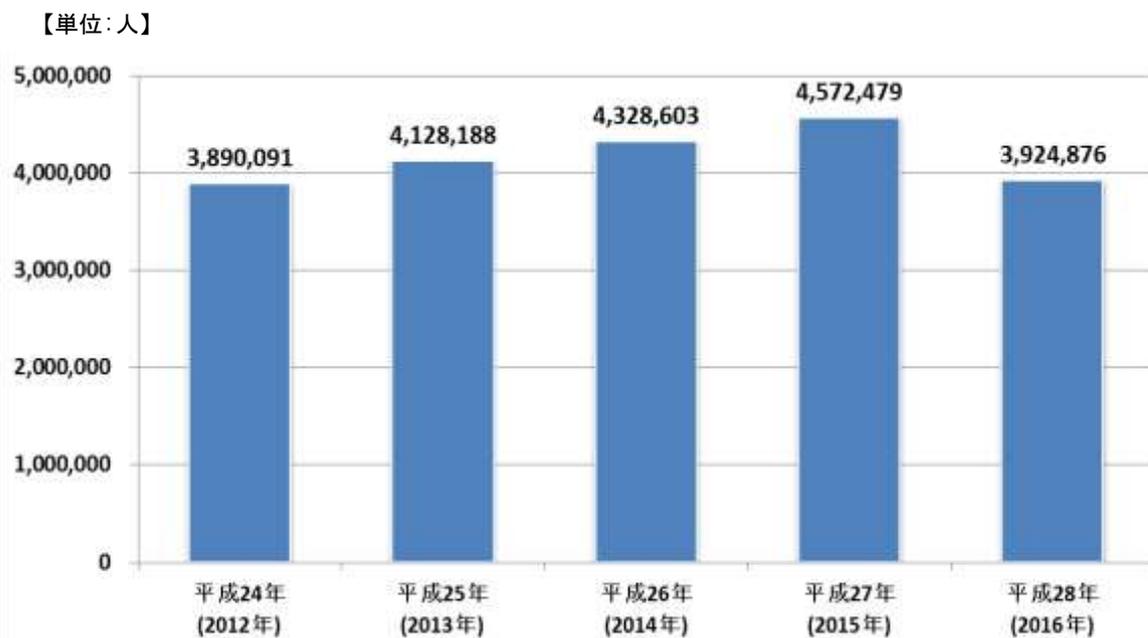
【平成28（2016）年度】転出者の転出先居住地の上位5位

順位	都道府県		市区町村	
	1	埼玉県	2,083人	熊谷市
2	東京都	502人	さいたま市	218人
3	群馬県	315人	本庄市	199人
4	神奈川県	200人	寄居町	146人
5	千葉県	129人	群馬県太田市	90人

出典：深谷市協働推進課調べ

2 深谷市の観光入込客数

平成27（2015）年の深谷市の観光入込客数は約457万人であり、年々増加傾向にありましたが、平成28（2016）年は減少し約392万人となっています。



出典：埼玉県観光入込客統計調査

※観光入込客数は、市内にある観光施設とイベントへの入込客数を合計したものです。

3 深谷市の強み・弱み・機会・脅威

深谷市シティプロモーション戦略 優先順位決定のためのSWOT分析情報



本市は、現在、厳しい社会経済情勢、深刻化する少子高齢社会や人口減少社会など、様々な状況下に置かれており、その取り巻く環境は日々変化しています。

シティプロモーションは、こうした状況を的確に捉え、優先順位を決め確実に実行することで、その効果を十分に発揮することができます。

本市では、優先順位の決定にあたり、マーケティングの一般的な手法として用いられるSWOT分析を活用し、本市の持つ「強み (Strengths)」、「弱み (Weaknesses)」、そして、本市を取り巻く「機会 (Opportunities)」や「脅威 (Threats)」を整理し、これを分析して戦略に反映していきます。

第5章

シティプロモーション基本方針

1 基本方針の概要

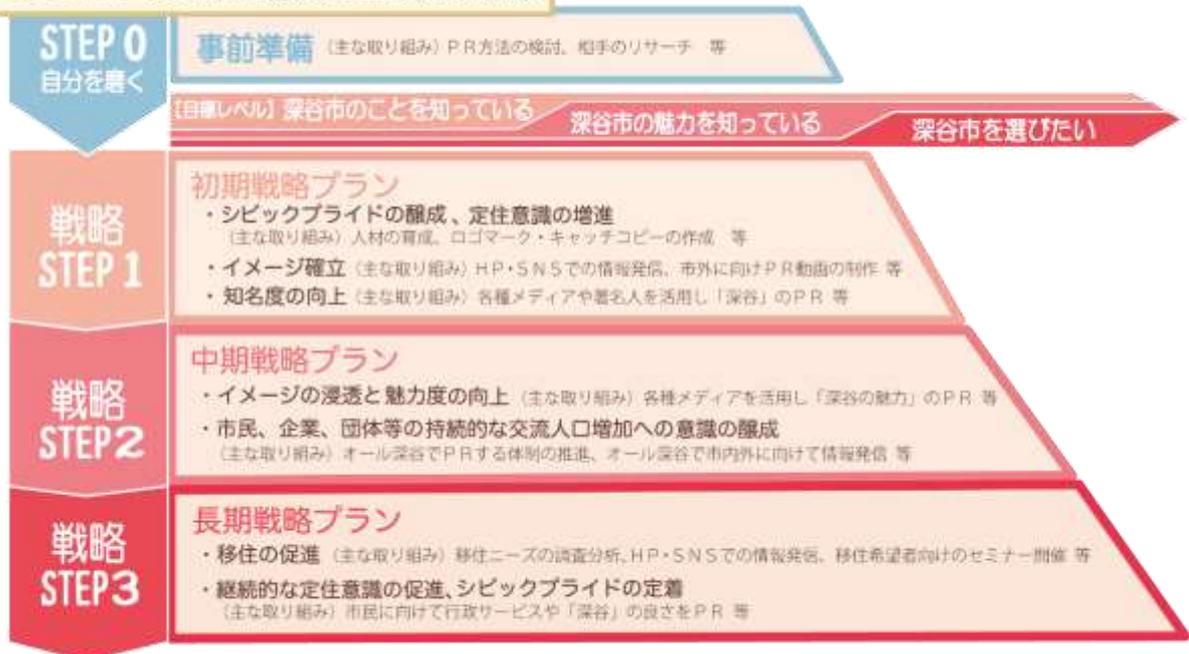
本市のシティプロモーションにおいて目指すものは、「深谷が好き」という人を増やし、そして、市外からの訪問者を増加させ、最終的には深谷を選んで住んでもらうこと、いわゆる、本市への「移住者の獲得」です。

しかし、深谷市の取り巻く環境から、「移住者の獲得」を目指す自治体の競争は今後ますます激しくなり、また、深谷を選んでもらえる人を増やすまでには、多くの段階や時間を経なければならず、これは一朝一夕にできるものではありません。

そのため、深谷に愛着を持ち、いつまでも住み続けてもらうとともに、本市の素晴らしさや魅力を様々な機会や場所でPRする、いわゆる「深谷のPRマン」を市内に増やし、併せて、市外に住む「深谷のことを知っている」人を増やす戦略を初期段階から進めていく必要があります。

このようなことから、深谷市シティプロモーション戦略においては、本市から人を転出させないための「シビックプライド(※)の醸成」や「定住意識の増進」、そして、深谷市のブランド力を高める取り組みにより、本市のイメージを確立させ、魅力度と直結する「知名度」を向上させることを初期の戦略として進めていきます。

各STEPの基本目標及び主な取り組み



(※) シビックプライド：市民が「ふかや」に愛着を持って、「ふかや」をもっと良くしていこうとする自負心

2 深谷市におけるシティプロモーションのしくみ

(1) 「シティセールス」から「シティプロモーション」へ

これまで本市は、イメージキャラクターふっかちゃんの活用や各担当課の取り組みにおいて、本市の地域資源や優れた行政サービス（売り物）を市内外にPRしてきましたが、これらの取り組みは売りものをそのままPRする（売っている）、いわば「シティセールス」でした。

しかし、これからは「売り物」を「いつ」「誰に」「どのような手法」で売り出すことが最大の効果を生み出すのか、売り出す（セールス）前に売り物に関連する情報を一元化して、十分に検討し、その検討結果を計画どおりに「セールス」すること、いわゆる「プロモーション」を行うことが、これから激化する自治体PRで優位性を発揮するための重要な鍵となってきています。

このようなことから、本市もこれまでの「シティセールス」の考え方を一歩進め、「シティプロモーション」の考え方により、PRを本戦略を中心に展開します。

(2) シティプロモーションのしくみ

ひとえにシティプロモーションといっても、その手法は様々であり、各自治体が抱えた課題を解決するためには、その自治体に合った最良な手法を選択することが重要となります。しかし、シティプロモーションを行っている自治体の手法やプロセスについては、ほぼ同様の取り組みにより進められています。

本市のシティプロモーション戦略は、本市に関わる全ての人たちがシティプロモーションに関するプロセスや情報を共有するとともに、市民が「ふかやを愛する意識」を持ち続けるため、戦略の基本的なプロセスを「恋愛」から「結婚」までのプロセスに例えることにより、わかりやすく親しみやすい「しくみづくり」を目指します。

ステップ0 事前準備

好きな人ができたら、その人のこと、そして将来のことなど、いろいろなことに思いを巡らすことでしょう。

まず、好きな人ができたら、その人がどんなものが好きで、共通の趣味があるのかなど、思いを馳せ、その人のことをもっと知りたくなる。それが、恋愛の第一歩といえます。

そして、好きな人に自分のことを好きになってもらうためには、自分の魅力が何か、ライバルはいないか、どうアプローチすれば上手くいくのかをいろいろと考え、「努力」します。

深谷市シティプロモーション戦略では、まず自分を「本市」（シティプロモーションに関係する深谷市民や企業、各種団体、市役所をはじめとする行政）、好きな人を「来訪者」、「移住希望者」として設定し、各段階における恋愛のステップをシティプロモーション戦略に置き換えて展開することとします。

また、恋愛のステップについて、その初期段階を「深谷を知っている」、中期を「深谷の魅力を知っている」、長期を「深谷市を選びたい」とし、各々の段階でその度合いを高めるための戦略を展開することとします。

恋愛に例えたシティプロモーション戦略のしくみ



ステップ1 初期戦略プラン

好きな人のことに思いを馳せているだけでは、恋愛には発展しません。本物の恋愛に発展するために行うべき最初のステップは、好きな人に自分を意識してもらうための「努力」をすることです。そんな恋愛初期は、自分を磨いて自信をつけるとともに、自分のことを知ってもらい、そして好きな人の興味を引き、気にかけてもらうための「努力」をすることが必要となります。

シティプロモーション戦略の初期においては、恋愛同様、本市の魅力が市民自らが気付き、磨くとともに、その魅力に誇りを持ち、もっと多くの人に本市を知ってもらうための「努力」に取り組むこととします。

①自分を磨く（本市の魅力を確認し、それを知り、誇りと自信を持つ）

◆シビックプライドの醸成

市民の一体感を高め、本市に関係する一人ひとりがPRマンとなる機運を盛り上げるための基礎づくりを行います。また、ロゴマークやキャッチコピーを作成するなど、統一的なイメージを共有することで、一体感のある戦略展開を推進します。

◆定住意識の増進

本市のPRマンとなるためには、本市に誇りを持ち、その素晴らしさを伝えることが重要であり、本市に住み、その魅力を発信し続ける意識づくりを行います。

②気にかけてもらう努力をする（気にかけてもらうための本市のイメージを固める）

◆深谷市のイメージの確立

市外住民が本市に持つイメージとのギャップをなくすため、PR動画の制作などの取り組みなどを進め、市外住民に向けた本市のイメージを確立します。

③自分を相手に知ってもらう（何らかの手段を講じて知ってもらう）

◆深谷市の知名度の向上

各種メディアや市民活動など、様々な手段を活用し深谷市を見聞きする機会を増やすための検討を進めます。

ふっかちゃんの4コマ漫画 STEP 1



ステップII 中期戦略プラン

好きな人に自分を知らせてもらうきっかけづくりに成功したら、次のステップは、もっと自分を好きになってもらい、会ってもらう機会を増やして、交際に発展させること、言わば「付き合ってもらいたい」と考えます。しかし、付き合ってもらうためには、自分の魅力を存分にアピールしなければなりません。

シティプロモーション戦略の中期においては、恋愛ステップでいうならば「交際」にあたる、来訪者を増やすこと（交流人口増加）のための「努力」に取り組むこととします。

①自分の良さを相手にアピールする（深谷市の魅力や売りの部分をPRする）

◆イメージの浸透と魅力度の向上

これまで以上に各種メディアへ露出することにより、本市のイメージを浸透させ、知名度の向上を図ります。併せて磨いた本市の魅力をPRすることによる魅力度の向上を図り、もって、交流人口の増加や移住の推進を図ります。

◆市民、企業、各種団体等の「オール深谷」による持続的な交流人口増加への意識の醸成

各種メディアに露出し、知名度や魅力度を向上することは、交流人口の増加に大きな効果を生み出します。この取り組みは、市民や企業、各種団体の日常の活動や広報活動からも十分に可能であることから、これらが効果的に機能するように、本市全体が一体となった、「オール深谷」によるPRに対する意識の醸成を図ります。

ふっかちゃんの4コマ漫画 STEP 2



ステップⅢ 長期戦略プラン

好きな人との交際を重ね、お互いを良く知り、愛情を深めたら、次のステップは一緒に住むこと、いわゆる結婚へ向かう段階となります。

結婚したら、自分たちが幸せに暮らせる場所を探し、そこに住まいを構え、通勤・通学、子育てを行くこととなります。

このステップでは、そんな人たちに本市を選んでもらえるような「努力」に取り組みます。

①結婚相手として認めてもらう

(これから住む人、住み続けたい人の決め手となる優れたサービスのPR)

◆移住の促進

他地域から移り住んでもらうためには、本市が他の自治体より優れた行政サービスを展開していることをPRしていく必要があります。そのため、埼玉県北部地域への移住ニーズを分析し、必要な情報を必要な方に届けるための戦略を進めます。

◆継続的な定住意識の促進、シビックプライドの定着

本市の人口を維持するためには、他地域からの移住を促進することはもちろんですが、他地域に移住されないための戦略を同時に進める必要があります。そのためには、市民の定住施策と併せて、定住の大きな要素となる雇用を担う企業や事業所に対しても、本市から移転されないような施策を展開し、その優れた行政サービスのPRを進めます。

ふっかちゃんの4コマ漫画 STEP 3



3 重点戦略プロジェクト

深谷市シティプロモーション戦略には、段階的に取り組むべき戦略（アクションプラン）を進めると同時に、「第2次深谷市総合計画 前期基本計画」の主要プロジェクトに位置付けられた指標を達成するため、第4章で分析した結果を用いて、次の2つの柱を中心とした重点戦略プロジェクトを優先的に取り組むこととします。

(1) 魅力満載！ 「ふかや」の農畜産物プロジェクト

本市は、関東随一ともいえる農業生産地であり、本市ならではの「強み」を現代社会の生活スタイルや流通システムなどの外部環境を踏まえて、「さらなる強み」とする絶好の機会と捉え、農畜産物で不動の地位を維持し続けるようPRを進めます。

- ①関東の台所といえば深谷！（初期戦略：知名度向上戦略プラン…③（P31））
- ②花と植木のまち 深谷（初期戦略：知名度向上戦略プラン…⑤（P33））
- ③ふるさと納税 de まるっと深谷
（初期戦略：知名度向上戦略プラン…⑦（P35））
- ④道の駅が目的地 深谷のいいもの集めました
（中期戦略：魅力度向上戦略プラン…⑤（P42））
- ⑤ふかやブランドで輝く深谷を発信
（中期戦略：魅力度向上戦略プラン…⑥（P43））

(2) 優れたサービス 選ばれる「ふかや」プロジェクト

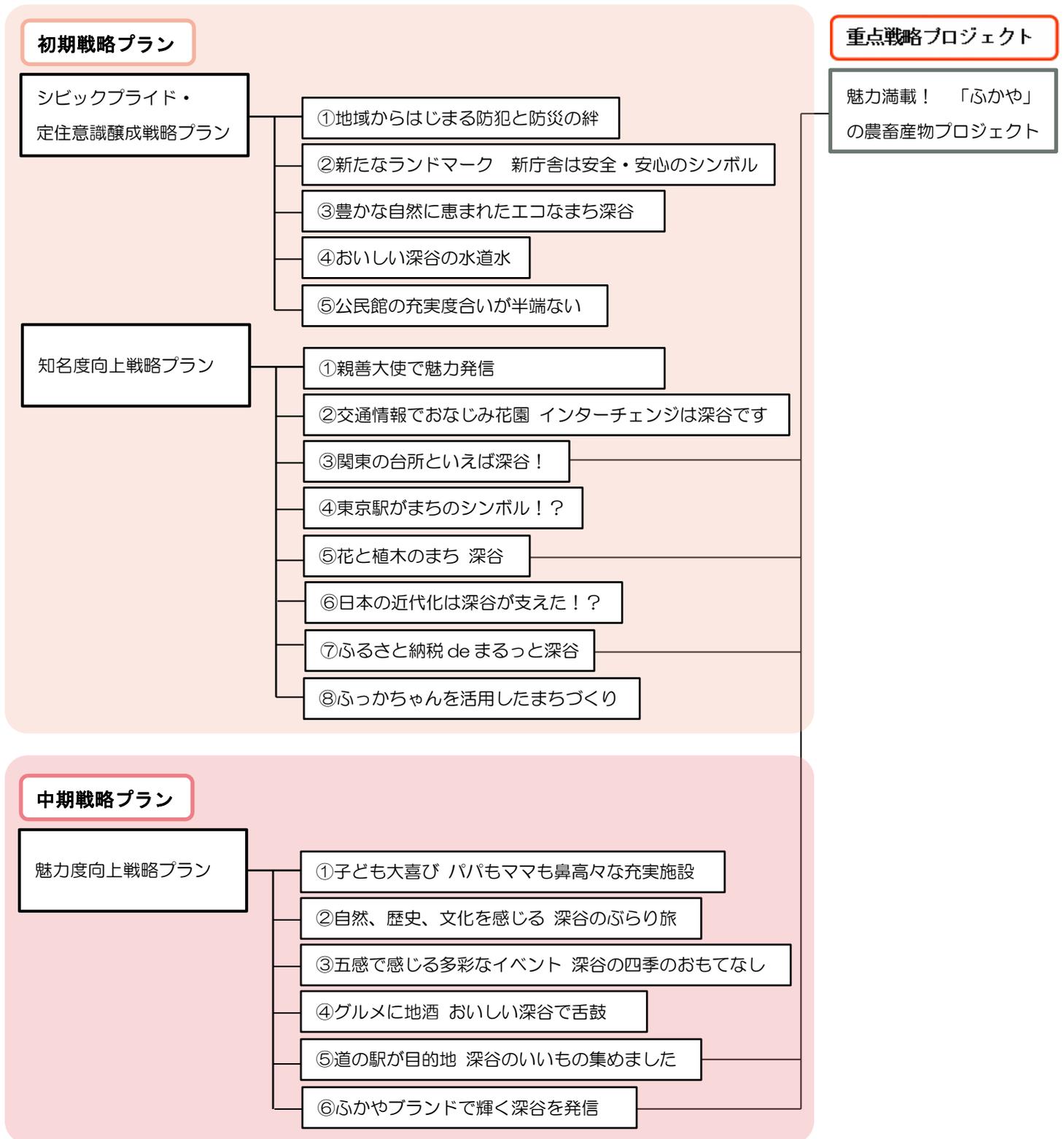
本市に対する市民の満足度と市外住民の本市に対するイメージに乖離が生じていることが、第3章の各々のデータから伺えます。

このことを、これまで磨きをかけてきた本市の市民サービスを市外住民にPRする余地が大きく残されている、いわば「弱み」を「強み」に変えていく最良の機会と捉え、戦略初期の最優先事項である市民と市外住民のイメージのギャップの改善及び本市が「選ばれるまち ふかや」としてのイメージを確立するようPRを進めます。

- ①快適生活！充実のごみ収集
（長期戦略：移住定住促進戦略プラン…①（P44））
- ②安心サポート 子育てするなら深谷
（長期戦略：移住定住促進戦略プラン…②（P45））
- ③子どもたち大満足！充実の学校環境・おいしい給食
（長期戦略：移住定住促進戦略プラン…③（P46））
- ④企業もまちのお得意様 働く人・働きたい人にも全力応援！
（長期戦略：移住定住促進戦略プラン…⑥（P49））

4 戦略体系

(1) 体系図



長期戦略プラン

移住定住促進戦略プラン

①快適生活！充実のごみ収集

②安心サポート 子育てするなら深谷

③子どもたち大満足！充実の学校環境・おいしい給食

④健康づくりは元気の源

⑤もしものとき 頼れる救急体制

⑥企業もまちのお得意様 働く人・働きたい人にも全力応援！

重点戦略プロジェクト

優れたサービス 選ばれる
「ふるや」プロジェクト



第6章 アクションプラン

アクションプランとは、今後、シティプロモーション戦略を展開するにあたり、具体的に何をどのように誰に対して行うのかを明らかにしたものです。

このアクションプランは、市民や事業者、行政など、深谷に関わる全ての人々で展開することとします。

ステップ1 初期戦略プラン

(1) シビックプライド・定住意識醸成戦略プラン

深谷の魅力につながる地域資源を掘り起し、その資源を磨き、活用することにより、市民が「深谷が好き」と思えるようなシビックプライドと定住意識の醸成を図ります。

①地域からはじまる防犯と防災の絆

売り物	「地域の防犯パトロール活動」 「自主防災組織」
(説明)	<ul style="list-style-type: none"> 市内の小中学校では、PTAなどが登下校時の見守り活動を実施しており、市内各自治会では、地域の防犯パトロール活動を実施しています。これらの活動が、交通安全面や防犯面で抑止力となっています。 市内各自治会では、災害時に住民が協力して地域を守る自主防災組織を結成しています。自主防災組織は、地域防災の要です。
セールスコピー例	「自分たちの地域は自分たちで守る！防犯活動が充実した安心・安全なまちづくり」 「自分たちの地域は自分たちで守る！災害に強い、安心なまちづくり」
ターゲット&情報発信方法 (一部)	市民 ⇒まごころ出張講座により防犯情報を提供することで、安心・安全なまちづくりを発信 ⇒防災訓練やまごころ出張講座を通して、市民自らが活躍する安心なまちづくりを発信 市内小中学生、その保護者 ⇒学校ごとに防災訓練や防災教育に取り組み、安心なまち深谷を紹介
イメージ例	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>【防犯パトロール】</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>【防災訓練】</p> </div> </div>

②新たなランドマーク 新庁舎は安全・安心のシンボル

<p>売り物</p>	<p>「新たなランドマーク新庁舎」 「防災拠点新庁舎」 「新庁舎開庁による窓口サービスの充実」 「新庁舎建設による環境面の効果」</p>
<p>(説明)</p>	<ul style="list-style-type: none"> レンガ装飾の新庁舎は、どこか懐かしいノスタルジックなイメージを持ちながら、深谷市の未来をつくる新しいまちづくりの拠点です。歴史と未来をつなぎ、行政と市民をつなぐ深谷市のあたらしいランドマークです。 市民の生命財産を守るのは市役所の第一の務めです。そのための市役所は、建物構造はもちろん、機能面においても大規模災害に持ちこたえ、持続可能な行政サービスを提供できる機能を備えています。 新庁舎は今まで以上に便利な窓口サービスを提供できるようになりました。もちろん便利だけでなく職員一人一人がおもてなしのところで、みなさまをお待ちしています。 自然エネルギーや省エネルギー設備を導入することで、環境にやさしい庁舎になりました。
<p>セールスコピー例</p>	<p>「歴史と未来の交流拠点、良いことありそう空間 うふっ ふかや市役所」 「100年たっても大丈夫！良いことありそう空間 うふっ ふかや市役所」</p>
<p>ターゲット&情報発信方法 (一部)</p>	<p>市民 ⇒広報ふかや、市ホームページにより、市民と行政のシンボルとなる新庁舎の魅力を発信</p> <p>市役所利用者 ⇒リーフレットを通して、窓口サービスを中心に、機能的で利便性に優れた新庁舎を情報発信</p>
<p>イメージ例</p>	 <p>【新庁舎】</p>

③豊かな自然に恵まれたエコなまち深谷

<p>売り物</p>	<p>「太陽光発電システム導入容量」 「市有施設の太陽光発電容量」 「環境ポスター・環境エコ川柳・緑のカーテンコンテスト」 「緑のカーテン用苗の無料配布」 「道路照明灯のLED化」 「住宅用省エネ設備設置費補助」 「県内初の自治体新電力『ふかやeパワー（ふっかちゃんでんき）』」</p>
<p>(説明)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・市内の太陽光発電の導入容量県内トップクラス！CO2削減に大いに貢献。深谷市は、日照時間が長く太陽光発電に適したまちです。 ・浄化センターのメガソーラー（1.5MW）をはじめ、市役所本庁舎や公民館等の公共施設にも太陽光発電システムを導入！市も積極的に、温暖化対策を実施しています。 ・環境コンテストを通してエコの意識が結晶化され、エコであふれるまちが、ここ深谷から広がっていきます。 ・緑のカーテンへの取組みが、点から線、線から面へ。まち中がやさしい緑であふれます。 ・道路照明灯を環境に優しいLED化に。みなさんの生活道路を安全に明るく照らします。 ・太陽光発電システムをはじめとする様々な省エネ設備へ補助することで、人にも地球にもやさしいまちが、深谷から広がっていきます。 ・「ふっかちゃんでんき」は、エネルギーの地産地消、事業収益を地域に還元し、地域課題解決に貢献するとともに、資金の域内循環など、地域活性化を目指します。
<p>セールスコピー例</p>	<p>「ソーラーシティふかや～太陽の光あふれる 省エネのまち～」 「お日様からの恵みをフル活用。メガソーラーも稼働中！」 「エコで明るい深谷の道路！」 「クリーンエネルギーであふれるまち。環境にやさしい省エネ住宅をバックアップ！」 「深谷市による深谷市民のための自治体新電力 ふっかちゃんでんき」</p>
<p>ターゲット&情報発信方法 (一部)</p>	<p>市民 ⇒広報ふかや、市ホームページを通して、太陽光発電に適したエコなまち深谷を発信 ⇒ポスターやリーフレットで、夏季冬季の節電協力、省エネ設備補助などの環境への取り組みを紹介し、市民から始まる環境に優しいまちを情報発信</p>
<p>イメージ例</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>【メガソーラー】</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>【ゴーヤ苗配布】</p> </div> </div>

④おいしい深谷の水道水

売り物	「地下水が主流の深谷の水道水」
(説明)	<p>・深谷市の水道水の水源は、深井戸から汲み上げた地下水が割合の多くを占めています。市内小学生に「利き水」体験をしてもらった結果、地下水を原水にして岡部浄水場でつくられた水が、利根川の水を原水にした水や市販のミネラルウォーターのペットボトル水に比べ、最もおいしいという評価を得ました。また、厚生労働省「おいしい水研究会」が定めた「おいしい水の要件」の数値を多くの項目で達成しており、深谷の水道水は、「おいしい水」として飲むことができます。なお、「ふっか水」は、このおいしい深谷の地下水を使用してつくられています。</p>
セールスコピー例	「深谷の野菜を育んだ土の地下からくみ上げた地下水が主な水源のおいしい深谷のお水。」
ターゲット&情報発信方法(一部)	<p>市民 ⇒広報ふかや、上下水道広報紙「水のみち」を通して、地下水が主流となる深谷のおいしい水道水を情報発信</p> <p>市民、首都圏住民 ⇒道の駅やふるさと納税自動販売機などで、「ふっか水」が販売され、おいしい深谷の水道水をPR</p>
イメージ例	 <p>【岡部浄水場】</p>

⑤公民館の充実度合いが半端ない

<p>売り物</p>	<p>「公民館」 「公民館（地区センター）で地域の相談」 「公民館（地区センター）で証明発行」</p>
<p>（説明）</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・市内の全 12 地区に 12 公民館（地区センター）を整備し、地域の拠点としています。市役所まで行かなくても、最寄りの地区センターで相談等ができます。 ・市内 12 地区のうち 11 地区に体育室が併設された大規模な公民館が整備され、各種活動の拠点となっています。また、7 公民館で住民票・印鑑証明書・戸籍謄抄本を取得することができます。
<p>セールスコピー例</p>	<p>「そんじょそこらの公民館とは違います！」 「身近な課題の相談所」</p>
<p>ターゲット& 情報発信方法 （一部）</p>	<p>市民 ⇒広報ふかや、公民館だよりを通して、市内全 12 地区に公民館が整備されている魅力を発信</p> <p>市役所利用者 ⇒市ツイッター、メール配信サービスにより、年度末や年度始めの市役所窓口混雑時に、公民館で証明発行ができる便利さを紹介</p>
<p>イメージ例</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="497 1176 922 1435">  <p data-bbox="539 1458 635 1487">【公民館】</p> </div> <div data-bbox="951 1176 1305 1435">  <p data-bbox="992 1458 1114 1487">【証明発行】</p> </div> </div>

(2) 知名度向上戦略プラン

本市の持つ一般的なイメージとのギャップを埋めるとともに、統一的なイメージを確立し、各種メディアや市民活動などの様々な手段を活用して、深谷市を見聞きする機会を増やします。

①親善大使で魅力発信	
売り物	「親善大使」
(説明)	・深谷市にゆかりのある方々が深谷市の魅力を紹介します。
セールスコピー例	「親善大使が深谷市をPR」
ターゲット&情報発信方法(一部)	国内住民、海外住民 ⇒メディア出演機会が多く、情報発信力が強い親善大使を通して、深谷の魅力を市内外に発信
イメージ例	 【親善大使】

②交通情報でおなじみ 花園インターチェンジは深谷です

<p>売り物</p>	<p>「関越自動車道『花園IC』」 「花園IC拠点」</p>
<p>(説明)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・通勤・観光・ショッピング、関越自動車道「花園IC」を利用すれば…どこに行くにも何をするにも便利です。 ・深谷市では、市外・県外から人を呼び込み、農業と観光の振興に寄与することを目的に、花園ICの近接地に新たな観光拠点を設置する「花園IC拠点整備プロジェクト」を推進しています。税などの増収による自主財源の確保、雇用の創出により、地域産業の活性化を図ります。深谷の産業をつなげ、市をまるごとセールス。深谷と全国をつなげる拠点をづくります。
<p>セールスコピー例</p>	<p>「都内から車で35分！都内へもたったの35分！」 「深谷『を』つなぐ・深谷『と』つなぐ」</p>
<p>ターゲット& 情報発信方法 (一部)</p>	<p>市民、首都圏住民 ⇒市ホームページ、各種メディアにより、花園ICの利便性と花園IC拠点の魅力を発信 埼玉県北部住民、群馬県南部住民、首都圏住民、海外住民 ⇒主要駅及びPA・SAに広告を掲載し、花園IC拠点の特徴を情報発信</p>
<p>イメージ例</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>【花園IC】</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>【花園IC拠点イメージ】</p> </div> </div>



③関東の台所といえば深谷！

<p>売り物</p>	<p>「深谷ねぎ」 「ブロッコリー」 「白なす」 「丸系八つ頭」 「味来（みらい）」 「畜産物（牛肉・牛乳・豚肉・たまご）」</p>
<p>（説明）</p>	<ul style="list-style-type: none"> •ねぎの生産量は全国トップクラス。肥沃な大地で育った深谷ねぎは、とろける甘さが絶品です。 •ブロッコリーは、新鮮さと高い品質で市場から高い評価を受けており、深谷市は出荷量が全国トップクラスの一大産地です。 •白なすは、明治時代に奈良漬けの材料として導入されました。別名「中山道なす」とも呼ばれ、夏の伝統野菜としてメディアにも取り上げられました。 •丸系八つ頭は、ホクホクした食感が特徴で、ほのかな甘みがあります。煮物や、コロッケの具材、スープやサラダ等、いろいろな料理に利用できます。 •肥沃な土地から生産された「味来」の食味は、今までのトウモロコシと違いフルーツみたいな食感です。糖度は果物の中でもっとも甘いとされるぶどう並みの高さです。 •畜産物（肉牛、乳用牛、養豚、養鶏）の飼養頭数は、全ての畜種が県内トップを誇ります。
<p>セールスコピー例</p>	<p>「とろける甘さの深谷ねぎ」 「形はまるで、ふっかちゃんのおなか！？これを食べれば、夏バテしらず」 「奇跡の甘さ『ミラクルスイートコーン』」 「ねぎだけじゃないっ！！畜産王国ふかや」</p>
<p>ターゲット&情報発信方法（一部）</p>	<p>首都圏主婦層 ⇒各種メディア、特産品の出張PRにより、深谷市の農畜産物が国内トップクラスであることを情報発信 ⇒市長自らがトップセールスを行い、都内の市場関係者に旬な深谷の農産物を紹介</p>
<p>イメージ例</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="491 1688 858 1962"> </div> <div data-bbox="887 1688 1295 1962"> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 5px;"> 【深谷ねぎ】 【味来】 </div>

④東京駅がまちのシンボル！？

<p>売り物</p>	<p>「関東の駅100選『深谷駅』」 「深谷駅市民ギャラリー貸出」 「レンガ建築物への補助」</p>
<p>(説明)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 関東の駅100選にも選ばれている深谷駅。東京駅から1時間、深谷市の顔として今日もたくさんの方をお出迎えします。 • 駅舎の中にあるとっても便利なスペース。市民ギャラリーという利用制限などにより敷居が高いと思われがちですが、使えばわかる使いやすさ。また利用したくなること請け合いです。 • レンガを使った建物の新築改築等へ補助することで、レンガの持つ色彩、ぬくもり、美しさを活かした景観、まち並みを目指しています。
<p>セールスコピー例</p>	<p>「東京駅の弟分！？レンガのまちの玄関口」 「レンガの持つ味わい、深い色彩、感じるぬくもり、美しさ。一緒にレンガのまちをつくりませんか！？」</p>
<p>ターゲット&情報発信方法 (一部)</p>	<p>市民、首都圏住民 ⇒市ホームページ、テレビなどの各種メディアにより、歴史的背景を踏まえてレンガのまち深谷をPR 市内補助対象者 ⇒リーフレットを使用し、レンガの魅力とともに、レンガ建築物への補助活用を情報発信</p>
<p>イメージ例</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>【深谷駅】</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>【レンガ補助】</p> </div> </div>



⑤花と植木のまち 深谷	
売り物	「深谷ゆり」 「深谷盆栽」
(説明)	<ul style="list-style-type: none"> • 日本初の LA ゆりの栽培産地。高い品質と栽培技術で全国トップクラスの生産量を誇っています。 • 本格盆栽からテーブル盆栽まで、盆栽の楽しみ方は様々、深谷盆栽はあなたの生活にひとときの安らぎをもたらします。
セールスコピー例	「全国トップクラスを誇る深谷ゆり」 「世界に通じる深谷の秘宝」
ターゲット&情報発信方法 (一部)	<p>首都圏住民</p> <p>⇒各種メディア、特産品の出張PRにより、深谷市の花木が国内トップクラスであることを情報発信</p> <p>⇒市長自らがトップセールスを行い、都内の市場関係者に深谷の農産物を紹介</p>
イメージ例	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>【深谷ゆり】</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>【深谷盆栽】</p> </div> </div>

⑥日本の近代化は深谷が支えた！？

売り物	「渋沢栄一」
(説明)	<ul style="list-style-type: none"> 近代日本経済の父「渋沢栄一」は、ここから世界へ羽ばたいていきました。生涯にわたり、約500もの企業の設立に関わり、約600もの教育機関・社会公共事業の支援を行いました。
セールスコピー例	「深谷の出身です」
ターゲット&情報発信方法 (一部)	<p>市民、首都圏住民 ⇒市ホームページ、テレビなどの各種メディアにより、歴史的背景を踏まえて郷土の偉人である渋沢栄一をPR</p> <p>全国大学生、起業家 ⇒渋沢栄一アンドロイドやツイッターなどのSNSを通じ、渋沢栄一の名言を活用して人物像とその魅力を情報発信</p>
イメージ例	 <p>【渋沢栄一】</p>



⑦ふるさと納税 de まるっと深谷	
売り物	「ふるさと納税」 「企業版ふるさと納税」
(説明)	<ul style="list-style-type: none"> ・「深谷に貢献したい!」「好きな深谷を応援したい!」という方々の思いを形にできる仕組みです。 ・深谷市では、企業版ふるさと納税を活用できる事業として、「郷土の偉人 渋沢栄一顕彰×継承プロジェクト」、「深谷ねぎのまちから日本の農業を変える3つのプロジェクト」を実施しています。
セールスコピー例	「ふかや愛の一つのカタチ」 「企業と共に! 持続可能な深谷のまちづくり」
ターゲット&情報発信方法 (一部)	<p>国内住民 ⇒市ホームページやSNSにより、ふるさと納税を通じて深谷市を応援できることを情報発信</p> <p>市民、市内訪問者、首都圏住民 ⇒ふるさと納税自動販売機により、ふるさと納税のアピールとともに、深谷の魅力を市内外に発信</p> <p>市外に本社を置く企業 ⇒市ホームページやリーフレットにより、企業版ふるさと納税を通じて深谷市を応援できることを情報発信</p>
イメージ例	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>【ふるさと納税】</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>【企業版ふるさと納税】</p> </div> </div>

⑧ふっかちゃんを活用したまちづくり

<p>売り物</p>	<p>「ふっかちゃん子ども福祉基金」 「ふっかちゃんデザインの婚姻届及び出生届」 「ふっかちゃんデザインのナンバープレート」 「ふっかちゃんデザインのマンホール」 「ふっかちゃんデザインの犬の鑑札」</p>
<p>(説明)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・「ふっかちゃん子ども福祉基金」は、個人や企業など多くの方からの寄附金をいただいています。その寄附金は、子どもたちの健やかな成長に資する事業に活用しています。 ・深谷をもっと好きになってもらいたくて、『ふっかちゃんオリジナル婚姻届と出生届』をつくりました。 ・ふっかちゃんのご当地ナンバープレートを付けて、いつもよりやさしい運転ができます。 ・みんなの人気者ふっかちゃんをデザインした消火栓と下水道のマンホールが、まち中に広がっています。 ・愛犬の登録時に交付される鑑札票にふっかちゃんをデザインしました。おうちでもお散歩でもふっかちゃんと一緒です。
<p>セールスコピー例</p>	<p>「大人気ふっかちゃんが深谷の子どもたちの安全安心守ります。」 「ふっかちゃんもお祝いします！」 「愛犬とふっかちゃんがいつでもいっしょ！」</p>
<p>ターゲット&情報発信方法 (一部)</p>	<p>市民、首都圏住民 ⇒テレビなどの各種メディアを活用し、ふっかちゃんの活動や取組を通して、深谷の魅力を市内外に発信 ⇒ふっかちゃんのSNSや参加イベントを活用し、深谷の地域資源のPRを行い、市のイメージアップを展開</p>
<p>イメージ例</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>【婚姻届】</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>【ナンバープレート】</p> </div> </div>

ステップII 中期戦略プラン

(1) 魅力度向上戦略プラン

これまで以上に各種メディアへ露出することにより、本市のイメージを浸透させ、知名度の向上を図ります。併せて本市の魅力をPRすることにより、魅力度の向上を図り、交流人口の増加や移住の促進を進めます。

また、知名度や魅力度の向上には、市民や企業、各種団体の日常の活動や広報活動が非常に効果的であるため、これらシティプロモーションに関係する全ての人や企業、各種団体に対する意識の醸成を図ります。



①子ども大喜び パパもママも鼻高々な充実施設

<p>売り物</p>	<p>「パティオ」 「川本サングリーンパーク」 「ふかや緑の王国」 「深谷ビッグタートル」 「わんぱくランド」 「ふっかちゃんミュージアム」</p>
<p>(説明)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・パティオは南欧・地中海沿岸をイメージした屋内レジャープール。一年中南欧リゾート気分を満喫できます。 ・川本サングリーンパークは、23種類に及ぶ桜が毎年3月中旬から5月まで咲き誇り、変形自転車42種67台あります。パターゴルフやさくら鉄道など、子どもが喜ぶトラクション満載! ・ふかや緑の王国は、市民ボランティアがつくり・維持するガーデンシティふかやの拠点で、梅まつりやホテル観賞会、森の音楽祭、紅葉ライトアップ・あかり展など自然豊かな四季を感じるイベントや子どもたちの創造力と感性を育てる自然環境プログラムなどを実施しており、お年寄りから小さな子どもまで楽しめます。 ・深谷ビッグタートルは各種スポーツ大会、様々な全国大会規模の試合会場としても使用されています。武道場・弓道場やトレーニング室もあり、多くの方が利用しています。 ・わんぱくランドは、変わり種自転車やバッテリーカー、エアートランポリン(ふあふあふっかちゃん)などの遊具がある屋外遊園地。入園料無料、少額の金額でたくさんの遊具を堪能できます。 ・ふっかちゃんと毎日触れ合える、ふっかちゃんミュージアムが道の駅はなそのにオープン。ゆるキャラグランプリで獲得したトロフィーやメダルなども展示しています。
<p>セールスコピー例</p>	<p>「北関東最大級の屋内アミューズメントプール」 「市民がつくり、市民が守り育てる、市民の森」 「深谷のスポーツ・レクリエーション活動の拠点」</p>
<p>ターゲット&情報発信方法(一部)</p>	<p>市民、県内住民 ⇒新聞折り込みや各種メディアを活用し、イベント情報とともに深谷の特色ある遊び場を紹介 市内企業、そこで働く子育て世代の従業員 ⇒「〇〇のときは××へ」といったリーフレットを配布し、気軽に遊ぶことができる充実した施設を情報発信</p>
<p>イメージ例</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>【パティオ】</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>【ふかや緑の王国】</p> </div> </div>

②自然、歴史、文化を感じる 深谷のぶらり旅

<p>売り物</p>	<p>「畠山重忠」「鐘撞堂山」 「渋沢栄一関連施設群」「誠之堂・清風亭」 「日本煉瓦製造株式会社旧煉瓦製造施設」 「幡羅遺跡・中宿古代倉庫群・鹿島古墳群」</p>
<p>(説明)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・畠山重忠は平安時代の終わり頃から鎌倉時代のはじめにかけて活躍した武蔵国を代表する武将で、深谷の畠山出身と言われています。畠山重忠公史跡公園など市内に7箇所あるゆかりの地を巡ってみてはどうでしょうか。 ・鐘撞堂山の麓に佇む霧ヶ谷津池の色とりどりの紅葉は一見の価値あり！スカイツリーも見える…かも？ ・市内には旧渋沢邸「中の家（なかんち）」や渋沢栄一記念館をはじめ、渋沢栄一ゆかりの建造物や資料が多く残されています。中には、国の重要文化財に指定されている施設もあります。関連施設をめぐりながら、渋沢栄一を学んでみてはどうですか。 ・誠之堂は渋沢栄一ゆかりのイギリス農家風の煉瓦建物、清風亭は栄一の跡を継いで第一銀行頭取となった佐々木勇之助ゆかりのスペイン風建物で、共に平成11年に東京世田谷区から、栄一のふるさと深谷市に移築されました。誠之堂は国重要文化財に、清風亭は埼玉県の有形文化財に指定され、多くの見学者が訪れる場所です。 ・日本煉瓦製造株式会社旧煉瓦製造施設で作られた煉瓦は、東京駅や東宮御所（現赤坂迎賓館）など、近代日本を代表する煉瓦建造物に使われています。正に日本の近代化を支えたと言っても過言ではなく、旧煉瓦製造施設は国重要文化財に指定されています。中でも、全国で4基しかないうちのひとつ、ホフマン輪窯はとてども迫力があります。 ・幡羅遺跡は、景観を良く残した古代幡羅郡役所跡で、全国的に見ても貴重な遺跡です。中宿古代倉庫群跡は、古代榛沢郡役所正倉跡で、原始蓮もある公園に整備されています。県内で発見されている古代郡役所跡はこの2つしかありません。また、鹿島古墳群は、荒川を望み、桜やろう梅など、自然に囲まれています。
<p>セールスコピー例</p>	<p>「武蔵武士の鑑畠山重忠」「都心からちょっと離れたいいところ」 「大正ロマンあふれる渋沢栄一ゆかりの建物」 「日本の近代化を支えたレンガ工場跡」</p>
<p>ターゲット&情報発信方法 (一部)</p>	<p>市民、県内住民 ⇒市ホームページ、インスタグラムなどのSNSにより、写真を踏まて、深谷の自然や歴史ある景観を紹介 首都圏シニア層 ⇒テレビなどの各種メディアにより、自然との触れ合いや歴史的な背景を紹介し、深谷の魅力を情報発信</p>
<p>イメージ例</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>【鐘撞堂山】</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>【中の家】</p> </div> </div>

③五感で感じる多彩なイベント 深谷の四季のおもてなし

<p>売り物</p>	<p>「ふかや花フェスタ・オープンガーデンフェスタ」 「華の宿場まつり」 「深谷七夕まつり」 「深谷まつり」 「深谷花火大会（川本）」 「おかベコスモス祭」 「深谷市産業祭」 「深谷えん旅」 「ふかやシティハーフマラソン」</p>
<p>(説明)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ふかや花フェスタのメイン会場では、市民によるガーデニング作品が多数展示されるほか、各種コンテストや気軽に参加できるガーデニング教室等を開催しています。また、市内各地で公開されるオープンガーデンも、毎年恒例の人気イベントとなっています。 ・華の宿場まつりでは、裏路地の魅力と商店街の人情にふれる一日を送れます。 ・空を見上げれば色とりどりの七夕飾り！深谷七夕まつりは深谷市民の心に刻まれる心象風景です。 ・13台の山車、屋台の叩き合いと、13基の神輿渡御が同時に実施される深谷まつりの勇壮な景色は、一見の価値があります。 ・県内でも有数の近距離で見上げる深谷花火大会の4,000発の花火は迫力満点です。 ・コスモスと花火の競演！咲き誇り、踊り舞うヨサコイソーラン！おかベコスモス祭は、深谷の秋の風物詩です。 ・見て、食べて、遊んで、楽しむ！深谷市産業祭は、中山道「華の宿場」で深谷の魅力を伝えます！ ・深谷えん旅は、皆さんとお店の人の「縁」を結ぶ旅です。 ・ふかやシティハーフマラソンは、日本陸連公認コース（ハーフ／10km）です。レース終了後には、煮ぼうとうを振る舞います。
<p>セールスコピー例</p>	<p>「笑顔の花が満開！ふかやが誇る、県内最大級の花の祭典」 「いまに息づく歴史と伝統！夏の宿場を彩る竹飾り！」 「満天の夜空に宝石たちが舞う！頭上に咲く火炎の華！」 「深谷のイイモノ大集合！」 「(公財) 日本陸上競技連盟公認コースです」</p>
<p>ターゲット&情報発信方法 (一部)</p>	<p>市民、県内住民 ⇒市及び市内団体ホームページ、リーフレット、インスタグラムなどのSNSを活用し、深谷の四季折々のお祭りやイベントを紹介</p> <p>首都圏住民 ⇒テレビや各種メディアにより、深谷だからこそといった特色あるイベントを情報発信</p>
<p>イメージ例</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>【ふかや花フェスタ】</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>【深谷まつり】</p> </div> </div>

④グルメに地酒 おいしい深谷で舌鼓	
売り物	「煮ぼうとう」 「漬物」 「日本酒」
(説明)	<ul style="list-style-type: none"> ・煮ぼうとうには、幅広麺に絡まる濃厚汁、季節の野菜と渋沢栄一の優しさが入っています。 ・関東一の漬物産地、深谷。深谷の風土が育てた漬物には、旨味が凝縮されています。 ・市内に3蔵の酒蔵を有する深谷市。3蔵が紡いだ歴史に杜氏の技が光る一滴が生まれます。
セールスコピー例	「渋沢栄一の優しさ伝える郷土の味」 「関東一の漬物処～脇役から主役へ～」 「地酒で乾杯！」
ターゲット&情報発信方法 (一部)	<p>市民、県内住民 ⇒市ホームページやリーフレット、市内団体のイベント参加により、深谷ならではの逸品を情報発信</p> <p>首都圏住民 ⇒各種メディアのほか、ブログ、ユーチューブ、インスタグラムを通じた食レポにより、深谷の郷土料理や地域に根付いた品々を紹介</p>
イメージ例	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>【煮ぼうとう】</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>【漬物と日本酒】</p> </div> </div>



⑤道の駅が目的地 深谷のいいもの集めました	
売り物	「道の駅」
(説明)	・市内には、県内の道の駅 3 / 20が集中！季節の野菜からふっかちゃんグッズまで、深谷市自慢の品々があなたをお待ちしています。
セールスコピー例	「県内でも珍しい1市3駅！ふれあいの場、いこいの場、深谷市の道の駅！」
ターゲット&情報発信方法 (一部)	<p>県内住民、首都圏住民</p> <p>⇒市ホームページ及びSNS、道の駅のキャンペーンを通して、深谷の自慢の品々が手に入る道の駅の魅力を発信</p> <p>⇒各種メディア、首都圏におけるイベント参加により、車の旅の休憩所とともに、深谷の特産品を手軽に購入できる道の駅をPR</p>
イメージ例	 <p>【道の駅おかべ】</p>



【重点戦略プロジェクト】
魅力満載！「ふかや」の
農畜産物プロジェクト

⑥ふかやブランドで輝く深谷を発信	
売り物	「野菜を楽しめるまちづくりの推進」
(説明)	<ul style="list-style-type: none"> 深谷に人を呼び込むための取組として、本市産業の強みである全国6位の産出額を誇る深谷の野菜を観光資源として活用し、野菜を活用したヒト・モノ・コトのコンテンツ開発とそれらのネットワーク化による本市の魅力向上を図り、かつ市外からの来訪者が市内を回遊して楽しめるストーリーを構築し、地域の強みを生かした新たな観光振興を推進します。
セールスコピー例	「ベジタブルテーマパーク フカヤ」
ターゲット&情報発信方法(一部)	市民、市内団体、市内事業者、首都圏消費者 ⇒市ホームページやSNS、リーフレットなどを活用し、開発したコンテンツ・ツアーの周知を行うとともに、テレビなどの各種メディアにより深谷の魅力と市への誘客をPR
イメージ例	 <p>【ベジタブルテーマパーク フカヤ】</p>

ステップⅢ 長期戦略プラン

(1) 移住定住促進戦略プラン

本市の人口を維持するため、他地域からの移住を促進するとともに、他地域に移住されないための戦略を同時に進めます。

また、市民の定住施策とともに、定住の大きな要素となる雇用を担う企業や事業所に対しても、本市から移転されないような施策を展開し、併せてPRを進めます。



①快適生活！充実のごみ収集	
売り物	「ごみ収集日数」 「使用済小型家電収集日」
(説明)	<ul style="list-style-type: none"> 燃やせるごみが週4回、燃やせないごみは毎週1回（使用済小型家電の収集日を除く）、祝日も平日と同じく収集！ごみのない快適なクリーンライフが送れます。 「都市鉱山」という言葉をご存じですか？電気製品に使われるレアメタルなどの有用な資源のことです。使用済小型家電収集日を毎月1回設けていますので、ごみ収集所へ持っていきだけで、リサイクルが行えます。
セールスコピー例	「家庭から出るごみの収集日数が充実！」 「みんなで参加 My都市鉱山」
ターゲット&情報発信方法 (一部)	<p>市民</p> <p>⇒広報ふかや、リーフレットにより、深谷市のごみ収集日数が充実していることを情報発信</p> <p>埼玉県北部住民、首都圏からのUターン者</p> <p>⇒市ホームページやSNSを通して、ごみ収集日数が充実し、快適な生活を送ることができる深谷の魅力をPR</p>
イメージ例	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>【ごみ収集車】</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>【使用済小型家電】</p> </div> </div>



②安心サポート 子育てするなら深谷	
売り物	<p>「婚活」</p> <p>「妊娠・出産・子育て」</p> <p>「保育環境」</p> <p>「経済的支援」</p> <p>「相談」</p>
(説明)	<ul style="list-style-type: none"> ・深谷市は、家族の誕生を応援します。婚活、結婚をサポートします。 ・安心して子どもを産み育てることができるよう、妊娠期から子育て期にわたるまで、保健師・助産師が切れ目のない支援を行います（母子健康包括支援センター）。また、市内には35か所以上の赤ちゃんSA（スマイルエリア）が設置され、おむつ替えや授乳の時にも安心できます。 ・市内には30以上の保育園などがあり、保育環境が整備されています。 ・第3子以降の保育料（学童保育室は除く）は無料です。18歳年度末までの児童生徒の医療費は、通院入院ともに一部負担金を助成しています。 ・子どもの成長（ステージ）にあった支援・相談の窓口があります。
セールスコピー例	<p>「新たな出会い応援します。」</p> <p>「こんにちは赤ちゃん」</p> <p>「3人産んでも安心 いっぱい産んでも大丈夫」</p>
ターゲット&情報発信方法（一部）	<p>市民、埼玉県北部住民</p> <p>⇒広報ふかや、市ホームページやSNSを通して、深谷市の子育て支援が充実している様子を情報発信</p> <p>首都圏のファミリー層</p> <p>⇒各種メディアによる深谷の子育ての取り組み紹介、主要駅への広告による深谷の子育て支援の紹介などを通して、子育てしやすい深谷市をPR</p>
イメージ例	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>【母子包括支援センター】</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>【子育てサポート】</p> </div> </div>



③子どもたち大満足！

充実の学校環境・おいしい給食

<p>売り物</p>	<p>「教育環境」 「学童保育室」 「給食」 「教育研究所」 「校内学習」 「小中学校の環境教育」 「校外学習」</p>
<p>(説明)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・耐震化100%、エアコンが整備された教室など、快適な学習環境を提供します。また、市内全小学校には、学童保育室が併設されています。 ・小学校在学中も安心してお仕事ができます。 ・彩り・バランス・栄養満点。豊富なメニューで子供たちや先生に大人気の給食！毎日みんなにできたてを届けます。 ・教育研究所では、教育と福祉の連携や特別支援教育の推進を図っています。 ・深谷市の独自テストの実施や小学校からの英語教育の実践を通して、子どもたちの学力向上を目指します。また、中学生の英検・数検サポートとして、検定費用を全額補助します。 ・学校ファームを通じて、自然への関心や大切さを理解し、豊かな人間性を育み、生きる力を身につけると同時に地域社会との関わりを学びます。 ・校外学習では、各分野のスペシャリストたちが、子どもたちの夢の実現に向けてお手伝いします。
<p>セールスコピー例</p>	<p>「充実した教育環境で子どもたちの安全安心をお約束します。」 「うまい給食」 「こども達や保護者への支援相談の拠点」</p>
<p>ターゲット&情報発信方法 (一部)</p>	<p>市民、埼玉県北部住民 ⇒広報ふかや、市ホームページ及びSNS、深谷が自校式給食であることなどの子どもたちへの教育により、深谷市の学校環境や給食が充実していることを情報発信 首都圏のファミリー層 ⇒各種メディアからの発信や主要駅への広告により、深谷市の教育への取り組みを踏まえて、深谷の教育環境が整っていることをPR</p>
<p>イメージ例</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>【学童保育室】</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>【給食】</p> </div> </div>

④健康づくりは元気の源

<p>売り物</p>	<p>「ためるんピックふかや」 「健康づくり応援店登録事業」 「がん検診と特定健診及び後期高齢者健康診査」 「健康支援アプリを活用した健康教育事業」</p>
<p>(説明)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ためるんピックふかやは、市民、関係機関、行政が協働で実施している健康づくり事業です。各種健（検）診の受診、協賛店の利用、登録事業の参加などをポイント化し、100ポイント貯めるともれなく景品と交換する、お楽しみ付きの事業です。 ・健康づくり応援店登録事業では、すべての方がより健康的な食を選択し、食生活改善に取り組みやすい環境づくりをするため、ヘルシーメニューや健康情報等を提供する店舗を「健康づくり応援店」として登録し、市と地元の店舗が協力して地域全体で健康づくりに取り組んでいます。 ・がんや生活習慣病の予防、早期発見、早期治療につなげるために、各種健（検）診を実施しています。がん検診（婦人科がんを除く）と特定健診及び後期高齢者健康診査の同日受診が可能な上、集団健（検）診は、土日実施や実施期間が長いなど、受診しやすくなっています。 ・スマホを活用し、アプリ内の画像認識で食事量等の自動解析を行い、AI栄養士による食生活改善のアドバイスが受けられます。
<p>セールスコピー例</p>	<p>「市民の健康づくりを支援『やるん、ためるん、元気になるん♪』」 「地元のお店が支える健康づくり」 「健康管理に健（検）診習慣を」 「健（検）診受けて、めざそう！健康長寿」 「もっと健康になろう★ふかや byヘルス up アプリ」</p>
<p>ターゲット & 情報発信方法 (一部)</p>	<p>市民、埼玉県北部住民 ⇒ためるんピックふかやなどの事業、広報ふかや及び市ホームページにより、深谷の健康づくりや予防への取り組みを発信 首都圏住民 ⇒各種メディアを通して、深谷市が住民の健康づくりを積極的に推進していることを紹介</p>
<p>イメージ例</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>【健康づくり応援店登録事業】</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>【特定健診・がん検診】</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>【健康支援アプリ】</p> </div> </div>

⑤もしものとき 頼れる救急体制

<p>売り物</p>	<p>「深谷赤十字病院」 「県北最多救急救命士」</p>
<p>(説明)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 深谷赤十字病院には救命救急センターが設置され、重症患者の診察を行っています。 • 深谷市消防本部には、令和3年4月1日現在で69名もの救急救命士が所属しています。これは、埼玉県北部では最も多い救急救命士数で、救急隊の他、消防隊や指令センターにも配属され、様々な面から市民皆様の救命に全力を挙げています！
<p>セールスコピー例</p>	<p>「もしものとき頼れる医療機関があります。」 「層の厚さは県北一！頼れる救急隊」</p>
<p>ターゲット& 情報発信方法 (一部)</p>	<p>市民 ⇒消防フェアなどのイベント、広報ふかやを通して、深谷市の救急体制が充実している様子を発信 埼玉県北部住民、首都圏からのUターン者 ⇒市ホームページやリーフレット、SNSを活用した情報発信により、深谷市には埼玉県北部の中核病院である深谷赤十字病院があり、有事の際の救急医療体制が整備されていることを紹介</p>
<p>イメージ例</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>【深谷赤十字病院】</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>【救急救命士】</p> </div> </div>



⑥企業もまちのお得意様

働く人・働きたい人にも全力応援！

<p>売り物</p>	<p>「企業全体交流会」 「工場等立地促進制度」 「アグリテック集積戦略」</p>
<p>(説明)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・企業全体交流会は市内企業同士で交流する場、新たなビジネスチャンスを創造します ・活力向上・雇用の創出、さらには税収や定住人口の確保のため企業誘致の促進を図る奨励金制度。深谷市は県内でも屈指の支援メニューを取りそろえ 1 億円以上の設備投資を伴う工場の拡張や新規進出を応援します。 ・新たな企業誘致施策として、市の強みである農業の課題解決を図るアグリテック（農業×テクノロジー）関連企業の集積を図ります。
<p>セールスコピー例</p>	<p>「ここからつながる人、技、未来」 「この街に根を張る理由がある…ものづくり企業応援宣言『プロジェクトF』」 「アグリテック集積都市 DEEP VALLEY」</p>
<p>ターゲット&情報発信方法 (一部)</p>	<p>市民、市内企業 ⇒広報ふかや及びリーフレットにより、アグリテック集積などを紹介し、企業交流や企業支援の面で、深谷市が積極的に働き手応援をしている様子を発信</p> <p>首都圏住民、首都圏企業 ⇒各種メディアを通して、深谷には魅力的な企業が多くあることを周知するとともに、企業誘致の支援も充実していることを情報発信</p>
<p>イメージ例</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>【企業全体交流会】</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>【アグリテックアワード】</p> </div> </div>

1 深谷市シティプロモーション戦略の指標及び目標値

本戦略は、「第2次深谷市総合計画 前期基本計画」の主要プロジェクトに指標と目標値が位置付けられており、まずは、その達成のために戦略を遂行することとなります。

また、計画の実効性を測定するために、主要プロジェクトの指標のほかに、以下の指標と目標値を定めて推進します。

指標名	現状値	目標値
	平成 28 (2016) 年度	平成 34 (2022) 年度
* 20代・30代人口の社会増減数	△ 2 9 1 人	△ 2 1 4 人
* 県内における深谷市の魅力度	1 2 位	5 位
市民の定住意識 (ずっと住み続けたい)	6 7 . 8 %	7 0 . 0 %
* 市内への観光入込客数	3, 924, 876 人	10, 918, 000 人

「*」のマークがついている指標名は、「第2次深谷市総合計画 前期基本計画」に位置付けられている指標と現状値・目標値になります。また、現状値については、「第2次深谷市総合計画 前期基本計画」に準拠し、平成28(2016)年度の数値となっています。

1 市民と協働によるシティプロモーション

本戦略に基づく様々なプロモーション活動を継続的なものとするために、思いを共有する人や組織を増やし、社会環境の変化に柔軟に対応しながら、戦略も変化させていくことが必要です。

本市の良いイメージを確立し維持し続けるには、様々な主体の参画と協働により、シティプロモーションを推進しなければなりません。このようなことから、市民や企業、各種団体、市役所をはじめとした行政など、シティプロモーションに関係する全ての人たちを巻き込み、「オール深谷」で本市のPRを推進する体制を構築します。

市民の役割	<ul style="list-style-type: none"> ・「深谷」への誇りや愛着を育み、市民自らがSNS等を活用して情報発信を行います。 ・各種行事に積極的に参加します。
企業・各種団体の役割	<ul style="list-style-type: none"> ・それぞれの活動の中で行っている情報発信に、シティプロモーションの視点を加えて情報発信を行います。
市の役割	<ul style="list-style-type: none"> ・市のあらゆる魅力を市内外に広く発信します。 ・市民や企業、各種団体と連携するとともに、必要に応じて支援を行います。 ・市職員一人ひとりが自ら率先してプロモーション活動を行います。

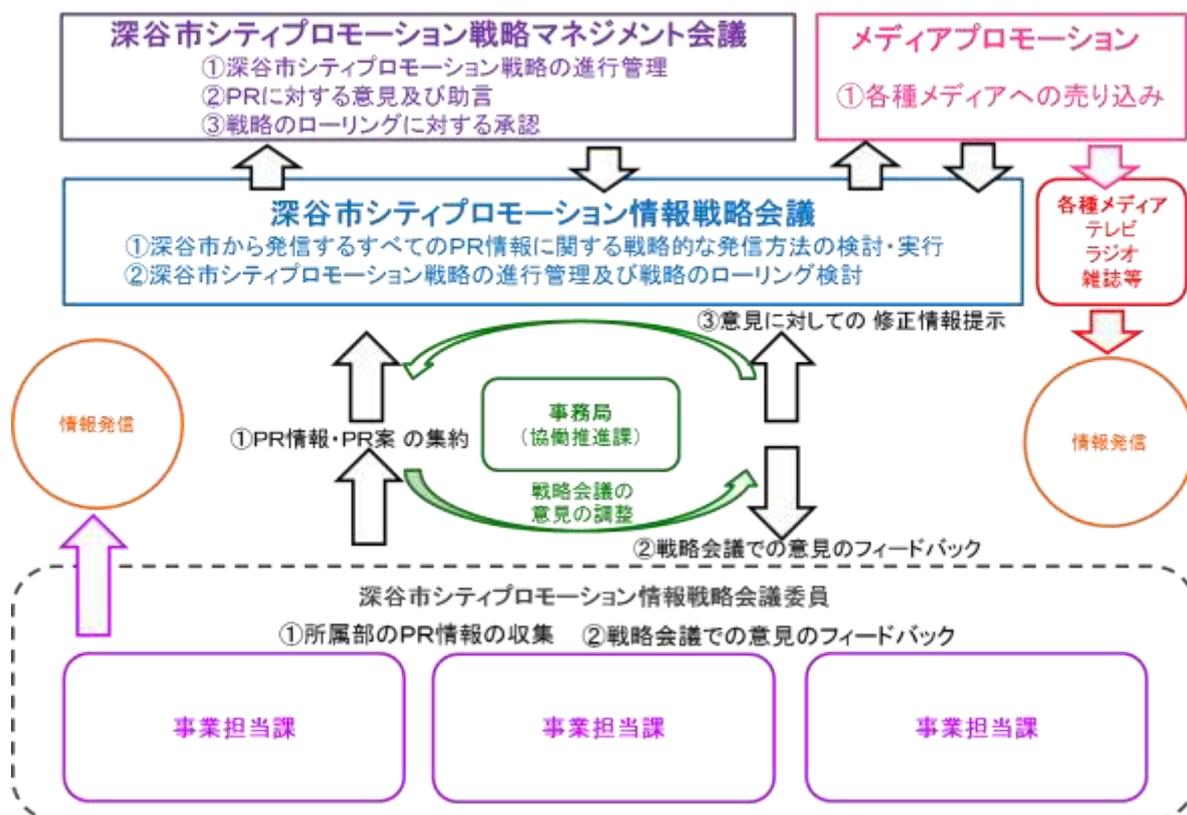
2 メディアプロモーション

市広報紙や新聞紙を主体としたメディア露出だけで、本市の知名度を向上させ、持っている魅力を十分に伝えることは、多種多様なメディアが存在する現在においては、非常に困難な状況です。

そこで、メディアに対するパブリシティ活動を積極的に行うことで、テレビ、ラジオ、雑誌等と本市のシティプロモーション戦略が直結し、メディアが取り上げてくれるのを待つ受け身のPRではなく、意図したプロモーションでメディアに取り上げてもらえるような、積極的なPRを戦略的に行います。

3 推進体制

深谷市シティプロモーション戦略を効果的に実行するため、本市として行うシティプロモーションに関係する全ての情報の一元化を図り、組織一体となったPR体制を構築して推進します。



(1) 深谷市シティプロモーション戦略マネジメント会議の設置

深谷市シティプロモーション戦略の推進にあたり、外部の視点からの意見や助言を戦略に反映するとともに、実効性のある戦略の進行管理を行うために、市民や企業、各種団体からなる「深谷市シティプロモーション戦略マネジメント会議」を設置します。

(2) 深谷市シティプロモーション情報戦略会議の設置

本市から発信する全てのPR情報に関する戦略的な発信方法を検討し、これを実行するために、市職員による「深谷市シティプロモーション情報戦略会議」を設置します。

また、会議では、戦略のスケジュール管理及びローリングについて検討するなどの進行管理を行います。

なお、本会議の委員は、所属部からのPR情報などを集約し、会議への提案を行うとともに、会議での提案に対する意見を担当課にフィードバックするなど、会議と事業担当課の情報伝達を行います。

4 進行管理

本戦略は、毎年度ローリングを実施し、P D C Aサイクルにより各取り組みを評価・検証し、必要に応じて取り組みの改善及び計画の見直しを行っていきます。



1 深谷市シティプロモーション戦略プラン策定の経過

【平成28年度】

日付	項目
平成28年 8月24日	第1回深谷市シティセールス推進ワーキンググループ会議 ・深谷市シティセールス推進ワーキンググループについて ・（仮称）深谷市シティセールス戦略プラン策定方針について ・シティセールス基本調査について
9月15日	第2回深谷市シティセールス推進ワーキンググループ会議 ・シティセールス基本調査に係るグループ作業
10月6日	第3回深谷市シティセールス推進ワーキンググループ会議 ・セールスポイントシートの協議及び選定（グループ作業）
10月27日	第4回深谷市シティセールス推進ワーキンググループ会議 ・セールスポイントシートの協議及び選定（グループ作業）
12月6日	第5回深谷市シティセールス推進ワーキンググループ会議 ・セールスポイントシートの取りまとめについて
平成29年 1月26日	第6回深谷市シティセールス推進ワーキンググループ会議 ・セールスポイントシートの再確認について ・（仮称）深谷市シティセールス戦略プランの構成（案）について
2月16日	第7回深谷市シティセールス推進ワーキンググループ会議 ・セールスポイントシートの割合グラフ等について ・（仮称）深谷市シティプロモーション戦略プランの戦略（案）について
3月22日	第8回深谷市シティセールス推進ワーキンググループ会議 ・（仮称）深谷市シティプロモーション戦略プランの戦略（案）について

【平成29年度】

日付	項目
平成29年 8月30日	第1回深谷市シティセールス推進ワーキンググループ会議 ・市内団体ヒアリングの経過等について ・戦略項目の具体的アクションの概要について
9月19日	第2回深谷市シティセールス推進ワーキンググループ会議 ・深谷市シティプロモーション市民検討会議の概要について ・戦略項目の具体的アクション（案）について
9月25日	第1回深谷市シティプロモーション市民検討会議 ・（仮称）深谷市シティプロモーション戦略プランの概要について
10月18日	第3回深谷市シティセールス推進ワーキンググループ会議 ・市内団体ヒアリングの取りまとめについて ・第1回深谷市シティプロモーション市民検討会議の報告について ・（仮称）深谷市シティプロモーション戦略プラン（素案）等について
11月17日	第2回深谷市シティプロモーション市民検討会議 ・市内団体ヒアリングの取りまとめについて ・（仮称）深谷市シティプロモーション戦略プラン（案）について ・戦略プラン策定後の推進及び進行管理体制について
11月29日	第4回深谷市シティセールス推進ワーキンググループ会議 ・第2回深谷市シティプロモーション市民検討会議等の報告について ・深谷市シティプロモーション戦略プラン（案）について ・戦略プラン策定後の推進及び進行管理体制について
12月25日	第5回深谷市シティセールス推進ワーキンググループ会議 ・深谷市シティプロモーション戦略プラン（案）等について
平成30年 2月2日	第3回深谷市シティプロモーション市民検討会議 ・戦略プラン3か年の年度別計画表（案）について ・深谷市シティプロモーション戦略プラン（案）について

2 深谷市シティセールス推進ワーキンググループの設置

深谷市シティセールス推進ワーキンググループ設置要綱

(設置)

第1条 本市の魅力を市内外に向けてPRするとともに、シティセールスを戦略的に推進するにあたり、全庁的な連携体制の構築並びに職員のシティセールスに関する技能向上と情報の共有を図るために、深谷市シティセールス推進ワーキンググループ（以下「グループ」という。）を設置する。

(所掌事務)

第2条 グループは、次に掲げる事項について協議する。

- (1) シティセールスの推進に関すること。
- (2) 本市の魅力等の収集及び選定に関すること。
- (3) 効果的なPR手法の研究及び情報発信に関すること。
- (4) 前3号に掲げるほか、グループの設置目的を達成するために必要な事項に関すること。

(組織)

第3条 グループは、リーダー、サブリーダー及びメンバーをもって組織する。

2 リーダーは、シティセールスの推進を所管する課の長をもって充てる。

3 サブリーダーは、シティセールスの推進を所管する課の課長補佐をもって充てる。

4 メンバーは、別表に掲げる職にある者及びリーダーが必要と認める者をもって充てる。

(リーダー及びサブリーダーの職務)

第4条 リーダーは、グループを総理し、会議の議長となる。

2 サブリーダーは、リーダーを補佐し、リーダーに事故があるとき、又はリーダーが欠けたときは、その職務を代理する。

(会議)

第5条 グループの会議は、リーダーが必要があると認めたときに招集する。

2 リーダーは、必要があると認めるときは、関係職員を会議に出席させることができる。

(庶務)

第6条 グループの庶務は、シティセールスの推進に関する事務を所掌する部署において処理する。

(その他)

第7条 この要綱に定めるもののほか、グループの運営に関し必要な事項は、リーダーがこれを決定する。

附 則

この要綱は、平成28年8月1日から施行する。

別表（第3条関係）

職名
協働推進課長
秘書課長補佐
産業拠点整備室長補佐
企画課長補佐
新庁舎建設推進室長補佐
協働推進課長補佐
市民課長補佐
福祉政策課長補佐
こども青少年課長補佐
農業振興課長補佐
商工振興課長補佐
環境課長補佐
企業経営課長補佐
都市計画課長補佐
消防総務課長補佐
教育総務課長補佐

辞 令

チームリーダー	杉 本 公 明	協働推進課
サブリーダー	塚 越 稔	協働推進課
メンバー	柴 野 晃 彦	秘書課
メンバー	向 井 友 則	産業拠点整備室
メンバー	清 水 昌 彦	企画課
メンバー	宮 島 伸 行	新庁舎建設推進室
メンバー	飯 塚 敦 也	市民課
メンバー	松 本 力	福祉政策課
メンバー	大 島 真	こども青少年課
メンバー	花 岡 慎	農業振興課
メンバー	金 子 正 和	商工振興課
メンバー	笠 原 毅	環境課
メンバー	青 木 照 雄	企業経営課
メンバー	小井土 秀 樹	都市計画課
メンバー	関 根 智 和	消防総務課
メンバー	加 藤 昇	教育総務課

深谷市シティセールス推進ワーキンググループのメンバーとして任命する
任期は、平成29年3月31日までとする

平成28年8月8日

深谷市長 小 島 進

辞 令

チームリーダー	杉 本 公 明	協働推進課
サブリーダー	田部井 真一郎	協働推進課
メンバー	柴 野 晃 彦	秘書課
メンバー	向 井 友 則	産業拠点整備室
メンバー	清 水 昌 彦	企画課
メンバー	宮 島 伸 行	新庁舎建設推進室
メンバー	飯 塚 敦 也	市民課
メンバー	中 島 朋 恵	福祉政策課
メンバー	富 田 和 利	こども青少年課
メンバー	花 岡 慎	農業振興課
メンバー	金 子 正 和	商工振興課
メンバー	笠 原 毅	環境課
メンバー	青 木 照 雄	企業経営課
メンバー	大 野 勝 正	都市計画課
メンバー	関 根 智 和	消防総務課
メンバー	加 藤 昇	教育総務課

深谷市シティセールス推進ワーキンググループのメンバーとして任命する
任期は、平成30年3月31日までとする

平成29年8月23日

深谷市長 小 島 進

3 深谷市シティプロモーション市民検討会議の設置

深谷市シティプロモーション市民検討会議設置要綱

(設置)

第1条 深谷市のシティプロモーション戦略を検討するにあたり、多方面からの意見を聴取するため、深谷市シティプロモーション市民検討会議（以下「検討会議」という。）を設置する。

(定義)

第2条 この要綱において「シティプロモーション戦略」とは、深谷市の魅力を戦略的かつ効果的に市内外にPRすることにより、本市の認知度の向上及び地域イメージの確立、深谷ブランドの創出と育成に取り組み、市民の郷土愛を育むとともに、交流及び定住人口の増加に繋げていくため、市民及び事業者、行政等の深谷市に関わる全ての人でシティプロモーションを展開する方策をいう。

(所掌事務)

第3条 検討会議は、シティプロモーション戦略について、検討及び意見交換を行うものとする。

(組織)

第4条 検討会議の委員は、次に掲げる者により構成する。

- (1) 知識経験者
- (2) 産業、観光、交通等の事業を営む者
- (3) 市内に在住し、在勤し、又は在学する者

(任期)

第5条 委員の任期は、本市がシティプロモーション戦略を策定した日までとする。

(委員長及び副委員長)

第6条 検討会議に委員長及び副委員長を置く。

- 2 委員長は、互選により定める。
- 3 副委員長は、委員長が選任する。
- 4 委員長は、会務を総理し、検討会議を代表する。
- 5 副委員長は、委員長を補佐し、委員長に事故があるときは、その職務を代理する。

(会議)

第7条 検討会議は、委員長が招集し、委員長が会議の議長となる。

2 検討会議の議事は、出席委員の過半数で決し、可否同数のときは、議長の決するところによる。

(関係者の出席)

第8条 検討会議は、必要があると認めたときは、会議に関係者の出席を求め、説明又は意見を聴くことができる。

(庶務)

第9条 検討会議の庶務は、深谷市協働推進部協働推進課において処理する。

(雑則)

第10条 この要綱に定めるもののほか、必要な事項は、別に定める。

附 則

1 この要綱は、平成29年9月6日から施行する。

2 この要綱は、本市がシティプロモーション戦略を策定した日に、その効力を失う。

深谷市シティプロモーション市民検討会議名簿（敬称略）

【委員】

No.	氏名	所属	役職
1	小野 広明	埼玉工業大学	委員長
2	大橋 洋一	株式会社ジュピターテレコム	
3	山下 智史	株式会社JTB関東	
4	村田 恭一※ 新井 千昌	株式会社埼玉新聞社県北支社	
5	新井 安夫	深谷市自治会連合会	
6	村岡 豊	深谷商工会議所	
7	新井 日出志	ふかや市商工会	
8	田部井 透	一般社団法人深谷青年会議所	
9	今井 崇則	一般社団法人深谷市観光協会	
10	尾方 晃	ふかや物産観光株式会社	
11	強瀬 誠	深谷フィルムコミッション	
12	川田 博昭	ふかや農業協同組合	
13	中井 秀光	深谷市社会福祉協議会	
14	岡 仁	深谷市子どもサポート市民会議	
15	高橋 武志※ 渡辺 光義	深谷駅（東日本旅客鉄道株式会社）	
16	坂本 昌己	秩父鉄道株式会社	
17	田島 裕子	市内在住者（人材バンク登録者）	副委員長
18	澤出 晃越	深谷市秘書室	
19	新井 進	深谷市企画財政部	
20	吉田 二郎	深谷市産業振興部	
21	寺田 由美子	深谷市協働推進部	

※異動等により交代



深谷のコト
好きになって
くれますように



深谷市シティプロモーション戦略プラン

平成30（2018）年3月発行

深谷市 協働推進部 協働推進課

〒366-8501 埼玉県深谷市仲町1-1番1号

TEL 048-574-6658

ねぎぼ'-ず

