発　行　埼玉県深谷市
編　集　深谷市　産業振興部　産業ブランド推進室
電　話　048-571-1211(代表)
Email　f-brand@city.fukaya.saitama.jp





ベジタブルテーマパーク フカヤ

VEGETABLE THEME PARK FUKAYA

野菜を楽しめるまちづくり戦略

ベジタブルテーマパーク フカヤ
VEGETABLE THEME PARK FUKAYA

深谷市は野菜を、どこよりも楽しめる場所へ

VEGETABLE THEME PARK FUKAYA

この地を訪れれば、

野菜の美味しさはもちろん、

ひとつひとつの野菜に込められた物語まで

味わうことができる。

作り手のこだわりや人柄に触れながら、

農業の楽しさを体験することもできる。

知ることで、味わうことで、

体験することで、買うことで、

野菜は、農業は、最高のレジャーになる。

その楽しさを求めて、何度でも。

まちに、畑に、今日も人が集まる。

深谷市は、ベジタブルテーマパークへ。

新たなまちづくりが始まります。

VEGETABLE THEME PARK FUKAYA
野菜を楽しめるまちづくり戦略　目次

野菜を楽しめるまちづくり戦略要旨・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ p.3

Chapter 1

VEGETABLE THEME PARK FUKAYA
野菜を楽しめるまちづくり戦略の基本概要

1. 本戦略策定の趣旨・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ p.7
2. 本戦略が必要な理由・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ p.8
3. 新しい地域産業活性化策とは　・・・・・・・・・・・・・・・・・・ p.9
4. 深谷市としての観光の在り方 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・ p.10
5. 観光産業で人を呼び込む深谷市の強み ・・・・・・・・・・・・・・ p.11
6. 野菜や食に関わる社会状況 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ p.12
7. 強みの野菜で、人を呼び込むために必要なこと① ・・・・・・・・・ p.13
8. 強みの野菜で、人を呼び込むために必要なこと② ・・・・・・・・・ p.14
9. 「野菜×観光」が深谷市の地域経済を元気にする ・・・・・・・・・ p.15
10. 市長が語る 深谷市のミライ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ p.17

Chapter 2

VEGETABLE THEME PARK FUKAYA
野菜を楽しめるまちづくり戦略の施策方針

1. 野菜を楽しめるまちづくり戦略 全体施策方針・・・・・・・・・・・ p.21
2. 野菜を楽しめるコンテンツ(提供する価値)の開発方針 ・・・・・・・ p.22
3. 観光コンテンツ開発「知る」とは ・・・・・・・・・・・・・・・・・ p.23
4. 観光コンテンツ開発「味わう」とは ・・・・・・・・・・・・・・・・ p.24
5. 観光コンテンツ開発「験す（ためす）」とは ・・・・・・・・・・・・ p.25
6. 観光コンテンツ開発「買う」とは ・・・・・・・・・・・・・・・・・ p.26
7. 観光コンテンツ開発 複合的な展開と地域連携・・・・・・・・・・・ p.27
8. 観光コンテンツ開発 季節性を重視し旬を提供・・・・・・・・・・・ p.28
9. 野菜を楽しめるまち 「ベジタブルテーマパーク」・・・・・・・・・ p.29

Chapter 3

VEGETABLE THEME PARK FUKAYA
野菜を楽しめるまちづくり戦略の実施方針

1. 「ベジタブルテーマパーク」観光コンテンツイメージ　・・・・・・ p.33
2. 「ベジタブルテーマパーク」市内回遊計画イメージ　・・・・・・・ p.35
3. 野菜を楽しめるまちづくり戦略の実施方針①　・・・・・・・・・・ p.37
4. 野菜を楽しめるまちづくり戦略の実施方針②　・・・・・・・・・・ p.38
5. 野菜を楽しめるまちづくり戦略の実施方針③　・・・・・・・・・・ p.39
6. 野菜を楽しめるまちづくり戦略の実施方針④ ・・・・・・・・・・・ p.40
7. 地域の生産者と地域内外のパートナーとでつくられる提供価値 ・・ p.41
8. 野菜を楽しめるまちづくり5ヵ年マイルストーン　・・・・・・・・ p.43
9. 本戦略の成果指標 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ p.45

野菜を楽しめるまちづくり戦略 要旨



1

深谷市の抱える課題

社会構造の変化に伴う
地域経済の衰微

生産年齢の減少
人口の自然減
地域人口の社会減
市内総生産の伸び悩み
などによる

2

地域課題を解決する
総合的地域産業 = 観光

交流人口を増やし
地域経済を盛り上げる
観光産業の振興





3

深谷市が観光地になる強み

深谷市の地の利を活かす
(訪れやすい距離)
豊富に採れる旬の野菜を活かす
(食の体験観光)

4

深谷市が目指す観光とは

野菜の本当の魅力を発信し
生産者との関係性を築く観光





5

野菜と観光で
何度でも訪れたくなるまちにして
地域経済を活性化させる

6

観光コンテンツ
開発アプローチ

何度でも訪れたい
野菜が楽しめるまちづくりは
「知る」「味わう」「験す(ためす)」「買う」の
４要素から観光コンテンツの開発をする



7

深谷市は
ベジタブルテーマパークになる

優良なコンテンツ
豊富なコンテンツ
季節性のあるコンテンツ
を提供する深谷市はまち全体が
ベジタブルテーマパークになる



Chapter 1

VEGETABLE THEME PARK FUKAYA

野菜を楽しめる まちづくり戦略の基本概要

1．本戦略策定の趣旨
2．本戦略が必要な理由
3．新しい地域産業活性化策とは
4．深谷市としての観光の在り方
5．観光産業で人を呼び込む深谷市の強み
6．野菜や食に関わる社会状況
7．強みの野菜で、人を呼び込むために必要なこと①
8．強みの野菜で、人を呼び込むために必要なこと②
9．「野菜×観光」が深谷市の地域経済を元気にする
10．市長が語る 深谷市のミライ



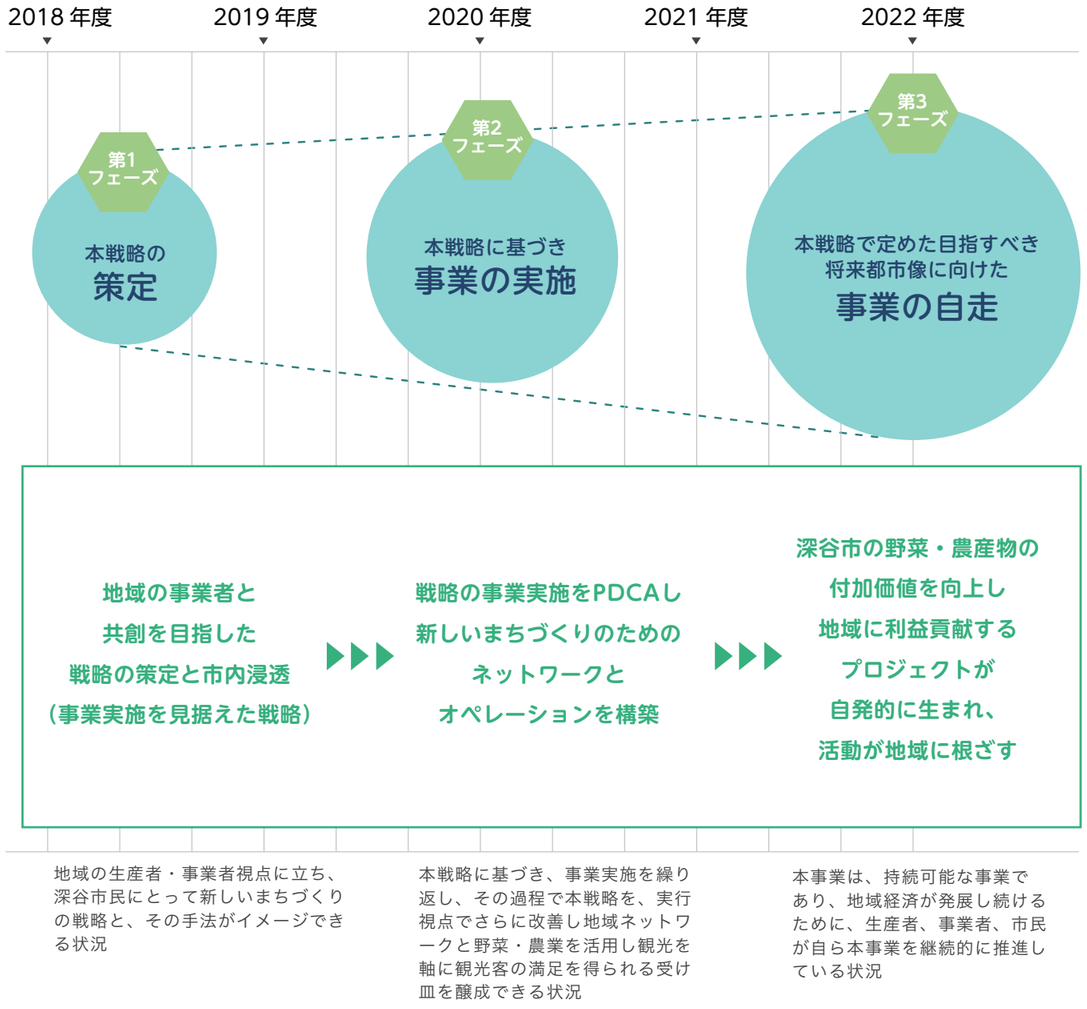
1. 本戦略策定の趣旨

野菜を楽しめるまちづくり戦略
策定の趣旨と事業実行ステップ

○ 本戦略の趣旨

本戦略は、平成 30 年度からスタートした第 2 次深谷市総合計画において、関越自動車道花園インターチェンジ（以下、花園 IC）周辺部を広域的な交流、連携拠点とする花園 IC 拠点整備プロジェクト (= 花園 IC 拠点発！元気な産業ふかやプロジェクト) を基軸として、農業と観光振興を柱に、深谷市内に人を呼び込み、観光客が市内回遊する仕組みづくりの方針を示すものです。
また、農業と観光を軸に、交流人口を増加させ、地域産業への貢献を目指す本戦略では、深谷市としての観光の在り方を定め、どのように観光コンテンツを開発し、地域生産者と観光客の交流や体験イベントを提供していくかを示すものです。

○ 事業実行ステップ



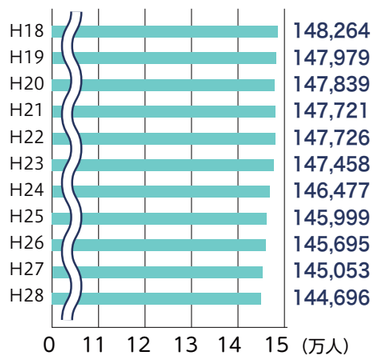
地域の生産者・事業者視点に立ち、深谷市民にとって新しいまちづくりの戦略と、その手法がイメージできる状況

本戦略に基づき、事業実施を繰り返し、その過程で本戦略を、実行視点でさらに改善し地域ネットワークと野菜・農業を活用し観光を軸に観光客の満足を得られる受け皿を醸成できる状況

本事業は、持続可能な事業であり、地域経済が発展し続けるために、生産者、事業者、市民が自ら本事業を継続的に推進している状況

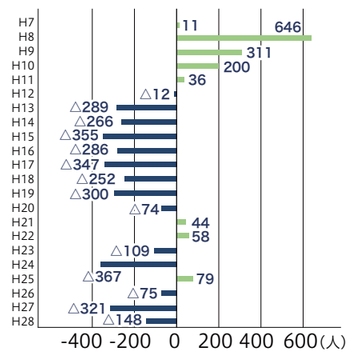
2. 本戦略が必要な理由

深谷市の抱える課題の一つである
地域・社会構造の変化がもたらす地域経済状況への対策



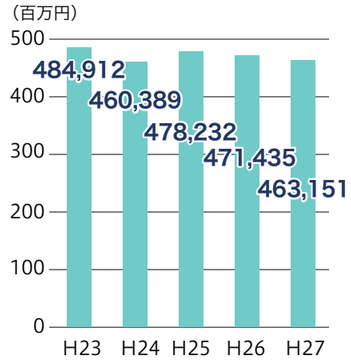
深谷市の人口動態の推移

（出典：深谷市HP 市政情報／統計・オープンデータ／人口編／人口動態の推移より）市民課調
※人口は各年１２月末日現在（外国人含む）



住民異動の推移（社会動態の増減数）

（出典：深谷市HP 市政情報／統計・オープンデータ／人口編／住民異動の推移より）市民課調
※１８年１月１日市町村合併



深谷市の総生産

（出典：埼玉県HP 彩の国統計情報館 経済全般 埼玉の市町村民経済計算 平成27年度埼玉の市町村民経済計算（報告書概要版PDF）より）

少子高齢化と生産年齢人口の減少

深谷市の人口動態を見ると、人口推移は平成 18 年以降、減少しており、生産年齢人口も減少する一方で、高齢人口が増加傾向にあります。働き手の減少により、将来的に地域の持っている所得を稼ぐ力と、付加価値を生み出す力が弱まることが予想されます。慢性的な人口減少に伴い、様々な問題が想定される今後の地域経済について、考える必要があります。

自然減に加えた社会減の状況

深谷市は、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いましたが、平成 12 年度以降、概ね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。人口の自然減に加え市内からの人口の流出超過 (社会減) は深谷市の地域経済に様々な形で影響を及ぼしてくることが懸念されます。

深谷市内総生産額の伸び悩み

深谷市の年度別市内総生産（実質）のグラフをみると、近年、伸び悩みを示しています。市内総生産の伸び悩みは、市内の人口減少も影響していると考えられます。
少子高齢化による労働力人口の減少により、生産性の低下も一要因として考えられます。深谷市では生産性を向上させる対策と併せて労働力を維持、向上させるための対策が求められます。

人口減と高齢化は、地域経済停滞の要因になり
持続可能な社会に向けて、新たな地域経済を成長させる施策が求められている

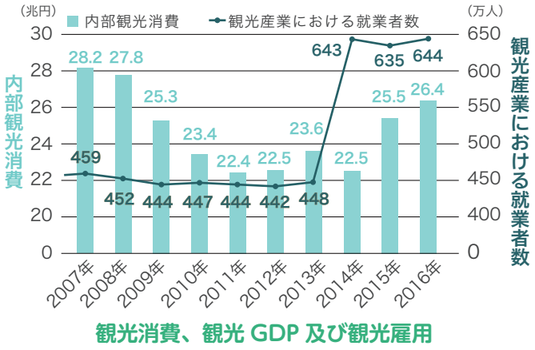
地域・社会構造の変化を踏まえ
求められる、新しい地域産業活性化策

3. 新しい地域産業活性化策とは

地域経済の停滞に対応する、交流人口増加施策
人を呼び込む「観光」は地域産業を活性化する有効な手段

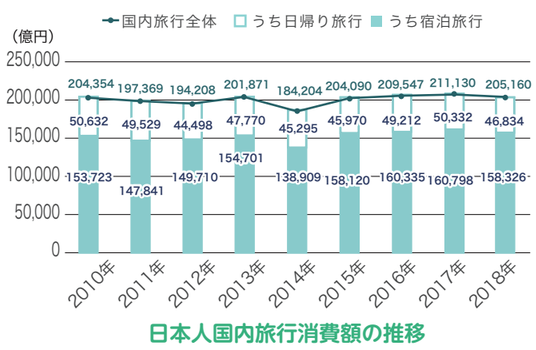
○ 観光産業が地域経済波及効果をもたらす可能性

人口減、少子高齢化である現代の社会構造の中において、市内人口だけでは産業を盛り上げ、地域経済の発展を継続することは難しい状況にあります。地域産業を盛り上げ、地域経済を活性化させるためには、市外から人を呼び込み市内での消費の促進を図る必要があります。したがって、深谷市の持つ魅力や市民との結びつきにより、地域特性を活かした人を呼び込む「観光」を地域経済停滞の解決のための手段として注力していく必要があります。国土交通省観光庁の「旅行・観光産業の経済波及効果に関する調査研究 (2016 年版)」によれば、国内における観光消費 (内部観光消費) は 26.4 兆円であり、観光産業における就業者数は 644 万人にのぼります。その数は、就業者総数の 9.6% を占めています。観光業の発展により深谷市に多くの人が訪れるようになれば、宿泊施設・休憩施設・お土産の購入・飲食への消費・観光施設への立ち寄り、交通インフラの活用など様々な経済活動が活発になります。つまり、観光産業には、地域経済波及効果や、産業活性の面で幅広い影響力があると言えます。



観光消費、観光 GDP 及び観光雇用

※SNA改定に伴い、2013年以前と、2014年以降の観光GDP（UNWTO基準）の数値に連続性はない。（出典：国土交通省観光庁HP 旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究3.2016年の旅行の概況 より）



日本人国内旅行消費額の推移

（出典：国土交通省観光庁HP プレスリリース2019年2月20日 旅行・観光消費動向調査 2018年年間値（速報）より）

○ 花園 IC 拠点整備プロジェクトを観光産業振興のきっかけに

花園 IC 拠点に三菱地所・サイモン株式会社はアウトレットモールを運営し、隣接する深谷テラス Farm (仮称) では、キユーピー株式会社が野菜を中心としたレストランやショップ、農業体験を行う施設の運営を提案しています。
本事業により地元企業や関係団体、地域生産者や農業団体、商業団体との連携により市内全体の活性化が期待されます。また、年間 650 万人が深谷市に流入することが見込まれることから、花園 IC 拠点整備プロジェクトを地域の観光産業を振興するきっかけづくりと捉え、雇用の促進や、観光客の市内回遊により、様々な経済波及効果を見込むことのできる観光業を今から考えていくことが必要です。



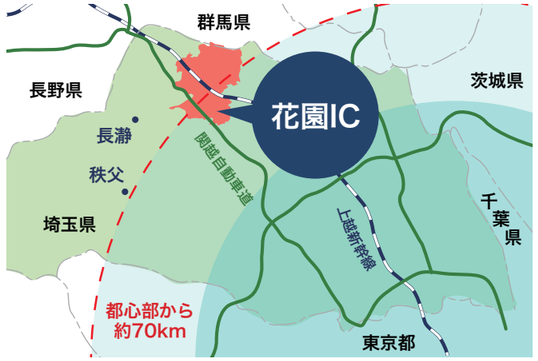
（出典：キユーピー株式会社提供）

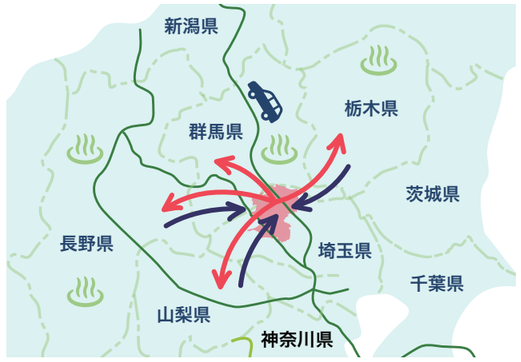
4. 深谷市としての観光の在り方

「日帰り・立ち寄り観光」が可能な立地優位性を活かし
「繰り返し来たくなる質の高い観光」を目指す

○ 深谷市の地の利を活かした 日帰り・立ち寄り観光の促進

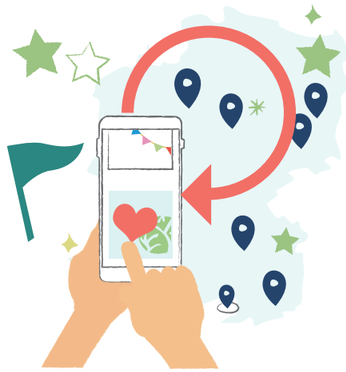
観光を活性化させるためにはその土地の持つ、立地優位性は非常に重要です。深谷市は観光客を迎え入れるうえでも非常に優れた交通網を持つまちです。深谷市は、多くの流入が期待できるマーケットである都心部から約 70km 圏内にあり、日帰りで訪れることが出来る観光地としての可能性を持ちます。道路交通に関しては、関越自動車道の花園 IC から深谷市内へアクセスできるほか、国道17号および深谷バイパス、国道140号及び同バイパス、国道254 号などが通り道路交通アクセスに優れています。鉄道交通に関しては JR 高崎線を活用すれば東京駅まで約90 分で乗り換えなく移動できます。秩父鉄道を利用すれば東は羽生方面・西は秩父方面へと移動でき、さらに、ふかや花園駅が開業したことで、より広域的な観光活性化が図れると期待されます。また、深谷市は、都心部から秩父長瀞や群馬・長野・新潟などの観光地への経由地としても機能することで立ち寄り観光需要も取り込める可能性を秘めたエリアです。





○ 繰り返し、何度でも訪れたくなる観光地 = リピート観光の促進を目指す

深谷市が目指す観光地は、「一生に一度行けばいい観光地」ではなく「繰り返し何度でも訪れたくなる観光地」です。人口減少に伴い、観光客全体の母数が減少する中で、これからは繰り返し選ばれる観光地になる必要があります。そのために、観光客の満足度を得られる質の高い観光サービスが求められます。深谷市は都心から近い地の利や発達した交通インフラを持つ基礎的な好条件に加えて、季節感や旬を体験できる観光や、訪れるたびに新鮮な発見ができる体験などを提供できる地域資源が豊富にあります。それらを活用しながら観光客の暮らしに寄り添った「日常的な観光」を提案し、観光客が繰り返し訪れたくなるような観光地を目指します。
この観光スタイルを深谷市では「リピート観光」と定義し事業を推進していきます。



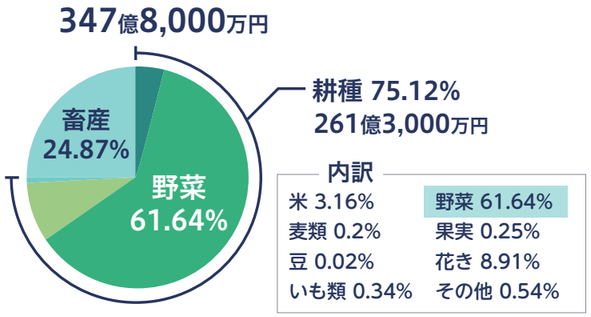
5. 観光産業で人を呼び込む深谷市の強み

深谷市で生産される「野菜」が観光産業を推進するチカラになる

○ 深谷市が誇る農業産出額

優れた観光地になる３条件は「食」「自然」「文化」だと言われています。深谷市はその３条件のうち「食」に関し十分な地域資源があります。深谷市は関東の台所とも言えるほどの農業産出額を誇り、平成 29 年の深谷市の農業産出額は 347 億 8,000 万円を誇る生産額となっています。その中でもとりわけ野菜の産出額は最も多く農業生産額の 60% 以上を野菜が占めています。埼玉県では１位、全国的に見ても６位の野菜産出額を強みに、様々な食を提供するコンテンツの開発が深谷市の観光産業を推進する力になります。野菜には旬があり季節に応じた楽しみ方があります。また昨今の健康志向の高まりから野菜は日常的に取り入れたい食材の一つです。
だからこそ、野菜が観光産業推進のチカラになるのです。

市町村別農業産出額（推計）



（出典：農林水産省HP 平成29年 埼玉県の市町村別農業産出額（推計）より）

農業産出額【野菜のみ】

1位	茨城県 鉾田市	4,235
2位	愛知県 田原市	3,396
3位	熊本県 八代市	2,684
4位	愛知県 豊橋市	2,617
5位	熊本県 熊本市	2,396
6位	埼玉県 深谷市	2,144
7位	茨城県 八千代市	2,122
8位	千葉県 旭市	1,964
9位	千葉県 銚子市	1,928
10位	宮崎県 宮崎市	1,846

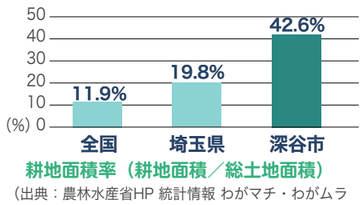
（出典：e-Stat 平成29年 全国の市町村別農業産出額（推計）統計表より）

○ 深谷市にとっては日常でも、観光客にとっては普段の生活では味わえない体験になる

全国的に知られる深谷ねぎをはじめ、ブロッコリー、キュウリ、スイートコーンなどの野菜の生産、ユリやチューリップなどの花き栽培も盛んです。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。深谷市は日照時間が長く、関東を代表する利根川と荒川２つの河川によって肥沃な大地にも恵まれています。観光客はそうした数多く残る自然を感じ、普段経験できない野菜の収穫を体験し、深谷市が育んで来た農業文化を学ぶことができます。Culture(文化) の語源は、Cultivate(農耕) にあるといいます。観光とは「観る」に留まらず、食・自然・文化に触れ合うことが含まれています。



わがマチ・わがムラ 都道府県・市町村ランキング
埼玉県深谷市の作付面積ランキング 全国1位の野菜



耕地面積率（耕地面積／総土地面積）
（出典：農林水産省HP 統計情報 わがマチ・わがムラ 埼玉県深谷市の農林水産業の基本指標より）



埼玉県内の総農家数市町村 BEST3
（出典：2015年農林業センサス 統計表 5-(1) 総農家数及び土地持ち非農家数より）

深谷市は関東の台所

深谷ねぎで有名な深谷市ですが、ねぎだけでなくブロッコリーも作付面積全国No.1を誇るなど、多種多様な野菜が育てられており、深谷市は、食による観光ニーズを満たす素材の宝庫です。

深谷市の半分は田畑

深谷市の面積の約半分は田畑。全国的にも耕地面積率が高い深谷市。多くの自然や田畑が残る深谷市だから、自然と触れ合える、体験型観光開発の可能性を秘めています。

総農家数は埼玉県No.1

深谷市の総農家数は埼玉県No.1 販売農家も全農家数の60.9%を占めており多くの農家が住むまちです。生産者との交流機会も新たな観光コンテンツになる可能性を持ちます。

6. 野菜や食に関わる社会状況

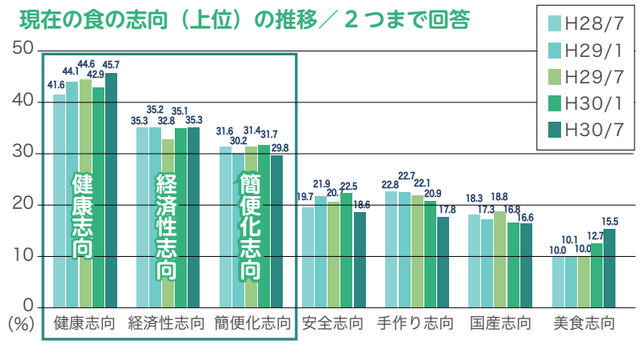
食の健康志向の高まりを受け、求められる多様なライフスタイルやニーズに寄り添った対応力

食の健康志向ブームにより、野菜中心の生活を送る新たなライフスタイルも生まれています。そうしたライフスタイルや食文化を理解し、人々のライフスタイルに寄り添った提案力がこれからの観光地には求められていきます。量から質を求め、安全・安心食材に対する価値観もニーズも、高まりを見せている中で、深谷市が人を呼び込むためには、美味しいものを健康的に食べる新しい食文化を発信しつつ、野菜をいかに日常的に楽しく取り入れていただくか、その対応力が深谷市には求められています。

○ 現在の食の志向

日本政策金融公庫農林水産事業が平成 30 年１月に実施した消費者の食の志向動向調査によると、現在の食の志向は「健康志向」「経済性志向」「簡便化志向」が３大志向となりました。その中でも食の健康志向ブームは引き続き高い傾向値で、野菜はそのニーズを満たす食材としての提供価値があります。またその傾向は平成 20 年から堅調に高まり続けています。

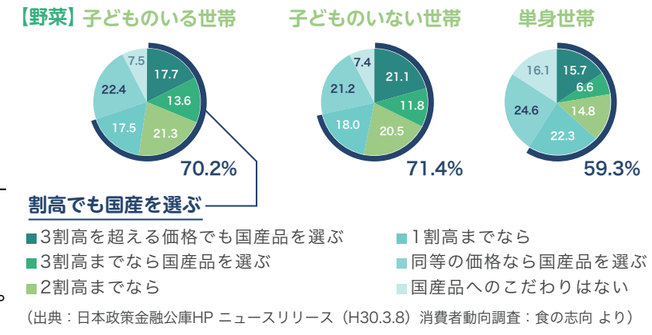
現在の食の志向（上位）の推移／２つまで回答



（出典：日本政策金融公庫HP ニュースリリース（H30.3.8）消費者動向調査：食の志向 より）
※四捨五入の関係上、合計が一致しない場合がある。

○ 世帯別・品目別国産食品の輸入食品に対する価格許容度

国産ニーズの品目別食品上位は「米」「野菜」「きのこ」であり、野菜に関しては子どものいる世帯では割高でも国産を選ぶ割合は 70.2% 子どものいない世帯では 71.4%、単身世帯でも 59.3% と野菜の国産ニーズは高い傾向にあります。割高でも求められるニーズがある以上、それに見合う質の高い商品やサービスの提供で高い満足度を向上させリピート観光へとつなげて行く必要があります。



（出典：日本政策金融公庫HP ニュースリリース（H30.3.8）消費者動向調査：食の志向 より）

○ 訪日外国人も今後増加予想 国境を超えた食文化の理解も重要

訪日外国人の 5% はベジタリアンやビーガンと言われています。年間 134 万人のベジタリアンが来日しその市場規模は 416 億円とも言われています。今後、野菜のまちとしての魅力を発信するとともに、外国人観光客の生活習慣や食文化に対応していくことで、ベジタリアンのインバウンド消費を取り込むことも可能になります。

2018 年訪日ベジタリアン数推計

	ベジタリアン率	訪日外国人数	訪日ベジタリアン数		ベジタリアン率	訪日外国人数	訪日ベジタリアン数
インド	29.0%	154,029	44,668	イタリア	7.1%	150,060	10,654
英国	14.0%	333,979	46,757	フランス	5.0%	304,896	15,245
スイス	14.0%	52,099	7,294	スペイン	5.0%	118,901	5,945
ブラジル	14.0%	44,201	6,188	デンマーク	5.0%	29,163	1,458
台湾	13.0%	4,757,258	618,444	オランダ	4.5%	72,069	3,243
イスラエル	13.0%	39,193	5,095	ロシア	4.0%	94,810	3,792
豪州	11.2%	552,440	61,873	中国	3.8%	8,380,034	318,441
ニュージーランド	10.3%	73,208	7,540	フィンランド	3.3%	27,116	895
ドイツ	10.0%	215,336	21,534	マレーシア	3.2%	468,360	15,016
スウェーデン	10.0%	53,822	5,382	香港	3.0%	2,207,804	66,234
カナダ	9.4%	330,600	31,076	ノルウェー	2.0%	22,569	451
オーストリア	9.0%	24,187	2,177	ポルトガル	1.2%	26,506	318
ポーランド	8.0%	34,706	2,776	韓国	1.0%	7,538,952	75,390
アイルランド	8.0%	20,319	1,626	合計	4.8%	31,191,856	1,501,627
米国	8.0%	1,526,407	122,113				

（出典：フレンバシーHP 統計で見るインバウンド市場 2018年の訪日ベジタリアン数推計より）

7. 強みの野菜で、人を呼び込むために必要なこと①

変化を続ける「野菜」を取り巻く市場
「産地」だからできる野菜の本当の魅力を伝える

野菜を取り入れたライフスタイルを送る人の増加とともに、そのニーズを満たす「サラダ専門店」などが都内を中心に年々増加しています。また、生産者と消費者をつなぐ役割として、美味しい野菜の食べ方や生産過程に関する知識や情報を発信する新しいカタチの八百屋など、野菜を取り巻く市場環境は常に進化し続けています。高まり続ける野菜を取り入れた生活へのニーズに、深谷市では関東を代表する野菜のまちとしてどのように応えていくかが人を呼び込むためのポイントとなります。

○ 野菜のトレンドを発信する深谷市へ

都内を中心にサラダ専門店やスムージースタンドなど店舗数は年々増加傾向にあります。ジャーサラダ、チョップドサラダ、パワーサラダなど、毎年のように「流行りのサラダ」も誕生しています。深谷市はブームを追うのではなく、関東を代表する野菜のまちとして、常に深谷市からトレンドを発信することが野菜を楽しめるまちづくりのブランド形成に重要なことだと考えられます。



○ 深谷市が考えるべきことは「生産地ならでは」の新しい「モノ」「コト」の提供

独自の基準を大切にし、自ら目利きした美味しい野菜を取り扱う、こだわりの詰まった八百屋が増えています。それは消費者の健康を真剣に考えて、楽しく美味しい野菜を味わって欲しいという想いがあるからです。

また、そういった八百屋に人が多く訪れる理由は、消費者のニーズが ” 生産者の顔が見える” 安全・安心食材を求め、野菜の生産方法や、美味しい食べ方などに興味が芽生えているからとも捉えられます。深谷市は都心部から観光で訪れやすい距離と、アクセスしやすい交通網があります。そこに消費者への「気づきのスイッチ」を押すきっかけをつくることで、直接、生産地を訪れ新鮮な旬の野菜を買いに行く楽しみや、野菜の美味しい食べ方を知るために、生産者に話を聞きに行く楽しみ、さらには、自分が食べる野菜のことだから、どのように野菜は育てられているのかを体験しに行く楽しみなど、野菜の本当の魅力に出会えるという付加価値を与えることで新たな観光地づくりを実現していきます。



8. 強みの野菜で、人を呼び込むために必要なこと②

生産者・生産地との関係性づくりが
リピート観光につながる

都内や関東近郊都市でも週末のファーマーズマーケットは大盛況で、自分や家族が食べるものに対して自らの目で選ぶという明確なニーズを消費から感じ取れます。野菜を選び、買うという行為は、単なる消費行動ではなく、つくった人を知るコト、つくり方を学ぶコトなど、生産地や生産者との関係性や交流という付加価値に、消費の価値を感じていることを表します。

○ 消費者に芽生える新しい価値観

ファーマーズマーケットが盛況な理由は、安全・安心な食材を買うためなのは当然ながら、生産者との交流や関係を求めているからです。つまり、消費には、作り手とのつながりや、関係性を大切にしたいという価値感が芽生え、「人と人との交流」「自然とのつながり」「温度が伝わる関係性」といった人間が心地よいと感じる価値観を求めて、人々が多く訪れています。



○ 観光地深谷市が求められるコト

深谷市には、観光に優位な「地の利」があります。立ち寄りや日帰りでも訪れられる深谷市には、旬の野菜がたくさんあります。その野菜を楽しむために、繰り返し訪れたいまちになるためには、観光客との「関係性」を持てるまちになることが大切です。観光地をつくるうえでは、自然と社会との接点であると同時に、野菜の楽しみを実感できるまちであることが求められます。

○ 観光客と関係性をつくるために何をすれば良いのか

観光客との関係性は「野菜は楽しい」ということを体験してもらうことでつくられます。どうしたら野菜はもっと楽しくなるのかを考え、想像することから始めることが重要です。生まれたアイデアはまだまだ小さな種の状態です。その種を地域一体となって育て、その種から育つ芽が一つ一つ増えていくことで深谷市は新たな観光地へと成長していきます。



野菜を軸とした観光産業は
地域の産業を総合的に盛り上げる、新しい産業活性化策になる

「野菜を楽しめるまちづくり」は市の持つ強みである野菜に着目し、新たな観光のカタチをつくり
深谷市内に人を呼び込むことで、深谷市の抱える地域経済課題を解決していきます。



深谷市の立地やアクセスの利便性と
年間を通して豊富に採れる
旬の野菜を活かして



観光客に
野菜の本当の魅力を伝え
観光客との関係性を築き



野菜と観光で
「何度も訪れたくなるまち」にし
地域経済を活性させる

Chapter1 野菜を楽しめるまちづくり戦略の基本概要

世の中の変化を読み取り、流れに乗りながら新しいまちづくりを提案する



深谷市長｜小島進

○ 深谷市における農業・観光の可能性とは？

深谷市は日本有数の農業生産地であり、深谷ねぎに代表されるおいしい野菜、花・植木などの農産物は素晴らしい観光資源です。都心からのアクセスの良さを活かし、農業を始めとする深谷市の魅力を広く発信していくことで、大きな発展可能性があるでしょう。そこで深谷市では、花園 IC 周辺を農業と観光の発信拠点とすべく、アウトレットモールを中心とした「花園 IC 拠点整備プロジェクト」を推進しています。花園 IC はスキーやゴルフ、温泉やアクティビティなど求めて向かう多くの方が通る経由地です。立ち寄り観光をつくり、何度も通いたくなる場所を目指したいと思っています。だからこそ、深谷市の持つ魅力「野菜と農業」をきっかけに他地域ではできない”コト”を発信していきたいと考えています。

○ 深谷市の農業の付加価値はどのように高めていくのか？

深谷市の農業・観光は、持続可能であることが大前提です。それには、農業と結びついた深谷市らしい観光を発信しながら、一度訪れて満足するのではなく、訪れるたびに発見がある、心身が健やかになる、癒されるというように、何度訪れてもメリットがある深谷市を実現していく必要があります。農業・観光を通して、県内外の方たちに、深谷市の本当の魅力 - 都心と日帰りで往き来できる距離に位置しながら、花と緑、豊かな食に恵まれ、子どもからお年寄りまで生活しやすい環境 - に気づいていただければ、こんな嬉しいことはありません。深谷市が多くの人々に「暮らしたい場所」として選ばれる未来を目指し、深谷市の農業・観光振興に取り組んでいきたいと考えています。

○ 農業・観光軸から描く深谷市の未来とは？

健康志向がますます高まる中、野菜栽培が盛んな深谷市の地域特性を活かし、おいしくヘルシー、新鮮な深谷野菜をメインにアピールしていきたいと考えています。深谷市ならではの野菜の魅力発信をしていくことで、差別化をはかります。また、観光にとどまらず、教育、医療、福祉、子育てといったすべての領域に深谷市の農業を活かし、農業中心のまちづくりを推し進めていくことも重要です。野菜というのはこれまでサブディッシュでしたが、昨今の健康志向の高まりを受けてメインディッシュになれる食材へと価値観が変化しました。野菜と健康で日常に溶け込む観光地へ。等身大でありながら、挑戦することを恐れない。農業の力で、まち全体が活気づき、本物の農業のまちになる。そこまで到達すれば、深谷市は農業を活かした観光のまちとしてのブランドを確立できるはずです。

Chapter
2

VEGETABLE THEME PARK FUKAYA

野菜を楽しめる
まちづくり戦略の施策方針

1．野菜を楽しめるまちづくり戦略 全体施策方針
2．野菜を楽しめるコンテンツ(提供する価値)の開発方針
3．観光コンテンツ開発「知る」とは
4．観光コンテンツ開発「味わう」とは
5．観光コンテンツ開発「験す（ためす）」とは
6．観光コンテンツ開発「買う」とは
7．観光コンテンツ開発 複合的な展開と地域連携
8．観光コンテンツ開発 季節性を重視し旬を提供
9．野菜を楽しめるまち 「ベジタブルテーマパーク」



1. 野菜を楽しめるまちづくり戦略 全体施策方針

野菜を楽しめるまちづくり戦略が目指すこと・するべきこと・提供する価値

○ 野菜を楽しめるまちづくり戦略の施策方針

本戦略の施策方針として、目指すこと・するべきことを実現するために、何度でも訪れたくなるまちを目指す深谷市が観光客に提供する価値を定め、観光コンテンツ開発の指針を策定します。

野菜を楽しめるまちづくり戦略が
目指すまちの未来

深谷市を野菜と観光で
「何度でも訪れたくなるまち」にし、
地域経済を活性させる

▼

何度も訪れたくなるまちになるために
するべきこと

野菜の本当の魅力を伝え、
観光客との関係性を築くこと

▼

野菜を活かした観光を実現するために
深谷市が提供する価値

産地ならではの、
野菜を「楽しめる」コンテンツ
を開発し提供すること

○ 深谷市が提供する価値＝野菜の楽しさを提供する そのためにできることとは？

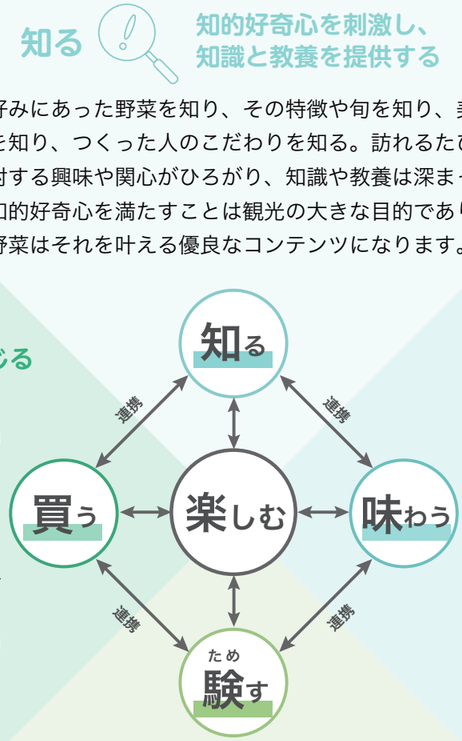
野菜の楽しさを実感していただくためには、野菜の新たな「楽しさ」を生産者と共に見出し、様々なカタチで提供していくことが必要です。Chapter2 ではどのようなアプローチで、観光コンテンツを開発していくのか、そのアプローチの方法を検討します。

2. 野菜を楽しめるコンテンツ (提供する価値) の開発方針

野菜を楽しめるコンテンツ (本戦略の提供価値) は 4 つの要素を軸に開発を検討する

○ 野菜の新たな「楽しさ」を生産者と共に見出し、さまざまなカタチで提供していく

深谷市に訪れたくなる理由は野菜の楽しさを発見し、発信し、提供していくことでつくられます。
野菜の楽しさを具体的にコンテンツ化するために、その開発アプローチを「知る」「味わう」「験す (ためす)」「買う」の 4 要素から検討していきます。



知る

知的好奇心を刺激し、知識と教養を提供する

自分の好みにあった野菜を知り、その特徴や旬を知り、美味しい食べ方を知り、つくった人のこだわりを知る。訪れるたびに、野菜に対する興味や関心がひろがり、知識や教養は深まっていく。
知的好奇心を満たすことは観光の大きな目的であり、野菜はそれを叶える優良なコンテンツになります。

買う

深谷市とのつながりを感じる価値ある消費を提供する

現代の消費は、単純な「買う」「売る」という関係ではなくなってきています。
商品との出会い、作り手の想いやこだわり、そのサービスができた理由など、商品やサービスの背景にある「物語」を含めた消費が求められています。野菜にはその物語がたくさん詰まっています。

味わう

生産地だからこその美味しさを提供する

この野菜は採れたてをかじるのが一番美味しい、逆にこの野菜は少し寝かせて火を入れると驚くほど美味しい、この野菜は意外にこんな料理にも合う、生産者の間ではこんな食べ方が流行っている、など。作り手だからこそ、生産地だからこそ知る、野菜の本当の美味しさを味わう機会を提供します。

験す (ため)

自然との触れ合いで感動体験を提供する

商品・サービスとして提供できるのは、野菜という「モノ」だけではありません。畑での収穫体験はもちろん、土の上で楽しむレストランやカフェ、野菜を使ったワークショップ、農家に泊まれるファームステイなど。感動の体験や景色、「想い出になるコト」も畑で生産していきます。

3. 観光コンテンツ開発「知る」とは

知的好奇心を刺激し、訪れるたびに
野菜や生産者に対する興味や関心に広がりを与えること



生産者を知る

生産者の想いやメッセージを知ってもらうことで、「産地としての深谷市」「深谷市で育てられた野菜」に興味を持ってもらう。また、実際に生産者に会いその知識を深めたり、産地を訪れその風景を見るなど、さらに興味を深めてもらう。知的好奇心を満たすための、直接的な観光動機を与えていきます。



野菜を知る

深谷市には豊富な野菜があり、季節の変化に合わせて採れる旬の野菜も変化します。野菜それぞれに特徴や育て方の工夫、栄養価などさまざまで、個性ある深谷市の野菜たちを知ってもらうことで、観光客にとって野菜が、知識や教養を得る対象としての魅力になる楽しみを提供していきます。



農業文化を知る

深谷市には農業のまちとしての歴史や、魅力的な食文化などがあります。また、地域ならではのイベントや行事なども多く実施されており、それらの情報を集約し、編集し、観光客に情報を届けることで、深谷市での観光コンテンツを検索する利便性と、興味の対象の幅を広げる機会を与えます。

○ 基本的な取組事項

- 野菜を楽しめるまちづくり戦略の公式サイトや独自のメディア媒体の制作
- 深谷市の生産者、深谷市で育てられる野菜などの魅力的な情報コンテンツを定期発信
- 外部の観光メディアとのタイアップなどにより深谷市の生産者、野菜を広域に PR する仕組みの構築

4. 観光コンテンツ開発「味わう」とは

作り手だからこそ知る、生産地だからこそ知る
野菜の本当の美味しさは交流を通して発信していくこと



産地で味わう

生産者自ら畑を案内し、育てられた野菜に関する知識や、その野菜に関する美味しい食べ方など、作り手だからこそ知る野菜の本当の美味しさを、観光客との交流を通して伝えていきます。深谷市の自然の中で生産者と直接の関係性を築きながら食す深谷市の日常を観光客に提供します。



旬を味わう

野菜には季節があり、旬がある。だからその変化を求めて観光客は繰り返し深谷市を訪れます。夏には夏の、冬には冬の旬の味を産地で味わいます。旬のものが身体に良いのには理由があります。野菜の本当の美味しさを実感するココロとカラダと環境に優しい観光を提供します。



物語を味わう

観光客は生産者との交流や関係性づくりを求めています。生産者からその年の野菜の味の特徴や、その年の農業で大変だったことを聞く。「野菜」には食べるその瞬間までの「物語」があります。その物語を含めて味わうことが深谷市が提供したい野菜の本当の美味しさであり、ストーリー性のある観光です。

○ 基本的な取組事項

- 地産地消を推進するフードツーリズムの企画開発
- 旬に応じた食イベントやツアーの開発
- 生産者との交流を促進する各種イベントやプロジェクトの開発

Chapter2　野菜を楽しめるまちづくり戦略の施策方針

5. 観光コンテンツ開発「験す（ためす）」とは

感動の体験や景色、「想い出になるコト」も
深谷市の畑から生産し提供していくこと



収穫・農業を験す（ため）

野菜の収穫体験や、農業体験は、深谷市の自然の素晴らしさを体感できる、観光客にとっては最高のレジャーになります。深谷市では、多様化する農業体験観光に対応した豊富で質の高いコンテンツを深谷市の生産者と共に作り、観光客の記憶に残る体験を提供します。



深谷市の日常を験す（ため）

多様化する農業体験観光に対応すべく、短時間で手軽に収穫や農業体験を提供するツアーから農家民泊など生活体験を提供する観光コンテンツ、さらには就労体験でより深く時間をかけて深谷市での暮らしや市民との交流を楽しむコンテンツまで様々なニーズに対応したコンテンツを提供します。



畑での交流を験す（ため）

深谷市の観光コンテンツは農業や収穫、生産者の生活体験だけでなく、畑や自然を活用した人の集まるイベントやエンターテインメントを開発し提供します。観光客が市民と、または観光客同士が、自然と集まり交流し、一つの体験を共有するような場所を創造し提供します。

○ 基本的な取組事項

- 収穫や農業体験の企画開発
- 農業体験、収穫体験を企業の研修やセミナーへの導入を図るなど農業体験を新しい形で実施する提案と多様化するニーズに対応する環境づくりを検討
- 就労体験企画や、収穫・農業体験を企業セミナーへの導入促進の検討
- 畑や深谷市の自然を活用したイベントやエンターテインメントなどの開発

6. 観光コンテンツ開発「買う」とは

商品やサービスの背景にある「物語」を訴求し
深谷市での消費の価値を高めること



深谷産を買う

同じ野菜でも、深谷産を買う。観光客は、生産者や深谷市の農業文化を知り、体験し、作り手と交流することで、継続的に深谷産を選ぶ関係性を結び、深谷産を買う理由と野菜を選ぶ新しい基準を持ちます。深谷産を選び続けてもらうブランドであるための商品価値を提供します。



深谷市で買う

「産地発」は商品にとって強いブランド価値を持ちます。地域のコラボレーションや人々のかかわり合いで生まれた商品にはストーリーとメッセージがあります。共感のある消費を促進するために、観光客や消費者が「深谷市に来たからにはこれを買う」と思う商品を提供します。



つながりで買う

消費が、環境保全や地域貢献につながり、生産者や地域活動を支える資源になり、「良い循環を生み、持続性ある消費」を考えることで、その場限りではないつながりと、価値ある消費を提供します。

○ 基本的な取組事項

- 深谷市地域ブランディング、深谷産農作物のブランド価値向上施策の実施
- 6 次産業化プロジェクトの支援強化
- ふるさと納税などの事業との連携

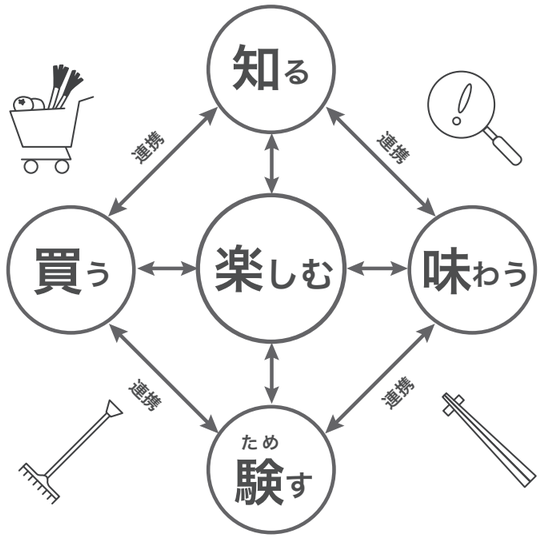
7. 観光コンテンツ開発 複合的な展開と地域連携

魅力的な観光コンテンツの開発には 4 要素を複合した展開と地域連携が必要

観光コンテンツ開発のための 4 要素は、複合的に展開されることで、その質を高めます。
また市内の飲食事業者や観光施設とも連携し市内回遊性を高めた観光ルートの開発も重要です。

○ 4 要素を複合的に展開し、質の高い観光コンテンツを開発する

深谷市は「何度も訪れたくなるまち」づくりを目指します。その実現に向けて「野菜を楽しむ」様々な企画やイベント、食体験などを提供し、観光客に産地ならではの野菜の楽しみを実感していただきます。観光コンテンツを開発するうえで、4 つの要素からのアプローチを施策方針に定めますが、4 つの要素は必ずしも単体で機能するものではありません。それぞれが互いに連携し合い、満足度の高い良質な観光を実現します。野菜は優れたコンテンツになり、生産地だからこその美味しさを追求し、野菜はモノだけでなくコトも生産できる可能性を見出し、観光客が求めるストーリーのある観光を提供していきます。





○ 地域内外の事業者や関連団体との連携で提供する豊富な観光コンテンツ

観光コンテンツを開発するための 4 要素を複合的に展開し、観光客に求められる観光コンテンツを豊富に生み出すためには、地域の生産者、事業者、外部企業、大学、農業関連団体、食品関連企業など、多くの関連団体と連携していくことが必要です。また、花園 IC 拠点整備プロジェクトや道の駅、その他の市内観光施設とも連携し新たな観光ルートを創設し市内回遊を促進する仕組みを検討します。深谷市の各所で野菜を楽しめる観光コンテンツは展開され、それら一つ一つが観光客を惹きつけるアトラクションとなり、まちのにぎわいを創出します。

8. 観光コンテンツ開発 季節性を重視し旬を提供

季節性と旬を大切に、常に新しい発見や体験を提供 野菜は、地域資源とのコラボレーションで提供価値に広がりを生む

深谷市には年間を通して豊富な野菜が採れる強みがあります。だからこそ、いつ訪れても観光客に新しい発見や体験を野菜やその他の農作物を通して提供できます。

いちごを最高のチョコレートで味わうツアー
いちご狩りを楽しみ、摘みたてのいちごでチョコレートフォンデュを堪能 !!
収穫した残りのいちごを使ってスムージーやジャムづくりを体験。

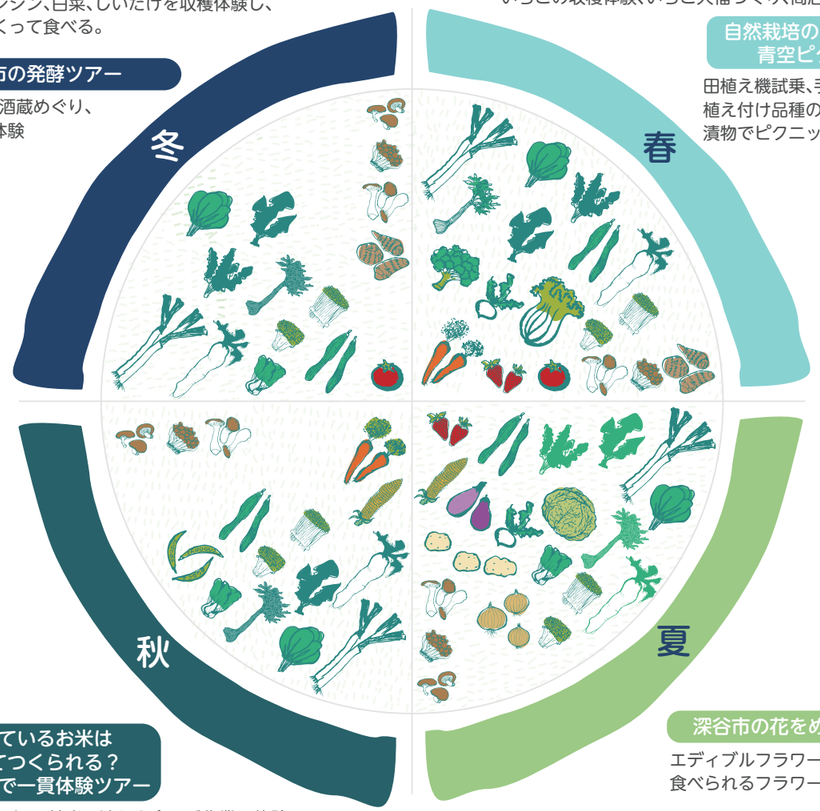
採れたて野菜収穫＆カラダココロ温まる煮ぼうとうをつくろう
長ネギ、大根、ニンジン、白菜、しいたけを収穫体験し、煮ぼうとうをつくって食べる。

深谷市の発酵ツアー
味噌仕込み体験、酒蔵めぐり、野菜漬物づくり体験

多品目野菜収穫＆野菜ブーケづくり 深谷野菜堪能ツアー
ハウス栽培の農家で多品目野菜を収穫、ベジフルフラワーアーティストによる野菜アート講習

いちごでつながる地域散策ツアー
いちごの収穫体験、いちご大福づくり、商店街ツアー

自然栽培の田植え体験、青空ピクニック
田植え機試乗、手作業の田植え、植え付け品種のおにぎりや野菜漬物でピクニック



普段食べているお米はどうやってつくられる？ 収穫～精米まで一貫体験ツアー
稲刈り、脱穀、もみすり、精米の流れを全て手作業で体験。

新秋そば打ち体験
深谷市の農業シネマドキュメントを鑑賞し、そば打ちを体験し、深谷市の地酒の飲み比べをしながら新秋そばを堪能。

かぼちゃランタンをつくってアウトドアキャンプ体験
収穫したかぼちゃでランタンづくり。キャンプファイヤーなどアウトドア体験イベント。

深谷市の花をめぐるツアー
エディブルフラワー農園で花摘み＆食べられるフラワーギフトづくり

完熟トマト収穫＆ケチャップをつくって美味しいオムライスを食べよう
数種類のトマトを収穫後、オリジナルのケチャップづくり。
深谷市の養鶏所にて生みたての卵を収穫し、カフェにてオムライスづくりに挑戦。

トウモロコシ収穫＆パンづくり
朝一でもぎたてのトウモロコシを収穫して試食。収穫したトウモロコシを使ってパンづくり体験＆野菜スムージーづくり

深谷市は、野菜の新たな「楽しさ」を見出し
生産者や地域が一体となり
まち全体を野菜のテーマパークに見立てた観光地となる



深谷市はまち全体が、野菜を楽しめるテーマパークのように、
様々な観光コンテンツがアトラクションとなり、 その魅力を発信します。
良質なコンテンツで人を呼び込み、豊富なコンテンツが地域滞在満足度を高め、
季節、旬を大切にしたコンテンツで何度来ても新鮮な発見を提供することで
深谷市は「ベジタブルテーマパーク」になります。

○ 良質な観光コンテンツの提供

良質なコンテンツで産地ならではの
モノ・コトで人を呼び込む

ベジタブルテーマパークフカヤは、食の体験観光や地域の生産者との
交流をコンテンツに産地ならではの良質な観光を開発提供します。

○ 豊富な観光コンテンツの提供

豊富なコンテンツがつながり合い
市内を回遊できる楽しみを提案する

ベジタブルテーマパークフカヤは、地域内外の事業者や関連団体と共に
豊富な観光コンテンツを開発し多様なニーズに応えます。

○ 季節感のある観光コンテンツの提供

季節性のある旬の野菜を力に何度訪れても
新しい発見と感動を提供する

ベジタブルテーマパークフカヤは、季節や旬を大切にし、常に新しい発見や
体験を提供し、観光客にとっての関心や興味を広げていく観光地を目指します。

Chapter2 野菜を楽しめるまちづくり戦略の施策方針



VEGETABLE THEME PARK FUKAYA

Chapter 3

野菜を楽しめるまちづくり戦略の実施方針

1．「ベジタブルテーマパーク」観光コンテンツイメージ
2．「ベジタブルテーマパーク」市内回遊計画イメージ
3．野菜を楽しめるまちづくり戦略の実施方針①
4．野菜を楽しめるまちづくり戦略の実施方針②
5．野菜を楽しめるまちづくり戦略の実施方針③
6．野菜を楽しめるまちづくり戦略の実施方針④
7．地域の生産者と地域内外のパートナーとでつくられる提供価値
8．野菜を楽しめるまちづくり5ヵ年マイルストーン
9．本戦略の成果指標

地域の生産者・地域内外の事業者と連携し野菜を軸とした４要素（知る・味わう・験す・買う）を取り入れた観光コンテンツを開発していく



深谷産野菜、生産者のブランド化の取組

深谷野菜のブランド力向上支援や深谷野菜を使った商品開発への取組を実施。生産者との交流を通して商品を体験したり購入できたりする機会なども創出する。

例）農家の料理教室プロジェクトなど

野菜のプロである農家さんによるおいしいレシピを観光客に教える料理教室を開き、生産者と開発した商品などもお試しいただく機会をつくる。生産者と観光客が直接交流する機会を設けることで、野菜を知り、生産者との関係性を築き、さらに商品の体験と購入機会も提供し、深谷野菜を丁寧にブランド力を向上させる取組を目指す。

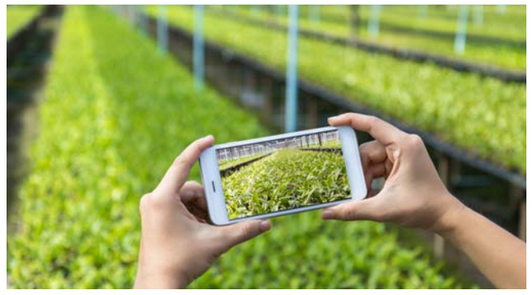


産地ならではの食育活動への取組

野菜を軸に、食事や食物に関する知識と野菜を選ぶ時の選択力を身につけ、食べ物に対する意識の変化や関心を高めるような教育要素を含むコンテンツ。

例）野菜の学校プロジェクトなど

週末深谷市を訪れ、種まきから収穫まで、年間を通じて野菜に関することを学び体験できる学校を開校する。自分が口にするものがどのように育っていくのかを知り、収穫の喜びを知ることは、生産地で育っていない人々にとって貴重な食育活動になり、野菜の奥深い魅力に触れる体験企画になる。



産地情報・生産者情報などを発信する取組

生産者情報や深谷野菜情報を発信するメディアコンテンツや、アプリやARを活用した市内観光情報を取得できるマップ提供、レシピ情報などを取得できるコンテンツ。

例）市内スタンプラリープロジェクトなど

各種体験コンテンツや連携する観光施設、飲食事業者などと連携してスタンプラリー企画を実施。市内を回遊しながら深谷市の観光ルートを巡回しつつ、旬の野菜の購入や食事の提供など市内スタンプラリーで生産者情報や産地情報を発信しつつ、効率的な深谷市の魅力を全て体験できるコンテンツとして提供。



地産地消推進への取組

“採れたて”や“旬菜”など、産地ならではの味わいを、産地ならではの空間で楽しめる企画で、地産地消を提唱し、産地に足を運ぶ理由を明確にするようなコンテンツ。

例）畑のレストランプロジェクトなど

旬な野菜を畑で食すレストランをオープンし、採れたてのみずみずしい野菜を青空の下で味わう体験の提供など。都会では経験できない生産地ならではの野菜の楽しみ方は、贅沢でおいしいコンテンツになる。



野菜（畑）とアートを融合した取組

写真や映像を通じたイベントやコンテスト、畑に設置するアートモニュメントなどを活用した新しい取組など、食すだけではない立ち寄るだけで刺激を得られるコンテンツ。

例）アートオブファームプロジェクト

田畑をキャンパスにしたアート作品の制作に取り組む。限定の時期しか見られない特別感や、風物詩的なイベントは、様々なクリエイターやアーティストと連携することでさらに話題をつくります。深谷市を訪れたくなるひとつの入り口として機能する可能性を秘める畑のアート展。



健康促進 食とスポーツを融合した取組

体を動かすスポーツイベントの給水ポイントで栄養満点の深谷野菜を支給するなど、スポーツツーリズムに野菜をプラスした健康をイメージさせるようなコンテンツ。

例）ツール・ド・深谷プロジェクトなど

深谷市内をコースにした自転車やマラソンの大会を開催し、おいしい野菜が育つ田畑の間を駆け抜けて、給水ポイントでは栄養満点の深谷野菜が支給される。深谷市の景色や野菜を味わい、地元の人と触れ合うイベントは、継続的なプロジェクトとなりファンをつくるきっかけになる。



アクティビティを融合した取組

ドローンや気球やゴーカートなど市内回遊の促進や視点を変えた深谷市内のアクティビティを創発し、レジャーと食を融合した新たな観光コンテンツ。

例）気球で朝食を食べるプロジェクトなど

気球に乗って深谷市の風景を眺めながら深谷市の野菜を使用した最高の朝食を提供する。深谷市の面積の約半分は田畑。そんな景観を気球に乗って上空から眺めると、これまでとは違った視点で畑を感じることができる。感動の体験や景色は、生産地と観光客をつなぐ思い出になる。



畑を新たなコミュニティにする取組

野菜が生産される場所である畑を、人の集まる新たなコミュニティとして活用し、話題を創出し、畑に人々が集まるようなコンテンツ。

例）畑のシネマプロジェクトなど

畑を会場にした屋外シアターを開催し深谷市に豊富にある田畑が、人が集まるフィールドとして機能することを目指す。映画のお供は野菜スティックなど。ナイトマーケットで深谷野菜が購入できる。畑をフィールドにした体験は生産地と観光客の共有の時間をつくる。

観光コンテンツは深谷市内の様々な拠点と連携し
まち全体でテーマパークとなる機能を持ち
市内回遊を積極的に促進していく



野菜が楽しめるベジタブルテーマパークとして、市内を観光回遊し楽しんでもらうために、魅力的なアトラクションとなる観光コンテンツの他、レストラン、ショップ、インフォメーション、駐車場、休憩所など、まち全体に様々な機能が必要です。

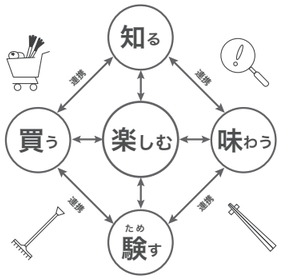
レストランは飲食店やカフェがなどが担い、ベジタブルテーマパークのショップは道の駅や直売所、商店などが担います。地域が連携することで、まちをテーマパークに見立てたベジタブルテーマパークは形づくられ市内回遊を促進する機能を持ちます。

また、深谷市への流入口である主要駅や花園 IC などに、ベジタブルテーマパークの案内看板の設置、各施設や観光拠点が共通利用できるベジタブルテーマパークマップの配布、公共施設や協力事業者による市内駐車場やトイレの開放、アプリや AR を活用した市内回遊施策など総合的に市内を回遊する計画を検討していきます。

観光コンテンツ	畑のレストラン・畑のシネマ・収穫体験など 生産者と共につくる野菜を楽しめる 新たな観光コンテンツ
観光施設 / 観光スポット	渋沢栄一記念館、景観スポット 深谷テラス Farm（仮称） アウトレット、シネマなど市内に既存する 集客を見込める施設やスポット
公共施設	道の駅、公園など 休憩設備やイベントスペースを持つ公共施設
飲食店・商店	レストラン、カフェ、商店街など 飲食や商品を販売する事業所
宿泊施設	ホテル、旅館、民宿など 宿泊サービスを提供する事業所

3. 野菜を楽しめるまちづくり戦略の実施方針①

地域の生産者ネットワークづくりと本事業で解決可能な地域課題を洗い出す



野菜を楽しめるまちづくり戦略の、事業推進に協力していただく生産者を募り、本事業の目指す方針とビジョンを共有します。また、地域の持つ魅力や資源を共に再発見しながら、どのような観光コンテンツを実施できるのか、地域の声を集め、本施策が具体的に解決できる地域課題を取りまとめ、意見を交換しあう場をつくります。

生産者・関連団体のネットワークづくり

本事業で解決可能な地域課題を洗い出し

アイデアと交流を生む場づくり



本事業への協力生産者及び、関連団体ネットワークの構築

- 野菜を楽しめるまちづくりに協力し、ツアーや体験コンテンツなど共に検討し、実施する生産者の発掘とネットワークづくり
- 生産者や農業関連団体、企業など本事業の理解促進と事業推進課題などのヒヤリング
- 体験やイベントの実施に活用できる土地や畑などのリサーチ

地域課題と事業実施課題を洗い出し、課題解決の方法を検討する

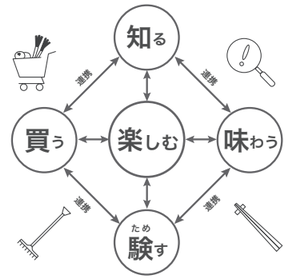
- 地域の課題を抽出し本事業が解決可能な事柄を検証する
- 本事業に関わる生産者・関連事業者ネットワークと関連する公的機関などと情報共有し情報の共有化をはかる
- 地域課題を共に解決を目指すネットワーク、データベースを構築し関係事業者の関係性を広げていく

本事業推進支援体制と情報交換の場の設置を検討

- 本事業の理解促進と野菜を楽しめるまちづくりに関わる勉強会やワークショップなどの実施
- 本事業に関連する生産者や農業関連企業、その他各種関連団体や交通機関、報道機関などへのヒヤリングと意見交換の実施
- 全国の農業観光創出事業、フードツーリズム、グリーンツーリズムの情報収集と研究の実施　など

4. 野菜を楽しめるまちづくり戦略の実施方針②

事業を推進するネットワークづくりと深谷市の観光資源を洗い出す



検討したアイデアを実現するために、必要な地域内外の事業者や団体などパートナーを選定し集めます。双方の事業メリットと地域課題を解決する施策を検討し、各種アイデアを結合します。

コンテンツを開発する仲間（パートナー）集め

観光資源の洗い出し

アイデアと交流を生む場づくり



観光コンテンツを実現するパートナーを集める

- 本事業への参加事業者や団体、個人などの募集
- ローカル（地域の）パートナーの募集活動
  - ・飲食事業者
  - ・映画館やレジャー施設
  - ・関連事業者
  - ・ホテル、旅館 など
- 上記以外のパートナーの募集活動
  - ・クリエイター
  - ・コンテンツホルダー
  - ・メディア
  - ・地域活性事業者
  - ・関連ベンチャー企業 など

コンテンツ開発に活用できる地域資源・観光資源の洗い出し

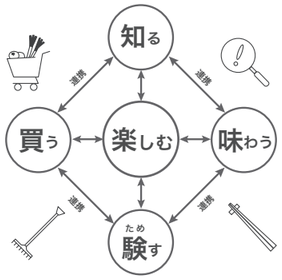
- 市内の観光施設や公共施設など、野菜を楽しめるまちづくりが目指す市内回遊施策を共に検討できる事業者や施設などの洗い出し（道の駅、駐車場、公共トイレなど含む）
- 本事業と連携できる市内の観光イベントやお祭り、地域行事などの洗い出し
- 本事業とコラボレーションできる地域の工芸や特産などの洗い出し
- 市内回遊を促進する交通インフラ環境の洗い出し

本事業推進支援体制と情報交換の場の設置を検討

- 具体的な観光コンテンツ開発のアウトラインを検討
- 商品開発、６次産業化などの計画アウトラインを検討
- 地域ブランディングの検討
- 本事業のプロモーションや情報発信戦略を検討 など

5. 野菜を楽しめるまちづくり戦略の実施方針③

事業推進体制と環境を整え
観光コンテンツアイデアを具現化する



観光コンテンツのテスト実施を繰り返すことで、深谷市内に野菜を楽しめるまちづくり戦略がより浸透していきます。市内の観光事業推進の受け入れ環境を整え、地域に根ざした活動になるために、それぞれの観光コンテンツが点在するのではなく、包括的に事業をマネジメントすることでテーマパーク化します。テーマパーク化を目指し、事業実施と事業検証を集約し事業をコーディネートします。

各種アイデアを結合 | **事業活動の本格的な推進体制づくり** | **観光コンテンツのテスト実施を開始**



各種アイデアを結合し、戦略を具体的な実行に移す

- 地域の生産者及びコンテンツを開発するパートナーとのアイデアを結合し、野菜を楽しめるまちづくり戦略をより精度の高い事業計画に情報を整理
- 本事業推進のための事業拠点の設置を検討
- 本事業推進ツール (ホームページや公式 SNS、その他事業概要書など) の整備を検討

本事業マネジメントする機能の設置検討

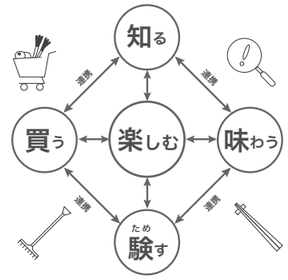
- 生産者や関連事業者と、観光コンテンツを開発するコンテンツホルダーなどとの連携強化及び事業マッチング支援を実施
- 野菜を楽しめるまちづくりを事業化するためのプラットフォームとなる組織づくりの検討
  - ・本事業推進のためのマネジメント体制
  - ・アイデアを具現化するための生産者や地域内外事業者のマッチング支援
  - ・本事業の評価とネクストアクションの設計
  - ・本事業に関わる関連団体との調整
  - ・本事業に関わる各種コーディネートなど

観光コンテンツのテスト実施と検証を推進

- 観光コンテンツのテスト実施
  - ・食の体験ツアー観光
  - ・各種イベントの企画、実施
  - ・商品プロトタイプの開発、テストマーケティング
  - ・野菜を楽しめるまちづくり戦略ベジタブルテーマパークフカヤのメディア機能の立ち上げなど、４つのアプローチを活用しそれぞれのプロトタイプを開発・実施
  - ・本事業の実施と検証を推進し、報告することで課題や改善点を関係者と共有する。さらにより良い観光コンテンツをつくるために次につながるアクションの実施支援

6. 野菜を楽しめるまちづくり戦略の実施方針④

本事業の広報活動を強化し
本事業の拡大と関係性の広がりをつくる



本事業の推進強化と本事業に関わる関係性を広げ円滑な事業化を目指します。本事業を広域にプロモーションし、深谷市への観光促進につなげるだけでなく、本事業の可能性を広げる事業者などとの関係性を広げ、多くの技術やアイデアを集め、継続的に自走できる地域に根ざした事業づくりを目指します。

本事業のプロモーション | **事業に関わる各種支援の整備と強化**



本事業の広報活動で観光客やパートナーをより集める

- 本事業の広報活動と、事業プロモーションの検討
  - ・トップセールスの実施
  - ・本事業サイトや公式 SNS の運用強化
  - ・コンテンツパートナーからの情報発信
  - ・本プロジェクトアンバサダー計画を検討
  - ・各種関連メディアによる PR 活動の強化
  - ・地域を観光事業で活性化する関連業界での講演やセミナーへの参加 など

コンテンツを開発する事業者への参入支援で地域に根ざした自走する事業に

- 本事業の支援策の検討事項
  - ・生産者やコンテンツパートナー同士のマッチング強化と更なる可能性の検討
  - ・関係組織、関係団体、関係者間の各種調整及び、人材や関係団体とのネットワークの再構築と強化
  - ・事業に関わる金融支援策の検討
  - ・野菜を楽しめるまちづくりに参入した企業のフォロー体制の整備検討
  - ・各種関連情報の収集と対外的な情報発信強化などにより、観光コンテンツの開発サイクルや本事業に関わる商品、サービス開発サイクルを短期化する支援を強化
- 市内の生産者や地域内外の事業者が継続的かつ自発的に、事業を推進し地域の経済活性施策を推進できる状態を目指す

本戦略の提供価値は、
地域の生産者と農業関連団体
地域内外のパートナーとの関係性の広がりで創り出す



デジタルテーマパーク フカヤ
VEGETABLE THEME PARK FUKAYA

本戦略の提供価値

深谷市を「何度でも訪れたくなるまち」にし、地域経済を活性させる。
そのために、産地ならではの、野菜を「楽しめる」コンテンツを開発提供する。

野菜の新たな「楽しさ」を生産者と共に見出す

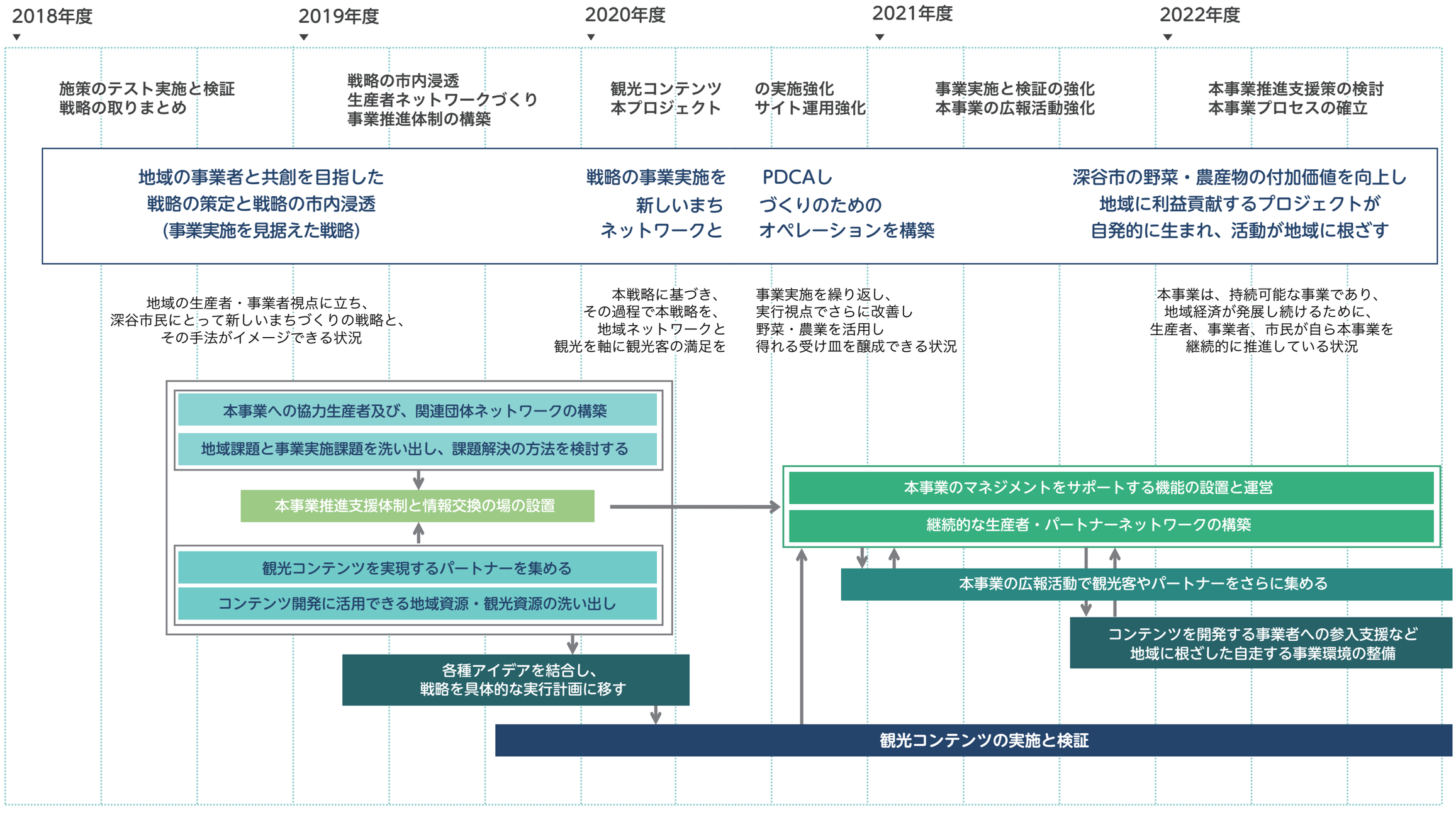
野菜を活かした観光を実現するために、地域の生産者、農業関連団体などと共に
野菜の本当の魅力を伝え、観光客と関係性を築いていく。

地域内外のパートナーと共に「野菜」の可能性を発掘・発信する

地域の野菜、生産者の持つチカラを魅力的に発信する。共に開発するパートナーと
高品質で豊富な季節感のある観光コンテンツを生み出し続ける事業環境をつくっていく。

- 学校（小学校/中学校/高校/大学など）
- イベントプランナー
- 食品関連企業
- 道の駅
- アンバサダー
- 野菜ソムリエ
- 地域事業者
- コピーライター
- メディア
- フードツーリズムマイスター
- 農業関連企業
- フォトグラファー
- 観光ガイド
- 6次産業化プランナー
- 旅行代理店
- 飲食店
- デザイナー

年度別の事業テーマと事業推進概要を整理し
各年度の達成すべき目標と実行アウトラインを示す



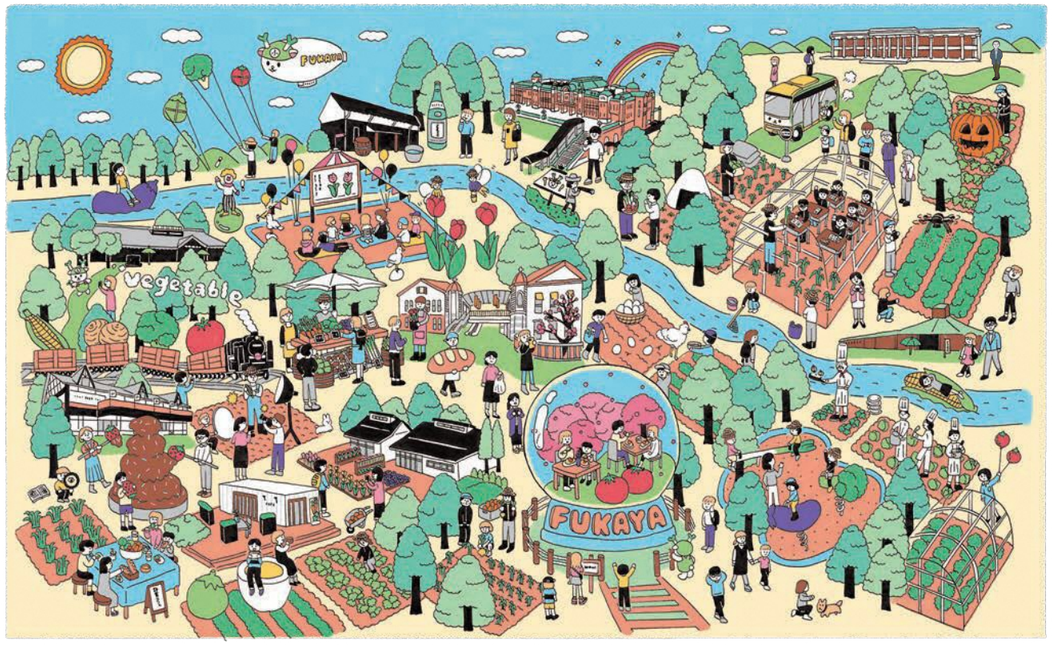
Chapter3 野菜を楽しめるまちづくり戦略の実施方針

本事業の成果指標は
市内観光入込客数と法人市民税額で図る

第２次深谷市総合計画の花園 IC 拠点発！元気な産業ふかやプロジェクトに定めるプロジェクト指標の達成に向けて、本戦略は地域資源を活用した新たな体験型観光の開発と農商工団体と連携した地域の産業活性化事業を推進します。

	現状値 (2016 年度)	目標値 (2022 年度)
法人市民税額 市内の法人市民税額 (均等割と法人税割の合計) であり、商工業が振興されているかを測る指標です。	1,345,453 千円	1,420,000 千円
市内観光入込客数 埼玉県が実施する観光入込客数調査において把握する数値であり、観光資源の整備と活用が行われているかを測る指標です。	3,924,876 人	10,918,000 人

デジタルテーマパーク フカヤ
VEGETABLE THEME PARK FUKAYA



野菜を楽しめるまちづくり戦略

Chapter3 野菜を楽しめるまちづくり戦略の実施方針