

K J ブランド戦略

平成 29 年 3 月

川 島 町

目次

I	ブランド戦略策定にあたって	1
1	背景	1
2	ブランド戦略策定の目的	2
3	計画の位置づけ	3
4	計画期間	3
II	川島町の現状分析	4
1	町の現状	4
2	町の地域資源	13
3	町の現状分析まとめ	14
III	KJブランド戦略	15
1	KJブランドの定義	15
2	KJブランドのコンセプト	16
3	KJブランドのターゲット	19
4	KJブランド開発のステップ	20
5	KJブランドの活用方法	20
6	取組の方向性	21
7	KJブランド推進に向けた主な取組メニュー	22
戦略1	モノづくり	22
戦略2	ヒトづくり	25
戦略3	話題づくり（接点づくり）	26
8	推進体制	29
9	将来ビジョン（4年後のすがた）	29

I ブランド戦略策定にあたって

1 背景

わが国は、少子高齢化や人口減少の急速な進行により、社会環境が複雑化する中、大きな変革期にあります。国をあげて、地方創生を実現に向け、地域の特性に応じた人口減少対策や地域経済の活性化が求められています。

一方、本町では、首都圏中央連絡自動車道川島インターチェンジの開通に伴い、インター周辺開発が進んでおり、町はこのポテンシャルを活かす重要な時を迎えています。町の発展と成長を図るには、町の基幹産業である農業を始めとする地域産業の発展が重要な要素となります。川島インターチェンジの立地優位性を活かし、首都圏の北の玄関口として、都市部の人との交流を深めるなど、観光・交流人口の拡大を図ることで、農業分野と観光分野との相乗効果を生み、より持続可能で効果的な事業として、町の経済の活性化につなげていく必要があります。

町には豊かな自然、その自然から育まれる農産物、歴史建造物、伝統文化等の素晴らしい地域資源があり、その価値を高め、地域ブランドを確立していくことが求められています。

2 ブランド戦略策定の目的

町では、人口減少を克服し、地域経済の活性化を目的とした「川島町まち・ひと・しごと創生総合戦略」（平成27年度～平成31年度）を策定しており、「基本目標1 若い世代が魅力を感じる子育て支援の充実」「基本目標2 地域産業の活性化と雇用の創出」、「基本目標3 子どもからお年寄りまでふれあい、安心して健やかに暮らせる地域づくり」「基本目標4 人を呼び込む観光・交流の活性化」と4つの基本目標を掲げ、取り組んでいます。4つの基本目標のうち、「基本目標2 地域産業の活性化と雇用の創出」、「基本目標4 人を呼び込む観光・交流の活性化」の2つの基本目標の実現には、農業分野と観光分野を融合した施策に取り組むことで、相乗効果が生まれ、効果的に成果があげられることが期待されます。

そこで、町の地域資源である特産品や農産物等のブランド力を向上させ、地域ブランドを確立するとともに、それらを町の魅力として積極的にプロモーションを図ることにより、地域経済を活性化させ、農産物等の消費拡大による所得向上、雇用の創出、観光・交流人口の拡大を目指します。

KJブランド戦略（以下「本ブランド戦略」という。）は、地域の資源や特性等を見直し、集約することにより、町そのものをブランド化し、これを町民や生産者、関係団体、行政などが、地域全体で共有・発信していくことにより、地域や「モノ」の認知度や評価を高め、域外の「ヒト」や「カネ」を呼び込み、町の経済の活性化を図っていくものです。

策定の目的

- ① 地域ブランドを確立し、町内外の多くの人に認識されることにより、町の魅力を高め、認知度向上、イメージアップを図ります
- ② 地域ブランドを確立し、ブランド化を推進していくことにより交流人口を拡大します
- ③ 町の農産物等を使ったブランドの開発・推進により、地産地消・地産外商を拡大し、地域産業の活性化を図ります

地域産業
の活性化

所得向上

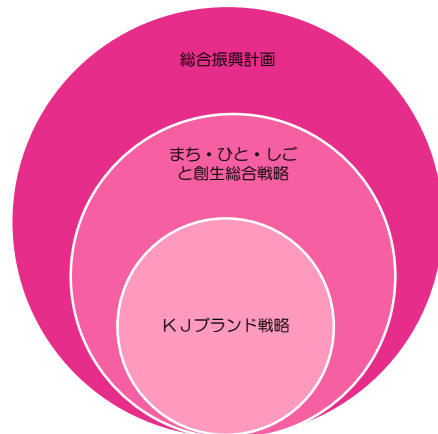
雇用創出

定住促進

3 計画の位置づけ

第5次川島町総合振興計画の将来像「住む人に快適を 訪れる人に活力を 笑顔で人がつながるまち かわじま」の実現には、ひとを惹きつける魅力ある産業と観光の活性化を図りつつ、人口減少を抑制し、まちの活力を高めていくことが重要です。

本ブランド戦略は、第5次川島町総合振興計画後期基本計画のリーディングプロジェクトに位置付けられた「川島町まち・ひと・しごと創生総合戦略」に掲げる「基本目標2 地域産業の活性化と雇用の創出」及び「基本目標4 人を呼び込む観光・交流の活性化」を推進していくための戦略の一つとして位置づけます。



4 計画期間

第5次川島町総合振興計画後期基本計画と整合性を合わせるため、計画期間を次のとおりとします。

平成29年4月1日から平成33年3月31日まで

Ⅱ 川島町の現状分析

1 町の現状

(1) 地域の概況

川島町は都心から45km圏で、首都圏中央連絡自動車道川島インターチェンジの開設により関越道練馬インターチェンジから24分余りの距離に位置し、「都会に一番近い自然豊かな町」と言えます。また、全国的に有数の観光地である小江戸・川越市にも隣接しています。

四方を川で囲まれ、豊かな水と肥沃な土地を活かして、古くから良質な「米」を生産してきました。町の総面積41.6km²のうち9割以上の37.7km²が農業振興地域で、優れた田園環境が残されているとともに、農業が町の基幹産業となっています。川島町内のみで減農薬栽培されているブランド米「川越藩のお蔵米」や「小麦」をはじめ、「いちご」や埼玉県内1位の生産量を誇る「いちじく」、また「きゅうり」「トマト」などの栽培が盛んに行われています。

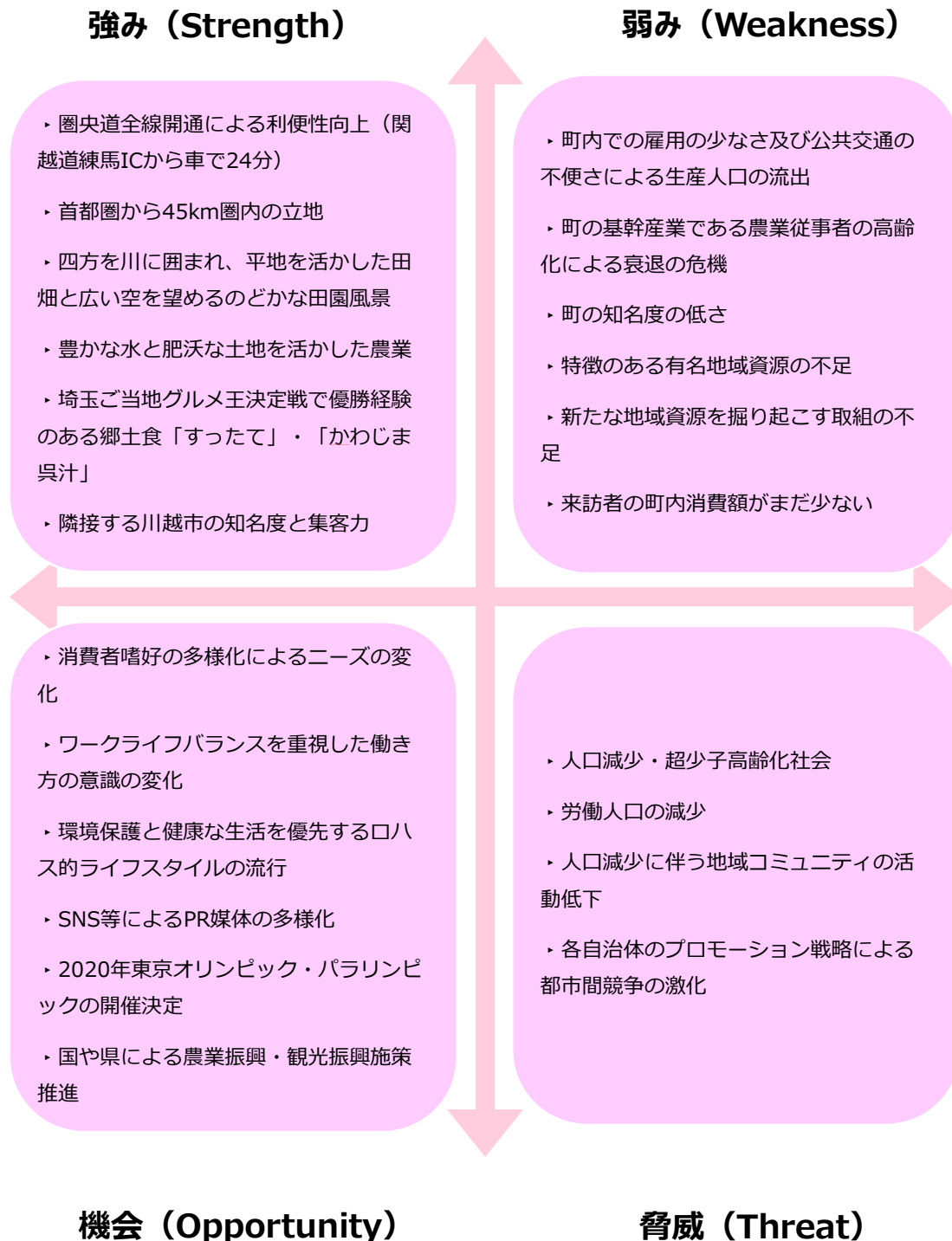
一方、町の農業従事者の平均年齢は69.1歳(2010年農林業センサス)で65歳以上が71.1%を占め、農業従事者の高齢化が進行しており、後継者不足が深刻化し、担い手の確保が求められています。

平成27年度に実施された第5次川島町総合振興計画策定及び地方創生のための町民アンケートによると、農業振興策への主な期待として「農業の6次産業化」「観光との連携」「農業の体制強化」への期待が高くなっています。

町の農産物や観光資源については、どのようなものに商品的な価値があり、地域ブランドとなりうるか適切なマーケット調査・分析等は今まで行われてきませんでした。また、町の農産物や観光名所等について、これまで町内外へのPR活動を行ってきましたが、十分な効果が得られておらず、町外からの誘客促進につながない状況です。

(2) 川島町のSWOT分析¹

前述の地域概況を踏まえ、本町の現状と課題を強み(Strength)・弱み(Weakness)・機会(Opportunity)・脅威(Threat)の4項目で下記のように整理しました。



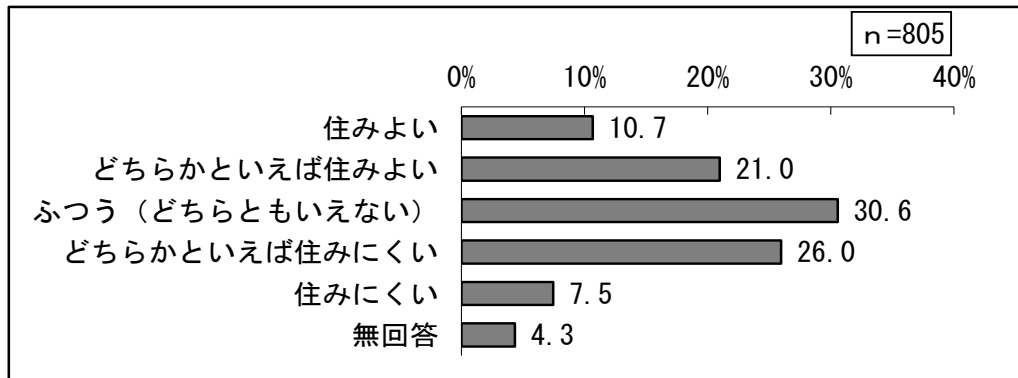
¹ SWOT分析：目標を達成するために意思決定を必要としている組織などにおいて、外部環境や内部環境を強み(Strengths)、弱み(Weaknesses)、機会(Opportunities)、脅威(Threats)の4つのカテゴリーで要因分析し、事業環境変化に対応した経営資源の最適活用を図る経営戦略策定方法の一つです。

(3) 町民意識

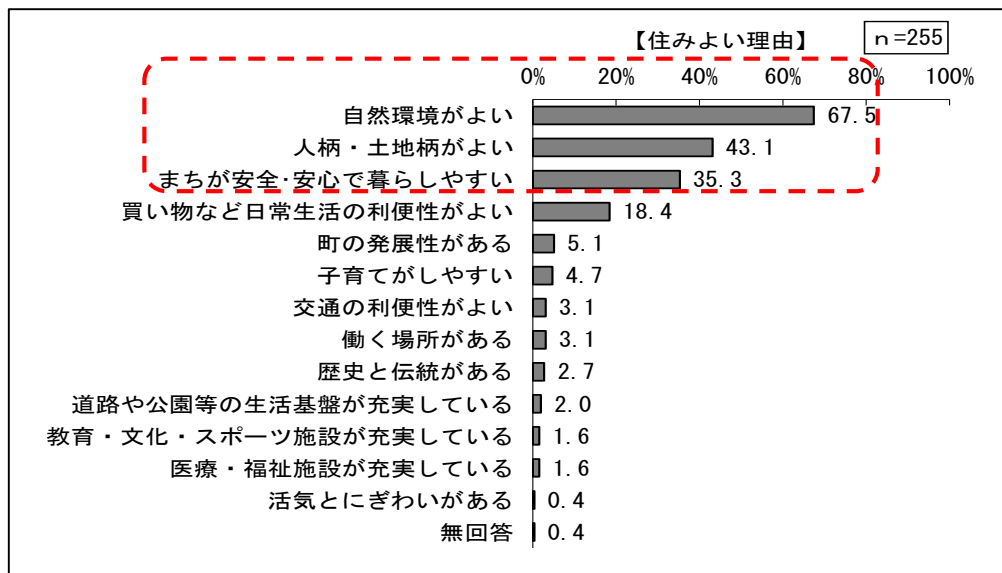
■川島町に対する町民のイメージ

第5次川島町総合振興計画策定及び地方創生のための町民アンケート（平成27年度実施）より、町民の川島町のイメージを分析します。

Q1 まちの全体の印象についておたずねします。あなたにとって、川島町は住みよいまちですか。（1つに○）



Q2（住みよい、どちらかといえば住みよい）の方の住みよい理由（主なものを2つまで）



Q1によると、どちらかといえばを含めた町民の住みよさの評価は、住みよい31.7%、ふつう30.6%、住みにくい33.5%とほぼ拮抗しています。

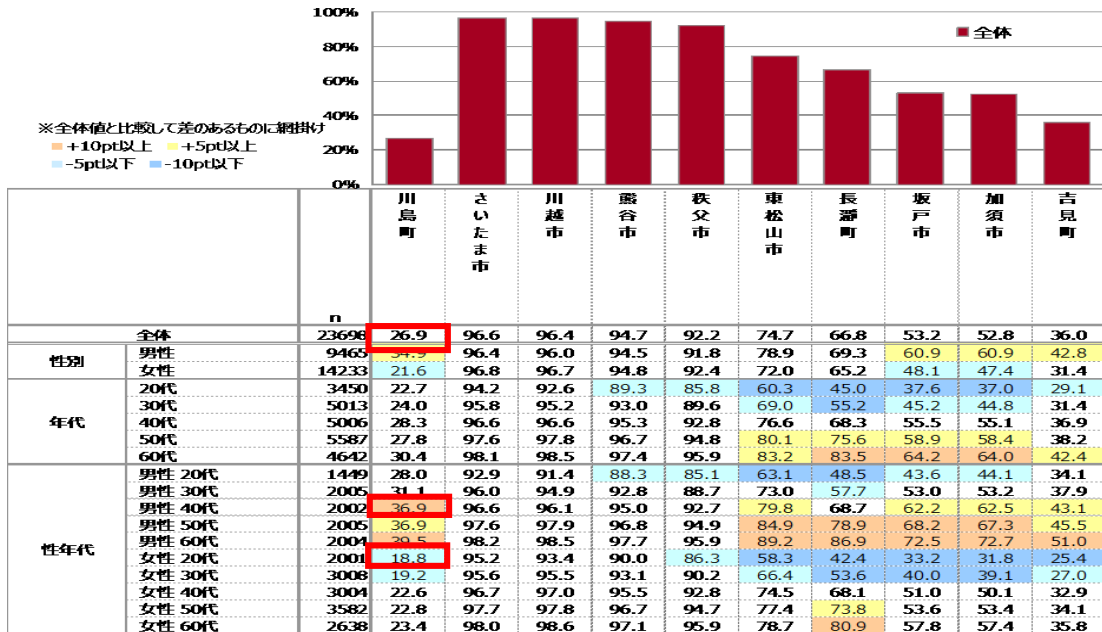
Q2によると、住みよいと回答した方の主な理由としては、「自然環境」「人柄・土地柄」「安全・安心」が上位となっており、町民は自然環境のよさに魅力を感じています。

(4) 町外の方の意識

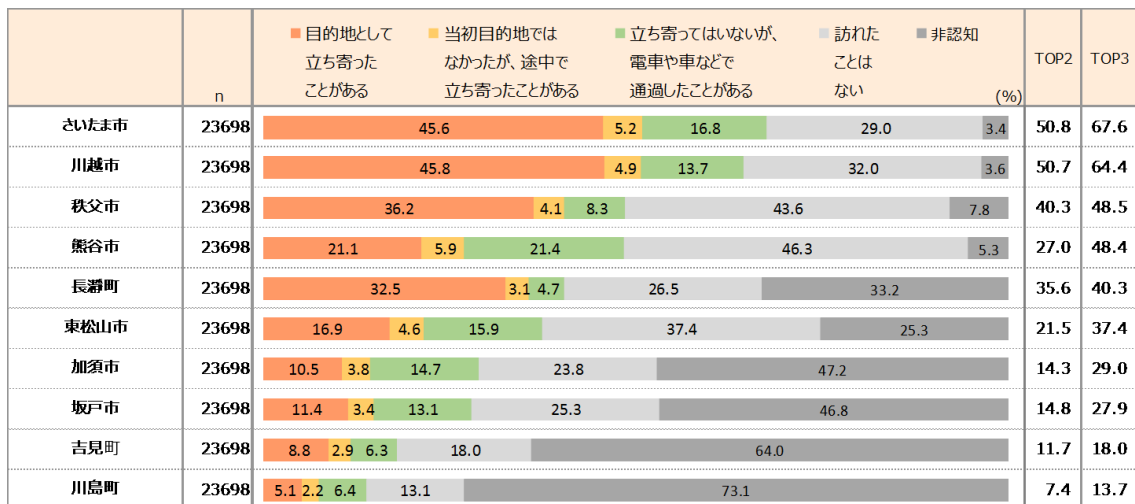
■ 町外の方の川島町のイメージ

川島町に関するインターネット調査（平成 28 年度実施）より、町外の方の川島町のイメージを分析します。

Q1 以下の都市・町について、あなたはご存知ですか。（ひとつだけ）



Q2 以下の都市・町について、あなたは訪れたことはございますか。（ひとつだけ）



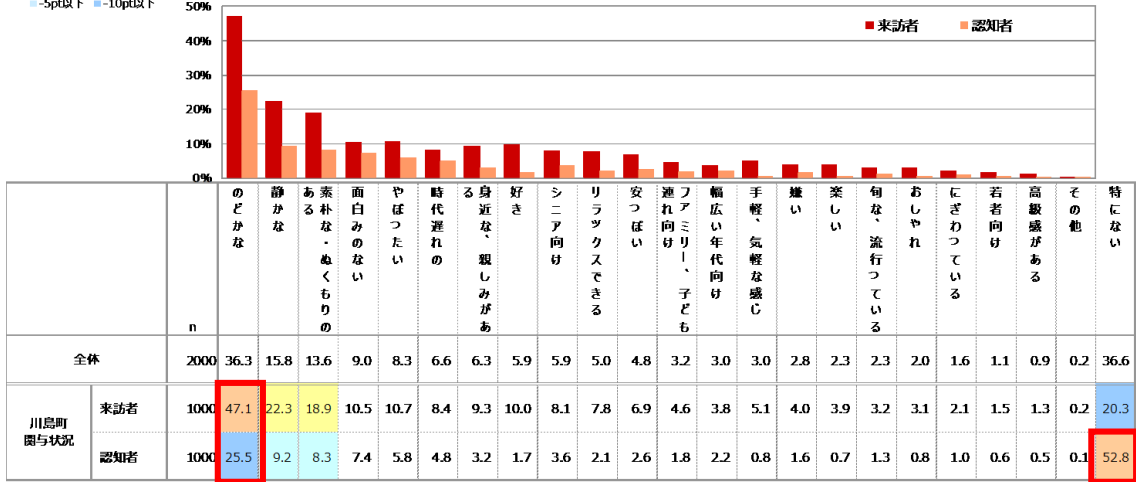
Q1によると、川島町の認知率は26.9%で、認知率は最も低いです。性別で見ると女性より男性、特に40-60代の認知率が「川島町」を始めとして全体的に高いです。一方、女性20-30代の「川島町」認知率は2割未満と低調。

Q2によると、都市・町別の来訪状況についてみると、「さいたま市」「川越市」「秩父市」「長瀨町」は目的として来訪経験者が多いです。「川島町」は都市・町の中で認知率が最も低いいため来訪率についても最下位。

■来訪者の川島町のイメージ

Q3 以下の都市・町について、あなたがお持ちのイメージを全てお知らせください。(いくつでも)

※全体値と比較して差のあるものを調掛け
 +10pt以上 +5pt以上
 -5pt以下 -10pt以下



来訪者

認知者

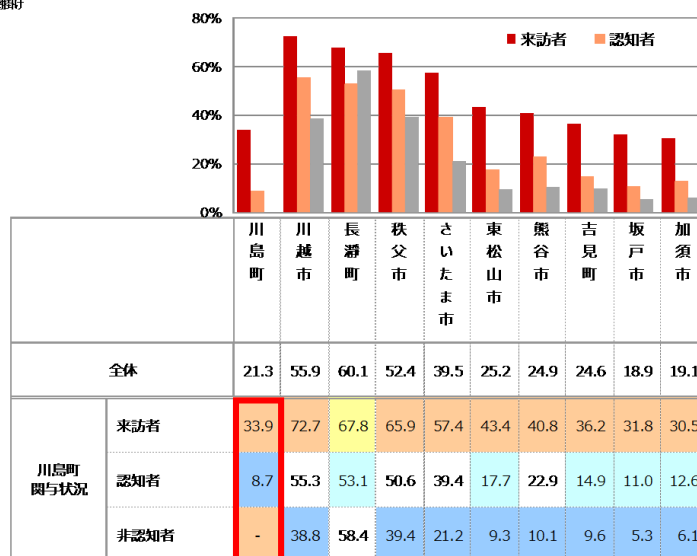
	n	のどかな	も素朴な・ぬくもりのある	おしゃれ	やぼつたい	旬な、流行っている	時代遅れの	身近な・親しみがあ	好き	嫌い	手軽、気軽な感じ	静かな	にぎわっている	幅広い年代向け	安っぽい	さがる	リラックスできる	楽しい	面白みのない	若者向け	子ども連れ向け	シニア向け	幅広い年代向け	その他	特にな
全体	2000	47.1	18.9	3.1	10.7	3.2	8.4	9.3	10.0	4.0	5.1	22.3	2.1	1.3	6.9	7.8	3.9	10.5	1.5	4.6	8.1	3.8	0.2	20.3	
性別																									
男性	1000	44.0	16.8	4.2	9.8	3.8	9.6	9.0	9.6	4.0	6.0	21.4	2.4	2.0	7.8	8.0	4.2	11.2	2.2	3.6	6.8	4.2	0.4	24.2	
女性	1000	50.2	21.0	2.0	11.6	2.6	7.2	9.6	10.4	4.0	4.2	23.2	1.8	0.6	6.0	7.6	3.6	9.8	0.8	5.6	9.4	3.4	-	16.4	
年代																									
20代	200	44.5	16.5	6.5	10.0	8.0	9.0	9.5	15.5	6.0	5.5	17.5	5.0	3.0	7.5	6.0	4.0	11.5	2.0	6.5	6.5	4.5	-	12.0	
30代	200	52.0	17.5	3.5	11.0	3.5	8.0	8.5	10.5	4.0	6.0	19.0	2.5	0.5	6.0	7.5	3.5	9.0	2.0	4.5	11.0	5.0	-	17.0	
40代	200	47.5	19.0	2.0	8.0	2.0	6.0	9.5	9.5	4.5	3.0	26.5	1.0	1.0	8.5	9.0	4.0	11.5	1.5	5.0	8.0	4.0	1.0	23.5	
50代	200	43.5	22.5	1.5	13.5	1.0	10.0	10.5	7.0	3.0	7.0	22.5	1.5	1.0	7.5	9.0	4.5	11.0	0.5	5.0	8.0	4.0	-	28.5	
60代	200	48.0	19.0	2.0	11.0	1.5	9.0	8.5	7.5	2.5	4.0	26.0	0.5	1.0	5.0	7.5	3.5	9.5	1.5	2.0	7.0	1.5	-	20.5	
性年代																									
男性 20代	100	45.0	16.0	10.0	10.0	8.0	10.0	10.0	10.0	6.0	7.0	17.0	5.0	5.0	11.0	7.0	4.0	10.0	3.0	6.0	7.0	6.0	-	16.0	
男性 30代	100	46.0	13.0	4.0	10.0	6.0	8.0	9.0	13.0	4.0	8.0	14.0	3.0	1.0	4.0	8.0	2.0	9.0	2.0	3.0	9.0	8.0	-	22.0	
男性 40代	100	39.0	17.0	3.0	6.0	1.0	8.0	6.0	9.0	6.0	4.0	27.0	1.0	1.0	9.0	6.0	4.0	12.0	2.0	3.0	6.0	4.0	2.0	31.0	
男性 50代	100	47.0	24.0	2.0	14.0	1.0	12.0	9.0	7.0	1.0	7.0	25.0	2.0	1.0	10.0	10.0	5.0	13.0	1.0	6.0	7.0	2.0	-	27.0	
男性 60代	100	43.0	14.0	2.0	9.0	3.0	10.0	11.0	9.0	3.0	4.0	24.0	1.0	2.0	5.0	9.0	6.0	12.0	3.0	-	5.0	1.0	-	25.0	
女性 20代	100	44.0	17.0	3.0	10.0	8.0	8.0	9.0	8.0	6.0	4.0	18.0	5.0	1.0	4.0	5.0	4.0	13.0	1.0	7.0	6.0	3.0	-	8.0	
女性 30代	100	58.0	22.0	3.0	12.0	1.0	8.0	8.0	8.0	4.0	4.0	24.0	2.0	-	8.0	7.0	5.0	9.0	2.0	6.0	13.0	2.0	-	12.0	
女性 40代	100	56.0	21.0	1.0	10.0	3.0	4.0	13.0	10.0	3.0	2.0	26.0	1.0	1.0	8.0	12.0	4.0	11.0	1.0	7.0	10.0	4.0	-	16.0	
女性 50代	100	40.0	21.0	1.0	13.0	1.0	8.0	12.0	7.0	5.0	7.0	20.0	1.0	1.0	5.0	8.0	4.0	9.0	-	4.0	9.0	6.0	-	30.0	
女性 60代	100	53.0	24.0	2.0	13.0	-	8.0	6.0	6.0	2.0	4.0	28.0	-	-	5.0	6.0	1.0	7.0	-	4.0	9.0	2.0	-	16.0	
全体	1000	25.5	8.3	0.8	5.8	1.3	4.8	3.2	1.7	1.6	0.8	9.2	1.0	0.5	2.6	2.1	0.7	7.4	0.6	1.8	3.6	2.2	0.1	52.8	
性別																									
男性	500	24.2	10.2	0.8	6.6	1.6	5.8	2.8	2.2	1.4	0.8	9.6	1.2	0.6	2.8	2.0	0.8	8.4	0.8	2.2	4.0	2.0	0.2	51.8	
女性	500	26.8	6.4	0.8	5.0	1.0	3.8	3.6	1.2	1.8	0.8	8.8	0.8	0.4	2.4	2.2	0.6	6.4	0.4	1.4	3.2	2.4	-	53.8	
年代																									
20代	200	38.0	9.0	0.5	6.0	1.5	6.5	5.5	3.0	1.0	1.0	8.5	2.0	-	4.0	3.0	0.5	9.0	1.0	1.5	6.5	2.0	0.5	41.5	
30代	200	22.0	7.5	1.0	5.0	3.5	5.5	2.0	2.0	2.5	1.5	8.0	1.0	1.0	4.0	2.5	0.5	7.5	1.5	2.5	4.0	3.0	-	53.0	
40代	200	25.5	7.0	1.0	6.0	0.5	5.5	3.5	1.0	1.0	-	10.0	-	0.5	1.5	1.5	0.5	5.5	-	0.5	2.0	1.5	-	52.5	
50代	200	24.0	7.0	1.5	5.0	1.0	3.0	1.5	1.5	3.0	1.0	11.0	0.5	0.5	1.5	1.0	0.5	7.0	-	2.5	3.0	1.5	-	56.5	
60代	200	18.0	11.0	-	7.0	-	3.5	3.5	1.0	0.5	0.5	8.5	1.5	0.5	2.0	2.5	1.5	8.0	0.5	2.0	2.5	3.0	-	60.5	
性年代																									
男性 20代	100	35.0	10.0	1.0	7.0	2.0	10.0	3.0	4.0	1.0	-	6.0	4.0	-	4.0	1.0	1.0	8.0	2.0	1.0	6.0	2.0	1.0	40.0	
男性 30代	100	17.0	12.0	1.0	6.0	4.0	4.0	1.0	2.0	1.0	2.0	9.0	1.0	1.0	5.0	2.0	1.0	9.0	2.0	2.0	5.0	3.0	-	55.0	
男性 40代	100	22.0	8.0	1.0	6.0	1.0	5.0	6.0	2.0	-	-	11.0	-	-	1.0	3.0	1.0	5.0	-	1.0	2.0	2.0	-	53.0	
男性 50代	100	23.0	6.0	1.0	4.0	1.0	5.0	1.0	2.0	4.0	1.0	9.0	1.0	1.0	3.0	2.0	-	8.0	-	4.0	4.0	2.0	-	59.0	
男性 60代	100	24.0	15.0	-	10.0	-	5.0	3.0	1.0	1.0	1.0	13.0	-	-	4.0	2.0	1.0	12.0	-	3.0	3.0	1.0	-	52.0	
女性 20代	100	41.0	8.0	-	10.0	-	5.0	1.0	3.0	8.0	2.0	1.0	2.0	1.0	1.0	5.0	-	10.0	-	2.0	7.0	2.0	-	43.0	
女性 30代	100	27.0	3.0	1.0	4.0	3.0	7.0	3.0	2.0	4.0	1.0	7.0	1.0	1.0	3.0	3.0	-	6.0	1.0	3.0	3.0	3.0	-	51.0	
女性 40代	100	29.0	6.0	1.0	6.0	-	6.0	1.0	-	2.0	-	9.0	-	-	2.0	-	-	6.0	-	-	2.0	1.0	-	52.0	
女性 50代	100	25.0	8.0	2.0	6.0	1.0	1.0	2.0	1.0	2.0	1.0	13.0	-	-	1.0	6.0	1.0	6.0	-	1.0	2.0	1.0	-	54.0	
女性 60代	100	12.0	7.0	-	4.0	-	2.0	4.0	1.0	-	-	4.0	3.0	1.0	3.0	3.0	2.0	4.0	1.0	1.0	2.0	5.0	-	69.0	

「川島町」のイメージは、来訪者・認知者共に「のどかな」がトップ。来訪者では、「静かな」や「素朴な」のイメージも同じく高い。一方、認知者では、半数が、「特にな」と回答しています。

性年齢別にみると、来訪者において、女性20代では「好き」とのイメージが2割と他の層を上回っています。

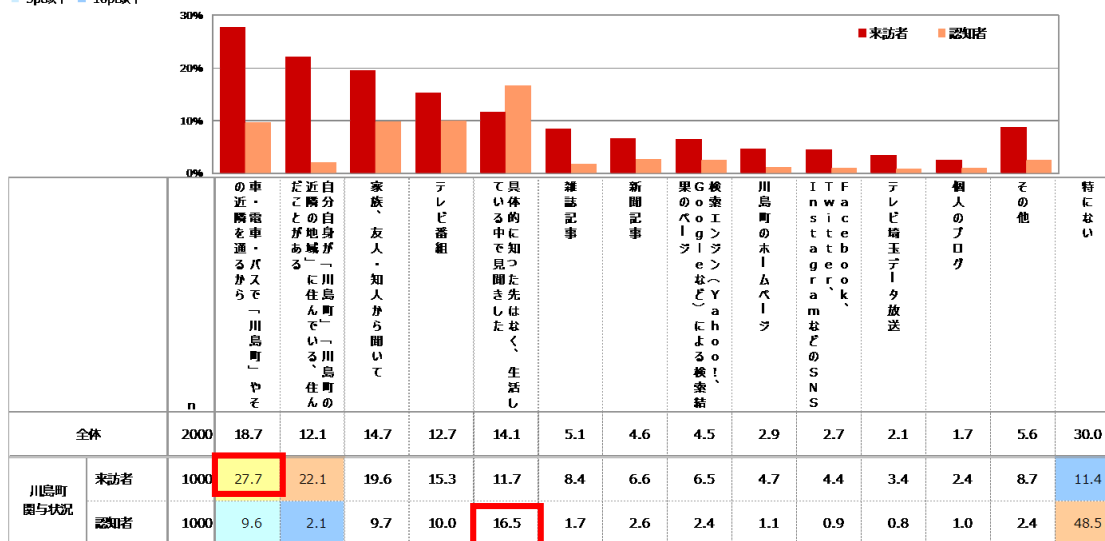
Q 4 あなたは以下の都市・町を今後訪れたいと思われませんか。（ひとつだけ）

※全体値と比較して差のあるものに網掛け
 ■+10pt以上 ■+5pt以上
 ■-5pt以下 ■-10pt以下



Q 5 あなたは「川島町」を最初にどちらからお知りになりましたか。（いくつでも）

※全体値と比較して差のあるものに網掛け
 ■+10pt以上 ■+5pt以上
 ■-5pt以下 ■-10pt以下



Q 4によると、「川島町」への来訪意向を指名しているのは来訪者 33.9%、認知者 8.7%
 来訪者を見ると、男性・女性共に 20 代では「川島町」をはじめ全体的に来訪意向が高いです。
 Q 5によると、「川島町」の認知経路を見ると、来訪者は「車・電車・バスで「川島町」やその近隣を通るから」、認知者では「生活している中で見聞きした」が最も多いです。

Q7 「川島町」の概要をご覧になって、あなたは「川島町」にどのくらい興味をお持ちになりますか。

※全体値と比較して差のあるものに網掛け
 ■+10pt以上 ■+5pt以上
 ■-5pt以下 ■-10pt以下

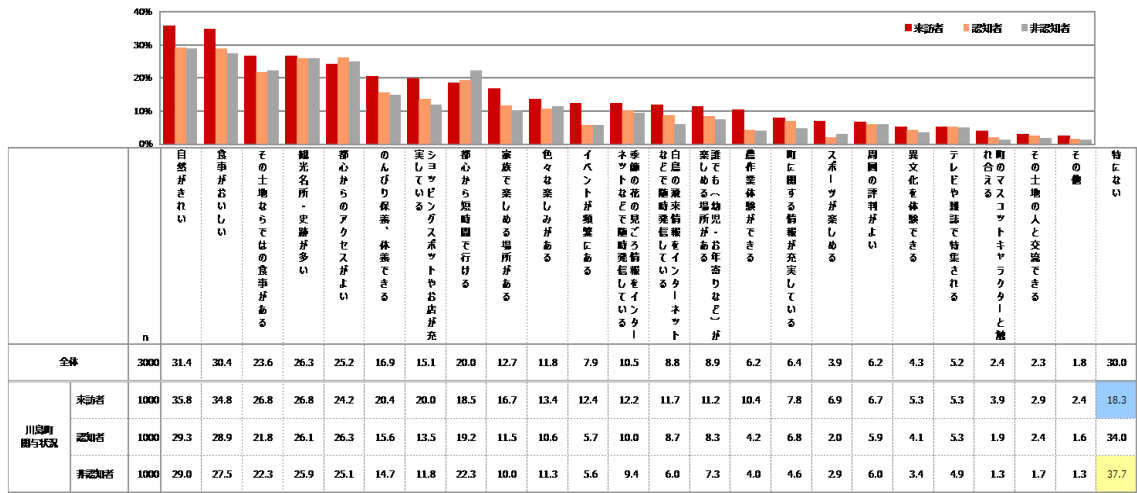
		n	とても興味がある	やや興味がある	どちらともいえない	あまり興味がない	全く興味がない	TOP2 (%)
全体		3000	8.4	26.2	29.6	17.9	17.8	34.6
川島町関与状況	来訪者	1000	17.5	32.4	27.8	13.0	9.3	49.9
	認知者	1000	5.0	25.9	32.5	19.1	17.5	30.9
	非認知者	1000	2.8	20.3	28.6	21.7	26.6	23.1

		来訪者						認知者						非認知者								
		n	とても興味がある	やや興味がある	どちらともいえない	あまり興味がない	全く興味がない	TOP2 (%)	n	とても興味がある	やや興味がある	どちらともいえない	あまり興味がない	全く興味がない	TOP2 (%)	n	とても興味がある	やや興味がある	どちらともいえない	あまり興味がない	全く興味がない	TOP2 (%)
全体		1000	17.5	32.4	27.8	13.0	9.3	49.9	1000	5.0	25.9	32.5	19.1	17.5	30.9	1000	2.8	20.3	28.6	21.7	26.6	23.1
性別	男性	500	15.8	30.0	31.0	12.2	11.0	45.8	500	4.8	24.0	34.0	19.0	18.2	28.8	500	2.4	16.6	31.8	17.8	31.4	19.0
	女性	500	19.2	34.8	24.6	13.8	7.6	54.0	500	5.2	27.8	31.0	19.2	16.8	33.0	500	3.2	24.0	25.4	25.6	21.8	27.2
年代	20代	200	29.0	30.5	18.0	11.5	11.0	59.5	200	8.5	33.0	25.0	17.0	16.5	41.5	200	2.5	24.0	28.0	20.0	25.5	26.5
	30代	200	25.5	32.0	22.0	11.5	9.0	57.5	200	6.5	28.0	31.0	20.0	14.5	34.5	200	4.5	21.0	30.5	20.0	24.0	25.5
	40代	200	12.0	31.0	34.5	13.0	9.5	43.0	200	4.5	21.0	35.5	19.0	20.0	25.5	200	4.0	20.5	19.0	24.5	32.0	24.5
	50代	200	9.5	29.5	35.5	17.5	8.0	39.0	200	3.5	22.5	32.5	17.0	24.5	26.0	200	1.5	14.5	31.5	22.5	30.0	16.0
	60代	200	11.5	39.0	29.0	11.5	9.0	50.5	200	2.0	25.0	38.5	22.5	12.0	27.0	200	1.5	21.5	34.0	21.5	21.5	23.0
性年代	男性20代	100	25.0	32.0	21.0	8.0	14.0	57.0	100	8.0	33.0	24.0	15.0	20.0	41.0	100	4.0	20.0	30.0	16.0	30.0	24.0
	男性30代	100	25.0	29.0	24.0	11.0	11.0	54.0	100	9.0	26.0	32.0	19.0	14.0	35.0	100	4.0	16.0	34.0	19.0	27.0	20.0
	男性40代	100	11.0	27.0	38.0	11.0	13.0	38.0	100	3.0	15.0	41.0	22.0	19.0	18.0	100	3.0	20.0	22.0	17.0	38.0	23.0
	男性50代	100	8.0	28.0	39.0	18.0	7.0	26.0	100	2.0	22.0	34.0	15.0	27.0	24.0	100	1.0	12.0	38.0	17.0	32.0	13.0
	男性60代	100	10.0	34.0	33.0	13.0	10.0	44.0	100	2.0	24.0	39.0	24.0	11.0	26.0	100	1.5	15.0	35.0	20.0	30.0	15.0
	女性20代	100	33.0	29.0	15.0	15.0	8.0	62.0	100	9.0	33.0	26.0	19.0	13.0	42.0	100	1.0	28.0	26.0	24.0	21.0	29.0
	女性30代	100	26.0	35.0	20.0	12.0	7.0	61.0	100	4.0	30.0	30.0	21.0	15.0	34.0	100	5.0	26.0	27.0	21.0	21.0	31.0
	女性40代	100	13.0	35.0	31.0	15.0	6.0	48.0	100	6.0	27.0	30.0	16.0	21.0	33.0	100	5.0	21.0	16.0	32.0	26.0	26.0
	女性50代	100	11.0	31.0	32.0	17.0	9.0	42.0	100	5.0	23.0	31.0	19.0	22.0	28.0	100	2.0	17.0	25.0	28.0	28.0	19.0
	女性60代	100	13.0	44.0	25.0	10.0	8.0	57.0	100	2.0	26.0	38.0	21.0	13.0	28.0	100	3.0	28.0	33.0	23.0	13.0	31.0

「川島町」の関心度は、来訪者 49.9%、認知者 30.9%、非認知者 23.1%。
 性年齢別で見ると、男性は20代、女性は20-30代の関心度が高い傾向が見られます。一方、男性高齢者層の興味・関心度はやや低調。

Q8 「川島町」がどのような土地であったら、あなたは訪れたいですか。当てはまるものを全てお知らせください。(いくつでも)

※全体値と比較して差のあるものに網掛け
 +10pt以上 +5pt以上
 -5pt以下 -10pt以下



※全体値と比較して差のあるものに網掛け
 +10pt以上 +5pt以上
 -5pt以下 -10pt以下

来訪者

項目	全体	来訪者	認知者	非認知者
自然がきれい	31.4	35.8	29.3	29.0
食事がおいしい	30.4	34.8	28.9	27.5
その土地ならではの食事が楽しめる	23.6	26.8	21.8	22.3
観光名所・史跡が多い	26.3	26.8	26.1	25.9
都心からのアクセスがよい	25.2	24.2	26.3	25.1
のびのびとした保養・休養ができる	16.9	20.4	15.6	14.7
ショッピングスポットや店舗が充実している	15.1	20.0	13.5	11.8
都心から短時間で往復できる	20.0	18.5	19.2	22.3
家族で楽しめる場所がある	12.7	16.7	11.5	10.0
色や香りが楽しめる	11.8	12.4	10.6	11.3
イベントが開催される	7.9	12.2	5.7	5.6
季節の花の景観が楽しめる	10.5	12.2	10.0	9.4
白壁の建物が美しい	8.8	11.7	8.7	6.0
英語で話せる人がいる	8.9	11.2	8.3	7.3
歴史や文化が感じられる	6.2	10.4	4.2	4.0
町に囲まれるような場所がある	6.4	7.8	6.8	4.6
スポーツが楽しめる	3.9	6.9	5.9	2.9
周囲の景観が美しい	6.2	6.7	5.9	6.0
異文化体験ができる	4.3	5.3	4.1	3.4
テレビや雑誌で特集される	5.2	5.3	5.3	4.9
観光バスや観光客が多い	2.4	3.9	1.9	1.3
その土地の人と交流できる	2.3	2.9	2.4	1.7
その他	1.8	2.4	1.6	1.3
特になし	30.0	18.3	34.0	37.7

認知者

項目	全体	来訪者	認知者	非認知者
自然がきれい	31.4	35.8	29.3	29.0
食事がおいしい	30.4	34.8	28.9	27.5
その土地ならではの食事が楽しめる	23.6	26.8	21.8	22.3
観光名所・史跡が多い	26.3	26.8	26.1	25.9
都心からのアクセスがよい	25.2	24.2	26.3	25.1
のびのびとした保養・休養ができる	16.9	20.4	15.6	14.7
ショッピングスポットや店舗が充実している	15.1	20.0	13.5	11.8
都心から短時間で往復できる	20.0	18.5	19.2	22.3
家族で楽しめる場所がある	12.7	16.7	11.5	10.0
色や香りが楽しめる	11.8	12.4	10.6	11.3
イベントが開催される	7.9	12.2	5.7	5.6
季節の花の景観が楽しめる	10.5	12.2	10.0	9.4
白壁の建物が美しい	8.8	11.7	8.7	6.0
英語で話せる人がいる	8.9	11.2	8.3	7.3
歴史や文化が感じられる	6.2	10.4	4.2	4.0
町に囲まれるような場所がある	6.4	7.8	6.8	4.6
スポーツが楽しめる	3.9	6.9	5.9	2.9
周囲の景観が美しい	6.2	6.7	5.9	6.0
異文化体験ができる	4.3	5.3	4.1	3.4
テレビや雑誌で特集される	5.2	5.3	5.3	4.9
観光バスや観光客が多い	2.4	3.9	1.9	1.3
その土地の人と交流できる	2.3	2.9	2.4	1.7
その他	1.8	2.4	1.6	1.3
特になし	30.0	18.3	34.0	37.7

非認知者

項目	全体	来訪者	認知者	非認知者
自然がきれい	31.4	35.8	29.3	29.0
食事がおいしい	30.4	34.8	28.9	27.5
その土地ならではの食事が楽しめる	23.6	26.8	21.8	22.3
観光名所・史跡が多い	26.3	26.8	26.1	25.9
都心からのアクセスがよい	25.2	24.2	26.3	25.1
のびのびとした保養・休養ができる	16.9	20.4	15.6	14.7
ショッピングスポットや店舗が充実している	15.1	20.0	13.5	11.8
都心から短時間で往復できる	20.0	18.5	19.2	22.3
家族で楽しめる場所がある	12.7	16.7	11.5	10.0
色や香りが楽しめる	11.8	12.4	10.6	11.3
イベントが開催される	7.9	12.2	5.7	5.6
季節の花の景観が楽しめる	10.5	12.2	10.0	9.4
白壁の建物が美しい	8.8	11.7	8.7	6.0
英語で話せる人がいる	8.9	11.2	8.3	7.3
歴史や文化が感じられる	6.2	10.4	4.2	4.0
町に囲まれるような場所がある	6.4	7.8	6.8	4.6
スポーツが楽しめる	3.9	6.9	5.9	2.9
周囲の景観が美しい	6.2	6.7	5.9	6.0
異文化体験ができる	4.3	5.3	4.1	3.4
テレビや雑誌で特集される	5.2	5.3	5.3	4.9
観光バスや観光客が多い	2.4	3.9	1.9	1.3
その土地の人と交流できる	2.3	2.9	2.4	1.7
その他	1.8	2.4	1.6	1.3
特になし	30.0	18.3	34.0	37.7

「川島町」への来訪喚起要因は「自然がきれい」「食事がおいしい」がトップ2。「その土地ならではの食事」や「観光名所」の他、「都心からのアクセスがよい」ことについても上位。

性年齢別でみると、女性 20-30 代では「家族で楽しめる場所がある」や「誰でも楽しめる場所がある」のスコアが目立っています。全体的に男性に比べて女性のスコアが高い傾向が見られます。

2 町の地域資源

自然環境

田園風景、日本一長いバラのトンネル、桜つつみ、花菖蒲、堤防を彩る彼岸花、越辺川の白鳥、雪のかかった富士山の景観 など



農産物

「川越藩のお蔵米」などの米、いちじく、いちご、トマト、きゅうり、ブルーベリー、マンゴー、小麦、卵、地元産を使った味噌や醤油などの加工品 など



歴史・伝統文化

遠山記念館、廣徳大御堂、鈴木家住宅、伊草獅子舞等の伝統芸能 など



食文化

すったて、呉汁、うどん など



観光資源

平成の森公園、いちご狩り、本田エアポート、三又沼ビオトープなど



3 町の現状分析まとめ

川島町は豊かな自然や田園風景、首都圏マーケットからの近さといった強みがある一方、特徴のある有名資源の不足、町の認知度の低さ、またせっかく訪れた来訪者の町内消費を促す仕組みやそれらを推進する人材の不足という課題があります。

しかし一方で、消費者志向の多様化によるニーズの変化や、ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS²）等によるPR媒体の多様化など、やる気と創意工夫次第で川島町の明確な地域ブランドを形成し、首都圏マーケットに訴求していくチャンスは大いにあります。

本町には単品で誘客できる地域資源が乏しいのが現状です。既存の地域資源を活かし、また新たな地域資源を開発して、地域ブランドの確立を目指します。町の魅力である田園の雰囲気や基幹資源とし、その他資源をストーリーでつないで回遊させる地域全体の魅せ方に取り組む必要があります。

○ 川島町の地域ブランド形成に向けた強み

- ① 豊かな自然景観とのどかな田園風景
- ② 首都圏マーケットとの良好なアクセス環境
- ③ 豊富な農産物と「すったて」「呉汁」に代表される健康的な食文化

○ 川島町の地域ブランド形成に向けた課題

- ① 「川島町と言えば○○！」という、地域の明確なイメージ不足
- ② 来訪者の町内消費を促すメニュー不足
- ③ 地域ブランドを積極的に推進する人材・体制不足
- ④ 「モノ」の価値の設定（品質、食味、栽培方法など統一的な基準）

○ 柱として活用していく地域資源

- ① 田園風景
 - ・ 四季のうつろいを感じさせるいろいろ。のどかな癒しの空間
- ② 食文化
 - ・ 米や野菜などの豊富で新鮮な農畜産物。すったてや呉汁などのヘルシーメニュー
- ③ 回遊拠点
 - ・ 上記を楽しむ回遊拠点として、平成の森公園及びふれあいパーク（仮称）

² ソーシャル・ネットワーキング・サービス（英語：Social Network Service）：人と人とのつながりを促進・サポートする、幅広いコミュニケーションを取り合うことを目的としたコミュニティ型のWebサイトのことです。

Ⅲ K Jブランド戦略

1 K Jブランドの定義

本ブランド戦略におけるブランドとは、かわじまらしい、独自の価値である自然、農産物、歴史建造物、伝統文化等を地域資源として、その価値や魅力を高め、ブランド化することにより、川島町そのもののイメージアップや認知度向上を図るものです。また、川島町全体のイメージアップを図ることで、個々の地域資源に信頼感を与え、個々のブランドと付加価値を高めるといった相乗効果を期待します。

「かわじまブランド (= K Jブランド) 」とは、町の資源や特性等を見直し、それを磨き上げることにより、町の価値やイメージを向上させ、町そのものをブランド化することにあります。これにより「訪れたい」、「買いたい」、「住みたい」と思えるような町のイメージを図るものです。

かわじまと聞いて、消費者が選択する(モノやサービスを買う、利用する、訪れる)はっきりとした理由・動機が浮かぶものたくさんあることを目指します。「自然」、「農産物」、「食」、「歴史・文化財」などの地域資源のうち、①かわじまらしい、地域特有のもの ②高品質で安心・安全を保証できるもの ③町のイメージアップにつながるもの等について、町の魅力として、幅広く「K Jブランド」と総称します。

首都圏から45km圏内にありながら鉄道が不通であり、交通が不便な川島町。それでも、「便利さ」以上の魅力を感じて川島町に住む人、訪れる人、働く人、KJブランドを応援してくれる人に誇りと親しみを感じてもらえる地域ブランドづくりを目指します。

2 KJブランドのコンセプト

(1) 川島町の魅力・強み

KJブランドのコンセプトを設定するにあたっては、地域資源調査で実施したアンケートや町民ワークショップなどからのご意見を踏まえ、本町の魅力を伝えるイメージを定めます。

川島町の魅力として、「豊かな自然」、「のどか」、「豊富な農産物」、「素朴で温かみのある人柄」、「首都圏からの良好なアクセス環境」などが挙がり、それらから本町らしい町のイメージとして「やさしい」・「いろいろ」・「ちかい」をコンセプトキーワードとします。

キーワード①：やさしい

- ・緑豊かな自然、のどかな田園風景と広くて青い空
- ・自然の癒し、心の安らぎ
- ・人に優しい、素朴で温かみを感じる人柄
- ・「川越藩のお蔵米」をはじめとした美味しい米と豊富な農産物
- ・すったて、呉汁など健康的でヘルシーな郷土料理
- ・歴史ある遠山記念館などの文化財と丁寧なおもてなし

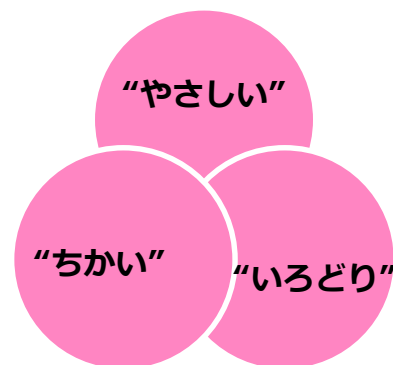
キーワード②：いろいろ

- ・自然のままの原色
- ・季節の移ろいを感じられる花々や美しい自然景観
- ・米・いちじく・いちごなど鮮やかな食材の色

コンセプトキーワード

キーワード③：ちかい

- ・首都圏との良好なアクセス環境
- ・首都圏との物理的な距離の近さ
- ・人と人との心理的な距離の近さ
- ・食べ物の土から口への距離の近さ

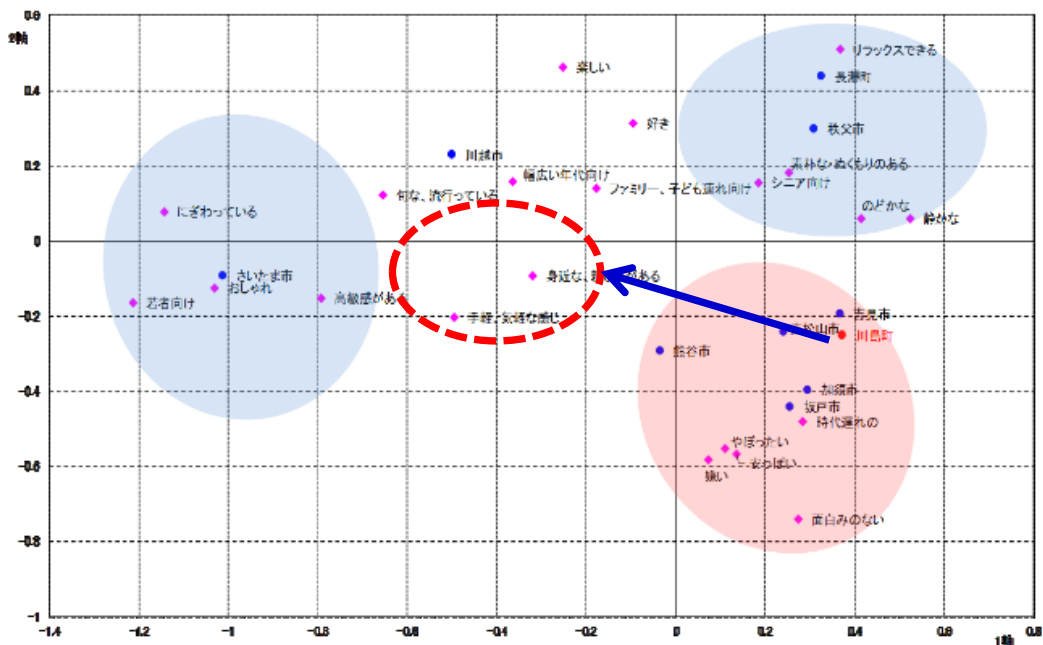


(2) 目指すべきポジショニング、都市イメージ

現在の川島町の都市イメージをマッピングすると、「時代遅れの」「面白みのない」といったイメージの付近の位置をしています。(インターネット調査集計結果「町イメージ_コレスポネンダ分析³」によるマッピング参照)

今後、KJブランドの推進により、「手軽な」「身近な」「親しみのある」といった肯定的なイメージに転化させることを目指していきます。

以下の都市・町について、あなたがお持ちのイメージを全てお知らせください



³ コレスポネンダ分析：マーケティングリサーチにおいて、クロス集計表をわかりやすくビジュアル化する手法として、クロス集計表の表頭と表側のそれぞれの項目で、集計の結果が相対的に似通っているものが近い値になるように数値化する手法で。

(3) K Jブランドのコンセプト

KJブランドのコンセプトについては、コンセプトキーワードからKJブランドの価値規定（KJブランドが大切にすること、川島町らしさ）を「KJブランド宣言」として以下の3つを宣言します。

K Jブランド価値規定（K Jブランド宣言）

1. 来訪者にも町民にもやさしいモノづくりを推進します

- ▶ 地産地消を重視し、品質の保たれた安心安全かつ消費者の健康にやさしいモノづくりを推進することはもちろん、町の基幹産業であり美しい景観を形成する農業を守り、来訪者にも町民にとってもやさしいモノづくりに取り組みます。

2. 心と身体にいろどりを添える人づくりを推進します

- ▶ 流れる水と広がる田園風景、広い青空と色とりどりの花々は四季の移ろいを感じさせ、豊かな自然の中で育まれた農産物は色鮮やかで生き生きとしています。この素朴で美しい景観を通して、心と身体にいろどりを添えられる人づくりを推進します。

3. 身近に感じられる話題づくりを推進します

- ▶ 派手なおもてなしや特別な非日常感は提供できないかもしれません。

都会からの近さをいかして、ちょこっと休みたいとき、肩の力を抜きたいときに気軽に立ち寄れるお休み処づくり、ほっと一息つけるシーンの創出に努めます。

3 K J ブランドのターゲット

本町の魅力と特性の分析結果を踏まえ、下記を主なターゲットとして定め、今後の商品開発やプロモーションなどK Jブランド推進に取り組んでいきます。

首都圏在住の女性

特に下記の者に優先的に働きかける

年齢 20-39歳前後

地域 東京都、埼玉県、神奈川県、千葉県

都心からのアクセスがよいという、地理的・物理的なつながりを活かし、首都圏在住者の女性をターゲットにします。インターネット調査結果によると、特に若年層の女性は「食」「手軽さ」へのニーズが高く、川島町の魅力と合致することから、重要なターゲットと位置づけます。

特に重要なターゲットと位置づけた首都圏在住の女性若年層の特性として、

① 食への感度が高い

・「ご当地グルメが好き」「おいしい食事・食品であれば多少価格が高くても良い」との回答ポイントが高い。

② SNSとの接点が高い

・食の情報入手経路では、テレビ番組の他SNSからの情報収集が目立つ。

③ 「共感型」の情報発信

・SNSを活用し、「良いものがあれば人に知らせたい」という情報発信への意欲も高い。Instagramなどでの写真映えるモノ・コトが特に好まれる。

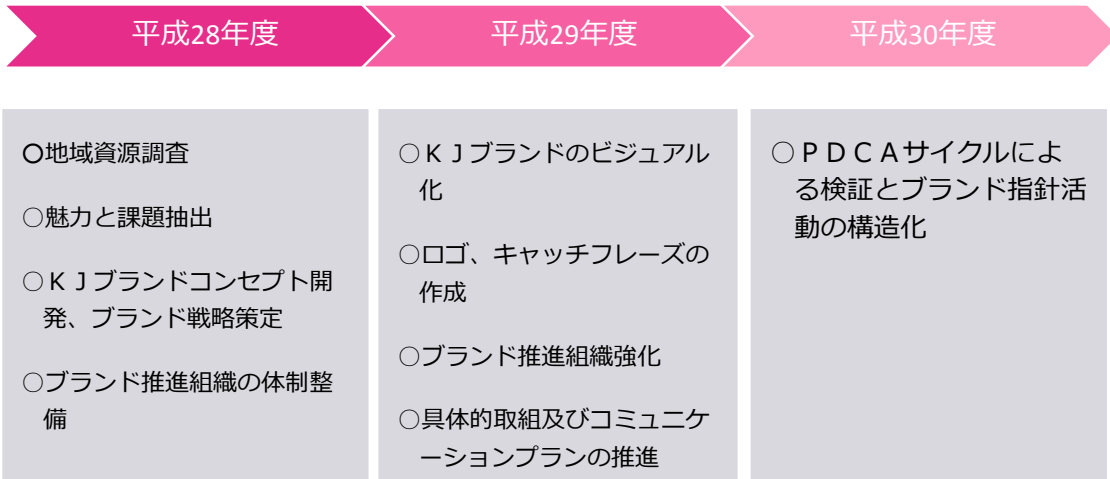
といったことが挙げられます。

女性に受け入れられれば、男性にも強い影響力を持つことが予想されます。また、女性の持つ消費の決定権の高さや発信力の強さも魅力です。川島町の魅力に高い関心を持つ女性に受入れられるよう、プロモーション活動を実施していきます。

激化する自治体間競争の中で、行きたい・買いたい・住みたい地域として本町が選ばれるようにするには、単なる「特産品・観光地のPR」や「お国自慢」ではなく、ターゲットを絞り、川島町の魅力を明確に定めて先鋭化させ、さらにキャッチフレーズやロゴマーク等を用いて戦略的に訴求していくことが必要です。

4 K J ブランド開発のステップ

地域資源調査の結果をもとに、地域の特性を活かしたコンセプトに基づく具体的な取組やコミュニケーションプランを策定・推進していきます。



5 K J ブランドの活用方法

激化する自治体間競争の中で、行きたい・買いたい・住みたい地域として本町が選ばれる町となるには、ターゲットを絞り、川島町の魅力を明確に定め、戦略的に訴求していく必要があります。

他地域とは差別化された、かわじまらしさの魅力・特徴を明確にし、それらを活かしたまちづくりや商品づくり、情報発信に取り組みます。

町そのもののブランド化を図るには、地域全体での雰囲気づくりへの取組が不可欠です。ブランドブック配布などを通じて町民一人ひとりへのK Jブランドの魅力浸透を図る、趣旨に賛同する町内企業や団体の名刺等でのロゴ使用など、地域一体となったブランドづくりを進めます。

6 取組の方向性

K Jブランドの確立にあたっては、町民・生産者・関係団体・町等が相互に連携・協力を図っていき、来訪者や消費者等への期待を裏切ることなく、確かな信頼を築くことが大切です。本ブランド戦略の目的を具現化するため、第Ⅲ章3項に記載のターゲット層を対象とした3つの戦略を設定し、それぞれの戦略を推進する取組を定め、事業の推進を図ります。

戦略1 モノづくり

- 来訪者にも町民にもやさしいモノづくりを推進するため、K Jブランドを分かりやすく伝える統一的なブランドイメージを構築します。また、K Jブランドとなるような商品やサービスなどのメニュー開発・創出や回遊拠点施設の整備に取り組みます。

戦略2 人づくり

- 心と身体にいろどりを添える人づくりを推進するため、6次産業化を推進する人材育成に取り組みます。また、K Jブランドの魅力・価値を伝える観光おもてなし人材やK Jブランド応援団（仮称）などの人材育成に取り組みます。

戦略3 話題づくり（接点づくり）

- 身近に感じられる話題づくりを推進するため、K Jブランドの魅力・価値を積極的に情報発信し、町の認知度向上に取り組みます。また、K Jブランドの商品等を購入できる販売ルートの開拓に取り組みます。

7 KJブランド推進に向けた主な取組メニュー

第Ⅲ章 4 項に記載の地域ブランドの開発ステップを踏まえ、KJブランド推進に向け、下記のテーマ毎に次年度以降具体的に取り組みを進めていきます。

戦略 1 モノづくり

① KJブランドロゴ・キャッチフレーズづくり

・ KJブランドのブランド化を図り、町内外にブランドイメージを浸透、定着をさせるため、KJブランド宣言（KJブランド価値規定）をより端的に示したロゴやキャッチフレーズを作成し、本町の明確なイメージ発信につなげます。

② KJブランド認証事業

・ KJブランドの普及・啓発を図るため、KJブランドの価値規定と合致する、川島らしい魅力や想いを伝えられる商品やサービスメニューをKJブランド認定品として認証するとともに、KJブランド認定品の積極的なPRをします。

③ 6次産業化の取組推進

・ 「川島町6次産業化戦略」（平成29年3月策定）に基づき、今年度に引き続き、川島産農産物を活かした6次製品のメニュー開発等に取り組みます。

（1）6次製品メニュー開発・生産体制の整備

特に特産品であるいちじく、いちご、米を中心に新メニューを開発する。併せて、新メニューに係る生産者、加工業者、販売拠点の連携を促進し、流通網の整備に取り組みます。

（2）お土産品開発

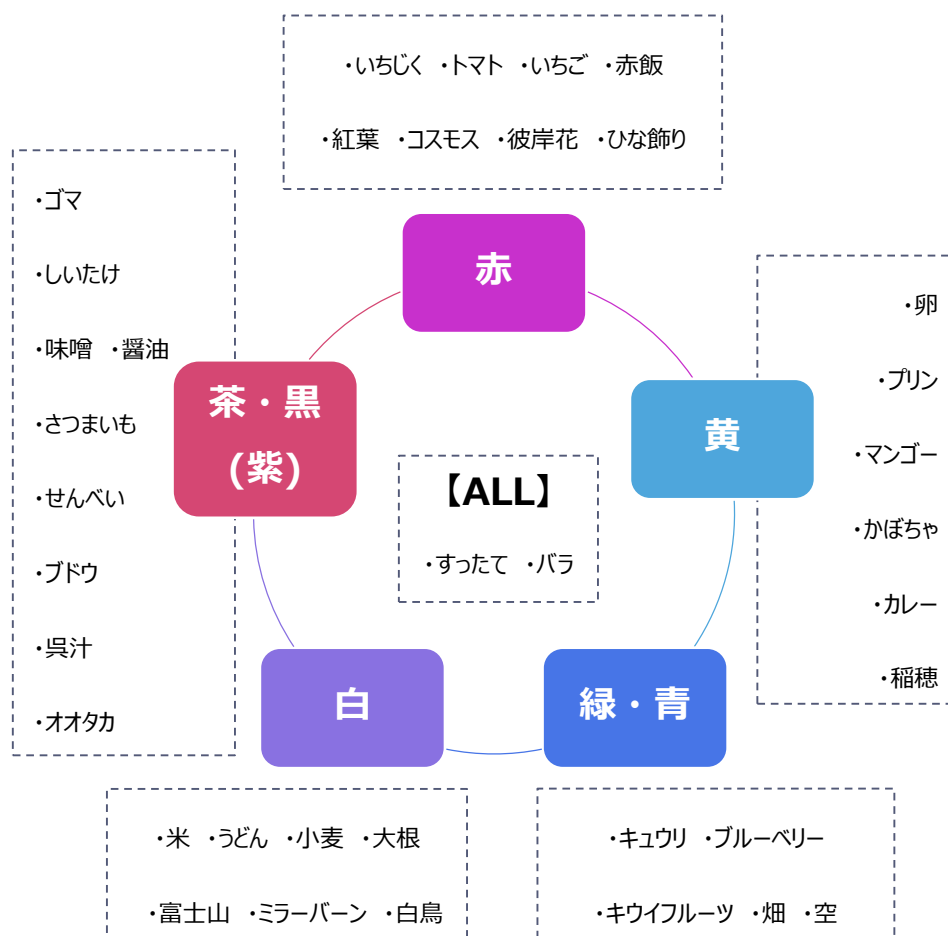
6次製品のメニュー開発にあたっては、町内で消費体験できるメニューに加え、お土産として買って帰れるものの開発にも取り組みます。KJブランドロゴマークを含めたパッケージデザインを取り入れ、来訪者が町外に持ち帰ってもKJブランドの魅力が伝わるよう開発します。

④ カラーツーリズムメニュー開発

・ 町への誘客を図るため、「色で魅せる」「色を楽しむ」をテーマに、来訪者の本町での過ごし方メニューの開発、体制整備に取り組みます。

単なる「特産品・観光地のPR」ではなく、地域資源への付加価値づけ（ストーリーづくり）として、コンセプトキーワードやブランドコンセプトと合致するKJブランド品を、本町で楽しめる5色の自然の原色で分類し、「色」を楽しむ『カラーツーリズム』による「食」を活かした農業振興、観光振興を目指します。

色分けした地域資源をもとに、今後の取組メニューの検討につなげていきます。



(1) 町内資源の紹介ストーリー開発

単なる施設の紹介にとどまらず、楽しみ方として「色」に着目した紹介文（ストーリー）を制作します。

(2) 色でつなぐルート開発

「色を楽しむ」をテーマに、季節軸・時間軸等も取り入れた町内の滞在ルート、モデルコースを制作します。その際、本町を基軸としつつ、隣接する川越など周辺エリアも含めた広域でのルート検討を行います。

(3) 色を感じられるおもてなしメニュー開発

各訪問スポットで、五感（視覚・味覚・触覚・嗅覚・聴覚）で「色を楽しむ」メニューを検討、実現に向けた体制整備に取り組みます。

例) 遠山記念館、日本一長いバラのトンネル、平成の森公園、

いちご狩りなどの収穫体験（季節毎及び通年でのパッケージプラン）

水辺の遊び体験（和舟、川遊び、平成の森公園でのプログラム等）

ものづくり体験（醤油、せんべい、味噌、すったて、かわじま呉汁、卵を使ったスイーツ、お茶会、バラを使った押し花、6次産品等）

野外体験（BBQ、グランピング等）

農家レストランや農家民宿

町内二次交通整備（最寄駅からバス、サイクリング観光（レンタサイクル等）

⑤ 回遊拠点「ふれあいパーク」(仮称)の整備

・田園の風景を楽しみながら、飲食や買物や各種体験ができる、観光・文化・交流の新たな拠点として、「川島町人口ビジョン 川島町まち・ひと・しごと創生総合戦略」(平成27年10月策定)による基本目標の1つである「地域産業の活性化と雇用の創出」に向けた主な取組として盛り込まれている「ふれあいパーク」(仮称)の整備を進めます。(平成32年度より川島IC南側エリアにて着工予定)

取組	29年度	30年度	31年度	32年度	実施主体
ロゴ・キャッチフレーズづくり	作成	普及・啓発			町 関係団体
KJブランド認証事業	実施				町
6次産業化の取組推進	実施				町 関係団体
カラーツーリズムメニュー開発	開発	実施			町 関係団体
「ふれあいパーク」(仮称)の整備	準備				町

戦略2 ヒトづくり

① 6次産業化推進に向けた人材育成

・地域内での競争ではなく、地域内の異業種事業者間での連携からなる「協創」を進め、地域の価値や魅力を高めることのできる6次産業化を推進できる人材の発掘・育成に取り組みます。ひいては、6次産業化事業体の農業生産法人化への移行を目指します。

② 観光おもてなし人材育成

・前項に記載のカラーツーリズムの推進に向けては、それぞれのメニューをガイドできる観光おもてなし人材の発掘・育成に取り組みます。

③ KJブランド応援団（仮称）結成

・KJブランドの趣旨に賛同し、積極的なロゴ活用や広報などに協力いただけるKJブランド応援団（仮称）の結成を目指します。（団員は個人・団体・民間企業など問わない）

④ インバウンド⁴対応人材育成

・2020年東京オリンピック・パラリンピックに向けて訪日外国人観光客は今後も増加が見込まれており、埼玉県としても川越～秩父のプラチナルートの認知度拡大、誘客促進に力を入れています。川越に隣接する本町も訪日外国人観光客を対象としたメニュー開発や受入体制整備、ホスピタリティ⁵向上の推進に向け人材の育成に取り組みます。

取組	29年度	30年度	31年度	32年度	実施主体
6次産業化推進に向けた人材育成	実施・組織準備				町 関係団体
観光おもてなし人材育成	実施				町 関係団体
KJブランド応援団（仮称）結成	実施				町 関係団体
インバウンド対応人材育成	準備	実施			町 関係団体

⁴ インバウンド：外国人が訪れてくる旅行のこと。日本へのインバウンドを訪日外国人旅行または訪日旅行のこと。

⁵ ホスピタリティ：心のかもったおもてなし。手厚いおもてなし。歓待。また、歓待の精神のこと。

戦略3 話題づくり（接点づくり）

① 情報発信強化

・ K Jブランドに係る各種商品や情報については、町の広報誌などと連携しながら、広範に積極的かつ継続的な発信に取り組みます。

(1) ソーシャルネットワーキングサービス（SNS）等への取組

かわじま未来塾や町民カメラマン等と連携しながら、日々季節毎の情報を継続的に発信することを目的に Facebook、ツイッター、インスタグラム等を活用します。「#（ハッシュタグ）K Jブランド」（仮）の活用など、アカウント管理者のみならず来訪者や K Jブランド応援団からも発信できるよう取り組みます。

(2) 専用ホームページの開設

川島町の魅力や K Jブランドについて紹介する専用ホームページを開設します。SNS や PR 動画などと相互リンクさせるほか、K Jブランド認定品のインターネット通販（EC ショップ）も可能なサイトの構築とします。

(3) PR 動画の制作

川島町の魅力や K Jブランド品に込められた生産者の想い等を伝える PR 動画を制作します。コンセプトや内容をしっかりと伝える広報用動画、SNS 等で拡散されやすいようターゲットを意識したインパクト重視の動画など、用途に応じたものを複数パターン制作し、専用ホームページにもアップしていきます。

(4) 告知ツールの制作

K Jブランドロゴやキャッチフレーズを活かしたパッケージデザインやステッカー、ワンドで来訪者が持ち帰ることのできる PR ツールを制作します。

(5) 民間事業者との連携

埼玉中央農業協同組合（JA 農産物直売所）や町内外の民間事業者、大学などと連携しながら多方面への情報発信に取り組みます。また県内の大手小売業者等が開催するイベントなどが開催するフェアなども積極的に活用します。

(6) 他市町村等との連携

埼玉県川越都市圏まちづくり協議会（レインボー協議会）や比企地域元気アップ実行委員会などを通じて、他市町村と連携した広域的な情報発信に取り組みます。また埼玉県や埼玉県川越都市圏まちづくり協議会（レインボー協議会）などのアンテナショップの活用や県・振興センターなどと連携した情報発信に取り組みます。

② 販売ルート開拓

・ 消費拡大を図るため、K Jブランド品を購入できる販路の開拓を進めます。

(1) 農業協同組合との連携

川島農産物直売所を運営する埼玉中央農業協同組合との協働・連携のもと、管内及び県内直売所などの販売先の多様化、広域化に取り組みます。

(2) 卸売りの強化

町内外のスーパーや飲食店、工房・工場、及びコンビニエンスストアや百貨店等民間小売店などを対象に卸売りの強化に取り組みます。

(3) 商談会や展示会等への出展

商談会、展示会等へ出展し、流通業者や旅行会社等とのマッチング機会をつくり、新たな販売先の創出やツアーの誘致につなげます。

(4) 都内飲食店等との交流機会の創出

首都圏からの距離の近さを活かし、都内レストランのシェフや飲食事業者など直接交流の機会創出し、直接販売につなげます。

(5) インターネット通販等の拡充

少量でも広範な商圏が確保し得るインターネット通販（ECショップ）をKJブランド専用ホームページ内で展開します。サイトの運営、在庫・発注管理は当面はKJブランド推進協議会事務局で行い、将来的に農業生産法人等に管理運営を移行することを目指します。

(6) イベントとの連携

かわじま朝市（毎月第3日曜日開催）や輪中の郷ウォーキングなど、町内及び近隣エリアで季節ごとに開催される多様なイベントと連携し、KJブランドの認知度拡大及びKJブランド認定品の販売促進に取り組みます。

(7) 地産地消の推進

学校給食をはじめ、町内の小売店や飲食店、事業者などとの連携を促進し、町内でのKJブランドの普及浸透、定着を図ります。

取組	29年度	30年度	31年度	32年度	実施主体
情報発信強化	実施				町 生産者 関係団体
SNS等への取組	→				生産者 関係団体
専用HPの開設	→				町
PR動画の制作	→				町
告知ツールの制作	→				町
民間事業者との連携	→				町 生産者 関係団体
他市町村との連携	→				町
販売ルート開拓	実施				町 生産者 関係団体
農業協同組合との連携	→				町 生産者 関係団体

卸売りの強化					町 生産者 関係団体
商談会や展示会等への 出展					町 生産者 関係団体
都内飲食店等との交流 機会の創出					町 生産者 関係団体
インターネット通販等 の拡充					生産者 関係団体
イベントとの連携					町
地産地消の推進					町 生産者 関係団体

8 推進体制

本ブランド戦略の推進にあたっては、町民、生産者、関係団体、町等が相互に連携・協力を図りながら、取組んでいきます。また、町が設置する「川島町ブランド推進協議会」において、毎年度P D C Aサイクルによる事業の進捗管理を行います。

9 将来ビジョン（4年後のすがた）

モノづくり

- ロゴやキャッチフレーズ、認証事業の展開により、K Jブランドが多くの人に浸透し、K Jブランドが確立されています。
- 6次産業化のメニュー開発が進み、全国ブランドとなるようなメニューやお土産品などの新商品が3品以上開発され、商品化がされています。
- 色を感じられるおもてなしメニューが開発され、ツアーが誘致され、町外から多くの人々が訪れ、年間50万人以上の人々が交流しています。

人づくり

- 6次産業化を推進する人材の育成が図られ、6次産業化推進体制が整備されています。
- K Jブランド応援団（仮称）に多くの人や企業等が参加し、地域ぐるみのブランド化が図られています。

話題づくり

- 農業協同組合との連携や卸売りの強化、インターネット販売など新たな販売ルートが確保され、農産物直売所の売上や農産物の販売額がアップしています。
- 情報発信強化の効果が表れ、K Jブランドが多くの人に認知され、町のイメージアップにつながっています。
- 町民が町の魅力を再認識し、町民であることに誇りと喜びを感じています。

所得向上 雇用創出 定住促進

K Jブランド戦略

発行：平成 29 年 3 月

編集：川島町政策推進課

〒350-0192 埼玉県比企郡川島町大字下八ツ林 870 番地 1

電話 049-299-1752 FAX 049-297-6058

URL <http://www.town.kawajima.saitama.jp>