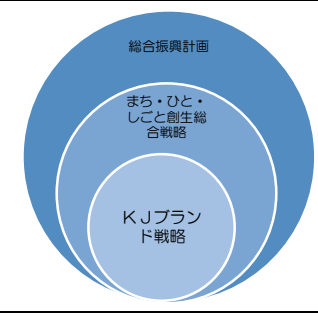


# KJブランド戦略【概要】

## I ブランド戦略策定にあたって

背景	策定の目的	位置づけ
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 少子高齢化や人口減少の急速な進行</li> <li>● 地方創生の実現に向けた人口減少対策や地域経済の活性化の流れ</li> <li>● インター周辺開発による発展</li> <li>● 地域資源を活かした地域ブランド確立への高まり</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 地域ブランドの確立による認知度向上、イメージアップ</li> <li>● ブランド化の推進による交流人口の拡大</li> <li>● 町の農産物等を使ったブランド開発・推進</li> </ul> <p style="text-align: center;">▼ 地域経済の活性化 ▼</p> <p style="text-align: center; background-color: #FF69B4;">所得向上・雇用創出・定住促進</p>	
		計画期間
		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

町の現状	現状分析		
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 農業が基幹産業で、米、いちじく、いちご、きゅうり、トマトなどの栽培が盛ん</li> <li>● 農業従事者の高齢化、後継者不足が深刻化、担い手の確保</li> <li>● 地域資源に対する調査・分析等をしていない</li> <li>● 町の農産物や観光名所等に対するPR活動が不十分</li> </ul>	地域ブランド形成に向けた強み	地域ブランド形成に向けた課題	柱として活用していく地域資源
	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 豊かな自然景観とどかな田園風景</li> <li>② 首都圏マーケットとの良好なアクセス環境</li> <li>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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 「川島町と言えば○○！」という、地域の明確なイメージ不足</li> <li>② 来訪者の町内消費を促すメニュー不足</li> <li>③ 地域ブランドを積極的に推進する人材・体制不足</li> <li>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）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 田園風景 四季のうつろいを感じさせるいろどり。のどかな癒しの空間</li> <li>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</li> <li>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）</li> </ul>

## III KJブランド戦略

KJブランドの定義
<p>かわじまブランド（=KJブランド）とは？</p> <p>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、幅広く総称する</p>

## K Jブランドのコンセプト

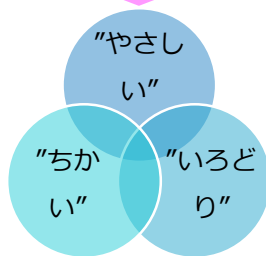
### 川島町の魅力・強み

地域資源調査インターネットアンケート及び町民ワークショップによる

#### 川島町の魅力

- 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

#### 川島町らしい町のイメージ



【 コンセプトキーワード 】

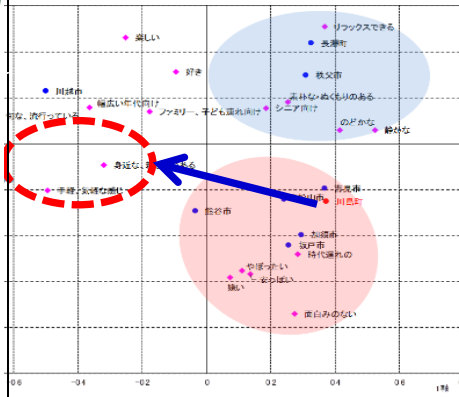
### 目指すべきポジショニング、都市イメージ

地域資源調査インターネットアンケートによる町のイメージ

「時代遅れの」「面白みのない」



「身近な」「手軽な」「親しみのある」を目指す



### K Jブランド価値規定 (K Jブランド宣言)

コンセプトキーワードからK Jブランドの価値規定 (K Jブランドが大切にすること、かわじまらしさ) を「K Jブランド宣言」として宣言

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
2. 心と身体にいろいろを添え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

## K Jブランドのターゲット

### 首都圏在住の女性

特に 20-39 歳前後

東京都、埼玉県、神奈川県、千葉県

#### 女性の持つ傾向として

- ・消費の決定権がある
- ・発信力の強さ
- ・男性への強い影響力

#### 女性若年層の傾向として

- ① 食への感度が高い
- ② SNSとの接点が高い
- ③ 「共感型」の情報発信

## 主な取組メニュー

#### モノづくり

- ① K Jブランドロゴ・キャッチフレーズづくり
- ② K Jブランド認証事業
- ③ 6次産業化の取組推進
- ④ カラーツーリズムメニュー開発
- ⑤ 回遊拠点「ふれあいパーク」(仮称)の整備

#### 人づくり

- ① 6次産業化推進に向けた人材育成
- ② 観光おもてなし人材育成
- ③ K Jブランド応援団(仮称)結成
- ④ インバウンド対応人材育成

#### 話題づくり(接点づくり)

- ① 情報発信強化  
SNS、専用HP開設、PR動画製作、PR告知ツール製作、民間事業者との連携、他市町村等との連携
- ② 販売ルート開拓  
農業協同組合との連携、卸売りの強化、商談会や展示会等の出展、都内飲食店等との交流機会の創出、インターネット通販等の拡充、イベント、地産地消の推進