

千葉市 「食のブランド」 戦略

— 概要版 —



Regional Food Branding Strategy in Chiba City

2020年(令和2年)3月 策定

2024年(令和6年)8月 一部改訂

【目次】

1 はじめに

- 1-1 千葉市「食のブランド」戦略策定の趣旨P1
- 1-2 千葉市の「食」の現状と課題.....P2
- 1-3 千葉市「食のブランド」構築の背景と目的P3
- 1-4 千葉市「食のブランド」戦略の考え方と方向性.....P4
- 1-5 戦略見直しまでの実績と考察P6

2 ブランド戦略

- 2-1 ブランド戦略P7
- 2-2 ブランド・コミュニケーション P 10
- 2-3 ブランド展開.....P 14
- 2-4 目標設定とその評価指標P 16
- 2-5 実施計画P 17
- 2-6 実施体制P 18



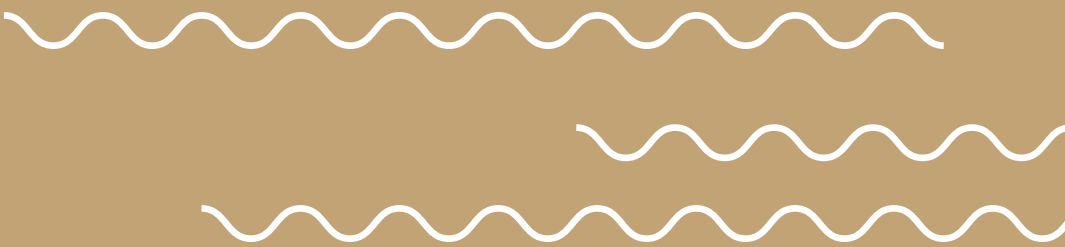
1

はじめに



sen

Introduction



千葉市「食のブランド」戦略策定の趣旨

千葉市では、これまで市内産農産物と市内事業者の加工食品（以下、市産品とします。）の消費及び販路拡大支援に取り組み、新たな販路の開拓や地産地消のさらなる推進等、一定の効果を得てきました。

しかし、さらなる市内産業の活性化、またマーケットにおける競争力強化のためには、首都圏のマーケットに向けた市産品の販路拡大支援を積極的に行っていく必要があります。そのため、戦略的に市産品のブランディング及び販路拡大に中期的に取り組む指針として、本稿「食のブランド」戦略を策定します。

本戦略の目的は、市産品のブランディング戦略、方向性、ビジョンを策定し、統一したコンセプトに基づいた千葉市の「食のブランド」を立ち上げ、地域をあげ市産品の付加価値の向上及び競争力の強化を図ることとします。

千葉市の「食」の現状と課題

千葉市の「食」の現状を明らかにするため、首都圏の「食」のサプライチェーンに関わる事業者4社及び千葉市内の生産者や事業者25社へのヒヤリングを実施しました。その結果に、他市事例調査やキーワード調査などの結果も加味した上で、以下のとおり現状と課題から方向性を見出しました。

千葉市には、現状、目立った「食」のイメージがなく、強い訴求ができるコンテンツや商品がありません。しかし、これを「これからイメージを創り出す素地がある」と捉え、今後、こだわりや強力な差別化が可能となる商品やコンテンツを発見、あるいは創出していくことが重要です。

**新たな強み・
魅力の掘り起こし**

千葉市は、古き良き町と人口の増加が著しい新都市、住宅地とオフィス街といった相反する要素が融合された都市です。そのため千葉市の「食」においても鮮度+αなど、一つの強みだけでなく、複数の強みを組み合わせた複合型の差別化を目指しています。

**多様な主体による
連携・協働**

千葉市には、農産物から加工食品まで「食」に関わる多種多様なモノやサービスが存在しているが、千葉市民や首都圏の消費者にそれを伝えきれていません。伝え方及び伝わり方を含めて検討していきます。

**プロモーションの
強化**

千葉市には現時点では、非常に知名度の高い土産品がありません。そのため、「食のブランディング」にあたっては、まず一大消費地である千葉市民に支持される商品づくりが求められます。千葉市民に「愛される」、「共感される」商品やサービスを展開することからスタートし、その後、広く首都圏へ拡大していくことを考えます。

**千葉市を起点とした
ブランディング**

千葉県以外の消費者などからは千葉県と千葉市と区別がつかないと言われます。多種多様な商品やサービスが集まるという千葉市の利点を生かして千葉県のモノやサービスを集約するハブとしての機能を千葉市が担っていきます。

**県内のハブ（中心地）
としての市のあり方検討**

千葉市「食のブランド」構築の 背景と目的

【背景】 千葉市の「食」の特徴として、生産量や製造量が突出して多い商品、あるいは大きく差別化された商品やサービスが多くありません。しかし、その一方で多種多様な商品や農産物が地域内にあり、その幅は非常に広いことが特徴です。そのため、一つの商品・サービスを個別に販路拡大を推し進めていくのではなく、千葉市として、地域が一丸となって、多種多様な商品やサービスを大きなコンセプトで括り、そのコンセプトを伝えるような販路拡大を行っていくことが求められます。

- 【目的】
- 
 市内生産者や事業者が経済的に発展し、それによって持続的な地域経済の活性化を図ります。
 - 
 「食」に関わる事業者や生産者および市民、そして行政がこの「食のブランド」に対する理解を深め、千葉市の食に関する魅力や価値を高める様々な活動を通じ、このブランドに対する愛着や郷土愛を高めていきます。

【メリット】



個人戦ではなく、 ブランドというチームでの団体戦を実施

- 1社ではできない商品のバラエティ展開が可能となり、品揃えや商品展開において首都圏等での競争力を高めることができます。
- 季節性のある商品を組み合わせることによって、年間を通じて販売できる体制を構築できます。
- 複数社の市産品を統一したブランドでまとめることで、メディア露出などを通じ、知名度向上が期待できます。
- 統一した一つのブランドをかさにし、そのブランドに対して行政が支援を行うことで、行政施策としての公平性を担保できます。

千葉市「食のブランド」戦略の 考え方と方向性

【 千葉市ブランド戦略の考え方・目指す先 】

千葉市「食のブランド」戦略は、市内・市外に向けて市民が誇れる千葉市の「食のブランド」を確立し、高付加価値化や販路拡大につなげるための戦略です。

また、千葉市「食のブランド」は、市民に愛され、共感を得られる商品やサービスであることが重要であり、その上で、市内のみならず多くの消費者に指名買いをされ、こだわりをもって購入してもらえるブランドとして確立することが求められます。

【 千葉市のブランド戦略の方向性 】

千葉市「食のブランド」に関わる人々が経済的にも精神的にも豊かになることに加え、市内の生産者や事業者が、そのブランドを継続していくモチベーションを維持し続けることが重要となります。

千葉市の「食」の課題として前述のとおり「こだわりや圧倒的な話題となる訴求ポイント」を発掘すること、千葉市の良さを複数組み合わせたり、かけあわせたりするような複合による他地域ブランドとの差別化を目指します。

市内の生産者や事業者といったブランドの活用主体におけるブランド利用のモチベーションを高め、彼らが活用したいブランドを構築するとともに市民に愛され、愛着を持たれるブランドとして成長させていきます。

千葉市「食のブランド」戦略の 考え方と方向性

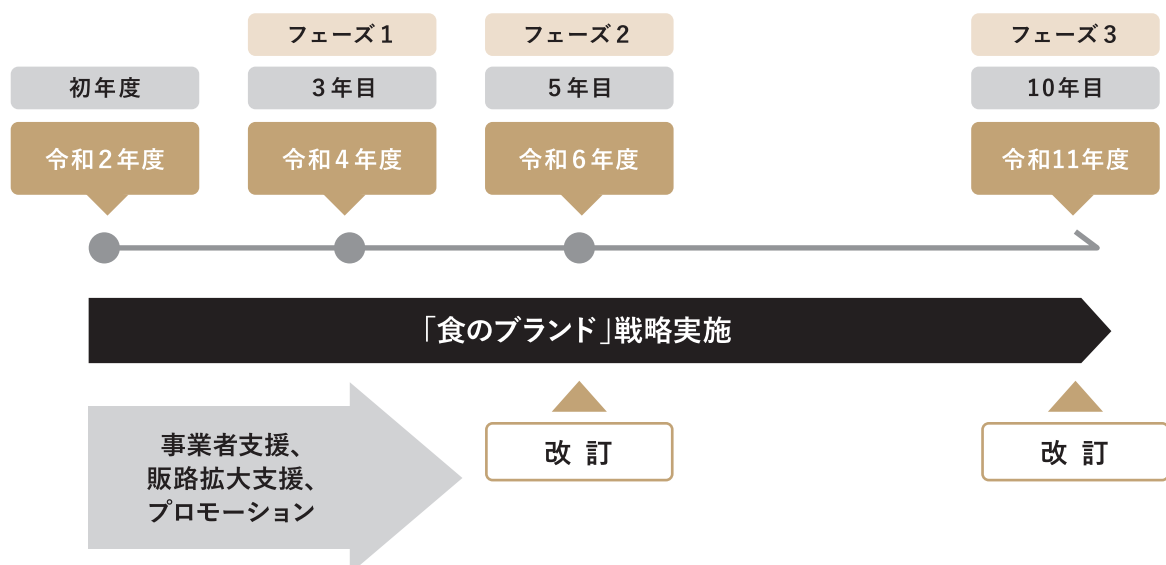
【位置付け】

千葉市農業基本計画（令和5～9年度）に、千葉市「食のブランド」戦略が位置づけられている。農業基本計画及び千葉市「食のブランド」戦略に基づき、千葉市の食に関わる商品やサービスに対して高付加価値化を進め、認知度向上や消費拡大を促し、首都圏などでの販路拡大につなげていく。

【期 間】

本ブランド戦略による戦略実施期間は、「10年」とします。ブランド構築及び育成には時間がかかるため、ある程度の長期的なスパンで考える必要があるためです。以下図のとおり、3つのフェーズに分け、戦略を実施しながら適宜見直し、効果検証を図ります。

〈戦略実施スケジュール〉



戦略見直しまでの実績と考察

千葉市「食のブランド」戦略の5年ごとの見直しに当たり、2024年3月までの実績と課題を整理します。

① ブランド認定

2020年に実施した第1回認定から第4回認定までに、134件の申請件数があり、そのうち農林水産物が17件、加工食品が16件、サービスが5件となっており、当初想定していた千葉市の強みを象徴するようなバラエティに富んだ認定ができています。

② 消費者との接点増加

これまでに催事出店や販売会を計42回（令和6年7月末時点）し、幅広い層に対してブランドと直に接する機会を提供したことによって、7回実施した消費者アンケートではブランド認知度が16.3%となりました。

また、収穫体験や料理教室という消費者の体験を通じたブランドの認知向上に取り組んだことによって、短期間でコアなファン層を獲得することができました。

2024年には認定品を固定的に取り扱う小売が4社現れ、販路拡大にも寄与しています。

③ 認知向上

「②消費者との接点増加」に加えて、SNSの発信や電車内広告の放映、PR動画の作成・活用等、多角的な取り組みを実施したことにより、認知の底上げを実施できました。

④ 戦略見直しに向けた課題

①～③の状況から、これまでの取り組みは一定の効果を上げているが、新型コロナウイルス感染症の蔓延に伴う消費行動の変容など、戦略策定後の社会情勢の変化が踏まえていないことに加え、中長期的なブランドの発展に向けた多様で独創的な認定の積み増しや認定事業者を介した自律的な認知の拡大、ファン層の創出に寄与するPRが求められていくと考えられるため、今般の戦略見直しに際してこれらを考慮する必要があります。

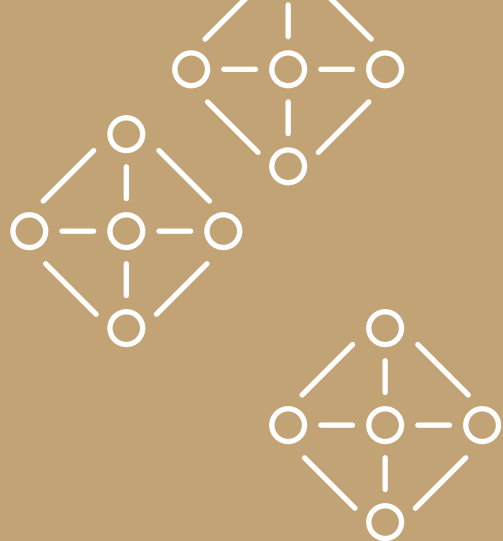
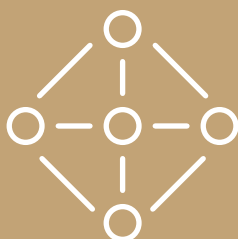
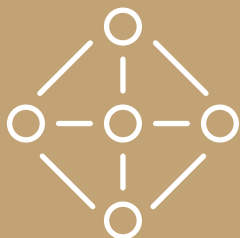
2

ブランド戦略



sen

Branding Strategy



ブランド戦略

【 戦 略 】

ブランド戦略は、
①「ブランド認定」②「消費者との接点増加」③「認知向上」の
3本柱で構成する。

① ブランド認定

まず1つ目の柱として、市産品等を千葉市「食のブランド」として認定する制度を創設します。その理由としては、「食のブランド」は消費者に対し確かな品質と差別ポイントを訴求し、「他とは違う千葉市ならではのブランド」と認知してもらう必要があるためです。強いブランドとしてつくり上げていくためには、ブランドの対象となる市産品等は明確な基準を満たしたものでなければなりません。そのため、一定の審査基準をクリアした産品をブランドとして認定します。このブランド認定においては、千葉市「食のブランド」として独自の審査項目を設定し、外部有識者等による審査を行います。

千葉市「食のブランド」の認定基準

認定対象となる商品またはサービスは、以下の3つの分野のいずれかであること。

【 対象分野 】

(1) 農林水産分野 (2) 加工食品分野 (3) 食関連サービス分野

その上で、以下の3つの条件を満たすものとする。

【 審査基準 】

- ✓ 千葉市内に生産、製造、開発・加工の拠点またはサービスの提供拠点があること。
- ✓ 千葉市産農林水産物、千葉県産農林水産物を原材料として使用した加工食品、またはそれを活用したサービスであること。
- ✓ 認定項目は地域性、独自性・優位性、信頼性・安全性、持続可能性、地域への貢献度などを考慮したものであり、どの項目においても審査会にて一定以上の評価を得ること。

【 戦 略 】

② 消費者との接点増加

ブランドとして消費者との接点を増やしていくことは、認知向上、イメージ向上にとって非常に重要なアクションとなります。消費者との接点を考える上では、PRや広報活動、イベント等を通じた「直接的なコミュニケーション」に加え、商品を消費者に手にとってもらい、購入して食べてもらおうといった「商品の購買と利用によるコミュニケーション」の両軸の施策を進めることが重要となります。

〈 消費者との接点増加施策 〉

NO	展開内容	直接的 コミュニケーション	商品の購買と 利用
1	展示会・催事への参加・出展	●	●
2	店頭でのテストマーケティングの実施	●	●
3	消費者アンケートの実施	●	
4	個別商談会の実施		●
5	バイヤーツアー		●
6	消費者の体験型消費による交流の実施	●	●
7	市長のトップセールス	●	●

【 戦 略 】

③ 認知向上

より多くの消費者及びブランドを活用するステークホルダーに千葉市「食のブランド」に対し好感を持って認知されることが、ブランド力の向上につながります。そのため、PRやプロモーションを適切な時期に効果的に行っていくことが重要であり、その手法として、インナー（ブランドを活用するステークホルダー、つまり認定事業者）とアウトター（消費者、バイヤー等）に向けた、それぞれ異なる対応が求められます。PRやコミュニケーションの専門家の活用も行い、PR施策を進めます。

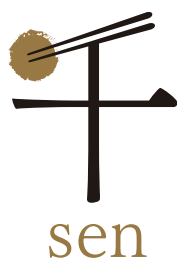
〈 認知向上のためのプロモーション計画 〉



ブランド・コミュニケーション

【 ロゴ・キャッチコピー 】

ロゴマーク



キャッチコピー

千葉市の食を千年先へ
— 未来に続く豊かな循環を食から —

【 特徴 】



千葉市は持続可能な開発目標 (SDGs) を支援しています

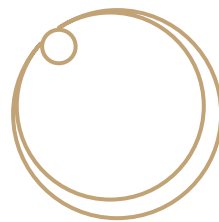
千葉市の食のブランド「千(せん)」はSDGsの視点を取り入れた「食」のブランドとして立ち上げます。社会課題解決を包含し、持続可能性を追求することで、千年先まで続く千葉市の食、生活、笑顔を目指すブランドです。

〈 「千」のブランドイメージの展開 〉

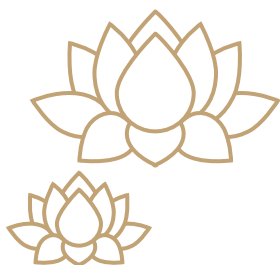


「千」のブランドのバックグラウンドとして、千葉市は加曽利貝塚が作られた数千年前から人が住み続けている土地であるように、人の暮らしを数千年と発展させてきた歴史がある街です。こうした千葉市だからこそ、未来を考えていく際に「千年先」までをスコープにいれることができ、これは他の都市が真似できない特徴となります。

【コンセプト】



千葉市の食を千年先へ — 未来に続く豊かな循環を食から —



【ブランドストーリー】

千葉市には、太古の昔、縄文時代から人々の暮らしや営みがありました。

そして、現代における今まで、人がすみ続けています。

ここには、海があり、緑があり、温暖で豊かなこの地で

人々は自然のめぐみを享受してきました。

自然と都市が共存するくらしと、豊かな自然を守り、地を耕し、

その実をわかちあう豊かな食、風景や文化が千葉市にはあります。

千葉市にある食、農、自然、暮らしが千年先まで持続可能なものであるように、

“食”を通じて、私たちは豊かな循環を千葉市につくります。

千葉市食のブランド「千」はその思いを込めて、

市・事業者・生産者・市民が一体となり、育てつなげていきます。



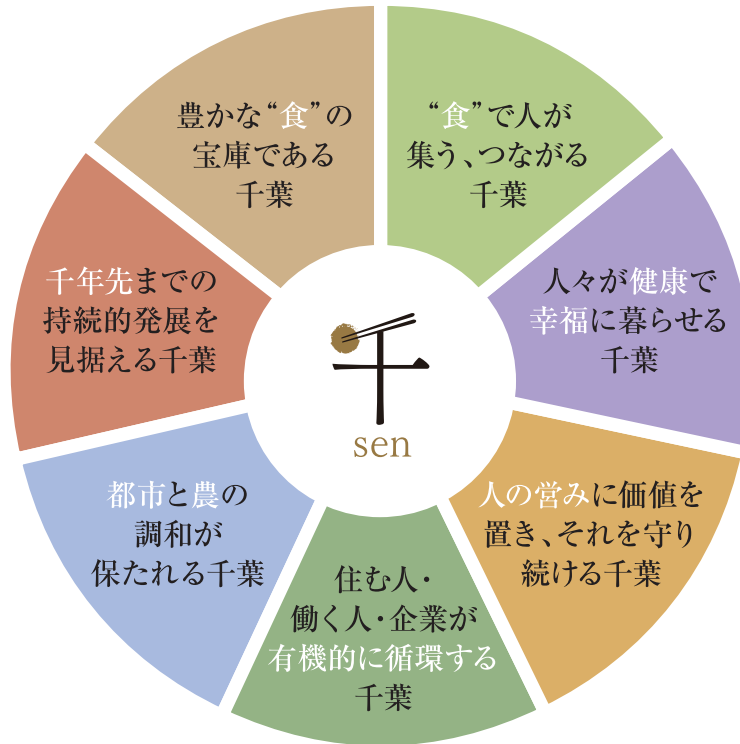
【 ミッション 】

千葉市の食を未来につなげ、
食で人がつながり、食で人が集うことで、
千葉市とそこに住まう人がこの先も豊かに
持続可能な発展をすることに貢献します。

【 ビジョン 】

千年後も豊かに暮らせる
千葉市を“食”から実現します。

【「千(せん)」が提供する価値】



【「千(せん)」が約束すること】

- ◆市民が誇れる千葉市の「食」を創出します。
- ◆「食」を通じた価値(健康・自然との調査・環境保全)を提供します。
- ◆SDGsの視点を持ち、ブランドの運営を行います。
- ◆未来へ残したい、また未来のための持続可能な取り組みをしている千葉市の「食」を認定し、そのための支援を行います。
- ◆持続的な地域経済の活性化と循環に貢献します。

ブランド展開

【ブランドの価値】

① 「千(せん)」のブランド価値の考え方

「千(せん)」の存在価値は、「千葉市の食を千年先へー未来に続く豊かな循環を食からー」というコンセプトブランドの実践により、消費者、千葉市内の生産者・事業者等のステークホルダーに対し、訴求することによって、各々が「未来にどんな食を残していけるか」、「千葉市の食と農を未来につなげていくために何ができるか」を考えること、さらには実際に持続可能なアクションを起こしていくきっかけを提供し、かつ実現することにあります。そして食を通じ千年後の豊かな千葉を創り、つなげていくことです。

② 「千(せん)」のブランド価値向上に取り組む際の4つの留意点

ア

商品・サービスの安定的な質の維持・向上

「千(せん)」のブランド認定を受けた千葉市内の生産者・事業者は、消費者に対する提供するブランド価値を維持するため、自らが常に消費者に対して提供する商品・サービスの質の維持・向上に努めなければいけません。

イ

消費者との共感点づくり

消費者のブランドに対するロイヤリティを維持するためには、安定的な質の維持・向上に加え、様々な情報発信が必要となります。継続して消費者に共感してもらうための仕組みを作り、商品の購買や利用なども通じて繰り返し訴求を行うことが、「千(せん)」のブランド価値向上には必要となります。

ウ

消費者満足度(CS)の向上

消費者との共感点づくりに加え、当然ながらブランド価値向上に向けては消費者の満足度向上が必須です。消費者の期待する価値以上の価値を提供することが、消費者の満足度向上につながるため、その観点からも商品、サービスの安定的な維持・向上が求められます。

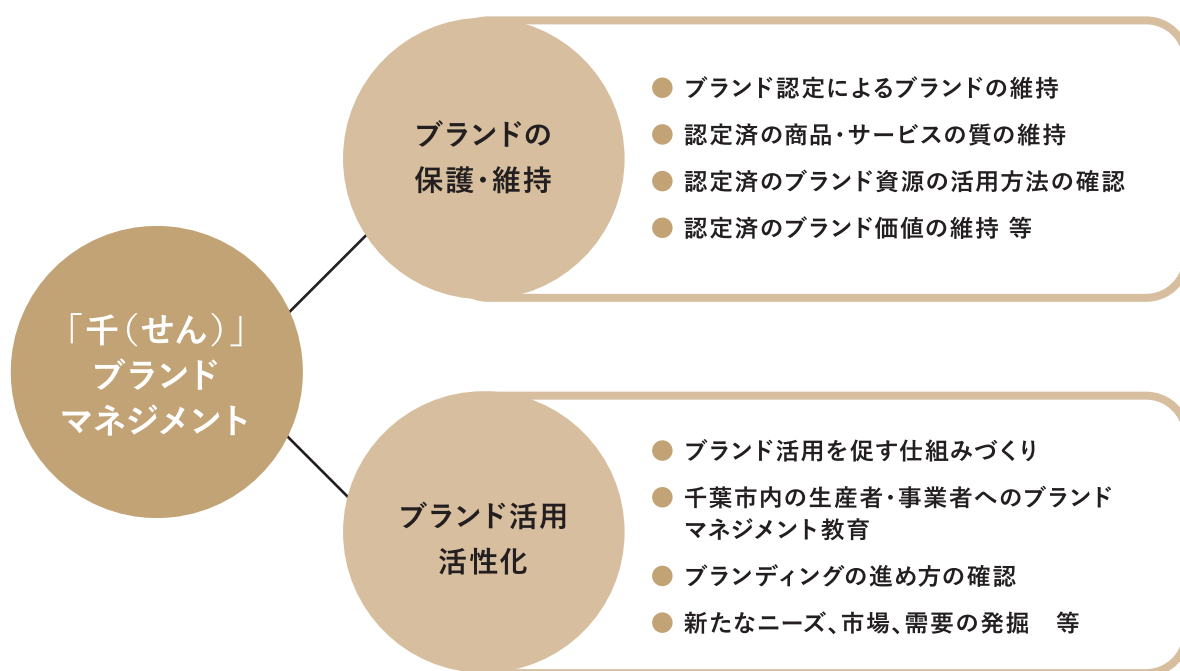
エ

千葉市内の生産者・事業者のモチベーションの維持・向上

ブランドとして、実際に商品やサービスの提供を行うのは、千葉市内の生産者・事業者です。ブランドの価値を高めていくためには、ブランドに参画する各生産者・事業者のたゆまぬ努力と研鑽が必要であり、彼らのモチベーションの維持・向上を図ることが必要です。それにより間接的にブランド価値を高めることに繋がります。

【 ブランドマネジメント 】

「千(せん)」のブランド維持と活用に向けたブランドマネジメントを実施していきます。



【 強化取扱品目 】

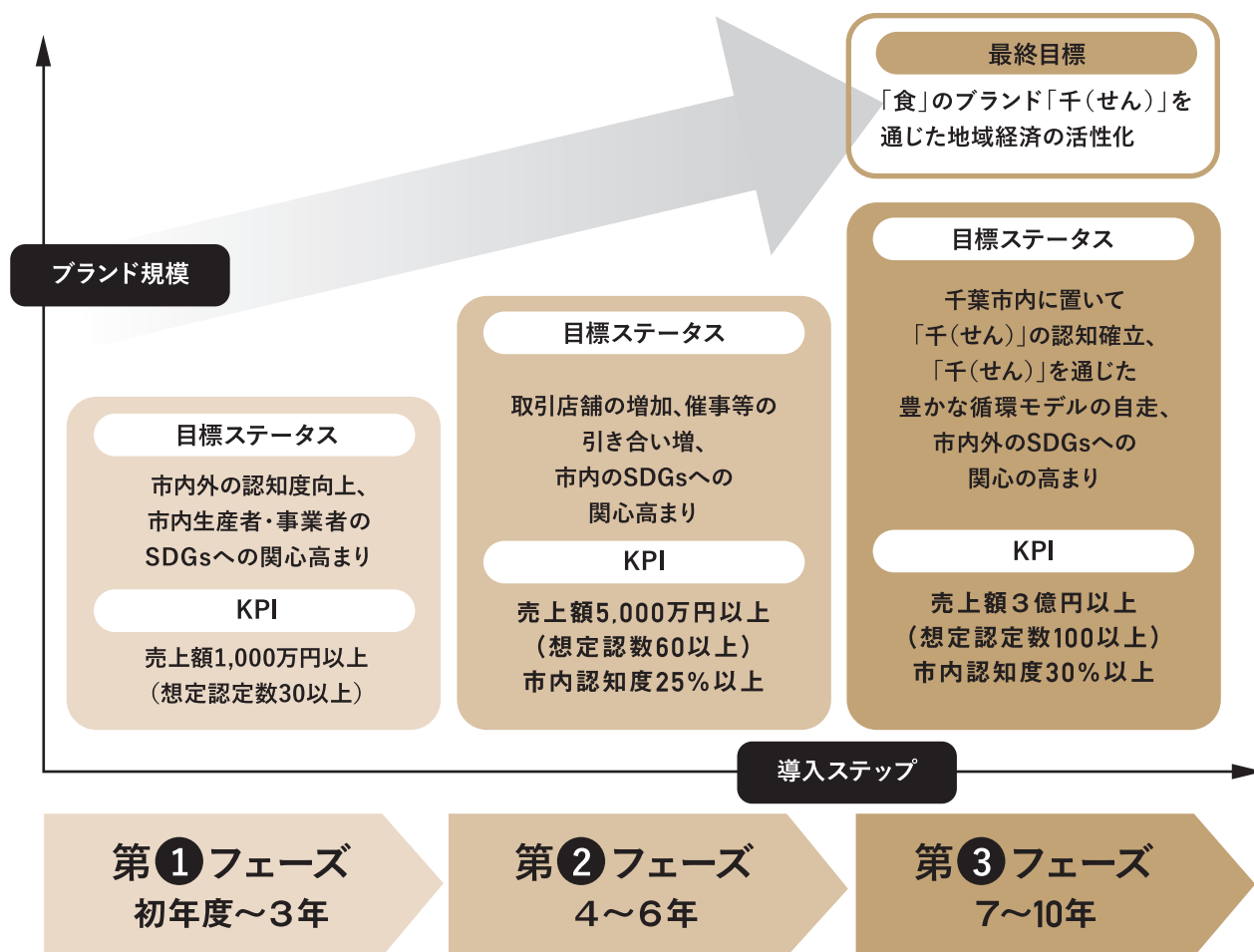
「千(せん)」ブランドを推進していくにあたり、「千(せん)」として強化取扱品目の設定は実施しないが、千葉市で生産量の多い「落花生」、また千葉市内での購入額及び購入数量が全国上位となっている「イチゴ」、さらには千葉市での新規就農者向け推奨品目となっている「トマト」の3つは、千葉市の農業基本計画で推進している品目でもあることから、その加工食品も対象に、積極的な申請者の発掘をおこなってきました。その結果、第4回の認定を経て、現在、落花生4件（農林水産物2、加工食品2）、イチゴ5件（農林水産物3、加工食品1、サービス1）、トマト3件となっています。

今後は、上記3品目についてはブランドをけん引していく存在として更なる生産者の育成・発掘に取り組む一方、それ以外の品目についても、独自性、際立った競争力の高い商品を積極的に見出していくことで、多種多様な生産が行われている千葉市の食・農業を象徴するブランドを確立させていきます。

目標設定とその評価指標

「千(せん)」では、ブランディングの目標をフェーズごとに設定し、その目標達成を測る指標(KPI)をブランド認定の認定数及び、ブランド認定を受けた商品やサービスの売上金額とします。

10年後には3億円以上の経済効果を見込み、「千(せん)」を通じ地域経済が活性化されることを目指します。



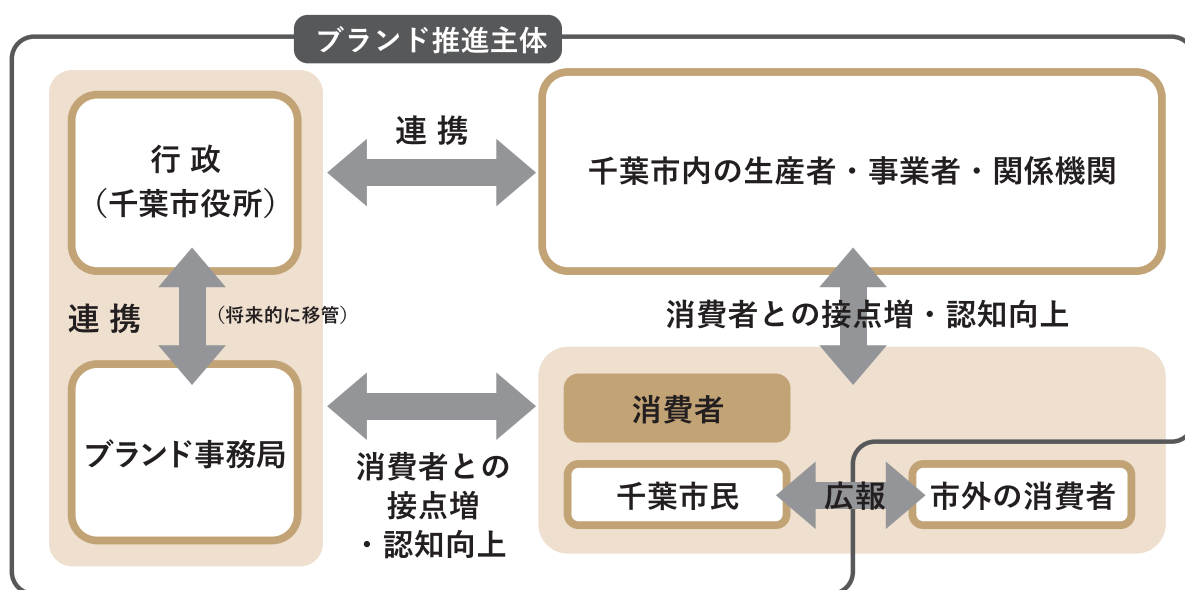
実施計画

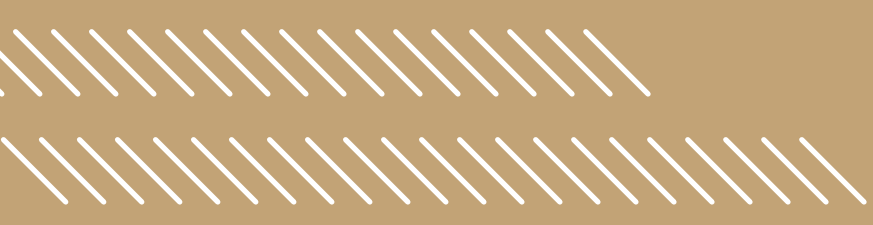
戦略の5年ごとの見直しに当たり、市民アンケート、バイヤーへのヒアリング調査、認定事業者へのヒアリングを実施し、「千(せん)」のブランド戦略を推進していくにあたっては、大きく①認知度向上(PR)、②認定事業者のモチベーション向上、③事業者の更なる向上と販売機会の創出(増加)が必要ということが明らかになりました。加えて、この先も認定品を生み出していくことで、「千(せん)」のブランド価値が高まることから、④認定品創出体制の構築の4つが必要となります。その実施計画は以下のとおりです。

今後実施していくべき項目		詳 細
① 認知度向上 (PR)	【ア】 認知向上の 取組検討	◆積極的な情報発信と販売場所との紐づけが重要である。 ◆認定事業者がPRしやすい共通のイメージ等の作成や、チラシ・ポスター及びSNSなどの情報発信を断続的に実施し、取組の効果を高める。 ◆流通など向けPRを実施する。 ◆認知度を測る消費者アンケート調査は定期的に実施する必要がある。 ◆「千(せん)」の認定品を活用したメニューや商品への届け出制の応援システムの導入により、応援者がさらにフォロワーをつくっていくような波及効果を狙っていくため、千の応援システムの導入を検討する。
② 認定事業者の モチベーション 向上	【イ】 サービス認定 事業者 に向けた対応	◆サービス認定事業者に対し、サービスの商品化(ツアーへの導入)など実施し、「千(せん)」が特徴とあげているサービスの周知を強化する。 ◆事業者のモチベーション向上、認知度向上に寄与する。
③ 販売機会の 創出	【ウ】 ブランドを 牽引する者の 育成・発掘	◆認定事業者による自発的な販路拡大等の取組を推進するにあたり、リーダー的存在の発掘・育成を実施。 ◆販売の拡大に向けて商品等の集荷機能の強化を実施し、商流・物流の確保を目指す。
④ 認定品創出 体制の構築	【エ】 伴走支援の 継続	◆意欲的な市内事業者の発掘と、県内農林水産物を使用した商品開発を伴走支援することで認定品申請への体制を構築する。

実施体制

市内の生産者・事業者、市、ブランド事務局、千葉市民がブランドコンセプトに基づき、連携し、推進していきます。





千葉市 「食のブランド」 戦略

— 概要版 —

2020年(令和2年)3月策定
2024年(令和6年)8月一部改訂