

千葉市 「食のブランド」 戦略



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（策定の趣旨）	2
1.1 千葉市の「食」の現状と課題	2
1.2 千葉市「食のブランド」構築の背景と目的	4
1.3 千葉市「食のブランド」戦略の考え方と方向性	7
1.4 戦略見直しまでの実績と考察.....	9
2 ブランド戦略	12
2.1 ブランドアイデンティティとブランドコンセプト.....	12
2.2 コミュニケーションデザイン	18
2.3 ブランド戦略.....	19
2.4 ブランドの展開（ブランドの価値、ブランドマネジメント、強化取組品目）	34
2.5 目標設定とその評価指標	36
2.6 実施計画	39
2.7 実施体制	42
3 まとめと提言	45
3.1 まとめ.....	45
3.2 提言.....	47
4 巻末資料	50

1

はじめに



Introduction

1 はじめに（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、市產品とする。）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た。

しかし、これまでの千葉市の支援は、市内の生産者や事業者に対する個別のマッチングが中心であり、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、各種法人等の農業参入の支援や、首都圏のマーケットに向けた市產品の販路拡大支援を積極的に行っていく必要がある。

そのため、戦略的に市產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」戦略を策定する。本戦略においては、市產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、地域をあげた取り組み、つまり個ではなく、群としての取り組みの強化を図ることを目的とする。なお、本戦略は令和元年度千葉市「食のブランド」推進事業において策定されたものであり、社会及び経済情勢に沿い、戦略を更新していくものであることに留意する。

〈本戦略の構成について〉

1章では、千葉市の「食」の現状と課題からブランド立ち上げに至った背景についてまとめ、2章では、「食」のブランド戦略について、ブランドコンセプトや3つの戦略の柱、また今後のブランドの目標、実施計画、実施体制について述べている。3章では、2章までのまとめと提言を行う。

1.1 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社へのヒアリングを実施した。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、SWOT分析の枠組みを活用し、千葉市の内部環境としての「強み」と「弱み」、また千葉市を取り巻く外部環境としての「脅威」と「機会」を以下の通り整理した（巻末資料：1-3.戦略策定に向けたSWOT分析一覧 参照）。

まず、「千葉市の強み」として、多く挙げられた内容は以下の通り。

- ✓ 幕張を中心とした新都心のイメージ、幕張メッセなどのイベントを開催していることから国際的なイメージがある。
- ✓ 多種多様な商品やサービスが存在する多様性がある街である。
- ✓ 気候や土壤に恵まれた環境であり、野菜、肉、魚など幅広く生産が可能である。
- ✓ 大消費地である東京からの距離が近いことから、鮮度を高く維持したまま輸送可能である。
- ✓ 今後も開発が進む海浜幕張エリアや幕張地域、千葉駅周辺の再開発など、今後も新たなまちづくりは進んでおり、現状として人口減少の危機にさらされていない。
- ✓ 人口98万人と一大消費地である。
- ✓ 港や市場が千葉市内に存在するため、モノや情報が集まる。

次に「千葉市の弱み」として、挙がった内容を以下に示す。

- ✓ 食を含め、千葉市の具体的なイメージが持たれにくい。
- ✓ 千葉市の名産となるようなお土産がなく、観光地としてのイメージもあまりない。
- ✓ 譲れないポイントやこだわりといったような強い訴求ポイントとなる強みがない。
- ✓ 鮮度は高いが、それだけでは差別化要素として弱い。
- ✓ PR が弱く、良い農産物等があるにもかかわらず、千葉市内外にそれが伝わっていない。
- ✓ 千葉市と千葉県が、名称が同じ「千葉」であるため、混同されやすい。

続いて、「千葉市の機会」としては、以下の内容などが挙がった。

- ✓ 千葉市への来訪・外国人客の増加と外国人宿泊客数が増加している。
- ✓ 外国人客にイチゴの人気が高まっている。
- ✓ コト消費傾向の高まりやこだわりが強い消費傾向が高まっている。

また「千葉市の脅威」としては、以下の内容が挙がった。

- ✓ 「食」や農業に関わる生産者、事業者の後継者が不足している。
- ✓ 物流費が高騰している。

以上の結果より、今後千葉市として取り組むべき「食」の課題と方向性を以下のようにまとめた。

1. 千葉市には、現状として目立った「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ない。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な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ある。

⇒新たな強み・魅力の掘り起こし

2. 千葉市は、古き良き町と、人口の増加が著しい新都市・住宅地やオフィス街といった、相反する要素が融合された都市である。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く。

⇒多様な主体による連携・協働

3. 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ないため、伝え方及び伝わり方を含めて検討していく。

⇒プロモーションの強化

4. 千葉市には現時点では、非常に知名度の高い土産品がない。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る。千葉市民に「愛される」、「共感される」商品やサービスを開拓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る。

⇒千葉市を起点としたブランディング

5. 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く。

⇒県内のハブ（中心地）としての市の方針検討

1.2 千葉市「食のブランド」構築の背景と目的

① 千葉市が「食のブランド」に取り組む背景

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非常に少ないことが現状分析から明らかとなった。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といえる。そのため、一つの商品・サービスが個別に販路拡大を実施していくのではなく、千葉市全体として、地域が一丸となり、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看板を掲げるような販路拡大を行っていくことが求められる。

つまり、この多種多様な商品やサービスを看板となる地域ブランドのもと、1つの共通のコンセプトで括っていくことが必要である。

千葉市としての地域ブランドを構築することで得られるメリットは以下の通り（図1参照）。

1. 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る。
2. 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る（供給の安定性向上）。
3. 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る。
4. 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る。

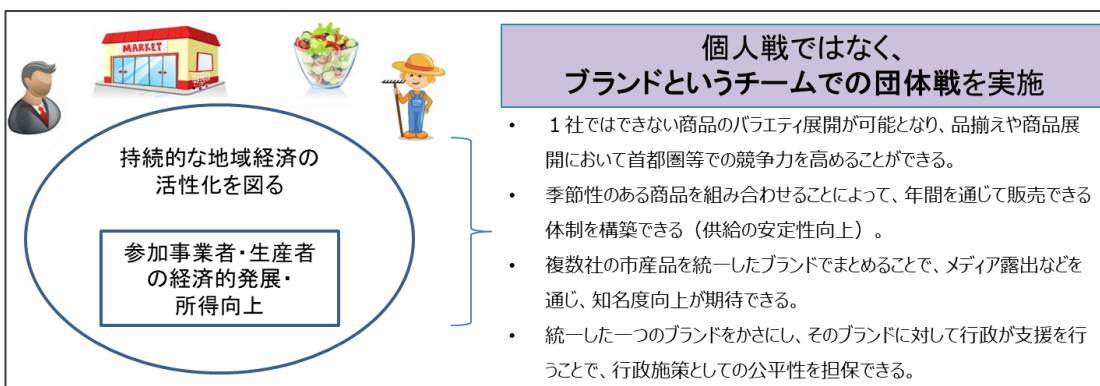


図1 ブランドでの団体戦をすることのメリット

② ブランド構築の目的

一般的にブランド化とは、D.アーカーによると、「ブランドとは未来の成功のための足場であり、その組織のために継続的な価値を生み出すものである。」と述べている¹。つまり、千葉市の「食」のブランドに置き換えると、「食」のブランドをつくることによって、未来の成功のための足場、いわゆる経済活動のベースをつくり、千葉市という組織のために、継続的な価値を生み出すことが可能になることを意味する。したがって、ブランド化の目的は、経済活動のベースを築くことと、その経済活動を継続させていくためとなる。

ここで、千葉市が「食のブランド」に取り組む目的は以下の2点である。

- ✓ 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ること。
- ✓ 「食」に関わる生産者や事業者および千葉市民、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て、このブランドに対する愛着や郷土愛を高めていくこと。

〈参考〉地域ブランド

地域ブランドについて

経済産業省の「地域ブランド」の定義によると、「地域発の商品・サービスのブランド化と地域イメージのブランド化を結び付け、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること」とされている²。また独立法人中小企業基盤整備機構の「地域ブランドマニュアル」（平成17年6月）によると、以下の3点を定義として挙げている。

1. 地域ブランドとは「地域に対する消費者からの評価」であり、地域が有する無形資産のひとつである。
2. 地域ブランドとは、地域そのもののブランド（RB=Regional Brand）と、地域の特徴を生かした商品のブランド（PB=Products Brand）から構成される。
3. 地域ブランド化とは、これら2つのブランドを同時に高めることにより、地域活性化を実現する活動である。

したがって、すでに差別化された地域の商品やサービスが確立している地域であれば、上記の通り、地域ブランドとしてブランド化しやすい。一方で、千葉市のように「食のイメージがない」または、「名産と呼ばれるお土産がない」地域では、地域ブランドの創出の難度が高いことがわかる。

¹ D.アーカー「ブランド論」（ダイヤモンド社）（2014年）

² 経済産業省「知的財産戦略本部・コンテンツ専門調査会 第1回日本ブランド・ワーキンググループ」資料（平成16年11月24日）

（<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/contents/brand1/1siryou5.pdf>）

地域ブランドの必要性

日本国内で地域ブランドが拡大していった背景としては、大きく2つのポイントがある。

一つ目は、高齢化や過疎化が進む地域の中心として、地域が生き残りをかけ、その資源や知恵を最大限に活用して、自立的に地域経済を活性化しようという意識が強まつたことが挙げられる。つまり、地域の特徴的な商品やサービスに、地域名等を付加し、他地域のそれと差別化するために、地域ブランドを構築する取組みが進んでいったということである。これは、特に地域独自の取組みができる、つまり自治体単位の取り組みとして小回りが効くという利点から各地で積極的に進められてきている。

二つ目は、消費者嗜好の多様化が挙げられる。日本経済の成熟化が消費者のライフスタイルや商品に対する価値観を多様化させ、日常的なものは節約する一方で、満足するもの、消費者にとって価値があると認識するものについては、多少価格が高くても購入する「消費の二極化」が顕著となってきている。消費者は、価格にとらわれず、おいしいと感じるモノ、品質の高いモノ、簡便性の高いモノ、安全かつ安心なモノ、物語性に富むモノ、心の安らぎが得られるモノなど、そのモノの「質」を求め始め、より個性的で選択の幅も多種多様となってきている。これは地域ブランドと親和性の高い志向であり、消費者が地域ブランドを受け入れる土壌が育ってきたといえる³。多くの小売業バイヤーもナショナルブランド（大手メーカーの商品）だけでは競争差別化にならない昨今、プライベートブランドとして地域商材などを発掘し、商品化することで差別化を目指すことも行われている。この場合、後ろ盾となるストーリーなど、情報を商品にしっかりと付加する必要がある。

このように地域ブランドが拡大してきた中で、昨今のトレンドとして、環境配慮型商品や持続可能性などの言葉が飛び交うように、SDGs（持続可能な開発目標）やエシカル消費（倫理的消費）に対する社会的関心が高まっている。農林水産物では、地産地消の取り組みが活性化しているが、その多くは地元のモノが安心である、あるいは鮮度が高いといった面の評価が根底にある。しかし、消費者が持続的な社会の在り方を考え始めている今、フードマイレージの短縮や、輸送における二酸化炭素の排出量削減という価値も認知され始めている。したがって、地域ブランドの構築は、今後地域にとって、より重要なテーマとなっていくだろう。

地域ブランドの作り方・考え方

地域ブランドの構築は、現在では様々な都市や地域で実施されているが、ブランドとして確立し、「地域内外に認知が広まっており、かつ事業者が利用しやすいブランド」は多くはない。地域ブランドをつくる際に陥りやすい2つの失敗事例を以下に挙げる。

- ✓ 実際にブランドを活用する地域の生産者や事業者のコンセンサスを取らずに、行政による「プロダクトアウト」型の地域ブランドになってしまふことで、実際にそれを利用する側の地域の生産者

³ 一般社団法人中小企業診断協会「平成25年度「調査・研究事業」中小企業のための「地域ブランド」活用による経営革新支援モデル 報告書」（平成26年2月）

や事業者からの支持が得られず、地域ブランドを構築したものの活用されない。

- ✓ 行政に頼らず地域の生産者や事業者が独自の地域ブランドを構築し、推進するが行政等の後押し無いため、大規模なPRや販促活動が実施できず、消費者への認知が広まらない。

上記の2つの事例からわかる通り、地域ブランドの構築については、行政だけ、あるいは地域の生産者や事業者だけが取り組むのではなく、行政、事業者が一体となって、消費者の反応や意見を確認しながら取り組んでいく必要がある。（図2参照）。したがって、行政と地域の生産者や事業者との関係性構築が重要であり、消費者を含めた三位一体で地域ブランドを進めていくことで、「地域の生産者・事業者が使いたいと思う地域ブランド」を広く消費者へ伝えていくことができる。その上で、広く長く活用される、愛されるブランドへ育てていくことが重要である。

地域ブランド構築の3R

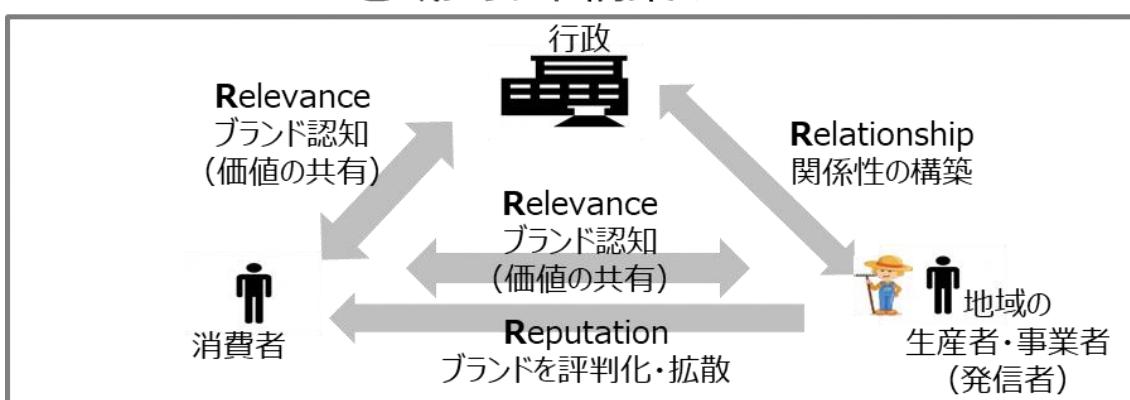


図2 地域ブランド構築の3R

出所：(株)イノーバウェブサイトより加筆・作成

図2にあるように、地域ブランド構築には、3つのR (Relationship, Relevance, Reputation) を意識することが重要である。

- ✓ 行政とブランドを活用する地域の生産者・事業者との関係性を構築する (Relationship)。
- ✓ 地域の生産者・事業者と消費者はそのブランド価値を共有 (Relevance) し、また地域の生産者・事業者はブランドを活用することで、拡散させる (Reputation)。
- ✓ 行政と消費者も同様にブランド価値を共有する (Relevance)。

以上のように3つのRを意識することで、行政、生産者・事業者、消費者の三位一体の連携を強めていくことが可能となり、それこそが、地域ブランドの拡大にとって重要なものである。なお、最終的には行政の経済補助を卒業し、自立した持続可能な地域ブランドとなることが理想である。

1.3 千葉市「食のブランド」戦略の考え方と方向性

① ブランド構築に戦略が必要とされる理由

前述のD.アーカーによると、「ブランド構築は『戦略』であるが、売上を伸ばすための『戦術』とは全く異

なる」という。戦略とは、ミッションやビジョンといった目標に向けて、どうアプローチしていくかの大きな方向性を指す。ブランド構築にあたっては、目的を明確にし、目標を定め、現状を把握し、どうブランドを展開できるかを検討し、あらゆるマーケティング手段を駆使して、目標をどのようにすれば達成できるか考えることが求められる。また、常にブランドの価値を評価し、適切なブランドマネジメントを継続的に行っていくことが必要である。これらの一連の活動の指針がブランド戦略である。戦略を策定するにあたっては、ブランドの認知度向上のため、そのブランドの価値を消費者に伝え続けること、消費者と接点を持ちつづけることについても念頭に置く必要がある。

② 千葉市のブランド戦略の考え方・目指す先

戦略作りは、図2の地域ブランド構築の3Rの通り、行政だけではなく、千葉市内の生産者・事業者の参画も得ながら実施した。実際の現場の前線で農業や事業を営むプレイヤーからの意見をもとに議論を重ね、千葉市「食のブランド」を「どうしたら主体（千葉市内の生産者や事業者）や顧客にとって、良いブランドとなるか」の視点を織り込み、戦略づくりを進めた。

全5回にわたる戦略策定のための検討会議での議論を踏まえ、千葉市として「食のブランド」戦略の方向性は、千葉市内・市外に向けて、千葉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ていくものであると結論付けた。

また、ここでいう「食のブランド」は、前提として千葉市民に愛され、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、できるだけ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ものである必要がある。

③ 千葉市のブランド戦略の方向性

「食のブランド」戦略の最終的な目的は、前述の通り、関わる市内生産者・事業者の経済的発展と、それによる持続的な地域経済の活性化を図ることにある。そのためには、千葉市の「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、千葉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である。

そのため、千葉市のブランド戦略の策定にあたっては、生産者や事業者が事前の調査で課題として挙げていたポイントに対応することを意識した。例えば、不足していると指摘された「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、複数の千葉市の良さを組み合わせるような複合型の差別化を目指すことである。

事業者の課題意識に対応した方向性を考えることで、まずは千葉市内の生産者や事業者といったブランドを活用する主体におけるブランド利用のモチベーションを高め、彼らが使いたいと思うブランドを構築し、その上で、千葉市民に愛され、愛着を持たれるブランドに成長させていく。

④ 千葉市のブランド戦略の位置づけ

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。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、首都圏などの販路拡大につなげていく。

⑤ 千葉市のブランド戦略の期間と範囲

本ブランド戦略による計画とする期間は、「10 年」とする。その理由は、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ある。そのため、千葉市の「食のブランド」も長期的視点に立って戦略を策定した。また本ブランド戦略がカバーする範囲は、商品やサービスの開発から販売までの全体であり、千葉市内の生産者・事業者の育成、商品のブラッシュアップ、新商品の掘り起こし、販促活動などが含まれる。

さらに、戦略は実施フェーズを 3 つに整理した。当初の 3 年間は、生産者や事業者に対する支援やブランドを使った販路拡大支援、プロモーション等であり、商品開発と認知向上である。その後は常に戦略の評価を行い、経済状況の変化や取り巻く環境の変化なども鑑みて、5 年ごとに見直しを行うものとする（図 3 参照）。

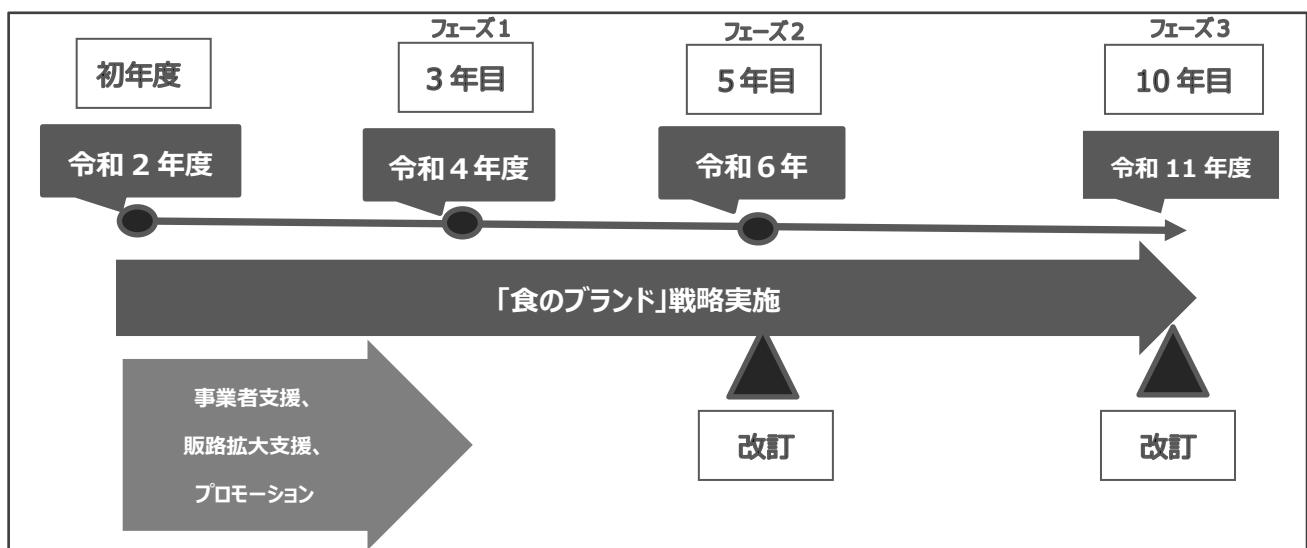


図 3 戦略の期間

1.4 戦略見直しまでの実績と考察

1.3 で示した本戦略の 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する。

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、そのうち商品として 33 件、サービスは 5 件の合計 38 件認定に至った。4 回までの認定を通じて、商品としては農林水産物が 17 件、加工食品が 16 件となっており、農林水産物も加工食品も特定の品目のみに縛られずバランスよく認定されている。またサービスも、生産者・事業者を支える地産地消への貢献や活気ある観光農園の団体などを認定している。このことから、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る。

② 消費者との接点増加

これまで、催事出店や認定式と同時開催の販売会を計 42 回開催（令和 6 年 7 月末時点）し、消費者アンケートも 7 回実施した。こうした消費者との直接的な接点の場においては、幅広い層に対してブランドの PR や事業者が消費者と直に接する機会の創出に寄与しており、現時点で 0 から始めたブランドとしての認知度は、アンケート結果で 16.3%となるなど、一定の効果があった。

また、間接的な接点の場として、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も取り組んだことで、一過性になりがちで、かつ浸透まで長期間を要することの多いブランドの PR と異なり、短期間でコアなファン層を獲得できた。

こうした状況の中、2024 年には認定品を固定的に取り扱う小売が 4 者現れ、販路の拡大にも寄与している。

③ 認知向上

②で述べた通り、消費者との接点増加により認知向上は一定の効果が見受けられた。それらに加えて、より多くの消費者へリーチできる SNS の発信や電車内広告の放映、ブランドに認定された生産者・事業者にフォーカスした PR 動画の作成・活用等、多角的な取り組みを実施したことでの認知の底上げを実施できた。

④ 戦略見直しに向けた課題

①～③の状況から、戦略策定時の分析に沿ったこれまでの取り組みは一定の効果を上げている。しかしながら、2020 年末以降の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、当初想定されなかった社会情勢の変化は踏まえられていない。また、中長期的なブランドの発展に向けては、多様で独創的な認定を着実に積み増していくことや、認定事業者を介した自律的な認知の拡大、ブランドを支える基盤となる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。

今後の戦略では、こうした課題を解決することを念頭に置くことが重要であり、今般の見直しに際して考慮する必要がある。

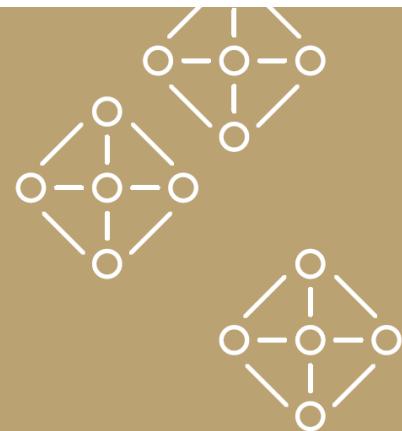
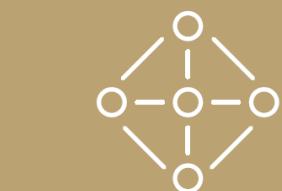
2

ブランド戦略

千

sen

Branding Strategy



2 ブランド戦略

2.1 ブランドアイデンティティとブランドコンセプト

ブランドアイデンティティとは、ブランドの特徴や個性をはっきりと示し、人々が共通したイメージとして認識できるようにするものであり、多くの場合、ロゴやキャッチフレーズ、メッセージにより構成される。

ブランドアイデンティティの構築にあたり、ブランドの特徴や個性を抽出するため、千葉市内の生産者や事業者を交えた検討会で多くの議論を行った。そこで多く出てきたキーワードを以下に示す。

- ✓ 千葉市の「食」は、多種多様であり、ダイバーシティである。つまり、なんもあるが、際立つものはない。
- ✓ 千葉市は加曾利貝塚がある歴史が長いまちである。
- ✓ イチゴの商品名を考える時に、千葉の「千（せん）」を使い、「千のきらめき」と考えて応募したが、落選した。
- ✓ 地元の菓子製造会社が、千葉の「千（せん）の葉」という名前で、過去に菓子製造をした実績がある。

上記のキーワードからは、千葉市の「千」という文字へのなじみの良さ、長い歴史、多様性といった特徴や個性が千葉市にあることが示唆される。

事業者を交えた検討会の中で、上記のキーワードの中でも「千（せん）」に注目し、この言葉から千葉市として、どのようなイメージを想起するか、といった観点で意見をもらいながら、議論を深めた。その中では、複数の参加者の中から、「千（せん）」と、加曾利貝塚の「何千年も前」が結びつくこと、そして過去の貝塚に相対するものとして、未来の「千年先」というイメージの結びつきについて意見がでた。つまり、「千（せん）」というキーワードから、過去としての千年と未来としての千年というイメージが想起されたのである。

さらに、議論は発展し、「千年先の食」について検討され、その中では「持続可能性」があげられた。持続可能性においては、SDGs の観点も踏まえ、食品廃棄ロスなど実際に事業者が抱えている課題に加え、農業界での人材不足の課題が提起され、一つの解決策としてダイバーシティの発想から積極的な障害者の雇用（農福連携）の検討などが議論された。具体的に SDGs の視点から出された意見を以下に示す。

- ✓ SDGs が話題になっているが、社会的な課題として「フードロス」や「持続可能性」は喫緊の課題となっている。
- ✓ 社会課題を一生産者や一事業者のみで解決するのは困難であっても、団体戦であれば、解決が見込めるのではないか。
- ✓ 千葉市が一体となって進めることでこれは大きな運動（ムーブメント）になる可能性があるのでないか。

以上の議論を踏まえ、千葉市の食のブランドの構築にあたっては、「千年先の食」について考える視点を持つこと、さらに、その際に「持続可能性」の観点を取り込むものとした（図4参照）。

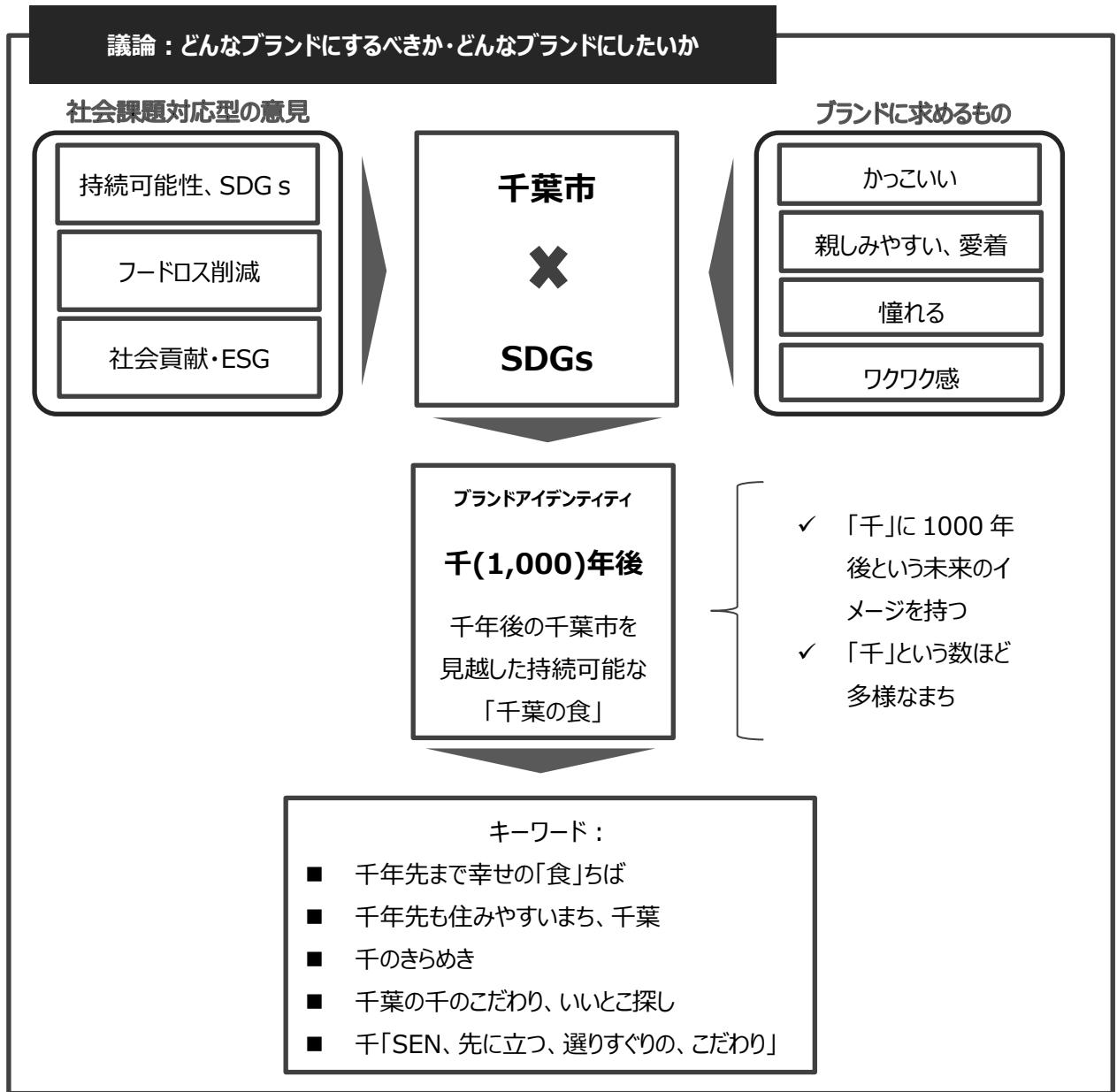


図4 ブランドアイデンティティ策定に至った主な要素

また、議論の中では、ブランドにSDGsの観点を盛り込むことに加え、「かっこいい・憧れる」イメージや、「親しみやすい、愛着がわく」といった親近感を求めるイメージが必要であるという件が出されたほか、「ワクワク感」など、ブランドを利用する側のモチベーションにつながるような意見が多く出された。これらを踏まえ、千葉市の食のブランドにおけるブランドネームを「千（せん）」に決定した。

ロゴマークについては、上記の議論に加わったデザイナーの吉野氏によってデザインされた複数の案を検討した結果、食のイメージを箸のイメージで伝えるロゴマークに決定した。



図5 「千（せん）」のロゴマーク

① 「千（せん）」の特徴



図6 「千（せん）」の特徴



図7 「千（せん）」のブランドイメージの展開

出所：経済産業省 知的財産戦略本部・コンテンツ専門調査会資料より加筆・作成

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」のブランドであることを大き

な特徴とする。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ある。

「千（せん）」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あるといえる。つまり、持続可能なまちづくりを何千年と続けてき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るのであり、これは他の都市が真似できない特徴となりうるのである。

また、このSDGsを内包したブランディングは「千葉市」だからこそ、効果的に機能するブランディングとなる。その理由として、千葉市は、地域内の生産力に対し、それよりも大きい消費基盤が市内に存在しているためである。千葉市は、産地と消費地が表裏一体となっており、SDGsのテーマの一つである「12. つくる責任、つかう責任」(図8参照)といったフードロス削減などの取り組みが実施しやすい環境であると言えるのである。

以上、千葉市の「食」のブランドでは、SDGsの考え方を取り込み、千年先の千葉市の食を豊かに持続させていくことをコンセプトとし、ブランドを推進していく。



図8 SDGs17項目の目標

出所：国際連合広報センター「持続可能な開発のための2030アジェンダ」、JICA「SDGs（持続可能な開発目標）とJICA」、外務省「持続可能な開発目標について」

② ブランドコンセプト

「千（せん）」のブランドコンセプトは、千葉市の「千（せん）」と「SDGs」の掛け合わせから、「千葉市の「食」の持続可能性」に着目し、千年先の未来を見据え、「千葉市の食を千年先へ～未来に続く豊かな循環を食から～」とした。

Brand
Concept

千葉市の食を千年先へ —未来に続く豊かな循環を食から—

図9 「千（せん）」のブランドコンセプト

③ ブランドストーリー

千葉市の歴史的背景やブランドアイデンティティ「千（せん）」に込められた想いをブランドストーリーに落とし込み、以下の通り、表現した。

Brand
Story



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。



図10 「千（せん）」ブランドストーリー

④ ブランドのミッションとビジョン

「千（せん）」のブランドミッションは、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することとした。

Brand Mission

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。

図11 「千（せん）」ブランドミッション

ブランドビジョンは、「千年後も豊かに暮らせる千葉市を食から実現します。」とした。

Brand Vision

千年後も豊かに暮らせる千葉市を“食”から実現します。

図 12 「千（せん）」ブランドビジョン

⑤ ブランドが提供する価値

「千（せん）」が目指す価値は、「食」を軸とした新しい千葉市の街を表現したものである。ブランドが提供する価値の図を以下に示す。



図 13 「千（せん）」ブランドが提供する価値

⑥ブランドプロミス

ブランドプロミスとして、「千（せん）」で実施するべきこと、遵守するべきことを以下に示す。

- ・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・自然との調和・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。

2.2 コミュニケーションデザイン

① ブランドネーム

ブランドネームは、前述の通り、「千（せん）」となった。



図 14 「千（せん）」ブランドネーム

② キャッチコピーとロゴ

ブランドコンセプトをキャッチコピーとしても使用するものとした。

Catch Copy

千葉市の食を千年先へ
—未来に続く豊かな循環を食から—

図 15 「千（せん）」ブランドキャッチコピー

また千葉市食のブランド「千（せん）」を魅力的に伝えるシンボルとして、ロゴを作成した。

Rogo mark



一千年後の千葉の「食」も変わらず、光り輝く物とし、
それを箸で「つかむ」「食べる」という
一千年後の千葉の「食」の未来が豊かであり続けられる
ようにという願いを込めた。
一千年続いても、変わらずあり続けられるシンプルで
わかりやすいロゴを制作した。

図 16 「千（せん）」ブランドロゴ

2.3 ブランド戦略

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

「**ブランド認定**」では、市内の事業者・生産者・市が一つのチームとして、市產品・サービスを高付加価値化させ、市内外に向けた商流を確保するために、どういったモノやサービスを、またどういったブランドとしての基準で認定し、確立し、維持していくのかを示す戦略である。またこの認定にSDGsを活用した基準を取り入れることで、ブランドコンセプトを一貫させる。

「**消費者との接点増加**」は、ブランドの認知向上と販路拡大のため、消費者とブランドとの接点を増やしていくための戦略である。

「**認知向上**」は、ブランドの認知拡大のための戦略である。

①ブランド認定

まず1つ目の柱として、市の產品等を千葉市「食のブランド」として認定する制度を創設する。その理由としては、「食のブランド」は消費者に対し、確かな品質を差別ポイントに訴求し、「他とは違う千葉市ならではのブランド」を認知してもらう必要があるためである。強いブランドとしてつくり上げていくためには、常に消費者の期待価値以上の価値を提供していく必要がある。ブランドの約束する品質に満たない商品があれば、それがブランド全体の評判を落とすことに繋がってしまう。そのため、「千（せん）」のブランドの対象となる市產品等は明確な基準を満たしたものでなければならない。そのため、一定の審査基準をクリアした產品をブランドとして認定する。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複数設定し、外部有識者による審査を行う。

認定項目は、「千（せん）」は千葉市の地域ブランドであるため、千葉らしさという地域性に加え、SDGsの観点を盛り込む。それによって、持続可能性を併せ持つ地域ブランドとして確立させていくことを目指す。また「千（せん）」が認定を付与する対象は、モノだけでなく、サービスも含める。その上で、ブランド認定を進めていく先には、千葉市を代表する名品となる商品やサービスが生まれることを期待する。

➤ 認定制度について

認定制度の導入には、3つの目的がある。1つ目は、ブランドの確立と維持である。のべつまくなしに認定するのではなく、あくまで認定項目を満たした商品やサービスを認めることで、ブランドを確立し、またそれを維持していくことが可能となる。2つ目は、認定制度を導入することによる知名度の向上である。優れた商品やサービスを認定し、情報発信していくことで、「千（せん）」の知名度の向上につながると考えられる。3つ目は、認定を行うことで、千葉市内の生産者や事業者の意欲を高めることである。千葉市内の生産者や事業者が「使いたい」と思うブランドとなるためにも、認定制度を導入し、認定を受けた商品やサービスであることが付加価値になり、それを証明する手段として活用され、彼らの意欲的な取り組みを加速させることを目的としている。

また、認定項目に満たない千葉市内の生産者や事業者に対しては、ブラッシュアップ等事業者の底上げにつながる支援を認定制度と両輪で実施することで、生産者・事業者育成の登竜門としても、認定制度が機能することを期待できる。

➤ 認定項目

ブランド「千（せん）」の認定にあたっては、対象となる商品またはサービスの分野と審査基準を設定する。

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。

その上で、以下の項目に沿った審査を実施する（表1参照）。

表1 評価項目リスト

項目	評価のポイント	評価
1. 地域特性	<ul style="list-style-type: none"> 千葉市の地域特性を活かした（歴史・風土・文化・環境・原材料）ものであること 	
2. 独自性・優位性	<ul style="list-style-type: none"> 生産者・事業者とのこだわりがあり、他類似品・サービスとの差別化が図られていること。 	
3. 信頼性・安全性	<ul style="list-style-type: none"> 衛生管理など安全性を高める生産・加工を実施していること。 適正な表示がなされていること。 	
4. 持続可能性	<ul style="list-style-type: none"> 商品・サービスを通じた取り組みが SDGs の目標達成の観点を取り入れていること。（環境や社会の持続可能性に貢献している） 商品・サービスが将来にわたり、持続可能なものであること。 	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> 4段階で評価 ↓ 指数化 </div>
5. 地域への貢献度	<ul style="list-style-type: none"> 千葉市のイメージ向上・郷土愛の創出へ寄与するものであること。 地域・市民への好循環を生むものであること。 	
合計		

➤ 認定フロー

認定フローとしては、最初に応募者から申請書とサンプルの提出をえて、書類審査を実施する（図17参照）。書類審査では、対象分野と前提条件に合致しているかを確認する。次に、評価項目リスト（表1参照）に則り、審査会での審査を実施し、その評価によって認定の可否を判定する。

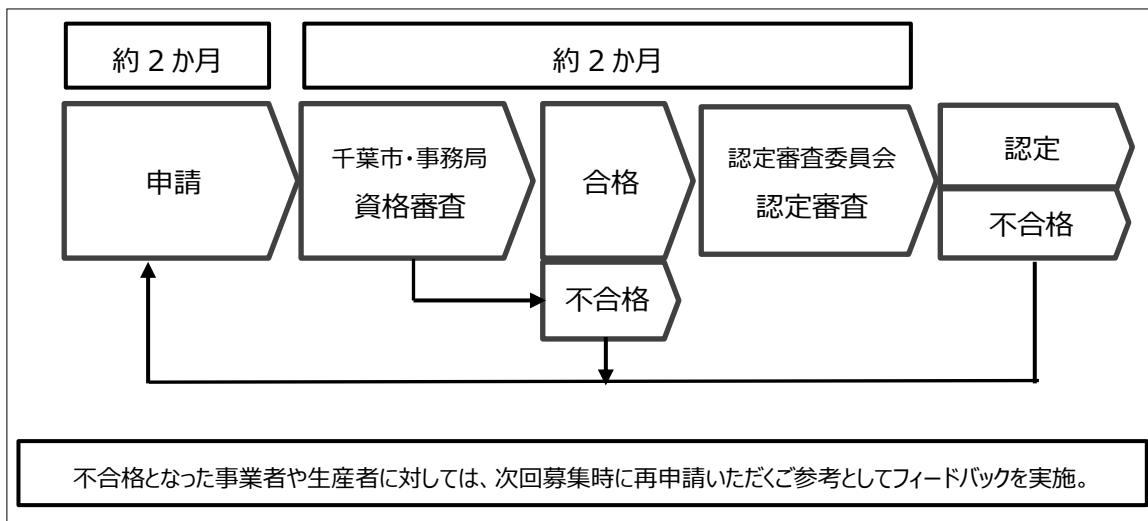


図17 認定フロー図

➤ 認定する組織

審査を実施する審査員については、公正で客観的な審査を行うため、外部有識者や実務者を含めた認定審査委員会を設立し、審査を実施する。このような分野の有識者、実務者を委員に招聘する（表2参照）。人数は合計で7～10名程度とする。

表2 認定審査委員会 委員

委員長	外部学識経験者・有識者
委員	千葉市内の経済関連団体関係者
委員	百貨店バイヤー等 流通関係者
委員	地域ブランド実務経験者
委員	地元メディア関係者

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すことは、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る。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う、購入して食べてもらうといった「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である。

まず、前者の「直接的なコミュニケーション」としては、展示会や販売促進の催事への積極的な参加、小売の店頭などのテストマーケティングの実施、消費者アンケートの実施などが挙げられる（表3参照）。このような販促イベントは、「実施する」ことが目的ではなく、実施することによって、ブランド認定された商品やサービスと消費者との接点を増やすことが目的である。したがって、実施するにあたっては、各イベントの前後で参加する生産者や事業者へマインドセットや教育が必要となる。加えて、ブランド認定された生産者や事業者が、自らイベントやテストマーケティングに参加することが重要となる。消費者と直接コミュニケーションを取ることで、自社の商品のさらなるブラッシュアップを検討し、よりよい商品・サービスを築いていくことができるからである。

このように消費者との接点としての直接的コミュニケーションは、ブランド認知向上と理解促進のみならず、市内の生産者や事業者の成長の場としてとらえることもできる。

次に、後者の「商品の購買と利用によるコミュニケーション」としては、販路の拡大が非常に重要となる。販路を拡大し、ブランドが置かれる売り場を増やすことは、消費者がブランドと触れ合う機会、商品を手に取る機会を増やすことであり、消費者接点の増加につながる。販路拡大に向けた代表的な取り組みとしては、小売・飲食業のバイヤーとの個別商談の実施やバイヤーツアーなどがあげられる。

また、販路の拡大のみならず、直接消費者とのコミュニケーションをとる観点から、いわゆるモノ消費だけでなく、収穫体験や料理教室といったコト消費（体験型消費）の提供も組み入れることが重要となる。特に食に対して関心の高い層に対して、「千（せん）」を感じる体験を通してより深いコミュニケーションを図ることができれば、顧客エンゲージメントの強化が期待できる。こうした取り組みに、市長によるトップセー

ルス等も適宜有効活用し、千葉市内の生産者・事業者の販路拡大につなげていく。

表3 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	○	○

③ 認知向上

一般的に、ブランド力は、ブランド認知とブランドイメージによって定義される。つまり、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対して、千葉市「食のブランド」への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るといえる。よって、認知を高めるためのプロモーション戦略は非常に重要である。「千（せん）」においても、その認知が高まらなければ、本ブランドの目的である市産品の販路拡大、及び千葉市内の生産者・事業者の経済活性に効果のあるものとならない。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必要である。

その手法として認知向上においては、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）とアウター（消費者、バイヤー等）向けに対して、異なる対応が求められる。



図 18 インナー・アウター向けマーケティングスパイラル

インナー向けについては、認定事業者のロイヤリティ（愛着）を向上させ、ワンチームとしてブランド全体のパフォーマンス向上を目的とし、実施していくことが重要となる。つまり、認定事業者は「千（せん）」ブランドを理解し、しっかりと認定を受けた商品やサービスの認知向上に寄与するような活動を実践し、消費者に受け入れられることなどで、「千（せん）」の誇りや愛着を得ていく。こういったサイクルを回していくことで、「千（せん）」を事業者自ら体現していくことに繋がる。このようにして作られていく「千（せん）」のブランド価値を消費者やバイヤーなどを含むアウターへの認知度向上へつなげていく。

アウターに向けて、「千（せん）」の事業者が体現しているブランド価値から、消費者などのアウターは関心や探求心を持ち、購買などの体験に繋げていく。その上で、愛着を持ってもらい、リピートに繋げていく。このインナー・アウター向けマーケティングスパイラルを回していくながら、「千（せん）」の認知度向上につなげていく。

▶ インナー向けマーケティング

「千（せん）」の認定事業者向けに、「千（せん）」の更なる理解を深め、認定事業者同士の情報共有や連携を深めて新たなイノベーションを生むための積極的な会合の開催が求められる。上手くいっている事例の共有や「千（せん）」としての仲間づくりを実施していくことでチームとしての一体感を高めていくことに繋がる。ひいてはアウター向けに「千（せん）」の認定事業者が「千（せん）」のブランド価値を自ら体現していくことにも繋がる。

➤ アウター向けマーケティング

まず千葉市民の認知度の向上が重要となる。千葉市民の認知度が高まれば、市民（市内）から市外へも発信していくことも可能となり、さらなる認知向上を目指すことができるためである。またプロモーションの方法としては、従来的なマスメディア等を活用した広告・プロモーション（PR）の実施に加え、ウェブやSNS、口コミやインフルエンサーなど消費者との接点・交流を活用した新しい方式のプロモーションを実施することで、市民のブランドに対する愛着（ロイヤリティ）を高めていく（2019年12月に実施した消費者アンケートの結果より、ウェブやSNS・インフルエンサーを活用した情報発信の効果は高いことが判明）。加えて、バイヤーへのアプローチ及び「千（せん）」の販売促進やイベントなどの実施についても、消費者との接点・交流を通じたプロモーションとなり、認知度向上に寄与する。また各認定事業者においては、消費者との直接的な接点を保持している事業者が多く、消費者に対するダイレクトマーケティングを実施することで、自社の商品やサービスの向上につなげ、よりよいモノやサービスから消費者からの評価に繋げ、質の高い認知度に繋げていくことを目指す。尚、アウター向けには定点観測として、消費者アンケート調査を継続的に実施し、認知度を毎年把握しておくことが望ましい。

具体的な認知向上の実計画を以下に示す（図19参照）。認知度向上に向けては、「誰に」「何を」「どうやって」伝えるかインナー・アウター向けに「千（せん）」の魅力を積極的に発信していく。

図19 認知向上に向けたプロモーション実施計画

時期	フェーズ	対象	誰に	何をどうやって
初年度 ～3年 目	市内での 認知度 向上	インナー 向け	—	－（計画に記載していなかったが実際に認定事業者会合などを実施）
		アウター 向け	千葉市民の他、首都圏在住の30～60代の女性、産地や作り手のこだわりに興味がある層（2019年に実施した消費者アンケートの結果より）	・「千（せん）」についてウェブサイトやSNSなどで発信。特に市が保持するツールは積極的に活用。 ・市内のバイヤー等へのアプローチを増加（BtoB）。 ・市内での催事やテストマーケティング、販売場所の増加を目指し、消費者とのダイレクトな接点を増加（BtoC）。
4～6 年目	近隣県 での認知 度向上	インナー 向け	認定事業者	・「千（せん）」に対する愛着や誇りの醸成を目指し、認定事業者による会合やチームビルディング的な一体感が高まるイベント等を実施。 ・認定事業者自ら積極的な発信などを実施。

		アウター 向け	千葉市民の他、首都圏在住の30～60代の女性、産地や作り手のこだわりに興味がある層、「千（せん）」に購買やイベントなどで関わったことのある消費者	<ul style="list-style-type: none"> ・「千（せん）」についてウェブサイトやSNSなどで発信。特に市が保持するツールは積極的に活用。販売と情報発信を連携。 ・市外・県外のバイヤー等へのアプローチを増加（BtoB）。 ・市外・県外での催事やテストマーケティング、販売場所の増加を目指し、消費者とのダイレクトな接点を増加（BtoC）。 ・「千（せん）」認定品を購入したり、イベントなどで関わったことがある消費者に口コミなどでPRしてもらえるような取組を実施。
7～ 10年 目	ロイヤル カスタマ ー確保、 維持、増 加	インナー 向け	認定事業者	<ul style="list-style-type: none"> ・「千（せん）」認定事業者としての一体感を高めるために、団体での商談の実施や、展示会への参加。 ・各認定事業者が各自自社の顧客とのコミュニケーションの深度を深めていくことで、ロイヤルカスタマーを増加。
		アウター 向け	千葉市民の他、首都圏在住の30～60代の女性、産地や作り手のこだわりに興味がある層、「千（せん）」のファン、ロイヤルカスタマー	<ul style="list-style-type: none"> ・定期的な情報を発信。 ・顧客接点増加の継続（BtoB→BtoC）。 ・「千（せん）」の顧客ロイヤリティを向上。 ・ユーザー目線のブランドPRを検討。

実際に今まで実施してきた認知向上に関する取組は以下の通り。（表4参照）

表4 認知向上に向けた取組実績（2024年7月現在）

カテゴリ	内容	詳細
広告・PR	認定証授与式	市長から認定事業者へ認定証を授与するセレモニーを実施。第2回目の認定式以降は、販売会も併設。
	プレスリリース	イベント実施前に適宜プレスリリースを発信。
	SNS発信	インスタグラムやフェイスブックなどを活用し、販売機会の周知や商品の紹介を実施。
	トレインチャンネル発信	市内外へ向けた広範囲な認知向上を目指し、中央・総武線緩行線の車内で実施。

販売促進イベント	マルシェ出展	千葉市内で開催されるフェアなどに「千（せん）」として出展。平均年間2～3回程度の参加。
	フェア実施	市内のイオンなどの「千（せん）」のフェアの実施。平均年間2～3回程度のフェアの実施。
	料理教室開催	市内外でのコアなファン層獲得のために、オンラインと対面の両方で、年4～6回程度実施。

➤ ブランド戦略の領域（生産領域、加工領域、流通領域（飲食含む）等）

ブランド戦略は、フードバリューチェーンの各段階別に分けて検討する。その理由は、この「千（せん）」に携わる関係者が多岐にわたるためである。千葉市の「食」に関わるサプライチェーン上の関係者は、川上から川下まで様々存在しており、その立場でブランドに対する見方や、関わり方が変わってくる。したがって、ブランド戦略としてサプライチェーンの段階別に領域を「生産」、「加工」、「流通」の3つに分け、各段階の事業者にとって理解しやすい形でブランドの価値を伝えていくことで、事業者の本質的なブランドへの理解を深めることが可能になる。各事業者のブランドに対しての理解を深めることは、千葉市民および消費者への訴求効果を高めることに繋がる。それぞれの領域でブランド戦略を推進していくにあたり、向上させていくべきポイントは以下の通り（表5参照）。

表5 領域別で向上させていくべきポイント

	個々で向上させるもの	領域を超えて 向上させるもの
生産領域	<ul style="list-style-type: none"> ・価値の創出、高付加価値化 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 栽培技術、栽培方法、有機農産品、GAP認証、品種 ・品質の維持・管理 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 栽培管理、トレーサビリティ、鮮度維持技術 ・販売・PR力の強化（消費者へ価値の伝え方） <ul style="list-style-type: none"> ✓ 直接販売、販促ツール作成、ECサイト販路確保 ・ブランドの持続可能性向上（人材育成など） <ul style="list-style-type: none"> ✓ 担い手育成、右腕育成、人材採用、人材教育 ・ネットワーク力（生産者同士や顧客との関係） <ul style="list-style-type: none"> ✓ 生産者同士のネットワーク、ロイヤルカスタマーマネジメント、顧客向け情報発信（SNS、メール）、垂直的つながり 	<ul style="list-style-type: none"> ・千葉（市）らしさ ・千葉市民からの愛着 ・領域を超えたシナジー効果 ・ブランドの持続可能性向上 ・千葉市としての一體感 ・業界を超えてのネットワーク力
食品加工領域	<ul style="list-style-type: none"> ・価値の創出、高付加価値化 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 加工製造技術、加工製造方法、加工製造機械、素材、HACCP、無添加 	

	<ul style="list-style-type: none"> ・品質の維持・管理 <ul style="list-style-type: none"> ✓ HACCP、鮮度維持技術、コールドチェーン、食品表示 ・ブランドの持続可能性向上（人材育成など） <ul style="list-style-type: none"> ✓ 後継者育成、右腕育成、人材採用、人材教育 ・ネットワーク力（食品加工業同士や顧客との関係） <ul style="list-style-type: none"> ✓ 食品加工業者同士のネットワーク、ロイヤルカスタマーマネジメント、顧客（小売・流通・他）向け情報発信（SNS、メール）、垂直的つながり 	
流通領域 (飲食含む)	<ul style="list-style-type: none"> ・価値の創出、高付加価値化 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 顔の見える生産者、産直、有機農産品 ・品質の維持・管理 <ul style="list-style-type: none"> ✓ HACCP、コールドチェーン、店頭配置（陳列）、鮮度維持技術 ・販売・PR 力の強化（消費者へ価値の伝え方） <ul style="list-style-type: none"> ✓ 顔の見える生産者、販促ツール、テストマーケティング、アンケート実施、SNS 活用 ・ブランドの持続可能性向上（人材育成など） <ul style="list-style-type: none"> ✓ 人材採用、人材教育、研修、技術伝承 ・ネットワーク力（流通業・飲食業同士や顧客との関係） <ul style="list-style-type: none"> ✓ 小売・流通・飲食の横のつながり（水平的）、ロイヤルカスタマー管理、顧客向け（消費者）情報発信（SNS など）、垂直的つながり ・価値の創出、高付加価値化 ・品質の維持・管理 ・販売・PR 力の強化（消費者へ価値の伝え方） ・ブランドの持続可能性向上（人材育成など） ・ネットワーク力（流通業・飲食業同士や顧客との関係） 	

➤ 競争優位性の創出

「千（せん）」のブランド資源は、千葉市の「食」に関する強みということになる。その強みを細分化すると（図 20 参照）、すでに認識している既存の千葉市の「食」に関する強みと、これから発掘する強み及びそれらの複合型の強みとなり、それは千葉市の「食」に関する「魅力」に繋がる。

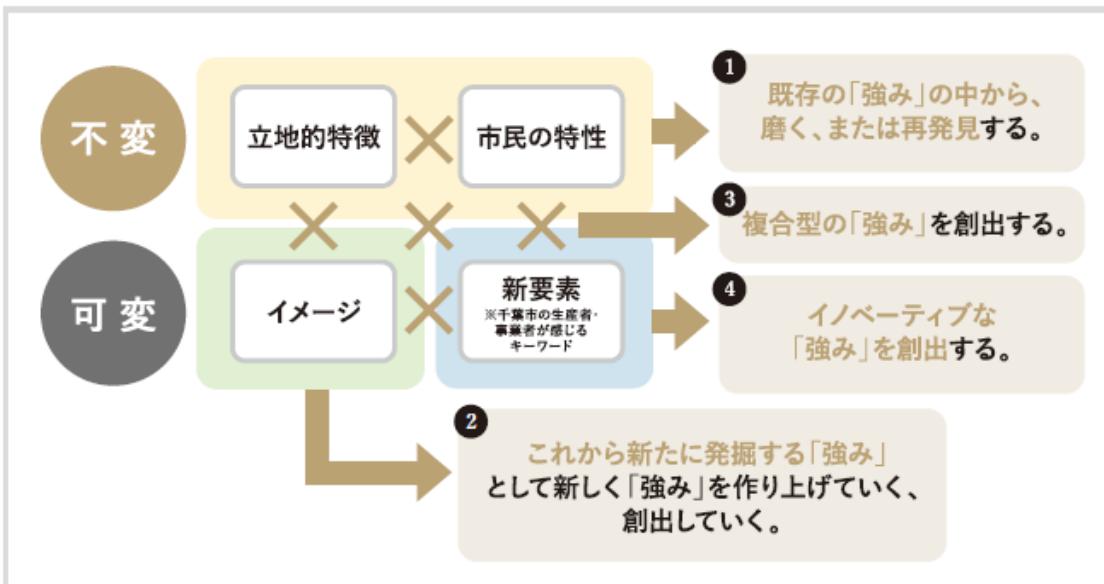
「千(せん)」のブランド資源=千葉市の「食」に関する強み

(① 既存の千葉市の食に関する強み+②これから発掘する強み+③複合型の強み)

=千葉市の「食」に関する「魅力」

図 20 「千(せん)」のブランド資源

すでにある千葉市の食に関する強みを有効に活用するだけでなく、さらに新たな強みを発掘することで、千葉市の「食」に関する「魅力」が増していく。前述している、SWOT 分析で挙げられた強みをさらに分類すると、「立地的特徴」によるもの、「市民の特性」によるもの、「イメージ」によるもの、及び「新要素」に分けられた。これらをすでにある、変わらないもの（変わりにくいもの）として「不变」と、反対に変わりやすい、変えやすいものを「可変」とする軸で、強みの分類をし、その発掘方法を以下の通り整理した（図 21 参照）。「新要素」は、変わりやすい、変えやすい可変要素であり、現在は強みとして認識されてはいないものの、新たな強みの創出につながりそうな要素である。



- ①「不变」に分類された立地的特徴や市民の特性といった強みは、強みとしてさらに強化していく、または再発見することが重要である。
- ②「可変」に分類されたイメージや新要素の強みは、今ある「強み」に加えて新しく作り上げていく、創出していく必要がある。
- ③「不变」である立地的特徴の強みと、同じ「不变」の市民の特性の「強み」を掛け合わせる、または「不变」と「可変」の掛け合わせとなる、立地的特徴の「強み」とイメージの「強み」を掛け合わせるなどして、複合型の強みの創出も検討できる。
- ④「可変」であるが、SWOT分析の強み以外で、イノベーティブな強みが生まれそうな要素を抽出し、これらを他の3つのどれか、または全部とかけ合わせる。

図 21 強みの分類と発掘方法

そこで、前述した SWOT 分析で挙げられた「強み」を図 21 の通りに分類すると、以下のようになる。なお、新要素には、可変であるが、何かイノベーティブな「強み」が生まれそうな要素を例示した（図 22 参照）。

不 変	<p>【立地的特徴】</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 多種多様な商品やサービスが存在する多様性がある街である。 ✓ 気候や土壌に恵まれた環境であり、野菜、肉、魚など幅広く生産・加工が可能である。 ✓ 大消費地である東京からの距離が近いことから、鮮度を高く維持したまま輸送可能である。 ✓ 港や市場が千葉市内に存在するため、モノや情報、人が集まる。 ✓ 人口 98 万人と一大消費地である。 	<p>【市民の特性】</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 千葉市民は柔軟な人が多い。 ✓ 地元愛がある人が多い。 ✓ 幕張地域を中心に、個人店が多く、意思決定とその後の行動が早い人が多い。 ✓ ガツガツしていないが、何とかしなくちやいけない気持ちがある人が多い。
可 変	<p>【イメージ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 幕張を中心とした新都心のイメージ、幕張メッセなどでのイベントを開催していることから国際的なイメージがある。 ✓ 野菜、肉、魚は豊富にあるイメージ。 ✓ 「浜」がつく地域がいくつかあり、良いイメージがある（美浜など）。 	<p>【新要素】</p> <p>※ヒアリングより、強みのみならず、新しい要素となりそうなキーワード（強み以外も含む）</p> <p>〈エモーショナル（感情的）〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 住みやすい。 ✓ 30 年前と変わらないもどかしさ。 ✓ 東京や県北部とはちがうゆったり感。 ✓ 海も山もあるので、自然を大切にしたい（汚されたくない）。 <p>〈特徴となるキーワード〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 若者、女性、外国人など多様な主体が活躍できる（ダイバーシティ）。 ✓ 千葉市の魅力は、まだ開けていない玉手箱。

図 22 千葉市の強み分類例

例 1：上記「不变」の【立地的特徴】より、「大消費地である東京からの距離が近いことから、鮮度を高く維持したまま輸送が可能」という「強み」を磨く作業をする。一例として、「鮮度を高く維持したまま輸送可能」という「強み」を使って、「究極の鮮度」にできないか検討する。例えば、「収穫後 3 時間以内で

千葉市内小売店にて販売できる物流網」を構築するといったように、すでにある「強み」を磨くことも、十分検討できる。

例 2：「不变」の【立地的特徴】より、「気候や土壤に恵まれた環境」という「強み」、また「可変」の【イメージ】より「国際的なイメージ」という「強み」を掛け合わせて、「日本国内で栽培されていない農作物の栽培を検討し、千葉市の外国人を起点に、新しい市場を創造していく」といったような、掛け合わせた「強み」の創出なども検討していくことが可能である。

例 3：「不变」の【立地的特徴】より、「港や市場が千葉市内に存在するため、モノや情報、人が集まる」という「強み」と、「可変」の【新要素】より、「東京や県北部とは違うゆったり感」という要素から、「モノや情報、人が集まるのに、つかの間の休憩のような、ゆったりとした空間と共存（都会と田舎の融合）」といったような強みを創出することができる。またこういった強みの発掘は、新たなビジネスモデルをつくることにもつながる。

以上のように、現状の千葉市の「強み」に満足することなく、さらなる「強み」を発掘することが、「千（せん）」の競争優位性を高めることにつながる。それは、千葉市の魅力を発掘していることと同意である。

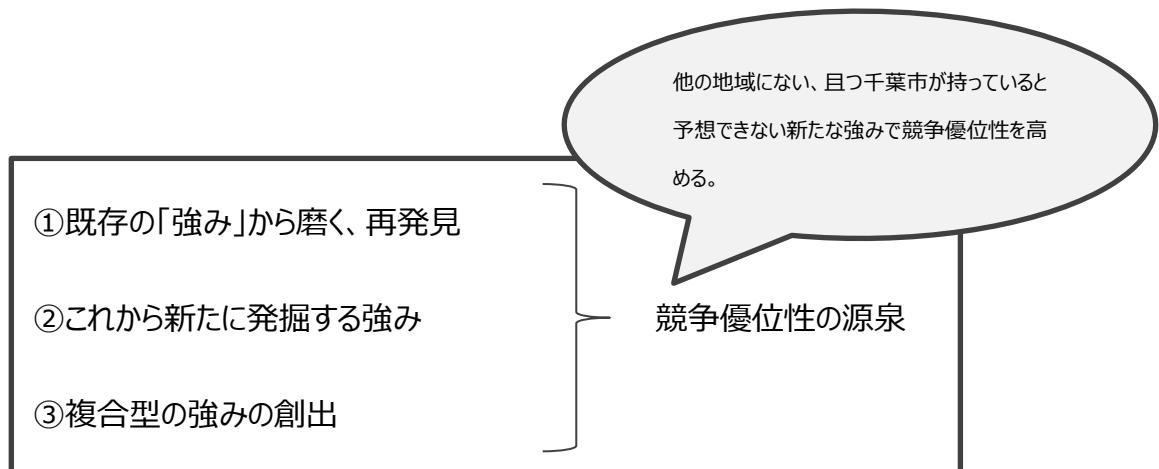


図 23 競争優位の源泉となる強み

今後、こういった競争優位の源泉となる強みを検討することで、「千（せん）」に認定される競争優位性を持った新たな商品・サービスが生まれてくると考えられる。この競争優位性の創出は、今後の地域ブランドにおける生き残りの大きな布石となり、「千（せん）」が長く消費者から愛される要素の一つとなっていくだろう。

▶ 市場（マーケット）

ブランディング戦略によって「千（せん）」を育成していくためには、「千（せん）」のブランドを付与された商品・サービスを展開する市場（マーケット）を明確にしておく必要がある。しかし、「千（せん）」は、千葉市内の生産者または事業者の商品・サービスに付与されるブランドであるため、当然ながらターゲットとなる市場は多岐にわたる。そのため、「千（せん）」においては、ターゲットとする市場（マーケット）の絞り込みは困難である。よって、「千葉市の食を千年先へー未来に続く豊かな環境を食からー」というブランド

コンセプトを軸に、各生産者・事業者が自分の商品またはサービスが適した市場（マーケット）を自ら選択し、参入していくことが必要である。

現状考えられる市場の切り口を以下に整理した（図 24 参照）。なお、「千（せん）」の狙っていくべき市場のうち、「地域」のカテゴリーについては狙っていくマーケットについて、千葉市内→市外（千葉県内）→首都圏といった優先順位で攻略することを目指したい。

地域	千葉市内、千葉市外（県外）、関東首都圏、東日本、日本全国、アジア、世界 等
チャネル	スーパー、百貨店、コンビニ、専門店、卸、EC サイト、宅配事業者、飲食店 道の駅、直売所（しょいか～ご等）、中食、ホテル・旅館業、製造加工メーカー 等
イベント	ハレの日、ケの日、展示会、イベント 等
その他	土産品、贈答品、こだわり、手作り、産直 等

図 24 想定される市場の想定切り口

各事業者が自社の商品・サービスに合った市場を選択するべきであるが、ターゲットとして定めた市場に対しては、それに適した対応をしていくことが求められる。

（例 1）ターゲット：土産品市場

必要な対応：土産品に対応したパッケージング等

（例 2）ターゲット：贈答品市場

必要な対応：（商品によるが）高級感を感じられるパッケージング等

加えて、市場選択に際しては、どこにニーズがあるのかを把握することも重要である。そのうえで、認定された商品・サービスが自ら強みを発揮できる市場を自ら創出していくことも考えなければならない。

➤ 効果（波及効果・相乗効果）

「千（せん）」のブランド構築を行うことで得られる事業者にとっての効果としては、以下が考えられる。

- 千葉市のものとして明確に認知されるようになる。
- 個社として認知が低い場合、「千（せん）」ブランドによって消費者からの信頼感（ロイヤリティ）を獲得することができる（品質保証効果）。
- 「千（せん）」ブランドとしてのプロモーションに乗ることで、事業者は多額な宣伝費用をかけなくとも集客可能になる。
- 個社では確保が難しい売場について、「千（せん）」ブランドとして売り場を確保し、展開できる

可能性がある。

- 「千（せん）」ブランドの価値が高まることで、ブランド認定を受けていることが付加価値となり、高価格で販売できるようになる。

また、「千（せん）」は、SDGs の要素を持ったブランドであるため、波及効果として社会的な効果についても評価することができる。

- 千葉市における農業の持続可能性が高まる（生産者所得の向上、農地の有効利用）。
- 千葉市産の農林水産物のフードマイレージの短縮、サプライチェーンにおける CO₂ 排出量の削減ができる。
- 「千（せん）」ブランドを軸とした生産者と流通、消費者のネットワークが生まれ、食品廃棄ロスの削減など持続的な社会づくりが加速する。
- 障害者の農業分野等での積極的な登用が進み、地域共生社会の実現を図ることができる（農福連携）。

2.4 ブランドの展開（ブランドの価値、ブランドマネジメント、強化取組品目）

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－未来に続く豊かな循環を食から－」というコンセプトブランドの実践により、消費者や千葉市内の生産者・事業者に対して、「未来にどんな食を残していくか」、「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る。そして、食を通じて千年後の豊かな千葉を創り、つなげていくことである。

また、「千（せん）」ブランドを活用する主体である千葉市内の生産者・事業者は、ブランドが「消費者に対して一貫した価値を継続的に提供していくことで、信頼感が生まれる」ことを認識し、この価値提供を継続していくことが重要となる。それによって、消費者も継続して支援、応援することが可能となる。

② 「千（せん）」のブランド価値向上にむけて

「千（せん）」のブランド価値向上に取り組むには、以下の 4 点に留意する必要がある。

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、消費者に対して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ならない。ブランド価値を作り上げていくこと、育成していくことには長い年月と多くの努力を必要とするが、価値が下がる時は短期で下がってしまうため、細心の注意が必要となる。

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、ア) で述べた安定的な質の維持・向上に加え、様々な情報発信が必要となる。例えば、千葉市の生産者や事業者を差別化できるストーリーなど、物語性を追求し、消費者の共感を得ることなどが挙げられる。さらに、継続して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る。

ウ) 消費者満足度（CS）の向上

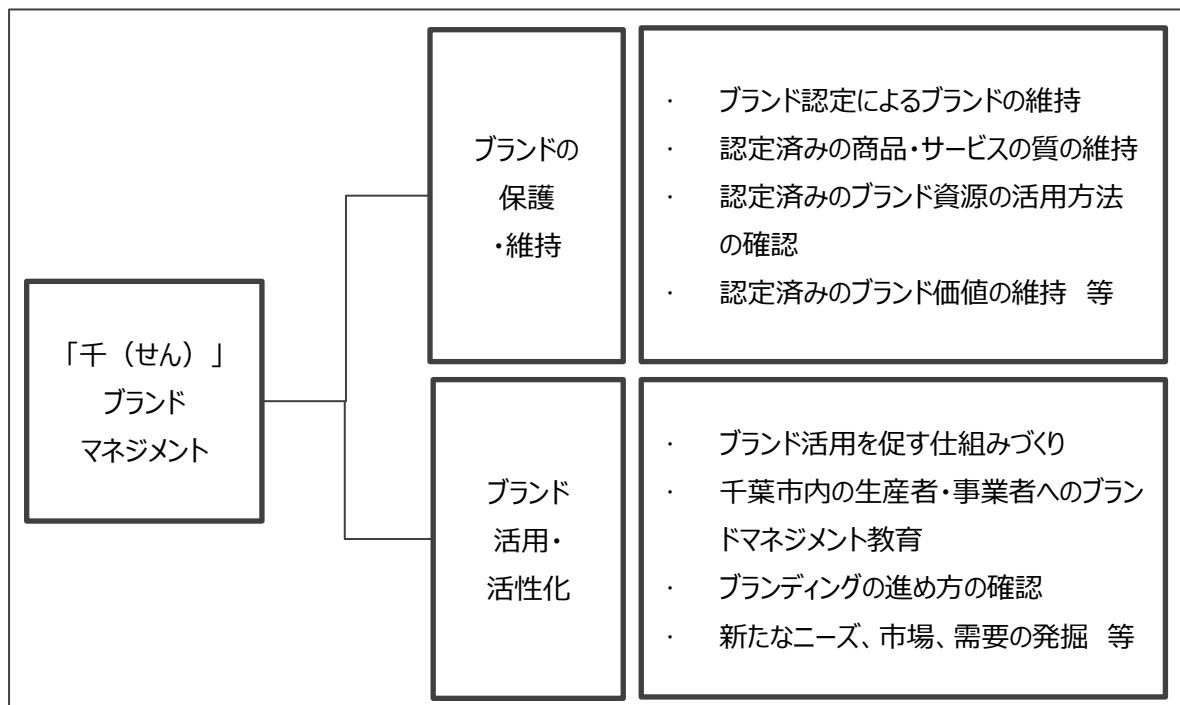
消費者との共感点づくりに加え、当然ながらブランド価値向上に向けては消費者の満足度向上が必須である。消費者の期待する価値以上の価値を提供することが、消費者の満足度向上につながるため、その観点からも商品、サービスの安定的な維持・向上が求められる。また、前述の共感点づくりといった取り組みなども、顧客の満足度を高めることにつながるだろう。

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・事業者である。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を維持・向上することは、間接的にブランド価値を高めることに繋がっていくだろう。ブランドをより良くするために、自発的に考えてアクションを起こすことなどは、高いモチベーションが無ければ不可能である。

③ ブランドマネジメント

「千（せん）」のブランドマネジメントについては、目的をブランドの維持と活用の促進に置き、図 25 の通り実施していく。



④ 強化取扱品目（サービスを含む）について

「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」⁴、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件となっている。

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く。

2.5 目標設定とその評価指標

① 目標設定

ブランディングは一朝一夕で多くの消費者に浸透するというものではなく、長い時間がかかるため、長期的な視点で目標設定を行った後に、それを実現するための短期及び中期目標を設定し、都度ごとに振り返り、目標の修正を実施することが望ましい。ブランドは構築する以上に育成することが難しいものである。そのため、ブランドマネジメントや目標とのギャップを埋める作業をしながら、改良を重ねていくことが重要である。

ブランドの改良を行っていくためには、その目標達成を測る指標（KPI）が必要となる。目標に対しての達成度を定量的に評価することで、明確に現状を把握できるためである。「千（せん）」では、ブランディングの目標達成率を測定するKPIとして、ブランド認定の認定数及び、ブランド認定を受けた商品・サービスの売上金額を採用する。以下、10年後、6年後、3年後の目標を以下に整理した（図26参照）。

⁴ 「家計調査（二人以上の世帯） 品目別都道府県庁所在市及び政令指定都市ランキング（2017年（平成29年）～2019年（令和元年）平均、金額1位・数量1位、2020年（令和2年）～2022年（令和4年）平均、金額4位・数量5位）」、（総務省統計局）

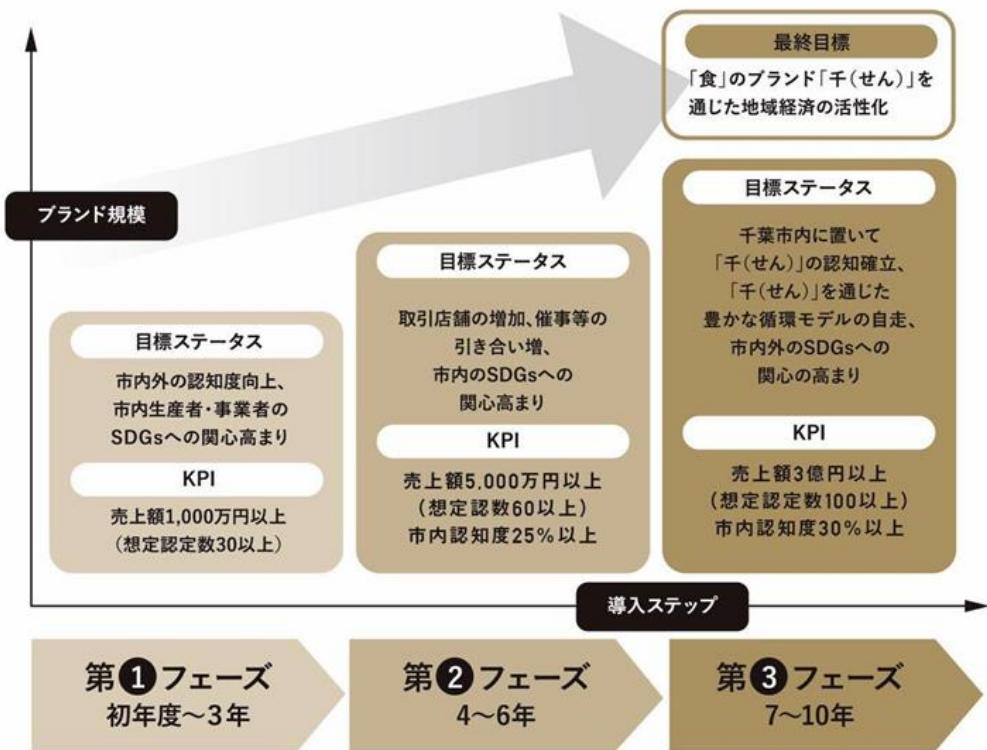


図 26 ブランド目標のマイルストーン

最終目標 :

食のブランド「千 (せん) 」を通じた地域経済の活性化

10年後の「千 (せん) 」目標設定 :

- ・ 千葉市内外における食のブランド「千 (せん) 」の認知確立
- ・ 「千 (せん) 」を通じた豊かな循環モデルの自走
- ・ 市内外の SDGs への関心の高まり
- ・ KPI: 認定数 100 以上、売上額 3 億円以上、市内認知度 30%以上
- ・ KPI 設定の根拠：
販売額が高い事業者の認定をいくつか含むと想定し、かつ、千葉市内の生産者・事業者に対しての認知度が高まって、応募数も増加し、認定数 100 程度を見込めると考えられるため。市内での販売も確立し、市内の認知度は 30%を達成できると見込む。

6年後の目標設定 :

- ・ 取扱店舗の増加、催事等の引き合い増

- ・ 千葉市内での SDGs への関心高まり
- ・ KPI：認定数 60 以上、売上額 5,000 万円以上、認知度 25%以上
- ・ KPI 設定の根拠：

ある程度、販売額のある認定事業者を抱えていると想定し、かつ、認定事業を開始 5 年で、千葉市内の生産者・事業者に対する「千（せん）」の理解が深まり、認定数 50 程度を見込めると考えられるため。市内での周知などを強化し、市内の認知度は 25%を達成できると見込む。

※目標について当初の戦略策定から 4 回の認定審査を通じて、認定品の質の担保と強いブランドを作っていくという観点と、現状の進捗状況を鑑みて、認定数の KPI を再設定する。認定数を 6 年後に 60 以上、10 年後に 100 以上とする。

② 評価軸と評価項目について

「千（せん）」の目標達成を図る評価軸（KPI）として、ブランド認定の認定数及び、ブランド認定を受けた商品・サービスの売上金額を採用するが、千葉市及びブランド事務局は、毎年以下の評価軸及び評価項目でブランド「千（せん）」の推進状況を評価し、適宜最適な対応策を打っていく。評価軸としては、「ブランドの広がり」、「ブランドの効果」、「取組の活性度」の 3 つの軸を活用し、図 27 の通り整理する。

	生産者・事業者の努力	千葉市の支援
①ブランドの広がり：	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
②ブランドの効果：	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
③取組の活性度：	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

図 27 ブランドの評価軸と評価項目

図 27 の①の「ブランドの広がり」については、生産者・事業者による努力も必要であるが、行政として千葉市の支援を重視して推進する。反対に、③の「取組の活性度」については、生産者・事業者が主と

なって、活性化を図っていく。そして②の「ブランドの効果」については、生産者・事業者と千葉市が共に効果を上げるために注力していく。

③ 評価方法について

評価方法については、認定を受けた、千葉市内の生産者・事業者に対して、1年ごとに自身の状況を振り返ることを目的に、実績報告書を提出してもらい、その上で、千葉市及びブランド事務局で個別にヒアリングを実施し、評価を行う。また、KPIなどで把握しにくい定性的な評価については、市民アンケート、または販促時のアンケート実施などで情報を収集し、評価を行う。

2.6 実施計画

2020年3月に本戦略を策定し、2024年3月に見直しを実施しているが、見直しにあたっては、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た。

① 市民アンケートの結果

2024年1月に千葉市内在住の10~70代の消費者に対して、アンケート調査を実施した。回答数は961となっており、インターネット調査での実施となった。

結果として、認知度については16.3%となり、一部の千葉市民にしか認知されていないことが明らかになったため、認知度向上策は重要となる。また今後「千（せん）」の購買意欲を尋ねると、51.7%の消費者は購買意欲があったが、残りの48.3%は意欲がわからないという結果になったことから、いかに興味を持ってもらうかが重要となることが分かった。

② バイヤーヒアリング調査の結果

2023年秋頃に、流通事業者6社のバイヤーへのヒアリング調査を実施した。ヒアリング内容としては、「千（せん）」の取扱い意向、現状の他の地域ブランドの取扱い状況、地域ブランド商品のニーズなどを聞き取った。

百貨店業態、専門店業態、量販店業態それぞれ2事業者ずつヒアリングしており、結果は表6の通りとなった。

表6 バイヤーヒアリングまとめ

業態	「千（せん）」に対する要望	その他
百貨店 (2事業者)	<ul style="list-style-type: none">「千（せん）」の認知度を上げる必要がある。製法やストーリー等を切り口にして訴求してはどうか。売場での展開を考えると、加工食品のSKU（商品数）がさらに増えるとよい。	<ul style="list-style-type: none">催事出店の場合、スーパーで販売しているものとの違いを消費者に伝える必要がある。イベント等で消費者との接点を設けることが重要。消費者にブランドや商品を説明して販売する必要がある。

専門店 (2事業者)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「千（せん）」の認知度向上も必要だが、「千（せん）」に認定される商品・サービスの認知度も上げるべきではないか。 ・ 「千（せん）」は多くの認定事業者を含むブランドであるため、商流として認定品を一括して取り扱う地域商社等が必須。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「千（せん）」のターゲットは誰なのか、明らかにした方がよいのではないか。 ・ 食の持続性に繋がるような商品については、仕入れていきたいが、現状の棚に並んでいる既存の商品よりも価値があることを訴求してほしい。
量販店 (2事業者)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 特に農産物は千葉県産や国産との違いをはっきりとさせて訴求するとよい。 ・ 展示会などへ出展し、百貨店や量販の小売業界での認知度を上げる必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「千（せん）」を知らない人に対し、ブランドについて端的に説明できるものがあるとよい。 ・ SDGsの考え方が含まれているブランドであることをもっと訴求すべき。

バイヤーヒアリング結果から、「千（せん）」の差別化ポイントを明確にすることや消費者向け及び小売業界内の認知度の向上が必要ということと、商品の良さや価値、差別化要素が商品から伝わっておらず、ブランドの特徴や魅力を端的に説明するものが必要であることが分かった。これらを克服していくことで、販路拡大につなげていく。

③ 認定事業者へのヒアリング結果

第1～3回の認定事業者との打ち合わせを実施し、認定事業者が感じる総意として、「千（せん）」の認知度が低いということが一番大きな課題として挙げられた（図28参照）。

認定事業者が感じる課題（総意）

「千（せん）」の認知度が低い

る想
り定
スさ
クれ

認定事業者のモチベーションの維持

事業者の協力を得られなくなる可能性がある

今後の申請応募者の減少

認定を受けたい事業者が減少してしまう可能性がある

販売機会の減少

少ない販売機会も減少してしまう可能性がある

要
何
かが
？必
要な
段
手
案

「千（せん）」の認知度向上が必要

手
必
要な
案

情報発信・PR

- 情報発信を積極的に実施し、PRしていく。
- 販売時には特に積極的なPRを実施していく。（売場と情報の一貫性）
- 展示会などへの出展や飲食店とのコラボも検討。
- 認定事業者がPRしやすい共通のイメージ作成を検討する。

事業者の更なる向上

- 市内の事業者のあこがれの存在を目指す。
- モチベーション維持のため、事業者が集まる会合を実施。
- 認定事業者内でのコラボレーションなどを試みる。
- 認知度向上した際にはメリットを享受してもらう。

販売機会の増加

- 市内・市外、県外を含めて積極的な販売機会を提供するべく、ブランドとしての営業活動を実施。
- ブランド内のいくつかの商品のみであっても、積極的に販売を実施していく。

図 28 認定事業者ヒアリング結果まとめと必要なこと

「千（せん）」の認知度が低いと、認定事業者のモチベーションの維持が難しくなるとの意見が多く、それによって今後の申請応募者が減少し、また販売機会の減少に繋がるリスクがあることが分かった。いずれにしても、「千（せん）」の認知度向上が必要不可欠であることが分かった。

以上、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から、「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った。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つが必要となる。これらをどう実施していくかの計画を以下の通りまとめる。

表 7 今後実施していくべき項目

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	<ul style="list-style-type: none"> ◆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る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（ツアーヘの導入）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。

なお、戦略の見直しは5年目、10年目で実施するのが望ましく、実績や計画を振り返り、適宜最適なものに見直していく。

2.7 実施体制

① 実施主体

戦略の実施主体は、市が担う。ただし、将来にわたって行政（市）に依拠し続けるブランド推進体制は望ましくない。それは、様々な経済状況から行政の予算が無くなってしまった場合、ブランド推進が不可能になってしまう可能性が高いためである。そのため、当初は行政が主体となり、プロモーションから事業者支援までを複合的に実施していくが、最終的には、ブランド利用の主体となる千葉市の生産者や事業者が、市と連携しながらブランド戦略の実施主体となることが望ましい。

またブランドの認証、維持等マネジメントに関しては、ブランド事務局を発足し、実施することを目指し、将来的にはブランド事務局が、生産者や事業者主体の組織となり、行政と連携しながらブランド戦略を推進する主体となることを期待したい。

また、千葉市は、「千（せん）」を担当部署の個別の取り組みとしてではなく、行政全体的な取り組みとして、部署横断型で取り組んでいくことが重要であると認識している。その上で、「千（せん）」に携わる関係者一人ひとりがブランドコンセプトを意識した上で、様々な取り組みを実施することを目指す。

② 役割分担

千葉市内の生産者・事業者、市、ブランド事務局及び千葉市民がブランドコンセプトに基づく網羅的な取り組みを分担し、連携して推進していく。

ア) 千葉市内の生産者・事業者

「千（せん）」ブランドを活用する主体として、ブランド認定された商品・サービスの維持・向上に努めるともに、販路拡大に向けて積極的に取り組む。

イ) 市

ブランド戦略の総合的な管理業務を実施する。特に販売促進やプロモーション活動については、千葉市内の生産者や事業者と協力し、積極的な情報の発信などを先導して実施する。また認定に向けた千葉市内の生産者や事業者に向けた支援も積極的に実施していく。

ウ) ブランド事務局

ブランド認定及びブランドの管理に携わる業務を中心に実施する。千葉市とは密に連携し、将来的に現状千葉市が担っている総合的な管理業務を移管し、ブランド事務局で実施できるように体制を整えていく。

エ) 千葉市民

「千（せん）」についての理解を深め、愛着を持ち、ブランドづくりの一端を担っている意識を持つ。また市外への広報担当として、積極的に魅力や価値を伝える役割を実施する。

③ 体制図

実施体制図は以下の通りとなり（図 29 参照）、各々が役割を全うし、また連携し、「千（せん）」という一つのかさのもとでブランド戦略を実施していく。

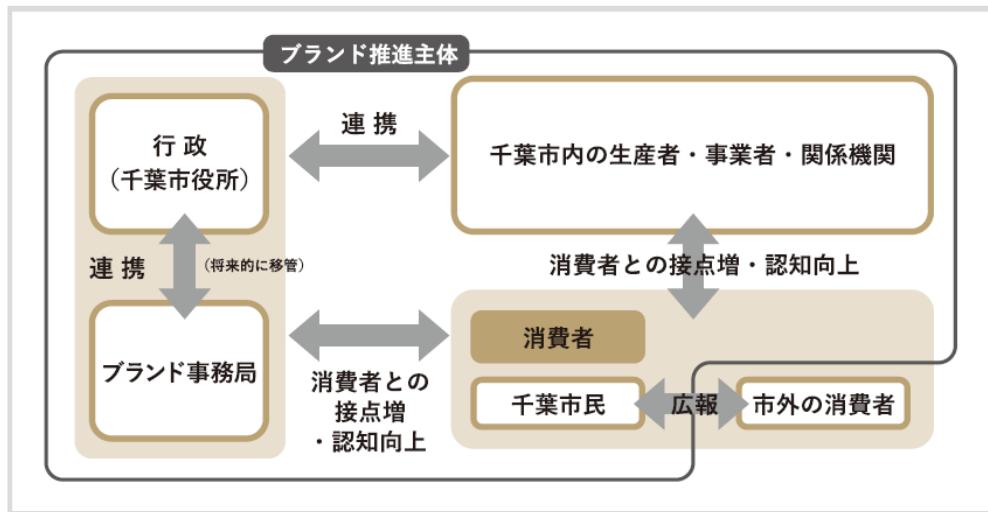


図 29 ブランド戦略実施体制図

3

まとめと提言

千

sen

Proposal

3 まとめと提言

3.1 まとめ

(1) 千葉市が「食」のブランドを立ち上げた背景と目的

<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非常に少ないことが現状分析から明らかとなった。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と言える。そのため、一つの商品・サービスが個別に販路拡大を実施していくのではなく、千葉市全体として、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看板を掲げるような販路拡大を行っていくことが求められる。

<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ること。
- ✓ 「食」に関わる事業者や生産者および千葉市民、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て、このブランドに対する愛着や郷土愛を高めていくこと。

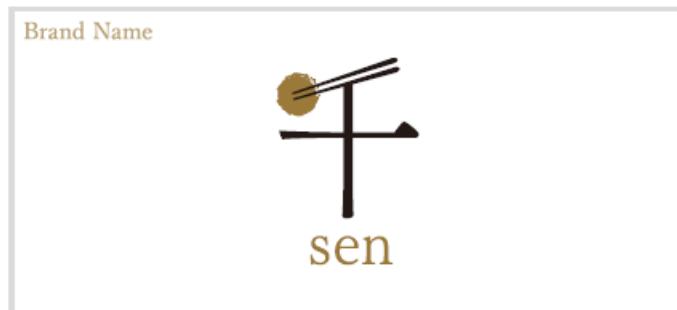
(2) 千葉市のブランド戦略の考え方

千葉市「食のブランド」戦略の方向性は、千葉市内・市外に向けて、千葉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ていくものである。

(3) 千葉市食のブランド「千（せん）」について

本事業では、千葉市の食のブランドを「千（せん）」とした。

<ブランドネームとロゴ>



<ブランドコンセプト>

Brand
Concept

千葉市の食を千年先へ
—未来に続く豊かな循環を食から—

<ブランドミッション>

Brand Mission

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。

<ブランドビジョン>

Brand Vision

千年後も豊かに暮らせる千葉市を“食”から実現します。

(4) 千葉市「食」のブランド戦略について

ブランド戦略は、以下の3つを実施していく。

①ブランド認定

ブランドとして、消費者に明確に認知され、ファンを増やしていくような強いブランドとしてつくり上げていくためには、常に消費者が期待する価値以上の価値を提供していく必要がある。ブランドの約束する品質に満たない商品があれば、それがブランド全体の評判を落とすことに繋がってしまう。そのため、「千（せん）」のブランド利用は、どのような商品でも出来るものではなく、審査を伴うブランド認定を受けた商品・サービスのみに限定する必要がある。ブランド認定においては、複数の審査項目を設定し、一定の基準で審査を行う。

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、ブランドの認知向上、イメージ向上にとって非常に重要なアクションとなる。消費者との接点では、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う、購入して食べてもら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も重要である。

③認知向上

一般的に、ブランド力は、ブランド認知とブランドイメージによって定義される。つまり、より多くの人々に良いイメージを持って認知されることがブランド力の向上であると言える。よって、認知を高めるためのプロモーション戦略は非常に重要である。まず千葉市民の認知度の向上が重要となる。千葉市民の認知度が高まれば、市民（市内）から市外へも発信していくことも可能となり、さらなる認知向上を目指すことができるためである。

3.2 提言

千葉市「食」のブランド「千（せん）」の理想像は、「千（せん）」によって、千葉市として、業界などの垣根を超えた連携を行い、結束してブランドを育てていくことである。はじめに千葉市民に支持されるための取り組みを行い、その上で、首都圏や地域外にも進出していける環境を整えていく。これを実現するためには、適宜適切なメディアやPRを活用したプロモーションを展開しながら認知度向上を図っていくことが必要である。その一方で、地道に商談会や販促イベント等を積極的に実施し、消費者との接点を増やし、着実にブランド認知を広めていくことも忘れてはならない。現状の課題とその対応について、以下にまとめ、提言したい。

➤ 流通開拓

千葉市内には、現状、サプライチェーンの中間で金とモノを動かす地域商社的な役割を果たす機能を持つ事業者がなく、積極的な小売業などのテストプロモーションが実施しにくい課題がある。またブランドを推し進めるにあたり、適時的確な情報発信が必要であるものの、それを専門に担う地元企業が少ない。こういった、地域の商品・サービスを専門に扱い、卸機能を持つつ、積極的な営業や情報発信をする組織・企業を発掘、育てていく、または誘致する必要がある。

➤ 認知度向上（売先の確保・情報発信・継続的なPR）

「千（せん）」の販売先の確保によって、消費者との接点を増加するとともに、販売情報を積極的に発信していくことで売場と情報を紐づけることができ、認知度向上に寄与する。またウェブサイトやSNSが活用されている現代において、継続的なPRが消費者から求められている。こうした状況を把握した上で、認知度向上に努める必要がある。なお、戦略改訂に向けた会合などにおいて、認定事業者による最も要望が大きかった意見は認知度向上であり、それは彼らのモチベーションにも影響を与え、また他の事業者からの「憧れ」という彼らの「誇り」にもつながるため、精力的な認知度向上に向けた対応が求められる。

➤ 「食」の業界内の連携、業界を超えた連携（観光・商工・農福連携・その他、多様な人材や業種との連携によるイノベーション創造）

今後の社会課題や、経済情勢などから様々な課題に対して、個社のみでの対応や単一業界のみでの対応ではなく、業界を超えた連携で解決していくことが望ましい。特に、繁忙期が重ならない業界における人材交流によって人材不足を補うなど（例えば、建設業と農業、福祉と農業など）積極的に交流、コラボレーションしていくことが必要である。そのための、「交流の場」をリアルまたはオンラインで提供していくことが求められる。かつ、行政の部署ごとの連携も、今後は必要不可欠となる。

➤ 人材育成（事業者の育成、地域のリーダー育成、意識改善、ブランディングと事業者の成長は両輪）

ブランド推進と事業者育成・教育はセットとして取り組んでいくべきである。ブランド力を継続させるた

めにも、またブランドを使うことも、その商品を作ることも人が関わるため、変化に応じたブランド対応とそれにあった教育が必要となる。また、地域のリーダーとなる人材の教育は必須であり、今後の地域を担っていくリーダー育成教育は喫緊の課題である。

➤ **ブランド実施主体**

ブランドの実施主体は、現状、千葉市で出発するが、ゆくゆくはブランド事務局等、行政以外で担っていくのが望ましい。ブランドは、消費者へ浸透するまでに時間を要することから、2、3年で結果が出ないからといって、予算を削るといったような状況では続かない。10年間は忍耐が必要で、徐々に広がっていくものと捉えるべきである。そういったことからも、行政でずっと担うよりも、行政ではない組織が担い、広く活動していくことが望ましい。ただし、最初の3年間は、積極的な支援を予定する。

➤ **千葉市全体で持続可能性（SDGs）に対する意識醸成とアクションへの啓蒙活動**

「千（せん）」のブランドに関わる人のみが SDGs について理解するだけではなく、千葉市全体での持続可能性への意識を高めていくことも必要である。この啓蒙活動は、迅速・積極的に実施していくべきである。また意識・理解の次に、実際に千葉市民と共に SDGs へのアクションが必要となる。「千（せん）」をきっかけとし、市民の SDGs への関心が高まり、千年後までいかに持続可能な千葉市を創り上げていけるのか、検討していく必要がある。

➤ **千葉県内の中心地としての千葉市**

県外から見た場合、千葉県も千葉市も違いがわからないという意見が多く出たが、千葉県内では、千葉市が人、モノ、カネ、情報が集まる都市であるため、積極的に、千葉県のハブとしての千葉市としての機能を担い、リーダーとしてアクションを起こしていくべきである。

卷末資料

千
sen

Appendix



4 卷末資料

1-1. 戦略策定に向けた検討会会議メンバー一覧（令和元年度）

事業者				
No	会社名	部署名・役職	名前	備考
1	エーアト・ベーレ	代表	田中 幸男	観光農園・農業
2	ちはる農園	代表	齊藤 憲次	観光農園・農業
3	ファームサポート千葉 合同会社	代表	金丸 博子	農業・卸
4	株式会社ベジフルファーム	千葉農場長	加藤 遼亮	農業
5	株式会社川島屋	代表取締役社長	川島 隆弘	製パン・製菓
6	株式会社シェフミートチグサ	専務取締役	鴨狩 大和	食肉加工
7	千代田漬物株式会社	代表取締役社長	柿澤 好徹	漬物製造販売
8	有限会社ヤマサン (アラペサ)	代表取締役	高橋 伸治	食品製造業
9	株式会社レプコ	代表取締役社長	野本 茂雄	飲食店
10	幕張実業株式会社	取締役	宮地 香緒里	不動産
11	公益社団法人千葉市観光協会	観光マーケティング責任者 (CMO)	藤嶋 信章	観光
12	株式会社そごう・西武	MD本部 マーチャンダイザー	佐々木 裕司	百貨店
13	株式会社そごう・西武	そごう千葉店販売部長	南側 伸次	百貨店
千葉市プロジェクトメンバー				
1	千葉市役所農政課	流通支援班 主査	小檜山 賢哉	
2	千葉市役所農政課	流通支援班 主任主事	塩田 祐子	
3	千葉市役所農政課	流通支援班 主任主事	佐古 典子	
4	千葉市役所農政課	流通支援班 行政実務研修生	大園 雄祐	
5	千葉市役所 農業生産振興課	園芸班 主任技師	河合 慎太郎	
6	千葉市役所産業支援課	経済振興班 主任主事	山崎 智司	
7	千葉市役所 観光プロモーション課	国内集客班 主査	高柳 弥	
8	千葉市役所 観光プロモーション課	国内集客班 非常勤嘱託職員	渡部 紗妃	
9	千葉市産業振興財団	産業創造課 課長	足達 知彦	
10	千葉市産業振興財団	コーディネーター	小林 克	
委託事業者				
1	吉野敏充デザイン事務所	デザイナー	吉野 敏充	
2	公益財団法人流通経済研究所	農業・地域振興研究開発室 室長 主任研究員	折笠 俊輔	
3	公益財団法人流通経済研究所	農業・地域振興研究開発室 研究員	吉間 めぐみ	
4	公益財団法人流通経済研究所	農業・地域振興研究開発室 研究員	佐々木 舞香	

1-2. 戦略策定に向けた検討会議の実施内容（令和元年度）

回	日時	内容	詳細
第1回	8月28日	ブランドコンセプトの検討	他市事例調査の報告、事業者ヒアリングの結果を報告した。また、ブランドコンセプトについて議論し、ブランドコンセプトの方向性は「干」となった。
第2回	8月29日	ブランド化に向けた方向性、ビジョンの検討（※デザイナー参加）	第1回検討会議で議論したブランドコンセプトをもとに、ブランド化に向けたビジョン・方向性について議論した。
第3回	10月15日	・ブランドコンセプト詳細及び目標、認定基準などを検討 ・ビジュアルデザインについての議論。（※デザイナー参加）	ブランドコンセプトの詳細、認定基準、認定委員について議論した。また、デザイナーから提案されたデザインやコピーをもとにビジュアルデザインについても検討した。
第4回	11月11日	・ブランドコンセプトに伴うビジュアルデザインを再度議論。（※デザイナー参加） ・KPI、認定基準について検討	第3回の検討会議の内容をもとに再度ビジュアルデザイン案をデザイナーより提示し、その上でビジュアルデザイン・ブランドネーム・キャッチコピーの検討をした。また、初年度の認定事業者・商品のKPI、認定基準について議論した。
第5回	3月	戦略提言の骨子案について検討	新型コロナウイルス感染症拡大防止のため、書面により第1～4回の検討会議をもとに作成した戦略提言の骨子案について意見を募った。

1-3. 戦略策定に向けたSWOT分析一覧（A3 折込）（令和元年度）

2-1. 戦略改訂に向けた認定事業者会合（令和5年度）

2023年4月27日実施 13社参加

2023年8月24日実施 9社参加

2-2. 戦略改訂に向けたバイヤーヒアリングの実施（令和5年度）

2023年10月30日実施 百貨店業態

2023年11月10日実施 百貨店業態

2023年11月7日実施 専門店業態

2023年11月21日実施 専門店業態

2023年11月14日実施 量販店業態

2023年11月22日実施 量販店業態

2-3. 戦略改訂に向けた市民アンケートの実施（令和5年度）

2024年1月15日～23日実施 WEBアンケート（回答数：961名）



千葉市 「食のブランド」 戦略

2020年(令和2年)3月策定
2024年(令和6年)8月一部改訂

