

# エリア別ブランディングの方向性

2020年12月

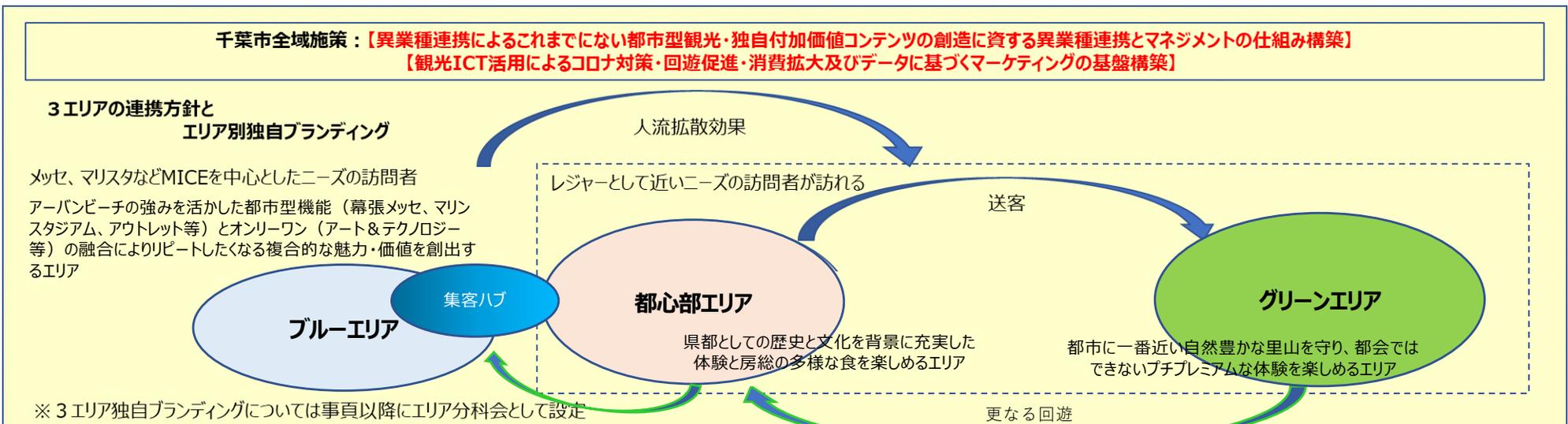
公益社団法人 千葉県観光協会  
(創造戦略委員会)

・千葉市観光協会の令和元年度「千葉市の観光を考える委員会」において、民間事業者が中心となって千葉市域全体の「課題・弱み」「強み・機会」を洗い出し、  
 →千葉市の今後のあるべき観光ビジョン「世界中から人々が集い未来に向けて進化する交流文化都市」  
 →コンセプト「自然や文化を感じるアクティビティが楽しめるアーバンリゾート〈まち・うみ・みどりの豊かな自然環境、豊富な食資源等を活かした「千葉市ならではの」新しいライフスタイルを来訪者と市民が共に作り、充実した時間を過ごせるまち〉〈首都圏と房総を結ぶゲートウェイとして、都市の快適さとリゾートとしての潤いによる豊かな時間と体験を提供し、あらゆる人々をおもてなしの心でお迎えるまち」を策定し、「実現に向けた5つの視点と15の提言」を千葉市観光協会の運営方針とするとともに千葉市へ提言を行った。

・これを受けて令和2年度にあたる今年度は、新たに具体的なアクションにつなぐことを目的に創造戦略委員会（民間15社を中心とした産官連携組織）を設置しスタートしたが、コロナ禍の影響による緊急対応策、復興策を交えながら、市域観光活性の本質的な課題克服を目指すこととした。



・市域2大課題克服により集客増、回遊拡大。消費拡大、来訪者満足度向上などを実現するにあたり、広域な市内を一層魅力増強するために、その特性的（地勢的）に3エリアに区分してブランディングしていくことを共通認識し、市全体の統合戦略と3エリア別ブランディング戦略を構築し、具体的な取り組みまで実行していくこととした。



ブルーエリアの役割：市外からの集客ハブとしての役割（幕張を中心として集客し、都心部エリアと連携してグリーンエリアに人流を作る）

活性化のコンセプト	アーバンビーチの強みを活かした都市型機能（幕張メッセ、マリスタジアム、アウトレット等）とオンリーワン（アート&テクノロジー等）の融合によりリピートしたくなる複合的な魅力・価値を創出するエリア			
基本的な考え方・方向性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・他の都市とは異なるエッジが立ったブランディングによる都市型観光の「目的地」としてのエリアの実現</li> <li>・海辺と都市が調和するアーバンビーチで過ごす新たなライフスタイルの提案</li> <li>・「滞在」をキーワードとした交流人口の拡大・経済の活性化による持続的なエリアの発展</li> </ul>			
取組案	テーマ	内容・項目	短期 (1年～2年程度)	中長期 (3年～10年程度)
	「海辺」を観光資源とするエリアの活性化に向けた環境整備	<ul style="list-style-type: none"> <li>・3つのビーチエリアの連携とリゾート感演出のためのハードとソフトの整備</li> <li>・特に「幕張の浜」について課題解決に向けた取組み</li> </ul>	例：「海辺のグランドデザイン」との整合性の確保 → 行政・既存の取組みとの連携が必要	例：千葉市基本計画への反映 例：新たな魅力を備えたMICE拠点として都市競争力の強化とインバウンドの拡充
	異業種間の連携によるコト作り（他エリアとの連携を含む）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・異業種間の連携及び情報共有の仕組み作りと経済効果拡大に向けたコト作り</li> </ul>	例：宿泊＋体験＋グルメ＋交通などのコンテンツの組合せによる異業種連携商品の開発とICTの利活用	例：連携地域・コンテンツの拡充と房総リゾートにおけるハブとしての拠点化
	アート&テクノロジーをテーマとした新たなブランディング	<ul style="list-style-type: none"> <li>・幕張メッセが持つ先端テクノロジーと若者文化（ニューカルチャー）のイメージを基礎にA &amp; Tを核とした新しい感覚を持つ若者を呼び込むためのブランディング → 行政との連携が必要</li> </ul>	例：A & Tの核となる活動やグループの発掘・育成・支援 例：新都心エリア内の企業との連携（幕張メッセの活用）	例：目的地幕張ブランドの確立 例：インバウンドにおける目的地の確立 具体例：A & Tに関連する新たな観光資源の整備（美術館、水族館、海辺レストランモール等）
	スポーツコンテンツの有効活用	<ul style="list-style-type: none"> <li>・野球・サッカー観戦、サイクリング・マラソン、ビーチスポーツなど多様なスポーツコンテンツの観光コンテンツ化</li> </ul>	例：異業種連携商品の開発 例：スポーツツーリズムとヘルスツーリズムの活用等	例：スポーツコミッションの設立 例：スポーツと滞在型リゾートとしてワーケーションと移住の促進
	エリア内の回遊利便性の向上	<ul style="list-style-type: none"> <li>・幕張新駅から海浜幕張を含めた新都心エリアとベイタウン、さらには幕張の浜から検見川・いなげの浜まで4.3キロを一体的にとらえた移動の利便性と回遊できるインフラ整備</li> <li>・観光案内機能の強化</li> </ul>	例：maas実証などによる在り方の検証 例：特区を活用した最新システム・アプリ等の導入	例：新交通システムの稼働と最新テクノロジーによる環境品質の向上
	千葉市住民の海辺への意識醸成	<ul style="list-style-type: none"> <li>・住民の認知拡大、利用喚起とシビックプライドの醸成</li> </ul>	例：ICTの活用による住民の利用喚起と意識調査 例：海辺に関する情報発信の強化	例：新都心地区のエリアマネジメント団体の組成と育成

都心部エリアの役割：房総エリアのゲートウェイとしての役割とグリーンエリアへの送客を中心とした支援

<p>基本的な考え方・方向性</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ならではの食をテーマにした街づくりと、房総ゲートウェイとしての相乗効果</li> <li>・千葉駅から展開する中心部における人の流れを創出し、集客コアとなる観光ゾーンとしての魅力と価値の創出</li> <li>・豊富な既存コンテンツと食の融合による新たなコト作り</li> </ul>			
<p>取組案</p>	<p>テーマ</p>	<p>内容・項目</p>	<p>短期 (1~2年程度)</p>	<p>中長期 (3年~10年以上)</p>
	<p>新鮮な千葉市・房総産の多様な食材を楽しめる店舗の拡大</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・流通コストや複数からの仕入れによる店舗の手間等の課題をクリアできるメリット・仕組み作りの検討</li> <li>・流通・仕入れ構造の効率化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>例：認証制度の導入などによるブランド力の強化</li> <li>例：「美食の街 千葉」の取組み強化</li> <li>例：しよいか〜ごとの連携</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>例：D Xを活用した流通システムの導入</li> <li>例：新たな住民リソースの検討</li> </ul>
	<p>多様で豊富な既存コンテンツによるコト作り</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・動物園、美術館、郷土博物館、神社、千葉ドーム等、豊富な既存コンテンツと食の組合せ</li> <li>・D Xを前提とした多様な周辺観光情報の提供</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>例：飲食店と各施設との情報共有や誘客に向けた連携</li> <li>例：デジタルツール等を活用したレコメンド情報の提供</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>例：専用アプリケーションの開発とマーケティングデータの収集によるP D C Aサイクルの構築</li> </ul>
	<p>千葉都心を有効活用した恒常的な活動（イベント等）によるコアファンの創出と拡大</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・店舗と消費者との出会い・コミュニケーションの場の創出からコアファンを創出</li> <li>・時間軸の拡大による新たな飲食機会の創出</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>例：千葉駅前大通りの基盤化に向けた関係者との協議（含む規制緩和）</li> <li>例：千葉みなとの観光資源と千葉駅からの導線を活用した取組み</li> <li>例：各種トライアルの実施と検証</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>例：市内全域での展開によるゲートウェイ機能の発揮</li> <li>時間帯別の周辺人口流入・消費モデルの構築</li> </ul>
	<p>千葉市ならではのリピートしたくなる料理・土産品の開発</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商品開発またはテーマ開発</li> <li>EX.名古屋のモーニング→千葉市のおやつ</li> <li>・市民に愛される食の街作り</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>例：市民が選ぶ食のコンテスト</li> <li>例：飲食店に対する郷土料理創作支援施策</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>例：「美食の街千葉」ブランド定着に向けた施策の展開</li> </ul>
	<p>歴史と文化のエリアとしての街の顔と景観作り（開府900年）</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・蓮池横丁の整備</li> <li>・美術館・千葉城への道の創設、新ビストロ通り・房総寿司通りの新設</li> <li>・来訪者が交流できる商店街の整備</li> <li>・駅ビル・駅ナカをメディアとした房総の食・文化の紹介</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>例：歴史や文化に関する効果的な情報発信</li> <li>例：優先順位をつけたモデル作り</li> <li>例：実証による効果測定</li> <li>例：千葉県（物産協会等）との連携強化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>例：房総における新たなゲートウェイとしての機能強化検討（バスターミナル構想）</li> <li>例：インバウンド受入態勢の充実（多言語化、サイン）</li> <li>例：若者への伝承と人材育成</li> </ul>

グリーンエリアの役割：都市に一番近い里山の自然環境資源を守る役割

<p>活性化のコンセプト</p>	<p>都市に一番近い自然豊かな里山を守り、都会ではできないプチプレミアムな体験を楽しめるエリア</p>			
<p>基本的な考え方・方向性</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・鹿島川流域を中心として自然環境に恵まれた里山を守り、エリア全体の観光品質を高めオンリーワンの魅力を創出・訴求する仕組み作り</li> <li>・マーケットから近く、温暖な気候で多品種を生産・流通できる千葉市産の食材の価値の高さを認識させる取り組み</li> <li>・千葉市内の他エリアとの連携による来訪者の回遊促進と消費拡大に向けたグリーンツーリズムの推進</li> </ul>			
<p>取組案</p>	<p>テーマ</p>	<p>内容・項目</p>	<p>短期 (1～2年程度)</p>	<p>中長期 (3年～10年程度)</p>
	<p>鮮度や多品種、年間を通じた一定の供給等の強みを活かした千葉産食材の価値づけ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・個人生産者を含めて、ステークホルダーとしての認識を高め地域として一体的な取り組みが出来る指針の明示（行政との連携が必要）</li> <li>・大学等アカデミックの知見（エビデンス）を活用した既存食材のブランド化</li> <li>・しよいかへごブランドの活用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>例：農政課との連携</li> <li>例：千葉大学等へのアプローチ</li> <li>例：市民の意識醸成に向けた取り組み</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>例：リーダーシップをとり得る法人・個人の選定と育成</li> <li>例：ブランド確定による首都圏地区への広報強化</li> <li>例：他地域ブランドとの差別化戦略</li> </ul>
	<p>周遊拡大に向けた2次交通等の課題解決への取り組み</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・複数のモビリティ活用による移動効率の向上（バス、モノレール、JR、タクシー、レンタカー、自転車、など）</li> <li>・サイン・表示・大型車両等の通行区分に関する検討</li> <li>・四季に応じた周遊個所の特定とモデルコースの在り方</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>例：maas実証実施</li> <li>例：千葉市関係各局との調整</li> <li>例：販促ツールの作成</li> <li>例：観光タクシーの導入</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>例：新たな交通システムの導入とPDCAによる継続的な改善スキームの定着</li> </ul>
	<p>市内飲食関係者との連携による相乗効果</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・里山で楽しむ地産地消の食体験</li> <li>・流通コストや複数からの仕入れによる店舗の手間等の課題を超えるメリット・仕組み作りの検討</li> <li>・飲食施設における武器としての食材に関する認識の共有</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>例：エリア内での飲食イベント</li> <li>例：期間限定里山レストラン、キッチンカー</li> <li>例：美食研究会等による生産者と飲食店によるの合同セッション</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>例：千葉市を代表する素材を活用した定番土産、定番料理の開発</li> <li>例：四季を楽しむ里山レストランの常設</li> </ul>
	<p>異業種連携によるグリーンツーリズムの推進に向けたコト作り（他エリア連携）</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市内集客エリアからの誘客に向けたコンテンツの提供・組合せ</li> <li>・周辺施設との積極的な連携によるレコメンド情報の充実と提供（デジタルツールの活用）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>例：幕張・都心エリアホテルによる収穫体験等を組み合わせた宿泊プランの造成</li> <li>例：既存ダウンロード用アプリの活用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>例：規制緩和による古民家レストラン、宿泊施設の整備</li> <li>例：住居を含めたトータル就業支援制度</li> </ul>
	<p>若い世代を中心とした関係人口の拡大</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・宿泊施設を含めた滞在できる・住みたいエリアとしての観光資源の充実・整備</li> <li>・千葉市における農業就業メリットを正確に伝達することによる新規就農者の拡充（行政との連携）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>例：広報活動の強化</li> <li>例：キャンプサイトを含めた既存宿泊施設への誘客支援</li> <li>例：ミニ就農体験ツアーの実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>例：規制緩和による古民家レストラン、宿泊施設の整備</li> <li>例：住居を含めたトータル就業支援制度</li> </ul>