



(2) “国内外の多くの人々が集う” 魅力あふれる千葉づくり

数値目標

人口の社会増

現状値 8,364人(26年)



増加を目指す(31年)

観光入込客数【再掲】

現状値 165,930千人(25年)



196,650千人(31年)

外国人延宿泊数【再掲】

現状値 2,667千人泊(26年)



増加を目指す(31年)

本県の総人口の減少が今後見込まれる中、地域の活力を高めていくためには、本県の優れた地域資源を活用して移住・定住の促進や交流人口の増加を図ることが重要である。

このため、各地域が持つ資源を徹底的に洗い出し、日本人のみならず、日本を訪れる外国人の視点からも魅力のあるものに磨き上げるとともに、国内外の誰もが過ごしやすい住みやすい環境づくりを進める。

また、こうして作り上げた「魅力の宝庫 ちば」を国内外に積極的に発信し、人々が集う魅力あふれる千葉の実現を目指す。

①

国際都市として発展するCHIBAの基盤づくり

重要業績評価指標(KPI)

通訳ボランティア新規養成者数【再掲】

現状値 ー (26年度)



500人(31年度)

ちばバリアフリーマップ掲載施設数【再掲】

現状値 1,687箇所(26年度)



1,930箇所(31年度)

外国人がバリアなく安心して過ごせるよう、道路案内標識などの多言語表記や公衆無線LANの整備を進めるとともに、子どもたちの国際理解教育やボランティア人材の育成等を進め、ソフト・ハード両面における環境づくりを進める。

ア 外国人受入体制の整備

外国人観光客等が言葉の壁や情報収集の不自由さなどを感じることなく安心して快適に過ごせるよう、観光地でスマートフォンやタブレットなどが使える環境整備を進めるとともに、道路の案内標識や観光案内板等における、英語などの多言語表記等を推進する。

また、外国語による観光ボランティアガイドや通訳ボランティアの育成を図る。

- 公衆無線LANの整備促進
- 多言語表記・案内の充実
- 外国人対応人材の育成 等

イ バリアフリー化の推進

高齢者や障害のある人をはじめとして、すべての人が県内において安心して快適に暮らすことができるよう、鉄道駅でのバリアフリー設備の整備やノンステップバス等の導入、歩道等における段差解消や視覚障害者誘導用ブロックの設置等によりバリアフリー化を促進する。

また、「ちばバリアフリーマップ」などの充実を図るとともに、障害のある人などに対する理解を促進するため、配慮の実例等の情報提供など、周知・啓発を行う。

さらに、幼稚園・小中学校・高等学校と特別支援学校等との交流及び共同学習による障害者理解を深める道德教育などを実施する。

- 歩行空間のバリアフリー化

3
戦略Ⅱ

(2) 国内外の多くの人々が集う、魅力あふれる千葉づくり

- ちばバリアフリーマップなどの充実・周知
- 障害のある人等への理解の促進のための周知・啓発 等

ウ 国際交流の推進

子どもたちが、国際社会の担い手として成長できるよう、国際理解教育を推進するとともに、海外留学への支援等により、社会のグローバル化に対応し、国際社会で活躍できる人材の育成を目指す。

- 青少年の国際理解の促進
- 子どもたちの海外留学への支援 等

②

居住地として選ばれる千葉づくり

重要業績評価指標(KPI)

人口の社会増【再掲】

現状値 8,364人(26年)



増加を目指す(31年)

地域しごと支援事業*の利用者数(累計)

現状値 - (27年度)



1,000人(31年度)

千葉を愛し、住みたい人の増加を図るため、本県の持つ優れた住環境や文化など多様な魅力を県民に再確認してもらうとともに、県外の人々にもこれらの魅力を積極的にPRする。

あわせて、多くの人から千葉県が居住地として選ばれるよう、居住地を選択する上で重要視される都心へのアクセス強化や地域間における交通の利便性の向上を図るとともに、就業を希望する人と働く場を提供する企業との雇用のマッチングに取り組む。

また、千葉を愛し、住みたい人の増加を図るため、県民の地元への愛着や誇りを醸成する取組を進める。

ア U I J ターン*の促進

千葉の魅力を知ってもらい、若者から高齢者に至るまでの幅広い層の方が千葉に移り住んでいただけるよう、市町村等が行う移住・定住促進のための取組を支援するとともに、市町村や関連団体との連携を図りながら、地域の魅力や移住関連情報、二地域居住*等の様々なライフスタイルなどを幅広く発信する。

また、県外からの就職希望者等に、県内の仕事や暮らし情報を一元的に提供するとともに、企業とのマッチングイベント等やお試し就業への支援により、県内での就労を促進する。

- 市町村の主な支援制度など移住に関する地域情報の発信
- 移住相談会の実施
- 県外からの就職希望者等への仕事や暮らし情報の一元的な提供 等

イ 都心へのアクセス強化

都心へのアクセス強化を図るため、JR京葉線と東京臨海高速鉄道りんかい線との相互直通運転の早期実現及びJR京葉線の一部区間の複々線化等の輸送力増強の促進を図る。

また、首都圏における交流・連携の強化などにも大きく貢献する、アクアラインの料金引

下げの継続に取り組むとともに、外環道と成田空港を最短で結び、首都圏の国際競争力を強化する北千葉道路の整備を進める。

- J R 京葉線と東京臨海高速鉄道りんかい線の相互直通運転の早期実現
- 京葉線の複々線化等の輸送力増強の促進
- アクアラインの料金引下げの継続
- 北千葉道路の整備促進 等

ウ 地域間のアクセス強化

全国や県内各地とのスムーズな人・物の流れの強化を目指し、圏央道、外環道などの高規格幹線道路等の整備を促進するとともに、その整備効果を県内各地に普及させるため、銚子連絡道路・長生グリーンラインなど地域高規格道路や高速道路のインターチェンジへアクセスする国道・県道のバイパス・現道拡幅等の整備を推進する。

また、地域にとって必要不可欠な生活交通を維持・確保するため、鉄道や複数市町村をまたがる広域的・幹線的なバス路線に対し、国・市町村等と連携を図りながら、必要な支援を実施する。

- 高規格幹線道路等の整備促進【再掲】
- 国道・県道のバイパス・現道拡幅等の整備推進【再掲】
- 鉄道・バス路線の維持・確保

エ 地元への愛着と誇りの醸成

千葉の魅力を再発見し、千葉アイデンティティー^{*}の醸成を図るため、市町村や企業など多くの関係機関と連携・協力して、県民の日(6月15日)を中心に、地域の特色を生かした事業を実施する。

また、地元への愛着と誇りを醸成するため、各地に伝承されている郷土芸能に触れる機会を提供するとともに、郷土の文化財を活用した参加体験や美術館・博物館等における体験事業、埋蔵文化財を活用した学習活動などを展開する。

- 県民の日関連事業の展開
- 民俗芸能の伝承や後継者の育成 等

③

国内外の誰もが訪れたいくなる観光地づくり

重要業績評価指標（KPI）

観光入込客数【再掲】

現状値	165,930千人(25年)	➔	196,650千人(31年)
-----	----------------	---	----------------

宿泊客数

現状値	15,420千人泊(25年)	➔	18,630千人泊(31年)
-----	----------------	---	----------------

観光による交流人口の増加を図るため、本県の持つ「宝」である地域資源を更に磨き上げ、これらを活かした観光メニューの開発を市町村や関係団体などと協働して進めるとともに、観光地までのアクセスルートの整備等の推進や、訪れた人々が快適に過ごせる環境整備を促進し、国内外の誰もが何度でも訪れたいくなる観光地づくりに取り組む。

ア 千葉ならではの資源を活用した新たな観光需要の開拓

観光地としての新たな需要を開拓していくため、「三方を海に囲まれている」「日本一平均標高が低い」「農林水産物が豊富」「日本有数の長さを誇る砂浜」など、千葉ならではの資源を更に磨き上げるとともに、ICT^{*}等の活用による観光需要の把握などを進め、新たな観光資源や観光ルートの開発、県産農林水産物のPR、映画等のコンテンツやスポーツなどを活用したニューツーリズム^{*}の促進などにより、国内外の観光客の誘客を図るとともに、周遊観光による滞在の長時間化等、宿泊型観光の推進を図る。

また、県内への観光需要を喚起してリピーターの確保につなげるため、千葉県道路公社が管理する有料道路の利用促進を図る。

さらに、地域の特産品や情報などを紹介する「道の駅」を活用した地域活性化の取組を促進する。

- ICT等の活用による観光需要の把握・観光ルートの開発
- 映画等のコンテンツやスポーツなどを活用したニューツーリズムの促進
- 周遊型観光^{*}・宿泊型観光の推進
- 印旛沼流域かわまちづくりの推進
- 「道の駅」を活用した地域活性化の取組の促進 等

イ 鉄道事業者やバス事業者等と連携した新たな観光メニューづくり及び二次交通^{*}活用の仕組みづくり

県内各地への観光誘客等を進めるため、市町村や鉄道事業者・バス事業者等と連携して地域の活性化の取組や新たな観光メニューづくりを進めるとともに、県内観光地への二次交通活用の仕組みづくりについて検討を進める。

- 地域鉄道等を活用した市町村の地域活性化の取組の支援
- 鉄道等を活用した新たな観光メニューの検討・促進
- 県内観光地への二次交通活用の促進 等

ウ 誰もが快適に過ごせるための環境の整備

千葉に観光に訪れた方が快適に過ごせるよう、トイレ整備の促進、憩いの場として豊かな自然にふれ合える自然公園・自然歩道の施設整備を推進するとともに、行きたいときに行きたいところへストレス無く行けるよう観光案内所などの整備や観光地を案内するホームページなどの整備を図る。

また、何度でも訪れたくなる魅力ある観光地づくりには、おもてなし力の向上が重要なことから、観光事業者等への研修等を推進する。

- 観光地のトイレや観光案内所等の整備促進
- 自然公園や自然歩道の施設整備の推進
- 研修等によるホスピタリティ^{*}の醸成 等

エ 農山漁村の活性化に向けた地域資源の活用

都市と農山漁村の交流を促進するため、多種多様な農林水産物や美しい農村風景などの地域資源を活用した農林漁業体験施設、農林水産物直売所、農漁家民宿(民泊)などにおける都市住民や外国人観光客の受け入れを進め、グリーン・ブルーツーリズム^{*}を推進する。

- グリーン・ブルーツーリズムの推進
- 地域資源を活用した農林水産物直売所の魅力向上 等

オ 観光地へのアクセスを強化する道路整備の推進

県内各地の観光地へのアクセス強化を図るため、アクアラインや圏央道などの高速道路に接続する地域高規格道路や国道・県道の整備を推進する。

また、更なる観光振興や交流人口の拡大を図るため、県内の主要な観光地を結ぶ幹線道路を整備する。

- 地域高規格道路や国道・県道の整備
- 主要な観光地を結ぶ幹線道路の整備

④

大学等との連携による地域への若者の定着促進

重要業績評価指標（KPI）

千葉に住み続けたいと考える大学生の割合

現状値 40.6% (27年度)



増加を目指す (31年度)

高校・大学等の卒業後も、引き続き県内に留まってもらえるよう、県内教育機関において、地域とのつながりを深め、地域課題の解決に貢献する取組を促進するとともに、高校・大学等と地元企業の連携強化等により、地元企業の魅力発信の充実や、地域を支える人材の育成などの取組を推進する。

また、医師や看護師、介護従事者の不足を解消するため、県内大学等と連携し、取組を進める。

ア 大学等卒業後の若者の定着支援

学生の地元定着を促進するため、県内大学等と連携しながら、学生に対してウェブサイトから県内中小企業に関する情報を発信する。

また、まちの賑わいづくり、雇用の創出などの地域課題の解決や、地域の求める人材育成に取り組む大学と連携し、地域への若者定着を促進する。

- 学生等に向けたウェブサイトからの県内中小企業の情報発信
- 大学等との連携による地域課題解決への取組の促進

イ 医療・福祉・介護人材の確保

高齢化の進展による一層の医療・福祉・介護ニーズの増大が見込まれる中、医師や看護師、介護従事者の不足を改善するため、県内大学等と連携し、将来県内で働いてもらうことを目的とした修学資金の支援を実施するとともに、社会福祉施設と求職者のマッチングを支援することなどにより、介護従事者の安定的な確保を促進する。

- 医師・看護師等を目指す学生への修学資金の貸付の実施
- 社会福祉施設と求職者のマッチングの支援
- 大学等への出張福祉職場説明会・相談会の開催

ウ 地域を支える人材の育成

社会の変化や産業の動向等に適切に対応して、地域を支える人材を育成するため、学校と大学・企業・研究機関等との連携を推進する組織(コンソーシアム)等を活用してキャリア教育・職業教育の充実を図るとともに、地域と共に生きる自立した社会人の育成を目指す。

- 大学・企業等との連携による職業教育の推進
- 地域の産業を理解するためのキャリア教育の推進 等

⑤ 千葉の様々な魅力の国内外への発信

重要業績評価指標(KPI)

テレビ等メディアで取り上げられた件数【再掲】

現状値 5,233件(26年度)



増加を目指す(31年度)

海外向けプレスリリース事業による記事掲載件数【再掲】

現状値 1,578件(26年度)



増加を目指す(31年度)

チーバくん大使による情報発信件数【再掲】

現状値 534件(26年度)



増加を目指す(31年度)

「魅力の宝庫ちば」を知事のトップセールスやちばアクアラインマラソンをはじめとする各種イベント、また、テレビ・ラジオ等の各種媒体を通じて国内外へ積極的・戦略的に発信し、千葉県の知名度、信頼度、好感度を高めて、「行きたい地域」「暮らしたい・働きたい地域」「買いたい製品の生産地」として選択される魅力ある千葉県を目指す。

ア 在京メディア等を活用した広報・魅力発信

県のイメージアップを図るため、千葉の魅力や県政情報などをテレビやラジオ、新聞、雑誌、インターネット(SNS^{*})、県民だより等様々なメディアにより、県内外に継続的に発信する。

また、イベントやテレビなどの機会を捉えて、千葉県マスコットキャラクター「チーバくん」を活用し、「魅力の宝庫ちば」をPRしていく。

- 在京メディア等を活用した千葉の魅力の発信
- 県民だより等を活用した県政情報の発信
- チーバくんを活用したPR 等

イ 世界に向けた千葉の魅力発信

海外での本県の知名度向上を図るため、知事トップセールスやチーバくん大使による千葉の魅力の発信、海外のプレスリリース配信サービス、チーバくんによるプロモーションなどを活用して、千葉の持つ様々な魅力を海外に向けて発信していく。

- 知事トップセールスやチーバくん大使による千葉の魅力の発信
- プレスリリース等による海外メディアへの直接・継続的な情報発信
- 海外でのチーバくんによる千葉のイメージアップ 等

ウ 戦略的な観光プロモーションの展開

千葉県観光の魅力を広くPRするため、全県的な観光プロモーション推進組織である「ちばプロモーション協議会」や「千葉インバウンド促進協議会」と連携し、国内外で季節やテーマに応じた観光キャンペーンの展開を図るとともに、県内観光事業者と県外旅行会社等との商談会開催による商品造成を促進する。

また、本県魅力を人的交流等により発信することで、本県に観光に訪れるリピーターの獲得につながる訪日教育旅行*の積極的な誘致を進める。

- 季節やテーマに応じた観光キャンペーン
- 旅行会社・メディア等への積極的なプロモーション
- 訪日教育旅行の誘致 等

エ ちばアクアラインマラソンの実施

多くの県内外の人々が参加する「ちばアクアラインマラソン」の実施により、県民の健康増進や体力向上の促進を図るとともに、豊かな自然や多種多様な農林水産物など、本県が有する様々な魅力を国内外に発信する。

- ちばアクアラインマラソンの実施

オ 県内の文化遺産の活用推進

千葉の魅力ある文化遺産を活用した観光振興や地域の活性化を図るため、パンフレットやホームページ等による情報発信を推進するとともに、県内の文化遺産をストーリーとしてまとめ上げるにより日本遺産としての認定を目指す。

- ホームページ等を活用した情報発信
- 文化・伝統を語るストーリーによる地域の文化遺産のパッケージ化 等

カ 文化・芸術を活用した千葉の魅力の発信

地域の人々が文化や芸術に親しみ、千葉県の文化的イメージを高めるため、「ニューフィルハーモニーオーケストラ千葉」等による各種公演や子どもたちへのふれあい体験を行うほ

か、文化芸術団体との共催による芸術祭、県立美術館・博物館における特別展及び収蔵資料のインターネット上での展示などを通じて、多彩で個性あふれる「ちば文化^{*}」の魅力を発信する。

- ニューフィルハーモニーオーケストラ千葉等を活用した鑑賞・体験の機会の充実
- 文化芸術団体との共催による芸術祭の開催
- デジタルミュージアム^{*}による千葉の文化的魅力の発信 等

3 戦略Ⅱ

(2) 国内外の多くの人々が集う魅力あふれる千葉づくり