

No	委員意見	対応内容
1	<p>20～21ページ「第3期千葉県地方創生総合戦略における課題」という標題の下に、「課題」と同時に、その解決策（の方向性のようなもの）が混在して書かれている。少し判り難いので、もう少し整理した記述にはできないか。</p>	<p>御意見を踏まえ、20ページ「④第2期千葉県地方創生総合戦略の進捗状況等を踏まえた第3期千葉県地方創生総合戦略における課題」の文章を「県全体としては人口の社会増が続いているが、地域差が大きく、様々な分野において担い手不足の解消が必要」など、問題点を前段に、課題を後段に記載し、わかりやすいよう整理した。</p>
2	<p>デジタル技術の活用は生産性や利便性の向上という効率化だけのものではなく、新しいものを作りだし、付加価値を生み出すことにもつながることを意識した方がよい。</p>	<p>御意見を踏まえ、26ページ「(3) 地方創生におけるデジタルの活用」の文章を以下のとおり修正する。 「デジタルを活用することにより地域社会の生産性や利便性を高めるとともに、サービスや製品などの開発につなげ、新たな価値を生み出すことで、地域の活力を維持・向上させていくことが必要である。」</p>
3	<p>デジタルを活用・推進するには、デジタル人材の育成が必要である。基本目標1の項目別に人材育成の記述が所々あるが、共通事項・共通施策として「デジタル人材の育成」という項目を設定することはできないか？ 「こういった人材育成の施策を県が推し進めるので、皆さん、活用して下さい」というようなものが望ましい。</p>	<p>御意見を踏まえ、26ページ「(3) 地方創生におけるデジタルの活用」の文章を以下のとおり修正する。 「デジタル化においても、都市部と地方部で活用条件が異なっており、さらに地域ごとに必要となるデジタル技術やデジタル人材の育成状況も異なっている。そのような中、地域それぞれの課題等の解決に資するように、デジタル化を推進していくことや、デジタル化を担う人材の育成が重要である。」 さらに、具体的な取組として、45ページ「ア リカレント教育・リスキングの推進」にITをはじめとした仕事に必要な技能や知識の習得、DX人材の育成を進めていくことを記載している。</p>

委員意見対応状況（抜粋）

No	委員意見	対応内容
4	<p>各企業が千葉県の魅力を感じるのは、1都3県のなかでも、比較的土地が安いという点、労働力が豊富で安定した雇用の確保できるという点であり、そういった理由から、企業からの産業用地購入ニーズが高いと感じている。千葉県の産業用地としての魅力の高さから、購入ニーズも高いということについて、追加してもいいと思う。</p> <p>今後も伸ばすことが可能な項目、また伸ばしたい項目でもあり、補助金制度やマッチング支援、用地確保など、さまざまな施策を継続していくことは、千葉県の経済発展に有効であり、強調したい。</p>	<p>本県の産業用地の様々な魅力のうち、特に成田空港や千葉港、高速道路網などの優れた社会基盤が評価されているところであり、このことを29ページ「イ. 本県の特徴を生かした企業誘致の推進」に記載している。</p> <p>なお、土地の安さや安定した雇用も大きな魅力であり、企業誘致セミナーや企業訪問を通じ積極的にPRをしていく。</p> <p>企業誘致を推進するためには、立地企業補助金やマッチング支援、用地確保など様々な施策に取り組むことが必要である。特に企業誘致の受け皿となる産業用地が少なくなっていることが本県の大きな課題であることから、29ページに項目を設け、その旨の記載をしている。</p>
5	<p>34ページの地域資源の活用、ブランド化の推進について、地域ブランド力の強化を図り、地域資源を活用した新商品・新サービスの開発は、千葉県の地域経済活性化に繋がる重要な要素であります。KPIとして、ブランド化した（が見込める）新商品・新サービス数を追加するのはいかがか。</p> <p>また、県内企業でこうした新商品が継続的に生まれてくるような仕組み（背中を押してあげる存在）があるとなお良いのではないか。</p>	<p>地域ブランドの強化として、県では、「ちばのキラリ商品支援事業」を実施し、地域資源を活用した新商品開発・改良のきっかけとなるよう、県内中小企業と農林漁業者等とのマッチングイベントを開催している。</p> <p>また、地域連携コーディネーターにより、地域内の連携を促進し、個別マッチング等に対応するとともに、ブランド力を強化するためのワークショップを開催している。</p> <p>このため、戦略におけるブランド力強化のKPIとしては、「マッチングイベント及び地域連携コーディネーター等によるマッチング件数（年度毎）」を設定している。</p>

委員意見対応状況（抜粋）

No	委員意見	対応内容
6	<p>起業・創業は、若い世代だけのものではないと考える。また、事業計画から事業化までの一貫した支援をする主体は誰か。やはり、それぞれの主体のコラボが必要ではないかと思料。</p>	<p>御意見を踏まえ、35ページ「イ 起業・創業の促進」に記載している文章を以下のとおり修正する。 「我が国においては、身近に起業が感じられる機会が少ない等の理由から、起業家が育ちにくい環境と言われている。このため、県内の起業機運を醸成し優秀な起業家を発掘・育成するとともに、若い世代にも起業を身近に感じてもらう取組を実施する。さらに、千葉県産業振興センターをはじめとする各支援機関と連携して、起業・創業に際し、事業計画の策定から事業化まで一貫した支援を行う。」</p>
7	<p>37ページの観光について、KPIとして4つの指標がある。観光は県全体で取りくむ一方で、特性の違いから地域間格差が大きい項目でもある。県のエリアを2、3に分けて、それぞれ指標を算出し、トレンドを分析した方が、より課題が明確になり、打ち手となる施策も地域特性に応じた実効性のあるものが策定できるようになるのではないか。</p>	<p>県では毎年、観光客の入込動向について調査を実施し、この中で千葉地域、東葛飾地域など県内を10地域に分けて結果を分析しており、こうしたことも踏まえて、施策を実施している。 なお、今回の総合戦略はより大きな視点から全県的な戦略を立てるものであることから、KPIとしては、全県での指標としている。</p>
8	<p>訪日プロモーション、SNS等を活用した効果的な観光情報の発信体制を強化するところの記載ですが、情報が溢れている中で、より能動的な情報発信が必要であり、特にインバウンドに対しては、手法の一つとして、インフルエンサーを活用した発信も検討したら良いかと思う。</p>	<p>ご指摘のとおり、インフルエンサーを活用した情報発信は効果的であると考えており、本県としても実施している。 御意見を踏まえ、38ページ「エ インバウンドの推進」の文章を以下のとおり修正する。 「各国・地域のマーケット需要に応じた訪日プロモーションや、ホームページ、SNS、インフルエンサー等を活用した効果的な観光情報の発信体制を強化するとともに、」</p>

委員意見対応状況（抜粋）

No	委員意見	対応内容
9	<p>物流施設についての記載を入れた方が良い。地域未来投資促進法の活用で、成田空港近隣で、物流関連施設の計画が上がっている。物流施設は高いニーズがあり、県の強みでもあり、本県の特徴を生かした企業誘致の推進の筆頭と考える。</p>	<p>県内での物流施設の立地は増加しており、特に成田空港近隣では、複数の施設建設計画が進んでいる。 そこで、39ページ「イ．成田空港周辺地域における国際的な産業拠点の形成」において、「地域未来投資促進法の弾力的活用等を通じて、航空物流拠点をはじめとして、成田空港を核とする国際的な産業の拠点形成を進めていく」と記載している。</p>
10	<p>基本目標2には、デジタル技術の活用に関する記述がもう少しあっても良いと思う。デジタル環境の整備や、デジタル情報の発信に言及してはどうか。</p>	<p>御意見を踏まえ、41ページ基本目標2の冒頭の文章を以下のとおり修正する。 「本県の大きな課題である半島性の克服のため、交通ネットワークの充実を図ることで、千葉に向かう「人・モノ・財」の流れをより一層大きくしていくとともに、デジタル環境の整備状況を踏まえ、移住・二地域居住やテレワーク・ワーケーションなどの取組を進めることで、多様な人材が集う環境を整える。」</p>

委員意見対応状況（抜粋）

No	委員意見	対応内容
11	<p>42ページの地域のブランド化の推進について、ブランディングを推進するためのPRとして、テレビ、ラジオ、誌面広告など各種メディア等を活用していくとしている。KPIでもメディアに取り上げられた件数があるが、思うように伸びていない。要因の一つとして考えられるのが、若者のテレビ離れと言われている傾向。「Netflix」や「Amazon Prime Video」のようなSVOD（サブスクリプション型動画配信サービス）や、「TVer」のようなAVOD（広告型動画配信サービス）、YouTubeなど、スマホやパソコン、タブレットなどの手段で動画を楽しむ、多様な時代になっている。</p> <p>活用する媒体選び、KPIで捉えるメディアは何にするか。最近の動向を捉えて検討することが必要。</p>	<p>御指摘の通り、動画配信サービスの利用は増加傾向にあるが、民間事業者が公表したメディア利用時間に関するデータによると、動画配信サービス利用者であっても、一番利用時間が長いメディアは依然テレビであるとの結果が出ている。また、昨年総務省が発表した調査によると、情報の信頼度はテレビがインターネットを上回っている。加えて、マスメディア等の製作者は社会トレンドを常に意識し、より多くの人々が求める情報かどうかという視点で番組制作を行っている。</p> <p>こうしたことから、「メディアに取り上げられた件数」を戦略のKPIとしているところではあるが、常に最新の動向を捉えながら適切な媒体を選んでいきたいと考えている。</p>
12	<p>育つ主体である子どもの権利が守られ、子どもや若者の声が反映される機会の保障が必要ではないかと感じた。</p>	<p>御指摘の点も含め、48ページ基本目標3の冒頭に「また、国のこども大綱を踏まえ、県においても総合的なこども関連施策に取り組んでいく。」としている。</p> <p>なお、こども施策の実施に当たっては、対象となるこども等関係者の意見を反映させるために必要な措置を講じていく。</p>