

政策分野 VI-3 千葉の魅力の向上と活用

豊かな緑や海、文化と優れた都市機能を有する本県ならではの魅力を向上させ、積極的に発信するとともに、千葉で様々なライフスタイルを実現できることを広く発信することにより人々が集う魅力あふれる千葉の実現を目指します。

施策項目

VI-3-①

半島性を活用した「千葉」のブランディングと 移住・二地域居住の促進

目標

Goal

三方を海に囲まれた千葉ならではの多様な魅力の
ブランド化を進め、「買う」「訪れる」「暮らす」につながる
“ちばの価値”を創出していきます。

現状と課題

Current Situation and Challenges

本県は首都圏にありながら、三方を海に囲まれているという特徴を持っています。

そして、長い海岸線、切り立った断崖絶壁や美しい砂浜、波静かな入り江など、地域によって様々な表情を持つ房総半島の海そのものをはじめ、半島性が生んだ豊かな自然、海や大地の恵みがもたらす農林水産物や食文化、さらには各地域に根付く醤油、みりん、日本酒、味噌及び乳製品といった発酵文化や万祝※・大漁旗・波の伊八といった海に関する文化が育まれ、本県独自の魅力として存在しています。

他方、これらの魅力が「千葉県ならではの価値＝ブランド」として、県民や国内外の多くの人々に広く認識されている状況とは言えません。

そのため、千葉県の魅力を幅広く伝え、その価値を理解していただくことで千葉県のファンづくりを進め、「買う」「訪れる」「暮らす」といった行動につなげていく必要があります。

取組の基本方向

Basic Direction of Initiatives

地域ごとに様々な表情を持つ本県の海の魅力を十分に引き出し、活用する取組を進めるとともに、千葉の海の独自性を生かしたブランド化を推進していきます。

また、半島性など本県の特徴が育んだ食文化や伝統文化、芸術など、多様な魅力を「ちば文化」としてブランド化し、認知度向上を図るとともに県民の誇りと愛着を醸成していきます。

市町村や関係団体と連携して、多様なライフスタイルを実現できる地域の魅力等を発信するなど、移住・二地域居住の取組を促進します。

千葉県内の各地域の様々な魅力をテレビ・ラジオ・インターネット等の各種媒体を活用して本県独自の価値を戦略的に発信し、国内外における本県の知名度、信頼度、好感度を高めます。

主な取組

Main Initiatives

VI-3-①-1 海の魅力の充実・強化と発信

海と深いつながりを有する本県では、海をきっかけにして生まれた食文化・芸術・産業などが、それぞれの地域の特色として育まれています。

本県の宝である海の魅力を県内外に広く発信してブランドの認知度や価値の向上を図り、県民の誇りと愛着につなげるとともに、海を活用した地域の活性化を図るための取組を推進します。

その一環として、千葉の海の多様な魅力を表す「千波県」のロゴマーク等、千葉の海ブランドデザインの積極的な活用や「黒アヒージョ」をはじめとした食の魅力発信、東京2020大会における本県開催競技であるサーフィンのイベント開催などに取り組みます。

また、朝にマリンスポーツを楽しんでからでも都内に出勤できるなど、海の魅力を「くらし」や「ひと」等に結び付けた千葉ならではの海の価値をPRしていきます。

SDGs



海の魅力の掘り起こしと更なる向上

「くらし」などと結び付いた
千葉ならではの海の魅力の発信

海の文化の調査研究と保存活用の推進

豊かな海の恵みによる魚食文化の活用

サーフィン振興と地域の活性化(再掲)

ちばアクアラインマラソンの開催(再掲)



千波県ロゴマーク

VI-3-①-2 多様な「ちば文化」のブランド化

本県には、独自の食文化や地域の多様な祭り、江戸を感じる北総の歴史的な町並みなど、各地域において様々な文化が根付いており、そうした多様で豊かな「ちば文化」をブランド化し、様々な機会における魅力発信を行うとともに、「日本遺産」や「ちば文化資産※」を活用することで、「ちば文化」の認知度向上を図ります。

ちばの食文化の魅力発信

「ちば文化」のブランド化による
認知度向上と県民の誇りの醸成

誰もが文化芸術に触れ親しむ機会の提供、
関心及び理解の促進（再掲）

ちばの多様な伝統文化を知る機会の提供（再掲）

観光等の様々な分野と連携した
文化資源の活用と地域の活性化（再掲）



ちば文化資産ロゴマーク

SDGs



VI-3-①-3 多様な発酵文化・産業を通じた本県の魅力発信

本県は、生産量日本一の醤油やみりんをはじめ、日本酒や味噌などの生産が盛んなほか、発酵に関する優れた技術を有するバイオテクノロジー分野の企業・研究所が数多く立地するなど、発酵に関する様々な文化・産業が古くから根付く「発酵県」と言えます。

令和7年（2025年）の大阪・関西万博における「発酵」をテーマとした出展も契機とし、市町村や企業・関係団体等と連携を図りながら、「発酵県ちば*」の魅力を県内外に広く発信するとともに、県外からの誘客促進や県産品の販路拡大、文化の伝承など様々な分野で取組を進めていきます。

発酵県ちばの戦略的な発信

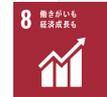
ちばの発酵食品の魅力発信

発酵食品や文化を活用した観光の振興

発酵文化の魅力発信

発酵関連産業の活性化

SDGs



ちばコラム

ちばの発酵ロゴマーク

県では、「発酵県ちば」の魅力を国内外に発信するためのロゴマークを公募により制作しました。発酵食品の原材料として代表的な食材の「麦・米・大豆」と、本県が発祥である酪農にちなんだ「牛」が、仕込みなどで使用される「樽」の中にひとつにまとめられたデザインとなっています。

このロゴマークを活用し、「発酵県ちば」の更なるブランド化を図ります。



VI-3-①-4

地域の特性を生かした 移住・二地域居住の促進

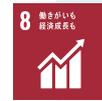
より多くの人に本県に住んでもらうためには、千葉で暮らす魅力を知ってもらうとともに、働く場・住む家なども必要です。

そこで、東京への近接性や豊かな自然などの本県の強みを生かし、市町村や関係団体と連携を図りながら、地域の魅力や千葉で実現できるライフスタイル、地域での就職情報や空き家情報などの情報を一元的に広く発信することなどで、地域と多様な形で関わる関係人口の創出や、将来的な移住や二地域居住* につなげられるよう取組を行います。

また、県内の仕事・暮らしに関する情報や中小企業の魅力を発信し、千葉県への転職や県内就職を希望する若年者等の県内企業への就労を促進します。

さらに、空き家情報の発信やマッチングの促進、適切な住宅リフォームの促進等、民間事業者等との連携による空き家を活用した住み替えシステムの構築を行うことにより、既存住宅等の流通促進等を図ります。

SDGs



市町村と連携した移住・二地域居住の取組促進

若者の定着支援

テレワークやワーケーション等の
多様な働き方の推進（再掲）

空き家の適切な維持管理・流通・
活用の促進（再掲）

県内への移住や就労につながるくらしや
仕事に関する情報の発信



千葉県移住・二地域居住ポータルサイト「ちばらしい暮らし」

二地域居住の促進

近年、転職や転居を伴わず、複数の生活拠点で自分に合ったライフスタイルを実現する「二地域居住」への関心が高まっています。

本県は、東京に隣接しながらも、三方を海に囲まれ、緑豊かな里山があるなど、自然環境に恵まれており、多様なライフスタイルを実現することができることから、本県の多様な魅力を戦略的に発信することで、二地域居住の促進に取り組んでいきます。

千葉県移住・二地域居住ポータルサイト「ちばらしい暮らし」 <https://life-style.chiba.jp>



VI-3-①-5 「千葉」の魅力の戦略的な発信

SDGs



千葉の魅力を広く発信するに当たっては、テレビやラジオ、新聞、雑誌、インターネット、県民だより等様々な媒体を活用し、景色、産品等の単体だけではなく、背景にあるひと・くらし・文化・歴史等を結び付けた、魅力的かつストーリー性を重視したブランディングを行うことで本県のファンづくりを進め、「買う」「訪れる」「暮らす」といった行動の誘発につなげます。

また、イベントやSNS等においては、認知度の高まっている千葉県マスコットキャラクター「チーバくん」を最大限に活用するなど、戦略的なプロモーションを行っていきます。

県内各地域のブランディング

県産品・伝統的工芸品の魅力発信

各媒体の特性を生かした県政情報の発信

「チーバくん」を活用した戦略的なプロモーション



千葉県マスコットキャラクター チーバくん



東京メトロで配布されるフリーマガジン「メトロミニッツ」の千葉県掲載記事