

3班 産業人材の確保・育成

| 課題 | 県が何をする | 誰が | 何を | 誰が | 何を |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------------------------------------------------|
| 情報の内容や発信手法の改善 | | | | | |
| Uターン就職の促進（社会人向け） | 再就職を目指す人向けに就職支援機関の紹介、増設。 | NPO | 交流会、同窓会を実施し、県内企業をアピール。 | 企業 | 情報発信の強化。 |
| Uターン就職の促進（大学生向け） | ・県外でのサポートセンターの増設と広告。 ・県外の大学校との就職支援協定の増加。 | 企業 | ・静岡県外に住んでいる静岡出身の人に告知。 | 地域 | 地元の高校などで県の良さ。 ・魅力を紹介。 |
| Uターンの増加・情報発信・マッチング | 高校生や大学生へどのように就職活動をしているかやどんな企業へ就職したいのか、どうしてほしいのかをアンケートし、その中でできることを考える。 | 地域 | 親や地域が静岡の魅力を子供へ伝え仕事だけで住む所をきめるべきではなく、住む所をきめてそこで働く。（生活をするため、地域貢献のため） | 個人 | 自分で就職活動に対して意見を言う。 |
| Uターン就職 | 「静岡 就職」と調べたら県の運営するHPがなるべく上に表示されるようにする。（調べるのに多くの時間がかからないようにする） | | | | |
| 県内・県外に住む欲しいターゲット層がしぼりきれていない | 30になっても県外にいて、充実した生活を送れる人もいる。キャリアが積まれていく時期にわざわざ辞めてまで県に戻ることに何のメリットがあるのか？の情報発信の仕方を考える。 | | | | |
| 情報の伝達 | 就職に関する情報発信のためのホームページに県導入のプラットフォームを作成する。 | 企業 | 各企業が独自で情報入力を行う。（フレーム的なものを作成し、共有化を図る 各企業とはリンクを貼る） | | |
| Uターン対策 | ・静岡の企業全体のイメージアップ。 ・「静岡県版ぐるみんマーク」を作るなどして、女性が活躍できる企業が多いといったイメージを促進させる。 ・「新しい条例を作る」や「条例を厳しくする」など静岡全体のホワイト企業化。 | 企業 | ・くるみんマーク認定企業を増やす。 ・学生との交流会の機会を増やす。←個人単位ではなく、学校単位で。 | 教育機関 | 特に進学校で「静岡の企業の業界勉強」といったプログラムを組み、高校生の頃から静岡の企業を意識してもらう。 |
| Uターンの増加 | Uターンする学生に対して行政が手厚くサポートするということを現代の学生がしばしば閲覧するインターネットやSNS、動画サイトの広告でアピールする。 | 企業 | 企業がUターンする学生に対して暖かく迎えることを全力でアピールする。紙ではなくウェブで発信することを心がける。 | | |
| | 大企業以外の中小企業を対象としたPR活動（情報発信、SNS）特に有力な企業を定期的に案内をする 静岡県独自の企業認定（経営の品質化）制度を設定。 | 企業 | （県の設定した）制度に積極的に参画 上位入賞を目指す努力をする。 | 市町 | 県と市町の連携の強化。 |
| Uターンの増加（マッチング） | 県外大学・県内高校への有力中小企業情報提供。 | 教育機関 | 県外大学・県内高校 県からの情報を受け入れ体制づくり 県内企業の紹介。 | | |
| Uターンの促進 | 静岡県の仕事以外での魅力（住みやすさ、自然、老後の生活）などをより発見、周知していくべき、その魅力を伝えるよう企業と連携。 | 企業 | ・学生が気軽に情報を入手できるような場所。 ・手段（HP・ツイッター）で情報発信。（文章だけでなく映像・写真なども使う） ・同じ業界の企業同士で協力。（単独でやるより効果があるのでは） | | |
| 学生の就職先の選択肢に静岡県を上げてもらうための情報提供 | 県内外の学生への就職情報提供の徹底 ネット上のプラットフォームの拡充。 | 市町 | 市町・県・商工会等をコーディネーターとした地元中小企業での現場実習の実施。 | 企業 | 市町・県・商工会等をコーディネーターとした地元中小企業での現場実習の実施。 |
| 県外の人に静岡という選択肢に入れてもらうか | ・企業の情報発信。 ・個人への企業に対する関心を高める。 ・市町村との連携し、企業のピックアップなど。 | 市町 | ・企業の情報発信。 ・個人への企業に対する関心を高める。 ・市町との連携し、企業のピックアップなど。 | | |

3班 産業人材の確保・育成

| 課題 | 県が何をやる | 誰が | 何をやる | 誰が | 何をやる |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------------------------------------------------|
| 県外の人に静岡をどう選択肢に入れてもらうか | ・住み易い街づくり、住み易さのPR。 ・静岡で働くことの利点のPR。 ・何故静岡で働いてもらいたいかの説明。 | 教育 機関 | 小学校では地元の地理・歴史等を社会の授業で勉強するが、中・高にはそういった授業が無いように思える。進学時に県外へ出て就職時に静岡に戻りたくなるような、地元で働くメリットをPRする場を設ける。 | | |
| 県内外の人たちに静岡という選択をもってもらうためにマッチング | SNSなどのサービスを使つての広告での様々な情報の発信。高校生、大学生にもっと積極的にPRするべき。県外への就職促進ばかりでなく、県内の人の就職もしやすい活動をする。 | 市町 | 学校の活動にもう少し関心をもつべき。 | 企業 個人 | 企業：仕事の内容などを効果的に説明する（ネットなどで）個人：率先して自ら行動して調べる必要がある。 |
| 県内外への就職企業の魅力情報発信の充実 | 県内の高校、大学、県外の近隣の大学への企業情報の提供。SNSの企業の情報発信。ふじのくにパスポートの活用。 | 個人 | 自分自身で、県、企業、市町の求人情報の収集。説明会への参加。 | | |
| 県内学生の就職 | - | 企業 | （県内企業が）中小企業は学生から来てくれることが少ないため、大学や高校に直接行って興味をもってもらう。 | | |
| 県内企業の情報発信 | 県内企業を県がとりまとめ、小額ずつ出資して大学就職サイト（マイナビ、リクナビ）とのタイアップ記事、特集ページなどを作成。あるいは学生の情報交換の場としての口コミサイトの開設など。 | | | | |
| 効果的な魅力発信 | - | 企業 | （テレビ局・新聞社）静岡県在住の有名アスリートの日常生活を紹介し、県の魅力を探る。（住環境） | | |
| 産業人材の確保をするために！どのように集客するか？ | ・求人している学生だけではなく、人のコミュニケーションを上手く活用する。（インスタグラム、フェイスブック、ライン、ツイッター） ・親から子供に「こんなものがあるよ」と活用。→ネットワーク化 ・自分としては進めているコミュニケーションの輪により情報開示して進める。1) ハーレーダビットソンPHOTOクラブ 2) ハーレーダビットソンクラブ 3) 吹きガラス工房推進（伝統工芸） 4) 奈良県と「ちんゆいそだてく土」（伝統工芸） 5) ZUMBA世界チーム ※お金を掛けずにコミュニケーションの絆をつくる。 | | | | |
| 静岡県在住の外国人による魅力発信 | 外国人だから気がつくこと（魅力）を紹介する。（フェイスブック） | | | | |
| 静岡の魅力を効果的に発信 | 若者が多く用いているフェイスブックやツイッターにおいて、短いPRの動画をバズらせてたくさんの人に静岡の魅力を知ってもらうようにする。他県との差別化を行うことでより記憶に残るようにする。 | | | | |
| 就職情報の不足 | 就職情報のマッチングアプリの作成。県内外の大学生間の交流会。 | 市町 | そのマッチングした企業と実際に結びつける場を提供する。 | 個人 | 大学生間の県内の就活の情報や企業の情報を共有することで、より口コミが広がるのではないかな。 |
| 首都圏での就職説明会 | 各大学等へ静岡県出身者向けの企業ガイダンス（企業も静岡県）を仕掛ける 前述、市、町、地域レベルで開催してもおもしろいのでは？ | | | | |
| 情報発信 | SNSなどをより学生に見てもらえるような形で働くように促す。 学校（高校、大学）を通じて情報発信の強化。できれば保護者への周知もする 就活シーズン前後の「県民だより」で大きな告知というか広告を打ち出す（親世代は見る）（ジョブステーションや就活イベントなど） | 企業 | 企業単位でも広く情報を発信していくのではなくて、ここの分野と範囲を狭めて発信していく。 | | |
| 情報発信・マッチング | 親への情報発信 | 不明 | 就職者の意見を聞く | | |

3班 産業人材の確保・育成

| 課題 | 県が何をする | 誰が | 何を | 誰が | 何を |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 住みやすい環境作り | 駅とかに相談所をおき大々的に住居から仕事まで一括に応援する仕組みがあればいいと思います。 | 企業 | 民間も積極的に協力体制をつくる。 | | |
| 選択肢を持ってもらう | インターンシップのような短期間のものではなく、中長期的受け入れてもらえるような企業と学生がタイアップして仕事を体験し、何かを作っていくための支援。 | 企業 | 人の中に残るPRポイントを持つ。 | | |
| 大学生等の若者に対する効果的な情報発信、魅力的 | 若い人が使う情報発信ツールを使う。役割分担ではなく連携の音頭をとっていく。(リーダーシップ) 大学へ情報発信する(とりまとめサイト) 大学への情報発信は県からやってもらう 企業の社長を出していく。(考え方) | 市町 | 市町はふるさとの良さを伝える。仕事に伝える。(食べ物がおいしい、お祭りがたのしい、富士山がある) | | |
| 中小企業アピール | 埋もれている優良企業を見つけアピールする。 | 企業 | 一緒に合同アピールする。 | | |
| どう戻ってきてもらうのか(県外に向けたもの) | ・静岡の魅力 ・情報発信。(SNS、都市部にある紹介所) | 企業 | ・“静岡”というものを大きなテーマにするのではなく、取扱業種を大きく出して、学生の目を引く。 ・県内中小企業はどの内容を学んだ学生が多いのか、必要としているのか把握し、積極的に大学・個人に働きかけてみる。 | NPO | ・“静岡”というものを大きなテーマにするのではなく、取扱業種を大きく出して、学生の目を引く。 ・県内中小企業はどの内容を学んだ学生が多いのか、必要としているのか把握し、積極的に大学・個人に働きかけてみる。 |
| 働く環境のよさの情報発信 | リタイア後のシニアライフの魅力をPRする。(温泉、ガーデニング、ゴルフ等) | | | | |
| 魅力発信CM | 東京、名古屋、大阪等首都圏に住む静岡県出身者へ向け(学生共) TVCMを打って静岡へ戻ろうと思うCMでU・Iターンを増加させる 静岡に戻ろうと思う内容は仕事ばかりでなく、魅力を発信していく。 | 企業 | 東京、名古屋、大阪等首都圏に住む静岡県出身者へ向け(学生共) TVCMを打って静岡へ戻ろうと思うCMでU・Iターンを増加させる 静岡に戻ろうと思う内容は仕事ばかりでなく、魅力を発信していく。 | | |
| 若者の視点で情報発信ができていない | ・情報発信の媒体を依頼する→市町or民間 どのような内容で載せたいのか、どこを見たら(欲しい)情報が載っているかの内容を。 ・個人や企業がPRするための広告費の補助をする。 ・今あるSNSを活用する。県ができるギリギリラインまでの情報発信をやる。 | | | | |
| UIターン就職促進、マッチング | 中小企業の求人PRをより大きく。 | 個人 | SNS以外でインターネット、ハローワークのインターネットサービスを活用したら。 | 企業 | 海外進出よりも国内での雇用を推進していく。 |
| 多様な主体との連携 | | | | | |
| UIターンの増加 | 職業別求人サイトとの連携 企業へのPR方法の勉強会 UIターンを進めたい企業の支援 就職相談会協賛 マイスター認定した人をPRし、技能を知ってもらう「すごい人が地元にいるんだ!」=そんな仕事があるんだ。 | 企業 | 県への情報提供、共有、協力、意見 アンケートを取る⇒伝える。 | 教育機関 | 大学、県との連携。(情報収集) |
| 企業情報発信 | 大学との連携。(学生への呼びかけ) 広報。(SNS,WEB発信) | 企業 | 学生受入協力 就労体験の場の提供。 | 地域 | 交通便改善。 |
| 企業と雇用のマッチングについて(県内学生に向けたもの) | ・Uターン等の学生が戻ってくるメリット・デメリットが見える化の後、情報発信、改善を行う。 ・全体の総括や全貌の把握。 ・利用状況のフィードバック。(開示) ・マッチングの存在を伝える。 | 企業 | ・地元企業の分類、詳細分析。 ・アプリ等他地域とは。 ・各企業マッチングの存在継承。 | 教育機関 | (県内大学・高校) ・生徒に対してマッチングの存在の継承。 ・マッチングアプリ、HPの利用推進。 |

3班 産業人材の確保・育成

| 課題 | 県が何をする | 誰が | 何を | 誰が | 何を |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 企業と雇用マッチング | <ul style="list-style-type: none"> ・多くの人が調べて就活にいとむ。 ・イメージで取り組むことが多いので、悪いイメージがついてると、なかなか人が集まらないと思う。 ・企業イメージアップ。 ・インターンシップの活用（長期）→補助金の手助けがあってもいいと思う。 ・婚活アプリのような仕組み。 | | | | |
| 企業と就活生のマッチング方法 | <ul style="list-style-type: none"> ・高校・大学と協定（浅いものではなくより深い内容のもの） ・求人している企業と就活生との仲介的な役割をしている企業をもっと活用。 | 教育機関 | <ul style="list-style-type: none"> ・高校・大学が生徒や学生の自主性に任せるだけではなく、もっと積極的に説明会や情報発信が行われる機会を提供する。 | 企業 | <ul style="list-style-type: none"> ・情報発信、より効果的なものを（学生の意見・改善策を取り入れる） ・入社した後もしっかりケアする。 |
| 企業の求人と求職者の希望のマッチング | HPに業界ごとに掲載し、求職者の希望を入力した上で合う企業を紹介するような形をつくる。 | | | | |
| 県・大学等が一体となった人材確保 | 更に踏込んだ集中的に効率的な人材確保の施策を実施する 県・企業等一体となって、県との情報交換の有効なサポート体制を構築する 公的な立場の企業がどこまで踏み出せるかが問題？ | | | | |
| 県外へ出た人のUターン就職 | 市や町と連携し、静岡の魅力や就職などの情報を発信してゆく。 | 個人 | 情報を受け取る努力をする。 | | |
| 人材（大学生）の獲得 | 大学の授業、ゼミ等に県と企業がおもむき、スカウト型の就活イベントを開催。授業、ゼミ等のグループワークを企業の採用担当が見学し、気になった学生に特別選考、内々定などスカウトを行う。これを県が後援。「自分に興味を示してくれる」企業に対しては学生が食いつく。 | | | | |
| 施策を実施する上での県と市町、民間等の連携 他県との差別化 | <ul style="list-style-type: none"> ・共通認識、同一目線での実践が必要。役割分担では実効性は上がらない。県がいくら良い施策を掲げても、市町・民間の思惑が一致しなければ効率性は上がらない。県・市町・民間が一体となった情報発信をすべき。（就職希望者が迷わない体制づくりがキー） | 市町 | <ul style="list-style-type: none"> ・共通認識、同一目線での実践が必要。役割分担では実効性は上がらない。県がいくら良い施策を掲げても、市町・民間の思惑が一致しなければ効率性は上がらない。県・市町・民間が一体となった情報発信をすべき。（就職希望者が迷わない体制づくりがキー） | 企業 | <ul style="list-style-type: none"> ・共通認識、同一目線での実践が必要。役割分担では実効性は上がらない。県がいくら良い施策を掲げても、市町・民間の思惑が一致しなければ効率性は上がらない。県・市町・民間が一体となった情報発信をすべき。（就職希望者が迷わない体制づくりがキー） |
| 大学生への情報発信 | 県と大学（ゼミ、サークル等）との連携。県内外の大学の学園祭サークルに県が後援で入り、認知を上げる。あるいは意識の高いサークル、ゼミと連携し、学生自身に「静岡県の就職率を上げるプロジェクト」などを考えさせる。学生たちが自ら情報拡散させる仕組み。 | | | | |
| ものづくりの魅力の発信 | | | | | |
| 「ものづくり」の県としての育成と発展 | 学校教育に「ものづくり」を取り入れて子供だけではなく親にアピールが大切。授業参観などで組み込むとか。その中で、興味を持つ子供がうまれてくると思う。県外で言えば、県のHPやチラシ、空港などでの展示物等でアピール。県外の工業高校、農業高校へのアピール。（その仕事で生活していけるかも出すべきと思う）（そもそも「ものづくり」県のイメージはない。そんな教育を受けたかも、あやふや） | | | | |
| 技術・技能の伝承 | 技能マイスターの認定に加えて、技能マイスターの育成を図る 伝承する技能者の発掘、弟子の採用補助。（必要ならば人件費を補助） | 市町 | 伝承する技能者の発掘、弟子の採用補助。（必要ならば人件費を補助） | | |

3班 産業人材の確保・育成

| 課題 | 県が何をする | 誰が | 何を | 誰が | 何を |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 技術者の育成 | 小・中・高等学校に対して職場体験・見学をするよう勧告。 | 教育機関 | 職場体験・見学の実施。 | 企業 | 職場体験・見学の受入強化 企業主導での職業体験の実施。 |
| 郷土愛の育成 | 県主導で、学校で静岡県の魅力をアピール。 | 教育機関 | 歴史の授業などで、静岡の文化・伝統を紹介。 | 地域 | 地域のイベントの参加をより促すために発信。 |
| 静岡県のものづくりをPR | 優秀なものづくりの人材を特集紹介する。 | | | | |
| ものづくり、技術、技能の継承 | - | 教育機関 | 中学、高校卒業時の就職の斡旋をもっと行う。 | | |
| ものづくり企業の魅力PR | 情報発信の場作り・案内。 | 企業 | 小中高生・親へものづくりの魅力PR 大学卒業後もものづくりを行いたいと思わせる下地作り。 | 教育機関 | (学校の就職課) 県が情報発信の場を提示して、各企業がPR行う旨を学生に周知させる。 |
| ものづくり県 静岡 | サテライトオフィス。 | 市町 | 【藤枝市】大正大学と包括連携 IoT促進取組PR。 | 企業 | 受入強化 社内環境改善 教育面強化。 |
| ものづくり中小企業のイメージアップ・情報提供 | 県内ものづくりのブランド化 (マスコミ利用等) 情報受信者が主体となって情報収集してくれるような地位をつくる 各企業のネットによる情報発信の拡充 前述の支援・援助などの仕組みを県や市町が共同で行う。 | 市町 | 各企業のネットによる情報発信の拡充 前述の支援・援助などの仕組みを県や市町が共同で行う。 | 企業 | 各企業のネットによる情報発信の拡充 前述の支援・援助などの仕組みを県や市町が共同で行う。 |
| ものづくりと仕事 | <ul style="list-style-type: none"> ものづくりの県というのをアピールする。 ものづくりの良さとは何か伝わっていない。 なぜものづくりがいいのか学生に広める。 創業支援等を活用し、会社の立ち上げを手助けする。 他県から企業をもってくる。→雇用の促進 技術専門学校を短期大学校化。 | | | | |
| ものづくりと仕事とやりがい | <ul style="list-style-type: none"> 上記でのコミュニケーションを進めるに当り、ビデオを使い紹介する。(最近TVでやっているものづくり大国 (外国人からみた)) | 企業 | ものづくりの大切さをPR出来るビデオを製作し、紹介し、育成していく。(ホームページにはビデオ紹介しているが、そのホームページをもっと見てもらうために紹介を進める) | | |
| ものづくりの魅力の発信と技術向上 | 小・中・高校生に対してものづくりの魅力の発信。 | 企業 | PR力の向上。 | | |
| ものづくりへの就職をどう増やしていくか | 徳川家康がきっかけでものづくりが盛んになったというストーリーをもっと周知する。 | 企業 | 短期大学校・技術専門学校との連携。(これ以外の大学の学生にもものづくりの良さをPR) | 教育機関 | 徳川家康がきっかけでものづくりが盛んになったというストーリーを生徒に伝える。 |
| その他 | | | | | |
| UIターン増加、県外大学進学7割 | 県立大学の設立 (東部etc) 、マーチ、関関同立以上レベル。 | | | | |
| - | 企業誘致を促すための土地利用規制緩和、特区制度の活用。(県庁内の他部署とタイアップ) | 市町 | <ul style="list-style-type: none"> 企業誘致 (雇用のパイを増やす) …市町企画・実施 土地利用規制緩和。 大都市圏の企業のBCP候補地として企業誘致する。 | その他 | <ul style="list-style-type: none"> 【土地改良区、農業委員会、県出先農林事務所、国土交通省】・企業誘致。(雇用のパイを増やす) 土地利用規制緩和 大都市圏の企業のBCP候補地として企業誘致する。 |
| 新しい雇用の創出 | 企業の誘致 必要ならば家賃等補助。 | 市町 | 企業の誘致 必要ならば家賃等補助。 | | |
| 休耕地 | 買い上げ。(休耕地) | NPO | 農業の企業化を進め、地域ごとの品種を作付。農業人口の増加。 | その他 | 【JA】農業の企業化を進め、地域ごとの品種を作付 農業人口の増加。 |
| 女性が積極的に参加できる体制 | どの企業も受け入れ体制を強化する。(管理職にあがれる体制) | 企業 | どの企業も受け入れ体制を強化する。(管理職にあがれる体制) | | |
| 大学生のUIターン | 高校生への親子進路相談。 | 市町 | 実際に親子とお話しをして、静岡県内進学をして暮らしていくことの良さを親子間で共有する。(県に残る理由として、「家族」が大きいと感じる。 | 教育機関 | 高校生の受験前に、大学受験の後の“仕事”について教育を行う。 |

3班 産業人材の確保・育成

| 課題 | 県が何をする | 誰が | 何を | 誰が | 何を |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---------------------------------------------------------|----|----|
| 都内での静岡県物産展を開催 | 静岡県出身の有名人を会場に招いて販売を兼ねてPRする。 | | | | |
| 魅力の効果的な情報発信 UIターン増加 | 本日の施策改善提案を折り込み楽しく生き甲斐のある生活するために働くのであり、それが選択できる情報を提示できるようにアンケート調査又はアンケートを行い解決方法を見出す。対策：県、市町、個人、地域、企業、NPO等。 | | | | |
| - | 解決方法になるかは不明だが、県の説明を聞く限りでは、東京方面に固定サイト（サテライト）で求人活動を行っている。しかし、求人、求職の仲介をもっと積極的に行い、Uターンにいたらなかったアフターフォローと、原因究明をして、分析して次に生かすことをまとめてはいないようだ。企業で行うPDCA（R）PLAN,DO、CHECK,ACTION,(RESERCH)ができていない。 | 市町 | 市町に関わる子弟の動向調査がブレークダウンできていない 市町をまきこんだ施策が必要。 | | |
| - | 県内大学入学者、県内出身の他県大学進学者への企業奨学金（ヒモツキ制度）を充実させる。（推進） | 企業 | 静岡県内企業に就職した場合には奨学金の減免を行うことはできないか。また奨学金制度を増設をする。（理・文系共に） | | |
| - | 静岡県で魅力はあるのに上手く活用されていない土地や更なる活用の可能性がある土地を利用して、県外の人に向けて「この土地上手く活用できる人いませんか？」という上手い宣伝方法を通じて、県外からの移住者を増やす。県外から見た客観的で新しい視点は、とても新鮮で貴重になると思う。例えば、川根本町の鶴山の七曲りで行われているパラグライダー大会などが良い例だと思う。 | | | | |
| - | 社会・教育のインフラ整備・充実（社会環境の整備） 県立歴史博物館を新設。 | | | | |