

# 報 告 書

産業常任委員会は、令和5年7月25日（火）から26日（水）にかけて、埼玉県、東京都および長野県において県外視察調査を実施しましたので、その概要を別紙のとおり報告します。

令和5年8月25日

福井県議会議長  
西本 正俊 様

産業常任委員会  
委員長 田中 三津彦

## 産業常任委員会 視察調査 概要

1 視察年月日 令和5年7月25日（火）～26日（水）  
日程は別紙のとおり

2 出席者 別紙のとおり

### 3 視察内容

(1) 一般社団法人 埼玉県物産観光協会 [7月25日（火）13:30～15:00]

専務理事 櫻井 正道 様のあいさつの後、資料に基づき概要説明を受け、  
質疑応答を行った。（質疑概要は別紙のとおり）

○「地域や事業者と連携した物産販売促進と観光振興について」

説明者：一般社団法人 埼玉県物産観光協会

常務理事 星野雄一 様

東日本旅客鉄道株式会社 大宮支社 地域創造部

マーケット創造ユニット

ユニットリーダー 高橋 郷巨 様

(2) ふくい南青山291 [7月25日（火）16:10～17:00]

あいさつ、施設概要説明の後、現地視察を行った。

○「都内アンテナショップの状況について」

説明者：産業労働部 商業・市場開拓課長 荒木 一男 様

ふくい南青山291 管理マネージャー 小寺 涼 様

(3) 長野県庁 [7月26日（水）13:00～14:20]

長野県議会 事務局長 直江 崇 様のあいさつの後、資料に基づき概要説  
明を受け、質疑応答を行った。（質疑概要は別紙のとおり）

○「北陸新幹線延伸に向けた観光誘客の取組について」

説明者：観光部 観光誘客課 企画幹 松島 弘子 様

○「移住定住施策について」

説明者：企画振興部 信州暮らし推進課 課長 山浦 義晴 様

## 産業常任委員会 県外視察調査日程

実施日 令和5年7月25日（火）～7月26日（水）

日	時間	行 程
7 月 25 日 (火)	8 : 5 5 9 : 4 9 1 1 : 5 5	福井 発【サンダーバード3号】 金沢 発【かがやき508号】 大宮 着
	(約60分)	《昼食》
	(約10分)	移動【タクシー】
	1 3 : 3 0 ～ 1 5 : 0 0	<b>(一社) 埼玉県物産観光協会</b> (さいたま市大宮区桜木町1-7-5) TEL : 048-647-4033 ・地域や事業者と連携した物産販売促進と観光振興について
	(約60分)	移動【JR+タクシー】
	1 6 : 0 0 ～ 1 7 : 0 0	<b>ふくい南青山291</b> (東京都港区5-4-41) TEL : 03-5778-0290 ・都内アンテナショップの状況について
	(約20分)	移動【タクシー】
	1 7 : 3 0	《宿泊先》
7 月 26 日 (水)	9 : 2 0	ホテル 発
	1 0 : 2 4 1 1 : 4 1	東京 発【かがやき509号】 長野 着
	(約60分)	《昼食》
	(約10分)	移動【タクシー】
	1 3 : 0 0 ～ 1 4 : 2 0	<b>長野県庁</b> (長野市大字南長野字幅下692-2) TEL : 026-235-7411 ・北陸新幹線延伸に向けた観光誘客の取組について ・移住定住施策について
	(約10分)	移動【タクシー】
	1 4 : 5 1 1 6 : 2 9 1 7 : 0 9 1 7 : 2 0 1 7 : 2 9	長野 発【はくたか565号】 金沢 発【サンダーバード36号】 芦原温泉 着 福井 着 鯖江 着

産業常任委員会  
県外視察調査出席者名簿

【派遣委員】	(氏名)	(期別)
委員長	田中三津彦	2期
副委員長	長田光広	3期
委員	田村康夫	6期
〃	大森哲男	5期
〃	野田哲生	2期
〃	兼井大	2期
〃	大和久米登	1期
〃	南川直人	1期
〃	斉木武志	1期
	(委員計9名)	

【議会局】

議事調査課	主任 福岡美和
〃	主査 荒木涼
	(議会局計2名)

(合計計11名)

## 1. 一般社団法人 埼玉県物産観光協会

### 地域や事業者と連携した物産販売促進と観光振興について

#### ■埼玉県の特徴（物産、観光）

- ・埼玉県はにぎわってはいるものの、有名な温泉地があるわけではないし、名所・旧跡もないわけではないが、京都や鎌倉などと比べると少ない。
- ・埼玉県の人口は740万人、東京都は1,400万人、埼玉から東京に通勤している人は多く、埼玉に住んで、東京で稼いで、埼玉にお金を持ち帰ってきてくれるけれど、お金を使うのは東京。こういったところを変えていけたらいいなと思っている。
- ・東京で稼いできたお金を県内で地域循環できるような形を目指していくために、シビックプライド、埼玉愛、地元を知ってもらうことが大切なのではないかと考えている。
- ・埼玉県民が一番埼玉県内を回っているというデータもあり、いかに埼玉県民に県内を回ってもらうか。埼玉らしく、埼玉スタイルで、新しい観光の在り方をつくり上げる、そういうチャンスがたくさんあると思っている。

## I 説明概要

### (i) (一社) 埼玉県物産観光協会

#### 協会の概要と今後の体制強化について

- ・名誉会長は埼玉県知事が務めている。コロナ禍で観光業界の機能がストップしていたが、アフターコロナで動き出すところで、知事の方から大きなテコ入れがあり、協会の体制を強化していこうということで、外部人材の積極的登用、予算も多めについた。「観光で経済回復をしていくのだ」と、強いリーダーシップのもと、協会は実行部隊として、今年度から新たな取組を始めている。
- ・会長は朝霧重治氏、クラフトビール「COEDOビール」などを販売し、世界に30か国、グローバルな展開をしている企業の社長。今年6月から就任。非常に若い方で、これからの新しい観光スタイルをつくっていく。
- ・DMO事業本部長を外部から公募し、10月から採用予定。応募者は340名であった。観光の仕事を全くやったことがないような人も含め、多様な人材から斬新な視点で協会を引っ張ってくれる人を採用予定。世界に通用するコンテンツを発信できる外部人材を登用する。
- ・埼玉は物産を押し出しているのだが、観光の分野が弱いといった側面がある。
- ・平成30年度に観光で稼ぐこと目的に、観光地域づくり法人DMO(Destination Management/Marketing Organization)に登録し、その後5年が経過。協会が稼ぐのではなく、観光素材を打ち出し、各地域の事業者の皆さんが稼げるようお手伝いをしていく。

- ・埼玉観光サイト「ちょこたび埼玉」について、東京からちょこっと足を延ばすと、埼玉に来て、ちょこっと贅沢ができて、ちょこっといいことがあるというコンセプトで商品、サービスを提供。

### **インバウンド需要の取込とデジタルマーケティング**

- ・現在、訪日外国人観光客が戻ってきている。多くが東京、大阪に来ることを目的としているのだが、東京に来て1週間から10日ぐらい滞在するような外国人リピーターをターゲットに、次はどこへ行こうかとなったとき、埼玉に呼び込めるようにする。
- ・コロナ禍前の県の観光のやり方は、ターゲット市場（台湾、シンガポール、香港など）を決めて、埼玉に来てほしいとプロモーションしていた。
- ・外国人向けのサポートデスクを6月から協会内に設置。そこにはネイティブの英語、中国語を話せる職員を配置し、その方々に訪日外国人から埼玉にどんなところがあるか尋ねられた時に答えられるようにしている。ホテルやコンシェルジュへ売り込みに行ってもらい、残り何日か暇にしているリピーター外国人に向けて、埼玉県に来てもらおうと、こんなにもいいところがあるよと、営業活動をしてもらっている。まだ、始まったばかりなので現在は認知度向上に努めている。
- ・今までのように「多分、こうだろう」であるとか、勘に頼った施策をするのではなく、データをしっかりとって、確実なブランディング、デジタルマーケティングを実施予定。その他、レジャーとワーケーションとの融合が、埼玉版として浸透できるか調査を実施。データに基づく施策を打っていく。

### **観光資源の活用について**

- ・アニメ「クレヨンしんちゃん」の出版社である双葉社と権利関係の契約を結んでいて、アニメツーリズムとして、アニメの舞台となったところを回ってもらうツーリズムを展開。
- ・映画「翔んで埼玉」が数年前に上映された。埼玉県民が見ると「県民あるある」な内容で、見た人のほとんどが埼玉県民であるという。その映画のパート2が今年上映されるのだが、今度は関西が舞台になっているので、関西の方々にもPRして、埼玉に来てもらえるようにできたらいいなと考えている。
- ・クラフトビールの見学と試飲ができるツアーや若い女性向けの女子旅ツアーなど非常に人気があり、いろいろなものを組み合わせた体験ツアーを組んでいる。

### **事業者等との連携**

- ・埼玉では物産にかなり力を入れており、ブランド力発信のために新商品アワード（今年で4回目）を設けている。一般で購入できる商品という条件で、県内の事業者新しい商品を作ってもらい、表彰された商品の情報発信をしている。
- ・市町村の観光を担当する課は人手が少なく、なかなか手が回らない。地元の祭りを実行するだけで精いっぱいである。そういうところに協会が支援し、磨き

上げやブランド化したり、付加価値をつけたりするお手伝いをする。

- ・ J R 大宮駅などで物産の催事を行うなど、県と鉄道事業者と協力して物販を実施。例えば、高価格のイチゴの販売は大盛況で、即完売した。

## (ii) J R 東日本大宮支社地域共創部

### 地域共創部の取組について

- ・ エキナカ、駅ビル、不動産の管理や大宮エリアを中心に、ブランディング化し、魅力を発信することをミッションとする。
- ・ J R 東日本も厳しい経営状況であり、現場を活性化していく必要がある。現場社員自らが地域の魅力を P R する事業にも取り組む。
- ・ ステーションブース、会議ができるスペース、旅行のコンシェルジュ機能を備え、イベントスペースでは地域の魅力を総合的に発信できる場所を提供。

### 大宮駅でのイベント開催、観光 P R

- ・ 3月16日は大宮駅ができた「おおみや鉄道の日」と定め、ロゴマークを作成。
- ・ 駅を舞台に、鉄道を切り口としたイベントを開催。園児の制服体験、鉄道に関する古物も魅力の一つになるので、現地やネットオークションなどで販売。
- ・ 大宮の観光素材はまだまだ弱いところがあるので、もっと魅力を持たせたい。大宮は鉄道との親和性が非常に高く、交通結節点でもあるので、鉄道を切り口に行政と協力して大宮を P R していく。
- ・ パンフレットを置いておくだけでは観光地には足を運んでくれないので、物販と合わせて体験してもらおうなど、お客様に楽しんでもらい、大宮駅全体で一体的な取組を行う。

## II 質疑応答

○委員 DMOの全体的なことについて伺いたい。県が主体となっているが、埼玉県内の各市町村にもDMOがあるのか。また、どのように連携しているのか。リクルートやNTTから社員が出向することもあるが、協会の組織体制はどうなっているのか。

○協会 ある程度の観光地としてやっていける地域のDMOはある。秩父、飯能、川越など、連携して情報交換や共同事業などを行っている。組織体制は常勤職員24人、そのうち県職員が4人、旅行会社、イベント会社、銀行から1人ずつ、多様な分野から来られている。県からの派遣が始まったのは、DMOに登録する頃からであり、それまではプロパーでやっていた。

○委員 各市町村のDMOは県におんぶにだっこという関係にならないか。

○協会 秩父には4つの市町があり、地域連携DMOという区分になっている。秩

父は非常に先進的に取り組んでいる。もともとは商工会議所が主体となってやっていたが、3年ぐらいたったら、商工会議所は全部引き揚げてしまった。川越についても年間730万人の観光客が訪れるのだが、宿泊客がないという課題がある。観光客は10時から14時がピークで日暮れとともに人がいなくなり、観光消費額が少ないのでもっと上げていきたい。コロナ禍前に、お土産をたくさん買ってくれた中高年層が来なくなってしまった。

市町村のDMOとはおんぶにだっこという関係ではない。各エリアの課題を考え、連携、話し合いをしながらいい形に持って行けるようにしたいと考えている。

○委員 DMOの制度がスタートした時点では、観光庁からはDMOそのものでもうけなさいと言われた。自主財源を確保しながら、DMO自体でもうけるということがイコールになってしまった。本来は事業者にもうけさせることが我々の任務であるから、おかしいのではないかと。それを理念として受け止めればいいのかどうか。

○協会 スタートした時は、どこがもうけるかがクローズアップされた。地域がもうけることが主体であったが、自主財源を確保しながら、DMO自身がもうけることと一緒になくなってしまっていた。

自主財源をどうやってつくっていくか。埼玉県は他の県からみても物販に力を入れており、強みとしてあるので、自主財源として使うことはできる。

外国人が日本から出るときに出国税をとっていた。それで観光の財源にしていこうと、コロナ禍前は財源が豊富だった。ただ、インバウンド向けに特化してしまっていたが。

## 2. ふくい南青山291

### 都内アンテナショップの状況について

#### 施設概要の説明

- ・近隣周辺にポスティングをするなどして、この施設の認知度も上がってきた。
- ・チラシを見て来られるお客様から、「この辺のアンテナショップは全部なくなってしまい、銀座に移転してしまったのかと思った。ここは、カフェもあるし、2階のシェアオフィスもまた使用しようと思う」とおっしゃっていただいた。
- ・この辺りに住む方々は、高所得者が多いのだが、売れるのは1,000円台である。2,000円を切っているのが魅力で、リーズナブルと人気がある。
- ・今シーズン福井で採れたワカメのおむすび、水まんじゅうなどのメニューを紹介。福井産のものは東京ではなかなか食べられない。おむすびで人気なのは、ふくい

サーモン、おぼろ昆布、塩おむすびなど。おにぎりの種類を選べる点が大変人気である。多い日だと 60 セット売れる。

- ・銀座のアンテナショップとの違いは、施設内のシェアオフィスやコワーキングスペースなどでデザイナーの方に入ってもらい、商品開発をして、その商品を銀座で売っていかうと考えている。

### 施設内を現地視察

※現地視察をしながら行った質疑応答については省略する。

## 3. 長野県庁

### 北陸新幹線延伸に向けた観光誘客の取組について

#### I 説明概要

##### (i) 平成 27 年度金沢延伸後の観光客の動向について

- ・平成 27 年春に金沢まで延伸した開業効果について、把握できるような直接的なデータはないが、各種の調査データでどのように表れているかを参考程度に紹介する。県が実施している観光地利用者統計調査（宿泊、日帰り旅行者含む）において、金沢延伸開業の時は、善光寺の御開帳と重なる年であった。増えてはいるものの、延伸前よりも高めの水準で推移しているため、延伸の効果が出ているのではないかと考えている。
- ・平成 27 年度には善光寺への来訪者は過去最多 707 万人、新潟、北陸からの参拝者が 4 割弱増加したとまとめられており、この増加も延伸の効果かと考えている。
- ・平成 27 年度の県内の新幹線の全停車駅において、1 日平均乗車人員は前年度より増え、以後、順調に乗車人員がコロナ前までは毎年伸び続けた状況であった。平成 29 年度の NHK 大河ドラマ真田丸といったトピックがあった時も増えた。延伸したことにより、首都圏方面からも北陸まで足を延ばすついでに、長野に立ち寄ることもあったのではないかと考えている。
- ・コロナ禍前の平成 31 年度までは訪日外国人は拡大傾向にあり、長野県においても同様であった。
- ・都道府県別であると東京からの宿泊客数が多く、割合として首都圏 40%、東海 3 県 15%、関西圏 10%、北陸 3 県 2%。
- ・善光寺の御開帳、諏訪大社お柱祭など 7 年に 1 度の大規模なイベントがあるのだが、大きなイベントが今後しばらくないので、来年春の敦賀延伸は長野県にとっても大きなトピックであり、チャンスとしてとらえている。

## (ii) 福井・敦賀延伸に向けた観光誘客の取組について

### 長野県の観光素材とPR

- ・コロナ禍をきっかけに人気が高まったアウトドアを前面に打ち出したプロモーションを展開。自然を楽しむ、自然を愛でる文化の発信や定着を図るためにロゴ「GO NATURE、GO NAGANO」をキャッチフレーズに、デジタルを中心としたプロモーションを実施。
- ・多彩なコンテンツを載せ、スタイリッシュなページづくりを心掛けている。
- ・モデルルートや見どころなどはホームページには出さずに、テーマごとに読み物的なコンテンツで写真での遡及を大切にするつくりとなっている。
- ・自治体では観光向けアカウントのフォロワー数（インスタグラム）が全国トップクラスなので、インスタグラム、ツイッターを活用して若者にも見てもらうプロモーションをしている。
- ・長野県の永久観光大使 峰 竜太氏に関西圏のテレビ、ラジオに出演していただき、延伸で近くなる長野県のPRを依頼。

### 関西圏に向けたPR

- ・金沢・敦賀間開業により北陸をはじめ、関西圏からの観光客増加が期待できるので、沿線地域や観光事業者と連携を図りながら旅行商品化に向けた取組と観光PRを実施。
- ・4月に7万3千部のパンフレットを作成。JR西日本管内の駅281か所、JR東日本管内の駅36か所、大阪事務所の観光情報センター等に設置。
- ・JR西日本と連携し、デジタルサイネージ(4/10～16)によるPR動画を放映。新幹線等に設置されている月間情報誌、西Navi 9月号に掲載予定。
- ・移動の時短効果について、長野・敦賀間延伸後は移動時間が30分程短縮され、2時間で移動が可能となる。長野と大阪は1時間程短縮されるため、関西向けにもPRしていく。

### 北陸新幹線沿線自治体等との連携

- ・福井県、石川県、大阪府の旅行会社を訪問し、延伸後の旅行商品造成を依頼。
- ・北陸三県、長野県、岐阜県と連携した広域ガイドブックを作成し、来年春、出版社から販売開始予定。
- ・福井県とは相互誘客に取り組んでいる最中であり、延伸後にそれぞれお客様に来ていただけるよう、引き続き一緒に協力していく。

### ジャパンアルプスサイクリングロードガイドブック

- ・上級者向けのサイクリングルート、長野県を一周するコースを今年3月に設定。

標高の高低差が1万5千メートル、国内屈指のコースと言われている。南北に長い距離を一周すると878キロメートル。何日間かけて、泊まりながら、ゆっくり巡ってもらう長期滞在やリピーターにつなげられればと考えている。今年度はルートを決めたばかりで、今後、走行環境、サイクリストの受入れ環境の整備を進めていく。サイクルツーリズムにさらに取り組んでいければと考えている。

## II 質疑応答

○委員 福井はこれから北陸新幹線が開業するため、たくさん学ばなければいけない。長野県として、国内と国外向けに観光誘客となるそれぞれのキラーコンテンツとしている主なものを教えてほしい。

また、2度、3度来てもらうために、プロモーションをかけるとのことであるが、箇所付けにするとか、どのように狙っていくのかその他の戦略を教えてほしい。

○長野県 圧倒的に外国人の関心が高く人気がある場所は、松本城と上高地である。外国人にはお城などの日本的なもの、上高地は外国人だけでなく国内の方からも人気である。軽井沢はもちろん観光客が多いのだが、軽井沢の何がというわけではなく、ブランドになっている。コンテンツとしてではない。長野県は本当に広くて、分散してしまっていて、地域バランス的なこともあるので、何かを取り上げてPRすることは難しく、そのような取り上げ方はしていない。

他には、長野の戸隠、諏訪の温泉、諏訪湖、安曇野などが有名である。プロモーションとして、特定のコンテンツを取り上げるのは難しいが、アウトドア、アクティビティ、体験型といったものを打ち出していきたい。地域ごとでアクティビティの開発を意欲的に取り組んでいる事業者にフォーカスする。例えば、鈴木雷太元オリンピック選手を、きれいな星空を地域資源として観光客に来てもらえる地域のキーパーソンとして取り上げたり、温泉、ウォーキングといったテーマ別に取り上げるなどのプロモーションを今年は進めていく。

あと、2度、3度来てもらえることは目標として掲げてはいるのだが、これは非常に難しいと考えている。

長野県内での宿泊者が他県に流れる傾向がある。例えば、松本城から上高地に向かい、その後高山に抜けてしまい、そのまま高山で泊まるといった傾向がある。連泊してもらいたいのだが、そこが弱い点で、妙案がなかなかないのだが、数日間かけて体験してもらえそうな体験型コンテンツを押し出していく。この地域でしか体験できないことなどをPRしていきたいと考えている。

○委員 長野のPRは文化的な要素が多いと思っていて、その要素を凝縮して何かをやっているのか。松本については景観がすばらしく、県内いろいろなところをアピールしなければならないのだが、県はどうやってそれを打ち出しているのか。

○長野県 長野県は10広域に分かれているので、地域ごとの取組を県が支援している。地域の強みを見出しながら、コンテンツ作りや旅行商品の醸成を補助金等で支援している。

## **移住定住施策について**

### **I 説明概要**

#### **移住定住推進の体制について**

- ・田舎暮らし「楽園信州」推進協議会を設立し、市町村、事業者等と連携し、長野県への移住・交流人口拡大等を推進。現在、軽井沢町だけが加わっていないが、来年度加わる予定。
- ・信州暮らし推進の基本方針では、「移住したい県NO.1」から「暮らしてよかった県NO.1」に変え、これをコンセプトに取り組んでいく。若者、子育て世帯をターゲットに絞り、施策を進めていく。
- ・コロナ禍によるテレワークの普及等で働き方が変化してきている中、地方回帰の機運が高まっており、暮らすだけでなく働く場として、仕事と暮らしのセットで信州暮らしの魅力や強みを展開し、長野県ファンを増やすために積極的にしかけていく。

#### **移住者の動向について**

- ・移住者希望地ランキング（NPO法人ふるさと回帰支援センター（東京・有楽町））では常に上位を維持し、令和4年度の移住者数は3,334人。順調に伸びてきている。これは、県外から新たな生活の場所を求めて自分の意志で転入してきた方たち。転勤や大学入学等で転入してきた人数は含めていない。
- ・移住者の多くはUターン者であるが、関東圏だけではなく愛知県といった中京圏からの移住者もいて、地方暮らしがしたい、転職、転業して、新たなことにチャレンジしてみたいという方が多い。

#### **移住相談について**

- ・長野は、東京圏、中京圏から200キロ圏内にあり、アクセスが良いこと。77の市町村があり、村の数は全国1位。それぞれの市町村が独特の文化、伝統を持ち、楽しみ方ができること。この2点は移住を考えている人に必ず伝えている。

- ・都市部からの移住相談は、平成 20 年度に比べると 20～40 代の相談の割合が多くなっている。以前は、定年世代が多かったが、若い世代が新しい生活のスタイルを求めて地方に移住を希望している。

## その他の取組

### ◇大規模移住イベント開催

「信州で暮らす、働くフェア」では県内 94 団体が出展し、過去最高の参加者数であった。今回初めて県内企業も一緒に参加。ホテルの経営者から、「一般の従業員を求めているが、山が好きな調理人が来て、ぜひ働かせてほしいと言われて面談を実施した」、企業説明をしたところ、学生から「インターンシップをさせてほしい」、とその場で決まったなど、副次的にたくさんの効果があったと聞いている。仕事と暮らしをセットにしたことによる成果ではないかと考えている。

### ◇長野県部局連携

(移住×婚活)

20～40 代の男女を対象に、移住と婚活を組み合わせたイベントを東京と名古屋で実施。

(県外からの人材誘致・定着)

テレワーク対応施設の受け皿を用意し、おためしナガノリゾートテレワークを実施。仕事をする機会を提供し、交通費、引越代等を支援。

### ◇つながりを生み出す関係人口 (=つながり人口)

(信州つながりマッチング事業)

若者をターゲットしていく取組の一つに、銀座NAGANOで首都圏在住の若者が自己実現のために長野県とつながりを生み出す場の提供。

(共創人口構築事業)

空き家のDIYの実地を通して、人や地域と関わりを持ってもらい、空き家の利活用についても学んでもらう。

### ◇情報発信

移住定住を考えている人の中でも、地域と関わる意向の弱い方から強い方のターゲットを整理し、信州回帰プロジェクトをウェブサイトにて情報発信。

## II 質疑応答

○委員 面積も人口も規模が3倍、村の数も日本一、セミナーなどたくさん取り組まれている。移住者3,334人が多いのか少ないのかはわからないが、どこの県も関係人口、交流人口を増やすために取り組まれている。長野には自然があり、子育ても環

境も素晴らしいと思うが、核家族は増えているのか現状はどうか。

○長野県 家族という部分では、高齢化が進み、独居も増えているのが現状。若者が関東圏に出ている現実も明らかになっている。核家族という単位での把握は難しい。

○委員 福井県のある町で、移住するためのルールについて全国でニュースになり問題になったことがあった。

○長野県 存じ上げている。個人的な意見ではあるが、町の立場から言えば、地方の田舎に住むには普通のことだと思っている。

○委員 もめごとになったことについては、大変残念だった。

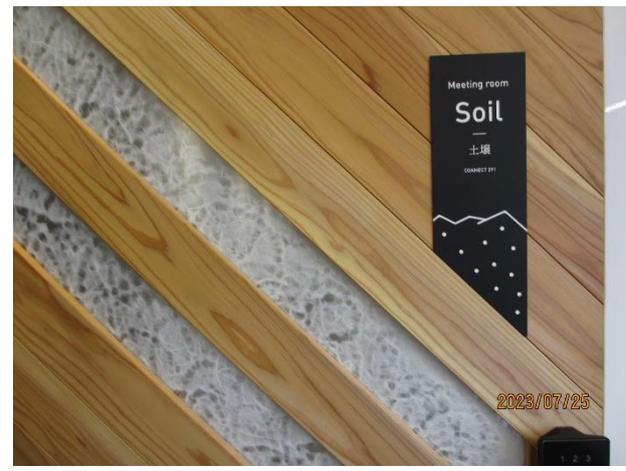
# 産業常任委員会県外視察（（一社）埼玉県物産観光協会）





# 産業常任委員会県外視察（ふくい南青山291）





# 産業常任委員会県外視察（長野県庁）



