

令和6年12月12日

岩美町議会
議長 橋本 恒 様

岩美町議会産業福祉常任委員会
委員長 寺垣 智章

委員会行政事務調査報告書

岩美町議会産業福祉常任委員会は、令和6年10月16日に北海道岩見沢市にある株式会社スマートリンク北海道、17日に蘭越町、18日に函館市にある一般財団法人北海道食品開発流通地興で行政事務調査を行いましたので、岩美町議会会議規則第77条の規定により別紙のとおり報告します。

【はじめに】

産業福祉常任委員会の本年度の行政事務調査は「農業の ICT 化」「農産物等のブランド化」に焦点をあてて調査を行った。

「農業の ICT 化」では、スマート農業技術において、自動農業機械、リモートセンシング、農業気象解析、GNSS 利用といった新たな技術について知見を有する株式会社スマートリンク北海道の取組を調査した。

「農産物等のブランド化」については、町独自にガイドラインを策定し、おいしい米作りに向けた具体的な指導、点検項目等を定め、町、農業団体及び生産者が連携して取り組んでいる蘭越町の農業施策を調査した。また、農産物・水産物・酪農及び畜産物を通して、世界へのブランド化を図るため、グローバルな販路拡大を推進することにより、地域振興を目的として事業を展開している一般財団法人北海道食品開発流通地興の取組を調査した。

【1】調査事項及び調査期日

- 1 株式会社スマートリンク北海道（北海道岩見沢市・農場：石狩郡当別町）
 - (1) 実施日時 令和6年10月16日（水）14：30～17：00
 - (2) 実施場所 岩見沢市コミュニティプラザ・自治体ネットワークセンター 農場（当別町）
 - (3) 調査事項 農業の ICT 化について
- 2 蘭越町（北海道磯谷郡蘭越町）
 - (1) 実施日時 令和6年10月17日（木）13：30～15：30
 - (2) 実施場所 蘭越町役場
 - (3) 調査事項 農産物等のブランド化について
- 3 一般財団法人北海道食品開発流通地興（北海道函館市）
 - (1) 実施日時 令和6年10月18日（金）10：00～11：30
 - (2) 実施場所 函館市地域交流まちづくりセンター
 - (3) 調査事項 農産物等のブランド化について

【2】説明者等

- 1 株式会社スマートリンク北海道
常務取締役 小林 伸行
- 2 蘭越町
議会議長 熊谷 雅幸
議会議員 向山 博
農林水産課長 田縁 幸哉
農業委員会事務局長 高田 幸則
農林水産課 主幹 坂野 孝洋
農林水産課 係長 米田 純希

3 一般財団法人 北海道食品開発流通地興
代表理事 谷澤 廣

4 出席委員等

産業福祉常任委員会

委員長	寺 垣 智 章	副委員長	森 田 洋 子
委員	川 口 耕 司	委員	田 中 克 美
委員	橋 本 恒		

随員

農林水産課 課 長 杉 本 征 訓
議会事務局 局 長 中 島 伸 二

調査先 1 株式会社 スマートリンク北海道(北海道岩見沢市・農場:石狩郡当別町)

【1】概要

スマートリンク北海道は、スマート農業技術において、自動農業機械（ロボットトラクター、自動アシストコンバイン、オートステアリングシステム）リモートセンシング（人工衛星、ドローン）、農業気象解析、GNSS 利用といった新たな技術について知見を有している。国が進める総務省 G 空間シティ構築事業、農林水産省ロボット技術導入普及実証、ICT 農業に関する研究開発実証に参画。また、道内市町村が行う、令和4年度スマート農業産地形成実証事業、令和5年度スマート農業戦略実証事業等にも参画し、各種実証事業の企画提案書の作成、多くの企業と技術開発を行い、農業者の経営評価も実施している。

【2】○質問とそれに対する回答

質問：オペレーターの問題として農業の担い手が高齢化、人手不足となっているが、十分に活用できるか。若年層の農業への参加、進出が期待できるが、農業の経営として若年層の実績はあるか。

回答：岩見沢地域では若年層だけでなく高齢者もオペレーター技術を積極的に学んでいる。また、若年層が中心となるよう新陳代謝を進める中で若者の農業参加が進んでいくことを期待しているところである。

質問：IT 農業は、デジタル機器の利用が必須となると思うが、全国的に農業に関わる方の高齢化が進んでいる中、関わる利用者は対応できているか。

回答：農家の方で IT が不得意な方もおられるが、自分でやらなければならないという意識のもと対応している。また、マニュアル利用や IT 教室の開催など対応できるよう農家同士で勉強している。

質問：ICT 化において、順応ができていないか。できているのであれば、どのようにして円滑に対応できているのか。

回答：岩見沢地域が最先端を進みたいということで北海道大学の専門の先生に指導を受けながら ICT 化の取組を進めている。専門家との共同での ICT 化により順応することができて取組が広がっている。

質問：自動農業機械などは高価であるが導入にあたり工夫している点はあるか。

回答：なるべく事業者負担がかからないよう共同調達やリースで利用し5年経過したときは譲渡してもらうようなやり方もしている。

質問：スマート農業に対する補助金等の行政支援の現状と今後の要望は。

回答：現在、地方創生交付金、中小企業庁所管のものづくり交付金、情報通信環境整備事業などを活用している。スマート農業の将来性については、労働力不足が危惧されており対応しなければならない施策であると考えている。

【3】まとめ

「ロボット、AI、IoT など先端技術を活用する農業」が「スマート農業」とされている。作業の自動化・情報共有の簡易化・データの活用がスマート農業の効果であり、スマート農業技術適用例として、(1)ロボットトラクター(2)自動アシストコンバイン(3)UAV（人が搭乗しない無人航空機）(4)可変施肥(5)将来を見据えた遠隔監視(6)水管理(7)ハウス管理(8)気象情報利用などがあげられる。

スマート農業導入にあたっては、①栽培している作物作業に使えるか②どの技術が適しているか③導入費用に対しどのくらい効果があるのか④導入する際に必要なことは何かなど、技術導入に関する具体的な効果が分からないと進捗しない。

産（生産者・JA・メーカー・通信事業者）学（大学・官民研究機関）官（国・県・市町村）が協力して、技術導入効果を適用した体系別の収益指標作成、技術別の具体的効果の明示、技術導入に必要な事項の理解などを検討したスマート農業技術導入に係る手引書を作成することにより、栽培体系別に具体的効果が明示され、技術導入の機運が高まる。

また、手引書作成にあたっては、アンケート、意見交換などにより、地域の農業経営における現状と課題を洗い出し、地域の体制、環境を把握し、技術導入に必要な項目についての検討やスマート農業技術適用による想定効果を試算し可視化することが必要である。

現在、一般的な農業機械に比べ、スマート農業対応機械は大型で高価だが、メーカーによっては小型化も研究検討されており、将来的には中山間地域への活用も考えられる。

また、UAV の活用については、肥料散布は本町でも行われているが、カメラ画像や衛星画像を活用し、土壌水分マップ・基肥マップの作成、生育状況確認・可変施肥マップ・病害虫検出・刈り取り時期マップ・タンパク質マップに応用することにより、肥料削減など経費削減や収益向上が期待できる。

今後の対応として、将来を見据えて行政と農業従事者の連携だけではなく、産学官を視野に入れて、大学や関係する企業とも連携を持ちながらスマート農業技術をス

ーズに導入できる体制を構築しておくことが重要である。

今回の視察では、農場も作業機械も大型であったが、スマート農業技術の導入により作業時間や労働時間の削減が実証されているため、今後の情報や国の動向を注視するだけではなく町内の農業従事者も将来的にはスマート農業技術を導入することを見据えて、他団体の事例、調査も含めて研究する必要があると考える。

調査先2 蘭越町（北海道磯谷郡蘭越町）

【1】概要

蘭越町は水質日本一にも輝いたことのある尻別川のミネラルをたっぷりと含んだ清流と流域に広がる肥沃な土壌、北海道の中でも比較的温暖な気象条件に恵まれ、「らんこし米」と名付けられた「ななつぼし・ゆめぴりか」などの生産地として全国的に有名である。蘭越町の農家戸数は216戸（内、水稻農家180戸ほど）で、耕地面積は3,930ヘクタール、そのうち主食用米は1,477ヘクタール、令和5年度の収穫高は3,370トン程度であった。

昭和44年の「消費者にとってうまい米を供給するための基本線」策定、また、平成30年に蘭越町米麦改良協会が策定した「らんこし米ガイドライン」等により、蘭越町が主体となって顧客ニーズに即した米作りを実践するための理念を掲げ、生産者及び関係機関で共有している。

また、平成19年には「らんこし米商標登録票（シール）」の特許を取得し、一定の基準を満たした精米販売に限定して活用することで、「らんこし米」の高品質安定生産販売によるブランドの確立を図っているほか、ANA国際線ファーストクラスの機内食提供をはじめ、新米無料配布キャンペーン、米-1グランプリ in らんこしの開催など、ブランド力の底上げのためのPR活動に注力している。

「らんこし米」の販路は個人販売の割合が高い（40%程度）ことが特徴で個人販売を行っている生産者の多くは、オンラインによる販売体制を構築している。さらに、販売流通対策として、町が運営する道の駅、温泉施設等で通年店頭販売を行っている。

米-1グランプリは、町内の水稻生産者が平成20年に山形県庄内町で開催された「第2回あなたが選ぶ日本一おいしい米コンテスト」で優秀賞を受賞した。このことを契機に、北海道産米と他府県産米の競争意識を高め、さらなる良質米の生産を目指すことは、全国のお米の消費拡大に寄与し、日本の米づくりを守ることに繋がるとの強い思いから、町内の水稻生産者有志数名によって実行委員会を組織し、平成23年に第1回目の大会が開催された。毎年、全国から数多くの出品があり、1次選考を通過した上位30品の米で決勝大会をおこない、トーナメント方式でグランプリを競っている。

なお、前回大会は全国各地から過去最多の380品の応募があり、グランプリには蘭越町産の「ゆめぴりか」が選ばれた。米-1グランプリの効果は多大で各種メディアで取り上げられ、道内はもとより、道外からも問い合わせがあるなど、「らんこし米」の知名度アップに繋がっている。

また、コンテストに参加することにより生産者の意識向上も図られている。

【2】〇質問とそれに対する回答

質問：稲作は不向きと言われていた北海道だが、道内有数、全国的にも米どころとして大変有名になっているがその理由は。

回答：北海道が良質米の産地として認識されてきた経緯について、1980年代に北海道において良質米の早期開発が開始され、昭和63年「きらら397」が誕生したことを契機に、その後、「ななつぼし」、「ゆめぴりか」へと続くプロモーション展開で飛躍的に北海道米ブランドが成長した。

蘭越町には良質米の生産に最適な「気候」、「水」、「土壌」があり、ガイドラインの策定等により、おいしい米作りに向けた具体的な指導、点検項目等を定め、蘭越町、農業団体及び生産者が連携して取組んだ結果、以降の上位等級米の出荷割合は、全道平均を大きく上回ることとなった。

また同年、自主流通米制度が発足したことを契機に、北海道内で初めて都市圏（札幌市・小樽市）への出荷を行い、その後も都市圏への継続的なマーケティングにより消費者へ訴求してきた。

北海道米が注目される以前から、高品質で美味しい米であることを消費者に訴求し続けてきたことが、現在のブランド地位を確立したものと考えている。

質問：国や道の制度の活用は当然あると思うが、蘭越町独自の稲作に対する制度はあるか。

回答：蘭越町が独自に行っている水稲に対する助成事業は次のとおりである。

○水稲圃場ケイ酸資材投入事業（R6 予算：2,700 千円）

幼穂形成期後ケイ酸資材の効果的な施用に対し、冷害、日照不足、干ばつ等の障害に強い低たんぱく・高品質米の生産を目的に助成するもの。（JA ようていとのかんきょう共同事業）

- ・資材購入費の50%以内を助成
- ・上限50,000円以内
- ・令和5年度助成実績 55名 371ha

○育苗施設運営事業（R6 予算：78,822 千円）

高齢化による水稲育苗作業の省力化と所得確保を目的とした水稲とトマト、メロン等の複合経営を推進するため、蘭越町が直営で設置・運営する施設。

※令和6年産米供給実績

- ・中苗マット 181,308枚（約518ha相当）
- ・密苗マット 17,120枚（約100ha相当）

質問：全国的に「らんこし米」はブランドとして成功しており食味等の研究を行う等それを作る企業努力は当然必要だが、行政として取り組んだ事業はあるか。

回答：ガイドライン等により、顧客ニーズに即した米作りを実践するための理念を蘭越町が主体となって、生産者及び関係機関と共有している。また、平成19年には「らんこし米商標登録票（シール）」の特許を取得し、一定の基準を満たした精米販売に限

定して活用することで、「らんこし米」の高品質安定生産販売によるブランドの確立を図っているほか、近年では関係機関と連携し、ブランド力の底上げのための PR 活動に注力している。

※令和 5 年度実施した主な PR 事業

- ・ ANA 国際線ファーストクラスにおける機内食提供
- ・ 帝国ホテル従業員食堂におけるらんこし米提供並びに PR
- ・ 特急ニセコ号、大丸札幌店における新米無料配布キャンペーン
- ・ 北海道庁食堂等における「らんこし米フェア」開催
- ・ ホッカイドウ競馬での冠レースの開催並びに応募者プレゼント企画
- ・ HBC ラジオ番組出演 PR 並びに応募者プレゼント企画
- ・ HTB 「イチオシ」出演 PR 並びに応募者プレゼント企画
- ・ 米-1 グランプリ in らんこし開催
- ・ 札幌市内東光ストアにおける新米即売会の開催

質問：農業の担い手の育成、確保はどのようにされているか。

回答：親元就農、新規参入者に対する支援を行っている。

○新規就農者育成対策事業補助金

- ・ 農業研修生、新規参入者、親元就農者に対する支援
- ・ 農業研修生、新規参入者は就農時 49 歳以下
- ・ 親元就農者は 55 歳以下で将来経営継承する者

○農業大学校等修学助成事業

- ・ 農林水産業に関する学部又は学科を専攻する大学等へ就学する者へ助成。
- ・ 卒業後に本町で農林水産業に従事すること。

質問：新規就農者による、農業における新規参入の現状はどうか。

回答：トマト就農希望者を対象に平成 25 年度に研修農場を設置し、これまでに 7 組 10 人が就農している。平成 30 年からは指導者の確保が難しく、農家研修による受け入れに移行し、現在 2 組 3 人が研修中である。

質問：新規就農者の発掘はどのように考えているか。

回答：新規就農フェアの参加や移住定住の専門員（地域おこし協力隊員）を設置している。

質問：農業経営の安定化のための具体的な取組は。

回答：水稻専業の経営形態から施設園芸等との複合経営への移行を推進するため、町独自の助成事業を予算措置している。

振興作物奨励事業（R6 予算：2,000 千円）

馬鈴しょ生産対策事業（R6 予算：150 千円）

堆肥投入振興事業（R6 予算：1,400 千円）

施肥体系転換土壌分析推進事業（R6 予算：758 千円）

加工農産物生産支援事業（R6 予算：900 千円）

高温障害対策資機材等購入事業（R6 予算：1,500 千円）

質問：米-1 グランプリ in らんこしの取組について教えてほしい。

回答：蘭越町内の水稻生産者が平成 20 年に山形県庄内町で開催された「第 2 回あなたが選ぶ日本一おいしい米コンテスト」優秀賞の受賞を契機に、北海道産米と他府県産米の競争意識を高め、さらなる良質米の生産を目指すことは、日本の米づくりを守ることに繋がるとの強い思いから、蘭越町内の有志数名で実行委員会を組織し、平成 23 年に第 1 回大会を開催した。

毎年、全国から数多くの出品があり、全国の調理師専門学校、料理教室等の生徒さん等による予選を通過した上位 30 品の米で、トーナメント方式による決勝大会でグランプリを競っている。

本大会は全ての審査を官能（食べ比べ）審査で行うことが特徴で、審査員は「外観・香り・味・粘り・硬さ」の 5 項目で判定する。

なお、前回大会は全国各地から過去最多となる 380 品の応募があり、グランプリには蘭越町産のゆめぴりかが選ばれた。

質問：蘭越町のふるさと納税返礼品の中で、農業生産品（特に米）の割合は。

回答：令和 5 年度実績について、総件数 2,802 件の内、農産物は 2,465 件（約 88.0%）、特に米については 2,154 件（約 76.9%）となっている。なお、米以外の農産物については、アスパラ、じゃがいも、メロン等がある。

質問：米 - 1 グランプリのように、米に特化したイベントを企画した理由は。

回答：蘭越町には米のほか、メロン、トマト、アスパラ、ワイン等の特産品や温泉等の観光資源が多くあるが、特に米作りについては、昔から良質な米の栽培に適していたことから、高品質で美味しいことを最優先に生産が行われてきた。また、蘭越町米麦改良協会において、生産者、消費者、農業団体及び集荷業者等により、ガイドラインに基づく良食味米生産のための研究に取り組む「食味検討会」が設置され、こうした生産者と関係機関の熱意が、後の米-1 グランプリ等の取組みに繋がったものと考えている。

質問：「らんこし米」の販路拡大の取組は。

回答：個人販売の割合が高い（40%程度）ことが特徴である。個人販売を行っている生産者の多くは、自身でオンラインによる販売体制を構築しており、蘭越町では、生産者が開設している HP 等を一覧できる EC サイト（オンラインショップ）の設置を検討している。また、販売流通対策として、蘭越町が運営する道の駅、温泉施設等で通年店頭販売を行っている。

質問：担い手対策として、事業継承、新規就農、どちらを重点施策としているか。

回答：どちらかを重点という位置付けはしていないが、新規参入者に対する関わりが大きいと感じている。

質問：町内在住者で農業の担い手がまかなえているか。

回答：蘭越町における農業経営体数は 231 件であり、年平均 6 件ほどの離農が続いている状態である。基本的にはいずれの農地も引受け手がおり、離農に伴う耕作放棄には至っておらず、現時点においては担い手については対応できていると認識している

が、担い手の経営規模の拡大には限度があると危惧しているところであり、今後、新規就農対策、後継者対策等について、注力していきたいと考えている。

質問：スマート農業技術の活用例はどうか。

回答：蘭越町におけるスマート農業技術の活用推進について、令和元年に蘭越町が事務局となり「ICT活用協議会」を設置し、スマート農業セミナーの開催や道内外への先進地視察研修を行っていた。その後、令和3年2月には生産者自らが積極的にスマート農業を推進することとして、事務局主導から生産者主導に移管し、町はオブザーバーとして、生産者への情報提供等を行っている。また、町内におけるスマート農機の導入状況については、承知している限り次のとおりである。

(令和5年度末)

- ・GNSSガイダンスシステム搭載トラクター 47台
- ・自動操舵システム搭載トラクター 15台
- ・直進アシスト機能搭載田植機 10台
- ・農業用ドローン 13台

【3】まとめ

蘭越町には良質米の生産に最適な「気候」「水」「土壌」があり、昭和44年に北海道庁に先駆けて「消費者にとってうまい米を供給するための基本線」(ガイドライン)を策定し、おいしい米作りに向けた具体的な指導、点検項目等を定め、町、農業団体及び生産者が連携して取り組むとともに、「らんこし米商標登録証」の特許を取得し、一定の基準を満たした精米販売に限定し、らんこし米ブランドの確立を図っているほか、ブランド力底上げのためのPR活動に注力した結果、上位等級米の出荷割合は、全道平均を大きく上回ることとなった。

また、らんこし米を都市圏(札幌市・小樽市)へ出荷し、継続的なマーケティングにより消費者へ訴求している。北海道米が注目される以前から、高品質で美味しい米であることを消費者に広告・宣伝し続けてきたことが、現在のブランド地位を確立したということでもあり、継続することの大切さを改めて認識した。

本町も蘭越町のように個人販売など生産者が農産物に直接値付けできるシステム構築も必要ではないかと感じた。また、農業従事者だけで出来ることは限られるので、やはり行政と農業従事者、関係機関と連携して農業振興について調査・研究する必要があると考える。

調査先3 一般財団法人北海道食品開発流通地興(北海道函館市)

【1】概要

北海道食品開発流通地興は、北海道の大地や海の恵みを活かした素晴らしい食品を創出している。農産物・水産物・酪農及び畜産物を通して、世界へのブランド化を図るため、グローバルな販路拡大を推進し、地域の振興を図ることを目的に事業を展開している。これまで、東南アジア圏を中心に輸出の門戸を開き、北海道の食品を中心

としたグローバルな販路の拡大を積み重ね、タイ・バンコクの北海道アンテナショップの創設から、中国への鮮魚輸出に関する通信による申請の簡略化や香港・中国へのアイスクリーム・ソフトクリームの輸出など、食品に関する輸出事例の拡大や近年は特に輸出機会の少ない中小企業の輸出相談事業をはじめると新たな取り組みにより、対応する各国のニーズを的確に捉えた北海道の食品を事業の核として事業を進めている。

【2】○質問とそれに対する回答

質問：農水産物のブランド化、販路拡大による農家、漁業者の利益はどうか。

回答：市場価格というものが非常に難しい問題である。農家は価格転嫁できない。所得を守るっていうことはすごい大きなことで、次世代の漁業、農業に従事する人が、利益を得ることが出来る就業の仕方、例えば市場を作って、できるだけ海外も含めて地域の外に品物を出す取り組みなどが必要だと考える。

質問：企業努力だけではブランド化、販路拡大は難しいので、御社のような企業があると思う。本町のように委託する企業がない場合は行政に頼ることもあると思うが、行政ができることはあるか。

回答：一つの町でできることは限界があり隣町との連携も考えるべきで、人の力を借りることも大事なこと。また、農家の実態を分析し、何をどうしたら良いか町で考え方を整理することも必要である。

質問：生産した野菜の積極的な地産地消がまずは大事だと考える。本町も農産物の品質向上とブランド化に取り組もうとしているが、担い手が不足している状況だ。どのような取組をすればよいかお伺いしたい。

回答：地産地消は郷土愛、担い手確保にも繋がるなど大切な要素でブランドを生む原動力と考える。やはり頑張っている担い手を周りの人が支える仕組みが必要である。

質問：地域ブランド化の成功のカギとなる要素や具体的な取組状況は。

回答：地場で愛されている商品を整理し、世間が本当に欲しがっている商品かどうかをきちっと分析する。例えば、野菜（南瓜）を健康食品とする場合、どういった成分がどれくらい入っているかなど分析して消費者がわかるようにする取組みなど。

質問：地域ブランド化の効果とメリットは。

回答：メリットは存在力がでて、価格が安定し、ニーズを価格に転嫁できる。また、ブランド化により直接牧場や工場など現地を訪れる観光客等が増えた。

質問：地域ブランドの立ち上げ・周知の方法は。

回答：ブランドの立ち上げに大事なのはパートナーを見つけることだと思っている。そういう意味では戦略構造をきちんと描くということが大事である。様々な要素を拾い上げ、それを線で結びつけることが大事で、それを外からどう見えるかということを検証すること。また、ブランドの立ち上げにとって発信力のないものは受信力もないため、先ずどう発信するかということが重要だ。

【3】まとめ

日本は人口減少により個人消費が減少し、経済は伸び悩んでいる。現状、食産業は消費人口が多い東アジアへの視点が重要となっている。今までの日本の食料輸出は、基本的に富裕層をターゲットとして捉え高付加価値商品を輸出していたが、昨今の状況として、香港は景気が悪い中でも、中間層をターゲットに、その層にあった価格且つ高品質のものの供給により市場拡大しているようである。

北海道厚沢部町はかぼちの産地で、JAの規格に合う商品は6割であったが、規格外の輸出や貯蔵施設の整備などの取組によって、廃棄品が商品化されることで生産者の所得は向上し、担い手の確保にもつながっている。

ブランドの立ち上げは、発信力がないと受信力はない。生産者と行政を交えてブランド化をどう発信できるかが重要である。高価なもののみがブランドではなく、この商品はあそこのでないとダメだと言ってくれる物もブランドである。ここにしかないと言った情報をどのように伝えていくか、SNSやHP、あるいは口コミなど継続的に拡大していかなければならない。

研修を通じて「地元で人気のものは他でも人気がある」、「地産地消はブランド力の土台であり、何をブランドとして押し出すかが考える上で大事な視点」という言葉が印象に残った。

多くの人が携わり継続していく努力の上にブランド品が確立する。本町でも農水産物は古い歴史があり、名前こそないものの「岩美町産」というブランドはあると考えている。

本県で水揚げされた「松葉ガニ」の五輝星、陸上養殖の「お嬢サバ」、お米の「星空米」など代表するブランド品であるが、いつでも手に入るものがいつでもおいしいと感じる食材は町内にまだまだ沢山ある。

町内産品の情報発信を絶えず行い、1人でも多くの岩美町ファンを増やす取組は重要ではないかと考える。

また、1つの町、1つの企業だけでは限界があるため、関係機関と連携しすることで解決できる問題もあるのではないだろうか。

今回の行政事務調査を通して、観光DMO、県内の大学、関係する企業など産官学の連携が特に重要だと感じた。また、先頭を走ってくれる人材の発掘、人材育成も必要であるととともに、継続して行うことが将来に必ずつながる、まさに継続は力であることを学んだ。