

# 福島の進路

No.502

2024 JUNE

# 6

## TOP Interview トッピンインタビュー

奥野総合法律事務所

代表弁護士 奥野 善彦

## 地域発!現場検証シリーズ

田村市

田村市長 白石 高司

## 寄稿

ななくさ農園 代表

ふくしま農家の夢ワイン(株) 相談役

関 元弘

# 福島の進路

## CONTENTS

### TOP Interview トップインタビュー

2

「愚直なまでに誠実に」人や社会を救う弁護士

奥野総合法律事務所 代表弁護士 奥野 善彦

### 地域発!現場検証シリーズ

12

移住・定住へ魅力発信 「市民の当たり前」を観光資産に

田村市 田村市長 白石 高司

### 寄稿 個別寄稿

16

夢のある里山の農と暮らし

ななくさ農園 代表

ふくしま農家の夢ワイン(株) 相談役

関 元弘

### 特集記事

19

とうほう地域総合研究所 定期講演会

演題：不透明な世界 問われる日本 ～どうなる世界 どうする日本～

〔講師〕 ジャーナリスト 柳澤 秀夫

### 【特別調査】調査レポート

24

県内企業の県外・海外市場への進出状況

～県内企業へのアンケート調査結果より～

とうほう地域総合研究所 研究員 木村 正昭

### 福島県の取り組み・施策シリーズⅣ

30

再生可能エネルギー関連産業の育成・集積に向けた福島県の取り組み

福島県 次世代産業課

### 福島経済マンスリー

33

県内経済は、公共投資や住宅投資などで低い水準が続いており、  
全体的に弱含みで推移している。

電子ブック版では以下の記事を含めた全ての記事をご覧ください。

県内復興・経済日誌（2024年4月） ..... 39

# TOP Interview

トップインタビュー

第5回

聞き手／矢吹光一

一般財団法人とうほう地域総合研究所 理事長

奥野  
善彦

奥野総合法律事務所

代表弁護士

## 「愚直なまでに誠実に」 人や社会を救う弁護士

奥野総合法律事務所 代表弁護士

奥野 善彦 (おくの よしひこ) さん

中央大学法学部卒

北里大学名誉教授、奥野総合法律事務所代表

株式会社日本リースの更生管財人など、数多くの事業再生案件を手掛けるほか、株式会社整理回収機構代表取締役社長として債権回収と企業再生に努めた。

福島県県外在住功労者知事表彰、棚倉町名誉町民。

今回は、「弱きを助け在野に生きる」精神で長年弁護士として人や社会を助ける活動に取組まれ、福島県と深いご縁のある奥野総合法律事務所 代表弁護士 奥野善彦先生からお話を伺いました。

## 1. 福島とのご縁について

矢吹 ● 福島県とのご縁についてお聞かせください。

奥野 ● 私は、小学2年生のとき、戦争の惨禍を免れるため、神奈川県平塚から家族全員で東白川郡棚倉町へ疎開しました。

もし疎開をしていなければ、その後平塚は米軍の爆撃を受け、街全体が焼け野原となっていましたから、私たち家族も命をなくしていたかもしれません。

棚倉は、私たち家族の命を継いでくれた聖地ともいうべきところです。

父彦六は二本松、母アイは白河の出身ですから、出自を考えれば私は生粋の福島県人といっても過言ではないと思います。

まして私は、小学5年生のとき、一時東京に戻りましたが、中学1年生の夏休み、棚倉を訪れた際、小学校の校庭を飛び交う赤トンボの大群を目の当たりにし、郷愁が募って動けなくなってしまいました。爾来棚倉っ子で育ちました。棚倉中学を卒業し、学法石川高等学校に進学、同校を卒業したことを誇りにしています。

矢吹 ● その棚倉では長く無料法律相談が続けられているとお聞きしていますが、いつから始められたのでしょうか。

奥野 ● 昭和42年の4月からでした。私が弁護士の資格を取った翌年からです。今も続けていますから、足かけ59年になります。

矢吹 ● 先生は棚倉町の名誉町民でしたね。棚倉町への貢献は、その無料法律相談ばかりでなく、いろいろあるとお聞きしています。その他に、先生は福島県から県外在住功労者として知事表彰も受賞されておられますが、棚倉町への貢献によるものなのでしょうか。

奥野 ● いやそれとは違う方面の業績、例えば破綻した金融機関の事業再生に尽力した等の社会貢献が評価されたものと思います。

## 2. 弁護士を目指されたきっかけについて

矢吹 ●ところで先生は中央大学のご出身でしたね。

奥野 ●そうです。中大法学部でした。

当時、学法石川高校では毎年東大へ進学する卒業生がいましたし、私の父も東大出身者であった



ので、私も東大に入りたかった。しかし二度受験したのですが、合格出来なかった。学法の同級生からは一名合格者が出ています。

一浪してまでも東大に進めなかった「会稽の恥」は、いずれ司法試験に挑戦し、合格して、晴らしたいと考えていました。最近になって人生は法曹へと進むだけではなく多様に道が開かれているものであることを知るようになり、自分は狭量の間人であったと反省しきりです。

矢吹 ●先生は賑やかなことがお好きとお見受けします。大学生となって青春を大いに謳歌されたのでは？

奥野 ●いやいや全く逆です。大学に入ったといっても名ばかりで、実は、父の法律事務所の書生、つまり事務員であったのです。弁護士は父一人、その事務員は私一人、実に質素で簡素な学生時代でした。私が大学に行くのは、語学と体育の授業のみでした。これらの授業では必ず出欠をとられ、欠席が続くと進級できなくなって、間違いなく司法試験の受験資格がなくなってしまいますので。つまり、法律を学ぶために大学に入ったのに、法律学の授業は受けていないのです。ですから中大生であったといっても名ばかりです。私の法学は、実は父の法律事務所で習得したものがすべてです。

矢吹 ●そうすると、早くから司法試験の準備を始められたのですか。

奥野 ●国家試験の中でも、難関中の難関といわれた司法試験の合格者数では、当時、中央大学は、東京大学と一、二を争う実績がありました。

中央大学の法学部に入学してきた学生の多くは、低学年のときから、司法試験合格のための勉学に専念するといった有様でした。もう一途にひたすらにガムシャラに立ち向かっていく校風でした。

私は少年時代から小説を読んだり、山に登ったり歌を歌ったりすることが好きなほうで、1年の

頃から司法試験の勉強に専念するといった姿勢には批判的でした。深い教養と文化を身につける時代であるべきとの思想を持っているからです。この自論は今も変わりません。

矢吹 ● では、司法試験にはご苦労なされたということでしょうか。

奥野 ● そうですね。もし4年生で現役合格していれば14期生になったのですが、私は最終的には18期生として司法修習生となれました。4年も多く受験していたことになります。しかしその年月が人生に掛け替えのない宝物をくれた時間となりました。つまり、その期間があったからこそ、今の自分があるといえるのです。その頃、父彦六は東京弁護士会の会長に立候補し、毎日激しい選挙運動をしていました。当時の東京弁護士会の選挙といえば、語り草になる程の激しいもので、戸別訪問は当たり前、選挙を口実に、会員同士の飲み会も盛んに行われ、私は父のスタッフとして夜も昼も駆り出されました。票読みのための名簿を作ったり、戸別訪問のためのマップを作成する。昼は父と車に乗って道先案内を務める、といった塩梅で、司法試験の準備どころではなかったのです。

私はこの戸別訪問の手伝いから、弁護士の生活の実態を知ることができました。貧乏は我が家に限るものではなく、どの家庭も厳しいと。弁護士が国民の人権の砦として機能していくため、そして弁護士が真に知的教養者として社会活動をしていくためには、弁護士の経済的地位を高めていかねばならぬと痛感したものです。

矢吹 ● 奥野先生は、その受験の期間、一般の企業に就職されていたとお聞きしましたが？

奥野 ● 実は私は、父彦六がああ激しい会長選挙を勝ち抜いて東京弁護士会の会長に就任した年、ようやく論文式試験に合格したのですが、恥ずかしながら、口述試験に落ちてしまったのです。無様な結果を父は激怒、私は不本意にも家を出される始末となりました。

私は翌年には改めて択一試験から受験を始め、口述試験まで無事合格することが出来たのですが、そのような不遇とも思われる時期に、私は人生最大の幸せにめぐり合う果報者となりました。

口述試験に落ちて失意の中、大学（中大）の就職課に行ってみると外資の石油元売り大手、シェル石油の法務室が求人している貼り紙が目にとまりました。すぐる思いで法務室へ電話をかけたのです。運命的な出会いの始まりです。

矢吹 ● どのようなめぐり合いとなったのでしょうか。その出会いが、先生の弁護士としての生活に影響を与えたともいえるのですか。

奥野 ● シェル石油に中途入社できたのは、後の私のすべてを培ってくれた原点となりました。

シェル石油、のちに昭和石油と合併して昭和シェル石油と社名を変えていきますが、この会社の

日常生活はすべて西洋文化で取り仕切られていました。私は昭和37年12月の途中入社ですが、土曜日はお休み、お給料は我が国の一流会社のそれを上回るものでした。私はしがない浪人の身分から一変して星の王子様にでもなったような気分です。そして私の職場は法務室でしたから、出勤したその日から、法学の専門的立場から会社に光を与えることが出来るようになったのです。

### 3. 事業再生の取組みについて

矢吹 ●先生は「事業再生の泰斗」となっておられますが、当時のシェル石油時代のお仕事と深いつながりがあるのでしょうか。

奥野 ●ええ、大いにあるのです。諺に「一事が万事」という言葉がありますが、まさにその通りです。

私はシェル石油で働きながら勉強を続け、司法試験合格後、シェル石油を退社し、一時会社を離れることとなりますが、弁護士となって後、シェル石油との絆は深まっていったのです。

シェル石油の特約店である石油販売会社の破綻事件処理をめぐって、事業再生のプロとして育てられていく環境が私の身の周りに整備されていくのです。

シェル石油から様々な仕事を依頼されました。当時、ガソリンスタンド（特約店）の出店は、シェル石油が経営者にお金を貸して根抵当権を設定する仕組みでした。特約店の経営者は地元の名士の方が多くて、本業だけをやっていれば事業が失敗することはないのですが、株式投資やうまい話に乗って失敗しているのです。巻き添えをくう従業員たちは実に気の毒です。そういう特約店が破綻すると、きまって、根抵当権を実行して資金を回収する策を取る。ガソリンスタンドは解体して更地に戻され、そこで働いていた従業員は職をなくすといった有様でした。

破綻した特約店からの債権回収について、シェル石油では、抵当権を実行してその競売代金を回収するという手法がとられていました。それでは従業員たちは可哀想だなと考えたのです。ガソリンスタンドで毎日セールス活動をしてきた従業員たちにとっては、破綻は青天の霹靂のようなもの、なんの罪科があるわけではない。そこで、破綻した特約店を丸ごと再生させたら、と考えたのです。責任者である経営者はしばらく会社から退いてもらう。その代わりにシェル石油から従業員を派遣して社長に就任させ、特約店には期限の猶予を与え事業を改善させつつ負債を支払ってもらうという仕組みです。根抵当権を実行しても色んな費用がかかるから100%回収できない。それに対して、事業の再生に向けた取組みは、派遣した従業員に経営の経験を積ませる機会にもなる。特約店の従業員は職をなくさないで済む。国税当局も、租税債権は優先的に回収できるので、弁済原資が増えることは大歓迎。全てがウィンウィンの関係になる。支払猶予の期間次第では、債務を全額完済出来るのです。職場を追放された経営者は、シェル石油の了解があれば「元の鞆に戻る」ことも出来る、つまり復権もありうるのです。私はこの手法で、ほとんど例外なく成功させてきました。

矢吹 ● 破綻する特約店の中には、地域にまたがるような大型のものもあったと思いますが、そういった大型の破綻の場合、債権者の顔ぶれも多種多様で、先生が仰ったような再建手法を取れないこともあったのではないのでしょうか。



奥野 ● ええ、目を見張るような大型の破綻先との出会いもありましたね。シェル石油の屋台骨を揺るがす規模の事件もありました。相談者には悪いのですが、私にとっては胸がワクワクする思いで、その度に、よし、やってやるぞ、との思いに駆られたものです。

私は、親しい依頼者の方々から、ときに「説得の奥野さん」などとも呼ばれ、破綻会社の再生などの場合、債権者全員の同意を取り付け、任意再生に持っていくことが多かったのですが、大型事件ではそうはいきません。全ての債権者からなんとか合意を受けるために頑張ったものの、最後の最後でまとめきれないという場合もあります。

そのような場合には、法律を利用することを考えます。法の力を借りれば、債権者全員の同意が得られなくても、多数決で乗り切ることができます。法の出番の宜しきを待つ。その力を適宜適切に引き出す。それが、法律家の使命ですね。

石油販売の特約店の破綻、ときに大型の倒産事件でも、シェル石油のような石油元売会社の債権額は、他の一般の債権者に比べて圧倒的なシェアを占めます。その債権は、ガソリン等の石油製品をタンクローリーで搬送して販売した商品代金という特殊な債権、つまり動産売買の先取特権で保護された債権ということになります。こうした権利関係を解きほぐしていくと、特約店の再生を図りたいという目的は、自ずと成就していくものです。

このようなことは、石油販売の特約店の破綻に限らず、倒産事件一般に共通するものです。

矢吹 ● 面白いですね。事業再生というものは、共通した基盤があるものなのですね。そして、債権者ごとにそれぞれの特性を分析して解決を模索する。弁護士として面目躍如たるものを感じますね。

私は先生の著書、今お話のあった日本リースの再建を担った「会社再建」を読んで、こんなことをやれる方が世の中にいらっしゃるのだと思い事業再生を志しましたが、2兆円を超える負債を抱えた日本リースの管財人を引き受けたきっかけは一本の電話から始まったのですか。

奥野 ● そうです。東京地裁民事8部からの電話でした。日本リースの再生にも、今お話ししたような経験が繋がっていくのです。

矢吹●それはどういったことですか。興味があるので教えてください。

奥野●今お話しした動産売買の先取特権、これを会社更生法においてどのように捌くか、このような体験があって日本リースの再生が成し遂げられたといっても過言ではないのです。

日本リースは、リース事業を通じて金融業を営む会社です。もとは動産などをリースする営業の型が原型でしたから、日本リースの再生が叶うかは、その型での営業の継続が図れるかにかかっています。

そして、営業継続のためにはリース対象となる商品の継続的提供を受けなければならず、その業者が持っている特別の先取特権に目を向けなければなりません。この先取特権の扱いについて、それまでの企業再生の仕事を通して慣れていた経験があったからこそ、日本リースでは最初の難関を突破することが出来ました。

矢吹●停滞する売掛代金の回収について、先生は強制執行をしたことがないと聞いているのですが、本当ですか。

奥野●そういえばそうですね。昔、日光の有名寺院の差押えを図った経験がありますが、個別執行としての差押えは記憶にありません。



矢吹●売掛代金の回収事案はたくさんあったのでは？

奥野●ありましたね。私も弁護士の例外ではなく、それは数えきれないほどの経験があります。しかし、個人である債務者の家財道具などの個別執行にまで及んで回収を図った事案はないのです。

矢吹●それは何故なのでしょう。

奥野●私は、債権の回収は債務者の任意弁済によって行うことをモットーとしているからです。

強制執行に及ぶことは、債務者の生活の本拠を奪ってしまうことになりかねません。他に方法がないか、懸命に模索すること、債務者がその方法を見つけることに手を貸すことこそ法律家の務めであると考えているからです。

その原点が、先ほどお話しした、シェル石油での特約店からの債権回収の仕事だということです。

#### 4. 組織と人財育成の取組みについて

矢吹 ●その後2004年にRCC（株式会社整理回収機構）に行かれて、再生の方向に舵を切られた訳ですが、職員は住専（住宅金融専門会社）や破綻金融機関の元職員が多く、管理回収を専門に働いている人達の組織ですから、人心を掌握するまで相当ご苦労がおありだったのではないのでしょうか。

奥野 ●そうでした。私が、RCCの社長となったときは、エレベーターで社員と乗り合わせても挨拶もされなかった。

矢吹 ●住専債権の回収についても、先生は強く再生の方向へ持っていかれましたね。

奥野 ●住専債権は住宅ローン債権ですから、債務者は競売されれば家を失い路頭に迷うことになりかねません。それを助けてやるため、債務者の家族が結束して自分の故郷の家を守るという気持ちになってもらうよう働きかけることが大切だと提示しました。そのためにも、RCCがまず支払を猶予し、RCCの職員が率先して何か解決策はないか債務者と家族とその対策を探っていかねばと繰り返し働きかけました。

このような再生の取組みにより、RCCの職員は債務者とその家族から感謝して迎えられるようになりました。RCCの職員にも変化が現れました。喜びや生きがいを感じるようになったのです。

次第に職員から「社長、おはようございます」と挨拶されるようになっていきました。

矢吹 ●そういう意味では、債務者の生活再建のお手伝いをし、一緒に考え守ってあげるといった社会的な役割を担うようになって、仕事に誇りを持ち生きがいが変わるのでしょうか。

奥野 ●棚倉町に疎開した当時、我が家では年末にお餅もつけなかったのです。そんなとき、ご近所の方が「食いなんしょ」と言ってお盆に載せてお餅を持ってきてくれました。そうした生活体験があったからではないですかね。

矢吹 ●先生の事務所を運営するにあたって、事務所で働く弁護士や事務の方に対して指導されてきた基本や教育方針について教えてください。

奥野 ●債務者と共に生きる思いを持つことだと思います。「志」なくして優秀な弁護士は育ちません。債務者の生活や思いに寄り添って、粘り強く全力を尽くす、ということです。

矢吹●私も先生の事務所の方々と20年を超えるお付き合いをさせていただいていますが、先生に対する尊敬や先生がいらっしゃるから事務所に入ってこられた方が多く、これは、先生が一番現場を大事にされて、先生自身と一緒にやって見せてくれることの安心感からだと思います。

奥野●今日は凶らずも私の人生を振り返る大事な時間を持ちました。年齢は米寿を迎え、事務所は100周年を迎え、しかも私はまだ現役で頑張っています。実に幸せな人間で、弁護士です。

人は私を企業再生の第一人者などとほめてくれますが、実は挫折を虚しくせず、必死に立ち上がり、しかも誠実に人と向き合って生きることが出来た、プロフェッショナルな人間であったと思います。

## 5. 先生からのメッセージ

矢吹●最後に、福島から海外や首都圏に出てチャレンジしたいという沢山の方がいらっしゃるのですが、そういう頑張っている方々に向けたメッセージをお願いします。

奥野●ぜひ頑張っていたきたい。福島県の人には精神的な面の我慢強さという点では、他県の人達に決して負けないと思いますが、どちらかというと言質素でおとなしく控えめな感じの人が多すぎる。そこは、枠を外してもう少し出ていきましょう。そのためには、まず県民同士が話し合っ外に向かっていくべきですね。

また、論理が飛躍して見えますが、福島の女性はもっと皆さん怒ってしかるべきです。あまりにもおしとやかな方が多いような気がします。女性がもっと怒りを持って対処する姿勢も必要ではないでしょうか。

矢吹●そういう意味では、東邦銀行も新入行員総合職の5割以上が女性です。こういう人達を現場で育てることがもっともっと求められています。先生方の仕事は男女というよりは、資格者として共に働いていらっしゃるの、そういう方々から学ぶ風土を作ろうと思っています。東邦銀行では再生を担当する女性は、ほとんどいないのですが、本当は半分以上いないとおかしい訳です。我々自身も、女性経営者の方々と意見交換して男性だけではなく、女性がもっともっと活躍できるような風土を作りたいと思います。

奥野●新入行員総合職の5割以上が女性ですか。それは素晴らしいビッグニュースですね。

矢吹●今日は、貴重なお時間をいただくとともに、沢山のメッセージをいただき本当にありがとうございました。

※編注：文中に登場する企業名、団体名は敬称を省略しました。

## ● トップインタビューを終えて ●

奥野先生とお会いすると、いつも背筋が伸び、身が引き締まる思いがする。そこに武士（もののふ）が見えるからであろうか。穏やかな眼差しと凜とした佇まいの中に侍の矜持がおりになる。事業再生という厳しいお仕事の中、とても情熱的に、思慮深く、慈愛を持って行動されている。その視線の先にあるのは、いつも変革と関係する方々の幸せである。在野の弁護士としてのチャレンジ精神、反骨心、そして溢れるばかりの愛情が、数多の企業の再生を支えられてこられた。「愚直なまでに誠実に」常にどんなときも徹底して依頼者に寄り添い、弁護士としての覚悟、志を持ってことにあたられてきた。

当地、福島においても事業再生を通じて多くの企業が、沢山の雇用が、従業員と家族の方々の生活が守られている。この場を借りて改めて感謝申し上げたい。

奥野総合法律事務所の先生方と10年以上、毎年勉強会を継続してきた。我々も勝手に奥野学校の生徒であると称している。人と人の繋がりが、情熱が、想いが何かを変え、新たな事業価値創造、イノベーションを引き起こしている。私事で大変恐縮ではあるが、奥野先生のおかげで今日の自分がある。奥野先生に出会えて、人生が変わったと言っても過言では無い。私のように考えている方が、日本全国に多数いらっしゃる。とても魅力的で影響力の大きい存在である。

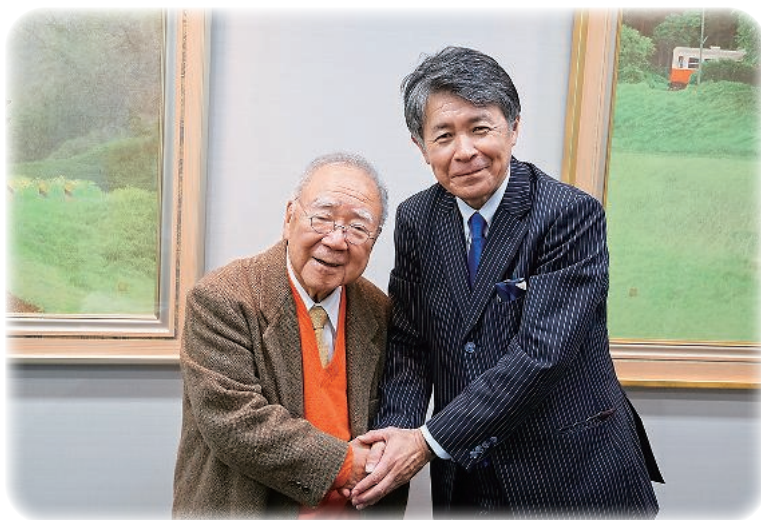
心から棚倉町を愛し、福島を応援して下さっている。「福島の人々は、良い人ばかりで、我慢強くて、おとなしく、控えめ。もっと主張しても良い」と常に励ましてくださる。

奥野先生の慧眼に触れ、そのご縁に心から感謝申し上げるとともに、これからもますますお元気で我々を、福島を応援していただければ幸いです。

棚倉町の「あかとんぼ」からの一本の道が、この国に「事業再生」という新しい潮流を生み出し、たくさんの人財を輩出されている。

事務所設立100周年大変おめでとうございます。そしてこれからもどうぞ宜しくお願い申し上げます。

(インタビュー 矢吹光一)



奥野総合法律事務所：奥野善彦代表弁護士(左)  
当 研 究 所：矢吹理事長(右)

# 地域発! 現場検証シリーズ

地域活性化

田村市

田村市長 白石 高司

□所在地 福島県田村市船引町船引字畑添  
76番地2

□U R L <https://www.city.tamura.lg.jp>

□T E L : 0247-81-2111 (代表)



## 移住・定住へ魅力発信 「市民の当たり前」を観光資産に

人口減少が進む中、地方の自治体はその影響を受けて財政基盤が弱まり、求められる行政サービスを提供するのがますます難しくなっている。平成の大合併では、多くの市町村が合併によって自治体を広域化し、基盤強化に動いた。もちろん、広域化すれば、それによってすぐに行政基盤が強化されるわけではない。近隣の市町村が合併するとはいえ、簡単に利害関係が一つにまとまることのないこともありえ、合併後の一致団結された動きが保証されているわけではないことも、こうした課題を難しくさせている。

合併によって新たに生まれた自治体を、どのようにして発展させていくか、共有された明確なビジョンとその実現に向けた一体となった行動力が求められる。こうした合併の実をあげるために新たな活性化に動き出している自治体の一つが、福島県田村市である。

## 1次、2次の総合計画策定

2005年、福島県の阿武隈高原中央に位置する滝根町、大越町、都路村、常葉町、船引町の5町村が合併し、田村市が誕生した。早速、2007年には、15年間の前期と後期に分け、「あぶくまの人・郷・夢を育むまち～はつらつ高原都市 田村市～」構想を描いた「第1次総合計画」が策定された。

「将来に備えて財政基盤をしっかりとするための合併でした。将来構想に従って、いろいろな施策を順調に実行してきたのですが、東日本大震災が起きてしまいました。1村2町が被災し、新都市創生と復興が重なり、しかも震災によって人口減少が予想よりも早くなってしまい、大変苦労したのです」（白石高司・田村市長）。

そうした状況にもかかわらず、総合計画前期は2014年で終了し、後期は翌2015年に策定され、2022年を目途に実行に移された。多くの施策は目標値を明確に設定しており、そのため、達成率がこうした目標値に照らして評価された。環境変化も踏まえると、おおむね評価できる成果であったという。

「第1次総合計画では産業振興、定住、雇用、子育て、少子高齢化対策に取り組んできました。例えば、人口減少対策として3万3,160人を目指していたのですが、結果として1,500人以上上回りました」（白石市長）。



## 市民からアイデア求める

第1次総合計画の結果を受けて、2022年、第2次総合計画の策定に乗り出した。こうした計画では行政が主体となって進めることが多く、市民からすれば自分たちの希望に沿わない、市民生活から離れたものになることがありうるとの危惧を抱き、方法論を変更した。

「市民参画によるまちづくり、市民ニーズと時代の変化を踏まえた戦略的なまちづくり、SDGsにつながるまちづくり、目標の共有と改善可能なまちづくり、実現性・実効性を備えたまちづくり、この五つの計画の視点を設け、これに沿って計画策定に取り組みました」（白石市長）。

新型コロナ感染症という予測できなかった状況に遭遇して、予定通りには進まなかったものの、「Tamura Future ワークショップ」を開催し、市民からの参加を求めた。7回開催されたワークショップには延べ280人が参加し、市民から多くの意見やアイデアを集めることができた。並行して市民アンケート、団体アンケートも実施、さらに広く情報を収集した。ワークショップに集まった市民は高校生から高齢者に至るまで、幅広い年齢層を代表していた。日頃は話すことがほとんどなかった異なる世代の人たちが一緒になって議論し、互いの意見を理解しようとするのが田村市について改めて勉強する機会となり、現場の把握を含めて、より深く自分たちの市を知ることにつながったという。



▲ワークショップ

一方、役所内では市の将来を担う10人を超える若手職員が Tamura Future ワークショップに参加し、市民からの声をまとめることに助力した。まとめられたアイデアに対しては、パブリックコメントを実施して、さらに多くの市民の声を反映させた。

役所内では計画策定委員会を開催し、学識経験者、各種団体代表者、市民代表者で構成する審議会でも検討を加え、市議会での決議を経て2022年6月、総合計画は正式に日の目を見た。「ワクワクがとまらない 自然とチャレンジがいきるまち 田村市」を掲げる総合計画は、働きたいまち、学べるまち、安心と絆のまち、住みたいまち、支えあいのまちの五つの目標を、10年間で達成することを将来ビジョンとしている。

しかも、その実現に向けても市民参画を呼び掛けている。実現にあたってはPDCA サイクルによって、定量的・定性的にその進捗度を管理することとしたが、このプロセスに総合計画審議会とともに、市民から参加を募る「Tamura Future 市民会議」も参画することになっている。

## 風評被害に上書き戦略

「震災による風評被害はあります。しかし、風評は否定するのではなく、新しい良い情報によって上書きすることで対応することが重要だと考えています。否定は風評を強化することになります。われわれの地域がもっている資産を再認識して、それを発信することで悪いイメージを書き換えていくことです」(白石市長)。

事実、総合計画の実施を目指して、こうした上書き作戦も実行されている。その一つが2022年に開催された「第1回全国クワガタサミット」である。田村市には里山と生態系が守られ、希少価値の高いミヤマクワガタが生息している。気候変動などによる影響を受けて減少傾向を示す昆虫であるが、田村市にはこうした貴重な地域資産がある。この資産を再認識して、昆虫をキーワードにした交流人口の増加を目指したものであった。NHKも放送で取り上げるなど、その成果は表れている。現在、昆虫課を役所内に設けて、さらなる展開に向けて準備を進めている。

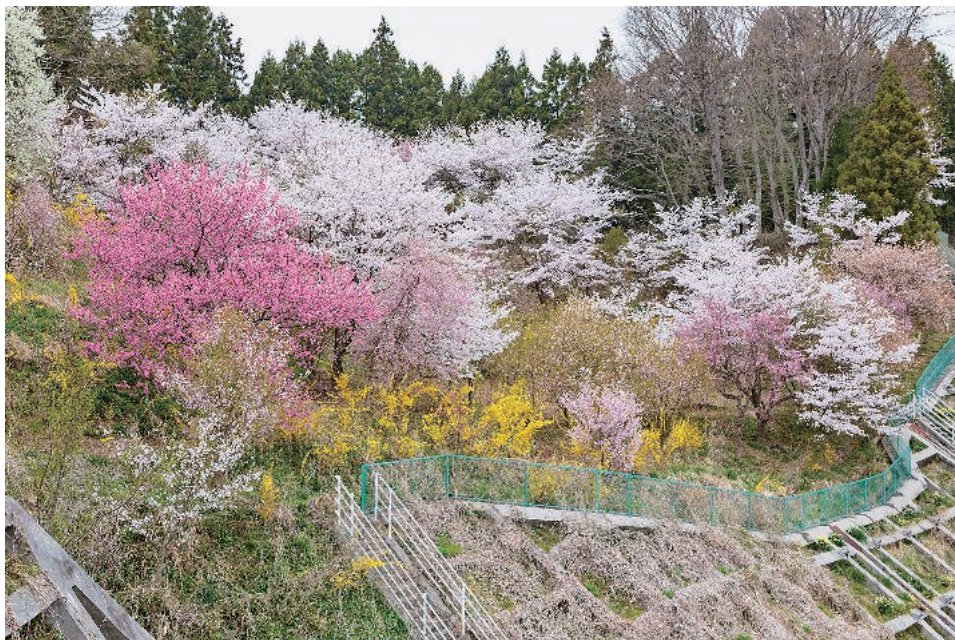


▲昆虫課



▲エゴマ油

地域資産の再発見では、田村市の各地にある一本桜を見直そうとの意図で、桜総選挙を実施。エントリーのあった139本から選挙で上位88本を選び出し、それを「田村の美桜(みざくら)88景」として、観光スポットとしても情報発信した。市民が当たり前と思って、価値を見いだせていない観光スポットなどを再発見することで、それを観光資産へと結びつけようとしている。さらには、地理的表示保護制度認証を獲得した「エゴマ油」をはじめとした田村市が誇る地元産品を、田村市ブ



▲朝霧城の桜

ランド認証品「田村の極」と名付け、マーケティング活動も組織的に展開している。

「こうした情報発信は私の仕事でもと思っています。市長兼宣伝部長だと、皆に言っています」（白石市長）。ビジネスマンとしての自らの経歴も生かし、市長が中心となって田村市の魅力を発信し、移住、定住も視野に入れた地方都市の再生に挑んでいる。

#### 聞き手・執筆者

神田 良（かんだ まこと）  
 日本生産性本部 生産性新聞 編集委員  
 明治学院大学 名誉教授  
 RIMS 日本支部 支部長

「地域発！現場検証シリーズ」は、公益財団法人日本生産性本部との共同取材企画です。なお、生産性新聞の掲載内容と一部表現が異なります。

左から▶

- 日本生産性本部  
高松部長
- 当研究所  
黒田編集長
- 執筆者  
神田名誉教授
- 田村市  
白石市長
- 田村市総務課  
矢吹課長
- 当研究所  
高城常務





**関 元弘**  
ななくさ農園 代表  
ふくしま農家の  
夢ワイン(株) 相談役

## 夢のある里山の農と暮らし

### 1. 自己紹介

二本松市東和地区は典型的な中山間地域であり、中山間地域とは、「地勢等の地理的条件が悪く、農業の生産条件が不利な地域」とされていますが、私にとっては里山景色が美しい日本の原風景があり、人情味溢れる方々の助け合いで成り立っている住み良いところです。私は、そのような東和地区へ平成18年に移住、新規就農し、以来、有機農業に取り組みつつ様々な地域活動に参加し田舎暮らしを楽しんでいます。

今回は、震災復興と地域社会活性化の取組みについて小さな取組みで恐縮ですがご紹介させていただきます。

### 2. 有機農業（オーガニック）の取組

有機農業は、化学肥料、農薬による環境汚染や食品安全への不安から消費者と生産者との提携、直接取引により細々と取り組まれてきた歴史がありますが、温暖化、気候変動等の地球規模の問題を受け持続可能な社会のあり方が世界的な課題となっている今日、持続可能な農業として注目されています。



ワイン造りを始めたオヤジ達



いちい様の売り場

農水省でも「みどりの食料システム戦略」を発表し、その中で農地の1/4（100万 ha）を有機農業にすると壮大な目標を掲げ世間を驚かせたことは記憶に新しいところです。

中山間地域は規模拡大、機械化農業には馴染みませんが、狭小ながらも起伏に富んだ地形に分散された農地での多品目栽培、それに隣接した林地から得られる落葉等の有機質資源の活用により、適期適作と過度な投入をしない自然と共生する有機農業に取り組みやすい環境があります。

原発事故により県内の農家は大きな痛手を被り、今現在も影響はゼロでない状況にあります。私達も首都圏での販路が絶たれ厳しい時期もありました。現在では、福島市の卸売・物流業「デイリーサービス」様と地元スーパー「いちい」様と連携し有機農産物の販売を展開しております。

デイリーサービス様による各戸集荷、いちい様の各店舗への配送というシンプルな物流により、新鮮でリーズナブルな価格の有機農産物が消費者に提供されています。日々収穫される農作物が確実に販売できること、生産者組織内での技術交流ができること等、誰もが有機農業に取り組みやすい環境が整いつつあります。

二本松市では昨年2月、「オーガニックビレッジ宣言」をしたところですので、世間の流れに乗り有機農業に取り組む者を1人でも増やし地域農業を盛り上げたいと思っております。

### 3. ワインによる地域活性化？

かつては養蚕が盛んで「養蚕日本一」と讃えられました二本松市東和地区ですが、養蚕が廃れた後は「耕作放棄日本一」となり、東日本大震災及び原発事故が発生し更に厳しい状況になっていましたが、かつての賑やかだった東和を取り戻したい、農業に興味を示さない倅達に振返って欲しいとの思いを持つ地元農家が集まり、ブドウを植えてワインを造ろう！と盛り上がりました。

「東和ワインプロジェクト」と銘打ち、「東和果実酒研究会」を立ち上げ、先進地を訪ねブドウ栽培、ワイン醸造の技術の習得をしつつ、市役所へ働きかけ、東北で2例目となる「東和果実酒特区」の認定とブドウ苗木の補助を始めとした各種支援を受けることができ、取り組みが地域内へ波及していきました。



ふくしま農家の夢ワイン

特区認定後、当初メンバー8名が出資し、「ふくしま農家の夢ワイン株式会社」を設立し（平成24年9月）、果実酒製造免許の申請をしつつ、放棄されていた稚蚕共同飼育所を借り受け、自力施工によりワイナリー施設へ改修しました。

免許交付（平成25年3月）を受け、風評で売れず蔵に貯蔵されていた羽山リンゴを原料としたシードル（発泡性のリンゴ酒）の製造を開始し、翌年には、当初植えたブドウによる待望のワインを200本程度醸造することができました。

その後、ブドウの樹の成長と栽培面積の拡大により収穫量は徐々に増加し、栽培、醸造技術の向上によりワインの品質も向上してきました。

ゼロからのスタートでしたが、地域の皆様の多大なご支援のお陰で地域ブランドとして定着し、経営も安定してきたこともあり設立10年を機に次世代を担う農家の俤達に事業承継し夢を託しました。代替わりしても地域に密着したワイン造りは変わりませんので引き続きのご愛顧をお願い致します。



夢が詰まったワイン達

#### 4. 地域の未来

消滅可能性自治体が公表され世間を騒がせていますが、少子・高齢化、人口減少が端的に現れる農村では、今そこにある危機と言えます。

今後10年以内に地域を牽引している団塊の世代前後の方々が後期高齢者となるので、少ない人数でも地域を保全できる仕組み作りが必要ですし、地域内外から新たな担い手を迎えていく必要もあります。

日本が縮小する流れは変えることができず厳しい状況は続きますが、地域を愛し、チャレンジする者がいる限り地域は消滅せず続いていくことを信じて、誰もがチャレンジできる夢のある農業・農村を目指して頑張る所存ですのでご指導ご鞭撻のほど宜しくお願いします。



次世代の担い手達

# 特集記事

## とうほう地域総合研究所 定期講演会



(講師) 柳澤 秀夫  
ジャーナリスト

### 不透明な世界 問われる日本 ～どうなる世界 どうする日本～

皆さん、こんにちは、柳澤秀夫です。会津の生まれで、小さい頃から年寄りに、会津の男は、人前でべちゃくちゃ喋るもんじゃないというふうに言われて育ってきたはずだったんですが、たくさんの皆さんの前でお話、あるいはテレビでお話をするような仕事に何の因果か就いてしまいました。今日は「不透明な世界 問われる日本 ～どうなる世界 どうする日本～」というテーマで、これから先どうなるか分かりにくい時代にどうやって我々は生き残っていけるのか、そのための何かヒントや手がかりはないのかということと皆さんと一緒に考えてみたいと思います。ちなみに最初に答えを申し上げます。キーワードは「情報」です。決断をするためには材料が必要です。それがないと決断ができません。つまり、情報をどうやって集めればいいのか、集めるだけではなくてそれをどう評価し、それを行動に結びつけていくか、まさに今の時代というのは、この情報をうまく味方につけることができるかどうかによって、これから先、生き延びていくことができるかどうかが決まるような時代と言っても過言ではないと思います。

私はマスメディアの世界に身を置いて今年で47年になります。1977年にNHKに入社し、記者として横浜、沖縄、東京の国際部、その後はアジア、中東アフリカなど主に海外での取材を重ねてまいりました。私はどちらかという、小さい頃から野次馬で何かことが起きると何が起きてるのか見たい、知りたい、聞きたい、場合によっては触ったり味わってみたいという野次馬根性の塊みだったものですから、こういう仕事を選んだわけです。記者生活の大半は紛争地帯、あるいは戦争を渡り歩いてきました。ですから、どちらかという外を駆けずり回るのが私の仕事だったわけですが、今から6年前、NHKを65歳で定年退職をして、今は民間放送の番組で、情報番組あるいはニュース番組でコメンテーターをしています。

#### 不透明な世界

皆さん今年世界で一番不透明なことは、何だというふうにお考えでしょうか？いろいろあると思いますが、私はアメリカの大統領選挙だと思います。11月5日投票日ということになっていますが、



ご存知の通り、現職のバイデン大統領、それから前職のトランプ大統領との一騎打ちになるという構図はもう固まっています。トランプ前大統領77歳、バイデン現大統領81歳の対決ということになります。どちらが大統領になるかによって、世界中、特に日本も大きな影響を受けます。アメリカの社会を見るときに、我々は頭で、日本人の常識で、アメリカの社会ってということを考えがちです。そうすると、どう考えても、我々一般の常識から考えれば、バイデンとトランプどっちがいいって言われたら、トランプよりはバイデンがいいだろうというふうに思いますよね。ところが、アメリカの今の状況というのは、分断と言われてますけど、民主・共和、バイデン・トランプ、ほとんどフィフティーフィフティーです。なんでアメリカの人は、我々から見て理解出来ないと思うトランプを支持するのだろうって思いますよね。つまり、アメリカ人は我々が思ってるような感じで政治や社会を見てないっていう、やはり経済的にこれまで格差が生じてしまって、勝ち組ではなくて、負け組になったような人たちにとってみれば、これから状況を変えてくれるんじゃないかっていう、トランプ氏を支持するという空気がアメリカの社会の中にあるわけです。つまり、アメリカの政治を見るときにワシントンを見てもわからない、むしろアメリカのいろいろな州、地方に行って、そこに生活する人たちがどういうふうに思っているか

ということをしっかり我々は受けとめないとなアメリカの本質も見えてこないってことだと思うんです。なかなかそうは言っても、実際足を運んでみることはできませんけれども、そういうときにどうしても必要になるのは、海外の情報をどうやって集めるかっていうことなんですけれども、なかなか日本にいるといろんな情報は集まりません。でもそこを何とか風穴を開けて探すしかないわけですが、そういうときに、先ほどお話ししたキーワードの情報というものをどうやって集めるかということになります。

## 情報を正しく収集し評価する

NHKの記者としての初任地は横浜でした。記者の駆け出し時代ってというのは警察の取材をします。これでいろいろと鍛えられるわけです。なぜかという、警察が扱う事件事故ってというのは捜査に関係しますから、犯人を逮捕しなきゃいけないから、警察官も情報をそう簡単には公開してくれません。そうじゃないと犯人を取り逃がすことになりますからね。我々記者の仕事というのは、その情報をこちらから取りに行き、それで他社を出し抜いて特ダネを書くんです。情報を守る側に、こちらが攻めていくわけですからそう簡単には取れません。でも昔は、いい時代だったんです。私が記者になった頃は、警察無線って簡単に聞けたんです。どこで事件があった、事故にあった被害者が誰か、どこまで追い詰めたかという情報も警察無線で頻繁に伝えていました。これは、野次馬からみると非常に醍醐味がありました。本当にパトカーや捜査員が走って犯人を追い詰めているシーンを、無線で聞けるんですよ。それで事件があると大概私どもってというのは、警察の通信指令室に電話して、「パトカーが走ってたみたいですけど何かありました」って、いわゆる御用聞きのように電話を入れて、最初にいろいろ聞くんです

けど、そのときに通信指令室の窓口の人が、大概言うんですよ、「警察無線聞いてください、その方がはっきりしますから」って言う時代だったんです。でも今はどうでしょう。警察無線だけじゃありません消防無線もそうです。公共交通機関で使ってるような無線もほとんどデジタル化されて、一昔前のその手に取るような醍醐味というのは、無線では味わえなくなりました。でも当時から、いわばそういった警察の情報があっても、裏を取らないと駄目なんです。身の回りにあるものについて最終的にそれが本当か嘘かってことを確認するのは、対面なんです。警察無線じゃないんです。一番肝心な部分っていうのは人と人との接触の中でしか生まれえない、肝心な情報は普通の一般社会の中で、営業の仕事と極めて似ていると思います。何年か前、私が車を買換えるとき、何社か近くのディーラーに電話をかけ、インターネットでもパンフレットを取り寄せたんです。その時に、今乗ってる車の会社、自宅から車でも10分ぐらい離れたところにあるディーラーの営業の人が、自転車を漕いで我が家まで、パンフレットを持って来てくれました。その瞬間に、いくつか候補がありましたが、ここの車を買おうと決めました。インターネットで申し込みすると、パンフレットは送ってきてくれます。でも電話もありません。しかしそのディーラーの営業の方は、汗を流しながら自転車を漕いで、パンフレットを持ってきてくれました。それでもう決まりだなと。つまり、人間ってやはり人と人との接触の中で、相手の懐の中に飛び込んで曖昧ぼんやりしてるものが固まってくる。これは記者の取材と営業の仕事も全く同じだなんてことを実感しました。

情報には、二つの種類があります。一つは「インフォメーション」、たくさんの人に知ってもらうための情報、例えばホテルのインフォメーション、あるいは国や自治体が、住民に知ってほしい情報です。もう一つは、「インテリジェンス」、秘

匿すべき重要な情報、諜報です。

情報の集め方、集めるにはどうすればいいか、「インテリジェンス」は懐に飛び込まないと取れない。最後は、やはり人と人との触れ合いの中でしかその情報が正しいか間違ってるかどうかの判断はできない。決してこれはパソコンの中では判断が付きません。電話で、あるいはSNSが発達してるからといっても、相手の顔色が見えなかったら裏は取れません。文字情報だったり電話だったりしたら、相手の目の動き、顔色わかりませんよね。差しで会ってるからこそ、相手がどういう思いで自分と向き合ってくれてるか、その情報の真偽を確かめることができるということになるわけです。

## キーパーソンの動きの重要性

情報の世界、インテリジェンスの世界というのは表とは全く違う動きをします。様々な出来事の中には必ずキーパーソンがいます。決してメインではないかもしれないけど、その中で重要な役割を果たす人は必ずいます。そういう人の動きを見ていると、この後事態がどういうふうに動くかっていうことを見極める上で大いに参考になると思います。これ実は時代をさかのぼって、私の生まれの会津でも、幕末の時代にもありました。「蛤御門の変」<sup>(注1)</sup>の前まではですね、会津と薩摩というのは一緒でした。それで長州に向き合っていました。その後、坂本龍馬が薩長同盟という枠組みを作って、会津は薩摩と袂を分かち、敵対関係になるわけです。あの時代、会津藩に秋月悌次郎という人がいました。公用方で、今で言えば外交官です。他の藩との交渉だとかあるいは情報交換す

---

(注1)：京都から追放されていた長州藩勢力が、会津藩主で京都守護職の松平容保らの排除を目指して挙兵し、京都市内において市街戦を繰り広げた事件

る窓口でこの秋月悌次郎という人は、若かりし頃、藩命により、西国、長州だとか、それ以外の九州地方も行脚しています。そこでいろんな人脈を作り、もちろん薩摩にも行ってます。会津と薩摩との間の交渉に当たった秋月悌次郎の尽力により盟友関係が深まって、「蛤御門の変」までは共同歩調が取れていた。ところが、非常に出来すぎた人だったようです。周りからの妬みもあったんでしょうね、左遷される羽目になって蝦夷地に送られました。その間に、坂本龍馬が動いて、薩長同盟が出来上がったんです。会津藩も慌てて急遽、秋月悌次郎を呼び寄せて、もう一度一線仕事をすることになりましたが、もう時すでに遅し。もう枠組みが決まっていて、もうどうにもならない状態になってしまいました。あの時代、もし秋月悌次郎が蝦夷地に送られず、会津藩の中樞にいたら、いろんな意味で幕末の姿が変わっていたのかもしれない。戊辰戦争に象徴されるあの時代っていうのは、容保公を初め周辺側近の話が中心になりますけど、そういう中で、実は私自身、キーパーソンは、まさに秋月悌次郎だったと思うんです。キーパーソンの動きっていうものが非常にこの情報の世界では意味を持つんだなというふうに実感するんです。

## 大切な足元をみる

朝の情報番組「あさイチ」という番組に出ていた時、私にとって一番有益だったと思うのは、自分がこれまで向き合ってきた報道の世界っていうものが、いわばマスメディアが仕事の主戦場のような気がしていたんですけど全くそれは大間違いだった。政治経済社会と国際のニュースを扱っているから世の中知ったかのように思ってしまうと、それは錯覚に過ぎない。実はもっと身近なところに社会を構成している重要な要素があるということを経々取り上げるその生活情報のテーマを

通して実感させられました。メディアで特に報道の仕事をしていると、何となく分かったかのような、いい気になるんです。でもそうじゃないとんでもないことが、身近なところ、世の中で起きているんだって。特に生活の中で言えば、健康の問題もそうですし衣食住の問題もそうです。あるいは子育ての問題もある。医療の問題もある。医療というのは、ニュースも密接に結びつくので、子育てなんかもそうですけど、そういったことを先ほどのアメリカの政治を話したときに、ワシントンという政治の部分から見てるけど実はアメリカ国民という目から見てないっていうのと同じです。実は一番大切な足元を見てなかったってことに気づかされました。

## 本物を見極め「捨てる勇気」を持つ

我々は自分と同じ意見、あるいは立場の人に対してばかり意識していると、果たしてそれがいいことなのかどうか。情報を集めるときもそうです。自分に都合のいい、自分が受け入れやすいものを集めたがるんです。人間って、反対とか、あるいは批判されることに時間を取られるのが嫌なんです。だからそういうものは、近づけようとせず、どんどん捨ててしまいます。そうすると都合のいいものだけで自分の認識が出来上がってくる。でも今お話したように、世の中そんなもんじゃない逆のものがあるっていうことを意識すれば、むしろその方が大切なんです。逆のもの、批判されるもの、会社でもそうです。一般社会でもそうです。自分の言ったことに対して反対されると嫌なんですよ。特にコメンテーターみたいな仕事をしていると、スタジオでよく喧嘩になることがあります。だけど、それが正常だと私は思うんです。そこをネグレクトしてしまうと、やはり世の中、社会が見えてこないし、情報の信憑性を確認する上でも、とんでもない落とし穴に陥ってしまう。むしろ、



情報を集めるときは、自分が思っているものとは違うものを意識して集めた方がいい。反対する声を大切にする。否定されると怒りたくなりますよ。でもそういう声の中に、次に一步踏み出す突破口を見出すヒントが必ずあります。そこを大切にしなければいけない。

それともう一つ、情報は集めるだけじゃ駄目です。今の時代、このSNSの時代、情報は氾濫しています。偽情報、いわゆるフェイク情報もどんどん増えてきてます。最近だと、ChatGPTとか、AIがもう自分で勝手にコンピュータが文章を作ったり、映像まで作るような時代になってきました。それも本物か偽物かもう見極めが難しいようなものがどんどん増えてきてます。言ってみれば、今情報の海で我々溺れかかっているんです。でも情報は集めなきゃいけないわけですからしょうがない。でも、情報を集めるだけではなく、捨てる勇氣を持たなきゃいけない。集めるだけじゃ絶対駄目です。集めたものをもう一度ふるいにかけて捨てていくんです。初めてふるいにかけて何が本物か見えてくるんです。さあ、これから先不透明な日常が続く中でどうすればいいかという一つのヒントが必ず見えてくるはずですよ。いろいろ

と手間がかかります。時間もかかるし面倒くさいです。でもこれを繰り返していく以外に、多分今の時代、明日どうなるか、この先自分の生活あるいはこの国がどうなるか考えたときに先が見えてこないはずですよ。非常に単純なことですよ。一生懸命向き合っている現実の中に何が本物かを丁寧にせっせと見極めて、それを自分の頭の中で整理して、血肉にしていく。その作業を繰り返すこういった不透明な時代を生き延びる術はないんじゃないかなというふうに思います。

## ジャーナリズムの役割

最後になりましたけど、メディア、ジャーナリズムの仕事をしてきた根底には、我々に付託された役割というのは何なのかって考えると、何があっても、戦は起こさせない。特に会津の人間ですから、戊辰の役で会津が焼かれたりしたようなことは、二度と繰り返したくない。これは今の時代にも共通します。どんなことがあっても、戦争だけは避けなければいけない。このために、ジャーナリズムあるいはメディアがあるって言っても過言じゃないような気がするんです。そのためにどういう情報を、まさにインフォメーションじゃなくてインテリジェンスを駆使して、それを多くの人に伝えることができるかっていうことが我々に課せられた使命ではないかなと思うんです。私ももう1977年にこの仕事に入って去年70歳を過ぎて、いつまで続けられるか分かりませんが、それが自分に課せられた役割であり、使命なのかなというふうに思っています。ご清聴ありがとうございました。

### 【おことわり】

本稿は、2024年3月27日に一般財団法人とうほう地域総合研究所、公益財団法人福島県産業振興センターの共催、株式会社東邦銀行の協賛、福島民報社、福島民友新聞社の後援により開催された「とうほう地域総合研究所 定期講演会」の要旨を当研究所の文責でまとめたものです。



とうほう地域総合研究所  
研究員

木村 正昭

## 県内企業の県外・海外市場への進出状況

～県内企業へのアンケート調査結果より～

### <調査要領>

1. 調査方法 郵送による配布・回収
2. 調査対象 県内企業525社
3. 回答企業 308社（有効回答率58.7%）
4. 調査時期 2024年1月

業 種	回答企業数 (社)	構成比 (%)
製 造 業 計	134	43.5
食 料 品	22	7.1
織 維 品	13	4.2
木 材 ・ 木 製 品	9	2.9
紙 ・ 紙 加 工 品	8	2.6
化 学	8	2.6
窯 業 ・ 土 石	5	1.6
鉄 鋼 ・ 非 鉄 ・ 金 属 製 品	11	3.6
はん用・生産用・業務用機械	6	1.9
電 気 機 械	12	3.9
電子部品・デバイス	9	2.9
輸 送 用 機 械	9	2.9
そ の 他 の 製 造 業	22	7.1
非 製 造 業 計	174	56.5
建 設 業	31	10.1
運 輸 業	11	3.6
情 報 通 信	3	1.0
百 貨 店 ・ ス ー パ ー	6	1.9
飲 ・ 食 料 品	19	6.2
衣 料	1	0.3
建 材	7	2.3
機 械 機 具	3	1.0
自 動 車	10	3.2
燃 料	9	2.9
そ の 他 卸 ・ 小 売 業	21	6.8
サ ー ビ ス 業	43	14.0
そ の 他 非 製 造 業	10	3.2
合 計	308	100.0

構成比は小数点第2位以下を四捨五入しているため、合計が100にならない場合がある。本稿における県外とは国内の県外を指し、海外と区別している。

### <要 旨>

#### 1. 県外市場への進出について

- 県外市場へ進出している企業は製造業を中心に7割に上る。売上高に占める県外取引の割合も製造業で「50%以上」が74.6%となり、「ものづくり県」である本県の特徴がみられる結果となった。

#### 2. 海外市場への進出について

- 海外市場へ進出している企業は製造業が26.1%で、全体では16.6%にとどまる。売上高に占める海外取引の割合も「5%未満」が4割を超え、海外を主戦場とする県内企業はごく僅かである。

#### 3. 県外・海外市場進出の課題について

- 取引先等の把握や適切な価格設定などを課題と感じる企業が多い。
- 特に海外については言語や為替といった要素も加わり、進出を検討する企業にとって高いハードルとなっており、金融機関や業界団体による支援・紹介の取組み強化が求められる。

今年4月、民間の有識者でつくる「人口戦略会議」は全国1,729自治体の持続可能性分析結果を公表した。2020年から2050年までの30年間で20～39歳の若年女性人口が50%以上減少する「消滅可能性自治体」は全国744自治体に上り、このうち福島県では浜通り地域の13市町村を除く46市町村の7割を超える33市町村が該当するとされている。

少子高齢化と人口流出の危機感が今後さらに高まると予想される中、県内企業においては県外や海外ニーズ取り込みの必要性が高まるものとみられる。そこで本稿では、県内企業に対し実施したアンケート調査結果から、県外・海外市場への進出状況を確認してみたい。

# 1. 県外市場への進出について

## (1) 県外の取引先・顧客の有無

県外の取引先・顧客の有無については、全体で「ある」が70.5%と7割に達した。「ある」を業種別にみると、回答先数は少ないながら「情報通信」が100%で、「製造業」も88.1%に上り、地域内での取引が多いと考えられる「建設業」(38.7%)や「サービス業」(46.5%)などと差がみられる。

創業年数別では大きな差異はみられないが、「ある」は2000年以降に創業した企業で77.8%と最も高く、100年企業では67.9%と7割を下回っている(図表1)。

図表1 県外市場への進出の有無

		n=	ある	ない	無回答
全体		(308)	70.5	27.9	1.6
業種	製造業	(134)	88.1	11.2	
	建設業	(31)	38.7	58.1	3.2
	運輸業	(11)	54.5	36.4	9.1
	情報通信	(3)	100.0		
	卸・小売業	(76)	67.1	30.3	2.6
	サービス業	(43)	46.5	53.5	
	その他非製造業	(10)	70.0	30.0	
	創業年数	25年未満(2000年～)	(9)	77.8	22.2
25年以上50年未満(1975～1999年)		(74)	70.3	25.7	4.1
50年以上75年未満(1950～1974年)		(139)	72.7	27.3	
75年以上100年未満(1925～1949年)		(50)	72.0	26.0	2.0
100年以上(～1924年)		(28)	67.9	32.1	
無回答		(8)	25.0	62.5	12.5

カッコ内は創業年 1%未満のデータラベルは非表示(%)

## (2) 県外市場への進出時期

県外市場へ進出している先の進出時期は、全体で「30年以上前から」が63.6%と最も多く、次いで「20年から30年以内」が17.5%となり、20年以上前から合わせて8割に達している。

業種別では、「30年以上前から」が「運輸業」で83.3%、「建設業」で75.0%、「製造業」で68.6%などとなっている。創業年数別では、100年企業では「30年以上前から」が84.2%と8割を超えている(図表2)。

図表2 県外市場への進出時期(県外取引あると回答した先)

		n=	今から5年以内	5年から10年以内	10年から20年以内	20年から30年以内	30年以上前から	無回答
全体		(217)	3.7	6.0	7.4	17.5	63.6	1.8
業種	製造業	(118)	2.5	4.2	5.9	16.1	68.6	2.5
	建設業	(12)		16.7	8.3		75.0	
	運輸業	(6)		16.7			83.3	
	情報通信	(3)				66.7	33.3	
	卸・小売業	(51)	3.9	9.8	13.7	13.7	56.9	2.0
	サービス業	(20)	10.0	5.0		35.0	50.0	
	その他非製造業	(7)	14.3		28.6	14.3	42.9	
	創業年数	25年未満(2000年～)	(7)	14.3		28.6	28.6	28.6
25年以上50年未満(1975～1999年)		(52)	3.8	9.6		36.5	50.0	
50年以上75年未満(1950～1974年)		(101)	4.0	6.9	5.9	11.9	69.3	2.0
75年以上100年未満(1925～1949年)		(36)	2.8	13.9	5.6	11.1	63.9	2.8
100年以上(～1924年)		(19)	5.3	5.3	5.3		84.2	
無回答		(2)				50.0		50.0

カッコ内は創業年 1%未満のデータラベルは非表示(%)

### (3) 売上高に占める県外取引の割合

売上高に占める県外取引の割合については、全体で「50%以上」が5割を超えている。業種別にみると、回答者数が多い「製造業」では「50%以上」が74.6%と、「製造業」で県外取引がある企業の多くは県外取引が主体となっており、全体の平均を引き上げている。一方、「建設業」は「5%未満」が58.3%、「卸・小売業」「サービス業」も「10%未満」が3分の1を超えるなど、業種による差が目立っている。

創業年数別では、いずれも「50%以上」が最も多い結果となったが、特に「25年未満」と「100年以上」の両極でその傾向が強くと表れている（図表3）。

図表3 売上高に占める県外取引の割合

		n=	5%未満	5%以上10%未満	10%以上25%未満	25%以上50%未満	50%以上	無回答	
全体		(217)	16.1	7.4	9.2	14.3	53.0		
業種	製造業	(118)	5.9	7.7	7.6	10.2	74.6		
	建設業	(12)	58.3			33.3		8.3	
	運輸業	(6)	16.7	33.3			33.3	16.7	
	情報通信	(3)	33.3			33.3		33.3	
	卸・小売業	(51)	25.5		13.7	11.8	19.6	29.4	
	サービス業	(20)	30.0		5.0	5.0	20.0	40.0	
	その他非製造業	(7)	14.3	14.3	14.3	14.3	42.9		
	創業年数	25年未満(2000年～)	(7)	14.3	14.3	71.4			
	25年以上50年未満(1975～1999年)	(52)	13.5	7.7	7.7	19.2	51.9		
	50年以上75年未満(1950～1974年)	(101)	16.8	5.9	10.9	14.9	51.5		
	75年以上100年未満(1925～1949年)	(36)	27.8		8.3	8.3	8.3	47.2	
	100年以上(～1924年)	(19)	5.3	10.5	5.3	15.8	63.2		
	無回答	(2)	100.0						

カッコ内は創業年

1%未満のデータラベルは非表示(%)

## 2. 海外市場への進出について

### (1) 海外の取引先・顧客の有無

海外の取引先・顧客の有無については、全体で「ない」が81.8%と8割を超えた。いずれの業種も「ない」が圧倒的となったが、「製造業」は「ある」が26.1%と唯一4分の1を超えている。

創業年数別にみると、「50年以上75年未満」企業で「ある」が12.2%にとどまるなど、全般的に海外市場への進出企業は少数であるが、その中で100年企業が25.0%と最も高くなっている（図表4）。

図表4 海外市場への進出の有無

		n=	ある	ない	無回答	
全体		(308)	16.6	81.8	1.6	
業種	製造業	(134)	26.1	73.1		
	建設業	(31)	3.2	93.5	3.2	
	運輸業	(11)	9.1	81.8	9.1	
	情報通信	(3)	100.0			
	卸・小売業	(76)	11.8	85.5	2.6	
	サービス業	(43)	9.3	90.7		
	その他非製造業	(10)	10.0	90.0		
	創業年数	25年未満(2000年～)	(9)	22.2	77.8	
	25年以上50年未満(1975～1999年)	(74)	21.6	74.3	4.1	
	50年以上75年未満(1950～1974年)	(139)	12.2	87.8		
	75年以上100年未満(1925～1949年)	(50)	18.0	80.0	2.0	
	100年以上(～1924年)	(28)	25.0	75.0		
	無回答	(8)	87.5			12.5

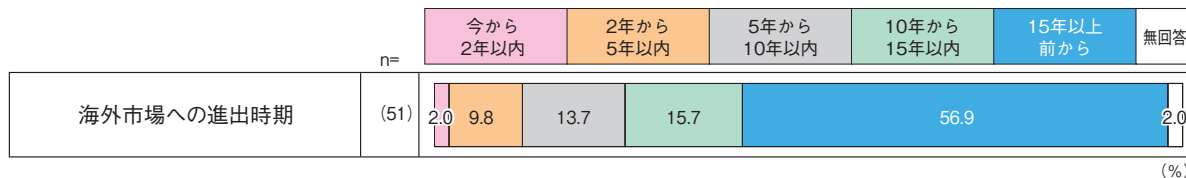
カッコ内は創業年

1%未満のデータラベルは非表示(%)

## (2) 海外市場への進出時期・売上高に占める割合

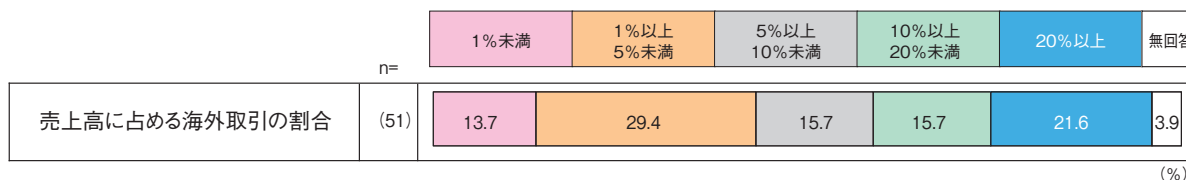
海外市場へ進出している企業は51社にとどまったが、その進出時期をみると、全体で「15年以上前から」が56.9%と5割を超えた。次いで「10年から15年以内」が15.7%となり、海外市場での取引が10年以上になる割合が合わせて7割を超えている（図表5）。

図表5 海外市場への進出時期



売上高に占める海外取引の割合については、全体で「1%以上5%未満」が29.4%と最も多く、「1%未満」の13.7%と合わせると「5%未満」が4割を超えている。一方、「20%以上」も21.6%と2割に達するなど、二極化の傾向が窺える結果となっている（図表6）。

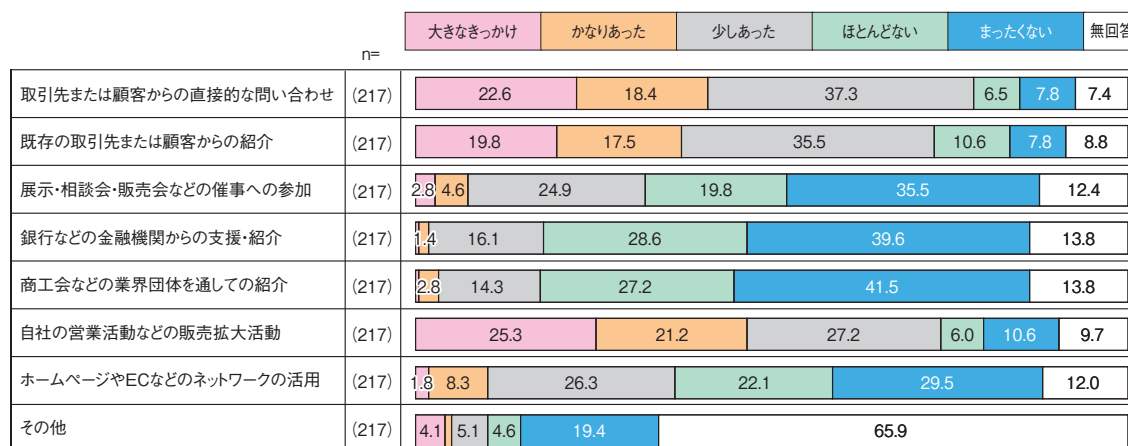
図表6 売上高に占める海外取引の割合



## 3. 県外・海外市場進出のきっかけ

県外・海外市場進出のきっかけをみると、県外市場で「大きなきっかけ」が最も多かったのは「自社の営業活動などの販売拡大活動」で25.3%であった。また、「かなりあった」「少しあった」を含めると「取引先または顧客からの直接的な問い合わせ」が78.3%となり、多くの企業がきっかけとして挙げている（図表7）。

図表7 県外市場進出のきっかけ



1%未満のデータラベルは非表示 (%)

海外市場で「大きなきっかけ」が最も多かったのは「取引先または顧客からの直接的な問い合わせ」で23.5%であった。また、「かなりあった」「少しあった」を含めると「既存の取引先または顧客からの紹介」が68.6%で最も多い結果となった（図表8）。

一方、県外・海外ともに「銀行などの金融機関からの支援・紹介」「商工会などの業界団体を通しての紹介」がきっかけと回答した企業は少数で、金融機関や業界団体にとって支援・紹介の取組み強化が求められる結果となっている。

図表8 海外市場進出のきっかけ

n=		大きなきっかけ	かなりあった	少しあった	ほとんどない	まったくない	無回答
取引先または顧客からの直接的な問い合わせ	(51)	23.5	19.6	19.6	11.8	17.6	7.8
既存の取引先または顧客からの紹介	(51)	13.7	23.5	31.4	7.8	11.8	11.8
展示・相談会・販売会などの催事への参加	(51)	9.8	7.8	15.7	27.5	25.5	13.7
銀行などの金融機関からの支援・紹介	(51)	13.7	31.4	41.2	13.7		
商工会などの業界団体を通しての紹介	(51)	3.9	15.7	27.5	39.2	13.7	
自社の営業活動などの販売拡大活動	(51)	17.6	25.5	17.6	9.8	15.7	13.7
ホームページやECなどのネットワークの活用	(51)	2.0	9.8	21.6	23.5	29.4	13.7
その他	(51)	9.8	2.0	3.9	7.8	9.8	66.7

1%未満のデータラベルは非表示（%）

#### 4. 県外・海外市場進出の課題

県外・海外市場進出の課題をみると、県外市場で「大きな課題」として最も多かったのは「コストなどを含んだ適切な価格の設定」で18.0%であった。また、「かなりあった」「少しあった」を含めると「取引先または顧客の把握」が78.9%となり、多くの企業が課題と感じている（図表9）。

図表9 県外市場進出の課題（県外取引ありと回答した先）

n=		大きな課題	かなりあった	少しあった	ほとんどない	まったくない	無回答
取引先または顧客の把握	(217)	17.1	32.3	29.5	7.4	6.0	7.8
顧客に合った商品・サービスの開発	(217)	12.9	23.5	27.2	17.1	7.8	11.5
コストなどを含んだ適切な価格の設定	(217)	18.0	32.3	25.3	7.8	6.5	10.1
卸や特約店などの流通チャネルの開拓	(217)	6.0	15.2	25.3	19.8	19.4	14.3
広告や宣伝などの販売促進活動	(217)	5.5	8.3	22.1	28.1	22.6	13.4
設備拡大など商品・サービス提供能力の拡大	(217)	7.8	17.1	29.0	19.8	14.3	12.0
拡大に応じた資金調達力の強化	(217)	5.5	14.7	23.5	25.3	18.4	12.4
その他	(217)	1.4	6.5	4.6	16.6	69.6	

1%未満のデータラベルは非表示（%）

海外市場で「大きな課題」として挙げられたのは「海外対応や海外戦略など組織的な体制の強化」が13.7%、「コスト・為替などを含んだ適切な価格の設定」「ロジスティックスや特約店などの流通チャネルの開拓」が11.8%などとなった。「かなりあった」「少しあった」を含めると「コスト・為替などを含んだ適切な価格の設定」が78.5%、「言語も含めて、取引先または顧客の把握」が78.4%と8割近くに上ったほか、「海外顧客に合った商品・サービスの開発」が72.5%、「海外対応や海外戦略など組織的な体制の強化」も約7割となり、海外市場進出にはより多くの課題があるものとみられる（図表10）。

図表10 海外市場進出の課題（海外取引ありと回答した先）

	n=	大きな課題	かなりあった	少しあった	ほとんどない	まったくない	無回答
言語も含めて、取引先または顧客の把握	(51)	7.8	29.4	41.2	17.6	2.0	2.0
海外顧客に合った商品・サービスの開発	(51)	9.8	29.4	33.3	17.6	3.9	5.9
コスト・為替などを含んだ適切な価格の設定	(51)	11.8	27.5	39.2	11.8	5.9	3.9
ロジスティックスや特約店などの流通チャネルの開拓	(51)	11.8	19.6	13.7	43.1	5.9	5.9
言語も含めて、広告や宣伝などの販売促進活動	(51)	17.6	29.4	31.4	11.8	9.8	
設備拡大など商品・サービス提供能力の拡大	(51)	3.9	17.6	31.4	25.5	13.7	7.8
拡大に応じた資金調達力の強化	(51)	3.9	11.8	21.6	41.2	15.7	5.9
海外対応や海外戦略など組織的な体制の強化	(51)	13.7	15.7	39.2	17.6	7.8	5.9
その他	(51)	3.9	2.0	7.8	2.0	11.8	72.5

1%未満のデータレベルは非表示（%）

## 5. まとめ

今回のアンケート調査結果より、県外市場へ進出している企業は製造業を中心に7割に上る。売上高に占める県外取引の割合も製造業で「50%以上」が74.6%となり、「ものづくり県」である本県の特徴がみられた。一方、海外市場へ進出している企業は製造業で26.1%となったが、全体では16.6%にとどまっている。売上高に占める海外取引の割合も「5%未満」が4割を超えており、海外を主戦場とする県内企業はごく僅かとなっている。

県外市場・海外市場進出の課題については、取引先等の把握や適切な価格設定などに多くの回答がみられた。特に海外については言語や為替といった要素も加わることから、進出を検討する企業にとって高いハードルとなり、断念せざるを得ない企業もあるとみられる。

そこで、県外市場・海外市場進出の検討にあたり、より多くの情報提供や支援が必要と考えられる。アンケート調査結果から、現状では金融機関や業界団体による支援・紹介がきっかけとなるケースは少ないとみられるが、これら関係機関の取組み強化により、県内企業のボーダーレス化・グローバル化の進展につながることを期待したい。



「はじめる」から「かなえる」へ。福島県では、震災から10年を機に「ふくしまからはじめよう」からのバトンを渡す、スローガン「ひとつ、ひとつ、実現する ふくしま」を策定しました。復興に向けて歩んできた「これまで」と、新しい未来に繋げていく「これから」と、県民のみなさんひとりひとりの「今」を重ねたメッセージです。

# 再生可能エネルギー関連産業の 育成・集積に向けた福島県の取り組み

福島県 次世代産業課

福島県は、「再生可能エネルギー先駆けの地」を目指し、2050年カーボンニュートラルの実現という目標を掲げており、県内企業と国内外企業との取引拡大のため、ふくしま再生可能エネルギー産業フェア（愛称：REIF<sup>リーフ</sup>ふくしま）を開催するとともに、県内企業の再生可能エネルギー関連産業への新規参入・事業拡大やメンテナンス人材の育成・確保のため、各種補助事業を実施しています。

今回は、福島県の再生可能エネルギー関連産業の育成・集積に向けた取り組みを紹介します。

## REIF ふくしまとは

REIF ふくしまは、再生可能エネルギー関連産業の展示・商談イベントです（主催：福島県、公益財団法人福島県産業振興センター）。今年で13回目を迎える同イベントは、10月17日(木)～18日(金)に、ビッグパレットふくしまで開催されます。



昨年度の「REIF ふくしま」展示ホール

同イベントでは、関連分野で活躍する企業・団体間のビジネスマッチングのほか、自社製品・技術の情報発信や交流、産学官連携の場を提供しています。

昨年度は全国、さらに海外からドイツなど4カ国の参加も含め、191の企業・団体に出展をいただき、前日に開催した関連イベントの参加者数も含めると、3,280名の方々に来場いただきました。

今年もエネルギー関連の最新技術や製品、取り組みに関する展示、商談と交流、講演やセミナーなどが行われる予定です。

## 「REIF ふくしま」イベントの様子

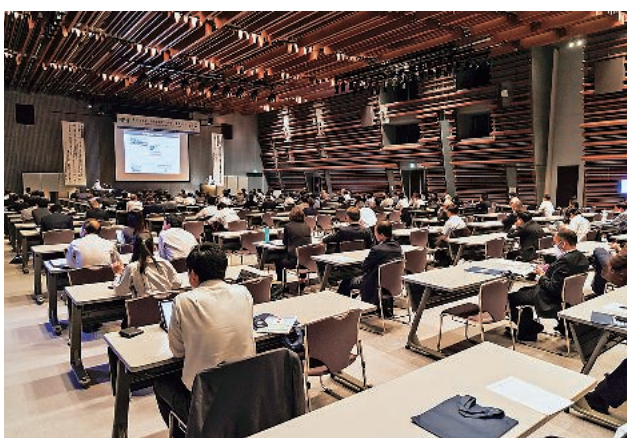
昨年度は、各参加企業・団体が1階展示ホールでブース出展を行い、活発な商談が行われたほか、風力や太陽光発電O&M、水素関連産業の個別ビ



商談の様子

ジネスマッチング会を実施しました。

会期の初日に「福島新エネ社会構想“ふくしま”がリードする再エネ・水素社会の実現」をテーマとしたセミナーが開かれ、2日目には昨年度のメインテーマとなっていた「水素」関連のセミナーを実施しました。さらに、特別展示企画と



福島水素セミナーの様子



水素モビリティ・ドローンなどの実物展示

して、2日間の会期を通じ、水素エネルギーを活用したさまざまな車種のモビリティやドローンを一堂に展示しました。

そのほか、海外先進企業との商談機会の提供や、出展企業によるプレゼンテーション、産業技術総合研究所福島再生可能エネルギー研究所の視察ツアーなど多くの企画を実施しました。工業高校生を対象とした企業プレゼンテーションでは、計4校から延べ158名が参加しました。

出展した企業からは、「再エネ分野のコア層が集まるので、情報収集や商談がはかどった」、「高校生企業プレゼンテーションに参加した。学生にPRできたことが大きい機会だった」といった感想がありました。



企業プレゼンテーションを聞く工業高校生

## 今年度の出展申し込みを受付中です！

出展要項は以下のとおりです。詳細はREIF ふくしまの特設サイトをご覧ください。

### 1 出展対象

- (1) 再生可能エネルギー、水素関連産業、省エネルギー、資源循環、リサイクルに関わる技術・製品・サービスを有する企業
- (2) 関連の研究開発を行っている大学・高等専門学校、研究機関
- (3) 関連ものづくり企業
- (4) 官公庁、関連団体・機関 など

## 2 出展料（税込）

### (1) タイプA（間口3m×奥行2.7m）

福島県内企業・団体 80,000円

福島県外企業・団体 100,000円

※タイプAについては、公的機関（国・自治体、再生可能エネルギーなどの支援機関、学術・研究・高等教育機関）は1小間無料。

### (2) タイプB（間口4.5m×奥行2.7m）

福島県内企業・団体 120,000円

福島県外企業・団体 150,000円

## 3 申込受付期間

2024年7月24日(水)まで

第13回ふくしま再生可能エネルギー産業フェア



REIF ふくしま 出展のご案内

検索

## 各種補助制度

県内企業の再生可能エネルギー関連産業への新規参入・事業拡大やメンテナンス人材の育成・確保のため、各種補助事業を実施しています。

詳細は福島県次世代産業課のホームページをご覧ください。

福島県 再エネ・水素関連産業の育成・集積

検索

## 再生可能エネルギー事業化実証研究支援事業

県内の民間企業などが東日本大震災後に新たに研究開発を進めてきた再生可能エネルギー関連技術のうち、市場性の高い技術の事業化・実用化のための実証研究事業に対し、その経費の一部を補助しています。

## 1 対象事業者

(1) 県内に事業所を置く法人格を有する事業者など

(2) (1)を幹事法人として共同申請する県外企業など

## 2 対象経費

人件費、施設工事費、備品費、借料および損料、消耗品費、外注費 など

## 3 補助率

3分の2以内（上限3年間で3億円）

## 4 申請方法

所定の様式に必要事項を記入の上、添付書類を添えて公益財団法人福島県産業振興センター エネルギー・エージェンシーふくしままで提出

## 再エネメンテナンス関連産業参入支援事業

再生可能エネルギー分野における維持管理、保守点検といったメンテナンス産業への新規参入および事業拡大を目指す県内企業による人材育成を着実に進め、今後拡大するメンテナンス需要に確実に対応できる体制を構築することを目的として、県内事業者が実施する人材育成事業に対し、その経費の一部を補助しています。

## 1 対象事業者

県内に事業所を置く法人格を有する事業者など

## 2 対象経費

実機を用いた研修費、資格取得費、旅費

## 3 補助率

2分の1以内（上限150万円）

## 4 申請方法

所定の申請書および計画書に必要事項を記入の上、添付書類を添えて福島県次世代産業課まで提出

問い合わせ先

福島県次世代産業課

電話：024（521）8286

# 県内経済は、公共投資や住宅投資などで低い水準が続いており、全体的に弱含みで推移している。

## 1. 県内経済動向 (2024年3月の統計資料などを基に取りまとめたものです。)

項目	今月の動向	景況判断	
		変化方向	水準
県内経済の景況	消費動向全体では引き続き前年を上回る。一方、公共投資や住宅投資が低水準で推移し民間設備投資も前年を下回るなど、県内経済全体では弱含みで推移している。		
消費動向	消費動向は、百貨店・スーパー、ドラッグストアが前年を上回ったが、コンビニは2年ぶりに前年を下回った。一方、乗用車販売台数は引き続き一部メーカーの出荷停止の影響があり、3カ月連続で前年を下回っている。		
公共投資	公共投資は、公共工事前払保証請負金額が2カ月連続で前年を下回った。東日本高速道路など独立行政法人で増加したが、会津若松市など市町村で減少したことにより全体で前年同月比減となった。		
設備投資	民間非居住用建築着工は、棟数・床面積・工事費予定額がいずれも前年を下回った。工事費予定額は、前年に大幅増加した「医療、福祉用」と「宿泊業、飲食サービス業用」で大きく減少した。		
住宅投資	新設住宅着工戸数は4カ月連続で前年を下回った。利用関係別にみると、「持家」が前年比△16.4%、「貸家」が同△53.7%、「分譲」が同△6.7%といずれも前年を下回った。		
生産活動	鉱工業生産指数は、季節調整済指数が87.8で前月比+3.7%となった。業種別にみると、前月比低下が「輸送機械工業」(前月比△12.8%)など5業種に対し、上昇が「化学工業」(同+18.1%)、「窯業・土石製品工業」(同+11.3%)など14業種となり、全体で前月を上回った。		
雇用動向	有効求人倍率は季節調整値が1.34倍で前月比+0.04ポイントとなった。「サービス」(介護サービス、接客・給仕など)や「専門・技術」(建築・土木技術者、看護師・医療技術者など)といった職種では引き続き求人数が求職者数を大幅に上回る。雇用保険受給者実人員は前年比+1.0%と6カ月連続で前年を上回っている。		

注1：「変化方向」は前月と比較した現在における景況の変化方向（：改善、：不変、：悪化）を示し、当月と前月における3カ月加重移動平均の前年同期比を比較して判断。

注2：「水準」は現在における景況の水準を示し、当月の3カ月加重移動平均値と過去5年間の平均値を比較して判断しており、「変化方向」が改善または悪化の場合に、「水準」が必ず変化するわけではない。

なお、公共投資および設備投資は6カ月加重移動平均値による判断。

注3：「景況判断」は、注1および注2の通り、中長期的な指標を基に判断しているため、「今月の動向」と異なる場合がある。

注4：鉱工業生産指数は2月データ。

注5：鉱工業生産指数の季節調整済指数、有効求人倍率の季節調整値は、月による稼働日数の違い、正月や年度末の決算などの社会慣習など、季節変動の影響を取り除くことで前月や前々月との比較を可能にしたもの。

(天気図(水準)の意味)				
晴れ	晴れ一部曇り	曇り	曇り一部雨	雨
← 良 い			悪 い →	

電子ブック版では目次記載の全ての記事をご覧ください。

