

福島の進路

No.505

2024 SEP

9

企業訪問

株式会社アムーヴ

代表取締役社長 夏原 潤

取締役会長 赤津 紀正

女性経営者に聞く!

福島トヨペット株式会社

代表取締役副社長 佐藤 藍子

地域発!現場検証シリーズ

株式会社鈴善

代表取締役会長 鈴木 勝健

個別寄稿

第3セクター株式会社三春まちづくり公社

代表取締役社長 新野 徳秋

福島^の進路

CONTENTS

企業訪問

2

～いつの世にも「なくてはならない必要とされる会社」づくりを目指して～

株式会社アムーヴ 代表取締役社長 夏原 潤 取締役会長 赤津 紀正

女性経営者に聞く!

8

「明日行くのが楽しみ」と思える会社づくり

福島トヨペット株式会社 代表取締役副社長 佐藤 藍子

地域発!現場検証シリーズ

12

新たなニーズ探る ハイテク技術も取り入れ

株式会社鈴善 代表取締役会長 鈴木 勝健

特集記事

16

とうほう地域総合研究所主催 行内勉強会講演・対談

〔講師〕 浅野燃糸株式会社 専務取締役 浅野 宏介

寄稿 個別寄稿

21

「生活づくり」の視点から三春町の「まちづくり」に貢献

第3セクター株式会社三春まちづくり公社 代表取締役社長 新野 徳秋

福島県の取り組み・施策シリーズIV

25

新たにオープン! 越後三山只見国定公園奥会津ビジターセンター

福島県 自然保護課

地域の魅力

29

「笑顔あふれる 福島のへそのまち」

～目指すは「オンリーワン」の住みよいまち～

本宮市長 高松 義行

福島経済マンスリー

32

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。

電子ブック版では福島経済マンスリー詳細版と県内復興・経済日誌を含めた全ての記事をご覧いただけます。

県内復興・経済日誌 (2024年7月)

いつもの世にも

「なくてはならない

必要とされる会社」

づくりを目指して



話し手：取締役会長 赤津 紀正
(あかつ のりまさ)

企業 訪問

株式会社アムーヴ

代表取締役社長 夏原 潤
(なつはら じゅん)

所在地 いわき市泉町下川字須賀蛭535-1
設立 1999年2月26日
従業員 300名(警備100名・派遣200名)
事業概要 警備業務・人材派遣業務

TEL 0246-56-8477
FAX 0246-56-8478
URL <https://amove.work>

株式会社アムーヴは、いわき市で警備業・人材派遣業を行う企業です。

生産年齢人口の減少による人手不足は、近い将来に解消される問題ではなく、又、ICT分野におけるAI・デジタル化等の技術革新の変革の波は、労働集約型企业にとっては、最大の厳しい逆風となり、業界内の「選択（淘汰）と集中」がスピード化していく経営局面にあります。

今回は、いわき市の本社事務所で夏原潤社長ご同席のもと、創業者の赤津紀正会長に創業の経緯と創業後の沿革、今後の目指す会社づくりなどについてお伺いしました。

■警備業と人材派遣業のほか業務請負事業もてがける

～貴社は主にどのような業務を行っているのですか

当社の業務の大きな柱は、警備業と人材派遣業です。警備業については、主に工事現場の交通誘導警備と公共施設の常駐警備を行っているほか、いわき市で開催する県内最大級のイベントである「いわきサンシャインマラソン」や「いわき花火大会」といった雑踏警備など警備企画書全般の立案・調整を含め行っています。人材派遣業は一般事務から製造、技術者、物流などいわき市内のさまざまな企業様に派遣しています。人材派遣業から一歩進んで、企業様の業務の一部を請け負う、いわばアウトソーシングの形である業務請負事業にも注力しています。

■大手スーパーダイエーで長らく経営に関わる仕事にたずさわる

～創業者である赤津会長の前職は何をされていたのですか

私はいわき市出身で、関西の大学に進学し卒業後は大手スーパーダイエーに就職しました。ダイエーでは経営総合企画室で組織・制度改廃・システム開発及びM&A案件にたずさわるなど、経営に深く関与した仕事をしていました。しかしながら、大学の専攻は、経営学に関係ない理工学部電



本社社屋

子工学科でしたので、勤務終了後、夜間の經理専門学校へ通うなどもしましたが、ダイエー時代は、大変勉強になり感謝しています。40歳を過ぎた頃、11人きょうだいの末っ子である私のことを父はかわいかったんでしょね、「いつまでも大阪にいないで帰ってこい」と、80歳を過ぎてかなり身体が弱っていた父からの強い要望がありました。

当時はバブル経済がはじけた時期で、ダイエー社内でも経営戦略の練り直しが迫られていました。その時、既存店舗をリニューアルし地域密着を図っていく、又、業態変更も含め積極的に店舗展開し、業容拡大を図っていく2つの戦略がありましたが、積極店舗展開策にかじを切ったことで、当時、生え抜き社員の多くが辞めていきました。私は地域密着派の急先鋒ともいえる存在であったので、父から戻ってこいと言われていることもあり、思い切って1993年に45歳で退職し帰郷しました。

■いろいろアルバイトをする中で警備会社のガードマンも経験する

～創業までのタイムラグがありますがその間は何をされていたのですか

ダイエーを辞める時に、「自分は、一体、何者なんだ」という自問自答を繰り返しました。「自分は組織の一員としてこれから先の人生を送る人間ではない、自分で何かをするべきだ」と生き方を決めて帰郷しました。そのような気持ちが強

かったので、既に内定していた市内の流通業各社は、全てお断わりさせていただきました。

断った方がいいが飯は食わないといけないということで、とりあえずさまざまなアルバイトをしました。カマボコや干物の工場などに勤めましたが、長続きはしませんでした。それを見た義理の兄から「俺の知り合いに警備会社をやっている人がいる」と言われ、「年末までの3カ月ぐらいやってみるか」とアルバイトとして警備会社に入社しました。

私の経歴を見た警備会社から「3カ月過ぎたら事務所での仕事をしてくれ」と言われ、「まあ、いいか」と軽い考えで継続勤務することになりました。

この会社は入社した当初から、私の給料が毎月遅れるような会社でした。どのような経営状況なのだろうと大変興味をもち財務諸表内容をチェックしました。すると私が入社する前から債務超過になっていて、社会保険料を払っていない、銀行への債務返済も滞っているという、自転車操業の段階をもう超えている状況でした。

社会保険料滞納及び銀行も含めた債務返済等の問題を解決し会社維持存続させるまで3年かかりました。この間、現場の交通誘導も昼夜を問わずしていました。このまま流されては自分の好きな酒も飲むことができないどころか、淋しい後半人生になってしまうと思い、原点に立ち返り組織の一員としての生き方ではなく、自分がすべきことをやろうと決意し、1998年12月に警備会社を退職、翌年2月26日にアムーヴを創業しました。



交通誘導警備の現場

■創業時は経営コンサルタントと輸入販売の会社

～創業時から警備業と人材派遣業をされていたのですか

1999年2月の創業時は、デフレ経済による需要を見込みダイエーの経験をもとに経営コンサルタントの業務からスタートしています。ちなみに社名のアムーヴは、「赤津がムーヴメントする」の略です。創業してから2年間、経営指導の仕事は順調で、経営分析した資料を提示することやアドバイスすることで飯を食べることができる、こんな良い仕事はないなと思っていました。

他に輸入販売業として、シャンプーのポンプ式ボトルを台湾の会社にも作ってもらい逆輸入する事業を始めましたが、これは上手くいきませんでした。

■「自分でやってみろ」の言葉から警備業を始める

～警備業を始めたきっかけは何だったのですか

創業2年を過ぎたころ、郡山の警備会社で経営コンサルとして新春講演を行ったのですが、「デフレ経済下ではこういう考えでやっていかなければならない、一番大事なのは社員が変わる前にトップの社長が変わらなければ全てが変わらない」と、結構強気の厳しい話をしました。講演が終わりましたら、社長が相当頭にきていたんでしょうね、「赤津さん、そこまで言うんだったら自分で警備会社をやってみろよ」と強い口調で言われました。

経営コンサルとして言うのは簡単だけれども、デフレ経済で且つ下請業界としてやるほうは確かに苦しいだろうと、社長の言っていることも間違っていないなと思い、郡山からいわきへ帰路の車中で「よし！やってみよう」と社長の怒りの一言が契機となり警備業を始めることを決意しました。警備業を始めるための申請や許認可の手続きを行って、スタッフが全然ないゼロの状態から2001年4月に警備業をスタートしました。

■5つの決めごと、3つの行動理念を決めて警備事業に取り組んだ

～警備業に業態転換した時の決意は何ですか

警備業をスタートした時の決意は、いつの世においても「なくてはならない必要とされる会社になる」ことでした。その為に5つの決めごと、3つの行動理念を作りました。決めごとの一点目は「経営の生みの苦しみをとことん味わい、それを乗り越えていく覚悟を持つ」ということです。警備会社は労働集約型で人集めが肝心ですが、デフレ経済下のもと料金が下がる中で適正料金を確保しながら、人集めをして仕事をやらねばならないという、経営の生みの苦しみを覚悟してスタートしました。

2点目は警備業として自社が大きくなっていくためには、業界全体の底上げが不可欠であるという視点に立ち、業界活動には積極的に関与していこうということでした。

3点目は早く会社と言える会社になりたいということでした。そのために早期に売上高3億円を達成するという目標をたてました。

4点目は、当時、ダンピングで仕事をとろう、人集めは他社から引き抜くということが横行していましたので、人集めと受注営業に関しては、倫理観を持ち絶対に同業他社に迷惑をかけないやり方をとろうと決めました。

5点目は当時の警備員というと、タバコを啜えながら道路工事の警備をするなど酷い状況でした。そこで、警備員の品質の面において、他社との差別化を図っていこう、他社との違いを鮮明にできるような警備員を育成していこうと決意しました。

その為の行動理念として、①常に規律ある行動を遵守せよ、②常に創意工夫に努めよ、③常に謙虚な姿勢でことに当たれとの3つを決めて、警備員の品質の差別化を図っていきました。創業において基本となる経営理念は今後、どのような会社になるか自信も実績もない段階では作れませんでした。経営理念は、会社づくりの基礎ができた創業10年目の2010年に創業時の決意を具現化していく「アムーヴは、お客様・地域社会、そして、社員の喜びと満足を追求し続けることそれが全てであ

る」と策定しました。

■2008年思い切った経営改革を図るため派遣事業をスタート

～会社はいつから軌道に乗ることができたのですか

警備業をスタートした年の夏頃までは、私と妻のほかに3名がいる5名だけの会社でしたが、企画書を手に市内の大中小関係なくくまなく建設関係事業所の挨拶回りをしました。受注営業を中心に全て一人でやっていたので、言うまでもなく経営コンサルの仕事はやれなくなりました。警備業を始めた年に、5人しかいない警備員の状態でいわき花火大会を受注する等の営業強化を図ってきました。又、警備業3年目には県警備業協会の役員、5年目には副会長となり、又、東北地区連合会の経営健全化推進委員会の座長として東北6県研修会を開催する等、業界全体の底上げにも注力しました。

しかしながら、デフレ経済の増々の進行により、毎年、警備料金が下がる中、常に、同業他社より少しでも高い料金での受注を実践してきましたが、社長としての役員報酬をとることができない状態で好きな酒も満足に飲めず、車も中古の軽自動車でした。真に経営の生みの苦しみをとことん味わう8年間でした。

「このままではダメだな、思い切った経営改革をしよう」と、まずは、年間安定した売上基盤づくりの為、新たな事業展開として2008年に始めたのが派遣事業です。通常、安定売上確保策として施設常駐警備に目を向けますが、市場が「限定的で支配的」でしたので、施設常駐には全く見向きもしませんでした。派遣事業が2010年に軌道に乗り、創業10年目にやっと会社づくりの基盤となる売上高目標の3億円を達成することができました。

■派遣社員を常用雇用の無期雇用型としている

～貴社の派遣業の強みは何ですか

当社の派遣社員は約200名おりますが、他社に多い有期雇用型ではなく、短時間・短期間の臨時



業務請負事業先のトマト菜園

雇用を除き、殆どが常用雇用の無期雇用型の人材派遣です。派遣期間が切れても次の仕事の保証がありますので、アムーヴの社員としての意識を強く持ち、安心して働くことができます。又、他の派遣会社との差別化を図る為、派遣社員1人ひとりの性格・能力・生き方をできる限り知り、そして、寄り添う姿勢を基本としています。したがって、派遣会社としては、難しいことですが、派遣社員がやる気を持って楽しく安心して働ける職場環境づくりの為、派遣先への改善申し入れにも注力しています。更には、派遣先との信頼関係を構築した上で、派遣ではなく、派遣先事業の一部を業務請負として提案していくことも差別化として積極的に進めています。

■適正労働力と高生産性を確保できる経営力を身につけていくこと

～今後の警備業経営についてどのようにお考えですか

労働集約型企業の経営の本質は、適正労働力をいかに確保していくかということと、1人あたりの生産性をどう高めていくかにあります。その為には、生産性の主役であるアムーヴ警備員をブランド化していくことです。そして、適正料金確保と連動させ、業界トップクラスの処遇改善を目指していくことです。

ブランド化の手法は、アムーヴ独自の「警備員品質の平準化」を1人も洩れなく徹底的に推進し、実現していくことです。

警備員品質の平準化を簡単に説明しますと現場警備員の品質（警備サービス）の違いを誰の目に

も見えるように可視化していく取組みです。

お客様側からみると、A社、B社、C社の警備員は制服が違うだけでみんな一緒にしか見えません。やることは一緒ですので価値の違いがわからない為、お客様が警備会社を選ぶ基準は少しでも安い料金ということになってしまいます。この事が料金を上昇させられない最大の要因となり警備員の低水準処遇を招いています。その中で、料金を下げずに逆に上げるには、他社警備員との価値の違いがひと目でわかるようにする必要があります。

例えば、わかり易い一例ですが、工事現場には施工会社の現場代理人がいて、作業員さんもたくさんいます。現場に配置された警備員が、ただ「おはようございます」とか、良くて「おはようございます。今日もよろしくお願ひします」といった誰でもやっている、又、誰でもできる普通の挨拶では他社警備員との違いがわかりません。

当社の警備員は「気をつけ」の姿勢をとり「おはようございます！」と言って「敬礼」をします。代理人から指示があった際には同じように「気をつけ」の姿勢をとり「了解しました！」と言って「敬礼」をします。それだけで「アムーヴの警備員は違うな」と警備員としての信頼と価値をひと目で可視化することができます。

現在、「警備員統一行動基準 C/L」として「49項目」の行動基準を定め、その内の「20項目」を警備員品質平準化の実施項目として定め、指導教育を実践しています。

まだ、道半ばですが、同業他社がやろうと思ってもまねることができない差別化であり成長戦略の基軸としています。



アムーヴ警備員の気をつけ！敬礼！



若い力で地元いわきを守ります

～終わりにアムーヴが目指す会社づくりについて お聞かせください

創業時の決意である、いつの世にも「なくてはならない必要とされる会社になる」には、労働集約型経営の本質である「適正労働力と高生産性」を確保していく経営力を身につけていくことが重要であり、又、その為の経営戦略は同業他社が「やっていない」又、やろうと思っても「まねることができない」差別化経営の実践にあることは述べてきたとおりです。

警備業をスタートして10年目に策定した経営理念を具現化したアムーヴの目指す会社づくりの姿は、次の「5項目」に集約されます。

- ①社員が人生設計を立てられ、夢を持ち続けられるアムーヴになること
- ②新卒者及び現職警備員から選ばれ続けられるアムーヴになること
- ③お客様から信頼され選ばれ続けられるアムーヴになること

- ④地域社会へ貢献し続けられるアムーヴになること
- ⑤同業他社及び異業種から選ばれ続けられるアムーヴになること

2024年4月に完成した新社屋は、云うまでもなく決して私的優越的な所有物ではありません。新社屋2Fには、多目的ホールとして大型プロジェクターで映画を楽しんだり、最新式マッサージチェアやカフェスペースを備えています。又、災害時の地域避難所及び地域コミュニティの場としても活用していただきたいと考えています。

目指す会社づくりは、私ひとりではできません。社長の夏原は、私が東北地区連合会の経営健全化推進委員会で活動していた頃の仲間です。最終的には、警備員職種の社会的価値向上と警備会社の社会的信頼度向上を目指していくという考えの同志でもあります。

変革の時代に必要とされる常に広い視野での「判断力・行動力・人間関係融合力」を持った人間でもあります。これからも続く社会生活・経済・産業構造の変革の波はアムーヴにとって、「最後で最大」の「追い風」であると捉えています。夏原とともに社員一丸となり、目指すアムーヴづくりの追求・実現に挑み続けていく覚悟です。



夏原社長(右)とともに
警備業界の地位向上を目指します

【インタビューを終えて】

会長の前職のダイエー勤務時、創業から現在まで、警備業界のことなど、誌面に収めることが難しいほど、会長・社長から様々なお話を伺うことができました。

会長・社長とも、歴史的な業界の構造問題を踏まえ、最終的には、「警備・派遣会社を超える会社づくり」を目指していくという強い覚悟が感じられました。

警備員品質の差別化を語られる際には、会長自ら挨拶のお手本を示され、「なるほど！これは違いがひと目でわかる」とわかりやすくお話をいただきました。

(担当：高橋宏幸)

女性 経営者 に聞く!

福島トヨペット株式会社 代表取締役副社長
佐藤 藍子



「明日行くのが楽しみ」 と思える会社づくり

1. 自己紹介

弊社は福島県内に22店舗構える自動車ディーラーです。祖父が創業し、現在父が代表を務めております。私は佐藤家の一人娘として郡山市に生まれたものの、当時は「女の子だから」と、後継者としては特に期待されずに育ち、高校入学と同時に上京しました。恩師との出会いをきっかけに検事を目指していましたが、2014年に父が体調を崩したことを機に半ば強制的に福島県へ戻って参りました。



社屋

今回は、突然自動車業界に飛び込んだ私が、右も左もわからない状況で着手し、現在まで取り組み続けている組織風土改革についてご紹介したいと思います。



福島トヨペットHP

2. 組織風土改革に取り組むきっかけ

弊社は同族経営ですので、子どもの頃から「トヨペット」は身近な存在でした。放課後にショールームの隅で宿題をするのを見てもらったり、会社のイベント（球技大会やキャンプなど）には家族で参加したり、社員にはとても可愛がってもらった記憶があります。そんな「トヨペット」ですので、入社することに特に不安はありませんでした。父から事前に経営理念を聞き、「CS（顧客満足）追求一辺倒をやめて、まずはES（社員満足）を大切にしている。社員がイキイキと働くことでCSも高まり、会社の利益が出る。それをまた社員に還元していく会社を目指している。」と知り、「なんて社員思いの良い会社なんだろう！さぞかし皆イキイキと働いているのだろう！」と心を躍らせて入社しました。

ところが入社後まもなく、父から聞いていた経営理念と会社の現状が乖離しているのではないかと、いうことになんとなく気づき始めます。手前味噌ではありますが、社員は皆真面目で、良い人ばかりです。そこは幼い頃の印象と変わりません。ただ、仕事を心底楽しみながらイキイキと働いているかと聞かれると、そうではない印象を受けたのです。ひたすら上司の指示に従いながら、目標達成のために頑張っている姿に、「せっかく頑張っているのに楽しくなさそう」と感じました。私はどんなに困難な状況であっても物事を楽しみたい性格です。そうでないと損をした気持ちになるのです。「これから何十年も働く会社なのに楽しくないのは困る！夜寝るときに明日会社に行くのが楽しみって思いながら寝たい！楽しく働ける会社にしたい！」と、父に直談判したところ、父も同じ問題意識を抱えており、「それじゃあ、あなたが組織風土改革の担当者になりなさい」とすんなり任命されました。

当時、父が感銘を受けた本の著者が東京で組織開発を専門とする会社を経営していると知り、2人で門を叩きました。

3. ReBORN 活動のルールはダイアログ

帰社して早速、組織風土改革のプロジェクトを立ち上げました。プロジェクトチームを若手から中堅までの15名ほどの社員で結成し、「生まれ変わる」という思いを込めてプロジェクト名を「ReBORN 活動」としました。

当時の弊社が特に苦手にしてきたことは、役職や肩書を外して対等なコミュニケーションを取ることでした。極端に言えば、上司や先輩が間違っただけを言っても「NO」と言えない文化でした。そこで、まずは対等なコミュニケーションを取る練習をしましょうとなり、ReBORN 活動の唯一のルールを「ダイアログすること」と決めました。私どものダイアログの定義は、「役職や肩書を外し、全ての社員が対等な立場でお互いの話をよく聴き、話す」です。「聴く」を「話す」よりも前に置き、まずは相手の話に耳を傾けることを意識しています。

定義しただけでは実践には移せませんから、ダイアログの練習の場として年に一度、全社員が一堂に会し思い思いにダイアログをする「ReBORN ミーティング」を開催することにしました。コロナ禍でもオンラインで開催し



ReBORN ミーティング①

今年まで継続しています。600人以上が集まるので企画・準備・運営がとても大変なのですが、毎年メンバー入れ替え制でプロジェクトチームを立ち上げ、準備段階でもダイアログをしながら一つの場を創り上げる経験をして、「自分の声が届いた、形になった」という実感を持つことを大切にしています。昨年にはグループ会社のネットヨタノヴェルふくしま(株)とダイハツ福島(株)の全社員も一緒に ReBORN ミーティングを開催しているので、1,000名が集まりダイアログをする貴重な一日になっています。



ReBORN ミーティング②

4. 社員の声から人事評価制度の改訂へ

ReBORN ミーティングの中で、「現在の人事評価制度は売上台数がメインで実績ありきの制度なので、ReBORN 活動や地域貢献活動など会社が推進している取組みに参加しても評価されない。それではいつまで経っても文化は変わらない。」という声が上がりました。ぐうの音も出ず、すぐに人事評価制度の改訂に取り掛かりました。

まずは、現状を把握するために、社員が人事評価制度そのものに対してどういうイメージを持っているのか、どういう内容で評価されることを望んでいるのか、仕事のやりがいは何かなどアンケートを取りました。さらに30名程度にインタビューを実施し見えてきたことは、仕事に対する思いは十人十色で、

何か一つの基準で統一した制度を作ることは難しいということでした。そこで新しい制度を作るにあたり大切にすることは、社員が主体的に自分の役割を考え目標を立てること、実績だけで判断するのではなく、生み出した価値すべてを評価の対象とすること、上司は評価段階付けをして部下を値踏みするのではなく、伴走者となり共に価値を生み出すパートナーとなること、そのためにとにかく上司と部下でコミュニケーションをたくさん取り、互いを理解しあうこと、です。これらすべてを盛り込んだ制度は、結果的に、白紙のA3



ReBORN 活動①



ReBORN 活動②

の用紙3枚になりました。

1枚目は社員が自分で役割を考え書き出すシート、2枚目は社員が当該期の行動、生み出した価値を振り返り書き出すシート、3枚目は上司が評価・育成の視点でコメントを書き出すシートです。現在はデジタル化していますが、ReBORN ミーティングで最初に声を上げた社員もまさか翌年に白紙のA3用紙が配られることになるとは思ってもいなかったでしょう…。

5. 働く一人ひとりが尊重される会社づくり

これまで色々な角度から風土改革の取組みをしてきて気付いたことは、楽しく働ける会社とは、一人ひとりが尊重され、持てる力を存分に発揮できる会社だということです。ダイバーシティの重要性が叫ばれて久しいですが、会社が社員を「管理」しては、いつまでも旧態依然とした文化のままだと思います。社員一人ひとりが地域社会を構成する一員として、自信を持って「自分はこういう価値を生み出したい」と口に出せるような環境であること、そしてそれを実行に移せる環境であること、生み出した価値を皆で称え合える文化であること、結果として地域社会がイキイキと輝くことをこれからの会社づくりの目標としています。まだまだ道半ばで、目の前の数字に一喜一憂したり、風土改革という目に見えづらい成果に対して雲を掴んでいるような気持ちになったりすることもあります。 「明日会社に行くのが楽しみ！」と思える会社を目指して、着実に一歩ずつ進んでいく所存です。



2024年I&Iグループ入社式前日に有志メンバーで飾り付け

地域発! 現場検証シリーズ

持続的競争力研究会

株式会社鈴善

代表取締役会長 鈴木 勝健

□所在地 福島県会津若松市中央1-3-28

□創業 天保3年(1832年)

□URL <https://suzuzen.com>

□事業種目 漆器販売業

□TEL : 0242-22-0680

新たなニーズ探る

ハイテク技術も

取り入れ

会津塗の産業としての歴史は、1590年に蒲生氏郷氏が会津に入封した時に遡る。蒲生氏郷氏が近江から木地師と塗師を招き最先端の技術を伝授し、領国経済確立のため産業政策として保護、育成した。江戸時代には歴代藩主の保護奨励策により一大産地となった。原料の漆の木は、実がロウソクの原料になることから、年間20万本の植栽が続けられ江戸中期には180万本を数え、幕末には海外に輸出されるほどまでに成長した。幕末の戊辰戦争で壊滅的な打撃を受けたが、その後、明治時代中期には国内有数の漆器産地として復興した。



▲鈴善の蔵建造物群＝「会津塗伝承館」

鈴善は江戸時代後期の1832年、初代鈴木善九郎氏が創業した約200年続く老舗企業。会津藩から株仲間の許可を得、江戸住み仲間（塗物問屋）として事業の礎を築き、会津漆器を全国に広めていった。明治時代には輸出も手掛け、海外市場へも進出を果たしている。

「戊辰戦争では官軍にすっかりやられました。仲間組織がしっかりしていたので、職人達を少しずつ集めて復興させたのが会津漆器です」（鈴木勝健代表取締役会長）。

地場産業への成長と衰退

会津漆器は大きく分けてお椀などの丸物とお盆などの板物に分かれる。優美な意匠と堅牢な品質により会津を代表する地場産業へ成長した。会津漆器の特徴は、問屋を頂点とした分業体制に見られる。問屋ごとに木地業（板物、丸物）、塗業（板物、丸物）、加飾業が傘下に収まり、分業体制が発達していた。この体制は量産に対応できる画期的な仕組みであったが、生産量が少なくなると、個々の分業を担当する職人の生活が維持できないという弱点が顕在化し、後年衰退する要因となってしまった。

明治時代には漆器は、会津、静岡、紀州黒江が先進的産地で中期まで堅調な輸出での伸びを示した。しかし、その後は次第に減少傾向を示した。

とはいえ、漆器需要の減少を見据えて、比較的早い時期にさまざまな対策を講じていた。既に先々代（4代目）において、木工技術を活用するため漆器と並んで、着物をかけておく漆塗りの家具「衣桁」の生産を手掛けるなど、木工工程を機械化して、家具へと事業を多角化している。

また、昭和に入り、ベークライトを用いたプラスチック素地の漆器の可能性を追求して、戦時中には飛行機の製造にも取り組み、戦後、カシューナツツの木から取れる植物性塗料（カシュー漆）の採用とともに、樹脂製素地の漆器生産にも道を開いた。この他、先代（5代目）は自動車教習所に参入し、ボウリング場やバッティングセンターの経営に取り組むなど、多様な副業を営むことで企業維持を図ってきた。



▲会津塗食器

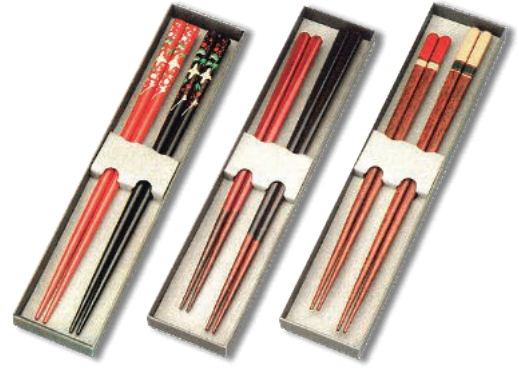
会津塗伝承館で新たな道を

当代の鈴木会長も、販路開拓や多角化などによって伝統産業の維持を試みたものの、業界の衰退は避けられず、卸問屋としての事業からは撤退を決断した。会津若松市の漆器業では、他の伝統的工芸品と同様、近年衰退傾向が続いており2013年の年間出荷額は16億円と1978年の約3分の1に減少。事業所数では736から32まで減少している。1978年当時は法人組織が60事業所で大半が家族経営だったことを考慮しても、厳しい経営環境により転廃業が促されたことが推測される。

令和に入り、「会津塗伝承館」を開設。会津地方が培ってきた伝統的な産業としての漆器に新たな意味を付加し、会津漆器の価値、会津の塗物文化・モノづくりを伝承させるべく挑戦を続けている。

同館は国登録有形文化財に認定された7棟の建物を有効活用し、内6棟を一般公開し、「ギャラリー（美術蔵）」、「蒔絵体験（体験蔵）」、「会津漆器販売（漆器蔵）」、「飲食（蔵の茶屋）」などを配している。開設の目的は「後世に会津塗を伝えていくため」としているが、鈴木会長は「自分達の今までの仕事を見てもらって、一般の方に知ってもらいたい。お礼だと思っている」と語る。

観光客を中心に情報を発信し始めているのが現状であるが、展示物には芸術性の高い作品が多数含まれ、伝統産業の奥深さを伝えている。一般的な観光施設として会津の歴史や名産品を紹介している施設があるが、展示品の芸術的価値は類を見ないものになっている。また、企画展として福島県伊達郡川俣町出身の漆芸家「関谷浩二」の作品展に注力するなど、伝統技術の継承者へ向ける眼差しは温かい。まさに、会津漆器の新たな情報発信基地となっている。



▲塗り箸「かけはしや」



▲南蛮タンス



▲照明（こもれび）



▲蒔絵体験

多角化で成長めざす

伝統的な漆器のお椀の特徴は、素材が木であるため約80度のお湯を注いでも手に触れる部分は約40度以下になることにある。プラスチック製の場合は、50~60度になり体感温度の限度を超え「熱い！」という感覚が生じる。こうしたメリットがある一方で、テーブルの上から落下した場合、木のお椀は当たり所が悪ければ、割れる場合があるが、プラスチック製の場合は割れることはない。戦後の生活様式の変化により、畳に座って食事するスタイルからテーブルへと変わり、需要が減少したとしても、食事を楽しむといった本質的なニーズを考慮して、漆器が持つ本質的な機能や質感に目を向けた挑戦も試みられている。

実際、素材としての漆製品の技術開発はハイテクプラザ会津若松技術支援センターの協力を得、約3年間かけて「布胎漆器（ふたいしっき）」（固まる漆を布に塗っても曲げることができ、割れや剥離、ヒビなどが入らない布）を完成させた。漆器の弱点を克服しようとの動きである。消費者ニーズを意識した取り組みが求められるが、既成概念にとらわれない新たな用途の開拓と素材としての漆製品の技術開発を通じた新たなニーズへの対応は可能であろう。すでにデザイン性の高い漆器酒器や漆器カップなどもあるが、さらに温かいラーメンを器とともに楽しむラーメン用漆器など、会津漆器の新たな用途を提案することで、市場開拓は可能である。

同館でもすでにアクセサリや名刺入れ、ブックカバー、御朱印帳を販売し、好評を得ており、用途拡大の道を歩み始めている。鈴木会長は「布に柔軟剤を入れた漆を塗って、柔らかくして何か



▲名刺入れ



▲カード入れ

やろうかと考えている」と、会津人らしく飾らず控えめに話している。これまで、問屋は作り手の頂点に立ち会津漆器を牽引してきたが、大量生産を支えた分業体制は衰退している。問屋にも売り手機能が求められており、企画から試作品作りまで自社で行い、製作工程をプロデュースするなど、事業の再構築を模索しているが、明確な答えは見えていない。それでも、伝統的工芸品の守り手としての矜持を持ち、「会津塗伝承館」という場を設け、新たなニーズに対応すべく動き出している。

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

黒田昭弘（くろだ あきひろ）

とうほう地域総合研究所編集長 兼 研究員

「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。

特集記事

とうほう地域総合研究所主催 行内勉強会講演・対談

〔講師〕 浅野撚糸株式会社 専務取締役 浅野 宏介

事業継承を考える

「岐阜の町工場の企み in 双葉」



浅野撚糸株式会社 浅野宏介専務取締役

【 講演会要約 】

下請けの撚糸会社から創業

浅野撚糸は1967年に私の祖父が創業しました。下請けの撚糸、糸の撚りの加工会社からスタートをしました。社長が私の父親に変わってから、日本一の撚糸会社を目指し、どんどん撚糸の仕事が増えていきました。1990年代というのは非常に業績が良かった時代でした。ストレッチのスーツと

か、今ではもう当たり前になってますが、実は非常に高い撚糸の技術でしかできなかったということで浅野撚糸に加工依頼が殺到し、1999年に加工賃の売上で7.3億円というところまでいきました。当時、社長はこれでもう撚糸の天下を取ったと、これが一生続くというふうに思っていました。

廃業の危機、下請けからの脱却

ところが2000年代に入ってから、全て海外に仕事を持っていかれて浅野撚糸は危機を迎えました。厳しい状況ではありましたが、協力工場にも迷惑をかけるわけにはいけないという思いで、事業の継続を決めました。そこで社長が考えたことは、下請けからの脱却です。

まず、世界唯一無二の技術が我々浅野撚糸にはあるという前提で、最終製品を持つこと、そして自分たちのブランドを持つということを決意し、2007年に新しい自社のブランドタオル「エアーかおる」を作りました。当初は非常に厳しい状況で全然売れなかったのですが、斜陽産業である繊維、そして壊滅産業である撚糸の会社が開発したタオルということで、メディアにも多く取り上げられ、売上もV字回復しました。



タオル「エアークおる」

双葉町への進出

2019年、売上が23.4億円で過去最高になったとき、経済産業省から、「福島の復興が進んでいない。ぜひ手伝ってもらえませんか。」と声がかかりました。そのときは、まだ福島に進出する決意は全くなかったのですが、2019年7月に双葉に視察に行き、復興が進んでいない状況にショックを受けたのと同時に、知識不足で、まだこういう現状であることを知らなかったことに恥ずかしさを感じました。町長や役場の方々が双葉町の復興をあきらめずにやられている姿を拝見し、双葉町からの帰り道に、「双葉町しかない」ということを家族会議で決めました。

双葉町に進出する一番の大義は、帰還する町民の方々が働く場所を作ることですが、「会社として行く以上は、そこで利益を生んでいかなければいけない。双葉町にはその可能性がある。」と思って選びました。ただ我々の使命としては、双葉町、福島全体の復興も含めて、マイナスからゼロを通り越していかなければいけない。復興である以上は、交流人口300万人、これを本気で考えています。

世界一の町工場をめざす

双葉町の工場から、三つのことを発信したいと思っています。まず一つ目は、自社の特殊糸「SUPER ZERO（スーパーゼロ）」を使った

製品を世界に発信することです。双葉に進出してから海外のメーカーとパートナーシップ契約を結びました。欧州・米国の会社も、社会的取り組みを大事にしており、福島の復興を応援するという流れの中で、ハイメゾンとの取り組みも双葉に来ていなければなかったと思います。

二つ目が、世界一の町工場を目指すということです。その中で、「世界一行ってみたい工場」、「世界一働きたい町工場」、我々撚糸という業界の中で「世界一給料が高い町工場」という三つの目標を目指していきたいなと思っています。

三つ目が、社徳を積むということです。これは岐阜にいたら出来なかったことです。双葉や繊維産業の復興に携わり、町工場がかっこいいということを発信して行って、町工場あるいは繊維産業に勇気を与えられる会社になっていきたいと思っています。これは、双葉に進出させていただいている我々が双葉でしか出来ないことだと思っています。

最後になりますが、私は福島にはものすごく未来があるなって思っています。福島県民の皆さんは、非常に辛い思いをされたと思います。でもそういう経験をしてる方が多いからこそ、他の県に比べたら強いでしょうし、だからこそ、すごい明るい未来があるなと思っています。ぜひ一緒に双葉町の復興、また福島の復興というところをお手伝いさせていただければと思っています。ご清聴、ありがとうございました。



双葉町の工場「フタバスーパーゼロミル」

【 対談要約 】

●矢吹理事長

双葉町に家族で視察に来られて、最終的に社長や専務が双葉町への進出を決断した理由をもう少しお聞かせください。

●浅野専務

最初、双葉町含めて福島の被災地を拝見させていただいた時、復興がここまで遅れているのかという思いもあり、正直この場所に進出するのは難しいというのが本心でした。双葉町への進出を決めた一番の理由は、やはり双葉町のために一生懸命働いている人の姿、町長以下役場の方々の勢いを目の当たりにしたことです。この時に、この人たちと組んだら、なんか大丈夫そうかな、成功しそうだなということを強く感じたからです。

●矢吹理事長

ありがとうございました。やはり物事を決める理由というのは、最後は人と人だったり、心意気が大事だということなのですね。佐藤頭取、4月に相双地区の復興推進のため銀行内に「相双新産業推進室」を新設した背景や、相馬、双葉地区の産業創出に向けた取り組みについてお聞かせください。

●佐藤頭取

「相双新産業推進室」は4月に立ち上げましたが、元々は福島イノベーション・コースト推進機構（イノベ機構）など、13年前の大変な災害に見舞われた地域を何とかしようといういろんな組織ができ、我々もそこには、相当程度の人材を派遣し、何とか復興を目指そうとやってきました。多くの努力により数々の進展は見られるものの、県民の理解、関わりという点では更なる努力が必要と感じておりました。そうした中で昨年、国際研究教育機構（エフレイ）ができました。エフレイができたことで何が違うかということ、研究者の方が500人程度来て様々な研究を行うことにより、新たな技術が生まれ、そこから新たなスタート、成長ができるきっかけになることだと考えていま



浅野専務との対談

す。相双地区だけではなく福島県全体、東北、日本全体に繋げることは、地元の役割、我々地方銀行の役割だということで、専担部署を作りました。期待は非常に大きいものがありますので、ぜひ結果を求めて、産業化に結び付けていくことに本気で取り組んでいきたいと思えます。

●矢吹理事長

自分事として、地域に対する責任を持つということが何よりも求められていると思えます。頭取からは、それをいかに具現化していくかというお話をいただきました。浅野専務、事業者の方あるいは地域あるいは銀行に対して今、こんなことをしてほしいということがあればぜひ忌憚なくおっしゃってください。

●浅野専務

そうですね、我々は新参者といいますか、県外から来させていただいて、いろんなことを知らない、情報も何もないという状況でした。福島に入る前は、メディアの客観的な部分しか見えてないところがあったんですが、実際、双葉町に入らせていただいて、すごいなという思いがある反面、意外に逆風だなと思ったりすることも多々ありました。

ぜひ地域の金融機関として東邦銀行さんをお願いしたいことは、いろんな企業を紹介していただ



株式会社東邦銀行 佐藤稔頭取

いて、いろんなコラボレーションをさせていただければ、もちろん商売にも繋がっていくこともあるでしょうし、お互い何か刺激を受けることも多くあると思います。交流の場や、様々な人、企業を紹介していただく、ご縁をいただくということをぜひお願いしたいと思います。

●矢吹理事長

金融機関として、相双地区で事業を再開しようとしている方に、どのような創業成長支援に関わっていくか、教えてください。

●佐藤頭取

当然のことながら、地域のために、ありとあらゆることをやっていこうと思っています。

その中で、もう少し地域と外を繋げるという意味で、去年から相双、双葉地区を県内外の皆さんに見てもらうために、若手経営者や全国の地方銀行協会の方に来てもらい、バスツアーを行い、まず現状を知っていただくということをスタートしております。「相双新産業推進室」を作ったのも、ゆくゆくは、我々がプラットフォーマーになって、様々なことを繋ぐ役割をすることが最終的な目標だと思っていますし、そこには情報もあれば、資金的なものもあります。このような思いで、若干時間はかかると思いますが全力を傾けていきたいと思っています。

●矢吹理事長

ありがとうございます。浅野専務、海外の有名ブランドとコラボレーション企画もあるそうですが、グローバル戦略についてもお聞かせください。

●浅野専務

スーパーゼロ（浅野撚糸が特許を取得しているオンリーワンの優れた糸）の世界発信というところが今回、双葉町に進出した上で重要なところの一つです。福島県、双葉町を選んだのは、ポジティブな言い方ですけど、ここが世界的に注目されるというふうに思ったからです。双葉に進出していなければ海外有名ブランドとのパートナーシップ契約というのは多分結んでいなかったと思います。双葉に来させていただいたからこそ、全力で国内のこともできますし、全力で世界にも発信していきたいと思っています。

●矢吹理事長

ありがとうございます。福島に住んでいる我々が、世界の方々が双葉を注目して、双葉に世界的なブランドがくるということに気づいていたでしょうか。浅野撚糸さんのように、外からでないと見えてこないことがあるのではないかと感じます。

佐藤頭取、交流人口、関係人口拡大に対する銀行の取組についてお聞かせください。

●佐藤頭取

交流人口、関係人口という意味では、現実的に福島県にインバウンドが増えていないという課題がある中で、ホープツーリズムやDCキャンペーンなどいろいろ動いていますので、我々も協力して、関係人口を増やすということを行っていききたいと思います。

あと一つは、この地域が面白い場所だと思ってもらうことが大事だと考えています。面白い人たちが来て、面白いことにチャレンジすることを銀行がお手伝いしていければということです。我々は、ご融資をして利息を得るだけの仕事ではなく、この地域をとにかく元気にすることが仕事です。そこに立ち返って、関係人口という意味でビジネ

スを通じてさまざまな方が繋がっていくことに力を注いでいく必要があると思っております。

●矢吹理事長

浅野専務、福島県民や中小企業の経営者の方々に向けて何かメッセージをお願いします。

●浅野専務

私が話すのは恐れ多いところではあるのですが、我々として双葉に来た理由は、ものすごく可能性があるから来たということです。皆さんに自信を持ってと言ってもなかなか難しいところかもしれませんが、双葉には可能性があると思ってる会社がここにもいますし、事実我々浅野燃系は岐阜が本社ですが、今、圧倒的に見学が多いのは双葉です。福島に行ってみたい、双葉町の工場を見学してみたいという方が数多くいるということを知っていただきたい。

もう一つは、我々が経験したことないような大変な思いを福島県の皆さんがなされているので、「夢を持っていただきたい」というふうに思います。ポジティブに考えていくことが非常に今後の復興に対して大事なことだと考えています。

●矢吹理事長

今後、いずれ事業を継承するお立場にいらっしゃると思いますが、今後の決意などについてお聞かせください。

●浅野専務

昨年4月、双葉町の工場「フタバスーパーゼロミル」のグランドオープンの際に、取引先の方からご挨拶していただいたんですが、その時に「浅野家は代々苦難の方に走っていく傾向がある。」と言われました。それは、いい意味で言うとチャレンジをしていくということなので、我々はすごい褒め言葉と捉えています。本当にネガティブなものを考えたら多分会社が潰れてしまいます。ポジティブに考えていかないと、いろんなビジョンや夢は出てこないの、常にチャレンジをしていきたいと考えています。

●矢吹理事長

ありがとうございました。最後に頭取から県民の方々にメッセージをお願いします。

●佐藤頭取

まさしく浅野専務がおっしゃった通りだと思います。やはり今はどちらかというと消滅可能性都市だとか、地方はなかなか厳しい現実というのがあって、ネガティブなものが多く見えてきますが、冷静に考えると、私たちが住んでいる福島県は、非常に恵まれています。東京への近さとか交通網だとか利便性も含め、まずは自分たちも理解をして、その中で前向きにチャレンジし、お客様とお話をさせていただきながら、どうやって新しいものを作るかということに本気でチャレンジしていきたいと思っております。



左から佐藤頭取、浅野専務、矢吹理事長



新野 徳秋
代表取締役社長
第3セクター株式会社
三春まちづくり公社

「生活づくり」の視点から 三春町の「まちづくり」に貢献

○はじめに

三春町は、旧城下町の風情が残る「マチ」とそれを取り巻く自然豊かな「ムラ」で構成されています。何百年もの間、マチとムラの交流がこの町の生活を支える原点でした。

当社は、「21世紀の生活のあり方」を考える時、もう一度原点に戻って、マチとムラの間を見直すことが重要であると考え、平成3年2月に発足した「三春の里振興公社」と平成5年3月に発足した「三春まちづくり公社」が平成25年7月に合併し、さらに平成26年12月に「三春町観光協会」が合流し、新たな歩みを創めました。

当社の事業概要と管理運営している主な施設について紹介いたします。

1 三春の里田園生活館

田園生活の楽しさ・豊かさを発見し普及することを目的に三春町が三春ダムの西隣に整備しました。「都会人には田園への憧れを、地域人には生活への活力を」という願いを込めて、この地域の伝統的な「農」と「暮らし」のなかにある新しい田園生活文化の可能性を追求し、それに基づいた生活提案を行うための拠点施設です。



三春の里田園生活館全景

(1) 農産物の利活用

「かご市」は地場産品の直売コーナーで、三春町及び周辺部の新鮮な農産物や加工品を販売しています。また、施設のレストラン・宴会の食材としても使用されています。



三春の里田園生活館本館直売所

(2) 農芸のすすめ

家庭菜園用の野菜苗の販売や堆肥の製造販売をしています。また、近くの農場では施設の食材調達のほか宿泊者による収穫体験も可能です。

(3) 食文化の普及

県内産の大豆を使った豆腐、油揚げや伝統食品である凍み餅の製造販売を行っています。また、味噌製造や餅つき等で施設を地域住民に開放しています。

(4) 工芸文化の継承

シルバー人材センターの工芸品や地元の陶芸家、手芸作家等の作品を展示・販売しています。

(5) 体験交流

宿泊・入浴・宴会により、田園景観の中でのくつろぎの場と機会を提供しています。また、5月は「野菜苗市」、7月は「夏まつり花火大会」、8月は「盆花市」、9月は「彼岸花市」、10月は「収穫祭」などの催事を開催し、農産物等の販売を促進しています。

2 みはる壱番館

「三春町中心市街地活性化基本計画」に基づき、商業軸の整備（歯抜けとなった商店街対策）を進めるために、自社で建設した地上5階、地下1階建ての商住一体型施設です。



みはる壱番館

(1) 情報発信

三春町の名産品の展示・販売、観光情報の提供・案内、憩いの場としての喫茶部門を併設した直営店「花かご」を開店しました。現在はヨークベニマル三春店の向かい「三春なかまち一ノ蔵」に移転しています。

(2) 街なか居住の推進

街なか居住は買い物や交通アクセスなど利便性が高いことから、3階から5階まで賃貸住宅9戸を管理運営し積極的に推進しております。

(3) テナントミックス

地下1階から2階まで、医院、薬局、化粧品店、コンピューター関連機器販売、美容院、学習塾、野菜直売所・うどん店など10店舗が入居し賑わい創出に寄与しています。

(4) その他

買い物客等の利便性を図るために無料のお休み処、公衆トイレ、お客様駐車場を併設しています。

3 みはる北町館

三春町内の医療環境で長い間不足していた診療科目（眼科）を誘致するため自社で建設した賃貸物件です。テナントとして開業医（眼科）が入居し、住民の健康維持に大きく貢献しています。

4 町有施設の指定管理等

(1) ばんとうプラザ

J R 三春駅舎に合築された町有施設内で軽食（そば、うどん、ラーメン等）の販売を行っています。また、平成18年度には三春駅構内の Kiosk が撤退したことに伴い、新聞・雑誌、たばこ、お土産、野菜、菓子のほか生活用品を取りそろえた「駅.com」を開設し J R 利用者の利便性向上に貢献しています。



三春なかまち蔵

(2) ふれあいの蔵、なかまちの蔵、きたまちの蔵

伝統的建築物である蔵を保全し街なみ景観の修景と、併せて商業テナントとしての利用により商店街の活性化に寄与することを目的に設置され、三春町から管理運営を受託しています。イタリアンレストラン、洋食店、土産物店、観光案内所が入居しています。

(3) コミュタン福島売店

福島県環境創造センター交流棟内に、来場者と職員へのサービスを目的として売店を出店しています。

(4) 定住促進住宅

三春町が取得した旧雇用促進住宅で、RC 造5階建て40戸が入居可能です。主に若者世代の定住を進めることを目的に管理運営を行っています。

(5) 桜学館

町内にある県立田村高等学校スポーツ課生徒の寄宿舎として三春町から管理運営を受託しています。

5 空き店舗対策事業

中心市街地の活性化を図るため空き店舗対策事業に取り組んでいます。

店舗所有者と事業者との調整をはじめ店舗改修費や家賃補助に関する業務をとおして、これまでに雑貨店、福祉事業所、洋食店、喫茶店、居酒屋、洋菓子店、イタリアンレストランなど多くの店舗の開店支援を行っています。

6 観光振興業務

「三春町観光協会」の合流により、それまで観光協会が担っていた業務を引き継ぎました。日本三大桜で福島県を代表する桜の名所「滝桜」の観光対策をはじめ、東北屈指と謳われた「三春盆踊り」、およそ300年前から続く新春恒例の「三春だるま市」、「三春大神宮祭礼」といった伝統行事の運営や支援を行っています。

また、町内の寺院10ヶ寺を巡って御祈祷された数珠玉を集めると、素敵なブレスレットが出来上がる「奥州三春数珠巡り」、三春滝桜の「御桜印」や三春城の「御城印」の頒布、日本三大駒「三春駒」をモチーフとしたキャラクターグッズの企画販売、観光案内所やレンタサイクルの運営など観光全般に関する業務を行っています。



奥州三春数珠巡り、御城印、御桜印

○最後に

現在、三春町ではアウトドアアクティビティによるまちづくりに取り組んでいます。

三春の里田園生活館に隣接して整備が進んでいる拠点施設には、アウトドア用品総合メーカーの(株)モンベル直営店が入居するほか、ビジターセンターや三春町出身の世界的登山家（故）田部井淳子さんの遺品展示スペースが整備されることになっています。さらに、三春ダム湖（さくら湖）の隣接地には、手ぶらでキャンプが楽しめるユニットキャンプ場やカヌー・カヤック場も整備される予定です。

これらの取り組みはアウトドアアクティビティ需要と新たな人の流れを生み出し、三春町はもちろん地域の経済活性化に大きく寄与するものと思われます。

少子高齢化や人口減少が進み地方消滅が声高に叫ばれています。これは見方を変えれば中央一極集中の問題ともいえます。地方と中央が相対するのではなく、それぞれが役割を担い交流し、お互いに持続可能な生活ができることが重要です。

当社は今後も様々な生活提案をとおして地域間交流を促進し、三春町の発展に貢献し、まちづくり会社として使命を果たしていきます。

皆様のご鞭撻をお願いします。



「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。

新たにオープン!

越後三山只見国定公園奥会津ビジターセンター

福島県 自然保護課

越後三山只見国定公園の魅力を発信する拠点として、「越後三山只見国定公園奥会津ビジターセンター」を令和6年7月6日にオープンしました。国定公園の自然や奥会津の絶景スポット、自然環境を生かした各種アクティビティ、只見線の歴史などの紹介のほか、只見線体感ブースなどで奥会津地域の魅力を伝えています。

また、オープンに合わせ、福島県の自然や環境について学べる41施設をまとめた「自然環境学びめぐり GUIDE」を発行しました。GUIDEに掲載している施設を対象としたデジタルスタンプラリーも開催していますので、ぜひご参加ください。

ホームページで詳しい情報を公開しています。 [奥会津ビジターセンター](#)

奥会津ビジターセンター開館

令和6年7月6日、道の駅会津柳津内に越後三山只見国定公園奥会津ビジターセンターがオープンしました。

越後三山只見国定公園の豊かな自然環境や奥会津の絶景が楽しめるスポット、各種アクティビティを紹介しています。また、全国屈指の秘境路線として人気の高い只見線に

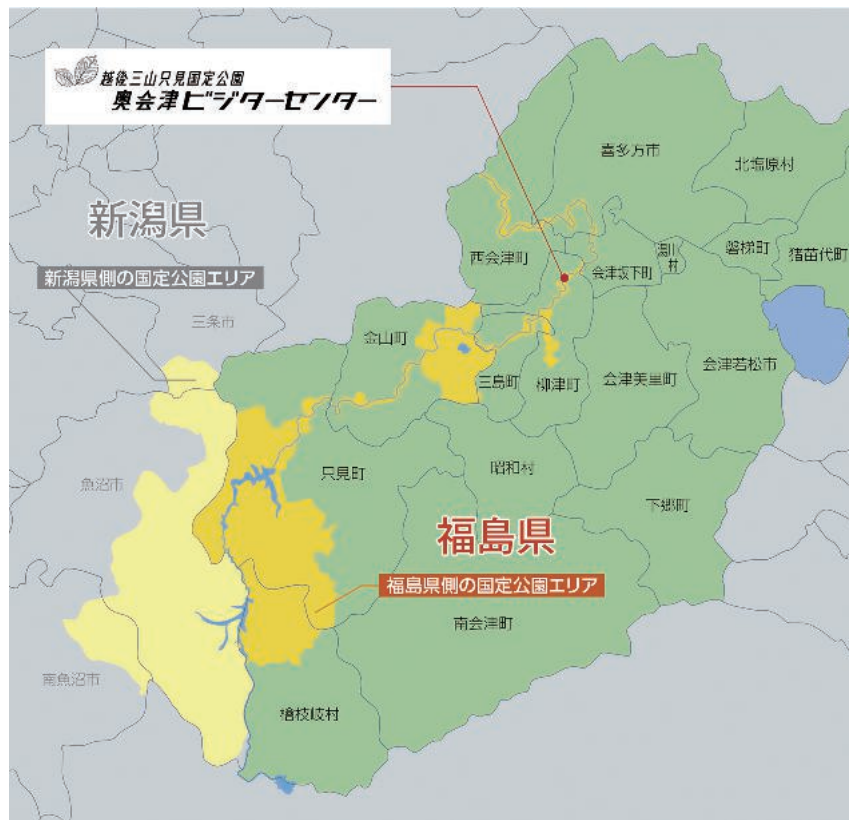


ついでに紹介や体感ブースを設置。鉄橋やトンネルを抜けて只見川沿いを走る列車の車窓に広がる四季折々の感動的な風景の魅力を伝えています。



越後三山只見国定公園について

越後三山只見国定公園は、福島県と新潟県にまたがる越後山脈の南部と三国山脈の一部を含む区域を対象として昭和48年に指定されました。



令和3年10月に、ふくしまグリーン復興構想の一環として、隣接していた只見柳津県立自然公園とその周辺区域が編入され、福島県内8市町村と新潟県内の3市にまたがる広大な国定公園として生まれ変わりました。奥会津ビジターセンターでは、この国定公園と奥会津地域の魅力を発信しています。

施設紹介

奥会津地域の魅力を「自然環境」「動植物」「奥会津絶景スポット」「情報発信コーナー」「只見線コーナー」の5つに分けて紹介しています。

自然環境

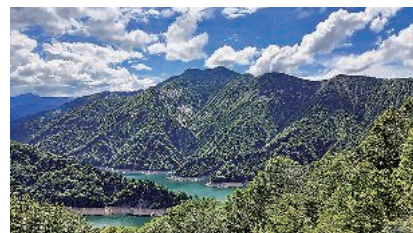
明るいブナの森をイメージしたエントランスを



提供 金山町
大志集落（金山町）と只見川



©只見町ブナセンター
ブナ林（只見町）



田子倉湖（只見町）周辺の山々と只見川

抜けてすぐのコーナーでは、国定公園の特長と景観を動画とパネルで紹介しています。



動植物

国定公園内に生育・生息する動植物を写真とパネルで紹介しています。動物のはく製やレプリカもあり、大きさや形をじっくり観察することができるほか、シルエットクイズで楽しく学ぶこともできます。



奥会津絶景スポット

奥会津を代表する絶景スポットを写真と合わせて紹介。国定公園周辺市町村の紹介と各種パンフレットも設置しています。



情報発信コーナー

奥会津エリアのイベントやアクティビティ情報など、旬な情報を発信しています。



只見線コーナー

只見線の歴史、只見線を応援してくださる方々の取り組みを紹介。迫力あるジオラマも必見です。

只見線体感ブースでは、運転席からの運行映像で只見線の車窓の風景を体感できます。

奥会津ビジターセンター

検索



その他機能

ほかにも旅のプランニングに便利な会津エリアマップや、便利なワークスペース、奥会津の魅力発信に活用できるイベントスペースを備えています。

奥会津にお越しの際は、ぜひ奥会津ビジターセンターにお立ち寄りください。

自然環境学びめぐり スタンプラリー開催中！

奥会津ビジターセンターのオープンに合わせ、県内の自然や環境について学べる41施設をまとめた「自然環境学びめぐり GUIDE」を作成しました。

11月30日(土)まで、掲載施設を対象としたデジタルスタンプラリーも開催しています。ぜひご参加ください。

**自然環境
学びめぐり
スタンプラリー**

開催期間
2024/7/6(土) - 11/30(土)
※応募受付 12/8日

自然環境を学べる対象施設スポット41か所を巡ってスタンプを集めよう！
獲得スタンプ数に応じて、ステキな賞品を抽選でプレゼント！

参加方法

STEP 1 専用サイトにアクセス！
スマホで専用サイトのQRコードを読み取り、参加サイトにアクセスして会員登録！
※登録は無料です！
※登録完了後、必ず参加サイトにアクセスしてください。

STEP 2 対象施設スポットを巡る！
対象施設スポットを巡り、対象施設スタンプを集めよう！
※スタンプは専用アプリで撮影してください。
※スタンプは専用アプリで撮影してください。

STEP 3 スタンプをためる！
対象施設スポットに20個以上あるスタンプを集めて専用サイトにアップロードしてスタンプをためよう！
※スタンプは専用アプリで撮影してください。
※スタンプは専用アプリで撮影してください。

STEP 4 賞品をGET！
スタンプをためたらご自身の賞品を応募！
※スタンプをためたらご自身の賞品を応募！
※スタンプをためたらご自身の賞品を応募！

※詳細は専用アプリで確認ください。
※お問い合わせ先：奥会津ビジターセンター 自然環境課
TEL: 024-241-2411 (受付時間: 9:00-17:00)
〒970-0001 福島県会津若松市大町1-1-1 奥会津ビジターセンター

自然環境学びめぐり

検索

問い合わせ先

福島県自然保護課

電話：024 (521) 7251

地域の魅力

「笑顔あふれる 福島へのそのまち」

～目指すは「オンリーワン」の
住みよいまち～



高松 義行
本宮市長

● 本宮市の概要

本宮市は、平成19年1月に本宮町と白沢村が合併し誕生しました。

本市の人口は令和6年7月1日現在で29,829人、福島県のほぼ中央に位置し、まちの中央部を阿武隈川が流れ東部には阿武隈山系の山々や丘陵地が、西部には安達太良山から連なる大名倉山を中心とした山々が横たわり、水と緑に囲まれた自然豊かなまちです。また、東北自動車道・本宮インター

チェンジを有し、磐越自動車道と交差する郡山ジャンクションに最も近接していることから、交通の要衝「福島へのそのまち」として、その高いポテンシャルを活かしながら内陸型の物流工業都市へと発展を続けています。

● 『笑顔』あふれる『人』と『地域』が輝くまちもとみや

本宮市では、「本宮市総合計画後期基本計画」



本宮市



みずいろ公園

に基づき、『笑顔』『人』『地域』の3つをキーワードに「このまちに住む人はもちろん、訪れる人たちも笑顔であふれ、人と地域がいきいきと輝いている」というまちの姿を目指し、「みんなのまちをみんなで創る」という理念のもと、住みよいまちづくりを進めています。

また、人口・面積ともに県内13市中でも最もコンパクトな都市ですが、その中には、みずいろ公園、えぼか、プリンス・ウィリアムズ・パーク、しらさわグリーンパーク、まゆみアリーナ、恵向公園を始めとする子どもから高齢者まで楽しめる遊び場、憩いの場やスポーツ施設など、娯楽・スポーツ施設を数多く備えています。本年9月には、ふれあい文化ホールが新たに「本宮市ふれあい美術

館」として生まれ変わり、展示内容が充実します。さらに、市内では年間を通して祭りやイベントが充実しており、賑わいと活気にあふれたまちです。

● 未来へつなげる交流の推進

今年4月、英国ケンジントン&チェルシー王室特別区（以下、「王室特別区」）と友好協定を締結しました。英国との交流は、2015年の英国王室のウィリアム皇太子が震災で被災した子どもたちを元気づけるため、市内の子ども屋内外遊び場を訪問したことから始まりました。その後、皇太子が訪れたことにちなんで施設の愛称を「プリンス・ウィリアムズ・パーク」とすることを英国王室よ



プリンス・ウィリアムズ・パーク屋外あそび場



英国ケンジントン&チェルシー王室特別区 友好協定締結式



英国の中学生との交流

りお認めいただき、2017年7月には、王室特別区内にある「福島庭園」とプリンス・ウィリアムズ・パーク内に整備した「英国庭園」の間で、姉妹庭園の協定を締結。それを契機に関係が深まり、今回の友好協定へと繋がりました。本年6月末には、市内の中学生15人を含む「未来へつなげるもとみや英国訪問団2024」が英国を訪問しました。現地の学校生徒との交流や世界有数の大学であるユニバーシティ・カレッジ・ロンドン（UCL）での講義等の貴重な経験を経て、子どもたちは将来への夢を膨らませることができ、大変有意義な取り組みとなりました。

今後は、これまでに築いてきた英国との繋がりを活かし、未来を担う子どもたちの人材育成に加え、様々な分野において交流・連携を図っていきたいと考えています。

● 防災・減災の取り組みとゼロカーボン都市宣言

～防災・環境に配慮した持続可能なまちづくり～

近年、地球温暖化や気候変動が及ぼす影響で、世界中で異常気象による災害、海面上昇、生態系や農作物への影響など様々な問題を引き起こしています。本市においても、令和元年東日本台風により、尊い命の犠牲や多くの家屋の浸水など、甚大な被害を受けました。東日本大震災や水害など度重なる災害の教訓を生かし、現在、自主防災組織や築堤推進をはじめ、ソフトとハード両面から

自助・共助・公助による防災・減災の取り組みに力を入れています。

また、大災害を経験した自治体として地球温暖化に対する危機感のもと、2021年3月に市議会の議決を受け、「本宮市2050ゼロカーボンシティ」を宣言しました。この宣言を契機として、市民の皆様や事業者の皆様とともに、小さな取り組みから歩みを進め、脱炭素社会の実現に貢献していきたいと考えています。また、今年5月には、国内有数規模の水素ステーションが市内に開所、企業の動きも活発化し、官民連携による取り組みが始まっています。市の公用車にも水素カーを導入しました。今後も各方面への理解促進を図りながら、水素のさらなる利活用を推進していきます。



自主防災組織による防災訓練

● 人口の減らないまちづくり

東洋経済新報社が全国の都市を対象として毎年公表している「住みよさランキング」において、本市は福島県内で2年連続第1位（12回目）となりました。東日本大震災直後は転出超過だった社会動態人口も、近年は転入超過の状態を維持しています。

市内にお住まいの方、市外から来訪される方に本市の「住みよさ」や「魅力」を実感していただけるよう、社会のニーズを捉えながら、今後も引き続き子育て・教育、福祉、産業、環境・防災など様々な分野において各施策を展開し、「オンリーワン」の住みよいまちを目指して、「人口の減らないまちづくり」に取り組んでまいります。

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6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	民間設備投資の工事費予定額などが前年を上回った。一方、水準をみると公共投資や住宅投資が低水準で推移するなど、県内経済全体では弱含みで推移している。物価上昇による消費動向に及ぶ影響などに注視していく必要がある。	→	☁
消費動向	消費動向は、ドラッグストアとコンビニは前年比増となり、全体では前年を上回っているが、百貨店・スーパーは鈍化傾向がみられ前年を下回った。一方、乗用車販売台数は、新車と中古車とも前年比減となり、合計で2カ月ぶりに前年を下回った。	→	☀/☁
公共投資	公共投資は、公共工事前払保証請負金額が2カ月ぶりに前年を上回った。前年同月比で環境省の発注工事が94億円増加したことで、請負金額は全体として前年同月比+13.4%と増加した。ただし、過去5年間の平均値でみれば、水準は大きく下回っている。	→	☂
設備投資	民間非居住用建築着工は、棟数、床面積と工事費予定額はいずれも前年を上回った。工事費予定額は、前年同月比で「製造業用」が+141億円、「医療・福祉用」が+100億円と大きく増加したことで、単月で前年同期比323億円の大幅増となった。	↗	☁
住宅投資	新設住宅着工戸数は2カ月連続で前年を上回った。利用関係別にみると、「分譲」が前年比△14.0%と前年を下回ったが、「持家」が同+2.6%、「貸家」が同+44.0%といずれも前年を上回った。「持家」は10カ月ぶりに前年同月比増となった。	↗	☁/☂
生産活動	鉱工業生産指数は、季節調整指数が90.9で前月比△0.8%となった。業種別にみると、前月上昇が「情報通信機械工業」(前月比+11.5%)など8業種に対し、低下が「電気機械工業」(同△10.3%)、「化学工業」(同△8.8%)など11業種となり、全体で前月を下回った。	→	☁
雇用動向	有効求人倍率は季節調整値が1.24倍で前月比△0.02ポイントとなった。「専門的・技術的職業従事者」などの職種では引き続き求職者数を大幅に上回る一方、「事務」は求職者数が求職者数を大幅に下回る。雇用保険受給者実人員は前年比+2.8%と9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5月データ。

注5: 鉱工業生産指数の季節調整指数、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。

晴	れ	曇	り	雨
← 良			悪 →	

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。

