

「一村一品運動」から紐解く 「地方創生」

きど ひろし
城戸 宏史

北九州市立大学大学院マネジメント研究科 教授

はじめに

昨年度、「地方創生」が大きくクローズアップされ、期待と不安の中で、日本中の地方自治体がその対応に迫られた。地方自治体は短期間に KPI (Key Performance Indicator: 業績目標値) を設定した総合戦略の策定を求められ、ある意味、現場はパニック的な状況となった。

その理由としては、策定期間が短期間であったうえに、地方創生が「地方消滅」の危機感をベースにした過剰な人口対策がポイントになっていたことが推察される。そもそも、すべての地方が人口増加を目指せば、短期的には転入に頼らざるを得ず、“ゼロサムゲーム”になって勝ち組・負け組を生み出すことは明らかである。そうなれば立地環境の優れた地方が優位になるのも容易に想像がつくところである。

また、地方自治体は東京圏からの移住人口の受け皿を目指すにしても、域内からの人口流出を防ぐにしても、本来は働く場である地域産業の視点で総合戦略を立案していかなければならない。しかし、与えられた時間はあまりにも短く、その余裕はなかった。そのため、従来から地域産業振興に係るビジョ

ンやプランを練ってきた一部の地方自治体を除けば、中長期的に地域産業の振興を十分に描いた総合戦略にはなり得なかったのが実態であろう。

もっとも、地方創生がクローズアップされたことの恩恵も少なくないのも事実である。その一つが「地域資源¹」への着目、いわゆる「ないものねだり」から「あるもの探し」への転換である²。具体的には、地域ならではの観光資源を再評価した観光産業振興であり、地域ならではの農林水産物を活用した6次産業化的な取り組みである³。これらは地方創生以前からの政策にもあったものであり、新規性には乏しい。とはいえ、観光業、農林水産業、また一次産品を活用した6次産業化は、地域にとっては域外からの収益を得られる基盤産業であり、方向性としては評価できるものといえる。

ただ、現実には「地域ならではの」の蔓延から、なかなか差別化が図れない地域が多く、思ったほど域外からの収益を得るには至っていない。一時期、「地産地消」が大きなムーブメントとなり、現在でも脚光を浴びている地域はあるが、自立した経済圏の確立とは言い難く、近隣の大都市圏の消費者に支えられた地産地消となっているのが現実である。そもそも、「地域ならではの」との掛け声の一方で、現実の

¹ 「まち・ひと・しごと創生総合戦略」の政策パッケージの「(1)地方にしごとをつくり、安心して働けるようにする」の中には、「地域の魅力のブランド化 (ローカルブランディング)」のところで、地域資源を活用したローカル・クールジャパンの展開等を進める、というくだりがあるほか、「観光業を強化する地域における連携体制の構築」の主な施策の見出しには、多様な地域の資源を活用したコンテンツづくり、があげられている。

² 「ないものねだり」から「あるもの探し」は、多くの地域づくりの現場でつかわれるフレーズであり、少なからずの地域づくりコンサルタント等が提唱している。そんな中で、その発端となった人物として目されるのが、水俣市の市職員であった吉本哲郎氏である。吉本氏は1980年代後半から、実践的な地域づくりグループの活動に参与しながら「地元学」を提唱。その軸となる考え方が、「ないものねだり」から「あるもの探し」である。

³ 「まち・ひと・しごと創生総合戦略」の主な重要業績評価指標の一つに、6次産業化の市場規模が掲げられており、2013年度の4.7兆円に対して、2020年度の目標は10兆円となっている。



【城戸宏史氏のプロフィール】

1964年生まれ。九州大学文学部卒。財団法人九州経済調査協会（現・公益財団法人九州経済調査協会）に入職後、情報開発部研究員、調査研究部主任研究員、調査研究部次長等を歴任。2005年に公立大学法人北九州市立大学に移籍。経済学部准教授、大学院マネジメント研究科准教授を経て現職。NPO 法人半導体目利きボード理事、NPO 法人夢追いサポートセンター理事、株式会社 TVQ 九州放送番組審議員、北九州市「キタQ 繁華街魅力発信プロジェクト」アドバイザー、直方市「中小企業振興審議会」会長、川崎町「総合戦略推進委員会」委員長等を務めながら、地域産業振興や地域事業創造の実践的な調査研究に従事。主な著書に、「西南日本の経済地域」（ミネルヴァ書房）共著、「半導体クラスターへのシナリオ」（西日本新聞社）共著、「クラスター戦略」（有斐閣選書）共著、「産業クラスターと地域経営戦略」（多賀出版）共著、「九州産業読本」（西日本新聞社）共著。

消費市場は東京をはじめとした大都市から地方の中山間地域まで均質化されてきており、特産物の開発はこれまで以上に困難になっている。つまり、これまで以上に地域の側に「創意工夫」や「マーケティング戦略」が求められる状況となっているのである。

さて、ここまで、地方創生の状況を整理してきたが、地域産業や地域資源に着目した部分に関しては、1980年代を中心にクローズアップされた大分県の「一村一品運動」に重なる部分が多い。既に一村一品運動の最盛期から30年が経過しており、社会状況は大きく変化しているものの、地方の置かれた立場があまり変わっていないことも事実である。そこで、本稿では一村一品運動から地方創生を紐解き、今後の地方創生の方向性について言及してみたい。

1 「一村一品運動」の概要

一村一品運動とは、1979年に当時の大分県知事の平松守彦氏が提唱したものである。提唱者である平松知事は著書『地方からの発想』の中で、「大分県を活性化する一つの道として、それぞれの地域が地域の誇りとなる産品－農産品でもよければ観光でも

民謡でもよい－それぞれの地域の顔となるものをつくりあげていこうという運動を提唱することを考えた」としている。また、一村一品運動が軌道に乗り始めた1982年に取り纏められた、大分県地域経済情報センターの『大分県の「一村一品運動」と地域産業政策』では、一村一品運動の意味するところを、次のように要約している。「大分県下58市町村（当時）がそれぞれ、自分達の顔となる産品、これならば全国的な評価に耐えられるという産品を開発していこう、というもので、それによって地域（自前）の産業を興し、就業の場をつくり、若者を定着させることをねらいとしている」。

では、一村一品運動が提唱されるに至った背景はどのようなものだったのだろうか。実は、1975年当時、大分県は全国一の過疎県であった。過疎地域振興特別措置法に基づく大分県の過疎市町村は、58団体中の44団体（3市30町11村）および過疎経過措置団体1市という状況にあった。言うまでもなく、過疎というのは地域を悪循環に取り込んでしまう可能性が大である。地域から若者が流出すれば、その地域で税金を納める人は少なくなり、生活基盤の充実

表1 「一村一品運動」特産品の販売額及び品目数の推移

	1980年度	1985年度	1990年度	1996年度	1997年度	1998年度	1999年度
販売額（百万円）	35,863	73,359	117,745	130,827	137,270	136,288	141,602
品目数（品目）	143	247	272	295	306	312	319
規模別品目数 内訳	1億円未満	74	148	136	169	170	187
	1億円以上	69	99	136	126	136	132
	1～3億円	34	53	68	60	68	70
	3～5億円	16	14	21	31	30	28
	5～10億円	15	17	27	20	21	15
10億円以上	4	15	20	15	17	18	19

出所）平松守彦「地方自立への政策と戦略」（P.62）

表2 1999年度「一村一品運動」における主な特産品（販売額10億円以上）

地方自治体	品目	地方自治体	品目
豊後高田市	白ねぎ、豊後牛	米水津村	丸干し、豊の活ぶり
国見町	冷凍加工野菜	蒲江町	ひらめ、豊の活ぶり
別府市	竹細工	野津町	葉たばこ
杵築市	ハウスみかん	日田市	梨、牛乳
日出町	大分麦焼酎二階堂	大山町	きのこ
大分市	大葉	耶馬溪町	プレーカ
佐伯市	豊の活ぶり	宇佐市	むぎ焼酎いいちこ
鶴見町	活魚		

注) 地方自治体名は1999年度時点のもの
出所) 平松守彦「地方自立への政策と戦略」(P.62)

が図れなくなる。そうなれば、地域の魅力が失われ、さらに過疎化が進行するわけである。ゆえに、大分県では過疎問題に前向きに対処しなければならず、そのためには全県的に地域の人々の英知を結集する必要があったのである。また、それと同時に、結集のために必要とされたシンボルが、一村一品運動だったといえる。

なお、一村一品運動には、そこに至る基本的な理念や活動の系譜がある。そもそも一村一品運動が提唱される以前から、県民運動として推進されてきた「ふるさとづくり運動」や「県産品愛用運動」などがあった。また、地域の人々の自主的な取組みとして、当時の大山町（現・日田市）や由布院（当時の行政区域では湯布院町、現・由布市）に代表される「ムラおこし運動」があった。つまり、一村一品運動はこれらの運動を土台にする形で発展していったのである。

結局、一村一品運動は平松守彦氏が大分県知事を勤めた1979年から2003年までの24年間続いたと捉えられる。その成果については、どの時点で評価するかで見解が分かれるところはあるが、『一村一品運動20年の記録』をみると、運動が軌道に乗った以降は毎年約300もの特産品を指定し、1999年度には1,416億円もの販売額をあげると至っている（表1）。また、同時に販売額10億円以上の特産品は19

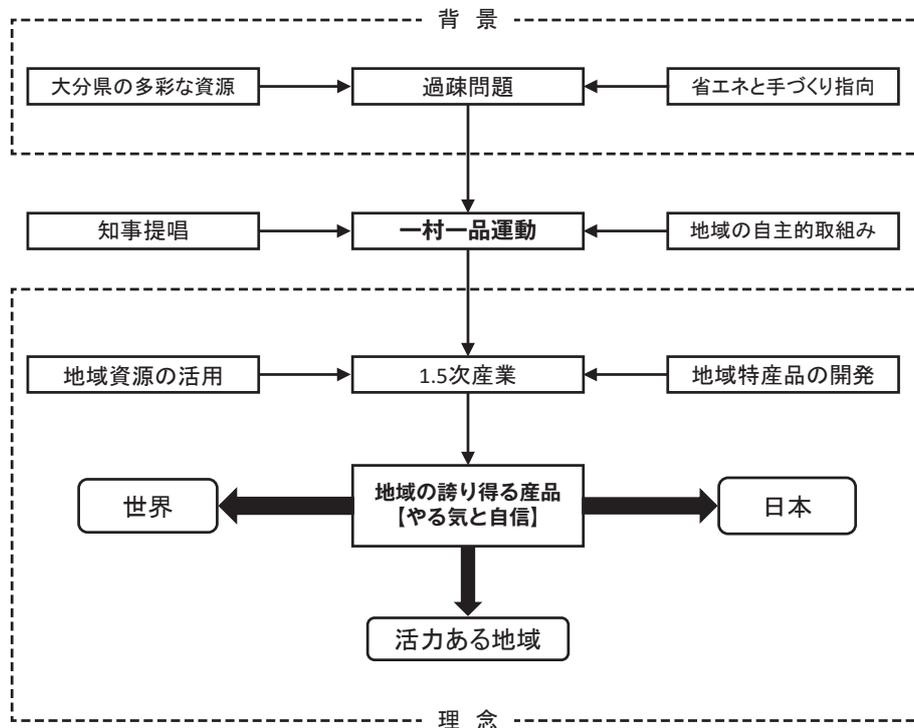
品目となっている（表2）。少なくとも、この時点において過疎に悩む地域にとっては決して小さくない数字といえよう。

2 政策としての「一村一品運動」の特徴

一村一品運動には、3つの原則が掲げられている。一村一品運動の特徴を端的に示すものなので、以下、平松守彦氏の著書『地方自立への政策と戦略』から引用しておきたい。

「一村一品運動が成功した鍵には3つの原則があった。第一が“ローカルにしてグローバル”ということ。大分の顔、シイタケのように地域の文化と香りを持ちながら世界に通じるものをつくる。地域にあるものに磨きをかける。“そこにしかないモノづくり、そこにしかない文化創造”である。私は“しかない文化”“しかない産品”といているが、それが世界的な評価に堪えられる、つまり、グローバルなものになっていくのだ。第二は“自主自立・創意工夫”である。補助金を出して、あれをつくれ、これをつくれとはいわない。あくまで、自らのリスクで地域の潜在力を活用する運動であり、行政はその研究開発やマーケティングなどのバックアップに徹する。第三は“人づくり”である。一村一品運動は単なるモノづくり運動ではない。モノづくりを通して、グローバルに考え、ローカルに行動

図1 「一村一品運動」の背景と理念



出所) 大分県地域経済情報センター『大分県の「一村一品運動」と地域産業政策』(P.42)を基に筆者作成

する人材を育てることに狙いを置く。先見性のある地域リーダーがいなければ一村一品運動は成功しない。何事にもチャレンジできる意識改革を行い、創造性に富んだ人づくりが重要なのだ」。

これらからわかるとおり、地方創生における「まち・ひと・しごとの創生に向けた政策5原則⁴」に「自主性」が掲げられているが、一村一品運動では既に“自主自立・創意工夫”という形で「自主性」に重きが置かれていたのである。さらには、グローバル化も既に強く意識されており、農産物を含めた特産品の輸出についても、視野に入れていたことが読み取れる。

ちなみに、一村一品運動における特産物で当時、意識されたのが「1.5次産業」である。一次産品を

加工して、付加価値を生むことで、地域特性を出すことと地域の雇用を拡大することが目指されたのである。現在の「6次産業」と重なる部分は少ないといえよう。

一村一品運動は組織体制においても特徴的であった。大分県全体を挙げて推進するという一方で、特定の部局が中心になったわけではない。つまり、施策執行側の大分県には「一村一品課」のような担当課は存在しなかった。あくまで、農産物は農政部、クラフトや物産、観光については商工労働部というように割り当てたのである。ただし、「縦割り」となって指揮命令系統に不備がおきないように、官房系である「企画総室」に一村一品運動の施策全体の調整の役割を担わせたのである。これによって、市

⁴ 「自主性」「将来性」「地域性」「直接性」「結果重視」の5つである。「地方創生」が「一村一品運動」と明らかに違うのは「結果重視」のみである。

町村から直接、知事の元に届くニーズが県の施策として敏速に取組みやすくなったほか、各部署は既存の事業に一村一品運動を関連付けて施策を展開するようになったのである⁵。これらのことは「まち・ひと・しごとの創生に向けた政策5原則」の「直接性」と相通じる部分があるほか、まち・ひと・しごと創生本部の存在そのものが当時の大分県企画総室と重なる部分が少なくない。

さて、ここまで見てきて、より明らかになったように、一村一品運動と地方創生には共通点が多い。図1は一村一品運動の背景と理念を整理したものであるが、「大分県の多彩な資源」を「全国の多彩な資源」に、「過疎問題」を「地方消滅問題」に、「省エネと手づくり指向」を「若者のローカル志向⁶」に、「知事提唱」を「首相提唱」に、そして「1.5次産業」を「6次産業」に置き換えれば、一村一品運動は地方創生に置き換えられることになる。つまり、ICTの進展など社会環境の大きな変化はあるものの、地方の置かれている構造は1980年代の大分県と大きくは異ならないということがわかる。

3 「一村一品運動」からの「地方創生」へのインプリケーション

(1) 求められる「人づくり」の先の市場戦略

一村一品運動は全国から脚光を浴びた後、同様な運動が全国各地に広まった。そして、その拡がりには国境を越えて関心の的となり、ローカル外交にまで発展したことから、地方発の施策としては一般的に高い評価を受けている。また、大分県内では今でも一村一品運動の「人づくり」に係る取組みへの評価は高い。一村一品運動施策で展開された「豊の国づくり塾」や「NEO21塾」などで学んだ人材が、高

いモチベーションのもと、地域のリーダーとなった例も少なくない。「人づくり」の面では、当時の熱気を考えると啓蒙活動としては成功したと言っても過言ではないだろう。

しかしながら、手放して評価できるわけではないのも事実である。例えば、「地域の誇り得る産品」がどれほど創出されたかは評価がわかれるところである。かつて、一村一品運動の中心的作物であり、フライト産品として宣伝された大田村（現・杵築市）の生シイタケは、原木の不足や高齢化により5年で終息した事実がある。つまり、一村一品の中には消えたものや当初の思惑どおりの生産量に到達できないものも多いのである。このあたりの状況は経営戦略の視点から考えると理解しやすい。

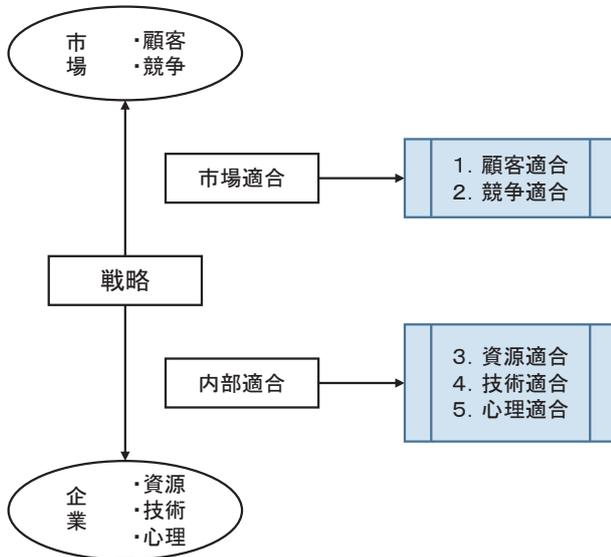
図2は伊丹敬之氏が提唱する「戦略と目標」の模式図である。伊丹氏は「戦略とは、企業の外部環境と内部要因の両方に等しくかかわり合って、その両者の間を望ましい形でつなく連結ピンである」としている。よって、戦略には、顧客適合と競争適合からなる市場適合、資源適合、技術適合、心理適合からなる内部適合が必要であるとしている。地域の特産品やサービスを念頭に置けば、企業の部分を地域と置き換えれば十分に応用が可能である。むしろ特産品もサービスも最終的には市場で評価されることを考えれば、積極的かつ戦略的に取り組んでいく必要がある。

さて、一村一品運動をこの図式になぞらえると、啓蒙活動としての人づくりが高い評価を受けているということは、心理適合については十分な実績を残したといえる。その一方で、顧客適合、競争適合、資源適合、技術適合の実績についてはケースバイケースというのが実情であろう。まず、資源適合に

⁵ 一村一品運動施策における施策執行における行政組織の特徴については、孫（2010）が詳しい。本稿の指摘も孫（2010）の指摘を踏襲したものである。

⁶ 若者のローカル志向については松永（2015）が詳しい。

図2 戦略と目標



出所) 伊丹敬之「経営戦略の論理」(P.169)

については、地域のどんな資源に着目するかが最大のポイントであるが、市場を熟知していなければ的外れな資源に着目することになるからである。いかに市場適合としての顧客適合と競争適合が重要であるかを示唆するものである。また、技術適合は言い換えれば適切な研究開発を行なうことであり、こちらも顧客適合と競争適合あつてのものといえる。

一村一品運動は1980年代前半、それまで地域政策の主流であった外來型発展の企業誘致とは異なり、内発的発展型の地域政策として注目を集めた。しかし、地域の特産品やサービスを地域外の市場に提供していくことを考えると、内発的発展型の地域政策には自ずと限界があることは明らかである。もちろん、そのことは当時の平松知事は認識していたからこそ、「自分たちで一品を決めて、創意工夫でこれを育てていく。県は研究開発やマーケティング等について積極的に応援する」としたのであろう。ただ、県による研究開発やマーケティング等の積極的応援がどの程度成果をあげたかは、今となっては若

干の疑問が残らざるを得ない。そして、地方創生においても同様の状況となる可能性は低くはないと思われる。ゆえに、地方創生の具体的な取組みにおいては、「啓蒙活動」的な人づくりも必要ではあるが、地域それぞれでターゲットとする市場を睨んだ顧客適合と競争適合、そして、その市場を踏まえた資源適合と技術適合までのトータルな戦略が求められる。

(2) 過疎問題の解決には至らなかった「一村一品運動」

一村一品運動は地域活性化の成功例として評価を得るに至ったが、そもそもの運動の背景にあった過疎問題の解決には十分結びつかなかったことは留意しておかねなければならない。先に触れたように、1975年当時、大分県は全国一の過疎県であった。その後、一村一品運動が展開されるわけであるが、1990年に提唱者である平松守彦氏が記した『地方からの発想』には、「3つの挑戦」についての次のようなくだりがある。「第一は過疎への挑戦である。大分県は過疎だ、過疎だといわれ、過疎率は全国二番目だ⁷。……(中略)……だが、たんに人口が増



写真1 木の花ガルデン大山本店の農産物直売所「農産物バザール館」

⁷ 1990年4月1日現在、大分県の過疎市町村比率は75.9%で、鹿児島県の80.2%に次いで全国第2位となっている。

えればいいというものではない。たとえ、過疎化がすすんでもそこにやる気のある人たちが増えればいいからだ」。

つまり、最も一村一品運動が活発化していた1980年代からの10年を経ても、大分県の過疎の状況は好転せず、全国一位の過疎県が全国二位の過疎県へとランキングのうえで若干改善がみられたに過ぎないのである。事実、大分県の過疎地域の人口は、1980～85年は2.1%減（非過疎地域は4.9%増）、1985～90年は4.8%減（非過疎地域は1.8%増）となっている。また、過疎地域自立促進特別措置法が施行され、過疎地域の人口要件が変更された2000年時点に着目すると、大分県の過疎率は79.3%で全国一位となっている。さらに、平成の大合併がひと段落つき、全国的に大幅に市町村数が減少した2006年時点では88.9%と鳥根県の90.5%に次いで全国二位となっ

ている⁸。

筆者は、ここで一村一品運動の批判を試みたいのではない。むしろ、地方活性化の政策としては一定の評価をしているつもりである。しかし、一村一品運動が人づくりに腐心しながら、地域資源に着目し地域事業創造や地域産業の活性化を目指し、施策としてある程度奏功しても、過疎問題の解決、若者の定着、さらには人口増加には結びつきにくいということを確認しておきたいのである。

ちなみに、一村一品運動の成功例としても有名であり、そもそも一村一品運動の以前から、またそれ以降も、“地域活性化の優等生”といわれる地域に、先にも触れた由布院⁹と大山町¹⁰がある。この2つの地域（由布院は行政組織としては湯布院町）でさえ、実は、1985年以降は人口減少が続き、いずれも2005年に広域市町村合併に至っている。現在、湯



写真2 6次産業化の先駆けともいえる木の花ガルデンの農産物加工品



写真3 農家もてなし料理バイキングを提供する木の花ガルデン大山本店「オーガニック農園」

⁸ 直近の2014年4月5日現在のデータでは、大分県の過疎市町村率は88.9%で、鳥根県の100.0%、鹿児島県の95.3%に次いで全国3位となっている。

⁹ 由布院の観光客数は1970年代から1990年にかけて急激に増加し、2003年に412万人でピークを打っているが、その後も大きな減少はみせておらず微減で推移している。また、湯布院町の就業者数は合併前の2000年まで増加を続けていた。

¹⁰ 大山町では1999年まで農業産出額が増加傾向を示し、大山町の地域活性化の核となった大山町農協が運営する木の花ガルデン（写真1～4）は、1990年に地元の大山町（現・日田市）に第一号店を出店し、その後は多店舗展開を実施。現在、日田市2店舗、大分市3店舗、別府市1店舗、福岡市2店舗の計8店舗となっている。年間販売額は2008年まで増加傾向を続け、約16億円にまで至った。その後も安定的に15億円を上回る水準で推移している。

布院町は由布市に、大山町は日田市となっている。もちろん、広域市町村合併の背景には、住民サービスの適正規模の問題、高速交通体系の整備等に伴う住民生活の広域化、そして、地方財政の逼迫などがある。よって、地域での事業創造や地域産業の活性化が、ある程度図られても広域市町村合併を回避は

難しかったとは推察される。しかし、そうであっても現在進行中の地方創生が人口問題をかなりフォーカスしていることを考慮すれば、一村一品運動とその間の人口動向の結果、さらには広域市町村合併に進んだ経緯は、示唆に富むものといえよう。

4 実のある「地方創生」に向けて

既に、触れたとおり、地方創生の背景には「地方消滅問題」、すなわち人口問題が横たわっており、一村一品運動が「過疎問題」という人口問題を背景としたことと共通している（表3）。ただし、一村一品運動は人口問題の解決の方向性を若者の定着に見出していた。つまり、当時居住していた若者の大都市圏への流出を防ぐことが主眼におかれていたのだ。これに対して、地方創生は移住がかなり強く意識されているのが大きな特徴となっている¹¹。それだけ、我が国における人口減少社会の状況の厳しさと東京一極集中の弊害を認識していることと推察さ



写真4 木の花ガーデン大山本店「農産物バザール館」の内部

表3 「一村一品運動」と「地方創生」の背景やアプローチ等の比較

	一村一品運動	地方創生
背景	過疎問題	地方消滅問題 東京一極集中問題
人口増加への方向性	若者の定着	移住 (特に、東京からの移住)
人口動態へのアプローチ	なし	あり (出産・子育て支援など)
地域資源のアプローチ	あり	あり
1次産品の付加価値戦略	1.5次産業化	6次産業化
人材へのアプローチ	地域内からの人材発掘・育成	外部からの人材の誘導・活用
地域マーケティングの考え方	県が支援	新たな事業推進主体を構築

注) 人口問題や地域資源に係る部分についてフォーカスしたものである

¹¹ 「まち・ひと・しごと創生総合戦略」の基本目標②は、「地方への新しいひとの流れをつくる」であり、東京圏から地方への転出を年間4万人増加させるとしている。

れる。そのため、地方創生が一村一品運動と決定的に違うことの一つは、雇用の創出や地域産業の活性化などの“しごと”に係る施策にとどまらず、出産・子育て支援や女性の活躍推進を念頭に置いたワーク・ライフ・バランスの推進など人口動態、すなわち“ひと”に係るアプローチを試みている点である¹²。このアプローチが奏功するか否かを展望することは、現時点では筆者の能力を超えるものである。

ただし、次の点は抑えておきたい。地方に必要なのは単純な人口増加ではなく、その先にあるバランスのとれた人口構造ということである。そのためには、地方に居住して働く人にとって、生活をしていくのに十分な収入を得られるやりがいのある“しごと”を維持・創出していくことが肝要なのである。地方創生は少なからず、これらの契機になる可能性がある。一村一品運動の経験からの知見も活かしながら、実のある地方創生を実現して欲しい。

[参考文献]

伊丹敬之 (2012) : 『経営戦略の論理 第4版』 日本経済新聞出版社
伊東維年 (2009) : 「大分大山町農協の地産地消活動

－農協による広域型地産地消活動の事例考察－」
『産業経営研究』 Vol.28
大分県地域経済情報センター (1982) : 『大分県の「一村一品運動」と地域産業政策』
国土交通省 (2014) : 『国土のグランドデザイン』
関谷忠 (2007) : 「過疎地域の共同店舗戦略－大分県の事例から－」 『日本経営診断学会論集』 Vol.7
孫京美 (2010) : 「地方政府の施策実施の開始における特徴－大分県一村一品運動施策を事例に－」
『立命館法学』 2010年5・6号 (333・334号)
地方分権研究会編 (1999) : 『平松・大分県政の検証』 緑風出版
平松守彦 (1990) : 『地方からの発想』 岩波新書
平松守彦 (2006) : 『地方自立への政策と戦略』 東洋経済新報社
まち・ひと・しごと創生本部 (2015) : 『まち・ひと・しごと創生総合戦略 (2015改訂版)』
増田寛也 (2014) : 『地方消滅』 中公新書
松永桂子 (2015) : 『ローカル志向の時代』 光文社新書
吉本哲郎 (2008) : 『地元学をはじめよう』 岩波ジュニア新書

¹² 「まち・ひと・しごと創生総合戦略」の基本目標③は、「若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえる」であり、「ひと」のライフスタイルやライフサイクル、ライフステージに係ることに踏み込んでいる。