

武器に、アメリカ製、あるいはその他諸国の製品のシェアを奪い、アメリカ市場の過半を占める驚異的な成長をみせたのであった。日本製モザイクタイルの輸出を担ったのは、三菱商事、三井物産、伊藤忠商事などの大手商社、あるいは伊奈製陶などの大規模メーカーであった。このようなモザイクタイルは日本のどこで生産されたのか。1952年にはタイルの最大の生産地は全国タイル生産の6割以上を占めた愛知県であり、モザイクタイルの主要産地は同県の瀬戸と常滑であった。しかし1973年には岐阜県がタイル生産県首位に躍り出る。岐阜でのタイル生産の発展を牽引したのは釉掛モザイクタイルであり、その中心的生産地は笠原であった。高度経済成長開始前後の笠原では、茶碗業界の過当競争から脱して、食器からモザイクタイルへ転換する業者が相次いだ。これは多額資本がなくとも参入が可能という釉掛モザイクタイル生産の特性に起因するものだが、高度成長期には笠原は紙張り加工分野の業者も含めて100を超える生産者が集まるモザイクタイル産地となったのであった。モザイクタイル生産における最大の技術革新はトンネル窯の導入であり、笠原のような主要産地にトンネル窯を供給したのは、高砂工業のような築炉メーカーであった。しかし技術革新にともなう生産能力の拡大は過当競争や取引の混乱、さらには製品価格暴落を引き起こしかねない。またアメリカへのモザイクタイル輸出の著しい伸びは、1961年にアメリカで関税引き上げ運

動を引き起こし、そのため60年代後半には対米輸出の比率は低下し、代わって西ドイツ向けが伸びをみせる。このような状況に対応するべく、業界では60年に輸出モザイクタイル協議会、63年には全国モザイクタイル工業組合、64年には生産者の共同出資によって全国モザイクタイル輸出振興株式会社が設立された。輸出増加によって引き起こされた貿易摩擦を緩和し、輸出環境を整えるために同業者組織の結成が進んだという¹⁾。

冒頭で述べたように、大森一宏氏は陶磁器産業史の代表的研究者の一人であるが、中西聡氏（慶應義塾大）を代表者とする科研費グループの中で、大森氏をリーダーとして「日本陶磁器業の戦前・戦後」と題するパネル報告が2019年秋開催の経営史学会大会（於、慶應義塾大）で組織され、藤田幸敏氏（愛知学泉大）と私は大森氏のもと研究報告を行った。私は陶磁器産業については全くの門外漢であったが、大森氏からアドバイスを頂戴し、上の大森論文で名があがった築炉メーカー高砂工業を中心に据えてトンネル窯について発表した。この発表のために、中西氏、大森氏、藤田氏らと何度か多治見や名古屋を訪れ、陶業関係者のもとに残された史料の調査を行ったが、特に高砂工業については、“知られざる大企業”の感があり、たいへん興味深かった。パネル報告の内容については、いずれ原稿の形で発表したいと考えている。

1) ここで紹介した宮地論文、大森論文はともにインターネットで閲覧できる。

【Reference Review 64-2 号の研究動向・全分野から】

地域創生の主役

経済学部教授 高林 喜久生

地方創生は政府の重要政策として位置づけられている。国の「まち・ひと・しごと創生『長期ビジョン』『総合戦略（2017改訂版）』」では、第一の基本目標として「地方にしごとをつくり、安心して働けるようにする」を掲げ、以下の4つのポイン

トを挙げている。

- (1) 生産性の高い、活力に溢れた地域経済実現に向けた総合的取り組み
- (2) 観光業を強化する地域における連携体制の構築

(3) 農林水産業の成長産業化

(4) 地方への人材還流、地方での人材育成、雇用対策

本稿では、これらの4つのポイントをめぐる最近の論考を取り上げ、地域創生に向けての課題を検討することにしよう。

(1) の総合的取り組みに関連する論考として、鈴木孝男「地域経済の発展と観光の役割」(『国府台経済研究』千葉商科大学、第28号第1号、2018年3月)は、地域活性化において真に重要なことは、そこに住む住民が自らの問題として真剣に考え、行動することであり、この地域の問題を解決する力を持っているのは、その地域の住民において他はなく、そこに行政が少し後押しするだけで地域が変わり始めると強調する。また、分析対象は異なるが、家森信善・富村圭・尾島雅夫・朱彤「地方創生に関する地域金融の現状と課題－2017年・金融機関本部向け調査の概要報告－」(『経済経営研究』神戸大学、67号、2017年)では、地域金融の役割に注目し、全国の金融機関に対して「地域創生」に対する取り組みに対するアンケート調査を行い、地方創生に前向きに取り組みたい気持ちはすべての金融機関に共通するものの、現実的に前向きに取り組みができているところもあれば、そうでないところもあり、地方創生に積極的なのは預金量「3兆円以上」の大きな金融機関であると指摘する。地元の小規模金融機関が当事者として地方創生により積極的に関わることが望まれよう。

(2) の観光業強化に関する論考として、竹内英二「積極的な情報発信でインバウンドの獲得を－『インバウンドの受け入れに関するアンケート』から－」(『日本政策金融公庫調査月報』、No.116、2018年5月)は、日本政策金融公庫が行ったアンケートをもとに、インバウンドを受け入れていくための課題の一つとして「地域の知名度向上」を挙げ、それには地域の中小企業が単独で努力しても実現は困難であり、自治体や観光協会、商店街が連携して取り組んでいく必要があることを指摘する一方、他の企業や団体と連携して取り組んで

いる企業の割合は少なく、地方では地域が足並みをそろえて取り組んでいけるか否かがインバウンド誘致の鍵を握っていると強調する。また、箕浦之治・菊本舞「インバウンドによる地域活性化に関する研究－岐阜県大垣市及び西美濃地域の観光振興を事例として－」(『地域経済』岐阜経済大学、第37号、2018年3月)では、旅行者が日本人であれ、外国人であれ、観光交流を促進する基礎は受け入れる地域の側にあると強調し、キーワードとして「住民主役」「地域主導」「地域資源活用」「交流・体験・学習型」を挙げている。

(3) の農林水産業の成長産業化に関して、石井良一「農業の成長産業化への反転のシナリオ－滋賀県をケースに－」(『彦根論叢』滋賀大学、No.415、2018年2月)では、農業の成長産業化を図るためには大規模な法人経営体の育成を促すことが鍵を握ると指摘し、滋賀県をケースにその効果を試算している。農業は食料産業の礎であり、食料産業は今後製造業をしのぎ、地域の雇用を支える産業になることが期待され、自治体でも農政と商工労政の枠を超えて、農業の成長産業化に当たるべきと主張する。

(4) の地方での人材育成については、中村桂「地域人材はどこから生まれてくるのか－滋賀県の事例を中心に」(『彦根論叢』滋賀大学、No.415、2018年2月)が見逃せない。社会人や学生を対象とする自治体による地域人材育成プログラムは充実してきたが、地域人材育成の場合、一定の教育プログラムで単位を取得したり、資格を得たりしたこととその能力を獲得したかはまったく別のものであり、インフォーマルな場が実は地域人材育成の機能を果たすと指摘する。インフォーマルな場は、弱い紐帯の持つ強みの発揮や自由で創造的な発想につながるものが期待されるからである。

これらの論考に共通するのは、地方創生には多様な主体の連携が重要であるが、主役はあくまで「地域」「地域企業」「地域住民」であるということである。地方創生を実現させるためには、その地域が当事者意識を持って取り組む姿勢が不可欠といえる。