

「人生九〇年時代」を生きることば

堀内 正範 著

元『知恵蔵』編集長

堀内正範著

『丈人のススメ 日本型高齢社会 「平和団塊」が国難を

救う』（武田ランダムハウスジャパン刊）を項目別に

編集・補足

「丈人」 Ⅱ 「三世代多重型社会」を達成する「支える

側」の高齢者。

「丈人力」 Ⅱ 丈人が保持する生活力。大丈夫！の気概。

「平和団塊」 Ⅱ 平和の証としての「日本高齢社会」達

成の中心になる戦後（一九四六～五〇年）生まれの一

〇〇〇万人の若き高齢者層。

◎目次

#1 「人生65年時代」の「二世代+2型社会」をどう生きる

#2 高齢者意識と家庭内の高齢化対応

#3 家庭用品の「途上国化」と「国産化」

#4 新スグレモノと企業再リストラ

#5 日本再生と地域の四季

#6 人民・市民・国民・国際人として

#7 「人生90年時代」の「三世代多重型社会」をどう生きる

きる

#8 おわりに ひとりの「昭和丈人」として

#3 家庭用品の「途上国化」と「国産化」

＊ ＊ ＊日本製「高年化優良品」に活路 ＊ ＊ ＊

「家庭用品の途上国化」

「途上諸国の日本化」

家庭用品の「途上国化」と「国産化」も顕著にみられる多重標準のひとつである。

「家庭用品の途上国化」が日に日に進んだのは、「えッ、これもか」というほどに、暮らしの中の「MADE IN KOREA」や「MADE IN CHINA」や「MADE IN THAILAND」といったアジアの国々からの日用品の増加によって実感されてきた。「百均」（一〇〇円均一ショップ）が成り立つほどに製品が多種多様になって、それも「安かろう、悪かろう」という時期をすぎて、品質が安定してきている。アジア諸国の人びとの暮らしに大きな変化をもたら

しているが、といってわが国の高年者の暮らしが便利で快適になったわけではなかった。「日本の製品を使って日本人のように暮らしたい」というアジア諸国の人びとの希望が叶いつつあるといえる。それは「アジアの共生（豊かさの共有）」であり、誇るべき尽力である。その間、高年者は、実質的には「足踏み」していることになる。

「家庭用品の途上国化」と「途上諸国の日本化」がしばらくつづき、「アジアの共生」がすすむ。それとともに国産の「やや高い」けれど品質が安定しており、「安心」もいっしょに買うことができる日用品が手に入らなくなつて不便になったところもある。いまや日用品の中に「MADE IN JAPAN」を見つけたら、ほっとするほどだ。

暮らしの中の「モノの途上国化」は、衣料品や食料品からはじまって、「ついにこれまで」と驚く精密機器にも及んでいった。一〇年ほどの間にここまで一気に進んだのは、「グローバル化」によって急激な業績悪化に見舞われた日本企業が、サバイバル（生き残り）をかけて選択

した荒療法が、社内リストラと生産拠点の途上国シフトだったことによる。それが利益を確保しようとする応急の処方として有効に見えたからである。「グローバル化」という時流は、一方でわが国の家庭を「日用品の途上国化」という形で直撃した。

だからといって優れた生活感性を持つわが国の高年齢層が、このままこれ以上に途上国製品に埋もれてしまうことなどありえない。高級品を指向する必要はないが、優れた生活感性をもつ高年齢者大衆にとっての「わたしのもの」となりうる国産優良品への要請が、遠からず「高年齢化用品の国産化」を求める声として、「雨過天青」といった明快さでこの国を覆うだろう。

「欧米追隨の一国先進化」

「アジア主導の日本途上国化」

前項でみたように「グローバル化」の対応に日本企業がサバイバル（生き残り）をかけて選択した荒療法が、

社内リストラと生産拠点の途上国シフトだった。両方ができる企業はそれを急ぎ、できない企業は社内リストラだけをしながら萎縮（デフレーション）に耐えてきた。

二〇世紀にアジア地域でただひとつ「欧米追隨の一国先進化」をなしとげたわが国の企業は、とくにアジアの途上国にノウハウを移して途上国の需要者にも受け入れられる日本ブランド品にシフトした。その結果として、国内の経済活動が萎縮し、途上国製の日本ブランド品が増えつづけ、それとともに日本の企業が正社員でもたなくなり、アルバイトや派遣社員で支えるという「アジア主導の日本途上国化」が進んだのは、現れて当然のグローバル化症候群ともいえるべき変化であった。

この間に経験したように、電球や電池は安くなったが、すぐ切れるようになった。メーカーを見ると日本を代表する企業である。「日本企業はこんな製品をつくっているのか」という評判が立たざるをえない。これはアジア共生のための「日本の途上国化」であり、「余儀なき評判」

である。かつて成長の途次にたどった地点（「ふり出し」までとはいわないが）にもどっておこなうアジア共生のための「共同歩調」としての対応であり、日本のなすべき責務なのである。踊り場で足踏みして待たされることになった日本の高年熟練技術者に直接の責任はないし、被害をこうむった上に、「家庭用品の途上国化」のために国産化（地産化）の技術や意欲まで失うことはない。

「安価な輸入食品」

「やや高安心の国産食品」

急激なグローバル化が一般家庭の暮らしの場にもたらしたものは、総不況で稼ぎ手の収入が不安定になり、実質的に減ったところを、家族みんなが安い途上国製品で補いあって収支を合わせ、「家庭内国際化」（途上国化）を時代の趨勢として受け入れてきたことといってよい。ひところは東京でも明治屋や紀ノ国屋やデパートでしか入手できなかった海外の山海珍味が、いまや各地の大

型スーパーの食品売り場で見慣れたものとなった。食品には産出地が記されているから、世界中から運ばれてきているのが分かる。それを逆にたどれば、現地の人びとの暮らしを便利にしている日本商品がたどり着いた水際の広大さが知られる。

その対価として運ばれてきた「安価な輸入食品」は、「飽食の時代」といわれるまでに食卓を豊かにした。その中であって、日本各地からの食材は苦戦を強いられたが、モモ（山梨）もリンゴ（青森・長野）もサクランボ（山形）も産地の努力がうかがえるほどに質の差が歴然とし、価格がほどほどに収まっていれば、「やや高の国産食品」は品が良く安心な季節ものとして受け入れられている。一次産品でもそうなのだから、他の商品ならなおさらそうだろう。高年消費者は、「消費意識の途上国化」に歯止めをかけている。暮らしの中の「モノの途上国化」には納得しても、国内の身近なところで生産活動から活気が失われ、優れた技術を持ち良質な製品をつくってきた

企業の倒産が続出し、国内の技術が失われる現実をみているからだ。購買者として、底なしの「生活水準の途上国化」は何としても押し止めねばと思っている。

「待ち受け状況」（閉塞状況）

「家庭内高年化用品」

長い「待ち受け状況」（閉塞状況）に耐えて、景気の回復を待つてふんばってきたのは、生活の成熟を願う高年者と、下請け孫請けとして「日本製品」の良質さ、多彩さ、繊細さを支えてきた中小企業である。中小企業の親父さんはその両方にかかわって焦慮に近い暮らしを続けてきた。親会社が応急の「生き残り」を理由にこれまで共有して蓄積してきたはずの製品化ノウハウを勝手に海外に移転し、自国の下請け会社には設備投資で発生した経理残高の処理を押しつける。そんな理不尽な「生き残り」策がつづくならば、中小企業の現場から再生への意欲を失わせ、息の根を止めることになりかねない。生活

意欲の旺盛な消費者として、だれもが自分たちの生活を支えてくれてきた中小企業の生産者と技術の将来を危惧しているのである。

「自力で製品を開発することで対抗しよう」として、東京・大田区や隣接する川崎市の高度な技術を持つ「町工場」が、インターネットのウェブ・サイトで製品の広告をし、独自に共同受注を始めたことなどは、広く消費者からも応援の拍手がわく生産者側の「攻めのリストラ」への転機を示している。評判の高いIMABARIのタオルは、生き残りをかけて「世界一」に挑戦した地元技術者の結晶であるが、この地域産出のスグレモノこそが本稿でいう「高年化製品」であり、高年者ユーザーが期待して待っている国産の生活用品なのである。

家庭用品の途上国化に歯止めをかけ、成熟する「日本高年化社会」を支える「モノの高年化」を担うのは、高度成長期をともししてきた中小企業の高年技術者と高年消費者のほかにはない。「家庭用品の途上国化と国産化」

という多重標準による暮らしを安定させる。そういう国産の優れた家庭用品製品の生産活動に契機を与えるのは、五〇〇〇万人の高齢者の消費動向である。ひと味ちがう暮らしをめざす高齢者が、「家庭内高年化用品」（丈夫で長持ちする一生ものの優良品）を要求すること。優れた生活感性を持つわが国の高齢者層が、途上国製品に埋もれてしまうことなく、生活感性を生かすための「わたしのもの」を要請する。

「使いやすい、品質が良く、長持ちする」という日本の中小企業が自負してきた製品である。企業内の熟年技術者は、自社製品の基本に立ち返り、「高年化優良品」の開発・生産に取り組むこととなる。「日本高年化社会」へモノを通じて自主参画する意思を固め、得意な技術を生かして高年世代の暮らしを豊かにする製品を着想し、成員全員が底力を発揮して事業化をすすめる。各地で熟練技術者が奮起した姿とその成果としての優れた「高年化用品」に出合えることになる。

優れたモニターとしての日本高年者

「中年輸入品ユーザー」

「高年輸出品モニター」

日進月歩にある途上国産の家庭用品は、安価で便利な日用品として、おもに若年・中年世代が「家庭内の国際化」の筋で担う。とくに「中年輸入品ユーザー」として「アジア途上国製品」を支援する。その一方で、安心して生涯を通じて愛用できる日用品は、おもに高年世代が家庭内の高年化のために「国産品モニター」としての役割を担う。ひと味違う質の良さを表現する「国産品」のユーザーという分担である。価格と品質とで優れる「高年化国産品」によって家庭内に高年化ステージを実現する。パパのものはさすがにパパのものだ。この家庭内用品をめぐる多重標準が、国内外の経済活動を支えることになる。

少し遅れて差をつめてきたアジア友好国の家庭が、い
ずれ近い将来には求めるであろう日本製の「優良高年化
用品」を、一足先にモニターしておく必要がある。「高年
輸出品モニター」として、アジアの途上諸国ではまだま
だ手薄な「高年化商品」の開発をモニターをしながら進
めること。日本高年者の生活意欲と中小企業が留保して
いる技術力による新製品の展開が、アジア的な視野でみ
て優位な時期にある。激走してきて一休み（ペースダウ
ン）している日本経済が、アジア各国との友好関係のな
かで次の先進的位置を確保するための未来戦略である。

「高年化製品経済圏」

高年者が肌で感じられるほどの「モノの地域化・国産
化」が安定した存在感を示すとき、「日本高年化社会」を
下支えする「高年化経済活動」の安定した姿が見えてく
ることになる。

再度確認しておくが、優れた生活感性を持つわが国の

高年者層が、このまま途上国製品に埋もれてしまうなど
決してありえない。「高年化社会」を支える良質なモノの
創出に乗り出す供給者ともなり、利用する需要者ともな
る「昭和丈人層」が活動を活性化する。家庭用品のアジ
ア・エリア内での先進性を確保するレベルを意識して、
「高年化コア（核）用品」（一生ものの優良品）を生産者
に要請する。各地各種の中小企業は、自社の高年技術者
を中心にして成員全員の力を結集して「高年化優良品」
を開発することに挑む。引退した社友も参画して、みん
なで愛着をもって使える国産品を支えていく。

現有の経済圏にさらに「高年化製品経済圏」を上乗せ
する「子ガメの上に親ガメ」といった趣きの経済活動が
展開されることになる。地域の持ち場で可能な「高年化
製品」の開発に成功した業種がふえることで地域の高年
者の生活を多彩にし豊かにし、それによって内需を安定
させ、将来は海外の高年者が求める良質で丈夫で長持ち
する日本製の「高年化用品」を準備し、「加工貿易立国」

としての信頼を引き継ぐ。

「人生の夢日本の夢」

「高年者優遇リストラ」

さらにこれがもつとも重要なことだが、世界中の高年者が一生に一度は訪れてみたい、「人生の夢日本の夢」を満たすような高年者優先の街並みや施設を、高年化先進国として全国各地に創出することができるかどうか。

推進役はいうまでもなく全国津々浦々の「丈人層」のみなさんである。みずからが暮らしやすい「社会の高年化」を構想し先行して築く。こういう「構造改革」が可能なのは、優れた能力と気力と倫理性をもつ「昭和丈人」のみなさんが広範に健在でいる時代だからである。日本高年者の持つこういう「世紀の役割」を感知できず、能力を発揮する環境を整えることなく渋滞させてしまったのは、だれか。高年者が「尊厳を保ちながら自立して参加し、自己実現を果たす場」の形成を怠ったのは、だれ

か。何人かの政治リーダーの顔が浮かぶだろう。

日本企業の苦境脱出のために再逆転の思考「高年者優遇リストラ」（企業経営の若年者優遇から高年者優遇へ）が求められている。

グローバル化（アメリカ化・途上国化）に対応するため若手・女性・中年の主導によってなされた「逆転」の契機は、今度は「高年化」に対応する再逆転として、先人が残してくれたわが社の「高年化優良品」を契機として、高年社員主導ですすめられる。

企業にとつての多重標準は、製品の「若年化」「女性化」と「高年化」であり、「国際化」と「国産化」である。高年消費者にやさしい自社製品を通じて、「社は」にあるような社会的存在としての自負と自信を取り戻し、成員全員が力を尽くして内外の風圧に耐えうる「新・企業樹形」を形づくる。その過程そのものが「終身雇用」や「年功序列」という伝統の愛社意識による新たな表現であり、「日本型マネジメント」の真髄である。愛社意識を醸成

しながら「再逆転」に立ち向かうには、なによりも「和の絆」によって培われた新製品の開発でのわが社の来歴に学ぶことだ。これで負けたらしかたがない日本企業の「伝家の宝刀」なのである。

・*造る者と使う者の出会い*・

「造る者と使う者の出会い」

中小企業の高年技術者の努力で、優れた「高年化国産品」が考案され、製造され、発売されたでしょう。それを必要としている高年者ユーザーもいる。だが、その手元に「高年化製品」情報として届かなければ、さらには購買意欲を動かすことができれば、「高年化商品」として消費には結びつかないし、「高年化用品」として家庭に入らない。

逆にまたユーザーとしての要望があっても、商品の所在がわからず、メーカーの現場に届かず、製品化の検討

がなされなければ、「高年化国産品」が生まれるチャンスを失う。一方的に造る側によって使う側が支配されるスパーやコンビニ商品では人生を楽しむ「家庭内の高年化」などできない。「造る者と使う者の出会い」による優良品の製造と流通。その実現はたやすくはないが、できないことではない。

まずはネットのウェブ・サイトの充実。しかし何といつても、造る側と使う側の高年者が直接に「モノ」に触れながらタテ・ヨコ・ナナメに情報を交換しあえる場としては、「商品展示場（会）」がその場を提供するであろう。二〇二〇年を待つまでもなく、それほど遠くない時期での開催が想定されるのは、年ごとの「高年化用品展示会」である。

「高年化社会」を支える丈人層のみなさんの年ごとの「モノと場の成果」を表現する場となり、高年者がワンサと会場へおしかけて、みずから利用するための専用日用品を求め、さらに次回のために斬新な企画や要望や議論が

ユーザー側とメーカー側の間で活発に展開される。いうまでもなく、ここでの高齢者は、「人生の第三期」を物心ともに豊かに愉快地過ごすという「丈人力の旺盛な高齢者」のみなさんである。

「国際福祉機器展」

「高齢化用品展示会」

すでに一〇月一日を「福祉用具の日」として、三〇回を越えて「老人と障害者の自立のための国際福祉機器展 HCR」（社会福祉協議会・保健福祉広報協会）が、着実な歩みを続けているのは心づよいことだ。ここでは健全な高齢者層が対象だから、内容も時期も先行の同展などを下支えする立場、たとえていえば二重丸の外丸といった性格の展示会になる。

「豊かなあすを拓く高齢化優良品展」をテーマにかかげて、新製品を選びすぐって、「高齢化用品展示会」といった形での開催が予想される。おおいに想像をたくましく

してほしい。

この展示会は、「日本高齢化社会」を体現して暮らす人びとの要望に応えるさまざまな新製品を展示するとともに、各ブースには参加者が新製品のための企画アイデアを持ち込んで製品化につなげる談論コーナーも設けられるだろう。高齢世代が年々、共感をもって参加できる場となるとともに、将来の「高齢化社会」の形質を先取りして表現していくことになる。

フェアの内容や規模や開催時期は、実務の人びとが、すでに開催しているものとの間合いを計りながら、収支予測などもふくめて綿密に進めていくことになるだろう。ステージに立つ顔ぶれも見えてくる。高齢者を購買層とする新商品を成功させた企業、住宅関連の企業、観光、カルチャー関連、ファッション、広告、健康・スポーツ、高齢者雇用といった業界・分野。さらに先進的な高齢者活動を展開している自治体や商工会、高齢者の活動組織。そしてマスコミ・関連官庁などがメンバーに連なること

になるだろう。

将来の「高年化用品展示会」のシンボリックな存在となることを意識し意図して、柔軟な構想力と豊かな表現力をもつ各界代表と消費者代表が構成する「(仮)高年化用新製品懇談会」が公開討議を重ねて「高年化用品フェア」構想を練りあげる。クリエイティブで愉快な「シニア文化圏」のひとつとなる。

・(仮)日本高年化用品展示会」の開催*・*

「(仮)日本高年化用品展示会」

本稿の各所で二〇二〇年への実現目標として提案している「高年化社会」への構想を、下支えする「モノと場」のありようを、展示ブースの形で集約したものが「(仮)日本高年化用品展示会=NIPPON SINIA—SPECIAL—GOODS FAIR=NSSGフェア」である。

それにしても「高年化社会」として避けて通れない課

題とはいえ、その体現者として期待する高年化層の姿が不確かな時期に、いささか大振りな構想に踏み込みすぎたかもしれない。二〇二〇年への近未来構想なのだから、大きいことはいいことだ。そこでここはとびきり大振りに一六ブースを揃えてみた。

これが最良でありすべてといえるわけもないが、二〇二〇年を見透かして、みなさんの要望を想定し、実現が可能と思われる範囲で、いくつかのブースを設定してみよう。もちろん単独ブースでの開催でもいいのだが、ここは大振りに一六ブースを揃えてみた。「高年化社会」を支えるモノと場のありようを集約する展示ブースである。

- 1 「高年期五歳層の日」(五〇〜五四歳の日や六〇〜六四歳の日や七〇〜七四歳の日など)

同世代講演会、同世代コンサート、五歳層別スポーツ競技、五歳層別の健丈度

- 2 「高年化新用品」発表会

- ひとつ上のレベルのリニューアル用品、「超人生」用品、高年期起業、能力再開発
- 3 「三世代同等同居型住宅」と「四季型（通風）住宅」展示
- 自然との共生、ファミリー・サイクルと住宅、関連設備、建築相談
- 4 「シニア・チェア」と高年化対応の室内用品の制作・展示即売
- 「チェア」製作コンテスト、室内用「高年化対応コア（核）用品」、専用品具
- 5 「高年化地域特産品」と「三世代四季型商店街」フェア
- 「高年化地域特産品」の即売、地方の「三世代四季型商店街」フェア
- 6 生涯学習・高年期活動報告
- まちづくり報告、高年期活動報告、「地域シニア会議」カルチャーセンター
- 7 「四季」の暮らし
- 春・夏・秋・冬展、bonsai、生花、四季の花鉢、「四季花軸」・四季カレンダー
- 8 高年者街着ファッションショー
- 地域の四季ファッション、和装街着ファッション、高年者向け衣装、小物、化粧品
- 9 高年者用装身具・日用品小物の展示・即売
- 帽子、杖・ステッキ、メガネ、カバン、時計、シューズ、筆記具
- 10 なつかしの名器・名機・古書・骨董の展示・即売
- カメラ、古時計、SP機器、レコード、オルゴール、模型、陶磁器、古書
- 11 観光・観賞旅行案内
- 熟年ツアー、世界遺産の旅、「還暦富士登山」、「古希泰山登頂」ツアー
- 12 「シニア文化圏」のつどい
- 講演、演奏や工芸家の実演、句会、「高年大学校」

「シニア大学院」

13 高年者向けメディア

高年者向け情報誌、高年者向け放送番組、保存版

図書、シニア・ネットの会

14 「健康と食品」の実演・販売

旬料理と食材、薬膳料理・茶の実演、包丁・道具類、健康食品、予防医学機器

15 高年者用キャリアッジ

高年者用仕様車、電動付車両

16 高年者の健康スポーツ

健康スポーツ、碁・将棋・麻雀

各ブースの参加コーナーでは、高年化用品の新企画、

高年化用品の人気投票、健丈度診断など…。

〔仮〕国際高年化用品展示会

〔仮〕地方高年化用品展示会

さて、人気投票によるベスト・スリー「高年者三種の

神器」はどんなものだろう。

「高年期五歳層の日」は華やかで知的に、同世代であることをたたえ合う場に。「チエア製作コンテスト」は、世界から優れた技術者を招いて。「和風装着ファッションショー」は、各地の衣装製作者と高年者の晴れ舞台に。

以上の三つのイベントをフェア盛り上げの核にして、一年間の成果を示す展示会とする。仲間の一年間の成果をたたえあう場面がみられるだろう。演出は優れた高年演出家にゆだねよう。

メーカーとユーザー双方の交流の場として、高年者の暮らしの「モノと場」の現在を示すことになる。右のような〔仮〕日本高年化用品展示会」の開催を成功させることができればさらには海外のシニア世代に呼びかけて

〔仮〕国際高年化用品展示会（WSSG・フェア）」を日本の大都市を開催地として行う。年に一度の日本訪問を、世界中のシニア世代の人びとが「人生の夢」としてやってくるような。そして何より本稿が期待しているの

は、県都レベルでの「仮」地方高年化用品展示会（L S S Gフェア）の展開である。地域特性をたくみに取り込んで演出した「高年化地域特産品」の展示会は、全国各地の「モノと場の高年化」の熱意と豊かさの表現となるからである。

#4新スグレモノと企業再リストラ（次号）

*・*九割が「中流」と感じる社会が消えた*・*

「維新期の天保人」

「大戦後の大正人」

「新世紀の昭和丈人」

歴史上のできごとは、学者にとっては蓋然（・・・であろう）だが、主体者にとっては必然（・・・である）で、結果について、学者は机上で「こうなった」と記録し、主体者は現場で「こうやった」と述懐する。将来を、学者は演壇で「こうなる」と判断し、主体者は現場で「こうする」と決断する。学者は主観性を排除し、主体者は客観性を懐疑する。どちらもおよそ正しく、どちらも幾分かの過ちを冒す。

空から舞い降りて驚つかみにしたような歴史の経緯であるが、わが国が遭遇した外圧を契機とする三つの改革

期の主体者は、一九世紀の明治初期は主に「維新期の天保人」が担い、二〇世紀中葉の戦禍からの復興は主に「大戦後の大正人」が担った。そして二一世紀初頭の経済グローバル化のもとでの「日本高齢社会」は昭和生まれの高齢者、つまり本稿がいう「新世紀の昭和丈人」層が主体者となって担うと断ずる。

「維新期の天保人」(岩崎弥太郎、福沢諭吉、坂本龍馬、大隈重信、伊藤博文・・)の活躍ぶりは別の機会に残しておくとして。

一九四五年の夏、敗戦の焦土に立ちつくした「大正人」は、二〇〜三三歳だった。「大戦後大正人」の活躍の姿を記憶している人は多いだろう。南方の島々や北方の大陸の戦場から帰らなかった友を思い、遺族の悲嘆と苦しい生活を傍らに見ながら、友のぶんまでも働きずめに働いた勤勉で実直な人びとも、いま鎮まろうとしている。元ちとせが「ワダツミの木」で、「星もない暗闇でさまよう二人がうたう歌、波よもし、聞こえるなら、少し今声を

ひそめて」と歌うのを聞いたとき、重ねて南方の『きけわだつみのこえ』を思い、いまはもう声にこそ出さないものの、合わせて北方の「異国の丘」が胸の中に溢れてしまった人びと。記憶のなかの敗戦後のせつない青春期の暮らしを重ねて、「きょうも暮れゆく異国の丘に、友よつらからせつなかる」と、「鎮魂歌」としての「異国の丘」を口ずさみながら、ひとりで、ふたり三人のごとを仕遂げてきた人びと。それは生き残った者同士が無言の契約でもあった。それを成し遂げた人的パワーが、総体として二〇世紀後半の奇跡といわれた日本経済の復興を支え、いまある資産を蓄積してきたのである。

若き「大正人」を中核に据えて、国土の再建、経済の復興は始まったのだった。だれもがスイトンとサツマイモ(甘みも色も太さもいろいろ)で飢えをしのぎ、「タケノコ生活」(タケノコの皮をはぐように衣類を売って生活した)に耐えつづけ、身にまつわりついていた「封建的」なものいっさいを削ぎ落とし、「世界平和」と「社会平等」

と「男女同権」をみずから実践する人びとに主導されて、国民大衆は貧しさも豊かさともに等しく分け合う風潮をはぐくんできた。

「加工貿易立国」

「MADE IN JAPAN」

物質的にはしやにむに近代化（多くは戦勝国アメリカ化）をすすめざるをえなかった日本は、外国から素材を買い良質な製品を作って売る「加工貿易立国」として第二の開国を行い、国土の再建をめざした。鉄のカーテンのむこうの「社会主義」にも強い関心をはらいながら。「日本は、社会主義的・平等主義的・自由経済の国だ」と外国人に向かって紹介したのは、「大正人」のひとり、ソニーの盛田昭夫さん（当時はソニー会長、経団連副会長）だった。盛田さんは、外国人に日本の「国のかたち」を問われると、自信をもってそう説明していたという。日本経済の頂上期に、盛田さんが書いた『MADE IN

JAPAN』（一九八七年）は、そのあたりのことをこう記している。

「国内のマーケット・シェアをかけた激しい競争を通し、海外での競争力を養うのだ。エレクトロニクス、自動車、カメラ、家庭用電気製品、半導体、精密機械などが、その代表的なものである」

日本製品の多くは高級品ではなかった。「良質な中級品」、つまり一般の人びとがもつとも必要とする良質なものを作ることに活路を見い出してきたのだった。良質というのは、「使いやすく、丈夫で、長持ちする」という意味でいわれた。前記の商品は国内でよく売れば、それは外国とくにアメリカで評判がよく、「MADE IN JAPAN」のトランジスタラジオ、カメラ、テレビ、小型車など良質な中級品は、実用品として認められてきたのである。それがまた日本人みずからの生活を平均的に充足し、中産化することになった。良質な技術者が「良質の中級品」をつくり提供することがわが国の立国の基盤であること

は「銘心刻骨」しておかなければならないことである。

「九割が中流と感ずる社会」

「社会主義的・平等主義的・自由経済の国」

一億人を超える国の国民の九割までが「中流と感ずる社会」の実現と長期継続（一九七〇年）は類がないだろう。八〇年代にソニー会長であった盛田昭夫さんが国際的基準の中で誇らしげに主張したように、「社会主義的・平等主義的・自由経済の国」として、世界の開発途上国から目標とされるスバライ先進国として立ち現れたのである。高齢者は、その経緯と成果をリアルタイムで体感してきた経験をもっているのである。

いまも「シニア海外ボランティア」の高年者が開発途上国の現場で、また日本企業の現地駐在の高年社員が現地の人びとから、心からの信頼を勝ち得ているのは、生産者としてユーザーが満足する品質（モノ）にこだわる背後に息づく品格（ヒト）が、おのずから伝わるからだ。

「みんなが中流」という意識に亀裂をもたらすこととなる日本経済の「萎縮」（デフレーション）がはじまったとされるのは九〇年代初めのころである。

「サンパク（三八九）以後」

「内在する萎縮」

晴れやかだった記憶として思い起こせば、東京株式市場の「大納会」で「東証一部の株価」が三万八九一五円というピーク値を記録したのは一九八九年二月二十九日のことだった。「三八九〓サンパク〓三百」というのは正月三日に降る祝い雪をいうが、九〇年正月の東京の空高く株価が舞って「サンパク（三八九）以後」（三八九一五）はひたすら右片下がり。

それに先立つ一九八九年一月七日に、一〇〇日を超える闘病をつづけた「昭和天皇」が八七歳の高齢で亡くなったのだった。六月二十四日には、「東京キッド」や「私は街の子」以来、戦後の日本を体現していた歌手の美空ひばり

ばりさんが、最後に「川の流れのように」を歌って五二歳で亡くなっている。

「やれやれ、これで戦後が終わったのだ」とつぶやいた人びと。「昭和」が終焉し、「平成」とともに始まった日本経済の下降。「明治・大正生まれ」や年長の「昭和生まれ」の人びとのなかには、みずからの戦後を顧みての終息感と、その後の「経済の萎縮」とを体感として重ねて理解した人が大勢いたのだった。

世紀をまたいだせいか、ずいぶん遠い記憶のように思える。戦乱で亡くなった人びとへの鎮魂の思いは胸中から消えずとも、自分の肩にかかる荷だけは静かに降ろし、長かった緊張を解いたのだった。将来に新しい目標も見当たらなかったし。

「われにかえった」一人ひとりに「内在する萎縮」は、ゆつくりとした静かな変容であり、外から気づかれることはなかった。しかし戦争を知り貧しさを知るといっきびしい経歴をもつ自分たちの後を、戦争も知らず貧しさ

も知らない若い連中が引き継ぐことなどできないだろうという自負と憂慮をない交ぜにした感慨は、仲間同士の会話のうちに繰り返された。

「日本経済の萎縮」

それがすべてではないにしても、企業現場からの自分たちの隠退（労働力の消滅）が、総体として「日本経済の萎縮」をもたらす要因となるだろうとは予測しえても、まさかこれほど早くに高齢者となった自分たちの医療費の負担増や年金の減額や、あるうことか若年層から不公平との反発まで浴びようとは、思いもよらなかったことであろう。与因と結果との間で、人間がどれほどの力を出しうるか、出したかは経済指標では計れない。したがって歴史や社会や人間存在への想像力が働かない経済学者には実態はわからない。

ここでは戦争の惨禍を知っている人びとの企業現場からの引退による人的パワーの萎縮が、高度成長を支えた

「終身雇用」慣行によるインセンティブ（誘因）をも萎縮させつづけたことに注意しておかねばならない。八〇年代には「日本型マネジメントは世界一」（ジャパン・アズ・ナンバー・ワン）とみていた海外投資家に、二〇年後には日本企業の利益率が低いのは「終身雇用のせい」といわれるようになる。原因は終身雇用のせいではなく、企業内の人的パワーが衰えたせいなのだ。いまでも七八%の労働者は終身雇用制を支持しているのだから。

「ワーカホリック」（仕事中毒）

「成熟した日本社会」

成長期にある中国などアジアの途上国の成長を支える人的パワーは、進出企業の技術指導にあたる高年社員、かつて「ワーカホリック」（仕事中毒）といわれながら働いた「企業戦士」をも驚かせる。ひるがえって本国の本社での土気の鎮静化が何の影響も残さずに終わると思えない。過去と現在を知る者の立場で、「実体経済の萎縮」

に体感として納得がいくからである。「中流」から「下流」への意識が増えつづけている。と同時に「格差」意識が増えつづけている。

学者は歴史に「もしも」はないというが、主体者は「もしも」によって歴史はつくられるという。もしも、新世紀にはいったところで、わが国の高齢者の能力や士気が停滞することなく、新世紀の潮流である「高齢化社会」を展望し、それを支える「モノと場の創出」へと流動し、「企業の高年化」を成し遂げ、「成熟した日本社会」の形成へと展開していたならば、つまり「終身雇用制」が「企業の高年化」形成への骨格として働いていたならば、社会主義圏の崩壊やアジア経済圏の変動の中にあっても、とくに高齢者が「中流と感ずる社会」の崩壊をこれほど憂慮することはなかっただろう。

以下次号に