

第三章 高い感性に伝えるモノづくり

I 「MADE IN JAPAN」のゆくえ

「サンパク以後（三八九一五）」は片下がり *高齢者に内在するデフレーション
九割中流という「近似大同社会」を実現 *職場に息づく品質（モノ）と品格（ヒト）

「MADE IN JAPAN」のゆくえ *丈夫で長持ちする中級品に評価

II 途上国産の日用品に囲まれて

アジア開化で「途上国産品」がニッポン乱入 *「アジアの共生」（モノの豊かさ）を実感
家庭に「百均グッズ」・職場に「非正規社員」 *途上国日本化による日本途上国化

途上国産品が安価粗悪を脱するとき *「足踏み」していた熟練技術者が動く

III 頼れる優良国産品が再登場

やや高安心の優良国産品が再登場 *生産現場より流通から対応

「成熟+円熟」商品がGDPを拡大 *アメリカ型「成果主義」の成果は限定的

日本型マネジメントに活路 *「新・終身雇用」と「新・年功序列」

「SWIIT型会議」で一品三種をコーディネート *製品に「和の絆」を組み込む

IV 「新地産ブランド品」で全国制覇

「地域特性」が息づくまち *みんなでつくる「新地域特産品」

全国版「地産ブランド品」を競い合う *「農業六次化」と「当地グルメ

三世代の意欲的企画の合流点

* 「三世代ふれあい館」なんていいね

第三章 高い感性に伝えるモノづくり

1 「MADE IN JAPAN」のゆくえ

「サンパク以後」(三八九一五)は片下がり

年末の東京株式市場「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平成元年(一九八九年)一月二十九日のことだった。平成になったばかりの年の暮れの華やいだ記憶として今に残っている。

「三八九〇サンパク〓三白」というのは正月三ガ日に降る祝いの雪をいう。

一九九〇年正月の東京の空に雪ならぬ株価が舞って、「サンパク以後」(三八九一五)はひたすら右片下がりの展開となった。

いわゆるバブル崩壊と長かった成長時代の終焉である。

低成長から対前年度比の指標でマイナスになると「ゼロ成長」という。それが新世紀になってもつづき、「失われた二〇年」を過ぎてもなおつづく。先進国は同様の傾向にあるものの、米英独仏とくらべて日本の停滞ぶりが目立つ。とすれば、日本が欧米と異なる事情があるはずで、その事情を明らかにする必要があるだろう。

そんな中で、平成生まれの子どもたちは、大学バカ化をいわれながら入学し卒業し、就職し

ていま企業現場で働いている。強いられて学ばず、強いられて働くことをしない。それで国際比較で学力水準が落ち、経済がゼロ成長でもその責任は平成生まれの子どもたちにはない。むろん子どもたちはそれを知っている。だからノーベル賞の日本人受賞は誇るべきことだが、前世紀の先人の成果であり、自分たちの中からは出ないだろうと思っっている。

教育は将来の諸事情を左右する重要な要件だが、ここは教育を論ずる場ではないので深入りはしない。

「MADE IN JAPAN」のゆくえを探ろうとしているのである。

昭和六四年（一九八九年）の秋から重篤な状態に陥っておられた昭和天皇が、一〇〇日を超える闘病をつづけた末に、年を越して一月七日に八七歳の高齢で亡くなられたのだった。

このときの闘病から崩御、そして平成になって二月二四日の「大喪の礼」に至るあいだの国民の自粛のようすを思われて、いまの天皇はできるかぎりそれを避けたいというご希望を述べられて「生前譲位」のひとつの理由とされている。

そして六月二四日には、「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」



とつぶやいた大正や昭和戦前生まれの人びと。

とくに終戦を二〇歳〜三四歳で迎えて働きづめできた大正生まれの人びとは、このとき六四歳〜七八歳の高齢期になっての実感だったにちがいない。

*高齢者に内在するデフレーション

「昭和」が終焉し、「平成」と重なって始まった日本経済の下降。

高齢期にある人びとのなかには、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（デフレーション）」とを体感として理解した人が大勢いたのだった。この国の底力を揺り起こすような新しい目標も構想も将来に見当たらなかったから、「やれやれ」というためいきまじりの到達感が何より実感だった。

戦乱で亡くなった人びとへの鎮魂の思いは心の底から消えなくとも、自分の肩にかかる荷だけは静かに降ろし、長かった戦後の緊張を解いたのだった。

わが身を顧みた高齢者の一人ひとりに生じた「内在する萎縮（デフレーション）」は、ゆっ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。

しかし戦争の惨禍を知り、どん底の貧しさを知るといふ経緯をもつ昭和時代の自分たちの後を、戦争も知らず、貧しさも知らない平成時代の若い連中が一对一で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。

企業現場からの自分たちの引退（労働力・企画力の消滅）が、総体として「経済や社会の萎縮」をもたらす要因となるだろうことは予測できた。仲間同士の会話では予測しえても、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消費税増税が現実になり、あろ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にちがいない。

九割中流という「近似大同社会」を実現

一九八〇年代に、大正人のひとり盛田昭夫氏（当時はソニー会長、経団連副会長）は、外国人にむかって「日本は社会主義的・平等主義的・自由経済の国だ」と紹介していたのだった。

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。国際的基準の中で、世界の開発途上国から目標とされるアジア地域の先進国として立ち現れたという自信と理解においてである。

「もはや戦後ではない」といわれたのが一九五六年。わずか一〇年後であった。

そのあと戦後二五年で、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」を実現して、しかも長期に継続（一九七〇年〜八九年）したことは歴史的にも例がないのである。

高齢者のだれもがその経緯をリアルタイムで体験してきた稀有で誇りある成果であり、個人の体験として仔細に思い返して確認し直してほしいのである。

どんな時期だったのかを思い出す参考に、話題になったできごとで追ってみよう。

一九七〇年には「進歩と調和」を掲げた「日本万国博」があり、「憂国」の三島自決があり、光化学スモッグがあり、減反があった。一九八〇年には絶頂期の山口百恵が引退し、そして八九年には昭和天皇が亡くなり、美空ひばりが世を去った。

その間の記憶をたどれば、ゴミ戦争（七一）、列島改造（七二）、べるばら（七四）、カラオケ（七七）、インベーダー（七九）。そしてフルムーン（八一）、おしん（八三）、くれない族（八四）、新人類（八五）、トラバーク（八六）。

外にはペレストロイカ（八八）、天安門事件（八九）、ベルリンの壁崩壊（八九）・・・その間、「九割中流社会」といわれたのだった。「近似大同社会」である。

中国では、三千年にわたって歴代の為政者が目標として成しえないのが「大同社会」（いまの中国は「小康社会」をめざしている）。一九八〇年ころの日本は、それにほど近い理想社会であり、歴史的にも例のない貴重な二〇年の体験だったのである。

* 職場に息づく品質（モノ）と品格（ヒト）

政治が理想とする「大同社会」とはどういう社会か。

わかりやすくいうと、「外に戸を閉ざさず、これを大同という」（『礼記「礼運」』から）という。梁山泊にこもって世直しをする『水滸伝「第一回」』でも「路に遺ちたるを拾わず、

「戸夜に閉ざさず」という太平の世を夢見ている。

夜「外に戸を閉ざさず」に暮らせる社会のこと。この国の一時期にたしかにそういう時期があった。「セキュリティって何？」という社会である。

「路に遺ちたるを拾わず」は、拾わないのではなく、落とした人のところへ戻ってくることに。そういう時期が一九八〇年ころには確かにあった。拾ったものは必ず交番に届けたし、なくしたもので忘れたものは必ず戻ってきた。つい三〇年ほど前のこと。みんなどこかで、この歴史的に貴重な時代を体験してきているのである。

そして、いまや、もはやありえない。

IT革命が起こり、世界が狭くなり、どこからでも侵入者や破壊者がやってくる時代。

大戦後の東アジアの小世界「日本」だったから可能だったのであろう。ポートピールが命がけでめざしたあのころの、アジアあこがれの国「日本」のことである。

いまでも「シニア海外ボランティア」の高齢者や日本企業の現地駐在の高齢社員が、開発途上国の現地の人びとから心からの信頼をかち得ているのは、生産者としてユーザーが満足する品質（モノ）にこだわるとともに、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」という当たり前だった平等意識に亀裂をもたらすことになる日本経済の「萎縮」（デフレーション）がはじまったのは九〇年代初めのころである。

ソビエト崩壊後のヨーロッパの混乱、その後のアメリカ一極化、アジア途上国の台頭・・・

海外での激変が、「九割中流」をなしとげた日本社会をそのままにしておくことはなく、じわりじわりと蚕食し、四半世紀のあいだ崩落させつづけてきたことになる。

「MADE IN JAPAN」の中心

日本経済の頂上期に、そういえなければ盛田昭夫氏が頂上期に書いた『MADE IN JAPAN』（一九八七年、朝日新聞社）には、企業家の立場からこう記されている。

「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」

これだけの商品がアメリカ市場での競争に勝ち、その製品を海外に商品を送ったソニーの会長であり、経団連の副会長の立場でだから、もちろん企業家の製造現場をご存じである。

ひたすらに近代化（といっても戦勝国アメリカ化）をすすめた日本は、外国から素材を買い、丈夫で長持ちする良質な製品を作って売る「加工貿易立国」として、明治維新に次ぐ第二の開化を行い、国土の再建を成し遂げたのである。戦勝国アメリカの「民主主義」あるいは「資本主義」の傘の下で、一方の鉄のカーテン（ソビエト）や竹のカーテン（革命中国）のむこう側の「社会主義」の動向にも関心を払いながら。

盛田さんがあげた前記の商品は、国内でよく売ればそれは外国とくにアメリカ市場で評判

がよかった。「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。

「みんなが中流」の実感がこうして生まれた。

* 丈夫で長持ちする中級品に評価

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安心して使える良質なものを作ることには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。製造側にも高級品をつくっているという意識はなかったはずである。

いまでも優れた技術者は「良質な中級品」をつくり提供することが、わが国の立国の基盤であると思っている。そのことは骨に刻んだうえに心にも銘じておかなければならない。

何度か繰り返し返すが、けっして高級品ではない。高級品をつくっても、それは業余のこと。

だからどこの家庭でも日用品はどれも丈夫で長持ちする国産品があたりまえだった。わが国では舶来の高級品といえば、化粧品とか時計といった欧米からのブランド品が主だった。

そこへ「途上国産品」が混じり出し、目立つようになり、はては逆に国産品はどれというよきな状態になっていった。暮らしの場での実感としては、そうなるまでにせいぜい一〇年余と

いったところだったろうか。

前述したが、流行語にもなった「日本列島総不況」と日本経済を堺屋太一さん（経企庁長官だった）が評したのが一九九八年のこと。当時すでにアメリカ一極体制の下で、アメリカ市場では途上国主導の経済活動（グローバル化）が進行していたということになる。日本のノウハウを求めるアジア諸国への対応は、ヨーロッパ勢や韓国に一步も二歩も遅れることになった。それまで途上国からの輸入品といえは「山海珍味」のパイナップルやマンゴーなどの食品で、わずかに韓国製の「衣料品」が目立つくらいだった。

日用品は輸入せずとも優れた品質の国産品でこと足りていたからである。

ロ 途上国産の日用品に囲まれて

アジア開化で「途上国産品」がニッポン乱入

「衣料品」からはじまった家庭用品の「途上国産化」のほかの製品への広がりには、日新月異の勢いで足早に進んでいった。

暮らしの中で「MADE IN KOREA」から「MADE IN CHINA」や「MADE IN THAILAND」・・・といったアジアの国々からの日用品が次々に国産品に入れ替わる度に実感されてきた。

「えッ、これもか」

と驚くほど早く、「モノの途上国産化」は進んで、ついには精密機器にも及んでいった。

「日本列島総不況」の下で収入が減ったわが国の消費者は、国産品や製作技術の将来を危惧しながらも、やや粗悪であっても「安価」な途上国製品を購入することになった。

「丈夫で長持ちする国産の優良品」

に囲まれて暮らしていた一九八〇年代と比較すればよくわかる。およそ三〇年前のこと。だれもが体験してきた暮らしの上の変化である。

一九八二年が小売店のピークだったという。

そのころは全国に商店が一七二万店、商店街は一万四〇〇〇カ所もあったという。数もそうだが商店街には人をひきつける活気があった。馴染みの店に寄るのが楽しかった。商品知識ばかりか人生の先達があちこちにいて、モノを買ってオツリと元気がもらえたのである。

「モノと暮らしの情報源」

それが商店街だった。

とくに歳末の商店街の活気はどこもなつかしい記憶になったが、そのころ購入した優良品のあれこれはまだ暮らしの中で生きている。

*「アジアの共生」(モノの豊かさ)を実感

日本企業の海外進出は、アメリカ市場での業績悪化の果ての生き残りをかけての荒療治とな

った。アジア市場ではヨーロッパ系企業や韓国企業にあきらかに時期遅れではじまったものの、現地での歓迎と期待には大きいものがあつた。

あこがれの日本から、有名企業がやってきたのである。

「日本製品を使って日本人のような暮らしをしたい」

というアジア途上諸国の人びとの願望が叶いつつあるのである。

決して褒めすぎでも言いすぎでもなく、「アジアの共生（豊かさの共有）」へむかって、わが国の私企業による公益的成果として、日本ブランドは成立している。アジア各地にしっかりと着床しているのである。一つひとつは小さくとも、その広がりには「アジアの共生」を思わせる。

企業の現場は競争にさらされて厳しいが、世紀の視野でみて、日本が誇っている国際貢献である。国内で毎日用いている日本ブランドの生産地を逆にたどれば、アジア諸国の人びとの暮らしに日本企業がもたらしている成果は推察することができる。

いうまでもなく現地を仔細にみれば、先行の欧米企業や韓国企業、最近は中国企業の進出もあり、日本企業はなお生き残りを懸けて事業を展開しているのに変わりはない。現場での事業活動の成果は、派遣社員のていねいな指導とそれを受けて日に夜を継いで移入に努めている現地従業員の熱意の結果でもあるのである。

わかりやすい例だが、海外の大衆性に配慮して進出した「ユニクロ・UNIQLO」や「大創（ダイソー・DAISO）」の動向をみれば、「アジアの共生（豊かさの共有）」が時流としてアジア各

地で奔流となることが理解される。

前世紀には日米戦の戦場となった地域でも、「平和裏」に日本企業によって展開される「モノとヒト」の交渉や製品化プロセスを通じて、わが国が平和国家であり、民主主義によって「しくみ」をつくり、ユーザーが納得する品質の「モノ」づくりをし、従業員に差別なく接していることを理解しているにちがいない。

国内で競争しながら豊かさの共有をめざしてきた日本企業とその社員は、磨きあげられた宝玉の一つひとつである。「日本型マネジメント」を現地で活かしている。言い過ぎでなく、わが国を代表する平成の「平和遣使」なのである。

家庭に「百均グッズ」・職場に「非正規社員」

中国へ進出した日本企業は、上海だけでも三〇〇〇社を超えるところ。それぞれ社名の漢字表記に工夫しているのはご存じのとおり。いくつかみなさんにも親しい企業の例をあげてみよう。

たとえば「優衣庫」(ユニクロ)、「三徳利」(サントリー)、「索尼」(ソニー)、「施楽」(ゼロックス)、「佳能」(キヤノン)、「楽天」(ロッテ、まぎらわしいが音ではルオ・テイエン)、「華歌爾」(ワコール)、「百樂」(パイロット)、「養樂多」(ヤクルト)、「日波」(サンウエーブ)、「可果美」(カゴメ)など、「資生堂」「富士通」「麒麟」「味之素」「朝日新聞」などはそのまま。

しごとの現場では、技能でも人格でも優れた多くの派遣社員が、ことばや生活習慣の違いや国民感情にも配慮しながら業務に当たっている。

前項でもみたように途上国主導の「グローバル化」の対応に、日本企業は遅れに遅れて生き残りをかけてとった荒療法が、生産拠点の途上国シフトと社内リストラだった。両方ができる企業はそれを急いだ。

その荒療法の結果として国内で引き受けたのが、日用品の百均商品化と自社内の社員多層化だった。海外での製品の質を一気に上げえないように、正規社員化も無理にはできない。

幸せなことにわが国は、前世紀中にアジア地域でただひとつ、「欧米追随型の先進国化」を成し遂げることができたが、アメリカ対応に熱心で、同じアジア諸国の人びとの近代化への熱い思いを理解していたとはいえない。

アメリカ市場での途上国主導の「グローバル化」がすすみ、それに迫られて日本企業は「サバイバル（生き残り）」をかけてアジア進出をおこなわざるをえなくなり、資金、人材、ノウハウを移出して、途上国の需要に見合う日本ブランド品の生産をめざすこととなった。

*途上国日本化による日本途上国化

アジアには背を向けて、アメリカ一辺倒であった日本企業の中にも、いち早くアジア進出をしていた企業もあった。そういう企業は、比較にならないほど良い人脈と体制を現地で保持し

えている。

しかし出遅れて急きよ海外進出した多くの企業は、その結果として国内での対応に混乱し、これまでの「終身雇用」型の正社員では経営がもたなくなり、アルバイトや派遣社員で支える「日本企業の途上国化」が進むことになった。

したがって正社員への回復は「途上国の日本化」とともにゆっくりもどさざるをえない。グローバル化の結果の混乱であり、わが国の企業に現れて当然のグローバル化症候群である。ひととき電球や電池は安くなったがすぐ切れる粗悪品になった。メーカーを見ると日本を代表する企業である。広州では、

「あの日本の索尼（SONY）がこんな製品をつくるのか」

という風評が立たざるをえなくなる。これもアジア共生のための「日本企業の途上国化」の実態であり、「余儀なく受けざるをえない悪評」であった。

いまやっと家庭内の電球は、「ライト・イノベーション」（ベンチャー企業名になっている）によって、高値だが長持ちで安心して使える日用品の成功例になりつつある。

こうしてひとたび途上国製品で満たされていた家庭内日用品は、ひとつずつ国産・地産品に戻ることになる。高齢者が余儀なく受けざるをえなかった暮らしの停滞は、ひとつまたひとつ解消に向かう。

高齢者なら若き日の体験としてわかることだが、かつてたどったX地点まで戻って足踏みし

ながらおこなう「アジア共生」のための共同歩調であり、日本のなすべき責務なのである。

現地で尽力する日本人高齢社員にとって、現地社員から「ありがとう」と日本語で率直な謝意を受けることはしあわせなことだ。そしてその謝意の半ばは、戦後に「企業戦士」として働き、会社の基礎をつくってくれた先輩に捧げるべきものだろう。

「時代の踊り場」で足踏みして待っていた日本の熟練技術者は、「家庭用品の途上国化」のために起こったみずからの暮らしの日用品の劣化を、アジアの時流として眺めてきた。それゆえの足踏みであったから、時をまって再開する優れた製品、やや高だが丈夫で長持ちする製品の国産品化のための技術や意欲まで失うことはなかったのである。

途上国製品が安価粗悪を脱するとき

日本企業が次々に海外進出をして日本ブランドの海外製品の種類が増えつづけてきた。

だからといって国内の熟練技術者の技術を越える製品ができて、生活感性の高いわが国の高齢者の暮らしが快適になったわけではなかった。

この間、日本の中小企業の実直な熟練技術者はどうしていたのだろうか。

死活問題といわれながら、実直に赤字を背負って耐えつづけてきたのである。途上国製の百均グッズを見て、大量生産の質の劣化をためいき混じりでこらえてきたにちがいない。ご本人には理由が分かっている口にしては聞かさないから聞かさない。

自分たちがかつてたどったと同じ道をたどって、アジア途上諸国の人が製品をつくり、暮らしが豊かになることを願って、「時代の踊り場」で足踏みをして見守ってきたのである。

「時代の踊り場」で足踏みをして待つというのは、技術力を保持しながら、じっと機会を待っていたということである。

アジア途上国産の製品が「粗悪品から中級品」に達したのを見届けるようにして、海外へ出た企業も次々に戻ってくる。中小企業は自力で少量生産による「やや高」だが「品質が安定」しており、「安心して使う」ことができる優良日用品（高級品ではない）の製造・販売に取りかかることになる。その先例として、今治のタオル（IMABARI）がよく引かれ有名になった。吸水性のいい「使って気持ちが良いタオル」とことんまで追求してえた技術結集の成果であり、「やや高だが安心して使える優良地産品」のモデルになっている。

*「足踏み」していた熟練技術者が動く

スーパーで日用品の中に「MADE IN JAPAN」を見つけると、うれしい。

しかも流通の本筋が国内にもどれば、これもまた時期を待っていた国民としてほっとするし、滞らせていた生活感性がもどってくる実感も生まれる。日本製の下着の肌に触れる心地良さは日々の暮らしの張りにつながる。男性なら途上国製の電動髭剃りの傍らで、日本製のチタンコ



トの手動髭剃りを使ってみるとよい。剃り味抜群であっばれの心地良さなのである。生活の萎縮（デフレーション）からの脱却は、経済アナリストのご託宣より、こういう生活感性の小さな回復・実感から本格化するのにはいい。

優れた生活感性をもつわが国の高齢者にとって、使って心地の良いものとなる「国産・地産優良品」は、企業内で窓際族といわれていた高年社員の起死回生のアイデアから生まれる。

そういう優良日用品の回復・再生・新生は、「平和団塊の世代」など若手シニア・ユザーからの要望によって動きだしている。大手家電はシニアが家電に抱いている不満をよく聞いて開発した新製品を売り出した。紙オムツから車まで、もうすぐ「雨過天青」といった明快さで技術レベルの高い「MADE IN JAPAN」の高齢化新製品が次ぎ次ぎに現われてくる。

がまんして待っていた高齢者の暮らしを豊かに愉快にするだろう。

改めてひとことしておくが、この高齢者の経済活動による「エイジノミクス」（高齢社会経済）は、現有の若者・女性主導の「アベノミクス」から奪って成立するものではない。

目 頼れる優良国産品が再登場

やや高安心の優良国産品が再登場

実感してきた経緯をたどってとはいえ独り語りが長くなったが、やっと先に光明が見えると

ころまできた。

この一〇年余り、だれもが体験してきたことは、「家庭用品の途上国産化」だった。国も企業も国民もその時流をアジア途上国の発展のためとして受け入れてきたといつてよい。

それはまた日本製品の対価としてもたらされた海外各地からの食品が「飽食の時代」といわれるまでにこの国の食卓を豊かにしてきたことでも実感されている。スーパーの食品棚の食品には産地の名が記されているから、日本製品や日本企業がたどりついてその住民の暮らしを豊かにしている地先の姿が見えるのである。

そんな中であつて、日本の地産食品はどうだったろう。

ひとしきり市場で苦戦を強いられいた山梨のモモも、青森・長野のリンゴも、山形のサクランボも、みんな産地の努力がうかがえるほどに質の良さが歴然とし、価格がほどほどに収まっていれば、

「やや高だけれど優良な地産食品」

として受け入れられている。それらはわが国のユーザーにしっかりモニターされた新たな「優良な輸出品」候補なのである。一次産品で証明され、他の技術系の商品でも同様である。

生活感性の高い日本の高齢者は、「モノの途上国産化」による「生活水準の途上国化」にがまんしながら、「やや高だけれど優良な国産・地産品」の再登場を待っていたのである。

高齢期の豊かな暮らしが、優良な国産・地産品の再登場とともに始まる。

*生産現場より流通から対応

都内のデパートは、さすがに変わり身がはやい。

顧客ターゲットを若者・女性層から高齢者層に切り替えて改装をおこなったところもある。

「製品」の生産現場より顧客に近い「商品」の流通現場のほうから反応がはじまる。

大震災のあと二〇一一年秋に幕張メッセで催された「エキスポ・スーパー65+」の展示会やイオンの「GG（グランド・ジェネレーション）」戦略などがそれだが、人生を楽しむ「ラジェネ世代」の用品要請が生産現場に届いておらず、それに応える新製品が間に合わない段階であり、時代の烽火として不可欠の先駆的事業活動としては認められるものの、なお収益には結びつかないだろう。

しかし注意すべきは、ここでも「較差」と「格差」の意識が混在して動いていることにある。デパートの若手担当者が「高齢者の富裕層を対象にして」と口をすべらせたように、「格差」としての商品を求めていることに問題がある。いま求められているのは、少数の選ばれた人びとが用いる高級品ではない。途上国製品との比較において優れている「較差」であって「格差」ではない。

わが国の熟練生産者は、途上国産品の良質化の進み具合を見たうえで、その上をゆく優良品、生活感性の高いわが国の高齢者が心地よく使える優れた国産・地産品を提供しようとしている

のである。流通部門がそこを間違えると企業回復を阻害することになる。

「みんなで豊かになる」という日本企業の基本理念はアジアで生きている。誇らしいことだ。

何度でも繰り返すが、わが国の製造業が追求すべきものは多数のための優れた中級品である。

「成熟＋円熟」商品がGDPを拡大

「アベノミクス」（女性と若者主導の成長力経済）が停滞し沈静化する。それを高齢者の生活感を納得させる新製品による「エイジノミクス」（高齢者主導の成熟・円熟力経済）が上支えする。今、そういう局面を迎えている。

といっても、目前の時流である途上国主導の「グローバル化」の課題に忙殺されてきた企業にとっては、底流しているとはいえ、同時には双方には反応しづらいにはちがいない。

生活感性の高い三四〇〇万人のハイエイジ層のみなさんが、自分たちの暮らしを快適にするためのモノやサービスを企業側に要請する。

遠慮することもないし、面倒なことでもない。いまの企業はどこも顧客からの声を受ける窓口を広くして待っているのだから。

まずユーザー側が動く。それに技術や知識や経験をもつ企業側の熟年社員が応じて、新しいモノやサービスを作り出す。これが「エイジノミクス」（高齢化経済）の原点である。

企業内のマドギワ高年熟練社員にとっての待望の出番である。

すでにそういう方向に進んでいる業界は、旅行、スポーツ・フィットネス、コンビニ、配食、百貨店、介護ロボット、ヘルスクエア、住宅・不動産、自動車、食品・外食、家具、電気製品、ペット、衣料・・・など。

高齢者の暮らしのさまざまな場面に快適な「MY・・・」が次々に増えていく。

肌で感じられるほどに「優良な国産・地産品」が身のまわりに安定した存在感を示すとき、成熟力＋円熟力によるモノづくりにおける「日本高齢社会」の成立を示す「エイジノミクス」（高齢化経済）の安定した姿が見えてくる。たしかに内需による持続可能なホンモノの「一億総活躍」の経済活動の展開となる。

遠からず「成熟＋円熟」商品がGDPを拡大することになる。

これでいい。そうしてはじめてアジア地域の発展のために「足踏み」して待っていたわが国の各地各界の中小企業が動き出し、自社製品の新開発に挑む体勢を整えることになる。引退した社友も参画して、成員みんなが愛着をもって新たな自社ブランド製品をつくって世に送り出す局面である。

高齢製品ルネサンスである。

「いい時代に生まれちゃったじゃないか」

高齢者そして高齢期にむかう人びとがそう言いあえる社会の登場である。

その成果を集めて幕張メッセを賑わすような「国際高齢化製品展示会・MAKUHARI」

が催されて、外国人バイヤーが集まることになるだろう。これは広州でも上海でも不可能な日本が断然リードする「日本高齢化製品展示会・MARKUHARI」であり、世紀を独走する国際イベントとなる。これを支えるのは日本高齢者層の人生への熱情であり、「壮心にして已まず」（曹操の詩から）という日ごろの積極果敢な暮らしである。

新しい高齢化優良製品の製作に成功した企業が増えることで、現有の途上国主導のグローバル化経済圏にさらに「高齢化製品経済圏」を着実に上乘せする「子ガメの上に親ガメ」といった趣きの経済活動「アベノ・エイジノミクス」が展開されることになる。これが六〇〇兆円とまではいわないが、GDPを拡大する本流の経済政策である。四人にひとりの高齢者の人生への熱望を過小評価するより過大評価したほうが景気に勢いがつく。

今、高齢者に潜在している意欲、知識・技術を活かした経済活動を逃がしてしまえば、もはや巨大な赤字財政を克服してプライマリーバランスを立て直すチャンスはやってこない。リスク回避型の経営者時代は終わる。

積極的な経営姿勢を押し出して、「成長＋成熟＋円熟」社会に対応する自社新製品の開発に取り組む体制をつくること。

先手必勝の局面である。二〇年の「高齢社会対策」の延滞を取り戻す道は、「今」この路以外にないことを知るべきである。延滞の責任はここでいま責任を感じた者にある。それは歴史家の目にはすでに見えている。

*アメリカ型「成果主義」の成果は限定的

思い起こせば、一九八〇年代までは「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）とみていた学者や海外投資家に、三〇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。

「新商品開発の遅さ、人事異動の不活性、非採算性など、みんな日本企業のもつ特殊性です」という国外の評価をうけて、アメリカ型の個人の能力にインセンティブを期待する「個人主義」や社内競争による「成果主義」を導入した経営者にとっては、それはあたかも回復へのマスターキーでもあるかのように思えたようである。

したがって給与体系も、終身・年功型給与の基本である「年齢給」や「勤続給」を縮小あるいは廃止して、能力優先の「職務給」にシフトする。新しいベンチャー企業ならいざしらず、芯柱になるべき企業までが世界企業化にむけて「ポスト型賃金」を導入したりした。ついに「日本型マネジメント」の根幹に傷をつけるような変革にも着手しているのである。

わが国の企業風土では、成果を個人に還元する「アメリカ型の成果主義」はインセンティブとして効果を生まない、断定を避けるなら長くは生みつづけることはないだろう。戦後のきびしい企業風土の中で、先人が労苦して育てあげてきた「日本型マネジメント」をそうやすやすと放棄するのはいかなものか。

家庭の、地域の、企業の、国家の根幹に据えてきた「和の絆」、日本企業を支えているのは働く人びとと士の信頼と協働が根っこにある。企業活動を弱らせ、製品の輝きを失わせ、企業の社是を歪ませてしまうような風潮に異議をとなえて、まず立つのは企業の永続を前提とする内需型の「百年企業」と推測される。

アメリカはなお若年・中年が中心の社会であるが、日本社会は「グローバル化」とともに「高齢化」を合わせ迎えている。その変容にどう企業システムを対応させていくかに苦慮している時に、「日本型企業」の全否定にむかう意見が先行するのは困ったことだ。

導入してみてもアメリカ型マネジメントのもつ脆弱性に気づけば、日本企業の「終身雇用」と「年功序列」がいかに有効な「日本型マネジメント」の根幹であるかに思い及ぶはずである。いま加速している「高齢化」を支える生活感性の高い良質な「高齢化製品」を開発すること。そのために熟練高齢社員を活用すること。年齢差別のない「新・終身雇用制」を企業インセンティブとして捉え直すこと。加齢は価値であることに努めてすこす先輩に敬意を表する「新・年功序列」の気風は社内を温かくするだろう。

日本型マネジメントに活路

「終身雇用制と呼ばれてきましたが、実際には六〇歳定年制が長く一般的だったですよね」といわれれば、その通りである。

たしかに「終身雇用」といつても終身ではなかったものの長期であり、先輩から後輩へとわが社流儀を伝えながら生涯支えあう信頼と平等の絆の表現として「終身雇用」は引き継がれてきた。定年後も終身のつきあいを建て前とする「愛社意識」として保たれてきた「和の絆」の伝統なのである。

それはこの国の温和な四季の風物とよく似あう。満開の桜花の下での飲み食い語り歌う無礼講や豊作を祝って舞い踊る秋祭りの饗宴は、風土のなかで人の和の絆を強靱にし、企業や社会を強固にし、国家に揺るぎない安定感を与えてきたのである。

それが揺らいでいる。

この間に何があり、何がなかったのか。

仔細な議論は学者の方々にまかせるとして、企業現場の実感としては、「終身雇用」制のせいではなく、一人が引退し一人が入社する。三〇年の間に企業内の人的パワーが弱体化したせいなのだ。いまでも七〇%以上のわが国の労働者は「終身雇用」制を支持しているのだし、個人にはわからないものの、社員の持つ想像力、気力、愛社の心が右片下がりで落ちてきている。創成期と違って、有名企業になり業績も安定した企業の守成期への対応が入社した社員にもたらしているものだ。創業はたいへんだが、守成はそれにも増してむずかしいのである。

社員同士が信頼しあい生産技術を共有し、将来にわたって安心して働ける。「終身雇用」や「年功序列」といった日本企業の基本樹形をつくっている「日本型マネジメント」のどこがいけな

いというのか。企業の業績がいいトヨタやキャノンだから支えられたのではなく、いずれの企業も根・幹として守ることができずの慣行なのである。

いまある企業は、いまの社員のためではあっても、いまある社員のものではない。

先人が敗戦の焼け野原の下に温存されていた根っこから、「生き残る」ために敗戦後の状況に適応させ、試行錯誤を繰り返しながら樹形を整え、枝葉を茂らせてきたものである。苦難の中で模索し、選択してきたのが「終身雇用」であり「年功序列」と呼ばれる企業慣行であった。

それも経緯が穏やかであったわけではない。高齢の方なら胸の奥から歌声が聞こえてくる。

大地ばかりか、企業の存続までをゆるがすような社内争議を、「♪起て飢えたる者よ・・・」で始まる「インタナショナル」や「♪暴虐の雲光を覆い・・・」で始まる「ワルシヤワ労働歌」を歌って社屋を包囲する労働者側と、受けて立つ経営者側との間で何度も繰り返したすえに形成されてきたものである。

だからやわなな企業樹形ではない。先人が戦禍の跡から苦闘のすえに育てあげてきた基本樹形である「日本型マネジメント」を、新たな国難期を迎えて活かすことなく、まるごと伐採してしまうような改革は避けなければならない。といって頑なに捉えることではないだろう。

*「新・終身雇用」と「新・年功序列」

時流である「経済のグローバル化」に企業が製品化も含めて若年層を当てて対応してきたの

は選択として正しい。「歪打正着」といい。結果オーライである。それが正着になるには、いま潮流として迎えている製品の「高齢化」に、どう対処するかにある。当然のこと、高齢社員と「社友」が協力して、高齢期のだれもが必要とする自社製品を工夫して供給する。それを成功させることが、新たな時代に「日本型マネジメント」を作り直すプロセスとなる。

その成功が先輩を敬愛する「年功序列」の骨組みを再び大きくする。
企業の将来と現役社員の幸せを思う旧友・社友の存在が明かされる。

とくに伝統のある「百年企業」にはそのまま根づいて息づいている。ただし、「三世代平等社会」をめざすとなれば、旧友会・社友会には高齢化する社会に対する新たな役割が求められることになる。

健康と長寿を喜び合う親睦会の意味合いはそのままにして、わが社の伝統を活かした「高齢者むけの新商品」を企画する部門を置き、いい製品なら後輩につくれるよう手立てを講じたり、自分たちで起業したりする役割が必要になるだろう。同業他社に先を越されてはならない。

入社したての若手社員は企業の発展を願って先輩社員を敬愛し、企業の骨格を支える中堅社員は会社と製品を育ててくれた社友を敬愛する。

社友は生涯にわたって愛社の心を失うことはない。それが率直に表わされることが「終身雇用」の安心感となり、「年功序列」として先輩への敬意となり、「和の絆」の信頼感となり、企業の安定感となり、しごとへのインセンティブとなる。これがユーザーへ最良の品質を誇る製

品を提供する企業の「社は」であり、それが国の骨格と品格を支えている「国是」ともいうべき「日本型マネジメント」による生産活動ではないか。

「S W I T型会議」で一品三種をコーディネート

スウェット (sweat 汗をかくきつい仕事) ではなく「スウィット」(swit) である。シニア (Senior) 社員、女性 (Women) 社員、IT (Information Technology) 社員による新製品開発のための合同会議が「S W I T (スウィット) 会議」である。

現在の主要製品のラインを確保しながら、「三世代平等社会」に対応する新企画製品を開発するための拠点のひとつとなる。

「IT製品開発」部門と「女性製品開発」部門に、さらに「高年化製品開発」部門の三部門によって構成するのが「S W I T (スウィット) 会議」である。それぞれが競って新製品開発で成果を期する布陣をかまえた上で、さらに家庭内の暮らしを多彩にあるいはコーディネートする新製品の開発が三者が加わって検討される。

ここにひとつの「新日本型マネジメント」の生き生きした現場が登場する。

それぞれの生活者として異なった立場からの多角的な検討を、新製品開発の場で三者がとんとん加えるという社内協議の体制ができた「日本型企业」が、家庭向けにコーディネートされた最強の商品開発力を発揮する。協議の結果として、個人の成果にインセンティブを置くアメ

リカ型の改革に動いた企業に圧倒的に勝利する新製品を登場させることになるだろう。

生産者側のマーケット・リサーチと利己的判断に基づいて製品化するという現在の「グローバル・スタンダード」(国際標準)を超えて、わが社の利とともに、それにも増して消費者・家庭の益を思う「モノづくりの志」が製品として明確に表現される日本製品。「和の絆」がおのずから製品化に発露されるその生産活動が「ヒューマン・スタンダード」(全人標準)に最も近くにあるということを、「SWIT型会議」のプロセスを通じた製品が示すことになる。

*製品に「和の絆」を組み込む

「SWIT会議」の成果としての製品によって、モノを丁寧扱いヒトを優しく思う品性としての「和の絆」(愛社意識)を組み込んだ日本型企業の国際的先導性が明らかにされるだろう。高齢者のデジタル・デバインドなども会議でのIT社員との論議が解消に有効に働くことになる。業種にもよるが、日本の風土が潜めている温和さと暮らしの伝承に培われた繊細さを取り込み、若年・女性・高年に受け入れられる「一品多種の新製品」の成果を実感できるまでには容易でないが、生活者としての三者の熱い議論の結実として、家族みんなのための最良のコーディネート製品が生まれてこないわけがない。

比較的に適応性のある業種としては、世代間でライフ・スタイルが異なるとされる分野である。アパレル、化粧品、音響機器、住宅・家具、食品・料理、流通・広告、情報メディア・出

版、スポーツ・レジャー、観光・などが考えられる。

たとえば「ウェアラブル」（着られるもの）なども、ITを内蔵した「IT＋女性」によるファッション性が先行しているが、それとともにIT補助機能を内蔵する高年齢者向けウェアラブルにも市場性があり、シニア（S）と女性（W）とIT社員代表による「SWIT会議」での企画テーマとなる。

さらにたとえば、家電企業が「家族化」をテーマとし、家庭内ネットワークを形成する「ホーム・ネット家電」という融合概念をもつ新製品開発を進めるに際して、想像力ゆたかな社員を集めて「SWIT会議」を立ち上げて、「IT＋女性＋高年齢者」のアイデアを取り込む家族的会議で製品の検討に入れることになれば、これまでゲームやコンテンツ（映画や音楽などのソフト）事業を中心に若者をターゲットにしてきた企業ばかりか、市場をも刺激することになる。

家族一人ひとりの衣装の趣向、多様化する調味や栄養のバランス、表現の多種多彩色・それぞれの立場からの「多重標準」のありようを認めたいうえで、一つひとつついでに製品化されることになる。嗜好や指向の違いが際立ちながらもみんなが納得して家庭内用品として楽しんで利用される製品とするには、「SWIT型会議」でのみんなの納得が前提となる。家庭内にコーディネートされた住空間が次第に形づくられる。

新製品開発の場で、さまざまな視点と知識と経験がない交ぜになって展開する「SWIT会議」から最良の家庭用品が生まれる。こうした会議は、日本企業の「新家族主義」への可能性

を蔵している。未知の領域に挑む「IT製品」と、日本社会を質的に多彩に変える「女性向け製品」と、経験を裏打ちにした完成度の高い「高年化製品」を開発する部門の社員が合議する場は、職場に穏和なふんいきを醸成する核として機能する。開発された新製品は、外国企業から畏れられる存在になるだろう。個人の力を生かしながら個人の成果に片寄らず、日本型企业ならではの企画・製造・販売の検討を経た製品だからである。

企業現場への高年者をふくむ「新・家族主義」の導入。これが「終身雇用」を基本としても日本型中小企業の来歴を活かした社内改革として生かされる。

現有の活動を支える中年パワーと合わせて、「IT青年」「女性」「高年」という三つの社内パワーが製品開発の現場で凝集して発揮される。こういう社員によって企業は守られる。

そうしてはじめて「成熟した日本社会」(三世代同等型社会)の形成に立ち向かう「日本型企业」内でのヒューマン・スタンダード(全人標準)の表現としての姿が見えてくる。そうして生まれた技術力の高い「国産優良品」は、さらに日本の家族の精彩ある生活感性にモニターされて、「MADE IN JAPANの優良品」として輸出されて、苦闘しているグローバル企業の海外進出と合わせて、世紀初頭の「第三の立国開化」は軌道に乗るのである。

難題にはいくつもの先見的解決構想が示される。知られなくとも事実が後追いするものが真の先見性というものである。

Ⅱ 「新地産ブランド品」で全国制覇

「地域特性」が息づくまち

貧しいときは貧しいなりに、豊かになれば豊かさをお互いに分け合う。日ごろ付き合いのある隣近所だけではなく、地域（生活圏）で暮らしに必要なモノや場の「横並びの平等」が、先の大戦の惨禍のあと、生残った人びとによる復興事業の基本となってきた。だから地方のどこにいても安心して地元の仕事に精を出すことができた。

この意味では国のしごとに関わってきた有能な官僚の半世紀にわたる事業分配の業績といえる。だから列車の窓から見ても凹凸が際立たないような街並みを実現されてきた。「モノ」の配分における地方議員の熱心な平等主義の表現でもある。

そういう長い期間での経緯を評価しないで、「国が事業を独占している」と批判するのでは、先人が善意で積み重ねてきた「みんなが平等に」という営為を無視することになってしまう。

その証として、小さな町でも隣の大きな市に劣らず、横並びの「基本課題」を共通して持つており、それを担当する課係があり職員がおり、そして各地域に等しく予算と事業を配分することを主としごととする地元選出の長老議員がいた。

そうして進められてきた「国土の均衡ある発展」がほぼ達成された九割中流のところ、個性ある地域の発展」という骨太の政策転換が登場した。

ここは変換ではなくその上に重ねての転換である。均衡にした上での特性の展開、これが国土開発政策における「多重構造」である。

当然のこと国が主導する「国土の均衡ある発展」はこれからも基本政策として継続するのだから、自治体は新しいまちづくり事業を展開するからといって、せっかちに従来の課係を解消するような拙速な変更は避けなければならない。そんな改革を急ぐと職員も住民も混乱してしまう。新旧ふたつの課題をうまくつないで対応する新たな課をつくり職員を配置すること。従来の課係をなくすのではなく、重ねて新しい地域課題を担当する部署を構成することになる。

みなさんの自治体はいかがですか。

「個性ある地域の発展」へむかって新しく活動しているのが、「まちづくり推進課」「子育て支援課」「高齢者支援（高齢社会対策）課」「伝統産業育成課」などである。そのほかに二課を合わせた部課、たとえば「健康福祉課」（福祉優先の「福祉健康課」よりも住民の健康への意識が進んでいる）、「産業観光課」（観光と産業とをつなぐ）「スポーツ生涯学習課」（知能と技能を単純に分けない）などが内容を調整しながら活動を推し進めている。

これまで住んでいる地域との関係が薄かった人は、こういう新しい課係の窓口をたずねてみることをおすすめしたい。自治体はそれを待っているのだから、気軽に参加できる地域活動に出合えるにちがいない。

「地域包括支援センター」や「シルバー人材センター」は、これまでも地域住民の介護・医療、生

活の安定、しごとづくりのための支援をする公的機関として機能してきたが、いま多数の高齢者の本格的な参加によって、実が入る時期を迎える。もうひとつ、後の章で詳しく述べるが、まちづくりの人材養成機関として、「生涯学習センター」の高齢人材養成の機能が充実されることになるだろう。

これら「介護・医療」「就業」「生涯学習」の三つのセンターがバランスよく機能している自治体が、高齢者の住みやすい場（エイジング・イン・プレイス）といえるだろう。

*みんなで作る「新地域特産品」

「地域特性が息づくまち」をつくり出すには、まずみんなで手分けをして「地域の特性」を掘り起こす作業が求められる。

これまでのように周辺の地域との横並びの「均衡ある発展」を崩すことなく基盤としながら、その上に周辺の地域にない「わが町の特性」を活かした横比べのまちづくりをめざす。

自治体と団体・個人により地道に特性を探し出す活動と活かす活動が積み重ねられる。そういう「わがまちづくり」事業がいま全国の自治体で競われている。

これまで内閣府が進めてきた「中心市街地活性化」の基本計画にも、横比べの「特性のあるまちづくり」が掲げられている。それぞれの地域が練り上げてきた計画を競いあいながら活かして、「特性のあるまち」が遠からず姿を現すに違いない。

ほんの一部だけ見てみよう。

城下町では「街なか回遊」（彦根市）・「回廊」（会津若松市）、港町では「みなとみらい21・OLD&NEW」（横浜市）・「港町スクエア」（気仙沼市）・「海DO戦略」（下関市）、そして「まるごと博物館」（有田町）、「都市型高感度市街地」（宝塚市）・「体感スポット点在のまち」（久留米市）、「ファッション・ジュエリー都市」（甲府市）・「リ・グラスのまち」（水俣市）、「こみせ・まちづくり」（黒石市）・「詩情公園都市」（小諸市）・「市（いち）の復権」（市原市）、「まちななかづくり」（白杵市）・「へそ」のまちの「へそづくり」（富良野町）・・・。

どこも街並みの整備、歩きやすい環境づくり、いこいの場の設置、観光資源や歴史資源の活用、イベントなどに特性を活かしたまちづくりが企図されている。

地域再生の場に、地元高齢者の経験と知識を取り入れながら実施する事例に事欠かない。

富山市は、「環境未来都市（平成一九年二月）構想に指定されている「コンパクトシティ」で、先駆的な事例として「まちなかカート」がよく取り上げられるが、またOECDの「ケーススタディ都市」にも選定されている。「高齢者参加」での展開が「歩いて暮らせるまちづくり」への成果として一歩進んで具体化されている。



全国版「地産ブランド品」を競い合う

これまでの全国版の「地産ブランド品」は、お中元やお歳暮の贈答商品として、JP（日本郵便）のリストなどでも紹介されてご存じのとおり。地域で生まれて国を代表する商品になった製品である。地域名のついた伝統製品は、いまでも地域の人のびとの並み並みならぬ努力のたまものとして持続している。

みなさんに親しいものの例を少しあげておこう。

アイヌ民芸品、石狩鍋、松前漬、津軽塗、津軽こぎん、南部鉄器、三陸わかめ、鳴子こけし、仙台たんす、曲げわっぱ、秋田八丈、紅花染、米沢織物、会津漆器、相馬焼、喜多方ラーメン、笠間焼、結城つむぎ、益子焼、日光彫、鹿沼土、桐生銘仙、藤岡瓦、川口鋳物、草加煎餅、秩父銘仙、狭山茶、房州うちわ、黄八丈、鎌倉彫、小千谷紬、富山家庭菓、加賀友禅、九谷焼、輪島塗、越前竹人形、越前がに、山梨ワイン、信州そば、野沢菜、岐阜提灯、静岡茶、安倍川餅、瀬戸焼、伊勢海老、松阪牛、彦根仏壇、西陣織、京友禅、丹後ちりめん、清水焼、宇治茶、堺緞通、灘清酒、奈良漬、三輪そうめん、紀州みかん、鳥取梨、出雲石灯籠、備前焼、吉備団子、備後表、広島かき、萩焼、赤間硯、阿波鏡台、讃岐うどん、今治タオル、伊予柑、土佐鯉節、博多人形、久留米がすり、八女茶、有田焼、伊万里焼、長崎カステラ、球磨焼酎、豊後表、宮崎はにわ人形、薩摩揚げ、桜島大根、大島紬、芭蕉布、沖縄泡盛・・・。

まだまだあるが、地域特産のブランド保持のためには、常日ごろから地元の職人や企業のた



ゆまぬ努力とともに、なによりそれを支える多くの地元住民の力に負っている。

これまでの全国版「地産ブランド品」もおちおちしていられない。伝統を守りながら新たなアイデアを活かした新製品の制作に挑んでいる。

*「農業六次化」とご当地グルメ

身近な実例としては、各地の「ご当地」ものがある。「ご当地グルメ」や「ご当地キャラ」がよく話題になる。「ご当地グルメ」は、地域農業の「六次産業化」をすすめながら発展させるもので、競えば競うほど地域特性は磨かれることになる。

「全国ご当地グルメ祭」が開かれていて、いまや全国的な行事になっており、勝ち抜けば新たな全国版の「新・地域ブランド品」となる。

食のほかにも環境に関する「エコ・ライフ」や「スロー・ライフ」による地域特有の活動や居場所づくり。「ホテルの里」や菜の花・レンゲ・コスモスといった「花の里」、「和紙の里」といった各種の地産品の里づくり。そして地元の素材による焼き物・織物の再生。和太鼓・歌舞伎・踊りなどの伝統文化・芸能の復活。民俗・ことばの保存と伝承など「地域特性」を活かした活動の成果が、時折り暗いニュースの多いなか割って入って、明るいニュースとしてテレビで紹介されている。

その上にいま新たな伝統特産品づくりが全国で展開されている。

どこのどんなものが全国征覇にむけて勝ちあがってくるか。

一人の傑出した技能をもつ職人が案出して、みんなで協力して展開することもあるだろうが、子どもの夢の実現もある。すべての住民が参加して、その中でも地元を愛する高齢者が協力して「地域特性」を掘り起こす地道な試行から、多くの「地域特性の生きる製品」が生まれるだろう。それらはまたシニア世代の暮らしに見合った「地域生活圏Ⅱエイジング・イン・プレイス」を豊かにする道に重なる。

高齢者の持つ知識、技術を活かす現場は地域にいくらでもある。

地域で暮らす高齢者が一生のあいだ便利して使える生活用品を自分たちの力でつくり出す。さまざまな地産品がまちの展示会で知らされ品評会で競われて評判になる。地元の道の駅や周辺地域での人気が際立つようなら、それは「新・地産ブランド品」誕生のチャンスとなる。優れたものは姉妹都市や友好都市を通じて海外の高齢者にも受け入れられることになれば、新たに有力な MADE IN JAPAN の輸出品になるに違いない。

三世代の意欲的企画の合流点

ここでの主題は「世代交代」ではなく「世代交流」である。

ご記憶にも新たなことだが、今世紀にはいつて政界の「世代交代」はすさまじかった。「世代交流」の大合唱によって「チルドレン」や「ガールズ」が国会に呼集されて若返りはしたもの

の、「世代交流」によって経験の継続が図られたようすはない。それは他の分野にも波及して、自治体での取り組みでも遅速の際立つのが「世代交流」である。

内閣府主催で毎年開かれる「高齢社会フォーラム in 東京」は、これまでは高齢者による高齢者のための「高齢社会フォーラム」の感があつたが、平成二六年度（七月二九日）フォーラムからは「多世代からみたシニアの意識改革」とか「シニアと多世代がつながるために（ICTの活用）」という分科会が設けられて、世代をつなぐことでみんなが協力して形成する「長寿社会」への契機がうまれたといえる。

そこではこんなシニア像が指摘された。

「嫌われシニア」「愛されシニア」「孤独なシニア」「アクティブ・シニア」「プラチナ・シニア」「良いシニア」と「困ったシニア」「悪ガキシニア」・・である。

「嫌われシニア」や「困ったシニア」の特徴は、差別をする、空気が読めない、自分のことばかりいうなど。一方の「愛されシニア」や「良いシニア」は、潔い、自他がわかる、甘えさせられる、など。「甘えさせてくれる」には困ってしまうが。

「プラチナ・シニア」は渋く輝いているシルバーで、品格があり、明るい。思いのほか「悪ガキシニア」の評判がいいのは、意識しておいていいかもしれない。

これまで地域の世代間の出会いといえば、ここに記すのも恥ずかしいほどだが、形どおりの地域の「老人クラブ」と「子ども会」の間での地縁的な交流が知られるていど。「全老連」（全国

老人クラブ連合会）がおこなってきた「地域を豊かにする活動」（旅行や将棋など）がそれで、「伝承活動」や「世代交流」は組織あげての活動の柱になっている。余力をもつクラブは、地域文化や芸能・民芸や手工芸、郷土史などを子どもたちにも伝承している。クラブの若手会員による独自の活動も見られる。ここでもそれに重ねてだが、地域の元気シニアによる自発的な交流活動が胎動している。

*「三世代ふれあい館」なんていいね

どこの地域でも子どもたちが当面している問題は、これまでの「老人クラブ」と「子ども会」の間では担いきれないほど山積しており、同じエリアで暮らしている高齢者の「地域生活圏」での活動のひとつとして、次世代育成の事業として「世代交流」の場が求められている。

大都市近郊でのベッドタウンでの事例としては、千葉県柏市での活動があげられる。

柏市と東大高齢社会総合研究機構とUR都市機構との協働で、ここをベッドタウンとしてきた高齢世代が、優れた知識や技術を活かしてさまざまな就労の場をつくり出しを試みている。その中でたとえば海外勤務の多かった商社マンが子どもたちに生きた英語を教えたり、技術者が理科系の知識や技術の伝授に一役かっている。こういう無理のない世代間の課題別の出会いは、あらたな次世代育成の場をつくるとともに高齢者の就労の機会をつくりだしている。こういう柏市型の活動は、大都市近郊ではさまざまな分野で広く可能であろう。

そのためには高齢者活動の団体と個人が物づくり、文化、趣味などテーマをもって参加する「地域シニア会議」の設立が必要になる。さらに世代別の要望をお互いに知って実現するため「三世代会議」や、その先には常設の施設「三世代会館」が、将来はどこの自治体にも設置されて、「まちづくり」の拠点として機能することになるだろう。

すでに「三世代交流館」（大洲市）や「三世代ふれあい館」（土岐市）など「三世代会館」を称する先駆的ネーミングや活動もみられる。三世代の代表者がそれぞれを代表して交流し、合議する場として運営できるようになれば、それぞれの立場をお互いに理解し支援しやすくなる。「世代交代」ではなく「世代交流」による議論が可能になる。合同の集会や文化事業の拠点として有効に機能するだろう。

そこからさらに三世代それぞれが要請する「モノ」や「サービス」や助け合いが明らかになる。持続可能性のある自治体はその成果の上に成り立つことになる。