

### 第三章 ものづくりオリジナル

#### 1 「MADE IN JAPAN」のゆくえ

#### 「サンパク以後」(三八九一五)は片下がり

三万八九一五円。

何の額だかおわかりですよ。

経済に関心のある人でなくても忘れもしない平成元年(一九八九年)一月二十九日、年の瀬の東京株式市場「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です。平成になった年の暮れの晴れやかな記憶として残っているはず。

「三八九〓サンパク〓三白」というのは正月三が日に降る祝いの雪をいいます。

明けて一九九〇年正月の晴れた東京の空に、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りました。

それが成長時代の終焉でした。

ご承知のように、経済を論じる現場では決して「成長の終焉」とはいいません。対前年度比の指標がマイナスであっても「ゼロ成長」といいます。それが平成とともに一〇年つづき、二〇年つづき、「失われた二〇年」を過ぎてもなおつづいています。

あれから二五年、経済の成長を知らないまま平成生まれの子どもたちは成長して、大学バカ

化のキャンパスで、単位より笑いをとることに努めて卒業して、就職して、熱気に乏しい企業現場で働いています。

強いられて学ばず、強いられて働くことをしない若者たち。大学バカ化は自分のせいではないし、それで国際比較で学力が落ちたり、経済がゼロ成長でもその責任は自分たちにはない。それでもノーベル各賞の日本人の受賞は誇るべきことだが、前世紀の先人たちの成果であり、自分たちの中からはそんな傑出した人物は出ないだろうと冷静に思ってみている。

とあって、ここは大学生や新入社員をうんぬんする場ではなく、「MADE IN JAPAN」のゆくえを探ろうとしているのです。

昭和の終焉。こちらは明解です。

昭和六三年（一九八八年）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です。このときの闘病から崩御そして二月二四日の「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希望を述べられて、「生前讓位」の理由のひとつとされています。

そして六月二四日には、「東京キッド」や「私は街の子」や「りんご追分」以来、「お祭りマシボ」や「真っ赤な太陽」や「悲しい酒」など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ます。

「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〜三四歳で迎えてその後働きづめできた大正生まれの人びとは、このとき六四歳〜七八歳の高齢者になっての実感だったにちがいません。

#### \*高齢者に内在するデフレの要因

「昭和」が終焉し、「平成」（地平成）を迎えたとき、高齢期にある人びとのなかには、みずからの来し方を顧みての終息感とともに、その後の「デフレーション（経済の萎縮）」を体感として理解した人が大勢いたのです。

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でした。周りを見回しても、どこにも将来に新しい目標も構想も見当たらなかったし。

われにかえっ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ありませんでした。

戦争の惨禍を知り、どん底の貧しさを知るといふきびしい経験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、大正生まれの仲間同士の会話のうちに幾度となく繰り返され

ました。

実際に目の前で土地価格が暴騰し、地上げ屋が東京の都心を徘徊し、ニューヨークでは三菱地所がロックフェラーセンター・ビルを買い取るといった事象までが世間を騒がせました。海外ではアメリカ経済の低迷があり、中国では天安門事件が起こり、ヨーロッパではベルリンの壁が倒壊し、ソビエト連邦が崩壊しました。日本では金融緩和と財政出動が効果と副作用を伴いながら行き着くところまで行き着いてバブル経済が破綻しました。引き続きいた混乱は、直ちにこれまでの暮らしを直撃することはありませんでした。

多くの熟練高齢労働者は、企業現場からの自分たちの隠退（労働力・企画力の消滅）が、総体として「会社や社会の萎縮」をもたらす要因となるだろうことは予測できましたが、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にちがいありません。

### 九割中流という「近似大同社会」を実現

これは将来の海外の経済学者にも、とくにアジア地域のために中国の経済学者にも、そして二二世紀のこの国の歴史学者にも同様のお願いですが、時代のエキスを摘出してみせてほしいのです。同時代の現場で雑事に囲まれている者には不可能なことだからです。本誌がいえるこ

とは、それだけの国際的歴史的内容をもつ鉅脈だからです。

それでも勇気ある「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、「日本は社会主義的・平等主義的・自由経済の国だ」

と一九八〇年代に外国人に向かって紹介していたのでした。

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理解においてです。

「もはや戦後ではない」といわれたのが一九五六年。わずか一〇年後でした。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）したことは世界にも歴史的にも例がないのです。

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。

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ましょう。

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、減反がありました。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りました。

記憶をたどればその間に、ゴミ戦争（七二）、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」といわれました。「近似大同社会」です。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)。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す。

#### \* 歴史的にまねな平等社会

政治家が目標とする「大同社会」とはどういう社会でしょうか。

わかりやすくいうと、『礼記「礼運」』では「外に戸を閉ざさず、これを大同という」といっています。梁山泊にこもって世直しをめざす『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ます。

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りました。「セキュリティって何？」という社会です。

「路に遺ちたるを拾わず」は、拾わないのではなく、落としたりした人のところへ戻ってくることに。そういう時期がこの国の一九八〇年ころには確かにありました。拾ったものは必ず交番に届け

たし、なくしたものと忘れたものは必ず戻ってきました。つい三〇年ほど前のこと。高齢者はみんなどこかで、この歴史的に稀有な時代を体験してきているのです。

その後、IT革命が本格化して世界が狭くなり、どこからでも侵入者や破壊者がやってくる時代になって、いまや、もはや二度とありえない社会。

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しよう。ボートピープルが命がけでめざしたあのころの、アジア諸国あこがれの国「日本」のことです。

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、まず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です。

「みんなが中流」というのが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）がはじまったのは一九九〇年代初めのころでした。

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、そして途上国の台頭・・・平成とともにじまった海外での激変が、海外との貿易の成功で「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、四半世紀のあいだに中流社会を崩落させつづけてきたことになります。

## 「MADE IN JAPAN」センター

日本経済の頂上期に、それがいいすぎなら頂上期のソニーの盛田昭夫氏が書いた『MADE IN JAPAN』（一九八七年、朝日新聞社）は、企業家の立場からこう記しています。

「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」

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、国土の再建をめざしました。物量を誇る戦勝国アメリカの「民主主義」と「資本主義」の傘の下で、鉄のカーテン（ソビエト）や竹のカーテン（革命中国）のむこう側の計画経済をすすめる「社会主義」国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す。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のでした。

「みんなが中流」の実感がこうして生まれたのです。それならこれから国際的にむかえる高齢化社会のための円熟技術による高齢化用品（Older Person's goods OPG）を制作して、わが



国の生活感性の高い高齢者層がモニターとなって選別して、あらたな輸出品として貿易収入を増やすことで、高齢者層の九割中流を確保すればいいのです。

\*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ありませんでした。「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でした。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ました。

いまでも優れた技術者が「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す。そのことは骨に刻んだうえ、心にも銘じておかなければならないキーワードです。

何度でも繰り返しますが、けっして高級品ではありません。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でした。わが国では舶来ものといえば、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のです。

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うになりました。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でしょうか。

前述しましたが、流行語にもなった「日本列島総不況」と堺屋太一さん（経企庁長官だった）が日本経済を評したのがたしか一九九八年のこと。当時すでにアメリカ一極体制の下で、アメ

リカ市場での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ります。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二歩も三歩も遅れることになりました。

それまで途上国からの輸入品といえは「山海珍味」であるパイナップルやマンゴーなどといった果物などで、わずかに韓国製の「衣料品」が目立つくらい。日用品は輸入せずともこと足りていたからです。

## □ 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きました。

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ました。

「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きました。

「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、やや粗悪ですが「安価」な途上国製品を購入することになりました。

「丈夫で長持ちする純国産の優良品」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ります。およそ三〇年前のこと。高齢者ならだれもが体験してきた暮らしの変化です。

一九八二年が小売店のピークだったといえます。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えます。数もそうでしたが商店街には人をひきつける活気があって、馴染みの店に寄るのが楽しかったのです。商品知識ばかりか人生の先達があちこちにおいて、モノを買ってオツリと元気がもらえたのです。

「モノと暮らしの情報源」

それが商店街でした。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りましたが、そのころに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ます。

#### \*「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りました。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、現地での日本企業への歓迎と期待には大きいものがありました。

あこがれの日本から、有名企業がやってきたのです。

「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すから。

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、わが国の進出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ます。アジア各地にしつかりと着床しているのです。

競争にさらされているし、企業の現場は厳しいのですが、今世紀の視野でみて、日本が誇つていい国際貢献です。いま毎日の暮らしで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貢献は推察することができます。

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って、現地の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ありません。現場での事業活動の成果は、熟練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す。

わかりやすい例でいえば、海外の現場へ現地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）」などの動向をみれば、「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っていることが理解されます。

前世紀には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「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ません。

国内で敗戦後の貧しさから豊かさの共有をめざしてきた「日本型マネジメント」を、現地で活かしている日本企業とその社員は、ほめすぎでなく、わが国を代表する平和の遣使なのです。

### 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いいます。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。

いくつか例をあげてみましょう。

たとえば「優衣庫」(ユニクロ)、「三徳利」(サントリー)、「索尼」(ソニー)、「施樂」(ゼロックス)、「佳能」(キャノン)、「樂天」(ロッテ、まぎらわしいですが音ではルオ・ティエン)、「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、国民感情に配慮しながら業務に当たっています。

サード(THAAD)の配備いらい韓流への風圧が強まって、各地の「ロッテ」(LOTTE 楽天)が閉店に追い込まれたりしています。

前項でもみましたが、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ので。両方ができ

る企業はそれを急ぎました。

その結果として引き受けざるをえなかったのが、日用品の百均商品化と国際化による自社内の社員多層化でした。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相談です。

幸せなことにわが国は、素地もあつて前世紀にアジア地域でただひとつ、モノの生産での「欧米追随型の先進国化」をなしとげることができましたが、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ませんでした。

アメリカ極化のもとでのアメリカ市場で起こった途上国主導の「グローバル化」が、日本企業の優位性を危うくするにおよんで、それにうながされた日本企業は「サバイバル（生き残り）」をかけたの「アジア進出となり、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のでした。

#### \* 途上国の日本化による日本の途上国化

アメリカ一辺倒で、アジアには背を向けていた日本企業の中で、いち早くアジア進出をしていた企業は、比較にならない現地で良い人脈と体制を保持しえています。しかし出遅れて急ぎ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が混乱し、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」

が急速に進むことになりました。

したがって正社員への回復は「途上国の日本化」の進捗とともにゆっくりもどさざるをえないのです。グローバル化の経緯のなかで起こるべくして起こった混乱であり、わが国の企業に現れて当然のグローバル化症候群なのです。

日常的に使う電球や電池は安くなりましたが、すぐに切れる粗悪品になりました。メーカーを見ると日本を代表する企業です。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ります。これもアジアの共生のための「日本企業の途上国化」の実態を示すものであり、「余儀なく受けざるをえない悪評」というべきものなのでしょう。

いまやつと家庭内の電球は、「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、やや高値ですが長持ちで安心して使える日用品になりつつあります。こうして途上国製品で我慢してきた家庭内日用品は、ひとつずつ優良な国産・地産品に戻ることになるでしょう。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することに向かいます。

高齢者なら若い日の体験としてわかることですが、かつて日本がたどった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、先進日本のなすべき責務なのです。現地で尽力する高齢社員にとって、現地社員から「ありがとう」と率直な謝意を受け

ることはしあわせなことですし、そして受けた謝意の半ばは、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でしょう。

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」のための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のです。それゆえの「足踏み」でしたから、時をまって再開する優れた製品（とくに高齢者用）のやや高だが丈夫で長持ちする製品の国産・地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す。

### 途上国製品が安価粗悪を脱するとき

遅速はありましたが、日本企業が次々に海外進出して二〇年近くなり、この間に日本ブランドの海外製品の種類が増えつづけてきました。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次々にできて、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ありませんでした。いわゆる百均グッズで我慢してきたのです。

この間、日本の中小企業の熟練技術者はどうしていたのかといえば、実直に赤字を背負って耐えつづけてきたのです。途上国製の百均グッズを使ってみて、大量生産による質の劣化にためいきをこらえていたにちがいないのです。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びとが製品をつくり、豊かになること。それを待つてひとしきり「足踏み」をして見守ってきたのです。「足踏み」をしてというのは、技術力を保持しながら、動き出す機



会を待っていたということですが。

アジア途上国産の製品が「粗悪品から中級品」に近づいたのを見届けるようにして、海外へ出た企業は次々に戻ってきています。技術移転がおわって現地従業員ですめば長居をする必要はありませんから。もどって少量生産による「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）の企画・製造・販売に取りかかることとなります。

優良日用品の先例として、今治のタオル（IMABARI）がよく引かれ有名になりました。吸水性のいい「使って気持ちが良いタオル」を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ます。

\* 「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。

国民としては技術の保持にほっとするし、滞らせていた生活感性がもどってくる実感も生まれます。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もつながります。男性なら途上国製の電動髭剃りの傍らで、チタンコー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す。生活の萎縮（デフレーション）からの脱却は、こういう生活感性の小さな実感から本格化するのにながいありません。

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「国産・地産優良品」は、企業内で窓際族といわれてきた高年社員の起死回生のアイデアから生まれるはず。

こういう優良日用品の再生と新生は、「平和団塊の世代」など若手のシニア・ユーズーからの要望によって動きだしています。大手家電はシニアが家電に抱いている不満を聞いて開発した新製品を売り出しました。紙オムツから車まで、「雨過天青」といった晴れやかさで技術レベルの高い国産・地産の高齢化新製品（OPG）が次ぎ次ぎに現われてきます。

がまんして待っていた高齢者の暮らしを豊かに快適にすることでしょう。

改めてひとことっておきますが、この高齢者による高齢者のための生産活動は、若者・女性の活動から奪って成立するものではないのです。

## 目 頼れる優良国産品が再登場 やや高安心の優良国産品

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」でした。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ってもよいでしょう。それは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実感されています。スーパーの食品棚の食品には産地の名が記されていますから、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す。

そんな中であって、日本の地産食品はどうでしょうか。

ひとしきり市場で苦戦を強いられてきましたが、山梨のモモといい、青森・長野のリンゴといい、山形のサクランボといい、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国産・地産食品」として受け入れられます。それらはわが国のユーザーにしっかりモニターされた「優良な輸出品」候補なのです。一次産品で証明されているのですから、他の技術系の商品ではなおさらです。

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」にはがまんしながら、「やや高だけれど優良な国産・地産品」の登場を待っていたのです。

#### \*生産現場よりも流通現場から対応

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ります。「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っています。

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）」戦略などがそれですが、人生を楽しむ「グラジェネ世代」の用品要請がまだ生産現場に届いておらず、それに応えるに足る新製品が間に

合わない段階であり、時代の烽火として不可欠の事業活動として認められるものの、収益には結びつかなかったようです。

しかし注意すべきことは、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ります。

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あります。いま求められているのは、少数の選ばれた人が用いるための高級品ではなく、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」ではないのです。

わが国の熟練生産者は、途上国産品の質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す。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のです。

「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全域で生きています。誇らしいことです。何度でも繰り返し返しますが、わが国が追求するものは決して高級品ではないのです。

### 「成熟十円熟」商品OPPGがGDPを拡大

「アベノミクス」（女性と若者主導の経済）が停滞し沈静化するとき、それを高齢者の生活感性を納得させる新製品による「エイジノミクス」（高齢化経済）が上支えする。そういう局面を迎

えています。

とはいっても、目前の時流である途上国主導の「グローバル化」に忙殺されてきた企業にとつては、同時に底流しているとはいえ、「高齢化」には反応しづらいにちがいません。

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モノ（OPG）やサービスを企業側に要請する。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）の原点です。いずれは「成熟＋円熟」商品OPGがGDPを拡大することになるのです。

企業内のマドギワ高年熟練社員が待望していた出番がやってきました。そういう方向にいま進んでいる業界は、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、ヘルスケア、住宅・不動産、自動車、食品・外食、家具、電気製品、ペット、衣料・・・。

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」の成立を示す姿が見えてきます。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のです。

そうしてはじめてアジア地域の「グローバリズム」のために「足踏み」し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となります。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。高齢社会ルネサンスです。

「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到来です。

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・M A K U H A R I」が催されて、外国バイヤーが集まることになるでしょう。

これをささえるのは「壮心にして已まず」とする日本高齢者層の積極果敢な人生です。これは広州でも上海でも不可能な日本がリードする「日本高齢化製品展示会・M A K U H A R I」であり、世紀を独走する国際イベントとなるはずです。

高齢化優良製品に成功した企業が増えることで、現有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「アベノミクス+エイジノミクス」(長寿社会経済)が展開されることとなります。これが六〇〇兆円とはいわないまでも、G D Pを拡大する本流の政策なのです。

この機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でしょう。日本シニアが持つ「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、二〇年を延滞させてしまった政治リーダーは「君子豹変」して謝罪し、みずから奮い立たねばならないでしょう。

リスク回避型の経営者時代は終わり、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一品三種化に取り組む体制をつくること。先手必勝の局面なのです。

二〇年の「高齢社会対策」の延滞を一气に取り戻す道は、今にのみ残されていることを知るべきです。世紀初頭の政界の世代交代の嵐のなかで見通せなかったとしても、責任は政治リーダーであった人びとにある。それは歴史家の目には見えているのです。

#### \*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」とまでいわれるようになりました。

「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、それは難題を次々に解くマスターキーでもあるかのように思えたようです。

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」にシフトします。新しいベンチャー企業ならいざしらず、

日立までが世界企業化にむけて「ポスト型賃金」を導入しました。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しまったのです。

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、というか長くは生みつづけることはないでしょう。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るものでしょうか。

家庭の、地域の、企業の、国家の根幹に据えてきた「和の絆」、日本を支えているのは働く人びと同士の信頼と協働です。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風潮にはつきりと異議をとなえて、まず立つのは内需型の「百年企業」と推測されます。

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」がいかに高齢社会づくりに有効な「日本型マネジメント」の骨格であるかに思い及ぶはずです。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」の開発。そのために熟練高齢社員を活用すること。その際には年齢差別のない「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。おのずから先輩に敬意を表する「敬老尊賢」年功序列」の気風は社内を温かくするでしょう。

「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一般的だったですよね」といわれれば、その通りです。



たしかに「終身雇用」といっても終身ではなかったものの長期（無期）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」は引き継がれてきました。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」の伝統なのです。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、人の和の絆を強靱にし、企業や社会を頑丈にし、国家に揺るぎない安定感を与えてきたのです。

先輩を敬愛する「年功序列」の太い骨組みも変わりありません。企業の将来と現役社員の幸せを思う旧友・社友会も健在です。ここで立ち上がりを期待している伝統ある「百年企業」には今もそのまま根づいており、息づいています。

ここでこれまでの旧友・社友会に本稿からひとこと。

健康・長寿を喜び合う親睦会の意味合いはそのままとしても、わが社の技術による高齢者むきの円熟商品を議論するような、そしていい企画ならば後輩に伝えてつくらせるよう手立てを講じたり、自分たちで起業したりする社会参加は必要でしょう。同業他社に先を越されたいためには急ぎ実施せねばならないからです。

入社したてのフレッシュ社員は、企業の骨格を支えて製品を育ててくれる先輩社員を敬愛し、中堅社員は生涯にわたって愛社の心を失うことのない社友を敬愛する。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」として先輩への信頼となり、「和の

絆」として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製品を提供する日本企業の「社是」の根幹であり、それが国の骨格と企業の品格を支えている。「日本型マネジメント」による生産活動なのではないでしょうか。

### 「S W I T型会議」が新日本型マネジメント

ここはスウェット (sweat 汗をかくきつい仕事) ではなく「スウィット」(swit) です。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」です。

現在の主要製品のラインを確保しながら、新企画の製品を開発するための拠点のひとつ、それが「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」です。それぞれが競って新製品開発での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ターする一品三種の新製品の開発が三者が加わって検討されます。

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します。

それぞれ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こ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ターされた最強の商品開発力を発揮します。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でしょう。

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の家庭の益を思う「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のです。

#### \*「和の絆」(愛社意識)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でしょう。高齢者のデジタル・デバイドは会議でのIT社員との論議が解消に有効に働くことになり、業種にもよりますが、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、生活者としての三者の熱い議論が必要です。その結果として、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ありません。

比較的に適応性のある業種は、世代間でライフ・スタイルが異なるとされる分野です。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・レジヤール、観光・・・などが考えられます。

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ますが、それとともにIT補助機能を内蔵する高年者向けウェアラブルにも市場性があり、シニアと女性とIT社員代表による「SWIT会議」での企画テーマとなります。

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は、想像力ゆたかな社員を集めて「SWIT会議」を立ち上げて、三者のアイデアを取り込む家族的会議で製品の検討に入るになれば、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ります。

家族一人ひとりの衣装の趣向、多様化する食と調味や栄養のバランス、住表現の多種多様な・それぞれお互いの立場からの「多重標準」のありようを認めたいうえで、一つひとついねいに製品化されることになります。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できる製品とするには、「SWIT型会議」でのみんなの納得が前提となります。

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ます。

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合は、職場に穏和なふんいきを醸成する核として機能します。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でしょう。個人の力を生かしながら個人の成果に片寄らず、日本型企業ならではの企画・製造・販売の検討を経た製品だからです。

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つ日本型中小企業の来歴を活かした社内改革としての本筋です。

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。こういう社員によつて企業は守られ家庭生活は豊かになり国家は潤うのです。

そうして「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きます。そうして生まれた技術力の高い「国産優良品」は、さらに日本の家族にモニターされて、「MADE IN JAPANの優良品」として輸出されて、海外で苦闘しているグローバル企業を支えて、世紀初頭の「第三の立国開化」は軌道に乗るのです。

## ㊦ 「新地産ブランド品」で全国制覇

### 「地域特性」が息づくまち

「奪うよりは与え合う」

ということが、古来からのこの国で暮らす人びとのもつ良き伝統です。

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ました。だから地方の  
どこにいても安心して地元の事業に精を出すことができたのでした。

この意味では国のしごとと携わってきた有能な国家官僚の半世紀にわたる事業分配のみごと  
な業績といえます。ですから列車の窓から見ても駅の周辺以外はどこと違って際立たないよう  
な街並みが形成されてきたのでした。これはまた地方議員の「モノ」の配分におけるみごとな  
平等主義の実現でもあります。

こういう長い期間での経緯を評価することなしに、「国が事業を独占している」と批判する  
のでは、官僚が善意で積み重ねてきた「みんなが平等に」という国是の実現を無視することに  
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、それを担当する同じ名前の課係があり、職員がおり、そして地域に等しく予算と事業

を配分することを主なしごととする地元選出の議員がいました。

こうして進められてきた「均衡ある国土の発展」がほぼ達成されたところで九割中流がいわれて、その後「個性ある地域の発展へ」という骨太の政策転換が登場しました。ここでの「へ」は、AからBへの転換ではなく、Aの上に重ねてBへの転換です。均衡を確保した上での特性ある地域の展開、これが国土開発政策における「多重構造」です。単純に間違えるとまちづくりではなくまちこわしになってしまいます。

当然のこと、国が主導する「均衡ある国土の発展」はこれからも基本政策として継続するのですから、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りません。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、多重性を理解できる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ります。

みなさんの自治体はいかがですか。住民の新たな課題を受け入れる窓口業務がうまく機能していますか。

多くの自治体で「個性ある地域の発展」へむかって活動しているのが、「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」などです。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」(観光と産業をつなぐ)「スポーツ生涯学習課」(知能と技能を分けない)などが内容を調整しながら活動を推し進めています。

これまで住んでいる地域との関係が薄かった人は、こういう新しい課系の窓口をたずねてみることをおすすめしたい。自治体はそれを留意して「参加」(地域資産の活用)を待っているのですから。保持している技術や知識を活かせる地域活動(生きがい)に出合えるでしょう。

「地域包括支援センター」と「シルバー人材センター」は、これまでも地域住民の健康、生活の安定、しごとづくりを支援をする公的機関として機能してきましたが、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ています。

そしてもうひとつ、やや遅ればせながら、まちづくりの人材養成機関として、「生涯学習センター」が設けられて、高齢期の暮らしに必要な知識、技術、生涯の友人を得られるような機能の充実が図られるでしょう。

ここで整理しますと、自治体による共助のしくみとしての「地域包括支援センター」と「シルバー人材センター」と「生涯学習センター」が、それぞれ住民の「体・志・行」とかかわって要請に応えられるかどうか、問われることになります。

民間団体である「社会福祉協議会」は、官民協働の活動が多くなり、自治体と住民に付かず離れずの関係を保ってきました。官民の関係のありようによって自治体からの人材が社協の活動のために経験を活かしてしごとをしています。社協は二万法人あるそうですが、これから「新



地域支援構想」の生活支援コーディネーターや協議体の編成にあたって高齢者住民とどう関われるかで自治体の活動の成果に違いが生じてくる重要な時期を迎えています。

#### \*みんなでつくる「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ます。これまでのように周辺の地域との横並びの「均衡」を基盤としながら、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こととなります。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「まちづくり」事業がいま全国の自治体で競われているのです。

ですから一般的にいえば、住民が保持している知識・技術・経験・人脈・資産は「地域資産」として活かすこととなります。その上で、全国制覇をめざした地域特性比べがはじまっているのです。

これまで内閣府が進めてきた「中心市街地活性化」の基本計画には、横比べの「特性あるまちづくり」が掲げられています。それぞれの地域住民が練り上げてきた計画を活かした「特性のあるまち」が遠からず姿競いあいながらを現すに違いありません。

ほんの一部ですが、参考のためにようすを見てみましょう。

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)、「フアッション・ジュエリー都市」(甲府市)・「リ・ガラスのまち」(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)、「まちなかづくり」(臼杵市)・「へそのまちのへそづくり」(富良野町)・・・。

もちろん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、イベントなどにも特性を活かしたまちづくりが企図されています。

地域活性化の場に、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きません。潜在する知識・技術の宝庫ですから。

先駆的な事例として、富山市の「まちなかカート」がよく取り上げられています。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」富山市は、またOEC Dの「ケーススタディ都市」にも選定されています。「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ます。

富山市のようなまちへ移住して高齢期を過ごすというのも人生選択のひとつかもしれません。アクション・リサーチの手法を活かして、富山市のような先駆的な事例に学んで「わがまちづくり」をすすめるほうに積極的なエイジングの成果が想定されます。

## 全国版「地産ブランド品」を競い合う

全国制覇というのを想われますか。

まずは来年第一〇〇回を迎える夏の甲子園球場での全国高校野球大会でしょうか。全国四〇〇〇余校が参加した地方大会を勝ちあがって甲子園で覇を競う。

いま身近な実例としては、各地の「ご当地」ものがあります。「ご当地グルメ」や「ご当地キヤラ」がよく話題になります。「ご当地グルメ」は地産品を素材にして、地域農業の「六次産業化」をすすめながら発展させているもので、競えば競うほど地域特性が磨かれることになりました。「全国ご当地グルメ祭」が開かれていて、いまや年中行事になっており、勝ち抜けば新たな全国版の「新・地域ブランド品」の誕生となります。

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。それに「ホタルの里」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。そして地元素材と意匠による焼き物・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、暗いニュースの多いなかに入って、地域の明るいニュースとして紹介されています。

千葉県外房の夷隅地域にあって廃線寸前だった「いすみ鉄道」が、いまや人気路線になっているのは、他地域にはないあるいは失ってしまった特徴を掘り起こした地元の人びとの「急中

生智」の成果であるといえるでしょう。

これまでの全国版の「地産ブランド品」といえば、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す。地域名のついた伝統製品は、いまでも地域の人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のです。

#### \*「農業六次化」とご当地グルメ

いまや、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のです。そこで地元では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のです。

みなさんに親しいものの例を少しあげておきましょう。

北から南へ。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、富山家庭薬、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・・・。

八〇点余で、まだまだありますが、名だたる地域特産のブランド保持のためには、地元の職人や企業のためまぬ努力とともに、なによりそれを支える地元住民の関心と支援を必要としているのです。ふるさと納税の返礼品として人気のもも多くあります。

その上にいま新たな特産品づくりが全国で展開されているのです。

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のか。ものによっては最初から世界制覇をめざしたイメージですすんでいるものもあります。日本中小企業の国際化戦略です。これまでの欧米ばかりではなく、アジア、アフリカ、南アメリカの民衆の暮らしの場を意識することにあります。

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でしょうが、いずれにせよすべての住民が参加して「地域特性」を掘り起こす地道な試行から、多くの「地域特性を活かした製品」が生まれるでしょう。それらはまたシニア世代の成熟・円熟した知識・技術を活かすことで、「地域生活圏」を高齢者の暮らしに見合った姿にかえる道に重なることとなります。高齢者の持つ知識、技術を活かす現場はいくらでもあるのです。

地域で暮らす高齢者が生涯にわたって便利して使える生活用品を自分たちの力でつくり出す。

そういうさまざまな地産品がまちの展示会で知られ品評会で競われて評判になる。地元や周辺地域での人気が際立つようになれば、それは「新・地産ブランド品」誕生のチャンスとなります。優れたものは国内の姉妹都市や海外の友好都市を通じて広く高齢者にも受け入れられることになれば、MADE IN JAPAN の有力な輸出品になるに違いありません。

### 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」です。

いま話題になっている天皇の譲位の課題も「摂政」（世代交流）型ではなく譲位（世代交代）論が優勢です。今世紀にはいつかの「高齢化」にかんする議論もまた、「世代交流」より「世代交代」を主軸にしてすすめられてきました。

ご記憶にもあるように、今世紀にはいつて政界の「世代交代」の大合唱はすさまじいものでした。「世代交代」の大合唱によって、静かに実績をあげていた高齢政治家まで排除されて、「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、国政の場に四人にひとりが増えた高齢世代の代表が少なくなりすぎるという結果を生じています。二世議員や親族議員が増えることで経験の継続が図られるといえるのでしょうか。それは他の分野にも波及して、組織内での高齢熟練者から次世代への知識・技術の伝承という「世代交流」の欠如が際立っています。

その反省があつてか、内閣府主催で毎年開かれている「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」の感がありました。平成二六年度のフォーラムからは「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）」といった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「長寿社会」（三世代平等型社会）への契機をつくろうという意図がうかがえます。

そこではこんなシニア像が指摘されました。

「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」・・・などです。

「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、甘えさせてくれる、など。「甘えさせてくれる」には苦笑してしまいますが。

「プラチナ・シニア」は強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ません。

地域での世代間の出会いの場といえば、ここに記すのも恥ずかしいほどですが、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です。「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」はいま組織をあげての活動の柱になっています。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伝承しています。クラブの若手会員による独自の活動も見られます。しかしその影響の範囲はこれまでの活動の延長であって、大多数の地域の元気シニアの自発的な交流活動が胎動しているとはいえません。

\*「三世代ふれあい館」なんていいね

円熟期の高齢者のエイジングと成長期の青少年のエイジングは、同じエリアで重なって進行しているのですから、「世代交流」はそのまま地域活性化の課題なのです。

子どもたちが当面している問題は、どここの地域でもこれまでの「老人クラブ」と「子ども会」の間だけ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みなさんが「地域生活圏」での日常活動のひとつとして、次世代とどう「世代交流」の場をつくり実現していくかが問われているのです。

大都市近郊でのベッドタウンでの事例としては、よく千葉県柏市での活動があげられます。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、保持している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ています。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ます。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ます。



す。柏市型の活動は大都市近郊ではさまざまな分野で広く展開が可能であり、横比べで互いの成果を分け合って「世代交流」ネット形成への展開が想定されます。

もう一歩進んだ形の「三世代交流」はどうか。

そのためには高齢者が物づくり、文化、趣味などのテーマをもって自主参加する「地域シニア会議」といったしくみの設立が必要になるでしょう。そこからさらに分野別・世代別の要望をお互いに知って実現するための「三世代会議」が、高齢世代の主導で立ち上がり、その先には常設の施設「三世代会館」が、将来は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でしょう。

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ますが、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「三世代会議」が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あい、「世代交代」ではなく「世代交流」による支援と実践が可能になります。合同の集会や文化事業の拠点として有効に機能するでしょう。

そこから三世代それぞれが要請する「モノ」や「サービス」が明らかになることで、持続可能性のある自治体がその成果の上に成り立つこととなります。