

やや高安心の国産・地産品が再登場

『丈人力のススメ』『人生九〇年』時代を前にして』より

堀内正範 著 元『知恵蔵』編集長

筆名 堀亜起良

やや高安心の国産・地産品が再登場

- 一 「MADE IN JAPAN」の時代
- 二 途上国産の百貨商品に囲まれて
- 三 やや高安心の国産・地産品が再登場
- 四 「新・日本型マネジメント」に活路

やや高安心の国産・地産品が再登場

― 「MADE IN JAPAN」の時代

「サンパク以後（三八九一五）」は片下がり（略）

* 経済的デフレと人的パワーの萎縮

「九割中流社会」はどこへいった？（略）

* 「社会主義的平等主義的自由経済の国」

「MADE IN JAPAN」の時代

* 丈夫で長持ちする中級品が国外での評価

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、朝日新聞社）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。高級品ではない。

物質的にはしやにむに近代化（といっても多くは戦勝国アメリカ化）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」として第二の開国を行い、国土の再建をめざした。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。

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、中産化することとで、「みんなが中流」の実感が生まれた。

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あることは、骨に刻み心に銘じておかなければならないことである。けっして高級品ではない。

だからわが国では、どこのお家庭でも、日用品はどれもが丈夫で長持ちする国産品があたりまえだった。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。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一九九八年のこと。当時すでにアメリカ一極体制の下で、途上国主導の経済活動が本格化していたということになる。日本の進出を求めるアジア諸国への対応は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」のパイナツプルやマンゴーなどで、東京では明治屋や紀ノ国屋の店頭をにぎわせていた程度だった。あとは韓国製の「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ある。

二 途上国産の百貨商品に囲まれて

家庭内に「途上国産日用品」が居座る

*「アジアの共生（豊かさの共有）」を実感

「衣料品」からはじまった「家庭用品の途上国産化」。ほかの製品への広がりも、その後、日新月异の勢いでどんどんと進んでいった。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の実感されてきた。

「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、やや粗悪だが「安価」な途上国産品を購入することになった。

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ころと比較すればよくわかる。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おいて、元気がもらえたのである。

商店街は「モノと暮らしの情報源」でもあった。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。

日本企業の海外進出は、生き残りをかけてといわれるほどに業績悪化の果てであったが、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。

「日本の製品を使って日本人のような暮らしをしたい」

というアジア途上各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。世紀の視野でみて、日本が誇っている国際貢献である。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が推察される。

観光ツアーではなしに、行く機会をつくって生産の場を実見してきてほしい。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、最近是中国企業の進出もあり、日本企業は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、派遣社員の並みならぬいいいな指導とそれを受けて日夜を徹して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。

海外の現場ではそれぞれ事業ごとの戦略が必要であろうが、大衆性に配慮して海外進出した「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の奔流となつていくことが理解される。

前世紀には戦場となつた地域でも、「平和裏」に展開される「モノとヒト」の交渉や交流を通じて、途上各国の民衆は、わが国が平和国家であり、民主主義によつて「しくみ」をつくり、ユーザーが納得する優れた「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。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、言い過ぎでなく、わが国を代表する平和の遣使なのである。

途上国包囲網による「日本途上国化」

*家庭用品と企業の非正規社員化にみる

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ているという。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よう。

たとえば「優衣庫」(ユニクロ)、「三德利」(サントリー)、「索尼」(ソニー)、「施樂」(ゼロックス)、「佳能」(キヤノン)、「樂天」(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、技能も人格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製品化に当たっている。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選択した荒療法が、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。

わが国は前世紀にアジア地域でただひとつ、「欧米追随型の先進国化」をなしとげていたが、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ない。

そのためになすべき役割を果たせなかった。アメリカ市場での途上国主導の「グローバル

化」にうながされて、日本企業は「サバイバル（生き残り）」を懸けた進出となり、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。早くから進出していた企業は、比較にならないほど良い人脈と企業体制を現地で保持している。テーマの「高齢化」と離れてやや理屈っぽく日本企業の海外進出をいうのは、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「日本の途上国化」対応が急速に進んだことをいうためである。したがって正社員化は「途上国の日本化」とともにゆっくり回復せざるをえない。政冷経熱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った。

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、

「日本の優良企業の索尼（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」である。

いまや家庭内の電球は、「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、やや高だが便利で安心して使える日用品の成功例になりつつある。こうして途上国製品で満たされている家庭内日用品は、ひとつずつ国産・地産品に戻ることになる。高齢者なら体験としてわかることだが、かつて日本が成長の途次にたどったX地点まで戻って待ちながらお

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社員が現地社員に「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だ。その謝意の半ばは戦後に会社をつくった先輩に捧げるべきものだろう。

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」のための日用品の劣化を、時流の理解者として眺めてきた。それゆえの「足踏み」であつたから、時をまつて再開する優れた製品、やや高安心製品の国産・地産化のための技術や意欲まで失うことはなかつたのである。

三 やや高安心の国産・地産品が再登場

やや高安心の国産・地産品が再登場

*足踏みして待った熟練技術者

この一〇年余り、多くの日本企業が海外進出したからといって、国内の熟練技術者の技術を越えた製品ができて、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つた。この間、日本の熟練社員は、自分たちがかつてたどった同じ道をたどって、アジア途上諸国の人びとが豊かになることを願って、「足踏み」をして見守ってきたのである。

「足踏み」というのは、技術力を保持しながら、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」に達したのを見定めて、国内産の「やや高」だけでも「品質が安定」しており、「安心して買う」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になる。

その好例として今治のタオル（IMABARI）がよく引かれる。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る。

途上国商品の多い日用品の中に「MADE IN JAPAN」を見つけると、国民は技術の保持にほっとするし、滞らせていた生活感ももどってくる実感も生まれる。グンゼの下着の肌に触れる心地良さはうれしい。男性なら途上国製の電動髭剃りをやめて、チタンコートの手動髭剃りを使ってみるとよい。剃り味抜群であればれの心地よさなのである。デフレ（萎縮）からの脱却はこういう生活感の小さな回復・再生から本格化するのにながいない。

優れた生活感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」が、とくに「団塊の世代」など若手シニア・ユーズーからの要請によって動きださそう。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た。「雨過天青」といった明快さで技術レベルの高い国産・地産の新製品が現われて、高齢者の暮らしを豊かにするだろう。

さすがに都内のデパートは、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替えての改装をおこなったところもある。「モノ」の生産現場より顧客に近い流通現場のほうから反応がはじまる。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「グラジェネ世代」の要請に応える新製品が間に合わない段階であり、烽火にはなるが収益にはまだ結びつかないだろう。

サービス部門では、セブンイレブン、イトーヨーカドー、生協、JP（日本郵便）が先行して動いている。

しかし注意すべきは、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、格差の存在を認めていることにある。求められているのは、選ばれた人が用いる高級品ではない。途上国製品との「較差」であって「格差」ではない。わが国の熟練生産者は、途上国産品を見たうえでその上をゆく優良品、みんな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時代の要請として受け入れてきたといつてよい。とくに工業技術製品の対価としての海外産食品は「飽食の時代」といわれるまでにこの国の食卓を豊かにした。

その中であって、日本各地の食材もまた市場で苦戦を強いられてきたが、山梨のモモも、青森・長野のリンゴも、山形のサクランボも、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、「やや高だけれど優良な国産・地産食品」として、受け入れられている。それはわが国のユーザーにモニターされた「優良な輸出品」候補なのである。

一次産品でそうなのだから、他の技術系の商品ではなおさらである。

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、「やや高安心の国産・地産優良品」の登場を待っていたのである。

みんな豊かになるという基本理念は生きている。何度でも繰り返すが、わが国が追求するものは決して高級品ではない。

「高齢化経済活動」が財政難を克服

*「成長＋成熟」社会を創出する

財政難を「高齢化経済」が克服する。

おそらく本稿の記述のなかで、現在の課題に忙殺されている現役リーダー層にはもっとも理解しづらい課題であることは承知している。経済力を維持するには成長力が必要であり、それは若者と女性の潜在力だと思いきこんでいるからだ。高齢化先行国である日本が、「成長＋成熟」社会を達成することによって、世界の多くの高齢化途上国がその成功例を追従することになる重要な課題であることに思いおよばない。日本の高齢者の人生が、多数の他の国の高齢者の人

生の指標になる。誇らしい光景ではないか。

といって日本の高齢者が特別な活動をするわけではない。生活感性の高い日本シニアが、自分の暮らしを快適にするようなモノやサービスを要請することである。技術や知識や経験のある人たちが、それに応えてモノやサービスを作り出せばいい。それはありようとしては中小規模のもので、水玉模様のように重なりながらこの国の大地を覆っていくことになる。

マイホームに自分が要望した「MY・・」がひとつずつ増えていき、肌で感じられるほどに「優良国産・地産品」が身のまわりに安定した存在感を示すとき、「日本高齢社会」を下支えする「エイジノミクス（高齢化経済活動）」の安定した姿が見えてくる。内需による持続可能な経済活動の展開となる。それでいい。

もう一度確認しておくが、優れた生活感性を持つ五〇歳以上の日本シニア層が、このまま途上国製品に埋もれてしまうなどということは決してあってはいけないことである。

アジアの民衆との共生（豊かさの共有）はそれとして進めながら、たいせつなのは高齢者の生活を充足させる良質なモノの創り出しにある。とくに還暦前後の高齢準備期、団塊世代をはじめとする若手の「現役長生」型シニアは、遠慮することなく優れた製品を要請し、成果を享受する需要者となること。だれもが「高齢化優良品」の供給者となり成熟した暮らしを楽しむ需要者となること。生活感性の高い完成度の高い製品を求めつづけること。

そうしてはじめて各地各界の中小企業の熟練技術者が動き出し、自社製品の開発に挑む体

勢をととのえることになる。引退した社友も参画して、みんなが愛着をもって自社ブランド製品を送りだす。

高齢化製品・商品・用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」

高齢期にそう言いあえる社会でないと「高齢社会」にむかっているとはいえない。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（I E E）」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、日本が独走する国際イベントとなる。

一つひとつは小規模でいい。着実に優良製品化に成功した企業が増えることで、現有のグローバル経済圏にさらに「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「エイジノミクス（高齢化経済活動）」が展開されることになる。

企業内高齢者の努力で「高齢化国産品」の開発に成功した業種が増え、地域では「高齢化地産品」が増えることで、地域生活圏をますます豊かに、流通機能を再生する。B1グランプリ（ご当地グルメでまちおこしの祭典！）のような形の「高齢化地産品」グランプリもいい。増えつづける「現役長生」型の高齢者の要請によって、持続的な内需を拡大し安定させる。かつて全国的地産品を生みだしたように、地域特性を活かした製品化を大いに競って。

いずれ海外の高齢者が求めるような良質の日本製「国際高齢化地産品」の数々は、「加工貿易

立国」としての輸出品となる。今がその歴史的に優位な時期なのだ。

日本シニアの持つこういう優れた「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、一〇年余りを延滞させてしまったのは、だれか。このまま推移しては、政治リーダーはわが国の「新世紀の役割」を感知できなかった責任を歴史的に負わなければならなくなる。増え続ける高齢者の「成熟社会」創生という活動が成長力であることを認めて、君子豹変して高齢化商品による経済活動「エイジノミクス（高齢化経済）」を活発化してもらいたい。

四 「新・日本型マネジメント」に活路

「新・終身雇用」と「新・年功序列」の展開（略）

*アメリカ型「成果主義」の成果は限定的

伝家の宝刀は高齢社員・社友の「和の絆」（略）

*「日本型マネジメント」の新しい企業樹形