

まちづくりを培地に 育つシルバー産業



札幌大学経営学部 助教授

佐藤 郁夫

地域は恍惚化するか？

高齢化が急速に進展している。厚生省の推計によると2015年までに全国で65歳以上人口が3千万人を超える。道内の市町村でも現時点で65歳以上の人口比率が30%を超える自治体はめずらしくない。なかには支庁全体で高齢化比率が30%前後に達しているところもみられる。地域の崩壊や住民全体の「恍惚の人」化が現実のものとなりつつあるのである。筆者の生まれ故郷の留萌支庁に帰ると、地域に残る友人たちから地域の消滅を危惧する声を聞かされる。先日も「このままだと村がなくなる。俺たちがお前たちの帰る場所を守ってやっているのだから、お前たちは都会で故郷を盛り上げる活動をしろ」と厳しくハッパをかけられた。久しぶりに会う友人の言葉の前に酒はほろ苦く、頭(こうべ)も垂れた。

道内各地の地域おこしやまちづくりのお手伝いをしていると、このような地域の少子・高齢化問題の深刻さの前に、自らの無力さを感じさせられることが多い。しかしながら、地域の高齢化問題の変化に気付かされることもしばしばである。先日の漂流息子の帰宅劇では、猛母の怒りの言葉も聞かされた。「電話をしないから、帰ってくる時間が分からない。パークゴルフに行くことができなかった」とのことである。70歳を超えてパワーアップしたかのような母親は、毎日コースを回って氣勢をあげているようである。一方、ほぼ同年代の伯父は若い頃の大病のせいか歩けなくなり、トイレに行くにも手すりが必要だ。かつて抱いていた地域の高齢者のイメージはこの伯父の姿

に近いものだった。しかし、我が母親をはじめとする多くの21世紀の高齢者はパークゴルフやカラオケに興じ、パソコン教室に通っている。地域の少子・高齢化問題はかくも複雑化し、多様化している。

シルバー産業の新視点

中小企業金融公庫の試算によると、'00年から'10年にかけて60歳以上の人口のなかで介護を要する割合は10%程度となっている。さすがに傷病人員の割合は60歳代前半で5割強と高いものの、元気な高齢者のほうがむしろ一般的である。このため、これまで高齢者を対象としたビジネスというと、①介護保険を中心とした車椅子、歩行器、歩行用補助杖、特殊寝台、在宅、施設サービス関連、②介護の予防に関する配食サービス、おむつサービス、買い物代行、③バリアフリーなど生活環境整備に関わるトイレの多機能化、音声誘導装置などをあげて、その成長が期待されていた。昨年7月に経済産業省が発表した産業構造審議会新成長政策部会の中間取りまとめによると、安心できる介護制度を実現するための介護用機器市場は'00年で2.3兆円、介護サービスは同3.9兆円の市場規模であり、10年後には倍増すると試算している。この結果をベースに人口比で道内に当てはめると、'00年でそれぞれ1千億円、2千億円前後の市場が存在したとみられる。

ところで、筆者が米国に住んでいた頃、加入していたメールングリストに興味深いメールが流れたことがある。要約すると、米国では身障者であってもスーパーで健常者と同じように車椅子で生き生きと買い物をしている。日本ではまだあまり普及していない電動車椅子の種類が多く、デコボコ道でも走っている人が珍しくない。このため、日本から80代の足が不自由な両親を招いた時にも、2か月あまりレンタルの車椅子を車に積んで色々なところに出かけることができた。観光旅行やレジャーを大いに楽しんでもらい、親孝行ができたなどの内容であった。

この米国に在住する女性から送られた米国の福祉事情に関するメールから読み取れることは、わが国でも身体に機能障害があっても活発な活動を実現してくれる各種商品の需要が拡大する可能性が大きいこと。また、残された人生を生きがいに満ちたライフデザインで描きたいと望む高齢者が増えている、ということである。実際、元気な高齢者が増加するとともに、これまではさほど注目されていなかった生涯学習・趣味・カルチャーセンターなどの新しいシル

バー産業の拡がりがかローズアップされるようになってきた。また、シルバー層をターゲットにした携帯電話の販売広告などもみられるようになっており、市場のとらえ方も多様化している。さらには、道内のような積雪寒冷地という悪条件のもとでも外出を可能にするような車椅子など、高齢者の活発な活動を促進する新製品の開発も注目されるようになってきている。

例えば、道内のNPO法人シーズネットは、社交ダンス、歌謡サークル、たべもの倶楽部、ステンドグラス教室など多くのグループ活動や、老年の主張コンクール、文化祭のようなイベント活動を主催することで人気を博して、会員数約6百名を誇っている。ここにはシルバー産業を従来と違った視点でとらえようとする戦略がみられる。医療・福祉を中心に、高齢者向けビジネスが社会に定着しつつあるが、元気な高齢者が活躍する場が増加するとともに、高齢化社会を前向きにとらえた新しいシルバー産業が成長しつつあるのである。

シルバー産業を掘り起こすプロシューマー

シーズネットが高齢者の支持を集めているのは、従来の老人クラブの域を超えた、プロシューマーとしての視点を有しているからだ。プロシューマーとは「生産しかつ消費している、生産＝消費者」のことで、「第三の波」のなかでA. トフラーが唱えた新しい経済主体のことである。過疎に悩む地域では、高齢者の介護を行うのはやはり高齢者という状況はこれから益々一般的になっていく。このため地域のシルバー産業では、その需要特性を熟知して商品やサービスを提供するプロシューマーの活躍の場が増える。札幌市内のNPO法人栄町老人クラブは、小・中学生などの若者と高齢者の交流を図ることを活動の中心にしている。実はこのNPO法人の活動の母体はその名の通り老人クラブであるが、メンバーは若者との交流を望んで新たな組織を立ち上げたのである。このNPO法人もプロシューマーとして地域で活動の場を広げようとしている。

ただし、道内シルバー産業のプロシューマーの代表とみられるシーズネットをはじめとする福祉や高齢

者問題に携わる多くの人達が深刻な問題として指摘するものがある。それは、男性高齢者の引きこもりの問題である。多くの団体がプロシューマーの立場で楽しく老後を過ごせるメニューを提案しても、活動に同調して参加する人の多くが女性によって占められてしまい、男性が少ない。女性は子育てなどを通じてPTA活動など横のネットワークを形成する機会に恵まれている。このため、横のネットワークを活用して様々な地域活動で活躍することが多い。なかには、農村部によくみかける農産加工・販売のようなコミュニティ・ビジネスなど起業家的な活動を始める女性高齢者も少なくない。ところが、縦型組織に長くついていた男性の場合はこのような活動を先導できるようなネットワークは構築できていないし、その努力をする人すら少ない。せっかく起業に取り組もうとする女性が現れても、実業経験の豊富な男性が家庭に閉じこもって経営ノウハウの伝達が乏しくては、その将来性に暗雲が漂ってしまう。

シルバー産業とまちづくり

これまでみてきたように、高齢者をとりまく課題を解決しようとする各種の試みは、実は地域の各種資源のネットワークの有効活用につながる。その最も重要なものが、高い能力を有しながら引きこもっている男性高齢者のネットワーク化である。このような地域の高齢者の活性化を目指したネットワーク化はまちづくり活動とオーバーラップするようになる。

高齢者向け住宅の普及、コミュニティ・バスなど地域交通網の整備、バリアフリー化やユニバーサルデザインなど、高齢者や障害者を対象に置いた様々な取り組みは、ネットワーク化されたプロシューマーが現れることで、トータルなまちづくりへと発展する可能性を秘めている。とりわけ、元気に活躍する高齢者の生活を一層豊かにしようとする視点に立ったまちづくりは、地域の魅力を高めることは確実だ。見方を変えると、複雑で多様化した高齢者の生活に配慮した住みよい街を考えるプロシューマーの視点を持つことは、まちづくりで成功する秘策となりうる、ということであろう。

■プロフィール■

佐藤 郁夫（さとう いくお） 1955年生まれ

1981年上智大学法学部卒業後、昭和石油（現昭和シェル石油）に入社し、1988年財日本エネルギー経済研究所に留学。1990年北海道銀行へ。調査部地域企業経営研究所等に勤務。1996年より札幌大学経営学部講師、1999年助教授。同年米ジョージワシントン大学アジアセンター客員研究員。翌2000年米バブソン大学アサー・M・ブランク起業センター客員研究員。1995年より旭川大学地域研究所特別研究員を兼務。北海道自治政策研修センター「アカデミー政策研究（テーマ「シルバー産業」）」リーダーなど公職多数。