

# 少子高齢化と地域の産業

## —地域における高齢化対応を中心に—

土 屋 慎 一

### 目次

#### はじめに

- I 産業構造の変化と経営者の高齢化
  - 1 地域産業の現状
  - 2 経営者の高齢化
- II 少子化・高齢化が消費に及ぼす影響
  - 1 消費構造の変化
  - 2 「注目される」産業と「伸び悩む」産業
- III 地域の産業と高齢化への対応
  - 1 「高齢者」に照準を当てた新しいビジネス
  - 2 地域の産業と高齢者の活用

#### おわりに

#### はじめに

日本経済は、グローバル化、情報化、規制緩和の進展、さらには少子化・高齢化という未だかつてない環境の変化に直面している。我が国は、第二次世界大戦後、経済規模を拡大させる方向の経済運営を行ってきた。しかし、少子化・高齢化は、経済規模の拡大を可能とした基盤そのものを崩壊させるような大きな変革を促そうとしている。少子化・高齢化による影響は、労働力ばかりでなく消費にも出始めている。

こうした状況を念頭に置きつつ、本稿ではまず、産業構造の変化を概観し、地域産業に顕著に現れている経営者の高齢化について概観する。次に、少子化・高齢化が消費構造に及ぼす影響について取りあげる。そして最後に、少子化・高齢化がもたらす諸課題に対して様々な取り組みを行っている企業や地域の実例を紹介する。

### I 産業構造の変化と経営者の高齢化

#### 1 地域産業の現状

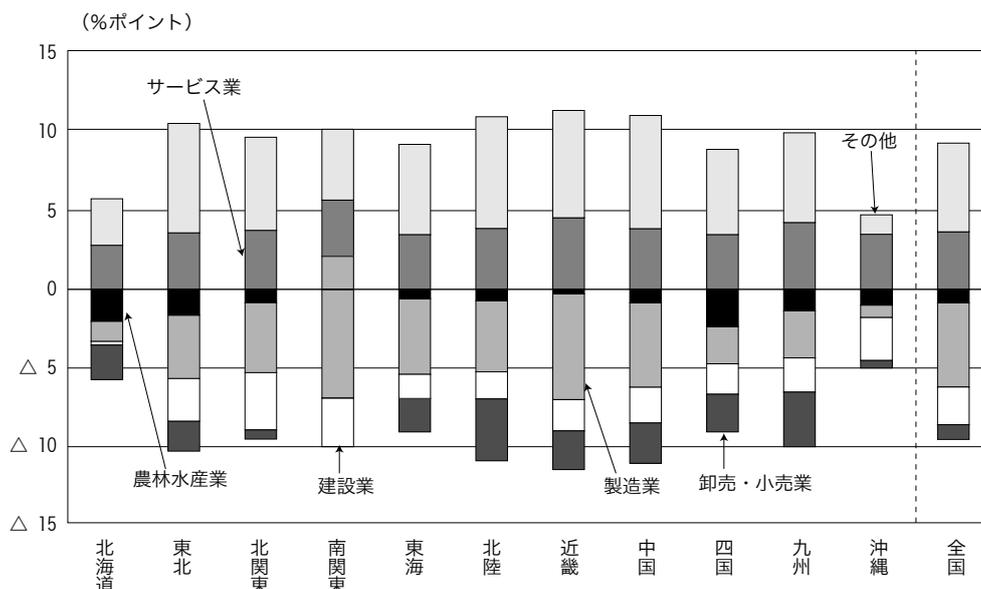
我が国の景気は、大企業を中心に回復傾向を強めており、この流れは地方経済にも及んでいる。しかし、全国的には、まだら模様の状態である。地方経済を支えてきた地域産業においては、1990年代後半以降、生産拠点の海外への移転が進み、「産業空洞化」への対応が、声高に叫ばれるようになった。海外生産比率の推移をみると、製造業全体では、平成5年の7.4%が平成14年には、17.1%にまで上昇している。これを業種別にみると、輸送用機械は同期間内に17.3%から47.6%へ、電気機械も12.6%から26.5%へと海外生産が伸びている<sup>(1)</sup>。また、企業の販売する製品のうちのくろいが輸入品であることを示す輸入浸透度は、製造業全体では10年間に緩やかに上昇しているが、電気機械、繊維では顕著に上昇している。こうした産業構造の変化を地域別に示したのが(図1)である。平成2年度から平成13年度の11年間で全地域を通じて製造業や建設業が減少し、その一方でサービス業が拡大している。

1990年代以降の変化を就業構造から見ても、製造業は1990年代に入って減少傾向をたどっている。建設業は1990年代後半から減少傾向を示している。一方、サービス業は増加傾向を示している。製造業の雇用者数は、全地域で減少しており、中でも、繊維業の減少度合いが大きい<sup>(2)</sup>。製造業における雇用者の減少は、海外生産比率の高まりによって、工場の海外移転や国内の生産拠点の集約が促進された結果である。ただ、最近では変化の兆しも認められる。平成

(1) 内閣府政策統括官室『地域の経済2004—地域経済とグローバル化—』2004. 11, p.6.

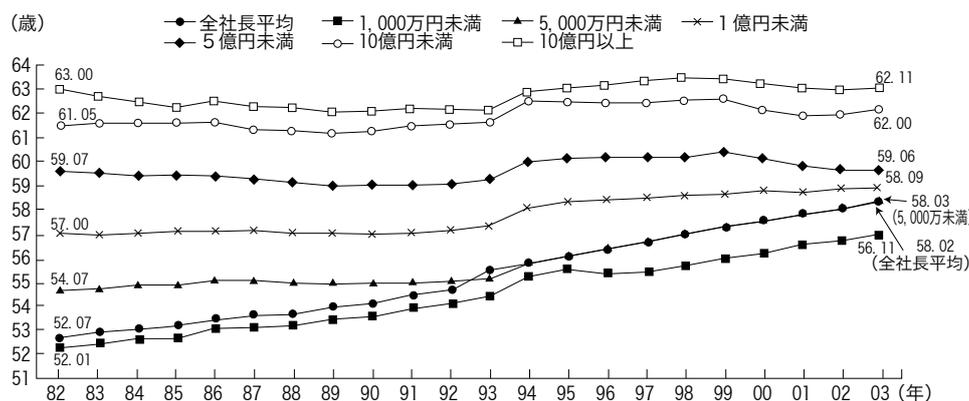
(2) 同上, p.6.

図1 平成2年度から平成13年度の産業別構成比  
(域内総生産の産業別構成比の変化)



(出典) 内閣府政策統括官室『地域の経済 2004—地域経済とグローバル化—』p. 109.

図2 資本金規模別の代表者の平均年齢の推移  
～規模の小さい企業で高齢化が進んでいる～



(注) 年齢の小数点以下は月数。  
(出典) 中小企業庁『平成15年度中小企業の動向に関する年次報告』p. 172.

15年は2年ぶりに国内の工場立地件数が前年を上回った。国内立地に優位性を認める企業も出はじめている<sup>(3)</sup>。

## 2 経営者の高齢化

### (1) 経営者の高齢化の現状

企業の経営者の平均年齢は、昭和57年の52歳7ヶ月が平成15年には58歳2ヶ月に上昇してい

る。これを企業の資本金別にみると、資本金5,000万円以上の企業の経営者の平均年齢は、この20年間それほど大きな変化は見られない。これに対し、5,000万円未満の企業の経営者は、全企業者の平均年齢の推移と同じように高齢化の傾向が認められる<sup>(4)</sup>(図2)。

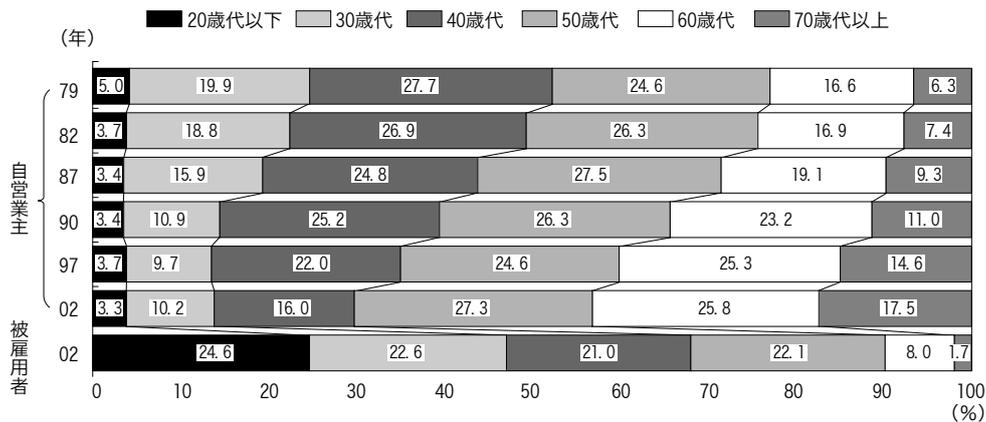
地域産業とりわけ中小企業における経営者の高齢化は一層深刻である。70歳以上の自営業主の構成比は、昭和54年に6.3%であったものが、

(3) 同上, p.8.

(4) 株式会社帝国データバンク「第26回社長交代率調査」p.2< <http://www.tdb.co.jp/watching/press/p040101.pdf> > .

(5) 中小企業庁『平成15年度中小企業の動向に関する年次報告』p.171.

図3 自営業主の年齢構成  
～高齢化している自営業主～



(出典) 中小企業庁『平成15年度中小企業の動向に関する年次報告』p.171.

平成14年には17.5%とおよ3倍になっている<sup>(5)</sup>。同じ期間に、60歳代の自営業主は16.6%から25.8%に、50歳代は24.6%から27.3%へとそれぞれ増加している。しかし、その増加率は、70歳代以上よりかなり小さい。40歳代より下の年齢層は、全ての年齢層で減少している(40歳代が27.7%から16.0%、30歳代が19.9%から10.2%、20歳代以下が5.0%から3.3%へ)(図3)。

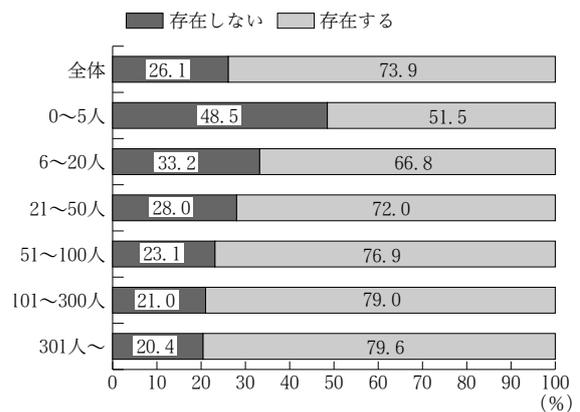
### (2) 経営者の高齢化に伴う弊害

中小企業の経営者の高齢化は、看過できない問題である。その理由は、中小企業の意味決定プロセスにおいて、経営者自身の影響力が大きいからである<sup>(6)</sup>。平成14年11月に中小企業庁が行った「経営戦略に関する実態調査」によれば、経営者の意思決定プロセスにおいて、経営者の意見を重視する企業は、5人以下の小規模企業では20.1%と、企業全体の平均6.5%よりもかなり高い。中小企業においては、経営者が独自で経営判断を行う場合が多い。また、5人以下の小規模企業の48.5%では、経営者を補佐する人材が存在しない(図4)。中小企業経営者の高齢化の進行は、経営環境の変化に対する経営者の反応の衰えにも通じると危惧する意見もある<sup>(7)</sup>。

### (3) 後継者の不足

経営者が高齢を迎えた場合の一般的な対応

図4 会社経営上「右腕」の存在の有無  
～中小規模層では大規模と比べて「右腕」がいる場合は低い～



(出典) 中小企業庁『平成15年度中小企業の動向に関する年次報告』p.173.

は、引退して後継者に経営権を譲る形である。しかし、後継者候補が複数いる大企業と違い、中小企業では後を継ぐ者が誰もいないという例も珍しくない。平成15年に公表されたある調査<sup>(8)</sup>によれば、事業の継承を考えている企業のうち、19.2%の企業はまだ後継者がいないと答えている。

経営者と先代経営者との関係からも、この点は読み取れる。今から20年以上前の事業承継では、およそ8割の経営者が先代経営者の「子息・子女」であり、「親族以外」の経営者はわずか

(6) 同上, p.172.

(7) 同上, pp.172-173.

(8) 株式会社東京商工リサーチ「後継者教育に関する実態調査」。本調査は、業歴が10年以上の中小企業15,000社を対象に実施された。有効回答は2,804社、回収率は18.7%である。

6.4%であった。ところが、最近(0~4年前)では、「子息・子女」の割合は41.6%にまで減少し、「親族以外」の割合が38.0%に増加している。

中小企業における後継者不足問題の背景には、事業を承継する動機がないと誰も継がなくなってきた事情もあるが<sup>(9)</sup>、少子化に伴う「子息・子女」そのものの減少もその原因の一つではないかと考えられる。

## II 少子化・高齢化が消費に及ぼす影響

### 1 消費構造の変化

これまでの長期不況の原因の一つは、消費低迷であると言われてきた。その原因として、消費の基本的な構造が変わり始めていることが、モノが売れなくなっている原因ではないかとの指摘がある。すなわち、モノが売れない理由は、日常生活において必要なモノやサービスが現在ほぼ充足されている一方、人口伸び率の停滞によって、消費者の数そのものが伸びなくなっているからというものである<sup>(10)</sup>。また、社会や経済の成熟化に伴って生活価値観が変化し、生活者個人の生き方やライフスタイルにも大きな影響を及ぼしている。「シンプルライフ」「知足型生活」などの言葉に代表される志向の消費者も増えている。このような価値観の多様化や、少子化・高齢化の進行は、モノやサービスの需要をいっそう減少させ、売上高の頭打ちや消費の低迷を拡大すると見られている<sup>(11)</sup>。

加えて、上記のような消費構造の変化は、市場にも変化をもたらすことになる。国立社会保障・人口問題研究所『日本の将来推計人口』(平成14年1月推計)によれば、2050(平成62)年の我が国の人口は、現在の7割から8割程度に減少する。人口が減少することは、消費者の数が減少することを意味する。そのため一人当たりの消費額が増えない限り、個人消費総額も減少し、国内市場は縮小することになる。

### (1) 子供市場の縮小と企業の取り組み

出生率は低下傾向をたどっている。そのため、ベビー市場、幼児市場などの子供市場はいずれも縮小傾向が進んでいる。

子供市場の縮小が指摘される中で、様々な取り組み、激しい競争が展開されている。競争を勝ち抜いた企業の取り組みは、単に売り上げを伸ばす方法や今後の市場縮小に即した企業ノウハウを得る手がかりとなるばかりでなく、今後の子供市場の活性化をいかに行うべきか検討する際のヒントとなるものである。

例えば、乳幼児用品を専門に扱うある企業は、インスタントコーヒーの技術を導入することによってフリーズドライの離乳食を開発し、大きな成功を収めた。離乳食は時代と共に乾燥ベビーフード、缶詰、瓶詰と変化し、利益を上げてきた。しかし、これらは調理時間がかかるという点で、育児時間が不足しがちな外で働く母親の不満が多かった。フリーズドライは、そうした不満を解消するものであったため、それまでの離乳食より価格高であったにもかかわらず、ヒット商品となった。フリーズドライの成功に伴い、競合する各社はレトルトタイプの離乳食の導入をはかり、子供の成長に合わせて、例えば和風、中華風、イタリア風など、高級化・多様化を進めた。そのうえ、離乳食は塩分が少ないうえに栄養バランスも良く、バリエーションも増えて味も改良されてきたため、乳幼児ばかりでなく、歯が悪くなった高齢者や、ダイエット志向の若い女性にもうけ、新たな市場の開拓にも成功した。乳児の数は昭和55年の158万人から平成12年の119万人へと減少したにもかかわらず、ベビーフードの市場規模は、昭和55年の70億円から平成12年の300億円とおよそ4倍に増加した。今後、従来のノウハウを一層磨き、さらに高付加価値の商品を開発し、新たな需要を喚起すれば、市場開拓の余地は残されているとみられている<sup>(12)</sup>。

また、高校・大学受験向け通信添削が本業の、ある企業は、早くから少子化に伴う受験生の減少を予想し、幼児教育から介護産業まで事業の

(9) 先代経営者の子供が事業を継承した理由については、「家業だから」と答えた割合が減少する一方、「従業員・取引先への責任を果たすため」「会社経営に魅力を感じたから」などが増えてきている(中小企業庁 前掲書, pp.178-179)。

(10) 古田隆彦『人口減少社会のマーケティング』生産性出版, 2003, p. v.

(11) 同上, pp.97-100.

(12) 同上, pp.77-79.

多角化を進めてきた。その一環として始めた通信教育では、テレビ番組のキャラクターを用い、幼児が遊びながら歯磨きや着替えなどの生活習慣を学べるようにした<sup>(13)</sup>。これは、市場縮小といった事態を見越して積極的に対応しようとする、企業側の積極的な姿勢が感じられる事例である。

## (2) 高齢者市場向け商品開発の拡大

これまで「高齢者」は、企業のマーケット戦略の主要な対象となっていなかった。そのため、企業にとって高齢者市場についての意識やイメージは明確ではなかったが、現在では、企業は「高齢者市場」を意識し、様々な取り組みを行っている。

例えば、高齢者市場向け商品の開発が盛んである。これらは、「楽しさに対応する『エンジョイするための商品サービス群』」（以下「エンジョイするための商品」）と「不安に対応する『ケアするための商品サービス群』」（以下「ケアするための商品」）との二つに区分される。エンジョイするための商品には、夫婦や仲間、地域の人たちと楽しむための商品で、国内外旅行や自動車などが挙げられる。ケアするための商品には、高齢者に特有な「不安」に対処するための商品で、民間介護保険や終身保険、医療保険などの保険商品、尿漏れ防止薬や関節痛の薬などの医薬品、動脈硬化やガンの予防につながる食品・飲料などが挙げられる。あるいは、「エンジョイするための商品」「ケアするための商品」両方の性質を兼ねて備えている商品も少なくない状況となっている<sup>(14)</sup>。

## 2 「注目される」産業と「伸び悩む」産業

消費構造には、ライフステージ毎に大きな特徴が見られる。例えば、保険医療費は、60歳以上の高齢者の消費支出に占めるウェイトが高

く、その伸びも大きい。教育費は、子供の教育に費用のかかる40歳から50歳代前半のファミリー世代において消費支出に占めるウェイトが高く、それ以外の世代におけるウェイトが低い、等である<sup>(15)</sup>。したがって、少子化・高齢化に伴う消費構造の変化に応じて、今後「注目される」産業と「伸び悩む」産業が生じる可能性がある<sup>(16)</sup>と指摘されている。

高齢化が一段と進んだ場合には、健康・介護・医療サービス等の高齢者向けビジネスが「注目される」産業として、さらに大きな拡大が見込まれている。中でも、医療・保健衛生サービスの成長が予測されている。また、裾野産業である健康食品をはじめとした食料品においても拡大効果が期待される<sup>(16)</sup>。その他、ホームヘルパーやデイケアサービスなどの在宅介護サービスの需要が大きいこと、高齢者の時間的ゆとりの増加や旅行志向の高まりから、娯楽、旅行・外食産業においてもプラス要因が多いと指摘されている<sup>(17)</sup>。

他方、「伸び悩む」産業としては、教育、鉄道などの産業が挙げられる。教育については、少子化によって子どもの数が減少することに伴い、学習塾や習い事教室などの教育産業、大学や短期大学などの教育機関には少なからず影響が及ぶと考えられる<sup>(18)</sup>。また、鉄道についても、通学時に利用する子どもの数が減少するため、マイナスの影響を受ける。鉄道輸送動向の調査によると、平成2年度と平成13年度について1キロ当たりの平均乗車人員である輸送密度で比較すると、通学定期利用者の減少が見られるという<sup>(19)</sup>。

## III 地域の産業と高齢化への対応

各地域を取り巻く環境や現状はそれぞれ異なっているが、地域によってはユニークな取り

(13) 同上, pp.79-82.

(14) 博報堂生活総合研究所『巨大市場「エルダー」の誕生』プレジデント社, 2003, pp.100-116.

(15) 経済産業省『新産業創造戦略』2004.5, pp.139-140.

(16) 同上, pp.147-148. 医療、保健、社会保障、介護産業は「全産業の平均よりも伸びる産業」、食料品は「全産業平均とほぼ同じ程度伸びる産業」と位置づけられている。他の産業としては、電気機器、化学製品、対事業所サービスが「全産業の平均よりも伸びる産業」、輸送機器、運輸、商業、金融・保険、不動産、対個人サービスが「全産業平均とほぼ同じ程度伸びる産業」である。他方、教育は「ほぼ横ばいとなる産業」であり、他に、鉄鋼、農林水産業がある。

(17) 電力中央研究所『日本経済 破綻か成長か』ゆまに書房, 2004, pp.205-207.

(18) 「少子化で岐路に立つ日本企業の「必死」」『週刊東洋経済』2004.7.17, pp.34-37.

(19) 川島令三「将来の日本経済の縮図が見える」『エコノミスト』2004. 8. 31, p.30.

組みを行っているところもある。高齢者向けの新しいビジネス、高齢者が主体となっている地域産業等の事例を以下に紹介する。

## 1 「高齢者」に照準を当てた新しいビジネス

「高齢者」と言っても、高齢者の経済力、好み、体力等は、人によって様々である。したがって、ビジネスチャンスを捉えようとしてもなかなか難しいことが多い<sup>(20)</sup>。

一昔前の「高齢者」は、「ゲートボール」「シルバー人材センター」等の言葉に代表されていた。しかし、最近増えている「高齢者」のイメージは、経済的に余裕がある、自由時間も豊富に持っている、元気で若々しく澁刺としている等であり、昔の「高齢者」とはかなり違う。

最近の高齢者の消費動向をみると、伸び率が高いのは教養・娯楽耐久財や自動車などである<sup>(21)</sup>。これまで若年層や中年層が使っていた商品も、高齢者に浸透している。インターネットや携帯電話の普及に伴い、若年層の通信費は増加しているが、高齢者世代でも同じ傾向が見られる。また、高齢者層は、フィットネスクラブの中心的な利用者層であるほか、ゴルフや水泳、ジョギングなどを楽しむ高齢者の割合も増えている。この他にも、美術・音楽鑑賞、日曜大工などの趣味・娯楽、旅行・行楽、大学や大学院進学などの学習・研究、ボランティア活動など、高齢者層の活動は多種多様な分野に広がりを見せている<sup>(22)</sup>。

ある食品ビジネスは、東京都23区やその隣接県である中心市街地域の、主に空き店舗が目立つ商店街でフランチャイズ展開を行い、業績を伸ばしている<sup>(23)</sup>。その労働力の中心は、定年退職した事業意欲のある高齢者である。高齢者は低賃料の商店街の一角に店を構え、十分に食べていける収入が得られているという。高齢者にとっては、一線を退いた後でも収入を得て働くことができ、仕事を通じて社会参加の機会と生きがいを保つことができる。他方、商店街にとっても、衰退が著しい地域商店街の活性化に

役立っている。高齢者に勤労の機会を与えることが、地域の活性化につながる一石二鳥となっている事例である。

## 2 地域の産業と高齢者の活用

### (1) 高齢者活用の視点

新たなビジネスを起こすにあたり、今後も増加していく「健康で」「経験豊かな」高齢者をどのように活用するべきかについては、様々な議論がある。

労働力人口の減少する中で、いかに高齢者や女性を活用するかは、重要なテーマの一つとなっている。しかし、現在の日本社会において、定年を迎えた健康で元気な高齢者の位置づけは曖昧で、高齢者の経験や技術を生かしていくことが課題となっている。

これまで、高齢者と産業・企業はどのように関わっていたのかについて、関満博一橋大学大学院教授は「第三の視角論」を展開している。「第三の視角論」とは、高齢化社会における地域産業・中小企業のあり方を、「高齢者」を基準に、3つの視点から分析したものである。第一の視角は「シルバー・ビジネス」である。増加する裕福な高齢者をターゲットにして、シルバー・ビジネスを展開すべきであるという議論がこれまで多かったが、関教授は、これを、不要なものを売りつけるターゲットとしてしか高齢者を捉えていないのではないかと批判する。第二の視角は、「シルバー人材センター」に代表される「高齢者雇用」である。今後、少子化で若者の数が減少し、健康で元気な高齢者が増加する。こうした高齢者を、真夏の炎天下の草むしりや真冬の早朝の放置自転車整理など、これまで若者が就きたがらなかった「3K」（きつい、汚い、危険）の仕事に就かせてみてはどうかという意図が、全国各地に存在する「シルバー人材センター」には感じられる。これでは、社会に貢献したいと思う高齢者が希望を失ってしまうのではないかと指摘する<sup>(24)</sup>。

第三の視角とは、「キャリアの継承」や「社会

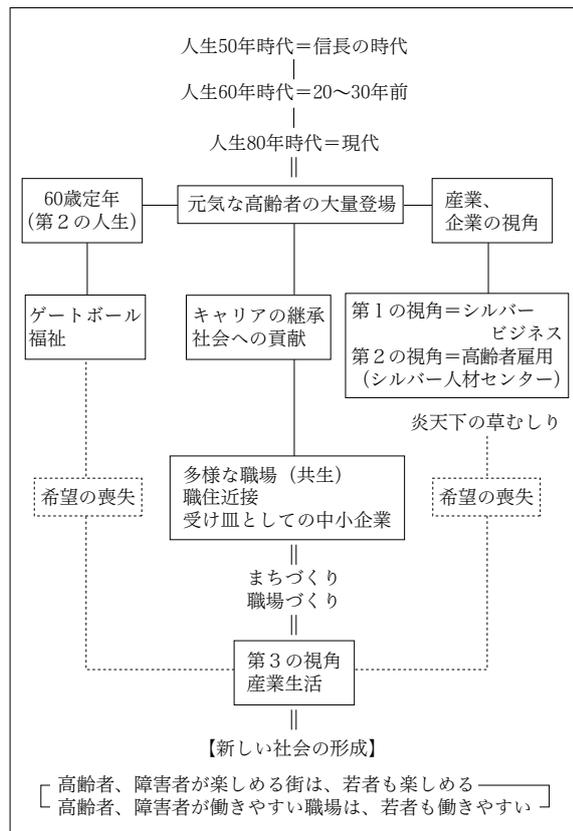
(20) 「シニアビジネス 中小にも“変身”のチャンス」『日刊工業新聞』2004. 10.8.

(21) 芥田知至「現代シニアのライフスタイルとレジャー消費 消費マインドから探るレジャーニーズ」『月刊レジャー産業資料』2004.8, p.116.

(22) 同上, pp.114-115.

(23) 安田理「篠崎屋 伝統食品の豆腐をテーマにまったく新しい発想で飲食と物販に挑戦」『月刊レジャー産業資料』2002. 9, pp.138-143.

図5 高齢社会における地域産業・中小企業のあり方



(出典) 関満博『地域産業の未来 二一世紀型中小企業の戦略』p. 80.

への貢献」を通じて、まちづくりや職場づくりに寄与する視点である(図5)。元気な高齢者が望んでいることは、それまで身につけてきた「経験」「技能」を後世に伝え、生かすことを通じて、社会に貢献しているという実感を味わうことであろう。そうした要請に応えられる仕組みは、まだ形成されていないと言えよう。健康で経験豊かな高齢者が増加していくことを積極的に評価し、高齢者が身につけた経験を次の世代に伝えていくことに積極的な意味を感じられるような環境を作り上げることが求められている。

## (2) 高齢者の活用の事例

働く意思と仕事能力のある高齢者にはできるだけ働き続けてもらい、少子高齢化社会を「支える」役割を担ってもらうことが必要となって

いる。高齢者を有効に活用することは、地域の産業にプラスの効果をもたらすばかりでなく、高齢者の生きがいや働くことへの意欲を高めることにもつながる。

東海地方随一の紅葉の名所「香嵐溪」(こうらんけい)を持ち、先進的なまちづくりで知られている愛知県東加茂郡足助町<sup>(25)</sup>や、宮沢賢治の『遠野物語』の故郷として知られる岩手県遠野市の地域づくりにおける高齢者の活用事例を見てみよう。

### (i) 「生涯現役」の高齢者たち —愛知県東加茂郡足助町—

愛知県東加茂郡足助町は、自動車産業で知られる豊田市に隣接する農山村で、昭和30年に4町村が合併して誕生した。この年の国勢調査による人口は16,820人であったが、その後減少を続け、平成12年には9,853人と1万人を割り込んだ。足助町は、「香嵐溪」を中心に、観光施設「三州足助屋敷」(山村の生活文化を次の世代に伝えるべく、機織りや炭焼き、木工、和紙などの伝統的な手作業を再現している)<sup>(26)</sup>や、「足助町福祉センター・百年草」(高齢者福祉と観光とを結び付けた福祉施設)(以下、「百年草」)<sup>(27)</sup>など、ユニークな観光地づくりを展開している。平成12年の「香嵐溪」の年間観光利用者数はおよそ152万人にのぼっている。

平成2年にオープンした「百年草」は、「健康のための情報発信機能」や「リフレッシュ機能」という福祉センターとしての本来の機能に加え、観光客を含めた集客力を狙った施設である。そのため、高齢者の「生きがい」にもなる施設とすることを目指し、高齢者の活用を図るため、ハム・ソーセージの生産工房を整備した。男性高齢者は、生産工房やその製品を提供する施設内のレストランや、土産販売の仕事に就いた<sup>(28)</sup>。5年後の平成7年には、女性高齢者からの男性高齢者と同様の施設を作って欲しいという強い要望を受けて、パン工房がオープンし、女性高齢者が仕事に就いている<sup>(29)</sup>。なお、「百年草」は、昭和55年に開館し成功を収めた「三

(24) 関満博『地域産業の未来 二一世紀型中小企業の戦略』有斐閣, 2001, pp.78-88.

(25) 大下茂「掛け算の妙技を用いた集客戦略—愛知県足助町」『市町村合併の時代/中山間地域の産業振興』第五章 2003. 4, pp.118-139.

(26) < <http://yashiki.town.asuke.aichi.jp/> >

(27) < <http://www.hyakunensou.com/> >

(28) 「高齢者生きがい活動促進施設」(通称「zizi(ジジ)工房」)と呼ばれている。

州足助屋敷」にならい独立採算制となっている。

「三州足助屋敷」や「百年草」における高齢者の積極的採用・活躍が注目を集め、町外からの観光客が増え、売り上げも順調に伸びているという<sup>(30)</sup>。「百年草」の理念・目的は、「急激に進展する高齢化社会を踏まえて、これからの福祉づくり＝町民サービスは、町民一人一人が『生涯現役』でいられる自力自走のしくみづくり」となっている<sup>(31)</sup>。ここに示されている全ての町民が「生涯現役」という足助町の取り組みは、地域事情や、自然に恵まれた観光地としての特性を生かした独自のものと言えよう<sup>(32)</sup>。足助町の取り組みは、単なる高齢者の雇用保障事業にはとどまらない、少子高齢化社会における積極的な高齢者活用戦略として注目すべき事例となっている<sup>(33)</sup>。

#### (ii) 地域の「良さ」をアピールする高齢者たち

##### —岩手県遠野市—

岩手県遠野市は、面積の約85%（およそ東京都23区の広さ）が山林である。典型的な中山間の農村地帯である。昭和35年の国勢調査人口は36,923人であったが、平成12年には27,681人とおよそ25%減少した。遠野市が観光地として注目され始めたきっかけは、昭和45年に開催された岩手国体であると言われている<sup>(34)</sup>。女性雑誌『anan』（アンアン）、『non・no』（ノンノ）にも紹介され、その記事を読んだ大勢の女子大生が遠野物語にちなむ場所を訪れた。こうした「アンノン族」は、年を重ねた現在、そのままピーターとなって遠野を訪れているという。平成15年には、およそ150万人が遠野を訪れた。

遠野という土地は、『遠野物語』に代表される我が国民俗学の発祥の地である。そして、その中から誕生した数々の郷土文化は、遠野の重要な歴史遺産になっている。遠野は馬産地とし

ても有名で、その歴史遺産であるL字型の藁葺屋根の「南部曲り家」は、人と馬が同居する農家の伝統家屋である。これを保存しようと、平成8年、「南部曲り家」6棟と周りに藁葺屋根の小屋などを配置した観光施設「遠野ふるさと村」<sup>(35)</sup>がオープンした。この施設では、来訪者が遠野の暮らしを体験できるプログラムを用意し、「まぶりっと」と呼ばれる地元の高齢者が昔の暮らしなどについて「語り部」として話をする。「まぶりっと」とは、「守る人」の意味を表した遠野地方の言葉である。「まぶりっと」はおよそ40人のグループで、遠野の老人クラブが中心となっている。高齢者たちは「遠野ふるさと村」で「まぶりっと」として活躍する一方、自らが作った民芸品を土産として売ることもできる。市内の観光施設において様々な仕事に従事しており、それぞれの得意分野に即した活躍をしている。今では、こうした高齢者の活躍を目当てに訪れる観光客も多いという<sup>(36)</sup>。

遠野市では、高齢者が郷土文化の案内役としてその経験を生かし、遠野を全国にアピールする役割を担っている。高齢者自身の生きがいと、郷土文化の発信とがうまくかみ合った事例と言えよう。

#### (3) 新しい産業振興による地域産業の活性化策 —東京都三鷹市—

東京都三鷹市における地域産業の活性化に向けた取り組みも興味深いものである。三鷹市は、東京都心まで鉄道で30分程度の交通の利便性に恵まれた場所にあり、人口はおよそ17万人である。第二次世界大戦前は航空機産業の集積地であり、戦後はその技術から自動車、通信機、精密機械メーカー等が誕生し、大型工場の建設が相次いだ。しかし、高度成長期の後半以降、急速に宅地化が進み、現在の製造業事業所数はおよそ400で、ピーク時の3分の2の水準に減少し

(29) 「足助町農林漁家高齢者婦人センター」（通称「バーバラはうす」）と呼ばれている。

(30) 売り上げは2億円に近い。建物や施設の減価償却費を考えなければ採算に乗っているという（竹内宏『町おこしの経済学』学生社、2004、p.179）。

(31) 榎富雄「先進観光地における観光地づくりの要点—愛知県足助町と大分県湯布院町を事例として—」『岡山商大社会総合研究所報』2002、10、p.169。

(32) 伊藤浩和「生涯現役が大集合—足助町福祉センター「百年草」物語」『中小商工業研究』第70号、2004、1、pp.97-100。

(33) 竹内規彦「過疎地域における高齢者の雇用施策と地域開発—愛知県東加茂郡足助町の事例—」『総研会紀要』第6巻、2004、3、p.10。

(34) 菊池新一「遠野市の観光地づくり—日本のふるさと再生特区を通じた取組」『都市問題』2004、9、p.54。

(35) < <http://www.tonotv.com/tonocity/kanko/furusato/satoind.html> >

(36) < <http://www.tonotv.com/tonocity/> >

た。人口は増加傾向にあるが、雇用の受け皿としての製造業の振興に力を注ぎ、新しい住宅・工場混在型のまちづくりに取り組んでいる。三鷹市では、バブル経済崩壊後の景気低迷と後継者不足から、市内の商店数は減少傾向にあり、工業においても、工場の市外転出や廃業が続いていた。三鷹市は、こうした現実を直視し、独自の産業振興策に取り組むこととなった。

平成11年9月にスタートした「SOHO CITY<sup>(37)</sup>みたか構想」の目的は、減少する既存産業からIT産業へと産業構造の転換を図り、それによって地域の雇用を生み出し、地域の活性化と税収の増加を図ろうとするものであった。具体的な戦略としては、構想の主体となる「株式会社まちづくり三鷹」を中心市街地活性化法に基づくTMO<sup>(38)</sup>（まちづくり機関）として設立した<sup>(39)</sup>。「株式会社まちづくり三鷹」では、子育て中の主婦がインターネットで気軽に情報交換を行う場を提供することがきっかけとなって、現在では、三鷹市民、行政、専門家や支援施設などが協力して、子育ての情報や人、施設、サービスなどの情報をトータルに提供するホームページの運営へと活動が発展している<sup>(40)</sup>。また、三鷹市の産業振興拠点である「三鷹産業プラザ」を中心に、空き店舗やビルのオーナーの協力を得て、SOHO向けインキュベーション施設を整備した<sup>(41)</sup>。

「SOHO CITYみたか構想」を展開する中で、50歳を過ぎたシニア層の創業や、高齢者層や主婦層などがコミュニティ・ビジネスを興すことが目立ってきているという。そのような活動を援助する目的として、「シニアSOHO普及サロン・三鷹」<sup>(42)</sup>は、「シニアの地域ビジネス参加のプラットフォーム」として、高齢者のIT習得や、

ベンチャーを目指す高齢者同士の交流、情報発信の場を提供している。

三鷹市の取り組み<sup>(43)</sup>は、シニア層がSOHO事業者として適していることを浮かび上がらせた。シニア層は、ビジネスキャリアが豊富で、サラリーマンや学生に比べ生活にゆとりがあるため、創業へのリスクが少ない上に、精神的にも肉体的にも十分健康で、地域に対する関心もあり、積極的な貢献をしたいと考えている人が多い。これらのシニア層が、地域でボランティアやNPO等といった形で事業を興し、雇用の受け皿や収益を生み出すことは、地域産業の活性化にもつながっていく。三鷹市の産業振興戦略は、ITを中核にSOHOによって新しい産業を創造するものであるが、これは同時に、地元の高齢者や主婦層に活躍する場を提供し、それを支援し、地域を活性化する取り組みにつながっていると見えよう。

## おわりに

少子化・高齢化の進行は、社会的な「負の要因」と捉えられがちである。しかし、必ずしもマイナスの側面ばかりでないと指摘されている。高齢者の増加をビジネスチャンスと捉える企業もある。また、その独自の地域資源を見直し、特産品の生産や独特な集客方法を行うなど、地域活性化の一手段として高齢者を有効に活用する地域が存在する。少子化・高齢化が地域に及ぼす影響は全国一律でないため、「こうすれば必ず成功する」といった指針は確立しにくい。しかし、企業・地域の地道な取り組みによって、付加価値の高い商品やサービスの創造が行わ

(37) SOHOとは、Small Office Home Office（スモールオフィス・ホームオフィス）の頭文字を取ったものである。財団法人日本SOHO協会の定義によれば、IT（情報通信技術）を活用して事業活動を行っている従業員10名以下程度の規模の事業者を指し、主にクリエイター、フリーランサー、ベンチャー、有資格者、在宅ワーク等が対象である。

(38) TMOとは、Town Management Organizationの頭文字を取ったものである。中心市街地における商業等の活性化と都市基盤整備を一体的に捉え、商店街の店舗構成やソフト支援事業だけでなく、街区整備を総合的に行うために、自治体ほか関係機関とのコンセンサス形成を行い、まちづくりに関して総合的にプロデュースする機関のことである。

(39) < <http://www.mitaka.ne.jp/tmo/index.htm> >

(40) 「みたか子育てねっと」< <http://www.kosodate.mitaka.ne.jp/> >

(41) 本間健彦「< SOHO CITY >三鷹の電子情報都市化戦略」『月刊レジャー産業資料』2004.12, pp.140-143.

(42) < <http://www.svsoho.gr.jp/> > 大手企業をリタイアした高齢者が、仲間内の高齢者向けパソコン教室を始めたことが出発点である。手作りのテキストが高齢者にもわかりやすいと評判になったことから、三鷹市外も含む各地から指導・講演を依頼されるようになった。

(43) 三鷹市の取り組みに関しては、関満博「地域経営と中小企業—東京都三鷹市の地域産業政策の実践」『都市問題研究』2000.6, pp.33-43を、シニアSOHOについては、関幸子「地域経済の活性化を支えるシニアSOHOの出現—三鷹市の取り組み事例から—」『国民生活金融公庫調査月報』2003.3, pp.36-41、「シニアの能力生かしシニアの活力引き出す」『日経地域情報』2003.10.6, pp.34-35を参照。

---

れ、その結果として、地方経済・地域産業の活性化がもたらされるのではないだろうか。

本稿で紹介した地域の取り組みの効果は、全体から見れば僅かなものかもしれない。高齢者の持つ能力を活かし、高齢者の活力や生きがい

を引き出す試みは、地方経済・地域産業振興策の一つとしても注目できるのではないだろうか。

(つちや しんいち 経済産業課)