

第64回マッセセミナー

ライフスタイルの変化とこれからの地域づくり

～団塊世代の地域デビューを前に～

サントリー一次世代研究所課長

狭間 恵三子 氏



■略歴■

大阪府出身。立命館大学文学部卒業。1982年サントリー株式会社に入社。人事部、広報部を経てサントリー不易流行研究所所属。2002年に現職。2005年サントリー一次世代研究所に名称変更。行政関係等の委員として、現在、大阪府文化財センター評議員、大阪地方裁判所委員会委員、京都府消費生活審議会委員、NPO法人こども環境活動支援協会理事などを務める。
主な著書に、『あなたの知らない妻がいる－熟年離婚にあわないために－』（講談社＋α新書）『時代の気分 世代の気分－私がえりの時代に－』（日本放送出版協会）『変わる盛り場－「私」がつくり遊ぶ街－』（学芸出版）などがある。

はじめに

皆さん、こんにちは。ただいまご紹介いただきましたサントリー一次世代研究所の狭間と申します。今日は雨も降って寒いところ、たくさんお集まりいただいて、ありがとうございます。行政のそれぞれのところでお仕事を担っている方に、企業の者が前に立って偉そうにお話しする立場でもないのですが、私どもの研究所はずっと生活研究ということでやってきているので、生活者の考え方、価値観の変化などを、皆様が日ごろ行政マンとしてお仕事をされているとは、また違う視点でお聞きいただけたらと思います、今日はお話をさせていただきますに参りました。

今日、お越しいただいている方の中にも世代の差はあると思うのですが、今、生きてきた時代によって非常に価値観が変わってきているということを少しご紹介させていただきます。それと、来年大量に定年退職が始まるという団塊の世代の方々の価値観はどうであろうかということ。そして最後に、これはまだ

私どもの研究所の研究テーマでもあるのですが、これからの時代、行政だけが何かをやる、或いは、企業だけがお金を出す、或いは、市民が自分で勝手に何かを下さいというのではなくて、それぞれの立場の人ができることを持ち寄ってどうやって社会を作っていくのかというお話を少し、先進的な事例を交えてさせていただきたいと思います。

1. 不易流行研究所から次世代研究所へ

実は、私どもの研究所が次世代研究所という名前になったのは、平成17年3月のことです。それまでの平成元年から17年間は、不易流行研究所ということでやってまいりました。ご存じだと思いますが、不易とは永遠不変に変わらないもの、流行とは時代に応じて変わるものですが、これは松尾芭蕉の言葉で、「不易流行、その元（もと）一（いつ）なり」というところから取っています。変わらないものも、変わるものも、人の心をとらえるという意味では、その元は同じであると彼は言っています。不易が流行を生み出し、流行が不易になっていくという、そこから取っているのです。「今どきの若い者は」とか、「このごろは」というような言葉をよく使いますが、私たちが生活研究をする時に、人として、或いは、日本人として変わらないものもあるでしょうし、やはり時代に応じて変わっていくものもあるだろうということで、その変わっていくもの、変わらないもの、両方の視点から生活を見ていこうということで、研究所の名前をつけたのです。

昨春、なぜ次世代研究所に名前を変えたのかというのは、会社が次世代育成に力を入れるということもあるのですが、私たち自身も色々調査をしてきて、課題は子どもや若者など若い世代にあるのではないかと感じていました。というのは、上の世代の方々などにお話を伺うと、それぞれそれなりの充実感をお持ちなのです。経済的にも色々な意味でも、日本をこれだけ豊かにしてきたという自負もお持ちだし、今も経済面、健康面等ある程度豊かなというか、自己実現されているのです。しかし、一方で今の若い人たちにお話を聞くと、すでに豊かな中に生まれてきて、頑張ってもこれ以上何か良いことがあるのか分からない。欲しいものと言われたら、幾らでもその瞬間には欲しいものが言え

るのですが、今日は欲しいけれど、明日は欲しいかどうか分からない。或いは、今、ニートやフリーターの問題が色々言われていますが、働くことの意味がよく分からない。アルバイトをしてお金を稼いだりはしているのですが、毎日決まったところで仕事をするという意味もよく分からないとおっしゃる方も結構いらっしゃいます。

そのように色々調査していく中で、もしかしたら課題は次世代の方が大きいのかもしれないというところもあって、家族や親子関係なども含めて、少子どもや若い人たちに焦点を当てていこうということになりました。次世代研究所といっても、子どもの研究だけをしているわけではありません。子どもや若者という当事者の研究もしますが、その人たちを育てている家族、或いは、家族も含めて地域や社会環境というところも見ていきたいと思ってやっています。

2. 世代による価値観・生活観の相違

それでは、今日の本題である「ライフスタイルの変化」というお話に入ります。特に、今日はそれを世代という切り口からご説明しようと思います。実は、私たちが色々な調査をしている時、例えば、仕事に対する取り組みもそうですし、友達とのコミュニケーションもそうですし、旅行のしかた、或いは、家族関係、色々な調査をしていると、やはり非常に世代によって感覚が違うことが、何回もありました。当然、若い人は若い人で、60代は60代のライフステージによる特徴があるとは思いますが、どうも随分違う。これは何なのかと思って、今の60代から下は10代ぐらいまで、2年間ぐらいかけて、生活調査をしたのです。

その結果について、今日は本当にアバウトな特徴だけお話しします。もちろん、世代といっても個人の問題もありますし、結婚していらっしゃるのかどうか、子どもがいるのか夫婦だけなのか、色々な条件で変わると思います。ただ各世代の方々が、一番社会の価値観に影響される青春時代に社会がどうなっていたのか、或いは、その人たちの親の価値観がどうだったのかということで随分違う気がします。

①勤勉実直世代（昭和 10 年代生まれ）

私たちが調査した一番上の世代、昭和 10 年代生まれぐらいの方は、ご自身が戦争に行かれたわけではないのですが、やはり戦後の一番大変な時期を何とか工夫して生活してきた人たちです。ですから、今はゆとりがあっても、例えば、この電気製品はまだ使えるけれど、デザインが悪いから捨ててしまっただけを買おうというような発想は、ありません。もったいないのでちゃんと使い切る。或いは、工夫して使うというような世代です。

それと、男性にも女性にも調査していますが、大抵の人は、生き方にある一つの規範というか、理想のようなものがあって、それを教えられ、自分も実践してきたとおっしゃいます。例えば男性なら、きっちり仕事をして家族を養って一人前である。女性は、良き嫁であり、良き妻であり、良き母になることが女性の理想の生き方である、それが女の幸せであると言われて、自分もそれを信じて生きてきた。それは誇りのもなっています。男性には日本の社会を支えてきたという誇りがあるし、女性にもプロの主婦としてきっちりと家のことをやってきたという誇りがあります。

②走り続ける頑張り世代（昭和 20 年代生まれ）

戦後生まれの、特に団塊の世代の方にお話をお伺いすると、やはり上の世代とは違います。教育制度が変わり、初めて男女が肩を並べて勉強をし、同じように学校を卒業し、今ほどの自由ではありませんでしたが女性も就職をする、ということころまでは、男性と女性が一緒にやってきた、その辺がやはり戦前の人たちとは全然違います。

戦後、アメリカのホームドラマ「パパは何でも知っている」とか、「名犬ラッシー」などが放映されました。郊外に一軒家を持って、仕事のできるお父さんと優しいお母さんとかわいい子どもが 3 人いて、冷蔵庫と電気製品がそろっていて、自家用車までであるような生活、日本にはその頃なかった生活をテレビで見て、それに憧れて、それを実現してきたという世代です。

ただ、会社に入れば、いつの間にか仕事人間になってしまったなというのが、男性の大半の意見です。昭和 40 年代に仕事をするということは、やればやるほ

ど手応えのある仕事が回ってくる。どんどん大きな仕事が自分に与えられる。或いは、目に見えて給料が上がっていく、家族が豊かになっていくという時代ですから、それだけ仕事が面白かったのだろうと思います。それで男性は仕事に邁進していったわけです。

また、非常に新しいものをどんどん生み出してきた世代で、彼らの結婚、家族像は「ニューファミリー」と言われました。男女が対等に肩を並べて勉強し、就職した彼らは、結婚も親と親、家と家同士ではなく当人の合意で結婚して、二人で子育てをする新しい家族を作ろうとしたのです。しかし現実には、男性は仕事にどんどん傾注していきました。また女性は就職はしていらっしやるのですが、まだ親や社会、企業も、結婚して、或いは、子どもを産んで仕事を続けるということを許容する時代ではありません。今のような育児休業法ももちろんありませんし、子どもを産んで何で勤めるのかと、周りに責められるという時代でしたから、やはりほとんどの方が専業主婦になりました。

ですから、団塊世代の女性にお話を伺うと、あの頃はそれが当たり前だと思ってあきらめたが、私だって仕事を続けていたらもっと何かできたかもしれないという、「やり残し感」を持っていらっしやる女性が、一杯いらっしやるのです。そういう人たちが今、子どもの手が放れて、それこそ地域でNPO活動をされていたり、子育て支援をされていたり、或いは、福祉的なことをされていたりします。今、日本で地域活動をされている方の中で一番多いのが、50代の女性なのです。そういう人たちの社会参加をしたいというエネルギーが、今の地域の活動につながっているという感じがします。

③ワンランクアップ消費世代（昭和30年代生まれ）

昭和30年代以降に生まれた人たちに話を聞くと、また随分違ってきます。例えば、団塊世代の男性もイデオロギーとしては、男女平等だとは考えているのですが、自分の上司が女性なのは嫌だ、自分の奥さんがフルタイムで働きに行くのもちょっと嫌だと言われるのです。しかし、昭和30年代生まれ以降の男性は、女性が上司ということもあるのではないかと、或いは、奥さんも働きたいなら働けば良いのではないかと、随分価値観が変わってきます。

或いは、終身雇用、年功序列というような日本の考え方に関しても、軟らかくなっていて、仕事が変わってどんどんステップアップしていくということもありではないかというようにも変わってきています。

それと、私がもう一つ大きく違うと思ったのが、親子関係です。団塊世代より上の世代は、子どもと友達などという表現はほとんど使いません。親は子どもよりある意味上に立って、教育する存在だと思っていらっしやるのですが、調査の中で、団塊世代の人からは結構、友達親子ということを知ったのです。自分も親や社会に反発して生きてきた。だから子どもには、彼らも一個の人格として認めて、対等にやっていきたい。彼らの主張も認めてやる親でありたいということ、結構おっしゃっていました。

実は、昭和30年代以降の人は、わざわざそんなことを言わなくても、初めから友達なのです。少し前の調査ですが、男性の購読雑誌調査というのがありました。団塊世代の男性の1位が「プレジデント」、2位が「週刊新潮」、3位が「ビッグコミック」、4位が「週刊文春」、5位が「週刊朝日」でした。その当時、昭和30年代生まれの男性に聞くと、1位が「少年ジャンプ」、2位が「少年マガジン」、3位が「モーニング」、4位が「ビッグコミック・スピリッツ」、5位が「ヤングジャンプ」だったのです。1位から5位まで全部漫画です。

私は漫画であるということに驚いたのではなくて、実は一番びっくりしたのが、この1位の「少年ジャンプ」が、その当時、37歳から小学校3年生の男の子まで、どの年代の男性にとっても全部1位だったことです。小学校3年生というのは9歳ぐらいでしょうか。37歳と9歳の男の子は、多分、親子でも全然おかしくない年だと思うのですが、父親と息子が、別に努力して、子どもを理解するために「少年ジャンプ」を読んでいるのではなくて、一番好きと言っている本が、初めから一緒なのです。ですから、わざわざ友達親子などと言わなくても、ディズニーランドには親も行きたいし、ウルトラマンのフィギュアを集めているのが父親の方だったりもします。そういう親子、家庭・家族像が出てきているわけです。

今、私の研究所で「現代親子調査」という家族の調査をしているのですが、本当に親子が横並びなのです。小学生、中学生の子どもと親が対象で、親の年

代は30～40代が中心なのですが、親が目指しているのは何でも話を聞いてあげられる友達のような父親、母親です。子どもが望むことはできる限り聞いてあげる、本当にフラットな関係になっています。子どもにとっては乗り越えるべき壁というものが全くない状態になっているのです。今日はあまり親子問題を詳しくお話しする場ではないのですが、フラットになっていくのは悪くはないのですが、嫌なことはしなくて良い、嫌いなものは食べなくて良い、欲しいものは買ってあげるという状態で、色々問題も起きているのではないかという気がします。

もう一つ、この昭和30年代の特徴は、先ほど団塊世代の女性の多くが、仕事を辞めて専業主婦になったと言いましたが、この世代ぐらいから、色々な生き方が本当に可能になりました。1.57ショックと言われたように、1989年に合計特殊出生率が1.57になって、少子化が注目を浴びるようになりました。谷村志穂さんというこの世代の人の、「結婚しないかもしれない症候群」という本が出たりもしました。色々な価値観が出てきて、生き方としても、結婚しても良いけれども、別にしなくても良い。或いは、DINKS、DEWKSという言葉も出てきています。DINKSというのはDouble Income No Kids、結婚しても子どもを作らずに夫婦だけで生きていく。DEWKSはDouble Employed With Kidsで、結婚して子どもを産んでも共働きをして生きていく。色々な生き方が初めて可能になった世代です。

④堅実・安定志向世代（昭和40年代前半生まれ）

それ以降の若い人の話は、今日は簡単にしようと思っているのですが、特に特筆しようと思うのは、昭和40年代生まれぐらいから、結構、日本が豊かになってきているということです。この調査では、皆さんに物心ついた時に家に何があったか、何をして遊んだかを聞いているのですが、昭和40年代の前半はそうでもないのですが、後半ぐらいからの方には、割と今あるものが家にあったという記憶があるのです。テレビはもちろんあるし、電話もあるし、無いのはパソコンと携帯電話です。自家用車もあったという家庭も多い。物心ついた時から割と全部そろっていて、冒頭に申しあげたように、全部そろった豊かな中

に生まれてきて頑張る意味が分からなくなってきました。子どもの数も減ってきて、親の方からこれが欲しいか、あれが欲しいかと聞いてくれますから、自分で何かを得るために頑張るという感覚が随分減ってきているというのが、それ以降の若い人たちの特徴です。

⑤新しい世代の登場<体感なきデジタル世代>（昭和40年代後半生まれ）

昭和40年代後半生まれぐらいからは、思い出を聞くと、今の小学生の生活と似ています。小学校の高学年ぐらいから塾に行く子も増えました。コンビニは1974年に1号店ができて一気に広まっていますので、塾の帰りにコンビニでおにぎりを買ったという話もよく出てきます。任天堂のファミコンが1983年に発売されて、小学校高学年ぐらいから友達とファミコンで遊んだという、本当に今の小学生と同じような思い出を持っています。

⑥プロセスレス世代（昭和50年代生まれ）

いじめという言葉も、この世代の人たちからよく出てきました。みんながいじめられたというわけではないのですが、いじめられた子もいるし、いじめた子も実はいるし、いじめを見ていた子もいる。いじめられないために目立たないようにしていたということを言う人もいます。ですから、これ以降は非常にコミュニケーションが難しくなっているなどという気がするのです。いじめられないために本当のことは言わないとか、話す内容に気をつけるというような話が、昭和50年代生まれの人たちからはよく出てきます。これも非常に大きな課題だと思うのですが、今日はそれほど詳しくお話すべき話題ではないので、その辺にしておきます。

非常にザクッと世代の違いを申し上げましたが、では、この世代間のギャップを整理したいと思います。

3. 世代間ギャップ

まず、一番の違いは、豊かさを目指して頑張ってきた世代と、生まれた時からすでに豊かだったという世代が、今、同じ時代を生きているということです。

高度成長期、或いは、右肩上がりの時代に働いてきた人たちは、頑張れば頑張るほど家に電気製品が増え、自家用車が買え、最後はマイホームが買え、本当に目に見えて豊かさを手に入れてきました。ですから我慢や努力をして頑張るということが自分の達成感にもつながっていったと思うのです。そういう人たちから見ると、今の若い人はこんなに恵まれているのに何で頑張らないのだと必ずおっしゃいます。でも何度も言っているように、生まれた時から全部そろっていたら、頑張ったら次は何が増えるのか、どこが変わるのかよく分からない。頑張ってもあまり変わらないのではないかという感覚を持っている人も多くいます。

ですから、団塊世代より上の人が何か目標があって、家を買いたいと思ってコツコツ頑張ったというのは、今の世代にはなかなか通じないのです。例えば、今は何でもクレジットカードで買えます。大体昔の人は、目標額まで貯まったから今度はこれを買おうとか、これだけたまったから旅行に行こうという感覚だったと思うのです。ところが今は、クレジットカードがあれば何でも買えます。もちろんあとで払うのですが、楽しみを先にとってしまってあとで払うというのは、目標に向かって積み上げていくという感覚とは、やはり全然違う気がします。

少し余談になりますが、企業的に言うと、こういう人たちへのマーケティングは、すごく難しいのです。昔、「いつかはクラウン」というトヨタの宣伝がありました。クラウンというのはトヨタの中では高級車なのですが、いつかはクラウンに乗れるような自分になろうという、いわゆる上から引っ張り上げるマーケティングなのです。

うちの会社の例を挙げますと、今、50代ぐらいより上の人に会って、「サントリーです」と言うと、必ず言って下さるのが、「学生時代はお金がないから、レッドやホワイトを飲んでたが、会社に入ったら角のソーダ割りがおいしくて、課長になってから飲んだオールドもおいしかったし、部長になったらロイヤルを飲んで、この間、響を飲みましたが、おいしいお酒ですね」などと言って下さるのです。これは、うちの900円ぐらいから1万円ぐらいまでのウイスキーのラインナップそのものなのです。お給料も順番に上がっていったという

ことなのでしょうが、安いものから始まって、自分の社会的地位が上がっていくのと飲むウイスキーが全部リンクしていったということです。

でも、今の人にそんなことを言っても全然だめです。「いつかは響を飲むような格好いい男性になろう」と大学生などに言っても、「この間、家に親父の高級ウイスキーがあって飲んでみたけれど、おいしくなかった」とか言われるだけです。上に目標を持って引っ張りあげていくということが、すごく難しくなっているような気がします。

また、選択肢がなく、理想の生き方が一つだった時代、男性はこうやって生きるべきである、女性は良い母、良い妻、良い嫁になるべきであるという考え方は、不自由なのですが、迷いがないのです。それを目指して頑張れば、親にも周りにも褒められるから迷いはないのですが、今は何をしても良いのです。結婚しても良いし、しないからといってそれほど非難されるわけでもない。子どもを産む産まないも自分で決めてよい。或いは、仕事をしても良いけれど、アルバイトでも明日のお米には困らない。何をしてもしなくても自由だよというのは、すごく豊かになった証拠ではあるのですが、何をしたら良いかを自分で決めていなければいけないわけで、迷いばかりなのです。

今の若い人に聞くと、大抵30歳ぐらいまでには決めますとおっしゃるのですが、ずっと迷っている人も多い。自分は何が好きなのだろう、何をしたいのだろう、何が欲しいのだろうと探し続けています。それを自分の中で選択していただくの意志のようなものがなければ、ずっと本当に迷い続けるということになりがちなのです。もちろん、選択肢が増えることは素晴らしいことなのですが、決める力もそれに付随して持っていなければ大変だなという気がします。

それと、工夫の話ですが、やはり物のない時代に頑張って生活してきた人たちのお話を聞いていると、本当に工夫して、知恵を使って生活していたのだということがよく分かります。例えば、着るものがないから、自分の着るものを工夫して子どものものにしましたとか、大人の布団を打ち直して子どものものにしましたという話は、幾らでも出てきます。今はそんなことをする方が高くつくという場合もよくあるのですが、何か工夫したり、知恵を使ったり、親に聞いたり、おばあちゃんに聞いたりしなくても、情報化社会ですから、何か困

ったら、その時に、パソコンなどをポンとたたけばマニュアルが一杯出てくるので、そのマニュアルどおりに対処すれば何とかできます。これは非常に便利でもありますし、私も、パソコンやインターネットを使いますが、ただマニュアルというのは、その時の対処はできるのですが、やはり自分が積んだ体験ではないので、なかなか工夫ができないのです。

これも、具体的事例をお話ししないと意味が分かりにくいかと思うのですが、「ポパイ」という雑誌があります。若い男の子用の雑誌ですので、デートマニュアルなどが載っています。ステキなレストランに行って、どこかの夜景をドライブして見にいった、彼女を送っていった、自分の家に帰ったら電話して、もう一度「ありがとう。今日は楽しかった。と言う」などというマニュアルが書いてあります。マニュアルどおりにやろうとし男の子で、途中で雨が降ってきて夜景を見にいけなくなって、気まづくなって結果としてそのデートがあまりうまくいかなかった。すると編集部にもその男の子から電話がかかってくる、「この本は不完全だ。雨の場合を書いていない」と、しかられたそうなのです。マニュアル通りにやろうというだけではなかなか応用はきかないようです。

また、これは私もそうなのですが、今は皆さんあまり腐ったものを食べたことないですね。食品には必ず賞味期限が記されています。

しかし、幾ら賞味期限前でも、保存方法が悪ければ、例えば、豆腐を炎天下の道の真ん中に置いていたら、今買ってきた豆腐でも何時間後かに傷むと思います。或いは、賞味期限が過ぎても、冷蔵庫にきっちり保管していたら、食べられるものもあるでしょう。けれども傷んだものを食べたことがない私たちは、カビが生えていたら分かります。視覚は分かるのです。しかし、ちょっとツンと酸味がある感じがするとか、かすかに舌を刺すような気がするという程度の、自分の舌や鼻を使って、判断しろといわれると、すごく難しいのです。

そうすると、何が起こるかという、冷蔵庫をぱっと開けて、「うわっ、このマヨネーズ、3日前に賞味期限が切れているわ」とポイッ、「この豆腐、先週のかわ」とポイッと捨ててしまうということが、ものすごく起こっていると思います。その賞味期限は、いわば数字のデータなのです。何もそれが腐っているという表明でも何でもないので、やはり自分の感覚で判断するのが難しく

なっているのではないかという気がします。

そう言えば、この間、お医者さんも「僕らも一緒です。昔は触診して、顔色を見て、或いは、いつも知っている患者さんだったら『こんな大丈夫だよ』と言えたけれども、今はあまり適当なことも言えないし、必ず血液採取をして、血圧のデータを測って、肝機能の数字を測って、データに基づいて診断します。もちろんそれも大事な目安ではあるのですが、その人の状態、或いは、ほかの体の機能とのバランスから見れば、薬を飲む必要はないかもしれないし、今この時間だからそうかもしれないという、色々な要因があるのですが、今はやはりすぐデータを取ります」とおっしゃっていました。そういうことは、情報化社会の色々なところで起こっているのではないかと思います。

もう一つ大きな問題は、やはりコミュニケーションの問題かと思います。大体50年ぐらい前には、家にテレビもなかったかもしれません。昭和34年の皇太子御成婚で一気が増えるのですが、それまでは家に1台のテレビもなかった。或いは、60年前には、家に1台の電話もなかったのです。ところが、今は1人1台携帯電話を持って、或いは、子ども部屋にもテレビやパソコンがあるという時代になりました。

そうすると、家族であってもそれぞれが別々の情報ツールからニュースを取ってきます。息子は何かの情報を自分の部屋で見ている、親は親でどこかで別のメディアを見ているという状態なので、世界中のニュースは知っているけれど、家族の悩みはよく分からないというようなことが起こっているのです。

居間にテレビが一台しかない時代は、チャンネル権の争いということがあったと思います。例えば、月曜の8時になれば、親父は毎週水戸黄門を見ている。息子から見れば、「くだらない、毎週、同じネタで良くこんなものを親父は見てるよなあ」と思うのですが、うちの親父は水戸黄門を見ているという認識はどこかにあるのです。

或いは、逆もそうです。子どもは大抵、お母さんから、「テレビばかり見てないで、勉強しなさい」と怒られていたのですが、自分の子どもはどんな番組を見ているかということは知っていたのです。電話もそうです。「無駄話ばかりして」と親に怒られていたかもしれないのですが、〇〇ちゃんから電話がかかっ

てきたら何時間でもしゃべっているということは分かっていたのです。

しかし、今は、それぞれが自分の部屋の中で、インターネットで、テレビで、携帯で、勝手にどこかと情報交換していますから、本当に誰と付き合っているかよく分からない。何を見ているのかもよく知らない。いつの間にか通信料だけが高額になってしまい、親がビックリするということがあるのです。

調査で高校生の子に話を聞いていて、大学生のお兄ちゃんがいるというので、世間話の中で、「お兄ちゃんはどここの大学でどのような勉強をしているのか」と尋ねると、「知らない。興味がない」と言われました。「お兄ちゃんは〇〇おたくで、僕はヒップホップが好きで、趣味が合わないから知らない」と言われてその話は終わってしまいました。同質の仲間とのコミュニケーションはすごく盛んなのですが、ちょっとテイストが違うとか、趣味が違うとかというと、もう完全に分かれてしまうというようなことが起こっています。

大学生に聞くと、今は同じ学年だけのサークルがあると言っていました。たった4年の縦の関係ですらしんどいので、1年生のサークルや2年生のサークルなどを作っているらしいのです。

これからの地域や学校教育などを考える上で、異質な人と交わらない、年代の違う人と付き合わない、同じ趣味の人としか会わないというのは、やはりどこか問題だと思います。こういうことをどうやって解決していけば良いか、私たちの小さな研究所ができることでもないのですが、やはり子どもがもっと色々な大人と出会う機会を作ってあげたいと思います。子どもが今、会う大人は、学校の先生とお母さん、お父さんと塾の先生ぐらいですが、もっとたくさんの大人と会う機会を地域の中でどうやって作るのか。或いは、子どもの中でも、小学校なら1年から6年まで、或いは、中学校のお兄ちゃん、お姉ちゃんなどとも、摩擦はありながらも、縦の集団で何かできる機会を本当にどうやって地域などで作っていけば良いのかと、すごく思います。

若い人たちは同質の仲間同士で楽しくやっているとありますが、聞くとやはり非常に閉鎖感のようなものもお持ちなのです。この間、大阪大学の副学長をされている鷺田先生がおっしゃっていたことなのですが、鷺田先生は「哲学カフェ」というのをされていて、そこでは、応募してきた20人ぐらいで4時間ほ

ど、例えば、なぜ生きるのかというようなことを延々と話すのです。もちろん正解はありません。ですから、話しているだけなのですが、年齢制限もないので、10代ぐらいから70代ぐらいまでの人が来る。孫とおじいちゃんほど差がある人が、対等にそういうことを4時間話し続けるという経験は、あとから皆さんに聞くと、やはり非常に新鮮だったとおっしゃるそうです。若い人だけではなく、上の人も、娘より若い子と真剣にこんな話をしたのは、生まれて初めてだ、非常に充実した4時間だったと言って帰っていくと、おっしゃっていました。

こういう機会も本当に意識して作っていかなければ、どんどんコミュニケーションが同質化していくのではないかということを少し危惧しているところです。

4. 団塊世代のライフスタイル

価値観の変化の話はこのぐらいにして、団塊世代のお話をご紹介しますと思います。

2007年から団塊世代の定年退職が始まるということで、色々なことが言われています。彼らが今持っている財産がどのように消費に回るのかは、企業のマーケティングとしても注目されていますし、田舎暮らし、農業体験のようなものに憧れている世代ですので、地方の自治体などが団塊世代の受け入れ施策を出されてもいます。旅行会社も、単に10日間ヨーロッパ一周といった海外旅行ではなく、現地に長期滞在してみるプログラムの旅行商品をどうやって出していか等々、色々なところで団塊世代向けのことが考えられています。

私たちが調査した団塊世代の生活志向のようなものを簡単に紹介したいと思います。

①人間関係（夫婦・家族、交友）

まず人間関係の話ですが、夫婦間は少しギャップがあります。最初に司会の方が、『あなたの知らない妻がいる』という本の名前をご紹介しますました。刺激的なタイトルですが、そんなに恐ろしい内容を書いているわけではありま

せん。ただ、団塊世代というのは、戦前生まれの人ではなく、価値観としては男女平等教育を受けたのに、現実の生活としてはあまり前の世代の生活と変わらなかった。働く夫と家を守る妻をずっと30年余りやってきて、いつの間にか距離ができてしまった。夫の方は、家族のために一生懸命やってきて今の生活を築いたという自信も自負もあります。一方奥さんの方も、あなたがそうやって社会的に活躍してきた陰で、私は子育てをし、家を守ってきたではないかという思いがある。やりたいこともある程度我慢してきたという気持ちがありますので、ちょっとギャップがあるのです。

アンケート調査で、「誰といる時が一番心地良いですか」と聞くと、夫の方は「妻といる時」というのが最も多く6割ぐらいなのですが、妻は「夫といる時」は2割ぐらいで、6割が「一人である時」、友達が次で、3位に夫です。

家事についても、この世代の男性は、縦のものを横にもしないというほどではないのですが、家事は妻がやるものだと思っている人がまだまだ多いのです。ところが、奥さんの方は、家事は家族みんなで分担したら良いではないか。特に定年退職後は夫も仕事という役割がなくなるのだから、fifty-fifty(五分五分)にしましょうというのが、女性の考え方ようです。

また男性は仕事中心に生きてこられているので、交友関係などのお話を聞くと、女性の方が交友の幅が広いのです。地元にも友人がたくさんいらっしゃいますし、先ほど言いましたように、すでに地域活動をされている女性がたくさんいます。ですから、夫婦にインタビューしていると、男性は「定年退職後はどこか田舎に行って、自給自足のような生活をしてみたい」と言う人が結構いらっしゃいますが、奥さんに聞くと、「私は絶対ついていきません」と言う人も、結構たくさんいらっしゃるのです。

それはもったもなものです。奥さんは、自分の今住んでいる所に友達もいれば、参加しているサークルもあり、地域にネットワークができていますので、その人間関係も何もかも捨てて突然、田舎に行けるかということ、それはやはり惜しいということがあります。男性の場合は、仕事が縁で知り合った人と付き合っている、仕事の縁が切れたら、また違う生活をということができのですが、そう簡単にはついていけないとおっしゃる女性がたくさんいらっしゃるわけで

す。

今、自治体が団塊世代受け入れ施策のようなことを色々やっていますが、やはり夫婦という問題も非常に大きいですから、どのようにその生活を作っていくか。必ずしも一緒に行かなければならないということではなくて、別々に暮らして週末だけ会うという夫婦関係も可能だとは思いますが、そのあたりの折り合いも含めて少し夫婦というのも注目すべき関係かなという感じがします。

②現在のライフスタイル

男性も、仕事中心に生きてきたといっても、もう定年が本当に目の前に来ていますので、そろそろ自分は何をしたいのかということを考え始めています。

「今後やりたいことは何ですか」と団塊世代の男性に聞くと、やはり1位は趣味です。2位は、健康に関するスポーツなどをしたい。3位は、家族との交流に力を入れたい。その次ぐらいに友人との交流、NPO、ボランティア、社会活動、地域活動をしたいと続きます。数字でいくと5位ぐらいなのですが、社会的、地域的な活動に参加したいという意志は、結構、強いようです。

この世代の方々は頑張って何かをする意志が強く、また学生運動などもしてきた世代ですから、社会に対する意識、政治に対する関心なども、下の世代よりもずっと高いのです。ですから、定年退職したからといって、自宅にこもって盆栽の一つでも切りながら隠居生活をするというイメージは、全くないのです。60歳までバリバリやってきて、61歳になったから急にご隠居さんになることにはない。では何がやりたいかという、もちろん趣味も一杯やりたいものがあるのですが、やはり何か社会的に意味のあることをやりたいと思っていられしゃる。

例えば、野球が好きだとしたら、地域で草野球のチームを作って楽しむものいいのですが、それだけではなく、例えば少年チームの指導等をしたい。子どもたちの指導をして役に立ちたい、自分が楽しいだけではなく、何かもう少し意味のあることをしたいということをよくおっしゃいます。

③消費の方向

消費のお話は、皆さんあまり関心がないかもしれないのですが、すごく若さにこだわりがあるのです。いつまでも若々しくいたい。或いは、「ボクは、若いやつと飲んでいる方がずっと楽しい」というように、「若い」という言葉が、お話を聞いているとよく出てくるのです。今でもGパンをはいていらっしゃる方もたくさんいらっしゃいますし、「若さ」へのこだわりはあるような気がします。

また、「若い時の趣味を復活させたい」と言う人もすごく多いのです。山が好きだった人は、また登山を始めたい。音楽が好きだった人は、もう一回バンドを組んでやってみたい。バイクが好きだった、車が好きだったという人は、ツーリングをやりたいというように、若い頃の趣味をもうすでに復活させてやっていらっしゃる方もたくさんいらっしゃいます。

それも、目標達成型です。楽器が好きで、楽器を毎日ちょこちょこつま弾くというのではなく、やはりちゃんとグループを、同じ仲間を集めて結成して、コンサートもやりたいし、誰かにも聴いてもらいたい。或いは、登山が好きという人は、日本百名山を征服する。一つずつの山に登って行って100を達成するというように、目標達成型の趣味の楽しみ方をされています。

また時代に対して後れたくないということでしょうか、新しいものに非常に興味もお持ちです。ですから、新しい電子機器が出たというと、経済的にも余裕がありますから、若い人たちより先に購入していたりします。団塊世代の女性が旅行に行かれる時には、インターネットでおいしい店などの情報をチェックしていらっしゃるようです。そういう非常に新しい面もあるわけです。

それと、時間消費というか、何か物を買うだけにお金を使うというよりは、やはり充実した時間を過ごすための物を買っていらっしゃるのです。結果的に物は買っているのですが、何か充実したものに時間を使いたいという志向が強いという気がします。

④団塊世代はアクティブシニア

団塊世代のこれからは、やはり非常にアクティブなシニアになられるという気がします。「青春に帰る」というのは、自分たちの若かった頃の何かをしたい。

「個に帰る」というのは、すごく人数が多くて、固まりのように言われてきた人たちが、これからは群ではなくて、組織ではなくて、どうやって個の生活を充実させるかというところに興味がいつていってらっしゃるわけです。それと、「街に帰る」というのは、定年になったからといって家で閉じこもっているのではなく、どんどん街にも出てきています。今、大阪でも都心にどんどんマンションが建っていますが、団塊世代の購入率が非常に高いそうです。田舎派と都会派に二極化していると思います。田舎暮らしをして自給自足をしたいという人と、子育てのために郊外に買った一軒家を売って都心に帰り、例えば映画や、芝居を見たり、コンサートを聴いたりというエンターテインメントを楽しんだり、外食を楽しむなど、アクティブに街に出てくるのではないかという感じがします。

⑤団塊世代マーケティング

質が高いというのはもちろんなのですが、何かもう一歩進んだ生活を創造するモデルが欲しいというか、格好よく生きるとか、美しく生きるとか、そういうものも求めているような感じがします。

それと、この世代の人たちは、物を手に入れて豊かさを実感してこられたのですが、快適で便利とか、早くて便利というものにはそろそろ充実感を感じなくなって、豊かさというよりも幸福を感じる、幸福感はどこにあるのかという感覚になっているようです。お金を使ったり消費することだけで満足するのではなく、自分で何かを生み出したり、人とかかわっていくことで満足を得たいというのは、今の時代の気分で、これは団塊の世代だけではなく、若い人たちも同様だと思います。物が増えることの豊かさよりは、何があればあるいは何をすれば幸福を感じられるのか。そういう意味では、自分で何かを実現して、何かを生み出すことによって、満足感が得られるのではないかという気がします。

だからこそ、何か社会的に意義のあることをしたい。或いは、先ほど申し上げたように、子どもたちに野球を教えてあげるといのも、自分が持っているスキルを誰かに伝えることで、子どもが成長していくのを見るという充実感を、

求めているという気がします。ですから団塊世代の方々が地域に帰っていった時に、収入や仕事ということのみではなく、そのスキルを生かしていただけるのではないかと思います。

先ほど、若い人たちが働く意味が分からないと言うと申し上げましたが、若い人の多くが「サラリーマンにだけはなりたくない」とおっしゃいます。では「何でなりたくないのか」と聞くと、「サラリーマンになって何か成長しますか」などと言われるのです。自分が変わっていくとか、成長するとか、何か身につけていく、それが実感できるというイメージがないと言われるわけです。若い人の多くは、成長実感を得たいといいます。だから職人やアーティストになりたいという答えが返ってきます。何か物を作っていくとか、ゼロから何かをクリエイティブに生み出す。自分自身の手何かをつくりだしていく充実感が欲しいというのは、上の世代だけではない気がします。

5. これからの地域づくり

◆ライフスタイルの変化から見えること

このような中で、地域づくりというか、生活者の方から見て、自分たちの暮らしがどのように変わっていくことを求めているかを簡単にまとめてみました。

やはり、どんどん拡大していく、開発していくというものから、自分の住んでいる地域の本当にヒューマンスケールの心地よさや、価値が見直されていると思います。今あるものを全部取っ払って新しいビルを建てるのが、本当にその街のアイデンティティを崩さないことなのかということは、必ず疑問として出てくると思うのです。既存のストックをもっと生かすにはどうすればいいのか、自分たちの街が持っているものは何なのかというようなところに、人々の視点が向いているのかなという気がします。

それと、これも同じようなことなのですが、効率が良いとか、機能が一杯ついているというよりは、暮らしの中で、心地良い場所が欲しい、空間が欲しいという話がよく出てくると思います。

再開発についての会議に出たことがあるのですが、広大な工場跡地に何を造れば良いですかというアンケートを市民に取った時に、何も要らないから、広

大な芝生広場にしてくれという意見が結構ありました。海が近い場所であったということもあるのですが、海が近くて、180度開けた広場というのは、このごろ都市にはないですから、できればの方が心地良いかもしれない。「それでは実績にはならない」と言われてしまったのですが、もしかしたら今、人々は、使い道が自由な空間こそを求めているかもしれません。

或いは、今、有名な作品でなくても、身近なところにあるアートが刺激になって楽しいというようなことが、色々起こっています。

先日、ドイツに住んでいる西野達さんというアーティストが日本に来られていた時に、彼がやっている活動等についてお話を伺ったのですが、公共空間と私的空間の入れ替えというのが、彼のアートのテーマらしいのです。例えば、ドイツのある広場にある大きな時計を自分の部屋に入れてみて、代わりに自分の部屋にあった小さい時計をその時計台の上につけてみる。そうすることに何の意味があるのかと思われるかもしれませんが、私的空間に公共物が入ったとき、その大きさや規模感を改めて感じ、そこで初めて広場にあったのはこういうものだったのかということで、視点がふっと変わる。それによって町を見直したり、色々なことが起こるとおっしゃっていました。

これは単なる一例にすぎませんが、そういう文化的刺激においても、既存の巨匠のアート作品ばかりが必要だということではなくて、アートが何かよく分からないけれども、今までの価値ではない、何か面白いことが起こっていると感じることは、きっと皆さん楽しいのではないかと思います。

かつて都市というのは匿名性が心地よいと言われた時代がありました。何をしてもどこの誰か分からない。それが自由で楽しいと言われたことがあったと思うのですが、今はむしろ名前がわかる、顔が見える関係を求めているという気がするのです。自分もきっちり参加して、同じように参加した人と顔が見える関係を作っていきたい。少しその辺も変わっていているような気がします。



◆共立という概念

今、私どもの研究所で「共立のデザイン」研究会というプロジェクトを進めています。

今「協働」ということが言われています。行政の方も市民の方のご意見を聞いたり、ワークショップをやったり、アンケートも取るなど、色々やっています。

「共立」というのは、私たちが考えた言葉で一般化されている言葉でも何でもないのですが、市民、行政、企業などがそれぞれできることを持ち寄り、共同しながら社会を支えるしくみを考えようと、プロジェクトをスタートしました。

これは、今も調査研究中ですので、結論が出ているわけではないのですが、行政も企業も経済的な問題もあって、全部おれに任せろというパトロンのような立場では立ち行かなくなりました。市民の方も、行政の人がやってください、企業はお金を出してくださいとサービスを享受するだけではなく、自分も参加して何かを生み出すことによって満足感が得られるという感覚になっています。ですから、NPOも色々できていますし、社会起業家と言われる人たちが出てきています。そういう市民側の気分と社会の情勢を合わせて社会を支える仕組み、しかも経済的にもきちんと回っていく、持続できる仕組みはなにかを調査しているのです。

◆共立の様々な事例

今そのプロジェクトでは、全国の事例調査をしています。つまり、リーダーの存在やモチベーション、参加者価値、利用価値といったことを調査しているので、少しご紹介したいと思います。

●YOSAKOIソーラン祭り（北海道札幌市）

まず、全国規模に広がったYOSAKOIソーランです。これは、1992年に北海道大学の学生が始めたイベントです。それから14年たって、今や踊りたいと参加する人が4万3000人、観光客が200万人を超える、一大事業になっています。

ます。

今、運営費が1回当たり2億円ぐらいかかるそうなのですが、行政からの補助金は一応札幌市が1%出してください。あとはどうやって賄っているかという、踊りに参加する人の参加費用。それから、一番よく見える栈敷席に席料を設けています。またYOSAKOIソーランというのを商標登録して、使用には権料を取っている。公式関連グッズも販売していますので、その利益もあります。それを全部合わせて、2億円の運営費を賄っているということです。一つの主体に頼らずに色々な収入を分散しているので持続しているということです。一つの企業などに頼っていると、その企業が「もう来年は出しません」と言うと、開催できないということになってしまうので、収入のリスク回避をすることが大事なのです。

それと、お金を払って踊りたいとやって来る人は、参加者ではなくて、この人たちも当事者ですと言っていました。あとのゴミ拾いや観光客案内など全部を、踊りの参加者がしています。その前に、今年のYOSAKOIソーランをどうするかという会議の時から、踊りに参加する人の代表者などが集まって決めていくというシステムをとっています。お客さんではなくて、みんなが当事者であるというお祭りにしたことが、一番の成功のカギだということです。

実行委員というものもあるのですが、それもみんな学生です。北海道大学および周辺の学生たちなのですが、彼らは、全く無料報酬の手弁当で参加していますが、報酬や給料よりも、これをやることで社会が少しは変わるかもしれない、何か面白い町になるかもしれないという方が、よほど大きな充実感だと、おっしゃっていました。

何かを評論する、コメントを出すというのでなく、みんながコミットメント（関与・介入）していくという体制を執っていることがモチベーションになって、うまく成功しているのではないかと思います。

●打ち水大作戦（東京都）

これは最初、2003年に「大江戸打ち水大作戦」という名で行われたイベントです。NPO法人「日本水フォーラム」が呼びかけて始めたのですが、東京都

内で散水可能なエリアに1平米につき1リットルづつ水をまけば温度が2度下がるといふ、国土交通省の土木研究所が試算したデータを見て、やってみたそうです。これも今や全国規模です。2005年の参加者が全国で700万人とおっしゃっていました。

何でこんなに成功したのだろうかという話を、日本水フォーラムの事務局長だった尾田さんから伺いました。水問題はやはり人の生活の問題なので、市民参加をどう伸ばすかが一番大事なので、どうしようかとずっと考えていたそうです。その時に、世の中には「何々をしてはいけない」という表現が多いことに気がついた。スーパーの袋をもらうことをやめましようとか、大阪市のストップ・マイカーデイのように車に乗るのをやめましようといった表現が多いが、禁止ではなくて、もう少し楽しいことをやらないと広がらないのではないかと思った。水をまけば温度が2度下がるというデータがあったのと、ちょうどその年が江戸幕府開幕400年の記念の年だったので、江戸時代の風習である打ち水をやろうと思いついたそうです。温度も本当にまじめに測ったりもしていたそうなのですが、何かを禁止するのではなくて、みんなが手軽に楽しくやって、なおかつ環境に良いというのが一番広まったきっかけではないかとおっしゃっていました。

この打ち水大作戦をやるときに決めているのは二つだけとおっしゃっていました。打ち水を行う時は、機械はダメで、手で打つということと、水道水を使うのではなく、お風呂の残り湯など、一回使ったあとの水を二次利用するという、この二つだけが条件で、これさえ守ってくれば、どこで誰にやってもらっても良い、ということになっているそうです。

PRとしてITは活用したようです。「インターネット、ホームページ、携帯サイトなどから、今日はどこで打ち水があるか情報が取り出せるように、ITは最大限活用した」とおっしゃっていました。携帯から打ち水写真コンテストに応募できる、打ち水川柳に応募できるなど、色々な仕掛けをしていらっしゃるのですが、それによってわずか2年ぐらいで全国規模に広がったのです。参加者もどんどん増加しているという状況のようです。

●菜の花プロジェクト（滋賀県愛東町）

3番目の事例は、滋賀県で伺ってきた「菜の花プロジェクト」というものです。簡単に言うと休耕田、使っていない田んぼに菜の花を植えて、その菜の花から搾取した菜種油を地域の住民が使って、使った廃油をもう一度回収して、その廃油を使ってせっけんかバイオディーゼルというエネルギーを作って、それをまた地域内で使うという、資源が循環するサイクルを作り出す運動です。これは1998年滋賀県愛東町、現在の東近江市が率先してスタートしたのです。これも今や滋賀県だけではなく、「菜の花ネットワーク」と言われて、全国の44都道府県で実行されています。

この活動は、基本的には市民が主導でスタートしました。滋賀県の環境生協にいた人が、市民の暮らし、ライフスタイルを変えるのに、何か面白い方法はないかということで考えました。もちろん環境生協だけでできることではなく、農家の協力を得て菜の花を植えてもらわなければいけませんし、行政にも協力してもらって、廃油の回収してもらわないといけません。行政、市民、企業にも協力を得ています。バイオディーゼルエネルギーに返還するためのプラントを造る会社も、小さいながらも設立しています。また、産官学、研究者などにも協力してもらって、非常に広いネットワークを作っています。

滋賀県は琵琶湖があって環境に力を入れているということもあるのですが、滋賀県庁内には環境部だけではなく、8部署からなる「菜の花プロジェクト」という横断組織があって、部署間での協力体制が広がっているということです。

愛東町には「愛東エコプラザ菜の花館」という施設があり、そこを見学すると菜の花プロジェクトの仕組みが分かるのですが、それを建てたのは行政で、運営はNPOで引き受けて協力してやっているというお話でした。

●豊後高田昭和の町（大分県豊後高田市）

とても有名なまちづくりですが、私もお話を伺ってきました。豊後高田市の商店街は、昭和30年以前に造られた古い商店街なのですが、少しファサードなど、外見を整えて「昭和の町」として売り出して、成功している所です。

ここは鉄道の駅がないのです。昔は海運で船が入ってきて、大阪との貿易な

どで栄えたらしく、その時には鉄道を引く必要はないだろうということで引かなかったがために、駅前商店街のようなものがないのです。ですからポツンと商店街だけが残っていて、1993年に商店街をどうしようかということで、行政が最初に考えた案は、「風の町構想」といって、全部取っ払って、ヨーロッパ風の建物を建てて、ヨーロッパのまちなみにするという構想だったらしいのです。けれどもあまりにも今ある豊後高田市のイメージと何の脈絡もない。これでまちのアイデンティティが残るのだろうかというのが地域の人の大きな疑問になり、それから日本全国の商店街活性化事例を300事例ぐらい調べたらしいのです。

ちょうど横浜のラーメン博物館などが人気を呼んでいて、「昭和」というのが観光にも、自分たちのアイデンティティにも、キーワードになるのではないかということでした。この商店街どの店も昭和30年以前に建てられたもので、お店の中にはその頃の物も残っている。まさにそれこそが自分たちのアイデンティティではないかということで、まちづくりに取り組まれたようです。

当初、商工会議所が主導で行っていましたが、今は豊後高田市観光まちづくり株式会社という株式会社の組織にして、行政や商工会議所からの出向の人と、その会社が雇った社員運営していらっしゃいます。なぜ株式会社なのかというと、「NPOにすると少し体制が中途半端になる。行政がやろうと思うと、公平性を担保しないとイケない。まちづくりであまり公平性を担保していると、面白いものにならないので、行政という組織ではなかなかできない。では、第3セクターにしようかと思ったが、第3セクターにしてしまうと資金繰りの感覚がなくなる。それで株式会社にした。」と言っていました。現在社員が14名いらっしゃいます。その株式会社自体が共立の仕組みになっています。

行政と商工会議所と商店主と財界が協力をしているのですが、鉄道のないまちで、このままでは寂れる一方だからどうしようかという危機感がみんなにあって、垣根なしに同じ方向を向けたので、うまくいっているということでした。長期的にも本当にうまくいくのかは簡単には言えないとおっしゃっていました。実は、ここには大きな宿泊施設がないのです。湯布院や別府温泉に泊まる人が立ち寄り観光で寄っている状態で、あまりお金が落ちていない。1人平均1500

円ぐらいしか使っていないと言っていました。ですから、すごくもうかっているというわけではないのです。だからといって、大きな観光ホテルを誘致するという規模のまちでもないし、このまちのアイデンティティとの問題もある。まちづくりというのは商業者のみの成功でもないし、大観光地化して、観光客にお金を落としてもらおうということだけが最終目的でもないし、やはりその地域がどうやって長期的に活性化していくかという仕組みを考える必要があると、おっしゃっていました。

●子ども環境活動支援協会（兵庫県西宮市）

私が少ししかかわらせていただいているNPOを紹介します。西宮市にあるNPOですが、1998年に任意団体として作り、2002年にNPO法人化しました。最初は西宮市が主導です。行政が、市民や西宮市にある企業に呼びかけて、環境に良い活動を推進する団体を作りましょうということで設立しました。

西宮市では2003年に、環境学習都市宣言をしています。西宮市はこれから市民がみんな環境学習を行なうまちにするという宣言をわざわざしているのです。

NPOの活動には、市の委託事業もあります。市が持っている甲山の自然体験施設の管理運営もやっていますし、自然学校の指導者育成のプログラムを作ったり、環境学習プログラムを作るといった委託も受けています。市の委託だけではなくて、企業とも連携しています。

例えば企業と環境教育を結ぶプロジェクトとして、地球環境保全に取り組む企業の活動内容について、社員が学校の授業の中で語り、子どもたちと企業の社員が相互に学び合うことのしくみづくりを行っています。例えば「びんの一生」というテーマなら、製瓶会社、清酒メーカー、小売店、回収洗ビン工場、カレット製造工場など、ビンのリサイクルやリターナブルに関連する企業全員が参加して、みんなでチームを組んで小学校、中学校に出前授業に行くのです。そうやって色々な企業の人が、子どもたちに直接、「うちの会社は、この循環システムのこの部分を担っているのだよ」と説明し、子どもたちが体験的に学習していく授業を提供しています。びんだけではなくて、文房具や食など、色々なテーマでやっています。

地場の企業、産業を生かしながら、子どもたちにとっては、親と学校の先生以外の働く大人に出会う良い機会になっています。社員の人のとっても、自分たちがいかに環境を考えてこういう産業システムを作っているかを子どもに紹介することで自分たち学びにもつながっている。参加するどの人たちにもメリットがあるという、プロジェクトになっています。

●このゆびと一まれ（富山県富山市）

最後に、先日、富山市に行ってきました。富山市は先進的な施策も多く、LRTなどの視察にも各地から随分来られているようです。「このゆびと一まれ」というのはデイケアハウスです。富山方式といわれて有名になりましたが、デイサービスとショートステイとグループホームを、しかもお年寄りだけではなく、障害者や子どもを預かることも含めて行っている施設です。

ここは、富山赤十字病院に勤めていらした3人の看護婦により1993年に開所しました。自分たちが看護婦として働いていて、お年寄りの人たちが「家に帰って死にたい。病院で死にたくない」と言うのを見てきて、看護婦としてできることに限界を感じたといいます。また、お年寄りがどんどん隔離されていって、誰にも会わなくなり、ますます状態が悪くなるというのを見ていて、これではいけないと思って、普通に大家族で暮らしているような施設を作りたいと思ったそうです。そこで3人の看護婦さんが退職金を1000万ずつ出し合って、「このゆびと一まれ」という施設を作りました。

老人のデイサービスや学童保育、或いは、障害を持っている人たちも一緒にケアしていく。しかし当初は行政に補助金を申請しても、老人、障害者、学童保育など、それぞれ担当部局も補助金のシステムも違うのです。ですから、「誰のための補助金かはっきりしないから出せない。」と言われたそうです。

例えば、高齢者介護として補助金を出しても、結局はそれを障害者にも、学童保育にも使うことになるので、それはおかしい。補助金の対象は高齢者だけなので、どうしても出せないというのが何年も続いたらしいです。その時期は、市民が寄附をしてくれて何とかそれで運営していたと言っていました。市民の寄附で年間1000万ぐらい集まったそうです。けれども、だんだんマスコミなど

が取り上げるようになり、この方が自然なのではないか、この方がより人間的な福祉施設なのではないかと言われ始めると、行政の方も少しずつ理解してくれるようになりました。

今では、赤ちゃんからお年寄りまで、障害者であろうと健常者であろうと、一緒にケアする。それに対して、行政も柔軟に補助金を出すというシステムを総称して「富山型」と呼ぶようになりました。これが富山型と名づけられると、全国でもこういったやり方に共感を持ち、見習う施設が広がってきたそうです。

たった3人の市民からスタートして、地元の企業の協力、そして行政も動きはじめ、今や富山型という名前がつくぐらいの一つのシステムにまでなったという、すごい事例だと思います。

*** 持続可能な「共立」のための課題**

このような形で、共立の事例調査というのをやっているのですが、それぞれ「共立」が成立するのはどういった要素があるからなのか。持続される組織やシステムにするためには何が必要なのかを探っていきたいと思っています。最後に、現在のところ重要だと考えているポイントを3つ簡単に紹介いたします。

1. 参加者価値＝参加することでそれぞれがメリットを得られること (ex 満足感や文化的喜びを感じられる)

参加者価値というのは、それをやろうとしている人たちのメリットです。「このゆびと一まれ」をやろうとしている人たち、或いは、子どもたちが体験的に環境を学習できる機会を提供したいと思っている人たち、或いは、YOSAKOIソーラン祭りを運営して、自分たちも元気になり、地域も元気にしたいと思っている人たち、その人たちがそれぞれ参加することによって何か達成感、満足感が得られるという状態です。

2. 利用者価値＝利用する者にとって魅力的な内容であり、その結果、自立採算が可能であること

それから、それを利用する人にとってもやはり魅力的でないと、やっている

人の自己満足で終わってしまいます。「このゆびと一まれ」にいくと、お年寄りも元気が出るし、子どもも楽しい。あるいは「YOSAKOIソーラン祭り」は、参加者も楽しいからお金を払ってまで北海道まで行くと思うのです。参加料を払わなければいけない、ボランティアはしなければいけない、交通費も要るので、本当に参加する方も大変なのですが、やはりやるのなら本場のYOSAKOIソーランに出たいと参加者が思うようなイベントになっているのです。

3. オープン性=閉じられたものでなく、誰でもが参加可能であること

ある程度のオープン性を担保しておかないと、同じ人たちが集まって、その人ただけでやっているという組織で、持続しなくなるという事例も一杯あります。ですから、参加したいという人が柔軟に参加できる形をシステムとして作っていかなければいけないと思うのです。西宮の子ども環境活動支援協会は、理事や評議員の任期などもはっきり決めていますし、どのように新しい人を取り込んでいくかというようなことも、システムとして考えています。

この三つが、今のところ共立を成り立たせるための、しかもそれが持続していくための大事な要点ではないかと考えています。

続いていく、或いは、全国に波及していく、人の心を揺さぶっていくものには、おそらく共通した何かがあるのではないかと、私は色々なところにお話を伺いに行って、感じているところです。

今日は、ライフスタイルの変化という話と、地域づくりという話をさせていただきました。経済的なこと、商機的なことだけでなく、主体的に何かに参加していくことで得られる満足感が欲しいというのは、若い人も上の方も一緒だと思うのです。ですから、それぞれの地域でそういうものを実現できる仕組みやプランをどのように作っていくかが大事なのではないかと考えています。

今日はちょっと駆け足で雑駁なお話になって申し訳ありませんでしたが、長時間ご清聴いただきまして、本当にありがとうございました。