

安寧の都市づくりとビジネスアプローチ

木村隆之 シーデザイン株式会社代表取締役(安寧の都市ユニット 第一期生)

「4,000万人市場はこう攻める!」、『週刊東洋経済』(2011年9月3日号)は、シニア市場特集を組んだ。最新の人口推計によると、60歳以上は31.5%で3人に1人。2055年には47%となる。

このトレンドは、医療・福祉政策当事者にとっては巨大な財政負担をもたらす脅威以外のなにものでもないが、ビジネスサイドからすると一大消費需要をもたらすビジネスチャンスとなる。いずれにしても、このシニア層のライフスタイルの動向が社会に大きなインパクトを与えることは間違いない。

安寧の都市づくりを進めるうえで、このインパクトをどう受け止めるかは、都市経営上の大きな課題となる。本稿は、このことについて、単に福祉行政の問題としてではなく、安寧に関わる需要に対する供給の在り方の問題として、特にコミュニティビジネスでの対応が適切なのではないか、という視点で考える。

自治体による対応

【資料1】は、京都市の「行政施策評価(平成22年度)」の中から、筆者が、安寧の都市に関わる政策と考えられるものについて評価結果を抜粋したものである。客観指標評価は行政の自己評価で、掲げた数値目標を達成できたかどうかをみる。市民生活実感評価は、施策を市民がどう評価しているかのアンケート回答による。

平成22年度評価全項目についての市民生活実感評価のc・d・eの比率は52.7%であり、総じて実感評価は低い。このギャップはどこからくるのか。

財政の硬直化を避けたい行政は、直接的給付サービスの充実を求める市民の需要に直接向かいあうことができず、間接的な施策に依らざるをえない。市民の評価が低くなるのもやむをえない。といっても市はこのギャップを埋めるため、各行政区が地域密着行政の尖兵として、それぞれのまちづくり

計画を定め、住民の声を反映するよう努めている^{*1*2}。

高齢者向けの福祉行政についてみると、社会福祉法人京都市社会福祉協議会＝区社会福祉協議会＝学区社会福祉協議会という三重構造で、さまざまな福祉サービス給付メニューを運営している。例えば、日常生活支援事業として入浴サービス事業、理容サービス事業、配食サービス事業などがある。給付は年1～数回と限られているが、この実施財源が赤い羽根共同募金からの助成金であることからすればやむをえない。この業務の当事者は学区である。これは、いわば町衆の自治組織であって行政組織ではない。給付内容に学区によって多少の差があるのは、それぞれの学区の実情を踏まえてのことであろう。住民自治や自助の方向はまちがっていない。

国も、今や〈新しい公共〉や〈ソーシャルビジネス〉といった民間を公共サービス供給の当事者とする政策にシフトしようとしている^{*3*4}。

高齢者の生活に関わる需要と供給

そうした方向をさらに進め、民間による供給をもっと増やすことはできないか。高齢者のニーズは多様である。それをどう充たすか。供給ソースはもっと多様であるべきである。

高齢者の実態とニーズ

内閣府平成22年12月発表「高齢者の現状及び今後の動向分析についての調査報告書」が示唆を与えてくれる。

この報告書は、「平成19年国民生活基礎調査」と「平成20年度高齢者の生活実態に関する調査」データを分析したものである。【資料2】にあるように、経済状態と健康状態の二つを軸とし、良悪の四つの組合せで、高齢者の実態を分析している。ともすればこれまで高齢者をひとくくりにして、もしくはせいぜい後期高齢者を切り分け2種類で論じられているが、これは適切でないことを教えてくれる。

▶資料1 京都市総合企画局政策企画室「平成22年度行政施策評価」

施策番号	施策名	H22年度		H21年度		H20年度	
		客観指標評価	市民生活実感評価	客観指標評価	市民生活実感評価	客観指標評価	市民生活実感評価
1121	誰もがずっと暮らし続けたい住まい・まちづくり	a	b	b	b	c	b
1122	高齢者や障害のあるひとが積極的に社会参加できる機会の提供	b	d	a	d	a	d
1123	高齢者や障害のあるひとの能力向上や働く場の確保	c	d	b	d	c	d
1124	誰もがいきいきと働けるまちづくり	b	d	b	d	b	d
1211	住み慣れた地域のなかで支えあい安心して暮らせるしくみづくり	a	d	a	d	a	d
1212	高齢者とその家族の生活を支えるサービスの充実	a	c	c	c	b	c
1213	障害のあるひととその家族を支えるサービスの充実	a	c	b	c	c	c

施策ごとに設定した指標(行政活動の成果や各施策の状況を、客観的な数値により表現することが可能な指標)による目標の達成度の「客観指標評価」と、施策ごとに実施した市民アンケートに基づく「市民生活実感評価」の結果を、それぞれa～eの5段階で表したもの。評価方法の詳細と、上記以外の行政施策評価については、<http://www.city.kyoto.jp/sogo/seisaku/hyoka/hyouka22/index.htm> (2011年12月28日最終閲覧)を参照されたい

▶資料2 60歳以上の回答者に占める健康状態・経済状態構成比

		経済状態		合計
		ゆとりがある	苦しい	
健康状態	良い	59.9% 「健良・経良」	16.9% 「健良・経悪」	76.8%
	悪い	13.8% 「健悪・経良」	9.5% 「健悪・経悪」	23.2%
合計		73.6%	26.4%	100%

n = 3,398

注目すべきは、健康状態が良くて経済的にゆとりがある（健良・経良）と回答した高齢者が6割もあるということである。このグループの高齢者は介護など福祉行政の対象とはならないことから行政は何もしてくれないに等しく、行政施策の評価が低くなるのはある意味当然であろう。このグループについては、むしろ、あなたがたは世の人のために何をしてあげるか、と問うべきであろう。

この報告書に示された調査・分析結果から、注目すべき高齢者行動を以下に特記する。

- ① 59.9%の高齢者は、健康状態が良く経済状態も良いと思っている
- ② 85%の高齢者は、日常生活にまあ満足しており不自由を感じていない。なんらかの不自由を感じる高齢者は8%にとどまる
- ③ 60歳を過ぎても働く高齢者は多く、男性高齢者の就業者の割合は60歳台前半で73%、後半で50%である
- ④ 60歳台の72%は、将来に備え貯蓄するより、日常生活を充実させ余暇を楽しむほうを選択する

Q：将来に備えるか、毎日の生活を充実させて楽しむか
備える：17.1% 楽しむ：72.2%

Q：今後の生活の力点 余暇37.2% 収入・貯蓄16.3%
食生活32.7% 自己啓発21.1%

- ⑤ 日常の楽しみ：TV・新聞雑誌、友人交際、家族・孫、飲食
- ⑥ 社会参加：友人交際、旅行、スポーツ、屋内趣味、社会奉仕・ボランティア

「健悪・経悪」グループの半数は後期高齢者（男14.7% 女35%）で、このグループの社会参加活動等の実態は次のとおり。

- 会話機会 ほとんどなしが1割（2、3日に1回が14%）
- 町内会などの地域活動 不参加 73.9%
- ボランティア 不参加 87.3%
- 趣味・スポーツ しない 69.6%
- 友人付き合い しない 32.6%
- 頼れる人がいない 9.3%

⑦ なんらかの手助けやサービスを受けている人は全体の10.9%

⑧ 地域の困っている高齢者の家庭に対しなんらかの手助けをしている人は29%、手助けをしたいと考えている人は80.3%

⑨ 単身高齢者の不安感は強くなっている

ビジネスアプローチ

上述の高齢者の社会参加行動を少しきめ細かくみると、健康状態が悪いことが社会参加しない要因であるが、経済状態は必ずしもそうではない。ゆとりがないとする人も、町内会活動には参加する。むしろ、高齢単身者が社会参加に消極的である。アンケートの属性分析によると、未婚者や離婚者に不参加者が多い。この人たちは日常的にコミュニティの中での会話機会が少なく、孤立している。町内会活動に関心はあるが、独りで参加するのは心理的にハードルが高い。

こういう人たちも含め、8割の高齢者は手助けをしたい、活動に参加したいと思っている。こうした願望は、地域コミュニティと絆を持ちたい、深めたいという、いわば安寧願望であり、安寧コミュニティは、この願望が満たされるような仕組みを工夫すべきである。

ビジネス的に考えると、安寧願望を一つの需要とみてこれを満足させる商品を開発し提供する。もちろん対価を得て行う。消費者に商品購買を働きかけるのと同じようなマーケティング手法が必要であろう。あるいは、なにか別のインセンティブが考えられるかもしれない。

1) ソーシャルビジネス

ソーシャルビジネスは、様々な社会的課題を市場ととらえ、その解決を目的とする事業である。社会的リターンと同時に利益を得ることを目的とする点において、慈善事業と異なる。また、私企業と違って利益の分配は行わない。

これを推進する動きが始まっている*5。経済産業省は、ソーシャルビジネスを雇用創出効果をもつ新産業として位置付け、産業政策として、資金、人材、経営などの支援の仕組みを検討している。

2) コミュニティビジネス

ソーシャルビジネスの範疇に入るが、ここではコミュニティの課題をコミュニティスケールのビジネスで解決しようとするもので、ソーシャルビジネスが掲げる社会的リターンは結果としてついてくるという理解である。たとえば、高齢者向けの食事供給事業は、コミュニティの資源をうまく使って、運転資金を確保しながら持続させる。利益は、従業員への報酬と運転資金に充て、出資者への配当は行わない。

3) 〈寄り合い茶屋〉事業

健康良・経済良のシニアをコミュニティ再生の力と位置付け、安寧のまちづくりを進める。これは、京都大学の安寧の都市ユニットの実践プロジェクトでの筆者のテーマである。寄り合い茶屋はその具体化手法である*6。

寄り合い茶屋は、シニアが仕事をしたいという欲求と、社会参加したいという安寧願望に応えるコミュニティの仕組みであり、持続可能な事業として経営される安寧ビジネスであ

る。寄り合い茶屋は、福祉サービスを提供する福祉センターとは異なる。ここでは、シニアが自分の手で、自らのためにあるいは他のメンバーのために仕事する。シニアは福祉給付の対象者でなく、商品あるいはサービスの生産者であり供給者である。

コア事業

①惣菜づくり事業 住民何人かが寄り合って惣菜をつくり、コミュニティの会員に販売する。寄り合い茶屋に来られない高齢者には宅配する。惣菜づくり参加者は仕事の手間賃を得る。パート仕事もないシニアが仕事を得て小遣い銭を得る。

②育児事業 ジーじばーばがおしゃべりしながら子どもたちの見守り育児を行う。得意の手仕事を持つ者は、子どもに手仕事を教える。これはジーじばーばの喜びである。また、幼児を持つ母親は気心の知れたジーじばーばに子どもを預けることで、安心して仕事に出られる。喜びと安心の安寧コミュニティである。

事業展開

③外販事業 互助事業のベースができると、会員以外の外販も可能となるであろう。販売ノウハウを持ったシニアの出番である。

④ホスピタリティ事業 安寧コミュニティは旅行者にとっても安らげる場となる。寄り合い茶屋を拠点にするおもてなしビジネスは可能性がある。

いずれの事業も小規模、薄利の典型的なコミュニティビジネスである。資金調達、採算性の確保に課題がある。他方、寄り合い茶屋には、参加プレイヤーであるシニア達の推進力がある。ビジネスは、コミュニティのために活動することを喜びとするシニアの生きがい推進力を産む。日本の経済成長を支えてきたシニアたちの知恵と力が寄せられれば、課題解決も難しくはない。

結び

インターネットやスマートフォンなどの利用端末が普及し、ローカルのマイクロビジネスが全国はおろかグローバルのユーザーと直接結び付くことが可能となっている。これを支えるマイクロファンダムも盛んになっている。東日本大震災で被災した小さな商店などの復興を支えようと、個人の寄付と投資による市民ファンドが組成され、復興資金を提供している。このように、小さなビジネスを取り巻く環境は大きく変っている。これまでの公的資金に依存する時代は終わった。

先の内閣府のアンケート調査で明らかにされた「8割の高齢者が人の手助けをしたいと思っている」という住民意識は、時代の変化をよく映している。高齢者のケアも、福祉行政に

依存するのではなく、できる限りコミュニティの絆のなかで、コミュニティビジネスという形で行うという方向に向かうのではなかろうか。

高齢化をネガティブに受け止めるのではなく、むしろ生きがいを重視し社会活動への参加を望む新たなライフスタイルのシニアの増加ととらえてその活動を支援し、コミュニティの力を強めることが安寧の都市経営の取るべき道である。

きむら・たかゆき ●シーデザイン(株)代表取締役、(株)シティラボ代表取締役。京都リサーチパークの開発・運営に携わる。そのほか、タイサイエンスパークや香港サイエンスパークのアドバイザー、宮津市まち活性化・まちなか観光推進アドバイザー、京都大学「細胞・生体機能シミュレーションプロジェクト」産学連携コーディネーターなどの実績をもつ。京都大学安寧の都市ユニット認定「安寧の都市クリエイター」。

*1 京都市左京区役所は〈高齢者にやさしい店〉事業で、認知症患者対応をする店舗を登録し紹介する。

*2 京都市下京区役所は「下京・町衆倶楽部」を運営し、まちづくりに住民参加を促す。

*3 内閣府は「新成長戦略」を発表した。(平成22年6月18日閣議決定)

*4 経済産業省は「ソーシャルビジネス／コミュニティビジネスの推進」を行っている。

*5 「ソーシャルビジネス推進研究会報告書」(経済産業省、平成23年4月公表) 参照。 http://www.meti.go.jp/policy/local_economy/sbcb/index.html

*6 〈寄り合い茶屋〉参照事例

1. Kids Lab 京都市の滝村陽子氏が始めたこども芸術教室は、サブミッションとして、ワーキングマザーのための育児支援を掲げる。母親が安心して仕事ができるよう、放課後のこどもたちの居場所を提供する。 <http://kidzlab.info/concept/>

2. 宮津市田原地区おばあちゃんビジネス 自家用の切干大根をつくり、商品化した。いわば、おばあちゃん達のわいがやビジネス。寄り合い、つくる、それ自体を楽しむ。プロのマーケターが販売を支援する。 <http://miyazu-clb.wablog.com/archives/2009/01>

3. ネット支援ツール

a. カウチサーフィン フェイスブックを使った宿泊無料利用システムで、提供者と利用者との異文化交流システムである。シニアの社会との絆づくりに有用である。 <http://www.couchsurfing.org/about.html/faq>

b. Etsy 手づくり作品・商品の販売プラットフォーム。シニアがつくる1品ものでも販売ができる。 <http://www.etsy.com/>