

6

超高齢社会とは 誰にとっての社会なのか？



—異業種混合プロジェクトによるシニアスタディの取り組み—

清水 愛子 (Aging Matters / 東海大学)

超高齢社会の現在

日本は少子高齢化社会が叫ばれて久しいが、高齢化社会とは、一般的に総人口における65歳以上の人口比によって呼び方が三分類されている。人口比が7%～14%未満を高齡化社会、14%～21%未満を高齡社会、そして21%以上を超高齢社会という。これに従うと、現在の日本は高齢化率が23%であり、2007年にすでに超高齢社会を迎えたことになる。そして、今後も高齢化は進み、2025年には30%を超える予測となっている¹⁾。

こうして、年々高齢化率が高まる日本の社会的変化に対応すべく、ビジネスの現場でも高齢化する日本の未来について検討し、具体的な事業の取り組みが行われてきている。本稿では、高齢化する社会を対象に、異なる事業領域や関心領域を持つ企業や大学、異なる社会認識や生活者理解の視座を持つメンバーが、1つのチームとなってマルチステークホルダー型で取り組む共同研究グループ Aging Matters が実施した『次世代高齢者のライフスタイル研究』のエスノグラフィックリサーチの結果を紹介し、ここから得られた示唆について紹介したい。

Aging Matters 活動の概要

◆ 共同研究プロジェクトを発足

Aging Matters プロジェクトは、博報堂イノベーションラボが中心となり、2011年よりスタートした共同研究グループの総称である。プロジェクト発

足の背景には、世界に先立って超高齢社会を迎えた日本において、企業、大学、行政・NPOや地域コミュニティに暮らす生活者など、異なる立場、業種、世代を超えた人々が、自分たちが等しく経験し得る高齢化社会に対しての課題を共有し、日本の高齢化における社会課題とは何なのかという問いを検討するための場づくりをするという狙いがあった。同時に、企業や行政にとっては、社会的な課題を通じて見えてくる事業的な課題、もしくはそこから見えてくる機会が何なのかという問いを発見するための場となることを狙いとしている。

◆ 次世代高齢者のライフスタイル研究プロジェクト

2012年に実施した、『次世代高齢者のライフスタイル共同研究プロジェクト』では、食品メーカー、生活用品メーカー、電機インフラメーカー、情報通信事業者、ヘルスケア機器メーカー、オフィス機器メーカーそして博報堂という7つの企業がプロジェクトに参加した。

参加企業の中には、すでに高齢化に対応して新しい事業展開を行っている企業から、これから研究テーマの検討を始める企業まで、その興味関心の度合いにばらつきがあった。一方、各社の共通点として「社会課題の理解の前に、そもそも高齢者とひとくくりに呼んでいる高齢者が誰なのかという理解ができていない」ということがあった。

そこで、本プロジェクトではそもそも高齢者とはどのような暮らしをしているのか、暮らしの中でど



図-1 左から東京、神奈川、大分の対象者の家の外観

んな課題を抱えており、それが社会的な課題に対してどんな示唆をもたらすのかという、きわめて基礎的な問いを立て、フィールドワークに基づいて人間の行動・価値・文化を洞察するエスノグラフィックな調査手法を取り入れた調査を実施した。

暮らしの中にみる高齢者

65歳以上の高齢者を対象に、2012年4月～8月にかけて、家庭訪問を中心とするエスノグラフィックリサーチを実施した。対象地域は、東京都23区、神奈川県藤沢市、大分県豊後高田市の3地域を選定した(図-1)。各地域10名ずつの計30名の高齢者に対して2時間～3時間ほどのインタビューおよび観察を行い、藤沢市や豊後高田市においては、地域の現状を把握するため施設訪問や行政の視察、街中の商店街や市街地のフィールドワークなどもあわせて行った。リサーチは、各企業からの参加者が3名～4名の混合チームを作り、分担した。

対象地域の選定については、日本における都心部、郊外部、地方部それぞれにおいて、異なる高齢化の状況を理解するために、人口規模と高齢化率、地域の特性をかんがみた上で、調査に協力的だった地域の協力を得て選定した。

対象者となる高齢者は、プロジェクトメンバの人的繋がりを介した機縁法によりリクルーティングを行った。なるべく異なる世帯構成、年齢、性別、職業やアクティビティ、収入などを考慮に入れながら、65歳～90歳までの男女を対象とした。健康状態や介護の有無については問わず、3時間程度のインタ

ビューに自身で対応できる方とした。また、プロジェクトの特性上、社会課題に対して独自の解決法を見出しているような方や、新しい技術を積極的に取り入れているような方など、未来のライフスタイルに対して新しい示唆を与えてくれるような対象者を一部交えて紹介してもらうようお願いした。

お年寄りから学ぶ未来の超高齢社会

高齢者の生活の中に見る多様性は、広く一般に「高齢者」とひとくくりにカテゴライズされてイメージされるものとは異なり、きわめて個別具体性に富んだ、いい意味で期待を裏切るものとなった。以下、フィールドでの気づきを3点にまとめて紹介したい。

◆ 観点1：高齢者へのステレオタイプ

豊後高田市の市街地から車で30分ほど行った山間部に暮らしているAさん(77歳)は、東京での暮らしが長い、独居高齢者だ。Aさんは、週に1回の高齢者サロンの送迎バスで市街地に出かける以外に、病院やスーパー、郵便局、銀行などへのアクセスをほとんど持たない。そのため、彼女にとってのサロンとは、社交の場であると同時に、限られた自由時間に必要な用事を済ませるための大事な機会となっている。サロンの日に、限られた自由時間に必要な用事を済ませるため、1週間分の買い物メモと綿密に計画された自由時間の行動計画表を作成している(図-2)。ハキハキとした調子で語るAさんは、見た目も性格も77歳には見えないほど若々しい。Aさんはサロンでの様子を「いろんなお年寄り

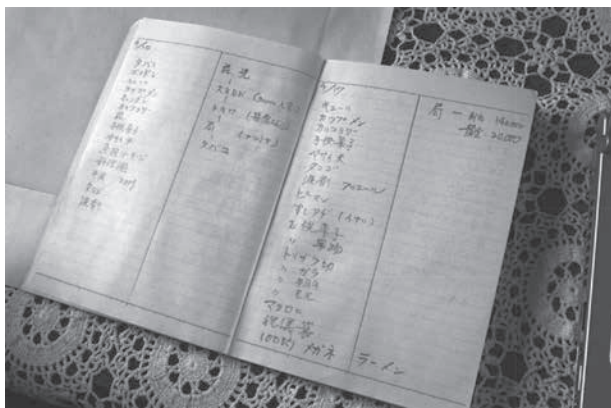


図-2 Aさんの1週間分の買い物リストと綿密に計画された自由時間の行動計画表

が参加するサロンだから、その日はおばあちゃんのおふりをして参加するのよ」と語る。Aさんに限らず、インタビューに協力した対象者の中で、「高齢者」として見られる自分と、「本来の自分」が別ものであると考えている高齢者は少なくない。

実はAさんは、韓流スターの大ファンで、「追っかけ」という趣味を持つ。彼女の通う高齢者サロンでは、あまり知られていない事実だ。自宅では、日々インターネットで情報収集をしたり、好きな韓流スターのファンが集うブログを読んだりしている。また、年に数回は、東京や韓国で行われるコンサートのために旅行に出かけたり、活動を通じて知り合った年下の仲間たちと、メールなどで交流をしている。彼女の自宅には、さまざまなDVDやCDがきれいに整理されていて、私たちが訪問した当日も、家にはヒップホップが流れていた。どこでグッズを購入しているのかときくと、「アマゾンに届けてもらっているの、こっちのCD屋さんでは売っていないし、わざわざ市街地まで行って予約するより簡単で早いでしょう」という。Aさんの行動だけをみると、若者世代とあまり変わらないネットの活用をしているし、ご本人も77歳とは感じていない。高齢者の顔をして利用している高齢者サロンの送迎バスに加え、アマゾンなど、既存のインターネットサービスを駆使して、物理的なアクセスの悪さをいとも簡単に乗り越えていたのだ。

サービス開発者、および提供者の側からみてここで気づかされるのは、「高齢者」というカテゴリが

対象としている65歳以上の人々の中で、「高齢者」のイメージがスティグマ（否定的な表象：烙印）化されているということだ²⁾。また、結果的には、サービス自体が置き去りにされたり、暗黙的に「高齢者」としてスティグマタイズされることを目をつぶって利用されている状態があった。一方で、実際に目を凝らしてみると、年齢の枠を超えて活用されている既存のサービスが存在し、Aさんであれば物理的なアクセスの悪さを解決する手段としてのアマゾンが、課題解決の中に十分組み込まれていた。

◆ 観点2：マイクロランザクション

年金生活を送っている高齢者にとって、仕事、そしてお金の使い方は大きな関心事だ。

東京に暮らすBさんは、数年前にリウマチの症状が悪化して、家の外に買い物に行く機会が急激に減り、オンラインショッピングに頼るようになった。生鮮食品もスーパーのネット販売サービスを活用すれば、家まで届けてくれるため、症状が緩和した今でも、この習慣が定着し頻繁にオンラインショッピングを活用している。ところが、オンラインでの買い物は、実物を見ていないので、時折り失敗もするそう。そこでBさんは、返品をする代わりに、ネットオークションを活用している。「こうすれば失敗しても100%の失敗から50%の失敗にできるかもしれない」と積極的だ。また、「小遣い稼ぎに」という理由で趣味に関するブログを書いてアフィリエイトでのバイトもしている。

これらは、いずれも少額の経済活動ではあるが、高齢者の日ごとの経済活動の中に、ネットによる購買に加え、再利用やオークションといった新しい活動が組み込まれることによる可能性が秘められているのではないだろうか。

デジタルデバイスやネット環境が整ったことによって、地域の縁のせまい距離間で行われていたあらゆる有形・無形の財のやりとりが、これをけん引していた高齢者世代によって、オンラインに持ち込まれている様子が見えてくる。いわば、彼らが、新しいマイクロランザクションに最も親和性の高い

世代と考えることもできなくない。たとえ少額の経済活動であっても、高齢者の経済活動の中に、ネットによる購買に加え、再利用やオークションといった新しい活動が組み込まれ、既存の廃品回収やリサイクルといった発想とは違った、物理的な距離を超えたミクロな経済活動の可能性を示唆しているといえる。

◆ 観点3：セーフティネットを日常の中に埋め込んでいる

Cさんは、東京の豊洲の団地に暮らす独居高齢者だ。一度呼吸が苦しくて救急車で運ばれたことがあり、健康に不安を抱えている。遠方に住む親せきとは、母の日や季節のあいさつを交わす程度で親密ではない。古くから交流のある団地の仲間のほうが距離が近い。

彼女は日課として、毎日近所のコンビニで晩酌のビールを1本買っている(図-3)。年金暮らしの高齢者にとって、毎日購入するのであれば、酒屋からまとめて購入したほうが安くつくはずのところ、毎日コンビニに通っているのには理由がある。毎日、コンビニに顔を出すことによって、「店員さんに顔を覚えてもらって、道端で何かあったときには助けてもらえるようにしておかなきゃいけないから」という。Cさんの暮らす豊洲地区は、オフィスビルや複合商業施設が多い。いつでも誰かの目が届いて、助けてくれるような雰囲気のある街ではない、そこでCさんは意図的に、コンビニに毎日通い、「店員さんに顔を覚えてもらえるように努力をしているのよ」という。「それだけではなくて、宅急便やごみ収集、団地の管理人には、何かあると「心づけ」を渡しているの」。かつて自分で商売をやっていたころの慣習だというが、顔を覚えてもらったり「心づけ」をすることによって、いつ何が起こるか分からない緊急時のために備えているのだ。

若い世代が身の回りの安心・安全に対して考える機会はさほど多くないかもしれない。しかし、特に独居生活を送り、身近に頼れる人がいない高齢者にとっては、日々の生活の中で何かあったときのため



図-3 セーフティネットの1つ、コンビニ

のセーフティネットを自ら構築しなければならない。そうしたときに、セキュリティ会社に警備をお願いするのではなく、日常の生活圏内に存在している小さな、そしてさまざまなリソースを上手につなぎ合わせることで、安心・安全な生活を実現していることが分かる。日々の創意工夫や努力によって、一見しては目に見えない、日常に埋め込まれたセーフティネットを構築しているのである。

超高齢社会における商品・サービスのデザイン指針

ここまで、フィールドワークの中から得られた知見を、3つの観点にまとめて、個別具体的な事例とともに記述してきた。全体を俯瞰して考えると、実はこの3つの観点は、超高齢社会における商品・サービスを展開する上での、各フェーズにおけるデザイン指針(図-4)としても捉えることができる。

観点1から考えられるのが、超高齢社会における「商品・サービスの導入」に関するデザイン指針である。現代の多くの高齢者たちは、一般生活者向けのサービスを、ブリコラージュ(器用仕事)して使いこなすだけの能力と可能性を持ち合わせている。これに対して、「高齢者向けサービス」として高齢者を対象化してしまうことは、むしろ彼らの創意工夫の余地や可能性を奪うことになる。また、彼らに高齢者という「スティグマ」を与え、消費や社会の表舞台から追いやっている。これらの知見

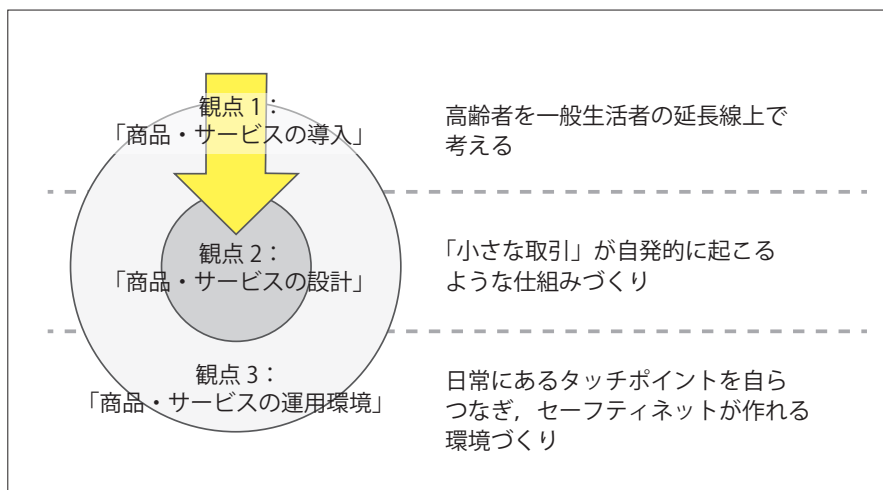


図-4 超高齢社会におけるデザイン指針

から導き出されるのは、一見矛盾するようだが、超高齢社会における商品・サービスの導入において「高齢者を高齢者として対象化せず、一般生活者の延長線上で考える」ことが重要だということだ。

次に、観点2から発想されるのが、超高齢社会における「商品・サービスの設計」に関するデザイン指針である。高齢者は、対象としての「高齢者」ではなく一般生活者の延長線上の存在であることは先に述べたが、一方で提供される商品やサービスをすべて使いこなす「完璧」な生活者ではない。しかし、その不完全な部分を、主体的で小規模な経済活動の中で補完する力を同時に持ち合わせている。特に、情報通信環境が整い、通信メディアを使いこなしている高齢者の中では、前述したようなマイクロトランザクションの存在があってはじめて、それぞれの商品やサービスが生き生きと機能しているようにも見受けられる。とりわけ、これまで顔の見える関係性や比較的閉じた地域の中で行われていた「小さな取引」が、物理的な距離を越えて行われはじめていることの今後の可能性や重要性については、商品やサービスを設計する上で、またまちづくりなどの現場で検討されていくべき観点だと考える。

最後に、観点3から発想されるのは、超高齢社会における「商品・サービスの運用環境」に関するデザイン指針だ。フィールドワークからは、高齢者にとって商品やサービス自体が、貴重な社会との接点でありセーフティネット構築の起点となっている

ことが分かった。逆説的にいえば、利用者にとって、その事業者・提供者とのタッチポイントが明確な社会との接点となり得る商品やサービス、もしくは自分の身の丈にあった形で社会との接点同士をつなぐことのできるような商品やサービスであれば、通常以上の付加価値を見いだすと考えられる。もちろん、これは、実は「高齢者」に限った話ではない。無縁社会などと叫ばれる「縁」が限定的になってしまいがちな現代社会の中での、価値ある商品・サービスを考える上で、重要なデザイン指針となる。

ステークホルダ型プロジェクトから得られる示唆

以上のように、本プロジェクトの成果として、複数の企業・業種で構成されるメンバによるフィールドワークと議論を経て、次世代を示唆する高齢者のライフスタイルについての理解を深め、また超高齢社会における商品・サービスの導入、設計、展開、各フェーズに関するデザイン指針を得ることができた。これらの成果に加え、Aging Mattersがマルチステークホルダ型プロジェクトであり、またエスノグラフィックなアプローチを用いたという側面からも、大きな可能性を示すものだと考えている。

一般的に、定量的なマーケティングデータを用いたユーザスタディでは、分析者以外のプロジェクトメンバは、データとの接点が少なく、ゆえに一方的

な知見の「聞き手」になりがちである。一方で、エスノグラフィックなアプローチを用いたユーザスタディでは、プロジェクトメンバは「フィールドワーカー」として、調査に参加することで、一定の立場と知見を持って分析のプロセスに参加することができる。この「正統的周辺参加」³⁾は、各参加者の知識をプロジェクト全体に還元するという点において非常に有効な施策であると考えられる。

今回のプロジェクトでは、こうしたエスノグラフィックなアプローチを用いた知識の統合が、組織の内部のみならず、組織間においても有効に機能し得ることを示したと考えている。超高齢社会は、多岐にわたる複合的な問題をはらんでいる。こうした問題に対処していくためには、多方面からの知識を総動員した統合的なイノベーションが必要不可欠である。こうしたイノベーションを生み出す実践共同体⁴⁾を生み出す上で、エスノグラフィックなアプ

ローチを中核とするマルチステークホルダ型のユーザスタディプロジェクトは、非常に重要な役割を果たすと考える。

参考文献

- 1) 内閣府 著：高齢社会白書 平成 24 年版，印刷通販（2012）。
- 2) アーヴィング・ゴッフマン，石黒 毅（訳）：スティグマの社会学—烙印を押されたアイデンティティ，セリカ書房（1970）。
- 3) ジーン・レイヴ&エティエンヌ・ウエンガー，佐伯 胖（訳）：状況に埋め込まれた学習—正統的周辺参加，産業図書（1993）。
- 4) エティエンヌ・ウエンガー 他，櫻井祐子（訳）：コミュニティ・オブ・プラクティス—ナレッジ社会の新たな知識形態の実践，翔泳社（2002）。

（2013 年 6 月 30 日受付）

■ 清水愛子 aico.shimizu@gmail.com

Aging Matters 代表。慶應義塾大学政策・メディア研究科修士課程修了後、NOKIA、(株)博報堂にて、エスノグラフィを基軸としたイノベーションコンサルティング業務に従事。2012年に次世代高齢社会に向けたオープンイノベーション実践の場として Aging Matters を発足。2013年度より、東海大学医学部医学科に在籍しながら活動を続けている。

