メロウエイジ（円熟世代）商品に関する調査研究

高齢社会は急ピッチで進んでおり、総人口に占める65歳以上の人口比率は、21世紀に20％を超えると予想されている。こうした中、従来の高齢者像とは違う「年齢を意識することなく、元気でいきいきと積極的に快適な生活を過ごす。」という新しい価値観・意識を持った人達が登場してくると考えられており、こうした円熟した世代（メロウエイジ）に向けた商品開発が求められるようになってきた。

このため、愛知県商工部では平成7年度、商工部6試験研究機関の職員を中心に「メロウエイジ（円熟世代）商品に関する調査研究会」を設置、ワーキング方式により調査研究を進め、報告書を上梓した。

以下、その内容を概説する。

は、2,472万人で人口総数の19％、2025年は3,244万人で同26％にも達すると予測されており、これまでいずれの国も経験したことのない急速かつ高率な高齢化社会を迎えることになる。

高齢社会の出現は、様々な分野に影響を及ぼすと思われ、事業活動においても財・サービスの提供において大きな変化が起ころう。国では、高齢社会への取組みとして、メロウ・ソサエティ構想を提唱し、「メロウ・ソサエティ・フォーラム」において基本コンセプトを示している。（図2）

本県産業にあっても、企業行動改革としての対応が必要であり、生産活動において「年齢を意識することなく、元気でいきいきと積極的に快適な生活を過ごす。」メロウエイジにむけての商品開発が重要となってきている。

第2章 高齢者特性と環境

PL法実施を見るまでもなく、今日の世界的な動きとして、商品には機能だけでなく、使用段階における安全性や快適性が合わせて求められるようになってきた。

また、高齢社会の進展により、人間の特性と調和した製品開発の重要性が認識されるようになり、これまであまり考慮されてこなかった社会的弱者に対して親和性の高い製品や環境の形成が追求されるようになってきた。

第1章 高齢社会の到来

我が国の高齢者（65歳以上）は、2005年に

図1 老齢人口と高齢化比率の推移
メロウ・ソサエティ構想の背景

○世界に類を見ない急速な高齢化の進展
  ・団塊の世代の高齢化により
    高齢人口が急速に増大
  ・2015年頃には65歳以上の人口が総人口の1/4に

○高齢者像
  ①長寿化
  ②健康高齢者の増大
  ③所得と消費の多様化
  ④積極化

○社会像
  ①国際化
  ②情報化
  ③価値観の多様化
  等

基本コンセプト

メロウ・ソサエティとは

○メロウ世代が充実した2周目的人生を力強く謡歌できる社会
  ①理想的メロウ世代を生み出す社会
  ②年齢を意識させない社会
  ③選択の幅が広い社会
  ④自己実現が可能な社会
  ⑤世代および地域・国境を超えたコミュニケーションのある社会
○人口の高齢化が進んでも活力を失わない社会
○情報システムが個人の生活にとけ込み、高齢化に係る諸課題と
  情報化による対策が密接に連携し合っている社会

メロウ世代とは

①元気・豊か・積極的
②多様な指向性
③知的な社会貢献

実現のための条件

○意識改革
  ①自分自身のライフデザイン（メロウ世代になる個人の意識）
  ②高齢者に対するま行的な認識の改善（メロウ世代を見る社会の意識）

○企業行動改革
  ①雇用、人材活用、能力開発、福利厚生等企業内の仕組みの改善
  ②高齢者のニーズに合った商品・サービスの提供

○社会システム改革
  ①高齢者の生きがいを支える社会システム
  ②高齢者の就労を支える社会システム
  ③高齢者の健康を支える社会システム
  ④高齢者の生活環境を支える社会システム

情報化の意義

○個人の豊かな生活を支えるシステム
  ①コミュニケーション
  ②情報収集・加工・活用

○身体機能の低下を克服するシステム
  ①身体機能の低下をサポート
  ②負担の軽減

○豊かな知見・経験を活かした社会貢献システム
  ①情報作成
  ②情報発信

出所 平成3年3月 メロウ・ソサエティ・フォーラム
「メロウ・ソサエティ構想中間報告（要約）」

図2 メロウ・ソサエティの基本コンセプト
1. 人間工学的アプローチ

こうした課題に対し「人間の特性にあった機械や道具の設計をする総合的学問」としての人間工学が大きな役割を果たす。その概念を図3に示す。

図3 人間工学研究の概念図

2. 高齢者の感覚、認知、動作特性

ごく最近まで設計時に参考とされるデータの殆は若壮年のもので、高齢者や子供などの特性に配慮されていることは極めて少なかった。高齢者には殆ど使われない機能の付いたビデオデッキなどを思い起こせばよく理解できるよう。

今後、こうしたデータの整備が特性に配慮した設計、製品化が望まれることである。そこで、以下に基本的な老人特性を示す。

（1）感覚特性

観覚

視力は20歳前後に最大値までに達し、40歳ぐらいで一定の値を維持し、加齢とともに低下滑し、20歳の対数視力を40歳で15%、70歳で20%の減少をみる。また、瞳孔及び角膜における明暗調節の力も衰える。

（2）聴覚

高齢化とともに聴力低下は確実に起こり、特に2000Hz以上の周波数域に著しい。家電機器の音の音量などにはとらわれ配慮が必要となる。

（3）嗅覚

においの種類の弁別力や香りを、体臭、化粧品にに対する感度が低下する。

（4）皮膚機能

触覚の減少が発汗機能低下が起こる。

（5）温度感覚

冷点、温点の減少による温度感覚の低下、体温調節能力の低下を生ずる。

そのため食欲をしぼまり、冷えが生じやすくなる。

（2）認知特性

注意特性、記憶特性、学習特性などに衰えが生じ、文字、標識や新しい操作手順の導入などについての配慮がいる。

（3）動作特性

筋力低下やその反応速度の低下が起こる。

公共空間の設計における配慮や衣類や装具等の操作部分について扱いやすい大きさ、形状を考慮することが必要。

3. 高齢社会における技術課題

高齢者のための生活環境設計の方向付けには高齢者社会のコンセプトを明らかにしておく必要がある。

それは、「自立」、「生きがい」、「共生」の三位一体を確保することで、そのサブシステムに7つの仕組みが構成されなければならない。図4はその概念図である。
第3章 商品開発に関する調査

高齢者の意識を調べるため、60歳から80歳の男女174名にアンケートした。
その結果が図5である。健康、趣味に対する関心が極めて高い。

第4章 高齢者向け商品開発の現状

高齢者のデータが未整備と同様、商品企画、商品開発においても「高齢者＝不自由な人」といった程度の認識で商品づくりが行なわれているのが現状である。成熟した人のための成熟した商品というにはほど遠い。

これから大いにスポットが当てられよう。そこで、現在市場にある商品からそのきざしを探ってみる。

図5 日頃関心を持っていること（全体）

1. 自動車

40年以上のモータリゼーションの中で自動車への要求は、まずそれを持つこと自体が目的であった初期の段階から高性能追求へ、そして安全性追求へと変遷し、現在は自分ら

イフスタイルに適合した車が求められるようになった。

今後の方向の1つとして、高齢者が安全かつ快適に利用できる車の開発が考えられる。

その結果の施策の例
7. インテリア繊維製品

健康志向、快適志向などもあって、抗菌、防臭、消臭など機能性を持った製品が急速に進展している。高齢者対応にも通ってきた。

・カーテン
・寝装・寝具

8. 食品

健康食品の進展が著しい。年齢を超えてニーズに対応している。

・ビタミン補助食品
・カルシウム補助食品
・栄養ドリンク

第5章 商品開発のあり方

実際の商品開発を進める上においては、対象を明確にし、その特徴を捕えておく必要がある。

メロウエイジ向け商品開発においても、対象となるターゲットは大きく2つに分けていくべきである。

・現在の高齢者（65歳以上）層
・10年以内に高齢者になる高齢者予備軍層

1. 現在の高齢者（65歳以上）層の特徴

父親中心の家族構成

倹約は美徳

船来品崇拝

働きかける者食うべからず

というような価値観を有している。
商品開発のキーワードはバリアフリー（使用時の障害を排除したもの）。

2. 高齢者予備軍層の特徴
男女の平等化
豊かな物社会を経験
コンピュータとの接触
自動車文化の恩恵
快適志向
など、現高齢者とは明らかに違う生活体験、生活意識をもっている。
健康で豊かな日々を過ごす、という積極性を有しており、そのために手助けとなる商品開発が必要。

3. 新しい消費者へのマーケティング
年齢を軸として、現在市場にある商品を位置付けると図6のようになる。
Aの現在の高齢者層においても、Bの高齢者予備軍層にも、殆ど明確な経験を持った商品が開発、供給されておらず、若年層から選び、それに自分を合わせて何とか使用しているのが現状である。
例えば、Bの高齢者予備軍層には、船の旅、豪華ホテル、乗馬、万年筆、コーヒーカク、車、コンピュータデスク、剪定バリスミといった商品からイメージされる商品群の開発が望まれよう。

第6章 デザイン開発の方向
メロウエイジ向けの商品開発においては、まったく新たな市場を開発するという意味から、デザインを通じ総合企画を行い、価値観や視覚的な統一性を貫く作業が必要である。
デザイン開発には3つの方向性が考えられる。

1. 既存商品の成熟に伴う新商品
操作フィーリングの向上

...
デザイン開発方向のイメージアップ
2．成熟した人のための商品

・身体機能のサポート
・ステータスの表現
・夫婦への回帰
・精神的な充足
・時間の有効利用
・介護機器

などのキーワードから導きだされる商品群であり、本調査の中心課題となるものである。

3．成熟した人を作る商品

・知的な成熟
・人格、マナーの成熟
・技術の習得
・体力、健康の増進
・時間とのネットワーク

メロウエイジの生活を考える上に、精神的、肉体的な要求の重要性を見逃してはならない。こうした志向から求められる商品は数多い。

第7章 デザインコンセプトの策定

メロウエイジのライフスタイルを集約すると3つに語句が浮かび上がる。
①余裕 ②快適 ③多様化

そこで、メロウエイジ商品群のデザインコンセプトを次に定める。
・余裕を満たすデザインであること
・快適な日常生活に寄与し、それ自体安全なものであること
・多様化する価値観にジャスト・フィットす

るデザインであること

まとめ

高齢社会の進展は著しいが、実は我が国のあらゆる分野でこれへの対応、準備が出来ていない。あまりに急激な進行といえる状況が現出するのか予測や実感のできないことが大きな原因であろう。

しかし、高齢社会になるのは確実で、早急な対応が必要となっており、平成6年12月の国の「新ゴールドプラン」や現在検討中の「介護保険制度」など各所で取組みが始まっている。産業分野においても対応が急がれるところである。

ここにおいて、その姿を衰退、低下、病、負担といった消極的イメージばかりでとらえる必要はない。現在の高齢者のうち、9割の人々が健康で元気なのである。

円熟した人々による新たなマーケットが生まれようとしている。と捉えるべきである。

そこで、本県商工部の6試験研究機関は、共同で、繊維、陶磁器、家具、食品など衣食住に係るメロウエイジ向け商品開発に取組みを始めた。平成7年度は、この報告書にある調査研究を行い、8～9年度で具体的に製品開発を行う。

尾張繊維技術センターにおいては、「快適性衣服」をテーマに素材開発、衣服開発に取組んでいる。