

# メロウエイジ（円熟世代）商品に関する調査研究

本間重満

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多く出現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。

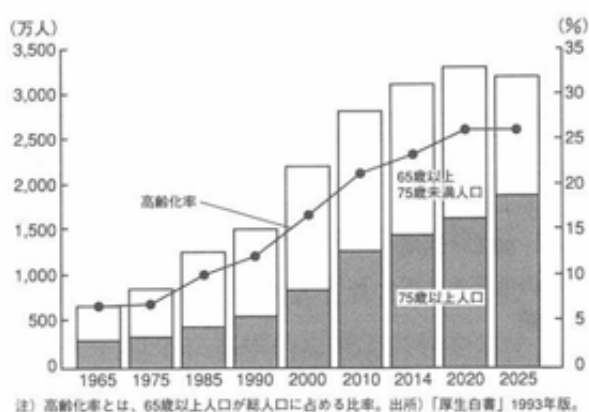


図1 高齢人口と高齢化比率の推移

## 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

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、企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。

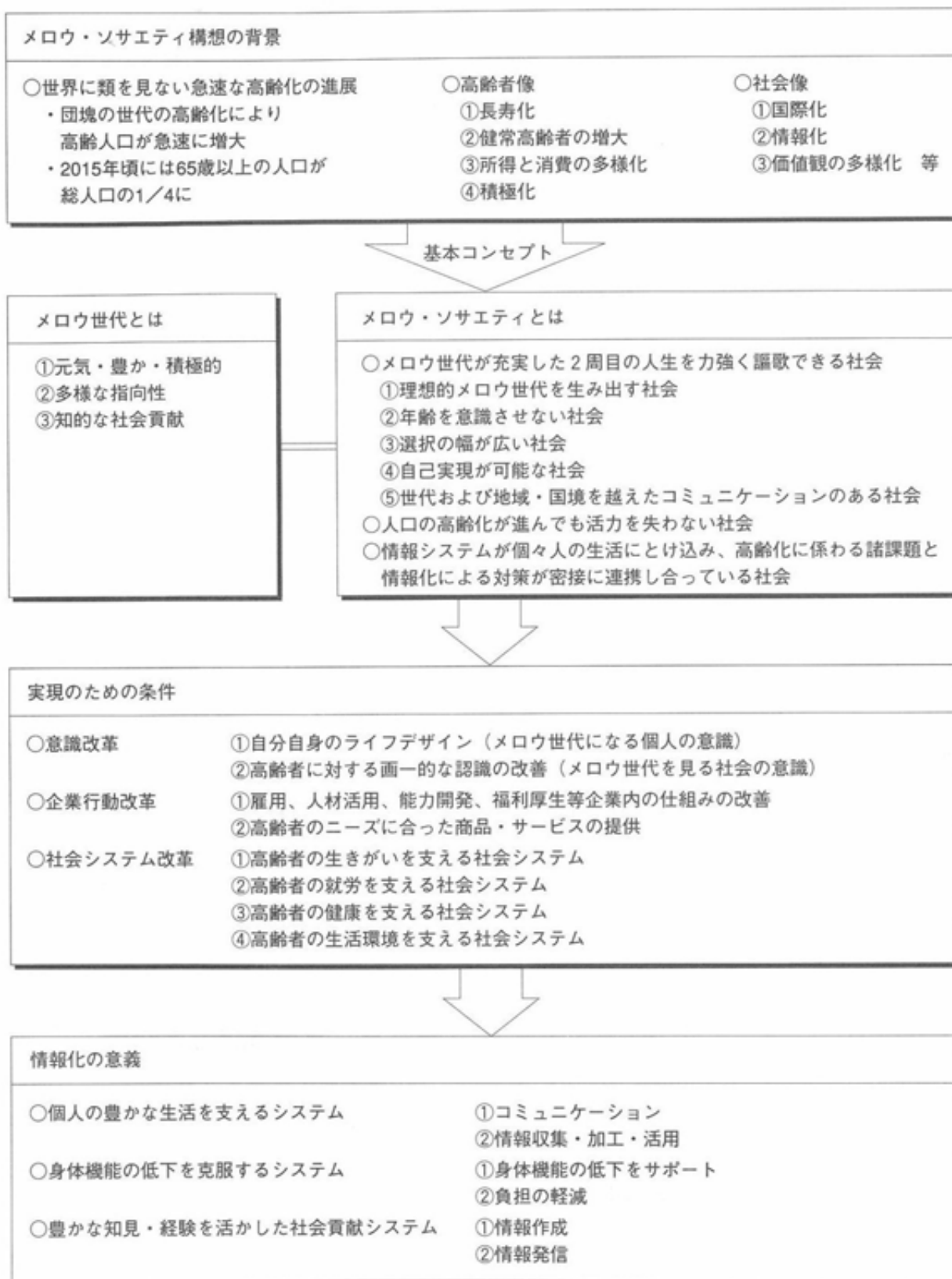
国では、高齢社会への取組みとして、メロウ・ソサエティ構想を提唱し、「メロウ・ソサエティ・フォーラム」において基本コンセプトを示している。(図2)

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た。

## 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。



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。

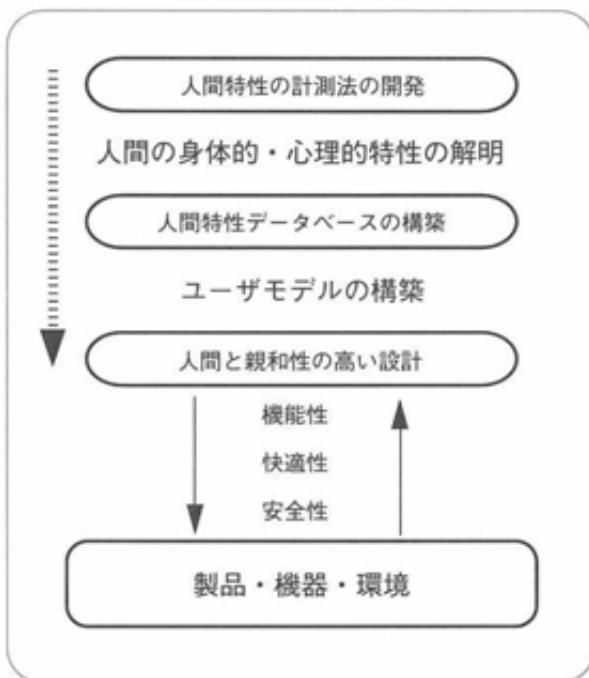


図3 人間工学研究の概念図

## 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どは若壮年のもので、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よう。

今後、こうしたデータの整備や特性に配慮した設計、製品化が望まれるところである。そこで、以下に基本的な老人特性を示す。

### (1) 感覚特性

〈視覚〉

視力は20歳前後に最大値に達し、40歳ぐらいまで余り変化が無いが、以後加齢とともに低下し、20歳の対数視力と比し60歳で15%、

70歳で20%の減少をみる。また、瞳孔及び網膜における明暗調節の力も衰える。

〈聴覚〉

高齢化とともに聴力低下は確実に起こり、特に2000Hz以上の高周波数域に顕著である。家電機器の告知音などにはとりわけ配慮が必要となる。

〈嗅覚〉

においの種類の弁別力やごみ臭、体臭、化粧品等のニオイに対する感度が低下する。

〈皮膚機能〉

触覚の減少や発汗機能低下が起こる。

〈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が生ずる。

そのため風邪をひきやすくなったり、低温やけどが生じやすくなる。

### (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る。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。公共空間の設計時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。

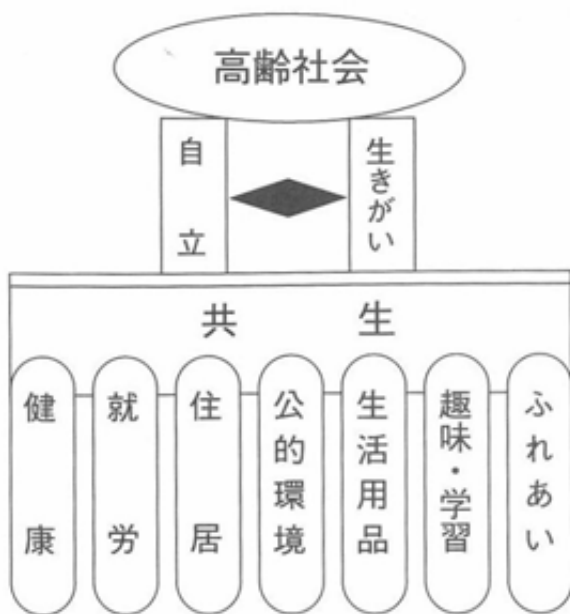


図4 快適な高齢社会のコンセプト

### 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。

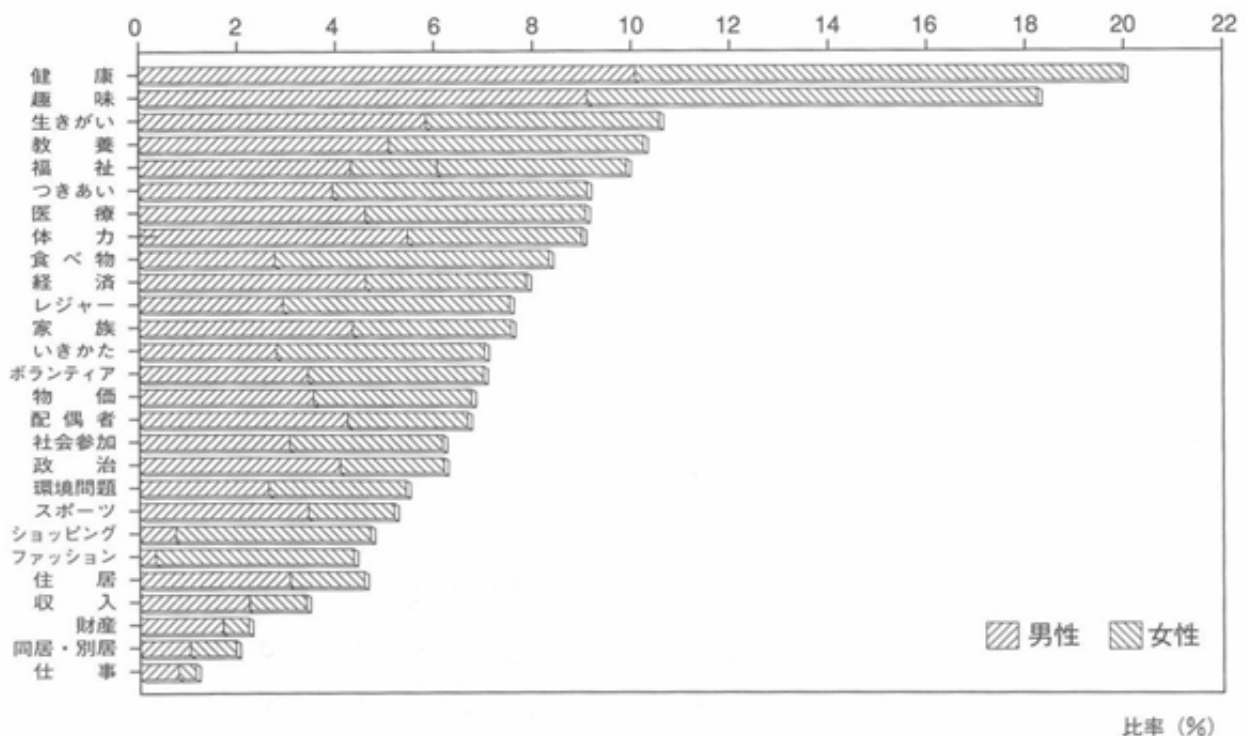


図5 日頃関心を持っていること（全体）

#### 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、現在は自分のラ

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。

その結果的施策の例

- ・シートの高さ
- ・分かりやすい操作系
- ・H.U.D.の活用
- ・シートヒーター
- ・車間距離センサー
- ・ナビゲーション

## 2. 家電製品

“何でもかんでもいたれりつくせり” から  
“誰でも簡単で便利に”へと変わりつつある。

- ・沸騰ポット
- ・浄水器
- ・空気清浄機

## 3. 家具

高齢者向けとして開発された事例は殆ど無い。

車椅子、起立補助椅子、収納家具、流し台、  
書見台など多くの開発余地がある。

## 4. 日用品（陶磁器）

現在は、多目的使用の食器に見られる“合理性の追及”と伝統的、手工芸品的商品の  
“味わいの追及”の2つの流れがある。

メロウ向けには、次のような取組みがある。  
う。

- ・使いやすい形状の食器
- ・電磁調理器対応の鍋
- ・持ちやすく軽い茶碗
- ・抗菌釉薬の便器

## 5. 日用品（陶磁器以外）

- ・文字の大きい書物、辞典
- ・ショッピングカート

## 6. 衣料品

中高年、高齢者が格好良く着こなせる商品

が少なすぎる。オシャレ感覚は重要。また、  
サイズへの配慮が極めて大切。

- ・ソフトジーンズ
- ・スポーツウェア、シューズ
- ・こだわりの肌着
- ・自分流のスタイル

## 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。高齢者対応にも通じてきた。

- ・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  
象者を明確にし、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つに分けて見  
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

儉約は美德

舶来品崇拜

働かざる者食うべからず

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、生活意識を持っている。

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、殆ど明確な絞り込みを持った商品が開発、供給されておらず、若壮年の商品から選び、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、コニャック、車、コンピュータデスク、剪定バサ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。

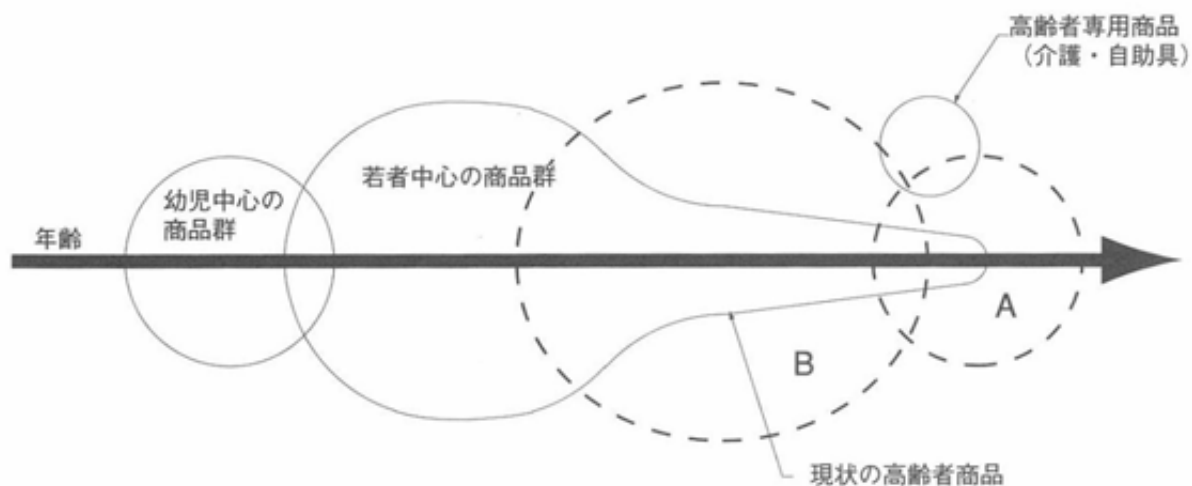


図6 現在の商品の位置づけ

## 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

- ・容易な取扱い
- ・パーソナル化
- ・新しい生活イメージの提案
- ・非常時への対応

商品の成熟化に伴って、その主眼とするところは、若い男性から女性へと拡大し、今や弱者へと目が向けられ始めた。バリアフリー、エイジレスといった考え方であり、商品開発の主流となるかもしれない。



## 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
- ・仲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かな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。と捕えるべきである。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、衣服開発に取り組んでいる。