



Title	歩行補助車〈シルバーカー〉のデザインに関する考察 ： 高齢者の使用状況に着目して
Author(s)	堤中, 知子
Citation	デザイン理論. 2007, 50, p. 140-141
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/52768
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

歩行補助車〈シルバーカー〉のデザインに関する考察

—— 高齢者の使用状況に着目して ——

堤中知子／大阪芸術大学

1 研究の背景と目的

シルバーカーは一般的に座面付きの「手押し車」として定着しているが、この商品が日本で誕生した日本独自の商品であることはあまり知られていない。これは、歩行補助具の一種であり、歩行を補助するということを主機能としている。最近、このシルバーカーを使用する高齢者が特に大阪など大都市圏で増加傾向にある。シルバーカーは、歩行時に身体を補助する歩行補助機能、買物荷物を楽に運ぶ運搬機能、そして、疲れた時に座面に腰掛ける休憩機能から成り立っている。現在、高齢者の「足」として彼らの外出行動に対して非常に重要な位置を占めるシルバーカーであるが、これに着目した研究はほとんど行われていない。そこで、本研究ではシルバーカーに着目し、この商品のデザインについて明らかにすることを目的とした。

2 シルバーカーのデザインに関する考察

まず、高齢者のシルバーカーの使用状況を明らかにするために、高齢者に対して歩行補助具の使用状況に関するアンケート調査を先行して行った。この調査では、半数以上の高齢者が何らかの歩行補助具を使用していると回答し、使用種類の内訳はシルバーカーが26%と最も多く、ショッピングカートが15%、杖が9%となっている。

次に、シルバーカーのデザインについて考察する為、シルバーカーメーカー製作のパンフレットを収集し、主要メーカーである幸和製作所、須恵廣工業、象印ペビー、サツキの4社について2000年および2006年のパンフレットに記載されている全生産商品の色と柄、大きさ、ハンドル形状について比較、分析を行っ

た。以下、発表で述べた特徴的事例を述べていく。

色と柄に関しては、幸和製作所は2000年の基本色は紺色、茶色、緑色であり、柄は無地、ストライプ、チェック、ペーザリー、花柄、ポイント、模様、アルミフレームの全種類が生産されていた。2006年には紺色よりも明るい青色の生産が見られるようになる。須恵廣工業は2000年の基本色は紺色、茶色、緑色であるが、その他赤色、エンジ、ベージュなど他社に比べて明るい色の商品も少量であるが生産されている。また、2006年になると幸和製作所と同様に青色系が増加するという傾向が見られる。象印ペビーは2000年の生産色は、緑色、黒色、紺色、青色、茶色、ベージュ、オレンジなど豊富であるが、柄は無地が基本であり、ストライプ、チェック、ポイント、アルミフレームが生産されずデザイン的に非常にシンプルであった。しかし、2006年になると柄にチェックが新たに加わり、また、色に関しても赤色が新たに生産されるなど明度の高い商品の増加が目立ち、それと同時に黒や灰色の増加など、男性、女性のどちらでも使用できる商品展開になるという特徴を持つ。サツキは2000年の基本色は紺色であり、柄もストライプ以外の全種類で生産されていた。サツキ以外の3社では2006年には商品の色と柄が増加しているが、このサツキのみ2006年になると商品が淘汰され、ペーザリー柄やポイント柄はなくなるという特徴を持つ。

各社の特徴として、2000年の基本色は4社共に紺色、茶色、緑色であるが、2006年に青色と赤色の増加が見られる。また、灰色やベージュなどさまざまな色の生産が開始され、色

彩がより豊富になり、商品の幅が広がっていることが分かる。

次に、シルバーカーの大きさに関して分析を行った。本研究ではシルバーカーの大きさをシルバーカーの座面の幅39cmから45cmまでをコンパクトと定義し、幅45cmから49cmまでをセミと定義し、幅49cm以上あるものをビックと定義した。大きさの構成について各社を見てみると、幸和製作所は2000年ビック56%、セミ41%であったものが、2006年にはビックが25%と大幅に減少し、コンパクトが3%から33%に大幅に増加している。須恵廣工業でもビックが減少しコンパクトが増加するという同様の傾向が見られる。象印ペビーでは、2000年コンパクトは生産していなかったが、2006年ビック58%、セミ29%、コンパクト13%という商品構成になる。サツキでは2000年ビック96%、コンパクト4%とセミの生産は無いが、2006年にはコンパクトがなくなり、ビック60%、セミ40%になる。以上のように2000年と2006年で比較してみると、ビックが減少し、セミ、コンパクトが増加しているということが分かる。

次に、シルバーカーのハンドルの形態について分析を行った。シルバーカーを上部から見た姿を基本として、通常のシルバーカーに多く見られる、ハンドルに平行して棒状のブレーキが付属しているものをI型とした。また、歩行車タイプに多く見られるようにハンドルがU型になっており、使用者が身体をハンドル内部に入れて使用するタイプのものをU型とした。最後に、グリップが握りやすいように左右共にハンドルタイプになっているものを、ハンドグリップ型（以下HG型と表記）とした。ハンドル形状に関して2000年と2006年とを比較すると、2000年にはシルバーカーの典型的形状であったI型のハンドルが91%と大半を占め、HG型が5%、U型が4%であったが、2006年になると、I型が63%

に減少し、U型が6%、HG型が31%に上昇するという特徴が見られた。このように、ハンドルの形状においても高齢者のニーズに答える形で変化がみられるということが分かった。

以上の分析における総合的見地から、2000年にいわゆる「紺色、ビック、I型」のシルバーカーが主流であったものが、2006年には、以前のような固定概念はなくなり、色と柄、大きさ、ハンドル形状共により若々しいデザインへと変化し、商品展開に多様性が見られるようになってきているということがわかった。また、商品種類の増加に伴い、高齢者の選択の幅も増加しているということが分かった。

3 ま と め

本研究により、シルバーカーのデザインや形態が流動化しているということが明らかになった。色やデザインはより豊富になり、元気な高齢者の存在を意識したものに変わってきている。またそれと同時に、小型化の傾向が目立つ。要するにセミタイプの増加である。また、ハンドルはI型からHG型へと変化してきており、この様な豊富な商品展開は高齢者の「おしゃれ」感のニーズに答える形で企業側の商品開発を後押ししている。商品を「選ばされていた時代から選べる時代へ」と選択が当たり前の時代へと変化しており、このことは、シルバーカーの使用増加に役立ち、高齢者の外出に寄与していると考えられる。

今後の課題として、高齢者が持ちたいと願う商品を増加させ、高齢者の「おしゃれ」感に答える商品を提供することが必要と考えられる。また、同時に、シルバーカーを使用している歩行による外出を推進することは超高齢時代における「予防介護」にも役立つと考えられることから、高齢者が持ちたいと願う「おしゃれなシルバーカー」を提供していくことが必要であると考えられる。