松下電工(株)のナイスエイジフリー戦略の考え方と進め方

藤田清臣(松下電工株式会社・住建分社)

Strategy of "NAIS Age Free" in Matsushita Electric Works, Ltd.

Kyoomi Fujita (Matsushita Electric Works, Ltd. Building Products Company)

1. はじめに

わが国において、少子高齢化社会の到来が叫ばれて久しい。厚生省の人口問題研究所のデータによると、1994年には、高齢者人口が14%を超え、日本は既に高齢社会に入っており、2015年には4人にひとりが高齢者になると予測されている。

高齢者になると、身体機能が低下し、日常生活に不便を来すようになることは良く知られており、それに伴い高齢者に家庭内事故が多いことも報告されている。

この高齢者にも使い易い商品づくりとして、平成3年に住建部門で、主として健常高齢者を対象に、「バリアフリー」を目指した住宅設備や建材の開発に着手した。そして高齢者対象の商品を「生き生き商品群」と名づけ、「安全」「快適」「判り易い」「使い易い」の4つを基本コンセプトに据え、商品の開発と品揃えを進めてきた。

その後、健常高齢者だけを対象とするのではなく、支援や介護を要する高齢者や障害者をも対象とした商品開発や事業展開の必要性が強く認識された。

そこで、より一歩進んだコンセプトとして、「ナイスエイジフリー」が提唱され、全社規模の展開として、平成9年12月より新たな活動が始まった。

2. ナイスエイジフリーの考え方

開発商品の対象範囲を、健常高齢者から支援や介護を要する高齢者に広げることは単にハードとしての商品の提供だけでは済まなくなる。すなわち、支援や介護を要する高齢者の生活の場を支援する立場から、介助介護に見合った住

宅改善や、生活支援のためのサービスが必要となる。

具体的には、介護スペースの確保など住宅改善へ向けた、増改築のための商品や有効な増改築実施へのコンサルティング、在宅介護へのサービス提供などである。このように事業領域は拡大するため、それに相応しい新しいコンセプトとして「ナイスエイジフリー」が提唱された。

即ち、エイジフリーとは、高齢者の加齢が原因の様々な負担や不便さを開放し、いつまでも元気に暮らしていくという考え方であり、高齢者本人だけでなく、共に齢を重ねる家族全員が安全に快適に暮らすことも含んでいる。

そしてこれを支える3つのフリーをコンセプトに掲げている。そのひとつは「バリアフリー」(物理的障害からの開放)であり、二つめは「ストレスフリー」(生活負担からの開放)、三つめは「ケアフリー」(介護負担からの開放)である。これらの考え方を基本に、商品とサービスの両面から、生涯に亘っての快適生活をサポートしようとしている。

3. ナイスエイジフリーの進め方

ナイスエイジフリー事業は、住宅と施設向けに、高齢者向け商品の開発から介護サービスまで、トータルに展開を図っている。

商品面では、住宅市場向けに、①高齢者向け商品(電動昇降クリーンシャワレ・血圧計等)②在宅介護用商品(介護可能な浴室空間アクアハート等)、③介護増改築商品、④バリアフリー新築部材群、⑤増改築部材群などを揃えている。また高齢者施設市場向けには、①施設用設備商品群(ケア情報システム・ベッドサイドシステム・ブライトケア等)、②施設リニューア

ル商品群とソフト、③介護用品系商品群などを提供している。

サービス面では、松下電工エイジフリーサービス株式会社を設立し、この会社を通して、住宅市場向けに、在宅訪問入浴サービスを全国各地で提供している。また、高齢者施設市場向けには、ナイス・ケアサービス株式会社を設立し介護専用型有料老人ホーム「ナイス・ケア大和田」を設立・運営している。ここでは、種々の身体機能状態の高齢者の入居を得て、24時間体制での介護サービスや施設企画コンサルティングを行っている。

また、介護事業展開の一環として、介護増改築を実際に行い、また介護用品等の販売・レンタルを生業とするショップのフランチャイズ展開も進めており、すでに全国に20店以上の「松下電工ナイスエイジフリーショップ」が開設されている

4. ユニバーサルデザイン発想の商品開発

米ノースカロライナ州立大のロナルド・メイス教授が、生活の環境や製品は、「誰にでも使いやすい」こととして、「ユニバーサルデザイン」を提唱し7原則を考案して久しい。日本住宅設備システム協会でも、「住宅設備システムにおけるユニバーサルデザイン6原則」を、1999年3月、整理し公表した。

松下電工（株）における商品開発も、「ユニバーサルデザイン」の考え方を基本に据えて進めている。その開発の進め方について、住宅設備機器を例にとると、次の通りである。

まず、商品企画構想段階で、対象商品ごとに、それを使う人の行為を設備使用時系列に洗い出し、その人の身体機能レベル別に当てはめた場合の使用の容易性を整理し分析している。そして、ここで得た課題を設計項目に折り込み、商品企画にまとめている。

次いで、設計試作段階では、狙いどおりの使いやすい商品に仕上げるために、「人間工学」

「感性工学」を評価の手法として取り入れている。そして、試作品を用いて、様々な身体機能を有する高齢者や青年等男女を問わず、被験者に当て、使用時の行為を物理量からの評価や感性評価を用いて分析し、より客観的なデータに基づいた商品の設計を進めている。その後、更に確認試験を重ねて最終的な商品に仕上げていく。あわせて、評価で得た知見を、営業活動にも活用し、顧客の満足度を高める売り言葉として提案している。

5. おわりに

作り手側の機能・性能「ユーティリティ」の追求だけでなく、使い手側の使いやすさ「ユーザビリティ」、言い換えれば利用満足度を上げる手法として、「人間工学」「感性工学」の有効性を実感している。今後も「ユニバーサルデザイン」商品を幅広く且つ奥深く実現するために、積極的に活用して行きたい。

NAIS AGE FREE のコンセプト

屋内事故の原因となる設備や機器などのあらゆる物理的な障壁を取り除き、快適で安全な暮らしを支援します。

わかりやすく使いやすい設備や機器などを提供することにより、暮らしのストレスをやわらげます。

それぞれの必要レベルに対応した機器およびサービスの提供により、介護の負担を軽減し、高齢者の自立した生活を支援します。