

ベビーカーからシルバーカーへ

水野 映子

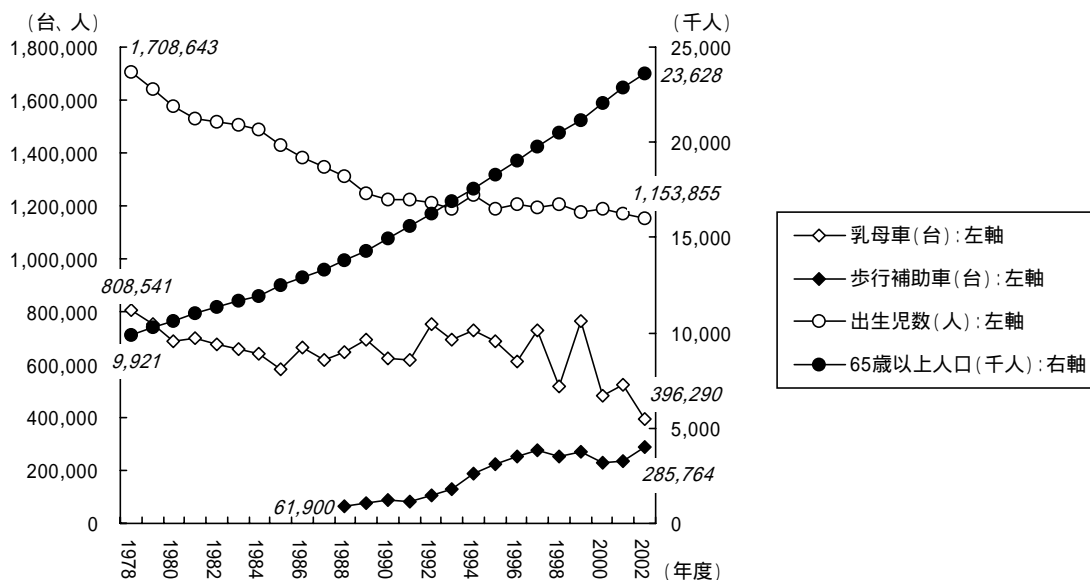
<シルバーカー誕生の背景>

人間は一生の間にさまざまな道具を使って移動する。生まれてから最初に使う乗り物の代表といえば、ベビーカーであろう。こどもの日などの祝日が多く、陽気も良いこの季節には、ベビーカーで公園や街に繰り出す親子連れも多いに違いない。

日本における最初のベビーカー（乳母車）は、1867年（慶応3年）に福沢諭吉によってアメリカから持ち込まれたと言われている（『東京都育児乗物工業協同組合 50年のあゆみ』2001年）。以来、百数十年の間に、ベビーカーはさまざまな進化を遂げながら現在に至った。ベビーカーという呼称は和製英語であり、日本ではすっかり定着しているが、正式には今でも乳母車と呼ばれている。

ベビーカーの普及度合いを知る目安として、SGマーク（（財）製品安全協会の定める安全性の認定基準に適合している製品に対して表示されるマーク）の認定実績を図表1でみると、認定当初、すなわち第二次ベビーブームより少し後の1978年度には80万台を超えていた。以降、年によって多寡はあるものの全体的には減少傾向を示し、およそ四半世紀過ぎた2002年度では半数未満の39万6千台になっている。また、メーカーもベビーカー市場から徐々に撤退したため、現在では大手2社の寡占に近い状況となっている。これらの背景には、出生児数の減少に示されているように少子化がある。

図表1 ベビーカー（乳母車）・シルバーカー（歩行補助車）のSGマーク認定台数、および出生児数・高齢者数の推移



資料：乳母車、歩行補助車のSGマーク認定実績は、（財）製品安全協会の資料より
 出生児数は、厚生労働省「人口動態統計」より
 65歳以上人口は、総務省「人口推計」より

それぞれ作成

一方、高齢者人口の急激な増加は、新たな商品のニーズを生み出した。その一つがシルバーカーだ。シルバーカーとは、歩行補助車という正式名称が示す通り、高齢者等が外を歩行する際に補助として使う手押しの四輪車である（右図参照）。その多くには荷物などを収納する部分があり、また腰かけて休むことのできる座面がついている場合もある。もともとシルバーカーはベビーカーの技術を応用したものであり、シルバーカーのメーカーもベビーカーなどの乳幼児向け用品を以前生産していた、あるいは現在も生産している企業である場合が多い。

シルバーカーの例



全国ベビー & シルバー用品連合会の資料より

前述のSGマークの認定実績をみると、1988年度には6万2千台であったシルバーカーの台数は、2002年度には4倍以上の28万6千台となり、ベビーカーとの差も縮めつつある。また、SGマークに認定されていないシルバーカーも含めると、その市場規模は2001年度現在、33万7千台、額にして31億円と推計されている（経済産業省2003年6月発表「2001年度における福祉用具市場規模推計値について」）。こうした普及に伴い、近年では街でシルバーカーを使っているお年寄りを見かけることも珍しくなくなった。また、シルバーカーは自治体によっては購入費助成の対象になるなど、高齢者の外出を支援する道具として社会的にも認知されるようになってきている。

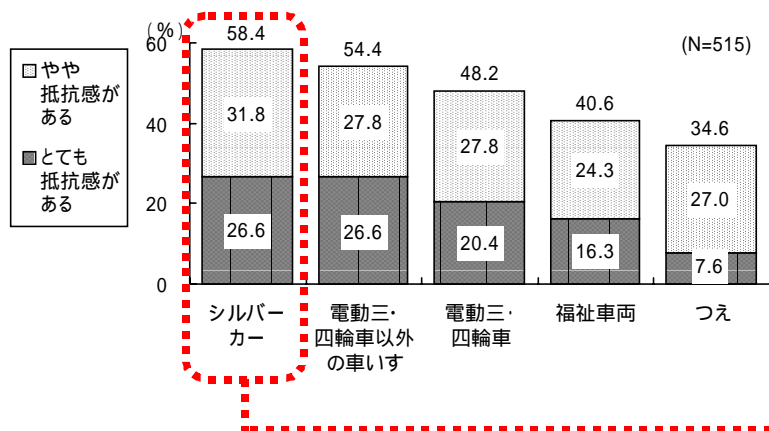
< シルバーカーに対する抵抗感とそれを払拭するための試み >

ただ、かつては「老人車」とも呼ばれていたシルバーカーを使うことに対して、拒否感を示す高齢者は少なくない。筆者が2003年に65歳以上の人（要介護認定を受けている人以外）を対象に実施した調査では、さまざまな移動用具を将来体が弱くなったときに外で使うことに対して、どの程度抵抗感があるかをたずねている。その結果、シルバーカーに対して抵抗感がある（「とても抵抗感がある」＋「やや抵抗感がある」）と答えた人の割合は58.4%にものぼった（図表2）。この割合は、他の移動用具に対する抵抗感よりも高い。

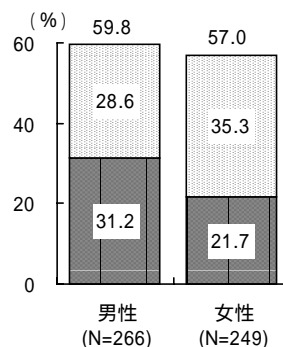
また、図表3で性別にみると、シルバーカーに対して「とても抵抗感がある」と答えた人の割合は、男性では31.2%、女性では21.7%であり、男性の方が女性より10ポイント程度も高い。現状では、シルバーカーの利用者の多くは女性であるため、男性は使うのを特にためらうのであろう。

ただし、前述したように、シルバーカーには座面や収納部分の有無などによってさまざまな種類があり、それによっても抵抗感は異なる。東京都育児乗物工業協同組合がシルバーカーを購入した親子に対して実施したグループインタビューの結果でも、使用者である高齢者本人は座面付きのシルバーカーに特に抵抗を感じていることがわかった。また、最初に購入するシルバーカーは座面なし、あるいは座面付きと一見わからない製品にしたいといった意向が示されている（『活路開拓調査・実現化事業報告書 - 乳幼児製品及び高齢者用品の販路の実態の把握 - 』2004年）。

図表2 移動用具に対する抵抗感



図表3 シルバーカーに対する抵抗感(性別)



注：調査票には、シルバーカー（座面の大きいタイプ）と電動四輪車のイラストを掲載した（ただし、シルバーカーには座面や収納部分のないタイプもあることを注記）。また、「電動三・四輪車」には「スクーター型の電動車いす」、「福祉車両」には「足腰の弱い人や車いすの人などが乗りやすいよう工夫された自動車」という説明をそれぞれ併記した。

実際、筆者が街で観察したところ、アルミなどでできた四輪のショッピングカートは、老若を問わず多くの人々に活用されていた。どの年代の人でも使うようなデザインの製品であれば、高齢者にも抵抗感なく受け入れられるのであろう。ただし、ショッピングカートは、シルバーカーと外観は似ていても、安定性などの点で歩行補助には適していないことが、国民生活センターによって指摘されている（国民生活センター「歩行補助車の安全を考える」2003年）。

これらの現状を背景に、最近では安全性、機能性を保ちつつ、デザイン性にも富んだシルバーカーが市場に出回りつつある。また、女性だけでなく男性もターゲットにしようという動きもある。2004年2月に開催されたベビー・シルバー用品の見本市「第33回 ベビー&シルバーショウ-OSAKA」では、男性向けのシルバーカーの試作品3台も出展された。展示会の主催者であり、試作品を考案した大阪育児乗物協同組合は、これをきっかけに各メーカーが独自技術を活かした男性向けシルバーカーの商品化に取り組むことを期待している。

< 少子高齢社会におけるモノづくりのゆくえ >

少子高齢化が進む中、ベビー向け商品の技術がシルバー向け商品に活用された事例は、シルバーカーのほかにも少なくない。また、女性（男性）向けの商品が男性（女性）向けに、あるいは高齢者（若者）向けの商品が若者（高齢者）向けに転じる場合もある。さらには、ユニバーサルデザインという言葉に象徴されるように、特定の人だけでなくより多くの人が使える商品を目指すという考え方も近年では広まりつつある。今後もこうした流れの中で、さまざまな人のニーズに合った新しい商品が生み出されていくことであろう。

* 本稿の執筆にあたっては、東京都育児乗物工業協同組合および大阪育児乗物協同組合のご協力をいただきました。紙面を借りてお礼申し上げます。