

# 高齢者向け快眠ベッドの分析について

- 高齢者向け快眠ベッドの研究開発 -

佐藤 茂\*

## 1. はじめに

我々が日々接する道具の数は2万点にも及ぶと言われ、商品やサービスの他、室内空間の購買や選択の基準も従来の物理的機能だけでなく、精神的な満足感が重視されている。人間が生活する上で関係するモノが人間諸特性（形態、動作、身体機能、感覚、行動・認知など）に的確に機能することが不可欠で、若年や中年層だけでなく高齢者も視野に入れたユニバーサルな商品開発が求められている。

本報告は「高齢者向け快眠ベッドの研究」において、企画・発想、機能設計などデザイン技術から支援した内容より、ベッドに関する調査及び分析についてまとめたものである。

## 2. ベッドの調査

ニーズを発掘するための方法は数々あるが、ベッドの概略を把握するための調査を行った。トレンド分析で現有市場のベッド商品の動向を確認し、アンケート調査からベッドの潜在ニーズを探ることとした。

### 2.1 トレンド調査

縦軸に汎用性（一般用）- 機能性（介護用）、横軸にヤング（若者向け）- アダルト（万人向け）を設定したイメージスケールを作成し、雑誌、カタログより市販されているベッドをイメージ分析した（図1）。

なお、マッピングは日本カラーデザイン研究所「言語イメージスケール」を参考にした<sup>1)</sup>。

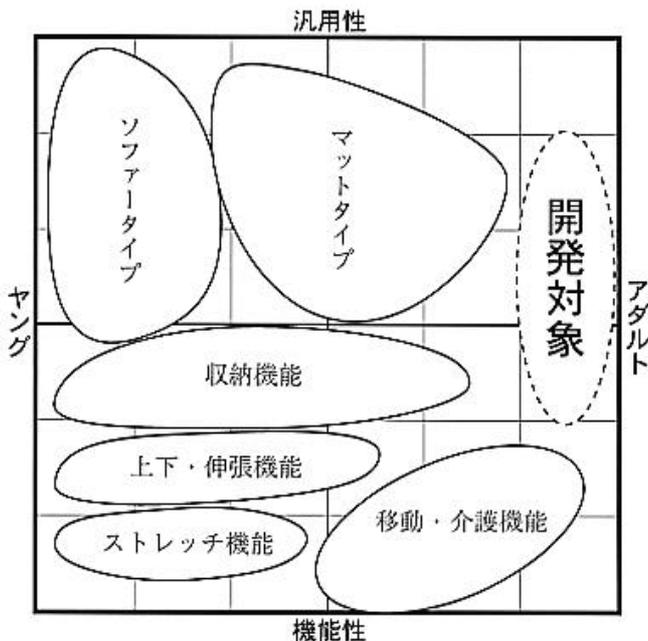


図1 ベッドのイメージマップ

### 2.2 アンケート調査

茨城県内を中心にベッドに関するアンケート調査を行った。得られたサンプルは295で、男女、年代、職業のカテゴリー別にクロス集計（表1、2、3）を行った。紙面の都合上、ここでは結果のみを記す。

表1 性別の割合



表2 年代別の割合

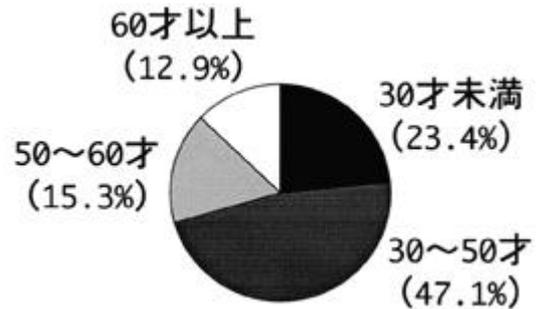


表3 職業別の割合

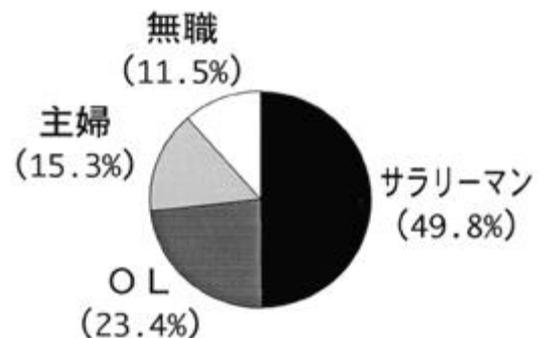


表4 ベッドの使用の割合

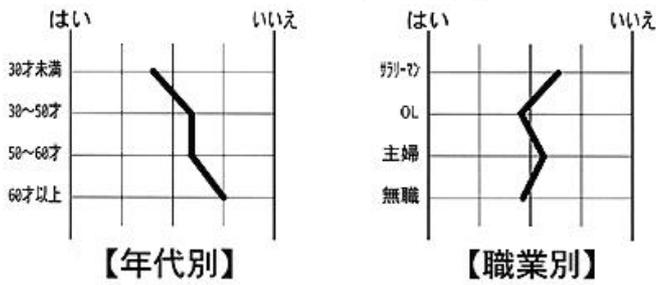


表5 ベッドへの不満割合

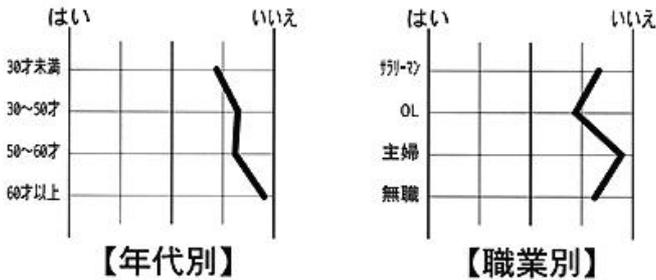


表6 ベッドに必要な機能

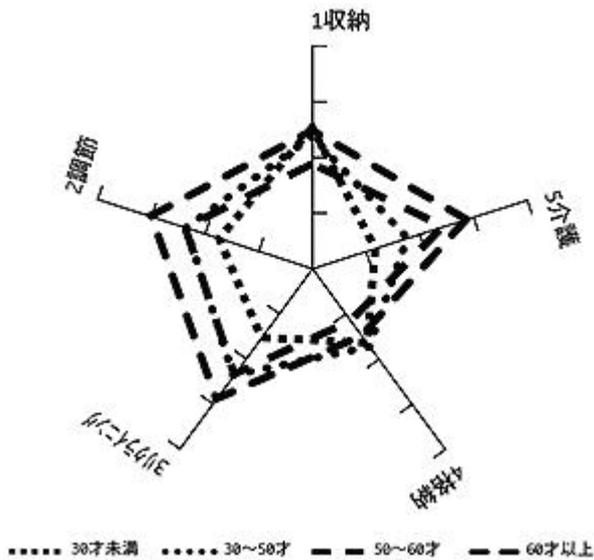


表7 ベッド購入時の基準



1) ベッド使用の割合 (表4)

ベッドは全体の43.1%が使用しており、性別では「男性」が34.7%、「女性」が53.9%使用していた。年代別では「30代未満」は使用が高く、「60才以上」は使用が低く、職業別では「サラリーマン」は使用が低い傾向にあった。

2) ベッドに対する不満 (表5)

年代別では「30代未満」は不満が高く、「60才以上」は不満が低い傾向にあった。職業別では「OL」は不満が高く、「主婦」は不満が低い傾向にあった。

【不満の理由】

「30代未満」と「30~50才」のベッドに対する不満意見が多かった。「長さ」「高さ」「大きさ」「広さ」等ベッドのサイズへの不満があり、「重い」「壊れる」「きゃしゃ」等ベッドの強度に関する不満があった。

3) ベッドに必要な機能 (表6)

全体的に「格納」は低く、年代が上がると機能が重要視される傾向にあった。職業別では「サラリーマン」は「収納」が低く、「主婦」は「介護」が高い傾向にあった。

【その他の機能】

「30~50才」の意見が多く、「照明」「電源」「マッサージ」等の機能面、「通気性」「清潔」「温度調節」等の快適性を望む傾向があった。

4) ベッド購入時の基準 (表7)

全体では「メーカー」は低く、年代が上がると基準が低くなる傾向にあった。職業別では「サラリーマン」は「色・素材」「調和」が低く、「OL」は「色・素材」「調和」が高い傾向にあった。

5) ベッド購入の価格

全体では「20万未満」が92%を占めていた。年代別では「50~60才」「60才以上」、職業別では「OL」に高い傾向があった。

## 6)意見・要望

「30～50才」「50～60才」の意見が多く、「日本人のベッド観」「生活スタイル」「住宅事情」等の社会性、文化性を背景とした意見であった。機能や強度、サイズに拘らず、「メンテナンス」「安眠」「頭寒足熱」等の理想とするベッドへの要望的なものが多かった。

## 3. ベッドの分析

### 3.1 トренд分析

#### 1)ソファータイプ

ソファの柔らかさが感じられるタイプ。デザインはヨーロッパ調のものが多く、価格帯は広い。特に「ファブリックスベッド」や「アイアンベッド」は若者向きのデザインである。

#### 2)マットタイプ

マットレスを強調するタイプ。形状はシンプルで、シャープさが感じられるもの、木調等ナチュラル系のものが多い。デザイン、色・柄はバリエーションに富む。

#### 3)収納機能

家具機能を加えたタイプ。引き出し、棚、収納庫等の機能を付加したもので、サイズは大きめ、重量感が感じられる。

#### 4)上下・伸張機能

脚部が上下する、あるいは幅が伸張することによりサイズが変化するタイプ。可動式のため比較的軽量で、予備的役割のものが多い。

#### 5)ストレッチ機能

ヘッドボードがスライドすることにより姿勢がストレッチするタイプ。ベッドで読書したり、テレビを観たり、睡眠以外の生活行為が可能。

#### 6)移動・介護機能

自立が困難な障害用のタイプ。病院等特殊用途に作られたもので、移動やリクライニング機能等の可動機能がある。

ベッドのイメージマップより、シニア対象で汎用性のあるベッドは市場に少ないことが分かった。

### 3.2 カテゴリー別の志向

全体的な傾向として、男女別によるベッドの利用率や職業別ベッドへの不満度合い、年代別要求機能の重要度などカテゴリー間に違いが見られた。次にベッドに対する各カテゴリーの特徴をまとめた。

#### 1)サラリーマン

ベッド使用の割合が低く、ベッドに必要な機能では「収納」が低く、ベッド購入時の基準は「色・素材」「調和」が低い傾向があった。

#### 2)OL

ベッドに対する不満が高く、ベッド購入時の基準は「色・素材」「調和」が高く、ベッド購入の価格は高い傾向にあった。

#### 3)主婦

ベッドに対する不満が低く、ベッドに必要な機能は「介護」が高い傾向にあった。

#### 4)無職

際立った傾向はなかった。

#### 5)30才未満

ベッド使用の割合が高く、ベッドに対する不満が高い傾向にあった。

#### 6)30～50才

際立った傾向はなかった。

#### 7)50～60才

ベッド購入の価格は高い傾向にあった。

#### 8)60才以上

ベッド使用の割合が低く、ベッドに対する不満が低く、ベッド購入の価格は高い傾向にあった。

## 4. おわりに

「高齢者向け快眠ベッドの研究」は元気な高齢者（健康に暮らしている年配者）市場をターゲットに快適な睡眠空間の実現化を研究するものである。本調査・分析のトレンド分析からこれらを対象とする商品が市場に少ないことが分かり、アンケートより60才以上は「ベッド使用の割合が低い」、「ベッド購入の価格は高い」等、開発余地があることを証明できた。

デザインは社会情勢を把握し、消費ターゲットを調査・分析することから始まる技術であり、当研究の製品企画や設計、コンセプト立案へリンクする資料とすることができた。今後はライフスタイル研究や人間特性の追及、生活シーンを想定し、「個人差対応」「加齢対応」といったユニバーサル性を考慮したデザイン開発を行う予定である。

## [参考文献]

- 1) 新・カラーイメージ事典，講談社，P89