

福祉玩具開発の現状と課題

スマイルファクトリー有限公司 難波 栄城

講演要旨

はじめに

私は過去13年に渡って福祉玩具開発に携わってきた。これまでの事業経過と現在の問題点について以下に記述する。

1. 企業内ベンチャーの戦略

当事業は1996年に尾崎商事(株)の企業内ベンチャー事業として開始された。少子高齢化の時代を迎え、本格的に学生服の市場縮小が予測される中で、企業としての生き残り戦略の一環であった。この事業開始の2年前に、福祉施設で勤務するスタッフ向けのユニフォーム「プロフィーリング」が発売され、施設関係者の中で大変な反響を呼んだ。そこで次なる商品開発を行うため、事業部長が渡米し福祉機器の展示会を視察した所、日米の介護機器の展示に明確な違いを感じた。当時から介護現場でのQOL向上は認知されていたものの、メーカー側がそれに対応しきれていないという印象であった。介護機器イコール寝具の世界から脱却し、新たな介護市場を創造する必要性を感じた。その後米国の福祉現場を視察し、高齢者の生きがいをどう提供するのか、というテーマに取り組むべく新たな事業化を目指した。その一歩目が福祉玩具であった。部長の構想の中にはその後、寝まきではない院内着、住環境の整備、スタッフのケアなども含めて、最終的には福祉施設の運営までの総合的な福祉ビジネスを想定していた。

2. 事業化

当時は「福祉介護」自体があまり一般的ではなく、契約デザイナーも最初の疑問の中に「お年寄りが玩具で遊ぶシーンを想像出来ない」というものがあつた。最初に国内で現場のニーズ調査を行ったところ「デイサービスで使う為の玩具が無い」「いつも同じで飽きた」「1週間遊べるパッケージのようなものを提案出来ないか」「作るのが面倒」「アイデアが尽きた」「すぐ壊れるので作りなおしになる」「今一つ盛り上がらない」「良いおもちゃが無い」「子供向けの物はお年寄りが嫌がる」という声であつた。実際に市販されている玩具はお年寄りを対象にした物が無く、ニュースポーツのジャンルにそういうものが多少見られるが、高額な割にあまり利用されていないものであつた。その段階ではパートナーもライバルもチャネルも明確に存在しない状態であり、現場需要に対し供給側が対応していないということが判明した。ただ現場でのニーズは高くなりつつあり、潜在的な需要が顕在化する可能性は十分あると判断され事業化を開始した。

基本的にはオリジナル企画で商品開発を行い、通信販売で直接福祉施設への販売を行うことにした。製造は市場が確立されているわけではないので、それほど量産が出来ない以上国内で小ロット対応ができ、比較的安価に作れる木製で製造できる工場を国内で探すこととなった。その後順調に事業化が進んでいたが、事業リーダーの退職を機に停滞することとなり、その時点で目的を失なった。結果尾崎商事(株)内の事業化を断念し、私が2003年に独立、2005年にすべての事業を引き継ぐことになった。

3. 福祉玩具開発のポイント

福祉玩具を作るポイントであるが、ご利用頂くのがお年寄りであることを考え、持ちやすい大きさ、重さ、硬さ、手触りなどを十分認識する必要がある。全く新しい玩具は馴染みにくく、マニュアルの複雑なものは不可。お年寄りの体調やモチベーションに合わせて玩具を使い分ける。モニター観察の中で、体力や感覚器官の劣化があり、座ったままで遊ぶこと（下半身のリハビリをする時は別）、片手で出来ること、視認性の良さなども要求される。動きのあるものでは動体視力が落ち反射神経が鈍るため、出来るだけゆっくり動くものが好ましい。あわせてスタッフ側の都合を言えば、準備や片付けが楽でマニュアルが不要なもの、色々アレンジができて、遊びが飽きないもの、手持ちの素材（ボールやお手玉など）が流用できることなどを要素として入れる。

もう一つは玩具の位置であり私の個人的な意見として、出来るだけお年寄りの真ん中にあることが望ましいと考える。おもちゃはコミュニケーションツールであり、会話を生み出し、笑顔で人と人を繋いでくれるものである。おもちゃの向こう側に誰かがいることで、その人とコミュニケーションが取れる、という位置づけで

ある。実際にお年寄りがデイサービスに何をしに来ているのか？人にとって誰かと話をすることが、どれくらいストレスの発散になっているか、誰とも口をきかずに過ごし時間の空しさを考慮する必要がある。更に会話を引き出すために、お年寄りの生活してきた時代や習慣などを反映できるものが望ましい。

4. 現在開発中の企画

・重度介護者の為の玩具。これは国際福祉機器展などの展示会場で、来場された施設の方々、またモニター等で回った時に現場スタッフからの要望で取り組んでいるものである。頭は比較的しっかりしているのに寝たきりになってしまった方の為に玩具を作って欲しいという要望から企画を進めている。手足が使えないため、呼吸を使う遊びとして現在開発中である。何らかの形でリハビリになればという思いがある。回路作成に少々時間とお金がかかっており、来秋までには完成する予定で進行中である。

・男性高齢者向けの玩具。事業スタート時からの課題で、男性が中々レクリエーションに参加したがるらないというのは、デイサービスの担当者の最大の悩みである。理由がいくつか考えられるが、概ねプライドが高く負けず嫌い、新しいことにチャレンジしにくく、人に命令されるのが嫌いという傾向がある。それを逆手に取って「男性にしか向かない」玩具開発を行っている。豊富な人生経験と知識を持つ高齢者のプライドをくすぐり、知的好奇心を満足させ、ゲームでそれを発揮させるよう仕掛けを作る。これも来秋までには完成の予定である。

・街づくりの玩具。くらしき百景をテーマにしたカルタを、商工会議所が中心になって企画している。今年11月に開催される国民文化祭の中で、カルタ大会を行う予定である。お年寄りの知識や知恵を語り継ぎながら街づくりに生かしたいというのが考え方の基本である。

5. 福祉玩具市場の現状と課題

介護分野は元々、政府や行政施策の影響が大きい。介護認定の基準や介護報酬金額など、お金に関わる部分でのウエートが大きく、また人材確保など施設運営に関わる様々な部分に影響がある。介護を民間に開放した結果、経営者はコストを削減して目先の利益を追及することになった。一方で高齢者は保険金を支払っている以上は、それに見合う介護サービスを要求する。このように行政、施設経営者、要介護者、運営スタッフそれぞれの思惑が異なっているために、そのしわ寄せは弱者に向かうことになる。玩具の分野で言えば、昔からそうなのだが、サービス残業で玩具を自作しているスタッフが非常に多い。実際それらを通常の人件費に換算すれば、明らかに購入した方が安い。過去から今日までずっと見た目の経費を削減することが経営者にとっては重要になっている。

先年製造業者側の思惑から介護予防という名目で、パワーリハビリテーションが大々的に導入された。その結果その年の国際福祉機器展では大きく取り扱い業者が増大したが、数年で見える影も無くなっていた。導入された機器類はどうなったのか。真面目に取り組んでいた事業者もあったはずだが、今では全く報道されていない。一概に否定するわけではないが、現場ニーズに合わないものを無理やり理屈だけで導入してもうまくいかない。まずニーズを育てるところからスタートすべきだったと考える。一度淘汰された上で、少しずつ真面目な施設や事業者が、地道に取り組んでくれることを期待したい。また一方で元気な高齢者の行き場を作る必要が生じている。介護予防とは介護認定を受けられない元気な高齢者の為に行われるべきであるが、それは介護保険の枠組みとは別である。今後元気な高齢者の持つエネルギー、特に団塊世代の方々のパワーをどう活かすか、社会全体の課題となってくる。

一方でおもちゃ業界は、介護保険施行前後に学研、フレーベル館、バンダイ、ナムコといった大手企業が参入した時期があった。現在も継続的に取り組んでいるのはナムコだけである。要因としては前述の介護を取り巻く環境が大きい。未だに玩具は介護現場での潜在需要はあるが、市場としては明確に形成されていない。大量生産大量販売を志向する大手企業にとって、小ロットの対応を迫られる高齢者市場は開拓が困難である。事業開始当初、デザイナーや生産工場からも指摘されていた。一方国内の玩具市場全体がCPUゲームに押されて縮小傾向にある。また販売チャンネルも Toys R Us などの大型店によって淘汰された上、少子高齢化が極端に進むことも明確な以上、今後おもちゃ業界がどこを志向するかは不明確である。介護市場はモニタリングなどに開発の手間と時間を取られ、数があまり期待できないということもあり、やはり大手企業にとってはあまり魅力が無い市場である。現在大手玩具メーカーは企画を日本で行って、海外で生産して海外で販売する傾向がある。従ってデザインも海外市場を意識したものになり、国内市場はその中の一部と捉えられる可能性が高

い。一方販売店にとっても同様で、すぐに回転してお金が変わるもので、見た目のインパクトがあり、常に新しいものを品揃えすることで集客せざるを得ない。子供たちの移り気な心をとらえる為にはやむを得ない。

6. 未来に向けて

福祉玩具は典型的なニッチ市場だからこそ、小さい企業が生き残れる可能性を有している。今国産の玩具を購入しようとする、相当な努力が必要である。市場規模は小さいが介護市場では良質で適正価格の玩具の需要は確実に存在すると考えられる。

現在生産の一部を吉備ワークホーム様へご依頼している。あまり量産には向いていないが、そこでは非常に良心的なものの作りをしている。今後このような取り組みを増やしていき、私なりの社会貢献の方法を模索したいと考えている。

また本大学の学生のアイデアを活かしたいと考えている。一人で仕事をしていると、考え方が偏ってくる。私自身もこの中で学ばせて頂きながら、学生ならではの柔軟な発想と行動力を活かした商品を企画していきたい。一方で大学の持っている存在感や知名度が十分活かせていないと感じている。活かし方によってはモニター施設やお客様の反応も変わってくる。学生の方々には「モノ作り」やデザインを実践の中で学んで頂ければと考えている。実際に事業の中では、デザインだけでなくマーケティング、プロモーション、生産との交渉、営業活動など、総合的なプロデュースが必要となる。特にデザインにとって重要なのはマーケティングで、いかにお年寄りや施設のニーズをつかみ、実際に使用する方々の為にデザインするかを心掛けて頂けたらと考えている。

最後に私自身あと20年もすれば立派な高齢者になる。その時に欲しいものが、今市場には少ない。当然体の機能が衰え、筋力は落ち、記憶力も衰退することが予想される。その来るべき時を想像して、その時に使いたいものをデザインする。もしそれが今日、明日に販売しても今の高齢者に使って頂けるのであれば、それは20年使えるデザインになる。流行に左右されず、使い勝手が良く、定番的に売れ続ける商品こそが、私の考えるユニヴァーサルデザインだと思っている。

私はメーカーとして事業を行っている。メーカーの使命はその商品が欲しいと言ってくれるお客様の為にあり、従ってお客様が欲しいと言ってくれる商品をデザインし、提供しなければならないと考えている。