

エイジングとデザイン

加齢化 感覚

第6回—「本研究のまとめ」

今回は、セミナー＜エイジングとデザイン＞の最終回となります。

これまでの本研究の中で得られたヒアリング結果を、加齢化と感覚に関わる幾つかの研究仮説と重ね合わせながら＜エイジングとデザイン＞への総括と提言とを試みるものです。加齢者の豊かなふるまいを生み出す「マインドケア型デザイン」＝AADの枠組みを切り拓いてゆくことが今回のハイライトになります。

本研究のまとめは、以下の構成で展開してゆきます。

I.総括1 ヒアリング集計からの把握

- i) かわいい臨界
- ii) ほほえみ誘導・かわいい臨界
- iii) 高揚感覚①
 - フォルム
 - テクスチャー
 - カラー
- iv) 高揚感覚②
 - A~G パネル
 - K パネル
 - Z パネル

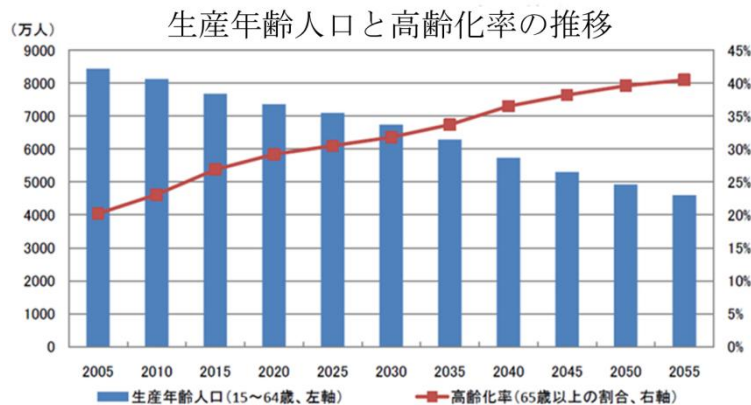
I-1 全体傾向からの把握

I-2 被験者属性からの把握

II.総括2 研究仮説の検証

III.提言1 加齢化と感覚の行方

IV.提言 2 「エイジング エイド デザイン」という方法



2020 年で高齢者（65 歳以上）比率が 30%に至ります。2050 年には高齢者比率が 40%に達します。こうした高齢化率の急速な推移が容易に予測される現在に在りながらも、高齢者を対象とする感覚研究や、高齢者の心をケアするデザイン研究は、とても不十分な状態に在る、と云わざるをえないのが実情です。今回の本研究の最大の主題は、＜エイジングとデザイン＞、つまり「加齢者にとって生きやすくする為の感覚＝デザインの創出の可能性を示すこと」に在ります。高齢化に対し、手をこまねいているだけのデザインの現況に、確かな一石を投じるのが、私たちの研究、と位置付けることが出来るかと思ひます。

50 年代、60 年代と高度経済成長を背景に永らくデザインは基本的に青年、壮年を主たる対象としてきました。成長原理に基づく確かで、豊かな社会を構築する上で、デザインは大いに貢献してきたわけです。しかし、70 年代に入るやデザインは公害、環境の問題に触れてゆくことになります。そして、80 年代には、将来予測される高齢化への対応がデザインのテーマにもなり始め、ユニバーサルデザインやアンチエイジングを反映するデザインが目につくようになります。

2000 年に入り、環境、経済などのリスク化が一層進行し、同時に格差、貧困が社会的構造として生じてきます。

こうした社会の縮み化とリスク化が急速化する裡で、まさに 2011.3.11 が日本を襲いました。

そこからは真にデザインの役割が問われ始めています。

私たちは「下ってゆく社会」の裡での高齢者の豊かなふるまいを希求するデザインの新たな枠組みを提示したいと思います。心を浮揚させたり、癒したり、繋がらせたり、治したり出来る感覚＝デザインの存在の可能性を捉え直します。

それこそがデザインのパラダイムシフトに答えるものになるのではないか、と思ひます。

I.総括 1 ヒアリング集計からの把握

i) かわいい臨界

女性																								
	たらこキューピー					りんご									ローソク									
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A			○				○										○							
B		○					○												○					
C		○				○	○												○					
D	○					○	○										○	○	○					
E					○		○												○					
F	○		○			○	○	○									○							
G		○					○	○											○					
H			○			○														○				
I	○						○									○	○							
J	○						○	○											○					
K			○				○											○						
L					○	○												○						
M					○						○								○					

男性																								
	たらこキューピー					りんご									ローソク									
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
N	○	○					○												○					
O	○	○				○	○										○	○						
P	○					○												○						
Q			○			○																		
R	○						○	○											○					
S	○						○											○						

	たらこキューピー					りんご									ローソク									
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
チームカワイイ	2人	7人	11人		1人	2人	9人	6人	2人		1人	1人					2人	8人	10人		1人			

〈I-1 全体傾向からの把握〉

たらこキューピー

ギザザリング gathering



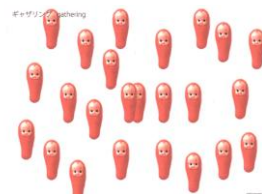
○1

ギザザリング gathering



○2

ギザザリング gathering



○3

りんご



02

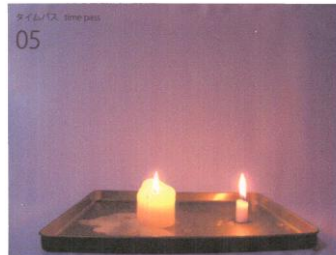


01

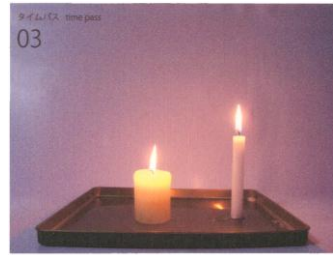


03

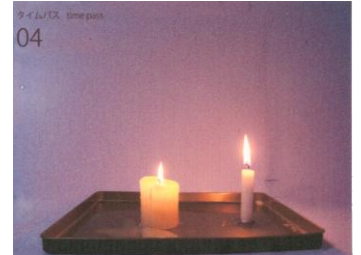
ローソク



05



03



04

[たらこキューピー]

男性 6 名による「たらこキューピー」に対する感覚反応は、女性（13 名）に比べてとても特徴的です。

- ・ 01 に対す反応が最多になります。「たらこキューピー」単体を「かわいい」と認識しています。
- ・ しかし「たらこキューピー」の数が増えてゆくにつれ、「かわいい」感覚反応は急速に減少していきます。数が増えることによる「物語」「場面」が描き出せないのかもしれませんが。（ちなみに女性の感覚反応の最多は 03 になりました。）
- ・ 04、05 に対しては全くかわいい臨界は見られません。どのように反応して良いのかわからないのかもしれませんが。

[りんご]

「たらこキューピー」同様のかawaii臨界反応が示されます。

- ・ 01、02 が同様の多さの感覚臨界反応が示されました。
- ・ 女性（13 名）の場合でも、02 が最多とされ、02 がかわいい臨界の定式として理解されました。その理解は男性のかawaii臨界にも当てはまることを示しています。
- ・ しかし、男性の注目ポイントは 01 です。
- ・ 女性に比べてりんごの原型そのもの（01）に対して既に「かわいい」ものとしてのイメージ理解が強いのではないかと考えられます。
- ・ 03 以降はいっさいかわいい臨界は見られません。

[ローソク]

「ローソク」による男性のかawaii臨界の表れは、「たらこキューピー」「りんご」に比べると、一転して女性の感覚反応と近いものが示されます。（04、05）

- ・ 大小のローソクが男性にとっても「物語」を描き易くさせているのかもしれませんが。

- ・このような対比性をもつ具象物には、男性でも抽象的な物語を読み取る事が出来るようです。女性には見られない指摘ですが、05以降を自信の定年のイメージと重ねて感覚反応する男性が多く見られました。

かわいい臨界を高齢女性と高齢男性とのトータルなヒアリング結果から見てみると、「たらこキューピー」の場合、1位に1が示された。少し意外な気がした。これも高齢者が抱える小さく、狭域な「かわいい」が単体としての「たらこキューピー」のかわいさに感覚反応したものであろう。2位には、2、3が示された。これは若い人との感覚共有・感覚共振への高いポテンシャルリティを示すものとなっている。

「りんご」では「かわいい臨界」の1位は圧倒的に2となる。2位は1。つまり、一口かじったりんごに対する感覚反応は、なにか情景的なシーンが浮かんで、ふっとあたたかくなる気持ちと共に「かわいい」が生じてくるのであろう。若い人の反応も同様に2が1位となっている。

ところが、2位の在り方が高齢者と若い人では反対の方向を示している。高齢者の2位は、1。若い人の2位が3。このことは、とても大切なことを示しています。りんごのイメージの原型に近い1にかわいいと感じる高齢者と、りんごの基本イメージが壊れだし、動きや表情が生じてくるとかわいいと感じる若い人の違いがそこにみられるからです。

「ローソク」での高齢者のかわいい臨界の1位は5。2位が3。

若い人の1位も5。2位が4でした。おそらくこれは、見る人に大小のローソクが最初からキャラクター化しやすくされていて、5が最もかわいいストーリーを描き出しやすかったからなのだと、思われます。

このようなかわいいという感覚移入がしやすいストーリーに対しては、高齢者も若い人も感覚共有図りやすい、ことがよく分かります。

〈I-2 被験者属性からの把握〉

[年齢差]

年代によりバラつきがある。60年代後半の方が「たらこキューピー」で03を多く選んでおり、「りんご」では60代後半〜70代前半にかけて、04に集中していた。また、「ローソク」では60代前半の人は幅広く選ぶ傾向がみられた。

[性差]

男性は、結果がバラける一方、女性はまとまったポイントでの回答が多い印象を受けた。特に、「りんご」が02に集中していた。やはり、一口かじられたところに「かわいい」と感じる人が多かったからと考えられる。

[性格差]

他の2つに比べて、「ローソク」での感覚反応に見られるものとして「おおざっぱ」な人は、バラバラなものを選ぶ傾向が、また「明るい」性格の人は、04、05を選択する人が多かった。

ii) ほほえみ誘導・かわいい臨界

- ：ほほえみをかんじるもの
- △：かわいいと思うもの
- ：一番気持ちいいもの

水玉／女性												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
A				○□							△	
B			○□					△				
C	△	△	□				○					
D	△	△	○		□							
E		△				○□						
F				○				○△				○△□
G				△				○			□	
H				○□			△					
I					□						△	○
J		□	○△	○△				○				
K			○□				□	○△				
L			△□		○	○						
M					□						○	△

水玉／男性												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
N		○	○						□△			
O	□			○△				○△				
P			○△		□							
Q				○△□				○△□				
R				○			△				□	
S	□	△	○△		□							

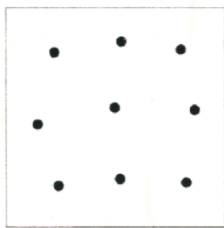
	水玉											
チームカワイイ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
○			4人	4人			6人	5人			1人	1人
△		1人	8人	3人			5人			1人	3人	
□	2人		1人		6人		5人		3人		2人	2人

〈I-1 全体傾向からの把握〉

ほほえみ

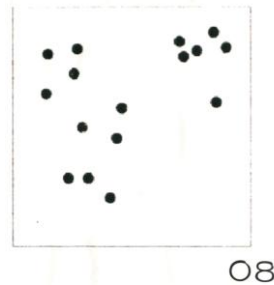


- 6 - ○4

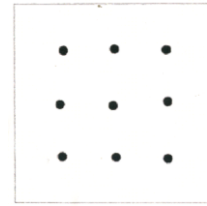


○3

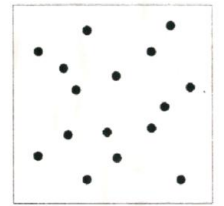
かわいい



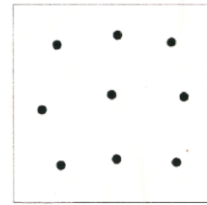
08



02



07

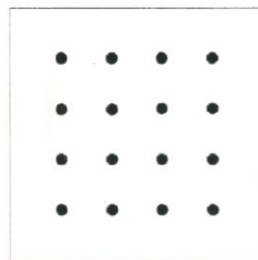


03

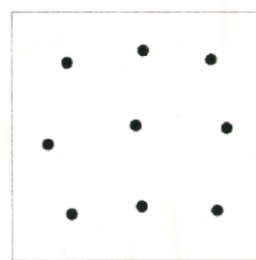


04

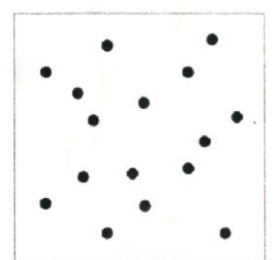
気持ちいい



05



03



07

全ての質問に対する結果は、④が圧倒的に最も多く、そこから⑧、③、②、⑪、⑫、①、⑤、⑦、⑥、⑨とこのような結果が得られた。

意外なことに⑩が全く選ばれなかった。これも⑩と同じ系統である②、⑥も同様にあまり選ばれていない傾向が見られた。

水玉では「チームカワイイ」との差異の開きは見られなかった。

- ・ デザインに敏感な人程、⑥のようなわずかな水玉のずれに「かわいい」や「ほほえみ」が感じられるのではないかとと思われる。

[ほほえみ]

男性全員のほほえみ誘導への反応も、微差対比性（02、06、10）に対してほとんど見られませんでした。（1名のみ）

圧倒的に動態感のある 04、08 にほほえみ誘導が生まれています。

微差対比性に近いものとして 03 への感覚反応が示されていますが、男性のほほえみ誘導

への全体反応としては女性でも全体傾向として示された動態感のある構成への反応が高いもので、しかも女性の反応域よりは狭い特徴が見られます。

[かわいい]

男性のかわいい臨界も、比較的「躍動運動性」の内に感覚反応されるものが多くを示しています。男性にとっては特に「ほほえみ」と「かわいい」とは重なり合って感覚反応されているのが分かります。

男性のほほえみ誘導で注目されるのは、09 が示されたことです。整然と多数が配列されている構成をかわいいと感覚反応するのは女性から一切示されなかったことです。恐らく、自身の経験、体験の中から描きだされた物語と関連してくるものなのでしょう。

[一番気持ち良いもの]

女性の場合でも見られたように、男性の「気持ちいい」の感覚反応にもバラつきが見られますが、女性の場合に比べ、「躍動運動性」の 04、08、11 と整然性の強い 01、06、09 との二極化が強く見られます。

特に整然性の強いものへの感覚反応は男性に固有なものと考えられます。

高齢者が感じるほほえみ誘導はトータルとして見ると 1 位が 4、2 位が 3 が示されました。これに比し、トータルなかわいい臨界では、1 位が 8、2 位が 2、3、4 を示し、1 位も 2 位も僅差となっています。その結果を通して、ここで注目したいのは、3、4 の水玉構成 の存在です。それらは共に、ほほえみ誘導にもかawaii臨界にも関わってくるものとなっていて、いずれにしても高齢者にとって気持ちをほぐしてくれて、ホワッと、あたたかさを感じやすい構成なのだ、と云うことがよく分かります。高齢者は比較的ゆるやかな動き、流れの中に「ほほえみ」(4)を感じ、少し動きを供った流れの中に「かわいい」(8)を感じ取っている様に見られます。

チームカワイイのほほえみ誘導 (1 位が 7、2 位が 8)、かわいい臨界 (1 位が 3、2 位が 7) と高齢者のそれとを見比べると、示された構成が入れ替ったりするものがあります。3、8 がそれです。ゆるやかな構成 (3) に対して「かわいい」が動きのある構成 (8) に対して「ほほえみ」が示されていて、高齢者のそれに反対の反応が見られるのが興味を引きます。

もう一つ、チームカワイイにとってポイントになったのが 7 の構成 でした。7 はほほえみにもかawaiiにも関わってくるものになるのが分かります。

この様に水玉構成に於いては、高齢者の感覚反応が進み出す 3、4 の構成と若い人の感覚反応の導入になるのが 7 の構成となり、この違いは、構成の内にある動態に対する感覚反応の相異、として更らに検証されるべきことだ、と思われます。

一方気持ちいいものに関しては、高齢者が 1 位に 5、2 位に 3 を示します。チームカワイイが 1 位に 5、2 位に 7 を示しました。この「気持ちいい」では共に 5 が感覚反応され感覚共有の機会は生まれそうです。

しかも、高齢者が次に示した 3 とチームカワイイが示した次の 7 も共に水玉構成の密度が変わるだけで、弛みの構造が一緒なのは貴重な結果だ、と云えます。

〈I-2 被験者属性からの把握〉

[年齢差]

50代では全く共通点がなかった。しかし、選択したものは異なるが、「ほほえみ」「かわいい」の質問では同じものを選ぶ傾向がみられ、60代は03、04と08を、また70代は03、04、08。80代は04を選択する人が多くみられた。

50代から順に、01から12でみると08、11、12と年齢があがるにつれて、きっちりとしたものよりもランダムで崩れた水玉の方選ぶ傾向がみられた。

[性差]

男女を通じて、「ほほえみ」と「かわいい」、「ほほえみ」と「気持ちが良い」の二つの質問で同じ回答をするという人が多くみられた。また「気持ちが良い」の質問には男女ともバラバラな回答の傾向がみられた。

[性格差]

「内向的・臆病」な人は、04、08、12と水玉が少し固まっているものを選ぶ傾向がみられ、「楽道家」の人は03のような水玉は少なく、ランダムに配置されたもの、「のんびり」な人は白い部分が多くみられる04、08が多かった。また、「好奇心旺盛」な人も04、08、12を選択する傾向がみられた。意外にも「おおざっぱ」な人はきちんと配置されたものを「ほほえみ」や「気持ちが良い」と回答していた。

iii) 高揚感覚①

○：元気になるもの

□：癒されるもの

△：かわいいと思うもの

☆：好きなもの

フォルム／女性									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
A	□								
B	□				○		☆		
C	△			○□☆					
D	□△	○☆		○					
E	□△	☆							
F	□△	☆						○	
G	□△				☆		○		
H	△			□		☆		□	○
I	□△☆			○					
J	○△	○☆		□					
K		□		△		☆	○☆		
L	□△	☆		○☆					
M	☆	△			□			○	

フォルム／男性									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
N	□△					□		○☆	
O	□		□☆		☆				
P	□△	☆		○		○△			
Q	△			○□		△			
R	□△			○	☆	△			
S	□△☆			○					

テクスチャー／女性								
	1	2	3	4	5	6	7	8
A				☆		□☆		
B			○			□△		
C						○□△☆		
D	☆		○	□		△		
E			○			□△☆		
F				○☆		○□△		
G					□		○	
H			○			□△		
I			○	□		△		
J			□			○□△		
K	□		○	△				
L						○△		□
M						△	□	○

テクスチャー／男性								
	1	2	3	4	5	6	7	8
N				○		□		○
O			△				○□	
P						○△	□	
Q			○			△	□	
R		□				△		
S	□☆			□			○	

配色／女性										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A										
B			☆	○		☆		□△	□△	
C	☆	□	○					○□		
D		□☆			□	○△		○△	□	☆
E	☆		○			△		□		
F		☆	○			△	☆	□△	□	□☆
G	□	○☆	○		△☆			△		☆
H		□	□☆	○		△		△		
I								○□△☆	□☆	
J	○		△					□	☆	
K			○△					□		☆
L			△		□			○	☆	
M						○△		□		☆

配色／男性										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
N		□	□☆	○△					△	
O	☆		○△					□		
P	□		□	☆	○			△		
Q		☆	△	○☆					□	
R	☆		○	△				□		△
S	△☆		○					□		☆

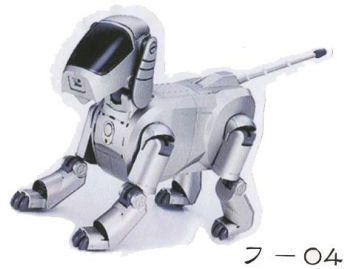
	フォルム								
チームカワイイ	1	2	3	4	5	6	7	8	9
○	4人	4人		3人	5人		2人	1人	2人
□	11人	5人		2人			3人		
△	8人	3人		3人	2人		2人		4人
☆	4人	2人		3人	4人		3人		5人

	テクスチャー							
チームカワイイ	1	2	3	4	5	6	7	8
○			2人	3人		8人	7人	1人
□		1人		3人		10人	8人	
△			1人	2人	3人	14人	1人	
☆	1人		1人	2人	4人	6人	4人	3人

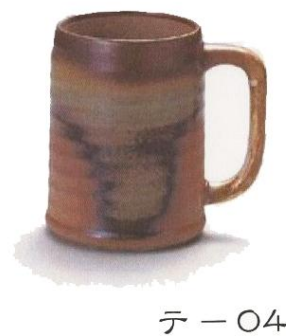
	配色									
チームカワイイ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
○	2人		7人	6人		3人	2人			1人
□		2人						10人	9人	
△				1人		8人		6人	5人	1人
☆	4人	1人	1人	3人		2人		4人	4人	2人

〈I-1 全体傾向からの把握〉

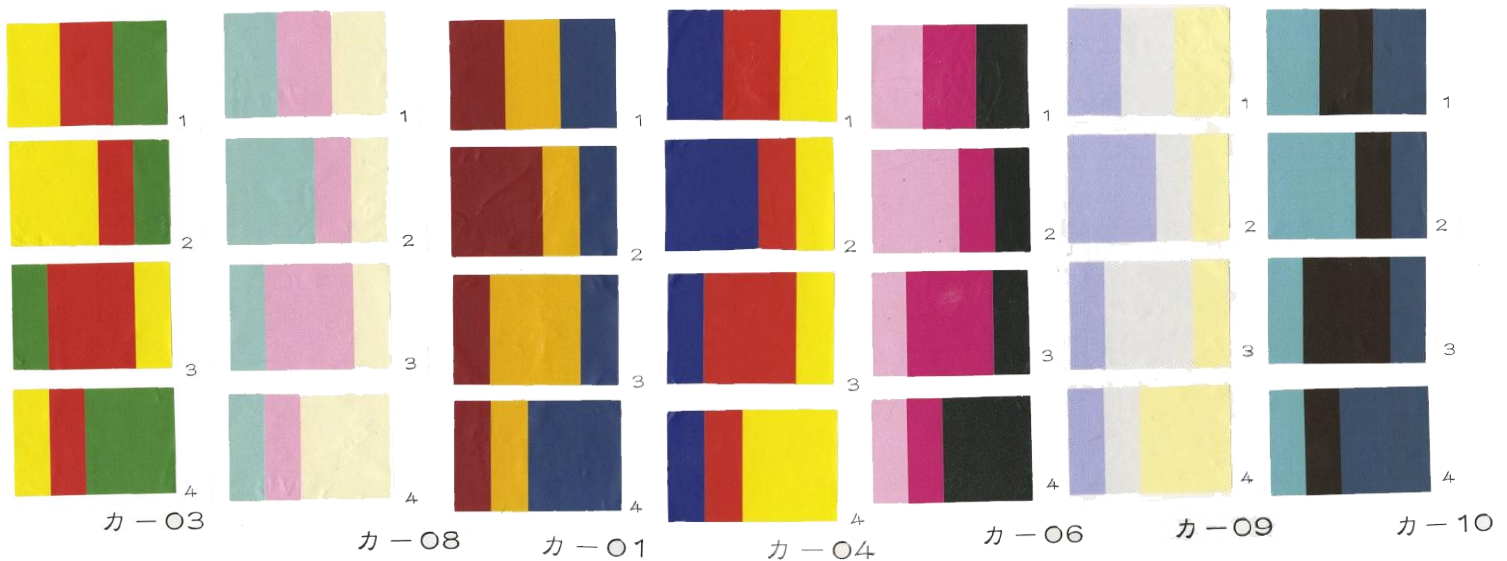
フォルム



テクスチャー



配色



- ・男女ともに1に集中。
- ・女性では他に2、4、6が選ばれている。
- ・男性では5が選ばれている。
- ・3、7、8、9は誰にも選ばれなかった。

男性のフォルムに対する高揚感覚反応の中でも、01には「癒される」と「かわいい」が圧倒的に示されています。しかし、「好き」な対象としては、一切感覚反応されていません。好きなものとして、02、03、05、08が挙げられています。やはり、どこか「カッコいい」ものにつながるフォルムが反応されています、一方、06、07、09のフォルムに対して、男性は感覚反応が示されていません。

[テクスチャー]

- ・男女ともに6に集中。
- ・女性では4、8が、男性では1、3が選ばれている。
- ・2、5、7は選ばれていない。

男性のテクスチャーに対する全体的な感覚反応は女性に比べると極めて低調です。テクスチャーに対する反応そのものが少し鈍く、対象に対して概念なイメージ反応が既に出来上がっているようで、紋切りの反応に終始しがちです。その中でも比較的に感覚反応が積極的に示されたものが「気持ちいい」と「友達が持っているとおもしろい」に対してです。

- ・「気持ちいい」→01、04、06、07
- ・「友達が持っているとおもしろい」→01、04、07

そこで共通して挙げられたテクスチャーとして01、04、07がありますが、いずれも「ナチュラル」で「土の香り」がするテクスチャーには安心して感覚反応が進む傾向を強く示しています。

[カラー]

- ・好みが分かれた。
- ・女性は6、8に集中しているが、3、4、5にも分かれている。
- ・男性は1、3、4、6、8、9にきれいに分かれている（3が二人で、他は一人ずつ）。
- ・男女とも選ばれなかったのは2、7、10。

男性のカラーに対する感覚反応は、純色、ビビッドな配色に多くの反応が示されています。03、04 に対する反応として「元気になれる」「かわいい」「好き」などが高揚感覚に挙げられました。女性でも 03 に対する感覚反応はとても高いものがありました。

しかし 06、07、10 に対する感覚反応は全く進みません。その中でも 08、09 には「癒される」「かわいい」が反応されています。やはり「フォルム」「テクスチャー」でも見られた様に女性に比べると感覚反応域がとても狭いことが挙げられます。

男性のカラーに対する感覚反応は、狭く、限定化されているものの、03 や 09 は女性の感覚反応と重なるところは注目されることです。

ここで高揚感覚①として採り上げた「フォルム」「テクスチャー」「カラー」は基本的なデザイン与件となるもので、どの様なデザインに高齢者の高揚感が示されるかを識る上で、基本的な情報となります。

まず「フォルム」を見てみます。

「フォルム」

元気になれる、癒される、かわいい、好きなどの高揚感覚が対象から感覚されるものを並べて、トータルに概観すると、圧倒的に反応対象として高いのが1位の1でした。

1は穏やかな高揚感を与えてくれるもの、として感覚されたものと云えます。

次での反応の多いものに2位の4が示されます。しかし、この4での高揚感覚の反応の内容を見ると、「元気になれる」、「癒される」が多数で、「かわいい」がとても少ないのが分かります。

つまり、そのことは、対象（フォルム）と高齢者との関係が機能的なつながりに依存度が高いことを意味することでもあります。4が経営判断で製造中止に至ったのもあながち偶然ではないでしょう。

そこには明らかに高齢者との関係が日常的に持続される「かわいい」が欠除していたのです。

いづれにしても、これらの1も4もここで示したフォルムのうちでは、極めて具象性の強いものに属します。やはり、高齢者の高揚感覚反応に在っては具象性は強いデザイン与件になります。

一方で、大いに注目したいのは、2、5、6、7のフォルムです。

これらは、これからのAAGにとってとても貴重な情報となりえます。

それは、1、4と異なり、とても抽象性の高いフォルムとなるものなのですが、これらに対しても一定の高揚感覚反応が示されたことは、AAGのデザイン域が抽象性の強いものにも対応できる、と把握してもいいでしょう。

しかも、それらの抽象性に共通しているものには、丸味を帯びた、穏やかさで、優しく、そして一寸と意外性（ズレやヌケやスケ）が読み取れました。

「テクスチャー」

高齢者のテクスチャーへの高揚感覚反応も極めて明解な傾向を示しています。

1位が6。「モコモコ」していて「フワフワ」しているテクスチャーには反応が集中します。

しかもそれが、ペットの様なイメージが重なると一層、そのテクスチャーへの反応が高くなってくるのが良く分かります。

同様に、テクスチャーの3も高揚感覚反応の高いものになっていますが、これは先程の6にみたペットのしくみと異なり、食べ物、つまり、食欲と重さなりながらテクスチャーが感覚される。しかも、口中感覚、味覚とも連動するテクスチャーとなっているわけです。

これらのテクスチャーの感覚のしかたは、いずれも無意識に進むものです。

こうした、感覚の違う文脈をテクスチャーの上に重ねて作りだす肌理（テクスチャー）は、特に AAD の展開の上では、研究に値するものになります。

その他高い反応が示されたものに、4,7 が示されました。これも、純粹にテクスチャーに対する感覚だけではなく、「落ち着きのある暮らし」と「ユッタリとした豊かな時間」、「温みのある場所」と云ったテクスチャーから誘導され、附帯する感覚の文脈が無意識にそこに入り込んで感覚されるからこそ、高揚感覚を生むもの、として支持されたのでしょう。

この様にテクスチャーの AAD に在っての役割は、高齢者の身体性をより触発させるトリガーとなるものであるべきです。

「カラー」

カラーに対する高齢者の高揚感覚反応は、「フォルム」、「テクスチャー」に比べると、志向がバラける特徴を示していますが、その中でも全体的な把握として、3,8 が上位的な高揚感覚反応となるものです。

これは女性、男性のトータルな感覚反応で、「元氣になれる」、「癒される」、「かわいい」などの高揚感覚が含まれています。

これから読み取れることは、AAD に在って、高齢者が反応する「カラー」を予断をもって判断してはならない、と云うことです。

高齢者らしいカラーという予断はタブーと云うことなの分かります。

次いで、1,4 も感覚反応が多く示されたものです。特に男性の支持が高かったものになります。

この様な少し彩度が濁ったものへの感覚反応も当然示されています。

6 は圧倒的に女性が支持しました。これは女性固有な反応で、同時にチームカワイイにも支持が高かったものです。

そして「カラー」で注目したいのは、女性、男性が共に支持している特異な色相、彩度のカラー構成となる 9,10 です。

「癒される」、「好き」が高揚感覚として示されるものですが、このような微妙な色構成に対しても反応が進むことはデザイン与件としては留意しなければなりません。

以上のことから、高齢者の「カラー」に対する高揚感覚反応は、「フォルム」、「テクスチャー」に対するそれよりももっと広く、そして自由さが認められました。

高齢者と若い人との感覚共有も、この「カラー」が突破口となる可能性が充分にあることが反応の全体性がうかがえるところです。

〈I-2 被験者属性からの把握〉

[年齢差]

若い人の方が色々なものに興味を示すようで、複数選択する人が見られた。年齢を重ねると自分の好みを正確に把握し、ピンポイントで選ぶことが出来るようになるのかもしれない。

[性格差]

自分のことを好奇心旺盛、マイペースと認識している人たちは好みバラバラであり、明るいと認識している人は見事に一致していた。カラーは一番好みが出るのか様々なものが選択された。

[性差]

かわいいと思うもの自体にはあまり男女差はない。一番多く選択されるものは、男女で変化はないがその他は見事に異なっていて個人の好みがよく現れていた。男性の方がほかの人とかぶらないものを選択しているので個性が強いのかもしれない。

iv) 高揚感覚② A-G パネル

○：元気になるもの

□：癒されるもの

△：かわいいと思うもの

☆：友達に分けてあげたいもの

◎：自分らしさを感じるもの

◇：若い人に分けてあげたいもの

♪：友達が持っていたら好ましいと思うもの

A/女性							
	1	2	3	4	5	6	7
A							△
B	□△						
C							
D							
E						□	
F	□△		△				
G	♪						◇
H							
I							
J							
K							
L							
M							

B/女性								
	1	2	3	4	5	6	7	8
A					◇			△◇
B								△
C								
D								
E							△	
F							□△	
G			◇			△		
H							△	
I								
J				◇				
K								□
L			△			□		
M								

C1/女性							
	1	2	3	4	5	6	7
A							
B	○		○◇				
C							
D						○	
E	○	☆	○		◇♪		
F	○△☆◇	□△	○◇	○☆		○△☆	□△
G		△			◇		
H	□				♪		♪
I							
J	◎						
K					◇		
L							
M			△◇				

A/男性							
	1	2	3	4	5	6	7
N							
O							
P							
Q							
R		□					
S							

B/男性								
	1	2	3	4	5	6	7	8
N								
O			△					
P					△			
Q								
R			□					
S					△			

C1/男性							
	1	2	3	4	5	6	7
N				◇			
O	◎△♪			☆◇			
P					◇		
Q			□		◎		
R		◇					□
S	○		○			◇	

C2/女性								
	1	2	3	4	5	6	7	8
A								
B			◇					
C								
D								
E								
F								
G								
H						◇		
I								
J								
K								
L						○		
M								

D/女性							
	1	2	3	4	5	6	7
A		□					
B	◇						
C		○					
D							
E	○	△					
F		○△◇	△			◎☆♪	
G		◎△◇			◇		□
H					○		
I							
J							
K				◇			☆
L							
M		♪					

E/女性								
	1	2	3	4	5	6	7	8
A	☆							
B	☆♪			☆				
C								
D	♪				○♪			
E	☆				◎		□	□
F					◎			□
G				☆				
H	☆			♪				
I								
J				♪				
K					☆♪		☆	
L	◇		○					
M								

C2/男性								
	1	2	3	4	5	6	7	8
N								
O								
P								
Q								
R								
S								

D/男性							
	1	2	3	4	5	6	7
N		□☆					
O	□			□		◇	
P							
Q							
R							◎
S							

E/男性								
	1	2	3	4	5	6	7	8
N		△		△				
O								
P								
Q								
R					□◎			
S								

F/女性							
	1	2	3	4	5	6	7
A			☆				
B			◇			△	
C				□		◎○△☆	
D					□	☆	
E	○					○	
F	◎				△	△	
G	☆					◎☆	
H	☆	☆				□△	
I							
J	☆	□			□	□△☆	
K	◎		☆				
L							
M	◎				□		

G/女性										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A									○	
B							◎			
C			◇				□			
D				◇						
E					◎☆♪◎☆♪	◎	◎☆♪			
F			☆							
G										
H										
I										
J			◇		□	□	□			
K										
L	◇	◇	○					◎		
M					☆					

F/男性							
	1	2	3	4	5	6	7
N		□					
O							
P							
Q				□			
R							
S		☆		□			

G/男性										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
N										△☆♪
O			♪	□◎				◎♪		△☆♪
P			♪	◎♪						
Q							◎☆			◇
R							□♪			♪
S	☆	◎					☆	◎♪		☆

チームカワイイ	A	B	C1	C2	D	E	F	G
○	5人	6人	2人	5人	1人			2人
□	6人		9人		5人		1人	
△	4人	1人	7人	3人	4人			2人
☆			3人	12人	5人			1人
◎				14人	4人			3人
♪			1人	10人	8人			2人

〈I-1 全体傾向からの把握〉



A パネル



B パネル



F パネル



G パネル



D パネル



C1 パネル



E パネル



C2 パネル

全ての項目で C・G パネルが必ず選ばれている。特に選ばれた項目から、理由を考察してみる。

C パネル: ヤングアダルトの場合、元気・かわいい・友達にあげたい・若い人向けで特に選ばれている。元気の項目で選ばれている事から、元気で過ごすには若さが必要と思っているのではないだろうか。

G パネル: アダルトは、元気・自分らしい・友達にあげたい・友達が持っていると好ましいで選ばれている。元気・自分らしい・友達が持っていると好ましいが含まれる事から、年齢に合うからだと思う。元気・友達にあげたいが二つで重複したのは、年齢を感じつつお互いに若々しくあろうという意気込みからではくるのだろうか。

〈元気になれる〉では、アダルトXコンサバティブのパネルに、多くの感覚反応が示されています。これは、女性の反応には見られないもので、どこかに「かつこいい」と通底する感覚が潜在しているからでしょう。

中にはヤングアダルトXコンテンポラリーのパネルに対して感覚反応を示す方も見られます。これは、現役の感覚に由来しているものなのではないでしょうか。

一方で「気持ちいい」に対する男性の感覚反応は実に種々となります。これは意外な発見となるものではないでしょうか。

しかも、「癒される」とほぼ重なります。どうも、男性にとっての高揚感覚は「気持ちがいい」が自分の固有な感覚として示し易いように思われます。

なんと云っても圧倒的な感覚反応のマインド×テイストのゾーンとしてアダルト×コンサバティブが示されます。

「かわいい」「若い人に分けてあげたいもの」「友達が持っていると好ましく感じるもの」などの感覚対象としてアダルト×コンサバティブが感覚反応を示し易いものなのだと云うことが読み取れるでしょう。

高揚感覚②は先の高揚感覚①がデザインの基本的な与件であったのに比べ、より意味性の強いデザイン与件となるものになります。

高揚感覚②は「マインド×テイスト」に依り、高齢者の感覚する高揚感覚を「気分」として捉えようとするものです。

- ・「マインド」(mind) とは、高齢者各自が自分がこう在りたい、と思う気分年齢のことです。
- ・「テイスト」(taste) とは、高齢者各自が志向する好みやセンスの気分を指します。

こうした「マインド×テイスト」の意味操作を介してデザインがより嗜好の対象として作り手にコミットすることができるのです。

これはデザインの基本的な意味操作性として不可欠なデザイン与件なのです。果たして、高齢者は高揚感覚として、どの様な「マインド×テイスト」に感覚反応を示したのでしょうか。

- ・「かわいい」に対しては、

全体として、パネル A (キャッピーマインド×コンサバティブ)、パネル B(ピュアヤングマインド×コンテンポラリー)が高い感覚反応を示しています。

しかし、女性はパネル D (ヤングアダルトマインド×コンテンポラリー)、パネル F (マインドレス×コンサバティブ)にかawaii感覚を向けることが出来ています。男性からはかわいい感覚反応は示されていません。

- ・「癒される」に対しては、

全体としてパネル F (マインドレス×コンサバティブ) と パネル G (アダルト×コンテンポラリー) が高い感覚反応が示されました。

特にパネル F に見るマインドレスなデザインには、「かわいい」も「元気」になれる、も含まれていて、多いに AAD にとっての基本与件としてこれからのデザイン研究の対象になると思います。パネル G は、少し若いマインドにして、豊かな気持ちになれるからこそ癒しの効果が生まれてくるもの、と思われます。

次にパネル D (ヤングアダルトマインド×コンテンポラリー) も高いものとして示されました。

これはとても意外な印象をもちました。それは、高齢者が「癒される」対象として「ヤングアダルトマインド×コンテンポラリー」に感覚反応が出来たことでした。このことから「癒し」を誘発するデザインの「マインド×テイスト」の広さが実証されたもの、と云えるかと思います。

なによりも、パネル F、パネル D、パネル G 以外にもパネル A、パネル B、パネル C、パネル E も感覚反応数が近いものとして挙げられていることがそれを示しています。

- ・「元気」に対しては、
全体としては圧倒的にパネル C1 (ヤングマインド×コンサバティブ) が示されました。
パネル C1 が「かわいい」よりも「元気」の方が多く感覚反応されたことは、これからの AAD には貴重な示唆になるものでしょう。
- ・「自分らしさ」に対しては、
全体として、パネル G (アダルトマインド×コンテンポラリー) と僅差でパネル F (マインドレス×コンサバティブ) とが感覚反応の多くを占めています。
パネル F からは、いつまでも壮年感覚を保つ自分でありたい、との願望も働いているのかも知れません。
パネル G からはまさにマインドレスな境地に入る自分でありたい、との動機も含まれていると考えられます。この様にパネル G とパネル F を通して云えることは、現状での高齢者の「自分らしさ」がここに出ているのではないかと云うことです。
中には、「自分らしさ」をパネル D (ヤングアダルトマインド×コンテンポラリー) として示す高齢者も見られました。
- ・「友達に分けてあげたいもの」に対しては、
パネル F (マインドレス×コンサバティブ) が圧倒的に感覚反応されています。
マインドレスなものの持つ「穏やかさ」、「慈愛感」、「丹精さ」などが、友達に届けたいものとして高齢者は感じているのでしょう。
- ・「友達が持っていると好ましいもの」に対しては、
パネル G (アダルトマインド×コンテンポラリー) が示されました。
パネル G は先程も触れた様に、安定した、上質な壮年感覚を示すものです。従って、このような感覚には自分も期待するし、他者にもその感覚が感じられると、好ましく思える高齢者が多い、ことをそれらは示すものでしょう。
- ・「若い人に分けてあげたいもの」に対しては、
パネル C1 (ヤングマインド×コンサバティブ) に感覚反応が見られました。これは若い人をどのような対象としてイメージするか、でプレゼントする「マインド×テイスト」が変わる、と思われそうですが、ここではお孫さんの存在が大きかったようでした。

この様に、高揚感覚②の感覚反応を通して、現在の高齢者がどのような感覚気分 (マインド×テイスト) で生きてゆきたいのかを垣間見ることが出来たのではないのでしょうか。

〈I-2 被験者属性からの把握〉

[年齢差]

50代は若い人にあげるもの以外で必ずGが選ばれている。特に自分らしさと元気、友達が持っていると思われやすく多く選ばれている。60代は全体的にバラバラ。70代もバラバラである。60代と70代を比べてもあまり差はなく、友達が持っていると思われやすいもの以外は大体共通している。

[性格差]

「好奇心旺盛」な人は回答が被っていない。「楽天家・のんびり」な人は元気になれるものでGパネルを選んでいる。「真面目・几帳面」な人は元気になれるものでC1パネルを選んでいる。

[性差]

大体女性のほうが幅広い回答を得られている。男性は回答が大体同じパネルだった。しかし、かわいいと思うものでは幅広い回答が得られた。パネルではC1が多かったが、ものではかぶるものがなかった。

高揚感覚② K パネル

女性																
	素敵				オシャレ				かわいい				好き			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
A		de				b						b				e
B		bc				b					ac			c		
C	c	bc				b					c		e	e		
D				cef			c				c		a			
E	c		c	f	de	b					ad					e
F		db	c		f	c			e		cb			d		
G						b	d				ad			b		cd
H	c			c		b		f			abc		e		a	
I	e	c	d	c	de					c	cb		b			c
J	f					c	f		a		c			a		
K		c				c								c		f
L		e				e								a		
M			b							e						e

男性																
	素敵				オシャレ				かわいい				好き			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
N	d				e											
O							c				b		b			
P	b					ec			b				b			
Q	a	d	a	c	c	b	c	d	a	d	a	b	c	d	a	c
R	f					c		f	a		c		b	a		
S		abc		b		abc					b				d	

	素敵				オシャレ				かわいい				すき			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
チームカワイイ	8人	5人	6人	2人	10人	8人		3人	13人	7人		1人	8人	6人	5人	2人

〈I-1 全体傾向からの把握〉

素敵



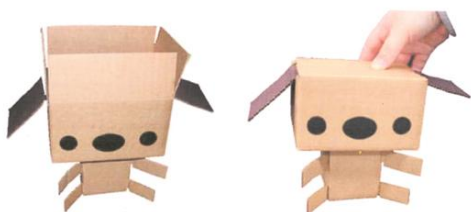
K-1e



K-1f



K-2d



K-3b



K-4f



K-4c

オシャレ



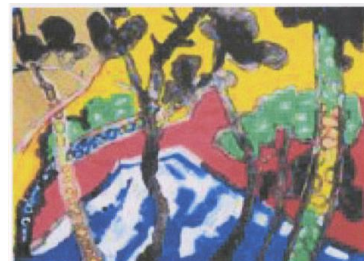
K-1d



K-2b



K-3d



K-4e

好き



K-1a



K-1b



K-1e



K-2a



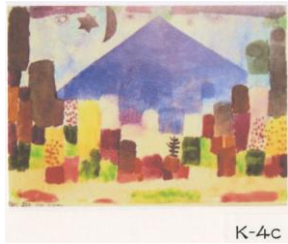
K-2b



K-2d



K-3a



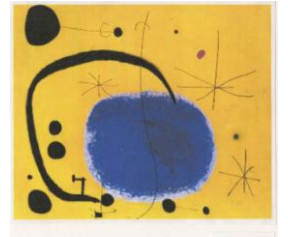
K-4c



K-4d



K-4e



K-4f

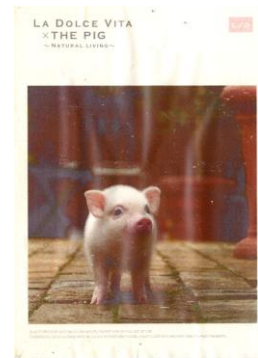
かわいい



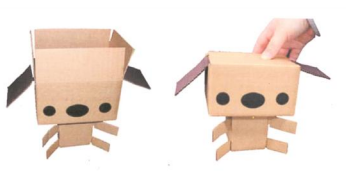
K-1e



K-2c



K-3a



K-3b



K-3c



K-3d



K-4b

素敵なものについては K-1 から、オシャレと感じるものは K-2 から多く選ばれていた。かわいいものについては、まんべんなく意見が分かれていた。すきなものについては K-1 に多く意見が集まり、実的なものが多かったように感じた。

女性は「素敵」では圧倒的に K-2、K-4 に、「オシャレ」では、やはり K-2

「かわいい」では、K-2、K-3 に、「好き」は、K-4 に反応を示します。

注目すべきは、素敵と好きの違いを K-4 は確実に示してくれています。

「素敵」と「オシャレ」に感覚を微妙に仕分けしながら、それらの高揚感覚を楽しむ様子がヒアリン

グを通してうかがえました。

また、より具体的なものの方が「かわいい」ものでも反応できるのが分かります。

男性はK-1やK-2に出てくるような実用的なものに反応していたが、K-4のような抽象的なものにはあまり反応していなかった。比較的、抽象的表現世界に対して苦手なのかもしれない。

男性のKシリーズに対する感覚反応の内、注目すべきポイントとなるものがあります。それは、「素敵」と「オシャレ」への感覚反応です。やはり、男性にとって「素敵」の方が多少、感覚反応に馴染み易いようです。「オシャレ」については良くわからないと云うのが実感なのでしょうか。女性の高揚感覚の仕分けとしての「素敵」「オシャレ」程には、明解になっていないことが良く分かります。

K-4で示されているモチーフに対する感覚反応も女性と比べると、圧倒的な違いが見られます。男性の反応がK-4に対して、「オシャレ」と、他人の様に反応しているのに対して、女性の反応は「好き」と云う明解な感覚反応が多く示されています。

このことから比較的、男性の感覚反応は抽象的表現世界に対して苦手なのかもしれません。

K パネルは、「カワイイ」感覚として、これまで示してきた、より洗練されたかわいい感覚から成るものとなっています。

こうした「カワイイ」感覚に対する高齢者の感覚反応がどこまで適応するのか、を識ることがKパネルの最大の眼目となっていました。

若い人たちにはKパネル全てが「カワイイ」と映りますが、高齢者には、「かわいい」が「カワイイ」までには拡張化していない、と見るのが普通です。

しかし、高齢者、特に女性高齢者には、「カワイイ」に替る感覚として「オシャレ」や「素敵」「好き」が示されました。

総じて、K パネルに対する感覚反応を見ると、「素敵」は比較的、自分自身でも手の届く「カワイイ」ものに向けられる感覚を示しています。

例えば、1e、1f、2d、2e、3b、3c、4c、4eなどがそれです。

それに比べ「オシャレ」は、それよりも少し難解で、緊張感のある「カワイイ」が示されている様に思われます。

例えば、1d、2b、2c、3d、4fなどが「オシャレ」として感覚反応されています。

そして「好き」への問いに対しては、

1a、1b、1e、2a、2b、2c、2d、3a、4c、4d、4e、4fなどが示されましたが、これらはいづれにしても高齢者が感覚的に許容できる好きなものの感覚上の領域を理解してゆく上での重要な参考になると思われれます。

一方で「かわいい」ものの問いかけに対して、高齢者の感覚反応は、1e、2c、2e、3a、3b、3c、3d、4bなどが示されました。

このヒアリング結果もとても貴重なものです。私たちが提示したKパネル「カワイイ」ものへ的高齢者の感覚反応の中で、「かわいい」として、適応できたもののプロフィールをそれは示すものとなっているからです。

〈I-2 被験者属性からの把握〉

[年齢差]

60代70代前半の方がいくつかのものに興味を持っていた。かわいいと思うもの、素敵だと思うもの、オシャレだと思うもの、好きなものに対しての考え方がはっきりとしていて、その考えに基づいてしっかり区別していた。

[性格差]

明るい、人と話すのが好き、おおざっぱ、マイペース、真面目、等の様々な特徴を持った人たちがいましたが、興味を持つのはほとんど同じでした。動物系、キャラクター系に惹かれているようでした。

[性差]

性差においても同様のことが言える。男女問わず、動物系、キャラクター系に惹かれていた。

高揚感覚② Z パネル

	かっこいいパネル	かっこいいもの
O	3	3-2
P	3	3-6
Q	1	1-5
R	2	3-5
S	2	2-6

〈I-1 全体傾向からの把握〉



かっこいいパネルには多くの人がパネル3を選んでおり、広告代理店に勤務されていた男性のヒアリング参加もあってか、「高デザイン性」に対する高揚感覚の反応が多く示されました。「ブランド」ものよりも「アグレッシブデザイン」ものに向けられています。

Z パネルに対する男性の感覚反応は明解です。

いまでも十分に「かっこいい」感覚は健在なのです。特に今回は、広告代理店に勤務されていた男性のヒアリング参加もあってか、「高デザイン性」に対する高揚感覚の反応が多く示されました。

注目されるのは、定年を迎えた現在の「カッコいい」と感覚反応されるものか、「ブランド」ものよりも「アグレッシブデザイン」ものに向けられている点です。

現役時代には、多少のブランドものは自身のアイデンティティに於いて、自信や有意に働いた部分もあったのでしょうか。定年後は、むしろ現役時代に関心があったとしても、「控えてきた感覚」となる「アグレッシブデザイン」ものへの関心が高じて来たのかもしれない。

この高揚感覚②Z パネルでのヒアリングは主に、男性に対して実施したものです。

それは高齢男性に在っても、「かっこいい」の所在とそれがどの様になっているか、を識る為のものでした。

Z-1が「スーパーブランドデザイン」を取り上げたもの。

Z-2が「ポストモダンデザイン」を取り上げたもの。

Z-3が「アグレッシブデザイン」を取り上げたもの。

「かっこいい」が良く感じられるデザインとしては、「ポストモダンデザイン」と「アグレッシブデザイン」とが示されました。

「スーパーブランドデザイン」はそれに比べると評価が落ちています。

Z パネルに対するこの様な結果を見た要因に、男性被験者の過半が定年(60歳退職)を迎えたばかりの、高齢者予備軍の方々だったこともあるかと思われます。

デザインに対する旺盛な関心がまだまだ示されていました。

〈I-2 被験者属性からの把握〉

年齢差、性格差による違いは出ず、ブランド物よりも高いデザイン性をもつ物に惹かれていました。

追加質問

質問

- ・かわいいものに触れるとどんな気持ちになるか
- ・かわいいものを通して、他の人と生まれる気持ち、感覚は
- ・かわいいものを通して若者とも心の交流ができると思うか

追加質問では、カワイイと思うものは身近さや、ホッとするなど、プラスの感覚を引き起こすと感じる人が多く、かわいいものを通して他人ともそのプラスの感覚を共有することができると考えている人も多かった。またかわいいものを通して感覚が違うと思われる若者とも心の交流ができるのではないかと考える人が多かった。

[年齢差]

追加質問は質問人数が少なかったのであまり年齢差を感じることはできなかったが、「かわいいものに触れるとどんな気持ちになるか」と云う質問では 70 代の 2 人が共通して「安らぐ」と答え、ほかの年齢ではこの回答をした人は 1 人しかいなかった。70 代位になると安らぎを求めている様に感じた。

[性格差]

「かわいいものに触れるとどんな気持ちになるか」という質問では、活発な性格の人は多くの選択肢を選び、どちらかというと内向的な性格の人は、かわいいものは個人の感覚であり、他人と交流することが難しいと考えているようだった。

[性差]

「かわいいものを通して、他者と生まれる気持ち、感覚は？」という質問では、女性が「身近さを感じる」と答えた人が多かった。他の質問ではあまり性差を感じることはできなかった。男性は「価値観の共有」など難しく考える傾向があるが、女性は感覚で考えているのではないかと感じた。

II.総括 2 研究仮説の検証

本研究＜エイジングとデザイン＞で設定された基本となる研究仮説は、私たちが展開してきたこれまでの＜カワイイパラダイムデザイン研究＞から把握されたものです。

従って、それは「チームカワイイ」からの目線で捉えられた研究仮説でもありました。

特に、自身や世代を越えてカワイイ感覚が共有化される「かわいい他者効果」、「かわいい共振」や若い男性にも生じる、と捉えられた「カワイイ拡張」などの仮説については、当該の被験者からのヒアリングを待ち、検証する必要がありました。

その意味からも今回の＜エイジングとデザイン＞のヒアリング調査は有益となるものでした。

・仮説 1

加齢者にとって「かわいい」という感覚反応を通して自身が癒されたり、元気になれるりする→「かわいい自分効果」

⇒追加質問で「かわいいものに触れると、どんな気持ち、感覚になるか？」という質問をした。回答は「ほっとする」「癒される」というような回答が多くみられた。

また、ヒアリングのなかでは「かわいい」と「元気になれる」ものを聞く質問で同じものを選んでる回答も多くみられた。

総括

今回の高齢者によるヒアリング調査を通して、特に高齢女性たちの感覚「かわいい」に隣接する幾つかの高揚感覚の存在が際立ちました。これは大変注目すべき成果となるものでした。

つまり、「かわいい」に隣接する感覚の「引き出し」の多さ、を見ることができたわけです。

従って、感覚「かわいい」は比較的保守的で、領域が狭くても、隣接する感覚の引き出しが多い為に、実質的には「かわいい」が拡張している様に理解できたり、そこで生じる「かわいい自分効果」も、隣接する感覚を巻き込んで、癒し効果や元気効果が豊かに発生していることが認められました。

女性の感覚構造は、各々の感覚の引き出しが別々に散在するのではなく、引き出しが重なり合いながら存在しているのが特徴なのではないだろうか。

しかも、K パネルに見た多くの「カワイイ」に対しても、「素敵」や「オシャレ」の引き出しに依って、楽々と感覚感応してしまうことが出来ている。

そこでは改めて、「カワイイ」と云うコンテンプラリーな高揚感覚の引き出しが無くても、それらに感覚対応できるのが女性の大きい感覚特質でしょうか。

又、感覚「かわいい」と感覚「元気」がとても近いことも読み取れました。

「かわいい」の持ついたいけない生命感、躍動感がストレートに高齢者には感覚「元気」につながる、と考えられます。

若い人の方がむしろ「かわいい効果」として得られるものは、「元気」よりも「楽しい」「ワクワクする」「癒される」のニュアンスの方が強いのかもしれません。

それは、「かわいい」の只中に在る若い人と「かわいい」が懐かしい対象として在る高齢者との各々の

「かわいい」との距離感の違いから生まれてくるものなのでしょう。

・仮説 2

加齢者にとって「かわいい」という感覚反応を通して他者と心がつながれるような（感覚共有）気持ちになれる。→「かわいい他者効果」

⇒追加質問での「カワイイものを通して他人と生まれる気持ち、感覚は？」という質問に対して、「ほっとする」、「身近さを感じる」、「価値観を共有できる」、という答えが多かった。また感覚が違う「若者と心の交流ができるか？」という質問に対してもできる、という答えがほとんどであった。男性よりも女性が感覚共有をすることができるようだった。

総括

圧倒的に若い人たちの間では「かわいい」は他者とのコミュニケーションに使われるコモンランゲージ化しています。

こうした事態を踏えて、「かわいい」と云う感覚反応を通して他者と心がつながれる「かわいい他者効果」を指摘してきたわけですが、はたして高齢者にもこうした「かわいい他者効果」は成立するものなのでしょうか。

ここでも「かわいい」は他者と共通に理解しうる感覚共有が進むものとされています。

しかし、若い人たちが他者との関係の中で「かわいい」が比較的、曖昧な感覚として広域に使われているのに対して高齢者の場合、他者との関係の中でも比較的狭い感覚範囲で使っているのが分かります。

しかも、それが高齢者同士で分かり合っている。つまり、「かわいい」と云う感覚概念が高齢女性の生たちの中で共通に限定的に確立しているので、対象を見て「かわいい」と感じている為にそこには、「かわいい」を介した他者との感覚共有が生じます。

若い人の「かわいい他者効果」と比べると、かわいい感覚は限定されますが、若い人のそれが曖昧だったのと違い、とても明解で確固としたもののが分かります。

従って、高齢者にとっても「かわいい他者効果」は発生するものの、若い人の圧倒的な拡がりの中の「かわいい他者効果」と異なり、限定的な感覚範囲の中での「かわいい他者効果」である、と云えるかと思います。

よって、「かわいい」の限定的範囲で生まれてくる「かわいい他者効果」をテコに多世代、異世代との「かわいい共振」も「かわいい」と云う情動を発生させる事象、事物、様相の選択には慎重さが求められることとなります

・仮説 3

高齢の男性でも「かわいい」の拡張感覚には反応することができる→「モダンカワイイ」「カッコカワイイ」までは困難

⇒男性はヒアリングの結果をみると「かわいい」という感覚に反応することができている。また Z パネルでのヒアリング回答を見ると、「カッコイイ」という感覚も十分に健在であることが分かった。

しかし、男性の K シリーズのヒアリング結果の考察（第四回 p 48）をみると、女性と比べると男性の感覚反応は、「モダンカワイイ」「カッコカワイイ」などの抽象的表現世界に対しては反応できていないようだった。

総括

高齢男性にも「かわいい感覚拡張」は生じるのだろうか。例えば「カッコかわいい」や「モダンかわいい」などの様な感覚についてです。

結論から言えば、それは極めて困難である、ということになります。

生来、男性は身体と精神、理性と感性、公と私などの二項対置的な思考の裡で生きています。

感覚への対応や適応も同様の姿勢で対応するのも無理のない所でしょう、あくまでも高齢男性にとっても「カッコイイ」と「かわいい」とは二項対置的な感覚なポジションを占めるものなのです。

つまり、どこまでも別ものの感覚、と云うわけです。

もし仮に、高齢男性にも「かわいい拡張」の様な事態が有りうるもの、としてもそれは「かわいい」と「カッコイイ」

あるいは

「かわいい」と「立派」

更らには

「かわいい」と「美しい」

などの異なる感覚の隔合拡張型ではなく、あくまでも各々の男性が感受できる個々の感覚のアソートメントに過ぎないのです。

「かわいい」と「カッコイイ」はどこまでも融合しません。一つの対象の内に「かわいい」と「カッコイイ」が同居し、詰め合わされていて感じる混在感覚になるわけです。

おおむね、男性は「カツカレー」を好みます。これこそ男性の感覚構造を象徴する感覚アソートメント型となるものでしょう。

従って、加齢の男性には「かわいい」の感覚拡張には抵抗感があるはずです。

しかし、「かわいい」と「カッコイイ」がカツカレー風にプレゼンテーションされ、その混在感覚を楽しむ感覚を育む全地はあるのではないのか、と思えるのです。

・仮説 4

「かわいい」という感覚反応を媒介にしてマインドサポート効果を生む加齢者対応デザインは成立する→「Aging Aid Design」(AAD)

プロフィールのヒアリングで、「デザインに興味があるか?」「デザイン情報はどこから入手するか?」という質問をすると、高齢者の興味のあるデザインは、編み物や刺繍のデザインや配色であったり、リビングに置く椅子など、自分の身近にあるものに興味を示していた。デザインの情報も周りの人が着ているものなど、身近なところから情報を入手しているようだった。

総括

加齢者のマインドケア、マインドサポートに対応する＜エイジングエイドデザイン＞の根拠（リアリティ）について考えてみます。仮説の検証としては、AADによる「かわいい」がどれだけ「かわいい効果」を生み出し、感覚媒介として有効なのか、と云うことになるでしょう。

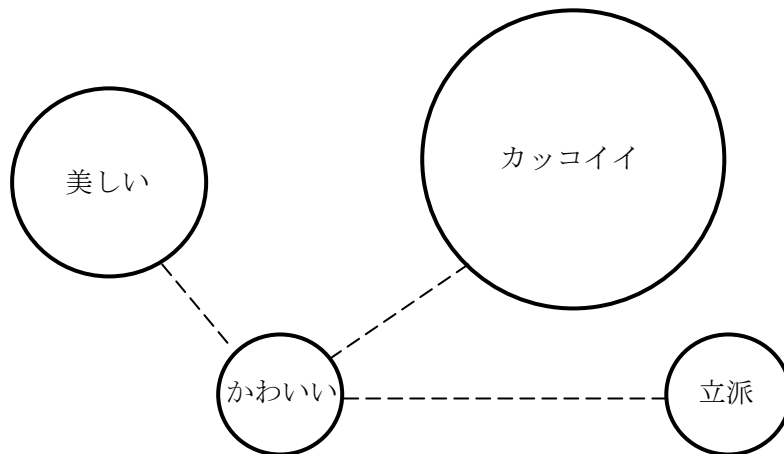
これまで見てきた様に「かわいい」と云う感覚認知には、性差と年齢差とが大きな要因として存在することが分かっています。

「かわいい」に対して、「カワイイ」も含めて最も感覚領域が広いのが若い女性で、高齢女性にとっては、母性本能にも関わるコアな「かわいい」が在って、感覚領域は若い女性よりも、もっと狭くなります。

更らに高齢男性にとって「かわいい」は高齢女性よりも一層、その感覚領域が狭くなります。従って、高齢男性に AAD が通じるか否かが、仮説 4 にとって大きな関門となるでしょう。

加齢化する男性にとって、「かわいい」は絶対的に信頼に足る感覚にまでは至っていないはずです。極めて頼りない感覚存在のことでしょう。

その上で、男性にとっての AAD が成立する為には、仮説 3 で検証した様にバラバラな高揚感覚をつないでゆく（呉々も隔合ではない）、例えば、男性で主要な高揚感覚である「カッコイイ」とか「立派」と「かわいい」とをつないで展開する AAD の在り方がいままでに体感したことがない高揚感覚「かわいい効果」を生み出せば関門クリアです。



問題は、「カッコかわいい」ではなく、「カッコイイ+かわいい」のカツカレー型の混在デザインが出来るか、と云うことなのです。

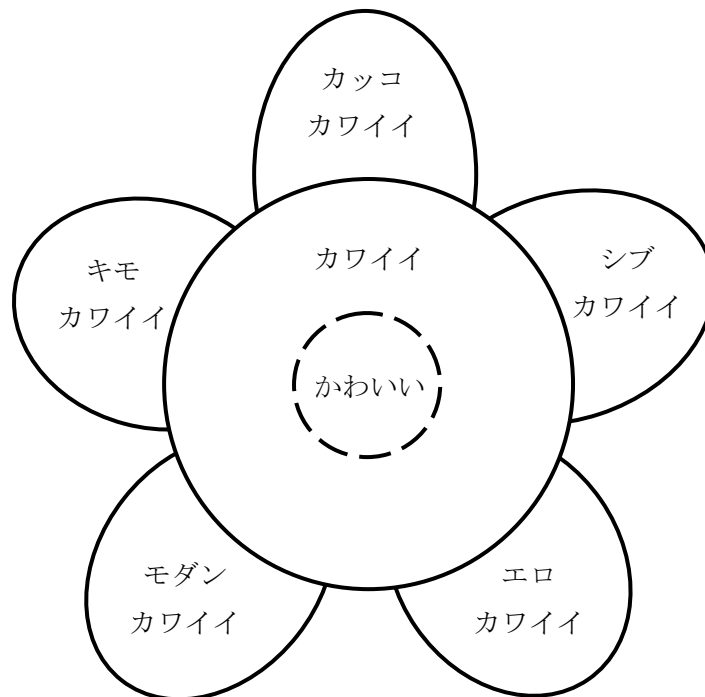
もし、この AAD がデザインとして有効性を持つとしたら、それは若い女性とも、高齢女性とも少しの「かわいい」を介して、多少の感覚共有が進む、と考えられます。

このことは同様に高齢女性に対する「かわいい」を媒介とする AAD も、感覚領域の狭い「かわいい」だけでなく、「素敵」や「オシャレ」とアソート（詰め合わせ）してつなぐデザインによって「かわいい」から「カワイイ」までに感覚領域を押し広げられるはずです。

まとめ

研究仮説の根幹を成してきた高齢女性、高齢男性、そして若い女性の感覚構造についてここで整理しておきましょう。

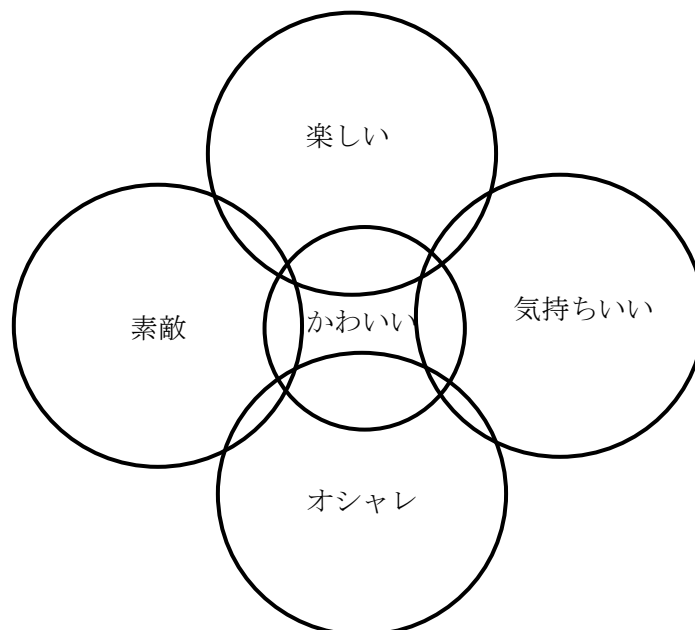
まず若い女性（チームカワイイ）の感覚構造です。



「かわいい」を内に抱える「カワイイ」が、「かわいい」に対立する感覚をも採り入れて、まさに「カワイイ拡張」化が進展しているのが若い女性の感覚構造となります。

ここでは「カワイイ」か「カワイクナイ」かの択一で感覚が選び取られます。若い女性の感覚構造は感覚融合増殖構造となるものです。

次が、高齢女性の感覚構造になります。



図で示した様に、母性感覚に通じる「かわいい」を核に「素敵」、「オシャレ」、「気持ちいい」、「楽しい」

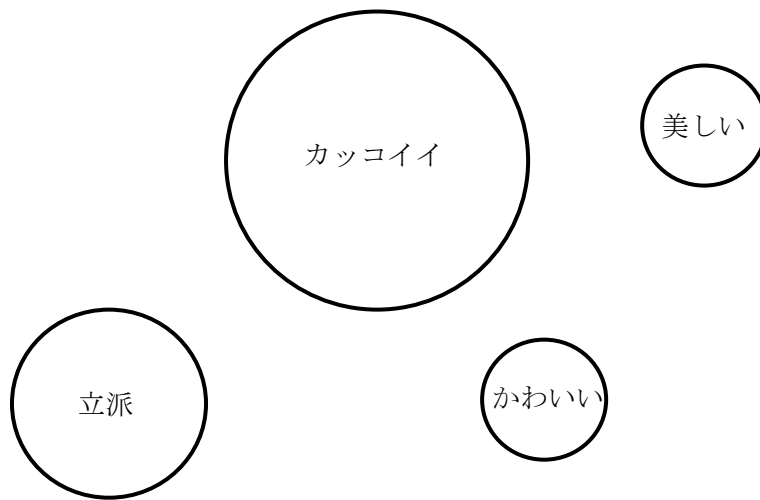
などが重なる様に連鎖状に連なる感覚構造を示しています。

ここでは、「好き」か「嫌いか」の択一で感覚が選び取られます。高齢女性の感覚構造は感覚並列連鎖構造が特徴となります。

そして、高齢男性の感覚構造です。

これまで示してきた様に「カッコイイ」、「立派」、「美しい」、「かわいい」がバラバラの感覚の引き出しとして男性には備わります。

ここでの感覚の択一は、「分かる」か「分からない」か、なのです。ここにも理性主導型の感覚態度がうかがえるでしょう。



高齢男性の感覚構造は、感覚対置分離構造となるものになります。

従って、男性は高齢者になって、「カッコイイ」が充足されない、となると途端に代替する感覚が見当たらないので感覚の縮み、萎縮が進行してしまいます。

つまり、老いの感覚としての適応性に欠ける事態が生じやすいのです。

Ⅲ.提言 1 加齢化と感覚の行方

加齢者からのヒアリング結果を基に、

- ・加齢者にとっての「高揚感覚」と「かわいい」との関係
- ・加齢者にとって「かわいい」の「感覚拡張」と「感覚共有」の事態

など<エイジングとデザイン>の核心に触れる局面を女性と男性の結果から整理してみます。

・加齢者にとって「高揚感覚」の存在について

女性→女性は、「かわいい」「素敵」「好き」「癒される」など高揚感覚の種類を持ち、感覚的に使い分けているように思われる。ヒアリングでは、高揚感覚①のフォームでその傾向がよくみられる。多くの女性はフォームに対する感受性が豊かで幅広く柔軟な感覚反応を示しており、質問では「癒される」「元氣になれるもの」「好きなもの」がすべてわかれている人が多かった。

男性→男性は、高揚感覚はもつものの、女性と比べるとあまり使い分けていないように感じた。女性が柔軟な感覚反応を示していたフォームの質問でも、「かわいい」「癒される」ものと同じものを挙げるなど、高揚感覚の臨界点が多くみられた。

・他者との感覚共有を生みうる「高揚感覚」について

女性→女性は、「お友達にあげたい」「若い人にあげたい」ものを聞いたときに、ともに分けてあげた相手が喜んでくれることを考えてデザインに接していることが分かる人が多くみられた。その上での高揚感覚の共有なのであろう。デザイン（感覚）を介した他者とのつながり、感覚共有（カワイイ他者効果）は「マチュア」「マインドレス」が多いようだった。

男性→女性が分けてあげる相手を考えてデザインに接しているのに対して、男性はQさんのように自身の好みを反映している様であった。

・加齢者にとって「カワイイ」の高揚感について

女性→女性はカワイイものに触れることで、身近さや安心感を得ているようだった。

男性→カワイイものによって得られる高揚感に性差はあまり感じられず、男性も女性と同じく、カワイイものに触れることで、身近さや安心感、他人との価値観の共有を感じている人が多かった。

・加齢者にとって「カワイイ」の感覚拡張について

女性→女性は感覚拡張にも対応しているように感じた。カワイイ、素敵、オシャレなどで別々のものを選択しているひが多かった。

男性→男性はあまり感覚拡張には対応していないように感じた。違う質問でも、同じものを選択している人が多かった。

・加齢者にとって「カワイイ」の感覚共有について

女性→女性がカワイイものを通して他人と生まれる気持ちは、安心感や身近さがあり、価値観の共有もできると考えている人が多かった。

男性→男性もカワイイものを通して他人と身近さを感じたり、友達になれそうと思っている人が多かった。一方で、カワイイという感覚は個人の感情であり、他人と共有し心の交流をすることはできないと考える人もいた。

・加齢者の感覚が高揚するデザインについて

女性→女性は、自分が持っていることを想像できる、身近なものに高揚感覚を得る人が多いように思える。

男性→男性は、デザインよりも機能性を重要視し、使えるものに高揚感覚を得ているようだった。

・加齢者の豊かなるふるまいが誘導されるデザインについて

女性→女性は趣味の編み物や刺繍のデザインや、洋服、椅子などの身近なもののデザインに興味を示しているようだった。

男性→男性は「ブランド」ものよりも「アグレッシブデザイン」のものに興味を示しているようだった。(第四回 p 51)

以上のヒアリング結果の傾向を踏まえて、「加齢化と感覚の行方」についての提言をします。

.....

提言

加齢化は、医学的な知見から外見上の老化、感覚器にみられる老化、内臓の機能の低下、脳機能の老化へのプロセスとして理解されます。

特に感覚器の老化、劣化が加齢化と共に顕著に進みます。

視力・明暗の調節機能、視野、聴力、嗅覚、触覚、痛覚、身体各部の位置覚の低下がそれです。

しかし、その上でも、加齢者が感覚する「美しい」、「気持ちいい」、「幸せ」、「楽しい」、「ワクワクする」、「元気が出る」、「癒される」と云った高揚感覚の存在が加齢者の生きるエネルギーとなるものとして、本研究では捉え、その検証を中心にヒアリングを行ってきたわけです。

そうした高揚感覚を生み出す中心的な感覚として「かわいい」に注目してきました。

感覚「かわいい」がかわいい効果を生み出して、それらの高揚感覚を誘導してくるものです。

ここで「かわいい」が生み出すかわいい効果について触れておきます。

「かわいい効果」は二つの局面に大別することができます。

一つは「かわいい自分効果」と呼ぶものです。「かわいい」に依って、自分に高揚効果が生まれてくるものです。

二つは「かわいい」が他者との関係の中で生み出される高揚効果を「かわいい他者効果」と呼び、他者

との感覚共有から生まれてくるものです。

「かわいい自分効果」として生まれるものに次の様なものが挙げられます。

・ 1 次効能「かわいいは自分を解放してくれる」

感覚「かわいい」を通して、自分自身がホッとする、癒される、あるいは優しくなれるなどの穏やかな気分が生じてくる。

・ 2 次効能「かわいいは自分表現を生む」

感覚「かわいい」を身に付けると、自分自身に楽しさや元気が生じ、自分らしさの表現になる。

・ 3 次効能「かわいいはかわいくないことへの抑止力となる」

感覚「かわいい」は自分自身がかわいくない状態に在る時、そのことに気付かせてくれる。

「かわいい他者効果」として次のものが在ります。

・ 4 次効能「かわいいは他者との感覚共有を促進させる」

他者から「かわいい」と云われたり、他者を「かわいい」と感じると、一気に他者が身近になり、感覚共有が進む様な気分になれる。

・ 5 次効能「かわいいは多世代と共振する」

感覚「かわいい」を介して、多世代、異世代に感覚共有が生じてくる。

加齢化と感覚の研究は、同時に人間の死を背景とした老いの局面として捉えることが大切であろう、と考えます。

日野原重明氏（医師）は、

「現代の若い人が、人生の終わりの死を、そして死の前にくる老いを自分の問題として取り上げることが望まれるのである。」（「老いの様式」―老いの姿）と述べている。

なによりもそれは「老いの医学的、心理学的、社会的分析よりも大切な人生の問題である」とした上で、レオナルド・ダ・ビンチの言葉（文学ノート）を示します。

「老年の欠陥を補うに足るものを青年時代に獲得しておけ、そして、もし老年は、食物として知恵を必要とするということを理解したら、そういう老年に栄養不足にならぬよう、若いうちに努力せよ。」

「十分に終わりのことを考えよ。まず最初に終わりを考慮せよ。」

加齢者の豊かな心や豊かなふるまいが減退したり、枯渇したり、実を結ばなかったりする、まさに老年の欠陥は幾分かは高揚感覚の不足、つまりは栄養不足から生じる局面がある、と思われまふ。

しかも、これまでのヒアリングを通して明らかになったことは、こうした高揚感覚は、幼年期、思春期、青年期、壮年期での感覚体験や感覚資質が大きく影響していることでした。

感覚形成は、歩んできた人生の環境と深く関わりのあることが示されました。

こうした感覚形成と深くつながりを持つ性格行動型の分類化が心理学研究の成果として見られます。

性格行動型としての老化の局面を老人適応タイプとしての分類（今田恵）がそれです。

a 成熟型 ― 老いないと到達しえない高遠な境地に在るタイプ

- b 自適型 — 老いをむしろ楽しむ、自適なタイプ
- c 壮行型 — 老化に対し、壮年の気分を保ち続けるタイプ
- d 憤怒型 — 老いの現実を受け入れがたく、他に怒りを向けるタイプ
- e 自己嫌悪型 — 老いてゆくこと自体を嫌悪する、嫌老タイプ

(※注釈はチームカワイイ)

この五つの内、a、b、cは各々の仕方で上手に老化に適応しているタイプとされています。

しかし、d、eは上手に老化に対応できない、不適応タイプで極めて不幸な状態である、とされます。

同様に、加齢化に伴う感覚適応タイプを考えてみる事が出来ます。

ここでは 9つの感覚適応タイプを示します。

A—感覚成熟型

大きなナニものかとおつながってゆく一体感覚を目指して、豊かな心と豊かなふるまいに専心してゆくタイプ

性差を越えてゆく感覚が体现。

B—感覚自適型

個有な感覚を独自に持ち、悠悠自適に感覚を楽しんでゆくタイプ

翁童思想に見られる様な年令を横超してゆく子供回帰感覚

C—感覚壮年型

壮年（30代、40代）の感覚を積極的に採り入れて若々しく、元気良くふるまうタイプ

マインド（ヤングアダルトマインド、アダルトマインド）を実年齢より若く保とうとする感覚

D—感覚ヤング型

ヤング（10、20代）の感覚を積極的に採り入れて「かわいい」を異世代共有してふるまうタイプ

マインド（ティーンズマインド、ヤングマインド）に挑戦する感覚

E—感覚自制型

加齢化と共に、年相応の年寄らしさの感覚を持ってふるまうタイプ

F—感覚憤怒型

青年、壮年での感覚体験が極めて限定的で、規制化されてきたが為に、老年での感覚適用が上手に進みづらいタイプ。企業戦士であった男性に多く見られる。自身が体験した以外の感覚は受け入れがたい。

G—感覚嫌悪型

加齢化に伴い、感覚の存在そのものが嫌悪の対象となるタイプ。ものごとを合理的、理性的に対応する人に多く見られる。

同時に、感覚が急速に萎縮してしまうことへの極度の恐れも持つ。

H—感覚閉塞型

加齢化と共に、感覚域をどんどん狭めてしまうタイプ。感覚の自己表現の機会がほとんど無い。

I—感覚不全型

加齢化の裡で、障害が生じ高揚感覚認知に対し、不全、不能、の状態に在るタイプ

A、B、C は加齢化が進行しても各々の仕方で豊かな感覚適応が図られる幸福な状態と云えます。

E は高齢者の多くがこのタイプに該当するでしょう。より豊かなふるまいが自身の内に促進される感覚の拡張が望まれるところとなります。

F、G、H は豊かな感覚適応が上手に進まない不幸な状態にあるものです。

I は感覚適応の少しずつの回復が望まれるところでしょう。

D は老年感覚としてはとてもアバンギャルドな感覚適応で、全つく新しい幸福な状態を生むものとなります。

以上から、**老いの望ましい感覚適応タイプを老いの感覚人間モデル**として示すことができるのではないのでしょうか。つまり、

A モデル— 感覚成熟型

「生きること」と「表現すること」が一体となった無心、無我の境地から醸成される感覚人間の存在（モデル）。

長命なアーティストに見られる。

B モデル— 感覚自適型

趣味、研究などを「遊び」の域までに高め、まさにその世界の中に没入することから育つ感覚人間の存在（モデル）。

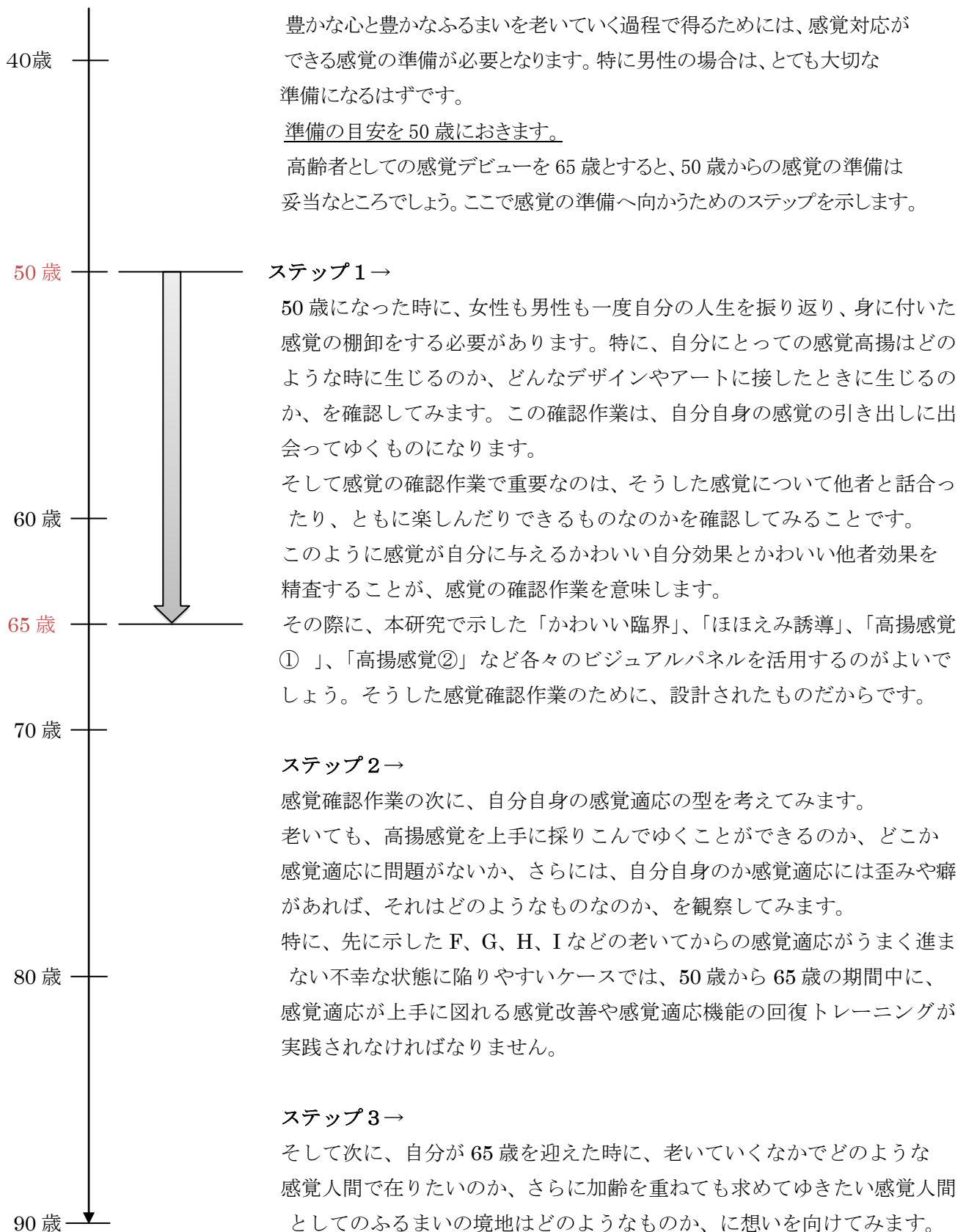
C モデル— 感覚壮年型

老いても壮年感覚を保持しようとするアンチエイジング派の感覚人間の存在（モデル）。

D モデル— 感覚ヤング型

身体的、機能的な老化、劣化を受容しつつ、感覚の若々しさに挑戦してゆく感覚人間の存在（モデル）

次に、加齢化と感覚適応プログラムについて考えてみます。



高齢者にとっての幸せな感覚適応をつくり出す感覚人間モデルとして示した A(感覚成熟型)、B(感覚自適型)、C(感覚壮年型)、D(感覚ヤング型)の内から、自分に相応しい老いかたとしての感覚人間モデルを選び取り、イメージしていきます。

ステップ4→

そして最後に、そのような老いの感覚人間モデルを目指して、自分自身が65歳からスタートが切れるようになるため、感覚の準備が必要となります。

そのための加齢化に伴う各自の在りたい感覚適応プログラムが望まれるところです。

この様に、加齢化と感覚の可能性として、老いの感覚人間モデルに自分自身を重ねながら豊かな心と豊かなふるまいを生み出してゆく生き方を示してきました。

それらに至る為の加齢化と感覚が抱える課題についても考えてみます。

最大の課題は、加齢者が自身の感覚適応性について、もっと関心を持ち、注意深く観察することを自覚する為のしくみづくりが挙げられます。

加齢者に限らず、自分自身の感覚の所在は、なかなか漠然としていて把握しにくい部分があります。他者と触れ合ってこそ、自身の感覚を自覚することは多々在ります。

50歳を迎えて、恐らく、多くの人の感覚適応性を感じることに依って、そこに感覚格差や人の感覚の良さの様子も感じるはずです。

こうした自身の感覚が他者の感覚に気付いたり、触れたりする機会として以下の感覚適応の為の場が検討されなければなりません。

<感覚体験ワークショップ>

(自身の感覚体験を他者に伝え、他者のそれを知る為のワークショップ)

<感覚表現ワークショップ>

(俳句の句会もその様な意味合があったのではないか)

の様な場づくりや、自身の感覚適応性を知る

<感覚適応性カウンセリング>

(65歳よりの豊かな心と豊かなふるまいを発揮する為の感覚適応性をチェックし、自身が望む「感覚人間モデル」へのアプローチをアドバイスするもの。)

自分自身の健康意識が強くなり、生活習慣病に対する関心と自覚が高まってきました。
そのことに依って、医療費負担も軽減できる合理性に加齢者が気付いたことも、そのことに一層拍車をかける結果となるものでした。

同時に、これからはいよいよ加齢者が情操の豊かさ、ふるまいの豊かさを活達に発揮して、キラキラと生きてゆく為の心への関心の時代に入っていきます。

この章で示した「加齢者と感覚の行方」はそうした心の時代へ向かう為に加齢者が検討すべき方策を示したもののなのです。

IV.提言 2 「エイジング エイド デザイン」という方法

ここでは「エイジング エイド デザイン (Aging Aid Design)」(以下 AAD と記す) を次の様に規定してみます。

なによりも、第 1 規定

- ・加齢化に寄り添うデザインであること

その為には、第 2 規定

- ・「かわいい効果」を生み出すデザインであること

その結果、第 3 規定

- ・加齢者の豊かな心と豊かなふるまいを誘導するデザインであること

次に、AAD がサポートし、有効性を発揮しなければならない感覚適応領域の対象を示します。
そこからは、AAD が担うべき役割の広がりを見ることができるでしょう。

AAD がサポートする感覚適応領域

AAD①→F (感覚憤怒型)、G (感覚嫌悪型)、H (感覚閉塞型)、I (感覚不全型)

の感覚適応性を少しずつ開いてゆく為の感覚リハビリツールとしての AAD



投与されるデザイン要件→

- ・かわいい臨界
- ・ほほえみ誘導
- ・高揚感覚①

AAD②→E (感覚自制型)

の感覚適応力をもっと積極化してゆく為の、自己啓発ツールとしての AAD



投与されるデザイン要件→

- ・高揚感覚②

AAD③→B(感覚自適型)、C (感覚壮年型)、D (感覚ヤング型)

の感覚適応力をもっと洗練させ、「かわいい共振」

力が発揮できるようになる為の感覚コミュニケーションとしての AAD



投与されるデザイン要件→

- ・高揚感覚② (「かわいい」、「カワイイ」)

AAD④→A（感覚成熟型）

の感覚適応力の高さ、豊かさを伝えまた、体感・共振できる感覚共有ツールとしての AAD



投与されるデザイン要件→

・高揚感覚②（「カワイイ」）

以上、4つの AAD（AAD①、AAD②、AAD③、AAD④）タイプを示しました。

ここからは、具体的に各々の AAD が担う、可能性と課題について考えてみます。

AAD①→AAD①は、加齢化が進む裡で、上手に感覚適応が進まない、あるいは豊かな心や豊かなふるまいが生み出しえない感覚不適応者に向けた、ある種の感覚適応回復を促進させるデザインとなるものです。

感覚リハビリツールとしてのデザインと云われている所以も、感覚反応回復がデザインの主題となるからです。

AAD①の対象者には、多くの男性が該当するのではないのでしょうか。

- ・かわいい臨界
- ・ほほえみ誘導

を徹底的に演習することで、自身の内に潜在している無意識な感覚（特に高揚感覚）への気付きから始めることになります。

AAD①では無意識な高揚感覚の立ち上がり生まれ、それを感じとることができる「かわいい自分効果」「ほほえみ誘導」への感覚感応の回復が期待されることでしょう。

同様に、「かわいい」「気持ちいい」などのプリミティブセンスの回復もポイントになり、その為の高揚感覚を生み出す対象としてのフォルム（形態）やテクスチャー（質感）やカラー（色彩）に対する感受性を見守れるデザインが AAD①なのです。

云うまでもなく、AAD①は感覚適応が上手に進まない加齢者に対する感覚適応の回復を図るデザインなので、心理学、社会学、脳生理学、認知学、コミュニケーション学、などにデザイン学が加わる学際的な総合性が求められます。

また、感覚適応能力に問題を抱える加齢者（多くの場合、本人はその様には認識していないはずです。）への継続したカウンセリングと見守りの体制も必要となるでしょう。

特に、加齢化に伴う感覚不全型への対応はデザインに何が出来るか、と云う大きな問いを含みます。

認知症に在っても、相手の表情の内にある優しさや穏やかさ、好意などの敵意の無い表情は読み取れる、とされる報告があります。

感覚不全型に対して、どこまで「かわいい臨界」や「ほほえみ誘導」が通じるのか、臨床的に検証してみる必要があります。

AAD①では、高齢者と孫やペットの関係とも近いものが示されます。

それらの存在を通して、明らかに高齢者の感覚適応性に変化が現れます。

感覚を少しずつ緩ませてゆくマインドケアを図ることが出来る加齢者向けの絵本（ワークブック）も必要となるでしょう。

AAD②→AAD②は加齢化が進むにつれて、どんどん年相応の感覚でいい、と自分で自分の感覚にふたをしてしまいがちな高齢者に対して、もっと豊かな心の体感や豊かなふるまいが生まれる様な感覚適応の世界が在りますよ、と伝えてゆくデザインとなるものです。

それはまさに「かわいい」を入口にした高揚感覚の自己啓発ツールとなるデザインなのです。この感覚自制型での基本的な課題は、加齢者が感覚情報についての接触機会が少なくなり、関心が薄れてゆくことです。感覚は生来の感覚体験による資質と社会的な外部からの情報によるものから形成されてゆきます。

この内、外部からの感覚情報が少なくなってくることが感覚自制型を生む要因をつくり出します。

従って、AAD②では、自身の身近に在った「かわいい」からトレンドとしての「カワイイ」までの心が楽しくなる（「かわいい自分効果」1次効能）感覚適応性を刺激するデザインを展開することが重要になってきます。

AAD③→AAD③は加齢化が進む裡で、自分が目標とすべき感覚適応型（＝感覚人間モデル）へ自己実現してゆく媒介ツールとしてのデザインとなるもので、「かわいい」や「カワイイ」の感覚享受や他者との「かわいい共振」が実感体験できるような機会をつくり出すことがAAD③の役割となるものです。

ここでは各自の感覚の洗練化と他者との共有化がデザインのテーマとなります。

AAD③の各々の感覚適応型への対応を見てみましょう。

→感覚自適型への対応 → AAD③—1

趣味が高じ一芸研究に没入することに依って生じてくる高度な感覚適応力となるもので、翁童思想に代表される実年齢を横超するような感覚、つまり＜子供のような加齢者＞のふるまいを伴う清澄な高揚感覚（例えば、澄み切った「かわいさ」）を引き出してゆくデザイン対応がここでは必要となります。

→感覚壮年型への対応 → AAD③—2

アンチエイジング願望層へのデザイン対応が求められます。

ここでは「かわいい」ではなく「カワイイ」感覚がポイントです。

洗練されたサブライム（高貴さ）な「カワイイ」がデザインの重要なテイストになります。

→感覚ヤング型への対応 → AAD③—3

自身の老化とは対照的に、自身を表現するマインドとして極端に若いティーンズマインドやヤングマインドを採り込んで自分表現をする感覚態度となるものです。

むしろ、ここでは老化を悲観せず、楽観的に、楽天的に接してゆくことが特徴となります。

その意味で、感覚壮年型とは老化と云う現実に対して全く真逆なアプローチなのが良く分かります。

AAD③としては、具体的な老化の現実的与件をベースにしたヤングマインドの映し出し、と云う極めてアグレッシブで楽しい感覚パフォーマンスがテーマになります。

AAD④→AAD④は感覚適応力の極めて高い高齢者が描く感覚世界に遊びたい、と願う人が手軽に体験できるデザインとなるものです。それは「世界観感覚デザイン」と云えるものでもあります。

アーティスト、デザイナーの晩年仕事の内にそうしたものを多く見い出だすことができます。

加齢化と共に、各自が目標とする老いの「感覚人間モデル」へのアプローチに貢献する AAD のデザイン条件（生み出すべき「かわいい効果」とかわいいの質）を整理してみます。

A 感覚成熟型 ← AAD④が対応

- ・性差を超えた「カワイイ」
- ・かわいい自分効果（1次効能、3次効能）
- ・かわいい他者効果（5次効能）

B 感覚自適型 ← AAD③—1が対応

- ・年令差を超えた「かわいい」
- ・かわいい自分効果（1次効能）
- ・かわいい他者効果（4次効能、5次効能）

C 感覚壮年型 ← AAD③—2が対応

- ・壮年マインド（ヤングアダルト・アダルト）を持つ「かわいい」と「カワイイ」
- ・かわいい自分効果（1次効能、2次効能、3次効能）
- ・かわいい他者効果（4次効能）

D 感覚ヤング型 ← AAD③—3が対応

- ・ティーズ、ヤングマインドを持つ「かわいい」と「カワイイ」
- ・かわいい自分効果（1次効能、2次効能、3次効能）
- ・かわいい他者効果（5次効能）

次いで、その他の感覚適応型に対応してゆく AAD に求められるデザイン条件を示します。

ここでは主に、感覚適応への動機付け、感覚回復、感覚表現への誘導がテーマになります。

E 感覚自制型 ← AAD②が対応

- ・感覚適応性の色々な世界を示す（「かわいい」と「カワイイ」）
- ・かわいい自分効果（1次効果、2次効果、3次効果）
- ・かわいい他者効果（4次効果、5次効果）

F 感覚憤怒型 ← AAD①が対応

- ・「かわいい臨界」、「ほほえみ誘導」、高揚感覚①
- ・かわいい自分効果（1次効果、3次効果）
- ・かわいい他者効果（4次効果、5次効果）

G 感覚嫌悪型 ← AAD①が対応

- ・「かわいい臨界」、「ほほえみ誘導」、高揚感覚②
- ・かわいい自分効果（1次効果、2次効果、3次効果）
- ・かわいい他者効果（4次効果、5次効果）

H 感覚閉塞型 ← AAD①が対応

- ・「かわいい臨界」、「ほほえみ誘導」、高揚感覚①、高揚感覚②
- ・かわいい自分効果（1次効果、2次効果）
- ・かわいい他者効果（4次効果、5次効果）

I 感覚不全型 ← AAD①が対応

- ・「かわいい臨界」、「ほほえみ誘導」
- ・かわいい自分効果（1次効果）
- ・かわいい他者効果（4次効果）

加齢者の感覚が高揚化する為のデザイン要件としての「かわいい効果」と
感覚適応型にみる AAD との対応

	かわいい自分効果			かわいい他者効果	
	1次効能	2次効能	3次効能	4次効能	5次効能
A 感覚成熟型	○		○		○
B 感覚自適型	○			○	○
C 感覚壮年型	○	○	○	○	
D 感覚ヤング型	○	○	○		○
E 感覚自制型	○	○	○	○	○
F 感覚憤怒型	○		○	○	○
G 感覚嫌悪型	○	○	○	○	○
H 感覚閉塞型	○	○		○	○
I 感覚不全型	○			○	

最後に、各々の「感覚人間モデル」に貢献してゆく AAD の課題を示しておきます。

AAD③—2 →感覚壮年型

加齢者のアンチエイジングを感覚適応性として示す代表格となるものなので、どうしても自己表現、自己満足の域に陥りやすくなります。他者とのつながり、多世代とのつながり（かわいい共振）に気付かせてゆくデザインの誘導力が必要です。

AAD③—3 →感覚ヤング型

とてもアバンギャルドな感覚適応性の為、まわりの人々が驚くかもしれません。しかしこれは江戸時代の「歌舞く」「粋狂」などの風姿につながるパフォーマンスな生き方となるもので、高齢社会の中では在りうべき感覚適応の道のひとつなのです。

AAD③—1 →感覚自適型

多くの加齢者はこの感覚自適型への憧れを持ちます。悠悠自適な生き方を支えるユッタリした感覚の豊かさを願うからです。高齢者のデザインマーケティングとしても、最もボリュームのあるゾーンになります。

この感覚適応「感覚自適型」に対応する斬新なカワイイデザインの開発が急務になります。

AAD④ →感覚成熟型

長命なアーティスト、デザイナーの晩年作品研究が是非とも必要になります。

壮年期の作品とは異なる感覚世界を体現しているはずです。

そこには老いてゆく裡での高貴感のあるナニモノかとつながれる一元化の抽象世界が生まれています。

AAD④としてこうした抽象世界の伝達が課題となるでしょう。

いずれにしても、ここで示した各々の「感覚人間モデル」とは人間の感覚を柱とする新しいエチカルな老い方＝生き方となるものでなければなりません。

※コラム：感覚移行

今からでもできる！ 生きる力への転換と、これからできる準備

私達はこの“エイジングとデザイン”で、高揚感覚を高齢者の生きる力として研究してきた。前回のコラムでも、子供が大人になるまでに感覚が変化していく事を述べた。では老化と共に健やかに過ごすには、どのようにすればよいのだろうか。9つの感覚適応タイプを、今までのコラムを基に分類してみる。

1. 感覚成熟型・感覚自適型・感覚壮年型・感覚ヤング型

この4つは前回の高揚感覚コラムで述べた、“老いを諦めつつ生きる意欲に転換する”事ができる感覚適応タイプである。

2. 感覚自制型

老いを認め諦めているが、次への意欲への転換ができない感覚適応タイプ。

3. 感覚憤怒型・感覚嫌悪型

老いを認められず、憤りや焦りを抱く感覚不適応タイプ。

4. 感覚閉塞型・感覚不全型

原因は様々だが、感覚の認知が困難になる感覚不適応タイプ。

このように4つに分ける事ができた。今まで私は1の適応タイプを目指す事を述べたが、2～4のタイプから1へと移行するには、どのようにすればよいのか。

私は感覚適応タイプを新たに分類した時に思い浮かべたのは、キューブラー・ロスの「死にゆく瞬間」にある、致命疾患発覚による心理過程だ。絶対的ではないと述べられているが、これによると、《疾患の自覚——否認——怒り・部分的否認——抑鬱——受容》を経て、怒りを感じる段階から《希望》を抱き始めるとされている。

これを見ると、2は《受容と抑鬱》、3は《否認と怒り》に当たると考えられないだろうか。私はこの心理過程から、2・3は1へと移行するためのプロセスなのではないかと考える。つまり、今回提案された“50歳から感覚の準備をする事”は、2・3に当たる方々に大変有効であると予想される。

こういった前準備は、早い段階から行ってもいいと思われる。私達も今回の研究で自分の感覚・他の人の感覚について、多くの事を考えました。皆さんも本研究を基に、自分の感覚構成や、それが何によるものなのかを考えてみて欲しい。必ず、これからの生活の糧となるはずだ。

コラム担当 牧野佳代子

共立女子大学 建築・デザイン学科 掘ゼミナール3年次

※研究後記

かわいい感覚から研究した今回の「エイジングとデザイン」、如何でしたか？

本研究では第一回の説明にあったように、カワイイデザインの効用性に求められる、作り手と使い手との“感覚共有”と、多くの使い手達の“感覚共有”に着目し、かわいい感覚から高齢者の感覚調査に取り組みました。

「みぬまハウス」を訪ね、多くの方の感覚を調査し私達が感じた事は、高齢者が自分の感覚に自信を持っていた事です。かわいいと感じた理由をはっきりと述べた上で、違う意見にも寛容に受け入れていたのが印象に残っています。私達はパネルの作成時、資料選びにかなり迷いました。特に、指定された世代のマインドとテイストにあっているかが不安でした。ですから、彼らが若い世代に薦めたい物でも、迷わず選択していた事に驚きました。彼らには私達にはまだない自身の感覚への理解があるように感じました。他にも様々な出来事から、本研究の課題である若者と高齢者との“感覚共有”を、私達は実体験しました。そして、かわいい感覚も含めて様々な感覚概念を通して、他世代との交流ができる可能性を、本研究で発見できた様に思います。このことから、“感覚共有”の大切さを訴える事ができます。

しかし以前真壁さんの考察でもありましたが、高齢者が自身の感覚を思うままに語るという機会は、彼らの自信があるにかかわらず極めて少なく、更に若い人たちと感覚について語り合うとなると稀になります。このことから、感覚共有を見いだすためには、私達若い世代にもかかわる課題であるともいえます。

高齢者が自身の感覚をつかむためのプロセスをこの最終回で提言しましたが、これは若い世代にも活かせるものです。私達が今回の研究で高齢者と語り合って、自身の感覚と向き合ったように、このレポートをお読みになっている皆さんも、ご自身の感覚が何から来ているのかを考えてみてください。そこから、私達がこれから豊かに過ごすための要素が見つかる事でしょう

研究後記担当 新井絵莉

共立女子大学 建築・デザイン学科 堀ゼミナール3年次

終わりに

6回に渡るセミナー＜エイジングとデザイン＞は如何でしたでしょうか。

2006年から共立女子大学家政学部建築・デザイン学科の学生（チームカワイイ）と共に進めてきた＜カワイイパラダイムデザイン研究＞での成果が一定の基盤になって、今回待望の高齢者の方々からのヒアリング調査を行うことになりました。

若い人たち（チームカワイイ）の中で検証されてきた多くの概念、仮説、そして感覚が実際の加齢を重ねている被験者がどのような反応、感心を示すのか、については大変興味深いものが当初からありました。なによりも、私たちは「かわいい」が高齢少子社会での世代差、性差、を越えて共感、交流しうる唯一の感覚ではないか、と考えてきたからです。ヒアリングを通して、高齢女性たちの高揚感覚への旺盛な関心の高さには驚かされました。

「感覚」のことを語り合うこと自体が楽しい、と云う発言も多く、「生きる」とことと「感覚する」とことの直載な連動が強いエネルギーとして私たちにも伝わってきました。

加齢化して生きてゆく、とはこう云うことなのだ、と想わせられるシーンが数々あったのです。

本セミナーの冒頭で、今日老い方の感覚モデル＝（感覚人間モデル）が不明なのは高齢社会の裡では大変不幸なことだ、と指摘しました。

不明だからこそ、極端な嫌老傾向に陥り、過度のアンチエイジング志向にとりつかれてしまう。こうした不幸を避ける為にも、老いかたの感覚モデルを提示し、提言することを本セミナーの重要な使命としたのです。

本セミナー＜エイジングとデザイン＞の総括の提言を持って＜エイジングエイドデザイン（AAD）＞への次のステップに入ってゆきたいと私たちは願っています。

今回のヒアリングに際しましては、多くの方々に調査の主旨を理解して頂き、協力を得ることができました。また、公益財団法人ハイレイフ研究所には終始変わらぬご支援をいただきました。この場を借りて、御礼申し上げます。有難うございました。（真壁）

本研究チーム

真壁智治 (M.T.Visions)

・

チームカワイイ

(共立女子大学家政学部建築・デザイン学科建築コース掘ゼミナール)

堀啓二

新井絵莉	石津瞳	伊藤里恵子	加藤えみ	加藤麻帆	川上萩子
草薙薫	國澤奈布	島田佳苗	清水郁	関屋亜美	中島雅子
浜野かおり	牧野佳代子	三坂真里奈	三輪知穂美	吉田奈央	徳山瞳
井上愛以里	竹澤葵	吉岡愛未			

