



銀髮族 想當鋼鐵人嗎？

撰文／萊特（Andy Wright）
攝影／皮肯斯（Cody Pickens）
翻譯／連育德

隨著市面上的銀髮族產品
出現爆發性成長，
有些企業家突發奇想，
讓目標客群參與設計過程。



賽斯米 (Seismic) 的連身衣
內建感測器與機器人技術，
在使用者坐下或提重物時能
夠提供額外支撐。

本刊取得美國麻省理工
學院Technology Review
期刊圖文授權
Technology Review,
Published by MIT.
TECHNOLOGY REVIEW
internet URL: www.
technologyreview.com

MIT
Technology
Review

舊金山的星期二午後，天空下起毛毛雨，一群人魚貫走進小會議室，室內擺設有白板和柔和的黑白照。大家圍著白色長桌陸續坐下，有個穿著紅衣、塗著亮銀色指甲油的女子說，他即將有一場烏克麗麗演奏會，歡迎大家去捧場。穿著藍色格子襯衫的男子把一個盒子傳下去，裡頭是灑上厚厚糖霜的十字麵包。另一個穿著綠色高領毛衣的女子跟其他人閒聊，講到委內瑞拉的總統權力鬥爭。這些人今天來這裡要討論科技產品，此情此景放在舊金山的背景裡，應該並不值得一談，畢竟這座城市充斥著會議室，到處有人在做同樣的事。

「好，可以開始了嗎？」會議主持人卡洛 (Richard Caro) 問大家。澳洲籍的他，一頭白頭剪得整齊俐落，黑色眼珠炯炯有神，一舉一動好比個性敦厚的教授。「戴維絲，你先。你的紙條……」他瞄了一下筆記，「寫了『助聽器』」。

戴維絲今年71歲，退休前是專案協調員，他的弟媳最近在網路買了一組300美元的助聽器，用得很滿意。戴維絲聽了頗心動，於是上網研究這個產品，沒想到卻找到一篇部落格發文，「把它罵得體無完膚」。

「哈！」鄰座女子笑了出來：「根本是垃圾！」

大家於是熱烈討論起助聽器產品。63歲的卡洛，是這群人當中最年輕的其中一個。所有人一共11女5男，平均年齡落在75歲前後。有個退休程式設計師說，他考慮要買能在家自行設計程式的助聽器。有個男子談到訊號雜訊比 (Signal-to-noise Ratio)，他穿著法蘭絨外套，口袋插了一支iPhone。有個紅髮成員手上戴著護套，說他的助聽器有立體音效。

「哇，你這是凱迪拉克等級！」有個女子說。



「以這樣的價格來說，我這個是法拉利。」紅髮女子回答。

他們是卡洛的實驗中所謂的「長壽探索家」(Longevity Explorer)，要協助他改善如何研發更適合年長者的科技產品，自2014年以來就固定在這裡碰面。會議討論時，卡洛大多數時候坐在會議桌主位，雙手握著，靜靜聆聽。他希望有更多人也能做到這點，尤其是企業家。

季林思琪(Elizabeth Zelinski)喜歡跟大家分享一則故事。以前有家公司研發出可穿戴的防跌護墊，避免老人家跌倒時髖骨骨折。「結果東西賣不出去，」在南加州大學老人學學院擔任教授的季林思琪說：「你猜猜為什麼？因為沒有人希望屁股看起來很大。」

他說，如果他們事先做過使用者測試，「就可以省掉一大堆痛苦。」

自己是工程師、在史丹福長壽中心(Stanford Center on Longevity)移動式產品部門擔任主管的史密斯(Ken Smith)，也有類似的心聲。他說，產品設計師常犯一個大錯誤，就是認定一般人一旦到了60歲左右，就對美感或設計無感，但這樣反倒害了原本要改善銀髮族健康的產品。誰會想要把一個高爾夫球大小、口香糖顏色的助聽器塞在耳朵，這跟著寫上「老人家」的T恤有什麼兩樣。

同樣的道理，大家都以為人到了一定年紀，就沒辦法或不想學習新技術。這樣的說法並沒有科學根據。專攻神經科學與認知的季林思琪說，大腦跟學習新事物有關的部位叫顳葉內側，會隨著老化而出現轉變。他說，白質(又稱髓鞘)能加速腦細胞之間的資訊傳遞，這時也會變得卡卡的。「長者需要更久的時間……他們需要更常用新產品，才能學會怎麼使用，而不是說他們完全沒有學習的能力。」

專家說，年長者如果還在工作，或是花比較多時間跟使用科技產品的子孫在一起，更容易學起來。季林思琪還說：「銀髮族感興趣的科技產品，很多都是他們覺得好用、便宜又好看的產品。」

這樣的產品，有誰不想要呢？然而，做得很爛的銀髮族產品卻多不勝數。史密斯舉的例子有笨拙的助行器、難看的拐杖，還有看起來像是醫院設備的扶手桿，不過他說最近看到有些扶手桿設計得很精巧，外觀像是毛衣架或其他家用物品。

產品「不是咖啡色就是米白色，
而且了無新意」，許多長者寧可
不便利，也不要沒有尊嚴。



史密斯的部門已協助推出多款銀髮族產品，史丹福大學為膝關節炎患者設計的鞋子系列就是一例，其中一款看起來不像奇形怪狀的矯正鞋，反而更像外型時髦的慢跑鞋。

史密斯說，讓年長者參與銀髮族產品的設計過程「是一件好事，因為年輕人為熟齡族群設計時，往往想到的是功能性，卻沒有真正瞭解他們的喜好。」許多長者看到產品「不是咖啡色就是米白色，而且了無新意」，寧可不便利，也不要沒有尊嚴。

社會孤立是許多長者確實面臨的問題。虛擬實境公司Rendever的頭戴式裝置讓使用者能夠重遊舊地，或與同儕參加活動。

正因為如此，史密斯在史丹福大學舉辦的年度全球設計挑戰賽，去年延攬長壽探索家，讓設計師與幾位長者實際面對面。史密斯說，那次工作坊很有幫助，幾位進入決賽的年輕參賽者最後都覺得，不應該把銀髮消費者定型成一個族群，他們其實是不同的個體，每個人各有喜好與需求。



有幾家大企業正在做類似的事，希望有拋磚引玉的效果。2013年，重量級設計公司IDEO延攬當年已經89歲的貝斯坎（Barbara Beskind），擔任設計師一職，協助研發銀髮族產品。2015年，在加拿大居家協助（Assisted Living）市場規模數一數二的瑞維拉（Revera），聘請前安大略省密西沙加市（Mississauga）市長麥柯琳（Hazel McCallion）擔任「熟齡長」（Chief Elder Officer），當時他已經98歲。

但這個領域只有緩步進展，原因或許是大家對老化的觀念還是誠惶誠恐。

「很可惜，大家一聽到有人說老年人口愈來愈多，第一個反應是：『天啊，我們要怎麼解決這個問題？！』」史密斯說：「但如果退後一步想，就會發現老化其實是人類史的一大成就。」

卡洛具備冒險精神（他曾經在喜馬拉雅山從事直昇機滑雪），但個性並不急躁。他整理好思緒再開口，而且善用手勢強調重點。他穿起矽谷常見的

裝扮特別適合，半正式半休閒，外衣裡頭搭著休閒襯衫，看得出喜歡運動，再搭配深色牛仔褲，手上戴著Apple手表。

他來自澳洲墨爾本，曾經到牛津大學攻讀實驗物理學博士學位，研究雷射領域，最後落腳加州。他曾服務於波士頓一家率業界之先的眼睛雷射手術公司，90年代在矽谷也待過幾家新創企業與醫療設備公司，最後自己跳出來當管理顧問與天使投資人。直到5年前，他決定解決一個困擾他多年的問題。他說，對銀髮族來說，「市面上的產品都不好看，用了又讓人覺得丟臉，我覺得大家錯失了很好的商機。」

他採訪了年紀在70到90幾歲的長者，做了大約100次訪談之後，他發現一個明顯的現象：許多受訪者懷念過去被人倚重的感覺。「老年人口眾多，卻被社會擺在一旁，叫他們去打橋牌玩賓果，不要對社會有貢獻，」他說。跳尊巴舞（Zumba）和聽演講是好玩，卻很難有成就感。

他於是有個想法，為何不找大家來聊聊老化現象，透過討論來鎖定技術人員應該解決的問題呢？這樣不但能幫助到產品開發人員，也能讓目標客群對企業有一些影響力。

「我們不確定過程夠不夠有趣，讓他們願意再回來，」他說：「也不確定這麼做有沒有用。什麼都不確定。」

事實證明，這項實驗成功了。這個卡洛所謂的長壽「探索圈」，現在有8個，5個在加州北部，羅德島州、賓州與俄亥俄州各1個，全部成員約500人，年紀大多在70到90幾歲，也有60幾歲的成員。常常有人寫信給他，表達想加入或發起探索圈的意願，他也逐漸同意美國其他地方成立探索圈，由志工負責。探索圈由卡洛的公益機構「科技好生活」（Tech Enhanced Life）所授權。

小組會議的流程大致如下：成員先在便利貼寫下想討論的議題（如助聽器），傳給卡洛，由他挑選過，再提出一個討論題目。同一個題目會用於許多小組，而且屬於一個大主題，會出現在一次以上



的會議。我出席那天的題目是：「我的人際圈好像愈來愈小，該怎麼辦？我不想坐在搖椅等死。」

會議鼓勵實際操作。我到訪那天，有位女性成員在席間掏出他喜歡的開包裝工具。（可是叫關節炎患者打開塑膠泡殼，其實痛苦萬分。）長壽探索家彼此推薦和評論日常產品與數位工具，例如共乘軟體、開罐器等等，討論內容凝聚成使用指南，再公布於科技好生活網站（techenhancedlife.com）。

其中有個很受歡迎的網頁是在介紹腳指甲剪，原來，年紀漸長會有一個常見的副作用，就是雙手愈來愈不容易碰到腳指頭。網站內容免費提供給銀髮族與照顧者，而有一小部分的資訊則對企業或研究人員更有幫助，每個月費用要45美元。

網站目前的主要資金來自卡洛與另外2名共同創辦人，以及幾位投資人，但卡洛希望網站最終能夠自給自足。2017年，長壽探索家在回饋意見時，指出希望能針對產品研發提供意見，而不只是評論成品，卡洛於是推出「贊助探索活動」，由研發銀髮族產品的公司付費，請探索家參與焦點小組、資訊蒐集會議與其他工作，每個人通常能拿到100到500美元的費用不等。卡洛說，他們合作過的對象包括草創公司、有創投資助的新創企業，還有「全天下都聽過的大企業」。不過他不願明講有哪些客戶，又舉辦了多少次贊助探索活動，只說數字在「10個以上，100以下」。測試的產品五花八門，有機器人也有金融科技，他說企業做到最後，常常覺得原本對產品的假設「錯得離譜」。

莫拉尼（Charles Mourani）當初在帕羅奧多市一場會議認識卡洛時，剛籌備梅森金融（Mason Finance）兩個月。許多人臨時遇到大筆支出（如醫療費用）時，會選擇賣出人壽保單貼現，他的公司看準這點，希望鎖定熟齡族群。

莫拉尼的團隊當時只測試了自己的父母親和祖父母。他說：「這種事不是到養老院就有人買單。」所以他找來長壽探索家，2018年進行了3次不一樣的計畫，結果讓他「大開眼界」。

其中一個讓莫拉尼很驚訝的發現是，長壽探索家往往會詳讀服務條款。年輕族群上大多數網站，通常很快跳過這一步，簡單打個勾，省略內文，然後點擊「下一步」。但銀髮族希望細讀條款，原本30秒就能完成的申請程序，每個條件都看完後，時



間就拉長成10分鐘。

很多設計師跟銀髮族使用者討論後，也會出現類似的「恍然大悟」。成立「故事寶藏」（StoryWorth）的博恩（Nick Baum）就是一例，他這款訂閱型應用程式與網站讓家人能夠彼此邀請，說說自己的人生故事。博恩說，自2013年成立以來，網站至今已收集逾100萬則故事，絕大多數是逾60歲以上長輩的貢獻。草創初期，許多客戶支援工作都是博恩自己包辦，他常常接到銀髮族用戶的電話。有次突然發生一個問題。

「我們發現，許多夫妻共用一個電子郵件信箱，」他說：「我剛開始還覺得誇張，怎麼會有人共用信箱。但後來想到，50年前沒有手機，大家還不是共用同一支電話號碼。既然兩個人都會收信，何不共用一個信箱呢？」他不強迫用戶改變習慣，而是調整服務做法，讓同一個信箱住址可以有一個以上的帳號，這樣每個人使用同一個收件匣，就能分別收到他公司的個別信件。

IDEO設計總監卡塔拉妮（Caricia Catalani）

說，為銀髮族設計產品不只是他們受惠而已。該公司近期與洛杉磯郡合作，改良投票機，鎖定年輕時樂於投票、但因為年紀漸大而不再前往投票所的銀髮族。卡塔拉妮說，為老人家設計，結果催生出「對每個人都有幫助的設計決策。」

吉列（Gillette）的TREQ刮鬍刀讓照護者更方便幫銀髮族刮鬍子。它採用不同角度與特殊刀片，將手把與刮鬍膏結合。



比方說，弱視或全盲的民眾希望有語音提示，而識字能力低和年輕首投族也有這樣的需求，因為語音可以發揮導覽的功能。IDEO還發現，選票文字如果更大、更方便閱讀，「對每個人都很理想」，受惠者不只是視力較佳的年長者而已。新的投票機目前正在生產當中，即將上市。

我問卡塔拉妮，願意在設計過程融入銀髮族觀點的企業是不是愈來愈多。

「我也希望是如此，」他說，有些人逐漸不以年齡來定義銀髮族，但許多人只看到「商機」。如果企業繼續把銀髮族顧客當成一棵搖錢樹，而不看成是個體，恐怕從他們身上也賺不到錢。

戴維絲（那位在會議中抱怨助聽器要300美元

的長壽探索家）約在4年前加入探索圈。他是果粉，最近才學會使用Google文件，而且把自己的科技能力列在「中下程度」。但曾經跟長壽探索家合作的人都知道，他們的程度並非如此。

「跟這些平均85歲的人共處一室，每個人都用iPhone，他們能不能真的有代表性，仍舊是個問號，」莫拉尼說。

卡洛承認有這個問題。大多數成員都是白人與中產階級，許多以前也都是專業人士背景。他說這些顧問小組只是一種途徑，可以用來瞭解科技產品的早期採用者（Early Adopter），而非全部消費者。「等到其他地方有更多探索圈時，我們就能執行更多計畫，」他說。

戴維絲跟我聊到他的小組時，戴著新潮的紫框眼鏡與吉他彈片耳環。他說希望未來的世界有外骨骼機器人能改善行動能力，有呼叫就會自己出現的車子，但對他來說，長壽探索家的重點不只在更好的產品，也在凝聚更好的人際關係。有同儕給他建議與發揮同理心，對他是一大吸引力。

「知道其他成員也有同樣的問題，真好，」他說。科技話題聊著聊著，常常自然而然會觸及他所謂的「燙手山芋」，討論起住院跟孤單的話題。

像戴維絲這樣的銀髮族能為企業帶來商機，已經不是祕密，但本文的受訪者都說，儘管企業想要開拓銀髮族市場，但讓他們參與設計過程的進展卻不夠快。

卡洛希望這個現象會有轉變，他目前正在與有志之士洽談中，預計在全國各地再成立10個探索圈，啟動他所謂的「運動」，亦即全球各地興起類似的小組，由銀髮消費者說出自己的需求，而非由產品設計師作主。但跟長壽探索家的會議一樣，小組最終追求的不是實體商品。

「重點在於，讓銀髮族掌控自己的命運，」他說。■

卡洛指出，企業最後常常覺得原本對長者的假設「錯得離譜」。

萊特是位於舊金山的撰稿人與編輯。

Copyright©2019, Technology Review. All Rights Reserved.