

## 「感覚過敏」の消費者の生活クオリティ向上に関する提言

明治安田生命保険相互会社(東京都在住)

鈴木 大介

### 1. はじめに

身体に障がいを持った方(障がい者)の消費生活に関する課題やその解決策に関しては、近年さまざまな分野で調査・研究が行なわれるとともに、その成果が実用化され、障がい者の生活クオリティの向上が図られている。

しかしながら、障がいの内容によっては、さまざまな理由により生活クオリティの改善が途上にあるものも少なくない。本稿では、そうした障がいの例として「感覚過敏」を取り上げ、消費生活面での影響・課題とその解決に向けた方向性について論じる。

### 2. 「感覚過敏」の概要

「感覚過敏」とは、音・光・味・におい・触感などの外部からの刺激が過剰に感じられ、激しい苦痛を伴って不快に感じられる状態のことをいう。聴覚・視覚・味覚・嗅覚・触覚などあらゆる感覚領域に対して起こり、その症状や度合いは人によってさまざまである。一つの感覚だけに起こるだけでなく、複数の感覚にわたって起こる場合もある。

具体例としては、以下のようなものがある<sup>1</sup>。

- ・聴覚：家電の音が刺さるように感じる、騒音すべてを等しく拾ってしまい疲れる
- ・視覚：白い紙に印刷された字が読めない、蛍光灯の光がまぶしくて吐き気がする
- ・味覚：特定の食材が絶対に食べられない、変化が苦手が決まったものだけ食べたい
- ・嗅覚：石鹸や香水の匂いで気持ち悪くなる、他人の体臭が気になり落ち着かない
- ・触覚：手をつなぐのが苦痛、マスクを着けると頭痛や吐き気がする

上記のほかに、化学物質や電磁波に対して吐き気や頭痛などの身体症状を起こす感覚過敏症も存在する。原因としては、脳や器官の機能異常、過度のストレスなどが考えられているが、研究はまだ途上にある。発達障害のある人に多くみられると言われているが、その因果関係については未解明の部分も多い。また、「感覚過敏」は症状の総称であり病名ではないこともあり、どれだけの人が感覚過敏に悩まされているが、その数を正確に把握することはできていない。

このように、「感覚過敏」に関するメカニズムや実態にはまだ不明な点も多く、また、社会的認知度も高まりつつあるとはいえ相対的には低位にあるとみられ、課題解決に向けた取組みはこれからであるといえる。

### 3. 「感覚過敏」の消費者の生活クオリティ

「感覚過敏」の発生するメカニズムの究明はその途上にあることから、現時点ではその治療は「原因を取り除く」

<sup>1</sup> 感覚過敏研究所ホームページ(<https://kabin.life/kabin>)等より作成

「原因を避ける、遠ざける」といった対症療法が中心となっている。具体的には、特殊な耳栓やサングラス等を常用する、香りや味の薄い加工食品を利用するといった対応である。

これらの対応は「感覚過敏」の症状緩和に効果的であるが、一方で、活動の領域や選択肢を狭めることになってしまうことも少なくない。また、「感覚過敏」を引き起こす原因を避け続けることに起因して、自分の行動に自信が持てず、行動や意思表示を意図したとおりに行うことができない、といった事態も生じている。

消費活動の面で考えると、まず、「感覚過敏」の症状により生理的に受け入れられない商品・サービスが存在する(例:聴覚過敏の人にとって、音や振動が発生する家電製品を使用することは苦痛を伴う)。また、行動の領域や選択肢が狭められることで、商品・サービスの購入・利用に際して得られる情報が限られてしまう(例:触覚過敏の人にとって、試着することが困難であるため衣類を選ぶ際には困難が伴う)。さらに、意思表示がうまくできないことにより、「感覚過敏」であることが相手に理解されず、商品・サービスの購入・利用に際して消極的な行動をとらざるを得なくなったり不利な立場に置かれたりすることもある(例:嗅覚過敏の人が、においが気になる売り場に入ることができなかつたり、早く立ち去ることを考えるあまり意に沿わないものを購入してしまう)。

対症療法の進歩により、「感覚過敏」の消費者の生活クオリティは改善の方向にあるが、さらに歩を進めて、患者が前向きに行動できるような社会環境整備を進めていくことが、「感覚過敏」の消費者のさらなる生活クオリティ向上には必要である。

#### 4. 生活クオリティの改善に向けた取組み

##### (1) 2つの面からの対応

以上みてきたように、「感覚過敏」の症状・行動には、周囲からはすぐにはわかりにくい、症状を忌避するために合理的な判断ができないケースが少なくない、という特性がみられる。ともすると、“変わった行動をする”あるいは“我慢が足りない”といった誤解が生じやすく、このことが消費行動において売り手と「感覚過敏」の買い手との間の健全な関係を阻害する大きな要因となると考えられる。生活クオリティの向上を考えるにあたっては、このことを十分に踏まえたうえで取り組んでいくことが必要である。

「感覚過敏」の消費者の生活クオリティの向上には、大きく2つの面からの対応が有効ではないかと考える。一つは「感覚過敏」の症状を広く考慮した商品・サービスの開発であり、もう一つは社会一般への啓蒙・情報発信活動の増強である。

##### (2) 商品・サービスの開発

一つめの“商品・サービスの開発”については、「感覚過敏」の方専用のものでなく、「感覚過敏」でない消費者も使用(利用)可能なものを開発・提供していく姿勢が必要であると考え。

先に触れたような耳栓やサングラスなど「感覚過敏」に対応した商品・サービスがすでに提供されているが、その多くは「感覚過敏」の方に向けた専用のものであり、消費者全般を購入者(利用者)として考えているものはそれほど多くはないと思われる。また一方で、商品・サービスを企画・開発し提供していく際に、「感覚過敏」について考慮されているものは極めて少ないというのが現状ではないだろうか。

シャツ・トレーナー等の衣類を例にとってみてみたい。「感覚過敏」の場合、肩口や袖先あるいは裾などの縫い目が肌に触れてチクチクする、首の後ろや裾脇に付けられているタグが気になる、という訴えが多い。また、ゴムに対して敏感でかぶれなどの症状を示す方もいる。こうした方を念頭に置き、素材や縫製方法に配慮した商品も流通しているが、一般化するには至っていない。また、大手量販店の商品など不特定多数の消費者を対象

としたものにおいては、“肌ざわり”などイメージ的な特徴が謳われることはあるが、「感覚過敏」に配慮していることを示しているケースはほとんどみられない。

商品・サービスの開発・販売において「感覚過敏」への配慮を示すことは、消費者に対するだけでなく、提供者の社会的責任への対応姿勢を表すものとして評価するにふさわしい取り組みである。ソーシャル・マーケティング戦略の具体的方向の一つとして、障がい者や持病を持つ者の目線に立ったアプローチは追求されて然るべきであろう。

「ユニバーサル・デザイン」という思想が導入されてから相応の月日が経過し、さまざまな分野・領域でその成果は結実してきているが、さらに歩を進めて、「感覚過敏」の消費者が過剰に意識することなく使用(利用)できる商品・サービスが普遍的なものになっていくことが、真の生活クオリティの向上を実現する途であると考えられる。

### (3)啓蒙・情報発信活動の増強

本稿を執筆するにあたり「感覚過敏」についての情報を文献・インターネットなどから検索したが、その多くは発達障害・自閉症に関する学術的な研究や臨床的見地からの考察、あるいは民間の研究所・NPO法人などの取り組みに関するものであり、消費生活の見地から述べられているもの、公的機関から発信されているものは少ないという印象を受けた。

また、新型コロナウイルス感染拡大の中、公共交通機関などでの「マスク」の着用に関する議論がマスコミで取り上げられる機会が増えているが、着用しない人の中には「感覚過敏」の方が少なからず存在していることが明らかになった。しかし、「感覚過敏」という症状の存在を今般の議論で知った、という人が圧倒的に多いのではないだろうか。

以上のことから、「感覚過敏」に関する正しい知識・情報の提供を通じた啓蒙活動が、先に述べた商品・サービスの開発と並んで、「感覚過敏」の消費者の生活クオリティの向上に不可欠であると考えられる。

障害者基本法第 27 条では「消費者としての障害者の保護」が規定され、国及び地方公共団体は、障害者の消費者としての利益の擁護及び増進が図られるようにするため、適切な方法による情報の提供その他必要な施策を講じなければならないとされている。「感覚過敏」の方が「障害者」にあたるとは一概には言い難いが、ここに示されている思想は「感覚過敏」の方にも敷衍されるべきものである。消費生活センターなどの相談機関においては、「感覚過敏」に起因する消費者からの相談に適切に対応することはもちろんであるが、相談事例などからみた消費生活における具体的課題やその対応策・防止策について、質量ともにより一層踏み込んだ発信を行い、「感覚過敏」に対する社会全体の理解を深めていくことが強く求められる。

情報発信は、公共機関だけでなく、「感覚過敏」の消費者にも必要である。これまでみたように、「感覚過敏」は見た目にはわかりにくい、すぐには理解されないものである。理解を深めるには、「感覚過敏」の方が“自分には「感覚過敏」の症状がある”ということを自ら発信していくことが大切である。自身の苦手なこと・困りごとを発信・意思表示することが、消費活動だけでなくさまざまな局面における円滑なコミュニケーションの促進に資するのではないだろうか。できないこと・苦手なことをイラスト入りで表現した缶バッジが作られる<sup>2</sup>などの取り組みも始められており、今後のさらなる拡大が望まれる。

---

<sup>2</sup> 感覚過敏研究所で作成、販売されている (<https://kabin.life/archives/1924>)

## 5. おわりに

「感覚過敏」の方が臆することなく日常生活を送るためには自身の持つ感覚と向き合っていく必要があり、医学的なトリートメントやサポートが不可欠であることは言うまでもない。しかし、私たち一人ひとりの正しい理解と配慮が進んでいけば、消費生活のクオリティは着実に高まっていくものと信じる。本稿で述べた取組みによりその実現が図られることを期待したい。

### 審査委員長のコメント

「感覚過敏」の症状がある消費者の生活に着目し、テーマについて深く掘り下げて書かれており、感覚過敏が社会に受容されていくためにも、この提言の意義は大きい。なお、啓蒙・啓発発信活動については、具体的な取り組み事例やその担い手育成の観点への言及など、他の関係者へのヒントとなるような内容があれば、さらに望ましい。