

衛生用品購入時における抵抗感を引き起こす原因調査

井上 菜月

[指導教員: 武庫川女子大学准教授 岸川 洋紀]

キーワード: 衛生用品, 抵抗感, 緊急避妊薬

1. 研究の背景

生理用品や避妊具は我々の衛生保持や自衛のために必要だが、「買にくい」「持ちたくない」と感じている人は多いと考えられる。このような購入・所持への抵抗感は、性に関することへのタブー視があるからだといえる。その元凶として日本の性教育問題が挙げられる。

日本の性教育は、国際的に比較しても消極的で内容に制限があることが多くの研究調査¹⁾で問題視されている。同様に、世界70カ国以上で処方箋なしで購入可能²⁾な緊急避妊薬についても国際的な遅れが指摘されている。国内においてもようやく今年の10月に「政府が緊急避妊薬を医師の処方箋無く薬局で購入できる方針を固めた」との報道³⁾がされたが、未だ進展はない。

性教育や市販化問題が改善されない状況は衛生用品の購入・所持への抵抗に繋がり、更なる悪循環を発生させる。そういった抵抗感の実態について調査することは必要だと考えられるが、この点に関して言及している調査研究は見られない。

2. 本研究の目的

衛生用品購入時に抵抗を感じている現状を調査し、その原因を明らかにすることを目的とした。また、緊急避妊薬の薬局販売認可後も、より抵抗なく購入するために必要な要素も同時に検討する。

本研究は以下の3つの仮説に基づき進めることとする。

仮説1: 「性的なものは隠すべき」という意識が抵抗感を引き起こし、衛生用品購入時に不透明な袋に入れるという行為に現れている

仮説2: 衛生用品のパッケージデザインが購入時の抵抗感を引き起こす

仮説3: 衛生用品購入時における他者の視線が抵抗感を引き起こす

3. 衛生用品の定義

本研究で述べる衛生用品とは「生理用品」「男性用避妊具」「妊娠検査薬」の3製品を指すこととする。

衛生用品という言葉に明確な定義はなく、各製品の法的な分類⁴⁻⁶⁾も様々であるが、本研究では、性教育不足との関連を検討することから「性に関わる製品」であり、購入時の抵抗感との関連を検討することから「購入時に特別な許可を必要としない製品」である上記3製品を研究対象とした。

4. 研究方法

4-1 文献調査

提示した3つの仮説の妥当性を検証するため、主に書籍とインターネットを利用し文献調査を行った。

4-2 インタビュー調査

(1) 仮説1 補足のためのインタビュー ドラッグストアでアルバイト経験のある大学生2名を対象に、不透明な袋に包む基準を調査するためインタビュー調査を行った。調査はLINEにて行った。調査日時は2020年9月18日である。

(2) 仮説検証のためのインタビュー 3つの仮説を検証し、さらに別の抵抗感の要因を明らかにするため、衛生用品とピル購入時における抵抗感に関するインタビュー調査を、大学生9名を対象として行った。調査日時は2020年10月7日から10月21日にかけてである。

4-3 アンケート調査

3つの仮説に加えて、インタビュー調査で明らかとなった抵抗感の要因を新たな仮説として追加し、それらを定量的に評価するため、衛生用品購入時における抵抗感に関するアンケート調査を、大学生115名を対象として行った。同時に、家庭と学校での性教育や、緊急避妊薬への関心度についても調査を行った。調査はGoogle formsを用いて行った。調査日時は2020年11月19日から12月5日である。

5. 結果および考察

5-1 文献調査結果および考察

(1) 不透明な袋と抵抗感 生理用品ブランド「ソフィ⁷⁾」は、生理用品購入時に紙袋で包む理由として、生理に対し「恥ずかしい」「隠したい」という思いを人々が感じていることに起因するのではないかと述べていた。また小野⁸⁾は、「隠すべき」という意識を不透明な袋に包むことで助長させていると指摘していた。

以上のように大手生理用品メーカーや調査研究において、「隠すべき」という意識と不透明な袋について述べられており、それら2つには関連性があるといえる。よって、仮説1は妥当だといえた。

(2) パッケージデザインと抵抗感 従来とは異なる、新しいパッケージデザインの衛生用品を分析したところ、隠す必要性を感じないデザイン開発に注力し、広告に「気軽に購入しやすい」という言葉を使用するなど、購入や所持における抵

抗感の対策として開発されていることは明らかであった。

つまり、抵抗感を引き起こす要因の一つとしてパッケージデザインが関わっており、解決のためにパッケージ改良が行われていると考えられることから、仮説2は妥当だといえた。

(3) 他者の視線と抵抗感 Dahl *et al.*⁹⁾ は、 Condom など の羞恥感情を引き起こす製品購入時に、売り場における他者の存在が消費者の羞恥感情を高めることを明らかにしている。同時に、購入経験のある被験者には他者の存在による羞恥感情への影響は確認されていなかった。

以上のことから他者の視線と抵抗感には関連性があり、仮説3は妥当だといえた。また「購入経験者は購入時における他者の視線は抵抗感に影響を受けない」を追加の仮説とした。

5-2 インタビュー調査結果および考察

(1) 仮説1 補足のためのインタビュー 「見られたら恥ずかしいだろう」という商品を不透明な袋に入れているという回答を得たため、店員側にも「隠すべき」という意識があり、それが不透明な袋に入れる行為に繋がっていると考えられる。よって仮説1は不透明な袋に包む側の視点からも支持された。

(2) 仮説検証のためのインタビュー 購入時に抵抗がある人は周囲の目を気にする傾向があり、仮説3は支持された。しかし購入経験者にも同様の理由で抵抗を感じており、仮説3に追加した部分は支持されなかった。

不透明な袋に関しては、周囲への配慮として必要、性的なことは隠したいが逆に目立つから不要だという意見があり、「性的なものは隠すべき」という意識が必ずしも不透明な袋を必要とするとは限らず、仮説1は一部支持されなかった。

パッケージデザインについては、既存のものへの不満や、改良されれば購入しやすくなるかもしれないというポジティブな意見が得られたことから、仮説2は支持された。

またインタビュー中話題に上がり、衛生用品購入時の抵抗感の要因として、アンケート調査において追加検討すべきと考えた11項目を以下の表1に示す。

表1 アンケート調査にて追加検討すべき11項目

「大学生」という立場	多様な購入方法
異性と話せるような環境	店員や周囲の客の属性
「必要だから」という割り切り	性教育
「〇〇が使うもの」という意識	からかい
「〇〇が買うべき」という意識	女性性の意識
性的なことへの嫌悪感	

5-3 アンケート調査結果および考察

衛生用品購入時に抵抗を感じている現状として、女性は避妊具と妊娠検査薬に対して、男性は生理用品と妊娠検査薬に対して抵抗を感じる割合が高かった。これは購入経験が少ないことが関係していると考えられる。

購入経験者は、避妊具と妊娠検査薬購入時に抵抗を感じる傾向にあり、特に女性の妊娠検査薬購入経験者は未経験者より抵抗を感じていた。そこで、購入経験者が購入時に抵抗を感じる理由を調べたところ、「恥ずかしいから」「使用する

予定があると店員・周囲の客に思われるかもしれないから」という他者の視線を意識する理由が多く見られたことから、仮説3に追加した部分は支持されなかった。

また抵抗感を引き起こす要因として、羞恥感情や、使用予定を他者に想像される可能性、購入を怪しまれる可能性を危惧することが挙げられた。さらに、対人レジ以外の購入方法では抵抗感が薄まることから、対人レジの利用が抵抗感に関連すると考えられる。また店員や周囲の客が異性かつ若齢だと抵抗があることから、売り場における他者の属性が抵抗感に関連すると考えられる。さらに、「分かりやすいデザイン」に対して抵抗を感じる傾向に、「分かりにくいデザイン」に対して抵抗を感じない傾向にあることから、デザインと抵抗感には関連が見られ、仮説2は支持された。

一方で、からかいや性的なことへの嫌悪感、女性性を意識させられること、性教育の有無や理解度は抵抗感と関連性は見られなかった。

不透明な袋については男女ともに購入経験が少ないものに対して必要だと回答する割合が高く、その理由に「見られにくい」「隠したい」が挙げられたため、仮説1は支持された。

以上の結果より、隠したいという意識や羞恥感情をはじめ、対人レジや売り場にて使用予定を他者に想像される可能性といった他者の視線（特に若齢の異性）、さらにどういった製品かが分かりやすいデザインが、抵抗感を引き起こしていることが明らかとなった。

また、緊急避妊薬の薬局販売を希望する人の大半が購入時に抵抗があると回答していることから、緊急避妊薬を含む衛生用品を抵抗なく購入できるためには、使用することは恥ずかしいことではないと学べる仕組みが必要だと考えられる。

参考文献

- 1) 齋藤益子：わが国の性教育の現状と課題，現代性教育研究ジャーナル，87，1-8，2018
- 2) International Consortium for Emergency Contraception HP，<https://www.cecinfo.org> (2020/12/11)
- 3) 共同通信，2020年10月7日，緊急避妊薬、薬局で購入可能に 来年にも、望まない妊娠防ぐ
- 4) 厚生労働省：生理処理用品製造販売承認基準について（通知），2015
- 5) 薬事法ドットコム HP，<https://www.yakujihou.co> (2020/11/23)
- 6) 日本臨床検査薬協会，日本OTC医薬品協会：体外診断用医薬品から一般検査薬への転用（スイッチOTC化）の促進，2020
- 7) ソフィ HP，<https://www.sofy.jp/ja/home.html> (2020/11/20)
- 8) 小野千佐子：布ナプキンを通じた月経観の変容に関する研究—「存在する月経」への選択肢を求めて—，同志社政策科学研究，11，2，149-162，2009
- 9) Dahl, Darren W., Rajesh V. Manchanda, and Jennifer J. Argo: “Embarrassment in Consumer Purchase: The Roles of Social Presence and Purchase Familiarity”, *Journal of Consumer Research*, 28 (3), 473-481, 2001