

感覚過敏・感覚鈍麻に対する理解と 活動の実態及び対応策の考案

抄 録

本研究では、感覚過敏、感覚鈍麻に対する非当事者の理解と、当事者に向けて実施されている社会の取り組みがどれだけの当事者及び非当事者に知られ、利用されているのかをアンケートやインタビューを通して調査した。尚、「クワイエットアワー」、「映画館におけるイヤーマフの無料貸出」の2つを例に挙げて研究した。その結果、非当事者のうち感覚過敏を知っていた人は全体の約55.6%、感覚鈍麻では全体の約20.4%と、それらに対する理解度は低いことが分かった。また、先述の取り組みを利用したことがある当事者は1人もおらず、感覚に特性を持つ人々への理解と支援が行き届いていない現状が明らかになった。

キーワード：感覚過敏、感覚鈍麻、クワイエットアワー、インクルーシブ社会

1. はじめに

感覚過敏とは

視覚・聴覚・嗅覚・味覚・触覚などの諸感覚が過敏で日常生活に困難さを抱えている状態のこと。

感覚鈍麻とは

味覚や痛覚などの感覚が極端に鈍い状態のこと。

クワイエットアワーとは

感覚過敏の人たちのためにスーパーマーケットなどで、日時を限って施設の館内放送を止めたり、照明を通常よりも暗くしたりすることで配慮を行う取り組みのこと。

イヤーマフとは

ヘッドフォンのような形をした、耳全体を覆うタイプの防音保護具のこと。

1.1 研究動機

私は特別支援教育や発達障がいに関することに興味があり、それらについて調べていくうちに「感覚過敏」、「感覚鈍麻」というものを知った。そこで「感覚過敏」についての記事を読んでみたところ、「親に理解されない」、「もっと早く気づいていれば」という当事者の声があることや、日本では当事者に向けた社会の取り組みの数が少ないことがわかった。私は、今のままで感覚過敏や感覚鈍麻の当事者に対する理解、社会の取り組みが広まっていくのか疑問に思い、このテーマを設定した。

1.2 研究目的

感覚過敏、感覚鈍麻を理解している人が少ないのではないかと、当事者に向けた社会の取り組み（以下、社会の取り組み）が広く知られていないのではないかとという仮説をもとにその事実を検証し、課題を見出し、その対応策を考案すること及び自由研究の活動を通してそれらについて発信することで、社会に貢献できる研究をすること。

2. 研究方法

2.1 アンケート調査Ⅰ

目的：当事者のうちどれくらいの割合で社会の取り組みが知られているのか、また実際に利用されているのかを明らかにすること。

対象：小学生～40代までの当事者28人。（家族による代理回答も可。）

※感覚過敏研究所が運営する感覚過敏の当事者や家族が集まるオンラインコミュニティ「かびんの森」内でのみ行った。

期間：2024年3月27日～2024年4月30日

2.2 アンケート調査Ⅱ

目的：非当事者のうちどれくらいの割合で感覚過敏、感覚鈍麻が理解されているのか、社会の取り組みが知られているのか、またそれらを何から知ったのかを明らかにすること。

対象：小学校入学前～50代までの非当事者54人。

期間：2024年5月1日～2024年6月1日

（アンケート調査Ⅱは **1. はじめに** を明示したうえで実施した。）

2.3 クワイエットアワーの実施店舗調査

2.3.1 インターネット検索によるクワイエットアワーの実施店舗調査

インターネットで「クワイエットアワー 実施店舗（現在営業中）」で検索をかけた結果を表にまとめた。感覚過敏研究所の記事と照らし合わせたり、実際に運営されている企業に問い合わせたりしたため限りなく現状に近いものであると言える。尚、検索結果は2024年7月26日時点のものである。

2.3.2 株式会社ツルハへのインタビュー

北海道、宮城県、新潟県、神奈川県計26店舗でクワイエットアワーを実施している株式会社ツルハ管理本部の渡邊雅志氏にメールでインタビューをさせていただいた。クワイエットアワーを取り入れた経緯と26店舗がそこに決まった理由を伺った。

3. 結果

3.1 アンケート調査Ⅰ

①クワイエットアワーを知っていますか。

- 選択肢・知っているし、それを行っている場所に行ったことがある
 - ・知っているが、それを行っている場所に行ったことはない
 - ・知らなかった

図1より、クワイエットアワーを知らなかった人よりも知っている人の数のほうが多いことがわかる。しかし、特筆すべきは実際に利用したことがある人が1人もいないことである。

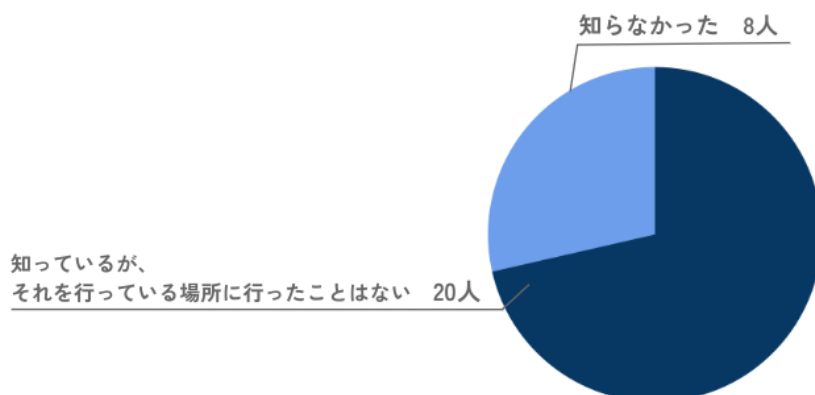


図1 アンケート調査Ⅰ①の結果

②行ったことがない理由は何ですか。

(①で、「知っているが、それを行っている場所に行ったことはない」と回答した人のみ。)

「近くに実施している場所がない」というものが19件の回答のうち17件であった。また、その他では「そこまでひどい感覚過敏ではない」、「行く機会がない」が挙げられた。尚、回答として誤っているものがあったためデータクリーニングとして1件減らし、計19件とした。

③イヤーマフを無料貸出している映画館があることを知っていますか。

選択肢・知っているし、借りたことがある

- ・知っているが、借りたことはない
- ・知らなかった

図2より、①の結果と同様に、そのような映画館があることを知らなかった人よりも知っている人の数のほうが多いことがわかる。しかし、この問いに関してもまた、実際に映画館でイヤーマフを借りたことがある人は1人もいなかった。

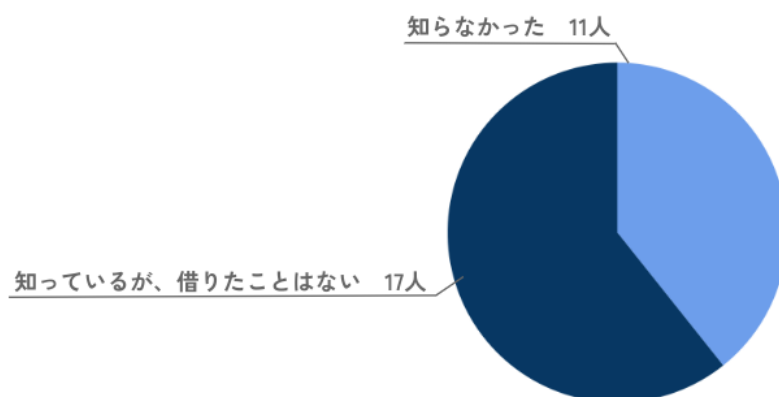


図2 アンケート調査Ⅰ③の結果

④借りたことがない理由は何ですか。(③で、「知っているが、借りたことはない」と回答した人のみ。)

11件の回答のうち「聴覚過敏ではない」、「借りる場所がない」、「他人が使ったものを使うことに抵抗がある」などが見られた。

3.2 アンケート調査Ⅱ

①「感覚過敏」を知っていましたか。

選択肢・知っていた(30人)

- ・聞いたことはあったが、知らなかった(11人)
- ・聞いたことがなかった(13人)

「知っていた」と回答した人は全体の約55.6%であった。「聞いたことはあったが、知らなかった」という人を含めると41人となり、全体の約75.9%となった。

②何がきっかけで知りましたか。(①で、「知っていた」と回答した人のみ。)

選択肢・友達/家族が感覚過敏の当事者(7人)

- ・SNS(6人)
- ・ニュースや新聞などのマスメディア(10人)
- ・周りの人から聞いた(6人)
- ・その他(1人)

SNSやマスメディアなどで受動的に受け取る情報から知った人が、30件の回答のうち計16件でありメディアの影響力がわかる。また、その他では「勉強した」が挙げられた。尚、上記の条件に該当していない人による回答があったためデータクリーニングとして1件減らし、計30件とした。

③「感覚鈍麻」を知っていましたか。

選択肢・知っていた(11人)

- ・聞いたことはあったが、知らなかった(5人)
- ・聞いたことがなかった(38人)

「知っていた」と回答した人は54人中11人と全体の約20.4%であり、①と比較しても「感覚鈍麻」があまり認知されていないことがわかった。

「感覚鈍麻」についても②と同様の形で知った経緯を問うたところ、SNSとマスメディアが全体の半数以上を占めていた。

④「クワイエットアワー」という取り組みを知っていましたか。

選択肢・聞いたことがあり、どういう取り組みか"知っている"

- ・聞いたことはあるが、どういう取り組みか"知らない"
- ・聞いたことがない

図3より、非当事者54人のうち「クワイエットアワー」を知っていた人は1人であった。また、聞いたことはあるという人を合わせても計4人と、少数であった。

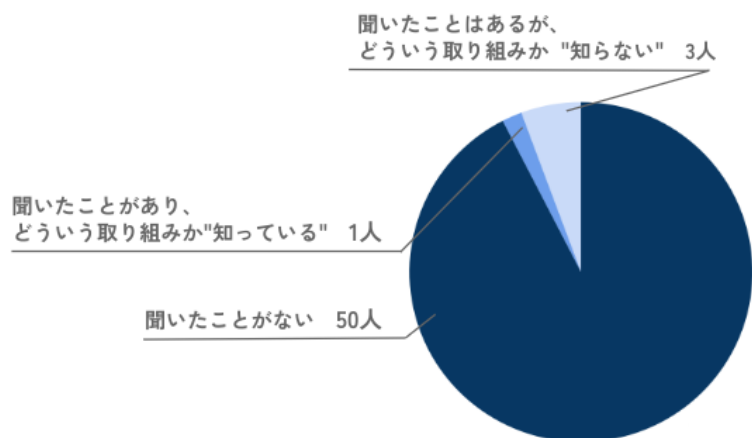


図3 アンケート調査Ⅱ④の結果

⑤イヤーマフを無料貸出している映画館があることを知っていましたか。

選択肢・聞いたことがあり、どういう取り組みか"知っている"

- ・聞いたことはあるが、どういう取り組みか"知らない"
- ・聞いたことがない

図4より、非当事者54人のうちそのような映画館があることを知っていた人は5人であった。④と比較すると少し増えたが、全体で捉えればかなり少ないと言える。

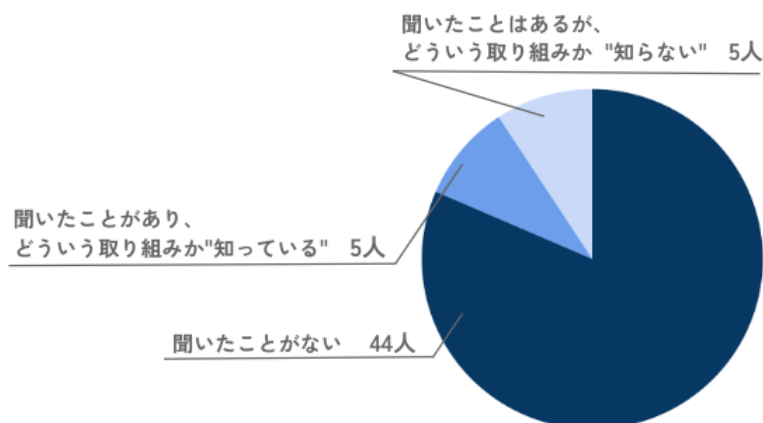


図4 アンケート調査Ⅱ⑤の結果

3.3 クワイエットアワーの実施店舗調査

3.3.1 インターネット検索によるクワイエットアワーの実施店舗調査

検索した結果を、継続的に行っている（行っていた）施設（A）と期間限定で行った施設（B）とに分けて表にまとめた。尚、閉店した施設は除いている。

表1より、クワイエットアワーの実施は47都道府県のうち10道府県にしか広まっていないことが分かる。また、Aの数で比較するとその数は東日本に多くっており、西日本には沖縄県の1件しかないことが分かる。また、北海道では20件、神奈川県ではおよそ40件という数の施設で取り入れられているが、1つの会社が実施店舗を拡大したことが大きな

要因であり、「クワイエットアワー」という活動がより多くの施設、企業に広まっているとは言いきれない。

表1 クワイエットアワーを実施した都道府県と各件数

都道府県	A (件)	B (件)
北海道	20	0
宮城県	1	0
埼玉県	1	2
神奈川県 ^{※1}	22	2
新潟県	2	0
愛知県	1	0
大阪府	0	5
兵庫県	0	1
高知県	0	1
沖縄県	1	0

※1 ...神奈川県では、これらの他にスーパーマーケットや書店など**19店舗**で実施されている。AかBかの判断ができなかったため、表には記載していない。(NHK <https://www.nhk.or.jp/shutoken/newsup/20230123b.html>)

3.3.2 株式会社ツルハへのインタビュー

クワイエットアワーを取り入れた経緯

2019年のツルハホールディングス株主総会で株主の方から社会貢献の一環として提案されたこと。

現在クワイエットアワーを実施している26店舗が決まった理由

はじめてからの状況をスピード感をもって確認するため、本社所在地の札幌から始めた。その後は感覚過敏のお客さんにも特に健康に問題のないお客さんにも理解をしてもらい迷惑をかけないように、土曜日の朝に従業員を配置しやすい店舗、応援体制を組めるようにその近隣店舗で行う体制を整えている。また、関東地区での取り組みとして川崎市の4店舗、新規出店地区として上越市の2店舗でも開始した。さらに、宮城県ひより台店では、娘さんが感覚過敏であるというお客さんの要望で実施が始まった。

4. 考察

本研究のテーマから、「感覚過敏・感覚鈍麻に対する理解」と「社会の取り組みの実態」の2つの観点に分けて考察する。

4.1 「感覚過敏・感覚鈍麻に対する理解」

アンケート調査Ⅱより、非当事者において感覚過敏を知っていた人は全体の約55.6%、感覚鈍麻を知っていた人は全体の約20.4%であった。特に後者はまだまだ理解を広める余

地がある、という課題が見出せた。そこで同アンケートから得られたSNSやマスメディア、周りの人から聞いたことで知った人が多いという結果から「…SNSで広がる→マスメディアに取り上げられる→周りの人に話す→SNSで広がる→…」という情報発信・交流のサイクルが、より多くの人に感覚過敏、感覚鈍麻を理解してもらうことにつながると考える。

4.2 「社会の取り組みの実態」

本研究で取り上げた「クワイエットアワー」と「映画館におけるイヤーマフの無料貸出」について、アンケート調査Ⅰから、当事者はそれらを知っている人はいるのに利用したことがある人は1人もいなかった。またアンケート調査Ⅱから、非当事者は知っている人がどちらも少数であった。2つのアンケート調査から、社会の取り組みの認知度の低さと、取り組みの数の少なさが課題として露呈した。前者が後者を引き起こしているなので、まずは4.1同様に人々が社会の取り組みについて知る機会を増やすことが必要だと考えられる。後者については、当事者からの需要や、施設として照明や館内放送などのハードルを現実的に対処できるのかを考慮しなくてはいけないことも要因であると考えられるので、可能な限りの支援を実施することが対応策として考えられる。例えば、照明を暗くすることが難しくてもサングラスを貸し出す、館内放送を止めることができなくても耳栓を販売する、感覚過敏の有無に関わらず外部からの刺激を遮断して気持ちを落ち着かせるために利用できるカームダウンスペースを設けるなどが挙げられる。

5. 結論

感覚過敏・感覚鈍麻を理解している人が少ないのではないかと、という仮説については概ねその通りだと言えるだろう。また、当事者に向けた社会の取り組みが広く知られていないのではないかと、については次のように言える。当事者において、知っている人はいるのに実際に利用したことがある人はおらず、非当事者では知っている人が片手で数えられる程度であった。故に、せっかく行われている取り組みが届くべき人に届いていない、出来る配慮や気遣いもできない現状がある、ということである。そこで私は、本研究をここで終わらせるのではなく、こうして感覚過敏、感覚鈍麻について深く調べた経験を活かして、周りの人に発信したりできる配慮を積極的に行ったりして、より多くの人々の理解が深まるようにしたい。また本研究では「感覚鈍麻」についての調査が不完全なので今後の研究課題としたい。最後に述べておきたいことがある。感覚過敏は発達障がいの特性の1つである。また、精神疾患の症状の1つでもあり、高次脳機能障害の症状の1つでもある。しかし、感覚過敏や感覚鈍麻だからといって、必ずそれらに当てはまるのかというと違う。重要なのは、感覚に特性があり日常生活で困っている人が実際にいるのだということを受け入れる、インクルーシブ社会が形成されることであると私は考える。

6. 参考文献、ご協力

感覚過敏研究所「感覚過敏とは？」

<https://kabin.life/column/hyperesthesia/> (2023/9/13)

すらら「感覚鈍麻とは」

<https://surala.jp/home/column/childcare/12269> (2023/9/14)

NHK「神奈川・相模原市 広がる“クワイエットアワー”感覚過敏を知って！」
<https://www.nhk.or.jp/shutoken/newsup/20230123b.html>（2024/07/26）

株式会社ツルハ管理本部 渡邊雅志氏