

こうすれば、“みんな”で考えられる！ —職場への生理用品設備の導入プロセスとしての 対話の重要性と2つの工夫—

The importance of a discussion as a process of introducing sanitary facilities to the workplace and two ways to maximize its effect.

沢田直美¹

Naomi Sawada¹

¹わたしの暮らし研究所株式会社¹

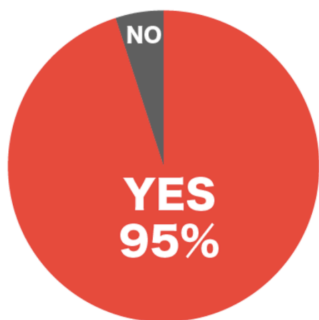
¹Research Institution of My Life¹

Abstract: 職場トイレへの生理用品設置は、急な生理への不安を軽減し、女性たちが安心して働くために必須の設備であると筆者は確信しているが、それでも進まないのはなぜなのか。各社で生理用品設置のための合意形成が難しいのだ。そのための体制を整えるにはどうすればよいのか、本研究では2つの工夫を用いながら検討した。プロダクトデザインの工夫とコミュニケーションデザインの工夫だ。

1. はじめに

筆者は2019年から、職場トイレへの生理用品設置をきっかけにしたコミュニケーションデザイン事業として、LAQDAプロジェクトをはじめた。このプロジェクトでは、参加者が自己をふりかえり、また他者への想像力をはたらかせることで、自他について理解し、よりよい社会生活を送れるようにすることを目的にしている。

プロジェクトで調査をしてみると、「生理用品を持っていない状態で生理がはじまり、困った経験がある」と回答した人は95%だった。



(2019-2020 年 LAQDA 実証実験アンケートより n=220)

図1: 生理用品を保有しておらず、困った経験がありますか。[1]

さらに、「会社のトイレに無償で使える生理用品があったら、便利だと思う」と回答した人は99.5%だった。[1]

この調査を受け、当プロジェクトでは、会社や学校などの施設におけるトイレの生理用品設置設備は、女性たちが急な生理で生理用品を使えない困りごとへの不安を感じることなく、社会生活を過ごすために必須の設備だと考えた。

我々は、これらの調査結果を2021年にプレスリリース[1]と論文[2]で公開した。当初、調査した結果をリリースすることによって、女性の困りごとが社会に伝わり、多くの企業が生理用品の設置を開始すると想定していたが、実際のところはそうはならなかった。また我々が公開した調査結果を使い、生理用品を設置したいと社内の説得を試みた女性たちからも話を聞いたが、実際の設置にまでは至らなかったものも多くあった。そのため、筆者はデータのみでは組織の意思決定を変えることができないのだと思った。

生理は一度始まってしまうと、本人の意志で止めることはむずかしく、生理用品を使わなければ、下着や服、椅子などを汚してしまう可能性があり、大きな不安を伴う。経血の出方、量をコントロールすることができない。さらに、本人が排泄に気づかないことすらあり、これは他の排泄と大きく違う点である。その上、個人差も大きく、体調によっても生理の状況はさまざまに異なる。しかるがゆえに、女性たちは経血でいろんなものを汚してしまう不安と戦っている現状を、ものの見事に隠して社会生活を送っている。これを周りから想像することは大変むずかしいだろう。

重ねて、生理はストレスや外的要因によって影響を受けやすいが故に、本人がコントロールしきることができないことは明らかで、社会の手助けが必要である。困っている人

がそのまま悩み続けるのではなく、環境を変えていける社会をつくるにはどうしたらよいのだろうか。

生理用品を使いたい時に使えない環境を変えるための合意形成をつくるプロセスは、より一般的な「言いづらい」がゆえに相談できず解消できない他の悩みにも応用できるのでは無いか。それがこのプロジェクトに取り組む意義だ。

本研究では、一部の人が困っていることについて、どうすればそれを「みんな」で考えることができるのか、ということについて考察していきたい。

1.1 生理の困りごとについて男性が考え行動した国内外の2つの事例

活動当初、生理用品を使いたい時に使えなくて困った経験は、男女で理解の深さが分かれるだろうと思った。しかし、その考え方を教えてくれたのは、ふたりの男性の存在である。ひとりは、インドで生理用品を作ったアルナーチャラム・ムルガナンダム氏。通称パッドマンとして映画にもなった実在の人物である。[3] そして、もうひとりは日本で初めての生理用品メーカーであったアンネの広告宣伝課長の渡紀彦氏[4] である。

アルナーチャラム・ムルガナンダム氏は、愛する妻のために生理用品を作った。インドでの生理への対処は汚い布が使われており、使い続けることで健康を害して病気になるような状況であった。彼は妻を病気にさせないため、医者にアドバイスを求め、自ら生理用品を安価に製造するための機械を開発した。今では生理用品の製造にも女性が携わり、女性の雇用を多く生み出している。生理の実体験がなくても、女性の生理の悩みに寄り添うことができるのだという事例である。

アンネの宣伝課長の渡紀彦氏は、電気部品を製造するミツミ電機という会社に勤務していたが、ある日辞令が下り、新しくできた子会社へ望まぬ出向を命じられる。当初こそ驚いた辞令だが、社長に「君しかおらんのだ」と言われた渡紀彦氏は、女性の悩みに真正面から向き合い積極的に知ろうとする。女子トイレに忍び込んで汚物入れを確認したり、しめらせた自社製生理用品を股につけて銀座の街を闊歩する。うだるように暑い銀座の街では誰でも汗だくになる中、当時女性は生理期間においてゴムひきパンツと呼ばれる下着を1週間替えずに履きっぱなしだった。そんな女性に対して彼は「普段はキレイなドレスに身を飾り、スタイルを気にし、鼻の頭を叩いて睫にまで墨をつけて粧いながら、(中略)人に見られない箇所では1週間のはきづめとは、意外というより幻滅の悲哀を感じずにはいられない。(中略)私は断定した。一口にいうと、生理に対する社会的位置が、われわれの想像する以上に低いのであろう。」[5] と言っている。

筆者には、渡紀彦氏は女性の生理への哀しみをとても適切に感じているように思われた。そして、男性に生理の大変さやつらさを共有することは可能であると思うに至っ

た。問題は、どうしたら渡紀彦氏のように理解してもらえる状況をつくり、一緒に考えてもらうかである。

1.2 生理について語ることは、男女ともにセルフイメージに大きく影響

プロジェクトの初期には、女性も男性もいる場で生理について対話を試みることが多かったが、所期の目的に向かう対話ができるような手応えはほぼ得られなかった。その会が終わった後、なぜそのような結果になったのかを紐解いてみると、生理について困っていることを話題にすること自体が、女性にとっても男性にとってもセルフイメージを傷つける可能性を秘めているのだということに気がついた。

女性にとっては、生理などというものは発生していないかのように隠しながら日々の生活をしている。まさか自分が経血で下着や服を汚して右往左往しているところなど他者に想像すらされたくないのだ。生理や生理の困難を自分の体験として語ることは、それを必死に隠して平然を装ってきた自分のセルフイメージを壊すことに繋がりがかねないと感じるのだ。時と場所と相手を非常に選ぶ話題であり、簡単に話せることでは無い。そのため、生理用品がトイレに設置されるという(99.5%が賛成している[1])チャンスがあったとしても、実体験を交えたオープンな議論はとてできず、一般論を撫で回して終わるような展開になりがちである。

これは男性にとっては驚かれる向きも多いだろう。まさか女性が、月に1週間は衣服や椅子を血に染める不安と戦っているが、それを隠し通しているとは思わないだろう。そしてそんなに大変だと知り、自分にも何かできるだろうか？と考えると、だからといって自分から問題に切り込んでいくことは大変むずかしい。女性側からどう思われるだろうか、セクハラに発展しないだろうか、ということや、理解がないことについて非難されるのではないかと言う危惧を感じている人もいる。実際に女性側から「生理について男性が語るなんて」と言う心ない言葉が飛び、男性が傷つく場面もあった。

女性は女性で、この話題を(特に男性とは)したくないのに、という被害者意識から感情が昂りがちなので、非常に強い非難の声を上げてしまったりもする。まさか男性がそれで傷つくとは思わないからだ、実際には男性にも自責の念が発生する。そして傷ついた男性は、この話題にしばらく触れたがらなくなる。筆者自身も、知人の男性がそのような状況になったことを2年経ってから聞いたのだが、彼は当時の会社を退職し、しがらみがなくなったから筆者に話してくれたのだ。男性にとって自分が傷ついたことを共有することはそれほどまでに難しく、男性のセルフイメージを甚大に壊すことなのだと理解させられた。

しかし、体験の差はあったとしても、他人に対する人間としての共感に男女差はない。性別によらず、相手の話を聞いて内容を偏見や先入観なく理解し、問題をどう解決するか、共に考えられることが重要だ。そのため、プロジェ

クトでは誰の発言も受け入れられるように、場や環境を整える必要がある。

1.3 生理用品を使えない状況は尊厳を傷つけ、「みじめ」を生んでいる

LAQDAプロジェクトでは、過去の調査から、急な生理への準備をしておけなかった経験が、本人の尊厳を傷つけてしまうことを問題だと感じてきた。100%推測できない生理の始まりに合わせて常に準備をすることは不可能で、それを社会の設備が補うことが必要だと考えている。

過去に実施した調査では、生理用品を持っていなくて急遽調達しなければいけなくなった際にどう感じているかを聞くと、「みじめ」という言葉が多用されていた。公的な場のトイレにおいて生理用品を設置することは、そのような女性が自分自身を責める機会を減らし、生理によって下着や服、椅子を汚す機会、また汚してしまったことに気づかず他人に見られる機会を減らすことができ、人知れず傷つく女性の尊厳を守るために必要だ。

渡氏は、当時生理の処理に使用されていた生理バンドを例にとりながら、女性の自意識の低さについて、次のように語っている。「生理バンド1枚に現れた女の自意識の低さは、これを一方的に攻撃することはできない。男の側にも十分にその責はあるのだ。考え方によっては、男の側にその責の大半があるともしえる。人知れず苦勞をしながら毎月5～6日の間を、煩わしく苦しく、しかも男にみじめに扱われてきた過去があまりにも長すぎたのである。」[6]と語っている。

生理用品の設置設備の問題は、女性だけが解決に取り組めばよい問題ではない。男性も含めた社会全体で考えていかなければいけない問題だ。誰かが「みじめ」だと感じる空間では、その周りの人たちにも影響があるだろう。

今回の論文ではわたしたちが行った2つの工夫について論じる。

2. 全国同時実証実験・企業内セミナー展開

LAQDAプロジェクトは、経済産業省 令和4年度 フェムテック等サポートサービス実証事業費補助金採択事業である「生理用品設置をきっかけにしたコミュニケーションデザイン事業」において、2022年7月～2023年3月までの採択期間に12都道府県の21社・28拠点と共同して、オフィストイレ内への生理用品設置をきっかけとした働き方改善に関する調査、生理用品設置をきっかけによりよい働き方を考える社内セミナーなどを行った。補助金採択期間の活動を通じて約3,000人と接点を持つことができ、ジェンダーに関係なく生理用品の設置の意義を考えたり、身近

に悩み・困り事を持ちながら過ごす人が多くいることについて話をする機会を増やしてきた。[7]

採択事業では、結果的に多くの企業に参加をしてもらえたものの「言いづらい困りごと」を扱う事業は参加のハードルが高く、工夫が必要だった。プロジェクトでは、2つの工夫を行うことで乗り越えた。

2.1 実証実験・セミナーの両輪で進めることの重要性

過去の活動から、組織ぐるみで生理用品の設置を考えることの意義は、「生理用品のみに止まらず、さまざまなことについて社内で相談できる空気感をつくれること」だと考えている。

過去に生理用品設置の実証実験に参加した企業では、その後対話型のセミナーを実施し、グループディスカッションを行った。その際、会社役員と若手女子社員が同じグループになった。若手社員から「福利厚生に生理休暇の記載があり、女性に理解ある会社だと思って入社を決めたのだが、実際にはそれは単なる無給の休暇で、失望した」という言葉が飛び出した。

この企業はこれをきっかけに役員からの号令が下り、生理について認識を改め、生理用品が使いたい時に使えないことで多くの社員が困っている事実を確認し、すぐに全国の事業所で生理用品設置に取り組んだ。設置後、企業内では生理について「言いづらい」が「言いやすく」なっただけでなく、社員から会社への信頼度が増した。このような話も聞いてくれる会社なんだと従業員が考えるようになり、実際の業務でも今まで上がらなかったアイデアが上がったり、相談しやすい空気になり働きやすくなったという。

また、筆者は女性の生理や身体についてのセミナー運営にも携わっていたことがあるが、その際、セミナーだけでも一定の理解は得られるものの、参加者の行動には具体的な変化がほとんど現れないと感じてきた。

これらの経験から、プロジェクトでは生理用品設置の実証実験とセミナーを合わせて実施することが大事だと考えている。実証実験は、今までなかったものをなぜ取り入れるのか、わたしたちはどうあるべきなのかを考える重要な機会であり、セミナーを実施せず意義を伝えないのは片手落ちである。一方で、セミナーだけ実施しても知識だけが入り、行動変容に繋がらない学びになりがちだ。そのため、プロジェクトではセットで実施し、両輪を回すことで初めて「みんなが一緒に困りごとについて考えられる社会」へ向けた施策になると考えている。

2.2 プロジェクトの課題

セミナーの実施は、生理用品設置前のオリエンテーションとしての位置付けになった。なるべく受講のハードルを低くして、気軽に参加してもらうことを意識した。

しかし、そもそもの意義が伝わっていない状態でどのように参加者を募り巻き込むのか、また担当者から会社の上層部や管理部に掛け合ってもらうためにどうしたらよいのか、それがプロジェクトの課題だった。生理の「困りごと」は、多くの人にとって潜在的な課題であり、女性は「わたしはそんなに困っていない」と言い、男性は「今までなかったのだから必要ない」と考えがちになる。

生理について対話する機会をほとんど与えられてこなかったことが想像力を豊かにできない理由だ。多くの人にとって今まで考えてみたことすらないテーマであるため、参加前にそこまで思いを馳せることはむずかしい。実際に、「参加前にはわからなかったけど、なぜセミナーをそんなに重要視しているのかがわかった」と言われることは多かった。そのような人たちもセミナーに参加することによって、「困っていても話しぶりがいいことが沢山ある」と気づき、自己の課題や他者の課題に目を向けることができるようになる。それこそがこのプロジェクトの主眼である。

3. 課題の解決のためのコミュニケーションにおける2つの工夫

そのためプロジェクトでは、気軽に楽しく参加できる仕組みを目指し、2つの工夫を行った。プロダクトデザインの工夫とコミュニケーションデザインの工夫だ。

3.1 コミュニケーションを生み出すプロダクトデザインの工夫

3.1.1 コミュニケーションするケースの開発

生理用品の設置について会話をする際、担当者の目が完全に宙を泳いでいるのを見るのが少なからずあった。最初は、そのあまりの表情の意味がわからずこちらも当惑したのだが、ほとんどの人にとって、これは生まれて一度も考えたことのないテーマであり、どのような反応を見せたら良いのかも分からないような領域なのだ、という認識を筆者が得たのは収穫であった。

プロトタイプを何回か試作するうちに、たまたまパーツを組み合わせ、ケースに目玉をつけて顔のようにデザインしてみたところ、今までこの話題に触れてこなかった人たちが突如「かわいいですね」と笑顔で反応してきた。

「語りづらい」が「語りやすい」に変化した瞬間だった。

名前は「せりぼん」とした。名付けは男性に行ってもらったのだが、他の男性からケースの名前を尋ねられ「せりぼ

んと言います」と伝えると「へー、そういう名前なんだ！」と笑いこぼれた。それを見て、これは男性にも恥ずかしく無い名前だと確信した。



図2: 折りたたみ式塩ビケース「せりぼん」

3.1.2 ケース設置場所の工夫

実証実験期間中、生理用品は女子トイレへの設置だけでなく、可能な限り男子トイレ・多目的トイレにも設置した。男性は生理用品の相談を女性から受けたとしても、見たことも触れたこともない人が多く、どんなものかがわからなければ判断することができない。そのため、男性に負担なく興味を持ってもらう機会を提供するため、男子トイレや多目的トイレにも「せりぼん」を設置した。

設置後、男性に対し「せりぼん」について受容性を調査したところ、「抵抗感ない・やや抵抗感ない」で53.8%となった。[8] 過去に生理について話しぶりがいいという声が多かったことを考えると、半数以上が抵抗感がないと回答しているのは良い傾向だと言える。

また、女子トイレでの設置場所は、個室にケースを設置するのではなく、手洗い場のあるオープンスペースに設置した。生理の悩みは異性に話しぶりだけではなく、女性同士でも会話しにくい状況も確認できており[8]、この度の施策で、女性同士でも会話を誘発してもらうことを目的とした。

3.1.3 充填生理用品の工夫

また、短期間での実証実験が多かったため、女性の関心を引くため、充填する生理用品は、メーカーの期間限定品の特別パッケージを優先的に使用した。これは、オープンスペースに自分の使用している生理用品が置かれていることに抵抗感を感じる女性がいることに配慮したことと、施策自体に興味を持ってもらうことを狙ったためである。

実際にアーティストデザインの期間限定品を使用していた企業では、社内セミナーでそのことを告知した途端に、生理用品の設置が知れ渡った。かわいらしいデザインの限定品は、あっという間に持って行かれたと報告を受けた。

女性にとってデザインはとても重要なものである。生理用品を人前で取り出すことが恥ずかしいという方もいるが、デザイン性が高いことで、セルフイメージを傷つけずに生理用品を取り出しに行けるという実証だった。

さらに、複数種類が設置できるトイレでは、複数のメーカーを使用したり、素材を高分子吸収剤使用の薄型だけでなく、オーガニック製品など選択肢を増やした。今まで生理用品について触れにくい空気が女性同士にもあったが、これらの工夫により、トイレ内で「この製品使ってみた？よかったよ」「へー、そうなんだ！試してみようかな」などの女性同士の会話もたくさん生まれた。

3.2 コミュニケーションデザインの工夫

3.2.1 セミナー構成の工夫

セミナーでは、参加者が自発的に問題を自分ごととして考えることができるような構成にした。何度か試行錯誤した結果、セミナーは以下の4つ構成がもっともよく機能した。

＜セミナー構成＞

- ①プロジェクトの説明
- ②パネルディスカッション(3ー4名)
- ③実証実験の説明
- ④意見交換タイム

上記の流れの中で、多様な語り手がいることが非常に功を奏した。筆者がプロジェクトの重要性について骨子を語る(①)だけでは、多くの聞き手にとって、プロジェクトへの一応の理解は得られるが、さらに参加者自身が自分ごととしてこの問題を考えるヒントになるのが、②各企業内外での担当者同士でのパネルディスカッションだった。

直接プロジェクトの窓口になった担当者(仮にAさん)からは、概ね以下を語ってもらった。

- ①最初にプロジェクトについて聞いた時どう思ったか
- ②自分の中でどう咀嚼したか
- ③どう社内展開したか
- ④社内ではどんな会話が生まれたか

これを受けて、社内の理解者を1人(仮にBさん)立ててもらい、Aさんが行動したことについてどう思ったかを話してもらうという流れを取った。

聞き手の中には生理用品設置について賛成の立場の人だけではなく、懐疑的な人や反対な人もいる。いろいろな考え方を持つ人がいて良い。大事なのは、パネルディスカッションの話を受けて、参加者がプロジェクトをどう受け止めてよいのかを自分で考える機会をつくることだ。多様な考えを短時間で知る機会を与えることにより、セミナーが終わっても、社内ではこれらの話がしやすい状況を提供することができる。

3.2.2 語り手選出の重要性

語り手は、男性も女性も1人ずつ入れてもらうようにした。性別の違う語り手がいることによって、聞き手はプロジェクトの理解や課題の理解、今回解決しようとしていることについての理解が高まることにある。

語り手が変わること、聞き手の受け入れやすさや理解しやすさに繋がる。生理の話は多くの人にとって今までに話題に出したことがないために、生理の話についてどんな表情で語り、聞いたらいいかわからない人も多くいる。そのため、生理について実際に社内や家庭で話をした経験がある方に語り手になっていただいた。

社内では上司や部下、同僚といった役割をまとった状態で話を聞くことになるのだが、社内の人を想定すると想像がしきれないことでも、「そうか。自分の家族だとどうだろう」などと考える範囲を広げることができる。

3.2.3 セミナー実施有無による生理用品設置継続率

様々な条件があるので一概には比較はできないものの、セミナー実施の有無により、実証実験後の生理用品設置継続率は以下ようになった。

- ・セミナー実施企業:9社/12社(75%)
- ・セミナー未実施企業:3社/9社(33%)

セミナーを実施した企業の方が、生理用品の自社継続率が二倍以上高くなっている。セミナーを実施し、施策について意義を理解する人が組織内に増えれば、施策の後押しもされたようだ。

4. プロジェクトの広がり

これらの活動を実施し、発信していくことで、生理用品を設置する企業担当者や団体の理解が深まったと感じている。今回はそのうちの2つの事例を紹介したい

(事例1)東京建物での取り組み

2020年からLAQDAプロジェクトの実証実験に参加している東京建物では、過去にスマホで駆動する躯体のほか、スチール製の躯体でも実証実験を行っている。「せりぼん」では、2024年2月時点で東京建物では、6棟のビル(東京建物八重洲ビル、東京建物日本橋ビル、東京スクエアガーデン、大崎センタービル、霞が関コモンゲート西館、東京建物神保町ビル)に設置され、1万人以上が働く環境に貢献している。

この設置に至る過程にも「みんな」で取り組んだ意義が生きている。東京建物の担当者は、当初持ち去られるリスクのない大型躯体での実施を希望していた。そのため「せりぼん」での実証実験実施には至っていなかった。しかし、複数の企業と合同で行ったセミナーのパネルディスカッションで、他社担当者が「せりぼん」について、入居者にはかわいいと好意的に受け止められたこと、持ち去りは1件もなかったと話をしたところ[9]、東京建物担当者も「せりぼん」での生理用品設置展開を決定した。

筆者が他企業と同じように「せりぼん」の利用を勧めた際には決定には至らなかったにも関わらずである。同様の事例は多く、同じ話をするとしても誰が言うか、は重要な

要素になる。プロジェクトでは多様な場所で多様な実証実験が行われ、その結果が共有することは参加者の理解に重要だと考えている。

また、東京建物では、「せりぽん」での実証実験がスタートする前に、ビルの運営に携わる従業員向けにワークショップを行った。ビルマネジメントに関わる多くの方にお集まりいただき、社内担当者から施策に至った背景について説明いただき、その後に筆者がプロジェクトの説明をした。ビルに関わる方に組み立てにも携わっていただき、施策の意義への理解を深めていただいた。



図3: 東京建物社内担当者向けセミナー・せりぽん組み立てワークショップ

また、生理用品設置の実証実験が行われる前には、必ずテナント向けのセミナーを実施していただいている。セミナーは、テナントに意義を説明し、適切に生理用品をご利用いただくためにも重要だ。



図4: 東京建物八重洲ビル、東京スクエアガーデン、東京建物日本橋ビル3棟のテナントに対して行ったセミナーの様子

さらに、東京建物八重洲ビルでは、入居テナントから採用に効果があったという報告があった。新人の入社後に、就職先を選んだ決め手を聞くと「生理用品がトイレに置いてあって感動した。女性をきちんと受け入れてくれる会社だと思ったので、この会社への入社を決めた」との回答があったそうだ。

こちらの企業は、男性比率が高い企業だったが、この女子社員の発言を機に、全国の工場にも「せりぽん」の設置を決定した。

なお、生理用品設置を別ケースでなく「せりぽん」を選んだ理由について聞いたところ、担当者から「生理用品を設置することを担当者個人のエゴのためにやっている」と誤解されたくないとのことだった。コミュニケーションデザインとして情報を発信し続けるLAQDAプロジェクトの「せりぽん」を置くことによって、社員へ正しく意義が伝わる効果を狙っているとのことだった。

(事例2) IDPエデュケーションの取り組み

世界中で英語検定IELTSを展開するIDPエデュケーションでは、現在全国の直営試験会場でせりぽんの設置が行われている。

全国の試験会場の担当者が集う国内チームのイベントでLAQDAプロジェクトのミニセミナーを実施した。この時数カ所での設置が始まっていたが、このイベントをきっかけに、すべての直営試験会場で「せりぽん」を設置することが決定された。

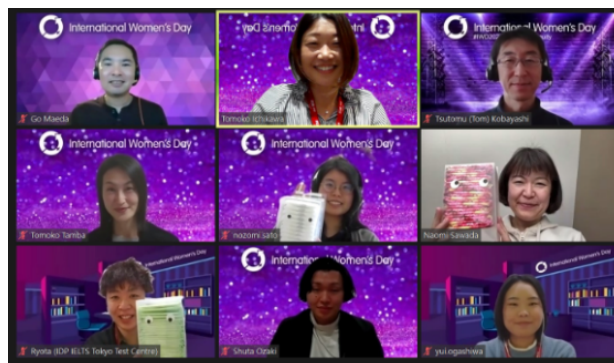


図5: IDPエデュケーション国内チームによる国際女性デーに寄せたイベントの様子

受験生からも「かわいいケースに生理用品があって助かった」などと好意的な意見が寄せられている。さらに、豪州本社にLAQDAプロジェクトでの日本での取り組みを共有すると、とても興味を持たれた。豪州のメルボルン、アデレードの2都市の試験会場でも設置されることになった。

プロジェクトが海外でも知ってもらえるようにIDPエデュケーションの協力の元、英訳したnote記事も作成した。
[10] また全世界61カ国の支部担当者が集まるアッセンブリーでも、日本支部の新たな取り組みとして紹介された。



図6: 国内のIDPエデュケーション直営試験会場でのせりぼん設置

さらに、IDPエデュケーションの学生インターンと試験会場設置にあたり、「せりぼん」設置企業への訪問や導入企業とのディスカッションなどを行った。「せりぼん」のデザインは学生にも反応がよく、「言いづらいこと」をコンテンツ化して話しやすいというアイデアは好評で、若い人たちにも受け入れられる可能性を感じた。

(事例3) 東京工業大学の学生との取り組み

IDPエデュケーションとの取り組みを経て、社会人だけでなく学生とも連携することで、より議論に厚みが出るようになった。そんな折、東京工業大学 環境・社会理工学院 那須研究室 博士課程 新倉さんからのお問合せをいただいた。新倉さんは令和5年度 東工大基金による学生スタートアップ支援に採択され、大学トイレに生理用品の設置を提案。自身で開発したケースを用いた2度の実証実験を経て、学内予算によって現在2キャンパス・23個室(女子・多目的)に生理用品を設置している。

LAQDAにお問合せをいただいたのは概ね2つの理由であった。1つは「せりぼん」の存在で、彼女のケースの制作方針はLAQDAプロジェクトと生理用品提供ケースのミニマム構成認識が合致していたが、彼女曰く、「せりぼん」は機能性を越えて生理用品の取出口を顔の口に見立て目をつけることで、ケースの形に準拠したデザインのなかで生理の後ろ向きな感情を明るく転換する効果を獲得していると感じたために興味を持ったとのことであった。

また、2つめは、学内トイレの生理用品設置をしたものの、まだ向き合う課題があるように感じ、多様な人を集めたワークショップで議論を深めることを検討していたためであった。LAQDAプロジェクトが既に企業に対してワークショップを実施していたことを知り、問い合わせをいただいた。そこで、お互い何かできないか検討し、イベントの共同開催に至った。

イベント当日は学生、学内関係者のほか、LAQDAプロジェクトで生理用品のトイレ設置を進めている企業担当者が参加し、お互いの背景が異なるダイバーシティな環境で厚みのある議論となった。学生からは新倉さんのプロ

ジェクトと一緒に参加したいという声が出てきており、ワークショップによる対話が参加者を「自分も何かしたい」という主体的な気持ちを起こさせることを実感した。



図7: 東京工業大学で実施したワークショップ

LAQDAプロジェクトも活動の当初は、企業担当者イベント参加やご協力のお声がけを躊躇ってきた時期がある。生理用品設置の問題は、社会生活の中での緊急性や優先度を考えると低い位置にある。その中において、それでも重要だから取り組むべきであると筆者は思うものの、他者の力を借りることに對し、筆者自身及び腰であった。

しかしながら、現在活動を共にしている企業担当者の皆様は、いずれも参加や協力のお声がけをし、多様なイベントにご参加いただいたり、他の方々とのディスカッションにご協力いただいたことで、結果的に「とても勉強になった」「他ではできない貴重な体験をさせてもらった」など喜んで下さり、より深くプロジェクトに関わってくださっている。

ここから筆者が学んだのは、「ちょっとわかってくれた人」は、もう少し行動を共にすることによって、「もっとわかってくれる人」に変化するのだということだ。この度の新倉さんとのコラボでは、プロジェクトに参加してくれている人と、ともに考える機会を何度も重ねることの重要性を再認識することになった。

5. 考察

生理用品のトイレ設置のように、今までに気づかれてこなかった誰かの「困りごと」に寄り添うことは大変難しいことだ。しかし、先の渡氏の例もあるように、生理の経験がなくてもその困難を想像し、理解することは不可能ではない。大事なことは、女性も男性も問題を理解した上で、実際の行動にどう起こすのか、の議論を継続することである。

その継続を促すツールとして、今回の2つの工夫(ケースの工夫、セミナーの工夫)は有益であった。「せりぼん」はプロジェクトのマスコットとして、人々の興味を引くためのキャッチになり、セミナーは対話型とすることにより1回

だけでなく、場所を変え人を変え何度も実施することで、さらなる学びに繋がる。

誰かの困りごとに対し、「ただ話を聞くこと」はむずかしいことである。しかし、生理用品の設置もあらゆる問題も、まずはそこから始められるのがよい。活動が続けていて、生理の問題を考えるのに性差はないと考えるに至った。体験のあるなしに関わらず、「何がつらいのか、どうしてほしいのか」をただ話を聞くことで、同じ土俵に立つことができる。同じ土俵に立つことができれば、運用や予算の面など事務的な作業に落ちていくのだ。これは、生理用品の設置に閉じることなく、相互理解に役に立つ。当プロジェクトでは今後も多様な人との対話を通じて、より深く問題を考察し、生理用品の設置を考えることをきっかけとして、お互いの悩みについて相談しやすい社会の実現にアプローチしていきたい。

謝辞

本研究にご協力頂いた東京建物株式会社、IDPエデュケーション、経済産業省 令和4年度フェムテック等サポートサービス実証事業費補助金採択事業である「生理用品設置をきっかけにしたコミュニケーションデザイン事業」にご参加いただいた企業のみなさま、共にイベントを開催して下さった東京工業大学 環境・社会理工学院 那須研究室 博士課程 新倉さんと学生のみなさま、研究内容発表にご協力頂いた名古屋工業大学白松教授、慶應義塾大学常盤特任准教授、最後に「せりぼん」名付け親である友人の金子さんに深く感謝します。

参考文献

- [1]働く女性の99.5%が、生理用品のオフィス設置を希望！コロナ禍でも適正に管理できるスマートキー制御の生理用品ケース運用の実証実験をDMM.make AKIBAの女子トイレ・男子トイレにて実施します。
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000002.000076687.html>
- [2]沢田 直美. どうすれば、“みんな”で考えられるようになるのか 一職場の生理用品設備の共創的解決に向けた検討ー, 人工知能学会第二種研究会資料, 2021(CCI-008), 2021.
- [3]ウィキペディア | パッドマン 5億人の女性を救った男
https://ja.wikipedia.org/wiki/パッドマン_5億人の女性を救った男
- [4]渡 紀彦(1963). アンネ課長, 再版
- [5]渡 紀彦(1963). アンネ課長, 再版, 92ページ.
- [6]渡 紀彦(1963). アンネ課長, 巻数, 94ページ.
- [7]令和4年度 経済産業省の採択事業の“生理用品設置をきっかけに社内対話を促す”LAQDAプロジェクトに21社・28拠点が参加
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000004.000076687.html>

- [8]令和4年度 経済産業省の採択事業の“生理用品設置をきっかけに社内対話を促す”LAQDAプロジェクトに21社・28拠点が参加

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000005.000076687.html>

- [9]東急・東京建物・三井不動産3社合同で、「生理用品のトイレ設置をきっかけにみんなのよりよい社会を考えよう」セミナーを実施しました！

<https://note.com/laqda/n/ne69cfdd69d7a>

- [10]How the LAQDA project supports more comfortable and equitable workplaces for all genders

<https://note.com/laqda/n/n6ad7f050f7d6>