



2020年9月18日
大王製紙株式会社

アテント「#常識をはきかえよう」キャンペーン第2弾 ～大人用おむつの購買を、もっとポジティブに～ “ポジ袋”発表 & 敬老の日[®]に先駆け抽選配布！

「大人用おむつを店頭で購入することが恥ずかしい問題」を解決するエコバックをご提案

さらに、「第1回 常識をはきかえよう調査」結果発表

判明！「大人用おむつの着用は恥ずかしい」人が約5割も、子どもからは「恥ずかしい」と思われていない！

エリエールブランドを展開する大王製紙株式会社（住所：東京都千代田区）は、大人用紙おむつブランド「アテント」の発売40周年記念を期して、介護と社会をとりまく環境の変化に対する想いを宣言し、この想いを介護従事者や当事者だけではなく、全世代の方々に「自分ごと」として捉えてもらうために、『#常識をはきかえよう』をテーマにブランドキャンペーンを実施しています。



“ポジ袋”デザイン

キャンペーンシンボルマーク

このたび、「第1回 常識をはきかえよう調査」として、大人用おむつについての意識調査を行ったところ、60歳以上の46.0%が「大人用おむつは恥ずかしい」と思っていることが判明しました。そこで、ブランドキャンペーン第2弾として、よりポジティブな気持ちでアテントをご利用いただけるように、また、7月よりレジ袋が有料化されたことに伴いエコバッグの需要が高まっている社会的背景を踏まえ、敬老の日（9月21日）に向けた9月18日（金）12時より、巣鴨萬盛堂薬局にて、大人用おむつに対してポジティブになれるオリジナルエコバッグ“ポジ袋”及び「アテント 下着爽快プラス超うす型パンツ」を来店者を対象に抽選で30名様に進呈いたします。

「#常識をはきかえよう」キャンペーン第2弾 “ポジ袋”抽選配布 概要

- 日時： 2020年9月18日（金） 12時～（※なくなり次第終了）
- 場所： 巣鴨萬盛堂薬局 <https://www.s-manseido.co.jp/>
（豊島区巣鴨3-16-12/JR山手線・都営三田線巣鴨駅から徒歩7分）
- 内容： 大人用おむつに対して、ポジティブになれるエコバッグ“ポジ袋”をアテント商品と共に限定30個、抽選で進呈いたします。

なお現在、タレントの草薙剛さんが真っすぐにメッセージを伝える13篇のTVCMを放映中で、Twitterでは「#常識をはきかえよう」のハッシュタグとともに多くの反響が寄せられています。具体的には、「紙おむつに抵抗があった母がCMを見て変わった。アテントのパンツなら履けるかも」、「おむつと言うと恥ずかしく思ってしまうけど、紙パンツなら高齢の母に勧められる」、「つよぼんのCMを見て、夫が『コレなら良い』と言ってくれた」、「このCMで、大人用おむつに抵抗がなくなって活動の幅が広がり、笑顔が増えるといい」など、多くのポジティブなご意見をいただいております。

判明！約半数が「大人用おむつの着用は恥ずかしい」！一番のネックは店頭購入時

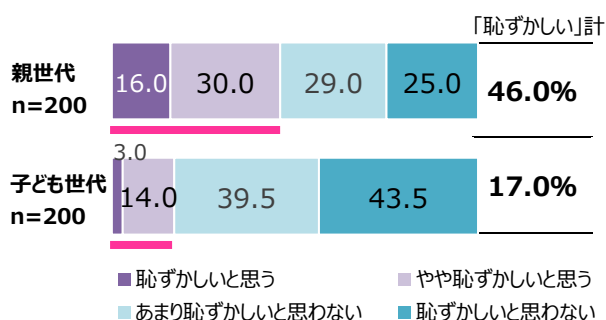
- ◆ 「大人用おむつ」当事者である60歳以上の約5割が「恥ずかしい」
人の目が気になる「店頭購入時～帰り道」や、親しい人に知られることに抵抗感

60歳以上を「親世代」、30～59歳の人を「子ども世代」として、「大人用おむつの着用を恥ずかしいと思うか」を聞いたところ、親世代では46.0%と半数近い人が「恥ずかしい」と感じていることがわかりました。

親世代が大人用おむつを「恥ずかしい」と感じる場面は、1位「店頭で購入するとき」（27.0%）が最も多く、4位「購入したものを持ち帰るとき」（13.5%）と合わせると40.5%と、4割の人が店頭購入時とその帰り道がネックになっていることがわかります。2位・3位・5位は、それぞれ友人・知人、近所の人、親戚に「着用していることを知られたとき」となり、人の目が気になり、恥ずかしいと感じている様子が浮き彫りになりました。

一方で、子ども世代は8割以上が「親が大人用おむつを着用することは恥ずかしくない」と回答しています。大人用おむつの非着用者は「恥ずかしいと思わない」人がほとんどであることがわかりましたが、当事者は周囲の目を気にして「恥ずかしい」と感じる人が多い現状がわかりました。（当社調べ2020年8月）

●大人用おむつの着用は恥ずかしいと思うか



●大人用おむつについて「恥ずかしい」と思う場面トップ5

親世代 (n=200)		
1位	店頭で購入するとき	27.0%
2位	着用していることを友人・知人に知られたとき	23.0%
3位	着用していることを近所の人に知られたとき	16.0%
4位	購入したものを持ち帰るとき	13.5%
5位	着用していることを親戚に知られたとき	6.5%

◆ “ポジ袋”で、「#常識をはきかえよう」！

大人用おむつを「店頭で購入し、持ち帰るのを見られるのが恥ずかしい」、「着用していることを人に知られるのが恥ずかしい」と感じている当事者が多い現状を「アテント」は真摯に受け止め、もっとポジティブな気持ちでアテントを持ち帰り、着用していただくための方法を考えました。

また、後述の調査結果より、親世代の外出理由の1位が「買い物」で約9割の人が回答していることから、7月より開始されたレジ袋有料化に伴うエコバッグ需要の高まりは、親世代にも当てはまることがわかりました。

— 大人用「おむつ」から、「パンツ」に。 —

大人用おむつの購入・着用を「恥ずかしい」と感じる気持ちを、ポジティブな気持ちへと変化させていけるように、「#常識をはきかえよう」の願いをオリジナルエコバッグ“ポジ袋”に乗せて、今回のキャンペーンを提案いたします。

◆ “ポジ袋”デザインに込めた想い

「かくさないパンツになろう」というコンセプトのもと立ち上がった本キャンペーンであるため、“ポジ袋”には「NOT OMUTSU BUT PANTSU」（おむつじゃなくて、パンツだよ）」と「WE LOVE PANTSU」というメッセージが入っています。このメッセージは、“これからは、大人用おむつをパンツとよぼう”と呼びかける新聞広告やTVCMと連動したメッセージになっています。

本“ポジ袋”は、『アテント 下着爽快プラス超うす型パンツ』（22枚入り）がすっぽり入る大きさになっており、ポジティブなメッセージとおしゃれなデザインで、堂々と帰り道を歩き、アテントを家まで持って帰ってもらえたらと思い、制作しました。

「#常識をはきかえよう」をテーマにしたキャンペーンを通じて、生活者のみなさんと一緒に、みなさんの力を借りながら、介護や大人用おむつに関する話題を、オープンでポジティブなものに変えていきたいと考えております。

「第1回 常識をはきかえよう調査」

今回、「常識をはきかえよう調査」として、全国の60歳以上の男女200名（親世代）と、親と同居している30歳～59歳の男女200名（子ども世代）に、大人用おむつの使用や印象、親世代の外出の実態について調査を行いました。

主な調査結果は以下のとおりです。

KEY FINDINGS

【#新常識①】 8割が週3日以上外出。「生きている限りずっと外出したい」！元気の親世代

- 親世代の外出頻度は「毎日」（33.0%）が最も多く、週3回以上外出している割合は約8割。一番の外出理由は「買い物」（86.2%）だった。
- 「何歳まで日常的に外出する生活を続けたいか/続けて欲しいか」では、親世代（39.0%）子ども世代（57.6%）の両方で「生きている限りずっと外出したい（してほしい）」が1位に。
- 外出時の悩みは「体力」より「お金」。子どもが思う親世代の悩み1位は「体力がない」（29.9% ※親世代17.9%）だったが、親世代の1位は「お金がかかる」（18.5%）。
- しかし、親世代の外出時、約3割は尿モレが気になったり、不安を感じた経験あり。不安になる場面としては、「長時間トイレに行けなかったとき」（16.4%）が最も高く、次いで「トイレを近くで見つけられなかったとき」（10.8%）、「長時間乗り物に乗っていた時」（9.7%）。

【#新常識②】 親世代が思うほど、大人用おむつは「恥ずかしいと思われていない」ことが判明。

- 大人用おむつの利用率は5%（大王製紙調べ）に留まるが、親世代の6割以上が「将来的に使用したい」。
- 親世代の大人用おむつの使用開始時期は「80～90歳くらい」の意向が約6割。「尿モレ不安」体験が3割だったのに対し、実際の利用率は低く、使用を開始したい年齢が高いのは、「大人用おむつは恥ずかしい」と感じる気持ちが影響か。
- 親世代の46%が「大人用おむつは恥ずかしい」と思っていることが判明。一方、子ども世代は親の大人用おむつ着用について、8割以上が「恥ずかしくない」と考えている。
- 大人用おむつについて「恥ずかしい」と思う場面については、「店頭で購入するとき」（27.0%）が最も多く、次いで「着用していることを友人・知人に知られたとき」（23.0%）、「着用していることを近所の人に知られたとき」（16.0%）。人の目を意識していることがわかる結果に。

<調査概要> ■実施時期 2020年8月28日（金）～30日（日） ■調査手法 インターネット調査
■調査対象 全国の60歳以上の男女200人と、親と同居する30～59歳の男女200人

※ 本調査では、60歳以上を「親世代」、30～59歳の親と同居する人を「子ども世代」と定義しています。

※ 本調査では、小数点第2位を四捨五入しています。そのため、数字の合計が100%とならない場合があります。

<調査結果>

1. 外出についての常識

◆ まさに「アクティブシニア」！週3回以上外出する親世代が約8割。

外出頻度について聞いたところ、親世代の約8割（※1）が、週に3日以上外出していることがわかりました。中でも「毎日」（33.0%）が最も多く、60代以上のアクティブなライフスタイルが明らかになりました[図1]。

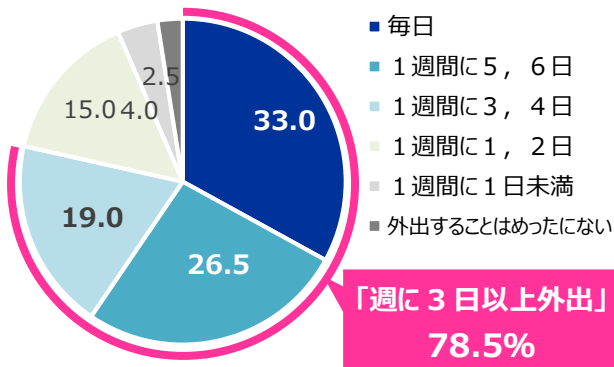
親世代と同居している子ども世代にも「親世代がどのくらいの頻度で外出していると思うか」について聞いたところ、「週に3日以上」との回答は72.0%（※2）となり、やや親世代の実際の外出頻度が高いものの、大きなギャップはなく、子ども世代も親世代のアクティブな外出を把握しているようです[図2]。

※1 毎日（33.0%）、1週間に5・6日（26.5%）、1週間に3・4日（19.0%）の合計：78.5%

※2 毎日（34.5%）、1週間に5・6日（19.0%）、1週間に3・4日（18.5%）の合計：72.0%

[図1]外出頻度

(親世代 n=200)



[図2]親世代の外出頻度と子ども世代が思う親の外出頻度の比較表

	毎日	1週間に5・6日	1週間に3・4日	1週間に1・2日	1週間に1日未満	めったに出ない
親世代 (n=200)	33.0	26.5	19.0	15.0	4.0	2.5
子供世代 (n=200)	34.5	19.0	18.5	16.0	4.0	8.0

◆ 8割以上の親世代が「買い物」で外出。仕事・趣味など、外出目的は多岐にわたる

親世代に外出の目的について聞いたところ、1位は「買い物」（86.2%）で、8割以上の親世代が買い物のために出かけていることがわかりました。前出の「親世代の約8割が週に3日以上外出している」[図1]という結果からも、親世代が日常的に買い物のために外出していることがうかがえる結果となりました。

2位の「散歩」（46.7%）は半数近い人が回答しました。4位「通勤・仕事」（35.4%）は3割を超えており、8位「家族の送迎」（17.4%）からは、自分以外の人のための外出も行う様子が見えます。また、6位「外食」（24.6%）、同6位「趣味」（24.6%）から、外出を楽しんでいる様子が見えます[図3]。

[図3]外出の目的

親世代で「普段、外出する」と回答した人

1位	買い物	86.2%
2位	散歩	46.7%
3位	金融機関・郵便局	40.0%
4位	通勤・仕事	35.4%
5位	自身の通院・通所	34.9%
6位	外食	24.6%
6位	趣味	24.6%
8位	家族の送迎	17.4%
9位	役所・公的施設	15.9%
10位	その他	2.1%

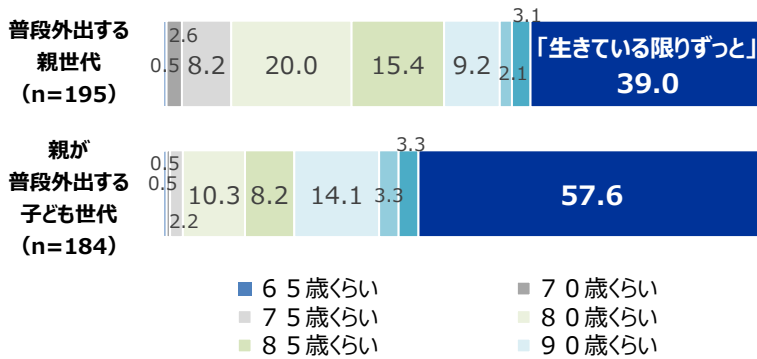
◆ 「生きている限りずっと外出したい！」親も子ども望む、ずっと元気に外出できる人生

「何歳まで日常的に出かける生活を続けたいか（親世代）／続けてほしいか（子ども世代）」では、「生きている限りずっと」が親世代（39.0%）・子ども世代（57.6%）の両方で1位となりました。特に子ども世代は6割近くが親にずっと元気で外出してほしいと願っています。親世代で「80歳くらい」以上と回答した人は88.8%（※1）で、人生100年時代といわれる現代、「健康寿命も長く」という考えがスタンダードといえる結果となりました[図4]。

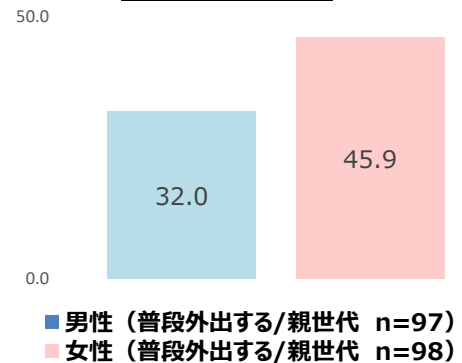
親世代の「生きている限りずっと」と回答した人を男女別にみると、男性（32.0%）、女性（45.9%）となり、アクティブな生活を続けたいと考えている女性がより多いことがわかりました[図5]。

※1 80歳くらい（20.0%）、85歳（15.4%）、90歳（9.2%）、95歳（2.1%）、100歳（3.1%）、生きている限りずっと（39.0%）合計

[図4]何歳まで日常的に出かける生活を続けたいか



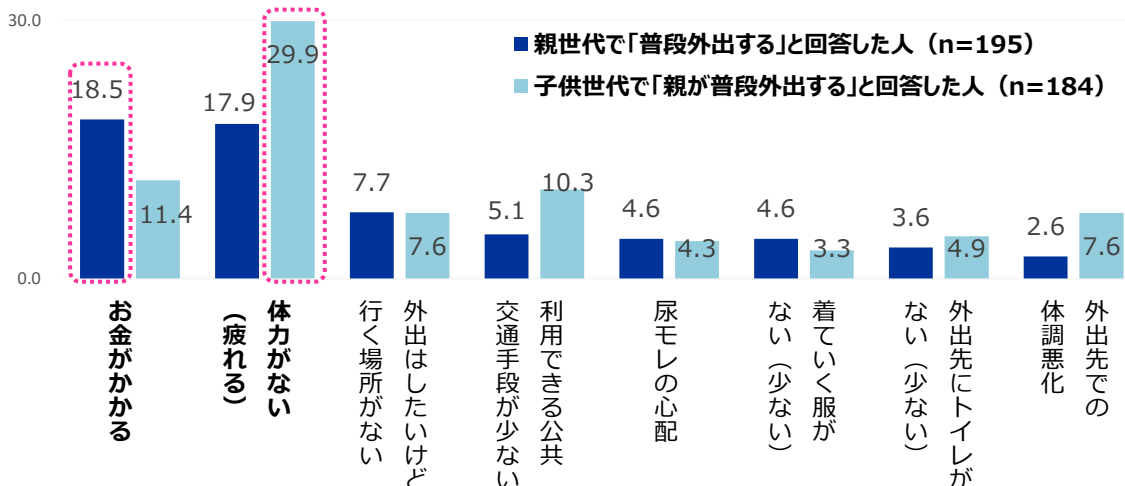
[図5]「生きている限りずっと」外出を続けたい親世代の男女別割合



◆ 子どもが思うより、親は元気！親世代にとって外出時の悩みは「お金がかかること」

親世代の外出時の悩みについて、子ども世代は「体力がない（疲れる）」（29.9%）と考えた人が最も多かったのに対し、親世代の1位は「お金がかかる」（18.5%）でした。「体力がない」は17.9%と、子ども世代の予想より12ポイント低い結果となりました。子ども世代が思う親世代の悩みと当事者の悩みにはギャップがあり、子どもが思うよりも親世代は体力に自信があるといえそうです。

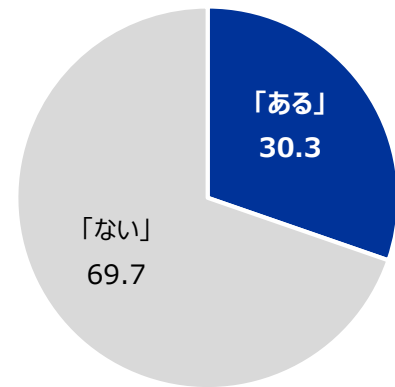
[図6]親世代の「外出時の悩み」と、子ども世代が思う「外出時の親の悩み」



◆ 3割が「外出時、尿モレが気になったり、不安を感じた」経験あり。

普段から外出する親世代に「外出時に尿モレが気になったり、不安を感じたことがあるか」を聞くと、30.3%が「ある」と回答し、親世代の3割が不安を感じた経験があることがわかりました[図7]。

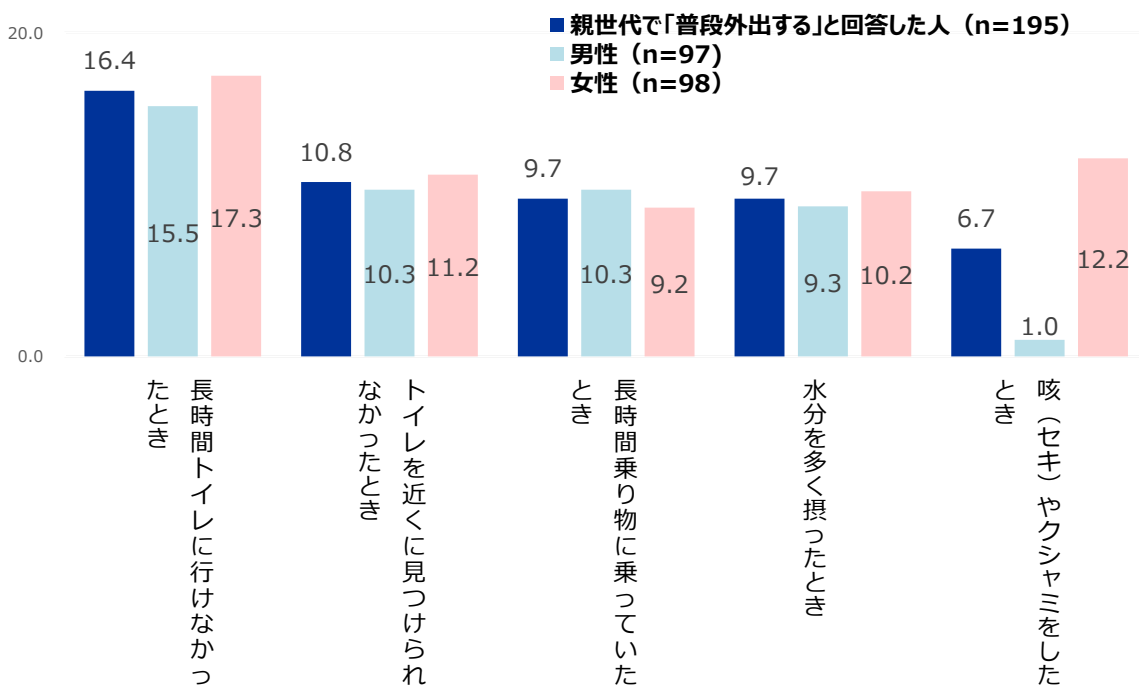
[図7]外出時に尿モレが気になったり不安を感じたことはあるか
親世代で「普段外出する」と回答した人 (n=195)



◆ 不安は「長時間トイレに行けないとき」。女性は「咳・クシャミ」による不安も

尿モレの不安を感じた場面については、「長時間トイレに行けなかったとき」(16.4%)、「トイレを近くに見つけられなかったとき」(10.8%)と、物理的にトイレに行けなかった場面で不安を感じたという回答が多く得られました。[図8]。

[図8]尿モレが気になったり不安を感じた場面



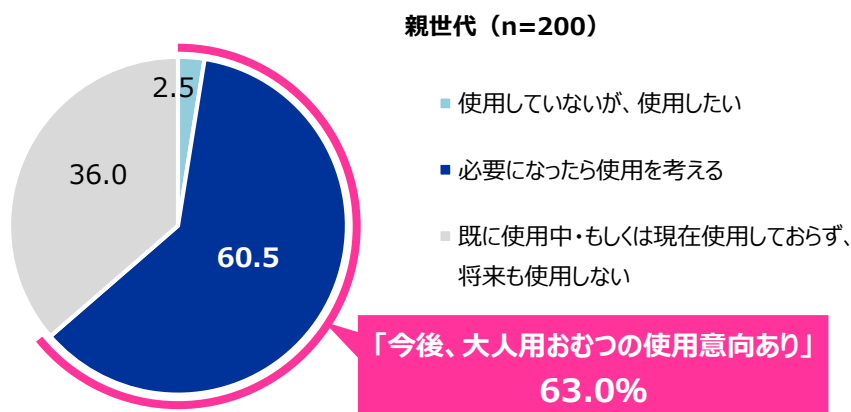
2. 大人用おむつについての常識

◆ 6割以上が「大人用おむつの使用意向あり」

親世代に大人用おむつの使用状況と今後の使用について聞くと、「使用意向あり」と回答した人（「使用していないが、使用したい」（2.5%）、「使用していないが、必要になったら考える」（60.5%）の合計）63.0%は、今後、大人用おむつの使用意向があることが明らかになりました。

現在の大人用おむつの使用率は5.0%（大王製紙調べ）に留まっている一方で、今後の使用意向を持つ人は多いようです[図9]。

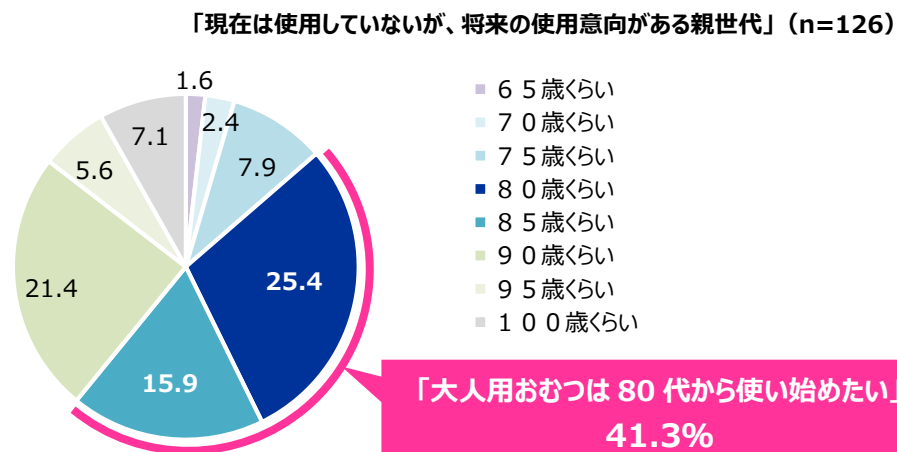
[図9]大人用おむつの今後の使用意向



◆ 大人用おむつの使用を開始したい年齢は「80代」が4割

親世代に大人用おむつを何歳くらいから使い始めたいかを聞いたところ、「80歳くらい」（25.4%）が最も多く、「85歳くらい」（15.9%）と合わせて41.3%となり、80代くらいで使用を開始したいと考えている人が多いことがわかりました。また、「80代以上」と回答した人の合計は、75.4%となりました[図10]。

[図10]大人用おむつを何歳くらいから着用したいか

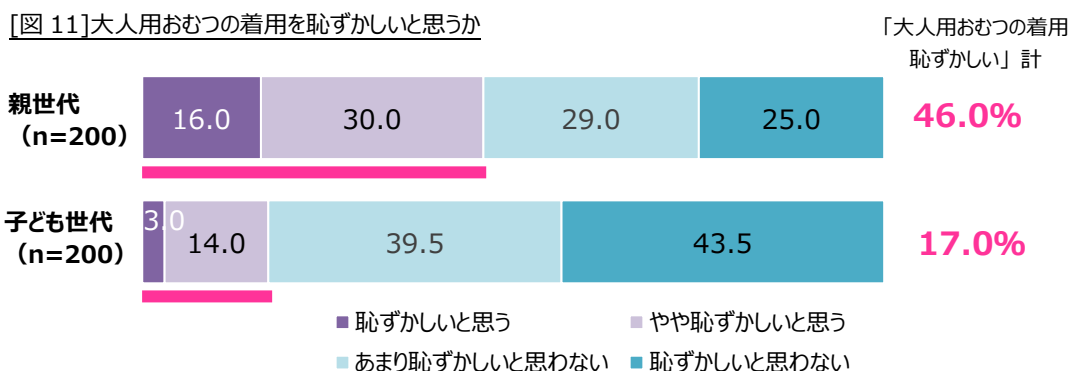


◆ 「大人用おむつは恥ずかしい」親世代は約半数。子ども世代は「恥ずかしくない」8割

大人用おむつの着用を「恥ずかしい」と思うかを聞いたところ、親世代では「恥ずかしい」（16.0%）、「やや恥ずかしい」（30.0%）の合計が46.0%となり、半数近い人が「恥ずかしい」と思っていることがわかりました。前述の「大人用おむつの使用率」が5.0%に留まったことや、「大人用おむつの使用を開始したい年齢」で「80代以上」と後期高齢者以上になってから開始したいとの回答が多かった[図10]のは、「大人用おむつの着用が恥ずかしい」と思う親世代の気持ちも影響しているのかもしれませんが。

一方、子ども世代は「恥ずかしいと思わない」（43.5%）、「あまり恥ずかしいと思わない」（39.5%）の合計は83.0%と、大多数の人は「大人用おむつの着用は恥ずかしくない」と考えていることが明らかになりました。

親世代の感覚より、子ども世代は「恥ずかしいと思っていない」ことがわかりました[図11]。



◆ 「大人用おむつが恥ずかしい場面」は、「購入時」と「人に知られたとき」

大人用おむつの着用が「恥ずかしい」と感じる親世代が約半数となりましたが[図9]、「恥ずかしいと思う場面」を聞くと、1位は「店頭で購入するとき」（27.0%）が約3割となりました。4位「購入したものを持ち帰るとき」（13.5%）と合わせると40.5%と、4割の人は「購入時～帰り道」が恥ずかしいと感じていることがわかります。

2位「着用していることを友人・知人に知られたとき」（23.0%）、3位「近所の人に知られたとき」（16.0%）、5位「親戚に知られたとき」（6.5%）からは、身近な人の目が気になり、恥ずかしさを感じる様子が浮き彫りになりました。

親世代にとっては、大人用おむつ着用において「購入時」と「人に知られること」を恥ずかしいと感じる人が多く、ネックとなっている様子が見られる結果となりました[図12]。

[図12]大人用おむつについて「恥ずかしい」と思う場面トップ5 親世代 (n=200)

1位	店頭で購入するとき	27.0%
2位	着用していることを友人・知人に知られたとき	23.0%
3位	着用していることを近所の人に知られたとき	16.0%
4位	購入したものを持ち帰るとき	13.5%
5位	着用していることを親戚に知られたとき	6.5%

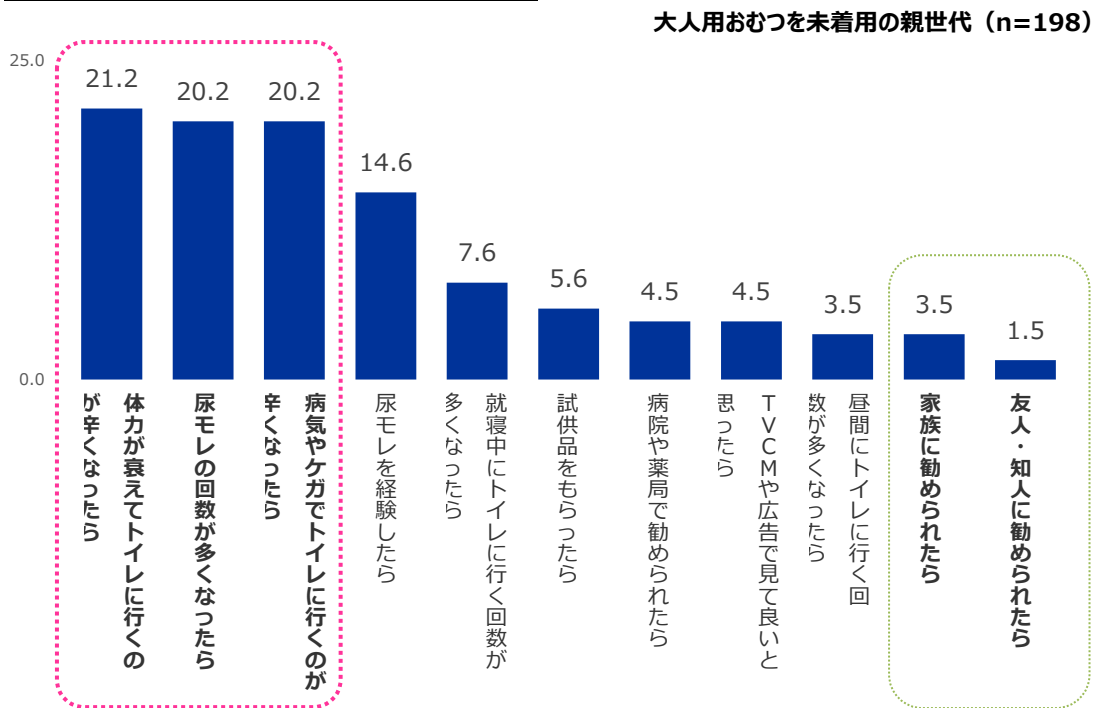
◆ 「大人用おむつを着用するきっかけ」は、自分自身での判断を望む人が多い

大人用おむつを未着用の人に、着用するようになると思うきっかけを聞いたところ、「体力が衰えてトイレに行くのが辛くなったら」(21.2%)、「尿モレの回数が多くなったら」(20.2%)、「病気やケガでトイレに行くのが辛くなったら」(20.2%)が上位3つで、それぞれ2割を超える人が回答しました。「生活の中で必要に迫られたら」と考える人が多いようです。

「試供品をもらったら」と、試す機会があればきっかけになると考える人も5.6%となり、「TVCMや広告で見て良いと思ったら」は、ポジティブな情報が気持ちに変化をもたらすきっかけになると考える人も4.5%となりました。

「家族に勧められたら」(3.5%)、「友人・知人に勧められたら」(1.5%)はどちらも少なく、人からの意見よりも、自分自身の状況をみて主体的に判断したいと思う人が多いようです[図13]。

[図13]大人用おむつを着用するようになると思うきっかけ



「アテント」の想いとキャンペーンについて

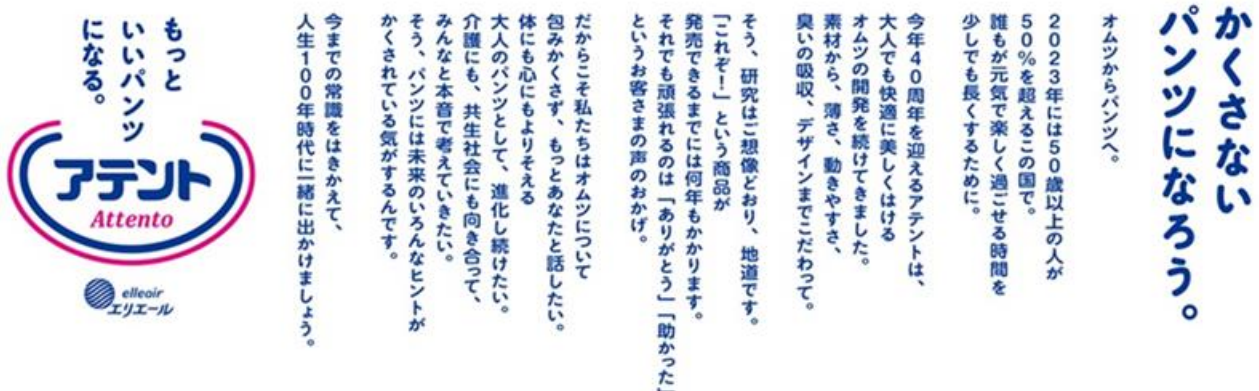
1. 背景

日本は 2025 年問題、2040 年問題と世界に類のないスピードで超高齢社会に進んでいます。あと 3 年後には、日本の人口の半数が 50 歳以上になる予測もあり、若い世代で高齢者を支える仕組みの維持が難しくなることが予見され、その足音は着実に迫っています。しかし誰もが「今の自分とは関係ない。まだずいぶん先のこと」として漠然と捉えられているのが現状です。

こうした中、国は既に、地域共生社会の理念とその実現手段のひとつとして地域包括ケアネットワークの構築を提言し、各種法改正を進めています。

アテントは、この地域共生社会の理念に共感し、今後世代を超えて大切な問題となる「介護の社会化」に取り組みます。そして、お客様一人ひとりにとって、自分自身の問題だと捉えてもらいたいと願っています。そのために、大人用紙おむつを下着の総称である「パンツ」と呼び、「かくさないパンツ」をコミュニケーションワードとして、おむつを恥ずかしいものとして隠すのではなく、オープンにしてみんなで考えていけるポジティブなものに変えていきたいと考えています。

2. アテントのマニフェスト (8月4日(火) 発信)



The graphic features the Ateento logo on the left, which includes the text "アテント" and "Attento" in a stylized font, with "elleair エリエール" below it. To the right of the logo is a vertical column of Japanese text. At the top right, the slogan "かくさないパンツになろう。" is written in a large, bold, blue font. Below this, smaller text reads "オムツからパンツへ。" and "2023年には50歳以上の人が50%を超えるこの国で。誰もが元気で楽しく過ごせる時間を少しでも長くするために。" The main body of text is a manifesto starting with "今年40周年を迎えるアテントは、大人でも快適に美しくはけるオムツの開発を続けてきました。素材から、薄さ、動きやすさ、臭いの吸収、デザインまでこだわって。" and ending with "だからこそ私たちはオムツについて包みかくさず、もつとあなたと話したい。大人も心にもよりそえる。大人もパンツとして、進化し続けたい。介護にも、共生社会にも向き合って、みんなと本音で考えていきたい。そう、パンツには未来のいろんなヒントがかくされている気がするんです。" The final line reads "今までの常識をはきかえて、人生100年時代と一緒に出かけましょう。"

草薨剛さん出演の「アテント」TVCM全13篇は、特設サイトよりご覧いただけます。

<https://www.elleair.jp/attento/talk/>

今後さらなる地域共生社会の実現に向け、アテントは「かくさないパンツになろう」の思いを提言していくことで、世代を超え「介護の社会化」に向けた活動に取り組みます。