

〈2〉アクセシブルな まちづくりを考える - ICTと新しいバリアフリーの形

株式会社オーリアル 代表取締役

NPO法人アクセシブル・ラボ 代表理事

大塚 訓平

1 はじめに

私は、「地元で社長になる！」の夢を叶えるために、平成18年に帰郷し、まちづくりに特化した不動産会社（現株式会社オーリアル）を起業。平成21年に不慮の事故により脊髄を損傷し、車いすでの生活になったことを機に、バリアフリーコンサルティング業を開始し、障がい者の住環境整備に注力するようになった。

また、障がい当事者が感じる、さまざまな不安・不便・不満を調査したところ、住環境・外出環境・就労環境の整備が欠かせないと感じた。その中でも外出環境の整備は、社会参加・就労への意欲向上につながる大きな要素と考え、障がい者の外出機会を創出する事業を主とした、「NPO法人アクセシブル・ラボ」を平成25年5月に設立し、現在その代表理事も務める。

ここでは、障がい当事者（主に車いすユーザー）目線から見ると、アクセシブルなまちづくりを実現するために必要な考え方や、環境整備のあり方について、現在の課題を明らかにしながらその解決策について書いていく。

2 なぜ外出環境整備が必要なのか

近年、わが国において身体障がい者の人口は、「平成25年度障害者白書」によると366.3万人（平成18年）にもものぼり、現在ではさらに増加している。また、車いすユーザーにおいては、200万人を超えているともいわれている。栃木県の人口と

ほぼ同数である。同じく後期高齢者人口においても増加の一途をたどっており、「平成25年度高齢社会白書」によると1,519万人（平成24年）となっている。

こうした高齢者・障がい者人口の増加に対応するため、平成18年12月20日には「高齢者、障害者等の移動等の円滑化の促進に関する法律」（以下「バリアフリー新法」という）が施行された。

それにより、建築物や交通機関などにおいてバリアフリー化が進み、高齢者や障がい者が社会参加できる端緒が開かれた。

しかし、実態はどうだろうか。日本の人口が1.27億人とし、車いすユーザーが200万人いるとするなら、全人口の1.57%となる。つまり200人とすれ違ったら、3人の車いすユーザーと出会うはずだ。普段の生活でそれだけの車いすユーザーに出会うだろうか。すなわち、外出できていないということである。

事実、厚生労働省の生活のしづらさに関する調査（平成23年）では、身体障がい者の外出の頻度として、「1週間に1～2回程度以下」の総数が50%を超え、日中の過ごし方の状況でも、「家庭内で過ごしている」が同じく半数を超えている。しかし、外出したくないというわけではないのだ。今後の日中の過ごし方の希望において「正職員として働きたい」が32.1%、「正職員以外として働きたい」が32.4%。合計64.5%もの身体障がい者が、仕事がしたい、外出したいと思っていることがわかっている。

では、障がい者の外出を阻むものは何なのだろうか。それは、外出に対する不安や不便さを感じていることが大きな理由と考えられる。ハード面でいえば、「段差があるから」、「車いす対応トイレがあるかわからないから」、ソフト面でいうと、「手伝ってもらうのが悪いから」、「迷惑をかけてしまうのではないか」という理由から外出が遠のいてしまう。だからこそハード、ソフト、両面のバリ

アフリー化が必要なのだ。

3 完璧なバリアフリーは存在しない —障がい者は十人十色—

すべての建築物をバリアフリー化することは、現実的に不可能に近い。前述のバリアフリー新法においても既存建築物のバリアフリー化は努力義務とされていることや、既存建築物を改修しようにも費用が高額になることから、改修に至らない傾向にある。段差を解消するスロープや、車いすで利用できるスペースの確保、手すりのあるトイレなどを新たに整備するにも手軽にできる範疇を超えている。

また、一口にバリアフリーといっても、障がい当事者にとって見解はさまざま。そもそも障がい者は十人十色で、同じ障がいでもその程度が違う。さらには、年齢・性別・体格・利き手もみんなそれぞれ違うため、誰にとっても100%完璧なバリアフリーは作れないし、存在しないのだ。

たとえば、点字ブロックは、視覚障がい者にとって必要不可欠なものである一方、ベビーカーや車いすユーザーにとっては、バリアとなってしまうことがある。スロープがあるからといって、バリアフリーだともいえない。そのスロープの傾斜で、上れる人と上れない人がいる。つまり、一人ひとり自分にとってのバリアフリーの定義が異なるのだ。

ここで触れておきたいのが、“アクセシブル”というワードだ。バリアフリーはあくまで和製英語であり、世界標準はアクセシブル(「accessible」, 到達可能な、利用しやすい、利用できる、アクセス可能な、の意)である。何らかの障壁(段差や坂道)も、ちょっとした手助けや声掛けなどの工夫により目的地に到達できるようにするという考え方だ。つまり、お金のかからないバリアフリーともいえるだろう。

4 「行きたい」お店より 「入れる」お店?

障がい者の中でも、車いすユーザーの外出はハードルが高いほうだといえる。段差や坂道、小径に弱い。そんな理由からか、車いすユーザーは「行きたい」お店よりも「入れる」お店を選ぶ傾向にある。「入れる」お店の代表格は大型ショッピングモールだ。車いす対応の駐車区画にトイレ、フラットな店内、幅広い通路。安心してショッピングやランチ、ディナーができるようになっている。

「入れる」お店となっているポイントは2つ。①ショッピングモールならバリアフリー新法に則り、当たり前のように車いす対応の措置がとってあるはずだからということと、②ホームページなどでフロアマップなどが公開されており、事前に店舗内外の情報を取得できる場合が多いからだ。この②の部分を実は非常に重要である。また、ワンストップで多くのお店を見て回れるのもメリットだろう。

では、「行きたい」お店はどんなところなのか? テレビやラジオ、雑誌などで紹介された人気店や隠れた名店かもしれない。もちろんショッピングモール内に入っている場合もあるが、街なかの狭い路地を入ったところに点在している場合も多い。当たりの話だが、障がい者も流行のお店や人気店に行きたいのだ。

しかし、前述の②のような情報が公開されていないために不安が先行し、外出先の選択肢から外してしまう。たとえば飲食店の場合、メインは料理なので、ホームページ上では自慢のメニューが画像などで紹介される一方、外観や内観、トイレの有無や、駐車場スペースなどの情報が掲載されていることは少ない。

そこで、車いすユーザーを中心とする障がい者が、本当に必要としている画像や数値化された情報を開示して、目的別で外出先を検索できるサイ

ト、【アクセシブル・ナビ】を作成した。



図1 アクセシブル・ナビHP

出典：NPO法人アクセシブル・ラボHP
<http://www.accessible-labo.org/>

5 アクセシブル・ナビが社会に与える効果

昨今、一部の情報サイトにてバリアフリー情報が掲載されているが、○や△、×などの簡易的な表示で表されているものが多く見受けられる。こういった情報を公開していることはありがたいが、実はこれだけでは、安心して外出できる判断材料になるとはいえない。

ここで、上記のような情報を得て外出した際に、私自身が体験した、車いすあるある事例を2つ紹介しよう。

《case 1》情報サイトの“バリアフリー○”を頼りに、あるお店を訪ねたが、入り口に小さな2段の段差があった。お店の外から電話をし、車い

すをアシストしてもらいたい旨を伝えると、快く手伝ってくれた。席に着いた後、お店の方に入り口の段差について話すと、「そういえば段差がありましたね。」そして、「店内がフラットであればバリアフリー○だと思っていた」との回答だった。

この場合、何がバリアになるのかを正確に把握していなかったことが原因と考えられる。



写真1 車いすアシストの様子

《case 2》グルメ雑誌に掲載された人気店に、車いすを使用し歩行ができない旨を電話で伝え、店内の段差等の有無について聞くと、「店内に1段ありますが、そこだけ立って上って頂ければ、あとはフラットなので大丈夫です」とのこと。この場合は、店側が「車いす」というワードを聞いて、以前に自分が出会ったことのある車いすユーザーを基準に答えてしまったことが原因と考えられる。同じような車いすユーザーでも、支えがあれば立って歩ける人もいるからだ。つまり前述の、障がい者にとってバリアフリーの定義がみな異なるよ

うに、健常者にとってもこの定義が曖昧なのだ。

こうした双方の食い違いをなくすために、アクセシブル・ナビは大変有効だ。店舗側のありのままのハード面の情報を掲載することにより、車いすユーザー自身が判断し、外出するのだ。

アクセシブル・ナビでは、バリアフリー化された店舗・施設の情報もちろん掲載しているが、独自のユニークな掲載基準を設けている。「①店舗入口幅 60cm 以上、②店舗入口まで段差が 5 段以下、③車いすユーザーウェルカムという意思表示」の 3 つを満たすこと。段差があったり、車いす対応のトイレがなかったりするところも多い。しかし、そんなバリアもちょっとした手助けや声掛けで解消してくれる店舗を数多く掲載している。上記の掲載基準の中で最も重要視しているのが③の車いすユーザーウェルカムの意思表示だ。

現在、栃木県内を中心に 127 件（平成 27 年 1 月 31 日時点）の情報を掲載している。その中には、東京都、神奈川県、山形県、静岡県、沖縄県などの情報も含まれており、今後徐々に全国の情報を網羅していくつもりだ。

ここで、アクセシブル・ナビに掲載している内容を、大きく 4 つに分けて紹介する。

①撮影ポイントについては、外観、駐車場、エントランス、アシスト方法、店内全体、テーブル、トイレなどの画像を撮る。

②数値化する情報は、店内外にある段差の数や高さ、扉の幅、通路幅、テーブル上面・下面の高さなどを 0.5cm 刻みで取材する。この取材の中でも特に気を使うのは、テーブルの高さだ。テーブルの天板の高さだけでなく、膝がぶつからないか、下面の高さを重視している。

③車いすユーザーがバリアと捉えるであろう場所については、説明文をつけ加える。たとえば、扉の種類については自動ドア、引戸、開き戸なのかを明示し、開き戸の場合は開閉する向きも調査する。車いすの前輪がぶつかることが多いことか



写真 2 テーブルの数値化情報

ら、テーブルの脚の形状についても表示する。トイレ内の手すりの種類やアプローチ方向についても画像とともに表示する。

④上記の 3 つの情報が一目でわかるようにピクト¹で簡略表示もしている。段差なし、車いす対応トイレあり、出入口幅 80cm 以上、など 20 種類のピクトで表示し、このピクトから絞り込み検索もできるようになっている。たとえば、車いす対応のトイレが絶対になくしてはならない人の場合は、このピクトをクリックし、絞り込まれた情報から行き先を決めることができる、といった具合だ。

以前から気になっていて行きたいと思っていたが、店舗前に段差があるため、行くことを断念していた人が、このように事前に正確な情報をつかむことで、安心して行けるようになるのだ。車いすユーザー、その家族や友人にとってはもちろん

¹ ピクトグラムやピクトグラフとも呼ぶ。一目でその表現内容を理解できる図記号を用いた情報提供手段である。

んだが、最近ではベビーカーを使用する方にとっても、スロープの有無や店内の様子など画像つきで掲載してあるので、有益な情報源となっている。

では、店舗・施設側にとってのメリットについても触れよう。シンプルに言えば、新たな客層の獲得だ。これが意外に大きな効果を生んでいる。事実、アクセシブル・ナビに情報掲載後、車いすユーザーの来店数が5倍に伸びたという店舗もある。さらに車いすユーザーは1人で来店することは稀であり、大抵複数の友人や家族、同伴者を伴って来店してくれる。つまり、この取組が売上アップに貢献できているのだ。ただ単に福祉目的、CSRの一環で取材に協力するのではなく、あくまでビジネスにつながるところが賛同を頂ける理由の1つだと考える。

現在これらの取材については、店舗・施設側からのメールや電話での依頼で取材の申し込みを受けつけ、弊社正会員²が1件ずつ店舗に赴き取材している。そうすることで、情報の信頼性が格段に上がる。そして、店舗側からは弊社の取組、活動趣旨にご賛同頂いた場合、3,000円以上のご寄附を頂いており、活動資金に充てさせてもらっている。また、取材をした正会員には、1店舗につき1,000円の取材報酬を支払っている。自分の取材した店舗のデータがアクセシブル・ナビ上に掲載され、それに対する報酬が入ることで社会参加や就労への意欲向上、生きがい・やりの創出にもつながっている。

現在、他県における取材は、山形県、沖縄県でこの活動に賛同してくれた、弊社正会員によって行われている。今後も全国にいる車いすユーザーに向けて、この活動に協力して頂けるよう働きかけていきたい。

² 会員は活動への参加や関与の度合いにより、正会員と賛助会員に分かれている。現在、正会員は車いすユーザーに限定している。

6 “ハード”のバリアを “ハート”で解消する —2020年東京オリンピック・ パラリンピックに向けて—

このアクセシブル・ナビの情報は、全国的に広げる必要がある。それは、2020年東京オリンピック・パラリンピック開催に向けて、日本が準備しなければならない情報だと考えるからだ。海外からお越しになる競技者はもちろん、観戦客、旅行者の中には、多くの障がい者が含まれている。

ロンドンパラリンピックでは、過去最高の270万枚ものチケットが完売し、大成功となった。その背景について、平成26年11月にNHK「首都圏ネットワーク」の番組で放送された内容を紹介する。

ロンドンでは、障がいがある人も会場を訪れやすいように競技施設だけでなく、街のバリアフリー化にも力を入れた。石畳の多い路面を景観を保ちながら平らにしたり、タクシーに車いすのスペースを確保したり、エレベーターが必要な場所には新設した。しかし、ハード面の改修が追いつかない場所も当然ある。そんな時は、市民の誰かが必ず手助けをする、というように市民の意識を変え、障がい者への理解を深めたことが大会の成功を支えたのだ。声掛けや手助けすることが当たり前になり、習慣になっているからこそ、障がい者、健常者双方のコミュニケーションが取れ、お互いの状況に応じて自然と歩み寄れるようになっている。健常者と障がい者が混ざりあう社会の実現ができているのではないか。

今の日本ではどうだろうか。おそらく今のままでは、世界各国から来日する障がい者に声掛けすらできないかもしれない。それは一言でいうなら、“慣れていない”からだ。世界的にも優しい国民性を持っている日本人だが、遠慮深さが邪魔をし、声を掛けるか掛けないか迷い、結果として見守る

という決断をする場合が多い。

しかし、慣れるためには、健常者だけでどうにかなるものでもない。慣れてもらうには、そもそも障がい者側が外出していなくてはならないのだ。前述のように、健常者が障がい者側に歩み寄ってもらうだけでなく、障がい者が健常者側に歩み寄りながら、外出環境を一緒に整備していくほうが、よりポジティブだ。

日本流のおもてなしで、2020年東京オリンピック・パラリンピックを成功させるには、ハード面のバリアフリー化はもちろん、「ハード」のバリアを“ソフト”で解消する新しいバリアフリーの形、アクセシブルな意識づくりと環境づくりが必要になるだろう。

また、2020年東京オリンピック・パラリンピック開催に向けての、競技施設や交通インフラの整備が計画されているが、日本のバリアフリー法だけに則って、新設・改修するのではなく、より高度な国際パラリンピック委員会の基準である「IPCアクセシビリティガイド」に準拠した設計にしたほうが、胸を張って世界に誇る最高の大会であったと言えるだろう。すなわち世界中から称賛される大会にするためには、パラリンピックの成功が鍵となっているに違いない。

7 障がい者を納税者に！ —車いすでどこへでも行ける 社会の実現をめざして—

今後求められるアクセシブルな環境整備について書いてきたが、まちづくりにはやはり行政の力が必要だ。アクセシブルなまちづくりを推進していくためには、いわばその道のプロである障がい当事者の参加の下、検証し、その結果に基づいた施策や措置を講じることによって段階的・継続的な発展を図っていく、スパイラルアップの考え方が必要だろう。

また、それは障がい当事者だからこそできる仕事の領域であるため、雇用の創出につながることや、障がい者の自立という面でも意味がある。障がい者にプロとしての仕事を依頼し、対価報酬を支払う、そして彼らが納税するという新たな流れを創れる絶好の機会になると思う。障がい者を納税者に！

そのためにも、まずは車いすユーザーみんなが、自分にあったアクセシブルを見つけて外出を楽しみ、1つ行けたら、また1つというように、トライできるような環境づくりをしたい。そして、多くの方が外出できるよう、そのきっかけとなる貴重な情報を取材するために、仲間が力を貸してくれると大変ありがたい。

近い将来、「車いすでどこへでもいける社会の実現」をめざして。

