

第5回「公共交通機関等におけるベビーカー利用に関する協議会」

議事概要

日時：平成26年11月4日（火）10：00～11：30

場所：中央合同庁舎3号館4階 特別会議室

議題：前年度協議会後のベビーカーをめぐる状況について（報告）

：今後のベビーカー利用円滑化に向けた取り組みについて

：その他

<秋山座長の冒頭のご挨拶>

- 協議会のとりまとめから半年経ち、あらためて、この問題は海外と比較してもバリアフリー化が進展した日本の都市部独特の問題と認識している。バリアフリーの効果で多くの方が公共交通機関を利用している事実は、コンパクトシティー化が進み自家用車を使わないで移動できるようになった証しで、世界の手本と言える。

問題は顕在化したばかりで、皆さんの良識によって徐々に解決できると確信するので、単なる混雑の問題としてでなく、世界の先進的モデルとなるべき取り組みという観点から協議会に臨んでいきたい。

秋山座長の進行のもと議事が進められ、各種資料の説明の後、意見交換が行われた。

意見交換の場で出た主な意見は以下のとおり。

<資料1「キャンペーン実施状況」、資料2「マーク掲出状況」、資料3「公表後の反響」について>

- ベビーカー協議会のとりまとめ後、小型のベビーカーが売れるようになったなどの影響があるか。
- 特にキャンペーンによって小型が売れたということはない。ベビーカー安全協議会に加入している20社のほとんどが海外製品を日本に輸入しており、海外製大型ベビーカーが市場に参入している状況にある。
- ベビーカー利用者の意見の変化を調べると、バリアフリー環境の整備によって出かけることを控えるといった回答が減少する一方、利用者の増加でマナーの悪い利用者が目立

ち、周囲からの冷たい視線を感じるようになったとの回答が増加している。

- この協議会を受けて、子育て関連団体において何か活動をされたかと、ベビーカー使用者の生の声があれば伺いたい。また、ベビーカーメーカーがこの協議会を受けて、何かコンセプトとしてメーカー全体に行き渡らせるような活動をしていたかという2点を伺いたい。
- フェイスブックなどで電車内のベビーカーマークの写真を送ってくれたり、「いいね」が集まったりなど個人の共感が広がっている。同時にバス会社ではベビーカーをたたまずに乗車できる場合とできない場合があり、そういう情報を送ってくれる人も結構いる。世田谷区のユニバーサルデザイン審議会で、今年度のテーマを子育てとし、住民を対象としたワークショップで、子育ての課題やベビーカーに関する行政の動きを報告した。今月末には東急バスと一緒にバスの乗車体験をするワークショップを行う予定。
- キャンペーン等は1ヶ所ではなく様々な場所で展開する必要があるのではないか。子育て家庭が外出時に声をかけやすくなる環境づくりを目指し缶バッジを作成した当事者グループがある。この缶バッジの普及・啓発と共にベビーカー利用のキャンペーンも一緒に行いたいと考えている。
- 交通事業者等の構成団体と共にベビーカーの安全利用に関するキャンペーンを実施してきたが、使用者の声は入ってきていない。むしろ周囲の方から、「ベビーカーが幅をきかせるのはいかがなものか」といった意見が残念ながらあった。
- 川崎市のこども文化センターは老人憩いの家という施設と合築されていて、市内に数十カ所ある。主に学童、子供連れの母親と高齢者が集まる場所となっていて地域住民を巻き込んで様々なイベントを行っている。その全部のネットワークに配ることもできるので、チラシの配布などを依頼すれば、特に普段電車等を利用しない方達に、ベビーカーのことを知ってもらう機会になる。自家用車利用者の多い地域のベビーカー使用者からは、ベビーカーキャンペーンは大変有り難いが、普段マナーを守っている方が多いので、キャンペーンの前後で違いが感じられないという意見を聞く。
- 反響の中におんぶとだっこをすべきという意見があったが、今はおんぶを教わらないとできない時代になっている。私も10箇所くらいでおんぶやだっこの仕方を教えており、キャンペーンと並行してベビーカー以外で赤ちゃんと外出する方法もあるということも伝えている。

- ベビーカー安全協議会が東京ビッグサイトで行っているベビー・キッズ&マタニティショーで、来場者からは公共交通機関でベビーカーを「使ってもいいの？」という声よりも「使っちゃダメだったの？」という声が多かった。大きなベビーカーは公共交通機関の乗降口、自動改札を通れるのかという質問が最も多かった。ベビーカーを日本で作っているメーカーというのはごく限られ、海外のベビーカーを輸入する商社が大多数を占めている。現在SG規格ではドアはさみの感知が十分にできる構造にする基準が盛り込まれているが、20社もあれば様々な考え方があり、規格を統一するのは難しい。現在、ベビーカー安全協議会では、新しいイベントや取り組みを情報共有して、少しずつ広めていくという努力をしているところ。
- ベビーカーキャンペーンやこれまでの継続的な取り組みで、ベビーカー使用者もそれ以外もベビーカー利用に対する理解が向上した。例えば未使用時にはベビーカーを折りたたむ使用者が増えた等の効果があったと思う一方で、誤解に基づく否定的意見も多い。ベビーカーだけではなく、だっこやおんぶ、自転車や自動車でも外出しやすい環境整備をする必要があり、ベビーカー使用者にもそれ以外にも誤解を与えないように上手くキャンペーンを行っていくことが必要。長期的には、ベビーカーメーカーが欧米の大型のベビーカーよりもかっこよくておしゃれな小型の公共交通機関に乗りやすいベビーカーの開発が重要になってくる。具体的な効果、影響を評価することが重要。
- 鉄道とバスを同列の関係にしておいて良いのか。バスはかなり狭い部分があるので、バスの乗り方が最後まで課題が残る。

<資料4「利用円滑化に向けた今後の取り組み」について>

- 消費者からの強い要望は、どこの改札を通るとベビーカー使用者にとってアクセスがいかという一覧表をつくって欲しいということだった。ワイドタイプの改札やエスカレーター、エレベーターの位置が分かると必然的にベビーカー利用者はその改札口を利用することになる。ベビーカー使用者の利便性が高まり、また取り組みをした鉄道会社に対しても利用者の信頼が高まるので、そういった情報があればまとめて、ウェブサイトを通じて発信することがポイントだと思う。
- ロンドンでは乗り換えまで何mかが詳しく分かる地図、エレベーターの有無がわかる表示等があるが、日本にはない。ロンドンで情報が一元化されているから出来るのか、日本人がそういう情報に対してあまり積極的に取り組もうとする姿勢がないからなかなか出来ないのか。

- ホームページについては全国の子育て応援という視点でのサイトなのか。またベビーカーの利用に特化したものではなくて、様々な子育て応援に関する情報を一元的に集めたサイトであるということか。ウェブサイトの名称は改めて検討する部分かとは思いますが、子育て応援と検索すると、子育て応援東京会議と日本子育て応援団というのがあり、どうお互いに棲み分けをするのか、相互リンク等の連携協力を図っていくのかというあたりのご検討をお願いしたい。

<事務局>

- 本協議会はベビーカーの協議会であるが、ベビーカーを強調しすぎると反発もあるため、ホームページの名称はベビーカーよりも広い視点で、子育てとした方がいいのではと考えている。ただ他の団体との関係もあるため、より趣旨が伝わり、国民に見て頂けるようなものにしたいと思っている。ホームページは全国版にしようと考えている。

- 全国バージョンで作るときにこのベビーカーの課題が都市集中型の問題で、かなり限定的なテーマのように思う。

- ベビーカー利用者を甘やかすからマナーの悪い利用者が増えたという様なことにならないようにご配慮頂きたい。観光客の中にはベビーカーや車椅子を上手く扱っていない人も多いため、住民にだけアプローチするのではなく、ベビーカーを利用する観光客などにもアプローチする必要があると思う。鉄道会社や、関係のバス会社、旅行会社や旅行雑誌などにアプローチしていくといいのではないかと感じる。

- 特に東京は観光客の半分が来るので、相当の人が来てさらに大変なことになる可能性も持っている。

- ベビーカー利用者だけでなく、2020年のオリンピック・パラリンピックに向けて増加すると予想される海外からの観光客、障害を持った人や車椅子の利用者に駅構内の表示がわかりにくいということがあるので、スマートフォンで情報を得て動きやすくするといいたい。

- 今回のキャンペーンについてポスターやチラシを見た人が残念ながらとても少なく、まだまだ周知が足りていない。ポスターはなかなか目に入りにくい場所にある。チラシは一人一人に届くのはなかなか難しいと感じる。例えば子育て世帯の方が読む雑誌に載せることが出来ないのかと思う。

- 子育て世帯以外の方に周知を行うとしたら、市町村と連携をしていく方がいい。

<事務局>

○期間を定めてキャンペーンを行う手法について何か意見があれば教えて頂けるとありがたい。また、ポスターやチラシの効用性について悩ましいところで、場合によっては電子媒体、メディアを使ったキャンペーンなどを考えていく必要があると考えているが、何か良い案があれば伺いたい。

- 最近ではデジタルサイネージ、特にベビーカーの利用では、JRや民鉄のトレインチャンネルがあり、車内の動画広告が普及してきていて、非常に視認性が高いという反面、コストがかかるが、各公共交通関係の業界団体に協力が得られた形で特にデジタルサイネージを行えば、駅周辺でも目に入り、ベビーカー利用者もそれ以外にも伝わりやすいと思う。
- ポスターを1ヶ月連続で貼るよりも、1回貼ってしばらくしてから外し、2週間後くらいに再度貼った方が印象に残りやすい。
- キャンペーンの場所が遠いと、キャンペーン期間中だということを知らないことがある。電車や公共交通機関をあまり使わない子育て世帯も多いので、いろいろな場所でキャンペーンを行うことが必要だと思う。
- キャンペーンの頻度、間隔、空間的な場所について考えていく必要がある。
- 全世代に向けた情報発信は難しい。どの世代をターゲットにするかを定めることで、どのような手法を使うかということも決まってくると思う。

<事務局>

○事務局サイドとして、いただいた意見を参考に、今後の具体的な協議の進め方、ホームページの立ち上げ、キャンペーンについて、次回の協議会までの間に検討し、提案をさせて頂きたい。全体の方向性については了解を得られたとの認識。継続的な取り組みでは、バランスの良い周知の仕方が重要だと思う。そのような方向性を持ちながら具体的にどのようなことをすべきか検討していきたい。次回の協議会に向けて、必要であればワーキンググループ会合などもお願いしたい。

○ホームページのSNSの扱いについて、否定的意見が多く寄せられるという懸念もあるため、立ち上げ時は設けずに、状況を見て導入の判断を行う。名称等についても、協議会の皆様のご了解を取ったうえで、正式なものとして立ち上げたい。

以上