

第7回ベビーカー協議会 議事概要

日時：平成28年12月8日（木） 15:00～17:00

場所：中央合同庁舎3号館11階特別会議室

出席者：別途出席者名簿を参照

冒頭、長井課長及び秋山座長より挨拶を行い、資料に基づいて説明が行われた。

資料1 ベビーカー利用に関するキャンペーンの実施状況について（報告）

キャンペーンの実施時期、実施内容を紹介、その他、会社別の取り組みや自治体公共交通機関での取り組みについて紹介された。

資料2 ベビーカーマークの認知度調査について

少子化大綱にてベビーカーマークに関する記載があり、具体的な目標も設定。状況を把握するため、認知度調査を実施した旨資料に沿った説明が行われた。

資料2「ベビーカーマークの認知度調査について」についての質疑

◇50%目標はどれくらいの難易度ととらえているか

⇒簡単ではないと認識している。認知度調査の結果、気遣いや許容度に関する項目については好意的な回答が増えつつある。一方でベビーカーマークそのものについては、見たことがあり、知っているという回答を50%とすることを目標としているが、容易ではない。あと4年での達成は目指すためにも関係者の協力をいただきつつ我々もできることをやっていく必要がある。

◇認知度についてはベビーカーマーク自身が公共空間にて使用されるものであるため、公共交通機関の利用率が大きく関わりと考えられる。公共交通機関の利用が多い都市部とマイカーの利用率が高い地方では関心が異なってくるので、都市別などの分析が必要ではないか。

もう一点、協議会にて作成されたチラシが3点あるが、これ以外にベビーカーマークそのものを説明するチラシはあるか。

⇒都市別等の分析等の詳細についてはこの後の資料3にて触れていきたい。先行して説明すると資料3の2Pに都市規模別に状況を記載しており、指摘のとおり、中小の都市についてはやはり数値は低い傾向がある。

また、現状ではベビーカーマークの説明文が記載されたチラシは無い。

◇昨年度についても認知度調査を実施しているはずだがそれらとの結果を比較しているか。

⇒交通機関での利用状況のアンケートを実施されており、昨年度、協議会でご報告いただいたが、調査方法等に差異があり、単純な比較はできないと考える。

◇都市規模別の分析は重要と考える。認知度 50%は全国ではなく、大都市だけなど条件をつけるべきではないか。地方都市については見る機会も限られるため意味を知っているかどうかと問えばよいのではないか

◇年代別の数値について出ているが、国交省のモニター調査はインターネットを利用している調査であり、パソコンに触れる機会の少ない高齢世代の場合、「パソコンが使える」時点で一種のフィルタがかかっていると認識すべきである。世論調査については面接による調査で実情と大きく離れているとは考えにくいだが、高齢世代について二つの調査間で属性が異なる可能性が高い。また、インターネットを使えない世代への対策が必要ではないかと考える。

資料3「キャンペーン実施状況一覧」について

内閣府世論調査について分析した結果や今後の取り組みについて事務局より説明された。

資料3別紙1「ベビーカー利用促進にかかわる民間主体のプロジェクトの立ち上げ」について

出席委員より「つながるベビーカープロジェクトチーム」について説明が行われた。

質疑 資料3「キャンペーン実施状況一覧」について

◇バリアフリーの副教材への掲載は大歓迎、電車に乗っている学生にも広めたい。家庭科の教科書に掲載することもよいのではないかと、家庭科の授業では必修で赤ちゃんを実際に抱いてみる体験なども行っている。その際にベビーカーマークの話なども行えるのではないかと。

授業では具体的な話をすると、注目するようになる。大学での講義の際もベビーカーマークの話をする、それ以降、アンテナを張るようになる。

◇オリパラでの取り組みにベビーカーも追加してもよいのではないかと。

◇オリエンタルランドの取り組みは参考になるのではないかと。広いベビーカー置き場や、場ベビーカーや障害者向けの車いすの貸出などを行っており、混雑していても安全に利用できている。

カートを押しながら、ベビーカーや車椅子での移動の大変さを感じるが、ベビーカーマークの表示が小さいのでは無いかとを感じる通路の床に表示したり、マークを大きくすることにより、認知度アップにつながるのではないかと。

◇ベビーカーマークの理解度試験を実施したおり、90%代後半で高いものだった。認知度が低くとも一目見れば理解できるため、認知度を重視しなくともよいと考える。

むしろ許容度や気遣いなどの周囲の理解を得るようなキャンペーンを重視した方がよい。キャンペーンによりベビーカーが利用できる施設が増えることが重要。

- ◇認知度調査の結果の解釈については大都市での認知度を上げる必要があると考えるが中小都市についてはそもそも認知度を上げる必要が無いのではないかと。問題は大都市である。
- ◇ベビーカーマークの意味を理解してもらうことは重要であり、引き続き啓発が必要。3ヶ月検診での周知はよい活動であるため、検診時の周知などをもっと行ってもよいのではないかと。
また、マスコミの効果は大きいと効果的なPRができれば一気に広がるのではないかと。
- ◇市町村において、子育てアプリを作っていたりすることが多いため、そこでのプッシュ通知を利用することもよいのでは。（乳幼児の月齢などをトリガーとして必要なタイミングで通知してくれる。）
東京都でも子育て東京会議を開催しており、その際に、公共交通事業者と話をすると、ベビーカー利用に対するクレームにあうことが多くマイナスのイメージが大きいとのこと。そのため、ベビーカーマークを掲載した際のプラス面、心あたまるポジティブなエピソードを収集し、マークと共に併せて広報することで、効果的に訴えることができるのではないかと。
- ◇まだ子育てをしていない20代、ベビーカーを使っていなかった世代へのアプローチの方法が重要。また、高齢世代に対する普及啓発としては新聞広告などが挙げられているが、新聞をとらない人もいるため、アプローチの方法をよく考える必要がある。
- ◇レンタルベビーカーについて賛成する。公共交通機関のスペースは限られているため、このままベビーカーが増え続けるとさらに混雑してしまう。これまでのキャンペーンと平行して進められていくべき。環境を整えば考え方も変わっていくのではないかと。
- ◇レンタルベビーカーについては武蔵野市にて実際に行っているため、よい参考例になるのではないかと。
- ◇今後の取り組みについては整理の上、次回までに提示してほしい。大都市における認知度向上についても検討する必要がある。一方で、心のバリアフリーという観点も必要。

以上