

# 誰もが旅に出よう！ バリアフリー・ユニバーサルデザイン旅行調査 2012

木島 英登<sup>1)</sup>

バリアフリー・ユニバーサルデザイン旅行に関する取り組みは全国で行われているが、顧客の囲い込みや、考え方の違い、組織の小ささ、など問題も多く、情報公開や共有は十分とはいえない。その実態を明らかにすべく、2012年2月に調査を行った。それぞれの組織に、どんな特徴があり、顧客がいるのか、単価はどうなのか？ 障害のある人、高齢者、誰もが旅に出られるように。色んな方法があること、少しでも選択の幅が広がるようにと、利用者の視点で調査をして、まとめてみた。

キーワード： 旅行会社、バリアフリーツアーセンター、ボランティア、観光、情報公開、選択の幅

## 1. はじめに

この調査は、国際障害者交流センター(ビッグ・アイ)の2011年度事業として実施された。その目的は、旅行(移動)に際して不自由を感じる障害者や高齢者などに、様々な選択肢や方法があることを示すことである。旅行会社、NPO、バリアフリーツアーセンター、ボランティアの特徴と利用実態を知り、うまく活用するのの一つの方法である。誰もが旅行(外出)を楽しめるように！行けるところではなく、行きたいところに行けるように！そんな願いを込めて冊子も作成した。

## 2. 調査概要

調査時期： 2012年2月1日～2月29日  
調査方法： 郵送 記述式  
調査対象： 55の組織 回答21(回答率38%)

書かれた文章は、ビッグ・アイのホームページにて全文公開。調査謝礼として、5000円+ビッグ・アイ宿泊券(ツイン、1泊2食)を用意した。

### ◆調査表

組織のことについてお聞きします

- Q01 会社名、あるいは組織名
- Q02 この調査の担当者名、電話番号
- Q03 所在地
- Q04 事業内容
- Q05 設立経緯

事業内容についてお聞きします

### Q06 旅行の形態

4段階で該当する数字を空欄全てに記載ください。  
0=ない 1=少ない 2=多い 3=とても多い

アウトバウンド(送り出し)	インバウンド(受け入れ)

お金がかかっても 安心第一、高価格な旅	配慮との妥当性 少し高い旅	質を落としてでも 低価格を目指す旅

日帰り			国内旅行			海外旅行		
個人	団体	ツアー	個人	団体	ツアー	個人	団体	ツアー

### Q07 お客さん

4段階で該当する数字を空欄に全てに記載ください。  
0=ない 1=少ない 2=多い 3=とても多い

視覚障害(全盲)	視覚障害(弱視など)	聴覚障害

知的障害	車いす(歩行不可)	車いす(歩行可能)

電動車いす	人工透析	高齢者(要介護)

高齢者(要支援)	療養者	精神障害者

その他 上記に当てはまらない配慮が必要なお客さんがいれば、お書きください。

1)会員：国際障害者交流センター ビッグ・アイ 木島英登

- Q08 得意な行き先はどちらですか？  
(複数書いていただいて結構です)
- Q09 得意なお客さんはありますか？  
強みを教えてください。
- Q10 逆に、不得意なお客さんはありますか？  
弱みを教えてください。
- Q11 思い出に残る事例と、  
そのエピソードを教えてください。
- Q12 喜ばれた事例と、  
そのエピソードを教えてください。
- Q13 お客さんとのトラブルはありますか？
- Q14 受け入れ先(宿泊、交通、観光地)との  
トラブルはありますか？
- Q15 何が一番大変ですか？
- Q16 当初の想定と違い、やってみて  
わかったことはありましたか？
- Q17 お客さんに望むことはありますか？
- Q18 受け入れ先(宿泊、交通、観光地)に  
望むことはありますか？
- Q19 今後の目標を教えてください。
- Q20 皆さんにメッセージを！

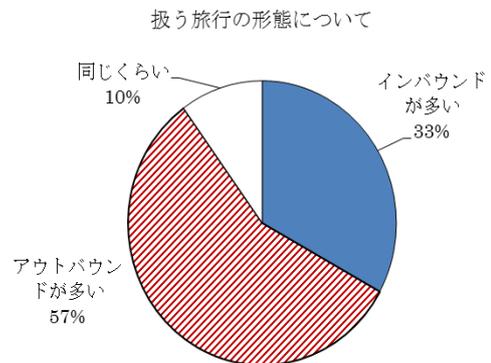
	組織名	回答
31	四季彩の旅	○
32	さわやかツアーリスト株式会社	○
33	株式会社 富山県福祉旅行センター	
34	旅日記	
35	萬転	○
36	九重観光サービス株式会社	
37	旅のよここび株式会社	
38	旅ころ	○
39	NPO ふくしまバリアフリーツアーセンター	○
40	沖縄バリアフリーツアーセンター	
41	カムイ大雪バリアフリーツアーセンター	
42	NPO東京バリアフリーツアーセンター	
43	NPO 高齢者・障がい者の旅をサポートする会	○
44	NPO トラベルフレンド・とっとり	○
45	松江/山陰バリアフリーツアーセンター	○
46	佐川アドバンス株式会社	
47	旅のお手伝い倶楽部	
48	NPO法人 しやらく	○
49	アイブイー インターナショナル 株式会社	
50	株式会社 バリアフリー トラベル ジャパン	
51	長崎ダイヤモンドスタッフ株式会社	
52	ファーストラベル株式会社	○
53	ポラリスツアー	
54	トラヘル・ハワイ	○
55	株式会社 レジャープラン	

回答率は38%。あまり高くなかった。とりわけ大手旅行会社からの回答は無く、非常に残念である。事業内容や顧客のことなど答えにくい設問があったからかもしれない。

### 3. 調査結果

	組織名	回答
1	株式会社エイチアイエス	
2	ANAセールス株式会社	
3	(株)エス・ピー・アイ あ・える倶楽部	
4	株式会社大阪旅行	
5	クラブツーリズム株式会社	
6	株式会社昭和観光社	○
7	株式会社ジャンボツアーズ	○
8	株式会社チケットラベルセンター	○
9	株式会社トラベルケア	
10	日中平和観光株式会社	
11	株式会社日本旅行	
12	株式会社ラティーン	
13	有限会社ベルテンポ	
14	株式会社トラベルボックス	
15	夢ツアーリストきたみ	○
16	日本空輸株式会社 大阪旅行センター	
17	ヒューマンヘリテージ株式会社	○
18	JTB 法人営業 品川支店	
19	株式会社 トラベリック	○
20	一般社団法人 Kukurū <<る	○
21	伊勢志摩バリアフリーツアーセンター	○
22	神戸ユニバーサルツーリズムセンター	○
23	NPO法人ジャパン・トラベルボランティア・ネットワーク	
24	株式会社 HKワークス	○
25	NPO法人 旅とびあ北海道	
26	株式会社 ライフパストラベル	
27	株式会社 旅日記	
28	株式会社 ユニバーサル晃成	
29	あんしんトラベル	
30	あさひ国際旅行株式会社	

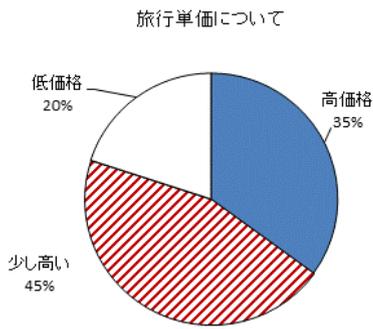
### ◆扱う旅行の形態について



- ・インバウンド(受け入れ)が多い 7組織
- ・アウトバウンド(送り出し)が多い 12組織
- ・同じくらい 2組織

一般的には、旅行会社はアウトバウンド(送り出し)が主流ビジネスであるが、バリアフリー・UD旅行業界では、インバウンド(受け入れ)の取り組みも盛んである。介護者を現地で手配する。着地で細かいニーズに応じた対応を行っていることがある。

◆価格について

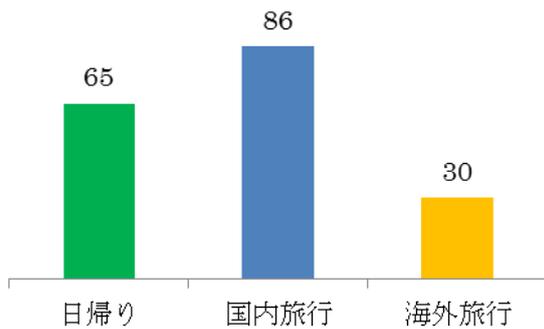


お金がかかっても安心第一高価格な旅 32 point  
 配慮との妥当性 少し高い旅 42 point  
 質を落としてでも低価格を目指す旅 19 point

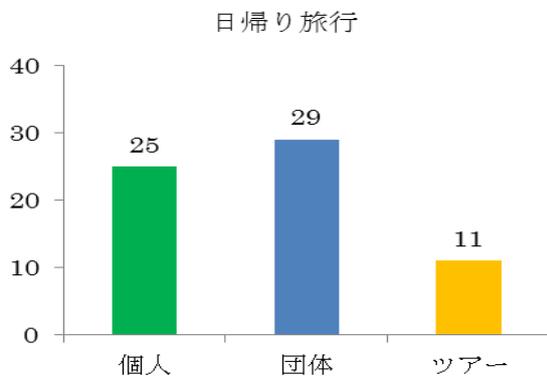
21 組織のポイント合計

0=ない 1=少ない 2=多い 3=とても多い

◆日帰り？ 国内？ 海外？

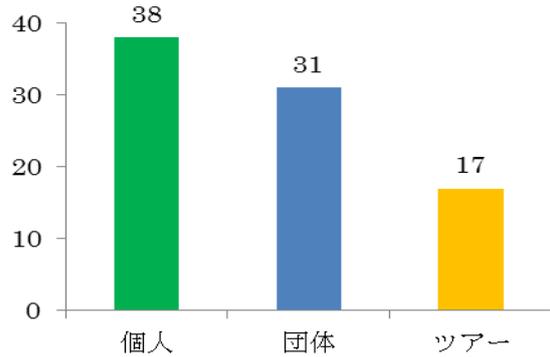


「国内旅行」が最も扱いが多く、「海外旅行」の扱いは多くない。「日帰り」旅行に対応していない組織は3つのみで、バリアフリー旅行業界においては主流の形態となっている。



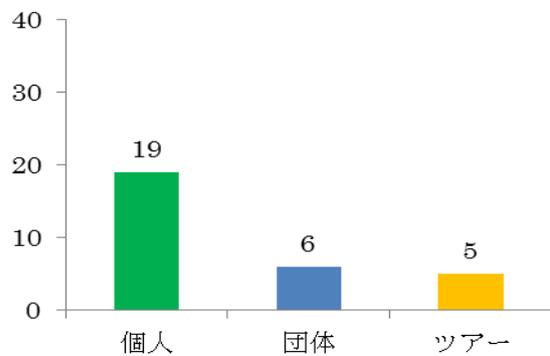
福祉タクシーを借り切りって楽しむなど、個人での扱いも多い。その利用は観光だけでなく、結婚式、墓参り、会合参加、美術館訪問など、内容は多岐に渡る。

国内旅行



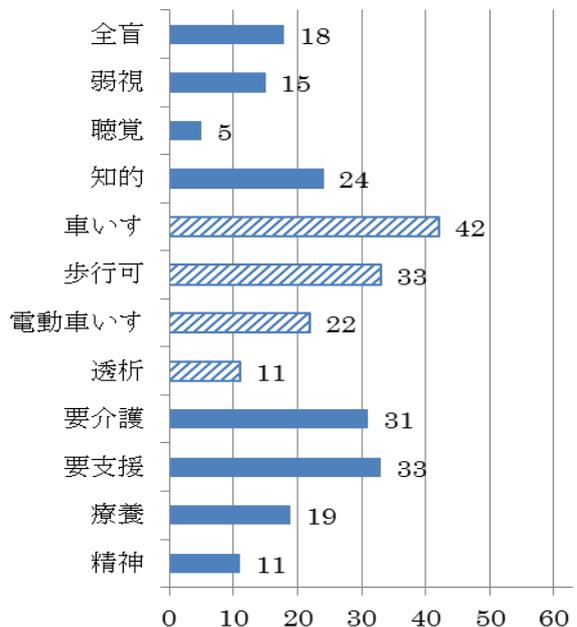
最も扱いの多い国内旅行だが、個人での扱いが多く、ツアーはあまり多くない。

海外旅行



海外旅行は扱いが非常に少ない。大手旅行会社がツアーを企画しているが、そこからの回答がなかったことも値の低さに表れている。

◆お客さんの障害種別



21の組織からの回答すべてが「とても多い」になると合計63ポイントとなる。それを最大としてグラフを作成した。

「車いす」「歩行可の肢体障害者」が多く、ついで「要支援の高齢者」「要介護の高齢者」となっている。「聴覚」「透析」が少ないのは、専門の高さが影響している。「知的」「精神」に関しては多くが団体旅行での扱いとなっている。

#### ◆お客さんへの要望として（自由記述）

「多少の不便等もあるが、むしろそれを楽しんで欲しい」「トラブル（ハプニング）があっても楽しさに変える心の余裕が大事」「ボランティア＝無償ではなく、有償サポートという手段も理解してほしい」「旅をきっかけに、心も身体もハッピーに」「遠慮しないで、思いや要望を聞かせてほしい」「もう少しお金を出して、よりよい旅行をすれば満足度があがる」「なるべく雨具を用意しときましょう」「同行者は介助者ではなく、現地サポートを受けながら一緒に旅を楽しんでほしい」「特別なことをしてもらおうと、対応がよかったという評価が多いが、サラリとした対応が真のバリアフリー」「行けるところを教えて欲しいという依頼もあるが、自分がどんな旅をしたいのか、イメージを伝えて欲しい」「バリアフリー設備が自分使用になっていないからと諦めないで欲しい。実際に旅行すると何とかなるものです」などが記載された。

設備に完璧を求めることは不可能である。日常とは違うことは仕方がない。お客さん自身の心の持ち方が大切だと回答が多かった。

#### ◆受け入れ先への要望として（自由記述）

「空いている日を貸切状態にしてほしい」「公共的情報公開を拒むケースが多く、社会としてのバリアフリー情報が共有化されない」「社会的意義としては高いが、社会ニーズ（ビジネス）としてあまり高くないので受け入れ先が本気になるのは、まだ先の話」「障がい者のお客さんとトラブルになったことがあり、過去のクレームがトラウマになっている観光施設がある」「補助犬の受け入れ拒否が飲食店において未だにあります」「費用がかかる、利用差が少ないから無理とせず、費用が掛からないことから始めて欲しい」「ハード面で無理だとあきらめて、受け入れを断る施設

が多いが、人的ソフト面でカバーできることも多いことをわかって欲しい」「奉仕や福祉発想ではなく、おもてなしの心として、捉えてもらいたい」

まだまだ理解が十分でないことが多く、互いにもっと歩み寄る必要がある。

#### 4. 考察

サンプル数が21の組織のため、この調査を持ってバリアフリー旅行業界を図り知ることは出来ない。しかしながら、ある一定の傾向は計りしれる。それぞれの組織はあまり大きくないことが共通している。組織ではなく、個人に依存しているものが多く、ビジネス化が難しいことを示している。障害に応じて、きめ細やかな対応やプランが必要なため、10束1つにまとめた薄利多売のツアー旅行は向いておらず、市場なるまで成長していないのが現状である。

利益を求められる会社として存続・継続しているところは、主なターゲットは高齢者であることが多い。つまり、バリアフリー旅行の対象は、＝障害者だけではなく、広義での「旅行に際して何らかの不自由を感じる人」となっている。

利用者の不満としては「価格の高さ」が問題となることが多いが、調査の回答では「少し高い」が一番多く、「安い」というのも値が大きい。ここに利用者とのギャップがある。現地での介護者手配や、NPOが着地で情報発信やコーディネート、ボランティアの存在など、多様な旅行方法が存在する。多様な選択肢が少しずつではあるが増えているのだが、その情報が届いていない。また、旅行を実現させる方法として、コミュニケーションの重要性が指摘された。ご自身の要望をいかにうまく伝えるか、受け入れ先といかに折り合うか、心が開かれたとき、楽しい旅行が実現する。

#### 5. 終わりに

名の知れた大手旅行会社は募集型バリアフリーツアーを幾つか企画をしているが、回答がなく、正直なところ、お客さんがいるのか、機能しているのか、その実態はよくわからない。

回答率の低さは、閉鎖的な市場であることを示している。理想と実状が違うのはよくあることだが、もっとオープンにして、利用者色んな選択肢を明示し、全体としての市場拡大につながって欲しい。