

公共交通機関にとってバリアフリーとはなにか？

菅井直也

What's the 'barrier free' for public transportation?

Naoya Sugai

〔1〕

社会福祉概論の試験問題を考えてみよう。「バリアフリーとは、建物の構造を車椅子対応にすることである。」マルかバツか。答えは明らかにバツだけれど、マルにしてしまいそうなのが社会のあらかたの認識であろう。このことにずいぶん、切歯扼腕させられているところである。

周知のように、日常生活のバリアを解消する考え方がバリアフリーであり、最初からこのことを念頭においたユニバーサル・デザインが叫ばれて久しい。問題は建物に関することや、いわゆる身体障害者に関するバリアに限られているわけではないはずである。

筆者自身に降りかかった例をあげてみよう。

先年、東北地方の某大学を会場に開かれた、とある福祉系の学会に参加した時のことである。休憩時間に廊下で立ち話をしている、残りわずかな時間にトイレに飛び込んだ。廊下におなじみの標識が貼り付けてあり、好都合とばかりその入口に体を滑り込ませたまで（という積もり）である。

ブルーの標識の横の入り口に飛び込んだはずだったのだけれど、そこは何と女性用なのであった。ここから慌てて飛び出し（誰も女性は居なかった）、もう一つの入り口に飛び込んで事なきを得たのだが、とまどいながらも事後に標識を確かめたところ、男性用も女性用もブルーの標識で、男女はデザインで区別してあったのである。

男性用はブルーや黒、女性用は赤系の色で表示されると何となく思いこんでいた筆者の固定的なジェンダー感覚は、大いに反省しなければならないと思うけれど、よく似た色と統一的なデザインの中に、標識すべき相違を読み取れという設計者の意図は、少なくとも私には混乱するに足るバリアであった。少なくとも、一瞥して瞬間的に男女が判断できる標識でない、機能を果たせないのではないか。

このように、生活行動上のバリアは至る所にあり、車椅子使用者にのみ立ちはだかるわけではない。視覚障害や聴覚障害をもつ人の生活にも立ちはだかり、また知的障害者に立ちはだかるものもまた少なくない。にもかかわらず、前述のように社会一般の認識は「段差の解消とエレベータの設置」で事足れり、あるいは、「点字標識と手話の用意」までである。近年、これにとどまらない多目的トイレの設置や自動販売機のコイン投入口の改善が始まってはいるが、いわゆる「身体障害者」を念頭においた次元にとどまっているように感じられる。

今後の研究の端緒として、以下に公共交通をめぐると気づかれにくいバリアを例示してみることとする。

〔2〕

近年全国的に蔓延している「ラッピングバス」である。路線バスの車体全体をプラスチックフィルムで覆い（wrap/wrapping）、全体を商業広告としたものである。昭和40年代から存在しなかったわけではないが、当時はペイントによ

る塗装であり、また都市景観の保護の観点から多くの都市で規制されてきたものである^(註1)。それがフィルム技術の開発により復元が容易であることと、東京都知事の発言^(註2)を契機に全国を席卷しつつあるところである。

広島市の場合、2003(平成15)年7月より、屋外広告物審議会の特例許可として試行が行われているが、これら試行関係者は必ずしも、不定期的な路線バス利用者や歩行者ではなく、他の自動車交通の利用者や広告スポンサーの立場に拠っているようで、目指すバスを探して乗る利用者(観光客をはじめとする外来客が典型)にとってのバリアの存在は軽視もしくは無視されているようである。

このラッピングバス、バリアフリーの視点から見るとき何が問題となるのだろうか。

〈その1〉人は何を手がかりとして乗るべきバスを特定しているのか

いったい、人は、車体色ほかを手がかりにして、乗るべきバスを特定している。たとえば子どもに対して保護者はそのように教え、訓練しているのではないか。「3と書いてある緑のシマシマのバスに乗るんですよ」「赤いバスに乗ったらいけないよ」などなど。子どもをはじめ、文字を解さない一部の知的障害者や文字の認識に困難を伴う高齢者を含むある種の視覚障害者は、バスの車体色(カラーデザインを含む)を頼りに乗るべきバスを特定している場合が少なくない。いや、ほとんどの乗客が、まず車体色に頼っているのではないか。

試みに、われわれが停留所に佇んで、乗るべきバスを特定するプロセスを整理してみよう。

① 道路を走る数多くの自動車の中から、「バス」を選び出し、

【形と色・デザイン※前頭形状の似ているトラックとの識別】

② 観光バスや自家用バスでない「路線バス」を特定し、

【色・デザインにより貸切・高速バス等と区別】

③ 自分の乗る事業者のバスを特定し

【色・乗務員の服装などによる】

④ 目指す系統のバスを特定し

【系統番号・方向幕の表示内容による】

⑤ 目指す行き先のバスを特定し

【方向幕の表示内容による】

⑥ めざす経由地のバスを特定し

【同上】

⑦ 運転者に合図し

【運転者とのアイコンタクト、挙手等による】

⑧ 乗車口で行き先等を確認し

【車体色・方向幕の表示】

⑨ 乗車する

すなわち車体全体を情報源として判断するが、主として車体全体または後面(バスを追いかける形で停留所に向かい乗車することも多い)の情報や乗車口とその周辺の情報(いずれも色デザイン・文字)により判断しているのである。

ラッピング車体はこれを不可能にする。同一路線全ての車体が同一のラッピング車体であればいざ知らず(これを実現する広告料金にはスポンサーが耐えられまい)、大多数が通常の事業者カラーの車体である中に数両のラッピング車体が混入している状況は、一部障害者等のパニック^(註3)や乗り損ねを招くことになる。

路線バスの利用者数は減少の一途をたどっていることは、よく知られている事実である。

今後子どもや高齢者の乗客が比率を増してゆく中で、子どもや高齢者の利用しにくさを増すラッピングバスは、今後の乗客の中心をなす子どもや高齢者のバス離れを促し、これが事業者の経営を圧迫する要因となることに、事業者は気がついているのだろうか。「他人事ながら心配」と言いたいのが、経営不振の結果としてバスが縮小されて困るのは高齢者となるわれわれ自身だから、他人事にしておくわけにはゆかない。

〈その2〉路線バスはランドマークとしての役割を果たしているのではないか

観光都市である広島市の特質として、全国から文字通り多彩な色のバスが参集し、地元の路線バスに混じって中心街を走行している。この中から市民は、先述のプロセスを用いて乗るべきバスを特定することを迫られる。ここで広告の色・デザイン自体が、これら多彩な車体との混同を生ずる原因となる。

繰り返しになるが、ここで、子ども・知的障害者の場合、文字情報に限らず（高齢者・一般成人も通常は無意識に）色とデザインを判断材料とする比率が高い（100%の場合も少なくないであろう）。

そこで、事業者も急激に大幅な車体色等の変更はしないことが多い。（3年前から変更途上の広島バス、昭和50年代に変更完了の広島交通とも、新旧デザインの差は気付かない位にわずかにとどめている^{（註4）}。

バスといえば路線バスしか走らない、それも1事業者だけしかないという土地柄ならば、バスの車体色がどうであれ、利用者への影響は特殊な場合に限られようが、ここ広島市は国際観光都市である。多彩な観光バスが走り回るほか、高速道路を広島に集まる都市間高速バスも少なくない。こちらは、広島バスセンターに到着しておしまいでなく、郊外の駐泊車庫へ向かい、当地の路線バスに混じって回送されている。

回送だから利用者への混乱は生じないだろうというのは早計である。バスは利用者乗客だけのものではない。歩行者や同じ道路を走る他の自動車の運転者にとって、ランドマークとしての役割を果たしてもいるのである。すなわち、いわゆる「バス通り」という認識である。これは大型バスが走行可能な広い道を指すのではなく、現実には「××行きのバス路線である道路」という意味であるのが普通である。これも当該路線を走る車体色を認識してはじめて、「××行きバスの通りなのだ」ということを認識できる。

この認識は、歩行者のみならず、自動車を運

転していても共通である。

たとえば、自家用車を運転中、赤緋の車体色のバスとすれ違い、「あ、誤って赤バスの通りへ入ってしまった。次の交差点で右折して奥の通りへ入ろう」と考えるというように、バスの車体色は路面電車の線路と同様に運転者や歩行者のランドマークになっている。この意味では自動車運転者にとっては前頭面と後面が問題になるが、交差点で直交する場合には側面も重要である。

一例をあげよう。現在すでに、高速バスとして広島に着いたJR九州の高速バスの赤い車体を回送ルートで見つけて、広島バスの路線のある通りに誤進入したと驚く運転者はある。某社広告のラッピングバスは、後部から見るとこのJR九州のバスと同一に見える。

本来は欧州のように路線毎に車体色を変えて（ラインカラーの発想）積極的にランドマークとすべきなのだろうが、現状では無理だろうから、せめて事業者毎のカラーデザインは維持されなければなるまい。

多数多様な利用者のいることを前提にする公共交通機関としては当然の配慮と思われるかどうか。

このように考えてくると、バスの車体中、ラッピング広告に使えるスペースは、前頭部、後部と乗車口周辺を除いた部分に限られ、ラップというよりシールのイメージになるのではないだろうか^{（註5）}。

これらの指摘にもとづき提案の形で整理すると以下になるだろうか。

その1 子ども・知的障害者・高齢者は、バスの識別を文字によらず、色とデザインによっていることが多いことに十分な配慮が必要であること（一部知的障害者では乗車口でのパニック発作を誘発し、子ども・高齢者では乗り損ないが生じる）。乗車口付近に、事業者のカラーデザインを縮小したシールを貼付するの一案。

その2 前項の配慮を欠落させることは、障害

者に対するバリアフリー化の動きに逆行するのみならず、乗客減の環境下で子どもや高齢の乗客に向けたサービス提供により乗客増に努めているバス事業者への逆風となること。

その3 路上の運転者、歩行者は、路面電車の線路と同様に、バス路線をランドマークとしていることも多く、この場合、主として色とデザインによって道路を認識しているため、無用の混乱をきたさない配慮が必要であること（「△色のバスが走っていたので○○通りだと思っていたら、実は□□通りだった」という誤認を生ずる）。

その4 観光都市である広島市の特質から、全国の多彩なデザインの観光バスが来広し、また遠隔各地を結ぶ高速バスとして他地域の事業者も乗り入れているが、このことは、その1、その3を検討する際に考慮を必要とすること。

その5 結語として、車体の前部と後部、乗車口付近については、ラッピングのエリアとしないこと（従って、ラップというよりシールかスリーブ／腹巻きのイメージが適当か）。貸切事業者や高速バス事業者をも含めて、既存事業者類似のカラーやデザインを排除することが必要であること。

[3]

国土交通省中国運輸局が、「公共交通バリアフリー支援ボランティア」を制度化しようと実証実験を行っている。2003（平成16）年9月21日～10月4日、11月29日～12月12日に広島駅、広島バスセンター、宇品旅客ターミナルにおいて、延べ562名のボランティアが3895件の支援活動を行ったと報告されている^(註6)。

この試みのための参加者募集にあたって予定されていたのは、「高齢者や障害者等に対して、切符の購入、乗降、乗り継ぎ、手荷物の運搬、

通路・階段の移動などの手助けをする公共交通バリアフリー支援ボランティア」であったようである。

これら想定された高齢者や障害者の交通機関利用上の支障の存在や支援の必要性については、改めて詳述するまでもない。また、これらの事態に対しては、横浜市交通局が駅にボランティアを常駐させている例があるほか、乗務員に講習により介護者資格を取得させる例などがあり、成果を挙げていることが知られている。

ところで、問題の実証実験に参加したボランティアに対する調査結果によれば、

（設問）ボランティアに参加して、何か困ったことや問題がありましたか？（回答数171）

- ・支援を必要とする人があまりいなかった 45 (26.6%)
- ・地理・観光案内が多かった 39 (23.1%)
- ・声かけに困った 38 (22.5%)
- ・聞かれたことに答えられなくて困った 36 (21.3%)

と整理されている。興味深いのは、これに対する当局のコメントで、

※「支援を必要とする人があまりいなかった」への回答については、交通ボランティアは車いす体験、視覚障害疑似体験等のある程度専門的な研修を受講し、障害者等に対する介助等を行う準備と期待をしていたが、習得した専門的技量を発揮する場面が、活動全体の一部にとどまり、期待していた回数は無かったため、このような受け止め方をされた方もいると思われる。

と記述されている。

「地理・観光案内」を求められたのは、観光客をはじめ当該場所に不慣れな乗客にとって、地理不案内がバリアであったのだし、「聞かれたことに答えられなくて」の内容の多くは、乗るべき公共交通機関の乗り継ぎをはじめとする路線情報や地理情報だったのではないかと。これら情

註

報不足がバリアそのものであって、それへの支援を求められたにもかかわらず、「公共交通バリアフリー支援ボランティア」には答えられなかったという事実なのではないだろうか。

ボランティアとは「自らすすんで社会的な問題の解決のための行動（活動・運動）を志す人」の謂いである。とすれば、今回ののは、公共交通機関のネットワークについての情報が利用者にと効果的に伝えられない現状を、活動のなかで身をもって体験したという、貴重な問題発見活動をしているのである。だが、この点に対する総括は、現時点ではなされていない。

本稿の最初に記したように、「バリアフリー」をいわゆる身体障害者への支援に限って認識しているところから、すべての公共交通利用者にとってのバリアを見落としているという事例にはあたらなだろうか。

この乗り換え案内や路線案内の充実を促すという「公共交通バリアフリー支援ボランティア」活動が実現するのか、それともそうした改善を避けつつ、身体障害者等に対する個別の援助のみを行う活動に特化してゆくのか、行政機関が関与する試みであるだけに、その就去から目が離せない。

路線情報を求めてうろたえている観光客の傍らで、身体障害者を待ち受ける「公共交通バリアフリー支援ボランティア」が暇をもてあましている光景が見られるとしたら、やはりどこかヘンである。そうならないためには、なにをどうしたらよいか。バリアフリーの本質的理解が問われている。

- (註1) 因みに、広島市域の場合、昭和50年代に広島電鉄が路面電車の車体全体を、年間150万円の広告料と作成・復元時の塗装料で提供していたことがある。これは広告の文字部分だけを屋外広告条例に規制される広告と見なし、それを囲む色彩部分は電車の車体色だとする解釈で可能としたものであった。しかしこれは、都市景観保護に協力する広島電鉄の企業方針として全廃され、一時的な公共広告（選挙啓発、博覧会啓発など）のみが例外的に施されてきた。
- (註2) 1998年、21億円に及ぶ都営バスの赤字額を聞いた石原慎太郎東京都知事が、「空気を運ぶなら動く広告塔にしてみえ」と発言したという逸事。1999年2月に条例を改正してラッピングバスが解禁されている。
- (註3) 執着の強い一部自閉症などの障害を持つ人にとって、例外カラーに耐えられないことがある。スクールバスの乗務員が違うだけで乗車を拒む養護学校の児童に遭遇した介助員の体験や、この問題を避けるために当該生徒の卒業までスクールバスの委託先を変更できなかった事例も存在する。
- (註4) 広島交通の場合、使用色数を減らす変更であったが、気付いた人でも具体的な変更箇所は指摘できない程であった。これ以降も些細な変更は続いているようであるが、利用者に目立つ変更ではない。
- (註5) 前頭部を前輪付近まで事業者カラーとし、ここ以降のみをラッピング広告に充てる例がある（阪急バス）。
- (註6) 平成17年1月28日付 中国運輸局交通環境部消費者行政課プレスリリースによる。