

超高齢化社会目前で考える バリアフリー旅行の今



バリアフリー旅行の市場規模は5000億円ともいわれるが...

国土交通省は今年度の新規事業として「バリアフリー旅行普及に向けたユニバーサルデザインに基づく観光促進事業」を盛り込み、予算1300万円を計上した。公共施設や交通機関などハード面の整備は急激なピッチで進みつつある。しかし、「どんなお客様でも受け入れる」という旅行業界の意識面でのバリアフリー化は、さほど進んでいないようだ。

障害者の旅行は増加傾向に

かつては特定の旅行会社の専売特許だったバリアフリー旅行だが、近年では大手旅行会社の多くが高齢者や障害者を対象にした募集型企画旅行を企画、実施している。バリアフリー旅行の草分け的存在「トラベル・ネット」を前身とする「JTBバリアフリープラザ」のように、募集型企画旅行、養護学校や障害者組織の団体旅行、個人旅行を手掛ける例もあれば、ANAセールスのように、一般のツアーに障害者が参加できるよう専任部署がサポートする例も見られる。また、旅行業関係者を対象としたバリアフリー旅行のセミナーや講演も増えており、意識の高まりを感じさせる。

だが、障害者のオーダーメイド旅行を手掛けるベルテン

ポ・トラベル・アンドコンサルタンツの高萩徳宗代表取締役は、「残念ながら、バリアフリー旅行に興味を持つのは特定の会社・セクションにとどまっている印象。今でも、お客様からは旅行の選択肢が少ないという声が多い」と話す。また、JTBバリアフリープラザの今西正義顧問も「バリアフリー旅行の市場は4000億～5000億円規模といわれるが、それは元気な高齢者や団塊の世代を含めての数字だ。障害者に限定すると数は少なく、手間もかかるため、量をさばくことを重視する風潮の中ではビジネスとして成り立ちにくい。多くの旅行会社は、障害者ではなく、その周辺の市場に注目しているように感じる」と指摘する。

一方で、旅行に出かける障害者の数は増加傾向にある。ANAセールスでは05年度、障害のある人のツアー参加は429件・1551人（同行者含む）あったが、これは00年度の3.6倍となる。

限られた数とはいえ、旅行会社がバリアフリー旅行に取り組んでいることが社会的に認知されてきたこともあり、障害のある人たちも旅行に行きたいという意欲を見せるようになってきた。JTBバリアフリープラザでは、問い合わせや資料請求が増えており、「青の洞窟に行きたい」「スカイダイビングがしたい」など、リクエストも多様化しているという。

また、ANAセールスダイレクト販売部の室井孝王氏によると、「以前は普通に海外旅行に出かけていた人が年を取り、車椅子や杖が必要になるケースが増えてきた」という。旅行の楽しさを知っている人たちは、体が不自由になっても旅行に行きたいと願うため、今後ますますこうした層が増えることは確実だ。多くの旅行会社にとっては、熟年・シルバー世代の顧客が将来体が不自由になった場合の対応策を考えることが、最も現実的なバリアフリー旅行への入り口となるのではないかと。

「お客様のために断る」勇気も

障害のある旅行者への姿勢として、関係者は異口同音に「どう断るかではなく、どうしたら参加していただけるかを考えること」を挙げる。たとえばANAセールスでは、「お客様自身と同行者の介助で旅行を続けられるかどうか」を一般のツアーに参加する場合の判断基準としているが、全行程を他の旅行者と一緒に行動するのではなく、場合によっては観光の権利を放棄して待機や先回りすることを促したり、別料金で専用車を手配したりして、より多くの旅行に参加できるようサポートしている。

その際に必要なのが、旅行者の障害の程度と現地の状況を把握し、できることとできないことを明確にすることだ。たとえば「〇〇観光は徒歩で約1時間を費やし、途中157段、約8階分の高さの階段を上り下りします」「バスのステップは3段で1段の高さは25cmです」など詳細な情報を伝えることで、旅行者自身が参加できるかどうか判断できるようにする。「トラブルになるのは両者の思い違いがあった場合がほとんど。一方的に無理だと言うのではなく、お客様が納得できるように状況を説明することが大事。他のお客様の歩く速度に合わせてツアーが組まれていることを理解してもらう必要もある」（室井氏）。

障害の程度を正確に把握するには、本人あるいは介護者とじっくり話し合わなくてはならない。あまり障害について話したくない人や過小申告したがる人でも、時間をかけることで誠意が伝わり、心を開いてくれるようになる。そして、「お客様と意気投合して話し合えたときは、これは楽しい旅になると自信が持てて、接客業の醍醐味を感じる」と室井氏は話す。

自身も車椅子の利用者である今西氏は、質問のコツとして、出発までに何度か話をする、マニュアルどおりではなく、会話に沿って必要事項を押さえること、質問者側がナーバスになりすぎないこと、言葉が聞き取りにくい場合はオウム返しに質問し、イエスカノーの答えをもらうことなどを挙げる。情報を得た後は、現地情報や過去の実例と照らし合わせ、その旅行者に必要な手配を行う。ドアの幅や段差の高さなど詳細な部分まで確認しなくてはならないため、現地調査・手配の時間を長めに確保することが望ましい。さらに、小さなことでもあいまいにせず、デメリットはすべて伝えることがポイントだ。お客様に構えができ、事前に準備すべきことがわかるだけでなく、後のクレームを回避することにつながる。ベルテンでは旅行の準備に3カ月から半年を費やすが、受け入れが難しい場合は「お断りすることこそ、お客様のためであると考える勇気も必要」という。

旅づくりの原点に立ち返れ

今西氏は、バリアフリー旅行を「旅行販売の原点と言えるもの」と称する。どんな人にも旅行を楽しんでもらいたいという一心で旅行者と相談し、旅を組み立てていくからだ。一口に障害者といっても、下肢障害、脳梗塞による半身不随、聴覚障害、視覚障害、筋ジストロフィー、パーキンソン病、内部疾患（心臓疾患、糖尿病、腎不全、クローン病、膠原病、オストメイト）、発達障害（自閉症、ダウン症、知的障害、認知症、総合失調症）などさまざまな障害がある。また、障害の症状や程度によって、まったく異なる手配と配慮が必要となり、旅行者の性格によって、行きたい場所ややりたいことも異なる。たとえば、障害者を対象にしたツアーを喜ぶ人もいれば嫌う人もいることを、旅行会社は肝に銘じる必要があるだろう。「高齢者・障害者の旅行に取り組もうとする会社の多くが、商品づくりから始めようとしており、お客様の多種多様な要望にマッチしないことが多い」（室井氏）のも、障害者や高齢者をひとくくりにして考えた結果の失敗例と言える。



JTB三田支店の一角にあるバリアフリープラザ。写真中央は今西顧問

室井氏は「我々は今まで旅行の内容や企画ばかりに時間を費やしてきたが、ご利用されるお客様についても勉強していかなければ、本当に喜ばれるサービスは提供できない。障害をお持ちの方についても、ある程度知識として知ることが必要」と語る。そうした販売スタッフの意識改革がなくては、ユニバーサルデザインの旅の普及は難しい。そして、1社でも多くの旅行会社が取り組んでいくことで、障害者の旅行の実例や情報が増え、旅行者を受け入れる環境が整っていくだろう。

（取材・文/吉田千春）

バリアフリー 手配の 留意ポイント

- 1 お客様の希望、障害の種類、程度を把握する。
基本的な質問は、普段の生活の様子、できること、できないこと、移動の手段、食事の制限、介助の必要性、医療機器や車椅子の必要性とその種類、障害をもった経緯、旅行への要望、旅行経験とその時の様子など。
- 2 バリアフリー情報をうのみにしない。
障害の種類や程度によって必要な情報は異なる。ホテルや観光地のドアの幅、階段や段差の有無とその高さ、移動時間、トイレの状況などは詳細に調べ、旅行者の状態と照らし合わせる。

- 3 できること、できないことを明確に伝える。
行くのが難しい場所があれば、現地の状況を具体的に伝え、「なぜ難しいか」をわかりやすく説明する。
- 4 旅行者が快適に過ごせる工夫を。
一般のツアーでは、他の旅行者と別行動する場合の待機場所や観光メニュー、専用車の手配などの提案を。別料金がかかる場合は、選択肢を増やすことも重要。旅を楽しむコツやヒントをどんどん伝え、旅の準備を楽しんでもらう。
- 5 配慮はするが特別扱いはいらない。
一般のツアーでは、添乗員がその人につきっきりになり、当の添乗員や他の旅行者からクレームになることも。添乗員は個人的な介護をしないこと、他の参加者の旅程管理の責任があることを伝え、旅行者自身に現地での動き方を判断してもらう。