

介助犬 in ショッピングエリア

—介助犬を取り巻く「目に見えない社会のバリア」を探る—

高千穂大学
長谷川万希子第一ゼミナール
ザ・ドッグ班

<目次>

- I. はじめに
- II. 身体障害者補助犬法とは
- III. 調査の目的及び対象
- IV. 調査結果と考察
- V. 介入調査の目的及び実施
- VI. まとめ
- VII. 質疑応答

I. はじめに

「介助犬をつれてデパートへ行ったら、入店を拒否されたことがある。」これは、介助犬ユーザーとの会談を行った際に、その話の中で語られた日常生活における実体験である。2002年の身体障害者補助犬法の制定により、補助犬同伴での公共施設の利用が法的に認められ、さらにその後の改正によりデパート、スーパー等の入店も許可された。しかし、実際は様々な理由により入店を拒否される、または入店が出来たとしても、店員が同伴といった、条件付きでの許可がなくてはならない店舗が多数存在する。これが介助犬ユーザーとの会談の中で明らかになった、一部の企業の実態と介助犬ユーザーのおかれた現状である。

そこで我々は「介助犬を取り巻く目に見えない社会のバリアを探る」という研究テーマを掲げ、法律で制定されているにも関わらず、何故スーパー、デパート等は介助犬ユーザーの受け入れに消極的なのか、という問題を探り、その解決策を打ち出すことを目的として研究を開始した。

II. 身体障害者補助犬法とは

上記のような問題提起のきっかけとなった、店舗の受け入れ拒否の背景を探るためには、まず身体障害者補助犬法を確認しておく必要がある。

1. 身体障害者補助犬の定義及び種類

身体障害者補助犬法に規定されている、身体障害者補助犬等の種類と役割を紹介する。
以下の3種類が挙げられ、一般にはアシスタントドッグ等ともいわれている。

(1) 盲導犬

視覚障害者を安全かつ快適に誘導する身体障害者補助犬である。身体障害者補助犬の中では、もっとも広く知られた存在である。全国での頭数は965頭である。(平成19年3月31日現在)。

(2) 聴導犬

聴覚障害者を安全かつ快適に誘導する身体障害者補助犬である。一般にはあまり知られていない身体障害者補助犬であり、その頭数も全国に13頭しかいない。(平成19年12月1日現在)。

(3) 介助犬

身体障害者の為に生活のパートナーとなる身体障害者補助犬である。日本ではまだ馴染みが薄いですが、杖の代わりとなって起立を助けたり、手指の代わりとなって物を取ってきたり、ドアを開けたりするなど重要な補助が可能である。上記の2種類と大きく違うのは、その介助動作の多様であり、ユーザーによって必要とされる動作が異なるため、訓練方法も一人一人のユーザーに対応した様々な形で行われる。全国での頭数は39頭(平成19年12月1日現在)。

2. 目的

「良質な身体障害者補助犬の育成及びこれを使用する身体障害者の施設等の利用円滑化を図り、もって身体障害者の自立及び社会参加の促進に寄与すること。」

3. 施設等における身体障害者補助犬の同伴等に関して

- (1) 国、地方公共団体、公共交通事業者、不特定多数の者が利用する施設の管理者等は、その管理する施設等を身体障害者が利用する場合、身体障害者補助犬の同伴を拒んではならない。ただし、身体障害者補助犬の同伴により当該施設に著しい損害が発生するおそれがある場合などはこの限りではない。
- (2) 民間事業主及び民間住宅の管理者は、従業員又は居住者が身体障害者補助犬を使用することを拒まないよう努めなければならない。
- (3) 身体障害者補助犬を同伴して施設等(住宅を除く。)の利用又は使用する身体障害者は、その者のために訓練された身体障害者補助犬である旨の表示をしなければならない。

上記が介助犬ユーザーの施設利用に関して、身体障害者補助犬で定められた規定である。このことから分かるように、スーパー・デパート等は介助犬ユーザーの来店に際して、その入店を断ってはならないということが、法律で明らかに言及されていることが分かる。

Ⅲ. 調査の目的及び対象

前章で述べたように身体障害者補助犬法では、店舗は介助犬ユーザーの来店を積極的に受け入れる義務があるはずである。しかし、介助犬ユーザーの体験によれば、入店を拒否しているスーパー・デパートが多数存在しているというのも事実である。そのため、この問題の矛盾、理由を探るために、我々は以下の3つの調査を実施した。対象は介助犬ユーザー及び介助犬育成施設、スーパー・デパート、一般消費者とした（表1）。

表1. 調査概要

	目的	対象
ユーザー・育成施設調査	ユーザーと介助犬の実際の生活において、社会に受け入れられなかった事例、及び分析をすることを目的とする。	介助犬養成施設 全数 認意の介助犬ユーザー
スーパー・デパート調査	商業施設における介助犬の受け入れ体制の実状と問題点を明らかにする。	スーパーマーケット 50社 デパート 14社 (各企業から1店舗を無作為抽出)
一般消費者調査	一般消費者において介助犬に対する認知と受け入れ姿勢を明らかにする。	一般成人(日比谷公園、代々木公園、杉並区住民)・大学生計 458人

Ⅳ. 調査結果と考察

1. ユーザー・育成施設調査

(1) 調査方法

介助犬ユーザーに対しては、自宅への訪問調査を行い、主に商業施設への受け入れに関しての意見、または実体験などを伺った。育成施設に対しては、全国規模の電話調査を行い、訓練犬のトレーナーや施設の関係者などから様々な意見を聞くことができた。

(2) 調査結果

訪問調査、電話調査によって明らかになった点は、やはり介助犬ユーザーの受け入れに関して積極的ではないスーパー・デパートが多数存在しているということであった。受け入れを拒否する店舗側は、「他のお客様のご迷惑になる。」「犬嫌いのお客様も当然おりますゆえ。」などの理由を説明していることが明らかになった。調査結果の中から、特に注目したい事例を2つ挙げる。

- ① 車椅子使用の介助犬ユーザーの場合には、障害の程度が重く受け止められて介助犬同伴の入店を断られ難い。しかし、杖歩行の介助犬ユーザーの場合には障害の程度が低いと受け止められてしまい、介助犬同伴の入店を断られるケースが複数ある。これは、一般消費者と企業の従業員の双方に見受けられる傾向である。
- ② 家族や介護者が同伴の場合には、介助犬同伴での入店を受け入れてもらえるが、ユーザーが1人の場合には介助犬同伴の入店を拒まれる。

これらの事例から共通して言えることは、店舗側は店内に介助犬を入れたくないという意識が強いということである。しかし、前章でも述べたように、店舗への入店に関して身体障害者補助犬の同伴は法的に認められている。では何故そこまで介助犬ユーザーの入店を断るのであるかという疑問がやはり持ち上がる。そこで我々はひとつの仮説を立てた。この入店拒否の影にあるのは、多くの一般消費者からの冷たい視線があり、そのプレッシャーに耐え切れずに、店舗が入店を断ってしまう状況にあるという考え方である。この仮説の検証も含め、次にスーパー・デパートへの調査を実施した。

2. スーパー・デパート（流通企業）調査

（1）調査方法

「日経MJ業種別売上高ランキング2006年度版」から、首都圏に限定して最上位から、スーパー50社とデパート14社の合計64社を選び出し、そして、1社につき1箇所の本店、支店または事業所をランダムに抽出した。それらの企業に対して電話調査を実施し、また、協力を得られた企業には訪問調査を行った。回収率は86%、合計55社から回答を得ることが出来た。

（2）調査結果

まず、介助犬の受け入れ経験を尋ねたところ、「ある」と答えた企業は全体の3割ほどであった。この数値は、直接尋ねた店舗に来店したという場合だけでなく、別の店舗において介助犬ユーザーが来店した場合も含む。その他の企業は「ない」または「調べないと分からない」といった回答であり、介助犬の頭数がまだ全国的に少ないという背景による、影響が視える（図1）。

次に介助犬の受け入れに備えての社員研修の有無について質問したところ、「あり」と答えたのは全体のわずか5%ほどであった。残りの95%は「ない」「その他」という回答であった。そのうちの42%は「その他」であり、様々な回答が寄せられた。その中で目を引く回答は、社員に研修を施し介助犬ユーザーへの対応をさせるのではなく、サービス介護士やハートフルアドバイザーといった任意の資格を持つ人材を置いているというもので

ある。しかし、何か問題が生じたときにはすぐ専門の知識を持った社員が対応し、介助犬ユーザーに限らず、身体障害者の店舗の受け入れを行える態勢になっているのかどうかは疑問である（図2）。

図1

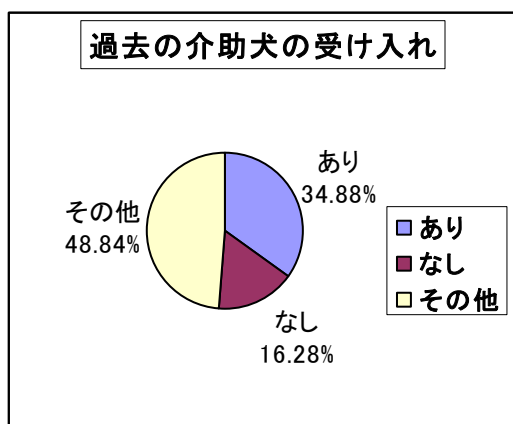
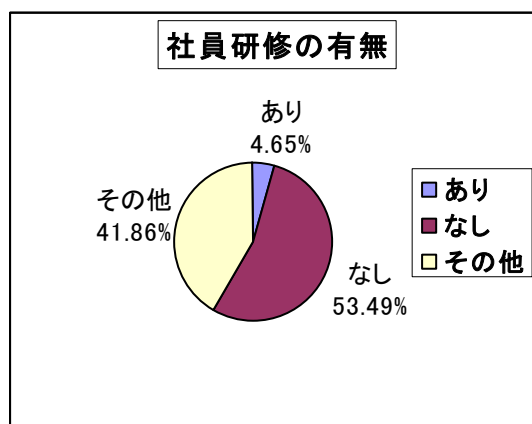


図2



最後に身体障害者補助犬法を知っているかを尋ねたところ、全ての企業がこの法律を認知していた。次いで、実際に介助犬同伴での入店を断られた介助犬ユーザーの例を取り上げ、その事例に対する意見を尋ねた結果、「介助犬ユーザーの入店は断らない。しかし、社員が同伴するので、介助犬の入店をご遠慮頂いている。」という対応に関しては、肯定的であるとする考え方をもち企業が多数存在していることが確認できた。そのような対応の背景を尋ねたところ、介助犬ユーザーの来店に際して、一般消費者からのクレームやトラブルが気になるといった回答が多数を占めていた。企業側からすれば、法的な違反はもちろんのこと、介助犬ユーザーの来店を拒否するなどということはしたくない、しかし、一般消費者の意見も理解出来るものであり、やはり一般的な需要を重要視しなければならず、結果的に入店を断ってしまう形になるということである。

このスーパー・デパート調査により企業の視点からも、介助犬ユーザーの入店を拒否する背景には一般消費者の意識が大きく影響している、という仮説は肯定されたと言えるだろう。

3. 一般消費者調査

(1) 調査方法

一般人に向けた自記式調査票配布・回収ボックスでの回収を実施した。日比谷公園や代々木公園での路上調査の後に、杉並区内で大学周辺の住民を対象として行い、計458人からの協力を得られた。内容は主に、身体障害者補助犬法や介助犬に対する認知度（図3、図4）、印象、不安要素といったものである。

図 3

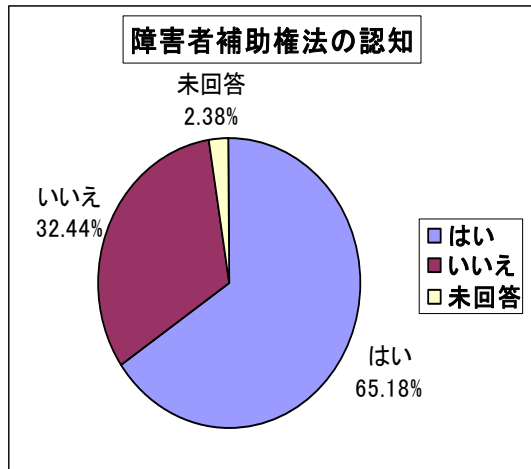
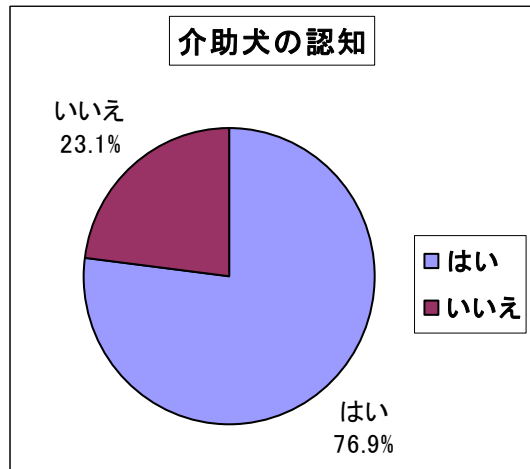


図 4

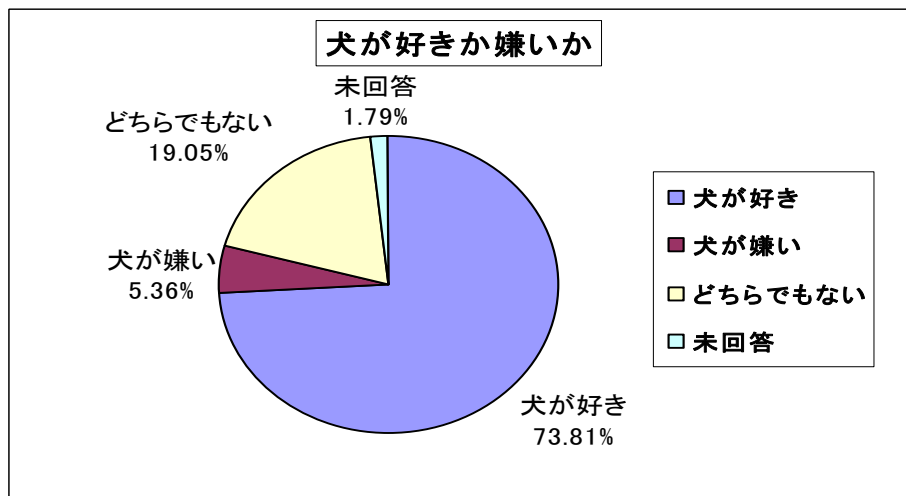


(2) 調査結果

調査の結果、一般消費者の心の中には介助犬の受け入れを拒否するバリアが存在することが明らかになった。対象者全体に見られた漠然とした不安感の中において、特に介助犬の基本的マナー(吠える、噛み付く、攻撃する、飼い主から離れる)と衛生面(毛が落ちる、足の汚れ、口からよだれが垂れる、排泄をする)の2つの側面に関して、「気になる」という回答が多かった。

また、犬が嫌いな者は、分析対象全体の5%ほどしかいなかった(図5)。しかし、それらの中で衛生面、マナー面、その他の各項目に対して「気になる」と回答した者の割合は、犬が好きな者と比較して著しく多いことが分かった。社会における介助犬とユーザーの受け入れをより円滑にしていくためには、これらの犬が嫌いな人に対する対応も練っていく必要がある。

図 5



この一般消費者調査により、各種流通業および多目的施設においても、これらの顧客からのクレームを恐れるがために、店舗及び施設等は全面的な介助犬受け入れに積極的になれないという仮説が立証された。課題は、介助犬ユーザーと一般住民・顧客がサービスを受ける場所や生活の場を共有しながら、一部の人が不快に感じる動作に関する不快感をいかに軽減していくかということである。この不快感の軽減に焦点をしばった啓蒙活動が求められている。

V. 介入調査の目的及び実施

1. 介入調査の目的

以上のユーザー・育成施設調査、スーパー・デパート調査、一般消費者調査の結果を踏まえて介入調査を実施した。その意義は、消費者の心のバリアのプレッシャーに負けずに、スーパーやデパートが積極的になり、また、スーパーやデパートが消費者の心のバリアを打ち砕くツールの提言にある。啓蒙活動の推進のために、独自に作り上げたツールの効果の検証をどれだけ得られるか、また、それぞれの実用化を意識した場合のメリットを模索するということが、この介入調査に求められている事柄である。

2. DVD調査の実施

(1) 調査方法

自作した啓蒙用DVDを視聴して、介助犬のマナーや安全性を知ってもらい、視聴前と視聴後の介助犬受け入れに対する意識の変化の確認を目的とする。調査票とフォーカシンググループの手法を使用し、主に、高千穂幼稚園における園児のお母様方を対象にして行った。スーパー・デパートの一般消費者の中でも特に多いのは、やはり主婦層であると考えられるため、今回の介入調査の対象とした。

(2) 調査結果

①介助犬に対する漠然とした不安感が軽減した

ビデオの視聴前と比較して、対象者全体に見られた漠然とした不安感が軽減されたといった意見が多く見られた。特に、介助犬の基本的マナー(吠え、噛み付、攻撃する、飼い主から離れる)と衛生面(毛が落ちる、足の汚れ、口からよだれが垂れる、排泄をする)の2つの側面に関して、「気になる」と回答していた者において、DVD視聴後に「あまり気にならない」、「まったく気にならない」に変化したことが明らかになった。

②子どものうちから教育、啓蒙をしてほしい

フォーカシンググループでの話し合いで出てきた代表的な意見として、子どものうちから障害者や介助犬に関する知識や受け止め方を教育、啓蒙してもらえれば、ご

く自然に障害者や介助犬を受け入れて、社会の中でスムーズに共存していくことができるであろう、というものがあつた。幼稚園や、小学校等でこのような話題に触れる機会を作つてほしいとの意見が多数出てきた。

3. 子供用パンフレット調査

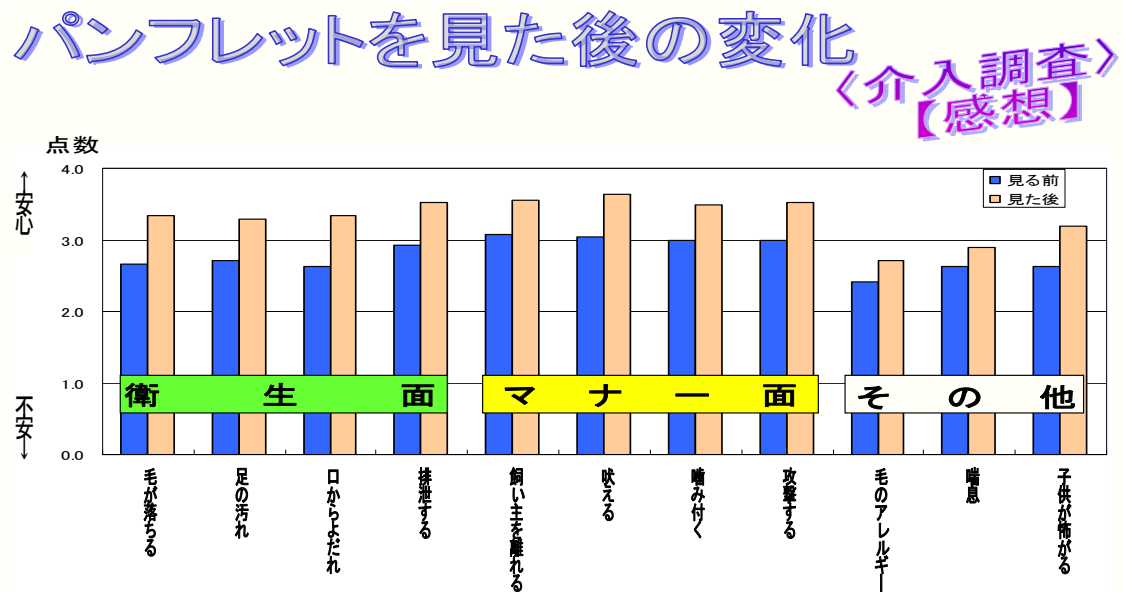
(1) 調査方法

パンフレットを使った介入調査は、高千穂幼稚園における250名の園児と児童を対象にパンフレットを配布し、その保護者からの感想を伺うといったものである。介助犬を紹介する子ども用のパンフレットを作成し、子どもにパンフレットを見てもらい、前後の介助犬に対する印象の変化を、保護者に見てもらった。そして、子どもによる内容の理解度、パンフレット活用の可能性、感想も回答してもらった。このパンフレットは、フォーカシング調査の結果、子供の時から介助犬について知る機会があれば、大人になつても介助犬を抵抗なく受け入れることができるだろう、という意見に基づき作成されたものである。

(2) 調査結果

パンフレットを見る前に比べ、見た後は衛生面、マナー面、その他はアレルギー、喘息などといった不安要素が軽減されていることが立証された。また、パンフレットを見てもらった前と後の、介助犬に対する消費者の変化を数値化し確かめた(図6)。衛生面、マナー面、その他の側面についての不安を調べて点数を与え、平均点を出した。点数が高いほど安心、低いほど不安という図である。さらにパンフレットは、多数の保護者から非常にコンパクトですぐに読めるため、子供にも理解しやすいとの好評を得た。親しみが持て、年齢層を問わず活用できるということであつた。

図6



4. ツールの内容

(1) DVD「介助犬ってなんだろう？」の概要(図7)

図7

<p>1. 介助犬はマナーの天才！</p> <p>介助犬は私たちと一緒に生活をするために、徹底的にマナーの訓練を受けています。</p> <p><こんな心配をしていませんか？></p> <p>吠える、噛み付く、攻撃する、排泄する、よだれを垂らす、飼い主から離れる</p> <p>→このようなことは、一切ありません。</p> <p>なぜなら、トレーニングできちんとしたマナーを教えられているからです。</p> <p>2. 介助犬ってきれい好き！</p> <p>①常に獣医さんが健康管理→寄生虫や病原菌はチェック済み</p> <p>②毛が落ちる心配は？</p> <p>◎ こまめにシャワー、ブラッシング</p>	 
<p>②よだれが落ちる心配は？</p> <p>◎ユーザーさんがしっかり管理</p> <p>◎人間の食べ物は食べないようにトレーニング→よだれは垂れません！</p> <p>③食品を食べないの？</p> <p>◎家で出されるエサ以外は絶対食べません。</p> <p>3. 家の中での介助動作</p> <p>①「テイク」</p> <p>②「ゴー トゥ 冷蔵庫」</p> <p>③「アウト」</p> <p>④「ウェイト」</p> <p>4. お店の中での介助犬の仕事</p> <p>①障害者の手の代わり</p> <p>②荷物を運ぶ</p> <p>③店員さんにお財布を渡す</p> <p>つまり・・・、介助犬は安全！安心なんです！</p>	

(2) 子ども用パンフレットの概要 (図8, 図9, 図10, 図11)

図8

かいじょけんの おしごと



かいじょけんは てや あしが
つかえないひとの
てや あしの
かわりになって はたらくよ。

かばんや にもつを
くちで はこぶよ。

くるまいすを
ひっぱって たすけて
あげるんだよ。



はなでエレベーター(えれべーたー)の
ボタン(ぼたん)を おしたり、
おみせのひとに おさいふをくちでくわえて わたししたりもするんだよ。

図9

かいじょけんに あったら、
おしごとちゅうには はなしかけたり
さわったり しないでね。
くちぶえを ふいたり、
おどろかしたりも しないでね。

かいじょけんに
であったら やさしく
おうえんしてね。



図10

かいじょけんは きれいずき。
かいじょけんは ぼいきんや びょうきを
はこばないように いつも きれいにしているよ。



まいにち ちゃんと フラシ
(ぶらし)もかけて
けが おちたりしないよう
きを つけているよ。



図11

どうぶつの
おいしゃさんにも
ちゃんと みてもらって
けんこうだよ!!



にんげんの
たべものを
たべたり
においを かいだししないよ。
だから ヨダシ(よだれ)を
たらしてあるいたりも しないんだよ。

5. ツールのメリット

(1) 啓蒙用DVDのメリット

①経済的

DVDが1枚あれば、いつでも、何度でも使用出来る。劣化に関しても差したる心配は
いらず、長期に渡って使い続けることが出来るため、コスト面での問題がないのである。

②実践的

ビジュアルかつ動的な情報であるため、介助犬ユーザーが訪れたときにどの様に振舞えば良いのかがイメージしやすい。言葉だけでは伝えにくい動作も、映像として視覚で捕らえることにより、記憶に残りやすくなる。

③効果的

少なくとも、我々の介入調査では効果が検証された。このDVDを視聴してもらうことで、一般消費者の介助犬に対する、消極的な意識を変える、という当初の目的を果たしたのである（今後、更に従業員教育の効果を検討予定）。

（2）パンフレットのメリット

①簡易的

設置して自由にとってもらっただけでよい。保護者の中からも、店舗での配布に適しているといった意見が挙げられた。

②正しい情報の伝達及び反復

持ち帰ることが出来るため、それを複数の人にみてもらうことの可能性が生まれる。すなわち、家族、友人など、機会があれば介助犬の知識が少しずつ広がっていくと考えられる。また、複数回読み返すことが出来るため、何度も反復し情報の確認ができる。

VI. まとめ

今回、実施した調査によって、今までのスーパー・デパートの介助犬ユーザーの受け入れに消極的な原因は、一般消費者の心のバリアがプレッシャーとなり、それにスーパー・デパートが耐え切れないことにあるということが明らかとなった。しかし、その後の介入調査から、それら一般消費者の心のバリアは、DVDやパンフレットを使用することで、安心感に変えることができるということが立証された。これらは企業が一般消費者に積極的に対応できるための重要なツールとなる。我々が開発したツールによって、企業は一般消費者の顔色ばかりうかがっている消極的な姿勢を改善し、消費者しいては介助犬ユーザーをリードする社会的責任を担う意味でも大変重要である。

以上のことから、企業が積極的に目に見えない一般消費者の心のバリアを打ち砕き、介助犬ユーザーを支える企業としてのイメージアップを計ることで、介助犬ユーザーと一般消費者のお互いの理解を深める担い手になり得るということである。弱者を支えていく意味でも、企業は自信と責任をもち新しい消費者文化を創出していくべきである。

VII. 質疑応答

質問 1

行政や公共機関による支援体制の整備が必要と考えられるとありますが、具体的にどのような支援体制が考えられますか？そしてそれらに関する実現性はありますか？

答え 1

パンフレットやビデオによるものによる啓蒙活動を行い、高千穂生にも、介助犬についての基礎的な知識について知ってもらう。

質問 2

「一般の人々に対して啓蒙活動において、調査 4 で DVD を用いての知識の普及を行う手法が安価かつ高い実現可能性を有しており、今後の普及活動のモデルとして提唱することができる。」としているが、DVD を具体的にどのような人を対象にどういったチャンネルを使って流すことを考えていますか？

答え 2

DVD は、店舗での自動上映用として利用したり、介助犬等の理解を深めてもらうための催しの開催時に上映する等の方法で、一般消費者に視聴してもらうという方法が考えられる。また、社員研修用に利用する方法も有効と考えられる。

【調査協力企業】<スーパー・デパート調査> スーパーマーケット 50 社、デパート 14 社

株式会社高島屋	株式会社イトーヨーカ堂	株式会社ヨークマート	株式会社マルヤ
株式会社三越	ユニー株式会社	相鉄ローゼン株式会社	株式会社京成ストア
株式会社大丸	株式会社西友	株式会社コモディイダ	株式会社田原屋(パシオス)
株式会社伊勢丹	株式会社マルエツ	株式会社ベルク	株式会社東急ストア
株式会社丸井グループ	株式会社ヨークベニマル	富士シティオ株式会社	株式会社京王ストア
株式会社西武百貨店	株式会社東急ストア	株式会社とりせん	株式会社オザム
株式会社そごう	株式会社いなげや	株式会社東武ストア	株式会社成城石井
株式会社阪急百貨店	株式会社ベイシア	株式会社オギノ	株式会社ハナマサ
株式会社小田急百貨店	サミット株式会社	株式会社マミーマート	株式会社アブアブ赤札堂
株式会社東急百貨店	株式会社カスミ	小田急商事株式会社	株式会社与野フードセンター
株式会社東武百貨店	株式会社ヤオコー	株式会社フレッセイ	株式会社シェルガーデン
株式会社松坂屋	オーケー株式会社	株式会社オオゼキ	株式会社三徳
株式会社京王百貨店	株式会社 Olympic	株式会社タイヨー	株式会社せんだう
株式会社松屋	株式会社エコス	株式会社グルメシティ関東	株式会社まるたけ
イオン株式会社	株式会社三和	株式会社クイーンズ伊勢丹	株式会社長崎屋
株式会社ダイエー	株式会社大丸ピーコック	株式会社スーパーアルプス	株式会社 ライフコーポレーション

【調査協力者】

<ユーザー調査>

介助犬・盲導犬ユーザー・患者会代表 7 名

介助犬養成関連団体 9 施設

<一般消費者調査>

一般消費者 489 名

幼稚園児保護者 73 名

<介入調査>

幼稚園児、小学生とその保護者 250 名

【参考文献】

『犬にはわかる 介助犬トレーニング』矢澤知枝, ネモト円筆, 誠文堂新光社, 2004. 3.

『介助犬シンシア』木村佳友と毎日新聞阪神支局取材班, 新潮文庫, 2003, 10.

『介助犬を知る—肢体不自由者の自立のために』高柳哲也, 名古屋大学出版会, 2002. 12.

『ボクと離れちゃだめだよ!』本岡修司, 柳原出版, 2002. 6.

『補助犬というベストパートナー—障害者の暮らしを支える犬たち』本田真智子, 現代書館, 2002. 12.

『介助犬が家族になったとき』石田俊浩, 石田裕美, WAVE 出版, 2000. 12.

『介助犬オリーブのきもち—わたしの職場は市役所です』, 本田真智子, 小学館, 2003. 7.

『介助犬武蔵と学校へ行こう』綾野まさる, ハート出版, 2001, 12.

『介助犬』高柳友子, 角川書店, 2002. 4.

『日経 MJ トレンド情報源 2007 年度版』日本経済新聞社, 2006. 10.

【参考URL】

社会福祉法人日本介助犬協会 <http://www.s-dog.jp/>

厚生労働省 <http://www.mhlw.go.jp/>

長谷川万希子第一ゼミナール ザ・ドッグ班

C05A017 桶田 典久 M05A161 久保田恵介

C06A270 高橋 佑太 M05A189 黒川 恵

C06A070 遠藤 慎也 M05A231 熊谷碧奈美

M06A249 高島 勇気