

ビッグイシュー販売者のニーズと特徴

—ビッグイシュー東京の販売者および利用者の調査を通して—

○ 芦屋女子短期大学 知念 奈美子 (06813)

[キーワード] ホームレス、ビッグイシュー、ニーズ

1. 研究目的

本研究の目的は、ビッグイシューを販売しているホームレス者のニーズ・アセスメント・ツール開発およびニーズ把握である。

本研究のフィールドは、2003年に「ホームレスに施しではなく仕事を」をスローガンに設立された有限会社ビッグイシュー日本である。現在全国で約150人のホームレスに対し、ビジネス・パートナーとして雑誌「ビッグイシュー日本」販売の仕事をオファーしている。また、3年前にはNPO法人ビッグイシュー基金を設立し、各種相談を受け付ける生活自立応援事業や、各種スキル学習の機会を提供する就業応援事業、人間らしい生活のためのレクリエーション等を支援する文化スポーツ応援活動を行う福祉的なサービスも始めている。それは、販売者および販売希望者とのかかわりの中から、ホームレスの自立支援は仕事の機会提供のみでは不十分であるとの結論が出たからである。

設立から7年目を迎えたビッグイシュー日本で、支援プログラムの見直し、再構築を行うにあたり、販売者、販売希望者および支援希望者など、ビッグイシューを利用する人々のアセスメント・ツールを開発し、ニーズ把握調査を行うこととした。

2. 研究の視点および方法

本研究におけるニーズ・アセスメント・ツールは、アメリカのホームレス包括的アセスメントシート CCH Consumer Outcome Scales (以下、CCH-COS) 修正日本語版である。CCH-COSはアメリカ・コロラド州のホームレス支援 NPO である Colorado Coalition for the Homeless のスタッフ及び University of Colorado at Denver の研究者が近年共同開発したアセスメントシートであり、信頼性及び妥当性が検証されている (Cook 他 2007)。

CCH-COS の特徴は、スタッフがアセスメントの知識や技能を持っているならば、記入およびレビューがわずか1分程度でできるという簡便さと、住宅・就労・制度活用状況・身体的健康・精神保健・薬物使用の6分野をカバーしているため包括的であるという点である。

2009年12月から2010年1月にかけて、ビッグイシュー販売者および販売は卒業したがまだビッグイシューの支援を受けている人々を対象に面接を行い、CCH-COS 修正日本語版に記入の上、上記の6分野およびビッグイシュー用に追加したギャンブル依存、社会資源

状況に関してニーズ把握を行った。

3. 倫理的配慮

本研究では、ビッグイシュー販売者のニーズ調査をインタビューを通して行うため、調査協力を依頼する際に研究の目的、手順及び個人情報の取り扱いに関する説明を行い、続いて調査協力者にはインフォームド・コンセント書式に署名を依頼した。収集されたデータは、調査用紙の信頼性・妥当性の検討材料及び全国的なニーズ傾向及び地域的なニーズ傾向の分析に使用されるため、個人情報としてではなく匿名のデータとして処理する。記録用紙は、ビッグイシュースタッフとの連携により、これまでの販売者記録と共にセキュリティが確保されている場所に保管し、一定期間後は破棄する予定である。

4. 研究結果

調査に応じたのはビッグイシューの販売者および販売は卒業しているがビッグイシューのサービスを利用中の者 30 名である。年齢は 20 代 5 名、30 代 13 名、40 代 7 名、50 代 2 名、60 代 3 名で、全員が男性であった。

CCH-COS 修正日本語版は、各項目における対象者の状況を 7 段階で示すことができるアセスメントシートである。数字が大きいほど対象者の抱える問題が大きいという設定であり、1 が支援不要な状態、7 が非常に支援が必要な状態となる。つまり、評価の数字が大きいほどニーズが高いと言える。

各項目の平均点を算出したところ、ニーズの高い順に住宅が 6.17、次いで制度活用状況が 5.23、社会資源状況の 4.33、精神保健が 4.17、ギャンブル依存状況が 3.20 と続いた。比較的ニーズが低かったのは就労・就学状況の 2.93、身体的健康の 2.57 とアルコールを含む薬物使用の 1.73 であった。

住宅のニーズが高いのは、ビッグイシューの支援を受けている人のほとんどが路上や公園での野宿生活や、24 時間営業の店で仮眠生活をしていたり、生活保護受給をしていても相部屋でプライバシーや安全の配慮がほとんど無い場所で暮らしているからである。2 番目に高ニーズの項目となった制度活用状況は、上記の住宅状況にも関連しており、対象者の多くが住居を失っているにもかかわらず生活保護受給をしていない点や、住所が無いために就職活動が制限されがちな点を反映していると考えられる。また、社会資源活用状況には、ホームレスになるまで誰からも援助を得られなかった、あるいは援助を頼めなかった状況が反映されており、社会的に孤立している人が多いことがうかがえる。同時に、ビッグイシュー販売を選んだ人には、自力で自立できる、何とかなっている、親族への連絡は困る、保護寮の相部屋が困る等の理由で、敢えて生活保護受給を拒否する者が少なくないことも分かった。