

セミナー

草津温泉観光プロモーション&セミナー

平成30年3月19日 丸ビル ホール&コンファレンススクエア 7階

主催：国土交通省関東運輸局，一般財団法人運輸総合研究所
後援：群馬県、関東観光広域連携事業推進協議会

1——草津町からのメッセージ

黒岩信忠
(草津町長)

本日は私どものまちの観光プロモーションということで、このようにたくさんの皆様にお集まりいただいたことについて、感謝を申し上げます。本日は、初めに火山について話し、残りは観光についての話とさせていただきます。

1.1 草津本白根山噴火後の草津町

1月23日、草津本白根山が3000年の眠りから覚めて突如噴火し、観光、草津町に大きな衝撃が走った。私は噴火の5分後、対策本部を立ち上げ、躊躇なく自衛隊の派遣を要請した。自衛隊の旅団長とともに、ケガ人、山頂駅に取り残された人たちをどのように救出するのか指揮を執ったが、今回の災害で自衛官の一人の命が奪われたこと、心よりお悔やみを申し上げます。

そのような中、私どものスキー場は歴史が古く、様々な危機管理が整っており、命令を下すまでもなく噴火と同時に

スキー場の現場管理者が行動をとった。その後、山頂駅に取り残された約80名のスキー客を、どのように救出するかを旅団長と知恵を絞った。自衛隊のヘリコプターが2回飛び、16名を救出、残りのスキー客はスキー場のパトロールがスノーモービルでピストン輸送する形で救出した。また噴火するかもしれない、噴石が飛んでくる中での命がけの救出であったが、活動にあたったパトロールを誇りに思う。

そして草津町は、まず安全対策をきちんとした上で物事を進めるという考えのもと、更なる噴火に備え、そこに到達する新しいルートをつくり、様々な機器を設置することとした。3時間半ほどかけて開拓した新しいルートに草津町の高感度ライブカメラ3基、気象庁の地震計、空振計を設置した。今まで捉えられなかった草津本白根山の噴火も、万が一、更なる噴火が近づいた際には、必ずその機器が感知してくれると考えている。

平成26年9月27日に発生した御嶽山の噴火では大変大きな犠牲が出た。噴

火の規模から言うと、草津本白根山の噴火の規模はその十分の一以下である。気象庁の中に火山情報の検討会が立ち上がり、それが6回行われた。危険が迫った時、いかに安全に登山者や入山者を避難できるかの検討会であったが、法令に穴があるということをも指摘した。気象庁は気象業務法という法律で発令をするのであるが、避難命令や立ち入り規制距離を定めるということとはできず、結局それを判断するのは首長の責任になる、ということ災害対策基本法の理論の中にかかえている。私は、たまたま御嶽山の噴火災害の後に気象庁内に設置された「火山情報提供に関する検討会」のメンバーに選ばれ議論を重ねてきたこと、また草津町には東京工業大学の火山学者が常駐しており、ホームドクターの役割をさせていただいており、内容的なものは理解しているが、全国に110ある火山のうち首長はどれだけ火山についての知識があるのかというと、全く知識がないと思われる。そういう中で気象庁が発令するだけであとは自分で考えなさい、というのは少し乱暴に感じられる。気象庁が指導するような仕組みづくりが必要だと考えているが、気象業務法

草津温泉観光プロモーション&セミナー
プログラム

<第1部>観光プロモーション

「草津町からのメッセージ」、「草津の観光紹介」、「今後のイベント紹介」

登壇：草津町 黒岩信忠町長 ほか

<第2部>セミナー

①ビッグデータを用いた効果的なプロモート

講師：深作和久 一般財団法人運輸総合研究所参事

②「風評手控え行動」からみた観光地の風評被害への対応

講師：橋本俊哉 立教大学観光学部観光学科教授

③災害時における外国人の災害対応と情報提供の現状

講師：崔 善鏡 一般財団法人運輸総合研究所研究員



黒岩信忠

が災害対策基本法を犯すことになり、法令上無理があるということだ。このような仕組みがまず問題だということを指摘した。今回の草津本白根山の噴火でもやはり法令関係に隙間があると感じている。気象庁、予知連の先生、群馬県、そして自治体がいくつもあるが、その調整は大変難しい。学者、気象庁は、国道292号（志賀草津高原ルート）の除雪に入っても大丈夫だと言っていたが、国道の管理者である群馬県はレベル3と法令の距離規制がかかっている以上除雪はできないとの考えであった。今回の噴火の際、警戒レベルは、暫定レベル3、そして暫定距離規制2キロと設定された。しかし、暫定というのは首長の危機管理の中で困るものであり、レベル3ではあるが、実際はレベル4かもしれない、2, 1かもしれないというあいまいな状態を長く放置されるということは問題であると考えていた。気象庁に働きかけて気象庁が協議を行った結果、規制レベルは3から2になり、距離規制は2キロから1キロになった。これは3から2に引き下げられたという意味ではなく、改めて協議した結果、レベル2であったということであった。そして気象庁は「警戒を必要とする範囲」という言葉で、危険が及ぶ範囲を表現するが、言葉で表現するだけで距離規制権はなく、距離規制は私の判断で1キロということになった。そしてこれが仮にレベル1に下がった場合、気象庁の見解では0メートルが可能なのだが、0メートルにするつもりはなく、常に500メートルはかけつづけるという判断をしている。この理由としては、御嶽山と草津本白根山が噴火した当時、両方ともレベル1であるにもかかわらず、被害の差は大きく、これは御嶽山は0メートル規制であったためと考えている。いざ噴火が近づいたとき、安全に避難させる自信がない、危険であると判断したのであれば最初から距離規制をかけておく、という強い決意のもとでの判断である。そして先ほ

どビデオで流れた山の素晴らしい景色やゴンドラリフトがあるエリアであるが、噴火して2週間でその噴火指定エリアを廃止にする、ゴンドラも廃止する、リフトも2本廃止する、スキー場も廃止するという大変重い決断を下した。これは、危険な場所にお客様や登山者を入れないという私の強い意志である。また、これは風評害を払拭するひとつだと思っている。噴火の翌日には安全なエリアのスキー場をオープンさせ、4日後には噴火したところから3キロ離れているエリアの営業を許可した。しかしながら、危険であると思われる部分は一気に廃止をする決断を下した。そして火山が危ないと言われているが、そのような風評害を払拭するためにも、その山を安全な山に変えていく働きかけを行っている。いずれにしても皆様にご心配をおかけし、ご理解をいただいたが、ようやく科学の検証から安全であることが立証されてきた。噴火した翌日に学者の先生方が雪上車に乗り、風雪調査をし、高原ルートには噴石が落ちていないということが一番の科学の検証であった。山には様々な地形があり、特に高原ルートは谷があつてまた山があり、物理的に壁に守られているエリアで、そこに噴石が飛んでいないということが分かったため、それを科学の根拠として進めてきた。

噴火した翌日には、ある方から、風評害が大きくなるので、町長から文書を出してほしいという依頼があつた。短い時間で書いたものだが、安全宣言を出すこととした。ひとつ間違つたと私の責任問題に発展する内容ではあつたが、科学的なものを理解した上で安全宣言というものを作成した。草津温泉はこの噴火を受けて様々なことを問われたが、山自体も安全である上、温泉街は今回の噴火場所から5.5キロから6キロの距離があり、とても到達するエリアではない。水蒸気噴火の噴石の力は、1キロが限界と言われている。マグマ噴火の場合はさらに遠

くまで噴石が到達するが、今回の噴火ではマグマ噴火の兆候は一切見られない。今回の噴火が水蒸気噴火の一端であることも噴石物ですべて明らかになっている。我々は決してビジネスを優先しない。草津町は1番が科学・サイエンス、2番がさまざまな行政手続きを行う上での法令の遵守。そして3番目がビジネスという姿勢を貫き通している。噴火と同時に多くのメディアや記者の皆様が草津町に駆けつけたが、姿勢は一貫して変わっておらず、今後もあるつもりはない。常に科学を優先した防災体制に取り組んでいる次第であり、どうか安心して草津温泉にお越しいただきたい。

1.2 草津町のまちづくり

私が就任したのが今から8年前、草津町の総入れ込み数が265万人で、バブル期には300万人という数字があつた。目標としては、何としても任期中に300万人に到達させるという思いで様々な手を打ってきた。27年度にその目標を達成できた。29年度ではこの噴火がなければ3月末で330万人、バブル期を1割も上回る数になると予想している。噴火の影響こそあつたが、それまでは好調であつたため、埋め合わせを行えば324~325万人という数字がはじき出せる。

草津温泉は非常に長い間低迷の時期が続いたが、町長として、公約して仕事をしてきたことは、湯畑の再生事業である。かつて湯畑に、汚らしい駐車場が2つ存在しており、これは23年間放置されてきた。誰が見ても汚らしい駐車場であつた。私自身もお客様を案内すると恥ずかしい思いがした。なんとしてもこれを整備するという決意をしたものの、湯畑周辺を整備するという事は非常に難しいことであつた。地元から反対運動がおこってしまい、総論賛成、各論反対ではなく、表向き賛成、後ろでは何をやっても反対というものが実態となっていた。そういう中で、嫌なら私の首を捕れ

という決意でこの整備を進めてきた。テーマは「湯源湯路街」(とうげんとうじまち)として、100年前に時代を遡及し、そして100年先にも通用するまちづくりをするという思いで取り組んだ。まず最初に完成させたのが御座之湯であった。これは江戸から明治に実在した風呂をひとつの湯畑のランドマークとして設置したものである。木造建築では当時としては日本でも珍しいほど大型のものであり、本物志向ですべて高級な木材で仕上げた。これは非常に評判がよかった。言い方を変えると不便な風呂を作るということにしたのだが、なぜそういうことにしたかというと、今、日帰り温泉というのは、いろんなものを設置したアミューズメントのようなものになってきた。そのため、とことんthe 温泉ということにこだわり、草津町が誇る温泉そのものが、古のロマンに浸っていくという思いで御座之湯を作ったのである。

次に作ったのが、湯路広場である。湯路広場のある土地の地形は斜地になっているのだが、その傾斜を活かした棚田風の広場を作った。山の中ではあるが高いところにある土地のため、町民からこんな高い土地を何にもしないで広場にするのはもったいないという意見もあった。しかし、それが一番価値があるものだと考え、広場の制作にあたった。それが今、いろんなイベントの中心となっている。

次に手がけたのが熱乃湯である。よくテレビでも湯もみショーが取り上げられているが、当時は老朽化が進んでおり、思い切って取り壊して新しいものを作るという判断をした。こちらは大正ロマンというテーマであり、御座之湯が明治、湯路広場が昭和レトロ、そして熱乃湯が大正ロマンで、なぜ統一しないのかとよく問われることがあったが、草津町は時代の変遷とともに発展してきており、そのそれぞれの時代の物語を作っていくということで、あえて統一をしなかったというこ

とである。しかし共通してあるものは本物志向であり、100年先にも通用するものという思いで取り組んでいるものであり、この整備と同時に街なみ環境整備事業も行ってきた。お客様の目に触れる通り等々、それぞれの地域の中で約束を作り、こういうまちづくりをしていこうと一体となって進んできた。それも非常に功を奏した。そして、なにもすべて明治にする必要はなく、明治、大正、昭和、平成、いつの時代でもいいから、本物の材料を使った本物のまちづくりをしていこうという考え方もまた、非常に功を奏した。

そして次に手がけたのは西の河原公園であり、ここにも大変多くの投資を行った。その結果、西の河原公園は多くの人足を運ぶ場所になった。西の河原公園は夜はほとんど人が行かないところであったが、湯畑と西の河原は、なんとしても夜、つなげていくということで、ライティング事業を実施した。ここでも本物志向の考え方は変わらず、有名な照明デザイナーを招き、一流のデザイナーとともに、大変雰囲気のある照明を作り上げた。

今年度の取り組んでいる事業だが、草津には湯畑、西の河原というエリアがあるが、隠れたエリアがひとつあり、それは地蔵エリアということである。そこには目洗い地蔵という枯れた感じのお地蔵さまがいるのだが、そのお地蔵さまを中心としたミニ湯畑もある。その整備をしていきたいと考えている。地蔵エリアを整備することにより、草津温泉の懐の深さ、奥深さというものをいっそう高めていくという考えである。行政が担当するハードの部分は多くあるが、その中で様々な運用は観光協会やそれぞれのセクションでプレゼンを行うこととし、取り組みについては各方々に一任している。

私が一番誇れることは、草津町は全員が議論をすることである。この噴火の際も同じだが、とことん議論をし、その中で決定したことに対しては同じ方向を向いて取り組むということである。それが

今、草津町で対外的に誇れる仕組みだと考えている。私の持論は、「草津温泉に完成はない、常に未完成である」。ビジネスの世界では、「立ち止まる」＝「衰退」を意味するということである。常に進化をしている、いい意味での進化を続けるまちづくりを進めていきたい。それを草津町の協会の皆様、旅行エージェントの声援の力を借りて様々な形で売出し、草津町をさらに元気なまちにしていきたい。

このように上り調子で来ていたが、突然の噴火ということで、一瞬、草津温泉はどうなってしまうのだろうと危機感を持った。私は指揮官として、夜寝られない状態が続いたが、そういう中、悔やんでいてもしょうがない、今置かれている状況で何をすべきかということ判断して、躊躇せず、常にすぐ決断を下すということで取り組んできた。今まで様々な取り組みをしてきたが、それが決して誤った方向には行っていないという自負心を持っている。草津町は自然環境も、まちづくりも全国から注目を集めており、様々な賞を受賞している。国連が主管するアジア景観賞を獲得し、日本のトイレ大賞のナンバーワンにも輝いた。にっぽんの温泉100選という賞もいただいたが、街なみそのものが賞を受賞するようになったということは、さらにパワーアップした草津温泉が作り上げられているのではないかと考えている。繰り返しにはなるが、今回の噴火は本当に大きなショックを受けた。しかし、我々はそれで下を向いているわけにはいかないと、今まで以上の決意をもって草津町みんなで取り組んでいこうと進めてきた。ここにいる皆様には、草津温泉は安全であるということ、危険な所にはお客様は一切近づけさせないこと、そのかわり、開放しているところは科学の検証から安全だと立証ができていることをご理解いただきたい。草津町がさらにたくさんのお客様で賑わう日が来ることを心から願う次第である。

2——ビッグデータを用いた効果的なプロモート

深作和久
(一般財団法人運輸総合研究所参事)

本日の報告は、本白根山噴火に伴う規制措置と交通の状況、ビッグデータを活用した本白根山噴火が草津町へ与えた影響の分析、草津町や観光関係者の取り組みについて述べる。

2.1 本白根山噴火に伴う規制措置と交通の状況について

白根山では平成26年6月に、警戒レベルが2に引き上げられたが、平成29年6月にはレベル1に引き下げられ、今日に至っている。一方、今年（平成30年）1月23日に噴火した本白根山では噴火直後に警戒レベルが1から2に引き上げられ、噴火から45分後には警戒レベルが3、半径2kmが立入規制区域となり、現在に至っている。本白根山噴火に伴う規制措置と交通の状況について見ると、今回の噴火により被害を受けた全長2.4キロの「白根火山ロープウェイ」は2月9日に廃止となることが発表されており、草津温泉スキー場では、今回の噴火を受けて営業を見合わせたが、噴火翌日の1月24日には、規制区域から離れている「天狗山」、「御成山ゲレンデ」の営業を再開させた。現在、規制区域内の「本白根ゲレンデ」は閉鎖されているが、規制区域外にあるゲレンデは営業を行っている。また、道路の状況については、国道292号、群馬県道466号は、4月20日まで冬季閉鎖となっている。



深作和久

2.2 本白根山噴火が草津町へ与えた影響、ビッグデータを活用した影響分析について

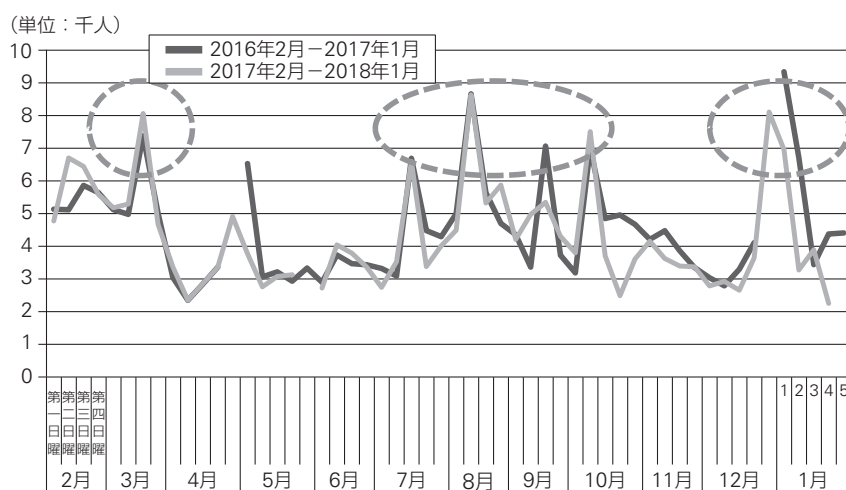
2.2.1 本白根山噴火に伴う経済損失について

1月29日付の時事通信では、直接的な経済損失は約3億円弱であり、「草津温泉旅館協同組合」に加盟する105の施設でのキャンセル件数は5,500件、延べ2万300人のキャンセルが発生した。火口付近を除く、すべてのゲレンデが利用可能となったが、その週末のスキー場への来訪者は例年の2割減と報道されており、大きな被害であったことがわかる。本日報告する内容は、経済損失の推計など、マクロ的なアプローチとは異なり、携帯電話の端末から収集されたビッグデータを活用したミクロ的なアプローチを用いた分析となっている。このデータは、ある特定エ

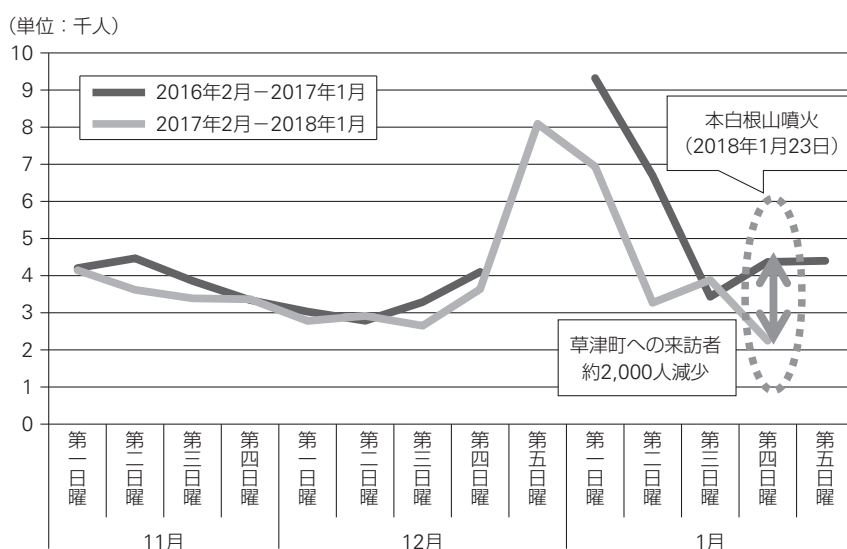
リアへの入り込み客数を把握することができるため、交通計画や観光プロモーションを立案する際の有益な資料となる。

2.2.2 モバイルビッグデータを用いた影響分析について

今回の分析で用いたデータの概要について説明する。このデータは、携帯端末と基地局との通信データから人口を推計したものであり、草津町の「時間毎の来訪者の数」、「性別・年代別・居住地別の来訪者の数」などを把握することができる。図—2-1は、草津町への来訪者の数を示している。グラフの各プロットは、観光客が集中する日曜日の12時時点での草津町への来訪者の数となっている。グラフの途中でデータが欠落して



■図—2-1 草津町来訪者数の比較



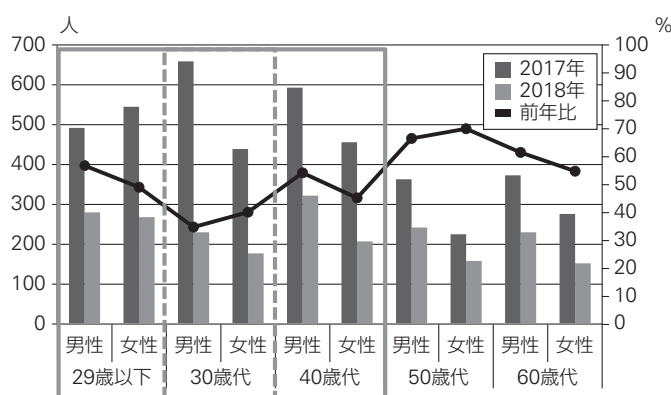
■図—2-2 草津町来訪者数の比較（11月～1月）

いるが、これは暦の上で第5日曜日が無い週となっている。

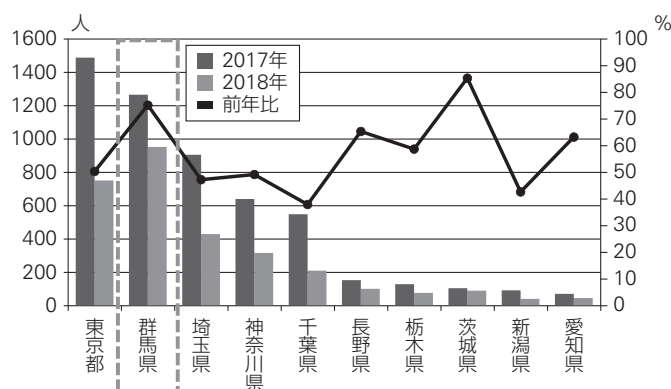
このグラフより、草津町への来訪者は春、夏から秋、年末年始などに多くなっていることがわかる。図—2-2は、図—2-1のグラフを拡大したものである。本白根山が噴火した週末の日曜日の来訪者は、2017年の同日と比較すると約2,000人減少している。図—2-3は、1月28日（日）12時の年齢別、性別の来訪者の数を示している。本白根山の噴火により、男女ともに全ての年齢階層で来訪者が

減少していることがわかる。この時期の草津町はウィンタースポーツシーズンとなっていることから、40歳以下の来訪者が圧倒的に多くなっていたが、今回の噴火により、40歳以下の来訪者が大幅に減少していることがわかる。特に大きく減少したのは30歳代の男女であり、対前年の37%となっている。一方で、50歳以上の来訪者の減少割合は低くなっている。図—2-4は、居住地別の草津町への来訪者の数となっており、上位の都県から並べている。草津町への来訪者の多

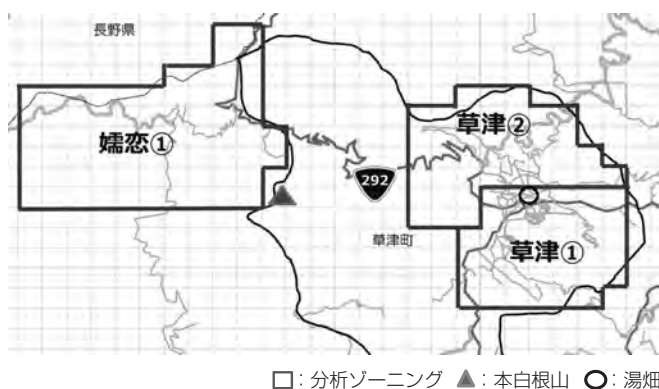
い上位の都県を見ると、東京、群馬、埼玉、神奈川、千葉など、関東からの来訪者が圧倒的に多いことがわかる。本白根山噴火後は、こうした全ての都県からの来訪者が軒並み減少しているが、群馬県では来訪者の減少は低くなっている。この要因として、群馬県では草津の状況が把握しやすく、安全に関する情報が得やすいことから、減少割合が低くなっているものと考えられる。今後のプロモーションの対象として、来訪者が圧倒的に多い関東近県を中心に東京や埼玉などの減少割合の高い都県への積極的なプロモーションが、重要となると考えられる。



■図—2-3 草津町来訪者数（性別、年齢別）—1月28日（日）12時時点



■図—2-4 草津町来訪者数（居住地別）—1月28日（日）12時時点

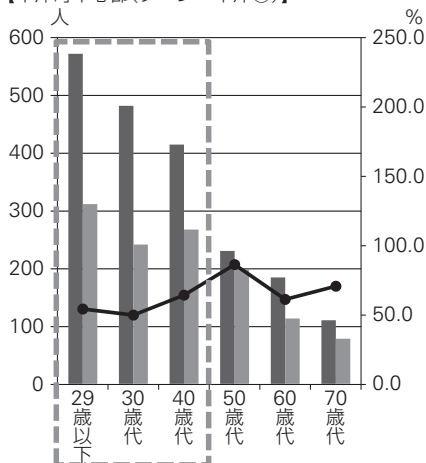


■図—2-5 ゾーニング図

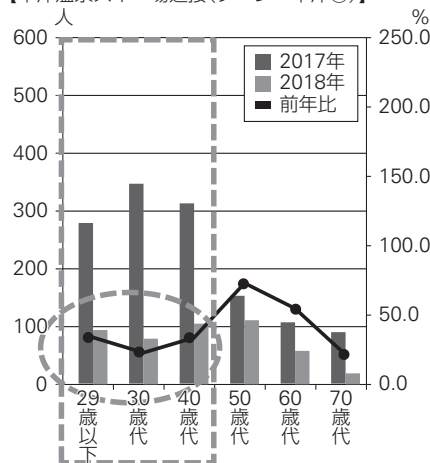
2.2.3 ゾーンごとに見た本白根山噴火の影響について

草津町とその隣村である嬬恋村を図—2-5のようにゾーン分割し、本白根山噴火の影響を分析した。草津①のゾーンは、町役場や湯畑などがある草津町の中心街。草津②は、「草津温泉スキー場」に近接するゾーンであり、スキー客などが利用する宿泊施設などが立地しているゾーン。嬬恋①のゾーンは、万座温泉スキー場があるゾーンである。図—2-6は、草津町の中心部（草津①）と、草津温泉スキー場に近接する（草津②）を比較したものであり、本白根山噴火後、草津①、草津②ともに29歳以下から40歳代の減少割合が高くなっている。草津温泉スキー場に近接する草津②では29歳以下から40歳代の来訪者が対前年の30%と大きく減少していることがわかる。スキー場をはじめ、スキー客などが利用する宿泊施設が立地しているこのゾーンへの影響が大きくなっている。また、草津温泉スキー場に近接する（草津②）と、万座温泉スキー場がある（嬬恋①）を比較したものが図—2-7であり、草津②では29歳以下から40歳代の来訪者の減少率が対前年の30%と大きく減少している。一方、嬬恋①では対前年の57%となっている。このデータから、本白根山噴火に伴い、草津町がクローズアップされたことな

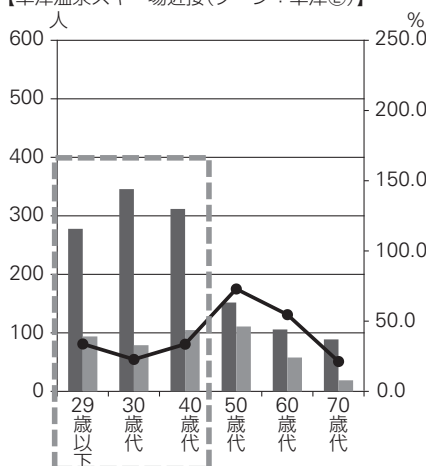
【草津町中心部(ゾーン：草津①)】



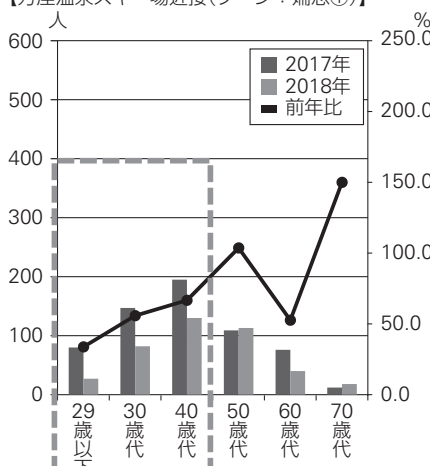
【草津温泉スキー場近接(ゾーン：草津②)】

■図—2-6 草津町来訪者のゾーン比較 (草津町中心部と草津温泉スキー場近接)
—1月28日(日)12時時点

【草津温泉スキー場近接(ゾーン：草津②)】



【万座温泉スキー場近接(ゾーン：嬬恋①)】

■図—2-7 草津町来訪者のゾーン比較 (草津温泉スキー場近接と万座温泉スキー場近接)
—1月28日(日)12時時点

どが要因となり、草津への来訪者が減少したのではないかと推察される。

2.2.4 草津と箱根の比較

2015年、箱根山・大涌谷で火口周辺警報が出された際にもビッグデータを用いて影響分析を行った。箱根町では60歳以上の男女の減少割合が高くなっていた。来訪者の居住地を見たところ、東京、静岡、千葉、埼玉などの箱根近隣の都県や愛知県、大阪からの来訪者が多くなっており、来訪者が多い東京、静岡などの近隣の都県での減少率が低くなっている。一方、大阪、兵庫、北海道、福岡など遠方の道県では減少率が高くなる傾向がある。この要因としては近隣の都県では箱根の状況がメディアに取り

上げられる機会が多いこと、近接する箱根に対する関心が高いことが考えられる。箱根の事例からも現地の状況を知ってもらうこと、現地に関心を持ってもらうことが風評対策としての重要なポイントとなることわかる。観光地によって来訪者の特性に違いがあることから、データを踏まえてのプロモーションが必要となるため、参考までに比較を行った。

ここからは入湯税の算定に必要な入湯客数を用いての分析事例を紹介する。時間の都合上簡単に説明する。箱根町について入湯客数のデータを5地域に分けて集計を行った。図—2-8は宿泊客、図—2-9が日帰り客であり、どの地域が減少しているかがわかる。入湯客数は入湯税の算定に必要なため草津町でも容

易に入手できる。また、このデータは先ほどの草津町のゾーン図と組み合わせることによって地区別の影響を定量的に把握することができる。図—2-10は、モバイルビッグデータから把握された箱根町への訪日外国人の割合である。このデータは国内でのローミングサービスを利用した訪日外国人を対象にデータを収集しており、訪日外国人の国別の入り込み客数を把握することができる。このデータを活用することで、プロモーションの対象となる国の特定や、時系列比較を通じてプロモーションの効果を把握することができる。なお、訪日外国人の統計データは約3か月遅れで公表されるため、残念ながら今回の発表では草津町の分析結果を示すことができなかった。

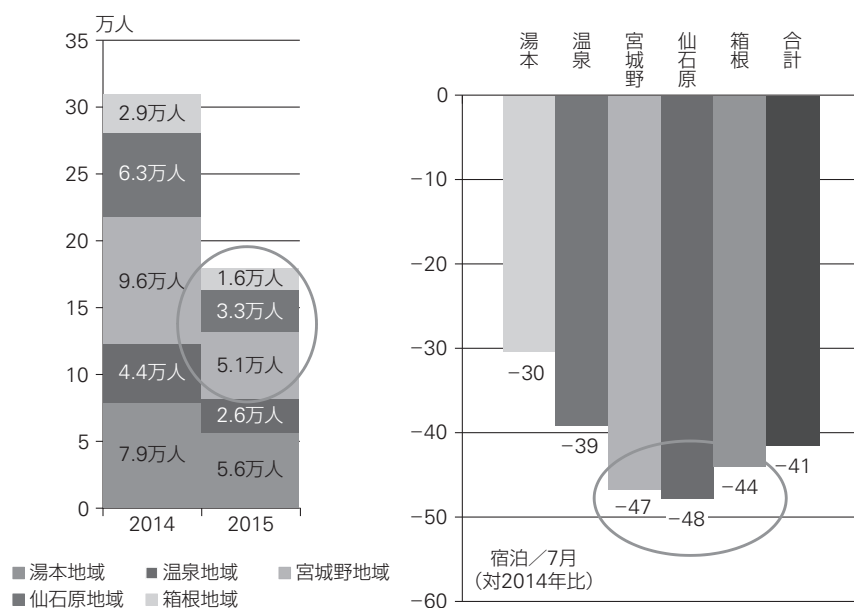
2.3 草津町関係者の取り組みについて

草津町では、噴火直後の1月29日に、関係者で構成される誘客対策協議会を立ち上げ、プロモーション等の検討を行っている。

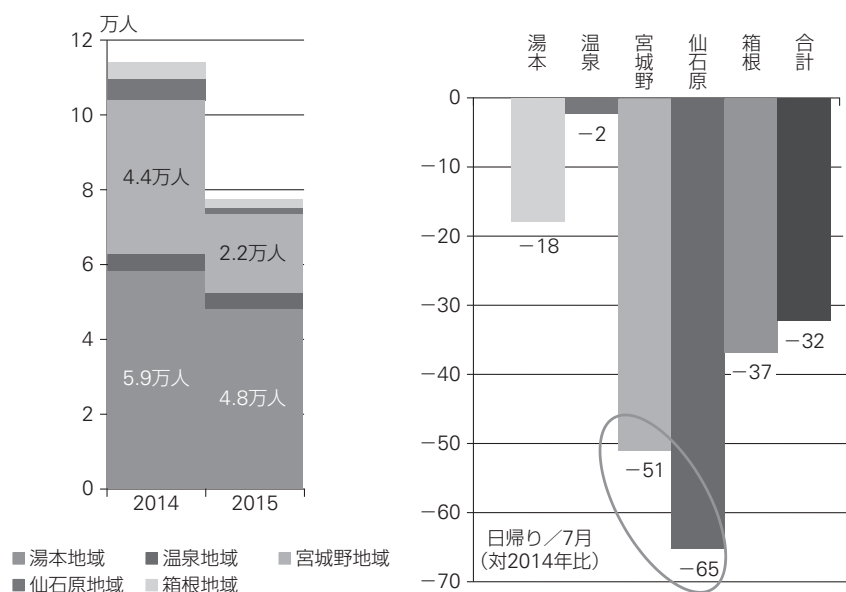
また、本白根山噴火直後の1月28日、風評被害対策に関する誘客補助の拠出を決定しており、群馬県においても風評被害に関する補正予算が組まれている。誘客対策協議会での議論と草津町や群馬県の予算措置が相まって、様々な誘客イベントなどが実施されている。

2.4 まとめ

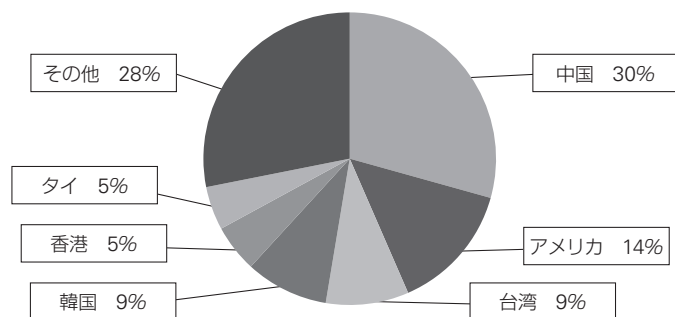
今回の分析により、草津の観光プロモーションのターゲットとしてはウィンタースポーツを行う40歳以下、特に30歳代の男女の来訪が大きく減少していることから、この層を念頭に置く必要がある。また、草津では春、夏、秋にも来訪者のピークがあるためそれぞれのシーズンに対応したプロモーションが必要になる。草津への来訪者は東京をはじめ、群馬、埼玉など、関東が圧倒的に多いため、来訪者の多い関東近県で、減少率の大きい都県がプロモーションのターゲットとして考えられる。訪日外国人へのプロ



■図-2-8 入湯客数から見た影響 (地域別: 宿泊7月)



■図-2-9 入湯客数から見た影響 (地域別: 日帰り7月)



■図-2-10 箱根町への訪日外国人の割合—6月第3日曜12時

モーションにおいてはモバイルビッグデータを活用することで、来訪者の多い国に絞り込んだプロモーションが可能となる。さらにこのデータは訪日外国人の

災害対応にも活用することができる。また、草津温泉スキー場に近接する地域が他のエリアより来訪者の減少率が高いことが明らかになり、本白根山の噴火

に伴う風評被害を受けたと推察される。この風評被害の対策としては現地の状況を知ってもらうこと、現地に関心を持ってもらうことが重要であると考えられる。

3—「風評手控え行動」からみた観光地の風評被害への対応

橋本俊哉

(立教大学観光学部観光学科教授)

本日は、観光と自然災害について、その後に風評、風評手控え行動の特徴、それを踏まえて風評被害の軽減に向けてどのような考え方が大切か、ということについて説明する。少しでも草津の応援になれば、あるいは観光関連の事業に関わる方々のヒントになれば幸いである。

3.1 観光と自然災害について

3.1.1 研究の背景

私の専門は観光行動論、観光感性論である。観光研究の領域には、まず観光する主体、次に主体が訪れる観光の対象、そしてそれらを結びつけるビジネスの3領域があるが、私は主に観光する主体の研究に取り組んでいる。ごみ捨て行動の分析をもとにその知見を観光地のごみ問題にどう応用できるか、また観光客がどのように観光地で動くか、そして観光客の動き方を踏まえて観光地をどのように巡らせるかという観光回遊計画論、五感や歩く観光の特徴分析等についての研究を行っている。

3.1.2 観光と自然災害

2011年以降には、岩手県宮古市、福



橋本俊哉

鳥島の磐梯山地域の観光復興支援にも関わっている。磐梯山では、1888年に、今回の草津本白根山と同じ水蒸気爆発が大きな規模で発生し500人近くの命が奪われ、今でも400人余りが裏磐梯の地中に眠っている。その磐梯山地域で慰霊碑や当時の痕跡の観光活用の可能性について、学生たちと調査を進めている。そしてそれらの知見をもとに、自然災害に対する観光地の「災害弾力性」に関する評価指標の開発に取り組んでいる。自然災害に強い観光地とそうでない観光地があるが、なぜそうした違いが生じるのか、その要因を抽出せんとする研究である。風評被害にいかに対処するかは、この研究テーマの中でも、重要な課題として位置づけられる。

まず私たちが前提として理解しておかなければならないのは、日本は先進国の中で自然災害の頻度が突出しているということである。過去100年間で、地震、台風、噴火など1万人以上の犠牲者が出た激甚災害が地球上で44回発生し、内訳はアジア・中近東が30回であるのに対しヨーロッパは3回のみであるという。日本は国土面積が世界のわずか0.25%であるが、そこに活火山の7%が集中している。過去10年間に世界で発生したマグニチュード6以上の地震のうち、18.5%が日本で発生している。これらからも、日本は自然災害がいつでもどこで起きてでも不思議ではない国であることがわかる。

その一方で、活発な地殻変動や多様な気象条件は、多くの恵みをもたらしてきた。それらが複雑な地形を産み、日本列島には多種多様な動植物がみられ、私たちは温泉や四季折々の自然を楽しむことができるのである。自然の恵みと自然災害は表裏一体といえる。

自然災害の被害の大きさは発生時の自然・社会条件に大きく左右される。関東大震災は正午2分前という食事準備の時間帯であったため、いくつもの火事が同時に発生し、しかも台風による強風の

影響で瞬間に火が燃え広がったことで10万人を超える犠牲者が出た。草津町長から紹介があった御嶽山は、噴火が秋の紅葉シーズンの土曜日の昼時だったために多くの登山者が犠牲者となってしまった。もちろん立ち入り規制がなかったことも被害が大きくなった原因であるが、もし噴火が12時間後の夜中であつたり冬時であれば犠牲者は出なかったはずである。

観光客は基本的に「災害弱者」であり、住民と比較するとその土地についての知識に乏しい。特にインバウンドの観光客は、大きな地震を経験したことがない人が多いので、日本で地震に遭遇すると、日本人以上に恐ろしさを感じるであろう。熊本地震の際にも「津波の心配はありません」というアナウンスを聞いた外国人が「津波」という言葉に反応し、不安になったという。自然災害は自然の恵みと表裏一体であり、発生が避けられない中で、いかに自然災害と共存していけるのかを考えていくことが大切である。

3.2 風評・風評手控え行動について

3.2.1 風評とは

災害や事故等が生じた後に起きる「風評」は、行動主体である本人が、情報や知識、あるいは本人の体験等を総合した主観的な判断によって行動を変容させることによって生じる。自分が主観的に判断して行動を変容させることで社会への影響が顕在化するのである。行動をどう変容させるのか、そしてそれがどのような特徴があるのかについて説明する。

風評の特徴を説明する前提として理解しておかなければならないことは、風評は人間が持つ正当な「危機回避行動」であることである。危険があれば避けることは、私たちが生命を維持するために欠かせない行動であり、生きるために最も基本的なことだが、より厳密にいうと、身に危険が及ぶのではないかと行動主

体が感じるということである。日暮れ時に道を歩いていて、落ちている紐をみて怖いと感じるのは、それを蛇と思ったからであることと同じである。いずれにしても、まず危険があれば避ける、「身に危険が及ぶ」と感じるのが、まず前提となっている。

とくに風評の影響を大きく受けるのはリスク対応を自らの意志で選択できる行動なので、「食」はその典型例となる。狂牛病、鳥インフルエンザなどが起きると、どうしても牛肉や鶏肉が広く避けられてしまうことになるのである。

「観光」も、どこに行くか、どこに泊まるか、何をするか等々、自分の意志で選択できる行動なので、風評の影響を受けやすい。お客様がグローバルに動く今の時代、日本国内も海外の観光地もライバル関係となる。観光地でよく耳にする「私どもの宿を選んでいただきありがとうございます」という感謝の言葉は、世の中に数多く存在する観光地、宿泊施設の中で、その宿を観光客が自分の意志で選択して来ていただいていることを理解しているからに他ならない。

風評の特徴として挙げられるのは、消費者・来訪者が減少したことを、被害を受けた生産者・受け入れ地域側が、被害者としての立場から用いる傾向があることである。一般に「風評被害」は、実際に危険な地域の周辺に与える影響のことを指す。しかし、当該地で問題が終結した後に残る影響もまた風評被害となる。鳥インフルエンザが発生した業者が、それが治まった後、安全な鶏肉を出荷していてもなかなか市場に受け入れられないような場合である。

また風評は、被害ではなく利益をもたらす場合もある。食でいえば、一時的にある野菜が風評で売れなくなった際に、別の野菜が売れるようになったような場合である。観光では、東日本大震災の後に、福島への修学旅行が、自然体験ができる近隣の自然観光地に流れたこ

とはよく知られており、そのような場合には、隣接県の特定期域が「風評利益」を得ることになる。実際に情報が行き交う中、どうしても不安に感じたり、誤解が生じやすい。また日本人の特徴としての「自粛」や「遠慮」を、いかに克服するかという難点もある。「復興のトラックとすれ違うような状況ではスキー場に行きにくい」という話があるのも事実なのである。また、受け入れる観光地側の人たちも、自分の店には被害はなかったとしても、地震後に向かいの土産店が散乱してしまった商品を片づけているため店を開けにくいということもある。ただ最近では、自然災害後に積極的に花見をしている光景や、「応援するために来た」という声を紹介するなど、マスコミがプラスの面を取り上げるようにもなっている。いずれにしても災害後には、自粛・遠慮も伴って、風評によって行動一般が抑制される傾向を持つ「風評手控え行動」が発生することになる。

3.2.2 風評手控え行動の特徴

風評手控え行動の特徴は、まず「行動計画が縮小すること」である。旅行期間は短くなり、遠距離から近距離に変更する。東日本大震災の発生後に学生たちから、高校時代に2泊の卒業旅行を1泊にしたという話や、京都に行く予定を近場の温泉地に変更したというような話を聞いた。風評で話題になると、そこを避けるような方面に旅行先を変更する場合もあれば、ハワイの代替としてグアムに変更するような場合もある。京都から近場の温泉地に行先を変更すれば利用する

交通機関も変わる。行動内容も変更になり、「目新しさよりも既知のもの、安心できるもの」を求めるようになる。これらにより、マーケットは全体として縮小し、風評被害を受ける地域が出てくる。ただその一方に風評利益もあり、京都に行く予定を近場の温泉地に行く変更をすれば、その温泉地に新たな利益をもたらすことになる。

3.2.3 風評手控え行動の4つのタイプ

ここでは、表—3-1のとおり、風評手控え行動を、旅行対象地（目的地）と旅行時期が変更可能か否かという視点から、4つのタイプに分類してそれぞれの特徴をみていきたい。一般には訪問地の変更が不可であれば風評被害は少なく、訪問地の変更が可能な場合は他の観光地に流れてしまう傾向があるが、この点をもう少し詳しくみてみよう。

まずは対象地が決まっており、旅行時期の変更も不可の場合である（タイプA）。特定のイベントに参加することやスポーツの試合を観戦することが目的の場合などである。タイプBは対象地の変更は可能、旅行時期は変更が不可能な場合である。学校行事としてその時期に行くことが条件となっている修学旅行や、卒業旅行のように特定の期間内に旅行する必要がある場合もこのタイプにあたる。タイプCは特定の目的地に行くことが条件となっているタイプである。草津の温泉は素晴らしいから草津に行くことは決めていて、時期は延期することができるといった、知りあいに会いに行くこと

が目的となるのもこのタイプである。時期も対象地も自由に決められるような、リタイアされた方々が相談して行くような旅行タイプはDにあたる。

このように旅行のタイプで比べた場合、風評の影響をより受けやすいのは、対象地が変更可能なタイプBとDとなる。タイプBについては、とくに意思決定者が旅行参加者ではない場合には、何かあった時の責任回避のために、より「安全」と感じる候補地を探す傾向にある。修学旅行の行き先を変更することが典型的で、これにはアメリカで9.11が起きた後に沖縄が大きな影響を受けた例がある。たとえ子供たちが沖縄のことを一生懸命調べて沖縄への修学旅行を楽しみにしていたとしても、保護者会に出席した数百人の保護者のうちの一人の「何かあったらどうするのか」という発言を受けて、行き先の変更を余儀なくされてしまうのである。

対してタイプAの場合は、自分が行きたいという気持ちを強く持っていて、そこに行くために情熱を傾ける。これはアイドルの追っかけのようなもので、途中で交通手段がトラブルを起こしていれば違う交通手段を探してでも駆けつける。このような旅行は、その日・その場所に行かないと楽しむことができないタイプであるために、風評の影響を受けにくい。タイプCは、常連の方々が草津は温泉と雪質がいいからと、タイミングを見計らって草津に行くような場合である。実際には風評は避けられないものではあるが、このようにみえると、風評の影響を受けやすいのはタイプBとDであり、タイプAとタイプCは、どちらかといえば風評の影響を受けにくいタイプといえる。

3.3 風評被害の軽減に向けたお客様との「距離」

3.3.1 風評被害の軽減に向けて大切なこと

こうした特徴を踏まえ、避けることのできない風評被害をいかに軽減するか

■表—3-1 風評手控え行動のタイプ

旅行時期 対象地	変更不可	変更可能
変更不可	タイプA 特定の時期に特定の対象地へ行くことが必要 (イベント、スポーツ観戦等)	タイプC 特定の対象地に行くことが必要 (目的地・目的行為優先型観光一般)
変更可能	タイプB 一定期間内に行くことが必要 (修学旅行、卒業旅行等)	タイプD 時期・対象地が自由に選択可能 (慰安旅行、観光旅行一般)

出典：前田 [2005]¹⁾

について、お客様との3つの距離という視点から考えてみる。まずは「物理的距離」である。これは言葉のとおり遠い、近いということである。2つ目は、「心理的距離」である。近く感じているかどうか、ということである。3つ目は「経済的距離」。安くなれば近く感じ、行きやすくなることである。ここでは主に、物理的距離と心理的距離の関係について考えてみたい。

何かあった時に不安を感じて問い合わせをしてくる遠方のお客様がいるとする。それこそ今回の本白根山の噴火で「行っても大丈夫か」と電話で問い合わせをしてくださっているような方々である。行きたい気持ちがあるからこそその問い合わせであるから、とくに丁寧に対応する必要があることは容易に理解できるだろう。このように、実際に遠い方々に、観光地をより近い存在に感じてもらうためには、どうすればよいだろうか。

そのためには、位置関係が理解しやすいように正確な情報を提供することが肝要となる。観光地から100km圏、200km圏、300km圏というように物理的な距離で考えると、遠くなるにつれて風評の影響は大きくなる。「恐怖の同心円構造」と呼ばれている傾向である。

遠方在住の方々はどうしても、「事情がよくわからないのでやめておこう」というように、風評の影響を受けやすい。草津でいえば、関東の方々は何度も足を運んでいるお客様が多いため「温泉街は今回水蒸気爆発があったあたりから5キロ離れている。それなら問題ないだろう」と判断するだけの距離感覚を経験的に理解している。しかし名古屋や大阪のように遠方在住の人々が、そうした判断ができるような距離感覚を持つことは難しい。実際、東日本大震災後にヨーロッパに行った時にも、風評における物理的距離の影響を大きく感じた。テレビで流れる日本の映像をみて「日本は地震で壊滅的な被害を受けていて日本全国が放

射能の被害を受けている」と思い込んでいる人が実際にいるのである。そのため、とくに遠方にいる人たちに対しては正確な位置関係を理解してもらうことが必要である。例えば名古屋から草津に問い合わせをしてきたお客様に対しては、地図を確認しながら「(5km離れている温泉街までは)名古屋でいえば栄駅から〇〇駅くらいの距離になります(ので安全です)」というように、丁寧に距離関係を説明することが有効となるであろう。

経済的距離については、経済的な復興政策をとることが、近隣在住でありながらこれまでその観光地をあまり心理的に近く感じていなかったような人たちに関心を持って来ていただける契機ともなりうる。熊本の地震の後に「九州ふっこう割」を大々的に実施したが、その多くは九州の方々の利用であった。このような復興政策が、近くに住むその観光地に行ったことのない方々が「行ってみようか」と思うきっかけになるかもしれないということである。

表—3-1のタイプCについては、「近い」と感じている常連のお客様に対して復興をアピールすることはとても大切である。つまり常連のお客様や、何かあった時に心配してくださるような(応援団となってもらえるような)方々を、それぞれの宿が、あるいは観光地としてどれだけ持っているかが、風評から回復していくうえで重要となる。御嶽山の噴火の後、ある新聞社から取材を受けた際も「お客様は女将の顔が思い浮かぶ宿を心配するので、お客様を大切にしている宿は回復が早い。普段からどれだけお客様を大切にしているかが大切」という話をした。

このように、表—3-1の4つの風評手控え行動のタイプと、3つの距離を考慮しつつ、具体的にどのような形で対応が有効となるかを考えてみるとよいだろう。

3.3.2 いかに風評被害の「初期消火」に取り組むか

観光は本質的に風評の影響を受けや

すい社会行動であるという特徴についてはすでに説明した。ここでは、風評は避けられない中でいかに「初期消火」に取り組むかについて考えてみたい。まず先ほど説明したような、お客様の距離意識を正しく認識し、それぞれに対応していくことが大切であり、とくに常連のお客様をいかに大切に扱うか、である。もう1つは、対応の一元化である。対応窓口を決め、あいまいな情報が流れないようにすることである。今回の草津をはじめ、手本となるような対応をしてきたところは、例外なくあいまいな情報が流れないような対応をしている。ただ、マスコミはいろいろな声を聞きたいと考えており、直接お客様に聞いたりすることもあるので注意が必要である。

近年、情報の影響力はとくに大きくなっている。対応の一元化はなおさら重要といえるだろう。マスコミはどうしても刺激的な映像と紋切型のコメントを求める傾向にあるので、マスコミとの付き合い方も重要である。いかにマスコミと主体的に付き合うか。出したい情報を出していく、あるいは場合によっては断ることもありうる。いずれにしても、観光地の元気な様子を伝えてもらうようにしなければならない。

また、キャンペーンのタイミングも難しい問題である。草津町長の発言にもあったように、科学的なデータに基づいて自信を持って経過を把握できれば的確な時期にできるだろうし、多くの人に親しまれているタレントに励ましに来てもらったりすると、効果的と考えられる。キャンペーンのタイミング、SNSの利活用については現場の皆様が実際に様々な手を打ってきていると思うが、これらを実行していくうえで組織の機動性が必須となるため、草津町長のような首長のリーダーシップと関係者の明確な役割分担が欠かせない。町長は「草津の全員野球」と表現されていた。名監督がいて、それぞれの選手が役割をしっかりと認識して一丸

となって戦うことができるところは復興も早いといえるだろう。

いずれにしても日頃からの備え、信頼関係の構築が非常に重要なのではない。多方面との日頃からのゆるぎない信頼関係の構築である。観光地内の観光関連組織間での信頼関係、観光関連事業者間での交流、外部との交流ネットワーク、市民レベルでの交流、そして被災履歴のある観光地間の交流等々である。被災地間の交流と連携については、火山に関していうと、洞爺湖町や雲仙、三宅島等は市民レベルのネットワークを持っており、お互い大変さを理解しているがゆえにスムーズに助け合える体制をとっている。病気から快復した履歴を持つ人たちが同士のよう、その病気の苦労や励ましの言葉のありがたさを理解しているからこそ、普段からの関係である。そして、すでに指摘したお客様との顔の見える関係の構築も不可欠である。「女将さん大変だろうな」と顔が思い浮かぶような宿であればピーターのお客様は当然心配するし、また会いに行きたい、という意識にもつながる。顔がみえない関係では、インターネットで他の観光地を探そうかという話になってしまう。今、インターネットは重要な予約手段となっているが、一度来ていただいたお客様の心をつかみ、その後いかにしてその宿の常連になっていただけるかを考えることが重要である。普段から付き合いがあり信頼関係があるからこそ、何かあった時にスムーズに助け合えるのである。

市民レベルでの交流・ネットワークの大切さについては、姉妹都市である洞爺湖町と箱根町の関係について紹介しておきたい。2015年に箱根の大涌谷で小規模な噴火が観測され、立ち入り制限がされたことで、箱根の温泉街全体が風評被害に見舞われたことは記憶に新しい。その際に100名を超える洞爺湖町民が応援に駆けつけたことが話題になった。その背景には、2000年に有珠山が

噴火した際、箱根町が洞爺湖町（当時蛇田町）に対して職員派遣や見舞金などで援助した関係がある。とくに勇気づけてもらったほうは、そのありがたさを忘れないのである。

3.4 発表のまとめ

自然災害後の風評被害は、観光への取り組みの原点を見つめ直す契機となりうるものであると考えている。温泉をはじめ自然資源に恵まれた観光地は、火山などの自然の恩恵をもっとも受けている地域である。自然の恵みなくして日本の観光地は成り立たない。当たり前すぎてつい忘れがちになってしまいかねないことであるが、そのありがたさに改めて気がつく契機となるということである。さらに、お客様に来ていただけるありがたさにも気づくことができる。昨年由布院に熊本地震当時の話を聞きに行った際にも、「地震が起きてお客様がぱったり来なくなった。そうしてお客様のありがたさを再認識し、原点に戻ってお客様を迎える体制を築き直すことができた」という話を聞いた。

先述のとおり、風評に負けない観光地となるためには、普段からどれだけ多方面との信頼関係を築くことができているかは非常に重要である。由布院・亀の井別荘の中谷健太郎氏に話を伺った際に「風評被害は避けようがない。風評でやられるようだったらそれは魅力がない観光地」と指摘されたことが忘れられない。由布院は1975年の大分県中部地震で実被害があったのはホテル1軒だけだったが、その写真がテレビ、新聞で大きく報道されたことで、他の宿にはほとんど被害がなかったにもかかわらず、甚だしい風評被害に見舞われてしまった。その後、復興の象徴として馬車を走らせ、音楽祭を始めた。さらに映画祭と牛喰い絶叫大会を開催してゆく。中谷氏は「地震がなければそういったイベントが生まれなかった。次のステップに行け

なかった」という。地震後に風評被害を受けた危機感を持って関係者が一丸となって再生に取り組んだことで、全く新しい温泉地として生まれ変わったのである。

観光地は、観光地だからこそその発信ができるという利点もある。第1部の中でも紹介があった「今は、別府行くより、草津行こうぜ。」のキャンペーンもそうである。熊本地震を経験し、痛みがわかる別府だからこそ、応援のありがたさをわかっているからこそ、草津へのエールである。このような発信、明るいフレームに置き換えてのアピールができることも、観光地だからこそのことであるといえよう。

第1部の最後に、草津の中澤観光協会長が話されていたが、まさに「ピンチはチャンス」である。草津町長も「草津温泉に完成はない」と話されていた。今回の風評被害の経験が、自然の恵みの原点を改めて見つめ直し、よりよい草津に進化するバネとなり、草津温泉がよりたくましい観光地に生まれ変わること期待したい。

参考文献

- 1) 前田勇 [2005], “不安心理と観光—風評手控行動のメカニズム—”, 「観光研究」, Vol.17, No.1.

4——災害時における外国人の災害対応と情報提供の現状

崔 善鏡

(一般財団法人運輸総合研究所研究員)

本発表では、まず研究の背景と目的、次に東日本大震災のケースを分析し、需



崔 善鏡

要側のニーズについて述べる。ここでの需要側とは外国人を対象とするが、この研究の中では在日外国人、訪日外国人の両方を対象としている。次に最近の供給側の情報提供について述べるが、供給側とは情報発信をする主体ということである。そして最後に結論と今後の予定を述べる。

4.1 研究の背景と目的

観光産業に影響する災害は、増加する傾向にある。ハリケーンカトリナ、ハイチ大地震、東日本大震災等、世界的にも大きな災害が起きており、それは地域および国に大きなインパクトを与え、旅行者の安全確保に関する課題が注目されている。自然災害は防ぐことが難しいため、それをうまく管理することが重要になるが、災害管理の4つのサイクル「減災、事前準備、応急対応、復旧・復興」のうち、観光では事前準備と応急対応が、一番重要だと考えている。

これまで災害管理の主な対象は国民であったが、インバウンドの増加や今後のオリンピックで見込まれる訪日外国人増加に対する備えという側面から、外国人への災害対応が重要視されている。しかし、外国人への災害対応はまだ具体的な計画が立てられておらず、その検討についても着目されてこなかった。

過去の災害対応における外国人向けの情報提供の課題を整理すると、「情報がどこから得られるものかについての混乱」、「言語を知らないため、読むことも、話すこともできない」、「環境に慣れていないため、日本人が知っている情報だとしても外国人側では理解することが難しい」、「日本人と比べると自然災害に対する経験の差がある」、「国籍と属性に関わる違いがある」、「災害対策と対応システムについて知らない」などがある。

政府機関や観光地域、また産業側が、この情報発信の主体となって情報提供を外国人に行う際、正確性、適切性、また手法論的な意味、また信頼性などが

求められるが、外国人は情報を収集するためにいろいろな情報源を調べたり、固有のニーズがあったり、また言語の壁があったり、またその理解度などが様々であったりする。

このような状況を踏まえ、研究目的を3つに分けるとまず第一番目に災害対応時の外国人の情報に関するニーズを調査する。二番目に日本の外国人に対するステークホルダーの現況、また災害情報システムを理解する。三番目にその両者の間のギャップを理解したうえで政策の提言につなげたいと考えている。ここで、外国人は在日外国人と訪日外国人に分けて考える。

在日外国人は1991年以降継続して増加している。2016年では約20年前の2倍になっている。一方、訪日外国人も近年急増しており、2017年は2,800万人を超えている。この訪日外国人数の上位5か国の中国、韓国、香港、台湾、タイで全体の70%以上を占めている。

一方政策の動向をみると、観光立国を目指す日本の政策の中で、4つのアクションプランの1つに、「災害事故などのリスクへの備え」¹⁾があり、2014年には訪日外国人旅行者の安全確保のための手引きの公表²⁾、safety tips for travelers³⁾というホームページの公開、2016年には、訪日外国人旅行者のための受入環境整備としてITを活用した情報提供システムの整備等⁴⁾、訪日外国人を考慮した取り

組みがある。

また、2011年東日本大震災の外国人に対する日本交通公社の調査⁵⁾では、災害発生時に必要とした情報内容と知りたかった時期が把握されており、外国人のほとんどの方は何が起きているか、また、自分は何をしなければならないのか、あるいは放射線のレベルなどについて知りたかったということが明らかになっている。面白いことは、これは震災直後、2日目から3日目、また1週間目の時期によってそれぞれの回答に差があるということである。

また、来日前の情報源としては、多くが観光ガイドブックに依存しており、訪日後は情報センターなど、人と接するコミュニケーションによる情報収集といった傾向がみられる。

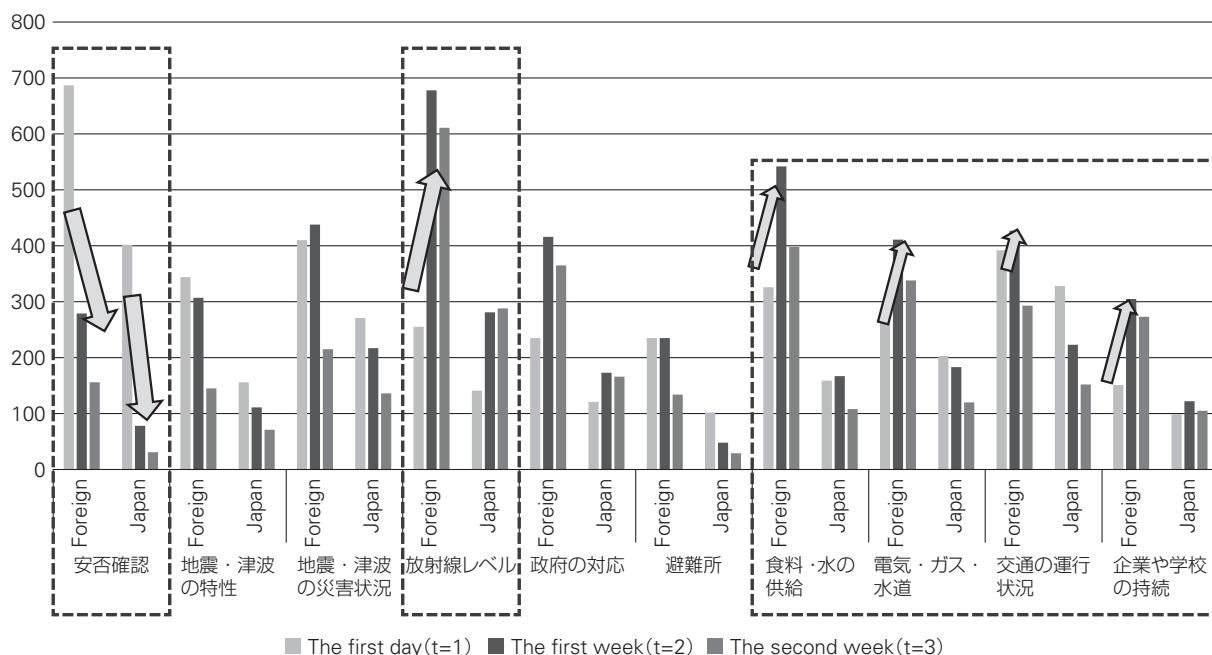
これらの背景を踏まえ、情報発信側と外国人のニーズを把握することによってマッチングが必要であるかどうかを確認することが本研究のゴールである。

4.2 東日本大震災時の需要側のニーズ

ケーススタディの対象は2011年3月11日の東日本大震災とし、重要な情報発信のタイムラインについてまとめる。ここで分析したいことは、外国人における必要な情報のタイプと時間による動態を明らかにするということである。使用するデータの概要を述べる。このデータはインターネットで約1か月間の調査をしたもの

■表—4-1 質問による回答者の分布

災害発生当日および発生から1週間目、2週間目において、どの情報が特に重要でしたか？ (mark all that apply)										
	個人的な情報		災害に関わる情報			政府	生活情報		インフラストラクチャー	
	安否確認 (i=1)	企業や学校の 持続(i=2)	地震・津波の 特性(i=3)	地震・津波の 災害状況(i=4)	放射線 レベル(i=5)	政府の 対応(i=6)	避難所 (i=7)	食料・ 水の供給 (i=8)	電気・ ガス・ 水道(i=9)	交通の 運行状況 (i=10)
➡ 1日目 (t=1)	687	151	344	410	255	235	235	326	267	392
➡ 1週間 (t=2)	279	305	307	438	678	416	235	542	411	427
➡ 2週間 (t=3)	156	273	145	215	611	365	134	398	338	293



■図—4-1 時間列による様々な災害情報に対する重要度

で、発生当時、関東地域に住んでいた日本人と外国人の回答を得たものであり、約500サンプルの日本人、800サンプル以上の外国人を基にして分析をしている。今回着目しているのは、災害発生後の情報収集について、特に「災害発生当日および発生から1週間、2週間目においてどのような情報が特に重要でしたか」という質問に対する回答をモデル化する。

発生1日目に一番重要であったとした情報は687人で安否確認、その次は地震と津波の災害の状況となっている（表—4-1）。

1週間目では放射線レベル情報という回答が多く、その事故の影響もあり、放射線レベルについての情報が最も優先された。2週間目も同じく、放射線レベルの重要度は持続していた。時間列による様々な災害情報に対する重要度は異なるが、安否確認に対する大体の傾向は外国人と日本人は同様であることがわかる（図—4-1）。

放射線レベルに関する情報は外国人は1週間後に重要度が一番高くなる。交通に関する情報については、日本人は1週間後に減少し、外国人は逆に少し高

まっていることがわかる。

さらに、国別に情報のタイプによる比較も加え、それらを二項ロジットモデルを用いて分析を行った（図—4-2）。

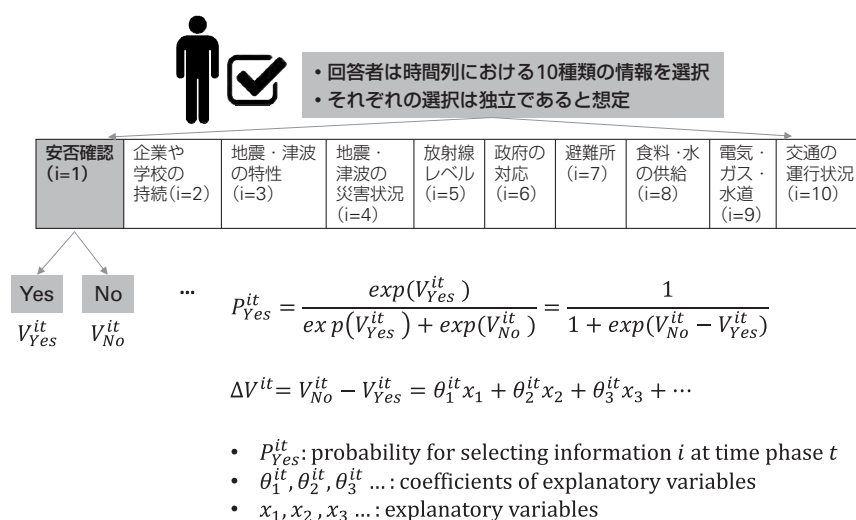
その結果、災害情報に対するニーズ、情報の種類と時期という面で述べると、家族や友人の安全性に関しては全ての国籍者は時間が経つことによって同様の傾向がみられた。災害の特性・状況に関しては国籍によって違いがあったが、情報の重要度が時間とともに少しずつ減少していることがわかった。放射線事

故についてはユニークなことであるが、すべての国籍において1週間目と2週間目にこの情報に対する重要度が上がった。モデルの分析により、特に放射線レベルの情報に関しては40～49歳までの年齢層で優位性がみられた。また、国籍により、情報を求める行動は異なることを明らかにすることができた。

4.3 最近の供給側の情報提供

情報提供の例としては、消防庁では、言葉の壁に対処するために「優しい日本

モデルの構造：二項ロジットモデル



■図—4-2 二項ロジットモデル

語」の活用や外国人用救急ボード、多言語翻訳アプリ、同時通訳システム（三者が対話できるようなシステムで、外国人が消防の本部へ電話をするときに通訳センターを通して対話ができるようなシステム）がある。さらに事前知識のために、外国人向け避難訓練がある。これは、東京、京都、大分等の地方自治体でも取り組まれている。またJNTOでは、災害情報提供アプリSafety Tips⁶⁾というアプリも提供されている。また、昨年から総務省では、ニーズのマッチング、役割分担、地方自治体との調整などを支援する災害時外国人支援情報コーディネーター⁷⁾を提供している。これに関する調査⁷⁾では、「外国人を対象とした防災訓練を開催していない」都道府県が67%、「外国人住民に対し被災時における避難所の利用について周知しているか」については70%がまだ行っていない、となっている。

その他の団体による取り組みとしては、市町村による取り組みがあるが、防災訓練、講座、教室など、事前知識を高める取り組みがみられ、多言語に対応しているマニュアルや防災マップの提供などを行っている。東京都の国際交流委員会ホームページ⁸⁾では多言語による防災情報や、外国人支援団体に向けたQ&Aマニュアルを掲載している。また、外国人が不安になった時の対応のため、外国人支援団体では相談会や勉強会を開く等の取り組みも行われている。

これらの供給側の事をまとめてみると、現在言語問題の強化について集中していることがわかる。通訳や翻訳の努力により日本語の情報に対する理解度が高まることが期待される。

しかし、情報提供については、異なる組織間の調整が課題であり、内容の重複性に注意したうえで今後詳細に検討する必要があると考えられる。また、異なる時期における外国人の動態を考慮したうえでのマニュアル作成や、ホームページでの情報掲載の必要があると考えられる。

特にマスメディアの管理についてはそれほどまだ取り組みがなく、今後期待される役割ではないかと考えている。

4.4 結論と今後の予定

情報提供に関する供給側と受け取る側の需要側のニーズははたして一致しているのか、について結論をまとめる。

分析のはじめの目的であった需要側のニーズについての結論だが、災害の特徴や被害の情報のような共通のニーズに対しては国籍を問わず同様の傾向があることが明らかになった。

しかし、放射線レベルなど特殊な情報に関しては、特に一部の年齢層（40～49歳）において、災害発生から1週間目、2週間目に重要度が高まることが、モデル分析により認められた。

二番目の分析である供給側のシステムの理解だが、ほとんどの組織は複数の言語での災害時マニュアルを作成したり情報提供を行っていることがわかる。ただし、異なる組織間の調整を検討し、今後、役割分担の整理が必要であると考えられる。また、最後の、情報の供給側と需要側両者の間のギャップを理解したうえでの政策提言だが、まだ厳密に検討されてはいないが、外国人の動態を理解することは必ず供給側に反映されるべきではないかということが考えら

れる。

今までの分析はまだ完璧というのではなく、今後の課題としてまた挙げるができるが、災害時のニーズに関しては今までは在日外国人のデータを用いて分析したため、これからは訪日外国人の調査が別途必要だと思われる。また、情報の供給側のシステムを理解するため、様々な手法の検討についても工夫することが必要であると考えられる。先ほど橋本先生の発表の中でSNSなどの開発のお話があったが、それを利用することも考えられるのではないだろうか。そして最後に供給側と需要側との協力体制を整える必要があると考えている。供給側自体も、生の外国人の声を聞く必要があるうえ、その内容に基づいて客観的に研究で検証し、その結果に取り組む必要がある。

参考文献

- 1) 観光庁 [2017], “「観光立国推進基本計画」を閣議決定”, http://www.mlit.go.jp/kankochonews02_000307.html
- 2) 観光庁 [2014], 『訪日外国人旅行者の安全確保のための手引き』, <http://www.mlit.go.jp/common/001058528.pdf>
- 3) JNTO, “Safety tips for travelers”, <https://www.jnto.go.jp/safety-tips/eng/index.html>
- 4) 観光庁 [2016], 『明日の日本を支える観光ビジョン』, <http://www.mlit.go.jp/common/001126598.pdf>
- 5) 日本交通公社 [2016], “Survey on foreigners regarding disaster information provision”, 第27回旅行動向シンポジウム資料。
- 6) 観光庁 [2015], Safety Tips, http://www.mlit.go.jp/kankochonews03_000136.html
- 7) 総務省 [2017], 『災害時外国人支援情報コーディネーター制度に関する検討会報告書』, http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01gyosei05_02000098.html
- 8) 東京都国際交流委員会ホームページ, “緊急災害時の対応”, <https://www.tokyo-icc.jp/>