HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	風評被害と地域ブランディング
Author(s)	内田, 純一
Relation	自然災害復興における観光創造 = Natural disaster recovery and Tourism creation
Citation	CATS 叢書, 9, 9-21
Issue Date	2016-03-31
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/61157
Type	departmental bulletin paper
File Information	CATS9_03uchida.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

西山徳明，西川克之，花岡拓郎，平井健文編
『自然災害復興における観光創造』
CATS 叢書第 9 号: 2 章 9-21，北海道大学観光学高等研究センター（2016）

風評被害と地域ブランディング

内田 純一
北海道大学観光学高等研究センター准教授

1. はじめに：風評被害に「広報力」で対峙する観光地

北海道大学観光学高等研究センター准教授の内田純一です。よろしくお願いいたします。私の方からは，「風評被害と地域ブランディング」というタイトルで発表させていただきます。

まずは私のバックグラウンドを紹介させていただきます。もともとは保険会社に勤めていました。ですので，リスクに対応するのは保険商品ですが，リスク問題はいつも身近にある事柄でした。

入社後の最初の配属は情報システム部で，ネットワーク管理部門におりました。保険会社をはじめとした金融機関にとってネットワークは絶対ダウンさせてはならないものであります。これは銀行のオンラインシステムを想像していただくのがわかりやすいでしょう。事務センターにあるホストコンピュータはもちろん，全国に張りめぐらされたネットワークがダウンすればサービスを何も提供できなくなってしまうのが金融の仕事です。

その意味では，日々の業務のなかで常に危機管理をどうするかを考える仕事でした。現在ではクラウドサービスと呼ばれる分散記憶処理の仕組みが一般化され，世界中に情報を分散して保存することが一般化し，専門の事業者が増えてコストも低下していますが，当時は一企業のなかで，自前でバックアップサイトを用意し，地震や災害時に迂回するための普段は使わない専用ネットワーク回線を用意するなど，大変な気を使っていました。現在は専門事業者のサービスを一部使いながらも，自前で情報を保存する作業を止めたわけではありません。それこそ，万一に備えた「保険をかける」必要があるわけですね。

さて，私はその後，保険マーケティング実務の経歴も積んだ後，北大の経済学研究科修士課程を修了して，当時の国際広報メディア研究科に採用され，現在に至っています。当初は国際広報論講座の助手として勤務していましたが，面白いことに，国際広報メディア研究科でも危機管理の議論は重要なトピックでした。例えば，危機管理広報，防災広報，不祥事発生後のコミュニケーションなどがそれにあたります。例えば，雪印集団食中毒問題を，講座をあげて研究していたほか，その後に新しくできた観光創造専攻に私が移った直後の 2007 年には，石屋製菓の賞味期限問題，偽装問題が発生しました。そのときにも国際広報論講座の先生方と協力しながら研究に取り組んでいます。つまり，リスクあるいはクライシス・マネジメントの問題は自らの研究テーマの一つだと考えています。

今回の発表テーマである風評被害の問題にも取り組みました。

まず，私たち国際広報論講座の関係者は，観光情報学会の発足当初から参加していたのですが，その学会を足場にして，観光地に対する風評被害を，どのようなコミュニケーション活動を通じて，乗り越えていくのかについても研究していました。

2011 年 3 月に発生した東日本大震災以後は，国際広報論講座が中心となって大規模な調査を実施していましたが，前述の観光情報学会や観光学高等研究センターのメンバーにも一部協力をしてもらいながら，関連シンポジウムを開催してきました。観光地における風評被害というのは，広報論的見地からも観光学の立場からも，重要なトピックだと言えるでしょう。結論を先取りすれば，風評被害を払拭したり，そもそも風評被害を発生させないためには，観光地による「広報力」が重要だということです。

さて，それでは具体的な事例紹介です。

風評被害への対応というのは，観光振興を行う地域にとって一大事です。最近のニューストピックを見てみましょう。

例えば，2014 年の御嶽山の噴火の風評被害を払拭しようということで，岐阜県と地元の自治体が，元メダリストのマラソン選手である高橋尚子さんを呼んで，ハーフマラソンの大会「飛騨御嶽尚子ボルダーロードハイランドマラソン」をやろうというニュースがありました。これは新しいツーリズム事業の創造，あるいはイベントの仕掛けによって，風評被害のイメージを払拭していこうという取り組みです。

また，JR 東日本が 2015 年に立ち上げた福島ディスティネーションキャンペーンも代表例の一つです。これは観光振興における正攻法であるディスティネーションキャンペーン（DC）を仕掛けることによって，観光地の良いイメージを普及させようとする取り組みです。政府からの震災復興のための特別な補助金もありますので，国と地域と民間企業が一丸となって風評被害を払拭すべくキャンペーンで攻めようというわけです。

最後に，ゆるキャラを使った例ですが，熊本における 2015 年の「阿蘇は元気です！」キャンペーンがあります。これも 2015 年の阿蘇山の噴火を契機に起こっている阿蘇への風評被害を食い止める取り組みです。現在の入域制限の情報など危機管理のための情報に目を向けてもらうことは大事ですが，阿蘇全体が危険なわけではないということも知ってもらおうというものですね。

なお，「阿蘇は元気です！」キャンペーンには熊本の人気ゆるキャラ「くまもん」が使われていますが，時間が許せばのちほど，ゆるキャラを使った風評被害対策がなぜ有効なのかについても話したいと思います。

2. 風評被害の観光産業への影響例

私の発表はこれからの議論の叩き台にするためのプレゼンという意味合いもあるので，これまでに起こった観光における代表的な風評被害の例と，その後の観光産業への影響例を振り返ってみたいと思います。

最も印象深い事件から話しましょう。2001 年 9 月 11 日には世界同時多発テロがありました。皆さまご記憶のとおり，米国の世界貿易センタービルへの航空機激突は大変ショッキングなものでした。その事件のあった直後の沖縄では，米軍の基地がたくさんあるからテロの対象になって危ないのではないか，という風評が立ちました。

2011 年度だけでも沖縄旅行者が 25 万人もキャンセルし，沖縄での修学旅行が 879 件もキャンセルになりました。相当な大打撃です。放っておけば風評を助長したり，沖縄への旅行が敬遠されたままになる可能性がありましたが，その後に沖縄では独自のディスティネーションキャンペーン「いこうよ！ おいでよ！沖縄キャンペーン」を行いました。

実はこの事例は，ちょっとしたメディア利用の側面がありまして，キャンペーンの標語として使われていた「だいじょうぶさぁ〜」というコピーは，2001 年の前期に NHK の朝の連続テレビ小説で毎日放送された，「ちゅらさん」の主人公の決め台詞だったからです。「おしん」に次ぐ視聴率を稼ぎ出した大ヒット連続ドラマの主人公が，沖縄出身という設定だったこともあり，そのなかで何度も出てくる印象深い台詞「だいじょうぶさぁ〜」をコピーに採用することで，安心感を演出したというわけです。結果的に，沖縄の観光客は修学旅行を含め，翌年には回復軌道に乗せることができました。

次に，アジア全域にまたがって猛威をふるったパンデミックがもたらした風評被害の事例です。

2003 年の SARS と 2009 年の新型インフルエンザの流行の問題は，皆さまの記憶に新しいものと想像します。これらについては，業界をあげてというよりも，ホテルや旅館の経営者が個々に取り組んでいかなければいけないリスク・マネジメントの側面も非常に大きいものがあります。

いざ自分たちのホテルや旅館の中に，対象となる患者さんが泊まっていた場合に，情報発信を正確かつ迅速に行うべきか，ということです。それから，もちろん患者が宿泊したという事実を確実につかみ，感染の拡大を防ぐために関係各所に迅速に報告し，個々の宿泊事業者としても，適切な消毒方法，従業員の衛生対応を行うかも重要です。

こうした過去の風評被害対応，リスクあるいはクライシスへの対応のケース・スタディというのは，観光業界にとってはおさえておきたいテキストだというわけです。

北海道に話を移しますと，有珠山の噴火が 2000 年にありました。これによって洞爺湖観光が非常に打撃を受けました。噴火の沈静後は，新しいツーリズムで払拭していくということが行われ，現在はジオパークとして，むしろ観光資源化が噴火の後になされているという例です。先に紹介した阿蘇も今回の噴火の前にジオパークに指定されていますが，ともに火山と共存してきた地域ですが，こうした地域では今後も断続的に噴火が起こることがわかっているわけですから，災害広報の効果的な継続や，事後に風評被害を防止するなど，適切な広報のノウハウがいっそう求められることになるでしょう。

3. 風評のシグナル

さて，私の方では風評被害の情報発信対応ということでお話ししたいので，まずは迅速な情報発信ということについて考えたいと思います。

最初に，風評が発生するシグナルはどこから出るのかということについてです。産業界の側すなわち，ホテルや旅館の経営者，そして旅行代理店の側にとっては，一番信頼できるというか頼れるのは，省庁からの通達ということになります。過去の事例を振り返ってみますと，2001 年の 9.11 同時多発テロでは，その翌日にあたる 9 月 12 日に「海外修学旅行の安全対策について」という文書が，文部科学省から全小中高等学校宛てに配布されています。文科省からの文書は学校現場では非常に重みを持つものですから，当然，各学校は迅速な対応を求められたというわけです。

ただし，この文書は，本来は海外修学旅行の文書であり，一部にほんの少し沖縄についての言及があったものだったのですが，各学校は過剰反応をしてしまって，先ほど申し上げたように，沖縄の修学旅行が 879 件もキャンセルされてしまったという事例になりました。本来意図されたシグナル効果を超えた影響が生まれてしまったわけですね。

それから最近では，シグナルとして有効に機能しているのが，いわゆるソーシャルメディアです。ソーシャルメディアには負の側面もありまして，よく「炎上」と言われるような，ブログ記事や Twitter 投稿などでの特定の記事に批判的コメントが集中してしまうこともあります。誤解にもとづく炎上もありますから，ソーシャルメディア上のシグナルが，全て信頼できるわけではないですが，それを見抜くことができればシグナル発生源として有効に使うことは可能です。

4. メディア発の風評被害

さて，東日本大震災時の対応が今日のメイントピックになると思われます。メディア発の風評被害の事例として，非常にインパクトの大きかったものとしては，雁屋哲原作の著名マンガ『美味しんぼ』問題があります。

問題になったのは，この 2014 年 4 月に発刊された雑誌連載マンガの中で，福島に滞在した主人公が鼻血を出すシーンです。あたかも放射能汚染が原因であるかのような描写がされていたのです。

物語の中では，新聞記者である山岡士郎という主人公が，震災後の原発を取材するために福島に行って以降，突然鼻血が出てきたと訴えるシーンがあり，それに対して美食家である海原雄山というもう一人の主人公が，自分も鼻血が出て，しかも福島に行くようになってから体が疲れやすくなったと訴えるシーンが挿入されるという，畳みかけるような描写がありました。

このことに関する読者からの反応は漫画雑誌編集部に対する電話抗議を中心に非常にすさまじかったらしいです（雁屋 2015 に詳しい）。そして新聞，雑誌，テレビ等の既存メディアもこの問題を扱いました。その多くは雁屋哲氏によれば，風評被害の発生源としての原作者バッシングだった（前掲書）としています。

雁屋哲さんは『美味しんぼ鼻血問題に答える』の中で，マンガでは事実を伝えただけであって風評ではない，と訴えています。いろんなデータを元に，内部被爆の結果であったと実証しようと試みてもいます。

この事例で私が注目したいのは，内部被爆が真実かどうかよりも，こういった問題にどう対応をしていくのかということです。

件のマンガが掲載された『ビッグコミックスピリッツ』は小学館の雑誌ですが，この雑誌が出た瞬間，編集部に引かれた 20 本の電話回線が全く鳴り止まずに，まさにパンク状態になったそうです。

結果的に翌々号で，『ビッグコミックスピリッツ』の最後の 10 ページくらいを割いて，専門家による科学的検証と意見論文とを賛成反対両面から掲載する特集記事を組まざるを得なくなりました。描かれた福島の自治体にとっては，風評被害の芽はつまねばなりませんから，自治体からの反論意見も掲載されていました。自治体にとっては自らが持つホームページ，行政広報誌，あるいは地元テレビ局に持つ都道府県の広報番組などの自メディアを使って風評シグナルに対応することはもちろん，相手先メディアが意見を求めてきた場合は，迅速に意見表明や反論表明をしていかなければならないわけです。風評被害対策を含めた自治体の危機管理広報というのは即時応答性が求められるだけでなく，それが慎重になされる必要がありますから，非常に大事な仕事だということです。

5. センセーショナリズムの三段階

これをもうちょっと客観的な広報論の視点から見てみたいと思います。社会学者の関谷直也氏によれば，騒ぎが大きくなること，すなわちセンセーショナリズムには大きく 3 段階あるとしています（関谷 2011）。

最初に，事件が起こったあとの「タイプ・キャスティング」という段階があります。これはどういうものかというと，テレビ番組のニュースの中で，よく黄色テープに黒字で「立入禁止（keep out）」と書かれた事件現場の映像が流れますね。おそらくこの映像を見た皆さんは，ここで何か事件が起こったのかな，と一瞬にして頭の中でタイプ分類するはずです。現場保護の必要があるから，テープ張られているわけで，そういう類の（その多くが悪いイメージをともなった）事件が起こったであろうことを瞬時に理解しているわけです。これがタイプ･キャスティングです。しかし，実は現場保護の意味よりも，単なる交通整理で貼られたテープかもしれません。我々は無意識的にこういった初期イメージによるミスリードを誘発させられているかもしれません。

次に行われるのは，「ステレオ・タイピング」という作業です。最近のテレビメディアを中心とした報道では，事件が起こったという事実だけではなく，その事件の背景に関する分析や，政治的な報道であれば争点の抽出などを行います。それらは往々にして理解のしやすさに過剰に配慮した単純化されたものであることが多くなります。これが誤解を生んだり，炎上のきっかけを作ることもあるでしょう。

最後に，「アジェンダ・セッティング」です。これは「議題設定効果」の意味で，その事件や災害を現場取材や識者の意見を交えて検証する作業が連日繰り返しテレビのワイドショーなどでよく行われます。それだけ繰り返されれば，視聴者はそれがあたかも国中で議論すべき議題なのだと（本質的にどうかはともかく）了解するでしょう。メディアはこうした効果を演出できる力があるわけです。アジェンダ・セッティング段階では，メディア側においても，一応その分野の専門家の力を借りて番組作りが行われることが多いので，タイプ・キャスティングの起こすミスリードや，ステレオ・タイピングによって発生する誤解は防げる可能性が高まります。しかし，それらとは性質が異なる問題もあります。

例えば，アベノミクスの一環として行われた金融緩和政策には効果がない，という趣旨の特集が報道番組のなかでなされたとしましょう。しかし，テレビ番組である以上は，一定のシナリオがありますし，番組に呼ばれた専門家の考え方が否定的な見解に偏っていれば，アジェンダは最初から金融緩和の恩恵はなかったというふうにセッティングされていたことになります。

私の発表はジャーナリズムのあり方を問うものではないので，こうした報道の成否はともかく，自治体にも企業にもセンセーショナリズムのそれぞれの段階に応じた適切な対処法が必要になってくるのだということです。

6. 「炎上」への対策

企業による炎上対策として行われているものに，どういうものがあるかというと，最も多いのが炎上の鎮静化という単純な策です。最近の例では，チロルチョコに，イモムシが入っている画像が Twitter で投稿され，一瞬にしてリツイートされて広まるという事件がありました。ただ，チロルチョコ株式会社の方では，事実のみ解説して，画像を消そうとするとか安易な謝罪などはしませんでした。

冷静に考えると，イモムシが入っているということはあっても，それは出荷後の話であろうということを，予測出荷日，そして芋虫が成長する速度などの側面から冷静に根拠を交えて説明したということです。また，当初からねつ造のように見える画像ではありましたが，投稿した人の責任にするという反論じみたことも一切していません。結果として，騒ぎはすぐに沈静化しました。この事件と好対照をなすのが，ペヤングカップ焼きそばの

ゴキブリ混入事件です。こちらはツイートを消去しようとしてしまったわけですね。炎上するきっかけを自ら作ってしまったと言えます。

危機のマネジメントには，段階として，危機信号が出ているハザード・マネジメント，危機発生後のクライシス・マネジメント，そして全体を通じてのリスク・マネジメントというふうに整理をすることができます。多くの場合，災害が起こった後の観光地や，事件が起こってしまった後の企業というのは，一瞬にして観光客や売上げを失います。もちろん，それをもとにもどすためには，当然ながら，コミュニケーションすなわち情報発信によって，徐々に回復させていくという作業をしなければいけません。

実際の回復作業には，段階別のマネジメントの巧拙がものを言います。事件発生直前のマネジメントはハザード・マネジメントと呼び，この期間は非常に短いですが，初動を迅速に効果的に行うという意味では重要な段階です。そして，発生直後に関してはクライシス・マネジメントがあります。このマネジメントがうまくいけば，徐々に観光客を戻したり，売上げを上げていくといったことができるわけです。

これら非常事態のマネジメントがない時期にも常にリスク・マネジメントの視点の備わった観光地経営，企業経営を心掛ける必要があります。でなければ，ハザードにも気づかず，初動を間違ったクライシス対応はぐちゃぐちゃになってしまうでしょう。

これは私の研究した示唆のポイントですが，危機のマネジメントのあらゆる段階において，観光地なり企業なりが築いたレピュテーションすなわち評判資源からの影響を受けます。

レピュテーションは評判だというと，ブランドと混同されることがありますが，以前に国際広報メディア研究科にいらした北見幸一先生は，ブランドはストックであり，それに対してレピュテーションはフローであると明快に整理してくださっています。企業の評判というのは，要するにフローなので，川の流れのように，常にいくつかの素材が流れていないといけません。それに対して，ブランドというのは蓄積されていくものなんです。ですので，レピュテーションの方は，何回も何回もレピュテーションに充当するようなものがないと，すぐにまわりから忘れられてしまうといった考え方をしています。ただ，その積み重ねでブランドが蓄積される手助けをしているとは言えるでしょう。

もう 1 つ，これは私の研究結果にもとづくお話しですが，レピュテーションが企業危機に影響を及ぼすことが仮に正しいとして，そのなかでも地域貢献にあたるようなレピュテーションを持っている会社は，企業不祥事が起こったとしても，その信頼回復の速度は速いという仮説を提出しています。

これは私の研究ではなく一般的にひろく知られている事例ですが，松下電器産業（現パナソニック）は，FF 式温風器事故を発生させたあと，多額の費用をかけてテレビＣＭを打つなど，事故防止のために広報予算を集中して投じました。危機後の対応の手本としてたびたび参照される事例の一つです。

さて，次に現代に特有の問題をあげておきます。

近年，SNS を通じて危機を発見するということが注目されています。なかでも，いわゆる「バカッター」，つまり Twitter の SNS を監視して，企業危機のアンテナを張っておくということが企業に求められるようになってきました。最近の例ですと，大学生がテーマパークで乱暴狼藉を働いたことを SNS で名乗りをあげたり，大学生アルバイトが仕事場の食材や機材にいたずらした画像を SNS 上にアップするなど，まさに常人の感覚からすれば馬鹿なことをする現象が相次いでいます。それを早期に発見して，最悪の事態を防ぐことが企業にも，もしかすると大学にも求められているのかもしれません。

これは日本だけ，あるいは Twitter が普及しているところだけではなくて，Twitter が禁止されている中国でも同じです。代わりの手段となる微博（ウェイボー）があります。例えば，マクドナルドの中国の製造委託先「上海福喜食品」での賞味期限切れ鶏肉使用問題は，従業員が内部告発として微博に投稿し，それをもとにテレビ局「東方衛視」が潜入取材して世界的な大問題になりました。微博をきっかけに広まった事例なのです。

7. 風評の「残存リスク」

風評の残存を避けるということについても専門的な技術が必要です。最近では，技術面で強みを持つ危機管理コンサルタントの手を借りたりする必要があります。

まず，風評を含むリスク全般にはシグナルがあるので，それを探知する必要があります。現代ではやはり前述したように，SNS などのソーシャルメディアに問題の発端となる投稿がシグナルとして出ていることが多いです。

このソーシャルメディアも分類して考える必要があります。第一に，Facebook や Twitter に，YouTube も含めた投稿サイトとしてのソーシャルメディアがあります。それがどうして炎上につながっていくかの仕組みにもソーシャルメディアが絡んでいます。

第二に，ネット上の掲示板や，まとめサイトに転載されて，それがニュースソースとなって広がっていくからです。そうすると第一段階にあったもともとの Facebook とか Twitter のリツイートも飛躍的に増えるという仕組みがあるということです。

第三に，まとめサイトの記事をニュースにしていくサイトの存在もあげられます。有名なものでは，ガジェット通信や J-cast があります。ここで話題になってしまうと，一般のネットユーザが紙媒体の代わりに呼んでいるネットニュースと見分けのつかない記事になります。Yahoo!ニュースとか livedoor ニュースなど，ポータルサイトのニュースに一般の新聞社のニュースに混じって取り上げられるようになります。

第四に，ポータルサイトでかなり話題になってしまうと，テレビニュースがそれを取り上げたり，一般の新聞社が取り上げざるを得なくなるという事態にまで発展していくわけです。ここまでくると，はじまりが軽い気持ちの SNS 上のツイートであったものでも，十分に世間を揺るがせるものになってしまいます。

企業の広報部としては，これら四段階のどの段階で火消しに入るかが悩ましいところです。しかし，放っておけばSNSのつぶやきが拡大し，徐々に簡単には消すことができないメディアへと伝搬していきます。そうした残存リスクにどう対応するのか，風評に対峙する専門家たちにとっての課題がここにあります。

8. 復興のためのコミュニケーション戦略

災害からの復興のためのコミュニケーション戦略という問題にたちかえり，ブランディング論にいったい何ができるかというのをちょっと考えておきたいと思います。

まず，災害リスク・マネジメントと災害のコミュニケーションについてです。ここでは，情報の収集と発信の両面で，情報の戦略的活用が必要です。当たり前のことだと思われるかもしれませんが，私の言いたい意図は以下のようなものです。

第一に，災害発生直後の広報部門というのは，自分たちが情報機関なんだという自覚を持つべきです。これはいわゆる国家情報部とかインテリジェンスといったレベルの情報機関のことを言っています。

2011年3月11日の東日本大震災の発生当日，私も親族が福島をはじめ首都圏に多く住んでいるので，大変心配した大災害でした。災害で次々と既存の通信インフラがダウンしているなかで，分散処理を用いたTwitterは意外にも堅牢な通信手段でした。

いま動いている交通機関の情報，電車が止まって家に帰れない帰宅困難者のシェルターの情報というのは，いろいろなメディアがダウンしている中で，Twitterによってもたらされる情報は非常に速報性があり，かつリツイートで広がるということもあって，有効なメディアでした。たとえば首都圏の某大学の体育館がいまシェルターとして避難できるようになっていること，首都圏の鉄道のどの区間がいま止まっているのか，というような情報が動いているメディアであるTwitter上に流されていました。これにより，交通インフラを提供する企業のサイトがダウンするなか，多くの帰宅困難者が助かりました。

第二に，自治体の情報部門・広報部門についてです。一昨年，札幌でも大雨特別警報が携帯情報端末上に鳴り響き，皆さんもさぞ驚かれたと思います。しかし，そうした災害直後のクライシス・マネジメントだけでなく，自治体としては，事前にハザードマップの公開を行い，その存在を広く知らしめるための広報が必要です。

つい先頃，茨城，栃木のほうで大雨・洪水があったところなので，再び脚光を浴びている洪水ハザードマップは，もっとひろく知らしめておく必要があります。災害後には目立つところに移動されますが，元来もともとあったもので，どこの地域が洪水になりやすいのかということが一目瞭然です。それを付近の住民に知らせるためのものとして用意されているのです。ハザードマップが存在するということや，自分が住んでいる場所が安全なのかを検証する材料として，もっと活用すべきだということです。

第三に，民間企業による民間知の活用についてです。再び東日本大震災の例ですが，民間企業による一般ユーザの測定情報を共有するプロジェクトに RISM（放射能情報共有マッププロジェクト）というのがあります。

ガイガー・カウンターは放射能の数値を観測するためのものですが，これを私の知り合いの企業（ピーバン・ドットコム）はひろく配布をして，配布先の方に測定情報を頻繁に発信するというボランティアに加わってもらっていました。こういうボランタリーな仕組みが広がっていくと，たとえ政府発表がなくても，あるいは政府発表がされているのに既存メディアが報じられないということが起こっても，今どこの地域で放射物の濃度がどのくらいだという情報を，民間知を使って知り得ることが出来るようになるのです。いわば民間知がネットワーク的に集約されることによって，国家インテリジェンスに匹敵する情報収集が可能になるということですね。

最後にこのプレゼンの要点をまとめておきましょう。

いったい地域ブランディング理論に，どういうことが言えるのでしょうか。先ほど申し上げた三つの視点にわけて整理しておきます。

まず，広報部が情報部になり，インテリジェンスの域にまで高めた情報対応が必要です。これは地域のなかで旅館を経営している企業家，ツーリズムを運営している人々に共通する視点と言えるでしょう。

そして，自治体では情報の創造，地域広報という視点ですが，これはあたかも国のレベルで行われる白書発行とか，各種統計の整備と同じくらい重要と思って行うことが求められます。というのは，白書発行や統計整備がその国のカントリー・リスクを下げる目的で行われているのと同じように，情報発信がしっかりなされている地域には，投資リスクや訪問リスクが下がるということがあるのです。そういう意識のある地域は観光地としての投資も受けやすく，観光客に選ばれる地域にもなり得るということです。災害はたしかに不幸なことですが，それに対応した実績は，災害への対応力という意味での評判資源になります。つまりレピュテーションが備わっていくわけです。

さらに，民間企業が行うボランタリーな動きも活用されることが必要です。さきほど紹介した事例は，地域の企業によるものではなかったですが，外の企業がこうした民間知活用プロジェクトを動かすことはもちろん，地域の中にソーシャル・アントレプレナーを育てる土壌があればなおよいと考えられます。最近の東北では，東日本大震災後に，多くの企業家が集まって，災害復興に貢献しようとしています。そうしたパワーを集めていくことは重要です。災害からの復興都市は，新しい創造都市の誕生を意味していると言えるのかもしれません。

9. ブランディング・アプローチの立場

「地域振興・観光振興におけるブランディング・アプローチ」という考え方を私は提唱しています。ブランド論では，内向きのブランディングと外向きのブランディングというのが，あまりに違ってしまうとブランド構築には至らない，という論点をもっています。同様に，ある地域が，いかに外に向かっての地域広報を積極的に行ったり，観光地プロモーションを派手に行ったとしても，実際の評判資源はまったく形成できていない，ということがままあります。そういうときは，内に対して，体制整備やアイデンティティの醸成といった根本的なことが共有できていない可能性があります。

この研究会の直近で，非常に大きな災害がありましたので，その事例で再度事例を見ていきましょう。9 月 10 日以降，東日本豪雨に関する様々な災害広報が各方面で行われています。例えば，常総市のホームページは，非常に対応が早くて広報のコンサルタントの中では評価が高いです。なぜ評価が高いかというと，このサイトの上のほうに「常総市のサイトは現在緊急情報災害情報専用のトップページに切り替えています」と書かれてあるように，緊急時の通信事情に適応したテキストベースのホームページになっているからです。多くの自治体のページは，災害時にも観光名所が綺麗な写真すなわちデータ量の重い写真付きの状態で紹介されたままであったりします。でもそれだと，例えば携帯でアクセスしている時，とくにスマホじゃなくて普通の携帯でアクセスすると，情報を表示するのに本当に時間がかかります。

目的の情報にたどり着けない，あるいは見られないということが起こります。だから一番シンプルなページに直すということを常総市は真っ先にやりました。それに対して，災害の影響度の度合いは違いますけど，日光市のページは，いま現在もきらびやかなページですが，非常時もこの状態でした。つまり，日光はこれから紅葉が見頃だというような感じのページがそのままでした。

こうした例をひとつとっても，外向けに発信するよそ行き情報と，地域の人がいま求めている情報とに，乖離が発生しがちだということがわかると思います。

10. おわりに：「ゆるキャラ」は観光地のオウンド・メディア

ところで，時間が許せば話そうと思っていた「ゆるキャラ」問題を少ししましょう。

まず，よく知られるように Twitter はソーシャル・メディアのなかでもダウンしにくいメディアだということが，東日本大震災のときに実証されました。また，「ゆるキャラ」はこの Twitter でよくツイートしていますよね。

Twitter なぜダウンしにくいかと言えば，クラウド上に情報があるからで，1 つのサーバーがダウンしても，分散して保存されたデータから情報発信が続けられます。アマゾン社などが提供するクラウドを利用する企業データの場合もやはり，世界中のサーバーにわざ

と分散型で情報保存されています。どこか国のサーバーがたとえダウンしても，分散保存されている別の場所から復旧させることができたり，あるいはかなりのダメージを災害によって受けたとしても，全ての情報がいっきに消えるということはなく，必ずどこかに残っている情報があります。

でも自治体のページは多くの場合，サーバーが一つの場所にあるので，それがダメになるともう情報発信できないということが起こりえます。これにはクラウド型とどう付き合うかという自治体の情報システム戦略がからみますので，安易にクラウドへのシフトはすすめなくてもよいですが，たとえいまクラウド型でなかったとしても，自治体には情報発信を災害時でもダウンすることなく，継続的にできるメディアを持っているではないですか。それが「自治体ゆるキャラ」の公式 Twitter アカウントです。

「いやいや自治体にはゆるキャラなんてふざけたツール以外にも，公式アカウントを Twitter 上に持っている」という声を聞こえてきそうですが，しかしこの公式アカウントというのが曲者でして，情報発信をするのに，ある役職者の決裁が必要だったり，ふだんツイート内容を考えている役場の職員が，緊急時においても上長の意見を聞いてから，というように，迅速な情報発信に不向きだったりします。

でも「ゆるキャラ」のツイートならば比較的自由な裁量で発言できる場合が多いということです。

例えば今回の東日本豪雨のときは，ある自治体非公式のゆるキャラの Twitter アカウントが，ボランティアセンターからのお知らせを随時リツイートしていたり，自治体の公式アカウントのなかで，非常に即刻性が高いと思われる情報を選別リツイートしていました。

自治体公式 Twitter アカウントよりも，非公式ゆるキャラの Twitter アカウントのほうが断然にフォロワー数が多いとしたらいかがでしょうか。とても頼りになる外部向けの情報発信ツールになると思いませんか。

熊本県の公認ゆるキャラ「くまもん」は，営業部長という肩書きを持っているから，もしかすると決裁が必要な存在なのか，あるいは部長と名乗っている以上は勝手にツイートできるのかわかりませんが，災害時にくまもんのツイート内容が災害情報発信のまとめ役へと変貌するとしたら，便利なことは間違いありません。

地域住民が，地域内ゆるキャラのフォロワーだった場合，災害時に大急ぎで電力系アカウントだの都市ガス系アカウントだの，上水道アカウントだのと用途別に必要なアカウントを探さなくても，災害に関わる情報をまとめてゆるキャラの発信ツイートから知ることが可能かもしれません。そして，ゆるキャラのリツイート情報を見て，住民側が自分で用途別に必要な公式アカウントをフォロワーとして自分のアカウントに紐づけていけばよいわけです。つまり，ゆるキャラ Twitter アカウントは内部の人向けにも有用なツールになり得ます。

ゆるキャラの活用という話題は，以上のように，内外のユーザへの影響力という視点から付け加えさせていただきました。どんな手法であれ，自治体にとって自ら自由に使えるメディアすなわち「オウンド・メディア」を持ち，それを育てるということは重要です。このことは観光地にも同様のことが言えるはずです。

以上のように，実際の事例を見ていくと，我々は後知恵で，「こうすればよかったのに」などと考えるわけですが，しかし過去の災害への対処のあり方を，我々がよく整理されたケース・スタディの形で頭の中に持っておくことはやはり重要です。広報というのは理論というより，ノウハウの集合体なので，ケースを多く知れば知るほどそれが実際の風評被害に対峙した際の対応力すなわち「広報力」に影響するのです。

このことを強調して，私のプレゼンテーションを終わりにしたいと思います。

文　献

雁屋哲
　2015　『美味しんぼ「鼻血問題」に答える』東京：遊幻舎。
関谷直也
　2011　『風評被害』東京：光文社。