HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	会津北塩原村における風評被害とその克服に向けて
Author(s)	橋本, 俊哉
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, 69-85
Issue Date	2016-03-31
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/61186
Type	departmental bulletin paper
File Information	CATS9_08hashimoto.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: 7 章 69-85，北海道大学観光学高等研究センター（2016）

会津北塩原村における風評被害とその克服に向けて

橋本 俊哉
立教大学観光学部教授

1. はじめに

立教大学観光学部橋本です。福島県の会津北塩原村において，風評被害の克服に向けて，現在私どもが進めております研究プロジェクト調査について発表いたします。

伊藤氏が指摘されたように，北塩原村の観光入込数は，震災後若干増加していますが，それは浜通りの方々の移住や有料道路の無料化，子供たちを対象とした県の政策などの影響によるもので，質的に大きく変わってきています。また，3 つの村が合併して出来た北塩原村の 3 地区の中で，経済圏としては，北山・大塩地区は喜多方市，檜原（裏磐梯）地区は猪苗代町になりますので，村が 1 つにまとまるのはなかなか難しい面もあります。こうした状況下で，私どもの風評被害克服プロジェクトは 2013 年度からスタートしました。

海津先生が発表された宮古市の神楽の話は，1,000 年の絆を繋いでいくというものでした。対して風評被害は，いかに負の連鎖を断ち切るのかという問題ですが，それをいかに克服していくかについて長期的な視点から考えると，構造的には同じような部分もあります。最初の真板先生，内田先生の話も，これから話そうと思っていた内容と重なる部分があります。いずれにしても，実際に被害を受けたエリアの周辺にも拡散して，風評被害という社会現象が起きやすい点が，観光の特徴であることは，皆さんよくご存じかと思います。

2. プロジェクト研究の概要

本プロジェクトのメンバーは表 1 の通りです。私の専門は観光行動論ですが，現在，本務校では「観光感性論」という科目も担当しています。観光研究には，観光主体，観光主体を受け入れる観光地，そして両者を結びつけるビジネスという，3 つの領域に大別されますが，私自身は，その中で観光主体を研究しております。そのため，本日お集まりの皆さんとは若干違った視点になるかもしれませんが，行動論的な視点からこの問題について考えてみたいと思います。流れとしては，伊藤氏に説明していただいた北塩原村の概要を受けまして，私からは，まず調査内容を紹介し，その後に，風評被害の克服に向けて，他の観光地にどのような示唆が与えられるかについて発表したいと思います。

研究目的と研究内容は表 2 の通りです。このプロジェクトは研究 A から D の 4 つから構成されています。研究 A は風評被害の現状分析です。その上で，最初に真板先生から指摘がありましたように，住民の方々の誇りを取り戻すための方策を多角的に見ていくため

に，研究 B，C として，宮古市のプロジェクトと同じような手法で，「宝探し」や観光者参画実験を行っています。4 つ目の柱である研究 D は，地元の方々の意識調査を，村の全戸を対象として行っています。

研究 A の聞き取り調査は，福島県と北塩原村の公的機関，商工会や観光施設などの関連事業者，エコツアー業者，宿泊業者を対象にして行いました。宿泊業者については，公的宿泊施設，高級リゾートホテルから温泉旅館，民宿など，異なるタイプの業者を対象としています。図 1〜5 は，ヒアリング対象組織のタイプ別に整理したものです。

表 3 は，多くの方々に協力いただいた研究 A の調査内容を整理したものです。この後，風評手控え行動の理論的な整理を行う際にも紹介しますが，風評被害は早期に回復するタイプと，影響が長引くタイプに分けられます。2013 年秋に集中的に調査した時点で，旅行目的別に見て，もっともダメージが大きいのは，やはり教育旅行でした。また，団体・個人旅行の別に見ると，団体旅行への影響が長期化しています。距離（発地）については，国内では遠距離，つまり県外の方々への影響が大きいということです。外国人客については，国による違いもありました。この点はまた別の要因もあろうかと思います。利用者特性から見ると，明確にインターネット予約の利用者の逃げ足が速いことが分かりました。そして，放射能漏れの問題と関連しているかと思いますが，子ども連れの観光客への影響も長引いて難しいところがあります。対して，常連の方々や，営業努力継続型の施設の利用者は回復が早い傾向にあります。

また，風評被害に対して，どのような対策をとってきたのかについて分析したところ，旅行のタイプ（旅行一般か教育旅行か）とアピールの方向性（マイナスイメージの払拭かプラスイメージの訴求か）という 2 つの軸で整理できることが分かりました（図 6）。つまり，マイナスイメージを払拭するだけではなかなか先に進むのは難しく，併せてプラスイメージを訴求することが必要であり，それが一般の旅行者に対するアピールなのか，教育旅行に関して重点的に行うアピールなのか，という観点で整理できるということです。またそれに加えて，観光に関連する施設等への経済的なインセンティブの付与や支援組織の立ち上げを行いました。ただし，この時期には有料道路の無料化などがあり，それが先ほど申し上げましたように入込数に反映されていますので，数字の上では観光客が減ったようには見えない点が，問題を複雑にしている点に注意する必要があります。

研究 B と C については，まず，文献・資料分析と住民への聞き取り調査，現地調査をもとに資源の掘り起し（「宝探し」）を行い，それをもとにフェノロジーカレンダーを作成しました。時間の都合で大塩地区での調査内容について紹介します。大塩地区特産の山塩工場の視察と聞き取り調査や，住民の方々に一堂に集まっていただいて，農作物や保存食についてのヒアリング調査を行ったりしました。大塩・北山地区は農林業が中心なので，フェノロジーカレンダーも農作物・食が中心になっています（図 7）。

このように資源を発掘し，それらをリストアップしたうえで，裏磐梯エコツーリズム協会の方々とエコツアーを企画・実施しました。企画段階では，学生たちが自分たちの視点

で，どのようなツアーであれば興味を持ってもらえるか，自分たちもそのツアーに参加してみたいか，というテーマに沿ってディスカッションを行いました。2 つのグループに分かれてそれぞれアイデアを発表し合い，伊藤さんはじめエコツーリズム協会の方々にコメントを頂いた上で，付けたタイトルが「うんめえところ，まるごといただきます。里山さ行ぐべ！大塩探訪」です。里山の素晴らしい風景も含め「大塩の恵まれた自然とおいしい食べ物の“宝”を体験してもらう」ことをツアーのコンセプトとしました。

図 8 は，2014 年 9 月に実施したエコツアーに向けて作成した地図です。この作成段階でも，エコツーリズム協会の方々，村民の方々と一緒に大塩地区を歩きつつ資源調査を行いました。里山の魅力や歴史などを満喫できるような，2 時間半ほどで歩けるコースとなっています。

写真 1〜6 はツアー実施当日の様子です。この日はちょうど稲の刈り入れ時，しかもさわやかな秋晴れで，エコツーリズム協会の方にガイドをしていただきながら，山塩組合の方に話を伺ったり（写真 1），地元の方々とも交流したりしつつ，秋の大塩の山里の風景を楽しみました（写真 2）。雄国沼という沼からの湧水が出てくる綺麗な沢で休憩していると，地元の方が，茹でた栗や湧水で冷やしたキュウリやトマトの差し入れをしてくださったりもしました。下見時に地元の方と話をした時に話題に出たツアーの催行日を覚えていてくださっていたようです（写真 3）。大久保集落の辺りからは，黄金色に輝く棚田の風景の先に喜多方平野が見渡せます（写真 4）。この集落は，かつては林業で栄えた地なので，その栄華を偲ぶ蔵めぐりをしたり，放し飼いされていた山羊に出会ったりしながらゴール地点にたどり着くと，学生たちが「OSIO（大塩）」と人文字を作って迎えてくれていました。ツアー中に地元の奥様方に教えていただきながら，昼食時の交流会の料理を準備したほうのグループの学生たちです（写真 5）。料理は，カボチャや枝豆，豚汁など，地元の食材をふんだんに用いた，食べきれないくらいのボリュームでした。交流会は，参加者と地元の奥様方，そしてスタッフとが，料理を囲んで談話する貴重な機会となり，参加者のアンケートからも，非常に満足度が高かったようでした（写真 6）。

その後のアンケートでは，ツアーに参加した住民の方々が「地元についてもっと知りたいと思うようになったきっかけになった」などと回答してくださいました。このような質的アンケート結果の分析から次の取組みへつなげていければと考えています。同じように，2015 年 6 月に北山地区でツアーを実施した際にも，参加者とスタッフの声を分析し，それを来年以降のツアーに上手に組み込んでいくために，エコツーリズム協会の方々とも相談させていただいています。

表 4 は，2013 年度末に行った研究 D の意識調査の結果です。実施にあたっては，村に協力いただき，村内の全戸に調査票を配布し，郵送回収して分析を行いました。その結果，住民グループが 4 つに分類できることが分かりました。まず，風評被害の影響を実感しているグループ（a,b）と，そうではないグループ（c,d）とに分けられます。それぞれの中でも，村に対する愛着，地域活動への姿勢の違いによって，風評被害克服に対して悲

観的に捉えるか，楽観的に捉えるかには差があります。居住地，職業との関連も指摘できますが，研究 D については，今年度末にも追跡調査を行う予定ですので，またの機会に改めて紹介したいと思います。いずれにせよ，村民の意識も 4 グループに分類され，やはり同じ村の中でもなかなか一枚岩になりにくいという状況にあることがわかります。

3.「風評手控え行動」と風評被害軽減のための対応

以上紹介した調査結果を踏まえて，ここで「風評」について行動論的な視点から考えてみたいと思います。「風評被害」という言葉は定着していますが，この言葉が一般的に用いられるようになったのは 1990 年代半ばからであると言われており，さまざまに整理，定義がされています。行動論的な視点から捉えると，図 9 のように整理できるのではと考えています。

まず，災害や事故が発生した時に，行動主体が，知識や今までの経験などを踏まえて，「総合的かつ主観的に」自ら判断をします。それによって観光旅行に行く，行かない，あるいは短縮する，行き先を変更するというような行動の変化がみられることによって，社会へ影響が顕在化します。そのプロセスにおいて，実は風評被害だけではなく風評利益もあります。行動が変容したことによって利益を得る場合もある。たとえば，「霊験あらたか」や「ご利益」などという場合，詳しくは分からないがなんとなく効きそうだ，良さそうだ，ということで人々を引き寄せるというようなこともあります。そうした場合には，「マーケティングの成功」や，「PR が効果的」などと言われるのです。一方の風評被害には，今回の発表のテーマである「周辺に及ぼす影響」とともに，「当事者への問題終結後の影響」があります。例えば，ある企業が食中毒を出してしまってその影響が残ることや，被災した観光地が安全になっても人が戻らなかったりすることです。風評は，リスクの対応を自分で選択できる場合が影響を受けやすいので，食や観光行動はその対象となりやすいのです。このように風評は，人間が持っている正当な危機回避に向けて個々人が理性的に選択し，判断したことに起因して発生する「合理的な」選択行動なのです。とくに観光における風評被害については，生産者や地域側が，被害者の立場から用いる傾向にあります。

それでは，風評被害は，実際にどのような形で地域に影響していくのでしょうか。影響の出発点としては，やはり「不安である」ことが大きな意味を持ちます。私たちは，対象が明確な場合には「恐怖」という言葉を使いますが，そうではない場合は「不安」になるのです。漠とした心配事，実際に経験したことがないこと，地理関係が不案内であることなどに起因する誤解，そして日本特有の自粛や遠慮も非常に大きく影響してきます。それによって実際に引き起こされるのは「風評手控え行動」です。その内容は，行動計画が縮小する，行動計画を変更する，あるいは行動内容を変更するなどが挙げられます（図 10）。

例えば，時期を考慮して 2 泊の旅行を 1 泊に変更する，または行先を北海道や九州から近場の温泉地に変更するようなことが起こります。その結果が，受け入れ観光地の方から見ると風評被害になるということです。先ほど紹介した北塩原村の事例でも，馴染みの客は戻りが早いのですが，初めて行く目的地として選ばれていた場合は行き先が変更されて，今まで行ったことがある観光地へ行くという観光行動にも影響されているのではないかと考えられます。図 10 の下のほうに「発見⇒確認」とあるように，「新しいものを求める」ことは観光では非常に重要ですが，やはり風評が発生する時期については，今まで行ったことがある場所に行く「安心感」が優先される傾向にあります。

このように，風評手控え行動は観光行動にさまざまな影響を与えるのですが，それを訪問対象地と旅行時期の変更の可否によって 4 分類したものが表 5 です。対象地と旅行時期が，それぞれ変更できるか否かという見方をすると，両方が変更不可なタイプ A には，開催される場所と時期が決まっているイベント，スポーツ観戦などがあります。タイプ B は，旅行時期は変更できないが，対象地は変更可能というものです。この代表例が修学旅行で，先ほど内田先生から 9.11 の後に沖縄が影響を受けたという話が，このタイプに当てはまります。タイプ C は，馴染みの人に会いに行くことや，特定の世界遺産地域に行きたいというような，場所は決めているが時期を変更することは可能であるという場合です。タイプ D は，一般の旅行に当てはまるもので，災害の種類によっても場所や時期は変化してくるでしょう。

これらのタイプのうち，風評の影響をもっとも受けやすいのはタイプ B です。特に意思決定者が旅行参加者ではない場合は顕著です。学校の教育・団体旅行がまさに典型的な例で，9.11 後も，今年も沖縄で修学旅行を開催する予定であると父兄に説明会を開いたところ，ごく少数の父兄から「何かあったらどうするのか」という質問に明確には答えられず，責任がとれないということで，他の目的地へ変更するということが実際に起きたのです。今回の震災でも，北塩原村も含めた福島県への団体教育旅行が，大きく他県へ流れていきました。対してタイプ A の「常連客」などは，風評の影響を受けにくい観光行動です。その中間のタイプ C は，時期を見計らって，「状況が安定するまで待つ」という行動を取ります。この場合には，「安全宣言」，「終息宣言」など，外部からの保証が重要になります。タイプ D は，災害の大きさなどによって時期的にも変わってきます。

図 11 は，こうした「風評手控え行動」によってもたらされる風評被害の軽減のための具体的な対応について整理したものです。観光行動に非常に大きな影響を与えるものとして，マスコミやネット上の情報，そして災害の名称があります。「東日本大震災」というと，ヨーロッパの人たちの中には，日本の半分が壊滅的な被害を受けたと捉える人も実際にいます。特に遠方の人たちは地理的にも不案内であり，こうした人たちに対してどのように安心感を与えるかが重要になってきます。この点に関して，社会学者の藤竹暁氏は，「恐怖の同心円構造」というモデルを提起しています（藤竹 2000）。それは，何かがあ

った時に同心円状にその影響が及んでいき，遠方ほどその影響が大きくなるということです。まさにそれが風評手控え行動として顕在化している現象であると考えられます。

それゆえ，特に遠方の人たちに対しての具体的な位置関係の説明を含む，「正確かつ丁寧な情報提供」が求められます。火山噴火活動による風評被害の影響を受けている観光地は，問い合わせに対して，手元に地図を用意し，問合せしたその人にとって馴染みの地名を挙げて，距離関係の説明をすることで，理解してもらえるのです。また，「報道関係者へのきめ細かな対応」も重要です。報道機関の影響は非常に大きいので，関係者を「味方につける」ことが重要になります。とくに大事なのは，担当者を決めて情報提供窓口を一本化することによって不正確，曖昧な情報を流さないようにすることです。「復興キャンペーンのタイミングの見極め」も非常に重要です。これについては，首長自らのアピール，トップ・セールスが大事であり，著名人を活用するという手法も復興宣言などではしばしば採られます。食の場合では，これまでも当時の首相が現地に赴いて，試食をしてその食の安全性をアピールするというようなことも行われたのですが，政治色が垣間見える政治家や個性の強いタレントよりも，万人に愛されるようなタレントを起用した方が良いのです。

また，災害のタイプによって影響の長さも変化します。発生が数分から数時間と限定される地震や洪水などの場合は回復に向けた活動に短期間のうちに取り組める一方で，火山の噴火のようにいつ終息するかの判断が難しいタイプもあります。さらに，「非体感型人為災害」である放射能の問題は，この影響がきわめて長くなってしまいます。

4.「災害弾力性」の考え方と風評被害

ここまで紹介してきた内容は，実際に風評被害が起きてから，どのように対応しうるかについての，対症療法的な対応についてでした。一方で，日頃から災害の発生を想定して，観光地自体の体質を改善していくような取り組みを進めることも非常に重要です。震災や災害に対して「打たれ強い」観光地は，風評被害についても短期に終息しやすいと考えられます。これは災害の「弾力性」，いわゆるレジリエンスの問題です。災害心理学者の広瀬弘忠氏は，社会のタイプを弾力型，防衛鈍重型，脆弱型，虚弱適応型の 4 つのタイプに区分し，それぞれの「災害弾力性」の特徴を指摘しています（広瀬 2007）。その 4 タイプの「社会」を「観光地」に置き替えたのが図 12 です。これは，災害への弾力性を 2 つの軸で整理したものです。「災害抵抗力」は災害に備える力のことで，具体的には，国や社会が豊かで十分な防災投資を行えること，そして国や自治体などのインフラ整備などです。「災害回復力」のほうは，実際に災害が起きてからの復元力で，社会やコミュニティの結びつきの強さや，外部支援を誘引する魅力などが挙げられています。4 つのタイプでいえば，総合的な意味において，「弾力型観光地」は災害に強いタイプ，「脆弱型観光地」は弱いタイプです。また，「防衛鈍重型観光地」とは災害への備えは出来ているが

災害からの回復力が弱いタイプ，一方で「虚弱適応型観光地」は，備えの面では十分とはいえないが，被災後の回復に長けているタイプです。たとえばキューバは典型的な虚弱適応型社会です。毎年のようにハリケーンの被害を受けるので，政府は予防より回復に重点を置いた避難計画等を徹底して講じ，「犠牲者を出さない」ことに成功しているのです。

図 13 は，観光地の災害弾力性を高めるために有効と考えられる主な取り組みへの視点を例示したものです。第 1 に「観光目的・活動メニューの多様化」です。車で例えればフルライン戦略と言えるかと思いますが，規模が小さな観光地であっても，たとえばウォーキングを導入することによって観光客の滞在時間を延ばすことが出来ます。実際に，観光の目的や活動メニューを多様化することによって，違うタイプの観光客を受け入れることができます。第 2 に「「リローカリゼーション」の推進」です。実際に地域で必要なものは地域で作る「地消地産」や，域内でのモノの循環を生み出すことが重要で，代表例として富山県氷見市の事例があるでしょう。

第 3 に，利害関係者との間で「日頃からの揺るぎない信頼関係の構築」に向けた取り組みを進めることです。具体的には，外部との交流，ネットワーク構築，観光関連事業者やメディアも含めたステークホルダーとの関係構築，観光客との顔の見える関係の構築などが挙げられます。ここでは，外部との交流，ネットワークの構築について，ごく最近の姉妹都市提携から例を 2 つ紹介します。まず新潟県長岡市です。長岡市はハワイのホノルル市と姉妹都市提携を結んでいるのですが，真珠湾攻撃当時の連合艦隊司令長官であった山本五十六の出身地でもあります。長岡市は花火で有名であり，ホノルルで世界中の人たちに向けて鎮魂の花火大会が 8 月 15 日に行われました。もう一つは，神奈川県箱根町と北海道洞爺湖町の姉妹都市提携の例です。両町はかなり前から提携を結んでいて，2000 年の有珠山噴火の際には，箱根町が職員を派遣して洞爺湖町で大名行列のイベントを実施し，洞爺湖町民を励ましたということがありました。今年は箱根が大涌谷の噴火活動で風評被害に悩まされたことで，9 月に洞爺湖町民が大挙して箱根町に駆け付け，箱根を励ましました。このように実際に訪れあうことによってお互いの心理的な距離は急速に縮まり，身近に感じることになります。これは観光の重要な社会的効果ですが，これが，風評被害の期間を短縮したり，あるいはそれに影響されない間柄に発展してゆくことになると考えられます。

先ほど災害回復力について，復興への強いモチベーションを持つこと，あるいは外部支援を誘引する魅力があることと申し上げました。真板先生は，支援する関係から一歩進んで，お互いに助け合う関係づくりに発展させていくことが重要と指摘されました。東日本大震災のような災害が起きると，観光地として直接の被害を受けた所はもちろん，風評被害を受けている地域も質的に変わらざるをえません。非常事態時に心配しあえるのは，それまでに日頃からお互いの信頼関係あってこそのことです。「不安に感じる」状態から「お互いに心配し合える」ような関係を，日頃から時間をかけて各方面と構築していくこ

とが，災害による風評被害を最小限にするためにも，とても重要となるのではないかと考えます。

以上で発表を終わります。ありがとうございました。

文　献

藤竹暁

2000「風評被害とは何か」『農業経営者』49，10-13。

広瀬弘忠

2007『災害防衛論』東京：集英社。

前田勇

2005「不安心理と観光－風評手控え行動のメカニズム」『観光研究』17(1)，36-43。

参考文献

枝廣淳子

2015　『レジリエンスとは何か』東京：東洋経済新報社。

橋本俊哉

2011　「災害と観光－東日本大震災が観光に与えた影響と災害後の観光の役割」『公営企業』43(8)，2-10。

橋本俊哉・海津ゆりえ・相澤孝文

2015　「東日本大震災における観光の風評被害に関する研究－福島県北塩原村の「風評手控え行動」の分析を通して」『立教大学観光学部紀要』17，3-12。

松田美佐

2014　『うわさとは何か』東京：中央公論社。

上野伸子

2007　「風評被害のメカニズム－不測の事態にどう対応するか」『宣伝会議』No.713，20-23。

表１ 「観光資源の持続的活用による風評被害の克服に関する研究」(立教大学東日本大震災・復興支援関連研究)調査メンバー

調査メンバー	所属	専門
橋本俊哉	立教大学観光学部	観光行動論（研究代表者）
海津ゆりえ	文教大学国際学部	地域計画論
真板昭夫	北海道大学観光学高等研究センター	エコツーリズム論
黒沢高秀	福島大学共生システム理工学類	植物生態学
相澤孝文	立教大学兼任講師	観光心理学（RA）
学生	立教大学・文教大学・福島大学	

表２ 研究目的と研究内容

研究目的	「風評被災地」北塩原村における資源調査と資源の活用によって観光者と地域との関係を再構築する可能性を、実証研究により明らかにすること
研究内容	
研究A	対象地における風評被害の現状と関連既存調査資料等の収集・分析
研究B 資源掘り起こし（「宝探し」）調査	住民への聞き取り等により資源の掘り起こしを行い、その成果をもとに地図やフェノロジーカレンダー（季節の自然・生活文化の暦）を作成
研究C 観光者参画実験	地図やフェノロジーを活用したウォーキングコースや体験プログラムを住民とともに作成し、モニターツアー、公募ツアーを企画・実施
研究D 意識調査	研究Bの進行過程における住民意識の変化を測定 ３年目には、研究Cのツアー参加者による外部の視点からの評価を測定し、その結果を住民にフィードバックしたうえで住民意識を調査

表３ 研究Ａ：風評被害のタイプの特徴

	風評被害（風評手控え行動）のタイプ	
	「早期回復型」	「長期継続型」
旅行目的	スポーツ合宿 ワカサギ釣り客	（県外からの）教育旅行 ヤマメ釣り客
旅行形態	個人旅行	団体旅行
距離（発地）	近距離（県内） 台湾・タイ	遠距離（県外） 韓国・シンガポール
利用者特性	常連客、高齢者、営業努力継続型の施設の利用者	ネット予約の利用者 子ども連れ

※ 各種経済支援は実施期間中一定の効果が認められるが、風評被害の実情を見えにくくしている面もある
（例：東電の補償制度、「福島っ子」依存型の宿泊施設、有料道路の無料化等）

表４　研究Ｄ：意識調査の概要

住民グループ	風評被害の影響	風評被害への関心	克服への態度	村に対する愛着・誇り	地域活動への姿勢	属性の特徴
a. 「風評被害の当事者」（*N*=66）	大きい	高い	悲観的	やや弱い	中立的	桧原地区、宿泊業・観光関連事業、農林漁業
b. 「風評被害の当事者」（*N*=82）	中程度	中程度	楽観的	強い	積極的・協力的	公務員・団体職員
c. 「風評被害の非当事者」（*N*=63）	小さい	中程度	中立的	中程度	中立的	北山地区、無職・専業主婦
d. 「風評被害の非当事者」（*N*=33）	小さい	低い	中立的	弱い	消極的・非協力的	北山地区、製造業・建設業

村内全世帯主に対する郵送アンケートの結果．風評被害に対する関心・認識の度合によって回答者は4グループに分類され、風評被害克服への見通しや積極性、地域活動への姿勢・態度等に異なる特徴がみられた(2014年2月実施、有効回答率21.9%).

表５　訪問対象地と旅行時期からみた観光行動タイプ

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、スポーツ観戦など	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、卒業旅行など	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)

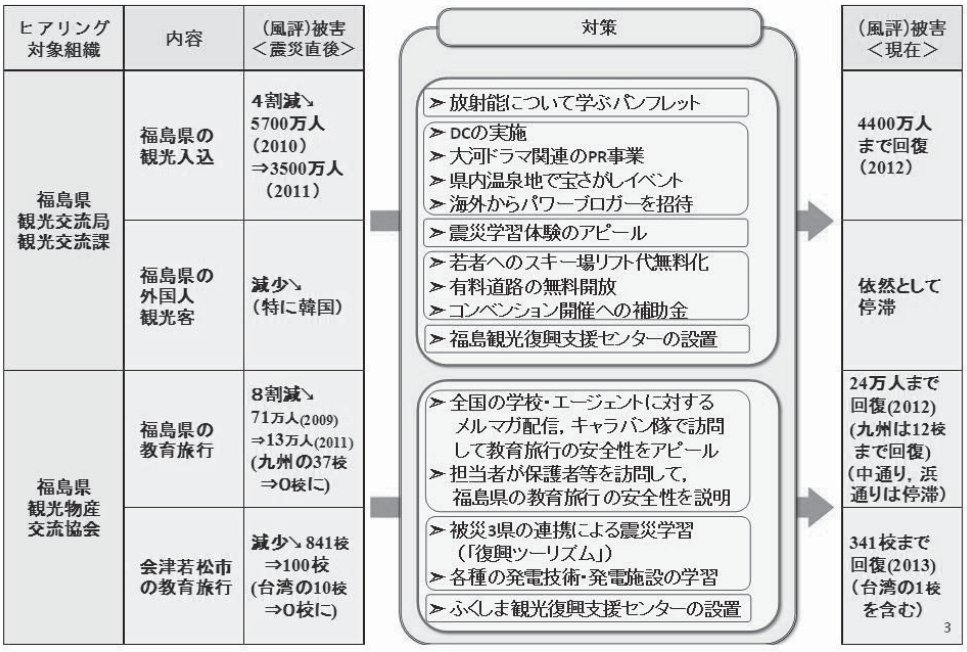


図１　研究 A:観光面での風評被害と対策【福島県の公的機関】

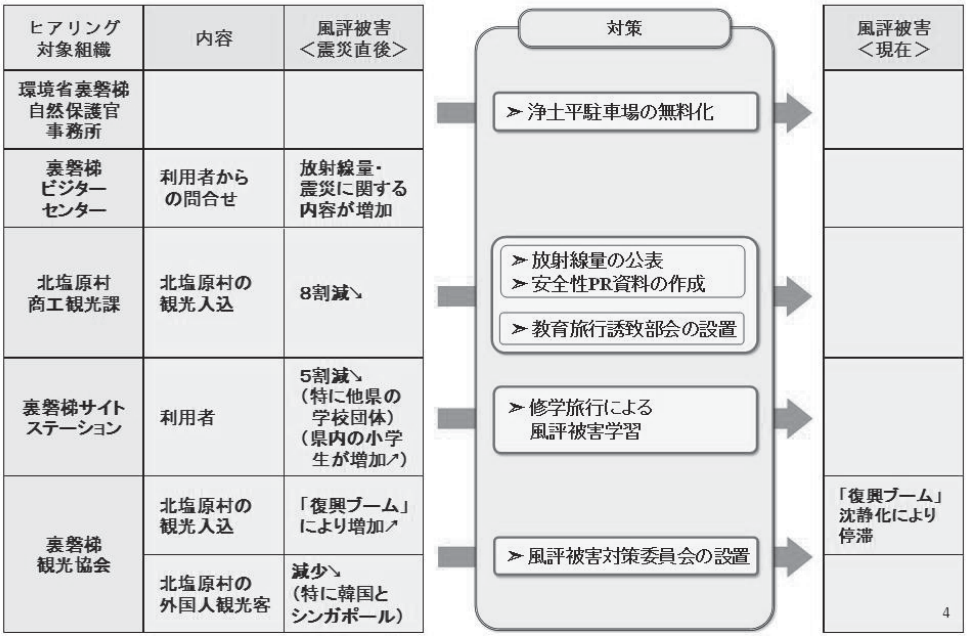


図２　研究 A：観光面での風評被害と対策【北塩原村の公的機関等】

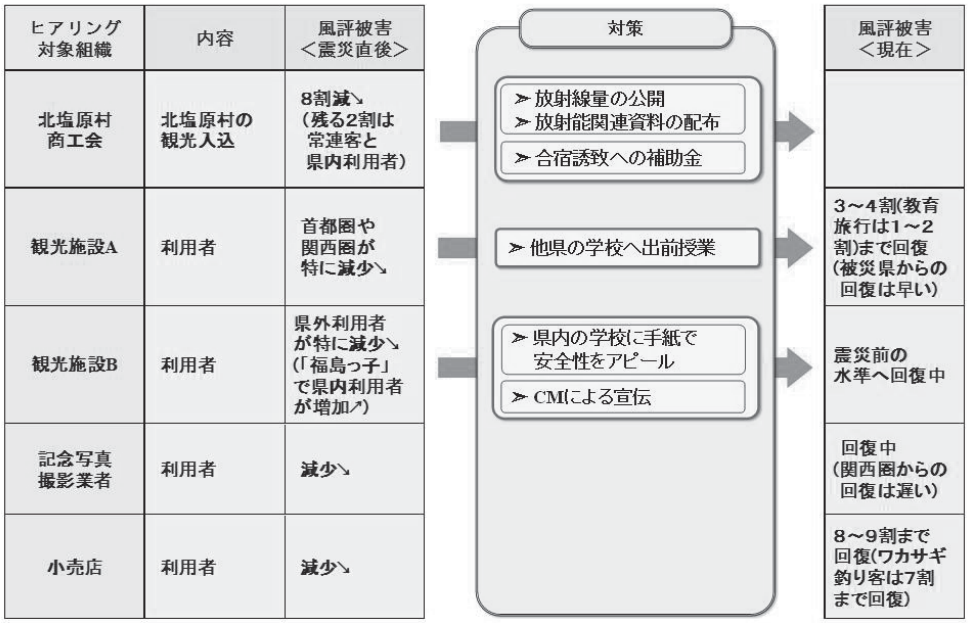


図３　研究Ａ：観光面での風評被害と対策【観光関連事業者】

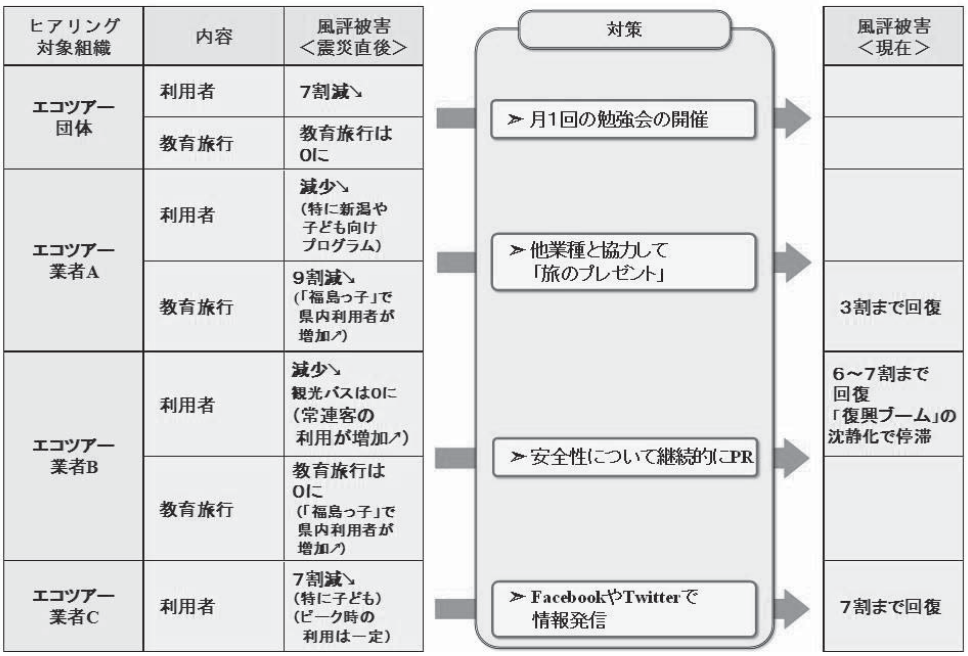


図４　研究Ａ：観光面での風評被害と対策【エコツアー業者】

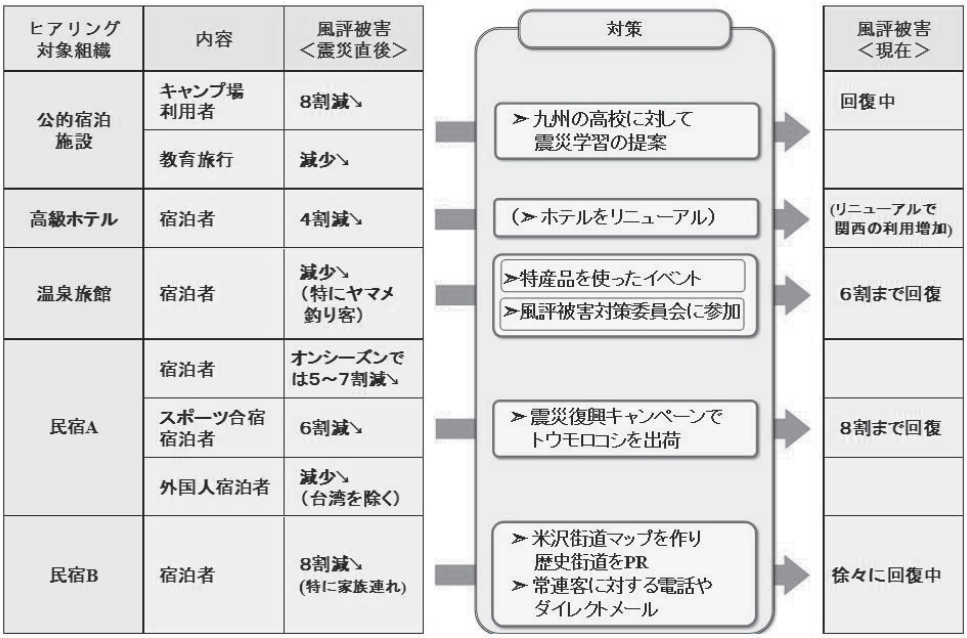


図５　研究Ａ：観光面での風評被害と対策【宿泊業者】

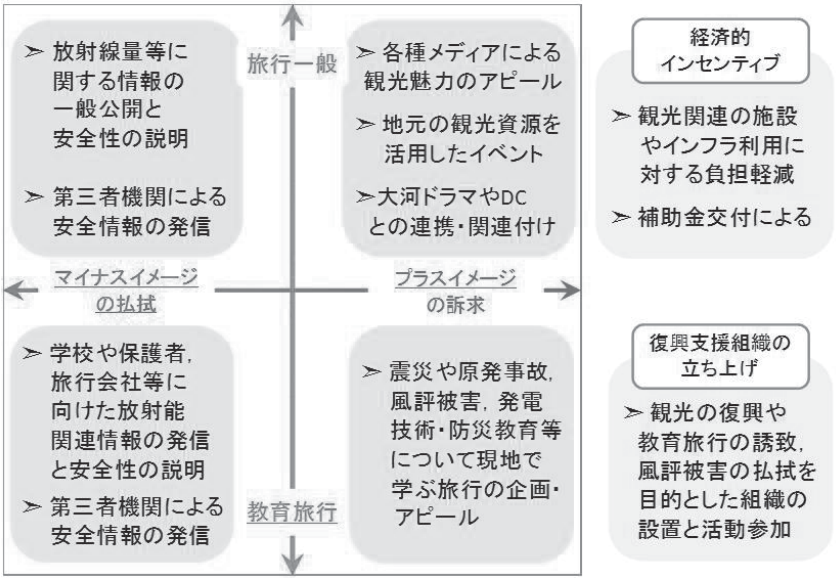


図６　研究Ａ：風評被害対策のタイプ

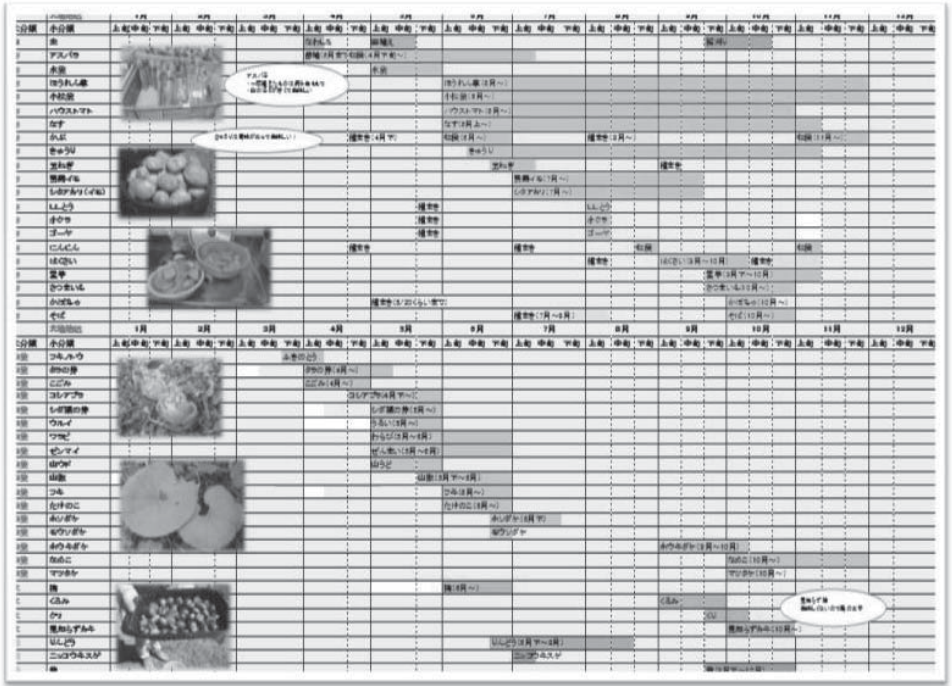


図７　研究Ｂ：フェノロジーカレンダーの作成（大塩地区）

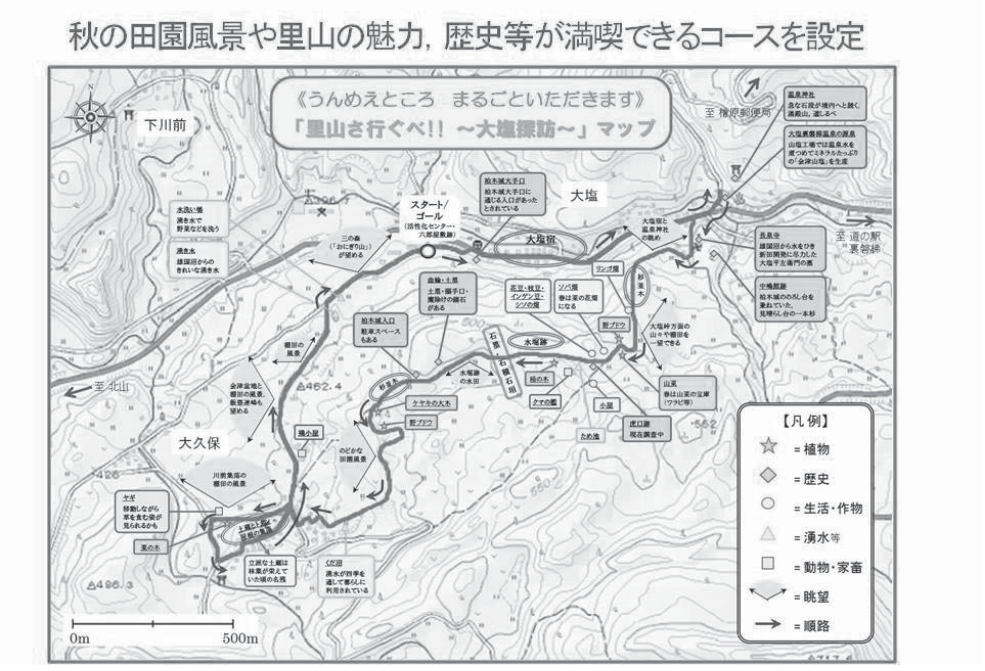


図８　研究Ｃ：エコツアーマップの作成（大塩地区）

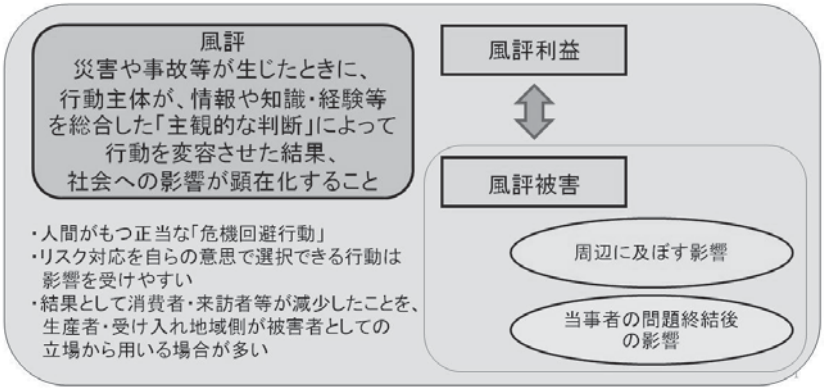


図 9　「風評」とその特徴

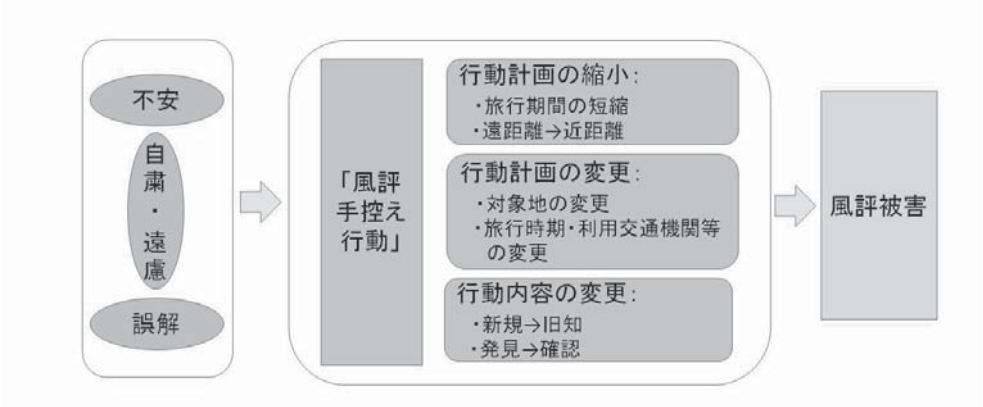


図 10　「不安心理」が観光行動に与える影響

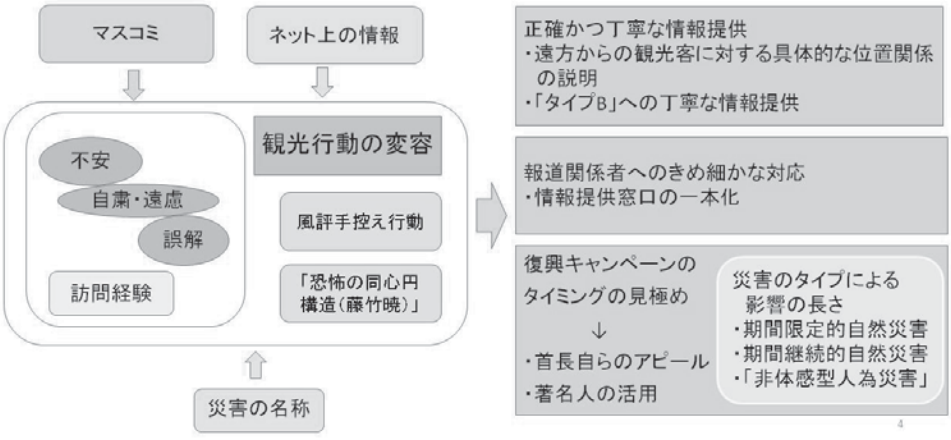


図 11　風評被害軽減のための対応

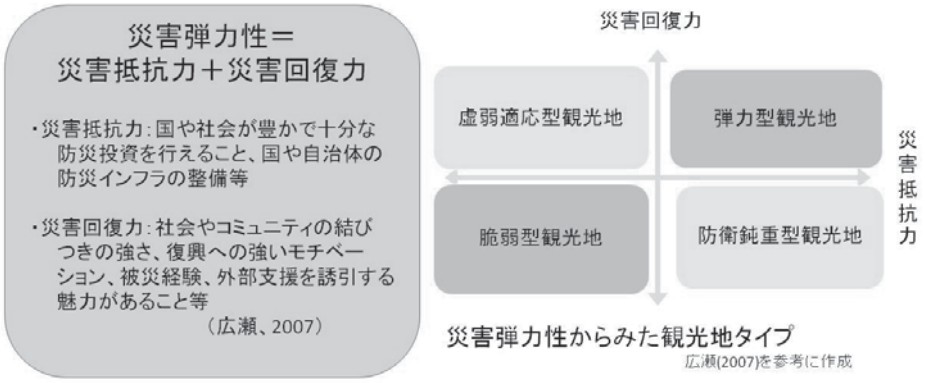


図 12　「災害弾力性」からみた観光地タイプ

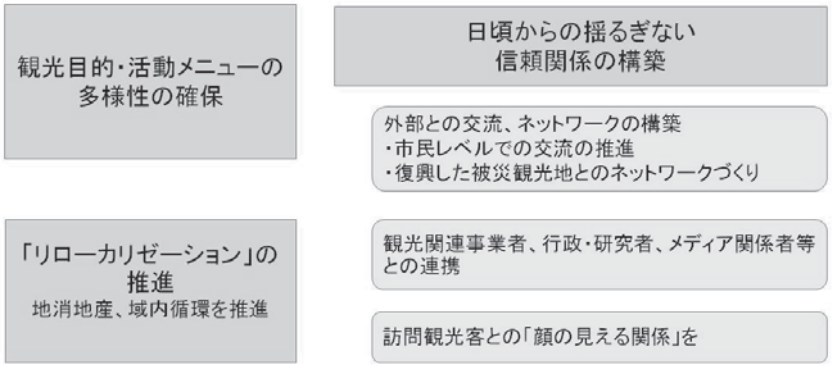


図 13　「災害弾力性」の高い観光地に向けた取り組みへの視点



写真１　研究Ｃ：大塩地区でのツアーの様子
大塩裏磐梯温泉での山塩の解説



写真４　研究Ｃ：大塩地区でのツアーの様子
黄金色に輝く棚田



写真２　研究Ｃ：大塩地区でのツアーの様子
大塩宿の眺め



写真５　研究Ｃ：大塩地区でのツアーの様子
住民と学生たちによる交流会の準備



写真３　研究Ｃ：大塩地区でのツアーの様子
くだ沼



写真６　研究Ｃ：大塩地区でのツアーの様子
ツアー後の交流会