

# 新型コロナ第3波における 2009年新型インフルエンザの教訓

近畿大学経営学部 教授 高橋 一夫

この原稿を書いたのは11月下旬で、全国の新型コロナウイルスの感染者数が1日2000人を超えてきた頃だ。今回は事業システムの紹介ではなく、第3波を迎えたウィズコロナの観光振興について、2009年新型インフルエンザの患者第1号を出した神戸市の観光振興策から考えてみたい。

## 09年に繁華街から人影が消えた神戸

09年5月16日未明、神戸市内の男子高校生が、遺伝子検査で豚インフルエンザから変異した新型インフルエンザA (H1N1) の陽性反応が出たことが厚生労働省から発表された。北九州市教育委員会が、修学旅行で神戸市の一部地域などに滞在した中学生ら（5月12～16日に神戸に滞在した8校の生徒と教職員）の登校停止を決めるなど波紋が広がった。当時の写真を見ると、JR三ノ宮駅の乗降客のほとんどがマスク姿である。三宮センター街から人影がなくなり、ドラッグストアからマスクが消えた様は、今のコロナ禍と見紛うばかりだ。

神戸市の「新型インフルエンザ対応検証報告書（2009年12月）」によれば、第1号患者発生後の5日間にPCR検査を実施した結果、88名の陽性患者を確認した。しかし、全市一斉休校等が効果をあげたのか、その後は新たな患者発生は急速に減少し、5月末までに20名、6月は27名の新規患者を確認したにとどまった。一方で、小売店や飲食店をはじめとする商業施設の来客・売り上げが減少し、神戸への修学旅行のみならず個人旅行のキャンセルも相次いだ。社会経済活動は停滞を余儀なくされた。そこで、市長は5月28日に「ひとま

ず安心宣言」を発出し、市内は以前の状態を取り戻していくのだが、観光については風評被害などの影響で回復への道筋を描けなかった。

## 地域で新聞報道の内容と情報量に開き

このように地域の回復に観光市場が追い付いていかず、風評被害も起こるのはなぜなのか。

当時の報道について、地元紙の神戸新聞と読売新聞東京本社版に掲載された記事の内容を比較した研究がある。調査対象の神戸新聞は兵庫県内での世帯普及率が最も高いとされており、朝刊（神戸市東部版）及び夕刊を対象にしている。読売新聞は東京都での世帯普及率が最も高く兵庫県内では2位とされ、朝刊（都民版）及び夕刊を対象としている。調査は09年5月16日～6月17日の1カ月に渡って行われた。

ここでは、抽出した記事を「感染状況」「行政対策」「社会活動」「その他（解説等）」の4類型に分類している。さらにそれぞれの分類の中で感染状況・危険、行政対策・強化、社会活動・混乱の属性を持つ記事を危機情報「カテゴリ-A」、感染状況・安心、行政対策・正常化、社会活動・正常化の属性を持つ記事を安心情報「カテゴリ-B」と区分した。その結果、読売新聞では報道量全体が減少しているだけでなく、危機情報に比べ安心情報が大幅に減少していることがわかる（表）。

この研究では「読者に危険を知らせる記事はそもそもニュースバリューが高く、全国紙で全国記事として掲載されやすいが、その後、新型インフルエンザ関連の安心情報があっても、神戸

表 新型インフルエンザに関する神戸新聞と読売新聞の記事分類

分類	主な内容	神戸新聞	読売新聞	カテゴリー
感染状況	危険	・感染者の増加 ・相談件数の増加 54件 (19.8%)	15件 (21.4%)	A
	安心	・多くの患者が入院の必要なし ・新たな患者確認なし 10件 (3.7%)	0件 (0%)	B
行政対策	強化	・休講拡大、修学旅行中止 ・イベント中止など 26件 (9.5%)	10件 (14.3%)	A
	正常化	・休講解除、発熱外来中止 ・安全宣言の発表 63件 (23.2%)	3件 (4.3%)	B
社会活動	混乱	・目立つマスク姿 ・商業施設の来場者減少 52件 (19.1%)	18件 (25.7%)	A
	正常化	・学校に生徒戻る ・集客・観光キャンペーン 23件 (8.5%)	3件 (4.3%)	B
その他 (解説等)	・感染経路の調査 ・生徒への心のケア調査 44件 (16.2%)	21件 (30.0%)	-	-
合計		272件	70件	-

(注) 神戸新聞は神戸市東部版、読売新聞は都民版などを集計  
出所：多摩部他「新型インフルエンザ発生時の観光被害と社会的対応に関する考察」

のローカルニュースとして扱われるだけで、全国記事として扱われることはない」と指摘する。東京本社版に掲載されるには、全国的なニュースバリューを判断するフィルターが加わるのである。危機情報は、遠隔地でも報道されやすく、その報道量が少なくても人の行動には大きく影響する。しかし安心情報は、近隣居住者の行動には影響するが、遠隔地では報道量が大きく減少することも研究で指摘された。

実際、神戸市が当時行った施策のうち、「観光施設の無料開放」「みなとこうべ海上花火大会」など近隣向けのものは、近隣居住者への安心情報が伴うことで功を奏した。一方、旅行会社向けの旅行商品造成助成（宿泊付き商品1人当たりの成果に対し1000円をインセンティブとして支給）は、当初3000万円の旅行会社要望に対し400万円程度の申請しかなかったとのことである（09年当時の神戸市観光課長へのヒアリング）。正確な安心情報の伝わり方が重要だということが分かる。

### 風評被害防ぐため安心情報の伝達に注力

「ある事件・事故・環境汚染・災害が大々的に報道されることによって、本来安全とされる食品・商品・土地を人々が危険視し、消費や観光をやめることによって引き起こされる経済的被害のこと」（関谷直也氏）を風評被害という。すなわ

ち、消費者が安全か危険かの判断がつかないことで不安に思い、商品を買わないだろうと専門家や市場関係者が判断する。そして、街頭インタビューで消費者の悪評などが報道されることで風評被害になる。報道量が増えていくことで多くの人が消費行動を抑制することとなり、風評被害が実態化する。

一方で、コロナ禍の第3波では、消費者が旅行に行くことに不安や懸念を感じている。感染するのではないかと身体的

リスクと、周囲から「この時期になぜ旅行をするのか」と非難されるかもしれない社会的リスクを感じることで自粛をする。だが、これは感染拡大に対する避難的措置で風評被害ではない。神戸のインフルエンザの教訓からすれば、この後が大切だ。

当時の別の調査（山下貴子氏）では、新型インフルエンザ関連の報道で重視した情報源は、9割以上がテレビ、8割以上が新聞報道だった。危機情報における両メディアへの信頼性が指摘できる。特に新型コロナはワクチンや特效薬が未だ開発途上でリスクを制御しづらく、否定的感情と結びついて判断されやすい。このため、自身への感染リスクの可能性がある重大事項としてマスメディアの影響が大きくなる。全国各地の危機情報が、ニュースバリューの高い情報として報道される。

しかし、第3波が収束した後の安心情報は、神戸の時と同様に近隣居住者向けが中心になるだろう。これを逆転させることはニュースバリューの価値からすれば容易なことではない。安心情報が到達する範囲を適切に把握し、ウェブサイト等のオウンドメディアで首長が安全宣言をするなど、地域の実態を確実に伝達できるようにしていくべきだろう。遠隔地からの観光客の減少を近隣客でどう埋め合わせていくかが自治体とDMOの役割となる。政府には、地域の安心情報を価値ある情報として発信することに腐心していただきたい。G