

## 東日本大震災における地域産品の風評被害の影響と、その克服に向けてイベントの持つ可能性について

○会田 裕之（地域デザイン研究所）  
栗原 泰夫（株式会社ムラヤマ）  
増田 豊仁（TSP 太陽株式会社）  
若松 正人（株式会社丹青社）

（キーワード）

風評被害、地域物産イベント、地域活性化イベント、地域ブランド、日本ブランド

（背景と目的）

東日本大震災は、想定外の事態が重なりあい、その被害は広域かつ重層的な広がりを見せた。

三陸沿岸部などと比べて「比較的」被害が小さいといわれる茨城・群馬・栃木の関東3県だが、原発事故の影響もあり、農水産物をはじめとする地域産品の一部が出荷停止に追い込まれ、またいわゆるグレイゾーンの産品についても消費者が過剰に反応するなど、安心・安全の基準の揺らぎによる営業低下に見舞われている。

また観光客の足も遠のき、春の行楽シーズンは低迷のまま、夏休みを迎えても復活の兆しはなかなか見えてこず、地域の観光関連産業も大打撃をうけており、正に「地域ブランドの危機」ともいえるこれらの状況にある。

本グループでは、関東3県を中心にいわゆる風評被害にある地域産品・観光関連産業を取り巻く現況を把握しつつ、イベントやイベント的発想による事業手法が、どのようにこの困難な状況を打破する力になりえるのか、さまざまな事例をもとに検証を行う。

（方法）

前出の通り、対象エリアには主として、茨城、群馬、栃木の関東3県とする。

震災以降の各自治体発表資料や報道資料の分析のほか、自治体関係者および関連産業の関係者（生産者、製造メーカー、販売者、観光関連サービス施設等）に対してのヒアリング等を通じて、いわゆる「風評被害」の現況・規模等を把握する。

さらに、その対応策として行われたイベントやイベント的発想の事業をとりあげ、実施方法や取り組みの結果などを評価・分析する。

（結果）

地域では、企業・業界団体等による、草の根的な販売活動の強化や、域内消費流通の活性化を図るため、流通大手と協力した物産イベントや、提携都市とのネットワークを使った

試み（地方空港の就航都市との協力）などが展開されている。また、雇用の確保を通じての事業継続の支援等も行われている。東京都では、被災地の産品を販売する事業者（都内）について経費補助を行う制度も実施した。

地域の事業者にとっては、今回の被害がどの程度長期化するのか不安材料が消えないため、売上を担保できないプロモーションについては非常に後ろ向きになっている。また、自治体においても予算化の過渡期ということもあり、戦略的な広がりをもった事業が展開できない苦しさがある。

その一方で、イベント事業者自らがイベントを自主的に立ち上げ、地域との連携の新たなかたちを模索しているケースがある。

#### （考察）

イベントの持つ、多様な人々を巻き込み、参加者に一体感をもたらす力が、復旧・復興に至るプロセスの中で、広く求められ支持されていることは明らかである。その一方で、林立する復興支援イベント（キャンペーン）が、相互に反発し合い、互いにその目的を曖昧化させてしまう傾向もみられる。また、参加者（消費者）にとっても、「支援イベント」という言葉に鈍化しはじめている。

被害規模の大きさから復興事業の長期化は否めないが、イベントが瞬間的なパワーだけでなく真に人々に喜びと安らぎを与え、また地域経済活動の活性化に貢献できるよう、イベントもまた進化することが求められるのではないか。

#### （結論）

今回対象とした茨城、群馬、栃木3県のケースは、東日本大震災により引き起こされた一過性の事故ではなく、むしろ安全・安心を誇りとしてきた「日本ブランド」神話の崩壊の危機といえる。現在、地域産品をとりまく諸対策としては、地元対策・国内市場対策までであるが、これを機会に地域産業の構造も大きく転換し海外市場を視野とした、新しい、より高品質な「日本ブランド」の再構築の機会ととらえるべき時期と考える。

#### （主な参考文献）

- 「緊急提言 日本を救う道」（日本経済新聞出版社）堺屋太一 編著
- 「風評被害 そのメカニズムを考える」（光文社新書）関谷直也
- 「風評損害・経済的損害の法理と実務」（民事法研究会）升田純
- 「日本の農業は“風評被害”に負けない」（アスキー新書）永峰英太郎；河岸宏和
- 「朝日新聞縮刷版 東日本大震災 特別紙面集成 2011.3.11～4.12」朝日新聞社