

---

# 観光関連産業における 感染症風評被害対策マニュアル

---

---

# 目次

---

<b>第1章 はじめに</b> .....	1
<b>1. 本マニュアルについて</b> .....	1
(1) 本マニュアルの使い方 .....	1
(2) 本マニュアルの対象 .....	2
<b>2. 風評被害の概要</b> .....	3
(1) 風評被害とは .....	3
(2) 風評被害の過程 .....	5
<b>第2章 風評被害の対策</b> .....	6
<b>1. 風評被害対策の重要ポイント</b> .....	7
(1) 「平時」における対策 .....	7
(2) 「発生初期」における対策 .....	8
(3) 「需要創造期」における対策 .....	9
<b>2. 「平時」における対策</b> .....	10
(1) 対策組織の検討・設置 .....	10
(2) 観光関連産業以外の関係者との関係構築 .....	14
(3) 情報の収集・発信の検討 .....	16
(4) 感染予防策の準備 .....	17
<b>3. 感染症の「発生初期」における対策</b> .....	19
(1) 対策組織の立ち上げ .....	19
(2) 情報の収集 .....	22
(3) 情報の発信 .....	26
(4) 感染予防策の実施 .....	32
(5) 「需要創造期」に向けた誘客事業の準備 .....	33
<b>4. 「需要創造期」における対策</b> .....	36
(1) 情報の収集・発信 .....	36
(2) 誘客事業の実施 .....	39
(3) 対策の検証・見直し .....	43
<b>資料1</b> 感染症に関する情報収集先の例 .....	44
<b>資料2</b> 新型インフルエンザ（A/H1N1）などにおける感染予防策の実施例 .....	45
<b>資料3</b> 過去の自然災害などの発生時における観光関連産業の対応事例 .....	46
<b>資料4</b> 事業者向けチェックリスト .....	49

# 第1章 はじめに

## 1. 本マニュアルについて

### (1) 本マニュアルの使い方

#### 本マニュアルの構成

本マニュアルは、以下の章で構成されています。

#### 第1章 「はじめに」

- ・本マニュアルにおける基本事項について記しています。

#### 第2章 「風評被害の対策」

- ・感染症の発生前後での風評被害対策について記しています。

#### 本マニュアルの読み方

第2章の対策事項は、本マニュアルの対象（旅行業団体、旅行者、宿泊業団体、ホテル・旅館）ごと、あるいは対象に共通の事項として整理しています。業界団体あるいは自社の対策マニュアル作成の際などに活用してください。

なお、対象ごとの対策のポイントについては7～9頁にまとめています。

(例)

☞ **【共通】**・・・旅行業団体、旅行者、宿泊業団体、およびホテル・旅館が共通にとるべき対策事項

☞ **【ホテル・旅館】**・・・ホテルや旅館などの宿泊事業者がとるべき対策事項

#### 本マニュアルで参考にした事例

本マニュアルでは以下の事件・災害を調査し、観光関連産業や自治体による過去の対策事例を紹介しています。

- － 米国同時多発テロ（2001.9.11）
- － 国内でのSARS（重症急性呼吸器症候群）騒動（2003.5）
- － 新潟県中越沖地震（2007.7.16）
- － 岩手・宮城内陸地震（2008.6.14）
- － 新型インフルエンザ（A/H1N1）流行（2009.5～）

また、本文中では紹介していないその他の事例は、巻末の資料3を参考にしてください。

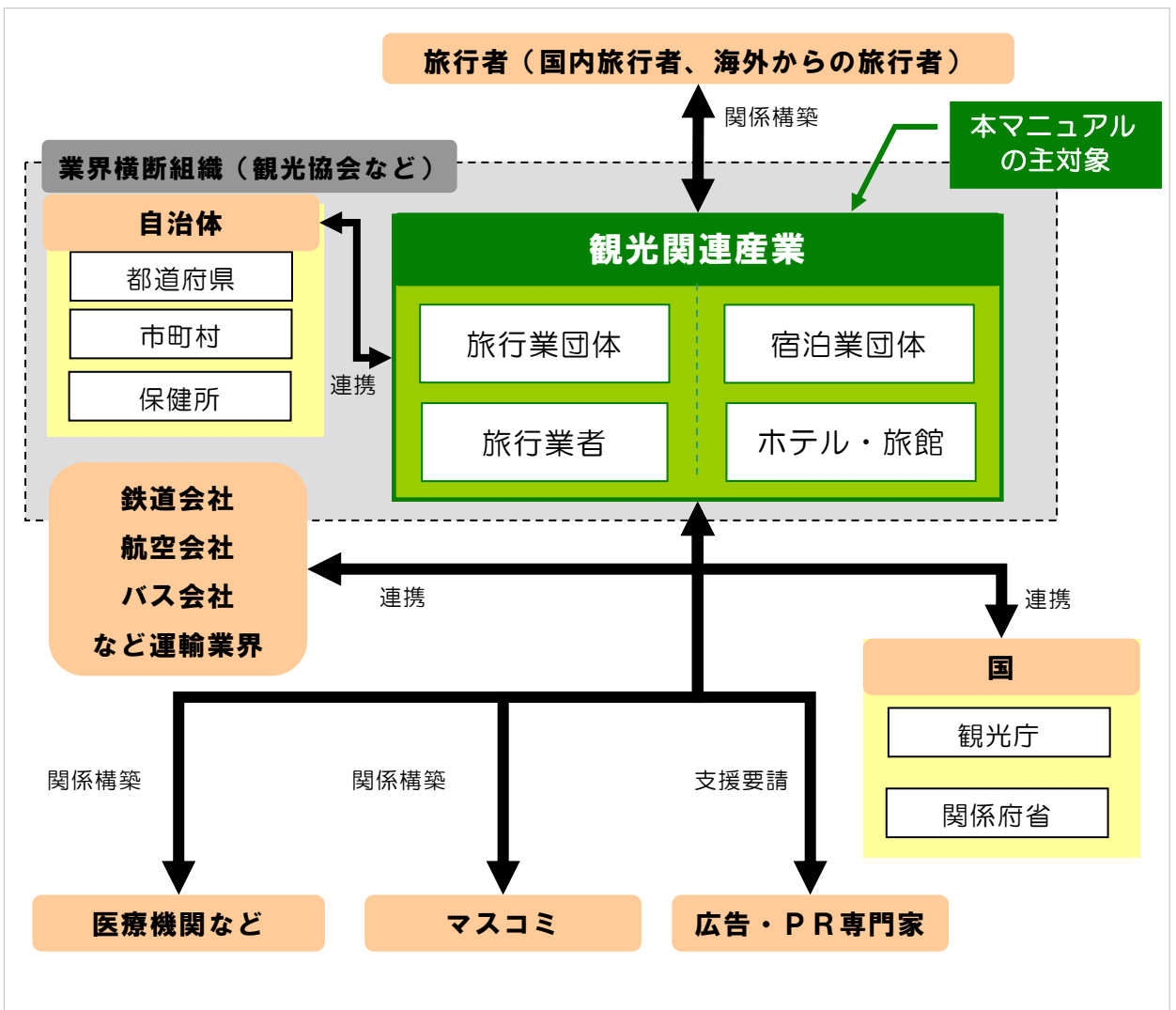
## チェックリスト

事業者における風評被害対策において、漏れがないようチェックリストを作成しました。巻末の資料4を参考にしてください。

## (2) 本マニュアルの対象

本マニュアルは、主に国内の旅行業および宿泊業を対象としていますが(図1参照)、飲食業などその他の観光関連産業にも応用できる内容としています。

また、風評被害対策における関係者間の連携の重要性を踏まえ、自治体などとの連携についても言及しています。



【図1 本マニュアルの対象】

## 2. 風評被害の概要

### (1) 風評被害とは

本マニュアルでは、感染症による観光関連産業の風評被害を次のように定義します。(図2参照)

#### 定義1

ある地域で感染症が流行し、情報に接した多くの消費者がその地域を旅行することが著しく危険であるかのように誤認して旅行を手控え、観光関連産業が有形(経済的損失)、無形(ブランドイメージの低下)の損失を被ること。

#### 定義2

感染症が発生・流行している地域の周辺地域が、実際には感染が流行していないにもかかわらず、流行地域と同一視されることにより、周辺地域への旅行者が減少して観光関連産業が損失を被ること。

また、旅行を必要以上に手控える主な原因としては以下のようなものがあります。

#### 1 感染症に関する正しい情報の不足

感染症の発生初期においては、その危険性や予防策に関する科学的な正しい情報が不足し、消費者や観光関連産業関係者の対応に混乱が生じる。

#### 2 感染症の危険性に関する情報に対する消費者の過剰反応

感染症の危険性や流行拡大に関する情報が繰り返し報道され、消費者や観光関連産業関係者が、時により過剰な反応をしてしまう。

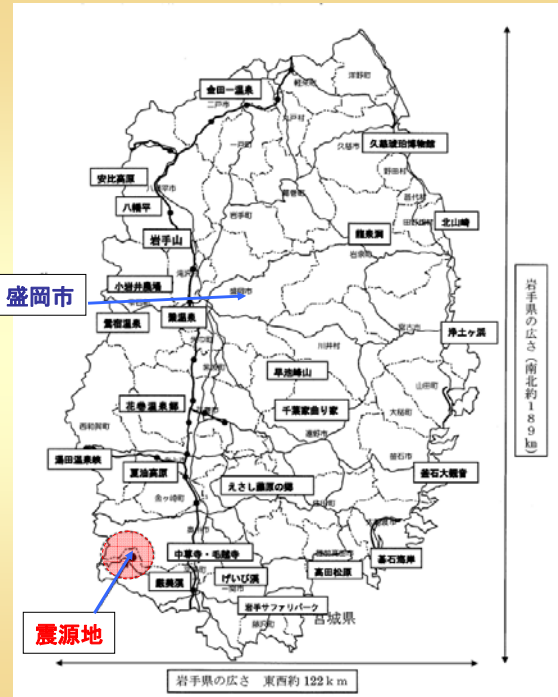
#### 3 消費者の地理的な誤認識

感染症発生地から遠くに住んでいる消費者は、発生地の実態を正しくつかむことが難しい。また、発生地と周辺地域(旅行目的地)を地理的に同一視してしまう可能性がある。さらに外国人にとっては、日本における感染症の流行について、正しい状況の把握はなおさら難しい。

消費者の地理的誤認識の事例①

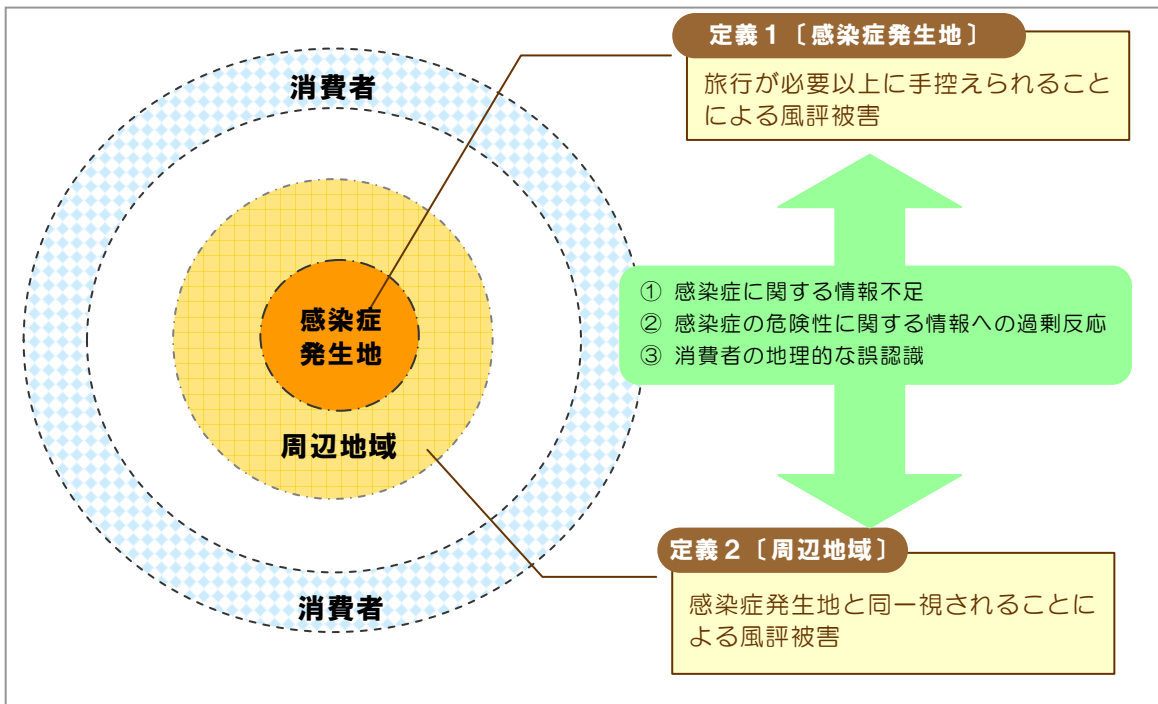
- ・2008年に発生した岩手・宮城内陸地震において、被災地が局地的であったにもかかわらず、「岩手・宮城」という名称から受ける印象も影響し、被災地に限らず両県の至るところで、宿泊キャンセルが相次いだ。
- ・震源地から遠く離れた盛岡市近郊の温泉街でも、地震発生後数日間にわたり、宿泊予約のキャンセルを求める電話が続いた。

出典：財団法人岩手県観光協会



消費者の地理的誤認識の事例②

- ・2000年の有珠山噴火時に、噴火の被害があったのは北海道のごく一部であるにもかかわらず、遠く離れた被害のない函館市でも観光客数が減少した。

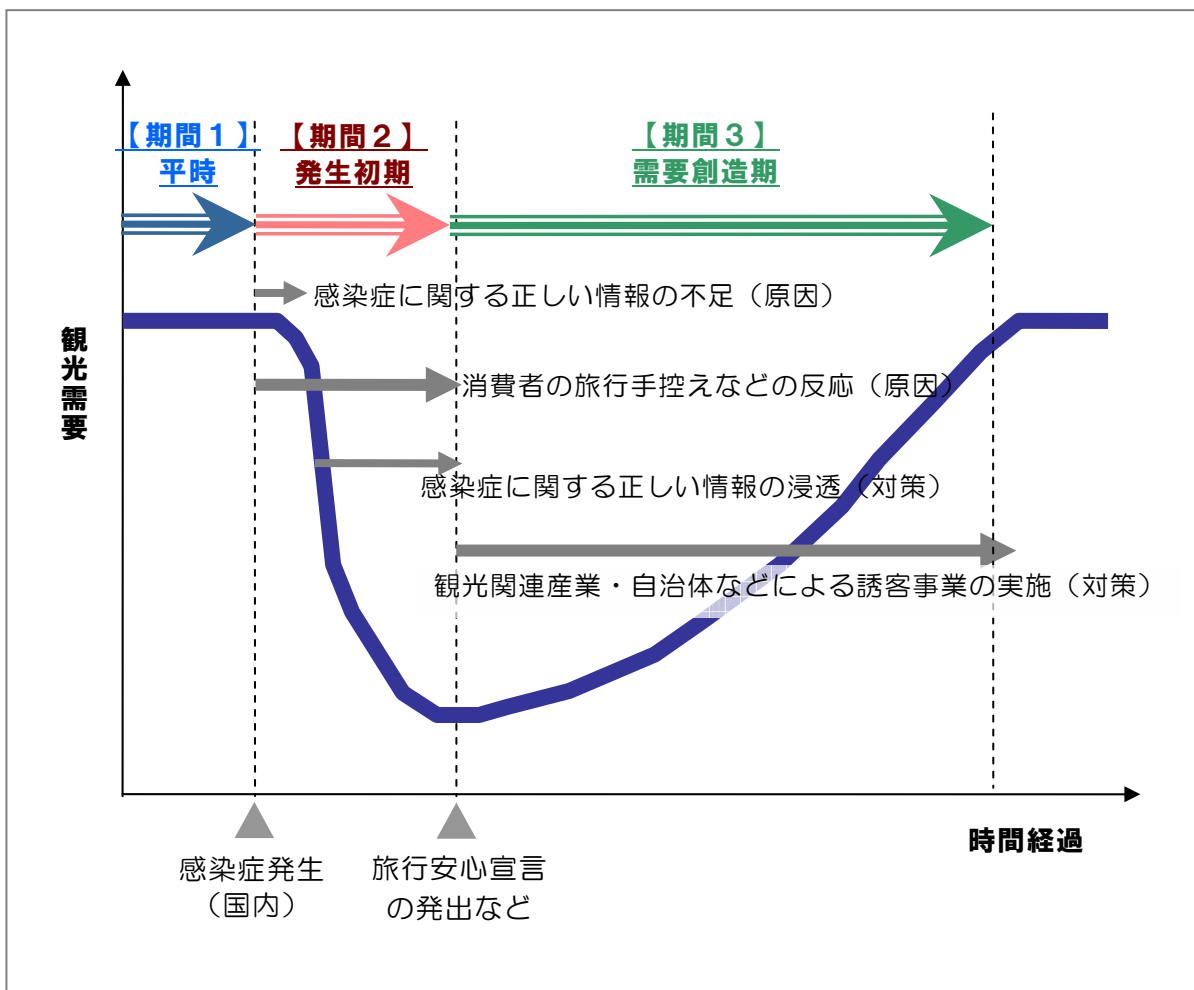
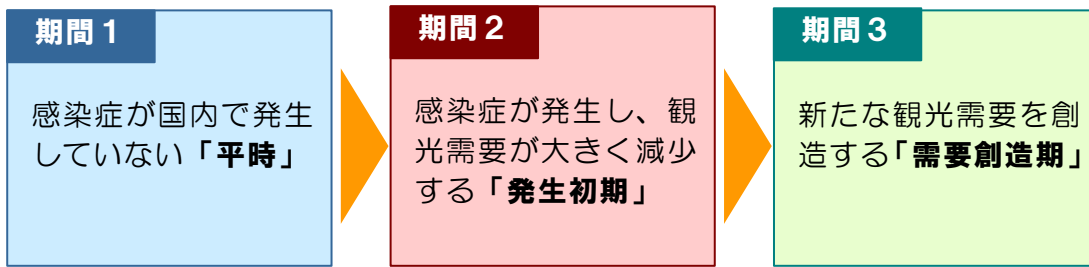


【図2 風評被害発生の構図】

## (2) 風評被害の過程

感染症が発生していない平時から、風評被害の発生、そして観光需要が回復して新たな需要の創造を図るまでの過程を、本マニュアルでは以下の3つの期間に分けています。(図3参照)

観光需要の本格的な回復は、感染症が収束して、自治体などから旅行安心宣言などが発出され、旅行手控えが一段落した後となります。



【図3 風評被害の過程】

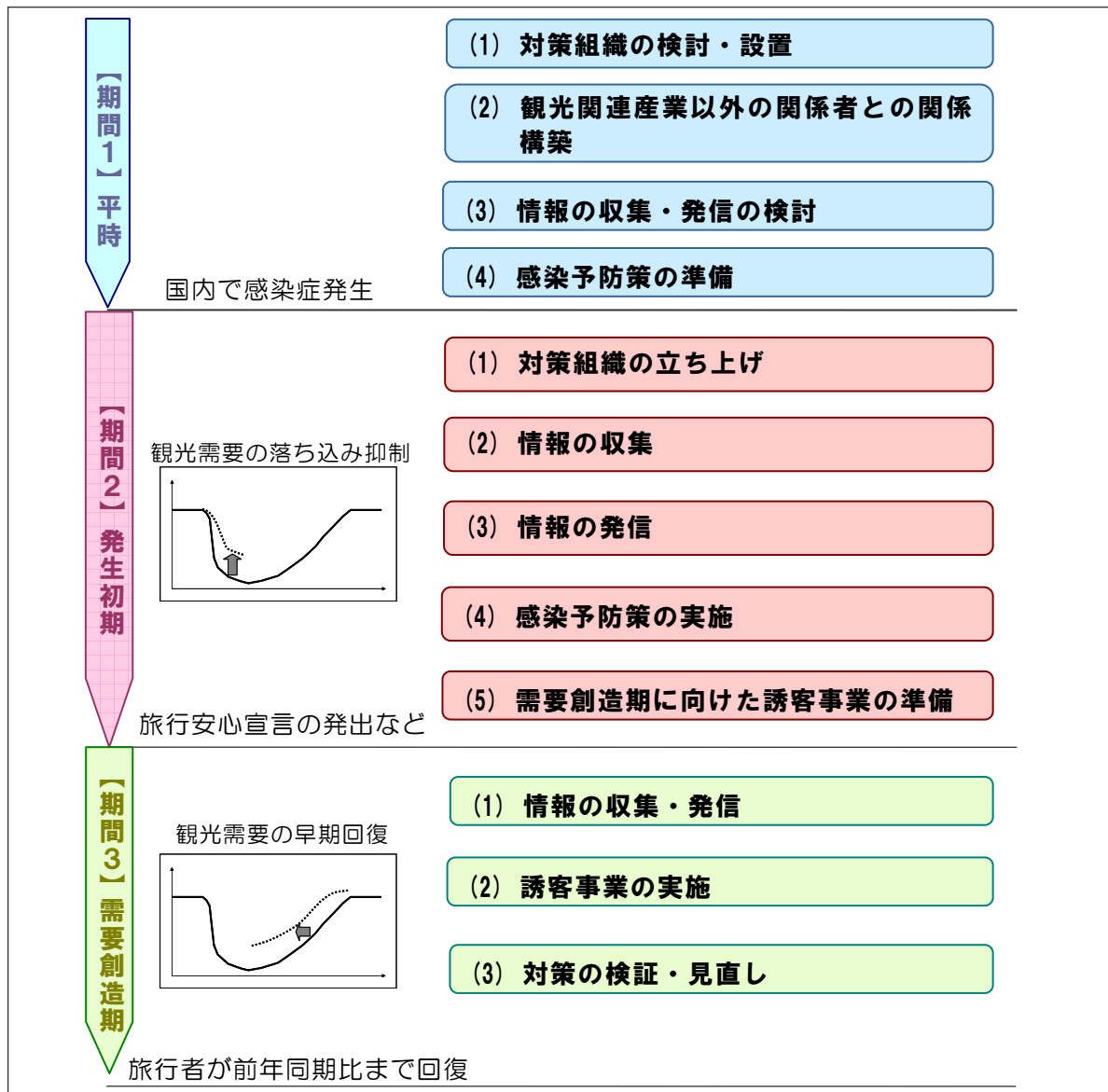
## 第2章 風評被害の対策

風評被害に対しては、感染症が発生していない「平時」、感染症の「発生初期」、新たな「需要創造期」ごとに以下のような対策があります。（図4参照）

本マニュアルにおいては各主体が対応すべき項目を整理しておりますが、加盟団体、地域の関係団体、事業者等とあらかじめ役割分担を調整しておくことが重要です。

また、加盟団体等は、事業者とあらかじめ、役割分担を調整しておくことが必要です。

さらに、中央及び地域においては、観光関連産業が横断的に連携し、情報の収集・発信を総合的に行う体制を整備しておきましょう。



【図4 各期間における風評被害の対策】

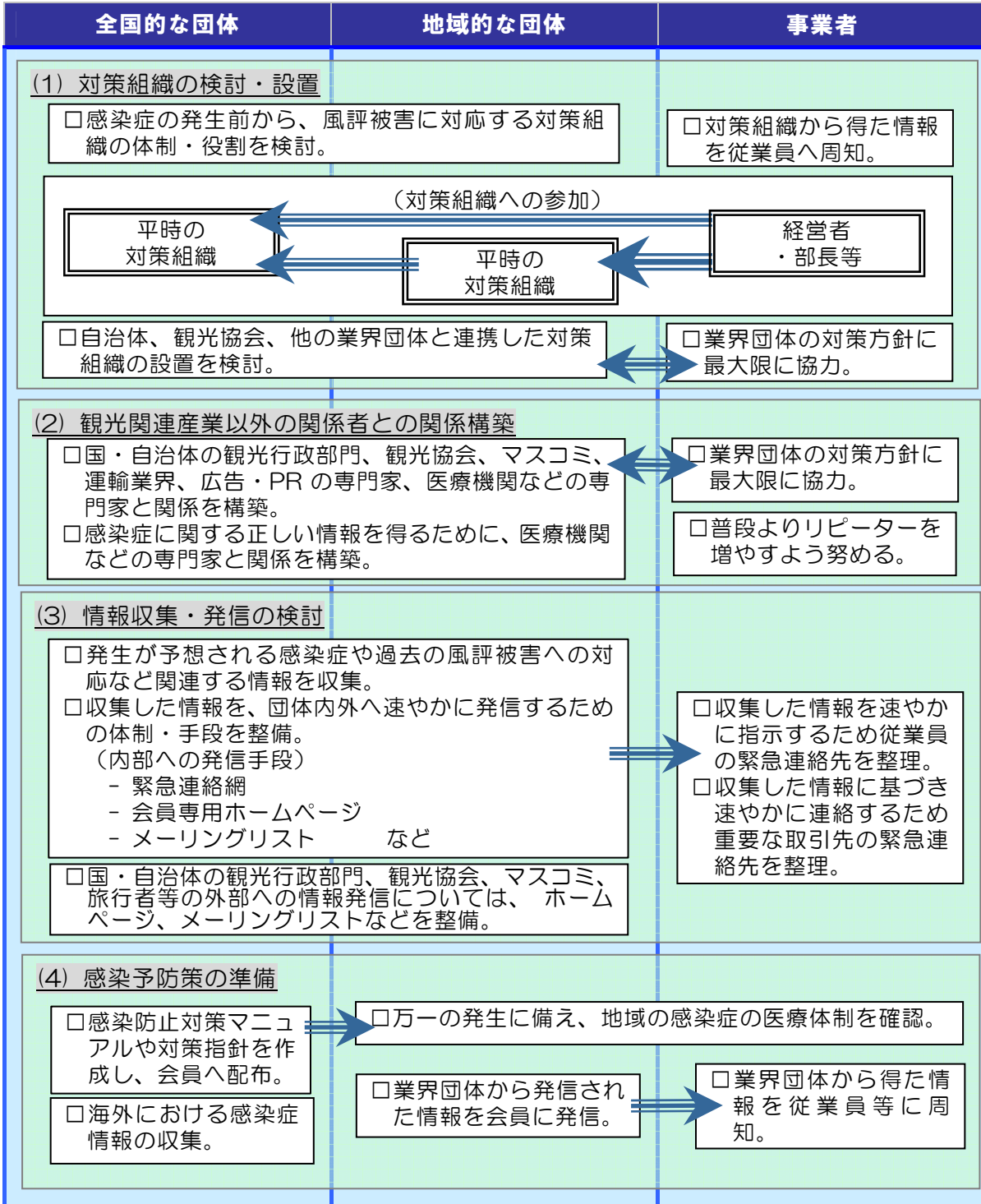


# 1. 風評被害対策の重要ポイント

## (1) 「平時」における対策

### 【ねらい】

1. 対策組織や情報の収集・発信体制を整備しておく。
2. 観光関連産業以外の関係者とも関係を構築しておく。
3. 感染症の国内発生に備える。



(2) 「発生初期」における対策

【ねらい】

1. 感染症による従業員や旅行者の健康被害を最小限に抑える。
2. 風評による需要の落ち込みをできるだけ抑える。
3. 「需要創造期」に向けた準備を整える。

全国的な団体	地域的な団体	事業者
<p>(1) 対策組織の立ち上げ</p> <p>□感染症発生を確認した後、速やかに風評被害対策組織を立ち上げ。 □業界全体での対策を検討。</p> <p style="text-align: center;">(対策組織への参加)</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">全国規模の 合同対策組織</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">地域規模の 合同対策組織</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">自社の 対策組織</div> </div> <p>※ 矢印は、地域・事業者から全国規模の組織へ、全国規模の組織から地域・事業者へ、地域・事業者間の相互連携を示しています。</p>		
<p>(2) 情報の収集</p> <p>□感染症や風評被害の発生状況、他の業界団体や国・自治体の対応動向を収集（風評被害の兆候を察知）。 □医療機関などの専門家から、感染症に関する正しい情報を得よう努める。 □外国人の日本への旅行に対する意識変化を把握。</p>		<p>□自社で必要な対応策に関する情報を収集。</p> <p>□従業員などの健康状況を把握。</p>
<p>(3) 情報の発信</p> <p>□消費者に安心感を与える正確な情報発信の徹底について呼びかけ。 (主な内容) ・旅行先の感染症の流行状況や医療体制 ・旅行者が行うべき旅行中の感染予防策 ・自組織・施設の感染拡大防止への取り組み など</p> <p>□報告された情報に基づき新たな対策を検討。</p>		<p>□受信した情報に応じて速やかな対応を実施。 □その他自社で必要な対応を実施。</p> <p>□旅行者のキャンセル状況および従業員などの健康状況を報告。</p> <p>□従業員等の安全確保を優先した感染症の予防策を周知徹底。</p>
<p>(4) 感染予防策の実施</p> <p>□感染疑い者の発生時は、政府などから公表される感染予防策を適切に実施。</p>		
<p>(5) 需要創造期に向けた誘客事業の準備</p> <p>□効果的に誘客事業を行うため個別の誘客事業を準備。 □誘客事業の実施体制、時期や宣伝媒体を検討するに当たっては、広告・PRの専門家も活用。</p>		<p>□業界団体や自治体が主催する誘客事業に積極的に協力。</p> <p>□独自の誘客事業も検討。</p>

(3) 「需要創造期」における対策

【ねらい】

1. 風評により落ち込んだ需要の、回復スピードを速める。
2. 風評被害発生前に比べ、新たな旅行需要を創造する。

全国的な団体	地域的な団体	事業者
(1) 情報の収集・発信		
<input type="checkbox"/> 迅速、正確、安心に留意し、感染症の収束に関する情報や感染予防策の継続実施など感染症に係る最新情報を提供。		<input type="checkbox"/> 受信した情報に応じた迅速な対応を実施。
<input type="checkbox"/> 誘客事業を連携して行えるよう、需要の回復動向や今後の誘客事業の予定について情報共有。		
<input type="checkbox"/> 感染症発生地・周辺地域への旅行が安全であることを消費者へ訴求できるための情報を発信。 (主な内容) <ul style="list-style-type: none"> <li>・自治体などによる旅行安心宣言</li> <li>・専門家による安全性の解説</li> <li>・感染者が継続的に発生していないこと など</li> </ul>		
<input type="checkbox"/> 情報が効果的に消費者に届くよう、発信媒体を選定。 (主な媒体) <ul style="list-style-type: none"> <li>・新聞（全国紙、地方紙）</li> <li>・タウン紙（フリーペーパーなど）</li> <li>・ホームページ</li> <li>・メールマガジン など</li> </ul>		
<input type="checkbox"/> 外国人向けにも安心して日本を旅行できる旨、情報発信。		
(2) 誘客事業の実施		
<input type="checkbox"/> 安心して旅行できる環境が整いつつある段階、もしくは観光需要の減少が落ち着いた段階で速やかに準備していた誘客事業を実施。		
<input type="checkbox"/> 業界団体の対策方針に最大限に協力。		
<input type="checkbox"/> 独自の誘客事業も実施。		
(3) 対策の検討・見直し		
<input type="checkbox"/> 感染症の変化や誘客事業の効果について検証・見直しの実施。		
<input type="checkbox"/> 旅行者の予約・回復状況を適宜報告。		

## 2. 「平時」における対策

突然の感染症発生、風評被害に備え、「平時」から対策を講じておきましょう。

### 【この時期における対策のねらい】

1. 対策組織や情報の収集・発信体制を整備しておく
2. 観光関連産業以外の関係者とも関係を構築しておく
3. 感染症の国内発生に備える

### (1) 対策組織の検討・設置

感染症発生に伴う風評被害対策を検討・実施する組織を決めておきましょう。

既存の危機管理対策組織などが同様の機能を有している場合、その組織が対策組織をかねても構いません。

#### 対策組織

##### ☞【共通】

##### ◆事業者・団体ごとの対策組織の構成

- ・ 対策組織の長は、経営、組織運営にかかわるさまざまな対策の実行判断を行うことから、事業者・団体の経営トップが就く。
- ・ また、以下の事項ごとについて責任者等を決めておく。なお、責任者等を専任とするか兼務とするかは事業者の規模に応じて判断する。
  - － 総務関係（感染予防策対応、他社・自治体との連携など）
  - － 人事関係（従業員の健康管理、教育・研修など）
  - － 営業関係（業界団体との連携、需要動向に関する情報収集、誘客事業の検討）
  - － 広報関係（被害状況報告や誘客事業宣伝など、対外的な情報発信）
  - － リスクマネジメント関係（危機管理全般）
  - － 労働組合（対策への従業員意見の反映）
- ・ 万一の経営トップ不在時に備え、代行者を複数選任しておく。
- ・ 複数の事業所や団体支部がある場合、それらの代表者も対策組織メンバーに加える。

##### ◆外部との連携

- ・ 専門的な意見を聴取し対策に反映するため、外部専門家も必要に応じ、適宜メン

バーに加える。

- － 感染症に関する正しい知識を得るための、医療機関などの感染症の専門家
- － 誘客事業戦略の企画・立案のための、広告・PRの専門家

#### ◆関係者間で連携した合同対策組織

- ・ 感染症の風評被害対策では広域的な対応が必要となることも考えられるため、事業者・団体ごとの対策組織に加え、自治体、観光協会などと連携した合同対策組織の設置も検討しておく。
- ・ 自治体、観光協会などの担当者、連絡先を確認し、緊急時に速やかに合同対策組織を立ち上げられるようにしておく。
- ・ また、緊急時に迅速な対応がとれるよう、平時から合同対策組織を常設することが望ましい。
- ・ 中央においては、観光関連産業が横断的に連携し、情報の収集・発信を総合的に行う体制を整備することが望ましい。
- ・ さらに地域ごとにおいても上記同様、情報の収集・発信を総合的に行う体制の整備を行うことが望ましい。

#### ◆組織の役割の明確化

- ・ 感染症風評被害の対策組織は、以下の事項を実施する（詳細は各時期における対策の項を参照）。もしくは、従業員に対して必要な指示を行い、指示事項の実施状況を確認する。

##### <情報収集>

- － 感染症の特性、流行状況、感染予防策などの感染症に関する情報の収集
- － 風評被害（風評被害に発展するおそれのある事象を含む）や風評被害対策に関する情報の収集
- － 収集した情報をもとにした状況把握

##### <情報発信>

- － 感染症に関する自社・団体の被害状況や対応状況の外部・内部への発信
- － 風評被害を軽減するための情報の発信

##### <風評被害対策の検討・実施>

- － 風評被害が発生している場合、その原因の把握
- － 誘客事業など、必要な風評被害対策の検討・決定
- － 風評被害対策の実施

##### <関係者間の連携>

- － 観光関連産業との情報共有や誘客事業の共同実施
- － 観光関連産業以外の関係者との情報共有や誘客事業の共同実施

**その他**

☞【共通】

◆リスクマネジメント体制の整備、事業継続計画（BCP）の策定

- ・ 感染症に限らず、自然災害や風評被害などの発生に備えたリスクマネジメント・危機管理体制を整備しておく。
- ・ 感染症流行を想定した事業継続計画（BCP）※を策定し、業務・営業継続体制についての基本方針を定めておく。また、事業継続計画を策定する際には、損害程度の予測も合わせて行う。

※事業継続計画（BCP）

自然災害や感染症の発生など、事業の継続をおびやかす事態の発生時においても、組織にとって重要な事業を継続するための計画

（参考）中小企業庁による、中小企業のためのBCP策定支援に関するウェブサイト

<http://www.chusho.meti.go.jp/keiei/antei/index.html>

☞【旅行者、ホテル・旅館】

◆キャンセル拡大時の事前検討

- ・ 感染症が発生し旅行・宿泊キャンセルが拡大することを予め想定し、その対応を組織内で検討しておく。

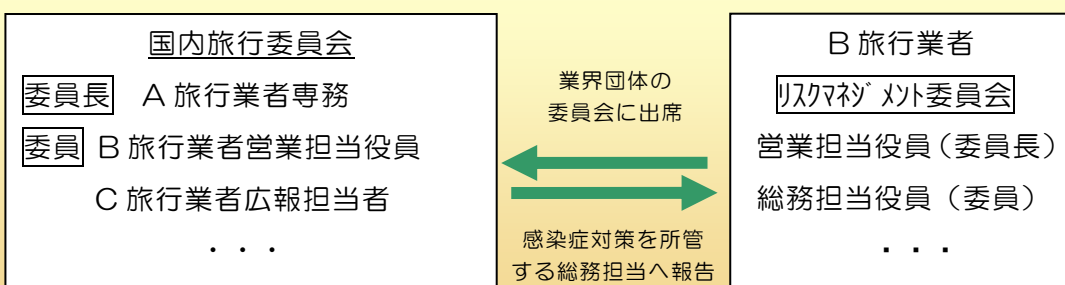
**旅行業団体-旅行者の対策組織事例**

(旅行業団体)

- ・国内旅行、海外旅行、外国人旅行の種別ごとに委員会を開催し、営業推進に加え、感染症等の対策を検討している。各委員会とも開催頻度は、年に2～3回である。
- ・委員の構成は、会員旅行者等の営業部門や広報部門の担当役員・部長が多い。このため、感染症にかかる討議事項は、各社の総務担当者へ報告し、社内で共有している。

(旅行者)

- ・旅行業団体の各旅行委員会での討議事項などを議題として、営業担当役員を委員長とするリスクマネジメント委員会を定期的で開催している。



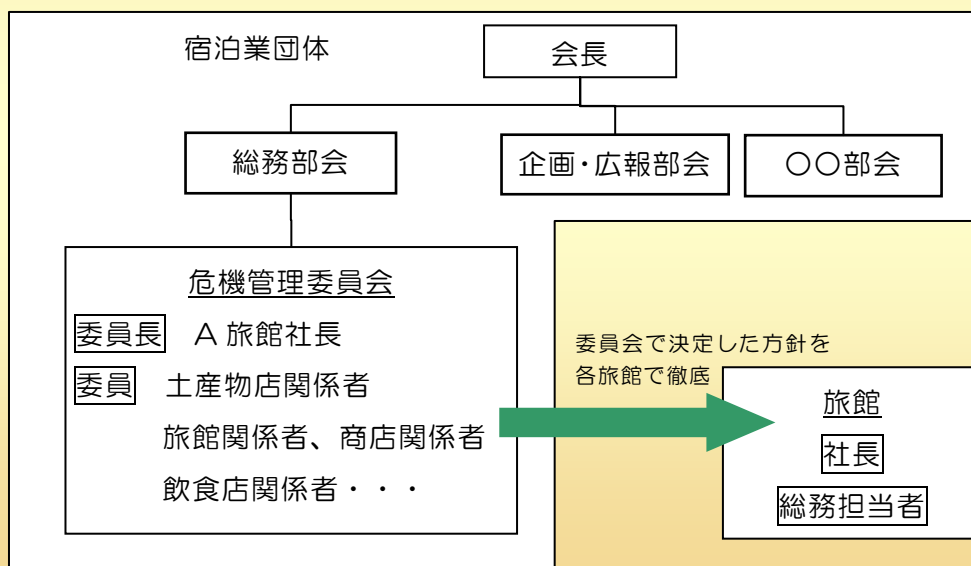
**宿泊業団体-旅館の対策組織事例**

(宿泊業団体)

- ・阪神大震災を契機に、組織内に「危機管理委員会」を設置した。平時における感染症対策も、同委員会が所管している。
- ・委員は地域の各旅館・土産物店の関係者（社長や総務担当者）。

(旅館)

- ・原則、委員会での合意事項が各旅館等の対策事項となる。



- 1 風評被害対策の重要ポイント
- 2 「平時」における対策
- 3 感染症の「発生初期」における
- 4 「需要創造期」における対策

## (2) 観光関連産業以外の関係者との関係構築

感染症による風評被害への対応には、自治体や運輸業界、マスコミなどとの連携・協力も求められることから、感染症に関する情報共有や共同での対策検討など、平時より関係を構築しておくことが大切です。

### 対 自治体

#### ☞【共通】

##### ◆観光協会などとの関係構築

- ・他業界（飲食店や土産物店など）など広範な観光関連産業の関係者が参加する、地元の観光協会、地域の経済団体などとも関係を構築しておく。

#### ☞【宿泊業団体、ホテル・旅館】

##### ◆自治体の観光行政部門との関係構築

- ・誘客事業への協力依頼などが必要となることを想定し、自治体の観光行政部門と関係を構築しておく。

### 対 運輸業界、マスコミ

#### ☞【共通】

##### ◆運輸業界との関係構築

- ・鉄道会社・航空会社・バス会社などとは、誘客事業の企画・実施にあたり協力が必要となる場合も多いので、関係を構築しておく。

##### ◆マスコミとの関係構築

- ・観光関連産業における感染症の影響や取り組みを、消費者に適時適切に届けるため、マスコミと良好な関係を構築しておく。

### 対 広告・PR専門家

#### ☞【宿泊業団体、ホテル・旅館】

##### ◆広告・PR専門家との関係構築

- ・「発生初期」や「需要創造期」における効果的な誘客事業戦略の立案・実施について相談できるよう、どのような広告・PRの専門家がいるか把握するとともに、関係を構築しておく。



**対 消費者**

## ☞【旅行者、ホテル・旅館】

◆リピーターの増加

- ・ 万一の風評被害発生時も、観光関連産業にとって望ましい情報をブログや書き込みサイトに掲載してもらえたり、一足早く訪問してもらえたりすることが期待できることから、リピーターを増やすよう、普段より努める。

- |                |               |
|----------------|---------------|
| 1              | 2             |
| 風評被害対策の重要ポイント  | 「平時」における対策    |
| 3              | 4             |
| 感染症の「発生初期」における | 「需要創造期」における対策 |

### (3) 情報の収集・発信の検討

情報の収集・発信が効率的、効果的に行える体制を整備しておきましょう。

#### 情報の収集・発信体制

##### ☞【共通】

##### ◆情報の収集・発信体制の整備

- ・ 情報の収集を効率的に行うとともに、同一組織内から別々の情報を発信して情報の受け手が混乱しないよう、組織の情報収集・発信の窓口は情報の種類に応じ、ひとつずつに絞る。
- ・ 窓口と情報の種類の対応例は以下のとおり。

(情報収集の例)

対 内部

- － 人事関係・・・従業員や同居家族の健康状況の確認

対 外部

- － 総務関係・・・インターネットから感染予防策に関する情報収集
- － 営業関係・・・業界団体から業界としての対応方針に関する情報収集

(情報発信の例)

対 内部

- － 総務関係・・・従業員への感染予防策に関する指示

対 外部

- － 営業関係・・・業界団体への自社情報の提供
- － 広報関係・・・誘客事業やホームページ作成など消費者向けの情報発信、マスコミ対応

##### ☞【旅行業団体、宿泊業団体】

##### ◆緊急連絡網の整備

- ・ 必要な指示・要請が速やかに行えるよう、会員の緊急連絡先（電話番号、電子メールアドレス、FAX 番号など）を、あらかじめ整理しておく。

##### ◆緊急情報発信手段の整備

- ・ 収集した情報を速やかに発信し、容易に更新するための、会員専用ホームページを用意しておく。
- ・ 会員間で迅速に情報を共有するために、メーリングリストの導入も検討する。なお、メーリングリストは、感染症に限らず、自然災害などその他の危機発生時にも活用できる。

## ☞【旅行者、ホテル・旅館】

### ◆緊急連絡網の整備

- ・ 必要な指示が速やかに行えるよう、従業員の緊急連絡先（電話番号、電子メールアドレスなど）を、あらかじめ整理しておく。
- ・ 重要な取引先（自社に関係する旅行者、食材の仕入先、清掃業者など）の緊急連絡先も、あらかじめ整理しておく。

## （4）感染予防策の準備

旅行業団体、宿泊業団体などにおいては、感染防止対策マニュアルを既に作成して、会員に、配布しているところであるが、事業者等にとっては、引き続き平時より感染予防策の準備に努めましょう。

## 感染症に関する平時の情報収集

### ☞【共通】

#### ◆感染症に関する平時からの情報収集

- ・ 感染症が発生した場合に備え、感染症の特性、予防策、流行状況、政府の対応方針が公開されると思われる情報収集先をあらかじめ整理しておく。（資料1参照）
- ・ 国内の情報収集先としては、厚生労働省、国立感染症研究センターや各自治体の保健衛生部門がある。
- ・ 海外の状況に関する情報収集先は、世界保健機関（WHO）や米国疾病予防センター（CDC）などがある。
- ・ 感染症による損害を補償する利益保険等については、感染症の種別によって、適用されるものもあるため、保険会社と事前に相談しておく。

#### ◆地域の感染症医療体制の確認

- ・ 旅行者の旅行先での万一の感染に備え、地域の医療体制を確認しておく。感染症によっては、専門的設備を持つ感染症指定医療機関のみに治療が限定される場合があるので注意が必要である。

## 感染症の海外発生時の情報の収集・発信

### ☞【旅行業団体、旅行者、宿泊業団体】

#### ◆感染症海外発生時からの情報収集

- ・ 感染症は、海外で発生してから短期間で日本国内にもたらされるケースも多いため、海外で発生した段階から情報収集に着手する。感染拡大の状況や、病原性、

予防策などについて情報を収集する。

- ・ 感染症発生国における旅行者や観光関連産業への影響、観光関連産業の対応についても、報道や在日外国政府観光局、現地駐在員、外務省海外安全ホームページなどを通じて情報収集する。収集した情報は、その後の国内発生時の対応の参考として活用できる。

◆会員への情報発信

- ・ 収集した情報は適宜会員に発信し、感染予防のための必要な備蓄品の準備勧奨など、今後の国内発生に備えた注意を促す。

◆訪日外国人旅行者への情報発信

- ・ 発生国からの訪日外国人旅行者に対しては、発生国の言語や英語で、被害状況や入出国、検疫にかかわる情報を適宜提供する。

☞【旅行者、ホテル・旅館】

◆従業員や旅行者への情報発信


- ・ 業界団体から発信された情報や自社の決定事項は、適宜従業員に発信する。
- ・ 発生国からの訪日外国人旅行者に対しては、適宜業界団体などから発信される情報を提供する。

**旅行業団体の事例**

- ・ 新型インフルエンザ国内発生に備えて、A 旅行業団体では、メキシコでの発生を受けて、正会員専用ホームページに感染症情報を収集できるホームページを開設した。A 旅行業団体が収集した情報を会員に随時発信し、情報共有を図った。

＜会員専用ホームページ＞

**新型インフルエンザに関する情報等**

 **会員向け新型インフルエンザに関する情報はこちら  
(認証パスワード→ログイン)**

新型インフルエンザに関する当団体からのお知らせ

2009/08/01 お客様向けご案内書: 旅行中における感染症への対応について

2009/06/26 観光立国担当大臣から、「新型インフルエンザを理由に旅行を控える必要はない」旨のメッセージが出されました(観光庁公式サイトへ)

- ◆観光庁6月26日付プレスリリース: 観光立国担当大臣からのメッセージ(PDFファイル)
- ◆観光立国担当大臣からのメッセージ(PDFファイル)
- ◆参考: 海外における大臣メッセージの発信について(PDFファイル)

...

外務省 海外安全ホームページ

### 3. 感染症の「発生初期」における対策

感染症の発生時にはまず、観光関連産業の関係者全員で旅行者や従業員の感染予防・拡大防止のための対策をとることが求められます。十分な感染予防・拡大防止策をとった後に、風評被害対策をとることとなります。感染症の特性がまだはっきりしない段階から正確な情報収集や感染予防に努めるとともに、風評被害対策についても検討しておきましょう。

#### 【この時期における対策のねらい】

1. 感染症による従業員や旅行者の健康被害を最小限に抑える
2. 風評による需要の落ち込みをできるだけ抑える
3. 「需要創造期」に向けた準備を整える

#### (1) 対策組織の立ち上げ

感染症が発生した場合、風評被害など観光関連産業が受ける影響が大きくなるおそれがあります。対策組織を立ち上げ、正確な情報収集や適時の情報発信、各主体間の連携による対策に努め、風評被害をできるだけ抑えることが重要です。

#### 組織の立ち上げ

##### ☞【共通】

##### ◆対策組織の立ち上げ

- ・ 感染症の国内発生が確認されたら、経営トップの判断により、あらかじめ定めておいた対策組織を直ちに立ち上げる。ただし、感染症の毒性が重大な健康被害を及ぼさず、通常どおりの社会生活を維持して問題ないなど、安全性が国から発信されている場合はこの限りではない。
- ・ また、最初の感染者の発生が遠く離れた地域であっても新型インフルエンザ流行に見られるように、感染症が短期間で全国に流行する恐れもあるため、自社・団体の対策組織を立ち上げる準備をしておく。
- ・ 対策組織は、感染症の流行が収束するまで継続する。

##### ☞【旅行業団体、宿泊業団体】

##### ◆全国的な組織に応じた対策組織の立ち上げ

- ・ 全国的な感染拡大に備え、中央の旅行業団体、宿泊業団体は、流行の状況に応じ、

本部に対策組織を立ち上げる。

- ・ ある地方で風評被害の発生が懸念される、あるいは発生している場合は、発生地における会員、関係する業界団体、自治体などと協力して対策を早期に進める必要がある。したがって、中央の業界団体では、必要に応じ、発生地の支部に現地対策組織を設置する。

### 組織間の連携

#### ☞【旅行業団体、宿泊業団体】

##### ◆他の対策組織との連携

- ・ 国・自治体や会員、関係する業界団体、地域の経済団体などの対策組織の立ち上げ状況について確認するとともに、それら対策組織と情報交換などの連携を行う。

#### ☞【宿泊業団体、ホテル・旅館】

##### ◆他の対策組織との連携

- ・ 地域内で複数の対策組織が立ち上がることもあるが、必要に応じ連携する。

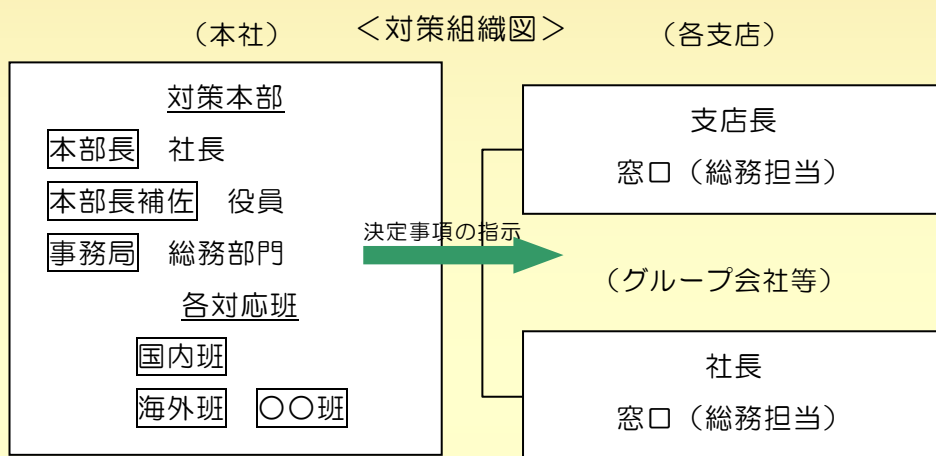
旅行者、ホテルの対策組織事例

(共通)

- ・ 新型インフルエンザ (A/H1N1) の感染者が神戸で発生した直後、修学旅行客の中止・延期拡大を受け、社長をトップとする本社対策本部を立ち上げた。
- ・ 感染症の「発生初期」はほぼ毎朝、本部要員を招集し、本部会議を開催した。「需要創造期」は周囲の社会状況や自社で重要な対策を行う際の節目において会議を開催した。

(旅行者)

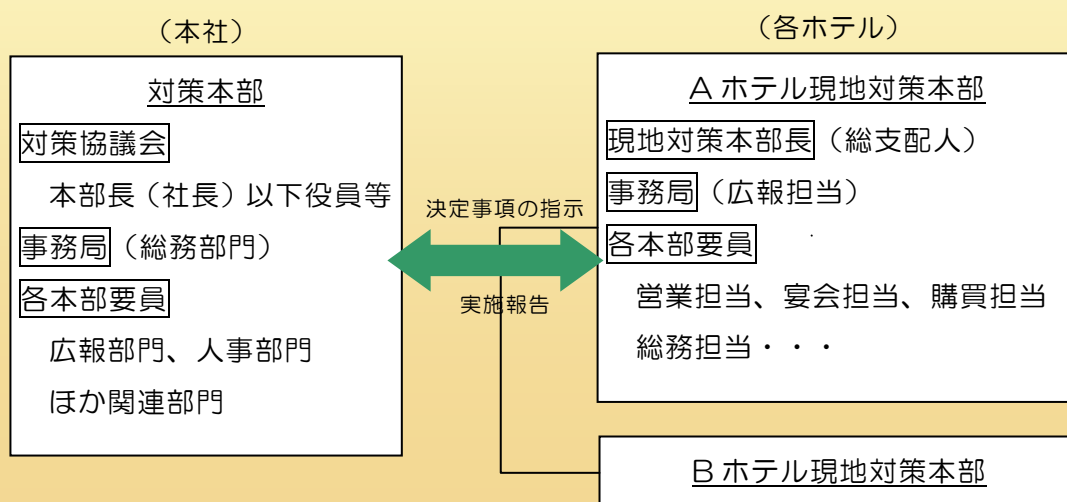
- ・ 各対応班から寄せられた情報を元に、対策本部で協議のうえ必要な対策を決定した。
- ・ 原則として、各支店・グループ会社は、本社対策本部の対応方針に従い行動した。



(ホテル)

- ・ 感染防止対策や感染者が出た場合の対応方針については、本社対策本部が検討し、各ホテル現地対策本部へ伝達された。
- ・ 商品造成やキャンペーンなどの誘客事業は、平時と同様に、各ホテルの広報担当が事務局となり、現地対策本部長との協議の上、独自に対応を行った。

<対策組織図>



## (2) 情報の収集

感染症の特性を把握して適切な予防策を実施するため、また業界団体や自治体の対応や消費者の反応を把握して適切な情報発信や誘客事業の検討を行うため、速やかな情報の収集に努めましょう。

### 感染症に関する情報収集

#### ☞【共通】

##### ◆最新情報の収集

- ・ 感染症の特性や感染予防策、全国の流行状況について、日々情報を収集する。  
(資料1参照)
- ・ 他の業界団体などが発信する感染症に関する情報を収集する。
- ・ 感染者数累計に占める軽症治癒者の割合など、様々な観点からの情報も可能な限り収集に努める。

##### ◆専門家の意見の収集

- ・ 医療機関などの感染症専門家に適宜相談するなどして、感染症の特性や感染予防策などの情報の収集に努める。

##### ◆風評被害の兆候の察知

- ・ 自社・団体の所在地と他の地域では、感染症の流行状況はどの程度異なるのかについて確認する。流行状況に差がないにもかかわらず、自社・団体の所在地への旅行者数に変化が見られる場合、風評被害が発生している可能性があり、対策を検討する必要があるため、その原因の把握に努める。

#### ☞【旅行者、ホテル・旅館】

##### ◆業界団体などからの情報収集と対応策の検討

- ・ 対策組織は、自社で独自に収集した情報や業界団体などから発信される情報に注意し、自社で今後求められる対応について検討する。
- ・ 対応すべき事項としては、従業員・旅行者の感染予防策の実施、訪日外国人旅行者向けの案内文の作成・掲示、従業員やその同居家族の日々の健康状況の確認、事業継続計画（BCP）の実施などがある。



### ホテルの感染症情報の収集事例

- ・ 新型インフルエンザ（A/H1N1）発生初期において、A ホテルでは自治体の問合せ窓口（保健所）に、「感染防止策はどのようにすべきか」、「従業員やその家族で感染者が出た場合に、どこまで保健所に報告すべきか」、などの相談をした。
- ・ さらに、厚生労働省等のホームページからも感染予防策等の基本的な情報収集をした。

### 旅行業者の事例

- ・ 新型インフルエンザ（A/H1N1）が世界で最初に感染が確認された直後より、A 旅行業者では、メキシコを中心に流行状況について、国内報道や米国疫病予防センター（CDC）の情報のみならず、現地の有名観光地に駐在する社員など独自の情報網も駆使して、正確な情報収集に当たった。そのほか、英国外務英連邦省（FCO）の情報も利用した。

### ホテルの事例

- ・ SARS 国内騒動時の発生初期において、B ホテルでは、自ホテルや感染症発生地に対して、ブログや掲示板などインターネット上に書き込みがないか毎日チェックをした。

＜インターネット情報交換サイトへの書き込み（例）＞

質問	
質問者	XXX
タイトル	SARS医師の宿泊したホテル
投稿日時	03/05/17 12:08
内容	5月13日からAホテルに宿泊し、16日の夜帰京して初めて、ニュースで、先週末にB自治体のホテルにSARSの疑いのある台湾医師が宿泊していたと知りました。 もしやと思い、保健所の24時間電話相談に、「例の人がその前週宿泊したのは同じホテルですか？」と問い合わせました。しかし、聞いても返事がもらえず、「症状が出たら電話して下さい」と答えるばかりでした。一層不安になって、どなたかホテル名などのニュースソースをお持ちではと思い、質問させて頂きました。
回答	
回答者	YYY
タイトル	RE : SARS医師の宿泊したホテル
投稿日時	03/05/18 9:56
内容	もうご存じかも知れませんが、今日、公表されましたね。そのとおり、『Aホテル』です。

## 会員や従業員に関する情報収集

### ☞【旅行業団体、宿泊業団体】

#### ◆風評被害の発生状況の把握

- ・ 流行地域における旅行者の動向やキャンセル発生状況、会員の営業継続への影響（従業員に多数感染者や欠勤者が発生していないかなど）について、随時情報を収集する。
- ・ 流行拡大に伴う全国的なキャンセル発生状況や旅行者の動向について会員から情報を収集する。
- ・ 会員の風評被害の発生状況を踏まえて、「発生初期」や「需要創造期」における対策に反映するため、感染症が業界全体に与える経済的影響を予測する。

#### ◆他の業界団体の動向の把握

- ・ 連携する業界団体の需要動向や会員への対応についても把握する。

### ☞【旅行者、ホテル・旅館】

#### ◆従業員の健康状況の把握

- ・ 従業員とその同居家族の健康状況を常時把握する。

#### ◆取引先や同業他社の動向の把握

- ・ 営業体制など取引先の対応状況を把握する。
- ・ 自社の所在地への流行拡大まで時間があることが予想される場合、先に流行した地域の同業他社から、従業員や旅行者への対応などについて可能な限り情報を収集する。収集した情報は、自社の対策に役立てる。

## 消費者に関する情報収集

### ☞【共通】

#### ◆消費者の旅行に対する意識変化の把握

- ・ テレビや新聞などのニュース報道、情報番組などから、「旅行に対する消費者の意識変化」を確認する。また、業界団体、自社などのウェブサイトや旅慣れた消費者の間で知名度が高いインターネットブログ、書き込みサイトにおける書き込み内容を確認する。
- ・ 必要に応じ、消費者への緊急アンケートや個別インタビュー等を行い、消費者の意識変化の把握に努める。
- ・ 報道や書き込みサイト、アンケート、インタビューの結果から、消費者が旅行に対し不安感を抱いているか、また抱いているとすればその原因把握に努める。その結果は、発信する情報内容の検討に活かす。

## ☞【旅行業団体、旅行者、宿泊業団体】

◆外国人の日本への旅行に対する意識変化の把握

- ・ 海外メディア報道の内容分析や、海外現地駐在員によるヒアリング調査などにより、感染症発生により外国人が日本への旅行に対し、どのような印象を持ち始めたか、把握する。

## その他の情報収集

## ☞【旅行業団体、宿泊業団体】

◆国や自治体、他の事業者などにおける対応方針の把握

- ・ 旅行に影響を与える国内における移動制限や外出自粛要請の有無などの、国や自治体の対応方針を把握する。
- ・ 修学旅行の中止・延期に関する国や教育委員会の対応方針を確認する。
- ・ 鉄道会社・航空会社・バス会社など、旅行者の主要な移動手段を提供する事業者の対応方針（減便、感染予防策の実施有無など）に関する情報を収集する。
- ・ 地域でのイベント開催に対する自粛要請または自主的なキャンセルの情報が出ているか確認する。

## 自治体の事例

- ・ A市観光部門では、新型インフルエンザ（A/H1N1）の国内初の発生直後から、日ごろより関係のある旅行業者4社から、同市を訪れる修学旅行のキャンセル状況を収集していった。
- ・ その結果、修学旅行のキャンセルに歯止めをかける対策を地元観光協会や他の自治体などの関係団体と連携し、早い段階から検討することができた。

### (3) 情報の発信

風評被害の影響を和らげるためのこの時期における情報発信の主なポイントは次の3点です。これらに留意した情報発信を心がけましょう。

1. 「迅速」・・・① 事態発生時や変化がある都度、直ちに情報発信  
② ホームページなど、更新容易な媒体を活用した情報発信
2. 「正確」・・・① 国・自治体などの対応方針に準じた情報発信  
② 組織内で統一した情報発信  
③ 数字で説明するなど正確な情報発信
3. 「安心」・・・① 安心して旅行できる実態を盛り込んだ情報発信  
② 不安を取り除くための対策を盛り込んだ情報発信

#### 自治体の事例

・沖縄県庁では関係機関と十分協議したうえ、ホームページに観光面における新型インフルエンザ(A/H1N1)対応に係る情報を集約し、県民向けとは別に沖縄訪問者の目線に立った情報提供を実施している。

(観光客および修学旅行の皆様へ)

<http://www3.pref.okinawa.jp/site/view/contview.jsp?cateid=233&id=19955&page=1>

- ・また、新型インフルエンザの予防対策や緊急病院などを明記した「安心カード」を多数発行するなど、観光客が安心して沖縄県を訪問できるような情報を発信した。
- ・このほか、沖縄観光の回復状況や「救急告示病院一覧」を掲載した「新型インフルエンザ対策リーフレット(沖縄観光連盟)」を配布した。

#### 会員や従業員への情報発信

##### ☞【旅行業団体、宿泊業団体】

中小規模の会員は、情報収集に人手・時間をかける余裕のない場合もあるため、業界団体は、会員に対して必要な情報を速やかに提供する。

##### ◆感染症に関する情報の発信

- ・ 感染症の特性や感染予防策に関する情報を、会員に随時発信する。

##### ◆感染予防策や旅行者への対応マニュアルの作成

- ・ 必要に応じ、感染予防や旅行者への対応(キャンセル手続きの取扱い、旅程変更の取扱い、感染疑い者への対応など)に関するマニュアルを作成し、会員へ配布する。

◆国や自治体、他の業界団体などの対応方針の発信

- ・ 修学旅行に関する国・教育委員会の対応方針を受け、業界団体としての対処方針（例；中止ではなく延期を教育委員会に求めるなど）を定め、会員に発信する。
- ・ 連携する業界団体や自治体、鉄道会社・航空会社・バス会社などの感染症に対する対応方針を会員へ情報発信する。

☞【旅行者、ホテル・旅館】◆従業員への感染症に関する情報の周知

- ・ 従業員に対し、感染症の特性や流行状況、必要な感染予防策などを周知し、対策の実行を徹底する。

◆自社の対応状況の業界団体への報告

- ・ 従業員の感染状況、営業継続体制の状況やキャンセル数などの動向について適宜、業界団体へ報告する。

☞【旅行者】◆従業員や関係旅行者に対する情報提供

- ・ 従業員や自社に関係する旅行者から消費者に正確な情報が提供されるよう、従業員や自社に関係する旅行者に対して必要な情報を提供する。
- ・ 提供する情報は、感染予防策や旅行先での流行状況、旅行先でとられている対策、キャンセル・旅程変更時の取扱いなどである。文書配布のほか、適宜説明会を開くなどして、迅速かつ的確な情報を提供する。

## ホテルの事例

- ・ 新型インフルエンザ（A/H1N1）発生初期において、B ホテルでは、毎朝対策本部で刻々と変わっていく関連情報を整理し、対応方針を検討した。決定した内容は速やかに従業員等に伝達できるよう朝礼、夕礼のミーティングや館内掲示をした結果、混乱を最小限にすることができた。

## 消費者への情報発信

### ☞【共通】

#### ◆消費者への安心感の訴求

- ・ 旅行先における感染症の流行状況、感染拡大防止への取り組み、旅行中の具体的な感染予防策など、消費者の不安を和らげ、安全に旅行するための情報を発信する。
- ・ また、万一、旅行先で感染した場合に備え、地域の医療体制が確保されていることも付け加え（最寄りの医療機関名など）、安心感を訴求する。
- ・ 報道などで消費者が受ける印象に比べ、感染症発生地での日常生活への悪影響は実際はほとんどない場合も考えられる。その場合、発生地では日常生活が普段どおり営まれ、旅行も安心してできることを発信し、イメージの払拭に努める。

#### ◆効果的な情報発信手段の利用

- ・ 発信は、迅速に行え、かつ、更新も容易なホームページやメールマガジンなどで行う。
- ・ 自治体や業界団体などの感染症対応に関するホームページとのリンクを設定し、消費者が各種情報に容易にアクセスできるようにする。

### ☞【旅行業団体、宿泊業団体】

#### ◆国民性の違いに留意した海外向け情報発信

- ・ 日本政府観光局（JNTO）などを通じ、海外の消費者に向けた情報発信を行う場合、マスク着用など日本人に特徴的な感染予防行動が奇異に受け取られないよう、国民性の違いに留意した情報発信を行う。

### ☞【旅行者、宿泊業団体、ホテル・旅館】

#### ◆訪日外国人旅行者向けの情報発信

- ・ 日本政府観光局（JNTO）などを通じ、訪日外国人旅行者向けに、旅行中の感染予防策や万一の感染時の医療体制についての情報を外国語でも提供する。



**自治体の事例**

- ・ 新型インフルエンザ（A/H1N1）発生初期にみられた修学旅行の中止拡大を受けて、全国の政令指定都市、中核市の教育長及び各学校に対し、知事および市長の連名付きのメッセージを郵送し、修学旅行の再実施を要請した。
- ・ その結果、多くの学校は秋に修学旅行を実施することとした。

**旅館の事例**

- ・ 新潟中越沖地震において、A 旅館では、地震によるキャンセルの受け答え、過度な値引き要求時の対応など電話対応マニュアルを作成し、顧客対応の向上をはかった。

**その他への情報発信**

☞【旅行業団体、宿泊業団体】

◆連携する業界団体などへの情報提供

- ・ 連携する業界団体や他社（鉄道会社、航空会社、バス会社など）、自治体などに対し、会員から集約した情報（需要動向や営業継続体制など）を必要に応じ提供する。

◆マスコミに対する業界団体の積極的な取り組み内容の発信

- ・ 感染症の専門家を招き、消費者や旅行関係者向けの公開セミナーやマスコミ向けの記者懇談会の実施を検討する。公開セミナー、記者懇談会などにより、感染症に対する正しい知識の普及を目指すとともに、マスコミに業界団体の前向きな取り組みを取り上げてもらうことも期待できる。
- ・ また、地域の業界団体は地域の状況等を踏まえつつ、情報提供方策をまとめたマニュアルを作成し、平時からしっかり対応することが望まれる。

**自治体の事例**

- ・ 新型インフルエンザ（A/H1N1）発生初期において、A 市では、修学旅行向けの専用の電話問い合わせ窓口（年中無休、平日 9 時～21 時まで）を設置した。窓口設置当初の 3 週間で、教育委員会、学校関係者、保護者や生徒から数十件の問い合わせがあった。結果として、窓口での適切な対応により、正しい認識を持ってもらえた。



### 都道府県-観光協会の事例

- ・岩手・宮城内陸地震において、県観光協会のホームページ上で、県内の大部分の観光地は全く地震の影響がなく安心して観光できることを発信した。

#### <観光協会のホームページ上で発信された情報>

岩手・宮城内陸地震による観光施設等の被害状況（岩手県内）

平成20年6月16日 16:00現在  
財団法人岩手県観光協会（TEL：019-651-0626）

○ **旅館・ホテル等関係**  
県南部の一部で、道路通行止め、施設の一部破損等により休業中の旅館等がありますが、他の施設については、通常通り営業しております。また、県央、県北、沿岸部については、今回の地震による被害はありません。

○ **その他**  
・平泉町内の中尊寺、毛越寺等、寺社仏閣内の石灯籠転倒、建物の壁にひび割れ被害がありました。が、参拝・見学には支障ありません。

出典：財団法人岩手県観光協会

### 国-自治体-宿泊施設の事例

- ・2003年5月のSARS（重症急性呼吸器症候群）騒動において、台湾でSARS治療にたずさわっていた台湾人医師が、関西地方を観光し帰国した後、SARSを発症していたことが明らかになった。
- ・それを受け、厚生労働省は自治体を通じて、医師が滞在したホテル、利用した駅や飲食店の名称を公表することを、各施設へ打診した。
- ・施設名の公表に応じたホテル等は、消毒や自主的な休業を行い、客足の回復には数ヶ月かかってしまった。名称の公表にあたっては、そのような営業へのダメージが当然予想された。しかし、自らが公表することで地域の他の観光・宿泊施設は影響を免れ、地域全体としては被害を最小限に抑えられるのではないか、という経営判断に基づき、公表を決断した。
- ・また、公表に応じたある施設には全国より応援が寄せられ、騒動前より企業イメージを向上させた。

## (4) 感染予防策の実施

感染予防・拡大防止策については本マニュアルでは具体的な言及は行っていませんが、巻末の資料1、資料2を参考に、厚生労働省などのホームページを確認して適切な感染予防・拡大防止策を講じてください。

### ☞【共通】

#### ◆必要な感染予防策の実施

- ・ 発生した感染症に応じ、内閣官房や厚生労働省などから公表される感染予防策を適切に実施する。
- ・ 自社や業界団体の施設内での感染疑い者の発生時は、保健所などの指示に従い、必要な措置をとる。

#### ◆イベントなどの延期の検討

- ・ 感染症の毒性が強く、旅行について相当のリスクを伴うことが予想される場合は、感染状況に応じて、予定していたイベントの開催時期を「需要創造期」に移すなど、風評被害への影響に配慮しつつ、柔軟に変更することを検討する。

## (5) 「需要創造期」に向けた誘客事業の準備

観光需要の回復を早め、新たな需要を創造するためには、商品造成やキャンペーンなどの誘客事業の実施が有効です。感染症の収束や自治体による旅行安心宣言の発出、需要落ち込みの底打ちを見越して直ちに行動に移れるよう、この段階においてもできる範囲の準備をしておきます。

### 事業の体制

#### ☞【旅行業団体、宿泊業団体】

##### ◆誘客事業の協力体制の検討

- ・ 誘客事業を連携して行う事業者（鉄道会社、航空会社、バス会社など）、他の業界団体（運輸業界、飲食業界など）、自治体、地域経済団体などを検討する。連携する組織体が多いほうが、資金面や営業面で効果が大きい。

### 事業の戦略検討

#### ☞【旅行業団体、旅行者、宿泊業団体】

##### ◆誘客事業の対象地域の検討

- ・ 誘客事業を実施する都市・場所を検討する。特に、話題性や旅行者の構成を考慮し、大都市のターミナル駅や繁華街など重点的に活動すべき場所も勘案する。

##### ◆誘客事業の活動時期の検討

- ・ 誘客事業を開始する時期を設定する。事業開始のきっかけとしては、感染症流行の収束・小康時や、自治体による旅行安心宣言の発出などが考えられる。
- ・ 地域の大型観光イベントがある場合、そのイベントと集中的な誘客事業を連動させることも検討する。

##### ◆誘客事業の効果を高める対策の検討

- ・ 誘客事業の対象地域を踏まえて、キャンペーン標語を定める。標語は、対象地域の特色やキャンペーンの内容が消費者にとって分かりやすいものが望ましい。
- ・ マスコミ各社に取り上げてもらう可能性を高めるよう、話題性のあるイベントを検討する。
- ・ 観光需要の回復に向けて、関係者が一致して懸命に取り組んでいる姿勢を示す。

##### ◆宣伝媒体の検討

- ・ マスコミ各社に誘客事業に関する情報を提供する。特に、全国的マスコミが加入する国土交通省記者クラブなどへの投函も考慮する。

- ・ ポスターなど紙媒体は、ウェブサイト比べて制作・宣伝に時間を要するため、活動時期との兼ね合いについて慎重な検討を行う。

◆広告・PR専門家の活用の検討

- ・ 効果的な需要回復、需要創造を狙うため、広告・PRの専門家の支援を求めるとも、選択肢として検討する。

☞【**旅行業団体**】

◆誘客事業への積極的な協力

- ・ 宿泊業団体や自治体による誘客事業に対し、キャンペーンの企画や会員への案内など必要な協力を適宜行う。

☞【**旅行者、ホテル・旅館**】

◆誘客事業への積極的な協力

- ・ 宿泊業団体や自治体による誘客事業に対し、業界団体の指示・要請のもと、商品造成や消費者への商品推奨など必要な協力を積極的に行う。

◆独自の誘客事業の検討

- ・ 業界団体の指示・要請による誘客事業への参加に加え、例えば、期間限定割引や延泊無料提供など、必要に応じ独自の創意工夫した誘客事業も検討する。

**自治体-観光協会の事例**

- ・ 新型インフルエンザ（A/H1N1）発生初期において、A市では、観光協会など観光関連産業と連携して、大規模PR活動を含むディスティネーション・キャンペーンを企画した。

＜企画時の検討内容例＞

- － 事業の目的（対象、意図）
- － 広告宣伝ツール
- － 市広報、業界誌、インターネット専業旅行代理店などによる情報発信
- － キャラバン隊による大規模PRイベントの開催
- － 旅行者への商品造成の依頼



## 4. 「需要創造期」における対策

感染症が収束に向かったり、自治体から旅行安心宣言が発出されたりして、観光需要の落ち込みに歯止めがかかってきます。需要を喚起するため、これまでに検討してきた誘客事業を展開していきます。

### 【この時期における対策のねらい】

1. 風評により落ち込んだ需要の、回復スピードを速める
2. 風評被害発生前に比べ、新たな旅行需要を創造する

### (1) 情報の収集・発信

#### 情報の収集

##### ☞【共通】

##### ◆情報収集の継続

- ・ 「発生初期」と同様に、国、自治体、業界団体、地域の経済団体などの対応、従業員の健康状況、取引先の動向、感染症に関する情報は、継続して収集する。

#### 情報発信のポイント

##### ☞【共通】

##### ◆ 情報発信のポイント

- ・ ・ ・ 「発生初期」と同様、迅速、正確、安心に留意する。
- ・ 「発生初期」と同様に情報発信を継続するが、この期間においては、安心感の訴求を特に前面に出すような工夫が望まれる。

#### 会員や従業員への情報発信

##### ☞【旅行業団体、宿泊業団体】

##### ◆感染症に関する情報発信の継続

- ・ 感染症の収束に関する情報や感染予防策の継続実施など感染症に係る最新情報を提供する。

##### ◆需要の回復動向や誘客事業の予定に関する情報発信

- ・ 需要の回復動向、誘客事業の実施時期、内容などについて、適宜、会員や連携する組織に情報を発信する。

## ☞【旅行者、ホテル・旅館】

◆従業員への感染予防策の継続指示

- ・ 感染症の収束に関する情報を提供するとともに、感染予防策の継続などの指示を行う。なお、感染予防策は感染症が完全に終息するまで講じる。

◆需要の回復動向や誘客事業の予定に関する情報発信

- ・ 需要の回復動向や誘客事業の予定について適宜、従業員や取引先に情報を発信する。

## 消費者への情報発信

## ☞【共通】

◆消費者への安心感の訴求

- ・ 感染症発生地・周辺地域への旅行が安全であることを確信してもらえるような情報を発信する。

## ＜発信する情報の例＞

- － 自治体などによる旅行安心宣言
- － 感染症専門家によるセミナーにおける安全性の解説
- － 現地で感染者が継続的に発生していないこと
- － 隣接する地域でも感染者が出ていない、あるいは減少傾向にあること
- － 普段どおりの日常生活が送られている映像の紹介 など
- ・ 連携するすべての関係者が、足並みを揃えて安全性を発信することが重要である。
- ・ ただし、いつまでも「安心」を訴求し続けると、逆にまだ危険性が残っているのではないかと消費者に思われるおそれもある。したがって、「安心」を前面に出した情報発信を切り替えるタイミングを慎重に判断する。

◆情報を発信する手段の検討

- ・ 情報が効果的に消費者に届くよう、発信媒体を選定する。
  - － 新聞（全国紙、地方紙）
  - － タウン紙（フリーペーパーなど）
  - － パンフレット（旅行代理店配布資料など）
  - － 電車の中吊広告
  - － ホームページ（自社およびインターネット専業旅行代理店）
  - － メールマガジン

☞【旅行業団体、旅行者、宿泊業団体】

◆外国向けの情報発信

- ・ 日本政府観光局（JNTO）などを通じ、外国人向けにも安心して日本を旅行できる旨の情報発信を行う。

◆誘客事業の広報・PR活動の実施

- ・ マスコミ各社に誘客事業の実施に関する情報を発信し、間接的に消費者に誘客事業が案内されるようにする。マスコミへの発信については、「発生初期」に検討した事項に沿って実施する。
- ・ 誘客事業の実際の活動状況を、マスコミにできるだけ取り上げてもらえるよう工夫する。
- ・ 話題性のあるイベントは、全国メディアも取り上げる可能性が高まる。

＜メディアに取り上げられ得るための要件（例）＞

- － 視聴者の良い反応が期待できるか（人・事業者・団体の頑張りなど、風評被害対策に真剣に取り組む姿が伝わるか）。

**全国ニュース等の報道事例**

- ・ 新型インフルエンザ発生により、多くの学校が京都方面への修学旅行を延期したが、JR東海が実施した修学旅行再開キャンペーンは、新幹線に乗車する子どものいきいきとした表情が全国ニュースとして報道されたほか、全国紙・地方紙各社もこの様子を記事にした。（2009年7月8日前後に各社が報道）
- ・ 報道後、9月にかけて延期していた関西地方への修学旅行件数が増えた。



## (2) 誘客事業の実施

### ☞【共通】

#### ◆誘客事業の実施

- ・ 感染症の収束や、自治体による旅行安心宣言の発出など、安心して旅行できる環境が整いつつある段階、もしくは観光需要の減少が落ち着いた段階で速やかに誘客事業に着手する。

### ☞【旅行業者、ホテル・旅館】

#### ◆独自の誘客事業の実施

- ・ 業界団体などの指示・要請による誘客事業への協力に加え、独自の誘客事業も必要に応じて実施する。

### ☞【宿泊業団体、ホテル・旅館】

#### ◆新たなリピーター作り

- ・ 以前にも増して、親切丁寧な接客を心がけ、新たなリピーター作りを目指す。

### 旅行業団体-旅行業者-宿泊事業者の事例

(旅行業団体)

- ・ A旅行業団体の国内旅行委員会において、関西地方への国内旅行需要喚起に向け、「がんばる関西」というキャンペーンを実施することが決定した。
- ・ 委員会に参加している会員旅行業者に、関西地方の宿泊事業者と連携し、個人型宿泊商品の造成を依頼した。

(旅行業者)

- ・ 各旅行業者では、関西発着の旅行商品を店頭や渉外営業両面で販促展開した。その他、ホームページに同キャンペーンを掲載するなどのPRを実施した。

(旅行業者、宿泊事業者)

- ・ 費用負担の分担について、各旅行業者において差異はあるが、基本的には、商品造成にかかるプロモーション費用は旅行業者で負担し、宿泊業者においては、割引料金等の負担を行った。また、食事やサービスなどは通常のプランを維持することが原則とされた。
- ・ 2,000円代からの格安商品が多かったためか、旅行者の回復に大きく貢献した。
- ・ 好評につき、宿泊事業者と調整のうえ、当初予定していたキャンペーン期間を延長してプロモーションする旅行業者もあった。

### 独自の誘客事業を実施した宿泊事業者の事例

国内初の新型インフルエンザ（A/H1N1）の感染者発生後、予約客のキャンセルが拡大した宿泊事業者は、独自のアイデアを駆使し話題性を前面に出すことや通常料金を大幅に下げるプランをPRすることで、旅行者の回復に成功した事例も見られた。

- ・A温泉街にあるB旅館は、新型インフルエンザの感染者が「蔓延しない」と「万円しない」をかけ、9,999円の料金で、トンカツ（豚に勝つ）の夕食がついた宿泊プランを5月24日～6月30日の期間、設定した。この商品は1日3組限定ということもあり毎日ほぼ完売であった。A温泉街の業界団体の会合において、各宿泊施設は、通常料金を大幅に下げるという方針を立てたなか、B旅館は、安さに加え、話題性をPRすることに努め、結果として、新聞各社の記事になったことから温泉街全体の観光を盛り上げることに貢献できた。
- ・Cホテルでは、夕食は館内4つのレストランのコースメニューが25%引き、そして、リラクゼーションプールの使用を無料とした。更に、アーリー・チェックイン、レイト・チェックアウトにより、最大24時間滞在可能ということを実現した。加えて、通常1室53,733円のツインルームを、半額以下の24,000円に大幅値下げし、独自サービスの向上と値下げの両面をPRした。5月28日にサービス開始後、わずか1週間で70室を超える予約が入るなど本サービスの提供後、宿泊客の予約数が大きく回復した。
- ・Dホテルは、6月中旬～月末までの間、ツインかダブルを指定して1人5,500円を支払えば、抽選で30万円超のスイートルームに泊まることができる「K O B E へ G O ! G O ! プラン」を展開した。PR効果が魅力的だったのか、全国紙・地方紙、更には地元テレビ局にも報道され、結果として、20～30室という当初の予想を大幅に上回る172室が期間内に販売された。

自治体が誘客キャンペーンに要した費用（概算）

- 1 駅頭での誘客キャラバン（10～100万円）  
（前提条件）
  - ・ 駅の使用料が無料
  - ・ チラシ配布のみ（2時間程度）**【費用】**
  - ①職員等の旅費（地元から実施場所までの旅費×人数）
  - ②配布するチラシ・ノベルティ等の作成経費
  - ③チラシ・ノボリ等の運搬費

※その他 舞妓さんなどを参加させた場合には別途費用が必要
  
- 2 ステージ等を設営しての誘客イベント（100～300万円）  
（前提条件）
  - ・ 1日（午前及び午後）
  - ・ 誘客のためのステージイベントを実施（例：舞妓による舞、殺陣、お囃子演奏等）
  - ・ 観客も参加できるイベントを実施（例：〇×クイズ、アンケート、クイズ等）**【費用】**
  - ①会場費・ステージ・テント等の施工費
  - ②ステージ関連費（司会者等の当日スタッフ・シナリオ作成費等）
  - ③ステージ出演者に係る費用（旅費・謝礼等）
  - ④職員等の旅費（地元からキャンペーン実施場所までの旅費×人数）
  - ⑤配布するチラシ作成経費・ノベルティ等の購入経費
  - ⑥チラシ・ノボリ等の運搬費
  
- 3 既存の見本市・展示会等への出展（10～100万円）  
（前提条件）
  - ・ 展示ブースへの出展料・テント施工費用は無料**【費用】**
  - ①職員等の旅費（地元からキャンペーン実施場所までの旅費×人数）
  - ②配布するチラシ作成経費・ノベルティ等の購入経費
  - ③チラシ・ノボリ等の運搬費

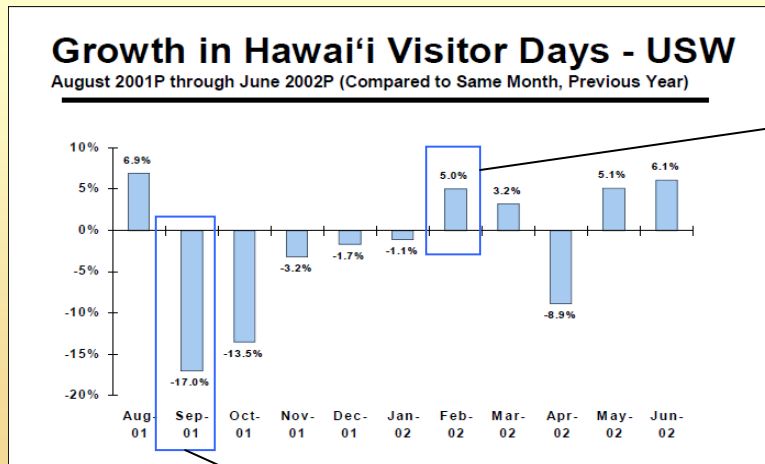
自治体観光局－旅行者の事例

- ・2001年9月の米国同時多発テロ発生後、米国ハワイ州においては、旅行キャンセルが瞬く間に拡大したため、誘客事業を迅速に実施した。州政府主導での誘客事業に、旅行者が呼応した。

<誘客活動例>

- ・2001年10月、旅行代理店（53,000店）に対する直接的な誘客キャンペーンを展開した。とりわけ、旅行者の多い米国西海岸地域の代理店に対しては、集中的なキャンペーンを行った。
- ・2001年12月、発行部数50万部超の旅行雑誌に広告を掲載した。
- ・積極的な誘客事業を行った西海岸からの旅行者数は、2002年2月時点で、前年同月比を上回った。

<米国西海岸からハワイ州への旅行者の増減率（前年同月比）>



2002年2月

2001年9月

出典：ハワイ州観光局

自治体-観光協会-宿泊業団体の事例

岩手・宮城内陸地震において、岩手県は「総額 1 億円 1 万人プロジェクト」を地方紙だけでなく、全国紙においても誘客PRを行った。

(マスコミ（全国紙、地方紙とも）)

- ・県および観光協会は、県政記者クラブに本事業を投稿した。
- ・地方紙は本プロジェクトに関する記事を掲載した。
- ・全国紙は被害状況の報道は行うが、他記事との兼ね合いで掲載されない可能性もあり、有料広告枠を購入した。（大手4紙に掲載）

(岩手県)

- ・広告宣伝費、パンフレット等の印刷費は県が負担した。宿泊料の割引分については、県と旅館でそれぞれ半分ずつ負担した。
- ・プロジェクトの結果、応募者が 43,528 組（87,056 人）あり、そのうち当選者 4,755 組（9,510 人）が岩手県を訪問した。全国PRの効果もあり、首都圏など遠方からの旅行者も多く訪れた。

### (3) 対策の検証・見直し

感染症の流行は数ヶ月、また新型インフルエンザなどは冬を中心に数年にわたって流行が続くことがあります。さらに、その間に流行の速度や毒性が変化することもあります。

したがって、感染症の長期流行により、観光関連産業への影響が長期化するだけでなく、必要な対策も変化する可能性があります。これまで実施してきた対策が今後も適切かどうか、各主体が絶えず検証して見直すことが必要となります。

#### 検証・見直しの視点

- ◆ 感染症・・・感染症の特性（毒性、流行速度）は変化していないか？  
感染予防策の変更（追加や緩和）は国・自治体から出ていないか？
- ◆ 誘客事業・・・需要回復のための誘客事業は期待した効果が出ているか？  
出ていないとすれば理由は何か？どのような見直しが必要か？

**資料1 感染症に関する情報収集先の例**

※ URL は、2009年11月20日時点で有効な情報源である。

**■ 世界保健機関 (WHO ; World Health Organization)**

感染症に関わる世界各地での発生状況など最新の状況を入手することができます。(英文)

<http://www.who.int/en/>

**■ 内閣官房 新型インフルエンザ対策ガイドライン**

基本的対処方針や各種ガイドラインが掲載されています。(事業者・職場における新型インフルエンザ対策ガイドラインも掲載されています。)

<http://www.cas.go.jp/jp/seisaku/ful/guide/O90217keikaku.pdf>

**■ 厚生労働省**

感染症全般および新型インフルエンザに関する知識や最新情報が掲載されています。また、感染予防対策に関する情報も入手することができます。

◇ 感染症情報

<http://www.cas.go.jp/jp/seisaku/ful/guide/O90217keikaku.pdf>

◇ 新型インフルエンザ対策関連情報

<http://www.mhlw.go.jp/bunya/kenkou/kekkaku-kansenshou04/index.html>

◇ 感染症指定医療機関情報

<http://www.mhlw.go.jp/bunya/kenkou/kekkaku-kansenshou15/O2-02.html>

**■ 国立感染症研究所 感染症情報センター**

WHOが発信する情報の邦訳版のほか、感染状況の詳しい分析結果などが掲載されます。

<http://idsc.nih.go.jp/index-j.html>

**■ 国土交通省**

新型インフルエンザに関する業界向けの最新情報が掲載されています。

◇ 国土交通省 新型インフルエンザ関連情報

<http://www.mlit.go.jp/seisakutokatsu/solas/influ/shingata.html>

◇ 観光庁 新型インフルエンザ関連情報

<http://www.mlit.go.jp/kankocho/influenza.html>

**■ 外務省**

新型インフルエンザを含む感染症など、海外渡航時の安全に関する情報が掲載されています。

◇ 外務省 海外安全ホームページ

<http://www.anzen.mofa.go.jp/index.html>

**■ 観光関連産業**

業界ごとに任意で新型インフルエンザをはじめとした感染症の情報が掲載されます。また、各団体が感染防止対策マニュアルを作成し、情報を掲載しています。

◇ (社)日本旅行業協会 (JATA) 新型インフルエンザに関する情報等

[http://www.jata-net.or.jp/pinf\\_vis/index.htm](http://www.jata-net.or.jp/pinf_vis/index.htm)

◇ (社)国際観光旅館連盟 会員向けサイト

<http://www.ryokan.or.jp/member/>

◇ 全国旅館生活衛生同業組合連合会 会員専用ページ

(ただし、感染防止対策マニュアルの情報については、一般も閲覧可能。)

<http://www.yadonet.ne.jp/member/index.html>

◇ (社)日本ホテル協会 会員向けサイト

<http://www.j-hotel.or.jp/>

**■ その他**

◇ 日本旅行医学会

<http://www.jstm.gr.jp/>

## 資料2 新型インフルエンザ（A/H1N1）などにおける感染予防策の実施例

新型インフルエンザなどの感染症においては、うがい・手洗い・咳エチケットの励行、人ごみの回避などが感染予防・拡大防止のために有効とされています。

以下、各主体による具体的な予防策の事例を紹介します。

### 旅行業団体、宿泊業団体の事例

（旅行業団体）

- ・ 新型インフルエンザ以外の感染症（昆虫を媒介とするものなど）への注意も同時に記載した「海外渡航者向けの対策マニュアル」を作成し、旅行者へ配布した。

（宿泊業団体）

- ・ 感染予防策や旅行者への対応を定めた「新型インフルエンザとノロウィルス対応マニュアル」を作成し、会員に配布した。

### ホテルの事例

- ・ A ホテルでは、旅行者に安全で快適なホテルライフを提供するために、各種対策を実施している。
  - － 医療機関への連絡体制
  - － 客室備品の消毒
  - － 次亜塩素酸水を使用した消毒の励行
  - － 厨房内でのビニール手袋の着用
  - － 館内での消毒液設置



- ・ その他のホテル・旅館でも、加盟する団体等からの指示や資料1などのガイドラインを参考に取り組んでいる。

（感染予防策）

- － ロビー、宴会場、レストラン、化粧室に消毒用アルコールを設置
- － 全客室に空間除菌機能の付いた空気清浄機の導入
- － 希望に応じて、宿泊客に、うがい薬、紙コップ、マスクを配布
- － 宿泊客用エレベーターのスイッチ、客室ドアノブ、浴室ドアノブ、客室鍵を消毒・除菌

（従業員）

- － 体調管理把握のために、従業員は毎日健康チェックカードを記入
- － 就業中の厨房スタッフや間接部門の従業員にマスク着用の徹底

### 資料3 過去の自然災害などの発生時における観光関連産業の対応事例

※ URLは2009年11月20日時点で有効な情報源

※ ( )内は対応主体

(1) 新潟県中越沖地震(2007年7月16日発生)

業種	対応事例
旅行業団体	■ 全国旅行業協会本部に対して現地調査を要請(全国旅行業協会新潟県支部)
	■ 韓国、中国、台湾の旅行者へ現地説明会(新潟県国際観光テーマ地区推進協議会)
宿泊業団体	■ PRイベント「新潟観光展」(新潟県、市町村観光協会)
	■ PRイベント「にいがたサマーフェア」を実施(新潟県、新潟県旅館組合女将) <a href="http://www.pref.niigata.lg.jp/HTML_Simple/4_08,0.pdf">http://www.pref.niigata.lg.jp/HTML_Simple/4_08,0.pdf</a>
	■ PRイベント「食と観光」 (新潟県、新潟ふるさと村、新潟県旅館組合女将、第四銀行)
	■ メディア・キャラバンを派遣(新潟県旅館組合女将) <a href="http://bime.ntu.edu.tw/jcshieh/newpdf/AJ005.pdf">http://bime.ntu.edu.tw/jcshieh/newpdf/AJ005.pdf</a>
旅行者	■ 東京駅、新宿駅で観光PR活動(新潟県、JR東日本、新潟県旅館組合女将)
	■ 首都圏エージェント説明会(新潟県、JR東日本) <a href="http://www.pref.niigata.lg.jp/HTML_Simple/4_08,0.pdf">http://www.pref.niigata.lg.jp/HTML_Simple/4_08,0.pdf</a>
	■ 首都圏発新潟向け旅行商品発売(JR東日本)
	■ 新潟県内発旅行商品発売(JR東日本)
	■ 福岡、大阪、名古屋、札幌の各支店に対する旅行商品造成の要請(ANA新潟支店)
	■ 福岡、大阪、名古屋、札幌発新潟向けANAスカイホリデー商品を発売 (ANA新潟支店)
	■ 大阪発新潟向け旅行商品発売(JALインターナショナル新潟支店)
	■ 「にいがた大収穫祭」へのJALツアー商品を新潟県観光協会とタイアップ (新潟県観光協会、JALインターナショナル新潟支店) <a href="http://e-yuzawa.gr.jp/syukaku/gaiyo.pdf">http://e-yuzawa.gr.jp/syukaku/gaiyo.pdf</a>
	■ ETC割引「えちごトキめきフリーパス」の発売(東日本高速道路(株)新潟支社) <a href="http://www.e-nexco.co.jp/pressroom/press_release/niigata/h19/0927/">http://www.e-nexco.co.jp/pressroom/press_release/niigata/h19/0927/</a>
	■ 東京、大阪の案内所ホームページで情報発信(新潟交通観光バス)
■ 旅行エージェント商品造成(佐渡汽船)	
宿泊事業者	■ 営業再開にあたり、期間限定で料金の割引を実施

(参考) 平成19年新潟県中越沖地震に伴う観光風評被害対策の実施状況について  
新潟県観光復興戦略会議 平成20年3月

[http://www.tb.mlit.go.jp/hokushin/hrt54/newinfo/revival/pdf/m4\\_1\\_2.pdf](http://www.tb.mlit.go.jp/hokushin/hrt54/newinfo/revival/pdf/m4_1_2.pdf)



## (2) 岩手・宮城内陸地震（2008年6月14日発生）

業種	対応事例
旅行業団体	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 「総額1億円1万人プレゼントキャンペーン」 （岩手県観光協会、岩手県旅館ホテル生活衛生同業組合） <a href="http://www.iwatetabi.jp/page/millions/pdf/cp_05.pdf">http://www.iwatetabi.jp/page/millions/pdf/cp_05.pdf</a></li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 会員各社の本部、本社へ東北への誘客キャンペーン実施を要請 （日本旅行業協会東北支部幹事会）</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 首都圏でのチラシ配布（花巻市、花巻観光協会、岩手県観光誘致協議会）</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 旅行者販売店キャラバンの実施（岩手県観光誘致協議会、岩手県）</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 東北教育旅行事例発表会（@東京）でのPR（東北6県、東北観光推進機構）</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 東北バス協会との販売促進会議（日本旅行業協会東北支部）</li> </ul>
宿泊業団体	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 政府広報番組への出演（いわておかみ会）</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 東京観光の集いでマスコミ関係者を招待し、山形観光をPR（やまがた女将会）</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 東北6県の女将12名による国土交通大臣訪問、支援要請 （東北6県、仙台市、東北観光推進機構） <a href="http://www.pref.miyagi.jp/kikitaisaku/saigai/h20/O614/kentorikumi0619.pdf">http://www.pref.miyagi.jp/kikitaisaku/saigai/h20/O614/kentorikumi0619.pdf</a></li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 首相訪問、支援要請（岩手県、宮城県、いわておかみ会、みやぎおかみ会）</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 大手新聞社本社訪問（産経、読売、朝日、時事）（岩手県、いわておかみ会）</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 「旅フェア2008」（横浜市）におけるチラシ配布、国土交通大臣との面会 （岩手県、宮城県、おかみ会、東北観光推進機構） <a href="http://www.tabifair.jp/shuten/image/contents/results/report2008.pdf">http://www.tabifair.jp/shuten/image/contents/results/report2008.pdf</a></li> </ul>
旅行者	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 旅行商品の造成（JR東日本、青森県、岩手県、秋田県、宮城県） <ul style="list-style-type: none"> <li>● 「鳴子温泉郷スペシャル」 <a href="http://www.jreast.co.jp/press/2008/20080706.pdf">http://www.jreast.co.jp/press/2008/20080706.pdf</a></li> <li>● 「いわて・平泉観光キャンペーンスペシャル」 <a href="http://view-web-magazine.eki-net.biz/08245_0709/">http://view-web-magazine.eki-net.biz/08245_0709/</a></li> <li>● 「冬のふたりは、北東北」 <a href="http://www.north-tohoku.gr.jp/2008_w_2/index.html">http://www.north-tohoku.gr.jp/2008_w_2/index.html</a></li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ JR山手線車内での動画CM（JR東日本）</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ JR京浜東北線列車にラッピング広告 「仙台・宮城デスティネーションキャンペーン」（JR東日本） <a href="http://www.jr-sendai.com/doc/20080925145310.pdf">http://www.jr-sendai.com/doc/20080925145310.pdf</a></li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ JR東日本からの依頼に対応した旅行商品造成（JTB、knt）</li> </ul>
宿泊事業者	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 宿泊客に対し、接客態度の改善や地域の魅力を従業員が改めて丁寧に説明 （焼石クアパークひめかゆ）</li> </ul>

(3) SARS国内感染疑い事例報道(2003年5月16日発生疑い)

業種	対応事例
旅行業団体	■ 東京、大阪、名古屋へ観光キャラバン隊の派遣や割引チケットの配布を実施 (京都府、天橋立観光協会)
宿泊業団体	■ 厚生労働省、自民党を訪問(Aホテル、B旅館組合)
旅行者	■ 「がんばれ宮津天橋立・小豆島・淡路島キャンペーン」と題して1人100円の貸切りバスを運行(C旅行者)
宿泊事業者	■ 県の安全宣言を受け、営業再開(Dホテル)
	■ 消毒措置(Eホテル) <ul style="list-style-type: none"> <li>● 感染疑い者が接触した場所は保健所が消毒</li> <li>● その後、ホテルの判断で、独自に、全館を消毒し、さらにじゅうたんも張替え</li> </ul>
	■ 宿泊料を全室半額にするキャンペーンを1ヶ月間実施(Fホテル)

(4) 米国同時多発テロ(2001年9月11日)以後の沖縄県

<県内米軍基地に対するテロ攻撃を懸念し、観光客が減少した事例>

業種	対応事例
旅行業団体	■ 「だいじょうぶさあ～沖縄」キャンペーン (沖縄観光コンベンションビューロー) <a href="http://www.as777.com/data/airline/japan/jta.pdf">http://www.as777.com/data/airline/japan/jta.pdf</a>
宿泊業団体	■ 「だいじょうぶさあ～沖縄」をはがきでPR (沖縄市ホテル旅館事業協同組合)
旅行者	■ 「だいじょうぶさあ～沖縄」連動キャンペーン展開 (日本トランスオーシャン航空) <ul style="list-style-type: none"> <li>● 機体にキャンペーンロゴを表示し、各地の空でキャンペーンをPR</li> <li>● キャンペーンロゴを広告や空港・事務所、社員の名刺、年賀状等に表示</li> <li>● サイトのトップページにオリジナルコンテンツを掲載 など</li> </ul>

## 資料4 事業者向けチェックリスト

事業者における風評被害対策において、漏れがないようチェックリストを作成しました。必要に応じて活用してください。

期間	風評被害対策	対策の主なポイント	チェック	参照頁
平時	(1) 対策組織の検討、設置	■ 対策組織の構成	<input type="checkbox"/>	P.10
		■ 外部との連携	<input type="checkbox"/>	P.10
		■ 関係者間で連携した合同対策組織	<input type="checkbox"/>	P.11
		■ 組織の役割の明確化	<input type="checkbox"/>	P.11
		● 感染症に関する情報収集	<input type="checkbox"/>	
	● 収集した情報をもとにした状況把握	<input type="checkbox"/>		
	● 被害状況や対応状況の外部・内部への発信	<input type="checkbox"/>		
	(2) 観光関連産業以外の関係者との関係構築	■ 観光協会などとの関係構築	<input type="checkbox"/>	P.14
		■ リピーターの増加	<input type="checkbox"/>	P.15
	(3) 情報の収集・発信の検討	■ 情報の収集・発信体制の整備	<input type="checkbox"/>	P.16
■ 緊急連絡網の整備		<input type="checkbox"/>	P.17	
(4) 感染予防策の準備	■ 感染症に関する平時からの情報収集	<input type="checkbox"/>	P.17	
	● 感染症の発生に備えた情報収集先の事前整理	<input type="checkbox"/>		
	● 適用可能な利益保険等について保険会社と相談	<input type="checkbox"/>		
	■ 地域の感染症医療体制の確認	<input type="checkbox"/>	P.17	
		■ 従業員や旅行者への情報発信	<input type="checkbox"/>	P.18
発生初期	(1) 対策組織の立ち上げ	■ 対策組織の立ち上げ	<input type="checkbox"/>	P.19
		■ 他の対策組織との連携	<input type="checkbox"/>	P.20
	(2) 情報の収集	■ 最新情報の収集	<input type="checkbox"/>	P.22
		■ 業界団体などからの情報収集と対応策の検討	<input type="checkbox"/>	P.22
		■ 従業員の健康状況の把握	<input type="checkbox"/>	P.24
		■ 取引先や同業他社の動向の把握	<input type="checkbox"/>	P.24
	(3) 情報の発信	■ 従業員への感染症に関する情報の周知	<input type="checkbox"/>	P.27
		■ 自社の対応状況の業界団体への報告	<input type="checkbox"/>	P.27
	(4) 感染予防策の実施	■ 必要な感染予防策の実施	<input type="checkbox"/>	P.32
	(5) 需要創造期に向けた誘客事業の準備	■ 誘客事業への積極的な協力	<input type="checkbox"/>	P.34
■ 独自の誘客事業の検討		<input type="checkbox"/>	P.34	
需要創造期	(1) 情報の収集・発信	■ 情報収集の継続	<input type="checkbox"/>	P.36
		■ 需要の回復動向や誘客事業の予定に関する従業員への情報発信	<input type="checkbox"/>	P.37
	(2) 誘客事業の実施	■ 独自の誘客事業の実施	<input type="checkbox"/>	P.39
■ 新たなリピーターづくり		<input type="checkbox"/>	P.39	

観光関連産業における感染症風評被害対策マニュアル  
2009年12月発行

**【連絡先】**

国土交通省 観光庁 観光産業課  
〒100-8918 東京都千代田区霞ヶ関 2-1-3  
E-mail: g\_PLB\_KUJ@mlit.go.jp  
TEL:03-5253-8111  
FAX:03-5253-1563