

実践！リスクコミュニケーション

リテラジャパン代表・日本大学大学院 非常勤講師
西澤 真理子



1 はじめに

リスクコミュニケーションの鍵は、平時に準備しているかどうかである。緊急時に慌てて整備しようとしても後手にまわり、リスク対策が失敗する。緊急時に行うクライシスコミュニケーションも失敗してしまう。

平時にできないことは緊急時にはできない。当たり前のことだが、平時にはなかなか腰が重い。

筆者は2006年に帰国するまでに欧州の大学と研究機関でリスク政策とリスクコミュニケーションを学び、研究してきた。2011年の福島で起きた原子力発電所の大災害から、日本は多くを学んだと願いたい。実際には、リスクに対応するシステムマネジメントは多くの分野で途上にも思ってしまう。2020年からの新型コロナウイルスへの対応が典型だ。

多くの方にリスクコミュニケーションの基礎をお伝えし、身近な事故を防ぎ、感染症、災害に対応できる一助になりたいと考える。

2 リスクコミュニケーションとは

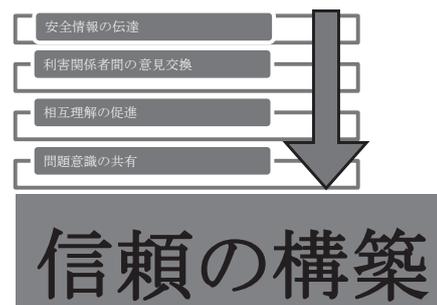
リスクコミュニケーション（RC, Risk Communication）は、リスク評価（科学的評価）、リスク管理（リスクへの対応策）、リスクコミュニケーションからなるリスクアナリシス（risk analysis）の3要素のひとつだ。

RCはそのリスクが科学的にどの様な、どの程度のリスクなのかを判断した結果を関係者に伝える。そして、その科学的判断に基づいて、どのような対策を立て、実行するかを伝えることをする。

RCの大きな目的は対話を通して相手の信頼

を得ることだ（図1）。図の一番上にある「安全情報の伝達」はRCの最初の一步でしかない。それが目指すものは、関係者との意見交換、相互理解の促進、そして、これらを通じ、利害関係者と信頼を構築していくことだ。また、RCはクライシスコミュニケーションの前提条件でもある。

図1 リスクコミュニケーションの目指すところ（西澤、2021より）



なお、ここでは緊急時のクライシスコミュニケーションの内容については触れないので、弊社ウェブにある「リスクコミュニケーションのことを知りたい方に」（literajapan.com）や、稿末にある筆者著書（2017～2021）をご参照頂きたい。

3 なぜ事故が繰り返されるのか

RCの具体的な実践方法の話に入る前に、身近な事故の事例を紹介したい。

2020年から2021年にかけて、乳幼児向けに販売されている「かぼちゃとにんじんのやさいパン」（大阪府のメーカー製造）を食べた生後10カ月と11カ月の男児2名が窒息する事故が起き、このうち10カ月の男児は死亡した（朝日新聞などより）。

この事故の概要を読み、筆者は既視感を覚

えた。それは、こんにゃくゼリーでの窒息事故を思い出したからだ。若い読者の皆さんはあまり記憶にないかもしれないので少し説明したい。

1990年半ばから、普通の食べ物よりも弾力性の強いこんにゃくゼリーを食べた子供の窒息死亡事故が起き、社会で大きく注目された。食品安全委員会のデータによると、1995年から2008年の間だけでも10名の幼い子供、6名のお年寄りが亡くなっている。このように死亡事故が相次ぎ、食品安全委員会や国民生活センターがこんにゃくゼリーの事故について問題視し、その結果、メーカーが外の包装パッケージや個別のカップにも、そしゃく力の弱い小さな子供やお年寄りほのどに詰まらせる可能性がある、小さな子供やお年寄りは食べないように、と注意喚起を印刷するようになった。また、形状が問題となるため、クラッシュ型(ゼリーを細かく砕いた)の商品も開発され、販売されている。それまでは注意喚起が不十分で、外のパッケージにも、ミニカップにも注意喚起の印刷がなかった。

小さな子供やお年寄りの窒息事故は世界中で多発している。ただ、日常生活で多く発生する事故で、突拍子もない事故でない限りメディアも注目しないし、生活者である我々も、記憶からすぐに遠ざかってしまう。ちょっとなら大丈夫、自分なら大丈夫、とってしまうかもしれない。鉄道事故や工場などでの大きな事故でも問題は割と一緒ところにある。ヒューマンエラーが多い。

だからこそ、事故は繰り返す。

4 リスク認知、リスク増幅

少し視点を変えよう。有効なリスクコミュニケーションを行うために大切になるのが、人が何を危ない、もしくは安全と思うかの心理を知ることだ。そして、どのようなメッセージを投げることが効果的かを知ることでもある。

それは、リスクについてリスク評価と管理を「事実(ファクト)や数字だけ」で伝える

のは不十分だからだ。人は論理や合理性だけでは納得しない。人の認知は直感、感覚、イメージ、感情に左右される。行政や事業者が分厚いレポートを出すよりも、テレビのワンカットの映像を見せた方が頭に残る。伝えたい相手に伝わらないのであれば、伝え方に問題がないか。相手がどう理解し、何を求めているのか、人のリスク心理を知ることにもヒントになる。

これらは「リスク認知」(risk perception)、言い換えれば「脳のクセ」の仕組みに関わっている(西澤、2017)。人は自分がコントロールできるもの、なじみのあるものについてはリスクを低く見積もる。例えば、自動車の運転であれば、自分がハンドルを握ることには何の問題も感じない。ところが、他人がハンドルを握るのは怖いなどと思う。あるいは、タバコの煙に関しても、自分が自発的に吸っている場合とそうでない場合とでは感じ方が異なる。自分のタバコの煙は受容できても、他人のタバコの煙は受容できない。

5 メディアバイアス・リスクリテラシー

リスク認知が「増幅」もしくは「希薄化」されてしまう原因には、情報を受け取る側のリスクを読み解く力(リスクリテラシー)の不十分さもある。専門家がリスクは低い、と主張しても、一般がリスクは高い、と認知するギャップを生む。これを「社会におけるリスク増幅作用」(risk amplification)と呼ぶ。その逆もある。言い換えれば、実際のリスクとリスク認知(どう見えるか)に乖離が生まれる。

メディアバイアス(メディアの報道による認知のゆがみ)、社会でのリスク増幅、リスクリテラシーは密接に関係している。

テレビやネットでは「危ない」という情報が溢れるが、リスクリテラシーがあやふやだと、そのままに信じ込んで社会でリスク認知が増幅する。

リスクリテラシーの向上は大きな課題だ。例えば食品添加物は危ない、人工物は危険だ、

というイメージが払拭されない。日本では食品添加物や残留農薬が嫌われる傾向にある。食品添加物の代用にコンビニ弁当にビタミンCを大量使用するのは、消費者が望むからである。

人は知恵と工夫で本来食べられない植物をも食用にしている。筆者が腑に落ちた話は、植物は動物と違って逃げられないから毒を出す、との説明だ。そう考えると、自然のものに毒があるのは当たり前である。だがそれを忘れ、「スーパーで売っているものや野菜や果物は天然で自然だから安全」「食品添加物は人工で不自然だから危ない」と思ってしまう。

リテラシーの問題は社会全体の考える力、教育のありかたに関わり一筋縄ではいかない。ひとつ言えるのは、情報 (information) と知識 (knowledge) は異なるものであり、情報を得ることと、考え、信頼できる情報を調べてその上で判断し行動することは異なることだ。

リスクに対して「とことん」お金をかければリスクをゼロにできるというイメージが強いのだが、税金には限りがあり、政府の介入により逆に規制も増え、リスクテイクが前提のイノベーション(技術革新)を阻害してしまう。

6 「安全安心」はRCと逆方向では

日本ではすっかりなじんでいる「安全安心」という言い方だが、「安全安心」を強調するのは日本的だ。「安心」とは何だろう。安全は英語でsafetyである。しかし、安心の訳は？

様々な候補が考えられるが、a feeling of being safe、つまり、「安全という感じ」、もしくは、peace of mind、「心の平穏」、といった訳が適当であろう。いずれにせよ、安全安心(客観と主観の混在する「安全」)は造語であり、直接的な英訳はない。

「安全安心」と言えば、なんとなく「安全」な気になる。しかし、安全は客観的な指標で、安心は主観的な指標である。主観的な安心はその人によってどう感じるかは違うため、事業者や行政側(他人)が担保できるものではない。

本来行うべきことは、客観的にみても「安全」

な状態を作り、相手・お客様・社会に対しリスクコミュニケーションを行い「信頼」を得、そして、「安心」してもらうことだ。

過度に「安全安心」と広報することは、本来行うべき、「安全」対策をおろそかにする。率直で透明性のあるRCを実践することはないがしろにしないようにしたい(詳しくはAERA、2021)。

7 リスク=危険、ではない

ここからは具体的に、どのようにRCを行っていったらよいのかをお伝えしていきたい。

まずはRCのはじめの一歩として「リスク」について整理したい。

リスクはその物質や物の「危険性」を指すものではなく、「危険度」だ。もっと専門的に言えば、危険性という性質はハザード(有害性)で、リスクは危険度である。

この二つは全くの別物だが、混同されている。辞書やネットで調べると、ハザードもリスクも「危険」と訳されている。例えばアルコール飲料はヒトへの発がんが明確な有害因子・ハザードだが、「危険」ならば、なぜ販売しているのか。それは、お酒自体はハザードだが、そのリスクが高くなるか否かは、アルコールの摂取量に大きく左右されるからだ。

「リスクを避ける」という言い方も聞かれる。これは誤用だ。実際は、リスクを小さくすることはできるが、「ゼロ」や「回避する」ことはその行為自体を全く行わないことを意味する。飛行機に乗らない、車に乗らないにはじまって限りがない。だけれどもリスクをゼロにしたいゼロリスク願望は根強い。完璧主義というのは、日本の品質と産業を発展させたが、リスク管理に関してはゼロリスクや完璧主義は対極ではないか。あるリスクを完全になくそうとしたところで、別のリスクが生じてしまうトレードオフは様々な事象で散見される。むしろリスクをできる範囲で低く抑えつつ、柔軟に対応できる体制を作らなければならない。それを前提にリスクを伝える

必要があろう。

8 専門家と社会のギャップに注意

リスクコミュニケーションに関して、さらにポイントとなるのは、専門家の考えていることと一般に思われていることの間にはギャップがあることだ。専門家が論理や数字を用いて懸命に説明しても、一般の人にとってはなかなか腑に落ちない。専門家の知識を「イメージ」化してどう一般に伝えていくことができるのが課題であろう。「知っていること」と、それを「伝えられること」は別だ。別のスキルである。

次に言葉の使い方だ。専門家の言葉と社会の言葉は違うことをまずは押さえたい。例は「可能性がある」とか、「かもしれない」という表現だ。これ以外にも、「××の恐れがある」「因果関係が否定できない」「××が示唆される」「××懸念がある」「可能性が示唆される」と、ざっと見回しただけでも、これだけのあいまいな言葉がある。

科学には100%がないため、専門家は科学に忠実であろうとすると、まあ、99%は安全だ、と思っても、「可能性はなきにしもあらず」と言ってしまう。しかし、これは社会では「危ない！」と思われてしまう。

専門家の言葉を社会に伝える際には、言い換えるなり、説明を付けて、社会の言葉で伝える必要がある。科学的に正確なことにこだわることで、逆に一般に伝わらず、ずれが生じてしまうこともある。

他にも誤解される言い回しは、「基準値を超えた」という表現だ。基準値は「絶対に超えてはならない境界線」のように誤解されている。これらの値はあくまでも、目標値や許容値である。例えば、時速50キロ制限の道路を、51キロで走ってもさほどリスクは変わらないことと同じだ。

9 相手の目線で

相手に耳を傾ける。できそうで、なかなか

できない。相手がどのような情報を知りたいか、どのような言い回しならば腑に落ちて行動するか。これは相手の話をじっくり聞かないと解がない。だからこそ「説得」や「説明」したいのをぐっところえて、まずは相手の話を聞くこと、聞きだすことだ。相手と会話する余地を作る。相手が話しやすいように、間違ったことを言っても見下されないような心理的に安心できる雰囲気を作る。「なぜこの部分分からないのですか？」という問いかけではなく、一般的な質問から始める。例えば、「〇〇はどう感じますか？」など。地位の高い人が耳を傾ければ他の人も真似するだろう（シャイン、2011）。

相手に耳を傾けるとは、主語を入れ替える行為でもある。英語で表現するとより明確だが、説得や説明とは、Please understand me（あなたが私を理解してください）である。相手の話に耳を傾けるとは、Let me understand you（あなたを私に理解させてください）となり、私とあなたの位置が逆になることが英語にするとより分かるだろうか。

自分中心の視点から、相手を中心にした視点に変わるのだ。この視点の置き方がRCでは重要だ。単なる情報提供や「説明」では、相手とのコミュニケーションが対話に基づくRCになりにくい理由がここにある。

視点が変わってこそ初めて、相手の目の高さ、相手の言葉、相手の持つイメージでリスクメッセージを投げかけることで、相手の行動を促すことができる。

他方、危機時に相手に行動を促すのであればあいまいな表現は誤解を呼ぶ。2011年の震災からの教訓だが、津波が「〇〇に到達します」では人は逃げない。緊迫感を出すためには「直ちに退避せよ」と表現することが人の命を左右する。茨城県の大洗町では、「大至急、高台に避難せよ」と防災無線で呼びかけた結果、4メートルの津波に見舞われたが津波による死者がなかったと報告されている（2011年9月のNHK放送文化研究所報告）。

英語だと、DO（しなさい）、DO NOT（してはいけない）と、短く表現することだ。

10 分かりやすい素材

伝わるRCには好素材を用意したい。「素材」「教材」というと、教科書的で固く難解なものが多い。しかし、ネットやSNS時代の社会のニーズにマッチしているだろうか。今の子どもたちは動画やネットで情報を取る。であればそれを否定せず、従来のテキストと併用していくことが鍵であろう。英公共放送BBCなどでは新型コロナウイルス対策でもデザイン性に優れた視覚素材（イラスト、ピクトグラム、タイポグラフィ、動画）を駆使し、情報を出していた。

今はビジュアル的に優れた要素がひとつの鍵である。中身は重厚でもその表現方法は今の時代にあったように作り変えていくことが急務だ。子供や若い人も好んで、手軽に視聴できる素材を作っていくこと。リスク情報は大人から子供だけではなく、子供から大人に伝えるという視点もあるからだ。10年前まではマスメディア中心に情報発信していくやり方であったが、今後は誰もが「社会」に向けて、信頼できる情報源として発信を試みる必要がある。

日本語が母国語でない方にも伝わる、万人にイメージしやすい点では、ピクトグラムの例がある。

図2 ピクトグラムの例



前記の例では、非常口、注意・危険、熱い、車いす用と、意味しているところはおおむね、理解できるだろう。

日本でも外国人の留学生や生活者、労働者が増えており、リスクを伝えるためには日本語（漢字含む）が不慣れであっても伝わる素材を、ピクトグラムなどを駆使し、工夫していく必要があるだろう。

11 2022年5月の消防職員実習から

2022年5月、全国市町村国際文化研修所で全国から集まってきた消防職員を対象に座学と実習を行った。

ここまで書いたような座学での話を職員に聞いてもらい、その後、グループに分かれて実習を行った。日常の消防業務に近いところで、英語で相手にリスクを伝える、という課題を与え、各グループで議論の後に発表してもらった。

短い時間でも「短く」「分かりやすく」「印象に残るように」伝える各班の工夫があった。

例えばある班では、海外ではすべての事故通報番号が共通で、オーストラリアは000、アメリカは911、イギリスは999だが、日本では救急が119で警察は110と分かれていることを伝えるを試みた。

彼らのRCの手段は寸劇。「Police = 119 NO---！」と、派手な身振り手振りで言い、笑いを誘った。

またある班では、火災報知器の音がメーカーによって異なり、時に玄関のインターフォンと誤認されることを伝えることを試みた。

別の班は、家庭で報知器をつける場所や、報知器には10年の寿命があることを簡単な英語（相手にも伝わる英語）で説明した。

さらに別の班は、日本で救急を呼ぶ119に通報する際には3つのWが大切だと説明した。つまり、どこ（Where）、誰（Who）、何が起きたか（What）を伝えること。救急隊が駆けつけたら明確に伝えることをイラストで伝え

た（写真1）。

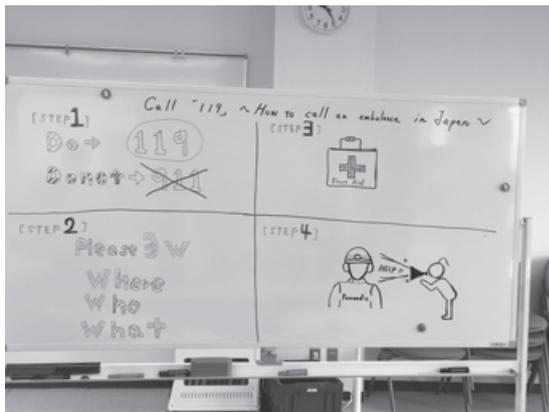


写真1 救急隊に何を伝えるか

さらに別の班は、自転車の走行場所、ヘルメットの装着によって事故のリスクを減らせることを伝えた。

また別の班は、水難事故の防止、そして起きた際にはどうしたらいいのかを英語で発表した。

子供だけで遊ばせないこと。浮き輪など、浮くものを身につけること。波が高くなったら引き上げること。遭難者には浮き輪などを投げること。そして、事故が起きたら救急119番と同時に、118番（海上での事故の緊急通報／海上保安庁）に連絡することなど要点を簡潔にまとめた（写真2）。

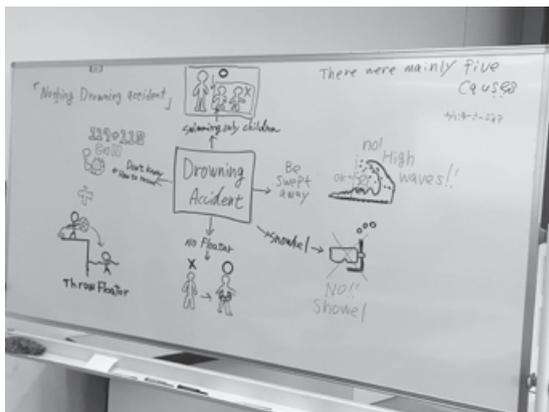


写真2 水難事故の予防と救助を呼ぶ方法

どの班も具体的で工夫が凝らしてあり、講師としても初めて知ることも多く、感心した。

楽しく、しかし、確実に伝えたい内容を伝えることがRCの鍵である。研修の参加者が理解してくれて嬉しく思った。

同時に、座学でRCを学んだ後に実際に伝えようとする、思ったように伝わらないこと

も理解できたであろう。「頭で理解している」と「実際にできる」の間の大きな差である（畑村、2022参照）。

12 まとめ

リスクを伝えること＝RCはなんだか難しそうと感じる人は多いようだ。しかし、まずはリスクとは何かを理解し、普段から備えておけば、いざというときに使える。事故、緊急時に用意することは難しいが、普段から材料を用意しておく。備えあれば憂いなし、である。

リテラジヤンでも、YouTubeでのリスク情報の発信を始めている（「そこが知りたいリスクシリーズ」）。2分程度で様々な話題を日本語と英語で発信している。短い時間でどう効果的に伝えるかを模索中だが、覗いてもらって参考にされたい。

リスクはゼロにはできない。ゼロリスクを目指すのではなく、適切にリスクコミュニケーションを行うことだ。RCを普及し、事故のリスクを減らす一助になれば嬉しい。

【参考文献】

- 西澤真理子（2021）「科学が置き去りにされた東京五輪リスク管理のプロ「安全・安心は禁じ手」と指摘」AERA 8月21日付朝日新聞ウェブで無料公開中 dot.asahi.com
- 西澤真理子（2021）『リスクコミュニケーション』毎日新聞出版
- 西澤真理子（2018）『リスクを伝えるハンドブック』エネルギーフォーラム
- エドガー・H・シャイン（2011）『人を助けるとはどのようなことか』英知出版
- 西澤真理子（2017）『「やばいこと」を伝える技術』毎日新聞出版
- 畑村洋太郎（2022）『新失敗学』講談社

著者略歴

西澤 真理子（にしざわ・まりこ）

リスク管理・コミュニケーションコンサルタント。リテラジヤン代表。インペリアルカレッジ・ロンドンでPhD（リスク政策・コミュニケーション）。東京消防庁火災予防委員会委員歴任。福島での原発事故時には飯館村アドバイザー（福島県）。現在、東京電力ホールディングス（株）原子力改革監視委員。厚生労働省などでも委員を務める。