

5. 情報伝達の手段(メディア)

(1)情報伝達の手段

情報伝達の手段としては、本来集中的に資源を投下して、マーケティングの分野でいうところのメディアミックス[§]で行うべきであるが、投入可能な資源も限られていることから、当面の対応として、以下のようなメディアが推奨できる。

①WEB ページ(一般向け、教師・子供向け、Q&A、パブリックコメント)

2002 年総務省調査によれば、インターネット接続をしている国民は 6,942 万人と推測され、人口普及率では 54.5%となっている。したがって、WEB ページの整備は情報発信にとっては重要である。また、前述(4.の(2))のとおり、掲載できる情報量がほぼ無制限であるという利点も持つ。

その設計にあたっては、

- i. ホームページに概要が記されていること
- ii. ホームページを一見して目的の情報に到達できるような構成となっていること
- iii. 比較的知識のない一般消費者と、専門的な知識を有する者とのどちらにも対応できるよう、2種類のページを用意すること。両者の情報要求には自ずと違いがあるが、ひとつの内容で両者の要求に同時に対応することはできないため、ホームページ以下の階層に2種類のページが必要となる。

iv. 知識の少ない一般消費者向けについては、教師や子供が利用可能なページも用意すること。しかし、子供向けページの利用者が子供だけだと考えてはならない。子供向けにかみ砕いて書かれた内容のページは、しばしば大人の初学者が利用するところだからである。

また、教育への利用を通して教師が利用したり、さらに子供が情報を得たりすることで、間接的にその親への情報提供が可能になる。

さらに、これらのページには、従来のパブリックコメントの投稿欄のみでなく、常時質問を投稿できるようなページがあるのが望ましい。しかし、このためには、質問に迅速に回答できる人的資源の投入が前提となる。

②窓口配布用の簡単なリーフレット

配布用の1枚のリーフレットは、直接に一般消費者に対応する窓口においてニーズの高いものであることは既に明らかになっている。知識のない一般消費者に対して、一度に詳細を伝えることは困難であるので、まず、内分泌かく乱化学物質の用語の解説、内分泌系の仕組みの解説、科学的な研究の進展状況などの初歩的な知識をリーフレットによって理解してもらい、その知識を前提として、次の段階の詳細な情報提供を行うことが円滑な情報伝達に当たって重要である。

③詳しく知りたい一般消費者用のパンフレット

上記リーフレットの内容を理解した一般消費者が、さらに詳しい情報を知りたくなったときに利用可能な10数ページ程度のもとする。ここには、リーフレットに記載された初歩的知識についても、より詳しく説明し、また、内分泌かく乱物質について、現状での研究成果を掲載することとす

[§] 最適な複数の広告媒体に、一定の広告予算配分をすること。

る。

上記①から③の資料を拡充することは、電話や対応窓口に、比較的初歩の質問が届くことを防ぐ意味もある。一般消費者にとって、読んで理解することが可能な資料が容易に手にはいるのであれば、長期的には問い合わせの総量を減らすことにつながる。

④マスメディア

マスメディアによる情報の発信は、それ単独ではあまり一般消費者の認知**や行動の変化を引き起こさない。一般消費者はマスメディアから多くの情報を得ているけれども、その情報の総量はあまりにも多いため、特定の情報に注意を向けさせることは非常に困難である。また、マスメディアが長期的に同一の問題について報道することもほとんどない。このため、マスメディアが人びとの行動の変化に与える影響は従来考えられているほど強力ではないことがマス・コミュニケーション研究により繰り返し明らかにされている。ただ、マスメディアが及ぼす影響について、「認知」については、あるとするものとないとするもの、両方の結果があり、議論がある。現状では、性別や関心の高さなどの随伴条件が影響するというのが有力な見方である。

しかし一方で、広告効果の研究からは、人びとの行動の変化を実際にもたらしうることも明らかにされている。最近、地方自治体では環境問題に関して、テレビを使う事例がみうけられる。広報誌のような従来型だけのメディア利用を考えるのではなく、適切なメディア・プランニングを行うならば、今後はひとつの有望な情報伝達手段となりうる。

マスメディアの効果的な利用例としては、古典的に知られているのは、マス・コミュニケーションの2段の流れ仮説に代表される意見の補強効果である。マスメディア単独では人びとの態度や行動に強い影響を及ぼすとは断定的にはいえないが、例えばロコミというパーソナルなメディアと併用することで、影響を及ぼしうるということが知られている。

海外の例では、喫煙の害についてマスメディアで広報すると同時期に、医師が外来を訪問した患者に対して禁煙を指導するというような方法がとられて成果を上げている。日本においても、いわゆる健康情報番組と、小売店における特定商品の販売はしばしば連動している。ある野菜の健康への効果が報道される当日にはその野菜が小売店頭で大量に入荷されるシステムとなっているのは、その一例である。

この手法のポイントは、マスメディアで伝えられる時期の直後にそれを一致する情報がパーソナルなメディアを通して伝えられるということである。心理学的なメディア研究の成果は、人びとの行動に及ぼすパーソナルメディアの影響が大きいことを一貫して示しているが、このようにマスメディアを併用して集中的にキャンペーンを行うことは、さらに有効な手法である。たとえば、マスメディアと併用して、地域説明会やシンポジウムの開催などは実施方法の例である。

一方、例えば、内分泌かく乱化学物質が人の健康被害に及ぼすというニュースがマスメディアにおいて大きく報じられ、一般消費者に不安が広がった場合など、早急に広範囲、多数の対象に対して情報伝達を行う必要が生じた場合には、記者会見及びWEBを通して行政が直接一般消費者に対して情報を提供することが望ましい。その際の伝達内容には、安全性並びに安全対策に関する情報を含めることが望ましい。

** 「考え方」、cognition 又は perception

⑤対話型の手法

公的に実施されている一般消費者参加型の情報伝達として、世界的にはさまざまな手法が使われている。化学物質の分野では、地域協議会 (community advisory panel, CAP) がよく知られているが、これは比較的狭い地域を対象としたものである。より広く一般消費者を対象としたものとして、コンセンサス会議、公聴会の手法が日本でも使われている。

手続き公正 (procedural justice) の研究成果は、発言の機会 (voice) があると、人びとの公正感が高まり、政策への満足や関与が高まることを明らかにしている。対話型の手法が使われるようになったのは、それが単に民主主義的な価値に合致する、望ましい手続きであるというだけでなく、実際に心理的な効果があることも大きな理由であると推察される。

代表的な対話手法でその成果について評価されているものを表-1 に示す。一般消費者意識調査およびフォーカス・グループ、市民/公衆諮問委員会 (日本における各種政府審議会に相当) は、我が国でも継続的に実施されているところである。また、遺伝子組み換え作物についてのコンセンサス会議も数回実施されている。

長期的には、人的および物的資源が投入可能であれば、内分泌かく乱化学物質問題についても、これらを含めた他の手法についても検討されてよいであろう。

表-1 さまざまな公衆参加手法とその評価

手法	概要	代表性	参加者の独立性	初期段階からの参加	事例	政策への影響	コストパフォーマンス
国民投票	1つの論点について国全体あるいは地域で投票する	高	高	一定	バイオテクノロジー (スイス)、廃棄物処理施設 (スウェーデン)	高	不定/低
公聴会	関心のある市民や専門家、政治家たちが公衆の前で計画を発表する。聴衆は投票することもあるが、影響ある勧告とはならない。	低	一般的には高	一定	アメリカ、オーストラリアなど	中	低

国民意識調査	情報収集のために行われる。数百から1000人単位。	一般的には高	高	潜在的には高	放射性廃棄物処理施設(アメリカ合衆国)、遺伝子組み換え食品(英国)	間接的、評価困難	潜在的には高
交渉によるルール策定	利害関係者の代表が審議して決定する。ひとつの問題について合意が求められる。	低	中	不定	アメリカ環境庁	高	潜在的に高
コンセンサス会議	10人から16人の、当該問題について知識のない公衆の代表が、聴衆の前で専門家に質問をし、鍵となる質問に対する公衆の結論が公表される。	中	高	潜在的には高	放射線照射食品、大気汚染(デンマーク、オランダ)、バイオテクノロジー植物(英国)	不定。保証されていない。	中から高
市民陪審/パネル	12人から20人の一般公衆が地域の代表として選ばれ、非公開で専門家に質問をする。鍵となる質問に対する結論が公表される。	中	高	潜在的には高	ドイツ、アメリカ合衆国、英国	不定。保証されていない。	中から高
市民/公衆諮問委員会	スポンサーから指名された、多様な集団からの代表が問題を審議する。	中から低	中	不定。おそらく高。	廃棄物処理場の事後処理(アメリカ合衆国)	不定。おそらく高。	不定/低
フォーカス・グループ	5人から12人の一般公衆が自由に議論するもので、意見や態度の調査に使われる。一般的にはひとつの問題について複数のグループが用いられる。	中	高	潜在的には高	食物リスク(英国)	間接的	潜在的には高

出典:Rowe & Frewer (2000) ³⁾

⑥手法の選択

手法の選択の際には、リスクについての論争 (debate) がどのような段階 (level) にあるかも考慮しなければならない。すなわち、一般消費者の知識の欠如が問題となっているのか、リスク対応機関の信頼性が問題となっているのか、あるいはリスク問題に対する価値観や世界観が問題になっているのか、この 3 つの段階別にとるべき最適のコミュニケーション方法は異なるのである。これを OECD がまとめているので、表-2 に示す。

表-2 リスク論争の構成とコミュニケーション方法

段階	問題の性質	コミュニケーション ニーズ(主要な方法)	コミュニケーションのポイント
専門的な知識の欠如	ハザードの程度のリスクの生起確率に関する論争	情報の伝達	公衆に近づくこと
			分かりやすい情報
			公衆の関心に注意をはらうこと 問題の構成枠組みを理解すること
リスク対応機関の能力にかかわる問題	リスクとベネフィットの配分とリスク対応機関への信頼性に関する論争	利害関係者および公衆との対話	公衆の期待に添うような業績を上げること
			公衆の要求を聞く姿勢があること
			定期的に対話を行っていること
			危機的な状況への対応手続きが標準化されていること
価値、世界観	科学的専門性、対応機関の能力、情報公開のいずれも有効でない	対話と調整	影響を受ける関係者のすべての代表が参加していること
			合理的な対話規則に従うことに関して、強制されたものではない合意があること
			利用できる限りの専門家が入っていること
			明確な権限と正当性があること

出典: OECD Background paper: Risk Communication for Chemical Risk Management (2000)⁴⁾より一部の表現を改変

一般消費者意識調査の結果から、現在内分泌かく乱化学物質については、「専門的な知識の欠如」の段階にあると推定できるから、主たる手法は、分かりやすい情報や公衆の関心へ注意をはらうことである。問題がこの段階にある時には、フレーミング効果 (framing effect) によって人びとの認知が方向づけられ、事実についての情報はその後理解、判断される。フレーミング効果と

は、数理的には同じ状況(期待値)であっても、肯定的に表現する選択肢の方が、否定的に表現する選択肢よりも選好(preferred)されるという現象を指す。すなわち、情報の内容よりも、その表現による影響が大きいということである。したがって、この段階では、事実を伝える表現に十分な注意をはらうとともに、フレーミング効果そのものについても啓発することが重要であると指摘されている。

ただ、論争の段階の判断は、常に見直す必要がある。この問題について一般消費者の理解が進めば、通常、対応機関の信頼性や価値観の問題という高次の段階へと論争が進展することはない。しかし、例えば事故のような突発的な事件の発生や、ひとつの研究成果の公表や1冊の本の出版が、論争の段階を「価値、世界観」の段階に突如引き上げることもある。そのときにはコミュニケーション手法を変えざるを得ない。望ましいのは、たとえ論争のレベルが上がったとしても対応できるほどのリスクコミュニケーションの手法を、問題発生前に確立しておくことだが、それには費用も手間もかかる。これに対してとりうる対策のひとつは、できるだけ低次の段階で想定できる限りのシナリオを用意しておき、そのシナリオ別にコミュニケーション手法を用意するシナリオ・プランニングである。

(2) リスクコミュニケーションの技法の重要性

内分泌かく乱化学物質のリスクコミュニケーションにあつては、この問題の以下のような性質を考慮しなくてはならない。

i. 専門家の意表をつく新しい概念と新しい危険物質であるかもしれないという仮説が存在すること。

ii. 上記の指摘されているような仮説が正しい場合、膨大な既存の化学物質について、評価の見直しが求められるが、その見直しには膨大な人的および物的資源が必要であり、これは短期には達成できないこと。

iii. 従来の科学的手法では予測できない、科学的に決着のつきにくい知見があり、これらが近い将来に決着する見込みがないこと。

iv. 「環境ホルモン」という科学的には必ずしも妥当といえない一般名称の方が一般消費者には知られていること。また、そういう「環境ホルモン」という化合物群があるという誤解が一般に広まっている可能性があること。

上記のような状況があるため、現状では確定的な情報を伝達することができない。そうであっても、一般消費者に理解可能な方法での情報伝達が求められるところである。そのためには情報の内容および伝達手法が、十分考慮されなければならない。とくにコミュニケーション技術が寄与するところは大きい。これらの技術の詳細については、附録に掲載した。

(3) 継続対応

情報提供は短期に終わらせることなく、継続的に対応をしていくことが必要である。

ことに、問い合わせによる対応、情報の更新と発信の継続、消費者ニーズの把握は重要である。これらのうち、情報の更新と発信については、即時の対応が求められることから、専任者の配置が必須となる。しかし、これは資源をそのために配分できるかどうか依存しており、コミュニケーションの技術的な方法では解決できない。また、消費者ニーズの把握については、附録 7.の(1)で述べる。

さらに、一般消費者やマスメディアからの反応も、いったんは納得したかにみえても、何かのきっかけで再び問題が生じることがある。この点からも継続的対応は必須である。

(4) コミュニケーションの実行基盤

よりよいコミュニケーションを行うためには、コミュニケーションの実行基盤を整備することが必要である。

すでに欧米では、行政コミュニケーションは、カスタマーサービス(customer service)の範疇の問題として議論されている。従来、カスタマーサービスといえば、企業の消費者対応のみを指すと見なされていたが、現在では、行政コミュニケーションも、また医師—患者関係における医師のコミュニケーションも、上記カスタマーサービスに含まれている。このことの意味は、カスタマー(企業の場合の顧客、行政の場合の国民、医師の場合の患者)に対して、同様の対応が求められているということになる。それはあたかも、企業が顧客に対して行うと同様の質のコミュニケーションが、行政においてもまた求められるということになる。これを実現するためには、実行基盤の整備が欠かせない。

諸外国の経験によれば、リスクコミュニケーションの初期には、専門のリスクコミュニケーション担当者ないしは部局を置いて対応するが、リスクコミュニケーションが浸透するにつれて、そうした専門家・部局は必要でなくなるということである。したがって、日本においても当初は専門者を置くことが検討されてもよい。

厚生労働省における実施のための具体的な体制整備として、訓練と問い合わせ窓口の整備が求められる。

① 訓練

訓練は第一線対応者(あるいは広報担当者)と組織上位者ともに受ける必要がある。

このうち、第一線対応者の訓練としては、問題がこじれる場合は末端の対応(最初の対応者)に問題がある場合が多いので、最初に対応すると想定される者については問い合わせへ対応訓練をする。

組織上位者の訓練については、ことにマスメディアに対応するのは組織上位者が多いことから、メディアトレーニングは組織上位の者から受ける必要がある。また、組織上位の者が直接受けられない場合は、直接訓練を受けた部下の訓練成果について、組織上位の者が公的に認め、その成果を実践できるよう、環境を整える必要がある。

② 問い合わせ窓口の整備

訓練とともに問い合わせ窓口の整備は重要である。基本的な整備事項としては、専任の対応者の配置と、問い合わせを記録できる仕組みがあげられる。

記録をつけておくことは非常に重要である。一般の企業では、消費者からの問い合わせはデータベース化し、定期的にチェックすることが行われている。長期的に記録をとれば、一般消費者の問題意識や、疑問の持ち方の傾向が把握できる。また、質問の中には将来の問題に発展する指摘が少なくない。まれではあっても、こうした指摘が複数あれば、問題につながる可能性があると判断して、監視しておく必要がある。

諸外国においては、上記のデータベースを元に、電話対応者には標準回答集を準備している。

この標準回答集の整備は、日本でも企業では既に行われている。行政の場合は、対応窓口が複数になることも多いため、回答に変更がある場合、その変更が直ちに伝わらないことが多いが、回答のずれを起こさないための情報伝達システム(例えば同報ファックスなど)が必要である。また、標準回答そのものも、問い合わせのデータベースだけから作成するのではなく、定期的な市場調査によって、一般消費者の関心の動向を把握した上で、見直しが必要となる。

問い合わせ窓口を設置し、窓口を一本化することによって、本来問い合わせへの対応が主たる業務でない職員の負担を軽減することができる。例えば、一般企業で消費者対応のための窓口として設置されているいわゆる「ホットライン」は、電話担当者配置と訓練について費用がかかるものの、一方で職員全員が訓練を受ける必要がなくなることから、全体としてみると、訓練コストの軽減に寄与するものである。

なお、窓口の問い合わせ対応者については、2年から3年で交代することが望ましい。これは、対応者が燃え尽き症候群(burnout syndrome)になるのを防ぐためである。ヒューマンサービスの従事者が燃え尽き症候群にかかることは、我が国でも行政福祉職、看護職などで報告されている。燃え尽き症候群の主たる症状は仕事が継続できなくなることだが、他の重要な症状として、「クライアント(client)に対する否定的な人間観」がある。これは、具体的には、サービスの受け手(クライアント)に対する無情で非人間的な対応として問題視されてきた。このような対応が、問い合わせの際のトラブルを引き起こす。しかし、あらかじめこうした症状を予見して防止することは容易ではなく、また本人にもまわりにとっても病気の一症状であるとの自覚がないことも多い。適切な期間内の配置換えによって、予防することが重要となるゆえんである。

6. まとめ

従来、行政が行ってきたリスク管理施策において対象となってきたリスクは、比較的行為と結果との因果関係が明確であり、有害性や人体への影響も比較的明確であるという特性があった。証明可能な程度までに科学的知見が存在しているリスクについては、一般消費者にいかにもそのリスクを管理していくのかという手法は提示しやすく、また一般消費者にとっても受け入れやすいものとなりえる。

しかし、本ガイドラインが対象としている内分泌かく乱化学物質によるリスクに関しては、行政による積極的なリスク管理の元となる科学的知見が十分でないのが現状である。証明可能な程度までの科学的知見が十分でない化学物質によるリスクに対して、従来型のリスク管理手法を適用することは困難である。すなわち、一般消費者に一定の制限を課すことを可能とするまでの科学的知見が十分な化学物質については、行政による規制その他の管理施策も受け入れが可能となるが、科学的知見がない場合にどのような行政施策を行っていくのかについて特別の考慮が必要となってくるのである。

このような化学物質リスクについて、リスク管理を行うためには、科学的知見をベースとした従来の専門家による施策の策定・立案というアプローチから、実際に影響を受ける可能性がある国民を介入させたかたちでの施策の策定・立案という協働アプローチへと変更させていかなければならない。協働アプローチが機能するためには、行政が保有している情報をいかにパートナーである一般消費者に偏りがなく、明確なかたちで提供し、その上でコミュニケーションへとつなげていくかが重要な課題となってくる。機関によって提供される情報量や質が異なっていたり、情報の出し方が

恣意的であったりする場合には、当該情報への信頼性が損なわれると同時に、行政への不信感が芽生えることとなり、リスク管理施策における協働を図ることができなくなる。そこで、コミュニケーションの前提となる適切な情報を適切な形で提供するために、行政は以下の事項に留意し制度構築を行う必要がある。

- ・ 行政機関で統一的な情報提供、情報管理、コミュニケーションに関する理念および方針を共有する。
- ・ 全ての行政機関が、同時期に共通の情報を共有するためのシステム(データベース)を構築する。行政内部の情報流通を迅速にするための方策についても考慮する。
- ・ 共有された情報の扱いについて統一的な取り扱いをするとともに、質についての情報も共有する。すなわち、現時点で不明確な情報しか提供できない場合には、前提条件を明確にして提供するなどのルールを明確にする。
- ・ 適切な情報提供および情報提供にかかわるコミュニケーションを円滑にするために、訓練を行い行政機関のコミュニケーション能力を高めていく。

科学的な知見が未確定な状況で、どのような情報提供があり得るのかをリスクコミュニケーションの視点から見ると、基本的には情報を公開することが重要である。パニックのような社会的な混乱が起こるのは、歴史的にはきわめてまれな事例でしかない。不確実なうわさが広まるのは、問題が重要であり、また情報の意味が曖昧(多義的)であるときであることは、既に明らかになっている。すなわち、問題が重要でないか、または情報が明確であるというように、どちらかの条件が欠けていれば、うわさは起こりえない。

しかし一方で、情報が正確であれば、どのような伝え方をしてもよいというものではないことは、繰り返し指摘したところである。情報の伝え方には細心の注意と技術を持って伝えることが求められる。

類似の状況は再び起こりうるが、全く同じことは二度と起こらない。また、一般消費者の意識も変化しうる。判断基準も、全く一貫しないものであっても意味がないが、しかし、状況や情報受信者の特質に応じて変更可能であるような余地を残しておくことが望ましい。

一般消費者の「市場調査」をすとか、行政が行うことを「サービス」と見なしてコストパフォーマンスの高いサービスを提供するというような考え方は、1980年代の英国以降の新公共経営(new public management)の浸透によるところが大きい。特に英国、ニュージーランド、オーストラリア、米国などでは、行政に企業経営の手法を導入することが盛んである。リスクコミュニケーションに対する各国政府の考え方は、こうした潮流とも無縁ではない。行政からの情報発信といいながら、「伝えたいことを伝える」だけでなく、「知りたいことを伝える」という、一般消費者の視点に立った情報提供が求められるゆえんである。

参考文献

- 1) 厚生労働科学研究費補助金平成14年度報告書 内分泌かく乱物質のリスクコミュニケーションに関する研究
- 2) Frewer, L., J. Miles, S. & Marsh, R. 2002 The media and genetically modified foods: Evidence in support of social amplification of risk. *Risk Analysis*, 22(4), 701-711.
- 3) Rowe, G. & Frewer, L.J. 2000 Public participation methods: A framework for evaluation.

Science, Technology, and Human Values, 25, 1, 3-29.

4) Renn, O. & Kastenholtz, H. 2000 Risk communication for chemical risk management: An OECD background paper. Berlin.

附録

リスクコミュニケーションの技法

(1) 発信者の聞き方

口頭で伝える場合、情報発信者については、伝え方が重要であることは言うまでもないが、それよりもまず、相手がどのような関心を持っているかについて把握するためにも、対応の際の聞き方が重要になる。

ことにリスクコミュニケーションにおいては傾聴能力(listening skills)が重要であるとされている。傾聴能力とは、ただ聞くのではなく、耳を傾けて聞くということである。これを実現するためには、次の3つの態度が重要とされている。

i. 無条件の積極的関心:「あなたがこれこれ言う場合にあなたのことが好きだ」というように、条件をつけて相手の話を聞かない。

ii. 判断停止:相手の話を聞いているときに自分の中に生まれる考えや感情を保留する。また、相手の意見や人格を評価しながら聞かないことも重要である。考えや感情を抑制することは、意識しないとむしろ難しいことなので、意識的に判断停止の努力をしながら聞くことが求められる。

iii. 共感的理解:「もし相手が自分の立場なら」と、置き換えて相手の話を理解するようにつとめる。

これらの態度に加え、具体的な問の発し方としては、できるだけ開かれた質問(open question)のかたちで質問をすると、相手が何を考えているのかについての情報を得やすくなる。開かれた質問とは、相手が自由にこたえることができる質問である。例えば、「あなたはどう思いますか?」というのは開いた質問である。これに対して、「はい—いいえ」(yes-no)で答えられるか、事実で答えられる質問を「閉じた質問(closed question)」という。「あなたは〇〇が好きですか?」というのは、「はい」か「いいえ」で答えられるから、閉じた質問といえる。開いた質問が情報を得やすいというのは、できるだけ話し手に多くの話をする機会を与えるからである。これに対して、閉じた質問では、質問に答えてしまえば、それ以上のことを話す可能性は少ない。事実に対して確認をする場合には閉じた質問が適しているが、相手が科学的な知識が少なく、適切な質問ができない場合には、情報の発信者が開いた質問を意識的に使うことにより、発言を奨励することが重要である。

傾聴の技法が重要であるのは、それによって、相手の関心が何であるかを知ることができるからである。相手の関心が分かれば、その場に応じて「この相手には、何を、どのように伝えようか」が明らかになる。相手の考えていることが分からなければ、適切な答(情報の伝え方)をすることはできない。

また、相手が話しているときには、たとえ相手が間違っただけを言っているとしても、相手のいうことを直ちには打ち消さないよう注意する。リスクコミュニケーションは、討論ではないから、議論の当否が問題ではない。相手を論破することは、短期的には相手の考えの誤りを正すことはできても、長期的には信頼を損ねることにつながると銘記すべきである。

(2) 発信者の話し方

聞き方にもつながることだが、相手のいうことを直接否定しないことが重要である。内分泌かく乱化学物質については、必ずしも正しい知識が一般に広まっていないことから、相手が正しくない知

識を元に話すことがあるが、それを訂正する場合にも、反論に夢中にならないように気をつけるべきである。

また、説明の際には、専門用語をなるべく使わないことも求められる。こうした話し方をするためには、話す相手は、次の前提で話をする必要がある。

- i. 自分より知識がないかもしれない。
- ii. 専門的なことは分からないかもしれない。

内分泌かく乱化学物質という問題の性質から、専門用語を使わないで説明することは必ずしも容易ではない。したがって、やむを得ず専門用語を使うときには、使った直後に解説することが必要である。

(3) 文書作成上の注意

文書作成にあたっては、一般的には以下の点に注意すべきである。

まず、最初に全体の概略を書く。これは、文書であるなら1ページ目、WEB ページならホームページにあたる場所を書く。

個々の項目についても、結論から先に書く。その理由や解説は、その後につけて書く。結論を最後に書くことがないよう気をつける。

情報受信者(読む人)の関心の高い部分は特にていねいに記述する。読む人の関心は、調査やヒヤリングを行ってあらかじめ把握しておく。

科学的な知見が十分でない、解明されていない場合はその理由を説明する。具体的な言語表現については、資料1のような例が挙げられる。

資料1 言語表現の例

【表現の確実性に関して】

・推量形など不確実な文末表現。自分が専門知識のあるはずの事柄を不確実に言うと無責任な感じになったり、不安感を抱かせる。(○:可能な表現)

×「たぶん大丈夫ではないでしょうか」

×「大丈夫だと思いますけど」

×「大丈夫みたいです」

×「大丈夫らしいです」

×「大丈夫のようです」

○「大丈夫です」

○「大丈夫と見なせます」

・伝聞調の語尾表現も、無責任な感じになる。

×「**が原因物質という話です」

×「**が原因物質だそうです」

×「**が原因物質だとか聞いています」

○「△△の調査によれば、**が原因物質と推測されます」

・安全性の安易な保証(絶対に安全な場合を除いて)

- ×「絶対に安全です」
- ×「安全なことは間違いありません」
- ×「安全に決まっています」
- 「安全性は高いと言えます」

・分からないときに対応を示さないと不安感が増す。

- ×「原因は分かりません」
- ×「原因は不明です」
- 「原因は不明ですが、現在調査中です」

・次のような表現は、→以下のような推測を生む可能性があることに留意して用いる必要がある。

「人体への影響は確認されていません」→人体への影響はない。

「**への被曝によって癌が発生したというデータはありません」→**への被曝 によつては癌は発生しない

【丁寧さに関して】

・内容や媒体によって丁寧さのレベルを変える必要がある。

内容に関して(文書の場合)

・単なる事実の説明や、警告など、説明する側に落ち度がない場合は、過剰に敬語を丁寧すぎたり、へりくだりすぎたりするのは不適切(不自然な感じ。嫌味っぽくなったり、かえって見下した感じになる)。

通常の実事の説明は「ですます」体にする。

- ×「これは内分泌かく乱物質ではございません」
- 「これは内分泌かく乱物質ではありません」

単なる警告

- ×「お取り扱いの場合には十分にご注意ください」
- 「取り扱いには十分注意してください」
- 「井戸水には有毒物質が混入した可能性があります。飲用しないように注意してください」

・説明者側に落ち度がある場合は、丁寧さのレベルを上げる。

- 「当方の説明が不十分で申し訳ございませんでした」
- 「申し訳ございませんが、井戸水には有毒物質が混入した可能性があります。お 飲みにならないようお願い申し上げます」

媒体に関して

・口頭でのコミュニケーションの場合は、文書よりは丁寧に表現したほうがよい。

(4) 表現上の注意

表現の仕方については、一般的には以下の点に注意する。

文章表現は、義務教育卒業者が分かるように、語句や漢字の選び方、使い方に注意する。特に、もっぱら公文書でしか用いられないような用語は使わないよう気をつける必要がある(資料 2)。

資料 2 避けることが望ましい公文書用語

- ① 他に分かりやすい言い方があるのに、日常用いられない難解な語を使っているもの
 - にかんがみ
 - …方(例:との指示がありますので、使用禁止方、お取りはからいください)
 - の用に供する
 - ご了知の上
 - 当該
 - かかる(例:かかる事態においては)
 - これがため
- ② 具体的な期間があいまいなもの
 - 速やかに
 - 直ちに
 - 遅滞なく
- ③ 意味が理解されにくいもの
 - 可及的速やかに…

また、表現に選択肢があるときは、否定的な表現でなく、肯定的な表現を用いる。これは、前述のフレーミング効果のことに基づくものである。したがって、数理的期待値が同じだからといって、不用意に否定的な表現を使うことには注意しなければならない。使用が望ましくない否定的な用語の例を資料 3 に示した。

資料 3 使用が望ましくない否定的な用語

相手を否定的に評価する言葉	「過剰な」反応
	勉強「不足」
	知識「不足」
	非合理的な
	感情的な
	「いたずらに」不安をもつのではなく
	「センセーショナルな」マスメディア、かき方
	「不安をあおる」マスメディア、かき方

	風評被害
	「消費者の」不安
	都合のいい報道をする
ステレオタイプや予見に基づいた言葉(印象をもとにしており、根拠がない)	感情的な「国民」
	国民性の「特殊性」
	日本の風土になじまない
	新聞の(科学部は公正だが)社会部は。。。
	「偏った」報道をする
	「熱しやすく冷めやすい」メディア、国民
	日本のメディアの特徴
私は、「話す相手を選ぶ」ことを暗に意味している	メディアにも「いろいろある」
	消費者も「いろいろである」
へりくだりすぎている言葉	メディアの方にお知らせして
	ご意見を伺う
相手を利用する印象	メディアの方に報道してもらおう

なお、フレーミング効果は、情報発信者にとっては、意図的に肯定的な表現にすることによって、一般消費者の選択を誘導することができる可能性を示唆している。あくまでも善意の利用が前提であることに、情報発信者はとりわけ留意すべきである。

その他、話し方(上記②参照)と同様であるが、専門用語は必ず直後に解説する。また、内分泌かく乱化学物質問題の場合、国際的に調整がはかられていることから、「EDC」、「ER」、「BPA」などの英語の略記あるいは略称が使われることが少なくないが、これらは情報受信者である一般消費者にはなじみがないものである。したがって、使う際には、まず何の略語であるのか、元の用語はどのような意味であるのかを、初出の際に必ず説明する。また、数量を示す単位についても、それぞれの分野で慣習的に使われていることもあるが、一般向けの資料については、これを統一し、混乱が生じないようにあらかじめ配慮する必要がある。

公表用資料については、元となる資料に図表がない場合でも、一見して概要がつかめるように、可能な限り、図表にする。元資料に図表がついていても、「分かりやすいかどうか」という視点で見直し、分かりにくいところがあれば、作成し直す。表よりも、量が直感的に把握できる図の方が望ましい。また、割合を示す場合には、円グラフ、または棒グラフが、他のグラフ形式に比較して推薦できる。一方、変化を示すものは、折れ線グラフで示すと直感的に分かりやすい。

概略を示す公表資料以外の詳細資料については、記述の根拠としたデータの出典について記述する。この際、出典が海外のものについては、訳文が恣意的に選ばれたのではないかという懸念をもたれないよう、原文と訳文をともに提示する。特に専門的知識のある情報の受け手もいるので、彼らがこの両方を比較検討することが可能になるようにすべきである。

リスク比較^{††}は、やむを得ない場合を除いて、用いないようにする。きわめてまれな例外を除けば、リスク比較は情報の受け手の理解を助けられないばかりか、意図的にリスクを過小に示しているという

^{††} risk comparison: 異なる2つ以上のリスクを、ひとつの尺度を用いて比較すること。尺度としては、年間死亡率などが用いられる。

疑いを招くなどの、かえって望ましくない効果があることが既に明らかになっている。内分泌かく乱化学物質問題では、小さなリスク(内分泌かく乱化学物質で人に明らかな影響を起こした証拠はないこと。したがって、交通事故などの他のリスクに比べれば、相対的にはリスクが小さい。)について記述することになるので、これを一般消費者が理解可能な、日常的なリスクと比較できれば理解が進むように思われがちである。しかし、その際にリスク比較の対象の選択が意図的に行われているのではないかと、という疑念を持たれる可能性がある。特に、自発的なリスクと非自発的なリスクとの比較は、これまでの例からも、失敗につながることが多い。内分泌かく乱化学物質は、その暴露が非自発的なものが多いことから、スポーツや喫煙などの自発的なリスクとの比較は、行ってはならない。

やむを得ず比較する必要がある場合は、同じ物質のリスクが時代と共に変化していることを比較することは許容できるとされている。

文書を作成した後は、そのまま公表するのではなく、少なくとも「関心事項にもれがないかどうか」と「分かりやすいかどうか」の2点について外部の関係者の助言を得る必要がある。この時点で、消費者のフォーカス・グループインタビューを行うのが望ましいが、それができない場合は、例えば消費者団体やジャーナリストからの助言を得る必要がある。

(5)WEB サイトにおける注意点

WEBサイトにおける情報発信と信頼については、以下のような知見が得られているので、WEBサイト構築の際には、注意する必要がある。

- ①情報のカバーしている範囲が広く(包括性)、情報の完全性が高いと専門的なサイトであると評価される。このことは、多様な情報を多く掲載しておくことが、信頼を獲得する上で重要であることを示唆している。
- ②ページ作成の方針を明確に述べると、信頼性が高まる。この情報は、WEB ページのホームページ上にあると、わかりやすい。
- ③問い合わせ情報の掲載は、信頼性を高める。
- ④リンクが機能しないなど、WEB 作成の技術的に未熟なところがあると、信頼性の評価が下がる。
- ⑤WEBサイトの印象は、「美しさ」「わかりやすさ」「構造」「絵が多いか文字が多いか」の4つの次元で構成される。とりわけ、美しさが重要であることが明らかになっている。複雑な背景は、評価を低める。また、これらの印象がよいと、WEB サイト全体の信頼性評価が高まる。
- ⑥サイトのデザインがプロらしく見えることは信頼性を高める。

信頼性の知覚を高めるデザイン面の要素として、以下の5点が指摘されている。

- a. 情報の論理的に組織化されていると、信頼性が高くなる
- b. 寒色系の色合いが使われていると、またバランスのとれたレイアウトであると信頼性が高くなる。
- b. 情報の適時性(現在性)および正確さを検証するための簡単なツールの装備があると信頼性が高くなる。たとえば、更新日時の確認、訂正情報の即時掲載など。
- c. ナビゲーション・ツールが装備されていると信頼性が高くなる。たとえば、進路案内性を高める目次や、サイトマップの使用など。

- d. 機能的で最新に見えるように、リンクなどの維持管理がされていると信頼性が高くなる。
すなわち情報の適時性(適時性)は、サイトの信頼性を高める。

⑦メッセージのアマチュア性、サイト全体を通しての情報の非一貫性の知覚は、情報の質の知覚、およびサイト全体の信頼性を低める。このことは、

(6) マスメディアへの対応

マスメディアの対応にあたっては、まず準備として、以下の4点に注意する。

- i. 話す順序をポイント書きする。
- ii. 専門用語はできるだけ使わない。
- iii. 専門用語を使うときには、使った直後に解説する。
- iv. 公表用概略資料と詳細資料を用意する。

特に、概略資料は、新聞などにそのまま掲載できるものに加工して渡すことが重要である。もし、読者や視聴者にとって分かりにくい資料であるとマスメディアが考えるならば、分かりやすいように情報の加工が行われたり、別の専門家に取材に行くというようなことが起こる。情報の加工が適切な形で行われるとは限らないし、専門家がどのような意見を述べるかも制御不可能である。そういう事態を回避するためにも、加工の必要のない資料を作成することが重要になる。

発表にあたっては、メディアトレーニングを受けた者が発表することが望ましい。このトレーニングについては、既に国内に多様な手法があるので、それを利用することができる。

マスメディアへの発表時に限らないが、一般消費者をはじめとする情報の受信者に対応するときは、非言語的コミュニケーションに配慮する必要がある。情報を言葉で伝えるのが言語的コミュニケーションとよばれるのに対して、しぐさや表情、視線、声の高さや話す速さなどの言語によらないコミュニケーションを非言語的コミュニケーションという。人びとが受け取る情報のうち、言語的コミュニケーションによるものは全体の7%にすぎず、残りの93%は非言語的コミュニケーションによるという推定がある(推定値には研究者により差があり、言語的コミュニケーションが3割程度と推定している研究もある。しかし、いずれにしても非言語的コミュニケーションの方が重要であることを指摘している。)このことの意味は、リスクコミュニケーションにおいて、情報発信者は、通常情報の内容に注意が向きがちだが、それをどう話すかやしぐさで伝えるのかということや、話すときの速さや視線への配慮もまた重要だということである。

非言語的コミュニケーション研究の中で、非言語的漏洩(nonverbal leakage)についての一連の研究は参考になる。これは、人がどういうところを見て相手が嘘をついていると見なすのかを検討するものである。例えば、身振りが少なくなる、手で顔の部分に触る(鼻に触る、口を押さえる、髪をさわる、など)、姿勢の変化の回数が増加する、などはこうした手がかりの例とされている。逆に言えば、本当は嘘を言っていないくても、こうした徴候があると、嘘をついていると誤解されることもあり得るということになる。これらの技能についても訓練可能なので、メディアトレーニングのプログラムに組み入れることが望ましい。

対面の場合には、相手との距離と視線の合わせ方に注意をはらう必要がある。相手との距離と視線の交錯量については、距離が近くなるほど交錯量が減り、距離が増えるほど交錯量が増えるという暗黙の規範がある。したがって、対応すべき相手が近くにいる場合は、適度に視線をはずし、逆に対応すべき相手が比較的遠くにいる場合は視線をできるだけ交錯させるように気をつけるべきである。距離が近いのにもかかわらず視線を合わせすぎると対立している感じを与えたり、不

快感を与えたりすることになる。一方、距離が遠いのに視線を合わせないでいると、問題を隠蔽しているのではないかというような疑いを抱かせることにつながりかねない。

(7) 電話対応

電話を受けるときの対応については、傾聴の技法が基本となる。特に、電話は、一方的に対話を打ち切ることができる特性を持つから、電話を受けた人は、誤解や不信をもたれたままで一方的に電話を切られることがないように注意すべきである。ひとたび誤解や不信をもたれた場合、同一人物が再び電話をかけてくることはまれである。誤解や不信を修正する機会は、電話の場合まずないと考えるべきである。それだけ電話による問い合わせには慎重を心がけなければならない。

このことを実現するために、技術的には、相手の言っていることが、たとえ間違いであっても直ちに打ち消さないことが重要である。もし、相手の言っていることに間違いがある場合には、相手の言っていることを繰り返した上で、説明をすることが重要である。相手の言っていることを繰り返すことは、傾聴の技法の中に既にある。自分の言葉が相手によって繰り返されることで、それを聞いた問い合わせ者は、自分の問について、他者の立場で聞くことになり、そのことが客観的な見方へとつながることが知られている。

また、即答できない場合、いつ答えることができるのかを伝えて一旦電話を切る。問い合わせをする立場から見ると、問題なのは即答できないことではなく、自分の問い合わせが放置されてしまうことである。したがって、直ちには対応できなくても、後に対応が行われるのであれば、不信につながることはない。

また、分からないときは、分からないと率直に言うことも必要である。できれば、なぜ分からないのか、その理由を述べておくとよりよい。

(8) 情報提供のタイミング

情報提供のタイミングについては、「迅速であること」が原則となる。現実には、情報の確認や提供の仕方の検討などに時間をとられるから、これを実現するのは容易ではない。しかし、「情報の確認にはなお時間がかかる」ことをあらかじめ断った上で、問い合わせや事件が発生した場合には、直ちに情報を提供することが望ましい。他の情報源に先んじて、最も早く情報を発信できれば、その後も情報を統制することができる。発表後は、次回の発表予定を公表し、その後定期的に情報を伝達すればよい。発表が遅れて第一の情報発信者に行政がなり得ない場合、後に情報を統制しようとしても、まず困難である。

時間が切迫している場合、情報は不確実なものとなることもあるが、その場合でも言語表現は曖昧であってはならない。曖昧な表現は、意図しない推論を引き起こす。過去に情報提供が遅いために社会的な混乱が起こったと指摘される事例、すなわち、失敗例は数多い。一方で、迅速な情報提供を行った場合は、社会の反応もそれほどないままに収束することから、成功例として明確に認識されることは少ない。ただ、緊急時には特に、迅速な情報提供が成功につながるとされる事例が少なからず存在する。

(9) 受け手が求める情報

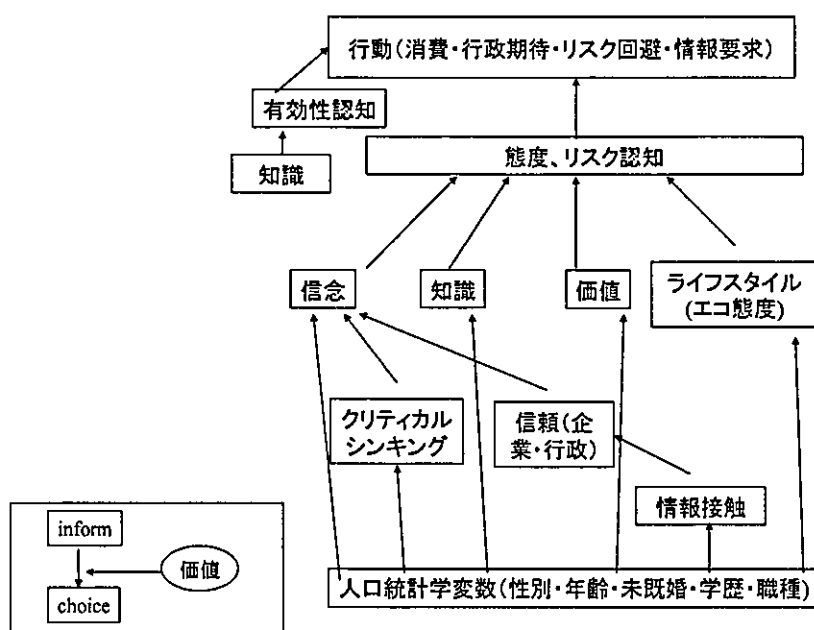
① 一般消費者

発信された情報が、受け手にどのように利用されるかは、あらかじめ分析しておく必要がある。

一般的には、国民的な規模で社会調査をする場合は、厳密な標本抽出手法に基づいたいわゆ

る社会調査を行うことが標準的である。社会調査については、質問項目の設計によって、その成否が左右される。また、質問項目の表現如何によっても結果も大きく異なる。したがって、社会調査の設計の知識のある者による調査が必須である。また、一般消費者の意識は、社会的な問題の発生や価値観の変遷に影響を受けるので、社会情勢が変化したと考えられる場合には、再度調査を行うことが望ましい。さらに、大規模な調査は非常に費用がかかるので頻繁に行うことは難しいが、小規模の調査を継続的に行っておくと、変化の傾向が把握できるので、将来起こりうる問題の予想のためは、重要な資料となりうる。

図一1 に本研究班での調査設計を示した。調査設計は、このようなパス図で描かれることが一般的である。



図一1 調査票の設計例(パス図)

研究班による調査結果から、以下の点に留意が必要であることが明らかになった¹⁾。

i. 内分泌かく乱化学物質問題については、年齢や男女を問わず共通した認知プロセスとして、マスメディア情報接触量が、リスク回避行動を規定することが明らかになった。このことは、マスメディアに対して適切な情報を提供することが、内分泌かく乱化学物質問題に対するイメージやリスク認知を変えるだけでなく、一般消費者の行動を変える可能性があることを示唆するものである。

一般的には、マスメディアの行動に及ぼす影響は強力ではないとされているが、随伴条件によっては、効果があることが知られている。たとえば、当該の問題に対して関心の高い人かどうか、などである。本研究の成果から、内分泌かく乱化学物質問題は、この場合に当てはまる可能性があることが示唆された。

ii. 内分泌かく乱化学物質のリスク認知プロセスに男女差が存在する。具体的には、女性回答者は、マスメディアに接触する機会が多いほど、リスク回避にかかるコストを受容し、実際にリスク回避行動をとることが明らかになった。また、女性の方が接触する情報が多様であった。このことは、女性に対しては、男性に対してよりも、より多様な情報源から、適切な情報を提供することにより、男性よりも容易に適切な行動に変更できる可能性が高いことを意味している。また、提供情報についても、男女別に内容を検討した方がよいことを示唆している。たとえば、女性が多いと考えられる会合と、男性が多い会合とでは、情報の表現や内容を変えることは、ひとつの方法である。また、雑誌やテレビなどに情報提供が可能であれば、読者・視聴者層はある程度判明しているから、情報内容を変えることも考え得る。

内分泌かく乱化学物質の言語表現の受け取り方にも性差が存在することが確認されている。すなわち、確信的な保証は、男性の評価を低めることが分かった。したがって今後は、提供情報の言語表現についても、男女差を考慮した検討が必要であろう。

iii. 内分泌かく乱化学物質に対する知識の水準は全体として非常に低いといわざるを得ない。内分泌かく乱化学物質という用語の認知度も低いし(33.0%)、概念的理解や科学的知見の理解もそれほど十分とはいえない。しかし、その一方で、内分泌かく乱化学物質についての情報ニーズは、調査した設問のどの項目においても非常に高いことが明らかになった。それらを以下にあげると、

- a. どのような食品や製品に内分泌かく乱化学物質が入っているのか
- b. どの程度摂取すると人体に影響を及ぼすのか
- c. 通常の食生活をした場合に健康に影響を及ぼす確率
- d. どのような生活をすれば影響を避けることができるのか
- e. 物質別に影響を及ぼす確率

これらの問いは、本来科学的に十分な知識がなければ理解できない問いかもしれない。また、現状では明確に伝えられない情報もある。しかし、一般消費者のニーズの高い情報は、まず伝える必要がある。

防護動機理論(protect motive theory)は、個人が対処行動をとることができると知覚する程度(self-efficacy、自己効力感)が、保健行動にとって重要であることを明らかにしている。すなわち、自己効力感が高くなれば、保健行動の実行率は高くなるのである。

このような理論をあげるまでもなく、対処方法を知りたい、あるいは情報を知った上で選択をしたいという心情は、十分理解可能なものであるし、また少なくとも短期的には、最大限配慮されてしかるべきである。したがって、対処行動につながる情報は積極的に示すべきである。