

200628012A
200628012B

厚生労働科学研究費補助金 新興・再興感染症研究事業

大規模感染症発生時の効果的かつ適切な
情報伝達の在り方に関する研究

研究報告書

主任研究者 丸井英二（順天堂大学医学部公衆衛生学教室）

目次

I. 平成16～18年度 総合研究報告書

「大規模感染症発生時の効果的かつ適切な情報伝達の在り方に関する研究」 . . . 1

II. 平成18年度総括・分担研究報告書

一般住民への普及啓発が必要な感染症は何か . . . 3
－動物園、動物病院等に勤務する獣医師を対象とした質的調査－

住民への普及啓発が必要な感染症は何か . . . 6
－感染症専門臨床医師を対象とした質的調査－

国民の感染症の知識及びリスク認知に関する調査 . . . 11

インフルエンザに関するインターネットを利用した質問紙調査 . . . 17

狂犬病に関するインターネットを利用した質問紙調査 . . . 25

感染症に対するリスクコミュニケーションの在り方についての実践的研究 . . . 29
－狂犬病をめぐるテレビ報道の実態－

クロスロードゲームを用いたリスクコミュニケーショントレーニング . . . 35
－危機管理対応－

資料

新型インフルエンザリスクコミュニケーションマニュアル . . . 57

研究者名簿 . . . 99

[I. 総合研究報告書]

厚生労働科学研究費補助金
新興・再興感染症研究事業

「大規模感染症発生時の効果的かつ適切な情報伝達の在り方に関する研究」
平成 16～18 年度 総合研究報告書

主任研究者 丸井英二

平成 16 年度に新興・再興感染症への危機感の中で本研究班は立ち上げられた。とくに鳥インフルエンザ、狂犬病あるいは西ナイル熱など、わが国を取り巻く世界の感染症の状況は予断を許さないものがあった。もし、わが国に感染力の強い新たな感染症が侵入したら、いたずらにパニックに至るのか、あるいは何らかの抑止力が働いてコントロールが機能するのか。一体いざというときはどのような状況が想定できるのか。久しく大規模感染症が流行してこなかったわが国はどのような反応をするのであろうか。そうした疑問が次々と沸いてくる時期であった。

そうした際には、実際に感染症が発生してしまったからの危機管理だけではなく、むしろ平時からのリスク管理をいかに進めていくかが、いざという時のインパクトを最小限に抑えるための鍵である。とくにリスクコミュニケーションに関する研究として、危機時に何をどのように伝えるかを包含して、今、ここで何をすべきかという基礎的な研究が必要とされるという認識にいたった。

さまざまな立場で流行への対策に関与する人びとが、互いの立場を理解した上で、自分の役割を果たしていくためには一方的な情報の伝達では齟齬を生じることが往々にしてある。いかに感染症の流行時であっても、システムとして時間的にも空間的にも開かれた社会でのリスク管理のためには、適正なリスクコミュニケーションが成立し、行動する各種体感の「信頼関係」が不可欠である。

本研究は、発生時の適切な情報伝達の方法について検討することを目的として開始された。双方向の情報交換を保障しつつ、必要な情報は伝達するための仕組みが組み立てられるためにはどのような構成要素が、どのように構成されるべきかが解明されるべき問題である。

初年度の平成 16 年度は、専門家と一般の国民との間のリスク認知に関する格差に関する全国調査を行うとともに、マスメディアを対象にして SARS 発生・流行に際しての新聞報道についての意見を聴取し検討した。さらに、鳥インフルエンザへのテレビ報道について質的な研究を行った。そのうえで、個別の研究を全体の枠組みの部品として機能するよう位置づけをこころみ

翌平成 17 年度には、感染症について国民がもつべき知識の優先度を行政がどのように捉えているかを、デルファイ法によって調査した。その結果、結核、インフルエンザ、HIV/AIDS、O-157 などが上位に挙げられた。同時に、一般の国民と直接に接して情報を伝達する地方自治体がいかなる情報媒体を用いているか、職員に対していかなるトレーニングを行っているかを調査した。さらに、リスク管理の破綻状況としての危機管理もまた臨界点として重要であることはいうまでもない。そのため、スウェーデンから危機管理の専門家を招き、本研究班が主催して、わが国のリスク管理の担当者を対象にワークショップを開催した。そして、第 2 年度には最終的な成果への準備として、実質的なリスクコミュニケーションのためのツールの作成に着手した。

3 年目であり最終年度の平成 18 年度は、総括の年度として、当初からの課題を継続的に研究するとともに実際に現場で利用可能なゲームツールを公開することとした。

前年度に続いて、一般住民への普及啓発が必要な感染症は何かについて、獣医師を対象とした調査と、感染症専門医師を対象とした調査を質的研究として実施した。それぞれの立場の違いにより若干の差異は見られたものの、基本的に重要と考えられる感染症については大きな違いはなかった。

また、今年度は新しい試みとしてインターネットを利用した調査を実施した。一般的に質問紙調査は時間の余裕のある高齢者や主婦の回答が多く、若年層の回答が少ないことが結果に偏りをもたらすという調査上の問題となってきた。その課題の解決のひとつがインターネット調査である。そこで、知識のレベルとリスク認知についてのインターネット調査を行い、鳥インフルエンザ、新型インフルエンザについての知識にはまだ問題があることが明らかになった。また動物由来感染症や狂犬病について、今後、若い人びとに向けて教育が必要であるという結果になった。これと合わせて、狂犬病については 2006 年にテレビ報道がどのように行われたかの考察も行った。

最終年度として、クロスロードゲームを用いて実際に研修の場などでゲーム感覚で感染症のリスクを実感していくことができた。これは今後さらに広い対象について、単なる情報の伝達ではなく、人びとが興味を持ってみずから感染症の知識を高めていく姿勢を作っていくことができるものと考えられる。

最後に、近い将来もっとも対応が急がれる新型インフルエンザについて「リスクコミュニケーションマニュアル(案)」を資料として添付し、3 年にわたる本研究班の総括的報告としたい。

[資料]

**新型インフルエンザ
リスクコミュニケーションマニュアル
(案)**

平成18年11月

1. 基本対応

- (1) 新型インフルエンザの情報提供に関する基本知識
 - 1) 広報活動の目的
 - 2) 広報活動におけるメディアの役割
 - 3) 広報活動の5つの基本姿勢
- (2) 広報体制の構築
 - 1) 窓口の一本化
 - 2) 窓口一本化の周知と情報連携体制
- (3) メディアの基礎知識
 - 1) 主なメディアの種類と特性
 - 2) 記者クラブとは
- (4) メディア対応上の基本知識－記者対応をする上で注意すべき点－
 - 1) メディア対応のポイント
 - 2) メディア対応のタブー

2. 実践編

- (1) 取材申し込み対応時の留意点－特にテレビの取材に留意－
 - 1) 取材申込対応時の留意点
 - 2) 取材前の準備と留意点
- (2) 電話、文章（e-mail、FAX）での取材対応
 - 1) 電話での取材対応
 - 2) 文章（e-mail、FAX）での取材対応－基本的に記者クラブ外メディア－
- (3) 記者と面会しての取材対応
 - 1) 単独での取材対応－直接席への訪問を受けた場合－
 - 2) 通常の場所以外での取材対応
- (4) その他の場所での取材対応
 - 1) 夜討ち朝駆けへの対応
 - 2) 複数の記者への取材対応
 - 3) 囲み取材への対応
- (5) プレス発表
 - 1) プレス発表の準備
 - 2) 司会者・進行役
 - 3) プレス発表時の留意点
- (6) 情報の発信と本省との連携、情報共有
- (7) 事態の進行に合わせた取材対応および情報提供
 - 1) 遠隔地域での発症
 - 2) 近隣諸国での発症
 - 3) 国内での発症
 - 4) 自分の県での発症

1.

基本対応編

(1) 新型インフルエンザの情報提供に関する基本知識

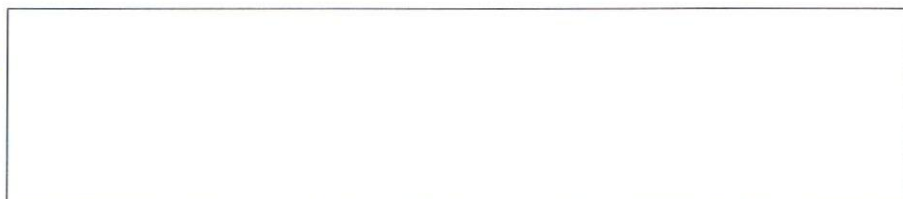
1) 広報活動の目的

① 正確で迅速な情報収集

新型インフルエンザに関する広報活動の目的は、正確な情報を迅速に社会に伝えることです。

新型インフルエンザなどのクライシス情報は、いつどこから飛び込んでくるか分かりません。そのため常に最新の情報を入手できるような体制をとることが重要です。また、情報の信頼性についても確認が必要となります。

情報収集体制を整えよう

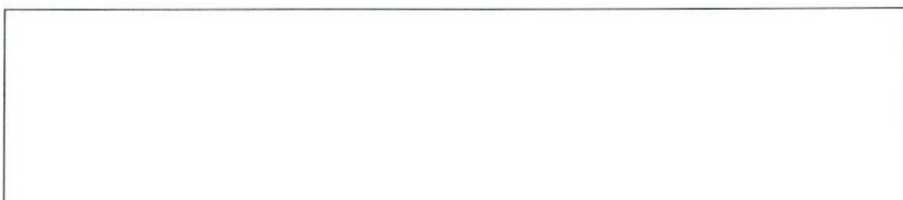


② 適切な情報提供と過剰な不安感の軽減

新型インフルエンザは生命に関わることであり、非常にデリケートな問題であるといえます。いたずらに不安感を煽るような情報提供は避け、入手した情報と危険度、予防策について客観的に伝えるようにします。

情報の提供にはホームページやマスコミ発表など様々な方法があります。情報の重要度に応じて情報の提供方法も検討が必要となります。

情報の提供方法を検討



2) 広報活動におけるメディアの役割

①最新の情報を迅速に広く伝達

メディアは全国に強力なネットワークを持っています。

メディアのネットワークを利用することで、最新の情報を広く社会に知らせることが可能になります。一刻を争うような情報発信は、メディアを積極的に活用するようにしましょう。

メディア活用の事例



②第三者の視点で信頼性を担保

新聞やテレビなど第三者からの情報は、時として当事者の発する情報よりも信頼感を持つことがあります。それ故にメディアというフィルターを通して迅速に正確な情報を伝えるためには、日頃より記者に情報を提供し理解を促進するなど、良好なコミュニケーションを築いておくことが必要となります。

メディアとの
コミュニケーション



3) 広報活動の5つの基本姿勢

①情報の積極開示

行政機関は社会的存在であるとの認識を持ち、情報開示を積極的に行なう必要があります。情報開示に消極的な姿勢は、メディアとの関係を損ないます。

②事実に基づいた正確な情報提供

社会との信頼関係を築くため、社会に伝える情報は「事実」であることが絶対的な条件となります。

問題の本質をよく理解し、事実に裏付けされた事項だけを伝えることが広報活動の基本といえます。

③分かりやすい情報伝達

説明を行なうときには、相手に適した表現方法を選び、出来るだけ分かりやすく伝えようとする姿勢が必要です。特に専門的な内容を伝えるときには、図表などを活用して伝える工夫が求められます。

④広聴・対話の心がけ

メディアを含む社会との相互理解には、「知る」(広聴)―「知らせる」(広報)という双方向性をもった、コミュニケーションが必要となります。

広聴により社会の意見を把握し、それに応える情報を発信していくことも広報の基本です。

⑤守りから攻めの広報へ

メディアの理解が得られなければ、社会の理解も得られません。不利な記事を書かれることを過度に恐れて、メディアに門戸を閉ざすのではなく、積極的に情報を開示し、開かれた行政機関であることを社会に示すことが大切です。

(2) 広報体制の構築

1) 窓口の一本化

情報が錯綜することにより、社会の不安を高めパニックを引き起こすことがあります。そのため、どのような場合も窓口を一本化するようにします。これは情報発信を一元的に行ない、違う場所で違う情報が流れないようにするためです。

窓口一本化へのステップ



2) 窓口一本化の周知と情報連携体制

事象発生の際には、広報窓口以外からコメントを取ろうとするマスコミもあります。関係者にはマスコミに対して、個人的な感想や見解を述べることを控えるよう徹底します。

また、正確な情報であっても、他の部署などから情報提供することのないよう、窓口の一本化を徹底してください。

(3) メディアの基礎知識

1) 主なメディアの種類と特性

①新聞

信頼性が高く、説得性にも優れるメディアです。

朝日、毎日、読売、日経、産経の全国紙(5紙)、広いエリアをカバーする北海道、東京、中日、西日本のブロック紙(4紙)、県単位で発行されている地方紙の他、スポーツ紙、夕刊紙、業界専門紙など様々なものがあります。

最も影響力が大きいのは全国紙ですが、ブロック紙、地方紙はきめ細かい内容で地域に密着した内容になっています。発信する情報の内容によっては、専門紙が大きな影響力を持つ場合もあります。

②雑誌

対象が細分化・明確化されていて、発行時期・様式なども様々なものがあります。

このうち、最も影響力が強いのは「一般週刊誌」です。速報性では新聞やテレビに及ばないため、詳報性、解説性、娯楽性を重視する傾向があります。そのため、独自の視点から捉えた記事が多くなり、裏話やスキャンダルを過剰に取り上げることがあります。

専門誌は知識の豊富な記者が多く、具体的で奥行きのある取材を行い、記事も正確なものとなります。

③テレビ

映像として報道できるため視覚性が強く、迫力、説得力、波及力などは新聞・雑誌を上回っています。また、現場状況や記者会見など、リアルタイムで中継できるため同時性、速報性も高く、情報伝搬力はメディアの中でも群を抜いています。

世論形成には新聞と同レベルか、それ以上の力を持っています。ニュース番組は基本的に事実を報道しますが、ワイドショーなどは、話題そのものよりも周辺情報やスキャンダルに重きを置く傾向にあります。

④通信社

通信社は、独自に取材したニュースを記事原稿として、契約している新聞社や放送局に送るのが役割です。

日本の代表的な通信社は共同通信社、時事通信社の2社。通信社が取り上げた記事は、全国に配信され、多くの地方紙で取り上げられます。そのため、全国紙に匹敵する影響力を持つということが出来ます。

⑤インターネット

インターネットには即時性、拡散性、匿名性など様々な特性があります。ネットワークにつながっていれば、いつでも誰でも情報を入手・発信することができます。

ホームページ・ニュースサイトなどは更新が容易なため、局面に変化があったときにはすぐに、ダイレクトに最新の情報を提供することができます。また、メールを通じて直接やりとりができるなど、多くの利点があります。

インターネットの情報は不正確な情報、間違った情報、真実を曲げた情報なども数多く見られます。そのため、記者は情報を鵜呑みにすることは少なく、取材を行い裏付けをとった上で記事にしています。

2) 記者クラブとは

①厚生労働省記者クラブ

記者クラブは、取材テーマごとに官庁や各種団体に設けられた「取材の最前線基地」といえます。記者クラブには各メディアから記者が集まっているので、一度の会見で広く情報を発信することが可能です。

記者クラブでの発表には事前の申し込みが必要ですが、新型インフルエンザなど緊急を要する事象であれば、このルールは適用されません。

厚生労働系の記者クラブとしては厚生労働記者会、厚生労働記者クラブなどがあります。

②各地方の記者クラブ

地方の記者クラブは主に都道府県や市町村といった、地方自治体の庁舎に置かれていることが多いようです。

都道府県庁では、全国紙と地方紙が別の記者クラブを作っているところなどもあり、地域の事情によって複数の記者クラブが置かれているところもあります。

(4) メディア対応上の基本知識－記者対応する上で注意すべき点－

1) メディア対応上のポイント

①情報発信は迅速に

新型インフルエンザなどの重要事項が発生した場合には、少しでも被害の拡大を防ぐため、一刻も早く正しい情報を発信するように努めてください。

②できる限りの準備を

メディアの知りたいことを把握した上で、具体的な質問事項を予測し、適切に分かりやすく応えることができるよう、可能な限り情報・資料等を収集しておきましょう。

③「言えること／言えないこと」「分かっていること／分かっていないこと」の確認

取材に対して「言えること／言えないこと」「分かっていること／分かっていないこと」を事前に確認し、明確にしておきましょう。

④憶測による発言は絶対にしない

情報発信の際には資料やデータを用意し、事実に基づいた回答をします。憶測による発言は、誤解や誤報を生じやすいので絶対にしてはいけません。

⑤答えられないときには必ず理由が必要

答えられない場合には、その理由を明確にしておきます。「現在調査中」などとしておき、状況が明らかになり次第改めて発表します。

⑥窓口、スポークスマンの一本化

緊急時には様々な情報が錯綜し、誤解・混乱を招く恐れがあります。窓口、スポークスマンを一本化することで、正確な情報発信に努めます。

⑦取材の趣旨や内容はしっかり確認

取材の趣旨や内容は必ず確認し、対応する人物のスケジュールを確認してから返事をします。メモをとり、記録しておくようにしましょう。緊急でなければ、企画書または取材依頼書を提出してもらうようにしましょう(新聞の場合は聞かない)。

⑧取材拒否はしない

どんな状況であっても、取材拒否はしてはいけません。きちんと対応した上で、答えられない場合は、その旨をはっきりと伝えることが原則です。

2) メディア対応のタブー

①安易な取材対応場所の設定

記者は建物や部屋の掲示物、取材場所の雰囲気などにも気を配り、「目や皮膚でも取材」しています。記者に会う場所の選定には気をつけましょう。

適切な取材対応場所とは



②緊張感のない態度

取材時には、話す言葉や表現に注意を払いましょう。取材とは「聞き取られること」が中心になるからです。たとえ親しい記者でも、緊張感のない対応は禁物です。

③他の行政機関など他者の悪口

他者の話になったときも、注意が必要です。他の部署や行政機関、企業の事などに話が及んだ際、悪口や噂を言うのは厳禁です。

④報道内容への指示

メディアに対して、報道内容を指示することは厳禁です。原稿チェックの申し出なども、しない方がよいでしょう。記者に正確に事実を理解してもらうことが担当者の役割で、それをどのように報道するかは、メディア側の裁量です。

⑤口頭のみでの情報提供

口頭のみで回答すると、微妙な発音やニュアンスの違いによって、誤解を招く恐れがあります。重要なポイントや誤解を受けそうな質問には、趣旨を良く理解した上で、文書で回答するよう心がけましょう。

⑥不適切な態度

地方の支局や記者クラブには、経験が浅く若い記者が配属されることが多々あります。だからといって、見下したり侮ったような態度で接してはいけません。

⑦専門用語の多用

すべての記者が専門的な知識を有しているとは限りません。できるだけかみ砕いて、一般的な言葉で説明しましょう。わかりにくさは誤報のもとになります。

⑧記者の誘導に乗る

記者は取材前から仮説を立てていることがあります。そのため、偏った質問や決めつけた質問を受ける場合があります。こうしたときも、誘導に乗らないよう事実を淡々と伝えるようにしましょう。

2.

實踐編

(1) 取材申し込み対応時の留意点－特にテレビの取材に留意－

1) 取材申し込み対応時の留意点

① 応対相手の確認と記録

媒体名、社名、部署、氏名、連絡先(電話番号)を確認します。

② 取材趣旨、内容の確認

取材のテーマ・目的・ポイントを確認します。

◇ 「取材企画書」について。

・新聞の場合：聞かない

・雑誌の場合：その有無を確認し、あれば送ってもらうが強要はしない

◇ 記事の予定内容についてできるだけ詳細に確認する(深追いは慎む)。

・予定掲載媒体名／予定掲載コーナー／掲載形式／掲載号／発売日

・取材対象者(具体的氏名／ポジション／担当など)

・取材実施の期限

・取材場所

・取材形式(スチールカメラ・テレビカメラの有無など)

・取材時の訪問人数・氏名

◇ 可能であれば、事前に質問内容をe-MailやFAXで送ってもらうように依頼する。

③ 取材対応に関する情報共有

取材対応の趣旨・内容について関係する他の部署と情報の共有化をしておきましょう。

2) 取材前の準備と留意点

取材前には、次のような準備をしておく必要があります。

- ◇取材場所を確保する。
- ◇取材される内容がすでに対外公表されていることかを確認し、未発表の内容の場合は当該部署の了承を得る。
- ◇資料・写真・データなどの準備を行なう。
- ◇想定される質問をできる限り多く考え、対応する回答を用意しておく
- ◇以前に同じ内容の取材がなかったか検索し、過去に対応した内容とのずれを最小限にとどめるようにする。
- ◇以前に受けた取材でも、数字等が変化している事項もあるので、最新のデータを確認しておく。