解 説

《解説特集：夏の学校 ― リスク・コミュニケーションに学ぶ》

リスク・コミュニケーション

吉 川 肇 子*¹

(2000 年 11 月 24 日受付)

Risk Communication

Toshiko KIKKAWA*¹

I リスク・コミュニケーションとは何か

1. リスクとは何か

リスク (risk, 危険) とは, 被害の重大性とその生起確率との積として定義される¹⁾。被害の重大性をハザード (hazard) といい, リスクと区別するが, 交通心理学など, 分野によっては, 被害の重大性と生起確率の積をハザードとして定義する領域がある。この場合, 最初に述べたリスクの定義とハザードの定義は一致する。すなわち, ハザードとリスクとは同じものと考えられている。

また, 類似の概念として, クライシス (crisis, 危機) がある。クライシスとは, 社会や組織に対する重要な (major) 脅威をさす²⁾。「重要な」という言葉の意味は, 組織や社会の活動が何らかの形で阻害されるということである。これに対して, 比較的重要でない (minor) 脅威とは, 局所的な, システム全体に対するサブシステムの中で生じる障害である (インシデント, incident³⁾)。たとえば, 工場内部での一時的な停電は, もしそれが速やか復旧されたならばインシデントであって, クライシスとはならない。しかし, たとえば工場を全焼するというようなできごとは, 会社全体の業績低下をもたらす。これがクライシスである。

リスクとクライシスの大きな違いは, クライシスが対処如何によっては組織や社会の存亡そのものを左右するという意味で, 起こりうる危機そのものを指すのに対し, リスクはクライシスも含めてそうした重大な事象が起こる「可能性」を指している点である。

日本語では同じ「危険」という訳語を当てはめることになるだろうが, デンジャー (danger) は, すでに結果が悪いと知っている状態を指している。この意味で「危険状態」という訳語がもっとも近いと思われる。もし確率を用いて表現するならば, 確率は 1 であり, 確率が 0 から 1 まで変動するリスクとは, この点で区別できる。そして, こうした危険を冒すかどうかは, 自らの責任で (at your own risk) ということになる。

2. リスク・コミュニケーションとは何か

リスク・コミュニケーションは, 「個人, 機関, 集団間での情報や意見のやりとりの相互作用的過程」であると定義されている¹⁾。そしてそのやりとりには, 次の 2 種類のメッセージが含まれる。一つは, リスクの性質についてのさまざまなメッセージ (risk message, リスク・メッセージ) である。もう一つは, 厳密にはリスクそのものについてというわけではなくて, リスク・メッセージに対する, または, リスク管理のための法律や制度の整備に対する, 関心, 意見, および反応を表現するメッセージである。

上に述べた定義に反映されているように, リスク・コ

*¹ 慶應義塾大学商学部; 港区三田 2-15-45 (〒 108-8345)
Faculty of Business and Commerce, Keio University; 2-15-45, Mita, Minato-ku, Tokyo 108-8345, Japan.

コミュニケーションは、単にリスクについての情報を伝えることではない。それは、単に新しい言葉を定義しているというよりも、リスクにかかわる利害関係者すべてが、お互いに情報や意見をやりとりすることを目指す新しいコミュニケーションの考え方を示したものであるといえる。このような考え方が生まれてきた背景には、従来リスク情報の主たる送り手であったリスク専門家や行政、企業が、リスク情報も意思決定も独占していたことに対する社会の価値観の変化があるように思われる。

さて、STALLEN and COPPOCK⁴⁾が、リスク・コミュニケーションには、以下の4つの義務(imperative)があると主張している。

- ①実用的義務：危険に直面している人々は、害を避けられるように、情報を与えられなければならない。
- ②道徳的義務：市民(citizen)は選択を行うことができるように、情報に対しての権利を持つ。
- ③心理的義務：人々は情報を求めている。また、恐怖に対処したり、欲求を達成したり、自らの運命をコントロールするのに必要な知識を否定するのは不合理なことである。
- ④制度的義務：人々は、政府が産業リスクやその他のリスクを効果的(effective)かつ効率的(efficient)な方法で規制することを期待している。また、この責任が適正に果たされていることの情報を受けることも期待している。

これらの4つの義務は、送り手にとっては義務だが、受け手にとっては権利と見なすことができよう。リスク・コミュニケーションの受け手の権利として、改めてこの4つの義務を見直すと、1962年のケネディ教書が掲げた消費者の4つの権利にきわめて似ていることに気がつく。ケネディ教書の4つの権利とは、安全を求める権利、知らされる権利、選択する権利、意見を聞いてもらう権利であるが、それぞれ、実用的義務、心理的義務、道徳的義務、制度的義務に対応しているように思われる。STALLEN and COPPOCKは、消費者の権利と自らの4つの義務との類似性については述べていないが、リスク・コミュニケーションの理念の背景にコンシューマリズムの影響があることは疑いない。

3. あるべきリスク・コミュニケーションの実現を阻む問題

以上のようなSTALLEN and COPPOCKの4つの義務をもとにして考えると、あるべきリスク・コミュニケーションが実現されていないという状況は、その問題のあり方によって、二つに分けることができる。

一つは、もともとリスク・コミュニケーションの送り手に、STALLEN and COPPOCKのいう4つの義務(一部あるいはすべて)を果たす意志のない場合である。

たとえば、リスクがあることを伝えることによって人々がパニックを起こすとか、人々がその意味を理解することができないという理由で、リスク・コミュニケーションをしないのであれば、それは少なくとも実用的義務を果たしていないのである。

また、この1,2年日本で論争となっている遺伝子組換え食品にかかわる論争は、組換え食品そのものを社会として受け入れるかどうかという論争もさることながら、遺伝子組換え作物を使った製品(たとえば大豆を使った豆腐など)に、組換え食品が含まれているかどうかを表示すべきか否かについての論争が主である。これは、リスク・コミュニケーションの立場から見れば、もし遺伝子組換え食品にリスクがあると推定されるならば、組換え作物を使ったことを表示した上で、それを購入するかどうかは消費者の判断にゆだねるべきだという考えることができよう。さきの4つの義務で言えば、表示をしないことは、道徳的義務を果たしていないと解釈することができる。

あるべきリスク・コミュニケーションが実現されないもう一つの場合とは、リスク・コミュニケーションの送り手には4つの義務を果たす意思はあっても、それを阻む技術的な問題があるために、目的とするリスク・コミュニケーションが実現されない場合である。

リスクがあることを伝えることによって人々がパニックを起こすとか、人々がその意味を理解することができないというのであれば、まさにそこに、社会心理学が解決すべきリスク・コミュニケーションの技術的問題があるといえる。4つの義務を果たす意思の存在は前提とした上で、どのようにコミュニケーションを行うかという問題にこそ、コミュニケーションを技術として考える社会心理学の立場が生かされる。

4. リスク・コミュニケーションが問題とする領域

リスクがたくさんあるように、リスク・コミュニケーションもそれに応じて、多種多様な問題を扱うことになる。それらすべてについてここでは述べることはしないが、代表的なものを挙げると以下の5つに分類することができるであろう。

- ①高度な科学技術
- ②環境
- ③消費生活用製品
- ④健康・医療問題
- ⑤災害時

上記のようなリスク・コミュニケーションが取り扱う多くの問題について、National Research Councilはリスク・コミュニケーションの事態 (settings) を、2つに分類することを提唱している¹⁾。1つは、社会的論争(public debate)の事態であり、もう1つは、個人的選択(personal choice)の事態である。

社会的論争の事態に当てはまる問題は、原子力発電所、迷惑施設の設置にかかわる問題や、環境問題が代表的な例である。これらの問題は、多くの人々の関心を喚起し、それが提起した問題を、公的なルートを経て解決しなければならないからである。社会的論争の事態では、リスクに関わり合う人が、関連のある問題や行動についての理解の水準を上げ、利用可能な知識の範囲内で、適切に知らされていると満足することが、リスク・コミュニケーションの成功であるとされている。

これに対して、個人的選択の事態とは、喫煙をするかどうか、シートベルトをするかどうかなどという、公的に議論される機会は少ない問題である。この事態では、個人がリスクについての情報を知らされた上で、リスク回避行動をとるかどうかを判断すればよいことになる。個人的選択については、個人が判断することができるように、有意義な情報が個人に与えられることがリスク・コミュニケーションの成功であるとされている。

このような考え方にたつと、先に述べた5つの領域のうち、①、②の領域は、社会的論争の事態であり、③、④、⑤の領域は、個人的選択の事態に分類することができる。

しかし、もちろんこれらの分類は必ずしも固定的なものではない。同じリスクについて問題であっても、ときにはそれが個人的選択の問題ともなり、同時に社会的選択の問題ともなりうる可能性があるからである。たとえば、遺伝子操作の治療を受けるかどうかということは、患者の立場からみれば個人的選択の事態であるが、そうした治療を社会として容認するかどうかということを考えると、これは社会的論争の問題となりうるといえる。リスク・コミュニケーションの技術的な側面からみると、個人的選択としての遺伝子治療では、そこにどのようなリスクがあるかということを、どのようにしたら効果的に伝えられるかが問題となる。一方、社会的論争としての遺伝子治療について、そのリスクの評価やコミュニケーションの過程の適切さなどが、主として論議されることになる。

II リスク・コミュニケーションの技術的な問題

1. リスク認知

冒頭に述べたリスクの定義に基づいてリスクを定量的に表現することができたとしても、人々がそれを直ちに理解するとは限らない。リスクの数量表現に基づいてリスクについての意思決定をするよりも、断片的な情報や体験から直感的にリスクについて判断することの方が、日常的にはありそうなことである。こうしたリスクに対する人々の考え方をリスク認知 (risk perception) といい、認知心理学の視点から多くの研究が行われてきた。

当初リスク認知の研究で問題とされたのは、おそらくは定量的なリスク評価に基づいてリスクに対する判断を行っているリスク専門家と一般の人々との間に、リスク認知に「ずれ」があることであった。

代表的にはSLOVICらによる一連の研究⁵⁾によって明らかにされているが、そうした「ずれ」は、素人のリスク認知の「バイアス」(bias, ゆがみ)と表現されることとなった。これらのバイアスが生じる1つの原因として、人々がリスクについて十分に知識がないのではないかということが推測され、リスク・コミュニケーションの重要性が認識されることとなったのである。

しかし、仮にリスクについて客観的には十分な情報が与えられたとしても、人々はそれらの情報をすべて分析的に解釈して、自らの行動を決定するわけではない。リスクにかかわる意思決定場面において、人々の判断には、合理的とはいえない特有のバイアスが見られる。

その代表的な例は、フレーミング効果 (framing effect⁶⁾)の研究にみることができる。フレーミング効果とは、同じ事象であっても、表現の仕方が変わると受け取られ方が異なる、という効果である。このフレーミング効果による意思決定の差を、よく知られている「アジア病問題」によってみることができる。この問題において、リスクを含む表現(ネガティブ・フレーム, negative frame)は、同じ期待値でリスクを含まない表現(ポジティブ・フレーム, positive frame)に比べて、そのリスクを過大に評価され、回避される傾向があることが明らかになっている。

フレーミング効果のほかにもさまざまなバイアスが存在する。たとえば、可用性ヒューリスティック (availability heuristic) は、ある事実の記憶からの検索のしやすさが、リスク認知に影響を及ぼすことを示したものである。たとえば、最近大きな事故が起こったとか、大量の報道がなされたというような問題は思い出されやすいので、よりリスクが高いものとして認知される。

ここで述べたバイアスは、知られているもののごく一部であるが、こうした素人のリスク認知のバイアスを修正することに、当初は、心理学のコミュニケーション技術が使えるのではないかと期待された。明示的に述べられているわけではないが、たとえばリスク専門家がそれほどリスクが高いと見なしている科学技術に対して一般の人々のリスク認知が高すぎる場合、その「誤解」を修正するためにリスク・コミュニケーションの技術が求められることが多かったと推察される。

しかし、現在の研究の趨勢はこうした形でのコミュニケーション技術の利用に懐疑的である。とくに社会的論争について、一般の人々のリスク認知を低くすることを目的としてコミュニケーションの技術を用いることは問題とされる。リスク・コミュニケーションの考え方は、たとえリスク専門家の考え方が客観的に合理的であっても、それが正しい決定であるとは考えないからである。

個人的選択の問題に対して、一般の人々のリスク認知がリスク専門家に比べて低いと、リスク回避行動につながらないという問題が生じる。たとえば、薬物中毒のリスクを人々が低く見積もるようなことがあれば、薬物中毒は増えることはあっても減ることはないであろう。このような場合、できるだけリスク認知を高くしてリスク回避行動につながるように、説得技法の利用が進められている。

たとえば吉川らは、医薬品、化粧品、検査という話題について、皮膚に障害を起こす可能性が、さまざまな副詞と文末表現の組み合わせでどのように受け取られているかを検討している⁷⁾。たとえば、「まれに発疹が現れることがあります」と伝えられた場合、人々は具体的にどのくらいの確率で発疹が現れると理解するのかということ調べておくことは、実際に副作用のリスクを伝達する際に重要な資料となりうる。

2. リスクを取り扱う組織の問題

多くの場合、リスクの専門家は、リスクについて素人よりも多くの情報を持っているので、リスクについてなにを伝えるかは、専門家の意思決定によるところが多い。さらに、この専門家は、通常、企業とか、政府機関のような政策決定者であるので、リスク・コミュニケーションの問題が、企業や政府機関が組織としてどのような意思決定を行うかという問題となることが間々ある。

集団の意思決定については、その決定結果が、必ずしもその集団の中の有能な個人の決定よりも優れたものとはならないことを、多くの研究が明らかにしてきた。ことに、集団浅慮 (groupthink) といわれる現象は、意思決定において集団が最適の決定ができないこと、むしろ

誤りがあり得ることを実証的に明らかにしたものである。集団浅慮とは、集団の意思決定において、メンバー個人が持つ批判的な思考能力が、集団の話し合いの中で失われる結果、過度に危険 (リスク) な決定を集団が下してしまうことを指す。集団浅慮の実例としてよく知られているものは、ケネディ大統領の1962年のキューバ侵攻の失敗、1986年のスペースシャトルチャレンジャー号の打ち上げ失敗である。いずれの場合にも、優秀であると思われている専門家たちが、結果的には失敗につながる愚かな結論を導いた過程が明らかにされている。

また、リスクを取り扱う組織の問題は、単に集団の意思決定場面のみにとどまるわけではない。専門家に限らず、人は怠けるし、ミスを犯すこともある。また、全員が有能ではないかもしれない。決して怠けることのない有能な人材ばかりの組織を想定してしまうと、些細なミスが起きたときにそれに対処できず、大きな事故につながることは十分にあり得る。たとえ人がミスをして安全な仕組みを備えておくことこそが、リスク管理の徹底につながる。

III 危機管理の一部としてのリスク・コミュニケーション

1. 危機管理の中で、リスク・コミュニケーションはどのように位置づけられるのか

近年日本では危機管理 (crisis management) ということがよく言われるようになった。クライシスは、冒頭に述べたように組織や社会の存亡にかかわる。クライシスの状況に陥れば、時には組織や社会が破綻に追い込まれることになる。

これまで述べてきたリスク・コミュニケーションは、こうした危機管理の1つの道具である。リスクについて適切にコミュニケーションを行うことが、社会や組織をクライシスから守るのである。

ここで改めてクライシスの特徴についてふれておくことにしよう。クライシスは、どんな組織や社会にも起こりうる。それが起こることはわかっている (expected) であるが、いつ起こるかかわからない (unpredictable) と考えて、それに備えておくことが重要である²⁾。そのためにとりうる方策はさまざまであるが、以下ではクライシス・コミュニケーションを取り上げて述べることにする。

クライシス・コミュニケーションとは、クライシスの起こる前から、それに備えて行われる一連のコミュニケーションを指す。リスク・コミュニケーションとの違いの1つは、ひとたびクライシスが起これば、リスク・コミ

コミュニケーションでできることはそれほどないという点で、主にリスク・コミュニケーションはクライシス以前のコミュニケーションであるといえ、クライシス・コミュニケーションはクライシスの前から、その最中、クライシス以後と、対象とする期間が長いことが挙げられる。

また、リスク・コミュニケーションは時代の民主的な価値観を反映した考え方を反映しているといえ、この意味で一種の思想運動ということもできるが、クライシス・コミュニケーションは、そうした価値観を含まないもっと戦略的なコミュニケーションである。クライシス・コミュニケーションでは、「いかにすれば適切にコミュニケーションができるか」という技術そのものに焦点がある。

2. クライシス前後のコミュニケーション

これら2つのコミュニケーションについて、危機管理の観点から、クライシス以前、クライシス中、クライシス後と便宜的にわけて、どのようなことがコミュニケーション技術として求められているかをまとめておくことにする。

まず、クライシス以前には、主に2つのことが必要である。

1つは、これまで述べてきたリスク・コミュニケーションであり、このコミュニケーション過程を通して、情報の提供ルートを確認し、また信頼を確立することが重要である。日常的にリスク・コミュニケーションを行うことによって、一般の人々のリスクに対する理解を高め、利害関係者同士の人間関係を構築していくことにつながる。

もう一つは、情報のスキャン (scan) をすることである。スキャンとは、レーダーの比喻に近いと思われるが、数多くの情報に対して監視をしておくことである。これは、いわば情報に対する感度を上げておくことであり、クライシスにつながるかもしれない前兆現象をできるだけ早くとらえておこうとする情報収集活動である。収集すべき情報は、組織の中にも外にもある。たとえば、組織の中の手順違反の情報を無視したことが、1999年のJCO事故や2000年の雪印の食中毒問題につながっている。ことに組織の中でネガティブな情報は伝わりにくい(MUM効果)ので、組織の中での情報収集は慎重であるべきである。組織の外の情報を無視した例として、1999年の東芝のビデオデッキの不具合事件を挙げることができよう。この場合には、組織の外(1消費者)の苦情に十分に配慮しなかったこと、またその行動の影響力(消費者窓口の対応をHP上で公開すること)の分析がたりな

かったことが、結果的に企業イメージの低下を引き起こすことになった。ここに挙げたいずれの例も、もし適切に情報の監視が行われて事前に問題を発見することができていたら、クライシスにはつながらなかったのではないかと推測される。

クライシス中には、その被害をできるだけ小さくするために、戦略的なコミュニケーションが必要となる。何よりも迅速さが求められるが、その際情報はすべて公開することが必要である。情報の送り手はえてして、時間がかかってもいいからより正確な情報を伝えるべきと考えがちであるが、情報の不足はうわさの発生を引き起こす可能性もある。わかっている情報は、直ちに伝えるべきである。戦略的なコミュニケーションといっても、信頼できる情報源でありつつけることは常に重要であるから、信頼を壊すことにつながる情報の隠蔽があってはならない。さらに、情報は同内容のものを、さまざまなルートを通して、この意味で「冗長に」伝えることが求められる。

クライシス後のコミュニケーションとして重要なのは2つあげられよう。1つは、クライシス中は迅速な情報提供が求められるために、情報に誤りがある可能性があるもので、わかった時点での訂正することである。また、この時点では悪印象をもたれてしまったり、信用を失ったりしていることも多い。そこで、次項で述べる印象管理手法を利用したコミュニケーションが重要となってくる。

このように、ひとたびクライシスが起これば、リスク・コミュニケーションではなく、むしろクライシス・コミュニケーションが必要とされるのである。

3. 印象管理とクライシス・コミュニケーション

印象管理(impression management)とは、個人が自らの印象をよくするように、謝罪やいいわけなどのさまざまな言語的な方略を使うことをいう。従来は、個人が他の個人に対して良い印象を持ってもらうためにどのような方略を使うか、という「個人対個人」の関係について、研究がすすめられてきたが、近年、組織を擬人化して、組織が個人や社会に対して行う印象管理が注目されている(たとえば文献8)。

印象管理は、「どのようにすれば良い印象を持ってもらえるか」あるいは「どのようにすれば好ましくない印象を覆すことができるのか」という視点で行われるという意味で、非常に戦略的である。このような特徴は、クライシス・コミュニケーションに非常に近い。ことにクライシス中、クライシス後のコミュニケーションにおいては、おそらくは社会から持たれるであろう好ましくない

印象をできるだけ早く覆す（あるいは通常の状態に回復する）ことが組織にとっては重要な関心事となるので、このために印象管理の手法が利用できないかということが考えられるようになってきた。印象管理研究では、どのように謝罪をすればより効果があるのかということや、どのようにいいわけをしたら責任を回避することができるのかということが検討されてきている。そこで、こうした研究成果を、クライシスの状況で利用できると考えられているのである。

4. リスク・コミュニケーションとクライシス・コミュニケーション

ここでは、危機管理という視点から、リスク・コミュニケーションの関係にふれながら、クライシス・コミュニケーションの考え方を紹介した。どちらも社会に対するリスクやクライシスの問題を扱っているが、民主的な手続きを重視するリスク・コミュニケーションと、結果を重視するクライシス・コミュニケーションとは、考え方や手法に異なる点も多い。しかし、リスクをクライシスにしないためにも、クライシス・コミュニケーションの考え方もまた、重要である。それぞれの長所を生かしながら、よりよいコミュニケーション計画をたてることが、今後の課題である。

引用文献

- 1) National Research Council ; "Improving risk communication", (1989), National Academy Press, Washington, DC.
- 2) W.T. COOMBS ; "Ongoing Crisis Communication: Planning, managing, and responding", (1999), Sage, Thousand Oaks, CA.
- 3) T.C. PAUCHANT and I.I. MITROFF ; "Transforming the crisis-prone organization: Preventing individual, organizational, and environmental tragedies", (1992), Jossey-Bass, San Francisco.
- 4) P.J. STALLEN and R. COPPOCK ; About risk communication and risky communication, *Risk Analysis*, **7**, 413-414 (1987).
- 5) SLOVIC, P. 1987 Perception of risk, *Science*, **236**, 280-285.
- 6) A. TVERSKY and D. KAHNEMAN ; The framing of decisions and the psychology of choice, *Science*, **211**, 453-458 (1981).
- 7) 吉川肇子, 岡本真一郎, 菅原康二 ; リスクの生起確率の言語的表現, 日本リスク研究学会誌, **11**(1), 67-74 (1999).
- 8) P. ROSENFELD, R.A. GIACALONE and C.A. RIORDAN ; "Impression management in organizations: Theory, measurement, practice", (1995), Routledge, London.

1) National Research Council ; "Improving risk