

リスクコミュニケーションの思想と技術

(財) 国際高等研究所 木下富雄

I. リスクコミュニケーションとはなにか

(1) リスクとはなにか

リスクコミュニケーションの話をするには、その前提となるリスクについて、まず共通の認識を持つ必要がある。ところが残念なことに、リスクには学問分野によってさまざまな定義の違い、つまり学問的「方言」がある。そのことを知っておかないと、同じリスクということばを使いながら、実際は同床異夢であることが多い。このことは、特に一般住民やマスコミに対してリスクを述べるときに留意しておく必要がある。

1) リスクの常識概念

一般の住民がイメージするリスクは、少なくとも日本においては、「危険なもの、恐ろしいもの、こちらはまっとうな生活をしているのに先方から降りかかってくる迷惑なもの」、といった受動的なものである。事実、日本語の辞典を引けば、リスクを危険と誤訳してあるものが多い。

しかしながら語源的に言えば、英語のriskのもとになる俗ラテン語risicare（動詞形）が示すように、「絶壁の間を縫って航海する」がもともとの意味である。その語感の中には、危険だけではなく危険をあえて冒す、つまり冒険とかチャレンジングという、能動的なニュアンスが強いことを知っておく必要があろう。リスクの本質は、バーンスタインの言うように、「運命」ではなく、「選択」なのである。

2) 一番伝統的な学問的定義

学問の世界における一番伝統的な定義は、「生命の安全や健康、資産や環境に、危険や傷害など望ましくない事象を発生させる確率、ないしは期待損失」である。ただしこの定義は、個別科学、それも一つのリスクを単独に扱うことのできる、自然科学の領域において使われることが多い。

3) 一番よく使われる定義

それに対して、災害の発生確率だけではなく、災害が発生した場合の障害の大きさとの積でリスクを定義することもある。これはリスクが、時間的・空間的に広がる複合的な分野において使われることが多い。原子力発電所の事故や環境汚染など、大きなシステムのリスクはその典型である。国際学会である「Society for Risk Analysis」の定義もこれに近い。

4) 価値観抜きの定義

学問分野によっては、「望ましくない」という上述の価値的表現を避けて、「対象とする事態の生起確率や結果」「未来における不確実な事象の発生可能性」というように、現象の変化としてリスクを定義する場合もある。経済学でいう「為替リスク」などは、その典型であろう。リスクという概念を最初に採用した学問分野は経済学であるから、その定義の中には、1) で述べた伝統的な常識概念が底流としてあるのかもしれない。

5) 定義の共通部分

学問分野によってリスクの定義は少しずつ異なるが、共通部分が無いわけではない。それは、リスクが危険や災害（ハザードとかクライシス）それ自体ではなく、その可能性のこと、つまり不確定な出来事に対する質的・量的な変化の予測と、その選択ということであろう。

6) 客観リスクと主観リスク

これまで述べた「客観リスク」とは別に、「主観リスク」ないし「リスク認知」を区別することがある。最近はやりのように使われる「安全と安心」という言葉があるが、安全は客観リスクに、安心は主観リスクにほぼ対応していると考えて良い。

ただこの点に関して、客観的リスクなるものは本来存在しないという議論がある。なぜなら、リスクには「望ましくない事象」というように、その定義の中に必ず相対的な価値観が入るという意味で、主観性から逃れられないからである。

たとえば、望ましくない事象として生命の損失を上げることが多いが、アラブの自爆テロリストや日本の特攻隊の場合、生命の損失はリスクでなく、テロや自爆に失敗して命を長らえる方がリスクなのである。同様のことは、喫煙者にもいえるわけで、かれらは生命の損失という「生物的なリスク」よりも、QOLの損失という「心理的なリスク」を重視しているわけである。

なお当然のことながら、主観リスクは心理学的なものだけに、さまざまな要因によって攪乱されることが知られている。結果として、客観リスクと主観リスクの間には、時にして大きなズレが発生する。このことが、リスクコミュニケーションに際して大きな障害となることが多い。

（2）リスクコミュニケーションとはなにか

1) 一般的定義

対象の持つリスクに関する情報を、リスクに関係する人々（これをステークホルダーという：例えば行政、企業、生産者、消費者、流通業者、地域住民、研究者など）に対して開示することをリスクコミュニケーションという。

2) 定義の中に含まれる本質的要素

上述の定義に含まれる本質的な要素として、まず第一に挙げなければならないのは、リスクコミュニケーションは、対象の持つポジティブな側面（便益）だけではなく、ネガティブな側面（リスク）についての情報、それもリスクはリスクとして公正に伝える必要があることである。

第二に、リスクコミュニケーションは、一方向的なプロパガンダではなく、ステークホルダーの間で双方向的なコミュニケーションが行われること、それを通じて関係者が情報を共有する必要があることである。

第三に、リスクコミュニケーションの目的は、これまでの広報のように「説得」ではなく、関係者が問題を「共考」しうる土台作りを目的としていることである。

3) リスクコミュニケーションに含まれるべき内容

リスクコミュニケーションには、最低限、次のような内容が含まれる必要がある。すなわち、災害がどのような性質のものか、それがどのような方法で測られ、どのような単位で表現されるのか、いかなる方法でリスクを低減ないし回避できるのか、などである。

4) 技術としてのリスクコミュニケーション

自然科学に技術があるように、人文・社会科学にも技術がある。そしてリスクコミュニケーションは、関係者がリスク問題について共考するために開発された、人文・社会科学的技術の一つである。ただ自然科学の技術と違って、その背後に「価値観」「思想」の裏付けがあるだけである。

いずれにしても技術であるわけだから、リスクの種類、伝えるべき相手などによって、設計の仕方が違ってくるのは当然である。それはまた、コンテンツに関してだけでなく、ノンバーバルな要因、場のセッティングなどに関しても考慮されることになる。

5) クライシスコミュニケーションとの違い

リスクコミュニケーションは、災害が発生した後に行われるクライシスコミュニケーション（災害の説明や謝罪など）と区別される。リスクコミュニケーションは、災害が発生する以前に行われる、未来の被害を見据えたコミュニケーションなのである。ただ研究者によっては、クライシスコミュニケーションを、リスクコミュニケーションの部分集合として位置づけることもある。

（3）リスク分析の中でのリスクコミュニケーションの位置づけ

1) リスク分析の中での位置づけ

総合的なリスク研究の中には、「リスク測定」、「リスク評価」、「リスクマネジメント」などさまざまな過程が含まれる。これらを総称して「リスク分析」という。そしてリスクコミュニケーションは、このリスク分析の、それぞれの過程における情報開示として位置づけられる。

つまりリスクコミュニケーションは、単なるおしゃべりの技術ではなく、科学的なリスク分析の成果を踏まえた手法なのである。したがって公正なリスクコミュニケーションを行うためには、それに先行して、リスクの測定や評価など、リスクに関する正確な科学的事実が必ず明確にされねばならない。

2) 送り手と受け手の過程

リスクコミュニケーションの過程は、送り手からすれば、リスク測定とリスク評価で明らかにされた、リスクの性質、程度、許容水準などの情報を開示する過程、またその知識をもとに、リスクを避けたり低減するための方策、つまりリスクマネジメントの内容などを説明する過程である。

同時にこの過程は、受け手からすれば、送り手が示すリスクの内容を認知したり受容する過程、また送り手に対して疑問を述べたり、対抗案の提示などを行う場でもある。このような情報交換過程を通じて両者は情報を共有し、誤解を解き、相互の信頼感をもとに問題を共考することになる。

（4）リスクコミュニケーションを支える思想

先に述べたごとく、リスクコミュニケーションは人文・社会科学の技術であるから、その背後には思想や価値観の裏付けがある。

1) 民主主義の思想としてのリスクコミュニケーション

リスクコミュニケーションの思想を一言でいえば、それは民主主義の思想であり、法律

用語でいえば「公民権」「自己決定権」「知る権利」などである。これらに共通なのは、「神の前に人間は平等」とか、「弱者の権利保護」という思想である。

2) 鍵概念は公民権思想

リスクコミュニケーションを支えるのは、具体的には男女平等法、人種平等法、製造物責任（PL法）、情報公開法、インフォームドコンセントなどに通じる概念である。すなわち、男性に比して弱者である女性、白人に比して弱者である黒人、企業に対して弱者である消費者、医師に対して弱者である患者の権利などを守るために、これらの法律は制定されている。これらに共通なのが公民権思想である。

3) ケネディが述べた消費者の権利

リスクコミュニケーションも、公民権思想と共通の基盤を持つ。というのは、リスクコミュニケーションは、当該リスクの関係者のうち、知識や情報を持たない国民や消費者などの弱者に対して、強者である行政や企業がフェアな情報を提供し、問題を共有することを目的とするからである。そしてこのような消費者の権利を述べたのが、ケネディ大統領だと言われている。

（５）上手でなかったこれまでの広報

リスクを含む問題に対するこれまでの広報は、推進派も反対派も上手でなかった。推進派はリスクを隠してよい話しかしないし（無事故神話、無謬主義）、反対派はベネフィットを無視して悪い話（ゼロリスクの主張、恐怖アピール）しかなかった。その悪例は政府公報、企業の広告、反対派のプロパガンダなど、あまりにも多い。

結果として関係者の対話は成立せず、不毛な議論が消費されることが多かった。これでは関係者間の信頼など生まれようがない。リスクコミュニケーションは、その反省から考えられた手法である。

Ⅱ. リスクコミュニケーションの技法とその効果

（１）リスクコミュニケーションの効果を左右する要因

リスクコミュニケーションも数あるコミュニケーションの一つだから、これまで社会心理学の分野で指摘されてきたコミュニケーション効果に関わる要因が、同じように当てはまる。

1) 送り手側にある要因

第一は送り手側の要因であり、その中でも送り手の信頼性が決め手である。しかしこれまでの調査によると、送り手になることが多い行政、政治家、企業、マスコミなどに対する国民の信頼性は残念ながら高くない。だとすれば、これらの組織が行うコミュニケーションは、はじめから効果がないことになってしまう。ではどうすればよいのか。

実はリスクコミュニケーション自体が、信頼性獲得の手段なのであるから、最初は効果が無くても、それが継続されている間に、信頼性は次第に高まってくるのである。つまり信頼性の獲得は積立貯金のようなもので、その獲得には時間がかかるが、その地道な努力でかならず効果は現れると思えばよい。

社会心理学の分野におけるこれまでの研究によれば、信頼は、相手の能力への評価と、

公正さによって決まることが判明している。このうち前者については、行政も企業もそこそこの評価を得ているわけだから、後者、つまりフェアな情報を提示することにより、信頼は次第に獲得されると考えてよいだろう。

2) 受け手側の要因

第二の要因は受け手側の要因であり、具体的には受け手の知識量、価値観、性格、認知バイアス、感情バイアス、それに性別、年齢、職業、文化差などが関係する。しかもこれらの要因は単独に作用するだけではなく、交互作用を持っている。またここで重要なのは、コミュニケーションの効果は送り手よりも受け手のレベルで決まりがちなこと、その意味でリスクを正しく伝えることは、専門家が正確で科学的表現をすることと決して同義ではないことである。「人を見て法を説け」という昔からの表現は正しい。

3) メッセージ側の要因

第三の要因はメッセージ側の要因であり、メッセージ内容の論理性、公平さ、表現法、平易さなどが関係する。したがって、一般人に理解され難い専門用語や外来語、確率的表現などは安易に使うべきではない。またまたそれとともに、話し手の声、表情、身振り、服装といった非言語的な側面も、効果を大きく左右する。社会心理学におけるこれまでの研究に依れば、感情の伝達における効果の93%は、非言語的な側面に依存するという。行政や企業の担当者が、俯きながらこわばった表情でメッセージの棒読みをしている姿を想像すれば、非言語的な側面が、コミュニケーションの効果にいかに重要であるかが理解されよう。

4) 媒体側の要因

第四の要因は媒体側の要因であり、使われるメディアがマスメディアかパーソナルメディアか、またインターネットかなどによって、コミュニケーションの効果は異なる。伝えるリスクの内容や受け手の特性によって、メディアを使い分ける必要がある。また当然ながら、メディアの相乗効果を高めるために、複数のメディアをミックスアップすることもある。

5) リスク対象側の要因

第五の要因はリスク対象側にある要因であり、リスク対象それ自身のもたらすイメージや、災害の性質によって効果は異なる。したがって、対象とするリスクの性質に応じて、リスクコミュニケーションの手法は考慮されねばならない。また災害が反復されると信頼感が低下し、リスクコミュニケーションそのものが困難となることも知られている。

(2) リスクコミュニケーションのポイント

1) 設計に際しての基本的な留意点

リスクコミュニケーションのポイントは幾つかあるが、重要なものを挙げると、市民を敵視せず仲間として受容すること、市民の考えや関心がどこにあるかを注意深く見守ること、質問をはぐらかしたりしないで必ず答えること、回答が分からないときや不確かなときはそれを正直に述べること、確かになった段階で改めて説明すること、持っている情報はできるだけ多く、かつ早めに提供して情報を共有すること、データの不確かさや弱点についても率直に議論すること、最悪事態の推定とともに危険性の幅を示すこと、ウソは絶対に言わないこと、できないことはできないとその理由を含めて明確に述べること、苦し

紛れに気を持たせるあいまいな回答は避けること、できることしか約束しない、しかし約束したことは必ず実行すること、などである。一言でいえば、イエス・ノーを明確にいうことと、ウソは絶対に言わないことであろうか。

2) EPAの基本原則

以上のことを纏めた形でアメリカの環境保護局(EPA)は、行政や企業のために、リスクコミュニケーションとして次の七つの基本原則を述べている。すなわち、①地域住民・市民団体を正当なパートナーとして受け入れ連帯せよ、②コミュニケーションの方法を注意深く立案し、そのプロセスについて評価せよ、③人々の声に耳を傾けよ、④正直、率直、オープンであれ、⑤他の信頼できる人々や機関と協調、協同せよ、⑥マスメディアの要望を理解して応えよ、⑦いたわりの気持ちを持ちつつ明瞭に話せ。

(3) リスクコミュニケーションのパラダイムとその実証データ

1) 力を失った説得的コミュニケーション

これまでの広報のパラダイムは、受け手に対して、対象のプラス情報を豊富に与えて態度を変えさせる、つまり「説得」というパラダイムであった。社会心理学でいう説得的コミュニケーションである。従来の政府公報、民間企業のCMや広告は、すべてこのパラダイムに乗ったものであるが、その効果が失われてきたことに政府も企業も、そして国民も気がつき始めた。

2) リスクコミュニケーションのパラダイム

説得的コミュニケーションに代わる新しいリスクコミュニケーションのパラダイムを、木下が示している。それは「共考」のパラダイムとでもいうべきもので、送り手が対象についてフェアな情報、つまりプラス情報とネガティブ情報を共に与えることにより、相互の立場の理解や信頼感の醸成をもたらす、それによって合意形成の道筋を探るというものである。このモデルに基づいて実験を行った結果、受け手側だけでなく送り手側にも、仮設通りのプラスの効果が現れた。受け手だけではなく、送り手にも効果が現れるところがこのパラダイムのユニークな点であろう。

このようにリスクコミュニケーションのパラダイムでは、相手の説得を必ずしも直接の目的としていない。それよりもステークホルダーが相互に信頼し合い、共通の土俵に登って共考することがより重要なのであって、合意形成はあくまで結果なのである。

対象に対する便益とリスクの双方を述べるという点からだけ見ると、リスクコミュニケーションは、従来の説得的コミュニケーションにおける「両面的コミュニケーション」の理論と類似している。しかし上に述べたように、その目的変数が、必ずしも説得を目的とするものでないという意味で両者は区別される。

実験データだけではなく、現実の社会的葛藤場面でも、このようなリスクコミュニケーションの効果が数多く報告されている。

(4) リスクの許容度とその個人差、文化差

あらゆる科学技術や製品にリスクが付き物である以上、リスクのマネジメントは、人々がどれほどまでのリスクなら辛抱できるのか、つまり「許容リスク」を抜きにしては論じられない。

1) ゼロリスクはあり得ない

ところが、これらのリスクについてその許容度を市民に対して正面から聞くと、ゼロリスクを求める声が強い。いわゆるゼロリスク神話である。

しかしこれは多分にタテマエないし願望であって、市民はゼロリスクを本当に信じているわけではない。このことは、年間に1万人の人が交通事故で死ぬ自動車を、人々が許容していることから分かる。リスクは便益とトレードオフされるのである。

その上、リスクを低下させる対価としてどれほどまでのコストを覚悟するかを聞けば、国民はせいぜい30%程度のアップしか認めたがらない。これではリスク低下はおぼつかないわけで、人々は、安全にはコストがかかることをつい忘れがちなのである。「水と安全はただ」というわけである。

2) 許容リスクの水準

経験法則によると、市民の許容リスクは10のマイナス5乗が境目であることが知られている。この値は、火災死や溺死のリスクである。10のマイナス4乗以上のリスクは人々は受け入れないことが多いが、マイナス6乗以下になると無関心になる。

ただこの値には、かなりの個人差や文化差がある。またリスク対象の特性によっても変化する。なおこの許容リスクについて、イギリスの原子力公社が採用している興味深いモデルがある。

(5) 最近の広報や組織に見られる変化

昔は下手であった政府や企業の広報も、最近になって大きく改善された。すなわちこれまでの無謬神話を捨て、リスクはリスクとして正直に語るようになった。そのような広報が世間に話題を呼び、広告賞を受賞するリスクコミュニケーションまで出てきた。

その事例は企業の広告だけではなく、政府の広報の中にも見られる。これは望ましい変化である。また政府の組織の中に、リスクマネジメントやリスクコミュニケーションを実施する部局が設置され始めた。私たちは政府に依頼されて、数年前から、リスクコミュニケーターの人材養成を行っている。

Ⅲ. トータルなリスクマネジメントの中でのリスクコミュニケーション

(1) 製品や技術の安全と無事故実績

リスクコミュニケーションは、リスクを公正に述べて関係者間の信頼性を高め、問題解決への道筋を探る技術であるが、あまりに現実の災害や事故が多い技術や製品については、リスクコミュニケーションそのものが意味を持たない。

したがってリスクコミュニケーションを行う前に、製品や技術のリスクを下げる努力、それに基づく無事故実績を重ねることが先決である。前に述べたように、反復事故は絶対に防がねばならない。

(2) 社会の価値観の変動による影響

リスクコミュニケーションは、「もの」よりも「こころ」の価値を優先させる現代の風潮に支えられている。この価値観の変動は、昭和50年代の前半から始まった。

それと関係して、「安全」や「安心」、「健康」などの対する最近の強い関心が、リスクコミュニケーションを求める市民の声となっている。

過度の安全や安心への志向は、精神的に、また社会的にかえって不健康であるという指摘もあるが、このような安全と安心に対する国民のニーズが強いことは、頭に入れておく必要がある。ことに日本でその傾向は強い。

(3) リスクコミュニケーションを支える組織風土

効果的なリスクコミュニケーションを行うためには、フェアな情報開示を善とする組織風土がなければならない。

そのような風土がない中でリスクコミュニケーターだけが張り切ると、組織から浮き上がってしまい、結果として機能しなくなることが多い。時にはリスクコミュニケーターが役割葛藤に悩んで、神経症に罹ることさえある。

そしてこの組織の安全規範や風土は、組織のトップマネジメントによって左右されることが多い。トップマネジメントは規範の形成者だからである。その意味で効果的なリスクコミュニケーションを実施するためには、まず何よりも、トップマネジメントが作り出す、安全を優先する組織規範の存在が前提となる。

いわゆる「内部告発」が出てくるのは、公正さとは反対に、自由にものが言えない強いタテ社会型の規範のある組織に多い。重要なのは個人の道徳や倫理よりも、組織の倫理なのである。

(4) リスクコミュニケーションのチーム

リスクコミュニケーターは、何もかも一人でやるわけではない。その背後には、リスクを測定したり評価する技術者や、リスクのマネジメントを行う専門家集団が必要である。いわゆる広報担当者が、片手間に行う仕事ではない。その意味でリスクコミュニケーションは、すぐれてチーム作業、それもプロ集団の仕事なのである。

行政や企業は、リスクマネジメントを行う専門家集団を、組織の中に常時抱えておくことが望ましい。独立の組織として恒常的に設置しておくのが難しいときは、いざというときに集まれる、アドホックなスタッフとして用意しておけばよい。企業の総務課などが行ってきた昔ながらのトラブル解決は、もはや時代遅れなのである。

(5) 共考と合意形成の手法の一つとしてのリスクコミュニケーション

リスクコミュニケーションは、何度もいう通り、フェアな情報開示を通じて、ステークホルダー間に共考に向けての道筋をつける技術の一つである。

しかし関係者の共考や合意形成の技術は、リスクコミュニケーションだけではなく、コンセンサス会議、Stakeholder Dialogue、Public Participation、Citizen Juryなど、ほかにもいろいろある。

どの手法を用いるかは時と場合によるが、全てを通じて共通であるのは、ステークホルダー間の信頼性をいかにして高めるかにつきる。リスクコミュニケーションのキーワードは信頼性なのである。