

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、どのように伝えとよいのか」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に書く。

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、その後に続けて書く。結論を最後に書くことがないよう十分気をつける。

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（手法については前述のとおり）。

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（○：可能な表現）

【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。

- ×「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」→**への被曝によっ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用いられている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 (※ 望ましい言い換えについては検討中)

- 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、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、元の用語はどういう意味であるのかを、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

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しないようにする。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なければならず、意図的にリスクを過小に示しているという疑いを招くなどの、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」。従って、リスクが小さいことは自明）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、という疑念を持たれることがあってはならない。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) 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かたち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。

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

^{††} 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

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、情報発信者は情報の内容に注意が向きがちだが、それをどういう話し方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、こうした微候があると、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。

（6）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、一方的に對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が、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ものである。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、

度としては、年間死亡率などが用いられる。

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。問い合わせをする者の立場から見ると、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。

(7) 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ったとされる事例が少なからず存在する。

(8) 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—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。