

2) 事業所と地域とのリスクコミュニケーション活動への提言 - (3)

- - 信頼の5条件を - -

日本経済新聞社論説委員
鳥井 弘之

リスクコミュニケーションの前提は、当事者がリスクという概念を理解し、相手にも理解してもらうことであろう。一般的に言えば、リスクは事故などが起こる確率と、その場合の被害の大きさの積ということになる。どれほど大きな被害が起こるかと言うことは、説明されれば容易に理解できる。ところが、確率という概念は実に難しい。

日本の原子力発電所が過酷事故を起こす確率は100万年に1回程度と考えられている。ある年にある原発が過酷事故を起こす確率は0.00001%になる。これに対し、ある人がある年に日本で交通事故死するのは、年間1万人程度の交通事故死があることを考えると、その確率は0.001%ということになる。

阪神大震災以来、主要活断層の調査が行われ、当該活断層が動いて大地震が起こる可能性が確率で表されるようになった。これによると、向こう30年以内に糸魚川・静岡構造線でマグニチュード8以上の地震が起こる確率は14%と計算された。これは年間に直すと約0.5%になる。糸魚川・静岡構造線で大地震が起こる確率は、交通事故や原発事故に比べてはるかに大きい。

ところが、一般の人にとって原子力発電所が最も怖く、次が交通事故で、地震に大きな関心を持つ人は少ない。もちろん昔から地震、雷、火事、親父と言われるほど怖がられていたが、それも親父と比べられる程度でしかなかった。現実には、原子力発電所の立地については地元の首長選挙の争点になったり、住民投票が行われたりするが、防災対策の実施が争点になった例は聞かない。

このことは、確率の数字を聞いても、それがどういう意味を持つのか理解する人は極めてまれだということを示している。専門家でも、自分の専門分野については確率の意味を理解しながら、それ以外の分野で一般人と変わらない反応を示す人は少なくない。社会は確率論的なアプローチを理解してくれないと嘆くのは結構だが、それで事態を改善することはできないと考えるべきだろう。

ある程度の信頼性をもって確率が計算できてすら、上記の事態である。まして、化学物質を扱っている企業を考えると、多くの場合事故などによって化学物質が環境に出る確率を計算している事業所は極めて少ないだろう。どういうプロセスで事故が発生するかという分析すら必ずしも期待できない。

さらに、化学物質によって人間に与える影響は様々だし、化学物質が環境に放出されても、人間がそれに接触したり摂取するプロセスも多様である。接触しても、健康被害が起こるか否かは、個人差があるし、体調という要素も大きく影響する。その上、生物濃縮や残留、慢性毒性などという厄介な問題も控えている。

化学物質の場合には、リスクコミュニケーションといっても、リスクを明確に説明すること非常に困難だし、一般人に理解してもらうのは不可能に近い。だから、ダイオキシンは史上最悪の猛毒だといわれて、少しでもダイオキシンが検出されればすぐに健康被害に結びついてしまい、母親が乳児に母乳を飲ませないといった反応に結びつく。

リスクを明確にできないリスクコミュニケーションはいかにあるべきか。言い換えれば、理性に訴えることが難しいリスクコミュニケーションである。理性が無理なら感情に訴えるしかない。リスクコミュニケーションにおける感情とは、事業者と地域住民との信頼関係である。文化の共有という言い方をしてもいいだろう。事実、リスクコミュニケーションの目標を、安全性の理解ではなく、信頼関係の構築におく例が多い。

信頼関係を考えるに当たって、どういう人なら信頼に足るのかを参考にしてみよう。まず悪意があったり、悪意はなくてもしばしばミスを犯すような人は信頼されない。企業レベルで考えれば、化学物質を安全に取り扱う実績を積み重ねることに相当する。実績を積み重ねるには絶え間ない努力と時間が必要だが、信頼を失うのは1回の事故や失敗だけで十分である。言わずもがなではあるが、実績に勝るリスクコミュニケーションはない。

普段から付き合いのある人は気心を知ることができ、いい人だと判れば信頼する。企業にとっても普段から地元の人々と付き合いを重ねることが極めて重要である。リスクコミュニケーションも普段の活動の一環という位置付けが望ましい。事故や反対運動が起こったときに付け焼き刃でコミュニケーションをしようと思っても、相手が耳を貸してくれるとは期待できない。もちろん、地元の行事などに積極的に参加することも必要だ。

人間でいえば教養も信頼を勝ち取る重要な要素である。教養がある上に、困ったときに親身になって相談に乗ってくれる人なら信頼に値する。化学物質でいうと、化学に対する深く広い知識が企業の教養だろう。地元の人々の疑問などに真摯な態度で答えることが必要である。答えるときに相手の立場に立ち、わかりやすく説明することが大切である。間違えても、難しいことをいって煙に巻くような真似は避けなければならない。

この際、易しい表現もさることながら、全体像を提示し、その中での位置づけを明確にすることである。化学物質であれば、それが社会のどういうところに使われるか、どういう性質があるか、どんな毒性があるか、法規制はどうなっているか、普通の企業ではどう取り扱われているかなどが全体像である。これに対し、当該企業が何を考え、何に注意しているかが位置づけに相当する。

あの人は陰・日向がないといえれば信頼できることを意味する。言行一致である。企業にとっての広報とは「言」と考えてもいいだろう。「行」はまさに化学物質管理である。人間であれば、多くの場合言行が一致しているか否かは普段の行いからにじみ出てくる。企業は外から見えにくいから、なかなかそうはいかない。情報を公開することが言行一致の証明になる。その意味で情報公開は重要である。

最近は何れも例が次々に表沙汰になっているとはいえ、それでも社会的な名声も信頼できる人か否かの判断材料の一つになる。企業で考えれば、長年培った信用が社会的な名声ということだが、もう一つはISO9000やISO14000といった認定をうけることではないだろうか。最近はやりのマネジメントシステムの認定を受けることは、第三者による信頼性の保証と考えることができる。

信頼を勝ち取るための条件として、

- 1．実績の積み重ね、
- 2．日常的な活動、
- 3．広い知識と真摯な態度、
- 4．言行の一致、
- 5．第三者による認証

をあげた。これを信頼のための5条件と呼ぶことにしたい。

情報の公開については、言行の一致のところだけで触れた。しかし、5条件のどれをとっても、オープンな情報環境を作ることが極めて大事である。そこで、広報と情報公開の関係についてももう少し考えたい。

現在では多くの企業が広報の重要性を認識しており、専門の部署を持っている。企業によって差はあるが、広報の主な仕事はマスメディアに対する情報提供である。これには企業側の意向で情報を提供する場合と、メディア側の要求による提供がある。

企業側の意向で行われるのは、新製品の発表や、人事異動、決算、新しい企業活動の様子などで、そこには広く知られることで企業活動を円滑化しようという意識が働いている。

一方、メディア側の要求としては、幹部に対するインタビュー、不祥事を起こした場合の対応、より詳しい技術的説明などがある。企業としては、社会に対する説明責任の一環としてメディアの要求に応じている。

一方、宣伝（広報部門が兼ねる場合もある）は、企業がコストをかけマスメディアの判断を通すことなく社会に情報を発信する行為である。広報と宣伝はどこが違うのか。本質的には、企業側の意向で行われる広報と宣伝には差がないように思われる。いずれも、企業が自分の活動に対する正当性を広く社会に対して主張する手段と考えることができる。したがって、広報の持つ意味は、企業にとってみると戦略の一環ということになる。

では、情報公開とは何か。前に言行一致の証と定義した。証であるなら、求めに応じて証を示すことができなければならない。情報公開とは、情報に対する社会の求めに応じて情報を示すことのできる体制である。広報が戦略だとすると、情報公開はシステムである。どの情報は誰が管理しどこにあるか、どういう手続きをすれば公開できるか、公開・非公開の判断は誰が行うか、判断基準は明確か、どういう形で相手に伝えるか - - などの体制を整備することである。

最近の企業を訊ねると、社員が胸に社員証を常時身につけている姿に出会う。証を常時提示する姿だが、企業も同様な考え方を取る場合もある。インターネットのホームページなどで、求められそうな情報を開示しておく例も増えている。それでも、社員証の裏には社員であることを証明するシステムが存在するように、インターネットで情報を開示したとしても、その裏には情報公開のシステムが存在しなければならない。

しばしば、情報公開と広報が混同されるし、広報部署が情報公開に当たるケースも多い。しかし、広報と情報公開は全く別物である。情報公開の名の下に、広報がメディアに対して情報を垂れ流せば、企業にとっての戦略的な話も雑音の中に埋没してしまう。逆に、広報活動を強化して情報公開したつもりだと、思わぬ時に情報隠しのそしりを受ける。

リスクコミュニケーションには、広報と情報公開が両輪である。両者の違いをしっかりと認識した上で、信頼の5条件を実現することが望まれる。