

リスク認知バイアスを逆手にとったリスクコミュニケーション

Turning Perception Bias Reversely into Smart Risk Communication

○山崎 輝*

Takeshi Dr.K Yamasaki

Abstract. According to the internet questionnaire survey that we performed to 1,200 consumers (age 20's to 70's) in 2016, many consumers in Japan want to avoid certain food hazards, such as food additives, radioactive pollutions in Fukushima products, and genetically modified crops due to possible health risk. Since the risk perception bias in consumers on such food hazard was somehow lowered by the simplified risk communication from food safety experts, the cause of risk perception bias should reversely be considered into smart risk communication. Four typical types of risk perception bias should be discussed as main target of risk communication.

Key Words: Risk perception bias, Food additive, Radioactive pollution, Genetically modified crops, Smart risk communication

1. 序論および背景

昨年の本学会において、食品添加物、食品の放射能汚染、遺伝子組み換え作物など、杞憂の食品リスクに対する消費者認知バイアスをインターネット消費者アンケート調査で解析し、専門家からの単純化したリスクコミュニケーションによるバイアス改善を試みた研究成果を発表した（山崎ら,2016）。その結果、化学合成の食品添加物表示、遺伝子組み換え表示、福島県産表示の食品を回避したいと答えた方はそれぞれ 92%、86%、46%であったが、専門家からのシンプルなリスク評価情報を与えたところ、「安全とは知らなかった。安全ならもっと利用したい」と回答した方が、食品添加物で約 41%、遺伝子組み換え作物で約 45%、福島県産食品で 58%とバイアス改善が認められた。ただし疑念は完全に拭えないという回答も依然多かった（発がん性が低いとは信じがたい、等々）。

2. リスク認知バイアスの原因分析

2.1 二者択一の原理

消費者はある食品を購入する際の判断をせまられると、当然「食べる」「食べない」の二者択一の状況になる。その際、安全性もひとつの判断基準すると、消費者はとっさにその食品が「安全（安全そうだ）」と「危険（危険かもしれない）」の二者択一になりがちだという（中谷内, 2006）。これはその消費者が持っている知識や経験から直感的に「シロクロ」が決定される傾向にあり、その食品に少しでもリスクの色が見えた場合「クロ」と判定される可能性が高い。このことは食品のラベル表示がいかに重要かを意味しており、いまだ明確な健康影響が証明されていない遺伝子組み換え作物など、消費者の合理的な選択のためにラベル表示することが本当に必要なのかという議論が起こるのも当然であろう。

2.2 リスクイメージ過大因子

1980 年代に Slovic が唱えたリスクイメージの因子分析であげられた代表的なものが①恐ろしさ因子、②災害規模因子、③未知性因子の 3 つであり、これらに該当する情報発信ほど消費者はリスクを過大にイメージするという（岡本, 1992）。「原発事故による放射線被ばくは少量でも将来ガンになるかもしれ

* 特定非営利活動法人食の安全と安心を科学する会 (NPO Science of Food Safety and Security, Tokyo Japan)

〒113-8657 東京都文京区弥生 1-1-1 東京大学農学部フードサイエンス棟 405-1 nposfss@gmail.com

ないが、実は専門家もよくわかっていない‥」などという記事は上述の3因子すべてに該当し、消費者のリスクイメージは必要以上に大きくなつて不安を煽るものだ。

リスク情報の断片を、わかりやすい解説なしにそのまま垂れ流してしまうと、そのリスク情報が理解できない市民は恐怖／不安を覚える。それは、リスクを過大に感じてしまう要因として「未知性因子」があるからだ。

2.3 リスク情報発信者への不信感

一般市民は科学者や専門家ののような知識を持ち合わせていないので、リスクの解説を受けても簡単に判断できない。情報そのもののみならず、「情報を伝えてくれる相手は信頼できる人物か」を基準に安全・危険を見極める。福島原発事故や豊洲新市場移転問題においてはリスク管理責任者である管轄行政が不都合なリスク情報を隠ぺいし、市民から不信をもたれてしまうことがリスク認知バイアスの大きな原因となった。

リスク情報を発信する際には、市民からの信頼が高い（ある意味、好感度が高い）人物から伝えてもらうことが肝要であり、「安全」×「信頼」が「安心」につながると心得るべきだ。

2.4 リスクコミュニケーションのパラドックス

大事故などによりある食品のリスク情報が社会に蔓延してしまった状況で、当該食品のリスク管理責任者から懸命の主張や解説が必要になった段階では、消費者の心は疑念でいっぱいであり、発信されたリスク情報がまったく信用されない事態となる。この現象を「リスクコミュニケーションのパラドックス」と呼ぶ（関谷、2011）。牛肉のBSE問題が日本中を席巻した際に、農水省と厚労省の大蔵がステーキを食べるパフォーマンスをTV上で展開したことは、まさにこの「リスクコミュニケーション・パラドックス」を理解しない結果、助長された風評被害の典型例であった。

3. リスク認知バイアスを逆手にとったリスクコミュニケーション手法の考察

上述のとおりリスク認知バイアスの原因を4つ見出すことができたので、それぞれの原因を逆手にとった“やさしい”リスクコミュニケーション手法を開発すれば、不安をできるだけ煽らないリスク情報の伝達が可能と考えた。

3.1 二者択一の原理

- まずは消費者の直感的選択が何の不安に基づくのかを傾聴し分析する（不安に共感）。
- 二者択一の対象となった2つの食品を正しくリスク評価し直す。リスクの大小で比較するとともに「リスクのトレードオフ」も考慮したリスク比較をプレゼンする。
- 食品のリスクは多様であり二者の単純比較では安全性の判断ができない、ということを理解してもらう（リスク相対性理論）。
- リスクがともに案外小さく、「危険」と感じた食品が実は「安全」とわかれれば不安解消。

3.2 リスクイメージ過大因子：「未知性因子」

- リスクの大きさがわからない、将来の健康被害の可能性がわからないこと（未知性因子）が不安の原因。
- リスクの大小を毅然とわかりやすく説明する。
- リスクが案外小さく、実は「安全」とわかれれば不安解消
- 恐怖心を煽るリスク情報が健康被害を及ぼさないような小さいリスクであることを指摘。
- 恐怖心を煽るリスク情報の発信者に別の利害目的があることを指摘する。

3.3 リスク情報発信者への不信感

- 好感度UPにつながるCSR／消費者コミュニケーション活動（工場見学、地域密着型イベント、SNSなど）が普段から積極的にできているか
- リスク情報（健康被害につながる可能性が否定できない食の安全情報）を誠実に発信
- 異物混入などの消費者クレーム／苦情に対する誠実な対応（上品な謝罪）
- リスク評価／リスクコミュニケーションの発信を信頼度の高い第三者の有識者に依頼
- 豊洲市場移転問題では都民からの信頼が高い小池都知事からの「安全宣言」が有効。

3.4 リスクコミュニケーションのパラドックス

- 不安情報が蔓延した状況では消費者の心は疑念でいっぱいであり、いきなり正論を主張しても逆効果（言い訳としか聞こえない）
- まずは消費者の不安に寄り添うこと（共感す

ること）が肝要である。

- 「守りの姿勢」が大事（「私どもの不徳のいたす所です」という謝罪の姿勢）
- 消費者が知りたいリスク情報は素直に開示することが重要（隠蔽しない姿勢）
- 情報発信者への信頼が回復したと感じたら、初めてリスクの大小を説明し不安解消へ。

クに対する消費者認知バイアス、日本リスク研究学会第29回年次大会講演論文集、Vol.29

4. 結語

本当の「食の安心」は社会全体でつくりあげていくものであり、風評被害の原因となる情報発信元はマスメディアだけでなく、リスク管理責任者（食品企業や食の管理行政）や消費者自身もコミュニケーション手法を誤ると「食の不安」を煽ってしまうことがある。食品の放射能汚染、残留農薬、食品添加物、GM食品などについても、リスコミ手法をどうテクニカルに管理していくかによって風評被害を最小限におさえることができるはずである。上述の“やさしい”リスコミ手法を以下にまとめたので、さらにリスク認知バイアスの原因を分析して拡充ていきたい：

- 不安や恐怖心を煽らない誠実かつ迅速な情報開示（マスメディアから開示要求される前に、消費者クレーム情報をホームページ等でさらっと公開しておくことがベスト）
- リスク情報発信者の要件を満たしているか？⇒消費者の信頼が得られているか？専門的／誠実／好感度など
- 広報活動のタイミング⇒リスクコミュニケーションのパラドックス：不安／不信感が蔓延した状況は「×」、信頼が回復したなら「○」
- 現在我々が暴露されている既存リスクと比べてどの程度かをわかりやすく説明⇒リスクイメージ相対性理論

参考文献

- 中谷内一也（2006）リスクのモノサシ、NHKブックス
岡本浩一（1992）リスク心理学入門、サイエンス社
関谷直也（2011）「災害」の社会心理、ワニ文庫
山崎毅（2014）「リスクコミュニケーションのパラドックス」にどう対処するか、理事長雜感9月
<http://www.nposfss.com/blog/paradox.html>
山崎毅、古川雅一、局博一（2016）杞憂の食品リス