国立感染症研究所感染症情報センター
平成24年度感染症危機管理研修会

感染症対策における
リスクコミュニケーション

2012年10月18日

TAZAKIコミュニケーションコンサルティング
田﨑 陽典
危機管理広報コンサルタント
国立感染症研究所協力研究員

１．コミュニケーションの役割

1. 定義「リスクコミュニケーション」

- 「リスク・コミュニケーションとは、個人、集団、機関の間における情報や意見のやりとりの相互作用の過程である。（以下略）」

- ポイントは「相互作用的過程」
- 単にリスクやそれに関係する意見交換や情報交換にとどまらず、
  ・利害関係者（stakeholders）がお互いに働きかけあい、
  ・影響を及ぼし合いながら、
  ・建設的に継続されるやりとり。（吉川肇子）

×リスクに関する「一方的な情報提供」こと。
×一般市民と専門家による「意見交換会」のこと。
×マスメディアに対する「記者発表」のこと。

2. 感染症対策におけるコミュニケーションの現実

- 情報の発信者と受け手に、知識量や意識レベルにギャップがある以上、「高」→「低」コミュニケーションとなる。（特に感染症危機発生時）
- 情報量が多い側が偉いわけではないのは自明。にもかかわらず、偉そうになりがち（そう見えてしまう）。目線が上から下になりがち。そして分かってもらえないと、あきらめがち。
- <u>いかに、相手の様々な生活背景、知識や意識、目線に立てるかの勝負。</u>

3. 健康危機管理/感染症対策における リスクコミュニケーションの難点

- 健康危機管理、特に感染症対策では、ウイルスや菌など、原因が人の眼に見えず、一般には、被害が出て認識が深まることも多い。

  →リスクに関して事前の理解が得にくい。

  （“自分事”となって初めて気づく）

  →被害が出て慌てる。唐突感、不気味。

  （過剰に恐れがち）

  →予防策や発生時の対策で、曖昧な点が残ってしまうことも。

  （科学的には当たり前／一般の当事者には不信・不安）

4. 感染症対策における コミュニケーションの位置づけ

＜例：ある感染症の急拡大（危機発生時）の場合＞

- 感染症の拡大
- 疫学的調査と個別治療
- 対策の決定（拡大防止と収束のため）
- 対策の情報発信と検証
- 対策実行者の情報受け取り
- 対策実行者の情報理解
- 対策実行者による対策の実行

専門家による科学/医学による

一般市民によるコミュニケーションによる

- 対策の決定後は、正しい知識獲得、感染拡大防止、早期受診促進、予防など、一般市民（もちろん地域の医療機関も）の理解と行動変容が重要。
- そのためにはコミュニケーションの「戦略」と「技術」が必要。

2．コミュニケーション戦略

1. コミュニケーションの戦略づくりとは

目的のために・・・

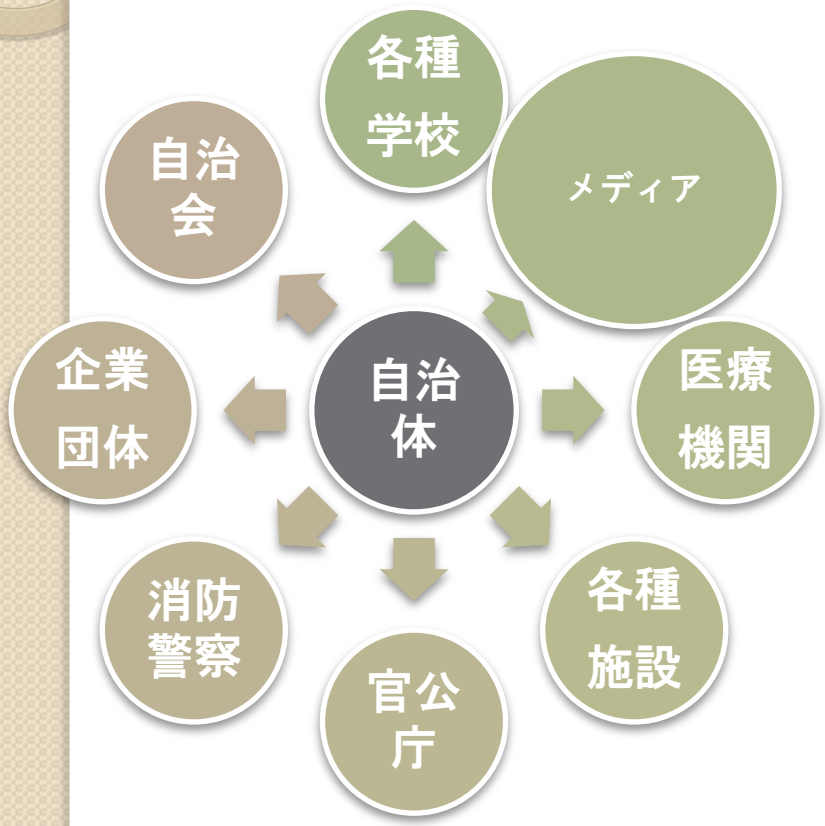
- 誰に
- どのようにして
- いつ
- 何を

伝えるか。

- それをどのように検証して
- どのような次なる対策を打つか

を計画して実行すること

2. 伝えたい相手と最適な情報伝達ルート



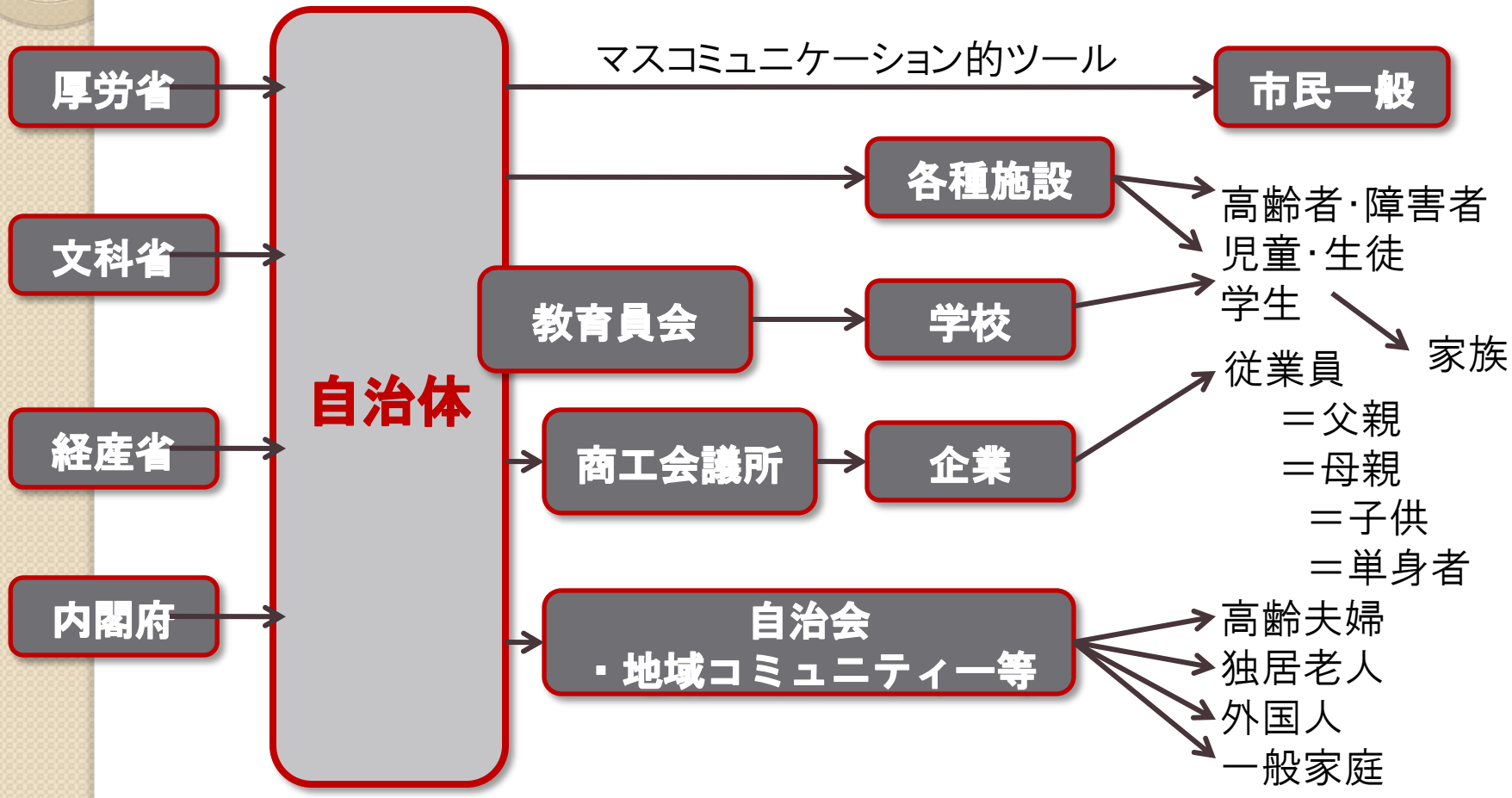
・多くの市民が属する組織や機関等は有効なコミュニケーションルートとなる。

・こうした組織や機関との信頼関係を深め、市民への太いコミュニケーションルートとし、情報収集、情報発信を行う。

・市民が属する全ての末端組織と直接的な関係を作ることはできない。上位組織・団体との関係を築き、これを通じてコミュニケーションできるようにしておく。（商工会議所・医師会・教育委員会・など）

・特にメディアは情報拡散力、速報性が強大なため、強い関係を築いておく。

3. 一人ひとりに情報を届けるためのルート



4. 行動変容のために

～消費者行動の法則である「AIDMA法則」より～

消費者・生活者の認識・行動		行政の対応
注意（Attention）	認知段階	知ってもらう
興味（Interest）		興味・関心をもってもらう
欲求（Desire）	感情段階	対策に共感してもらう
記憶（Memory）		ポイントをおぼえてもらう
行動（Action）	行動段階	適切に行動してもらう

4. 行動変容のために(2)

～Web時代の行動法則「AISAS法則」より～

注意(Attention)

興味(Interest)

検索(Search)

行動(Action)

共有(Share)

情報の受け手が
より強力な
情報収集力
と
情報発信力
を持っている

5. 情報伝達ツールの活用～

- 人から人への直接的コミュニケーションとあわせて、媒体を使うことによるコミュニケーションも効果的。

- **マスメディア**
  - 新聞やテレビという第三者のフィルターを通すことで、情報の信頼度が高まる場合が多い。もちろん、情報伝達力も大きい。
  - メディアの論調から一般の理解度や認識状況を知ることができる。
  - ただし、新興・再興感染症など、実態が不明確な時期には報道上での様々な専門的意見の百花繚乱状態も・・・。

6. 情報伝達ツールの活用～

- Webサイト
  - いつでも、情報量に制限なく、正確な情報を提供できる
  - 2Wayコミュニケーションも可能
  - サイトへの誘導が課題

- 印刷物等の設置・配布　等
  - 効果の低い配布、設置からの脱却が課題

- その他様々な媒体
  - 交通広告
  - ほか公共施設での表示・放送　など

3．コミュニケーション技術と手法

1. コミュニケーションの計画と実践

1）獲得目標の確定

- 何を理解してほしいか、どう行動してほしいか

2）コミュニケーション対象の明確化

- 情報伝達・共有、理解を獲得したい“相手”の明確化

3）対象ごとの伝わりやすい情報伝達ツールの選定

- 医師・医療機関/学校/企業/マスメディア/Web/駅など

4）対象ごと、ツールごとの情報形態のカスタマイズ

- 医療者向け文書/報道用資料/広報誌/ポスター/広告など

1. コミュニケーションの計画と実践

5）情報の発信のタイミングの確定

- 対象に受け入れられやすいタイミングか/拙速ではないか/未確定情報が多いからと遅くなっていないか、など

6）情報の発信

7）コミュニケーション対象の反応の把握

- 獲得目標の達成状況確認

8）必要であれば次なるコミュニケーションへ

2. コミュニケーション実践上の注意点
～特にクライシスコミュニケーションにおいて～

- 特に感染症危機発生時などにおける、「クライシスコミュニケーション」では、その拡大性、迅速性、客観性などから、マスメディアを通じたコミュニケーションは有効。

- しかし、上記効果が高いだけに、適切な準備と慣れが必要。
  - ✓提供する情報の整理と資料化・Q&Aの整理
  - ✓記者会見実施など情報提供行為について、関係者とタイミングや内容の共有
  - ✓適切なスポークスパーソンの選定
  - ✓スポークスパーソンの説明と質疑応答における一定のスキルの保有
  - ✓基本知識の提供体制の整備
  - ✓問い合わせ窓口の整備
  - ✓報道のモニターと検証体制の整備

3. マスメディア対応の注意点

感染症危機における報道のポイント

- “ニュース” を追及
  - “初”/“変更”/“動揺”/“失敗”
- 詳細事実をどこまでも追及
  - 行政側の必要性とメディア側の必要性のギャップ
  - 「プライバシー」VS「公益」＜最難題＞
- 独自調査で追求
  - 独自の先行“疫学調査”実施も

4. マスメディア対応の難しさ

- あいまいな点が多いこと
  - ・初期にはリスクが不明確なまま対応方法を求められる。
  - ・「不安定な状態」はネガティブな見出しになりやすい。
- 記者の基本知識に差があること
  - ・様子を見ながら適度な解説と基礎資料の用意を。
- 発表主体が複数存在する場合があること
  - ・国−都道府県−市区町村の間の情報連携と姿勢共有を。