

「ノアの方舟」と「稲むらの火」

災害情報の広報戦略

関谷直也

(東洋大学社会学部)

■自己紹介

東洋大学社会学部准教授(災害時の社会心理、広告・広報)
災害・環境問題の社会心理学

- ・『風評被害—そのメカニズムを考える』光文社
- ・『「災害」の社会心理』
- ・「日本の防災システムの陥穽」『大震災後の社会学』講談社新書
- ・「東日本大震災における**買いだめ行動**？」『ESTRALA』2011年8月号
- ・「東日本大震災における「首都圏の**帰宅困難者問題**」が提起する防災上の課題」, 安全工学2011年11月号
- ・「東日本大震災を踏まえた災害時の**津波情報**の課題」『土木学会誌』vol.96 no.11 November 2011
- ・「災害の社会心理から考える**マスメディア**の超えるべき課Journalism,no.263
- ・「東日本大震災と**ソーシャルメディア**」災害情報, Vol.11
- ・「東日本大震災時の**広告・広報**の対応」日経広告研究所報

委員等

- ・ 東京電力福島原子力発電所における事故検証委員会政策・技術調査参事
- ・ 新潟県防災局原子力対策課「複合災害」対策検証委員会
- ・ 東京電力福島原発事故損害賠償にかかる被害調査委員会
- ・ 日本災害情報学会東日本大震災調査団・団長



災害情報の広報戦略

東洋大学社会学部准教授(災害時の社会心理、広告・広報)
社会学、災害・環境問題の社会心理学

- **広報** 地震調査研究推進本部の広報

地震調査研究推進本部では、地震調査研究の成果が国民一般にとって分かり易く、防災意識の高揚や具体的な防災行動に結びつくものとするとともに、国や地方公共団体等の防災関係機関の具体的な防災対策に結びつくようにするため、その方策を検討しています。

- **広報** パブリック・リレーションズの基本／報道対応

パブリックリレーションズとは、組織と、その組織が成功するか失敗するかのカギを握る公衆とのあいだに相互にプラスになる関係をつくり出し、維持していくマネジメント機能である。——S.カトリップ、A.センター、G.ブルーム、『Effective Public Relations』(2000)

地震調査に理解を得る／相互にプラス関係性を構築する

社会学／広告論・PR(広報)論

災害情報論の研究から

社会学 ※社会心理学

- 社会そのもの、社会そのものの見方(枠組み／常識)を検討
 - － 「べき論」ではなく「実態」の解明、前提条件を疑う
- ＝「南海トラフ」の情報発信はどういう状況になっているか

広告論・PR(広報・Public Relation)論

- 伝え方／関係性の作り方の検討
 - － 「現状」と「意図」
 - － 商品売る／名称売る／行動を促す
- ＝「南海トラフ」の情報発信をどうデザインするか



1 何のための情報発信か

現状：現状での情報発信の課題

2 「ノアの方舟」と「稲むらの火」

原因：人間の時間軸

3 社会への適切な発信

意図なき情報発信という課題

1 何のための情報発信か

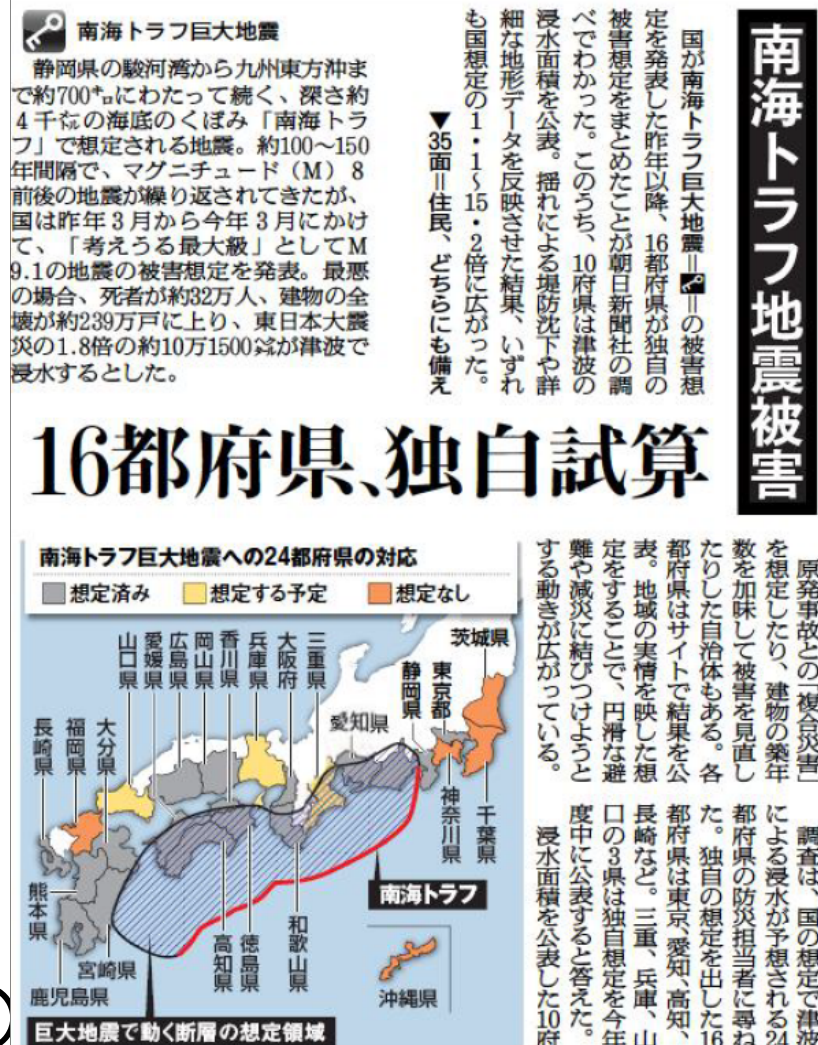
想定インフレ化

・脱「過少評価」

■南海トラフ巨大地震による
津波の浸水面積 (ha)

	国の想定	府県の想定	
静岡県	15050	15810	1.1倍
大阪府	3050	9394	3.1倍
和歌山県	10660	12620	1.2倍
岡山県	1230	18710	15.2倍
広島県	1090	12847	11.8倍
徳島県	11750	20140	1.7倍
香川県	2790	6983	2.5倍
愛媛県	4260	11995	2.8倍
高知県	15780	17974	1.1倍
宮崎県	12390	14280	1.2倍

(2013年7月15日朝日新聞)



浸水国想定より拡大

南海トラフ地震被害

1 何のための情報発信か

一方で混乱

- **浦和高校 南伊豆町での臨界学校の中止**
 - 二分で到達する第一波の津波に対応できない
- **土地価格の下落**
 - リスクとを感じるようになった証拠
 - 長期的に意味が伝わるかどうか
(リスクを持つ土地が安くなるというだけ)

1 何のための情報発信か

一方で無視

- 「次の災害」とは限らない、「次の災害」ではない可能性が高いことが伝わっていない。

- (事前の)あきらめ
- 次の災害に備えない

- 情報量「0」の課題

- 想定が過少評価VS想定が過大評価
- $H(X) = -p \log p - (1 - p) \log (1 - p)$

$$(p = 0 \vee p = 1) \Leftrightarrow H(X) = 0$$

1 何のための情報発信か

現状：現状での情報発信の課題

2 「ノアの方舟」と「稲村の火」

原因：人間の時間軸

3 社会への適切な発信

意図なき情報発信という課題

2 「ノア方舟」と「稲むらの火」

天地創造の神話と災害教訓

- 「ノア方舟」の自然災害説
 - － 黒海洪水説（黒海の形成）
 - － エトナ山噴火に伴う津波説
- 出典
 - － 旧約聖書「創世記6章9節」
 - － ギルガメシュ叙事詩のウトナピシュティム（紀元前3000年～紀元前2600年頃、古代シュメールで大洪水が起こり、後に、ギルガメシュ王が統治した） → アララト山
- 字が読めない／文明の隆落／政府・文明の寿命



2 「ノアの方舟」と「稲むらの火」

人に伝わる範囲の時間軸／確率か

・「ノアの方舟」と「稲むらの火」の間

－ 稲むらの火→災害教訓（300年の伝承）

1854年安政南海地震／1707年宝永地震

－ ノアの方舟→旧約聖書の成立（3000年の伝承）

災害教訓 vs 天地創造の神話

レベル1津波 近代最大 100年で1回程度の発生確率

レベル2津波 最大級 1000年に1回程度の発生確率

※ ヴェーバー・フェヒナーの法則

－ 人間の感覚は「対数」に則る

1 何のための情報発信か

現状：現状での情報発信の課題

2 「ノアの方舟」と「稲村の火」

原因：人間の時間軸

3 社会への適切な発信

意図なき情報発信という課題

3 社会への適切な発信

サイエンスとマーケティングの混同

- 比較リスク論

- 高く見積もられる: 原子力事故／飛行機事故
- 低く見積もられる: 交通事故／がん
- 「10万分の1」の原子力発電、「1万年に1回」の大規模噴火、「1000年に一度」の津波

- 超低確率「ハザード」の課題

- 超低確率のハザード事象は比較リスク論上の「リスク」として受け取られてきた。
- きわめて低確率のハザード事象を「ハザード」として理解させる／もしくは不安を抱かせないためには別のロジックが必要。

3 社会への適切な発信

意図をもって情報発信を行うなら戦略が必要

- サイエンス・コミュニケーションと
マーケティング・コミュニケーションの乖離
 - 「地震学のサイエンス・コミュニケーション」と「防災対策／防災研究」との混同 vs iPS細胞、宇宙開発
- **受け手に責任を転嫁している。**
 - 受け取る人の恐怖心は一樣ではない
 - SV／bq 人々はリスクを理解できるのか
- **広報戦略、営業戦略がない情報発信自体が問題**
 - 視聴率を考えない放送／広告効果を考えない広告
 - ステークホルダーの受けとり方を想像しない情報発信こそが問題

3 社会への適切な発信

マーケティング: メッセージの戦略

- STP 理論

- Segmentation (どのようなグループに対して)
- Target (特に誰に対して) — Positioning (位置づけ)

- 4P戦略

- Product (何を/どのようなメッセージを)
- Place (どこで/ どのようなメディアで)
- Price(価値とコスト/受け手のメリットと阻害要因)
- Promotion(どのように)



3 社会への適切な発信

Social Marketing/Social Campaign Marketing

- 非営利組織のマーケティング
- キャンペーンに関するマーケティング

例：

- 後進国でのコンドーム普及キャンペーン
- 後進国での教育普及啓発
- 米国での禁煙キャンペーン
- ホンジュラス224コミュニティでの、災害準備プログラム

P.Kotler・Eduardo L. Roberto, 井関利明監訳『ソーシャル・マーケティング—行動変革のための戦略—』ダイヤモンド社, 1995

P.Kotler・Nancy R.Lee, 塚本一郎 (訳)『ソーシャル・マーケティング 貧困に克つ7つの視点と10の戦略的取組み』丸善, 2010

3 社会への適切な発信

2つの災害情報

- **実況・現況・予報、避難勧告・指示**
 - － 気象情報、緊急地震速報、警報
 - － 過去⇒現況・近未来を伝えることでの行動指示
 - － 確率論
 - **長期予知**
 - － 地震動予測地図、被害想定
 - － 未来⇒意図を持って伝えることによる行動指示
 - － 不確実性
- ※ 復旧期・復興期の情報

まとめ1 現状(社会学的視座)

現在の課題

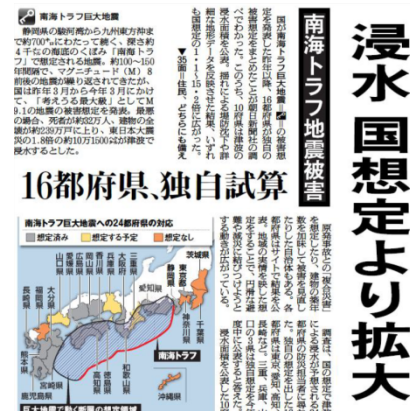
- ・ 「社会」は最大クラスを出してくれといったのか？

cf. 中央防災会議東北地方太平洋沖地震を教訓とした地震・津波対策に関する専門調査会

- ・ 想定インフレ化と想定情報量「0」化
- ・ 人間の想定範囲を超えている／対策とりようがない
- ・ 情報伝達の戦略策定なきままの情報発信
- ・ 対策の取り方(情報の活かし方)を考える方が先

■南海トラフ巨大地震による
津波の浸水面積 (ha)

	国の想定	府県の想定	
静岡県	15050	15810	1.1倍
大阪府	3050	9394	3.1倍
和歌山県	10660	12620	1.2倍
岡山県	1230	18710	15.2倍
広島県	1090	12847	11.8倍
徳島県	11750	20140	1.7倍
香川県	2790	6983	2.5倍
愛媛県	4260	11995	2.8倍
高知県	15780	17974	1.1倍
宮崎県	12390	14280	1.2倍



まとめ2 メッセージ戦略(広告・PR研究)

○浸水エリアの拡大＝避難対象者の拡大

「今までより避難すべき範囲の拡大」

- － 避難場所の段階化
- － 車などの避難手段の許容

▲高さ＝避難不可能性

「個人で対応すべき課題ではない」

- － 避難ビル、タワーの設置
- － 学校・要援護者施設の抑制
- － 長期的な意味での人口抑制対象エリアの設定

場所によって防災効果が異なる

- － 内陸部としては＋／沿岸部としては－

→「情報発信の意図」「情報の使われ方」の整理

- － QOL/Living Willのための余命宣告と単なる告知
- － 「できない」「わからない」「社会が求めた」