

酒類の注意表示について考慮すること

武蔵野大学 現代社会学部

助教授 林 理

# 酒類の注意表示について考慮すること

林 理 (武蔵野大学現代社会学部)

## 1. 求められる情報の形態

この問題が典型的に現れるのは災害時の「うわさ」である。うわさやデマは現実提供される情報と求められる情報のギャップを補完するように形成される。求められる条件は次のようになる。

### 1. 個別的情報

「あなたが対象」と思われることが必要である。包括的な注意事項は無視される。

### 2. 短期的情報

目前に問題が提示されなければ考慮の対象とはならない。

### 3. 関心によって変わる

関心の低い問題については断定的な情報は信じられやすい。一方、コミットメントの高い問題については結論だけを断定的に提示されても情報提供者の信用が低下するだけに終わる。

この条件は情報の受け手が多量の刺激(情報)を受容する場合、個々の情報を慎重に吟味・評価する余裕がないことから生じる。与えられる情報の量が膨大であることは現代社会では避けがたいことであり、そのすべてに大きな関与はできないという人間の能力の限界が係わっている。その結果、多数の情報を並列的にならべるといふ情報提示は最悪である。

## 2. 情報の単純化と認知的不協和の解消

複雑な情報は極端に単純化される。受け手は「良いか悪いか」という極端に単純化した形で情報を受け止める。これは与えられる情報の量が人間の処理能力を大幅に上回っている結果である。これは「要するにどうなのだ」という言い方に象徴される。

単純化の方向性は受け手の既有知識(先入観)に合致する方向に一致する。ここでいう「知識」とは好悪の評価であり、飲酒の害は当事者が問題を感じていない場面では無視される。(「あの人は大酒飲みだったが長生きした」等。)

## 3. 一般人の「未知」は直観的に理解できないことである

専門家と一般人の間で「未知のもの」のとらえ方が大きく異なっている。専門家は既往研究の成果を含めて「科学全体の中でわかっていること」を「既知のこと」ととらえるのに対し、一般人は「直観的に理解できること」を「既知のこと」と受け止める。直観的に理解できなければ「未知のこと」であるため、自己につごうのよい方向に認知が変わるため、結果的に警告が無視されることになる。最も極端な例をあげれば「隠しごとをしている」という評価になる。単に「健康に害がある」という表示では効果がなく、「どのように害があるか」ということが直観的に理解できる内容が求められる。

#### 4. 介入の鈍化

継続的に同じ刺激を与え続けると、刺激の効果が低下する。一般に人間の関心は指数関数的に低下すると考えられ、大きな効果を上げるのは初期段階に限られる。社会的関心も同様で、新聞記事の事件報道の面積は指数関数的に減少する。

ゴミ袋の有料化という自治体の政策でもせいぜい1年で強化子に対する飽和が生じ、介入効果は著しく鈍化する。この現象はどのような問題についても発生し、タバコにおける警告文のローテーション等はこの問題への対応である。それでも頻繁に目にすれば結果は同一であり、長期的に有効な警告文が存在するとは考えにくい。つまり、1年も経過すればどのような警告文も効果がなくなると考えられる。

#### 5. 規範意識がないのではなく、規範が異なっている

特に若年者の飲酒に係わる問題であるが、逸脱行動を繰り返す若年者が規範意識に欠けるという理解は誤りである。集団になれば個人の判断よりも集団規範への準拠が優先することは若年者に限ったことではない。問題は逸脱行動を繰り返す若年者の規範が一般社会の規範とは著しく異なっていることである。飲酒はすることがむしろ彼ら内部の規範であり、単純に規範意識を強化することは問題の解決にはならない。

一般に人間の他者認知は「ミウチ（特に親しい友人等、強い係わりのある人びと）」、「セケン（同じ学級の親しくない生徒等、無関係ではないが親しくはない人びと）」、「タニン（無関係な人びと）」に類型化される。このうち人間の行動に強い影響を及ぼすのは「セケン」である。「セケン」に大きく影響されるという事情そのものは逸脱行動を繰り返す者でも同一である。一方でいわゆる教育困難校において飲酒等の逸脱行動が問題になりやすいことに示されるように、一般社会に受容されていないという認知が成立している者の間では一般社会は「タニン」である。「飲酒は成人後に」という一般社会の規範を広報したところでこの広報の対象となっている若者から見れば所詮は「タニン」の言説であり、彼らの「セケン」の規範が優先する。「決まりを守れ」という説教は無意味であるというより、彼らは決まりを「守っている」ことを考慮する必要がある。一方で一般社会と同様の規範を受容させるためには一般社会から受容されていると彼ら自身が実感する必要があり、単に飲酒の問題では解決しない。

#### 6. どのようなメッセージが必要か

1. だれに対しても有効なメッセージは存在しない。

準拠集団も生活態度も多様な人びとのすべてに有効なメッセージはない。また、一般的なメッセージは無視されやすい。

2. 対象者が特定される。

「あなたの問題です」という個別性は必須である。一般的な提示は「関係ない」という認知を助長する。

3. 「あなたの健康に有害です」は健康を意識する人びとに有効。

逆に健康問題を意識することのない人には効果がない。従って、このメッセージは健康を意識しにくい若者への効果は少なく、大きな病気をした人びとなどが対象になる。個人内

の問題にとどまるため、「いずれは死ぬのだから」等の合理化も起こりやすい。

4. 「あなたの子どもに有害です」は母親に有効。

本人が重要と考える外部の問題に有害であるというメッセージは効果がある。従って子どもが大事だと考える妊婦には胎児への影響に関する警告は意味がある。