

困難な暑さ：新表現を日本が開発する理由

アレクサンダー・プイ、エリック・R・ベラスコ＝レイエス、福原詩央里

気象庁の新たなコミュニケーション戦略

日本では、暑い日を気温で段階的に区分している。25°Cを超えると「夏日」、30°Cを超えると「真夏日」、そして35°Cを超えると「猛暑日」だ。しかし、ほぼ毎年のように40°Cが観測されるようになり、既存の名称では対応しきれなくなったようだ。気象庁はこのほど、40°C以上の日を表す新名称を策定する方針を示し、その候補とする名称について、一般市民の意見を募るアンケートを実施した。候補は13あり、その中には「酷暑日」、「厳暑日」、「炎暑日」などが含まれる。「酷」や「厳」、「炎」などの文字が与える印象から、こうした日がただの暑い日でないことは明らかだろう。アンケートの結果と専門家へのヒアリングを踏まえて、5月までに新名称が決まる見込みだ。

ここで重要なのは、40°Cで線を引くのは恣意的でなく、生理学的な限界である点だ。屋外労働が制限される気温であり、この数値を境に高齢者の熱中症リスクが急激に上昇する他、インフラ負荷も限界を迎える。この数値を超えると、線路変形や電力網の過負荷、アスファルトの軟化などが起きる可能性がある。

暑さに名前を付けた例は他にもある。2022年、スペイン南部の都市、セビリアは世界で初めて熱波に名称を付け、カテゴリー3に該当する熱波を「ヒートウェーブ・ゾーイ」と決めた。残念ながらこの名称は十分に浸透しなかったが、その中でこの「ゾーイ」を記憶していた人々は、屋内に留まる、水分を多く摂取する、近所の人の様子を見にいくなど、より積極的な対策行動をとる傾向が見られた。

一方、気象庁の取り組みは本質的に異なる。専門用語をクラウドソーシングすることで、新たな暑さの分類そのものに対する公共の「所有感」を生み出そうとしている。市民は単に警告を受けるだけでなく、脅威を定義するプロセスに参加している。些細な違いのようだが、これが重要なポイントだ。行動科学の研究から、人はリスクの定義やその解釈のプロセスに関与するほど、より真剣に取り組むと分かっている。日本はこうした点を、他の災害のリスクコミュニケーションに上手く取り

入れている。地震の震度は人が体感する揺れの強さを示す指標であり、直感的な理解を助けている。また、津波警報は即時の行動を促す警告となるよう設計されている。効果的なコミュニケーションの制度的な基盤はすでに存在する。問題は、より緩やかに進行し、時間をかけて致命的となる気候変動のリスクにまで及ぶかどうかだ。

経験から認識、そして行動へ

気候変動の認識とそれを受けた行動の間には隔たりがあることが知られており、これを「気候心理ギャップ」という。これまでの研究から、気候政策の効果に対する過度な楽観や、自分は直接的な影響を受けないという楽観バイアス、現状を維持しようとする慣性バイアスなどがこのギャップの原因にあると指摘されている。気候影響が増大するにつれて、個人の実体験がこのギャップを埋めると思われるが、必ずしもそうではない。

高いリスク認識は必ずしも強い行動意欲につながるとは限らない。複数の国際的な世論調査によると、気候変動が近い将来における深刻な脅威であると認識する人は80%以上にのぼり、その多く（70%以上）が個人的な被害をもたらすと考え、生活や働き方を変える意思も示している。リスク認識と行動意欲が一致しているようだが、より具体的な行動に対してはこの意思が低下する。アンドレら（2024）の研究によると、気候対策のために世帯月収の1%未満の金額を拠出するとした主要先進国（日本含む）の回答者は5割にとどまった。気候変動への高いリスク認識があっても、具体的な負担を伴うと行動意思が低下する傾向が推察される。

経済的負担感は、日本で特に顕著に見られている。Meta とイェール大学の調査

（2021）によると、日本の39%が気候対策を経済に悪影響と認識しており、これは他の主要先進国よりも高い割合だった。同時に、日本で気候対策が経済的に好影響をもたらすと期待する人はわずか30%であり、他の主要国より20ポイント以上低かった。これらの結果は、日本において気候変動の対策行動は機会よりもコストとして捉えられていることを示唆している。

世代間の認識傾向の違いも見られている。上智大学（2025）の最近の研究によれば、20～39歳の日本の若年層は、60歳以上の高齢層に比べて、気候変動に対する関心と懸念の両方が低い。この差は特に「気候ノスタルジア」、すなわち日本の四季の喪失に対する感傷的な愛着において顕著であり、これは若年層の49%に対し、高齢層では75%に達した。他の調査結果と合わせると、急激な気候の変化（特に暑い夏）への継続的かつ反復的な曝露が、時間をかけて気候変動の認識を高めることが示唆される。つまり、安定した季節変化の体験を持つ高齢層は環境変化に対する感度が高い一方で、若年層は自然との感情的・体験的な結びつきが弱い傾向にある。日本の気候コミュニケーションにおいては、対策に伴う経済的負担感のほか、気候変動の経験・認識・理解の世代差なども考慮する必要がある。

言葉を通じて行動を促す

冒頭で紹介した気象庁の試みが成功すれば、これまでの気候コミュニケーションのあり方は様相を変え、その影響は日本にとどまらないだろう。私たちはこれまで、なぜ人々は気候変動の警告に応じないのかと問いてきた。しかし、今回問われているのは、その警告はそもそも人々の共感を呼ぶものだったのか、ということだ。

気象庁のアプローチは、「専門家が最もよく知っている」という認識にも疑問を投げかける。アンケートに回答する人々は、気候変動のリスクと共に生きる当事者でもあり、この人々が新たな名称の策定プロセスに参加すること自体がリスクコミュニケーションだ。個人の経験や認識は言葉を作り、その言葉を通じて、それぞれに危険が迫っているという感覚や行動意欲をもたらす。一人一人の意見を集めて生み出された新名称は、このような経験・認識・行動の好循環を導くものと期待される。

日本の夏が近づいている。恐らく記録的な暑さとなるだろう。その前に適切な言葉を見つけないといけない。時間との戦いだ。