

全国山岳遭難対策協議会報告「自立した登山者となるためには？」

村 越 真（静岡大学）

緒言

令和5年度の全国山岳遭難対策協議会も、スポーツ庁のホールをメイン会場でのハイブリッド形式で行われた。テーマは「自立した登山者となるために～デジタルの活用とメディアリテラシー」である。「自立した登山者」の重要性の指摘は、今に始まったことではない。しかし、今回注目してほしいのは、副題の方である。スマートフォン（以下では通例に倣って、スマホと呼ぶ）の利用はこの十数年の間に急速に進み、2010年にたかだか4.4%だった携帯電話におけるスマホ率は2023年には96.3%となった（モバイル社会研究所、2023）。携帯電話の普及率が90%を越えていることを考えても、90%を優に越える普及率である。

スマホの普及によって、いつでもどこでもネット上の無限とも言える情報が利用できるという利便性は、情報を適切に利用する能力を要求する。街での飲食店探しなら、情報が間違っているとしても目的の店に行き着かないだけで済むだろう。しかし、登山では目的地に着けないことは命にも関わる。情報利活用能力の重要性が社会的に指摘されて久しいが、それが登山でも必要になって来た。こうした問題意識が、今回のテーマ設定の背後にはある。

なぜメディアリテラシーなのか？

1) スマホはどう使える？

まず、スマホでできることを確認しておこう。携帯電話の延長であるスマホで通話ができることは当然として、GPSを備えたスマホは位置情報を得るこ

とができる。そして、ネット経由で地図情報を得ることで、地図上に現在地を示すことができる。現在地を知ることはナビゲーションの中核だから、スマホは登山に不可欠なナビゲーションを肩代わりしてくれるのである。

さらにスマホのブラウザで、無限に近い情報に、（ほぼ）いつでもどこでもアクセスすることができる。登山ルートに関する事前情報はもちろん、計画変更に対応した情報を調べることもできる。とりわけ時々刻々変化する気象情報やそれに由来するリスク情報を得られる点は大きなメリットである。

加えて、SNS（ソーシャルネットワークサービス）の発達は、情報発信をも容易にした。誰でも、いつでも、どこでもそれが可能になっているのである。SNSには登山中の素敵な風景や珍しい植物、それらに出会った感動、時には苦労や不満といったエモい情報が発信されている。登山系のSNSでは、参加者が位置情報を共有することもできるので、本人に発信の意図は低くても、自分の登山行動が共有される。結果的に、他のメディアでは紹介されていないバリエーションルートの情報も容易に得ることができる。

できることが増えるのはよいことだが、それは注意すべきことが増えることも意味する。リスクマネジメントの世界では「リスクはクスリ、クスリはリスク」という有名な言葉がある。クスリは体に影響を与えることができるが故に効く。裏返せば、使い方を間違えると体に悪影響を与えることにもなりかねない。これまで述べてきたようなスマホの特長は全てリスクにもなりえる。

たとえば、現在位置が分かるので、スマホがあれば地図が読めなくても大丈夫と考えている人がいるかもしれない。機器の故障やトラブルは論外としても、スマホはカーナビのようにルート案内をしてくれない。現在位置が分かっても、どちらに進めばよいか分からなければ目的地に向かいようがない。ログ（移動の軌跡）を利用して試行錯誤しながら復帰したり、目的地に向かうことは原理的には可能だが、急峻でやぶの多い日本の山では現実的ではない。実際、この10年のスマホの普及にもかかわらず、遭難に占める道迷いの比率はほぼ減少していない。

大量の情報がその場で得られることもいいことばかりではない。誰にでも登れそうな登山道だというSNSの情報を鵜呑みにしたら、大変な目にあったというエピソードを耳にすることがある。これまでの登山情報の多くは、書籍や雑誌のように、それなりに知られた書き手か、自分と同じ組織内の素性が分かっている情報発信者による情報であった。SNSとスマホの登場で、誰もが情報発信者になれる。これは、質の保証されない情報が拡散することを意味する。受信者自身に情報の真偽や自分が正しい文脈でその情報を利用しているかを確かめる能力が要求されることになった。

情報発信の問題もその裏返しである。自分にとって「容易な登山道」であることは事実かもしれないが、全ての人が自分と同じ力量を持っているわけではない。利用する誰かにとっては、とても困難な登山道かもしれない。情報の利用者はそれを見極める力があるだろうか。それは最終的には情報利用者の責任であるが、発信者側の倫理観も求められるだろう。

今や生活に不可欠なスマホは、他方でこうした問題を顕在化させることになった。これは登山者の安全に対する重大な脅威であり、その脅威を緩和する

能力としてリテラシーという能力が意識されることとなった。

2) 新たなリテラシーに向け

リテラシーの原義はWikipediaによれば、①「読解記述力」である。それは単に単語を知っていたり適切な文法による文を発することができるという以上のものである。言葉は現実の様子をコンパクトに伝えてくれる媒体だが、それ故限界もある。たとえば、「山」は地面のある程度以上の高まりを意味することは誰にでも明確である。しかし、人によっては自宅裏のちょっとした丘陵も山という言葉で表すかもしれないが、別の人はそれを山とは考えないかもしれない。言葉は多様な様相にあるものを同じ単語で表すが、言葉がどのような様相まで表すかは、多分に使用者の経験に依存するので、人によって異なる可能性がある。適切な定義を知っているだけでなく、その言葉の示す様相の範囲を把握している必要がある。そこに言葉による情報伝達に誤解が生じる可能性がある。

これは読解記述力の広い意味での語義、②「(何らかのカタチで表現されたものを) 適切に理解・解釈・分析し、改めて記述・表現する」能力、につながる。たとえば、「この山はチョロい」という時、発信者の能力や性格を踏まえた上で、「チョロい」がどのようなレベルの難易度を表しているかを推測し、理解するのもリテラシーの一部である。通常の対面的な情報のやりとりでは、発信者／受信者ともに、無意識に相手の属性を勘案しているので、「適切な理解・解釈」の必要性はあまり意識されない。しかし、マスメディアに対しては、受信者は自分の文脈と発信者の文脈を意識して情報を解釈する必要が生じる。さらにSNSであれば、受信者には発信者の文脈が分からないこともある。SNSによる膨大な情報の利用にあたってメディアリテラシーが問われるのも、こう

2. 登山界の現状と課題

した背景による。

さらに、③「情報がある形で提示されるに至った経緯や、発信者が隠そうとしている意図や目的まで批判的に見抜く能力」もリテラシーに含めて考えられている。まっとうな観光業者であっても、嘘にならない程度に「簡単」「見所が多い」と記すかもしれない。悪意があれば、嘘すらも混じるかもしれない。SNSであれば、自分の実力を誇示したいがために、「チョロい」と書くかもしれない。発信者の文脈を踏まえて情報の信頼性を判断することが必要となる。

講演

本協議会では、上記のような問題意識を踏まえて、3つの講演が提供され、その後フロアを交えたディスカッションが行われた。それぞれの概要を以下に記す。なお、これらは著者の当日のメモに基づくものであり、原発表者の意図とは異なる可能性があることを予めお断りしておく。また、各講演の最後の段落は著者の雑感である。

1) 講演1：神奈川県警察における山岳遭難防止に向けた取組（神奈川県警地域総務課。宇野氏）

講演1では、神奈川県警の宇野氏が丹沢を中心とした神奈川県における遭難救助体制およびその広報活動について紹介した。首都圏に位置する神奈川県は、手頃な山が多いことから、コロナ禍の中で登山者数が増え、それが遭難数の激増につながったと考えられる地域である。2020年には前年比の遭難増加数は群を抜いて全国1位であり、総数も全国ワースト3位、2021年にはワースト4位となっている。2022年には遭難は151件と過去最多であった。

神奈川県遭難対策の特徴は、昨年の協議会でも紹介された登山系SNSの情報を利用した道迷い箇所の特定とそれに基づく現場看板の設置による道迷い後の滑落事故防止に加えて、多面的な広報啓発活動

の展開によるソフト面にある。県内の遭難者の35%が経験なしの初心者である一方で、10年以上の経験者も32%を占めることから、初心者向け啓発、経験者向け啓発の両方に力を入れている。

経験者向け啓発としては、登山専門誌への記事売り込みや同様のオンライン情報への売り込みが特徴的である。救助隊員のディープな談話を取り上げてもらったり、大山での滑落死亡事故現場に記者を案内し、5ページにわたる遭難記事掲載に至っている。またオンライン記事では救助隊員にスポットを当てて、3回にわたる記事を掲載した。

初心者向け啓発にも工夫が見られる。遭難の多い丹沢山系の大山で、新人記者の体験登山を提案し、遭難しやすい場所の取材を記者クラブに提案した。その結果、三大誌をはじめとする新聞やFMで「(大山は)ハイキングではなく登山である」といった啓発記事の掲載に至っている。またディレクターと直談判し、TVで取り上げてもらうと同時に、クイズの答をホームページに掲載することで、当月の県警HPへのアクセスが通常の100倍になったといったPR効果も発揮している。

イベントにも工夫が見られる。横浜港にある動くガンダムも活用している。ガンダムに山岳救助隊長を依頼し、さらに周辺の建屋を利用した救助訓練を実施したり、大型商業施設とコラボレーションした初心者向けイベントの企画も行っている。音楽隊、パトカーや白バイも動員し、救助時の写真だけでなく、ロープやストレッチャーの展示や体験なども実施、1000人を超える来場者を得た。

豊富なアイデアによる多面的な遭難防止活動の展開は、未組織登山者の多い中で、SNS等では伝わりにくい登山の困難や遭難の実態を伝えるという、リスクコミュニケーションとして価値ある取り組みである。他の自治体の遭難対策関係者にも参考になる

取り組みが多かったのではないだろうか。

2) 講演2：デジタル情報と登山者の行動を左右するもの（梅田 正弘氏）

講演2は、秋田でガイド活動をしている梅田正弘が、その活動や今回のために実施したアンケートにより把握した登山者のSNSの利用実態やその課題についての発表であった。

第一の話題は、登山に関する気象情報を提供するサイト「天気と暮らす（てんくら）」の「登山指数」の受け止めから見た、登山者の情報リテラシーの問題である。同サイトでは天気的面から登山に適した状況をA～Cの段階で提供している。梅田氏は、その予報に対する登山者のSNS投稿：「てんくらAだったのに雨が降ってがっかり。」「てんくらAだったから山に来た」といった反応に違和感を覚えたという。

違和感の背後には、予報作成者と利用者の認識にずれがあるのではないかという。紹介された利用者のコメントによると、てんくらが重宝される最大の理由はA～Cというシンプルな評価である。一方で予報者側は、てんくらが出している予報は、対象時刻の山頂の天気であり、週間天気の指数は朝9時時点に対する予報によるという。山頂は晴れでも麓はどんより曇っているかもしれない。あるいは午前9時には晴れでも、昼過ぎ以降はずっと雨かもしれない。対象点と対象時間を限定することで、てんくらは分かりやすい予報が提供できている反面、空間的にも時間的にも広がりのある実際の登山では、利用者的には「外れている」という印象に至るようである。

指数のBCも、確率の大小を反映していると考えている利用者がいるが、実際には雨や風の強さでBCが決まる。小雨であれば、ほぼ100%雨が降るような

状況でも、Bになる可能性がある。またBCには局所的な落雷の可能性等は考慮されていないという。利用者はBだから雨の確率は高くはないと考えるかもしれないが、予報者は確実に降水がある状況でも、Bに相当すると考えている可能性がある。以上のような考察から、利用者側は簡易な情報で判断を予報者に任せる傾向にあるのに対して、予報者は情報の一つを提供しており、多くの情報を活用して登山者が適切に判断してほしいという、両者の思惑の齟齬が見て取れる。

そのほかにも氏の発表では、約110人を対象としたアンケートの結果、知識や技術の向上に努めている登山者が80%いるにも関わらず、60%を越える登山者が遭難を経験しており、救助隊に世話になった登山者も6%、さらに3回以上の救助要請をした登山者が3人もいたといった興味深い内容を含んでいたが、メディアリテラシーには直接関係しないので、ここでは割愛する。

梅田氏の発表は、「天気と暮らす」という一事例のエピソードながら、メディアの持つ利便性とリスクの両義性を分かりやすく可視化してくれた。利用者を得ようとすればより分かりやすい情報発信が求められる。それは同時に、提供する情報が集約的になることを意味する。情報の集約性は、その反動として、不確実性を高める。この点に気づかないと、情報は自分に降りかかる諸刃の刃となる。

3) 講演3：登山用具販売店による情報発信の取組（設楽文昭氏）

未組織であっても、登山者の多くは登山用品を買う。登山用品専門ショップは、登山者にもっとも近いところに位置する山の専門家である。しかも、商品購入にあたって、購入者とショップの間には、多くの場合対面かつ個別でのコミュニケーション機会が生まれるし、商品情報を通して山で必要な知識に

2. 登山界の現状と課題

ついてさりげなくインプットできる立場にある。未組織登山者の遭難防止において、ショップの果たす役割が大きい所以である。

今回発表した設楽氏の所属するモンベルは、国内に126の直営店を持つ国内最大規模の小売業者であり、同時に登山用品の作成者でもある。年間の来店者は述べ約2000万人にのぼる。店舗、ウェブ、イベント、地域連携、110万人にのぼる会員組織、を通した安全登山情報の発信を行っている。

イベントとしては、楽になる山歩き編、はじめての地図読み編、地図読み実践編、安心登山技術編、楽に歩けるダブルストック編、テント泊編など、トピックに応じた講習会、イベントを随時開催している他、地域警察の山岳遭難救助隊・警備隊と安全登山啓発等について連携、保険・山岳雑誌「岳人」などで、提供を行っている。

対面での個別のニーズに応じた情報提供が可能な販売店であるが、正しい情報を多くの人に伝える方法についてはまだ模索が必要との認識であった。

多くの登山者に、対面で個に応じた情報も含めた豊富な情報と啓発の機会を提供する可能性を、登山用具販売店は秘めている。筆者も最近あまりショップを訪問しないが、未組織登山者の多さを考えると、ショップの情報発信のあり方はさらに進化してもいいのではないと思う。コンビニがもはや現代の都市インフラであるように、登山

用品ショップは、もはや登山の安全インフラの一翼を担うといってもよいのではないだろうか。

参加者へのアンケートより

オンラインの参加者も含めて、ウェブ上のフォームによって、登山者の情報利用の観点から懸念すること、スマホ等のデジタル情報に期待することを聞いた。その結果を示したのが図1，2である。

懸念では、いずれの項目も多く、多くの山岳関係者が懸念していた。特に懸念の程度が多かったのは「バリエーションルートへの安易な入山」「地図アプリの使い方を習得せずに使おうとすること」「事前に情報収

図1 登山者の情報活用の視点から、以下の各項目をどの程度懸念されていますか。1～5の数字でお答えください。

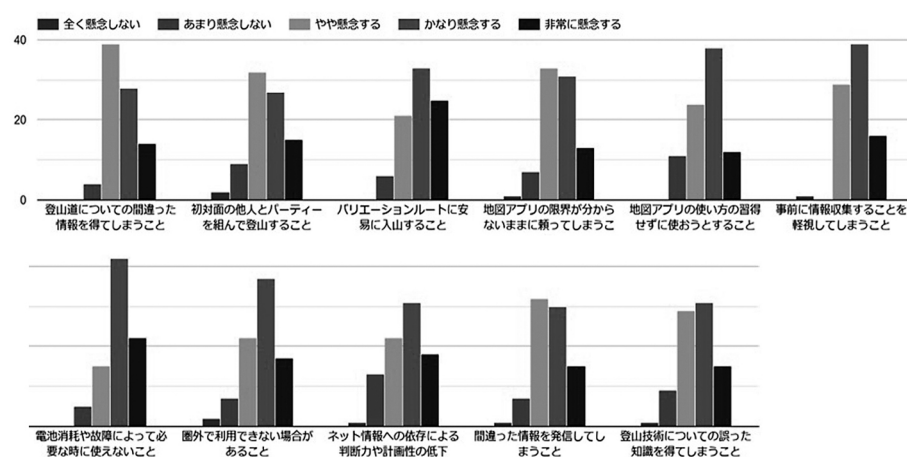
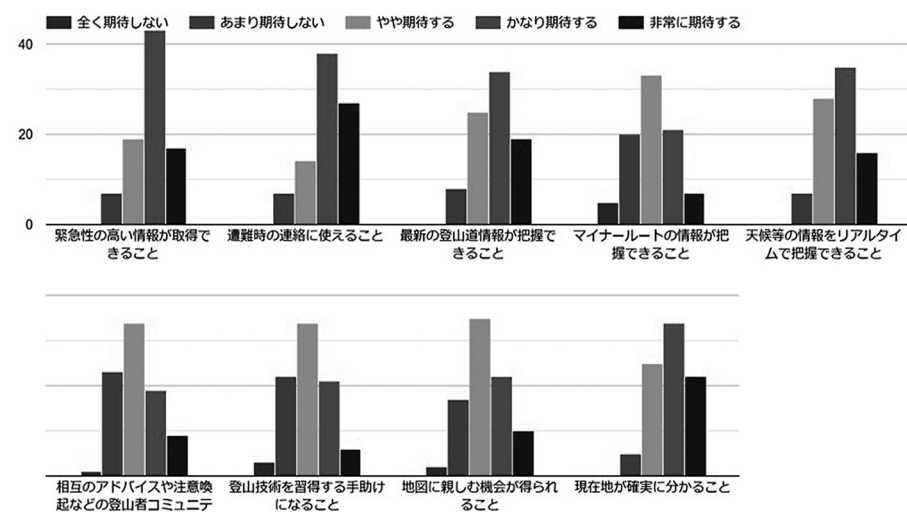


図2 登山者の情報活用の視点から、スマホ等で取得できるデジタル情報に期待することとして以下の項目はどの程度当てはまりますか。1～5の数字でお答えください。



集することを軽視してしまうこと」「電池消耗や故障によって必要な時に使えないこと」「圏外で利用できないことがあること」で、「かなり懸念する」以上の懸念率が50%を越えていた。情報器具としての基本的な特性からくる懸念に加え、簡便に情報収集ができるが故の依存への懸念が大きい事が分かる。故障や圏外など器具の特性から来る課題は利用し慣れてくれば、ある程度はカバーできるだろう。電池消耗が心配であればモバイルバッテリーを持てば済む。故障・壊れることが心配なら予備機を持ったり、保護をすれば済む。これは紙地図やコンパスでも同じことである。一方で利便性に伴う習慣の変化は、じわじわと無意識のうちに染みついてしまうだけに厄介だろう。教育や啓発が重要な領域であり、まさにリスクや情報についての基礎的なリテラシーが必要となる部分だろう。

デジタル情報への期待という点では、肯定率が高かった（かなり期待する、以上）のは「緊急性の高い情報の取得」「遭難時の連絡に使える」「最新の登山道情報の把握」「天候等のリアルタイムの把握」「現在地が確実に分かること」であった。いつでも情報を得られる携帯端末の特性を利用した即時的・最新の情報取得に大きな期待があることが分かる。

これらの結果を見ると、メリット・デメリットともに概ね山岳関係者には共有されているとみることができる。同時に、メリットがデメリットにもつながるという本質的な問題も浮き上る。最新の情報、緊急時の連絡ができるということは、現場でのリスクマネジメント行動をより効率的なものにするメリットがある。一方で、それは事前のリスクマネジメントを現場に先送りする習慣形成にもつながりかねない。利便性の高まった社会において、これは避けられないトレンドであることを認識した上で、事前にスキルや装備の点での準備が必要であるという、即

時的なリスク情報に対応したリスクマネジメントのあり方についての教育・啓発が必要であろう。

まとめ：新しくて古い問題

登山における情報リテラシーの問題は、今に始まったことではない。登山に欠かせない地図のリテラシーについて考えてみよう。地図記号を学習すれば、たとえば図3（国土地理院発行電子地形図25000）のような地形図を見た時、この山の名前が三俣蓮華であること、等高線が密で岩や崖の記号が遍在していることから急峻で標高が高いことが読み取れる。しかし、登山の安全という意味では、この読み取りだけでは十分ではない。たとえば、「ハイマツ、砂礫地があるので高山帯で展望が開けている、標高が高いので温度、気圧が低い」ことを読み取れることも必要だ。これは記号の辞書的意味だけでは得られない、知識に基づく推論が必要である。さらに、地図という記号表現の陰に隠れている精度に関する情報、「ハイマツの記号は必ずしもその点にハイマツがある訳ではない、徒歩道は信頼性が低く、描かれていても実際にはない可能性もある」といったことも理解する必要がある。

同様なことは天気予報でも言える。雨が降る確率が0%でも、雨が降ることはある。1週間後の天気予報は3日後には変わっていることもある。これは

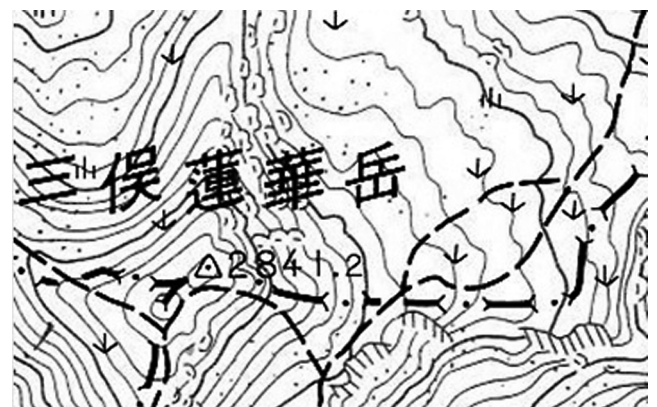


図3

2. 登山界の現状と課題

天気予報が嘘を言っている訳ではなく、予報とはそういうものなのである。「そういうものである」という情報外にある特徴を理解して、その不確実性を踏まえて理解し、利用することはリテラシーの問題である。

不確実性を踏まえた情報の利用は、天気予報や地図などメディア情報に限らない。自分を率いてくれている指導者／ガイドは本当に信頼できるだろうか。公的資格の所持はその判断の参考にはなるが、個人差は大きいはずだ。また、自分という文脈にマッチするかどうかは資格からだけでは分からない。最終的には自分の判断に頼るしかない。あるいは、山の不確実性を考えれば、どんなに信頼できる指導者／ガイドも、常に100%信頼できるとは限らないだろう。

山では何が起こるか分からないといった言い方がされる。これは言い方を変えれば、山には不確実性があることを意味する。そして、その不確実によって致命的な影響がでる可能性もある。情報はその影響を抑えるツールの一つだから、スマホ以前の対人的場面であっても、情報リテラシーは重要であったはずだ。スマホの出現は、その問題を改めて浮き彫りにしたに過ぎないとも考えることもできる。

現場での情報利用とその不確実性という点を踏まえた山のリスクマネジメントのあり方が問われている。教育・啓発はもちろんスタンダードの確立という点でも登山界が解決すべき課題は多い。

最後の余興に、「山で遭難しないための、デジタル情報の活用のポイントについて教えてください」という問いに対するchatGPTの回答を紹介しよう（表1）。見事な回答ではないだろうか。専門家でもほぼ同様のことを言うだろう。ナビゲーションを専門的に研究する立場からすると、4. のGPSトラッキングの利用やそれによるバックトラックの推奨は、特

に見事である。

一方で、こうしたノウハウ情報は、それを具体的な行為に落とし込めるかどうかが鍵になる。そこでは、自分自身の身体的スキルや情報に対する理解力や活用力を高めていくしかない。これは、権威ある図書や指導者からの学びだろうが、同じである。

引用文献

モバイル社会研究所（2023） スマートフォン比率 96.3%に：20210年は約4%ここ10年で急速に普及、モバイル社会研究所（<https://www.moba-ken.jp/project/mobile/20230410.html>、閲覧日 2024年1月12日）

表1：chatGPTが教えてくれるデジタル情報活用のポイント

1. 山岳情報の確認: デジタル地図や登山アプリを利用して、登山コースや山の情報を事前に確認しましょう。トレイルの距離や標高差、難易度などの情報を把握することで、計画を立てる際の参考になります。
2. 天候予報の確認: 山では天候が急変することがありますので、出発前や途中で天候予報をチェックしましょう。気象アプリや登山情報サイトで、山域の天候情報を確認することができます。特に強風や豪雨など危険な天候が予想される場合は、登山を延期するか中止する判断をしましょう。
3. エマージェンシーコンタクトの設定: スマートフォンなどのデバイスでは、緊急時に連絡を取るためのエマージェンシーコンタクト機能を設定することができます。事前に家族や友人の連絡先を登録しておき、万が一の際に迅速な救助活動ができるようにしましょう。
4. GPSトラッキングの活用: GPS機能を備えたスマートフォンや専用のGPSデバイスを持参し、登山中に自分の位置を常に把握できるようにしましょう。登山アプリやGPSトラッキングアプリを活用すると、ルートの記録やバックトラック（元の位置に戻る）が簡単にできます。
5. マッピングアプリの活用: デジタル地図やマッピングアプリを使用して、登山ルートや周囲の地形を確認しましょう。自分の進行方向や目的地までの距離を確認することで、迷子になるリスクを減らすことができます。
6. 救助呼び出しの方法: スマートフォンや無線機などの通信機器を持参し、必要な場合には救助を呼び出す手段を確保しておきましょう。