

ノイジーマイノリティ

国立国際医療研究センター病院
皮膚科診療科長
玉木 毅

ノイジーマイノリティとは、「声高な少数派」・「声だけ大きい少数」・「やかましい少数意見」の意で、1969年のアメリカ大統領リチャード・ニクソンの演説でボーカルマイノリティと言及されるなど、古くから政界では認識されているそうである。対義語はサイレントマジョリティ（物言わぬ多数派）である（以上 Wikipedia より引用）。医療機関でも、日々ノイジーマイノリティに悩まされている今日この頃ではないだろうか？「御意見箱」も然りであり、自分の価値観にピッタリ合わない状況に対する、極めて非寛容な「御意見」にしばしば遭遇する。「〇〇先生は感じが悪い」といった「御意見」もよくあるが、具体例なく漠然と「感じが悪い」という意見こそ、「言わなくても解れ」・「俺様に合わせろ」という上から目線で感じが悪い。

昔からこのような一派はあったが、ネット社会になりSNSを通じて誰でも気軽に情報を発信できるようになってから、ますます幅を利かすようになってきた。さらに、元々人目を気にしたり忸度したりしやすく、故三波春夫氏の「お客様は神様です」というフレーズを「お客様の言うことは絶対」と曲解している日本人では、ノイジーマイノリティに振り回される度合が特に大きいのではないだろうか？

先日「Googleクチコミ被害者の会」を立ち上げた医師や歯科医師ら90人がグーグルマップを運営するグーグルに対して、損害賠償を求めて東京地裁に集団提訴するとの報道があった。患者側は事実や根拠があろうがなかろうが、好き勝手に書き込むことができ、同社も根拠の乏しい否定的なクチコミを削除せず放置しており（ポリシーに違反するクチコミは、一応削除することになっているらしいが）、医療機関側から具体的な返信や反論を書き込むことは、医療広告ガイドライン・医療法・守秘義務などの縛りで難しく、正に「なぶり殺し」状態のようである。

さらにはそれにつけこんで、「言うがまま処方を出さないと、悪口を書くぞ」と医師を脅す事例や、低評価のクチコミを書き込んだ後、クチコミ削除と引き換えに高額の金銭を要求し、断るとさらに多数の悪いクチコミを書き込む事例があるらしい。こうなると立派な恐喝である。

こうしたノイジーマイノリティをさらに増長させるのが、マスコミである。彼らはノイジーマイノリティの裏に存在するサイレントマジョリティの存在に（おそらく意図的に）触れず、ノイジーマイノリティにスポットを当てた偏向報道に終始しがちである。これには「犬が人を噛んでもニュースにならないが、人が犬を噛むとニュースになる」という、商業主義も関係しているのであろう。

ノイジーマイノリティという言葉はマーケティングや広告業界でも多く用いられるそうである。マーケティング・広告業界では、少数派だが声が大きいため、ついつい彼らの意見を聞いてしまいそうになるが、声の大きさから彼らの意見に施策を合わせた結果、サイレントマジョリティたちが静かに離れていって大失敗するので注意が必要であると警告されている（再び前出 Wikipedia より引用）。御意見箱にも、満足している大多数はわざわざ投書などせず、クレームほど投書されやすいというバイアスがかかっているだろう。

もちろん、ノイジーマイノリティがノイジーになる背景に、当該マイノリティがマジョリティに準拠した社会システムの中で本当に困っており、大きな声を上げなければ誰も気付いてくれないという場合もあることは忘れてはならないだろう。

要は、このような切実な「声」と、単なるカスハラ・ペイハラの類の「ノイズ」を切り分け、マジョリティとマイノリティがお互いを尊重し理解し合うことが大切なのだと思う。