

平成 25 年度
「リサーチ・アドミニストレーターを育成・確保するシステムの整備」
(研修・教育プログラムの作成)

20.研究活動と広報

東京農工大学 大学院工学府産業技術専攻 教授

伊藤 伸

東京農工大学 先端産学連携研究推進センター
主任リサーチ・アドミニストレーター

丸山 浩平 (4 章)

目次

シラバス	1
1 広報とは何か?	2
1.1 広報の概念、効果、起源	2
1.2 URA にとって必要な理由・背景	3
1.3 目的分類	6
2 広報手順と発表資料の作成	7
2.1 広報の手順	7
2.2 プレスリリースの作成	7
2.3 科学技術の表現手法	8
3 マスメディアを通じた広報	9
3.1 マスメディアの役割・特徴	9
3.2 マスメディアの分類	9
3.3 情報提供の方法と取材対応	10
4 インターネットを活用した広報	12
4.1 ウェブサイトを使った組織概要や活動紹介	13
4.1.1 ウェブサイト制作・公開における課題	13
4.1.2 見られるウェブサイトとは?	14
4.1.3 ウェブサイトの世界大学ランキング	15
4.2 ブログや SNS 等の活用	15
4.2.1 主なソーシャルメディアの種類と内容	16
4.2.2 ソーシャルメディア活用の課題	16
4.2.3 研究論文のインパクト測定を可能とする Altmetrics	17
5 イベント参加や出版等を通じた広報	19
6 効果測定とフィードバック	20
6.1 効果測定	20
6.2 研究支援戦略へのフィードバック	20
7 まとめ	21
7.1 広報活動全体を通しての留意点	21
7.2 コミュニケーションの発想と日々の準備	21
参考文献 一覧	22
著者略歴	24

シラバス

研修科目名	研究活動と広報
形式	講義 1 回
目的 及び概要	リサーチ・アドミニストレーターとして、研究活動に関する広報業務を推進する際の基礎的な知識を習得する。広報とアウトリーチの概念やリサーチ・アドミニストレーターにとって必要な理由を説明した上で、広報の基本的な手順、目的や対象に応じたメディアの選択と具体的な働き掛け等について解説する。プレスリリース作成の留意点や、インターネットを活用した広報活動、効果測定、研究支援戦略へのフィードバックにも触れる。
キーワード	広報、アウトリーチ、public relations、メディア、マスメディア、コミュニケーション、プレスリリース、5W1H、科学技術、発表、インターネット、ブログ、SNS、効果測定、研究支援戦略
計画	
達成目標	基礎知識を理解した上で、リサーチ・アドミニストレーターとして、初級程度の広報ができるスキルを習得すること。企画立案から調整、資料作成、実行、効果把握まで一連の手順を留意点を押さえつつ構成・実行できるようにすること。
教材・資料	『広報・PR の基本』（日本実業出版社）、『科学技術基本計画』、『科学技術白書』等の文部科学省や科学技術振興機構（JST）の公開資料他
講師プロフィール※	企業や大学の広報担当経験者、広報やアウトリーチの経験を持つリサーチ・アドミニストレーター、サイエンスライター、科学コミュニケーター
対象レベル※※	初級・中級
想定される予備知識	大学学士課程修了程度

※ 想定する講師のイメージ、要件

※※ 初級：経験年数 1～5 年*、中級：5～10 年、上級：10～15 年以上（スキル標準による定義）*経験年数は、エフォート率 30～50%を想定

1 広報とは何か？

1.1 広報の概念、効果、起源

日常生活の中で、企業や各種団体の広報活動に接することは非常に多い。インターネットでは、広報活動の結果、日々膨大な量の情報が発信されている。テレビや新聞、雑誌といったマスメディアによる報道も大半の場合に、「取材される側」の広報活動が存在する。企業の広報部は「花形部署」だという印象もあるかもしれない。では、広報とは何であろうか？

辞書で広報を引くと、「こうほう [広報・弘報] 官公庁・企業・各種団体などが、事業内容や活動状況を一般の人に広く知らせ、理解を求めること。また、その知らせ。」(『大辞林』第三版、三省堂、2006年)とある。

英語では PR(public relations)といい、日本語の「ピーアール」としても使われている。同様に辞書を引くと

public relations ; the activity of keeping good relationships between an organization and the people outside it
(Cambridge dictionary online <http://dictionary.cambridge.org/>)

と出てくる。

public relations の概念は、20世紀初頭から米国で発展したようである。発展した大企業が、公衆（消費者、労働者）との対立関係を解決するために自らの事業内容等を広く社会に知ってもらう活動を始めたことから生まれた概念とされている。これが後に行政や政治にも広まっていった。

現在、広報については、必ずしも一義的な定義は定まっていないのが実情である。例えば、広報を日本語の PR とすると、広告・宣伝といったマーケティング関連を含む広い概念の和製英語と理解するのが良さそうである。広報活動を、組織が社会との関係づくりのために広く自らの情報を伝えることと定義すれば、広報という言葉は存在していなくても、有史以来、人類がしてきた活動であろう。ただ、public（公衆）との relations（関係）という起源を考えると、広報の基本概念は、一方的な伝達ではなく、広報をしようとする組織と公衆との「対話」活動と考えるべきであろう。

現代社会は、非常に複雑であり、何かを伝えるには意図した説明が不可欠である。しかも、広報に利用できる手段は多様であり、情報は世の中に溢れている。受け手に選別される創意工夫も欠かせない。広報の重要性は一段と高まっていると言えるだろう。

図 1-1 は、広報の概念図の一例である。組織は、外部である公衆

(国民) と良好な関係を保つために自らに関する情報を発信する。主たる伝達の経路としてマスメディアや Web (インターネット) がある。国民は、伝達された情報を基に組織に対して、意見を返したり、組織の製品やサービスの購入といった取引をしたりする。また、就業先選択の判断材料にもなる。組織はこうした行動を受け止めて、次の情報伝達に役立てる。

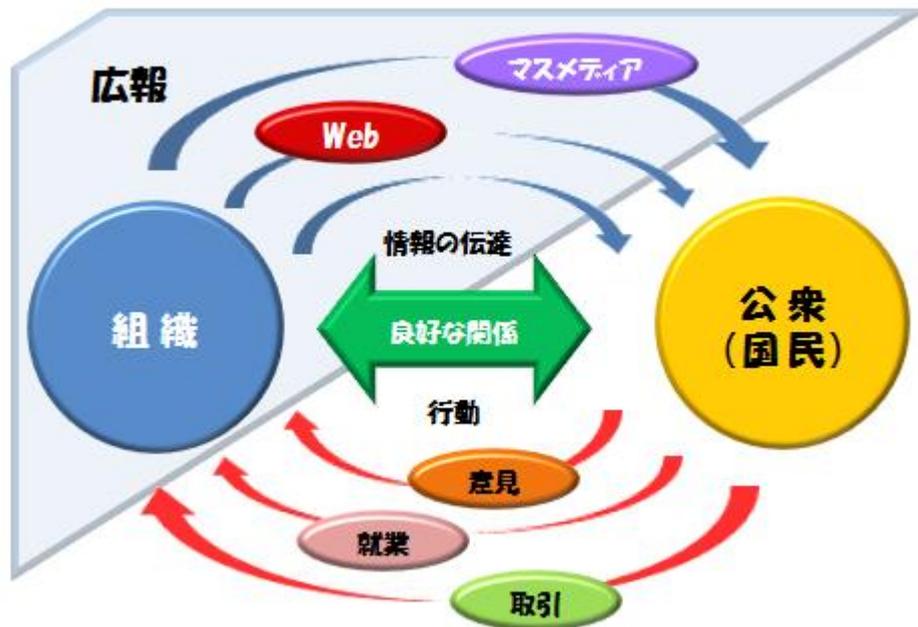


図 1-1 広報の概念図

1.2 URA にとって必要な理由・背景

大学等の研究支援活動を推進するリサーチ・アドミニストレーター(URA: University Research Administrator) にとっても広報は重要な機能である。

大学等の公的な研究機関には、その研究活動に対する説明責任があり、その研究成果には公共性があるという考えは根強い。特に近年、大学の重要な研究資金になっている外部からの競争的資金について、総合科学技術会議は 2010 年 6 月、3,000 万円以上の競争的資金を獲得した研究者に国民との科学技術対話を求める決定を行っている。

URA にとって、外部からの研究資金の獲得前の活動をプレアワード (Pre Award)、研究資金の獲得後の活動をポストアワード (Post Award) と呼ぶことがある。プレアワードの広報として研究の有用

性を訴え、広く認知度を高めておけば、提案採択率の向上につながるであろう。ポストアワードの広報には、研究成果を情報発信し、国民に還元する責務の側面がある。また、産学官連携の視点からは、マッチングの機会を拡大し、事業化を後押しする効果もある。研究に関連する情報が企業人の目に触れることは非常に重要である。



図 1-2 大学にとっての広報の概念図

図 1-2 は図 1-1 を基に、組織を大学と想定して作成した概念図の例である。大学からは、研究成果や研究内容、組織概要といった情報が市民や国・自治体、企業に伝達される。伝達された情報を基に国・自治体や企業からは研究費が大学にもたらされる。国民はこうした情報を進学先や就職先の選択にも利用するであろう。

一方、大学にもたらされた研究費や意見は、大学の研究や運営に反映され、その結果は再び市民や国・自治体、企業に伝達されることになる。

比較的大きな大学では広報部のように広報専門の部署が設置されていることも多い。そうした場合、URA は広報専門の部署との密接な連携が求められる。大学の広報戦略や表記・表現の規程が存在すれば、それらに沿った活動をすることは当然である。組織として整合性の取れていない情報発信を続けると、外部に対するイメージを悪化させる恐れがある。

また、最近では、広報に加えてアウトリーチという言葉も使われるようになってきている。ウィキペディア（日本語版）では、アウトリ

ーチ（Outreach）とは、「英語で手を伸ばすことを意味する。」とある。この単語は、福祉等の他分野で多義に使われるため、URAにとっては、第3期科学技術基本計画におけるアウトリーチ活動の定義である「研究者等と国民が互いに対話しながら、国民のニーズを研究者等が共有するための双方向コミュニケーション活動」と理解するのが妥当であろう。同基本計画には、「研究機関・研究者等は研究活動を社会・国民に出来る限り開示し、研究内容や成果を社会に対して分かりやすく説明することをその基本的責務と位置付ける。その際、多様な媒体を効果的・効率的に活用する。」と表現されている。

また、総合科学技術会議は、「国民との科学・技術対話」との表現でアウトリーチ推進を掲げている。これには2009年の事業仕分けの議論を踏まえ、国民の理解と支持を得たいという狙いもあると思われる。

もちろん、研究者自身にもアウトリーチ活動が求められている。科学研究費補助金の申請書には「研究成果を社会・国民に発信する方法」としてアウトリーチの記述が盛り込まれている。URAは、研究者が研究活動に専念できる環境を整備するためにも研究者のアウトリーチ活動を効果的・効率的に支援する必要があるだろう。

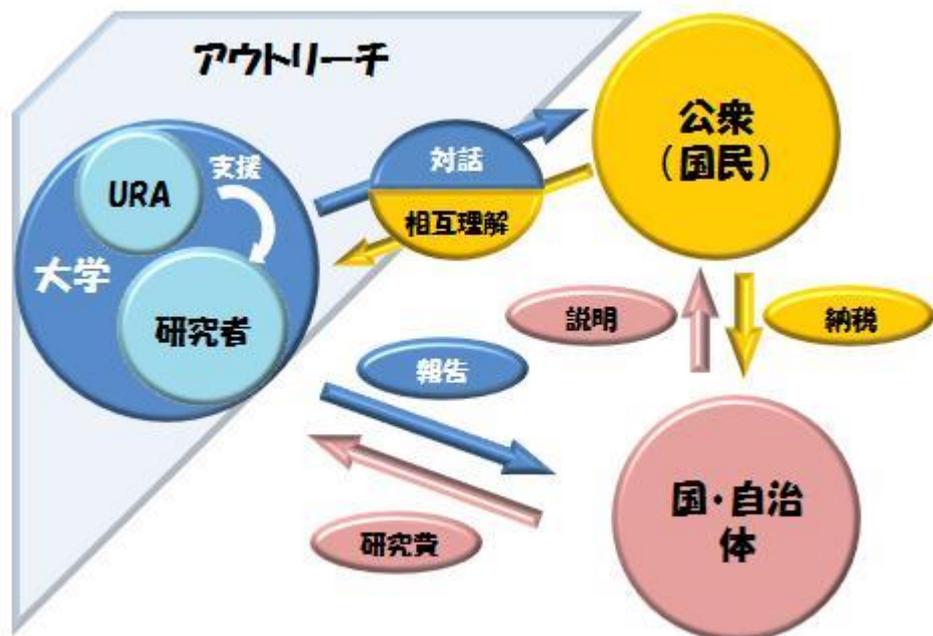


図 1-3 アウトリーチの概念図

さらに現代社会ではスマートフォンやインターネットを始め、日常生活に先端の科学技術が深く浸透しており、専門家でなくても科学的判断を求められる状況になっている。合理的な価値判断を下す

ために科学的な考え方や手法が役立つ機会は確実に増えている。URA が果たす広報やアウトリーチの役割には大きな期待がかかっているといえよう。

1.3 目的分類

URA による広報やアウトリーチを目的によって分類すると以下のような目的が考えられる。

- ① 研究資金を獲得するため
- ② 共同研究パートナーを見つけるため
- ③ 一般社会に大学の存在や研究内容を認知してもらうため
- ④ 優れた研究者や学生を集めるため
- ⑤ 研究成果を生み出した研究費に対する責務であるため

②の場合、広報活動は顧客を創造するマーケティングの仕掛けである。③の場合は、広報活動により国民への説明責任を果たし、科学リテラシー向上につながることを期待される。第3期科学技術基本計画では、科学技術リテラシーを「成人の科学技術に関する知識や能力」と定義している。④の場合は、広報がブランド力を高める手段になる。

ところで、目的は似ていても基本的な内容や手法が広報と異なる「似て非なるもの」が存在する。代表例は、広告(advertisement)である。

広告は、依頼主がメディア（情報を伝達する媒体）を有する企業に対価を支払って情報発信するものである。メディアを有する企業は依頼主の指示通りの内容を掲載または放送する。広告には、広報の機能と重なる部分もあるが、もっぱら消費者に製品やサービスの消費を促す商業的な役割を果たす。依頼主の「自己アピール」や「売り込み」の色彩が強く、必ずしも信頼性は高くない。一方、広報活動の結果、メディアに記事やニュース等として掲載や放映された内容は、メディアの選別、価値判断を受けたものである。時に批判的に取り上げられるが、その分、信頼性も高い。

また、PR と一文字違いの IR (Investor Relations) という概念もある。こちらは株式公開企業による、投資家に対する広報活動である。メディアに対する適時発表やウェブによる情報公開、アナリスト向け説明会が代表的な活動である。

2 広報手順と発表資料の作成

2.1 広報の手順

広報・アウトリーチの手順を図 2-1 に記載した。簡潔な表現でもこれだけのステップがある。何より大事なものは、最初の「目標・目的を定める」ことである。伝えたい内容、伝えたい意図が存在することは広報の大前提である。そこから対象や手法の検討を進めていく。

スケジュールに応じた行動も重要である。突発的な出来事に対応する場合には、数時間後に何らかの発表をしなければいけない事態も生じうる。関係者との調整、資料作成、場所や出席者の確定は同時並行的に進めてもいいだろう。

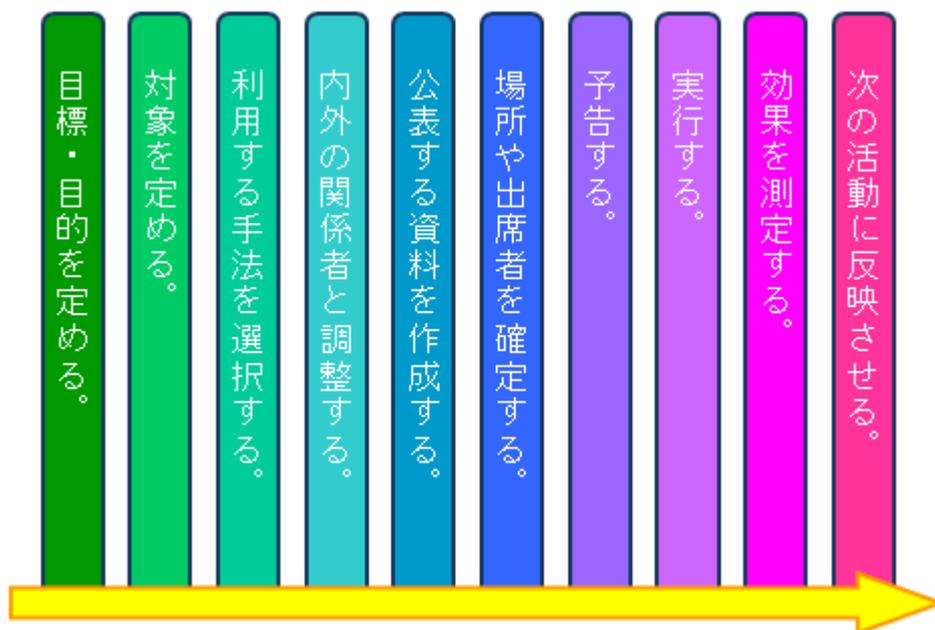


図 2-1 広報の手順

2.2 プレスリリースの作成

プレスリリースの作成では、情報伝達の鉄則である「5W1H」を明確に記載する必要がある。もちろん、5W1H とは、Who（誰が） When（いつ） Where（どこで） What（何を） Why（なぜ） How（どのように）したか、という文章に必要な要素のことである。新聞やテレビ・ラジオのニュースでは原則として重要なことが最初に

もってこられる。プレスリリースでも 5W1H が冒頭で読み手に理解されるように構成する。加えて、このプレスリリースをなぜ、このタイミングで発表するのかが分かるような文章にする。簡潔明瞭を心掛け、最後は将来の展開や見通しで締める。

写真、図表を盛り込むのは効果的である。近年はそのままメディアが利用できるように写真、図表の電子ファイルを提供する場合もある。漠然よりも具体が好まれるのは当然である。固有名詞と数値が記載されていると説得力を増す。「初」や「最高」といった表現は人を惹きつける。ただし、どのような範囲（年月、地域、技術、業界……）でのことかを明確にしておく。

プレスリリースの草稿ができたなら、自分で見出し（文章の要点が一見して分かるようにした短い言葉）を 3 つ考えてみるとよい。見出しの文字数は、8～10 文字程度である。本当に伝えたいというえ、他者と識別される内容が挙がるはずである。

2.3 科学技術の表現手法

プレスリリースはもちろん論文ではない。専門外の人に分かることを前提に資料を作成する。言葉の使い方や概念は終始一貫させる。一般に馴染みの薄い専門用語や概念の説明には、脚注や別紙を有効に使う。適宜、概念図やグラフも利用する。

専門用語の説明に、さらに専門用語を使うと分からないばかりでなく、読み進めようとしなくなる。冒頭部分の表現には特に気を付けたほうがよい。認知度の高い既存技術との比較表現は非常に効果的である。

また、試作品の提示や実験の再現（映像でも可）は理解を大きく助ける。相手と直接対面する機会があれば、3次元資料の強みを最大限に活かすべきである。

一方、比喩は理解を助ける場合もあるが、受け手の解釈に左右される分、誤解も生じやすい。使い方には留意すべきである。

唐突感がある場合は、初出の際に概念レベルを上げてみる。例えば、「ワイアーヘッド・ポインティング・グリフォン」では、多くの人は何のことかピンと来ない。まずは、「中型犬の一種」と表現しておいて、後の詳細説明で正式名称を入れる、または脚注にする等が考えられる。

3 マスメディアを通じた広報

3.1 マスメディアの役割・特徴

マスメディア（mass media）とは、特定の発信者から不特定多数へ向けて情報を伝達する新聞、雑誌、テレビ・ラジオ、インターネット等のメディア（情報を伝達する媒体）を意味する。いずれのメディアでも発信者である企業の性格や規模は多様である。一般にコンテンツ（情報の内容）の販売収入と広告料が収益の二本柱になっている。

マスメディアの「報道の自由」に対する意識は強固である。三権分立に対する「第四の権力」と言われる場合もある。ただし、テレビ・ラジオは認可事業である。一般にテレビ・ラジオ、新聞、雑誌、インターネットの順に報道の自由度が高くなると見られている。

マスメディアを使って情報を発信する企業をマスコミということがある。「報道は自由」であり、同時に「報道しないことも自由」である。報道を強制することはできないことにも留意が必要である。

3.2 マスメディアの分類

近年、マスメディアの種類は非常に多様になった。放送と通信の境界は急速に崩れてきた。出版でも電子書籍が急速に普及している。表 3-1 にマスメディアの分類と具体例を示す。

新聞や雑誌・書籍は古くからのマスメディアである。日本では江戸時代には木版の瓦版が存在し、明治に入って欧米にならって近代的な新聞が発行された。雑誌は定期刊行物であり、文明開化の幕末に日本初の本格的な雑誌が創刊されたとされている。

日本初のラジオ放送は1925年、テレビは1953年であり、いずれも現在のNHK（日本放送協会）によるものである。

日本のインターネットの基となったのは1984年に東京大学、東京工業大学、慶應義塾大学の3つの大学が実験的にコンピュータを結んだネットワークであったが、本格的な商用利用が始まったのはかなり後の1993年である。

速報性では、テレビ、ラジオ、インターネットが優れ、新聞、雑誌が後に続く。ただし、現在では、多くのテレビ局、ラジオ局、新聞社、出版社がインターネットを通じても情報を発信している。また、ラジオは大災害時に強いメディアである。

なお、通信社は、独自のメディアを持たないが、記者を有し、新聞社やテレビ・ラジオ等に記事を配信する事業をしている。

表 3-1 マスメディアの分類

メディア	企業等の種類	具体例
新聞	全国紙	読売新聞、朝日新聞、毎日新聞、日本経済新聞、産経新聞
	ブロック紙・地方紙	北海道新聞、中日新聞、西日本新聞、信濃毎日新聞
	専門紙	日刊工業新聞、化学工業日報
テレビ・ラジオ	キー局	NHK、日本テレビ、TBS、フジテレビ、テレビ朝日、テレビ東京
	ローカル局	札幌テレビ、仙台放送、四国放送、日本海テレビ
雑誌・書籍	出版社	集英社、講談社、小学館といった大手から中小まで、多数の出版社が存在する。内容は総合誌、経済誌、技術専門誌等様々で、発刊の頻度も週刊、月刊、季刊等、多種多様。
インターネット	ポータルサイト運営会社等	Yahoo!、MSN、@nifty、AOL、アイティメディア (ITmedia)
(配信)	通信社	共同通信、時事通信、トムソン・ロイター (米)、AP (米)

3.3 情報提供の方法と取材対応

マスメディアに情報を提供する際には、普段はあまり意識しないような留意点が多く存在する。

例えば、情報提供の手段として、公的機関や団体を取材するメディアで構成する「記者クラブ」での発表や資料投函がある。官庁内に記者室を有することもある記者クラブの存在については、かねて賛否両論あるが、依然として有力な情報発信経路である。

タイミングは非常に重要である。マスメディアでの扱いは、他のニュースの存在によって激変するからである。企業向けを意識するならば、企業の発表の多い金曜日の発表は避けた方がいいかもしれない。決算発表や株主総会が集中する5月下旬や6月下旬の発表も埋没する恐れがある。

大きなニュースに飛ばされることもあるが、逆に似たような話題が複数あると、まとめて報道されることもある。

また、カメラの前で話すテレビの取材と、新聞や雑誌の取材とは、大きな違いがある。テレビの取材では、カメラに映った担当者の話し方や表情でトーンが大きく変わる。トーンとは報道の「論調」のことで、肯定的、否定的、中立的、単なる時事ネタ等、メディアの判断が入ってくる。カメラの前では、資料を調べながらゆっくりと対応することもなかなかできない。

情報提供の際には、問い合わせ先（具体的な個人を複数窓口に）の記載は不可欠である。組織概要もあると記者は助かる。

事前に Q&A（想定問答）集を準備しておくことも必要である。微妙な質問には組織としての公式見解を用意しておく。分からないことは分からない、言えないことは言えない、と明確に答える。紛らわしい場合は、「否定」を徹底する。

働き掛けに際しては、広報・アウトリーチの目標・目的に合ったマスメディアを選択することが重要である。

表 3-2 マスメディアへの情報提供手法

種類	手法	特徴
一斉発表	① 記者クラブでの発表（会見、資料投函） ② 会見会場を設けて発表 ③ プレスリリースの一斉配信（電子メールやFAX）	<ul style="list-style-type: none"> ・公式発表にできる。 ・個別対応する手間が省ける。 ・多くのメディアに報道される可能性があるが、「横並び情報」のため、扱いが小さくなる可能性がある。
取材依頼	組織から特定のメディア（記者）に情報を売り込む。	<ul style="list-style-type: none"> ・メディアを選択する戦略性がある。 ・記者との信頼関係が重要 ・「1社もの」のため、一般に扱いは大きくなるが、まったく報道されないこともある。
取材申し込みの受入	メディア（記者）からの取材申し込みを受けて、インタビューや視察を受ける。	<ul style="list-style-type: none"> ・報道される可能性は高いが、取材意図の確認が重要。 ・メディアがマイナス情報を探している場合やストーリーを決めてかかっている場合がある。

4 インターネットを活用した広報

1990年代半ばからインターネットが本格的に普及し、生活者の情報行動に大きな変革をもたらした。今やインターネットは生活者の情報行動の中心近くに位置付けられており、広報においてもインターネットの活用は、重要な位置を占めるに至っている。

また、メディアの特性を比較した場合も、表 4-1 に示されるように最も優位性が高いのはインターネットである。今後もインターネットがメディアとしてさらに影響力を強めていくことになるだろう。

表 4-1 メディアの特性比較

	情報量	速報性	保存性	信頼性	対象の絞込み	アクセス(容易さ)	検索機能	時間、場所を選ばない	発信主体
新聞	○	△	◎	◎	△	◎	△	△	大資本(マス)
雑誌	○	×	◎	○	◎	○	△	△	大資本(マス)
テレビ・ラジオ	△	◎	△	○	△	◎	△	○	大資本(マス)
インターネット	◎	◎	◎	△	◎	○	◎	◎	個人も可能(パーソナル)

出典：日本パブリックリレーションズ協会編『広報・PR 概論』同友館、2010

さらに、既存メディアの激変に影響を与えているのはメディアとしてのインターネットの普及だけではなく、メディアに接する読者や視聴者の情報接触が変化したことも大きい。20世紀までは、世の中がどうなっているのか、つまり自分以外の他人はどういう考えなのかを知ることが重要であった。多くの人は新聞、雑誌、テレビといったマスメディアを通じて社会の動向、世論を知った。しかし、今や人々は「自分のことを他人に知らせたい」という欲求を増やしつつある。インターネットを活用したウェブサイト、メルマガ、ブログ、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）など新たに生まれる手法を操り、自らの考えを発信する人が急速に増えつつある。

以降、大学等組織の研究力強化を通じたブランド価値向上を任務とする URA が、インターネットを活用した広報にどう関わっていくべきか、その基本的な部分について解説する。

4.1 ウェブサイトを使った組織概要や活動紹介

現在、URAの皆さんが所属する大学等機関のほとんどが、ウェブサイトを設定しているのではないだろうか。

インターネットの本格普及以前における大学等機関からの研究情報発信は、大学組織の案内パンフレットや定期的なニューズレター、研究活動・成果の年次報告などを冊子として出版していた。1995年ごろからインターネットの広報への活用が始まり、まずはこれらの冊子の内容（コンテンツ）をそのままインターネットに掲載するという手法が試みられた。2000年頃になると、自らのウェブサイトを所持していない機関は「時流に乗り遅れている」印象を与えかねないとの懸念から、ほとんどの機関がウェブサイトを立ち上げる状況となった。

現在はさらに大学等機関全体のウェブサイトのみならず、各部局・部門ごとにウェブサイトを保有・管理する状況となっている。すなわち、大学等機関の広報担当部署が、ウェブサイトの制作・公開を一括管理することは実質不可能となり、各部門の個々のスタッフがそれを片手間のように実施しているわけである。URAが配置された多くの大学においても、URA組織独自のウェブサイトを保有しており、以下に示すようなコンテンツ情報を公開している。

- ・ 総合案内（組織長挨拶、業務概要、組織、スタッフ紹介等）
- ・ 最新のお知らせ（イベント開催、リクルート案内等）
- ・ 業務の実績報告（支援活動報告、調査報告等）
- ・ 学内向けの情報（研究支援制度、公募情報、各種届出様式等）
- ・ ホットな研究活動のPR
- ・ 組織のアクセスマップ・お問い合わせ先案内

〈設問〉

学内で生み出されたホットな研究活動、成果をこれからPRすると仮定します。あなたは多くの方に見てもらうために、どんなアイデアがありますか？それを企画・提案してください。

4.1.1 ウェブサイト制作・公開における課題

- ウェブサイトを立ち上げたものの、中に盛り込むコンテンツ情報がない、また更新に時間と労力がかかる、などの理由により、ずっと放置されたままのウェブサイトがある。特にURAであれば理解できることだが、公的な競争的資金制度の審査において、稀に審査員が審査対象（研究者）のウェブサイトを閲覧する場合がある。当然、数年更新されていないウェブサイトよりは、活発に研究が行われている様子が垣間見えるウェブサイトの方が、審査

員の印象は良い。組織内の事情を踏まえつつ、情報更新のルールや体制づくりが求められる。

- 「誰もが手軽」が特徴のインターネットでの情報発信であるが、実際はそれほど簡単ではない。ウェブページを制作しインターネット上に公開するにしても、テキストや画像などのコンテンツを用意し、適切にデザインし、コーディングした上で、しかるべきサーバーへアップロードを行うなど、さまざまな作業が発生する。実際にはウェブ専門のデザイン会社や制作会社へ委託することで、URAが作業をすべて行うケースは多くないと思われるが、一般的にウェブで好まれ、常識であるとされているページデザインがどのようなものであるか、作りたいウェブページのコーディングにどのくらいの工数が必要なのか、そしてどの技術を用いれば作業が簡便化するのか、費用を抑えることができるのか、といった最小限の知識は身につけておくことが必要である。
- また「グローバル対応」は日本の大学における重要キーワードのひとつであり、「グローバル」に研究教育を展開していくためには、当然、コミュニケーション・ツールもグローバルに考える必要がある。幸いインターネットはその特性上、グローバルに向けた情報発信が容易である。しかしながら現代においても、言葉の壁は厳然と存在するほか、ウェブページの内容や表現について、好ましいものや作法にかなっているものは言語圏ごとに異なっている。グローバルに向けた情報発信においては、対象となる言語圏でのウェブ活用に精通したアドバイザーの起用や、パートナーの機関選定が不可欠となる。
- このほか、ウェブサイトによる情報発信には、個人情報保護方針や利用規定、免責事項などの記載など、法的なチェックも必要である。これらは大学の広報担当部署や法務部署が定めている事項を確認してもらいたい。
- さらにウェブサイトの閲覧数を増加させるための対策も必要となってくる。SEO（検索エンジン最適化）などの手法が存在するが、まずはアクセス解析によって自分のウェブサイト内のどのページがよく見られているのか、どのような属性の人々が、どのようなキーワード検索結果にもとづいてアクセスしているのか、などを知ることが大切である。

4.1.2 見られるウェブサイトとは？

ウェブサイトを立ち上げてはみたけれど、そこで発信するメッセージがしっかり届いているかといえば、情報洪水の時代、ますますこれが難しい状況になりつつある。

2011年8月に総務省情報通信政策研究所調査研究部から発表されたデータによると、流通する情報量が爆発的に増えたため、実際の流通に対して消費された情報量は0.004%のみとのことである。一方的に発信しただけでは、ほとんどの情報は忘れ去られてしまうことを教訓とすべきである。

一方、友人や家族に近い信頼関係が構築された相手からの情報をイメージしてほしい。その情報は、見ず知らずの相手から発信されたメッセージよりも当然信頼するだろう。そこで現在は、組織がいかにして生活者と友人や家族に近い信頼関係を構築できるか、そこへ注目が集まってきている。この考え方がソーシャルメディアの活用である。ブログやSNS等を活用した広報については4.2で概要を解説する。

4.1.3 ウェブサイトの世界大学ランキング

世界の大学のウェブ・プレゼンスを評価指標とする大学ランキングとして **Webometrics Ranking of World Universities**

(<http://www.webometrics.info/>)がある。このランキングは、大学執行部が、ウェブサイトで公開される電子情報の量・質を根本的に増加させ、ウェブ発信の方針改善へ向かうことを狙ったものであり、スペインの **National Research Council (CSIC)** の **Cybermetrics Lab** が運営している。

〈設問〉

Webometrics を調べて、あなたの大学のランキングを調べてください。その結果から、あなたの大学のウェブサイト公開に対する課題を挙げ、進めるべき対策のアイデアを企画してください。

4.2 ブログや SNS 等の活用

インターネット活用による一方的な「売り込み」から、中長期的に生活者と信頼関係を構築する「対話」へ広報が変化していく「ソーシャル化」の時代に、URAの皆さんはどのように取り組んでいくべきだろうか。

インターネットの本格普及から15年以上が経過した現在、人々の会話がインターネット上で広く可視化されるメディア、いわゆる「ソーシャルメディア」が日々新たに生まれてきている。そして、近年は、機関・組織の広報においてもソーシャルメディアの活用は必須であるという考え方が一般的になりつつある。

このソーシャルメディアを活用した広報とは、すなわち自分の機関・組織が「生活者との信頼関係を築く」ことを目的として行うも

のである。担当する URA は、組織的にソーシャルメディアを活用する際のリスクを回避した上で、「自ら参加していく」ことで、信頼関係を勝ち取っていくことをおすすめる。すなわち、URA はとにかく自ら情報の流通を促す施策を考えることになる。例えば Twitter におけるフォロワー数を増やすには、「ユニークな情報と見解を 1 日 2~3 回投稿する」などが示されている。

実際 URA を配置している大学において、ウェブサイトの立ち上げと合わせて、既にソーシャルメディアを活用している機関がある。以下ソーシャルメディアの活用に関する具体的なツールや課題などを解説する。

4.2.1 主なソーシャルメディアの種類と内容

ソーシャルメディアの機関・組織的な活用という点においては、日本では「Twitter」と「Facebook」に注目が集まっている。それぞれ以下のような特徴を持つメディアである。

Twitter：1 投稿あたり 140 文字以内という短文（マイクロブログ）による情報発信と、「タイムライン」と呼ばれ時系列順に投稿を表示するインターフェースが特徴の SNS である。手軽に投稿できることから、日本でも多くのユーザーを集めており、2012 年 1 月現在の月間利用者数は約 1,500 万人に上る。

Facebook：世界最大の SNS といわれ、全世界に約 9 億人の利用者がいるとされている。日本では 1,500 万人程度の月間利用者が存在する（2012 年 1 月現在）。

4.2.2 ソーシャルメディア活用の課題

- 組織がソーシャルメディア活用を行う際、必ず出てくるのが「誰が運営するのか」という悩みである。ソーシャルメディア活用においては、投稿を行い、ソーシャルメディア利用者から寄せられるメッセージをチェックして返答する作業が求められるが、これを誰が行うのかは大きな問題となる。
- また、情報発信の際の「承認プロセス」も問題となる場合が多い。ソーシャルメディア上への投稿や、利用者からの呼びかけに対する返答は、組織の公式の情報発信となるため問題があってはならないが、一方で通常のニュースリリースなどと同様の承認プロセスを設定することで、ソーシャルメディアの魅力であるリアルタイム性や親近感の醸成を損なうことにもなりかねない。情報発信は誰が行うのか、発信する情報はどのようなものなのか、担当者はどの程度まで自由に情報発信を行うことができるのか、など、

組織内のそれぞれの事情を踏まえつつ、バランスのとれたルールと体制づくりが求められる。

- 「炎上」とは、ある事柄がきっかけで批判・非難のコメントなどが殺到する現象のことであり、組織が何らかのソーシャルメディア活用を検討する際、必ず懸念されるのが、この炎上のリスクである。この炎上を完璧に防ぐ有効な方法は存在しないが、機関・組織内で私的なものを含めたソーシャルメディア利用に関するガイドラインを作成し、内部啓発を行うことが有効とされている。

〈設問〉

あなたの大学が運営している **Twitter** を調べて、そのフォロワー数を調べてください。フォロワー数を増やすための具体的なアイデアを出し、それを企画してください。

4.2.3 研究論文のインパクト測定を可能とする Altmetrics

最後にソーシャルメディアを活用した広報と多少意味合いは異なるが、このソーシャルメディアを活用した研究論文のインパクト測定を行おうとする新たな動き、Altmetrics 指標についても加えておきたい（広義には研究論文の社会的価値における広報関連知識である）。

Altmetrics とは Alternative Metrics の略語であり、論文等の研究成果物の影響を、①ソーシャルメディアの反応を中心に定量的に測定する手法と、その手法を用いた②新しい研究の影響度を測定・評価する活動を指す。研究の質を、論文の被引用数によって測ろうとする動きと並んで、新たに考えられてきたものである。平たく言えば、論文ごとに、簡易ブログサービスの **Twitter** とソーシャルネットワークサービス **Facebook** で取り上げられたカウント数を、指標算出の一つとして使ったものである。

Altmetrics の特徴は、社会の評判など専門家以外への影響度が測れること、論文被引用数のみでは測りにくい分野の影響度が把握できること、論文公開直後からその影響度を定量的に測定でき、将来予測等に活用できる可能性を持つこと、である。

今後、この Altmetrics による研究パフォーマンス測定を採用が、世界的に本格化してくる動きとなれば、URA は所属大学で産出される研究論文におけるソーシャルメディアを活用した広報の具体的な手法について、相応の対応を求められることになるだろう。詳しくは、参考文献に示した林和弘氏の論文を参照のこと。

〈設問〉

Altmetrics 指標の利用が本格的に普及すると仮定します。あな

たの大学で産出される論文の **Altmetrics** 指標を増加させるために、どんなアイデアがありますか？企画をしてください。

5 イベント参加や出版等を通じた広報

旧来の手法だが、研究会や講演会の開催や学会・交流会への参加（ブース展示、ポスター発表）は、広報やアウトリーチの手段として健在である。産学官連携でも学会での交流がきっかけという例がよく見られる。日時、会場、テーマ設定が集客の鍵になる。

こうしたイベントは、開催情報が対象となる層に届くことが肝心である。宛先リストの整備が必要で、日程に余裕を持った情報配信をする。電子メールやダイレクトメール、ポスター等を利用する。

最近では、アウトリーチの手段として「サイエンスカフェ」の開催も広がっている。カフェのような雰囲気の中で、研究者や科学者と市民が語り合う場を意味し、大学や自治体、有志団体等、多様な組織が開設している。背景には、公衆との双方向の性格を強めた「科学コミュニケーション」の思想がある。

広報誌やアニュアルレポートの発行も有効である。電子媒体のみの提供なら費用も抑えられる。定期的な発行は認知度向上に結びつくであろう。

6 効果測定とフィードバック

6.1 効果測定

広報やアウトリーチの費用対効果を測定するのは難しいが、従来実績との比較や一定の数値化は可能である。マスメディアに働き掛けた活動なら、以下の結果を把握する。

- ① メディアの種類、時期、影響力（範囲、部数、視聴率）
- ② 報道の大きさ（新聞なら面・段や記事の分量。テレビなら時間や順序）
- ③ 内容の扱い（見出しやトーン）

組織によるイベントなら、参加者数や参加者属性に加え、会場でのアンケートが有益な判断材料になる。インターネットを使った場合は、アクセス数ばかりでなく、中身（研究の発展につながる等）の把握に努める。

費用対効果という言葉には説得力があるが、組織内部の人件費を試算するのは困難である。広報活動を継続する中で、数値で把握できる費用と結果を比較していくのが現実的であろう。

6.2 研究支援戦略へのフィードバック

広報活動の効果は継続的に把握し、競合組織等との比較を踏まえた検討と分析を進める。活動の結果を把握したら、当初の目標や意図とどのくらい合致したかを確認する。もちろん当初に、誰を対象に何を目的に何を伝えるのかという目標をしっかりと確立しておくことが前提である。効果の測定方法も当初に計画しておくことよい。検討や分析の結果は次の広報やアウトリーチの活動に反映させる。URA にとって広報やアウトリーチの活動のみを独立して進めるわけではない。研究支援戦略全体と巧みに整合性を取りながら、随時、結果をフィードバックさせていく。

また、広報の意図と合っていても、極端に手間や費用がかかっている場合は継続が難しいことにも留意が必要である。

年度等の区切りをつけて、活動と効果の分析を報告書に取りまとめてもよい。専門調査会社に外注することもできる。報告書については外部のアドバイザー等から意見をもらう手法もある。

7 まとめ

7.1 広報活動全体を通しての留意点

最後に URA にとって全体を通じた広報やアウトリーチの留意点をまとめる。

- ① 競争的資金を受けた成果であれば、その旨を明示して情報を発信する。資金出所の明示は義務付けられている場合も多い。
- ② 共同研究先や連携先が外部に存在する場合、発表内容は事前調整が必須である。特に知的財産に関する情報については開示範囲について念入りに打ち合わせる。
- ③ 当然だが、嘘は厳禁である。不祥事対応の場合、取材窓口を一本化し、常に公式見解を発信することを徹底する。
- ④ 訴えたいポイントの根拠には、しっかりした第三者機関の調査や論文を引用するとよい。
- ⑤ URA が所属する組織内はもちろん学内の関連部署とも速やかな連携、情報共有を進め、全体最適化を図る。

7.2 コミュニケーションの発想と日々の準備

広報もアウトリーチも一方的な情報発信ではなく、相互に情報をやり取りすることである。正確な情報を分かりやすく表現して伝え、その反響を受け止めて、次の活動に反映させていく継続的な活動が必要である。技術革新により、発信できる情報量は飛躍的に増えているが、その分、内容を選別する必要がある。

広報もアウトリーチの業務に専従している URA は決して多くないと思われるが、その分、普段から広報やアウトリーチの「ネタ」を考え、発信するタイミングを推し量ることが重要である。新規性はもちろん、意外性やストーリー性があれば伝わり易くなる。さらに時代の潮流を読み、「旬」の切り口を検討するとよい。「節目」の発想は不可欠である。研究の開始時と終了時、年度初めと年度末、イベントや製品投入のタイミング等に留意する。

インターネットで整理されていない大量の情報を垂れ流しては見向きもされない。かえって悪い評判さえ生じるかもしれない。日々、価値ある情報を探し、意識して選択することが URA にとって効果的な広報やアウトリーチにつながるであろう。

参考文献 一覧

引用文献

『大辞林』第3版、三省堂、2007年

Cambridge Dictionary online (<http://dictionary.cambridge.org/>)

第3期科学技術基本計画、閣議決定、2006年3月28日
<http://www8.cao.go.jp/cstp/kihonkeikaku/kihon3.html>

「国民との科学・技術対話」の推進について（基本的取組方針）、総合科学技術会議、2010年6月19日

日本パブリックリレーションズ協会編『広報・PR 概論』同友館、2010年

参考文献

日本パブリックリレーションズ協会 HP
<http://www.prsj.or.jp/shiraberu/aboutpr>

平成22年版 科学技術白書 第1部 第3章
http://www.mext.go.jp/b_menu/hakusho/html/hpaa201001/detail/1296404.htm

林和弘「研究論文の影響度を測定する新しい動き—論文単位で即時かつ多面的な測定を可能とする Altmetrics—」『科学技術動向研究』2013年3・4月号, pp. 21-29

ブライアン・ソリス、ディアドレ・ブレーケンリッジ『新しい PR の教科書—ソーシャル時代に求められる「知」と「技」』海と月社、2011年

山見博康『広報・PRの基本』日本実業出版社、2009年

本文中のURLは2013年12月現在のもの。

著者略歴

伊藤 伸

東京農工大学大学院工学府産業技術専攻 教授

- 1990年 慶應義塾大学経済学部卒
- 1990年 株式会社日本経済新聞社入社（記者、～2000年）
- 2001年 農工大ティール・エル・オー株式会社 代表取締役社長
- 2002年 筑波大学大学院経営・政策科学研究科修了
- 2009年 東京農工大学産官学連携・知的財産センター 教授
- 2012年 東京農工大学大学院工学府産業技術専攻 特任教授
- 2013年 東京農工大学大学院工学府産業技術専攻 教授（現任）

丸山 浩平

東京農工大学先端産学連携研究推進センター
主任リサーチ・アドミニストレーター

- 1994年 明治大学工学研究科機械工学専攻修了
- 1994年 JUKI株式会社中央技術研究所 研究員
- 2004年 東京農工大学工学研究科生命工学専攻修了(博士(工学))
- 2005年 早稲田大学先端科学・健康医療融合研究機構 研究助手
- 2006年 早稲田大学先端科学・健康医療融合研究機構 講師
- 2008年 早稲田大学先端科学・健康医療融合研究機構 准教授
- 2009年 早稲田大学研究戦略センター 准教授
- 2009年 科学技術振興機構研究開発戦略センター フェロー(併任)
- 2012年 東京農工大学研究戦略センター 主任リサーチ・アドミニストレーター

(2013年より先端産学連携研究推進センターへ名称変更)

タイトル 文部科学省「リサーチ・アドミニストレーターを育成・確保するシステムの整備」(研修・教育プログラムの作成)
講義教材「20.研究活動と広報」

著者 伊藤 伸、丸山 浩平 (4章)

監修 学校法人 早稲田大学

初版 2014年2月28日

本書は文部科学省「リサーチ・アドミニストレーターを育成・確保するシステムの整備」(研修・教育プログラムの作成)事業の成果であり、著作権は文部科学省に帰属します。