

1-2 欧州各国の宇宙機関との比較

前項1-1 宇宙分野における広報・普及啓発活動の現状において、
アメリカの宇宙機関として、

(1) アメリカ航空宇宙局

欧州の宇宙機関として

(2) 欧州宇宙機関

(3) フランス国立宇宙研究センター

(4) ドイツ宇宙機関

日本の宇宙機関として

(5) 宇宙開発事業団

(6) 文部省宇宙科学研究所

(7) 航空宇宙技術研究所

における広報・普及啓発活動の現状について調査した。

この項では、上記各宇宙機関の広報・普及啓発活動の下記の項目について比較・
検討を行った。

(1) 広報理念

(2) 広報体制

(3) 制度・規則

(4) 出版物および発行物など

(5) インターネット

(6) 展示会・移動展示・イベントなど

(7) 展示館・ビジターセンター

(8) 講演活動

(9) 教育活動

(10) マスコミ対応

(11) インハウス・コミュニケーション

(12) 広報ターゲット

(13) 広報予算

(1) 広報理念

各国の宇宙機関の広報活動は、資金提供者の源泉（国民）に対しては、活動内容を報告する義務があるという認識に基づいている。また、ESAは欧州各国を加盟国としているため、加盟国の協調役を果たすことが理念としてある。

各宇宙機関のなかでもNASAが特徴的であろう。特徴は、以下のとおりである。

・広報活動を法律で義務化

NASAは1958年国家航空宇宙法により広報活動を行うことが義務づけられており、この法的背景のもと、開発活動をより透明的なものとする努力とともに、開放的かつ積極的に広報活動に取り組んでいる。このように広報活動を法律で義務づけているのはNASAだけだと思われる。

・NASAのミッション理念の明文化

NASAは、その「NASA戦略計画」の中表紙には、
NASAミッションー 地球と太陽、そして全宇宙に関する科学知識を深め、人々に伝えるとともに、研究のために宇宙環境を利用する。

この計画の中で、NASAの航空宇宙プログラムに対する戦略的決定およびその方向性が明確になっている。

・一般市民（納税者）への情報公開

納税者からの支持がないと予算の獲得ができないという認識のもと、NASAは宇宙計画、活動や結果などに関する情報を一般市民に対して、迅速に、事実に基づいた上で十分な内容を公表している。

・広報計画を含めたプロジェクトの立ち上げ

NASAでは、広報活動の計画も含めてプロジェクトを立ち上げ、計画書に研究者等関係者がサインをしている。このように、NASAでは広報活動がプロジェクトの重要な仕事の一つとして、広報担当、研究者ともに認識しており、主体的なかかわりを持って活動しているようだ。

一方、日本の各機関に関しては、NASDAは、宇宙開発事業を円滑に推進するために、国民だけでなく関係機関・団体に対しての広報活動の必要性を背景としている。ISASは文部省の機関であるので、後継者の養成を広報理念としているのが特徴的である。

国	宇宙機関	広 報 理 念
日 本	NASDA	1) 広報理念 ・国民に対する義務・責任 ・国民・社会からの十分な理解・支持・協力を得る 2) 背景 将来にわたって宇宙開発事業を円滑に推進するために国民および関係機関・団体の支持が必要
	ISAS	1) 広報理念 ・納税者への義務 ・後継者の養成 2) 背景 青少年の理工系離れと科学への不信感
	NAL	1) 広報理念 関係者のみならず、一般国民にもNALの研究内容を伝える。 2) 背景 科学技術基本計画等における国民への広報の推進、アカウンタビリティの向上、広報の重要性の指摘等
米 国	NASA	1) 広報理念 すべての活動をできる限り公開し、すばやく正確に伝える。 2) 背景 ・国民（納税者）は、知る権利があるという基本的な考え方。 ・開発成果を広く国民に還元することの重視 ・広報活動を法律（1958年国家航空宇宙法）により義務づけられている。
欧 州	ESA	1) 広報理念 ・メンバー国間の協調役を果たす。 ・公共の精神を強調し、正確な情報を伝える。 2) 背景 欧州全体の宇宙開発を推進するため。
フ ラ ン ス	CNES	1) 広報理念 世界中に、フランス宇宙政策における政治的・経済的・科学的そして技術的革新を知らしめる。
ド イ ツ	DARA	1) 広報理念 DARAの活動を納税者に知らせる。

(2) 広報体制

各機関とも、本部が中心となって広報活動を展開している。また、本部以外の事業所などでも広報活動を行っている、という点は共通している。

各宇宙機関のなかでも、NASAの広報体制は際だっている。特徴には、以下のよう
なことが上げられる。

・長官直轄の組織

広報部門には、①トップ直属型、②部門並列型、③部門所属型の3タイプがあるが、NASAは、チャレンジャー事故までは長官と直接関係のなかった広報局を、事故後、長官直轄の組織（①トップ直属型）にした。これには、次のような背景があったようだ。

「宇宙開発の初期には、NASAの業績それ自身が強くアピールしたため、広報は一般市民との心地よい関係を保てばよかった。その当時、正直に情報を流すNASAは人気があった。

しかし、チャレンジャー事故で状況が一変し、この事故でNASAは情報を隠そうとしたのである。その後は、正直に情報を発信しても何か隠しているのではないかと勘ぐられるようになり、NASAは信頼を失ってしまった。」（ジョンソン宇宙センター・広報部長インタビューより）

その後信頼回復のために、トップの考えが最も反映しやすい長官直属の組織となったようである。

・各プロジェクトごとに広報官を配置

NASAは、各プロジェクトごとに専門の広報官（PAO）を配置している。

広報官は、研究グループに席をもち日常的に研究者とのミーティングを行い、各プロジェクトの情報を常に把握している。また、本部の広報担当者は、プロジェクトに関する情報を広報官から入手し、常に情報の共有化を図っている。

・スペシャリスト、ベテラン広報職員

NASAは、ジャーナリストやスペシャリストの公募採用を行っている。広報担当者は、最初からジャーナリストやスペシャリストのバックグラウンドを持っているため、情報の受けての立場にたった対応ができる。

また、広報分野のベテラン職員が多く、ノウハウが蓄積されている。

一方、日本に関しては、NASDAの広報体制は、③部門所属型であり、広報担当者は出向および人事異動により入れ替わりが激しい。ISASは、2部門が協力して広報活動を行っており、NALは企画室の担当で広報活動をおこなっている。

また、NASAのような広報官を配置している機関は日本にはない。

国	宇宙機関	広 報 体 制
日 本	NASDA	広報委員会、本社総務部広報室、各事業所 ・内部職員および出向職員で構成され、人事異動が激しい。
	ISAS	広報委員会、対外協力室、管理部庶務課企画広報係
	NAL	企画室、広報推進検討委員会および広報推進チーム（平成9年度より予定） ・広報専門の部署はない。広報担当人数も少ない。
米 国	NASA	広報局、教育部、渉外局、各センター広報 ・チャレンジャー以後長官直轄の組織 ・各プロジェクトごとに広報官（PAO）を配置 ・スペシャリスト、ベテラン職員
欧 州	ESA	本部事務局内広報部、オランダESTEC、ドイツESOC、イタリア、ESRIN、クールー
仏 国	CNES	Public Relations Office
独 国	DARA	Public Relations Office

(3) 制度・規則

各宇宙機関のなかで、広報活動を法律で規定しているのはNASAだけである。

また、情報公開に関しては、「情報公開法」および「1958年国家航空宇宙法」などで定められており、これらの基準をもとにそれ以外の情報に関しては、公衆は自由に知ることができる。

また、著作権に関しても、NASAはフリーであり、オープンである。インターネットのホームページから写真などをダウンロードし、誰でも使うことができる。

日本の宇宙機関の情報提供に関しては、インタビュー調査により、宇宙関係者など各分野からもっと情報を公開すべきという声が出ています。その一部を以下に示す。

「非常に統制された情報しかない。十分に広報が成されているのか疑問だ。もっと、他分野の人々に興味をもってもらいたいではないか。」（宇宙関係者）

「NASDAやISASへの期待は大きくNASAのような情報提供とその利用を願っている」（科学館）

「NASAの場合は、商用で使用する場合でも『国民の税金を使った成果を国民に還元するのだから自由に使ってください』というように、国民に宇宙開発を理解し支持してもらおうとする姿勢が感じられた」（科学館）

「多くのメディアで頻繁に情報を流し、私たちに気づかせて欲しいと思います」（一般）

「情報公開を進め、広報を強化し、国民のより一層の理解を得る必要がある」（マスコミ関係者）

国	宇宙機関	制度・規則、著作権
日本	NASDA	1) 情報公開 技術情報であるかないかで手続きが違うが、特に明文化されていない。 2) 著作権 NASDAに帰属する。
	ISAS	1) 情報公開 特に明文化されたものはない。 2) 著作権 ISASに帰属する。
	NAL	1) 情報公開 特に明文化されたものはない。 2) 著作権 NALに帰属する。
米国	NASA	1) 情報公開 1958年国家航空宇宙法、NASA MANAGEMENT INSTRUCTION、STS Security Classification Guide、情報公開法 2) 著作権 著作権はフリー
欧州	ESA	1) 情報公開 特に明文化されたものはない。 2) 著作権 利用については、許可が必要である。
仏国	CNES	1) 情報公開 特に明文化されたものはない。 2) 著作権 すべての画像は（写真・ビデオ）は保護されており、それらの再利用については、許可が必要である。また、再利用には費用を要する。
独 国	DARA	1) 情報公開 特に明文化されたものはない。 2) 著作権 著作権に関しては基本的に版權を有していない。有しているものに関しては、提供のクレジットをいれることで使用することができる。

(4) 出版物および発行物など

各宇宙機関が、要覧、パンフレット、リーフレットなど各種発行している。

特に、発行物の種類、内容等で優っているNASAは、教育用の出版物が多い。例えばケネディ宇宙センターでは、年間4万キットが配布されている（1キットには、20種類以上の資料が入っている）。NASAは、青少年向けの教材については対象を学年ごとに分け（例えば、幼稚園生から小学2年生、小3から5年生、小6から中学2年生など大学院生まで）宇宙開発や宇宙科学に関する出版物を対象に見合ったわかりやすい内容で制作している。これら発行物は決して豪華ではないが、白黒で大量に作成し、主に教師や教育機関などにNASAの教育用資料センターから大量に配布されている。

さらに、NASAでは、このような紙情報のプレスリリースや教育用の出版物は、インターネットからも入手できるようになっている。プレスリリースは、インターネットによる自動送信を行い、また、今後すべてのパブリックドキュメントをウェブサイトに掲載する予定である。

また、NASAでは、教師がビデオ素材を無料でコピーすることができ、科学や歴史、数学等の様々な教科の授業で使用されている。

一方、日本を見るとカラーなどで豪華な出版物が多いが、宇宙関係者など限られた層への配布になっている傾向がある。

国	宇宙機関	出版物および発行物
日本	NASDA	1) パンフレットなど発行物 プレスリリース、プレスキット 要覧、重要事項パンフレット、各センターのパンフレット、リーフレット、NASDAノート、NASDAカレンダー、ポスター NASDAニュース、NASDA REPORT 2) 写真・映像等 写真、「時代は宇宙へ」等事業紹介ビデオのほか、青少年向け映像、打上げ映像 3) その他 FAXサービス、CD-ROM
	ISAS	1) 発行物 要覧（和文）、概要（和文・英文）、ISASニュース（和文）、各センターのパンフレット（和文・英文併記）、宇宙研報告（和文）、各プロジェクトのパンフレットとリーフレット（和文・英文）、ISAS Report（英文）、Research Note（英文） 2) 写真・映像等 打上げシーン、各種テスト風景、衛星モデル等の写真、将来計画等のイラストレーション、各プロジェクトの記録映画、青少年向け科学ビデオ

国	宇宙機関	出版物および発行物
日本	NAL	1) パンフレットなど発行物 航技研ニュース、航技研報告、航技研資料、航技研特別資料、リサーチプログレス、航技研要覧・パンフレット、航技研年報 2) 写真・映像等 NAL紹介用ビデオ、航技研写真館（インターネット）
米国	NASA	1) 発行物 プレスリリース、プレスキット、ファクトシート、ポスター、各プロジェクトに関するリーフレットのほか本部・各センターで多種多様な発行物があり、特に教育者用の資料が充実している。 ・教育者用の配布キットの一例（ケネディ宇宙センター） Information Summaries（Spadelab, Wardrobe for Space, Astronaut Fact Book, Our Solar System at a Glance 等）、Mission Chronology, America's Spaceport, 宇宙飛行士や宇宙に関する質問の答えやNASA教育資料の紹介等23種以上のリーフレット 2) 写真・映像等 写真・ビデオ・オーディオライブラリー 3) その他 ラジオ番組、NASA Television（NTV）、アートコレクション
欧州	ESA	1) 発行物 ESAアニュアルリポート、ESA Bulletin、ESA SPxxxx、ESA BRシリーズ、ESA SPxxx、ESA STR/STMシリーズ、ESA PSSシリーズ、ESA TMシリーズ、ESA Newsletters、他にプレスリリースやインフォメーション・ノートなど 2) 写真・映像等 写真ライブラリー、ビデオニュースリリース
仏国	CNES	1) 発行物 アニュアルリポート 出版物：「宇宙：それは何のために有益か？」 「宇宙：それはどのようなものか？」 2) 写真・映像等 写真・ビデオライブラリー
独 国	DARA	1) 発行物 プレスリリース、アニュアルリポート、組織紹介/科学技術シリーズ「Mars'97」「Galileo」、各種パンフレット、ミッション説明用シート（Fact Sheets on Mission）、宇宙新聞（定期刊行物） 2) 写真・映像等 写真 3) その他 テレビ番組「Space Night」（毎深夜放送の環境映像番組）

(5) インターネット

DARA以外の宇宙機関でホームページを持ち、今後ますます成長するインターネットに対して、どの機関も直接的な情報伝達の手段として、その開発に積極的に力を入れている。

NASAのホームページは、サブサイト数、情報量の多さ、内容から言っても突出し、充実しており、インターネットのリアルタイム性と容易なアクセスを有効に活用していると思われる。NASAのホームページの特徴は以下のとおり。

・プロジェクトごとに自前のホームページ

NASAでは、各プロジェクトごとにウェブサイトがあり、制作は、各プロジェクトごとに内部作業として行っている（本部では一部外部委託）。これは、広報活動がプロジェクトの仕事の一つであるという認識に基づいたものと思われる。

また、各ウェブサイトの情報内容は急速に充実しつつあり、そのより効果的な編集手法の開発に各センターがしのぎを削っている。

そのなかで、ジェット推進研究所（JPL）のマーズパスファインダーのページは、ナショナルアカデミーの「"Coolest Science of the Day", August 20, 1996」を受賞した。

・情報の速報性

特に内部でホームページを作成しているセンターでは、情報を速く掲載することができる。ニュースリリースを発行する際にも、関連する情報（たとえば、ミッションの内容、スケジュール、実験内容など）はインターネットに既に掲載されており、詳しい情報について予め得ることができる。ニュースリリースなどが発行されるときなどは、アクセス数も倍近くになることもあり、見る側が見たいときに情報が掲載され、利用者のニーズを満たしている。

このように、NASAのホームページが充実している要因として、国家としてインターネットの普及を進めていることがそのひとつとして考えられる。特にアメリカでは学校へのコンピュータ普及を進めており、NASAでも教育のためのホームページの強化を図っている。さらに、速報性があり、直接的に多くの人に情報伝達ができる媒体として、費用対効果の面からもインターネットの有効性を実感している。職員のインターネットに対する広報媒体としての意識は高く、マーシャル宇宙飛行センターでは、ホームページを情報伝達の手段として開設している研究グループもある。

一方、日本の宇宙機関をみると、NASDA、ISAS、NALともにホームページを開設している。

NASDAに関しては、青少年向けの「宇宙情報センター」を平成9年3月に開設し、イ

ンターネットに更に力を入れている。ホームページの作成は、外部に委託している。

ISAS、NALのホームページ制作は、内部で行っている。

国	宇宙機関	特 徴
日 本	NASDA	http://www.nasda.go.jp 制作、運用は外部委託。 1996年3月開設の宇宙情報センターは、宇宙・宇宙開発に関する基本的な知識をおさえたデータベース。平易な言葉で一般ユーザーが、気軽にアクセスできるわかりやすいページを目指している。 アクセス数：約500／週（トップページ）
	ISAS	http://www.isas.ac.jp 平成7年にホームページを開設。制作・運用ともに内部で行い、最新情報とともに歴史や用語辞典などを編集中。 アクセス数：約1,200／週（トップページ）。
	NAL	http://www.nal.go.jp 一般向けの航技研の紹介等。制作は、内部。 アクセス数は、約30,000件（1年半）。
米 国	NASA	http://www.nasa.gov ここ2、3年、NASAにおいてもインターネットが強力な伝達媒体として活用されている。各サイトの情報内容は、急速に充実しつつあり、より効果的な編集方法の開発に各センターがしのぎを削っている。 制作、運用の形態は、各センターごとに異なり、本部では外部に委託されているが、ケネディ宇宙センター、ゴダード宇宙センター等では内部職員が行っている。 ゴダード宇宙飛行センターのウェブサイトは、プロジェクト、組織のどちらからでもアクセスすることができる 各プロジェクトごとにサイトを持ち、一般情報だけでなく詳細な技術情報なども掲載され、ニュースリリースも、即座に掲載される。 スペースリンク（マーシャル宇宙飛行センター）、クエスト（エイムズ研究センター）等の教育者、子供達のための教育サイトが充実している。 アクセス数：約70,000／週（トップページ）
欧 州	ESA	http://www.esrin.esa.it 今後、内容を充実させ、よりよく構造化する予定 アクセス数：約5,000／週（トップページ）
仏 国	CNES	http://www.cnes.fr CNESのホームページはフランス語のみ。（一部英語版がある）
独 国	DARA	インターネット・ホームページはない。ただし、MIR'97ミッションについては、DLR、アーヘン工科大と協力してホームページを提供

(6) 展示会・移動展示・イベントなど

各機関とも、展示会への出展、各種イベントを開催している。

そのなかでも、NASAの活動は際だっており、特徴は以下の通りである。

・ショッピングモールなど幅広く展開

展示会、農業関係・医療関係・教育機関などの会議、科学館、大学、ショッピングモールなどへパネル、模型、移動展示用トレーラーなどを利用し幅広く活動している。

これは、NASAが幅広い層から支持されることを目的としているためで、宇宙分野に関係のない人への働きかけを熱心に行っている。

・芸術面からの展開

技術面ばかりでなく、芸術面からも親しんでもらうため、25年以上にわたりアートプログラムを実施するなど、量だけでなく質の面も重視している。と同時に、コストパフォーマンスも考えている。

・アウトリーチプログラム

NASAは、特にここ1～2年は航空宇宙に関係のない分野に対して、積極的にNASA側から働きかけプログラムを行っている（アウトリーチプログラム）。たとえば、NASAは退職した人々の団体に対してNASAの活動が、医療あるいは未来に役立っていることをアピールした。メンバーは何百万人という団体であり、医療、年金に関心があり敵同士と考えがちであるが、NASAは支持を得ることができた。

NASAは参加者の数について、前年実績を上回ることを目標にしており、意欲的な広報活動を行っている。

日本の各機関は、年に数回一般公開を行い、他のイベントも行っているが、参加者数で比較するとNASAが約8,200万人であるのに対し、日本（NASDA、ISAS、NAL）は40万人程度である。

その他、科学技術広報財団ではNASDA、ISASなどから協力を得、全国の地方自治体を中心に宇宙展を展開している。平成8年度の実績は、自治体、科学館、百貨店など約40カ所で開催し、約120万人を動員した。

NASAは、全国民の約33%近くに直接広報を行っており、圧倒的な違いをみせてい

る。ちなみに、日本は全国民の約0.3%である。

国	宇宙機関	展示会・移動展示・イベントなど
日本	NASDA	1) 展示会・移動展示 国内展示会出展（2カ所）、海外展示会出展（1カ所）、巡回宇宙展（3カ所） 2) イベントなど 科学技術週間（一般公開）、宇宙の日（一般公開） 3) 動員数 187,368人（移動展示：177,779人、イベント関連：9,589人）
	ISAS	1) 展示会・移動展示 国内展示会への出展（9カ所）、海外展示会への出展（1カ所） 2) イベントなど 一般公開、宇宙科学の講演と映画の会、宇宙学校 3) 動員数 203,500人（展示会（国内）：50,000人、イベント関連：16,000人）
	NAL	2) イベントなど 一般公開、航空・宇宙の日、研究発表会、シンポジウム 3) 動員数 1,450人
米国	NASA	1) 展示会・移動展示 展示会出展、移動展示（887件、1996年） 2) イベントなど 長官の公式の場への出席、宇宙飛行士の公式の場への出席、NASAアートプログラム、アウトリーチプログラム 3) 動員数 61,249,423人（展示関連：53,413,563人、宇宙飛行士関連：7,835,860人）
欧州	ESA	1) 展示会・移動展示 展示会への出展 2) イベントなど アリアン打上げの放送、ERS-2打上げ、科学ミッション、シンポジウム
フランス	CNES	1) 展示会・移動展示 展示会出展「第41回航空ショー」、SITEF（先進技術に関する国際交流会） 2) イベントなど シンポジウム「宇宙における人類」（1995年、トゥールーズ）、「海洋学の応用および宇宙からの観察」（ピヤリッツ）
独 国	DARA	1) 展示会・移動展示 展示会出展「GEOTECHNIKAケルン」、ILA'96 2) イベントなど 在独大使館員向け「年間活動報告会」、アリアン5の1号機の打上げ生中継

(7) 展示館・ビジターセンター

DARA以外の全機関が展示館を所有している。

なかでも規模および集客数は、NASAが圧倒的である。NASAのビジターセンターの特徴は、以下のとおり。

・ビジターセンター数と立地

ビジターセンターは各センターごとに11カ所あり、センターの敷地外に立地しているビジターセンターが多い。その展示内容の豊富さなどから観光として気軽に訪れることができる。特に、ケネディ宇宙センターは観光地オーランドに近い好立地にあるため、集客数は年間約230万人と非常に多い。

ルイス研究センターのビジターセンターは、現在センター敷地内にあるが、今後、敷地外にビジターセンターを建設する計画がある。これは、敷地内に立地するセンターに入るには、検問を通る必要があるため、より気軽に入場してもらえるようにするためである。

・運営形態

NASAのビジターセンターの運営形態は、規模やセンターの性格等によって様々である。ケネディ宇宙センターのスペースポートUSAは、NASAが土地とハードを所有し、運営を民間企業に委託している。ツアープログラムや飲食・グッズで収益をあげており、収益はNASAと折半している。収益はリニューアルなどに使われる。

マーシャル宇宙飛行センターは、非営利法人が運営している。ジョンソン宇宙センターは、リニューアルの資金集めに債券が発行され、ウォルトディズニーイメージニアリング社から展示のエキスパートを採用した。このように、委託された民間企業の企業努力によりビジターセンターの改善が図られているケースもある。

・ツアープログラム・教育プログラム

NASAのビジターセンタではツアープログラムや教育プログラムなどを幅広く行っている。

NASDAは種子島および他5カ所の事業所に展示館および展示室を所有している。種子島の展示館は平成9年3月に新装開館した。年間10万人の集客があるが、離島にあるため集客には限界がある。

筑波など他の展示室は、全て事業所敷地内にあるため検問を通らなければならない、

訪れにくい。また、運営は各事業所の管理部で行っており、NASAのようなツアープログラムは行っていない。

ISASは鹿児島・内之浦、CNESはフランス領ギアナ（南米）の射場に展示館を所有しているが、ともに立地があまりよくない。

国	宇宙機関	展示館・ビジターセンター
日本	NASDA	展示館（1カ所、平成8年度リニューアル）、展示室（5カ所） 入場料は無料 入場者数：171,633人（平成7年度実績） 種子島・宇宙科学技術館 109,914人 筑波宇宙センター 29,192人 地球観測センター 15,166人 角田ロケット開発センター 7,046人 勝浦追跡管制所 1,390人 沖縄追跡管制所 8,925人
	ISAS	宇宙科学資料センター（1カ所）、資料館（1カ所） 入場者数：40,000人
	NAL	展示室（2カ所） 入場者数：4,000人
米国	NASA	ビジターセンター（11カ所） 運営形態は、民間委託、非営利法人と様々である 入場者数：計4,385,130人（1996年） エイムス研究センター 37,553人 ドライデン飛行研究施設 16,736人 ゴダード宇宙飛行センター 76,925人 ジェット推進研究所 23,491人 ジョンソン宇宙センター 1,069,000人 ケネディ宇宙センター 2,308,188人 ラングレー研究センター 242,939人 ルイス研究センター 91,211人 マーシャル宇宙飛行センター 382,556人 ステニス宇宙センター 93,396人 ワロップス飛行施設 43,135人
欧州	ESA	ビジターセンター（1カ所） 入場者数：80,000人
仏国	CNES	展示館（1カ所） 入場者数：30,000人
ドイツ	DARA	DARAでは、展示館・ビジターセンターは所有していない。 DLRがケルンに1カ所ビジターセンターを所有している。

(8) 講演活動

講演活動に関しては、各機関とも行っているが、欧州の機関はあまり積極的に行っていない。

NASAはスピーカーズ・ビューローを置き、積極的な講演活動を行っている。特徴は、以下のとおり。

・登録制

本部・各センターにスピーカーズ・ビューロー・プログラムにより、講演希望者、話せるテーマなどを登録・管理し、各センターごとに講演活動を行っている。

また、広報が講演者に対して講演前の指導、チャームスクールなどの研修を行ったり、講演受講者からの感想によるフィードバックを行い、質の向上も図っている。

ケネディ宇宙センターは、スピーカーズ・ビューローの他に、約800名の技術者が積極的に講演活動を行っている。マーシャル宇宙センターでは、教育部独自でもスピーカーズ・ビューローを管理・運営している。

・人事評価

NASAの中でも、ルイス研究センターは、講演活動を最も積極的に行っている。登録者は400名おり、登録者自ら講演を行いたいと依頼してくることもある。これは、ルイス研究センターでは講演活動が個人の評価として反映されるからである。毎年各職員が、個人の成長計画を提出しており、その項目の一つとして講演活動が入っている。これが、昇格にも影響している。これは、ルイス研究センターのみで行っている。

一方、日本の宇宙機関を見ると、NASDAは、宇宙の日記念講演「宇宙教室」を中心として、講演活動を行っているが、開催団体からも喜ばれ、職員にとってもプラスになるという意見が上がっている。しかし、青少年向けの講演で、青少年向けの資料がない、スライドは大人向けであるなど問題もあり、これらを解決し、今後、NASDAの事業活動を、直接国民にわかりやすく伝える場として有効に活用されることが望まれる。また、NASAのような登録制などはない。

ISASは、各種組織からの依頼で年間100回の講演活動を行っている。また、毎年4月には宇宙科学講演と映画の会を都内で開催している。

NALは、宇宙・航空の日に一般向けに講演を実施しており、研究発表会や各組織からの講演依頼も受けている。

どの宇宙機関も講演できる職員が限られている。

国	宇宙機関	講演活動
日本	NASDA	職員・宇宙飛行士による講演活動 毎年9月に、青少年対象の宇宙の日記念講演「宇宙教室」（17都道府県、28カ所で実施、9,722名、1996年） 平成7年度講演活動197回実施（宇宙教室含む、内34回は宇宙飛行士による講演会）
	ISAS	各種組織のイベントでの招待講演（年間約100回、約3万人） 毎年4月に宇宙科学講演会と映画の会を実施
	NAL	年に数回。
米国	NASA	本部・各センターにスピーカーズ・ビューローが、設立されている。科学者、技術者などの職員が登録され、市民グループや学校などのグループに対して直接語りかけることができる場として、活用されている。 講演内容は、天文学、教育、惑星探査、国際協力、スペースシャトル、生命科学、ロボット工学、宇宙食など多岐にわたり、また、各センターごとに特徴がある。 マーシャル宇宙センターでは、教育部が、独自のスピーカーズ・ビューローを設立し、科学館や子供会などのインフォーマルエデュケーショングループに対して講演活動を行っている。 ルイス研究所センターでは、約400名の登録者があり、人事評価の参考にされることもある。 ケネディ宇宙センターには、スピーカーズ・ビューローの他に、約800名のエンジニアが学校やロータリークラブで子供達に直接語りかけている。 全センターで1711回実施（スピーカーズ・ビューロー登録者のみ、1996年）
欧州	ESA	スピーカーズ・ビューローは存在しないが、講演者は、ケースバイケースで広報部が決めている。
フランス	CNES	パブリックコンファレンスを年に5～6回開いている。科学者や天文学者、宇宙飛行士が参加し、質問のやりとりなどインタラクティブに展開される。
ドイツ	DARA	年間20～30回。聴講者は、20～30人/1回。

(9) 教育活動

各機関とも、教育活動を行っているが、そのなかでも、NASAの教育活動が特徴的である。

他の機関は、イベントが中心であるのに対し、NASAは教師資料センター (Teacher Resource Center) を全米に配置し、教育資材の提供、教師からの問い合わせ対応、教師のためのコンピュータ教室などを実施している。

さらに、教師・学生を対象とした教育活動、カリキュラムの作成等を行うワークショップも開催している。

このように、NASAが教育機関に対して積極的な活動ができる背景には、2つの理由がある。

第一に、アメリカの教育カリキュラムは、州単位で決められており、よいものであれば、各州の教育委員会で取り入れることができる。

第二に、NASAは政府機関として「米国教育目標」を支援し、および教育活動の実施機関と認識されるよう努力している。

一方、フランスはパリのユーロディズニーで宇宙教室を開催するなどユニークな教育活動を行っている。

日本の宇宙機関については、NASDAがISASの共催のもとにYACに委託し、コズミックカレッジを今年から実施した。対象は、小学校5年生～中学校1年生で、修了者にはNASDA主催の宇宙関連イベント等のアシスタントおよびインターネットでの意見発表などの機会が与えられる。

また、ISASでは、東京、相模原、地方に分けて毎年3回、宇宙学校などを開催している。内容が子供向けで質問を主体とした独自のイベントで好評である。

科学技術庁では、NASDA、NALなどで高校生を対象に、サイエンスキャンプを行っており、受講者の声からもわかるように高校生に貴重な機会を与え、好評のようである。

しかし、日本の宇宙関係機関は、NASAのように教師に対する直接的な活動を行っていない。これは、日本は文部省で一貫した教育カリキュラムが組まれていることが

要因であろう。

また、日本の小学生は、5年生で月と対応の動きについて学び、6年生で星座と恒星の動きについて学ぶ。小学校の理科教育においては、これらが「宇宙」についての学習のすべてであり、学校教育で扱われている「宇宙」はほんのわずかである。

小・中学生から寄せられる質問で最も多いものは、一般的に、①宇宙のはじまりと果て、②ブラックホール、③地球外の知的文明の3つであるが、義務教育課程では、教育内容を「恒星」までとしており、子供たちに「宇宙」への雄大な広がりを感じさせる何らの暗示すらなされないままになっている。

国	宇宙機関	教育活動
日本	NASDA	・スペースアカデミー、サイエンスキャンプ、サマースクール、コズミックカレッジ、スペースノート ・教育活動の参加者数：497人
	ISAS	宇宙学校（参加者：東京、相模原、地方合わせて約2,500人）
	NAL	サイエンスキャンプ（参加者：16人）
米国	NASA	書籍・写真・パンフレット・小冊子などを学校組織を通じて配布、AESP (Aerospace Education Service Project) : 航空宇宙教育サービス・プロジェクト、SSIP (宇宙科学学生参加プログラム)、教師用資料センター (Teacher Resource Center) (54カ所)、移動教師用資料センター、教育資材の提供、NEWMASトおよびNEWESTワークショップ、スペースリンクおよびクエスト (電子情報)、学生・教師を対象としたワークショップ
欧州	ESA	ディズニーランドパリでの「宇宙教室」 この宇宙教室は、子供達がロシアのミールに搭乗しているESA宇宙飛行士Thomas Reiterとロシア宇宙飛行士たちに質問を行うもの。宇宙飛行士たちは、リアルタイムで返答した。また、20の欧州TV局、15のラジオ局と100を超えるジャーナリストにより報道された。
仏国	CNES	若者のための気球、国家教育省との協力
独 国	DARA	「宇宙週間」の企画、「School information Space」出版、「DARA/ESA-EUROMIR-Competition」企画、「ORFEUS-SPAS」ミッション企画、「Connecting Schools to the Internet」企画、アリアン打上げに参加/衛星データ受信アンテナ作成、宇宙に関するクイズの実施

(10) マスコミ対応

マスコミに対しては、各機関ともプレスリリースの発行、記者発表、取材対応など行っている。

・体制

NASAは、広報担当者が各プロジェクトのグループに席をおき、研究者とのコミュニケーションを常時行っていることも一要因となって、取材対応などにも素早い対応ができる。

・メディアガイド

また、NASAはマスコミ関係者向けに「メディアガイド」を発行し、広報担当者の担当内容、連絡先を公開している。有事に備え24時間対応できるよう自宅の電話番号も掲載されている。

・プレスをサポート

NASAは、プレスを育てなければならない、というスタンスである。多くの記者は、文系出身者が多く科学に余り詳しくない。そのため、記者のためのセミナーを開催しサポートを行っている。また、事故など不具合が生じた場合でも情報を全部早くだし、ジャーナリストの信頼を失わないことを重視している。

このように、NASAはジャーナリストを大事にし、長いつき合いからマスコミからの信頼を得ている。

・ローカル局をターゲット

全国ネットのテレビ局などは打上げ失敗など不具合について大きく取り上げる傾向にあるが、NASAはローカル局をターゲットにして対処している。ローカル局は、明るい話題を求めており、宇宙開発が社会にどのように役立っているのかあるいはNASAの情報など取り上げる機会も多い。

・ビデオ素材の提供

ビデオの提供に関して、NASAとESAは対照的である。NASAは、素材のみ提供しているのに対し、ESAは番組を提供している点である。NASAも、以前は番組を制作・提供していたが、プロパガンダと思われ、マスコミに取り上げられる機会が少なかった。そこで現在は素材のみの提供としている。素材のみの方が、マスコミ側も利用しやすく、取り上げる機会も増えたそうだ。NASAのビデオ素材は、通信衛星

を経由して、マスコミ側に提供している。

・娯楽的メディアへの対応

NASAは、「アポロ13」などの数本の映画製作に協力している。このような映画は、宇宙に対する積極的な意見を持つ膨大な数の人々につながり、たとえそれが単なる娯楽であって、厳密には正確でなくても、宇宙に対して人々の興味と熱中を引き起こすのに役立つ。そのためNASAの広報は、これらの映画に協力するために時間を割くのは、有効なことだと考えている。

日本の宇宙開発機関は、その場で対応する場合もあるが、取材などの場合は広報担当者が技術者と調整して、対応しているため、調整に時間がかかる場合もあり、マスコミから不評をかっている。調整に時間がかかるのは、技術者の広報活動に対する認識が低いことも一因であろう。

国	宇宙機関	マスコミ対応
日本	NASDA	記者発表、取材対応、海外報道機関対応、イベント時の報道対応（広報班編成、NASDA放送）、プレスリリース、プレスキット
	ISAS	論説委員等との懇談会：成果報告と質疑応答、記者発表、記者会見、日常・打上げ時の取材対応
	NAL	・取材対応（週に数件） ・記者発表・会見は科学技術庁総務課広報室を通して対応
米国	NASA	記者発表、取材対応、プレスリリース、プレスキット、ビデオ素材の提供（プロパガンダと思われなため）、メディアガイド（マスコミ用広報担当者名簿）、プロジェクトごとに広報専門家を配置（すばやく対応）、ローカル局をターゲット、娯楽メディアへの協力
欧州	ESA	テレビ映像番組制作および提供、プレス会議、プレスリリース、発表資料の作成、記者会見（宇宙飛行士も参加）、写真
フランス	CNES	プレスリリース、発表資料の作成
ドイツ	DARA	プレスリリース、発表資料の作成、年間計画報告会、プレス会議、記者との個人的な会談・連絡

(11) インハウス・コミュニケーション

インハウス・コミュニケーションは、情報の共有化であるが、NASAが特に積極的であろう。

DARAを除いて各機関とも社内報を発行している。発行間隔は、各機関まちまちであるが、NASAを除いては月刊、隔月刊あるいは季刊である。

NASAは、各センターごとに社内報を発行しているが、週刊あるいは隔週刊と短い期間で発行し、職員への情報発信を最も積極的に行っている。

また、コンピュータネットワークの発達にともない、電子メールやイントラネットを活用している機関も多い。

NASAは、その他に普段から電話による会議やボイスメールでのやりとりも盛んである。また、NASA本部は広報官の席が、それぞれのミッション遂行部にあり、情報が共有化され1カ所に集中しないようにしている。ミッション遂行側と広報担当者の情報交換が、非常にスムーズである。

また、NASAは、プロジェクトたち上げ時に、広報計画を立てる際、研究者、技術者のサインをプロジェクト計画書に必要とし、広報活動の重要性を認識させ、積極的に広報活動に携わるよう承認を得ている。

マーシャル宇宙飛行センターでは、ある研究グループが独自に広報計画を立て、ホームページを開設し広報活動を展開している。また、インタビューに対して、「広報する上で、内部のことを良く把握していることが重要である」と語っている。

これらは、広報活動を十分を行い、国民からの支持を得ないと、予算が獲得できない、ということが背景にある。

国	宇宙機関	インハウス・コミュニケーション
日本	NASDA	・社内報（年4回発行） ・新聞クリッピング（社内回覧） ・電子メール
	ISAS	・所内報（月刊）
	NAL	・所内報
米国	NASA	・プロジェクトたち上げ時に広報計画をたて、研究者も認識。 ・情報の共有化を図るため、本部の各部署から、担当者が集まり、毎週ミーティングを行っている。 ・社内報（各センターごとに、週刊か隔週刊で発行） ・イントラネット、電子メール、ボイスメール、電話会議 ・新聞クリッピング ・NASA TV、社内TV
欧州	ESA	・社内報「In Orbit」
フランス	CNES	・社内報「What's up of CNES」（隔月刊） ・電子メール、イントラネット ・社内TV
ドイツ	DARA	・電子メール（グループウェアを使用）

(12) 広報ターゲット

日本および欧米各国のほとんどの宇宙関係機関は、その活動資金が税金でまかなわれていることから、納税者である「一般国民」をターゲットにしている。

しかし、日本の宇宙機関は、社内報や各機関ニュースの配付先や内容の難解さからも分かるように、一般を対象にした直接的な広報活動は十分に行われていない。結果的に関係機関にかたよった広報活動となっている。

それに対して、NASAは、特に青少年・教育界に力を入れた広報を展開している。これは、教師や学生からの波及効果をねらったものである。

また、ここ数年アウトリーチプログラム（航空宇宙以外の分野に対してNASAから積極的に働きかける）に力を入れている。

NASAは予算獲得のために政治家に対して直接的に広報することができないので、まず有権者である国民にNASAを支持してもらうことが基本事項である。

欧州では、NASAとは異なり、政治家などの決定権者に対して、直接的なターゲットとして広報展開をしている。

国	宇宙機関	広報ターゲット
日本	NASDA	①一般国民 ②マスコミ ③青少年 ④関係官庁、関係機関 ⑤海外関係機関、ユーザー
	ISAS	①一般市民（国内外） ②青少年 ③外国研究者 ④マスコミ
	NAL	①一般国民 ②関係機関、関係者
米国	NASA	①一般国民 ②青少年 ③教育界 ④アウトリーチ（航空宇宙以外の分野）
欧州	ESA	①政府、政治家、研究者 ②メディア ③国民
仏国	CNES	①政治家 ②国民
独国	DARA	①政治家 ②青少年 ③一般国民

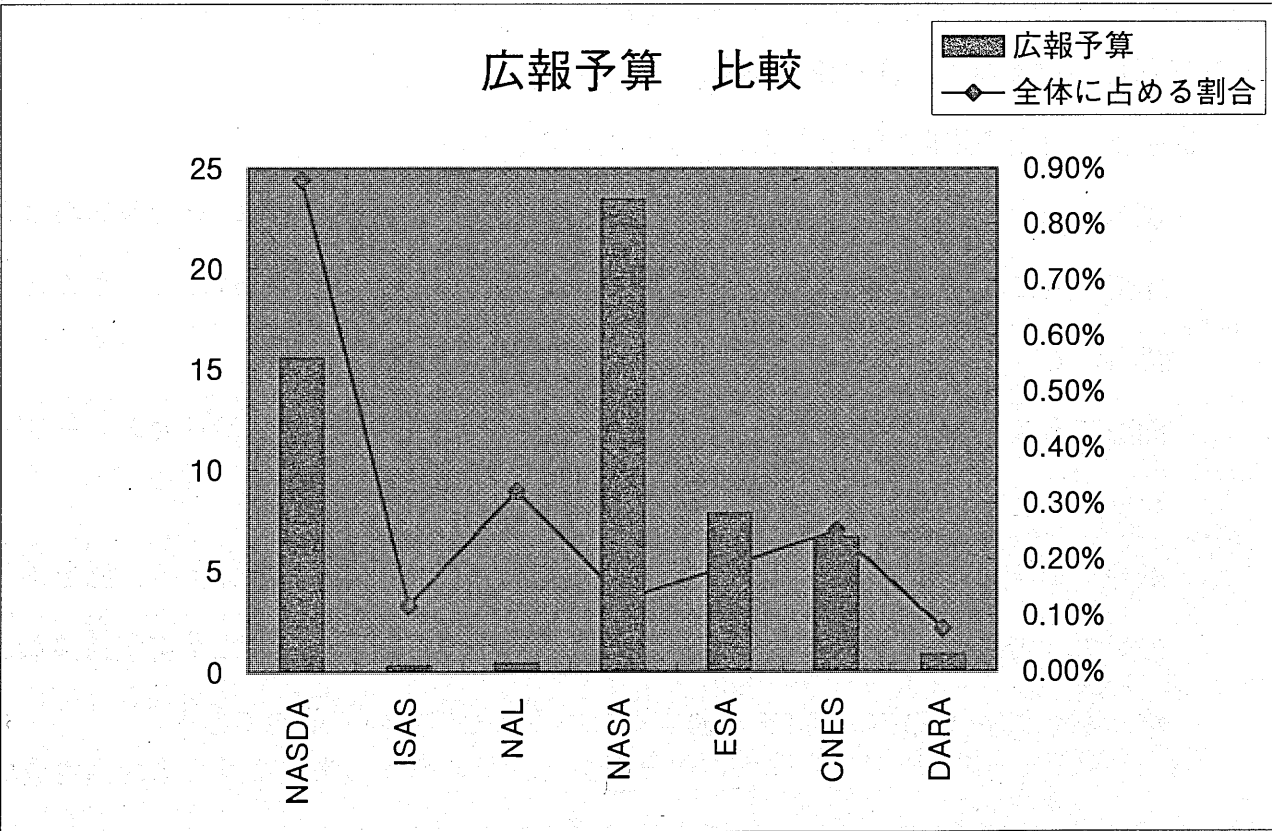
(13) 広報予算

表中の数字は、各機関などから広報予算として得た数字である。

NASA予算には、各プロジェクト費からの広報予算や教育関係の予算は含まれていない。

なお、NASAの広報予算は、GAO（GAO/RCED-96-257R）より入手した。

		日 本			米 国	欧 州	フ ラ ンス	ド イ ツ
		NASDA	ISAS	NAL	NASA	ESA	CNES	DARA
広報予算	億円	15.52	0.25	0.4	23.42	7.8	6.6	0.81
	現地通貨				1,873.4万\$	4,788KAU	30MF	1.1MDM
全予算に占める割合		0.88%	0.12%	0.32%	0.13%	0.19%	0.25%	0.08%



1-3 主要各国における科学技術全般における宇宙分野の位置づけ

この節では、1-1節で宇宙関係機関について調査した各国において、科学技術全般の政策の中で宇宙がどのように扱われているかについて、各国の科学技術に関する政策の重点テーマなどを参考にして調査した。

(1) アメリカ

アメリカ科学技術政策局が作成した科学技術振興政策（1995年2月）における、「科学技術に対する連邦の優先分野」項目に、「科学技術に関する連邦の投資は、生活の質に直接影響を及ぼす」、と述べ、「宇宙・航空」は、アメリカが最も重要であるとする以下の9つの優先分野の1分野として挙げられている。

①健康、②環境の質、③経済成長および職場の創出、④教育訓練、⑤情報技術、⑥国家の安全保障、⑦国際科学技術協力、⑧世界的なリーダーシップと科学、数学および工学における協力、⑨宇宙・航空。

⑨宇宙・航空の位置づけとして、

- ・現政権（クリントン大統領）は、発展するアメリカ経済、国家の安全保障および外交政策において、宇宙および航空技術が特別の役割をもっているということを認識している。
- ・国際宇宙ステーション計画は、現政権の航空宇宙技術におけるアメリカのリーダーシップの最も明瞭なコミットメントである。
- ・科学の研究に宇宙技術を利用することへのコミットメントを継続する。惑星地球に対するNASAのミッション、太陽系惑星の新たな探査、ハッブル宇宙望遠鏡などは、我々が住む宇宙の性質を把握するという点において重要である。

科学技術の普及については、国家の科学政策に関する報告書である「国家利益のための科学（1994年8月）」において、科学技術に関する理解の向上の際に、宇宙が果たす役割について以下のように述べられているので、要約する。

アメリカにおいて「国家利益のための科学」によると大きく5つの目標が具体的な

活動として提言されている。

①科学知識のフロンティアへの持続的なリーダーシップ、②基礎研究と国家目標の関連の強化、③基礎科学および工学技術への投資を振興し、物的、人的、資金的資源を効果的に使用することによる政府、産業、学会の協力関係の活性化、④21世紀の最も優秀な科学者、技術者の養成、⑤すべての米国民の科学技術に関する理解の向上

特に、「⑤すべての米国民の科学技術に関する理解の向上」は、近世代を理解し正しく認識するためには不可欠の事項としており、科学の飛躍的進歩は、我々が一体であることを啓発し、子供の創造力を誘発するような素晴らしい成果をもたらすとしている。特に、以下のことが述べられている。「衛星の利用（GPSの有効性）」「地球の監視（世界規模の環境破壊の危機に対処するための衛星の利用）」「宇宙の姿（ハッブル宇宙望遠鏡に関して行われた革新的なテクノロジーの提供）」
これらを実行するためのアジェンダは「Goals 2000 : Educate America」に集約されている。

(2) フランス

「研究：フランスにとっての大望（フランスの科学技術閣僚委員会がプレス用に配布した資料、1997年1月）」より、フランスの科学政策についてまとめる。

フランスでは、民生用科学技術研究開発予算において、次の優先分野が示されている。これらは、国の資源を動員し、必要であると判断された分野の調整を強化するための選択の全体を構成するものである。

①宇宙の探査および利用、②健康の保護および増進、③エネルギー、④通信産業、⑤農業生産および農業技術、⑥航空輸送、⑦環境の監視および保護、⑧その他の製造業、⑨開発のための研究開発、⑩社会生活および社会開発、⑪大地の探査および利用、⑫インフラおよび国土整備、⑬陸上輸送、⑭商業サービス。

しかし、技術および社会の変化に直面して、フランスは、明確で絞った科学政策を使用する必要があり、研究力があり、企業が潜在的に競争力をもち、そして世界市場

が大幅に成長している3条件を同時に満足させる活動に対応するテーマとして次の7つを優先するとした。

①エレクトロニクス産業および技術情報、②陸上輸送および航空輸送、③配合組成化学、④農産食品産業、⑤製品およびプロセスの技術革新の科学、⑥医学研究、⑦環境技術。

宇宙は、このような認識は、需要と供給の変化に応じて、時間とともに変わりうるものであるとしながらも、次のように述べられ先の7つの優先テーマからは外されている。

- ・宇宙は、全般的に、科学の進歩に対する社会のニーズが高まっていない。
- ・宇宙の分野は詳細な検討が必要である。

科学技術の普及については、少し古い資料であるが、「1993年度予算法案付属書 科学技術研究開発の現状」において次のように述べられている。

研究・技術開発機構が社会的な有効性をもち、さらには民主主義が具体的に実現化するためには、實際上、国民全体が科学技術に関する根本的な論争に参加できることが前提とされる必要がある、との視点から、1992年には、研究・宇宙省の提唱により、フランス全土で国民科学祭が実施された。

また、研究・宇宙省は、教育および組織（クラブ、研修、諸活動）レベルにおける活動を絞り込むことでより多くの青少年に関心をもたらし、教師、科学啓蒙家、あるいは文化組織（博物館など）との協力で研究要員（研究期間、大学・大学校、企業）のより積極的な参加を促し、官民のパートナー（他の省庁、地方自治体、スポンサー）による自己投資を引き起こすといった努力を続けている。

科学プロジェクトをめぐる出会いの場をとおして、これまでに数十万人の青少年が研究チームの支援によって研究所の技術に親しむことができた。扱われた科学は、あらゆる種類にわたるが、宇宙もこうした活動の発展に貢献している。

（3）ドイツ

ドイツ連邦教育科学研究技術大臣は「1995年の教育、科学技術に関する重要施策につ

いて（1995年2月8日）」において、次の項目に関する施策を述べている。

①職業教育、②大学、③新州、④研究開発のための諸条件、⑤中小企業、⑥基礎研究、⑦環境およびエネルギー、⑧情報技術、⑨バイオテクノロジーおよび健康に関する研究、⑩宇宙、⑪ネットワーク化された研究、⑫ヨーロッパ

連邦教育科学研究技術省は、特に次の5つを重点課題として挙げ、

①職業教育の強化、②大学の構造改革、③新連邦州における研究基盤の強化、④基礎研究の充実、⑤技術革新のための大学と経済界との連携の強化

さらに生産に組み込まれた環境保護を推進するためのプロジェクトを重点的に進めるとしている。

この施策の中で「宇宙」について、次のように述べられている。

研究および技術の分野における多くの課題は、ヨーロッパのレベルまたは国際協力によってはじめてうまく解決できるものである。宇宙開発およびこれに対する資金は、もはや一国だけで負担するという事は、意味がなく、不可能なことである。ほとんど多くの国が、財政上の制約によって宇宙活動の優先分野についてあらためて検討することを余儀なくされており、連邦教育科学研究技術省は、宇宙開発の輪郭を内部的に再構成し、有人飛行の分野におけるヨーロッパの計画を現実的な基礎の上におくチャンスであると理解している。さらに、地球探査の応用の近い分野においては、環境の監視、大災害の防止、安全保障政策上の査察などの重要な課題の解決に対して大きな貢献がなされるべきである。また、宇宙産業については、通信、航行、運送市場および一部の地球観測の分野における決定的な構想および商業市場に向けての戦略が提案されるべきである。そうやってはじめて、国家による推進施策についての議論が可能になる。

科学技術の普及については、「ドイツ連邦研究報告1996」の中で次のように述べられている。

科学はわれわれの文化の一部である。それと同時に科学は、ドイツの文化的発展をきわめて長期間にわたって特徴付け、形成する。科学と研究は、精神的生命が与えられる源泉の一つであり、文化的豊かさと精神的風土は、いうまでもなく科学の発展の

反映である。科学と社会との対話は不可欠であり、科学は「口出し」、公的に意志を表明しなければならない。連邦教育科学研究技術省は、この対話を、きわめて重要な未来問題に関する催しや出版物をとおしてますます促進し、その結果新技術や新開発が我々の社会に一層受け入れられるように起用するであろう。

(4) 日本

日本においては、「平成8年版 科学技術白書、第3章、第2節 重要研究開発分野の推進」のなかで「1. 基礎的・先導的な科学技術」として次の8項目が挙げられている。

①物質・材料系科学技術、②情報・電子系科学技術、③ライフサイエンス、④ソフト系科学技術、⑤先端的基盤科学技術、⑥宇宙科学技術、⑦海洋科学技術、⑧地球科学技術。

「⑥宇宙科学技術」の中では、宇宙開発について以下のように述べられている。

宇宙開発は、地球環境問題等の解決（オゾン層観測、熱帯雨林の状況把握等）、質の高い豊かな生活の実現（通信・放送・気象観測等）、将来の新技術・新産業の創出（材料・エレクトロニクス等）等に貢献するものとして、きわめて重要なものとしていいる。さらに、新たな分野として月探査等に取り組むこと、社会の動向を的確に反映するため、広報活動の強化等に取り組むことを挙げている。

科学技術の普及啓発については、科学技術の振興を図るに当たり、国民の理解と協力を得るとともに、時代を担う青少年に科学技術の重要性を認識させ、科学する心を涵養していくことが重要である、と述べている。科学技術週間、原子力の日（10月26日）、宇宙の日（9月12日）等に各種事業を全国規模で実施されている。

また、「サイエンスキャンプ」が、青少年の科学的創造力の育成を図るため、実施され、各宇宙機関がこのキャンプに参加した。

(5) 欧米各国との比較

(1) ～ (4) 項目をまとめると以下ようになる。

	科学技術政策の重点テーマ等における宇宙の位置付け
アメリカ	・宇宙・航空分野は、アメリカが科学技術振興政策において、最も重要であるとする優先分野として掲げる9項目の1項目となっている。 ・科学は、尽きることのない開拓分野と尽きることのない資源という2つの意味において国家利益にとって重大な投資であるといえる。 ・その中で特に宇宙は、科学へ興味を抱く手がかりとして、新たな技術の革新として、地球環境破壊への手がかりとして有効である。
フランス	・科学技術政策において、民生用科学技術研究開発予算の中で、宇宙は14の優先分野とされているが、社会的ニーズやさらに詳細な検討の必要性から、7つの優先テーマからは外されている。 ・研究・技術開発機構が社会的な有効性をもち、さらには民主主義が具体的に実現化するためには、實際上、国民全体が科学技術に関する根本的な論争に参加できることが前提とされる必要がある。そのために、国民科学祭、研究機関による青少年向けの活動などが行われてきた。扱われた科学は、あらゆる種類にわたるが、宇宙もこうした活動の発展に貢献している。
ドイツ	・教育、科学技術に関する重要施策の12項目のうちの1項目となっている。 ・宇宙における多くの課題を、欧州または国際協力によって解決していこうという姿勢。 ・特にヨーロッパのパートナーとしてフランスと協議し進めるスタンスである。 ・科学はドイツの文化の一部であり、科学と社会との対話は不可欠である。 ・科学の普及を重要な未来問題に関する催しや出版物をとおしてますます促進し、その結果新技術や新開発が我々の社会に一層受け入れられるよう考えている。
日本	・「平成8年版 科学技術白書」において「重要研究開発分野の推進」の「基礎的・先導的な科学技術」の中で宇宙は8項目のうちの1項目となっている。 ・宇宙開発は、地球環境問題等の解決、質の高い豊かな生活の実現、将来の新技術・新産業の創出等に貢献するものとして、きわめて重要なものとしていいる。さらに、新たな分野として月探査等に取り組むこと、社会の動向を的確に反映するため、広報活動の強化等に取り組むことを挙げている。 ・科学技術の普及啓発については、科学技術の振興を図るに当たり、国民の理解と協力を得るとともに、時代を担う青少年に科学技術の重要性を認識させ、科学する心を涵養していくことが重要である、と述べている。科学技術週間、原子力の日（10月26日）、宇宙の日（9月12日）等に各種事業を全国規模で実施されている。また、「サイエンスキャンプ」が、青少年の科学的創造力の育成を図るため、実施され、各宇宙機関がこのキャンプに参加した。

2 他分野における広報・普及啓発活動

2-1 他分野における広報・普及啓発活動の現状

(1) (社)日本プロサッカーリーグ(Jリーグ)

■(社)日本プロサッカーリーグ(Jリーグ)を他分野として選考した理由

- ・ファンや自治体等からの支持を存続条件としている事業であり、納税者からの支持を存続基盤としている宇宙開発事業と共通するものがある。
- ・特に、発足当時と比較したゲーム動員数の減少により、危機意識を持っていること。
- ・そのことから、双方向の広報活動が重要であることを認識し、百年構想という明確な長期ビジョンのもと、目的達成のため内部の意識統一として内部広報が優れていること。

■概要

1) 設立趣旨

Jリーグの設立趣旨は以下の通り。

①スポーツ文化としてのサッカーの振興

日本のサッカーをより広く愛されるスポーツとして普及させることにより、国民の心身の健全な発達を図るとともに、豊かなスポーツ文化を醸成。わが国の国際社会における交流・親善に寄与する。

②日本サッカーの強化と発展

日本のサッカーを活性化し、オリンピック、ワールドカップに常時出場できるレベルにまで実力を高め、日本におけるサッカーのステイタスを向上させる。

③選手・指導者の地位の向上

トップレベルの選手・指導者に対し、やり甲斐のある場を提供し、その社会的地位を高めていく。

④競技場をはじめとするホームタウン環境の整備

地元根深く根ざすホームタウン制を基本とし、各地域において地元住民が心行くまでトップレベルのサッカーと触れ合えるよう、スタジアム施設をはじめチーム周辺を整備する。

・『Jリーグ百年構想』

①「Jリーグ百年構想」とは

Jリーグの理念具現化のための活動を、ひとつのキャッチフレーズとして、できるだけわかりやすく表現したのが、「Jリーグ百年構想」である。

②「Jリーグ百年構想」に向けて

Jリーグは、Jリーグに関係する多くの人々、そしてそれを支えている大勢のファン、サポーター、企業、自治体、さらにはスポーツを観たり、スポーツをする喜びをまだ味わったことがない人、そしてこれから生まれてくる子供たちに向けて、「百年構想」を提言している。

今までの「学校教育」「企業スポーツ」の枠にとらわれない、子供からお年寄りまで、健康な人も障害を持つ人もだれもが分け隔てなく、気軽にスポーツを楽しむことができる環境づくり、世界の檜舞台に常時出場できるための選手育成・強化等々、理念の実現のための数多くのテーマを「Jリーグ百年構想」のキーワードに沿って、皆と一緒に考え、ひとつひとつを実現させていく。

2) 事業活動

1997年度のJリーグの活動方針は以下のとおり。

- ①フェアで魅力的な試合を行うことで、地域の人々に夢と楽しみを提供する。

②自治体・ファン・サポーターの理解・協力を仰ぎながら、世界中に誇れる、安全で快適なスタジアム環境を確立する。

③地域の人々がJクラブをより身近に感じてもらうため、クラブ施設を開放したり、選手や指導者が地域の人々と交流を深める場や機会を多くつくっていく。

④気軽に楽しめるフットサル（5人制ミニサッカー）を、地域ぐるみや家族で楽しめるようなシステムを構築しながら普及していく。

⑤サッカーだけでなく、他の競技にも気軽に参加できるような機会も多くつくっていく。

⑥身体に障害を持つ人たちもスポーツを楽しむことができるような場と機会を提供するとともに、障害を持つ人も一緒に楽しめるスポーツのシステムをつくっていく。

以上を1997年度の活動方針として、各委員会、担当部署、担当者の具体的な活動にフィードバックさせていく。

■広報理念

1) 広報理念

Jリーグの広報の基本的な考え方は、「コンテンツの充実」「速報」「正確な情報」の3つである。

2) 背景

Jリーグは、毎週水・土曜の2回試合があり、情報が刻々と変わるため、素早く、正確な情報の発信が必要である。

3) 観客があつてのプロスポーツ

Jリーグが支持されているかいないかは、毎試合毎試合のスタジアム動員数により明らかとなり、観客は広報活動をする上で重要なファクターである。

■広報体制

Jリーグ事務局の広報体制は、以下のとおり。

【広報委員会】

広報委員会では、基本的に計画などの検討・立案までである。決定は実行委員会で決定されている。広報委員会の役割は以下のとおり。

- ①取材体制の検討・立案
- ②情報発信および収集に関する事項の検討・立案
- ③告知活動に関する事項の検討・立案
- ④ガイドブックその他の刊行物の発行
- ⑤その他広報活動に関する事項の検討・立案

【事務局（広報部）】

広報委員会および実行委員会で決定された事項を実行している。組織はトップ直轄である。広報部員は、現在3名。外部のPR会社を活用している。

■制度・規則

1) 規則

・Jクラブの条件

①参加クラブの法人化

各クラブは法人格を持つことを条件としている。

②選手・指導者のライセンス

選手は、（財）日本サッカー協会が定めた「プロ統一契約書」を締結することにより、プロ選手としてのステイタスを持ち、その自覚を持ってプレーに励むことができる。

③チーム組織

クラブは、トップチーム、サテライトチーム、2種（ユース）、3種（ジュ

ニアユース)、4種(ジュニア)のチームを保持していなければならない。そして、一貫した選手育成・強化システムを構築し、一人でも多くの優れた選手を輩出することを目指している。

④スタジアムの確保

各自治体、都道府県サッカー協会の協力を得て、クラブのトップチームのホームゲームの80%以上を開催し得る、15,000人以上収容可能なスタジアムを確保することが義務づけられている。

⑤ホームタウンの確立

Jクラブは特定の地域をホームタウンと定め、その地域に深く根ざし、自治体・住民と交流を図りながら地域スポーツの振興と経済の活性化を図っていかなければならない。

・Jリーグ選手の義務

Jリーグ選手は、Jリーグ規約第97条により協会、Jリーグ、Jクラブの広報・広告宣伝活動に協力する義務がある。

2) 著作権

・選手の肖像権

選手の肖像等の使用についても統一契約書に規定がある。

①選手の肖像が報道に使用される場合

まず、選手のサッカー活動中の写真や映像や氏名などが新聞やテレビの報道や放送で使用されても、選手は、異議を申し立てたり、肖像等の使用料を請求することはできない。

②クラブやリーグの広報・広告宣伝

Jリーグ選手は、クラブから指示されたときは、クラブや協会やリーグ等の広報・広告宣伝に使うための写真撮影やビデオの収録等に、原則として、無償

(出演料なし)で協力しなければならない。

■広報活動

1) 出版物および発行物

①出版物

・定期刊行物

「Jリーグニュース」

・出版物

「Jリーグオフィシャルガイド1997」

内容は、選手の個人データ、1996年公式記録、1997年シーズンの展望、年間スケジュール、チケット情報およびスタジアム情報となっており、1シーズンを通して役立つようになっている。

発行は、民間の出版社(協賛スポンサー)。また、出版元のインターネット・ホームページにもオフィシャルガイドのセクションを開設し、追加登録された選手の情報等を随時フォローする予定。

「年鑑1996年公式記録集」

Jリーグの公式試合(リーグ戦、カップ戦、オールスター戦など)の全公式記録、個人別記録などが収録されている。発行は、民間の出版者(協賛スポンサー)。

「Jリーグ全選手写真名鑑」

内容は、Jリーグ各クラブ(チーム)の選手データ、写真、サインや試合スケジュール、スタジアムアクセスマップなど。発行は、民間の出版者(協賛スポンサー)。

2) インターネット

ホームページは、Jリーグ公式ホームページ、Jリーグデータセンターホームペー

ジおよび各チームごとの公式ホームページがある。

- ・ Jリーグ公式ホームページ (<http://www.dentsu.co.jp/J-LEAGUE>)

Jリーグ設立趣旨や設立までの歩み、組織や運営のしくみ、チームプロフィールとホームタウン、Jリーグ百年構想についての説明など、Jリーグのあらゆることを知ることができる。

また、Jリーグ百年構想のページでは、百年構想についての一般からの声をホームページに掲載し、双方向コミュニケーションを図っている。

- ・ Jリーグデータセンター (<http://www.dnp.co.jp>)

Jリーグの公式記録を管理するJリーグデータセンターのホームページ。順位、93～96年のJリーグ公式記録、1997年度大会概要&試合日程など、様々なJリーグのデータを発信している。

- ・ 各チーム公式ホームページ

Jリーグの各チームごとに、独自で公式ホームページを開設している。現在、チーム公式ホームページを持っているのは、11チームである。

3) 展示、移動展示

- ・ 巡回サッカー教室
- ・ ホームタウン以外での開催試合の観客動員推進イベント

ホームタウン以外での試合での観客動員推進のために、Jリーグ、Jクラブ、県（道）サッカー協会、さらには地元マスコミ、自治体等が協力して様々なイベントを開催している。

4) イベントなど各種プログラム

- ・ サポーターズクラブ

浦和レッドダイヤモンズ（レッズ）は、サッカーの普及とサッカーファンの拡大を図るため、広くオフィシャルサポーターズクラブを募集している。

サポーターズクラブの募集は毎年新規で行われている。登録料は一人当たり年間1,000円。3名以上集まると1クラブとして登録され、認定証、ピンバッジ、応援旗が送られる。また、レッズが発行するオフィシャルハンドブック（一般販売）には、サポーターズクラブの名前と連絡先が記載される。

Jリーグ開幕を2年後に控えた1991年（平成3年）当時、約100クラブ（メンバー411人）にしかすぎなかったサポーターズクラブも、現在は5,000クラブ（20,000人以上のサポーター）を超え、世界一・二を誇る数となっている。

- ・ ファン感謝デー

各クラブごとに、ファン感謝デーを開催している。

- ・ Jリーグアウォーズ

Jリーグは、毎シーズンJリーグで活躍した選手、監督、審判らの功績を讃え表彰する「Jリーグアウォーズ」を開催している。

5) 展示館、ビジターセンターなど

- ・ クラブハウス

「鹿島アントラーズ」

鹿島アントラーズでは、トップからスクールまで、各チームの練習をいつでも観ることができ、選手を身近に知ってもらうため、ラウンジやショップを備えたクラブハウスを開放し、サッカーを通じて地域の人々との交流を図っている。選手から、サインももらうことができる。これは、海外のクラブチームにはみられるものであるが、日本ではアントラーズがいち早くこうしたファンとのコミュニケーションの場を作った。

- ・ ジャパン・フットボール・ヴィレッジ（Jヴィレッジ）

「ジャパン・フットボール・ヴィレッジ（Jヴィレッジ）」

サッカー・ナショナルトレーニングセンターとして福島県双葉郡に現在建設中で平成9年7月18日オープン予定。オープン後は、サッカーの日本代表や海外チーム、各種スポーツ団体の合宿のほか、指導者、審判、トレーナーなどの研修や一般企業・団体などの研修施設としても利用される予定。

運営は、(株)日本フットボールヴィレッジが行い、スポーツ振興と地域振興に貢献することを目指している。

6) 講演活動

依頼により、チェアマンおよび事務局長などが講演に出向いている。ただし、Jリーグでは、講演活動より実際にふれあうサッカー教室、フットサルなどに力を入れて展開している。

7) 教育活動

・サッカー教室

各クラブ単位で、積極的にサッカー教室を展開している。また、サッカー協会を通して、クラブ側から出向いてサッカー教室を開いている。

これらのスクールは、一貫した指導の定着を図るため、定期的に代表者会議、コーチ会議、合同研修会などを行い、各スクールとの連携を深めている。

・指導者育成

ジェフユナイテッド市原では、サッカーの楽しさを教える普及活動を進める一方で、「スポーツを楽しむこと」「遊びの中のスポーツ」を教えることのできる指導者の育成も必要不可欠だと考え、八戸・北上・仙台・郡山・宇都宮・浦安・市原で開校しているジェフのサッカー教室のコーチを対象に指導プログラムのチェックや指導方法のアドバイスを رفتり、ブラジル、アメリカ、イタリア、UEFT（ヨーロッパサッカーコーチ連盟）などで開かれるシンポジウムやFAライセンス講習会へコーチを派遣するなど、指導者の育成に取り組んでいる。

8) マスコミ対応

・懇談会

＜Jリーグ事務局＞

東京運動記者会と月1回の記者との懇談会を行っている。（関東のみ）

各地方のホームタウンにはチェアマン自ら出向き、地元マスコミとの懇談会を行っている。

また、ルール説明会も行っており、改正されたルールの基本思想、どういう考え方で改正されたのかについても解説している。これは、記者からも役立つと好評のようである。

＜各クラブ単位＞

各クラブ単位でも、記者との懇親会などを行っている。記者とクラブ関係者によるフットサル（5人制ミニサッカー）なども行い、親交を深めている。

・プレスサロン

Jリーグ事務局には、記者向けにプレスサロンがある。このサロンは、記者が自由に使うことができる。ここには、プレスリリースやサッカー関連雑誌などサッカーに関する情報があり、またコピーやファックスなどもある。

ここで、取材にも対応している。

9) インハウス・コミュニケーション

Jリーグでは、選手、監督、クラブを含めた関係者に対して、内部の意識統一をかなり重点的に行っている。その一例は以下のとおり。

・「Jリーグ百年構想」

1996年3月、Jリーグは開幕4年を迎え、「スポーツ文化の振興」という設立趣旨をできるだけ多くの人々に理解してもらうと同時に、Jリーグ・Jクラ

ブが一丸となってより一層の活動の促進を図ろうと、「Jリーグ百年構想」をキーワードにプロモーション活動を展開している。

・ Jリーグ選手ハンドブック～すばらしいプロサッカーをつくるために～

Jリーグでは、「Jリーグ選手ハンドブック～すばらしいプロサッカーをつくるために～」を作成し、選手の意識統一をはかっている。

内容は、「観客あつてのプロ・スポーツ」「スポーツの魅力の原点」「フェアプレー」「青少年の手本に」「レフリーについて」など。また、「マスメディアとの付き合い方」についてもメディアの記者の記述で掲載されている。

・ リーグ新人研修会

Jリーグでは、毎年Jクラブの新卒ならびに新規採用した選手を対象に、シーズン開幕前に新人研修会を開催している。

内容は、Jリーグの理念について、プロ選手としての心得、マスコミ対応の心得、競技規則、栄養学等の講義受講、ルールテスト、論文など。

ホームタウンでのボランティア活動を1stステージ終了までに最低1回行うことを義務づけている。

■ 広報ターゲット

広報のターゲットは、青少年および20～30代の若者。

2-2 他分野との比較

前項2-1節、他分野における広報・普及啓発活動の現状において、Jリーグにおける広報・普及啓発活動の現状について調査した。

この項では、Jリーグと日本の宇宙機関の広報・普及啓発活動の下記の項目について比較した。

- (1) 広報理念
- (2) 広報体制
- (3) マスコミ対応
- (4) インハウスコミュニケーション
- (5) 広報ターゲット

(1) 広報理念

Jリーグは開幕4年を迎え、「スポーツ文化の振興」という設立趣旨をできるだけ多くの人々に理解してもらうため「Jリーグ百年構想」をキーワードにプロモーション活動を展開している。

「Jリーグ百年構想」は、「だれもが分け隔てなく気軽にスポーツを楽しめ、スポーツを通じて人間性やボランティア精神を育み、世代の輪を広げること。そんな環境を日本各地にたくさんつくるには、50年、100年と長い歳月がかかるかも知れない。しかし、そのJリーグの確固たる意志を、百年構想という言葉に込め、スポーツ文化の創造のために取り組んでいこう」というものである。

広報活動を実施するにあたり、事業そのものの理念がわかりやすくはっきりしており、さらに周知徹底されることによって広報活動が実施されている。また週2回ある試合に対応するために、「コンテンツの充実」「速報」「正確な情報」を広報の基本的な考え方としている。

これに対して、日本の宇宙機関は、事業そのものの広報理念が周知されていないため、何を広報するのかという点で曖昧さが存在し、広報理念が生かされていないように思われる。

	宇宙機関	広 報 理 念
宇宙機関	NASDA	1) 広報理念 ・国民に対する義務・責任 ・国民・社会からの十分な理解・支持・協力を得る 2) 背景 将来にわたって宇宙開発事業を円滑に推進するために国民および関係機関・団体の支持が必要
	ISAS	1) 広報理念 ・納税者への義務 ・後継者の養成 2) 背景 青少年の理工系離れと科学への不信感
	NAL	1) 広報理念 関係者のみならず、一般国民にもNALの研究内容を伝える。 2) 背景 科学技術基本計画等における国民への広報の推進、アカウンタビリティの向上、広報の重要性の指摘等
	Jリーグ	1) 広報理念 Jリーグ「100年構想」のもと、広報の基本的な考え方は、「コンテンツの充実」「速報」「正確な情報」の3つである。 2) 背景 Jリーグは、毎週水・土曜の2回試合があり、情報が刻々と変わるため、素早く、正確な情報の発信が必要である。

(2) 広報体制

Jリーグの広報委員会では、基本的に計画などの検討・立案までを行い、実行委員会で決定される。広報委員会の役割は以下のとおり。

- ①取材体制の検討・立案
- ②情報発信および収集に関する事項の検討・立案
- ③告知活動に関する事項の検討・立案
- ④ガイドブックその他の刊行物の発行
- ⑤その他広報活動に関する事項の検討・立案

広報部は、広報委員会および実行委員会で決定された事項を実行している。組織はトップ直轄であり外部のPR会社を有効に活用している。

一方、日本の宇宙開発機関は、トップ直轄をとっていない。また、外力は利用されていない。

	機関名	広 報 体 制
宇宙機関	NASDA	1) 体制 広報委員会、本社総務部広報室、各事業所 2) 特徴など 内部職員および出向職員で構成され、人事異動が激しい。
	ISAS	1) 体制 広報委員会、対外協力室、管理部庶務課企画広報係 2) 特徴など 対外協力室的川教授を中心にした広報
	NAL	1) 体制 企画室、広報推進検討委員会および広報推進チーム（平成9年度より予定） 2) 特徴など 広報専門の部署はない。広報担当人数も少ない。
他分野	Jリーグ	1) 体制 広報委員会、広報部（事務局） 2) 特徴など 広報委員会では、基本的に計画などの検討・立案を行い、実行委員会で決定される。外部のPR会社を活用している。

(3) マスコミ対応

Jリーグが成功した一因として、メディアが果たした役割は決して小さなものではない。発足以来、メディアがJリーグに関して報道した量はかなりのもので、これには、準備段階からJリーグ事務局が、取材の取り計らいについて甚大な努力を怠らなかったことが挙げられる。このことは、選手に配布する「Jリーグハンドブッカー素晴らしいプロサッカーをつくるために」の中に、選手とマスメディアは、選手とファンをつなぐ”ギブ・アンド・テイク、持ちつ持たれつ”の関係にあり、いい協調関係を保ち、お互いがJリーグの発展に寄与することが理想であると記していることから窺える。さらに「青少年の手本に」の項では、プロサッカー選手として、特に若い世代、青少年からの関心が高く影響を与えることを選手に喚起している。

上記のように、Jリーグは、選手に対してメディアへの対応の仕方を明文化し周知徹底している。しかし、日本の宇宙関係機関は、マスコミ対応の際に指針とすべきものはなく、メディアの影響力が十分に利用・活用されていない。

	機関名	マスコミ対応
宇宙機関	NASDA	記者発表、取材対応、海外報道機関対応、イベント時の報道対応（広報班編成、NASDA放送）、プレスリリース、プレスキット
	ISAS	論説委員等との懇談会：成果報告と質疑応答、記者発表、記者会見、日常・打上げ時の取材対応
	NAL	・取材対応（週に数件） ・記者発表・会見は科学技術庁総務課広報室を通して対応
他分野	Jリーグ	＜Jリーグ事務局＞ 東京運動記者会と月1回の懇談会、ルール説明会、各地方のホームタウンでのチェアマンと地元マスコミとの懇談会、プレスサロン ＜各クラブ単位＞ 記者との懇親会

(4) インハウス・コミュニケーション

Jリーグでは、選手、監督、クラブを含めた関係者に対して、内部の意識統一をかなり重点的に行っている。

- ・「Jリーグ百年構想」は、「スポーツ文化の振興」という設立趣旨をできるだけ多くの人々に理解してもらうと同時に、Jリーグ・Jクラブが一丸となってより一層の活動の促進を図るためのプロモーション活動である。

・Jリーグ選手ハンドブック

Jリーグでは、「Jリーグ選手ハンドブック～すばらしいプロサッカーをつくるために～」を作成し、選手の意識統一をはかっている。

内容は、「観客あつてのプロ・スポーツ」「スポーツの魅力の原点」「フェアプレー」「青少年の手本に」「レフリーについて」「マスメディアとの付き合い方」など。

・Jリーグ新人研修会

Jリーグでは、毎年Jクラブの新卒ならびに新規採用した選手を対象に、シーズン開幕前に新人研修会を開催している。

内容は、Jリーグの理念について、プロ選手としての心得、マスコミ対応の心得、競技規則、栄養学等の講義受講、ルールテスト、論文など。ホームタウンでのボランティア活動を1stステージ終了までに最低1回行うことを義務づけている。

これに対して、日本の宇宙機関では、広報活動の重要性の認識が薄いために内部広報の必要性が認識されていない。

	機関名	インハウス・コミュニケーション
宇宙機関	NASDA	・社内報（年4回発行） ・新聞クリッピング（社内回覧） ・電子メール
	ISAS	・所内報（月刊）
	NAL	・所内報
他分野	Jリーグ	・「Jリーグ百年構想」 ・Jリーグ選手ハンドブック ・Jリーグ新人研修会など

(5) 広報ターゲット

Jリーグは組織の性格上、主に若者をターゲットにしている。Jリーグの設立時の一つの目標である”ホームタウンづくり”からも分かるように、各自治体や地域住民、ホームを支える企業もターゲットであろう。

Jリーグが目指す「地域を基盤とするスポーツクラブ」が、地域に溶け込み、自立して運営されるには、自治体ならびに地域の人々の理解と支持が欠かせない。Jリーグは、”ホームタウンは、自治体、地域住民、それを支える企業、それぞれの考えが上手く調和し、バランスが取れる関係を保ってはじめて「地域に根ざしたスポーツクラブ」として実現するものである”と考えている。

日本の宇宙機関は、1-2節の比較でも述べたように、実際の広報活動が関係機関に偏っており、事業が国民の税金によって遂行されているという認識が薄い。

	宇宙機関	広報ターゲット
宇宙機関	NASDA	①一般国民 ②マスコミ ③青少年 ④関係官庁、関係機関 ⑤海外関係機関、ユーザー
	ISAS	①一般市民（国内外） ②青少年 ③外国研究者 ④マスコミ
	NAL	①一般国民 ②関係機関、関係者
他分野	Jリーグ	主に青少年および20～30代の若者。 自治体ならびに地域住民、それを支える企業。

第2章 宇宙分野における広報・普及啓発活動に関する提言

1 宇宙分野における広報・普及啓発活動に関する課題

第1章の内容を踏まえ、現在の日本の宇宙分野における広報・普及啓発活動に関する課題を検討した。検討結果は、以下の通りである。

- ① 第1章1-2節、欧米各国との比較「広報理念」でも述べたとおり、NASAは法律によって広報活動が義務づけられている。

さらには、

- ・納税者である国民に対して、活動内容を報告し、さらには支持を得ないと予算獲得ができないという認識がある。
- ・NASAのミッションは、何のために行うのかが明文化されている。

これに対して、日本の宇宙機関は、広報活動の重要性を認識していない。また、事業活動の目的が、子供から大人までが宇宙開発を身近に感じる様な展開になっておらず、周知していない。

- ② 比較「広報体制」でも述べたように、日本の宇宙機関の広報体制は、NASDAは部門所属型、ISASは2部門に分かれており、さらにNALは広報体制が整っておらず、どの組織もトップ直轄下体制をとっていない。そのため、トップの意志が反映されにくい。

- ③ 比較「制度・規則」で述べたように、NASAは国家航空宇宙法303条により情報の公開について、「本法に基づく職掌の遂行にあたり長官が取得または開発した情報は、公衆が自由に調査できるものとする。ただし、連邦制定法によりその提供を控えることを承認または要請された情報は除かれる（ただし、本法のいかなる規定も、正当な権限をもつ議会の委員会からの情報の提供を長官が控えることを認めるものではない）。」と規定している。

これに対して、日本の場合は、宇宙関係者など各分野のインタビュー調査より、日本の宇宙関係機関は情報をもっと提供すべきという意見が多く出されており、日本の宇宙関係機関は情報提供が十分でないと見られている。

④ 比較「広報ターゲット」でも述べたように、NASAが航空宇宙分野に関係ない人々を重要な対象としているのに対し、日本の機関は、建て前では、一般国民をターゲットとしているが、実際の対象は、宇宙関係者にかたよっている。

⑤ 比較「出版物および発行物」でも述べたように、NASAは白黒で安価であっても大量に発行物を作成し、幅広く配布している。それに対して、日本の機関は、カラーで豪華な発行物が多く、配布数が少なく、宇宙関係者にかたよった配布になっているという傾向がある。

⑥ 比較「出版物および発行物」でも述べたように、宇宙機関の出版物などの内容が一般の人にわかりづらい内容になっている。

⑦ 比較「インターネット」でも述べたように、NASAは基本的に内部で制作および情報の管理を行っている。特にNASAは、各ミッションごとにホームページを持ち、各ミッションで責任を持ち情報の掲載を行っているため、素早く情報を掲載することができる。

一方、日本を見るとNASDAではホームページの制作は外部委託であるため、インターネットの速報性という利点が損なわれている。インターネットにアクセスするのは、打ち上げなどのイベント時等ニュースになったときであるが、すばやく情報を提供できる体制になっていない。

⑧ 比較「インターネット」でも述べたように、アメリカでは国家政策で、学校にコンピュータの配置をすすめており、それに合わせ、NASAは教育のホームページ

の強化を進めている。日本は、「宇宙情報センター」を開設し、青少年向けのホームページも始まったが、今後のインターネットの発展にそなえ、教育分野のホームページを強化する必要がある。

⑨ 比較「移動展示・イベントなど」でも述べたように、NASAでは、ショッピングモール、農業・医療・教育関連の会議、科学館、大学における移動展示などで約8,200万人（アメリカ国民の約35%）を集客しているのに対し、日本では、ビジターセンター入場者およびイベント参加者を合わせて年間約40万人で日本国民の約0.3%と宇宙関係者以外の層（国民）への働きかけが少ない。

そのなかで、地方自治体や科学館および百貨店などでパネルや模型を利用した宇宙展を展開している団体もあり、平成8年度実績で約40カ所開催し、約120万人を集客している。

⑩ 比較「展示館・ビジターセンター」でも述べたように、NASAのケネディ宇宙センター、マーシャル宇宙飛行センターなどのビジターセンターが一般の人が訪問しやすいように研究施設外にある。さらには、運営を競争入札により民間に委託するなど、運営が活性化される仕組みがある。

宇宙開発事業団の種子島以外のほとんどのビジターセンターが研究施設内にあり、入場するためには検問を通る必要があり、閉鎖的で集客数が少ない。

⑪ 比較「講演活動」でも述べたように、講演活動については、宇宙月間にNASDAが積極的に講演活動を展開して、受講者および講演者から好評のようである。しかしながら、NASAは講演者の登録制、チャームスクールなどの研修や人事評価制度などを行い、質、量ともに充実しているのに対し、日本では講演できる講師が限られており、講演テーマそして講演開催日など運用システムに関しては確立されていない。

⑫ 比較「教育活動」でも述べたように、アメリカは社会への波及効果を狙い、教師に対して、NASAのリソースを最大限に活用した教育資材の提供や問い合わせへの対応などを行っている。

一方、日本でも、サイエンスキャンプ、コズミックカレッジ、宇宙教室などが始まって好評ではあるが、受講対象者数が少なく、費用対効果の点で問題である。

また、地方科学館等への写真提供等も行っているが、NASAと比較して手続きが煩雑である、という不評がでている。

⑬ 比較「マスコミ対応」でも述べたように、NASAでは、各プロジェクトごとに広報担当者が配置されており、ジャーナリストを専門とする広報担当者がほとんど取材等に素早く対応することができている。

一方、日本はその場で対応する場合もあるが、取材などの場合は広報担当者が技術者と調整して、対応しているため、調整に時間がかかる場合もあり、マスコミから不評をかっている。調整に時間がかかるのは、技術者の広報活動に対する認識が低いことも一因である。

また、NASAは、「アポロ13」などの数本の映画製作に協力している。このような娯楽メディアは、宇宙に対する積極的な意見を持つ膨大な数の人々につながり、たとえそれが単なる娯楽であって、厳密には正確でなくても、宇宙に対して人々の興味と熱中を引き起こすのに役立っている。そのためNASAの広報は、これらの映画に積極的に協力している。

⑭ 比較「インハウス・コミュニケーション」でも述べたとおり、NASAでは、戦略計画を明らかにし、長官から職員の意識改革を働きかけるとともに、プロジェクトたち上げ時に、広報計画を立て、プロジェクト関係者（研究者含む）もサインをすることで、職員が広報活動に積極的に関わるようになっている。この背景は、広報活動を行い活動および成果の支持を得ないと、予算の獲得ができないと

いう認識をNASA職員がもっているためである。

一方、日本においては、技術者や研究者が、自分が担当するプロジェクトの広報活動が自分の職務に含まれるという認識は薄いようである。全職員が参加する一般公開日の開催や、講演活動だけでなく、さらなる意識変革が必要である。

また、他分野のJリーグにおいては、「選手ハンドブック」を作成し、選手全員に一人一人が広報マンという立場であることの心構えを周知徹底している。

さらにJリーグでは、毎年、新卒ならびに新規採用した選手を対象に、シーズン開幕前に新人研修会を開催している。

2 宇宙分野における広報・普及啓発活動に関する在り方

前項の課題を勘案し、日本の宇宙分野における広報・普及啓発活動に関する在り方を、情報公開、広報体制、広報内容および広報ルートの3本柱「メディア広報」、「直接広報」、「内部広報」を視点に以下に述べる。

・情報公開の推進

課題③より、各宇宙機関は、外に出してはいけない情報の基準を明確にし、それ以外の情報に関しては自由に調査できるようにする。さらに、要望に応えるべく情報をより幅広い層に提供し、納税者への義務を果たすとともに、更なる支持を獲得する。

・広報体制の強化

課題②より、各宇宙機関の報道対応はトップ直轄下体制にすることで、トップの意志を反映させやすくする。取材したい内容についてだれに問い合わせすればよいか、担当内容、担当者を明確にし、わかりやすい体制にする。

さらにわかりやすく表現することのできる専門家を活用する。

・広報内容の充実

課題①より、各宇宙機関の事業を何のために行うのか、国民が宇宙を身近に感じられるようわかりやすくアピールする。

課題⑬より、娯楽メディア等新たなメディアに対して、施設の使用を含め、各宇宙機関の国民が興味を持つような潜在的な広報素材を発掘する。

課題⑫より、講演者や外部教師のためのマテリアル（教育資材、OHP、ビデオ、スライドなど）やカリキュラムの研究・開発を行うなど、教育のための素材を発掘する。

・広報ルートの3本柱

1) メディア広報へのサポート

課題⑬より、各宇宙機関でミッションやプロジェクトごとに広報担当者をおき、研究者・技術者と広報部門が常に情報共有した上で、メディアに対するすばやい対応を可能にする。

2) 多数の国民へ直接働きかける広報活動をする

<ターゲット>

課題④より、特に一般国民、宇宙に関係のない分野への広報活動を強化する。

課題⑨および⑩より、ビジターセンター入場者およびイベント参加者が年間で約40万人と日本国民の約0.3%と少ない。国民の10%程度へ直接働きかける等目標を立てる。

<内容>

上記「広報内容の充実」で述べたように、広報内容の発掘を行う。

また、課題⑥より、出版物などは配布対象に合わせた、わかりやすい内容に改善する。

<手段>

・発行物

課題⑤より、発行物については、各ターゲットに合わせた内容にする。さらに、安価で大量に作成し、教育機関などを利用し幅広く配布する。

・新たなメディアの活用

課題⑬より、宇宙や宇宙開発を身近に感じ興味を持つような事業の行える、新たなメディアと協力する。

・インターネット

課題⑦より、各プロジェクトごとにホームページを持ち、情報の掲載に関して、速報性をより高める。

利用度を高めるためにすばやく情報を提要できる体制を考える必要がある。

課題⑧より、日本は、青少年向けおよび教育者向けの教育用のホームページの強化を進めていく。

・移動展示など

課題⑨より、科学館や地方自治体のみならずショッピングセンター、百貨店などの集客がある場所や農業・医療・教育関係のイベントなどで移動展示などを積極的に展開することで集客数を大幅に増やす。

・ビジターセンター

課題⑩より、筑波宇宙センター等のビジターセンターには、検問を通らなくてよい「専用の入口」をつくり入りやすくする。

将来は、地元の観光スポットとなるような構想のもと、運営システムに民間を活用することを検討する。

・講演活動

課題⑪より、各宇宙関係機関で宇宙の講演ができる人を増やすとともに、宇宙月間に限らず年間を通して、相手の都合に合わせて積極的に展開する。

また、講演希望者のネットワークをつくり、受講者に合わせたテーマや話し方についての研修などを実施する。さらには、聴講者に対してわかりやすく伝えるためのツールや素材の開発を行う。

・教育活動

課題⑫より、サイエンスキャンプなどの単発的なイベントだけでなく、教師のために教育資材を提供するなど、社会への波及効果をねらった教育活動を展開する。

さらに、サイエンスキャンプなどのイベントは、参加者数を増やすなど、より

多くの人に波及するよう費用対効果をクリヤする。

以上を推進するためには、広報に対する当事者意識を高めることが重要である。

3) 職員の広報に対する当事者意識を高める内部広報

課題⑭より、トップの意志をNASAの「戦略計画」のように明文化し、周知徹底するとともに、さらに、プロジェクト立ち上げ時に、技術者等の関係者を交え、広報計画も考慮に入れてプロジェクト計画を作成する。また、研修会を行うなど、広報活動の重要性を認識させ、職員の意識の向上を図る。

課題⑮より、職員の講演活動を人事・処遇に反映する制度をつくる。

宇宙分野における広報・普及啓発活動の在り方に関するアイデア

◆NASDA、ISAS、NAL共催の記者勉強会を定例（月1回）開催する。

- ・記者が記事を書きやすいように、毎回テーマを決めて講師（研究者）を呼び、勉強会を開催する。
- ・この勉強会により、研究者、広報担当者、記者との相互コミュニケーションをはかり、普段の対応の円滑化にむすびつける。
- ・フリーランスの記者も参加させ、宇宙のプロ記者の育成を行う。

◆メディア広報も重要であるが、日本の宇宙開発について直接働きかけることも非常に重要である。そこで、「全国民の10%集客」を目標に掲げ、外部機関を有効に活用し、実現をはかる。具体的には、以下の通り。

- ・学校放送、学校新聞あるいは小学生新聞との連携
- ・科学館との連携。
 1. 各地域の教師向けの資料センターの設置
 2. 各科学館に宇宙のアドバイザーを養成する
 3. 模型やコンピュータの設置
- ・自治体、ローカル局とのタイアップによるメディアミックス

目標を達成するには、特に宇宙分野以外への働きかけが欠かせない。

◆テレビ放送（NASA TVのような）を衛星などを使用し、科技庁、NASDA、ISAS、NAL、科学館、マスコミに常時放送し、情報の共有化をはかる。

◆講演活動をより積極的に展開するために、外部機関を利用し、講演者のネットワークをつくる。

◆現在、日本の宇宙機関は3つに分かれており、窓口をわかりやすくするために、各機関を超えた日本の宇宙分野の広報の専門組織をつくるべきではないか。

報告書の著作権は、科学技術庁にありますので、
無断転載を禁止します。

宇宙分野における広報・普及啓発活動に関する調査報告書

平成9年3月

財団法人 科学技術広報財団

〒107 東京都港区赤坂1-8-6 赤坂HKNビル

TEL: 03-3586-0681 FAX: 03-3586-0686