



Title	誰のためのアウトリーチか？ : 世界トップレベル研究拠点における実践から
Author(s)	坂野上, 淳
Citation	Communication-Design. 2014, 11, p. 49-54
Version Type	VoR
URL	<a href="https://hdl.handle.net/11094/50091">https://hdl.handle.net/11094/50091</a>
rights	
Note	

*The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA*

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

## 誰のためのアウトリーチか？ ～世界トップレベル研究拠点における実践から～

坂野上淳（大阪大学免疫学フロンティア研究センター）

### Who should we be reaching out to?

—Practice from WPI—

Jun Sakanoue (Immunology Frontier Research Center: WPI-IFReC, Osaka University)

多額の予算を用いたプロジェクト研究の現場では、アウトリーチ活動が科学好きの一般市民を満足させ、未来の科学者を夢見る高校生に希望を与えても、必ずしもプロジェクトへの高い評価には結びつかない。われわれは誰に向かってどのようにアウトリーチすればいいのか？巨大研究プロジェクトの代表といえる「世界トップレベル研究拠点」を例に考えたい。

In the research projects running with a huge budget, outreach efforts do not lead to receiving a high evaluation despite providing a feeling of satisfaction to general citizens who like scientific topics and high school students who desire to be scientists. This report discusses “For whom and how should we work on research outreach goals?”, taking WPI, a typical big research project as an example.

#### キーワード

世界トップレベル研究拠点、アウトリーチ、政策決定者  
WPI, outreach, decision-maker

## 1. 世界トップレベル研究拠点プログラムとアウトリーチ

世界トップレベル研究拠点（World Premier International Research; WPI）はその名が示すとおり、研究面で世界トップクラスであるばかりでなく、研究所の体制が世界標準であることが総合科学技術会議の提言により求められてきた（内閣府 [2006]）。WPIは2007年に開始され10年間はその活動が保証されているが、10年間の活動の審査次第でその後の5年間の延長が認められる（図1）。すなわち、2017年までに世界中に「目に見える研究拠点」としての存在感であることを示さないかぎりプロジェクトは潰えるのである。

一方で、研究者自らが行う研究紹介活動、いわゆるアウトリーチが叫ばれて久しい。WPIにおいてアウトリーチを担ってきたのが各研究拠点のアウトリーチ担当者である。特に研究者と一般市民・学生が近い距離で率直な意見交換をする双方向的イベントにおける企画を重視し実行してきた。具体的には、イベント開催において研究者がプレゼンに集中できるため



図1 WPIプロジェクトの発足から継続期間

10年経過した時点での2017年の審査に合格すれば5年間の延長がある。さらに5年経過した2022年以降は大阪大学の資金による運営となる。

の開催に関わるあらゆる準備である（坂野上 [2012]）。

WPIがこうした活動に力を注いできたのには以下に示す政府の科学技術政策と深い関係がある。2006-2010年度の『第3期科学技術基本計画』（内閣府 [2006]）において「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であるアウトリーチ活動を推進する」とある。実際に、公的資金の配分を受けた大型プロジェクト（CRESTなど）では、研究者自身のアウトリーチ活動が半ば義務化されてきた。2007年にWPIがIFReC含む5拠点で発足し、その後3回にわたる事業仕分け（第一回：2009年11月、第二回：2010年4-5月、第三回：2010年10月）が行われた。

アウトリーチ担当者設置が各WPI拠点に設置されたのは2010年3月である。この時期から想像できることだが、第一回の事業仕分けにおいて、文部科学省WPI担当官が仕分け人から追求されたことに起因している。その結果、専門家以外にWPIの存在意義を示すことがWPIそのものの存続に関わると判断されたのである。こうして生まれたWPIアウトリーチ担当官は、研究者と一般市民をつなぐ双方向的なイベントを数々開催してきた。キーワードは「納税者への説明責任」であり、多額な国家プロジェクトであるWPIはその説明責任も大きいということである。その最たる目的は10年プロジェクトのWPIの予算を削らせないこと、さらに5年延長（計15年）の予算を勝ち獲ることである。

## 2. WPIのアウトリーチとその対象者

個々のアウトリーチ活動の対象者は比較的明確である。われわれがその一環として定着させたサイエンスカフェのシリーズでは、「科学好きのシニア層」であり納税者の中心といえるだろう。また、WPI拠点が持ち回りで主催してきた科学イベント「Science Talk Live」はこれから進学を目指す高校生向けのもの、同じくWPI合同で参加した「サイエンスアゴ

ラ」は、科学の裾野を広げるための主に子供向けのイベントである。さらに、WPIはアメリカ科学振興協会（American Association for the Advancement of Science; AAAS）の年次大会に日本館の一部として出展した。こうした一見雑多に見えるイベントの主催・参加もWPIの世間における認知度、さらに日本の科学技術政策の中での価値を上げプロジェクトの延長を勝ち取るためのものだ。いわば、アウトリーチの「顧客」は目の前のイベントのお客さんたちであると同時にWPIの研究者ともいえるのだ。

しかし、WPIの存続はつまるところ予算の確保の問題、日本の科学技術行政の問題である。ということは、アウトリーチの「真の顧客」は、WPIの予算を獲り続けるのに影響の大きな層である。したがって、われわれは、政策決定者（decision-maker）とは誰なのかを見極める必要がある。

WPI予算は財務省から文科省に配分される予算の中から捻出される。文科省が概算要求した額が満額降りてくるわけではないので、要求が減らされないためには文科省内でのWPI優先度が上位に位置することが望ましい。つまり、彼ら文科省職員にWPIの意義をアピールすることが、WPI予算の枠を安定化させる。

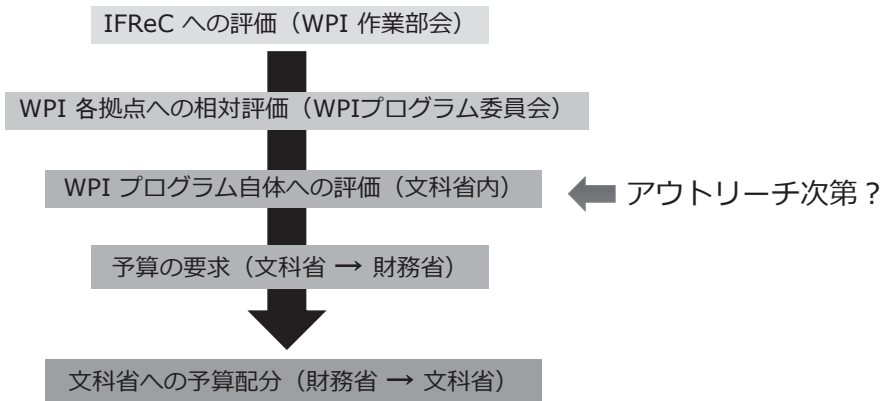


図2 WPIプロジェクトの評価と予算配分のスキーム

まず各拠点が作業部会とプログラム委員会に評価され、プログラム自体が文科省内で検討され、財務省向け概算要求に乗せられる。

このことから、アウトリーチの対象は予算の要求を作る文科省の職員ともいえるのだ。そのためには、「目に見える成果」をいかに確保するかがポイントだ。筆者にとって、2011年の内閣府主催「科学技術フェスタ」で出会った高校生が2013年春に阪大に入学し、現在免疫学を学ぶ一歩を踏み出したことは何より「目に見える成果」であったと自負している。これだけなら、阪大の顧客を確保したに過ぎないが、この体験談を文科省のWPI担当職員に話すとことのほか喜ばれる。「目に見える成果（＝学生）」を獲得したことにより、自分の関わったプロジェクトの意義を霞ヶ関で説明しやすくなるという。

こうした考えを推し進めると、「Science Talk Live!」や「SSH大会」で出会った高校生、サイエンスカフェ常連のサラリーマン、さらに「AAAS年次総会」に参加した北米ジャーナリスト・一般市民は目の前の顧客として尊重するものの、WPI予算の獲得のためにはそれだけでは充分ではない。アウトリーチを目に見える成果として報告し、文科省内ひいては日本におけるWPIの存在感を示すことで予算が確保される。平たく言えば「日本のためにこんなに頑張っています」という文科省内へのアピールが必要なのだ。その典型例としてAAAS大会参加後の文部科学省の省内向け週刊誌『文教ニュース』（文部科学省〔2012〕）への掲載をあげる。



図3 WPIのAAASへの参加を伝える『週刊文教ニュース』

(無断転載・複写不可)

1 ページを使ってWPIの海外アウトリーチ活動を紹介しており、文科省内でWPIの認知・存在感上昇に貢献した。

『文教ニュース』自体はモノクロの自費出版風で大変地味なものだが、文科省と全国の大学の事務室にはまんべんなく行き渡る。そこで、2012年2月にWPIとして初めて参加した際は「海外で日本の教育・研究環境をアピールするWPIのアウトリーチ部隊」が紹介され、文科省内部でのWPI認知・評価が高まったと言われている。そのような評価から概算要求でのWPI予算の優先に結びつくのがわれわれの望むべき姿である。

WPIのアウトリーチ活動の対象者を考える際には、こうした表面からは見えにくい政策決定者（decision-maker）を意識しての活動が必須であろう（表1）。彼らに「アウトリーチしたことをアピールすること」で次に繋げるのだ。

もちろん、これは数多い時限研究プロジェクトの中でも、大きな国家予算が投入され、かつ10年以上と期間が長い WPIに特有であることは否めない。見直しする間もなく3年間で終わる一般研究プロジェクトでは、サイエンスカフェを科学者と市民が純粋に楽しむ姿も多

表1 WPIアウトリーチイベントの対象者

目の前の対象者（イベントの客）以外にIFReCとWPIプログラムの地位向上に結びつく「陰の対象者」とも呼ぶべき存在がある。

イベント	主催	対象者	陰の対象者（期待される効果）
サイエンスカフェ	IFReC	一般市民	大阪大学（学内でのIFReC評価）
Science Talk Live!	WPI 合同	中高生	文部科学省（予算作成時のWPI優先度）
スーパーサイエンス ハイスクール全国大会	JST 文部科学省	高校生	文部科学省（予算作成時のWPI優先度） 大阪大学（学内でのIFReC評価）
全米科学者会議 （AAAS）総会	AAAS	北米市民 ジャーナリスト	文部科学省（予算作成時のWPI優先度）
WPI 成果集 （リーフレット）	JSPS 文部科学省	一般市民	文部科学省（予算請求時の説明責任） 財務省（予算作成時の文科省配分）

く見られる。しかし、将来にわたる恒久的な存在に関して、大学・研究機関レベルにおいても安穩とはできないだろう。免疫学の世界においても、理化学研究所 免疫・アレルギー科学総合研究センターが予算規模縮小により2013年から統合生命医科学研究センターに併合されたのは記憶に新しい。国が関与する研究所再編の動きの中で、「認知される努力を怠った功罪」が各地で表面化する日も遠くはないかもしれない。

### 3. アウトリーチの意外な対象者

個々の活動におけるアウトリーチ対象者は比較的明確であるが、対象者として忘れてはならないのが、自らのホスト機関、IFReCの場合は大阪大学そのものの存在だ（表1）。WPI研究拠点は英語を公用語とするなど各大学においてマイノリティとしての扱いを受けがちだ。「あそこは阪大の普通の部局とは違う」といった言葉も聞かれる。だからといって、学内でIFReCとWPIの認知度つまり大阪大学の看板分野を周知することを怠ると、大学自身にとってもマイナスとなる。一例を挙げると「本当に強い大学」というウェブ上に公開されたランキングがある。「財務力」「教育力」「就職力」の三項目において、順位をつけたものだ。このランキング2009年版において、大阪大学は東京大学、慶應大学に次いで3位にランクされた。これ以外の上位校も概ね受験偏差値の高い「難関名門校」に一致する。ところが、進学校の進学指導担当教諭によるアンケートに基づいた「高校からの評価が高い大学」ランキングにおいては、1位 京大100ポイント、2位 東北大97ポイントに対し、阪大は38ポイントで10位と低迷した。「高校からの評価」は実際に入学した生徒の感想に基づくそうで、やや古いものの「本当に強い大学」とセットで提示されたら「阪大は入試が難しいだ



けでつまらない大学」という印象を高校生・予備校生に与えかねない。その結果、良質な受験生が集まらず、将来は阪大の質さえも落とす危険性がある。アウトリーチ対象者として自分の所属する大学そのものをあげたのはそのためである。つまり、IFReCが外部から評価されるためには阪大内部での評価を上げなければだめなのだ。大学内部へのアウトリーチによって、在学生やスタッフに自分たちの大学の強み・魅力を知らせることが満足度向上に繋がり、それらがアンケートなどを通じて受験生に伝われば、将来の学生の質の維持・向上に有効ではなかろうか。

現在大阪大学は、研究分野での世界ランキング10位以内を目標にしている。つまり研究力で東大を越えようとも取れるが、現実問題として被引用数で世界第7位（一本当たりの換算では世界第1位）の免疫学分野（トムソンロイター [2013]）以外では容易でない目標設定だ。しかし、阪大の免疫学、東北大の材料科学（いずれも各WPI拠点に対応）のように、得意分野を絞ることにより、各大学の存在価値を高められるとも考えられる。つまり、「その分野でトップレベルの研究がしたければ、私たちの大学へ来い」という受験生、研究者への誘い方である。己の得意分野を知り、目的を絞って設定し、アウトリーチ対象に働きかけることは、WPIに限らず生き残りのための普遍的なテーマであろう。

「顧客を選び満足感を向上させ、その評判を不特定多数に届ける」という一連の行為は民間企業の宣伝部の仕事に他ならない気もする。私たち研究機関のアウトリーチ担当官は「アウトリーチ＝宣伝活動」と割り切る覚悟もいるだろう。

## 文献

文部科学省（2012）「世界トップレベル研究拠点がAAAS年次大会に出展」『週刊文教ニュース』2180：34。

内閣府（2006）「世界トップレベルの研究拠点づくりについて」『第61回総合科学技術会議 配付資料』。

内閣府（2006）「第4章 社会・国民に支持される科学技術」『第3期科学技術基本計画』。

坂野上淳（2012）「もし世界トップレベル研究拠点のアウトリーチマネージャーがドラッカーの『マネジメント』を読んだら」『Communication-Design』6：37-48。

トムソンロイター（2013）「論文の引用動向からみる日本の研究機関」ランキング

<http://ip-science.thomsonreuters.jp/press/release/2013/esi2013/ranking/>

週刊東洋経済（2010）「本当に強い大学」ランキング

<http://toyokeizai.net/articles/-/3214?page=1/>

「高校からの評価が高い大学」ランキング

<http://ranking100.web.fc2.com/koukouhyouka.html>