

研究機関における広報誌の機能

——『地球研ニュース』の分析から——

大谷通高・太田和彦

1：研究関心

本論は、広報誌という媒体特性を明らかにし、研究機関の広報誌の位置づけについて考察することを目的とする。その理由は、執筆者の一人が国立の研究機関に所属しており、そして現在その機関の広報誌の編集委員を担当している、という個人的な事情はあるものの、「広報誌」という媒体の特性を把握することで、IRや、機関の特徴や変遷の把握などの場面で、広報誌を資料としてより有効に活用できると考えたからだ。

広報誌を扱った先行研究として、三島万里の企業広報誌研究があげられる。三島はいくつかの企業の広報誌を取り上げて、企業広報誌の意味や機能を考察している [三島 2008]。本論では、研究機関の広報誌を考察するうえで、この三島の研究知見を踏襲する。その理由として、三島が企業の「広報誌」そのものを研究対象としており、その機能や意味を考察すると同時に、企業の在り様をも社会に表象する媒体として考察していることがあげられる。すなわち広報誌とは、発行する組織の社会的な特性を表象した媒体としてあり、それは発行機関が社会との関係のなかで自らの在り様を示した媒体であることを意味する。広報誌の媒体特性を明らかにすることは、発行機関の特性も明らかにすることにつながり、研究機関が広報誌を作成・刊行することで何をしているかを解明する手掛かりにもなると本論は推測する。

三島は、企業広報誌の特徴について①最終対象に直接接触できること、②情報の自由性、詳細性、日常性かつ長期継続性、③ハンディであること、④ある程度自己開示型であること、の4点をあげている [三島 2008 : 183]。これらの特徴は他の広報媒体（新聞やパンフレット、他の出版物や報告書など）との比較から析出された特徴であるが、これらは研究機関の広報誌にも当てはまる。まず次節では、三島の広報誌の定義に倣い、研究機関の広報と広報誌の定義を行う。

2：研究機関における広報と広報誌の定義

広報の定義は多岐にわたるが、本論では三島の広報・広報誌の定義に倣う。ただ、三島の定義は企業広報誌に限定されており研究機関のそれではない。本論では、そのことは踏まえたうえで、三島の定義に倣いつつ、研究機関の広報と広報誌がどのようなものであるかを考察していきたい。

三島において広報とは3つのレベルで定義される。1つ目のレベルは「政府・自治体、企業など

の組織体が行うあらゆる種類の情報の受発信(コミュニケーション)活動を最も広い意味での広報」、2つ目は「企業が行っているコミュニケーション活動を広義の企業広報」、3つ目は「企業コミュニケーション活動のなかで、企業が『企業活動の目的・理念・活動内容に関する情報の公開と共有、その結果としての好意の醸成』によって、企業と社会との関係を良好にすることを目的として行う活動を狭義の企業広報」である〔三島 2008：29〕。

これら3つの定義は階層的な構造になっており、1つ目が最大広義の定義であり、2つ目は1つ目の層から「企業広報」という領域に限定したもので、3つ目は2つ目の定義をさらに限定した最狭義のものとなっている。本論でもこの定義を踏襲するが、1つ目の定義はそのまま採用できるものの、2つ目と3つ目は「企業」に限定されていることから、これを本論では「企業」を「研究機関」に置き換えて定義する。

すなわち本論では「研究機関広報」とは「研究機関が行っているコミュニケーション活動を広義の研究機関広報」とし、「研究機関のコミュニケーション活動のなかで、研究機関が「研究機関活動の目的・理念・活動内容に関する情報の公開と共有、その結果としての好意の醸成」によって、研究機関と社会との関係を良好にすることを目的として行う活動」と定義とする。

次に広報誌の定義であるが、これも「企業」を「研究機関」に置き換えて定義すると次のように記述できる。研究機関の広報誌とは「①研究機関が、研究機関広報の目的に沿って研究機関の理念や活動内容などを、研究協力者(原文では顧客)・地域住民・一般社会など主として所外の利害関係者に伝達するために発行する雑誌(多くは無料)、であり、②定期的に刊行され(その他の研究機関の出版物との相違)、③ある程度のページ数を持ち(パンフレットとの相違)、④情報内容が多岐、詳細であるもの(カタログ、レポートとの相違)」である〔三島 2008：19-20〕。

これら三島の知見を踏襲した研究機関の広報誌の定義が実情に沿っているかについては、後節にて本論が対象とする研究機関の広報誌をみていくことで確認していく。

3：総合地球環境学研究所について

本論が対象とする研究機関は、大学共同利用機関の1つである総合地球環境学研究所(以下、地球研)である。地球研は、2001年4月に地球環境問題の解決に向けた総合的な学術分野の創出を目的として設立された〔桃木・和田・中静 2002〕。設立当初から「地球環境問題の根源は、人間の文化の問題である」と位置づけ、理念的にも実践的にも、文理融合・問題解決型の研究活動を行っている点が特徴としてあげられる〔日高 2006〕。

地球研は、2001年の設立当初から5年(予備研究期間を含めると6年ほど)の研究期間を年限としたプロジェクト研究方式を採用しており、これが現在に至るまで継続されている。2001年の発足時から、現在に至るまで研究を終えたプロジェクトは38(2022年9月現在)あり、9のフルプロジェクト(それ以外に予備研究段階のプロジェクトは9つ)が進行中である。

以上のように、地球研は研究活動を主軸に置いた組織で、主たる研究は研究プロジェクトによって担われており、それらを統括する枠組みとして所の研究活動がある。そのため主に広報されるもの(情報発信の対象)は、プロジェクトの活動や成果とそれらプロジェクトの成果を所の研究活動や研究成果として組み上げたものとなっている。

広報の宛先(情報の受け取り手)については、地球研は国立の研究機関であるため、その主たる

財源は税金となっている。すなわち所の研究活動は公の事業としての意味合いがあり、その広報は、自身の活動報告を兼ねてひろく一般市民にアピールするものとしてある。また研究機関であるため学術コミュニティ、すなわち研究者もアピールの対象としてあり、さらには研究協力者としての地域住民その他ステークホルダーもその宛先となっている。

4：地球研の広報活動の来歴

地球研設立当初において「広報」を冠する部署はなく、その代わりに組織内部に「情報・発信分野」があり、そこでは研究成果の発信・紹介が担われていた（地球研『要覧 2001』）。初期のころの成果発信・紹介の方法は、出版物の刊行やマスメディアへの露出、視聴覚メディアの作成、イベントの開催などがあり、これらは所内外の人に向けた活動としてあった。2003年から成果発信・紹介の宛先に「社会」が設定され、「広報」としてではなく「研究活動」の1つとして成果発信・紹介を位置づけていた（地球研『要覧 2003』）。2004年には一般市民に向けた所のイベント「市民セミナー」が開始され、翌年の2005年には「地球研叢書」シリーズが始まり研究プロジェクトの成果を発信するための書籍媒体が作られた。さらに同年には地球研の研究成果を社会に還元することを目的としたイベント「地球研地域セミナー」が開始され、地域の有識者に向けたイベントも開始されている。これらの活動は、所においては「広報」と位置づいてはいないものの、研究成果の公開・発信活動としてあり、先の「研究機関広報」の活動に即すものでもある。地球研は設立初期の段階から学術コミュニティ以外にも一般市民向けの広報活動を展開していた。

2006年には本論が取り上げる地球研の「広報誌」である『地球研ニュース』が創刊されているが、この当時、研究成果の発信の媒体としてあり「広報」の文字は冠されていない。またこの年は、地球研主催の国際シンポジウムが始まった年でもあり、国外の研究者に向けた成果発信のイベントが実施されるようになる。

2008年には、組織内部に成果発信としての「成果公開・広報部門」が設立し、学術コミュニティだけでなく、一般社会への発信のほかに、産官学との連携を図ることや、教育機関への成果還元を努めることが目標として掲げられ、この部門に従来展開してきた成果発信活動が担われることとなる（地球研『要覧 2008』）。このとき、研究成果の公開・発信だけでなく、成果の活用と社会への還元も「広報」の意味のなかに組み込まれた。また2010年には、「地球研キッズセミナー」が実施されており、これ以降キッズセミナーに限らず、研究成果を用いた小中高大の学生への教育事業が展開されるようになる。

2012年度の『要覧』には、「成果公開・広報部門」の記述のなかに「コミュニケーション」の言葉が登場し、「アカデミック」「サイエンス」「グローバル」の3つの領域の広報活動がそれぞれ「コミュニケーション」として位置づけられ、研究者コミュニティ、市民社会、国際社会への発信（コミュニケーション）を各それぞれに洗練化させたかたちで、従来の広報活動が展開されることになる。また、それぞれの領域のコミュニケーション活動が、所の在り様の輪郭を形づけるものとしても「広報」が意味づけられた。ちなみにこの年にSNSでの広報活動としてFacebookが開設された。

しかし、2013年度には組織改編が図られ、従来の「成果公開・広報部門」が解体され、これに伴い新たに「コミュニケーション部門」が設けられた。この部門はこれまでの広報活動を担う部署として位置づけられているものの、同時に「広報係」が「管理部」の「総務課」のなかに新たに設

立された。この係は「コミュニケーション部門」の活動の実務処理を担うものとして設置され、この体制は2015年まで続く。また2013年にはYouTubeやTwitterが開設されている。

2016年になると新たに「広報室」が独自に設立され、これまで「コミュニケーション部門」が担ってきた活動を担うこととなった。これに応じて「コミュニケーション部門」は独自の研究活動（超学際時代の成果発信に関する研究開発、環境教育、地域と世界をつなぐ研究手法開発）を展開していくことになるが、ニュースレターや各種出版物の刊行、各種イベントの企画といった活動は広報室との連携で担われることになり、従来の広報活動すべてではないが実質的には「コミュニケーション部門」は「広報室」と共に広報活動を担っていた。こうした体制は2020年度まで続いていく。

2021年度から、組織改編のため「広報室」と「コミュニケーション部門」が設置され、それぞれに独自の活動が展開されることになった。2022年度には「コミュニケーション部門」が「コミュニケーション室」に名称が変わり、地域社会、次世代、社会組織（地方自治体・企業・財団・NPO法人など）の3つの所外の人・社会との「コミュニケーション」を図るかたちとなり、「広報室」はオンライン上のコンテンツの作成・運営が実施され、従来の広報活動（イベントの企画や出版物の編纂など）も行いながらも、独自の活動を展開するようになった。こうした組織改編によって『地球研ニュース』の編纂も、これまで「広報室」と「コミュニケーション部門」が共同で担ってきたが、現在は「コミュニケーション室」単独の活動になっている。

以上のように地球研の所外に向けた広報活動を概観してきたが、設立当初は成果発信として位置づけられながらも、いくつかの組織改編を経ながら広報活動として徐々に明確化・細分化・洗練化されてきた経緯がある。三島は企業広報の活動を主に以下の8種に分けている。①広報誌活動（自前の雑誌）、②パブリシティ活動（新聞やテレビ）、③広告活動（新聞・テレビ・雑誌・ネット）、④CSR・IR・環境広報活動（新聞・雑誌・情報誌・自前の報告書）、⑤組織の製品・所有物・成果の宣伝活動（展示、DM、メールマガジンなど）、⑥対面対話活動やイベント・見学会（セミナーやシンポジウム、謝罪会見など）、⑦ホームページ（自前のHP）、⑧各種の社会的活動（慈善事業など）[三島2008]、以上の枠組みを用いて、これまで記載してきた地球研の発信活動を分類してみよう。

地球研は設立初期から、所内外に向けたイベント（広報活動⑥に相当）を開催し、所の研究成果に関する出版物を刊行するだけでなく（広報活動④に相当）、学校への教育事業（広報活動⑧に相当）のほかに、視聴覚メディアを用いたコンテンツ（広報活動⑤に相当）や定期刊行物（要覧や地球研ニュース）、リーフレットの作成（これらは広報活動①と④に相当）も行ってきた。また近年においては、プレスリリース（広報活動②や③に相当）やSNSを活用した活動（広報活動⑦に相当）、オンラインコンテンツの作成（広報活動⑤と⑦に相当）も行い、多種多様な広報活動を展開している。

5節、6節では、研究機関の「広報誌」である『地球研ニュース』の概説を行う。

5：『地球研ニュース』の概説

2006年に発刊された『地球研ニュース』は、所の活動について不特定多数の人に向けた無料の逐次刊行物（年に2～6号を発行）であり、現在は広報資料の1つとして位置づけられている。編集委員は、所の職員・研究員のほかに所外の出版社の編集者たち（合計5～10名ほど）で構成されており、数年ごとに入れ替わる。特に研究員の編集委員は、記事内容の編集だけでなく、特集記

事を企画し自身が執筆することもある。1号あたりの分量は12～16ページほどでA4サイズのフルカラーの印刷冊子である。掲載される記事内容は、主として、①地球研主宰のイベントの報告、②研究プロジェクトの紹介・成果報告、③職員らの紹介や鼎談企画、④研究や科学技術の動向などで、記事の内容は自由度が高いものとしてある。1号あたりの発行部数は3000部ほどで、共同研究者や大学・研究機関、所のOB・OGや研究協定先、関係行政や地域の協力者などに配布されており、現在（2022年9月）までに86号が刊行されている。

6：『地球研ニュース』の来歴

『地球研ニュース』は所の設立から5年後の2006年に創刊されており、当時の『要覧』では「地球研とは何か、どんな活動をしているのかなどの情報を、研究者や社会に発信」するものとして紹介されている。つまり創刊当初から『地球研ニュース』は研究者と社会を宛先とし、所外の人を対象とした雑誌媒体であった。当時から年6回の刊行頻度で、その内容は、所の理念や研究活動・運営の方針、各研究プロジェクトの活動内容や書籍刊行物やイベントの紹介・報告が内容となっていた。

内容に大きな変化が生じたのは16号（2008年に刊行）で、この号ではデザインをリニューアルし、所内外のコミュニケーションを意識した記事へと変化している。これまでは発信者側からの所の理念や運営や活動を端的に紹介・解説する一方向的な記述の仕方であったが、この号からは、見出しを含め、地球研の研究者個人が映えるかたちで記事が構成されており、読み手と発信者との双方向的なコミュニケーションが意識された内容になっている。2008年度の『要覧』の解説でも「地球研とは何か、どのような活動を行っているのかなどの最新情報を、研究者コミュニティに向けて発信するもので」「特に地球研に関わっている研究者を対象に、コミュニケーションの場の1つとして機能することを目指してい」ることが明記されている。ここで興味深いのは、地球研に関わる研究者を対象としたコミュニケーションとして『地球研ニュース』を位置づけていることがある。これは所内外の研究者を対象とした記述であるが（2018年度の『要覧』からはここに「一般の人」も含まれる）、ここにはニュースレターの編纂をきっかけに、所内外の研究者がお互いの研究知見を持ち寄り、話し合う機会として、ニュースレターの機能を記述している。

また、16号以後この方針とレイアウトが採用されているが、記事内容そのものは従来の地球研の理念や研究活動・運営の方針であったり、所のイベントの報告が主たる内容であったが、次第に最新の科学知見の紹介だけでなく、所のプロジェクトが扱う研究主題をユニークなトピック（お弁当・トイレ・シリアスゲーム・アートなど）で取り上げたりと記事の自由度も高くなってきている。

これら『地球研ニュース』の来歴を鑑みたとき、本論で定義した研究機関の「広報誌」の定義と合致すると考える。本論の定義を確認しておくと、研究機関の広報誌とは「①研究機関が、研究機関広報の目的に沿って研究機関の理念や活動内容などを、研究協力者・地域住民・一般社会など主として所外の利害関係者に伝達するために発行する雑誌（無料）、であり、②定期的に刊行され（その他の出版物との相違）、③ある程度のページ数を持ち（パンフレットとの相違）、④情報内容が多岐、詳細であるもの（カタログ、報告書との相違）」となっており、以上の要素を『地球研ニュース』は備えている。

7：考察

これまで地球研を事例としてを研究機関の「広報活動」「広報誌」をみてきた。これまでの分析と、企業広報との異同から、以下の2つの特徴が明らかになった。

1つ目は、研究機関の広報の宛先に同業者である研究者コミュニティがある点である。企業広報と比較したとき、企業広報は一般社会を宛先とするものの、同業他社が直接の宛先になることはあまりないように思われる。しかしながら研究機関の場合、同業者とは知的財産においては競争関係にあるが、同業者を宛先として成果発信をすることは自らのプレゼンスを高めることにもなり、さらには他の研究者たちとの協働につながるものでもあって、必ずしも他の研究者たちとの対立した関係を前提としない。また研究成果の発信・共有・提供は、学術の発展に寄与するもので、それは基本的な学術の理念にかかることでもあり、広報の宛先は制限されない。

2つ目は、マーケティング機能を主軸に置いていない点である。企業広報は、顧客のニーズを把握・発掘するためにマーケティング機能を広報活動に求めるが、研究機関においてはそれが優先されない。その理由は研究機関が経済的利益を優先していないことが考えられるが、そのため広報機能が経済利益につながるニーズの把握よりも、研究で得られる知見が社会に有益なものであること、またその知見が社会でどのように活用できるのか、それらを説明するサイエンス・コミュニケーション的機能が重要視される。

以上が企業広報との比較から得られた知見である。最後に、研究機関の広報誌の特性を論じる。これは企業との比較からではなく、他の広報媒体からの比較から「広報誌」としての特性の意味を論じる。

研究機関における重要な広報活動の1つにプレスリリースの発行があげられる [田柳 2008:6]。プレスリリースは重要な研究知見やその実用などを報道機関に伝えるものであり、広報誌と比較して速報性が高く影響力の高い媒体としてある。三島は広報誌の短所に、①贅沢なメディアであること（費用対効果測定が難しいこと）、②制作・配布が煩雑であること、③速報性がないこと、④情報量が限定的であること、⑤双方向性が確認しにくいことの5点をあげている [三島 2016:83]。これらの短所はプレスリリースとの比較からも納得できるものであるが、それゆえに広報誌の重要性が低いというわけではない。プレスリリースが研究機関にとって重要な広報媒体であることは疑いないが、しかしながら研究者コミュニティや政治家などの力のある意思決定者を優先しており、一般市民との対話が欠けているため、サイエンス・コミュニケーション的な機能としては不十分な媒体であるとの指摘もある [Carver 2014:2]。プレスリリースと比較したとき広報誌は、その内容の自由度の高さや研究者コミュニティだけでなく一般市民とのコミュニケーションを意識した媒体であり、サイエンス・コミュニケーションの側面においてはかなり重要な特性を有していると考えられる。三島があげる広報誌の長所として、発信者においては①いろいろなテーマを時間をかけて取材し、多面的なアプローチができ、表現方法に工夫を凝らせること、②読者対象を絞りやすいこと、③発信者側から能動的にアクセスできること（クリックを待たなくてもよい＝配布できる）、④HPなどに貼り付けられることがあり、受信者にとっては、⑤思考のプロセスを重視した情報・批評・評論を受け取れること、⑥時間をかけ、批判的に問題を考えていけること、⑦持ち運びが可能であり、安価であること、⑧複雑かつ多様な強い愛着関係を築き上げられることの8点をあげている [三島 2016:83]。このうち市民に向けたサイエンス・コミュニケーションに重要な要素として、

①・⑤・⑥に注目することができる。研究者が表現方法に工夫を凝らせることができ、研究者の特徴的な思考のプロセスを重視した情報・批評・評論を掲載できること、時間をかけ、批判的に問題を考えていけること、といった要素は研究成果の科学的知見を市民になじみやすいテーマを用いて分かりやすく適切な形でコミュニケーションを図る重要な起点となるだろう。

以上が広報誌の特性としてあるが、最後に広報誌の資料特性について付記しておきたい。研究機関の広報誌は、機関の理念や活動・運営方針を踏まえて、研究成果を伝える媒体である。すなわち、「広報誌」のなかで研究知見の紹介記事が書かれることを通じて、研究機関は研究活動から得られた知見を、機関の活動やその在り様といった社会的な意味と結び付けるのである。科学的知見それ自体はひとまず単なる情報としてあるが、それが生み出される過程や運用は、広報誌という媒介を通して、機関の理念や方針という枠のなかで加工され意味づけされる。こうしたことは、広報誌がもつ、研究機関の在り様を見定めるうえで非常に貴重な資料特性を示している。

謝辞：本研究は2022年度南山大学パツへ研究奨励金 1-A-2 の支援を受けた。

文献リスト

【英文】

Carver, R. B. (2014). Public communication from research institutes: is it science communication or public relations?. *Journal of science communication*, 13(3), C01.

【邦文】

大学共同利用機関 人間文化研究機構 総合地球環境学研究所 2001—2022 『要覧』 総合地球環境学研究所.

日高敏隆 2006「今までなかった学問, 今までなかった研究形態」『地球研ニュース』1号, 総合地球環境学研究所, pp2-3.

三島万里 2008『広報誌が語る企業像』日本評論社.

三島万里 2016「広報誌を読む」『文化学園大学紀要』第47集, pp83-96.

桃木暁子, 和田英太郎, 中静透 2002「総合地球環境学研究所の発足とその活動」『日本生態学会誌』52巻3号, pp 385-388.

総合地球環境学研究所 2006—2022 『地球研ニュース』1号～86号.

田柳恵美子 2008「研究組織のサイエンス・コミュニケーション—政府系研究機関 情報系研究部門の事例研究」博士論文, 北陸先端科学技術大学院大学・知識科学研究科.

Functions of Public Relations Magazines in Research Institutions:

From the Analysis of *Humanity & Nature Newsletter*

Michitaka OHTANI and Kazuhiko OTA

要 旨

本論は、総合地球環境学研究所（以下、地球研）の広報誌『地球研ニュース』を事例に、研究機関における広報誌の機能を考察している。本論では三島万理の企業広報誌研究を踏襲して、研究機関の「広報活動」と「広報誌」の定義づけを行い、そこから地球研の広報活動と広報誌の概説・来歴を辿り、研究機関の広報活動の特徴を、企業広報誌との比較から考察し、広報誌の特性についてプレスリリースとの比較から論じている。その結果、研究機関の広報活動の特徴として、①同業者である研究者コミュニティが宛先としてある点、②サイエンス・コミュニケーション的機能を備えている点が見いだされた。広報誌はプレスリリースと比して、表現方法の自由度が高く、受け手が思考のプロセスを重視した情報・批評・評論を受け取れ、時間をかけて、批判的に問題を考える起点となりうるため、サイエンス・コミュニケーションにおいて重要な媒体であると結論づけた。