

[ブランカ]

blank:a

既成概念にとらわれず新しいことに
挑戦するアカデミアに贈るマガジン

第2号

Vol.2 / 2017.05

[特集]研究広報

東北メディカル・メガバンク機構
の広報にける東北魂

インタビュー

「アカデミアの論理」を壊し、創れ。
～東北メディカル・メガバンク機構
の研究広報DNA～

東北メディカル・メガバンク機構長 教授
山本雅之 氏



Contents

「アカデミアの論理」を壊し、創れ。～東北メディカル・メガバンク機構の研究広報DNA～

インタビュー >> 東北メディカル・メガバンク機構 山本雅之機構長インタビュー3

【対談】その男、魔術師につき

長神風二氏(広報戦略室長・特任教授)×聞き手・湯浅誠(カクタス・コミュニケーションズ代表)6

大学インハウスデザイナーという名のお仕事

密着取材 >> 栗木美穂氏(広報戦略室 特任助教)10

愛される科学者、大学になる その方法としての研究広報

インタビュー >> 大隅典子氏(医学研究科 教授)14

プロボノって何だろう?カクタスの社会貢献事業17

【コラム】まことのFACT(ファクト) by 湯浅誠18

編集後記19

< アカデミアの本棚 >



英語論文上級者にこそ読んでほしい、待望の最新刊!

英文校正会社が教える英語論文のミス <分野別強化編>

エディテージ / ジャパンタイムズ

エディテージの「英文校正会社が教える」シリーズ第2弾。第1弾「英語論文のミス100」を読んで、もっと分野別の細かいミスを掲載してほしいという読者の方々の要望に応え、生命・医学系、人文社会学系、物理・化学・工学系の3つのセクションに分けて、その分野に特化した英語のエラーやベターな英語表現をリアルな例文で解説した上級編です。新しく設けられた「校正にトライ」セクションでは、校正者になったつもりでミスを発見し知識を定着させることができます。また、論文以外の学会ポスターや研究プロポーザル、海外研究機関への就職活動に使う志望動機書の書き方から、査読者のための英語アドバイスまで掲載。経験豊富な研究者の方、第1弾を読んで物足りなかった方に特におすすめの一冊です。



東大生協英語部門第1位!ベストセラー書籍、第1弾

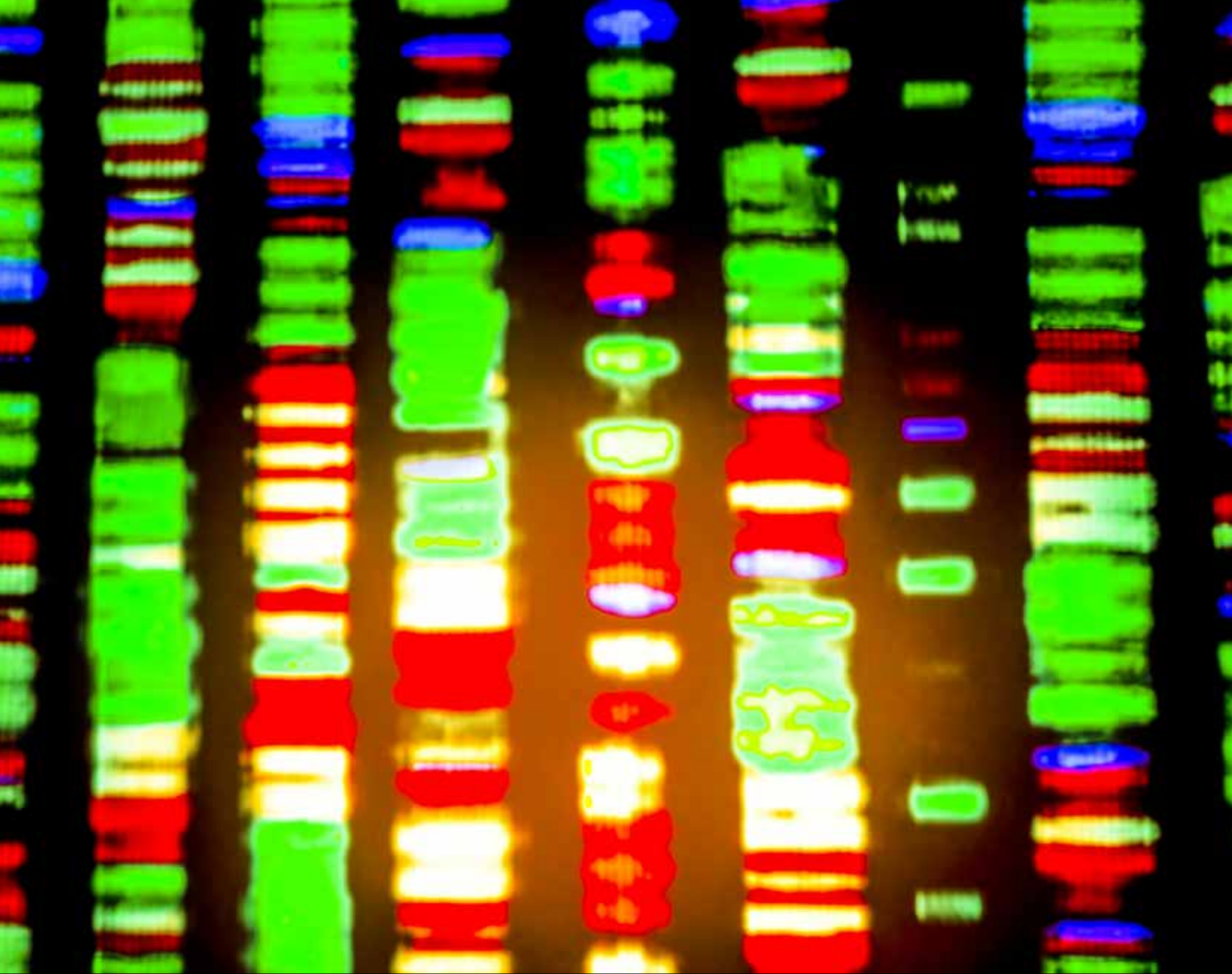
英文校正会社が教える英語論文のミス100

エディテージ / ジャパンタイムズ



英文校正会社であるエディテージの校正チームが、日本人研究者の論文を校正してきた14年のノウハウを集結して書いた英語論文のミス集。実際の論文から抽出したミスを分類し、頻出度と重要度順に並べているから、ネイティブ視点で論文のセルフチェックをするのに最適です。出版から1年で1万4千部、6刷を突破した、英語論文教材異例のベストセラーです。





「アカデミアの論理」を壊し、創れ。 ～東北メディカル・メガバンク機構の研究広報DNA～

東日本大震災からの復興を目的に設立された東北メディカル・メガバンク機構。県民を対象とした15万人のコホート研究というテーマがあるからこそ辿り着いた徹底した研究広報戦略を牽引するリーダーの経営哲学とは？

東日本大震災を経て、東北大学東北メディカル・メガバンク機構が設立されました。設立までの経緯は一。

それは一晩語っても語りつくせない長い話なので、きっかけだけを話します。3.11の後、最初の2週間は食べるもの、ガソリンも、水道もガスも足りなくて、本当に、毎日、構成員の安否確認や沿岸部などへの支援など、「生き延びる」活動でした。2週間ほど経って「復興しなければ」という意識になった時、じゃあ「復興」ってなんだろう？と考えたのです。復興とは、壊れたものを元に戻すとか、倒れた本棚を立て直すことだけじゃない。これだけ傷ついてしまった東北大学と東北地方が、以前にもまして元気になるような復興をやらなきゃ駄目だと思いました。

震災当時、今の東北大学の里見総長は東北大学病院の院長でした。里見先生は2011年3月から4月の間、太平洋沿岸部など県内各地から病院に紹介されてくる患者は一人も断ってはいけないという大号令をかけました。里見先生は、大学病院は地域の中核として死力を尽くして被災地の医療を支えるから、研究科長の山本は研究の方で新しいことをやって復興を支えろという趣旨のことをおっしゃっていました。だから世界の最先端を切り開くような研究拠点を東北に作り上げて、それを核にして復興を成し遂げようと心に決めたのが設立のきっかけでした。

私が医学部長になったのが2008年の4月ですが、医学部の運営は旧態依然としていて、いわゆる「委員会」を中心に組織が動いていました。「委員会」は、ある意味で動かない組織の代表なのです。これじゃいかんと思って、基盤的な業務は責任を持った人がきちんと動ける「室」にしようと思いました。そこで最初に作ったいくつかの室の1つが、「広報室」だったのです。大学の広報について語るときには、大学とはそもそもどういう存在なのかをよく考えてみる必要があると思います。日本の国立大学には21世紀の文明を世界に発信するための開かれた窓口としての役目がある。広報はある意味では大学の1番中心的な使命の1つです。

さらに、東北メディカル・メガバンク計画には15万人にコホート研究に参加してもらおうという大きな使命があります。我々には宮城県だけで12万人のコホート参加者を集めるという目標がありました。宮城県の人口が約240万人ですから、実に県民の5%もの人、妊婦さんにいたっては全体の40%の人に参加してもらわなければいけない。だからコミュニティに向かって私たちがどう考え、何をしているのかを広報していくこと自体が、まさにプロジェクトの基本であり根幹なのです。そのためにはあらゆるメディアを駆使して、1つの重要な武器として広報を使おう考えました。

経営的視点から見て、研究広報にとって一番大切なことはなんだと思いますか？

広報に一番大切なのは現場の創意工夫です。ただ、何でも発信すればいいわけではなくて、方向性を明確に持ったものを発信しなければいけない。そのコンセンサスを作るところが、リーダーの1番大切な役割だと思うのです。広報の専門家の意見を聞きながら、目標を常に明示していく。責任は自分がとるとドンと構えて、現場の創意

工夫を自由に伸ばしながら、同時に情熱のかけどころ、力の込めどころを要所所で伝えていくのです。私たちの機構において広報はある意味で研究者と対等な関係、いや対等以上な関係にある。そういう位置づけを機構の職員全体の意識に浸透させることも重要です。

もう一つは、研究広報とは社会と双方向的なものでなければいけないということです。そのために私が行った組織上の工夫は、広報と企画をマージさせたことです。「広報部門」じゃなくて、「広報・企画部門」。広報というのは社会との大学との間に立って戦略(=企画)を自ら作る人たちであるべきなのです。もちろん機構が決めたプロジェクトから広報戦略を考えるトップダウンの企画もありますが、広報の人たちのもう一つの大切な仕事は、情報を発信される対象の人たちがどんな意見を持っていて、どう感じているかを吸い上げて私たちにフィードバックすることなのです。広報というのは双方向で成り立つもので、自分たちが伝えたいことだけを押し付けるような一方的な広報をいくらやっても、私たちの企画は良くはならない。「相手のニーズはなんなのか、相手のフィードバックはどうなのかを吸い上げて伝えてくれるのも広報の仕事なんだよ」と言っています。当機構では、私がそんな無理難題を言って、それが自然にスキームになっているような気がします。

しかし大学は縦割り(セクショナリズム)が強い組織ですよね。機構で力を入れている広報ですが、東北大学全体にはどう広がりがあるんでしょうか？

さすがカクタスさんだけあって、トゲがあるいい質問ですね(笑)。確かに大学の中で1つの研究科や研究所、センターでの広報がうまく行ってるからといって、大学全体がうまくいくのだ

ったら、それはもう苦労はないですよ。でもね、大学も変わりつつあるのです。

2004年の国立大学法人化の時ネイチャーが、「Nature Outlook」で日本の大学についての特集号を出したのです。「蜘蛛の巣(ウェブ)が張っていた日本の大学が、ようやくスタートラインに立った」、いよいよ大学が競争的な文化に触れるようになったと記事には書かれています。私も取材されて、その記事に嬉しそうにニカッと笑っている写真が大きく出ているのですけれども(笑)。あのころ、ようやく日本の大学も変わらなくちゃいけないというふうに考えるようになってきました。日本の大学の縦割り文化に横串を刺す1つの重要な仕事が、広報であり企画であると私は思うのです。だから広報や企画の部分を強化するということは、いわば組織のマネジメント論そのものなのです。

研究広報は、そして日本の国立大学は、これからの時代どうなっていくべきなのでしょう？

組織が競争原理の中で進化してきたら、広報が重要視されるのは当然の流れです。これは企業だって同じでしょう？研究者が象牙の塔に籠って自分たちだけの「アカデミアの論理」でやっていた時代はもう終わりなのです。私は社会から支えられて、社会が投資に足ると思えるような大学を作り上げなければいけないと思います。いつまでも国からいただく運営資金だけでやっているのはダメなのです。そのための大切なアクティビティの一つが双方向の広報と企画機能だと思います。

誰にもわからない特殊な専門用語を駆使して、それで大学の自治だとか、アカデミアの独立だとか言っている場合じゃないのです。研究者が使う言葉は社会の人には伝わらない。「先生、あなたがやっていることは学术界以外

**東北大学 東北メディカル・メガバンク機構 機構長
山本 雅之 (やまもと・まさゆき)教授**

東北メディカル・メガバンク機構長。ゲノム解析事業部長。医化学分野 教授。東北大学ディスティングイッシュトプロフェッサー(2011、2015)。医学系研究科教授(医化学分野)。東北大学医学部卒業。同大学院修了(医学博士 1983 年)。1983 年ノースウエスタン大学博士研究員、1991年東北大学講師、1995 年筑波大学教授を経て、2007年より医学系研究科教授。専門は医化学、酸素生物学。



東北大学 東北メディカル・メガバンク機構 機構長 山本 雅之（やまもと・まさゆき）教授

では誰も理解していないし、評価されてないんですよ」ってことを社会の側から教えてもらわなきゃいけない。

社会の人々が「ああ、あの大学は頑張っているから、税金を投資する価値があるね」「あの研究から役に立つものが出てくるかもしれないから企業として投資してみてもいいな」と思ってもらわなければいけないのです。それなのに、市民や企業を低く見て、自分たちは学術をやっているのだから一段高いところにいるのだ、というのは違うと思います。ですからサイエンスの広報では双方向性ということが一番大事なのです。社会に成果を伝えて、フィードバックをもらって研究に生かしていくことが大切です。この趣旨では、人文社会学は、もっと社会と近いところにいて、歯車を回していくところに直接関わっていくわけですから、すごく大事なのだと思います。

東北大学東北メディカル・メガバンク機構の将来像は。

私たちが作っているバイオバンクは、いわば社会のインフラストラクチャーです。研究をされる方、事業をされる方に、このインフラを使ってもらい、役立ててもらうことが大切です。基盤ができるのに10年。その後はその基盤を大切に

守り、育てて、20年、30年、50年と使っていただきたい。息の長い仕事だからこそ、逆に人々から見て役に立たないものになったら、すぐにでも潰した方がいいと思っています。いいものに育てるのは私たちの責任ですが、いいものだと判断したら、社会や企業や、色々な方々に応援していただきたい。そして、長く続けていく仕組みづくりを助けていただきたい。そうやって、50年続くようなものを作りたいです。

東北大学の医学部基礎棟のロビーにこんな書が掲げてあります。「仕事をして死にたいのだ。自分を変えるということはこんなに難しいことなのか」。私が入学した頃から飾ってあり、作者不詳なのです。学生の頃は、下の句の方が気になった。徹夜で麻雀して授業に遅刻したりなんかしたら、「自分を変えなきゃいけない」なんて思ったものです（笑）。でも最近は、上の句に共感するのですよ。「仕事をして死にたいのだ」、「仕事」とは、世の中のために、何かをするということ。東北メディカル・メガバンク機構を50年続けるとして、その前に自分は死んでしまいますけれど、今コホートに参加してくれる赤ちゃんが成人になるまで、私の後を引き継ぐ人たちがきっと見守ってくれる。だから、自分が生きている間ぐらいは頑張りたいですね。（了）

その男、 魔術師 につき

サイエンスアゴラから東北大学へ。
サイエンスコミュニケーションのプロになるまで。

湯浅 長神さんはJSTの大規模事業である「サイエンスアゴラ」の生みの親です。現在は東北大学の東北メディカル・メガバンク機構の広報戦略室ですが、サイエンスコミュニケーターとしての道を歩まれたきっかけってなんだったんでしょう？

「あいつがやってることが 日本のサイエンスコミュニケーションだ」

長神 僕は、東大の大学院を満期まで行って卒業せずに飛び出しちゃったんですよ。研究者になろうと大学院に入ってみたけれど、新しいテーマを見つけて自分自身が研究をするよりも、研究について語り合ったり伝える会を主催するほうがずっと向いていることに気づいた。だから研究の面

白さを伝える仕事は僕が生きる道なんじゃないかと思って、当時新しくできた日本科学未来館に就職しました。その頃の僕は「サイエンスコミュニケーション」なんて言葉すら知らず、ただ仕事が面白くてたまらなかったんですが、いつの間にか「あいつがやってることが日本におけるサイエンスコミュニケーションだ」と言ってくれる方々が出てきたんです。

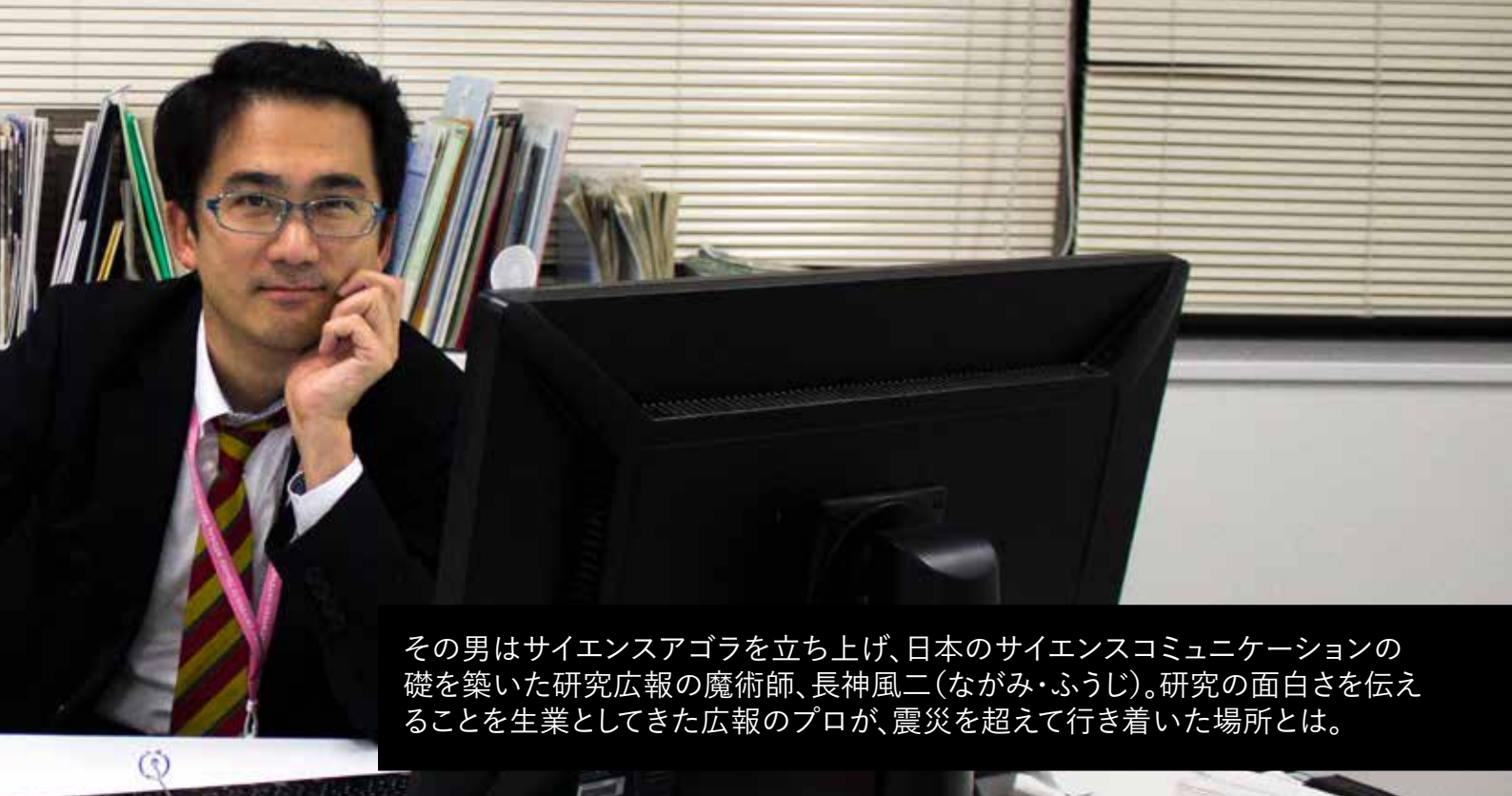
サイエンスアゴラを立ち上げて2年弱担当しました。何か新しいことをしたいと思った時に、東北大学の大隅典子先生から東北大学の医学部の新しい脳科学のプロジェクトで広報を立ち上げるので来ないかとお声かけいただきました。

震災に立ち会った者としての、身の置き方。

湯浅 東北大学に移られたのが2008年で、その3年後の2011年に東日本大震災が起きました。

研究の面白さを伝えることが僕の 生きる道なんじゃないかと思って。

長神 11年の3月に震災があった時、僕ら広報室は東北大学医学部の公式Twitterで震災の翌日から発信することができました。学術系で



その男はサイエンスアゴラを立ち上げ、日本のサイエンスコミュニケーションの礎を築いた研究広報の魔術師、長神風二(ながみ・ふうじ)。研究の面白さを伝えることを生業としてきた広報のプロが、震災を超えて行き着いた場所とは。

は最速だったと思います。震災が起きるとね、ウェブサイトもメールも全部止まってしまうんですよ。でもTwitterは災害時でも生きていたんです。状況が落ち着いて復興について考えなければならなかった時に、教授や准教授たちにアイデアを募集して、東北メディカル・メガバンク機構の構想が出来上がり、僕も立ち上げに関わることになりました。

湯浅 震災は長神さんの人生にもお仕事にもかなりインパクトがあったんじゃないでしょうか？

長神 それはそうです。復興をどう成し遂げるのか、復興における大学の役割というものを考えるとき、大学っていうのはそもそも人材育成と研究をするところだから、時間がかかる。復興にも膨大な時間かかる。その解として「コホート調査」というプロジェクトを立ち上げた時、5年、10年、それ以上の時間軸でものを考えるようになり、これは自分の時間をかけて取り組む価値があると考えました。東北大学にたまたまいて、震災に立ち会ってしまった者としての身の置き方というものに繋がると思います。

湯浅 JSTから東北大学に移られて、サイエンスコミュニケーターとして仕事の性質の違いを感じますか？

長神 東北に住んでいて東北大学を知らない
blank:a Vol.2

長神風二(ながみ・ふうじ)
東北大学 東北メディカル・メガバンク機構
特任教授(広報担当) 広報戦略室 室長

東京大学大学院総合文化研究科博士後期課程満期退学。日本科学未来館、独立行政法人科学技術振興機構、東北大学脳科学グローバルCOE特任准教授を経て、2012年東北メディカル・メガバンク機構准教授。2013年より東北メディカル・メガバンク機構教授。専門は、サイエンスコミュニケーション、科学広報。

人はきっとほとんどいないですよ。だから国立大学の広報の仕事は知名度を拡大することではなく、どちらかというとブランディングに近いものです。どうやって地域社会や地方メディアへの大学の研究プレゼンスを考え、どんなブランドイメージを構築するかを考えることが仕事です。

湯浅 確かに、一般的なサイエンスコミュニケーションと違い、特に東北メディカル・メガバンク機構は、市民にコホートに参加してもらうという具体的な目的がありますよね。

長神 そうですね。東北大学全体、あるいは医学部と、東北メディカル・メガバンク機構とでは、また、広報のあり方も更に違います。震災が起きて、東北メディカル・メガバンク機構の広報を担当するようになってから、サイエンスコミュニケーションへの関わり方は変わりました。今までは研究の面白さや大切さを広く共有することが大きな部分を占めていました。でもコホート研究という大規模な研究プロジェクトに関わり、多くの市民や、場合によっては我々の活動に反対する団体に向けてもメッセージや情報を発信したり意見を交換する仕事をするようになって、その言葉の意味がもっと具体的で、切実で、緊急性を帯びたものになった。今の仕事は伝える相手がはっきりして、結果も見えるコミュニケーションなので、自分にと

ってによりチャレンジングで大きな課題を得たととらえています。

大学の広報ってそもそも、どんなお仕事？

湯浅 東北メディカル・メガバンク機構はかなりユニークな広報活動をされている印象がありますが、広報の仕事って一言で言って何をやる仕事なんですか？

長神 いや、一言では言えないですよ。例えばね、東北大学に移って脳科学のプロジェクトの広報をしていた時に、大隅先生からある時「長神さん、『脳と能』ってイベントどうかな？やろうよ」ってお題を振られて。

湯浅 タジャレですね(笑)

使える媒体はなんでも使う。どこにでも行き、なんでもやる広報・企画部。

長神 完全にダジャレですよ。脳科学と能楽なんて接点なんかなさそうなんだけれど、振られたからにはイベントとして成立させないといけない。そうすると、そんなけったいなコンセプトに付き合ってくれる脳科学者と能楽師を探してくるところから仕事が始まります。

もともとそういう「何でもやる」ところはありますが、現在広報をしている東北メディカル・メガバンク機構には15万人のコホートを作するという目標があり、15万人となるとその背後にいるご家族から友達まで、全県民がステークホルダーです。全県民に届く広報をするとなるともう全てのチャンネルを使うしかない。

湯浅 使える媒体は何でも使うと。

長神 例えばポケモンGOが始まったときに、キャンパスからすべてのポケストップを排除するなんていう大学もあるということでしたけれども、僕ら

は逆に「機構の建物のポケストップに案内看板作ろうぜ!」と言ってすぐ看板を立てちゃった。僕らの広報はそういう発想なんです。サッカーチームのベガルタ仙台さんとコラボして子供向けのイベントを学内でやったり、試合会場でくじ引きをしたりとか。

湯浅 本当になんでもありで、どこにでも行き、なんでもやる。

長神 そうですね。僕らは自分たちの事業について説明させていただける機会があるならば、今までに届かなかった方々にお目にかかる機会があるならば、どこにでも行きます。広報の仕事としては、写真も撮るし、学内用の看板やパネル作り、広報誌の発行、ウェブサイトの制作、テレビCMからラジオ番組出演、新聞広告もやりますし、コホートの参加者の方一人ひとりへのお手紙も書きます。仕事の内容としては広告代理店のようなものに近いかもしれません。

湯浅 機構ではかなり多くの見学者を受け入れていると伺いましたが。

長神 機構では年間で120組以上の見学を受け入れています。受け入れることが最大の広報活動なんですよ。言ってみれば、機構について知りたい、見学したいという方をお招きして、きちんと丁寧に対応しておもてなしをした人の多くは、僕らの味方になってくれます。

湯浅 なるほど。ただ120組以上というと、毎週2組以上必ず見学者が来る計算ですよ。広報の方もそうですが、機構に所属されている研究者の方達から「研究時間が削られる」なんて文句が出たりはしないんですか？

長神 それはありませんね。それは山本機構長が「見学の申し込みは断ってはならない」と明確に方針として機構全体に伝えているからです。国の税金をかけて素晴らしい施設を作ってもらったわけだから、見に来たい方々を受け入れて丁寧に対応するのは当然だし、最初から機構の業務に組み込まれているも



のだと思え、と機構長が全機構に向けて言っています。それはその通りだって思うんですよ。僕らの仕事の一部だから、文句を言う人はいません。

湯浅 トップがそのヴィジョンをスタッフに一人一人に共有しているからこそ、できることなんですね。

熊本大学の震災サポートに見た、東北魂。



「見学の依頼は断ってはならない」という明確な方針。

湯浅 熊本の震災があって熊本大学が大変な状況になった時、長神さんからボランティアに協力してほしいとお声かけいただいたことがありました。熊本大学の被災状況を英語で発信するために、東北大学の皆さんがメッセージを手分けして翻訳して、うちが英文校正をさせていただいたんですが、あの時、東北大学さんがどうしてすぐにサポートに動けたのかぜひ知りたいです。

長神 災害時に多言語に対応する余裕は普通、ありません。だから僕が機構の研究者にメールして、熊本の被災状況を伝えるコンテンツをみんなで翻訳したんです。研究者って基本的には英語ができるから、文書を分割して一斉に10数人に夜、メールしました。そうしたらどんどん夜中の間に翻訳原稿が上がってきて、むしろ翌朝までメールチェックしていなかった人たちが、参加できなくて悔しいがってたぐらいです(笑)。

湯浅 フットワークが軽いですね。

長神 東北の人間は震災当時多くの方々に助けられたので、他の地域に何か起きたら助けなきゃって意識は強いと思います。うちの機構に依頼したら断る人間はいないって思いますね。

湯浅 我々も災害や緊急時にこんな風に自分たちの専門や普段やっている仕事を生かせるものなんだ、とすごく勉強になりました。あの経験から、プロボノ翻訳・校正をもっと積極的に広報して必要な人に情報が届くようにしようという意識が生まれましたね。

東北メディカル・メガバンク機構の広報のこれから

湯浅 市民に参加してもらい15万人のコホートを集めるという機構のターゲットは達成してしまったわけですね。ここからの広報の目標はどこになるんでしょうか？

長神 コホートにご協力いただいた15万人の方々の背後には、参加しなかった全県民がいらっしゃいます。実際に参加はしなかったかもしれないけれど、全県民の皆様がいてこそ達成できたことだし、僕らの活動が県民のみなさんの生活にどう結びついているのかを常に発信し続けたい。普通、研究成果の広報って論文が出て初めて行うものですが、僕らにとっては論文になるかならないかは関係なく、「みなさんのご協力の成果がこのようにまとまりつつあります」と定期的に伝える義務があると思うんです。

湯浅 今は論文にしてナンボと言うか、論文として発表されるまで自分の研究成果の公開を好まない傾向が強い気がします。

長神 学問の世界の常識からは少し外れますが、論文にはならなくても、僕らの事業は表現して伝えなくちゃいけない。「15万人コホート達成しました!」「MRIに4千人の市民の方が参加しました!」というニュースと、参加してくれた人々への感謝と共に伝えたい。メディアは「初の」「最新の」「最も」という情報しかニュースにしてくれません。でも必ずしもメディアに載らなかったとしても、発信していく必要があるし、多くの人に伝えるために、記事になるような工夫をしていかなければいけない。地味だけれど大切な作業です。(了)

“Design is not just what it looks like and feels like. Design is how it works.”（デザインとは、単にどう見えるか、どう感じるかではない。どう機能するかだ。） — これはスティーブ・ジョブズの名言ですが、研究広報におけるデザインとは、専門的で、ともすれば難解極まりないコンテンツを誰にでもわかりやすくパッケージングするための重要かつ必要不可欠な機能。

「大学インハウスデザイナー」。いるようで意外といない、この特殊な専門職につく東北メディカル・メガバンク機構の広報戦略室、特任助教の栗木美穂さんの作品とお仕事を取材しました。



大学
インハウス
デザイナー
という名のお仕事

01. 2014年グッドデザイン賞受賞！ ToMMo広報戦略室の、とにかく攻めてるクリエイティブ



広報制作物がこれだけ多い研究機関も珍しいだろう。上の写真はその一部を紹介したものだが、広報誌からメルマガなどの一般的な物から、イベント用のスタッフTシャツ、絵葉書、缶バッジ、ブックマークや多種多様な広報・教育パンフレットなどデザイン制作物は数限りなし。

特に01のモノクロパンフレットは、色覚障害の人にも読みやすいよう制作されたバリアフリーデザイン。2014年グッドデザイン賞を受賞して大きな話題に。「公益性が高く、話題性のあるものを作ろう!」と企画され、栗木さんがデザインに落とし込んだもの。

- 01. グッドデザイン賞を受賞した色覚障害者にも読みやすいバリアフリーパンフレット。
- 02. イベント訪問者用に遺伝子についてわかりやすくイラスト化した教育ブックレット。
- 03. 機構の建築とベストビュースポットを写真で見られるギフト用絵葉書。
- 04. 遺伝子のオリジナルデザインが彫り込まれた珍しいブックマーク。
- 05. TOMMOニュースレター。毎号異なるオリジナル遺伝子イラストがかわいい。
- 06. 第3回国連防災世界会議にて「みらいの健康、宮城の未来への願い」をテーマに展示したシンボルツリー。
- 07. Annual Reviewや冊子も地道に発行。
- 08. 仙台市科学館に設置された展示「ATGCナノの旅」。
- 09. イベントで着た機構オリジナルスタッフTシャツ。

02. インハウスデザインはコンセプト作りから そろそろ新しいもの作りたいね、から始まるクリエイティブな仕事

外注デザインとの大きな違いは、なぜ・何を・誰に向けて・どう制作するのか、そのコンセプト作りから始めて、アイデアが形になる工程にデザインを取り入れられること。



01



03



02

01. 長神室長と新しい制作物のコンセプトをブレスト。目的や対象を絞り込んで、レイアウト、作るイラストや図案、印刷用紙を詰めていきます。02. iMacで実際にデザインを作成。「時間をかけてデザインを作っていく地味な作業が仕事の大半です」。03. 出来上がったデザインのドラフトを見ながら軌道修正。最後の詰めをして、デザインの完成。

外注デザインとの大きな違いは、なぜ・何を・誰に向けて・どう制作するのか、そのコンセプト作りから始めて、デザインの力を最大限に使うってアイデアを形にできること。

大学・研究機関の広報制作物に関わらず、外注デザインの場合、作るものと内容、入れるテキストまで決まってからデザインを依頼することがよくあるが、この方法だとテキストに縛られてヴィジュアル表現に限界が生じる場合がある。

コンセプト作りの段階では、機構長から具体的な課題が与えられる場合もあれば、「そろそろ何か新しいもの作りたいよね」という完全なゼロからディスカッションが始まることも。部門長とデザイナーが新しいアイデアを出し合い、作りながら考えるスタイルで、ほとんどの場合一つの制作物の計画から完成まで、3週間ほどで終わるといふ。このスピード感とフットワークの軽さも、インハウス広報チームならではかもしれない。



広報・企画部門のオフィスには、珍しい紙の束が山積み。大判プリンタがインハウスでできる巨大なプリンタも完備。こだわりがすごい。

施設見学者へのギフトもバリエーションが豊富で見ただけで楽しい。これは和紙で作られたゲノムと脳と環境を表現した絵葉書。



03. 次々と新しいものにチャレンジするスピード感 広報ディレクターとデザイナーの強力なコラボレーション



東北大学に勤務される前は仙台市内の広告代理店のデザイナー、博物館の広報をしていたという栗木さん。デザインの仕事に絞って集中したいと転職活動をした時、たまたまハローワークで見つけたのが東北大学医学部の脳科学グローバルCOE広報室のデザイナーのポジションだったという。栗木さんいわく「大学の学術系のデザインの仕事ってどんなものだろうと興味があって。医学部で5年デザイナーをして、そこから東北メディカル・メガバンク機構に移動して今に至ります」とのこと。

医学系の専任デザイナーとなると、ある程度学術的な知識が必要なのでは？と考えがちだが、むしろ知識を持たないからこそ、自由なデザインに挑戦できる。

「脳科学や遺伝子なんて、最初は興味もなく、依頼されるデザインのコンセプトも全然わかりませんでした。でも東北大学でデザイナーをしてもう10年になるので、少しずつ、少しずつ、科学広報というものに慣れていったと思います。」

例えば東北メディカル・メガバンク機構のコンセプトであるゲノムデータの共有を表現するイラストを描く仕事。部門長の長神さんが「つまり、遺伝子情報をみんなで共有するってイメージだよな。だからATGCの配列が書かれている大きな本をみんなで一緒に読んでいる絵なんてどうかな？」と具体的なアイデアを

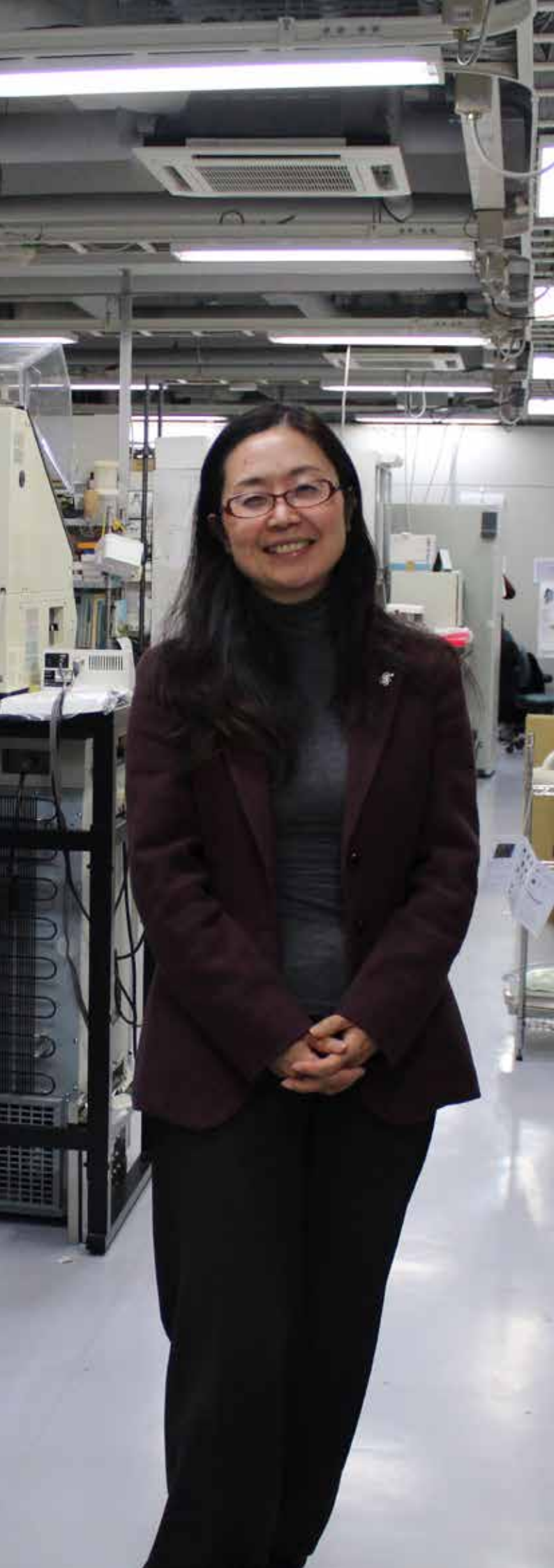
あげて話し合い、栗木さんがそれをイラストに落とし込んでいく。科学デザインの的確なディレクションをする人と、それを魅力的な形にデザインする人、両者の高いスキルが求められる仕事だ。大学インハウスデザイナーの仕事の魅力はどこにあるのか？

「スピード感ですね。色々な制作物を次から次へすごい勢いで自分で作れるのが面白いです。機構の事業が多岐にわたっているので、イベントやら巨大なパネル制作やら、日々経験したことのない新しいことが起きる。そんな変化のある職場はなかなかないと思います。」

その変化のスピード感、大学には逆に、珍しい環境かも？いずれにしても、機能して結果を出す広報には、インハウスでもそうでなくても、目的とコンセプトを共有して機能するデザインを作る、強力なデザイナーの存在が欠かせないのだ。

栗木美穂(くりき・みほ)
東北大学 東北メディカル・メガバンク機構
広報戦略室 特任助教(広報担当)

宮城学院女子大学 学芸学部 英文学科卒業(1998年)。2016年1月より現職。専門は、エディトリアルデザイン、グラフィックデザイン、インフォグラフィックス、サイエンティフィックイラストレーション。東北大学医学部グローバルCOE広報室勤務を経て、東北メディカル・メガバンク機構のデザイナーに。



愛される科学者、大学になる その方法としての研究広報

Research public relation as a strategy to be
a beloved scientist and university

脳科学で科学コミュニケーションといえ
ばこの人、と業界では誰もが名前を挙
げるのが、東北大学の医学系研究科教
授、大隅典子(おおすみ・のりこ)氏。ご
自身の研究のかたわら東北大学本体の
広報部と東北メディカル・メガバンク機
構の広報部門・部門長を務め、東北大
学広報を科学者の側から後押しする
仕掛け人です。

お話を伺っているとつい引き込まれてし
まう科学者としてのチャームの持ち主で
ある大隅氏に、科学者の視点から考え
る科学コミュニケーション、研究広報の
価値と意味について伺いました。

研究広報専門のインハウスチームを持つことの意味

これまでの大学広報って、総務課が必要に応じてパンフレットや印刷物を作ったりしているだけで、ステークホルダーに対して大学の魅力をどうアピールするかという戦略的な観点では行われていなかったと思うんです。デザインも、予算立ててページ数を決めて外注するだけ。それだと作品ごとに内容やコンセプトがバラバラで繋がりのないものになってしまいますよね。それじゃ効果がないですよね。

大学がインハウスの広報チームを持つ意味はそこにあると思います。第三者ではなくて自分たち自身が、自分たちのしていることの価値をどう売り出して行くかを考えられるから。PR会社に丸投げするのではなく、組織の内側にい

る自分たち自身が広報に関わるということに大きな意味があると思う。

広報人材に力を入れることで、東北大学の本部の広報もこの5年ぐらいの間に急激に進歩してきました。本部グローバル広報チームでは、専任の英語ネイティブな職員2名と英語が堪能な日本人2名を雇用しています。その4人のスタッフが大学本体の事務職員の方達と連携して仕事をする体制を、震災から3、4年の間に作り上げたんです。東北大学のホームページのグローバル広報の部分は、日本の国立大学の中でも、私、ピカイチだと思ってます。

科学者ペット論と科学コミュニケーション

科学コミュニケーションということでは私、「科学者ペット論」というのを唱えていまして。科学者というのは要するに国民のペット的な価値があるという意味なんです。こんなに面白くてユニークなペットならちょっと飼っておいてもいいかな、と思ってもらいたい。そのためには、「ね、可愛いでしょ？餌をあげてもらえませんか？」と、その魅力を国民の皆さんに売り込みする必要があると思うんですよ。

研究室に閉じこもっている研究者を必ずしも否定するわけではないけれど、やはり社会とのつながりを意識できる人材は必要だと思うんです。スポーツや芸術の業界では、選手、トレーナー、ジャーナリスト、評論家など、いろんな人たちがコミュニティを作り上げてるわけですよね。科学の世界はそれに比べると本当に一握りの科学者が自分の好きなことをして閉じている印象がある。科学者は昔みたいに大富豪のお金で研究をしているわけじゃなくて国民の税金

で研究をやっているわけですから、「どうやって愛される科学者になるか」ということを考えるのがとっても大事だと思う。

実際、科学コミュニケーションの重要性については科学技術基本計画の第3期、第4期で文科省の委員をしている時から、研究者の立場からかなりしつこく訴えてきました。現場レベルでは、山本機構長から「医学部に広報室を作ろう」とお声かけいただいて初代の広報室長を勤めて、大学広報に関わる人材を充実させることを実現できたんです。その時の人材が、科学コミュニケーションの専門家やウェブ担当、デザイナーの方など、現在東北メディカル・メガバンク機構の広報戦略室で活躍してくださっている方たちです。研究者の立場から広報の大切さをしつこく伝えて普及させることが私の仕事だと思っています。

科学コミュニケーションの難しさを知った子供時代

私、子供の頃から小学校の夏休みの絵日記とか、学級新聞とか作るのが好きなタイプだったので、おそらくはジャーナリスティックな興味がベースにあるんだと思うんですね。

もう1つの背景として、うちの父は実は鯨の研究者なんです。この何十年か、商業捕鯨が禁止されていますけれども、歴史的には、アメリカが黒船で日本にやってきたそもそもの理由は捕鯨の基地で物資を積み込むためだった。それが、ジャパン・バッシングの時代に日本を叩く1番都合のい

い材料として使われてしまったんですね。父は科学者側の立場から捕鯨の世界会議に毎回出席して、コントロールして捕鯨することで個体数が維持できると長年にわたって実証的に訴えてきました。それでも、どんなに科学的に訴えて事実を伝えても、世論は政治によって操作されてしまう。そんな父の姿を横で若いころからずっと近くで見えていました。科学コミュニケーションに関心を持ったのも、そんな父を見てきた経験があったからだと思います。

研究広報の光と影

研究広報が重要視されていることは必ずしもいい面ばかりではなく、悪い面もあります。ある部分では、研究が商業化に向かっているという問題もあると思うんです。例のSTAP問題だって、科学的な内容の面だけでなく、背景として研究の商業化という側面もある。STAP研究の記者会見は、研究業界の中でも、研究機関があそこまで力を入れたという珍しい例だったと思います。

STAPの研究広報は、不正がもし見つからずにあのまま進んでいたら、実に色々な広報展開があったはずですよ。例え

ば研究室の冷蔵庫にムーミンのシールが貼ってあったのはなぜか。あの年がムーミンの誕生100年だったんですよ。多分すごく綿密に仕込まれた広報戦略だったと思う。時代のヒロインとして、女性週刊誌のような研究業界に関わりのない媒体にまで訴求効果があるように広報戦略が立てられていて、本当にすごかった。

そういう商業性が入ってくるような側面についてどのように対応すべきかという点も、研究広報を進める上で気にしておくべきだと思います。

東北大学と日本の研究広報のこれから

大学広報のステークホルダーって、ざっくり分けると3種類いますよね。研究大学として、最先端の研究をやるのが大学の一番のミッションなので、研究者もしくはファンディングエージェンシー。次に次世代の学生さんたち。最後に市民。

東北大学は市民を意識した広報活動をかなりやってきました。サイエンスカフェもかれこれ100回以上の歴史があるし、今度東北大学病院のホスピタルモールにグランドピアノを置いて、月に1回ぐらい市民向けのピアノコンサートをやるんだそうです。研究広報という意味では、今のグローバル広報チームは学内にかなりアンテナを張って面白い研究を見つけてきて、プレスリリースをはじめとするあらゆ

る媒体にキャッチされるよう活動していて、研究がメディアで取り上げられて二次利用されたりと、成果が着実に出てきていると思います。

でも海外の広報を見ると、まだまだやれることはいっぱいあると感じます。例えば、東北大学は学生や教員の90%が理系という超理系大学なんですが、理系の内容がわかって、なおかつ文章が書ける人材は、大学広報のスタッフの中にまだあまりいませんね。大学から発信する科学広報にプロのサイエンスライターを採用しているケースも、海外と比べたらまだまだ少ない。そういう人材をもっと見つけて参画して頂ければ、研究広報としてもう一歩先に進むんじゃないかと思います。



大隅典子(おおすみ・のりこ)
東北大学 医学系研究科 教授
東北メディカルメガバンク機構
広報・企画部門 部門長

医学系研究科 教授(発生発達神経科学分野)。東京医科歯科大学卒業。歯学博士。東京医科歯科大学歯学部助手、国立精神・神経センター神経研究所室長を経て、1998 年より医学系研究科 教授。医学系研究科附属創成応用医学研究センター長。専門は、発生発達神経科学。総長特別補佐(男女共同参画担当)。

プロボノってなんだろう？

自然災害などの緊急時や公益活動など、ボランティアが必要な
場面でプロフェッショナルな知識や技能を活かすプロボノ。

大学・研究機関で企画される社会貢献活動に、
プロボノを提供する企業を巻き込むという選択肢があります。



プロボノ(pro-bono)とは、専門家が職業上持っている知識や技術をスキルを公益性の高い社会貢献活動に活かすボランティア活動のこと。英語コミュニケーションのプロフェッショナル集団であるカクタス・コミュニケーションズは、大学・研究機関に所属する団体、個人の方々のボランティア活動をサポートするため、ご相談に応じてプロボノを行っています。具体的には過去に東日本大震災、熊本の震災時に災害現場で必要な看板や外交人被災者、留学生、海外メディアへ向けたの情報発信用の英語コンテンツの英文校正や翻

訳など、英語コミュニケーションに関わる様々なボランティア活動を行なってきました。英語ネイティブのリソースが足りない緊急時や、学術的・専門的な英語力が求められる公益活動のアウトリーチなど、サポートが必要な時には、まずカクタス・コミュニケーションズにお声かけください。プロジェクトやボランティア活動の目的、内容に公益性が高く、通常の予算で対応できない重要性・緊急性の高いものである場合、必要な専門家を探し、企業として可能な限りスタッフが活動に参画させていただきます。

カクタス・コミュニケーションズのプロボノ及び社会貢献活動実績

東日本大震災復興に向けたサポート(寄付金額:500万円)

熊本震災復興に向けた熊本大学・東海大学へのサポート(寄付金額:各50万円)

熊本震災時のプロボノ校正・翻訳サポート(188件、930万円相当)

プロボノのお問い合わせ・ご相談

Tel. 03-6261-2290

Email. info@cactus.co.jp

カクタス・コミュニケーションズ株式会社(エディタージ)

エディテージ研究費2016 採択者発表

大賞 研究支援費 50万円

衛藤彬史さん(神戸大学)

田中憲子さん(名古屋大学)

副賞 英文校正・翻訳等10万円分

奴久妻駿介さん(一橋大学)

大澤傑さん(防衛大学校)

清原康介さん(東京女子医科大学)

2016年に開始した基礎研究を行う若手研究者支援のためのエディテージ研究費、応募者総数100名弱の中から、第1回の大賞と副賞は左の5名の方に決定いたしました。ご応募いただいた皆様に心より感謝すると共に、採択された皆様、この度はおめでとうございます。エディテージでは第1回の結果を踏まえ支援をさらに強化した内容で第2回研究費の応募を近日開始いたします。詳細はエディテージのウェブサイトをご確認ください。

www.editage.jp



< コラム >



自前の研究助成事業を初めて立ち上げ。
エディテージ研究費の運営でかいま見えた
若手研究者の方々の人生模様。

湯浅誠(ゆあさ・まこと)

カクタス・コミュニケーションズ株式会社 代表取締役

イギリス留学、インド滞在、会社経営を経てカクタスの代表取締役に就任。プライベートでは2歳の双子のパパで、最近子どもの入院をきっかけに社長自ら育休の取得に挑戦。社員のマネジメントでもワークライフバランスが目下の関心事項。

エディテージ研究費2016に採択された5名の皆様、おめでとうございます。エディテージ研究費は今年初めての試みでしたが、実は2012年にご縁があり、株式会社リバネスさんが開催する「リバネス研究費」で若手研究者の方のための「エディテージ賞」を設けさせていただき、1名の方に研究費を提供させていただいたことが過去にありました。当時はリバネスさんが運営をしてくださり、私達は書類選考と面接、採択者の決定をさせていただいて、当時100名以上の方に応募いただき、そのポテンシャルに驚いた事を鮮明に覚えています。

当時は1名の方のみしか採択できなかった経緯があり、採択件数を増やす為には自分達で運営して、企画参加費用を研究費に拡充する方が絶対良いと思い、企業から個人の研究者の方に資金を提供するためのノ

ウハウを調べ、大学管理部門の方や実際に寄付をしている企業の方にお話を伺い、2016年10月に念願のエディテージ研究費の募集を開始することができました。

最初のチャレンジは研究費の存在をとにかく皆さんに知っていただくこと。お付き合いのある大学関係者の方にかたっぱしからメールでご案内し、私自身、全国の大学へ足を運びポスティングや告知活動を行いました。短い応募期間でしたが、おかげさまで12月末の締切には77名の若手研究者の方々にご応募いただきました。

第2のチャレンジは候補者選び。年末年始休暇を使い一人一人の申請書を読み込み、研究費の運営スタッフと密なる協議の上、最終選考に残った10名の方に面接させていただき、その内の2名の方に本賞を、3

名の方に奨励賞を授与させていただきました。エディテージ研究費では研究テーマを問わず、研究者の方の人となり、研究にける思いと研究費の必要性を評価します。面接を通じて、一人一人の若手研究者の方の人生が少しだけ見えた気がしました。また私達に対するアカデミアからの期待も大いにいただき、この活動は一過性のものではなく、継続的な活動にして少しでも業界に還元していこうと強く思いました。

現在社内でプロジェクトを立ち上げてエディテージ研究費の拡大版企画を練っています。恐らく数か月以内には皆さんにご紹介できと思います。研究助成事業は私にとっても、これからも研究者の方々の縁の下での力持ちであり続けたい、そう改めて感じるきっかけになったと思います。(了)

[編集後記] 仙台名物「せり鍋」の 土の匂いと、血の通った人の手仕事



東北メディカル・メガバンク機構取材した日の仙台は大雪。取材を終えて、雪が白く積もった東北大学のキャンパスを出て、広報戦略室長の長神さんに仙台駅近くのオススめの居酒屋に連れて行っていただきました。仙台イコール牛タンですね?と思いきや「仙台の人間は牛タンなんて食べませんから」と衝撃の一言。実は地元民がよく食べる郷土料理は「せり鍋」。聞いたことありました?春の七草に入っているあの「せり」を、鴨と一緒にすき焼き風のスープに投入していただくのです。新鮮なせりの根っこに残る土の匂い。子どもの頃に田舎の野原や川縁で祖母と七草を探し歩いた記憶が思い出され、なんともノスタルジックな気持ちにさせるのでした。

インタビュー記事では触れませんでした、長神さんの印象的だった言葉があります。「訴求を増やすために細部にこだわるのではなく、細部にこだわった結果として訴求が増えるのです」。あっ、この言葉こそが東北メディカル・メガバンク機構の広報を成功させている重要な哲学に違いないぞ、と思いました。広報は多くの人の心を動かし、行動を引き出す仕事です。もちろん広報には戦略が必要。でも人の心は動かそうと策して動くものでもありません。広報戦略と受け手のこの心の溝を埋めるのは、広報担当者自身が仕事を通じて感じている感動や興奮であり、作品へのこだわりや愛なのではないだろうか。

東日本大震災の被災者としての思い、同時に被災者をサポートし復興に携わる立場としての思い、コホートに参画する市民や患者さんへの思い。東北メディカル・メガバンク機構の広報戦略室には、そんな様々な思いが結実した事業への情熱はもちろんのこと、面白いことに関わり、面白いものを作っているというもっとプリミティブなクリエイターとしての喜びや興奮がある。好きだからこだわる、こだわるから心が伝わる。もちろん広報に関わらず、「いい仕事」と呼ばれるものは総じて、そういうものなんだと思います。

小洒落た居酒屋で鴨と食すせりの、土の匂い。なんだか傍目には洗練された広報を展開する東北メディカル・メガバンク機構広報戦略室の、中身はもっと土臭い、血の通った人の手仕事に似ているようで記憶に残りました。夏は「せりしゃぶ」が美味しいそうですよ。

blank:a [ブランカ] について

blank:a [ブランカ]は既成概念にとらわれず新しいことに挑戦するアカデミアに送る季刊マガジンです。3ヶ月に1度、大学の現場で行われているユニークな取り組みを取り上げて、発行・配布させていただいています。「blank:a」とは人工言語のエスペラント語で「白」という意味。まだなにもない真っ白な状態から、新しい価値を見だし作り出していく、その産みの苦しみと面白さを伝えて共有し、伝播していく、そんなメディアを目指しています。

編集長 加納 愛

発行人 湯浅 誠

発行 カクタス・コミュニケーションズ株式会社

取材 湯浅 誠

デザイン・写真 加納 愛

blank:a [ブランカ] 2017年5月1日発行

WWW.CACTUS.CO.JP 03-6261-9920

定期購読をご希望の方、記事へのご意見・ご感想は
newsletter@cactus.co.jpまでご連絡ください。



海外研究者にアピールするコンテンツ制作、 大学の論文出版数をバックアップ。

国立大学運営費交付金を始めとする国からの大学運営に関わる予算が削減傾向にあり、かつ少子化が進む中、日本の大学・研究機関は研究成果を効果的に国内外に発信すること、そして国際化に向けてより優秀な海外研究者や留学生を集めることがますます重要になってきていると思います。

カクタスは、大学・研究機関の国際部様、広報部様に向けた海外PRコンサルティングからマルチメディアに対応した英語コンテンツ、ウェブ制作をご提案。また、研究推進部様に向けた論文出版数を増やすためのコンサルティング、ワークショップや英文校正サービスを始めとする著者向けサービスをご提供いたします。

ACADEMIC PR

海外向け大学・研究機関PR

WEB DESIGN

大学・学協会ウェブサイトデザイン

PRINT DESIGN

チラシ・パンフレットデザイン

CONTENT CREATION

日本語・英語コンテンツ作成

SCIENCE COMMUNICATION

サイエンスコミュニケーション

CACTUS[®]

カクタスの大学・研究機関向けPRサポート

www.cactus.co.jp

Tel: 050-6861-0505

Email: servicedesk@cactus.co.jp

Fax: 03-4496-4557

カクタス・コミュニケーションズ株式会社
〒101-0061 東京都千代田区三崎町2-4-1 TUG-I ビル 4F
営業時間: 平日9:30-18:30 (日本時間)