

# 大阪大学 URA システム整備の 「これまで」と「これから」

## 大阪大学 URA システムにおけるアウトリーチ支援の概要

連載第四弾にあたる本稿では、アウトリーチ支援業務について、その経緯や考え方の変遷ならびに今後の展望をお伝えいたします。

### アウトリーチ支援業務の位置づけと基本となる内容

連載第一弾の宮田によると、URA システムが担う業務は4つに区分できます。大学の研究戦略に関する支援業務、研究の資金獲得に連なる業務、そして獲得した資金の取り扱いに関連する業務が主要な3グループで、ここに加える形で専門性によって識別される業務群が続きます。URA のアウトリーチ支援業務はこの4番目のグループに位置づけられており、具体的には情報発信やイベント実施を扱います。

情報発信とイベント実施はどちらも母体となる事業があってその一部として組み込まれているか、単独で行われるとしても解決したい課題に向けて実行されるはずで、条件や制限事項があらかじめ整理されています。こうした状況での支援は、学内の協力先を探して繋ぐことや、実施計画をさらに明らかにするといったリソースの管理が中心になります。研究大学強化促進事業のように全学を横断して実施されている事業の中には情報発信やイベント実施を直接的に支援するメニューがあるので、これらを紹介する場合があります。

情報発信の支援としては、ウェブサイトの新規開設、リニューアル、運用やパンフレット、リーフレットの制作、印刷、配布などの相談を多く受けています。成果公開の場で流すムービーの制作、YouTube での公開、SNS の活用などの相談もあります。珍しい案件としては、研究成果公開の展示のデザイン（博物館がやるような仕事です）や本のカバーデザインの相談を受けたこともあります。エピソードとしては、ある業者に作ってもらったサイトについてカスタマイズの余地がなく、相談するたびに見積もりが飛んで来て困惑しているという相談を受けて解析したところ、コンテンツ管理機能が持つカスタマイズ機能が閉じられていることが分かったというケースもあります。こうなるともう情報発信というよりは、別種の課題ですが「ベニスの商人」の物語の通りに、血と肉は分けられなくていろいろとつながりが出てきます。

またイベント実施の支援については、「国民との対話」を意図した小規模なものが中心で、案件としてはサイエンスカフェが最多です。成果発表の記録と公開、ワークショップの設計とファシリテーターの手配などがこれに続きます。

アウトリーチ支援の内容をウェブサイトやサイエンスカフェなどの成果物でなく URA の果たす役割で分けると、プランニング（計画立案）とディレクション（監督）に大別できます。制作やイベントを行う部局は、その目的や目標、予算や人員などを整理して具体的な作業項目を洗い出して実行に移しますが、この整理と作業計画の立案までの仕事をプランニングといい、担当者をプランナーと呼びます。また計画が定まったあとの実行段階では、例えばイベント当日の司会進行の内容を登壇者と相談しながら決めていくような作業が続々と積み上がっていきます。制作やイベント実施の実務を担当するチームを率い、現場で判断を行いチームメンバーへ指示を出すことをディレクションといい、その担当者をディレクターと呼びます。プランナーやディレクターの役割はその仕事を行う部局の責任者が担いますが、URA がこれらを補佐する場合もあります。

## 実績から見たアウトリーチ支援業務

実績件数において最多を占めるのは、教員が行うアウトリーチ活動を部局の事務組織が支援する構図において、担当 URA（私）が OJT 的に関与するものです。「OJT 的」と持って回った言い方をする意図は二つあり、一つはどの部局事務においても情報発信やイベント実施は経験済みの業務の延長上にあり、新たに教わらなくてもできますから、子供に自転車の乗り方を教えるようなイチからの OJT とは質が違う点を強調したいからです。もう一つは過去にこの話題に触れる時に必ず述べてきた通り、これが URA にとってもトレーニングの場になっているという双方向性があるからです。大阪大学が大きい組織だからなのか、歴史があるからなのか、そもそも大学とはこういうものなのか理由は正確にはわかりませんが、文章化された規則や整理された指揮系統だけで物事が執り行われているわけではないと感じています。同じ文章表現による目標設定や同じマニュアルによって実施されるイベントでも部局によって言葉の解釈や意義の捉え方が異なる場合があり、そうした幅の中で多様な実施のなされ方があります。私はこれを個性だと思っています。ミッションありきで設置された URA 組織であっても、人対人のレベルで信頼されてやっと得られる性質の仕事もあります。そうした仕事の多くは、部局ごとの個性や異同をわきまえておかなければ立ち入れない領域にあり、そこに OJT 的関与の場を学内に作らせてもらう意味があります。この点を理解しているかどうか URA としてどこまで手を伸ばせるかを決めてしまうと私は考えています。

まとめ：アウトリーチ支援業務とは、情報発信やイベント実施を行おうとする部局等に対して

- 部局が行うアウトリーチ活動の目標や性質にフィットする学内の諸部門（広報や社会連携を担当する部門など）があれば紹介・仲介いたします。
- 部局が単独で企画から運営までを行う場合は、求めに応じて情報発信やイベント実施に必要なノウハウを提供します。
- 希望があれば、ノウハウの提供と併せてそれが部局内部に蓄積・循環するようなくみづくり（OJT）を手伝う場合もあります。

## アウトリーチ支援業務の変遷と現在

前節で述べた OJT 的関与による支援の枠組みは、URA 整備事業の開始当初から変えておらず 2015 年 3 月に大阪と東京で行なった URA 整備事業報告会での報告内容と変わりはありません。実際の支援は下記の 3 つに大別できます。数値に関しては当時の報告スライドをご覧ください。

1. 相談の受付（コンサルテーション）
2. 活動そのものの企画提案（プランニング）
3. 担当者育成（OJT）プログラムの開発と運用（コース開発）

20150326（大阪大学）URA 整備事業報告会～研究広報とアウトリーチ活動のための取組～U R A 岩崎 琢哉（<https://www.slideshare.net/iwskd/20150326-ura-46318270>）

最近 2 年間の変化は以下の 4 項目です。

- A. 「イベント単位支援」から「年度単位支援」にシフトした
- B. 開催単位の区分として「ホーム開催」と「アウェイ開催」の概念を導入した
- C. 集客広報の考え方の整理に着手した
- D. 司会の役割と調達課題に着手した

B 以降は上記 3 のコース開発を進めたことが企画の見直しにつながった形ですが、A にあげた通り支援が年度計画に基づいて行われるようになったことが全体の質を根本的に変えています。アウトリーチ業務の力点をどこに置くのかという考察・議論も決め込まずに続けています。以下にもうすこし詳しく説明します。

## イベント単位から年度単位に

大阪大学には附置研究所，全国共同利用施設，研究科等の附属教育研究施設，及び学内共同教育研究施設等によって構成される大阪大学学術研究機構会議という会議体があります。所長・センター長らによる定例会議によって意見交換・情報交換の場のひとつになっている他，全体としての（学術研究機構会議の名前による）アウトリーチ活動も行なっています。URA は機構会議が行うアウトリーチ活動に対する支援を行っており，試行的期間も含めると6年間ほど継続しています。機構会議を構成する各部局の事務職員を対象とするOJTの組み込みとイベント実施マニュアルの整備，学外組織との共催による相乗効果の追及などで高度化を図る一方，担当人員を縮小し打ち合わせの簡略化を進めるといった効率の改善にも取り組んできました。

最近2年間については，イベントを単独で捉えるのではなく，年間の計画に位置付ける考え方への移行がほぼ完了しました。担当者によるアウトリーチ実施会議を毎月行い，検討内容や作業の進捗状況を機構会議の場で報告するパターンを確立する一方で，会議そのものの運営負担を減らすように工夫を重ねました。イベント実施の大部分が定型化できた結果，機構会議のウェブサイト運営に労力を割く余裕が生まれ，運営の実務に関する研修を不定期で実施しています。こうして「情報発信」と「イベント実施」が一つの会議で結びついたので，今後の機構会議によるアウトリーチ活動は，情報発信とイベント実施を統合する方向に発展するだろうと見ています。

学術研究機構会議は会議開催の取りまとめなどを年単位の持ち回りで行っており，アウトリーチ活動も年度の当番部局が担当します。活動内容は購入した文房具のリストまで事細かくファイルされ申し送り事項として翌年度の担当部局に引き継がれています。このようにOJTで定着した技術が異動のたびにリセットされないような継承の仕組みができているから，毎年の高度化を進めることが可能です。

## ホームとアウェイ

開催場所が自分たちのホームかアウェイかを捉えた言葉ですが，企画の自由度がフルにあるのか半々かを指しています。ホーム開催では学内のリソースを使うために企画においても自由があります。アウェイ開催では学外のリソースを使うがゆえに，企画においても相手に合わせる必要があります。具体的には，大阪大学，NPO法人ダンスボックス，京阪ホールディングス(株)が運営する「京阪電車なにわ駅アートエリア B1（ビーワン）」において，大阪大学21世紀懐徳堂が学内公募制によって運営する「ラボカフェ」上でイベントを展開する場合をホーム開催と呼び，グランフロント大阪北館ナレッジキャピタル1Fの「CAFE Lab.（カフェラボ）」において，一般社団法人ナレッジキャピタル，株式会社KMOが運営する「超学校シリーズ」上で展開する場合をアウェイ開催と呼んでいます。大阪大学の振る舞いの背景

にある考え方を示す共創という言葉を使えば、ホームは学内の他部署との共創を指し、アウェイは学外の他者との共創を意味しています。おなじ共創でも相手が変わればやり方が変わるはずですが、ホームとアウェイという言葉は、相手に応じて考え方や振る舞い方を切り替えるスイッチとしても使っています。余談ですが上記の「カフェラボ」と「ラボカフェ」はよく似ていて紛らわしいのですが、それぞれ別の団体によるネーミングです。

### 集客広報～チラシをやめました～

ホーム開催の場合は京阪電車と 21 世紀懐徳堂による告知メディアが京阪全駅において配布されています。印象の良い、おしゃれな、手触り感のある印刷物です。また 21 世紀懐徳堂からメールマガジンやアウトリーチウェブによる電磁的な周知活動も行われます。アウェイ開催の場合はナレッジキャピタルのウェブサイトにて周知されます。賑わい感があり、募集のための機能もしっかりしています。これに加えてダイレクトメールも発信されますし、館内のデジタルサイネージによる宣伝も行われます。こうした状況の全体を眺めて考えた結果、自前のチラシについて 2015 年度はその制作方法を大胆に簡略化し併せて配布範囲を縮小しました。2016 年度はこれをさらに進めて、制作自体を廃止しました。チラシには当日来場しない個人に対しても概要を知らせる役割があります。また他機関に対して我々はこのような取り組みを行なっているというメッセージを送り届ける役割もあります。制作の過程でイベントそのものの意義をスタッフの中で再確認することや、それを手に取り目にするものの効用など、成果物（アウトプット）だけからは推し量れない効用（アウトカムとインパクト）が期待できるのですが、投下される業務（取材、制作、校正、関係者への内容確認、印刷発注、検収、配布、問い合わせ対応）は莫大で、効果に見合ったリソース投下なのかは簡単には判断できません。一方、昨年度には大阪大学サイバーメディアセンターの協力を得て、機構会議の公式サイトが整備されました。21 世紀懐徳堂やナレッジキャピタルからの被リンクや SNS での拡散を想定して、スマートフォンやタブレットでも読みやすいウェブサイトになっています。これらをすべて考え併せ、ホーム・アウェイ全体での情報発信がすでに十分であることを踏まえて、自前のチラシについてはいったん廃止の判断をしました。結果として来場者数は前年度との比較で差がありませんでした。もちろんチラシを作った場合と作らなかった場合というような AB テストによる比較はできないのですが、手応えとして増えても減ってもいいのです。2017 年度については、この結果を踏まえてやりかたを検討する流れになるはずですが。

### 最後の難関～司会をどこから連れてくるか～

アウトリーチ活動のうちサイエンスカフェのような「国民との対話」の場をつくらうとするようなイベントの実施方法をマニュアル化する時に、司会者の役割をどのように定めるかは、調達と育成の両面に関わるために、よく考える必要があります。

す。登壇者の横に司会をかねる存在として「サイエンスコミュニケーター」を配置するなら、CoSTEP（北海道大学科学技術コミュニケーター養成ユニット）や日本科学未来館においてコースプログラムを受けた修了者などから現役の実践家を探し出して依頼する必要があります。「ファシリテーター」を配置するなら、アカデミア由来の場に対応できる人なのかどうか、ご経験を伺いながら探す必要があります。言葉の定義に踏み込むと相当な紙面を要するので簡略な表現にとどめますが、ここで想定しているサイエンスコミュニケーターとは、研究者の行う研究（スタディ）を相手に応じたストーリーに変換できるような、その際に科学的・学術的正確性を冒さない手順で仕事を成し遂げられるだけの専門的職業的能力の裏付けを持ったコミュニケーションのプロを指しています。UC Santa Cruzにはこの修士課程プログラム（<https://scicom.ucsc.edu>）が存在し、出身者は全米の大学・研究機関で広報の任に当たる流れができています。またファシリテーターとは、その場で行われる対話の質を前向きに保つことに貢献する存在を指しています。マラソンには目の不自由なランナーに付き添って走る伴走者がいます。伴走者はランナーから信頼される目ではあっても、ランナーの手を引く牽引役ではありません。仮に対話という行為をゴールが見えない中で走ることになぞらえるなら、マラソンにおける伴走者と、対話の場におけるファシリテーターとは、期待される役割において重なるところがあると私は考えています。

企画者がアウトリーチの場における科学的な内容の伝達に重きを置くなら、サイエンスコミュニケーターの存在を求めるのは当然だし、対話の質に重きを置くならファシリテーターに居てほしいと考えるはずです。いずれの場合もプロフェッショナルであることを求めるなら、どう探し出して業務の場に連れてくるのか、どうやってその対価を支払うのかが課題になる場合もあります。探し出すことと支払いのどちらか、あるいは両方が難しいとなれば、実現性や費用対効果の検討段階でアウトリーチ活動の実行がそもそも困難だとなってしまいかもかもしれません。

そこで2015年度からは二つの方法を試しています。

まず、以前採用していた、研究者と参加者の間に司会者が割って入る構成をこの2年間ほどはやめています。予定の話題と関係のない質問が飛び出した時の整理や、説明の難解さに参加者が理解を諦めてしまう前に少し話を戻して補足説明を促すなど、司会者の出番は多々ありますが、研究者が自分のペースで研究内容や新たに分かったことなどを説明し、参加者はいつでも自由に質問できるような進め方を基本としています。こう決めると司会者が前に立つのは最初と最後の挨拶や登壇者の紹介などに限定されます。15回程度このような進め方を採用しつつ観察した印象では、理解に関する部分は研究者と来場者、あるいは来場者同士のやりとりが気軽にできる場合は問題にならないらしいということが一つ分かってきました。また（司会として前面に立っていないとしても）返答に慎重さを求められる質問が行われたときには警戒しつつ話の流れを追えるような感度・スキルを持った運営スタッフが場に立ち会っている必要はあり、その人員は削減できない感触を得ています。ここ

でいう慎重さを求められる状況ですが、例えば医師の資格を持つ研究者に対して、個人的な医療相談とも受け取れるような質問が「投げかけられてしまった」その瞬間を指しています。医師はどのような応対が必要かを熟知していますが、来場者に対して、研究の話を伺う対話イベントの場に医療相談を持ち込まないで下さい、なぜならばという説明をして最初に約束を取り付けておくのは運営の仕事ですし、約束が守られなかった場合には、大きな音で警報を鳴らすようなやりかたでなく、ユーモアを持ってさっと介入するといったことがスタッフの役目になってきます。対話の場が継続できなくなるような事態を避けて歩むことは、ただ司会に任せることではなくて全体的な課題ですが、訓練された司会者に任せられる部分でもあるので、最初の動機（調達と育成）に遡ればやはり悩ましいところです。

2つめのトライアルとして、本学の博士課程教育リーディングプログラムの大学院生に、無理のない範囲でイベントに参加してもらうことを試しています。本学の一部のリーディングプログラムはコースにサイエンスコミュニケーションを組み入れているため、指導教員を通してこれと協力し、実習の場を活用してもらうような意味合いで参加を求めています。彼らのバックグラウンドは一様ではありませんが、そのほとんどが自然科学の学位プログラムの途上にあるため、主役の研究者と対等に会話できる言語を持っています。一方、過去の例ではひとりの例外なく礼儀正しく知的で、若者らしく場を前向きに保つ姿勢を自然に備えてもいます。何より重要な点は、サイエンスコミュニケーターがいかなる存在かを知っておりその素養も持っているという条件を満たしている点です。従来は、主役とサイエンスコミュニケーター（ないしはファシリテーター）が壇上に立って来客と向き合う形が多かったのですが、最近では、研究者がいて来客がそれを取り囲み、リーディングプログラムの大学院生もそこにいる、という構図を意識していて、模索中です。

以上、アプローチが難しい課題ではありますがアウトリーチ活動を担える人を広く養成する観点から言えば、この司会者問題は決して避けることができず、継続して取り組んでいきます。

余談ですが、私は前述の CoSTEP（北海道大学科学コミュニケーター養成ユニット）を2008年に修了しました。コースの先生方がこのプログラムは1年間だけれども2年間の修士過程相当の内容があると胸を張るだけのボリュームがあり、夏休み中もずいぶん大学に“出勤”した記憶があります。学位プログラムではないとはいえ、現役の大学院生や自然科学に関する博士号を持つ人たちと机を並べて、ディスカッションを中心に考えを述べることを求められ続けたので、インプットを積み上げることが授業参加の必須条件でした。ではこうしたプロセスさえ経れば誰でもサイエンスコミュニケーターになれるのでしょうか。少なくとも私については、自然科学の分野における研究経験がないので、（自然）科学に対する実感が足りておらず、だから有力な養成プログラムを修了したからといって、自分自身がサイエンスコミュニケーターであるとは名乗るまいと決めています。人材養成は、やったから育つというものではないし、必要な知識を並べてみせることをもって育成とすり替えても

虚しいでしょう。育成する側が難しいところは難しいと謙虚に構えている必要があるし、育成された側は水準に達したかどうかを遮蔽物なく明瞭に自覚できるはずですから、場合によっては名乗ることを諦める判断があつて当然かもしれません。これらの点を安易に捉え、生産ラインを作るような感覚に陥ると何かを大きく間違ふように思います。

またファシリテーション/ファシリテーターについては、URAとして支援している事業プログラムにおいて、責任者の中島清一特任教授（大阪大学国際医工情報センター）より、ファシリテーションに関する理論構築を行うよう課題をいただいています（[http://www.project-engine.org/file/20160314\\_pamphlet.pdf](http://www.project-engine.org/file/20160314_pamphlet.pdf)）。このプログラムは医療機器の開発人材育成を目的にしており、座学によって医療機器開発に関する広範な知識をカバーした上で、手術現場の見学（観察）を通して考察を深め、さらにワークショップによって他者の目線や考察に触れる機会を設けるといった構成を取っています。ワークショップ部分のファシリテーション次第で参加者の考察が一層深まることが期待できるため、より良い方法を探っているところです。この1月には過去3年間（平成26,27,28年度）の実践で得られた知見についての中間発表を行い、4年目となる平成29年度はファシリテーターの調達に加えて養成にも踏み込む考えもあります。

今更ですが、そもそもアウトリーチとは何か

大阪大学は学内にワーキンググループを置いて「アウトリーチとは何か」を議論したことがあります。議論の結果は、大阪大学におけるアウトリーチ活動の定義などを含める形で、2013年1月に報告書としてとりまとめられています。

大阪大学のアウトリーチ活動方針

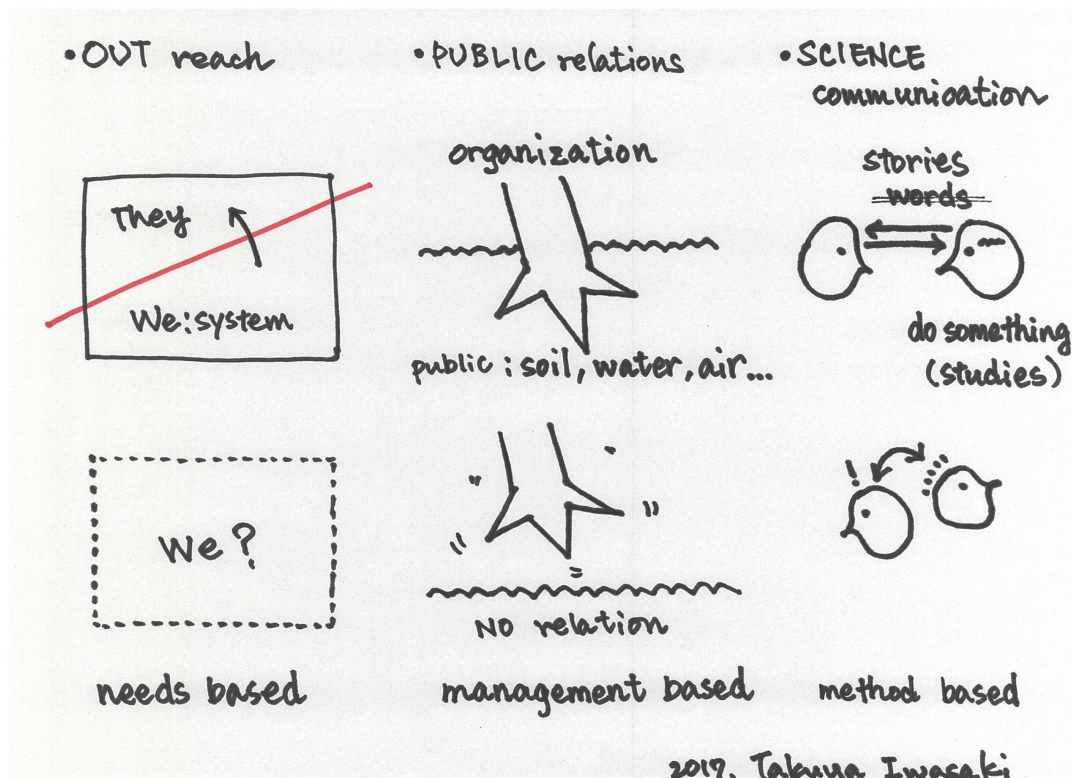
<http://21c-kaitokudo.osaka-u.ac.jp/outreach/about>

ワーキンググループの前の段階で21世紀懐徳堂、本部広報、同クリエイティブユニット、CSCD（当時）、博物館、附置研究所・センター等の先生方や職員、大型プロジェクトで雇用された広報担当者などによるネットワークが自然発生的に広がっていました。当時は研究資金の獲得競争化・外部化と大型化が目に見えて進んでおり、民主党政権による事業仕分けとそれに続く2010年6月19日付の発信文書（[http://www8.cao.go.jp/cstp/stsonota/taiwa/taiwa\\_honbun.pdf](http://www8.cao.go.jp/cstp/stsonota/taiwa/taiwa_honbun.pdf)）によって、学術研究に対して説明責任が突如求められるようになったと受け止めた担当者もいたのです。自分もその一人です。そこでまずは横につながって取り組み例を共有しようという展開になりました。ややあつて議論の輪が広がり、社会学連携担当理事補佐の小川哲生教授（現：理事・副学長）に引き受けていただいて、ワーキンググループの形で議論の体制を整えていただきました。いったん形が与えられると各所から議論を行なうにふさわしい人たちが集められ、知力の集中投下が行われますから、さらに議論が前進したという流れがあります。



財政民主主義の原則のひとつに、国民にとって税の負担と受益が釣り合うことが求められていること、だから国民が納得しない形ではそもそも予算が成立しないこと、この考え方を押し進めると研究資金の獲得競争化と説明責任を求める動きがいれば双子の関係にあると考えられることなどは、こうした集まりのなかで次第に学び取ったことです。ここで、国の中で大学の置かれている立場、資金に関する今後の流れなどを自分の頭で考えようとするきっかけを得ました。だからといってすぐにわかるほど単純な話ではなく、ここについての勉強はいまも続けています。

では当時のワーキンググループの成果は大阪大学におけるアウトリーチのバイブルになったのでしょうか。私に関する限り、今でも忘れず参考にはしていますが、アウトリーチ支援に何が求められるかは、社会との間で個々に (in between に) 定義されると考えていて、原則だけにこだわる考えはあまりありません。実務担当者としては、「アウトリーチ」と「パブリック・リレーションズ」と「サイエンスコミュニケーション」の関係をすっきりと区分できる必要があります。この動的な関係を見極めて次に何をしたらよいのかを判断しています。私の考えは下の図のようにまとめることができます。まずは大阪大学が広報 (PR) を通して発信しているメッセージを理解し、そのうえで自分の役割として、どこにどんなアウトリーチ活動を展開すればよいのかと考えています。地図をみて理解しておいて、その上で、求めに応じて必要な場所に必要な物資を投下するような感覚です。またもしサイエンスコミュニケーションが必要だというなら、それは URA の守備範囲を軽く超えているので、必要な人を連れてくるか、できる人に頼むということになります。



まず「アウトリーチ」「パブリック・リレーションズ」「サイエンスコミュニケーション」は、「コミュニケーション」をどう捉えるかに関する異なる理論的な枠組みを指しています。ある意味では同じものを見ていると考えています。

その上でアウトリーチとは、理解の断絶を境界とするこちら側と向こう側、**we** と **they** を自覚したうえで、境界を越えようとして行動するその内容を指します。重ねて言いますが、私の理解です。アウトリーチ活動の説明としては、美術館や博物館を引き合いに出して、建物の中に止まって来客を待つのではなく外に出て云々という説明をしばしば耳にしますが、境界は建物だけではありません。仲間だと思っていた集合の内側に境界があることに気づく場合もあるでしょう。そこを越えようとして行動したなら、それはアウトリーチ活動です。また境界線の捉え方には筋の良し悪しのようなものがあり、たとえば「研究者と国民」の間に線が引けるのかという点は、考える必要があります。研究者は国民ではないのでしょうか。別の言い方をすると、アウトリーチは **needs based** で立ち現れるもので、ありもしない線を引くとか、現存する線を見捨ててしまうことによって、実質的にはなにひとつアウトリーチできない場合もあるように感じています。

次にパブリック・リレーションズ（略して PR）ですが、これは英単語通り、**public** との **relations**（を構築する）という意味で解釈しています。組織が社会とどのような関係を結んでいるかは、言葉によって説明される理念の他に、事業を通して行うところ、構成員個々人を通じてつながる部分などがありますから、ひとつか二つの説明ではとてもカバーしきれない広がりを持っています。図では **organization** を一本の木に、土をはじめとする環境全体を **public** に相当するとしています。この例えに立脚するなら、情報発信における PR とは枝や根の形状を述べることや、なぜその形を採用したかの説明などが中心になります。情報発信に際しては誰に向けての発信なのかをまず見定めよ、などと言われます。理屈はその通りであっても、相手を定義することと、その相手に言葉を送り届けられるかどうかは別の話です。定義さえすれば相手が目の前にずらりと並んでくれるわけでもないし、定義できたからといって、そのような相手が本当に存在するかどうかは別の話です。PR はまだ関係ができていない想像上の人たちに向けて行う場合もあるところが、アウトリーチ活動やサイエンスコミュニケーションとひとつ違うところでもあります。

最後にサイエンスコミュニケーションですが、これは前節で述べた通り、研究者の **studies** を相手にとっての **stories** に作り変える営みだと理解しています。これは私の解釈ではなく、Robert Irion 氏（Former Director (2006-16) and ongoing Program Advisor, UC Santa Cruz）から学んだことです。出どころは信用できます。かつて私が指導を受けたグラフィックデザイナーの中に、文字組（タイポグラフィー）の技術で周囲から一目置かれている方がいらっしゃって、言葉のオカルト主義という言い方をなさったことがありました。頭の中の＜意味＞を単語に乗せたら、相手の頭の中にも＜同じ意味＞が移るとする考え方を指します。ただの言葉を通すだけで二人の内

面に同型の<意味>が浮かび上がるなんて、もはやオカルトだよねという考え方で、何を言ってるんだ、これこそが言葉の役割だろうと怒る人もいるかもしれませんが、であれば言葉こそが誤解の源泉である点はどう考えれば良いのでしょうか。口数が減るほど解釈の幅は広がるのではないのでしょうか。連想がゲームとして成り立つほど、言葉の受け止め方は多様なのではないのでしょうか。この機序はいずれ科学が解き明かすのかもしれませんが、当面は、単語だけでは意味が伝わらないかもしれないと考える方が安全ではないのでしょうか。物語としての文脈を添えてようやく頭の中身の伝達が可能かもしれないとする立場を、科学の説明の場において採用しながら、科学の正確性の枠組みの中で小説家とは違う格闘をするのがサイエンスコミュニケーターの立場です。これは極めて高度な専門性を要し、method based なコミュニケーションであると考えています。

## 2017 年度の展望

アウトリーチ活動支援において 2015 年度・2016 年度は、準備作業などの効率化が極まった時期と位置付けられます。2017 年は今までは着手できなかったより大きな課題、つまり大学が行うアウトリーチ活動に集まってくださる方々は、もともとアカデミアや学術に対する興味関心があって、大学に対しても好意的なのではないかという点がひとつ。ここからさらに、こうした方々に向けたアウトリーチ活動だけでは、現時点で大学に対して関心を持っていない新たな集合と出会うことはできないのではないかという点を改めて考えます。

これに関係する先行研究には滋賀大学の加納 圭准教授、大阪大学 CO\*デザインセンターの水町 衣里特任助教らによる「サイエンスカフェ参加者のセグメンテーションとターゲティング：「科学・技術への関与」という観点から」があります。

サイエンスカフェ参加者のセグメンテーションとターゲティング：「科学・技術への関与」という観点から (<http://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/handle/2115/52850>)

アウトリーチ活動の根底にある考え方は、理解し合える関係を広げるところにあります。自分たちの存在を知り、好意を持って認めてくれる人を増やそうとする考え方に注目するならば、企業がおこなうブランド構築に通じることもあります。過去には企画によって来場者のタイプを一変させたケースもあります。従来取り組んできたことはすべて継続しながら、実験的な手法を試しつつ「新しいファンの開拓につながるアウトリーチ活動支援」のノウハウを探索することを次年度に予定しています。

## まとめ

以上述べた通り「アウトリーチの支援業務」を今後も続けるなら、まずは大阪大学が行う「広報」から発信される内容をよく見て、学内で直接得られる情報と合わせてその意味を理解する必要があります。これが URA として学内に提供するアウトリーチ活動支援のいわば地図になります。近年は URA 職に対して大学経営に資するスタッフとしての働きが期待されているのですから、阪大の大学経営に対する理解を求められていますというのはもう担当業務を問わない大前提であって、述べるまでもないと思います。

阪大の大学経営を理解するというなら、高等教育や科学技術に関する政策や国内外の大学を含めた大学経営に関する知見をどう蓄え見識をいかに鍛えるかが課題になると考えています。この課題については友人の助言を得ながら準備を進め 2016 年度に大学経営・政策を専門とする修士課程に進み、指導者と仲間を得て学習に取り組んでいます。まずは1年をかけてできうる限り強固な大学観（大学とは何であるか）を持てるように労力を注ぎました。この先も新たな本を読むたび、だれかと議論するたびに更新されていく部分ではあるのですが、今後の自分の職業的支柱を新たにもう1本立てる道筋のスタートラインには立てたと考えています。すでに、学術政策研究員という職名が刷り込まれた名刺を外で配ってもあるので、いつかふさわしく在りたいものなどと遠い目をしてのたまっている場合ではないことはわかっています。

スキル標準における第四グループの URA 職に留まるなら、新しい知識を取り入れることばかりでなく、過去の職業経験で獲得した職業専門性をいかに維持するかというメンテナンスも同時進行で続けていかなければなりません。大学には次第に元〇〇を名乗る人たちが増えています。元ナントカのそのナントカを陳腐化させないことが大事なのか、新たな姿に変態するのか、両方やるのか、いずれにしても年齢相応に力をつけていく知恵がもっと必要であると痛感しています。

URA アウトリーチチームというのは、2012 年の URA 整備事業の開始時に、私と（本メルマガ編集長の）川人が、なんとなくセットで動きますよという意味をやりわりラベリングするために作った言葉ですが、今ここにきてやはりよいネーミングだったと感じています。川人は川人の、岩崎は岩崎の境界線を大阪大学の現状に照らして得つつ与えられてもいて、求められるアウトリーチ活動を必要に応じて相談しながら支援しているからです。

まとめかたがやや鼻につくでしょうか。しかしこのネーミング、誰がつけたんですかね？大阪大学が URA 整備事業に着手した当時の、大型教育研究プロジェクト支援室の池田統括マネージャーでしたっけ？というところで、私の報告をいったん終えます。ここまで読んでいただいて、どうもありがとうございます。中途半端にならないように、またひとつの事柄について考察の射程に含めたことはなるべく書き出

したつもりです。だから長くなりました。感想を聞かせてください。不足しているところを教えてください。今後とも、力を貸していただきたく、どうぞよろしくお願いいたします。

大阪大学 経営企画オフィス URA 部門  
リサーチ・マネージャー / 学術政策研究員  
岩崎 琢哉 / Takuya Iwasaki  
[iwasaki@lserp.osaka-u.ac.jp](mailto:iwasaki@lserp.osaka-u.ac.jp)