

科学広報奮闘記

第9回 目的、目標、戦略目標

科学広報・研究広報に割かれる人材も、計上される予算も増加傾向にあるようです。それに応じて、「どのように評価しているのですか？」と訊かれることも増えてきました。評価ばやりの昨今ゆえのことでもあります。評価の前に、めざすべき目的、達成すべき目標、そのための戦略目標があります。それをどれだけ達成できたかで評価されるべきでしょう。

広報の目的とは

広報が目的とすべきことは何か、と訊くと、イメージの向上とか、知名度の向上とか、そういった答えが返ってきます。とはいうものの、たとえば東京大学の知名度は、すでにこれより上がらないくらい高いでしょう。はたしてそのような場合、どのように評価するのでしょうか。

陥りがちな誤りですが、イメージや知名度の向上などは、最終的な目的ではあり得ません。広報の目的は広報をおこなう組織の目的につねに寄り添います。その組織の目的を達成するための、対外的な環境を整えることが、広報の目的になります。大学であれば一般的に、教育・研究そしてそれを通じた社会貢献が目的（教育基本法）で、より具体的な教育・研究像をそれぞれの大学で定めているので、これを達成するための環境を整えることが広報の目的になります。つまり、たとえばよりよい教育をおこなうためには、意欲と能力の高い学生を集めたい、そのために知名度の向上が必要になる場合には、それをめざすというわけです。

目的と現状分析

組織の目的にそった広報の目的があつたうえで、現状に応じためざすべき目標が生じます（注：ここで、単語としての目的と目標は、よく入れ替わって使われてもいますし、どちらでも構いません）。

まず、現状分析が必要です。目的を達成するために、何ができていて、何ができていないのか。研究・教育機関で、研究と教育の質を上げるために必要なことは多方面でありますが、大雑把に集約すると、資金・人材・環境の三つを最適化することになります。資金・人材・環境が目的を達するのに十分な状態か、不十分であればどこに不足があるのか、ということの分析です。とはいえ、ここは広報だけに限った話ではありません。広報に限らず分析したうえで、さて、外的な状態として何がポイントになるかをさらに分析する、ということになります。

ちなみに、上記の資金・人材・環境のうち環境は、施設などのように資金によって手に

入れられるものでもあります、「積極的に被験者登録してくれる人々のいる地元」、「通学に便利なバスルートなどについて柔軟に相談にのってくれる自治体との関係」、などといった、お金だけでは思うようにならないものもあります。

現状分析から目標へ

大学も研究所も現場にいと足りないものだらけだといわれますから、まともに現状分析すると課題山積でげんなりということになるろうと思いますが、そこが第一歩です。どう分析するかは、目的にも依存します。あまり頼りすぎるべきではないと思いますが、出版社などが公表している大学ランキングなどは現状を分析するうえでは参考になります。

それぞれの研究・教育機関で現状は異なると思いますが、外部からの人材獲得が不十分、とくに国際的な視点での人材獲得ができていないという点は、ある程度共通しているのではないかと思います。そこで外部からの人材獲得を目標とした場合を例に話を進めましょう。

目標から戦略目標へ

さて、外部からの人材獲得、大学でいえば、大学院の進学者が自校出身者以外があまりいない、ということを取りましょう。カリキュラム改革、入試日程など、広報と直接関係のない改善点も多くありますが、広報としても、他大学の学部生にその大学の大学院が当該分野で受験者募集していることが周知されているのか、といった点は考慮すべきでしょう。そして、当該分野への他大学からの受験生を、いつまでにどのくらい増やそう、ということを経営目標として立てます（もちろんこの過程で、他の大学院の状況なども勘案して、どのくらいの数値が適切か、といった検証も必要になってきます）。

戦略目標をもとに、広報として可能なことを、具体的な項目として挙げます。筆者にとって身近な医学系大学院を例にしましょう。大学院の受験者増をめざすのに、足りない要因を分析します。当然、大学の知名度は重要ですが、医師免許をもたない人でも博士後期課程で入学可能ということが知られているか、といったことも問題にしないといけません。そして、博士後期課程では、4年を標準とするということばかりが強調されて、3年で修了する人も少なくないことが知られていなかったり、また、修士課程や博士前期の課程があって4年制の他学部卒業生を受け入れていることがまったく知られていない場合もあります。これらの情報をどうやって浸透させつつ、そこに大学名の情報をのせていくか、といったことが、広報として、やるべきことになってきます。そして、当該大学が入学に値するような、優れた研究と教育の拠点であることをアピールしていくことになります。

とはいえ評価はむずかしく

このように具体的にしていくと、戦略目標レベルでの達成度の測定はある程度可能になってきます（大学院の受験者数など）。広報面に限れば、知名度そのものをはかる手段はな

いことはないですが、消費者調査的な、それだけをはかるには費用対効果の合わない手段しかありません。媒体などにどの程度取り上げられたかなどをもとに、検証していくしかないのが実情です。

上記、個別の大学・研究機関での取り組みについて書いてきました。しかし、大学・研究機関は公器なだけに、教育・研究といいながら、それがどれだけ社会に対して有為であったかが最終的には問われます。広報単体で考えると、どうしても、他の大学よりもという競争的な意識にとらわれがちになります。社会全体に対して、学术界全体が有為であろうという、より大きな意識も忘れずに取り組んでいきたいものです。

図 広報における目的・目標・戦略目標の例

目的	よりよい研究・教育をおこなうための人材確保
目標	外部からの大学院進学者・自校出身者でないスタッフの増加
戦略目標	他大学からの大学院受験者を3年で30%増加させる