

技術職員に関する情報発信の重要性

○高濱謙太郎 A), B), C), D)、松浦彩夏 A)、吉村文孝 A), E)、沢田義治 A), D)、
西村真弓 A), F)、後藤伸太郎 A), G)、小川直也 D)、立花一志 B), C), H)

A) イノベーションコアファシリティ運営室

B) 設備・機器共用推進室

C) 企画室

D) 分析・物質技術支援室 組成分析・構造解析技術グループ

E) 生物・生体技術支援室 動植物育成管理技術グループ

F) 分析・物質技術支援室 表面分析・形態観察技術グループ

G) 装置開発技術支援室 精密加工技術グループ

H) 計測・制御技術支援室

概要

現在、我が国の研究力強化を目的とした様々な施策が行われているが、その中でもベースとなる第6期科学技術・イノベーション基本計画においても、大学やその他の教育・研究機関で勤務する技術職員の活躍促進が重要視されている。技術職員の活躍促進には、大きく分けて①技術職員の技術を活用した研究力強化と②優秀な研究支援人材の継続確保という2つの目的がある。

①技術職員の技術を活用した研究力強化について、昨今のように先端研究に必要な技術、分析手法、設備や機器等が専門化・細分化された状態では、研究者が単独でそれら全てを賄うことは難しい場合が殆どである。その場合、研究者は適切な専門技術を有する研究支援者（この場合は技術職員）と繋がりを持つ必要がある。しかし、大学の中で技術職員という存在は人数も少なく、どこにどのような技術を持つ技術職員がいて、どのような研究支援を受けることができるのかを知られていない場合も多いのが現状である。そのため、技術職員から研究支援を受けることができる機会を増やすことが重要となる。

②優秀な研究支援人材の継続確保については、今後就職や転職を考えている層に対する情報発信が重要となる。文部科学省では、研究力強化のための施策として大学院進学者数の増加や博士人材活躍プランの策定を行っているが、増加した博士等の専門人材の100%が任期無しの教員や研究員（大学・企業を問わず）となることは難しいだろう。一方、そうした専門人材が活躍できる場として、研究者だけではなく技術者やマネジメント専門職といった研究支援人材も考えられる。しかし、そうした研究支援人材のキャリアパスや業務内容等の社会的な認知度が低いこともまた事実である。

①と②いずれの場合においても、課題解決の鍵となるのは「情報発信」、即ち「広報活動」である。統括技術センターイノベーションコアファシリティ運営室は、令和3年度先端研究基盤共用促進事業「コアファシリティ構築支援プログラム」に採択されて以降、技術職員に関する情報発信を強化するために、WEBサイトの立ち上げ、研究支援技術マップの作成、ユーザーインタビューや技術職員インタビューの掲載、YouTube公式チャンネルへの動画掲載等をはじめ、様々な活動を行ってきた。本講演では、著者らのこれまでの活動について発表すると共に、技術職員に関する情報発信の重要性について議論する。

1 広報・情報発信の重要性

技術職員に関する情報発信の重要性を述べる前提として、まず「広報」や「情報発信」の一般的な重要性について考えたい。「広報」という言葉を辞書で引くと、「官公庁・企業・各種団体等が、施策や業務内容等を広く一般の人に知らせること。また、その知らせ。」¹とある。情報化社会と呼ばれる現代では、情報の価値がますます高まり、単なる企業や組織の宣伝を超えた多岐にわたる役割を果たしている。広報活動や情報発信、コマーシャル等が求められる理由は、商品の販売促進、ブランド認知度向上、社会的メッセージの発信、危機管理、新規市場参入、人材採用、行政の情報伝達等多様な目的に対応するためだ。それぞれの目的に応じた適切な戦略が重要となる。

以下に一般的な広報戦略の事例を2つ挙げ、その効果と重要性を論じる。

1. 人材採用と企業の魅力発信 Google の採用²

世界的な IT 企業である Google は、ユニバーサム社の「世界で最も魅力的な企業」ランキング³で常に上位に位置している。Google は、採用 WEB サイトや SNS を活用して、自社の文化、働きやすさ、社員のキャリアパス等を積極的に発信している。また、インターンシッププログラムや採用イベントを通じて、継続的に優秀な人材を確保する努力を続けている。採用活動は多様なチャネルで行われており、インターネット以外にも大学との連携や就活フェアへの参加等、従来からの取り組みも継続している。Google は、「自由な発想やイノベーションを重視する姿勢」を採用活動によって発信することで、世界中から優秀な人材を引きつけることに成功している。

2. サントリーのブランド戦略⁴⁻⁶

サントリーホールディングス株式会社は、顧客と社員が交流するコミュニティ「マル・デ・シャイン」を立ち上げている。このコミュニティでは、イベントやインタビューを通じて顧客の意見を企業活動に反映させる等、一種のファンミーティングとして機能している。「まるで社員」を語源とし、顧客を企業内部に取り込むことで、顧客が企業のサービスを「自分事」として捉える仕組みを作り、企業と顧客の関係性を強化する施策となっている。

また、サントリーでは従業員への企業理念の浸透を重視しており、理念を日常業務に反映できるような取り組みを行っている。「サントリー理念月間」を設け、幹部社員から理念に関する体験談を聞く機会を作る等、従業員の意識向上を図っている。同社は WEB サイトを「企業の顔」と位置付け、顧客とのつながりを重視したメッセージを発信する場として活用している。さらに、WEB ページのリニューアルを通じてユーザーフレンドリーさを追求し、情報提供の質を高めている。

以上の2つの事例からも分かるように、広報活動は単なる商品の販売促進に留まらず、人材採用や人材育成、社会メッセージの発信等、多様な目的で活用されている。本章で述べた一般論を踏まえ、次章では技術職員に関する広報の必要性について論じるとともに、実際の広報活動の事例を紹介する。

2 技術職員に関する広報活動

2.1 技術職員について広報する必要性

国立大学法人化が行われた2004年前後を境に、我が国の研究力低下が顕著に見られるようになった。この課題の解決が急務であることは広く認識されており、第6期科学技術・イノベーション基本計画⁷等に基づき、政府は研究力向上を目的とした様々な施策を展開している。その中では、研究力の向上には優れた研究

者だけでなく、技術職員や URA（University Research Administrator）等の研究支援者の役割が不可欠であることが強調されている。また、こうした支援者の活躍を促進する環境の整備が求められてきた。

従来、我が国の大学における研究室には、研究テーマに沿った研究用設備や機器が十分に備えられ、それを日常的に利用する教員や学生が、実験技術や機器に精通した専門家として活動するケースが一般的だったと言える。しかし、近年では資金難等により、単独の研究室で十分な設備や機器を整備することが難しくなっている。さらに、学際研究の台頭によって、研究の領域が複合化・複雑化しており、従来型の研究スタイルでは対応が困難な場合が増えている。例えば、著者が経験したケースでは、医学関連の研究プロジェクトの責任者（PI）が文系の研究者であることもあった。このような状況では、研究者が単独に必要な設備や実験技術を管理・運用し、最適な研究成果を得ることが非常に困難なケースが多い。

こうした課題を解決するために、政府は技術職員が研究者と連携することで、効率的かつ適切な研究成果を得ることができる環境の構築を推奨している。

一方で、技術職員の重要性が政策面で注目されているにもかかわらず、大学内での認知度や注目度は十分ではない。図1は、2020年度に名古屋大学全学技術センターによって実施されたニーズ調査アンケートの結果を分析したものである。この調査結果によると、「技術職員についてよく知っている」と回答した構成員は40%に留まり、「あまり知らない」と回答した構成員は60%に達した。このことから、大学内の構成員の多くが、技術職員の専門技術や提供可能な研究支援の内容を知らないため、技術職員による研究支援を活用していない、あるいはその存在自体を認識していない可能性が示唆される。即ち、大学の構成員に対し、技術職員に関する情報発信が不足している状態であると言える。

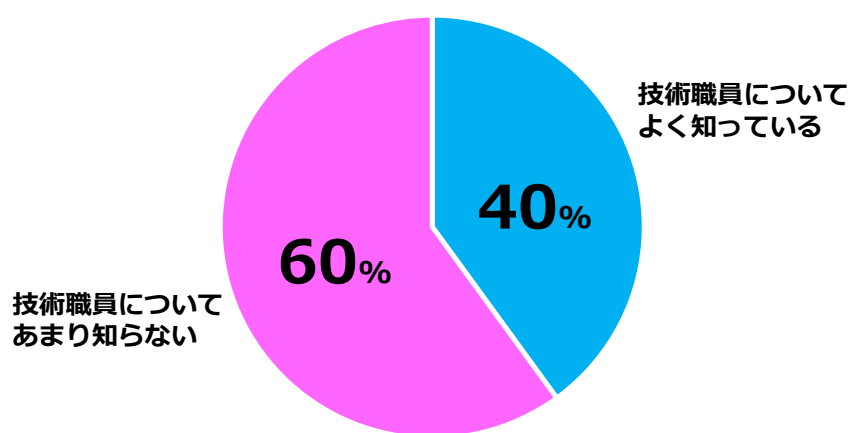


図1 名古屋大学内における技術職員の認知度

また、大学内部で技術職員の認知度が低いことを踏まえると、一般社会における技術職員の認知度がさらに低いであろうことは容易に想像できる。今後、技術職員の人材育成や増員等、継続的な人材確保を実現するためには、求職者にとって魅力的な組織のシステムやキャリアパスの整備（待遇向上を含む）を行う必要がある。しかし、技術職員の活躍や業務内容について十分に知られていない現状では、それに対する適切な投資が行われるかどうかは疑問である。技術職員の認知度向上における様々な課題を解決する鍵となるのが広報活動であり、そのターゲットとして以下の4つが挙げられる。

1. 技術職員自身

技術職員は他の技術職員について十分に知らないことがある。統括技術センター内の業務は、情報通信、環境安全、装置開発、計測・制御、分析・物質、生物・生体、フィールドの7分野に分かれてお

り、それぞれがさらに細分化されている。また、技術職員は人事異動をする機会が少なく、異なる職場の技術職員について知る機会が限られている。その結果、技術職員自身が大学における貢献の全体像を知らない可能性が高い。

2. ユーザー（教員・学生）

技術職員に業務依頼できることを知らない教員や学生が多い。広報を通じて技術職員の存在を知ってもらうことで、新しい業務依頼や相談が生まれ、技術職員の活躍や技術研鑽の機会が増え、好循環を生むことが期待できる。

3. 大学のマネジメント層や文部科学省

技術職員の活躍を人材育成、増員、地位向上につなげるためには、適切な投資や制度改正が必要となる。これを実現するには、権限を持つ大学管理者や文部科学省への認知度向上が欠かせない。

4. 一般市民

国立大学は公的資金によって運営されているため、技術職員の重要性について一般社会の理解を深める必要がある。また、継続的な人材確保には、就職活動中の学生や転職活動中の社会人だけでなく、「なりたい職業ランキング」等を通じた児童・生徒の職業イメージ形成も重要である。

広報活動を進める際には、目的と手段を明確にすることが重要である。しかし、現状では上記の1～4に対する効果的なアプローチが不明確な部分も多い。そのため、初期段階としてWEBサイトの充実化等を中心に情報発信を行ってきた。次節では具体的な事例について紹介する。

2.2 統括技術センター公式WEBサイトの立ち上げ及び運用

東海国立大学機構統括技術センターでは、2021年12月15日に公式WEBサイト⁸を開設した。WEBサイトの開設にあたっては、岐阜大学及び名古屋大学の間で検討を重ね、HTML等の知識が無い職員でも操作・更新等が簡便に行えるように、オープンソースのブログソフトウェア・コンテンツ管理システムであるWordPressを使用して構築した。安全性等を考慮し、WordPressを直接使用するのではなく、静的なWEBサイトに変換して公開している。

WEBサイトの内容については、組織を構成する「人」である技術職員を前面に出すことを意識した。組織論については様々な意見があるが、著者は、組織における最も重要な要素は、構成員である「人」と考えている。昨今、様々な組織再編や組織改革等で、大学内にも教職員が兼務している組織が多数あり、組織が入居する建物等を持たないケースも少なくない。そのような組織では、組織の名前を前面に打ち出したり、業務内容のイメージ図等を示したりしたとしても、所属している構成員の活動実態が見えず、実際に業務を依頼できる技術職員がいるのかどうかを示すことができない。また、技術職員の活躍を示すという広報のコンセプトから考えても、組織である「統括技術センター」や匿名化された「技術職員」という職名ではなく、「統括技術センターに所属している技術職員の〇〇技師」等のように、名前と顔を示す方が、技術職員の業務や活躍をより印象付けるものになると思われる。このことから、図2に示す統括技術センター公式WEBサイトのトップページは、技術職員の集合写真とした。集合写真の撮影にあたっては、統括技術センターが活動的であることを印象付ける目的から、概ね20歳代後半から40歳代前半の若手から中堅の技術職員をモデルとして選び、同じデザインのロゴ入り作業服を着用することとした。このようなデザインをしている大学の技術職員組織のWEBサイトは、開設当時の2021年12月には他に無く、新しいものであった。

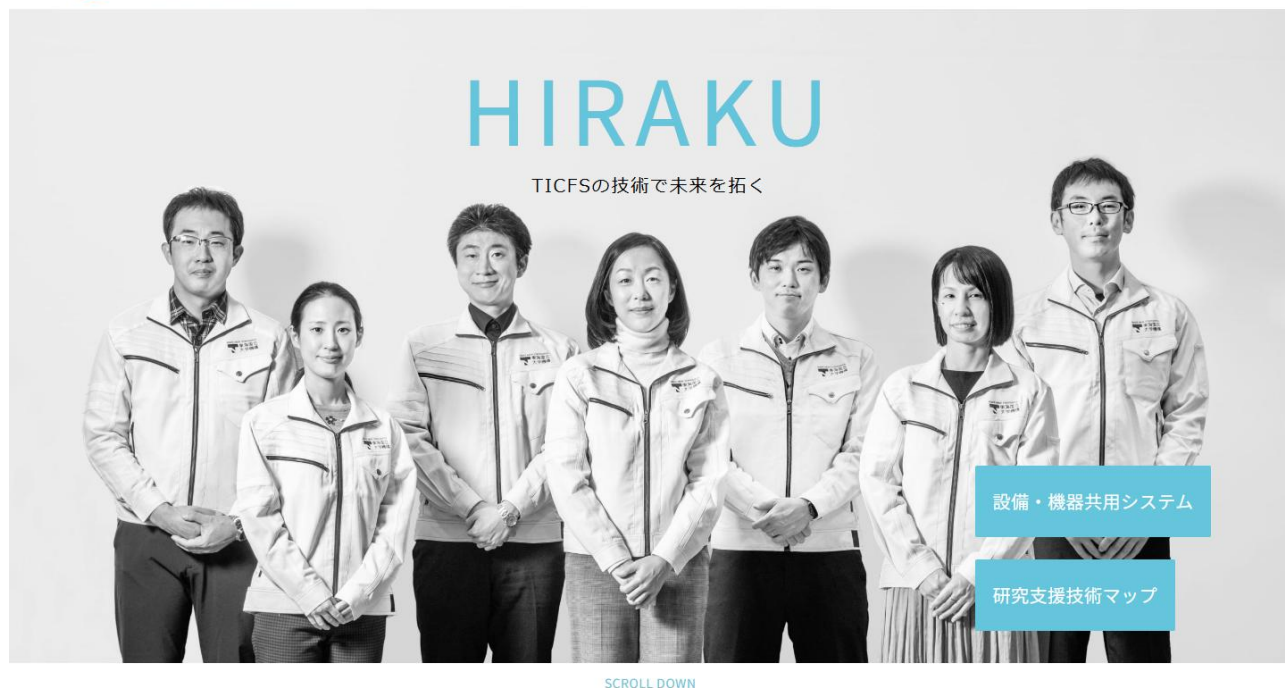


図2 統括技術センター公式WEBサイトトップページ

この他にも、コンテンツとして技術職員のインタビュー記事等も掲載している。このように、WEBサイトの構築と運用においては統括技術センターにおいて、どのような人が技術職員として勤務し、どのような技術を持っており、どのようなマインドで、どう貢献しているかという情報の可視化に重点を置いてきた。現在では、専任担当者を1名配置し、概ね1週間から2週間に1度程度の頻度で更新を継続している。

2.3 SNSや動画サイトの活用

WEBサイトの充実化については2.2節で述べたが、WEBサイトを主体とした情報発信には、「検索等されなければ閲覧されない」という問題点もある。2.1節で述べた通り、情報発信の対象者には、大学の関係者だけではなく一般人も含まれる。大学関係者であればGoogle等の検索サイトで情報を検索したり、大学等に設定されたリンクから統括技術センターのWEBサイトにアクセスしたりすることが期待できるが、それ以外の人に対しては、より積極的なアプローチが無ければアクセスが期待できない。また、関係者以外に対しては、より親しみやすく、わかりやすい情報の発信も必要である。

この課題を解決するために、著者らはX（旧Twitter）に公式アカウント⁹（図3）を作成し、情報発信に活用している。Xでは、ユーザーの興味に基づき、おすすめポストを自動表示する機能がある。そのため、現時点では統括技術センターの情報にアクセスした経験が無いユーザーに対しても、おすすめとしてポストを表示し、情報を伝えることができる。また、ユーザーが統括技術センター公式アカウントをフォローした場合、新しいポストがユーザーに対して表示される。2024年7月からXの公式アカウントの活用を始めているが、2025年3月時点でフォロワー数が169人に到達した。また、リポストやお気に入りへの追加等もほぼ毎日見られる傾向にあり、着実に統括技術センターの情報へのアクセス数を増やしている。

さらに、様々な対象者に分かりやすく情報を伝えるため、2022年9月に動画サイトYouTubeにも統括技術センター公式チャンネル¹⁰（図4）を作成し、技術職員の業務について紹介する2分から3分程度の短い動画をアップロードしている。2025年3月時点で動画投稿数は20本であり、総視聴回数は8,533回、インプレッ

ション数（動画のサムネイルが視聴者に表示された回数）は115,000回となっている。これらのXやYouTubeを視聴して統括技術センターの公式WEBサイトにアクセスした数は、全体の約5割を占めている。これらの取り組みを通じて、統括技術センターのWEBサイトへのアクセス増加に貢献している。



図3 統括技術センターX公式アカウント



図4 統括技術センターYouTube公式チャンネル

2.4 ユーザーズボイス・ユーザーインタビュー等の公開

技術職員は主体的に研究を行う者ではなく、研究支援を担う者である。このことから、技術職員側の情報だけではなく、技術職員の支援を受けた研究者の成果や声を発信することは、広報活動として効果的であり、新しい利用者の獲得につながる可能性がある。このことから、統括技術センター公式WEBサイト内に、ユーザーズボイス及びユーザーインタビュー（図5）を掲載するページを作成し、技術職員の支援を受けた教員に取材を実施、記事を作成している。ユーザーズボイスはA4サイズ1枚にまとめた短いインタビューであり、広報担当職員が取材を行い、記事を内製している。ユーザーインタビューは約2,000字にわたる詳細な内容のインタビューであり、外部の記者やカメラマンに依頼して記事を作成している。



図5 ユーザーズボイス（左）及びユーザーインタビュー（右）の例

2.5 展示会における出展

統括技術センターや技術職員、大学が提供する技術サービスや基盤的な共通研究設備（コアファシリティ）等の情報を、地域の一般市民に発信するために、JASIS¹¹、豊田ビジネスフェア、多治見ビジネスフェア「き」業展¹²等の展示会にて出展してきた。図6では、2025年1月に開催された第22回多治見ビジネスフェア『き』業展での出展の様子が示している。出展ブースには地域の企業関係者をはじめ、社会科見学で訪れた高校生や地域住民等、幅広い来訪者があった。企業関係者からは大学の研究環境の利用可能性等に関する問い合わせを受けたが、一般人の来訪者からは大学への就職情報に関する質問等もあり、技術職員としての就職方法を紹介する資料を、今後の展示資料に加える意義を感じた。



図6 第22回 多治見ビジネスフェア「き」業展における出展の様子

3 今後の広報活動

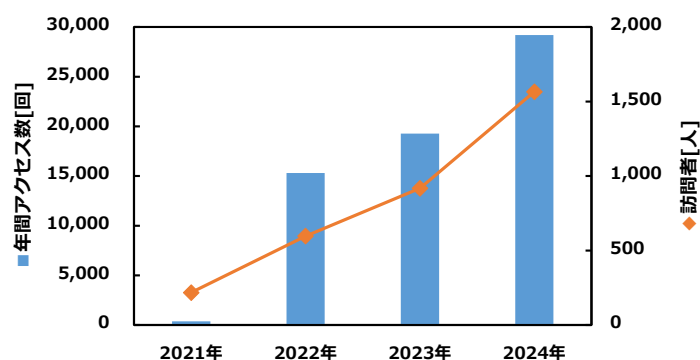


図7 統括技術センター公式WEBサイトへのアクセス数推移

第2章で述べた一連の取り組みを通じ、統括技術センター公式WEBサイトへのアクセス数は、図7に示す通り、年々増加傾向にある。また、アクセス解析によって、他大学・高专だけでなく、文部科学省、国立研究開発法人科学技術振興機構等の公的機関や民間企業等からも多数のアクセスがあり、技術相談や利用受

入等に繋がっていることが確認されている。そこで、今後はアクセス者の解析も進めて広報マーケティングを進めると共に、さらなる情報の充実化と発信頻度の向上を目指し、情報発信の目的達成に向けて戦略と手段の最適化を図っていく。

本稿執筆における AI の使用について

文章の校閲及び可読性向上のために、Microsoft, Copilot, Ver. May 28, 2025 (<https://copilot.cloud.microsoft/>) を使用し、本稿内の文章の確認を行った。なお、本稿内の文章及び掲載している図表等には、AI で生成したデータは使用しておらず、全て著者が作成したものである。

参考文献

- [1] 小学館 デジタル大辞泉 <https://daijisen.jp/digital/index.html> （2025年3月28日 最終閲覧）
- [2] Google Careers WEB Site https://www.google.com/about/careers/applications/?hl=ja_jp （2025年3月28日 最終閲覧）
- [3] The 15 companies business students around the world most want to work for. M. Hoff, Business Insider, Article Sep 13, 2024
https://www.businessinsider.com/top-companies-employers-global-business-students-apple-google-amazon-ey-2024-9?utm_source=copy-link&utm_medium=referral&utm_content=topbar （2025年3月28日 最終閲覧）
- [4] SUNTORY POST 目指すは箱推し。ファンを巻き込むサントリーのブランド戦略とは？ 23.05.31
https://www.suntory.co.jp/company/suntorypost/article_MaruDeShine-hamada.html （2025年3月28日 最終閲覧）
- [5] SUNTORY POST 対象社員は全4万人！ 企業理念の浸透を図るサントリー流インターナルコミュニケーション術 25.02.12
https://www.suntory.co.jp/company/suntorypost/article_philosophy.html （2025年3月28日 最終閲覧）
- [6] 日経 BP コンサルティング Web ブランド調査活用事例 Web ブランド調査で6回連続1位 サントリーのサイトが高評価の理由とは 2020.12.22
https://consult.nikkeibp.co.jp/ccl/atcl/20201222_1/ （2025年3月28日 最終閲覧）
- [7] 第6期科学技術・イノベーション基本計画（令和3年3月26日閣議決定）
<https://www8.cao.go.jp/cstp/kihonkeikaku/index6.html> （2025年3月28日 最終閲覧）
- [8] 東海国立大学機構統括技術センター公式 WEB サイト
<https://www.tech.thers.ac.jp/> （2025年3月28日 最終閲覧）
- [9] 東海国立大学機構統括技術センター公式 X アカウント
<https://x.com/therstech> （2025年3月28日 最終閲覧）
- [10] 東海国立大学機構統括技術センター公式 YouTube チャンネル
<http://www.youtube.com/@thers-tech> （2025年3月28日 最終閲覧）
- [11] JASIS | 最先端科学・分析システム & ソリューション展
<https://www.jasis.jp/> （2025年3月28日 最終閲覧）
- [12] 多治見ビジネスフェア 「き」 業展
<https://kigyouten.com/> （2025年3月28日 最終閲覧）