

Title	産学連携推進におけるコミュニケーションに関する一考察
Author(s)	筧, 一彦
Citation	年次学術大会講演要旨集, 29: 945-946
Issue Date	2014-10-18
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/12601
Rights	本著作物は研究・技術計画学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Science Policy and Research Management.
Description	一般講演要旨

○寛 一彦（東京大学産学連携本部）

概要

産学連携活動は多様な関係者が関わる活動である。オープンイノベーションの浸透および発展の中で重みは増えてきているものの、産学連携活動は必ずしも行なわなければならないものとは言えないことから、どのようにその活動への関心を高め、仲間づくりを進めるのが重要となる。その仲間づくりにおいて、コミュニケーションが持つ意味合いは自ずと高いものとなる。

本発表では、主に大学発で産学連携活動が組織される段階でのコミュニケーションにどのような特徴が見いだされるのか、一つの考察を行なう。今回見いだされる特徴は産学連携活動のみに特徴的なものとは言えないが、産学に限らない効果的な連携活動を行なう上での示唆を与えるものになると思われる。

1 はじめに

2004年の国立大学法人化とともに推進された知的財産本部整備事業および大学等産学官連携自立化促進プログラムでの10年間にわたる支援を通じ、主要な大学及び公的研究機関において国際面を含めた産学連携推進体制のおおまかな整備が完了したこととなる。

産学連携において、産業界側はそのビジネスの展開のために抱える課題を解消するような技術の情報を求め、研究を行なう大学はその研究成果の情報を発信している。「情報の矢」ともいうべきこのやり取り、すなわちコミュニケーションが行なわれた上でプロジェクトが創出される[1]。大学はその学術成果を発信するのが通常である一方で、産業界側のニーズは必ずしも公には顕在化されないことから、研究活動やプロジェクト創出は産業界側からの自発的コンタクトによるものの比重が多くなる。産業界側からの動きだけに頼らない、大学側からのプロジェクト創出に向けた積極的な発信が今後さらに活発化していくことが望まれる。

産学官連携におけるコミュニケーションへの重要性が認識される中で[3][4]、本稿では主に「大学発」の、特に多対多型[5][6]でのプロジェクト創出におけるコミュニケーションにおいて意識されるべき項目について考察する。説得コミュニケーション[2]をその切り口とし、どういった内容に注力したメッセージ発信が適切であるのかを述べる。公と私との側面を共存させるべきであるという本稿の結論は更なる検証が必要であるが、大学が産業界との連携を進める上で、またプロジェクト創出一般におけるメッセージ発信の行ない方について一つの指針を示すものとする。

続く第2節では説得コミュニケーションについて簡略に触れ、第3節では本稿での考察の対象をまとめる。第4節では、対象とする設定において、コミュニケーションがどのような特徴を持つべきかを考察する。第5節でまとめとともに、この考え方が他の活動領域を対象としても当てはまりうることに触れる。

2 説得コミュニケーション

説得コミュニケーションとは、主に言語的手段により、他者の態度や行動をある特定の方向へと変化させようとすることを指す。「西洋には、古代ギリシア以来二、三〇〇年を超える弁論術（retoric）の伝統があり、例えば十七世紀には、すでに米国で最初の討論法（forensics）の科目がハーバード大学に置かれている」[2]中で、この分野への日本での関心はようやく高まりつつある段階にある。

研究分野としての関心の多寡とは無関係に、こうした説得コミュニケーションは日常の各所で行なわれており、これは大学における日々の活動も例外ではない。その例として、大学入学や個別研究室での学生の勧誘、競争的研究資金の獲得に向けた申請書、そして本稿を含めた論文・学術的著述自体もこの説得コミュニケーションの範疇に含まれる。

3 本考察での対象

本稿では、大学側からの発案による、研究プロジェクトなどの産学連携活動への産業界および大学研究者への参加の働きかけを取り上げる。ここでのプレーヤとして、情報の発信元としての提案者、その受け手としての企業、大学研究者、社会一般の合計四者を挙げる。

「企業は社会の公器である」ということばは、私企業として利潤追求が求められる企業についても「社会の公器」という認識を持たなければならないという意味合いで使用されている。これに対し、教育と研究という利潤追求ではない活動を担う大学は、その趣旨から公的な意味合いの強い立場にあると考えられる。これは、大学からの働きかけを行なう際に、公平性の観点から特定企業へのみへの働きかけは憚られることを意味する。この公共性を視野に入れたコミュニケーションについての分析が、本稿での関心事である。

表 1: プレーヤとその関心事

プレーヤ	役割	関心事
提案者	発信元	場の円滑運営、規模拡大
企業	受け手	私利利潤の追求
大学研究者	受け手	学術研究の進展
社会一般	受け手	社会全体の発展

個々の受け手のみを対象としてメッセージを発信する場合には、それぞれの対象に合わせた個別のメッセージを準備するのみである。一方で、公共性を視野に入れたコミュニケーションでは、多様で異なる受け手がいることを前提として、その受け手が誰であるか、そしてその際のメッセージがどうあるべきかの分析が欠かせない。今回の四者の場合、それぞれのプレーヤが持つ関心事は表 1 であると考えられる。

4 持つべき特徴

前節で述べた四者が関わる中で、どのように効果的なコミュニケーションがなされるべきであろうか。これらの異なるプレーヤが持つ関心事を調和させるようなメッセージが求められるが、公共性を視野に入れたコミュニケーションでは、まずプロジェクトが社会に対して公に「掲げるもの」について検討するのが適切であろう。これは、このプロジェクトの活動が広く社会に何をもたらすものであるのか、を述べるものである。その上で、それが個々のプレーヤにとってどのような意味、すなわち私的に「それぞれが得るもの」として関心事に沿うものであるのか、沿うものであると解釈できるのかを合わせて伝達するのが適切であろう。

参加を募る上で「それぞれが得るもの」の視点は欠かせない。しかしこればかりに力点を置くと、プロジェクトとしての方向性を見失ったり、社会一般からの支援が得づらくなる。そのためプロジェクトとしての「掲げるもの」を明示することが必要であるが、参加のインセンティブが明らかにならなければ参加は見込めず、その結果「掲げるもの」の実現も覚束なくなる。

例として、「ビッグデータ分析」に関する研究プロジェクトを立ち上げる場合を考える。社会に対しては、データ処理が様々な側面で容易となっている時代の流れとともに、その研究を推進することで実現できる効果や社会的な意義についてのメッセージ発信が期待される。併せて、ビッグデータ分析の研究プロジェクトがその大学で今なされる意味合いについてもアピールが必要である。

このように「掲げるもの」を明らかとした上で、参加が期待される産業界および大学研究者にもたらされるもの、すなわち「それぞれが得るもの」が何であるのか

を伝える必要がある。産業界であれば、拠点において産みだされる知見や集積されるデータを基に、新たなビジネス展開を試みたり将来の方向性を展望する機会が得られることになる。同様に大学研究者であれば、プロジェクト内で蓄積されるデータを使い、新たな知見を得る研究の場が得られることとなる。

当然のことではあるが、企業ごとと研究者ごとに持つ関心事は異なり得る。個別の働きかけを行なう際には、それぞれが持つ強みや関心事を踏まえつつ、それぞれの聞き手にあわせたメッセージの伝達を行なうことになる。同時に、多様な参加者がいることによりお互いが刺激され、新たな事業や研究へと繋がる契機となる期待もメッセージに込めることとなる。

プロジェクトの遂行に際しては、こうしたメッセージが単なる夢や希望を語り続けるに留まるのではなく、実際に成果を積み重ね、時として方向性やメッセージを修正しながら、場を継続させ発展させていくことになる。

5 おわりに

本稿では、主に大学発でのプロジェクト創出におけるコミュニケーションについて、社会に対し公に「掲げるもの」と参加メンバーが私的に「それぞれが得るもの」とを調和させる必要性について述べた。

なお、このような「掲げるもの」と「それぞれが得るもの」というメッセージの組み合わせは、その他のグループ組成においても当てはめられるものと考えられる。例えば、起業での支援者や仲間を募る場合、その新しい企業が世の中の課題をいかに解決し何をもたらそうとするのか、社会に対してその存在価値を「掲げるもの」として示しつつ、その仲間に加わることで「それぞれが得るもの」を意識させることが、組織化を図る上では必要となるものと思われる。

参考文献

- [1] 寛、岡本、「国際産学連携での共同研究推進の実務と実例」、研究・技術計画学会第 28 回年次学術大会要旨集 1D03、東京、2013 年 11 月
- [2] 鈴木、岡部 編、説得コミュニケーション論を学ぶ人のために、世界思想社、2009 年
- [3] 山本、工学系大学発ベンチャーを中心とする産学官連携コミュニケーションの研究、博士論文、東京農工大学、2011 年 3 月
- [4] 田村、染谷、「産学連携」論—コミュニケーション学からの考察」、コミュニケーション科学、22: 191-209、東京経済大学コミュニケーション学会、2005 年
- [5] 太田、増位、ほか、「一対一共同研究を超える多対多型産学連携」、研究・技術計画学会第 27 回年次学術大会要旨集 2H21、東京、2012 年 10 月
- [6] 寛、太田、尹「複数企業提携を前提とした産学連携フレームワーク」、研究・技術計画学会第 24 回年次学術大会要旨集 1E01、東京、2009 年 10 月