

概要：国立環境研究所 メディアの方々との対話会合について

国立環境研究所 社会対話・協働推進オフィス

国立環境研究所の社会対話・協働推進オフィスは2020年度、メディアの方々から、当研究所の特に広報や外部連携についてご意見をお伺いするための対話会合を開催した。

本報告書はその結果をまとめたものである。

## 1. 背景・趣旨

国立環境研究所は2019年度、所の研究活動についてご意見をお伺いするステークホルダー一会合を開催し、当研究所が長期にわたって目指すべき方向性や、研究所のあり方について、ご議論をいただいた。

この会合の継続的な試みとして、2020年度はお招きするステークホルダーをメディアの方々に絞り、当研究所の特に広報や外部連携について、意見交換を行った。

具体的には、これまで取材等を通じて当研究所を外から見てきたご経験からのご助言や、今後取材対象として当研究所に注目していただくには何が求められているのか等について、ご意見を頂戴した。

議論の結果は、当研究所で次期中長期計画（2020-2025年度）に向けて毎月開催される運営戦略会議で報告するなど、今後の研究活動の参考としてきた。

※参考：2019度のステークホルダー会合の報告はこちら

<https://taiwa.nies.go.jp/activity/stakeholder2019.html>

## 2. 概要

2020年7月中に、2回に分けて開催した。

●1回目：7月10日（金）16:30-18:00

●2回目：7月22日（水）16:30-18:00

新型コロナウイルス感染拡大防止のため、ZOOMでのオンライン開催となった。

議題は下記の通りである。

当研究所の研究その他の活動、特に広報や外部連携について、

- ① これまで取材等を通じて国立環境研究所をご覧になってきたご経験からのご助言
- ② これまで他の研究機関や大学等の優良事例をご覧になったご経験からのご助言
- ③ 今後取材対象として当研究所に注目していただくには何が求められるのか

### 3. 情報公開について

会合への参加メンバーのお名前は公開とし、会合の内容については、発言者が特定されない形で概要を公開する。

議事録は、発言者が特定されない形で国立環境研究所内において共有し、会合での議論を受けて研究所内で行われる議論の結果を、参加者の皆様にもご報告する。

この内容を所内外に広く公開するため、本報告書を社会対話・協働推進オフィスのウェブサイトで公開する。

## 参加者名簿

本会合に参加いただいたステークホルダーの方々は以下の通りである。

新聞、雑誌、TV、ラジオ、ネットメディアの各媒体から、性別・年齢等になるべく偏りがないように考慮して選考した。

ステークホルダー名簿（五十音順、敬称略、所属等は2020年7月現在）

安藤 淳（日本経済新聞社 編集局 編集委員兼論説委員）

石井 徹（朝日新聞社 編集局 編集委員）

大場 あい（毎日新聞社 編集編成局科学環境部）

岡田 広行（東洋経済新報社 解説部コラムニスト（編集委員））

荻上 チキ（評論家、ラジオパーソナリティ）

堅達 京子（NHK エンタープライズ エグゼクティブ・プロデューサー）

河野 博子（ジャーナリスト）

須田 桃子（NewsPicks 編集部 副編集長）

井田 徹治（共同通信社 編集委員兼論説委員） ※特別枠として参加

※会合での発言は、個人としての発言であり、組織を代表する発言ではないことに留意。

<国立環境研究所からの参加者>

渡辺 知保（理事長）、森口 祐一（理事）、是澤 裕二（理事）、江守 正多（地球環境研究センター副センター長／社会対話・協働推進オフィス代表） ほか

## 結果：対話会合でいただいた意見

2回の会合でステークホルダーからいただいた意見を下記にまとめた。

ご意見の一部には、当研究所の広報活動の現状とは必ずしも一致しない内容もあるが、貴重なご意見としてそのまま記載している。

発言通りの言葉ではなく、発言の趣旨となる部分を整理し、内容に応じてカテゴリー分けして記載した。また、個々の意見の発言者が特定できないようにするため、一部の固有名詞は省略してある。

### ◆ 広報室の機能に関して

取材窓口として情報をオープンにし、タイムリーに研究者とつなぎ、積極的な情報発信をサポートする役割を期待する。

- ・ 他の売り込み上手な研究機関に比べると、積極性が足りない。
- ・ もっとメディアフレンドリーに。取材をしたい人に対して、情報をオープンにし、アクセスしやすいようにしてほしい。
- ・ メールだけでなく、電話でも対応してほしい。
- ・ 研究内容の取材は、研究者と直接やり取りをしたい。つなぐ役割をフレンドリーでタイムリーにやってもらいたい。  
(下記は、当研究所に関わらず一般論として)
- ・ 広報室を通さなければ研究者にコンタクトをとれないと、急な依頼ができず、出演してもらいたくても出してもらえないことがある。
- ・ 管理や監視のために取材に同席する必要はない。ただ、正しい情報発信のサポートのために広報が同席するケースはある。

### ◆ 研究所／研究者の役割に関して

社会的な議論や政策につながるような研究成果を、科学的根拠に基づいて、タイムリーに発信してほしい。

- ・ 霞が関の顔色をうかがうのではなく、市民や社会のほうを向いて、研究成果を社会に還元する。
- ・ 情報があふれる中で、国立環境研究所のフィルターを通した情報が、タイムリーに、コンパクトにまとまって出てくるとよい。
- ・ ポストコロナの議論など大事なタイミングでは、理事長名義で積極的な発信があるとインパクトがある。
- ・ いろいろな分野に分散しているので、何を研究しているのかわかりづらい。わかりやす

い形で情報が出ているとありがたい。

- ・ 国民の関心が高いテーマは、政策につながる形でタイムリーに発信してほしい。
- ・ 社会的な議論のきっかけを作るような研究や発言が出てこないのでもつまらない。
- ・ 研究所として意見が一致していなくても、それぞれの意見の科学的根拠を率直に伝えてくれば、多様であってもよい。意見が割れるようなメッセージを繰り返し発信することが、科学とは何かをわかってもらうことにつながる。
- ・ エネルギーと絡んだ議論で、ゼロエミッションや脱炭素などは経団連も最重要テーマにした。適切な技術か、グリーンウォッシュではないか、考えるうえで役に立つ情報や対話が必要。
- ・ 環境とエネルギーは、バラバラに研究するのではなく、研究者レベルでは一緒に議論して発信すると面白い。
- ・ 廃棄物関連で、研究所から新しい政策につながる研究がほとんど出てきていないのが残念。

#### ◆ メディア対応に関して

##### <メディアに対する姿勢>

メディア関係者と顔の見える信頼関係を作り、こまめな情報提供や研究成果の積極的な売り込みを歓迎する。

- ・ 個人的な付き合いによって得られる情報や理解があるが、広報室を通さずに直接記者と話をすることを避ける人もいる。個人的な人間関係を作ることができるとよい。
- ・ 記者と顔の見える信頼関係づくりを早めに進めてほしい。
- ・ わかりやすく伝える試みはよくなっているが、最先端の研究についての、まめな情報発信や売り込みが弱い。
- ・ 海外の研究をすくいきれないので、それらの情報を整理して出したり、自分の研究を絡めて売りこんでもらえるとありがたい。

##### <具体策の提案>

オンラインのメディア向け勉強会の開催や、メディア関係者向けのメーリングリストでの情報提供が有効である。

- ・ メディア向けのサイエンスカフェをオンラインで開催すると気軽に参加できる。勉強会だと、難しい内容を理解し、記事にしやすい。
- ・ ただの勉強会ではなく、メディアとの良質な関係作りという意味でも重要。
- ・ メディア向け勉強会では、目的を絞り、その背景を説明する。報道発表を吟味せず記事にするのではなく、最低限のNGを踏まえて、報道の書きぶりを改善してもらえらる。

- ・ 最近の報道は識者コメントで終わるのがスタンダードになっており、そこを良質なプレイヤーが押さえることが重要。
- ・ 重要な研究に関しては、ホームページなどで URL がすぐに見つかるようになっているとよい。
- ・ カーボンフットプリントを計算できるツールなど、科学的根拠に基づいて、温暖化問題を身近に考えられる工夫があるとよい。
- ・ 研究者データベースを整備してオープンにしてほしい。
- ・ メーリングリストを送ることは有益。「関心があると思ってお送りします」や「不要な場合お知らせください」と書いてあれば、送ることに問題はない。

#### ◆ その他

研究者（所）がメディアでの露出機会を増やし、人々の思考や行動に影響を与える役割を果たすことも重要である。

- ・ メディアには「議題設定効果」があり、議題を設定し、多くの人に乗ってもらえることができる。人々の選好を変えることはできないが、議題の設定を重ねることで、意見や行動を伝播させることができる。
- ・ Twitter などでは「態度感染効果」が大きく、たとえば環境問題に関して積極的に発言するプレイヤーがいて、その人に敏感に反応することがクールだという態度を共有していくことができる。
- ・ 環境問題では、研究者が「議題設定効果」と「態度感染効果」で影響力のあるプレイヤーになることができるよう、広報の観点から役割を見直すことが重要。
- ・ ネタを取り上げてもらえるかどうかは、コミュニケーションの巧拙に左右される。売り込みが上手だと、露出機会を増やし、意見形成につながる。