

○小林俊哉（北陸先端科学技術大学院大），緒方三郎（未来工研）

はじめに

本報告では、企業体等における広報戦略策定のための基礎調査手法として活用されてきた広報分析を、国立大学の研究評価における定量的評価指標に応用する可能性を研究した成果について明らかにする。その内容は日経ニューズテレコン21等の大型汎用データベースを用いて、所定期間（1991年～2005年）における旧7帝国大学（北海道大学、東北大学、東京大学、名古屋大学、京都大学、大阪大学、九州大学）に関する記事件数と記事内容を基に定量分析と定性分析を実施した結果である。その結果を基に、国立大学における研究活動が社会にどのように到達し、それが大学ブランド形成に果たす意味について考察するものである。

本報告は科学研究費補助金基盤研究（B）「国立大学の研究評価における定量的評価指標に関する研究」の助成を得て実施した調査結果の公表である。

本科研費基盤研究（B）の目的は次の通りである。平成9年8月に「国の研究開発全般に共通する評価の実施の在り方についての大綱的指針」の策定以降、国を中心に研究開発評価の取組みが進められてきた中で、定量的評価について現時点では、論文件数、論文被引用件数（citation index）等、その活用について評価者と被評価者間で合意が得られている指標は限られている。そこで本研究において定量的指標の拡大可能性について実証的調査を通して明らかにすることが主要な目的である。

1. アウトリーチをいかにして把握するか

平成18年3月28日に閣議決定された、第3期科学技術基本計画の第4章「社会国民に支持される科学技術」の「2. 科学技術に関する説明責任と

情報発信の強化」¹には「・・・研究機関、研究者等は研究活動を社会・国民に出来る限り開示し、研究内容や成果を社会に対して分かりやすく説明することをその基本的責務として位置付ける。その際、多様な媒体を効果的に・効率的に活用する。研究者と国民が互いに対話しながら、国民のニーズを研究者等が共有するための双方向コミュニケーション活動であるアウトリーチ活動を推進する。このため競争的資金制度において、アウトリーチ活動への一定規模での支出を可能にする仕組みの導入を進める。」との規定がある。この規定から今後は「アウトリーチの度合い」が研究機関評価、研究評価の重要な指標となることが考えられる。

このアウトリーチには、様々な局面が想定される。学会発表や論文発表等の基本的学術活動以外にも、マスメディアによる社会全体へのアウトリーチが行われる局面も高度情報化社会の現代にあっては無視できない比重を占めるようになった。特に第1期科学技術基本計画（平成8年閣議決定）以降、多額の公費が科学研究に投じられるようになってからはマスメディアの科学研究に対する関心が高まってきていることは十分に予測されることである。

マスメディアに限らず広く社会に対する研究機関・研究者の情報発信としては、研究機関・研究者自身の努力による意識的・能動的な情報発信と、報道機関側の取材に基づく受動的な情報発信の2つの場合が存在する。意識的・能動的な情報発信は、研究機関・研究者の広報宣伝活動が資する度合いが大きく、受動的な情報発信は研究機関のトピックスや研究成果のニュースバリューの度合いによって、報道機関側の取捨選択に任される度合いが大きい。したがって前者は研究機関・研究者の主體的なコントロールがかなりな程度まで可能で

¹ 詳細は文部科学省ホームページ

http://www.mext.go.jp/a_menu/kagaku/kihon/06032816/001.htm を参照されたい。

ある。しかし後者の場合は、そのようなコントロールは困難である²。実際に研究機関・研究者にとって利益になるような報道のみがなされる訳ではなく、研究機関・研究者を巻き込んだ不祥事が報道された場合には、研究機関・研究者が受けるダメージも大きい。

こうした背景を考えると、今後アウトリーチを研究機関・研究評価の指標として位置付けていくにあたって、先ず現実にはこれまで研究機関・研究者はマスメディアによってどのように報道されてきたかを定量的・定性的に把握することが重要である。この把握によって研究機関・研究者は今後、いかに主体的に適切で効率的な情報発信を実施していくべきかの指針を構築していくことができる」と期待できよう。

本報告においては、企業等のブランド構築につながる企業イメージ調査活動において活用されてきた「広報分析」の手法を用いて、マスメディアがこれまでどのように研究機関・研究者を報道してきたかを定量的・定性的に把握する手法を用いた初期の試行結果を報告する。

2. 広報分析とは何か

「広報分析」とは、元来企業のイメージ調査を行う為の一手法であり、実務レベルのマスメディアを対象とした企業ブランドイメージ分析手法のことである。基本的にはテレビ、ラジオ、新聞、雑誌、WEB等全てを扱う。手法としては例えば新聞記事の場合、特定の対象企業についてどれだけの量・質の記事が掲載されているか観察する。

2.1.新聞（日刊全国紙）広報分析を用いる意義・理由

本研究では、新聞、特に日刊全国紙を広報分析のツールとして用いる。新聞はテレビ・ラジオ、WEB双方のソースになっており、メジャー4紙(日本経済新聞・朝日新聞・読売新聞・毎日新聞)がほぼ全国を

網羅しているため適切であると判断した。

実際に全国で発行される日刊紙は、日本新聞協会³の発表によれば52,568,032部(平成17年10月現在)である。日本国内の1世帯当たり1.04部の割合で読まれていることになる。しかも新聞は世帯内・事業所内で複数の人に読まれていることが多く、実際の読者数は販売部数を大きく上回る。これを「回読人数」という。同じく日本新聞協会によれば回読人数は日刊紙朝刊では平均2.9人、夕刊では平均2.7人に読まれている(平成17年10月現在)。

したがって、この回読人数に新聞の発行部数を乗じることで、その新聞の実質的な読者への到達人数を算出することができる。上記の日刊紙の発行部数に朝刊と夕刊の平均回読人数(2.8人)を乗ずると日本の総人口を超えることが分かる。これらのデータからも分かる通り、新聞は全国に深く浸透したメディアであると言える。

2.2.広報分析の調査内容

はじめに未来工学研究所に委託して新聞記事検索データベース日経ニューズテレコン 21 を用いて人手による記事収集及び内容分類を実施した。

調査対象としては科研費基盤研究(B)の研究対象が国立大学であることから、先ず旧7帝国大学(北海道大学、東北大学、東京大学、名古屋大学、京都大学、大阪大学、九州大学)を選択した。旧7帝大は、国立大学の中でも理科系から文科系まで幅広い学問分野をカバーしており、教職員数、学生数も多く、設立から現在までの歴史が長いこと社会的な知名度が元々高いと考えられる。そのため調査対象として適切であると判断した。

調査期間は1991年(平成3年)から2005年(平成17年)までの15年分とした。

調査対象媒体(日刊全国紙)は、前述の通り日本経済新聞・朝日新聞・読売新聞・毎日新聞の4紙(朝刊と夕刊を含む)とした。

以上の調査期間、調査対象媒体を基に先ず「大学」というキーワードで日経ニューズテレコン 21 を使用してキーワード検索を実施した。

次に北海道大学、東北大学、東京大学、名古屋大学、京都大学、大阪大学、九州大学の旧7帝大の大

² 実際には取材を受ける側もパブリック・リレーションズ(PR)活動を主体的に遂行していくことによって、受動的な情報発信に、ある程度の能動性を反映させることは可能である。具体的な方法としては報道機関へのニュースリリースの配布、記者発表等がある。

³ 日本新聞協会新聞・広告データアーカイブより
URL:<http://www.pressnet.or.jp/adarc/data/>

学名をキーワードとして、同じ条件で検索を実施した。

2.3.調査結果

最初に「大学」というキーワードの記事総数は調査期間の15年間に約60万件存在することが分かった。その内で、旧7帝大の記事総数は約65,939件であった。これは極めて膨大な件数であるため、我々は記事内容の定性的な把握のために、1991年、1996年、2001年、2005年の年度毎に100件、各大学400件の記事を収集し読解し分類調査した。

その結果、基本的に、新聞に掲載される記事内容は各大学に対して肯定的な内容が多いことが分かった。

各大学を対象とした新聞記事内容の傾向として、大きく2つに分類してプラスイメージとマイナスイメージの記事が存在していた。大学イメージを上昇させる記事は表2.に示すように、引用、経歴、活動、研究活動、活動評価、人事、受賞、所属、舞台背景の9個の項目に分類できることがわかった。ここから、大学の研究機関評価に直接関係ある項目としてのプラスイメージとは、組織的活動、研究活動、活

動評価、受賞である。

一方大学イメージを下降させる記事の多くは、研究機関・研究者に関わる「不祥事」であることが分かった。不祥事の内容をさらに分析すると表3に示すように、教職員・大学関係者、学生、学生・教職員両方という具合に当事者を分類することができた。

3. 今後の活動

予備調査によって得られた旧7帝大の記事該当数は約66,000件と膨大であり、人手による分類は困難を極めている。よって、機械分類の必要があり、現在そのためのツールとして「分類プログラム」の作成を行っている。まずはマイナスイメージとなる記事を抽出し、マイナスイメージの成分構成からキーワードを用いることにした。プログラム内容としては、記事タイトル、本文から特定のキーワードをチェックし、分類を行い、単純集計を行うツールである。今後は、サンプルとなる新聞記事を増やし、作成中のプログラムの分類能力を性能評価していく予定である。

この分類プログラムを作成しつつ、様々な角度からの調査を行う予定である。

表1 15年間における旧7帝大の記事件数推移

年度	北海道大学	東北大学	東京大学	名古屋大学	京都大学	大阪大学	九州大学	合計
1991	122	175	939	310	635	544	298	3,023
1992	164	169	960	330	587	428	316	2,954
1993	131	179	1,008	295	505	436	407	2,961
1994	222	240	1,169	325	693	589	473	3,711
1995	254	246	1,203	376	798	535	432	3,844
1996	179	340	1,228	366	911	574	432	4,030
1997	230	285	1,350	423	930	623	434	4,275
1998	194	331	1,432	669	1,039	806	486	4,957
1999	211	338	1,690	535	1,168	833	577	5,352
2000	281	378	1,824	525	1,148	740	571	5,467
2001	326	360	1,840	663	982	700	560	5,431
2002	284	407	1,819	499	953	619	600	5,181
2003	293	437	1,717	575	915	649	523	5,109
2004	339	421	1,791	486	986	662	564	5,249
2005	285	441	1,564	330	756	509	510	4,395
合計	3,515	4,747	21,534	6,707	13,006	9,247	7,183	65,939

表2 大学イメージを上昇させる記事に含まれるキーワードの9分類

記事分類	内容
引用	該当大学に属する研究者の研究引用
	該当大学所属教授の意見の引用・コメント
	外部研究機関との共同研究
	企業との提携・取引先として
経歴	新聞記事が取り上げた人物の所属・経歴として
	座談会出席者の経歴
	死去した人物の経歴(訃報)
活動	大学の活動紹介
	大学の取り組み、シンポジウム開催など
	外部機関との提携紹介
研究活動	大学の研究取り組み
活動評価	大学の評価、学内ベンチャー等
人事	大学内外の人事異動
受賞	賞の獲得
所属	該当大学に属する出版社が出した本の記事
舞台背景	歴史的背景の舞台
	記事の舞台

表3. マイナスイメージを構成するキーワード

マイナスイメージ							
不祥事							
学生	教員・職員・大学関係者				学生・教職員両方		
・カンニング	・不正	・買春	・懲戒解雇	・痴漢	・疑惑	・覚せい剤	・告訴
・替え玉	・贈賄	・天下り	・虚偽	・流用	・疑い	・覚醒剤	・殺人
・学力低下	・横領	・アカハラ	・盗用	・不祥事	・処分	・麻薬	・大麻
	・隠蔽	・セクハラ	・流失	・発表ミス	・聴取	・乱暴	・窃盗
	・ねつ造	・わいせつ	・医療ミス	・ミス	・処分	・逮捕	・強盗
	・捏造	・使い込み	・不法投棄	・停職	・戒告	・事件	・起訴
	・盗作	・弾圧	・破綻	・違反	・訴訟	・容疑	・容疑
	・バクリ	・収賄	・失敗	・謝罪	・提訴	・苦情	・逮捕
	・不法				・リンチ	・WINNY	・無断引用
					・暴行	・情報漏えい	