

GSC020-06

会場: 101

時間: 5月23日14:45-14:57

## 災害科学のアウトリーチー戦略と実践ー

### Outreach of Disaster Science -strategy and practice-

大木 聖子<sup>1\*</sup>, 瀨瀬一起<sup>1</sup>

Satoko Oki<sup>1\*</sup>, Kazuki KOKETSU<sup>1</sup>

<sup>1</sup>東京大学地震研究所

<sup>1</sup>ERI, the University of Tokyo

社会と科学のあり方は新しい時代を迎えている。第3期科学技術基本計画では「社会・国民に支持され成果を還元する科学技術」が基本姿勢のひとつに掲げられ、アウトリーチが初めて国の基本施策に取り入れられた。地震・火山研究はもともと社会との接点が多い科学であるためアウトリーチ活動への需要は高く、地震研究所でも活発なアウトリーチ活動が展開されてきた。一方で、多くの国民は地震・火山研究に対して偏ったイメージ、すなわち「地震学＝地震予知学」「火山学＝火山噴火予知学」を抱いており、それらに基づいた過剰な期待や誤解が存在していることは否めない。このことは、彼らの期待する形での予知情報なくして災害が発生した場合に、学問分野全体への失望感や怒りとなるリスクが少なからずあることを表している。従って地震・火山研究の広報・アウトリーチ活動は、高い需要に応えつつもリスク管理の側面も十分に備えたものでなくてはならない。ここに、地球惑星科学の中でも災害を扱う科学のアウトリーチ活動の特徴がある。一方で、広報も新しい時代を迎えている。企業の広報活動を例にとれば、今や直接的な売り上げのための広報よりはむしろ、いわゆる「リスク管理広報」(不祥事への迅速な対応／消費者の抱く疑問や不安への細やかな対応、など)にウェイトがあると言えよう。また、最近ではCSR (Corporate Social Responsibility : 環境問題に取り組んでいる／開発途上国を支援している、などの社会事業的な活動をする) がさかんになってきている。これらは、組織の評価に対して生活者が新しい座標軸を持ち始めたことを示唆しており、社会との関わりを惜しみなく示すこと自体が組織のブランド価値を向上させていることがうかがえる。そしてそれらを満たす活動が、ひいては優秀な人材の確保につながるのである。以上のような社会と科学の新しい関係性と広報の新しいあり方を踏まえ、地震研究所で展開してきた所内施設見学やメディアとの勉強会などのアウトリーチ活動から見えてきたことを紹介する。

キーワード: アウトリーチ, 広報, 災害科学, 地震学, 火山学, 科学コミュニケーション

Keywords: outreach, public relations, disaster science, seismology, volcanology, science communication