JAIST Repository
https://dspace.jaist.ac.jp/

Title	アイデアの価値 ： パブリックエンゲージメントの組織と戦略
Author(s)	木村，めぐみ; 三成，寿作
Citation	年次学術大会講演要旨集，35: 766-769
Issue Date	2020-10-31
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/17313
Rights	本著作物は研究・イノベーション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 Research Policy and Innovation Management.
Description	一般講演要旨

JAIST
JAPAN
ADVANCED INSTITUTE OF
SCIENCE AND TECHNOLOGY

Japan Advanced Institute of Science and Technology

２Ｆ２４

アイデアの価値：パブリックエンゲージメントの組織と戦略

○木村めぐみ（一橋大学），三成寿作（京都大学）

1. はじめに

本発表の目的は、アイデアの価値をめぐる質的かつ客観的な指標の開発に向けた主要な論点を導出し、パブリックエンゲージメントを組織的かつ戦略的に進めている英国の大学の事例を通じて、その観察項目を提示することである。

近年、デジタルトランスフォーメーション（DX）への期待と同時に、イノベーションやデザイン、創造性という用語が頻繁に使われ、「アイデア」や「新しい発想」の重要性が高まっているように思われる。しかし、形のないアイデアが、目にみえる形を有するまでには、そのアイデアが交換され、具体化されるまでにある程度の時間を必要とするため、アイデアの価値を早期に判断、評価することは困難である。またイノベーションに関わる言説の多くは、その新規性や奇抜さなどが強調されることが多いが、その理由は、評論家や観客などといった外部からの目線でイノベーションが観察されてきたことに起因している。つまり、参加者（内部）から見たイノベーションの過程についての議論はまだ十分に進んでいるとは言えない。しかし、評価軸の定まっていないアイデアの価値を判断する際に、経験や感覚に依存しているのみでは、極めて非効率かつ非合理である。専門家が革新的なアイデアを適切に判断できるとも限らない。

このような前提を踏まえつつ、発表者らは、科学や医療、アートとパブリックとをつなぐだけではなく、そのギャップからアイデアを生み出し、形に表し、そのインパクトまでを重視するパブリックエンゲージメント事業に着目している。これまでには、ヒアリング調査を用いながら、より有効な評価方法のあり方についての議論を重ねてきた。パブリックエンゲージメントには、現時点では、必ずしも明確な単一の定義があるわけではないが、英国の大学における活動を推進・支援する National Coordinating Centre for Public Engagement（以下、NCCPE)は、次のように定義している。「パブリックエンゲージメントは、高等教育や研究の活動や利益を一般の人々と共有するための無数の方法を指す。エンゲージメントは、相互の利益を生み出すことを目的とした、相互作用と傾聴を伴う双方向のプロセスである」。

パブリックエンゲージメントはまた、デジタル技術の進歩によるメディアの多様化、それに伴う、コミュニケーションや、政治、経済、社会の変化に対応する動きでもある。実際に、NCCPE は、次のように、この活動の背景を説明している。「知識がどのように生成され、どのように消費されるかは、過去30 年間で大きな変化を遂げてきた」。つまり、パブリックエンゲージメントを通じてアイデアの価値について検討することは、デジタル化が進んだ後の大学や研究のあり方を検討することでもある。

本発表では、アイデアの価値の要素について検討した上で、英国の三大学（オックスフォード大学、ユニバーシティカレッジ・ロンドン、ロンドン大学ゴールドスミス校）のパブリックエンゲージメントチームの事例を取り上げ、その特徴的な活動や評価の戦略性について検討する。

2. アイデアの価値：時間感覚と知識ギャップ

2.1. 時間感覚

アイデアの価値に関する主要な論点の一つは、時間感覚である。この議論の難しさについては、古くから指摘されている。「イノベーションの最初の理論家」とされるガブリエル・タルド(1890)は、次のように述べている。「最も有用な発明だけが生き残るということは事実である。しかし、それが意味するのは、時代の提起した問題に対して、その発明が最も良い回答だったということである」。しかし、「時間の相対性に対する極めて鋭敏な感覚を備えなければ、物事の真の価値を測ることはできない」(Lippmann 1922)。

時間感覚は、科学史上の最も重要かつ困難な議論でもあった。例えば、エルンスト・マッハ(1885)は次のように述べている。「時間感覚の研究は、空間感覚の研究よりもはるかに困難である。感覚のうちには、明瞭な空間感覚を伴って現れるものもあるし、そうでないものもある。ところが時間感覚の方は、ありとあらゆるほかの感覚に伴っており、どれからも全く分離してしまうことはできない…時間感覚が依繁している生理学的過程の感覚に対応する過程に比べてより僅かしか知られていないし、より奥深く隠されている…」。アインシュタイン(1922) も、次のように述べていた。「相対性理論は、空間と時間の理論に密接に結びついている。 …各個人にとっては、自分の時間、すなわち主観的な時間が存在する。... われわれは違った個人に共通な感覚、したがって多少共超個人的な感覚を現実のものと見なすのが普通である。自然科学、そしてとくに、そのうちで最も基本的な物理学は、このような感覚を取り扱う」。このような議論から、時間感覚が科学の歴史上においても重要な要素であったことを確認することができる。

2.2. 知識ギャップ

アイデアの価値の第二の論点は、知識の世代ギャップと呼べるものである。これまでにも、Tichenor, Donohue & Olien (1970)の知識ギャップ仮説(社会システムへのマスメディア情報の流入が増加すると、社会経済的地位の高い層は、地位の低い層よりも速い速度でこの情報を取得する傾向があるため、これらの層間の知識の格差は減少するよりも増加する傾向がある、という仮説）を代表に、情報格差と経済格差の関係については多くの議論が行われてきた。この仮説についての議論は、インターネットやデジタルメディアが登場すると、メディアの多様化に応じて、さらに発展を見せている。しかし、情報技術の普及は、知識の世代間ギャップと名付けることのできるような現象、つまり、所得などよりも学習内容の時代性による認識の違いといった議論も要請することになると考えられる。例えば、情報科目に関する授業内容は、教育を受けた時期によって大きな違いが生じている可能性が高い。しかし、「遅れている」「進んでいる」という感覚も結局は時間感覚に結びついており、今のところ、この知識の世代ギャップなるものを客観的に観察する方法は歴史研究に限られている。Schumpeter (1946) も次のように述べている。「経済変化の満足の行く分析は歴史的研究によってのみ成し遂げられる。…しかしながら、より重要なことは、歴史的研究のみが、経済変化そして企業家精神について科学的に信頼できる命題に到達するための素材を提供できるということである」。社会科学では、時間感覚を組み込んだ理論が構築されているとは言い難く、そのために、アイデアの価値を評価する客観的な方法もまだ確立されていない、ということになる。

3. パブリックエンゲージメントの組織と戦略

英国の大学では、2008 年から試験的に、その後、全国的にパブリックエンゲージメント活動が行われている。その活動内容は大学によって大きく異なるが、本稿では、特色の異なる３つの大学を取り上げる。

3.1. オックスフォード大学のパブリックエンゲージメントチーム

オックスフォード大学に関するインタビューは、Wellcome Centre for Human Genetics の担当者に対して 2019 年 6 月 28 日に行った。

オックスフォード大学のパブリックエンゲージメントチームは、人文学、数学・物理・生命科学、医学、社会科学の４部門にあり、それぞれに担当者（head）が置かれている。また各部門は複数の department で構成されており、その中にも、パブリックエンゲージメントの担当者を置いているところもある。端的には、組織的に専門人材が配置されていることがわかる。パブリックエンゲージメントを推進することの意義として、研究のインパクトの向上や、研究の質の改善、新たなリサーチ・クエスチョンの創出、新たな知見の獲得、説明責任や透明性、信頼の確保などが重視されていた。2017 年には、研究と社会とのつながりを深めるために、オックスフォード大学が、大学を中心に美術館やギャラリーも巻き込み、キュリオシティカーニバルを主催したという事例もあった。これは、EC（Marie Skłodowska-Curie Actions）のヨーロッパ・リサーチャーズ・ナイトの一環として行われたものである。このイベントでは、この枠組みに採択されているプロジェクトが、同日に、研究を社会に伝えるためのイベントを開催する。つまり、このような欧州全体としてのパブリックエンゲージメントの取り組みも進展してきている。またオックスフォード大学には、Wellcome Centre for Human Genetics など、ウェルカム財団が支援する研究施設がある。この財団は Wellcome Sanger Institute に加え、15 のセンターを支援しており、パブリックエンゲージメントにも力を注いでいる（各センターにはパブリックエン

ゲージメントの担当者が置かれている)。プロジェクトの評価は 5 年ごとに行われ、パブリックエンゲージメントも評価対象に入っている。加えて、Zooniverse という、2009 年にオックスフォード大学の天文物理学者が始めたプラットフォームの話題も挙げられ、このプロジェクトにおいては市民参加型の研究の意義が見出されてきている。

3.2. ユニバーサル・カレッジ・オブ・ロンドンのパブリックエンゲージメントチーム

ユニバーシティ・カレッジ・ロンドンのパブリックエンゲージメントチームのインタビューは、2019 年 2 月 21 日に行った。対面したのは、チームリーダーを含む 4 名である。このユニットは、エンゲージメントを中心とした学科である UCL カルチャーの一部であり、UCL が有する 3 つの美術館は、長年にわたってエンゲージメントのベストプラクティスの拠点となっている。

UCL パブリック・エンゲージメント・ユニットは、「組織の変化と、変化のための勢いを生み出すための個人や部門の複数のジャーニーの両方をサポートするために」活動している。その独自性は、次の 3 つの点にあるという。第一に、コラボレーションに力を入れていること、第二に、すべての人、特に声があまり聞かれていない人たちの声を聞くこと、第三に、実験、学習、共有の精神を奨励していていることである。UCL で実施されているパブリック・エンゲージメントの経験や活動は多様であるため、この大学では、個人、グループ、部門、機関のいずれが実施しているかにかかわらず、パブリックエンゲージメントを旅のようなものとして捉え、次の 5 のステップで説明している。第一に、「研究、教育、学習を他の人(例:非研究者)にも理解してもらえるような方法で伝える能力と自信を身につけること」、第二に、「他の人の経験や専門知識に耳を傾け、そこから学ぶ能力も同様に重要であり、特に自分とは全く異なる視点を提供してくれる個人やコミュニティの意見に耳を傾け、そこから学ぶことができる。」第三に、「UCL のスタッフや学生には、意見交換のための場を作るスキルと自信が必要である。」第四に、「異なるグループが協力して意思決定をし、一緒に考え、行動するために集まってくる。このステップは、情報提供よりも参加型の参加型であり、このステップの中核となる基盤はコラボレーションである。」第五に、「公的関与に関わるすべての人は、自分の生活、仕事、価値観、所属する組織、あるいは他の人の生活や仕事の中に変化を組み込む能力を持っている。」興味深いのは、その評価軸である。UCL では、Aim と Objective の違いを明確にすることを推奨している。前者は、参加者が結果として望む変化のことであり、後者は、その変化を実現するために参加者が行うことである。また、良いプロジェクトが参加者とそのターゲットの両方にインパクトを与えることだと説明しているという。

3.3. ロンドン大学ゴールド・スミス校のパブリックエンゲージメントチーム

ロンドン大学ゴールドスミス校のパブリックエンゲージメントチームのインタビューは、2019 年 6 月 15 日に行った。対面したのは、パブリックエンゲージメントのアカデミックリーダーとパブリックエンゲージメントマネジャーの 2 名である。この大学では、このほか、コミュニケーションアシスタント、各学部の代表者、コミュニティエンゲージメントの戦略アドバイザーなどがパブリックエンゲージメントグループとして大学内の事業を推進している。

ゴールドスミスでは、「その歴史と活気に満ちた公共文化を背景に、社会を意識した積極的で相互に有益な交流を行うことで、幅広い層の人々を巻き込んでいくことを約束」している。大学としてこの活動を戦略的に進めるため、次の三つの点を目的としてきた。第一に、「ゴールドスミスの革新的で効果的なアプローチが国際的に認められるようになること」。第二に、「あらゆる公共団体や組織を歓迎し、耳を傾け、信頼し、協力すること」。第三に「セクターをリードする持続可能なパブリックエンゲージメントの文化を発展させること」である。

ゴールドスミスがパブリックエンゲージメントを推進するにあたって引用するスチュアート・ホールの言葉は、この大学におけるパブリックエンゲージメントのみならず、研究のあり方までを表現しようとしている。「路上で人が死んでいくという緊急性に対して、学問が神に誓う点はなんでしょうか。その時点で、知的実践として真剣に[ディシプリンを挿入してみてください]に取り組んでいる人は誰でも、そのディシプリンが儚く、実体がなく、それがどれほど小さなものであるか、私たちがどれほど何かを変えたり、誰かに何かをしてもらうことができたかを感じなければならないと思います。」実際に、ゴールドスミスは、文化的、歴史的な研究が盛んに行われている大学でもある。元来、ホールを創始者の一人に数えてきたカルチュラルスタディーズは理論と実践を架橋するスタイルでの研究を行ってきた経緯もあり、この領域の精神がパブリックエンゲージメント活動にも生かされているとも言える。

4. イノベーション活動としてのパブリックエンゲージメント

パブリックエンゲージメントは、質的研究のアプローチを実践するスキームとも言え、上記の三大学の共通点には、単にコラボレーションすることだけではなくインタラクションの質に重点をおいていること、文化レベルの変化を企てた試みであること、そして、通常は接することのないような人々との関わりをマネジメントしながら研究アイデアを開発する試みとしてパブリックエンゲージメントが実施されていることが挙げられる。評価についても各大学において議論が進められている段階であるが、これらの活動から導き出される、アイデアの価値の構成要素は、次の３つの点に集約される。

第一に、アイデアに描かれている人間関係（インタラクションの性質）である。パブリックという概念は、極めて多様に扱われ、狭義には政府や行政機関など、民間との対比で扱われている。しかし、パブリックエンゲージメントにおいては、ほとんど大学や学問分野の外の全体を指して、パブリックと呼んでいる場合が多い。この活動が閉じられた世界だと考えられてきた大学が開かれた存在となることを促進する活動であることからも分かるように、エンゲージするパブリックの規模は、共感関係の範囲でもあるため、誰のための活動なのか、ということを明確にすることが要請されていることも多い。従来のイノベーションの議論では、ものと力の組み合わせとしての新結合についての議論は行われていたが、パブリックエンゲージメントでは、人を媒介してどのような、そして、どのように情報や知識が組み合わされ、新しいアイデアが生み出され、どのようなインパクトをもたらすかという点が重視されている。

第二に、アイデアが企てる変化の性質である。従来のイノベーションの議論においては、技術や商品として表現されたアイデアに対して、その観察者が革新性や新規性について論じることが多かった。しかし、３つの大学に共通するのは、パブリックエンゲージメントを通じて大学の文化、つまり、自らが働く環境の内部を変えるということに重点を置いている点である。パブリックエンゲージメントの文脈において使用される「イノベーション」という用語は、技術革新というような意味はほとんどなく、大学や研究者の行動とともに、その環境あるいは文化を変えることが強調されている。しかし、従来の技術開発において、そのような目的がなかったというわけでは決してなく、そのような目的が観察や考慮の外に置かれていたということであり、過去の事例を遡って、そのアイデア（原因）がどのようにしてその内部環境を変えたか（結果）、ということを分析することも十分に可能であると考えられる。

第三に、企てた変化の実現に向けた行動指針としてのプロセスの妥当性である。多様な人々が多様な目的を持って参加する活動では、特にメンバーの意識や活動がバラバラになってしまいがちである。しかし、たとえばある共通のシンボルが参加者にとっての行動指針となるよう設計されていれば、それぞれがそれぞれの役割を果たすことができる可能性は高まる。もちろん、そのシンボルが機能するには、メンバーの経験や感覚に見合ったシンボルをデザインする必要はある。

以上のように、アイデアの価値についての質的、客観的指標を開発するには、これまでとはかなり異なるアプローチが必要である。

5. 終わりに

本発表では、アイデアの価値をめぐる質的かつ客観的な指標の開発に向けた論点を導出した。これらはいずれも情報や知識を資源とする経済活動におけるイノベーションの論点としても位置付けられ、これまでは定性研究としてのみ扱われてきたような部分でもあり、パブリックエンゲージメントを全国的かつ積極的に推進している英国でも今のところは手探りで進められているのが現状である。しかし、本稿で導き出した３つの論点を中心にアイデアの価値についての議論を進めることによって、これまでとは違った視点でイノベーションを観察し、描写することも可能になると考えられる。

参考文献

[1] Einstein, A. (1922) The Meaning of Relativity. Princeton University.
[2] Lippmann, W. (1922). Public Opinion, Harcourt, New York, NY. Brace & Co.
[3] Mach, E. (1885, 1902) Analysis of Sensation, and the Relation of the Physical to the Psychical.
[4] Schumpeter, J.A. (1946, 2001). Comments on a Plan for the Study of Entrepreneurship.
[5] Tarde, G. (1890, 1895) Les lois de l'imitation : étude sociologique. Paris, France. Félix Alcan.
[6] Tichenor, P.A.; Donohue, G.A.; Olien, C.N. (1970). "Mass media flow and differential growth in knowledge". *Public Opinion Quarterly*. **34** (2): 159–170.
[7] National Co-ordinating Centre for Public Engagement, The Engaged University: A manifesto for Public Engagement.