

<注意事項>

※赤文字は削除してご使用ください。

※フォントは 12 ポイント以上／推奨フォント Meiryu UI、余白は 10mm 以上でご記入ください

※各項目の枠の幅はご自由に設定ください。

No. [2021029]

※画像、写真、イラスト等添付可能ですが、必ず用紙の中に入るようにお願いします。

【エントリー名】 「まてりある's eye」 ～若者が人生を変える 物質科学広報プロジェクト～

【事業主体】

国立研究開発法人
物質・材料研究機構 (NIMS)

【カテゴリー】いずれか 1 つに✓を入れてください。

- マーケティング
- コーポレート
- ソーシャルグッド
- その他 (システム開発、研究活動、執筆など①～③にあてはまらないもの)

案件概要: Describe the campaign/entry: 7 年の長期プロジェクトにより若者の人生選択に行動変容を引き起こした科学コミュニケーションプロジェクト

コロナ禍中に一研究機関がおこなったイベントにのべ 10 万人が集結した。科学研究機関として超異例のこの数は 7 年にわたる若者とのリレーション構築の結果である。日本の輸出額で自動車と肩を並べる素材産業。しかし新素材を開発する材料研究は、科学人口減少の中でも特に優秀な若手の減少が大きいとされる分野だ。日本の産業基盤を守り、国際的優位性を保つため、NIMS は国内最大の材料研究所として 7 年間にわたり若年世代に強くアピールする「まてりある's eye」プロジェクトを実施。その結果、若者向け材料研究を紹介した YouTube 動画はファンが急増。学校の授業や科学館でも活用され、間接的な訴求にも成功。イベントや出版、コンテストなどさまざまな形態のリレーション活動を有機的に展開。急速な物質材料ファン拡大に成功し、開始当初中学生だった世代が、材料研究を志し大学へ進学する行動変容を引き起こした。

これは、一研究機関が、自機関の広報にとどまらず、日本の素材業界・研究界全体の持続と底上げのために広報プロジェクトを展開した前例のない取り組みであり、同時にこれは広告代理店等の力なしに、すべてを研究所職員のみで遂行した、材料分野の危機感と情熱のみをエネルギーとする自前の長期プロジェクトでもある。

解決すべき課題: Challenges: いまだ日本が優位性を保つ数少ない業種『材料研究』の将来を担う優秀な若手を増やせ!

材料分野は戦後から日本が優位性を保ち続ける最後の砦。毎年、総輸出額で自動車と 1 位 2 位を争い、日本経済における重要性は極めて大。しかし科学離れが叫ばれる中でも、宇宙やロボット、IT と比べ地味で目立たないイメージの材料研究は優秀な若手の確保が一層難しい。さらに、大学までは材料科学との接点がないという教育環境の中、高校生以下の関心をいかに醸成するか、大学や学会で危機感が広がるも有効な対策は見いだせていない。若年層と材料分野とのリレーション作りは長年の課題だった。

パブリックリレーションズとしての視点: Why PR?: 材料研究に若者が関心を持たない理由の仮説を立て、それに基づく戦略でリレーション構築に成功

- 従来型広報である研究成果のみの広報では若者を魅了しきれないという反省で研究所広報のあり方を一から見直し、発見した仮説に基づきリレーション再構築に挑んだ。
- 学校で教えない材料科学の魅力を伝え、学校で教えない分野に進学してもらうため、彼らと接点のない研究所がダイレクトなリレーションシップ開拓に取り組んだ。
- 高校生以下とは遠い存在である研究所の直接的関係に加え、彼らと接点のある教育現場、科学館、商業施設の巻き込みで成功し、間接的にも推進した PR 施策。
- 研究所の制約のため PR 会社に頼れない中、研究所職員のみでステークホルダーとの関係構築を 1 つ 1 つ進めた地道な取り組みの成功によりその後周辺の機関に与えた影響。
- 研究所が、自分の組織ではなく、材料分野全体の利益のため若者との長期にわたる関係構築を目指しさまざまな PR 手法を組み合わせてチャレンジした。
- 一研究機関の広報活動が若者の人生に新たな選択肢を提示。響いた層の行動変容を起こす PR に成功した。

課題解決のための戦略: Strategy: 科学の持つ「2 つ目の価値」を発見。これを若者に届けることが支持につながる!

1st 研究成果をアピールするだけの広報では届かない理由の徹底分析からスタート。科学には「2 つの価値」があることを発見。1 つの価値は研究成果自体だが、もうひとつ、科学が持つ、人を感動させる力、発見のワクワク感を『2 つめの価値』と定義。『2 つめの価値』は実験室内でしか体感できないため若年層に届いていないことに気づき、これこそ若者を科学に引き寄せる力があるのではとの仮説を設定。 **2nd** YouTube に 2 つのシリーズ動画を投稿開始。動画には『2 つめの価値』を重視し、研究する人生の魅力を実感できる要素を入れ込んだ。説明調ではなく、気持ちを動かすことを重視し「おもしろくて気づいたら見終わっていた」を目指す。 **3rd** 想定以上のヒットとなった動画を戦略の中心に置き、若年層と距離の近い教育現場、科学館、商業施設を巻き込み、間接的に材料分野とのリレーション構築も狙う。 **4th** 2 つめの価値を意識した公開イベント開催。研究者との直接対話で材料開発の魅力、成功時の社会的インパクトの大きさと社会貢献による充実感をシェア。 **5th** 第一次緊急事態宣言後、1 か月の迅速さで Web イベント開催。高感度ウイルス検出など材料開発の社会課題解決貢献をアピール。同時に Twitter 上で材料コンテストを開催し研究の疑似体験を共有。

課題解決のためのアイデア: Idea: 従来型科学広報 (研究成果の押しつけ) から脱却し、「研究する人生の価値」を共有するという視点を新たな関係の糸口に

- ①科学が持つ「2 つめの価値」= 人を感動させる力、ワクワク感 を施策の中心とし、「研究成果への興味」と「エキサイティングな研究人生への関心」をセットでパーセプション促進
- ②支持が広がり科学業界で話題となった YouTube 動画から配布可能な DVD と自動再生ソフトを作成。リクエストにより大学や科学館で即利用してもらえる体制を構築
- ③教育現場を巻き込むため、動画担当職員が学校教員に対し「科学の伝え方」講座実施。その際、題材に材料科学を用い教員の関心をひいて授業で取り入れてもらう工夫
- ④適した材料を見つけ課題を解決できたときの面白さを実感できる「材料コンテスト」を Twitter 上で実施。研究者との対話イベントと連動させ研究の疑似体験の機会を提供

活動内容: Execution: 新たに発見した視点を中心に据え多彩な PR を連続実施。ステークホルダーとの連携で多角展開へ

自社 2013 年 中・高校生へ関係構築のきっかけ探るヒアリング。「研究成果」より「科学の感動」「研究人生」に感度が高いことを発見。→YouTube「まてりある's eye」開始。
2014 年 高品位ビジュアル素材による Website「材料のチカラ」開設。新材料発明にいたるチャレンジングなストーリー。発見の喜び、研究者の使命感など掲載。
2015 年 YouTube 動画ヒットにより教育現場から多数の講演依頼。教育機関で科学の伝え方講座開始。材料研究を題材にし材料ファンの教員増やして生徒へ間接 PR
2020 年 コロナ第一次緊急事態宣言後 1 か月の迅速さで他関に先駆け自前で 7 時間半の Web イベント開催。のべ 3 万 8 千人視聴。 → 多くの機関が追随。
2021 年 第 2 回 Web イベントおよび Twitter 上での「材料コンテスト」開催。視聴者のべ 10 万人超。
一方、リアルイベントの代替としてコロナ禍でも人流のある駅ビル商業施設に“模擬実験室”設置。無人運用でも材料研究の魅力を体感できる施策スタート。

連携 2017 年 授業用 DVD、科学館用映像再生ソフト配布。高校 & 大学の授業で利用増加。複数の科学館で特設上映コーナー設置始まる。

出版 2020 年 共感してもらったピタゴラスイッチとのコラボで DVD ブック「このスプーンはうるさい」出版。アマゾン教育部門 1 位となり拡散。

コンテスト 参加者が、適した材料を用い「お題」を実現させる「材料コンテスト」を Twitter 上で実施。理想的な材料を用いると不可能が可能になることの体感が目的。

目標に対する直接的・間接的な成果: Results: 中学生時代に触れた層が行動変容、材料系大学を選択し進学へ

- ・YouTube の再生回数 2870 万回。チャンネル登録者 17 万 8 千人。1 本あたりの数値で科学の雄 JAXA の 10 倍。国内ダントツ 1 位。公開イベント 4 年で 9 倍増の集客。
- ・7 時間半におよぶ Web イベント参加者のべ 10 万人。要望を受け 19 の研究機関大学に開催方法の勉強会実施。その結果、追随イベントを誘発。科学 PR 界に大きな影響。
- ・人生の選択期にあたる 18 歳～24 歳層の支持が最多。通常は中高年齢男性の支持が多い科学コミュニケーションの世界で極めて異例。
- ・中学生時代に NIMS の広報活動に触れ、材料系学部に進学を果たしたという報告が毎年春に続出。若年層に明らかな行動変容。
- ・多くの科学研究機関を刺激。模倣を始める機関が数多く現れ科学広報の活性化に大きな貢献。
- ・メディアリレーション構築に成功し、プロジェクト関連の報道は 7 年間で新聞雑誌合計 71 件 (プロジェクト 24 件。イベント開催紹介 47 件)。さらなるファン層獲得に寄与。