

付録 2 . 将来検討委員会パブリックリレーション部会報告

防災研究所は、研究活動を通しての社会的貢献、さらに研究成果に関して社会への情報提供、などを積極的に行なっていくための戦略を検討するため、平成 11 年度に将来計画検討委員会(平成 11-12 年度委員長：嘉門雅史教授)の中にパブリックリレーション部会(主査：林春男教授)を設置した。これまで 2 年間のパブリックリレーション部会における検討結果が部会報告としてまとめられている。この報告は、将来検討委員会への報告として出されたもので、防災研究所の所内向けの問題提起という性格のものである。今後所内において種々の場で議論を深めていくために重要な資料と考え自己点検評価報告書に付録の 1 つとして掲載することとした。

将来計画検討委員会パブリックリレーション部会報告 電腦防災研究所をめざして

1. 部会設置の目的

防災研究所はどのように社会に貢献しているのかという問いに代表されるように、社会活動としての防災研究の位置づけに関心が高まっている。その結果、社会に対する防災研究所のパブリックリレーションが重要な意味を持つようになってきた。現時点では、防災研究所全体としてパブリックリレーションについての戦略は存在せず、個々のスタッフが個別に対応しているにとどまっている。パブリックリレーションがいっそう重要度を増すことが予想されるので、平成 11 年度に将来計画検討委員会は同委員会内に「パブリックリレーション部会」を設置した。同部会は、学界、行政、一般市民に対して防災研究所全体としてどのような顔を持つべきかに関する「パブリックリレーション戦略」を策定することを目的とした。

2 . 検討経緯

2.1 部会構成員

林教授(部会長)、嘉門教授、岡田教授、MORI 教授、石川助教授、中北助教授、山下助教授、多々納助教授、小泉技術室室長、高田総務課長

(オブザーバー)池淵所長

拡大委員会参加者：竇教授、古澤教授、中嶋教授

2.2 部会開催経過

第 1 回(12 月 9 日 10:00)問題の所在の明確化、研究すべき課題の決定

第 2 回(2 月 9 日 10:00)研究成果の報告、まとめるべき視点についての議論

第 3 回(3 月 10 日 17:30)答申案の成文化

(10 月 13 日 10:00)将来計画委員会へ報告

第 4 回(11 月 9 日 10:00)拡大委員会でアクションプランの作成・承認

3. パブリックリレーション活動の捉え方

3.1 パブリックリレーション部会が採用した基本前提

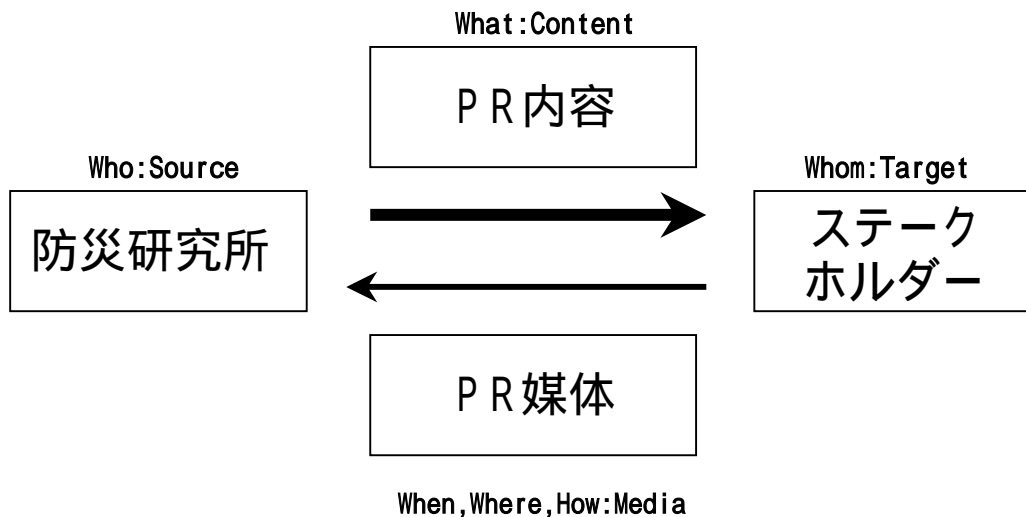
防災研究所のパブリックリレーション戦略を検討するにあたって、以下の 2 点を前提とした。

パブリックリレーション活動は研究活動の重要な一部であり、積極的に推進すべきである。

パブリックリレーション活動の目的は研究成果の社会還元を通して、社会における防災研究所のプレゼンスを確立・向上させることである。

3.2 パブリックリレーションを考えるモデル

パブリックリレーションも社会的コミュニケーションの一環であり、次頁の図に示すようなコミュニケーションモデルに即して考えることが有効であるといえよう。したがって、パブリックリレーションのありかたを規定する要因として、コミュニケーションプロセスを規定する基本要因



である以下の4要因に着目する。すなわち、情報の発信者(who)、情報の受け手(whom)、情報内容:PR内容(what)、情報提供媒体:PR媒体(when、Where、How)という4側面である。

情報の発信者は、この場合組織としての防災研究所を対象とする。情報の受け手は、防災研究所に対してかわりを持つ個人や組織であり、ステークホルダーとしてまとめることができる。PR内容とは防災研究所が社会に対して発信すべき情報内容、PR媒体とは情報発信にあたって用いるべき情報媒体であり、いつでもどこどのような情報伝達媒体を選択するかに関係している。以上は防災研究所からステークホルダーに向けてどのように情報発信を行うかに関した課題である。

コミュニケーションプロセスのもうひとつの大切な要素は情報の発信受容が双方向でなされることである。いいかえれば、ステークホルダーが防災研究所に対して発信する情報をどのように受け止めるかの問題の重要性を忘れてはならない。

以上の分析を踏まえれば、パブリックリレーション部会が検討すべき課題として、以下の4課題に整理できる。以下の各節で、順に検討の結果を報告していく。

- 1)防災研究所が対象とするステークホルダーを明確にする。
- 2)防災研究所が各ステークホルダーに対して提供すべき内容を明確にする。
- 3)各ステークホルダーにメッセージを確実に到達させる情報伝達媒体を明確にする。
- 4)各ステークホルダーが発信するメッセージを防災研究所として受け止める仕掛けを明確にする。

4. 防災研究所は誰を相手にすべきか：防災研究所にとってステークホルダーとは誰か

防災研究所が社会に対してプレゼンスを確立できるとすれば、それは研究所の活動が社会の要請に応える事の結果である。コミュニケーションの対象が明確でなければ、効果的なコミュニケーションは不可能であるので、社会の要請に確実に応えていくためには、防災研究所にとってその要請に配慮すべき社会の構成要素、いいかえれば利害関係者(ステークホルダー)を明確にする必要がある。

防災研究所にとってステークホルダーとなりうる組織や個人は多種多様にのぼると考えられる。そのため、求められる情報がステークホルダーによって異なることも予想される。また当該の

ステークホルダーに到達できる情報伝達媒体も同じとは限らない。したがって、対象とするステークホルダーに応じて、適切な内容を適切な媒体を通して提供するというように情報発信にもきめの細かさが求められる。その第一歩として、対象とすべきステークホルダーの明確化が必要である。

当部会での議論では、防災研究所がパブリックリレーションの対象とするべきステークホルダーとして、少なくとも以下の10種類の組織や個人が存在すると認識した。

- 1) 文部科学省: 平成13年1月の省庁再編後に、科学教育行政を統括する官庁(文部省と科学技術庁で構成される新しい省)
- 2) 京都大学: 防災研究所が京都大学の付置研究所としての地位を維持する限りの上位組織
- 3) 防災研究所の教職員: 社会に対して伝達すべき知識の生産者
- 4) 学界: 研究成果を評価する場
- 5) 諸外国および国内の他の研究機関: いわば同業他社、あるいは競争相手にあたるもの
- 6) 大学生・大学院生: 研究成果を社会や将来に還元するための重要なエージェント
- 7) 行政(国・地方自治体): 防災の実務に携わり、防災研究所が提供する知識の消費者であり、スポンサーとなる公的セクターの代表的な組織
- 8) (民間)企業: 防災を必要とし、潜在的に防災研究所が提供する知識の消費者であり、スポンサーとなりうる民間セクターの代表的な組織
- 9) 一般市民(コミュニティ): 現時点での防災力を高めるべき最終主体であり、防災研究所の活動を評価する最終主体
- 10) こどもたち: 将来防災力を高めるべき担い手であり、防災研究所の活動によって守るべき最終主体

これら10種類のステークホルダーは、その性格上、防災研究所にとっての上級機関、同僚の研究者、研究成果の利用者に大別される。

5. 防災研究所に対してどのような社会の要請があるか: 防災研究所が各ステークホルダーに対して提供すべき情報は何か

それぞれのステークホルダーに対してどのような情報を発信すべきかと問われれば、ステークホルダーが必要とする情報を提供するべきであるというのが一般的な回答となる。そこで、上にあげた防災研究所にとって重要なステークホルダーが防災研究所に対してどのような情報を求めているのか、それを提供することによって防災研究所にとってどのようなメリットが期待できるかを検討した。その結果は以下の通りである。

5.1 上級機関からの要請: 文部科学省および京都大学

文部科学省および京都大学は防災研究所に対して、監督・指導する立場にあると考えるべき上級機関である。彼らの要請に十分に応えることが、研究経費の増加及び研究所自体の自由度を保証することになると考えられる。

文部科学省の立場からは防災研究所に対して、

- 1) COE(Center of Excellence)としての防災研究の先導、
- 2) その成果をもとにした社会的な貢献、
- 3) 科学技術庁防災科学技術研究所との差異化が求められている。それを実現することによって、1)COE 予算の割り当ての増加、2)外部評価の向上が期待できる。

京都大学からは、

- 1) 学内最大規模を誇る大学付置研究所としてのリーダーシップ、
 - 2) 京都大学施設全般の防災強化策の提案が、期待されている。
- その実現によって、

- 1) 防災研究所施設の充実、
- 2) 防災研究所からの概算要求項目の学内順位の上昇が期待できる。

5.2 同僚というべき研究者からの要請：防災研究所の教職員・学界・諸外国および国内の他の研究機関・学生

これらのステークホルダーは防災についての研究の推進者である点で共通している。研究関心を同じくする者同士の研究成果を学術的に評価する場として学会がある。残念ながら、現時点では防災研究全体を包括できる学会は存在せず、防災分野に関係する研究者が数多く所属する複数の有力学会が並存している状態である。そのため、分野を異にする個々の研究者の成果や、分野を異にする研究分野の研究成果を相互に理解したり、評価したりする共通の基盤が確立できていない。そのため、分野を超えた研究成果の理解や評価を困難にしている。

(1) 防災研究機関

防災研究の推進者が具体的に活動する拠点として、京都大学防災研究所をはじめとする国内外の研究機関が多数存在している。それらの機関は防災研究における研究機関としての“Prestige(威信、格)”をめぐるしのぎを削っている。いわば、高い研究能力を有するという社会的な評価を得るために、互いに競争関係にある。その結果、研究機関間の偏差値評価のようなものが暗黙に存在する。現在、京都大学防災研究所は現在わが国の防災分野のCOEとして、国内的な偏差値評価で言えば比較的高い位置を与えられている。防災研究所にとっての今後の課題は国内的には高い評価を維持するとともに、国際的な評価を高めることが求められる。

(2) 大学生・大学院生

大学生・大学院生には、研究成果を社会に還元するとともに、将来に伝える役割がある。優秀な学生がたくさん集まる研究機関ほど、社会的評価

も高いといえる。学生にとって社会的評価の高い研究機関とは、1) 将来の良い就職先、2) 専門能力の向上、3) 人的ネットワークの確立、4) 充実した学生生活を、提供する研究機関であると考えられる。したがって、防災研究所も、こうした点の評価の向上に努め、優秀な学生を集める努力を怠ってはならないといえよう。

(3) 防災研究者

研究者の世界におけるプレゼンスの確立という面では、1) 今後研究すべき重要な研究分野や研究課題の設定、2) 競争的な研究資金の獲得とそれにもとづく研究組織の構成、3) 質の高い研究成果の生産、が防災研究所に求められる能力である。そうした能力が結集した最終成果物である防災研究所からの研究成果の学術的な評価が高まるといえる。それによって、1) 防災研究所の教官公募に対する応募の増加、2) 京都大学以外からの訪問者の増加、3) ウェブページへのアクセス数の増加などが、優秀な人材が集まり、防災学のメッカとなることで研究活動の拡大再生産が期待する。

5.3 研究成果の利用者：行政(国・地方自治体)・

企業・一般市民(コミュニティ)・子どもたち

行政・企業・一般市民は防災研究所が提供する知識の消費者であり、かつ現実の防災課題の存在を研究者に知らせる情報源でもある。利用者の防災に対する理解や能力を向上させるのに「役に立つ」と判断される知識を提供していくことが重要となる。個々のステークホルダーは次のような個別な期待をもっている。

(1) 行政

防災の実務を担当する行政は、防災研究所のスタッフに対して、防災計画などに関する専門的な指導助言、災害発生時の専門的な知識の提供、防災関連職員等の研修の場、などで協力を求めている。現在は、委員会活動や研修会・講習会等への参加という形態をとりながら、個々のスタッフが

個人ベースで対応している。

(2)企業

企業からは、最新の学術情報の情報源、新たなビジネスの展開のシーズ、共同研究のパートナー、実務者研修会・公開講座・研究生としての受け入れなどの手段を通じた社員の能力アップの場、新人社員を確保するリクルートの場、といった期待を持たれている。

(3)市民

市民は防災研究所に対して、自然災害に関する一般的な興味に答えてくれる場、防災に関する専門的な知識を発信する場、緊急災害情報を提供する場と考えている。

(4)子どもたち

子どもたちにはもっとも長い期間にわたって防災の主角を努める世代である。幼いころから時間をかけて、繰り返し、小中学校などの初等教育機関を始めさまざまな媒体を通してのどのよう
に防災教育を行うかは、わが国の将来の防災水準を左右する重要な役割を果たす。

6. 各ステークホルダーに到達できる確実な情報伝達媒体は何か

防災研究所は現時点でもさまざまな情報発信手段を有している。各ステークホルダーに到達できる確実な情報伝達媒体を探すにあたって、既存の情報発信手段を基礎となることは当然である。そこで、まず防災研究所が現在利用している情報発信手段を整理し、ついで各ステークホルダーに対して有効と考えられる情報伝達媒体について以下にまとめる。

6.1 既存の情報発信媒体

防災研究所が現在利用している主な情報発信媒体は以下のように整理できる。

(1)基本的な研究活動を通じた情報発信

学会活動

国際共同研究

国内共同研究

研究集会の開催

受託研究活動

(2)防災研究所が有する既存の広報媒体を通じた情報発信

- 1) 研究発表会(出版小委員会)
- 2) 防災研紀要(出版小委員会)
- 3) 和文要覧・英文要覧(出版小委員会)
- 4) 談話室に設置した防災研究所紹介電子パネル(出版小委員会)
- 5) 公開講座(公開講座委員会)
- 6) ニュースレター(ニュースレター委員会)
- 7) ホームページ(ニュースレター委員会)
- 8) 地域防災計画実務者セミナー(巨大災害研究センター)
- 9) メモリアルコンファレンス・イン・神戸(巨大災害研究センター)
- 10) 自己点検評価報告書
- 11) 外部評価報告書

(3)当該分野の第一人者としての社会的貢献

各種委員会活動への参加

講演活動(たとえば、JICAの防災研修活動での講習)

国内外の防災関連機関への人的派遣

(4)マスメディア(放送媒体、活字媒体)への協力を通じた情報発信

6.2 上級機関に対する情報発信:文部科学省および京都大学

文部科学省に対する有効な情報伝達手段としては、1)共同研究成果報告書、2)自然災害科学研究のネットワーク化におけるリーダーシップの発揮、3)マスコミへの積極的な支援とその経緯の文部科学省への報告、4)防災研究所ウェブページの充実、5)自治体への防災計画策定支援、6)防災関連職員の再教育、7)国の防災行政における専門的な意見の開陳、といった手段が考えられる。

京都大学に対しては、1)外部評価、内部評価の

積極的な実施、2)キャンパス公開、3)学内外の共同研究の推進、4)公開講座等の支援、といった手段が有効であると考えられる。

6.3 研究者に対する情報発信

防災に関する学術研究の成果を評価する場である学会に対しては、1)全文査読がある英文誌への投稿、2)国際会議への参加、3)大災害発生後の速報のウェブページへの掲載、4)国際会議でのブース展示、5)国際会議での各種経費への資金提供など、国際共通語としての英語を解する人々への存在感を向上させる方策を積極化することが有効であると考えられる。

一方、そうした成果を継続的に生み出す仕掛け作りの面でも中心的な役割を果たすことが重要である。今後防災研究が推進すべき重要な研究分野や研究課題の提案、競争的な研究資金を用いた国際共同研究あるいは国内共同研究の立案と研究事業化、それにもとづく全国的な研究組織の募集、といった大規模な研究計画推進の中核的な位置を維持することが必要となる。

6.4 研究成果の利用者：行政(国・地方自治体)・企業・一般市民(コミュニティー)・子どもたち

防災研究所は研究成果の消費者である行政・企業・市民に対して、現時点でも前述したようなさまざまな媒体を使った広報活動を行っている。今後はこれら既存の手法を有機的に関連づけて、効果的なコミュニケーションを行う必要がある。

また、今後のコミュニケーション・メディアとして電子ネットワークの役割が重大になることを考え合わせると、子どもにも関心をもたれ、理解されるようなウェブページを積極的に活用し、現在持つ広報手段と連動させ統合的に利用していくことが必須となると考えられる。

7. 防災研究所のパブリックリレーション戦略

以上のような分析を踏まえると、効果的なパブリックリレーションを確立するためには、1)伝達

すべき質の高い情報を持ち、2)それを必要とする人を明確に意識した上で確実に相手に伝達できる情報伝達手段を持つことの、両方が不可欠であることが明らかになった。優れた価値の高い情報でも、それを必要とする人のもとに伝わらなければ意味はない。しかし、伝え方がいかに上手でも、伝えるに値する情報を持たなければ単なる雑音に過ぎないともいえるのである。

さらに今回の分析では、防災研究所からの情報発信を各ステークホルダーに確実に伝達する方法としてのウェブ技術の活用に大きな関心と期待が寄せられている。まだ若いこの技術には今後さまざまな変化を遂げることが予想される。しかし、そこにはこれまでの知識マネージメントのあり方を根底から覆し、新しい知のあり方を示す可能性があふれている。したがって、この技術の利用を既存の広報媒体の延長としてではなく、今後のパブリックリレーションの中核となるものとして考える必要性が高いと考える。

これらの点を踏まえて、防災研究所がすぐにも取り組むべきこと、長期的に取り組むべきこと、に分けて提言する。

7.1 すぐに取り組むべきこと

(1) 防災研究所が現在持つパブリックリレーション手段の再評価と統合的な活用

現時点でも防災研究所は、研究をPRする方法として、さまざまな方法を有している。今後はこれらの手法を有機的に関連づけて、効果的なコミュニケーションを行う必要がある。

- 1) 防災研究所全体として達成すべき中期目標を明確化し、その達成のために国際共同研究・国内共同研究・研究集会の開催といった COE 機能を有機的に関連させる。
- 2) 防災研究所が現在利用している研究発表会、防災紀要、和文要覧・英文要覧、公開講座、ニュースレター、ホームページといった広報媒体の業務分担を見直し、それらを関連させ一体的

に活用する。

- 3) マスメディア（放送媒体、活字媒体）に対する情報発信を一層積極化させる。たとえば、防災研究所所長とマスメディアリーダーとの定期懇談会の開催、ニュースリリースの大学記者クラブへの投げ込みの習慣化、が考えられる。
- 4) 各種委員会活動への参加、講演活動、国内外の防災関連機関への人的派遣なども、当該分野の第一人者としての社会的貢献は防災研究所への重要な貢献であると評価する仕組みを作る。

(2) 防災研究所ホームページの拡充

当部会の議論では、防災研究所内の情報伝達および、行政・企業・市民などの情報の消費者に対する情報発信手段として、インターネットを積極的に利用していく重要性が強く指摘された。

行政・企業・市民等に対する情報提供という観点からすると、現行の防災研究所ホームページは依然として貧弱である。自然災害について人々が知りたいと思う知識が防災研究所のホームページから提供されるレベルまで、防災研究所のホームページの機能を強化する必要がある。

- 1) ホームページは防災研究所を紹介する情報源の主役と考える。そのため、和文要覧・英文要覧さらに談話室に設置した防災研究所紹介電子パネルとのデザインの統一・連係化させる。たとえば、外来者があたかも防災研究所を訪れたかのような構成で、防災研究所の建物、施設、各研究室等の紹介を行えるような工夫も望まれる。
- 2) 現在の文字中心のサイトから静止画・動画・音声を用いた視覚的に見やすいサイトへと現在のホームページのデザインを改める。
- 3) 防災研究所の成果データベースの役割を持たせる。個々の所員の研究成果（論文・特許・学会賞・その他の賞）、災害調査報告、国際共同研究の報告なども紹介する。
- 4) 研究者に向けた情報発信として、防災研究所の

ニュース速報の項目を追加する。その中に教官公募、共同研究ならびに研究集会の公募、その他研究会等の行事予定などを紹介する。

- 5) そこには人々が防災研究所に対して、あるいは防災研究全体に対して持つさまざまな潜在的な欲求を拾い集める仕組みも必要である。そのためには、ホームページ上にQ&A、防災相談など、といった項目の設置が考えられる。
- 6) ホームページに寄せられる意見を通して社会の潜在的なニーズを知り、そこから提起された問題を解決するための研究を実施する、といったフィードバックループを確立する。
- 7) 所内の情報伝達の中心媒体と位置付け、会議スケジュール、セミナー案内など日常の情報伝達はウェブページを介して行う。
- 8) 教職員は個人のホームページを持ち、そこに自己点検評価項目に即した情報の開示を求める。
- 9) 所内の誰もが定期的に防災研究所のウェブページを参照し、頻繁に更新することを習慣化する必要がある。

いずれにしても、ホームページに多くの人を集めるためには、サイトそのものが魅力的であるとともに、最低週に一回程度の頻繁な情報内容の更新が行なわれ、訪れるたびに新しい情報が存在する必要がある。それを可能にするためには、ウェブサイトの維持管理・更新を片手間の仕事とせず、それを主たる業務とする担当者の配置が求められる。

7.1 長期的に取り組むべきこと

(1) 電子空間における「電腦防災研究所」の創設

ホームページについてなされてきた上の議論はたんにホームページの改良の問題だけを目指したものではない。コンピュータ技術は通信技術を結びつき高度情報化社会の社会基盤を提供するに至った。コンピュータは単独に存在するのではなく、インターネットあるいはイントラネットを介して他のコンピュータとネットワークを形

成している。インターネットを介した一般的な情報発信手段がいわゆるホームページである。コンピュータネットワークを活用した情報処理は IT の大合唱を待つまでもなく今後一層進展が予想される。したがって、コンピュータネットワーク上で情報処理は防災研究所のパブリックリレーションを考える上できわめて重要な課題であると認識すべきである。

そこで、長期的な視点に立つ議論を行うにあたっては、コンピュータネットワークでのウェブ技術を用いた情報処理を中心に据えることが大切である。ここではこれを WEB と呼ぶことにする。今回の議論を通して指摘された WEB ページの重要性は、WEB ページをこれまでの知の伝達・共有手段の主流であった印刷媒体の補助手段としてではなく、知識を共有するための新しい媒体として位置付け、その可能性を積極的に追求すべきことを主張している。長期的な拡充にあたっては、ウェブテクノロジーを新しいコミュニケーション媒体として、これを防災研究所からの情報発信の中核に位置付けるとともに、それを支えるナレッジマネジメント体制を構築する必要がある。その基本要件のいくつかを示すと以下の通りである。

- 1) 情報表現媒体としての WEB の重要性を再認識する。
- 2) WEB 上での成果発信を年最低何個以上と義務付けることにより、共通の評価基盤と共通の表現方法を確立する。
- 3) WEB 上で防災研究所が発信する「情報商品」を拡充する。
- 4) 「災害や防災に関して、他にない情報を、わかりやすく体系的に提供できる」仕組みを開発する。
- 5) 最新の研究成果を WEB を介して紹介する。各研究分野で確立している基本的な情報をわかりやすく体系的に提示する。

6) WEB 上での研究成果の体系化を研究する研究単位の増設要求も考慮する。

7) 個々の研究者が少ない負担で情報発信できる技術支援を提供する。

(2) 防災研究所の顔を生みだす努力の継続・拡充

効果的なパブリックリレーションは、防災研究所が社会に対して伝達すべき新しく、しかも有効な情報を生み出しつづけることを前提としている。そのためには、情報の創造システムについての検討も不可欠である。今回の議論では、そうした新しく有意義な情報を提供できる人材を「防災研究所の顔」と名づけ、そうした顔をいかに増やせるかについても検討した。

研究所の顔を増やすという観点から現在の防災研究所を評価すると、現時点では所員の個人的な努力に頼っているに過ぎず、研究所として組織的に顔となる人を支援・育成する態勢にはない。その背景として、以下のような問題点の存在が指摘された。

- 1) 防災研究所そのものが巨大化しすぎて、防災研究所が有する知識資源が所員のなかで共有されていない。
- 2) 個々の所員が行う対外的な活動が防災研究所として系統化されておらず、個々の所員の消耗につながりかねない。
- 3) 対外的な活動の割には、その成果が防災研究所全体の活動に反映されていない。
- 4) 組織構成員の代謝が十分できていない。
- 5) 部門・センターを越えた内部プロジェクトが少ない。

こうした問題点を克服し、長期的な視野にたって、所員の研究活動の質を高め、おのずと全員が当該分野を代表する顔となるためには、研究所全体で以下のような共通の価値観を共有するといった意識・制度の改革が必要になると考えられる。

- 1) 自分たちを防災に関する知識の生産者として位置付け、防災研究所独自の情報を継続的に提

- 供できる仕掛けを持つこと。
- 2) 個々の研究単位の自律性、研究の自由度の保証によって、研究所全体としての研究活動が多様性を確保できるようにすること。
 - 3) 情報的実在としての防災研究所を成立させること、いいかえれば防災研究所ブランドの情報を作ること。
 - 4) 防災研究所の共通財産となる「情報備品」の提供によって研究成果を評価する体制を確立すること。

8. アクションプラン

これまでの議論を実現するために、平成 12 年度中に以下のような対策の実施を提案する。

- 1) 平時からニュースリリースを行う体制を整備する。
- 2) 防災研究所のホームページを魅力的かつ情報に富んだものにするために、研究所ホームページのトップページ及び個人用のホームページの雛型作成を外注する。
- 3) 国際的な COE をめざして、日英両語によるホームページ作りを徹底する。
- 4) 個々の所員のホームページを充実させ、自己点検評価項目に即した研究者情報を整備する。
- 5) 学術研究に対する一般からのフィードバックを受け付けるために、防災研究所全体のホームページに Q&A 欄を新設し、それへの回答を所員に義務付ける。適切な回答者の選択を容易にするために、個々の所員は自分の研究内容をわかりやすく紹介するキーワードを付す。
- 6) 災害発生後に起こる各方面からの情報アクセスに対応するシステムを検討する。
- 7) 将来は個人ホームページの充実度を研究評価の対象とする。
- 8) ホームページ業務を担当する COE 研究員あるいは研究支援員を募集する。