

# INTERVIEW

## 研究の世界と社会の「通訳」を務める。

産総研の広報では、新しい研究成果が出た際に、マスコミへのプレスリリース・取材対応、常設展示施設の企画運営、WebやSNS・動画での発信、科学イベントへの出展など様々な活動を通して技術を社会へ伝えています。その中で私が担当しているのが出版物の制作で、産総研の研究分野を紹介する総合パンフレットの編集などを行っています。難解な研究内容や専門用語を誰にでも分かりやすい表現に直しつつも、日本を代表する公的機関として研究内容の正確性を損なわないよう心がけています。研究者にはない観点での表現やレイアウトに工夫を凝らし、出来上がった誌面を見た研究者から感謝されたときは非常にうれしいですね。今後も内容だけでなく、イベントなどでも配布しやすい簡易版パンフレットの制作などにより、研究者の情報発信を促す企画をしたいと思っています。こうした広報活動を通して、産総研の知名度を今以上に高めることが目標。それが結果として、産総研の研究成果と日本の科学技術の発展への貢献に繋がっていますから。



### ➤育児との両立も可能な職場

子育て支援は、制度以上に周囲の理解が重要。その点、産総研は皆がフォローしてくれるので、ママになっても働きやすい職場です。



### 仲 さやか

企画本部 広報サービス室 出版グループ  
2008年度入所(工学部・大学院卒)

## 企業のニーズと、研究シーズを結びつける。

産総研の中で生まれる先端技術を民間企業などでより活用してもらうことが、技術マーケティング室の役割です。企業のニーズに対して、最適な技術シーズを売り込んでいくいわば“営業”のような仕事ともいえますね。ただ、単に企業と研究のマッチングを行うだけでなく、時にはニーズに沿って研究内容をより最適化させるため、研究者に提案をするコーディネーターのような役割も求められます。それ以外にも産総研の営業活動を活性化させるためのイベントや、産総研の技術をより輩出するための仕組み作りといった企画立案ができることも面白みにつながっています。先日農業に関する研究テーマのコンサルティングに関わったかと思えば、金融機関と技術の事業化を行う協定にも携わりました。また連携先も日本を代表するような大企業から地域を支える中小企業まであります。研究所は民間企業とスピード感やカルチャーが違うので実際連携に至るまで一筋縄ではいきませんが、実際にお互いが協力していい成果が出ると、とても達成感を覚えますね。

### ➤フランス留学で学んだチームワーク

社内制度を利用して、フランスに1年半留学。財務や経営戦略、組織論などを学び、業務に活かしています。



### 杉山 智徳

イノベーション推進本部 技術マーケティング室  
2005年度入所(文学部卒)