

CONTENTS——目次

「海の神戸大学」をめざす

「海神プロジェクト」について

神戸大学 ブランディングアドバイザー 岡田 一雄 …… 1～3

新型コロナウイルスによる水産業界の影響

大学共同利用機関法人 人間文化研究機構

総合地球環境学研究所 上級研究員 田村 典江 …… 4～6

「海の神戸大学」をめざす「海神プロジェクト」について

お か だ か ず お
神戸大学 ブランディングアドバイザー 岡田 一雄

1. プロジェクトの背景

～何故、「海神プロジェクト」なのか？

神戸大学では2015年に、「学理と実際の調和」を理念とした世界最高水準の教育研究拠点の形成を目指して、神戸大学ビジョン2015を策定しました。先端研究はもとより10学部を擁する総合大学の強みを生かした文理融合研究を推進し、同時に卓越した社会貢献と大学経営のあり方を全構成員で構想して、国内大学ランキングを現状の10位程度*からトップ5位を目指すなどのビジョンの実現に向けて取り組んでいます。

*Times Higher Education 世界大学ランキングより

このビジョンを実現するには、神戸大学が持つ強みを生かし、それをさらに発展させることが重要です。神戸大学は2003年に、我が国の海運業界を支える多くの人材を輩出してきた神戸

商船大学と統合し、国内では数少ない練習船を保有する総合大学となりました。したがって神戸大学としては、この練習船を用いて優れた船員を養成することはもちろんのこと、海惑星地球の変動や進化の理解、海洋由来の巨大災害の軽減に向けた海域観測や探査、持続可能な海洋開発、さらには多くの方々に海に対する興味を持っていただくための活動に用いることが重要であると考えます。

また、神戸大学は国際港湾都市神戸に立地しています。神戸では、国内外との物流などを基盤とした海洋産業やベンチャービジネス、それに国際性豊かな特有の文化が育まれてきました。このような「海に開かれた街、神戸」と共に海を拓いて行くことが、神戸大学の進化に繋がると考えます。

「海の神戸大学」に向けた3つの戦略

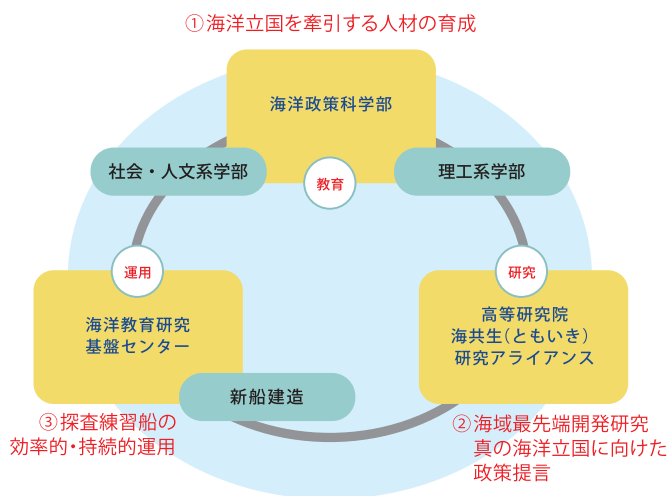


図1 「海の神戸大学」に向けた3つの戦略

私たちはこれらの強みを最大限に生かし、さらに発展させたいと考えています。また、我が国が現在置かれている国際情勢を鑑みると、海に関するガバナンスや研究・開発分野でリーダーシップを発揮する人材の育成は喫緊の課題だと認識しています。

そこで神戸大学では、海を基軸とした研究と教育を強化して、海洋立国の基幹となる研究・開発を進め、海洋立国をリードする人材の育成を図ることにしました。このような取り組みによって、我が国が国際社会を牽引し、国際的プレゼンスを向上させることに貢献することが神戸大学の使命であると認識しています。

2.「海神プロジェクト」の3つの戦略

「海の神戸大学」を目指す戦略として3つの柱を設定します。1つ目は、海洋政策科学部(2021年4月発足予定)の設置です。旧神戸商船大学の流れを汲む海事科学部を発展的に解消して設置するこの新学部では、海に関する国際的な課題を抽出してその解決に取り組む海のグローバルリーダー、持続的な海の開発・利用および探査をリードする海のエキスパート、国際物流を支える外航船船長・機関士のみならず海運業界の経営にも携わる神大海技士の育成を進めます。また、「海の神戸大学」にふさわしい人材を輩出するために、神戸大学全学生に対して海洋リテラシー教育を展開します。

2つ目は、神戸大学における研究の顔として高等研究院を設置し、その中に「海共生(ともいき)研究アライアンス(RAHOC)」(2019年10月)を設けました。このアライアンスは、海域先端研究はもちろんのこと、海洋由来災害の軽減や海洋政策に関するシンクタンク機能も有しています。

3番目の柱が、「海洋教育研究基盤センター」の設置です。これまで練習船「深江丸」は海事科学研究科付属でしたが、全学および国内外に開かれた効率的かつ安定した運用を目指して、全学組織である本センターが管理運用を行うこととしました。さらに、2019年度および2020年度の当初予算において長年の願いであった新練習船の建造経費が認められました。

新練習船では長期航海が可能となり、さらに探査機能や災害時の支援機能などの大幅な向上が期待されます。この「海の神戸大学」の象徴

海洋政策科学部 Faculty of Oceanology

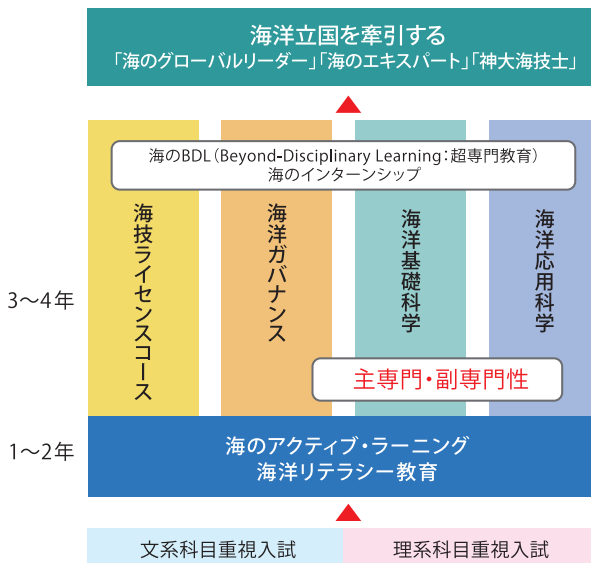


図2 海洋政策科学部の特色ある取り組み

とも言える新練習船は2022年度の運用開始に向けて着々と建造が進んでいますが、ありきたりの練習船ではなく、社会との接点の中を模索する中で、海を愛する広範な市民の皆様に関心を持っていただけるよう、仕掛けを用意しています。その一つが世界的に高名なプロダクトデザイナーをコンセプトデザイン開発に起用していること。デザイナーの、フレンドリーかつ斬新なデザインによって、どこかの海を航海していても「あれは神戸大学の船だ」と認識してもらえるようになることを期待しています。また、新たな使命を担う船に相応しく、船名も一新する予定です。

気を持たせて申し訳ないですが、新練習船に関してはこの原稿が皆様の目に触れる頃に記者発表会を計画しており、各方面のメディアが記事にしてくれると思いますので、よろしければそちらをご覧ください。また「海神プロジェクト」のウェブサイト<http://www.org.kobe-u.ac.jp/kaijin-pj/>でも随時情報発信していく所存です。

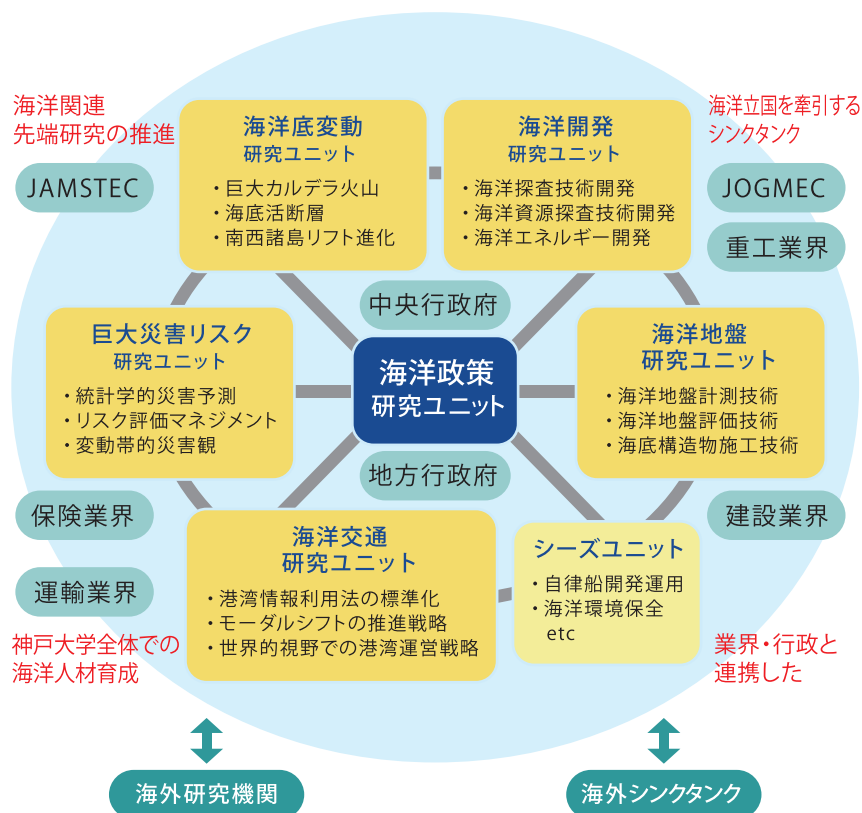


図3 海共生研究アライアンスの概念図

RAHOC
Research Alliance
for Human and Ocean
Coevolution

3.「海神プロジェクト」広報・コミュニケーション展開

「海神プロジェクト」のキモは新学部の設立、研究アライアンスの設立、新練習船の建造という神戸大学の3つの戦略から派生するさまざまな活動や事象、イベントなどを「海の神戸大学」をめざす大学ブランディングという一連の文脈の中で関連づけ、位置づけたところにあります。イメージキャラクターである「海のトリトン」はそうした関連性の象徴であり、アイコンになっています。

また、ブランディングのゴールを「社会の『海へのリテラシー』を向上させ、海洋立国日本に寄与する」と学内的に定めており、コミュニケーションのターゲットも受験生という従来の入試広報的な枠組みにとどまらず、広くステークホルダー全般と設定しています。しかしながら、国立大学という性格上、広報予算には制限があり、ターゲットに対し効率的、経済的にリーチするために広告、広報やSNSなどの様々なメディアや手法を組み合わせた戦略的広報を実施すべく知恵を絞っています。

参考)「海神プロジェクトサイト」

<http://www.org.kobe-u.ac.jp/kaijin-pj/>

4. コロナ禍でのバーチャルオープンキャンパス

2020年初頭に端を発した新型コロナウイルスの感染拡大は、社会生活や経済活動に計り知れない影響を与えています。大学も例外ではありません。学生のキャンパスへの出入りは原則禁止され、講義はリモートで行われています。

受験生に向けた広報活動にも大きな制約が加わりました。例年であれば8月に開催されていたオープンキャンパス。特に来年より新入生を受け入れる新学部では、志望を検討している受験生の方々に神戸深江にあるキャンパスや研究施設を見てもらい、直に触れ合って新学部のビジョンや特長を知ってもらいたいところでしたが、それも叶わぬ中、プロジェクトが出した答えは「バーチャルで行こう!」でした。それから動画制作業者の協力を得て、ドローンやVR(360度カメラ)を駆使した動画を14本作成、それらを新たに制作した新学部の特設サイトで

海神プロジェクト出航!

いざ、海の神戸大学へ。

神戸大学では、
2019年10月に新研究組織「海共生(うみともい)」研究アライアンスを設立、
2021年4月には新学部「海洋政策科学部(海洋)」を発足させます。

この度、これらの動きを推進する全学的な取り組みを、
「海の神戸」にちなんで「海神プロジェクト」と名付け、
「海の神戸大学」をめざしてスタートすることになりました。

このプロジェクトでは、さまざまな活動や情報発信によって、
若い世代を中心として幅広く「海への興味」を増幅してもらい、
「海の学び」を体感していただきながら、本学の「海」戦略も詳しくなしてまいります。

プロジェクトの大きな目玉は、新途中の最新の調査機能も備えた練習船。
32年間活躍してきた深江丸に代わる新しい練習調査船を建造することで、
より深く、より幅広い学びや研究の機会を大学関係者のみならず
世界の研究者、官公庁・企業・一般の人々にもご提供することができると考えています。
さらに、日本列島を襲う巨大噴火や地震・津波などの研究成果や
防災に向けた取り組みも、同時に発信していきます。

人類最後のフロンティアである海の創造的な研究や開発をめざして、
海を舞台に世界へ羽ばたくグローバルリーダーの育成をめざして。
そして、日本の海洋立国を牽引するために。

国立大学としては、かつてないブランディングプロジェクト。
神戸大学の海神プロジェクト、出航です!



図4 「海神プロジェクト、出航!」ポスター

公開。更に、特設サイトへのアクセスを促すため、テレビCMの放映を決定。合わせて、受験生のネット視聴行動と連動したネット広告も出稿しました。こうした広告活動によって、8月24日のバーチャルオープンキャンパス開始からキャンペーン期間の1週間はサイトへのアクセス数がそれ以前の10倍である2,000人/日を数えることができました。同時に「国立大学がテレビCMをやってる!」とTwitter上で話題になり(再生数14,000回。図5参照)、広告効果だけではない、ブランディング上の波及効果ももたらすことになりました。

参考)「海洋政策科学部サイト」

<http://www.maritime.kobe-u.ac.jp/ocean/>



図5 Twitter上に投稿されたバーチャルオープンキャンパスのテレビCM

新型コロナウイルスによる水産業界の影響

大学共同利用機関法人 人間文化研究機構 総合地球環境学研究所 上級研究員 田村典江 たむらのりえ

2020年1月の国内初の感染報告以降、小中学校の休校、不要不急の外出自粛要請、そして緊急事態宣言と、新型コロナウイルスの拡大は私たちの日常生活を大きく変えた。農林水産業もまた、感染症拡大に大きな打撃を受けた産業である。学校の休校に伴う給食食材のだぶつき、歓送迎会や各種会合のキャンセルによる外食産業の停滞、あるいは国際的な人や物資の移動制限がもたらす出荷キャンセルや人材不足など、マスコミでは農林水産業に関するさまざまな影響が報じられていた。水産業に関しては、4月頃にはすでに、宴会向けまたは高級料理店向けの水産物の販売不振や、衛生資材の不足のために水産加工場の操業が難しいこと等が伝えられていた。

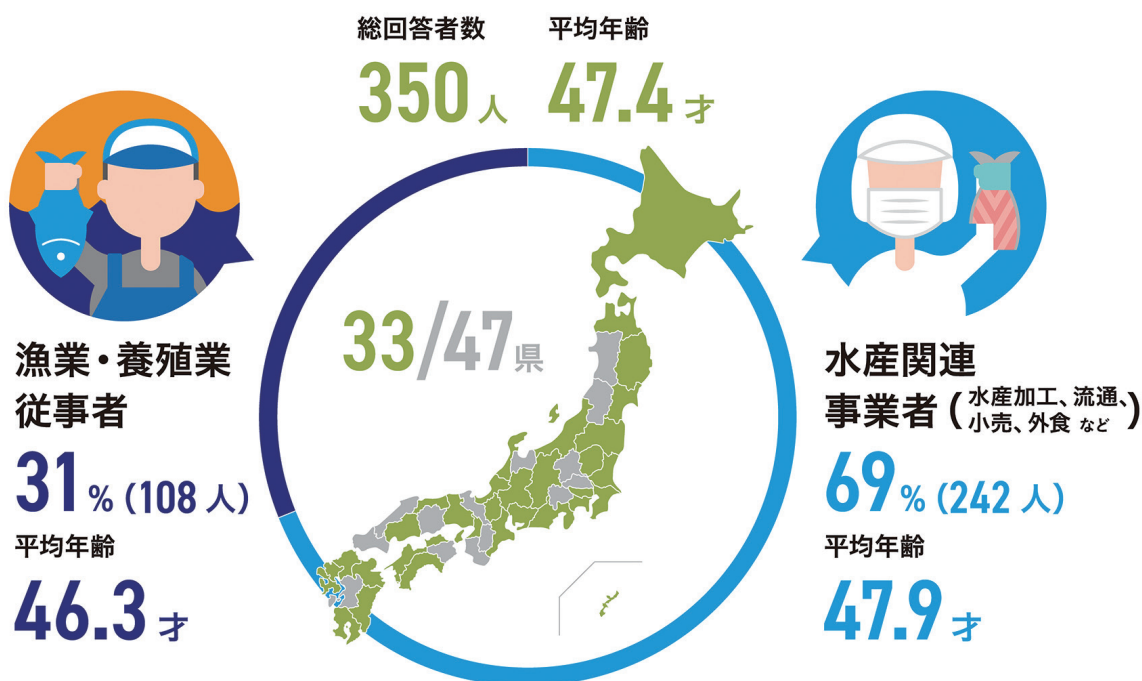
水産の政策や制度を専門とする研究者として、筆者も感染症の拡大と水産業への打撃について心を痛めていた。しかし同時に、次第にマスコミ報道に疑問を覚えるようになった。一次産業を取り上げる筆致には、気の毒な生産者のために強力な公的支援が必要だとする紋切型が垣間見える。しかしながら、今回の感染症は生産者だけでなく市民にも影響を投げかけるものであり、ある意味では、既存の社会経済システムに再検討を強いるものである。このような社会的事象に対して、従来通りの公的支援でいいのだろうか。水産業に携わる人々は、本当にそれを求めているのだろうか。

幸い筆者の周囲には、同様の疑問をもつ研究者や実務者がいた。そこで私たちは「新型コロナウイルスの水産業・地域影響研究グループ」を結成し、自主研究として、水産業に携わる人々が

新型コロナウイルス感染症パンデミックをどう捉えているかを探るためのアンケート調査を開始した。

「新型コロナウイルスと水産業影響調査」はオンラインアンケート方式で行われた。対象はあらゆる種類の漁業・養殖業に携わる生産者と水産物の加工・流通・販売等に携わる水産関連事業者の双方である。全国の個人を対象とし自主的な回答を得ることを重視したため、アンケート調査の実施についてはプレスリリースを行って周知したほか、SNSやメーリングリスト、口コミなどを通じて参加を呼び掛けた。調査は5月29日に開始し、現在も実施中であるが、一定数の回答が集まったことから7月8日時点で、いったんとりまとめを行い、結果を速報として発表している。本稿ではその速報結果の一部を紹介する。紙幅の都合により割愛した速報の全体については、以下から参照されたい。
<https://www.chikyu.ac.jp/about/covid-19/pressRelease.html#pressRelease3>

7月8日までに得られた回答は350件であり、47都道府県のうち33県から回答があった。回答者の職種は、31%が漁業・養殖業、残りの69%が流通・加工・小売・飲食などの水産関連事業であった。回答者の平均年齢は47歳であり、属性別では、漁業・養殖業従事者（生産者）で46.3歳、水産関連事業者で47.9歳であった。回答者の平均年齢は全国の漁業就業者の平均年齢（56.9歳）を下回り、次世代を担う層から回答を得られたものとする（図1）。



※図はアンケート結果にもとづき総合地球環境学研究所広報室が作成 (以下同じ)

漁業・養殖業従事者、水産関連事業者のいずれにおいても、新型コロナウイルスによって水産業は「悪くなった」と捉えている。漁業・養殖業従事者では「新型コロナウイルスによって悪くなった」とする回答は85%であり、水産関連事業者の75%を上回っている。販売金額については、前年同月と比較しておよそ30%の減少と認識されている(図2)。ただしこれらはいずれも主観的な評価である。水産業界が受けた経済的影響の算定にあたっては、水産物流通量や市場流通価格の変化といった客観的指標に基づく経済分析を別途行う必要があるだろう。

販売金額に影響した項目として、漁業・養殖業従事者は、「販路・販売数量の減少」、「鮮魚市などのイベント中止」の影響が強いと評価していた一方で、「魚価」についてはあまり影響を感じていなかった。水産関連事業者では、「魚価の変動」、「販売見通しが不透明になったこと」、「イ

ベント中止」の影響が強いと評価しており、「原料となる魚の水揚げ量や輸入量」などの影響についてはそれほど評価していなかった。双方において、資材や人材などの経営基盤の影響はそれほど影響が強いと評価されていない(図3)。水産業への影響はサプライチェーンの目詰まりが主因であったことが示唆される。つまり、魚が海にいなかったり市場になかったりしたわけではなく、感染症のために出漁・操業できなかったわけでもなく、売り先や販売機会が十分に得られなかったため、販売金額の減少が起こったと受け止められている。実際、漁業・養殖業従事者のうち35%が漁期の短縮や自主休漁などの対応を行っており、その大半は自主的な判断による対応であったと回答している。自主的な対策を講じながらも被害を吸収しきれず、3割程度の減収となったというのが昨年度末から今年度初めの状況であったと考えられる。

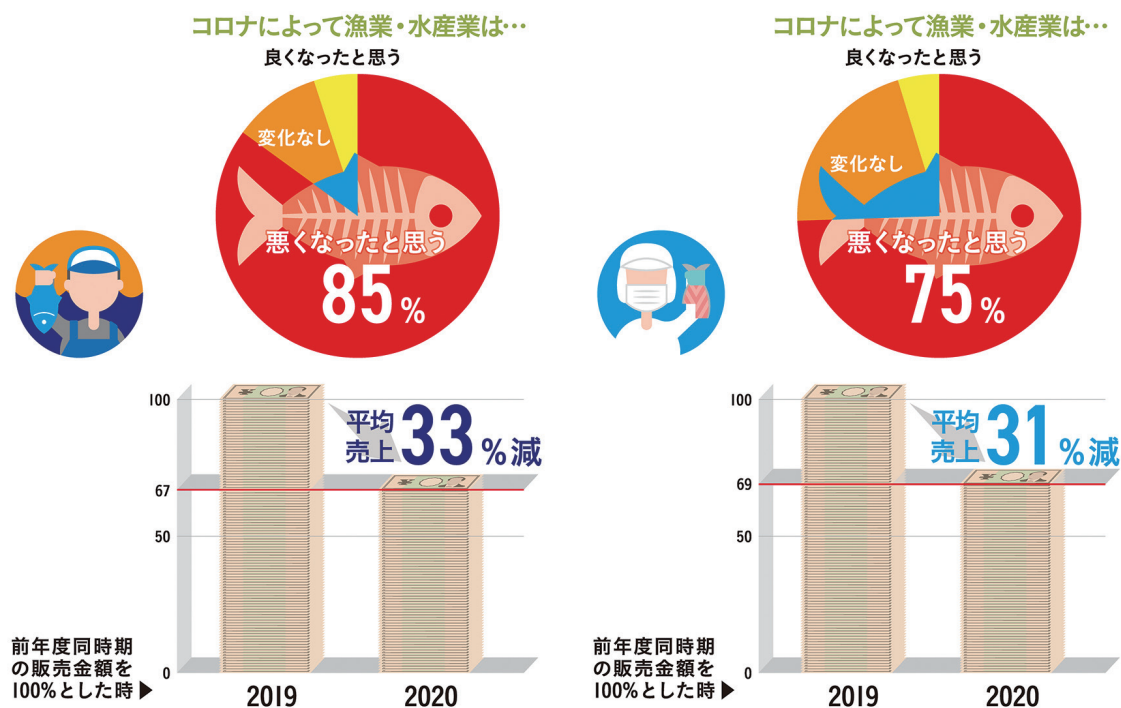


図2 新型コロナウイルス感染症の拡大による変化

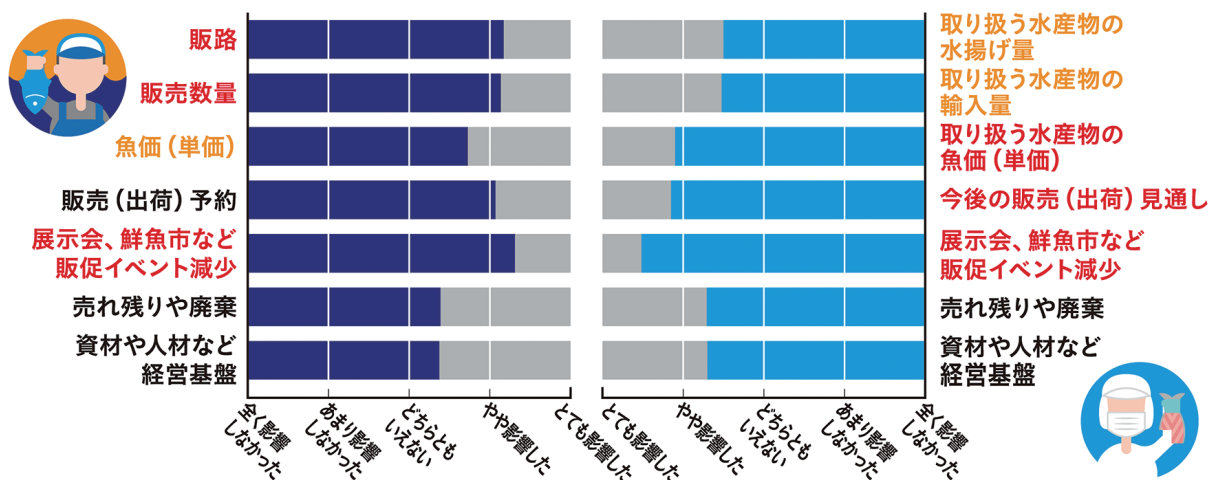


図3 販売金額に影響を及ぼした要因

新型コロナウイルスは未だに先行きが不透明であり、ポストコロナあるいはウィズコロナの暮らしに適應していくしかない状況のように思える。ではそのような時代に水産業はどうすればよいだろうか。今回のアンケート調査結果から、水産業に打撃を及ぼしたのはサプライチェーンの目詰まりであったことが示唆されたが、裏を返せばこれは、現代では水産物の消費は主に家庭外にあることを示している。したがって飲食店の休業や会食の自粛が水産物業の打撃につながったと考えられる。

長い海岸線を持つ日本では、地域ごとに獲れる魚に特徴があり、地域の食文化もそれを反映して多彩である。正月の魚ひとつとっても、鯛を好む地域もあれば鰯が必須という地域もあり、鮭がなければ始まらないという地域もある。しかし、実はここ30年間で日本の水産物消費パターンは大きく変化してきた。2016年には国内消費量で肉類が魚介類を上回ったほか、地域を問わずマグロやサケの消費量が増えている。魚食のフラット化が進んでいるのである。都市部の外食産業やチェーンストアや食品メーカーへの需要に対応することは、すなわち消費パターン変化に対する水産業の適應の方向性であった。が、今回のようなパンデミックに対し

では、特定の販路、特に遠隔の消費地への集中は脆弱であることが示された。同時に、ステイホームに伴うテレワークの促進は、人々をふたたび家庭調理に向かわせた。巣ごもり需要に対して鮮魚パックなどの商品の人気が高まっている。水産サプライチェーンの外部条件が変わりつつあるのかもしれない。

アンケートでは「新型コロナウイルス騒動収束後、日本の漁業・水産業はどう変わるべきだと思いますか」とも問うていたが、自由記述の回答結果として得られた文章に表れる言葉やそのつながりを分析すると、図4のようになった。水産業に携わる人々の中にも、「新型コロナウイルスを機とした水産流通改革」「水産消費のあり方の再考」「持続可能な日本水産業の再考」などの展望がある。水産物流通が特定のチャネルに集中している状態は、漁業・養殖業従事者や水産関連事業者だけでなく、市民にとっても持続可能といいがたい。新しい生活様式に対応した新しいサプライチェーンや新しい消費パターンを市民とともに描くことが、日本の水産業の再興に資するのではないだろうか。新型コロナウイルスをきっかけに、新しい水産業のビジョンを社会全体で描いていきたい。

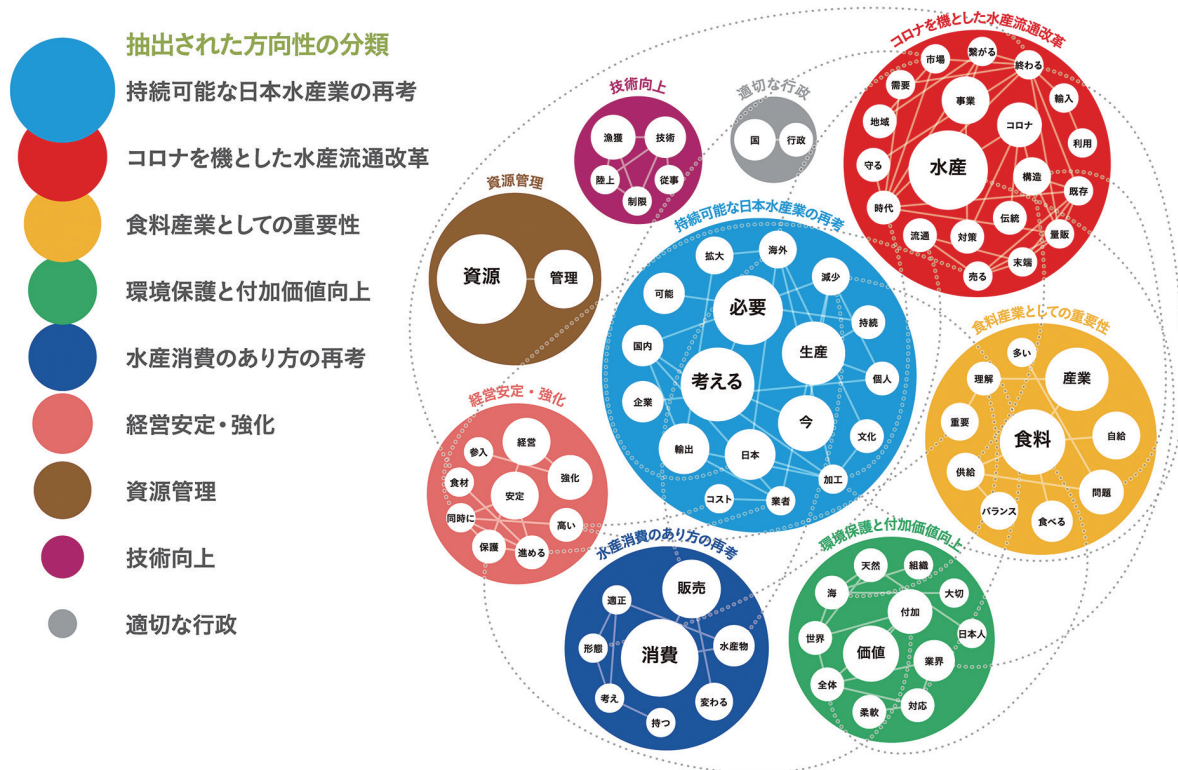


図4 日本の漁業・水産業の望ましい方向性やあり方

編集室から

COVID-19の影響は世界へ瞬く間に広がった。ソーシャルディスタンスは身近な人々の距離を遠ざけたが、一方でWEB会議システムなどの急速な普及は、国境を越えて世界の人々の距離を一気に近づけた。リアルタイムの国際会議は、もはや時差はけさえも許してはくれずに、時空を超えて膝（額？）を突き合わせた議論をすることも当たり前になった。まーい地球を囲んで一緒に宇宙から眺めているような感覚さえ覚える。（藤）

Techno-Ocean News No.76 2020年10月発行(年4回)

発行:テクノオーシャン・ネットワーク(TON)

〒650-0046 神戸市中央区港島中町6丁目9-1

(一財)神戸観光局内

☎078-303-0029 ☎078-302-6475

URL: <http://www.techno-ocean.com>

e-mail: techno-ocean@kcva.or.jp