

## 論壇

## 農研機構のブランディングに向けた歩みと課題

国立研究開発法人農業・食品産業技術総合研究機構  
理事（評価、広報担当）  
鈴木孝子

## はじめに

国立研究開発法人農業・食品産業技術総合研究機構（農研機構）は、農業・食品産業分野における Society 5.0\*の深化と浸透により、「食料自給率の向上と食料安全保障」、「農産物・食品の産業競争力強化と輸出拡大」、「生産性向上と環境保全の両立」に貢献することを目指しています。これは農研機構だけで達成できることではないため、多くの関係者（ステークホルダー）と力を合わせる必要があります。また、農業経営規模の大型化、これまで農業とは縁のなかった企業の農業分野への参画、農業分野でのスタートアップ設立など、農業の形も変わってきており、農研機構の研究開発成果のユーザーや使われ方が多様化しています。一昔前までは、ブランディングは企業が行うもので、公的機関ましてや農学分野の研究機関が予算をかけて取り組むものではないと考えられていましたが、多くのステークホルダーと力を合わせて目標を達成するためには、それぞれのステークホルダーに自らの強みや価値を知ってもらい、パートナーとして選んでもらう必要があります。国立研究開発法人の中にも、ブランディングに精力的に取り組む機関が出てきました。ここでは、農研機構のブランディングに向けたこれまでの歩みと今後の課題を考えてみます。

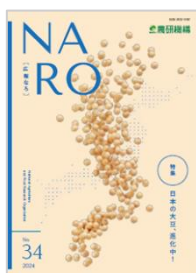
## これまでの歩み

農研機構は、2001年にそれまでの12の農業試験場／研究センターが統合されて設立された後、何度も統合を繰り返して2016年から今の形となっています。法人設立当初は緩い連邦制をとっており、対外的な多くの事項が内部の研究所単位で行われていました。2016年の4法人（農研機構、国立研究開発法人農業生物資源研究所、国立研究開発法人農業環境技術研究所、独立行政法人種苗管理センター）統合を機に、対外発表の際は内部組織である研究所ではなく「農研機構」を名称として使うことを徹底し、各研究所のロゴを廃止して農研機構全体のロゴマークを定めました。今で言うところのブランディングからは程遠い取り組みですが、この時に「農研機構」というブランドの芽が出たといえます。それから9年が経過し、それぞれの研究所が発行していた刊行物を、『広報誌「NARO」』、『農研機構技報』、『農研機構研究報告』等の“農研機構の”刊行物として整理したり、対外発表資料や名刺等のデザイン

を統一したりと対外発信の際の統一したメッセージ打ち出しを進め、出た芽はだんだんと育ってきたように思います。また、2018年に民間出身で総合科学技術・イノベーション会議議員を務めた久間理事長が就任した後は、理事長の知名度を生かし、農研機構の改革方針や新たな取り組み等について理事長自らがメディアや産業界に発信することで、「農研機構」というブランドの輪郭がはっきりしてきました。これに加え、研究者にフォーカスした顔の見える発信、YouTube・SNS・オンライン配信などによる幅広いステークホルダーへの発信などの取り組みにより、以前と比較して農研機構の認知度は大きく上がったと思います。



農研機構ロゴ



広報誌「NARO」  
(農研機構全体の活動をわかりやすく紹介する広報誌)



農研機構技報  
(研究成果を農業界、産業界、大学、行政、マスコミなどに発信。少し専門的)



農研機構研究報告  
(農研機構が発行する学術誌。J-STAGEで全文を公開)



YouTube で研究者が自分の研究をわかりやすく解説



X で様々なトピックを発信

## ブランディングの意味

一方、認知から一歩進めて、農研機構の魅力を伝えパートナーとして選んでもらうためには新たな戦略が必要です。最近のブランディングの指南書によれば、ブランドコンセプト(ビジョン)を決め、それに基づきブランドの価値を明確化すること、明確化した価値をいわゆる顧客層だけでなく、学生をはじめとする求職者、職員に対しても発信することで、それぞれのステークホルダーに、自分たちの魅力をよりの確に、かつ効率的に伝えることができます。また、このブランドコンセプト策定の過程で価値の棚卸を行うため、職員に今まで気付かなかった価値に気付くきっかけを与えたり、価値観を共有し擦り合わせることで、組織に

対する職員のエンゲージメント（従業員が組織、仕事に対して抱く感情的なつながりや献身度を表す概念で、組織のミッションやビジョンへの共感、組織目標達成への自発的な貢献意欲を重視する点が従来の従業員満足度とは異なる）を高める効果もあるとされています。

### 今後の課題

現在の農研機構ブランドはその価値を明確にできていません。まずはブランドコンセプトを決めて価値を明確化することが必要です。ブランドの価値は一つではなく、またステークホルダーによって必要とする価値も異なります。農研機構と共同で新たな技術を創る、農研機構の技術を実用化する、農研機構の技術や品種を使う、行政施策実現のために農研機構に研究を委託する、農研機構のメンバーになる等、農研機構との関わり方が違う相手に対して、必要とされる価値を的確に伝えることがパートナーとして選んでもらうことにつながります。また、職員を対象とするブランディングの取り組みにより、職員の組織への理解が進み、もっと生き生きと働けるようになります。農研機構が魅力あるパートナーとして選んでもらえるよう、外にも中にも新しいブランディングの取り組みを仕掛けていきたいと考えています。

\* Society 5.0：我が国が目指すべき未来社会の姿であり、狩猟社会（Society 1.0）、農耕社会（Society 2.0）、工業社会（Society 3.0）、情報社会（Society 4.0）に続く新たな社会です。第5期科学技術基本計画（平成28年1月22日閣議決定）において、「サイバー空間とフィジカル空間を高度に融合させたシステムにより、経済発展と社会的課題の解決を両立する人間中心の社会」として Society 5.0 が初めて提唱されました。第5期科学技術基本計画で提示した Society 5.0 の概念を具体化し、現実のものとするために、令和3年3月26日に閣議決定された第6期科学技術・イノベーション基本計画では、我が国が目指すべき Society 5.0 の未来社会像を「持続可能性と強靱性を備え、国民の安全と安心を確保するとともに、一人ひとりが多様な幸せ (well-being) を実現できる社会」と表現しています。（内閣府 Web サイトより引用）