

お昼寝機器のめざまし大作戦

坂口 敦美 (東京科学大学 バイオサイエンスセンター)

SAKAGUCHI Atsumi : Wake-up strategy for sleeping equipments

I am currently in charge of managing the common equipment room in the field of molecular biology. However, some of the equipment is hardly used at all, so I decided to carry out some publicity activities to promote its appropriate use.

So, I created and posted flyers to make people aware of the equipment, and also held a free trial campaign. As a result, I found that, in addition to achieving my original aims, it also created positive opportunities for both participants and technical staff.

1. 目的

発表者は分子生物学関連の共通機器室の管理を担当しているが、一部の機器がほとんど利用されていない「お昼寝機器」状態であることに問題意識を抱いていた。その原因として、機器の認知度が低いことや、使用のハードルが高い印象を持たれていることが考えられた。そこで、PR活動やトライアルキャンペーンなどの広報活動を実施し、機器の適切な利活用を促進することを目的とした。

2. 方法

今回、利用促進に取り組んだ機器は、発表者自身は担当者でありながら操作経験がなく、手探りの状態からの開始となったが、まずマニュアルを基に基本操作を習得し、利用者に指導できる体制を整えた。次に、機器の認知度向上を目的としてチラシを作成し、関連分野の教員の学内便 Box へのポスティングや、エレベーター掲示を行った。しかし、チラシの反響が得られなかったため、実際に機器を無料で試せるトライアルキャンペーンを企画・開催した。これらの取り組みは持続可能な形で実施することを重視し、他業務とのバランスを考慮しながら約1年間にわたり継続的に実施した。大まかなスケジュールを表1に示す。

表 1. PR 活動の年間工程表

項目	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
操作習得	→								
トライアル第1弾					→				
PR方法練り直し							→		
トライアル第2弾								→	

3. 結果

(1) チラシ作成の工夫

機器の知名度向上を目的として、まず共通機器室全体を紹介するチラシを作成し宣伝を試みた。しかし、研究室からの問い合わせにはつながらず、効果が見られなかった。そこで、次の取り組みとしてトライアルキャンペーンのチラシを作成した際は、センター教員や同僚職員に確認してもらい意見をもらったり、デザインの工夫や関連書籍を参考にしたりするなど、より効果的な内容に改良した (図1)。

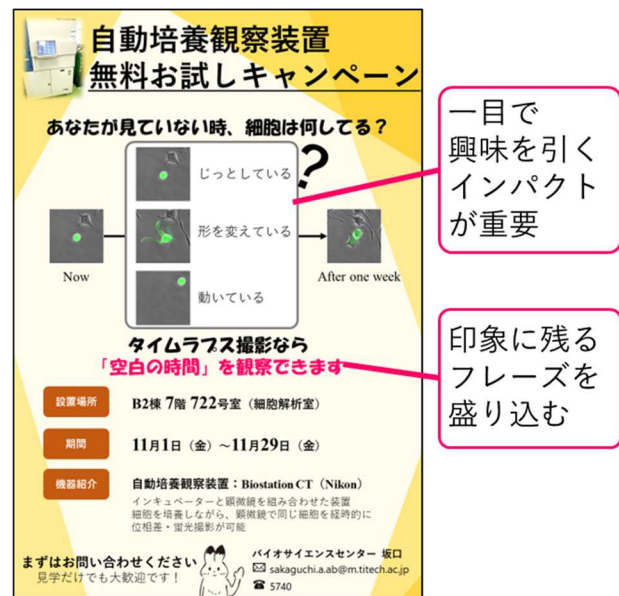


図 1. 工夫を施したキャンペーンチラシ

特に、一目で何を伝えたいのか分かりにくいという指摘を受け、印象に残るフレーズを盛り込むことを意識した。また、初期のチラシは情報を詰め込みすぎたため、伝えたい内容が不明瞭になっていた。そこで、エレベーター内に掲示することを想定し、1階から3階

に上る間に主旨が伝わる簡潔な内容に変更した。その結果、エレベーター内のチラシをきっかけに3研究室から問い合わせがあり、うち2研究室が実際にトライアルに参加することとなった。

(2) トライアルキャンペーンの企画と開催

機器利用のハードルを下げ、研究に役立つか試してもらうため、無料トライアルキャンペーンを開催した。本トライアルでは、参加者と個別に打ち合わせを行い、実験目的や取得したいデータを確認しながら、機器の仕様を説明し具体的な実験内容を共に計画した。事前に試験的な使用を行い、容器サイズや観察方法を確認した後、後日、本番の条件でデータ取得を実施した(図2)。

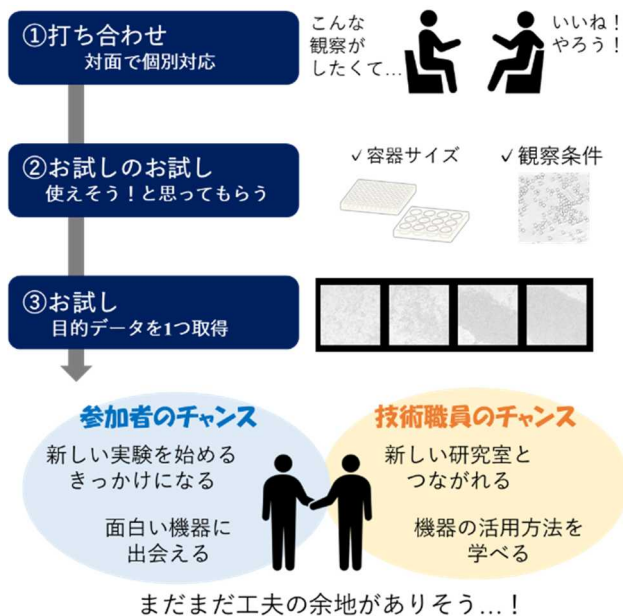


図2. 機器トライアルキャンペーンの流れ

キャンペーンを通じて、当初の目的以上に、参加者と技術職員双方に多くのチャンスが生まれることが分かった。特に技術職員側にとって、これまで機器室を利用していなかった研究室との新たな関係構築は非常に肝心である。仮にキャンペーン後に該当機器を継続利用しなくとも、他の機器に興味を持つきっかけとなったり、数年後に再び問い合わせてもらえたりする可能性がある。また、様々な試料を用意することが難しい技術職員にとって、多くの人に利用してもらい、多くの実験に関わる機会が増えることで、機器の活用方法を学ぶ貴重な機会となった。この際、研究者のニーズを正確に把握するためには、打ち合わせの実施や観察

への積極的な立ち会いが肝心である。なお、トライアルキャンペーン後の実際の利用には直結していないものの、参加者の声から利用継続に至らなかった理由として、観察容器の温度管理の課題や、セルフ利用に対する不安感が挙げられた。これらの課題に対応するためには、温度管理を改善する方法の検討や、実験に関する技術相談の充実を図ることで、利用のハードルをさらに下げる工夫が求められると考えられる。こうした取り組みを継続することで、時間をかけながらも利用の輪を広げる契機となることを期待している。

4. 考察

本年度初めて機器のPR活動に取り組んだことで、「共通機器は誰でも利用可能」と呼びかけながらも、実際には受け身の姿勢で問い合わせを待っていたことに気づかされた。積極的なPR活動には手間がかかるが、それ以上の効果があり、機器の最大活用を通じて最終的に所属機関へ貢献できることを確信した。

また、本活動を通じて発表者が模索していた「理想の技術職員」の一端が見えてきた。担当機器や関連分野に関する技術スキル・知識は技術職員の強みであるが、それに加え、所属機関の研究室や研究者に関する情報を持つことも大きな強みになり得る。これらを活かし、機器と研究者を結び付け、積極的に提案できる技術職員を目指したい。

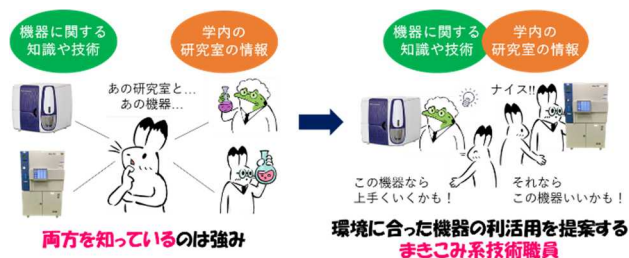


図3. PR活動から見た理想の技術職員

5. 参考文献

- 1) パイ インターナショナル (2019), 「1枚デザインの構図とレイアウト」, パイインターナショナル
- 2) CANVA, 2025, 「チラシテンプレート・デザイン」
https://www.canva.com/ja_jp/flyers/templates/?msocokid=1269082336386d8b086707df37026cf0