

農研機構における産学官連携・普及・広報に関する基本方針

2015年6月11日制定

2016年9月6日改正

1 趣旨

農業・農村を取り巻く危機的な状況を踏まえ、政府より「農林水産業・地域の活力創造プラン」が公表（平成25年12月）され、その基本方向に沿って、新たな「食料・農業・農村基本計画」を技術面から支える「農林水産研究基本計画」が策定された。その中では、ニーズに即したより積極的な研究開発の展開とともに、得られた研究成果の速やかな移転に向けた取組の必要性が強調されている。

農研機構は、国立研究開発法人として研究開発成果の最大化を図り、社会に貢献することが役割（ミッション）とされている。一方、平成28年4月には、農研機構と他の三法人が統合したことで、組織の効果的・効率的な運営によるミッション遂行が大きな課題となっている。また、政府の厳しい財政事情や昨今の運営管理費の急増に伴う実質的な研究予算の縮小を考慮すれば、国から交付された運営費交付金をより効率的に使えるようにする必要がある。このため、産学官連携及び広報の業務についても、より組織的・効率的に取り組めるよう、仕組みを見直していく必要がある。さらに、積極的に外部資金を確保できるよう、今まで以上の工夫を行うことが喫緊の課題となっている。

このような状況を踏まえて、農研機構における産学官連携・普及・広報に関する基本的な方針を新たに定める。

2 連携・普及活動の方針

1) 研究ニーズの的確な把握

(1) 研究企画段階からのニーズ把握

生産現場などが直面する課題への対策を速やかに提示するためには、研究の企画段階からニーズを的確に把握し、これを反映した研究開発目標を設定し、計画を策定していく必要がある。このためには、実際の研究成果のユーザーである農業経営体や企業等から直接ニーズを把握する取組が重要となる。

具体的には、①地域農業研究センターに、地域の幅広い農業経営体を含む先進的な農業者等から構成される新設されたアドバイザリーボードを活用すること等により、農業現場関係者との接点を増やし、現場感覚を高めるようにする、②研究者とユーザーの間の意思疎通を橋渡ししつつ、研究者が行うニーズの把握、課題抽出、共同研究の組み立て等を支援するために、新たに地域農業研究センターに配置された農業技術コミュニケーターや産学連携コーディネーターが、本部や食農ビジネス推進センターとも密接に連携しつつニーズを把握する、③重点的に取り組むべき問題について、川上から川下までの関係者が一堂に会する場を設定し、課題の洗い出しを行うとともに、これに個別のヒヤリングを組み合わせることで、技術面にとどまらない多角的なニーズを把握する取組を開始する。このような取組により、行政とも連携しつつ問題解決に取り組むことが可能になる。④行政部局との積極的な意見交換を通じ、レギュラトリーサイエンス分野等のニーズを把握する。

(2) マーケットイン型研究開発を支援するための仕組みの強化

新たに設置した食農ビジネス推進センターは、マーケットイン（注1）の視

点に立った戦略的な研究開発が農研機構全体で進められるよう、①研究センター及び研究部門と連携して、ニーズ把握や課題設定・研究成果の普及を戦略的に立案する、②マーケットイン型の研究開発をより効率的に進めるための研究を行うほか、③研究センター及び研究部門が行うマーケットイン型研究開発及びその成果普及を支援する。

また、研究成果の普及・事業化の成否は、その最終的な受け手であるマーケット（消費者を含む）に受け入れられるかどうかにより大きく左右されるが、研究成果が出るまでには時間差があり、当該成果が出た時点では市場環境が変化している不確実性が存在することから、研究開始段階において、将来の市場動向の見通しを踏まえた研究開発を進められるよう、支援体制を強化する。

（3）目的基礎研究を含むシーズ型研究における意識付けの重要性

マーケットイン型の研究のみでは、問題を解決する際の基礎となるような成果や真にイノベティブな技術は生まれにくいことから、食料・農業・農村における問題解決等に、長期的な視点や基礎に立ち返った取組が必要である。このため、プロダクトアウト（注2）型の視点が強いシーズ型研究にも継続的に取り組む。その際においても、社会還元を常に意識する。

他方で、シーズ型研究から生まれた成果はマーケットイン型研究の成果に比べてその社会還元が格段に難しいことから、実用化の可能性を検討した上で、使い方も含めた提案をユーザーに向けて重点的に行うなど、その社会還元に向けて一層の工夫を行う。また、研究成果の芽の段階から積極的にユーザーにこれを示し、共同研究を通じた研究成果の実用化を積極的に進める。

2）関係機関と連携した研究の推進

（1）共同研究の推進

農研機構の研究開発成果の最大化を図るためには、自らの研究範囲だけにとどまらず、基礎的分野や先端的分野の研究が盛んな大学、商品化研究を重視する民間企業、農業現場への適応研究に優れた公設試験研究機関等と分担・連携した上で、実用化や普及を目指した共同研究に積極的に取り組んでいくことが重要である。なお、企業との共同研究においては、現在、利用が少ない資金提供型の共同研究の仕組みを活用するなど、積極的に企業からの資金確保に努める。

また、農業以外の外部研究機関との連携等を通じ、既存の研究分野を超えた様々な専門性を有する研究者が技術やノウハウ、アイデアを持ち寄り、問題解決に向けて協力して取り組む異分野との共同研究についても推進し、今までにない視点からブレークスルーを目指す。

（2）地域への普及等を目指した現地実証研究の強化

研究成果が農業の生産現場において真に役立つものとなるようにするには、研究成果を現地適応性の高いものに磨き上げていくことを目指した生産現場での実証研究に、積極的に取り組むことが必要である。

そこで、地域のフロントラインとなる地域農業研究センターにおいては、公設試験研究機関、普及組織及び農業団体・農業経営体等と連携しつつ、農研機構の研究成果を総合的かつ大規模に検証できるような現地実証研究を強化する。

現地実証研究の推進にあたり、つくば地区の研究センター及び研究部門とも協力しつつ、協力関係にある農業経営体等と継続的な連携や相互の信頼関係の醸成を図ることにより、研究成果の迅速かつ効率的な普及を図る。

(3) 企業との連携強化

地方創生への積極的貢献を図る観点から、地域農業研究センターは工業系を含む公設試験研究機関等と連携しつつ、地方に立脚する食品産業、種苗産業等の企業との共同研究を進める。

研究成果を全国的に展開するためには、規模の大きな民間企業への成果移転を進めることも重要である。これら企業は十分な研究開発体制を有していることが多いことから、知的財産の基本方針に留意しつつ、初期段階から研究の進捗状況などの情報の共有や共同研究に取り組む。

なお、企業との共同研究にあつては、研究の推進と研究成果の実用化を図る上で最も適当なパートナーを選ぶことが望ましいが、パートナーの選択に時間を割くことによる研究の遅延等を考慮する必要がある。このため現実的には、想定される研究成果の取扱についてあらかじめ相手方に提示した上で、研究の特質から相手企業が特定される場合を除き、一定の期間内で提案のあった企業の中から、将来の研究成果の普及に支障がない等の一定のチェックを行った上で選定する。その際、共同研究の契約に当たっては知的財産の取扱をルール化し、研究成果の普及が阻害されないよう配慮するとともに、知的財産の持ち分等が双方の貢献度に応じた適切なものとなるよう考慮する（知的財産戦略で詳述）。

(4) 行政との連携強化

食品安全、動物衛生等の分野において、科学的な根拠に基づく政策が行われるよう行政部局と連携するなど、行政ニーズに積極的に対応するため連携を強化する。

(5) 「知」の集積と活用への積極的参画

農林水産・食品分野における新たな市場を切り拓くイノベーション創出を目指して、農林水産省が行う「『知』の集積と活用への場」等の産学官連携の仕組みに積極的に参画し、これらの場を通じて、自らの研究成果の最大化に努める。

3) 総合的・戦略的な取組の推進

(1) 知的財産戦略に裏付けられた研究の推進

関係機関との連携を強化しつつ、現場で活用される研究成果を創出するためには、事業化・商品化に向けた知的財産戦略を研究開発の企画・立案段階から描き、研究開発を効果的に推進していくことがますます重要となっている。そこで、農研機構が別に定める知的財産戦略に沿って、知的財産部門を強化しつつ、農研機構における研究開発戦略と知的財産戦略との融合を進めていく。

(2) グローバルな視点からのアプローチ

研究成果によっては、国内に留まらず広く海外でも活用され得るものもある。また、我が国での普及は直ちには難しいが、海外での利用であれば見込めるものもある。特に近年は、企業が技術の製品化を行う上で十分な市場規模を確保する必要がある等の理由から、国内市場と合わせて海外市場への売り込みにも積極的なところが多い。

研究計画の策定、共同研究の実施や研究成果の活用を考える上では、このようなグローバルな視点も持つよう留意する。

4) 成果普及の重点化

(1) 資源の集中

優先順位を明確化する観点から、毎年度定める計画において明示された重点普及活動等に対し資源配分を集中する。

(2) 重点普及成果等の普及の推進

重点普及成果及び重点普及活動については、本部連携広報部及び食農ビジネス推進センター並びに研究センター及び研究部門が協力して、農研機構全体で普及を推進する。

なお、重点普及成果及び重点普及活動を含む普及に供することとした成果については、普及状況のフォローアップ調査を行い、社会への貢献を含め公表する。

5) 研究成果の効果的な普及

(1) 自ら行う研究成果の普及活動

農研機構の研究成果を現場に的確に普及させるためには、大規模経営体等の増加を踏まえ、従来以上に公設試験研究機関及び普及組織（特に農業革新支援専門員）との連携を強化しつつ、地域の農業経営体等との直接的なつながりを強化・活用していくことが重要である。

他方で、必要以上に成果の地域性が強調され、他の地域への研究成果の普及が阻害されないよう、実証圃場を適切に活用していく等により、類似の研究成果との比較・検証を組織的に行えるような仕組みづくりを行うことも必要である。

また、研究成果の普及は、研究者個々の取組が不可欠であり、研究センター及び研究部門がこれを支援することが基本となるが、上記4)の(2)に掲げる重点普及成果については、農研機構全体もしくは研究センター及び研究部門の相互協力の下に普及を図る。

このような取組を推進するため、地域農業研究センターに産学連携コーディネーター及び農業技術コミュニケーターを配置し、ハブ機能の強化を図るとともに、地域農業研究センター以外の研究センター及び研究部門においても順次広報プランナーを配置することで、農業技術コミュニケーター等が本部と研究センターや研究部門との、あるいは研究センター及び研究部門相互の調整・連携を担う。

(2) 外部組織との連携による研究成果の普及活動

農研機構が研究成果の普及活動に割けるリソースが限られている中で、その普及を効果的に進めていくためには、個別の農業経営体や農業・食品産業関連以外の部門を含めた多様なパートナーとの連携に取り組むことが不可欠である。

そこで、流通業界や近年農業部門との連携を模索する様々な組織と幅広く積極的に連携し、これら組織の能力を活用した多彩な普及活動やマッチング活動等を、互惠関係を築きながら進める。

(3) 大規模農業経営体等との連携

農研機構の研究成果を現場に普及させる手段の一つとして、地域農業研究センターに設置されたアドバイザーボード等を活用しつつ、農研機構の研究のパートナーとなる大規模な農業経営体等地域の担い手との連携強化を進める。

このような大規模な農業経営体等が、新たな技術や品種・系統の現地実証に

参加できるよう、より詳しく鮮度のよい情報を提供するなど密接な関係を構築する。

3 広報活動の強化

(1) 国民的理解を得るための多方面にわたる各種情報提供の強化

農研機構にとっては、自らが行う研究の意義や研究成果を、農業経営体や民間企業、行政部局などのユーザーや国民に、それぞれの関心・理解度に応じて分かりやすく伝えることが重要である。

このため、広報の目的やターゲットを明確にした上で、それぞれの特徴に応じて、ウェブサイト、プレスリリース、食と農の科学館等の活用、広報物発行等をはじめとする多様なツールを活用した広報活動を行う。

また、情報発信先の反応を的確に把握しつつ行う双方向のコミュニケーションに積極的に取り組む。

特に、テレビや新聞等のマスメディアを通じた情報発信とともに、ウェブサイトへの誘導やSNSの活用など重層的な情報発信に取り組む。

なお、各地域農業研究センターにおいては、それぞれの地域の実情に応じて、都道府県等とも連携した地域密着型の広報活動が必要となる。これらの業務については農業技術コミュニケーターを中心に産学連携室が担う。

(2) 農研機構ウェブサイトの充実

国民や研究者・実需者等が知りたい情報に迅速にアクセスできるよう、農研機構のウェブサイトの充実を図る。具体的には、農研機構の研究者情報をウェブサイト上で公開するとともに、それぞれの研究センター等が実施している研究や業務の内容に国民が容易にアクセスできるようにウェブサイトの見直しを推進する。

(3) 「農研機構」の知名度向上

農研機構の知名度向上を図るため、コミュニケーションネーム「農研機構」とシンボルマークの使用を徹底するなど知名度向上策を強力に推進する。

(4) 研究成果を活用した製品への農研機構ロゴ・シンボルマークの表示

商品への農研機構のロゴ・シンボルマークの表示については、農研機構のイメージアップや認知度向上に寄与することが期待される。このため、農研機構の研究成果を利用した最終流通商品に対する農研機構のロゴ・シンボルマークの表示について、商品毎の特性や表示に伴うリスクも考慮しつつ、積極的に進める。なお、表示に伴うリスクを最小化する観点から、商品の品質管理や品質保証に詳しい専門家を活用する。

(5) 広報戦略の策定

以上のような業務を効率的・効果的に行うためには、組織的な取組を強化する必要がある。また、新たな技術等の社会的受容（パブリック・アクセプタンス）を進めていく上で、科学的な視点からの説明が行える農研機構の役割は大きい。リスクコミュニケーションに関して広報部門の関わりは重要と考えられる。これらの観点から、広報のPDCAサイクルを確立するため「広報戦略」を策定する。

4 人材の確保と育成

専門的知識・技術等に関する各種研修、連携実務を通じたOJT、人事交流等

による人材育成とともに、民間等からの知識と経験が豊富な者の登用によって、産学官連携・普及・広報活動に必要な人材の確保を図る。

また、職員採用時に係る職域の違いを超えた適材適所の要員配置を行うほか、活動の実績を適切に評価して処遇へ反映するとともに、キャリアパス作りを計画的に進める。

さらに、農研機構には実際のマーケティングや商品開発に関する専門的知識や経験を有する人材や、大手企業の知財部門とも渡り合えるような人材が不足していることから、外部からの採用を含めて、人材確保に努める。

5 財源の確保

以上の活動等を十全に実施するために必要な予算を充当する。

(注1) マーケットインとは、顕著化している顧客ニーズへの適合を優先し、そのニーズに答えるための技術開発を行うことをいう。

(注2) プロダクトアウトとは、コア技術として独自の技術を利用し、その独自技術に合わせた商品を作り出すことをいう。