第 3 回 SPARC Japan セミナー2012

「平成 25 年度　科学研究費補助金（研究成果公開促進費）改革」

学会ジャーナルのプロモーション活動：報告とこれから

山下 和子
（公益社団法人　化学工学会）

講演要旨

SPARC Japan の支援で、海外の研究者に日本のジャーナルを紹介するために、2007 年から化学系ジャーナル合同プロモーションを、海外を中心に展開してきた。その活動を紹介するとともに、我が国の学会ジャーナルに不足しているジャーナルプロモーション活動の意義と必要性、参加ジャーナル同士の情報交換の重要性、そして、これからの展望について述べる。

山下 和子
公益社団法人化学工学会のJournal of Chemical Engineering of Japan の出版担当。

化学系合同プロモーションとは

化学系合同プロモーションは、2007 年から SPARC Japan の支援で開始しました。2007 年当時は SPARC Japan の化学系選定誌 5 学会 5 ジャーナルと日本化学会の 2 ジャーナルの 6 学会 7 ジャーナルでした。SPARC の支援を受ける前、日本化学会は単独で海外のプロモーションを行っており、それに SPARC 選定誌の化学系ジャーナルが一緒になって、この 7 ジャーナルで新しい活動を始めました。

国際会議の展示場でブースを出し、そこにジャーナルを展示し、私たちのジャーナルはこんなに素晴らしいのですと宣伝しています。北米、ヨーロッパ、アジアの三極を抑えようと活動しています。もちろん国内の国際会議でもブースを出したこともあります。これを、かなり大変で重要なことなのですが、毎年継続して行っています。2012 年は 9 学会 11 ジャーナルと、だいぶ参加ジャーナルが増えてきました。

化学系合同プロモーションを始めたのは、外の研究者を対象に、日本のジャーナルの認知度を上げたいと考えたからです。電子ジャーナル化をすれば海外の専門の研究者が自分たちのジャーナルを見ていてくれるか、知っていてくれるかというと、それは全く別の話です。そこで、とにかく海外へ出ていってジャーナルを展示し、私たちがどういうジャーナルを出しているのかということをまず認知していただき、ジャーナルに良い論文を出していただくことが第一の目的です。

日本化学会が単独で始めたプロモーション活動でしたが、複数誌で一つのブースを出すとかなりの相乗効果が上がりました。視覚的にたくさんのジャーナルが並んでいると目に付くという効果もありますが、たくさんのジャーナルがあることによって広い分野をカバーできることも非常に大きいことだと思います。また、海外の出版社は必ず大きな国際会議で非常に大きなブースを出しているので、そこで学会出版の動向をつかんでくることも大切な目的です。ブースには、9 学会 11 ジャーナルの大きなポスターを作って張り付けています。

今まで参加してきた国際会議をご紹介します。American Chemical Society 秋季大会は毎年行われており、われわれも 2007 年から毎年欠かさず参加しています。アジアでは、中国化学会年会と Asian Chemical Congress が毎年交互に行われているので、どちらかに出展しています。ヨーロッパでは、ヨーロッパ化学会会議と IUPAC 総会が隔年で行われているので、どちらかに出展しています。IUPAC はヨーロッパだけではなく、去年はプエルトリコでもあったので、それ以外のところにも出展しました。

この中で一番大きいのが American Chemical Society で、去年で 1 万 5,000 人ぐらい、多いときで 1 万 7,000 人ぐらいの参加者があります。

（図 1）

会場の様子

会場では、ジャーナルをずらりと並べます（図 1）。中国化学会では、ジャーナルの名前を中国語に訳したポスターを作って展示しました。

会場ではいろいろなものを展示、配布しています。まず見本誌です。また、参加する 11 ジャーナルで合同カタログを作っています。見開きで 4 ジャーナルが見えるように作ってあって、ジャーナルのセールスポイントや情報などを載せ、最後のページには購入先が書いてある 8 ページぐらいのものです。また、各ジャーナルが簡単なチラシを作っているので、それも配布しています。連絡先やインパクトファクターなどをまとめたジャーナルデータも準備しています。去年は各ジャーナルの一押し論文のコピーを用意して、説明に使いました。ノベルティグッズとしてうちわを会場に持ち込み、集客に利用しています。ジャーナルの表紙画像をうちわにカラーで印刷して、ジャーナルの URL を入れたもので、毎年、大変評判です。

SPARC Japan の支援で出展しているので、SPARC Japan のカタログで宣伝もしています。それから、会場に来てくださった方にアンケートに答えていただいて、どういう方がブースに来てくださっているのか、どういうバックグラウンドなのかという情報を持ち帰って、次回に生かせるように使っています。

会場に来てくださった方は日本のジャーナルのことを意外と知らないので、いろいろな情報を知りたがります。当然のように、ジャーナルのインパクトファクター。どうすれば投稿できるのか、掲載料金は幾らくらいなのか、審査期間や投稿の資格はどうか、学会の会員になるにはどうしたらいいか。それから、それぞれの論文誌がカバーする分野、自分が投稿するにはどれが一番ふさわしいのかといったことです。

日本動物学会のプロモーション

日本動物学会も過去にプロモーションをしています。UniBio Press のジャーナル 6 誌をまとめてプロモーションを行いました。The Society for Integrative

and Comparative Biology Annual Meeting（SICB）のミーティングに 2010 年、2011 年と 2 年続けて出展しています。

会場では「日本には自分が扱っているマムシがいるので、たくさんの論文を読みたいのだが、多くは日本語で書かれていて、読むことができない」という声がありました。日本独自の生物がいるので、英語で書かれている情報もここにはあるのだと海外に行って宣伝してくる意味は大きいのだと思いました。また、「日本の学術誌という特別な意識はないが、ここにあるジャーナルは知らない」という反応もありました。知らないということが、海外へプロモーションに行ったときに見られる一番大きな反応だと思います。

日本数学会のプロモーション

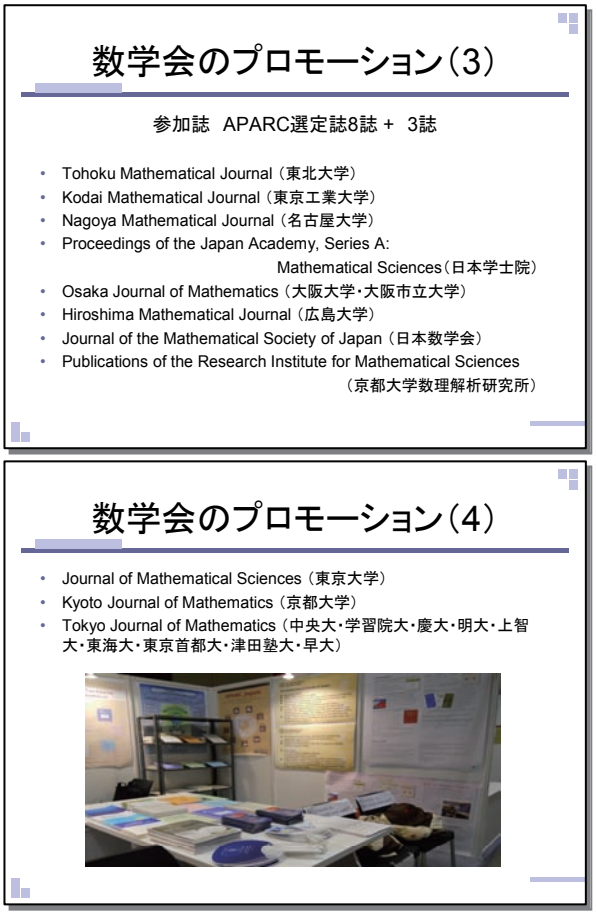
同様に日本数学会も 2010 年に International Congress of Mathematicians（ICM）でプロモーションを行っています。これは 4 年に 1 度のものです。インドのハイデラバードで 9 日間行われ、3,000 人が参加した大きな会議です。ここに参加ジャーナルの見本誌、ポスターやノベルティなどを持っていきました。会場の写真を見ると、化学系の会議と大差はない感じですが、多分、国際会議でブースを出すと大体こういう絵になってしまうのでしょう（図 2）。このプロモーションに参加したジャーナルは、SPARC 選定誌 8 誌に 3 誌を加えた 11 誌でした。この会場のブースはきれいで広く、化学系の 3m 四方の小さなブースとは少しだけ違います（図 3）。

プロモーション活動の重要性

プロモーション活動を毎年続けるのは簡単ではありません。それぞれの担当者がジャーナルを発行する仕事をしながら、別の団体や学会の人たちと共同で作業しています。計画を練るのも、会場に行って実際にプロモーションをしてくるのも時間を取られて非常に大変です。ヨーロッパやアメリカで 3 日間プロモーションをするとなると、移動と準備、撤収で 1 週間まるまるつぶれます。

これだけ大変なのになぜプロモーション活動を続けなくてはならないかというと、日本のジャーナルは自分たちが思うほど海外知られていないため、まず知ってもらう必要があるからです。そして、海外の人たち

（図 2）



（図 3）

に、日本のジャーナルはこんなにいいものなのだということをきちんとアピールするのです。

また、良い著者をつかまえて良い論文を投稿してもらう努力は続けなければいけません。さらに、海外の研究者の声を直接聞き、それをフィードバックすることも非常に大切です。学会の会員の先生方と話をしているだけは分からないことがたくさんあります。

海外の出版社は毎年必ず大きなブースを出すので、そこで出版社の状況をつかむこと、同じくブースを出す学会出版の方々と情報交換をすることも非常に大切な目標となります。

プロモーション活動の成果

海外の出版社はいつも大きなブースを置き、積極的に毎年いろいろな会場でプロモーションを続けています。私たちとしては、毎年出展し続けても差が開くのに、出さないとますます差が開いてしまうという危機感を持って、忙しい中、頑張っています。

いろいろな大会へ出ることも大切ですが、一つの同じ大会に出し続けるということも十分重要です。毎年同じ会場へ行って、ブースを出してプロモーションを続けることによって、初めてそのジャーナルのプレゼンスが上がっていくからです。だからといってすぐインパクトファクターが上がったり、投稿数が増えたりするなど、数値化できる効果はあまりつかめません。アンケート回答者のその後をきちんとトレースしていくことができれば、「あの方が投稿してくださっているのだな」と分かるのかもしれませんが、なかなかそこまで手が回っておらず、2007 年から始めたらこんなにいいことがあったということを今ここでお話しすることは、残念ながら難しいです。

ただ、最初の目的以外に効果を発していると思うのが、プロモーション参加学会同士の情報交換ができていることです。SPARC Japan ができて、ほかのジャーナルの担当者と情報交換をすることによって初めて得られた知見は大変大きいと思います。今まで多くのジャーナルの担当者は学会の中でこつこつと仕事をしていて、ほかのジャーナルの担当者が何をしているのかは知らないことが多かったのですが、ほぼ同じフィールドのほかのジャーナル担当者と交流を持てて、そこで情報交換をするということは非常に有意義なことだと思います。

新たな取り組み

来年以降の目的、新たな取り組みをご紹介します。これは国際情報発信力の強化に必要な経費でくくることもできる内容だと思いますし、複数の学術団体等で協力体制を取るものなので、重複応募もできるでしょう。

今までは化学系、数学系、生物系で別々のプロモーションを行っていたのですが、そのほかの医学系なども含めて連携してプロモーション活動をしていけたらいいと考え、それを目標としています。なぜかというと、複数学会で取り組むことによって、それぞれの学会がやっていることのノウハウを共有できるからです。この応募に新しいジャーナル、新しい分野が入ってきて一から始めるのは本当に大変なのです。最初のころは私たちも何をしていいのか分からず、手探りで作業していました。そんなことを繰り返す必要はないので、一緒に取り組み、今までやってきたノウハウをみんなで分け合おうと考えています。

また、複数学会で集まることによって情報と労力の集約ができます。申請書を書くことも、事務を執ることも非常に大変なので、それはまとめてやってしまいます。それぞれの団体で別々に作業するより、まとめてしまった方が楽になるだろうし、ノウハウも共有できます。

さらに、参加学会間の情報交換ができます。化学系以外の数学系や医学系や生物系の方々と情報交換できることも、今まで以上に大きな意味を持ってくるでしょう。全く知らない世界でどんなことをしているのかという情報はとても重要です。

今まではプロモーション活動だけだったのですが、今度は人材育成もプラスしたいと考えています。海外

のエディターのためのセミナーに参加する費用も、できればここに組み込んでいきたいと思います。海外ではジャーナルエディターのためのセミナーが多々開かれていますが、日本にいるとなかなかそういう情報も入ってこないので、人を派遣して、必要な情報、トレンドなどをきちんと勉強できる場をつくりたいと思います。この取り組みに参加できる人全員が海外セミナーに参加できるとは限らないので、1～2 人が参加して、参加者全員に知見を共有できるような体制をつくります。勉強会を定期的に開いたり、セミナーに近いものを開いたり、どういう形になるかはまだ明確に決まっていませんが、得てきたものは必ずみんなで共有できる体制にします。

それと、日本の学会出版同士でなかなか情報を共有できないだけでなく、海外の学会出版が何をしているかということが分かりません。そういう情報を得て、できることであれば交流を続ける活動も追加していきたいと思っています。

（Q1）　この場合のプロモーションは SPARC の支援で取り組んでいるとおっしゃっていましたが、今度の新しい制度で以上のようなことがすべてできると考えていいのですか。

（山下）　私は考えていますが、いかがですか。

（小山内）　うちわが出せるかどうかは分かりませんが、お話を聞いていると、例えば海外の学会への参加費が発生してきますよね。

（山下）　はい、大変高いです。

（小山内）　そういうものがプロモーション経費でかなり掛かってきそうなので、そういうことを調書の例示に書き込めるかどうか検討させていただきます。基本的には第三者が見たときに、プロモーション用だとはっきり言えることであればできると思います。

（山下）　参加費のほかに、会場に物を運ぶための輸送費が非常に掛かります。それもぜひご検討いただくようにお願いいたします。

（Q1）　複数の学会での共同の取り組みとしてのお話でした。この科研費で出すのであれば、複数の学会が一緒に出しているジャーナルでなければ、各学会で取り組みを申請して、それに対してお金が出ます。これは切り分けなどにもかかわってきます。学会間の交流はエディター・イン・チーフのような人がしているのですか。それとも、海外であればオックスフォードやエルゼビアなどの出版社が雑誌のプロモーションをしていると思うのですが、そういう立場なのでしょうか。

（山下）　プロモーションについては、各学会のジャーナル担当者で集まって、プランを練って行動しています。会場に行くのもそのジャーナル発行の担当者です。エディター・イン・チーフではなく、事務局に座っている事務局職員が会場に行っています。例えば、海外の学協会と交流を持つときには、エディター・イン・チーフに会うケースと、その学会の担当者、学会の事務局の人と会うケースの両方があると思います。

（Q2）　その手のプロモーション活動で 3 年後の中間評価に堪える成果を出さなくてはいけないわけですが、そのときにどういう指標を考えているのでしょうか。なかなか成果が表に出ないとおっしゃっていたので、どういう指標を立ててプロモーション活動を行っているのでしょうか。特に人材養成などは、まず 3 年では結果は出ません。そんなものを出しても通るはずがないと思うのですが。

（山下）　何を指標として出すかは非常に頭の痛い問

題で、一番聞かれたくなかったところでもあります。人材育成については、育成度を数値で表すことはできませんが、例えば毎年人が海外に行った後、セミナーを年に 2～3 回開いて情報を広げることができるということで、きちんと評価していただけるのではないかと考えています。例えば今まで 0 回だったセミナーを定期的に持つことができるようになったということでも、十分進歩していると考えます。今まで海外のセミナーに行くことすらできなかったのが、そこの知見を広げることができる、例えばコピーライトやオーサーライトなど、普段考えない、考えても分からないような情報をみんなで共有できること自体が一つの進歩であると考えています。

セミナーはまだやっていないのでお話しできません。

（Q2）　お金をもらえば人は呼べるし、会場への交通費も出るでしょう。しかし、何か開催したというのは成果ではありません。その結果そのジャーナルがどうなったかというところでしか成果は見られないと思いますが。

（山下）　それは多分すぐ生きてくるのではないかと思います。海外に情報を取りにいったら、それはすぐジャーナルの運営に生かすことができるので、その結果、例えば投稿規定をこのように書き換えたなど、具体的な例は毎年きちんと出していけるのではないかと考えています。

（Q2）　それは発信力が強化されたという証拠として出せますか。

（山下）　発信力とは、例えばアクセス数や引用数などだけで数えられるものではないと考えているので、出せると思います。

（Q2）　引用数でもなければ投稿数でもなければ、どういう数字を出すのですか。

（山下）　例えば、今まで投稿規定の何が不備なのかが分からなかったけれども、それが分かれば投稿規定がきちんと変えられるとなると、ジャーナルの体制が整うわけですから、ジャーナルの発進力強化の一つになると考えられます。

（Q2）　普通は、投稿規定が整ったので投稿者が増えたということを示せば、確かに成果が上がったということになりますが、整備しただけでは、審査する人がどう判断するかはよく分かりませんが、成果と見られるのは常識的に考えると苦しいと感じます。頑張ってください。

（山下）　ありがとうございます。