

新会長挨拶

ブランドになる。*

小野 芳朗 Yoshiro Ono

今期会長職を拝命しました。会員の皆様には日常の運営から、支部活動、また今期はIWA東京会議を2018年秋に控え、様々なご協力をお願いすることになります。何卒、よろしくお願いいたします。

さて表記タイトル、ブランドのことです。

思い返せば、本会がブランドとして頭角を現したのは、1990年盛夏ではなかったか。多くの諸先輩の多大な努力によって京都・宝ヶ池におけるIAWQ (IWAの前身) 会議が開催され、成功裏に終わった、あの時であったのではないか。私個人は炎天下の京都で、イクスカーションやバンケットのお手伝いをさせていただき、そのことが本会の運営に携わるきっかけになりました。その成功は、本会の国際的認知と事務局の空間確保、学術的成果の輩出などまさにブランド化に成功したのです。しかし、その後我が国は長い不況に突入します。この経済不況に足を取られ、本会も財政逼迫の状況に何度か曝されます。その都度、財政健全化で人件費抑制と経費節減策が講じられたのですが、直近の10年は高齢化・定年退職に伴う会員減少が続き、学会は規模的に縮小の一途を辿っています。このままいけば10年後には消えてしまいかねない、というシナリオも指摘されるようになりました。

いまや座して待つ時ではありません。再び、ブランドを目指します。

およそ組織は本会を含め、常にInnovationを求められます。それは会員の増強と学術的社会的評価を得ることです。インパクトファクターの取得、国際会議の開催、各種Awardの創設など学術的プレゼンスを図ることで。また同時にCommunicationとして地域や会員へのサービス向上も求められます。セミナーの開催、支部活動、学会誌編集などです。さらにはComplianceとして財政規律、研究倫理規律なども求められます。このために各種規定を整備していかなくてはなりません。これら3つのベクトルは組織にとって必須でありながらそれぞれ矛盾する、足を引っ張り合う要素をもっており、すべてを追いかけると中心部は空洞になる事態となりかね



博士 (工学)

昭和155年 京都大学工学部衛生工学科卒業
57年 同大学院工学研究科修士課程
修了
同年 同工学部助手
平成6年 同講師
8年 岡山大学環境理工学部助教授
17年 同教授
20年 京都工芸繊維大学工芸科学研究
科教授
26年 同 Kyoto Design Lab ラボ長
27年 同副学長

ない、というのが大方の組織の悩みであります。

ここは発想をかえようではないか、というメッセージを表題の「ブランドになる。」に籠めています。ブランディングとは3つのベクトルを考える前に、中心を考えること。つまり私たちは何になりたいか、どのような学会がいいのか、水環境はどうあるべきか、我々は何をなすことが社会にとって有用なのか、を共有することから始まります。いろいろ意見があってもいいのです。円卓を囲んで思いをはき出すところから始めるのです。そしてそれを具体的に表象し、行動する。どう外にみせるのか、どうやったら発信できるか、その方法を考える。形にするならロゴやポスターのデザインとして出すこともあります。学会の会場設計、年間スケジュールの編成、国際学会の開催の配置、財政健全化、IWA 2018会議、インパクトファクター、WET会議など、つまりはすべての活動をブランドになるために「編集」という考え方です。近くはこの学会誌の表紙デザインがこうした過程で生まれました。

ブランディングは、今まで研究室単位で活動してきた蜻蛉の発想の真逆の発想を求めているのです。また対症療法的方法論から脱し、たとえば災害時の水の量的質的確保をどう準備するか、という予防的方法論を導入することも考えられます。その結果、本会単独ではなく、世の多くの学知と連携せざるを得なくなります。ウイングを広げ、仲間を増やす。その仲間もいい友達を増やすのです。いい友達と付き合っていると世間の評判は高まる、つまりブランドになったということになります。期待と憧れになるような学会になれば、資金もやがて回ってくるようになるでしょう。物理的に縮小するのは仕方ない。しかし、ブランドになってウイングを広げ、仲間を増やそうではありませんか。

新しい会期の始まりに、願いも込めて皆さんと歩んでいきたいと思えます。

(写真撮影 市川靖史)

* Make the Brand