



情報発信の場としての図書館を考える： 図書館の広報戦略

- 大学図書館サービスのブランド化を目指して -

平成18年6月27日

私立大学図書館協会西地区部会
東海地区協議会研究会(平成18年度第1回)

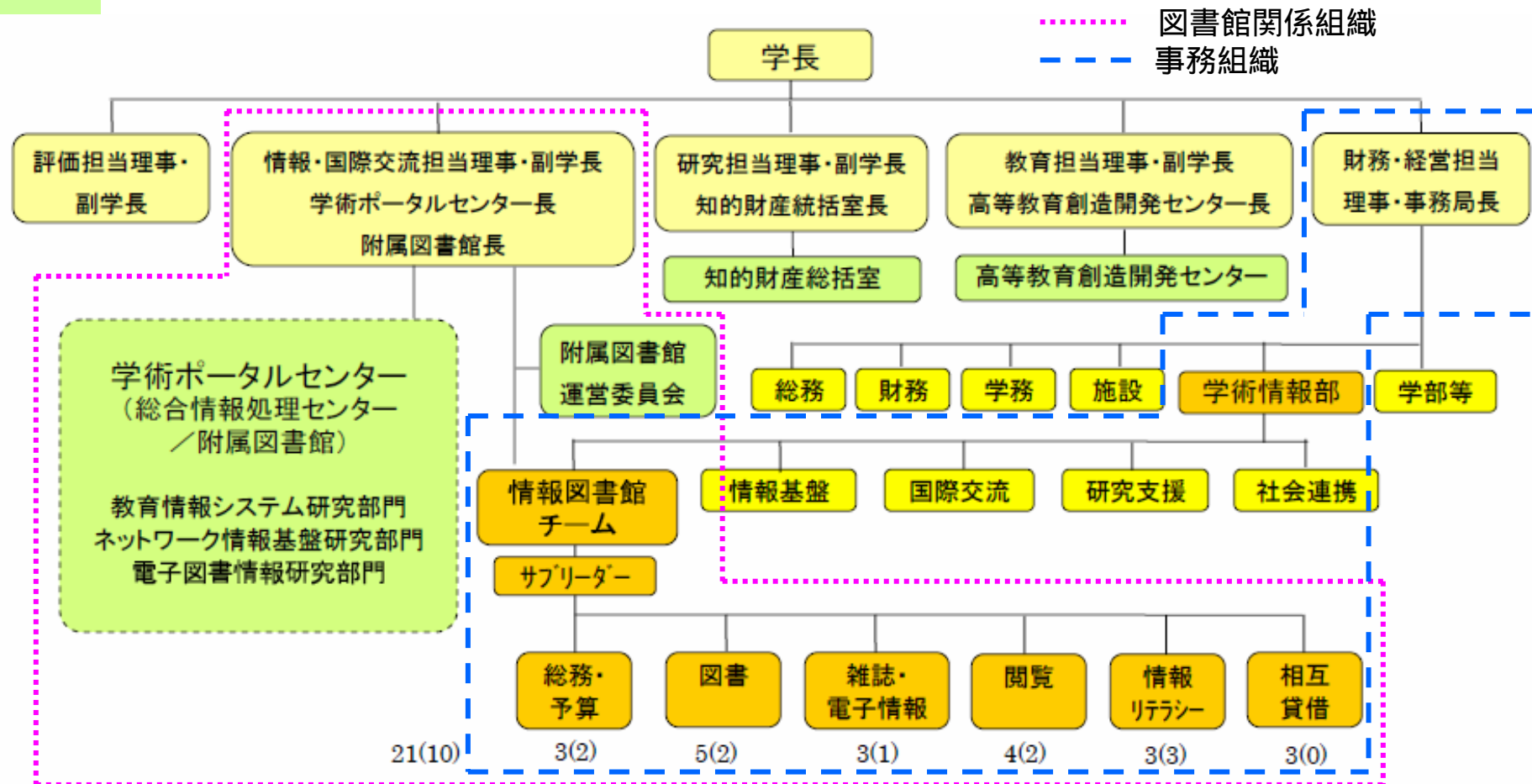
三重大学附属図書館
情報リテラシー担当
杉田いづみ

<http://www.lib.mie-u.ac.jp/>





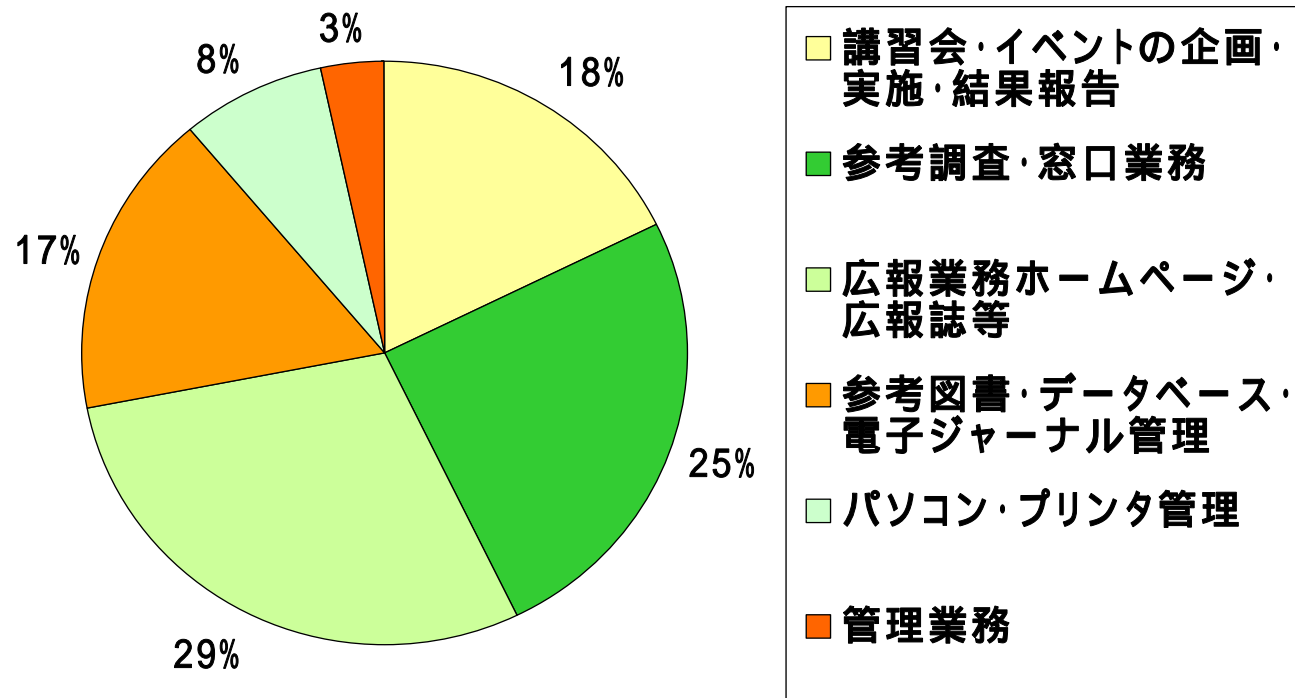
自己紹介：三重大大学の組織(抜粋：平成18年度)





自己紹介：情報リテラシー担当の業務内容

👉 情報リテラシー関連事業(情報リテラシー講習会、
広報、イベント企画、エンドユーザサービス)を中心に
平成18年度～機関リポジトリ構築も担当





本日の発表内容

- ▶ **なぜ、広報戦略の見直しが必要か：**
 - ◆ パラダイム・シフトの方向性
 - ◆ 「広報」戦略の守備範囲
 - ◆ ブランドとは何か

- ▶ **大学図書館サービス・ブランド化の試み：**
 - ◆ 三重大図書館広報誌「学塔」リニューアル作戦

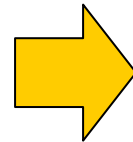
- ▶ **大学図書館サービスのキーワード：**
 - ◆ ブランド化、ホスピタリティ、マーケティング、ニッチetc.・・・



大学図書館に起こっている変化

🔴 研究会テーマ：図書館の広報戦略の意義

情報を蓄積し、
保存する場所



「情報発信の場」
としての意義



パラダイム・シフトが起こっている？



「広報」の在り方にも変化が必要？

出典：デジタル大辞泉

パラダイム・シフト [paradigm shift]

ある時代・集団を支配する考え方が、非連続的・劇的に変化すること。規範の遷移。思想の枠組みの変動。社会全体の価値観の移行。パラダイムチェンジ。



大学図書館を取り巻く状況の変化-1

❖ 図書館の情報資源・サービスがどんどん電子化されていく

◆ 情報資源：

- 蔵書検索、二次情報データベースだけではなく、一次情報の媒体変化(冊子 CD-ROM等の電子的パッケージ オンライン)が著しい。
- 新聞、電子ジャーナル、電子ブック、セルフ・アーカイブetc.

◆ サービス：

- 購入リクエスト、ILL、予約、マイライブラリ機能
- レファレンス、e-learning、etc.



大学図書館を取り巻く状況の変化-2

◆ 情報資源・サービスが電子化されると、利用形態が変わる

◆ 利用者が図書館を使いこなすためのスキルの変化

- 情報探索(検索・収集・評価・利用・発信)行動パターンの変化
- 情報リテラシーの必要性がますます向上(コンピュータ・リテラシーを前提とした図書館リテラシー)

◆ 図書館が十分なサービスを提供するためのスキルの変化

- 電子的情報源についての知識とスキル、情報リテラシー教育支援、学術ポータル構築、より有利な契約交渉 etc.



大学図書館を取り巻く状況の変化-3

❖ 情報資源・サービスの電子化に伴う利用形態変化は図書館を見えにくくする

◆ 研究支援面：

- 研究に必要な学術情報資源へのアクセス経路の電子化・オンライン化が進み、図書館に来館する必要性が激減。
- 図書館サービスのブラック・ボックス化。利便性は向上。
- 財源の確保が益々重要に。

◆ 学習・教育支援面：

- 学習に必要な情報資源は、徐々に電子化が進んでいるものの、従来型の印刷物(図書)が中心。
- ネットで手に入らない情報は存在しないも同然という風潮。



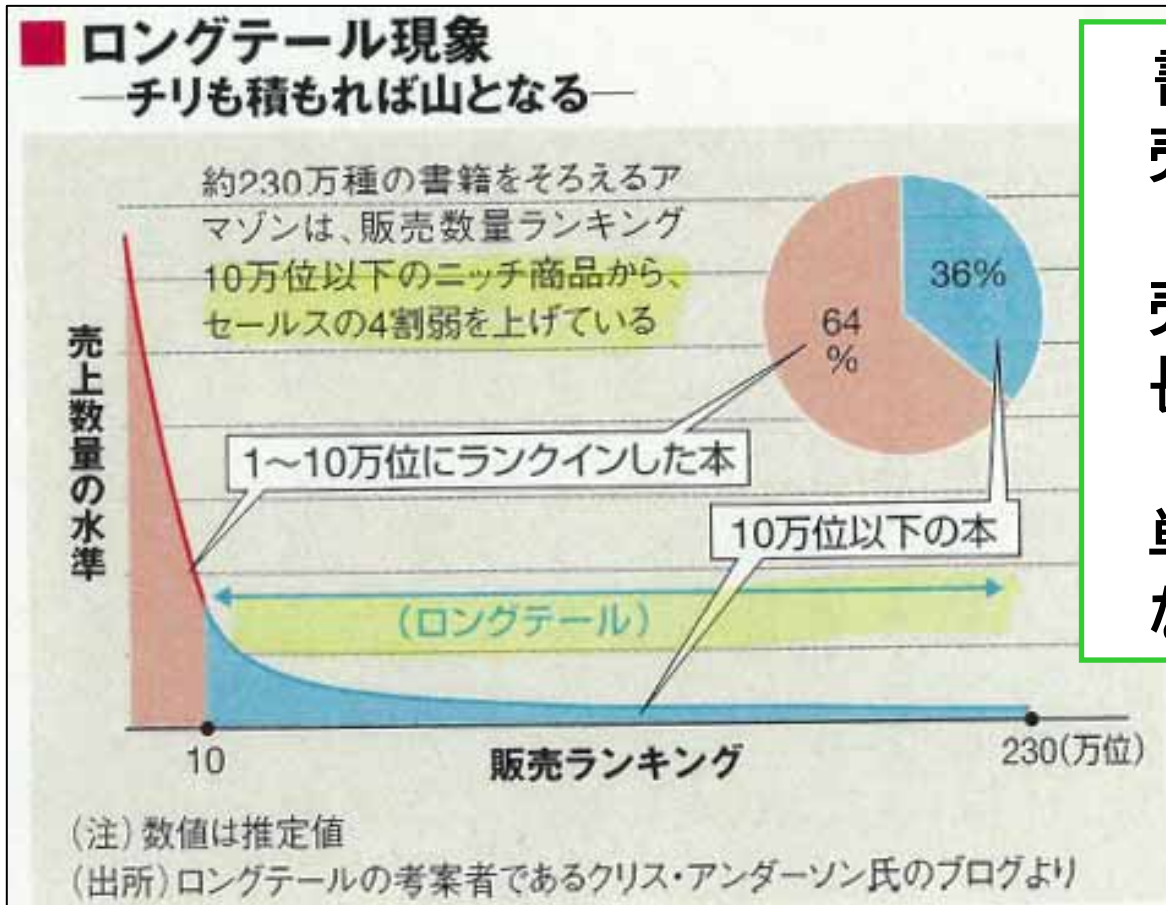
大学図書館を取り巻く状況の変化-4

❖ 図書館が見えにくくなると、存在感・社会的意義が相対的に低くなる

- ◆ 「インターネットがあれば図書館はいらない」説
 - 生き残り策としての「ハイブリッド・ライブラリー」
- ◆ 更なるライバルの出現：
 - ネット世界に起きているパラダイム・シフト
Web.1.0 Web.2.0(amazonのロングテール現象, etc.)
 - Googleが図書館に与えるインパクト(Google Scholar, Google Print, Google book search etc.)
 - 「一般情報はインターネット」「信頼できる学術情報は図書館」という単純な図式の瓦解



Amazonに見られるロングテール現象と パーソナライゼーション



書店：
売れる本を売る
図書館：
売れない本も
長期保存し提供

単純に対比でき
なくなってきた？

出典： ロングテール: アマゾン流の極意: 小量を少数に売る. 特集/35歳からの「Web 2.0」
週刊東洋経済. 6027, p.38, 2006.6.24.



三重大情報リテラシー教育支援のテキスト例-1

重要Point: インターネットと学術情報 ～それぞれで得られる「情報」の特徴～



インターネット

たとえば、Google, Yahoo!, Wikipedia

- ・だれでも自由に発信できる
- ・内容の審査は基本的に無い
- ・広範囲ヒット

政府や地方公共団体のHPは例外

情報の新鮮さと量

VS.

データベース

- ・信頼できる情報源から収集
- ・内容の吟味がなされている
- ・整理された情報

情報の正確性・固定性



インターネットで見つけた情報は、
そのままレポート作成に使うって大丈夫？

- ・誰がその情報を正しいと保証する？
- ・何時までその情報は保持される？

図書館の図書や雑誌論文
(学術情報), 技術資料など
による、裏づけが必須！

※ Google Scholarなど、学術的に信頼性が高いネット検索も出始めている。



三重大情報リテラシー教育支援のテキスト例-2

重要Point: インターネットと学術情報 ～更につっこんだ検証をしてみよう～



Wikipedia

- ・リアルタイムで改定がされており、時代に即した新項目が日々追加
- ・不特定多数無限大の人が、誰でも匿名で書き込みが自由である

情報の新鮮さと量

vs.

Encyclopaedia Britannica

- ・世界的に権威ある百科事典
- ・項目ごとに専門家が執筆
- ・正確な参考文献の典型

情報の正確性・固定性



世界的に権威ある米科学誌 “Nature” の調査結果(V.438, 2005.12)では、少なくとも科学分野でのWikipedia(英語版)の信頼性は、「ブリタニカ百科事典」と同レベルという調査結果が得られている。

情報の世界は、日進月歩！
常にモニタリングが必要！
状況に応じ使い分けが必要

<http://www.nature.com/nature/journal/v438/n7070/pdf/438900a.pdf>(参照日: 2006/6/20)



大学図書館を取り巻く状況の変化-5

▲ 利用対象者の多様化と広域化への対応が、ますます求められる

◆ 地域貢献：

- 地域への図書館公開が求められている。
- 国立大では100%が公開、70%は図書も貸出。
- 図書館友の会の試みもあるが、多くは無償公開。

◆ 大学の未来の顧客獲得：

- 18歳人口の減少・大学全入時代。
- マス・エデュケーション ユニバーサル・エデュケーション
- 生涯学習人口は増加。情報リテラシースキルの格差。



パラダイム・シフトは確かに起こっている

- ✦ 今こそ、大学図書館の使命を再確認すべきとき
 - ◆ 図書館利用者(潜在的利用者含む)への、真の貢献のために
 - ◆ サービスのスパイラルアップと組織の存続を図る



「待ち」の態勢から「打って出る」姿勢へ

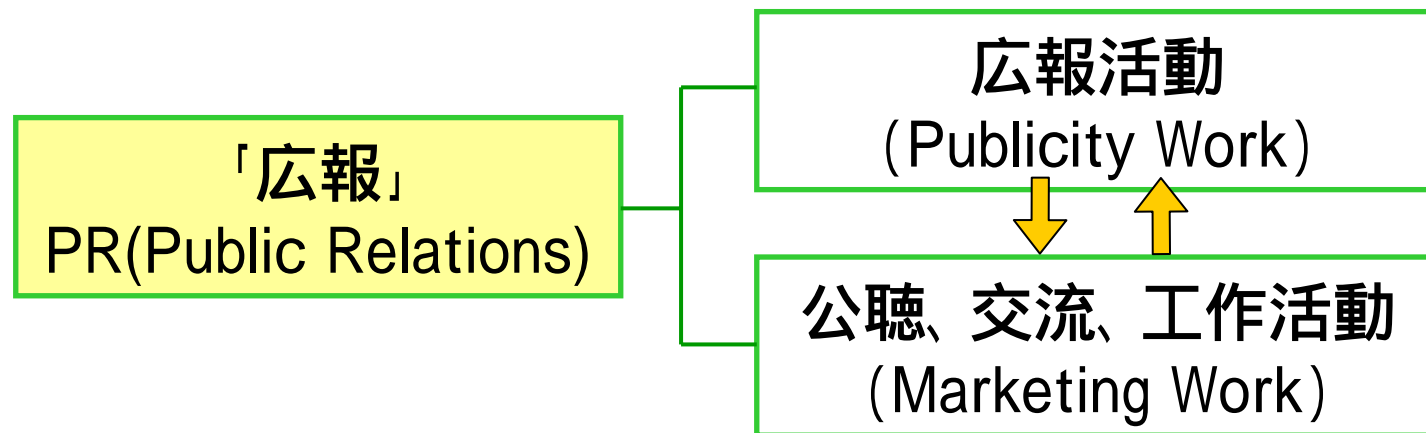
「広報戦略」も、より能動的に



図書館「広報」とは何か

❖ 「広報」の守備範囲

- ◆ ここでは「広報」 = 広くPR (Public Relations) ととらえる



- 特定の組織と一般の人々が相互理解を確立し、その関係を維持促進させていくための組織側からの働きかけ。
- 様々な手段で組織と人々の間にコミュニケーションをはかり、良好な関係を築くことを目的とする。



「広報戦略」＝「ブランド化戦略」と捉えてみる

👉 ブランド・イメージ

- ◆ 提供者の顧客への「約束のようなもの」
 - 図書館とは何か？・・・ アイデンティティの再確認
- ◆ “The Five Laws of Library Science”

by S. R. Ranganathan, 1931

ランガナタンの「図書館学の五法則」

1. 図書は利用するためのものである
2. いずれの読者にもすべて、その人の図書を
3. いずれの図書にもすべて、その読者を
4. 図書館利用者の時間を節約せよ
5. 図書館は成長する有機体である

出典： S. R. ランガナタン著, 森耕一監訳. 図書館学の五法則. 日本図書館協, 1981



「広報戦略」＝「ブランド化戦略」と捉えてみる

👉 ブランド・パワー

◆ ブランド・パワーの測定

- 長さ: どれくらい長く維持・展開されているか
- 広さ: どれくらいの層に広がっているか
- 深さ: どれくらい親密感をもたれているか

◆ 大学図書館にとっての市場: コミュニティでの影響力

- 知名度(理解度): 図書館サービスは知られているか
- トライアル喚起度: 図書館へ行ってみようという気持ち
- サービス満足度: 期待にどの程度応えているか
- リピート喚起度: もう一度図書館に行ってみよう
- 情緒尺度: 図書館が好きか

出典: 永田治樹. 基調講演: 存在感のある図書館像について. 全国大学図書館大会記録(平成17年度第91回茨城大会), p.62-65, 2006. 2.



図書館サービス「ブランド化」戦略

👉 総体的イメージの周知 > 具体的な情報/実体の周知

◆ ツールベース

- 図書館報の発行
- Webサイトの提供、メール
- 各種リーフレット、ポスター、チラシ...

◆ コンテンツベース

- 資料案内、施設案内、サービス案内
- 各種対象別・目的別ポータル
- 学術機関リポジトリ...

◆ アクションベース

- 情報リテラシー教育支援活動
- 学内外での説明会・文化事業・講演会
- 満足度調査...

全体像で
考える

全方位に
アンテナを
張る

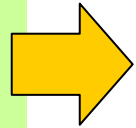
ターゲットを
絞り込む

多面的効果
を狙う



三重大図書館サービスの ブランド化の試み

広報誌「学塔」のリニューアル作戦を中心に





三重大大学の広報戦略 = ブランド化始動

- ❖ 大学広報誌「三重大X(えっくす)」の創刊(2005.3-)
 - ◆ 国立大学法人化1年経過
 - ◆ 情報・国際交流担当理事 = 附属図書館長から、全学的に広報誌を見直すよう、指令。



ターゲットは
未来の顧客/学外者

図書館も
「地域貢献」関係の
記事で毎号登場。



三重大図書館の広報戦略 = ブランド化始動

🔥 図書館広報誌「学塔」リニューアル作戦

- 1973年の創刊以来115号(2004年10月)まで年3-4回発行
- 内容:
 - 教員からの寄稿記事 3~4件
 - ”Digital Live”と称した新サービス紹介コーナー
 - 著書寄贈一覧、図書館主要日誌
- 発行することが目的化・ルーチン化してしまっていた
- 「誰に」「何を」伝えたいのか根本的見直しが求められた
- 2005年10月のリニューアル1号発行を目標に
7月の図書館運営委員会で企画をプレゼン



「学塔」リニューアルのコンセプト

🔥 コンセプト

- ◆ Participational (参加型の):
ユーザの声・記事を盛り込みます。
- ◆ Interactive (双方向性がある):
ユーザの声に直接応えます。
- ◆ Attractive (魅力的な):
楽しく魅力ある誌面を目指します。



徹底的な顧客志向



ターゲットは、学内ユーザーに特化

👉 ターゲット

- ◆主として学生(教員)向け
- ◆学外向けの情報:「三重大X」誌で広報
 - 年2回発行、秋号:10月、春号(新入生特集):4月
 - デザイン:プロに発注、枚数:8頁、カラー/2色
 - 発行部数:各回2,500部程度、Webでも公開する
実際には3,000部作成。1部当たり50円前後。



「学塔」のロゴとキャラクター

- ▶ タイトルロゴ: タイトルは踏襲。デザイナー新
- ▶ 表紙: 新名物: 2005年8月に寄贈されたフクロウ
 - ◆ 事務局経由で図書館玄関ホールに寄贈
 - ◆ フクロウ: 知恵の象徴: 図書館のシンボルにふさわしい
 - ◆ 著作権者、知財部に確認のうえ、キャラクター化



求心力のあるキャラクターで
親しみやすい広報誌づくり

ブランド化
を意識



特集記事

◆ 特集：「行きたくなる図書館」

場所への
こだわり

- ◆ 各種講習会、図書館ツアーのアンケートに寄せられた意見に、Q&Aで回答。
- ◆ 「選書」や「展示」とタイアップ
- ◆ 大学図書館のミッションを掲載
 1. 大学の講義や、教養を身につけるために必要な資料・情報を集め、提供すること
 2. 自学・自習の場所と環境を提供すること



「近寄りがたい」などのマイナスイメージを
払拭し、イメージアップ！



話題の本・旬の本 / プレ入門書

★ Q: 話題の小説が少なくて淋しいです。大学の図書館では参考書しか置けないのですか？

A: 三重大大学の教育目標「感じる力」「考える力」「生きる力」を培うために必要な、今話題の旬の本も購入していく予定です。

★ Q: いきなり難しい本が多い。

Q: マンガ置いてください。まじめな本ばかりで眠い。

A: 図書館の蔵書から、いろいろな分野の入門書的なマンガ本を展示したり、各分野の超入門書を購入しています。

◆ 学生図書予算の枠内で継続的に購入

図書への
こだわり



リニューアル作戦のP D C A

👉 第1号の成功ポイント

- ◆ 特に表紙のフクロウが評判に。
- ◆ 確実に読まれている手ごたえがある。
 - 各学部の学生スペースにも置いてもらった。 減っている。
 - 講習会アンケートの意見に直接応えたため、興味を持ってもらえた。
 - 次年度の新生にも配布した。
- ◆ 大学執行部・広報担当、同業者からの評価も上々だった。

効果は
あったのか？

👉 反省点と第2号発行に向けた改善点

- ◆ 予算をケチったため2色刷りのページがあり、魅力に欠けた。
 - 予算的に数万円の差。 リニューアル第2号は全頁4色刷り。
- ◆ 更にアトラクティブに。
 - 図書館の魅力・読書の魅力をアピール。



リニューアル第2号は 新入生Welcomeキャンペーン号

🔥 特集：みんなの故郷・文化再発見！

- ◆ 学生の出身県マップを作成(連休明け:新入生データに差し替え)
- ◆ 一人ひとり、全員が主役。図書館はみんなのものというメッセージ



http://www.lib.mie-u.ac.jp/archive/gakuto/gakuto117/gakuto117_4-5.pdf



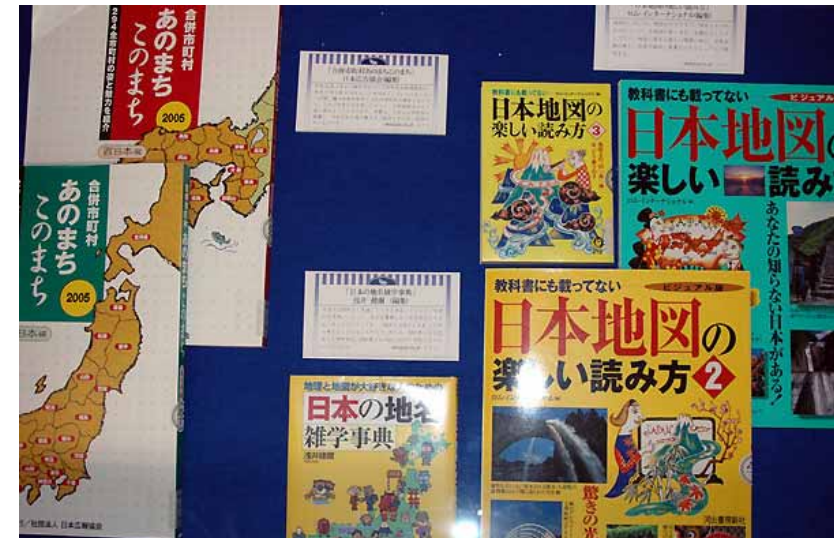
「学塔」リニューアル効果を検証する-1

❖ ミニ展示とのタイアップ

◆ プレ入門書の一環で「県民性」関係の図書を購入

- 貸出期間:通常2週間 1週間に短縮する試み
- 展示図書の平均貸出回数:約2.2回

同時期の学生図書貸出回数:0.08回





「学塔」リニューアル効果を検証する-2

❖ フクロウ愛称募集と図書館ツアーのタイアップ

◆ 人文学部を中心に、約400名が授業の1コマ等で参加

- 募集期間：2006年3月末～5月末の約2ヶ月間

- 売り文句：「記念品と図書カードがもらえちゃう!？」

- 応募数：275件・・・夏休み明けに選考結果公表予定



名前を応募
してね!



図書館ブランド
の象徴



「学塔」リニューアル効果を検証する-3

❖ 学生バイトさんとの懇談会

- ◆ 時間外開館要員の学生と職員が初めて一同に
 - 利用者としての立場から・カウンターの内側の立場から
 - 平成18年度新規採用者への研修：接遇・情報検索入門





「学塔」リニューアル効果を検証する-4

入館者数はどうなる・・・？

◆ 平成18年度 学部学生入館者数(前年度比)

4月:約3%減、 5月:約1%増、 6月: ?・・・

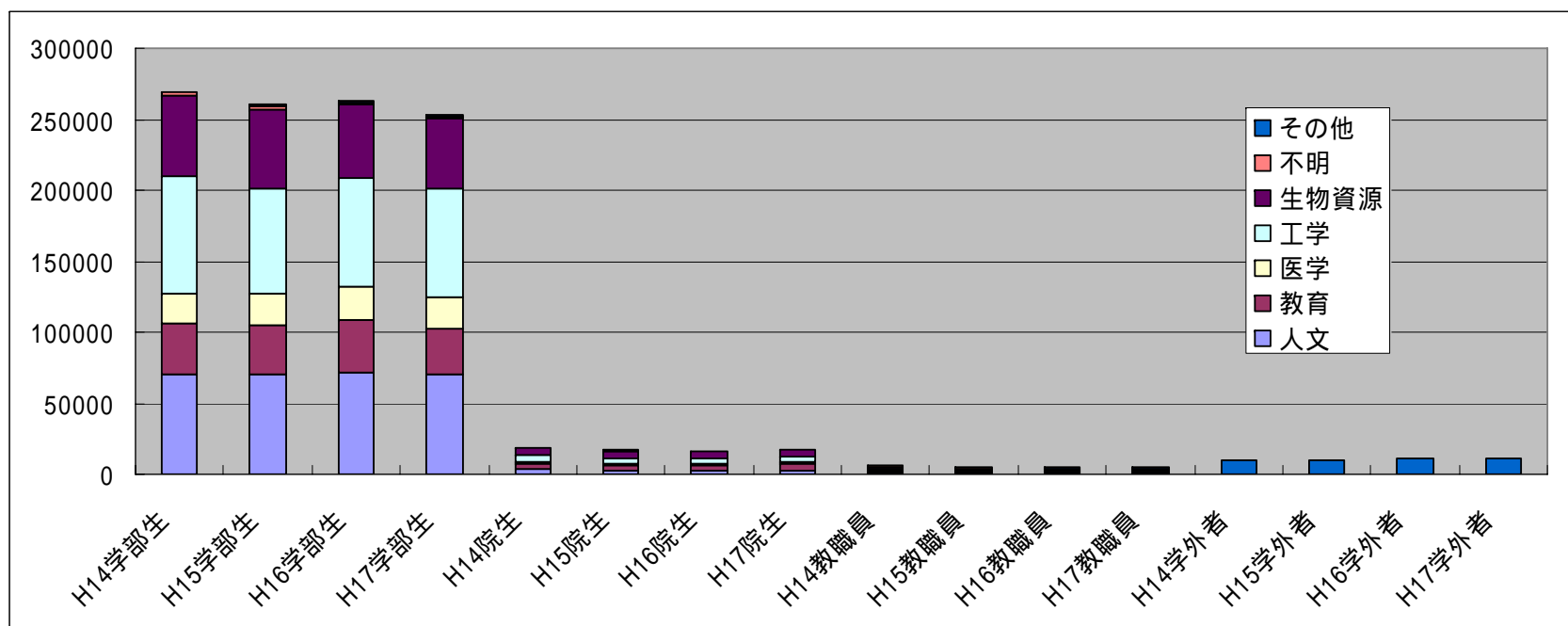


図. 参考データ:平成14年度～17年度入館者数推移



「学塔」リニューアル効果を検証する-5

🔥 ブランド化は進んだか：ブランドイメージは利用者が決める

◆ 図書館側のメッセージ：**大学図書館の使命** + **ホスピタリティ**

- 知名度(理解度)： 図書館サービスを知ってほしい
- トライアル喚起度： 図書館へ来てほしい
- サービス満足度： 満足いくサービスをしたい
- リピート喚起度： また図書館へ来てほしい
- 情緒尺度： 図書館を好きになってほしい
図書館員を頼りにしてほしい

◆ 利用者：メッセージの受け手

- フクロウ(図書館ブランドの象徴)の愛称応募に好反応
- 展示図書の貸出数の増加
- 平成18年度中に満足度調査を実施予定



ニッチ戦略による 「役に立つ」図書館サービスの展開

❖ ニッチ戦略 (niche strategy) とは:

◆ ニッチ産業 = 隙間産業

- ニッチ産業とは、隙間産業ともいわれ、ニーズがありながら、今までそれに対する供給がなかった市場を狙った産業のこと



特徴を生かした「隙間産業的アプローチ」と定義

❖ 大学のために、図書館は何をできるか

- ◆ 大学図書館 = 教育・研究を支援する機関
- ◆ 支援する機関だからこそ見えるニーズ



隙間産業としての存在意義



ニッチ戦略による情報リテラシーの新たな展開 内容の広域化

👉 1年次必修科目「情報科学基礎」等で2コマコース新設

- ◆ 従来の「情報検索入門」に加え「レポートの書き方」を実施。
- ◆ 約半数のクラスが2コマコースを採用。
- ◆ 1日目の最後は、学生本人のテーマ設定による図書検索。
- ◆ 宿題として、図書を借りてくること。できれば読んで来ること。
- ◆ 2日目は、借りてきた図書に基づいたレポート執筆。

👉 プレゼンテーション入門講習会を本格的に実施

- ◆ 「情報科学基礎」「専門科目」「卒業研究」の一部で実施されているのみ。全学的に必修化されていない。
- ◆ 高校の「情報」開始に伴う格差 補講として採用。
- ◆ 受講対象者を学生・教員だけでなく職員まで広げる。



ニッチ戦略による情報リテラシーの新たな展開 方法の高度化

✦ e-learningシステムによるインタラクティブな講習会

- ◆ [三重大学moodle](#))により10月以降の「情報科学基礎」「化学基礎」において実施。
- ◆ 平成18年度～本格運用が始まり、導入例が増加中。
- ◆ 教育方法の高度化(コミュニケーション型授業)により、教育効果の向上、ペーパーレス化の効果が実証されている。遠隔授業が目的ではない。

“e-learningシステム”：三重大学の中期目標・中期計画に明記されている全学的な取組。 moodleはオープンソースとして公開されているCMSの一種。

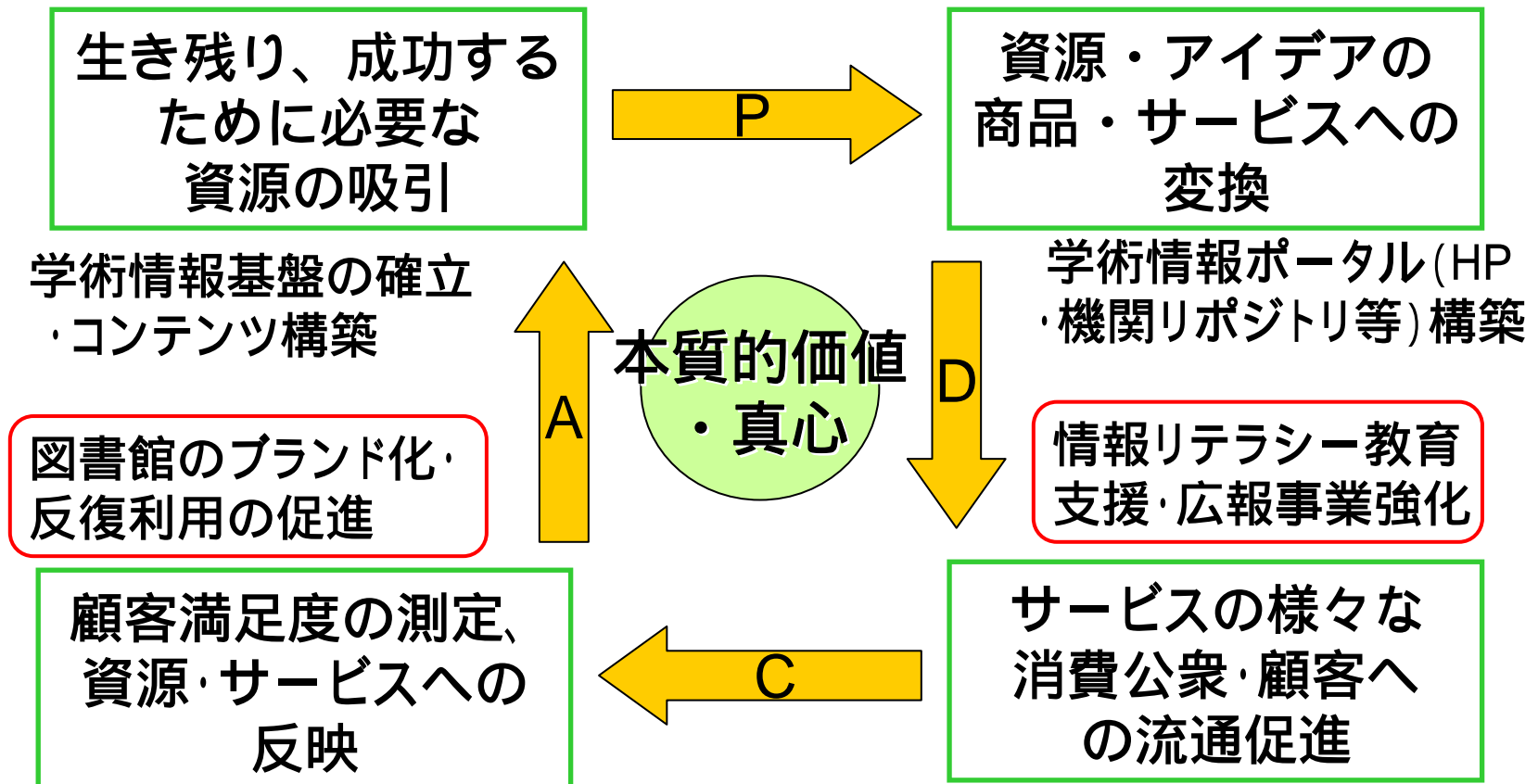
CMS: Contents Management System

Webコンテンツを構成するテキストや画像などを一元的に保存・管理し、サイトを構築したり編集したりするソフトウェア。ブログや機関リポジトリなどで用いられている。



図書館サービスのPDCA = 意識改革と全館的な協力体制

❖ 非営利機関のマーケティング理論：サービスのマネジメント





真心が伝われば、棚ボタもある

👉 図書館って、なんだか面白いことやってくれそう？

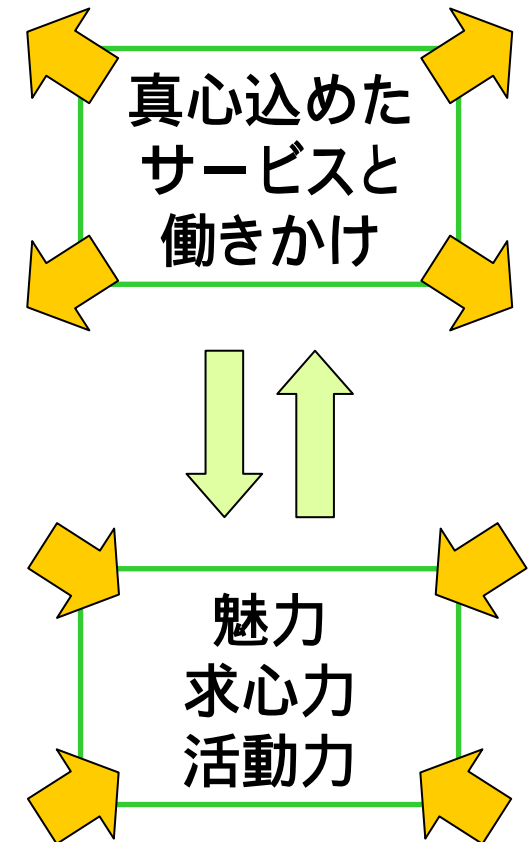
…という付加的なブランドイメージ

◆ 学生や教員とのコラボレーション

- 人文学部のゼミ生
「図書館利用案内ビデオ」の製作
- 教育学部・情報課程の学生
「パソコン性能アップ」の提案
- 環境ISO学生委員会
「図書リユースボックス」の設置



素材を仕込まなければ、
ボタ餅は落ちてこない。





ブランド化は、本質の追求である

🔥 創造的適応による存続

- ◆ ブランドの根源的な価値(アイデンティティ)の存在了解
- ◆ ブランド・メディア:ブランドの価値の具現化と環境変化への適応
- ◆ ブランドの創造的適応:長期にわたる環境適応 = 存続



「広報」戦略 = ブランド化戦略と読み替えられる。
ブランドにはマネジメントが必要。



ブランドは、時代・社会の要請、技術の進展への適応力を
拡大しながら、本質的機能を失わない。

私たちにしかできない使命があります。
大学図書館の創造的適応を目指しましょう！



参考文献一覧

◆ 図書館の「広報」戦略関係

- 特集: 図書館の発信情報は効果的に伝わっているか?. 情報の科学と技術. 55(7), 2005. 7.

◆ ブランド・マーケティング関係

- 永田治樹. 基調講演: 存在感のある図書館像について. 全国大学図書館大会記録(平成17年度第91回茨城大会), p.62-65, 2006. 2.
- 石井淳蔵『ブランド: 価値の創造』(岩波新書) 岩波書店, 1999. 9.
- 林田正光『ホスピタリティの教科書: お客様の感動を生む「まごころ」のおもてなし』あさ出版, 2006. 1.
- P. Kotler著, 新日本監査法人公会計本部訳『非営利組織のマーケティング戦略』第一法規, 2005. 6.

◆ Web 2.0関係

- 梅田望夫『ウェブ進化論: 本当の大変化はこれから始まる』(ちくま新書) 筑摩書房, 2006. 2.
- 小川浩, 後藤康成『Web2.0 BOOK』インプレス, 2006. 3.
- Googleが図書館に与えるインパクト, カレントアウェアネス, No.285, 2005. URL <http://ndl.go.jp/jp/library/current/no285/CA1564.html> (参照日2006/06/25)