

大学図書館における『ブランド構築』と『広報戦略』

「大学図書館だから」を理解する人を、一人でも多く増やすために

2009年7月10日
私立大学図書館協会東地区部会研究部研修分科会
講演資料
講師／渡邊 崇

GAP

イメージとのギャップをどう埋めるか。



最初に、ちょっとだけ難しい話をします。

■ 現在の大学図書館のイメージと、実態

外(学生側)から見た大学図書館

- 図書館は本を借りる場所、という認識しかない
- レポートを書くときや試験前に使う静かな場所
- ネットで十分調べられるから、あまり必要性を感じない
- 雑誌や興味のある文献は立ち読みすることもある
- 静かすぎて、長くいづらい・・・
- 夏は冷房が効いているので涼みに行く



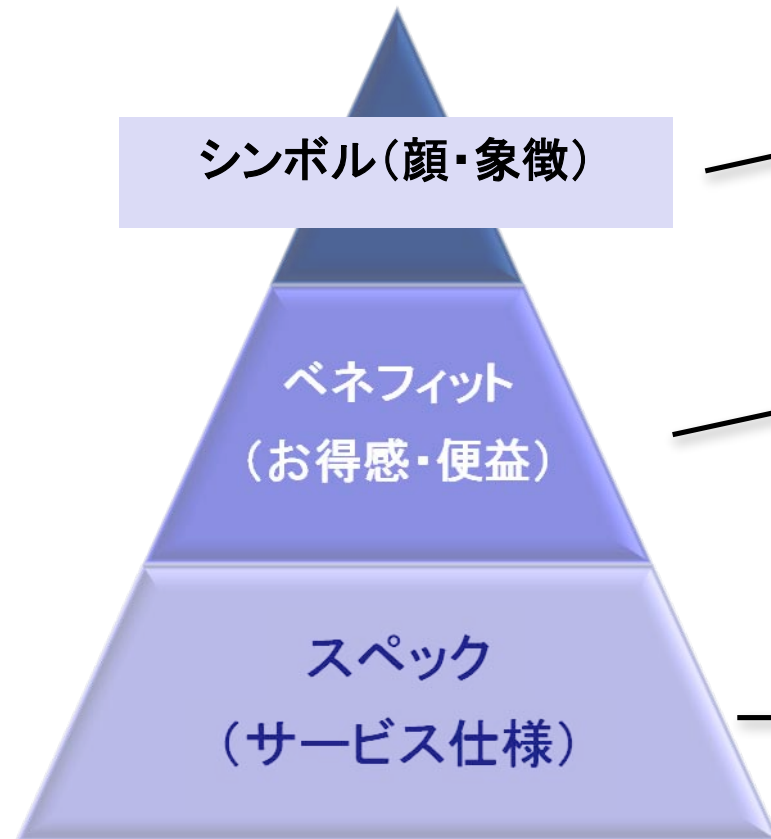
内(図書館司書)から見た大学図書館

- 実は大学の歴史の宝庫・・・創立時の資料や、貴重な文献も保管されている
- レファレンスサービスが充実している・・・本の貸し出しだけじゃない、ノウハウもどんどん使ってほしい
- 各種メディアも充実・・・紙媒体だけではなく、映像、Webなど、さまざまな媒体が利用できる
- 出会いの場・・・学生同士のコミュニケーションの場にもなる
- 海外の学生・・・図書館は自主鍛練の場。ここをいかに使えるかが非常に重要。

魅力的なコンテンツがあっても、利用者にはその価値が理解できない。むしろ、実際にサービスを受けてみてもネガティブ要因のイメージが強い。＝どうすれば大学図書館が持っている価値を、理解させることができるか？

■ ブランド構築のためのポイント

■ ブランド認知の基本構造



③シンボル化によるイメージ=『顔』が必要

さまざまなメリット(特色)を貫くメッセージ、

「うちの図書館が他大学の図書館と違うのは、* * * ことなんだ」という普通の言葉で語れる代名詞が必要ではないか。

それが生まれたとき、魅力的な図書館として情報が伝播するのでは？

②価値を知るための「翻訳」が必要

イメージを語るのではなく「あなたの「味方」としての価値＝

メリット(特色)」とは何かをイメージさせることが重要。

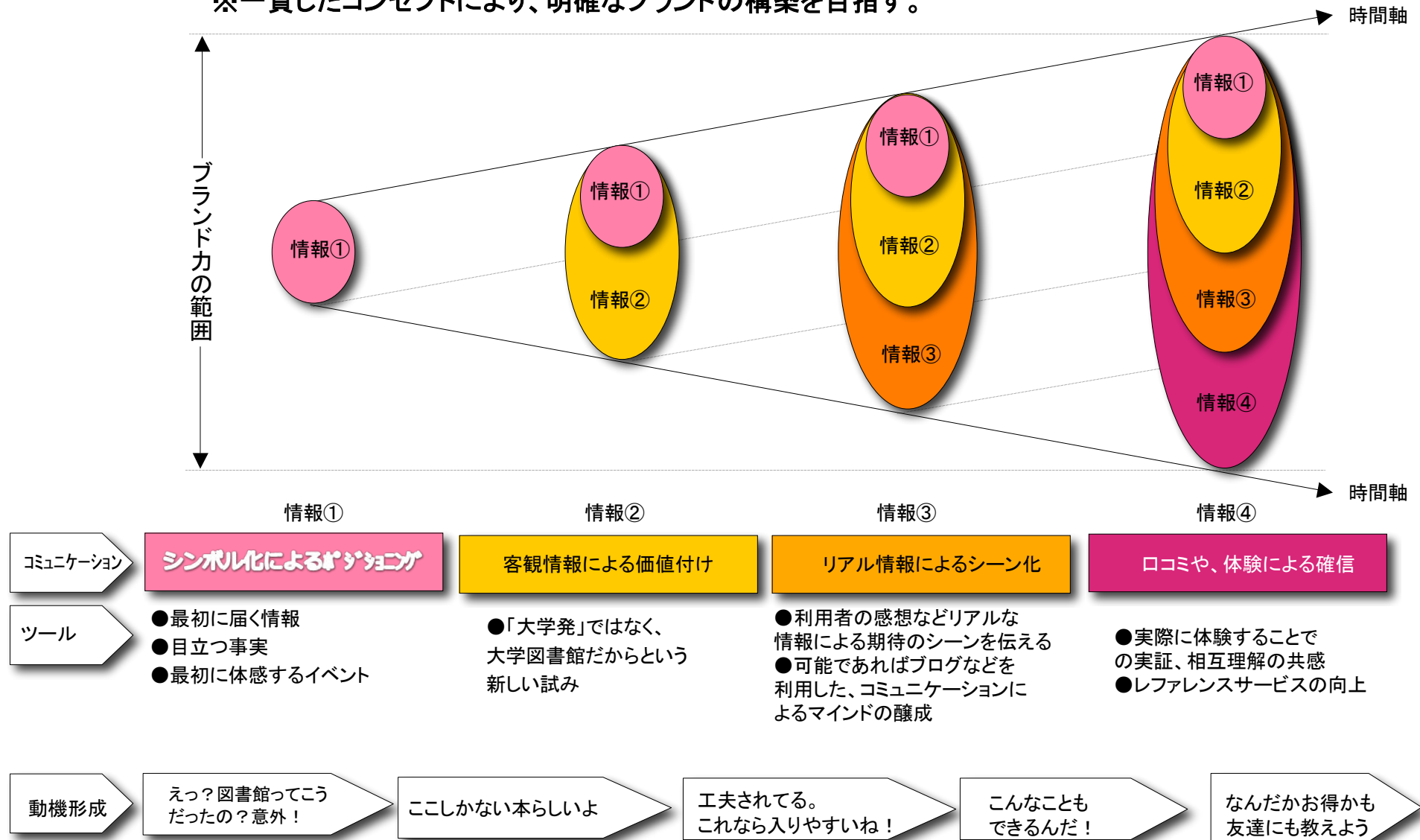
図書館でレファレンスサービスを受けることで手にすることができる情報、効果、期待・可能性、共感などを明確にしなければ、現状イメージを打破するのは難しい。

①大学図書館の可能性の広がり、全体像の提供

学生から見える部分だけでなく、図書館が行なっている事業・サービスと、それを提供するまでに行っている努力の全体像を、理解できるように多面的な情報を提供しなければならないのでは？

■ ブランド構築のステップ

※一貫したコンセプトにより、明確なブランドの構築を目指す。



EXAMPLE

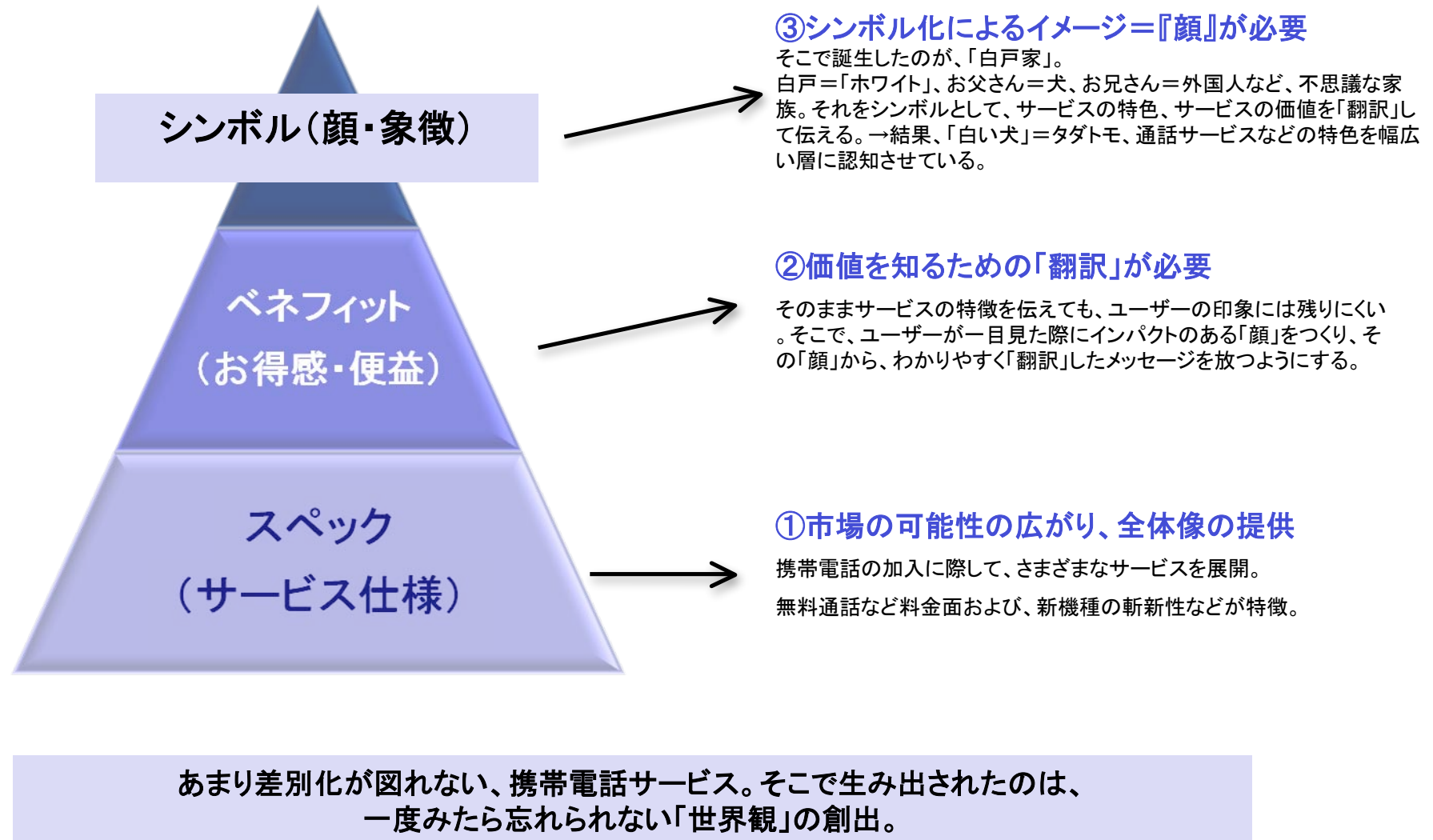
ブランディングの成功事例



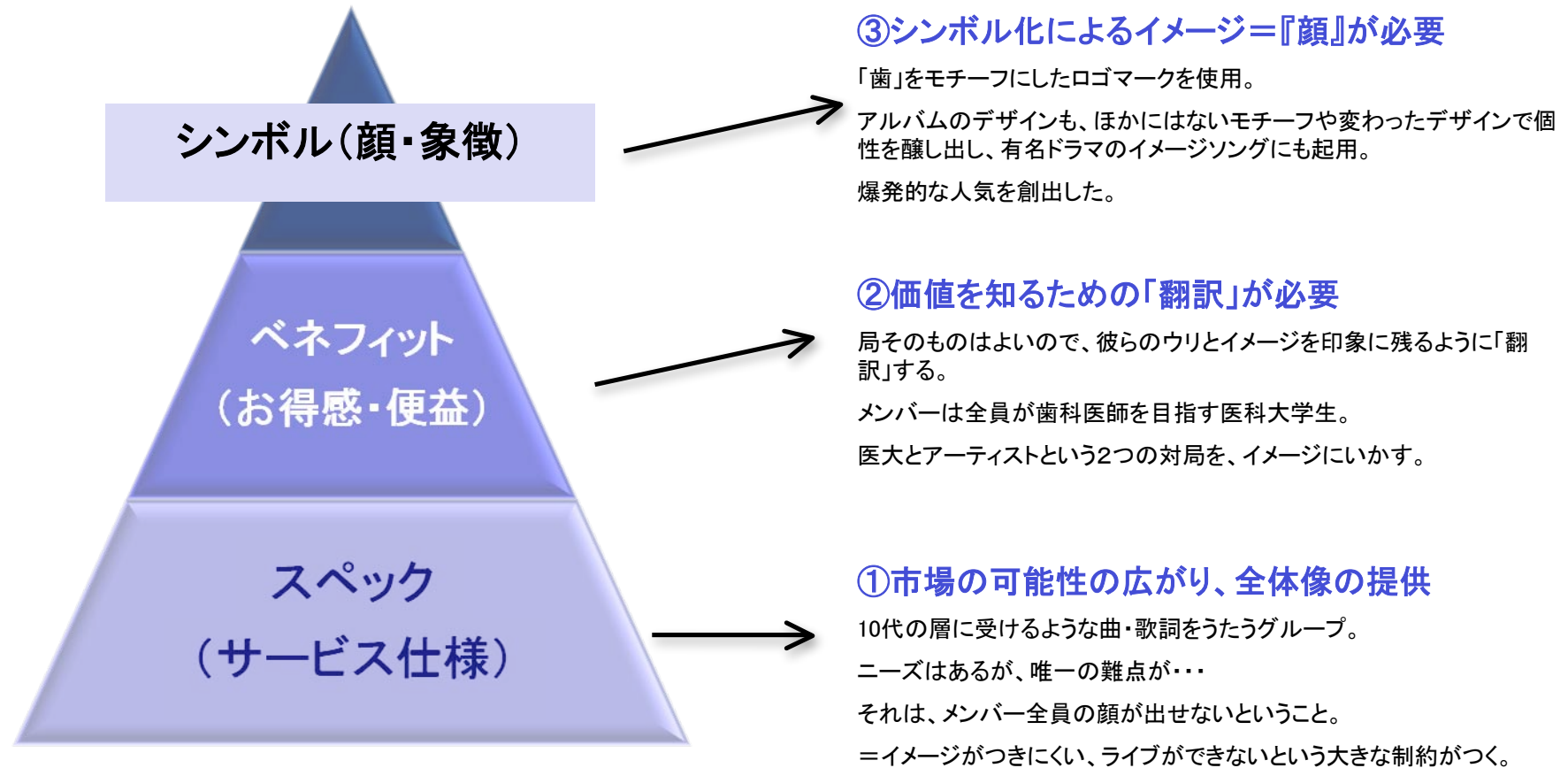
図書館のお話から少し離れます。
ブランドの成功事例のお話。

■ 大手携帯キャリアのブランド構築事例

■ ブランド認知の基本構造



■ ブランド認知の基本構造



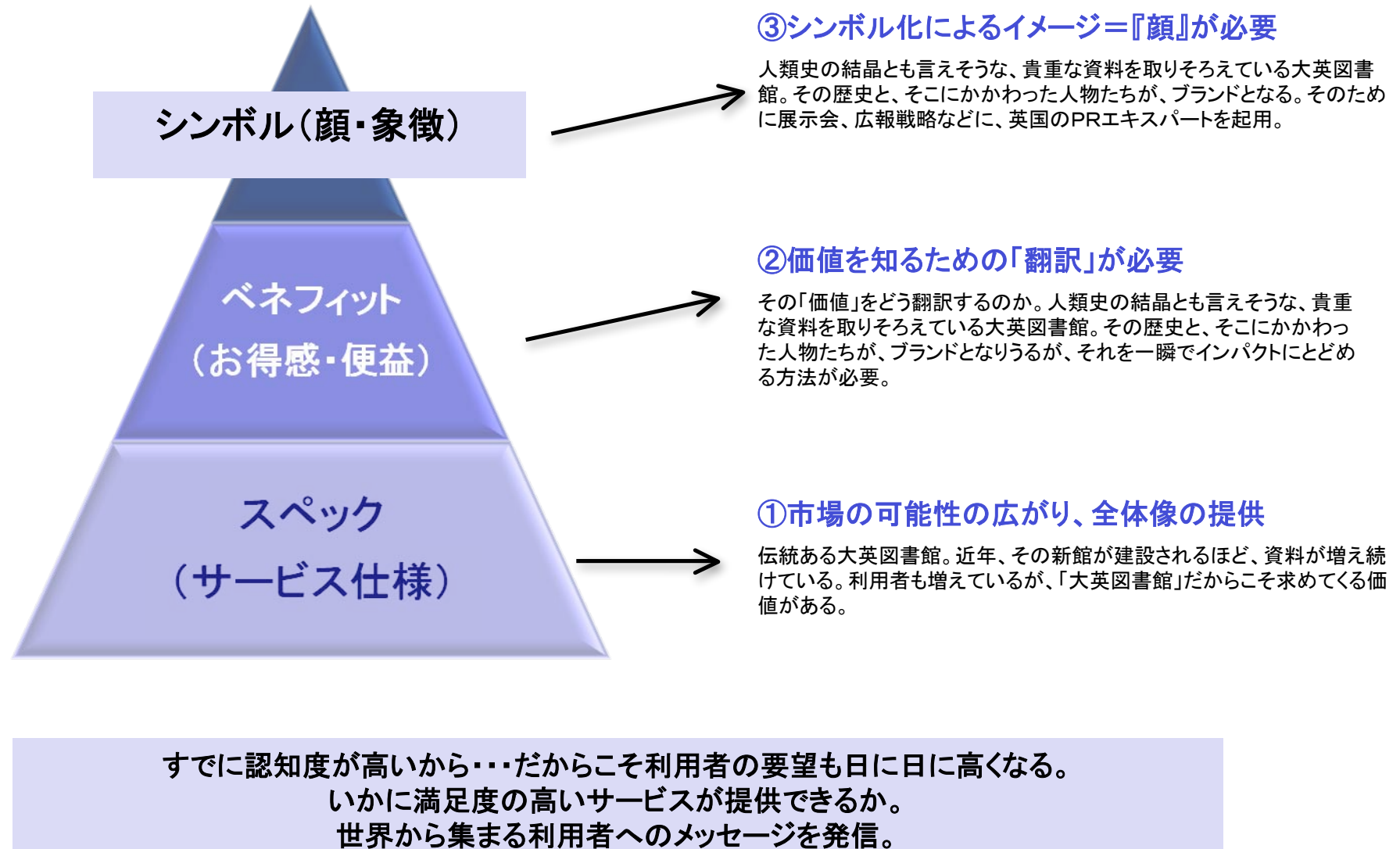
ライブもできない、TV出演も不可。ただし、曲はいい。
彼らをメジャーにする方法は、「見えないアーティストの魅力」を作り出すこと。



では、次に図書館の事例です。

■ 大英図書館のブランド構築事例

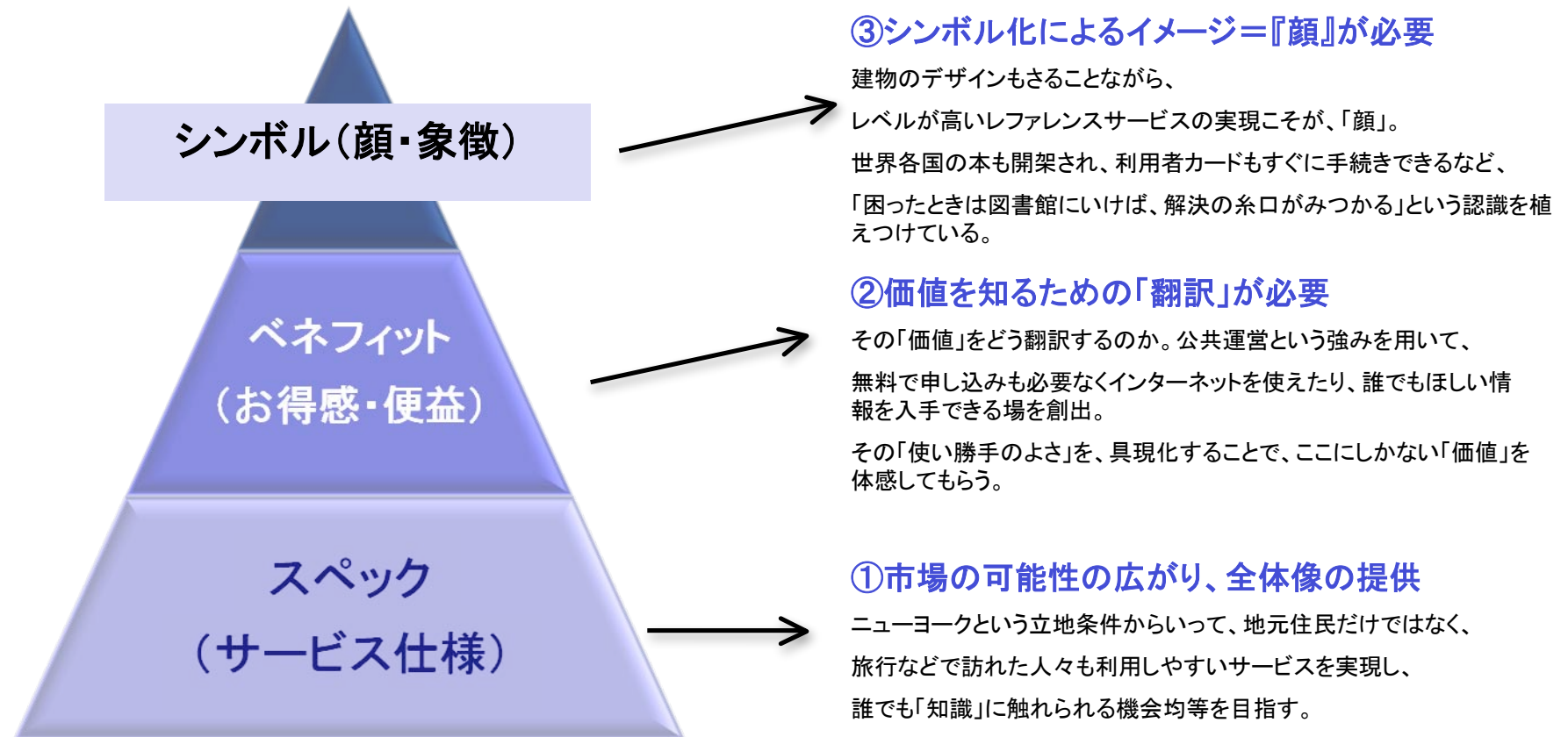
■ ブランド認知の基本構造



大英図書館

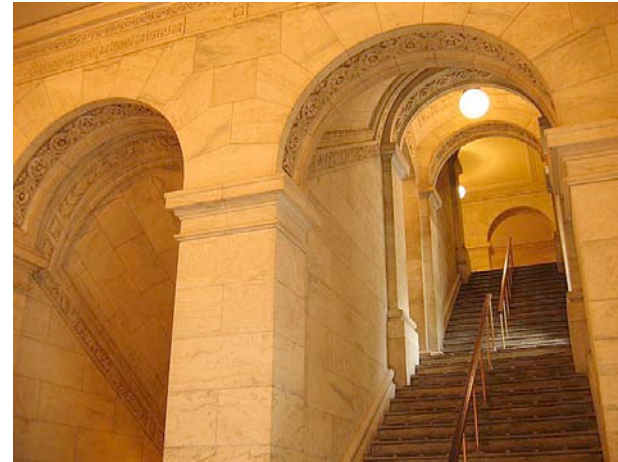


■ ブランド認知の基本構造



地域住民だけではなく「旅人のための図書館」とも言えるようなサービスの展開。
誰もが利用しやすく、ずっといても居心地もいい公共図書館へ。

■ ニューヨーク公共図書館



PLANNING

考え方の提案-そこに「ワクワク」があるか？



「利用される図書館」と「利用されない図書館」
その違いはどこにあるのでしょうか？

学生の差？所蔵する情報量の差？

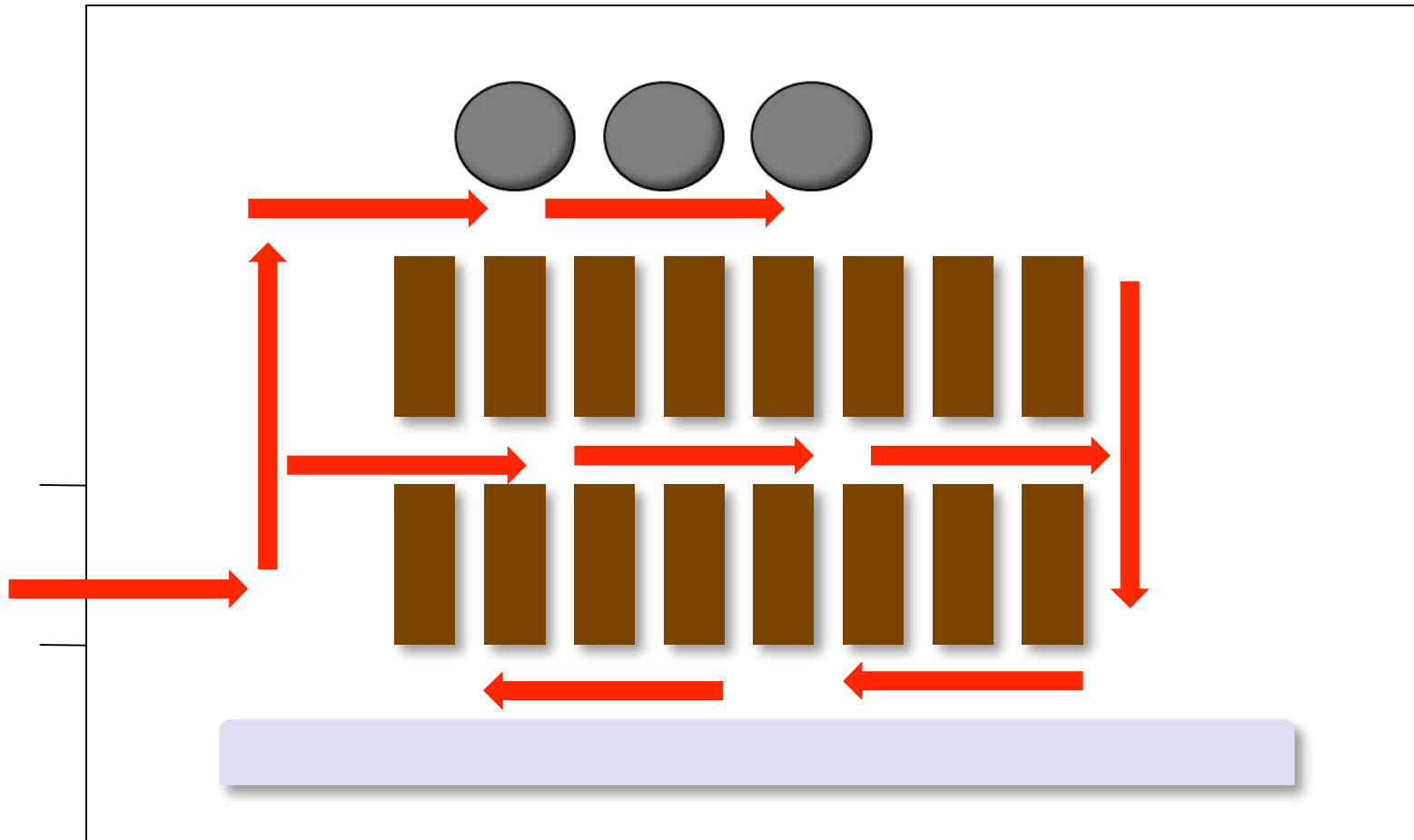
あまり差はないかもしれません。

実は、ちょっとした図書館側の工夫で、
「行きにくい図書館」から
「いつもいたくなる図書館」へ変えることもできるはずです。



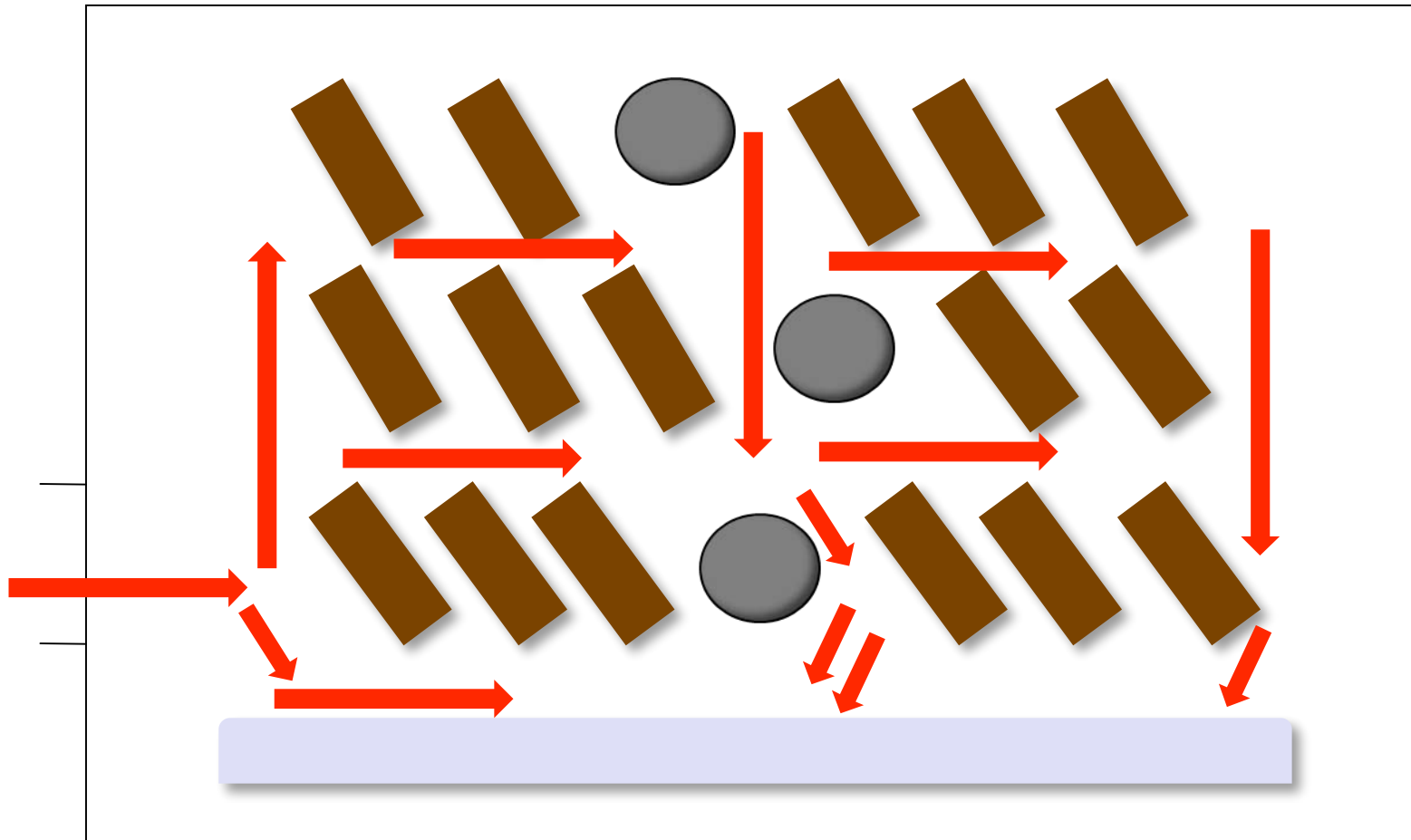
利用者の導線をつくりあげる。

■ 利用者の導線をつくりあげる。



整然としているフロア。利用者也一定した導線で循環。文献を探すのには効率的。
ただし、必要最低限の利用しかできない。カウンターは本の貸し出しが主。
レファレンスサービスもあるが、利用者は緊張する。

■ 利用者の導線をつくりあげる。

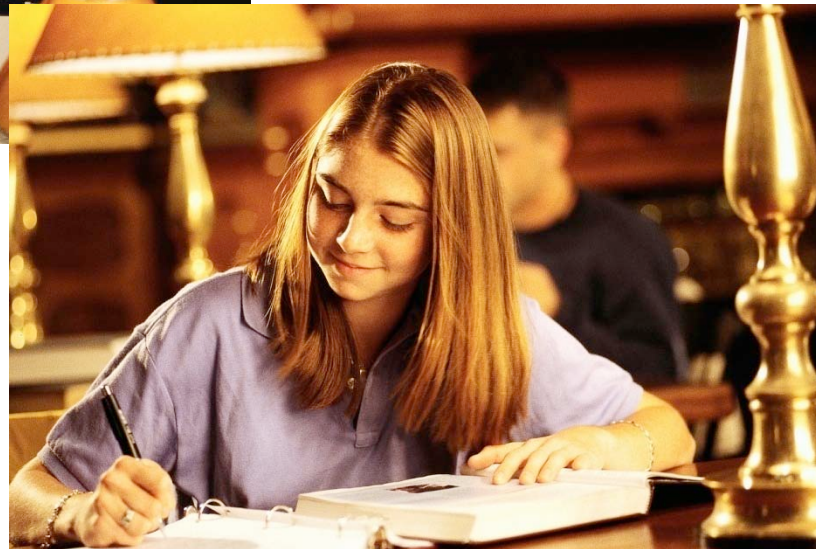


テーブルを取り囲むように配置された本棚。フロアの真ん中も抜けた空間があることで、利用者の導線が多様になる。多少雑然とするものの、文献を探す楽しみや、居心地がよくなる。また、カウンターにはあらゆる導線から人が来れるため、司書と利用者との距離も近くなる。



人は環境や雰囲気によって、
心理状態が大きく左右されます。

図書館を「つまらない場所」とするのか、
「宝の山」とするのかは、
利用者が勝手に決めているわけではなく、
こちらでつくりあげることができます。





キャンペーンをはる。

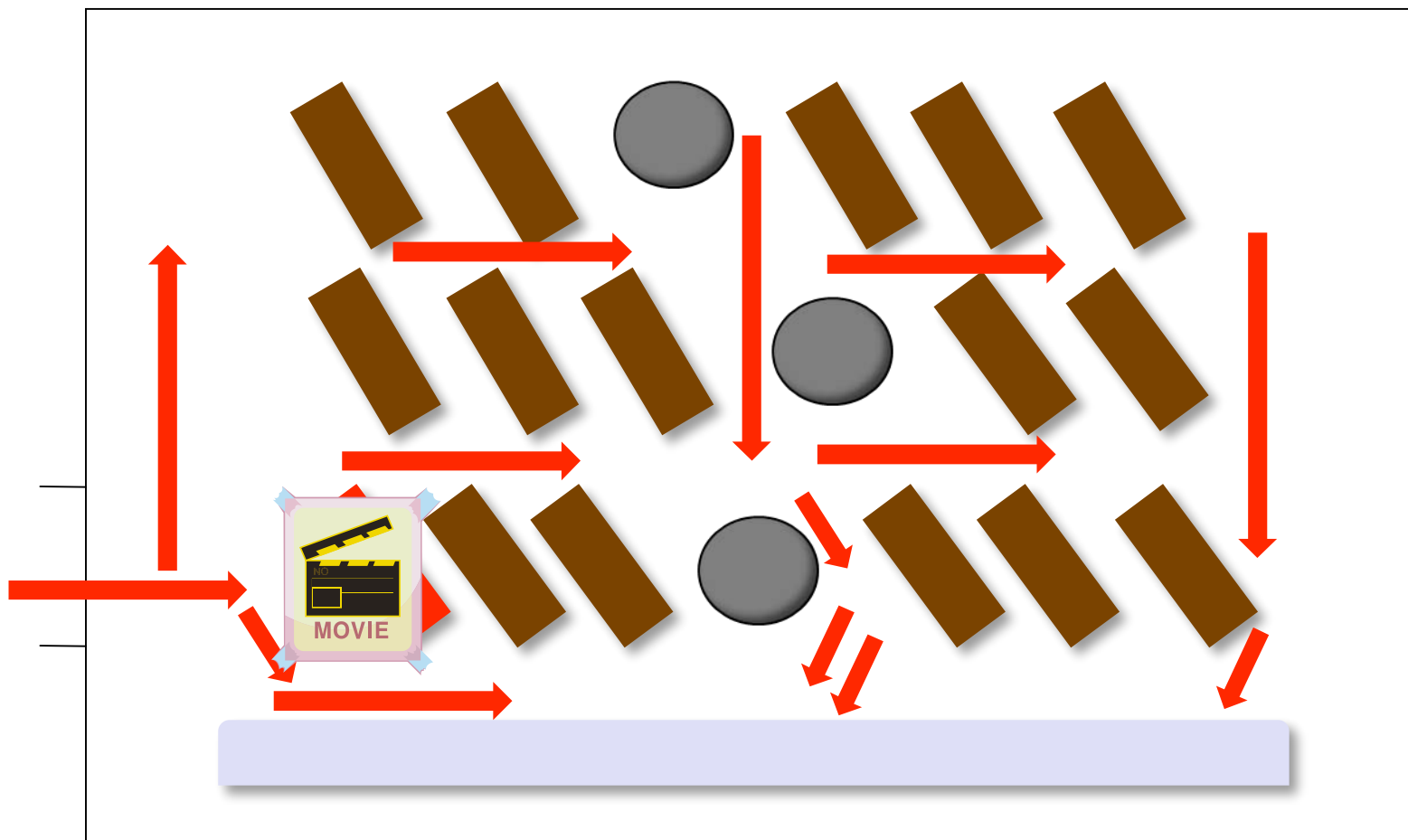
学生参加による、「図書館利用啓蒙のショートムービーグランプリ」の開催

学生に図書館を利用してもらうための『CM』制作をしてもらう。
いくつかのテーマや部門を決めて、自由応募でコンテスト形式にして、
審査員にプロのCM制作者やプロデューサーを呼ぶ。無理であれば、学生からの評価でも可。
上位3位までは、図書館にて一定期間、CMを上映。一般のショートムービーコンテストにも応募できる。

<コンテスト例>



「週刊アスキーWeb」より引用
(<http://weekly.ascii.jp/>)



グランプリ開催の旨を、図書館の目立つ箇所に貼ったり、ホームページで公開。
ガイダンスを開催し、応募希望者にテーマの趣旨などを説明する。



テーマ案／

A: 図書館レファレンスサービスの啓蒙

「貸出や、資料探しだけが仕事ではない！ 図書館司書のつぶやき」とか・・・

B: 図書館で見つけた宝物

「図書館で発見するのは文献だけではなく、人とのつながり、ゼミでのレポート作業、プレゼンの練習、サークルの資料集め、ひょっとすると恋愛？」など・・・

C: これは読み得！ 有名作家の作品紹介

「今まで途中で挫折してしまった有名作品などの魅力を、たとえばドラマ仕立てなどで表現し、観る者に読んでみたい！と思わせられるような仕掛け」など・・・



「これなら、自分もできそう！」「サークルでやってみたい！」「映画部として作品にこだわりたい！」など、学生が気軽に、かつ、図書館の魅力を再確認できるような仕掛けを、こちら側からつくっていくことが必要となります。



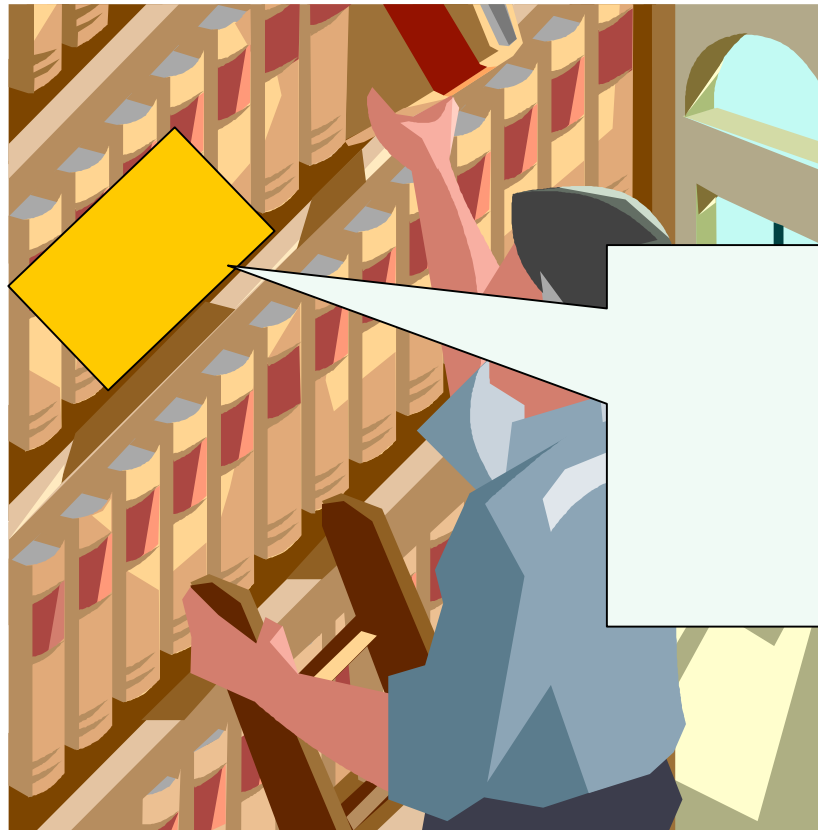
さらに簡単な方法です。



その1 : TSUTAYA方式



図書館司書のオススメを、その文献が置いてある棚に貼っておくという方法もあります。
これにより、図書館司書と学生の距離が近づきやすく、読書から発見する楽しさも共有できます。



生き方を決めるのは自分！
参考になるのがこの一冊！
特に、主人公ロッシのかっこよさと、
ブルーノとの熱い友情には、
考えさせられるものがあります！
ぜひ、手に取ってみてくださいね。
By 図書館司書 渡邊



その2:図書館を「図書館」と呼ばせない方法



図書館の略称、ニックネーム、ロゴマークを作成します。
これは学生から公募してもよいかもしれません。

ロゴマークは、
その組織の理念、目標、存在価値、を象徴するもの。

図書館の刊行物やポスター、ホームページなどに統一して活用し、
繰り返すことで認知度が格段に高まる方法です。

GROUP DISCUSSION

実行に移してみる。



では、さっそくディスカッションに移ります。
お題は次。



東京都内の某大学図書館

現状の課題: 学生の利用率が下がっている。レファレンスサービスを行う機会が少なく、司書自身も、モチベーションが下がりはじめている。

ターゲット: 大学生(特に普段は図書館に興味を示さない学生)

目的: 図書館サービスの認知度向上、図書館の利用率の向上

予算や制限はとりあえず考慮しなくてよいです。
事前課題としてやっていただいた「課題」「現状」「施策」を発表しあいながら、画期的なPR企画をチームで考えてみてください。