

## 九州大学附属図書館における新たな広報戦略の検討

齋藤, 未夏  
東京海洋大学学術情報課

林, 豊  
国立情報学研究所学術基盤推進部学術コンテンツ課研究成果整備チーム

上土井, 宏太  
九州大学附属図書館学術サポート課学習・研究支援係

岩崎, 崇宏  
九州大学医学図書館閲覧係

他

<https://doi.org/10.15017/2327996>

---

出版情報 : 九州大学附属図書館研究開発室年報. 2018/2019, pp.8-13, 2019-07. 九州大学附属図書館  
バージョン :  
権利関係 : Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International

## 報告

# 九州大学附属図書館における新たな広報戦略の検討

斎藤 未夏<sup>†</sup> 林 豊<sup>‡</sup> 上土井 宏太<sup>§</sup> 岩崎 崇宏<sup>\*\*</sup> 斎藤 友利子<sup>††</sup>

### <抄録>

九州大学附属図書館では、広報物の見直しに端を発して、九州大学附属図書館の広報戦略について検討・策定することを目的に、広報戦略検討チームを時限付きで設置した。

広報戦略の検討にあたっては、まず、広報活動の現状を把握して課題を明確化した。次に、それらの課題を踏まえ、目指すべき図書館像を確認するとともに、その実現に向けた広報戦略の核となるものとして「九州大学附属図書館のブランドアイデンティティプリズム(案)」を策定した。最後に、ブランドアイデンティティプリズムを実践する方策と体制について提案した。

<キーワード> 図書館広報, 広報戦略, ブランドアイデンティティプリズム

## Consideration Process of New PR Strategy by Kyushu University Library

SAITO Mika HAYASHI Yutaka JODOI Kota IWASAKI Takahiro SAITO Yuriko

### 1. はじめに

九州大学附属図書館(以下、「当館」という)では、主要な広報刊行物「きゅうと NEWSLETTER」<sup>[1]</sup>のあり方の見直しに端を発して、「きゅうと NEWSLETTER」を含め当館の広報戦略全体を検討・策定することを目的に、広報戦略検討チーム(以下、「検討チーム」という)が2019年1月から3月の間、時限的に設置された。

検討チームは利用者サービス課長ほか4名からなる。少人数で、短期間で成果物を提出することを求められたため、計4回のミーティングの他に、情報共有・意見交換に Slack<sup>[2]</sup>、報告書の作成に Office365<sup>[3]</sup>の共同編集機能を活用した。

本稿では、検討チームによる、当館の広報戦略の検討結果について報告する。

### 2. 九州大学附属図書館における広報活動

#### 2.1. 広報活動の現状と全般的な課題

広報活動とは、当館と利用者との双方向のコミュニケーション活動である<sup>[4]</sup>。即ち、図書館ウェブサイト

や各種出版物(例えば「九州大学附属図書館年報」<sup>[5]</sup>や「きゅうと NEWSLETTER」)等のいわゆる「広報メディア」による情報発信のみならず、人(職員)や製品、サービス、施設等、あらゆる利用者との接点が広報活動の機会として捉えられる。

検討チームで当館における現在の各広報活動を洗い出したところ、それらが当館の目指す方向性を意識せずに行われているということが見出された。接点によって「図書館」のイメージが異なることは利用者に混乱を与え、広報のメッセージ性を弱くする。「九州大学附属図書館」というブランドとしての一貫性を確保することが全般的な課題である。

#### 2.2. コミュニケーション接点に関する課題

当館と利用者とのコミュニケーション接点について分析したところ、それらに関する利用者の評価、即ち、それらにより伝達した(つもり)の情報が実際に利用者へ届いているか、また、伝達の手段やタイミングは的確かといった点を把握できていないことが大きな課題として浮上した。広報活動が当館と利用者との双方向のコミュニケーション活動である以上、その評価は

<sup>†</sup> さいとう みか 東京海洋大学学術情報課 (〒108-8477 東京都港区港南 4-5-7) E-mail: msaito0@kaiyodai.ac.jp ORCID iD: 0000-0003-2918-4758

<sup>‡</sup> はやし ゆたか 国立情報学研究所学術基盤推進部学術コンテンツ課研究成果整備チーム (〒101-8430 東京都千代田区一ツ橋 2-1-2) E-mail: hayashiyutaka@nii.ac.jp ORCID iD: 0000-0001-7761-3444

<sup>§</sup> じょうどい こうた 九州大学附属図書館学術サポート課学習・研究支援係 (〒819-0395 福岡市西区元岡 744 番地) E-mail: jodoi.kota.031@m.kyushu-u.ac.jp

<sup>\*\*</sup> いわさき たかひろ 九州大学医学図書館閲覧係 (〒812-8582 福岡市東区馬出 3-1-1) E-mail: iwasaki.takahiro.047@m.kyushu-u.ac.jp

<sup>††</sup> さいとう ゆりこ 九州大学附属図書館利用者サービス課理系参考調査係 (〒819-0395 福岡市西区元岡 744 番地) E-mail: saito.yuriko.308@m.kyushu-u.ac.jp ORCID iD: 0000-0003-1814-6123

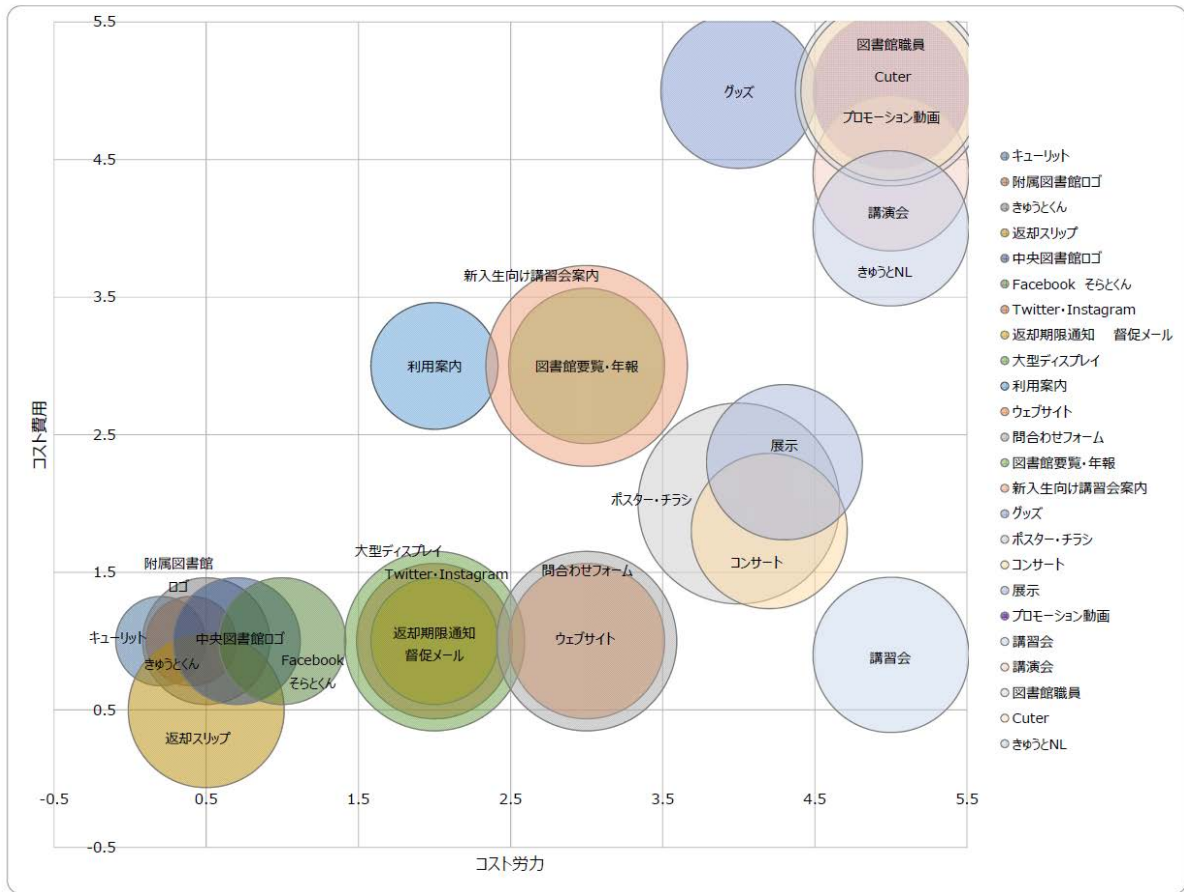


図1 コミュニケーション接点のコスト（労力・費用）と訴求力

両者の視点から行われる必要がある。

しかし、検討チームに与えられた時間が限られていることから、今回は分析の第一段階として、当館の視点から限定して評価を行うこととした。まず、コミュニケーション接点を可能な限りリストアップした上で、それらをコスト（労力）、コスト（費用）、利用者への訴求力の点から評価した。さらに、その結果をバブルチャートにより可視化したところ（図1）、以下の3つの課題があることが確認された。

### ① 「きゅうと NEWSLETTER」のあり方

「きゅうと NEWSLETTER」は、当館図書館報「図書館情報」<sup>6)</sup>のリニューアル誌として2006年12月に創刊された。発行にあたっては、現在、デザインおよび印刷を業者に発注しているため1号当たり10～15万円程の印刷費用を要するとともに、職員がかなりの時間をかけて記事作成にあっている。当初は年4回程度発行していたが、2016年度以降、コスト削減のため回数を抑えたことにより、情報の即時伝達性が低下した。

加えて、これまで4月発行号では、毎年、新入生をターゲットとした特集を様々な切り口で組んできたが、2019年度は「きゅうと NEWSLETTER」から独立させ

る形で新たに「九大図書館の歩き方。」<sup>7)</sup>を作成することとなり、「きゅうと NEWSLETTER」の発行回数はさらに減少した。独立させた主たる目的は、新入生向けの情報が毎年大きく変わることはないため、内容を固定化し、更新を容易にすることと、配布機会の多様化（秋季入学等）に対応することである。

「きゅうと NEWSLETTER」の創刊当時とは情報環境が様変わりし、スマートフォンで手軽に情報を得られる現在、「きゅうと NEWSLETTER」が“学生を主な対象とした定期情報誌”として、ターゲットと広報媒体が適合しているかということ、さらには、今後の刊行中止を検討する必要がある。

### ② 広報誌以外のコミュニケーション接点の有効活用

コストが低く訴求力の高いコミュニケーション接点として、返却スリップや返却期限通知メール等があることが確認された。これらは貸出利用者が必ず目にするものである。にもかかわらず、現状ではそもそも「広報」という視点では使われていない。

### ③ 図書館外のコミュニケーション接点の積極的な活用

分析の結果、従来のコミュニケーションは、図書館に比較的高い関心の高い利用者層に対しては有効だが、そ

れ以外の利用者層には訴求力が低いということが確認された。これまでの広報活動を振り返ると、前者に向けた広報に注力してきたため、後者に対するアプローチが弱かった。

後者の、潜在的な図書館利用者層に向けては、図書館の外に出て、彼/彼女らの動線上にあるコミュニケーション接点を活用しなければならない。

### 3. ブランドアイデンティティに基づく広報戦略

#### 3.1. 九州大学附属図書館のブランドアイデンティティプリズム(案)

ブランドアイデンティティ(ブランドビジョン)とは、企業が自身のブランドの提供する価値や実現したいイメージを言語化したものである<sup>[8]</sup>。

ブランドアイデンティティを確立するメリットは二つある。第一に、ブランドの持つ特徴を言語化することにより、顧客に提供する価値とは何かを当該ブランドの構成員が共有できるようになることである。第二に、ブランドアイデンティティを軸とした広報活動を展開することで、顧客に一貫したブランド価値を提供できるようになることである。

当館の広報戦略を検討するにあたっては、前章で述べた現在の広報活動の問題点を踏まえて、「九州大学附属図書館のブランドアイデンティティとは何か」について時間をかけて議論し、その結果を「九州大学附属図書館のブランドアイデンティティプリズム(案)」

として示した(図2)。

ブランドアイデンティティプリズム(以下、「プリズム」という)とは、フランス HEC Paris 名誉教授 Jean-Noël Kapferer の提唱するフレームワークで、① Physique, ② Personality, ③ Culture, ④ Relationship, ⑤ Reflection, ⑥ Self-image の要素に分類してブランドアイデンティティを表すものである<sup>[9]</sup>。検討チームでは、その分類を日本語で簡潔にまとめた k-bird のプリズム<sup>[10]</sup>を用いた。

ブランドの特徴としては、九州大学及び当館の基本的な資料や広報物(大学ウェブサイト、大学概要、館長ビジョン等)を踏まえて、九州大学の100年を超える歴史、2018年10月に開館した国内最大規模の中央図書館、専門性の高い図書館員と専門知識を持つ図書館 TA (Cuter) 等を挙げた。ターゲットとなる利用者像については、「成長」のキーワードのもとに、研究者にとっての成長、学生にとっての成長とは何かを考えた。ブランドの役割、ライフビジョン、パーソナリティ、提供価値についても同様に、当館の特徴を踏まえて言語化した。

プリズムの中心、即ちブランド戦略の中核を担うブランドシンボルには、当館のフラッグシップ館である中央図書館の外観を模したロゴを採用した。複数の層が多様性と分館体制をも象徴し、右肩上がりの形状が成長のイメージを喚起すると考えたためである。色には九州大学のシンボルカラー<sup>[11]</sup>を用いた。

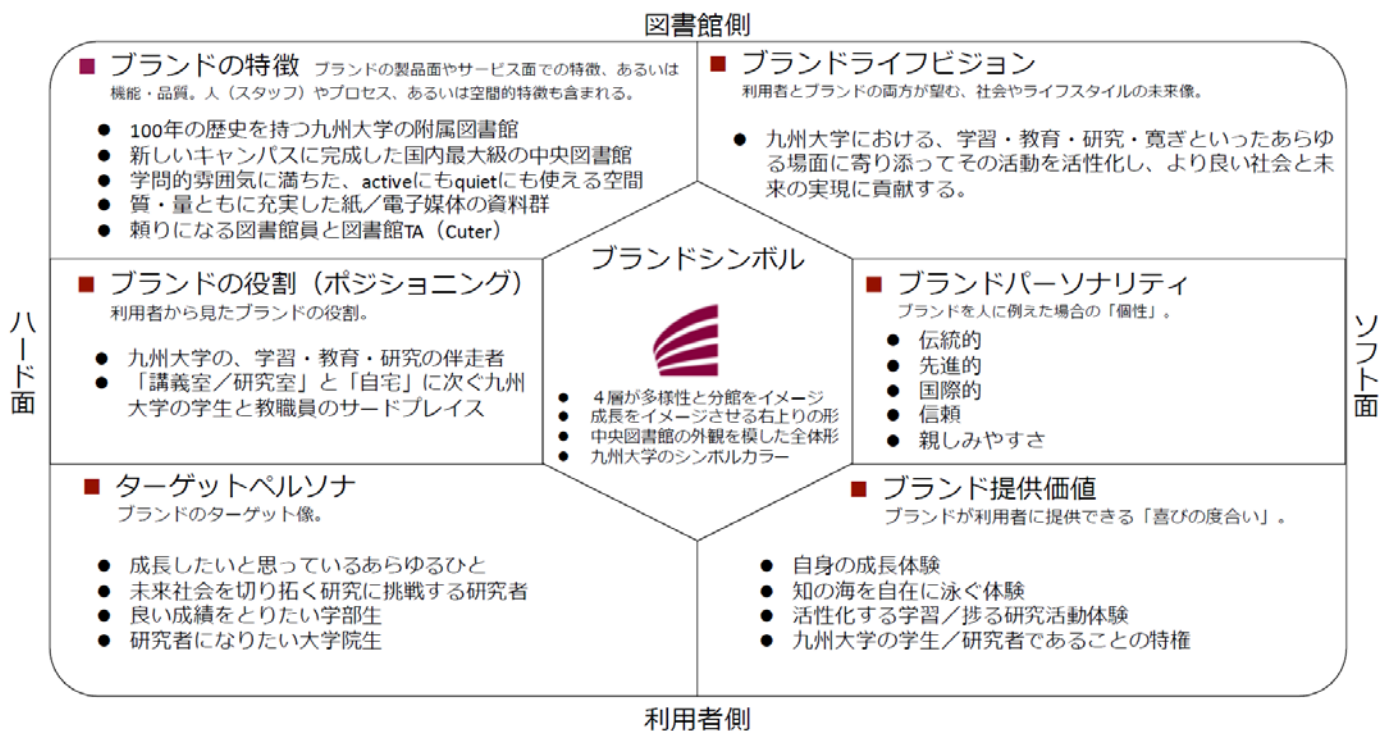


図2 九州大学附属図書館のブランドアイデンティティプリズム(案)

### 3.2. プリズムを活用した具体的方策

作成したプリズムの実践にあたり、検討チームでは次のような方策を考えた。

#### 3.2.1. ブランドシンボルの活用

前章 2.1.では、接点によって「図書館」のイメージが異なることが利用者に混乱を与え、訴求力を弱めていることを問題点として挙げた。これは、情報を発信する際に使用されるロゴマーク<sup>1</sup>やマスコットキャラクター<sup>2</sup>が乱立しており、ブランドとして一貫性に欠けていることが一因と考えられる。そこで、検討チームでは、「九州大学附属図書館」を表すブランドシンボルとして、中央図書館の外観を模したロゴを统一的に活用することを提案する。既存のキャラクターを今後も継続的に使用するか否かについては、引続きの検討課題とした。

#### 3.2.2. コミュニケーション接点に関する方向性

前章 2.2 で挙げた 3 つの課題を解決するため、以下の通りコミュニケーション接点の活用の方向性を示す。

##### ① 「きゅうと NEWSLETTER」のあり方

先(2.2)に述べたように、「きゅうと NEWSLETTER」は当館図書館報「図書館情報」からのリニューアル誌である。そのリニューアルの経緯は以下のとおりである。

リニューアル以前、当館の広報メディアは「図書館情報」と「九州大学附属図書館要覧」<sup>[12]</sup>の 2 誌が存在したが、どちらも役割が曖昧で効果的な広報ができていなかった。そこで、「九州大学附属図書館要覧」を、「九州大学附属図書館要覧」と「九州大学附属図書館年報」の 2 誌に分割し、さらに「図書館情報」は「きゅうと NEWSLETTER」に刷新した。

新しい 3 誌は、それぞれのコンセプト（目的、ターゲット、伝える内容、イメージ）を明確に規定し、役割を分担しつつ三位一体となって効果的な広報を行うことを意図して刊行された<sup>[13]</sup>。

このような経緯から、「きゅうと NEWSLETTER」の方向性に関する議論を行うにあたっては、他の 2 誌のあり方も含めて慎重に進める必要があると考え、検討チームにて短期間のうちに結論を出すことは見送ることとした。

しかしながら、「きゅうと NEWSLETTER」のあり方を見直すべき時が来ていることは間違いない。他大学図書館においても、近年、図書館報の発行回数や発行

形態を変更している事例が見受けられている<sup>3</sup>ことから、他大学の事例も参考にしながら<sup>[16]</sup>、引き続き議論していくことを求めたい。

##### ② 広報誌以外のコミュニケーション接点の有効活用

プリズムを念頭に置き、広報誌だけではなく、利用者とのあらゆるコミュニケーション接点が広報活動の機会であるとの意識を持つ。前述した返却スリップや返却期限通知メールの例であれば、イベントのお知らせや図書館活用の Tips を載せることが考えられる。このように、様々なコミュニケーション接点が広報活動の有効なツールになりうる。

##### ③ 図書館外のコミュニケーション接点の積極的な活用

より広範かつ効果的な広報活動を行うためには、ステークホルダーの動線上にある図書館外のコミュニケーション接点を積極的に活用すべきである。

そこで、図書館外に存在する活用可能なコミュニケーション接点を洗い出し、各ステークホルダーのライフイベントや行動パターン等に最適な媒体やタイミングによる広報を設定する。

例えば、以下のような案が考えられる。

- 学生食堂のテーブル等に紙製の三角柱 POP を設置する
- 学内（食堂等）の大型ディスプレイで図書館のプロモーション映像、イベント告知等を表示する
- 学内会議・教員 FD 等に職員が出向きアピールする
- 入学式、卒業式の保護者向けパブリックビューイングを図書館内で行う

#### 3.2.3. 広報活動計画の作成

プリズムに即して、効果的、効率的な広報を行うために、大学の年間スケジュールに沿った広報活動計画を作成する。

例えば、新入生を対象とした広報では、合格発表、入学前ガイダンス、入学式、大学で初めてのレポート・試験等々、新入生にアプローチする機会や新入生が図書館の情報を欲する機会がある。

年間の広報活動計画を立てることで、より細分化されたターゲットに、どのタイミングでどんな情報を伝達するのかを俯瞰し、個々の広報活動に連携を持たせることができる。また、前節 3.2.2 で述べた「図書館外

<sup>1</sup> 現在の当館刊行物・ウェブサイト等では、九州大学のロゴマーク、九州大学附属図書館の「Q」の字を象ったロゴマーク、および中央図書館のロゴマークが媒体によって様々に用いられ統一されていない。

<sup>2</sup> 附属図書館のマスコットキャラクター「きゅうとくん」、理系図書館の「キューリット」、当館ティーチングアシスタント「Cuter」の「そらとくん」等が存在する。

<sup>3</sup> 例えば、東京大学附属図書館の「図書館の窓」<sup>[14]</sup>は、2003年には年 6 回発行されていたようであるが、その後徐々に発行回数を減らし、2016 年からは、新入生をターゲットとする内容で年 1 回の発行となっている。他方、筑波大学附属図書館では、2009 年から「Prism」<sup>[15]</sup>を不定期に発行している。これは学生をターゲットとした刊行物として、図書館報よりもカジュアルな、A4 サイズ片面ないし両面のチラシ形態で、ターゲットに届けたい情報をタイムリーに発信している。

のコミュニケーション接点」の機会を取り逃さないことにもつながる。

#### 4. 広報戦略を実現するための体制案

前章 3.2.で提案した方策の実現にあたっては、広報担当者のみならず当館職員全員が、ブランドアイデンティティを十分に理解し、広報戦略を常に念頭において活動できるように、職員向けブランディングを行うことも肝要である。

カリフォルニア大学バークレー校ハース経営大学院名誉教授の David Aaker は、社内向けブランディングについて、「ブランドに責任を持ち、喜んで旗振り役を務める個人かチーム」を「ブランド・チャンピオン」として組織内に持つべきであるという<sup>[17]</sup>。その人物が「社内向けにブランドを代弁する第一人者であり、ブランドの概念を同僚に伝え、また「ブランドが本来の姿から外れることのないようブランドを守る」<sup>[17]</sup>のである。

当館の「ブランド・チャンピオン」に当たるチームとしては図書館広報室（以下「広報室」）がある。その任務は第一に図書館の（広報戦略を含む）広報全般に関すること、第二に各種広報メディアの編集・発行に関することである（「図書館広報室設置要項」第2条）。

この広報室体制は 2005 年度に確立された。翌 2006 年度に広報メディアの見直し（前述 3.2.2）が行われた後、図書館ウェブサイトのリニューアル、図書館公式 SNS の導入<sup>[18]</sup>等を経て現在に至っている。その間、広報戦略を大幅に見直す機会はなく、十数年が経過した。当時から図書館や大学を取り巻く環境、ステークホルダーの志向は大きく変化しており、これからも変化し続ける<sup>[19]</sup>。そのため、数年ごとに広報戦略を見直し・立案し、それを全ての当館職員に伝えていかなければならない。

しかし、広報室員の広報活動を行うための時間には限りがあり、その時間の多くが広報メディアの編集・発行に充てられているため、広報戦略を立てた上で広報活動計画を策定し、さらには「ブランド・チャンピオン」の役割を担うのは困難な状況にある。加えて、広報室は各課・分館から集められた 10 名を超える室員により構成されているため、会議開催に向けた日程調整や意見の集約に時間がかかり、環境や状況に応じて議論を機動的に進める場として適当とは言い難い。

そこで、「図書館広報室設置要項」第6条の規定<sup>4)</sup>に基づき、広報室内に「広報戦略チーム」（仮称）を置くことを提案する。当該チームは、広報室員のうち企画

<sup>4)</sup> 「図書館広報室設置要項」第6条に「広報に関する特定の課題に対応するために、図書館広報室の下にチームを置くことができる。」とある。

係長、サービス企画係長、及び図書館広報室長が指名する者若干名の計 4～5 名程度で構成し、半期毎に、ブランドアイデンティティを踏まえて広報活動計画を策定する。チームにおける議論は、広報室長に進捗を報告して助言を受けながら短期間に集中して行う。チームメンバーは、広報室会議において、ブランドアイデンティティとそれに基づく広報活動計画を広報室員に浸透させ、そして広報室員から全ての当館職員にその浸透を図る役割を担う。

#### 5. おわりに

時間的な制約から、今回は利用者の視点からの調査・分析は欠如している。また「きゅうと NEWSLETTER」をはじめとした個々のコミュニケーション接点の十分な分析を行うまでには至らなかったため、本稿では課題の指摘と今後の方向性の提示までとなっている。

その後、検討チームでの提案に基づき、2019 年度から正式に図書館広報室の下に広報戦略チームが設置された。本稿執筆時点で、新たなメンバーにより、当館のプリズム（案）にさらに磨きをかけているところである。

#### 謝辞

検討チームのミーティングに参加して様々なご意見をくださり、本稿にも貢献いただいた堀優子氏（九州大学附属図書館 e リソース課長）と竹内嘉与子氏（九州大学情報システム部情報基盤課デジタルライブラリ担当）に深く感謝申し上げたい。

#### 参考文献

- [1] 九州大学附属図書館. きゅうと NEWSLETTER <http://hdl.handle.net/2324/1809667>, (参照 2019-06-03).
- [2] Slack. <https://slack.com/intl/ja-jp>, (参照 2019-06-03).
- [3] Microsoft. Office365. <https://products.office.com/ja-jp>, (参照 2019-06-03).
- [4] 松井一洋. コーポレート・コミュニケーションの新時代へ：21 世紀のパブリック・リレーションズの展望. 広島経済大学研究論集. 2014, vol.37, p.1-14. <http://harp.lib.hiroshima-u.ac.jp/hue/metadata/12138>, (参照 2019-06-03).
- [5] 九州大学附属図書館. 九州大学附属図書館年報. <http://hdl.handle.net/2324/1809666>, (参照 2019-06-03).
- [6] 九州大学附属図書館. 図書館情報. <http://hdl.handle.net/2324/10671>, (参照 2019-06-03).
- [7] 九州大学附属図書館. 九大図書館の歩き方. 九州大学附属図書館, 2019, 4p. <http://hdl.handle.net/2324/2235977>, (参照 2019-06-03).
- [8] デービッド・アーカー著, 阿久津聡訳. “ブランド・ビジョンを生み出す”. ブランド論：無形の差別化を作る 20 の基本原則. ダイヤモンド社, 2014, p. 38.
- [9] Jean-Noël Kapferer. “Brand identity and positioning”. The new strategic brand management: creating and sustaining



- brand equity long term. 4th ed, Kogan Page, 2008, p.171-199.
- [10] k\_bird. “ブランドアイデンティティとは | 強いブランドを創る BI 構築法 | 事例有”. Mission Driven Brand. <https://www.missiondrivenbrand.jp/entry/brandidentity>, (参照 2019-06-03).
- [11] 九州大学. “九州大学シンボルロゴについて”. 九州大学. <https://www.kyushu-u.ac.jp/ja/university/publicity/logo/logo/>, (参照 2019-06-03).
- [12] 九州大学附属図書館. 九州大学附属図書館要覧. <http://hdl.handle.net/2324/1809665>, (参照 2019-06-03).
- [13] 井川友利子, 堀優子. 九州大学附属図書館の広報誌リニューアルとその後. 大学の図書館. 2011, vol.30, no.8, p.142-144. <http://hdl.handle.net/2324/21750>, (参照 2019-06-03).
- [14] 東京大学附属図書館. 図書館の窓. [https://www.lib.u-tokyo.ac.jp/ja/library/contents/publication/kanpo/bn\\_kanpo](https://www.lib.u-tokyo.ac.jp/ja/library/contents/publication/kanpo/bn_kanpo), (参照 2019-06-03).
- [15] 筑波大学附属図書館. 知って得する情報 : Prism. <https://www.tulips.tsukuba.ac.jp/lib/ja/support/Prism>, (参照 2019-06-03).
- [16] 筑波大学附属図書館. “全国の大学図書館報”. 筑波大学附属図書館ウェブサイト. <http://www.tulips.tsukuba.ac.jp/lib/ja/dbinfo/lib-letters>, (参照 2019-06-03).
- [17] デービッド・アーカー著, 阿久津聡訳. “社内向けブランディングがカギとなる”. ブランド論 : 無形の差別化を作る 20 の基本原則. ダイヤモンド社, 2014, p. 210.
- [18] 岩崎崇宏, 梶原瑠衣, 木下博貴, 竹内嘉与子, 平野かおる. 特集, SNS 時代の情報発信を考える : Instagram を活用した新図書館・移転関連情報の発信. 情報の科学と技術. 2018, vol. 68, no. 4, p. 165-168. [https://doi.org/10.18919/jkg.68.4\\_165](https://doi.org/10.18919/jkg.68.4_165), (参照 2019-06-03).
- [19] 杉田いづみ. 大学図書館を取り巻く環境変化と図書館の広報戦略 : 図書館サービスのブランド化を目指して. 館灯. 2007, vol. 45, p.1-7. [https://doi.org/10.19006/kanto.45.0\\_1](https://doi.org/10.19006/kanto.45.0_1), (参照 2019-06-03).



本著作の著作権は著者に帰属します。注があるものを除いて、本著作の内容物はクリエイティブ・コモンズ表示 4.0 国際 (CC BY 4.0) ライセンスの下に提供されています。

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ja>