

県立図書館というブランド

—これからの広報戦略—

工藤 葉

はじめに

図書館の広報を見たことがある人はどれくらいいるのだろうか。

多くの図書館は、財政の逼迫による資料費等の減額及び読書離れや娯楽媒体の多様化に伴う来館者の減少を受けて、地域との連携や多くのイベントの開催といったことを通じて来館者数を増やそうとする等、試行錯誤をしている。神奈川県立図書館（以下「当館」という。）も例外ではない。主催する県民公開講座（主に県民を対象とした講演会や図書館公開といったイベント）は年間で50を優に超えているが、2016（平成28）年度の活動評価¹⁾によると参加者の総数は目標値を超えているものの、実際の講座の状況を調べると抽選になったものから集客に苦慮したものまでである。それについては様々な原因があるだろうが、直接的な原因として考えられるのは、「広報」であろう。

所謂集客に成功した県民公開講座の多くは、神奈川県の実報紙である「県のたより」に掲載されたものである。県のたよりは、横浜市・川崎市・横須賀市・小田原市・三浦市・南足柄市には、自治会・町内会を通じて届けられ、その他の地域には、新聞折り込みで配布されている。更には、県の施設、市役所、町・村役場、金融機関（横浜銀行、スルガ銀行、川崎信用金庫、湘南信用金庫）、コンビニエンスストア（ファミリーマート、セブン・イレブン）や、一部の駅といったように県全域の様々な機関で配布されているため、多くの人の目に留まりやすいのだ²⁾。更に、自治体の実報紙の主要読者層は中高年であり³⁾ 当館を利用する層と重なる部分があるため、より広報効果が高いのだろう。

しかし、一方で県のたよりに掲載しない（あるいは掲載出来なかった）講座になるとあまり人が集まらないという現実がある。実報紙以外の広報媒体は沢山あり、県や当館でもホームページやソーシャルネットワークサービス

(Social Network Service : 以下「SNS」という。)、ブログが活用されているが、受講者が少ないということは、それらをよく利用する層に訴求するだけの広報効果が薄かったということになる。また、公開講座や展示が定期的開催されているにもかかわらず、来館者数や資料の貸出数は年々減り続けている。公開講座及び展示をするのは、ただのレクリエーションだけではなく、どのような所蔵資料を持っているのか、様々なサービスを通じていかに県民に貢献するかということが主要な目的の筈だけに、果たしてそういった理念に基づいて今まで広報が行われていたのかという疑問もある。

当館の広報を考えるために冒頭の疑問を改めて呈したい。そして、この論文で広報を大きく二つに分け、その中で如何に広報を戦略的に考えるべきか、そしてどのようにして当館を知ってもらわなければならないか論じたいと思う。

1 集客のための広報

広報というと、最初に考えるのはイベントの集客のための手段のことだろう。当館でも、イベントを告知する際にはまずチラシやイベントページを作成している。そして県機関として、県の広報媒体に掲載を働きかけることもある。

神奈川県が主体となっている主な広報媒体⁴⁾としては表1のとおりとなっている。

表1 神奈川県が主体となっている主な広報媒体

自治体広報紙	県のたより
SNS (ソーシャルメディア)	かながわキンタロウ Facebook
	神奈川県庁広報 Twitter
	かなチャンTV (Youtube)
テレビ・ラジオ番組 (マスメディア)	カナフルTV(テレビ神奈川)
	KANAGAWA Muffin (FMヨコハマ)
その他	各社との包括協定に基づく県政情報の発信

当館は主に県のたよりのコーナーの一部である県情報館やかながわキンタロウ Facebook、t v k (テレビ神奈川) のデータ放送等に時期にあったイベントの掲載希望を、担当課から照会が来た際に答える形で提出する。特に県のたよりは冒頭の通り多くの県民の目に留まる機会があるため、掲載されるとそれだけで集客が大幅に見込めることになる。だが、あくまで希望なので必ず毎月掲載される訳ではなく、イベントが多い時期になるとどうしても掲載される数が制限される。

また、Facebook やデータ放送といったその他の広報媒体も卓抜した効果を上げているかということ、必ずしもそうではない。例えば、2016年7月13日に開催された「図書館ネットワークの舞台裏」はかながわキンタロウ Facebook に同年6月13日に掲載されている⁵⁾。そこでは30のいいね！が押されシェアが3件されているが、実際のアンケートにおいて講座を知ったきっかけを尋ねる設問において回答者はホームページやチラシと答えこそすれ、Facebook と答えたものはなかった。県のたよりには掲載されなかったにもかかわらず県のたよりという回答が2件あったので、もしかしたらかながわキンタロウ Facebook のことを指しているのかもしれないが、それを差し引いても県主体の SNS の効果は今のところ限定的といえる。(SNS の説明については後述)

更に、県主体の広報媒体ではなく報道各社にチラシ等を送付したり記者発表(プレスリリース)をすることで、マスコミに働きかける方法もある。こちらは県主体のものとは比べて更に、投げかけたからといってすぐに広報効果が保証されるものではないが、記事になると高い効果を見込める。特に、大手新聞社に取り上げられると県のたより以上の集客効果を得られる時もある。

2016年8月31日に「祝！！日本遺産認定 - 大山詣り」記念事業として、大山関連の講演や主題別目録、デジタルアーカイブを紹介したものを参考資料送付という形で県政記者クラブに送付したところ、読売新聞が10月5日の朝刊で記事にした。その結果、2005年に制定された文字・活字文化の日を記念して毎年開催している文字・活字文化の日記念講演「『大山不動霊験記』にみる大山信仰の諸相」が、定員50名に対して172名の応募になった。「早わかり大山街道」も定員50名に対して156名の応募になった。前者については県のたより

9月号⁶⁾にも掲載され、後者は神奈川新聞の県民の窓（県が枠を買って1日に2件広報していたが、2016（平成28）年度を最後に廃止）、かながわキンタロウ Facebook に掲載されていたものの、県のたよりには掲載されていない。大山は以前から注目度が高いコンテンツであり、2015（平成27）年度に県立機関活用講座として有料で開催した際にも抽選をする程の人気なので、全国紙に掲載されたからだとい概には言えない面もある。それでも、広報紙と比べた時の広報規模及び影響力から考えると、相当な集客効果がもたらされたといえる。ちなみに、2015年10月25日に開催された文字・活字文化の日記念講演は、県のたより及び県民の窓、朝日新聞神奈川マリオン（投稿された県内のイベント情報を掲載している）に掲載され応募者数99名と十分な集客が伺えるが、2016（平成28）年度ではそれ以上の人数を集められたことになる。

以上のことから、紙媒体の凋落が言われて久しいが、特に高齢層には強い効力を持つことが分かる。今の県民公開講座を続けていくなら、引き続き県広報紙や新聞等に重点をおいて広報をする必要があるだろう。

ここまで当館のイベントのための今までの広報及びその効果を論じてきた。ところで、広報にはもう一つの意味合いがある。

2 魅力を発信する広報

2.1 もう一つの広報

もう一つの広報というのは、当館が外部に向けて伝えたいことをいかに伝え、良いイメージを持たせるかということである。むしろこちらが言葉としては本来の意味であり、今まで論じてきたことは宣伝という言い方が正しいだろう。

『マーケティングと広告の心理学（朝倉実践心理学講座）』の中で、杉谷陽子は「広報の目標は、利害関係者（ステークホルダー）との良好な関係の構築である」と述べている⁷⁾。

外部への発信と大きく捉えると、イベントの宣伝だけでなく休館のお知らせから事故や事件についての発表まで多岐に渡るが、ここでは当館の魅力の発信という観点に的を絞りたい。発信ツールはいくらでもあるが、次項ではローコストで参入出来てかつここ近年急速に拡大しているソーシャルメディアに、特

に的を絞って論じたい。

2.2 SNS からみる広報

近年の価値観の多様化に伴い、娯楽や嗜好の細分化・クラスタ化が進んでいるが、同時に情報伝達技術の発展によりこれまで以上に自分の摂取したい情報を選別・収集出来るようになった。代表格として挙げられるのは、ソーシャルメディアだろう。従来の4大メディア（テレビ・ラジオ・新聞・雑誌）に比べて、能動的にかつ自分の知りたいことに重点を置いて情報を得られる。ソーシャルメディアの代表格は、Twitter や Facebook、Instagram であるが、ここでは Twitter を中心に説明を進めたい。

Twitter に登録すると、フォローという機能が使えるようになる。フォローすることで、相手の発信する情報が自分のアカウントに直接流れるようになる。その機能を利用すると、個人的な繋がりや親交を深めるだけでなく、企業や官公庁のような団体をフォローすることで、それらが発信する情報を気軽に手に入れられるようになる。逆に、フォローされる人数が多ければ多い程（自分のアカウントをフォローするアカウントのことをフォロアーと呼ぶ）、より大勢の人々に自分が発信した情報が伝わる。更に情報を共有する機能もあるため（ツイッターではリツイートという言葉になっている）、多くの人間に共有がされればされるほど、情報が直接フォローしていない人間の目にも留まることにもなり、新たにフォロアー数が増加することもある。

2.2.1 都道府県立図書館の SNS 利用状況

当館でも Twitter のアカウントを取得している。（生涯学習情報サイト PLANET かながわ⁸⁾ も、別に Twitter 及び Facebook のアカウントを所持している。）2017年10月31日現在のフォロアー数は476であるが、これからの広報を考えるにあたりどのように運用されるべきだろうか。

そこで、都道府県立図書館の SNS 参入状況を簡単に調査することで、当館及び県立川崎図書館公式の Twitter（以下「クリッピング」という。）の現況及び分析を行うことにした。筆者が、各都道府県及び図書館ホームページ、更には

インターネット検索を通じてアカウントの有無を調べたものを、表2のように簡単にまとめた。

表2 全国の都道府県立図書館のSNS参入状況(2017年10月31日現在)

	Twitter				Facebook	
	有無	登録年月	ツイート数	フォロワー数	有無	いいね!の数
北海道	○	2013年3月	1,003	1,095		
青森						
岩手	○	2011年6月	8,557	2,897		
宮城	○	2012年2月	100	661		
秋田						
山形					○	437
福島						
茨城						
栃木					○	58
群馬						
埼玉	○	2016年9月	525	219		
千葉	○					
東京	○	2011年11月	5,138	13,038	○	1,947
神奈川	○	2013年1月	880	476		
新潟						
富山	○	2016年7月	1,365	107		
石川	○	2015年8月	1,347	204	○	275
福井	○	2010年5月	1,312	2,443	○	688
山梨	○	2016年3月	123	140		
長野					○	459
岐阜						
静岡						

	Twitter				Facebook	
	有無	登録年月	ツイート数	フォロワー数	有無	いいね!の数
愛知	○	2011年3月	2,253	1,316	○	37
三重	○	2011年3月	2,544	2,008		
滋賀						
京都						
大阪	○	2013年12月	1,591	927		
兵庫					○	567
奈良	○	2015年6月	812	281	○	632
和歌山						
鳥取	○	2011年9月	983	1,598	○	770
島根						
岡山	○	2012年8月	1,232	825	○	1,564
広島						
山口						
徳島						
香川						
愛媛						
高知						
福岡						
佐賀					○	395
長崎						
熊本	○	2013年5月	881	547	○	162
大分						
宮崎					○	294
鹿児島						
沖縄	○	2016年12月	589	636		

クリッピングと他の図書館の SNS を比較すると、同じ年度で始めた他の図書館と比べてフォロワー数の差がまず目につく。差がつく理由としては、他の都道府県立図書館のユーザー名は基本的には図書館の名称なのだが、クリッピングの場合は、「神奈川県立の図書館」と表記されているため、「神奈川県立図書館」「県立川崎図書館」と検索するユーザーの目につきにくいからだと考えられる。

特にフォロワー数の多い図書館としては、東京都立図書館の Twitter のアカウントであり、13,038 と桁違いの多さだが、これは単純に知名度だけでなく2011年という早い時期から始めたというのも大きいだろう。同じく2011年に始めた岩手県立図書館や、愛知県図書館、三重県立図書館でも1万とまではいかななくてもおおむね千は超えている。

殆どの図書館ではイベント情報発信ツールとして SNS を利用しているが、それ以外の用途として活用している図書館もある。ここでは三重県立図書館の Twitter と長野県立図書館の Facebook を紹介しようと思う。

三重県立図書館では1日に1回、ティーンズコーナーにあるホワイトボードで今日は何の日かを紹介している。ただ文字だけで紹介するのではなく、手書きの熊や猫のイラストも添えて毎回更新されている。そのホワイトボードの愛らしい姿が評判になり、Twitter にもアップロードするようになったところ、インターネット上でも話題になり、ネットニュースに掲載されたり⁹⁾、有志の手によってイラストのツイートがまとめられたページも作られるようになった¹⁰⁾。地域との関係が深い市町村図書館と比べてどちらかというと敷居の高い都道府県図書館が、ほぼ毎日ほのぼのとしたイラストをインターネット上に載せることで、意外性のある親しみを感じられてより多くの人々に知られるようになった一例である。

長野県立図書館の Facebook はイベント情報を殆ど発信していない代わりに、各市町村の図書館の写真と文章を掲載して、県内の図書館の魅力を伝えている。それを象徴しているかのようユーザー名は「山の見える図書館—信州のまち・ひと・としょかん」である。長野県立図書館長は2015年の7月31日に一つの記事を投稿している。

「県立長野図書館は、そんなまちや人びとと共にある信州の図書館を訪問し、そのまちやそこで暮らす人々の姿や図書館の取組みを紹介します。情報基盤社会を迎えた今、公共図書館は大きな転換期を迎えています。そんな中、長野県では、それぞれの図書館が魅力的なチャレンジを続けているのです。そんなわけで、FB ページ「山の見える図書館—信州のまち・ひと・としょかん」はじめます。そして、このことを通して、「これからの公共図書館」って？「これからの県立図書館」って？をみなさんと一緒に考え、カタチにしていきたいと思っています。」

SNS をただの情報発信ツールだけでなく、利用者や県民に対して図書館の魅力を伝え、お互いの交流を通じて価値を高めあうという双方向型のメディアとして活用とする意図がみられる一例である。

2.2.2 当館の SNS の状況

従来のメディアと異なり、自分たちである程度コントロール出来かつうまくいけば情報が爆発的に拡散する SNS は、当館の魅力を発信するツールとしては使いどころがあるように思える。ただし、日々多くの情報が発信され蓄積されるインターネット上で、人々の目に留まることは今まで以上に困難だといえる。それではどういった工夫をすることで、人々の心に訴求される情報を発信出来るのか。そこでクリッピングの中で反応（リツイート・いいね）が10以上あったツイートを数えたところ、2017年10月31日時点で25件が確認された。一番は2014年9月8日にツイートされたもので、3,000人近いユーザーがリツイートしている。これは県立川崎図書館の職員がツイートしたもののだが、返却された本に挟まれていたしおりが酸性紙だったために、ページが変色している衝撃的な写真が添付されている。このツイートが拡散された理由として、図書館の本が不注意によって傷んでしまったということを示した写真に、人々が驚き反射的に、あるいは公共心が刺激されて啓発の意味合いでシェアしたからだと推測される。基本的に資料の劣化に関するツイートはユーザーの反応が多い傾向にあるのだが、公共図書館が寄贈書を大量廃棄¹¹⁾したことや学校記念

誌の切り抜きが発生したこと¹²⁾が全国ネットで報道されるのと無関係ではないだろう。それ以外でユーザーの反応が見られたのは、県立川崎図書館の社史がテレビ朝日の「タモリ倶楽部」¹³⁾で放映された際の一連のツイートや、司書の仕事の紹介や豆知識、当館本館部分を設計した前川國男に関連したツイート等である。

以上から、当館（と県立川崎図書館）には人々の目に留まるような魅力の萌芽はある。それゆえ、フォロワー数を増やす一人々により注目されるようになるには、図書館自身が持つ固有の魅力を重点的に伝えることが肝要だといえる。もちろん SNS がすべてではないが、情報社会において SNS の効果的な利用は広報にとって必要だと思われる。

2.3 図書館そのものの広報

当館そのものを伝える代表的なものとして利用案内があげられる。利用案内には図書館の開館時刻や閉館日、資料の貸出期間といった利用する上で欠かせない情報だけでなく、レファレンスサービスやかながわ資料/新聞・雑誌室、生涯学習情報コーナーといった当館のサービスについても書かれている。普段は、館内や横浜駅前にあるかながわ県民センター内に設置された県立図書館西口カウンターに置かれているが、来客や県民公開講座で来られた受講者に配布したり、県が主催するインターンシップ説明会や知事との対話の広場といったイベントで配架をすることもある。

次のページにある表3は2016（平成28）年4月～2017（平成29）年10月の間の利用案内の使用記録簿のデータをまとめたものである。なお、原則10部以上持ち出す時に記入するものであり本格的に統計を取ってないため、必ずしも正確でない部分もある。

表3 利用案内の使用記録（2017年10月31日現在）

年月	部数	うち外部
2016年4月	330	30
2016年5月	1,800	865
2016年6月	570	170
2016年7月	380	160
2016年8月	1,030	730
2016年9月	480	30
2016年10月	350	100
2016年11月	380	60
2016年12月	300	
2017年1月	1,000	800
2017年2月	400	50
2017年3月	200	80
2017年4月	300	
2017年5月	450	50
2017年6月	1,808	160
2017年7月	365	185
2017年8月	365	
2017年9月	510	260
2017年10月	420	115
合計	11,438	3,845

このうち当館外へ出されたのは、3,845部である。1人1部ずつ手元に渡ったと仮定し、単純換算をすると2016年から2017年の間に3,845人が利用案内を手にとったことになる。また、これとは別に図書館カードの登録者にも渡しているため、2016年度だけでもおよそ5,700人ほどには行き渡っていることになる¹⁴⁾。

ただし、利用案内を手に入れられるのは利用者登録をした人や公開講座に参加した人、来館者といったある程度図書館に興味をもった人に限られる。他所属の開催するイベントに置かれたとしても、基本的に配布ではなく配架であるため、手に取るのは図書館に一定の関心を持つ人に限られる。つまり、図書館に対して全く興味がないか、あるいは接点がない人にはそのような情報が届くことがほぼないといって差し支えない。図書館を利用することでその人が持っている問題を解決する手がかりになることがあるかもしれないのに、認知されなければ図書館利用やイベントへの参加、そして図書館という存在そのものへの支持につながらないことになる。

AIDMA モデルという広告効果をとらえる上で最も有名な法則がある。Attention (注意)、Interest (興味)、Desire (欲求)、Memory (記憶)、Action (購買行動) の頭文字をとった略語であり、人が実際に商品を購入するまでのプロセスを簡単に概念化したものである。昨今のインターネットの普及、浸透を受けて、AISAS モデル (Attention、Interest、Search、Action、Share) も提唱されているが、要は人はただ商品を機械的に買うのではなく、ものに対してまず注意し興味を持った上で、購入手続きを起しているのである。これを図書館の場合に当てはめると、広報宣伝で注意を惹いた上で、図書館に興味関心を持ってもらうのが第一段階となるだろう。そして、当館を調べてどういったところか感じた上で実際に来てもらい、ソーシャルメディアなり口コミなりで拡散してもらうというのが次の段階として考えられる。食品や衣類と比べて、どうしても今すぐ必要という切迫感が薄いコンテンツなので、娯楽媒体のように広報宣伝で注意を惹いて興味を持たせるというのがより重要になってくると思われる。

そのためにも公開講座を毎年開催しているのだが、実際のところは当館にある程度興味関心を持っていて、かつ自発的に使おうという気がある人しか利用していない状況である。更に、書籍以外の所謂「暇つぶしのための道具」が出そろっている今の時代では、図書館のライトユーザー層が減るのは当然のことである。

人々に当館に対して興味関心を持たせるには、公開講座だけでなく当館その

ものの広報をこれまで以上に積極的に展開して、まずは当館がどういうところか知らせて、その上でその人にとって価値があるものだと認識していただく必要がある。そういった意味では利用案内は必要不可欠だが、それだけでは不十分である。

そこで、当館が一つの「ブランド」としてこれからの時代に立脚していくべきだとして提案させていただきたいが、「ブランド」として成立する前に「誰」に向けての図書館としてこれからやっていくのか、それらの方向性を検討する必要がある。

2.4 メインターゲットは誰か

地方公共団体は、全ての住民の生活のために成り立っているものであり、図書館が想定する利用者層を絞ることは、一見適当なことではないように見える。勿論、多種多様な住民がいるにも関わらず、それらに配慮しない通り一遍のサービスにとどめるのは不適當であり、障害者や外国人といったマイノリティにも配慮して県民全体への基本的サービスを提供する必要がある。だがその上で、特に当館を利用してもらいたい層を想定することができるのではないだろうか。

市町村の事例になるが、千葉県流山市では人口減少・少子高齢化の対策のためにマーケティング手法を導入し、専門部署を基礎自治体で初めて設置した¹⁵⁾。「都心から一番近い森のまち」を一番のセールスポイントとし、子育て共働き世帯をメインターゲットにすることを明確にした上で関連政策を執り行うのと同時に、ピンポイントでPR活動を行った。公式ホームページの広報を見ると、30代前後の人々が子どもと一緒に森を背景に微笑んでいる。この写真をポスターにして都内主要駅に貼り出すことで、多くの子育て共働き世代に向けてメッセージを発することが出来た。また、そのような世代が好みそうなイベントの開催やメール、SNSによる情報発信、フィルムコミッションの活用等を通じて、プロモーションを実施した。その結果、2010(平成22)年には7.4パーセントの人口増加率となり、人口の年齢別割合でも60代が最大だったのが30代に変わった。

流山市の場合はつくばエクスプレスの開通が大きなきっかけとなった部分もあるが、いずれにせよ当館にとっても参考となる事例だと思われる。もし、先の事例のように当館が特に誰に活用してもらいたいと考えた場合、二つの視点が浮かび上がってくるだろう。

一つ目としては、現在最も多く利用されている層に更に来てもらうというものである。当館を最も多く利用するのは、2012年と2014年、2015年では60代男性、2016年からは70代男性であることが当館のアンケート結果¹⁶⁾からも伺える。2014年までは会社員が回答者の属性として最多だったが、2015年からは無職が最多となっている。更に、利用分野としては歴史・社会科学・芸術が2012年～2017年の間で上位を占めている。ここから、定期的に利用していたユーザーが定年退職後も、自身の趣味や研究のために利用し続けているという大まかな予測がたてられる。そうすると、例えば県民公開講座を宣伝するにあたっては、チラシを各市町村図書館に置くだけでなく、私立や市立の歴史博物館や美術館及びその中で開催されている講座での配布をお願いする、ラジオの利用を主眼に置く、新聞等の継続的な働きかけといったことが考えられる。予算さえあれば、雑誌広告という手もある。また、レファレンスサービスや特色のある所蔵資料を広報し続ける必要もある。

二つ目としては、利用者層の拡大という観点である。当館の女性利用者は男性と比べて圧倒的に少なく、半分にも満たない。年齢別にみると、1番少ないのは10代だがその次に少ないのは30代という傾向が見られる。10代については男性も同様であるが、年が経つにつれて利用が増加する。しかし女性の場合だと、20代で増えたのが30代で減るという傾向が見受けられるのだ。いささか乱暴な予測ではあるが、小さな子供のいる30代の場合、そもそも図書館に行く余裕がないか、静かな場所なので騒ぐ子供とは一緒に行けないと考える人が多いからであろう。また、当館の場合児童サービスが実施されていないため、初めから選択肢にないという可能性もある。もし、30代女性層を取り込むのであれば、資料費の増額やサービスを拡充するだけの人員・場所の確保という根本的な問題もあるが、広報という観点からすると新聞雑誌よりむしろSNSやキュレーションサイト(特定のテーマに沿って情報がコンパクトにまとめら

れたサイト)の活用といったことが重視される。また、これはどの年代でもいえるかもしれないが、民間施設へのチラシ配架等も検討すべきかもしれない。

もし、これから図書館をどういった人たちに利用してもらいたいと考えた時、上記のように大まかにやるのではなく、住んでいる場所、家族構成、趣味といったより細かい設定を考えたターゲットを想定するという手法もある。いずれにせよ、総合的なサービスだけでなく、より個性のある「尖った」ものを追求していくべきだと思われる。

2.5 県立図書館という名のブランド

武蔵野プレイスや武雄市立図書館といった全国的に有名な図書館は幾つかあるが、その名前を聞いて思い浮かべるイメージは大方統一されているだろう。カフェが併設されている、館内でBGMがかかっている、建築ツーリズムにも堪えるようなデザイン等既存の図書館とは違う作りになっている。これらの図書館は、「市民のだれもが利用しやすく、利用したくなる”市民の生活をより豊かにする図書館”を作る『新・図書館構想』¹⁷⁾、「これまでの公共施設の類型を超えて、複数の機能を積極的に融合させ、図書や活動を通して、人とひとが出会い、それぞれが持っている情報(知識や経験)を共有・交換しながら、知的な創造や交流を生み出し、地域社会(まち)の活性化を深められるような活動支援型の公共施設をめざしています」¹⁸⁾(原文ママ)というような理念を持った上で、上記に挙げたようなサービスを設けている。

そして従来にはなかった機能やサービスを設けるだけでなく、他の図書館と識別出来るようなデザイン、キャッチコピー等を含めて新たな図書館のかたちを生み出している。これをブランディング(ブランド化)という。ただ生み出すだけでなく、適切な広報活動を通じて図書館に対する知識が利用者や利害関係者等に伝わることで、価値が生じる。そこで初めて、余暇を過ごす場所や勉強や調べ物をする手段を探している利用者の選択肢に、図書館が挙がることになる。

先ほど例を挙げた図書館の名前を聞いた時に思い浮かべるものとして、「おしゃれ」「コーヒーが飲める」「くつろげる」「居心地がよい」といったものなら

うが、そのようなイメージや言葉が出てくるのは、それぞれにブランド要素があり、それを基に利用者のブランド知識が構築されているからである。他にはないようなもの、優れたところ、楽しそうなものがあると認識されているのである。

翻って当館ではどういったブランドを打ち立てられるのだろうか。それを探る上で欠かせないのが当館自身の強みである。強みを持つことで、他の図書館と差別化が図れるだけでなく、興味を向けられたり限られた時間を図書館のために使ってもらえるようになる。強みとは、すなわち他より優れているもの、他にはないものである。

当館が有している強みとしてよく挙げられるのは、建築家前川國男が設計した本館である。弘前市が主導している近代建築ツーリズムネットワーク¹⁹⁾に加入したり立野井和恵の『日本の最も美しい図書館』²⁰⁾で紹介される等、建築物としての魅力が広まりつつある。また、県広域をカバーする図書館の使命ですらある、神奈川関連資料の継続的な収集及び公開も挙げられる。図書資料だけでなく、新聞雑誌記事や写真、行政資料といった様々な種類の資料を保存することは、通常の資料保存といったこと以上に、神奈川県過去の過去と未来を結びつける上で重要な業務である。

問題は、それらの魅力や重要性を所謂専門家や図書館関係者だけでなく、どのようにして多くの人たちに知ってもらおうかということである。

もし、「定年退職した、人文科学に興味があり図書館を頻繁に利用する70代男性」に対して前川建築を中心にプロモーションするのであれば、当館本館がいかに建築史にとって意義のあるものかをアピールする必要があるだろう。70代男性が目を惹きつけられるようなキャッチコピー、デザインを検討するのは勿論、歴史的・芸術的観点も加える必要がある。また、「歴史に興味があるものの、家庭を持ち自分の時間がなかなか取れない30代女性」に対して神奈川資料を中心としたアピールを行うのであれば、デジタルアーカイブや宅配貸出サービスの広報を、その年齢層にあった形で重点的に行う必要があるだろう。

打ち立てたいブランドイメージを明確にした上で、それにふさわしい広報戦略を作るのが肝要だといえる。

3 広報戦略（コミュニケーションプラン）

公益財団法人大阪府市町村振興協会おおさか市町村職員研修研究センターの発行する平成24年度研究会「自治体広報のあり方研究会」報告書²¹⁾では、戦略的広報をつくりあげる条件として、①組織的かつ体系的に行う、②訴求するテーマやターゲットを絞る、③持続的に行う、④世界の目線に立つ、⑤大胆で目立つ、の5点を挙げている。そのうち、①を掘り下げたものとしてコミュニケーションプラン（広報計画）の策定が例として出されている。また、アメリカやカナダの自治体では、コミュニケーションプランとして広報計画を策定していることが紹介されている。この研究会は市町村を中心とした自治体広報をテーマとしているが、同じような計画が諸外国の図書館にもあるのではないかと思いついたところ、インターネット上で公開しているところがあったため、ここでいくつか紹介する。

アメリカ合衆国のトロント市にある Toronto Public Library では“Strategic Plan 2016-2019 Consultation and Communication Plan”²²⁾として、広報計画をホームページ上で公開している。ここでは、計画の目的、到達目標、ターゲットを箇条書きに記しており、ターゲット別の広報のやり方も同じように書かれている。例えば、ターゲットは「トロント市民」「市議会議員」から「教育関係者」「図書館関係者」といった考えられる限りの利害関係者が記されている。また、カナダにある Muskego Public Library でも“2017-2019 Muskego Public Library Promotion and Communication Plan”²³⁾として広報計画を策定し公開している。ここでは、図書館の職員等に向けた“Internal Audience”と地域住民や地元企業、学校等に向けた“External Audience”に分けた上で、それぞれにふさわしい広報媒体やコミュニケーション手段を整理している。

これらに共通するのは、図書館が誰に向けてどのように広報していくかといったことが端的に記されている点である。具体的な手段や内容を記したものは内部資料として存在するだろうが、概要をホームページ上に公開することで図書館が受動的に外部と関わるのではなく、積極的にコミュニケーションを取る開かれた図書館としてアピールすることにもなる。勿論そのような概要を作成

することで、今後の図書館の広報戦略の骨子にもなりうる。一貫した戦略があることで、ただ講座を宣伝するだけでなく図書館そのものの広報にも繋がり、魅力が伝わることにもなる。勿論ただ真似して計画を形式的に作るのではなく、誰に向けてどのように伝えるかということ、館の方針として立てるなど職員レベルで意識することが重要である。

4 結びに変えて

世の中には多くのブランド製品が存在しているが、有名なものになると熱烈的なファンが数多く存在している。そうしたファンは日ごろからそれらの情報を習慣的に収集し、新商品の情報を逃さない。ブランド製品だけでなく、スポーツチームや美術館のような団体からミュージシャン、芸術家のような個人まで、多くの事物にファンは存在する。勿論サービスを提供する側もファンの存在を承知しているし、またそういった人々に支えられている事実があるので、ファンを意識したイベントを開催したり情報提供を行ったりしている。相互に作用していくことで、コンテンツと消費者は結びつきを強めていくことになる。また、熱狂的なファンという訳ではないものの、ある一定の関心を持つ消費者や利用者があることも忘れてはならない。そういった人々は、不祥事や変化に対して敏感であり、批判的な態度を取ることもあれば逆に応援をしてくれることもある。

今まで当館は公共施設としての役割を果たしてきたが、地方公共団体が破産するようなこの時代では、ただ公共サービスの担い手として存在するのではなく、価値を積極的に提供し続ける必要があるし、当館もそのような方向で動いている。ただし、シティプロモーションという言葉があるように、図書館もただ価値を提供するだけでなくどういった活動をしているのかを積極的に広報する必要がある。それは、講座の参加者数を増やすためだけではなく、図書館が何をしているのか知ってもらい、更にはファンになってもらうためである。また、ファンにならなくても図書館に関心を持ってくれる「味方」を増やすためにも、広報戦略を考えるのは重要だと思われる。ファンや「味方」の数値を直接知ることは簡単なことではないが、一つの指標となりうるのは前項で述べ

た SNS のフォロワー数だろう。繰り返しになるが、クリッピングのフォロワー数は他の都道府県図書館に比べてとても多いという訳ではないが、過去にリツイート数が 3000 近くになったことからわかるように、ユーザーは図書館や書籍に対して全くの無関心という訳ではないのである。勿論、県民公開講座の参加者数や入館者数、貸出カード登録者数もこれまでと同じように指標としての機能を引き続き果たしていくのは言うまでもない。

ファンは、商品やコンテンツの持つ固有の魅力に惹かれて多くのものから選り出している。その魅力をはっきりと提示しているのがブランドであり、それらを醸成しているのがブランディングである。これからの県立図書館は、他の図書館にはない固有の魅力を図書館員自身がよく知った上で、長期的な戦略を軸に、自分たちが誰に対して何をやっているのか広報していく必要があるように思われる。

注および引用・参考文献

- 1) 神奈川県立図書館. “平成 29 年度神奈川県立図書館事業要覧”. 神奈川県立図書館. p. 39. <http://www.klnet.pref.kanagawa.jp/yokohama/performance/h29nenpou.htm>, (参照 2017-8-15).
- 2) 神奈川県知事室. “県のたよりトップページ”. 神奈川県. <http://www.pref.kanagawa.jp/cnt/tayori/>, (参照 2017-10-31).
- 3) 君島ゆかり. “自治体広報に関する世論調査”. 一般社団法人中央調査社. <http://www.crs.or.jp/backno/No669/6692.htm>, (参照 2017-8-15).
- 4) 神奈川県知事室. “神奈川県がお送りするテレビ / ラジオ番組案内”. 神奈川県. 2017. 3. 14. <http://www.pref.kanagawa.jp/cnt/f6544>, (参照 2017-12-10).
- 5) 神奈川県知事室. “かながわキンタロウ”. 2016. 6. 18. <https://ja-jp.facebook.com/kanagawakintaro/>, (参照 2017-8-16).
- 6) 神奈川県知事室. “県のたより 9 月号”. 神奈川県. 2016. 8. 31. <http://www.pref.kanagawa.jp/tayori/backno/1609/001.html>, (参照 2017-8-16).
- 7) 杉谷陽子. “企業の広報対応”. マーケティングと広告の心理学. 杉本徹

- 男編. 朝倉書店, 2013, p.126, (朝倉実践心理学講座2).
- 8) 当館の部署の一つである生涯学習サポート課が運営している。
- 9) Tatsunori Tokushige. “三重県立図書館はなぜ3年間「きょうは何の日」を教え続けてくれるのか”. Buzzfeed. 2017. 7. 25. https://www.buzzfeed.com/jp/tatsunoritokushige/todayiskakigoriday?utm_term=.qg6yMLRGe#.ooM1x0ZVP, (参照 2017-8-19).
- 10) きよすけ(@Kiyosuke0418). “三重県立図書館ティーンズコーナーの「今日は何の日？」8月版 #図書館 #mielib #三重”. togetter. 2014. 8. 5. <https://togetter.com/li/702658>, (参照 2017-8-19).
- 11) 京都新聞社. “桑原武夫氏の蔵書1万冊廃棄 京都の図書館、市職員処分”. 京都新聞. http://www.kyoto-np.co.jp/local/article/20170427_000086, (参照 2017-12-10).
- 12) 産経新聞社. “図書館で広がる学校史・記念誌切り取り被害 全国で250冊2千ページ超 目的不明、模倣も?”. 産経ニュース. <http://www.sankei.com/affairs/news/170512/af1705120006-n1.html>, (参照 2017-12-10).
- 13) 2015年9月11日放映「1万7千冊の蔵書から学ぶ他社に差のつく社史の作り方」
テレビ朝日. “バックナンバー|タモリ倶楽部|テレビ朝日”. テレビ朝日. p.11. <http://www.tv-asahi.co.jp/tamoriclub/sphone/backnumber.html>, (参照 2017-12-22).
- 14) 2016年度の新規館外貸出登録者数は2629人である。
神奈川県立図書館. “平成28年度事業報告”. 神奈川県立図書館. p.3. <http://www.klnet.pref.kanagawa.jp/yokohama/performance/h29nenpou.pdf>, (参照 2017-12-17).
- 15) 千葉県総務部市町村課行政班. “人口増加の秘密～シティセールスプランに基づくプロモーション活動～(流山市)”. 千葉県. <https://www.pref.chiba.lg.jp/shichou/gyousei/gyouseikaikaku/nagareyama2.html>, (参照 2017-12-10).
- 16) 神奈川県立図書館. “「県立の図書館に関するアンケート」実施結果につ

- いて”. 神奈川県立図書館. http://www.klnet.pref.kanagawa.jp/information/enq_result.htm, (参照 2017-12-10).
- 17) CCC カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社. “武雄市図書館”. CCC カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社. http://www.ccc.co.jp/showcase/sc_004056.html?cat=life, (参照 2017-10-24).
- 18) 公益社団法人武蔵野生涯学習振興事業団. “武蔵野プレイスについて 理念”. 公益社団法人武蔵野生涯学習振興事業団. http://www.musashino.or.jp/place/_1187.html, (参照 2017-10-24).
- 19) 弘前市都市政策課. “近代建築ツーリズムネットワーク”. 弘前市. <http://www.city.hirosaki.aomori.jp/jouhou/keikaku/matn.html>, (参照 2017-12-10).
- 20) 立野井和恵. 日本の最も美しい図書館. エクスナレッジ, 2015, 156p.
- 21) 公益財団法人 大阪府市町村振興協会. “「自治体広報のあり方研究会」報告書”. 公益財団法人 大阪府市町村振興協会おおさか市町村職員研修研究センター. http://www.masse.or.jp/kenkyu/kenkyukai/kenkyu_hokoku.html, (参照 2017-11-10).
- 22) Toronto Public Library. “Strategic Plan 2016-2019: Draft Priorities and Consultation Plan Attachment 3 (PDF)”. Toronto Public Library. <http://www.torontopubliclibrary.ca/about-the-library/board/meetings/2015-jun-22.jsp>, (参照 2017-11-10).
- 23) Muskego Public Library. “2017-2019 Promotion and Communication Plan”. Muskego Public Library. <http://www.cityofmuskego.org/869/Library-Bylaws-Mission-and-Plans>, (参照 2017-11-10).