

お茶の水女子大学  
Ochanomizu University

平成28年度国立大学図書館協会地区協会助成事業  
(東京地区) 図書館職員研修会  
「ユーザーに届く図書館広報」

導入: 概論  
「大学図書館で広報が  
課題になり続けるのは  
なぜ？」

2月14日(火)  
日直  
しほり

2017年2月14日(火)  
お茶の水女子大学 図書・情報課長  
森 いつみ  
mori.izumi@ocha.ac.jp

学習サポーター-LALA  
キャラクター-ららさん

図書館サポーター-LISA  
キャラクター-しほりちゃん

1

お茶の水女子大学  
Ochanomizu University

アイスブレイクの続きから:

□ 大学図書館で広報が課題になり続けるのは  
なぜ？

- こうすれば上手くいくというセオリーがない  
(届けたい人に届いていない /  
届いていても行動に変化を及ぼすに至らない)
- 広報手段がどんどん新しくなっていく  
(もっと良い方法がありそうだけど /  
技術的にというより運用的に手が出しにくい)
- どんな広報が良いのか、本質が見えにくい

…といったことも考えられるのでは？

2

お茶の水女子大学  
Ochanomizu University

## 広報とは何か

□ 広報の定義

- PR (Public Relations) の訳語であり、「個人や企業・自治体等の組織とその属するパブリックとの間に、双方の利益をめぐして、双方向のコミュニケーションを創り、維持するすべての概念と手法」※A-1)

図1. 広報の概念

内部的: 職員、上部機関、他部署など  
外部的: 利用者、マスコミ、地元企業など

3

お茶の水女子大学  
Ochanomizu University

## 広報とは何か

□ どのように捉えられてきたか

- 「情報発信に偏った広報」  
個人や企業、自治体等の組織が、属する社会に働きかけることによって、社会の意思や行動を変化させ、その考え方や理念、目的、活動などへの理解を広めることを目的に行う活動
- 「お知らせ広報」「宣伝」  
実際は、さらに限定的に「通知型の広報」としてしか機能していなかった。また、PRはマーケティング的な面で「宣伝」という限定的な解釈で用いられてきた。※A-1)

「広報＝お知らせ」という誤解から抜け出す PRの正しい理解が出发点 ※A-2)

双方向コミュニケーション

図書館 伝える 利用者関係者 聴く

双方の利益

4

## 参考：企業にとっての広報

### □ 「経営は広報だ」※B-1)

経営は、組織とステークホルダーとの信頼を基盤に行われ、それを促進するのが広報、コミュニケーション。

### □ 広報力＝企業力

財務的利益と社会的利益が相互作用して、企業は成長し、拡大していく。

### □ 広報の戦略

目標と現状のギャップをどのような広報活動方針で達成するか、大局的に物事を捉え、目標を達成する。

### □ 広報戦略の要素

- ・ ステークホルダー・コミュニケーション: コミュニケーションの対象は、従業員、消費者・顧客、取引先、株主投資家、地域社会住民など
- ・ ステークホルダー・エンゲージメント: CSR: Corporate social responsibility (企業が倫理的観点から自主的に社会に貢献する責任)の中核となる。双方の対話による価値観の共有。
- ・ レピュテーション・マネージメント (Reputation Management: 企業の評判向上のための戦略的な取組。ステークホルダーが企業に対して抱く評価は、ステークホルダーの間で共有され、広く社会に流通する。) → ブランディング

5

## 広報戦略のポイント

### □ 自己本位の情報発信からの脱却

- ・ 社会との合意形成、幅広いステークホルダーとの良好な関係構築には、客観的な視点から社会の課題や業界の動向などを取り込んでいくことが重要
- ・ 宣伝: Buy me, 広報: Love me ※B-2)

### □ 情報流通構造の変化への対応

- ・ 双方向性コミュニケーションを担保するソーシャルメディアの爆発的普及。自らも情報発信の手法を増やすとともに、ステークホルダーとの信頼関係構築が一層重要
- ・ リコメンデーション/口コミ効果のさらなる向上 ※B-3)

### □ 広報活動に必要な8つの広報力

- ・ 「情報収集力」「情報分析力」「戦略構築力」「情報創造力」「情報発信力」「関係構築力」「危機管理能力」「広報組織力」※B-4)

6

お茶の水女子大学  
Ochanomizu University

## なぜ広報がうまくいかないのか ※A-3)

- うまくいっている広報
  - ・ 誰に、何の目的をもって、どんな内容のメッセージをおくるのかを明確にした上で、受け取る側が情報源として使っているツールを使い発信した情報を、受け取った側が理解し、納得をしてくれた状態
- うまくいっていない広報
  - ・ ステークホルダーの分析を行わずに、これだけは押さえてもらいたいというゴールを明確にせず、メッセージ力の低い言葉で発信。受け取る側が情報源として使用していないツールを使ったため、情報が届いてすらいない状態

誰に 誰が 誰と	ステーク ホルダーの 特定	何を	コンテンツ の 設定	どう やって	ツール の 選定
----------------	---------------------	----	------------------	-----------	----------------

7

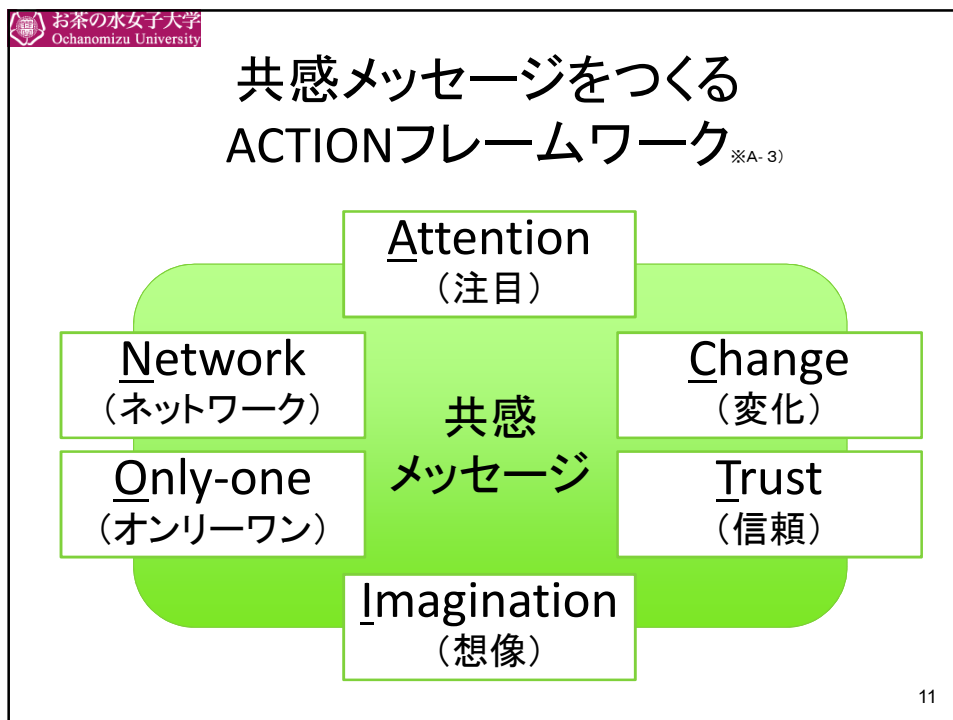
お茶の水女子大学  
Ochanomizu University

## 広報戦略を考える6W2H ※A-3)

What: 対話のテーマ	To Whom: 対話の相手
How to / Where: 広報手段/場所	When: 時期
How much: 予算	With Who: 連携
Why: なぜ? 目的は何か?	

8





- お茶の水女子大学  
Ochanomizu University
- ## ACTIONフレームワーク<sup>※A-3)</sup>
- A: Attention (注目)  
情報が溢れる中でも注目される、相手にとってキャッチーな言葉や写真
  - C: Change (変化)  
そこに行けばどんな風になれるんだろう、という変化への期待に対する答えを提示する
  - T: Trust (信頼)  
数字やストーリーで、組織や人、サービスに対する信頼感を呼び覚ます
  - I: Imagination (想像)  
成功体験や思わず伝えたいくなるストーリーで、変化へのイメージを湧かせやすく
  - O: Only-one (オンリーワン)  
組織やサービスのウリになる、オンリーワンのポイントを言葉にする
  - N: Network (ネットワーク)  
そこで得られる、人とのつながり、知識の広がりなどに希望を感じてもらう
- 12

## その企画、誰のためのものですか？

### □ 図書館の外側から発想する

- 「図書館が」何をすべきか  
から考え始めると、なかなか殻が破れない  
→ 学生は何を求めているんだろう？  
→ 教員／職員は何を求めているんだろう？  
→ 大学は、社会は何を求めているんだろう？

ヒントは外にある、  
答えは中にある

### □ より大きいストーリーの中でキラリと光る存在であれ

- 共感は、相手の文脈の中で生まれる  
→ ACTIONフレームワークも参考にしながら考えたい

### □ 自分自身が広報ツールであれ

- サービスとその担い手である人も広報である  
→ 裏にいる「人」の存在を安心感・信頼感につなげる

13

## 参考文献

### A) 広報関連(図書館)

1. 田中均『図書館を変える広報力: Web サイトを活用した情報発信実践マニュアル』日外アソシエーツ, 2012. 8
2. 仁上幸治『図書館員のためのPR実践講座- 味方づくり戦略入門-』樹村房, 2014. 10
3. 鎌倉幸子, ふじたまさえ. 総特集これが図書館の広報だ! 『LRG: ライブラリー・リソース・ガイド』No.15, 2016. 6

### B) 広報関連(企業・一般)

1. 佐久間健『企業力は広報で決まる: 戦略的広報と危機管理コミュニケーション』芙蓉書房出版, 2012. 4
2. 古川一郎ほか『マーケティング・サイエンス入門: 市場対応の科学的マネジメント(新版)』有斐閣アルマ, 2011. 4
3. 栗田朋一『最強のPRインベーターが教える新しい広報の教科書』朝日新聞出版社, 2014. 9
4. 企業広報戦略研究所『戦略思考の広報マネジメント: 業績向上につながる“8つの広報力”の磨き方』, 2015. 4

### □ 図書館の企画力全般

- 尼川洋子, 石川敬史『図書館の現場力を育てる- 2つの実践的アプローチ-』樹村房, 2014. 2
- 尼川ゆらほか『図書館を演出する: 今、求められるアイデアと実践』人と情報を結ぶWEプロデュース, 2010. 8

14