

1

図書館のブランド構築とパブリック・リレーションズ
2016.10.6.

講師：株式会社トランスヒューマン
代表／渡邊 崇

2

最初に、ちょっとだけ難しい話をします。

3

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章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

なんかイマイチ!

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もらいたい
- 各種メディアも充実...紙媒体だけでなく、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...図書館は自主連絡の場、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？

4

そこで最近注目されるのが
「ブランディング」と「PR」

「ブランディング」と「PR」、なにがどうちがうの？

5

◆ブランディングとは・・・



「ブランディング」とは

6

自分の家畜と他人の家畜を間違えないよう、焼き印を押して区別していたことから、「銘柄」「商標」を「brand(ブランド)」と言うようになった。



「自分のもの」であることを主張するために生まれた考え方

ここでみなさんに質問！

7

あなたはとても喉が渇いています。
そこに、以下の2種類の飲料が配布されました。
どちらか一方をもらえたとしたら、あなたはどちらを選びますか？



8

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

9

シンボル(顔・象徴) → ③シンボル化によるイメージ=『顔』が必要
そこで誕生したのが、「白戸家」。
白戸=「ホワイト」、お父さん=犬、お兄さん=外国人など、不思議な家族。それをシンボルとして、サービスの特色、サービスの価値を「翻訳」して伝える。→結果、「白い犬」=タタトモ、通話サービスなどの特色を幅広い層に認知させている。

ベネフィット(お得感・便益) → ②価値を知るための「翻訳」が必要
そのままサービスの特徴を伝えても、ユーザーの印象には残りにくい。そこで、ユーザーが一目見た際にインパクトのある「顔」をつくり、その「顔」から、わかりやすく「翻訳」したメッセージを放つようにする。

スペック(サービス仕様) → ①市場の可能性の広がり、全体像の提供
携帯電話の加入に際して、さまざまなサービスを展開。
無料通話など料金面および、新機種の斬新性などが特徴。

世界市場でもトップシェアだからこそ、ブランドを重要視。徹底した秘密主義の製造方法、イメージ戦略を心掛ける。

飲料製品のブランド構築事例

■ブランド認知の基本構造

10

シンボル(顔・象徴) → ③シンボル化によるイメージ=『顔』が必要
ロゴマーク、瓶の形状(フォルム)など、一度みれば、すぐに商品が連想できるイメージ戦略。

ベネフィット(お得感・便益) → ②価値を守るための「翻訳」が必要
独自の風味を守るための企業秘密。
他社にはマネができないブランドマネジメントの徹底

スペック(サービス仕様) → ①ここにしかない味、歴史
100年以上守り続ける独特の風味。その歴史

「PR」とは

11

ブランディング - 相手に自分のイメージを持ってもらう努力

PR - 相手に自分のイメージを伝える手法

「B-trax」サイトから

MARKETING: 僕は頭が良いです

ADVERTISING: 僕は頭が良いです
彼は頭が良いです
彼は頭が良いです

PR: 彼はとても頭が良いんですよ


BRANDING: あなたは頭が良いと思います

PRを行う場合に大切なこと

12


- ・誰に(ターゲット)
- ・何を(伝えるべき内容)
- ・どのように
(どのような表現・メッセージで)
伝えるか

ターゲット 13



自分のものにするまで、
あきらめない。絶対に。

ターゲット 14



自分のものにするまで、
あきらめない。絶対に。

〇〇百貨店
Bargain Sale
バロゲン
セール

ターゲット 15

一見、ビジュアル、キャッチフレーズは同じでも、
ターゲットをどこに置くかで、捉え方が変わり
伝えるメッセージの意味が変化する。

どのような表現・メッセージで伝えるか 16


ターゲットが「気づく」表現とメッセージが大切



実は、普段もやっていること
と、考え方は同じ



ターゲットを間違えると、「情報のミスマッチ」が起きる 17



メッセージを送る相手(ターゲット)に誤った情報・表現を送っても、それは伝わらない...


18



視点を変えてみると、今までの価値観も変化する。

ユニバーサルデザインについて 19

障害者、留学生、社会人等へのサービスを想定



デザイン界でも、かつてない注目度の高さへ

2020年へ向けて標識も変わる? 20

国際規格 (ISO) に合わせることを検討しているピクトグラム	温泉	キャンシュースペース	案内所	禁煙
JIS規格				
ISO規格				

追加を検討しているピクトグラム	海外発行カード対応ATM	無線LAN	祈祷室

誰に何を伝えるの？

21

- ・質問／
ユニバーサルデザイン、と聞いて連想するものは
なにがあるでしょうか？

誰に何を伝えるの？

22

- ・ユニバーサルデザイン、と聞いて連想するもの
- ・→誰でも使いやすい！
- ・→差異を感じさせない？
- ・→便利なツール？



こうした視点にこだわればこだわるほど・・・
実は使われないツールになる。

ユニバーサルデザインが一番活かされているモノ

23

- ・■文具品(左利き用、障がい者でも使用できる仕組み)
- ・■標識・ピクトグラム(日本語が理解できない人でも迅速に伝えられる)
- ・■建築(障がい者向けの設計)

多様性への考え方の変化・ダイバーシティの考え方が
スタンダードになる

そこには、伝え方が大切

24



あれもこれもという親切は、
結果的ににも伝わらない。

PRを行う場合に大切なこと(再掲！)

25

- 誰に(ターゲット)
- 何を(伝えるべき内容)
- どのように
(どのような表現・メッセージで)
伝えるか

視点を改めて考える

26



視点を改めてみると、
今までの価値観も変化する。

ユニバーサルデザインに必要なモノとは

27

- 必要なのは、「多様性」への捉え方
 - 「多様性」×「大学図書館」=
- どんな価値を生み出したいのか

➡ この想いを踏まえた上での施策
がユニバーサルデザイン