

大学図書館におけるブランディングのモデル構築

山口 春菜

少子化と大学数の増加や大学設置基準の大綱化、国立大学法人化といったように、大学をめぐる環境は近年において変化している。そしてその変化は大学間の競争を生み、大学教育の在り方にも影響を及ぼし、結果として大学図書館の役割が変化してきている。大学図書館が新しい役割を担うにあたっては、中長期的な計画とそれを実行できる仕組みづくりが必要である。そこで注目したいのが中長期的な視点で差別化を図ることが期待される、「ブランディング」という考え方である。大学図書館におけるブランディングは、本研究において「大学図書館が、その理念等に基づいて提供するサービスによって、利用者及び関係者からブランドとして識別されるようにするための一連の活動」と定義する。本研究では、大学図書館のブランディングの定義に基づいて事例を調査し、大学図書館におけるブランディングのモデルを構築することを目的とする。これによって他大学との差別化や大学図書館の新しい役割を考慮したブランディングを可能にし、大学図書館サービスの向上と大学組織への貢献をはかる。

本研究での研究方法として文献調査とインタビュー調査を行なった。文献調査において対象としたのは大学のブランディング及び図書館のブランディングに関する図書・論文・雑誌記事である。データベースは主に CiNii と LiSA (ProQuest)、Library Science (ProQuest) を用い、キーワードを組み合わせて検索を行なった。文献から大学図書館のブランディングの成功に必要なと考えられる要素を抽出し、組み合わせることでモデルを構築した。インタビュー調査は 2016 年 7 月から 11 月にかけて行なった。対象としたのは、千葉大学附属図書館「アカデミック・リンク」、お茶の水女子大学附属図書館、慶應義塾大学メディアセンターの 3 つである。文献調査を通して得られたモデルに沿って質問を検討し、①大学図書館をマネジメントする立場の人の「ブランディング」に対する意識、②実際のブランディングが行われた過程、③ブランディングにあたって特に重要視されたこと(ブランディングが成功した具体的な要因) の 3 点を明らかにした。インタビュー調査で明らかになった点を踏まえてモデルの検証と修正を行なった。

モデルには、本研究で得られた新しい知見として、次の 4 つの点を含めている。すなわち、①それぞれに理念を持った大学と大学図書館のかかわり、②大学図書館長による大学上層部や大学図書館スタッフへの働きかけ、③大学図書館スタッフのコミュニケーション、④大学図書館の PR の在り方である。構築したモデルの検証について本研究で扱うことはできなかったが、モデルは現在までのベストプラクティスといえる事例に基づき、大学図書館においてブランディングを行う際に参考となるものを示した。

(指導教員 逸村裕)