

図書館経営におけるブランド戦略の分析

松下彩華

インターネットの普及により、情報サービス機関としての図書館の役割は相対的に低下し、新しい図書館像の模索が始まった。新しい図書館を構築するためには、既存の手法を図書館経営に応用することが有効であるとの考えから、マーケティングやブランディングに力を入れる図書館が増えてきた。しかしながら、企業の手法をそのまま適用するのではなく、図書館特有の手法を確立すべきである認識が高まってきた。そこで、本研究では、ブランド戦略に焦点をあて、図書館に適したモデルについて考察することを目的とする。本研究の手法は以下のとおりである。まず、基準となるブランディングモデルを選択しそのモデルを基準にブランディングを実施したと表明している図書館と、ブランディングを実施したとは表明していないが、先進的な試みを行ったと評判の図書館を調査する。得られた結果をもとに、2つの図書館を分析し、選択したブランディングモデルが図書館のブランディングモデルとしてふさわしいかを考察する。

文献調査によって日本を代表するブランドコンサルティング会社6社（電通、博報堂、Interbrand, Landor, Gramco, AXHUM LIPPINCOTT）から、企業ブランディングに特化し、特有の戦略要素が含まれないよう日系・外資系の偏りが無いAXHUM LIPPINCOTTを選択し、聞き取り調査を行った。その結果、AXHUMブランディングには様々な要素があるものの、ブランディングモデルは大きく分けて約束価値、コアエレメント、タッチポイントの3つの要素から構成されていることがわかった。さらにこの3つは同心円構造であり、約束価値の外側にコアエレメントがあり、コアエレメントの外側にタッチポイントがあることがわかり、これらの段階は内側から順に重視されることで、このモデルは成り立つということが示された。図書館への聞き取り調査では、三鷹市立図書館の館長から、ブランディングとは新しいイメージを創造するための戦略であり、そのための手段としてフェスタやデザイン開発を行っているという発言が得られた。これらの取り組みをモデルに当てはめると、タッチポイントに最も力を入れていることが示された。一方、瀬戸内市民図書館は、図書館の必然的な価値を実現するためにサービス展開しているという発言があった。その活動をモデルに当てはめると、AXHUMモデルの3つの要件に該当する施策があり、かつ中心から正しい順に重視されるという点でモデルに合致した。

以上、ブランディングに苦戦している三鷹市立図書館はモデルに合致せず、成功した図書館として評価を得ている瀬戸内市民図書館はモデルに合致していることより、AXHUMモデルは、図書館ブランディングにおいて妥当なモデルであることが検証された。

（指導教員 宇陀則彦）