

## 日本の公共図書館における PR

石原 光

PR (public relations) とは、「特定の組織と一般の人々が相互理解を確立し、その関係を維持、促進させていくための組織側からの働きかけ」であり、「図書館においては広報活動と同義で使われることが多い」(図書館情報学用語辞典・第3版・丸善)が、PR は広報活動の上位概念である。PR は、ある組織(図書館)が、公衆・利害関係者との良好な関係を築くことによって、その経営目標の実現を容易にし、経営環境を整備することである。

経営学の領域では、企業活動および非営利組織において、PR の手法とマーケティングの手法とに多くの共通性があることが指摘され、研究が進められてきた。図書館のマーケティングは、欧米では 1970 年以降、日本では 1990 年代に注目されるようになったが、現代の図書館経営にとって、PR とマーケティングの重要性は、理論と実践の両面で増してきている。しかし、日本の公共図書館の PR については、個々の論考や事例が発表されているが、マーケティングの枠組みで分析した研究は十分には行なわれていない。

そこで、本研究では、日本の公共図書館における PR を対象として、非営利組織のマーケティングの考え方を踏まえた上で、PR の変遷と議論の状況、PR の現状をまとめ、PR の今後の課題について分析・考察した。研究方法としては、文献調査と訪問調査を用いた。

研究の結果、以下の事柄が明らかになった。

- ・コトラー (Philip Kotler) らは、PR が非営利組織のマーケティング目的を遂行するためのマーケティング・ミックスの一部として扱われる場合に、もっとも効果があることを指摘した。そして、PR における戦略計画プロセスとして、(1)組織と関連のあるパブリックの明確化、(2)関連のあるパブリックのイメージと態度の測定、(3)重要なパブリックに向けて目標となるイメージと態度の設定、(4)費用対効果が高い PR 戦略の構築、(5)PR の危機に対する準備、(6)具体的な PR ツールの選択、(7)行為の実行と結果の評価、の 7 段階を提示している。
- ・1950 - 1970 年代は、図書館のサービス対象である一般市民 (利用者) を対象とした PR が多く行われた。PR の方法は、印刷物が中心であり、その後も基本的な方法として多く使われている。PR の重要な要素である双方向性は、わずかであるが見ることができる。
- ・1980 年代は、マスメディア機関や理事者を対象とする PR が行われ始め、サービス対象のある特定の層を PR の対象とする図書館が現れた。PR の方法は、印刷物を中心に、積極的にニュースを利用する活動が増え始め、イベントも多く見られるようになった。PR の戦略計画プロセスは、部分的に行なう図書館が現れ始めた。宇都宮市立図書館では、双方向性を意識し、目安箱やアンケート等の様々な活動を行っていた。
- ・1990 年代は、1980 年代にまして、サービス対象を細分化し、PR を行なう図書館が多く見られるようになった。PR の方法は、1980 年代から実施されていた方法に加え、1990 年代後半にウェブサイトが現れた。富士市立図書館と浦安市立図書館は、双方向性を強く意識した、多くの取組みを行っていたが、他館の事例ではあまり見られなかった。
- ・2000 年代は、PR の方法として、ウェブサイトが重要視されるようになった。千代田図書館では、PR の戦略計画プロセスを強く意識して PR 活動を行なっている。
- ・PR の内容は、年を経るごとに、広がっており、質、量ともに上がっている。しかし、PR の理論に関する研究の蓄積はあまり進んでおらず、今後の課題として挙げられる。
- ・PR の双方向性が重要であることは指摘されている。しかし、PR の双方向性は、一部の図書館でしか目立った動きは見られず、図書館の PR は一方向的である傾向が見られる。

(指導教員 大庭 一郎)