

図書館プロモーションビデオ「週5図書館生活、 どうですか？」の企画と制作

－利用案内ビデオから学生志向のプロモーションビデオへ－

岡部 幸祐, 金成 真由子

抄録：筑波大学附属図書館では、利用案内ビデオを改訂するにあたり、図書館利用促進ツールとして、図書館そのものに興味を抱かせるプロモーションビデオを制作した。学生志向に視点を転換し、必要な情報を提供するとともに新しい図書館利用を提案する内容とした。また、公開はWebで行い、利用案内情報とのリンクやプロモートを意図したコンテンツも合わせて掲載することで、図書館リテラシーの向上を期待し、学生との関係性構築及びコミュニケーション促進の可能性も考慮した。その企画、制作、公開の実際を報告する。キーワード：大学図書館、案内ビデオ、利用案内、広報、学生志向、図書館リテラシー、プロモーション、マーケティング、筑波大学附属図書館

1. はじめに

多くの大学図書館で図書館紹介・利用案内ビデオが制作されている。一般的には、図書館の主要なコレクション紹介、開館時間や図書の貸出・返却方法等の説明を内容とし、新入生オリエンテーション等の機会に上映され、学生に図書館リテラシーを身に付けてもらうことを目的とする利用者教育のツールとして使用されている。しかし、利用者を教育するという意識が先行するあまり、図書館側の真摯な制作意図とは裏腹に（それ故に）、それを見る学生達の興味を引くものとはなっていないのではないだろうか。

筑波大学附属図書館では、用途別に「オリエンテーション用ビデオ（昭和56年～）」と「見学者用図書館案内ビデオ（昭和63年～）」を制作・改訂していたが、平成4年の第4版で図書館案内ビデオとして一本化した。その後2度の改訂を経て、平成15年の第7版が最後となっていた。

その第7版を最新の情報に更新するため、平成18年12月に、職員7名による図書館案内ビデオ企画ワーキンググループ¹⁾（以下、「企画WG」と記す。）を設けた。改訂内容を検討する過程で、企画WGは、利用案内ビデオが退屈なものになってしまうのは、それが冊子の利用案内を映像に移し換えただけのもので、図書館側の視点にのみ立ち、学生が知りたいことは何か、どのようにすれば興味を持って受け入れてもらえるのかについて、あまり考慮されていなかったからではないかという認識を共有した。そこで、利用案内ビデオの制作目的そのものから見直し、今日のインターネットによる情報提供環境下における提供方法も含めて、全面的に改訂することとした。

平成19年度からは、企画WGをプロモーションビデオ制作ワーキンググループ（以下、「制作WG」と記す。）と改め、シナリオの策定等実際のビデオ制作にあたった。およそ1年の期間を経て平成20年4月に「週5図書館生活、どうですか？ The Movie」と題したプロモーションビデオを、これを中心としたプロモーションサイト（<http://www.tulips.tsukuba.ac.jp/pub/w5lib/5days.html>）で公開した。

これは、①学生を交えた企画・編集により、学生志向に視点を転換し、何をどのように伝えるかに焦点をあてたビデオ制作に工夫を凝らしたこと、②プロモーションビデオと呼ぶように、ビデオ提供を図書館の広報活動の一環と捉え、Webページ上にプロモーションサイトを設けて、多様な利用情報とリンクさせることで、利用者の図書館リテラシーのレベルに応じて利用者自身が利用方法について随時学べるようにしたことがこれまでとは違う試みといえる。

以下、本稿では、実際の検討過程や作業内容について手順を追って詳細に記すこととする。

2. 利用案内ビデオからプロモーションビデオへ

企画WGは、これまでの利用案内ビデオは、主な視聴対象者である新入生ないしまだ一度も図書館を使ったことがない学生には退屈で、見ても内容が記憶に残らず、図書館の利用意欲を喚起するものではなかったという認識から企画を開始し、どのような内容で構成すれば、大学及び大学図書館初心者にも興味を持って見てもらえるビデオになるかを最初の検討課題とした。それはビデオというメディアによって図書館利用の案内をする目的そのものを考え

直すことであった。また、オリエンテーションなど半ば強制的に見せるだけでなく、広報を含めどのような提供方法をとれば、これらの学生に自発的に見てもらえ、高度で効果的な図書館利用につながるきっかけにできるかを考えることでもあった。

課題を要約すれば

- ・利用案内ビデオは何故退屈なのか？
- ・どんなビデオを作ればよいのか？
- ・学生を見る気にさせるには？

である。

2.1 利用案内ビデオは何故退屈なのか？

利用案内ビデオの目的は、図書館の利用方法を映像で分かりやすく見せることである。そこには、図書館利用のルールを正確に、利用者として知ってもらいたい事を過不足なく（時に詳細になり過ぎるくらいはあるが）伝えることが求められる。しかしそれは、冊子の利用案内の映像化にとどまり、図書館の伝えたいことを一方的に羅列する構成となっていた。相手の知りたい情報は何か、どうすればうまく伝わるか、興味を持って受け入れてくれるかを考慮していないビデオが、退屈なものとなるのは当然といえる。

2.2 どんなビデオを作ればよいのか？

どんなビデオを作ればよいかの選択肢の一つは、利用案内に重点を置き、かつ利用者を見る気にさせる工夫をしたビデオを作ることである。そして、もう一つは、利用案内を主な内容とせず、見て楽しい図書館紹介ビデオを作ることである。

両者は、利用者が興味をもって視聴できるように工夫する点では同じだが、その目的の主眼が異なる。前者は図書館の利用教育が主目的で、利用者が迷わず図書館を利用できるようにするものであるのに対し、後者は、図書館そのものに興味を抱かせることを目的とする。つまり、プロモーションビデオである。

利用案内ビデオは通常、図書館の利用方法を知らない新入生などに、まだ図書館には行ったことがない時点、もしくは初めて来館した時に見せることになる。見る気にさせる工夫を凝らそうとしても、使ったことがない図書館の、いつ必要になるかも分らない利用上のルールやマナーが、学生に興味を持って受け入れられるだろうか。譬えは悪いかもしれないが、馬を川に連れて行くことはできても、喉のかわいていない馬に水を飲ませることはできない。まず、水のおいしさを伝え、飲んでみたいと思わせることから始める必要があるだろう。人は自分

に関係すると思う情報、自分が必要とする情報には自然と興味と関心を抱き取り込む。したがって、見てもらえるビデオの条件は、第一に視聴する学生が自分の事として親近感を持てる内容であり、第二に見る側にとって知りたい情報が提供されていることといえる。

この2点から、図書館に一度も来たことがない新入生に見てもらえるビデオとしては、上記の選択肢の後者、図書館そのものに対して興味を抱かせる、プロモーションビデオの方が有効であると結論づけた。図書館そのものに興味を抱かせることにより、最初は学習以外の目的での来館としても、いずれ学習上の必要が生じた時に図書館を活用するようになり、在学期間を通じて徐々に図書館リテラシーを高度化させ、有効に使いこなすことが期待できる。そのためには、ビデオとは別に、利用者のスキルに応じた利用方法を、①いつでもどこでも、②知りたいことをわかりやすく、③最新の情報をタイムリーに得られる手段を用意する必要がある。それには、一部の大学図書館で既に行われているように、Webで図書館バーチャルツアー²⁾を用意することや、Webでの利用案内を充実することが有効であろう。

2.3 学生を見る気にさせるには？

図書館に興味と関心を抱いてもらうには、視聴学生のレベルに立つこと、つまり「学生志向」で考えることが重要である。企画WGは、学生が利用案内ビデオにどのような感想や意識を持っているのか知するため、学生へのグループインタビュー³⁾を行った。

インタビューの結果、利用案内ビデオに対しては、全員が「見せられたが内容は覚えていない」とし、知りたい情報は、「資料の探し方」「館内のパソコンの使い方」「施設の利用方法」などであるが、通常は「分からない時は先輩に聞くかWebページで探す」ので、ビデオを制作するのであれば「必要性を感じた時に見られる方がよい」という意見であった。

また、文系学生は理系の学生と異なり、研究室の学習・研究環境が充実していないため、図書館が重要な学習・研究の場所であるという意見もあった。これらの意見は、既にある程度図書館を利用している大学院生のものであり、新入生が必要とする情報とは違うともいえる。しかし、学生が求めている情報が何か、またそれをどのように訴えればよいか、多くの示唆を与えてくれるものであり、企画WGでの検討を裏付けるものでもあった。

2.4 週5図書館生活、どうですか？

これらの検討から、企画WGは以下のような結論

をまとめた。

①「図書館が伝えたいこと」から「学生が知りたいこと」へと発想を転換する。

②新入生対象には、図書館の利用方法を見せる利用案内ビデオより、まずは図書館に興味を持ち、図書館に行ってみようと思わせるようなプロモーションビデオを作るほうが有効である。

このことから、制作における基本コンセプトを次のように設定した。

(1) 学生の視点から利用法を提案する。

図書館利用上の規則や約束事は最小限に絞り、見て楽しい、図書館に行ってみたくなる映像で、学生が必要とする情報を提供し、こんな風に図書館を使っては？という提案を行う内容構成とする。

(2) 学生に図書館への親近感を持ってもらう。

学生の視点で作る。それには、出演や制作に学生の参加を求める。

(3) Webをプラットフォームとする。

どこからでも、見たい時に見られるように、プロモーションビデオを常時Web上で提供する。同時に、その内容をさらに詳細に紹介するなど、さまざまな利用案内をWebページに用意して、利用者が必要な情報を得られるようにする。情報更新の容易なWebページであれば最新の情報が提供できる。

(4) 図書館職員のスキルアップを図る。

プロモーションやWebコンテンツ作成に関する職員の能力やスキルの向上を図る。

そして、これらのコンセプト全体のキーとなるキャッチコピーを「週5図書館生活、どうですか?」とした。これは、学生のキャンパス生活には図書館が当たり前の存在になって欲しいという思いと、そのような図書館の使い方を提案したいということからのネーミングである。

3. 「学生志向」でビデオを作る

3.1 「学生志向」をどのように実現するか

制作WGが学生志向を実現するために掲げた制作上のポイントは次の2点である。

①ストーリーの主演は「学生」とする

従来の利用案内ビデオは、当然のように「図書館」が主演であった。発想を転換してそれを「学生」に置き換え、学生の日常的なキャンパス生活における図書館利用をメインストーリーとすることで、これからどんな生活が始まるのか、図書館をどういう風に使うことができるのかを描くこととした。そうすることで学生が「図書館は自分に関係のあるものだ」と認識し、親近感を抱いてくれることを期待した。

②学生と一緒につくる

学生の視点に立つためには、学生と一緒に作る事が最も効果的である。企画段階での学生インタビューが有効であったように、制作段階でもリアルタイムに学生の意見を反映させること、つまり、学生が演じ学生と共につくることは、「学生志向」の欠かせない要件であると考えた。

3.2 シナリオ作り

ストーリー展開は、学生に受け入れられるかどうかに大きく関わる。「学生に親近感を抱かせる」「利用法の提案をする」というコンセプトに基づき、登場人物を設定し、シナリオを作成した(図1)。

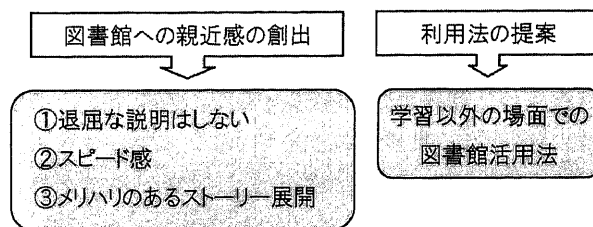


図1 シナリオコンセプト

学生視点での親近感創出のポイントは以下の3点である。

①退屈な説明はしない

ドラマ仕立てに一新することで、図書館内各所の映像に合わせて淡々とナレーションが流れる一般的なものからの脱却を図った。ビデオの目的はあくまでも図書館のプロモーションにあるとはいえ、基本的な図書館の使い方を紹介する必要もある。これを自然なストーリー展開の中に組み込むようにした。

②スピード感

本ビデオは、筑波山の麓で自転車ツーリングをするシーンから始まる(写真1)。主人公の所属を自転車サークルとした理由の一つは、自転車自体がもつイメージを活かし映像にスピード感を持たせるためであった。また、図書館利用とは直接結びつきにくい体育会系サークル活動の中でも図書館を使うという新たな視点を提案する狙いもあった。

③メリハリのあるストーリー展開

ストーリー展開には、リアリティを持たせわざとらしくならないよう配慮した。また、主人公等が図書館を利用する真面目なシーンの合間に、喜劇的な要素を盛り込むことで、ストーリーにメリハリをつけ、飽きさせない工夫をした。このキャラクターが「がまの妖精」や「突っ込み隊(黒子)」(写真2)である。両者は、喜劇的要素だけではなく、「がま

の妖精」は図書館利用上のヒントを補足説明し、「突っ込み隊」は利用者に気をつけて欲しい事を「突っ込み」で表現するという重要な役割をも担っている。



写真1 ビデオのオープニング



写真2 突っ込み隊のシーン

シナリオは、概要や具体的に盛り込むべき事項を制作WG全員でまとめた上で、一人が執筆を担当し、撮影や出演した学生の意見も取り入れながら完成させた。シナリオの概要は以下の通りである。

【登場人物】

- ・田中週七（しゅうな） 20歳 女
主人公。人間学群教育学類2年。自転車サークルに所属。性格は活発で親切。
- ・佐藤週五（しゅうご） 21歳 男
芸術専門学群3年。自転車サークル所属。3年になりサークルにあまり顔を出せなくなる。
- ・自転車サークルの仲間 A-C
- ・中央図書館メインカウンター職員
- ・中央図書館レファレンスデスク職員
- ・留学生
図書館の事がよくわかっておらず、使い方を週七に尋ねる。母国でツーリング経験あり。

- ・突っ込み隊
黒子。週七達の行動に突っ込みを入れる。
- ・がまの妖精
図書館で筑波大生を見守る妖精。週七に様々なヒントを与える。

【あらすじ】

田中週七は筑波大学2年生。勉強・サークル・アルバイトと忙しくも楽しいキャンパスライフを送る女子学生である。ある日、自転車サークルの先輩から大会に向けた強化プログラム作成を任される。週七は大学図書館をうまく活用してプランを考え始める。

月曜日は図書館で待ち合わせ。火曜日はレポート作成。水・木曜日と中央図書館の資料やサービスを利用して強化プランを作っていく。普段利用しない体育・芸術図書館でいろいろな本との出会いも楽しむ。金曜日は本を見つけられず困っている留学生を助ける。土日はサークルやアルバイトで過ごす彼女だが、気がつかないうちに図書館のサービスを受けている。「結局、毎日図書館を使っているなあ」と気がつく彼女なのである。

3.3 学生とつくる -制作・出演依頼の実際-

シナリオの初稿ができた平成19年6月頃、制作に加わってもらう学生探しが始まった。ローカルのケーブルテレビで制作実績のある本学サークル「筑波放送協会（以下、「THK」と記す。）」に参加を呼びかけた。この時点では、学生がどの程度の撮影技術を有しているのか未知数であったが、何度かのやり取りを行う中で、技術的な不安は払拭された。しかし、サークルとしての通常活動との両立などサークル側の都合により撮影・編集のみ協力してもらうこととなり、演出・制作・進行管理は図書館側で担当することとなった。その上、撮影を開始できるのは早くも12月、編集にも1ヵ月以上を要するというので、年度内完成にはぎりぎりのスケジュールでの進行を余儀なくされた。

出演者は、学生同士のつながりでTHKから本学演劇サークル「劇団竹蜻蛉（以下、「竹蜻蛉」と記す。）」の紹介を受け、快諾を得た。このように約3ヶ月を要し、出演者の一部を除く制作チームを編成できた。

3.4 撮影準備

①絵コンテの作成

絵コンテはTHKの技術的なアドバイスを受けて、監督を担った職員が作成した（写真3）。これ

には、シナリオのシーンごとに出演者の動き・台詞・カメラアングル・被写体のサイズ・BGM・前後の画面とのつながりなどあらゆる指示を書き込んである。

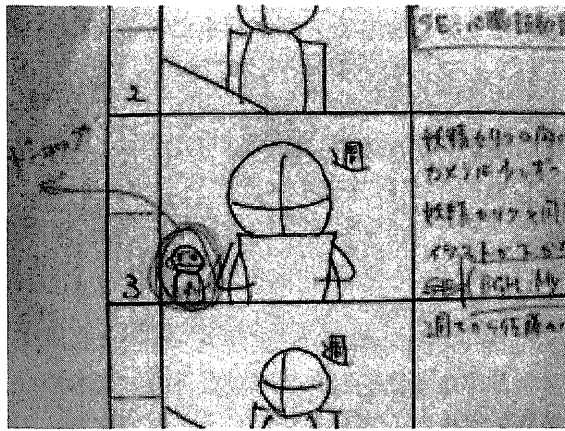


写真3 絵コンテ

②配役の決定

配役は竹蜻蛉のメンバーに簡単なオーディションを行ったうえで決定した。留学生役を探すのに手間取ったが、当時図書館でアルバイトをしていた留学生から紹介を得ることができた。

③小道具準備

シナリオ・絵コンテが完成したところで必要な小道具を洗い出した。20分程のビデオだが、制作するもの約20種、調達するもの約40種と予想以上に多く、その準備には意外と時間と手間がかかった。

衣装は黒子のみ購入し、その他は学生の普段着を用意してもらった。小道具類は、図書館の備品や職員・学生等の私物を用いた。自転車の調達には本学サイクリング部員の協力を得て、乗車指導とトラブルに備え撮影にも同行してもらった。

④ロケーション・ハンティング

ドラマ仕立てのシナリオとしたため、図書館以外の撮影場所も多く、撮影場所を探し、準備するのに労力を要することになった。約25シーン・160カットについて、イメージに合う場所を地道に探した。サークル部室・主人公の自宅は、それぞれ図書館の一室に小道具をレイアウトして撮影セットを用意した。また、都内某私立大学のシーンは、本学春日地区にある建物前で撮影を行った。当初想定していた建物(学内)の撮影交渉が難航したため、いばらきフィルムコミッション⁴⁾で学外を含めて探す等の苦労もあった。筑波山付近のロケ地は、監督が実際にサイクリングロードへ足を運び場所を決めた。

⑤撮影スケジュールの調整

THK・出演者の撮影可能時間(30分単位)を報

告してもらい、職員がスケジュール管理を行った。撮影スケジュールを作る際の手順・留意点は、以下のとおりである。

- i) シーン(カット)毎に出演者・天候・時間設定・場所等の撮影要件を確認する。
- ii) i)の各要件と効率(撮影場所の移動や衣装替え)を考慮しながら、関係者の空き時間を確認し、撮影スケジュールを決定する。
- iii) 雨天による延期や、予定したシーンの撮影ができなかった場合の予備日を確保しておく。

職員の都合で考えると、まとまった時間を確保して少ない日数で撮影したいところだが、これは学生にとって極めて困難なことである。所属・学年の異なる学生が揃えば、授業・ゼミ、アルバイトや就職活動など生活スタイルが様々であり、結果として平日は1~2時間を確保するのが限界であった。また、学生の生活時間と職員の就業時間がずれている点にも配慮が必要となる。学生と共同作業を行う際には、これらの点を考慮して余裕のあるスケジュール管理を行うことが理想である。さらに、館内での撮影には、利用の多い時間帯と重ならないよう、可能な限り配慮できれば万全であろう。

3.5 撮影

撮影は、出演者の演技力・THKの技術力・監督の演出力を総合して進められた。現場では、出演者のほか、撮影隊としてカメラ・音声・照明担当の学生2~4名、職員2~5名が撮影にあたった。

撮影期間中の裏方作業としては、①スケジュール管理、②関係者間の連絡調整、③シーン毎の小道具類の用意、④現場同行(交通整理、撮影進捗状況の把握、学生の実労働時間の記録、メイキング写真・ビデオの撮影、撮影補助)などが挙げられる。

特に、①②については、柔軟かつきめ細かい対応が必要であった。学生の予定変更や撮影の進捗状況により、少なからずスケジュールの組み直しが生ずるためである。当初は電子メールや携帯メールで個別に調整を行っていたが、スケジュールの変更や進捗状況を関係者全員で共有する必要があったことから、「らくらく連絡網」⁵⁾(無料のメーリングリストサービス)を導入した。メール機能では、送信先の選択が柔軟であり、アンケート(選択・記述式)による予定確認が可能である点が便利であった。また、スケジュール機能により、撮影日時・内容・関係者・集合場所・撮影の進捗など、各自が携帯電話等からいつでも確認することが可能となった。

撮影のリハーサル・本番中は、出演者以外が(窓等への姿の反射も含めて)映像に映り込まないよう

注意する必要がある、職員による交通整理を要した。また、館内でも台詞のあるシーンではある程度の音量を出さざるを得ず、注目を浴びることも多々あった。好意的に見守る人が多かったものの、他の利用者にはいささか迷惑をかけたと思われる。今回は、日程の都合で利用者・通行者の多い時間帯にも撮影を強行せざるを得なかった点が反省として挙げられる。

最も不安があった筑波山付近でのロケは、関係者が多く日程調整が難航したが、撮影に同行するサイクリング部員がエキストラ出演を快諾してくれたおかげで無事撮影することができた。天候にも恵まれ、予定通り2ヶ月間で全撮影を終えることができた。

また、撮影が終了した段階で、編集前の映像を見ながらオフ台詞（こころの声）や「がまの妖精」役のアフレコを行った。

以上撮影等にかかった日数・時間は、平日11日間（1～2時間/日）、筑波山ロケ1日（約6時間）、アフレコ2日間（約3時間）、合計約35時間であった。撮影時の様子は、「Movie制作裏話」⁶⁾としてWebサイトで公開している。

3.6 編集作業

時間がない中でもできるだけ良いものを作りたいという思いから、荒編集の段階で見せてもらい、それに対して図書館側の要望を出す、というやり取りを何度か行い、編集作業を進めた。

また、映像編集と同時進行で、字幕版（英語・中国語・韓国語・日本語）の原稿を用意した。これらは、留学生や聴覚に障害のある学生に配慮したものである。まず、職員が荒編集ビデオをもとに日本語原稿を書き起こし、それをもとに留学生（本学留学生センターからの紹介）に翻訳を依頼した。日程の都合から映像なしでの作業であったため、登場人物のキャラクター設定も伝えた。また、この方法ではニュアンスの違いなど不自然な箇所が生ずる可能性があったため、Webでの公開直後に映像と合わせて再確認を依頼した。

映像への字幕・テロップ挿入は、まずTHKが日本語字幕版を作成したのち、そのノウハウを職員が引き継ぎ、残りの作業⁷⁾を行った。この作業は職員が行う予定では無かったが、担当学生の都合（就職活動が本格化し作業時間がとれなくなった）と図書館側の事情（4月中の公開が目標）から、職員が挑戦せざるを得なくなった。不測の事態ではあったが、その努力がのちにダイジェスト版⁸⁾の編集に生きるというプラスの成果をもたらした。

ダイジェスト版は、当初の制作予定にはなかった

が、日本語字幕版が館内のプラズマディスプレイを使ったプロモーションに活用できるのではないかというアイデアに端を発し、映画の予告編をイメージして作成することとなった。なるべく短くあらすじを伝え、かつ通りすがりの学生の興味を惹くような映像効果を目標とした。字幕編集で培った技術を基本にして、独自にいろいろな機能を試しながら映像効果を工夫した。完成レベルは目指した映画の予告編とは程遠いが、実際に館内プラズマディスプレイをはじめ利用者用端末のスクリーンセーバーで流し、プロモーションビデオの広報という役割を果たしている。

3.7 ビデオ制作を終えて

学生と作るうえで最も大事なことは、制作のコンセプトを学生にも理解してもらうことである。このことが、制作中のコミュニケーションのあり方に大きな影響を及ぼすためである。学生と職員の対等なコミュニケーションが共同制作の要といえる。

学生には、折りに触れ学生の視点でアイデアを出してもらい、学生が見て楽しいビデオを作りたいと繰返し伝えた。その結果、THKの学生達は、シナリオや絵コンテ、撮影現場におけるスタッフの動き、カメラアングル、編集技術など各状況において的確なアドバイスを与えてくれた。また、出演者は各自で台詞を自然な言い回しにアレンジしたり、動作を工夫したりと、積極的な姿勢で撮影に臨んでくれた。このように、彼らの意向を最大限に生かしながら制作を進めることができたのは、学生達が臆せず我々と接してくれたからに他ならない。あらためて制作過程を振り返り、コンセプトの共通理解があったからこそ実現したコミュニケーションであったと確信した。

このように、本ビデオは、基礎的な制作知識のない職員の手探りの中、学生の力を多いに借りて完成した。過去の積み重ねがあれば段取りよく進められたであろう事も多く、何を・いつまでに・どのように準備すればよいのか、ノウハウ・記録を残すことは大事であると実感した。このことから、本稿においても実際の制作内容をなるべく詳細に記すよう心がけた。

4. プロモーションサイトの制作

プロモーションビデオ「週5図書館生活、どうですか？ The Movie」は、コンセプトで検討したようにWebで公開した。いつでも、どこからでも、知りたい時に最新の情報を得られ、利用案内の情報を同時にWebで提供することで、相互に補完し合い、

より効果的にプロモートできると考えたからである。さらには、この「週5 図書館生活、どうですか?」のサイトを学生への図書館利用プロモーションサイトとして構築し、図書館と学生とのコミュニケーションの場としたいと考えた(図2)。

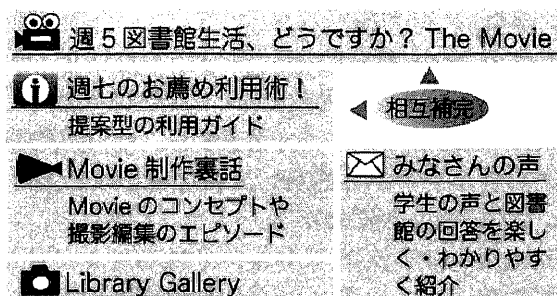


図2 プロモーションサイトコンテンツ

Webでの公開方法は、Flash⁹⁾によるムービーとした。今日のWebサイトでFlashは一般的に用いられており、多くのユーザー環境で利用でき、mpegやQuickTimeによるムービーで提供するよりスムーズに視聴できると考えたからである。

同時に「週七のお薦め利用術!」として利用案内に関する情報を提供した。これまでも利用案内のWebページを用意していたが、それとは別に、プロモーションビデオとの連携を考え、月曜日から土曜日のストーリーに合わせたコンテンツを新たに用意した。学生のインタビューの結果を基に、資料の使い方、検索の方法、図書館施設の紹介を中心に、貸出・返却、レファレンス等必要な情報を提供する構成とした。親しみを持ってもらえるように、説明の口調も先輩や友人からの情報であるかのような印象を与えるように工夫した。

利用案内に関するコンテンツだけでなく、「Movie制作裏話」や「Library Gallery」も用意した。「Movie制作裏話」では、プロモーションビデオのコンセプトや撮影上の苦労話を「がまじゃんぱー」と「ちゅーりっぷさん」¹⁰⁾の会話で紹介し、「Library Gallery」では写真で図書館のお薦めスポットなどを紹介した。これらは、少しでも図書館に対して親近感を持ってもらいたいと思って作成したコンテンツである。

また、このサイトを通じてプロモーションビデオや図書館利用に関するアンケートも行った。その結果をこのサイトに掲載し、図書館からのフィードバックを行うことで、図書館と学生とのコミュニケーションの可能性を探ることができた。

このWebサイトはすべて職員が制作した。それも、これまで特に図書館のWebページ作成に直接

的には関わっていなかった職員である。Flashコンテンツの制作方法を一から学びWebページを作成することは、これら職員のWeb制作に関するスキルアップにつながった。

表1 制作WG活動記録

H19年度	・ビデオ、Webコンテンツの全体構成
4月	・シナリオ作成開始(11月完成)
5月	・THKへ参加依頼
6月	・絵コンテ作成開始(11月完成)
8月	・THKによる撮影・編集が決定 ・竹蜻蛉の出演が決定
10月	・THK・竹蜻蛉との合同打合せ
11月	・シナリオ・絵コンテの完成 ・サイクリング部への協力依頼 ・配役オーディション ・小道具の制作・調達 ・撮影スケジュール作成 ・ロケーション・ハンティング
12月	・撮影開始(クランクイン12/5) ・留学生役が決定 ・BGM用のCD調達 ・留学生への翻訳協力を依頼
1月	・撮影完了(クランクアップ1/26筑波山ロケ) ・THKが編集作業開始 ・BGM, 画像データ引渡し
2月	・THK・役者:アフレコ ・プロモーションサイトの制作
3月	・字幕用翻訳原稿作成→THKへ引渡し ・納品
H20年度	・プロモーションサイト公開
4月	・新入生オリエンテーション等で上映

5. 公開後の評価の試み

本章では、新入生オリエンテーションにおけるプロモーションビデオ上映の反響について述べたあと、プロモーションサイトの評価の試みを紹介する。

5.1 新入生オリエンテーションにおける反響

平成20年4月以降、全新生オリエンテーション¹¹⁾において同ビデオを上映した。上映中の学生の反応は、我々の試みが間違っていなかったと安心できるものであった。上映中に笑い声があがったのは初めてであり、居眠りをする学生はほとんど見られなかった。また、レファレンスデスクでは、新入生が「なんでも聞いていいっていうカウンターはここですか?」とやってくることもあった。質問の内容はともかく、このような新鮮な反響は我々が目指したところであり、ビデオのプロモーション効果を実感することができた。

5.2 プロモーションサイトのアクセス数

プロモーションサイトにおける4月のアクセス数と各コンテンツの公開日は表2の通りである。また、図3には、同期間におけるコンテンツ毎のアクセス数（トップページを除く）の推移を示した。

表2 プロモーションサイトアクセス数
(H20年4/9 - 4/30)

	アクセス数	公開日
トップページ	2,581	4/9
ビデオ（字幕なし）	662	
ビデオ（日本語字幕）	593	
ビデオ（英語字幕）	73	4/14
ビデオ（韓国語字幕）	26	4/24
週七のお薦め利用術メニュー	622	4/9
Library Gallery	323	4/11
Movie 制作裏話	375	4/9

※中国語字幕版は5/1公開

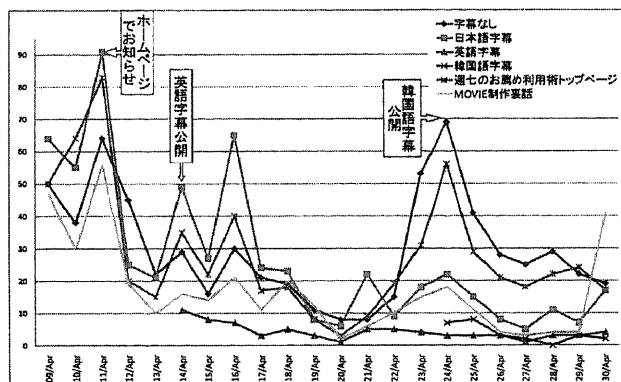


図3 コンテンツ毎のアクセス数の推移
(H20年4/9 - 4/30)

コンテンツの公開時には、図書館Webサイトの新着情報に掲載し、合わせてメールサービス¹²⁾により広報を行った。図3を見ると、これらの実施日には明らかにアクセス数が増加している¹³⁾ことがわかる。そして、新着ではないコンテンツへのアクセス数にも波及している点が興味深い。たとえば、英語・韓国語字幕版の公開日における、字幕なし・日本語字幕・週七のお薦め利用術などが注目に値する増加率を示している。これまで、自館Webサイト上の新着情報やメールサービスの有効性について、統計的に示されたことはなかったが、今回これらが多少なりとも有効に機能していることが分かった。しかし同時に、これらの情報源を活用していない利用者（未利用者＝潜在的利用者も含む）に対する広報の難しさも明らかとなった。

5.3 学生アンケートから得た成果と課題

公開後、以下の点を目的として学生に対するWebアンケートを行った¹⁴⁾。

- ①コンテンツに関心をもった利用者層（学年・日頃の図書館利用など）、ビデオの感想、当企画が目指したことの達成度など、アクセス数からは推し量れない事項について調べる。
- ②学生が求める利用案内系コンテンツを探り、今後の制作・改訂の参考にする。
- ③集計結果を同サイト上で公表する。その際、図書館からのコメントも掲載し、利用者との双方向コミュニケーションを図る。

実施期間は平成20年6月～9月の約4ヶ月間、回答者数は合計74名であった。実際の質問内容と集計結果（6、7月分）は、Webページで公開している¹⁵⁾。

集計結果の公表にあたっては、同サイトのコンセプトと同様に、学生が「わかりやすく・楽しく」読めるよう心がけ、「がまじゃんぱー」と「ちゅーりっぷさん」の対話形式による結果発表とした。また、単なる集計結果の報告とはせず、多くの人に活用して欲しい図書館サービスのプロモーションとして、関連する利用案内のWebページへリンクするなど工夫した。

回答者には、図書館を比較的良好に利用し、図書館に対して好意的な印象を持つ学生が多かったことから、特にWeb利用案内ページに関する自由記述欄に有益な意見が多数寄せられた。実際にこれらの意見を基に学生向け利用案内ページの目次を充実させる等、いくつかの改善に取り組むことができた点は一つの成果として挙げられる。

このように、図書館からのフィードバックとして学生の意見等に対する図書館のコメントを示したこと、また、同ページ内に設けたコメント欄から更に学生の声が寄せられ、図書館と学生の双方向コミュニケーションが生まれたことから、今後の新たな可能性を垣間見ることができた。このことは、今後のコンテンツ充実を考える際に大きな影響を与えるであろう。

アンケート実施のお知らせは、Webサイト上の新着情報とメールサービスで行い、回答の約9割はアンケート開始後10日間に得られたものであった。このことから、回答者のほとんどはこれらの情報源を活用している学生であると推測できる。しかしながら、プロモーションターゲットとした1年生からの回答数は全体の9%にすぎず、新入生に対するプロモーションの達成度を判断することは難しい。上級生からの回答により先述のような成果は得られた

ものの、新入生からの感想を得るには、アンケートの実施時期と手段が適切ではなかったといえる。新入生からの回答を得るためには、集計は大変だとしても、オリエンテーション時に紙によるアンケートを実施する方が良策かもしれない。今後アンケートを行う際には、その内容・手段を再検討する必要がある。

6. 図書館の広報・PR戦略における位置付けと今後の課題

「週5図書館生活、どうですか？」のプロジェクトは、利用案内ビデオの改訂を目的に開始されたが、最終的には、図書館の広報・PR活動の一環として考えることになった。最後に図書館のマーケティング・コミュニケーションとしてのプロモーションの考え方と今後の課題をまとめておきたい。

6.1 広報・PRとプロモーション

これまで、特に定義せずプロモーションという用語を用いてきたが、戦略としてまとめるにあたり、ここで少し用語、概念の整理をしておきたい。

広告、広報・PR (Public Relations) そしてプロモーションという用語は同じようなものとしてイメージされ、あまり区別されることなく使われることがある。さらにこれに類する用語としてパブリシティという言葉も使われることがある。ラブロック、ウェインバーグはこれらを分かりやすく紹介している。「サーカスが町にやって来るというので、『土曜日にサーカスがフェアグラウンドにやって来る』という文句をペンキ書きすれば、それは広告である。象の背中に宣伝文句をつけて町中を歩かせば、それはプロモーションである。もし象が市の花壇を踏みつぶして通りぬければ、それはパブリシティである。そして、あなたが市長にその事件を笑ってすませるように陳謝できたならば、それはPRである。」¹⁶⁾

広報とPRは、同じ意味で使われることが多いが、猪狩らによると「広報・パブリックリレーションズは、組織とそれを取り巻く人々・集団との関係を円滑にし、お互いが信頼できる関係をつくり、維持する考え方であり、技術である」¹⁷⁾と定義している。これによると、図書館における広報・PRとは、図書館のサービス、活動を利用者や図書館のステークホルダーに知らせ、信頼関係を築いていくための活動ということになる。

6.2 広報戦略とプロモーション

その広報・PR活動を図書館の全体的な戦略計画の下に位置付け、実施するのが広報・PR戦略であ

る。コトラー、アームストロングは戦略計画を「変化している市場機会に企業の目標や能力を適合させる戦略を作り上げ、維持していくプロセス」¹⁸⁾と定義し、戦略計画には「企業の使命を明確に定義すること、その使命を支える企業目的を設定すること、しっかりした事業ポートフォリオを設計すること」¹⁹⁾が必要であるとしている。つまり、図書館の使命を明確にし、それを支える図書館の目的を設定した上で事業計画を設計する。それがあって初めて広報・PR戦略が考えられる。そして、プロモーションは「製品の長所を伝え、標的消費者にそれを買うように説得する活動である」²⁰⁾と定義される。つまり、プロモーションは、図書館の果たすべき使命を実現するために計画された広報・PR戦略の中で、図書館のサービスを利用者に伝え、利用を促進するためのコミュニケーション活動である。それは、図書館と外部の環境（利用者、ステークホルダー）とでどのように「良い関係」を築いていくかを考えるマーケティング・コミュニケーションの活動であるといえる。

また、プロモーションはマーケティングにおいては、いわゆるマーケティング・ミックスの4P²¹⁾ (Price, Product, Promotion, Place) のひとつとして扱われている。マーケティング・ミックスとはコトラー、アームストロングによれば「標的市場でねらいどおりの反応を引き出すために企業が構成する、コントロール可能な戦術的マーケティング・ツールの組合せ」²²⁾である。このマーケティング・ミックスをもとにして戦術レベルに落とし込むことで、プロモーションをより効果的に実施することができる。さらには、図書館のようなサービスを提供する事業においては、4Pを顧客側の視点に立って再編した4C²³⁾といわれるマーケティング・ミックスが有効である。

①顧客ソリューション (Customer Solution)

②顧客コスト (Customer Cost)

③利便性 (Convenience)

④コミュニケーション (Communication)

この4Cをもとに、「週5図書館生活、どうですか？」というプロモーションを考えると、①図書館のサービスを知り、有効に図書館を活用できるようにする、という顧客ソリューションを、②Webで提供することによって、利用者が図書館まで出向くコストを省き、③いつでもアクセスできることで利便性を向上させる。これら①～③から得られる利用者満足を実現するため、④利用者の声をフィードバックする仕組みを用意し、利用者との双方向コミュニケーションを確立する、ということになる。

このプロモーションのポイントは、積極的な情報提供と双方向のコミュニケーションの場、仕組みを用意するコミュニケーション活動により、学生と図書館との間に良い関係を築き、学生の図書館利用を促進することである。プロモーションビデオはそのための重要なコンテンツなのである。

本来は、まず図書館の使命をもとにした全体的な広報・PR戦略があり、それを実現するためのものとしてプロモーションがあるべきであるが、今回の「週5図書館生活、どうですか？」によるプロモーションを行った段階では、残念ながら戦略レベルでのプランニングは行われていなかった。

6.3 今後の課題

最後に、今回の「週5図書館生活、どうですか？」の制作やプロモーションに関する反省と今後の課題について記しておきたい。

現在のプロモーションビデオを中心とした「週5図書館生活、どうですか？」サイトは、当初の計画をすべては実現できていない。「いつでも、どこからでも、知りたい時に情報を得られる」ようにするためには、ビデオとWebコンテンツ間のリンクをもっと細かく行う必要があるし、情報をより充実させることも必要である。アンケートの結果をみると、ビデオを見ている「週七のお薦め利用術」の存在を知らない学生が多い。これは画面上での誘導に失敗している、あるいは学生の興味を満たすものになっていない可能性を示している。この点についてもより工夫が必要である。Webコンテンツの英語化も最低限行いたい。このような情報提供の面でのユーザビリティを意識した改善は課題の一つである。

また、このサイトのプロモーション機能の強化がいま一つの課題となる。

実際に学習における図書館活用へとつなげるためには、導入時に与えた興味を持続させる努力が必要と考える。蒔いた種に水を与え、花を咲かせるまで育てないといけない。新入生をターゲットとしたビデオで蒔いた種からどう成長を促すかである。そのため、プロモーションサイトとしてのターゲットを学生全体に拡大する必要がある。アクセス統計やアンケート結果により、当サイトは一過性の利用・興味しか得られていない可能性が高いことがわかった。その一因として、現在のWebコンテンツのほとんどが、当初の計画に反し、更新されない固定的なものであることが挙げられる。一度見ておしまいでなく、何度も訪れたいと思う居心地のよいサイトづくり²⁴⁾を目指す必要がある。利用案内に限

らず、学生が必要とする情報を積極的に提供し、常時、学生からのフィードバックを可能とする場としての機能を強化したい。

最後に、このプロモーション活動自体に学生の参加を求めることも必要だと考えている。図書館と学生との良い関係を築き、維持していくためのサイトとなるよう、これらを今後の課題として取り組みたい。

末筆ながら、本稿執筆に際しては植松貞夫附属図書館長に多くのご指導をいただいた。ここに記して謝辞としたい。

- 1) 企画渉外係が取りまとめ役となり、若手、中堅の職員からメンバーを募った。制作WGには企画渉外係員1名が新たに追加され8名の構成となった。
- 2) 慶應義塾大学図書館の“慶應義塾図書館ツアー”，http://www.mita.lib.keio.ac.jp/guide/virtual_tour/tour_movie.html (参照2008-12-22) 等がある。
- 3) 主に図書館でアルバイトしている大学院生7名を集めて行った。
- 4) いばらきフィルムコミッション。(オンライン)，<http://www.ibaraki-fc.jp/top.php>，(参照2008-12-22)。
- 5) らくらく連絡網。(オンライン)，<http://www.ra9.jp/>，(参照2008-12-22)。
- 6) 「週5図書館生活、どうですか? THE MOVIE」制作裏話。(オンライン)，<http://www.tulips.tsukuba.ac.jp/pub/w5lib/diary.html> (参照2008-12-22)。
- 7) 字幕テロップ入れには、ビデオ編集アプリケーション Adobe Premiere Pro CS3を使用した。
- 8) 「週5図書館生活、どうですか? THE MOVIE」ダイジェスト版。(オンライン)，http://www.tulips.tsukuba.ac.jp/pub/w5lib/video_digest.html，(参照2008-12-22)。
- 9) Adobe Flashはアドビシステムズが開発した動画を扱う規格。
- 10) 筑波大学附属図書館のキャラクター。
- 11) 新入生オリエンテーションは、レファレンス担当職員が各学群の教室に赴き行うものである。このほか、図書館内においてフレッシュマンセミナーを教員からの依頼に応じて開講している。
- 12) 筑波大学附属図書館で行っている、「新しいお知らせ」や予約本の取り置き等をメールで知らせるサービス。
- 13) 4月16日にもアクセス数が増加しているが原因は特定できなかった。
- 14) アンケートフォームの作成には、手軽に作れて集計が簡単なGoogleドキュメントのスプレッドシートを用いた。同プロモーションサイトにあるすべてのページからアンケートフォームへのリンクをはった。
- 15) 週5図書館生活、アンケート結果。(オンライン)，

- http://www.tulips.tsukuba.ac.jp/pub/w5lib/questionnaire-200808.html, (参照2008-12-22).
- 16) ラブロック, C.H.; ウェインバーグ, C.B. 渡辺好章, 梅沢昌太郎監訳. 公共・非営利のマーケティング. 白桃書房, 1991, p.387.
- 17) 猪狩誠也編著. 広報・パブリックリレーションズ入門. 宣伝会議, 2007, p.12.
- 18) コトラー, フィリップ; アームストロング, ゲイリー. 恩蔵直人監修. 月谷真紀訳. コトラーのマーケティング入門. 第4版, ピアソン・エデュケーション, 1999, p.43.
- 19) 同上
- 20) 前掲 p.62.
- 21) マッカーシー (McCarthy, E.J.) による4Pとは, 製品政策 (Product), 価格政策 (Price), 広告・販促政策 (Promotion), チャンネル政策 (Place) の4つのPのことである。
- 22) コトラー, フィリップ; アームストロング, ゲイリー. 恩蔵直人監修. 月谷真紀訳. コトラーのマーケティング入門. 第4版, ピアソン・エデュケーション, 1999, p.59.
- 23) コトラー, フィリップ; アームストロング, ゲイリー. 和田充夫監訳. マーケティング原理. 第9版, ダイヤモンド社, 2003, p.90.
- 24) 東洋英和女学院大学の金沢みどり教授が茨城県図書館協会平成20年度情報サービス研修会でWebのユーザビリティにおいて「居心地のよいサイト」という視点を述べられている。
-
- <2009.1.9 受理 おかべ こうすけ, かなり まゆこ 筑波大学附属図書館情報管理課企画渉外係>

OKABE Kosuke, KANARI Mayuko

Planning and production of a student oriented movie for promotion of library use

Abstract: When it came time to revise the library's video, University of Tsukuba Library decided to create a promotional video that would increase interest in the library and its offerings. They changed the perspective from librarian to student, and included new ways to use the library along with necessary information they needed to provide. By putting the video on the Web, and adding links to library use contents and other items they wanted to promote, the Library expects to see an increase in library literacy, a better avenue for connecting with students and improved communication. This paper reports on the planning, production and dissemination of the video.

Keywords: academic libraries / university libraries / video guide / library orientation / publicity / student-oriented / library literacy / promotion / marketing / University of Tsukuba Library