

# 東京都立図書館協議会 第27期第3回定例会議事録

平成28年2月26日（金）

都立中央図書館4階 第2・3研修室

午前10時00分～午前11時50分

## 出席者名簿

### 委員

森 富 子 委 員    小 田 光 宏 委 員  
小 林 淳 一 委 員    駒 橋 恵 子 委 員  
近 藤 精 一 委 員    齊 藤 一 誠 委 員  
坂 口 雅 樹 委 員    杉 江 典 子 委 員  
野 原 佐 和 子 委 員    吉 本 光 宏 委 員

(欠 席 者)

笹 の ぶ え 委 員  
宮 崎 活 志 委 員

### 都立図書館幹部職員

中央図書館長    管理部長    サービス部長  
多摩図書館長    企画経営課長    総務課長  
資料管理課長    情報サービス課長    地域教育支援部管理課長

### 事務局

企画経営課統括課長代理    企画経営課課長代理

## 配布資料

都立図書館における広報の刷新に向けて（案）

都立図書館協議会広報専門部会協議事項（抜粋）

協議の進め方について

第4回定例会参考資料    施設・利用環境について

第27期東京都立図書館協議会委員名簿

東京都立図書館幹部職員等名簿

座席表

参考資料集

チラシ類

東京都立図書館協議会第27期第3回定例会

平成28年2月26日（金）

午前10時00分開会

【近藤議長】 定刻になりましたので、開始させていただきます。

本日は、大変お忙しいところお集まりいただきまして、ありがとうございます。ただいまから第27期第3回東京都立図書館協議会を開催いたします。

それでは初めに、事務局から参考資料等の確認や本日の次第について説明をお願いいたします。

【企画経営課長】 おはようございます。よろしくをお願いいたします。初めに配付資料の確認をさせていただきます。

第3回次第、委員名簿、幹部職員等の名簿、そして座席表がございます。次に資料1とあります本日の議事用の資料が1枚。それから「資料2 協議の進め方について」、「資料1 別紙」、最後に「資料3 施設・利用環境について（案）」ということになります。

それから「ロゴ・キャッチコピー『&TOKYO』について」という資料が1枚と、現在開催中の企画展示のチラシ「東京の鉄道史」が1枚置いてございます。

ピンク色のファイルで資料集が机上にございます。第2回定例会資料を綴じ込んでありますので適宜ご参照ください。

それから「&TOKYO」のバッジを1つずつ机上に置かせていただきました。こちらは5色ございまして、いろいろな色が置かれているかと思えます。「&TOKYO」につきましてはこれから都全体で取組んでいくものとなっております、当館でも今後の活用に向けて検討していく方向であります。本日の会議は広報がテーマですので、後ほどご意見などを頂戴できたらと考えております。

次に、この会の情報公開についてご説明申し上げます。当協議会におきましては、会議は原則として公開としております。会議の内容は委員のお名前を付しまして議事録を作成し、都立図書館のホームページ等により公開しております。

本日の傍聴者はございません。よろしくをお願いいたします。

本日、業務のご都合により、笹委員、宮崎委員がご欠席となっておりますが、会は有効に成立しております。よろしくをお願いいたします。

次に次第のご説明をいたします。本日の議事ですが、「広報専門部会報告及び部会案につ

いて」となっております。1月29日に開催されました広報専門部会における協議をもとに、本日は都立図書館の広報についてご協議いただきたいと思っております。よろしくお願いたします。以上です。

【近藤議長】 ありがとうございます。それでは、早速、本日の議事に入ります。

ただいま事務局のほうから説明がありましたとおり、本日は広報専門部会の議論をもとに協議をする予定でございます。部会は、副議長の小田委員、駒橋委員、齊藤委員、杉江委員の4名の委員によって構成されてございます。

それでは、広報専門部会の報告を部会長の小田副議長からお願いしたいと思います。よろしくお願いたします。

【小田副議長】 おはようございます。広報専門部会を気づかりました小田です。よろしくお願いたします。資料の関係があるので、座って報告させていただきます。

報告に入る前に、先ほど田代課長から説明のありました「&TOKYO」のロゴマークですけれども、こちらは広報専門部会ではまだ検討はしておりませんので、この場で何かご意見があれば、あわせていただければと思います。私自身もきょう初めて現物といいますか、実物を見ましたが、机の上に色別のバッジが置いてあるなどと思って、実は自分の好きな色を勝手にどなたかと交換してしまったという悪いことを既にやっております。何色が好きかはのぞき込むとわかるのですが…。後で交換してくれるならしなくてもよかったなど勝手なことを思っております。まあ、これは冗談ですけれども、こんなふうになんか幾つかの色があると、自分の好きな色は何かなんていう気持ちを引き出すことができる、ちょっとしたいたずら心を起こさせるようなものですね。

さて、私たち広報専門部会で検討した内容を、資料1並びに資料1の別紙という形でここに提示させていただいております。

広報専門部会では、短い時間でしたけれども、かなり活発な意見交換を行い、いろいろなアイデアが出されておりました、内容的には相当に盛りだくさんのものになっております。これが使えるのではないか、あれが使えるのではないか、さまざまありますので、具体的に広報活動を進める中で取りまとめていく必要があろうと思います。ただ、逆に余りにも盛りだくさんだったので、整理するとき少し工夫をいたしました。A3判の用紙にサービス専門部会で取りまとめた「伝えるべき都立図書館像」をコアにいたしまして、これに対応する形で「広報の考え方と取組」を整理いたしました。これがA3判の用紙のつくり方になっています。そうなりますと、どうしても骨格だけが示されることとなります

ので、さらに具体的な内容については別紙1という形で用意をした、という関係になっています。

したがいまして、本日ご検討いただきたいことは、まずは骨格はこういう形でよいかどうかという点が1つです。もちろんこのA3判の用紙の左側は既にご了解いただいているところですので、そこに立ち戻ってということになると、複雑になってしまいます。むしろ、このA3判の用紙の右側「広報の考え方と取組」の骨格がこうしたものでよいかどうかという点、また、それが妥当であるということであれば、そのもとで具体的にどのようなことをやるのか、別紙1の内容についてこの定例会でご審議いただければと考えております。もちろん別紙1は広報専門部会の委員の考え方ですので、妥当ではないものもあるかもしれませんし、あるいは不足しているものがさらにあるかもしれません。そうしたところは各委員のお考えをお示しいただいて、膨らませていければよいのではないかと考えています。

それではまず、資料1、A3判の用紙をごらんいただきたいと思います。確認のために、サービス専門部会の案、そして、それが定例会で了解されました左側のところから簡単に確認したいと思います。

「伝えるべき都立図書館像」として掲げたものは3点あります。1つが、従来からの都立図書館、すなわち調査研究用図書館としての都立図書館、このイメージを伝える必要があろうということになります。

そして、2つ目は、空間も活用し、幅広い知的活動に貢献する都立図書館、とりわけこの広尾の立地に根差した空間を意識するということが2つ目の課題としてあります。

そして、3つ目は、2020年のオリンピック・パラリンピックの情報を初めとした「東京」情報を広く提供する都立図書館像。この「広く提供する」は、日本だけではなくて、海外に向けても含めて考えているということになります。これが広報を考える上での前提として位置づけたところとなります。

下に円の図がありますけれども、こうしたイメージで捉えていくこととなります。その場合に、やはり資料面、施設面、そして、そうした活動を実施していく職員という側面、これらもあわせて広報ということを考える上での対象といえますか、範囲として位置づけたこととなります。

これが一応前提となります。そのもとで広報専門部会としては、2として示すような骨格を取りまとめるに至りました。

確認のために、まず最初のところは読み上げさせていただきますが、「都立図書館ではこれまでも各種の広報を進めてきたところであるが、来館者数の減少傾向に見られるように、効果が必ずしも十分とは言えない状況がある」、これは反省点、課題として位置づけています。

「今後、都立図書館は、従来の、サービスメニューや事業を紹介する一般的な広報から一歩踏み込み、『サービスを利用する利用者の姿』を伝えるなど、新たな視点や手法を加えた広報活動を積極的に展開することが必要である。」と。広報はこれまで行われていて、ただ、それがやはり十分ではないことが課題であるということです。したがって、その従来の広報のやり方をさらに一歩踏み込んだ形で展開させる。見直して、その広報のあり方も検討し直すという認識で捉えているのです。

その際に、やはりサービスを利用する利用者の姿が見えるようにする、顔がわかるようにする、こうしたところが強く求められるという意識で1つ例示をしています。あくまでこれは例示ですので、ほかにもたくさんの取り組むべきというか、伝えるべき内容があると考えております。

そして、「そのためには」というのが次の段落です。「すべての職員が『広報マインド』をもち、都立図書館を積極的に伝えていく意識を持つことが欠かせない。」「効果的と考えられる取組は以下の通りである」となります。

「広報マインド」という言葉自体は、広報部会だけではなくて、既に定例会においてもキーワードの1つとして提示されたところです。ただ、その際は「広報マインド」という言葉だけが出ていましたので、広報専門部会ではやはり広報マインドって一体何だろうかというところから検討をしまして、ここではこの※にあるような捉え方で広報マインドを位置づけて検討しました。「自社のことを話したり伝えたりすることを広報部門に任せおくのではなく、全員が」——会社なら会社の社員全員が、組織なら組織の職員全員がという意味ですが、「全員が伝えていく気持ちをもつこと」。姿勢とか態度という、そういう側面になります。「自分が誇りを持って取組んでいる仕事を紹介したいと思ったり、より多くの方に図書館を身近に感じてほしいと思うこと」と。図書館においては、やはりこの最後のところが広報マインドとして重要と考えます。

こうした考え方を根底に置きまして、「効果的な取組」として4点、広報専門部会では定例会に提示するよう整理いたしました。

1つは、「統一的なイメージのもとでの広報」を行う。あれもこれもといろいろなことが

広報として行われるわけですが、そのいろいろなことを取り上げること自体はもちろん望ましいですが、それを統一的なイメージで伝えることができるようにするというところがポイントになります。どう見せたいかという方向性やコアメッセージを決めて、それに合ったイメージで統一するということです。都立図書館のロゴですとか、あるいは都立図書館という文字の字体、書体、あるいはカラー等々、そういったことも皆統一的なイメージに関係する要素として出てまいります。

それから2つ目は、考え方の中にも関係するところを示しましたが、「『顔の見える』広報」という考え方をとりたいと。一般的なサービスメニューの紹介でなく、それを楽しんでいる人の姿を具体的に伝えることで明確なメッセージを届ける。何をやっているかということ伝えるだけではなくて、そういうやっていることによって利用者がどのようにそのメリットを受けているか、あるいはそうしたサービスを楽しんでいるという姿を伝えていく。別な言葉を使えば、アウトカムを伝えられるようにこの広報を考えていくことにもなろうかと思えます。

「顔の見える」というのは、利用者だけではなくて、職員もやはり広報マインドを具体化するところでは必要になるでしょう。また、人的資源の豊富さを発信するためにも、司書みずからが「顔を出して」広報をする。人的資源の豊富さというのは数の点だけではありませんで、質の点ももちろん含めてのことです。専門的能力を有する図書館の職員、とりわけ司書みずからが顔を出してそのサービスを実践している姿を広報していくことが求められるのではないかということです。別の言い方をすると、いろいろな職員の力が発揮された結果は、例えば書架の状態とか、あるいは今行われている鉄道史の展示ですとか、そうしたもので見えるのですが、司書自身がそこにかかわっているということがやはり伝え切れていない、伝わっていないといった認識に立っています。

3点目は「戦略的な広報」という取組のポイントになります。ここでは、プレスリリースといったようなさまざまな広報の手段を組み合わせ、あるいは的確に用いていくことを提言しています。プレスリリースの際に、ストーリー性やニュース性のある内容とする。また、情報が情報を生み出すような仕掛けをつくるなどの工夫により、多くの人の関心を引きつける。広報専門部会でざっくばらんに意見交換をした中では、何か行ったら全てプレスリリースしよう。そこまでは必要があろうと。プレスリリースをして、それが例えば新聞に掲載されましたとか、そういったことがあったならば、新聞に掲載されましたということをホームページに、あるいはフェイスブックその他いろんな手段で示していこ

うと。つまり、これが情報が情報を生み出すということです。プレスリリースして終わりじゃなくて、そうになりましたよということでそれを表示して、いわば新聞に出ましたよ、新聞を見てくださいねという簡単な案内で構わないわけで、そうしたことを積み重ねていきましょうというのが後半部分のところになります。それによって初めて多くの人の関心を引きつけられるということです。ただ、その際に、プレスリリースをどんどんやりましようと言っても、そこに一定のストーリーがあるような。つまり、発表して、それがどうなっていくという形で一定のストーリーを持たせていくところがこの戦略の意味するものになります。詳細といいますか、もう少し具体的な戦略に基づく戦術は別紙に記しているところです。

それから4点目、「利用者とのつながりによる広報」ということで、先ほどの顔の見えるというところにも関係するところですが、利用者が何らかの形で図書館に関わり、その利用者から口コミやSNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）等による効果的な情報の拡散を行う。広げるために、図書館だけが、あるいは東京都だけがということではなくて、それを見た人が、ああ、都立図書館ってこんなことをやっているね、おもしろそうだねとつぶやいてもらう、示してもらう、そこを狙っていく必要があるということです。そのためにはただ待っているだけではなくて、何らかの形で利用者が図書館にかかわる面をもう少ししてこ入れしていく必要があるというのが、この4点目となります。

若干私の解釈も含めて今説明をしていることとなりますので、ちょっと違うというようなことがもしありましたら、後ほど広報専門部会の委員の皆さんに補足あるいは修正等をお願いしたいと思っています。

その前に、資料1の別紙をごらんいただきたいと思いますが、こちらは少し分量がありますので、一つ一つ読み上げるということは省略したいと思います。この資料1の作り方にしましても、実際の広報専門部会での意見交換の中からの抜粋になっています。使う言葉は余りよくないかもしれませんが、いろいろと放言していただいたというのが実際のところで、いろいろな雑多な、そして貴重な意見が出ることを狙いとしましたので、少し取舍選択したという意味で「抜粋」となっております。

ポイントとしましては、やはり広報マインドについての意見交換にまずは時間をかけました。それが「広報マインドとは」ということで整理しているところです。これをさらにぐっと取りまとめたのが先ほどのA3判の用紙の資料1となっています。

それから、具体的な広報の取組の例をこの別紙では掲げています。それぞれ（1）から



(4)は、先ほどの効果的な取り組みの(1)から(4)に対応するものになっています。統一的なイメージとして、こんなこともある、あんなこともあるという形で見ていただければと思います。ちょうどここでも、東京の「&TOKYO」、アンパサンドのこの色の違いにいろいろな意味があるというのは今日初めて知りましたが、そのときにも色の話題、カラーコーディネートの話題が出ております。

それから、「『顔の見える』広報」ということでは、やはりある程度計画的に進めるということから、例えばインタビューを2カ月に1回程度行うなど、具体的なアイデアがあります。それから、実況中継型という言葉が次に出てきますけれども、成果がまだ確定しなくても、途中段階で今こんな状況ですよという広報の仕方をしていくのがよいのではないかとといった意見などが出ております。

2枚目にまいりまして、「戦略的な広報」ということが示されていますけれども、戦略的な広報では、やはり働きかけを図書館の側から報道メディア等に対して行っていくことが必要だ。それから、小さな情報でも積み重ねていくということですね。何かまとまったものにならない段階でも、発表していくことが必要だということを経験的という中で触れています。

最後が「利用者とのつながりによる広報」ということです。

3番としまして、これは必ずしも具体的なところまで踏み込めたわけではないのですが、やはり広報の効果を測定するというのも重要である。いわば自己点検、あるいは自己評価も必要になるということ、この項目を立てています。

実際にどういうやり方でその効果を測定するかは、アウトカム評価のようなやり方もありますし、単純に数値的なもので言えば、ツイッターで「いいね！」をクリックしてもらうという、そんな数を見てというやり方もあります。そうしたものをいろいろと組み合わせるなど、今後検討する必要があるということです。ただ、3番につきましては時間の関係で、このやり方が妥当だといったような結論を提示するまでには至っておりませんので、今後の課題と受けとめていただければ幸いです。

以上、資料1とその別紙に基づいて、広報専門部会における検討内容を報告いたしました。よろしく願いいたします。

【近藤議長】 ありがとうございます。

私もフェイスブックやブログを開いているんですけども、「ナイス！」もしくは「いいね！」をつけたいなという報告だったなという感じがしております。

それでは、ただいま広報専門部会の案につきましてご説明をいただきましたが、委員の方から補足等がございましたらお伺いしたいと思います。駒橋先生からよろしいですか。

**【駒橋委員】** 特に補足はないのですが、部会では自由なフリートーキングというか、アイデアをとということだったので、いろいろ申し上げましたが、このようにまとめていただいて、なるほど、そういうことですかということなのですが、やはり広報の場合は課題の認識があつて、どうしなきゃいけないということがありますので、来館者数の減少とか、これからこうしたいとか、いろいろ思いがあつてやられるわけですので、何らかのアクションプランをとということで申し上げさせていただきました。

ニュース性、社会性のある活動というのがまず広報の基本となります。すでに実施されているにも関わらず伝わらないのは、やはりメッセージの発信の方法にもう一工夫あったほうがいいのかということがありまして、骨格プラスこのような方法もあるということ、申し上げさせていただきました。

効果測定の方法はいろいろあると思いますが、来館者数の増加はもちろんですし、貸出数もあるかもしれません、ホームページのアクセス数かもしれませんし、先程小田先生がおっしゃったように本当にいろいろあると思いますが、どうしたらいいのかということをお話を出させていただいたので、皆さんの中で具体的に揉んでいただきたいと思います。

**【近藤議長】** ありがとうございます。齊藤委員、お願いいたします。

**【齊藤委員】** 今お話がありましたように、広報の専門部会は、本当に言いたいことを言わせていただき、それだけにどのように実行していくかというところの道筋だけでなく、むしろこういうことが可能なのではないか、こういうことがもっとできるのではないかと、いうブレインストーミングのようなミーティングになりました。広報を準備して実行していくには一連のプロセスがあるのですが、今のご報告ではそのいろいろなステージのことがある意味では同じ平面上に並んでいて、その意味で、初めのほうにやることと後のほうにやるのが1つの平面に並んでいるという状態です。そういうことですので、実際こういった広報活動を行おうとするとどういう順序になっていくか、ということ、ちょっと補足説明させていただきたいと思います。

まず、調査型の図書館であるという1つの広報の軸が立っています。それからもう1つ、快適さも含めてこの広尾の街で、単に従来型の図書館利用ということではなくて、もっと

もっと多様な使い方ができる、そのような場所としてアピールしていこうという広報軸が立っています。それからあと「東京」のコンテンツという強大なものを持っていますので、それをどのように伝えていくか。私は、そういった要素を仮に広報軸と呼びたいのですが、この3つがこの前の委員会の成果として立てられた広報軸だと思います。その3つを踏まえた上で、もう1つ前回出ていたものとしてハブ機能というのがありますけれども、これは、この3つを踏まえて図書館が活動していく中で、自然とさまざまな活動を結びつけていくハブ機能が発揮されるというようなことだと思いますので、3つの広報軸プラス1つの垂直に立った軸といたしますか、そういったことが前回これだけコンセプトを決めていただいたところの成果だと思います。

広報活動としては、その3つの軸ないしはもう1つの4つの軸をまず意識して、一番最初に手をつけなければいけないのは、その軸に沿って今現在都立図書館で行われている活動を端的に、例えば100字ぐらいで、それぞれの活動、仕事といたしますか、実際、サービスを提供されていることですか、それらをまとめてみて、それが調査、空間的な快適性、「東京」コンテンツのどこにはまるのかというところを、3つの軸上に並べてみるという作業が1つあるのだろうと思います。

その後で、軸ごとに、短く表現された今行われている情報のパッケージというもの、いわばパーツ化された情報を眺めながら、1つの軸の上で、あるいは軸をまたいで、都立図書館の活動をストーリー化してみるといいですか、文脈化してみるという段階が次にあると思います。そのあたりまでがまず基礎作業で、それをやりながら、では、この3つの軸ともう1つのハブ機能を備えたことを一言でどう言うかというような、そういった、先ほどコアメッセージという言葉が出てきましたけれども、それを決めていく作業があると思います。それと同時に、そのコアメッセージに即した形で何かマークを作るのであればマーク、書体を決めるのであれば書体を決める、そういったデザインも含めた、ビジュアルコミュニケーションの核づくりというものが必要になると思います。

そして、それができた上で、パーツ化された情報とコアメッセージといったものを組み合わせながら広報活動が始まっていくと思うんですけども、そのときには先ずプレスリリースを活発にやる。しかしその際も、今は都庁の記者クラブでプレスリリースを置いてくるといいですか、そこに投げ込んでくるといことをされているようですけれども、それプラス、せっかく情報がパーツ化されていますから、それに非常に敏感に反応しそうなメディアがあると思うんですね。それはマスメディアだけではなくて、例えばNPOの機

関誌のようなものも含めて、この情報なら、こういったメディアならば小さいメディアでも反応してくれそうだというところを見つけていって、せっかくマガジンバンクというものもありますし、そこでいろいろ雑誌に接しておられる方々は雑誌の特性はよくおわかりだと思いますので、この情報はここに持っていくと何か書いてくれるんじゃないかと。そういったスモールメディア向けの発信がまず重要だと思います。というのも、最近の状況としては、大メディア、いわゆるマスメディアが新しい状況をつかんでくるというよりも、むしろ小さなメディアが情報をつかんできていて、大メディアはそれを後から追っかけて記事化しているというような現象が見られると私は思いますので、むしろスモールメディアに向けて積極的にプレスリリースするということを、従来の広報活動につけ加えていったらどうかと思います。

それと同時に、職員の方々は、ある意味では専門的なことをやっておられる方なので、世の中の一般の人から見れば職人的な魅力を持っておられる方だと思うんですね。普通の業務として当たり前のようにやっておられることも、一般の人から聞いたら非常に興味深いということもあると思うんです。そういったものを掘り起こしていって、顔の見える形にする。あるいは、利用者の方々が直接体験されたものをまた情報にしていく。そういったことを行っていくという段階がありまして、大ぐくりとしては「&TOKYO」という活動もあるようですから——「&TOKYO」は私もよく存じ上げませんが——これを見る限り、東京で行われているいろいろな活動を「&TOKYO」というブランドでくくりにしようということだと思うんですけれども——逆にその「&TOKYO」の活動を都立図書館としては逆利用する形で何かできないかなと思います。

そういったステップを踏みますので、まずは広報軸を意識すること。意識した上で、今ある活動を小さい情報に書き連ねてみる。ここのあたりを職員の方々と一緒にやることで、広報マインドというのが自然に醸成されてくるのだと思います。その後、それを文脈化すること。それと同時に、コアメッセージを決めていく。コアのビジュアルを決めていく。さまざまな広報活動に移っていくという、そのような順序になるかと思うので、今のご説明では同じ平面上に並べられているものですが、そういった目で見ていただければと思います。

【近藤議長】 齊藤委員、ありがとうございました。続きまして、杉江委員さん、お願いいたします。

【杉江委員】 広報の専門部会では駒橋先生と齊藤先生のほうから、専門家のお立場から非常に具体的なお提案を上げていただいたと思います。私は広報に関しては本当に素人ですので、素人の立場からといたしますか、まとめていただいた資料で十分説明をいただいていると思うんですけれども、印象に残ったところ、少し強調してもよいのではないかと個人的に思われるところをお話ししたいと思います。

1つは、たしか駒橋先生が最初に広報と広告は違うとおっしゃっていて、広告は非常にお金のかかるものだけれども、広報は知恵を出すことによって効果を生み出せるということをおっしゃいました。その知恵を出す工夫ということでいろんな具体的なお提案があったのですけれども、その中で1つ大きな柱としては、資料にもあるんですけれども、「『顔の見える』広報」ということがありました。

その中で、通常、広報する場合に、万人に向けた広報が多いと思うんですけれども、そうではなくて、いろんなタイプの人——主婦であったりとか、定年後の方であったりとか、ビジネスマンであったりとか、そういったいろんなタイプの人に対して、内容という意味でも、発表する媒体という意味でも、個別のやり方でアプローチをするということをおっしゃっていました。大変それは印象に残っています。内容としましても、インタビューをして、利用者の方がどういうふうに図書館を使って、どういうふうに活用していらっしゃるかというようなことを記録として、ニュースレターであったりとか、雑誌であったりとか、先ほど齊藤先生がおっしゃったように小さなメディアであったりとか、個別的なところに提供していくということをお聞きしました。

あとは、より読まれるということで言いますと、実況中継型という言葉がありましたけれども、新しい図書館がオープンするのであれば、それぞれの段階で今こういう状況にありますというようなことを発信していくといったやり方をすることで、興味関心を引くことができるのではないかとということもご提案として上げていただきました。

それから、資料のほうにはもしかしたら出ていないかもしれないんですけれども、なかなかマスコミが取り上げてくれないということもあるかと思うんですが、マスコミが食いつくという言葉がたしかお使いになったと思うんですけれども、マスコミというのは基本的に本来、情報を探しているものなので、そこにどういうふうに見合った情報を提供できるか。例えば「何とか初」、それが日本発とか、世界発というのはちょっと難しいとしても、例えば「東京初」とか、もう少し違った形で「何とか初」という言葉を使うとか、あとは統計的なものを使って数値を上げることで、マスコミがそれを喜んで取り上げてくれると

というようなお話もありました。あとは、図書館が行うイベント等のコンセプトを世の中の求めるものに合わせていくという形で、マスコミが食いつくという言葉がちょっといいのかどうかわかりませんが、取り上げてもらいやすいプレスリリースにしていくということもあったと思います。

それから、先ほど齊藤先生がおっしゃっていたことなんですけれども、広報する際に、私などは本当に素人ですので、どういうロゴをつくるかとか、そういうところに目が行きがちなんですけれども、そうではなくて、まずはその目指すべき方向であったりとか、基調というものを固めるということをおっしゃっていました。これは第2回の定例会で出ています都立図書館のサービスの内容にももちろん沿うものになるのですが、まずはコンセプトを固めて、固めた上でその次のステップに移っていくというようなことをおっしゃっていたのが印象に残っています。そんなところです。

**【近藤議長】** ありがとうございます。ただいま委員の先生方の補足の説明並びに、先ほど小田委員から資料1についてご説明があったわけですが、これらにつきましてお集まりの委員さんのご意見等をまたお伺いしたいと思っておりますが、いかがでしょうか。

**【吉本委員】** 広報部会の先生方、取りまとめお疲れさまでした。資料の1でご報告いただいた「広報の考え方と取組」、それから、別紙のほうにも記載されていることに関して、基本的にこのような方向でぜひ進めていただきたいなと思います。

その上で何点か意見を申し上げたいと思います。私も特段広報の専門ではないんですけれども、広報のことを考えたときに、何を、誰に、どのような方法で伝えるのかということを考える必要があると思うんですね。「何を」に関しては、資料1の左側にあります「伝えるべき図書館像」で3つ軸があるわけですが、これはそれぞれ伝える相手がみんな違うと思うんですよ。一番上は研究者であったり、専門職であったり、あるいは資料にありますように公務員であったりするわけですが、2つ目は広く一般の都民の方々に伝えるということだと思いますし、3番目は資料にありますように、特に外国人の方に東京を知ってもらおうということだと思うんですね。そうすると、伝える内容も違うし、伝える相手も違いますから、この広報戦略の次の具体的な戦略を練るためには、これは事務局の仕事になるのかもしれませんが、いわゆるターゲットと媒体をちゃんと分けて戦略をつくっていく必要があると思うんですね。

ターゲットについては、今申し上げましたように伝える内容ごとにそれぞれ違うので、

例えば研究者に伝えるにはどうすればいいのかということを考えなきゃいけないと思いますし、外国人に伝えるためには当然外国語対応が必須になってくると思います。ターゲットはそんな感じである程度想定していけると思うんですけども、今度は媒体を考えたときに、いわゆる紙媒体とSNSを初めとしたIT系の媒体というのが大きくあると思うんですね。今、紙媒体というのは、ここにチラシがありますけれども、ほかにニュースレターのようなものは都立中央図書館は発行していますか。

【企画経営課長】 発行していません。メールマガジンとかですね。

【吉本委員】 そうすると、紙媒体というのはプレスリリースと、こういう催事のチラシが中心ですかね。

【企画経営課長】 イベント等だとそうですね。

【吉本委員】 その辺も1度整理をしないといいかなと思ったんです。先ほど来話が出ているように、中央図書館の職員の方は本当に専門職の方がすごく多いと思いますので、仮にニュースレターがあるなら、例えば「きょうの専門職」というコーナーを設ける。例えば田代さんという専門職がいらっしゃると、「田代さんの仕事」とかで顔写真をバーンと出して、田代さんが日々どういう仕事をしているのかということを紹介してあげるみたいなことがあると都立中央図書館の仕事や役割をアピールできると思ったんですね。ニュースレターがないのであれば、例えばホームページのトップページに「今月の司書」とかいうので紹介をして、顔写真を入れて、そこをクリックするとそういう情報が出るとか、何かそういうふうなこともあるんじゃないかなと思いました。

それから、催事系の広報に関して言うと、これはやろうと思えば本当に手間もお金もかかってくると思うんですけども、そこには限界があると思います。広報と宣伝は違うというような話がありましたが、例えば文化施設などではパブリシストという広報の専門職を雇って、宣伝は新聞で言うと記事下の広告欄を買えば載っかるわけですけども、そうじゃない、記事に載っかるために新聞記者とかとちゃんとネットワークをつくっていて、あるいは雑誌のライターとかですね。それで、そういう人たちにちゃんとコンタクトをとり、あるいはプレスリリースの書き方1つでもいろいろ工夫をして、パッと、これはおもしろそうと思ってもらえるような工夫をするということがあるんですね。ですから、都立中央図書館がそこまでできるのかということは当然あると思いますけれども、何がしかの催事広報というのは、ただチラシをつくって、何か都内の文化施設に置いてもらうだけではやっぱり届かないと思うので、そういった工夫も必要かなと思いました。

それと、最後に、この協議会で今般いろいろ検討をしていて、新しい都立中央図書館の方向というものが出てきたときに、それをどう広報するのかというのが一番重要な気がするんですね。都立中央図書館が変わりますというようなキーメッセージとともに何か出していく。それがちゃんと新聞に出るとか、あるいはちょっとおしゃれな雑誌というか、知識人とか、トレンドイなことに関心のある人たちが読む雑誌にそういうものが載るとか、何かそういうことが必要かなと。そのときに、前回の会議でも出たと思うんですけども、都立中央図書館のいろんなデータが国会図書館と比べて出ていて、それをインフォグラフィックにしたらすごく伝わりますという話がありましたけれども、何かそういうインフォグラフィックを使って、今でもこんなにすごいんです、でも、それがもっとこんなすごくなりますというような、何かその見せ方に相当工夫が必要だし、その工夫次第で伝わり方が全く変わってくるなと思います。

それと、資料1の別紙のほうで、最後に広報の効果測定のございましたけれども、私もこれは大変重要だと思います。いわゆるK P Iをどういうふうを設定するのかなかなか難しい部分があると思うんですけども、最終的な評価指標というのは、利用者がふえる、来館者がふえるということだと思っんですね。それに向けてどういう評価指標で効果をはかれるのかということもやっぱりあわせて検討すべきかと。先ほど申しあげました媒体別、ターゲット別である種の指標を考えるということ自体が戦略を考えることにつながると思いますので、そのあたりも含めて検討いただけたらなと思います。以上です。

**【近藤議長】** ありがとうございます。ほかにいかがでしょうか。

**【野原委員】** 今年度からこの委員をさせていただいているんですけども、この協議会の場には今まで欠席をしてしまっておりまして、今日初めて出席させていただきました。今回、広報戦略の検討ということで報告いただいて、大変しっかりと枠をつくっていただき、よくまとめていただいたというふうに思っています。基本的な枠組みはこのとおりでと思いますので、これをいかにより効果的で、実質的な効果の出るものにするかということが重要なことかなと思います。私はもともとIT戦略ですとか、いわゆるインターネットビジネスのマーケティング等もやっておりますので、ネットの活用の仕方について少しお話をさせていただきたいと思っんです。

活用の仕方はいろいろあつて、これだけではないのですが、東京都立中央図書館の場合、やはりホームページでの情報発信をしっかり行うのが大事かと思っんです。いろいろなところでいろいろなメディアに、紙媒体や、あるいはインタビューを受けたりといったような



形で情報を発信すると思うのですが、そういったものや、館内で行っているイベントの記録も含めて、できるだけ全てをホームページ上に記録として残すことをまずしっかりやるというのがいいと思います。それは手の込んだものである必要はなく、そのことについてコメントや写真、場合によっては小さい動画で構わないので、みんなにやっていることが見えるような形のものをホームページの中につくるということがとても重要なことだと思います。

今回も資料1の別紙の中には、「(上記について) ホームページの活用(動画も含め)が有効である」とコメントをいただいております、その方向があるのかなというふうには思うんですけども、それをどこまでやれるかというのが結構重要なことなので、例えば図書館とは何だとか、どういうふうにするかとか、基本的な活動のことは書かれていると思うんですけども、もっと突っ込んで、ある一定期間に行ったイベントのこととか、ワークショップみたいなもので参加者の人たちが喜んで利用されている様子とか、あるいはニュースリリースそのものも掲載すればいいと思いますし、何でもいいんですね。とにかく皆さんが途中でつくって、情報発信というふうになっているものをできるだけホームページ上に全部載せる。それは必ずしも立派なものではなくて構わないので、検索してそこへたどり着いた人が、ああ、こんなこともあるんだ、というきっかけになればいいと思って、ぜひともホームページ上に関連情報が載っているようにするのがまず一番重要なことかと思えます。

そうすると、今、皆さんそういう方が多いと思うのですが、ユーザーはどんな感じでホームページあるいは図書館を知るかという、町の中で生活をしていて、たまたま冊子を見るとか、テレビで紹介している情報をチラッと見るとかして、「うん?」と思うわけですね。そうすると、私自身もそうなんですけれども、大抵その場でスマホで検索したり、あるいはパソコンに向かっていけばパソコンで検索したりして、「それって何なの?」というふうに、検索をしてその活動機関のホームページに行くというのがすごく一般的な行動になっています。冊子上にすごく書いてあっても、それがいつまでも手元に残っているとは限らないので、ふと思出したときにでも「あれ何だっけ」と言ってスマホで検索することになるので、まず先ほど申し上げた、全ての活動や関連情報をできるだけホームページ上に載せるということが1番。

2番目は、それをスマホやPCから検索したときに探しやすいようにしておくということです。昔はホームページのいろんなところにリンクを張るということで、バナーをいっ

ばい載せてリンクを張って、そこが目に触れたら来てくださいというやり方をしたんですけれども、今皆さんネットの利用というのは、「うん？」と思って関心があったときにそこへ行きたいわけですね。バナー広告がたまたま出たからといって、行って見に行くことはほとんどないわけで、大抵の場合、今日どうしようかなと思って、たまたまふと思い出したら検索するとか、テレビを見ていて、何か活動がチラッと見えて、「えっ、何、何？」と思って検索するとか、誰かの口コミ情報を見て、「それって一体何なの？」と思って検索するというふうに、検索から来ることが非常に一般的な行動になっているので、それに対してスムーズに来てもらって、情報をきちんと届けられるようにするというのが2点目の重要なことです。

時々まだ今でもあるのは、パソコンで検索するとすごくサクサク行けるんだけど、スマホで検索すると適切なサイトに行けず、何かよくわからないなと思って出先ではやめてしまうといったことはまだあると思うので、その辺はスマートフォンを使って、それしか使っていない人が特に若い人には多いので、そういう人たちに向けても、多少見づらくてもとにかくサクサクとそこへ行ければたどってくれると思いますので、スマートフォン、タブレット、PCで検索したときに探しやすいように、たどり着けるように情報を載せておくというのが2番目だと思います。

3つ目は、ネットを使って情報発信をしておくに関心のある人は来てくださると思うので、そういう利用者の人とか、あるいはただホームページを見ただけなんだけれども、何か「フーン」と思って関心を示した人が、ツイッターとか、フェイスブックとか、ラインといったようなSNSを通じて口コミ情報を発信しやすくするようにする。これはそれぞれのサイトでしてもらえないので、必ずしも全部補足できるわけではないのですが、それはホームページに載っていればいるほどリンクを張れるので、例えば写真が載っていれば、その写真にリンクを張ってつぶやいたりできるので、とても役立ちます。そういう口コミ情報をより活性化するためにも、ホームページにいろいろな情報を載せておくというのはとても重要なことだと思います。決して立派なものをお金をたくさん使ってガシッとつくる必要はないので、もちろんできればそれはそれでいいですけども、日ごろの活動が頻繁にアップされているような状況をぜひ作られるといいと思います。ということで、情報がいろいろ載ったホームページがあって、検索しやすくそれを保っておいて、それを使ってみんなに口コミ情報を発信してもらうという流れがまず一番重要なことかと思えます。

もう1つは、その先、できればということで、先ほどニュースレターのお話も出ました。それはもちろんネットで、メールニュースのような形で発信するというでもありますし、場合によってはフェイスブックなどのSNS上に図書館のページというか、個人のフェイスブックと同じような手軽さで構わないので、東京都立中央図書館というページを立てて、時々皆さんが今日何をやったとか書いておくと、ユーザーの人がそれを「いいね」してくれたりするというようなことも起こるので、次のステップとしてそういうことも考えていかれてはどうかと思います。

今申し上げたのが大体ネット系で一連、これぐらいのことをやっておくと、興味ある人がその中を動いてくれるということです。

あともう1点は、広報戦略というのは当然ですけれども、マスコミに対してどうするかということが中心に議論されていまして、大変重要です。でも、そのマスコミも結構ネットでネタを探すんですね。もちろんニュースリリースも掲載してあればそれはもちろんいいし、ネットニュースに流れたようなものを取材に行つて、それを番組にするということも多いので、やはり今まで以上にネット上に何かを載せておくとか、良さそうな、面白そうな活動状況もしっかり見せておくということは、マスコミに対してもある程度の効果があると思われまので、ぜひその辺をうまく実践していただいて、効果を上げていただければと思います。以上です。

【近藤議長】      ありがとうございました。

5分ほど休憩させていただいてよろしいでしょうか。それでは、11時5分から再開させていただきます。

(休憩)

【企画経営課長】      では、そろそろ始めたいと思います。よろしくお願ひいたします。

【近藤議長】      それでは、再開させていただきます。ただいま、お二人の方のご意見等をいただいたわけですが、これにつきまして何かご質問等がありましたらお伺ひしたいと思います。副議長、何かございますか。

【小田副議長】      ご意見ありがとうございました。

ちょっと聞きそびれたというよりは、聞き取れなかったところが少しありましたので、吉本委員にお尋ねしたいのですが、広報の評価指標のところ、英文で「K P I」……。

【吉本委員】      「K P I」です。「キー・パフォーマンス・インディケーター」というのがあるんです。割と評価のときには、K P Iをどう設定するかというようなことが最近

はありますね。

【小田副議長】 キーになる達成の指標という、そういう意味合いですか。

【吉本委員】 はい。

【野原委員】 数値目標みたいなものですね。

【小田副議長】 はい。図書館の世界でも、パフォーマンス・インディケータというのはよく使うのですが、その頭の「キー」というのがちょっと聞き取れなくて、そういう言い方を今はするのでしょうか。よくわかりました。ありがとうございます。

それから、パブリシストということで、これは組織内にそうした広報との関係を築いていく担当者をそのように呼ぶという、そういう理解でよろしいでしょうか。

【吉本委員】 日本語で言えば広報担当なんですけれども、いわゆるパブリシティと広告は違うということで、パブリシティというのは、新聞で言えば新聞記者が展覧会のことを取材して書いてくださるというのがいいわけですね。広告というのでなくて。そのためには、新聞社で言えば、美術展であれば学芸の記者が担当になるわけなんですけれども、そういう人たちと常日ごろからネットワークを持っていて、例えばプレスリリースは当然送るわけなんですけれども、送った後電話をして、ちょっと詳しく説明したいから会ってくださいと。それで、その企画のポイントとかをちゃんとお伝えして、それならおもしろいですねと言って記事にしてもらいたいな、そういう仕事をする人がいるんですね。そうじゃないと、ただプレスリリースを送っただけでは載りませんので、そういうことをやる形にして、特に催事というのはメディアにたくさん出ることが直接的に入場者数とかにつながりますので、そういう専門的な仕事をしている人が文化施設などにいることがあるということですね。

【小田副議長】 図書館の世界で全く同じというのは、多分外国だと例があるかもしれませんが、一番近いところだと、広報だけではなくて、図書館外へのいろいろな働きかけを行うという活動で、リエゾン・ライブラリアンという言い方をします。それが恐らくは一番近いところでしょう。

【吉本委員】 私が思ったのは、今日このチラシにあるのもそうですし、前回は障害者アートの展覧会とかやられたと思いますので、せっかくいろんな幅の広いジャンルで企画をして、こちらに来て、実際に見て、体験してもらおうということをやっているの、それを少しでもより多くの人に来てもらうために、ちょっと新しい工夫というのも検討されてはどうかと思ったので、その1つとしてご紹介したということです。

【小田副議長】 はい。ありがとうございます。

もう1点、今度は野原委員への質問になります。図書館のいろいろな成果を出すときに、グーグルで検索できるようにしようというのが一時話題になった記憶があるのですが、その話というのは、やはりきょうの1点目、2点目あたりのところに関係するお話になりますでしょうか。

【野原委員】 関係します。それは、よくSEOと業界では言って、グーグルで検索をしたときにできるだけ上位に出るように、いろいろなタグなどを書込んでおくといいという話なんです。サイトを立ち上げるとき、あるいは更新するとき、公開するとき、図書館サイトができるだけ表示されやすいようにするというのがまず1つの大きな目標です。

先ほど申し上げたのはそれだけではなくて、サイトの中に日頃の活動を報告するページがたくさんあるというイメージを作ったほうが良いと思っていて、カチッとまとまったページ立てになっているだけではなく、ある程度カテゴリ分けした上で、その中で日頃の活動報告をされてはどうかというのが1点目のご提案です。

2点目で言ったのは、グーグルの検索上位に上がるような努力は多分なされているのではないかと思うのですが、スマホを余り意識していない事業者さん、組織の方も結構いらっしゃるので、ホームページはもう最近ではPCからよりスマホからのほうが多いと思われたほうが良いと思うんですね。特に一般のユーザーの方からはそういう状況だと思いますので、少し前によく話題になったSEOだけではなくて、スマホからどう見えるか。その解決策はいろいろあって、スマホ用のページを立てるというのもあるのですけれども、そうするとまた更新の頻度が下がってしまったりするので、パソコン向けのサイトをできるだけスマホ用のページにも見えやすいようにするとか、トップページだけスマホ向けにしておいて、そこから先はもともとのページに戻るようにするとか、そういったことは必要かもしれません。そういう趣旨です。

【小田副議長】 ありがとうございます。

【近藤議長】 ただいまの吉本委員さん、野原委員さんのご意見に対してご質問等がありましたら、いかがでしょうか。

【駒橋委員】 とても良いご発言をいただきましたので、フォローしたくなのですが、ホームページの活用というのはこの前もここに書いていただいているように具体的に上げていただきました。今、オウンドメディアという言い方をして、自社のメディアでどう広報するかというのはこの数年、すごく主流になっていますので、もちろんメディアに

書いてもらうというところもそうなんですけれども、その発信ツールとして、まず自分のところから出すのに、プレスリリースという形で出すんですが、それをニュースリリースとしてホームページに載せる。載っていましたか、図書館さんのホームページにニュースリリースは。

【企画経営課長】 プレス発表したときには、お知らせ記事ということでは載せません。

【駒橋委員】 アーカイブになっていますか。

【企画経営課長】 リンクを張る形で、教育庁のプレスリリースのページに飛ばしています。

【駒橋委員】 ほぼ大手企業は100%、全部アーカイブ化されていて、検索すると何月何日のどのリリースがこれだったかというのは全部出てくるんですけども、そういうふうに蓄積していくと、例えば鉄道マニアがいっぱいいますので、「鉄道史」と検索すると、「あっ、これやっているんだ」と出てきますし、「ああ、やっていたんだ」というのも出てきますし、「障害児 作品」とかで検索すると、「ああ、ここにあったんだ」というのも出てきたりしますし、そういうのは使えるかと思います。プレスリリースの問い合わせ先は広報部ですけども、ニュースリリースのほうは別の消費者対応の窓口にしておいて、そして、中身や本文は同じで出すというのは割とどこもやっているパターンです。また、スマホ対応は本当に大事で、今検索の半分はスマホからというふうにも言われていますので、スマホバージョンを載せておくのがいいと思います。

パブリシストの例も広報専門官を専門職として置いていらっしゃる文化施設はたくさんあるので、海外は特にそうですが、大事だと思います。専門の方を雇うのが難しければ、中の職員の方が努力されて、兼務じゃなく、広報専門官という意識をもつ。人事異動で来たけれども、広報の専門の資格を取ったという方がたくさんいらっしゃいます。

また、ニュースレターを、紙だけではなく、ホームページに載せていくとか、いろいろなメディアを活用するというのは大事だと思いますし、お二人のご指摘はどれも全てごもつともだと思いました。以上です。

【近藤議長】 ありがとうございます。お二方のご意見をいただきましたが、ほかはいかがでしょうか。

【坂口委員】 私は図書館員としての経験からみて、都立図書館の来館者数の減少傾向がすごく気になっていました。この前、フェイスブックで、都立図書館の蔵書数が244万冊——実は私の元職場である明治大学図書館とぴったり同じ数字なのですが——びっく

りして、そのとき思ったのが、「ああ、都立図書館は研究用図書館なのだ」ということでした。

それでこの減少という数字を見て思ったのが、大学の地域開放に絡めての話です。国立大学が法人化されて、国立大学附属図書館を一般人が利用することができるようになりました。一方、明治大学でも千代田区民は駿河台の中央図書館を利用することができます。また、杉並区民と世田谷区民は和泉図書館を、川崎市民は川崎市多摩区の生田図書館を利用することができます。となると、今まで研究者として都立図書館を使っていた方が、近くに地域開放している大学があれば大学図書館を使うようになっていたのではないかと。そこでは図書の貸出しも行っているのに、都立図書館が貸出しを行っていないとなると、便利な方に流れていくのではないかと思います。あくまでもこれは想像ですけれども。

それともう1つ思ったことは、私自身レファレンス業務をやった経験から感じたことです。レファレンスサービスで利用者の求める資料が自分の図書館にないとすると、すぐに早稲田大学、慶応義塾大学そして東京大学を紹介するのは。都立図書館が頭に全然浮かばない。これらの大学図書館に所蔵がないとなると次は国会図書館になります。そこで、都立図書館についてです。都立図書館の強みは何かというのが委員になって初めてわかったのです。東京に関することならここに来ればすべてわかるということを私はわからなかった。国会図書館に思考が飛んでしまっていたのです。その原因は、大学図書館員が都立図書館員とほとんどつながっていないからだと思います。互いに相手を知らないのです。都立図書館は日本でナンバーワンの公共図書館ですから、都立図書館員は他の公共図書館員とはつながっていると思いますが、大学図書館員とは結びついていない。ということで、人的につながったらどうかと思ったのです。

実は3月5日に名古屋で大学教育改革フォーラムというイベントがあり、その中の「大学図書館と地域連携・地域貢献」という分科会で私が少し話をします。この分科会には公共図書館の方や大学図書館、企業の方もいます。最近は館種などの壁を取り払ってつながろうとしている社会的雰囲気があります。

ネットで人がつながることは大事ですが、さらにリアルに人がつながることのほうが非常に重要です。例えば都立図書館の強みを会合などで伝える。するとそこにいた図書館員が自館に戻ってからさらに都立図書館に関心を持ち続ける。すると課題を抱えた利用者が参考質問に来たとき、都立図書館が利用者ニーズを叶える道だとわかれば「それならば都立図書館に行くほうが良い」と言えると思います。現在、「困ったときには図書館へ」とい

う本が出版されていますけれども、「困ったときには都立図書館へ」というふうにすればいいのではないかと今思いました。以上です。

【近藤議長】 ありがとうございます。ほかにいかがでしょうか。

【小林委員】 今のお話で、連携が大事だというのは本当に重々思います。例えば鉄道史の企画展ですが、実は3年ぐらい前に東京都交通局の100周年で、私の所属する江戸東京博物館で大々的な交通展をやったんです。このときにご一緒すれば、もっと全体の相乗効果が発揮できたかなと思いました。今、大学図書館と都立図書館のお話が出ましたけれども、同じ東京都でも、文化施設である博物館と中央図書館、もちろん行き来はあるのですが、もっと濃密に情報提供をお互いにしたり、これからオリンピックが近づきますので、文化施設は文化施設で連携事業を今は中心にやっておりますけれども、もっと大きく文化という形で捉えてやるべきかなと、自省の念にかられました。

1つお聞きしたいのは、この企画展は都立中央図書館の場合はどういう形で決定されるんですか。司書の方々がもちろんやっというふうには決まっておりますが、企画自体はエントリーする機会のようなものがあって、あるルールのもとにこれにしようというシステムでしようか。

【情報サービス課長】 企画展示につきましては、基本的には現場の司書から案を上げ、館としてこういったものやっというふうには決定をしております。当然、関連の施設には、広報という形でご協力いただきたい場合や、こういった資料をお貸しいただけませんかという形で協力依頼をすることはありますけれども、企画の段階からお話をするということは今のところは余りありません。

【小林委員】 それぞれの司書の方がいい企画とか、アイデアを持っていらっというふうには決まっておりますが、それがうまく時宜に叶うか、タイムリーか、どういう人たちに来てもらいたいか、考える必要があります。よく全ての人にとっという形でターゲットを定めると、図書館は別かもしれませんが、博物館などでは総花的になってしまっ、失敗する例があります。

例えば時代劇が好きな中高年の方とか、あるいは美術ファン。美術ファンでも、フランスの印象派が好きな人、日本の浮世絵が好きな人とか、どういう層に来てもらいたいか、ある程度絞り込みが必要です。それから、鉄道史は鉄道史でいいのですが、今何が求められているか。また広報の話では、1つパブリシティとして記者が食らいつくような、よく目玉と言っんですけれども、1点でもあれば記事になって、いわゆる広告じゃなくて、広



報につながっていくケースが多々あると思うんですね。ですから、この企画展示は、もちろん限界はあるかもしれませんが、もう少し戦略的に、他と繋がってやるようになると、もっともっと効果が出るかなと思いました。連携が大事だということですね。

もう1つは、今の時代で言えば、少子高齢化というのが相当国民的課題になっていると思うんです。ここに「伝えるべき都立図書館像」として3つありますが、調査研究用図書館、空間、東京情報という形で上がっていますよね。これはもう一番重要なことで、この3つのスケルトンは、この都立中央図書館にまさにぴったりだと思います。資料の右側にあるように、それをどう伝えていくかということだと思います。

この左側の「伝えるべき都立図書館像」の中に、これはアイテムとして重要だと思うのですが、もう少し切り口を変えてみたらどうかと思いました。例えば今、少子高齢化と言いましたが、ターゲットといますか、ここに上がっているものの他に高齢者、ひよっとしたら認知症のお年寄りも入るかもしれませんし、今まで図書館の利用者として考えられなかった人たちにアプローチしていくと、新しい展開が見えるかなと。それは今ここでこうなりますよとは言えませんが、意識だけでも1つステップアップした形で広げていき、高齢者とか、ボランティアをやっている人たちなどをターゲットに入れていくと、この3つがより重層的に生きていくかなという感じがいたしました。以上です。

**【近藤議長】** ありがとうございます。

もう1方ご意見を伺いまして、またご質問等をさせていただきたいと思います。

**【森委員】** 渋谷区教育委員会の森です。ちょうど先ほど坂口委員の「困ったときは都立中央図書館へ」のことで勇気を持って話をさせていただきたいのですが、今、学校としてはオリ・パラ教育を始めますが、世界各国との連携というのが大きな課題になります。大きな国はわかるのですが、例えば小さい、余り聞いたこともないような名前の国と連携をするときに、本当にどこに行ったらいいんだろうと正直思っていました。もしこの都立図書館で、例えばアフリカフェアなどやっていただき、都立図書館へ来ればアフリカの様々な国の情報がわかるというのは非常にありがたい。そして都立図書館を使って1校でも学習すれば、学校が利用したということは1つの大きな宣伝効果になりますので、そういった情報が他の学校に拡散すると思います。少なくとも渋谷区は頑張っている都立図書館を利用させていただこうと思います。

あともう1つ、六本木、渋谷と書かれていたので、やはり渋谷としてはオリ・パラになりますけれども、1964年のときにもかなりオリンピックの活動をしましたので、その

ときの情報をたくさん持っています。そこをうまく利用できると良いと思います。例えば婦人団体の皆さんがオリンピック音頭を現在も踊っています。そういうものも「オリンピックの歴史」として取り上げていただけると、それがだんだん広がっていくのではという感想を持ちました。とてもいい言葉だと思うので、「困ったときには都立中央図書館へ」ということを私どもは言っていきたいなと思いました。以上でございます。

**【近藤議長】** ありがとうございます。

ちなみに、先ほどからマスコミ等の話が出ていますけれども、都立図書館のことで最近マスコミに取り上げられたことが何かあったらご紹介いただければと思います。

**【企画経営課長】** そうですね。「東京の鉄道史」につきましては大変ご好評をいただいております。鉄道の様々なプロの方により評価をいただいております。先程、目玉というお話も出ましたが、この中では、お借りしたものではありませんが「東京動脈」という、ご覧になった方はわかるかと思いますが、都内の鉄道路線を全部立体に作り、中にチューブを通して、路線ごとに色別の液体が流れるというものを展示しております。記者の方も取り上げてくださいます。それをきっかけにネット上でこちらの企画展がとても話題になっていて、取材も多いといったことがございます。

**【駒橋委員】** 大手紙には全部出たんですか。新聞に出たんですか。

**【サービス部長】** TBSのNスタという夕方のニュース番組に出ましたし、日テレのニュース24にも出させていただきました。ニュース24は、ネットで「東京動脈」というワードが急上昇したので、それをきっかけに取材に見えたということでした。また、その番組をきっかけとしてTBSは取材に来たということでした。

実は企画展示の入場者数は、通常は1日100人とか150人程度ですが、2月11日の建国記念の日はその企画展示に600人入りました。ぜひ「東京動脈」で検索していただければ、当館の展示の情報が表示されると思います。以上です。

**【企画経営課長】** ちょうど昨日ですけれども、東京MXテレビの30分番組で都立図書館をご紹介いただくということで、1日かけて撮影がございました。タレントの照英さんがいらして、館内でレファレンスサービスや電子書籍を体験いただいたりした映像が3月26日に放映されることになっています。

その他、雑誌の企画で、著名な方が都立図書館のことをよい施設として紹介して下さったとして、編集者の方から都立図書館の紹介記事を雑誌に掲載させていただきといった依頼もございます。女性誌であったり、情報誌だったり、様々です。

【近藤議長】 ありがとうございます。

今日お話のありました広報戦略とか、戦術も含めて、そうしたものを今回は取り入れたわけですか。

【企画経営課長】 既に意識としては始まっているんですが、具体的な事業としてはまだスタートの端についたという段階ではあります。来年度、ホームページについては新たに内容も含めて検討しようかと思っているところですので、本日いただいたご意見などもぜひ生かしていきたいと思っております。

【近藤議長】 それでは、全体に何かご意見、ご質問等があったらお伺いしたいと思いますが、いかがでしょうか。

【小田副議長】 ご意見ありがとうございます。

坂口委員、小林委員、森委員のお話を聞いていて、広報専門部会でちょっとこのやり方はしなかったなということに気づきました。私なりの受けとめ方なのですが、前回のサービス専門部会での枠組みを決めて、それに基づいてという形で進めましたので、どちらかというところトップダウンではないですが、骨格を決めて、それに対応するためにはという形で作ったこととなります。とりわけ小林委員から切り口を変えてという話が出ましたので、ああ、そうかと思ったのが、底上げのボトムアップ型で、こういう問題に関して都立図書館はこんなことができ、こういう広報の…という、どちらかというところコンテンツにも関係するところなどが加わると、かなり厚みのある部会の案として展開できるのではないかなと思いました。困ったときはというのをさらに、オリ・パラ教育に関しては都立図書館へという、そういうフレーズになるのだらうと思います。

また、森委員のお話を聞いていて、ついこの間、別な件でJICAに行く用事があって、そこに行くともういろいろな国々の情報、あるいは現物資料等を持っていたりとか、様々なことをやっていました。そうすると、やはり協働の持つ意味がそこに関わってくるという、そんなことを頭にちょっと浮かべていて、そうした個別具体的な、つまり必要性に今迫られている、そういったところから広報の問題も捉え直していくことができるのかなと感じました。具体的に案をどうするということではありませんけれども、そうした観点もやはりこれから先は検討の俎上にのせる必要があると認識しました。以上です。

【近藤議長】 ありがとうございます。

それでは、おおむねご意見等が出揃ったかと思いますが、まだございますか。

【駒橋委員】 いいご意見をいただいたというか、リレーションの部分ですよね。広報

はパブリック・リレーションというぐらい、ステークホルダーとのリレーション作りがとても大事になってきますので、坂口委員が言われた大学とのリレーションとか、小林委員が言われた他の博物館とか、東京都の施設とのリレーションとか、森委員が言われた学校関係者とのリレーションとか、それがとても大事なところだと思います。副議長が言われたように、ニュース性として、社会性のある情報としての発信をするときのコンテンツとしてやらなければいけないことですし、実際の活動自体も一緒にやらなければいけないことですので、活動自体がニュースになるということ言えば、かなり本質的な話だと思います。

さっき坂口委員が委員になって初めて東京に関する本が多いことを知ったとおっしゃって、関係者ですらそうなので、そこがやはりまずいところだなと思うんですね。ですので、揃えているんですとおっしゃっても、それが知られていなければならないに等しいことになってしまいますので、伝えていくことが大事だと思います。

私、一番最初のこの協議会のときに、東京都の施設、あるいはほかの図書館や博物館、美術館とのリレーションって申し上げたんですけども、やっていますよと言われて、そうなのかなと思っていたんですが、やっぱりこうやって聞いてくると、やってはいらっしやるんでしょうけれども、まだまだやる余地があるというところがだんだんわかってきたので、そこは大事なのかなと思います。

また、切り口とおっしゃっていたところで、そのニュース性をどうやってキーメッセージにするかなんですけれども、今、例えば鉄道史が話題になっていますけれども、「東京動脈」が目玉だということだったんですが、このチラシにどこにも書いていないですね、「東京動脈」ということが。ですから、これを見た人は何が目玉なのかわからないですよ。ホームページには出ているのかどうかですが……。

【小林委員】 裏が真っ白でもったいないですね。

【駒橋委員】 裏が真っ白なので、あれっと思ったんですけども。大体、鉄道に関する展示会はいろいろなところでやっていますので、でも、絶対この企画された方は何か売りを作っていらっしゃるはずですから、その展示会をやるときに、催事の際のこのポイントは何なのかというのを、初めてやったところが何なのかというところを押し出したほうがもっと伝わると思いますし、それがさっき言ったパブリシストの視点というか、別に専門家じゃなくても職員の方でもいいんですけども、どこが訴求点かということを考えて、大きくそこをアピールされたらよかったのに、もったいないなと思いました。

先程ホームページとか、スマホの話が出ていますがけれども、そもそものスタート点というのは、世界一の都市・東京の情報センターを目指してということですので、情報センターと銘打つからにはいろいろなところからの検索とか、ハブ機能がとても大事になってくる中で、ウェブサイトとか、スマホの利用はもっと活用していいと思います。

先程、日テレに出たらTBSが飛びついたという話があって、これは本当に実際報道されると皆さん感じられるところなんですけれども、やっぱりニュースってどんどん増殖していきます。拡散していきます。テレビニュースに出たものがヤフーニュースに出たりしますし、ヤフーニュースからきのう放送されたテレビのニュースを見たりとかいうこともありますので、その辺の情報拡散を意識してうまく使う。何がポイントなのかというところを発信していかれると、もっと知ってもらえるのになと思います。

先ほど森委員から、どここの学校が利用したというのがすごく拡散効果がある、PR効果があるというご発言がありましたけれども、本当にそうだと思いますし、それは利用者の方が勝手に書いてというのではなくて、どここの学校がこんなふうにご利用しました、こんなふう楽しんでくれました、こんなふうに理解してくれましたというのを、それこそ顔の見える広報として、記録として出していかれるといいと思います。

ニュースレターも本当に出したほうがいいと思いますけれども、紙は印刷費がかかりますが、ホームページだとそんなにコストをかけずにどんどん更新できます。自分たちが載っているというところと皆見ますし、そのついでに他のところも見たり、といったように情報がどんどん広がっていいのではないかなと思いました。以上です。

**【近藤議長】** ありがとうございます。

そのほか、よろしいでしょうか。

**【齊藤委員】** 一言だけ。やはり広報というのはパブリック・リレーション、PRとか、PRというだけで少し言い切れない部分をコーポレート・コミュニケーションという形で企業で言ったりということがあるんですけれども、これからの時代はそこにもう少しプレゼンテーションといいますか、情報を伝えるということではなくて、それをどのような形でどうやって伝えるかという、そこに一工夫あるという意味での情報をプレゼンテーションするという意識が少し入ってくると、格段に違ってくるのではないかと思います。

**【近藤議長】** ありがとうございます。

それでは、ご意見等が出揃ったようでございます。本日は広報専門部会の案の方向について出されたわけでございますが、この方向でよろしいでしょうか。——ありがとうございます

いました。

それでは、この後の協議につきまして、事務局からお願いいたします。

【企画経営課長】 それでは、資料2の「協議の進め方について」をご覧ください。

第2回でサービスについてご協議をいただきまして、本日の第3回で、そのサービスを広げるための広報ということでご協議いただきました。次の第4回定例会でございますが、サービスの実現に必要な施設及び利用環境についてご協議いただきたいと思いますと思っております。

右の「協議スケジュール」のところでは、施設・利用環境専門部会を5月中旬ぐらいに開催いたしまして、その部会を経て、第4回定例会を6月中旬ぐらいを目途に開催したいと考えております。

施設・利用環境専門部会の委員の方ですが、資料2の左下に記載してございます。部会長が小田委員、坂口委員、杉江委員、吉本委員となっております。どうぞよろしくお願いいたします。

それから、次回の協議に向けまして、参考としてまとめたものを資料3としてご用意させていただきます。A4の資料になります。

第4回が「施設・利用環境について」ということで、協議の視点ですが、第2回の定例会で確認された「都立図書館 教育・文化プログラム（仮称）」の実現に必要な利用環境及び2020年以降に引き継ぐレガシーとしての都立図書館、こういった視点でご協議いただきたいと思いますと考えております。

具体的な協議内容は2の（1）と（2）にお示ししておりますが、1つとしては、グループワークやコミュニティスペースなど昨今の新たな利用形態を取り入れた館内ゾーニングについてというもの。それから、（2）ICTを活用した利用環境の向上やバリアフリー環境の整備といったところです。バリアフリーというのは障害を持った方だけではなく、外国の方がストレスなく図書館を利用できる言語面でのバリアフリーとか、通信面での向上といったようなところも含めて想定しております。

これ以外に、「首都・東京の図書館」とか、第2回のところでもお示しましたように、「知の殿堂であり、文化的シンボル」、こういったものにふさわしい図書館に備えるべき施設や利用環境についてもご協議いただければと思っております。

3番に、これまでの定例会の中でこういった施設とか、利用環境関連についてもご意見が出ておりましたので、そちらのご意見を少し抜粋させていただいております。ご意見の中では、知的空間を感じさせる雰囲気とか、気軽に訪れることができるような雰囲気づく

りが必要であろうといったご意見とか、中高生が集うのにふさわしい空間であってほしいとか、コワーキングスペースとか、ビジネスマンが自分の書斎のように活用の仕方ができる施設、そういったものがないのではないかとといったご意見も出ております。そして、最後、都立図書館が世界と東京への窓口となる場所であるべきではないかといったようなご意見もいただいているところです。

こちらの説明は以上になります。第4回もどうぞよろしく願いいたします。

【近藤議長】 ありがとうございます。

引き続き各専門委員の先生方、どうぞよろしく願いいたします。

それでは、司会を事務局にお返しいたします。

【企画経営課長】 近藤議長を初め委員の皆様方、本日はご協議いただきましてありがとうございます。次回の会議日程は先ほど申し上げたような形で、今後、正式に日程調整を経まして開催通知をお送りさせていただきたいと思っておりますので、どうぞよろしく願いいたします。

企画展示ですが、もしよろしければご覧ください。

本日はありがとうございます。

午前11時50分閉会