

大学図書館における効果的な広報活動についての考察： 図書館マスコットキャラクターの事例に焦点を当てて

大友 美里, 西村 美雪, 吉植 庄栄

1. はじめに

本稿は、大学図書館における広報活動において、マスコットキャラクターを使用する場合の効果的な活用方法について、実際の事例をもとに考察することを目的とする。

東北大学附属図書館（以下当館）のマスコットキャラクター（当館ウェブサイトは「イメージキャラクター」

としているが、同義とする）「はぎのすけ」が広報活動において効果的に活用されているとは言い難い状況をふまえ、他の大学図書館の事例も参考にしながら、はぎのすけをより活用して図書館の利用促進につなげる方途を探りたい。

2. 「はぎのすけ」とは

東北大学附属図書館イメージキャラクターである「はぎのすけ」は、東北大学のシンボルである萩をモチーフにしたキャラクターで、公募によって平成 20（2008）年度に決定された。この事業は附属図書館が平成 23（2011）年に百周年を迎えることから、その記念事業の一貫として実施されたもので、応募者の中から当時理学部 3 年生であった河村光晶氏の作品がイメージキャラクターとして選考された¹。

当初は図のみで名前はなかったが、その後平成 21（2009）年に館内公募及び選挙の結果²、当時の附属図書館総務課職員であった湊ひろみ氏の案が採用され、「はぎのすけ」と名付けられた。

附属図書館のイメージキャラクターが決定しました

平成23年に創設百周年を迎える附属図書館では、百周年記念事業の一環として、当館のイメージキャラクターの公募を行い、その結果、応募多数の中から本学理学部3年の河村光晶氏の作品が最優秀作品に選ばれました。
9月19日（金）に附属図書館長室において、表

形式が取り行われ、野家啓一館長から、製作者の河村光晶氏に賞状と記念品が贈呈されました。
採用された作品は東北大学の公式ロゴマークにも用いられている「萩」を題材にしたもので今後、当館のシンボルとして、さまざまな場面で用いられることとなります。



図1 決定時（名称未決定）



図2 名称「はぎのすけ」決定時

図と名称決定後、はぎのすけは当館ウェブサイトや館内の掲示物に使用されてきた。当初の予定通り附属図書館創立 100 周年時には、はぎのすけの図案で、ク

1 東北大学附属図書館。附属図書館のイメージキャラクターが決定しました。木這子。33 (2), 2008, p.18.

2 東北大学附属図書館。附属図書館イメージキャラクター名称決まる はぎのすけ紹介。木這子。34 (2), 2009, p.1.

リアファイルとトートバッグが作成された。これは附属図書館工学分館の佐藤亜紀子氏（当時）の図案によるものであり、原画のエクスクラメーションマークと両眼を「100」の数字に見立てるといった、素材を活かした独自のデザインとなっている。

これらのグッズは、無料配布のみで販売はされておらず、これ以降他のグッズは作成されていない。

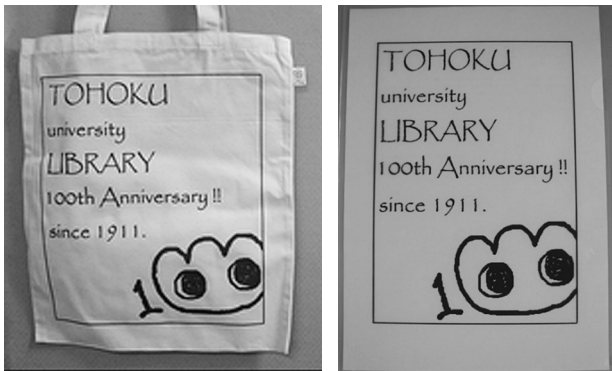


図3 創立100周年記念グッズ

次にウェブサイト等のワンポイントとしての展開である。平成22(2010)～24(2012)年に附属図書館総務課の齊藤歩氏のデザインにより、大きな画風の変化があり、より親しみやすいものになった。この時期に利用者用イラストのダウンロード・サイトが開設³され、はぎのすけとしては広報の発展があった。



図4 東北大学附属図書館ウェブサイトの『はぎのすけ』ページ

当時作成されたこの附属図書館ウェブサイト上には、はぎのすけプロフィールが掲載されている。これによると「彼の一族は図書館創立当時から図書館で生活し

ていたようだが創立百周年を機に、何代目かの彼がスタッフの前に姿を現してやんちゃな活動をしている。さらに詳しいことは調査中」とある。このようなストーリー的な設定はこの時初めて作られたものであり、現時点ではこれ以上のキャラクター設定は特に無い。

東日本大震災をきっかけに平成23(2011)年3月14日から、東北大学附属図書館公式Twitterアカウントが開設された。このアカウント@hagi_no_sukeは、はぎのすけのイラストを画像にしており、附属図書館のニュースをはぎのすけが紹介する、という趣向になっている。本稿執筆時点(2016年12月16日)で5,990のフォロワーを誇り、大きな広報ツールとなっている。



図5 附属図書館公式Twitterアカウント @hagi_no_suke

次に工学分館整理運用係の伊東隆志氏によって創作された、ほぼ新作と言えるようなイラスト的デザインも紹介する。

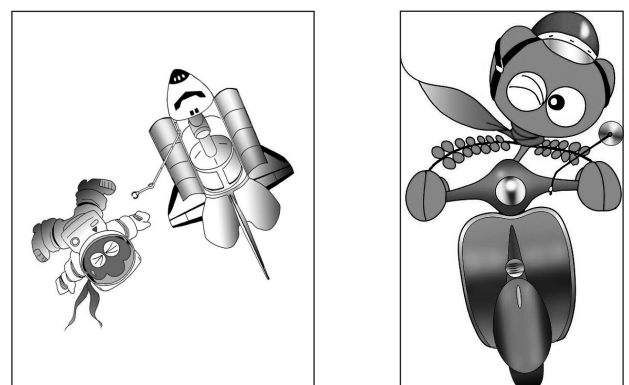


図6 東北大学附属図書館工学分館ウェブサイトでの『はぎのすけ』

このデザインは原付に乗るはぎのすけ、スペースシャ

3 東北大学附属図書館. 東北大学附属図書館キャラクター『はぎのすけ』です!. <http://www.library.tohoku.ac.jp/pr/hagi/hagi.html>. (参照2016-12-16).

トルで宇宙遊泳するはぎのすけ、飛行機に乗るはぎのすけ、といった数々のシーンが作画されている。主に附属図書館工学分館のウェブサイトや印刷物、オープンキャンパスなどに使用され、展開されている。

平成 28 (2016) 年には、グローバル版ツイッターアカウント @TUL_Global 開設に伴い、附属図書館情報管理課山田麻友美氏作画によるグローバル版はぎのすけのイラストが公開された。

これは平成 28 年現在、在籍している留学生コンシェルジュの出身国である、中華人民共和国、大韓民国、インドネシア共和国、タイ王国、スウェーデン王国の 6 か国の民族衣装を身に包んだはぎのすけが並んでいるものである。

以上当章で辿ってきたように、はぎのすけの図案は、当初と比べて変遷とバリエーションがある。バリエーションの中には、作画した職員が異動や退職をしてしまい、デザインのメンテナンスの継続ができなくなっ

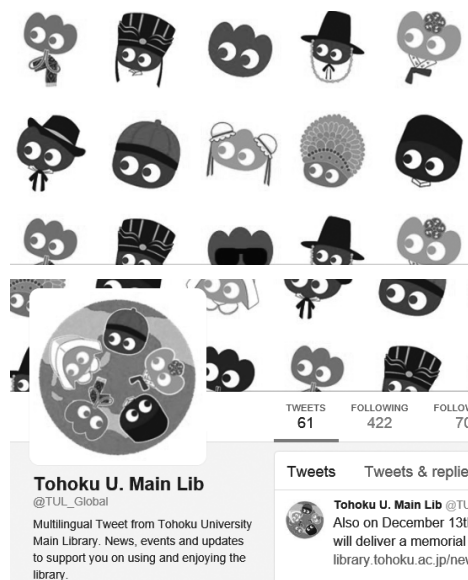


図 7 グローバル版 Twitter での『はぎのすけ』

ているものもある。

3. 漱石文庫との比較に見るはぎのすけの活用案

ここで、マスコットキャラクターとは異なるが、当館の広報資源の中で大きな位置を占める「漱石文庫」を取り上げたい。漱石文庫とは、夏目漱石 (1867-1916) の旧蔵書と、直筆資料を含む漱石関係資料から構成される当館のコレクションである。当館を代表する資料群の一つであり、これまでも企画展を頻繁に行うほか、オリジナルグッズ (絵葉書、一筆箋等) を作成するなどしてきた。平成 28 (2016) 年には漱石没後 100 周年、平成 29 (2017) 年に漱石生誕 150 周年を迎えることを機に、大規模な企画展開催や地元和菓子店とのタイアップによる羊羹の発売、漫画家香日ゆら氏の協力を得てのロゴマーク作成など、一層ブランド化が進められている。

またその知名度を生かした財源化についても触れたい。漱石文庫に限らず、知名度の高い当館所蔵資料は、その図柄をグッズ化して販売⁴しており、一定の収益を得ている。これらは、知名度と人気による需要を収益に転換していると言えよう。しかし一方で、はぎのすけの知名度はキャラクターが誕生した 8 年前とほぼ変



図 8 (左) 漱石文庫ロゴ (右) 漱石羊羹

わらず低く、漱石文庫と同じような戦略を取ることは難しい。それを踏まえると、はぎのすけのグッズは無料配布で展開することに限定され、はぎのすけ自体が金銭的な意味での価値を生み出すことは現状では不可能である。また、キャラクターとしても、そのようなヴィジョンまで想定されていないことも言えよう。

漱石文庫とはぎのすけが持つ特性の違いについて、池田拓生氏の論文⁵を参考に考えてみたい。この論文で

4 『姫国山海録』に登場する妖怪を題材にしたアートシール、『海幸』と『山幸』を題材にしたミニクリアファイルなどが挙げられる。当館グッズについて、詳しくは「東北大学附属図書館オリジナルグッズ・図録」(<http://www.library.tohoku.ac.jp/about/goods/goods.html>) (参照 2016-12-16) を参照して欲しい。

5 池田拓生. 地域振興におけるキャラクター運用に関する一考察 - 鳥取県米子市・境港市におけるキャラクターの活用 -. 観光科学研究. 5, 2012-03, p.127-135.

池田は、自治体（鳥取県米子市と境港市）の地域振興におけるキャラクターの運用方法の違いについて、キャラクターが持つ物語量の観点から論じている。境港市の活用する漫画家・水木しげる関連作品のキャラクターは「社会的認知状況が高く、背景となる作品の物語量が多い」ため、既存の物語とその人気を利用して観光客の誘致ができる。一方、米子市オリジナルキャラクターのヨネギーズは「社会的認知状況が低く、背景となる作品の物語が殆ど存在しない」ため、「キャラクターとその背景となる作品の物語を絶えず更新しなくてはならない」。当館の漱石文庫とはぎのすけについても、同じことが言えるのではなからうか。すなわち、漱石文庫は社会的認知度が高く、背景となる物語も豊富なため、利用者を惹きつけることが可能だが、はぎのすけは認知度も背景となる物語も漱石文庫と比較してほ

とんどないため、利用者を惹きつける要素が少なく、広報材料としては不十分なのである。

池田は前掲の論文で、物語量の少ないオリジナルキャラクターの運用において重要なのは「魅力を持たないキャラクターの背景となる作品の魅力を如何にして消費者と共に共創出来るか」であると述べており、物語を消費者と共に共創するためのツールとしてはツイッターやフェイスブックなどのSNSが挙げられている。ここから、はぎのすけに必要なのは図書館利用者とのインタラクションによる物語の創造であることがわかる。

「さらに詳しいことは調査中」であるはぎのすけが漱石文庫と同様にブランド化の道を歩むには、SNSや何らかのイベントを通して図書館利用者とともに「さらに詳しい」物語を作り上げていくことが有効なのではないだろうか。

4. 他館の事例から

つぎに、他館のマスコットキャラクターの活用事例について見ていきたい。マスコットキャラクターを設定している図書館は数多いが、今回はその中でデータベース「CiNii Articles」で検索可能な論文⁶に取り上げられており、「ウェブサイトや館内掲示物への掲載」「オリジナルグッズの作成」以外の方法でキャラクターを活用している図書館として、和光大学附属梅根記念図書・情報館と筑波大学附属図書館の事例を取り上げたい。

和光大学附属梅根記念図書・情報館では、マスコットキャラクターの選定自体をイベント化し、キャラクターを3年ごとに学生の公募により刷新するという形を取った⁷。このことにより定期的に図書館に注目を集めることができ、かつ学生が在学中に1度はイベントに参加することができるため、図書館と学生の間で双方向のコミュニケーションが可能となる。前項で述べた、利用者との「物語の共創」という点において、一つのキャラクターの物語とは異なるが学生と共に図書館キャラクターを作り上げるという意味で、有効な一例だろう。

しかしながら、この戦略はマスコットキャラクターを設定することが決まった時点で計画的に実行していかなければならず、継続的な努力が求められる。2章でも触れたが、職員の異動や退職に伴い、キャラクター運用方針の転換を余儀なくされる場合もあるため、長期にわたって成功させるのは難しいだろう⁸。

筑波大学附属図書館は、「がまじャンぱー⁹」というキャラクターを積極的に広報活動に取り入れている。着ぐるみを使って図書館関連の動画を作成したり、学内のイベントに登場させたりしているほか、ツイッター（がまじャンぱー名義）、フェイスブック（つくば大学附属図書館名義）にも登場¹⁰しており、キャラクターの存在を最大限に活用している例と言えるだろう。がまじャンぱーが成功した理由としては、学生からの支持があったことが大きい。筑波大学附属図書館職員の嶋田晋氏は、「学生さんが、（中略）ブログに取り上げた」ことががまじャンぱーの人気が出るきっかけであったと述べている¹¹。

6 「大学図書館」「キャラクター」等のキーワードで検索にヒットした論文。

7 呑海沙織. パブリック・リレーションズ戦略の実際 マスコット・キャラクターと選書ツアー. 情報管理. 52 (6), 2009, p.370-374.

8 当該館の公式ウェブサイトの情報では、2011年度に選出されたマスコット「ワコボン☆」の紹介が最後となっており、ツイッターアカウントでもこのキャラクターの画像が現在も使われていることから、2011年以降マスコット更新は行われていないものとみられる。

9 パートナーとして「ちゅーりっおさん」というキャラクターも存在するが、本稿ではがまじャンぱーのみ取り上げることとする。

10 がまじャンぱーのページ；http://www.tulips.tsukuba.ac.jp/w5lib/?page_id=4349, (参照 2016-12-16)。

11 嶋田晋. がまじャンぱーとちゅーりっおさんの生態 - 筑波大学附属図書館でのキャラクター活用事例 -. 大学図書館問題研究会誌. 34, 2011-08, p.27-34.

この二つの事例から、マスコットキャラクターが広報活動において有効なのは、(1) キャラクターを作成すること自体のイベント性、(2) キャラクターの人気によりキャラクターが発信する情報が注目を集めること、によるものであると考えることができる。

マスコットキャラクターは、和光大学のような手法を取らない限り、導入時に一時的に注目を集めるだけでなく、その後の利用者からの安定した支持の獲得が重要となる。当館のはぎのすけは、ウェブサイト等

既存の媒体に追加する、あるいは自作のしおりやブックカバーに使用するという方法を用いて認知度の向上に努めているが、学生側からのフィードバックはほとんどなく、支持が得られているとは言い難い。そのため、このような低予算で比較的安易な活用に留まっているとも言える。利用者の支持なくしては、筑波大学のようにより一歩踏み込んだ、キャラクターありきで何か新しいものを創造するというキャラクター主体の活動を継続的に行うことは難しいだろう。

5. 「図書館キャラクター・グランプリ」について

最後に、図書館業界最大の展示会である図書館総合展において2015年から開催されている、「図書館キャラクター・グランプリ」(以下GP)について触れておきたい。これは「全国の頑張っている図書館キャラクターを顕彰¹²」するためのイベントで、公募によりエントリーされたキャラクターの中から選ばれたものに賞を授与する。賞は「会場応援賞」「審査委員会賞」「出展社賞」(第2回開催時点)など複数あり、主に来場者・主催者・協賛企業によって受賞キャラクターが決められている。第2回目である2016年は、前述のがまじゃんぱーを含む約50のキャラクターが表彰されている。

この賞が設けられた背景として、マスコットキャラクターを設定する図書館の増加と、広報活動におけるキャラクターの貢献が評価され始めたことが挙げられるだろう。また、全国規模のイベントであることから、応募を通じて各図書館が知名度向上を図ることができるので、応募者にとっても参加するメリットが大きいと言える。

残念なことに、当館はこれまでこのGPには応募してこなかった。はぎのすけの広報を積極的に行う職員がいなかったということもあるが、このような場でPRできるだけの実績やアピールポイントがなかった、ということが応募に及び腰になっていた理由かもしれない。こうしたある意味での競争の場に参加するということは、キャラクターのブランドが確立されているということ、もしくは確立しようという意気込みの表れである。そう考えた時、はぎのすけに足りないものは何だろうか。

GPのこれまでの応募要項や講評を見ると、評価される点としては(1)見た目(かわいい,ユニークである,等)、(2)実績(図書館内で効果的に使用されている,長期に渡って使用されている等)、(3)プレゼン・PR能力(応募時にPRシート提出の他、GP当日はプレゼンの時間が与えられる)が挙げられる。これらの要素は、このGPに限らず、図書館マスコットが評価される客観的な指標ととらえることができるものだ。では、はぎのすけはどうかというと、「見た目」に関しては客観的な判断は難しいが、シンプルなデザインでキャラクターとして認知しやすく、汎用性も高いと考える。今後強化していくべきは「実績」そして「プレゼン・PR能力」だろう。実績については、今後も継続的にはぎのすけを図書館の広報に用いること、そして学内外での認知度を上げるために露出を増やすこと、などによって積み重ねていくしかないだろう。プレゼンやPR能力の欠如は、はぎのすけの「物語」の少なさが影響している部分もあると思われる。そもそも、はぎのすけ自体が元々喋ることを想定されていないため、プレゼン際にはぎのすけに主体性を持たせるのか、それとも職員が主体となってはぎのすけをアピールすべきか、という点の検討から始めなくてはならない。

こうしたイベントへの参加も含め、外部から客観的に評価される場に積極的に参与することを意識しながら、はぎのすけを運用することが我々職員には求められている。

12 図書館総合展運営委員会「第2回図書館キャラクター・グランプリ」開催のご案内。
<https://www.libraryfair.jp/news/3553> (参照 2016-12-16)。

6. まとめ—新たな創造の可能性

本稿では、マスコットキャラクター「はぎのすけ」を当館の広報活動においてより活用するために、まずはぎのすけ自体の歴史を振り返った上で、当館のもう一つの広報材料である漱石文庫との比較、さらには他館の事例や図書館キャラクターのイベントを参照しながらの現状分析を行ってきた。

広報の手法の一つとして、「ブランド化」が挙げられる。ブランド化の観点からみれば、漱石文庫はすでに持っている資源を活用したブランドの強化、ということができる。一方、マスコットキャラクターの作成は、新たなブランドの創造（キャラクターのブランド化）を目指す行為であると考えられる。設定されたキャラクターは、ウェブサイトや掲示物へ掲載されて露出を増やすことによって、認知度が上がっていく。認知度が上がれば、利用者の支持を得ることも期待でき、キャラクター主体の活動、すなわちキャラクターの人気を利用した図書館の広報が可能になるだろう。はぎのすけの人気が上がれば、当館オリジナルキャラクターで

あることを利用して、当館に独自の価値を付加することもできるようになるかもしれない。例えば、漱石文庫の広報にはぎのすけを用いることで夏目漱石関連の資料を持っている他の機関との差別化を図る、東北大学のロゴとは別にはぎのすけを当館のロゴ的に用いて学内での存在感を高める、といったことが考えられる。また、はぎのすけの人気によってウェブサイトなどの広報媒体にアクセスする利用者が増えたり、グッズの売り上げが見込めたり、グッズを景品にするなどして図書館イベントへの参加を促すことが可能となるだろう。

これらを実現するには、利用者からの支持が必要であることは言うまでもない。そのために、はぎのすけを継続的に活用する職員の確保と、はぎのすけに関して利用者とのインタラクションを促進する取り組み、そしてそれらに注目を集めるための創造性が、当館に求められるであろう。

7. 終わりに

最後にほんの私見である。

「脚がない」はぎのすけは、具現化が難しい、いわば象徴的な存在である。着ぐるみを作成する、といった現実化の方向を取るには大きな制約がある。一方、そのデザインのシンプル性やシンボル性を活かして、別の道を歩むことは十分あり得ると考えている。つまり、具体的に存在するもの、というよりも、精霊や「目には見えないが存在する、この世のものではないもの」といったストーリーを充実させていくことができるのではないだろうか。対比したキャラクターに比べ、一種ミステリアスな展開も可能である。

しかし、その路線では具体性に欠けており、具現化による魅力を得ることが難しい。まさに、脚が無い事は大きな制約なのである。植物をモチーフにしたキャラクターなので脚が無いのは致し方ないが、「自立」という面では非常に致命的である。つまり「自らの足」で「大地に立つ」ことが「できない」、ということである。



図9 ミステリアスな展開の一例（空調用の穴から出てくるはぎのすけの群）

具体的には「多くの利用者」の支持の下、様々なストーリーが創作され、立体的な創作物が生まれ、当館の思惑を超えた所で展開されるといったことが、非常に難しい。

今後は自らの「見えざる脚」（図書館員のサポート）で自立して、独自の道を歩んでいってほしい、と筆者は強く希望している。