

早稲田大学 図書館紀要

第 63 号



マーケティング戦略からみた図書館
（プッシュ型とプル型）

深澤 良 彰

マーケティングの戦略には、さまざまな切り口が存在する。同一分野においても、時代や競争原理の変化により、注目される戦略はさまざまである。企業側と顧客側との歩み寄り方を示すプル型／プッシュ型もその一つである。企業側からの売込み型のマーケティングはプッシュ型戦略、顧客側が能動的にアプローチするように仕掛けるマーケティングがプル型戦略と分類される。

これまでの図書館行政を、この2つの視点から考えてみよう。従来の図書館は、徹底的なプル型の戦略をとってきた。充実した図書・雑誌などの学術的資料を用意し、顧客側（教員や学生など）が、検索システムを駆使し、学術的資料にアプローチをしてきたからである。

しかし、学術的資料が図書館だけに存在していた時代から、さまざまな資料がインターネット上に分散的に存在するようになり、このアプローチに破綻の兆しが明らかである。

今後の図書館戦略としては、プッシュ型の要素を採用入れるしかない。リエゾン制度による授業への「出前」は、明らかにプッシュ型である。今後、大学の総力をあげて、図書館戦略を考えていかなければならない。

2016 年 3 月