

図書館サービス論その1

図書館サービスの体系

永田 治樹

nagata.haruki.ff@u.tsukuba.ac.jp

本科目のねらいと構成

図書館サービスとは何か、その意義と役割を明らかにし、その実践的側面を学ぶ。また、図書館サービスの体系的な理解を深め、その発展に貢献する。

1. 図書館サービスの意義と役割
2. 図書館サービスの体系的な理解
3. 図書館サービスの発展と貢献

本講義のねらい

1. 本講義のねらいと図書館サービスの関係、また、サービスの体系的な理解を深める。そして、改めて図書館サービスを再評価する。
2. マーケティング、マネジメント、戦略も理解し、図書館サービスを戦略的に運営する。そして、コミュニティの課題、サービスの発展の工夫、サービスの評価。

図書館サービスの検討



図書館サービスの検討
図書館サービスの検討
図書館サービスの検討

サービスの意義 (S.Gramsci)
サービスの意義 (S.Gramsci)
サービスの意義 (S.Gramsci)

図書館サービスの発展 (S.Gramsci)
図書館サービスの発展 (S.Gramsci)
図書館サービスの発展 (S.Gramsci)



図書館のマーケティング



図書館のマーケティング
図書館のマーケティング
図書館のマーケティング

図書館のマーケティング
図書館のマーケティング
図書館のマーケティング

図書館のマーケティング
図書館のマーケティング
図書館のマーケティング

図書館のマーケティング
図書館のマーケティング
図書館のマーケティング

図書館サービスの評価



図書館サービスの評価
図書館サービスの評価
図書館サービスの評価

図書館サービスの評価
図書館サービスの評価
図書館サービスの評価

図書館サービスの評価
図書館サービスの評価
図書館サービスの評価

図書館サービスの評価
図書館サービスの評価
図書館サービスの評価

図書館サービスの評価
図書館サービスの評価
図書館サービスの評価

図書館サービスの評価
図書館サービスの評価
図書館サービスの評価

本科目のねらいと構成

図書館のサービス体系を、公共図書館におけるサービス展開を中心に把握し、それぞれのサービスの意義とその具体的展開を把握するとともに、21世紀における図書館サービスの課題と望ましい展開方法について考察する。

<http://www.slis.tsukuba.ac.jp/grad/assets/files/syllabus/Syllabus%28Library%20Services%202014%29.pdf>

本講義のねらい

1. 制度化された図書館サービスを確認し、またサービスとはなにかを理解する

そして、改めて図書館サービスを検討する

2. マーケティング・マネジメント

顧客を理解し、図書館サービスを的確に運営するために

- ・コミュニティの理解、サービス展開の工夫
- ・サービスの評価

図書館サービスの検討



「図書館法」における図書館サービス

第3条（図書館奉仕） 図書館は、図書館奉仕のため、土地の事情及び一般公衆の希望にそい、更に学校教育を援助し得るように留意し、おおむね左の各号に掲げる事項の実施に努めなければならない

1. 郷土資料，地方行政資料，美術品，レコード，フィルムの収集にも十分留意して，図書，記録，視覚聴覚教育の資料その他必要な資料（（電磁的記録（電子的方式，磁気的方式その他の知覚によっては認識することができない方式で作られた記録をいう。）を含む。以下「図書館資料」という。）を収集し，一般公衆の利用に供すること
2. 図書館資料の分類排列を適切にし，及びその目録を整備すること
3. 図書館の職員が図書館資料について十分な知識を持ち，その利用のための相談に応ずるようにすること
4. 他の図書館，国立国会図書館，地方公共団体の議会に附置する図書室及び学校に附属する図書館又は図書室と緊密に連絡し，協力し，図書館資料の相互貸借を行うこと
5. 分館，閲覧所，配本所等を設置し，及び自動車文庫，貸出文庫の巡回を行うこと
6. 読書会，研究会，鑑賞会，映写会，資料展示会等を主催し，及びその奨励を行うこと
7. 時事に関する情報及び参考資料を紹介し，及び提供すること
8. 社会教育における学習の機会を利用して行った学習の成果を活用して行う教育活動その他の活動の機会を提供し，及びその提供を奨励すること
9. 学校，博物館，公民館，研究所等と緊密に連絡し，協力すること

サービスという言葉の用法

相手のために尽くすこと，値引きなどや景品を付けること，試合のサーブ，礼拝，用役・役務

- 古典経済学ではサービスを「非生産的労働」と位置付けていた（モノ製品は富，サービスは消えてしまう）
- 第三次産業を講義のサービス産業としてとらえるようになった（モノ生産を生み出す経済活動の「残余」の活動）
- 衣服のクリーニング，ガソリンスタンドの給油，機械設備のメンテナンス，ホテルのルームサービスなど，ある仕事のまとまりをサービスととらえる

サービスの定義（C.Grönroos）

「サービスは、多かれ少なかれ無形の一連の活動から構成されるプロセスである。また常にではないが、顧客とサービス提供者、物的な資源やモノ、またサービス提供者のシステムとの間の相互作用として発生し、それは、顧客の問題のソリューションとして提供される」

ソリューション：サービスとモノの組合わせで顧客の問題を解決する商品の機能



Sasserのサービスの特性（IHIP）

①非有形性（Intangibility）

作り置きや在庫ができないし，顧客にも見せられない
価格設定も難しい

②異質性（Heterogeneity）

均等のサービスの提供は難しい

③同時性＝不可分性（Inseparability）

時間と場所の特定性，顧客との共同生産（例外は多い）

④消滅性（Perishability）

活動をためておくことはできない→供給過剰，機会損出

ITやセルフサービスなどの展開から，見直しが必要

IHIPの問題点は、モノとの違いを強調し、それを一般化したこと。しかしこの限りで、図書館サービス展開へのヒント

①非有形性→図書館の設置場所や開館時間の設定
サービスの説明への配慮

②異質性→職員研修の徹底，IT化

③同時性→図書館の設置場所やサービス時間の設定
顧客とのコミュニケーション

④消滅性→サービス態勢の設定

改めて、図書館はどのようなサービスを提供するか（図書館法を確認）

読書機会の提供，情報・知識の伝達

日本では図書館は「読書」や「情報」提供（図書の貸出中心）をもっぱらとしてきた。その社会的機能についてはあまり議論されてこなかった

しかし，なんのために
どのような方法で
どのような人々に向けて
そして現在留意すべき点はなにか

これからの図書館像

http://www.mext.go.jp/a_menu/shougai/tosho/giron/05080301/001/002.htm

図書館サービスの範囲（米国図書館協会が示す項目 「成果を得る計画」1998）

基礎リテラシー

仕事とキャリアの情報

公共のたまり場

コミュニティのレフェラル

消費者情報

文化の啓発

最新の話題や評判の図書

正規学習の支援

総合案内

行政情報

情報リテラシー

生涯学習

家系調査

英国『将来に向けての基本的な考え方』(2005)

図書館の価値

1. 読書・非定型学習
2. デジタル・シティズンシップ（電子政府などの活用が不可欠になる。デジタルデバイドをつくらない）
3. 社会的排除（貧困，文化的マイノリティ，地域格差など）の克服（コミュニティと市民的価値）

これからの図書館サービスに求められる新たな視点（これからの図書館の在り方検討協力者会議，2008）

1. 図書館活動の意義の理解促進
2. レファレンスサービスの充実と利用促進
3. 課題解決支援機能の充実
4. 紙媒体と電子媒体の組合わせによるハイブリッド図書館の整備
5. 多様な資料の提供
6. 児童・青少年サービスの充実
7. 他の図書館や関係機関との連携・協力
8. 著作権制度の理解と配慮

http://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/286184/www.mext.go.jp/b_menu/houdou/18/04/06032701/004.htm

**図書館のサービス
の時代のも**

**アウトサイド
⇒**

**なにが起き
いるのか**

図書館のスタイルは以前の時代のものです！

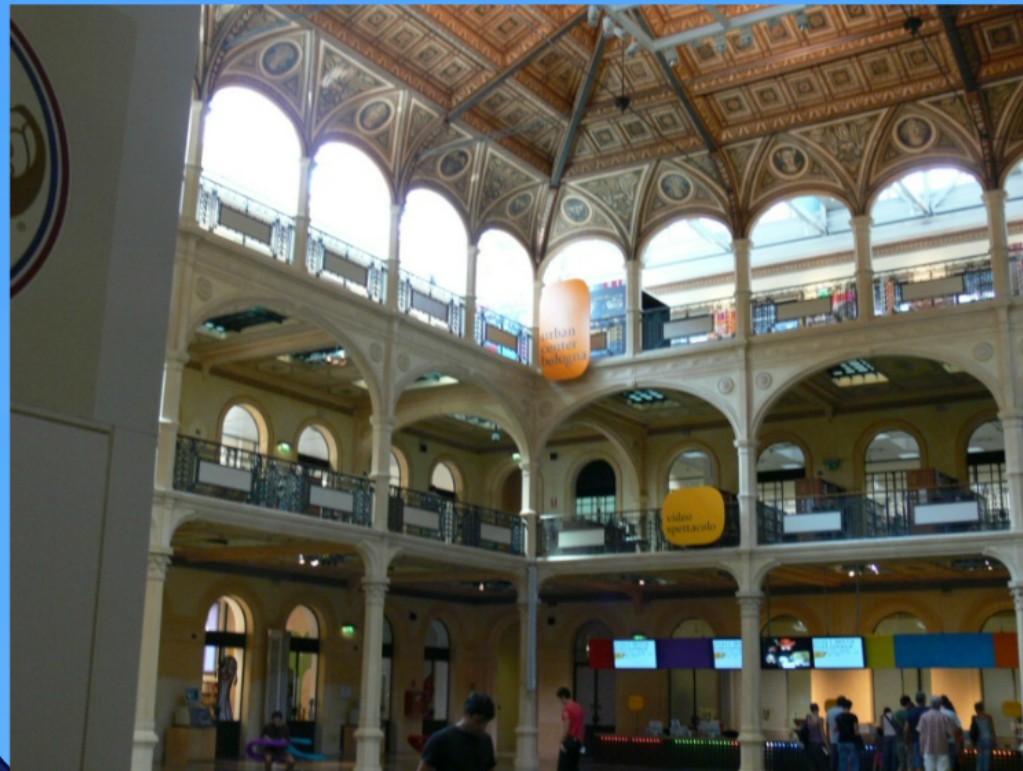
アウトサイドイン

⇒インサイドアウト

**なにが起きて
いるのか**

図書館のマーケティング

顧客理解と適切な図書館経営のために



要
広
顧
市
ス
十
競
(L
Nor

→
いて

公共・非営利組織における慣習的態度

要求はあるに違いない

広報によって認識を高めればよい

顧客が反応しないだけ

市場（ニーズ）調査への無関心

スタッフは、製品に対する知識やコミュニケーション能力だけで十分であるとする

競争相手は同業の組織だけだとする

（Lovelock, Christopher H. and Weinberg, Charles B. Public & Nonprofit Marketing, 1991）

→ 図書館現場および図書館情報学におけるマーケティングについての誤解

マーケティング活動

マーケティング活動とは、交換を創造する（市場をつくること）ことによって、経営目的を達成することである

マーケティング活動という経営サイクル

①マーケティング・リサーチ

顧客の選好を把握する

②サービス市場の確認とポジショニング

③サービスのマーケティング・ミックス

④市場努力の管理

顧客の評価を把握する



マーケティング・リサーチとして 顧客の選好調査

調査方法（評価の際も同様：視点の違い）

サーベイ調査：

方法的な工夫が必要

例えば、コンジョイント法など
インタビュー調査

顧客の受け止め方やニーズを
把握するためのフォーカス・
グループインタビューなど

観察調査

利用様態などの把握

例： コンジョイント(ペアワイズ評価型) 一部

以下の対になった図書館像が表示されています。あなたはABどちらが大学図書館として望ましいと感じますか。それぞれの組について望ましいと感じる方に○をつけてください

	A	比較	B	
☐	この図書館：学術雑誌や専門図書がそろっているが、学習用の図書には古いものが目立つ 特徴：強く開架的で、多少ざわついているが、インターネット検索の活用が広く行われている 図書配置：東館の位置や各棟の引き方がわからないとき、最初に教えてくれる 開館時間：平日は、午前8時45分から午後10時20分までである		この図書館：学習用の基本的な図書は、新刊書をふくめて充実しているが、学術雑誌や専門図書が少ない 特徴：本に囲まれて、落ち着いた雰囲気、学習・研究がしやすい 図書配置：調べものがあるときや、立派なデータベースの検索の仕方がわからないときに導かれる 開館時間：平日は、午前8時45分から午後8時までである	☐
☐	この図書館：学術雑誌や専門図書がそろっているが、学習用の図書には古いものが目立つ 特徴：強く開架的で、多少ざわついているが、インターネット検索の活用が広く行われている 図書配置：東館の位置や各棟の引き方がわからないとき、最初に教えてくれる 開館時間：平日は、午前8時45分から午後10時20分までである		この図書館：学習用の基本的な図書は、新刊書をふくめて充実しているが、学術雑誌や専門図書が少ない 特徴：本に囲まれて、落ち着いた雰囲気、学習・研究がしやすい 図書配置：調べものがあるときや、立派なデータベースの検索の仕方がわからないときに導かれる 開館時間：平日は、午前8時45分から午後8時までである	☐

Aの方が望ましいと思ったら、ここに○
Bの方が望ましいと思ったら、ここに○

ご協力ありがとうございました。用紙を速断用紙筒に入れてご返送ください。

例:

コンジョイント(ペアワイズ評定型) 一部

以下の対になった図書館像が示されています。あなたはAとどちらが大学図書館として望ましいと感じますか。それぞれの組について望ましいと感じる方に○をつけてください

コレクション: 学術雑誌や専門記事がそろっているが、学習用の記事には古いものが目立つ

閲覧室: 明るく開放的で、多少ざわついているが、インターネット接続の設備がたくさんある

図書整理員: 資料の位置や目録の引き方がわからないとき、親切に教えてくれる

開館時間: 平日は、午前9時45分から午後10時30分までである

比較

コレクション: 学習用の基本的な記事は、新刊書を含めて充実しているが、学術雑誌や専門記事が少ない

閲覧室: 本に囲まれて、おとなしい雰囲気。学習・研究がしやすい

図書整理員: 調べものがあるときや、2次文献データベースの検索の仕方がわからないときに尋ねられる

開館時間: 平日は、午前9時45分から午後9時までである

コレクション: 学術雑誌や専門記事がそろっているが、学習用の記事には古いものが目立つ

閲覧室: 明るく開放的で、多少ざわついているが、インターネット接続の設備がたくさんある

図書整理員: 調べものがあるときや、2次文献データベースの検索の仕方がわからないときに尋ねられる

開館時間: 平日は、午前9時45分から午後10時30分までである

比較

コレクション: 学習用の基本的な記事は、新刊書を含めて充実しているが、学術雑誌や専門記事が少ない

閲覧室: 本に囲まれて、おとなしい雰囲気。学習・研究がしやすい

図書整理員: 資料の位置や目録の引き方がわからないとき、親切に教えてくれる

開館時間: 平日は、午前9時45分から午後9時までである

Aの方が望ましいと思ったら、ここに○

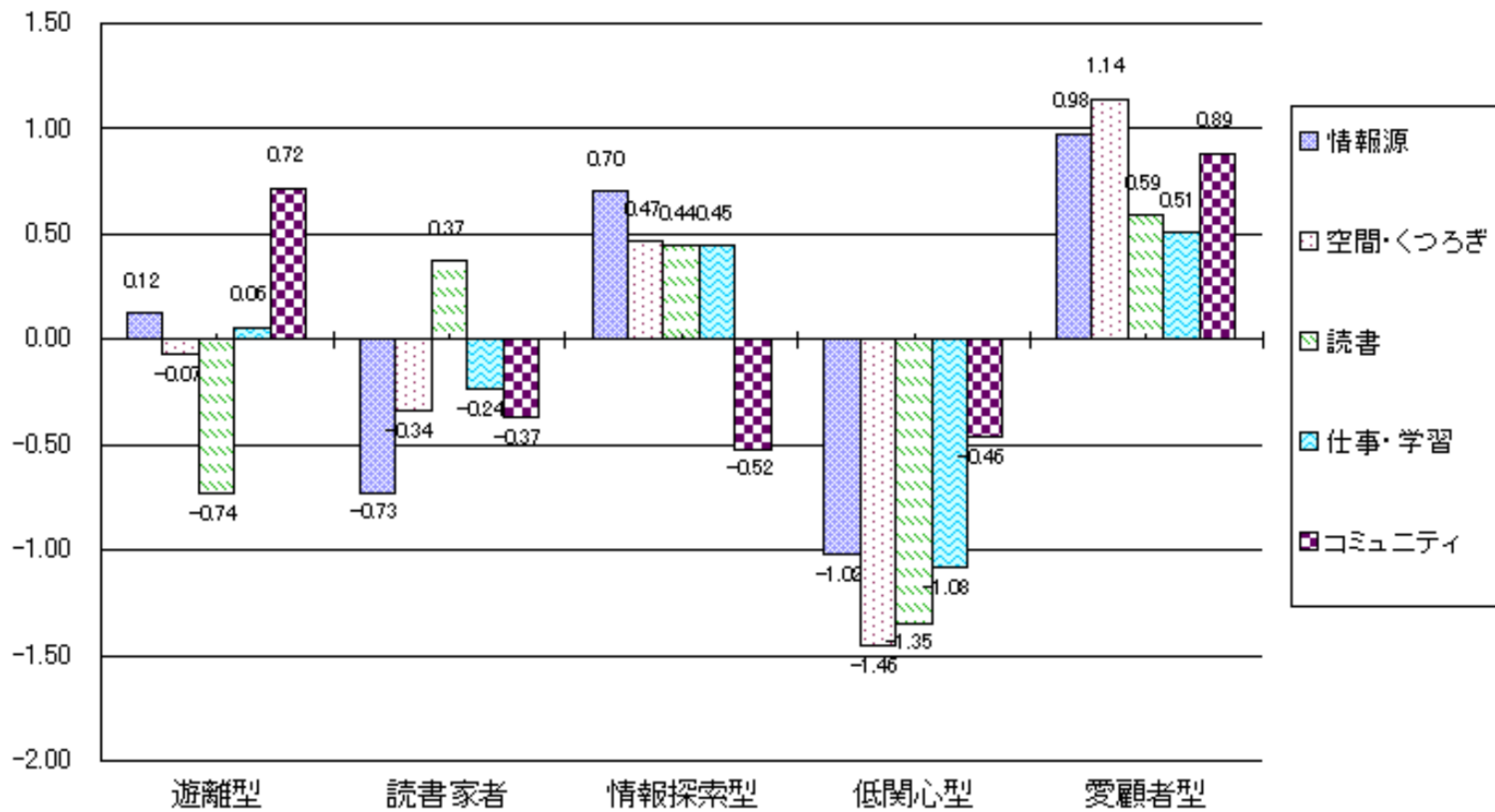
A

B

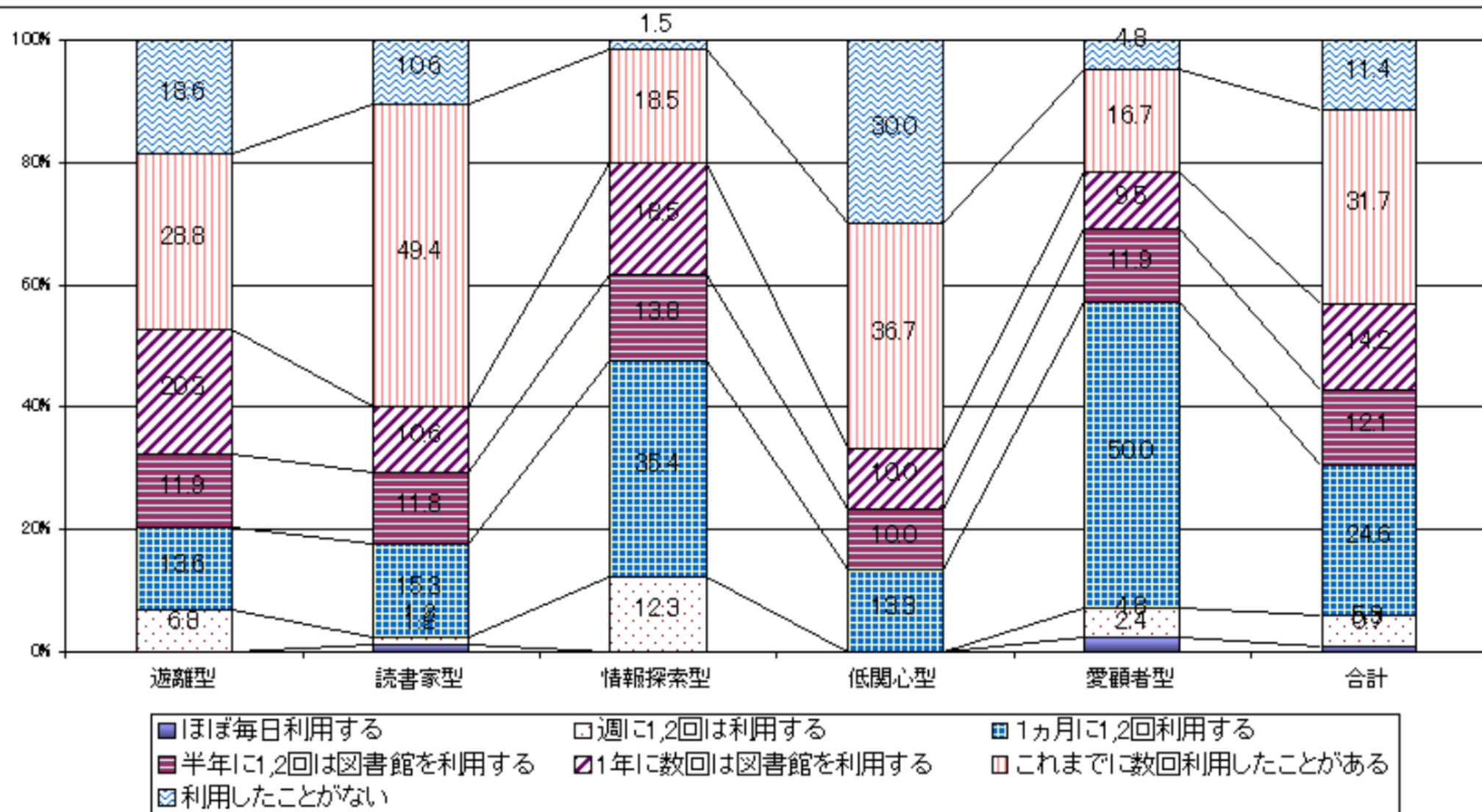
Bの方が望ましいと思ったら、ここに○

ご協力ありがとうございました。用紙を返却用封筒に入れてご返送ください。

		資料	閲覧室	図書部蔵書	国庫資料
全体	— (n=468)	32.95	29.03	6.47	31.55
学部生・大学院生・教職員	学部生 (n=167)	10.10	44.50	8.35	37.05
	大学院生 (n=151)	43.32	26.12	2.58	27.98
	教職員 (n=150)	38.31	19.12	10.75	31.81
専攻分野	人文科学系 (n=39)	26.37	42.89	13.53	17.21
	社会科学系 (n=23)	3.68	54.98	20.74	20.61
	理学系 (n=54)	56.57	19.07	7.83	16.52
	工学系 (n=119)	31.39	34.52	1.73	32.36
	生命科学系 (n=127)	42.05	12.64	6.14	39.16
	その他 (n=93)	26.32	30.26	5.82	37.60
中央館・各分館	中央館 (n=121)	31.15	37.06	10.02	21.77
	医学部分館 (n=141)	32.97	10.63	12.66	43.74
	工学部分館 (n=109)	32.03	34.45	1.01	32.51
	農学部分館 (n=94)	37.21	36.64	0.43	25.72
利用頻度	週2回以上 (n=97)	25.79	34.50	2.34	37.38
	週1回程度 (n=109)	39.87	22.72	10.91	26.51
	2～3週に1回程度 (n=101)	34.21	23.17	10.75	31.87
	月に1回程度(n=83)	34.05	28.83	7.70	29.42
	年に4回程度(n=43)	27.46	40.44	5.23	26.87
	ほとんど使わない (n=32)	27.61	27.08	13.77	31.53



B. Mathews. Marketing Today' Academic Library, 2004



図書館のマーケティング・ リサーチとポジショニング

- 利用者のニーズ調査や図書館をめぐる環境分析
- 図書館にとってどんな顧客が存在し、どのような要求をもっているか
- 人口動態、心理的変数（ライフスタイル、パーソナリティ）、行動変数（何を求めているか）等によるセグメント評価（セグメントの規模と成長性・魅力度⇔組織目標と資源）
- ターゲット顧客の心の中に、独自の、価値付けられた場所を占有するように提案

図書館のマーケティング・ミックス 4 P (4 C) と 7 P

- ①製品（顧客価値）：図書館サービスの製品
コレクション, 場＋時間, サービス設定
- ②場所（顧客の便利さ）：図書館のありか, アクセス
- ③プロモーション（コミュニケーション）：
図書館のプロモーション, パブリック・リレーションズ（PR）
- ④価格（コスト）：
利用者のコスト；見えるコストと見えないコスト

サービスのプラス 3 P (MudieとCottam)

- ⑤人 ⑥物的エビデンス ⑦プロセス

図書館の製品

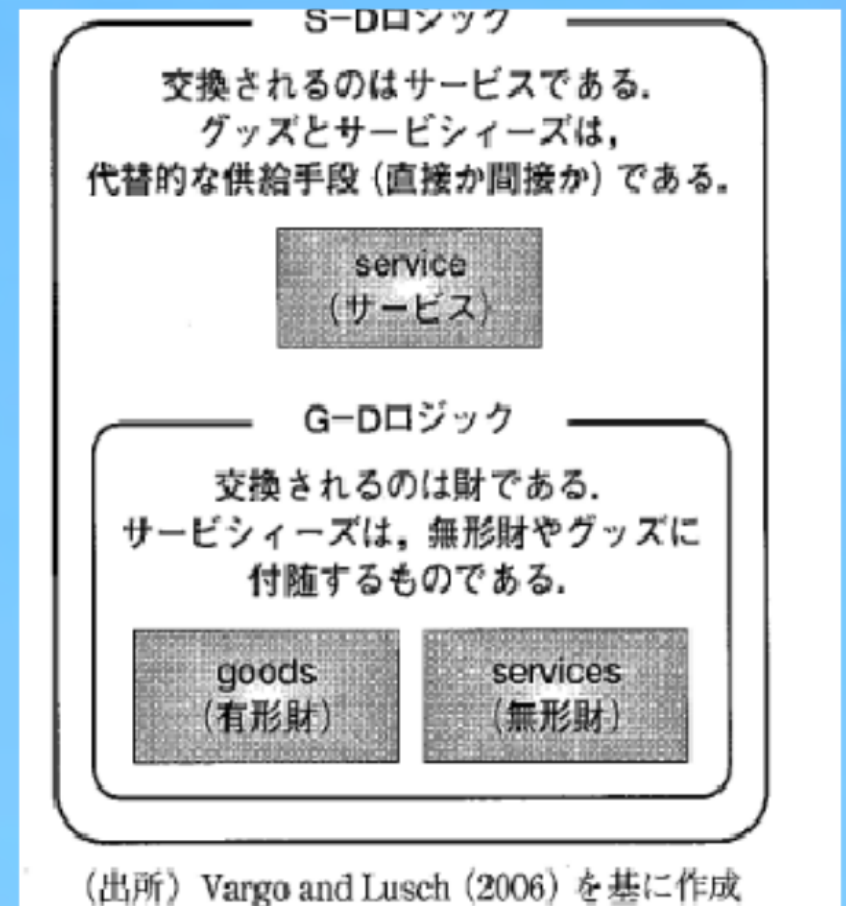
支援	アクセス	ツール	仕事エリア	調査研究 エリア	文化	余暇
・レファレンスサービス (面談, IM・チャット, メール, 電話) ・マルチメディア ・作文指導 ・相談	・図書 (印刷, 電子) ・定期刊行物 (印刷, 電子) ・その他資料 ・ウェブ	・プリント ・コピー ・製本 ・カメラ ・PC ・スキャナー ・ソフトウェア	・グループエリア ・個人スペース ・コンピュータ利用場所 ・机 ・部屋 ・静粛エリア ・会話できるエリア	・静粛エリア ・会話できるエリア ・キャレル ・カフェ ・グループエリア	・表示 ・展示 ・アート ・カフェ ・DVD ・文学 ・イベント ・クラブのためのスペース ・発表者	・資料 (DVD, CD, 図書, 雑誌) ・スペース (イベント, クラブ, リラックス, カフェ)

サービスドミナントロジック

「別の実体もしくはその実体自体の便益のための行為、プロセス、そして成果の結果として専門家されたコンピタンス（知識及びスキル）の適応」（Vergo & Lush）

図書館サービスとはなにか

資料や場，あるいは図書館職員の行為の提供に始まり，利用者がその能力を適用して，なんらかの便益を得るプロセス



図書館のプロモーション

コミュニケーションとしてのプロモーション

紙媒体の広報の工夫, そして

もっとウェブを使い, またソーシャルメディア
を活用

↓サービスにおける
口コミの重要性

広報としてのイベント



図書館サービスの評価

市場努力の管理：経営計画の評価として



図書館の「市場努力」の評価

顧客（利用者）の効用を測り，市場努力がうまくいっているかを把握する

①満足度調査

②サービス品質の調査（顧客のニーズとの差異）

③インパクト（影響）評価

問. 中央図書館に対するあなたの満足度はどれくらいですか。完全に満足な場合を10、全く不満足な場合を1として、どれくらい満足しているかその度合いを番号に○をつけて示してください。

全く不満足 ←————→ 完全に満足

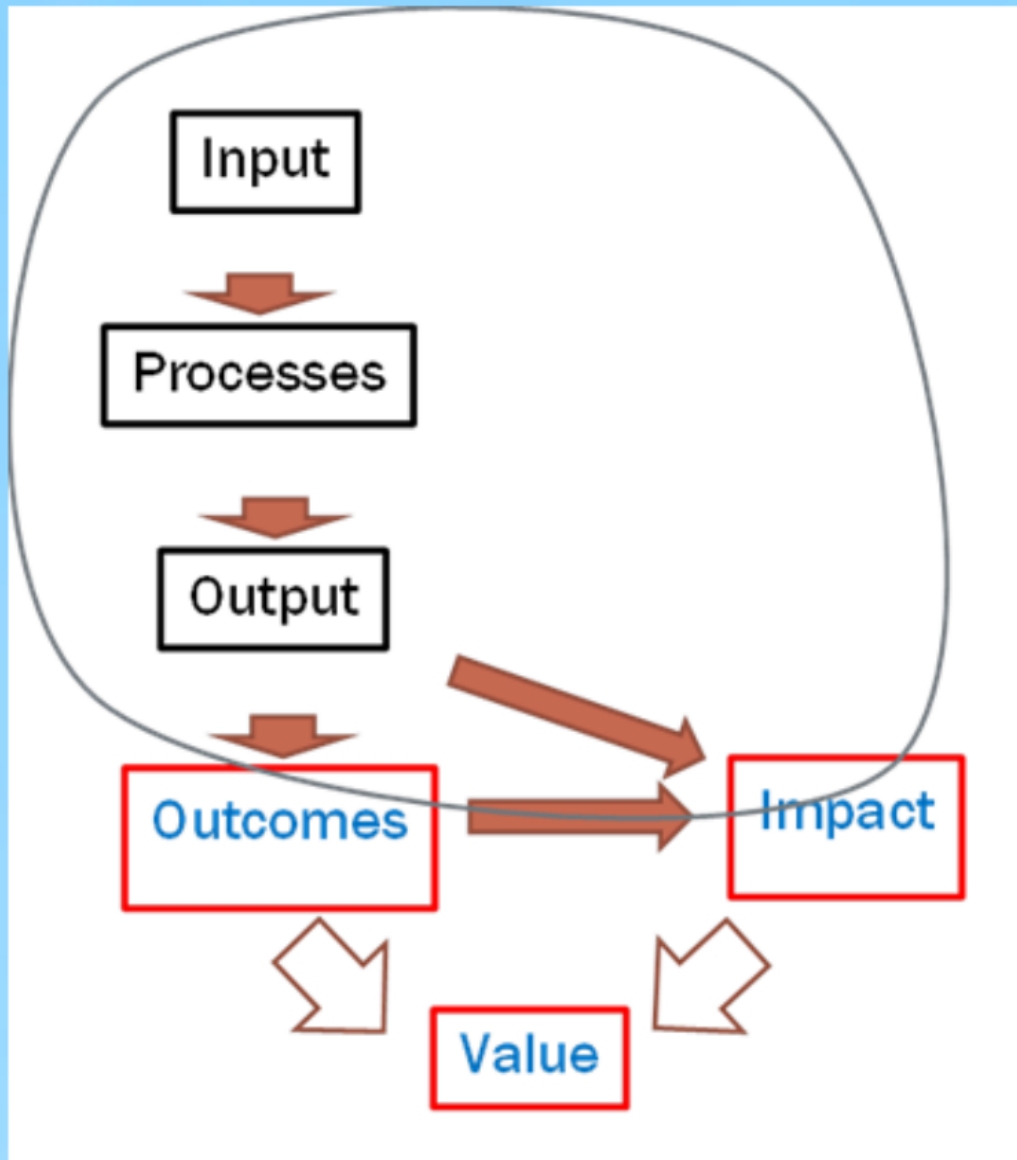
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

問. 中央図書館は、あなたの期待に、達していないか、あるいはぴったり合致しているか、それとも超えているか、その度合いを示してください。

達していない ぴったり合致 超えている

—3 —2 —1 0 +1 +2 +3

新しい評価領域



いわゆるインパクトの評価は、次の三つを対象とするインパクト（影響）：図書館がもたらした変化一般（肯定的なものも否定的なものも）

アウトカム（成果）：図書館計画によって設定された目的・目標に関連づけられた肯定的な結果

バリュー（価値）：これには社会的価値や経済的価値といった観点での把握

JISとISOの規格

JIS X0814 (ISO2789) 図書館統計

<http://kikakurui.com/x0/X0814-2011-01.html>

JIS X0812 (ISO11620) 図書館パフォーマンス指標

<http://kikakurui.com/x0/X0812-2012-01.html>

ISO 16439 Methods and procedures for assessing
the impact of libraries (図書館インパクト
アセスメントの方法と進め方)

http://www.iso.org/iso/catalogue_detail.htm?csnumber=56756

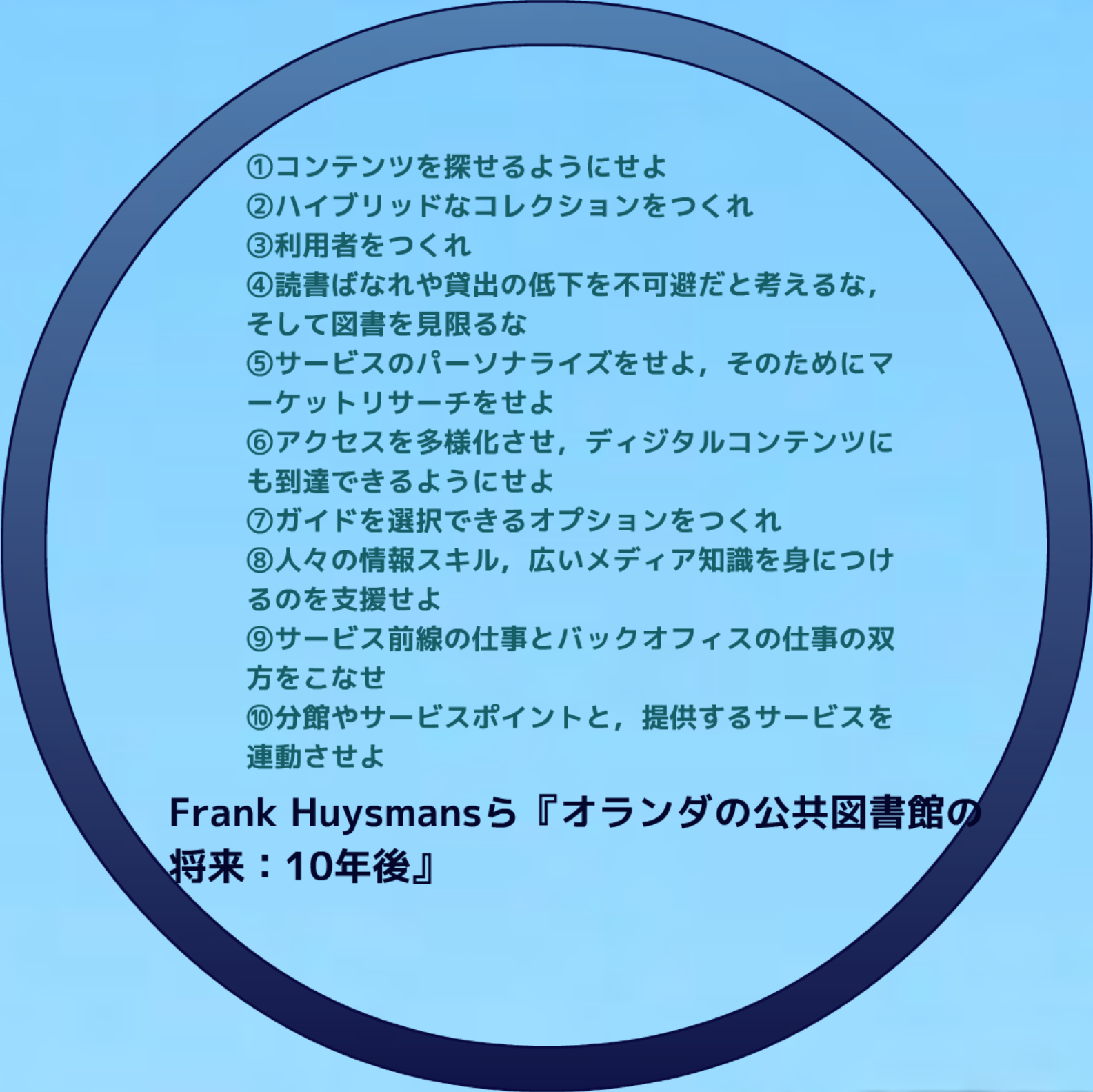
まとめ

コミュニティをいかにして再生させるか

情報社会，そして高度化する知識社会への対応
他方，孤立する個人をつなぐ必要性

読書・学習機会の確保

**市民の基本的な能力・デジタル・リテラシー獲得支援
社会的包摂（Social inclusion）活動を含め，新しいコミュニティづくり**

- 
- ①コンテンツを探せるようにせよ
 - ②ハイブリッドなコレクションをつくれ
 - ③利用者をつくれ
 - ④読書ばなれや貸出の低下を不可避だと考えるな、そして図書を見限るな
 - ⑤サービスのパーソナライズをせよ、そのためにマーケットリサーチをせよ
 - ⑥アクセスを多様化させ、デジタルコンテンツにも到達できるようにせよ
 - ⑦ガイドを選択できるオプションをつくれ
 - ⑧人々の情報スキル、広いメディア知識を身につけるのを支援せよ
 - ⑨サービス前線の仕事とバックオフィスの仕事の双方をこなせ
 - ⑩分館やサービスポイントと、提供するサービスを連動させよ

**Frank Huysmansら『オランダの公共図書館の
将来：10年後』**