

大学図書館における利用者理解 —図書館職員へのフォーカス・グループ・インタビューによる事例調査—

斎藤 未夏

筑波大学大学院図書館情報メディア研究科博士後期課程
misaitou@sec.tsukuba.ac.jp

抄録

大学図書館職員に対して実施したフォーカス・グループ・インタビュー (FGI) 調査により、大学図書館と利用者との接点 (コンタクト・ポイント) におけるコミュニケーション活動が、図書館職員の利用者理解にどのように位置づけられているかを検討した。トランスクリプト分析により、コンタクト・ポイントにおけるコミュニケーションが、職員に情報収集機能及び情報伝達機能があると認識されているが、職員の利用者理解には貢献していないこと、さらに、利用者理解は、充実したサービスの実現に影響を及ぼしていないことが確認された。

1. はじめに

情報処理技術の革新とインターネットの急速な進展は、図書館サービスを変化させただけでなく、図書館サービスに競合するインターネット上の新たなシステム (Google などの検索エンジンやオンライン書店等) を登場させ、サービスを取り巻く環境へも大きな変化をもたらした。このような変化のなかで、図書館がより多くの利用者を獲得し、その存立意義を示すためには、利用者との的確なコミュニケーションを通じて、図書館と利用者との関係性を構築・維持することが求められている。

本研究の目的は、大学図書館において利用者との関係性を構築するための利用者理解のあり方を提示することである。そのための基礎研究として、利用者との接点 (コンタクト・ポイント) におけるコミュニケーション活動に注目し、図書館職員に対するフォーカス・グループ・インタビューのトランスクリプト分析により、コンタクト・ポイントにおけるコミュニケーション活動の実態を明らかにするとともに、コンタクト・ポイントにおけるコミュニケーション活動と図書館職員の利用者理解の構図について検討を行った。

2. 顧客関係性構築と顧客理解

産業界においては近年、顧客との関係性の構築が注目されている。その背景として和田は、わが国の生活者の生活価値観、生活行動の方向性の変化により、従来の「需要は存在するのだからそれに適合する仕組みを作ればよい、競争優位は規模や量によって構築できるから、生産力、流通力、広告露出力が重要だ」といったマーケティングの論理がことごとく否定されつつあることを指摘し、相互作用的な

コミュニケーション活動によって「製品・サービス作りに参画し共創する」といった顧客との関係性の構築こそが重要であるとして、「関係性マーケティング」の必要性を示唆している。¹

関係性は、コンタクト・ポイントにおけるコミュニケーション活動によって構築される。コンタクト・ポイントとは、顧客と、企業や企業が提供する商品・サービス、またはそれらに関する情報との接点のことである。一人の顧客がある商品またはそれに関する情報に接する機会を想定してみると、その商品を実際に手にすることができる「店舗」以外にも、テレビの CM や雑誌の広告、店員、ダイレクトメールなど多数存在していることがわかる。さらに、新たなコンタクト・ポイントとしてインターネット上のホームページがあり、企業と顧客との双方向的なコミュニケーションを行う場となっている。

村山らは、これらのコンタクト・ポイントにおけるコミュニケーションには、①顧客理解への貢献、②形成された顧客理解の活用、という2つの役割があると述べている。村山らは顧客理解を、「一過性のタスクフォース的なやり方ではなく、“定常的”に膨らませかつ深めていくもの」と述べて、その形成にあっては、コミュニケーションが、前述した2つの役割を果たしていることが必要であるとしている。²

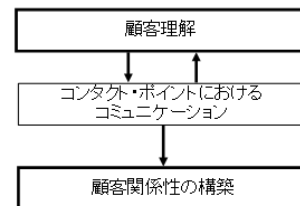


図1 顧客関係性構築と顧客理解

以上から、顧客関係性構築と顧客理解との関係を図 1 のように示すことができる。コンタクト・ポイントにおける顧客とのコミュニケーションによって顧客理解が形成され、また、形成された顧客理解が活用され顧客との的確なコミュニケーションが行われる。顧客関係性は、その結果として構築される。

このような産業界の状況を踏まえて、近年図書館界においても、利用者との関係性について注目され始めている。例えば藤江は、ビジネスや行政体における「リレーションシップ・パラダイム」への転換に言及し、「図書館でも一回の貸出しサービスで仕事が完了するものではなく、事前の広報や情報コンサルティング、そのあとに続く対話やコミュニケーションサービスで良好な関係が、構築され維持されていく」ものとして、利用者とのコミュニケーションサービスの重要性和ハイブリッドなメディアを活用した戦略的広報活動やマーケティングの必要性を指摘している³。

しかし、関係性構築の前提となる、利用者とのコンタクト・ポイントにおけるコミュニケーション活動と、図書館職員の利用者理解の実態についてはいまだ報告されていない。

3. 研究方法

3.1 調査概要

そこで図書館職員に対し、コンタクト・ポイントにおけるコミュニケーションをトピックとして、フォーカス・グループ・インタビューによる聞き取り調査を実施した。

フォーカス・グループ・インタビュー (FGI: Focus Group Interviews) とは、「具体的な条件に即したある特定のトピックについて選ばれた複数の個人によって行われる形式張らない議論」⁴であり、①参加者との直接的な接触機会を得ることができる、②選ばれた主題について、比較的短時間で多くの具体的な情報が得られる、といった利点がある。

本調査は、平成 16 年 11 月 11 日に、ある国立大学附属図書館に勤務する職員で構成される 2 つのグループに対し各 1 時間程度実施し、合わせて 13 名の参加を得た。インタビュー参加者は、管理職を除く実務担当者で、係長及び専門職員、主任、係員といった各職名からなるべく均等に選定し、また、グループが幅広い年齢層から構成されるよう留意した。これにより、様々な立場や年代の図書館職員からの発言を得ることが可能となった。インタビュー参加者の職名及び年齢別内訳を表 1 に示す。

また、調査趣旨を明確にするため、フォーカス・グ

表 1 インタビュー参加者の職名・年齢別内訳

| 職 名 | 年 齢 | a グループ | b グループ | 合 計 |
|---------|---------|--------|--------|--------|
| 係長・専門職員 | 40 歳以上 | 4(3) | 1(0) | 5(3) |
| 主任 | 35～39 歳 | 1(1) | 2(2) | 3(3) |
| 係員 | 30～34 歳 | 0(0) | 3(3) | 5(4) |
| | 29 歳以下 | 1(0) | 1(1) | 2(1) |
| 合 計 | | 6(4) | 7(6) | 13(10) |

括弧内は女子の数(内数)

ループから知りたいと思っていることとそうでないことをリストアップし、それを踏まえてインタビューのプロセスを記した「司会者の手引き」を作成した。

インタビューの司会は、a グループ、b グループ共に「司会者の手引き」に基づいて筆者が行った。インタビューにおいては、発言のメモを作成すると同時に、参加者の同意を得た上で IC レコーダーによる録音を行った。

3.2 分析方法

分析にあたっては、発言メモ及び録音データから、参加者の全ての発言データのトランスクリプトを起こした。次に、それぞれの発言データをアイテム化したうえで、因果対立関係分析法を用いて重要なカテゴリーを抽出した。これは、各アイテムを因果関係または対立関係が成立するかどうかのみによって判断し、因果関係が成立するものを上下に、対立関係が成立するものを左右に配置していくことにより、アイテム間の関係を論理的あるいは機械的にカテゴリー化する分析法で、新たな構造の発見を可能にするものであるとされている。⁵

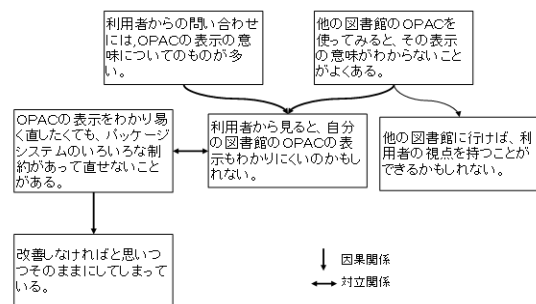


図 2 因果対立関係構造図(一部)

図 2 は、分析の例として、因果対立関係分析図の一部を示したものである。このようにして配置されたアイテムが結果として一群につながったものがカテゴリーである。カテゴリー内のアイテムは、さらに、因果または対立関係の文脈に沿っていくつかのサブカテゴリーにまとめ、関係構造を明確化した。最後に、カテゴリー間の関係を検討することによって、全体の構造図を明らかにした。

4. 結果

4.1 コンタクト・ポイントにおけるコミュニケーションに関する3つのカテゴリー

分析の結果、「利用者とのコミュニケーション不全」(図3参照)、「利用者に関する理解不足」(図4参照)、「サービス充実に対する態度」(図5参照)の3つのカテゴリーが抽出された。「利用者とのコミュニケーション不全」は7、「利用者に関する理解不足」は5、「サービス充実に対する態度」は4のサブカテゴリーからそれぞれ構成されている。以下、各カテゴリーについて、サブカテゴリーとサブカテゴリーを構成しているアイテムに基づき述べる。なお、アイテムには「”」(ダブルコーテーション)を付して引用する。

4.2 利用者とのコミュニケーション不全

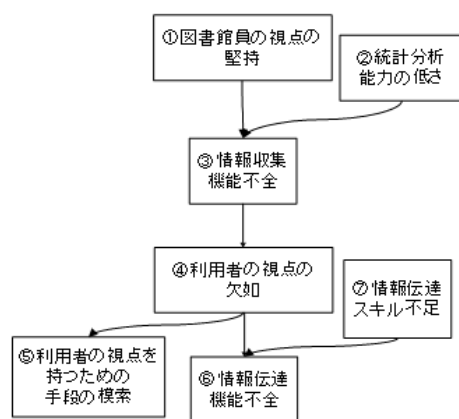


図3 利用者とのコミュニケーション不全

コンタクト・ポイントにおけるコミュニケーション活動について、図書館職員は、「レファレンスデスクのような対面では、利用者の要望に気がつくことができる」、「掲示や館内サインを作成するうえで大切なのは、伝えたい情報を的確にわかりやすく記述するということである」といった発言から、利用者に関する情報収集と、利用者に対する情報伝達の2つの機能があると考えている。

しかし、情報収集機能については、「利用者には図書館の事情はわからない」といった発言から、図書館員の視点を堅持する(①)様子が見られる。このことが、「利用者からの要望に対して、図書館の事情を押しつけてしまう気持ちが強い場合がある」という状況を生み、情報収集機能不全の状態をもたらしているものと考えられる(③)。また、「統計は出しているものの数値を分析するところまでいかない」との発言から、統計分析能力の低さ(②)も原因の一つとなっている。しかし多くの職員は、その原因として「現

在の人員は十分ではない」という点を主張し、自身のスキルや姿勢については言及していない。

このような情報収集機能不全(③)は、「図書館職員は利用者の目にはなれない」という発言にみられるような「利用者の視点の欠如」の状態(④)を招いている。「利用者に聞いてみるほうがよいかもしれない」、「他の図書館に行けば利用者の視点を持つことができるかもしれない」、「突発インタビューもよいかもしれない」といった発言から、職員はこれを問題視し、利用者の視点をもつための手段を模索していることが読み取れる(⑤)。しかし現状としては、利用者の視点の欠如(④)によりコンタクト・ポイントを不適切な場所に設置してしまい、情報伝達機能の不全(⑥)へとつながっている。また、「どの利用者を対象として伝えたい情報をどのように知らせればよいのか」ということは難しい」といった発言が示すように、情報伝達スキル不足(⑦)も不全の原因となっている。

以上のことから、職員はコンタクト・ポイントにおけるコミュニケーションの機能を認識してはいるが有効なコミュニケーションが行われていない、すなわち利用者とのコミュニケーション不全の状態であると考えていることが明らかになった。

4.3 利用者に関する理解不足

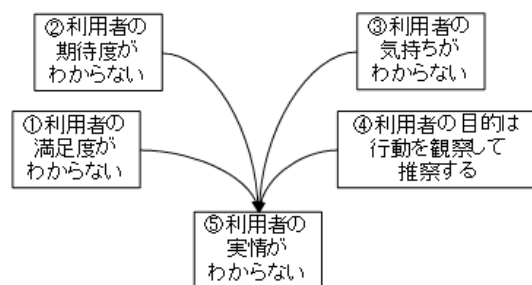


図4 利用者に対する理解不足

利用者については、「利用者の満足度の把握は難しい」(①)、「図書館が利用者にとどの程度期待されているのかわからない」(②)、「どうすれば利用者の気持ちがわかるようになるのかわからない」(③)、といった利用者の視点の欠如を示す発言が数多く見られた。一方、職員は利用者の図書館の利用目的を挙げることはできるが、「端末でゲームをしている利用者がいる」といった利用者の行動の観察を通して推察した発言が多くを占め、これは利用者の外形的な把握に過ぎない(④)。総じて職員は、利用者の「実情がわからない」(⑤)と考えており、利用者に対する理解が不足している実態が示された。

4.4 サービス充実に対する態度

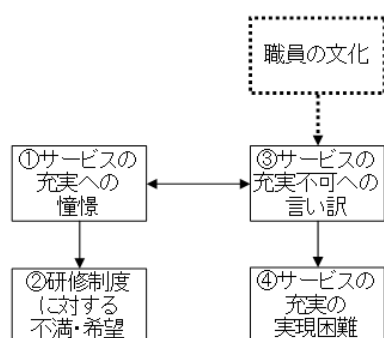


図5 サービス充実に対する態度

サービス充実について職員は、“大半の図書館員はサービスを拡大したいと思っている”という発言に代表されるように、基本的には憧憬の念を抱いているようだ①。充実に必要な研修制度に対する不満や希望②からも、それを感じ取ることができる。にもかかわらず、“人員を確保する体制づくりが難しい”、“サービスは充実させたいが、人はどんどん減らされるので、労力のことを考えてしまう”、“利用者の要望に応えようとしても、全館の足並みをそろえなくてはならないために、全館の意見の集約・調整に非常に時間がかかってしまい、なかなか実現しない”といったサービス充実ができないことの言い訳③が相次ぐ。その背景として、本調査では明確な因果関係は発見できなかったものの、“サービスの拡大が、図書館内部からは進まないが外側から来る（教員からの要望がある）とあっさり進んでしまう”、“図書館内でスキルアップしていこうという雰囲気がない”、“自分自身も、サービスの拡大によって大変になるのがいやという気持ちもあるのかもしれない”といった発言から、当該図書館の職員の文化があるものと想像される。そして結局は“サービスを拡大しようとする、リスクばかりが挙がってきて実現できない”といった、サービス充実の実現が困難な状況④へと陥っている。

5. 考察

以上の各カテゴリーの分析結果を踏まえたうえで、カテゴリー間の関係性を示したものが図5である。

「利用者とのコミュニケーション不全」における2つの機能不全のうち、まず「情報収集機能不全」が、「利用者に対する理解不足」を生み、次に、「利用者に対する理解不足」な状態が、「情報伝達機能不全」を招いている。このことから、「利用者とのコミュニケーション不全」と「利用者に対する理解不足」は、相互に悪影響を与え続けてしまう状態であることが

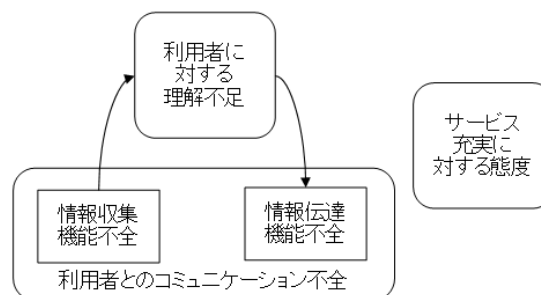


図5 3つのカテゴリーの関係

示された。こうした状態からは、当然のことながら利用者との関係性を構築することは困難である。

一方、「サービス充実に対する態度」のカテゴリーは、他の2つのカテゴリーとは完全に独立している。他の2つが相互に悪影響を与え続けている点については、「サービス充実に対する態度」のカテゴリーのなかで示された、サービスの充実の実現が困難な原因としては、挙げられていない。したがって、利用者理解とコンタクト・ポイントにおけるコミュニケーションは、サービスを充実させるうえで影響を及ぼさないものであること、言い換えれば、利用者との関係性構築が、サービス充実のための要件と認識されていない実態があることが示唆された。

6. おわりに

本研究は、利用者との関係性を構築するうえで前提となる、コンタクト・ポイントにおけるコミュニケーション活動と利用者理解の実態を、ある大学図書館における職員へのフォーカス・グループ・インタビューによって明らかにしたケース・スタディである。したがって、利用者との関係性を構築するための大学図書館における利用者理解のあり方を明らかにするためには、引き続き、複数の大学図書館において同様の調査を行い、比較検討する必要があると考える。

引用文献

- 1 和田充夫『関係性マーケティングの構図』有斐閣、1998、235p.
- 2 村山徹、三上宏治他『CRM 顧客はそこにいる』増補改訂版、東洋経済新報社、2004、175p.
- 3 藤江俊彦「新たなパラダイムでの図書館広報とマーケティング」『情報の科学と技術』No. 55(7)、2005、p. 289-292.
- 4 Vaughn, S., Schumm, J.S. 『グループ・インタビューの技法』[Focus Group Interviews in Education and Psychology] 田部井潤、柴原宜幸訳、慶応義塾大学出版会、1999、215p.
- 5 梅沢伸嘉『実践グループインタビュー入門：消費者心理がよくわかる』ダイヤモンド社、1993、228p.