

図書館におけるマーケティングの変遷と特徴

山田 瀬奈

図書館を取り巻く環境が変化している。利用者のニーズが多様化・高度化している他、インターネットの普及及び電子化によりサービスの提供方法なども変わってきている。地方自治体や大学など運営母体の財政難により、図書館の経営資源は厳しい状況にある。このような環境の変化を受け、図書館にマーケティングを適用する必要性が説かれてきた。しかし、図書館におけるマーケティングの特徴は明らかになっていない。本研究では、図書館を対象としたマーケティングの変遷と特徴を明らかにすることを目的とする。

研究方法は文献レビューである。対象は、日本や英米の理論研究や実践報告、図書館関連組織の活動を扱った雑誌記事、論文、図書である。期間は1969年から2016年である。文献収集はデータベースを用いて行った。日本の文献は、CiNii、国立国会図書館サーチ、Tulips Searchで、「図書館」と「マーケティング」を用いたキーワード検索を行った。可能であれば件名検索も行った。英米の文献はLibrary Literature & Information Science Index, Library Science Database, Library and Information Service Abstracts (LISA), Library, Information Science & Technology Abstracts (LISTA)の4つを用いた。件名に「librar*(*)はトランケーション文字)」と「marketing」の両方を含むものを検索した。日本の文献は全数調査である。英米の文献は、図書は全数調査、図書以外の文献は653件の無作為抽出を行った。

日本の図書館におけるマーケティングを論じた文献は、理論的研究や論述が中心であった。日本での議論の変遷は、図書館を取り巻く環境の変化や抱える問題へのアプローチによって、大きく3つの時期に分けることができる。第一期(1970年代半ばから1980年代初め)は部分的な導入期である。マーケティングは図書館活動を整理する際に用いられ、経営手法としての有効性は意識されなかった。第二期(1980年代初めから1990年代後半)は本格的な導入期で、利用者のニーズに応えることへの関心が高まり、顧客(利用者)志向のマーケティングに関する議論が盛んになった時期である。第三期(1990年代後半から現在)は展開期で、社会の大きな変化などによって、マーケティングに関する議論の幅が広がった時期である。

日本では、図書館を取り巻く環境の変化に応じて議論も変遷していたが、議論において既にある図書館の組織や事業形成プロセスは殆ど考慮されず、手段の記述にとどまっていた。マーケティングの前提となる図書館の方向性などは殆ど検討されていない。

図書館経営におけるマーケティングの有効性が主張される一方で適用されてこなかった背景には、理論的研究において経営の主体である図書館側の視点が不足していたことや、利用者や社会など外部のニーズへの偏重があったと考える。今後は、図書館とステークホルダーの、両方のバランスが取れるような図書館経営の研究が必要である。また、図書館経営の発展のためには、司書の養成、図書館における実践、研究それぞれの連携が重要である。

(指導教員 小泉公乃)