

パブリック・サービス研究分科会

講義年月日 2008年6月9日 午後2時30分から4時

講演者 加藤好郎氏（慶応義塾大学湘南藤沢キャンパス キャンパス事務長）

テーマ 大学図書館の評価手法と評価結果の利用法

1. はじめに

社会学上の「専門職」の定義を図書館に置き換えると①~④の通り

- ① 図書館・情報学とある特定の知識(実学)に基づく技術
- ② 利用者のニーズの把握とサービスへの展開(マーケティング・利用者調査)
- ③ 図書館(員)の自己満足・都合でのサービス展開(利用者負担)
- ④ 利用者の満足度を確保(満足度を上げる)

②に関し、利用者調査は行っても調査結果に基づく行動に至っていない館が多い
専門職としての第一歩 = 利用者のニーズと満足度を正しく把握すること

=>利用者のニーズからサービスが始まり、提供したサービスが満足度として評価される

2. 大学評価

日本の大学評価：自己点検評価=>外部評価=>第三者評価・・・5年に1回評価される

米国の大学評価：「大学の心臓」としての図書館の役割に照らした成果を上げているか？

=>成果が見える形にならなければ評価されない

3. ACRL タスクフォース報告書

大学図書館の成果評価：図書館のリソースの活用による利用者へ生じる変化を評価
(情報リテラシー評価)

図書館評価の新たな尺度：利用者満足、市場浸透性など従来無かった評価項目の導入
費用対効果を重視・・・今必要としない資料はILLでまかなう
データに基づく意思決定・・・電子ジャーナル導入とILL担当者の
トレードオフ

変化状況の根拠に基づく評価

4. 図書館におけるマーケティング

マーケティングの概念：『交換』・・・サービスを提供してお金の代わりに信頼を得る

マーケティングの戦略：『協力』・・・他館の活動実績を自館へ導入する

ミックスポリシー：「価格」=素早く必要な情報を提供する

「場所」= ^{やかた}館としてのサービス・・・利用者ニーズの多角化に応じる

競争と協力：コンソーシアム・・・同じ私立/国立大学という枠(ブランド)内での協力

形態競争から館種を超えた協力・・・公共図書館で大学の教科書が読める
自館の位置付けの確認：大学図書館界にあって自館は「リーダー」、「チャレンジャー」、
「フォロワー」、「ニッチャー」のどの位置を目指すかを明確に。

5. ブランド調査

日本経済新聞社が独自に行っている企業ブランド調査を図書館に置き換えてみる
図書館員と利用者と同じ質問をする
図書館の独自性は①特色あるサービス、②蔵書構成、③「館」としての快適さで構成される

6. 図書館サービスの評価手法

代表的な業務統計(蔵書冊数、開館日数、人件費など)を活用した調査
主要な評価指数(蔵書新鮮度、実質貸出密度など)を用いた評価
ISO 図書館評価標準規格による評価
=>学部毎、キャンパス毎の数字を比較することで何かが見えてきたら、それを対象
に何故そう見えるのかを考え、改善/促進案立案へつなげることが肝要

7. Richard Orr の DTT(Document Delivery Test)

1966年 Richard Orr により提唱された図書館の可用性測定方法
欲しいを手にするまでの所要時間で評価する
18のテスト項目で構成される

8. 私立大学図書館協会 評価のチェックリストの紹介

1.サービス、2.情報資源、3.施設・設備、4.職員、5.組織・運営の5つの大分類毎に個別のチェック項目が設定されている

チェック項目に対する補足説明

- ・電子転送(Ariel等)：廃止された古いサービス
- ・ラッシュ制度：目録作成中分を対象に迅速に配架できるよう優先的に処理する制度
- ・選書委員会：教員任せの選書では蔵書に偏りが生じる危険性がある
- ・購入希望図書制度：選書の不備を利用者が教えてくれる重要な制度
- ・破棄資料の有効活用：捨てる資料を必要としている館があるかもしれない
- ・書架の収容率 69%～89%が適正書庫：この値を超えると「保存庫」になってしまう
- ・高度な専門的業務を担当するスタッフ職：専門職制度の導入が必要

評価結果の利用法：定量調査でも定性調査でもとにかく実施することが重要

9. おわりに

建学の精神を重視した、自館独自の評価方法の確立が望まれる。

評価結果は大学当局に報告することを忘れないこと

=>21 世紀 = 感性の時代←人を惹きつける原動力…図書館評価・改善の基本的考え方

以上