

1. 6 図書館のマーケティング

図書館情報大学図書館情報学部教授
永田 治樹

1. マーケティングとは

1. 1 マーケティングの定義

- ①マーケティングは、財とサービスの流れを生産者から最終ユーザーに方向づける全ビジネス活動である (1965年 AMA)

「マーケティングというのは、メーカーが流通活動の領域に本格的に踏み込んで行う経営活動だ。別の言い方をすると、『メーカーが流通機能を自己の手段として駆使して、経営目的を達成しようという活動』ともなる。」(『マーケティングを知っていますか』)

- ②マーケティングは、個人と組織の目標を達成する交換を創造するため、アイデア、財、サービスの概念形成、価格、プロモーション、流通を計画・実行する過程である (1985年 AMA)

「個別企業の存続・成長のしくみたるマーケティングは、まず、買い手たる市場に向けて交換関係の維持・促進をめざす。そして、この交換関係によって売り手たる企業がめざす目標(価値)が基本的に、存続・成長の糧である需要創造となる。」(『現代のマーケティング』)

- ③マーケティングを、販売促進行為に限定せず、顧客(利用者)の要求に応える活動ととらえ(*Broadening the Concept of Marketing*)

病院、学校、共同組合などさまざまな非営利・公共セクター(図書館も)の経営にもマーケティングが導入された。

1. 2 図書館でマーケティングはきちんと行われているか

1. 2. 1 顧客マーケティングに対する不満は小さくない(顧客を理解しようとし、顧客に理解させようとし)

1. 2. 2 図書館情報学と図書館現場での誤解

- ①利用(者)研究の行き詰まり

新規性の枯渇→理論が実践に組み入れられ、両者が発展するといった進展がない。そのために手法が古すぎる。

⇒問題は個々のサービスであり、必要なことは、顧客への便益の提供である。

マーケティングの思想基盤の理解←プラグマティズム(本質的なものと、現象的なものに優劣はない)

- ②マーケティングについてのミスリード

図書館マーケティングに関するテーマといえば、プロモーションに対応する広報活動に集約されてしまい、顧客の声を聴くという「市場把握」など、不可欠な対応がとられないばかりか、マーケティングのプロセスにきちんと理解されていない。

1. 3 マーケティングのプロセス

1. 3. 1 マーケティングのプロセス

市場機会分析(外部環境における顧客分析・競合分析及び内部分析: マーケティング・リサーチ*等)→市場細分化(ニーズの多様性の理解と、切り口によるセグメンテーション)と標的市場の選択(非差別化・差別化・集中化)→ポジショニング(組織・事業・製品)→マーケティング・ミックス→市場努力の管理

*「中小企業や非営利組織のマネジャーは、自分の身辺を観察するだけでも、役に立つマーケティング情報を取得できる。例えば、小売業者は車と歩行者の通行状況を観察することによって、新しい店舗の立地を評価できる。競合店を訪ねて店内の設備や価格を調べることもできる。その店で買い物をする人と客層を時間帯別に記録すれば、顧客ミックスを評価することができる。(中略)マネジャーは、小規模な簡易サンプルを用いて非公式な調査を行うことができる。美術館

のディレクターは、非公式の「フォーカス・グループ」調査を行って（小グループを昼食に招いて、関心のある話題について話し合う）、新しい展示を後援者たちがどう思っているかを知ることができる。（『コトラーのマーケティング入門』）

1. 3. 2 マーケティングの領域の拡大

① マーケティング・マネジメント→戦略的マーケティング

市場の成長性や環境判断に基づく戦略的方向づけの組織対応と経営資源配分

② 競争激化と顧客サービスの重要性の増大

マーケティングを必要とする状況＝「市場」の出現（「大学生き残りの時代」、図書館のコンテスタビリティ）

2. マーケティング・リサーチとしての図書館サービスの評価

2. 1 図書館は何を提供しているのか

図書・雑誌、場所、人的サービス、情報 → 図書館サービスという束

（表1：モノ、サービス、情報）

	モノ	サービス	情報
形	有形	無形	(無形) <記号>
状態変化	減耗	消滅	消滅/非減耗
操作性	可	一部はモノに体化 取出し不可	モノに体化 取出し可
移動性	運搬	不可	運搬/伝送
所有権	あり	なし	あり

2. 2 顧客満足とサービス品質

サービスの品質評価

サービスの品質 = サービスの実績認知 - (理想的) サービスへの期待

: 実績認知と期待の (客観的な) 比較、包括的

顧客満足

満足は、主として経験からつくられる期待に照らして現実の経験から生じる充足した感覚

: 一時的、特定の、主観的な経験

2. 3 サービス局面の理解

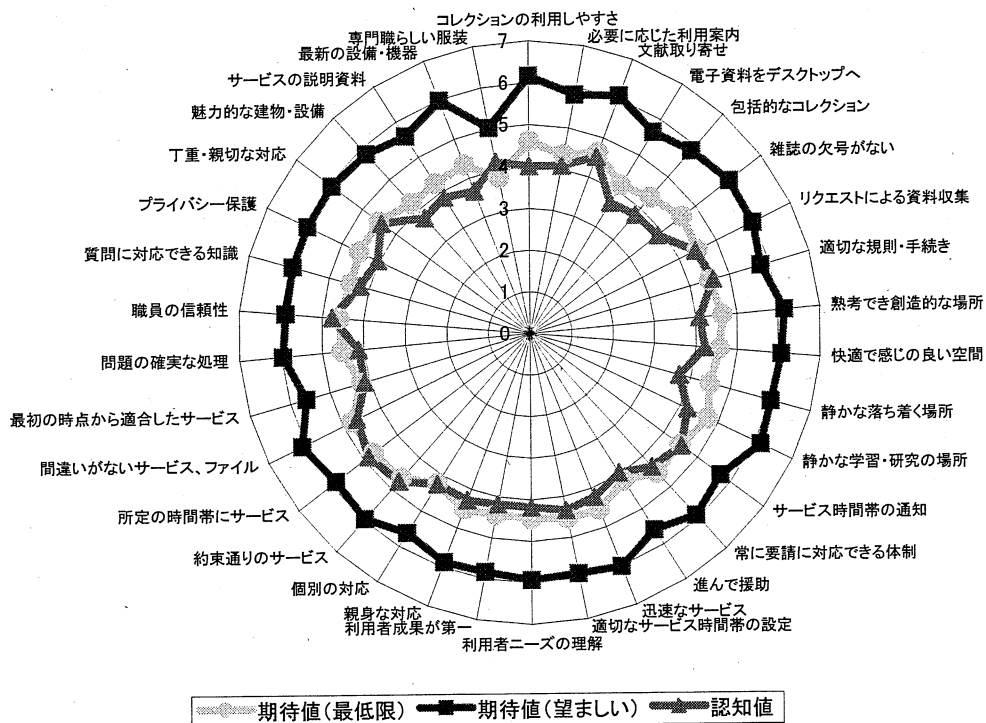
: 顧客がサービスを判断するときの注目領域

SERVQUAL による局面理解

1980年代の後半に、A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry の3人の経営学者によって提案された、サービス品質の実際的な測定方法

22の質問を顧客に提示し、得られた回答の期待とパフォーマンス認知の評点の差をとって、それを5局面（表2）ごとにまとめ平均値（基本スコア）とし、さらに、5局面についての顧客の重要度ポイント（5局面全体で100とする）によって基本スコアに重み付けをする。

図1 サービス品質評価(許容範囲)



(表2 SERVQUALの局面)

有形性	魅力的な建物・設備
	職員のきちんとした服装
	最新の設備・機器
	サービスを説明する資料
信頼性	確実なサービス
	間違いがないサービス、記録管理
	所定のサービス
	約束どおりのサービス
応答性	誠実な対応
	迅速なサービス
	サービスの時間をきちんと伝える
	進んで利用者を援助
保証性	常に要請に対応できる態勢
	職員は信頼できる
	常に丁寧に親切
	質問に対応できる知識
共感性	プライバシー保護の面で安心
	利用しやすい開館・サービス時間
	利用者のニーズの理解
	親身な対応
	利用者ごと個別の対応(一人一人を大事に)
	利用者の関心、成果への配慮

ファンクショナル・クオリティとテクニカル・クオリティ
 テクニカル・クオリティ部分を加えたサービス品質評価の局面
 SERVQUAL プラス・バージョン3 (21項目と8項目追加) から得た局面

: 図書館サービスとして査定すべきところ

(表3 SERVQUAL プラスの局面)

GAP 値＝「認知値－望ましい期待値」による局面因子		
サービス の姿勢(個 人的)	職員は利用者に親身に対応する	共感性
	利用者が抱えている問題に真摯に対応する	信頼性
	職員は利用者の信頼を得ている	保証性
	職員は常時利用者に対応する態勢をとっている	応答性
	職員はいつも丁寧に対応してくれ、親切である	保証性
	職員は進んで利用者を援助する	応答性
	利用者の要求に適合したサービスを行う	信頼性
	職員は利用者のニーズを理解する	共感性
	利用者ごとに個別の対応をする	共感性
	職員は質問に対応できる知識を持っている	保証性
	思わぬ情報やアイデアが期待できる	C & A
場として の図書館	図書館では、思考にふけったり構想を練ることができる	場所
	図書館には学習・研究のための静かな空間が用意されている	場所
	図書館は快適で足を向けたくなる場である	場所
	建物・設備が魅力的である	有形性
コレクションとア クセス	必要な資料のほとんどは図書館で入手できる	C & A
	資料を見つけ出すことが容易である	C & A
	迅速なサービス	応答性
	利用者の利益を第一に考える	共感性
	リクエストすれば資料を入手してくれる	C & A
	図書館に足を運ばなくとも、ネットワークを通してサービスを受けられる	C & A
サービス の姿勢(組 織的)	サービスの時間(受付、所要、終了)は周知されている	応答性 (信頼性)
	必要に応じて、利用指導や講習会が受けられる	C & A
	サービス案内(パンフレット、建物内外の案内表示)がわかりやすい	有形性
	プライバシーは保護されており、安心できる	保証性
	約束した時間までにサービスを行う	信頼性
	頼んだサービスはきちんと実行される	信頼性
	最新の機器を備えている	有形性
	開館時間の設定が適当である	共感性 (有形性)

3. まとめ：サービスへの期待の評価

期待が満足及び品質評価に及ぼす影響 → 戦略の設定

顧客セグメントの問題

学生のGAP値 (認知 - 最低限の期待)

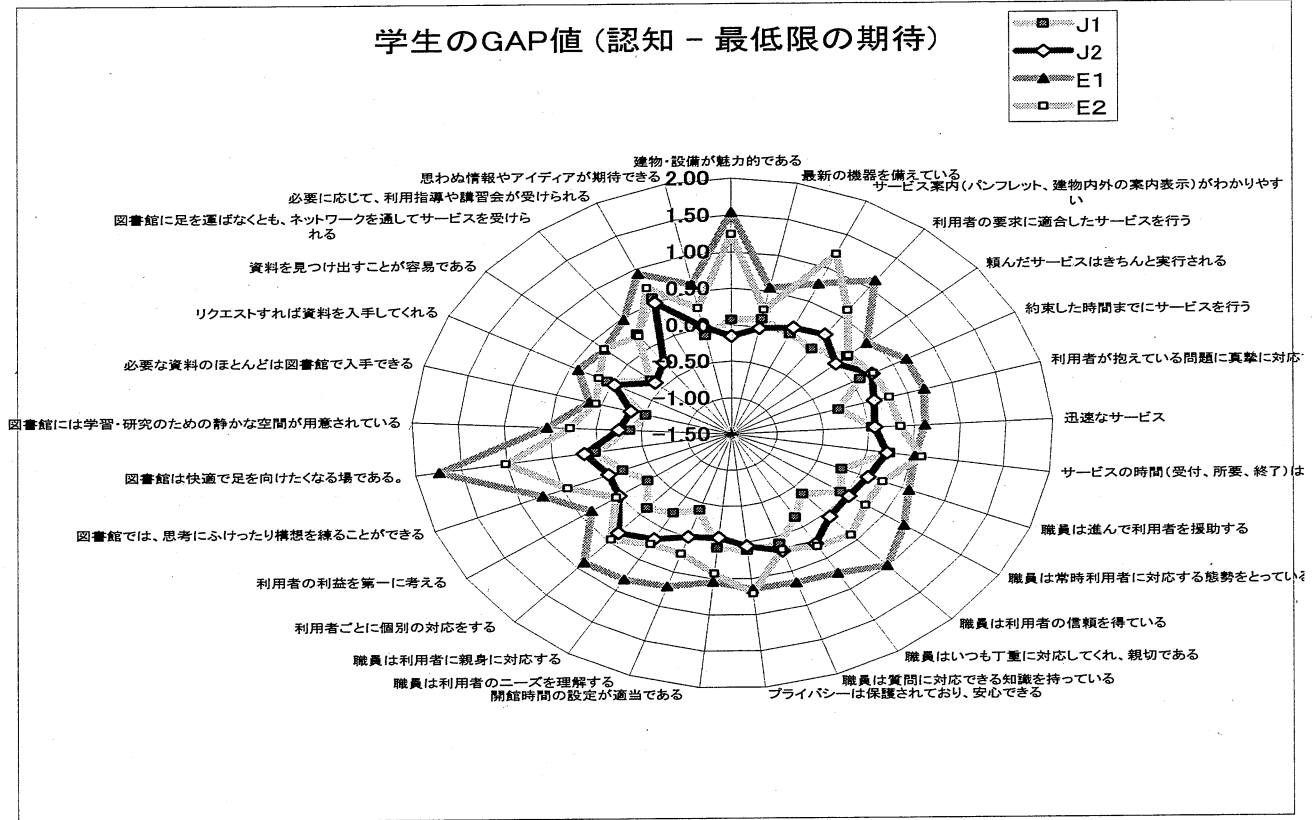


図2 学生の「最低限の期待」

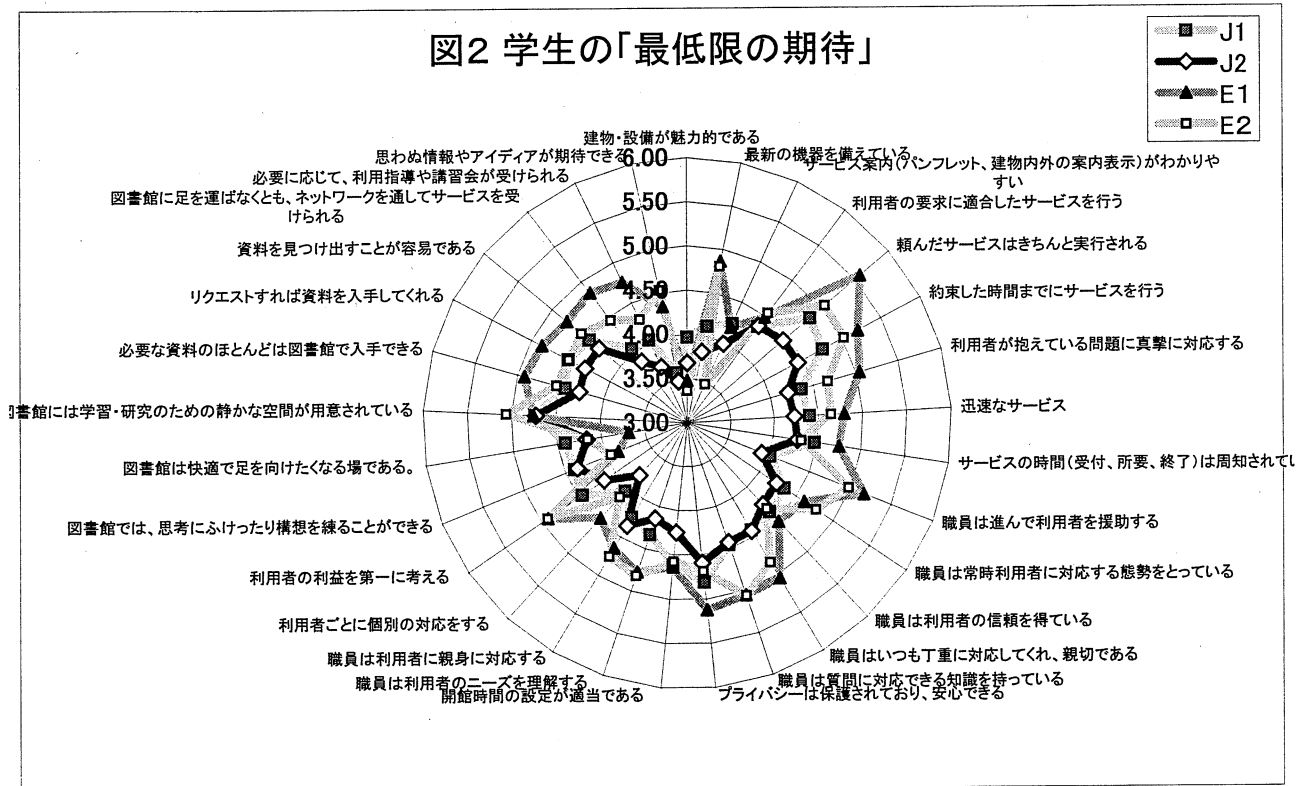


図4 大学院生の「最低限の期待」

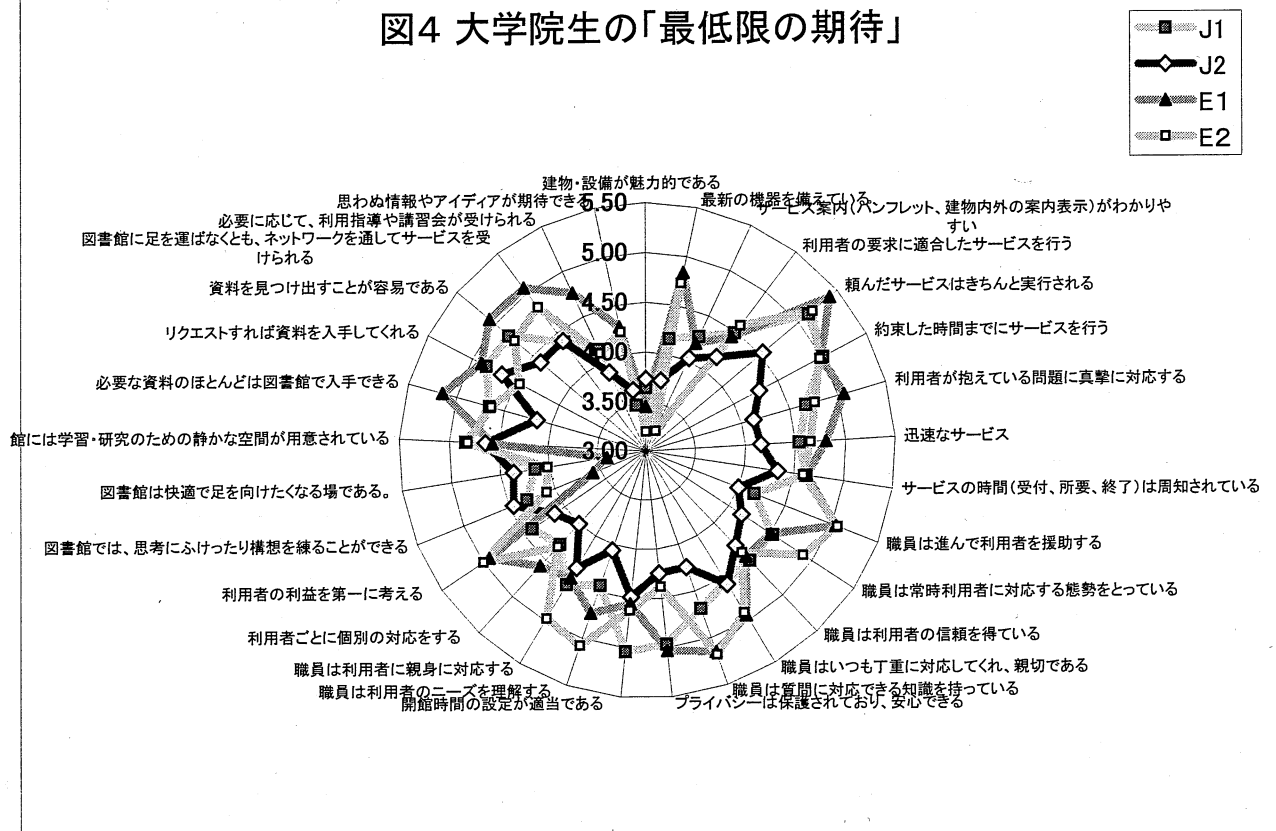
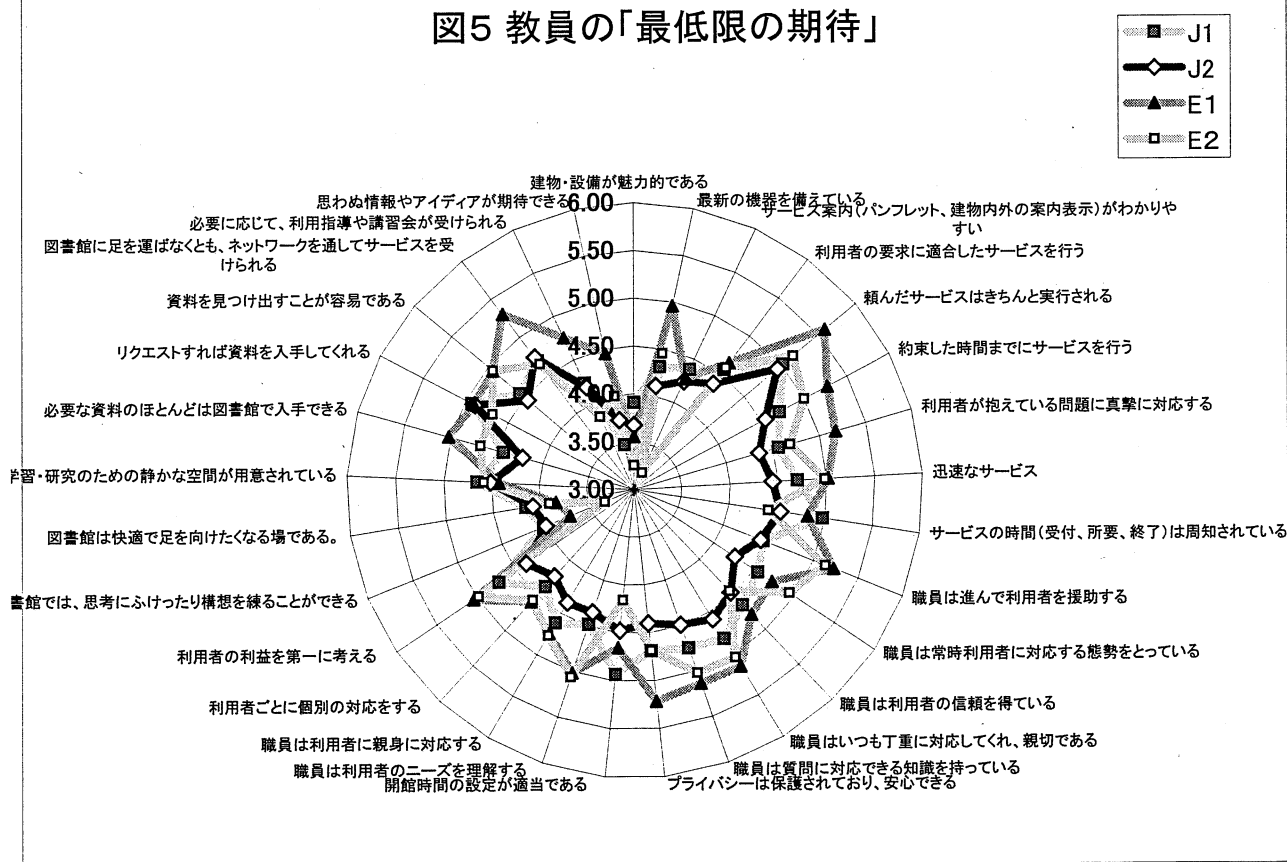


図5 教員の「最低限の期待」



参照文献：

1. Kotler, Philip and Levy, Sidney, Broadening the Concept of Marketing, *Journal of Marketing* vol. 33, no3, 1969, p. 1-15.
2. 永田治樹, 図書館のマーケティング, 情報の技術と科学, Vol. 49, no. 2, 1999, p. 62-68.
3. 鹿嶋春平太, マーケティングを知ってますか, 新潮社, 2000, 183p.
4. Kotler, Phillip and Gary Armstrong, *Marketing : An Introduction*, 4th ed., コトラーのマーケティング入門, 第4版, トッパン, 1999, 685p.
5. 嶋口充輝 石井淳蔵, 現代のマーケティング, 有斐閣, 1987, 217p.
6. Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A., and Berry, Leonard L., *Delivering Quality Service; Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York, Free Press, 1990, 226p.
7. Hernon, Peter & Altman, Ellen, *Service Quality in Academic Library*, Norwood, New Jersey, Ablex Pub., 1966, 187p.
8. Sergio Zyman, 中野雅司訳, そんなマーケティングならやめてしまえ, ダイアモンド社, 2000, 302p.
9. 佐藤義則 永田治樹, 図書館の「サービス品質」を構成する局面, 日本図書館情報学会春季研究集会要綱 2002年度, 2002, p. 15-18.
10. 永田治樹, 顧客は何を期待しているか: サービス向上のために, ほすびたるらいぶらりあん, Vol. 27, no. 1, 2002, p. 2-11.