

公共図書館における潜在利用者のセグメント化の試み

——非利用理由の自由回答に対する分析をもとに——

長谷川 幸 代

目 次

1. はじめに
2. 先行調査と研究
3. サービス対象者のセグメント化
4. 研究方法と結果の分析
5. 考察と課題

1. はじめに

近年の公共図書館サービスは、従来から伝統的に行われてきた貸出や閲覧といったサービスに加えて、ビジネス支援や健康関連の特集、地域情報の提供やイベントなど多岐に渡るサービスが多く見られる。これらは「課題解決型サービス」と呼ばれており、社会全体を活性化させ、生涯学習の一端を担う役目を果たしている。課題解決型サービスは、顕在利用者だけでなく、現在は図書館を利用していない潜在利用者を新たに取り込むことで、拡大される可能性が高い。また、実際過去1年間に公共図書館を利用していないという人は、約半数からそれ以上にも上るという調査結果もあり^{1) 2)}、今後の利用者の増加に期待がかかる。利用者の拡大のためにも図書館は、「誰に対して、何を、どのように提供するのか、そのために何をしなければならないのか」ということを念頭に、理念と方策を策定することが必要とされている³⁾。

そこで具体的な方策を策定するためには、公共図書館の利用をめぐる様々な調査から、図書館利

用の現状や利用者のニーズを把握することが必要となってくる。南は、利用者の多様な要求に応えるためには、利用者を知ることと、それに基づき利用者に提供するサービスや図書館の運営を改善し続けることが重要であると指摘している⁴⁾。利用者を知るという意味では、大変稀有な例だが、アメリカで、非利用者も含めた大規模な人口動態調査データを利用した、公共図書館の利用と非利用に関する分析も行われている⁵⁾。公共図書館の利用者調査は、現在多くの図書館で行われており、その結果も各図書館によってホームページ上で公開されているケースが多く見られる。しかし、客観的な裏付けを持つエビデンスに基づいた図書館のマネジメントはまだまだ未発達であるとの指摘もある⁶⁾。

利用者調査の結果が多く公開されている一方で、「なぜ公共図書館を利用しないのか」といった問いについては、非利用者を質問対象とするため、簡単に調査することが出来ず、その実態は掴みにくいものとなっている。これまでも、特定の地域で公共図書館の非利用者も含む住民に対する調査や、ウェブを利用した調査が行われてきたが、限られた選択肢から「利用しない理由」を選択するなど、回答者の本来の「公共図書館を利用しない理由」に合致しない結果になる可能性もあり、より明確な要因の追究が必要だと考えられる。市場のマーケティングにおいても、サービス対象者のセグメント化の重要性が指摘されるように⁷⁾、サービスを展開するうえでその対象やニー

ズについてセグメント化したうえで方策を検討することが必要になる。図書館における、潜在的なニーズを詳細に分析することは重要な要件となるであろう。また、『図書館概論』⁸⁾の中でも、公共図書館にマーケティングの考えを適用することの必要性が論じられている。

こういった背景から、公共図書館を利用していない人々を対象として、その要因を追究し、さらなるサービス展開の基盤を検討することは、公共図書館政策のうえで重要な視点であるだろう。質問紙調査を行い、公共図書館利用の要因についての量的な分析を行った研究はいくつか存在しているが¹⁾、回答者が自発的に利用・非利用の理由を挙げることを明確にした上での分析は見られていない。あらかじめ選択肢を用意するということは、質問者が潜在利用者の非利用要因を先に想定することになる。しかし、実際には、あらかじめ用意した選択肢以外にも、利用対象者が抱えている問題があるだろう。ある程度の主要な非利用の要因が明確になった後は、更に新たな利用を阻害する問題点を探し出す必要がある。また、公共図書館の潜在利用者に特化したセグメント化は見られていないが、これを行うことで新規利用者を迎えるための新たなサービスを決定するための指針となることが予測される。そこで、本研究では公共図書館の利用を阻んでいる要因を、これまであまり用いられなかった質問紙調査の自由回答から抽出し、コーディングを行う。そして、潜在利用者の非利用要因のセグメント化の基準を模索する。それによって、公共図書館の利用を阻害すると考えられる要因を明らかにし、非利用の要因を取り除いて、サービスの利用者拡大の契機となることを目的とする。なお、本稿で「図書館」と記載する場合には、「公共図書館」を意味するものとする。

2. 先行調査と研究

公共図書館をなぜ利用しないのかという質問自

体、非利用者を対象としているため、実施された例はそれほど多くはないが、主要な過去の調査結果を以下に示す。船崎は1990年に東京都武蔵野市の住民に対して、市立図書館を利用しない理由を尋ねている。その結果は、「本は買ったり人から借りて読む」(36.3%)、「図書館を利用する時間がないから」(30.8%)、「本はあまり読まない」(20.1%)、「図書館が遠くて利用しにくいから」(17.8%)、「図書館があることを知らなかったから」(14.8%)、「開館時間が合わないから」(3.2%)、「読みたい本や雑誌が図書館にないから」(3.2%)となっている⁹⁾。購入や人からの貸借が多いと同時に、時間的余裕がないこと、そもそも本を読まないからニーズがないという回答が多いことが分かる。

石原が2004年に行った調査では、「自宅や通勤先(通学先)から遠い」(89.0%)が最も多い理由となっている。次いで、「図書館を使う必要がない」(8.0%)、「利用したい時間に開館していない」(4.6%)、「利用したい資料がない(ないと思われる)」(3.8%)と続く¹⁰⁾。この結果からは、立地と動線上への配置が圧倒的に利用を阻害していることが分かる。

公共図書館自体がサービスの向上を図るために、非利用者も含む住民を対象に調査を行った一例として、兵庫県の宝塚市立図書館の調査が挙げられる。市民から無作為に抽出した対象者に、「利用したことがある」市民用と「利用したことがない」市民用の調査票を配布し、該当する方に回答するというものである¹¹⁾。ここでは、11項目を非利用の理由の選択肢として挙げている。選択肢の内容は、「本は自分で購入している」(19.4%)、「自宅・職場から遠く、行きにくい」(17.8%)、「図書館へ行く目的(必要)がない」(12.1%)、「忙しくて図書館に行く時間がない」(11.7%)、「駐車場が少ない」(9.5%)、「本はあまり読まない」(9.5%)、「市立図書館の場所を知らない」(4.7%)、「他の図書館を利用している」(4.0%)、「高齢や病

気などのため行けない」(3.2%)、「読みたい本や必要な資料が少ない」(2.9%)、「開館時間が利用しにくい」(2.3%)となっている。「高齢や病気のために行けない」という選択肢は、近年の社会全体のバリアフリーへの配慮を重視する傾向から見ても、重要かつ新しい選択肢として有意義なものであったのではないだろうか。また、非利用者を対象とした調査票を別途用意していることから、新規利用者拡大への試みが見られる、非常に画期的な調査であったものと考えられる。これまでに述べたような調査結果から、様々な公共図書館の非利用要因を鑑みることができるが、選択式の回答の場合、設問にあらかじめ設定された選択肢が回答を誘導するなどの影響を与えるため、その選択肢の設定に十分留意しなくてはならない¹²⁾。

過去の調査例を見ると、非利用の理由は類似したものが挙げられており、それらをまとめると表1のようになる。公共図書館の利用や非利用の要因は、個人の嗜好や属性といった内的な要因と、個人をとりまく周辺環境や図書館の環境といった外的な要因に分けられる。表1では、内的な要因を「個人の問題」、外的な要因を「図書館の問題」として示している。個人の問題のうち、「代替」は他の手段で済ませてしまうことで、書店で購入したり、知人等から借りたりするといった例がある。「時間」は非利用の理由として頻繁に挙げられ、具体的には、忙しい、開館時間内に行くことが出来ないといった理由がある。「ニーズ」の項目の

具体的な事例は、利用者に図書館利用のニーズがない、あるいはニーズを認識していないというものである。「障壁」は、図書館に行こうという意思はあるものの、何らかの問題が壁となり、来館に至らないことを示す。図書館側の問題としては、「立地」の問題が非常に大きな非利用要因となり得る。図書館が利用者の自宅や職場の近くに存在しないことを指す場合が多いが、アクセスの悪さや動線上に存在しないといった場合もある。「スペース」に関しては、図書館が郊外に存在していたり、公共交通機関がなかったりする場合、駐車場スペースの有無、あるいは十分なスペースが確保されているかが来館に影響を与える。「コレクション」は、形成された図書館資料で蔵書とほぼ同義であるが、利用者が必要としている資料がない場合、来館を諦めることがある。「周知、PR」の項目は、図書館の存在が利用対象者に周知されていないことを示す。これは、図書館に限らず運営する自治体等が、効果的なPRを行っているかどうかによって左右されるだろう。

表中に挙げたものは、非利用要因の代表的な事例である。これらを解消することが望まれており、実際にこの要因を打開するような取り組みも多くの図書館で行われている。しかしながら前項でも述べたように、多くの場合が先に調査者が選択肢を用意しているため、まだ明らかになっていない要因や、利用者自身が気づいていない潜在的な要因もあろう。

表1 過去の調査結果による公共図書館の主な非利用要因

	非利用の要因	具体的な例
個人の問題	代替	購入、他人から借りる（他の図書館を利用）
	時間	開館時間が合わない、利用する時間が無い
	ニーズ	必要がない、目的がない、本を読まない
	障壁	高齢・病気のため行けない
図書館側の問題	立地	自宅・職場から遠い
	スペース	駐車場が少ない
	コレクション	読みたい本・雑誌が少ない（ない）
	周知、PR	図書館があること（場所）を知らない

3. サービス対象者のセグメント化

これからの公共図書館が情報センターとして、様々な役割を果たし得ることが期待されており、先に述べた先行研究から見られるように、公共図書館が広く利用されるためには、利用者と公共図書館それぞれが抱えている問題を解決しなくてはならない。解決のためには、マーケティングの考え方の導入が効果を発揮するだろう。例えば、非営利組織である美術館と博物館においてもマーケティングの研究が必要であるとの見方がある。そして、その潜在利用者に対しては、来館しない理由や来館上の障害、その欲求・ニーズや属性等について市場分析をする必要性が指摘されている¹³⁾。

そこで本稿では、公共図書館を利用しない理由を、マーケティングにおける市場のセグメント化に当てはめて検討を行う。まず、なぜ潜在利用者のセグメント化を取り上げるのかについて触れておきたい。対象者をセグメント化する必要性について、コトラーによれば、企業ではマス・マーケティングや製品無差別化マーケティングから、標的マーケティングに移行しており、それを行うこ

とで、幅広い異なるニーズに、より効果的で適切にアプローチすることができる¹⁴⁾。これは、今日の非営利組織においても同様であると思われる。また、図書館界にとってマーケティング導入の取り組みの必要性について論じられている例もある¹⁵⁾。

フランクラは、マーケティングにおける市場細分化の基準について、①客観的なものか推測に基づくものか、②一般的なものかある行動に特定のなものであるかの2つの観点をもとに分類する表2のような方法を示した¹⁶⁾。「客観的」とは第三者によって観察され検証される、年齢・収入などの属性である。「推測的」とは、調査方法等で回答者の回答の際の協力的姿勢に影響を受ける。「一般的」な変数は、あらゆる形式に適応できるが、「行動特性的」な変数は特定のブランド、病院、ミュージアムの利用等、ひとつの形式や種類の行動独特のものとしてされる。コトラーらは、これを非営利組織のマーケティングの議論に導入している¹⁷⁾。

表2の左上の枠にあたる、「客観的・一般的測定尺度」とは、年齢、性別、教育、所得、人種、世帯規模といった人口統計的な細分化と、居住地による地理的細分化等がある。表2の右上にあ

表2 市場細分化の基準の4区分

	一般的	行動特性的
客観的測定尺度	年齢、収入、性別 居住地域 地位の変化（職業・職種） （就学） 家族のライフサイクル （世帯） （ライフステージ） 社会的階層	過去の行動 （使用状況、利用率） 意思決定での役割 （ロイヤリティ）
推測的測定尺度	性格 心理的ライフスタイル （心理）（イメージ） （個人のライフスタイル） 価値観	信念、認識 BCOS要因（利益、代償、他者、自己有効性） 意思決定の段階

出所：Kotler, Philip；Anderson, Alan R. 『非営利組織のマーケティング』 p.214

※括弧内は、p.213-230をもとに筆者が加筆。

る、「客観的・行動特性的測定尺度」は過去の行動のことで、購買状況や使用者のタイプ¹⁸⁾、利用率、ロイヤリティ（特定のものへの消費者選好の強さ）のタイプが当てはまる。これは、公共図書館におきかえれば、利用状況（いつ、どのような方法で利用するか）、利用者のタイプ（定期利用者、不定期利用者、利用経験者、未利用者など）、利用率（どのサービスをどれだけ利用するか）、代替の利用選択などが考えられよう。表2左下の「推測的・一般的測定尺度」には、パーソナリティ（個性）や、個人の持つ価値観、ライフスタイル（活動、関心、意見を評価基準とする）が該当する。ここでは、対象者の心理的側面に焦点を当てているが、近年の人々の、単純な物質の消費から精神的な充実を求める傾向を考えると、この領域は公共図書館のサービス展開においても、非常に重要な役割を果たす可能性があるものと思われる。対象者の心理的側面を扱った研究は、現代のサービス展開において非常に重要な視点と思われるもので、筆者の別稿でも扱っている^{1) 19)}。4つ目の表1の右下の枠にあたる、「推測的・行動特性的測定尺度」については、対象者の熟慮の段階、準備・行動段階、維持段階のどの状況にあるかといった変化の段階による細分化や、提供物の求める便益による細分化、対象者がとらえるコストやリスクといった犠牲の尺度による細分化がある。この中にあるBCOS要因とは、Benefits（利益）、Costs（代償）、Others（他者）、Self-Efficacy（自己有効性）の略称である。利益はその人にとって利益になること、代償は金銭的・時間的・空間的・精神的な負担、他者は他人からの影響、自己有効性は過去の経験等を照らし合わせ、出来るかどうかを判断することを指す。公共図書館で言えば、非利用から利用への移行の段階や、求めるサービス、交通事情などのサービス利用のための代償が相当するであろう。このように、市場細分化の基準は、公共図書館サービスの展開にも十分適応可能なものである。こういった基準を考慮に入れながら、

利用者をセグメントに分割していくことで、新たなサービスが検討される可能性も示唆される。また、どの基準を採用するかによって、そのサービスが普及する効果も異なるため、熟考が必要になる。

決定したセグメントに対してどのようにしての絞るかには、以下に述べる4つの方法がある¹⁷⁾。1つ目は市場全体を1つとみなす無差別的マーケティング（マス・マーケティング）であり、リサーチや製品管理の費用は低くなる。2つ目は、差別的マーケティングであり、市場を細分化して各セグメントにあった訴求を行うもので、多くの企業が採用傾向にある。3つ目は集中的マーケティングで、1つまたは少数の下位市場での大きなシェアを目的としたものである。4つ目はマス・カスタマイゼーションで、市場のほとんど全てを狙いに定めているが、情報伝達の手段を通して、それぞれの対象者向けに提供物をカスタマイズする方法である。これは、インターネットのような技術の進歩によって可能となった戦略である。顧客データに対応でき、オンデマンドで提供物の生産が可能になるという大きな利点がある。

以上の4つの方法のうちで、すべての人々を対象とする公共図書館のサービス提供を考えた場合、1つ目の無差別的マーケティング、2つ目の差別的マーケティング、4つ目のマス・カスタマイゼーションのどれかを採用することが望ましいのではないだろうか。特に今日の、あらゆるタイプの公共図書館が存在しているという状況を見ると²⁰⁾、差別的マーケティングかマス・カスタマイゼーションによって様々なタイプの潜在利用者へのサービス拡大を目指すことを一つの案として提示したい。ただし、マス・カスタマイゼーションについては、公共図書館の個人的な利用者のデータをサービスに利用することはできないため、統計的に集計され個人情報省いたデータを利用するなど、分析には十分な配慮と計画が必要である。また、既に利用している人を除いて、利

用していない人の中からターゲットを絞って利用へ促す戦略を採用するならば、集中的マーケティングもあり得るだろう。本稿では、潜在利用者をセグメントの大まかな枠組みを作成することを検討し、集中的マーケティングか差別的マーケティングを念頭に置きつつ議論を進める。

4. 研究方法と結果の分析

本研究では、2015年に行った全国 Web モニター調査のデータを利用した。質問票は、選択式の質問項目を中心として構成されているが、「公共図書館を利用しない理由」については、より自発的な回答を得るため自由記述を採用している。自由記述による回答は、印刷紙を使用して調査を行う場合、無回答が多くなるという懸念点が存在するが、今回採用した Web 調査では無回答のままでは先の質問に進めないという仕組みになっているため、より回答が得やすくなっている。Web モニター調査では、対象者の居住地域を特定して回答を収集していないため、特定の地域の文化に資する図書館としてのニーズに向かないのではないかと、との見方もあるであろう。しかしながら、公共図書館の利用者は、本来ならば「無限定」であるべきとの指摘もされており³⁾、その視点からは非常に有用な調査方法であると言ってよいだろう。

ここで使用したデータは、2015年の1月にウェブ調査会社「fastask」の登録モニターを対象として、性別、年代が平成26年総務省統計局の人口推計とほぼ同じ割合になるよう収集されたものである。有効回答は550名。対象年齢は10代(15歳)～70代で、質問内容は公共図書館の利用状況、メディアの利用状況、公共図書館と書店に対するイメージの他、日常生活に関する事柄を含んでいる²¹⁾。

分析は、まず実施した web モニター調査の中から、公共図書館の非利用者を抽出した。次に、非利用者の「公共図書館に行かない理由」(自由

回答)を抽出し、その回答の内容分析を行った。内容分析とは、データの内容を一連のカテゴリに分類・コード化してカウントし、結果を分析する手法である。

コーディングは、第1レベルのコーディングでまず調査対象者自身の言葉、あるいはそれに近い表現でキーワードの付与を行い、次に第2レベルのコーディングで社会的な専門用語や分析概念をコードとして使用するという手法²²⁾を用いた。具体的には、第1レベルとして、まず対象者の回答をより簡潔なワードにまとめ、一覧表にまとめる。その後第2レベルとして、非利用の理由がマーケティングの消費行動の要因となるであろうと考えられる項目のどれに当てはまるのかを検討し、分類した²³⁾。これにより、非利用者がどのような基準で利用・非利用を決定しているのかを確認することができる。最後に、公共図書館の潜在利用者の非利用の理由をセグメントに分け、そこから新規利用者へのアプローチの可能性と方策の検討を行った。

web 調査の回答者は、15歳以上70代までの男女550名であり、性別と年代は平成26年総務省統計局の人口推計とほぼ同じような割合となっている。男女比は、男性が49.5%、女性が50.5%であり、各年代の割合は10代(15～19歳)6.0%、20代が12.4%、30代が15.5%、40代が18.5%、50代が16.0%、60歳以上が31.6%であった。

公共図書館の利用頻度については、「めったに・全く行かない」「年1回程度」「4か月～半年に1回程度」「2～3か月に1回程度」「月に1回程度」「月に2～3回程度」「週1回程度」「週2～3回程度」「週4回以上」の9段階で質問した。結果は表3の通りで、「めったに・全く行かない」という回答者が半数近くに上っている。非利用者の定義については、どの程度の非利用状況を指すのかという問題があるが、ここでは年1回以下の利用頻度を非利用者として定義する。すなわち、質

問者全体の 48.7%と約半数にのぼる人々が非利用者ということになる²⁴⁾。

表3 公共図書館の利用頻度

利用頻度	度数	%
めったに・全く行かない	268	48.7%
年1回程度	47	8.5%
4か月～半年に1回程度	33	6.0%
2～3か月に1回程度	37	6.7%
月に1回程度	60	10.9%
月に2～3回程度	63	11.5%
週1回程度	31	5.6%
週2～3回程度	7	1.3%
週4回以上	4	0.7%
合計	550	

公共図書館の非利用者 268 名のうち、非利用の理由が明確に記述された有効回答は 263 であった。それぞれの回答の記述を簡潔にまとめ、集計したところ表 4 のような結果になった。これを第 1 レベルのコーディングとする。一人の回答者が複数の理由を記述していることもあり、回答数の合計は有効回答数より多くなっている。何らかの代替利用によって賄っている場合、まず一括して「代替利用」に件数をまとめた。内訳に、インターネットの利用、書店の利用、電子書籍の利用が多く挙げられていたため、この 3 つの代替方法に関しては、「代替利用」の記載と合わせて括弧内に具体的な代替方法を示し、イタリック体で再掲している。代替利用は行動としては、図書館以外の情報源を利用するというものだが、その内訳は、それぞれ公共図書館の競合相手として、度々議論の対象となっている。代替の内訳となるインターネット、書店、電子書籍は、扱う情報の内容は同じであっても、それぞれ提供方式や需要層に大きな差がある。そこで、第 1 レベルのコーディングの際は、一括して処理するだけでなく、内訳が把握できるよう再掲した。

表4 潜在利用者の非利用の理由（第 1 レベルのコーディング）

順位	回答（図書館に行かない理由）	計
1	アクセスが悪い	45
2	ニーズなし	43
3	面倒	36
4	代替利用	29
5	時間がない・合わない	25
6	理由なし	19
7	蔵書の問題	16
8	読書をしない	14
9	代替利用（ネット）	13
10	知らない	12
11	代替利用（書店）	11
12	余裕がない	9
12	本が古い、共用	9
14	興味なし	8
15	所有したい、新品希望	6
16	身体的理由	5
17	イメージがよくない	4
17	駐車場	4
19	便利でない	3
19	貸出中が多い	3
21	子ども連れて行きづらい	2
22	代替利用（電子書籍）	1
22	不明	1
22	馴染みがない	1
22	自由でない	1
22	落ち着かない	1
22	習慣がない	1
22	探しにくい	1
22	改装中	1
	計	324

結果から、アクセスの悪さを挙げる回答が最も多いことが分かる。これは、不便な場所に図書館が存在している、あるいは回答者自身の自宅から遠い、行きづらい位置に存在しているという見方ができる。また、次いで「ニーズなし」という回答が多いことに注目したい。図書館が単に開館時間を拡大すれば利用者が増えるという考えに対し、やや疑問を呈する結果ではないだろうか。また、ニーズのない者に対して、どのような策を講

じたら新規利用者となり得るかを検討することは、非常に困難な問題である。3番目には「面倒」という回答が多く見られている。「ニーズなし」「面倒」ともに、こうすれば利用者になるという明確な方策を立てることは出来ず、「無理に利用する必要もないのではないか」という意見も出るだろう。

4番目には「代替利用」、5番目には「時間がない・合わない」という事柄が挙がっており、これは従来から非利用要因としてよく挙げられるものである。6番目の「理由なし」も先に述べたニーズなしに近いものと考えられる。7番目に挙がっている「蔵書の問題」は、明確な理由であり、改善の難易はともかく、方策は立てやすい問題であろう。8番目の「読書をしない」は、公共図書館を「本を読む、借りる」ための場と認識しているとすれば、当然の理由と思われる。10番目に挙がっている、「知らない」という理由は、そもそも利用しないために知る必要がないのか、知るきっかけがないのかという疑問が湧くが、もし後者であれば図書館のPRの問題となってくるだろう。

以上、10名以上の回答者が挙げた非利用の要因について述べた。これまで非利用の要因としてよく認識され、度々改善が検討されているような結果だけでなく、そもそものニーズがないという回答も多く存在するということが明らかになった。

第2レベルのコーディングとして、まず表2に示した「市場細分化の基準の4区分」の中の項目を使用する。これは、非利用者のどのような特性をもとに、セグメントに分けたらよいかを検討するためである。これまでは表1に示したように、例えば「貸出中が多い」という回答があった場合、図書館側の資料の問題として扱ってきたが、本稿では、非利用者の特性から、どのような基準で非利用者をセグメント化したらよいかを問題として

いる。図書館では「貸出中が多い」ので利用しないのであれば、対象者は過去に自分自身が貸出サービスを受けようとして、借りられなかったという経験に基づいて判断したと捉え、コーディングは「過去の行動」となる。このように、あくまでも図書館側には要因を求めず、利用者が何をもちて非利用を決定したかという点に焦点を当て、第1レベルのコーディングのうち27項目に対し、第2レベルのコーディングを行った。

第2レベルのコーディングの結果は、表5の通りとなった。項目No.6の「理由なし」とNo.23の「不明」に関しては、明確な理由が分からないため、第2レベルのコーディングを行わなかった。一つの回答に対して、二つ以上の第2レベルのコーディングが行われているものがある。例えば、項目No.1の「アクセスが悪い」という回答は、居住地域が図書館から遠いという居住地域の問題であるが、アクセスが悪くとも図書館に行くという人もいる。この場合は、交通費や移動時間という代償を負担するかどうかによる。

さらにこの表5の結果を第2レベルのコーディングごとに分類すると、表6のようになった。客観的・一般的尺度には、居住地域の問題としてアクセスの悪さ、ライフステージにおいては身体的理由、家族のライフサイクルでは子供連れでの行きづらさが挙げられた。身体的理由は、必ずしもライフステージの変化に伴って問題が起こるとは限らず、先天的なものも存在するが、今回の調査結果では、目の疲れとアレルギーが主な理由であったため、ライフステージによるものとした。

客観的・行動特性的尺度は、「蔵書の問題」「知らない」「便利でない」「貸出中が多い」「馴染みがない」「習慣がない」「探しにくい」という回答を、過去の利用の際の経験に起因する事柄として分類した。また、「知らない」「馴染みがない」というような、経験がないことに起因する回答も含めている。

推測的行動特性的尺度には、BCOS要因のC(代

償)に関する回答が、第1コーディングの結果に見られた。具体的には、「アクセスが悪い」、「面倒」、「時間がない・合わない」という理由があった。アクセスが悪い場合は、利用にあたり、時間や労力、費用等の代償が生じることが懸念される。「面倒」という言葉も非利用の理由として多く見られたが、具体的に何が面倒かと言えば、圧倒的に返却しに行く行為が面倒だという回答が多かった。「時間がない・合わない」という理由は、移動や

利用に割く時間がない、あるいは開館時間と望む時間が合っていないことが考えられる。

表5 第2レベルのコーディング (非利用を決定する基準①)

No.	回答 (図書館に行かない理由)	計	市場細分化の基準 (第2レベル)
1	アクセスが悪い	45	居住地域, BCOS 要因 (C)
2	ニーズなし	43	価値観
3	面倒	36	性格, BCOS 要因 (C)
4	代替	29	意思決定での役割
5	時間がない・合わない	25	BCOS 要因 (C)
6	理由なし	19	
7	蔵書の問題	16	意思決定での役割, 過去の行動
8	読書をしない	14	ライフスタイル
9	代替 (ネット)	13	意思決定での役割
10	知らない	12	過去の行動
11	代替 (書店)	11	意思決定での役割
12	余裕がない	9	ライフスタイル, 心理
13	本が古い, 共用	9	価値観
14	興味なし	8	価値観
15	所有したい, 新品希望	6	価値観
16	身体的理由	5	(ライフステージ)
17	イメージがよくない	4	価値観, 心理
18	駐車場	4	意思決定での役割
19	便利でない	3	価値観, 過去の行動
20	貸出中が多い	3	過去の行動
21	子ども連れで行きづらい	2	家族のライフサイクル
22	代替 (電子書籍)	1	意思決定での役割
23	不明	1	
24	馴染みがない	1	過去の行動
25	自由でない	1	価値観
26	落ち着かない	1	価値観, 性格
27	習慣がない	1	過去の行動
28	探しにくい	1	過去の行動
29	改装中	1	意思決定での役割
	合計	324	

表6 第2レベルのコーディング（非利用を決定する基準②）

尺度	市場細分化の基準 (第2レベルのコーディング)	非利用の理由 (第1レベルのコーディング)
客観的・一般的 測定尺度	居住地域	アクセスが悪い
	ライフステージ	身体的理由
	家族のライフサイクル	子ども連れで行きづらい
客観的・行動特性的 測定尺度	過去の行動	蔵書の問題
		知らない
		便利でない
		貸出中が多い
		馴染みがない
		習慣がない
	意思決定での役割	探しにくい
		代替（インターネット・書店・電子書籍）
		蔵書の問題
		駐車場 改装中
推測的・一般的 測定尺度	価値観	ニーズなし
		本が古い・共用
		興味なし
		所有したい、新品希望
		イメージがよくない
		便利でない
		自由でない
	性格	面倒
		落ち着かない
	ライフスタイル	読書をしない
		余裕がない
	心理	余裕がない
		イメージがよくない
	推測的・行動特性的 測定尺度	BCOS 要因 (C)
面倒		
時間がない・合わない		

5. 考察と課題

今回の分析を通して、公共図書館における潜在利用者である非利用者を、どのような基準でセグメント化することができるかを検討した。まず、「客観的・一般的測定尺度」では、居住地域、ライフステージ、家族のライフサイクルを基準とするセグメント化ができる。居住地域は図書館までの距離、移動手段、移動時間を質問することで利

用者をグループ化できるが、これは今までの調査でもよく質問される事柄である。ライフステージによるセグメント化を行う場合は、従来から行われてきた年齢や世代によるグループ化がもとなるであろう。年齢や世代に伴い、身体的事情が変化してくることを念頭に入れるべきであるが、年齢別のサービスとして、高齢者や乳幼児、児童を中心に、既に様々なサービスが展開されている。潜在利用者へは、既存のサービスの告知が有効に

なるのではないだろうか。家族のライフサイクルは、主に世帯を考慮したセグメント化がこれに当たるといえる。特に、子供連れでの図書館利用が利用状況に影響を与えることは、これまでも示されている。非利用者層の世帯構造を把握し、それに向けたサービス展開を考慮することも一つであろう。

「客観的・行動特性的測定尺度」では、過去の行動と意思決定での役割を基準とすることが出来る。特に、潜在利用者は過去の経験をもとに「利用しない」という決定を下していることが分かる。利用経験がなく、馴染みがないという回答もあるが、過去に期待と結果にギャップがあり、諦めてしまうケースもあるということだ。今回の結果から考察すると、資料に対する問題、探索に関する問題、簡便さに関する問題を障壁とみなすグループが存在する可能性がある。過去の経験を質問し、満足に至らなかった例をグループ化することで、サービス改善策を講じることも出来るし、利用者自身の理解が不足しているのであれば、PRをするといったことが求められるだろう。いずれにしても、過去の経験が現在の利用を左右するのであるから、その実態を把握し、満足に至らなかったイメージを塗り替えることも検討することが必要である。蔵書の問題は、過去に資料がなかったという場合と、館の案内から資料がないと知る場合がある。後者の場合は、意思決定に影響を及ぼす。駐車場のスペースや図書館が改装中等で利用出来ないというのも、決定を左右する要因となる。また、個人の嗜好により、代替手段を選択することも図書館利用の決定に大きな影響を及ぼす。利用する代替手段によって、情報やメディアに対するニーズを知ることも出来る。

「推測的・一般的推定尺度」では、個人の価値観、性格、ライフスタイル、心理を基準とするセグメントが考えられる。時に、この尺度にあたる変数は、質問紙調査やインタビューを行わなくては知ることができず、回答者の主観によるところ

が大きい。マーケティングにおいても注目されている尺度である。価値観の中では、ニーズなし、興味なし等、図書館に価値を見出していない人々がいることが予測できる。また、図書館内で貸し出す本が古い・共用であることに対して、新品で所有できる方が好ましいという感覚を持っているという人もいる。図書館に対してのイメージが良くない、便利でないと思っている、自由でないと思っている人もいる。これらの判断基準は個人によって大きく異なるが、潜在利用者が持っている価値観を明らかにすることも、これからのサービスの方策を立てる際に有効である。性格によるセグメント化をすることで、図書館に求める事が明確になる可能性がある。面倒というのは、図書館のシステムに問題があることも考えられるが、一方で、利用者自身の性格の問題ということもある。自分自身で作業をしたいのであれば、利用者自身で処理をするシステムが求められるし、個人では作業したくないのであれば、機械化や図書館員による処理が求められる。ライフスタイルでは、世論調査でも頻繁に質問項目となる読書状況によって利用者の読書の傾向を掴むことができる。読書頻度が図書館利用に有意な正の影響を与えることが分かっているが¹⁾、読書頻度の高い層にはさらに充実した図書を揃えたり、読書頻度の低い層には図書に対する興味を促したり、読書以外のサービスを周知していくといった試みも可能である。余裕がないという場合は、時間がないという場合もあれば、心理的な余裕がないという場合も考えられる。特に現代社会では、メディアの発達や情報の氾濫によってストレスを抱えたり、日常に起こる様々な問題に対処するだけで疲弊することもあるだろう。そういった人々に憩いや余暇の充実を与えることも図書館の使命である²⁵⁾。具体的な状況が分かれば、その状況に合った資料や情報、サービスの提供を行うことで、ライフスタイルを好ましい状況へ導く可能性もある。心理的な側面として重要なものに、個人の抱く図書館へのイ

イメージがある。イメージは、様々な要因によって形成されているが、利用頻度との関係が確認されている。潜在利用者がどのようなイメージを持っているかを把握し、マイナスのイメージに対する改善や、現状のPRなどの打開策を講じることができよう。

「推測的・行動特性的測定尺度」では、BCOS要因のC（コスト）つまり代償によるセグメント化が可能である。代償に当たるものは、アクセスの悪さ、面倒であること、時間がないが挙げられた。時間や費用、労力を示すものである。人が何かの行動を決定する場合に、通常は利益が代償を上回ることが要件となる。図書館利用も同様で、時間や費用、労力の代償を払ってもサービスを受ける必要がある場合、あるいはサービスが享受できると判断できる場合に「利用する」という決断をするということが結果からも予測できる。情報や資料を得たいと思っても、図書館からそれらを得る利益に対して代償が想定を超えると、図書館利用を選択肢から除外するのであろう。どんな代償が利用を阻んでいるのかを知ることで、解消する方法を検討することができる。また、サービスを通してどんなメリットがあるのかをアピールすることも肝要である。

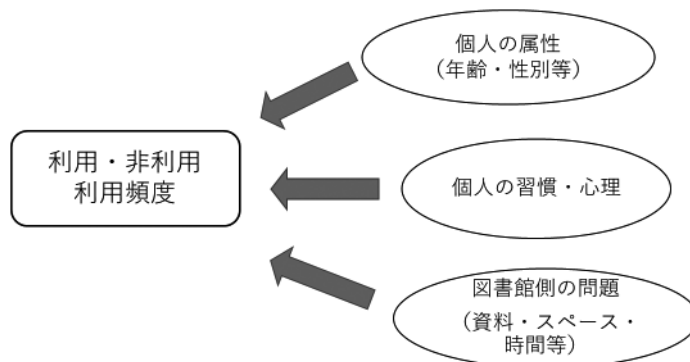
今回の分析結果から、セグメント化のための基

準となる要素をいくつか提示した。第2レベルのコーディングの結果はセグメントの基準を、第1レベルのコーディングの結果は、セグメントの区分肢の一部を示す内容として活用されることが出来よう。

最後に今後の課題について言及する。これまでの研究では、利用や非利用に影響を与える直接的な要因を求めることが多かった。例えば、性別によって利用状況に有意な差が確認されれば、「性別によって利用頻度が異なる」「女性の方が男性より利用する傾向にある」等と述べられていた。分析方法も、クロス表や回帰分析を利用したものが多く、筆者も重回帰分析によって、図書館利用に有意に影響を与える変数は何であるかという点を課題の中核としていた²⁶⁾。これまでの利用に影響を与える要因の枠組みのイメージは、図1に示すようなものである。例えば、「年齢」や「時間」のような個々の変数は、それぞれ「個人の属性」や「図書館側の問題」を示す変数であり、それらが直接利用に影響を与えるような構造が中心となっていた。

しかし、今回は非利用の理由を第1レベルのコーディングで簡潔なワードでまとめ、その後第2レベルのコーディングの際に、マーケティング

図1 図書館利用・非利用の影響要因のイメージ



における市場細分化の基準となる要素を用いたことで、各変数は個人の意思決定の背後に存在するという構造が示唆された。その構造のイメージは短絡的なものでなく、図2に示すような重層的なものである。つまり、単純に利用や非利用に影響を与える要因を探るだけでなく、各変数の配置や変数間の影響関係を考慮すべきという見方ができる。先の例では、性別が利用に影響を与えるという考え方であったが、図2のような解釈をすれば、性別は直接的な影響要因でなく、利用や非利用を決定する行動や習慣、心理に影響を与える間接的な要因ということになる。重層的な構造を検討する際に必要となるのは、共分散構造分析等、各変数同士の因果関係を考慮に入れた分析手法である。今後はこういった分析方法を通して、利用・非利用に関する要因を明らかにしていきたい。

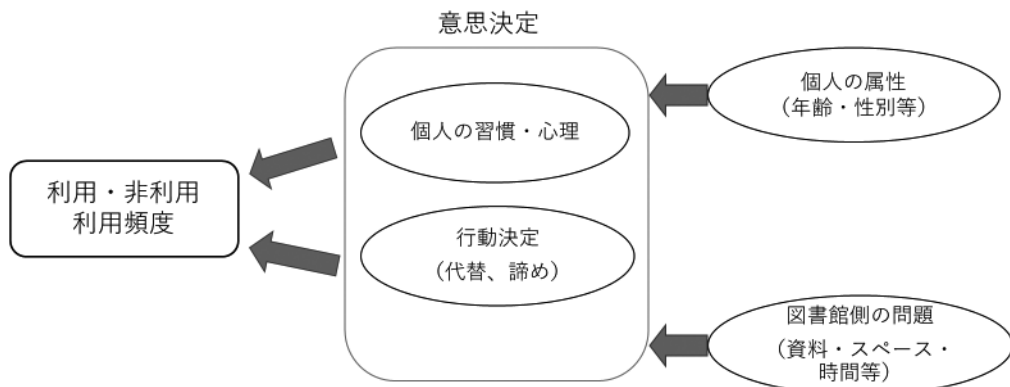
また、第1レベルから第2レベルのコーディングを確定する事が非常に困難なものもあった。例えば、「面倒」という場合は具体的に何を指すのか、回答者側の問題なのか、図書館側の問題なのか、簡単な自由回答の記述から判断することは難しい。今回は、アクセス等の明確な要因があれば、そのように明記するだろうという予測の上でコーディングを行った。より回答者の意図を反映する

ためには、インタビュー調査を行う等、質的な方面からのアプローチを試みる必要があるだろう。

セグメント化を行った後は、それぞれのニーズは図書館側によって操作可能な問題なのか、利用者自身の問題なのかという視点から改善策を考えることができるが、現在の図書館サービスでは、図書館側で操作可能な問題はおおむね改善傾向が見られる。利用者自身の問題であっても、これからの図書館サービスを発展させ、より広く浸透させていくためには、図書館側がその問題に少しでも寄り添うような方策を検討していくことが課題である。

- 1) 長谷川幸代（2015）博士論文を参照のこと。
- 2) 以下に詳細なデータが公開されている。国立国会図書館。“図書館利用者の情報行動の傾向及び図書館に関する意識調査”。カレントアウェアネス・ポータル。2015.03.27。http://current.ndl.go.jp/FY2014_research,（参照 2017-09-12）。
- 3) 雨森（1996）を参照のこと。
- 4) 南（2015）を参照のこと。
- 5) Sinら（2008）において、非利用者を含む統計データを用いたロジスティック回帰分析が行われた。
- 6) 南（2013）を参照のこと。
- 7) Kotlerら（2008）や、Looyら（2004）を参照のこと。

図2 図書館利用・非利用の影響要因の重層的な構造



- 8) 高山正也, 岸田和明編著『改訂 図書館概論』(2017) 5.5「図書館のプレゼンス(存在感)向上に向けて」の中で, 今後の図書館の発展における, 図書館のマーケティング, PR, ブランディングの必要性が論じられている。
- 9) 船崎(1994)を参照のこと。1990年に, 武蔵野市全域の男女15歳以上の住民を対象として, 住民基本台帳から等間隔抽出法を用いて抽出した1,300サンプルに郵送調査を行っている。回収率は, 80.8%であった。
- 10) 石原眞理(2005)において, 2004年に神奈川県 の県政モニターの400人に郵送と電子メールで調査を行っている。回収率は88.0%であった。
- 11) 宝塚市立図書館ホームページ 宝塚市立図書館の利用に関する市民アンケート
<https://www.library.takarazuka.hyogo.jp/history/enquete.html> (2017.8.13access)
 平成23年3月1日(火)から14日(月)まで(31日到着分まで有効)の期間に調査を実施し, 無作為抽出によって抽出された宝塚市民2,000人に郵送で配布し, 回収した。有効配布枚数は, 1,993枚, そのうち有効回答数は638枚(利用したことのある方380, 利用したことのない方258), 有効回収率は32%であった。利用しない理由の回答は選択肢から, 複数回答可となっている。
- 12) 島崎ら(2010), pp.130-139「回答形式の設計」を参照のこと。
- 13) 高橋(2005)「第9章 美術館・博物館のマーケティング」を参照のこと。
 美術館・博物館は入場料を徴収する館が多く, その点で公共図書館と性質が異なるが, 公共的な性格が強く, 社会的, 文化的な役割や意義が大きい点で共通性があると考えられる。
- 14) Kotler(1986) pp.195-225「第7章 市場細分化, 市場標的設定および市場位置設定」を参照のこと。
- 15) 柳(2015) pp.169-240「第8章 図書館におけるマーケティングとパブリック・リレーションズの適用: その理論的枠組みと図書館経営上の意義」を参照のこと。
- 16) Frankら(1972)を参照のこと。
- 17) Kotlerら(2005) pp.230-235「ターゲット・マーケティング」を参照のこと。
- 18) 非使用者, 使用経験者, 潜在的な使用者, 初めて

の使用者, 常用者に細分化できる。

- 19) 長谷川幸代(2014)を参照のこと。
- 20) 例えば, 東京都立千代田図書館のようにビジネスユースに力を入れている図書館や, 図書館利用以外の様々な活動を念頭に置いて空間がデザインされ, 運営されている武蔵野プレイス等。その他, 特定のテーマの資料収集に力を入れている, あるいは市民の読書の普及に力を入れている等, 図書館独自のテーマを持った図書館運営も多く見られる。
- 21) この調査の単純集計については, (1)に掲載されている。
- 22) 谷ら(2010) pp.182-183を参照のこと。
- 23) Miles(1994)で, マイルズとヒューバーマンによれば, コード化の明確な定義づけは, 単独の調査者によっても, 複数の調査者によっても可能である。本研究では, 筆者単独によるものとする。
- 24) 調査対象者の公共図書館利用頻度, 年代, 性別の三重クロス表を文末付録の付録表に示した。
- 25) 図書館法第2条によって, 「図書館」は一般公衆の教養, 調査研究, レクリエーション等に資することを目的とする施設である旨が示されている。
- 26) 長谷川(2015)博士論文において, 公共図書館の利用頻度に与える変数を重回帰分析によって確認している。

参考文献

- 雨森博之. ネットワーク時代における図書館経営: すべての図書館をすべての利用者に. 現代の図書館. 1996, vol. 34, no. 1, pp.3-7.
- 石原眞理. 図書館を利用しない人にどう働きかけるか: 神奈川県立図書館の二つの満足度調査の試み. 図書館雑誌. 2005, vol. 99, no. 4, pp.246-248.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント 基本編第3版. 恩蔵直人監修, 月谷真紀訳. ピアソン・エドゥケーション, 2008, 474p.
- Kotler, Philip; Anderson, Alan R. 非営利組織のマーケティング戦略 第6版. 井関利明監訳. 2005, 第一法規. 798p.
- Kotler, Philip. マーケティング・エッセンシャルズ. 宮澤永光, 十合晁, 浦郷義郎訳. 東海大学出版会, 1986. 605p.
- 島崎哲彦, 大竹延幸. 社会調査の実際: 統計調査の方

- 法とデータの分析. 2010, 学文社. 394p.
- 高橋秀雄. サービス・マーケティング戦略. 中央経済社, 2005. 222p.
- 高山正也, 岸田和明編. 改訂 図書館概論. 樹村房, 2017, 209p.
- 谷富夫, 山本努編著. よくわかる質的社会調査 プロセス編. 2010, ミネルヴァ書房.
- 長谷川幸代. 公共図書館の利用・非利用に関わる要因の分析と考察. 博士論文. 中央大学, 2015.
- 長谷川幸代. 公共図書館のイメージについての調査研究: 図書館と書店のイメージ比較. 情報メディア研究. 2014, vol. 12, no. 1, pp. 52-61.
- 船崎尚. 武蔵野市立図書館における利用者調査. 情報の科学と技術. 1994, vol. 44, no. 6, pp. 315-321.
- K・F・パンチ著, 川合隆男訳. 社会調査入門—量的調査と質的調査の活用. 慶応義塾大学出版会, 2005, 447p.
- 南俊朗. 図書館マーケティングのためのデータ・アナリシス: データに耳を傾けてサービスの改善を目指す. 情報の科学と技術. 2015, vol. 65, no. 15, pp. 412-417. (p. 412)
- 南俊朗. 図書館データマイニングのすすめ: 図書館マーケティングの可能性を広げるために. 現代の図書館. 2013, vol. 51, no. 3, pp. 172-179
- 柳与志夫. 文化情報資源と図書館経営: 新たな政策論をめざして. 勁草書房, 2015. 363p.
- Looy, Bart Van ; Gemmel, Paul ; Dierdonck, Roland Van. サービス・マネジメント: 総合的アプローチ 上. 白井義男監修, 平林祥訳. ピアソン・エドゥケーション, 2004, 257p.
- Frank, Ronald Edward ; William F. Massey ; Yoram Wind. Market segmentation. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 1972.
- Sin, Sei-Ching Joanna ; Kim, Kyung-Sun. Use and non-use of public libraries in the information age : A logistic analysis of household characteristics and library services variables. Library & Information Science Reserch. 2008, vol. 30, pp. 207-215.
- Miles, Matthew B. ; Huberman, A. Michael. Qualitative data analysis : an expanded sourcebook. 2nd ed. Thousand Oaks : Sage Publications, 1994.

付録表 公共図書館の利用頻度、年代、性別のクロス表

年代				公共図書館利用頻度				合計
				めったに・ 全く行かない	年1回～4か 月に1回程度	2～3か月に 1回程度	月に1回以上	
15～19歳	性別	女性	度数	10	1	0	6	17
			%	58.8%	5.9%	0.0%	35.3%	100.0%
	男性	度数	7	2	1	6	16	
		%	43.8%	12.5%	6.3%	37.5%	100.0%	
合計	度数	17	3	1	12	33		
		%	51.5%	9.1%	3.0%	36.4%	100.0%	
20～29歳	性別	女性	度数	15	2	3	13	33
			%	45.5%	6.1%	9.1%	39.4%	100.0%
	男性	度数	16	3	4	12	35	
		%	45.7%	8.6%	11.4%	34.3%	100.0%	
合計	度数	31	5	7	25	68		
	%	45.6%	7.4%	10.3%	36.8%	100.0%		
30～39歳	性別	女性	度数	18	4	3	17	42
			%	42.9%	9.5%	7.1%	40.5%	100.0%
	男性	度数	20	10	3	10	43	
		%	46.5%	23.3%	7.0%	23.3%	100.0%	
合計	度数	38	14	6	27	85		
	%	44.7%	16.5%	7.1%	31.8%	100.0%		
40～49歳	性別	女性	度数	33	5	1	11	50
			%	66.0%	10.0%	2.0%	22.0%	100.0%
	男性	度数	23	9	6	14	52	
		%	44.2%	17.3%	11.5%	26.9%	100.0%	
合計	度数	56	14	7	25	102		
	%	54.9%	13.7%	6.9%	24.5%	100.0%		
50～59歳	性別	女性	度数	25	1	2	16	44
			%	56.8%	2.3%	4.5%	36.4%	100.0%
	男性	度数	24	9	3	8	44	
		%	54.5%	20.5%	6.8%	18.2%	100.0%	
合計	度数	49	10	5	24	88		
	%	55.7%	11.4%	5.7%	27.3%	100.0%		
60歳以上	性別	女性	度数	40	21	3	28	92
			%	43.5%	22.8%	3.3%	30.4%	100.0%
	男性	度数	37	13	8	24	82	
		%	45.1%	15.9%	9.8%	29.3%	100.0%	
合計	度数	77	34	11	52	174		
	%	44.3%	19.5%	6.3%	29.9%	100.0%		
合計	性別	女性	度数	141	34	12	91	278
			%	50.7%	12.2%	4.3%	32.7%	100.0%
	男性	度数	127	46	25	74	272	
		%	46.7%	16.9%	9.2%	27.2%	100.0%	
合計	度数	268	80	37	165	550		
	%	48.7%	14.5%	6.7%	30.0%	100.0%		