

東京都図書館協会報

No.96 別冊 28年10月

目次

平成27年度TLA講演会記録	1
平成26年度研究助成費交付事業 研究最終報告	17
平成27年度研究助成費交付事業 研究中間報告	21

平成27年度 TLA 講演会記録

テーマ 「伝わる」プランニング～図書館をもっと使ってもらうために～

講師 コミュニケーション・ディレクター、株式会社ツナグ代表取締役 佐藤 尚之 氏

平成27年9月28日（月）東京都立中央図書館において開催された TLA 講演会の記録をまとめました。
なお、この講演記録は実際の講演内容を再構成したものです。

はじめに

こんにちは。佐藤と申します。

今日、今から1時間20分ぐらいかけてお話ししたいと思います。スライドが220枚ぐらいあるんですけど、頑張りたいと思います。



また、僕は、図書館が、今どういう現状でどうなのかというのをほとんど知らずに参っています。逆に、中途半端に知るよりは、一般的なお話をさせていただいて、僕が、

外から見た図書館に関してこういうやり方もあるのではないかなとかということ、素人目線でお話をしたほうが逆にいいかなと思って、そういったお話も込みでさせていただきたいと思います。

ちなみに、今、少しだけご紹介いただきましたが、自己紹介を少しだけさせていただきます。

電通という広告会社に25年間いました。電通という会社、よくわからないと思いますが、営業さんとかイベントをやる人とか、色々いる中で、僕は広告の制作の現場にいました。コピーライターとかCMプランナーとかですね。入社したときは新聞広告、雑誌広告のコピーを書いていました。それから、CMプランナーに移って、ネットができたときにネット広告の制作に移って、その後ソーシャルメディアとか、いろいろやっていました。

電通の中でも、このように全部のメディアをやっている人というのは意外と少ないんですね。それもありまして、コミュニケーション全体を設計するという仕事、コミュニケーション・デザインという領域を開発し、作ってきたと思っています。そんな仕事をずっとやってきて、今では独立をして色々やっております。

何か1つ代表作を挙げると言われると、『スラムダン

ク』という漫画の1億冊感謝キャンペーンかなと思います。

本業以外に、個人では、自分の個人サイトを1995年、今からちょうど20年前、Yahoo! Japan とか Amazon Japan ができる前ですね、作りました。まだブログという言葉すらなかったころです。で、約20年、こつこつやっています。

それとともに、「ジバラン」という、今で言う食ベログみたいな感じのサイトも運営していました。自腹ミシランでジバランです。そういったのを96年から10年間、20名ぐらいのメンバーとともにやったりしました。

あと、サイトに書いていたコラムというかコンテンツが思いも寄らず本になりまして、食事関係のエッセイとか、そんなものを幾冊か書きましたが、2008年によく本業の本を出しました。『明日の広告』です。自分的には、ここに20年以上やってきた広告において、言いたいことをすべて盛り込んだつもりです。

内容を簡単に言うと、ボクはずっとネットをやってきて、生活者がすごく近くにいたんですね。そうすると生活者の変化が如実にわかる。でも生活者がこんなに変わってきたのに、その生活者に情報を伝える手段である広告が全く変わっていない。それは変わっていかなくやいけない。テレビだネットだと言わず、彼らに伝わるメディアが最良のメディア。それを使いましょうという、いわゆるコミュニケーション・デザインについて書いていった本です。

今日もちょっとだけお話ししますが、生活者がどういうふうに変ったかというのがわからないと、伝える方法がわからないんですね。そういうことを書いた本です。多分、今でも、広告業界の中では、一番売れた本だと思います。

これ、書くのに相当苦労したので、もう次は書かまいと思ったんですね。でも、その3年後に続編に近い『明日のコミュニケーション』を書きました。

これ、何で書いたかという、だいたい2010年くらいからまた大きく状況が変わったんです。何が変わったか。平たく言うとソーシャルメディアです。ソーシャルメディアが出てきたことで、ほんとうにコミュニケーションがガラッと変わりました。なのでそれについて、ノウハウも含めて書いてみました。

もうほんとうにこれが最後だと自分でも思っていたんですけど、今年の5月に『明日のプランニング』という、明日シリーズの3冊目、今度は講談社でしたけど、それを出ささせていただきました。

これは、今日、お話しする内容が随分入っていますが、つまり、また大きな変化があったんですね。今日はその辺のお話をさせていただきたいと思います。

で、今日のポイントなんですけど、3つ、広告的観点からお話したいと思っています。もちろん皆さん広

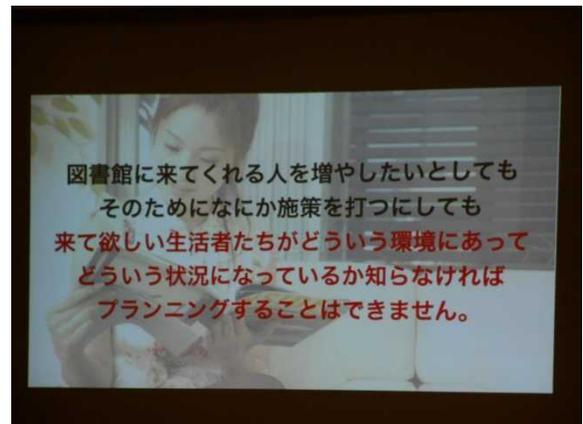
告業をやっているわけじゃないと思いますので、ご自分の今の問題意識に当てはめながら聞いていただきたいと思います。

皆さん、図書館をなるべく多くの人に使ってほしい、なるべくみんなに使ってほしいと思っていられると思います。で、そのとき、使ってほしい人は誰ですか。どんな人で、どんな環境、情報環境にいて、何をやっているのか。これがわからないとコミュニケーションはつくれません。どんな施策も打てない。ポスターをつくらうとしても作りようがないんです。相手のことがわからないと、もともと仕事を受けられないんです。その位大事なことですが、意外と無視されていると思います。まずここをちゃんと知らしましょう、話はそこからです。

1 まず相手を知ること

1.1 伝えたい相手の使用するメディアや情報の受け取り方を知る

今、相手がどういう人なのかわからないとコミュニケーション施策を始められないというお話をさせていただきました。ここは、広告のプロでも意外と抜けてしまうことがあります。自分のアイデアのほうが大事だったり、こんなコピーおもしろいじゃんとか言ってどんどん盛り上がったりして、この一番大切な部分が抜けちゃうんです。でも、繰り返しますが、図書館に来てほしい生活者はどういった環境にあって、どういった状況になっているか。それを知らないとプランニングはできません。



よくそういうプランニングとかコミュニケーションのことを、恋とかナンパとか、そういったもので比喻したりするわけなんですけど、口説きたい相手がいるときに、相手が、例えば海が好きなのか、山が好きなのかによって口説き方が違いますよね。海が好きだったら海に連れていかないと口説けません。山に連れていって「好きになってよ」と言っても相手は乗りません。

ですので、まず相手がどんな人で、どんな環境にいるのか、それを調べないと伝わるものも伝わらないという話ですね。伝えたい相手がどういったメディアに触

れていて、どういう情報を、日々、受け取っているか、どんな情報環境で、日々、過ごしているのかというのを知る必要があります。

少し前なら、だいたい予想がついたんです。大体、ご自分の家族とか職場を見て、こんな感じの人がこういうふう図書館を使うんじゃないかな、だったらこういうふうアプローチしてみよう、こういうイベントをやってみようとかというのは、そんなに間違っていなかったと思います。

ですが、いまや想像できる世の中ではありません。実はここ5年ぐらいで大きく変わってきました。もの凄い変化です。もう皆さん、想像できる世界じゃありません。

ですので、ご自分のイメージとか常識を一回捨ててください。自分をプロだと自負している僕でも、もうわからないです。まず1回、分からないのだという前提で僕はプランニングを始めるわけですけど、ほんとうに変わってきています。

1.2 国民の間で情報格差が広がっている！

じゃ、どういうふう変わってきているのかということ、最初にお話ししますね。簡単に言うと、二極化しているんです。

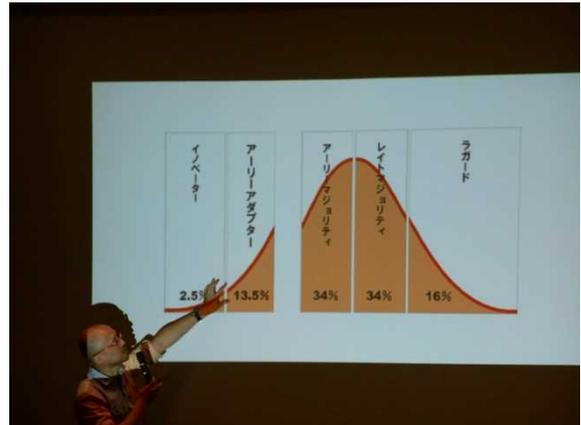
ネットに日常的に触れている生活者と、ネットにほとんど触れていない生活者、これが完全に二極化しているんですね。これ、どちらが図書館のターゲットで、どちらに来てほしいのでしょうかね。

例えば、月に1回以上、検索をする方、どのぐらいいらっしゃるでしょうか。・・・って、皆さん、検索ぐらいしますよね。バカにするなって話ですよ。でもですね、月に一度も検索をしない人が2014年の段階で日本に7,500万人くらいいるんです。驚きますよね。そういう人たちはほとんどネットに触れていないタイプの人です。もうみんな、これからネットだSNSだと言ったりしていても、ほとんどやっていない人が日本にはいっぱいいるんです。で、逆に、ネットをよくやっている人、こういう人たちはものすごい情報量に囲まれていて、全然違う生活を送っています。

例えば図書館にもっと来てほしい人がいます。図書館っていいよねって周りに言っていたり、周りを巻き込んでくれたり、情報発信力が強くて影響力がある人。これ、イノベーターとかアーリーアダプターと言ったりします。

1985年ぐらいのときに提唱されたイノベーター理論というのがありますが、たとえば、新商品が出るとすぐ飛びつくタイプの人イノベーターですね。アーリーアダプターもそうです。そういう人たちに引き続いて大きくアーリーマジョリティ層がいて、ここが参入してくるとヒットすると言われています。レイトマジョリティはあとからゆっくり来るタイプ。ラガー

ドというのは、あまり世の中を追わない生活を送っている人たちです。



で、イノベーターとアーリーアダプターを足して大体16%。この16%のところ谷があって、これを超えるとヒットすると言われていますけど、イノベーターとかアーリーアダプター、こういう人たちが「やっぱり図書館いいよね」と言うと、周りの人たちに影響を与えるんです。

ですが、この人たちというのは、我々が思っている以上にすごい情報量に囲まれています。異次元ですね。それをまずお話しします。それを僕はこういう言葉にしました。情報“砂の一粒”時代の生活者。情報洪水だ、情報爆発だと言われますが、それを越えていると思ったので、こういう言葉をあえて使いました。

1.3 情報“砂の一粒”時代

この図は見たことがありますか。これ、総務省が発表した図で、緑のラインが世の中に流れている情報量。オレンジのラインが人間が消費できる情報量です。大体1990年代中盤くらいまで、世の中に流れている情報量と、人間が受けとめられる情報量はほぼ一緒でした。だから、広告をつくったらいいたい伝わった。そういう時代です。



なんですけど、グラフを見ると、2005年くらいからすごく乖離しています。情報が極端に増えてきたんですね。もう我々が受けとめられる情報量の世界じゃない。

これは前に比べてこうなったらしいよ、情報が多い

よねとかいう世界ではなく、もうこれは世界史的な大変化なんです。人類がまだかつて経験したことの無い領域に入ったんです。誰も経験したことがない。そのくらい大変なことです。

どのくらいで大変化なのかって、例えばこの図を見て下さい。人類は4万年前の洞窟絵、洞窟に絵が描いてある、あれ情報ですよ、そのくらい昔から情報を記録として残してきました。その後、紙が発明されて印刷が発明されて、と、情報量が増えていくわけですが、そうして営々と積み重ねてきた情報量の合計よりも多くの情報が、2000年、2001年、2002年に流れましたよと、これは言っています。

同じような図で、アメリカのIDCという会社が発表したデータをもとに日本人が図にしたものがあります。これも同じようなことです。4万年前の洞窟絵から人類はずっと情報を積み重ねてきたんですけど、ずっと平たいですね。それが、2005年くらいからグワッと伸びています。一気に情報量が増えていきますね。数値で言うと、2007年の時点で、それまでに書かれた書籍の情報量合計の300万倍の情報流れます、1年間に、です。そして2011年には、その1921万倍の1.8ゼタバイトが流れるんです。

1.8ゼタバイト。ゼタバイトってご存じですか。これ、どのくらいか、一応調べました。そうしたら1ゼタバイトというのが、世界中の砂浜の砂の数だそうです。わかりますよね。たとえば湘南海岸を歩いても、砂の数って無限にあるじゃないですか。それが世界中。世界中の砂浜の砂の数。それだけの量の情報が世の中に流れている。何だこれ、という話ですね。で、それは約5年前。2011年のことです。

しかも、さっきの図をよくよく見てみると、ここにオリンピックイヤー、2020年の予測値が出ています。35ゼタバイトです。つまり、世界に今の35倍の砂浜がある状況です。この前、ちょっと調べたら、最新データは40ゼタバイトに増えていました。そのぐらいの量が流れるという話です。

40ゼタバイトが大体2020年だとすると、多分、2030年頃には60ゼタバイトぐらいいくと思いませんか？調べました。強烈でした。66ゼタバイトの比喩がネットに出てました。それは、全人類の目から脳に伝えられる視覚情報の1年分だそうです。なんかもうよくわかりません。これだけの情報が一年間に流れるという話です。

もちろんこの計算で言うと、砂の一粒が1バイトです。なんですけど、分母が無限です。だから、分子が何千万バイトであろうが、無限な分母がある中では砂の一粒と言っちゃっていいと思います。図書館、例えば中央図書館で何かイベントみたいなものをどうしても伝えたいと思っても、その存在は、生活者からするとほぼ砂の一粒と言っているのではないかと僕は思い

ます。

要するに、時代が変わったとか、そういうレベルではなくて、人類が誰も経験したことがない情報環境になっているという話ですね。もちろん生活者の心は変わりません。いくらデジタル時代であってもいいものには感動するし泣いたりもします。でも、それに出会いようがないんです。

そうかなー、いやいや、たとえば今日、広尾からここに歩いてくる間でもいっぱい情報を見たよ、昨日もCM見たよ、砂の一粒とか言っても意外と出会っているじゃん、って思われるかもしれませんが。そうです、そのとおりです。砂の一粒に我々は出会っています。なんですけど、それは受け手側から見た世界です。湘南海岸をずっと歩いていると、砂粒にいっぱい会いますよね。でも、我々は送り手側なんです。この図書館に来てほしい、この図書館の存在をみんなに知ってもらおう、こういうイベントをやっていると知ってもらおう、とする側です。送り手側とすると、世界中のどの砂浜のどの部分に自分の貴重な一粒を置いたら伝えたい相手と出会えるかという話なんです。

不可能ですよ。僕はもう30年、広告のプロとしてやっていますが、これ、基本的には不可能だと思っています。よしんば、奇跡的にそのポスターに出会ったとしても、みんな、すぐ忘れます。情報が多いこの時代、みんな自分に関係ない情報はばんばんデリートしていきます。図書館のイベントかなんかを書いたポスターを見ても、図書館は関係ないと思っている人はすぐ脳みそからデリートします。

例えば、昔、僕の年代なんかは、大みそかあたり、今年の十大ニュースとかって、今年、こういうのがあったよねとか、そんな番組がありましたけど、今はもうあらゆる事件があつという間に古くなります。今年の頭に大騒ぎになったこと、とても遠く感じますね。箱根の噴火、いつでしたっけ。大阪都構想とか、いつでしたかね、あんなに騒いでいたのに。たとえばマー君って、ニューヨーク Yankeesにもう5年ぐらいいる感じですね。でも、実は去年行ったんですよ。去年の2月に行ったばかり。すごく遠く感じます。サッカーワールドカップって去年でしたっけ。ラグビーのワールドカップ、遠くないですか。何かすごく遠い。

これ、日本中が、みんな話題にした、熱狂的なコンテンツです。それでも、みんな、どんどん忘れていってしまうんです。新しい情報がどんどん来るから、自分に関係ないのはどんどん記憶から消していくんです。もう人は自分が関心のある情報を受けとめるだけで精いっぱいなんです。

ほとんどの人がこの状況を見捨て、チラシをつくらうとか、ホームページをつくらうじゃないのとかという話をしているんです。でも、そんなことしても伝わらないでしょうと思います。

情報砂の一粒時代って人に説明しにくいんで、人に説明しやすい数値で言うと、総務省のデータから導き出すと、2009年の段階で、99.996%の情報がスルーされると言われています。つまり0.004%しか伝わらない。これ、2009年、6年前ですね。



6年前、まだFacebookもTwitterも普及以前です。その時点で10万のうち4しか伝わらない。そういう状況なんです。そういう風になったのがたかだか10年前、2005年ぐらいが境目なんです。今、2015年ですから、たかだか10年前ですよ。

たとえばいまの普通の企業のお偉いさんとか、2005年より以前に成功体験があるんです。成功体験がある人が偉くなりますから。なので、1990年代とか2000年の頭ぐらいのときに、こうやって伝えたら伝わって大ヒットしたぜみたいな成功体験を持っているんです。だから、時代が変わってもなかなか変えられない。

それはもう以前のやり方で、それ自体、例えばマスメディアに取り上げられれば伝わるかどうか、広報を出して新聞に取り上げてくれたら伝わるとか、全部、露出を増やす方法なんです。砂粒を少しでも増やそうとしているわけですけども、分母が「世界中の砂浜の砂の数」という無限値なので無理なんです。

そして、事態は、この5年でまた変化します。変化がまた加速します。それが、大体、さっき申し上げました2009年、2010年ぐらいにTwitterとかFacebookが普及してきました。昔、新聞、雑誌、ラジオ、四大マスメディアと言われました。大体は、4マスに出せば伝わったんです。世の中に出回っている情報量と、人間が受けとめる情報量は一緒だったんです。

けれど、ここにネットが増えました。情報量がものすごく増えて、先ほど申し上げたように99.996%の情報はスルーされるようになりました。ここに2010年ぐらいから「仲間ごと」というのが入ってきたんです。ソーシャルメディアですね。仲間の近況とか意見です。

1.4 「仲間ごと」が日常になだれ込んできた！

世の中ごととして世の中の事件などの大切なことが流れてくる。それと並列して、TwitterとFacebookに、友人知人のどうでもいい近況を、朝から下痢だとか、

昨日、食べたラーメンがさ、とかという、どうでもいい近況が流れてくるんですね。そして悲しいことに、我々は安保法案とかラグビーワールドカップよりも、友人の下痢のほうが気になる。あいつ、下痢しているのか、大丈夫か、と思う。友人の近況は我々の超関心事なのです。これはいい悪いではなくて、友人の言動はパッと目に入ってきやすいんです。

ソーシャルメディアって、新聞みたいに見出しが大きくなったりしません。全部、並列して流れてきます。だからどうしても友人の近況に目がいきます。これが、若い人を中心になだれ込んできたんです。

情報がめっちゃめっちゃ多い上に、重みづけされた情報、要するに超関心事である仲間ごとをくぐり抜けないと、我々が伝えたい情報は相手に届かないんです。

しかも、それは1日中やってきます。ソーシャルメディア、丸一日、みんな、やっています。僕の娘は、今、二十歳。大学3年生ですけど、もうおはようからおやすみまでずっと見ています。夜もずっと見ています。お風呂の中でもずっと見ています。ジップロックに入れて見るんですね、濡れないようにして。

もう電車の中でも本を読んでいる人はいませんね、一人も。みんなスマホです。トイレに行く時も持っていきます。友人の近況に追いかけているという話です。そのようなことが、いい・悪いは置いておいて、起こっている話ですね。

それだけじゃありません。日本ほどエンタメが多い国はありません。モバイルコンテンツ、映像コンテンツ、音楽コンテンツ、ゲームコンテンツ、インターネットに動画あってコミュニティがあってテキストコンテンツがある。で、新聞とか雑誌とか、小説もあれば何でもあります。あと、エンタメという意味では、カラオケもエンタメです。土日のゴルフもエンタメです。土日のバーベキューもエンタメ。エンタメだらけです。



例えばポケットに入れているスマホにも、YouTubeなど、世界中からおもしろいコンテンツが飛んできます。おもしろいコンテンツというか、いろいろなエンターテインメントが飛んできます。ポケットに毎分毎秒届くわけです。図書館に行っても見たいコンテンツ、本を含めて、イベントなんかも含めて、いろいろなこ

とがあります。でも、それがほんとうに毎分毎秒届くそれらに勝てるかという話です。

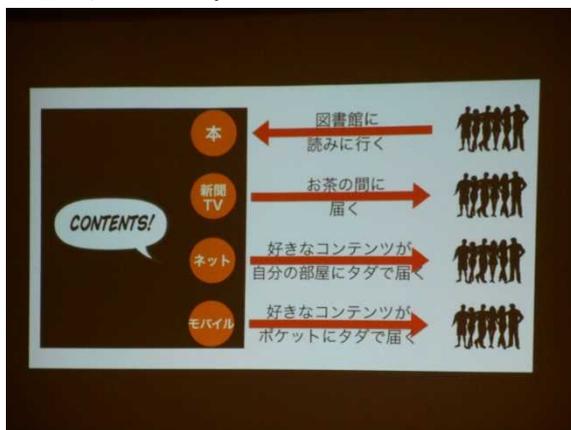
広告も一緒です。広告でも、CMつくってSNSでバズらせてとかという人、いっぱいいます。けど、ほんとうにバズると思っているのかと僕は思います。こんなに面白いコンテンツが溢れてる世の中でそんなに簡単にバズるわけないです。

というか、世界中からほんとうにリアリティのあるおもしろい動画がいっぱい届く時代に、それらに勝つのを毎回つくるなんて無理なんです。1日、1億とか10億とかの投稿があるんです。そうすると、そのコンテンツの中に超おもしろいのがあったりしますね。それには勝てない。ちょっと絶望的な自覚が必要です。

1.5 超アゲンスト状態

図書館はさらに厳しいですね。生活者側からすると、コンテンツ、いろいろな本とかが自分のポケットとかに届いちゃうので、それをわざわざ図書館にとりにいくということ自体が相当厳しいことになってきます。

まず、もう新聞とかテレビは、向こうから届くものでした。お茶の間に届きます。それが、ネットになってきて、自分が選んだ好きなコンテンツが手元に届くようになりました。それがスマホとかモバイルになると、自分のポケットに届く。それに比べて図書館は取りに行かないといけな。これは相当厳しい。この情報が多く、エンタメが多い中でも、かなり厳しいだろうなというのが1つ。



それから、図書館というやはり本がたくさんあって、いわば「町の脳みそ」です。わざわざ行く必然性がありました。なんですけど、もう今は検索も含めて、ネット上に世界中の知があります。だから、もう図書館に行くのは面倒くさい。調べたいときにポケットのスマホで巨大な脳みそにアクセスできるのでわざわざ行く必然性がない、そんな感じになっています。

僕は、本がほんとうに好きで、自分のサイトでも、毎月、10何冊の書評をずっと書いていましたし、週刊文春とかで時々書評を書いたりしてるくらいなんですけど、そんな僕でも本を読む時間が随分減りました。情報をとってくるのに精いっぱいになっているからです

ね。情けない話ですけど、そうなってしまいました。あと、若い世代にとって、家に本がザラッとあるって、もう別に格好よくないんです。昔は格好よかったんですけど。彼らは家にストックしなくてもいいじゃんというふうに考えていますね。必要なときにGoogleで調べればいい、アマゾンで買えばいい。いわゆる「知識の外部化」です。自分の内部になくてもいい。

知識を外部化しておくと、脳みそ内でシナジーが起こらないので、知恵にならないんですけどね。そういう意味で、「教養」が要らないという感じになっていきますね。教養が崩壊しつつある。今は、ですよ。まだ、取り返しつくかもしれません。

さて、ネガティブな部分をまとめます。

まず、情報が多い。その情報がめちゃくちゃ多い、砂の一粒です。その上に友人の近況とかが常に流れています。世界レベルのコンテンツとかエンターテインメントに24時間、ただでアクセスできます。図書館にわざわざ行く必然性はありません。知識が必要になったときにはGoogleで。

そして、知識の外部化で教養の価値も暴落した。情報取得場所としての図書館価値も暴落しています。

ざっくり言うと、超アゲンスト。笑っちゃうぐらいアゲンストです。この状態には一度絶望したほうがいいのではないかと、思います。もう我々が伝えたいことは伝わらない。これは広告に関してもそうですし、コンテンツ制作に関してもそうです。そこに、まず1回、みんな、絶望しようよと。

1.6 砂一時代以前の生活者もたくさんいる

一方、そこまで情報に触れていない人たちもびっくりするぐらいたくさんいます。さっき申し上げました。月に1回も検索しない人が7,500万人いるわけです。

前述のIDCは、デジタルユニバース、つまりデジタルの世界を測りました。デジタルの情報が増えたんですね。しかし、リアルな情報は、4万年前からそれほど増えていない、相対的にリアルな情報はそんなに増えていない。つまり、ネットをやっていない人にとっては、情報がめちゃめちゃいっぱいあるなんて世界はないんです。で、ネットに触れていない人たちは意外にたくさんいるんですね。

平成25年だから2年前、1年間、一度もインターネットを利用しなかった人は、日本で2,000万人います。インターネット、日常的に使っていない人、これは26年度だから去年ですね、これ、6,000万人。約日本の半数は日常的にインターネットを使っていない。

そして、検索を使わない人は7,500万人。2010年でPCベースではありますが、これだけいるんです。スマホとかガラ携とか入れればもっと多いんじゃないかという説もありますが、基本的に情報に沢山触れているようなタイプの人は、パソコンも一緒に使っている

人が多いです。なので、ここはもう素直に7,500万人程度だと思っていきたいと思います。でもこれ5年前ですよ。今はどうなのかと思って調べました。そうしたら、2010年でも変わりませんでした。変わっていないんですね。

しかもこれは、検索だけじゃない。インターネットサービスを利用したことがない人が7,500万人。つまり、楽天もYouTubeもAmazonも使ったことがない人が7,500万人。月に一度も、ですよ。

ざっとこういうのをまとめてみると、7000万人から9000万人くらいは、ネットを活用していないのではないかと思います。もちろんメールやLINEやソーシャルゲームはするんです。でもネットを活用して買い物したり検索したりはしていない。そういう人がそのくらいいるのが日本の現実かと思えます。

だから、「みんなネットを使っているよね」「ネット、すごいよね」とか、みんな、言っていますけど、国民の半分以上は使っていないわけです。

1.7 マイルドヤンキー

ネットを使わない人の典型的な例としてのマイルドヤンキーをちょっとご説明したいと思います。5冊、ここにありますが、5冊、どれか読んだ方はいらっしゃいますか。『ヤンキー経済』とか、お一人、二人、二、三人ですかね。

読んでいない人が多いので、ちょっとだけ説明をします。『週刊現代』のウェブ版にすごく簡潔にまとまった文章があったので、引用したいと思います。

【以下引用】

かつてのヤンキーとは異なる、「新ヤンキー」と呼ぶべき人種が、いま日本で爆発的に増殖しつつあるのだ。たとえば、首都圏から少し離れた関東の地方都市。国道沿いにショッピングモールや量販店、ファミリーレストランが建ち並ぶ郊外に彼らはいる。

地元の学校を卒業し、地元の工場や店舗に就職。早ければ、都市部の大学に進んだ同級生が学生生活を送っているのと同じ頃、やはり地元の友人と20歳そこそこで「デキ婚(できちゃった結婚)」し、子どもには「キラキラネーム(当て字や難読漢字を使った読みづらい名前)」をつける。「東京のエリート」が頭を悩ませている晩婚化や高齢出産は、遠い世界の話である。

週末といえば大型ショッピングモールで買い物、カラオケ、ボウリング。本も雑誌も新聞も全く読まず、暇な時間にはテレビを見るか、スマホでゲームに興じる。ファミリーレストランやコンビニ弁当、ファーストフードで食事を済ませ、ときどき子連れで居酒屋に出かける。

「休みはラウワンかなあ。携帯はLINEとパズドラしか使わないっすね」(ショッピングモールの男性客)

ヤンキーの価値観は『気合主義』と『反知性主義』。つまり、『気合と勢いがあればなんとかなる』『ややこしい理屈をこねるより、大それたことを実行した奴が偉い』という発想です。このような考え方は、日本人なら誰もが多少かれ少なかれ不良経験とは無関係に持っているのですが、近年それが顕著に表れるようになっていきます。

東京では全く売れないのに、地方では爆発的に売れているものがあります。浜崎あゆみ・EXILEなどに代表される歌手やアイドルのヒット曲、数年前にベストセラーになった『ケータイ小説(註・携帯電話で読める小説を書籍化したもの。若い女性に人気を博したが、内容が批判的にもなった)』などは、東京では誰も興味がないのに、地方ではみんなが買っている。

一方でその逆もある。時折コンビニで野菜を多く使った弁当が売り出されますが、長続きしない。健康に気を遣うのは首都圏の富裕層だけで、圧倒的多数を占める地方の客は、から揚げ弁当を買うからです。

いま日本で売れるのは、好みが多様化している東京の住民ではなく、地方で一枚岩を形作っているヤンキーに受ける商品なのです。

かつて、「1億総中流」という言葉があった。高度経済成長で景気は右肩上がり、市場には欲しいものが溢れ、日本人は皆同じテレビ番組を見て、同じヒット曲を聴いた。国民全体を包む「仲間意識」があったのだ。

「しかし、時代は変わりました。不況のため、経済的な理由から一生地元から出ずに過ごさざるを得ない人々が増えたのです。ですから、現代のヤンキーは東京に憧れず、地元への愛着が非常に強い。インテリが集まる東京のことは、無視するか嫌悪している」(編集者速水健朗氏)

「学歴が上がるにつれ、ヤンキーは周囲からいなくなっていきます。東京に住み、学歴が高く、収入の高い人は、物理的にヤンキーと接する機会がない。しかも、地方から東京に出てくる人が減っているとすれば、今後ますます階級格差は固定化されるはずですよ」

一方で郊外や地方に住むヤンキーたちには、そもそもエリートが何の仕事をし、ふだん何を食べ、どんな遊びをして暮らしているのかまったく分からない。上流の文化が存在するというささげもありません。

これまで日本では、アメリカやヨーロッパのように経済以外、つまり文化の面で露骨な階級格差が表れることはありませんでしたが、社会構造が変わりつつあるのでしょう」

同じ日本に住んでいても、新ヤンキーとエリートはもはや別世界の住人だ。

【引用ここまで】

次は、僕の友人のコメントをご紹介します。彼は岡山出身で今は東京の外資系の広告会社に勤めています。

【引用ここから】

ぼくの地元では、都市部の大学に行く人は稀で、半数以上が地元や県内に残りました。

本当に 20 歳前後でみんな見事に結婚したり子供ができていたりしてましたが、彼らがいつも言っていた言葉が印象的でした。

「高校卒業したら仕事と女(男)。そしたら子供ができるじゃろー。そしたら落ち着くんよ。仕事と女、そしたら、子供、で落ち着く！シンプルでうらやましいじゃろー。(岡山弁)」みたいなことを 20 歳そこそこの頃の大学 2 年生くらいのときに友人によく聞かされました苦笑。世界が違いましたね。

そうなるのも、やっぱり田舎には娯楽が少ないからということが 1 つあると思います。近くの地方都市のイオンで遊んでるイメージです。あとはラウンドワンですかね。ぼくの友人はだいたい毎週そこに行ってるなんて言っていました。そして、コンビニも含めてそのあたりでぐるぐる円環的に生活を送っているようなイメージです。

ちなみに、スマホは持っていても多数派はなぜか Android、なイメージです笑。スマホはあって Facebook とかやり始めたけど、まだ mixi 主流ですね。新しい繋がりより、いままでの友達をすごく大事にしてる印象です。大都市圏には憧れがないわけではないけど、ディズニーとか原宿にはたまに遊びに行ければ十分なんだそうです。

【引用ここまで】

NHKの「おはようニッポン」でマイルドヤンキーの特集をしたときに、20代で3分の1ぐらいいると言っていました。だから、10代、30代、40代とか入れると、1,000万以上、予備軍を入れると、2,000万とか3,000万人くらいいるんじゃないでしょうか。

今、どんどんテレビが弱くなっているとか何とかいろいろ言っている人がいますが、こういう方々にはテレビは非常に効きます。

ただ、図書館にとってみると、彼らは本を読んでいないかもしれませんね。

何が言いたいかというと、砂一時代(情報砂の一粒時代の略)を生きている、ものすごい情報に囲まれている人たちと、それ以外で情報なんか全く接してなくて、ネットも全くやってなくて、テレビはよく見ているけどあまり本も読まない、そういうタイプの人とが、完全に分かれています。別人種というぐらい、情報摂取環境においては違います。

なので、プランニングを切り分けましょうということです。たとえば、皆さん、ポスターをつくらるとか何かネット施策をやったほうがいいのか、いろいろ考えられると思うんですが、どちらの人種を狙うかによって全然違うんですね。どちらを選びましょうという話です。

2 伝えたい相手/プランニングを切り分ける

2.1 図書館のユーザーはどんな人たちですか？

図書館のユーザーさん、利用者は、今、どんな人たちですか。年齢が上がっているのであれば、ネットはあまりやっていないかもしれない。でもほんとでしょうか。ネットをやっているタイプの人たちでしょうか。どうでしょう。今後、どのような人たちが増えないとやっていけないんでしょうか、もしくは尻すぼみになっちゃうんでしょうか。

もちろん若者に来てほしいです。若者は、大体、どっちに属するんでしょうか。砂一か、砂一以前かという話ですね。そこをよくよく見ないといけない。完全に二極化していてアプローチが違うんです。今からアプローチの話をしませんが、アプローチが全然違うんです。ここをちゃんと見ましようというのが大事なところです。

しまった。もうあと 30 分ですね。

ここからは細かくお話しても頭に入らないかとも思いますので、ポイント、ポイントをお話ししていきます。

砂一時代以前の、たとえばマイルドヤンキーみたいな情報の少ない人たちは今までどおりのアプローチでいける人たちです。それは図書館に来るかは別にして。逆に、どっちかという情報受発信力が強く、ネットをすごくよくやっていて、多分インテリタイプの人。時代にも敏感。でも、図書館から離れてしまったようなタイプの人たちかなと僕が思っているのは、砂一時代の人たちですね。こういう方々に、一回、話を戻して、この人たちにどうやって図書館のことを伝えればいいのかということ、ざっとお話ししたいと思います。

もう非常に大変です。皆さんが伝えたいことをどうやって伝えるか、何とかして伝えなきゃいけないといっても、もう超アゲンストですから、かなり難しそうです。でも、一個だけあります。1つはあります、それは何かというと、この図にヒントがあります。



もし友人知人が、図書館のことを言及してくれたら、

ここは、友人の言葉は、さんざん僕は言いました、我々の目に入ってきやすいんです。この友人が、「いや、図書館ってさ、最近、いいんだよ。おもしろいんだよ。有栖川の図書館がね」とか、何か言うと、自分の耳に入ってきやすくなるんです。



99.996%スルーされる時代です。ですが、こんな時代でも、友人知人の言動は興味があるわけです。目に入ってくるんです。だから、友人知人があるイベントとか、こういう小説があつてねとかに言及する、もしくは購入する、もしくはその本を読んで図書館にこう思ったとか、感想を言ってくれたりとかという、我々の貴重な0.004%に入ってくるんです。

なぜか。いまや友人知人は最強メディアだからです。

メディアというのはミディアムの複数形ですね。なので、中間です、ミディアム。たとえば、神様と人間の間にはシャーマンがいると、シャーマンはメディアです。商品と自分の間にテレビがあつたら、テレビはメディアです。媒介するものです。で商品とか図書館と僕の間には友人がいたら、友人がメディアになります。この友人知人というのは今や最強メディアなんですね。なぜなのかというと4つ理由があります。

3 ファンベース

3.1 伝えたい相手の使用するメディアや情報の受け取り方を知る

1個目、情報が多すぎると、我々は友人知人に頼ります。信頼メディアですね。情報がとにかく多い時代ですが、だからといって、情報が要らないわけじゃなくて、なるべく早く、短時間で自分に必要な情報にたどり着きたいわけです。じゃ、検索しろよと、みんな、言いますが、検索は今や不便なんです。

なぜか。例えば、今日、終わってから居酒屋に行きたい。「居酒屋 広尾」で検索しますね。これ、Googleの検索ボタンを押すと何が起こるかという、93万件の居酒屋が出てきます。しかも誰がその記事書いているのかわかんないですね。もう、昨日、行き始めたような学生が書いているのかどうかかわからない。もしくは居酒屋の猛者みたいなおっさんが書いたかもわから

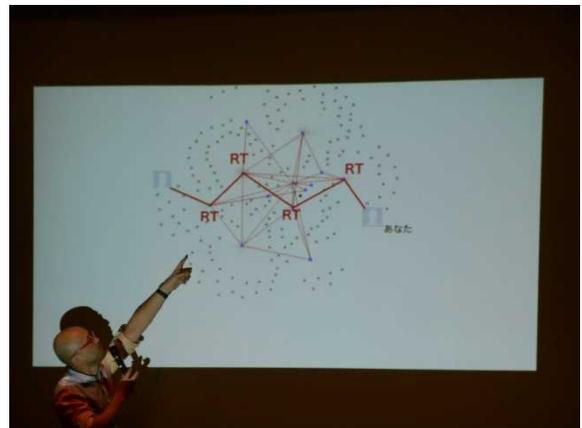
ない。

僕が探したいのは、僕が行きたいタイプの居酒屋ですね。それを探し出すのは、93万件、全部、読むわけにはいきませんから無理ですね。それよりも、自分に近いタイプの食べ好きとか、趣味嗜好が近い同期、「佐藤もさ、そろそろ油ものがきついよね」とか「あの居酒屋って野菜が多いから」とか、もしくは自分の文脈を知ってくれている。「佐藤、ああいう店、好きだよ。だったら広尾のあそこの店、いいんじゃない」とか教えてくれるほうが検索より断然便利なわけです。

「居酒屋 広尾」という2ワードではあんまりだといふのであれば、4ワードにしてみます。「居酒屋 広尾 おばあちゃん 古い」。これで検索ボタン押すと…もうびっくりしたんですけど、増えました。何で増えたのか、僕もはっきりしないです。探せねえよという話ですね。

なので、これ、友人とかそういう人たちに「広尾だったらあそこがいいよ」って、つまり友人、もう情報が多すぎてわかんないときは友人に頼るんですね。しかもちゃんとデータが出てきます。ニールセンの調査ですが、信頼できる情報源は圧倒的に友人です。

2番目、便利メディア。ここにある人がいて、何とかの本はおもしろかったよとつぶやくとします。で、フォロワーがRT、リツイートします。そのリツイートを繰り返してあなたのところまでその情報がやってきました。



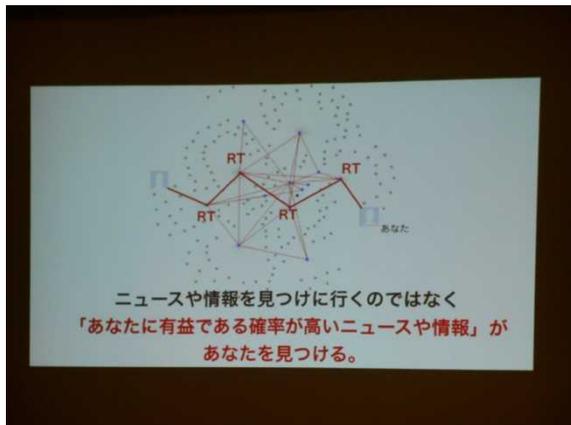
これは、何が起こったかというふたつあって、1個は、ぼんやり受動的にスマホを見ていたら、この人が、読むはずもない、知り合いでもないこの人の文章が向こうからやってきたって話。つまり、ネットが能動メディアから受動メディアに変わった瞬間ですね。

もうひとつ。やってきた情報ですが、これ、フォローしている人がみんなに教えてやろうと思ってリツイートした情報がやって来たんですね。フォローしている人は、友人か、もしくはフォローしている人とは価値観が近い、似た人ですね。つまり「自分に価値観が近い人たち」が残した情報が、勝手に向こうからやって来たんです。自分から情報はとりに行くものだったんですね、ずっと、クリックして。なんですけど、自

分に有益である確率が高いニュースや情報が向こうからやって来たんです。

たとえば、今月、僕は松本隆という作詞家の45周年記念、ライブに行きましたけど、あのライブの発表はマスメディアでどこでもされていません。でも、誰かがこうやって、砂浜を歩いていたら、その砂粒を見つけたんでしょう。教えてやろうと僕の友人の誰かが思った。そうしたら、自分の友人、みんな、年代が近かったりしますね。そういう人たちが「おおっ」とかって、またリツイートして、みんなに教えてやろうというふうにリツイートして、というのを繰り返して、僕のところまでやってきたわけです。僕にとってはとても有益な情報でした。

いろんな情報がありますよね。安保がどうのとか、そういうの。その情報が友人たちに選ばれて、残されて、濾されて、フィルターかけられて自分のところにやって来る。これ、ソーシャルフィルタリングと呼びます。もちろんいままで申し上げてきたように情報はめっちゃめっちゃ多いんです。でも、たまたま砂粒に出会った人が、みんなに教えてやろう、同年代に教えてやろう、友達に教えてやろうとしたものが向こうからやって来る。便利ですよね。これがすべて友人知人のチカラです。それが2番目。



3番目、拡散メディア。ソーシャルメディアは、ワンクリックで皆さんが発信者になれるという話です。RT、リツイートとかいいね！ボタン、シェアボタン、など、自分がおもしろいと思った情報をワンクリックすると、自分のソーシャルグラフ、つまり自分の人脈というか、自分の友達、そこに発信できるんです。

Facebook 発表では、これが世界平均 130 人いるわけです。ソーシャルメディアで自分がシェアボタンを押すと 130 人にその情報が行くんです。それがワンクリックでできるようになったんですね。

ネットの登場以来、クチコミというか噂ですね、それはじわじわと広がっていきました。人の噂も七十五日と言われたのはこの時代です。ブログ時代になると、たとえばブロガーがこのクチコミの中にとすると、そこでブログに書いて、友人以外の「読者」という思いも寄らぬ方向にその情報が広がっていきます。クチ

コミがいままでと全然違う意味合いと規模で広がったんですね。だから、「ブログ、すげえ」という話になって、ブロガーミーティングとかしてブロガーにいろいろ書いてもらおうという動きが起こっていったわけです。

でも、ソーシャルメディアになってくると、それがもうワンクリックなんですね。しかも規模も速度もケタが違う。たとえば自分が「広尾の居酒屋だったら、ここがいいね」と、誰かに SNS 上で伝えるとします。先ほど申し上げたとおり、自分の友人は世界平均で 130 人いるので、そう書いただけで 130 人に伝わる。そしてそれを読んだ人も、ピッとワンクリックするだけで自分と繋がっている 130 人に広がるわけです。こうやって広がっていくんですね。それも早ければ数秒、遅くても何分か、で広がっていく。

もちろん SNS 上に書く必要があります。個人個人のメールや DM だったら無理です。でも SNS 上だとそうやって伝わっていく。

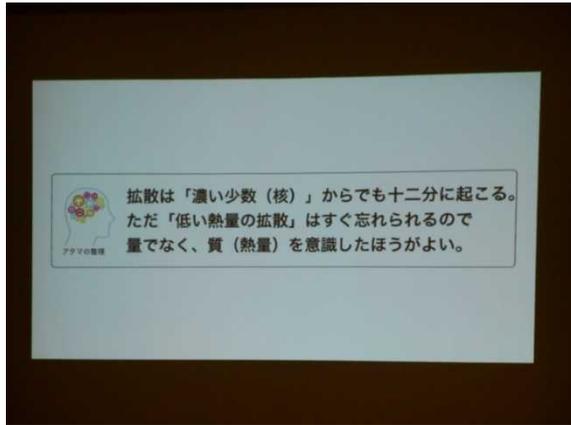
ソーシャルメディア登場以前とは別物の拡散力です。ただ、そういうのを偉い方とかに説明してもこんなこと言われちゃいます。「Facebook で 1,000 人のいいね！がついたとか、Twitter のアカウント、1,000 人がフォローしたとかって、母数が小さすぎるだろ。それよりもテレビや新聞で取り上げられたら数十万人に広がるじゃない」みたいなことを言うんです。

これが違うのはもうおわかりになっていただけたと思います。ボクはこういう方を「露出脳」と呼んでますが、もう露出を増やしても無理なんです。情報がもう多すぎる。だからみんな出会わないんですね、その情報に。新聞とかにこの中央図書館のことが出たとしても、砂一時代であるなら、みんなその情報に出会いません。たとえ出会ったとしてもすぐ忘れます。露出は砂一時代の生活者にとってはもう効かないんです。それよりも、たとえばたった 100 人が中央図書館のことを言ってくれたとすると、その 100 人はそれぞれ世界平均 130 人の友人がいます。だから、100 人が書いた瞬間に 1 万 3000 人です。100×130 です。

そして、その 1 万 3000 人もそれぞれ 130 人の友人を持っています。とはいえ全員がシェアとかするわけではないんですね。大体 1% から 5% と言われますから、3% にします。3% の人がシェアボタンを押すとします。そうすると 6 万 3700 人です。100 人を起点にして数秒で 6 万人強の人に伝わっていく。もちろんここで終わるわけではありません。次にも続いていく。そしてあっという間に 30 万人とかに広がっていくんですね。

つまり 100 人の母数ってすごいんですね。中央図書館のことをたった 100 人が書いただけです。しかも広告と違うのは、全部、友人の口を通っているんです。信頼できるメディアですね、友人は。そこを通ってい

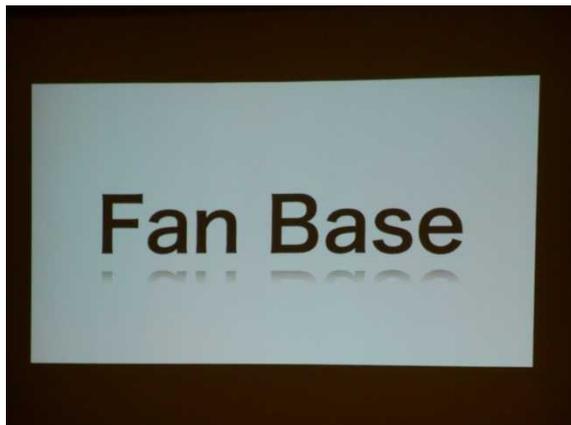
るから、その情報はとても信頼されます。



つまり、少数でいいんです。ポスターとかチラシをつくって何万人にまこう、これだけチラシを使わないと来てくれないよね、とか、みんな、思うんです。そうじゃなくて、100人でもいい、10人でもいい。10人に伝わって、10人が、中央図書館のことを良く書いてくれる。それが数万人に友人知人の口を通して広まっていくということです。たとえ100万のチラシを刷って露出したとしても、そんなには広がらないです。

100万ってすぐなんですよ。100人が100人に伝えたら、100×100だから1万でしょう。その1万人が100人に伝えたら100万人ですね。100人が100人に伝えて100人に言ったら100万人です。

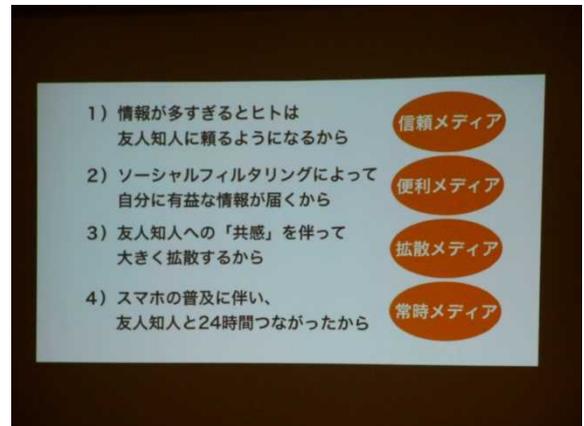
けれど、テレビとか新聞で100万人に伝えようとしても、砂の一粒なのでほとんど伝わらない時代です。0.004%しか伝わらない時代に100万人に伝えても、ほとんど伝わりませんね。それよりも、友人知人の口を通して伝わっていくほうが、信頼もされるし確実に伝わるし断然いいんです。拡散は濃い少数から起こるんです。これがファンベースの考え方です。



ファン。図書館のファン。その人たちが周りに伝えて、「図書館いいよ。図書館ってこんなことをやっているよ」とかということを書いてくれること。そういう状況を作ること。それこそが砂一時代の正攻法のソリューションであり、解です。もう図書館に来ない人たちに広く伝えようじゃなくて、来ている人に伝える。来ているファンに伝えて、そこから広げてもらう。そういうやり方ですね。

さて4番目。常時メディア。これについてはもうお話ししません。スマホなどで常時24時間つながっている、ということです。

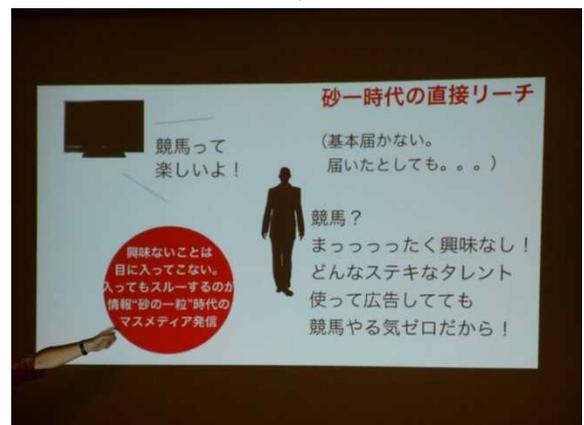
この4つの理由で、友人知人は最強メディアなんです。テレビも新聞も、こんなメディアではないです。砂一時代の生活者に伝える、我々が伝えたいことを伝えるほぼ唯一の解は、友人、知人を介することなんです。



3.2 直接リーチから間接リーチへ

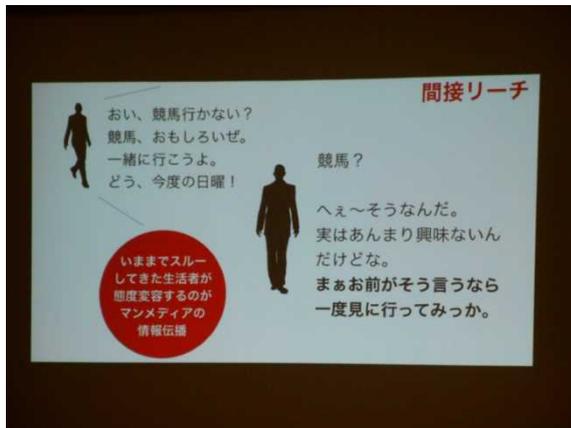
たとえば競馬。番組やCMで「競馬は楽しいよ」と伝えるとします。

この図の真ん中にいる人はもともと競馬に興味がないから、そういう競馬に興味のない人を引きつけるのが広告だったりするわけですね。でも、この人は競馬に興味がない。砂一時代に関して言うと、それはほぼ届かない上に、届いても、基本、スルーです。情報が多すぎて。「何だ、競馬か」って感じでスルーします。もともと興味がないし、やる気なんか全く無いからです。この時代、まず受け取ってくれません。これが砂一時代のマスメディアのやり方です。興味がないから目に入ってこない、入ってもスルーするのが砂一時代のマスメディア発信ですね。



こういう人たちに届く方法がひとつあります。態度変容して、「競馬、おもしろいかも」と思ってくれる方法がひとつだけあります。それは、友人がやってきて、彼に競馬を勧めることですね。「あのさ、俺さ、この前、初めて競馬をやったんだけどさ、実はものすごいおもしろくてさ。どう? 今度、一緒に行かない?」「えー?

競馬？ 競馬ね、いや、実は興味がないんだけど、まあ、おまえが言うならそうなのかもね。なるほど。一度くらい行ってみるか」みたいになる。いままで耳に入らなかった「競馬」が耳に入ってくるうえに心も動かされるわけです。



要するに、今までスルーしてきた生活者が、「へえ」ってなるのは、マスメディアじゃなくて「マンメディア」なんです。人を介すと「へえ」と心が動く。皆さんもそうですね。全く興味がないもの、ありますね。「サッカー見に行こうぜ」とか「サッカーを見に行ったらおもしろいよ」って幾らテレビで言ったって行かない。でもそれが友人から「サッカー、ほんとうにおもしろいから、ちょっとだまされたと思って来てみる。一緒に行こうぜ。生で見ると全然違うから」。そうしたら、引きずられていったりします。

つまり、直接リーチで、「図書館、いいよ」って、みんなに直接的に言っても振り向いてくれない人に図書館の魅力伝えるためには、間接的に、友人を介して「図書館、いいよ」って言ってもらうことが大切なんです。そういう時代が変わってきたんです。そうしないと、伝わらなくなったんです。特に砂一時代の生活者には。

ただ気をつけないといけないのは、競馬そのものが共感と呼んだのではないことです。我々は「友人に共感した」んです。友人に共感して競馬を見直したんです。つまり単なるバズは人の心を動かさない、ということです。たとえばこの人が単に競馬の動画をシェアした。みんながシェアしてくれた。いいね！を押してくれた。でも競馬をすることは限らないんです。単に友人に共感しただけなので。同じように図書館のいい記事がバズったとしても、それは図書館に共感したわけではないです。

何を言っているかという、友人の、生の言葉、「図書館って意外といいよ」みたいな言葉。そういう「オーガニックな言葉」が友人知人の心を動かし、態度変容させるんです。

3.2 オーガニックな言葉

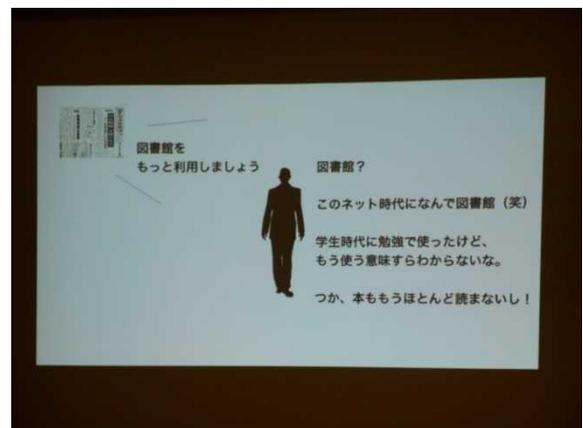
オーガニックというのは、オーガニックフードが自

然食品だから、つまり自然とか有機的という単語ですね。自然な言葉。本心とか自然な発言とか本音とかです。オーガニックな言葉こそが相手に届くわけです。

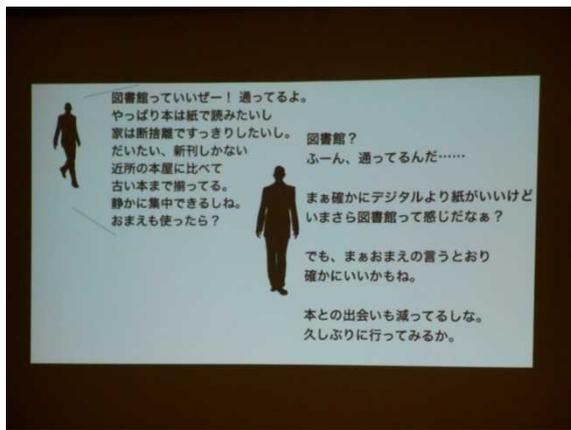
わかりますかね。単純に砂一時代、もう届かない人たちに対しては友人を介しましょう、友人に言ってもらいましょう。友人を介すときに、単にその情報が受け渡される、「図書館、こんなことをやっているらしいよ」と受け渡されるんじゃなくて、友人が「おもしろいよ、これ、絶対いいよ」とオーガニックに言ってくれることがとても大事になるという話です。

普通、言ってくれません。図書館が伝えたいこと、みんなに教えてあげようなんて言ってくれません。でも、砂一時代の生活者に対して、そこにしか解がなさそうなんです。そうじゃないと、我々が伝えたいことが伝わらない。つまり、図書館のことをもっと伝えたいのなら、数が少なくてもいいから、そういうことを言ってくれるタイプの人にちゃんとオーガニックに言ってもらいましょう、ということです。それがファンドベースのやり方です。

競馬の例を図書館に替えてみます。新聞記事とかで「図書館をもっと利用しましょう」みたいな記事が出る。ありがたいですね。でも、もともと興味ない人は（砂一時代の生活者であれば）「図書館？ この時代に何言ってんだよ、行かねえよ」ってスルーするんです。この人にはマスメディアとかでどう言ったって伝わらないんです。しかも情報が多すぎて、みんな、スルーしていますから。どうやっても無理なんです。



でも、この人が「ん？図書館？」って振り向く方法がひとつあるということです。それは友人です。「図書館、いいぜ。やっぱり本は紙で読みたいし、断捨離してスッキリしたいから、もう本なんか家に置きたくないし、新刊しかない近所の本屋に比べて古い本がそろっているいいぜ」なんて図書館の魅力をちゃんと熱く語ってくれる友人がいると、「図書館、え？ 今どき図書館？ 確かに紙のほうが読みやすいけど、今さって感じるけど、でも、そういうところがあるよね」とかって言って、全く図書館なんか何とも思っていなかった、眼中になかった人が、少し変わる。



このアプローチしか僕はないと思っています。ファンに伝えて、ファンに言ってもらおう。こんな情報環境下でも喜んで情報を受け取ってくれる人がファンですね。興味関心がある人だと言ってもいいと思います。今、図書館に通っている人。図書館のよさを知っている人。図書館を好きでたまらない人。こういう人は周りに勧めたりします。つまり好きな人たちですね、大ファン。

3.3 ファンベース

でも、みんなこう思うんです。もうすでに図書館に通ってくれる人、この人たちは安パイだから別にいいんじゃないかって。そういう人ではなくて、図書館に興味関心ない人に伝えないとパイが増えないじゃん、って。

そう、図書館に通ってくれない人を狙いましょうというのが普通の考え方。でも、そうじゃなくて、通っている人に伝えるんです。通っている人をより接待したり、よりもてなしたり、より喜ばせたりする。わ、図書館いいなって、もっとファンにする。そのファンたちが、周りに図書館、いいぜーと言ってくれるようにする。興味、関心ある人たち、その人たちが周りに言うという、それが最強の伝達方法です。

そんなこと、みんな言ってくれないんですよ、ほんとうに。そうなんですけど、だったら「言いたくなるようにしましょう」という話です。

『明日のプランニング』に事細かに書きましたけど、ファンが言いたくなる状況を作ることは可能です。それはたとえばこのように7つあります。これ、一般論なので、全部、図書館の方々に当てはまるとは思いません。しかもこの7つを今日は時間がなかったのでご説明しません。まあ、一番わかりやすいのはこの二番目でしょうか。「ファンをもてなして特別扱いする」ということ。要するに、今の図書館に来ている人が、より喜んで、「いや、今日、図書館でこういうことがあってさ、こうこうこう良かったよ。いいよ、図書館」とか、人に言いたくなるようにもてなして特別扱いするという話です。

普通に淡々と図書館にあるべきサービスを行うとす

ると、それは事前期待を上回りません。事前期待を上回らないと人は人に言いたくはならないです。図書館がこんなにおもしろかったと人に言いたくなるようにしよう。そういうアプローチにしていくと、わりとほとんど人は人に言いたくなります。

最後にもう1回、今日、お伝えしたいことをまとめたいと思います。たった1時間ほどではお伝えしきれないので、どういうふうになれば図書館をもっと使ってもらえるかということをお自分なりに考えてみました。最初にお断りしたとおり、僕は図書館のことはわかりません。それをご承知いただいたうえで3つだけ考えてみました。

1つは、まずどういう方々に伝えたいのかということをお把握しましょう。これ、最初から、僕、申し上げています。まずこの把握をして、その方々が砂一時代の人たちであるのか、砂一時代以前であるかということをおちゃんと見て、その人たちとちゃんとつき合うようにしましょう。砂一時代の人をもっと増やしたかったりするのであれば、特に彼らと日々つき合うことが必要です。関係性を深める。そのためにはSNSを使ったほうがいいです。

単に図書館でこんなことをやっていますよということをお周りに広く知らせたいからソーシャルメディアを使うのは間違っています。露出を増やしても図書館に興味のない人は全くスルーします。

でも図書館ファンとつき合うためには、毎日毎分つき合えるソーシャルメディアはとても便利で有効ですね。これについては後ほど、ちょっとだけお話しします。

2番目、今、図書館に来ていない人に来てもらおうと、新企画とかいろいろなことを考えるのではなくて、今、図書館を愛してくれている人にもっと愛されるためにはどうするかを考える。これは、結果的に図書館のファンを増やすことになります。

今図書館に興味がある人に伝えて、その人が周りに言うことによって、図書館のよさが広がっていく。そういうコミュニケーションじゃないと無理だということをお、今日、1時間かけて申し上げました。もう情報が多すぎるので「図書館いいよ」と言っても、図書館に興味がない人は全員スルーするんです。

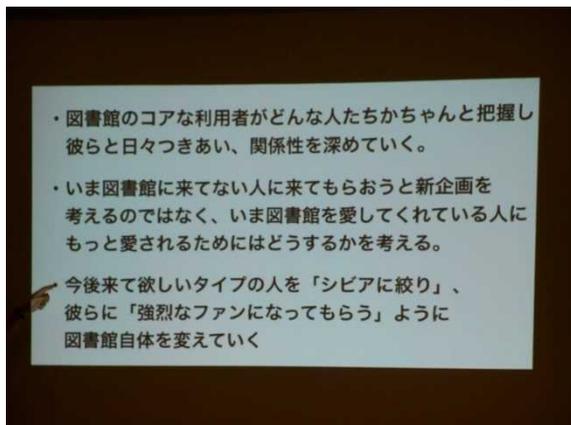
けれど、今、愛してくれている人たち、その人たちは、周りに図書館のよさを伝えてくれる、非常に貴重な人たちです。100人でいいです。100人からすぐに6万人になります。なので、彼らが言いたくなるようにしましょうという話ですね。言いたくなるようにしようということが、ファンベースの施策になります。今日、そこまでお話しさせてもらったんですね。

3番目、ここまでは、今、図書館に来ている人ですね。そうじゃなくて、今後、来てほしいタイプというのが幾つかあると思います。そういうタイプをシビア

に絞ったほうがいいです。20代の若者とか、10代の中学生どうのこの、そんなアバウトすぎて話になりません。中学生のこういうタイプとか、ママさんであればこういうタイプで、こういう生活をしている人たちとか、完全に狭めるんです。

さっきありましたよね、100人でいいです。100人が、周りを6万人ぐらい連れてきます。なので、シビアに、シビアに絞っていくんですね。しかも、図書館には特に地域がありますから、たとえば中央図書館なら、この辺のあたり、ナショナルスーパーに来ているタイプの、こういうタイプでこういうことをやっている人とか、シビアに絞って、その人たちを引っ張るんです。強烈なファンになってもらうようにするんです。

何でもいいですよ。大好きにすごい共感される図書館になるとしますね。そうすると、ナショナルスーパーに来るタイプの大好きなママさんたちから周りに広がります。SNSだけじゃないですよ、周りの口コミも含めて広がっていきますね。そういうように、図書館自体の方針を変えていくことが必要かなと思います。



それぞれをもう少しご説明しますね。

1個目、コアにつき合いましょうという話。図書館に来てほしい生活者、愛してくれる生活者はどんな人たちか、どこにいるかということをはんとうにご存じかどうか、把握しているか、関係を持っているかという話です。向こうが勝手に来てくれるからって、待っていたらだめですね。ちゃんと関係を保つ必要があります。そういうファンはもう来ているからいいんだ、安全パイ扱いをして、外、来ない人に目を向けていませんか。

ソーシャルメディア上とか、ファンベースでやるときに、僕たち、まずここを徹底的にやっています。どんなことを生活者が考えているか、調べます。たとえばツイッターのツイートも全部読みに行くんです。リスニングというんですが、そうやってファンたちが何を言っているか、図書館に対してどう思っているかを知っていく努力をする。それがまずは大事です。それから、新しいサービスを開発したりして、それを伝えようと考えます。SNSを活用したり、日々、つき合いを深くして、ロングエンゲージ、長いファンに育て

ます。また、効果検証したりしてやっていますね。

企業によっては、24時間、ソーシャルメディアで自分の商品とか企業が何を言われているか、全部、さらっていますね。こういうふうにして、一貫して、利用者が何をやってどう思っているか、見る。つき合って、どういうふうにしたらもっとファンになってくれるかということはずっと考えているのが、ファンベースの考え方です。そのつき合うときに、ネットとかSNSとか、非常にすぐれていますね、日々、つき合える。

これはコカ・コーラの例です。企業としては世界に近い大きさですね。そのコカ・コーラの日本の公式のTwitterが、個人個人に対してコミュニケーションをやっているんです。ある人が誰かから「誕生日プレゼントをもらった、瓶コーラをもらった、ほんとうわかってるね」というツイートをしたんです。そこに対して、公式アカウントが返事をする。リアルタイム検索して、前日に誰がどんなことをコカコーラに対してつぶやいているかつぶさに見ていくんです。そして、「あ、この人、ファンだ、コカ・コーラのファンだ」とわかったら、その人のプロフィールを読んで、その人に「ハッピーバースデー、素敵な一年を送れますように」というテキストをひとりひとりに送るんです。それだけじゃなくてご覧のようにグラフィックもつけてます。この人用に作っているんです。

彼らは、朝7時に全員集合して、前の日にコカ・コーラについてTwitterで何が書かれたか、全部、読んでいって、この人とこの人とこの人、絶対ファンだ。これに返事を書こうというふうに決めて、そこからデザインするんですね。コカ・コーラなんか、何億人のファンがいます。けれど、こういうことを毎日やっているんです。

皆様のファンは、10人とか100人でいいです。その100人とかの周りにいらっしゃる大事なお客様、利用者、その方々の周りでSNSをやっていない方もいっぱいいますよね。そういう方々と、ちゃんと、日々、おつき合いです。細かいエンゲージをして、彼らを手放さないということが非常に大事です。

面倒だ、とか、そんなこと、やっつけられるか、とか、そんなの1人の人件費そこにそんなにかけられるもんか、とかも含めておっしゃる方、多いんですけど、でも、図書館を一方向的に広報しても、もう、みんな、図書館に興味がない人は受け取ってくれません、絶対。砂一時代に関しては、なので、そういう方々の場合は、アプローチを変えて友人知人を介してもらう。そういうコアなファンを育てましょうということですね。

2番目で言うと、今、図書館に来ていない人に来てもらおうとするのではなくて、今、愛してくれている人たちにもっと愛されるようにしましょうという話なんです。それはさっきの7つの方法もそうなんですけど、まずどういうふうにしたら人は友人に語ってく

れるか、オーガニックに「図書館いいよ。最近逆に新しいんだよ。中央図書館、いいよ」とかって言ってくれるような状況を作るかということです。人ってなかなか言ってくれないんです、こちらが言って欲しいことなんか。でも、たとえば超大ファンであれば人に言いたくなります。なぜならば、友人にもファンになってほしいから。あとは、事前期待を大幅に上回ると言いたくなる。全然期待しないで図書館に来たら、超おもしろかったという場合は、人に言いたくなります。リアルに体験したことや肌身で体験したことというのにも人に言いたくなりますね。

特に大ファンであれば人に言いたくなる。つまり、この図書館のファンに大ファンになってもらわないといけない。よりマニアックであればあるほど、濃い大ファンが集まります。プロレスだって、プロレスの濃い情報を出せば出すほど濃いファンが集まりますよね。でも、もっとファンを増やそうとするとみんな「プロレスを知らない人にも受ける情報を流そう」とか思ってしまうんです。それは逆です。

僕は国際交流基金というところの理事もやっているんですけど、やはり国際交流に関心がある人にはたまらない情報が集まっているんです。そこには。その中に、よりマニアック、例えばフランス語での漫画が全巻そろっているとか、そんなんでもいいんですけど、そこに行かないと手に入らなくて、すごい濃い情報があったりすると、それを人は超喜んで、友人とかに教えたくくなります。

なので、たとえばマニアックに好いてくれる人にどういうニーズがあるかという掘り下げは、もっといっぱいできると思いますね。いろいろな人に受ける一般的な図書館になったほうが人はいっぱい来るんじゃないかというのは、僕は間違いだと思います。これからはマニアックな図書館のほうがずっと受けると思います。砂一時代の濃いファンの人がそこに集まるからですね。そしてそれを周りに言いたくなるからです。

さっき申し上げました。たった100人でもすぐ6万人とかに広がるポテンシャルがあるんです。強いファンになればなるほど、周りに伝えたい。そこをファンベースで考えることが大事なかと。

3番目、これから、今後、来てほしいタイプの人をシビアに絞る。

僕、ラボみたいなことを主宰しているんですけど、そこでこんな課題を出したことがあります。「過疎地の図書館をはやらせるためにはどうするか」。いろいろな意見や企画が出たりします。こういうのを考えるときに一番大切なのは「誰に伝えるか」なんです。たとえば、過疎地の図書館ですから、過疎地かその周辺の都市の人が来るのかと考える。そういう場所には砂一時代以前の人たちがいっぱいいますね。でも、そういう人たちに言っても、図書館に来ない、本を読まな

かったりする。ではどうするか。とか、みんなでプランニングし合ったりするんです。

そういうときに、一般的な図書館にしてもっと充実させるとかといっても、ほぼ人なんか来ないです。何をしなきゃいけないかという、どんな人に来てほしいか。どんな人というのは、少なくともいいんですよ。その人たちが周りに必ず広めてくれる。どんな人に来てほしいかをまず考えるんです。

いくつかプランニングが上がってくるわけですが、例を出してみます。たとえば、そういう図書館に周りの過疎地の人が来るなんて無理だ。だから、都会の人たちがわざわざ過疎地の図書館に来るようにしよう、とある班は考えました。都会の人たち、特に、今、砂一時代で情報が多すぎる人たちです。そういう人たちが価値を感じる図書館をちゃんとつくって、その価値を感じる人たちを、数少なくてもいいからつかまえて、そこから広げようという考え方ですね。そのためには、たとえば「静かである」というところに着目するんです。いま都会は音に溢れていますから、過疎地の静かさを魅力と捉えてそういう人たちに伝えるんです。そのうえ携帯も圏外にする。ほんとうに静かで、森の中にあつて、携帯の電波も届かない。そんな過疎地の図書館を泊まれるようにすると、本に向き合える3日間、とかを作れるわけです。過疎地であるならば、廃屋になった民家もありますね。そういうのもサテライト図書館になっていて、この家は村上春樹、この家は司馬遼太郎、と本を並べていく。村自体が図書館ぽくしていく。そうすると、わざわざそういう「そういう価値を求める人たち」が来るようになるんです。そして同じ価値観を持つ人に教えて、それが広がっていきます。

これ、フランスなんかで実際に例としてありました。図書館ではないんですが、でも、寂れた、もうほんとうに消滅しつつある村みたいなのを取り上げて、その寂れ方を魅力と置き換えるんです。そうすると、静けさとか崩壊寸前とかそういうのに飢えた都会の人たちがやってくるわけです。数少なくてもいいので、その人たちにちゃんと伝わるようにして、その周りにはそういう価値観を持った人が、類は友を呼ぶでいっぱいいるんですね。その人たちに広がっていくようにつくるみたいなことです。

さいごに

すみません、ちょうど時間になりました。今日はこの3つ、これ、ど頭の3つです。ど頭にこれを提示させていただいたのですが、だいたいこういうことをお話ししてきました。

ポイント：

- ・図書館をみんなに使って欲しい？
では「みんな」って誰？どんな人？どんな環境？
- ・図書館に来なくなった人たちへのアプローチを根本的に変えよう。半分はファンベース。残りの半分は今まで通りのアプローチだけど…。
- ・図書館の価値を上げるには、いま来ている人への濃いコミュニケーションがまずは必要。

図書館に来なくなった人たちへのアプローチではなく、まず愛してくれている人をもう一度ちゃんと調べて、どういう嗜好かもちゃんと知って、そこに対応するのがまず一番始めにやらないといけないことだと思います。

今来ていらっしゃる高齢者も含めた人たちをファンにしてやっていると、そういう方々はネットは使っていませんけど、仲間を大事にする人たちが多かったり、周りで老人会とかでつながっている人もいるかもしれない。なので、ちゃんと今来ている人たちを大事にするというのは、ファンベースに繋がっていきます。SNSを使ってなくてもリアルで広がっていくからです。

申しわけないです。時間を超えてしまいました。

一番言いたいことは、今、来ていない人に向かってコミュニケーションしてももう無理だということです。今、来ている人を大事にして、今、来ている人をもてなして、今、来ている人にもっと愛されて、彼らが周りに伝える。周りを図書館に引っ張り出す、そういうコミュニケーションが一番必要じゃないのかなということだけ、お持ち帰りいただければ十分かなと思っています。

1時間半、どうもありがとうございました。(拍手)

—— 了

平成 26 年度研究助成費交付事業 研究最終報告

研究テーマ 学校図書館運営マニュアルの内容分析：区市町村と学校を対象にした調査から

研究団体 学校図書館運営マニュアル研究グループ

平成 26 年度事業研究グループ助成として、随時的な研究（研究期間は最長 2 年間）に対して、助成金を交付しています。

以下は、研究の最終報告です。

1. 研究の背景と目的

近年、学校図書館を活用した教育に注目が集まっている。2014 年には学校図書館法が一部改正され、学校司書が法的に位置付けられた。今後、全国で学校司書の配置が一層進むことが予想される。そのなかで、特に公立学校では地域のどの学校でも学校図書館の活動や支援の質を保ち、かつ長期にわたって安定的な学校図書館運営を行っていくことが求められている。そのための方策の一つとして、学校図書館運営マニュアル（以下、マニュアルとする）の整備がある。マニュアルには新たに学校図書館の運営を担当する者にとってはガイドの役割を果たすとともに、市町村内で共通のマニュアルを作ると業務内容の統一を図ることができる、マニュアルの作成が図書館運営の改善のきっかけになるなどの意義がある¹。

筆者らはこれまでに都道府県教育委員会や学校図書館協議会におけるマニュアル作成の実態調査を行ってきた²。そこで、本研究では、区市町村および学校単位で作成されている学校図書館運営のためのマニュアルに関する実態調査を行い、作成・利用されているマニュアルの特徴を明らかにし、今後、自治体や学校でマニュアルを作成するにあたって求められる点を考察することを目的とした。

2. 研究の方法

本研究では、(1) 区市町村単位で作成されているマニュアルの実態調査（首都圏の一都三県に所在する区市町村教育委員会への質問紙調査）、(2) 学校単位で作成されているマニュアルの実態調査（小学校、中学校の学校司書を対象とした質問紙調査）、(3) マニュアル作成の実態、日常の業務記録の取り方、引き継ぎ資料の作成に関する聞き取り調査（学校司書対象）を行った。

質問紙調査については、マニュアルの整備状況、マニュアルの内容を中心に尋ね、学校に対してはそれに加え、日々の業務記録の有無と内容、人事異動の際の引き継ぎ資料の作成などを尋ねた。マニュアルの内容を尋ねる際には、本グループで過去に作成したマニ

アルの内容項目³を用い、選択していただく形を採った。業務日誌・業務メモならびに引き継ぎ資料について尋ねたのは、それらの資料にマニュアルに盛り込むべき重要な内容が含まれている可能性が過去に行った調査⁴によって窺えたからである。

聞き取り調査は学校単位でマニュアルを作成していると回答した学校の学校司書を対象とし、マニュアル作成の経緯、利用状況ならびに業務日誌・業務メモの内容、引き継ぎ資料の内容について詳細を伺った。

3. 区市町村単位で作成されているマニュアルの実態調査

首都圏の一都三県に所在する 212 の区市町村教育委員会に対し、5 月上旬に質問紙を送付し、85 の教育委員会から返送があった（回収率 40.1%）。内訳は東京都 28、神奈川県 21、埼玉県 13、千葉県 23 である。

表 1 はマニュアルの整備状況をまとめたものである。「マニュアルをこれまで整備しておらず、今のところ計画はない」との回答が約 7 割と最も多い。「マニュアルを整備済みであり、印刷媒体またはインターネットで公開している」のは 1 自治体にとどまった。

表 1 区市町村におけるマニュアル整備状況

	自治体数	比率
整備済・公開	1	1.2%
整備済・非公開	17	20.0%
計画中	7	8.2%
計画なし	59	69.4%
無回答	1	1.2%
合計	85	100.0%

表 2 はマニュアルを作成済あるいは現在作成を計画中と回答した自治体におけるマニュアルに盛り込まれている内容をまとめたものである（計画中の自治体はマニュアルに盛り込む予定の内容を回答いただいた）。

上記の条件に該当し、当設問に回答があった18自治体を分析の対象とした。マニュアルにおける項目含有率とは、その項目が含まれているマニュアルの数を18(自治体)で割ったものである。特に項目含有率が高いのは「図書館運営の方針」「年間運営計画」「蔵書点検」であった。カテゴリー別に見ると、平均含有率が高い順に「方針・枠組み」(61.1%)、「整備」(50.8%)、「指導」(41.3%)、「奉仕」(41.1%)、「経営」(25.0%)であった。

表2 区市町村におけるマニュアルの内容

カテゴリー	項目	自治体数	項目含有率
方針・枠組み	1. 図書館運営方針	13	72.2%
	2. 年間運営計画	12	66.7%
	3. 図書館組織(校務分掌等)の位置づけ	9	50.0%
	4. 学校図書館スタッフ(司書教諭、学校司書等)の役割分担	10	55.6%
経営	5. 予算の編成と執行・決算	5	27.8%
	6. 学校図書館評価	3	16.7%
	7. 校内研修会の企画立案及び実施	2	11.1%
	8. 公共図書館・他校との連携・協力(流通・相互貸借など)	8	44.4%
	9. ボランティアとの連絡・調整	9	50.0%
	10. 利用指導・オリエンテーション	7	38.9%
	11. 調べ学習・探究学習(情報・メディアを活用する学び方の指導)	8	44.4%
指導	12. 読書指導(方法・取り組み例)	7	38.9%
	13. 教員サポート(方法・事例の提示や学習指導への支援)	6	33.3%
	14. 図書館行事	5	27.8%
	15. 図書委員会活動の指導	10	55.6%
	16. 蔵書管理(発注・受入・目録・分類)	11	61.1%
整備	17. メディアの種類(図書以外のメディアへの言及)	2	11.1%
	18. 選書(基準・方法など)	11	61.1%
	19. 廃棄(基準・方法など)	11	61.1%
	20. 蔵書点検	12	66.7%
	21. 図書館施設・設備・備品の維持・管理(コンピュータ機器の管理含む)	11	61.1%
	22. 調査統計(貸出統計・利用統計・読書調査)	6	33.3%
	23. 閲覧と貸出・返却、延滞督促、予約・リクエスト	11	61.1%
奉仕	24. レファレンスサービス	4	22.2%
	25. 広報(利用案内の作成・掲示、図書館だより等)	6	33.3%
	26. 図書館の環境づくり(展示・掲示)	11	61.1%
	27. その他	5	27.8%

4. 学校単位で作成されているマニュアルの実態調査

学校単位で作成されているマニュアルに関する質問紙調査の実施にあたっては、先に実施した区市町村教育委員会へのマニュアル作成実態調査の結果を踏まえ、調査対象自治体(学校)の選定を行い、まず学校司書が自治体により直雇用され、全校配置されている6自治体の小学校(55校)を対象とした調査を行った。しかし、当調査の返送数が15件(回収率:27.3%)にとどまったため、後日、学校図書館問題研究会第31回全国大会(2015年8月2~4日実施。以下、学図研とする)と学校図書館プロジェクト・SLiic主催のサマー・ワーク・キャンプ2015(2015年9月12~13日実施。以下、SWCとする)の参加者を対象に追加調査を行い、87件の回答を得た(学図研70件、SWC17件)。学図研、SWCには小学校、中学校、高校からの参加者が含まれていたが、分析については公立小学校、中学校勤務の学校司書の回答に絞り(学図研25件、SWC12件)、6自治体に対する調査で返送があった15件と合わせ、合計52件を対象とした。したがって、学校単位のマニュアル作成の実態調査については、公立小学校、中学校の現状に関する分析となる。

4.1 学校におけるマニュアル作成状況

学校におけるマニュアルの整備状況については、マニュアルが「ある」と答えた学校は32校(61.5%)、「計画中」9校(17.3%)、「ない」10校(19.2%)、「無回答」1校(1.9%)であった。本設問では「あなたの学校には、学校図書館運営のためのマニュアルや手引きはありますか」という尋ね方をしたため、この結果には学校の中で自主的に作成されたマニュアルだけでなく、業者や自治体等が作成したマニュアルが含まれていると考えられる。

表3は学校にマニュアルが「ある」または「計画中」「無回答」と回答した学校42校におけるマニュアルに盛り込まれている内容をまとめたものである。特に項目含有率が高かったのは「年間運営計画」「蔵書管理」「閲覧と貸出・返却、延滞督促、予約・リクエスト」であった。カテゴリー別に見ると、平均含有率が高い順に「方針・枠組み」(65.5%)、「整備」(62.2%)、「奉仕」(49.2%)、「指導」(49.0%)、「経営」(45.2%)であった。

表3 学校におけるマニュアルの内容

カテゴリー	項目	学校数	項目含有率
方針・枠組み	1. 図書館運営方針	31	73.8%
	2. 年間運営計画	33	78.6%
	3. 図書館組織(校務分掌等)の位置づけ	21	50.0%
	4. 学校図書館スタッフ(司書教諭、学校司書等)の役割分担	25	59.5%
経営	5. 予算の編成と執行・決算	23	54.8%
	6. 学校図書館評価	13	31.0%
	7. 校内研修会の企画立案及び実施	8	19.0%
	8. 公共図書館・他校との連携・協力(流通・相互貸借など)	32	76.2%
	9. ボランティアとの連絡・調整	13	31.0%
	10. 利用指導・オリエンテーション	27	64.3%
	11. 調べ学習・探究学習(情報・メディアを活用する学び方の指導)	21	50.0%
指導	12. 読書指導(方法・取り組み例)	23	54.8%
	13. 教員サポート(方法・事例の提示や学習指導への支援)	16	38.1%
	14. 図書館行事	25	59.5%
	15. 図書委員会活動の指導	19	45.2%
	16. 蔵書管理(発注・受入・目録・分類)	33	78.6%
整備	17. 棟架	23	54.8%
	18. メディアの種類(図書以外のメディアへの言及)	13	31.0%
	19. 選書(基準・方法など)	28	66.7%
	20. 廃棄(基準・方法など)	28	66.7%
	21. 蔵書点検	29	69.0%
	22. 図書館施設・設備・備品の維持・管理(コンピュータ機器の管理含む)	29	69.0%
	23. 調査統計(貸出統計・利用統計・読書調査)	30	71.4%
奉仕	24. 閲覧と貸出・返却、延滞督促、予約・リクエスト	33	78.6%
	25. レファレンスサービス	15	35.7%
	26. 広報(利用案内の作成・掲示、図書館だより等)	23	54.8%
	27. 図書館の環境づくり(展示・掲示)	17	40.5%
	28. その他	6	14.3%

4.2 業務記録・業務メモの有無と内容

表4は「担当者の判断で業務日誌、業務メモ等の何らかの記録を作成していますか」という設問の結果をまとめたものである。48校の学校司書が業務記録を作成したと回答し、作成率は92.3%であった。

表4 業務記録の作成状況

	学校数	比率
業務日誌、業務メモ有り	48	92.3%
業務日誌、業務メモ無し	3	5.8%
無回答	1	1.9%
合計	52	100.0%

業務記録の内容については自由記述で回答を求めた。主な回答としては、「その日の作業内容を簡単に記録し

ています（新着図書にカバーを貼った、貸出統計を作成したなど）」「先生や児童からのレファレンス内容」「読み聞かせの記録」「休み時間の利用者数、授業利用の有無とその内容、行った仕事の内容、持ち越し作業の有無、天気、子どもから質問された内容など」などが挙げられた。

4.3 異動の際の引き継ぎの状況と内容

表5は現在の勤務校に赴任した際にどのような形で業務の引き継ぎを受けたかを尋ねた結果をまとめたものである。「文書」「口頭」での引き継ぎが多い一方で、引き継ぎがなかったとの回答も9.6%見受けられた。

表5 引き継ぎの方法（複数回答）

	数	含有率
文書	24	46.2%
口頭	28	53.8%
電話	4	7.7%
FAX	1	1.9%
電子メール	5	9.6%
引き継ぎ無し	5	9.6%
現任校では自分が初めての司書である	12	23.1%

引き継ぎの内容については自由記述で回答を求めた。主な回答としては、「新年度に購入が必要な本のリスト、図書システムの利用者情報の更新や新規登録方法、主な仕事内容の箇条書き程度」「図書室MAP、本のわけ方、ラベル記号のしくみ、貸出管理、蔵書管理、選書作業、ボランティアさんについて、図書日より発行について、パソコン管理について」「学校図書館の一年間の流れ、予算や購入しておくべき本・備品の確認」「一年間の流れ（その学校ならではの行事、校務分掌など）、備品のありか、蔵書の整備状況（続けて購入して欲しいシリーズなども含め）、文書ファイルのありか、学区、学校、子どもたちの特徴」などが挙げられた。

また、現任校を含めたこれまでの勤務校において、引き継ぎ資料を作成したことがあるかを尋ねたところ、36人（69.2%）が作成経験ありと回答した。

5. 学校司書を対象とした聞き取り調査

聞き取り調査については学校単位のマニュアル作成実態調査の対象者の中から、学校にマニュアルがあると回答した15名の学校司書に依頼、実施した。内訳は小学校8校、中学校1校、高校4校、中高一貫校2校であり、うち1校（中高一貫校）は私立校である。2015年11月～2016年1月に協力者の勤務校を訪問し、1時間程度のインタビューを行った。調査の際には各校

または自身で作成しているマニュアル、業務記録、引き継ぎ資料の用意をお願いし、適宜参照させていただいた。調査項目は①マニュアルの内容、利用状況、作成の経緯、②業務記録の内容、司書教諭や管理職への報告状況、③前任者からの引き継ぎの状況と内容、引き継がれていれば良かったと思う情報、これまでに作成した引き継ぎ資料の内容などである。

聞き取り調査から得られた学校におけるマニュアル作成の実態、業務記録及び引き継ぎの実態をまとめたところ、主な特徴として次の4点が挙げられた。

- (1) 学校において利用されているマニュアルは業者作成のマニュアル（コンピュータを利用した貸出・返却・予約、蔵書管理（発注・受入・目録・分類）、蔵書点検、統計などのマニュアル）、自治体作成のマニュアル（公共図書館や他校との相互貸借などのマニュアル）などが主であった。その他に、図書館運営計画や年間運営計画が学校の教育計画の一部として作成されている実態が見受けられた。
- (2) 学校司書間の引き継ぎは簡単な文書を残す、短時間での口頭による伝達という方法が取られている。引き継ぎの時間を十分に取れない場合も多々あり、随時メールや電話で相談したという司書もいた。
- (3) 学校司書は基本的に一人で業務を進めているため、校内で業務の統一化を図るという意味でのマニュアルは必ずしも必要としていない傾向が窺えた。それよりも数年後の異動を見据え、後任の学校司書にこれまでの成果をどう引き継ぐかを重視しており、それを日々念頭に置いて業務記録を書いたり、資料をファイリングしたりしながら、引き継ぎに備えていることが分かった。
- (4) 聞き取り調査の協力者の中には、現任校が初めての学校図書館勤務だという方が複数いた。その方々が共通して指摘したのは、勤務当初の切実な課題は図書館業務そのものより、学校の一日の流れ、自分の学校の中での立ち位置から、備品の揃え方、先生に話しかけるタイミング、給食を食べる場所まで、いわゆる学校という職場独自のルールや習慣を把握することがであったということである。

6. まとめ

最後に本研究の成果から得られた知見をもとに、今後、自治体や学校でマニュアルを作成するにあたって求められる点をまとめる。

第一に、区市町村単位のマニュアルの整備状況の低さを指摘できる。学校司書が法的に位置づけられたことから、今後ますます学校司書の配置が進むであろう。

これから学校司書を配置しようと計画している自治体では自治体としての方針を示す意味でも、マニュアル作成は急務である。

第二に、学校のマニュアルについては、自治体や業者作成のマニュアルが活用されている実態がある。それに加え、その学校の方針やローカルルールを文書化し、各種資料を整理、体系化する方向で学校のマニュアル作りは進められるとよいと考えられる。

第三に、引き継ぎ資料はベテランの学校司書ほど必要性を感じ、詳細なものを作成する傾向にあった。そのような引き継ぎ資料はそれ自体がマニュアルと呼べる性質を有しているといえる。引き継ぎ資料の作成、日々の業務を記録に残すことの重要性を学校図書館関係者に周知していくことが求められる^{vi}。

第四に、初任者（特に学校で仕事をする事自体がはじめてな学校司書）に対しては図書館業務だけでなく、学校で仕事をする際に知っておきたいことなどをマニュアルとしてまとめ、初任者研修等で活用することが望まれる。

チームメンバー

野口久美子（大妻女子大学 非常勤講師）

浅石卓真（愛知淑徳大学人間情報学部 助教）

大作光子（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）

野口武悟（専修大学文学部 教授）

横山寿美代（杉並区立久我山小学校 学校司書）

【野口久美子 記】

注・引用文献

ⁱ 野口久美子「スタッフマニュアル」『司書教諭・学校司書のための学校図書館必携：理論と実践』悠光堂，2015，p. 114-115.

ⁱⁱ 野口久美子，大作光子，横山寿美代，野口武悟「学校図書館運営マニュアルの内容分析：教育委員会等を対象とした調査から」『情報メディア研究』vol. 13，no. 1，2014，p. 1-13.

ⁱⁱⁱ 前掲2

^{iv} 野口久美子，横山寿美代，浅石卓真，野口武悟「学校図書館運営マニュアルに対するユーザーの意識：学校司書を中心とする校種別インタビューから」『学校図書館』no. 772，2015. 2，p. 81-85.

^v 「無回答」と回答した学校も内容について回答していたため分析対象に含めた。

^{vi} 引き継ぎ資料や業務記録の重要性については以下の論文でも指摘した。浅石卓真，野口久美子，横山寿美代，野口武悟「学校図書館運営マニュアルに対するユーザーの意識—初任者学校司書および司書教諭・図書館係教諭へのインタビューから」『学校図書館』no. 781，2015. 11，p. 89-94.

平成 27 年度研究助成費交付事業 研究中間報告

研究テーマ 多摩地区公立図書館 地域資料業務実態調査

研究団体 三多摩地域資料研究会

平成 27 年度事業研究グループ助成として、(1) 随時的な研究(研究期間は最長 2 年間)、(2) 継続的な研究(研究期間制限は無し)の募集を行いました。平成 27 年度理事会において審査を行った結果、継続的な研究について 1 件の助成金を交付しています。

以下は、研究の中間報告です。

1. 研究目的

三多摩地域資料研究会は昭和 50 年(1975 年)に「三多摩郷土資料研究会」として発足。以来、三多摩の公立図書館で地域・行政資料を担当している職員で構成する研究会である。本研究会は、三多摩の公立図書館における地域・行政資料業務の総合的な発展向上と、相互協力の推進に努めることを目的とし、実践に根差した報告・研究・議論を積み重ねてきた。10 年ごとの節目に業務実態調査を行い、その報告書を作成・発行している。平成 27 年度はその 40 周年にあたる。

2. 調査方法

(1) 調査項目

調査を行うにあたり、過去 3 回行った実態調査の調査項目をできるだけ引継ぎ、業務の実態の変化が把握できるように努めた。

また、2006 年に国立国会図書館から委託された外部機関が行った「地域資料に関する調査研究」の質問項目を参考に、見直しを行った。

(2) 調査対象

平成 27 年度三多摩地域資料研究会担当者名簿に基づき、多摩地域の市町村立図書館および東京都立中央図書館を調査対象とした。

(3) 依頼方法

表計算ソフト(エクセル)で作成した調査票を研究会担当者が所在する館に電子メールで送付・依頼を行った。回答は対象とした全館から寄せられた。

(4) 調査日

調査基準日を平成 27 年 7 月 1 日現在とした。ただし、貸出冊数等の統計情報は平成 27 年 4 月 1 日現在のものとした。平成 27 年 7 月 21 日付で各館に依頼を行った。

3. 進捗状況

(1) 調査票回収

平成 27 年 8 月 31 日を電子メールによる回答提出の期日とした。

三多摩地域資料研究会では多摩地域を 5 ブロックに分けており、各館からの回答送付先は各ブロックの代表幹事とした。

各ブロック代表幹事が記入漏れや回答内容の一次チェックを行い、その後、三多摩地域資料研究会事務局へ提出した。

(2) 回答内容集計

ブロック代表幹事から提出された回答を事務局で二次チェックを行って集計。各館に最終チェックを行ってもらった。

調査項目の順序・作表は基本的に調査票の項目のとおりにしたが、個々の項目については、作表・編集の都合上、適宜結合もしくは分離を行い、回答数が僅少であったものは、回答館のみを表にした場合もある。

(3) 報告書発行

報告書として平成 28 年 2 月下旬に完成し、3 月中に関係各所へ送付した。

4. 今後の予定

今回行った調査の集計結果は報告書として発行したが、これまでの実態調査からどのように変化しているのか、分析が行われていない。この点については、過去の三多摩地域資料研究会の実態調査と、国立国会図書館の「地域資料に関する調査研究」の両方に携わられた慶応大学文学部の根本彰教授に分析を依頼し、定例会での報告を待つところである。

チームメンバー

堀口佳代子(立川市中央図書館)

米山智子(立川市中央図書館)

小林介早子(立川市中央図書館)

清水ゆかり(日野市立図書館市政図書室)

山内素子(調布市立中央図書館)

湊山敦子(西東京市中央図書館)

井上久仁保(青梅市中央図書館)

【堀口佳代子 記】