

## 「知識創出を支援する空間 - 企業内図書室のこころみ」

株式会社豊田中央研究所  
知的財産部知財渉外・広報G  
山本紀恵

はじめに

2005年11月、神奈川県立川崎図書館を見学する機会があった。公共図書館が科学技術分野の情報提供に力を入れた場合、企業研究所の図書室は、その存在意義をどこに見出すのか。立派な図書館が会社の近隣にあった場合、私たちの小さな図書室は、自社の研究者に対して、どんなサービスができるのか。見学後、その答えを模索していた。蔵書数では、川崎図書館に遠く及ばない。専門分野のレファレンス能力も劣る。人員も限られ、資料購入費の大幅な増加も見込めない。

振り返れば、私たちの図書室では、業務に関連する資料を中心に収集し、業務に直結するサービスに力を入れてきた。では、10年後の図書室は、どんな姿でここにあるのだろうか。10年後は、どんな研究者を相手に、どんなサービスを提供しているのか。

これらの自問自答をまとめる視点として、ビジネス支援サービスの考え方をういた。今、公共図書館では、「ビジネス支援」という新しい概念によるサービスを提供しようとしている。では、企業内図書室における「新しい概念」によるサービスはどのようなものになるのか。図書室の新しい価値を何に見出し、その価値をいかにして認知してもらうのか。このレポートでは、自身の抱える自問自答を根底に置き、現在、試行錯誤しながら実践していることをまとめ、これからの展望を描きたい。

### 1. 私たちの図書室 - 強みと弱み

図書室が対象とするのは、同一敷地内に勤務する900名強の社員。社員の研究活動を支援するとともに、支援部門の要望にも応えている。利用者の顔を覚え、おおまかな業務内容を把握することが可能な規模である。

また、図書室が提供するサービスは、業務に関連する雑誌・書籍コレクションの構築を基盤に、データベースの選定や提供、文献の入手と、幅広い。社員の求める情報であれば、できる限りのサービスを提供したいと考えている。

しかし、企業内図書室ゆえの縛りもある。組織上には「図書室」という名称はなく、「食堂」や「休憩室」と同じく、物理的な場所として「図書室」が存在しているだけである。研究所の運営を分担する「支援部門」の一組織が「図書室」の運営を担当しているにすぎない。そのため、社内での位置づけも、事務用品や研究用試料の購入窓口と類似の、図書・雑誌の購入窓口と捉えられることが多い。確かに、利用者の要望に応じて資料を収集し、提供するという業務は、図書室の重要なサービスである。だが、それだけに特化してしまうと、図書室の印象が「情報資源の

購買部署」に固定化し、それ以上の期待をかけられなくなる危険性がある。

「資料収集は、単に資料を購入しているだけではない」

私たちにはそういう自負がある。だとするならば、その点を主張する必要があるのだろう。資料収集には文献探索の手法や情報を読み取る力、データベースの知識、外部機関との連携など、さまざまなノウハウが不可欠である。これら、これまでの情報収集により培ってきたノウハウを省いては、図書室での活動全体を把握することはできない。しかし、通常の利用者が実感できるサービスは、直接的に提供される「文献」や「資料」でしかない。残念なことに、情報収集のノウハウは、目に見える「情報」の裏に隠れ、利用者に認知される機会が少ないのが現状である。

## 2. キーワードは「レファレンス力」

そこで今回は、購買部署からの変身を遂げ、周囲からもそう認められるために必要な活動を「レファレンス力」に定めてみた。「ビジネス・ライブラリアン」が、従来行ってきた「レファレンス業務」をビジネス支援にも活用するように、企業内図書室にいる私たちは、日常業務に隠れていた「レファレンス業務」を大きく宣伝し、その活動の場を広げていくことが可能ではないかと考えている。私たちには、僅かではあるが、利用者からの質問に回答をする力がついている。情報資源をもとに、研究の支援をしたいと考えている。その力量は、十分とは言えないが、この「レファレンス力」を少しずつ発揮し、さらに力量を高め、信頼を得ていく必要があると感じている。その結果として、図書室の新しい価値をうみだしていくことが可能ではないかと仮定した。

## 3. ターゲットを定める - 図書室の市場調査

図書室でのサービスは研究者の業務に役立っているのだろうか。役立つサービスとはどんなものが考えられるのだろうか。これらの疑問を解くためには、まず、図書室利用者だけでなく、社員全体の行動や嗜好を把握しなくてはいけない。そして、研究の流れを把握し、どの段階で情報資源を活用するのかを知っていれば、サービスを考える場合に大きな力となる。これが、市場調査の視点である。

公共図書館に比べて、企業内図書室はかなり閉鎖された空間であるといえる。会社方針や研究計画などの情報は、筆者のような実務担当者でも把握することが可能である。また、資料の購入依頼という形で、研究者の必要とする情報を逐次把握することができる。さらには、入室する利用者はすべて社員であるため、それぞれの行動や要求を把握しやすい。

一方で不足している情報がある。現時点では、利用者が研究のどの段階で情報資源を活用しているかについて、細かな把握をしていない。したがって、それぞれの段階での評価も不明である。いずれは、このような視点での把握が必要であろうが、今回は予想で話を進め、研究の流れと情報資源の活用についての調査は今後の課題としたい。

私たちの図書室では、利用者の希望する書籍や文献を迅速に入手し、提供することを中心にサ

ービスを展開してきた。所蔵資料のデータベースを構築し、調査に必要な外部データベースを整備し、24時間利用できる環境を整えてきた。したがって、利用者は明確なテーマを持ち図書室を訪れ、文献を調査し、資料を閲覧する。その点における満足度は高いと予想される。同時に、図書室が自分の欲する情報を手配してくれる窓口であるという認知度は高い。

しかし、利用者主導の資料収集が基本であるため、研究者がテーマを明確に絞り込んだ場合には力を発揮するが、研究を開始する前段階での支援は視野に入っていない。その結果、新規テーマを探索する段階、つまり、さまざまな情報を視野に入れて思考をめぐらせ、新しいものを創出する段階での支援が不足しているのが現状である。過去（2004年夏）に実施したアンケートの結果でも、「テーマ探索のためブラウジングするにも、新しい本は貸出中のことが多い」という苦言が複数あった。利用者の満足度は低いだらう。図書室の利用方法も、文献調査が主で、ゆっくり滞在し複数資料を利用する割合は少ない。また、筆者（書籍担当者）の視点で蔵書を見渡してみると、利用者からの要望による蔵書は科学技術からのアプローチに偏りがちで、収集分野での欠落が見られる。これらに潜在的な要望があるかどうかは、未知数である。

#### 4. 現在進行形 - 試行錯誤しながらの実践

すでに実施しているサービスではあるが、2004年春より、図書室で積極的に選書をし、その本を紹介・提供する活動を始めている。これらは、先に挙げた蔵書の欠落を補う視点で考え、選書の対象は次の6領域とし、新刊書を探した。

##### <図書室選書、6つの領域>

- ① 先端分野に関する本（世の中の研究トレンドを着実に押さえ、時代に遅れないため）
- ② 業務の周辺分野の本や基礎的な本（テーマ発掘時の備えや新規テーマの学習用として）
- ③ 安全や倫理に関する本（企業として、あるいは研究者・技術者としての基礎教養として）
- ④ 英語や論文執筆、特許に関する本（研究成果を世に問う際の知識として）
- ⑤ 社会科学的視点の本（環境問題や福祉など社会の動きを視野に入れるため）
- ⑥ 研究者像・技術者像や研究所経営の本（社員の自己啓発のため）

その際、購入した書籍を棚へ配架するだけでは十分に活用されないと考え、「環境」、「英語」、「万博」、「クルマ」といったテーマごとに集め、書籍の紹介文とともに展示する方法をとった。それまで来室することの少なかった層にも関心を持ってもらえるよう、硬軟とりまぜて企画テーマを設定した。現在までの1年半での実施回数は9回。この活動により、文献調査のためだけに来室する利用者だけでなく、ふらりと寄り展示本を眺める利用者が出現するようになった。この関係をさらに深化させていくことが重要と考える。依頼に応じて対応するだけでは終わらない図書室。行くと何か発見がある図書室。利用者がそう期待し、図書室もしっかり応えていく関係が理

想である。

しかし改善点も明らかになった。上記、選書領域の①②については、選書がすすまず、展示回数も少なかった。この原因は、担当者（筆者）に専門的な知識が不足しているためであるが、その事実を無視せず、これからはより一層①②の領域に力を入れる必要があると感じている。なぜなら、①と②の蔵書は、現在提供しているサービス範囲から抜け落ちている「研究テーマの探索」という場面で力を発揮する可能性を持っているからである。文献データベースもGoogleも、キーワードが用意されていなければ答えを出してくれない。図書室は、ぼんやりしかししっかりとテーマを探す時、そして研究のヒントやアイデアを模索する場面に活躍できるはず。その思いを実感とし今後の選書・展示を進め、閲覧空間を知的な空間へと演出していきたい。

## 5. 新たな取り組み

「資料調査でお困りの際は声をかけてください」

図書室のカウンターに掲げた案内板がある。「気軽に」と書き添えていても、これを見て声をかける人はいない。「図書室は、資料を入手して渡すだけではありません。資料探しのサポートをします！」こう伝えたくても、よい方法が見つからない。では、自分たちの「レファレンス力」をどう宣伝するのか。ひとつの取り組みとして、「プラスひとこと」を始めようと考えている。「この雑誌を所蔵していますか？」という問いに対して「所蔵なしです」で終わるのではなく、「外部の複写機関を利用できますよ。近隣の公共図書館、大学図書館を利用できますよ。」と付け加える。「この本は絶版です」と返答するだけでなく「閲覧できる図書館がありますよ。古書でなら入手できますよ。」と付け加える。「プラスひとこと」の裏に「プラスレファレンス」を隠し、提供する。この活動により、「レファレンス力」の持つ味を、利用者へ伝えていく。「じゃいいよ」と電話を切られる前に、ひとことを追加できるよう、常に準備をしておきたい。

もうひとつの取り組みは、「統計資料・マーケティング資料」の積極収集である。選書領域の中に⑤社会科学的視点があるが、主に書店に並ぶ読み物本を選書していた。社会を見渡す際に必要となる情報としては、全体を概説する読み物本も必要ではあるが、それと同時に、数値で社会を切り取る「統計情報」や「マーケティング資料」も必要であることを認識した。社会を見る目の一つとして常備すべき資料を選定したい。

そして、将来的にはこれらの資料を使いこなし、力量を増した「レファレンス力」を発揮することを目標としたい。そのためにも、国内外のデータベースや資料についての知識を深め、活用の幅を広げていく準備をしておくことが必要である。

## まとめ - 知識創出の支援

図書室の新しい価値、そして10年後を描き、歩みを進めている。描く姿は、知識創出空間。そこには、レファレンス力を存分に発揮し、利用者に信頼される図書室がある。購買部署から脱し

て、「知的好奇心が満たされる場所」「知識の泉」「思考空間」、そんな場所になるためには、社会や会社の動きを敏感に察知し、先回りした情報収集が求められる。そして、私たちが隠し持っていた「レファレンス力」を有効に発揮していくことで、利用者サービスが向上し、さらにレファレンスの依頼が増えることで、私たちの「レファレンス力」も向上していこう。このような相乗効果は、レファレンスだけに限ったことではなく、蔵書構築と貸出利用という関係でも生まれるだろう。

ひとつひとつの活動を振り返り展望を描いていく中で、把握しているつもり「利用者像」に、まだまだ欠落部分が多いことに気づいた。そして、私たちが蓄積してきた資料収集のノウハウは、図書室業務の根幹をなすものであり、またそれを活かすことで、図書室が新しい価値を創出していく可能性があることを発見した。

図書室は部屋としてここにある。だが、その場所が知識創出の空間になるためには、ただ資料が置いてあるだけでは足りない。利用者と私たち担当者とは、情報を素材にして、共に空間を作り上げ、演出していく。この歩みこそが、小さな企業内図書室の持つ意味であると考えている。

(2006. 1. 10)

(2006. 3. 2校正)