

関西大学環境都市工学部 学生員 ○村田 敬暁

関西大学環境都市工学部 正会員 北詰 恵一

## 1. 研究の背景と目的

新しい時代における商店街のあり方が大きな問題となっており、これまでも様々な取り組みが計画、実施されている。それらは、必ずしもすべてが成功しているとは言えず、どのように進めていけばよいのか、試行錯誤を繰り返している。このような社会の計画に対する問題では数理解析的な知識は必要不可欠であるが、それだけでは限界があり、人間行動の普遍性に関する知識も必要となる<sup>1)</sup>。しかし、この人間行動の普遍性に関して、量的なパラメータは存在せず、質的なパラメータしか存在しない。

そこで本研究では質的なパラメータとして「信頼」を採用し、性質及び構造を心理学分野などの知見から探り、そこに「時間」という要素を取り入れた構造モデルの作成を試みた。

本研究の目的は天神橋筋三丁目商店街でアンケート調査を行うことで「信頼構造」に「時間」が影響し得るのかを検証すること、また、「信頼構造」において商店街ではどの要件が欠けていて、どのような影響が出ているかを考察し、商店街の魅力向上と活性化につながる提案を行っていくことである。

## 2. 信頼の構造分析

信頼には大きく分けて2つの種類がある。それは「能力に対する期待」と「意図に対する期待」であり、本研究では「意図に対する期待」を考える。

信頼には、「自身がひどい目に合わないかどうか」という判断基準に基づき「得難いが失いやすい」という非対称性を持っているが、一方で、「事前の信頼レベルが高ければ失われにくくなる」という二重非対称性も持っているといった性質がある。信頼されるための条件としては、「誠実である」、「自身に足りない動機づけを補ってくれる」、「その人自身も動機づけが高い」の3つが挙げらる<sup>2)</sup>。これを基に、「時間」経過により信頼度が変化していくのではないかとする仮説を加え、「時間」の要素を入れ作成した信

頼の構造モデルが図1である。これは、価値観の一致や仲間意識という環境的要因をバックグラウンドとし、相手が誠実で、自身に足りない知識や動機づけを補ってくれ、相手自身も動機づけが高ければその相手を信頼しようと思う、ということである。

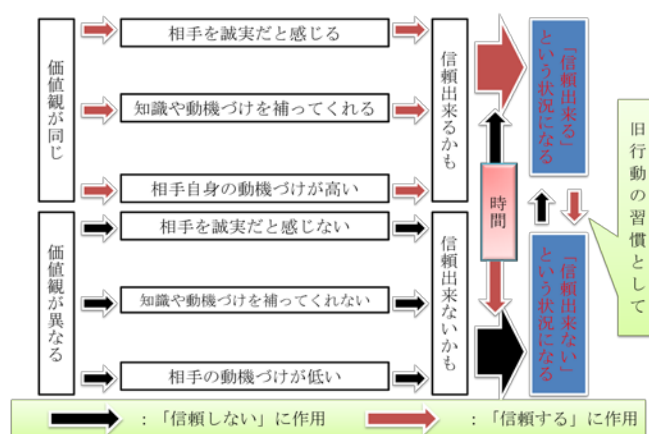


図1 信頼の構造モデル（仮説）

## 3. アンケート調査

アンケート調査は、平成22年11月23日（火）と26日（金）、28日（日）、29日（月）の9時～21時に天神橋筋三丁目商店街来訪者に対して、インタビュー形式で行った。調査票の質問内容は表1に示す。本研究で主に利用した内容は問1、問2-7) 9)、である。全体の有効回答数は413票であった。

表1 アンケート調査票の内容

|          | 質問項目                |
|----------|---------------------|
| 問1       | 基本事項(性別、年齢、住所、職業)   |
| 問2 1)～6) | 買い物調査(目的、店名)        |
| 問2 7),8) | 信頼調査(構造モデル、信頼の点数)   |
| 問2 9)    | 信頼の時間変化(前回利用日、信頼変化) |
| 問3       | イベントについて            |

アンケートの結果を次に示す。信頼の時間変化による影響を問う質問の回答結果は、表2に示す通りであった。これを見る限りでは、信頼の時間経過による変化は見えてとることが出来なかった。

表 2 信頼の時間変化

|            | 昨日  | 2,3日前 | 1週間前 | 2,3週間前 | 1ヶ月前 | 2,3ヶ月前 | 半年前 | 1年前 | 1年以上前 | データなし | 総計  |
|------------|-----|-------|------|--------|------|--------|-----|-----|-------|-------|-----|
| 以前より上がった   | 16  | 9     | 6    | 5      |      |        | 1   | 1   | 5     |       | 43  |
| 以前と特に変わらない | 91  | 40    | 55   | 35     | 32   | 26     | 15  | 5   | 12    | 1     | 312 |
| 以前より下がった   | 3   | 1     | 3    | 1      | 2    | 1      |     | 1   | 1     |       | 13  |
| データなし      |     | 1     | 1    | 1      |      |        | 1   |     |       | 40    | 45  |
| 総計         | 110 | 51    | 65   | 42     | 34   | 28     | 17  | 7   | 18    | 41    | 413 |

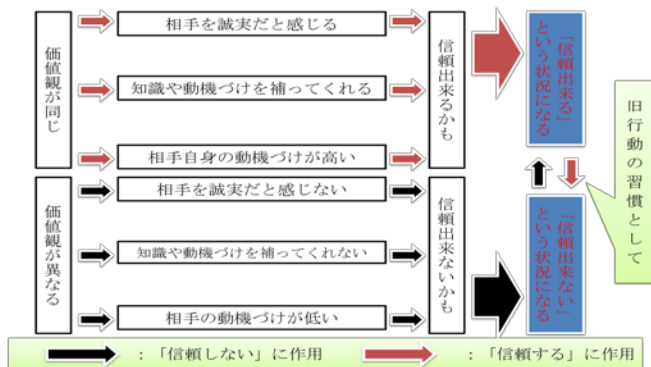


図 2 信頼の構造モデル（完成形）

図 2 のモデルの中でどの要件が欠けているかを問う質問（①、②は「誠実さ」、③は「知識」、④は「動機付け」、⑤、⑥は「相手の動機付け」）の結果は表 3 に示す通りであった。この結果「自分に足りない動機づけを補ってくれる」と「相手自身の動機付けが高い」という項目が信頼の構造モデルにおいて欠けているということが分かる。つまり「動機づけを補ってくれる」、「相手自身の動機付けが高い」状態になれば商店街の信頼度は上がるということである。

表 3 アンケート結果：問 2-7)

|          |   | どういつ時に信頼出来ると感じるか |       |                       |       |              |       |
|----------|---|------------------|-------|-----------------------|-------|--------------|-------|
|          |   | 誠実である            |       | 自分に足りない知識や動機付けを補ってくれる |       | 相手自身の動機付けが高い |       |
|          |   | ①                | ②     | ③                     | ④     | ⑤            | ⑥     |
| そう思わない   | 1 | 8                | 4     | 7                     | 16    | 11           | 28    |
| ややそう思わない | 2 | 3                | 2     | 4                     | 17    | 12           | 24    |
| 関係ない     | 3 | 73               | 77    | 102                   | 190   | 168          | 160   |
| ややそう思う   | 4 | 93               | 105   | 92                    | 80    | 82           | 82    |
| そう思う     | 5 | 225              | 214   | 196                   | 97    | 124          | 111   |
| 有効回答数    |   | 402              | 402   | 401                   | 400   | 397          | 405   |
| 平均       |   | 4.303            | 4.301 | 4.162                 | 3.563 | 3.746        | 3.618 |

#### 4. 商店街への提案

アンケートで得られた結果を商店街の内容に変換すると「図 3 の消費者行動モデル<sup>3)</sup>」における「問題認識」と「評価・選択」に商店街が関与できておらず、「店主・店員が商品を好きそうに見えない。店主にプライドがあるように見えない。」となる。この問題の解決には、商店街内外に新鮮さを演出する工夫や、来訪者との関係を知り合いや顔なじみの関係へと変化させるような工夫をすべきである。

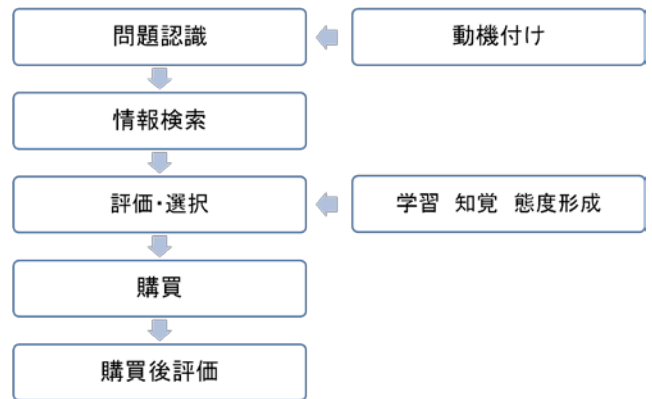


図 3 消費者行動モデル

#### 5. 結論

本研究からは、信頼の構造モデルに「時間」の要素が影響することは確認できなかった。しかし、これはアンケート項目が多すぎたことや他が変化しないといった条件の設定などが原因で上手く検証できていない可能性があることを付記しておく。

また、現在の商店街は質的なパラメータとして「信頼」を採用した場合、「自分に足りない動機づけを補ってくれる」と「相手自身の動機付けが高い」という項目が欠けていることが分かった。つまり、商店街へ来る動機付けや店主・店員の動機付けが低いということである。これらを、声かけ・話しかけ等で来訪者と親密な関係を築く方法により改善することで商店街の信頼構造が完成し、それによって魅力あふれる商店街へと変化し、商店街の持続的な発展が期待されよう。

本研究は、文部科学省 2010 年度私立大学戦略的研究基盤形成支援事業「社会的信頼システム創生プロジェクト」の一環として行ったものである。また、本研究を進めるにあたり、天神橋筋三丁目商店街店主・店員・来訪者にご協力いただきました。ここに謝意を表します。

#### 参考文献

- 1) 藤井聡:土木計画のための社会的行動理論—態度追従型計画から態度変容型計画へ—,土木学会論文集, No. 688/IV-53, pp. 19-35, 2001.
- 2) 中谷内一也:安全。でも安心できない…信頼をめぐる心理学, 筑摩書房, 2008.
- 3) 平久保伸人:消費者行動論, ダイヤモンド社, 2005.