

関西大学環境都市工学部 学生会員 ○岡 伸彦
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

近年の日本では、少子高齢化の影響を受けて商店街の衰退が深刻な問題となっており、商店街でも経営者の高齢化が進んでいる。このことから、商店街において店主の世代交代が必要となっていることが伺える。しかし、ここでその世代交代の際に先代の店主が築いてきた顧客との信頼関係を次の世代の店主へ円滑に継承できるのかという問題が生じる。

そこで本研究の目的は、常連客となじみの店との持続的な信頼関係がどのような構造を持つのかを探り、商店街におけるなじみの店と常連客間の信頼構造モデルを作成すること、また、そのモデルから、信頼関係を次の世代の商店街店主へと継承するためにどのような要件を継承すればよいのかを考察し、商店街の店主の世代交代を円滑に進めるための提案を行っていくことである。

2. 信頼の構造

(1) 信頼の規定要因

信頼の構造は、心理学の分野を参考に行った。信頼は3つの規定要因からなると考えられている¹⁾。まず、誠実に問題に取り組んでいるかどうかの評価である「誠実さ評価」、次に、相手の専門知識や能力に対する評価である「能力評価」、そして、相手が自分と同じ価値観を持っているかどうかの評価である「主要価値類似評価」の3つである。

(2) コミットメント関係

ほかの相手からの有利な誘いを拒否してでも、同じ相手との関係を継続する場合、その関係はコミットメント関係として定義される²⁾。コミットメント関係が成立すると、相手に対する信頼関係が強まることが考えられる。この信頼関係によりコミットメント関係はさらに強固なものとなり長期的に関係が継続される。本研究では商店街のなじみの店と常連客間にこのコミットメント関係が生じていると考える。

3. アンケート調査概要

店舗と顧客間の信頼関係を知るため、天神橋筋三丁目商店街においてアンケート調査を実施した。実施日は、平成24年11月21日（水）、22日（木）、23日（金・祝）、24日（土）の平日2日間、休日2日間の計4日間、来訪者に対してインタビュー形式で行った。4日間で有効回答数は436票であった。質問内容を表1に示す。主に利用した内容は問1、問2-5) 6) 7)、である。

表1 アンケート調査票の内容

	質問項目
問1	属性情報（性別、年齢、住所、職業）
問2 1)～4)	買い物調査（利用頻度、予算、目的、消費金額、店名）
問2 5)	なじみの店の有無（店名）
問2 6)	なじみの店に対する信頼調査（店主・店員に対する信頼、商品に対する信頼、コミットメント関係）：5点満点
問2 7)	信頼の点数：10点満点

4. アンケート集計結果

なじみの店の有無を問う質問の結果は図1に示す通りであった。この図をみると商店街内になじみの店があると答えた来訪者が全体で49%であった。

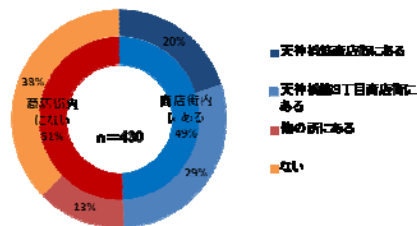


図1 なじみの店の有無

次に、なじみの店に対する信頼に関する質問（①は誠実さ評価、②は能力評価、③は主要価値類似評価、④、⑤、⑥は商品に対する信頼、⑦、⑧、⑨はコミットメント関係）における5点満点評価の平均点を表2に示す。この結果、店主・店員に対する信頼では能力評価である「商品を買う気にさせてくれる」、主要価値類似評価である「店主・店員が商品を好きそうである」の項目の点数が低かった。一方で、商品に対する信頼では「いつも新しいものが見つけられる」の項目の点

数が低かった。また、コミットメント関係に関する項目では「また利用したい」という項目の点数は高かったものの、「店主・店員が変わってもまた利用したい」、「ほかに同じような店ができてまた利用したい」のように環境が変わると得点が低くなった。

表2 アンケート結果：問2-6)

		商店街内 にある	商店街内 にない
店主・店員に 対する信頼	店主・店員に好感が 持てる(誠実さ評価)	4.00	3.65
	商品を買う気に させてくれる(能力評価)	3.72	3.37
	店主・店員が商品を 好きそうである (主要価値類似評価)	3.56	3.43
商品に対する 信頼	いつも安い	4.08	3.58
	いつも良いものが 置いてある	4.12	3.97
	いつも新しいものが 見つけれられる	3.52	3.36
コミットメント 関係	また利用したい	4.66	4.12
	ほかに同じような店が できてまた利用したい	3.94	3.63
	店主・店員が変わっても また利用したい	3.58	3.56
信頼の点数(10点満点)		7.42	7.19

5. 信頼構造モデルの作成

表2で示した指標を用いて、共分散構造モデルを作成した。作成した共分散構造モデルを図2に示す。なお、図中のパスはすべて5%水準で統計的に有意と認められたものを、誤差を省略して示している。またモデルとデータとの間には統計的な乖離は見られなかった(GFI=.975, AGFI=.937, RMSEA=.037)。

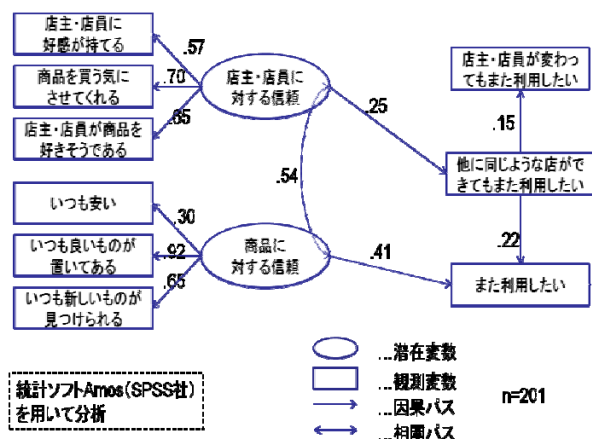


図2 なじみの店と常連客間の信頼構造モデル

図2のパス図より、以下の事柄が読み取れる。まず、「商品に対する信頼」は「また利用したい」に直接効果を持つ。一方で、「店主・店員に対する信頼」は「ほかに同じような店ができてまた利用したい」に直接効果、「店主・店員が変わってもまた利用したい」に間接効果を持つ。このことから、普段なじみの店の商品に対する信頼が高い常連客は同じ店をまた利用したいと考えているが、ほかに同じような店ができたり、店主・店員が変わったりするような環境変化が起こって

もまた利用したいと考えているのはなじみの店の店主・店員に対する信頼が高い常連客である、という傾向がみられる。

もう一つは、「店主・店員に対する信頼」では「商品を買う気にさせてくれる」、「店主・店員が商品を好きそうである」の因子負荷量が高いにもかかわらず、表2によると、これらの項目の点数は低くなっている。一方で、「商品に対する信頼」では最も因子負荷量の高い「いつも良いものが置いてある」の点数は高かったものの、次に因子負荷量の高い「いつも新しいものがみつけれられる」の点数は低かった。

このことから、現在の天神橋筋三丁目商店街は、強い商品力を持ち、その商品力によって常連客を獲得し、一見すると成功しているように見えるが、店主・店員が変わったり、他に同じ店ができたりするような環境変化が起こった場合に、常連客が離れてしまうという潜在的な危険性を持っている可能性があると言える。

6. 結論

天神橋筋三丁目商店街は客足も多く、一見すると成功しているように見えるが、周辺環境が変化した場合に脆弱である可能性があることが分かった。

次の世代の店主は常に新しい商品に関する知識を身につけ、その知識に基づいて常連客と積極的にコミュニケーションを図ることで購買意欲を起こさせ、さらに自分の店の商品に対する愛着をアピールすることでこれまでの店主とは違った持続的な信頼構造を築くことができるだろう。

今後は本研究で示唆された信頼構造モデルをさらに検証していくとともに、多様な視点から分析を行うことで天神橋筋三丁目商店街における信頼構造をより深く探っていきたい。

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。また、本研究は、文部科学省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。ここに謝意を表します。

参考文献

- (1) 中谷内一也：安全。でも安心できない…信頼をめぐる心理学、ちくま新書、2008。
- (2) 山岸俊夫：信頼の構造 - こころと社会の進化ゲーム、東京大学出版会、1998。