

論 説

地域コミュニティにおける中小小売企業の基盤

金 昌 柱
角 谷 嘉 則
姜 尚 民
吉 田 創

目 次

- 第1章 はじめに
第2章 理論的背景
第3章 研究モデル及び仮説
第4章 研究方法
第5章 分析結果
第6章 考察及び含意
第7章 結論

要約（アブストラクト）

本研究の目的は、地域コミュニティにおける商店街・商店が戦略的に大学と連携しようとする時、どのように学生への働きかけが行われるべきかを考察するものである。このため、商店街・商店ロイヤルティの規定因を調べると同時に、この商店街・商店ロイヤルティが地域コミュニティを活性化することができるのか、を検証する。この実証分析では、立命館大学経営学部の大阪茨木キャンパスへの移転を素材とし、茨木の商店街・小売店に対する経営学部214名の質問票データに基づいて共分散構造分析（SEM）を行っている。仮説検証では、商店街・商店ロイヤルティを高めるために魅力的な企画・提案とイベントが重要である一方、地域性は負の因果関係を示す。また、この商店街・商店ロイヤルティを通じて地域コミュニティの活性化が促されるという結果が得られた。本研究を通しては、中小零細の店舗や商店街活動が学生にとって魅力的なものになれば、学生と地域コミュニティとの協力関係もより強くなることを指摘したい。

キーワード

商店街・商店ロイヤルティ、地域コミュニティ、企画・提案、イベント、地域性、大学生

第1章 はじめに

近年、地域社会と大学との連携は、地域調査や共同研究、生涯学習、ボランティア活動、イベントや祭りの共催など多岐に渡っている。文部科学省も、地域と大学の協働や連携を推進すべく、「地（知）の拠点整備事業」や「地（知）の拠点大学による地方創生推進事業」では大学

等が自治体を中心に地域社会と連携し、全学的に地域を志向した教育・研究・社会貢献を進める大学等を支援することで、課題解決に資する様々な人材や情報・技術が集まる、地域コミュニティの中核的存在としての大学の機能強化を図っている。

一方、地域社会の顔とも言われる商店街においても、大学と連携して行事やイベントを実施する地域が増えている。大阪府内では、天神橋筋商店連合会と関西大学、我孫子町商店街と大阪市立大学、野崎参道商店街と大阪産業大学など、その他にも多数の商店街と大学（又はゼミ単位）が連携している。今後も、商店街は活性化に向けて、大学は地域貢献や PBL (Project-Based Learning) を深化させるべく、商店街と大学間の連携が進められていくだろうと考えられる。

商店街と大学（又は、行政を含む 3 者間）の連携による事業の成果や課題について分析では、粟島 (2009)、菅原 (2014)、鞆 (2013)、鶯飼 (2011) など、昨今の研究があげられる。例えば、鶯飼 (2011) は、商店街活性化に向けて商店街と大学が連携するため、商店街の方針制約の課題を克服すること、大学側もマネジメント担当者を配置できていないなどの課題を指摘している。鞆 (2013) は、大学側の企画を商店街に持ち込んだプロジェクトの評価を行っており、プロジェクトによる地域活性化の成果は十分に得られたとは言えないものの、学生の学習成果は良好であったと述べている。

しかし、既往研究では連携の前提条件について考察しているものの、商店街に関わる学生の動機についての分析はほとんど行われてこなかった。そこで、本稿では、商店街・商店が戦略的に大学と連携しようとする時、どのように学生への働きかけが行われるべきかを検討していく。特に、学生に対するアンケート調査の結果に基づいて、商店や商店街が学生にとって情報発信、企画・提案、イベントを行うことができれば、商店や商店街にとっての個性や地域性が発揮され、同時に学生が地域コミュニティと関わる機会も増えるのではないかと、という仮説を検証していく。結果として、中小零細の店舗や商店街活動が学生にとって魅力的なものになれば、学生と地域コミュニティとの協力関係もより強くなることを指摘したい。

第 2 章 理論的背景

一般的に見れば、商店や商店街は、大学の学生や教職員を客として捉えて営業しており、経営的な側面や地域経済的な側面からの活性化を望んでいるだろう。ただ、本稿の指摘はそのような活性化を論じるだけでなく、学生が地域コミュニティへの参画を通じることで、地域と学生が共に成長していくような社会的な側面からの活性化も想定している。そこで、ソーシャルキャピタル（以下：社会関係資本）に関わる文献を参照しつつ、地域社会と学生が関わることで生み出される社会関係や社会構造について模索していきたい。

まず、社会関係資本について簡単に述べておく。社会関係資本の定義は、生産的なものであ

り、それなしでは不可能な一定の目的の達成を可能にするが、行為者間の構造に内在している。恩義や期待、情報チャネル、社会的規範の3形態に分類される(Coleman, 1988)、調整された諸活動を活発にすることによって社会の効率性を改善できる、信頼、規範、ネットワークといった社会組織の特徴(Putnam, 1993)、市場において期待されるリターンを見越しての社会関係への資源の投資(Lin, 2001)、人びとの関係やそのネットワーク、規範、信頼などから成る社会構造が、資本のような働きをする側面を持つ、まさにその側面にスポットライトを当てる比喩的概念(三角, 2013)のように諸説あって一定ではない。

ただし、定義がやや曖昧であるからと言って研究上の重要性が失われた訳ではない。社会関係資本は、経済における資本(人、物、金銭など)とは異なり、個人や組織の関係性に着目し、活動が行われる背景となった社会構造に着目する視点を提供しているからである。例えば、Coleman (1988) は、親と子の閉鎖的なネットワークが形成された高校の生徒の中退率の低さに依拠し、家族内と家族外の社会関係資本が影響していることを証明している。また、Putnam (1993) は、イタリアの北・中部と南部とを比較し、州の統治パフォーマンスは経済的近代化水準とはほとんど関係なく、市民共同体度こそ最も強く関係していることを指摘したからである。市民が様々な分野で活発に活動し、水平的で平等主義的な政治を旨としている地域で制度パフォーマンスが高い。そのような社会は、互酬性の規範、相互信頼、社会的協力、市民的積極参加、よく発達した市民的義務感が密接に絡み合い社会の効率性を高める。また、Burt (2001) は、Coleman (1988) が示した社会関係資本を閉鎖された(密度の高い)ネットワークから創出されたものと指摘しつつ、構造的隙間によって分離している部分間を唯一自分だけが仲介し、結合できるようなネットワークによっても社会関係資本が創出されることを示している。構造的隙間とは、集団間の結合が比較的弱くなっている部分に、市場の社会構造における隙間があるという理論前提である。Burt (2001) は、隙間を埋めるようにアクター間のネットワークを仲介し、新たな結合を生み出すことはチャンスであると指摘している。

以上から、社会関係資本の創出には、社会関係や社会構造の醸成が欠かせないといえる。商店や商店街から見れば、地域コミュニティにおける社会関係資本の蓄積があり、学生や教職員との間には構造的隙間が多く存在していると考えられる。特に、後者ではBurt (2001) が指摘するような橋渡しの効果が期待できる。この点について後述するアンケート結果の分析によって、いかなる橋渡しが可能か、示していくことにする。なお、社会関係資本は、公共財的に扱われる場合にフリーライダーなどの負の側面や、個人や組織が部外者を排除するような活動を促進する可能性についても指摘されている(Lin, 2001; 三角, 2013; Putnam, 1993; Uwe, 2010)。これらの点は、重要な視点であるが、本稿では分析から外しているため、今後の課題としたい。

第 3 章 研究モデル及び仮説

以上の議論をふまえて本研究では、地域コミュニティにおける地域商店街・商店が戦略的に大学と連携しようとする時、どのように学生への働きかけが行われるべきかを考察する。この目的に提示される理論的な研究モデルが図 1 である。すなわち、ある特定の商店街・商店をこだわって頻度高く利用するという商店街・商店ロイヤルティ（金ほか、2015）の規定因を調べると同時に、この商店街・商店ロイヤルティを通じて地域コミュニティの活性化を促すことができるのか、を検証するものである。

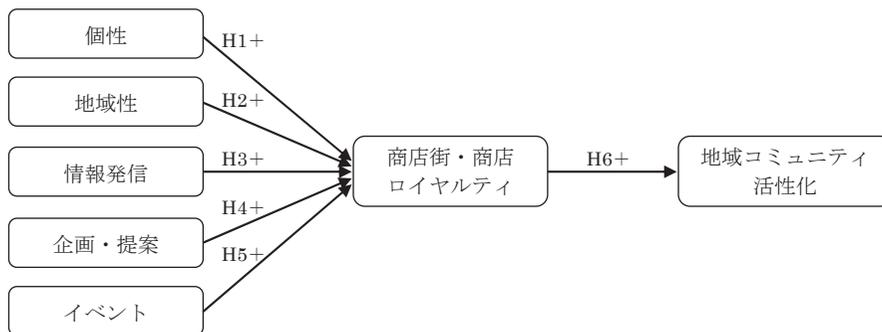


図 1. 研究モデル

図 1 の研究モデルで示しているように、まず、外生変数として商店街・商店ロイヤルティを規定する要因では、個性、地域性、情報発信、企画・提案、イベントの 5 つの活動について分析を行う。これらの要因は、小売業や商店街・商店に関する先行研究と上記の研究目的の下で行われたインタビュー調査の結果から重視されているものを抽出する手法を取ることにした。インタビュー調査は、2013 年度 10 月時点において経営学部における某専門演習 II (2 回生) や某基礎演習 II (1 回生) の小集団講義で行われた。そこでは、2015 年度の茨木キャンパスへの移転を控え、茨木市内の商店街・商店がどのような価値ある小売活動を行ってほしいかという問いについて、半構造化インタビュー (semi-structured interview) を実施した。また、内生変数は商店街・商店ロイヤルティと地域コミュニティ活性化の概念である。

各変数の概念については回答者の潜在的なニーズを分析する目的で、今後の期待や意識として捉えることにした。このため、下記で、図 1 の研究モデルを説明するうえでは、既存の研究蓄積だけではなく、インタビュー調査から得られた見地も十分に反映しながら、各仮説を導出していくことにしたい。

まず、商店街・商店ロイヤルティの規定因に関する説明である。第 1 に、個性とは、商店街・商店における中小小売業が大型小売業 (いわゆる大規模チェーンストア) との競争の際、差別化

を図るために、製品・サービスの側面で独特の資源を活かしたことを示している。商店街・商店の活性化のためには、商店街・商店が持っている経営資源を徹底的に把握し、それらのなかで、個性を中心として活かすことが重要である（和田，2008）。

他方、消費者は、手作り感があふれる魅力のある商品を求めるだけでなく、店舗の販売スタッフとのコミュニケーションを楽しみ、店員との個人的な関係を追求する。その際、販売スタッフの優しさ（温かさ）は、消費者と店員における関係構築を促進する役割を果たすと思われる。つまり、店員の態度や行動は、顧客志向に影響を与えるだけではなく（Kelley, 1992）、顧客の満足および持続的な来店をもたらす（Goff *et al.*, 1997）。特に、石原は、対面販売において「コミュニティ型小売業がスーパーにとって代わられるということは、小売業が買い物空間に純化することを意味していた。…地域の人びとのふれあいがあり、少なくともお互いに関心を持ちあうような関係があればこそ、人は情報を求めたし、渾然一体となった小売業を受け入れた」という（石原, 2006, p.124）。これはいわゆる対面販売であり、日本のGMSや食品スーパーにおいても店舗内の一部の店がこのような手段をとっている。

また、近年、商店街・商店において、サービスを提供する空間の居心地の良さが注目され、店舗内におけるアイテムのディスプレイや雰囲気などの空間に、店舗の個性を反映させ、差別化した店舗に特化している。このように、小売店舗では、店舗の雰囲気を変更あるいは向上させることにより、消費者の積極的な利用度を高め（Grewal *et al.*, 2003）、消費者の購買動機および購買意図に大きく影響を与えている（Schlosser, 1998）。大学生など若年層は、GMSやSC内のフードコートに限らず、特にカフェや飲食店などを試験勉強または部活の溜まり場として使うため、そこを居心地の良い場所、なおかつ重要な居場所としてみなしている。石原（2000）のいうように、住民が隣の喫茶店を応接間の代わりとして使うことが可能というのであれば、大学生もまた商店街をそのように身近に利用することも十分可能であろう。以上の議論に基づき、下記の仮説1が導出された。

仮説1：個性と商店街・商店ロイヤリティは正の因果関係がある。

第2に、地域ブランドの基盤ともいえる地域性である。齋藤（2013）によると、地域性は、その地域の歴史性を持ち、しかも、時代の変化に対し、行動様式や視点、嗜好、文化、価値観などが対応していく総体的な形勢である。そして、この地域性は、地域ブランドに対する意識や態度に大きな影響を及ぼすものであると、述べている。ここで、地域ブランドとは、商店街や観光地とともに、農水産物、加工特産物など、地域を代表する土産品、特産物である一企業の製品ブランドなどを指し、あらゆる地域全体をブランド化したもの（坪井，2006）として、地域性の総集合体であるといえる。したがって、その地域性を活かし、その地域の特質を反映する限定品、地域食品、観光商品、町のシンボリックなキャラクターなどといった属性は、販売

プロモーションの側面では非常に重要であると考えられる。たとえば、地域食品を例にすれば、その地域に限られた材料、料理方法および食品が提供可能となり、それは環境、文化、ライフ・スタイルなどによって異なる。そのため、各地の特産物や郷土料理などを生かし、差別化した商品を開発し、地域ごとになじみのある食品などを揃えることにより、商店街・商店は競争優位の獲得が可能となる (Kuznesof *et al.*, 1997)。また、大型小売業との競争において中小小売業は、地元で親しまれている商品を探して仕入れて、土産物や特産物、限定品などによる商品ラインアップに地域性を重視し、差別化された商品として特色を打ち出すことが可能である。

また、ゆるキャラやご当地キャラなど地域のキャラクターは、地域性との関係が深く、消費者の心のなかで地域とその地域ブランドの認知度を向上する要素の一つとみなされる。地域のキャラクターを生かして食品などのグッズも開発することができ、街頭キャンペーンや各種イベントの参加を通じて、その地域または商店街・商店への来訪を呼びかける機能も果たすと思われる。かつ、地域性は、消費者にとって郷愁をそそる機能も果たすといえよう。消費者の心のなかで生まれた郷愁は、消費者と小売店舗との関係を強化する手段としても使用できる (Vlachos and Vrechopoulos, 2012)。このことから、以下のような仮説が導かれた。

仮説 2：地域性と商店街・商店ロイヤルティは正の因果関係がある。

第 3 に、商店街・商店において情報発信の役割は一変している。従来では、商店街・商店は消費者において商品および市場情報の提供者として重要であった。しかしながら、最近の IT 技術の発展とともに情報を武器とする大手小売業の登場により、商店街・商店の情報発信の役割やその取り組みの手法も見直しが必要とされる。

たとえば、近年、地域の商店街による情報発信の手段として、注目されるのがグルメ雑誌である。グルメ雑誌の効果は、商店街・商店における地域の食材や飲食店、生活などの情報を発信し、それに伴い、経済効果をもたらす。さらに、若年層や家族、観光客などに対する知名度の向上などの意識変化に影響を与えるという様々な点である (佐野, 2011)。近年、IT 技術の発展により、グルメ雑誌を代替可能なスマホのアプリまでが生じ、さらなるグルメ雑誌の機能や範囲が縮小・浸食されている。しかしながら、これらの情報発信は、地元消費者の購買というよりは新規来街者の集客にのみ役立っているという面も否定できない。

他方で、割引や期間・季節限定等の情報を大学内の看板や提示板を通じて発信しながら、若年層の集客を狙うことも考えられる。近年、このような看板や掲示板、ポスターなどを SNS により、商品、販売促進、イベント、暮らしなどに関する情報を配信する傾向も強まっている。さらに、商店街・商店における中小小売業は消費者と直接に対面商売をしているため、大手小売店のポイントカードよりも情緒的なものも含めて消費者のデータを収集する役割とその発信努力が重要と考えられる。このようなことから、次のような仮説が導かれる。

仮説 3：情報発信と商店街・商店ロイヤルティは正の因果関係がある。

第 4 に、企画・提案は大学生へのインタビュー調査から新たに浮かび上がった概念であり、本研究では、大学生をはじめとする若年層の買い物や生活パターンにマッチングした企画・提案のことと定義する。インタビュー調査では、若年層が興味を持ってもらえる話題性のある販売促進、日替わりランチ、下宿する学生のためのディナープラン、そして節約志向に応じたポイントプログラムの提供、学生とコラボした商品開発や販促企画、試験期間中の学習用の場所提供などの意見が挙げられた。

たとえば、話題性について言えば、商店街・商店における地域興しの一つとしてプラン・コンテストなどにより、新たな地域興しのアイデアを募る企画がきっかけではじまった事例もある。例えば、アイドル・モーニングサービス（日経産業新聞、2013 年 12 月 19 日付）、ゆるキャラ・レルヒさん（日本経済新聞、2014 年 2 月 8 日付）が挙げられる。これらは、話題性のある芸能人のキャラクターおよび漫画やアニメを用いて、コスプレイヤーによるイベントを行うことにより、新商品の開発および販売促進につなげたことである。さらに、大学生という経済的状況をふまえると、5 分間激安、詰め放題、人数に相当する割引、友人連れゲームなどといった販売促進の可能性についてもインタビュー調査から浮き彫りになった。

そして、上記の取り組みは商店街、行政、大学との連携が主体となることも多く（栗島、2009；菅原、2014；輦、2013；鶴飼、2011）、これは地域商店街・商店の活性化につながるとともに、大型小売業からも差別化できるものと考えられる。したがって、話題性のあるプロモーションをはじめ、若年層を取り巻く生活環境にマッチングした企画・提案は、彼らのニーズを満たすソリューションとして働くことから、商店街・商店の取り組みに自発的な参加を十分に誘発できると予想できる。以上の推論に基づき、以下の仮説が導出された。

仮説 4：企画・提案と商店街・商店ロイヤルティは正の因果関係がある。

第 5 に、商品・サービスの購買意欲を直接あるいは間接的に刺激させるイベントである。小売店では、一日数多くの売買取引が行われているが、とくにお祭りなどといったイベント開催がその売買取引に与える影響は大きい。

本研究におけるインタビュー調査でも、イベントは商店街・商店と関連付ける主要なキーワードという結果が得られた。そして、消費者にとってイベントは、商店街・商店に対するポジティブ・イメージを形成するうえで、魅力ある商品の豊かさ（金ほか、2015）とともに、欠かせないものという意見が多く寄せられた。すなわち、ほかの商店街・商店では発見することのできない差別化された魅力のある商品が豊かにあることが購買への直接的なインセンティブと考えられる。他方で、ファミリー層向けのお祭りや地域などの特別なイベントは地域住民や

来街者にとって楽しむ、和むことができるプラットフォームであり、かつ地域社会での帰属性や人々とのコミュニケーションを促すことからみると、いわゆる購買への間接的なインセンティブが働くと予想される。

まちづくりの中でよく言われるように、まちを活性化させる立役者として若者・馬鹿者・よそ者といわれる。地域性の議論とも関連するが、地域商業を活性化させるためには彼らの協力のもと、斬新なアイデアが必要である。

斬新なアイデアから生まれたイベントは、集客機能による経済効果を前提として(長谷川ほか, 2006, 清水・中山, 2013), 固定層のさらなる積極的な利用を見込める(北詰・近藤, 2013)。したがって、お祭りなどの各種イベントは、地域住民が商店街・商店にこだわって頻度よく来てもらえる方策であり、商店街・商店の競争能力の一つであろう。以上のことを踏まえ、次のような仮説が導かれる。

仮説 5: イベントと商店街・商店ロイヤルティは正の因果関係がある。

これまで、以上の 5 つの活動を通じて商店街・商店ロイヤルティが規定されることを考察してきた。ここから、商店街・商店ロイヤルティと地域コミュニティの関係について触れていきたい。この点は、最近衰退の歯止めがかからない商店街・商店などの各地域の中小小売商業者の社会的役割と結び付けて考えることで、なぜ日本の社会において商店街・商店が重要なのか、また商店街・商店を活性化させるために行政からの経済的支援や産学連携による協力などが向き合うべき方向性はどこにあるのかを検討するものである。

この視点から商店街・商店の社会的役割を考えると、いくつか事例も報告されている。たとえば、大学の連携によるイベントにおいて大学生は、地域住民とのコミュニケーションを通し、過ごしやすくと和まされ(日本経済新聞, 2014年8月2日付)、地域コミュニティに対する愛情も生まれてくるという。さらに、将来的には地域住民のみならず、他地域からの来街者とともに地域社会での帰属性や相互のコミュニケーションを促すことができると推測できる。このような状況では、地域コミュニティにおける活動に積極的に参加することだけではなく、地域住民に役立つ情報を提供し、助けが必要とされる人々の手伝いをするといういわゆるコミュニティの活性化のために尽力することも期待できる(Koh and Kim, 2004)。

したがって、地域社会に根差した商店街・商店を積極的に利用する消費者が多くみられるというのは、財の回転とともに人をも巻き込んだ新たな地域コミュニティ再生の基盤となりえるのである。また、商店街・商店を利用する消費者の姿勢も重要な要因と考えられる。石原(2000)は、積極的にまちづくりに参加する住民とそうでない住民を参加型住民と利用型住民に分け、前者を増やしていく必要があるという。こうした人々を増やしていくためにも店主・消費者間で情報を共有し、商店街・商店ロイヤルティを増加させていくという循環づくり

が必要と考えられる。

さらに、商店街・商店による社会的役割を強化するには、理想的に地域コミュニティとの連携・協力が不可欠であり、このような関係構築は、大型小売業にとって比較的容易ではないものと考えられる（菅原，2012）。以上のことから、次のような仮説が導かれる。

仮説6：商店街・商店ロイヤルティと地域コミュニティ活性化は正の因果関係がある。

第4章 研究方法

第1節 研究概要

本研究では、今後の期待や意識として地域コミュニティの活性化における商店街・商店の愛顧度とその規定因を調べるうえで、2013年度立命館大学経営学部1・2回生を対象とし、2013年11月4～13日に質問票調査を行った。

今回の研究対象の選定においては下記の3つの理由がある。第1に、2013年度立命館大学経営学部1・2回生は、2015年4月に大阪茨木キャンパスへの移転を予定していたことから、新しい地域コミュニティや小売業者に対する期待や意識を検討することができる。第2に、大学の社会・地域連携の視点より、地域の大学と共生するまちづくりを目指すうえで、地域コミュニティにおける地域商業の役割について議論することができる。第3に、関西地域以外からの学生も多く、下宿の比率が高いことである。つまり、下宿する学生というのは、地域コミュニティや地域商業を知り、触れ合いやすくなっていると考えられるためである。以上のことから、本研究では、2013年度立命館大学経営学部1・2回生にとって茨木市を地域コミュニティと想定し、大阪茨木キャンパスの最寄駅であるJR茨木駅周辺の商店街・商店に期待する小売サービスの水準を測ることにした。

本調査では、びわこ・くさつキャンパス（BKC）において340名に質問票を要請し、そのうち214票の回答が得られた（回収率、62.9%）。回答者の属性は、下記のとおりである。まず、1回生が125票（58.4%）でやや多く、2回生は87票（40.7%）である（無回答、2票）。次に、性別は男女ほぼ同じである（男性109票、女性103票、無回答2票）。そして、関西圏の出身は135票（63.1%）、下宿していると答えた学生が105票（49.1%）である。最後に、商店街・商店の利用頻度は、ほとんどないが155票（72.4%）と圧倒的に多く、次に月1～2回が31票（15%）である。食料品・日用品の主な調達先はスーパーが155票（72.4%）であり、衣料品は専門店が158票（73.8%）となる。

第2節 測定尺度

本研究のモデルでは、7つの構成概念から構築されており、最終的に使われた質問内容については表1にまとめられている。外生変数の5つについては、新しい測定尺度の開発に關

わり、インタビュー調査から得られた内容を各概念の質問項目として使用した経緯がある。具体的に、第 3 章で説明した 2 つの授業において、価値ある小売活動について考えられる 81 の要因らを引き出した。また、重複の内容を削除しながら、多くの要因からより重要なものを中心にアンケート調査を行うために、81 項目を同じ授業で 5 点尺度による重要度の評価をしてもらった。そして、各項目が全体の平均値を上回るかを重要度の基準と定め、40 項目を最終的なアンケート調査に使うものとして抽出した。上記の分析手続きから本研究では、測定モデルにおける確認的因子分析 (CFA) を行う前に、各構成概念の傾向が見られるかを調べるために、主成分分析による探索的因子分析 (EFA) を行い、その傾向を確認することができた。

表 1. 構成概念及び測定尺度

構成概念および質問項目	標準化係数
個性 (α 係数 = .77, AVE = .54, CR = .80)	
(1) 手作り感のある安くて美味しいお店が多い	.68
(2) 人の温かさを感じられる	.89
(3) 居心地の良い場所がある	.61
地域性 (α 係数 = .86, AVE = .68, CR = .84)	
(1) 地域の特産物をメイン料理にするお店が多い	.86
(2) 地域の特産物を取り扱う雑貨屋が多い	.92
(3) 街のシンボリックなキャラクターを作って打ち出す	.68
情報発信 (α 係数 = .79, AVE = .57, CR = .77)	
(1) 地域の食べ物の情報をグルメ雑誌で発信する	.86
(2) (ポスター・フリーペーパー・商店街マップ) 大学内に看板や掲示板を設置し、割引、期間・季節限定等の情報発信が充実している	.75
(3) (Twitter, Facebook, Line など) SNS を利用して商品や販促などの情報発信が充実している	.63
企画・提案 (α 係数 = .75, AVE = .50, CR = .73)	
(1) (5 分間激安・つめ放題・人数に相当する割引など) 話題性のあるプロモーションが充実している	.71
(2) 商店街で利用できるポイントカードがある	.77
(3) 日替わり (または週替わり) ランチやディナーを提供してくれる飲食店が多い	.63
イベント (α 係数 = .82, AVE = .60, CR = .80)	
(1) ファミリー層向けのイベント開催が多い	.82
(2) 楽しめるお祭りの開催が多い	.84
(3) 地域に根強いイベントやその情報が充実している	.66
商店街・商店ロイヤルティ (α 係数 = .93, AVE = .81, CR = .92)	
(1) 地域の商店街・商店をいつも利用したい	.85
(2) 今後の何か月の間で、何回も来店したい	.94
(3) ほかの小売店舗に比べ、今後もっと足を運びたい	.91
地域コミュニティ活性化 (α 係数 = .94, AVE = .79, CR = .92)	
(1) コミュニティに積極的に参加してみたい	.83
(2) コミュニティの活性化のために尽力してみたい	.94
(3) コミュニティのメンバーに役立つ情報を提供してみたい	.93
(4) 助けが必要なメンバーの手伝いをよくしたい	.87

まず、商店街・商店ロイヤルティに関する規定因は 5 つの外生変数からなる。そして、前述したように、5 つの構成概念の測定尺度は先行研究をふまえて、調査対象者に対するイン

タビュー調査から得られた回答を中心に分析を行った。それは、研究対象に対する回答者の意識や行動をより反映するためである。また、外生変数に関しては、2015年度の茨木キャンパスへの移転を控え、茨木市内の商店街・商店にて提供される小売活動をどの程度重視するかについての平均的な意識や行動を、5点尺度で評価してもらった。具体的には、下記のとおりである。

第1に、個性は、手作り感のある安くて美味しいお店や人の温かさなど差別的なポジショニングに関する3項目である。第2に、地域性は、地域の特産物や街キャラクターなど地域の特色や連想という3項目である。第3に、情報発信は、グルメ雑誌など商品やプロモーション活動に関する3項目である。第4に、企画・提案は、5分間激安等の話題性や日替わりメニューなどの消費生活の支援という3項目である。第5に、イベントは、ファミリー層向けのイベントや地域のお祭りなどにぎやかな盛り場を演出するという3項目である。

次に、内生変数である。一つは、商店街・商店ロイヤルティである。この概念は、店舗へのこだわりと利用頻度の視点から店舗ロイヤルティの概念を提示した Swoboda *et al.* (2012) を援用し、商店街・商店のコンテキストに合わせて修正を行った。具体的に、2015年度の移転先における（茨木市内の）商店街・商店が立命館大学生に向けて優れた価値を提供していることが分かったと想定した場合、商店街・商店に対する利用を尋ねる質問への回答によって測定することにした。すなわち、商店街・商店に対するこだわりと利用頻度という3項目について5点尺度で回答してもらった。

もう一つは、地域コミュニティ活性化である。この概念は、バーチャル・コミュニティーにおけるコミュニティ活性化や人を手助けする行為からコミュニティ参加の概念を提示した Koh and Kim (2004) を援用し、地域コミュニティのコンテキストに合わせて修正を行った。具体的に、2015年の茨木キャンパスへの移転を控え、茨木市内の様々な地域コミュニティの活性化に対する平均的な意識や行動を測ることにした。すなわち、地域コミュニティの活性化に向けた意識や行動という4項目について5点尺度で評価してもらった。

第3節 コモン・メソッド・バイアス

本研究のデータが、同一回答者から同様の手法で収集されたことから、コモン・メソッド・バイアスによって変数間の関係が真の関係よりも強くなる（あるいは弱くなる）可能性がある。そのため、Harman's single-factor test を用いながら上記の問題を診断することにした (Podsakoff *et al.*, 2003)。CFA による分析結果では、7つの潜在変数（22項目）からなる full-factor model の適合度が、22項目を一つの潜在変数とした single-factor model の適合度よりも非常に優れていた ($\Delta\chi^2(22) = 1501.23, p < .001$)。また、主成分分析による探索的因子分析（回転なし）でも、2つ以上の因子が抽出され、第1因子の分散は32.82%（全体の分散、72.19%）

であった。したがって、本研究のデータに対するコモン・メソッド・バイアスは問題とならない。

第 5 章 分析結果

第 1 節 測定尺度の妥当性

図 1 の研究モデルの検証においては共分散構造分析の分析手続きに従い、構成概念（あるいは潜在変数）の妥当性を確認する測定モデルと仮説検証を行う構造モデルの分析を行った。

測定モデルの分析とは、構成概念における測定尺度の信頼性と妥当性を調べることであり、それは確証的因子分析 (CFA) より検証した。この検証から、観測変数が理論的に作られた潜在変数をどの程度反映しているかが分かる。そして、測定モデルの全体的な適合度に関するデータは満足的であった ($\chi^2(187) = 241.57, p < .05, \text{CMIN/DF} = 1.29, \text{RMSEA} = .04, \text{CFI} = .98, \text{IFI} = .98$)。詳細な説明は下記のとおりである。

まず、測定尺度の収束妥当性である。それは各観測変数が該当の潜在変数に収束される程度を調べるためであり、Average variance extracted (AVE) と Composite reliability (CR) から検証を行った。表 1 で示されているように、7 つの潜在変数は AVE と CR の各基準値を満たすことから、収束妥当性は望ましい結果であった (Hair *et al.*, 2010)。すなわち、すべての潜在変数において、AVE は 0.5 以上であり、そして CR は 0.7 以上であった。さらに、 α 係数と標準化された因子負荷量 (標準化係数) は今回の分析に値するものであり、これらは 0.1% の有意水準 ($p < .001$) で有意であった。標準化された因子負荷量 (標準化係数) は 0.5 以上であることが求められており、理想的には 0.7 を上回ることが望ましい。標準化係数が 0.71 というのは、その数値の 2 乗から算出される AVE が 0.5 となることを意味する。

次に、各潜在変数間の独立性を調べる判別妥当性である。判別妥当性では、潜在変数の AVE と潜在変数間の相関を 2 乗した値を比較する手法と、各潜在変数間の相関を 1 と固定

表 2. 記述統計及び相関関係

	Mean	SD	X1	X2	X3	X4	X5	X6
X1 RI	4.10	.79						
X2 RL	2.73	.96	.46					
X3 IS	3.39	.93	.40	.41				
X4 PP	3.81	.86	.49	.43	.51			
X5 RE	3.12	.93	.34	.62	.65	.46		
X6 RP	3.42	1.01	.23	.13	.16	.31	.31	
X7 LC	3.98	1.42	.32	.41	.36	.36	.54	.32

注) 1. RI = 個性; RL = 地域性; IS = 情報発信; PP = 企画・提案; RE = イベント; RP = 商店街・商店ロイヤルティ; LC = 地域コミュニティ活性化。

2. 地域性と商店街・商店ロイヤルティ間の相関関係 (X2-X6) 以外の変数間の相関関係は 5% 水準で有意であった。

(fix)した統制モデルと自由推定 (free)した測定モデル間の χ^2 値を比較する手法がある (Hair *et al.*, 2010)。ここでは、より厳格なテストと提案されている前者の手法を採用した。前者の手法では、潜在変数の AVE が潜在変数間の相関を 2 乗した値より大きい場合、判別妥当性があると認められる。表 1 と表 2 の分析結果に基づくと、各潜在変数の AVE は 0.50 ～ 0.81 の間であり、それは潜在変数間の相関を 2 乗した値の中で最高値である 0.43 (X3-X5, つまり情報発信とイベント間の関係) を上回っていることが分かる。したがって、判別妥当性があると判断した。

第 2 節 仮説検証の結果

仮説の検証のために、構造モデルの分析を行い、その結果は表 3 に示されている。また、構造モデルの適合度は全体的に優れていることが確認できた ($\chi^2(191) = 294.44, p < .05, CMIN/DF = 1.53, RMSEA = .05, CFI = .96, IFI = .96$)。

表 3. 仮説検証

	方向	推定値 ^a	結果
H1: 個性 → 商店街・商店ロイヤルティ	+	.15	棄却
H2: 地域性 → 商店街・商店ロイヤルティ	+	-.23*	棄却
H3: 情報発信 → 商店街・商店ロイヤルティ	+	-.21	棄却
H4: 企画・提案 → 商店街・商店ロイヤルティ	+	.25*	支持
H5: イベント → 商店街・商店ロイヤルティ	+	.43***	支持
H6: 商店街・商店ロイヤルティ → 地域コミュニティ活性化	+	.33***	支持

注) 1. * $p < .05$; *** $p < .001$. 2. ^a標準化係数。

まず、商店街・商店ロイヤルティの規定因である。表 3 に基づくと、企画・提案 ($\gamma = .25, p < .05$) とイベント ($\gamma = .43, p < .001$) は商店街・商店ロイヤルティに対してプラスの影響を与えていた。一方、地域性が商店街・商店ロイヤルティに対する影響はプラスではなく、マイナスであった ($\gamma = -.23, p < .05$)。すなわち、イベント開催と大学生向けの企画・提案が商店街・商店の積極的な利用を促す小売活動である。しかし、地域性が色濃くなると、むしろ商店街・商店の積極的な利用を阻害する傾向がある。したがって、仮説 4 と仮説 5 は支持されるが、仮説 2 は棄却される。

これに対し、個性と情報発信による影響は 5% 水準で確認されなかった。したがって、仮説 1 と仮説 3 は棄却される。この理由としては以下の事柄があげられる。まず、情報発信に関しては、商店街には業種店が少なく、本部主導で最先端の技術を駆使しながら顧客を攻略する大手小売企業に比べ、大学生の消費者満足を情報発信でおこなおうとしても十分に満たすことはできないかもしれない。また、前述のように地方の商店街の実態をふまえると、多様な業種店による個性は期待できそうにないと考えためである。

次に、商店街・商店ロイヤルティと地域コミュニティとの関係である。仮説 6 では、商店街・商店ロイヤルティは地域コミュニティの活性化を向上させるというものである。検証結果からは、商店街・商店ロイヤルティは地域コミュニティにプラスの影響が確認された ($\beta = .33, p < .001$)。すなわち、商店街・商店を積極的に利用しようと思う人ほど、地域コミュニティへ積極的に参加してみたいという意識が高いことである。したがって、仮説 6 は支持される。

第 6 章 考察及び含意

第 1 節 理論的含意

本研究では、学生は商店街や商店の企画・提案やイベントに惹かれれば、商店街・商店に対するロイヤルティを高めることを示した。また、商店街・商店に対するロイヤルティが高まれば、地域コミュニティの活性化に寄与する活動を高めることも示されている。この分析結果を踏まえ、次のような 2 つの理論的含意が提供できる。

第 1 に、社会関係資本の視点を取り入れた理論的モデルを提示することができる。この分野では、ある特定の商店街・商店を対象としたシングル・ケースなどによる事例分析が支配的であるがゆえ、抽象的な議論の限界や発見事項の一般化の課題が解消されているとは思えない。本研究では既存の考え方をふまえると同時に、インタビュー調査による尺度開発も含めた統計的実証分析を行うことによって、日本の商店街・商店を対象とする今後の研究に対して有意義な理論的モデルを提示することができたと考える。

第 2 に、地域の中小小売企業、つまり商店街・商店の基盤として、企画・提案やイベントの重要性が論じられる。企画・提案やイベントは、学生との間に経済的な関係を育むだけでなく、社会関係資本が創出されるなど地域活性化も期待できる。学生と商店街・商店との間は、集団間の結合が比較的弱く、構造的隙間が存在している。商店や商店街から見れば、地域コミュニティにおける社会関係資本の蓄積があるものの、2015 年に経営学部が移転するまで構築された関係がほとんど存在していないからである。この隙間を埋めるためには、長い年月をかけて信頼を築き、ネットワークに参加して連なり、規範を醸成していかなければならない。

商店街・商店側は、構造的隙間を橋渡しするべく、変化のきっかけを作る必要がある。これまでターゲットにはなりえなかった学生に向けたイベントを実施することで、学生が商店街・商店を知り、活用するきっかけになるからである。ただし、学生の期待する企画・提案やイベントが実施されなければ、ロイヤルティが高まることもない。

もし、商店街・商店が学生の期待に応える企画・提案やイベントを実施できれば、ロイヤルティが高まるだけでなく、地域コミュニティの活性化に寄与する学生の活動が増えることも期待できそうである。この時、商店街・商店と学生との間の構造的隙間は、橋渡し (ブリッジング) されている状態だといえよう。Burt (2001) の指摘と類似し、イベント等が隙間を埋めるよう

にアクター間を仲介し、ネットワークが生まれるなど新たな結合を生み出すことで社会関係資本が創出され、地域社会の活性化につながるチャンスが訪れるかもしれない。そして、加藤（2003）が指摘した商店街が縮小均衡モードから拡大均衡モードに移行する条件とも類似し、商店街組織が事業意欲の高い仲間型の組織へと転換していくのではないかと考えられる。

第2節 実践的含意

本研究の分析結果が、日本の商店街・商店の取り組みや地域コミュニティに対して実践的示唆を与える点も触れる必要がある。

第1に、商店街・商店と地域性との関係である。石原（1993）が指摘しているように商店街は地域に自然発生的に生成されてきた商業集積であり、これを所縁型組織という。商店街衰退の要因として、テナント構成があらかじめ決定されており、新陳代謝がなく消費者にとって目新しい店舗が入ってこない、後継者問題、空家問題などがあげられる。ここで、商店街が地域性という枠の中で集客を失っているというのは、テナントミックス、経営者の意識が変革しないなど、外部競争に晒されることのない地域性の檻ともいべき閉鎖性にその問題が見いだされる。

そこで、中心市街地活性化法（1998年施行）により、まちづくり株式会社、TMOが設置され、商店街の新陳代謝を促そうとした。しかし、このような機関がうまく機能した例は少ない。代表的な成功例は、滋賀県長浜市の黒壁（西郷，2005a）、香川県丸亀町商店街などがあげられる（西郷，2005b）が、中心市街地の不動産を貸借又は購入し、テナントミックスを活用するなど新陳代謝を促し、地域活性化させたケースである。特に黒壁は地域と祭りを通じて協働して、利潤は元来地域に存在しなかった資源、ガラス細工やカフェなどの特産品を生み出している。

第2に、商店街・商店におけるイベントの役割についても述べたい。夏祭りや朝市などの催しは衛星都市を中心に、中心市街地の商店街などで催される傾向がある。商店街でのイベントは商店の売上につながり難く、一過性であったとしても、商店街という商業収集積に接することによって、大学生のような若者と商店街との距離感は縮まると推測される。

また、継続的なイベントは、商店街・商店にとって新規来街者のみならず、地元住民にとっても商店街に立ち寄るインセンティブとなり、消費者に楽しみの期待を提供できる可能性もある。来街客や消費者にとっては、商店街そのものに新しさや懐かしさを感じる心の変化を起こす切っ掛けともなり、商店街・商店への愛着が生まれることも期待できる。さらに、商店街・商店への愛着が深くなるにつれて馴染み深くなり、消費者が商店街・商店を身近なものと考えることから、地域コミュニティの活性化を促すことができるだろう。

第3に、商店街におけるリーダーシップの存在と外部組織との連携である。商店街・商店は経営者の意識改革やテナントミックスにより魅力的な業種店を豊かにそろえることが必要で

ある。その取組みを促進させるためには石原 (2006) のいう街あきんど精神をもったリーダーの存在が不可欠である。黒壁や丸亀ともに地域性の檻を超えた経営者の革新的意欲があったため、商店が企画・運営された好例といえよう。

しかし、商店街組織単体のみではこれらは実行力に欠ける。そこには行政や TMO といった外部組織の協力が必要であることはいうまでもない。条例の制定やファサードや駐車場の整備、及び商店街組織が自店舗の利潤追求だけではなく、うまく消費者を吸引できるように公共性を作り出す必要がある。これを昇華させたのが前述の黒壁、丸亀町商店街である。商店街を中心市街地における公共財とみなすのであれば、消費者が来街し、地域コミュニティに参加するためにはどうしても行政による都市環境の整備が必要である。

第 7 章 結論

本研究では、地域コミュニティにおける商店街・商店が戦略的に大学と連携しようとする時、どのように学生への働きかけが行われるべきかを検討するものであった。このため、日本の商店街・商店が、どのような戦略的取り組みから大学生といった若年層の商店街・商店ロイヤルティを高めることができるのか、そしてこの商店街・商店ロイヤルティを通じて、商店街・商店は地域コミュニティを活性化することができるのかという課題について、大学生を対象とする質問紙調査に基づいて検証した。その結果、商店街・商店では、商店街・商店ロイヤルティを高めるためには企画・提案とイベントが重要である一方、地域性は負の因果関係を示していた。また、この商店街・商店ロイヤルティを通じて地域コミュニティの活性化を促すという結果が得られた。

しかし、本研究の更なる発展のためには、以下のような限界と今後の研究課題が残されていることも否めない。

第 1 に、本研究のサンプルが立命館大学経営学部のみであり、これを一般化させる必要がある。より多くの若者に来てもらい、購買してもらうことが商店街の活性化につながるため、調査対象を立命館大生だけではなく、アンケートをもっと広くとり、一般化させる必要があった。さらに、若年層だけではなく、商店街・商店を利用するすべての顧客層を対象とすることも求められる。

第 2 に、商店街・商店における地域性の負の因果関係について今後の考察が必要とされる。地域性とは従来議論であれば、伝統・文化である。これがマイナスとなっているということは若者が昔ながらの風景を没個性と感じ、ショッピングセンターのような普遍的な魅力ある大型小売業を志向しているということかもしれない。しかし、この若者の伝統・文化といった、いわゆる歴史性の否定を逆手にとることはできないだろうか。例えば京都市の例にもあるように城下町ならば、着物を着て街に来街し購買すれば割引になるように、若者の視点を大手小売

業から日本特有かつファッションナブルな歴史性に転換することで、没個性的な商店街も活性化すると考えられる。

第3に、企画・提案やイベントに学生の参加を促す実践的な取り組みに関するフィールドスタディが必要である。はたして若者はこのようなイベントに参加していないのであろうか。例えば雑誌にも挙げられているような有名な花火大会やお祭りには参加していると考えられ、このようなイベントには地元商業者の協力があるはずである。よって、彼らが各自治体の商店街においてどのようなイベントを求めているのかについて考察する必要があるといえよう。

第4に、個性と情報発信と関連し、学生や若者がとらえている、あるいは求めている理想の商店街像と現実の商店街像のイメージのギャップを調査し、その格差をどう埋めることができるかというフィールドスタディの必要性も生まれる。大型小売業が取り入れているチェーンストア方式と異なり、商店街には消費者と商店主の間がより匿名性ではなく、顕示的になる。チェーンストアに行き慣れている若者には対面販売というと恥ずかしさや人間関係のわずらわしさを覚える者もいるかもしれない。しかし、目に見える関係を構築できれば、購買だけでなくお互い顔見知りになることで関係性が生まれる可能性もあるといえよう。

最後に、行政や街づくりの分野で、商店街・商店ロイヤルティと地域コミュニティの活動をどのようにつなげるかという発展研究などが考えられる。石原（2000）がいうように消費者も単に買い物だけをおこなう利用型住民からまちづくりに参加する参加型住民へと変わり、積極的に地域コミュニティに参加すれば商店街の実情や商店主の人間性も理解することができるはずである。このため、これまで知らなかった・利用しなかったゆえに生じたバイアスがなくなると期待できる。さらに、消費者-商店主を超えた関係になることで商店街・商店に対する愛着が生じ、この愛着が地域コミュニティへの積極的なコミットメントと転換される可能性があると考えられる。

謝辞

本稿の執筆にあたり、JR 茨木東まちづくり協議会（JR 茨木東3商店会、茨木市役所、立命館大学）から多大なご指導・ご支援を賜りました。この場を借り、重ねて心から厚く御礼申し上げます。

参考文献

- 栗島浩二（2009）「商店街の活性化事業における大学の産学連携について」『季刊中国総研』，第46号，59-65ページ。
- Burt, R.S. (2001), "Structural holes versus network closure as social capital", in Lin, N., Cook, K.S.,

- and Burt, R.S. (Ed.), *Social Capital Theory and Research*, Aldine De Gruyter, pp.31-56. (金 光淳訳 (2006)「社会関係資本をもたらすのは構造的隙間かネットワーク閉鎖性か」野沢慎司編・監訳『リーディングネットワーク論—家族・コミュニティ・社会関係資本』勁草書房, 243-277 ページ)
- Coleman, S.J. (1988), "Social capital in the creation of human capital", *American Journal of Sociology*, Vol.94, pp.95-120. (金 光淳訳 (2006)「人的資本の形成における社会関係資本」野沢慎司編・監訳『リーディングネットワーク論：家族・コミュニティ・社会関係資本』勁草書房, 205-238 ページ)
- Goff, B.G., Boles, J.S., Bellenger, D.N. and Stojack, C. (1997), "The influence of salesperson selling behaviors on customer satisfaction with products", *Journal of Retailing*, Vol.73 No.2, pp.171-183.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M. And Voss, G.B. (2003), "The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores", *Journal of Retailing*, Vol.79 No.4, pp.259-268.
- Hair, J.F., Jr., Black, W.C., Babin B.J. and Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*, Pearson Education, Upper Saddle River, NJ..
- 長谷川正樹・安田丑作・三輪康一・末包伸吾・栗山尚子・和田野美久仁 (2006)「商店街におけるまちづくり手法としての地域イベントの活用とその評価に関する研究：神戸市長田区の「鉄板こんなん」際における事例分析を通して」『日本建築学会近畿支部研究報告集. 計画系』, 第 46 号, 461-464 ページ。
- 石原武政 (1993)「流通における企業間組織と意思決定」『日本の企業システム』(伊丹敬之・加護野忠男・伊藤元重編著) 有斐閣, 95-113 ページ。
- 石原武政 (2000)『まちづくりの中の小売業』有斐閣。
- 石原武政 (2006)『小売業の外部性とまちづくり』有斐閣。
- 加藤司編著 (2003)『流通理論の透視力』千倉書房。
- Kelley, S.W. (1992), "Developing customer orientation among service employees", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.20 No.1, pp.27-36.
- 金 昌柱・白 貞壬・角谷嘉則 (2015)「小売ミックスからみた中小小売企業の戦略ポジショニングの課題」『立命館経営学』, 第 54 巻第 1 号, 47-63 ページ。
- 北詰恵一・近藤史弥 (2013)「商店街における小イベントの役割と効果：天神橋筋三丁目商店街リサーチアトリエでの仕組み」『社会的信頼学』, 第 1 号, 53-63 ページ。
- Koh, J. and Kim, Y. (2004), "Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective", *Expert Systems with Applications*, Vol.26 No.2, pp.155-166.
- Kuznesof, S., Tregear, A. and Moxey, A. (1997), "Regional foods: a consumer perspective", *British Food Journal*, Vol.99 No.6, pp.199-206.
- Lin, N. (2001), *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*, Cambridge University Press. (筒井淳也・石田光規・桜井政成・三輪哲・土岐智賀子訳 (2008)『ソーシャル・キャピタル—社会構造と行為の理論』ミネルヴァ書房)
- 西郷真理子 (2005a)「長浜・黒壁から町づくりを考える」『中心市街地活性化とまちづくり会社』(日本建築学会編) 丸善, 66-79 ページ。
- 西郷真理子 (2005b)「徹底研究＝高松丸亀町再開発：土地・主体・デザイン」『中心市街地活性化とまちづくり会社』(日本建築学会編) 丸善, 84-108 ページ。
- 三隅一人 (2013)『社会関係資本：理論統合の挑戦』ミネルヴァ書房。
- 日経産業新聞 (2013)「愛知・一宮のコスプレパレード—繊維の町 PR 驚きの変身 (キーマンが結ぶ)」, 12 月 9 日, 19 ページ。
- 日本経済新聞 (2014)「レルヒさんカレー納豆に, 高橋商店, 新潟県内スーパーで販売」, 2 月 8 日, 22 ページ。
- 日本経済新聞 (2014)「「お節介」で地元笑顔, 「新学生街」中野でイベント, 商店でアドバイス, 駅周辺ゴミ拾い, 触れ合い求め若者動く」, 8 月 2 日, 9 ページ。

- Podsakoff, P.M., Scott, B.M., Lee, J.Y. and Podsakoff, N.P. (2003), "Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies", *Journal of Applied Psychology*, Vol.88 No.5, pp.879-903.
- Putnam, D.R. (1993), *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton University Press. (河田潤一訳 (2001) 『哲学する民主主義—伝統と革新の市民的構造』 NTT 出版)
- 齋藤勝洋 (2013) 「商店街の地域性を活かした活性化対策としての SNS の可能性」『関西国際大学研究紀要』, 第 14 号, 131-145 ページ。
- 佐野浩祥 (2011) 「富士宮市における B 級グルメによる中心市街地の活性化にむけた課題」『立教大学観光学部紀要』, 第 13 号, 59-69 ページ。
- Schlosser, A.E. (1998), "Applying the functional theory of attitudes to understanding the influence of store atmosphere on store inferences", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.7 No.4, pp.345-369.
- 清水裕子・中山 徹 (2013) 「商店街活性化イベントの効果に関する研究：あるくん奈良まりなかパルを事例として」『日本建築学会近畿支部研究報告集. 計画系』, 第 53 号, 501-504 ページ。
- 菅原浩信 (2012) 「商店街組織における複合的なソーシャル・キャピタルの形成に関するサーベイ型研究」『日本経営診断学会論集』, 第 12 巻, 53-58 ページ。
- 菅原浩信 (2014) 「商学連携による実践的教育の意義と課題」『地域活性研究』, 第 5 巻, 131-139 ページ。
- Swoboda, B., Pennemann, K. and Taube, M. (2012), "The effect of perceived brand globalness and perceived brand localness in China: empirical evidence on western, Asian, and domestic retailers", *Journal of International Marketing*, Vol.20 No.4, pp.72-95.
- 梶 大輔 (2013) 「近畿大学における地域密着型 PBL の実施と評価：Facebook を用いた商店街活性化企画「KU-CAI」の事例を元に」『商経学叢』, 第 169 号, 463-476 ページ。
- 坪井明彦 (2006) 「地域ブランド構築の動向と課題」『地域政策研究』, 第 8 巻第 3 号, 189-199 ページ。
- 鶴飼宏成 (2011) 「商店街活性化に向けた商学官連携の実際：方針制約を避けるために」『経営管理研究所紀要』, 第 18 号, 1-10 ページ。
- Uwe, M. (2010), "Reducing problems of sociability in online communities: integrating online communication with offline interaction", *Journal of International Marketing*, Vol.53 No.8, pp.1170-1193.
- Vlachos, P.A. and Vrechopoulos, A.P. (2012), "Consumer-retailer love and attachment: antecedents and personality moderators", *Journal of Retailing & Consumer Services*, Vol.19 No.2, pp.218-228.
- 和田耕治 (2008) 「中心市街地活性化の新潮流：まちづくり, 中小小売業の視点を中心に」『嘉悦大学研究論集』, 第 51 巻第 1 号, 1-15 ページ。

