

《研究ノート》

商店街の役割変容と Social media 活用の可能性

笹 川 洋 平

は じ め に

わが国の商店街の衰退が中小商業問題を超えて地域社会全体として対処すべき問題であるとの認識は、地域商店街活性化法の制定（2009年制定）以降、すでに広く共有される問題となっている。商店街の衰退は地域の購買力を域外へ流出させる結果、地域の雇用機会を減少させる。雇用機会の減少はそこに住む人々の域外流出を生み、さらなる地域コミュニティの衰退をまねくという悪循環を生むことになる。

それだけでない。このような衰退の悪循環は、「買物難民（弱者）」と称する、日々の生活必要品の買物にすら不自由する人々を600万人も生み出しているといわれる¹⁾。その原因は、距離的にアクセス可能な店舗の廃業・閉店による買物施設の消失と、移動手段の問題から買物困難な状況におかれる等、需給両面にわたって存在する。今日の商店街は「地域コミュニティの担い手」という機能を発揮してこれらの買物機能の問題への取り組み・解決の担い手として期待される存在となっている²⁾。

地域商店街活性化法の第一条（目的）をみれば、今日の商店街が伝統的な物販施設の集積体ではなく、むしろ中小商業者と中小サービス業者の集合として認識されていることがわかる。しかも、商店街が周辺住民の生活向上と

交流の促進という社会的機能を果たすことも期待されているのである。いまや地域の商店街は「地域コミュニティの担い手」として錦の御旗を与えられたのである。

とはいえ、地域住民が商店街に取って代わる代替的買物施設を買物に利用できるのであれば商店街はそのまま衰退し続けたであろうし、地域コミュニティ機能の提供者として認識されることもなかったかもしれない。むしろ、代替的買物施設の存在という前提が崩れたからこそ、いまや商店街は物販を主とする商業者だけでなく、各種飲食店、理美容店、クリーニング業などの生衛業者や娯楽施設（映画館、ゲームセンター）、金融機関、病院、行政機関等の幅広いサービス事業者などを含む、周辺住民の生活全般の向上のための財・サービスの提供者が所在する「場所」として、さらには人々の交流を促進する「場所」として、現在の地域コミュニティに求められるあらゆる機能の担い手として再評価されるに至ったのであろう³⁾。

このことは、買物機能が近代都市にとっては保持すべきバイタルな機能であることの傍証となっていると同時に、商店街は地域住民の必要を充足する機能を提供するべく、時代によって変化してゆかねばならないものであることを物語っている。例えば、人口推計だけをとっても、わが国の老年人口は2013年には4人に1人を上回り、2035年には3人に1人を上回るとみられている。周辺住民の生活向上のためのニーズが時間経過とともに変化するとすれば、「地域コミュニティの担い手」である商店街が提供する内容物も変化することが求められる。超高齢社会においては、日々の安否確認、調理や買物の代行、給食サービス、ケアサービス、認知症・俳諧、悪徳商法からの家財保全、防犯、生活安全対策などの社会問題は、各分野の事業者や医療・介護従事者、弁護士、警察官などの専門家だけでなく、地域コミュニティもこれらの専門家と協同して取り組まなければ予防的な効果を達成することはむずかしいだろう⁴⁾。

本研究ノートでは、商店街がコミュニティ機能の提供される「場所」あるいは「発信基地」としての存在意義を求められる中において、商業者と地域コミュニティとを相互の信頼関係でつなぐツールとして Social media の適合の可能性を考察したものである。

商店街衰退の影響

わが国の商店街が衰退し、商業問題を超えて地域コミュニティの存続にかかわる問題へ広がりを見せていることはすでに一般にも弘通している。日々の生活の必要品の買物にすら事欠く事態に直面している人々は「買物難民」とよばれ、割高な買い物を余儀なくされている⁵⁾。そうした人々が600万人もいるといわれる。他方、商店街の衰退は、地域の購買力を域外へ流出させ、地域の雇用機会を減少させる結果、人口の域外流出を生み、さらなる商店街の衰退と地域コミュニティの衰退の悪循環を生むといわれる。それだけではない。地域経済の悪化は自治体による種々の公的サービスの削減と打ち切りという生活の質的低下をまねく恐れがあるともいわれる。

もちろん、商店街の衰退が地域経済やコミュニティへの負の影響の真の原因とは限らないが、商店街の衰退が地域の低落を物語る象徴的現象であることは間違いない。では、商店街の衰退が地域コミュニティ全体に悪影響を及ぼしているにもかかわらず、衰退し続けたのは一体、なぜなのか。

端的に言うなら、商店街の存在自体は消費者各自のライフスタイルそれぞれを構成する要素ではないから、商店街の衰退や商店の廃業は彼（女）にとって買物場所（店舗）候補の減少を意味するに過ぎなかった。敷衍すれば、商店街が衰退しようとその中の個店が廃業しよう、住民にとっては他の店舗で買物すれば、そしてそれが彼（女）の買物の総コスト（商品価格と店舗への巡回費用と総買物時間の機会費用の総額）を大きく変化させず、生活スタイルを維持できるのであれば、彼（女）にとって買物場所の候補としての

商店街の衰退は、大きな意味を持たなかった。これは買物施設全般に当てはまることである。なぜなら、消費者にとって購買習慣と消費習慣は次元を異にする行動パターンだからである⁹⁾。

したがって、商店街の衰退がかくも強く認識されるようになったのは、代替的買物施設がいつでも利用可能であるという、その前提が崩れたためである。消費者にとって自身の生活スタイルを維持できるのであれば、どの買物施設で購入するかは無差別である。その場合、消費者にとって問題なのは、買物コストがどうなるかである。しかし、地域コミュニティへの負の影響が地域の購買力と雇用機会の縮小と地域住民の転出を生む結果、買物施設の存続が経営的に困難となり廃業したとき、人々の生活スタイルを直撃する問題として目の前の商店街の衰退が地域全体の問題として認識されるのである。

商店街活性化プロジェクトの問題点

これまで、商店街の近代化施策、そしてのちの活性化のプロジェクトが数多く立ち上げられてきた。これらの施策は、一時的短命な効果を成果として報知されることはあっても、持続可能な継続的成果として提示されることは多くはない。

従来の商店街の近代化施策に関する問題点として、しばしば次のような点が指摘されてきた。第一に、施設・ハードに偏重しており、古い建物・施設を新しく建て替えるところで完了しており、新設された建物・施設を有意な形でいかにして活用するのかという操作的観点が十分でない。第二に、活性化プランが存在しても即効性を求めるあまり、持続可能性の観点が弱く、短命なプランで終了している。第三に、商店街活性化はしばしば都市の再開発事業として行われることもあるが、都市の総合開発計画－バイパス道路建設や橋梁整備－のようなマクロの観点に照らしてみる場合、必ずしも両者の整合性がはからないまま、期待した成果が得られない場合がある。例えば、都

心の交通混雑を緩和するためのバイパス道路の建設は人と車の流れを都心から迂回させ、都心昼間人口の減少を生む負の効果をもたらすような場合がそれである⁷⁾。

これらの指摘は、それぞれが説得力をもつものであるが、敗戦後の近代化施策は高度成長期に始められており、雨が降るとぬかるむ街路を舗装することや、雨よけを設けてアーケード化し、買物の快適性を向上させる効果があったわけで、今日においても施設更新の時期を迎えればハードの建て替えは必要な施策である。むしろ、商店街活性化施策の問題点は、第二と第三の指摘にかかわる。これらの施策には公的資金が投入される以上、施策に対して目に見える「費用 VS 効果」が求められ、施策の即効性が追求される面は避けられない。しかし、このことは、プロジェクトにおける持続可能性が重視される施策ほど、費用 VS 効果の基準では高い評価が受けづらくなる。近年のNPO等の準公的民間組織の存在が注目されているのは、こうした中長期の継続的取り組みのむずかしさを引き受ける点に期待されるためである。第三の問題点は、個々の開発計画や再生事業を、いかにして相互に整合のとれた包括的な都市開発計画へ編成してゆくかという問題である。これは、白地のキャンパスに絵を描くような話で、現実のプロジェクトは都市の諸施設、家屋、ビルなどの存在を前提としなければならず、行政にとっては土地の確保や権利関係の調整で手一杯で、他のプロジェクトとの均衡を図ろうとすることは、現実には神の如き所業に等しいことになる。

商店街と地域～社会ネットワークの束としてのコミュニティ

住民の生活スタイルの維持が周辺商業施設の廃業・移転によって脅かされるとき、人々は自らが居住する地域に対して不安を感じ、生活スタイルを安寧に維持する諸施設の存在とそれらの存続を可能にする地域経済のあり方に関心を向けざるを得なくなる。

こうした背景から、商店街を地域社会を担う不可欠の一部として包括的に捉えようとする観点が生まれてくる。商店街はコミュニティの生活基盤の担い手であるとして「地域商業」と称されるようになる。

ところで、コミュニティ（＝「地域」）を捉える視点は近年、大きな変化をみせている。古典的社会学ではコミュニティとは「相互」+「義務」、すなわち相互に義務を課し果たす場所と定義され、近代社会の到来とともに、人々の結びつき（紐帯）がゆるむのに応じて希薄化してゆくと考えられてきた。しかしながら、都市の住民関係の実証研究によって、都会にもコミュニティが存在することが実証されるに至り、従来の古典的コミュニティ衰退論に対して疑問が呈されるようになる。都市のコミュニティを実証した手法は、コミュニティを「場所」と捉えるのではなく、社会的相互作用の関係のネットワークの態様として評価することで、新たなコミュニティのあり方を浮かび上がらせたのである⁸⁾。

古典的なコミュニティ論とちがいで、社会ネットワーク論は、コミュニティを(1)地理を超越した関係、(2)関係の多様性の強調＝関係の「単一性」の否定という点で、従来のコミュニティと際立った違いをみせる。この見解は、商店街を地域商業と捉える見解と親和性があるように思われる。なぜなら、商店街の活性化策に共通する視点は、商店街の再生のためには売上につながる活動が不可欠であり、そのためには商店街を「賑わい」のある空間に再生しなければならず、「賑わい」ある空間は元気な地域コミュニティに支えられる必要があると考えているからである。その意味で、同一化へ向かう関係性をコミュニティと捉える古典的コミュニティ論よりも、趣味、関心、価値観をめぐる多様な関係の束をコミュニティと捉える社会ネットワーク論的視点の方が不特定多数の人々の売買が集中する商店街と整合的で、地域商業の理解に広がりを生むように思われる。

社会ネットワーク論による「場所」の再評価

ところで、社会ネットワーク論は、就職活動における「弱い紐帯」が重要な役割を果たしているとの実証研究（Granovetter 1974）がよく知られている。しかし、これとは反対に、親戚関係など「強い紐帯」が就職活動において重要な役割を果たしているという研究も存在する⁹⁾。そして、社会ネットワーク論における「紐帯の作用」に関する2つの見解の議論を通して、近年、「場所」の概念を重視する潮流が生れている。

すなわち、近年の社会ネットワーク論は「関係の束」と定義付けたコミュニティにおける「場所」が機能的役割を担うものとして評価するのである。その評価とは、「関係の束」が、地域文化、地域制度、地域知などのソーシャル・キャピタル（Social Capital）として蓄積するプロセスにおいて地理的に依存する側面を強調する¹⁰⁾。

「場所」の観点に照らして商店街の衰退を考えると、買物客の減少が空き店舗を生み、地域の小売機能を低下させ、さらなる買い物客の減少をまねく負のスパイラルがはたらく。個人商店主は、好況時には自己労働強化によって新規の小売業の参入を妨げ、不況時には兼業化によって退出を回避する。その結果、個人商店主の特定商店街への地理的粘着性が高められ、商店街における店舗の新旧交替は停滞する。商店街という特定の地理的範囲内の社会相互作用は減少し出会いによる新たな紐帯の可能性も縮小する。地域から賑わいが失われる。そうした状況は、これまで地域に蓄積された地域資源の損耗をまねき、商店街の地区全体が停滞・衰退の負のスパイラルを描き続けることになる。

電子小売業の信頼問題

21世紀となって、電子商取引や電子小売業が急成長をみせ、その成長率からして有店舗商業の売上を抜き去るのも時間の問題とまで予想されている。いまや、インターネット小売業は、有店舗商業の存亡を脅かす程の成長をとげている。しかし、電子商取引が登場した当初は電子商取引の問題点を取り上げられることが多く、その成長の可能性について疑問視する見解も少なかった。

電子商取引の成長の可能性を妨げる理由として挙げられたのは、取引の信頼性の問題である¹¹⁾。通常の商取引は商品の引き渡しと同時に支払いが行われるが、電子商取引においては一方（売手による商品の配達）が他方（買手による支払い）に先んじるか、または遅れてなされる。この時間差の存在が電子商取引の信頼性に脆弱性をもたらすという議論が交わされた¹²⁾。

ここでは信頼を取引相手の機会主義的行動に対して明示的な契約上の保障のない状況で、取引からの肯定的な結果を期待して行われる冒険的な事前的譲歩と定義するとする。一方的な事前的譲歩は、保証あるいは相互の信頼がなければ通常とられることはない。この点が電子商取引の発展の可能性を阻害するものとして問題視されたのである¹³⁾。

電子商取引の信頼性をめぐる議論を通して、二種の不確実性が存在することが明確になっている。1つは「システム依存的な不確実性（system-dependent uncertainty）」で、取引に対する外生的な環境不確実性のことである。例えば、電子商取引で取引システムに誤動作が頻発したり、個人情報への保全が十全でなければ、買手は発注やクレジット情報の開示に躊躇するだろう¹⁴⁾。これらは、取引相手との契約によっては除去できない不確実性である。しかし、システムが安定しており、情報セキュリティが十全であるという「システムへの信頼」が取引の当事者間に存在すれば、電子商取引の利用コストを大幅に

減少させ、取引量の大幅な拡大につながる事が期待できる。

いま1つは「取引特定の不確実性（transaction-specific uncertainty）」で、取引相手が機会主義的行動をとらず、信頼の置ける行動をとるかどうか事前にわからないことである。電子市場においては、取引当事者の人的接触は消滅しているため、現実世界の市場のように取引当事者が相互に対面接触し信頼性を直接評価できる「拠り所」が存在しない。このような不確実性は取引相手の取引履歴や取引相手に対する他者からの評価を参照できる仕組み、例えば、中立的な第三者機関による開示情報の客観性が保証されておれば、取引相手方に対する信頼性は担保され、電子商取引の不安は大幅に緩和される¹⁵⁾。

以上の議論から、次の立言を導くことができる。

- 1：人々の関係は「現実世界の場所（place）」の方が「仮想空間（virtual space）」よりも信頼が存在する。
- 2：情報の伝播は、対面を前提とする「現実世界の場所」のほうが「仮想空間」よりも、はるかに時間と費用がかかる。

電子商取引における信頼の役割

電子商取引をめぐる不確実性に関して、取引客体である財の属性との関連でいまいし敷衍する。取引の不確実性にかかわる商品の属性は、買手の購買プロセスのどの段階で解消されるかー購買前あるいは購買後ーによって異なることが知られている。一般に買手はその品質を確認できる時点に応じて財を分類すると、探索財（search goods）と経験財（experience goods）に分けられる¹⁶⁾。探索財は買手が購買前に比較情報を通じて品質評価が可能な属性をもつ財のことで、経験財は買手が使用して初めて品質評価が可能な属性の

財のことである。これらの二財に加えて、買手が購買後も長期にわたって購入した財の品質を評価できない信頼財とよばれる財がある¹⁷⁾。その例としては、自動車や電気製品の修理サービスや医療サービスが挙げられる。

一般に、探索財は代替品等の比較情報を入手できれば購買前の品質の評価が可能で、経験財も使用による品質の評価情報を購買前に入手できれば推定的ではあるが、品質の評価は可能である。しかしながら、信頼財の品質評価はそれほど簡単ではない。仮に信頼財がブランド化されているなら当該ブランド品への評判（reputation）を調べるのが品質評価に寄与するだろう。

ブランド化されていない信頼財の品質評価を行なう方法は、売手が瑕疵のない品質を提供する限り消費者がリピーターとして将来も購入してくれる暗黙の了解を売手と買手の間に長期にわたって確立することであるとされる。なぜなら、顧客関係（売手と買手の長期継続関係）は消費者に断片的にせよ当該財の品質や取引相手方に関する包括的な情報を得る機会が与えられるので信頼財の品質に関してより適格な判断ができる状況に導くからである。他方、売手にとっても顧客関係は「暖簾」（継続的取引関係）という準資産を保持する動機付けを与えるからである。

電子商取引においては、商品比較サイトや販売サイト比較ポータル・サイト、あるいは Google や Yahoo などの汎用検索サイトを通した比較情報の取得による探索財の品質評価が可能になっている。経験財的属性を有する商品の場合も、商品の購入者による評価サイト、その評価者を評価するシステム、売手を評価するシステム等、実際に使用経験がなくても評判システム（reputation system）を通した品質評価が可能となっている。

信頼財の属性を有する商品と電子商取引の適合性については、一般論が示唆するのと同様、顧客関係の形成（リピーターの創出）によって消費者の信頼財の品質評価の精度を高める環境づくりに向かうであろう。その意味では、有店舗における売買と同様、電子商取引においても信頼財の場合、取引相手

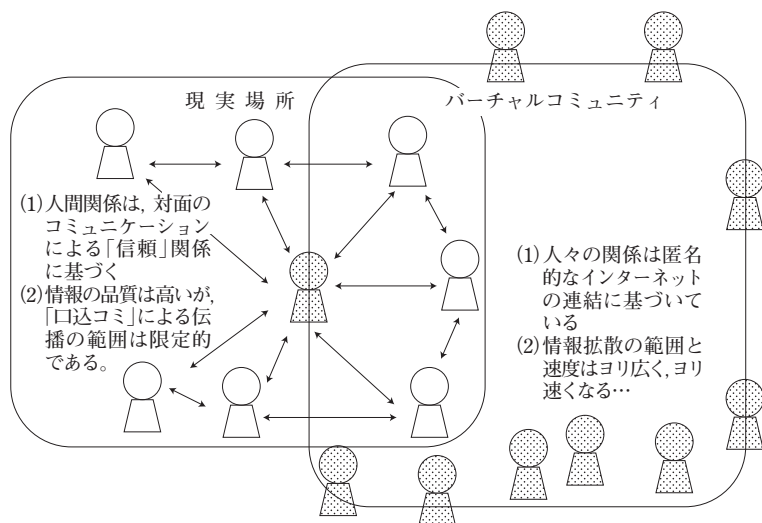
方の包括的情報が得られる条件，すなわち，相手の所在の確認や対面によるやりとりが可能な条件が整えられることが必要となる。

したがって，取引特定の不確実性の対処において信頼は，次の二点において重要な役割を果たすと考えられる。第一に，経験財や信頼財の品質を評価するために収集・参照される「使用者による品質評価」を伝える比較情報は，売手の信頼性の指標として受け取られる。第二に，信頼は，複雑性と不確実性を低減させ，買物プロセスにおける情報探索・収集を部分的に代替する機能を果たす。したがって，信頼は常規（routinization）と並んで取引過程を効率化させる機能を果たすと同時に，取引の複雑性を縮減し，取引を促進する機能を果たす。探索財の場合，取引特定の不確実性は商品の比較情報の探索・収集によって購買前に除去されてしまうが，それが難しい信頼財の場合には，不確実性の対抗に際しては信頼に依拠する部分が大きくなる。

以上の議論から，次の立言を導くことができる。

3：情報の品質は「現実世界の場所」の方が「仮想空間」よりも信頼性が高い。

図1 「現実世界と仮想空間」



ソーシャル・メディア・ネットワークの特性

ところで、電子商取引を中心とするインターネットの利用とは別に、商業取引を目的としない、不特定多数の人々による相互コミュニケーションの場としてインターネットを活用するソーシャル・メディア・ネットワークが、世界中の人々の支持を得て急成長している。ここでいうソーシャル・メディア・ネットワークとは、ニュース、写真、ビデオ、ポッドキャストなどをソーシャルメディア・ウェヴ・サイトにアップロードして（一般及び限られた人々に対して）公開する参加型オンライン・メディアのことである^{※a}。アメリカで開発された FaceBook, LinkedInc, MySpace, YouTube など、わが国では、Mixi, Line などがそれである。これらのコミュニケーション・ツールは、従来のメディアにおける「個 VS 多数」型対応関係を「多数 VS 多数」型対応関係のコミュニケーションに変え、従来メディアの「匿名性」のこ

コミュニケーションから「記名性」のコミュニケーションの世界へ変換することで信頼性を高め、さらにコミュニケーションの客体を「既成コンテンツ」から「自生コンテンツ」へ変換させ、メディアにおいてダイナミックに流通させた点に特徴がある。

しかも、従来のソーシャルなコミュニケーションが上の属性をみたそうとすれば「場所」に制約され、したがって「時間」にも制約されるのに対して、インターネット上のソーシャル・メディア・ネットワークは、「場所」の制約をうけないで、世界中の人々と同時に、あるいは時間差をもってコミュニケーションをはかれる点で「時間」の制約を受けない点で、これまでのソーシャルなコミュニケーションにはない大きなブレイクスルーをもたらしている¹⁸⁾。

商店街とソーシャル・メディア

これまで商店街は単なる買物の場所にとどまらず、人々の賑わう娯楽の場であり、社交の場としても、人々の生活の機軸的位置を占める「街の顔」としての役割を担っているといわれてきた¹⁹⁾。若干、強引な試みを承知でいうなら、Social Media は、人々が賑わい、多面的な役割を担う「場所」である商店街と、ある種の共通性を見ることができる。

第一に、Social Media には情報の流れを統括する司令塔が存在せず、自生的な流れに任せられているのと同様、商店街には個店の業種の並びや店主の販売方法を日常的に統括する司令塔は存在しない。種々雑多な業種店がそれぞれの顧客を相手に商売をしている点は、雑多な趣味、関心を共通する人々や、あるいは友人、同じ学校、同僚という社会属性を共通する人々が互いに「集い」、自生的なコミュニティの「空間」をつくって、意見や情報が交わされる Social Network と類似している。

第二に、Social Media は、コミュニケーション自体を楽しむ自己完結型行動をとる人々による意見や情報のやりとりの自由度が高いのと同様、商店街

で人々が三々五々に交わす情報も、販売に役立たない情報であったり、地域や社会のゴシップ的な情報であったりと雑多であり自由度が高く、情報が整序されないまま流通する「場所」である。と同時に、知人を通して得る情報は「口コミ」といわれ、伝播には時間がかかるが、信じられやすい性質がある。Social Media における情報も知人間でやりとりされる点で信じられやすい性質がある。Social Media Network における情報の伝播速度は現実世界における「口コミ」のそれよりもはるかに速い。

第三に、商店街の個店の並びが計画的に配置されず、自然発生的に定まってきたのと同様、Social Media も各人の関心や価値観など人々の自由意志によって言葉を交わすコミュニティがつくられている。この点において商店街も Social Media も自己組織的の属性をもっている点で共通している。

第四に、商店街の賑わいは、知り合いからなる比較的小さな集団が三々五々集まって匿名的な人々の大規模な集合によって作られたものである。Social Media の場合も、比較的小さな知り合いのネットワークにメンバーの個人的関係をノードとして他のネットワークと繋がり、大規模な匿名性の高いサークル形式的に各人の参加条件は記名性であってもネット上でしか言葉を交わさないが生れている。

商店街と Social Media の間にあるこれらの共通点から考えると、両者の間には一定の親和性が存在していると仮說的ではあるが考えられる。もちろん、両者の間には重要な相違点も存在することは付言しておかなければならない。第一に、商店街は現実世界の場所であって、Social Media は仮想空間である。したがって、商店街に来街する人々が現実具体的な場所を特定の時間に占めるのに対して、Social Media を訪問する人々は仮想空間の中を瞬時に移れるし、時間差のコミュニケーションテキスト、音声、動画のいずれであっても一が可能である。

しかし、現実世界と仮想空間の関係は、最近の Social Network 論の動向を

みれば、現実世界との関係に依拠して仮想空間に新たなコミュニティが生まれる事例、すなわち仮想空間が現実世界によって支持される事例が注目されている。このような商店街と Social Media の属性の共通点、両者の親和性は、現実世界の場所と仮想空間の機能的相互補完の関係を予想させるものである。第二に、より重要な相違点は、商店街は小売業者と買物客の売買関係を基礎にその地理的範囲を拡張してきたが、Social Media は売買関係を基礎としないことである。商店街は、たとえ顧客関係（＝反復購買）のもとで商店主と買物客の信頼が確立されていても、つねに自己利益の追求に晒されるため「愛憎半ばする関係」の場所でもある。Social Media のコミュニティは売買関係によって組織化されていないため、商店街における曖昧な関係が存在するわけではない。

以上の議論から、次の立言を導くことができる。

- 4：現実世界のコミュニティと Social Media が重なり合う領域では、信頼と情報の品質の相互作用の循環ループが生まれる。
- 5：現実世界のコミュニティは、Social Media のコミュニティと相互作用することで、情報の品質と費用の観点から効率性と有効性を生む。
- 6：現実世界のコミュニティと Social Media の重なり合う領域で活動する居住者は彼らの必要をより良く充足する適切な財とサービスを購入できる機会により多く恵まれる。
- 7：Social Media を活用する現実世界で活動する小売業は、Social Media を活用しない小売業よりも、より良好な成果を上げることができる。

図2 「信頼と情報の品質ループ」

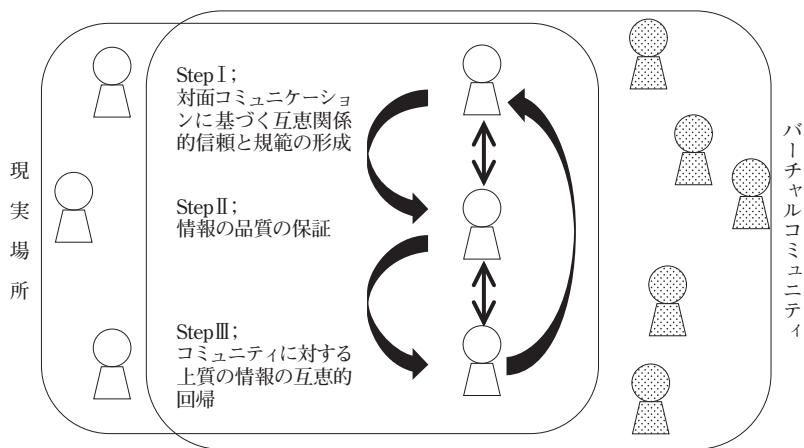
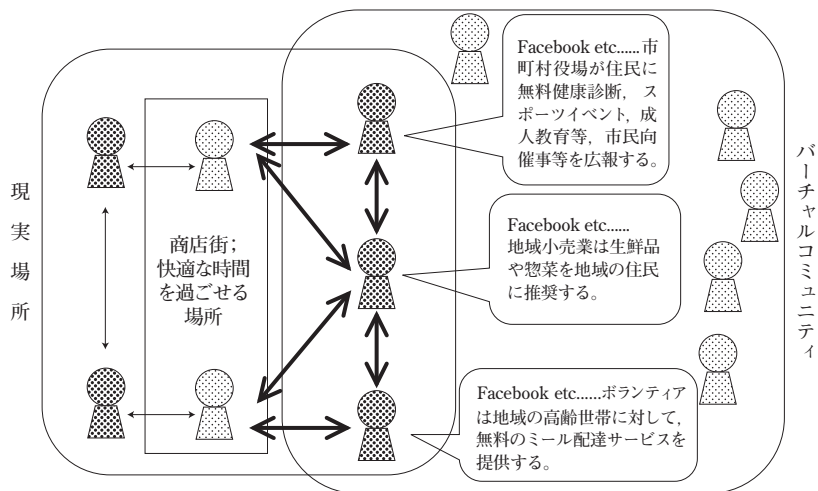


図3 「Social Media の地域コミュニティへの影響の可能性」



商店街の役割変容と Social media の可能性

ここで、Social media という目新しい事象を商店街とことさらに絡めようとするのは、商店街がその開設から今日に至る歴史的時間経過において「地域資源」を蓄積してきた「場所」としての重みが、新たな社会機能の担い手として期待されると考えているからにはほかならない。Social Media が意義をもつのは、「地域資源」が単に売買だけを目的として引き出されて活用されるわけではなく、地域の生活上の必要に則して活用するに際して当該の地域に知悉した人々がそれぞれの局所知を提供し合うプラットフォームとして機能する上で、Social Media に適合性があると考えからである。

信頼財を取り上げたところで話したとおり、安否確認やケアサービスなど生活保障サービスや安全・防犯サービスは医療サービスと同様、信頼財である。これらのサービスの品質を正確に評価することは購入した後でも容易ではない。したがって、こうした生活保障関連のサービスを高い品質で継続して買手が信頼して購入できるためには、売手が現実世界において身元を確認できる主体として特定の場所に存在し、買手との長期にわたる顧客関係の下でそうしたサービスあるいは財を提供し続けることが必要となってくる。

本稿では、商店街による Social media の活用事例を具体的に詳述していないが、地域コミュニティの居住者が Social media への参加者として、当番制などによってコミュニティ維持のための支援を分担してゆけば、商店街がコミュニティに寄与する分野は少なくないだろう。

以上の議論から、次の系を派生的に導くことができる。

系 1：商店街は、地域コミュニティの高齢化の進展とともに、買物客が来街する商店街地区だけでなく、居住者との受注、配達サービスの提供など多機能化する。

系 2：商店街は、買物施設としてのみならず、高齢単身世帯の安否確認、生活保障、防犯・安全サービスの提供などコミュニティ機能の提供へその主要な機能を変化させる。

系 3：商店街は、Social Media を活用することで、買物客の買物効率化の原理を実現する「場所」から、生活時間全般の効率化を実現する「空間」へと進化する。

制 約

最後に、本研究ノートの考察上の制約について次の 2 点を上げておく。

1. 実証研究を欠いているので、モデルの導出過程が誤認識に基づいて組み立てられている可能性を排除できない。
2. Social media は、コミュニティ（地域、学校、職場、同人、個人等）の社会関係に依存して成立するものなので、売買関係に依存して成立する商店街とは適合せずその活性化に寄与できない可能性がある²⁰⁾。

- 1) 経済産業省「地域生活インフラを支える流通のあり方研究会」報告書、平成 22 年 5 月
- 2) Vachani, Sushil and Smith Craig N., (2008), Socially Responsible Distribution : Distribution Strategies for Reaching the Bottom of the Pyramid, California Management Review, Vol.50, No.2, pp.52-82.
- 3) Charles M. Tolbert II (2005), Minding Our Own Business : Local Retail Establishments and the Future of Southern Civic Community, Social Forces, June, Vol.83, No.4, pp.1309-1328.
- 4) Tolbert II, Charles M. (2005), Minding Our Own Business : Local Retail Establishments and the Future of Southern Civic Community, Social Forces, Vol.83, No.4, pp.1309-1328.
- 5) Hill, Ronald Paul (2008), Disadvantaged Consumers : An Ethical Approach to Consumption by the Poor, Journal of Business Ethics, Vol.80, pp.77-83.
- 6) Wroe Alderson (1957), The Motivation of Consumer Buying, in Marketing Behavior and Executive Action, pp.165-168.

- 7) Leistritz, F. Larry, Ayres, Janet S. and Stone Kenneth E. (1992), Revitalizing the Retail Trade Sector in Rural Communities : Lessons From Three Midwestern States, *Economic Development Review*, pp.49-54.
 - 8) Swaney, James A. (1981), Externality and Community, *Journal of Economic Issues*, Vol.15, No.3, pp.615-627.
 - 9) Lin, Nan (1999), Social Networks and Status Attainment, *Annual Review of Sociology*, Vol.25, pp.467-487.
 - 10) Piselli, Fortunata (2007), Communities, Places, and Social Networks, *American Behavioral Scientist*, Vol.50, No.7, pp.867-878.
 - 11) Daryl, Koehn (2003), The nature and conditions for online trust, *Journal of Business Ethics*, Vol.43, pp.3-19.
 - 12) Grabner-Kraeuter, Sonja (2002), The Role of Consumer's Trust in Online-Shopping, *Journal of Business Ethics*, Vol.39, pp.43-49.
 - 13) Casalo, Luis V., Flavian Carlos and Guinaliu Miguel (2008), Fundaments of Trust Management in the Development of Virtual Communities, *Management Research News*, Vol.31, No.5, pp.324-338.
 - 14) Mukhejee, Avinandan and Nath, Prithwiraj (2007), Role of Electronic Trust in Online Retailing A re-examinatin of the commitment-trust theory, *European Journal of Marketing*, Vol.41, No.9, pp.1173-1202.
 - 15) Patokorpi, Erkki and Kimppa, Kai K (2006), Dynamics of the Key Elements of Consumer Trust Building Online, *Information, Communication and Ethics in Society*, Vol.1, pp.17-26.
 - 16) Nelson, Phillip (1970), Information and Consumer Behavior, *Journal of Political Economy*, Vol.78, No.2, pp.311-329.
 - 17) Darby, Michael R. and Karni, Edi (1973), Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, *Journal of Law and Economics*, Vol.16, No.1 pp.67-88.
 - 18) Isuru Fernando (2010), Community Creation by Means of a Social Media Paradigm, *The Learning Organization*, Vol.17, No.6, pp.500-514.
 - 19) Jaeha Lee, Kim K.P.Johnson, Sherri Gahring, and Seung-Eun Lee (2008), Business Strategies of Independent Retailers : Effects of Environmental Hostility, *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, Vol.21, No.3, pp.277-292.
 - 20) Kunz, Michelle B. and Hackworth, Brittany A. (2011), Are Consumers Following Retailers To Social Networks?, *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol.15, No.2, pp.1-22.
- ※a) Evans, Dave (2008), *Social Media Marketing*, Wiley Publishing Inc., P.37.