

協同組織金融機関の組合員制度における信頼とコミットメント

— J A 信用事業をモデルとしたリレーションシップ構造の分析 —

D075571 村上 真理

本研究の第1の目的は、協同組織金融機関の組合員制度におけるリレーションシップ構造を、関係性マーケティングの理論フレームを用い、明らかにすることであった。協同組織金融機関は、他の金融機関と異なり、組合員制度という組織特性を持つ。ところが、昨今の経営環境の悪化を受け、組合員制度に起因する問題の指摘される機会が少なくない。

このような組合員制度において、伝統的な協同理念に加え、マーケティングによる確たる理論背景が備われば、諸問題の有効な解決策を見出せるのではないかと考えた。そこで、同じ協同組織金融機関である J A の信用事業をモデルとし、組合員を中心とした顧客とのリレーションシップ構造がどのようなものであるかを段階的に検証したものである。

第1章では、まず、協同組織金融機関の制度や仕組みを概観した。協同組織金融機関には信用金庫・信用組合・J A といった業態があるが、地域金融の円滑化や組合員の相互扶助といった目的はほぼ同じであり、これは、協同組織金融機関が元は同じ組織であったことによる。

ここでは、相互扶助が「協同」の本質の1つであることが確認された。さらに、金融機関と地域との関わりという観点から、協同組織金融機関の在り方を考えた結果、地方銀行は「Region」すなわち「あるがままの地域」を対象とした金融機関であり、協同組織金融機関は「Community」すなわち「あるべき地域」を対象とした金融機関と捉えるべきことが判った。

第2章では、J A 信用事業と組合員制度について考察した。J A は、同じ協同組織金融機関である信用金庫や信用組合とは異なり、総合事業を展開している。これは農業と農業者に特化した職能組合であることに由来するが、同時に、複数の事業展開による相乗効果・相補効果を企図したものである。

今日では、多くの J A が、農業の衰退や農村地域の地盤沈下、組合員の高齢化といった問題に直面している。事業基盤も縮小傾向にあるほか、J A の特殊な組織構造をめぐる様ざまな矛盾や問題点が噴出しており、中でも「准組合員」を設けていることへの批判は小さくない。ここでは、歴史的経緯を踏まえた多角的な考察により、組合員制度における問題の所在と本質とが明らかになった。

第3章では、関係性マーケティングの理論フレームを概観した。関係性マーケティングは、売り手と買い手の関係性に注目したマーケティング論である。それは市場の成熟化と消費者の変質を背景に登場し、従来

の理論では必ずしもカバーされていなかった「主体間の関係性」を核として、体系が形作られてきた。

ところが、企業や顧客を取り巻く環境の急速かつ本質的な変化は、ここにて共創価値マーケティングという新たなパラダイムを生じつつある。これが、顧客起点のマーケティングと呼ばれるものである。このような状況を踏まえ、関係の方向性についても検討した結果、関係性マーケティングにおける主体間には、双方向の明確なアクセスが必要ではないかとの問題提起にいたった。

第4章では、マーケティングの1つの成果指標とされる「顧客生涯価値」に基づき、関係性マーケティングにおける経済性について検討した。関係性マーケティングが主体間にとって望ましい理論だとしても、肝心の経済性が備わっていないければ、企業や組織が採用することは難しいと考えられる。

ここでは、経済性をもっともよく発揮されるサービス財を例に、サービス財の定義や、モノからサービスへのパラダイム・シフト等にも触れながら、経済性の根底にある基本的な考え方を整理した。その結果、少なくとも、顧客維持に代表される「取引の長期性」の面では、関係性マーケティングから経済性にいたる理論の一貫性が確認された。

第5章では「サービスがどのようなものであろうと、主体間に望ましい関係は成り立つのか」という疑問に基づき、関係性マーケティングにおけるサービスクオリティについて考えた。一般的には、主体間の関係性に対し、サービスの品質が何ら影響を与えないということはあり得ない。ここでの検討も、影響の有無や関係成立の可否といった絶対的なものではなく、あくまで「程度の問題」としての相対的な認識形成を目指した。

この考察を通じ、サービスクオリティ研究においては、概念モデルの多くが、サービスクオリティの包括的な把握を目指したものであることが判った。また、徹底した顧客志向を標榜する関係性マーケティングとの共通性も見出された。

第6章では、組合員制度と関係性マーケティングとの親和性について整理した。J A や J A 信用事業において組合員制度に起因する問題点は、すでに第2章で、質・量とも充分なものを抽出している。一方、関係性マーケティングについては、先行研究のレビューを通じ「長期志向的かつ協力的、協働的なもので、相互依存的な関係柄を志向するマーケティング活動」との定義を得た。

これらを重畳的に考察した結果、組合員制度と関係性マーケティングとの間には、一定の親和性が認められるとの結論を得た。さらに、リレーションシップの条件についても検討したが、先行研究では、リレーションシップ構造に関するモデルは、信頼とコミットメントを主な構成概念として捉えたものが多い。しかし、この段階で特定の概念に絞り込むのが難しいと判断されたため、一旦、リレーションシップの形成要因と維持要因に拠ることとした。

第7章では、リレーションシップ概念の操作化を試みた。リレーションシップの形成・維持は、構造的な条件と行動的な条件とから捉えられる。この点を踏まえ作成した仮説モデル「JA信用事業におけるリレーションシップ構造」は、共分散構造分析を経て、妥当性が確認された。モデル適合度も良好であり、モデル中の因子負荷量と相関度は、いずれも一定の解釈が可能な数値を示している。

以上に加え、分析の前提である「リレーションシップの存在」の検証にも万全を期すため、顧客アンケートを実施した。結果は、構造的条件・行動的条件のいずれについても、リレーションシップの形成が裏付けられたとするに十分なものであった。

第8章では、まず、先行研究で「信頼」と「コミットメント」にかかる定義を確認した後、すでに仮説モデルで妥当性を検証したリレーションシップの形成要因・維持要因を再考した。この結果、リレーションシップの形成要因・維持要因は、信頼とコミットメントに置き換えることができるとの判断に至った。これを受け、JA信用事業におけるリレーションシップ構造の概念図を作成したが、具体的には、信頼とコミットメントを図中に反映するとともに、構造的条件と行動的条件のあり様を明示している。そして、この作業を通じ、JAの組合員制度のもとでは、信頼とコミットに「連環」という作用が働いているのではないかとの推論を得た。

そして、この概念図に基づき、組合員制度に起因する諸問題の解決の可能性について考えた。ここでは、解決策を本格提示するのではなく、原因と、解決の糸口部分の確認にとどめたが、いずれの問題点に対しても有意な検討が可能であった。そして、この考察をもって、インプリケーションとしている。

以上のように、本研究では、JA信用事業におけるリレーションシップ構造の一端を明らかにすることができた。当初、ここでの研究は、金融機関としての豊富なデータ環境に恵まれたこともあり、パスモデルによる単純な仮説検証のみを企図していた。しかし、分析を進める中でさまざまな問題点や課題に遭遇したため、計量分析のプロセスは「予備調査→共分散構造分析→顧客アンケート」と発展的に拡大している。

論文序盤では、地域金融機関と協同組織金融機関について、先行研究を幅広く取り上げるとともに、精緻

な検討を加えた。分析データの入手先の関係から、論文タイトルは副題に「JA信用事業がモデルである」旨を記しているが、組合員制度を中心とした顧客のリレーションシップ構造が分析対象である以上、ここでの成果は、すべての協同組織金融機関に帰属すべきものである。確かなリレーションシップによって健全な組合員制度が確保されるなら、それは協同組織金融機関の事業運営にも多分に影響しよう。本研究における社会的貢献は、この点に見出せると考える。

さらに、関係性マーケティングは、誕生から20年以上が経つにもかかわらず、今なお「顧客満足型マーケティングなどと比べ、捉えどころがない」といわれる。確かに、リレーションシップ概念のモデル化に関しては、精緻な研究が数多く存在する。しかし、現実に存在するダイナミックで多面的なリレーションシップを捉えきる、十分なフレームワークが確立されていないことは否めない。

これに対し、本研究では、リレーションシップにおける「信頼とコミットの連環」を提示した。特に、連環作用は、リレーションシップの段階的發展に不整合の指摘される現状では、1つの明快な回答になったものと思われる。この点を、本研究における学問的貢献とした。