

地域貢献を視野に入れた店舗での万引き対策の実践

——北海道におけるモデル店舗事業の成果——

大久保 智 生
大 木 邦 彰
出 村 憲 史
山 名 周 二
尾 崎 祐 士
虎 谷 利 一

1. 問題と目的

現在、全国的に万引き被害の規模は約4500億円以上と推定されており、店舗における万引き防止対策は喫緊の課題となっている。万引き被害は店舗にとって深刻な経営の悪化を導くことから、店舗での効果的な万引き対策の方法が探られている。特に、近年では不審者検知のシステムなども開発されているが、研究の結果から測定内容に疑問が投げかけられている（大久保・谷・稲垣・鈴木・永富，2018）。したがって、店舗での効果的な万引き対策の方法について検討を行っていく必要がある。

店舗での万引き対策では、これまで防犯カメラなどの高額な防犯機器の効果などが検討されてきた（全国万引き犯罪防止機構，2010）が、高額な防犯機器の抜け道は周知の事実であり、常習者にとって防犯カメラなどは抑止になっていない現実がある。これまでの研究から、防犯カメラなどの高額な防犯機器を設置するよりも、客の観察や店員教育、陳列の工夫などお金のかからない対策の方が効果があることが明らかになっている（大久保・堀江・松浦・松永・永富・時岡・江村，2013）。海外の研究でも、防犯機器の設置などのハード面の対策よりもソフト面の対策のほうが万引き対策として有効であることが示唆されている（Lindblom & Kajalo, 2011）。高額な防犯機器を設置しても使うのは人であることから、万引き対策においては、店員教育による店員の防犯意識の向上が不可欠であるといえる（大久保・堀江・松浦・松永・永富・時岡・江村，2013）。また、ホスピタリティの向上が万引きしにくい店作りにつながることが示唆されており、店舗のホスピタリティの向上の必要性も近年指摘されている（大久保，印刷中）

万引き犯罪は、香川県において社会問題になっており、人口1000人当たりの万引きの認知件数が2009年まで7年連続全国ワースト1位であったことから、万引き犯罪の防止が喫緊の課題となっていた（大久保，2012，2014）。こうした中、2010年に香川県警察と香川大学の共同事業として子ども安全・安心万引き防止対策事業が立ち上がり、県内の万引きの実態を把握し、調査結果に基づいて様々な対策を提案してきた（大久保・時岡・岡田，2013）。特に、店内での未然防止を掲げた未然防止のための店内声かけと店員教育の実施は香川方式として知られ、店内捕捉を掲げていた全国万引犯罪防止機構も現在では未然防止に舵を切りつつあり、全国的なトレンドとなっている。

さらに、香川県では、モデルとなる店舗を指定して、これまでの研究から提案してきた対策を実施してもらうために店舗での集中的な対策を行い、その効果について検証を行ってきた（大久保，印刷中）。そ

の結果、店員を対象としたアンケート調査の結果から店員の意識の向上がみられ、店長と副店長を対象としたインタビュー調査の結果から、店員の防犯意識とホスピタリティの向上が示唆され、さらに、売り上げや来店者数のアップなどの効果も認められた（大久保，印刷中）。そして、この結果に基づいて、モデルとなる店舗を増やすためにモデルとなる店舗の認定事業を実施することとした。その際、東京都で行われている万引き防止のモデル店舗事業が万引き防止というその名前から普及していないことから、万引き防止のモデル店舗ではなく、安全安心まちづくり推進店舗として、意識改革としての「従業員への教育」と自己点検としての「防犯環境の整備」、地域の店舗の防犯活動の推進としての「地域との連携」の観点から認定を行ってきた（大久保・有吉・千葉・垣見・山地・山口・森田，2017）。

今回、北海道の店舗において、香川県の店舗での実践と同様に、安全安心な地域づくり貢献店舗という名称での店舗の認定を視野に入れたモデル店舗での集中的な対策を行うこととなった。北海道は人口1000人当たりの万引き認知件数が2017年に全国ワーストでも中位であり、全国ワースト1位であった香川県のように万引きが社会問題として共有されているわけではないが、北海道は2007年に万引きの全件届出宣言を全国に先駆けて行っており、香川や岩手、福岡などと並ぶ万引き防止の先進県である。これまでに筆者らは北海道万引き防止ウィーブネットワークからの依頼で2014年から2017年まで毎年北海道の都市2か所ずつ（札幌、室蘭、帯広、釧路、北見、旭川、函館、札幌）で、万引き防止セミナーを実施してきた。2018年度は、前述の香川県の安全安心まちづくり推進店舗の認定（大久保・有吉・千葉・垣見・山地・山口・森田，2017）と同様の地域貢献を視野に入れた店舗での集中的な対策を北海道で行い、その効果について検討を行っていく。

北海道のモデル店舗での集中的な対策では、防犯意識とホスピタリティの向上を目指し、香川県で行った対策とほぼ同様の①挨拶の徹底、②販売意欲の向上、③万引きされやすい商品の認知、④死角の確認と防犯マップの作成、⑤防犯情報の共有、⑥商品の位置の確認、⑦出入口への注意、⑧防犯機器の活用についての教育を行うこととした。これらは大久保・時岡・岡田・尾崎・藤沢・有吉・西村・松下（2014）で、警察、万引き防止コンサルタント、保安員、総合防犯設備士と議論しながら、店舗の万引き対策において有効と考えられる具体的な対策である。加えて、北海道のモデル店舗での集中的な対策では、香川県万引き防止協議会が作成した店員教育動画も活用して、総合的な万引きされにくい店作りの観点から店員教育を行うこととした。店員教育動画は、未然防止のための店内声かけ（大久保・岡田・時岡・堀江・松下・高橋・尾崎・藤沢，2013）も含めた安全安心に買い物できる店作りを目的に、前述の8つのポイントを参考にして、毎回共通の「積極的な目合わせと挨拶の徹底」、「身だしなみの注意、放置商品捨てカゴの確認、清掃の徹底」、「警察への通報と連携」とそれ以外に7回で2つずつの習得ポイントを視聴する構成となっている。したがって、今回の北海道での集中的な対策における店員教育は、8つの対策のポイントについては香川での集中的な対策と同様であるが、新たに店員教育動画を用いて行うこととした。そして、万引き防止コンサルタントや警察による店内巡回とアドバイスによる店内環境の改善も含めた取り組みの効果について検証するため、店員を対象としたアンケート調査と店長を対象としたインタビュー調査を実施することとした。

以上を踏まえ、本研究では、北海道において指定したモデル店舗を対象として、3ヶ月間にわたり、集中的に万引き防止対策を実践し、その効果について検討することを目的とする。具体的には、3か月間集中的に対策を実施し、その効果についてアンケート調査とインタビュー調査を通して明らかにする。

2. 方法

2-1. 対象店舗と対象者

万引き被害のある店舗である中規模のスーパー（A店）と大規模なショッピングモール（B店）の2店舗をモデル店舗として北海道ウィーブネットワークが指定し、集中的に万引き防止対策を実施した。なお、調査実施に際しては、個人の情報は厳しく管理され、外部に漏れることがないように万全の配慮することを対象店舗に伝えた。

A店の店舗での万引き防止講習会に参加したA店の20名（男性2名、女性17名、不明1名）に対してアンケート調査を行った。また、店長に対して店舗の変化についてインタビュー調査を行った。

B店の店舗での万引き防止講習会に参加したB店の43名（男性13名、女性30名）に対してもアンケート調査を行った。なお、B店の店長に対しては、レイアウトの改善などを提案したが、改善されなかったことからインタビュー調査は実施していない。

2-2. 実施時期

2018年9月～11月の3ヶ月間にわたって実施した。

2-3. 万引き対策実践の流れ

モデル店舗での万引き対策の実践は3ヶ月の間に以下の流れで行った。対策の実践は香川での取り組みを参考に、店舗だけでなく、北海道警察、北海道万引き防止ウィーブネットワーク、万引き防止コンサルタントと協議したうえで行うこととした。

（1）導入のための講習会

まず、モデル店舗での対策の実施の経緯について説明し、対策のポイントを伝えるための店員向け講習会を実施した。8つの対策のポイントについて画像や万引き防止コンサルタントが実演することで、モデル店舗における対策がスムーズに実施できるようにと店員への周知を図った。

（2）店内巡回

導入のための講習会後に、万引き防止コンサルタントによる店内巡回を実施し、対策のポイントについて指導を行った。また、店舗の気になる箇所や店員の気になる点については、店長らと話し合い、改善のアドバイスを行った。そして、北海道警察が定期的に店内の巡回を行った。

（3）確認のための講習会

実施期間の半分を過ぎたところで万引き対策のポイントを思い出して確認してもらうために、店員向けの講習会を実施した。店員に挙動などを理解してもらうために、香川県警察の協力のもとで、香川の安全安心まちづくり推進店舗向けの教育動画を視聴してもらった。また、万引き防止コンサルタントから、最新の手口についても紹介があった。

（4）店内巡回

確認のための講習会後に、万引き防止コンサルタントによる店内巡回を実施し、対策のポイントについて指導を行った。また、店舗の気になる箇所や店員の気になる点については、店長らと話し合い、さらなる改善のアドバイスを行った。そして、北海道警察が定期的に店内の巡回を行った。

（5）アンケートの記入およびインタビューの実施

モデル店舗事業終了後にアンケート調査を行い、店員に回答してもらった。また、A点では店長に対してインタビュー調査を行い、店舗において変わった点などについて回答してもらった。B店では、店舗側

に改善点を提案したが、改善がみられなかったことから、アンケート調査のみを行った。

2-4. 対策のポイントの理解

具体的な対策のポイントの理解を徹底させるために、講習会および店内巡回と実演指導を行う中で、店員への周知を図ることとした。

(1) 導入のための講習会での8つの対策のポイントの説明

導入のための講習会では、まず、店舗でなぜ万引き対策が必要なのかを述べ、利益向上、顧客満足につなげるためにも、万引き防止対策を行う際には、店員の意識改革と自己点検、さらに防犯意識とホスピタリティの向上が必要であることの説明を行った。そして、①「挨拶の徹底」、②「販売意欲の向上」、③「万引きされやすい商品の認知」、④「死角の確認と防犯マップの作成」、⑤「防犯情報の共有」、⑥「商品の位置の確認」、⑦「出入口への注意」、⑧「防犯機器の活用」について説明を行った。

①「挨拶の徹底」では、あやしい人には近づいて挨拶すると万引きの予防につながり、挨拶の徹底が店舗のイメージアップにもつながること、また、目を見て挨拶することで危険なく、万引きを未然に防止することができることを伝えた。②「販売意欲の向上」では、店員のサービスやホスピタリティ向上への意欲が、客を観察することや商品を知ること、ひいては万引き防止につながること、店舗全体で万引き対策を行うことの重要性を伝えた。③「万引きされやすい商品の認知」では、小さく、手の中に入ってしまうもの、高額なもの、人気のあるものなど、自分の店で狙われやすいものを知ることが対策の第一歩であることを伝えた。④「死角の確認と防犯マップの作成」では、防犯マップを作成することで、店員の意識の向上と情報の共有を図ることの重要性を伝え、ホットスポット（危険箇所）を休憩時に必ず通るようにして、出会った人に必ず挨拶をすることを伝えた。⑤「防犯情報の共有」では、不審者、手口などの情報を共有することの必要性和店員間のコミュニケーションの増加による防犯意識の向上の重要性について伝えた。⑥「商品の位置の確認」では、捨てカゴや移動された商品や落ちている値札はホットスポットを店員に教えてくれること、ごみはすぐに拾ったり、商品を戻したりすることで万引きをしにくい店だと思わせることを伝えた。⑦「出入口への注意」では、出入口の見通しをよくすると人の目で見ることができるのでカゴ抜け、持ち出しを防ぎやすくなること、何かあったらすぐに店員が来る店だと思わせることの重要性について伝えた。⑧「防犯機器の活用」では、防犯カメラ、防犯ミラー、防犯ゲート、防犯タグなど防犯機器の長所と短所を理解して効果的に活用することの必要性和防犯機器は万能ではないため、人の目とあわせて活用することが重要であることを伝えた。

(2) 確認のための講習会での動画による習得ポイントの説明

確認のための講習会では、対策のポイントについて、さらに理解を深めるため、香川県で作成した店舗向け教育動画を活用して、実際の動きや場所などを説明した。まず、動画の共通部分である「積極的な目合わせと挨拶の徹底」、「身だしなみの注意、放置商品捨てカゴの確認、清掃の徹底」、「警察への通報と連携」を視聴して、万引きの予防のために積極的な目合わせと挨拶の徹底、店内環境の整備、普段からの警察との連携の重要性について伝えた。そして、習得ポイントごとに作成した7編の動画、①「店内犯罪の手口を知る」と「店内犯罪の兆候と見分け方を知る」、②「店内犯罪をしやすい人の特徴を知る」と「店内犯罪をする人特有の挙動を知る」、③「狙われやすい商品の特徴を知る」と「店内犯罪が起きやすい場所を知る」、④「防犯マップを作成し、活用する」と「防犯情報を共有する」、⑤「防犯機器の長所と短所を知る」と「防犯機器を有効に活用する」、⑥「店内の定義やルールを明確にする」と「出入口に注意を払う」、⑦「未然防止のための店内声かけの意義を知り、実施する」と「未然防止の重要性を知り、評

価する」を視聴した。なお、それぞれの習得ポイントについては、8つの対策のポイントを参考に作成しているため、8つの対策ポイントを確認するために最適であると考えられた。

①「店内犯罪の手口を知る」と「店内犯罪の兆候と見分け方を知る」では、隠匿やレジ（カゴ）抜け、中抜きなどの万引きも含めた店内犯罪の手口を伝え、カゴの中身などに違和感を抱いたら、その後の行動に注意する必要があることを伝えた。②「店内犯罪をしやすい人の特徴を知る」と「店内犯罪をする人特有の挙動を知る」では、視線、動き、持ち物に特徴があることを伝え、二個取りやバードハンド、しゃがみこみ、商品を乱暴に扱うなどの挙動に注意する必要があることを伝えた。③「狙われやすい商品の特徴を知る」と「店内犯罪が起きやすい場所を知る」では、比較的高額で小さな商品、転売しやすい商品などの狙われやすいものを伝え、大きな棚、柱がある場所、階段、照明が暗い場所などの店内犯罪が起きやすい場所があることを伝えた。④「防犯マップを作成し、活用する」と「防犯情報を共有する」では、防犯マップによってホットスポット（危険箇所）を可視化し、そこを通る際に注意することを伝え、防犯情報を共有し、地域での防犯活動に参加することの必要性を伝えた。⑤「防犯機器の長所と短所を知る」と「防犯機器を有効に活用する」では、防犯カメラ、防犯ミラー、防犯ゲート、防犯タグそれぞれの長所と短所を伝え、防犯機器と人の目を合わせて活用することの必要性を伝えた。⑥「店内の定義やルールを明確にする」と「出入り口に注意を払う」では、万引犯などが言い訳できない環境を作ることの必要性を伝え、出入り口の見通しを良くして、すぐに店員が駆けつける環境であると思わせることの重要性を伝えた。⑦「未然防止のための店内声かけの意義を知り、実施する」と「未然防止の重要性を知り、評価する」では未然に万引きを防止する店内声かけの意義について説明し、万引犯を取り巻く悪循環を断ち切るために通常客への回帰を図ることの重要性を伝えた。

2-5. アンケート調査の内容

大久保（印刷中）の研究と同様に講習会に参加した店員に全体の評価と対策のポイントの理解について回答してもらった。さらに、大久保（印刷中）の研究でホスピタリティの向上が示唆されていることから、ホスピタリティについても回答してもらった。

（1）対策全体の評価

対策全体の評価は、「今回の企画は良いと思う」、「今回の企画は勉強になったと思う」、「今回の企画で万引き対策への関心が高まったと思う」、「今回の企画で店の雰囲気が変わったと思う」、「今回の企画でお客が買い物をしやすくなったと思う」、「今回の企画を進めていけば万引きを減らせると思う」の6項目で測定した。これまでの対策の評価とは異なり、雰囲気の変化や買い物のしやすさ、モデル店舗の効果として考えられる万引きの減少などについても尋ねることとした。回答形式は「全くあてはまらない」（1点）から「非常にあてはまる」（5点）までの5件法である。

（2）対策のポイントの理解

対策のポイントの理解は、防犯機器の活用を除いた具体的な対策のポイントに対応した形で、「挨拶の徹底を行った」、「販売意欲が高まった」、「万引きされやすい商品を知り、店員間で情報を共有した」、「防犯マップによって死角がわかった」、「不審者や手口などの情報を共有した」、「商品の位置の確認をし、捨てカゴや移動された商品を片付けた」、「出入り口に注意し、あやしい人が入ってきたら注目した」の7項目で測定した。防犯機器の活用を除いた理由としては、防犯機器の操作などは店長などの特定の店員が行うことが多いからである。各項目については、大久保（印刷中）の研究を参考にしたが、大久保（印刷中）の対策のポイントの理解の項目は「しようと思った」という意識を尋ねたものであり、実際の行動ではな

いことから、今回は行動を尋ねることとした。これは、万引き防止においては、意識を変えるだけでなく、行動にうつすことが重要であるためである。回答形式は「全くあてはまらない」（1点）から「非常にあてはまる」（5点）までの5件法である。

（3）ホスピタリティ

ホスピタリティは、山岸・豊増（2009）が作成した「サービス提供力」、「歓待」、「顧客理解力」、「外見と謙虚」、「誠実」の5因子からなる日本版ホスピタリティ尺度20項目で測定した。回答形式は「全くそうでない」（1点）から「全くそうである」（7点）までの7件法である。

3. 結果と考察

3-1. アンケート調査の検討

対策全体への評価および対策のポイントの理解、ホスピタリティについて検討するため、A店とB店の店員を対象としたアンケート調査による回答をまとめた。

（1）対策全体の評価の検討

A店とB店の対策全体の評価について検討するため、t検定を行った（Table 1）。その結果、「今回の企画は良いと思う」（ $t(58) = .147, n.s.$ ）、「今回の企画は勉強になったと思う」（ $t(58) = .250, n.s.$ ）、「今回の企画で万引き対策への関心が高まったと思う」（ $t(57) = .638, n.s.$ ）、「今回の企画で店の雰囲気が変わったと思う」（ $t(57) = .728, n.s.$ ）、「今回の企画でお客が買い物をしやすくなったと思う」（ $t(57) = 1.233, n.s.$ ）、「今回の企画を進めていけば万引きを減らせると思う」（ $t(58) = .932, n.s.$ ）全てにおいて、有意差は認められなかった。したがって、A店とB店では対策の評価に差がないことが明らかとなった。これまでにも同様の講習会を開催しているが一定の評価を得ており、今回も同様の結果となったといえる。

A店とB店両方とも、各項目において、平均値が3点をを超えており、肯定的な評価を得られるものであったことが示唆された。特に「今回の企画は良いと思う」、「今回の企画は勉強になったと思う」、「今回の企画で万引き対策への関心が高まったと思う」については、平均値が4点をを超えており、「非常にあてはまる」もしくは「あてはまる」と肯定的な回答をした参加者の割合は8割を超えていた。店員教育の観点から集中的に実施した対策が参加者にとって肯定的なものとしてとらえられ、学習効果もあり、関心を高めるものであったことが示唆された。「今回の企画で店の雰囲気が変わったと思う」と「今回の企画でお客が買い物をしやすくなったと思う」については、店の雰囲気が変わり、買い物しやすい環境になっていくには今後対策を継続していけるかどうかにかかっているため、やや低い値となったと考えられる。「今回の企画を進めていけば万引きを減らせると思う」については、「非常にあてはまる」もしくは「あてはまる」と肯定的な回答をした参加者の割合は7割を超えていた。店員側も今回のような企画により、万引きを減らせると思っていることが示唆された。

アンケートの自由記述では、「講習会の出席により防犯意識が高まった」や「講習会に参加し、今まで自分が感じてきた万引き、防犯に対することが再認識することができた。」、「このような講習は初めてで、実際の例を交えた話を聞けて参考になった。」などの感想も見られた。このように、対策全体について参加者から肯定的に評価されていることが示唆された。その一方で、「従業員全員の意識改革に繋がれば有益かと思うがそこまで至らなかったのが残念。自分自身は見方が少々変わった。」や「全員が同じ考え、同じ行動をとることができるようになるためにはまだ個々の意識が薄いと感じた。自部署から意識改革が必要でほかに目を向けるように指導していきたい。」などの意見も見受けられた。したがって、店舗全体での意識が変わるのかについては今後の課題といえる。

Table 1 店舗別の対策全体の評価の平均値とt検定結果

	A店	B店	t値
今回の企画は良いと思う	4.235 (0.664)	4.209 (0.600)	.147
今回の企画は勉強になったと思う	4.235 (0.664)	4.279 (0.591)	.250
今回の企画で万引き対策への関心が高まったと思う	4.188 (0.750)	4.302 (0.558)	.638
今回の企画でお店の雰囲気が変わったと思う	3.188 (0.544)	3.326 (0.680)	.728
今回の企画でお客が買い物をしやすくなったと思う	3.313 (0.602)	3.093 (0.610)	1.233
今回の企画を進めていけば万引きを減らせると思う	4.118 (0.600)	3.930 (0.737)	.932

(2) 対策のポイントの理解の検討

A店とB店の対策ポイントの理解について検討するため、t検定を行った (Table 2)。その結果、「挨拶の徹底を行った」($t(57) = 2.284, p < .05$)、「防犯マップによって死角がわかった」($t(57) = 3.244, p < .01$)、「不審者や手口などの情報を共有した」($t(58) = 3.690, p < .001$)、「商品の位置の確認をし、捨てカゴや移動された商品を片付けた」($t(58) = 2.424, p < .05$) にいて、B店がA店よりも有意に得点が高かった。一方、「販売意欲が高まった」($t(57) = .138, n.s.$)、「万引きされやすい商品を知り、店員間で情報を共有した」($t(56) = .799, n.s.$)、「出入り口に注意し、あやしい人が入ってきたら注目した」($t(57) = .937, n.s.$) において、有意差は認められなかった。したがって、B店の方がA店よりも対策のポイントを理解していることが明らかとなった。A店では、1回の講習で10人程度であり、2回とも講習を受けた人は非常に少なかったことが影響していると考えられる。

A店とB店両方とも、各項目において、平均値が3点を超えており、対策のポイントの理解を促すものであったことが示唆された。特に、B店では「挨拶の徹底を行った」、「防犯マップによって死角がわかつ

Table 2 店舗別の対策のポイントの理解の平均値とt検定結果

	A店	B店	t値
挨拶の徹底を行った	3.563 (0.814)	4.047 (0.688)	2.284*
販売意欲が高まった	3.563 (0.727)	3.535 (0.667)	.138
万引きされやすい商品を知り、店員間で情報を共有した	3.400 (0.737)	3.581 (0.763)	.799
防犯マップによって死角がわかった	3.375 (0.806)	4.140 (0.804)	3.244**
不審者や手口などの情報を共有した	3.353 (0.702)	4.070 (0.669)	3.690***
商品の位置の確認をし、捨てカゴや移動された商品を片付けた	3.294 (0.985)	3.907 (0.840)	2.424*
出入り口に注意し、あやしい人が入ってきたら注目した	3.812 (0.750)	3.605 (0.760)	.937

た」、「不審者や手口などの情報を共有した」については、平均値が4点を超えており、「非常にあてはまる」もしくは「あてはまる」と肯定的な回答をした参加者の割合は8割を超えていた。ただし、B店では、現地調査において挨拶や声かけが非常に少なく、店舗全体の万引きへの関心が非常に低い状態から開始したために、効果を実感した可能性もある。今後、事前事後で詳細な検討を行っていく必要があるといえる。

アンケートの自由記述では、「お客様への挨拶、声掛けの大切さは自身だけでなく全従業員に浸透されてきたと思う。」など、挨拶や声かけの徹底や死角（ホットスポット）への注意について、多くの店員が言及していた。したがって、未然防止のための挨拶や声かけの徹底、死角（ホットスポット）への注意は、数値以上に印象的であったともいえる。その一方で、「忙しい日程でなく、パートさんにもお話できるような日だったらよかったなと思った」というA店の店員の意見もあった。A店では2回とも講習を受けた人は非常に少なかったことから、対策のポイントの実感がB店よりも低くなったと考えられる。

（3）対策全体への評価と対策のポイントの理解との関連

A店とB店の対策全体の評価と対策のポイントの理解の関連について検討するため、店舗ごとに対策全体の評価と対策のポイントの理解との相関係数を算出した（Table 3, 4）。その結果、A店では、「今回の企画は良いと思う」は「挨拶の徹底を行った」（ $r=.539, p<.05$ ）、「出入り口に注意し、あやしい人が入ってきたら注目した」（ $r=.483, p<.1$ ）と正の関連が認められた。「今回の企画は勉強になったと思う」は関連が認められなかった。「今回の企画で万引き対策への関心が高まったと思う」は「挨拶の徹底を行った」（ $r=.557, p<.05$ ）、「販売意欲が高まった」（ $r=.638, p<.05$ ）、「防犯マップによって死角がわかった」（ $r=.526, p<.05$ ）、「出入り口に注意し、あやしい人が入ってきたら注目した」（ $r=.546, p<.05$ ）と正の関連が認められた。「今回の企画で店の雰囲気が変わったと思う」は「防犯マップによって死角がわかった」（ $r=.437, p<.1$ ）と正の関連が認められた。「今回の企画でお客が買い物をしやすくなったと思う」は「万引きされやすい商品を知り、店員間で情報を共有した」（ $r=.471, p<.1$ ）と正の関連が認められた。「今回の企画を進めていけば万引きを減らせると思う」は「防犯マップによって死角がわかった」（ $r=.434, p<.1$ ）、「不審者や手口などの情報を共有した」（ $r=.637, p<.05$ ）、「出入り口に注意し、あやしい人が入ってきたら注目した」（ $r=.494, p<.1$ ）と正の関連が認められた。したがって、A店の対策全体の評価と対策のポイントの理解との関連では、概して正の関連が認められた。

Table 3 A店における対策全体の評価と対策のポイントの理解との相関

	今回の企画 は良いと思 う	今回の企画 は勉強と思 う	今回の企画 で万引き対 策への関心 が高まった と思う	今回の企画 で店の雰 囲気が変 わったと思 う	今回の企画 でお客が買 い物をしやす くなったと思 う	今回の企画 を進めてい けば万引き を減らせる と思う
挨拶の徹底を行った	.539*	.289	.557*	.047	.026	.380
販売意欲が高まった	-.096	.184	.638*	-.116	.333	.426
万引きされやすい商品を知り、店員間で情報を共有した	-.029	.065	.395	.413	.471†	.333
防犯マップによって死角がわかった	.237	.237	.526*	.437†	.155	.434†
不審者や手口などの情報を共有した	-.055	.213	.356	.320	.173	.637**
商品の位置の確認をし、捨てカゴや移動された商品を片付けた	-.208	.399	.200	.008	.266	.255
出入り口に注意し、あやしい人が入ってきたら注目した	.483†	.212	.546*	.099	-.186	.494†

B店では、「今回の企画は良いと思う」は「挨拶の徹底を行った」($r=.322, p<.05$)、「販売意欲が高まった」($r=.308, p<.05$)、「防犯マップによって死角がわかった」($r=.283, p<.1$)、「不審者や手口などの情報を共有した」($r=.319, p<.05$)、「商品の位置の確認をし、捨てカゴや移動された商品を片付けた」($r=.276, p<.1$)、「出入り口に注意し、あやしい人が入ってきたら注目した」($r=.395, p<.01$)と正の関連が認められた。「今回の企画は勉強になったと思う」は「挨拶の徹底を行った」($r=.377, p<.05$)、「販売意欲が高まった」($r=.337, p<.05$)、「防犯マップによって死角がわかった」($r=.367, p<.05$)、「不審者や手口などの情報を共有した」($r=.311, p<.05$)、「商品の位置の確認をし、捨てカゴや移動された商品を片付けた」($r=.342, p<.05$)、「出入り口に注意し、あやしい人が入ってきたら注目した」($r=.358, p<.05$)と正の関連が認められた。「今回の企画で万引き対策への関心が高まったと思う」は「挨拶の徹底を行った」($r=.458, p<.01$)、「販売意欲が高まった」($r=.515, p<.001$)、「防犯マップによって死角がわかった」($r=.328, p<.05$)、「不審者や手口などの情報を共有した」($r=.325, p<.05$)「出入り口に注意し、あやしい人が入ってきたら注目した」($r=.345, p<.05$)と正の関連が認められた。「今回の企画で店の雰囲気が変わったと思う」は「挨拶の徹底を行った」($r=.323, p<.05$)、「販売意欲が高まった」($r=.604, p<.001$)、「万引きされやすい商品を知り、店員間で情報を共有した」($r=.360, p<.05$)、「不審者や手口などの情報を共有した」($r=.315, p<.05$)、「商品の位置の確認をし、捨てカゴや移動された商品を片付けた」($r=.471, p<.01$)、「出入り口に注意し、あやしい人が入ってきたら注目した」($r=.531, p<.001$)と正の関連が認められた。「今回の企画でお客が買い物をしやすくなったと思う」は「挨拶の徹底を行った」($r=.339, p<.05$)、「販売意欲が高まった」($r=.401, p<.01$)、「万引きされやすい商品を知り、店員間で情報を共有した」($r=.495, p<.01$)、「不審者や手口などの情報を共有した」($r=.334, p<.05$)、「商品の位置の確認をし、捨てカゴや移動された商品を片付けた」($r=.482, p<.01$)、「出入り口に注意し、あやしい人が入ってきたら注目した」($r=.492, p<.01$)と正の関連が認められた。「今回の企画を進めていけば万引きを減らせると思う」は「挨拶の徹底を行った」($r=.617, p<.001$)、「販売意欲が高まった」($r=.514, p<.001$)、「万引きされやすい商品を知り、店員間で情報を共有した」($r=.370, p<.05$)、「商品の位置の確認をし、捨てカゴや移動された商品を片付けた」($r=.413, p<.01$)、「出入り口に注意し、あやしい人が入ってきたら注目した」($r=.332, p<.05$)と正の関連が認められた。したがって、B店の対策全体の評価と対策のポイントの理解との関連では、概して正の関連が認められた。

Table 4 B店における対策全体の評価と対策のポイントの理解との相関

	今回の企画 は良いと思 う	今回の企画 は勉強に思 う	今回の企画 で万引き対 策への関心 が高まった と思う	今回の企画 で店の雰 囲気が変 わったと思 う	今回の企画 でお客が買 い物をしやす くなったと思 う	今回の企画 を進めてい けば万引き を減らせる と思う
挨拶の徹底を行った	.322*	.377*	.458**	.323*	.339*	.617***
販売意欲が高まった	.308*	.337*	.515***	.604***	.401**	.514***
万引きされやすい商品を知り、店員間で情報を共有した	.144	.107	.192	.360*	.495**	.370*
防犯マップによって死角がわかった	.283†	.367*	.328*	.176	.167	.178
不審者や手口などの情報を共有した	.319*	.311*	.325*	.315*	.334*	.203
商品の位置の確認をし、捨てカゴや移動された商品を片付けた	.276†	.342*	.214	.471**	.482**	.413**
出入り口に注意し、あやしい人が入ってきたら注目した	.395**	.358*	.345*	.531***	.492**	.332*

以上の結果から、概して、全体の評価と各対策がつながっていることが明らかとなった。それぞれの対策のポイントを理解することが全体の評価と関連することから、今回行った店員教育の観点から実施した講習会での対策のポイントは店舗の万引き対策の起爆剤になる可能性が示唆された。A店ではB店ほど関連が認められなかったが、講習会の参加者ならびに参加の回数が少なかったことから、参加者を増やしたうえで今後詳細に検討していく必要があるといえる。

(4) ホスピタリティの検討

A店とB店のホスピタリティについて検討するため、t検定を行った (Table 5)。その結果、「サービス提供力」($t(57) = 3.144, p < .01$)、「歓待」($t(59) = 2.867, p < .01$)、「顧客理解力」($t(57) = 2.921, p < .01$)、「外見と謙虚」($t(60) = 2.292, p < .01$)、「誠実」($t(57) = 3.021, p < .01$)において、B店のほうがA店よりも有意に得点が高かった。したがって、B店の方がA店よりもホスピタリティがあることが明らかとなった。ただし、前述のように、B店では、現地調査において挨拶や声かけが非常に少なかった。したがって、講習会によりホスピタリティの向上をより実感した可能性もあるため、今後は事前事後での変化について検討を行っていく必要があるといえる。

A店の「サービス提供力」と「顧客理解力」以外はA店とB店両方とも、各項目の平均が4点を超えており、ホスピタリティが向上するものであったことが示唆された。特に、B店の「歓待」、「外見と謙虚」、「誠実」は平均が5点を超えていた。ただし、B店での現地調査を踏まえると、挨拶も声かけも非常に少ないことから、ホスピタリティがA店と差があるようには思えなかった。これは、前述のようにA店では2回とも講習を受けた人は非常に少なかったことなどが影響している可能性があるといえる。

アンケートの自由記述では、「基本的な事への重要性を再認識することができました」などの感想も見られた。香川のモデル店舗のインタビュー調査 (大久保, 印刷中) においても、接客の基本の徹底によるホスピタリティの向上が抽出されていることから、これまでの取り組みと同様に、接客の基本の徹底によりホスピタリティが向上することが考えられる。

3-2. インタビュー調査の検討

店舗の変化について検討するため、A店の店長を対象としたインタビュー調査による回答をまとめた。その結果、(1)未然防止の効果の実感、(2)防犯意識の向上、(3)ホスピタリティと雰囲気向上、(4)環境作りや対策継続の希望などの副次的影響という4つの点での効果が示唆された。

Table 5 店舗別のホスピタリティの平均値とt検定結果

	A店	B店	t値
サービス提供力	3.682 (1.206)	4.614 (0.954)	3.144**
歓待	4.256 (0.953)	5.084 (1.059)	2.867**
顧客理解力	3.766 (1.174)	4.651 (0.981)	2.921**
外見と謙虚	4.474 (1.032)	5.085 (0.940)	2.292*
誠実	4.298 (0.874)	5.124 (1.039)	3.021**

(1) 未然防止の効果の実感

今回のモデル店舗における集中的な対策の効果で、特筆すべきは、店長の未然防止の効果の実感である。これは香川のモデル店舗でのインタビュー調査でも抽出されなかったものである。以下の発言にみられるように、実際に講習会で伝えた具体的な未然防止のための店内声かけの実施によって万引きを未然に防止したことからも、対策の効果をより実感できるようになったといえる。万引き対策は、普段あまり意識しないものであるが、実際に経験することによって、店長自身のモチベーションも向上したことがうかがえる。

店長：たまたまなんですけど、うちのスタッフのほうからうちの店で、ちょっと怪しい人間がいるぞと。サッカー台のところに行ったんですけど、すでもう抜けられていると。で、ビール2ケースと、焼酎1ケースをカートに、乗っけてまして、キョロキョロしてる。講習が終わったその日だったので、ほんとに挙動不審だなあと思って。で、不思議なぐらい後ろを振り返る人だったので、そのまんまだなあと思って。買い物したあとにテープを貼るんですけど、それを貼ってるかどうかちょっと確認してくれということで、他のスタッフに言いながらも、僕ともう一人で見張っていたんですけど、その時にはもうすでに、やっぱ抜けようかなと思ったのか、もう本人が出入り口の方まで行ってしまっ。気が付いた時にはもうエレベーターの前にいたんですけども。で、見張ってて、目がたぶんあったと思うんですよ。それでまた、サッカー台のほうに戻ってきまして、2回ぐらい一応ちょっとすれ違いであいさつはしたんですけど。まあ、悩んでいるような感じだったので、言われた通り、何かお困りですかということを声を掛けましたら、奥さんを待っているんだよねという話で、ああーそうですかということで、僕は通り過ぎたんですけど。そのあと、隠れて見ていたんですけど、そしたら、ほんとに言われた通りに、本人は売り場のほうに戻って行って、ビール2ケースと焼酎を置いて、別の出入り口から出ていったので。ほぼほぼたぶん、抜けようとしたんだけど、サッカー台のところで悩んでいたと思うんですよ。ほんとに、言っている通りの行動をとっているし、こっちも、何かお探しですかと、お困りですかということを言うことによって、なんていうのかな、当たり障りないお声掛けになるんですが、ちょっと勇氣はいったんですけど、正直ほんとに、やって、やっぱりその通りになるんだなあと思いました。非常に良い勉強になったと思います。

(2) 防犯意識の向上

モデル店舗での集中的な対策は店長の以下の発言にみられるように、店員の防犯意識向上につながるものといえる。これは大久保（印刷中）でもみられた効果である。特に、店長の未然防止の経験からも、防犯意識の向上がみられ、特に捨てカゴも含めたホットスポットへの注意と情報の共有が進んだといえる。店長が「今まで何も意識してなかった」と述べていることから、ベースラインが低かったために、防犯に関する意識が向上しやすい土壌があったこともうかがえる。

店長：前は、僕も正直、興味ないというか見る目がなかったというか、僕がなんせ初日にそういう経験したんで、すぐみんなに言ったんで、ほんとにこういうこと起きて、ほんとに、いたよみたいな。それで、みんな危機感みたいなのは増しますよね。たぶん防犯意識とかその辺は、あがってると思います。今まで何も意識してなかったと思うんですよ。やっぱり、そういう点では、やっぱ、今回こういう経験をして、うん、たぶん意識は相当高まってると思いますね。

店長：特に、うちは捨てかご。あれはね、僕がよく見るのはやっぱお酒のところなんですよ。一週間に一回はだいたいね、あそこに空になったかごが置いてあって、そこはもうみんな、ここ絶対要注意だからちゅうことで、なるべく、ここは通ってそこで挨拶をするようにしようってことで。あとはやっ

ぱり言われてたようにメインの出入り口ですよ。あそこもやっぱりカゴ抜け、簡単にされるよねって話でしたから、あそこ催事場なんで、注意しながら見てくれっていうことは言ってますね。

店長：接客はまだまだだとは思うんですけど、意識的に、死角のところは、通り過ぎたりとかはしてくれてますね。そこでちゃんと、声は掛けてくれてると思います。

店長：怪しい人の情報共有とかは、まあそうですね、僕も結構、そういう目で見えるようになってるんで、いたらすぐ、無線で、ちょっと来てくれみたいな感じで、という話はしてます。まあ、怪しい人いたら、教えてくれるようにはなってきましたね。

(3) ホスピタリティと雰囲気の向上

モデル店舗での集中的な対策により、接客の基本である目を見ての挨拶が増加し、さらに、こうした基本の徹底によって、店員のホスピタリティが向上していることが示された。客とのコミュニケーションも増え、店舗の雰囲気が向上することで、お得意さんが増え、売り上げも好調になることが示唆された。こうしたホスピタリティと雰囲気の変化は店長の以下の発言からもみてとれる。

店長：挨拶の徹底っていうのはまだまだだとは思うんですけど、ただ、目を見るようにはなったと思いますね。どちらかというとスタッフも僕もそうなんですけど、商品ばかり見ちゃうんですよね。商品が大丈夫なのかみたいに。あの商品出てないよとか、ここ乱れてるよとか、そういうことばかり見るんで。あの出来事があったから特にお客さんの目をね、しっかり見るようになりましたね。そうするとね、なんかこう、伝わってくるものもあるし。で、目を見て挨拶すると、今まで目を見ないでたぶん挨拶していたからだと思うんですけど、挨拶が返ってくるんですよね。怪しい人はね、やっぱりすぐ目そらすんで、ささっといなくなっちゃうような。だから、こういうことなんだなとかっていうのはね、ほんとに、分かりましたね、正直。

店長：声はすごい出すようにはなってくれたと思いますね、ええ。あとはカウンター陣が結構、目を光らしてくれるようにはなってるのかなと、あそこがいちばんたぶん重要だと思うんで、今までとにかく、お客さんの、ようは顔も見ないで挨拶しちゃうような感じだったので、まあ、そこは、やっぱり見るようにはなってますね。

店長：今までだとね、ただ、素通りしてのすれ違いだったんですけど、やっぱ、いらっしゃいませって言ったら、ちゃんと顔見て言ったら、返ってくるし。で、たとえば、今日、おすすめなんなんですかとかっていう話を掛けてくれるようにはなってますね。

店長：お得意さんは何人か増えましたけどね。やっぱ挨拶するからじゃないですかね。まあ、接客の基本だとは思うんですけど。まさか防犯で、そこを徹底してもらえとは、思わなかったんで。もともとなのかもしれないですけど、売る気は満々だと思いますが、売る気はさらに上がったような気はします。それで、結局売り上げも、好調ですし。この店は、ええ、結構、優秀な成績なほうになってきていると思います。

(4) 環境作りや対策継続の希望などの副次的影響

モデル店舗での集中的な対策では、店長の以下の発言にみられるように、店員の防犯意識やホスピタリティの向上だけでなく、様々な副次的な影響もうかがえる。集中的な対策で改善点は指摘したが、実際には全ての問題点をすぐに改善できるわけではない。ただ、今回の対策の効果を実感したことで、レイアウトの変更も含めた環境作りの意欲や対策継続の希望が高まることが示唆された。また、これまでも北海道内で講習会を実施してきたが、今回のように実際の店舗で実施することで、店舗側も納得して、対策に取り組めるようになることも示唆された。

店長：年明けの話になるんですけど、やっぱりちょっとカウンターがすごく高いところにですね、たばこのケースが高いのを使ってるんですよ。で、ちょっとさすがに、僕もこういう経験をしたし、まあちょっと嫌だなあと。カウンターになるような低いやつがあるんですよ。だから、それにこう入れ換えることできないのかって話で、今、話を持ってってますね。で、一応ね、1月ぐらいに、カウンターのレイアウト全部変えようかって。たぶん、お客さんにも声は掛けやすくなる。で、死角もなくなるんで、やっぱり、あそこが一番気になるんですよ。

店長：続けていきたいですね。カウンターのレイアウトも変えますし、やっぱりまず、売り場づくりですよ。そこを、あんまり高くしないでとか、でっぴりはなくそうだとか、お客さんも通りにくくなっちゃうんで。その辺は防犯にも絡んでくると思うんで。その辺は意識して、まあ追求していきたいなと思います、はい。

店長：去年講習受けたんですけど、あん時から、なるほどなあっていう風には見てました。ここの店じゃなかったんですよ、僕去年ね、他の店だったんですけども、一応伝えました、うん。結構良い勉強になったよって、正直、いろんな講習会出ろって言われるんですけど、そこ中ではすごく、自分の中で、これはほんとに、あんなるほどなっていう、なんかすごく、ああそうなんだって。なんかこう、分かっているようで分かってないところじゃないですか。だから、そこがすごく分かりやすく、納得もできたんで、前の店でも、一応ミーティングで伝えました。ただ、まあ、ここまでやったことはないんですけど。やり方とか分かんないんで。いやほんとに、ほんとに勉強になったと思います、今回は。

以上のように、モデル店舗において集中的な対策を行った結果、店長が未然防止の効果を実感し、店員の防犯意識が向上し、ホスピタリティと雰囲気向上し、環境作りや対策継続の希望などの講習会実施の副次的影響も認められた。さらに、売り上げも好調であることもインタビューによって明らかとなった。ただし、これらの結果は店長を通じた感想であり、店員側は別のとらえ方をしている可能性もある。したがって、今後は、店員側の調査を行い、万引き対策と防犯意識およびホスピタリティの関連や売り上げとの関連について詳細に検討していく必要があるといえる。

4. まとめと今後の課題

本研究では、北海道において指定したモデル店舗を対象として、3ヶ月間にわたり、集中的に万引き防止対策を実践し、その効果について検討することを目的とした。アンケート調査からは、店員は対策全体に対して肯定的な評価をしており、対策のポイントも概ね理解しており、概して対策全体の評価と対策のポイントの理解もつながっていることが明らかとなった。インタビュー調査からは、店長が未然防止の効果を実感し、店員の防犯意識が向上し、ホスピタリティと雰囲気が向上し、環境作りや対策継続の希望などの講習会実施の副次的影響が示唆された。

アンケート調査の結果から、店員は対策全体に対して肯定的な評価をしており、対策のポイントも概ね理解しており、概して対策全体の評価と対策のポイントの理解もつながっていることが明らかとなった。このことから講習会を通して店員の意識改革と自己点検を促すモデル店舗における集中的な対策の効果は大きいといえるだろう。A店とB店の比較では、ホットスポット（危険箇所）が多数あり、挨拶や声かけも少なく、店舗側に改善を提案しても改善せず、万引きしやすい店作りを行っているB店の店員のほうが対策のポイントの理解が高いという結果となった。これはA店以上に意識が低いというベースラインの低さが影響している可能性があるが、今後、詳細に検討していく必要があるといえる。

インタビュー調査の結果から、店長が未然防止の効果を実感し、店員の防犯意識が向上し、ホスピタリ

ティと雰囲気向上、環境作りや対策継続の希望などの講習会実施の副次的影響が示唆された。大久保（印刷中）は香川でのモデル店舗での集中的対策の効果として、（１）店員の防犯意識の向上、（２）接客の基本の徹底によるホスピタリティの向上、（３）関係の変化や店長の気づき、対策継続の希望などの副次的影響の３つの効果を抽出して、考察しているが、今回もほぼ同様の効果が抽出された。ただし、今回は店長が未然防止のための店内声かけを実施して、その効果を実感したことから、未然防止の効果の実感も抽出された。そして、このことが他の効果にも波及していることが店長の発言からも示唆された。「百聞は一見に如かず」というように、未然防止のための店内声かけについては、その効果を実感するのが一番であるということも今回の研究で明らかになった。今後、モデル店舗事業を実施する際には、できるだけ未然防止のための店内声かけを店長などに行ってもらい、その効果を実感してもらうことが重要になるといえる。

今後の課題としては、２点挙げられる。１点目は対象の問題である。今回、B店では、多くの店員が講習会に参加し、熱心に聞いてもらえたが、店長などの店舗責任者のモチベーションは低いと判断し、インタビュー調査を実施しなかった。したがって、店長などの特徴も含めて、今後は検討していく必要があるといえる（皿谷・平，2017）。２点目は今後の地域貢献の仕方の問題である。地域の防犯活動は、防犯ボランティアが行えばよいという問題ではない。企業や店舗も地域での防犯活動に参加することが求められているといえ、特に店舗は子どもの見守りから防犯ボランティアの集合場所などで店舗を利用することまで、様々な連携のあり方が考えられる（白松・久保田，2016；大久保・有吉・千葉・垣見・山地・山口・森田，2017）。今後は、どのように地域ぐるみで防犯活動を行っていくのか、その担い手についても検討する必要があるといえる。

付記

本研究は江頭ホスピタリティ研究財団2018年度の研究助成を受けて実施したものである。

引用文献

- Lindblom, A. & Kajalo, S. (2011). The use and effectiveness of formal and informal surveillance in reducing shoplifting: A survey in Sweden, Norway, and Finland. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21, 111-128.
- 大久保智生（2012）. 青少年の万引きに対する規範意識：香川県子ども安全・安心万引き防止事業の取り組みから 青少年問題, 646, 44-47.
- 大久保智生（2014）. 香川県における万引き防止の取組：万引き認知件数全国ワースト1位からの脱却 刑政, 125（10）, 12-23.
- 大久保智生 印刷中 モデル店舗における集中的な万引き対策の効果：防犯意識とホスピタリティの観点から *Hospitality：日本ホスピタリティ・マネジメント学会誌*
- 大久保智生・有吉徳洋・千葉敦雄・垣見真博・山地秀一・山口真由・森田浩充（2017）. 店舗における地域と連携した防犯対策の評価：安全・安心まちづくり推進店舗の認定を通して 香川大学教育学部研究報告, 148, 1-8.
- 大久保智生・堀江良英・松浦隆夫・松永祐二・永富太一・時岡晴美・江村早紀（2013）. 店舗における万引きの実態と万引きへの対応と防止対策の検討：香川県内の店長と店員を対象とした聞き取り調査から 法と心理, 13, 112-125.
- 大久保智生・岡田涼・時岡晴美・堀江良英・松下昌明・高橋護・尾崎祐士・藤沢隆行（2013）. 万引き防止対策におけるエビデンスに基づく社会的実践サイクル：店舗および店内保安員の調査結果に基づく未然防止のための店内声かけマニュアルの作成とその実施 香川大学教育学部研究報告, 139, 35-51.
- 大久保智生・谷伊織・稲垣勉・鈴木公啓・永富太一（2018）. 心理尺度との相関による不審者事前検知システムの検証：

DEFENDER-Xで使用されているVibraimage技術に基づいたメンタルチェッカーの指標と心理尺度との関連 香川大学教育学部研究報告, 150, 23-30.

大久保智生・時岡晴美・岡田涼編 (2013). 万引き防止対策に関する調査と社会的実践：社会で取り組む万引き防止 ナカニシヤ出版

大久保智生・時岡晴美・岡田涼・尾崎祐士・藤沢隆行・西村雅之・松下昌明 (2014). 店舗向け万引き防止対策講習会および万引き防止対策動画の効果の検討：店舗での効果的な万引き対策推進のために 香川大学教育学部研究報告, 142, 45-52.

皿谷陽子・平伸二 (2017). スーパーの万引き防止について (2)：店長と従業員に対するアンケート調査の比較 福山大学こころの健康相談室紀要, 11, 43-51.

白松賢・久保田真功 (2016). 「学校・家庭・地域の社会的紐帯」による万引き防止の可能性：試行モデル事業による課題探求 愛媛大学教育学部紀要, 63, 31-38.

山岸まなほ・豊増佳子 (2009). 日本型ホスピタリティの尺度開発の試みと職種間比較 国際医療大学紀要, 14 (2), 58-67.

全国万引犯罪防止機構 (2010). 第5回全国小売業万引被害実態調査報告書