

# 食品の安全問題への企業対応に対する 消費者の満足度について

2016年1月

慶應義塾大学濱岡豊研究会13期

佐藤 龍治

## 概要

本稿は食品の安全に関する問題が発生直後における企業対応に注目し、消費者が企業対応に満足を感じる要因を明らかにすることを目的としている。事例研究・先行研究を基に、企業対応の要素として説明・製品回収・社長の謝罪・対応の早さ・セールの5つを挙げ、さらに管理可能性・問題の重要さの概念が消費者の評価に影響すると考え、仮説を設定した。大学生49人にアンケートを実施したところ、説明・製品回収・社長の謝罪が特に、対応に対する消費者の満足度上昇に寄与することが分かった。また食品問題における企業の管理可能性や問題の重要度が高いほど、消費者の企業対応への満足度は低下することが明らかになった。

## キーワード

食の安全問題 リスク・マネジメント 企業対応 問題発生直後 満足度

# A Study on Consumer Satisfaction to Food Manufactures' Response to Product Crisis

January 2016

Ryuji Sato

Keio University  
The Faculty of Business and Commerce

## Abstract

In this paper, we focus on the food company's immediate response after food product harm crisis. The purpose of research is how consumers evaluate food company's response. Based on the previous research and case study, we set up five responses "explanation", "product recall", "apology of the president", "corresponding speed", "sale". And we predict the influence of "controllability" and "importance" for consumer choice. Through survey to students, we found "explanation", "product recall", "apology of the president" contribute consumers satisfaction to the food company's response. Moreover, we found "controllability" and "importance" have negative influence for consumer satisfaction to food company's response.

## Keywords

food product harm crisis, risk management, company response, immediately after, consumers satisfy

## 目次

1. 研究背景と目的
  - 1) 問題意識
  - 2) 研究の目的
  - 3) 研究の意義
2. 事例研究
  - 1) 雪印乳業食中毒事件(2000年)
  - 2) BSE問題(2001年)
  - 3) 福島第一原発事故による風評被害(2011年)
  - 4) 日本マクドナルドにおけるチキンナゲットの期限切れ鶏肉使用・異物混入問題(2014年)
  - 5) まるか食品と日清食品冷凍における商品の虫混入問題とその対応の違い(2014年)
3. 先行研究
  - 1) 消費者が食品を安心と判断する基準における研究
  - 2) 問題発生後の企業対応と消費者心理の研究
  - 3) ここまでの知見の整理
4. 仮説の設定
  - 1) 研究の方向性
  - 2) 食品の安全問題への企業対応に関する仮説
  - 3) 消費者・企業特性と対応への満足度に関する仮説
5. 仮説の検証、検定
  - 1) アンケートについて
  - 2) アンケート結果
  - 3) 仮説検証
  - 4) 分析結果のまとめ
6. 考察
7. まとめと課題
  - 1) まとめ
  - 2) 実務へのインプリケーション
  - 3) 当研究の課題

参考文献

付属資料

## 1. 研究背景と目的

### 1) 問題意識

食品製造・販売において、安全な食品を提供することは本来企業における「義務」であり、それは食品に関する複数の法律によって規制されていることから分かる。しかし食品において安全に関する問題は発生し続けており、企業は製品製造について改善をすることと共に問題発生後に消費者への対応や説明を求められる立場にある。この時、企業は消費者へ正しい対応を取るとともに信頼の回復に努める必要があるが、対応を間違えることで消費者の信頼を失い、企業とブランド・イメージの低下や購買意欲の減少を招く例が発生している。また、インターネットやSNSの発展に伴い口コミが伝播しやすい環境であることから、製品の負の側面への注目や負の口コミが急激に広がる危険も存在している。一方、消費者が重要と考える点を押さえた対応を取ることにより、問題発生による損失を最小限に抑え消費者のブランドへの満足度の低下を防ぐことができることも事実である。よって、自社食品の安心に関する問題への対処を考えることは、企業にとって顧客の心理を考えることすなわちマーケティングの一面と捉えることが可能である。

### 2) 研究の目的

この論文では、食品の安全に関する問題が発生したとき、消費者がどのような基準をもって安心であるかを判断しているか、特に問題への企業の対応においてどのような要素がブランド・イメージの低下を防ぎ、企業・ブランドへの満足度の獲得につながるかを明らかにすることで、最終的には企業が消費者に対し取るべき行動を提言することを目的としている。その中でも、消費者が食品の安全問題について直接経験をせず企業やメディア、他の消費者から情報を得た場合をピックアップし、企業の対応についてどの点を評価するかを明らかにしていく。

### 3) 研究の意義

食品の安全において、製造時における管理の徹底に加え消費者が製品選択時に注目する原材料や賞味・消費期限、産地などの表示方法については表示基準の統一化や省庁によるガイドライン設定・トレーサビリティの推進などにより改善が進められるなど、安全に関する問題が発生する以前での取り組みについては確認することができる。それに対し安全問題発生後の対応については前者と比較すると研究が進んでいない部分も見られ、事故を繰り返さないための研究は見られるが特に問題発生直後の対応における研究は少ない。よって本研究により、消費者の持つ企業対応への満足度を上昇させる要因を研究することの意義があると考えられる。

## 2. 事例研究

### 1) 雪印乳業食中毒事件(2000年)<sup>1</sup>

雪印乳業製造の低脂肪乳において食中毒が発生し、計 13420 人に被害が及んだ。原因は特定の工場における停電事故によって低脂肪乳の原料が汚染された事であったが、当時生産管理の問題に加え商品回収までに 4 日経過したことによる被害の拡大といった対応のまずさが糾弾された。この事件とは関係のない工場で作られた製品においても食中毒を申し出る消費者が数百人単位で存在したことも確認され、結果的に当該製品のみならず雪印グループ全体のブランド・イメージを下げる結果となった。

### 2) BSE 問題(2001年)<sup>2</sup>

牛海綿状脳症 (BSE) は、牛の病気の一つで、BSE プリオンと呼ばれる病原体に牛が感染した場合、牛の脳の組織がスポンジ状になり、異常行動、運動失調などを示し、死亡するとされる病気である。人の変異型クロイツフェルト・ヤコブ病(脳神経を破壊する病気)と BSE との関連性が報告されたこと、そして欧州や米国において BSE に感染した牛が発見されたことから、当該国からの全面禁輸措置が取られた。その結果飲食店やスーパーマーケットを中心に、輸入先を変更するという措置や牛肉そのものを扱わないという事態となった。その後雪印食品の牛肉の産地偽装問題が起こったことで、BSE 問題とセットとなり消費者の牛肉への不信感が高まる結果となった。

### 3) 福島第一原発事故による風評被害(2011年)<sup>3</sup>

2011年3月の東京電力福島第一原発事故により拡散した放射性物質が、農地、農作物、海洋などが汚染する結果となった。

さらに汚染のおそれのない農作物・海産物などについても、買控えや価格の低迷など風評被害が生じ、その影響は福島県をはじめ広範囲に及ぶ結果となった。

農作物の汚染については値が減少していったが、2015年現在においても、主に福島県産の農作物・海産物については買い控えなどによる価格の低迷が続いている現状である。

### 4) 日本マクドナルドにおけるチキンナゲットの期限切れ鶏肉使用・異物混入問題(2014年)<sup>4</sup>

2014年7月に中国の食品加工会社において期限切れの鶏肉を使用していたことが発覚し、さらに日本マクドナルドが当該会社から調達していたことから日本マクドナルドの製品における安全性に関わる問題となった。問題解決への取り組みが問われる中で、対応や情報発信の遅さ、会長の発言が被害者のようであることがクローズアップされることとなった。その後日本マクドナルドは商品の原産国の切り替えや最終加工国の公開といった取り組みを行っている。

しかし 2014 年末にはチキンナゲットへの異物混入問題が発生し、この問題は結果的に生産工程での混入と確認されなかったにもかかわらず7月におけるマクドナルドの安全管理の問題と結び付けられるなど、ブランドへの信頼・イメージの低下が見られている。

---

<sup>1</sup>厚生労働省(2000)

<sup>2</sup>内閣府 食品安全委員会(2012)

<sup>3</sup>茅野(2014)

<sup>4</sup>日経MJ (流通新聞)

## 5) まるか食品と日清食品冷凍における商品の虫混入問題とその対応の違い(2014年)<sup>5</sup>

2014年12月のほぼ同時期に、まるか食品の発売するカップ焼きそばと日清食品冷凍(日清食品グループ傘下)の発売する冷凍パスタに虫が混入していることが判明した。まるか食品はニュースなどで大変取り上げられる一方、日清食品冷凍については比較的話題にならなかった。その要因として、2社の対応の違いが挙げられる。

まるか食品における食品問題は消費者のTwitterへの投稿から明らかとなったが、まるか食品側は虫の混入の否定やTwitterへの投稿の削除を消費者に求めるという行動を取り、その行動が明らかにされることで批判の声が大きくなる結果となった。その後まるか食品は製造工程上での虫の混入を認め、製品の自主回収とお詫びを行った。

一方日清食品冷凍は、問題発生後に製造工程上での混入を認め製品の自主回収とお詫び、消費者には商品と引き換えに500円クオカードの送付という対応を行った。同時期に起こったまるか食品の初動対応と比較され、同じ食品問題であったが批判の声が比較的広がらないという結果となった。

### 事例研究のまとめ

消費者は食品の安全にかかわる問題が発生した場合、生産や流通の管理について関心を持つとともに問題における企業の対応を重要視していることがうかがえる。まるか食品と日清食品冷凍の事例のように、同時期に同じような食品問題が発生しても対応次第で消費者の持つ企業・ブランドの印象が変化することがわかる。2015年3月時において、日清食品冷凍は冷凍パスタの製造・販売を行っているが、一方まるか食品のカップ焼きそばは製造再開の見込みも立っていない状況であることから、上記のことが裏付けられている。なお2015年6月から、まるか食品は製造・販売を再開した。

図表1 事例研究まとめ

事例	雪印乳業 (2000)	BSE問題 (2001)	福島第一原発事故による風評被害(2011)	日本マクドナルド (2014)	まるか食品、 日清食品冷凍(2014)
原因	企業の生産工場の管理ミス	飼料を原因とする発症	東京電力福島第一原発事故による放射能汚染	委託先の食品加工会社工場の管理ミス	生産工場での混入
結果と影響	製品回収 ブランド変更	当該牛肉の輸入・流通禁止 牛肉全体への買い控え	福島県産の農産物・海産物への買い控えが発生	対応への批判 原産国公開・使用鶏肉変更	まるか食品：生産停止、再開まで6か月 日清食品冷凍：生産は続行

注1) 雪印乳業(2000)については厚生労働省「雪印乳業食中毒事件の原因究明調査結果について 低脂肪乳等による黄色ブドウ球菌エンテロトキシンA型食中毒の原因について(最終報告)」を参照。

注2) BSE問題(2001)については内閣府 食品安全委員会 牛海綿状脳症(BSE)に関する基礎資料を参照。

注3) 福島第一原発事故による風評被害(2011)については茅野 千江子「福島県における農業の復興をめぐる状況と課題」を参照。

注4) 日本マクドナルド(2014)については日経MJ(流通新聞)「MJ1200人アンケート、マック離れ深刻6割、「鶏肉問題」尾引く、食材に不安55%、価格が高い32%。」を参照。

注5) まるか食品、日清食品冷凍(2014)については、日経産業新聞「ペヤング生産販売中止、ネットで強

<sup>5</sup>日経産業新聞(2014)及び日経MJ(2014)

まる個人の声、SNS・まとめサイト拍車。」及び日経 MJ（流通新聞）「日清食品冷凍、冷凍パスタ回収。」を参照。

### 3. 先行研究

本章では研究を実行する上で予め参考とする過去の研究を紹介する。研究は2つの分野に分かれている。消費者が食品を安心と判断する基準における研究、そして問題発生後の企業対応と消費者心理の研究の双方を今回は用いる。

#### 1) 消費者が食品を安心と判断する基準における研究

##### ・永田(2008)

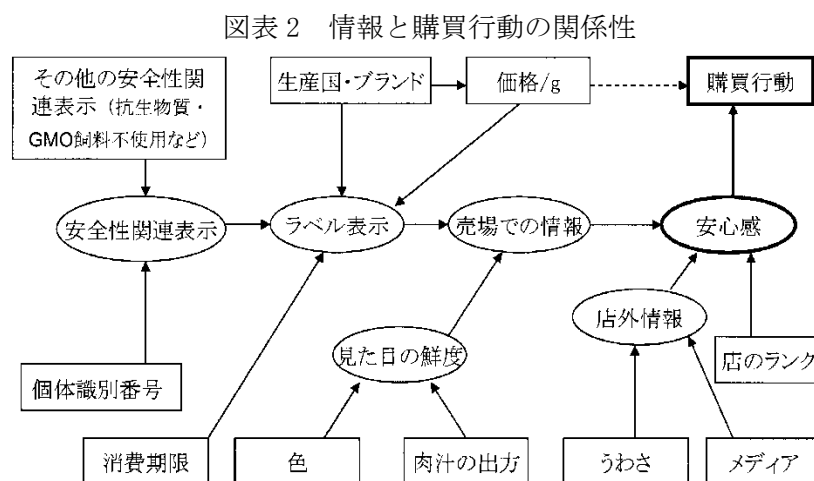
日本国内における食中毒とリスク管理から、食品の安全を研究している。食品の安全を考えるうえで、企業は製品の製造・流通だけでなく消費者の行動にも意識を向ける必要性を指摘している。例として消費者の食経験の無さによる食品事故を挙げており、情報をいかに消費者に分かりやすく伝えることでも消費者の安心につながぐことを可能としている。

##### ・Frewer et al. (1996)

食品に関する問題に対し、消費者は何をもって判断するかを研究し、情報源の違いによる影響を調査している。消費者は安全に関わる情報の内容に加え、その情報源についても重視していることが分かった。ただし留意点として、この研究が行われたのが約20年前であり、現在普及しているインターネットについて本文中で取り上げられていないことが挙げられる。

##### ・栗原ら(2006)

食品製造・販売に携わる企業が、消費者にどのような情報を提供すべきかを研究しており、事例としてBSE問題を取り上げている。その中で情報がどのように認識につながるかをモデルとして提示している。最終的に購買行動につながるのは安心感であり、安心感は「売り場での情報」「店外情報」「店のランク」から生み出されるとしているように要素間の関係性を提起している。(図表2)



注) 図は栗原ら(2006)内より引用

##### ・佐藤(2006)

スーパーマーケットにおける有機農産物の購買を仮定し、消費者がどの要素に注目して購買を行うかを研究している。消費者は食品が第三者機関から認証を受けていると信頼度が増し購買機会が増えることを明らかにした。さらにその第三者機関が消費者の経験・意向を含むものであると、さらに消費者の



信頼が増すことを指摘している。

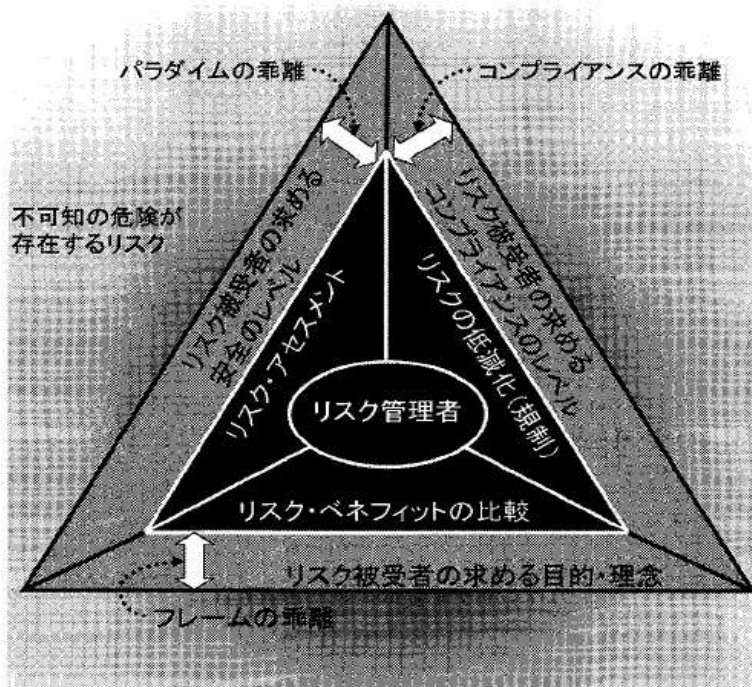
## 2) 問題発生後の企業対応と消費者心理の研究

### ・小川(2007)

食品の安全に対する一般市民の反応、発信を取り上げ、企業と消費者の問題への意識の違いや企業の取るべき行動を研究している。問題発生時の責任を負う立場(リスク管理者と呼称)と問題の被害を受け発生源を疑う立場(リスク被受者)の間には乖離が存在し、その乖離が広がるほどリスク被受者の疑いが強まることを指摘した。また乖離には「パラダイム」「コンプライアンス」および「フレーム」の3つに類型化できると考え、リスク感受者の求めるレベルとリスク管理者の行動のレベルの差(下の図における灰色の部分)が大きいほど不満が増すと考察している。

また、食品安全問題についてコミュニケーションを取る際、例え安全を確認する化学的検査(パラダイム)や安全基準(コンプライアンス)について話していたとしても、社会や個人の持つ価値観を通して話されるために結局それぞれの理念の話(フレーム)になりがちであることを示している。よって客観的に話し合われていたものが主観的な話となってしまう、互いに相容れないことで信頼関係が失われる危険があることを示唆している。

図表3 3つの乖離を表すモデル



注) 図は小川(2007)内より引用

「パラダイムの乖離」<sup>6</sup>: 時代とともに変化し得る、科学的安全性に対する認識の乖離

「コンプライアンスの乖離」<sup>7</sup>: 規制の遵守性に関する認識の乖離

「フレームの乖離」<sup>8</sup>: リスク・アセスメント/マネージメントの目的あるいは理念に関する乖離。(情報発信や価格、環境保全といった様々な要素において求めるレベルの違いを指す)

<sup>6</sup>小川(2007)

<sup>7</sup>小川(2007)

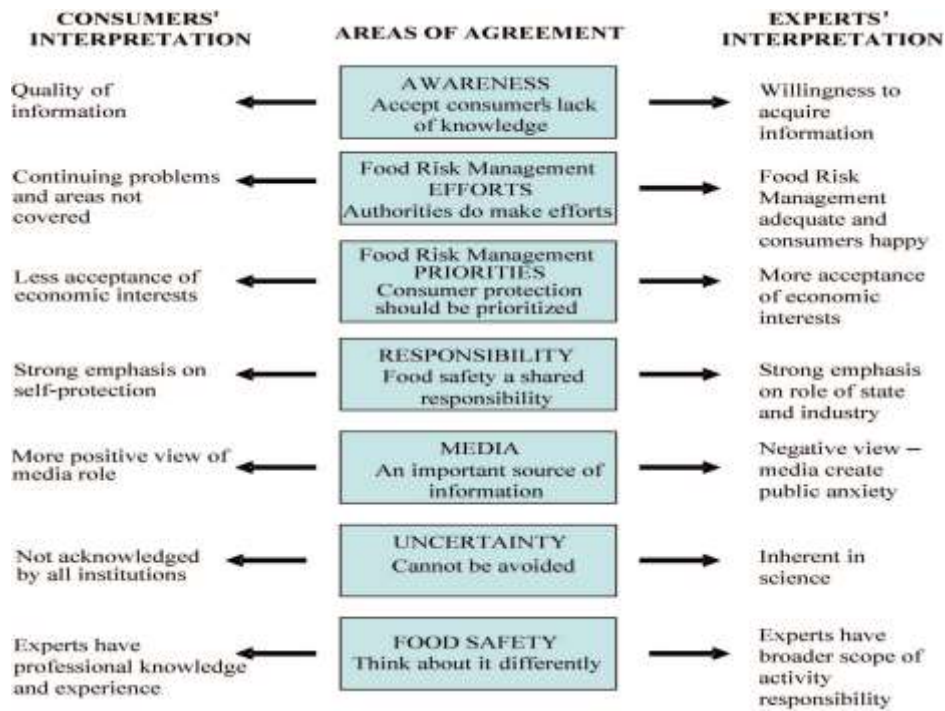
<sup>8</sup>小川(2007)

• Krystallis et al. (2007)

ヨーロッパ数カ国において、食品問題における消費者側と企業側の意識の違いについて研究する中で、消費者の意識として以下のような知見を述べている。

- 「情報の知覚」：安全についての情報の質の高さを求める
- 「リスクに対する努力」：食品安全問題へのリスクマネジメントは問題発生後の全ての事象に対処できないと考える
- 「優先度」：食品安全問題の対処において、企業の損失の減少よりも食品の安全を確保されることを望む
- 「企業の責任」：産業全体よりも各企業の安全への取り組みを重視
- 「メディアへの信頼」：メディアから発信される情報を重視
- 「食品問題の発生」：「食品の安全問題はゼロにはならない」ということをすべての企業が意識しているとは考えていない
- 「食品安全へのアプローチ」：企業側は専門的な知識と経験を有すると考える

図表4 消費者側と企業側の意識の違い



注) 図は Krystallis et al. (2007)内より引用

• Richins (1983)

製品に関する問題発生時における、企業への苦情と他者へのロコミについて研究をしている。特定のブランドに対し、普段から少々の不満を感じている消費者は、問題が発生してもあまり深刻に思わず、評価が比較的変わらないとしている。

逆に普段全くそのブランドに不満がない消費者は、問題が発生した場合とても深刻に感じ、不満を強く言いたず傾向にある。

もし苦情ががっかりさせられても、すぐに苦情を直接企業に言うことはないが、他者に対し不満の表明や再購入しない旨を含む負のロコミを広めるとしている。

• Brown et al. (1989)

製品・サービスにおける問題発生時に、企業の責任の大きさや企業対応の影響を研究している。問題発生時に企業がその問題に対処できるかの度合いを管理可能性と定義している。

結果として、管理可能性の大きさや企業対応がロコミに影響することが明らかになった。一時的に多大な影響のある問題や、昔から長く繰り返される問題についても、人々は反応しやすくなる。また、人々は不便や不満を感じた瞬間の認識と、後に冷静になった際での認識は異なっていることがあり、特に前者が感情として現れることを示している。

• Siomkos and Kurtzard(1994)

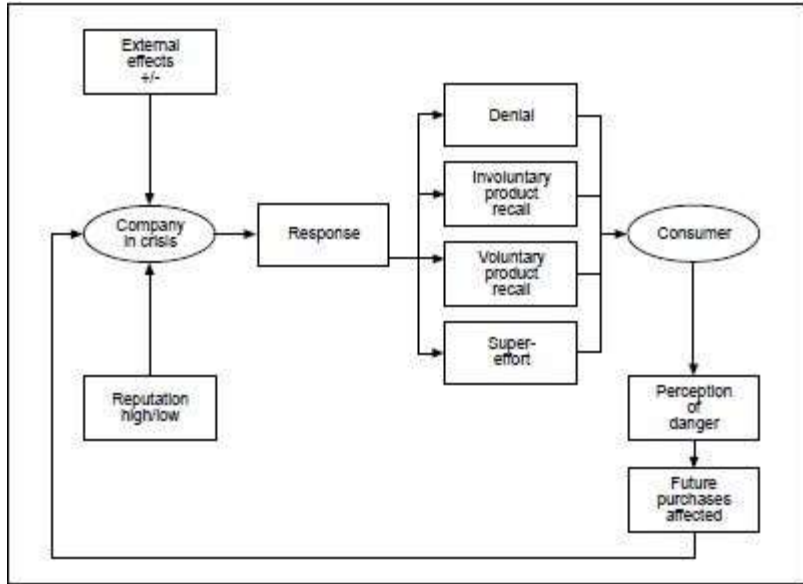
企業の問題発生時における複数の対応を取り上げ、効果を研究している。

今まで用いてきた方法のみに頼りすぎることが、消費者に対し逆効果になる可能性を指摘している。企業は過去の実例のみに捕われず、個々の例に応じて柔軟に消費者に対する説明や対応をする必要性があるとした。

文中にて消費者が企業への評価を決定するモデルを示している。その中で、

- ①企業はその企業の元々の評判と問題発生後のメディアなど外部の報道・評価を見極めたうえで、取るべき策を決定する。
- ②企業の取り得る策として、問題の否定・強制的な商品回収・自主的商品回収・消費者への正直な説明がある。
- ③企業の対応から、消費者は問題の重大さを判断し、今後購買するかを決定する。と述べている。

図表 5 問題発生時における企業と消費者の関係性



注) 図は Siomkos and Kurtzard(1994)内より引用

• Van Heerde et al. (2007)

特定の製品について問題発生前後を比較し、売り上げや広告効果の変化の有無を研究している。問題発生時において、企業は自らがどれほどの損失を受けることを考えることよりも、どれだけ対応に投資すべきかを考えるべきとした。

以前取った策は次回の危機対応時に使用する際、効果を割り引いて考える必要があると述べている。

• **Laufer and Coombs (2006)**

Siomkos and Kurzbard(1994)を参考としたうえで、自主的商品回収と消費者への正直な説明を場面によってどう使い分けるべきかを述べている。消費者が企業に不信感を持ち、評判やイメージが良くない時こそ、商品回収で済ませずに企業による説明をする必要があるとしている。

• **Vassilikopoulou et al. (2008)**

安全に関する問題が発生した際、最も消費者の将来の購買に影響を及ぼす要素について研究している。Siomkos and Kurzbard(1994)で挙げられていた企業の評判と外部の報道・評価だけでなく、対応のスピードやCSRという要素を加えて考えたところ、企業の評判が最も影響力のある要素と分かったとしている。

• **Rubel et al. (2011)**

問題が明らかになる前後において、広告をどのように活かすべきかを研究している。企業は、問題が明らかになる前に広告費を減らすとともに、問題発生直後において広告費を増加させ、より宣伝を実行することが必要としている。

• **Cleeren et al. (2013)**

問題発生時に、製品回収の効果を調査するとともに、製品広告と製品価格をどのように設定すべきかを研究している。基準として、負のイメージを持つ消費者が急速に増えているか、消費者に正しく情報を受け入れられているかの2点があり、情報が理解されていない場合は価格を下げ広告を増やすという積極的な対応が求められるとしている。

• **川人ら (2013)**

問題発生時における企業の対応への満足度と、企業への満足度についてそれぞれ研究を行っている。それぞれ消費者が重視する対応が異なっていることを明らかにし、問題発生後の企業への満足度については、企業・製品の持つ属性も影響することを指摘している。

### 3) ここまでの知見の整理

#### (1) 消費者の食品安全の判断基準

佐藤(2006)では、「安全」とは製品の生産段階などにおける客観的な判断を指し「安心」とは基準に関係のない消費者目線での判断を指している。永田(2008)や佐藤(2006)では企業が「安心」に注目する必要性を述べている点で一致している。小川(2007)や Krystallis et al. (2007)において、企業と消費者の食品の安全問題発生時の意識の違いがあることが取り上げられている。

#### (2) 企業対応に対する消費者の評価

小川(2007)や Krystallis et al. (2007)において、企業と消費者の食品の安全問題発生時の意識の違いがあることが取り上げられ、対応における双方の意識の乖離が消費者のブランドへのイメージ低下や企業への信頼度の低下につながるとしている。Brown et al. (1989)では管理可能性(問題に対して企業が事前に対処できたかどうか)という概念を定義し、消費者に影響を及ぼすとしている。Siomkos and Kurzbard(1994)では問題の否定・商品回収・説明と3つの手段があることを示している。Vassilikopoulou et al. (2008)では対応スピードの重要性を指摘している。Vassilikopoulou et al. (2008)と Rubel et al. (2011)、Cleeren et al. (2013)では消費者に対してイメージを上げるような手段を取ることが必要

と述べており、企業は単に商品回収や説明のみで対応を留めないことが分かった。また、Siomkos and Kurzbard(1994)や川人ら(2013)では、企業の評判が消費者の評価に影響するとした。

以下の表において先行研究のまとめを行う。

図表 6 先行研究のまとめ(消費者が食品を安心と判断する基準の研究、問題発生後の企業対応と消費者心理の研究)

	永田(2008)	Frewer et al. (1996)	栗原ら(2006)	佐藤(2006)	小川(2007)	Krystallis et al. (2007)
概要	食品の安全確保と消費者の信頼確保についての考察	食品安全における問題発生後の情報信頼	食品問題における消費者への情報提供	企業と消費者によるリスクマネジメントへの考察	問題発生時における対応とモデルの構築	食品問題とその対応における消費者側と企業側の意識の違い
概念					リスク管理者 リスク被受者 3つの乖離	情報の知覚、 リスクに対する努力、優先度、 企業の責任、 メディアへの信頼、 食品問題の発生、 食品安全へのアプローチ
研究対象	日本の食中毒及びリスク管理	消費者、情報発信源	日本の消費者、流通過程	消費者が食品購買時において注目する要素	食品の安全に対する一般市民の反応、発信	ヨーロッパ数か国における消費者と食品企業の安全への意識
調査対象			大手スーパーマーケット	スーパーマーケットにおける有機農産物の購買	朝日新聞、毎日新聞、読売新聞に掲載されたBSE 関連の読者投稿記事	デンマーク、ドイツ、ギリシャ、イギリス国内の消費者と食品企業
研究の限界	概念で止まっており、具体的な策については触れていない	インターネットなど、当時よりも情報の発信源が増加している点	構想段階であるため、結果が異なる可能性がある	海外での例を示してはいるが、日本での具体的な道筋には言及していない	科学的な対策については知見があるが、他の分野については触れられていない	ヨーロッパでの研究の為、日本では傾向が異なる可能性もある

図表 7 先行研究のまとめ(問題発生後の企業対応と消費者心理の研究)

	Richins(1983)	Brown et al. (1989)	Siomkos and Kurzbard(1994)	Van Heerde et al. (2007)	Laufer and Coombs(2006)
概要	問題発生時における、企業と消費者の関係	問題発生時における、企業の対応と消費者の反応	企業と消費者の関係性をモデル化	問題発生前後の売り上げや広告効果の分析	問題発生時における、企業の取るべき行動の使い分け
概念	口コミ	管理可能性	外部効果 企業の評判 問題の否定 強制的な商品回収 自主的商品回収 消費者への正直な説明		
研究対象	問題発生時の企業への苦情、他者への口コミ	問題の管理可能性による消費者の反応	問題発生時の様々な企業対応への消費者の反応	問題発生前後の売上比較、対応の効果	消費者の状況に合わせた適切な企業対応
調査対象	家電、衣服	特定の建物のガス供給網	アメリカ国内の消費者	バター	
研究の限界	製品やブランドごとの影響については不明	問題の内容について偏りがあり、他の製品分野への応用が利くか不明	3つの段階がカバーしていない部分もあり得ると指摘	問題への対処に苦しまなかった企業については研究していない	過去の文献から考察しており、改めて分析をしたわけではない

図表 8 先行研究のまとめ(問題発生後の企業対応と消費者心理の研究)

	Vassilikopoulou et al. (2008)	Rubel et al. (2011)	Cleeren et al. (2013)	川人ら(2013)
概要	安全に関する問題が発生した際、最も消費者の将来の購買に影響を及ぼす要素	問題が明らかになる前後において、広告をどのように活かすべきか	問題発生時の製品回収の効果、製品広告と製品価格の設定	問題発生時の対応や店舗の特性が、満足度に与える影響
概念	対応スピード CSR			
研究対象	企業対応に付随する要素の影響 (例：対応の早さ)	問題発生による影響と価格・広告の効果	製品回収と消費者の反応	日本の消費者
調査対象	携帯電話		イギリス、オランダの製品回収	飲食店
研究の限界	企業の取るべき戦略までは提示していない		個々の商品分野による違いについては研究していない	製品のジャンルについては絞られていない 製品価格について論文では取り上げていない



## 4. 仮説の設定

### 1) 研究の方向性

本研究では、企業対応への消費者の満足度上昇を企業の目指すべき点とする。永田(2008)や佐藤(2006)では消費者の視点に基づいている「安心」の向上こそ重要と述べられており、消費者の満足度という概念に焦点を当てるのが安心や信頼の向上と同義であると考えられるためである。また小川(2007)では消費者の求める対応と企業が行う対応の差を小さくすることで信頼が保たれるとしており、消費者は状況に応じて自らの求める対応を企業が実行することを評価することも定義の参考とした。

具体的な企業対応と消費者の満足度の関係を考える中で、Siomkos and Kurzbard(1994)では企業の対応として製品回収と説明を挙げている。また、企業の評判など問題とは直接関係のない要素も消費者の評価に影響するとしている。Brown et al. (1989)は管理可能性という概念を用い、問題の背景も消費者の問題の背景も含めて企業や企業の対応の評価に影響するとしている。Vassilikopoulou et al. (2008)では対応の中身だけでなく迅速さが企業に求められるとした。Krystallis et al. (2007)や Van Heerde et al. (2007)からは損失を出してでも対応に当たることを必要とし、特に Rubel et al. (2011)や Cleeren et al. (2013)は値下げや広告を積極的に打つ戦略を行うことを指摘した。

以上を考慮したうえで、食品問題に対する企業の問題対応として「説明」「製品回収」「社長の謝罪」「対応の早さ」「セールの実施」を挙げられる。この5つの要素を企業がそれぞれ取り入れることによって、企業対応への消費者の満足度を向上させることができると考える。また問題対応ではないものの、「管理可能性」や「問題の重要さ」という問題の背景に当たる要素が消費者の満足度に影響を及ぼしていると考えられる。そして消費者の持つ特性も求める対応の水準に関連があるかを研究することとする。

### 2) 食品の安全問題への企業対応に関する仮説

企業の問題対応として「説明」「製品回収」「社長の謝罪」「対応の早さ」「セールの実施」が挙げられる。そして「管理可能性」「問題の重要度」という問題の背景に当たる要素が存在している。計7つの要素と満足度との関係性について、それぞれ仮説を設定する。

Siomkos and Kurzbard(1994)では企業の対応として説明を挙げていることから、企業は説明を実行することで消費者の満足度を上げることができると考え、次の仮説を設定する。

**H1 食品の安全問題後における企業の説明は、消費者の企業対応への満足度と正の相関がある。**

Siomkos and Kurzbard(1994)では企業の対応として製品回収を挙げている。企業は説明を実行することで消費者の満足度を上げることができると考え、次の仮説を設定する。

**H2 食品の安全問題後における企業の製品回収は、消費者の企業対応への満足度と正の相関がある。**

Krystallis et al. (2007)にて消費者が業界よりも企業に対して責任を求めることが指摘されている。Laufer and Coombs(2006)では評判回復のために説明が求められるとしている。企業のより責任のあるポストの対応が責任を見せることと考え、次の仮説を設定する。

**H3 食品の安全問題後における企業の社長の謝罪は、消費者の企業対応への満足度と正の相関がある。**

Vassilikopoulou et al. (2008)では企業の対応の早さが消費者の行動に影響するとしており、消費者の満足度向上にも影響していると考え、次の仮説を設定する。

**H4 食品の安全問題後における企業の対応の早さは、消費者の企業対応への満足度と正の相関がある。**

Rubel et al. (2011)やCleeren et al. (2013)は値下げや広告を積極的に打つ戦略を行うことを奨励している。今回はより迅速に実行できるセールを取り上げ、消費者の満足度向上に貢献していると考え、次の仮説を設定する。

**H5 食品の安全問題後におけるセールの実施は、消費者の企業対応への満足度と正の相関がある。**

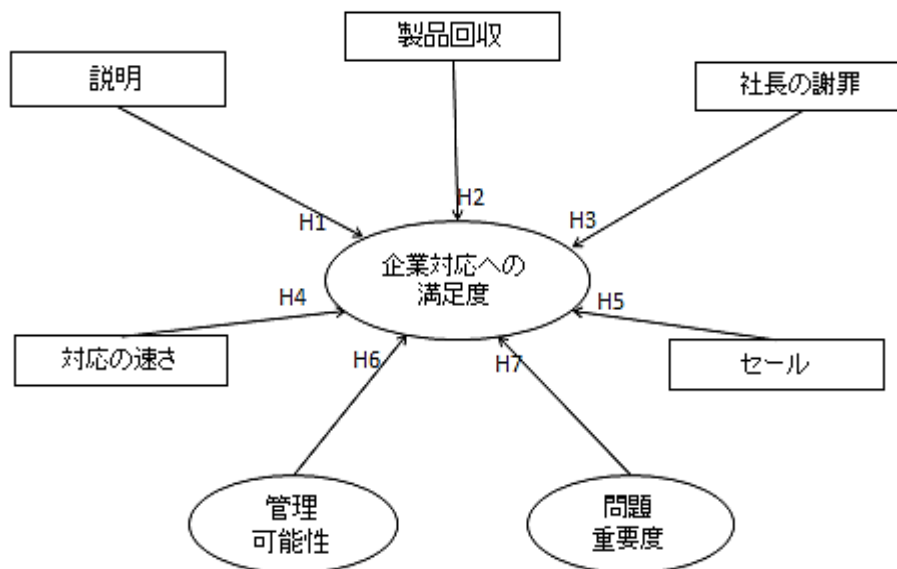
Brown et al. (1989)で指摘している管理可能性によって、消費者の求める企業対応の水準が変化すると考える。食品企業が事前に対処できる問題ほど、求める企業対応の水準が高くなり評価は厳しくなると考え、次の仮説を設定する。

**H6 食品の安全問題の管理可能性が高いほど、食品の安全問題後における対応への満足度は低下する。**

食品の特徴として重大事故が容易に起きやすいことが挙げられる。よって今回は問題の重要性という概念を独自に作成し、問題対応に対する消費者の満足度を下げる要因になると考え、次の仮説を設定する。

**H7 食品の安全問題の重要度が高いほど、食品の安全問題後における対応への満足度は低下する。**

図表 9 食品の安全問題の企業対応に関するパス図



### 3) 消費者・企業特性と対応への満足度に関する仮説

性別の違いが、満足度との関連性があるかを研究するため、次の仮説を設定する。

**H8 性別の違いは、消費者の企業対応への満足度と相関がある。**

小川(2007)では消費者と企業の意識の違いを、Krystallis et al. (2007)ではヨーロッパにおける消費者の食の安全への意識の高さや傾向について研究している。日本においても、食の安全への意識が高いほど企業の対応についてより反応すると考え、次の仮説を設定する。

**H9 食の安全への関心の高さは、消費者の企業対応への満足度と正の相関がある。**

Siomkos and Kurzbard(1994)や川人ら(2013)では、企業の評判が消費者の評価に影響するとしている。よって、企業の評判が高いほど企業対応の満足度が上昇すると考える、次の仮説を設定する。

**H10 企業の評判は、消費者の企業対応への満足度と正の相関がある。**

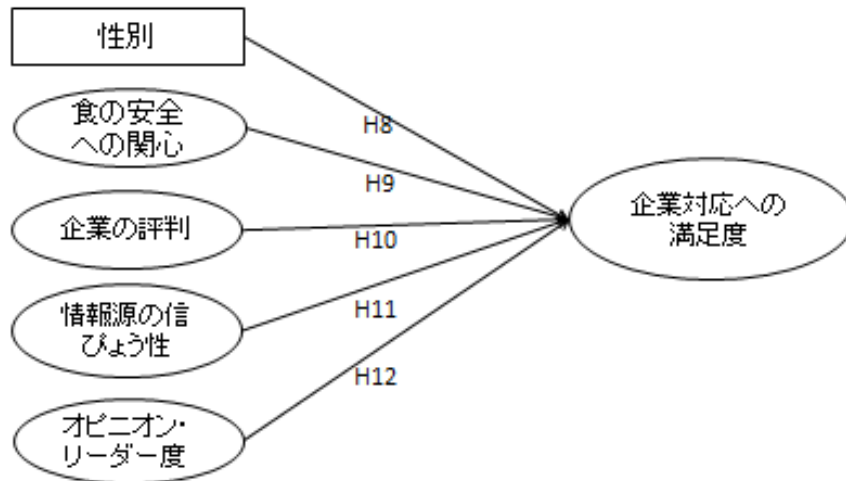
信ぴょう性の低い情報を信じる消費者は、より高い水準の企業対応を求める結果、満足度が下がると考え、次の仮説を設定する。

**H11 情報源の信ぴょう性は、消費者の企業対応への満足度と負の相関がある。**

オピニオン・リーダー度が高い人は情報の収集や発信を行うため、企業対応についても多方面から評価し、満足度が低くなると考え、次の仮説を設定する。

**H12 オピニオン・リーダー度の高さは、消費者の企業対応への満足度と負の相関がある。**

図表 10 消費者・企業特性と対応への満足度に関するパス図



## 5. 仮説の検証、検定

本章ではアンケートについて概要を説明し、またアンケート結果について単純集計を行ったうえで、仮説検定を実行する。

### 1) アンケートについて

食品の安全問題の企業対応に関する仮説については、コンジョイント分析を用いる。研究の実行と回答者の負担の軽減を考慮したうえで分析方法を選択した。食品の安全問題の状況と企業対応を計8パターン用意し、状況を踏まえたうえでそれぞれの対応への満足度を10点満点で採点してもらう方式である。食品の安全問題の内容は「とある食品メーカーのカップ麺に問題が発生した。」としている。問題の状況は「管理可能性」と「問題の重要性」を、企業対応の詳細は「説明」「製品回収」「社長の謝罪」「対応の早さ」「セールの実施」を扱う。「管理可能性」については原因がメーカーの工場 or スーパーマーケット、「問題の重要性」については入院患者の有無を採用した。「問題の重要性」については事前に14人にプリテストを行い、識別が可能であることを確認した。企業対応の詳細については以下の図表にて記述してある。

質問票は管理可能性と問題の重要度を考慮するため、4種類用意した。問題文にて管理可能性と問題の重要度の高低がそれぞれ説明されている。直交表についてはどの質問票においても同じ内容であり、それぞれの対応への満足度を回答してもらった(10段階)。

アンケートを行う際は、2種類の調査票(質問票1と2の組み合わせたもの、質問票3と4を組み合わせたもの)を用意し、回答者には片方のみを回答していただいた。

消費者・企業特性と対応への満足度に関する仮説については、5段階のリッカード尺度により質問票を作成したうえで、因子分析と回帰分析を用いる。被説明変数を各回答者の満足度の平均とし、仮説と相関を調べる。

図表 11 企業対応の詳細 質問票 1 (管理可能性：高。重要度：高)

とあるメーカーのカップ麺に問題が発生し、入院患者も出ているというニュースを聞いた。原因はメーカーの工場とのことである。						
トラブルの概要	説明	製品回収	社長の謝罪	対応スピード	セール	内容
パターン 1	有り	無し	有り	1 日	有り	メーカーは 1 日以内に詳細の説明と社長自らの謝罪、割引セールを行った。
パターン 2	無し	有り	無し	1 日	有り	メーカーは 1 日以内に製品回収と割引セールを行った。
パターン 3	有り	有り	有り	3 日	有り	メーカーは 3 日以内に詳細の説明と製品回収、社長自らの謝罪、割引セールを行った。
パターン 4	無し	無し	無し	3 日	有り	メーカーは 3 日以内に割引セールを行った。
パターン 5	無し	有り	有り	1 日	無し	メーカーは 1 日以内に製品回収と社長自らの謝罪を行った。
パターン 6	有り	無し	無し	1 日	無し	メーカーは 1 日以内に詳細の説明を行った。
パターン 7	無し	無し	有り	3 日	無し	メーカーは 3 日以内に社長自らの謝罪を行った。
パターン 8	有り	有り	無し	3 日	無し	メーカーは 3 日以内に詳細の説明と製品回収を行った。

図表 12 企業対応の詳細 質問票 2 (管理可能性：低。重要度：高)

とあるメーカーのカップ麺に問題が発生し、入院患者も出ているというニュースを聞いた。原因はスーパーの管理とのことである。						
トラブルの概要	説明	製品回収	社長の謝罪	対応スピード	セール	内容
パターン 1	有り	無し	有り	1 日	有り	メーカーは 1 日以内に詳細の説明と社長自らの謝罪、割引セールを行った。
パターン 2	無し	有り	無し	1 日	有り	メーカーは 1 日以内に製品回収と割引セールを行った。
パターン 3	有り	有り	有り	3 日	有り	メーカーは 3 日以内に詳細の説明と製品回収、社長自らの謝罪、割引セールを行った。
パターン 4	無し	無し	無し	3 日	有り	メーカーは 3 日以内に割引セールを行った。
パターン 5	無し	有り	有り	1 日	無し	メーカーは 1 日以内に製品回収と社長自らの謝罪を行った。

パターン6	有り	無し	無し	1日	無し	メーカーは1日以内に詳細の説明を行った。
パターン7	無し	無し	有り	3日	無し	メーカーは3日以内に社長自らの謝罪を行った。
パターン8	有り	有り	無し	3日	無し	メーカーは3日以内に詳細の説明と製品回収を行った。

図表13 企業対応の詳細 質問票3(管理可能性：高。重要度：低)

とある食品メーカーのカップ麺に問題が発生しているというニュースを聞いた。 入院患者は出ていない。原因はメーカーの工場とのことである。						
トラブルの概要	説明	製品回収	社長の謝罪	対応スピード	セール	内容
パターン1	有り	無し	有り	1日	有り	メーカーは1日以内に詳細の説明と社長自らの謝罪、割引セールを行った。
パターン2	無し	有り	無し	1日	有り	メーカーは1日以内に製品回収と割引セールを行った。
パターン3	有り	有り	有り	3日	有り	メーカーは3日以内に詳細の説明と製品回収、社長自らの謝罪、割引セールを行った。
パターン4	無し	無し	無し	3日	有り	メーカーは3日以内に割引セールを行った。
パターン5	無し	有り	有り	1日	無し	メーカーは1日以内に製品回収と社長自らの謝罪を行った。
パターン6	有り	無し	無し	1日	無し	メーカーは1日以内に詳細の説明を行った。
パターン7	無し	無し	有り	3日	無し	メーカーは3日以内に社長自らの謝罪を行った。
パターン8	有り	有り	無し	3日	無し	メーカーは3日以内に詳細の説明と製品回収を行った。

図表 14 企業対応の詳細 質問票 4(管理可能性：低。重要度：低)

とある食品メーカーのカップ麺に問題が発生しているというニュースを聞いた。入院患者は出ていない。原因はスーパーの管理とのことである。						
トラブルの概要	説明	製品回収	社長の謝罪	対応スピード	セール	内容
パターン1	有り	無し	有り	1日	有り	メーカーは1日以内に詳細の説明と社長自らの謝罪、割引セールを行った。
パターン2	無し	有り	無し	1日	有り	メーカーは1日以内に製品回収と割引セールを行った。
パターン3	有り	有り	有り	3日	有り	メーカーは3日以内に詳細の説明と製品回収、社長自らの謝罪、割引セールを行った。
パターン4	無し	無し	無し	3日	有り	メーカーは3日以内に割引セールを行った。
パターン5	無し	有り	有り	1日	無し	メーカーは1日以内に製品回収と社長自らの謝罪を行った。
パターン6	有り	無し	無し	1日	無し	メーカーは1日以内に詳細の説明を行った。
パターン7	無し	無し	有り	3日	無し	メーカーは3日以内に社長自らの謝罪を行った。
パターン8	有り	有り	無し	3日	無し	メーカーは3日以内に詳細の説明と製品回収を行った。

図表 15 消費者・企業特性と対応への満足度 質問票

概念・項目	質問内容
性別	男性、女性
食の安全への関心	食の安全に関する問題に関心がありますか？
	食の安全に関する問題で、覚えている事例がありましたら具体的にあげてください。(記述式)
企業の評判	食品購入の際、ブランド名を重視する。 食品購入の際、食品メーカーの名前を重視する。
情報源の信ぴょう性	情報源が明らかでないニュースを信じるほうだ。 情報源が明らかでないニュースでも他者に話す。
オピニオン・リーダー度	商品情報について、友人や近所の人に発信する。 商品情報について、友人や近所の人と話をする。

企業の評判、情報源の信ぴょう性、オピニオン・リーダー度については5段階で回答

## 2) アンケート結果

アンケートは google フォームを用いて作成し、Web 上にて大学生 49 名に実行した。回答者のうち 53% が男性、47% が女性となった。

図表 14 では昨今の時事も寄与した可能性もあり、食の安全問題について関心があるか？との質問に対し、37 人が「当てはまる」「どちらかといえば当てはまる」と回答した。また食の安全に関する問題で、覚えている事例を記述式にて挙げてもらったところ、マクドナルドやまるか食品(ペヤングソース焼きそば)、中国産冷凍餃子という回答が比較的多く出された。

図表 16 では回答者の性別の情報を、図表 17 では食の安全問題への関心を説明している。関心を示す人が多いという結果と分かる。

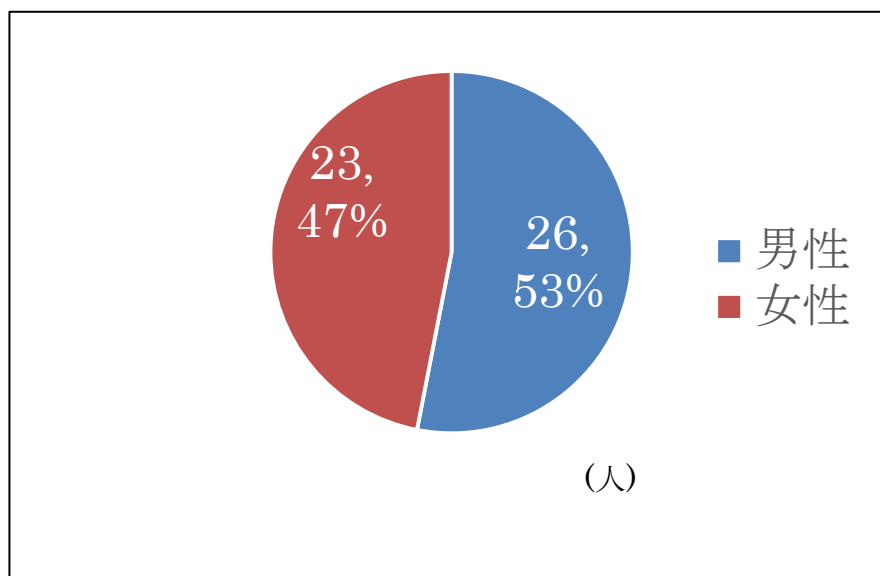
図表 18・19 では企業の評判の重視度を説明している。どちらも重視するという回答が比較的多いことが分かる。

図表 20・21 ではオピニオン・リーダー度について説明している。今回はどちらかと言えば当てはまらない人が多数を占めることが分かる。

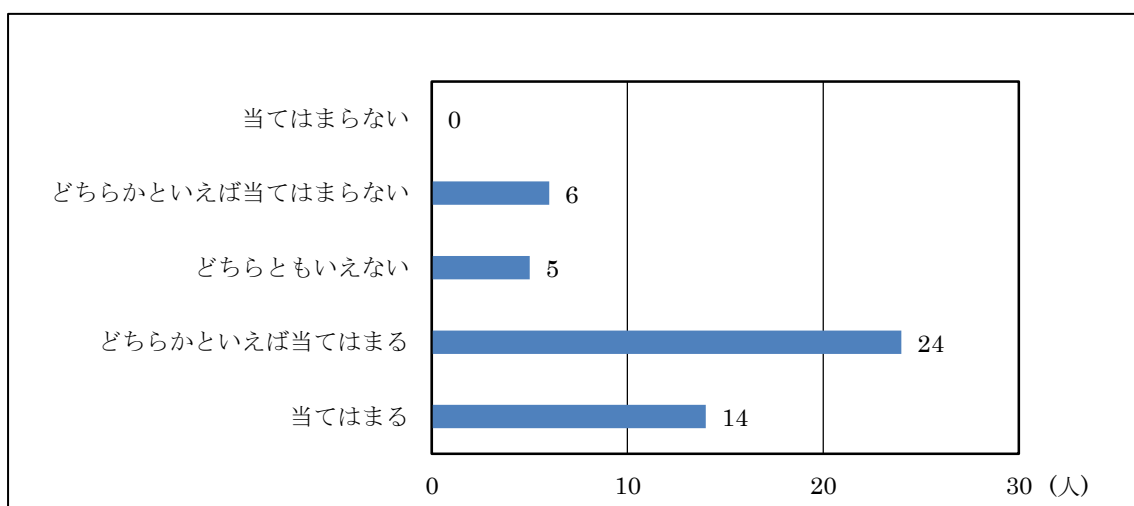
図表 22・23 では情報源の信ぴょう性の重視度を説明している。回答が分散しており回答者によって傾向が異なっていることが分かる。

図表 24 と図表 25 にて、各質問票の回答結果の平均と分散をそれぞれ載せている。

図表 16 回答者の基本情報(性別)

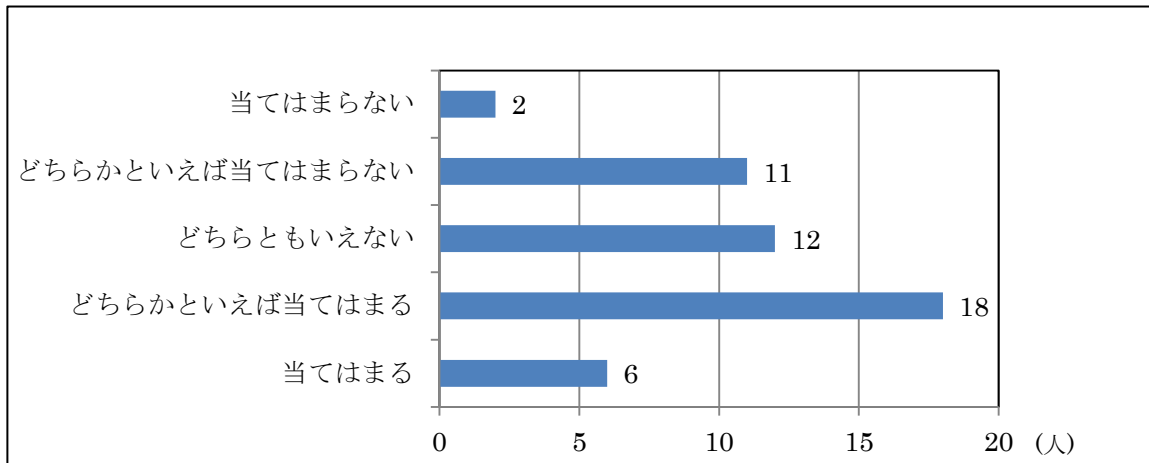


図表 17 食の安全に関する問題への関心 結果

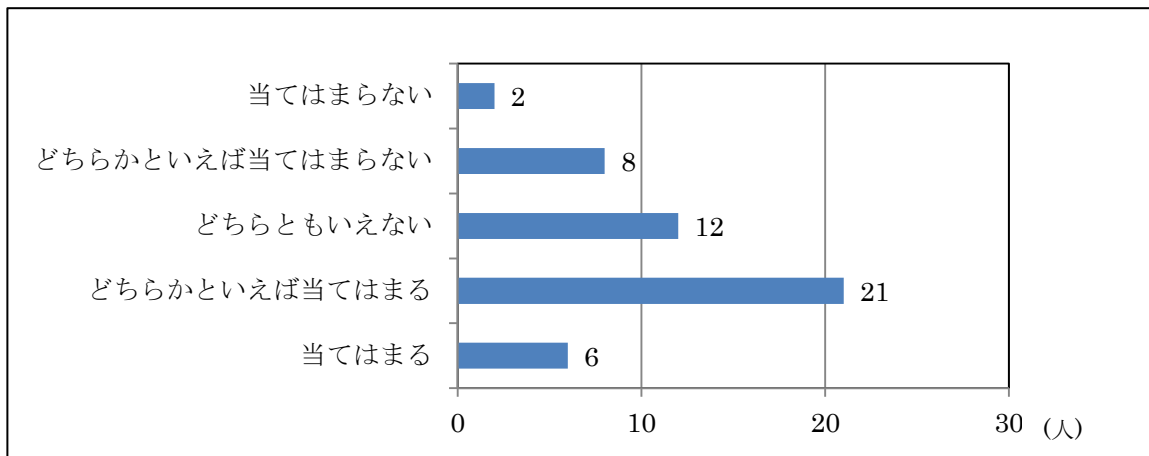




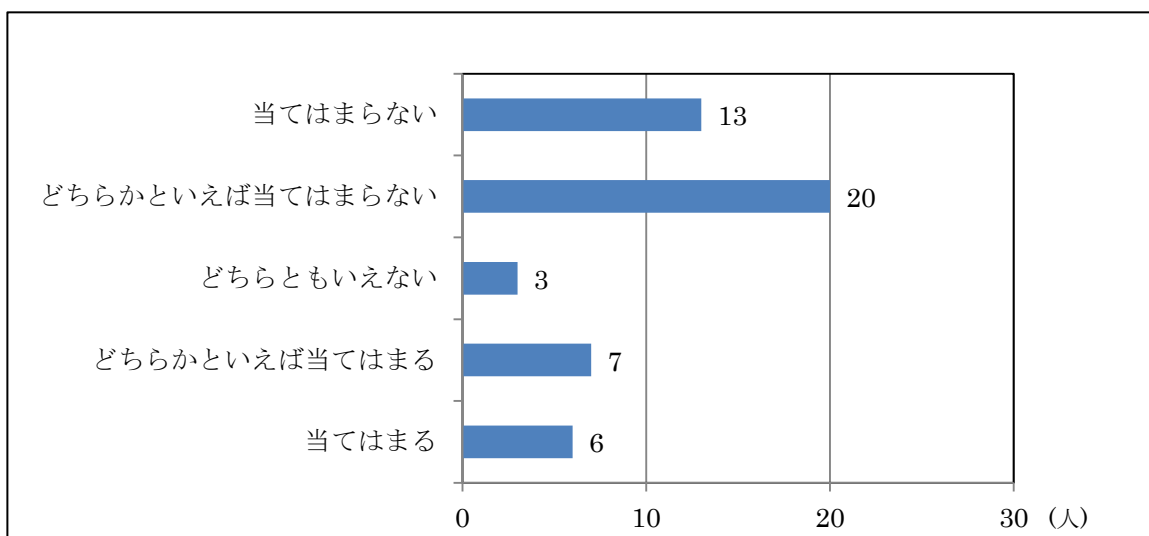
図表 18 企業の評判の重視度(食品購入の際、ブランド名を重視する)結果



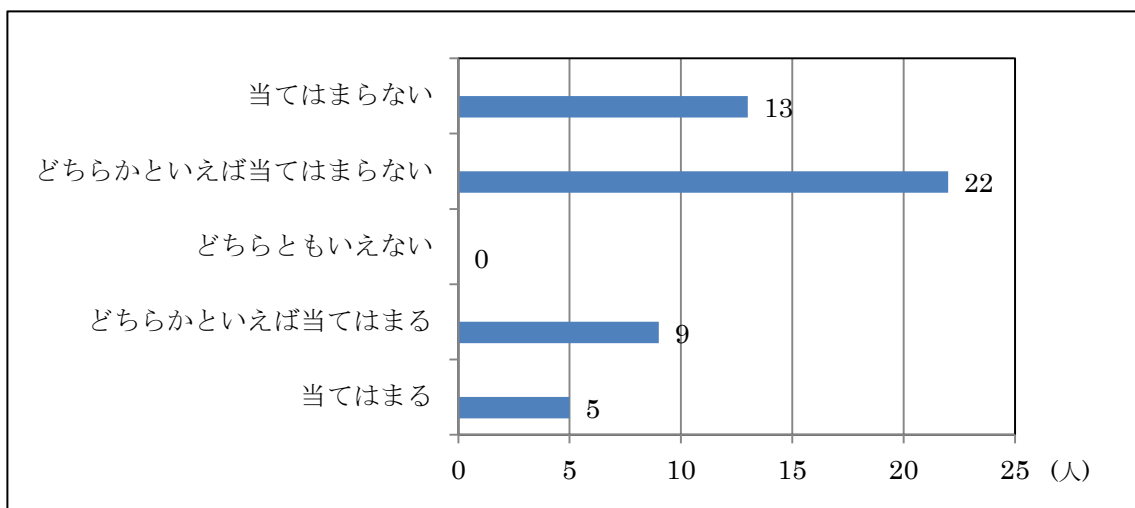
図表 19 企業の評判の重視度(食品購入の際、食品メーカーの名前を重視する)結果



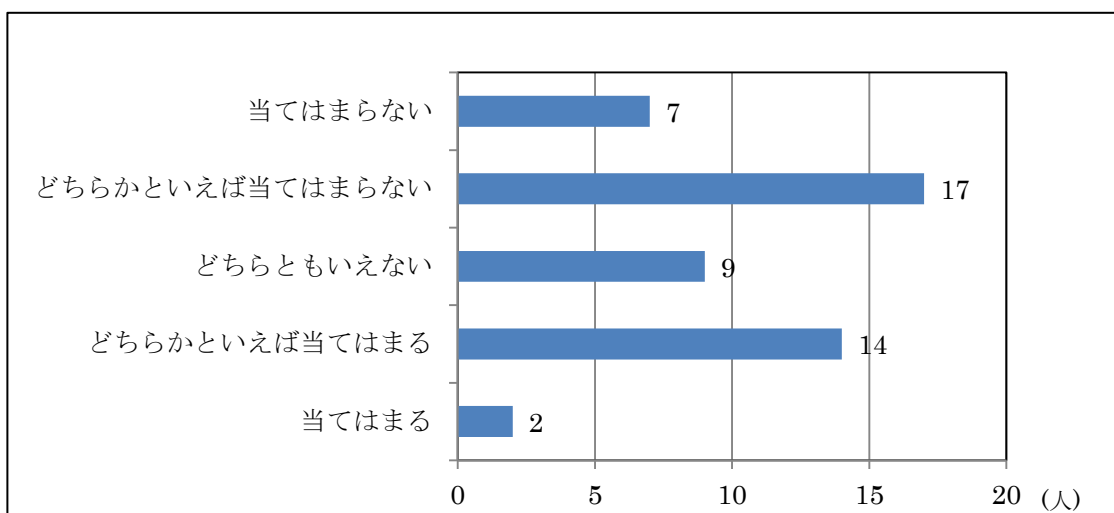
図表 20 オピニオン・リーダー度(商品情報について、友人や近所の人に発信する)結果



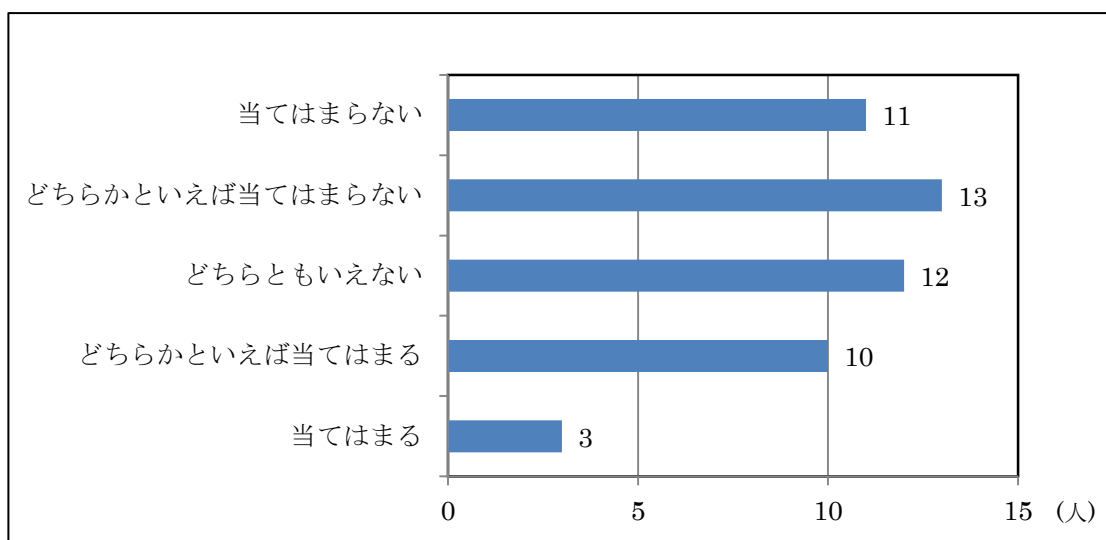
図表 21 オピニオン・リーダー度(商品情報について、友人や近所の人と話をする)結果



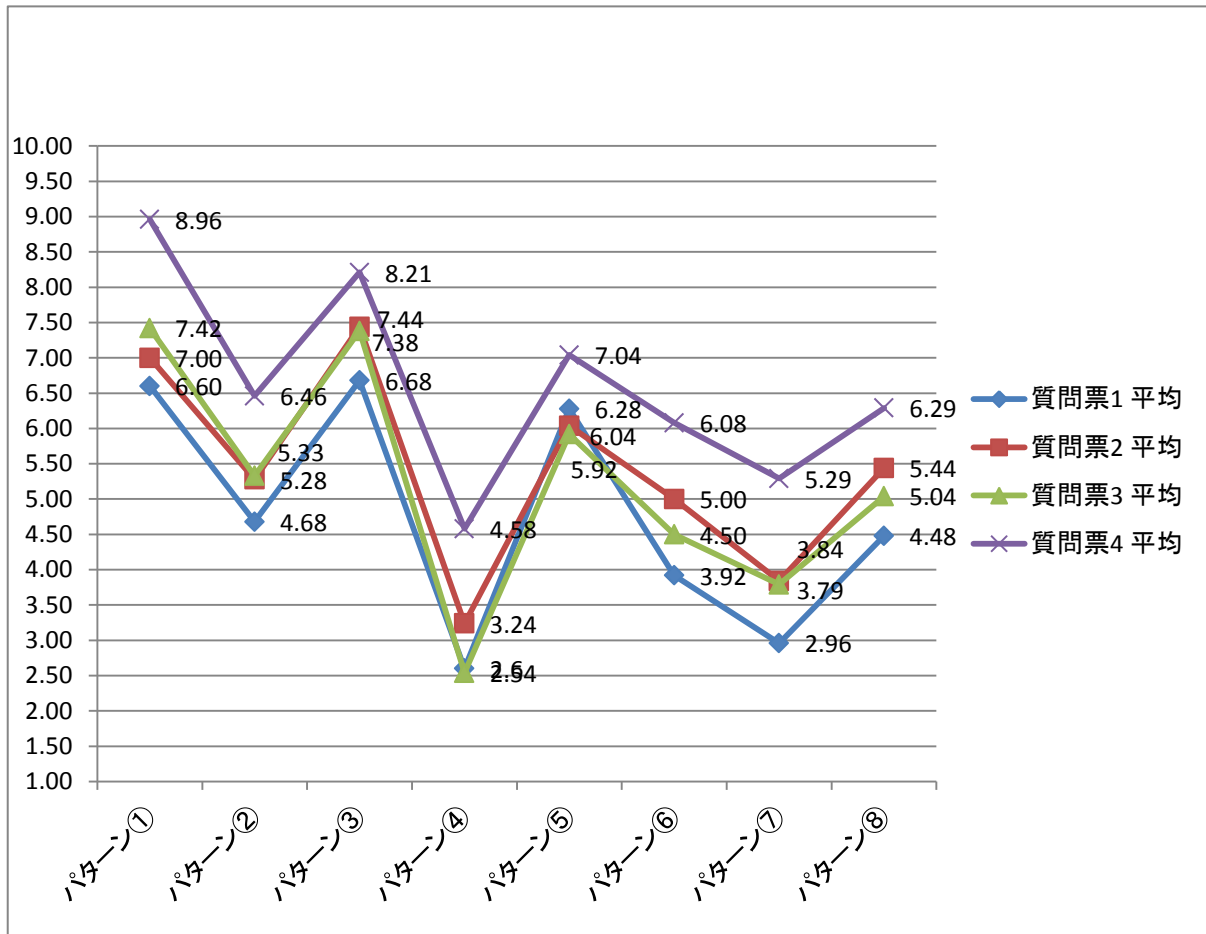
図表 22 情報源の信ぴょう性の重視度(情報源が明らかでないニュースを信じるほうだ)結果



図表 23 情報源の信ぴょう性の重視度(情報源が明らかでないニュースでも他者に話す)結果



図表 24 質問票回答部分 平均一覧



注) 質問票 1 : 管理可能性高かつ問題の重要度高  
 質問票 2 : 管理可能性低かつ問題の重要度高  
 質問票 3 : 管理可能性高かつ問題の重要度低  
 質問票 4 : 管理可能性低かつ問題の重要度低

図表 25 質問票回答部分 平均一覧

	パター ン①	パター ン②	パター ン③	パター ン④	パター ン⑤	パター ン⑥	パター ン⑦	パター ン⑧
質問票 1 平均	6.6	4.68	6.68	2.60	6.28	3.92	2.96	4.48
質問票 2 平均	7.00	5.28	7.44	3.24	6.04	5.00	3.84	5.44
質問票 3 平均	7.42	5.33	7.38	2.54	5.92	4.5	3.79	5.04
質問票 4 平均	8.96	6.46	8.21	4.58	7.04	6.08	5.29	6.29

### 3) 仮説検証

#### (1) 食品の安全問題の企業対応に関する仮説

母数が 784 となっているのは、1つの質問票に 2つ調査票が含まれていること、そして調査票が 8つのパターンを回答する形だったためである (49人×2種類の調査票×8パターン=784)。分析は5つの仮説それぞれをダミー変数とした上で、この 784 サンプル 1つ 1つに当てはめ、Rにて重回帰分析をす

る形で実行した（分析方法としてはコンジョイント分析だが、Rのコンジョイントパッケージは用いず、ダミー変数による回帰分析を行った）。

①H1-H5 企業対応への満足度に影響を与える要素の仮説検証

分析の結果、仮説5つ全てが消費者の企業対応への満足度と正の相関があることが確認された。特に製品回収、社長の謝罪、対応の早さのt値が高いことが分かる。

図表 26 H1-H5 分析結果(企業対応への満足度に影響を与える要素)

仮説		係数	標準誤差	t 値	P 値
	(Intercept)	2.430	0.195	12.478	< 2e-16 ***
H1	説明	0.960	0.151	6.362	3.40e-10 ***
H2	製品回収	1.617	0.151	10.719	< 2e-16 ***
H3	社長の謝罪	1.316	0.151	8.723	< 2e-16 ***
H4	対応の早さ	1.501	0.151	9.947	< 2e-16 ***
H5	セール	0.694	0.151	4.603	4.86e-06 ***

\*\*\*0.1%水準で有意 \*\*1%水準で有意 \*5%水準で有意 .10%水準で有意

決定係数:0.330 修正決定係数:0.326 N=784

②H6-H7 管理可能性と問題の重要度に関する仮説検証

①の「企業対応への満足度に影響を与える要素」5つとは別に、管理可能性と問題の重要度が、企業対応への消費者の反応にどのような影響を与えるかを分析によって確認を行った。管理可能性と問題の重要度をダミー変数として設定し、①の分析に2つのダミー変数を説明変数として加え、Rにて重回帰分析を実行した(Rのコンジョイントパッケージは用いていない)。

その結果、H6・H7ともに負の相関で有意となり採択される結果となった。消費者が食品安全問題時の企業対応を評価する際、問題の背景にも注視していることが分かる。

図表 27 H6-H7 分析結果(問題の背景と企業対応への満足度の関係)

		係数	標準誤差	t 値	P 値
	(Intercept)	3.357	0.209	16.071	< 2e-16 ***
	説明	0.957	0.143	6.698	4.06e-11 ***
	製品回収	1.614	0.143	11.293	< 2e-16 ***
	社長の謝罪	1.318	0.143	9.222	< 2e-16 ***
	対応の早さ	1.498	0.143	10.481	< 2e-16 ***
	セール	0.692	0.143	4.842	1.55e-06 ***
H6	管理可能性	-0.999	0.137	-7.303	7.00e-13 ***
H7	問題の重要度	-0.832	0.137	-6.078	1.90e-09 ***

\*\*\*0.1%水準で有意 \*\*1%水準で有意 \*5%水準で有意 .10%水準で有意

決定係数:0.400 修正決定係数:0.395 N=784

また追加分析として、管理可能性と問題の重要度に交互作用があるかの確認を行うため、管理可能性×問題の重要度と新たな変数を作成し分析を行った。なお、管理可能性と管理可能性×問題の重要度との相関係数が0.587、問題の重要度と管理可能性×問題の重要度との相関係数が0.573であったため、管理可能性と問題の重要度は本分析からは削除している。その結果、負の相関で有意となった。ただし、

管理可能性や問題の重要度のそれぞれの t 値が小さいことが分かるため、消費者が管理可能性と問題の重要度を区別して判断していることが分かる。

図表 28 追加分析結果(問題の背景と企業対応への満足度の関係)

		係数	標準誤差	t 値	P 値
	(Intercept)	2.679	0.195	13.743	< 2e-16 ***
	説明	0.960	0.148	6.504	1.40e-10 ***
	製品回収	1.617	0.148	10.959	< 2e-16 ***
	社長の謝罪	1.316	0.148	8.919	< 2e-16 ***
	対応の早さ	1.501	0.148	10.170	< 2e-16 ***
	セール	0.694	0.148	4.706	2.99e-06 ***
	管理可能性× 問題の重要度	-0.975	0.162	-6.018	2.73e-09 ***

\*\*\*0.1%水準で有意 \*\*1%水準で有意 \*5%水準で有意 .10%水準で有意

決定係数:0.360 修正決定係数:0.360 N=784

## (2)H8-H12 消費者・企業特性と対応への満足度に関する仮説検証

H8・H9 は単独で説明変数としている。H10-H12 については、アンケート結果から因子分析を行った。その結果、情報源の信ぴょう性の概念に関する質問である、「情報源が明らかでないニュースでも他者に話す。」の当てはまりが悪かったため削除した。そのため質問が 5 項目になったため、仮説を 2 つに減らし分析することにする。最終的には、「企業の評判」「オピニオン・リーダー度」の 2 つの仮説となり、H10a と H11a とした。

図表 29 因子分析の結果(消費者・企業特性と対応への満足度に関する仮説)

	Factor1	Factor2
企業の評判(H10a)	0.222	0.619
		0.997
オピニオン・リーダー度(H11a)	0.906	
	0.971	
	0.521	-0.304
SS loadings	2.085	1.478
Proportion Var	0.417	0.296
Cumulative Var	0.417	0.713

各回答者の満足度の回答の平均値を被説明変数とし、H8 と H9 について重回帰分析を実行した結果、H8 が棄却、H9 が採択という結果になった。

図表 30 重回帰分析の結果(消費者・企業特性と対応への満足度に関する仮説)

仮説		係数	標準誤差	t 値	P 値
	(Intercept)	1.029	0.370	2.782	0.008**
H8	性別	0.171	0.163	1.053	0.298
H9	食品の安全問題への関心	0.334	0.084	3.963	0.000***

\*\*\*0.1%水準で有意 \*\*1%水準で有意 \*5%水準で有意 .10%水準で有意

決定係数: 0.255 修正決定係数: 0.222 N=49

各回答者の満足度の回答の平均値を被説明変数とし、因子分析にて設定した H10a と H11a を用いて分析を行った結果、H10a が採択され、H11a は負の相関と予測したところ正の相関があるという結果から棄却された。

図表 31 重回帰分析の結果(消費者・企業特性と対応への満足度に関する仮説)

仮説		係数	標準誤差	t 値	P 値
	(Intercept)	2.417	0.040	60.102	< 2e-16 ***
H10a	企業の評判	0.537	0.041	13.012	< 2e-16 ***
H11a	オピニオン・リーダー度	0.279	0.041	6.838	1.59e-08 ***

\*\*\*0.1%水準で有意 \*\*1%水準で有意 \*5%水準で有意 .10%水準で有意

決定係数: 0.8 修正決定係数: 0.791 N=49

#### 4)分析結果のまとめ

H1-H5 は全て消費者の企業対応への満足度と正の相関があることが確認された。H6、H7 についても負の相関で有意となる結果となった。ただし、留意点が考えられるため、考察にて触れていくこととする。

H7 以降については、H8 と H11a が棄却される結果となった。こちらも考察を実行する。

図表 32 分析結果まとめ

仮説	内容	結果	備考
H1	食品の安全問題後における企業の説明は、消費者の企業対応への満足度と正の相関がある。	採択	
H2	食品の安全問題後における企業の製品回収は、消費者の企業対応への満足度と正の相関がある。	採択	
H3	食品の安全問題後における企業の社長の謝罪は、消費者の企業対応への満足度と正の相関がある。	採択	
H4	食品の安全問題後における企業の対応の早さは、消費者の企業対応への満足度と正の相関がある。	採択	
H5	食品の安全問題後におけるセールの実施は、消費者の企業対応への満足度と正の相関がある。	採択	
H6	食品の安全問題の管理可能性が高いほど、食品の安全問題後における対応への満足度は低下する。	採択	
H7	食品の安全問題の重要度が高いほど、食品の安全問題後における対応への満足度は低下する。	採択	
H8	性別の違いは、消費者の企業対応への満足度と相関がある。	棄却	
H9	食の安全への関心の高さは、消費者の企業対応への満足度と正の相関がある。	採択	
H10a	企業の評判は、消費者の企業対応への満足度と正の相関がある。	採択	
H11a	オピニオンリーダー度の高さは、消費者の企業対応への満足度と負の相関がある。	棄却	0.1%水準にて正の相関で有意

## 6. 考察

この章では、分析結果について考察を行っていくこととする。食品の安全問題の企業対応に関する仮説検定と消費者・企業特性と対応への満足度の仮説検定の2種類があるため、それぞれについて考察を述べていくこととする。

1) H6-H7 食品の安全問題の管理可能性と食品の安全問題後における対応、食品の安全問題の重要度と食品の安全問題後における対応がそれぞれ負の相関で有意となったことについて

結果から、管理可能性と問題の重要度が高くなるほど、食品の安全問題後における対応への満足度が下がることが分かった。またt値を見る限りでは管理可能性がより影響が大きいことが分かる。

管理可能性に関する先行研究である Brown et al. (1989)では建物におけるガス供給網を事例として取り上げている。今回本研究で取り上げた食品も生活に必要不可欠である一方、ブランドのスイッチングが容易である面で異なっているが、管理可能性の高さが消費者の評価に対しマイナスに働く点で同傾向であることが分かる。

また、管理可能性と問題の重要度を組み合わせた変数を作成し分析を実行したが、同じく満足度とは負の相関があった。ただし、t値は管理可能性・問題の重要度の単独の値よりも小さいため、消費者は2要素を組み合わせるのではなく単独で判断していることが分かる。

調査方法について1点留意点がある。アンケート表を2つに分割し回答を集めたことである。回答者の負担を軽減するために、「調査票1(管理可能性高×問題の重要度高)、調査票2(管理可能性低×問題の重要度高)」と「調査票3(管理可能性高×問題の重要度低)、調査票4(管理可能性低×問題の重要度低)」の2種類に分けたが、その結果回答者が管理可能性や問題の重要度について意識をせずに回答した可能性がある。ただし調査票の各パターンの平均を見る限りでは、調査票4の各パターンの平均が最も高い点数を取っていることから、消費者が条件の違いを考慮できていたとも考えられる。(図表24参照)

2) H8 が棄却となったことについて

性別によって、満足度の平均値の差が生まれなかったことが分かった。男女の差によって食品の安全問題への対応への満足度の水準が異なることが無いことが分かる。原因としては、食品が万人が欠かさず購買する商品であることから、性別の差が付かなかったということが一因として考えられる。

3) H11a が棄却となったことについて

オピニオン・リーダー度が高い人ほど、企業対応について満足度が高くなりやすいことが分かった。仮説設定時には、オピニオン・リーダー度が高い人は情報の収集や発信を行うため、企業対応についても多方面から評価し、満足度が低くなると考え、満足度と負の相関があると考えたが仮説とは逆の結果となった。原因としては、自ら情報収集を行うからこそ、企業対応の内容・実行について他の消費者よりも理解をする点が考えられる。

## 7. まとめと課題

本研究の目的は、食品の安心に関する問題が発生したとき、消費者がどのような基準をもって安心であるかを判断しているか、特に問題への企業の対応においてどのような要素がブランド・イメージの低下を防ぎ、企業・ブランドへの信頼・満足度の維持につながるかを明らかにすることである。最終的には企業の取るべき行動や、押さえておくべき要素を考察することを目標としている。

2章では過去に起きた食品の安全に関する問題とそれに対する企業対応の事例を取り上げ、対応を研究した。3章では食の安全に関する消費者の意識の研究、並びに企業の問題対応の研究を取り上げ参照した。4章では事例研究と先行研究を踏まえ、食品の安全問題の企業対応に関する仮説、消費者・企業特性と対応への満足度の仮説の設定を行った。5章では仮説の検定を行った。6章では検定結果について考察を行っていった。最後に本章では研究のまとめと実務へのインプリケーション、そして当研究の課題について述べていく。

### 1) まとめ

#### (1) 消費者の満足度を上げる企業の対応

今回の研究では問題への企業の対応の要素として「説明」「製品回収」「社長の謝罪」「対応の早さ」「セール」の5つを挙げたが、全て採択される結果となった。特に製品回収・社長の謝罪・対応の早さの3つのt値が高く、より影響力があると考えられる。Siomkos and Kurzbard(1994)では否定・製品回収・説明を企業の対応と定義していたが、食品の安全問題に対しては特に製品回収の手段がより有効であることが分かる。また社長の謝罪については、社長という重要なポストの人間が直接行動を取ることで、小川(2007)が指摘する企業と消費者の意識の差が今回は無いことをアピールするほか、Krystallis et al. (2007)の述べられている企業の責任や問題へのアプローチを消費者の求める水準まで遂行できていることが考えられる。対応の早さについて、今回の研究では1日と3日で比較したところ影響力が強く出ているため、1日の遅れも許されない現状が存在することを企業側が把握する必要がある。

また、食品の安全問題の背景として存在する「管理可能性」「問題の重要度」の2つが共に消費者の満足度に影響を与えていることが分かった。食品企業は問題の原因が企業内部にある場合や重症者が出ている場合にはより高いレベルの対応を消費者から求められることをあらかじめ理解する必要がある。

#### (2) 消費者の満足度に影響のある外的要因

今回の分析では、食の安全への関心の高さが満足度の高さと正の相関関係にあることが分かった。このことから、食の安全に関心を持っている人ほど企業の安全への対応に気付き反応していることが分かる。よって企業は、普段食の安全への関心を持っていない人への対策を重視する必要がある。また、オピニオン・リーダー度が高い人ほど企業対応への満足度が高くなる結果を鑑みても、情報収集や発信を普段行わない消費者へは、より強い働きかけが必要であることが分かる。いざ食の安全にかかわる問題が発生した際、普段食の安全への関心を持っていない人が対応を認知せずに結果満足度が低くなってしまいう可能性があるため、事前にこの層を把握した上での重点的な発信・対応が求められる。

### 2) 実務へのインプリケーション

食品企業は食の安全に関する問題が発生した後に「説明」「製品回収」「社長の謝罪」「迅速な対応」「セール」の5つを実行すべきとの結果が出たが、特に説明・製品回収を実行するとともに、社長自らが謝罪を行うことで、消費者の求める対応水準を満たし、消費者の満足度を上昇させることができる可能性がある。責任者が説明を行うことや製品の回収を行うことに以外にも、社長自らが行動を起こし、消



費者に対し自ら謝罪を行うことが、消費者は問題対応の一部と捉えていることが指摘できる。また、企業は管理可能性や問題の重要度に応じて、自ら対応を取っていく必要があることが分かる。事例では雪印乳業(2000)のように自社生産工場が原因の問題もあれば、日本マクドナルド(2014)のように、食品企業そのものではなく委託先の企業が起こした不祥事も存在するなど、世間に広まる問題の中でも管理可能性や問題の重要度が異なっている。食品企業は自らの負担を考慮する上でも、説明や製品回収、社長の謝罪の実行を優先し、管理可能性や問題の重要度が高い場合には迅速な対応やセールを実施するというように、対応の取捨選択が必要となる。

そして、食品企業は食や食の安全に関心が薄い層を意識し、上記の対応を行っていく必要がある。今回の研究では、元から食の安全に関心を持っている消費者やオピニオン・リーダー度の高い消費者は対応の満足度が高くなりやすいという結果が出ており、関心の薄い消費者ほど満足度が上がりづらいことが分かるためである。あらゆる消費者に分かるような単語を用いた説明や、広告を始めとする複数の媒体を用い、上記の5つの対応を行うことが必要であると考えられる。

### 3) 当研究の課題

当研究の課題は3つある。1つがアンケート方法、2つ目が説明・製品回収のより細かな分類、3つ目が問題内容の細かな分類である。

今回の研究にてアンケートを実行したが、回答者の負担を考えた結果、1つにすべき調査票を2つに分割し、回答者に片方のみを回答してもらう方法を取った。しかし、質問票4種類全てを比較しながら回答してもらった場合、今回の結果とは異なっている部分がある可能性はある。

また仮説として用いた説明・製品回収についても、今回の研究ではより細かな分類を行わなかった。例えば Siomkos and Kurzbard(1994)では製品回収について強制的・自主的の2つに分類している。事例を確認しながらより細かく対応を研究する余地があると考えられる。

最後に問題の内容についてだが、食品の安全に関する問題も様々な内容に分かれていることが分かる(例: まるか食品のような食品への混入問題、雪印乳業のような食品の汚染問題)。内容ごとに分けて問題を考えることで、より細かく対応を考察できる可能性がある。また管理可能性についても、今回は生産工場と販売先という2択としたが、日本マクドナルド(2014)の事例のように委託先の工場を原因とする問題も存在している。このように問題の細分化をすることを今後のさらなる研究課題とする。

## 参考文献

- Brown, Steven P. and Richard F. Beltramini(1989) “Consumer Complaining and Word of Mouth Activities: Field Evidence,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp.9-16
- Kathleen Cleeren, Harald van Heerde and Marnik G. Dekimpe (2013) “Rising from the Ashes: How Brands and Categories Can Overcome Product-Harm Crises” ARTICLE in *JOURNAL OF MARKETING* · MARCH 2013
- L. J. Frewer, J. C. Howard, D. Hedderley and R. Shepherd(1996) “What Determines Trust in Information About Food-Related Risks? Underlying Psychological Constructs” *Risk Analysis*, Vol. 16, No. 4, 1996
- Harald Van Heerde, Kristiaan Helsen and Marnik G. Dekimpe(2007) “The Impact of a Product-Harm Crisis on Marketing Effectiveness” *MARKETING SCIENCE* Vol. 26, No. 2, March-April 2007, pp. 230-245
- A. Krystallis, L. Frewer, G. Row, J. Houghton, O. Kehagiai and T. Perreaia(2007) “A perceptual divide? Consumer and expert attitudes to foodrisk management in Europe” *Health, Risk & Society*, December 2007; 9(4): 407 - 424
- Daniel Laufer and W. Timothy Coombs(2006) “How should a company respond to a product harm crisis? The role of corporate reputation and consumer-based cues” ARTICLE in *BUSINESS HORIZONS* · FEBRUARY 2006
- Marsha L. Richins(1983) “Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study,” *Journal of Marketing*, Vol.47, Winter, pp68-78
- Olivier Rubel, Prasad A. Naik and Shuba Srinivasan(2011) “Optimal Advertising When Envisioning a Product-Harm Crisis” *MARKETING SCIENCE* Vol. 30, No. 6, November-December 2011, pp. 1048-1065
- George J. Siomkos and Gary Kurzbard(1994) “The Hidden Crisis in Productharm Crisis Management” *European Journal of Marketing*, Vol. 28 No. 2, 1994, pp. 30-41.
- Aikaterini Vassilikopoulou, Apostolos Lepetsos, George Siomkos and Kalliopi Chatzipanagiotou (2009) “The importance of factors influencing product-harm crisis management across different crisis extent levels: A conjoint analysis” *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* Vol. 17, 1, 65-74
- 小川 晴也(2007)「リスク・コミュニケーション混乱発生原因モデルの汎用性および限界—BSE 対策見直しの事例を用いた検証—」『情報文化学会誌』14(1), 75-80, 2007-09-15
- 茅野 千江子「福島県における農業の復興をめぐる状況と課題」国立国会図書館、レファレンス、no. 767, 2014-12
- 川人英弘, 小西修太郎, 堀江隆寛(2011)「サービスの失敗後のサービスリカバリーや店舗の特性が顧客ロイヤルティに及ぼす影響」慶應義塾大学濱岡豊研究会 2012 年度三田祭論文
- 栗原伸一, 丸山敦史, 霜浦森平, 西山未真, A. E. Luloff, 廣瀬牧人, 松田友義(2006)「食の安全性情報と消費者行動に関する基礎的研究」『食と緑の科学』 *HortResearch* 60, 99-108, 2006-03-31
- 佐藤 真行(2006)「環境・品質情報の信頼性と消費者行動：食品表示問題を例に」『国民経済雑誌』194(2), 1-17
- 永田 忠博(2008)「食品の信頼性；食品の安全と信頼」『日本信頼性学会誌』信頼性 30(6), 510-520, 2008-08-01
- 株式会社ニッスイ マーケット&テクニカルリサーチ PR 誌「GLOBAL」第 59 号収録「注目される食品表示」  
<http://www.nissui.co.jp/academy/market/11/index.html>

公益法人日本食品衛生協会 食中毒情報「食中毒予防の6つのポイント」

[http://www.nshokuei.jp/food\\_safety\\_information\\_shokuei2/food\\_poisoning/6point.html](http://www.nshokuei.jp/food_safety_information_shokuei2/food_poisoning/6point.html)

厚生労働省「雪印乳業食中毒事件の原因究明調査結果について 低脂肪乳等による黄色ブドウ球菌エンテロトキシンA型食中毒の原因について（最終報告）」（2000年12月）

消費者庁食品表示企画課 食品表示部会 第1回生鮮食品・業務用食品調査会「食品表示基準における「生鮮食品」と「加工食品」の整理について」（2014年1月24日）

内閣府 食品安全委員会 牛海綿状脳症（BSE）に関する基礎資料（2012）

日経MJ（流通新聞）「MJ1200人アンケート、マック離れ深刻6割、「鶏肉問題」尾引く、食材に不安55%、価格が高い32%。」2014年9月22日

日経産業新聞「ペヤング生産販売中止、ネットで強まる個人の声、SNS・まとめサイト拍車。」2014年12月16日

日経MJ（流通新聞）「日清食品冷凍、冷凍パスタ回収。」2014年12月12日

## 濱岡豊研究会13期 佐藤龍治 アンケート①

現在卒業論文を執筆しております。  
アンケート内容は今回の研究内でのみ使用させていただきます。  
ご協力をよろしくお願いいたします。

**\*必須**

1. 性別 \*

1つだけマークしてください。

- 男性  
 女性

2. 食の安全に関する問題に関心がありますか？ \*

1つだけマークしてください。

- 5.当てはまる  
 4.どちらかといえば当てはまる  
 3.どちらともいえない  
 2.どちらかといえば当てはまらない  
 1.当てはまらない

3. 食の安全に関する問題で、覚えている事例がありましたら具体的にあげてください。 \*

特にない場合は「なし」と記述してください。

---

---

---

---

---

4. 食品購入の際、ブランド名を重視する \*

1つだけマークしてください。

- 5.当てはまる  
 4.どちらかといえば当てはまる  
 3.どちらともいえない  
 2.どちらかといえば当てはまらない  
 1..当てはまらない

5. 食品購入の際、食品メーカーの名前を重視する \*  
1つだけマークしてください。

- 5.当てはまる  
 4.どちらかといえば当てはまる  
 3.どちらともいえない  
 2.どちらかといえば当てはまらない  
 1..当てはまらない

6. 商品情報について、友人や近所の人に発信する \*  
1つだけマークしてください。

- 5.当てはまる  
 4.どちらかといえば当てはまる  
 3.どちらともいえない  
 2.どちらかといえば当てはまらない  
 1..当てはまらない

7. 商品情報について、友人や近所の人と話す \*  
1つだけマークしてください。

- 5.当てはまる  
 4.どちらかといえば当てはまる  
 3.どちらともいえない  
 2.どちらかといえば当てはまらない  
 1..当てはまらない

8. 情報源が明らかでないニュースを信じるほうだ \*  
1つだけマークしてください。

- 5.当てはまる  
 4.どちらかといえば当てはまる  
 3.どちらともいえない  
 2.どちらかといえば当てはまらない  
 1..当てはまらない

9. 情報源が明らかでないニュースでも他者に話す \*  
1つだけマークしてください。

- 5.当てはまる  
 4.どちらかといえば当てはまる  
 3.どちらともいえない  
 2.どちらかといえば当てはまらない  
 1..当てはまらない

以下の文を読み、あなたがは1消費者として、食品メーカーの間

題対応に満足しているかを10点満点で表してください。対応は8ケースあります。

### 問題1

被害の重さ	入院患者あり
原因	メーカー工場

とあるメーカーのカップ麺に問題が発生し、入院患者も出ているというニュースを聞いた。原因はメーカーの工場とのことである。

### ケース①

対応の速さ	1日
詳細の説明	あり
製品回収	なし
社長の謝罪	あり
セール	あり

10. ケース① メーカーは1日以内に詳細の説明と社長自らの謝罪、割引セールを行った。<sup>\*</sup>  
あなたは対応に満足しているかどうかを10点満点で評価してください。  
1つだけマークしてください。

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

### ケース②

対応の速さ	1日
詳細の説明	なし
製品回収	あり
社長の謝罪	なし
セール	あり

11. ケース② メーカーは1日以内に製品回収と割引セールを行った。\*  
 あなたは対応に満足しているかどうかを10点満点で評価してください。  
 一つだけマークしてください。

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

ケース③

対応の速さ	3日
詳細の説明	あり
製品回収	あり
社長の謝罪	あり
セール	あり

12. ケース③ メーカーは3日以内に詳細の説明と製品回収、社長自らの謝罪、割引セールを行った。\*  
 あなたは対応に満足しているかどうかを10点満点で評価してください。  
 一つだけマークしてください。

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

ケース④

対応の速さ	3日
詳細の説明	なし
製品回収	なし
社長の謝罪	なし
セール	あり

13. ケース④ メーカーは3日以内に割引セールを行った。\*  
 あなたは対応に満足しているかどうかを10点満点で評価してください。  
 1つだけマークしてください。

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

ケース⑤

対応の速さ	1日
詳細の説明	なし
製品回収	あり
社長の謝罪	あり
セール	なし

14. ケース⑤ メーカーは1日以内に製品回収と社長自らの謝罪を行った。\*  
 あなたは対応に満足しているかどうかを10点満点で評価してください。  
 1つだけマークしてください。

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

ケース⑥

対応の速さ	1日
詳細の説明	あり
製品回収	なし
社長の謝罪	なし
セール	なし



15. ケース⑥ メーカーは1日以内に詳細の説明を行った。\*

あなたは対応に満足しているかどうかを10点満点で評価してください。  
1つだけマークしてください。

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

### ケース⑦

対応の速さ	3日
詳細の説明	なし
製品回収	なし
社長の謝罪	あり
セール	なし

16. ケース⑦ メーカーは3日以内に社長自らの謝罪を行った。\*

あなたは対応に満足しているかどうかを10点満点で評価してください。  
1つだけマークしてください。

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

### ケース⑧

対応の速さ	3日
詳細の説明	あり
製品回収	あり
社長の謝罪	なし
セール	なし

17. ケース⑧ メーカーは3日以内に詳細の説明と製品回収を行った。\*  
あなたは対応に満足しているかどうかを10点満点で評価してください。  
1つだけマークしてください。

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5  
 6  
 7  
 8  
 9  
 10

以下の文を読み、あなたが1消費者として、メーカーの問題対応に満足しているかどうかを答えてください。対応は8ケースあります。

#### 問題2

被害の重さ	入院患者あり
原因	スーパーの管理

とあるメーカーのカップ麺に問題が発生し、入院患者も出ているというニュースを聞いた。原因はスーパーの管理とのことである。

#### ケース①

対応の速さ	1日
詳細の説明	あり
製品回収	なし
社長の謝罪	あり
セール	あり

18. ケース① メーカーは1日以内に詳細の説明と社長自らの謝罪、割引セールを行った。\*  
 あなたは対応に満足しているかどうかを10点満点で評価してください。  
 1つだけマークしてください。

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

### ケース②

対応の速さ	1日
詳細の説明	なし
製品回収	あり
社長の謝罪	なし
セール	あり

19. ケース② メーカーは1日以内に製品回収と割引セールを行った。\*  
 あなたは対応に満足しているかどうかを10点満点で評価してください。  
 1つだけマークしてください。

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

### ケース③

対応の速さ	3日
詳細の説明	あり
製品回収	あり
社長の謝罪	あり
セール	あり

20. ケース③ メーカーは3日以内に詳細の説明と製品回収、社長自らの謝罪、割引セールを行った。\*

あなたは対応に満足しているかどうかを10点満点で評価してください。  
1つだけマークしてください。

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

#### ケース④

対応の速さ	3日
詳細の説明	なし
製品回収	なし
社長の謝罪	なし
セール	あり

21. ケース④ メーカーは3日以内に割引セールを行った。\*

あなたは対応に満足しているかどうかを10点満点で評価してください。  
1つだけマークしてください。

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

#### ケース⑤

対応の速さ	1日
詳細の説明	なし
製品回収	あり
社長の謝罪	あり
セール	なし

22. ケース⑤ メーカーは1日以内に製品回収と社長自らの謝罪を行った。\*  
 あなたは対応に満足しているかどうかを10点満点で評価してください。  
 1つだけマークしてください。

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5  
 6  
 7  
 8  
 9  
 10

ケース⑥

対応の速さ	1日
詳細の説明	あり
製品回収	なし
社長の謝罪	なし
セール	なし

23. ケース⑥ メーカーは1日以内に詳細の説明を行った。\*  
 あなたは対応に満足しているかどうかを10点満点で評価してください。  
 1つだけマークしてください。

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5  
 6  
 7  
 8  
 9  
 10

ケース⑦

対応の速さ	3日
詳細の説明	なし
製品回収	なし
社長の謝罪	あり
セール	なし

24. ケース㉑ メーカーは3日以内に社長自らの謝罪を行った。\*  
あなたは対応に満足しているかどうかを10点満点で評価してください。  
1つだけマークしてください。

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

### ケース㉒

対応の速さ	3日
詳細の説明	あり
製品回収	あり
社長の謝罪	なし
セール	なし

25. ケース㉒ メーカーは3日以内に詳細の説明と製品回収を行った。\*  
あなたは対応に満足しているかどうかを10点満点で評価してください。  
1つだけマークしてください。

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

## 濱岡豊研究会13期 佐藤龍治 アンケート②

現在卒業論文を執筆しております。  
アンケート内容は今回の研究内でのみ使用させていただきます。  
ご協力をよろしくお願いいたします。

\*必須

1. 食の安全に関する問題に関心がありますか？\*

1つだけマークしてください。

- 5.当てはまる  
 4.どちらかといえば当てはまる  
 3.どちらともいえない  
 2.どちらかといえば当てはまらない  
 1.当てはまらない

2. 性別\*

1つだけマークしてください。

- 男性  
 女性

3. 食の安全に関する問題で、覚えている事例がありましたら具体的にあげてください。\*

特にない場合は「なし」と記述してください。

---

---

---

---

---

4. 食品購入の際、ブランド名を重視する\*

1つだけマークしてください。

- 5.当てはまる  
 4.どちらかといえば当てはまる  
 3.どちらともいえない  
 2.どちらかといえば当てはまらない  
 1..当てはまらない

5. 食品購入の際、企業名を重視する \*  
1つだけマークしてください。
- 5.当てはまる  
 4.どちらかといえば当てはまる  
 3.どちらともいえない  
 2.どちらかといえば当てはまらない  
 1..当てはまらない
6. 商品情報について、友人や近所の人に発信する \*  
1つだけマークしてください。
- 5.当てはまる  
 4.どちらかといえば当てはまる  
 3.どちらともいえない  
 2.どちらかといえば当てはまらない  
 1..当てはまらない
7. 商品情報について、友人や近所の人と話す \*  
1つだけマークしてください。
- 5.当てはまる  
 4.どちらかといえば当てはまる  
 3.どちらともいえない  
 2.どちらかといえば当てはまらない  
 1..当てはまらない
8. 情報源が明らかでないニュースを信じるほうだ \*  
1つだけマークしてください。
- 5.当てはまる  
 4.どちらかといえば当てはまる  
 3.どちらともいえない  
 2.どちらかといえば当てはまらない  
 1..当てはまらない
9. 情報源が明らかでないニュースでも他者に話す \*  
1つだけマークしてください。
- 5.当てはまる  
 4.どちらかといえば当てはまる  
 3.どちらともいえない  
 2.どちらかといえば当てはまらない  
 1..当てはまらない

以下の文を読み、あなたがは1消費者として、食品メーカーの間



題対応に満足しているかを10点満点で表してください。対応は8ケースあります。

### 問題1

被害の重さ	入院患者なし
原因	メーカー工場

とある食品メーカーのカップ麺に問題が発生しているというニュースを聞いた。入院患者は出ていない。原因はメーカーの工場とのことである。

---

### ケース①

対応の速さ	1日
詳細の説明	あり
製品回収	なし
社長の謝罪	あり
セール	あり

10. ケース① メーカーは1日以内に詳細の説明と社長自らの謝罪、割引セールを行った。\*  
あなたは対応に満足しているかどうかを10点満点で評価してください。  
1つだけマークしてください。

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

### ケース②

対応の速さ	1日
詳細の説明	なし
製品回収	あり
社長の謝罪	なし
セール	あり

11. ケース② メーカーは1日以内に製品回収と割引セールを行った。<sup>\*</sup>  
 あなたは対応に満足しているかどうかを10点満点で評価してください。  
 一つだけマークしてください。

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

ケース③

対応の速さ	3日
詳細の説明	あり
製品回収	あり
社長の謝罪	あり
セール	あり

12. ケース③ メーカーは3日以内に詳細の説明と製品回収、社長自らの謝罪、割引セールを行った。<sup>\*</sup>  
 あなたは対応に満足しているかどうかを10点満点で評価してください。  
 一つだけマークしてください。

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

ケース④

対応の速さ	3日
詳細の説明	なし
製品回収	なし
社長の謝罪	なし
セール	あり

13. ケース④ メーカーは3日以内に割引セールを行った。\*  
 あなたは対応に満足しているかどうかを10点満点で評価してください。  
 1つだけマークしてください。

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

ケース⑤

対応の速さ	1日
詳細の説明	なし
製品回収	あり
社長の謝罪	あり
セール	なし

14. ケース⑤ メーカーは1日以内に製品回収と社長自らの謝罪を行った。\*  
 あなたは対応に満足しているかどうかを10点満点で評価してください。  
 1つだけマークしてください。

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

ケース⑥

対応の速さ	1日
詳細の説明	あり
製品回収	なし
社長の謝罪	なし
セール	なし

15. ケース⑥ メーカーは1日以内に詳細の説明を行った。\*

あなたは対応に満足しているかどうかを10点満点で評価してください。  
1つだけマークしてください。

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

ケース⑦

対応の速さ	3日
詳細の説明	なし
製品回収	なし
社長の謝罪	あり
セール	なし

16. ケース⑦ メーカーは3日以内に社長自らの謝罪を行った。\*

あなたは対応に満足しているかどうかを10点満点で評価してください。  
1つだけマークしてください。

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

ケース⑧

対応の速さ	3日
詳細の説明	あり
製品回収	あり
社長の謝罪	なし
セール	なし

17. ケース⑧ メーカーは3日以内に詳細の説明と製品回収を行った。\*  
あなたは対応に満足しているかどうかを10点満点で評価してください。  
1つだけマークしてください。

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5  
 6  
 7  
 8  
 9  
 10

以下の文を読み、あなたが1消費者として、メーカーの問題対応に満足しているかどうかを教えてください。対応は8ケースあります。

#### 問題2

被害の重さ	入院患者なし
原因	スーパーの管理

とある食品メーカーのカップ麺に問題が発生しているというニュースを聞いた。入院患者は出ていない。原因はスーパーの管理と  
のことである。

---

#### ケース①

対応の速さ	1日
詳細の説明	あり
製品回収	なし
社長の謝罪	あり
セール	あり

18. ケース① メーカーは1日以内に詳細の説明と社長自らの謝罪、割引セールを行った。\*  
 あなたは対応に満足しているかどうかを10点満点で評価してください。  
 1つだけマークしてください。

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

### ケース②

対応の速さ	1日
詳細の説明	なし
製品回収	あり
社長の謝罪	なし
セール	あり

19. ケース② メーカーは1日以内に製品回収と割引セールを行った。\*  
 あなたは対応に満足しているかどうかを10点満点で評価してください。  
 1つだけマークしてください。

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

### ケース③

対応の速さ	3日
詳細の説明	あり
製品回収	あり
社長の謝罪	あり
セール	あり

20. ケース③ メーカーは3日以内に詳細の説明と製品回収、社長自らの謝罪、割引セールを行った。\*

あなたは対応に満足しているかどうかを10点満点で評価してください。  
1つだけマークしてください。

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

#### ケース④

対応の速さ	3日
詳細の説明	なし
製品回収	なし
社長の謝罪	なし
セール	あり

21. ケース④ メーカーは3日以内に割引セールを行った。\*

あなたは対応に満足しているかどうかを10点満点で評価してください。  
1つだけマークしてください。

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

#### ケース⑤

対応の速さ	1日
詳細の説明	なし
製品回収	あり
社長の謝罪	あり
セール	なし

22. ケース⑤ メーカーは1日以内に製品回収と社長自らの謝罪を行った。\*  
あなたは対応に満足しているかどうかを10点満点で評価してください。  
1つだけマークしてください。

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

### ケース⑥

対応の速さ	1日
詳細の説明	あり
製品回収	なし
社長の謝罪	なし
セール	なし

23. ケース⑥ メーカーは1日以内に詳細の説明を行った。\*  
あなたは対応に満足しているかどうかを10点満点で評価してください。  
1つだけマークしてください。

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

### ケース⑦

対応の速さ	3日
詳細の説明	なし
製品回収	なし
社長の謝罪	あり
セール	なし



24. ケース㉑ メーカーは3日以内に社長自らの謝罪を行った。\*  
あなたは対応に満足しているかどうかを10点満点で評価してください。  
1つだけマークしてください。

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

### ケース㉒

対応の速さ	3日
詳細の説明	あり
製品回収	あり
社長の謝罪	なし
セール	なし

25. ケース㉒ メーカーは3日以内に詳細の説明と製品回収を行った。\*  
あなたは対応に満足しているかどうかを10点満点で評価してください。  
1つだけマークしてください。

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10