

共分散構造分析を用いた 食品産業と消費者における信頼形成モデル の構築

渡邊 雅士¹・松井 三郎²・内海 秀樹³

¹経済産業省 資源エネルギー庁電力・ガス事業部原子力政策課 (〒100-8931 東京都千代田区霞ヶ関1-3-1)

E-mail:watanabe-masashi@meti.go.jp

²正会員 京都大学大学院教授 地球環境学堂 (〒606-8501 京都市左京区吉田本町)

E-mail:matsui@eden.env.kyoto-u.ac.jp

³正会員 京都大学大学院助手 地球環境学堂 (〒606-8501 京都市左京区吉田本町)

E-mail:utsumi@eden.env.kyoto-u.ac.jp

近年、企業の社会的問題・事件（いわゆる不祥事事件）が相次ぎ、企業の社会的責任ならびに消費者との信頼形成が強く求められるようになった。そこで本研究では、食品産業の社会的問題・事件からの事例研究に基づいた質問紙調査を実施し、共分散構造分析を用いて、食品産業を代表とした企業と消費者における信頼形成の因果的構造をモデルとして構築した。その結果、信頼形成には、企業内のシステムの健全性を高めることが第一であることを示した。そして、そのための具体的手段は、信頼の失墜を防止する際と信頼の回復を促進する際には異なっていることが明らかとなった。また、企業の提供する商品に問題があった場合と企業が地域環境汚染を起こした場合との間に、消費者の認識の相違を発見できた。

Key Words : *trust, consumers, corporation, food, regional environment, SEM, risk management*

1. はじめに

今日、地球温暖化に代表される地球環境問題が広く叫ばれる中、産業活動は環境問題の重要な一因となっている。そして、一般消費者における地球環境問題の関心の高まりを契機に、企業の責務が強く求められるようになった。このような企業の責務は、企業の社会的責任(CSR; Corporate Social Responsibility)として現在多方面で積極的に取り上げられており、企業のリスクマネジメントにおいて重要な役割を占めつつあるといっても過言ではない。

一方で、1990年代後半より、このような社会的責任を軽視する企業が、相次いで社会的問題・事件（いわゆる不祥事事件）を引き起こした。これらの中には、消費者と長期に渡り深い信頼関係を形成してきたものにもかかわらず、一度の失敗によって消費者からの信頼を失い、市場からの撤退を余儀なくされた企業も存在する。このような社会的問題・事件の衝撃がわが国全体へと波及した結果として、企業・消費者間の信頼関係全体が希薄化し、信頼関係の重要さと不安定さを同時に浮き彫りにし

た形になった。

このような状況において、現在多くの企業が、消費者との信頼形成を最重要課題としている。しかし、信頼形成促進に繋がるかもしれない行動を悉く実施するのでは、莫大な労力を要することは疑う余地もなく大変非効率であろう。それゆえ、社会的責任の達成をも含めた企業活動が、消費者との信頼形成といかに結びつくかという点を解明することは、全企業において喫緊の課題であると言える。そこでは、企業活動やその過程で発信される情報を体系化して整理し、消費者との信頼関係の形成において持つ有用性を調査する必要があると考えられる。

さらに、そのためには、具体的な企業行動の事例研究を行った上で、企業による信頼形成に関する活動の具体的内容を調査項目としなければ、企業と消費者の信頼形成手法を真に提案することはできない。そこでは、実際に社会的問題・事件を起こした企業をターゲットにして、消費者からその企業に対する信頼失墜プロセスとその後の信頼回復プロセスを理解することが不可欠であり、そこから企業・消費者間の信頼形成要因の分析を実施しなければならない。

本研究では、近年の社会的問題・事件を契機にして社会的責任をとりわけ強く求められる食品産業を対象とし、食品産業と消費者における信頼形成のモデル構築を目的とする。ここで、信頼の失墜過程、回復過程の両視点から信頼形成について考察するため、信頼形成モデルを信頼失墜モデルおよび信頼回復モデルに二分し、その両モデルの構築を目指す。手順としては、過去に社会的問題・事件を起こした企業の事例研究を通して、

- (a) 企業の提供する商品・サービスが消費者に危害を与える（以下では「商品・サービス版」と称する）
- (b) 企業が地下水汚染などに挙げられる地域環境汚染を起こし、消費者〔主に地域住民〕に危害を与える（以下では「地域環境汚染版」と称する）

の2種類の場合を前提とした質問紙調査を実施し、分散構造分析を用いて信頼失墜・回復モデルの検討を行う。

2. 信頼の定義とその構造

(1) 信頼の定義

本研究では、企業・消費者間における信頼をその研究対象とすることから、既存の山岸¹⁾・宮垣²⁾のアプローチを援用しつつ敷衍し、本研究における信頼の定義を以下のように提唱する。

つまり、消費者から企業に向けられる「信頼」とは、「企業・消費者間において情報の非対称性ならびに検証不可能性が存在し、消費者がそのリスクを認識しているという一般的な経済的取引のもとで、企業の（消費者に対して適切な取引を行うという）意図に対して期待すること」と定義することができる。よって、ここから日常的な経済的取引の上では、「消費者における企業の商品の購入」を消費者から企業に向けられる「信頼」の一形態と考えることが可能である。

(2) 信頼の構造

前述の宮垣²⁾を援用しながら、本研究における企業・消費者間の「信頼」の構造を図-1のように提案する。

ここで、「システム信頼」とは「企業が消費者と適切に取引する仕組み自体に対する信頼」であり、過去の社会的問題・事件の傾向を勘案して3種類（メディア・安全性確保・社会規範遵守）に細分化している。また、「人格的・対面的信頼」とは「企業に属する社員の持つ意識や対応に対する信頼」を示す。

さらに、「人格的・対面的信頼」を起点として、「システム信頼」を経由した後に「信頼」に至る場合もあると考え、その関係を図中の点線にて示している。

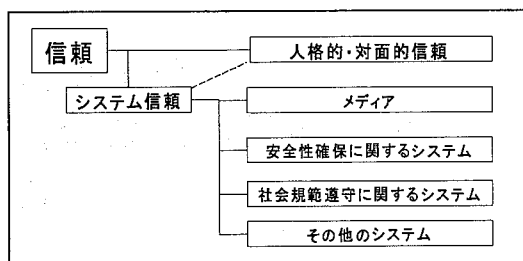


図-1 企業・消費者間の「信頼」の構造

3. 質問紙調査概要

次に、企業の社会的問題・事件を事例研究として取り上げ、具体的な企業行動に基づいた質問紙調査を実施した。以下にその概要を示す。

(1) 事例研究対象企業の選定

本研究では、企業の社会的問題・事件は、当該企業と消費者の間に長年の信頼関係があるという前提のもと、

- (a) 企業が情報の非対称性を利用して道徳的に反した行動をとる場合（＝社会規範遵守違反）
 - (b) 企業の持つ消費者に対するリスクによって引き起こされた被害が顕在化する場合（＝安全性確保違反）
- の2種に大別できると考えている。その上で、食中毒事件（＝安全性確保違反）と子会社による食肉偽装事件（＝社会規範遵守違反）という2度の社会的問題・事件を引き起こしたY乳業株式会社（以下では、Y乳業とする）を事例研究の対象とした。

Y乳業は、長年に渡って消費者に愛されており、消費者と長期にわたる信頼を形成していた。しかし、上記の2度の社会的問題・事件で事業分野の整理・縮小まで追い込まれ、消費者からの信頼を完全に失墜させた。一方で、その後の継続的な信頼回復活動は、事件によって激減した売上高・利益を徐々に回復させつつあり、2003年度の中期連結決算以降、経常利益を黒字へと転換させている³⁾。

以上のようなY乳業の信頼失墜からその回復に至る経路を分析し、その信頼失墜・信頼回復要因を抽出することで、次節の質問紙調査内容を設定した。

(2) 質問紙調査内容

上記の事例研究より抽出された信頼失墜・信頼回復要因を用いて、表-1 および表-2 に示すような調査内容を設定した。ここで、「株価の変動」や「売上の変動」のように、企業への信頼失墜・回復の結果として存在する調査項目が含まれているが、これはあくまで消費者側が企業の信頼を測る際に参考にする要因として採用してお

表-1 信頼失墜に関する質問紙調査の各質問内容（商品・サービス版、〔カッコ〕内は地域環境汚染版）

質問	調査項目（信頼失墜要因）	質問内容（企業Aとその周囲の行動）
1	幹部の情報把握	企業Aの幹部が持っている事件についての情報の正確さ
	幹部の言動	企業Aの幹部の被害者に対する言動
	社内意思不統一	工場などの現場と情報発信する本社とでの意見の一貫性
	合議・決裁不能	企業A社内での緊急情報についてのやりとり・処理の的確さ
	事実公表決定までの時間	商品の製造自粛・回収・事実公表決定まで〔事実公表決定まで〕の時間的な速さ
	品質管理〔環境対策〕知識	企業Aの従業員の品質管理〔環境対策〕に対する知識量
	品質管理〔環境対策〕意識	企業Aの従業員の品質管理〔環境対策〕に対する安全認識の程度
	品質管理〔環境対策〕システム	企業Aの商品製造工程における品質管理〔環境対策〕方法の完全さ
	作業記録管理	商品製造の作業記録〔環境対策記録〕における間違いの有無
	原因究明時間	事件発生から原因判明までの時間的な速さ
	原因究明態度	事件発生の原因究明を進める当局に対する企業Aの態度
2	情報提供手段	企業Aの情報提供手段におけるメディア報道への依存の程度
	情報開示の遅延	新聞やニュースによる報道と企業Aによる事実公表の時間的な順番
	公表情報の修正	企業Aからメディア報道陣に公表した情報の再変更・訂正の有無
	謝罪広告	企業Aによる謝罪広告の有無
	（メディアの）主観的評価	新聞やニュースにおける評論家の企業Aに対する評価
	（メディアの）客観的評価	事件経過・企業A情報についてのトップ・第1面による報道
	被害者	被害者の中における死者の存在
	被害地域	被害地域の範囲
	株価の変動	企業Aの株価の変動
	売上の変動	企業Aの売上の変動
	意識・行動への信頼	事件に対する企業A社員の対応・態度
3	システムへの信頼	事件を通して判明した、企業Aによる商品提供の適切さ〔環境対策・管理体制の適切さ〕
	信頼への関心	事件によって企業Aが消費者からの信頼を失うということそのもの
	再購入意思	再び企業Aの商品の安全性が確認されてから〔確認されているとしたとき〕、事件が完全に解決されるまでの間に、再び企業Aの商品を購入する割合はどのくらいですか？（5段階回答）
	フェイスデータ	性別・学歴（年数）・職歴（年数）

* 質問1は関心の強さを4段階で回答、質問2は割合を5段階で回答

表-2 信頼回復に関する質問紙調査の各質問内容（商品・サービス版、〔カッコ〕内は地域環境汚染版）

質問	調査項目（信頼失墜要因）	質問内容（企業Aとその周囲の行動）
1	経営者の倫理遵守意識	社長自身による企業倫理遵守を最重要事項とするという内容の宣言
	幹部の情報把握	消費者〔地域住民含む〕からの情報（苦情・要望等）を定期的に経営陣へと伝達する仕組みの整備
	過去の失敗例の意識付け	過去の失敗例を学習し、その失敗を風化させない取組の実施
	社外取締役の招聘	消費者専門家・代表の社外取締役・専門委員会への招聘
	定期的な意見交換会	企業Aと消費者〔地域住民含む〕との間での定期的な意見交換会の実施
	工場開放・見学会	一般の消費者・地域住民に向けた工場開放・見学会の実施
	経営者への直通メール	社員から直属の上司を超えて社長へと届く直通メールの整備
	情報の一元管理	消費者〔地域住民含む〕からの情報（苦情・要望等）を一元管理する仕組みの整備
	緊急情報伝達体制	異変発生時（緊急時）における情報伝達体制の整備
	緊急時の権限の明確化	緊急対策本部設置の制度化による緊急時における権限の明確化
	重大情報認識システム	消費者〔地域住民含む〕からの類似の品質苦情が複数あった場合、それを緊急情報と認識する仕組みの整備
2	衛生〔環境〕検査体制の高度化	衛生検査体制〔環境汚染調査体制〕の充実・強化による高度化
	品質管理〔環境対策〕人材育成	品質管理〔環境対策管理〕に関する人材育成制度の職位別の実施
	品質管理〔環境対策〕昇任試験	職位の昇格要件としての品質管理〔環境対策管理に関する〕試験の制度化
	自主的な品質〔環境〕基準	法律による基準を上回る自主的な品質〔環境〕基準の設定
	作業記録管理	製造工程〔環境対策工程〕における記録の記載
	定期的な査察	社内・社外双方の目による定期的な査察の実施
	企業理念・行動基準の策定	企業A独自の企業理念および行動基準の策定
	企業倫理の統括部署の存在	企業倫理を統括する専属部署の設置
	社内通報制度	社内における問題を特定部署に通報する制度（ホットライン）の整備
	企業倫理定着研修	企業倫理に則った行動基準の定着に向けた研修の定期的な実施
	企業倫理定着アンケート	企業倫理・行動基準に関する全社員アンケートの実施
3	意見反映による商品改善	消費者〔地域住民含む〕の意見集約による商品改善の実施
	新商品の導入	企業A独自の新商品の導入
	独自チャネルの情報公開	新聞やニュースなどの報道以外の独自チャネル（ホームページなど）での情報公開の推進
	正確な商品情報の提供	商品表示改善による正確な商品情報の提供
	環境報告書・CSR報告書公開	環境報告書やCSR報告書の社会への公開
	（メディアの）主観的評価	新聞やニュースにおける評論家による企業Aの組織改革への評価
	（メディアの）客観的評価	新聞やニュースによる企業Aの組織改革の紹介
	株価の変動	企業Aの株価の変動
	売上の変動	企業Aの売上の変動
	意識・行動への信頼	企業Aの業務に対する社員の対応・態度
	システムへの信頼	企業Aによる商品提供〔環境対策・管理体制〕の適切さ
	信頼への関心	組織改革により企業Aが消費者からの信頼を回復するというもの
4	再購入意思	これから近日常において、企業Aの商品を購入する割合はどのくらいですか？（5段階回答）
	フェイスデータ	性別・学歴（年数）・職歴（年数）

* 質問1は関心の強さを4段階で回答、質問2は割合を5段階で回答

り、企業による操作可能性如何に関わらないことを注記しておく。

さらに、企業から消費者に至る信頼情報に対して影響を与えるだろうメディアの報道については、Y乳業の集団食中毒事件とその後の信頼回復活動に際しての一通報道を想定したものとなっている。そこで本項目では、他の事件でも同様のメディア報道がなされるであろうと考え、消費者が企業の各行動を認識する際のメディア報道の影響は事件によらず一定であるという前提に基づくことにした。一方、「(メディアの)客観的評価」および「(メディアの)主観的評価」という独立的な項目は、企業の情報公開体制とメディアの評価の関係を示す目的で設定した。

本質問紙調査の主旨は、消費者側が企業の信頼を測る際に参考にする要因を究明し、その影響度を定量化することにある。そのため、本質問紙調査における調査項目は、具体的なケースステディに即し、前述の「商品・サービス版」と「地域環境汚染版」の2種に対して、信頼失墜と信頼回復の2種の調査を用意した。すなわち、信頼失墜に関わる調査部分に先立って、「乳加工業を営む企業Aが社会的問題・事件を起こした」と述べ、信頼回復に関わる調査部分では、「企業Aが組織の改革を実施した」という前提を付記することにした。このような質問の前提をおくことで、調査では回答者に企業Aの具体的な各行動に対する関心の程度を尋ねた。

信頼失墜・回復に関する調査とともに、2部構成となっている。質問1では、企業Aおよびその周囲の行動に対する関心の程度を測定することを目的とする。回答方法としては、「非常に関心がある」「やや関心がある」「あまり関心がない」「全く関心がない」の4択を設定した。一方、質問2では、信頼を測定する調査項目として、企業Aの商品に対する回答者の「再購入意思」を用意し、「必ず購入する」を1、「半々で購入する」を3、「決して購入しない」を5とする5段階で回答を要求した。

(3) 質問紙調査の実施内容

全国の消費者団体⁹⁾を対象として標本数1000の無作為抽出を行った上で、郵送法による調査を実施した。詳細は以下の表-3の通りである。

表-3 調査の実施内容

調査対象	全国の消費者団体に所属する消費者
標本数	1000 (商品・サービス版、地域環境汚染版を各500)
調査方法	郵送法
期 間	2005年12月2日～2006年1月10日
回収数	360 (商品・サービス版:172 地域環境汚染版:188)

4. 結果および考察

本研究では、因子分析および共分散構造分析という手法を用いて、信頼形成モデル(信頼失墜モデルと信頼回復モデル)の構築を行った。分析にはSPSS10.0およびAmos5.0 (SPSS社)を用い、最尤推定法にてモデルのパラメータ推定を行った。モデルならびにパラメータの妥当性は、CFI (Comparative Fit Index), RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), パス係数によって検証した。

(1) 信頼失墜モデル

a) 信頼失墜要因群の抽出

質問紙調査の結果から、プロマックス回転による因子分析を用いて調査項目のグループ化を行った。ここで得られたグループを信頼失墜要因群と呼ぶと、「商品・サービス版」および「地域環境汚染版」における信頼失墜要因群は表-4に示す通りになった。ここでは、両版で含まれる調査項目が異なるにもかかわらず同名の要因群が存在する。これは、両版で消費者の受ける心理の要因が大枠(要因群)では一致するものの、その細部(調査項目)で異なっていることを意味している。本稿では、消費者からの信頼という大枠の心理を把握するため要因群に着目し、あえて同名にて表記することにした。

さて、この因子分析結果で、信頼失墜要因群「企業の対応速度」は、本来「社内連絡体制」に含まれる内容ではあるが、特に時間的な概念が特徴的に現れたものである。この要因群は「地域環境汚染版」においてのみ個別に新規に抽出された。この両版における相違の理由については考察部分にて言及する。

表-4 信頼失墜要因群

調査項目 (信頼失墜要因)	信頼失墜要因群	
	商品・サービス版	地域環境汚染版
合議・決断不能	社内連絡体制	社内連絡体制/ 企業の対応速度
幹部の権限把握		社内連絡体制
社内意思不統一		情報公開体制
公衆情報の修正		企業の対応速度
原因究明態度		社内連絡体制
被害公表決定までの時間	—	—
原因究明時間	安全性確保体制	安全性確保体制
作業記録管理		—
品質管理(環境対策)知識		—
品質管理(環境対策)意識	ステークホルダー対応	
品質管理(環境対策)システム	情報公開体制	
幹部の言動	メディア評価	
謝罪広告	事件規模	
情報提供手段	企業データ	
情報開示の遅延	—	
(メディアの)主観的評価	—	
(メディアの)客観的評価	—	
被害地域	—	
被害の発生	—	
売上の変動	—	

b) 信頼失墜モデルの構築

次に、共分散構造分析を用いて「商品・サービス版」および「地域環境汚染版」の信頼失墜モデルを図-2、図-3に提示した。

これらの図において、四角形は調査項目(観測変数)を、楕円は前節の要因群(潜在変数)を示す。変数の右

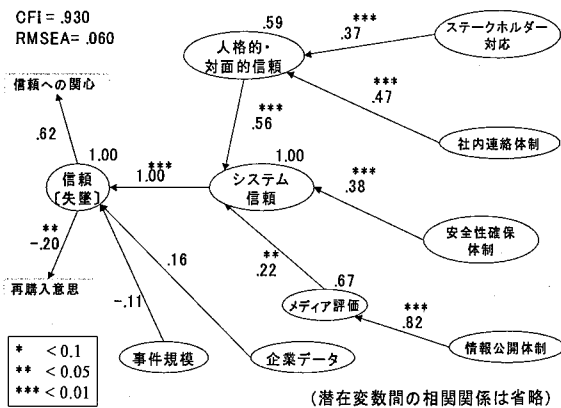


図-2 商品・サービス版における信頼失墜モデル

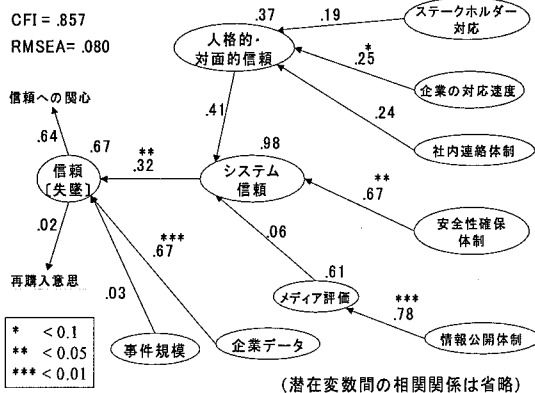


図-3 地域環境汚染版における信頼失墜モデル

肩にある数値は、その変数を説明する部分モデルの決定係数を示す。また、矢印は変数間の因果関係を示し、その影響力は横に付記されたパス係数にて表されている。なお、パス係数については有意性の検定を実施している。

分析に際しては、潜在変数間の相関関係は、分析が可能な限りにおいて双方向矢印で結んでいる。ここでは、図を簡潔にするため、要因群を中心に取り上げている。

c) 信頼失墜モデルの考察

まず、信頼失墜モデルと第2章で提示した信頼の構造との相違を2点述べる。

- ・「信頼（失墜）」と「人格的・対面的信頼」の間には、因果関係を確認することができなかった。
- ・「社会規範遵守体制」は、信頼失墜要因群として確認されなかった。

後者の理由として、本質問紙調査では、「乳加工業を営む企業A」による事件を前提とし、Y乳業による集団食中毒事件を想起させるものであった。それゆえ、回答者の関心は事件において問題となった安全性確保面が中心となり、その結果、社会規範遵守面には明確に反応し

なかった可能性を指摘できる。しかしながら、消費者に関わるリスクという観点からは、企業の社会規範遵守面より安全性確保面を重視するのはごく自然とも考えられるため、本結果は妥当なものであると考えられる。

次に、「商品・サービス版」・「地域環境汚染版」におけるモデルの解釈とその相違について考察を述べる。

- ・「商品・サービス版」における信頼失墜の防止策としては、企業のシステムの健全性（システム信頼）を高めることが第一であり〔パス係数；1.00***〕、その健全性に対する影響力は、1. ステークホルダー対応と社内連絡体制を含めた企業対応（人格的・対面的信頼）の強化〔.56***〕、2. 安全性確保体制の強化〔.38***〕、3. 情報公開体制の強化とそれに関連したメディアによる評価（メディア評価）への配慮〔.22**〕、の順に強いことが判明した。

- ・「地域環境汚染版」における信頼失墜の防止策としては、企業のシステムの健全性（システム信頼）を高めることが重要であり〔.32**〕、その中核として安全性確保体制の強化〔.67**〕を挙げることができた。また有意ではないものの人格的・対面的な企業対応〔.41〕も重要視されており、とりわけ、企業の対応速度は地域環境汚染に対して有効であると示唆された。さらに、事件発生時における企業の売上や株価といった企業データ〔.67***〕も信頼失墜防止において重要であると指摘できた。

ここから、信頼失墜モデルとして、両版ともに企業のシステムの健全性が重要な位置を占めるものの、その詳細については企業の対応速度をはじめ両版で異なることが判明した。この理由を、両版の前提の違いから以下のように推察できる。

商品・サービスへの対応が流通網を介して可能なのに対して、地域環境汚染の場合はその拡大防止への対応策が多岐に分かれているだけでなく対応完了の把握もまた困難であることから、企業の対応速度〔.25*〕が信頼失墜への因子として重要視されていると推察することができる。一方で、商品における問題の発生が全国を対象としているのに対し、地域環境汚染ではその地域での問題に留まる。前者の場合、消費者は自身も被害者になりえたかもしれないという心理から、その関心を全国的に問題となっているその企業の一次情報（企業内部の問題点など）に集中させ、結果として二次的なデータである企業データへの関心は弱くなると推測される。一方、後者である一地域での問題の場合は、消費者は外部の立場で事件の動向を観察するため、主に二次的なデータである企業データへの関心を強めると考えられる。この点は、「メディア評価」・「システム信頼」間の有意性における、両者の相違にも当てはまるだろう。つまり、全国規

模か地域規模かの相違が、「メディア評価」・「システム信頼」間の有意性にも影響を与えたと考えられる。

さらに、両版においては、「再購入意思」・「信頼[失墜]」間の因果関係の有意性[-.20*, .02]の違いも指摘することができる。この点に関しては、地域環境汚染と商品への関連性が消費者に認知されていなかったからであると考えられる。

(2) 信頼回復モデル

a) 信頼回復要因群の抽出

前節と同様に、プロマックス回転による因子分析の結果を表-5に示す。

表-5 信頼回復要因群

調査項目 (信頼回復要因)	商品・サービス版	地域環境汚染版
情報の一元管理	社内連絡体制	社内連絡体制
経営者への直通メール		社内連絡体制/ ステークホルダー対応
社内連絡制度		社内連絡体制/ ステークホルダー対応/ 社員の意識改革
重大情報認知システム		社内連絡体制/ ステークホルダー対応
幹部の情報把握		社内連絡体制/ 社員の意識改革
意見反映による商品改善	社内連絡体制/ 失敗への対策	社内連絡体制/ 失敗への対策
定時的な発表		社内連絡体制/ 失敗への対策
緊急情報伝達体制	社内連絡体制/ 失敗への対策	社内連絡体制/ 失敗への対策
社外取締役の招聘	社内連絡体制/ 社員の意識改革	社内連絡体制/ 社員の意識改革
定期的な意見交換会	ステークホルダー対応	ステークホルダー対応
新商品の導入		ステークホルダー対応
工場開放・見学会	ステークホルダー対応	情報公開体制
環境報告書・CSR報告書公開	情報公開体制	情報公開体制
企業理念・行動基準の策定	社会規範遵守体制/ 社員の意識改革	社会規範遵守体制/ 社員の意識改革
経営者の倫理遵守意識	社会規範遵守体制/ 社員の意識改革	社会規範遵守体制/ 社員の意識改革
企業倫理の研修部署の存在	社会規範遵守体制/ 社員教育と現場ルール	社会規範遵守体制/ 社員教育と現場ルール
企業倫理定着研修	社会規範遵守体制/ 社員教育と現場ルール	社会規範遵守体制/ 社員教育と現場ルール
過去の失敗例の究明付け	過去の失敗への対策	過去の失敗への対策
自主的な品質(環境)基準	過去の失敗への対策	過去の失敗への対策
販売(製造)販売体制の高度化	過去の失敗への対策	過去の失敗への対策
作業標準化	社員教育と現場ルール	社員教育と現場ルール
品質管理(環境対策)人材育成		社員教育と現場ルール
企業倫理定着アンケート	社員教育と現場ルール/ 社員の意識改革	社員教育と現場ルール/ 社員の意識改革
独自チャネルの情報公開	情報公開体制	情報公開体制
品質管理(環境対策)昇任試験	ステークホルダー対応	ステークホルダー対応
正確な商品情報の提供		ステークホルダー対応
(メディアの)主観的評価	メディア評価	メディア評価
(メディアの)客観的評価		メディア評価
特価の策定	企業データ	企業データ
売上の変動		企業データ

b) 信頼失墜モデルの構築

次に、共分散構造分析を用いて信頼回復モデルを構築した(図4, 5)。図の説明は前節と同様である。

c) 信頼回復モデルの考察

まず、信頼回復モデルと信頼の構造との相違を述べる。
・「安全性確保体制」は、信頼回復要因群として確認されなかった。

この理由として、信頼失墜において重要な意味を持った安全性確保面は、企業に対する信頼回復とは関係なく当然確保されるべきという認識がなされているからであると推察できる。これは、信頼失墜と信頼回復が単なる対称的な関係にないことを示唆しているだろう。

次に、「商品・サービス版」・「地域環境汚染版」におけるモデルの解釈とその相違について考察を述べる。

・「商品・サービス版」における信頼回復の促進策とし

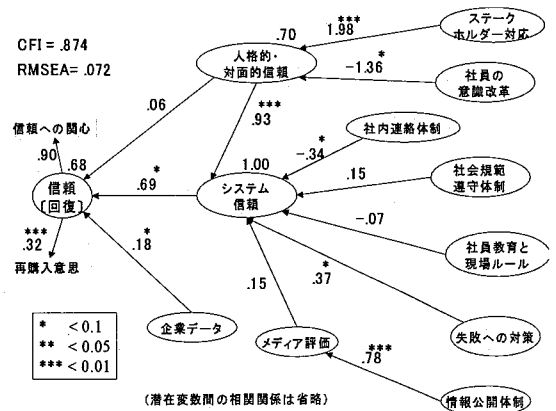


図4 商品・サービス版における信頼回復モデル

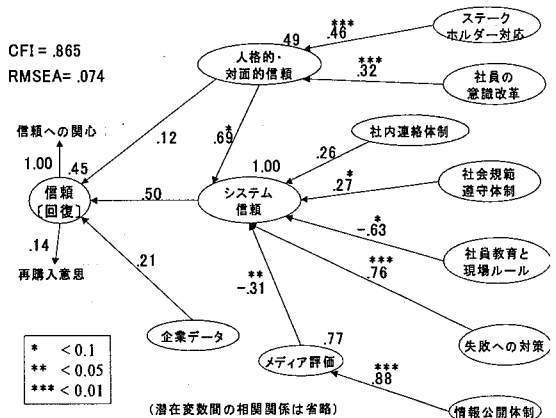


図5 地域環境汚染版における信頼回復モデル

ては、企業のシステムの健全性(システム信頼)を高めることが第一であり[.69*]、それに向けては、

1. ステークホルダー対応と社員の意識改革を含めた企業対応(人格的・対面的信頼)の強化[.93***],
2. 過去の失敗への対策[.37*], 3. 社内連絡体制の強化[.34*], の順に大きな影響力を持つことが判明した。

- ・「地域環境汚染版」における信頼回復の促進策としては、企業のシステムの健全性(システム信頼)を高めることが第一であり[.50], その健全性に対しては、1. 過去の失敗への対策の強化[.76***], 2. ステークホルダー対応と社員の意識改革を含めた消費者への対応(人格的・対面的信頼)の強化[.69*], 3. 社員教育と現場ルールの整備[.63*], 4. 情報公開体制の強化とメディアからの評価への配慮[.31**], 5. 社会規範遵守体制の強化[.27*], の順に影響があることが判明した。

ここで、有意に負のパス係数を持つ要因群がいくつか

存在する。その理由として、本来このような要因群に対して「問題がある」という認識で消費者が関心を寄せていたからであると考えれば、一連の改善で消費者の関心が緩和することで、そこから逆にシステム自体への信頼の上昇を期待できる。これは、信頼失墜の契機となった事件において、これらの要因群が有意に信頼失墜に影響を及ぼしていたことから推察される。このような考察から、上記の信頼回復促進に関する解釈においては、パス係数の絶対値によって順位付けを行っている。

次に、両版におけるモデルの相違点について述べる。因子分析にて得られた要因群に関しては、両版ともに違いはなかった。これは、信頼失墜の原因に関係なく、信頼回復に向けて企業が一般的に注目すべき要素が抽出されたと見ることができる。特に、新たに「社員の意識改革」、「社員教育と現場ルール」、「失敗への対策」の3点が確認された点は、信頼失墜と信頼回復との非対称性を示すものと考えられる。

また、商品・サービス版では「再購入意思」が「信頼〔回復〕」に対して有意な影響を与えていたのに対して、「地域環境汚染版」では有意ではなかった〔32***, .14〕。この理由としては、前節でも述べた通り、地域環境汚染と商品との関連性の低さにあると考えられる。つまり、商品の問題が原因で信頼が失墜し、その対策を講じることで信頼回復が促進される場合にはその商品の購入へ正の影響を与えるが、地域環境汚染が原因で信頼が失墜し、その対策を講じることで信頼回復を促進する場合にはその企業の商品への影響は認められない。それゆえ、「地域環境汚染版」の信頼回復では、信頼回復の状況を商品の購入のみではなく他の指標も探索して顕在化する必要がある。

5. おわりに

最後に本研究の結論を述べる。

信頼形成には、企業内システムの健全性を高めることが第一であることが示された。しかし、そのための具体的手段は、信頼失墜モデルでは企業の適切な対応（人格的・対面的信頼）と安全性確保体制、信頼回復モデルでは企業の適切な対応（人格的・対面的信頼）と過去の失敗への対策と、両者で異なっていることが判明した。また、「再購入意思」・「信頼」間の因果関係の有意性の相違から、企業の提供する商品購入と地域環境汚染との関連に対する消費者の認識の希薄さを発見することができた。これは、地域環境汚染の外部不経済性に対して、企業による積極的な内部化が起こりにくいことを裏付けたと言える。

謝辞：データの提供や取材に快く応じてくださった企業の方々に心より御礼申し上げます。

参考文献

- 1) 山岸俊男:信頼の構造, pp.31-53, 東京大学出版会, 1998.
- 2) 宮垣元: ヒューマンサービスと信頼, pp.31-69, 慶応義塾大学出版会, 2003.
- 3) 清丸恵三郎: ブランド力, pp.18-42. PHP 出版, No.2, 1950.
- 4) 雪印乳業株式会社: 平成 17 年 3 月期決算短信 (連結), 2004.
- 5) 内閣府国民生活局消費者調整課編: 平成 14 年度消費者団体の概要, 財務省印刷局, 2002.

CONSTRUCTION OF A MODEL FOR FORMATION OF TRUST BETWEEN FOOD INDUSTRIES AND CONSUMERS BY STRUCTURAL EQUATION MODELING

Masashi WATANABE, Saburo MATSUI and Hideki UTSUMI

In Japan, since the late 1990s corporate scandals have been continuously occurred, and the presence of corporations that belittle their roles as "public institutions in society" has become noticeable. The spreading of impact caused by these corporate scandals to the whole country has brought the present situation that consumers' trust in food industry is destroyed.

In this research, A hypothetical model of trust between food industries and consumers (which consists of a model for erosion of trust and a model for recovery of trust) was built, and verified by questionnaires and Structural Equation Modeling.