

アンケートから見た消費者の不祥事意識の構造について —ステークホルダーとしての消費者への期待と消費者行動の問題—

杉浦 康之<日興フィナンシャル・インテリジェンス>¹

要旨

本稿では、消費者がステークホルダーとして、企業に効果的なガバナンス機能を提供するのかどうかを検証した。本サンプルからは、不祥事に対して過敏に反応（不祥事を起こした商品・サービスだけでなく関連するものについても購入・利用を控える）するようなケースでは、生活環境やその変化を感じている場合や、商品・サービスへの関心が低いことが影響していることが分かった。他方、鈍感な反応（不祥事が起きても、購入・利用し続ける）については、消費者の属性として、裕福な家庭や、女性のうち、「安いものほど購入する」意識、関心が高い事などが起因することが分かった。これらの問題に対し、女性の場合、「安全性」を意識し、男性の場合「商品名や企業名」を意識して購入することで、非合理的行動が緩和されることが明らかとなった。従って消費者によるガバナンス機能として、一定の成果を上げる可能性も示唆されるが、不祥事に対する対応が、興味や生活環境などの影響を受けるため、その点を克服する必要がある。

JEL Code : C30, M14, C91

Key Word : 不祥事、アンケート、ESG、コーポレート・ガバナンス、消費者行動

1. ステークホルダーとしての消費者

コーポレート・ガバナンスの研究において、株主や取締役会などのプリンシパルによって、企業不祥事を未然に防ぐことが困難であることは、多くの先行研究から示唆されている。情報の非対称性が要因となるだけでなく、これらプリンシパルとが共謀することによって、不祥事が起きている場合もある。例えば、取締役や監査役には、高額な報酬や解雇の脅威によって、また株主の場合、フリーライダー問題（Grossman and Hart(1980)）によって、経営者にエントレンチメントをもたらす。さらに経営者との利害を一致させるためであるはずの株式連動報酬が、暗黙の共謀を生む（Spagnolo(2000)）ことも考えられる。従業員の場合、従業員自身のレント・シーキング行動によって、不祥事をもたらす可能性がある。

他方、ステークホルダーの一つである消費者は、経営者に事前の脅威を与えると考えられる。彼らの場合、経営者と共謀するようなインセンティブが低い。例えば、製造責任型の不祥事が起きた場合、合理的な判断として、消費者は企業に不信感を抱き、商品の購入や利用を止める。このことが脅威となり、企業の不祥事を未然に防ぐ可能性がある。だが、この消費者行動の問題点として、全ての消費者が、合理的に行動をするとは限らないという点である。例えば、消費者が購入する商品・サービスに対する関心の高さや、消費者の予算制約、不祥事を起こした企業の商品・サービスに対する考え方が異なることから、非

¹ 日興フィナンシャル・インテリジェンス（株） 社会システム研究所 CSR 調査室、東京都中央区日本橋兜町 8-1、 Email: ysugiura@nrc.nikko.co.jp

合理的な行動を起こす可能性もある。そこで、本稿では、日興フィナンシャル・インテリジェンスが2009年10月に実施した消費者アンケートを活用し、消費者が不祥事に対してどのような行動を意識しているのか、またそのような行動を伴う背景が何であるのかを分析する。特に、不祥事が起きた際に、過敏に反応し、「その商品以外の関連する商品までも購入しなくなる」場合や、逆に「鈍感で、商品・サービスを購入・利用し続ける」場合、それぞれについて、どのような属性が影響を及ぼすのかを検討していく。尚、この分析から、ステークホルダーとしての消費者によるガバナンスの有効性と限界を明らかにし、その上で消費者がガバナンスの役割を担うために、消費者教育の視点からも示唆を与えられると考えている。

2. 消費者アンケートについて

日興フィナンシャル・インテリジェンスでは、2007年から毎年、消費者の行動に関するアンケート調査を行っている。2009年のアンケート項目の中から、「多様な商品・サービスに対する関心」、「購入時に意識する項目」、「不祥事が起きた際の購買回避行動」の3つのアンケートの回答について分析を行う。

2.1 回答項目と属性について

2009年10月に男女計1,032名（男性：516名、女性516名）に対して、アンケート調査²を実施した。各アンケートの項目は以下の通りである。

- ① 多様な商品・サービスに対する関心：生活領域30項目³への関心（うち一つを選択）
 - ・ 生活領域30項目について、どの程度関心があるのか；「そう思う」「ややそう思う」「どちらでもない」「あまり思わない」「思わない」の5段階で評価を行う。
- ② 商品・サービス購入時に重視する項目（6種から3種選択）
 - ・ 「企業名や商品名」「商品やCMのセンス」「価格の安さ」「環境に配慮した商品」「安全性に配慮した商品」「該当しない」から3つまで選択。
- ③ 生活領域30項目で不祥事が起きたことを想定した時の行動（うち一つを選択）

生活領域30項目について、商品やサービス内容に不備があり、その結果不祥事を招くような事態になった場合、どのように行動するのか；「当該商品を購入し続ける（以下、「鈍感な反応」）」「当該商品は購入しないが、代替的な商品を購入する」「当該商品だけでなく、関連するすべての商品を購入しない（以下、「過敏な反応」）」「その他」の5つで評価を行う。

²本アンケートは、(株)マクロミルの協力によりインターネットによって実施している。

³生活領域30項目は、「防犯・防災」、「家庭用品」、「介護」、「水周り」、「家電」、「AV機器」、「冷暖房・空調」、「寝具」、「インテリア」、「健康・癒し」、「食」、「ショッピング」、「ファッション」、「美容」、「情報」、「コミュニケーション」、「代行サービス」、「家」、「教養・生涯学習」、「自己実現」、「キャリアアップ」、「車・二輪車」、「乗り物」、「趣味・レジャー」、「出産」、「育児」、「教育」、「医療」、「貯蓄・投資」、「借りる」である。

3. 不祥事に対する消費者行動の要因分析

本節では、不祥事に対する消費者の意識がどのような要因（消費者の属性や嗜好）によって生じるのかを分析する。ここでは、特に、不祥事が起きた場合の消費者行動のうち、「不祥事に対して過敏に反応し、その結果、市場全体に波及し、経済が混乱する」場合と「不祥事が起きても、継続的に利用・購入するため、企業の改善が弱い」場合の、2つの非合理的な行動について分析を試みる。前者については、「当該商品だけでなく、関連するすべての商品を購入しない」といった過敏な反応と各属性や意識との関係について評価する（分析1）。後者については、「継続購入・利用する」といった鈍感な反応を選択する場合と各属性や意識の関係と分析する（分析2）。ここでは両分析とも、生活領域30項目ごとに評価し、(1)式のようなロジスティック回帰を用いて評価する。

$$\ln\left(\frac{\Pr(Y_i = 1)}{\Pr(Y_i = 0)}\right) = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_N x_N \quad (1)$$

(分析1) Y_i : 不祥事が発生した場合でも、生活領域 i の「当該商品だけではなく、関連する全ての商品を購入しない」を選択する場合は「1」、選択しない場合は「0」

(分析2) Y_i : 不祥事が発生した場合に、「継続購入・利用」を選択する場合は「1」、選択しない場合は「0」

x_j : 属性や関心の高さ、購入時の意識などの変数

具体的な説明変数については、分析結果（図表1および図表2）を参照されたい。尚、両者の分析結果の解釈として、分析1において、感応度（ β_j ）がマイナスで、かつ分析2の結果においても、マイナスの結果であれば、その属性や嗜好によって、合理的な選択が行われていることを示し、いずれかがプラスの結果の場合、属性や嗜好によって非合理的な選択が行われていると解釈する。尚、説明変数のうち、「関心の高さ」については、「数字が大きくなるにつれ、関心が低い」ように設計されているため、符号が逆になる点に注意頂きたい。

4. 分析結果

4.1 不祥事に対する過敏な消費者行動について

分析結果を図表1に示す。尚本分析結果については、紙面の都合もあり、以降の分析も含め、符号の方向とその有意性のみ示す。まず、生活が「去年は苦しくなかったが、今年は苦しい」で24の生活領域においてプラスに有意に、「去年も今年も苦しい」については10の生活領域でプラスに有意であった。「関心の高さ」については11の生活領域で有意にプラスの結果を得ている。消費者の意識については、「企業名や商品名×男性」については12の生活領域でそれぞれプラスの結果を得ている。一般的な属性である「女性」や「既婚者」や「子供がいる」などの属性では有意な結果をほとんど得られなかった。

上記の結果より、一般的な属性よりも、むしろ生活環境が定常的に悪い状態やその変化がネガティブである事、もしくはその商品・サービスに対して「関心が低い」ことから生

避されるためには、男女とも「安全性の意識」を高めることが重要であると推察される。さらに、商品・サービスに対する「関心」も、非合理的な行動に影響を及ぼす可能性が示唆された。つまり、関心が低いときには、「認識の誤り」によって、過敏な反応を示し、関心が高いと、その商品を過大に信頼する傾向が強まる結果、鈍感な反応が示されたと推測される。

これらのことを総括すると、不祥事に対する非合理的な消費行動は、消費者の「関心」の程度や「生活の状態」などが大きく影響する。このことは、消費者の行動自体が、「消費者市民社会」の概念から派生するのではなく、個々人の感情やその状況に応じた反応であると考えられる。その意味では、従業員や株主、取締役などが担っているガバナンス行動（モニタリング）と、不祥事に対する消費行動は異なるものであると言えるだろう。わが国における消費行動について、よりガバナンス意識の高い消費行動をもたらすためにも、消費者教育やプロシューマー教育⁴が重要である。その場合、本結果が示すように、生活が困窮している人々だけでなく、世帯年収の多い家庭に対しても、このような教育が必要とされよう。また、あらゆる商品・サービスへの関心の有無に関係なく不祥事に関する正しい認識を持つような教育や、「企業名や商品名」や「商品やCMなどのセンス」による意識付けや「安全性」に対する意識付けが今後の消費者教育における課題となるであろう。

参考文献

- G. Spagnolo (2000) “Stock-related compensation and product-market competition”, RAND Journal of Economics, Vol. 31, No. 1, Spring 2000
- Grossman, Sanford, and Oliver Hart (1980) “Takeover Bids, the Free-Rider Problem and the Theory of the Corporation”, Bell Journal of Economics 11, 42-64.
- Marco Becht and Patric Bolton(2002) “Corporate Governance and Control”, Fiance Working Paper
- 上村協子(2009)、「生活設計と消費者教育 - プロシューマー型生活設計の提案」、クォーターリ―生活福祉研究通巻 68 号 Vol.17,No.4
- 内閣府 (2009) 平成 20 年版国民生活白書、
http://www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/h20/01_honpen/index.html
- 杉浦康之(2008)、「生活者に関するアンケートから見た女性の重視する生活領域とその決定要因について」、NFI レビュー2008 年 4 月号
- 杉浦康之(2009)、「企業不祥事に対する消費者の意識について」、NFI レビュー2009 年 1 号
- 杉浦康之(2010)、「2009 年アンケート調査から見た消費者の意識の変化」、NFI レビュー2010 年 1 月号
- 高村静、杉浦康之(2006)、「『生活者の価値 (働く女性)』と女性活用 (1)」、NFI レビュー 2006 年 8 月号

⁴ プロシューマー教育とは、消費者を重要なステークホルダーの一人であると位置づけ、さらには「従業員」も同様に社内の消費者であると改め、企業内での消費者教育のことを指す（上村(2009)参照）。このことにより、企業人として、自らの企業における商品・サービスについても「消費者」の立場として見定め、事前に自らの不祥事を防ごうというものである。