

*** 論 文 ***

企業不祥事に対する消費者の意識について

社会システム研究所 CSR 調査室 杉浦 康之

----- 要 約 -----

近年、食料品における異物混入問題など、その業界全体の信用を揺るがす不祥事が絶えない。特に製造物責任に関連する不祥事の場合には、メディアなどの過熱報道などもあり、当該企業の商品やサービスに限定されず、その商品・サービスに関連する商品すべてに影響を及ぼすこともあり得る。このことは、全ての商品やサービスについても同じことが言えるのだろうか。日興フィナンシャル・インテリジェンスでは、これまでも消費者の消費行動の背景にある価値観を推計するために個人の消費意識に関するアンケート調査を実施してきたが、今回の調査では、商品やサービスを提供する企業が不祥事を起した際のその商品やサービスの購買に関する継続性についてもヒアリングした。このアンケート結果を分析したところ、多くの生活項目で、「関心が低いことが、購買行動を、より一層抑制する」結果が得られた。また、一部の項目については「関心があることで購買行動を継続する」面も見られた。さらには消費者の属性によって不祥事に対する敏感度が異なることも確認された。つまり商品・サービスについて不祥事が発覚した際に、それが購買行動の継続性に影響する度合いが、商品・サービスによって異なると考えられるのである。

目 次

1. はじめに
2. 回答項目と属性について
3. 生活領域 30 項目とその関心度について
4. 不祥事の分類
5. 不祥事に関連するアンケートの結果について
6. 関心度と外部効果
7. 結論

1. はじめに

近年、グローバル化の流れの中で不祥事事件も国際化し、日本の消費者もその影響を受けている。国内の製造責任に関連する不祥事は、食料品以外にも、過去にはリコール隠しなど企業の存続に影響を及ぼしかねない事件が起きている。だが昨今の傾向として、一企業の商品・サービスに不祥事が発覚すると、その業界全体に影響が及ぶ場合も出てきた。例えば、食料品不祥事の際、連鎖的に問題が発覚したが、それをきっかけに消費者は冷凍食品だけでなく、他の食品や外食での購入を控えることになり、食品業界や外食産業にも、不祥事の影響が波及している。そこで、どのような商品・サービスに不祥事があるとその業界全体にも影響を与えることになるのか、またどのような消費者属性でその傾向が強くなるのかを検証していく。

以降 2 章ではアンケートの回答項目とその属性について述べる。3 章では、消費者がどのような生活項目に関心があるのかを、男女比や昨年との結果との比較で検証する。4 章では、不祥事に関するタイプと本アンケートの係わりについて述べ、5 章では不祥事に関するアンケートの結果を観察する。6 章では、不祥事の効果と消費者の関心度やその属性との関係について検証し、7 章では考察を述べるとする。

2. 回答項目と属性について

日興フィナンシャル・インテリジェンスでは、2008 年 10 月に男女計 1032 名（男性：516 名、女性 516 名）に対して、消費者の関心度合いなどについて、アンケート調査¹を実施した。そのアンケート項目及びそのアンケート参加者の属性は以下の通りである。

(1) アンケートでの項目

① 生活領域 30 項目²の関心度合い（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

¹ (株) マクロミルにてインターネットによって実施。このアンケート調査は年 1 回（今年で 2 回目）行っており、生活者の関心や労働者の意欲などについてアンケートしている。

² 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」

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 生活領域 30 項目で不祥事発覚時の行動（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、どのように対処するのか；「その当該商品を購入し続ける」、「その当該商品は購入しないが、代替的な商品を購入する」、「その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」、「その他」の4つで評価を行う。

(2) 被験者構成

ここでは、被験者の構成を確認する。男女それぞれ 516 人で構成されている。被験者の属性は、①未婚・既婚の状況、②年齢、③年収、④子供の有無である。なお各属性のサンプル数は図表 1 の通りである。

図表 1 属性別のサンプル数

属性	項目	人数	
性別	女性	516	
	男性	516	
結婚	未婚	466	
	既婚	566	
既婚・未婚・子供の有無	男性・未婚・子供なし	162	
	男性・未婚・子供あり	6	
	男性・既婚・子供なし	64	
	男性・既婚・子供あり	284	
	女性・未婚・子供なし	260	
	女性・未婚・子供あり	38	
	女性・既婚・子供なし	58	
	女性・既婚・子供あり	160	
性別と年齢	男性・20歳～25歳	6	
	男性・25歳～29歳	123	
	男性・30歳～35歳	51	
	男性・35歳～40歳	78	
	男性・40歳～45歳	65	
	男性・45歳～50歳	64	
	男性・50歳～59歳	89	
	男性60歳以上	40	
	女性・20歳～25歳	21	
	女性・25歳～29歳	108	
	女性・30歳～35歳	71	
	女性・35歳～40歳	58	
	女性・40歳～45歳	81	
	女性・45歳～50歳	48	
	女性・50歳～59歳	88	
	女性60歳以上	41	
	性別と年収	男性・300万円未満	38
		男性・300万円～500万円	198
男性・500万円～700万円		116	
男性・700万円～1000万円		106	
男性・1000万円以上		31	
無回答		27	
女性・300万円未満		180	
女性・300万円～500万円		224	
女性・500万円～700万円		65	
女性・700万円～1000万円		27	
女性・1000万円以上		4	
無回答		27	

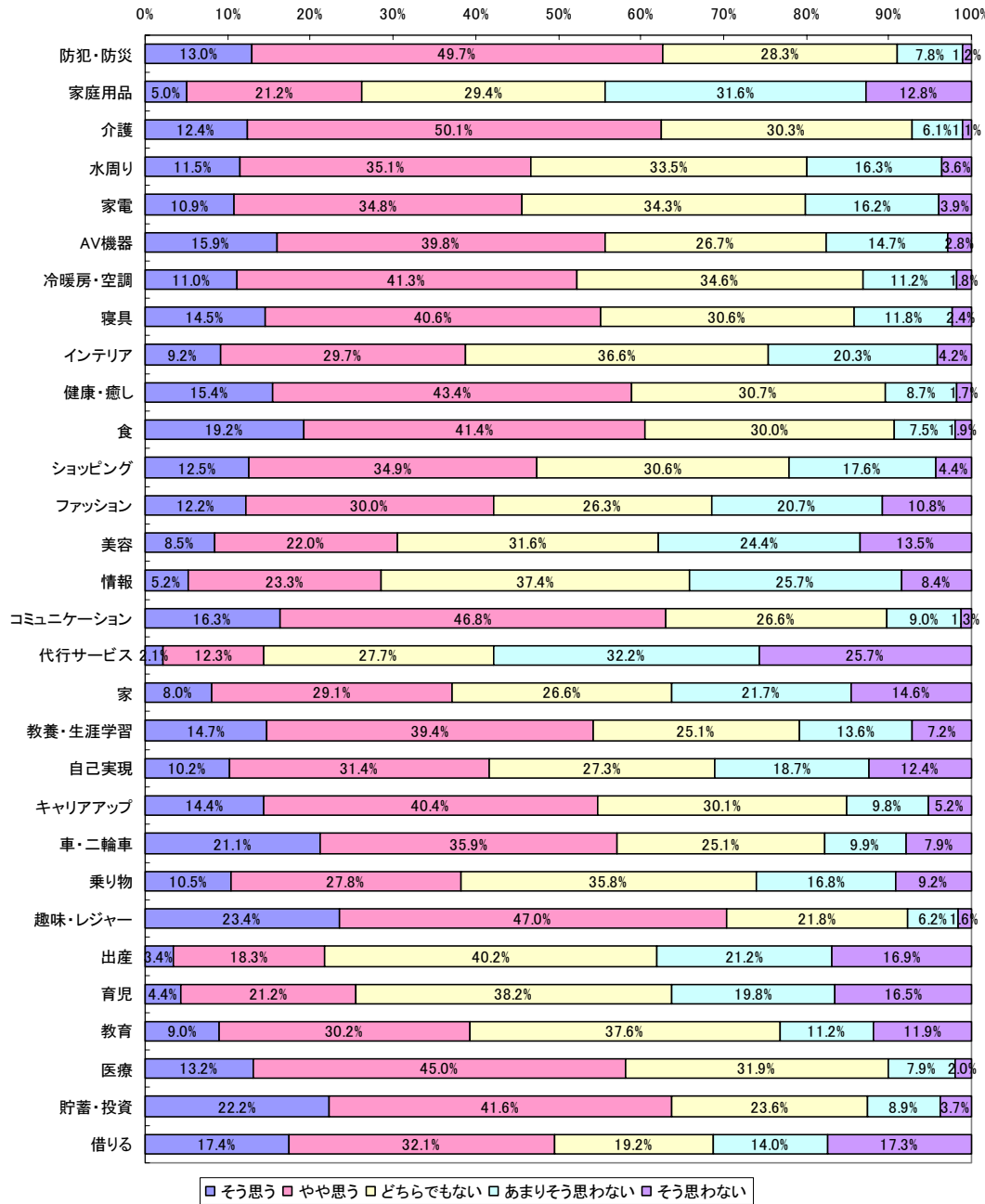
3. 生活領域 30 項目とその関心度について

次に生活領域 30 項目に対してどの程度関心を持っているのかを示す。図表 2 は、全サンプルにおける回答率（その項目の回答数÷総回答数）である。最も関心の高い項目としては、「貯蓄・投資」、「趣味・レジャー」、「車・二輪車」であった。一方最も関心の低い項目では、「代行サービス」、「借りる」、「育児」、「出産」であった。これらの結果が男性と女性では、相違があるのかを確認するため、図表 3 を利用する。ここで“関心度”を総回答数に対する「そう思う」と「ややそう思う」の回答者数の総和の比率と定義する（〔そう思う＋ややそう思う〕÷総回答数とする）。プロットした点が図表中の 45 度線に近ければ近いほど男性・女性の関心が同程度であることを示している。図表内で、全体的に 45 度線よりも下位にプロットされていることから全体的な関心は女性の方が強いことが分かる。男女間の差異を見ると、「美容」や「教養・生涯学習」については比較的女性のほうが関心を高め、「AV 機器」については、相対的に男性の関心が高まる傾向にある。

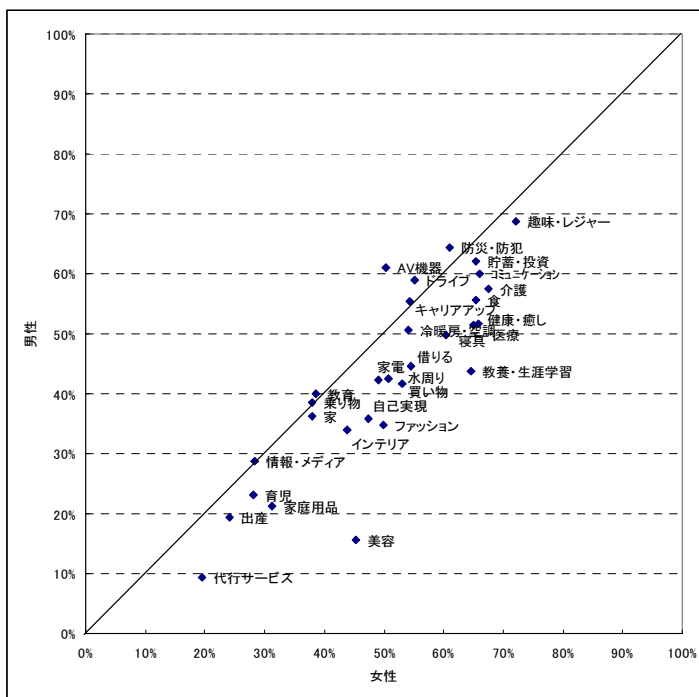
また 2007 年度調査との比較³（図表 4）を見ると、男女共に「介護」、「水周り」、「健康・癒し」、「車・二輪車」、「借りる」について、その関心度を大きく下げている。特に「借りる」についての関心度は女性で 20%弱、男性で 30%弱落ち込んでいる。その背景には、住宅ローンや消費者ローンに対する過剰なリスク回避や景気悪化による購買意欲そのものが減退していることが考えられる。だがこのように関心度が低下する中で、「インテリア」は唯一両者の関心度が 5%以上高まっていた。さらに属性別では、女性については「買い物」、「出産」、「育児」、「医療」での関心度が上昇し、一方、男性では、「コミュニケーション」の関心度が上昇している。また男女間での関心度が逆方向に向いているケースとして、「教育」（女性の関心は上昇、男性の関心は低下）、「食」（女性の関心は低下し、男性の関心はやや増加）などが挙げられる。

³ 昨年と同程度のサンプル数ではあるが、全く同じサンプルではないので注意が必要である。

図表2 全サンプルでの関心度（回答数÷全サンプル数）



図表 3 女性と男性の関心度の相違



図表 4 昨年のアンケート調査結果との比較

項目	2008		2007		関心の差	
	女性	男性	女性	男性	女性	男性
サンプル数	516	516	518	516	-	-
防炎・防犯	61.05%	64.34%	64.09%	65.50%	-3.05%	-1.16%
家庭用品	31.20%	21.32%	28.19%	21.51%	3.02%	-0.19%
介護	67.44%	57.56%	75.48%	66.67%	-8.04%	-9.11%
水周り	50.78%	42.44%	56.18%	49.81%	-5.40%	-7.36%
家電	49.03%	42.25%	49.61%	49.42%	-0.58%	-7.17%
AV機器	50.39%	61.05%	55.98%	62.79%	-5.60%	-1.74%
冷暖房・空調	54.07%	50.58%	48.07%	54.07%	6.00%	-3.49%
寝具	60.47%	49.81%	59.65%	51.74%	0.81%	-1.94%
インテリア	43.80%	33.91%	35.33%	28.68%	8.47%	5.23%
健康・癒し	65.89%	51.74%	75.10%	62.02%	-9.21%	-10.27%
食	65.50%	55.62%	67.76%	52.33%	-2.26%	3.29%
買い物	53.10%	41.67%	46.91%	40.70%	6.19%	0.97%
ファッション	49.81%	34.69%	52.51%	36.63%	-2.70%	-1.94%
美容	45.35%	15.70%	45.75%	16.28%	-0.40%	-0.58%
情報・メディア	28.29%	28.68%	30.31%	30.04%	-2.01%	-1.36%
コミュニケーション	66.09%	60.08%	65.83%	55.04%	0.26%	5.04%
代行サービス	19.57%	9.30%	18.92%	11.24%	0.65%	-1.94%
家	37.98%	36.24%	39.19%	38.37%	-1.20%	-2.13%
教養・生涯学習	64.53%	43.80%	64.86%	45.54%	-0.33%	-1.74%
自己実現	47.29%	35.85%	48.46%	41.47%	-1.17%	-5.62%
キャリアアップ	54.26%	55.43%	51.74%	54.84%	2.53%	0.58%
車・二輪車	55.23%	58.91%	63.71%	66.09%	-8.47%	-7.17%
乗り物	37.98%	38.57%	36.68%	40.70%	1.30%	-2.13%
趣味・レジャー	72.09%	68.80%	73.75%	68.60%	-1.65%	0.19%
出産	24.03%	19.38%	15.25%	16.86%	8.78%	2.52%
育児	28.10%	23.06%	19.31%	23.64%	8.80%	-0.58%
教育	38.57%	39.92%	34.56%	46.71%	4.01%	-6.78%
医療	64.92%	51.36%	50.97%	49.61%	13.96%	1.74%
貯蓄・投資	65.50%	62.02%	65.44%	60.47%	0.06%	1.55%
借りる	54.46%	44.57%	77.03%	73.84%	-22.57%	-29.26%

4. 不祥事の種類

現代の企業では不祥事を未然に防ぐことが求められている。その未然防止機能は内部ガバナンス（独立な社外取締役の就任、独立な監査役の就任、従業員へのインセンティブ、J-SOX 法など）と外部ガバナンス（外部株主などによる議決権行使など）の両面から必要とされている。それにもかかわらず、不祥事が後を絶たない。それは未上場企業だけでなく、一般の上場企業においても見受けられる。不祥事にも様々な形式なタイプがあり、斉藤（2007）によると、①ガバナンス不祥事1（企業経営者関与）、②ガバナンス不祥事2（従業員関与）、③製造物責任、④日本型企业風土、⑤報道機関の使命欠如とタイプ分けされる。①や②は経営者や従業員が株主や様々なステークホルダーを欺く類であり、これらはガバナンスが企業に効率的かつ有効的に機能していないことが原因だと考えられる。だが③のような製造物責任の場合、それを誰が支持したのか、またそのような行為を企業が認めていたのかなど、問題の根源がどこであるのかを特定化することは大きな企業になればなるほど難しく、仮にガバナンス機能がある程度機能していたとしても、その芽を根絶することは甚だ困難である。また経営者や従業員が関与するガバナンス不祥事の場合、その企業だけが追及されるため、同業他社や関連会社に影響を及ぼすようなことは想像できないが、製造物責任の場合、消費者の手に届く商品・サービスに影響を及ぼすため、その業界一帯に影響を与え、さらには潜在的な消費者に対しても、強く購買意欲を削ぐようなことにもなるであろう。次章以降で生活項目 30 領域それぞれについて、消費者が製造物責任に関する不祥事が起きた際に、どのような行動をとるかを検証し、さらにはいかなる属性が影響を与えるのかを検証する。

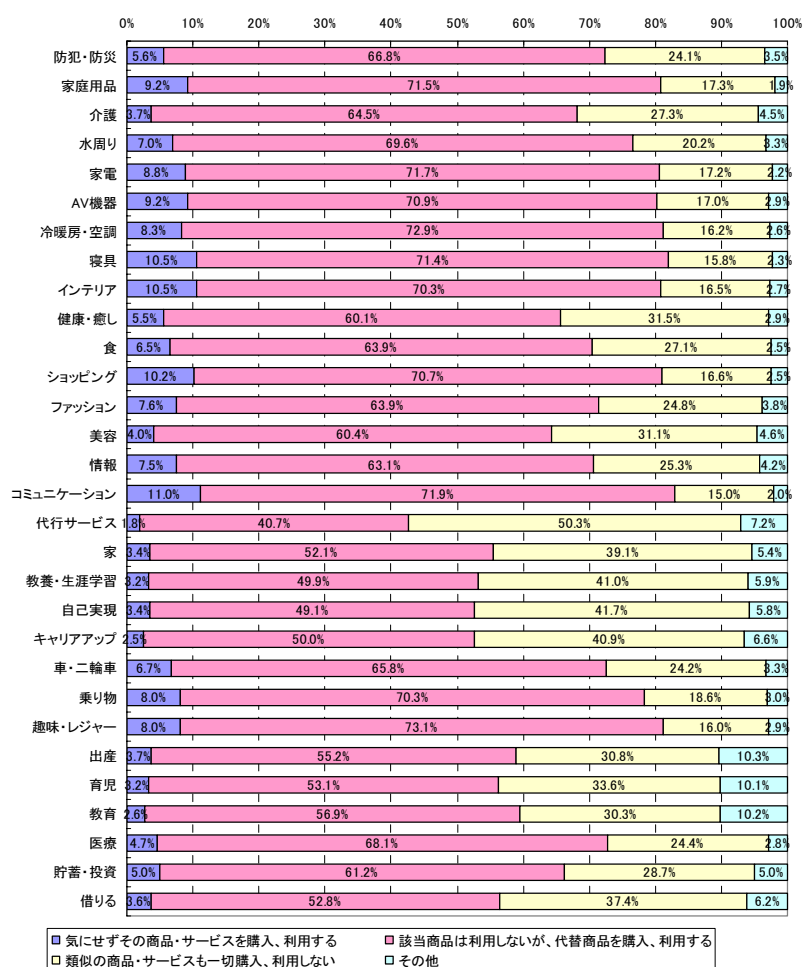
5. 不祥事に関連するアンケートの結果について

それぞれの生活項目に関わる不祥事が、消費者の行動や心理にどのような影響を与えるかについて検討する。各生活項目の四つの不祥事への対応に関する回答率は図表5の通りである。全サンプルの各結果を確認すると、「それに関連する商品を一切購入しない。」への回答率（以後、この回答項目を「外部効果」と呼ぶ）は、「代行サービス」においてほぼ半数、次いで「自己実現」、「キャリアアップ」、「教養・生涯学習」、「家」な

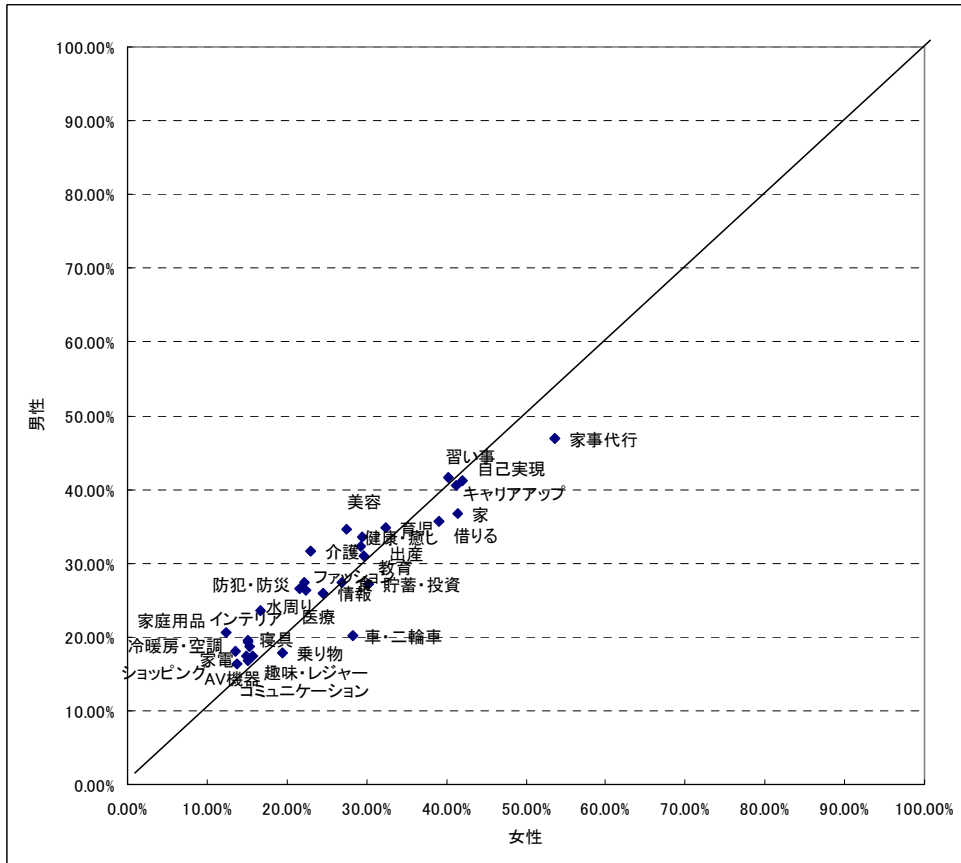
どが同程度（40%程度）を占めている。一方で「趣味」、「コミュニケーション」、「ショッピング」、「寝具」、「インテリア」、「AV機器」、「家電」、「家庭用品」などについては外部効果が低い（16%程度）。中でも「コミュニケーション」、「ショッピング」、「寝具」、「インテリア」については、「その当該商品を購入し続ける。」への回答率も相対的に高い（10%程度）。このように、生活に密着した商品・サービスがそれぞれ、業界に対する外部効果が異なることが明確に見られる。

さらに男女で分けた場合の外部効果への回答率を見ると「家」、「借りる」、「車・二輪車」、「代行サービス」などは女性が、「美容」、「インテリア」、「水周り」、「介護」は男性の方が相対的に外部効果の回答率が高い（図表6）。

図表5 不祥事に関するアンケートの結果（回答率/全サンプル）



図表6 女性と男性の外部効果への回答率の違い



6. 関心度と外部効果

6.1 検証内容と検証方法

上記の結果からも推測されるように、男性の側から見れば「美容」、「インテリア」、「水周り」などは、男性の関心が低い可能性がある。実際に、図表6からもこの結果は見られる。つまり、外部効果が消費者に起きる原因として、そもそもその項目には興味がないために、より関心が低下していることが考えられる。一方、その商品・サービスに関心があれば、不祥事が起きたとしても利用し続ける可能性も否定できない。以下では、これらの仮説に対して以下の3つの方法で検証を行う。

【分析方法】

- (1) 被説明変数：不祥事の際の外部効果度⁴（1～3）、説明変数：その項目における関心度⁵（1～5）、女性ダミー変数、既婚者ダミー変数、子供ダミー変数、低所得ダミー変数、30代ダミー変数、40代ダミー変数、50代ダミー変数、「子供あり」かつ「既婚者」かつ「女性」ダミー変数による回帰分析
- (2) 被説明変数「その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。」を1、それ以外の回答を0とし、説明変数を（1）と同じものを利用したロジスティック回帰
- (3) 被説明変数「その当該商品を購入し続ける。」を1、それ以外の回答を0とし、説明変数を（1）と同じものを利用したロジスティック回帰

※（1）～（3）の分析で、不祥事のアンケート項目のうち（4）「その他」を選んだものを排除して分析する。

（1）については、その外部効果度合いが関心度合いにどのように影響を与えているのかを検証している。しかし（1）の方法では、関心度合いが外部効果により影響を与えるのか、または当該商品の購入しつづけることに強い影響を与えるのかを判断できない。そこで、（2）、（3）によって、それぞれの起こる事象とその事象に与える影響を確認することで、よりどちらの方向に影響を与えやすいのかを検証する。

6.2 検証結果

6.2.1 回帰分析による検証結果

まず回帰分析の結果を確認する。（図表7参照⁶）ここで、「関心が低いほど購入を考えない、もしくは関心が強いため、継続購入を考える」場合、符号がプラスとなることに注意してみると、ほとんどの項目で統計的に強くポジティブな結果を得た。またダミー変数が、プラスであれば、「その生活項目について、外部効果を高める、もしくは継続購入を控えるような影響を与える」ことを意味し、マイナスであれば「その生活項目について、外部効果を弱める、もしくは継続購入を維持するような影響を与える。」

⁴ 外部効果度は、「継続して購入する」=1、・・・、「その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。」=3とする。

⁵ 関心度については、「そう思う」=1、・・・、「そう思わない」=5としている。

⁶ 図表中に5%未満の有意水準が満たされないダミー変数は掲載されていない。推定時には利用している。以降図表8、9についても同様。

ことを表している。検証結果では、以下の結果が与えられる。

- ・ 女性ダミー変数は、「水周り」、「インテリア」などは有意にマイナスに、「代行サービス」、「家」、「車」については有意にプラスの影響を与えている。
- ・ 低所得者ダミー変数は、「代行サービス」、「教養・生涯学習」、「自己実現」などはプラスに影響を与えている。
- ・ 30代ダミー変数は、「防災・防犯」、「冷暖房・空調」、「自己実現」、「貯蓄・投資」についてマイナスに影響を与えている。
- ・ 40代ダミー変数は、「出産」、「育児」に対してプラスに影響を与えている。
- ・ 50代ダミー変数は、「防災・防犯」、「介護」、「家電」、「AV機器」、「冷暖房・空調」、「医療」についてマイナスに影響を与えている。

図表7 回帰分析による結果

項目	推計結果	P値結果	女性ダミー変数	既婚ダミー変数	子供ダミー変数	低所得ダミー変数	30代ダミー変数	40代ダミー変数	50代ダミー変数	既婚・子供あり・女性ダミー変数
			5%未満	5%未満	5%未満	5%未満	5%未満	5%未満	5%未満	5%未満
防犯・防災	0.061	***					-0.095		-0.148	
家庭用品	0.012									
介護	0.076	***							-0.127	
水周り	0.012		-0.099							
家電	0.011								-0.157	
AV機器	0.043	***							-0.147	
冷暖房・空調	0.051	***					-0.103		-0.145	
寝具	0.010									
インテリア	0.021		-0.108							
健康・癒し	0.062	***								
食	0.000									
ショッピング	0.011									
ファッション	0.078	***								
美容	0.066	***								
情報	0.053	***								
コミュニケーション	0.070	***								
代行サービス	0.147	***	0.144	0.107		0.089				-0.141
家	0.064	***	0.093							
教養・生涯学習	0.095	***				0.098				
自己実現	0.133	***				0.089	-0.100			
キャリアアップ	0.039	**								
車・二輪車	0.039	***	0.167							
乗り物	0.027	*								
趣味・レジャー	0.071	***								
出産	0.065	***						0.151		
育児	0.058	***						0.113		
教育	0.065	***								
医療	0.027								-0.125	
貯蓄・投資	0.114	***					-0.108			
借りる	0.145	***								

- ※ 関心度がプラス⇒「関心が高いことから、当該商品を継続して購入しようとする。」 or 「関心が低いため、より関連商品を購入する。」
- ※ ダミー変数（例：女性）がプラス⇒「女性であると、より関連商品を買おうとしない。」

このように、多くの生活項目において、「関心が低いことによる外部効果の上昇」もしくは、「関心が高いことでの継続購入」のいずれかの傾向が見られることが確認された。次にその生活項目への関心と外部効果が現れる可能性について検証する。

6.2.2 外部効果に関する検証結果

図表8の結果から推察すると、回帰結果とほぼ同じ生活項目で有意にプラスであり、このことは「関心が低いことで外部効果が起きる可能性が高まる」ことを示している。さらにダミー変数については以下のようなことが結果を得た。

- ・ 女性ダミー変数は「代行サービス」、「車・二輪車」にはプラス（より外部効果が起こる可能性を高める。）に影響を及ぼす。一方「水周り」、「インテリア」に対しては逆の結果（外部効果を高める可能性を弱める）を発揮する。
- ・ 既婚者ダミー変数は、「健康・癒し」、「代行サービス」にプラスの影響を与えている。
- ・ 低所得者ダミー変数は、「ファッション」、「代行サービス」、「教養・生涯学習」にプラスに影響を与えている。
- ・ 30代ダミー変数は、「防災・防犯」、「家庭用品」、「家電」、「AV機器」、「冷暖房・空調」、「インテリア」、「食」、「情報」、「教養・生涯学習」、「自己実現」、「貯蓄・投資」についてネガティブな影響を与えている。
- ・ 40代ダミー変数は「出産」にプラスの影響を与え、「AV機器」にマイナスの影響を与えている。
- ・ 50代ダミー変数は「出産」にプラスの影響を与え、「介護」、「家電」、「冷暖房・空調」、「買い物」にマイナスの影響を与える。

このように「外部効果を高める」要因としてほとんどの項目について「関心が低い」ことが購買意欲を低下させていることが明確となった。さらに印象的な要因として30代や50代については当該商品・サービスに不祥事があったとしても、代替商品を購入するため、代替品へのイメージの悪化には繋がらないような行動が見られる。また年齢特有な要因として40代の「出産」にプラスの結果が現れた。これは「高年齢出産」を背景に、それにまつわる商品・サービスに影響を与えるような不祥事にはよりセンシティブになることを示している。

図表 8 外部効果に関するロジスティック回帰の結果

項目	推計結果	P値結果	女性ダミー	既婚ダミー	子供ダミー	低所得ダ	30代ダミー	40代ダミー	50代ダミー	既婚・子供あり・女性ダミー変数
			変数	変数	変数	ミ変数	変数	変数	変数	
防犯・防災	0.324	***								
家庭用品	-0.028									
介護	0.315	***								
水周り	0.031									
家電	0.031									
AV機器	0.211	**								
冷暖房・空調	0.255	***								
寝具	0.025									
インテリア	0.090									
健康・癒し	0.231	***								
食	0.045									
ショッピング	0.123									
ファッション	0.356	***								
美容	0.262	***								
情報	0.170	**								
コミュニケーション	0.360	***								
代行サービス	0.604	***								
家	0.225	***								
教養・生涯学習	0.367	***								
自己実現	0.542	***								
キャリアアップ	0.186	***								
車・二輪車	0.221	***								
乗り物	0.120									
趣味・レジャー	0.451	***								
出産	0.240	***								
育児	0.234	***								
教育	0.309	***								
医療	0.141	*								
貯蓄・投資	0.443	***								
借りる	0.575	***								

※ 関心度がプラス⇒「関心が低いため、より関連商品を購入する。」

※ ダミー変数（例：女性）がプラス⇒「女性であると、より関連商品を買おうとしない。」

6.2.3 継続購入に関する検証結果

この検証ではこれまでと異なり、生活項目の関心度がマイナスになれば「その生活項目に関心があるため、購入を継続する」ことを示すことになる。図表9を見ると、「貯蓄・投資」、「借りる」について強く有意にマイナスの結果を得ており、その意味では「貯蓄・投資」や「借りる」などの投資行動や借入行動において、商品（つまり貯蓄商品や投信、保険、クレジットカード等）は何らかの問題が生じて、売却するもしくは、異なるカード会社を利用するなどの意思を持たない⁷可能性が示唆された。「情報」や「家」についても同様の結果が得られた。また先述の外部効果で有意な結果が得られなかった項目のうち「家庭用品」については、本検証では弱い結果ながらもマイナスの結果を得

⁷ カードを複数枚持っている場合は、そのカードを利用し続けることになる。

ている。つまり家庭用品については、不祥事が起きた場合、代替品を利用する可能性もあるが、どちらかという他の代替商品を使う意識が低いことが確認された。さらにダミー変数については以下のような結果を得ている。

- ・ 女性ダミー変数は「家」、「車・二輪車」、「乗り物」、「出産」、「育児」、「医療」、「借りる」については有意にネガティブであり、すなわち「継続購入の可能性を弱める」ことを示唆する。
- ・ 既婚者ダミー変数は「車・二輪車」についてプラスの影響、すなわち「継続購入の可能性を高める」結果を与えている。
- ・ 子供ダミー変数は「防犯・防災」、「車・二輪車」、「乗り物」、「趣味・レジャー」についてマイナスの影響を与える。
- ・ 低所得者ダミー変数は「趣味・レジャー」にマイナスの影響を与える。
- ・ 40代ダミー変数には、「水周り」、「インテリア」、「買い物」、「ファッション」、「美容」、「家」について、マイナスの影響を与える。
- ・ 50代ダミー変数は「防災・防犯」にプラスの影響を与えている。
- ・ 女性でかつ既婚者であり子供がいる場合、「代行サービス」、「家」、「出産」、「育児」にプラスに影響を与えている。

上記のように「継続購入」に効果的な要素として、これまでに対象とならなかった「子供のいる既婚者女性」が新たな要素となっている。また子供にも影響を及ぼすような生活項目において、その親である消費者はその商品・サービスを継続的に利用する可能性は低いことが言える。

図表9 継続購入に関するロジスティック回帰の結果

項目	推計結果	P値結果	女性ダミー	既婚ダミー	子供ダミー	低所得ダ	30代ダミー	40代ダミー	50代ダミー	既婚・子供 あり・女性 ダミー変数
			変数	変数	変数	ミ変数	変数	変数	変数	
			5%未満	5%未満	5%未満	5%未満	5%未満	5%未満	5%未満	5%未満
防犯・防災	0.001				-0.911				0.826	
家庭用品	-0.196	*								
介護	-0.331									
水周り	-0.099							-0.842		
家電	-0.081									
AV機器	-0.163									
冷暖房・空調	-0.207									
寝具	-0.074									
インテリア	-0.086							-0.758		
健康・癒し	-0.231									
食	0.137				-0.826					
ショッピング	0.060							-0.985		
ファッション	-0.163							-0.958		
美容	-0.267	*						-1.587		
情報	-0.293	**								
コミュニケーション	-0.222	*								
代行サービス	-0.426	*								1.948
家	-0.310	**	-1.360					-1.836		1.860
教養・生涯学習	-0.269									
自己実現	-0.282	*								
キャリアアップ	0.211									
車・二輪車	0.022		-1.435	0.806	-1.002					
乗り物	-0.120		-1.010		-0.760					
趣味・レジャー	-0.064					-0.544				
出産	-0.339	*	-1.321							1.389
育児	-0.122		-1.581							1.765
教育	0.125									
医療	-0.019		-1.005							
貯蓄・投資	-0.480	***								
借りる	-0.562	***	-1.512							

※ 関心度がマイナス⇒「関心が高いことから、当該商品を継続して購入しようとする。」

※ ダミー変数（例：女性）がプラス⇒「女性であると、より関連商品を買おうとする。」

7. 結論

まず、生活30項目の中で消費者の関心が低いほど、その商品・サービスは元より関連する商品についてもより一層の購買行動を抑制する結果が得られた。また様々な個人の属性からもその抑制行動を高めるような結果が得られた。例えば「ファッション」、「代行サービス」、「教養・生涯学習」のような一種の嗜好品などは、そもそも生活項目として消費者の関心が低いことを背景に、より一層の抑制効果を生んでいると考えられるだろう。また属性による効果では、多くの項目で男女による区別をしても外部効果には、さほど影響力は変わらない。むしろ世代によって、影響を与える効果が異なり、特に30代や50代では、それぞれ異なる生活項目についての外部効果（「それに関連する商品を一切購入しない。」）が生じる可能性が低い。

さらに、継続購入の観点からすれば、出産や育児、家、医療といった生活項目に対し

て、女性が危険回避的であることがうかがえる。またこれは女性だけでなく、子供がいることで、その危険回避的傾向が高まっていることが確認された。さらにその影響も年齢によって捉え方が異なることも確認された。一方で継続購入を続ける項目も一部で見られ、「金融商品・貯蓄・保険商品」、「家庭用品」については、その生活項目の属する産業への影響力が低く、不祥事があったとしても、同じ「金融商品・貯蓄・保険商品」、「家庭用品」を利用し続けるといった可能性も一部で見受けられた。

つまり全ての商品・サービスについて、不祥事とその業界に同質の影響を与えるのではなく、その個人の所得や子供の有無などの属性を背景に、それぞれリスク志向が異なり、関心の無さとは独立に、その業界にインパクトを与えられられる。

参考文献

斉藤憲(2007)、紀伊国屋書店、「企業不祥事辞典」