

生活者は、不祥事対応について、対応全体を総合的に評価

対象 7 企業の不祥事対応について、不祥事内容()を認知している人を対象に、右記の 6 項目で評価スコアを算出した。

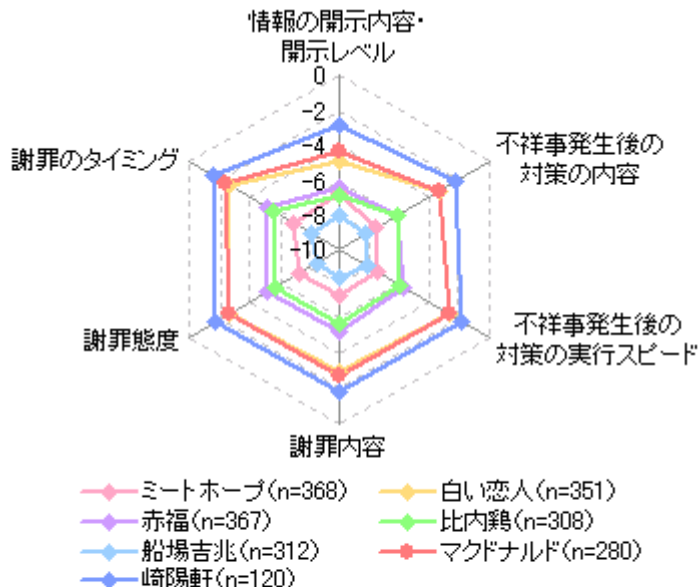
いずれの企業もマイナス評価ではあるものの、「崎陽軒」「マクドナルド」「白い恋人」は-2~-4 ポイント前後と 7 企業のなかではネガティブな印象が少ない。「船場吉兆」「ミートホープ」は-7~-8 ポイント前後と最もネガティブな印象になっており、企業間の評価の差が非常に顕著に現れている。

企業ごとの 6 項目間のスコアに特に大きな差は見られず、生活者は不祥事内容について、詳細項目を個別に評価するというより、不祥事後の対応全体を総合的に評価している様子。

末尾に対象とした不祥事の内容を記載。

その他調査結果は別紙をご覧ください。

Q:各企業の不祥事に関する次の項目について、あなたの印象をそれぞれお答えください。[SA]



※加重平均値(スコア):「とても印象が良い」=+10点~「全く印象が良くない」=-10点を与え、全回答の合計得点を回答者数で除算して求めた数値で、-10~+10の間の値を取る。数字が+10に近いほど肯定的評価となる。

※各企業が起こした不祥事の内容まで良く知っていると答えた人ベース

調査概要

調査方法	インターネットによるクローズド調査	
調査対象者	15歳(中学生は除く)以上のインターネットユーザー	
調査期間	2007年12月28日～2008年1月6日	
集計回答人数	400人(10代、20代、30代、40代、50歳以上 各80名)	
設問項目	<ul style="list-style-type: none"> 以下、外食に関する設問 (朝食/昼食/夕食それぞれの食事について) ・外食の頻度 ・外食をすることが多い店の種類 ・一緒に外食をすることの多い人 ・外食をするお店を決める際の重視項目 以下、地域の名物(お土産、自分の家で食べるもの)に関する設問 ・地域の名物の購入時の重視項目 ・地域の名物を贈る頻度の高い相手 ・好きな国内の地域の名物 以下、企業・商品に関する設問 ・各企業、ブランドの認知率(不祥事を起こしていない企業含む) 	<ul style="list-style-type: none"> ・各企業、ブランドの商品、サービスの利用、購入頻度 ・各企業、ブランドの商品イメージ ・食品について重視する項目 以下、不祥事を起こした企業に関する設問 ・各企業の不祥事の内容に対する認知度 ・各企業の不祥事の内容に対する印象(項目別) ・各企業、ブランドの不祥事が起きる以前のイメージ ・過去の企業による不祥事で、最も不快に感じた不祥事(企業名/内容/不快に感じた理由) ・過去の企業による不祥事の事後対応で、最も好感を持った不祥事(企業名/内容/好感をもった理由) ・今後の利用意向
	こちらから調査画面がご覧になれます http://c-news.jp/Qsheet/080129fushouji_s3.htm	

本リリースは、上記設問項目の中から抜粋して作成しています。

詳細に関しては、右記までお問い合わせください。お問い合わせ先: info@c-news.jp

調査結果データの販売もしております。

[販売価格] 全体集計表 : ¥50,000 全体集計表 + ローデータ : ¥100,000

(2008年1月28日現在)

個別販売、お得なプラン契約もございます。詳しくはお問い合わせください。

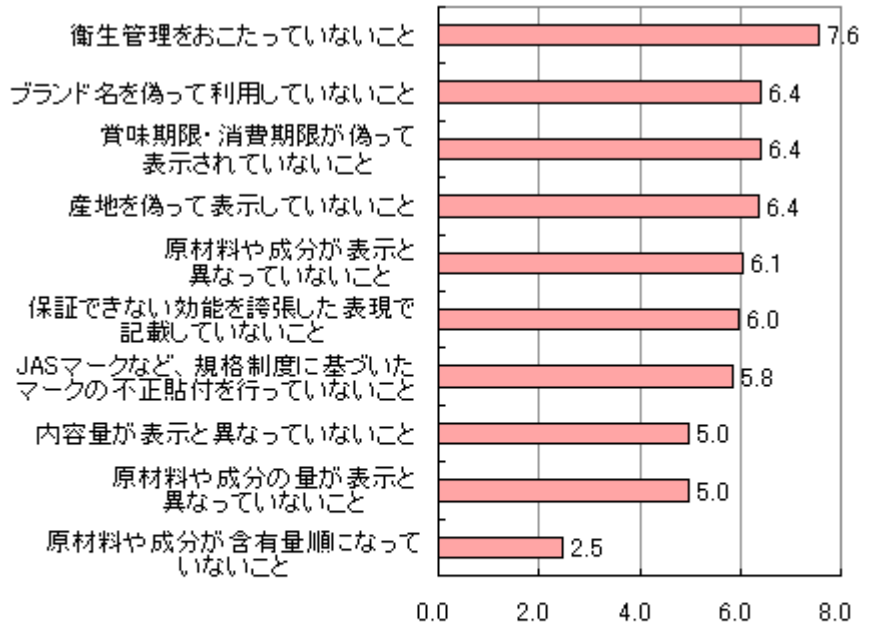
C-NEWS 編集室 E-MAIL: info@c-news.jp TEL: 03-3367-1962 FAX: 03-3367-1969

【別紙】

食品の衛生や品質管理・表示等において、最も重視されるのは、「衛生管理」

食品の衛生や品質管理、表示等に関する右記の項目のなかで、重視度が高いものは、「衛生管理」で7.6ポイント。その他、ブランド名や産地、原料や成分、賞味・消費期限などの偽装に関する項目が上位を占める。

Q:食品について、あなたは次に挙げる項目をどの程度重視しますか？
それぞれお答えください。[SA]



※加重平均値(スコア):「とても重視する=+10点」~「全く重視しない=-10点」を与え、全回答の合計得点を回答者数で除算して求めた数値で、-10~+10の間の値を取る。数字が+10に近いほど肯定的評価となる。

(N=400)

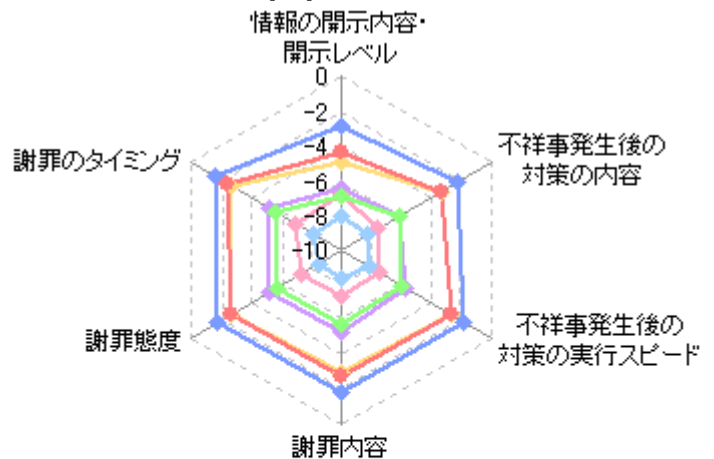
生活者は、不祥事対応について、対応全体を総合的に評価

対象7企業の不祥事対応について、不祥事内容を認知している人を対象に、右記の6項目で評価スコアを算出した。

いずれの企業もマイナス評価ではあるものの、「崎陽軒」「マクドナルド」「白い恋人」は-2~-4ポイント前後と7企業のなかではネガティブな印象が少ない。「船場吉兆」「ミートホープ」は-7~-8ポイント前後と最もネガティブな印象になっており、企業間の評価の差が非常に顕著に現れている。

企業ごとの6項目間のスコアに特に大きな差は見られず、生活者は不祥事内容について、詳細項目を個別に評価するというより、不祥事後の対応全体を総合的に評価している様子。

Q:各企業の不祥事に関する次の項目について、あなたの印象をそれぞれお答えください。[SA]



- ミートホープ(n=368)
- 白い恋人(n=351)
- 赤福(n=367)
- 比内鶏(n=308)
- 船場吉兆(n=312)
- マクドナルド(n=280)
- 崎陽軒(n=120)

※加重平均値(スコア):「とても印象が良い=+10点」~「全く印象が良くない=-10点」を与え、全回答の合計得点を回答者数で除算して求めた数値で、-10~+10の間の値を取る。数字が+10に近いほど肯定的評価となる。

※各企業が起こした不祥事の内容まで良く知っている人と答えた人ベース

不祥事前後のイメージ変化は、不祥事の内容のみならず、不祥事対応の良し悪しが大きな影響を与える

いずれの企業においても、信頼に対するマイナス評価が非常に大きく、下記の4企業では「信頼できる」が-20~-40ポイントのダメージとなっている。不祥事対応では比較的ネガティブ印象が小さかった『崎陽軒』『マクドナルド』でも同様の結果となっている。

全体的に、『崎陽軒』『マクドナルド』と比べて、『吉兆』『赤福』は「不祥事後スコア - 不祥事前スコア」の差分が大きい項目が多く、企業イメージへのダメージの大きさがうかがえる。『吉兆』『赤福』ともに「信頼できる」のスコアの不祥事前後の差分は-30ポイント、食品を扱う企業にとって重要な「高品質な」の差分は-20ポイントと著しい。

そして、対照的に、不祥事対応のネガティブ印象が少なめだった『崎陽軒』では、「好き」や「有名な」など不祥事前後の差分がプラスに転じているものもある。

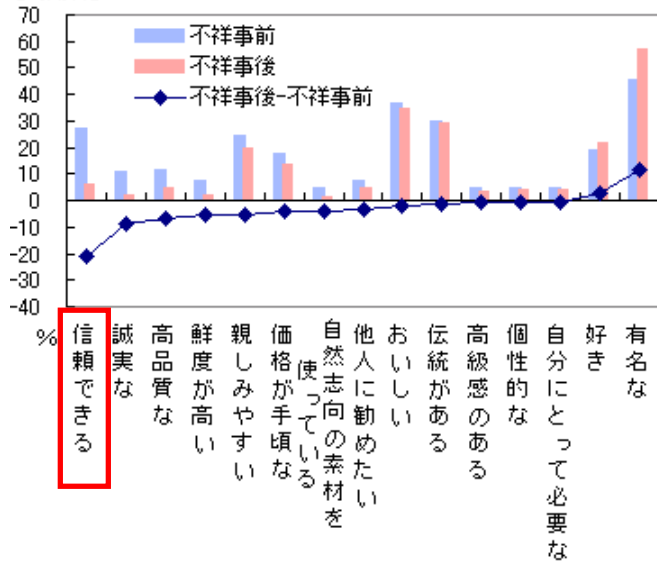
不祥事前後のイメージ評価には、不祥事の内容や発生時期など、様々な要素が影響を与えていると思われるが、不祥事発生後の対応における評価も、企業イメージに大きな影響を与えていると言えそうだ。

【不祥事後】 Q:次の企業やブランド、商品について、現在あなたが抱いているイメージをお答えください。【MA】

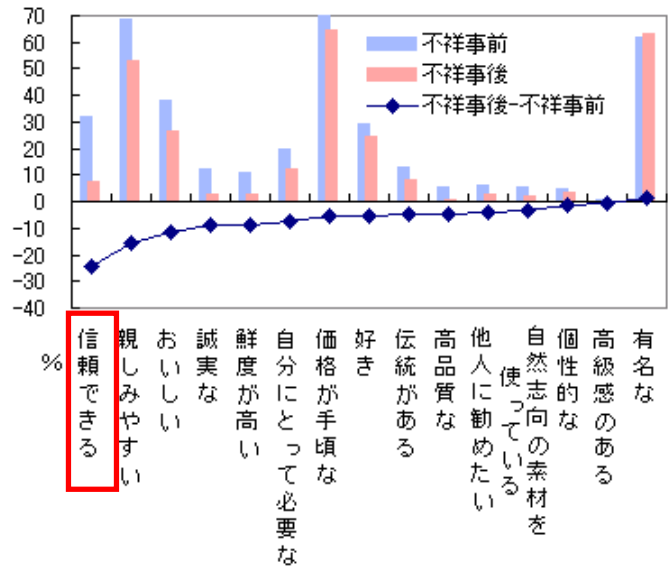
【不祥事前】 Q:次の企業やブランドについて、不祥事が発生する前に、あなたが抱いていたイメージをお答えください。【MA】

不祥事後スコア - 不祥事前スコアの差分で降順ソート

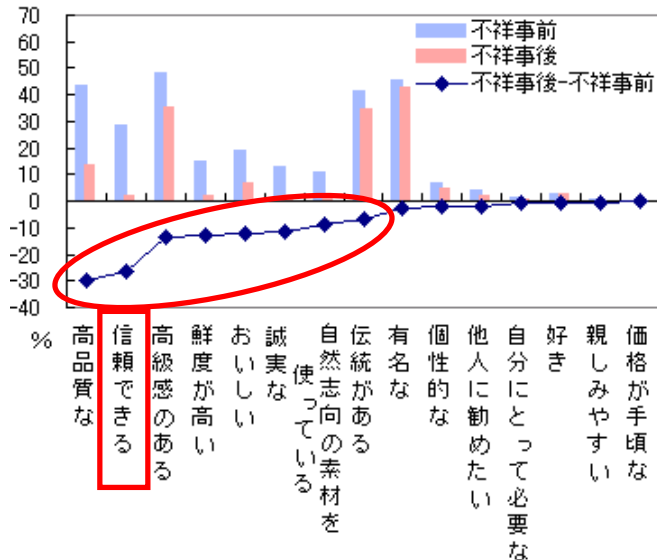
【崎陽軒】



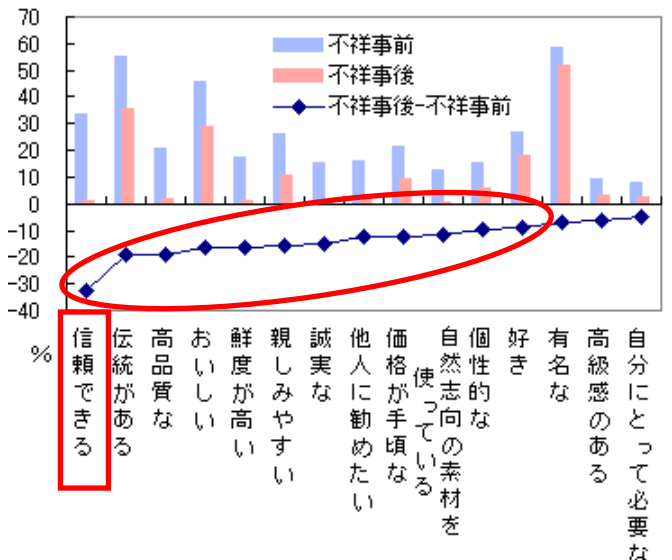
【マクドナルド】



【吉兆】



【赤福】



不祥事対応に好感を抱いた企業の評価ポイントは「誠意」「スピーディな対応」

食品に限らず、過去に発生した不祥事のなかで、『不快に感じたもの』と、『その後の対応に好感を持ったもの』について、自由回答を収集。

『不快に感じたもの』には、『謝罪の態度に誠意を感じなかった』『信頼していたのに裏切られた』といった声が多かった。また、『その後の対応に好感を持ったもの』には、『ない』という回答も多かったものの、『松下電器・ナショナル FF 石油式暖房機』について、TVCM での積極的な情報公開や回収する姿勢に誠意を感じるといった声や『石屋製菓 白い恋人』の迅速な対応や対応内容を評価する回答が多数見られた。

Q: 食品に限らず、過去の企業による不祥事で、あなたがもっとも不快に感じたり、腹立たしく思ったりしたのは、どの不祥事ですか？ [FA]

< 吉兆 >

- ・パートに不正表示などの責任を転嫁した(会社員・25歳～29歳・男性)
- ・謝罪会見なのに、謝罪するという気持ちが全く伝わらなかった(学生・15歳～19歳・女性)

< ミートホープ >

- ・社長の反省態度・謝罪態度がすこぶる悪い。消費者が肉のあじがわからないからといって、偽装していいというわけではない(会社員・25歳～29歳・女性)
- ・コストが安ければどんな材料でも使って商品にし、消費者をだまし続けた事(会社員・40歳～44歳・男性)

< 雪印 >

- ・雪印は牛乳やチーズなど日常生活で欠かせない乳製品を製造したのに、裏切られた気がした(学生・20歳～24歳・女性)
- ・社長の開き直った態度に憤りを感じた(パート・アルバイト・40歳～44歳・女性)

Q: 食品に限らず、過去の企業による不祥事で、あなたがその後の対応に好感を持ったり、納得できたりしたのは、どの不祥事ですか？ [FA]

< 石屋製菓 >

- ・不祥事後の対応が早く、賞味期限も個包装にのせるなどちゃんとしている(会社員・25歳～29歳・女性)
- ・ことが表面化した時点で社長が真摯な態度で謝罪、工場も見学者がラインを見て納得出来るよう手直しし、外部から取締役を呼んで事業再開した点(専業主婦・50歳～54歳・女性)

< 松下電器 >

- ・何度も注意を呼びかけている姿に誠意を感じます(専業主婦・35～39歳・女性)
- ・回収・修理などの対応がなされ、CMのほか、各戸に回収を知らせるはがきの送付など、できうる限りの対応をしているように見えた(学生・15歳～19歳・男性)
- ・徹底的に情報開示を行い、1年以上も製品回収のための情報開示を継続していること(会社員・40歳～44歳・男性)

対象7企業の不祥事の内容

「ミートホープ」

- 発覚時期 2007年6月
- ・原材料や成分が表示と異なっていた
 - ・産地を偽って表示していた
 - ・賞味期限・消費期限を偽って表示していた

「石屋製菓(白い恋人)」

- 発覚時期 2007年8月
- ・賞味期限・消費期限を偽って表示していた

「赤福」

- 発覚時期 2007年10月
- ・賞味期限・消費期限を偽って表示していた

「比内鶏(比内地鶏)」

- 発覚時期 2007年10月
- ・ブランド名を偽って利用していた

「船場吉兆」

- 発覚時期 2007年10月
- ・産地を偽って表示していた
 - ・ブランド名を偽って利用していた

「マクドナルド」

- 発覚時期 2007年11月
- ・賞味期限・消費期限を偽って表示していた
 - ・衛生管理をおこなっていた

「崎陽軒」

- 発覚時期 2007年11月
- ・原材料や成分の含有量と、原材料名や成分名の表示の順が異なっていた