

公益サービス企業への信頼性の規定要因について —公益サービス企業と一般企業との比較—

Factors Constituting Trust in Public Utilities —Comparison between Public Utilities and Private Companies—

太田 尚 (Hisashi Ota) * 1

要約 企業への信頼研究については様々な角度から行われているが、今回の調査では特に電力会社を始めとする公益サービス企業に対する信頼構造の特徴を把握するため、関西地域の2,115人に公益サービス企業4社、一般企業3社を対象とした調査を行った。その結果、公益サービス企業および一般企業への信頼性の規定要因として「コンプライアンス」と「将来性」の2因子が抽出されたが、何れの業態においても「コンプライアンス」の方が「将来性」よりも信頼に強く影響した。一方、「将来性」については一般企業では信頼性への一定の寄与がみられたが、公益サービス企業においては一般企業ほどの影響は認められなかった。すなわち、公益サービス企業に対する信頼性を一般企業と比較した場合、「コンプライアンス」により強く規定される傾向があることが分かった。「コンプライアンス」の背景にあるイメージは、電力会社においては原子力、ガス会社ではガス点検などであり、これらの分野における「コンプライアンス」に資する取組みが求められていることがうかがえた。

キーワード 公益サービス企業, 企業, 信頼, コンプライアンス, 将来性

Abstract In order to understand the structure of the trust in public utilities, we conducted a questionnaire survey targeting 7 companies (4 public utilities and 3 private companies) and a total number of 2,115 respondents in Kansai Area. As a result, it was found that the trust was constituted by 2 factors, namely "Compliance" and "Future". The result showed also that in both businesses, "Compliance" had a stronger effect on the trust than "Future". However, the effect which "Future" had on the trust in public utilities was weaker than in private companies. We therefore concluded that the trust in public utilities can be understood as mainly constituted by the "Compliance" factor. The images underlying "Compliance" are the facts that electric power companies are identified with the presence of "nuclear", and gas companies with periodical inspection. The results suggest that in these kinds of companies, there is a need for actions which contribute to "Compliance".

Keywords public utilities, companies, trust, compliance, future

1. 背景

企業は顧客を始めとする利害関係者との信頼関係がもたらす様々な恩恵を享受すべく、その信頼獲得に努めている。電力会社においては様々なエネルギー源の中から電気を選択してもらい、また原子力など社会的関心の高い事柄に関して発信する情報を受け止めてもらう上で顧客を始めとする利害関係者からの信頼獲得は不可欠といえる。

企業への信頼については経営学、社会心理学など

様々な角度から研究されている。青木ら(2003)によれば企業と顧客との関係は、商品・サービスに対する認知の段階である「馴染み」、商品・サービスの特徴が理解され評価された段階である「信頼」、長期にわたる使用経験を通じて顧客が強い思い入れを商品・サービスに対してもつ段階である「愛着」へと進化していくという。従って、信頼の前提条件は当該企業の商品・サービスが認知されるだけでなく、その特徴が理解され評価されることが必要となる。

但し、これは必要条件ではあるが十分条件ではな

* 1 (株)原子力安全システム研究所 社会システム研究所

い。事故や不祥事を起こし信頼を失った企業の商品が売れなくなるように安全管理への姿勢などより幅広い視点から人々は企業の信頼性を評価している。公共インフラを担う電力会社への信頼には業務の適切な遂行、法令遵守、公正な情報提供など他企業と共通する項目に加え品質管理、環境保全、省エネへの姿勢などが強く関連したという（小杉他 2009）。また、鉄道事業者においては監視機能や安全対策、企業価値といった社会的側面や親近感が信頼性の規定要因として働いており、特に監視機能や安全対策による寄与が大きかったという（山崎他 2008）。

公益サービス企業とは電気、運輸、ガス、電信電話、郵便などの公益事業を営む企業体を意味する。一般企業を比較した場合、公益サービス企業の提供するサービスは公共インフラの一部であるためユニバーサルサービスが求められており、サービス内容の均一性は高い。従って、差別化を図ることには制約があり、サービスの質の特徴を理解、評価するには困難さを伴う。他方、事故等が起こればその社会的な影響は大きい。このためサービスの質に対する評価よりも監視機能、安全対策といった規制的取組みが強く信頼に寄与すると考えられる。他方、一般企業の提供する商品・サービスは顧客の選択に合うことが不可欠であり、企業は選択に合うようにその差別化に努めている。そのため商品・サービスの質が企業への信頼を評価する指標になり得るのではないか。このような公益サービス企業と一般企業の相違点が両者の信頼構造の違いとなって反映されているかについて明らかにする必要があると考える。

2. 目的

本研究では、比較的均一性の高いサービスを提供する公益サービス企業と差別化された商品を取扱う一般企業との比較から、公益サービス企業における信頼構造の特徴について明らかにすることを目的とする。

3. 方法

3.1 調査概要

2009年10月1日から28日にかけて層化二段無作為抽出法（性・年代による割当）により関西地域において調査地点を選定し20歳から74歳の男女個人

2,115人に対して面接聴取法による調査を行った。回答形式については選択型回答形式を主とするが、一部、自由回答形式による調査も行っている。

3.2 調査対象企業

公益サービス企業4社、一般企業3社の計7社を選定した。公益サービス企業は業種的にはエネルギーサービス、運輸サービス、通信サービスから構成されており、エネルギーサービスは電力会社とガス会社、運輸サービスは鉄道会社、通信サービスは電話会社を調査対象とした。一般企業については製造企業3社を選定した。製造業に揃えることで公益サービス企業と対比しやすくなるとともに、公益サービスと異なり商品の質を理解、評価しやすい点で対極に位置すると考えられるためである。製造企業3社は業種レベルでは自動車製造会社1社、家電機器製造会社2社から構成されている。そして各社毎に300人程度に対し調査を行い、公益サービス企業については1,207人、製造企業については908人から回答を得た。これらを一覧にしたものを表1に示す。なお、本稿では以下、公益サービス企業は公益サービス、製造企業はメーカーと記載する。

表1 調査対象企業および回答者数

業態	業種	企業	回答者数	(男性)	(女性)
公益サービス	エネルギー	A 電力	301	(147)	(154)
		B ガス	303	(148)	(155)
	輸送	C 鉄道	303	(147)	(156)
	通信	D 電話	300	(147)	(153)
	小計		1,207	(589)	(618)
メーカー	自動車	E 自動車	302	(149)	(153)
		F 電機	303	(148)	(155)
	家電機器	G 電機	303	(148)	(155)
		小計		908	(445)
合計		2,115	(1,034)	(1,081)	

3.3 調査内容

3.3.1 信頼性項目

企業への信頼の規定要因になる可能性が高い10項目を選定した。10項目の選定にあたって基準としたのは、過去の調査で信頼の規定要因として評価された項目であること、信頼獲得への取組に示唆を与える一定の具体性を有していること、公益サービスと

メーカーという業態の違いが把握できるような項目であることなどである。「商品・サービスの質」「顧客への対応の姿勢」「将来性がある」「親しみやすさ」「財務内容」の5項目は企業イメージについて継続的に調査を行っている「日経企業イメージ調査について」（日経 2009）で信頼と比較的強い相関がみられた項目であり、企業が営業活動を通じて顧客からの信頼を獲得する上で必要な事項といえる。また、「安全管理への姿勢」「コンプライアンスへの姿勢」「情報開示の姿勢」の3項目は企業倫理規範における基本事項として強く重要性が指摘されるものであり、先行研究でも信頼との関係が認められている。それに、特にメーカーにおいて商品・サービスの継続的開発を支える「技術力」、および、新聞報道等で事故や不祥事の都度厳しく指摘される「企業風土・体質」を加え10項目とした。

これら10項目について7社に対する信頼性を判断する際の重要度ならびに満足度について4段階評定で回答してもらった。そして、10項目に加えて各社に対して信頼性があるか否かについても4段階評定で調査を行った。重要度を評価指標としたのは人々が企業への信頼を評価するにあたり如何なる事柄や情報を意識的に基準として捉えているかを把握した上で、信頼との関係をみていくためである。

なお、実際の調査票では各項目の頭に「この会社の」を付しているが本稿では割愛している。

3.3.2 信頼性項目の背景にあるイメージ

信頼性項目の重要度を評価した後、評価の際にイメージした事柄について自由回答形式で調査を行った。各企業の信頼性項目の背景にあるより具体的なイメージを捉えることで各業態の信頼構造の特徴を把握するためである。

3.3.3 業態イメージに関する項目

続いて各業態が有するイメージに違いがあるかを把握するため各企業およびその取扱う商品・サービスのイメージに関する調査項目を設定した。具体的には「他社との競争がこの会社の商品・サービスの質を高めている」「不景気の影響を受けている」「商品・サービスの質を実感したことがある」の3項目については4段階評定により調査を行った。そして、調査の最後に「事故や不祥事を起こしたとしたら社

会的に大きな影響を与えると思われる企業はどこですか」と質問し複数回答可の回答形式で7社の中から選択してもらった。

4. 調査結果

4.1 信頼性項目の重要度

業態毎の信頼性項目の重要度に係る評定平均値を図1に示す（重要性がない=1、あまり重要性がない=2、どちらかといえば重要性がある=3、重要性がある=4）。全ての項目が評定平均値3以上となり、これらの項目が企業の信頼性を評価する上で一定の重要性を有していることが分かった。業態間を比較した場合、メーカーの方で重要性が高いと評価された項目が多く、「技術力」「商品・サービスの質」「将来性」「親しみやすさ」については0.1%水準で、「財務内容」については5%水準で有意差がみられた。

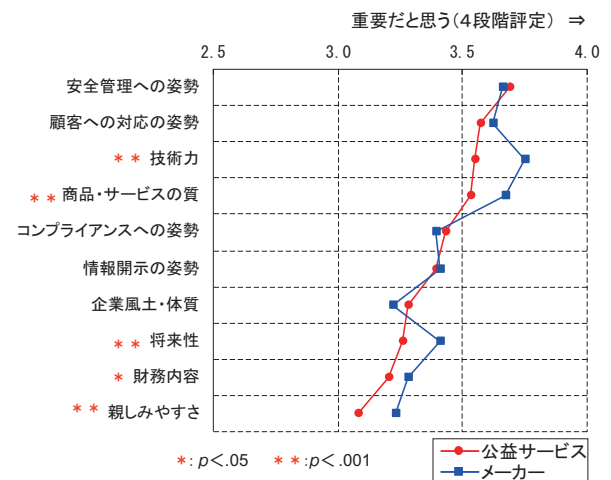


図1 各業態の信頼性を判断する上での各項目の重要度

次に信頼性項目への回答傾向を把握するためこれらの項目について因子分析（最尤法・プロマックス回転）を行った。その結果を表2に示す。2因子が抽出されたが、第一因子には「コンプライアンスの姿勢」「情報開示の姿勢」「顧客への対応の姿勢」「安全管理への姿勢」が含まれた。これは企業が社会の構成員として果たすべき責務に関連する事柄であり、因子名を「コンプライアンス」とした。また第二因子には「将来性」「親しみやすさ」「企業風土・体質」「技術力」「商品・サービスの質」が含まれた。これ

表2 信頼性項目の因子分析結果

	1	2
コンプライアンスへの姿勢	0.86	-0.10
情報開示の姿勢	0.82	-0.01
顧客への対応の姿勢	0.71	0.04
安全管理への姿勢	0.46	0.15
財務内容	0.35	0.33
将来性	-0.13	0.85
親しみやすさ	0.00	0.65
企業風土・体質	0.19	0.44
技術力	0.29	0.43
商品・サービスの質	0.29	0.40
因子間相関	1	2
1	-	0.68

は企業が社会にとって有用で能力があり好ましい存在であるか、すなわち有望さを示す指標として因子名を「将来性」とした。なお、「財務内容」についてはいずれの因子においても因子負荷が0.4に満たなかったため、今後の分析においていずれの因子にも含めないこととした。

「コンプライアンス」および「将来性」の各因子に含まれる調査項目の評定平均値を各因子に対する尺度得点とみなし、各因子の評定平均値を算定した。その値を図2に示す。

これを受けて、業態を独立変数とし「コンプライアンス」と「将来性」の2因子の評定平均値を従属変数とする反復のある分散分析（Two-way repeated measures ANOVA）を行った結果、業態と因子との間には、交互作用が認められた（ $F(1,192) = 78.54, p < 0.001$ ）。その後の検定においては「コンプライアンス」と「将来性」との間には公益サービス、メーカーとも有意差が認められた（いずれも $p < 0.001$ ）。他方、公益サービスとメーカーとの間に

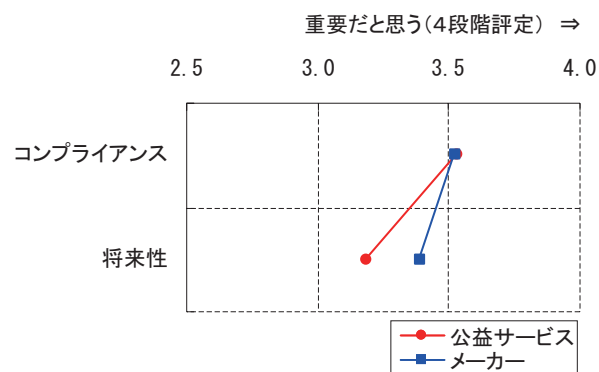


図2 信頼を判断する上での各因子の重要度

は「コンプライアンス」では有意差が認められなかったが（ $p = 0.770$ ）、「将来性」では有意差が認められた（ $p < 0.001$ ）。すなわち、両業態とも「コンプライアンス」の重要度は同程度に高く、それと比べて「将来性」の重要度は低いが、公益サービスの方がよりその重要度は低いということが分かった。

4.2 信頼性項目の満足度

各社における10個の信頼性項目の満足度ならびに各社に対する信頼性評価について4段階評定（不満 = 1～満足 = 4、信頼性：低 = 1～高 = 4）で回答してもらった。そして、業態毎に「コンプライアンス」および「将来性」の2因子に含まれる信頼性項目から満足度の評定平均値ならびに信頼性の評定平均値を算定した。その結果は、「コンプライアンス」に対する満足度は公益サービスで2.60、メーカーで3.07となり業態間で有意差が認められた（ $t(1648) = -14.58, p < 0.001$ ）。「将来性」に対する満足度は公益サービスで2.71、メーカーで3.20となり業態間で有意差が認められた（ $t(1587) = -18.11, p < 0.001$ ）。また、信頼性の評定平均値は公益サービスで2.91、メーカーで3.30となり業態間で有意差が認められた（ $t(2056) = -10.98, p < 0.001$ ）。「コンプライアンス」「将来性」のいずれもメーカーが高い満足度を獲得し、信頼性についても高評価を得る結果となった。

次に各業態における「コンプライアンス」「将来性」および信頼性の関係をみるため「コンプライアンス」「将来性」を説明変数とし、信頼性を基準変数にしてステップワイズ法による重回帰分析を行った。その結果を表3に示す。

それによれば両業態とも「コンプライアンス」「将

表3 「コンプライアンス」「将来性」を説明変数、信頼性を基準変数とした重回帰分析

	変数	非標準化係数	標準誤差	標準化係数
公益サービス	コンプライアンス	0.677	0.045	0.559 *
	将来性	0.359	0.055	0.243 *
メーカー	コンプライアンス	0.494	0.050	0.398 *
	将来性	0.477	0.061	0.315 *

Note : R^2 (調整済) = 0.585(公益サービス), 0.414(メーカー)

* : $p < .001$

来性」の2因子が選択され、ともに「コンプライアンス」の方が高い係数値を示した。なお、今回、ステップワイズ法における第1ステップでは両業態で「コンプライアンス」のみを説明変数として選択したが、その際のR²（調整済）と第2ステップのそれとを比較してみると公益サービスでは0.564から0.585に、メーカーでは0.357から0.414に変化していた。すなわち、公益サービスにおいては第2ステップで「将来性」を加えても大きく上昇しなかったといえる。このことから満足度の観点からも公益サービス企業においては「コンプライアンス」が「将来性」よりもより強く信頼に寄与していることが分かった。

4.3 信頼性項目の背景にあるイメージ

次に「コンプライアンス」および「将来性」が信頼性項目の背景にあるイメージにどのような形で反映しているかについて分析する。信頼性項目の重要度を判定した際にイメージしたことについて自由回答を求め、全回答者2,115人のうち62%の1,313人

から回答が得られた。得られた回答を各社毎に15個程度のカテゴリーに分類し、それを更にコンプライアンス、将来性、コンプライアンス・将来性の両方およびその他に係るイメージの4つに分類し、各社毎に内訳を100%表示した結果を表4に示す。

コンプライアンスに係るイメージとしては規制の対象になるもの、法的・社会的責務を負うもの、事故や不祥事への対策に関するものなどを分類した。コンプライアンスに係るイメージが多く回答されたのはA電力（38%）、Bガス（30%）、C鉄道（78%）であり、内容的にはA電力の原子力（17%）、安全性（7%）、Bガスのガス点検（9%）、安全性（8%）、C鉄道の事故関係（40%）、事故対応（28%）などであった。

コンプライアンス・将来性両方に係るイメージとしては本業における商品やサービスに関するものを分類した。商品・サービスについては一定の規格や安全基準を満たしているかという観点から評価するとコンプライアンスとなり、新たな価値を提供しているかという観点から捉えれば将来性への評価につながる。このイメージはC鉄道を除く6社で25%超

表4 信頼性項目の背景にあるイメージ(自由回答結果)

	A 電力		B ガス		C 鉄道		D 電話		E 自動車		F 電機		G 電機	
口述回答者数	167		159		210		164		203		203		207	
全回答者数	301		303		303		300		302		303		303	
コンプライアンスに係るイメージ	原子力	17%	ガス点検	9%	事故関係	40%	個人情報管理	4%	事故関係	9%	事故関係	7%		
	安全性	7%	安全性	8%	事故対応	28%	公益性	5%	安全性	4%	社風	6%		
	事故関係	6%	事故関係	8%	安全性	6%								
	災害対応	5%	公益性	3%	情報開示	3%								
	公共性	2%	災害時対応	3%										
小計	38%	小計	30%	小計	78%	小計	9%	小計	13%	小計	13%	小計	0%	
コンプライアンス・将来性両方に係るイメージ	安定供給	14%	ガス器具	16%	正確性	4%	電話	27%	自動車	17%	家電機器	15%	TV	33%
	電気	12%	個々のガス器具	9%	電車	2%	他社との比較	26%	車種名	10%	TV	14%	TV 以外の家電	12%
	オール電化	5%	ガス	4%	料金	2%	インターネット	9%	使用経験	10%	TV 以外の家電	9%	家電機器	12%
			料金	4%	社風	2%	光通信	9%	大企業	7%	製品ブランド名	4%	製品ブランド名	6%
			他社比較	4%			伝統	3%	経営関係	4%	使用経験	8%	使用経験	2%
小計	31%	小計	37%	小計	10%	小計	46%	小計	49%	小計	51%	小計	66%	
将来性に係るイメージ	CM	7%	CM	6%	駅での対応	2%	問合せ対応	9%	性能	7%	性能	15%	CM	8%
	問合せ対応	7%	問合せ対応	4%			サービス	8%	アフターサービス	6%	アフターサービス	7%	アフターサービス	5%
	関連事業	5%	アフターサービス	6%			セールス電話	5%	接客対応	6%	接客対応	1%	性能	5%
	再生エネルギー	2%					料金	5%	エコカー	4%	技術	1%	エコ製品	3%
	小計	21%	小計	16%	小計	2%	小計	34%	小計	30%	小計	25%	小計	24%
その他	その他	11%	利用しない	3%	利用しない	1%	その他	12%	その他	8%	その他	10%	その他	11%
			その他	14%	その他	9%								
	小計	11%	小計	16%	小計	10%	小計	12%	小計	8%	小計	10%	小計	11%
合計	100%	合計	100%	合計	100%	合計	100%	合計	100%	合計	100%	合計	100%	

※ 小計 25%以上のものを着色

となり、特にF電機、G電機では50%超となった。内容的にはA電力の安定供給(14%)、電気(12%)、Bガスのガス器具(16%)、風呂やガスコンロなどの個別のガス器具(9%)、D電話の電話(27%)、他社との比較(26%)、E自動車の自動車(17%)、車種名(10%)、使用経験(10%)、F電機の家電機器(15%)、TV(14%)、G電機のTV(33%)、TV以外のエアコンなどの家電(12%)などであった。

最後に将来性に係るイメージである。「将来性」の因子には「親しみやすさ」「企業風土・体質」「技術力」などの信頼性項目を含み、接しやすさなど幅広い観点から将来性が評価されている。従って、ここには顧客との良好な関係を維持し更に発展させるための問合せ対応、アフターサービス、接客対応、CMなどのソフト面および今後の新商品開発を期待させる性能や技術力などのハード面の両面に関する事柄を含めた。これについて比較的多くの回答を得たのはD電話(34%)、E自動車(30%)、F電機(25%)であり、内容的にはD電話の問合せ対応(9%)、サービス(8%)、E自動車の性能(7%)、アフターサービス(6%)、F電機の性能(15%)、アフターサービス(7%)などである。

得られた個々の自由回答結果は信頼性項目の重要度を評価する際にイメージされたものであり、当該企業の特徴として理解され一定の評価がなされている対象といえる。傾向としてはコンプライアンスに係るイメージは公益サービスに多くみられ、将来性に係るイメージはメーカーで多くみられた。コンプライアンス・将来性両方に係るイメージは企業イメージの主要な部分を占めるものとしていずれの業態でも多くみられたが傾向的にはメーカーでより多くみられた。すなわち、公益サービスへの信頼性はコンプライアンスに係るイメージが比較的強いのに対し、メーカーについては将来性やコンプライアンス・将来性両方に係るイメージが強いといえる。但し、C鉄道についてはコンプライアンスに係るイメージが圧倒的に多く公益サービスの特徴がより強く反映されているのに対し、D電話は将来性やコンプライアンス・将来性の両方に係るイメージが多く、公益サービスではあるがメーカーの特徴がうかがえる結果になった。

4.4 業態イメージに関する調査項目

業態イメージに関する調査のうち4段階評定で行った項目の評定平均値を図3に示す(そう思わない=1~そう思う=4)。その結果、いずれの項目でも0.1%水準で業態間に有意差が認められた。競争による効果、景気の影響の度合、商品・サービスの質の実感についてはメーカーの評定平均値は3以上となり肯定的に評価されたのに対し公益サービスのそれは2.5前後で評価が分かれる結果となった。

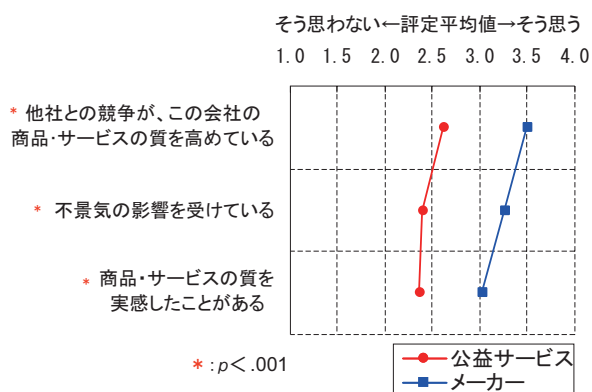


図3 業態イメージに関する調査項目

また、調査項目の最後に「事故や不祥事を起こしたとしたら社会的に大きな影響を与えらると思われる企業はどこですか」と質問し複数回答可の回答形式で対象企業7社から選択してもらった。その結果、全回答者2,115人により公益サービス4社が選択された全個数は5,841個、全てが選択された場合の個数(2,115人×4個/人=8,460個)に対する選択率は69%であった。一方、メーカー3社が選択された全個数は1,798個、全てが選択された場合の個数(2,115人×3個/人=6,345個)に対する選択率は28%であった。業態間で選択率は倍以上に乖離し、公益サービスの方が事故や不祥事による社会的影響が大きいと感じられていることが分かった。

5. 考察

企業への信頼性を評価する場合に「コンプライアンス」が「将来性」よりも重要である点について公益サービス、メーカーのいずれにおいても差はみられなかった。他方、「将来性」の重要度については差がみられた。公益サービスにおける「将来性」の重要度はメーカーにおいてよりも低いことが分かった。

すなわち、公益サービス企業への信頼は「コンプライアンス」に強く規定されるといえる。このことは「コンプライアンス」「将来性」および信頼性に対する満足度評価に基づく重回帰分析からも支持された。また、自由回答形式による調査からもコンプライアンスに係るイメージは公益サービス企業に多く、将来性やコンプライアンス・将来性の両方に係るイメージはメーカーで多くみられた。この点からも公益サービスにおける「コンプライアンス」の重要性が示唆された。具体的にはA電力では原子力、Bガスではガス点検、C鉄道では事故関係の分野における「コンプライアンス」に資する取組が当該企業への信頼性に強く関連すると考えられる。

この結果を踏まえ公益サービスにおいて「コンプライアンス」が「将来性」より重要と評価される信頼構造の特徴について考察したい。コンプライアンスとは企業が当然に遵守すべき事柄を実際に遵守しているかを示す指標であり、それを遵守しなければ信頼を大きく損なうことは事故や不祥事を起こした企業の多くの例が示すところである。他方、コンプライアンスに努めている状態はA電力では原子力の安全運転、Bガスではガス点検、C鉄道では事故対策により安全性を確保している状態、つまり通常の業務を滞りなく遂行している状態であり、そのことが当該企業への信頼性に直ちに大きな影響を及ぼすとは考えにくい。すなわちコンプライアンスでは現状の信頼性を損なわず堅持できるかが評価される傾向にある。これに対して将来性は新商品の開発に通じる技術力や接客対応等による親しみやすさの増大など変化のある新たな取組をイメージさせるものであり、それらへの取組に努めることは今以上に信頼性を高める傾向があると考えられる。言い換えれば、コンプライアンスが過去から積み重ねてきた実績への指標であるのに対し、将来性は未来への期待への指標と捉えることができる。このような観点から業態毎の信頼構造を検討すると、公益サービスに対する信頼は過去からの実績に強く由来するのに対し、メーカーへの信頼は過去からの実績に加えて将来への期待にも一部起因するといえる。

このような文脈から自由回答結果をとらえた場合、公益サービスにおいて、コンプライアンスと将来性の両方に関連する項目はコンプライアンスの観点からより強くイメージされたものと考えられる。例えば、Bガスのガス器具は主として規格や安全面から評価される傾向がある他方、メーカーにおける自動

車や家電などの商品は一定の規格や安全性を満たすことは当然であるが、同時に将来性への評価につながる顧客のニーズに適ったモノづくりや付随サービスが求められているものと思われる。

但し、今回の研究では公益サービスがコンプライアンス重視の信頼構造を有する理由については明らかにされていない。しかし業態イメージには差異がみられた。公益サービスの提供するサービスの質に対する実感は低く、競争によりその質の向上が図られているとは感じられず、また公共インフラであるが故に景気の影響を受け難いと評価された。一方、事故や不祥事が起こればその社会的影響は甚大であると感じられていた。サービスの質に係るイメージと将来性、事故や不祥事に係るイメージとコンプライアンスとの関連性など今後の調査を行う上で一つの示唆も得られたものと考えられる。

6. おわりに

公益サービスが信頼醸成を図る場合、コンプライアンスに努めることがメーカー以上に求められる。コンプライアンスについて評価を得るには長年の実績が必要だが、将来性については新技術による商品開発など状況変化により評価が急変する可能性がある。他方、コンプライアンスへの姿勢について信用を失えば長年にわたり築き上げてきた信頼は失われる。すなわち、公益サービスへの信頼は短期間に失われる可能性はあるが、短期間でそれを回復するのは容易ではない。このことから積み上げてきた信頼を損なわないように努めつつ、それを積み上げていくことが公益サービスにとって最も重要だといえる。中谷内・渡部（2005）が行った実験によれば自発的に人質を提供する方が、同じ人質を周囲の圧力によって提供するよりも信頼性評価を高めるといふ。人質供出とは相手を裏切った場合に没収される財をあらかじめ提供しておくことであり、自らに監視と制裁ルールを課すことを意味する。コンプライアンスについても社会から強制されるのではなく自発的に、また人々の期待を上回る取組に努めることが現行の信頼感を維持し、かつそれを積み上げていく上で重要だと考えられる。

謝辞

本研究の実施にあたっては、早稲田大学 渡部幹

准教授より多大なる指導を賜りました。ここに厚く感謝申し上げます。

引用文献

- 青木幸弘・西村陽（2003）. 電力のマーケティングと
ブランド戦略 電力新聞ブックス Pp.37-39
- 小林俊治・百田義治（2004）. 社会から信頼される企
業 中央経済社
- 小杉素子・長谷川尚子（2009）. 組織に対する信頼の
規定因に関する予備的検討 電力中央研究所報
告 Pp.1-31
- 中谷内一也・渡部幹（2005）. 人質提供が信頼性評価
におよぼす影響 心理学研究 76 (3)
Pp.235-243
- 日本経済新聞社・日経広告研究所（2009）. 日経企業
イメージ調査について
- 山崎瑞紀・高木彩・池田謙一・堀井秀之（2008）. 鉄
道事業者に対する社会的信頼の規定因 社会心
理学研究 24 (2) Pp.77-86

質問文と単純集計 2009年10月 N = 2,115 (単位%)

あなたが「A社～G社」を信頼できるかどうか、を評価する際の判断基準についてお聞かせ下さい。「A社～G社」への信頼度を評価する判断基準として、この表にあることごらる、どの程度重要だと思えますか。

(1) この会社の安全管理への姿勢

	全体	重要だと思わない	あまり重要だと思わない	どちらかといえば重要だと思おう	重要だと思おう	(無回答)
公益サービス	1,207 100.0	8 0.7	37 3.1	268 22.2	877 72.7	17 1.4
メーカー	908 100.0	1 0.1	28 3.1	248 27.3	616 67.8	15 1.7

(2) この会社の企業風土・体質

	全体	重要だと思わない	あまり重要だと思わない	どちらかといえば重要だと思おう	重要だと思おう	(無回答)
公益サービス	1,207 100.0	21 1.7	156 12.9	462 38.3	516 42.8	52 4.3
メーカー	908 100.0	8 0.9	122 13.4	407 44.8	332 36.6	39 4.3

(3) この会社の商品・サービスの質

	全体	重要だと思わない	あまり重要だと思わない	どちらかといえば重要だと思おう	重要だと思おう	(無回答)
公益サービス	1,207 100.0	9 0.7	73 6.0	379 31.4	706 58.5	40 3.3
メーカー	908 100.0	2 0.2	33 3.6	222 24.4	635 69.9	16 1.8

(4) この会社の将来性

	全体	重要だと思わない	あまり重要だと思わない	どちらかといえば重要だと思おう	重要だと思おう	(無回答)
公益サービス	1,207 100.0	26 2.2	156 12.9	483 40.0	507 42.0	35 2.9
メーカー	908 100.0	8 0.9	73 8.0	359 39.5	452 49.8	16 1.8

(5) この会社への親しみやすさ

	全体	重要だと思わない	あまり重要だと思わない	どちらかといえば重要だと思おう	重要だと思おう	(無回答)
公益サービス	1,207 100.0	38 3.1	240 19.9	490 40.6	406 33.6	33 2.7
メーカー	908 100.0	11 1.2	123 13.5	401 44.2	352 38.8	21 2.3

あなたは「A社～G社」についてどのような感じや印象をもっておられますか。

この表にあることごらるについてあなたのお感じの程度をお知らせください。

(1) 他社との競争が、この会社の商品・サービスの質を高めている

	全体	そう思わない	あまりそう思わない	どちらかといえばそう思う	そう思う	(無回答)
公益サービス	1,207 100.0	190 15.7	351 29.1	307 25.4	285 23.6	74 6.1
メーカー	908 100.0	18 2.0	62 6.8	273 30.1	533 58.7	22 2.4

(2) 不景気の影響を受けている

	全体	そう思わない	あまりそう思わない	どちらかといえばそう思う	そう思う	(無回答)
公益サービス	1,207 100.0	249 20.6	397 32.9	317 26.3	188 15.6	56 4.6
メーカー	908 100.0	25 2.8	130 14.3	321 35.4	399 43.9	33 3.6

(6) この会社の技術力

	全体	重要だと思わない	あまり重要だと思わない	どちらかといえば重要だと思おう	重要だと思おう	(無回答)
公益サービス	1,207 100.0	13 1.1	69 5.7	357 29.6	739 61.2	29 2.4
メーカー	908 100.0	7 0.8	17 1.9	167 18.4	706 77.8	11 1.2

(7) この会社の財務内容

	全体	重要だと思わない	あまり重要だと思わない	どちらかといえば重要だと思おう	重要だと思おう	(無回答)
公益サービス	1,207 100.0	24 2.0	166 13.8	483 40.0	440 36.5	94 7.8
メーカー	908 100.0	14 1.5	107 11.8	355 39.1	377 41.5	55 6.1

(8) この会社の情報開示の姿勢

	全体	重要だと思わない	あまり重要だと思わない	どちらかといえば重要だと思おう	重要だと思おう	(無回答)
公益サービス	1,207 100.0	24 2.0	127 10.5	370 30.7	625 51.8	61 5.1
メーカー	908 100.0	6 0.7	82 9.0	326 35.9	446 49.1	48 5.3

(9) この会社のコンプライアンスへの姿勢

	全体	重要だと思わない	あまり重要だと思わない	どちらかといえば重要だと思おう	重要だと思おう	(無回答)
公益サービス	1,207 100.0	17 1.4	102 8.5	388 32.1	620 51.4	80 6.6
メーカー	908 100.0	9 1.0	85 9.4	315 34.7	434 47.8	65 7.2

(10) この会社の顧客への対応の姿勢

	全体	重要だと思わない	あまり重要だと思わない	どちらかといえば重要だと思おう	重要だと思おう	(無回答)
公益サービス	1,207 100.0	23 1.9	73 6.0	283 23.4	779 64.5	49 4.1
メーカー	908 100.0	3 0.3	39 4.3	249 27.4	584 64.3	33 3.6

(3) 商品・サービスの質を実感したことがある

	全体	そう思わない	あまりそう思わない	どちらかといえばそう思う	そう思う	(無回答)
公益サービス	1,207 100.0	221 18.3	422 35.0	298 24.7	160 13.3	106 8.8
メーカー	908 100.0	59 6.5	165 18.2	310 34.1	290 31.9	84 9.3