

利他主義が被災地復興支援の消費行動に与える影響

How altruism affects consumer behavior to support the disaster region

○有賀健高*

1. はじめに

2011年の東日本大震災以降、2016年の熊本地震や2018年の北海道胆振東部地震など日本各地で自然災害が起こっている。こういった災害による被害額は、地域の財政だけでは負担できない絶大な大きさとなっており、被災地の復興には全国からの支援が不可欠となっている。そんななか、被災地の復興を被災地で生産された商品を消費するという形で支援をする動きが広まっている（宮木，2011）。特に東日本大震災の被害を受けた福島原発近辺の地域では、風評被害の問題が指摘されている一方で、逆にこういった地域の復興支援をしたいという意識からこの地域の商品を積極的に買いたいと考えている消費者もいることが明らかとなっている（法理ら，2017； Aruga, 2017）。しかし、こういった復興支援意識からくる消費行動が、本当に心理学などの分野で定義されている「自己の利益よりも他者の利益を優先しようとする考え方や動機」（小田ら，2013）である利他主義と関係しているのかは、あまり研究されていない。

そこで本研究では、被災地支援のための消費行動が消費者の利他的意識と関係しているのかを次の三つの側面から分析することを目的とする。第一に、本研究では、Rashton *et al.* (1981) が開発した利他的意識の度合いを測るための指標 (SRAS: Self-report Altruism Scale) を独自のアンケートで計測し、この指標が復興支援のための消費行動に与える影響を把握する。第二に、被災者支援の消費行動と消費者の年齢・性別・教育水準といった社会的属性との関係を明らかにする。第三に、被災者支援の消費行動は消費者と被災地との社会的なつながりによって異なるのかを検証する。

2. 研究方法

被災地復興支援に関わる商品への購買意欲を把握するために、アンケート調査を用いた表明選好法である離散選択実験 (DCE: Discrete Choice Experiment) を行った。選択実験には、過去の類似研究を基に産地銘柄、被災地で生産された商品の価格、被災地への寄付金、エコラベルの有無、食品添加物の有無という五つの属性を選定した。産地の銘柄の水準としては、2011年の東北地方太平洋沖地震と2016年の熊本地震を想定して宮城県産と熊本県産、外国の産地として台湾と韓国の4水準を設定した。価格水準としては普段買う価格の115%、105%、95%、85%の4水準、寄付金の水準は商品価格の0%、10%、20%、30%の4つの金額を選択した。選択実験の全プロファイルは256通りとなったが、実験計画法に基づく直交表を使い、質問パターンを16通りに効率化した。

* 埼玉大学経済学部 Faculty of Economics, Saitama University

〒338-8570 埼玉県さいたま市桜区下大久保 255 Tel:048-858-3336 E-mail:aruga@mail.saitama-u.ac.jp

利他的意識を表す指標(SRAS)は、Rashton et al. (1981) や小田ら (2013) の研究をもとに利他的意識を図るための10個の質問項目を独自に作成し、1 (一度もない) から5 (かなりの回数ある) の5段階の選択肢の中で該当するものを一つ選んで貰う方法によって推計した。

アンケートは日経リサーチ社に依頼し、2018年の10月26日から31日にかけて実施した。回答者は、日本の人口分布に基づき日本全国の20歳から69歳までの消費者を対象に収集した。最終的なアンケート回答者数は2546人となった。

アンケートの分析はランダム効用関数をもとに行った。この効用関数の推計には、条件付ロジットモデル及びランダムパラメータモデルを用いた。条件付・ランダムパラメータモデルによる推計は、主効果の属性だけを入れたモデル及び利他的意識、年齢、性別、子供、教育水準、所得水準と選択肢固有定数(ASC)との交差項を入れたモデルの二つのモデルに関して行った。

3. 結果と考察

第一に、個人の利他的意識を測る指標(SRAS)が高い人ほど被災地の食品の購買意欲が強くなることが明らかとなった。この結果は、利他的な人ほど自分の利益よりも他人の利益を重視するため、被災地の食品を購入することが被災者の利益につながるならできるだけ被災地の食品を買いたいと考える傾向があることが影響していると考えられた。

第二に、被災地支援の消費行動と消費者の社会的属性の関係を分析した結果、年齢や学歴は被災地支援のための消費に負の影響が見られたが、男性や高所得といった属性は正の影響を及ぼす傾向が見られた。高齢者ほど被災地の食品に対する消費意欲が低い傾向が見られたのは、本研究の選択実験で提示した商品の内容が十分伝わっておらず、実験で提示された商品内容が理解できていない可能性が示唆された。一方、男性高所得の方が、被災地の食品への購買意欲が高い傾向が見られたのは、男性の方が女性より所得が高く、所得が高い人の方が被災地を支援する資金的余裕があることが影響したと考えられた。

第三に、被災地支援の消費行動と消費者の被災地との社会的なつながりの関係を国内と外国の被災地への支援行動を比較することで検証した。その結果、外国の被災地の食品よりも国内の被災地の食品への購買意欲の方が大きく、消費を通じた被災地支援は自国の被災地の支援においてのみ有効であることが示唆された。

4. 結論

以上より、被災地復興支援のための消費行動には消費者の利他的意識が関係していることが明らかとなった。一方、こういった消費行動は国境を越えた被災地支援にまでは及ばないことがうかがえた。しかし、本研究で利他的意識の高い人ほど消費を通じた復興支援に意欲的であることが明らかとなった、したがって、自己利益だけでなく、他者利益も追求できるような利他的意識を持った消費者を育てていくための政策は、今後の被災地復興支援には有効であると言える。