

東日本大震災による日本人の寄付意識の変化と 幸福感についての研究 [継続研究]

常勤研究者の部



鈴木智子

京都大学大学院
経営管理研究部
特定講師

阿久津聰

一橋大学大学院
国際企業戦略研究科
教授

コールバッハ・フローリアン

ドイツ日本研究所
専任研究員

1. 研究背景と目的

これまで、日本の寄付文化は遅れているといわれてきた。イギリスの Charity Aid Foundation の世界寄付指數によれば、日本は世界 153 カ国中、105 位である (DIAMOND Online, 2013 に引用)。しかし、2011 年 3 月 11 日に東日本大震災が起きた後、多額の寄付が集められたことも記憶に新しい。死者・行方不明者 18,559 人、建築物の全壊・半壊 39 万 8,436 戸 (警察庁緊急災害警備本部, 2013 年 5 月 10 日) といった大規模被害を招いたこの震災は、近年の日本社会にかつてないほどの衝撃を与えた。そしてその結果、日本人の価値観・意識・ライフスタイル・消費行動も大きく変わっていくのではないかといわれている。本研究は、寄付行動に焦点を当て、現在 (すなわち、東日本大震災後) の日本人の寄付行動を検討し、日本の寄付文化の展望について考察するものである。

寄付に関する研究は、これまで米国を中心に進められてきた。一方で、残念ながら、我が国における寄付研究はまだ少ない。

米国と日本の間にはさまざまな文化差があることを考慮すると、米国主導の研究で明らかにされた知見が日本社会には当てはまらないことも大いに考えられる。実際、理論的には、相互協調的自己観（自己とは、他者と根元的に結びついているものとして捉えられている；Markus & Kitayama, 1991）を持つことが多く、また集団主義（Triandis, 1995）の傾向が強いといわれる日本社会において、寄付行動が少ないという現象は謎である。日本人の寄付に対する心理的メカニズムは、欧米人とは異なるのかもしれない。よって、その謎を解くためにも、日本人の寄付行動を明らかにすることは、寄付研究の発展に大きく貢献すると思われる。

このように、日本人の寄付に対する心理的メカニズムの解明、ならびに日本人の寄付行動を促進させる上で効果的なコミュニケーションについて明らかにすることは、日本社会からも、そして寄付研究に関する研究者からも期待されるものであり、本研究は実務的にも理論的に意義があるものといえよう。

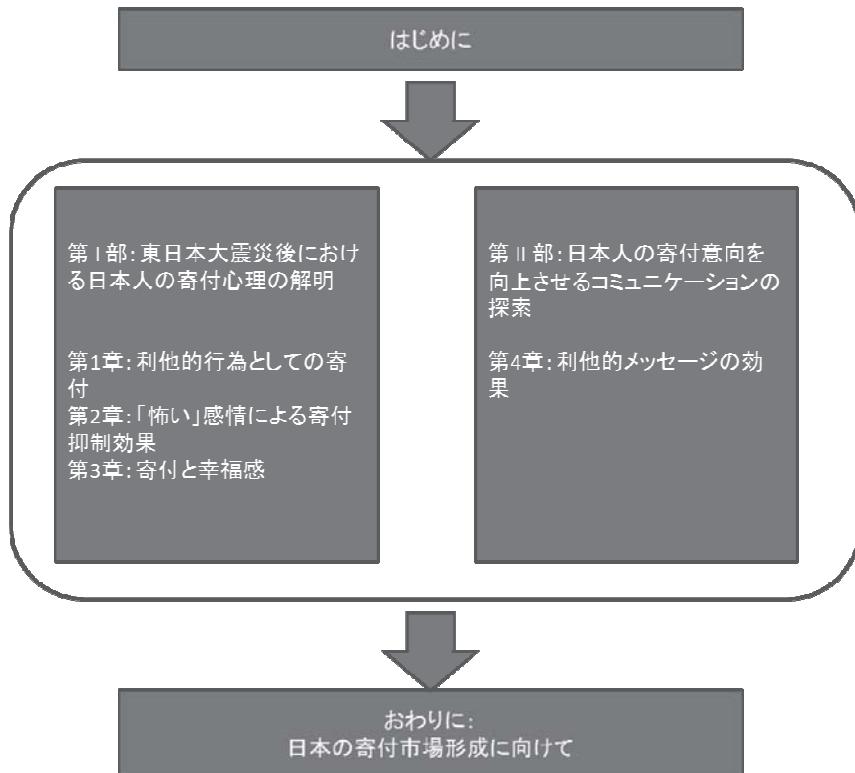
本研究は探索的アプローチから出発しており、研究の大部分が日本人の寄付行動の心理的メカニズムの理解に費やされている。とくに今回実施した一連の調査は、東日本大震災の前と後では日本人の寄付意識は変化したのか、という点に注意を払いつつ進められてきた。本研究に着手したのが東日本大震災後だったため、残念ながら、震災前後で比較可能な時系列データを収集することはできなかった。しかし、現在の日本人の寄付行動に関する実証的調査を行うことで、東日本大震災を経験した日本人の寄付心理はどのようなものとなっているか、そしてそれはこれまでに語ってきた日本人の寄付心理と同じかあるいは異なるか、ということについては理解を深めることができた。

本研究の報告書の構成は、2部構成である（図1参照）。第I部では、東日本大震災後における日本人の寄付心理の解明に向けて、実証研究を行った。まず第1章では、日本人の寄付動機は利他性が高い傾向にあることが確認された。次に第2章では、日本人においては、「怖い」という感情が寄付の抑制効果を持つ傾向にあることを示した。そして第3章では、日本人においても寄付行為と幸福感が関係しており、この関係が世界共通で見られることを確認した。しかし、同時に日本独自のパターンも見られ、先行研究と異なる結果も得られた。

第II部では、日本人の寄付意向を向上させるコミュニケーションを検討すべく、探索的調査を行った。第4章では、日本人においては、利他的／利己的メッセージに対する態度が同程度であることが明らかとなった。この点について

は、今後さらなる考察が必要であるが、寄付を促進させるという目的においては、寄付の対象が重要である可能性を指摘した。そして最後に、本研究で明らかになった知見をもとに、今後の日本の寄付市場形成について考えを述べた。以下、より詳しく各章の概要を説明する。

図1：本研究の報告書の構成



2. 利他的行為としての寄付（第1章）

日本人が寄付を行うとき、それは純粋に困っている人の役に立ちたいからなのであろうか（利他的動機）。あるいは、実は自分の利益もどこかで求めているのであろうか（利己的動機）。これまでの研究からは、米国人においては両方の動機があることが明らかとなっている（Bekkers & Wiepking, 2011）。し

かし日本人においては、寄付は利他的動機が大勢を占めることが、本研究から見えてきた。この日米差の背景には、それぞれの国において歴史的に共有されている文化的価値観の違いがあると考えられる。

本章では、吉田秀雄記念事業財団のオムニバス調査（2012）で得られた 758 名分のデータを分析し、日本人の寄付動機を検証した（調査 1-A）。結果、日本人でもっとも頻繁に見られた寄付動機は、利他的動機である「遺児や被災者、紛争・災害・病気などで苦しむ人などを助けたい」であった（全体の 8 割以上）。同じく利他的動機である「すべての人のための、より良い社会つくりに貢献したい」が次に高く、反対に利己的動機はいずれも全体の 2 割以下であった。また、「東日本大震災前からいくつかの寄付をおこなっている」と「東日本大震災を機会に寄付をおこなった」の 2 グループに分けて分析を行ったところ、「すべての人のための、より良い社会つくりに貢献したい」で有意差が見られた。「東日本大震災前からいくつかの寄付をおこなっている」グループ（平均順位：279.96）は、「東日本大震災を機会に寄付をおこなった」グループ（平均順位：250.78）よりも高かった ($U = 31071, z = -2.637, p < .05$)。日本人の寄付動機は、利他的動機が高い傾向にあることが見てとれた。

3. 「怖い」感情による寄付抑制効果（第 2 章）

第 1 章から、日本人が寄付を善意の行動と捉えていることが明らかとなった。善意の行動であるにも関わらず、日本で寄付行動が顕著でないのはなぜだろうか。本研究では、理論と社会事象にもとづいて、「日本人が『怖い』という感情を喚起すると、寄付を行わない傾向が見られる」という仮説を立てた。二つの実験室実験はこの仮説を支持した。

この二つの実験では、参加者に実験室でアンケートに回答してもらった後、謝金を使って実際に寄付を行ってもらった（詳しい手続きや使用尺度に関しては、報告書を参考のこと。以下、他の調査に関しても同様である）。最初の実験では、寄付を行う前の感情を測定して、仮説を検証した（調査 2-A）。参加者は、京都大学の日本人学生 77 名であった。結果、寄付実験前の「怖い」感情と寄付額の間に負の相関が認められる傾向にあった ($r = -.20, p < .10$)。

二つ目の実験では、感情を操作して、仮説を検証した（調査 3）。参加者は、京都大学の日本人学生 147 名であった。感情操作はビデオの視聴で行われ、参加者はホラー映画（「怖い」感情条件）またはドキュメンタリーパン組（コントロ

ール条件) のどちらかのビデオクリップを見た。結果、「怖い」感情は、我々が意図していた通りに喚起されていた ($M_{怖い} = 3.69$, $SD = 1.01$ vs. $M_{コントロール} = 1.74$, $SD = .89$, $t = 11.88$, $df = 133.00$, $p < .001$)。そして、「怖い」指標と寄付額の関係は負の方向で有意傾向にあった ($r = -.15$, $p < .10$)。

二つの実験は、日本人において、「怖い」感情が寄付の抑制効果を持つ可能性を示唆した。

4. 寄付と幸福感（第3章）

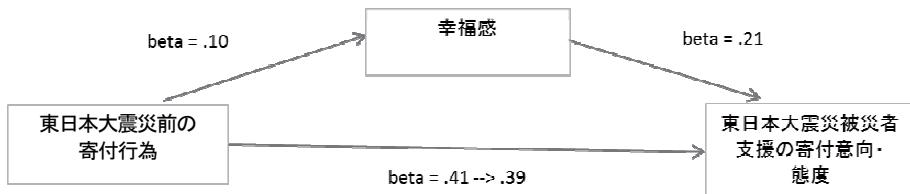
近年、寄付など、他者のためにお金を使うことが幸福感を高めるということが注目を集めている。2008年に『Science』誌で、寄付と幸福感に関する研究が発表されて以来 (Dunn, Aknin, & Norton, 2008)、Aknin 他を中心に、さまざまな研究が行なわれてきた。本章の目的は、日本人においても、寄付行為と幸福感の関係が見られるかどうかを実証的に検証することであった。先行研究にもとづいて仮説を立て、それらを検証した。さらに、東日本大震災前と後の寄付行為で、幸福感との関係に違いが見られるかどうかについても検討した（仮説 5~12；表 1）。

オムニバス調査（調査 1-B）、実験室実験（調査 2-B）、そして質問票調査（調査 4-A）の三つの調査から明らかとなったのは、日本人においても寄付行為と幸福感の関係が見られるということである。東日本大震災前の寄付行為と幸福感は相関し ($r = .10$, $p < .05$)、また東日本大震災後の寄付行為と幸福感も相関した ($r = .21$, $p < .001$ ；調査 4-A)。寄付と幸福感の関係は文化を超えて、非常に頑強であることが確認された。とはいっても、寄付から得られる幸福感には、男女差がありうることも示された。実験室実験の結果では、「とても幸せ」感情の変化量（寄付前と後）と寄付額の関係で、男性は相関しなかったが ($r = -.14$, $p = n.s.$)、女性は正の相関が認められる傾向にあった ($r = .31$, $p < .10$)。

さて、寄付を行うことで幸福感を得られることは、意外と人々に知られていないことが明らかにされている (Dunn 他, 2008)。これは、日本においても同様であることが分かった。オムニバス調査の結果、「お金があることは、その人の幸福感を高める」 ($M = .35$, $SD = .48$) は、「寄付を行うことは、その人の幸福感を高める」 ($M = .27$, $SD = .44$) よりも高かった ($t = -3.74$, $df = 757.00$, $p < .001$)。寄付を行うことで幸福感を得られることを、人々は気づいていないようである。以上は、寄付行為が幸福感に与える影響についての議論である。

一方、寄付と幸福感の関係では、幸福感が寄付行為に与える影響も特定されており、寄付行為と幸福感は相互に影響を与えるといわれてきた（Aknin 他, 2012a）。しかし、実験室実験の結果では、日本人は幸福感が低いほど寄付額が高い傾向にあった ($r = -.19$, $p < .10$)。日本においては、寄付行為と幸福感が相互に影響を与えていない可能性が指摘された。とはいっても、質問票調査では、東日本大震災前の寄付行為が、幸福感を媒介して、東日本大震災被災者支援の寄付意向・態度に影響を及ぼしていることが示される傾向にあった (Sobel's Z = 1.87, $p < .10$) (図2)。

図2：東日本大震災前の寄付行為と
東日本大震災被災者支援の寄付意向・態度における幸福感の媒介モデル



日本人において、寄付行為と幸福感が相互に影響を与え合っているか否かについては更なる検討が必要であるが、本研究からは、幸福感の直接的な影響よりも過去の寄付経験が、寄付行為に対して重要な役割を担っている可能性が示唆された。

5. 利他的メッセージの効果（第4章）

第1章から第3章までは、日本人の寄付行動における心理的メカニズムの理解を深めてきた。第4章では、本研究のもうひとつの論点である「日本人の寄付意向を向上させるのに効果的なコミュニケーション」について探索する。

第1章で、日本人は利他的動機で寄付を行っており、米国人に見られた利己的動機がほとんど見受けられないことが明らかとなった。利他的・利己的動機は、広告メッセージに反映させることで（利他的／利己的メッセージ）、寄付行為を促せる可能性がある（Bendapudi 他, 1996; Brunel & Nelson, 2000; Fisher 他, 2008; White & Peloza, 2009）。日本人の寄付意向を向上させるという目的に向けては、利他的メッセージを訴える寄付広告がより効果的であることが予

測される。そこで第4章では、日本人に対する寄付広告の利他的／利己的メッセージの効果について検討した。本研究では、理論にもとづいて「相互協調的自己観が高い人は、利己的メッセージよりも利他的メッセージを好み、相互独立的自己観が高い人は、利他的メッセージよりも利己的メッセージを好む」という仮説を立てた。二つの質問票実験（調査4-Bと5）で検証したところ、残念ながら仮説は支持されなかった。二つの実験から明らかとなったのは、日本人は寄付広告の利他的・利己的メッセージを同程度に評価するということであった。

相互協調的自己観が一般的に高い日本人は、利己的メッセージを否定的に評価する可能性も考えられたが、決してそうではないことが、本研究では示された。さらに、相互協調的自己観と共に鳴すると考えられた利他的メッセージも、利己的メッセージと比べて必ずしも高く評価されるわけではなかった。なぜ利己的／利他的メッセージに対する態度に差が見られないのかについては検討を続けていく必要があるが、ここでは一つの可能性について述べておきたい。オムニバス調査では、多くの日本人が純粋な利他的動機で寄付を行っていると回答していたが（第1章）、寄付対象の多くが「今、助けを必要としている人」であった可能性が考えられる。今回の質問票実験で活用した広告刺激では、「将来の自分」（利己的メッセージ）や「将来の家族」（利他的メッセージ）が寄付対象となっていた。いずれも「今」助けを必要としている人ではない。このことが、何らかの形で影響を与えていた可能性も否めない。

6. 理論的貢献と実務的貢献

本研究の目的は、東日本大震災を経た日本人の寄付意識は変化したのかという点に注意を払いつつ、現在の日本人の寄付行動における心理的メカニズム、ならびに日本人の寄付意向を向上させるのに効果的なコミュニケーションについて理解することであった。最後にまとめとして、本研究の理論的貢献と実務的貢献を述べる。

理論的貢献としては、本研究は寄付研究に対して、いくつかの新しい知見をもたらした。大きくは次の3点が挙げられる。第一は、寄付行動に対する感情の役割に関する理論への貢献である。これまでの研究の多くは、感情を寄付行動の促進要因として捉えてきた（Strahilevitz & Myers, 1998を参照）。しかし、感情は寄付行動の抑制要因でもあることが本研究から見えてきた。このこ

とは、寄付研究の理論的フロンティアを広げる上で果たす役割が大きい。今後は、寄付行動に対する感情の役割を考える上では、その促進効果と抑制効果の両方を考慮する必要がある。第二に、寄付と幸福感の関係に関する理論への貢献である。本研究は、寄付を行うと幸福感を得るといった既存理論の頑強性を確認したと同時に、その影響には性別などの条件差がある可能性を示した。また本研究では、幸福感が低いほど寄付額が高いという結果も得られており、幸福感が高いと寄付を行うという理論に対しては再検討の必要があることを示した。第三は、寄付広告における利他的／利己的メッセージに関する理論への貢献である。先行研究では、利他的／利己的メッセージに対する消費者態度やその調整変数についてはすでに明らかにされているもの（Bendapudi 他, 1996; Brunel & Nelson, 2000; Fisher 他, 2008; White & Peloza, 2009）、メッセージの対象を同時に考慮したものは少ない。本研究は、メッセージの対象によっては、利他的／利己的メッセージに対する態度に差が生じない可能性を提示した。さらに、寄付対象についても、「今、助けを必要としている人」が重要であることを示唆した。

実務的貢献としては、日本の寄付市場形成に向けた提言を通じた、日本社会に対する貢献である。本研究で明らかになった点を考慮すると、日本で寄付を促すためには、よりオープンな寄付社会の構築が必要であると考えられる。日本人においては、「怖い」感情が寄付行動を抑制することが示唆されたが、これは、長年、善意の寄付に対して否定的な風潮があったこと（小松他, 2012, 2013; 日本経済新聞, 2011年1月12日）と合致しているといえよう。東日本大震災といった未曾有の災害の後、寄付活動も一時的に盛り上がったが、日本人の根底にある寄付心理は大きくは変わっていない可能性がうかがえる。人間の心理やその背後にある社会・文化というものが、一年や二年で簡単に変わるものではないことを考えると、当然のことかもしれない。したがって、寄付などの善意の行動がやっかまれたり冷やかされたりしない、善意行動に対してよりオープンな社会の構築が、寄付市場形成に向けて引き続き必要であろう。日本人の寄付動機が利他的なものであり、利己的な動機がほとんど見られなかつのように、困っている人を助けたいという潜在意識は多くの日本人が持っているものと考えられる。そういう善心をつぶさない環境づくりが重要である。

また本研究には、寄付広告を活用する団体や企業に対する貢献もある。寄付市場形成に向けては、消費者の寄付意向向上に向けた効果的なコミュニケーション

ヨンが必要である。しかし、どのようなコミュニケーションが寄付行動を促進する上で効果的であるかについては、まだ分かっていない点が多い。先行研究からは、利他的／利己的メッセージの活用が効果的であることが示されたが、本研究からは、寄付対象を考慮したコミュニケーション戦略が重要であることが示唆された。さらには、寄付の便益（寄付すると幸福感が得られるなど）については、多くの人がまだ知らない可能性が高いため、こういったコンテンツをコミュニケーション戦略に盛り込むことは、消費者に寄付を促す上で効果的でありそうだ。

日本の寄付市場形成は、東日本大震災の年が「寄付元年」と呼ばれたように、まだ始まったばかりである。米国などの市場に比べると、まだまだその規模は小さいが、例えばクラウドファンディングへの関心が高まりつつあるなど（日本ファンドレイジング、2013）、確実に変化が見られている。本研究にも残された課題は多く、さらに解明しなければならない点は多いが、日本の寄付市場の発展にむけ、新たな視点が提示できたと思われる。

謝辞：

本研究に対し、吉田秀雄記念事業財団と関係者の方々に多大なご支援と貴重なアドバイスを頂きました。心より御礼申し上げます。

表1：本研究で提示した仮説とその検証結果

	仮説	検証結果
利他的行為としての寄付(第1章)	仮説1a 相互独立的自己観が高い文化においては、利己的動機の方が利他的動機よりも、寄付行動に与える影響が高い。 仮説1b 相互協調的自己観が高い文化においては、利他的動機の方が利己的動機よりも、寄付行動に与える影響が高い。	- ○
「怖い」感情による寄付抑制効果(第2章)	仮説2a 個人主義文化においては、利己的動機の方が利他的動機よりも、寄付行動に与える影響が高い。 仮説2b 集団主義文化においては、利己的動機の方が利己的動機よりも、寄付行動に与える影響が高い。 仮説3 東日本大震災前から寄付をおこなっている人々と東日本大震災を機会に寄付をおこなった人々において、利他的動機が寄付行動に与える影響レベルに差はない。	- ○ ○ ×
寄付と幸福感(第3章)	仮説4 日本人が「怖い」という感情を喚起すると、寄付を行わない傾向が見られる。 仮説5 東日本大震災後の寄付行為と幸福感は相関する。 仮説6 東日本大震災前の寄付行為と幸福感は相関する。 仮説7a 東日本大震災前の寄付行為と東日本大震災被災者支援の寄付態度は、幸福感によって媒介される。 仮説7b 東日本大震災前の寄付行為と東日本大震災被災者支援の寄付関心度は、幸福感によって媒介される。 仮説8a 東日本大震災前の寄付行為は、東日本大震災被災者支援の寄付態度に影響を与えない。 仮説8b 東日本大震災前の寄付行為は、東日本大震災被災者支援の寄付関心度に影響を与えない。	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ×
利他的メッセージの効果(第4章)	仮説8c 東日本大震災前の寄付行為は、東日本大震災以後の寄付行為と相関しない。 仮説9 日本人においても、「寄付行動が幸福感を高める」よりも「お金があることが幸福感を高める」の方が高く支持される。 仮説10 幸福感が高い日本人の方が、幸福感が低い日本人よりも寄付をする傾向にある。 仮説11 寄付を行ったものの方が、寄付を行わなかったものよりも幸福感が高い傾向にある。 仮説12 女性の方が、男性よりも寄付の後に幸福感を感じる傾向にある。 仮説13 参加者の広告態度において、広告メッセージと文化的自己観で交互作用がある。 仮説14 相互協調的自己観が高い人は、利己的メッセージよりも利他的メッセージを好み、相互独立的自己観が高い人は、利他的メッセージよりも利己的メッセージを好み。 仮説15 参加者の広告態度において、広告メッセージと寄付経験で交互作用がある。 仮説16 東日本大震災前に寄付を行っている人は、利己的メッセージよりも利他的メッセージを好み、東日本大震災後に寄付を行っている人は、利他的メッセージよりも利己的メッセージを好み。 仮説17 参加者の広告態度において、広告メッセージと文化で交互作用がある。 仮説18a 利己的メッセージにおいては、米国人の広告態度は日本人の広告態度よりも高い。 仮説18b 利他のメッセージにおいては、日本人の広告態度は米国人の広告態度よりも高い。 仮説19 日本人は利己的メッセージよりも利他的メッセージを好み、米国人は利他的メッセージよりも利己的メッセージを好み。	× ○ × × × × × ○ × × × × × × ×