

2020 年度 中野香織ゼミ卒業論文

若者における応援消費の行動要因の分析

—貢献感、援助規範意識、共感に着目して—

Analysis of *Ouen* consumption Behavioral factors in Adolescents
—Focus on the Sense of contribution,
Awareness of aid norms, and Empathy—

駒澤大学 経営学部 市場戦略学科

4 年 森遥佳

若者における応援消費の行動要因の分析

－貢献感、援助規範意識、共感に着目して－

Analysis of *Ouen* consumption Behavioral factors in Adolescents —Focus on the Sense of contribution, Awareness of aid norms, and Empathy—

キーワード

応援消費 倫理的消費 貢献感 援助規範意識 共感

要旨

「応援するためにモノを購入する」という応援消費が、近年高まりを見せている。誰かを助けるためにお金を使う、消費と寄付の間に存在する新しい消費の形は、今後さらに根付いていくと考えた。応援消費は日本から誕生した概念であるため先行研究も少なく、その中でも消費者のデモグラフィック要因を解明したものが数多く存在した。そこで、本研究では若者の応援消費への行動要因を解明することを目的とする。応援消費の概念に一律したものが見られなかったため独自で定め、事前調査の結果から、応援消費には貢献感、援助規範意識、共感という複数の心理的要因が関係してくるのではないかと考えた。調査では応援消費の経験の有無でグループ分けを行い、分析の結果、応援消費の実施には貢献感と共感が影響を及ぼしていることがわかった。さらに追加の調査を行い、若者が応援消費と捉えているものが被災地支援という枠にとどまらず、自分が好きな対象の元で購入することも含まれていることが明らかになった。

目次

- I. はじめに
- II. 応援消費に関する先行研究
 - 1. 応援消費の定義
 - 1-1. 学術的な定義
 - 1-2. 実務的な定義
 - 2. 応援消費とは
 - 3. 倫理的消費とは
 - 4. 応援消費の事例
- III. 事前調査
- IV. 応援消費の行動要因の検討
 - 1. 貢献感
 - 2. 援助規範意識
 - 3. 共感
- V. 仮説導出
- VI. 調査・分析内容
 - 1. 本調査概要
 - 2. 本調査結果
 - 3. 追加調査概要・結果
- VII. 考察
 - 1. まとめ
 - 2. 学術的インプリケーション
 - 3. 実務的インプリケーション
 - 4. 本研究の限界と今後の課題

参考文献・参考サイト

調査票

I . はじめに

年収と幸福度は必ずしも比例しないことは、既に明らかになっている (Dinener, Kahneman, & John Helliwell 2010)。では、幸せはお金で買えるのだろうか。Aknin, Dunn, Proulx, Lok, & Norton (2020)の研究によると、自分の収入に関係なく、他人のためにお金を使うと幸福度が上がるということが明らかになっている。研究結果ではこう示されているが、有限であるお金を他人のために使っている人は実際にはどれほど存在しているのか。

自分のためだけでなく他人のためにお金を使うことの一例として「応援消費」がある。応援消費の代表例とされるクラウドファンディングには複数の形態があるが、あるプロジェクトに対して消費者が支援をする代わりにリターンを得る仕組みの購入型クラウドファンディングでは、2017年時点では77億円だった市場規模が2019年には169億円にのぼり、2020年は新型コロナウイルス(COVID-19)の影響で、さらに増加する見込みにある(一般社団法人日本クラウドファンディング協会)。応援消費という誰かの想いや商品を実現させるためにお金を使い、その結果モノがもらえる、今までにない消費者と生産者の双方にメリットがある消費が、高まりを見せているのは、なぜだろうか。

他人のためにお金を使うことに、寄付やフェアトレードがある。渡辺(2014)では慈善事業的なフェアトレードでは、人は同情心で試しに購入したとしても品質が良くなければそれ以上買おうとしないため行き詰ってしまうと指摘している。これに対し応援消費は、購入や消費という形で相手にモノを制作する・販売するという活動を必要とさせるため、相手の自立を促すことができるのではないだろうか。応援消費もフェアトレードと同じように困っている人々を助けることができるとすれば、従来の慈善活動よりも選択しやすく、さらに相手の自立の手助けまで可能になる。つまり、応援消費は「消費と寄付の間」の新しい消費の形である。この、応援するためにモノを購入するという習慣は、今後、根付いていくと考えられる。

応援消費に関する先行研究は少なく、また、応援消費は倫理的消費の一形態といわれているが(Stanislawski, Ohira, Sonobe 2015; 大平 2016; 山本 2017)、倫理的消費に関する先行研究では、消費者の性別や年齢などのデモグラフィック要因を解明する研究が多く、複数の心理的要因や若者を対象とした研究は極めて少なかった。以上のことから本研究では若者の応援消費への行動要因を解明することを目的とする。

Ⅱ. 応援消費に関する先行研究

1. 応援消費の定義

1-1. 学術的な定義

Stanislawski et.al(2015)によると、応援消費という概念は2011年の東日本大震災の後に生まれた概念であるため新しく、先行研究ではその概念に一致した定義は見られなかったため、本稿で用いる応援消費の定義を、学術的な定義と実務的な定義の両面をふまえて独自で定めていく。

まず、学術的な定義を整理する。谷口・大竹(2014)では、応援消費を「東日本大震災の被災地の復興支援の目的で、被災地で生産または製造された食品を購入すること」と述べている。また渡辺(2014)では「自粛ではなく被災地の産品を積極的に購入することで復興を支援すること」と述べている。

以上のことから学術的な定義としては応援消費を、「震災などの被害にあった地域で生産された商品を購入すること」と定義していることがうかがえる。

1-2. 実務的な定義

次に実務的な定義を整理する。ジャパンネット銀行が行った応援消費に関する意識・実態調査(2020)では応援消費を、「人や企業、地域などを応援するためにお金を使うこと」としている。また三省堂では応援消費を「人や企業、地域を応援するために商品などを購入する消費活動」と述べている。クラウドファンディングサイト Makuake では、「特定のプロジェクトに共感・応援をし、モノや体験を購入すること」を応援消費とは述べていないが応援購入と名付けている。

以上のことから実務的な定義では応援消費を、「人や企業などを応援することへの消費」と定義していることがうかがえる。

これらの応援消費の学術的な定義と実務的な定義の両面を踏まえ、本研究における応援消費を、「支援を必要とする人や企業などに対して、応援するために行う消費行動」と独自に定義する。

2. 応援消費とは

前述したとおり、「応援消費」という言葉は新しく、Stanislawski et.al(2015)によると、2011年3月11日におこった東日本大震災の後、企業や消費者が倫理的消費を通じて東北地方を支援するためにとった行動をメディアが「応援消費」と名付けたという。この「応援」という名称には、そういった行動が困っている人々を支援するのに役立つことを示している。さらに渡辺(2014)では、東日本大震災後に卒業式・入学式などを控える自粛ムードが強まり、それに対して自粛ではなく、被災地の産品を積極的に購入することで復

興を支援しようという応援消費の動きが巻き起こったと述べている。

では、応援消費とは具体的にどのような消費形態のことを指すのだろうか。谷口・大竹(2014)によると、応援消費は寄付行為としての性格を帯びているという。さらに渡辺(2014)では、一般的な応援消費は①被災地貢献(寄付つき/チャリティ)商品・サービスの購入、②被災地産品・サービスの購入、③被災地への旅行、の3形態に大別されると述べている。また近年では、応援消費の代表例としてクラウドファンディングやふるさと納税が挙げられるようになった。クラウドファンディングとは、2000年代のアメリカから始まった、「こんなモノやサービスを作りたい」といったアイデアを持つ起案者が、それに共感した支援者から資金を提供してもらうなどの形で支援してもらい実現できる仕組みである(CAMPFIRE)。クラウドファンディングは資金や支援者へのリターン(特典)の在り方で種類が分かれるが、起案者は支援者の支援によって想いを実現でき、支援者はそのリターンとしてモノやサービスを得ることができる。いわば、双方にメリットがあるといえる。また、ふるさと納税は、生まれた故郷や応援したい自治体に寄付ができる制度である(ふるさとチョイス)。これは都道府県・市町村への寄付として納税し、その代わりに税金の控除や、返礼品としてその地域の特産物などが送られてくる(ふるさと納税研究会報告書)。ふるさと納税をする側にとっては、お礼の品がもらえたり税金の控除になったり、ふるさと納税をしてもらえた地域にとっては、その寄付金を地域の問題解決や地域の活性化に活用できる。これも双方にメリットがあるといえる。つまり、応援消費は寄付やボランティアのような援助行為の側面と、消費を通じて商品やサービスを享受できるという消費としての側面の両方を兼ね備え、応援する側と応援される側の双方に恩恵がある消費形態といえる。

では、「応援消費」という消費形態が広まってきているのはなぜだろうか。Stanislawski et.al(2015)によると、消費者は非営利団体に対する不慣れと懐疑的な見解から、応援消費をボランティアや寄付などの従来の援助行動に代わるような、より便利で信頼できる代替手段として認識していると述べている。また、渡辺(2014)では応援消費の特徴として、寄付やボランティアとは異なる、普段の消費生活の延長線上に行える手軽さ・気軽さをあげている。従来であれば、「なにか貢献したい/助けたい」という思いがあっても「どこに対してなにをすればいいのかわからない」あるいは、第三者を介入するため「本当に役に立っているのか/正しい使われ方をしたのかわからない」という状況があった。しかし、応援消費は自分自身が応援したい相手に対して、直接的な援助が可能である。またそのことで「誰かの役に立っている」ということを実感できることも相まって、応援消費の充足感を高まり、広がりを見せているのだろう。そして消費と名のつく通り、日常の生活の中で行える簡易さも普及に貢献していると考えられる。

3. 倫理的消費とは

応援消費は独立した概念ではなく、倫理的消費(エシカル消費)の一部と捉えられている

(Stanislowski et al. 2015; 大平 2016; 山本 2017)。倫理的消費とは、山本(2017)では、その範囲は広く普遍的に定義するのは難しいと述べている。田中(2012)によると、倫理的消費とは消費者の個人の利益だけではなく、他者や環境の公的な利益を考慮して行う消費行動と述べている。また消費者庁の「倫理的消費」調査研究会では、より良い社会に向けて、人や社会・環境に配慮した消費行動としている。

倫理的消費が注目されている背景の1つとして、近年、地球温暖化などの環境問題をはじめとする世界規模での課題の解決に関心が高まっていることがある。2015年9月の国連サミットでは、2030年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標である

「SDGs(Sustainable Development Goals)」が採択された。世界が直面している課題を網羅するかたちで17のゴール・169のターゲットから構成され、国連に加盟している193の国・地域が期限までに達成を目指し、日本としても積極的に取り組んでいる(外務省)。そのような社会の変化の中で、社会的意識をもって消費行動をする倫理的消費への注目が高まっていると考えられる。

では、倫理的消費とは具体的にどのような消費なのだろうか。玉置(2014)によると、途上国の生産者と適正な価格で取引することで経済的な自立を促すフェアトレードをはじめ、有機製品、リサイクル製品、寄付金付き製品、地元や特定の地域支援を目的とした製品、農産物などの、食品から衣服、雑貨など様々な製品カテゴリーにおいて展開されているという。現在、企業や政府が主体となり、消費を通じて社会的課題を解決してきた風潮は、さらに個人間へと浸透していると考えられる。

このような、社会貢献に繋がるような消費はどの世代にも共通して受容されている消費形態なのだろうか。高橋・豊田(2012)の研究では世代間を比較したうえで、女性の高年者世代が倫理的消費に向かう傾向にあることを明らかにした。また、大平(2016)ではエシカル・コンシューマー(社会的課題を解決する消費スタイルを実行する消費者:以下SC)をデモグラフィック要因で分け、およそ6割が女性で平均年齢は48.6歳、潜在的SC層は半数以上が女性で平均年齢は46.9歳と、若い世代より高年齢層の方が倫理的消費を行っていることを明らかにした。同様に、谷口・大竹(2014)によると、応援消費を実施する傾向にあるのは比較的年齢層が高いということを明らかにしている。つまり、倫理的消費、応援消費のような社会的望ましさが高い消費は、年齢層が低い消費者よりも高い消費者の方が、日常的に行っていることがわかる。

4. 応援消費の事例

応援消費の始まりは渡辺(2014)によると、2011年の東日本大震災後に自粛ムードが広まり経済的な二次災害を避けるため、岩手県の酒造が「お花見のお願い」と動画を出したことにあるという。そこから企業などが自社の商品・サービスの売り上げの一部ないしは全部を、被災地支援に回す取り組みを行ったことや政府や自治体もそうした動きを後押しし

たことがきっかけになっている。個人から始まった行動が政府にまで広がり、農林水産省が「食べて応援しよう！」をキャッチフレーズに国民に消費を呼びかけ、こうした一連の動きの中で「応援消費」という言葉がさらに広まっていった。これは東日本大震災の時だけの一時的な消費行動ではなく、2016年4月に発生した熊本地震でも各地で応援消費が行われ、消費を通じて災害の復興を支援する消費スタイルとして、日本に定着しつつあることがわかる(太平, 2016)。

東日本大震災や熊本地震の時は地域の特性上、多くの応援消費の対象が農家や食品にあったが、2019年から流行しているコロナウイルス禍では、今までに見られなかった新しい応援消費の形も現れてきていると考えられる(図表 1)。全国でのイベント自粛や中止を受けた音楽業界では、ライブハウスを経済的に救うための支援プロジェクト、「**LIVE FORCE, LIVE HOUSE**」が行われた。これはグッズの購入と支援したいライブハウスを選択すると、そのグッズの売り上げがライブハウスに送金される仕組みである。全国の独立系ライブハウス約 350 店を対象とし、結果として約 4 ヶ月間で 1 億 2 千万円を超える支援が集まった(**LIVE FORCE, LIVE HOUSE**)。他にも、L&G グローバルビジネスは「未来に泊まれる宿泊券」と題し、外出自粛を迫られ甚大な影響を与えられた旅行業界に対して、ホテルや旅館を先払いで予約できるプラットフォームを立ち上げた。そしてプラットフォーム設立わずか 1 ヶ月で、宿泊施設加盟数は 200 施設を超えている(**PR TIMES**)。これらはコロナ禍で困難な状況に直面した音楽や映画などのエンタメ業界、飲食業界などへの寄付など、「大好きな場所を存続させたい」「未来に投資したい」といった「応援」の気持ちだが、支援する消費行動として様々な業界で現れ急増したのではないかと考えられる。東日本大震災の時は支援される側と支援する側がはっきりと分かれていたが、コロナ禍では外出自粛の影響等で誰もが当事者になったため、応援消費の形態も広がっていると捉えられる。

図表 1 応援消費の事例

	応援対象	概要	結果	開催時期	出典
東日本大震災	農家	「食べて応援しよう」と題し、東日本大震災で被災した地域の食品を積極的に消費することによって産地の活力再生を通じた被災地の復興を応援する。	東日本大震災だけでなく、その後の震災時にも継続して行われている。	2011年	農林水産省(2011)
	農家など	「買い物はエール(応援)」というメッセージのもと、東日本大震災後に東北の商品を揃え、ネット販売を開始。	2018年には全国の商品を対象とした。	2011年	エールマーケット(2011)
熊本地震	農家	食材宅配のオイシックスが、商品の購入を通じて継続的な支援ができるよう特設サイトを設け、熊本県産の商品や寄付金付き商品の販売を行った。		2016年	PR TIMES(2016)
コロナウイルス	学校給食	学校給食の取りやめを受け、全国の給食関連事業者を支援するために未利用食材の購入を支援するキャンペーン。	開始から約2ヶ月で約12万人が参加し、注文件数16万件達成。	2020年	うまいもんドットコム(2020)
	音楽	支援グッズの購入と支援先のライブハウスの選択によって、そのライブハウスに支援金が送られるというライブハウスを支援するプロジェクト。	過去3回行い、1億2千万円を超える支援金を集めた。	2020年	TOWER RECORDS ONLINE(2020)
	宿泊	「未来に泊まれる宿泊券」として休業せざるを得ないホテルや旅館に対し、先払いで予約できるプラットフォーム。	開始1カ月で加盟数が200施設を突破。	2020年	PR TIMES(2020)
	映画	閉館の危機にさらされた全国の小規模映画館「ミニシアター」を守るためのクラウドファンディング。ミニシアターへの緊急支援を政府への提言という形で実施していた「#SaveTheCinema」とも連動しながら行った。	当初の目標は1億円だったところ、約3万人から支援を受け、1ヶ月で約3億3千万円が集まった。	2020年	ミニシアター・エイド(2020)
	飲食店	「TABETE」という飲食店などで発生した廃棄せざるを得ない食事とユーザーをマッチングさせるサービス。店舗側は外出自粛の影響で販売数の予想が立てにくい中、通常販売で売り切ることができなくても廃棄による不利益を減らすことができる。	コロナ前と比較しコロナ後は、出品数・レスキュー数それぞれ月間約3倍に増加。	2020年	Livedoor NEWS(2021)

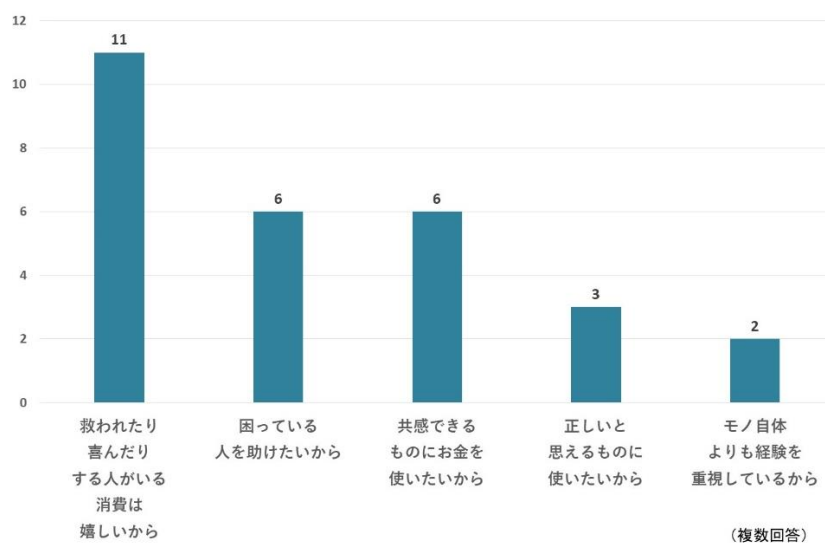
Ⅲ. 事前調査

前述したとおり、応援消費は日本から誕生した消費行動であるとともに、比較的新しい概念のため先行研究も少ない。そのため本研究を進めていくにあたり、より正確に応援消費の実態を知るべく、独自で調査を行った。調査期間は2020年10月21日から10月23日の3日間、調査対象者は大学生40人(男性11人、女性29人)である。

まず、本研究での応援消費の定義を示した後、「過去にこのような消費を行ったことがあるか」尋ねたところ、「はい」と回答した人が15人、「いいえ」と回答した人が25人という結果になった。谷口・大竹(2014)によると、応援消費を実施する傾向にあるのは比較的年齢層が高いということを明らかにしていたが、若者の中でも約4割の人は応援消費の経験があるということがわかった。

次に、応援消費を行ったことがあると回答した15人に、「応援消費を行った理由(複数回答可)」を答えてもらった。その結果、「救われたり喜んだりする人がいる消費は嬉しいから」という回答が最も多く11件、次いで「共感できるものにお金を使いたいから」「困っている人を助けたいから」という回答がそれぞれ6件ずつあった(図表2)。これらの調査結果から、応援消費の実施には複数の心理的要因が関係していることが考えられる。

図表2 応援消費を行った理由



次に、応援消費を行ったことがある15人に対し、「応援消費を行ったことに満足してい

るか」「今後も応援消費を行っていききたいか」と尋ねたところ、どちらの質問に対しても全員が「はい」と回答した。これらのことから、若者が応援消費を行ったことへの満足感も、さらには今後の継続性も非常に高いことが明らかになり、応援消費を行った若者は、その消費傾向を好意的に捉えていることが考えられる。

さらに、応援消費を行ったことがない 25 人に対して、「応援消費は魅力的なお金の使い方だと感じるか」と尋ねたところ、「はい」と回答した人が 19 人、「いいえ」と回答した人が 6 人という結果になり、「今後、応援消費を行いたいと思うか」と尋ねたところ、「はい」と回答した人が 17 人、「いいえ」と回答した人が 8 人と、どちらの質問に対しても約 7 割の人が「はい」と回答した。つまり、応援消費を行ったことがない人でも、その消費の仕方をポジティブに捉え、今後の消費傾向として意欲的であることがうかがえる。

これらの事前調査の結果から、若者は応援消費の経験の有無を問わず、応援消費を好意的に捉えていることがわかった。したがって、「応援消費」は、若者世代に受容されている、また、今後さらに受容されていく消費形態なのではないだろうか。さらに、応援消費理由から若者の応援消費の実施には複数の心理的要因が関係しているのではないかということが考えられる。先行研究では、応援消費を行うのは比較的年齢層が高いことが述べられているが、その中でも若者が応援消費を行う際の心理的要因を解明することは、若者世代の応援消費の普及と、先行研究が少ない応援消費の知見を広げることの貢献に繋がるため、本研究では若者の応援消費への行動要因を解明することを目的とする。

IV. 応援消費の行動要因の検討

先行研究では、応援消費は寄付と消費の両側面を持ち合わせていることがわかった。さらに事前の調査から、若者の応援消費には複数の心理的要因が関係してくるのではないかと考えた。では、先行研究と調査結果から、具体的にどのような心理的要因が関係してくるのだろうか。

1. 貢献感

前述した事前調査の、応援消費を行った理由の中では、「救われたり喜んだりする人がいる消費は嬉しいから」という回答が最も多かった。本研究ではこれを「貢献感」と捉える。貢献感とは共同体感覚を構成する側面のひとつである。共同体感覚とは Adler の個人心理学における中心的理論概念であり、「他の人の目を見て、他の人の耳で聞き、他の人の心で感じる」という言葉が共同体感覚の許容しえる定義であると述べられており、その定義はあいまいなままにされている (Adler, 1927)。野田 (1991) は、共同体感覚そのものの

定義は困難であると述べたうえで、共同体感覚を構成する側面を4つ示している。1つ目は『私は共同体の一員だ』という感覚である「所属感」、2つ目は『共同体は私の役に立ってくれるんだ』という感覚である「信頼感」、3つ目は『私は共同体のために役に立つことができる』という感覚である「貢献感」4つ目は『私は私のことが好きだ』ということである「自己受容」とし、共同体感覚の1要因として貢献感が挙げられている。つまり、社会を共同体として捉え、「私は社会のために役に立つことができる」という感覚の貢献感が応援消費の行動要因の一つであると考えられる。

2. 援助規範意識

また、応援消費には「困っている人を助けたい」といった援助行動の側面があるのではないだろうか。援助行動とは向社会的行動の一種である(松井 1981)。向社会的行動は、4つの条件を伴った行動を指すことが多い(菊池 1983)。1つ目は、この行動が他人あるいは他のグループについての援助行動であるということである。相手の利益になり、相手を助けることになる行動が向社会的なものである。2つ目は、相手から相手からの金銭などの報酬を目的とした行動は、向社会的行動とはいえないということである。3つ目は、援助を行う際に、なんらかのコストや損失が伴うということである。4つ目は、他人からの強制や心理的圧迫から生じる行動は向社会的行動とはいえないということである。

また、箱井・高木(1987)によると、援助行動とは他者が身体的に、また心理的に幸せになることを願い、ある程度の自己犠牲(出費)を覚悟し、自ら進んで他社に恩恵を与える行動としている。援助行動を促進させる要因として、川島・中村(2014)によると、援助規範意識があるという。箱井・高木(1987)によると、援助規範意識とは、個人が援助に関係する規範を社会の中で学習し、内在化した援助規範と述べている。援助規範意識には、①「返済規範意識」、②「自己犠牲規範意識」、③「交換規範意識」、④「弱者救済規範意識」の4つの下位規範が存在する。これらの規範に従うと賞賛や満足感などのポジティブな報酬が得られ、それらから逸脱すると非難をされたり自尊心が低下したりするなど、ネガティブな結果を招くとしている。

3. 共感

応援消費は、その名前通り「消費」であるため時間的・金銭的支出が伴う。その場合、消費する対象になんらかの共感が生じているのではないだろうか。

共感とは Hoffman(1987)によると、自分自身の立場よりも他の誰かの立場に、より適した感情的な反応とされている。また、共感には認知的共感と情動的共感が存在している。Cohen&Strayer(1996)によると、認知的共感とは他者の感情的な視点を取得すること、情動的共感とは他者の感情を自分のことの様に感じるものとある。玉置(2015)では、倫理的商品の購買は一般的な商品と比べて高関与製品であり、社会や環境に対する意識が高い消費者が購入する製品のため、僅かな差だが、認知的共感の方が倫理的商品の購買意図

に影響を及ぼすことを明らかにした。購買時には消費者は倫理的商品のもつ社会的な意義や目的を理解するという認知的な処理がなされ、困窮者や貢献者の状況や感情の視点取得が行われたうえで倫理的商品を購入しているという見解であった。加藤・高木(1980)による Mehrabian & Epstein(1972)では情動的共感尺度を用いて研究を行い、男性よりも女性の方が情動的共感性は高く、は情動的共感性の低い人よりも情動的共感性の高い人の方が援助行動を示すことが多いという。応援消費は倫理的消費の一部ともいわれ、また、援助行動である寄付の側面をもっているともいわれているため、認知的共感、情動的共感のどちらも影響していると考えられる。

V. 仮説導出

仮説 1 では貢献感が応援消費の意思決定に影響を及ぼしているのかを明らかにする。独自で行った調査によると若者が応援消費を行う理由では、「救われたり喜んだりする人がいる消費は嬉しいから」と回答した人が最も多かった。誰かの役に立っていることを実感し、貢献できていると感じることが、応援消費を行う理由になっている。また高坂(2012)によると所属感や信頼感、貢献感が男女ともに内社会的行動と正の相関を示すことが証明された。共同体感覚の中でも他者に貢献できている感覚がもっているほど他者のためになるような行動をしていることがわかる。社会を共同体として捉え、「私は社会のために役に立つことができる」という感覚の貢献感が応援消費の行動要因の一つであると考えられる。これらのことから仮説 1 を導出する。

仮説 1: 貢献感は応援消費の消費意図に正の影響を及ぼす

仮説 2 では援助規範意識が応援消費の意思決定に与える影響について明らかにする。独自で行った調査によると応援消費を行う理由では、「困っている人を助けたいから」と回答した人が多かった。そして谷口・大竹(2014)によると、応援消費は寄付行為としての性格を帯びているいう。応援消費には相手を助けたいという気持ちが影響していることがわかる。また川島・中村(2014)から援助規範意識の高さは援助行動を促進させると述べられている。これらのことから仮説 2 を導出する。

仮説 2: 援助規範意識は応援消費の消費意図に正の影響を及ぼす

仮説 3 では共感が応援消費の意思決定に与える影響について明らかにする。独自で行っ

た調査によると応援消費を行う理由では、「共感できるものにお金を使いたいから」と回答した人が多かった。Hoffman(1987)によると、共感とは認知的共感と情動的共感があり、玉置(2015)から、認知的共感の方が倫理的商品の購買意図に影響を及ぼすことがわかる。加藤・高木(1980)による Mehrabian& Epstein(1972)から、情動的共感の高さは援助行動と関係があることがわかる。Stanislowski et al.(2015)によると、応援消費は倫理的消費の一形態とされ、谷口・大竹(2014)によると寄付などの援助構造の側面も持ち合わせている。これらのことから、仮説 3 を導出する。

仮説 3: 共感とは応援消費の消費意図に正の影響を及ぼす

VI. 調査・分析内容

1. 本調査概要

本調査では若者の応援消費の行動要因を解明する。高坂・豊田(2012)の倫理的消費商品が消費者心理との関連性を明らかにした研究では、47 歳以下を若者世代としていたことや、玉置(2014)の倫理的消費とアイデンティティ形成意識を明らかにした研究では、30 歳以上の生協組合員を調査対象にしていたことから、本研究では 30 歳までを「若者」と捉え、調査対象とした。また Roberts(1996)では、倫理や環境問題に配慮した消費行動は、一般的な消費者行動よりも意図と行動との乖離が頻繁に生じる点が指摘されている。この乖離を可能な限り排除するため、本研究の調査では過去の応援消費経験の有無でグループ分けを行い、その比較を行う。調査期間は 2020 年 12 月 11 日から 12 月 16 日までの 7 日間、調査対象は応援消費経験ありのグループ A(81 名)、応援消費の経験なしのグループ B(92 名)の計 173 名である。調査票は Google フォームで制作し、コロナ禍で対面での調査が不可能だったため、Twitter で調査アカウントを設け調査に協力してもらった。

この 2 つのグループに対して、貢献感、援助規範意識、共感、応援消費意向の項目をそれぞれ 5 段階尺度で評価させた。項目はそれぞれ応援消費と関係が深いと思われるものを選択した。

貢献感の尺度では高坂(2011)より、「進んで人の役に立つにことをすることができている」「人のためになることを積極的にすることができている」「困っている人に対して積極的に手助けすることができている」「他人のためでも自ら進んで力をつくすことができている」の 4 項目を採用した。

援助規範意識の尺度では箱井・高木(1987)より、第 1 因子の「返済規範」意識から、「恩人が困っているときには、自分に何があろうとも助けるべきである」「以前私を助けてくれ

た人には、特に親切にすべきである」「人から何かを贈られたら、同じだけお返しをするべきである」の 3 項目、第 2 因子の「自己犠牲規範」意識から、「人が困っている時には、自分がどんな状況にあらうとも助けるべきだ」「自分の利益よりも相手の利益を優先して、手助けすべきである」「不当な立場で苦しんでいる人は、すこしでも助けるべきだ」の 3 項目、第 3 因子の「交換規範」意識から、「人を助ける場合、相手からの感謝や返礼を期待してもよい」「人の好意には甘えてもよい」の 2 項目、第 4 因子の「弱者救済規範」意識より、「困っている人に自分の持物を与えるのは、当然のことである」「私を頼りにしている人には、親切であるべきだ」「社会的に弱い立場の人には、皆で親切にすべきである」の 3 項目、計 11 項目を採用した。

共感の尺度では桜井(1988)より、認知的側面の視点取得項目から、「友達をよく理解するために、彼らの立場になって考えようとする」「人を批判する前に、もし自分がその人であったならば、どう思うであろうかと考えるようにしている」「他の人たちの立場に立って、物事を考えることは困難である*」(*は逆転項目)の 3 項目、玉置(2015)より、「社会で困っている人々を見聞きしたときは、感情を知り、理解しようとする」「社会で困っているその人々が置かれた状況や問題を知り、理解しようとする」の 2 項目、情緒的側面の共感的配慮項目から、「自分よりも不幸な人たちには、やさしくしたいと思う」「困っている人たちがいても、あまりかわいそうだという気持ちにはならない*」(*は逆転項目)の 2 項目、大野・鈴木(2016)より、「人が頑張っているのを見たり聞いたりすると、自分には関係なくても応援したくなる」の 1 項目、玉置(2015)より、「社会で困っている人々を見聞きした時は、その困っている人々と同じような気持ち・感情になる」「社会で困っているその人々が置かれた状況や問題にまるで自分がおかれているような気持ちになる」の 2 項目を採用し、計 10 項目とした。

応援消費意向の尺度では「この消費に興味がある」「困っている企業や人に対して応援したい」「応援に繋がる商品・サービスを積極的に購入したいと思っている」「応援に繋がる商品・サービスを積極的に購入するつもりである」の 4 項目を設け採用した。

2. 本調査結果

仮説 1、2、3 を検証するために、貢献感、援助規範意識、共感を独立変数とし、応援消費意向を従属変数とした重回帰分析(強制投入法)を行う。その前に、これらの独立変数が妥当であるか確認するために、グループ A、グループ B それぞれに対して最尤法・プロマックス回転による因子分析を行った。スクリープロットの結果から、どちらのグループに対しても 3 因子を採用した。さらに、複数の因子に対して同程度の因子負荷量を示していた 1 項目を除外し、再度 24 項目で因子分析を行った最終的な因子パターンを示す(図表 3)。

図表3 グループA/グループB 因子負荷行列

重回帰分析 採用項目	グループA 項目	因子1	因子2	因子3
○	困っている人に対して積極的に手助けすることができている	.723	.094	.031
	人のためになることを積極的にすることができている	.701	.196	-.178
	社会的に弱い立場の人には、皆で親切にすべきである	.675	-.116	.060
○	進んで人の役に立つにことをすることができている	.673	.128	-.100
○	他人のためでも自ら進んで力をつくすことができている	.661	.123	-.004
	困っている人に自分の持物を与えるのは、当然のことである	.640	.171	-.067
	自分よりも不幸な人々には、やさしくしたいと思う	.612	-.069	-.088
	不当な立場で苦しんでいる人は、すこしでも助けるべきだ	.584	-.148	.199
	人の好意には甘えてもよい	.490	-.140	-.383
	困っている人たちがいても、あまりかわいそうだという気持ちにはならない*	-.447	.228	-.069
○	人が困っている時には、自分がどんな状況にあらうとも助けるべきだ	-.110	1.008	-.038
	人から何かを贈られたら、同じだけお返しをするべきである	-.171	.675	.021
○	恩人が困っているときには、自分に何があろうとも助けるべきである	-.039	.602	.045
○	自分の利益よりも相手の利益を優先して、手助けすべきである	.078	.583	.175
	私を頼りにしている人々には、親切であるべきだ	.150	.463	-.049
	他の人たちの立場に立って、物事を考えることは困難である*	-.090	.439	-.235
	以前私を助けてくれた人々には、特に親切にすべきである	.188	.399	.000
○	社会で困っているその人々が置かれた状況や問題を知り、理解しようとする	-.092	-.140	.930
○	社会で困っている人々を見聞きしたときは、感情を知り、理解しようとする	.220	-.098	.764
○	社会で困っているその人々が置かれた状況や問題にまるで自分がおかれているような気持ちになる	-.028	.289	.483
	友達をよく理解するために、彼らの立場になって考えようとする	.121	.109	.433
	社会で困っている人々を見聞きした時は、その困っている人々と同じような気持ち・感情になる	.332	.173	.428
	人を批判する前に、もし自分がその人であったならば、どう思うであろうかと考えるようにしている	.254	.016	.384
	人を助ける場合、相手からの感謝や返礼を期待してもよい	.202	.081	-.306
因子間相関 1			.644	.488
2				.337

*は逆転項目

重回帰分析 採用項目	グループB 項目	因子1	因子2	因子3
○	進んで人の役に立つにことをすることができている	.902	-.155	.102
	人のためになることを積極的にすることができている	.813	.003	-.110
○	他人のためでも自ら進んで力をつくすことができている	.774	-.001	-.014
○	困っている人に対して積極的に手助けすることができている	.670	.111	.005
	人の好意には甘えてもよい	.275	.227	-.221
	困っている人たちがいても、あまりかわいそうだという気持ちにはならない*	.173	-.077	-.031
	困っている人たちがいても、あまりかわいそうだという気持ちにはならない*	.100	.047	.048
○	人が困っている時には、自分がどんな状況にあらうとも助けるべきだ	.037	.827	-.099
○	自分の利益よりも相手の利益を優先して、手助けすべきである	.016	.505	.025
	困っている人に自分の持物を与えるのは、当然のことである	-.040	.485	.094
○	恩人が困っているときには、自分に何があろうとも助けるべきである	.150	.321	.094
	人を助ける場合、相手からの感謝や返礼を期待してもよい	-.154	.267	-.052
○	社会で困っているその人々が置かれた状況や問題を知り、理解しようとする	-.190	-.035	.823
○	社会で困っている人々を見聞きしたときは、感情を知り、理解しようとする	-.136	.089	.684
	社会的に弱い立場の人には、皆で親切にすべきである	.024	.034	.593
	不当な立場で苦しんでいる人は、すこしでも助けるべきだ	.034	.036	.590
	人を批判する前に、もし自分がその人であったならば、どう思うであろうかと考えるようにしている	.143	-.261	.566
	私を頼りにしている人には、親切であるべきだ	-.052	-.060	.520
	以前私を助けてくれた人には、特に親切にすべきである	-.040	.179	.479
○	社会で困っているその人々が置かれた状況や問題にまるで自分がおかれているような気持ちになる	.049	.286	.418
	社会で困っている人々を見聞きした時は、その困っている人々と同じような気持ち・感情になる	.064	.262	.396
	自分よりも不幸な人々には、やさしくしたいと思う	.115	.047	.391
	友達をよく理解するために、彼らの立場になって考えようとする	.363	-.106	.372
	人から何かを贈られたら、同じだけお返しをするべきである	.027	.200	.226
因子間相関 1			.502	.471
2				.422

*は逆転項目

それぞれの因子の項目内容から、第1因子を「貢献感」因子、第2因子を「援助規範意識」因子、第3因子を「共感」因子と命名した。重回帰分析に使用する因子は、グループA、グループBで同じ項目を使用したかったため、どちらのグループの因子にも属しており、かつ因子負荷量の大きい項目を採用している。

因子分析の結果から、応援消費を従属変数とし、貢献感、援助規範意識、共感を独立変数とする重回帰分析を行った。

その結果、従属変数である応援消費を、それぞれの独立変数で説明することが妥当である

かは、グループ A の決定係数は 0.463、グループ B の決定係数は 0.241 で、それぞれ 1% 水準で有意であった。次に、これらの独立変数が従属変数に有意な影響を与えているかについては、グループ A では、貢献感から応援消費意向への標準偏回帰係数は、5%水準で有意であり、共感から応援消費意向への標準偏回帰係数は 1%水準で有意であった。援助規範意識に関しては有意差がみられなかった(図表 4)。グループ B では共感から応援消費意向への標準回帰係数は 5%水準で有意であり、貢献感、援助規範意識に関しては有意差がみられなかった(図表 5)。グループ A、グループ B それぞれの独立変数から従属変数への標準回帰係数と相関係数を図表 4 と図表 5 に、図表 6 に最終的なモデルを示す。

図表 4 グループ A 重回帰分析の結果

重回帰分析結果		相関係数			
	標準化係数	応援消費意向	貢献感	援助規範意識	共感
貢献感	.289*	—	.429**	.274**	.436**
援助規範意識	.019		—	.547**	.418**
共感	.309**			—	.311**
R^2	.468**				
Adjust R^2	.463**				

** $p < .01$, * $p < .05$

** $p < .01$, * $p < .05$

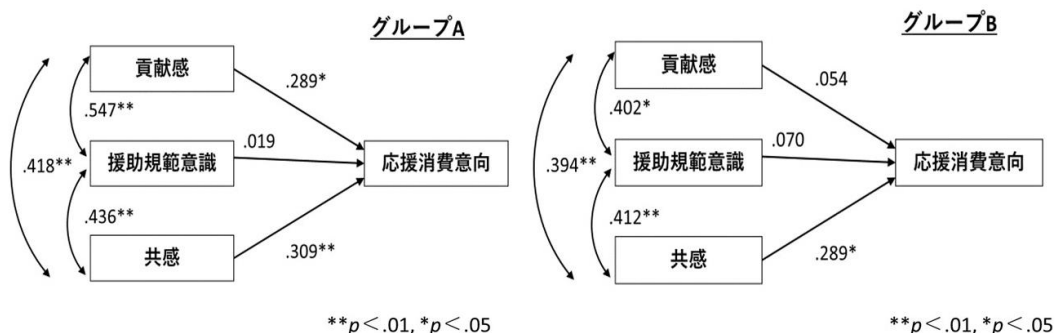
図表 5 グループ B 重回帰分析の結果

重回帰分析結果		相関係数			
	標準化係数	応援消費意向	貢献感	援助規範意識	共感
貢献感	.054	—	.196*	.211*	.340**
援助規範意識	.070		—	.402*	.394**
共感	.289*			—	.412**
R^2	.245**				
Adjust R^2	.241**				

** $p < .01$, * $p < .05$

** $p < .01$, * $p < .05$

図表 6 グループ A/グループ B パス図



** $p < .01$, * $p < .05$

** $p < .01$, * $p < .05$

これらのことから、グループ A では、貢献感、共感が応援消費意向に影響を及ぼすことがわかり、グループ B では共感が、応援消費意向に影響を及ぼすことがわかった。グループ A・B 共に、共感 は 応援消費意図に有意な影響を及ぼしていたのに対し、貢献感 は、グループ A のみ、応援消費意図に有意な影響を及ぼしていた。これは事前調査の結果でも示していたように、応援消費特有の「誰かの役に立っている」という実感が消費意図に影響を与えているのではないかと考えられる。どちらのグループも、援助規範意識は応援消費意図に有意な影響を及ぼしているとは言えなかったが、貢献感、共感に対して正の相関が高いことが明らかになっている。

以上の結果から、仮説 1 の「仮説 1: 貢献感 は 応援消費の消費意図に正の影響を及ぼす」、仮説 3 の「共感 は 応援消費の消費意図に正の影響を及ぼす」は支持され、仮説 2 の「援助規範意識は応援消費の消費意図に正の影響を及ぼす」は棄却された。

3. 追加調査概要・結果

さらに本研究では、過去に応援消費を行ったことがある若者に、応援消費を行った対象を調査した。若者は応援消費をする傾向が低いことは先行研究で明らかになっているが、応援消費に取り組んでいる若者の実態にふれたうえで、考察を行う。追加の調査として、本調査で応援消費経験ありと回答したグループ A の 81 人に対して「過去に応援消費を行ったことがある対象(複数回答可)」を任意で自由記述してもらったところ、68 件の回答が得られた(図表 7)。

図表 7 応援消費の対象

応援消費の対象	件数
飲食店(知り合いが経営している/行きつけ/学校や家の近くにある)	24件
クラウドファンディング(ライブハウス/映画/農業など)	11件
好きなアーティスト(音楽/芸能人/ハンドメイド作家など)の作品	7件
ふるさと納税	7件
被災地生産品や売り上げの一部が寄付される商品	6件
好きな作家の書籍	5件
売り上げが減少していると知った商品(化粧品/アプリ/農家)	4件
その他	4件

(n = 68)

図表 7 の対象を応援消費に含めることには異論もあろうが、単なる復興支援ではなく、応援消費の要素を大なり小なり含んでいるものは本研究ではその一形態として扱った。今回の調査の結果、応援消費の対象が食品、映画、化粧品など幅広い業種から挙げられたのは、コロナウイルス拡大の影響で人々が応援消費と捉える対象が広がったことが考えられ

る。また渡辺(2014)では応援消費は対象が不明瞭であると述べており、こういった理由も考えられる。

今回、応援消費の対象として一番多く挙げられていたのは24件の飲食店だった。一般的な飲食店ではなく「知り合いが経営している」「学校や地元の近くにある」「好きでよく行っている」といった、個人的に思い出があり日常的に利用している飲食店を挙げている回答が多くみられた。今回の調査はコロナ禍だったため、普段から利用しているだけではなくテイクアウトを行っているという回答もみられた。また、応援消費の代表例と言われるクラウドファンディングやふるさと納税と回答した若者もみられ、「被災地生産品や売り上げの一部が寄付される商品」の回答の中にはチャリティグッズなどを挙げている若者が多かった。「その他」の回答の中には、障がい者が就労等の目的のため作業訓練の一環として制作した商品である授産製品や、個人経営の花屋などが対象として挙げられていた。

また、自由記述の中には応援消費の対象を問わず、①「好きな〇〇の商品を購入する」、②「積極的に〇〇を購入する」といった回答が多数挙がった。これは①の「好き」という気持ちが応援したいという気持ちを生み、②の「積極的に」購入するという消費行動に表れているのではないかと考えられる。東日本大震災の時の応援消費も現在の応援消費も、根幹にあるのは対象を「応援したい」という気持ちだが、現在の応援消費はさらに「自分ごと」の割合が増加しているように感じる。「応援したい・支援したい」だけではなく、「自分がその商品・サービスが好き」という気持ちに結びついている。自分の好きなものを守りたいという気持ちを購入という行動で実現しているのではないだろうか。回答の結果から、自分の「好き」という気持ちに結びつくと、持続性はさらに高くなるように感じる。

この追加調査では、若者が応援消費と捉えているものが学術的定義の被災地支援という枠にとどまらず、自分が好きな対象の元で購入することも含まれていることが明らかになった。現在では、被災地支援から生まれた応援消費という消費が多様な対象・形態にさらに広がっており、今後もさらに拡大していくことが示唆できる。

VII. 調査・分析内容

1. まとめ

本研究では若者の応援消費への行動要因を解明することを目的として研究を行ってきた。事前調査をもとに応援消費に影響を及ぼしていると考えられる貢献感、援助規範意識、共感を要因とし、また倫理感にもとづいた消費行動は、一般的な消費者行動よりも意図と行動との乖離が頻繁に生じる点が指摘されているため、応援消費経験の有無でグルー

プ分け(応援消費経験あり:グループ A/応援消費経験なし:グループ B)を行い、それぞれを比較することでその乖離を排除し検証してきた。それぞれの独立変数が妥当であるか因子分析を行ったうえで重回帰分析を行った。

仮説 1、2、3 を検証した結果、グループ A では貢献感と共感が、応援消費意図に有意な影響を及ぼしていることがわかり、グループ B では共感が、応援消費意図に有意な影響を及ぼしていることがわかった。共感がどちらのグループに対しても有意な影響を及ぼしていたのは、消費を行う際、その対象を応援したいという気持ちの有無に関わらず、対象への共感が影響しているからだと思われる。貢献感が、グループ A のみに有意な影響を及ぼしていたのは、自身の消費を通じて貢献できたという過去の経験や、困窮している対象の元で消費を行えば応援に繋がるという認識が消費意図の中にあっただと考えられる。そのため、応援消費の経験がないグループ B の場合は、貢献感が消費意図に影響を及ぼさなかったと思われる。

以上の結果から、応援消費の行動要因には貢献感と共感が影響していることが明らかになった。応援消費は寄付などの援助行動と消費の両側面を持ち合わせている消費形態とされていたが、消費を行う際は援助行動の要因の影響は低いことがわかった。

そして追加調査を行い、若者が応援消費と捉えているのは従来の被災地支援だけでなく、自分が好意をもっている対象に対する消費も応援消費と捉えていることがわかった。また、そういった対象には災害時など窮地に陥ったときだけでなく日常的に購入し、応援消費を行っていることがわかった。

2. 学術的インプリケーション

以上の結果から本研究の学術的な貢献を 2 点挙げたい。

まず 1 点目は先行研究が少ない応援消費を題材にして研究を行った点である。応援消費そのものの研究や、複数の心理的要因や若者に着目して応援消費の購買意図に影響を与える行動要因の研究は見受けられなかったため、本研究で学術的に応援消費を行う行動要因を示したことには意義があると言える。

2 点目は貢献感、援助規範意識、共感が応援消費に対してどの程度影響を与えているのかモデルとして示すことができた点である。既存研究において、それぞれの要因が倫理的消費や援助行動に影響を及ぼすことが明らかになっていたが、それぞれ単体の研究であった。本研究では、応援消費という消費形態には貢献感と共感が強い影響を及ぼし、援助規範意識においては、影響はあるものの、その影響はごくわずかであるということを体系的に示すことができたので意義があるといえる。

3 点目は応援消費の捉え方が広がっていることを明らかにした点である。応援消費には「被災地支援」という意味があったが、現在ではその対象が広がり、日常生活における消費も応援消費と捉えていることがわかった。

3. 実務的インプリケーション

次に、実務的な貢献を3点挙げたい。

まず1点目は、応援消費では貢献感や共感が行動要因になっているため、こういったことをアプローチしていくことが有効という点である。消費者が購入してくれたことによって実現可能になった事実を発信していくことや、その商品・サービスに込められた想いを伝え、他者の感情的な視点を取得することで応援消費参加を促すことができると考えられる。支援される生産者も消費者に対して定期的に情報発信を行っていくことが必要である。

2点目は今後の企業の取り組みに影響を与えるという点である。日本は災害大国とも呼ばれ、世界規模で比べても地震や台風などの被害を受けることが多い(国土交通省)。応援消費が災害時だけでなく日常生活の中に定着した現在では、今後同じような災害が起きた際、応援消費はより自然に広がっていくことが考えられる。その際、応援消費に対する消費者の姿勢や選択は、企業の取り組みにも大きな影響を与えていくだろうと考えられる。例えば、消費者が被災地支援やチャリティに繋がる消費を選択するようになれば、企業はそれに適した形で被災地支援に繋がるような商品やサービスを生み出すようになるだろう。実際に、行政は2015年より消費者庁に「倫理的消費調査研究会」を設け、倫理的消費を推進するための取り組みを行っている(大平 2016)。他にも企業は、自社のホームページにSDGsに関連した取り組みを掲載するなど、この消費傾向は今後の企業の在り方にも影響を与えていくのではないだろうか。

3点目は応援消費には商品やサービスが「良いもの」に仕上がっている必要があるという点である。応援消費は自分以外だけでなく、困っている人を救うことにも繋がる魅力のある消費だが、追加調査の結果にもあるように、商品やサービスに対しての好意も関係している。商品やサービスが良いものに仕上がっているということは、生産者の想いを伝えることになるだろう。

4. 本研究の限界と今後の課題

最後に、本研究の限界と今後の課題を述べる。本研究における限界と課題は以下の5点である。

まず1点目は独自で定義を定めたため、応援消費の定義として適切だったとは言い難い点である。応援消費に関する先行研究が少なく、本研究では応援消費の定義を学術的・実務的な定義の両面から独自に定めた。しかし応援消費の概念があいまいなため、本研究の定義の妥当性に問題がある可能性がある。また、先行研究では明らかになっていなかったが、近年の応援消費には対象への好意も含まれていることがわかった。今後は倫理的消費や援助行動などの先行研究も加味しながら、応援消費を再定義していくべきだと考えられる。

2点目は応援消費そのものの認知度が低いいため、調査対象者に一律に周知させ正確なグ

ループ分けができたとは言えない点である。調査では最初に本研究での応援消費の定義と複数の事例を提示した上で回答してもらったが、倫理的に良いと受け取れる行動は、質問紙調査では社会的な望ましさの影響が混入することが避けられない。応援消費は消費を行う際に本人が対象をどう捉えているかによっても該当するかが変化してくるが、過去の時点では応援消費だと思っていなかった消費が、今回の調査上で応援消費だったと回答したケースを完全に防ぐことはできなかった。

3点目は本研究の調査結果が「応援消費」に該当するものに包括的に当てはまるとは言い難い点である。援助行動と購買の両側面をもつ消費は、販売の態様や商品の性質によって購入を意思決定する過程に働く要因は異なりうるはずである。応援消費はその概念がまだ統一されていないため、様々なものが該当している。例えば、応援消費の代表とされているクラウドファンディングやふるさと納税でさえも販売の形態は異なる。ふるさと納税は寄付金とほぼ同額が税金から控除されるため、節税対策として行っている人も多数おり、今回の調査で明らかになった貢献感や認知的共感が同じように影響し、援助規範意と情動的共感が影響せずに購買に至っているとは限らない。今後は応援消費に該当する販売形態や商品の性質ごとに要因を研究する必要があると考えられる。

4点目は、行動の意思決定と実際の行動には多少なりとも乖離が生じるため、意識的な調査だけではなく実際の行動と照らし合わせて調査を行う必要がある点である。本研究ではその乖離をできる限りなくすため、過去の経験に基づいて調査を行ったが、前述した通り、社会的な望ましさの混入は避けられなかった。そのため、意識と実際の行動の両方を照らし合わせて調査を行っていくことが課題として考えられる。

最後に5点目はマイナスに影響する要因も解明する必要があるということである。援助行動の側面がある応援消費に関係があると考え、援助規範意識を要因として研究を行ったが、影響は見られなかった。これは応援消費の「困っている人を助けたい」という気持ちは、援助行為のそれとは異なる可能性がある。Bar-Tal (1976) では、援助行動における緊急的場面と非緊急的場面では援助遂行に至る意思決定が異なるという。本当に援助に繋がったのか、援助が必要だったかという対象に対する懐疑心や実際の消費が行われる時点と消費が援助として現れる時点には差が生じるため、時間的懸隔も援助行動としての要因のマイナスに影響していると考えられる。本研究ではプラスになる要因を解明したが、マイナスにはたらいっている要因も解明することで、応援消費という新しい消費形態の要因の解明の貢献に繋がると考えられる。

＜参考文献＞

大野和代・鈴木有美(2016)「多次元共感性尺度(MES)10項目短縮版の検討」『研究論文集』123号, 37-

- 大平修司(2016)「消費を通じた社会的課題の解決-ソーシャル・コンシューマー台頭の背景とその特徴、普及への課題」『アドスタディーズ』Vol.57,14-18
- 加藤隆勝・高木秀明(1980)「青年期における情動的共感性の特質」『筑波大学心理学研究』2,33-42
- 川島恭平・中村真理(2014)「援助規範意識は心理的負債感に及ぼす影響」『東京成徳大学心理学研究』14号, 42-50
- 菊池章夫(1983)「向社会的行動」金子書房 715-734
- 高坂康雅(2011)「共同体感覚尺度の作成」『教育心理学研究』59,88-99
- 高坂康雅(2012)「大学生における共同体感覚と社会的行動との関連」『和光大学現代人間学部紀要』第5号 53-60
- 桜井茂男(1988)「大学生における共感と援助行動の関係-多次元共感測定尺度を用いて-」『奈良教育大学紀要』第37巻,1号, 149-154
- 高橋広之・豊田尚吾(2012)「倫理的消費商品と消費者心理との関連性」『繊維製品消費科学』53,78-86
- 田中洋(2012)「マーケティングから見た倫理的消費の可能性」『CEL』Vol.98,1月号
- 谷口葉子・大竹秀男(2014)「食品の『応援消費』の行動決定要因の分析-3.11被災地で作られた食品の購買行動を例に-」『フードシステム研究』第12巻3号
- 玉置了(2014)「倫理的消費におけるアイデンティティ形成意識と節約意識の影響」『流通研究』第16巻第3号, 25-48
- 玉置了(2015)「消費者の共感性が倫理的消費にもたらす影響」『商経学叢』第61巻,第3号, 709-722
- 野田俊作(1991)「続アドラー心理学トークンセミナー-勇気づけの家族コミュニケーション-」アニマ 2001
- 箱井英寿・高木修(1987)「援助規範意識の性別、年代、および、世代間の比較」『社会心理学研究』第3巻第1号, 39-47
- 橋本剛(2015)「大学生における援助要請傾向と貢献感の関連-貢献感尺度の作成を含めて-」『人文論集』65巻,2号, A61-A78
- 松井豊(1981)「援助行動の構造分析」『日本心理学会』Vol.52 No,4,226-232
- 山本良一(2017)「エシカル消費の序論」『廃棄物資源循環学会誌』Vol.28 No,4,251-260
- 渡辺龍也(2014)「『応援消費』-東日本大震災で『発見』された消費の力-」『東京経済大学現代法学会誌』26巻, 311-342
- Adler, A(1927)“Psychotherapie und erziehung”*Bd.1.Frankflurt*, Germany: Fischer Taschenbush-Verlag
- Bar-Tal, D. (1976) “Prosocial behavior-theory and research.” Washington: Hemisphere Pub. Corp.
- Cohen D, Strayer J(1996), “Empathy in conduct-disordered and comparison youth. ” *Developmental psychology*, 32,988-998
- Ed Dinener, Daniel Kahneman, and John Helliwell(2010)“International differences in well-being”
New York: Oxford University Press.
- Escalas,J.,& Stern,B(2003) “Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising

- Dramas. " *Journal of Consumer Research* 29 March,
- Lara B. Aknin, Elizabeth W. Dunn, Jason Proulx, Iris Lok & Michael I. Norton (2020)
 "Does Spending Money on Others Promote Happiness?" *Journal of Personality and Social Psychology* doi: 10.1037/pspa0000191
- Mehrabian, A. & Epstein, N. (1972) "A measure of emotional empathy" *Journal of Personality*, 40, 525 - 543.
- Roberts, James A. (1996) "Will the Real Socially Responsible Consumer Please Step Forward?", *Business Horizons*, Vol.39, No.1, pp79-84
- Sumire Stanislawski, Shuji Ohira, Yasushi Sonobe (2015) "Consuming to Help -Post Disaster Consumption in Japan" *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, Vol.11, 76-79

＜参考サイト＞

- 一般社団法人 日本クラウドファンディング協会(2020)「クラウドファンディング市場調査奉書」(<http://safe-crowdfunding.jp/wp-content/uploads/2020/06/CrowdFunding-market-report-20200619.pdf>) アクセス日時: 2020 年 9 月 27 日
- うまいもんドットコム(2020)「食べて応援！学校給食キャンペーン」(https://www.umaimon.com/info/kyushoku2020/eventreport/report_0507.html) アクセス日時 2020 年 11 月 3 日
- エールマーケット(2020) (<https://yellmarket.yahoo.co.jp/index.html>) アクセス日時: 2020 年 10 月 15 日
- 外務省(2020)「JAPAN SDGs Action Platform」(<https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/about/index.html>) アクセス日時: 2020 年 7 月 1 日
- 国土交通省(2020) (<https://www.mlit.go.jp/saiyohoho/manifesto/manifesto10.html>) アクセス日時: 2020 年 12 月 10 日
- 三省堂「ことばのコラム」(<https://dictionary.sanseido-publ.co.jp/column/new4i12>) アクセス日時: 2020 年 9 月 24 日
- ジャパンネット銀行(2020)「『応援消費』に関する意識・実態を調査」(<https://www.japannetbank.co.jp/company/news2020/200227.html>) アクセス日時: 2020 年 6 月 17 日
- 消費者庁「倫理的消費」調査研究会(https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/consumer_education/ethical_study_group/) アクセス日時: 2020 年 9 月 17 日
- 農林水産省(2011)「食べて応援しよう！」(<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/eat/>) アクセス日時: 2020 年 11 月 11 日
- ふるさとチョイス(2020)「ふるさと納税とは？」(<https://www.furusato-tax.jp/about>) アクセス日時: 2020 年 12 月 19 日
- ふるさと納税研究会報告書(2007) (https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/furusato_tax/pdf/houkokusyo.pdf) アクセス日時: 2020

年 12 月 2 日

ミニシアター・エイド (Mini-Theater AID) (2020) (<https://minitheater-aid.org/>) アクセス日時: 2020 年 7 月 12 日

CAMPFIRE 「クラウドファンディングとは」 (<https://camp-fire.jp/crowdfunding>) アクセス日時: 2020 年 10 月 28 日

livedoor NEWS (2021) 「フードシェアリング盛況『廃棄せざるを得ない食事』を応援消費」 (https://news.livedoor.com/lite/article_detail_amp/19534216/) アクセス日時: 2021 年 1 月 14 日

LIVE FORCE, LIVE HOUSE. (2020) (<http://liveforcelivehouse.com/#/first>) アクセス日時: 2020 年 8 月 13 日

Makuake (2020) (<https://www.makuake.com/>) アクセス日時: 2020 年 10 月 1 日

PR TIMES (2016) 「オイシックス、『食べて熊本を応援』特設サイトを開設(4/21～熊本県産商品、寄付金付き商品を販売」 (<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000117.000008895.html>) アクセス日時: 2020 年 5 月 12 日

PR TIMES (2020) 「『未来に泊まれる宿泊券』加盟数が開始1カ月で200施設を突破」 (<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000004.000057642.html>) アクセス日時: 2020年6月21日

TOWER RECORDS ONLINE (2020) 「ライブハウス支援『LIVE FORCE, LIVE HOUSE.』総額が1億2千万円を突破」 (<https://tower.jp/article/news/2020/07/21/n101>) アクセス日時: 2020年8月13日

消費に関する調査

中野香織ゼミ 4 年 森遥佳

この度は調査に協力していただきありがとうございます。この調査は卒業論文の執筆を目的として実施するものであり、お答えいただいた調査の内容は、その他の目的で使用することは一切ありません。お忙しいところ恐縮ですが、ご協力よろしくお願い致します。

【回答上の注意】

☐ 記入漏れのないように設問をよく読み、回答をお願いします。

☐ ご不明な点がございましたら調査担当者にお聞きください。

性別	☐ 男性 ☐ 女性 ☐ 無回答
年齢	歳

こちらをよく読んで、以下の質問に回答してください。

応 援 消 費 と は

支援を必要とする人や企業などに対して
応援するために行う消費を「応援消費」といいます

例:

- ふるさと納税
- クラウドファンディング
- 売り上げに困っている飲食店でテイクアウトやデリバリーを行った
- よく行くお店を閉店にしたくない、好きな商品を廃盤にしたくない
と思い購入した

1

問1. 上記のような消費を過去に行ったことはありますか？（現在、行っているものも含む）

☐ はい

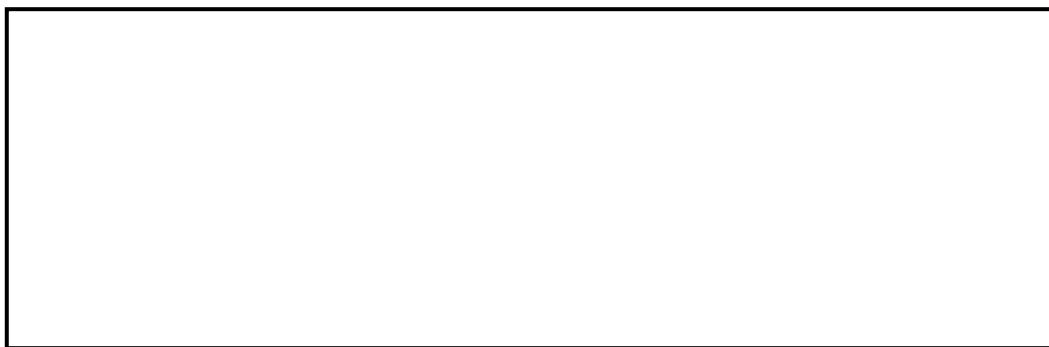
→ 問2へ

☐ いいえ

→ 問3へ

問3. (問1で「はい」と答えた方へ)

差し支えなければ、あなたが応援消費を行ったものを教えてください(複数回答可)。



問4. (問1で「いいえ」と答えた方へ)

差し支えなければ、今後、応援消費を行ってみたい対象を教えてください(複数回答可)。



問 5. あなた自身についてお伺いします。

	全く そう 思わない	どちらかと いうと そう思わない	どちら でも ない	どちらかと いうと そう思う	非常に そう思う
恩人が困っているときには、 自分に何があろうとも助けるべきである	1	2	3	4	5
以前私を助けてくれた人には、 特に親切にすべきである	1	2	3	4	5
人から何かを贈られたら、 同じだけお返しをするべきである	1	2	3	4	5
人が困っている時には、自分がどんな状況 にあらうとも助けるべきだ	1	2	3	4	5
自分の利益よりも相手の利益を優先して、 手助けすべきである	1	2	3	4	5
不当な立場で苦しんでいる人は、 すこしでも助けるべきだ	1	2	3	4	5
人を助ける場合、相手からの感謝や返礼を 期待してもよい	1	2	3	4	5
人の好意には甘えてもよい	1	2	3	4	5
困っている人に自分の持物を与えるのは、 当然のことである	1	2	3	4	5
私を頼りにしている人には、 親切であるべきだ	1	2	3	4	5
社会的に弱い立場の人には、 皆で親切にすべきである	1	2	3	4	5

問6. あなた自身についてお伺いします。

	全く そう 思わない	どちらかと いうと そう思わない	どちら でも ない	どちらかと いうと そう思う	非常に そう思う
進んで人の役に立つにことをすることが できている	1	2	3	4	5
人のためになることを積極的にすることが できている	1	2	3	4	5
困っている人に対して積極的に手助けする ことができている	1	2	3	4	5
他人のためでも自ら進んで力をつくすこと ができている	1	2	3	4	5
社会で困っている人々を見聞きしたとき は、感情を知り、理解しようとする	1	2	3	4	5
社会で困っているその人々が置かれた状況 や問題を知り、理解しようとする	1	2	3	4	5
社会で困っている人々を見聞きした時は、 その困っている人々と同じような気持ち・ 感情になる	1	2	3	4	5
社会で困っているその人々が置かれた状況 や問題に、まるで自分がおかれているよう な気持ちになる	1	2	3	4	5
他の人たちの立場に立って、物事を考える ことは困難である	1	2	3	4	5
友達をよく理解するために、彼らの立場に なって考えようとする	1	2	3	4	5
人を批判する前に、もし自分がその人であ ったならば、どう思うであろうかと考える ようにしている	1	2	3	4	5
困っている人たちがいても、あまりかわい そうだという気持ちにはならない	1	2	3	4	5
自分よりも不幸な人々には、やさしくし たいと思う	1	2	3	4	5

人が頑張っているのを見たり聞いたりすると、自分には関係なくても応援したくなる	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

問7. こちらをよく読んで、以下の質問に回答してください。

応 援 消 費 と は

支援を必要とする人や企業などに対して
応援するために行う消費を「応援消費」といいます

例:

- ふるさと納税
- クラウドファンディング
- 売り上げに困っている飲食店でテイクアウトやデリバリーを行った
- よく行くお店を閉店にしたくない、好きな商品を廃盤にしたくない
と思い購入した

	全く そう 思わない	どちらかと いうと そう思わない	どちら でも ない	どちらかと いうと そう思う	非常に そう思う
この消費に興味がある	1	2	3	4	5
困っている企業や人に対して応援したい	1	2	3	4	5
応援に繋がる商品・サービスを積極的に購入したいと思っている	1	2	3	4	5
応援に繋がる商品・サービスを積極的に購入するつもりである	1	2	3	4	5

以上で調査は終了です。

ご協力ありがとうございました。

※Google フォームで制作したものを一部修正・変更して掲載しています。