

〔論文〕

多様な寄付行動の心理的分類*

中 島 誠

名古屋学院大学現代社会学部

要 旨

本研究は多種多様をその特徴で分けることにより、寄付研究を精緻化させるための基礎的情報を得る目的で行われた。研究では、20代から70代までの日本人1200人を対象に寄付の対象と寄付の目的、及びそれらに対するイメージを調査し、コレスポネンス分析を行った。その結果、なじみのある寄付行動、新奇の寄付行動、緊急性の高い寄付行動などいくつかのカテゴリーが確認された。こうした分類は寄付行動の集計と比較、寄付行動の生起メカニズム検討など発展的研究に活用できる情報であった。

キーワード：寄付対象，寄付目的，寄付行動の分類

A psychological classification of diverse donation behaviors

Makoto NAKAJIMA

Faculty of Contemporary Social Studies
Nagoya Gakuin University

* 本論文の結果の一部は、2024年日本社会心理学会において発表されている。

1. 問題と目的

1.1 はじめに

本研究の目的は、寄付を管理する諸団体（以下、寄付対象と略記）と寄付を行う諸目的（以下、寄付目的と略記）を対象として人々が抱くイメージを調査し、多様な寄付行動の心理的類似性を把握することで、今後の寄付研究の基礎的情報を得ることにある。また、補足的な分析として社会に対する認識や他者への信頼感など、いくつかの心理変数と寄付行動の関連についても報告する。

寄付は援助行動の一形態であり、社会システムの安定と共に、個人の社会適応を促進する効果も期待されている。もちろん、人々が協力し、助け合う住み良い社会を模索する中で、必ずしも寄付行動のみにこだわる必要はなく、ボランティア活動への参加度など、他の指標に着目することもできる。しかし、援助要請者が直接目の前にいることの多い対人援助やボランティアと比べ、間接的援助である寄付は日本において生起頻度が少なく、研究知見が蓄積されていないのが現状である。そこで本研究では分析結果をもとに日本人の寄付に対する認識を記述し、さらには寄付行動の促進方法についても考察を行う。

1.2 寄付行動とその多様性

寄付白書2021では寄付を以下のように定義しており、本研究でも基本的にこの定義に基づいて寄付を捉えることとする。

「自分自身や家族のためではなく、募金活動や社会貢献を行っている人や団体に対して、金銭や金銭以外の物品（衣料品、食料品、医療品、日用品、クレジットカードのポイント、不動産など）を自発的に提供する行為」

（日本ファンドレイジング協会，2021）

こうした寄付には様々な肯定的影響が指摘されている。いくつか例を挙げれば、複雑化した社会において行政の手の届かない社会課題の解決を支援する、社会とのつながりを創出する、幸福感の獲得などマイクロ-マクロレベルで様々な効果が期待できるという（洪澤・鶴尾，2018）。このように、寄付による資源の循環が盛んになることは、社会を豊かにする可能性が見込まれる。年々注目を集めるようになった寄付は、近年学術的研究の集積も行われるようになり、寄付の実態や寄付者の動機、寄付募集の方法、法整備など多様な観点から検討が進められている（e.g., 坂本, 2023）。

さて、ここまで寄付行動という言葉で画一的に表現してきたが、上記定義からもわかるように、実際には多種多様な寄付対象、寄付目的、寄付手段が存在しており、その全ての寄付行動を十把一絡げに扱い、同一の寄付プロセスを想定することは困難であろう。これらを整理して理解するための情報を得ることが本研究の主な目的である。以下ではそれぞれの代表例を挙げつつ、その特徴を簡単に整理する。

本論文では、寄付対象をどの組織・機関に寄付をするかという意味で用いる。これについて、上記

の寄付白書2021では国、政治献金、宗教関連、日本赤十字社、町内会などを挙げている。身近な近所、町内レベルの組織から、全国、国家レベルの組織まで多様な対象が含まれ、その規模や寄付機会、寄付者個々人の関心や関与度には大きなばらつきがあることが予想される。実際、分野別の寄付者率を見ると、政治献金1.1%に対し、共同募金会42.9%、日本赤十字社19.6%となっており、寄付対象により数倍から数十倍の差が見られる（日本ファンドレイジング協会、2021）。

寄付目的は、どのようなことのために寄付を行うかの種類である。これも寄付白書2021ではまちづくり、緊急災害援助、教育・研究、医療・福祉などが挙げられている（日本ファンドレイジング協会、2021）。寄付白書2021では寄付目的カテゴリー1、寄付対象はカテゴリー2と分類されているが、実際には入れ子構造になっている場合も多いと考えられる。宗教団体が運営補助目的で寄付を募ることもあれば、災害援助や福祉、国際交流目的で寄付を募ることもあるだろう。このように対象と目的の組み合わせにより寄付者が判断する寄付の適切性が変わることも想定されうる。しかし、こうした組み合わせを考慮すると膨大な数の評価を行う必要があるため、寄付行動の分類を目的とする本研究では、暫定的に対象と目的それぞれで分析を行う。

寄付手段は、何を寄付し、どのように行うかの種類である。これについても寄付白書2021（日本ファンドレイジング協会、2021）では、金銭を募金箱、クレジットカード、インターネットで寄付するもの、物品についてブランド品、衣料品や食料品、ペットボトルのキャップの寄付などが挙げられているが、上述のようなカテゴリーと並列の扱いにはなっていない。さらに近年ではクラウドファンディング、遺贈寄付といった新たな寄付手段も登場してきている。寄付手段は、いうまでもなく利用の容易さと関連し寄付動機に影響を与えるものと考えられる。直接渡すという手段を好む寄付者もいれば、オンラインでの寄付を好む寄付者もいるだろう。さらに、寄付対象や寄付目的と寄付手段の組み合わせが寄付動機に影響を及ぼすことも想定されうる。関心のある社会問題に寄付をしたいと考えた時、クレジットカードによるオンライン振り込みしか寄付の方法がなければ躊躇する寄付者もいるかもしれない。

こうした重層的要因について、渡邊（2023a）は分野ごとの寄付の集まりやすさの違いには、国や文化といったマクロレベルの要因から、セクターレベル、団体レベル、寄付者レベル、決済レベルとマイクロレベルまで多種多様な要因が関与していることを指摘している。実際にはそれらを組み合わせた複雑なパターンの影響を調査することも考えられるが、やはり回答の負担から考えて現実的ではないため、本研究では寄付手段の一部を寄付目的と並べて分析することとした。

以上のように、今日の寄付行動は多様化、複雑化している。そのため寄付行動の研究や効果的介入を模索する際には、人々が寄付行動をどう認識しているかの情報が必要となる。

1.3 日本人の寄付行動の現状

日本人の寄付の現状は国際的に見て低調であることが知られている。イギリスを中心に活動するチャリティーズ・エイド財団（The Charities Aid Foundation; 以下CAFと略記）がまとめた2024報告書である『World Giving Index 2024』によると、日本の寄付順位は調査対象となった142ヶ国中、回答者の16%が寄付したという同レベルの8ヶ国と共におよそ120位であり世界最低レベルである。

なお、この寄付行動は最近1ヶ月において「Have you donated money to a charity? (慈善団体に寄付をしましたか?)」で質問されているが、それと同時に援助行動として「Have you helped a stranger or someone you didn't know who needed help? (見知らぬ人や、助けを必要としている知らない人を助けたことがありますか?)」、ボランティアへの参加として「Have you volunteered your time to an organisation? (ボランティア活動をしたことがありますか?)」という2つの質問も尋ねており、3つの質問の総合指標ではさらにランクを下げ日本は141位である (CAF, 2024; 表1)。この寄付割合16%は2023年の報告とも変わっていない (CAF, 2023)。宗教が日常生活の中で重要な位置を占めていると答えた人は、重要でないと答えた人に比べて、全体的な寄付指数が高いことが指摘されており (CAF, 2023), そうした国レベルでの文化的価値観もこうした結果に影響を及ぼしていると考えられる。

寄付者割合のみならず、寄付金額も先進国の中では多くないことが窺える。寄付白書2021 (日本ファンドレイジング協会, 2021) によれば、2020年の日本の個人寄付の金額は1兆2126億円と推計され、名目GDP比の0.23%である。これに対しアメリカは34兆5948億円で名目GDP比1.55%, イギリスは1兆4878億円で名目GDP比0.47%となっていることから、やはり寄付は低調といえる。このように相対的に見て、近年の日本は、世界有数の寄付をしない国であり、援助行動をしない国となっているといえるだろう。

一方で国内の状況に限定すれば、寄付は徐々に盛んになっている。寄付白書2021 (日本ファンドレイジング協会, 2021) では、金銭寄付者の割合が2009年の34.0%から2020年では44.1%, 個人寄付推計総額は2009年の5455億円から2020年で1兆2126億円とされ、増加を示している。さらにこの期間に発生した2011年の震災時には寄付推計総額1兆182億円の個人となり前年である2010年度のおよそ倍の金額が寄付されている。

表1 世界寄付指数 (『World Giving Index 2024』 p16-18 より一部抜粋して著者作成)

RANK	COUNTRY	WORLD GIVING INDEX	HELPED A STRANGER	DONATED MONEY	VOLUNTEERED
1	Indonesia	74	66 %	90 %	65 %
2	Kenya	63	82 %	56 %	52 %
3	Singapore	61	75 %	68 %	40 %
～					
140	Cambodia	22	41 %	16 %	6 %
141	Japan	22	41 %	16 %	19 %
142	Poland	15	23 %	15 %	7 %

出典 The Charities Aid Foundation (2024) 『World Giving Index2024』

緊急時にはかなりの活発な寄付が行われることから、日本人は他者支援に常に冷淡、無関心というわけではなく、寄付すべきか否かを状況によって見極めている可能性が読み取れる。なお、この寄付者割合44.1%は1年間での寄付経験であり、CAF (2024) の報告書が1ヶ月で16%と示した数値との乖離は、この期間の違いに由来すると推測される。

こうした動向をまとめると、日本の寄付行動の現状としては国際的に極めて低調であるものの、国

内では徐々に規模が拡大していると解釈できる。この特殊な状況を踏まえても、寄付研究の基礎的情報としての寄付行動の分類を行うことには一定の意義があるだろう。以上より、本研究では、寄付対象・寄付目的とそれらに対するイメージとの関連を、コレスポネンス分析を用いてすることにより、多種多様な寄付が個人にどのように理解されているかを検討する。

2. 方法

2.1 調査時期及び回答者

2023年3月に1200人を対象とした調査を行った（男性594名、女性598名、性別未回答8名、平均年齢49.64歳）。20代男性100名のように、20代から70代までの6つの年代と性別の組み合わせごとにほぼ100名の回答を得た。

2.2 調査手続きと倫理的配慮

調査代行会社に依頼し、研究目的での調査回答へ同意した者にWeb調査を行った。ただし、ダミー項目に不適切な反応を行った回答は逐次除いて目標サンプル数に達するまで回収した。回答開始時には研究目的や個人情報収集されないこと、研究データの公開範囲など倫理的配慮に関する説明と調査回答への同意を選択するボタンが用意されていた。

2.3 調査内容

1) 性別と年代、2) 寄付経験、3) 寄付対象8（国、赤十字、NPO等）と寄付目的12（国際協力、ふるさと納税、フードバンク等）に対するイメージ、4) その他、正当世界信念や主観的幸福感など関連が予測された尺度を尋ねた。

3) については、計20の対象や目的それぞれに対して19のイメージ語（信頼できる、頼もしい、新しいなど）と1つの寄付経験の有無を問う選択肢を提示した。イメージは合致する場合のみチェックを入れることが求められ、例えば国という寄付対象に「信頼できる」と考えた回答者はチェックを行い、次の「頼もしい」が当てはまるかの判断に進んだ。全て合致すれば計20回チェックをすることになる。また、4) は、基本的に「当てはまる（5）」～「当てはまらない（1）」の5段階で、回答者は自身の考えと合う数値を1つ選択した。研究で用いた主な質問項目と項目選定にあたって用いた主な先行研究について表2に示す。

表2 本研究で用いた質問項目

寄付経験		
・過去に何らかの形で寄付をしたことはありますか？時期は問いません。 ・過去3年以内に寄付をしたことはありますか。 ・過去1年間の寄付の回数について次の中から選択してください。		
寄付対象(日本ファンドレイジング協会, 2021；内閣府, 2023)と寄付人数		イメージ(濱, 1991)
・国や都道府県, 市区町村等自治体(ふるさと納税以外)	157	・信頼できる
・共同募金会(赤い羽根)	493	・寄付を有効に運用する
・日本赤十字	357	・透明性の高い
・国連ユニセフ	205	・専門性が高い
・NPO等非営利団体	92	・社会に役立つ
・研究・開発機関(大学, 研究所等)	48	・不必要な
・自治会, 町内会, 子ども会など	246	・偽善的な
・宗教関連(賽銭, 寄進, お布施など)	215	・緊急性が高い
寄付目的(日本ファンドレイジング協会, 2021；内閣府, 2023)と寄付人数		困窮度が高い
・国際協力・交流(災害・紛争等支援を除く)	130	・寄付手続きが難しい
・芸術・文化・スポーツ振興	56	・自分と関係がある
・保健・医療・福祉	62	・負担が大きい
・自然・環境・動物保護	106	・あたたかい
・教育・子ども・青少年育成	70	・明るい
・(国内)緊急災害支援	236	・親しみやすい
・(国際)緊急災害支援	160	・頼もしい
・ふるさと納税	161	・感じの良い
・クラウドファンディング	58	・公平な
・献血	280	・新しい
・遺贈寄付(予定)	10	寄付経験
・フードバンク	32	・寄付したことがある
その他個人特性変数(項目数), 及び項目例		
・正当世界信念(5): 私はいつも自分に見合ったものを得ていると思う(Dalbert, 1999) ・政治的有効性感覚(2): 自分には, 政府のすることに対してそれを左右する力はない(金, 2014) ・一般的信頼(2): ほとんどの人は信頼できる(山岸, 1998) ・貧困自己責任(4): 自力では生きていけない人たちの面倒を見るのは国や政府の責任である(Pew Research Center, 2007等) ・国民性(5): 他のどんな国の国民であるより, 日本国民でいたい(金, 2017; 村田, 2014) ・贈答習慣(4): 現在, お中元やお歳暮など, 親戚の間でモノや金銭を贈り合う機会が多くある(独自) ・主観的幸福感(5): ほとんどの面で, 私の人生は私の理想に近い(Diener et al., 1985)		

3. 結果

3.1 寄付行動の全体的特徴

寄付経験者は753名(62.3%), 直近3年での寄付経験者は430名(1200人の35%)であった。この数字は内閣府(2023)の単年度を対象とした調査結果35.3%とほぼ一致する。過去1年間での寄

付回数で最も多いのは1回であり、430名の86%である372名が該当した。寄付白書（日本ファンドレイジング協会、2021）の2020年単年度データでは寄付者率は単年度44.1%の推計であり、今回の回答は生涯での寄付率はそれを上回ったものの、反対に3年という相対的に長い期間を設けた寄付率は下回った。

各寄付対象、寄付目的について寄付したことがあるという質問にチェックを入れた人数を表2に示す。これは時期を問わず全ての寄付経験者に尋ねているため、最大で753までの値が入る。寄付対象では赤い羽根共同募金が約500人と突出して多く、広く受け入れられた活動であることがわかる。その一方NPOや研究開発機関への寄付は少なく、今後は、その理由や原因を探る必要性があるだろう。寄付目的では突出した寄付数は見られないものの、緊急性のある支援と献血において多い値が見られた。クラウドファンディングや遺贈寄付など比較的新しい寄付については、顕著に少ない値となった。

3.2 コレスポネンシス分析による分類

寄付対象とイメージ、寄付目的とイメージの分析を行った。いずれも χ^2 検定は有意であった（順に、 $\chi^2(126)=3475.44, p<.001$; 図1, $\phi=.55$, $\chi^2(198)=3720.56, p<.001$, $\phi=.48$; 図2）。図中の楕円はクラスター分析をもとに類似度が高いグループを囲んだものである。

寄付対象とイメージでは、横軸の次元1を有益性、縦軸の次元2を親近性と解釈した。図1左上のまとまりでは、身近な対象や知名度の高い対象が互いに接近しつつ肯定的印象を持たれていることが確認できる。一方、図1下方の研究や右側の宗教はそうした印象から離れつつ、手間や負担など否定的印象で評価されていた。研究機関は特に親しみの低さが課題となり、宗教関連は有益性への疑問が課題となっている。また、NPOが著名な組織などから離れ有益生徒親近性が認められない位置に配

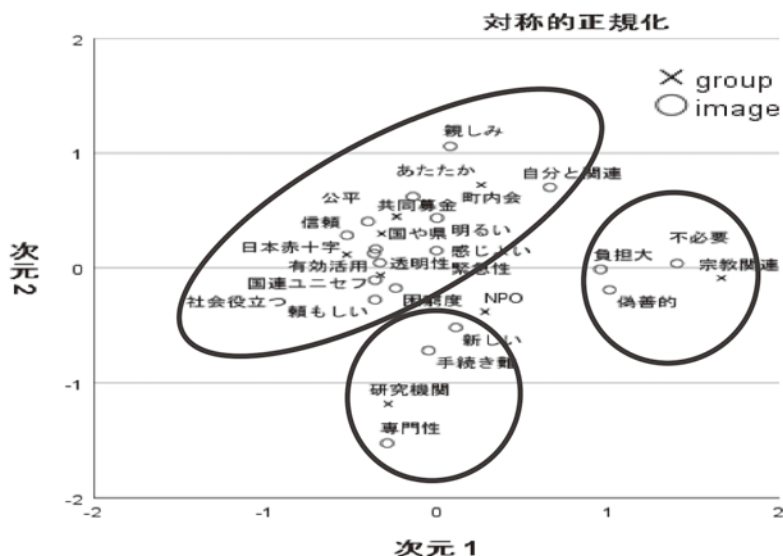


図1 寄付対象とイメージの2次元配置

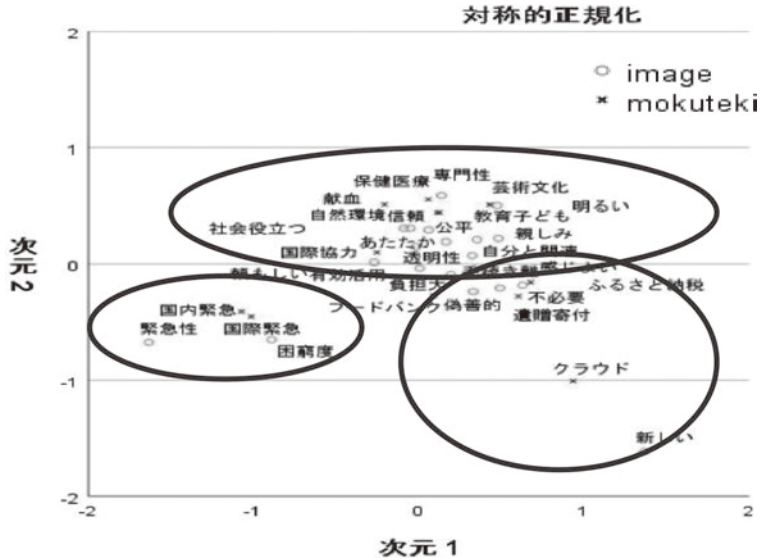


図2 寄付目的とイメージの2次元配置

置されたことを考えると、より一層広報活動や寄付者とのマッチングを改善するか、または共同募金など著名な機関を介した支援などを検討する必要があるかもしれない。

寄付目的とイメージでは、横軸の次元1を緊急性、縦軸の次元2を親近性と解釈した。図2上方の寄付目的は献血も含めて概ね類似したものと認知され、肯定的印象が抱かれていた。ただし、表2の寄付経験頻度から考えると、これらは特段寄付をする必要性を感じないか、寄付をする機会を持たないまとまりでもある。一方、図2左下の災害等の緊急支援は緊急性と困窮度が高く認識されて寄付を多く集めていた。身近ではなくとも必要を訴える状況が人々の寄付行動を動機づけていたことがわかる。また、近年注目される遺贈寄付やクラウドファンディングなど新しい形態の寄付は、肯定的とはいえない難いやや否定的なイメージと共に配置されており、潜在的寄付者へのさらなるアプローチが今後の課題となるだろう。

3.3 各個人特性と寄付行動の関連

各個人特性変数は、 α 係数を算出して一定の信頼性を確認し、尺度得点算出後、複数項目で尺度得点を求めて分析に用いた ($\alpha = 0.67 \sim 0.91$)。この手続きにおいては、概ね先行研究と一貫した項目同士の関係性が確認されたものの、既存の研究で尺度化手続きが十分に見られなかった貧困自己責任と独自作成の贈答習慣は想定と異なる低い α 係数となったため、項目間の関連を確認しつつ一部項目を組み替えて尺度化した。具体的には、貧困自己責任は4項目中2項目を尺度化し分析に用いた。贈答習慣は現在の習慣と過去の習慣それぞれ2項目ずつで尺度化した。

表3に各尺度を3年以内での寄付経験の有無ごとに集計した平均値と標準偏差、 t 検定の結果を示す。なお、この t 検定は独立変数としてのグループ化変数に寄付行動の有無、結果である従属変数に個人

特性を当てて分析している。一般的には個人特性が行動に影響を与えると考える方が論理的であり、本研究への t 検定の適用を考えると因果関係が逆転している印象を持たれる可能性がある。しかし、今回は寄付者群と非寄付者群の個人特性が異なるかを探索的に検討する目的で分析を行った。

表3 3年以内の寄付経験の有無と個人特性の関連

	3年以内寄付	度数	平均値	標準偏差	t 値	自由度	p	d
正当世界信念	有り	430	<u>3.13</u>	0.58	2.64	713.34	0.01	0.19
	無し	323	3.02	0.55				
政治的有効性感覚	有り	430	3.25	0.83	-2.59	675.78	0.01	-0.19
	無し	323	<u>3.42</u>	0.87				
一般的信頼	有り	430	<u>3.05</u>	0.86	1.84	655.87	0.07	0.14
	無し	323	2.92	0.95				
貧困自己責任	有り	430	3.64	0.79	-0.75	683.76	0.46	-0.06
	無し	323	<u>3.69</u>	0.82				
国民性	有り	430	3.35	0.68	-0.51	698.14	0.61	-0.04
	無し	323	<u>3.38</u>	0.67				
現在贈答	有り	430	<u>2.31</u>	1.04	3.46	712.56	0.00	0.25
	無し	323	2.06	0.99				
過去贈答	有り	430	<u>3.38</u>	0.97	1.13	659.57	0.26	0.08
	無し	323	3.30	1.06				
主観的幸福感	有り	430	<u>2.87</u>	0.82	4.33	649.13	0.00	0.32
	無し	323	2.59	0.92				

平均値の下線は、寄付経験有無で比較した際に得点が高い方を強調するためにつけている。

以下では、表3の分析結果の中で、特に効果量が0.2以上で少なからず有意差に実質的な意味が認められた変数について結果をまとめる。

現在の贈答習慣は、平均値としては中点3を下回る値であり、贈り物を交換する文化が徐々に衰退していることが読み取れる。そうした中でも互いにモノやお金を送り合う機会の多い人は寄付行動も積極的であったことが示された。裏を返せば交換の習慣がないところでは寄付行動が起こりにくいと表現できる。この結果にはいくつかの解釈が考えられる。例えば他者と資源を送り合う生活の豊かさが寄付行動を促進していたか、送り合う経験が見知らぬ相手への寄付行動にも汎化された可能性がある。

主観的幸福感では、自分の人生に満足している人ほど寄付行動に積極的であった。CAF（2023）の報告書内でも、現在の生活を肯定的に評価している人ほど、過去1ヶ月間に慈善団体に寄付をした可能性が高いことが示唆されており、例えば、世界で最も幸福度の高い国であるスウェーデン、デンマーク、オランダ、アイスランドが、寄付をした上位10ヵ国にランクインしていたことが紹介されている。このように幸福であることが寄付を促進することも考えられるし、逆に寄付行動が精神的な満足や社会的評価の高まりを通じて幸福を促進することもありうるため（渡邊，2023b）、双方向因果を想定することが現実的であろう。

4. 考察

豊かな社会を実現する方法の一つに寄付による資源の循環が挙げられている。しかし、日本における寄付の実態は国際的に見て極めて低調で特徴的な様相を示している。本研究は寄付行動の分類を通じて人々の寄付行動に対する現時点での認識を整理、記述し、寄付行動研究の参考となる情報を得ることを目的として実施された。様々な性別年代の1200名に対してオンライン調査を行い、8つの寄付対象と12の寄付目的に対する19のイメージについて回答を収集し、コレスポネンス分析によってそれぞれの類似性を検討した。その結果、寄付対象と寄付目的をその特徴によって分類できる可能性が示された。以下、研究で得られた結果に沿って本研究の結果を寄付研究に活用する方法を中心として順に考察を進めていく。

4.1 寄付行動の全体的特徴について

本研究で得られた寄付者率は先行する研究における44.1%を下回る35%の値を得た。これについては、寄付行動の定義の曖昧さが影響していた可能性がある。本研究では回答前の教示において寄付を「他者・または団体に対して、金銭や物品（衣料品や医療品、食料品、日用品など）、ショッピングのポイント、商品券、不動産などの資産価値のあるものを、自発的に提供する行為」と示した。こうした寄付は自分への見返りを想起しにくいと考えられる。一方、前述の寄付の定義を示した日本ファンドレイジング協会（2021）が報告している寄付者率にはふるさと納税も含まれており、さらにそのきっかけが税の優遇措置という自己利益・見返りであったことが紹介されているため、定義と集計の間に齟齬が見られる。見返りも含めた寄付が44.1%であるとする、本研究での見返りを想起しにくい純粋な意味での寄付者率35%はある程度妥当な数字と解釈できる。どこまでを寄付とするかは研究や集計表の目的ごとに異なっても問題はないが、寄付の実態を比較可能な形で把握、蓄積するために今後研究を行う際にはどの行動までを寄付に含めて調査した結果であるかを明示すべきだろう。いずれにせよ、過去3年以内と長い時間をとって尋ねてもおよそ日本人の2/3が寄付をしていない現状は、日本において寄付文化を定着させることの難しさを示している。その中でも特に近年注目が集まっている研究機関やNPOへの寄付、クラウドファンディングや遺贈寄付、フードバンクは顕著に寄付者数が少なく、その普及に向けての課題が浮き彫りとなった。著名な団体への寄付や慣習的寄付は相対的に多く、また緊急性が高い場合には寄付が行われること、日本全体では寄付市場が拡大していることなどを加味すると、日本人の寄付に対する意識は必ずしも低くはない。そのため、寄付を募集する側の寄付管理団体の信頼性を高める方法やファンドレイザーによるマッチング機会の創出など今後一層の研究が展開されていくことが望まれる。

4.2 寄付対象と寄付目的をイメージにより分類した結果について

本研究ではいくつかのクラスターを見出すことができた。寄付対象については3つのクラスターが見られた。まず、身近で活動実績がある全国組織や自治体といった対象が総じて肯定的イメージとともに多くの寄付を受けていた。他方、宗教関連については否定的イメージを持たれつつも比較的多く

の寄付を受けるという矛盾ともとれる結果を示していた。初詣などの日常的寄進を信心というよりも慣習として行う個人が多い可能性を示唆している。また、本調査の期間は偶然にも日本国内での政治家暗殺に始まる第一党と宗教団体の関連が注目を集めていた時期でもあった。そのため極端に否定的反応が得られた可能性も否定できない。また、相対的にはあるが、研究機関は有用であるものの親しみにくいことで寄付を集めておらず、NPOは親しみにくく有益さに疑問が付き寄付を集めていない現状も示された。それぞれ、社会問題への解決に役立つことのアピールや親しみを持たれるための広報活動などを行い、市民生活に根付かせていくことが課題である。

寄付目的については、一部寄付手段も含めつつ分析を行った。結果として3つのクラスターが見られた。図2上部の多様な分野寄付は総じて親近性が高く見積もられていたものの緊急性は低く、実際に寄付経験頻度も少なかった。その中でも例外的に献血は突出して経験頻度が高かったが、この理由の一つは緊急性が高く見積もられたからであろう。また、国内外の緊急災害支援は寄付経験頻度も相対的に多く非常事態という認識が寄付行動につながりやすいことが示された。その他、比較的新しいクラウドファンディング、遺贈寄付、フードバンク、ふるさと納税等の寄付については、やはり緊急性と親近性がともに低く手続きの難しさや必要性に疑問を持たれていた。これらについても必要性や手続きの容易さをアピールして理解を高めていくことが必要である。もちろん、寄付文化が成熟していくにつれて認識が変化すれば、将来的に今回とは異なる結果が得られることも考えられる。

寄付対象と寄付目的の分類に関する以上の結果は、日本フェンドレイジング協会（2021）によるカテゴリー分類と比較した場合、同一カテゴリー内でも心理的意味が異なる寄付対象、寄付目的が存在することを示唆している。例えば、東日本大震災で寄付活動が急激な盛り上がりを見せたように、緊急災害支援とそれ以外の平常場面の支援では、異なる寄付動機や寄付に至るまでの心理的プロセスが存在することが考えられ、少なくとも動機の分析や介入方法の検討時には区別した扱いをすることが適切だろう。

4.3 個人特性と寄付行動について

補足的に行った個人特性と寄付行動の分析では、寄付経験者は現在の生活において知り合いと贈り物を交換し合っている傾向、主観的幸福感が高い傾向が示された。今回の調査結果のみでは、それらの理由や因果関係は結論づけることはできないものの、前者については論理的に考えて、寄付をすることで私生活での贈答が増えるとは想定しにくいいため、日常生活のあり方が寄付行動に影響を及ぼしたものと推測できる。なお、過去の贈答として「子どもの頃」贈答を目にしていたかや自分が受け取っていたかを尋ねたが、そうした間接的経験や受け取りのみの経験では寄付行動の差が見られず、現在の送り合いのみで差が見られた。身近な他者とのつながりが、何らかの形で見知らぬ他者への支援につながるすべし、寄付を活発にするためには、寄付についての知識を増やすのみならず、対人関係を豊かにする社会的スキル教育といった介入も有効かもしれない。

4.4 まとめ、及び今後の課題と展望

本研究で行った分類・整理は、寄付行動や動機を検討する際のカテゴリー情報の資料として活用で

きる。特に1) 緊急事態と非緊急事態の違い, 2) 非緊急事態における新しい寄付対象としての研究機関とNPO, 否定的評価を受ける宗教組織, 3) 非緊急事態における新しい寄付目的・手段としてのクラウドファンディングや遺贈寄付, フードバンク, ふるさと納税といった3つ領域は, 既存の慣習化されて一定の信頼に基づく寄付行動群とは異なる認識, 及び寄付行動プロセスが想定される。寄付行動を活発にするためにはそれぞれに応じた対策を考えていく必要があるだろう。

なお, 本研究では扱いきれなかったが, 寄付は金や日常的なモノに限定されない。例えば, 土地, 建物, 権利, 時間やサービス, 臓器など, 多岐にわたる。これらは金銭換算が行いにくい側面もあり, さらにそれぞれ寄付者の心理的価値や負担感が異なることも十分に想定されうる。こうした金銭や日常的なモノ以外の寄付については未だ十分な研究が進んでいるとはいえない。折しも, 本稿執筆時には, 医療関係者が献体を前にして写真を撮影しネットに投稿したことが倫理的問題として大きく報道された (NHK, 2024)。寄付者の信頼を損ねることなく, 社会の発展のための善意による様々な資源をより活発に循環させるため, この研究領域でのさらなる知見の蓄積が必要である。

引用文献

- Charities Aid Foundation. (2023) World Giving Index 2023 <https://www.cafonline.org/docs/default-source/updated-pdfs-for-the-new-website/world-giving-index-2023.pdf> 2024年12月10日閲覧
- Charities Aid Foundation. (2024) World Giving Index 2024 https://www.cafonline.org/docs/default-source/inside-giving/wgi/wgi_2024_report.pdf 2024年12月10日閲覧
- Dalbert, C. (1999) The World is More Just for Me than Generally: About the Personal Belief in a Just World Scale's Validity. *Social Justice Research*, 12, 79-98.
- Diener, E., Emmons, R., Larsen, J., & Griffin, S. (1985) The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
- 濱保久 (1991) 「商品・企業イメージに及ぼす比較広告の相互作用効果」『心理学研究』, 62, 39-45.
- 金明秀 (2017) 「ナショナル・アイデンティティの測定に関するメモ」『ソシオロジ』, 62, 77-84.
- 金 兌希 (2014). 「日本における政治的有効性感覚指標の再検討: 指標の妥当性と政治参加への影響力との観点から」『法学政治学論究』, 100, 121-154.
- 内閣府2023 令和4年度 市民の社会貢献に関する実態調査 <https://www.npo-homepage.go.jp/toukei/shiminkouken-chousa/2022shiminkouken-chousa> 2024年12月10日閲覧
- NHK (2024) 解剖現場でピース 医師が投稿し謝罪「人としての倫理観欠如」 <https://www3.nhk.or.jp/news/html/20241225/k10014678421000.html> (2024年12月26日閲覧)
- 村田ひろ子 (2014) 「日本人が持つ国への愛着とは」『放送研究と調査』, 5月号, 16-31.
- 日本ファンドレイジング協会 (編) 2021『寄付白書2021』日本ファンドレイジング協会
- Pew Research Center (2007) WORLD PUBLICS WELCOME GLOBAL TRADE – BUT NOT IMMIGRATION, <https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/2/2007/10/Pew-Global-Attitudes-Report-October-4-2007-REVISED-UPDATED-5-27-14.pdf> (2024年12月10日閲覧)
- 坂本治也 (編) (2023)『日本の寄付を科学する』明石書店
- 浜澤健・鶴尾雅隆 (2018)『寄付をしよう, と思ったら読む本』日本経済新聞出版社
- 渡邊文隆 (2023a) 「分野によって寄付行動に違いがあるのはなぜか?」坂本治也 (編)『日本の寄付を科学する』

多様な寄付行動の心理的分類

p149-161. 明石書店

渡邊文隆（2023b）「寄付者は寄付からどのようなメリットを得るのか？」坂本治也（編）『日本の寄付を科学する』

p221-232. 明石書店

山岸俊男（1998）信賴の構造 東京大学出版会