

消費者は社会的課題の解決のために いくら払う用意があるのだろうか？

「意思決定に社会課題が及ぼす影響に関する意識調査」の実施について

経済社会システム総合研究所 研究顧問 河越 正明

(日本大学経済学部)

要旨

- ・本稿では、（一社）経済社会システム総合研究所が2021年11月8日に公表した「意思決定に社会課題が及ぼす影響に関する意識調査」の解説を行うことを目的としている。
- ・この意識調査では、企業が行う社会的課題に向けた取り組みを消費者がどう評価しているのか、金額表示で明示するためにコンジョイント分析を行っている。さらに、このマーケティングで使う手法を、商品の購入以外に就職先・投資先・候補者の選択という幅広い分野で応用したのが大きな特徴である。
- ・本調査結果によれば、各分野での意思決定において金額的に最も大きな影響を及ぼすのは、(1)食品の購入に際しては「品質」、(2)プラスチック製品の購入に際しては「環境」、(3)就職先の決定に際しては「ワークライフ・バランス」、(4)投資先の決定に際しては企業の「生産性」、(5)選挙の投票に際しては候補者の「社会安定（格差是正）」への取り組みである。
- ・本調査の実施に当たっては（一社）経済社会システム総合研究所が開催する研究会に報告し、ご意見をいただいた。小塩隆士一橋大学経済研究所教授を始めメンバーの方々からのコメントに感謝するとともに、本研究レポートに誤りなどがある場合、すべて筆者個人の責任であることを明記する。

1. はじめに

本稿は、（一社）経済社会システム総合研究所（以下、IESS）が2021年11月8日に公表した「意思決定に社会課題が及ぼす影響に関する意識調査」（以下、IESS調査）の解説を主たる目的としている¹。

国連のSDGsの提唱などを受けて、企業は社会的課題に向けた取り組みを本格化させており、こうした取り組みに関する分析も数多く行われている。その際の大きな懸念は、企業のこうした取り組みがどのように市場で評価されるのかである。もし評価されなければ、真面目に社会的課題解決に取り組むほど競争上不利になってしまう。

そこで一般の国民の認識を内閣府の行う世論調査で見てみよう。2020年11月に実施された「気候変動に関する世論調査」の結果によれば、「脱炭素社会」の実現に向けて取り組みたいと考える者は92%を占め、彼らの具体的な取り組みを尋ねると、省エネルギー効果の高い家電製品の購入（52%）であるとか、地球温暖化対策に取り組む企業の商品・サービスの購入（15%）を挙げる者が多い。モノを買わないでもできる温度設定やこまめの消灯（ともに71%）に及ばないものの、購買行動に一定程度の影響があることがわかる。また、取り組んでいる団体・個人への応援・支援の割合が低い（6%）ことを考えると、こうした取り組みへの支援の形態には、気軽にできるといった取引費用の大きさが影響していることがわかる²。

こうした調査結果から³、企業の社会問題解決への取り組みは一定程度、消費者から評価されていることがわかるが、評価の内容がまだ十分具体的ではない。つまり、x%の人が購入に前向きだという事実を知って、果たして企業は商品開発に乗り出すであろうか、やや疑問が残る。そこでこの評価を金額で明示できるように具体化しようというのが、今回のわれわれの試みである。このため、マーケティングの分野で用いられるコンジョイント分析により分析を行った。そして単に商品・サービスの購入という通常マーケティングで対象とされる分野だけでなく、投資先、就職先、さらには投票先にいたるまで幅広い選択行動を分析対象としたのがIESS調査の大きな特徴である。

本稿の構成は以下のとおりである。まず次節で理論的な側面を概説し、その上で第3節では調査の設計、第4節では調査結果をそれぞれ説明する。第5節が結びである。

¹ IESS調査に関しては技術的な点は省き、時事的な論考を加えた別稿（河越, 2021）もあるので、適宜参照されたい。

² 日本は寄附が少なく、その規模がGDP比0.1%を若干上回る程度で米国の10分の1程度と指摘されるが、寄附の全体規模を正確に知るためには、商品・サービスの購入という形をとった実質的な寄附が存在することも考慮する必要がある。

³ IESSが本年6月に公表したレポートにおいては、企業の社会的課題に向けた取り組みは、資本市場における企業価値や労働市場における企業の人材確保力に、ある程度反映されているという結果が得られている（以下を参照：<https://iess.or.jp/report-analysis.html>）。また、企業の社会的課題と企業価値との関係、企業のガバナンスと企業の社会的課題への取り組みとの関係については、遠藤（2020）のサーベイなどを参照されたい。

2. 理論の概説

本節では、IESS調査で用いたコンジョイント分析 (conjoint analysis) について、理論的な解説を行う。

(1) 選好意識と顕示選好

IESS調査は、市場取引などの経済主体の行動からその選好を探るのではなく、質問に対する回答からその選好を探ろうというものである。前者は顕示選好 (revealed preference) によるアプローチであり、後者は選好意識 (stated preference) によるアプローチである。経済学においては、伝統的には口先よりは行動を信頼して前者のアプローチがとることが多かったが、インターネットの普及からネット調査が比較的容易に行えるようになったこともあり、後者も盛んに行われるようになった。

さらに後者には前者にはない強みもある。例えば、商品開発担当者がまだ市場に出していない新商品の需要がどれくらいあるか調べようとしても、それは前者では不可能である。何らかの意識調査から需要の大きさを推定するという後者によるほかはない。

そこで意識調査のやり方、すなわちどのように質問し回答してもらうかが問題となる。単純なやり方として、直截に「こういう商品があるがこれに対していくら払うか」と質問することが考えられる。実際、そのような例も多くみられる。社会的な課題への取り組みという文脈で行われた研究を紹介しよう⁴。

西村・松下・藤栄 (2012) では、栽培方法の違いから米の評価にどのような違いが生じるかを検討している。滋賀県産コシヒカリで「一般に栽培された」ものが2,000円/5kgで販売されているのに対して、栽培に際して生態系等に配慮した「魚のゆりかご水田米」をいくらで購入するかを質問している。また、大田・鎌倉 (2016) では、普通の材木を使用した木材製品と森林認証材を使用した木材製品とを比較し、後者を何パーセント高く購入するかを尋ね、さらにそれを実際に販売した実験の結果と比較した。

これらの研究は有益な情報を与えてくれるものであるが、他方で上の説明から容易に想像できるように、被験者がどの程度正直に答えてくれるか疑問がないわけではない。特に社会的な課題への取り組みに関して質問された場合、それを高く評価するような回答が期待されいそうだと推測することで、回答が歪んでしまう可能性は否定できないであろう。

こうした懸念に対しては、実際の市場における選択を模した仮想の状況を設定し、そこで選択してもらうことにより、ある程度は対応できるであろう。これがコンジョイント分析で用いられる手法であり、離散選択実験 (Discrete Choice Experiment) とも呼ばれ、現在マーケティングではよく使われる手法となっている⁵。

⁴ 以下に紹介する2つの研究の詳細については、(参考1)を参照されたい。

⁵ Rao (2014)では多くの事例を紹介している。またマーケティング以外の分野でも広く応用されており、例えば栗山・庄子 (2005)では観光、Horiuchi, Smith, and Yamamoto (2018)では投票行動への応用が行われている。社会的課題解決という文脈では、Kitzmueller and Shimshack (2012)が幅広くサーベイしている。

具体的には商品を様々な属性の集合体ととらえて、色々な属性を組み合わせで商品を作り、そうして作った複数の商品を選択肢として示し、被験者に選択させるという手順を進める。仮想の状態ではあるが選択という行動をさせるという意味では、顕示選好アプローチに一步近づいたと言える。ただし、実際のおカネの支払いを伴う市場取引ではないため、どの程度真剣にやっているのかという点について、疑念を完全に払しょくするに至らない。

(2) ランダム効用理論⁶

離散選択実験においてはランダム効用理論 (random utility theory) が想定されており、ここでは個人 n が商品 i から得られる効用 U_{in} は、確定的な部分 V_{in} と確率的な部分 ε_{in} に分かれると考える。

$$U_{in} = V_{in} + \varepsilon_{in} \quad (1)$$

そして、個人 n が商品 j ではなく商品 i を選ぶとは、

$$\begin{aligned} U_{in} - U_{jn} &= V_{in} - V_{jn} + \varepsilon_{in} - \varepsilon_{jn} > 0, \\ V_{in} - V_{jn} &> \varepsilon_{jn} - \varepsilon_{in} \end{aligned} \quad (2)$$

を意味する。ここで確定的な効用 V_{in} について、その決定要因として K 個の属性 x_{ik} の線形結合であると想定し、以下のようにあらわすことを考える。

$$V_{in} = \sum_{k=1}^K \beta_{kn} x_{ik} = \mathbf{X}_i \boldsymbol{\beta}_n \quad (3)$$

すると個人 n が商品 j ではなく商品 i を選ぶ確率について、

$$\begin{aligned} \Pr(U_{in} > U_{jn}) &= \Pr(V_{in} - V_{jn} > \varepsilon_{jn} - \varepsilon_{in}) = \Pr((\mathbf{X}_i - \mathbf{X}_j) \boldsymbol{\beta}_n > \varepsilon_{jn} - \varepsilon_{in}) \\ &= \Pr(\mathbf{X}_{ij} \boldsymbol{\beta}_n > -\varepsilon_n) = \Pr(\varepsilon_n < \mathbf{X}_{ij} \boldsymbol{\beta}_n) \\ &= F(\mathbf{X}_{ij} \boldsymbol{\beta}_n) \end{aligned} \quad (4)$$

と表すことができ⁷、式(4)における F は累積確率分布である。

(3) コンジョイント分析

ここで ε_{in} が互いに独立かつ同一のガンベル分布に従うと仮定し、商品 i が3つ以上の商品の集合 $S = \{1, 2, \dots, I\}$ のなかで一番高い効用をもたらすとすると、商品 i が選択される確率は以下の通りとなり、条件付きロジット・モデルとなる⁸。

$$P_n(i) = \frac{\exp(\mathbf{X}_i \boldsymbol{\beta}_n)}{\sum_{i=1}^I \exp(\mathbf{X}_i \boldsymbol{\beta}_n)} \quad (5)$$

そして K 個の属性 x_{ik} のうち $K-1$ 個をダミー変数とし (例えば品質が優良なら1、普通ならゼロ)、最後の K 個めの x_{ik} は価格を表す連続変数とすると、ダミー変数 x_{ik} が1を取ることに對していくら支払ってもよいと思うかという金額評価、すなわち支払い意思額 (WTP, willingness-to-

⁶ 以下、本節の記述はGreene (2003), Aizaki et al. (2015)に基づく。

⁷ 式(4)の2行目の変形では確率密度関数が対称であることを前提にしている。

⁸ ここで商品の数が2つでどちらか一方を選択する場合には、式(5)がロジット・モデルを示すこととなる。

pay) は以下の式(6)のように表すことができる。

$$WTP_n = -\frac{\beta_{kn}}{\beta_{Kn}}, \quad k = 1, \dots, K-1. \quad (6)$$

(4) 推計における今後の課題

企業の社会的課題解決のための取り組みを評価して高い価格でも購入しようという行為は、そのプレミアム分だけ寄附をしていることと同じである。つまり、公共財供給の費用を一部負担しているという意味では、民間による公共財供給 (private provision of public goods) であり、公共財供給につきものの「ただ乗り」が部分的に緩和されていることになる。こうしたただ乗りが緩和されるのは、公共財に対する選好が一樣ではなく特に強い選好を持つ人には負担を負う誘因が存在するほか、利他心 (altruism) や自己満足 (warm glow) といった要因を挙げるのが一般的である (e.g. Gruber, 2011, Ch.7)。

こうした理論的な整理から見ると、式(4)において β_n として属性に与えるウェイト (部分効用) が個人によって違うことを認めているように、 β に個人差を認めるような推計方法が望ましいことがわかる。本稿 (及び11月8日に公表したIESS調査) では、 β が被験者で共通であるという仮定の下で推計を行っていることに注意されたい。 β が潜在的に異なるということを考慮した推計方法としては、個人属性によってグループ分けをして β_g ($g = 1, \dots, G$) を推計する方法が一番容易であるが、その他にも例えば階層ベイズ推計を行うことなどが考えられる (Rossi et al. 2005)。こうした β に異質性を入れた推計については今後検討していきたい。

3. 調査の設計

IESS調査は7月中旬にネットを用いて実施した。具体的には、プールされたモニターから年齢、性別が母集団に合うように選ばれた500人に対して、1) 食品の購入、2) プラスチック製品の購入、3) 就職先の選択、4) 投資先企業の選択、5) 選挙における候補者の選択、という5つの分野について、各分野で5問ずつ質問を出し、回答を求めた。

その質問は、例えば1) 食品の購入の場合、幾つかの属性 (attribute) について、水準(level)の異なる様々な商品の中からランダムに2つの商品を提示し、どちらを買いますか、またはどちらも買いませんかという形をとる。5つの分野それぞれの「属性」と「水準」は表1の通りである。そこから具体的には例えば、表2のように3つの選択肢を被験者に提示し、そこから1つを選択してもらう形をとる。

実際の調査票は付録に掲載した通りである。上に述べた質問を行った後に、回答者の性別・年齢をはじめとする個人属性を尋ね、さらに時間選好率やリスク選好に関して質問している。これら個人属性の概要は(参考2)で示す通りである。

表1 各分野の属性と水準

属性1	水準 (食品の場合)	水準 (プラスチック製品の場合)	水準 (就職先の場合)	水準 (投資先の場合)
品質など	美味しさと健康面で優良 普通	耐久性や美しさの面で優良 普通	WLBや多様性に配慮 平均並み	生産性や競争力が高い評価 普通
環境配慮	国の目標を前倒し 国の目標並み	自然の中で分解される 自然の中で分解されない	国の目標を前倒し 国の目標並み	国の目標を前倒し 国の目標並み
社会貢献	従来の倍増 従来並み	従来の倍増 従来並み	従来の倍増 従来並み	従来の倍増 従来並み
価格	1000円 1500円 2000円	1000円 1500円 2000円	平均並み 月額賃金1万円安い 月額賃金2万円安い	平均並み 1%低い 2%低い
属性2	水準 (選挙候補者の場合)			
経済成長	高める政策 従来並み			
環境改善	従来目標を前倒し 従来並み			
社会安定	貧困・格差の半減 従来並み			
次世代	教育・人材・研究開発投資50%増 従来並み			
税負担	従来並み 5%増加 10%増加			

表2 被験者に提示される質問 (例)

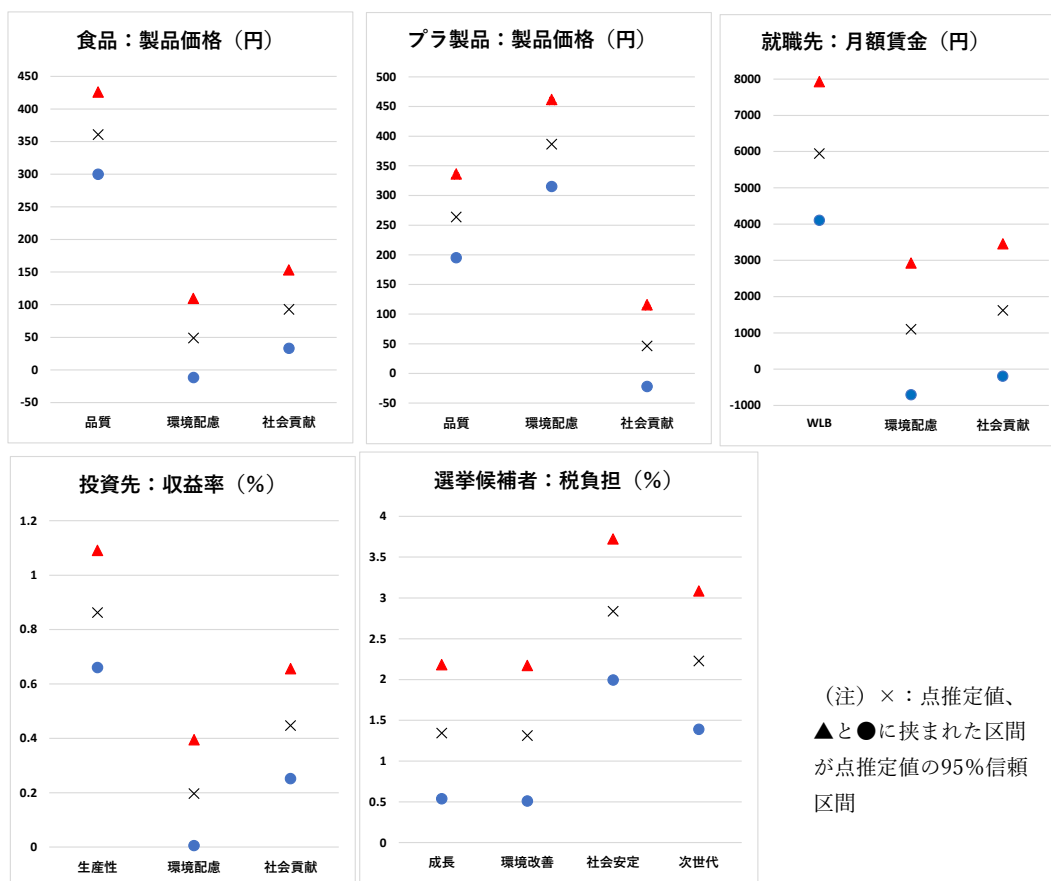
商品1	(品質: 美味しい、環境改善: 並み、社会貢献: 並み、価格: 1500円)
商品2	(品質: 普通、環境改善: 前倒し実施、社会貢献: 倍増、価格: 1000円)
選択肢1 = 商品1を買う、	選択肢2 = 商品2を買う、
選択肢3 = どちらも買わない	

4. 調査結果

今回の分析は個人属性の違いによる選好の異質性を考慮せず、代表的な個人を想定した分析を行う。個人間の選好の異質性を考慮した分析は今後の課題である。得られた回答から式(4)を条件付きロジット・モデルで推計した結果⁹は（参考3）の参考表2の左側に掲げる通りであり、推計値は予想される符号条件を満たしている。式(6)により求めた支払い意思額（WTP）は同表の右側であり、それを図1として示した。ここから以下のようなことがわかる。

- (1) 食品では、消費者は美味しいとか健康に良いといった品質向上に対して361円の製品価格上昇を負担する準備があり、この上乗せ分は環境配慮（49円）や社会貢献（93円）の場合に比べるとかなり大きい。
- (2) プラスチック製品では、消費者は環境に配慮した製品には387円と大きな製品価格上昇を負担する準備があり、それに次ぐのが品質（264円）であり、社会貢献（47円）では小さい。

図1 支払い意思額の推計結果



⁹ 本節の推計にあたっては合崎（2015）、合崎・西村（2015）、Aizaki et al.（2015）などを参考に統計ソフトRを用いて行った。

- (3) 就職先については、ワークライフ・バランス改善に取り組めば月額賃金が5,949円下がってもよいとされ、環境への配慮(1,102円)や社会貢献(1,622円)と比べてかなり大きい。
- (4) 投資先については、生産性向上に取り組めば収益率が0.86%下がってもいとされ、環境への配慮(0.20%)や社会貢献(0.45%)と比べてかなり大きい。
- (5) 選挙候補者の取り組む政策については、社会安定(貧困・格差)のための政策をやるのであれば税負担が2.8%程度増えても甘受し、これが次世代(教育・人材・研究開発投資)のためであれば2.2%であるが、成長や環境改善のための政策の場合とともに1.3%と小さくなる。

5. 結び

本稿は、(一社)経済社会システム総合研究所が2021年11月8日に公表した「意思決定に社会課題が及ぼす影響に関する意識調査」を解説した。マーケティングで用いられるコンジョイント分析の手法により、回答者の選好が均一であるというやや厳しい仮定の下で得られた結果によれば、(1)食品の購入に際しては「品質」、(2)プラスチック製品の購入に際しては「環境」、(3)就職先の決定に際しては「ワークライフ・バランス」、(4)投資先の決定に際しては企業の「生産性」、(5)選挙の投票に際しては、候補者の「社会安定(格差是正)」への取組みが、各分野での意思決定において数値として最も大きな影響を及ぼしていることなどがわかった。

本稿の解説により「意思決定に社会課題が及ぼす影響に関する意識調査」の活用が進むことを期待するとともに、今回の推計に当たって置いた仮定を緩めた場合にどうなるか、今後検討していきたい。

参考文献

- 合崎英男 (2015) 「Rパッケージsupport.CEsとsurvivalを利用した離散選択実験の実施手順」『農経論叢』vol.70 Nov. pp.1-16.
- 合崎英男・西村和志 (2007) 「データ解析環境Rによる選択型コンジョイント分析入門」『農工研技報』206. pp.151-173.
- Aizaki, Hideo, Tomoaki Nakatani, and Kazuo Sato (2015) *Stated Preference Method Using R*. Boca Raton: Chapman & Hall and RC Press.
- 遠藤業鏡 (2020) 『CSR活動の経済分析：持続可能な社会に必要な理論と実証』東京：中央経済社
- Greene, William (2003) *Econometric Analysis*, 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Gruber, Jonathan. (2011) *Public Finance and Public Policy*, 3rd ed. New York: Worth Publishing.
- Horiuchi, Smith and Yamamoto (2018) “Measuring Voters' Multidimensional Policy Preferences with Conjoint Analysis: Application to Japan's 2014 Election,” *Political Analysis*, 26:190-209.
- 河越正明 (2021) 「社会的課題への取り組みはどう評価されるか：消費者・有権者の本音をマーケティングで探る」『金融財政ビジネス』第11028号 11月29日付 (近刊)
- Kitzmueller, Markus and Jay Shimshack (2012) “Economic Perspectives on Corporate Social Responsibility,” *Journal of Economic Literature*, Vol. 50, no. 1, 51-84.
- 栗山浩一・庄子康 編著 (2005) 『環境と観光の経済評価：国立公園の維持と管理』勁草書房
- Rao, Vithala R. (2014) *Applied Conjoint Analysis*. Heidelberg: Springer.
- Rossi, Peter E., Greg M. Allenby, and Robert McCulloch (2005) *Bayesian Statistics and Marketing*. Chichester: John Wiley & Sons.
- 西村武司・松下京平・藤栄剛 (2012) 「生態系・環境保全型農産物の価格プレミアムの決定要因：滋賀県における魚のゆりかご水田米を事例にして」『環境科学会誌』25(3):204-214.
- 大田伊久雄・鎌倉真澄 (2016) 「森林認証木材製品の価格プレミアムに関する実証的研究」『林業経済研究』62(3): 42-48

(参考1) アンケート調査の例

消費者に支払い意思額を尋ねた例として、以下に2つの研究を掲げる。

(1) 西村・松下・藤栄 (2012)

滋賀県産コシヒカリで「一般に栽培された」との、栽培に際して生態系に配慮した「魚のゆりかご水田米」とを比較し、後者に対する支払い意思額をアンケート調査により尋ねた。

あなたがお米を買いに行ったところ、一般に栽培された滋賀県産コシヒカリが5kg当たり、2,000円で売られている横に、「魚のゆりかご水田米」として栽培された同じ滋賀県産コシヒカリが売られていました。

「魚のゆりかご水田米」と一般の滋賀県産コシヒカリが同じ味だとしたら、いくらまでなら「魚のゆりかご水田米」を買いますか。それより高かったら買わないと思う値段をお答えください。

5kg 当たり () 円 →本稿の米②

「魚のゆりかご水田米」は農薬と化学肥料の使用を通常の栽培よりも半分以下に抑えた「環境こだわり農産物」です。しかし、魚のことだけを考えると、田んぼの水を抜いた後は、一般の栽培と同じくらい農薬や化学肥料を使うこともできます。もし売られている「魚のゆりかご水田米」がこのようなお米だったら、あなたはいくらまでなら「魚のゆりかご水田米」を買いますか。それより高かったら買わないと思う値段をお答えください。味は一般の滋賀県産コシヒカリと同じだとします。

5kg 当たり () 円 →本稿の米①

表 2 比較対象とする米の特徴

	比較対象		
	慣行米	米①	米②
生態系への配慮	×	○	○
環境への配慮	×	×	○
平均 WTP	-	2,318 円	2,507 円

図 1 アンケート調査票における自由回答形式の質問

参考図 1 西村・松下・藤栄 (2012) の調査概要

(2) 大田・鎌倉 (2016)

普通の材木を使用した木材製品と森林認証材を使用した木材製品とを比較し、後者に対する支払い意思額をアンケート調査により尋ね、さらにそれを販売実験の結果と比較した。

表一 4 森林認証材を使用した木材製品を購入するときにそうでない製品と比べて上乗せ額が必要な場合、その額をどの程度まで許容できると思いますか

選 択 肢	人数	比率 (%)
上乗せ額 5% までなら許容できる	104	24.1
上乗せ額 10% までなら許容できる	58	13.4
上乗せ額 15% までなら許容できる	17	3.9
上乗せ額 20% までなら許容できる	12	2.8
上乗せ額 25% までなら許容できる	1	0.2
上乗せ額 30% までなら許容できる	0	0.0
上乗せ額 30% を超えても許容できる	2	0.5
同じ価格であれば認証材製品を選ぶが、上乗せ額が必要であれば認証材製品は選ばない	98	22.7
価格にかかわらず認証材製品は選ばない	13	3.0
分からない	127	29.4
合 計	432	100.0

図一 1 認証製品の価格プレミアムに対する支払い意思表示額および販売実験結果

参考図 2 大田・鎌倉 (2016) の調査概要

(参考2) 被験者の個人属性概要

インターネット調査の被験者500人の個人属性の概要は以下の通りである。

参考表1 個人属性の概要

属性別人数とシェア：計500人

性別	男	女			
人数	250	250			
シェア	50.0%	50.0%			
年齢	18～29歳	30～59歳	60歳以上		
人数	128	186	186		
シェア	25.6%	37.2%	37.2%		
職業	自営	正規雇用	非正規雇用	その他	
人数	18	144	47	291	
シェア	3.6%	28.8%	9.4%	58.2%	
結婚	未婚	既婚			
人数	240	260			
シェア	48.0%	52.0%			
子ども	なし	あり			
人数	237	263			
シェア	47.4%	52.6%			
個人年収	300万円以下	300～600万円	600万円超	無回答	
人数	270	109	49	72	
シェア	54.0%	21.8%	9.8%	14.4%	
割引率	マイナス	0～2%	4～6%	10%	20～40%
人数	11	76	58	132	223
シェア	2.2%	15.2%	11.6%	26.4%	44.6%
リスク回避	40%以下	50～60%	70%以上		
人数	212	216	72		
シェア	42.4%	43.2%	14.4%		
ボランティア	してない	した			
人数	428	72			
シェア	85.6%	14.4%			

(参考3) コンジョイント分析推計結果

以下に式(4)の条件付きロジット・モデルによる推計結果と、その結果を用いた式(6)による支払い意思額(WTP)の推計結果を示す。

参考表2 推計結果

<式(4)>

<式(6)>

	係数・推定値	exp(係数)	係数・標準誤差	z値	WTP	信頼区間
食品						
定数項	2.985	19.780	0.134	22.276 **	単位：円	
品質ダミー	0.693	2.000	0.061	11.444 **	361	[299.92, 425.89]
環境配慮ダミー	0.094	1.098	0.059	1.585	49	[-11.88, 109.54]
社会貢献ダミー	0.178	1.195	0.059	3.013 **	93	[32.99, 153.28]
価格	-0.002	0.998	0.000	-23.195 **		
	LR test			984.2 **		
プラスチック製品						
定数項	2.465	11.760	0.130	19.014 **	単位：円	
品質ダミー	0.442	1.555	0.059	7.498 **	264	[195, 336]
環境配慮ダミー	0.648	1.911	0.059	10.930 **	386	[315, 462]
社会貢献ダミー	0.078	1.081	0.058	1.335	47	[-22, 116]
価格	-0.002	0.998	0.000	-20.986 **		
	LR test			854.9 **		
就職先						
定数項	0.474	1.606	0.074	6.387 **	単位：円	
WLBダミー	0.366	1.443	0.057	6.384 **	5949	[4104, 7930]
環境配慮ダミー	0.068	1.070	0.057	1.189	1102	[-707, 2927]
社会貢献ダミー	0.100	1.105	0.057	1.747	1622	[-200, 3458]
賃金	-0.616	0.540	0.038	-16.383 **		
	LR test			349.1 **		
投資先						
定数項	-0.123	0.884	0.076	-1.626	単位：%	
生産性ダミー	0.520	1.683	0.060	8.615 **	0.86	[0.66, 1.09]
環境配慮ダミー	0.118	1.126	0.060	1.980 *	0.20	[0.01, 0.39]
社会貢献ダミー	0.269	1.309	0.060	4.490 **	0.45	[0.25, 0.66]
収益率	-0.603	0.547	0.039	-15.458 **		
	LR test			368.9 **		
選挙候補者						
定数項	0.147	1.158	0.081	1.815	単位：%	
成長ダミー	0.187	1.205	0.058	3.202 **	1.34	[0.54, 2.18]
環境配慮ダミー	0.183	1.200	0.058	3.123 **	1.31	[0.51, 2.17]
社会貢献ダミー	0.394	1.483	0.059	6.648 **	2.83	[1.99, 3.72]
次世代ダミー	0.310	1.363	0.059	5.280 **	2.23	[1.39, 3.08]
税負担	-0.139	0.870	0.008	-17.927 **		
	LR test			441.0 **		

注： n= 7500, 質問数= 2500, *=5%有意, **=1%有意

付録 調査票

インターネット調査では、以下の調査票を用いた。

※これから 1) 食品の購入、2) プラスチック製品の購入、3) 就職先の選択、4) 投資先企業の選択、5) 選挙における候補者の選択の5つの分野について、以下のような質問が5回ずつ繰り返されます。その都度、それぞれの特徴が入れ替わりますので注意深くご覧いただきお答えください。

【<食品の購入>についてお伺いいたします。】

Q1-1. 購入を考えているある食品には、品質（2種類）、メーカーの環境配慮（2種類）、メーカーの社会への貢献（2種類）、価格（3種類）の4つの面で、次のような違いのあるものがあります。

商品の4つの面	種類		
1) 品質（美味しさと健康面）	①優良	②普通	
2) メーカーの環境配慮（CO2 排出量、食品ロスの削減）	①2030年までに半減 =国の目標を前倒し	②国の目標並み	
3) メーカーの社会への貢献（社会活動への寄付、ボランティア）	①2030年までに従来の倍に増やす	②社会貢献は従来並み	
4) 価格	①1,000円	②1,500円	③2,000円

売場に次のような2つの商品A、Bがある場合、あなたはどちらを買いますか。または、どちらも買いませんか。3つの選択肢のいずれか1つをお選びください。

<商品A>

<商品B>

1) 品質（美味しさと健康面）	②普通	②普通	どちらも 買わない
2) メーカーの環境配慮（CO2 排出量、食品ロスの削減）	①国の目標を前倒し	②国の目標並み	
3) メーカーの社会への貢献（社会活動への寄付、ボランティア）	②従来並み	①従来の倍に増やす	
4) 価格	1,500円	1,000円	

※以下Q1-2からQ1-5は省略

【<プラスチック製品の購入>についてお伺いいたします。】

Q2-1. 購入を考えているあるプラスチック製品には、品質（2種類）、メーカーの環境配慮（2種類）、メーカーの社会への貢献（2種類）、価格（3種類）の4つの面で、次のような違いのあるものがあります。

商品の4つの面	種類		
1) 品質（耐久性や美しさ）	①優良	②普通	
2) 環境への配慮（自然の中で分解されプラごみになるか否か）	①自然の中で分解されプラごみならず	②分解されずプラごみになる	
3) 社会への貢献（社会活動への寄付、ボランティア）	①2030年までに倍増	②従来並み	
4) 価格	①1,000円	②1,500円	③2,000円

売り場に次のような2つの商品A、Bがある場合、あなたはどちらを買いますか。または、どちらも買いませんか。3つの選択肢のいずれか1つをお選びください。

<商品A> <商品B>

1) 品質 (耐久性や美しさ)	②普通	②普通	どちらも 買わない
2) 環境への配慮 (自然の中で分解されず プラゴミになるか否か)	①自然の中で分解され ずプラゴミにならず	②分解されずプラゴミに なる	
3) 社会への貢献 (社会活動への寄付、ボ ランティア)	②従来並み	①従来のに倍に増やす	
4) 価格	1,500 円	②1,000 円	

※以下Q2-2からQ2-5は省略

【<就職先の選択>についてお伺いいたします。】

Q3-1. 就職先として考えている幾つかの企業には、労働環境 (2種類)、環境配慮 (2種類)、社会への貢献 (2種類)、賃金 (3種類) の4つの面で、次のような違いのあるものがあります。

企業の4つの面	種類		
1) 労働環境 (ワークライフ・バランス = WLB: 仕事と生活のバランスや多様性 (障害者、女性、高齢者)	①WLB や多様性を 重視	②平均並み	
2) 環境への配慮 (CO2 排出量を 2030 年 までに半減 = 国の目標を前倒し)	①国の目標を前倒し	②国の目標並み	
3) 社会への貢献 (社会活動への寄付、ボ ランティアを 2030 年までに倍増)	①2030 年までに倍増	②従来並み	
4) 賃金 (月額)	①平均並み	②平均並みより 1 万円安い	③平均並みより 2 万円安い

あなたが就職希望者であるとして、次のような2つの企業A、Bがある場合、どちらに就職しますか。または、どちらも就職しませんか。3つの選択肢のいずれか1つをお選びください。

<企業A> <企業B>

1) 労働環境 (ワークライフ・バランス = WLB: 仕事と生活のバランスや多様性 (障害者、女性、高齢者)	②平均並み	②平均並み	どちらにも 就職しない
2) 環境への配慮 (CO2 排出量を 2030 年 までに半減 = 国の目標を前倒し)	①国の目標を前倒し	②国の目標並み	
3) 社会への貢献 (社会活動への寄付、ボ ランティアを 2030 年までに倍増)	② 従来並み	①2030 年までに倍増	
4) 賃金 (月額)	②平均並みより 1 万円安い	①平均並み	

※以下Q3-2からQ3-5は省略

【<投資先>についてお伺いいたします。】

Q4-1. 投資先として考えている幾つかの企業には、生産性・競争力（2種類）、環境配慮（2種類）、社会への貢献（2種類）、投資の予想利益率（3種類）の4つの面で、次のような違いがあります。

投資先企業の4つの面	種類		
1) 生産性・競争力	①高く評価されている	②普通	
2) 環境への配慮（CO2 排出量削減）	①国の目標を前倒し	②国の目標並み	
3) 社会への貢献（社会活動への寄付、ボランティア）	①従来のに倍に増やす	②従来並み	
4) 投資の予想利益率	①平均並み	②平均並みより年1%低い	③平均並みより年2%低い

次のような2つの投資先企業A、Bがある場合、どちらかに投資しますか。または、どちらも就職しませんか。3つの選択肢のいずれか1つをお選びください。

<企業A>

<企業B>

1) 生産性・競争力	②普通	②普通	どちらにも投資しない
2) 環境への配慮（CO2 排出量削減）	①国の目標を前倒し	②国の目標並み	
3) 社会への貢献（社会活動への寄付、ボランティア）	②従来並み	①従来のに倍に増やす	
4) 投資の予想利益率	②平均並みより年1%低い	①平均並み	

※以下Q4-2からQ4-5は省略

【<選挙における候補者>についてお伺いいたします。】

Q5-1. 選挙で投票を検討している幾人かの候補者には、経済成長のための政策（2種類）、環境改善のための政策（2種類）、社会の安定のための政策（2種類）、次の世代のための政策（2種類）、税金の負担（3種類）の5つの面で、次のような違いがあります。

候補者の5つの面	種類		
1) 経済成長のための政策 (成長を高める)	①成長強化	②従来並み	
2) 環境改善のための政策 (CO2 排出量ゼロ)	①2050年以前に前倒し	②従来並み	
3) 社会の安定のための政策 (貧困や格差を減らす)	①貧困・格差の半減	②従来並み	
4) 次の世代のための政策 (教育・人材・研究開発への投資)	①投資を50%増やす	②従来並み	
5) 税金の負担 (全ての税金の合計)	①従来並み	②従来より5%増	③従来より10%増

選挙で投票を行う際に、次の2人の候補者A、Bがいる場合、あなたはどちらかに投資しますか。または、どちらもつ投票しませんか。3つの選択肢のいずれか1つをお選びください。

	<候補者A>	<候補者B>	
1) 経済成長のための政策 (成長を高める)	②従来並み	①成長強化	どちらにも 投票しない
2) 環境改善のための政策 (CO2 排出量ゼロ)	②従来並み	①2050年以前に前倒し	
3) 社会の安定のための政策 (貧困や格差を減らす)	②従来並み	②従来並み	
4) 次の世代のための政策 (教育・人材・研究開発への投資)	①投資50%増	②従来並み	
5) 税金の負担 (全ての税金の合計)	②従来より5%増	①従来より10%増	

※以下Q5-2からQ5-5は省略

「あなたご自身のこと」についてお伺いします。

F1 あなたの性別をお知らせください。

1 男性	2 女性
------	------

F2 あなたの年齢をお知らせください。

			才
--	--	--	---

F3 あなたがお住まいの都道府県をお知らせください。

47県プルダウン	都・道・府・県
----------	---------

F4 あなたの現在のお住まいの場所は、以下のどれにあたりますか。

1 政令指定都市(特別区含む)
2 上記以外の市
3 町
4 村

F 5 あなたの現在の仕事をお知らせください。

- 1 農林漁業
- 2 自営業(商工業)
- 3 その他自営業(フリーランス、専門職、等)
- 4 公務員
- 5 会社員(管理職)
- 6 会社員(事務・技術職)
- 7 会社員(労務・技能職)
- 8 派遣
- 9 パート・アルバイト、日雇、臨時雇
- 10 主婦・主夫専業
- 11 学生
- 12 無職

F 6 あなたの最終学歴をお知らせください。(在学中を含みます)

- 1 中学校
- 2 高等学校
- 3 各種専門学校
- 4 短大(含高等専門学校)
- 5 大学
- 6 大学院

F 7 あなたが、学校を出て最初に就いた仕事をお知らせください。

- 1 農林漁業
- 2 自営業(商工業)
- 3 その他自営業(フリーランス、専門職、等)
- 4 公務員
- 5 会社員(管理職)
- 6 会社員(事務・技術職)
- 7 会社員(労務・技能職)
- 8 派遣
- 9 パート・アルバイト、日雇、臨時雇
- 10 主婦・主夫専業
- 11 学生
- 12 無職

F 8 あなたは結婚されていますか。

- 1 既婚
- 2 未婚
- 3 離別

F 9 あなたには子どもは何人いますか。

- 1 いない
- 2 1人
- 3 2人
- 4 3人
- 5 4人以上

F 10 ご自分を含め、あなたと同居しているご家族全体の人数をお知らせください。

- 1 1人
- 2 2人
- 3 3人
- 4 4人
- 5 5人
- 6 6人以上

F 11 あなたの個人年収（概算）をお知らせください。

- 1 0～100万円未満
- 2 100～200万円未満
- 3 200～300万円未満
- 4 300～400万円未満
- 5 400～500万円未満
- 6 500～600万円未満
- 7 600～700万円未満
- 8 700～800万円未満
- 9 800～1,000万円未満
- 10 1,000～1,200万円未満
- 11 1,200万円以上
- 12 答えたくない

F 12 あなたは1カ月後に1万円もらうかわりに13カ月後に最低いくらもらえれば満足できますか。以下の1)～8)から1つお選びください。

選択肢	1)	2)	3)	4)	5)	6)	7)	8)
金額	9,500円	10,000円	10,200円	10,400円	10,600円	11,000円	12,000円	14,000円
金利	-5%	0%	2%	4%	6%	10%	20%	40%

F 13 あなたは初めて行く場所に外出するとき、降水確率が何%以上ならば傘をもって出かけますか。

「常に携帯」から100%までの10%刻みのプルダウン

F 14 あなたは昨年1年間に何かボランティア活動をしましたか。

- 1 した
- 2 していない