

II. 調査結果の概要

A. モラル・責任感

1. モラル意識

価値観の変化に伴い、人々のモラル意識にも混乱が生じていると言われる。そこで、日本人のモラル意識の現状を探る。

(1)相手とのコミュニケーション密度とモラル

まず、「買い物をしていて、お釣りが多すぎたことに気づいた」という誰もが日常に経験するような事例を用いて、人々のモラル意識を把握しようと試みた。同様の事例について、売り手とのコミュニケーションのあり方に即した三つの条件、すなわち「自動販売機」、「スーパー」、「小売店」を設定し、それぞれにおいて「(売り手に)おつりが多いことを伝える」か、それとも「何も言わない」かたずねたところ、表A-1-1のような結果が得られた。

表A-1-1 社会的属性とモラル意識

	a 自動販売機の場合		b スーパーのレジ		c 小売店	
	何もいわない	管理者に伝える	何もいわない	店員に伝える	何もいわない	店員に伝える
男性	87.5	12.5	28.8	71.2	17.2	82.8
女性	82.9	17.1	26.8	73.2	10.1	89.9
全体	85.2	14.8	27.8	72.2	13.6	86.4
20～29歳	90.6	9.4	42.3	57.7	22.1	77.9
30～39	87.7	12.3	37.7	62.3	17.7	82.3
40～49	90.7	9.3	24.7	75.3	10.7	89.3
50～59	73.6	23.6	14.3	85.7	7.1	92.9
60～69	75.6	24.4	14.1	85.9	7.7	92.3

「お釣りが多すぎたことについて、売り手に伝えべきか否か」という問題に対する市民のモラル意識は、条件によって極めて顕著な差が見られ、「売り手の顔が見える」「会話の機会が多い」「売り手と顔見知りである可能性が高い」など、売り手とのコミュニケーションが密接な条件ほど、相手へのモラル意識が働きやすくなることが分かる。買物の際

に相手との会話はもちろん顔を見ることさえない「自動販売機」の場合、「（お釣りが多くても、何も言わない）」という人が85.2%にのぼったのに対し、対面で支払う他の二つの条件では逆に「（お釣りが多すぎることを）伝える」という回答が多く、「スーパー」では72.2%、売り手と対面し会話をしながら買う可能性がさらに高い「小売店」のケースでは85.4%が、「伝える」と答えた。

この結果から、日本人のモラル意識は善悪に対する一定の価値基準によって定まっているのではなく、相手との関係性やコミュニケーションのあり方などの条件に応じて変化しやすいものであることが窺われる。

(2)社会的属性とモラル

回答者の社会的属性とモラル意識の間には、何らかの関連性があるだろうか。

表A-1-1に示したように、回答を男女別に比較すると、全般的に女性の方が「お釣りが多すぎると伝える」という人が多い。特に「小売店」の条件では、「伝える」と答えた男性は82.8%、女性では89.9%と、その差が顕著である。

男女間にこのような差が見られるのは、少なくともこの点に関しては、女性の方が男性よりモラル意識がやや高いためとも考えられるが、前章で示したように、一般に女性は男性より共感性が高いことが、その背景にあるという解釈も成り立つ。つまり、女性はコミュニケーションを通じて売り手への共感を抱きやすく、特に「小売店」のように、売り手との間に日常的関係性（たとえば「近所づきあい」や「顔見知り」など）が推測される条件では、「お釣りをごまかせば、相手が困るだろう」という意識が働き、お釣りの間違いについて伝える人が増えるのである。

年代別で見ると、「スーパー」や「小売店」など対面で支払う条件では、若い層ほど「何も言わない」という人が多く、年齢が下がるにつれて、モラル意識も低まる傾向が見られる。たとえば「スーパー」では、20代の4割が「お釣りが多くても何も言わない」と答えており、このような答えをした人がもっとも少ない60代と比べると、28ポイントの開きがある。

職業別では、「学生」のモラル意識の低さが目立っている。学生の場合、「お釣りが多くても何も言わない」という回答の比率は、「スーパー」条件で53.3%、「小売店」条件では31.1%にのぼり、群を抜いて高い。他の職業との差は少なくとも13ポイント、大きいところでは41ポイントもの開きが見られる。学生には、まだ自分で収入を得て経済的に自立した経験のない人が多く、モラルも含め全般的に「金銭」に対する認識が未発達で、希薄なためではないだろうか。

(3) パーソナリティ特性とモラル

各種のパーソナリティ特性との関連性を見ると、モラル意識は、自己満足度及び共感性の変数と関連が深いことが分かった。

ただし、自己満足度とモラル意識の関係は、満足度が高いほどモラル意識も高いといった単純なものではない。

表A-1-2 自己満足度とモラル意識

自己満足度	a 自動販売機の場合		b スーパーのレジ		c 小売店	
	何もいわない	管理者に伝える	何もいわない	店員に伝える	何もいわない	店員に伝える
高群	78.5	21.5	27.8	72.2	14.6	85.4
中群	85.7	14.3	21.2	78.8	9.8	90.2
低群	89.3	10.7	38.3	6.7	18.9	81.1

表A-1-2に示した通り、モラル意識の高い群では、「自動販売機」のような売り手が見ていない条件において「お釣りの間違いを伝える」比率が21.5%にのぼり、14.3%の中群、10.7%の低群と比べ、群を抜いて高いモラルを示している。しかし売り手と対面した状況で金銭をやりとりする「スーパー」や「小売店」の条件では、満足度がもっとも低い群はモラルも意識も低いものの、満足度が高い群と中程度の群では、後者の方がむしろ高いモラルを示すという逆転現象が起こっている。これは、自己満足度の高い群の人びとは他の群に比べ自己を高く評価しているため、モラル意識を形成する際にも自己の内的要因に基づいて行い、コミュニケーションや人間関係のあり方のような状況要因に左右されにくいのではないかと考えられる。つまり自己満足度の高い群では、対面条件（「スーパー」、「小売店」）と非対面条件（「自販機」）との差が他の群ほど大きく開かなかったため、このような結果になったのではないだろうか。

表A-1-3 共感性とモラル意識

共感性得点	a 自動販売機の場合		b スーパーのレジ		c 小売店	
	何もいわない	管理者に伝える	何もいわない	店員に伝える	何もいわない	店員に伝える
高群	80.9	19.1	27.3	72.7	11.5	88.5
中群	83.7	16.3	19.7	80.3	10.6	89.4
低群	89.5	10.5	34.8	65.2	17.6	82.4

共感性とモラル意識の間には比較的明快な関係が成立している（表A-1-3）。一部で共感性の高い群と中程度の群の逆転現象が見られるものの、全般的に見れば、共感性が中程度あるいは高い群では概ねモラル意識が高く、「お釣りが多すぎれば伝える」という人が多いのに対し、共感性が低い群のモラル意識は他の二つの群に比べて顕著に低く、どの条件でも「お釣りの間違いを伝える」という人の比率がもっとも低い。

(4) 善悪の判断の拠り所

モラル意識を形成する上で何を基準にするかは、人によって違うのだろうか。

父親、母親、友人、世間、法律、信仰、自分の良心の七項目について、それぞれ善悪の判断を下す際に拠り所とするか否かを尋ねた結果、特に多くの人が拠り所としていたのは「良心」99.4%、「法律」(90.4%)などであった。大半の人々は親や世間などといった「他者の目」よりも、自己の内的基準や、法律、規則などの客観的な基準を重視する傾向がある。かつて日本人のモラルの中核とされていた「恥」の観念は、「他者の目」を意識することから生じるものであり、上記の結果は、「恥」意識の希薄化が懸念されている現代社会の風潮を裏づけるものと解釈しうる。

他者の目の中で比較的多くの人が拠り所としていたのは、世間一般や年長者ではなく、「友人・同僚」(80.2%)という同世代の仲間集団である。一方判断の拠り所とされにくいのは、「信仰」(29.2%)、「世間」(63.1%)などであった。

男女別に見ると、すべて項目で女性の方が肯定的回答をする傾向が高い。特に「母親」「友人」「信仰」では、5ポイントを超える大きな差が見られ、女性は善悪の判断に際し、自己の内的基準や法律などの客観的基準に加え、親しい間柄の他者や信仰などといった精神的な拠り所に依存する度合いが高い傾向がある。

年代毎の回答傾向にはかなりばらつきが見られ、一貫した傾向を読み取ることはできなかった。

2. 責任感

(1) 責任感の変化についての意識

世間一般について、責任感がない人が増えていると感じているか、責任感のある人が増えていると感じているのかどちらだろう。

「選択肢のなかから、あなたの意見に近いものを選んでください」として責任感についての社会的変化の感じ方を「最近責任感のない人が増えている」「昔も今も責任感にはあまり変化がない」「昔よりも責任感のある人が増えている」の三つの選択肢から一つを選んでもらった結果を表A-2-1に示した。