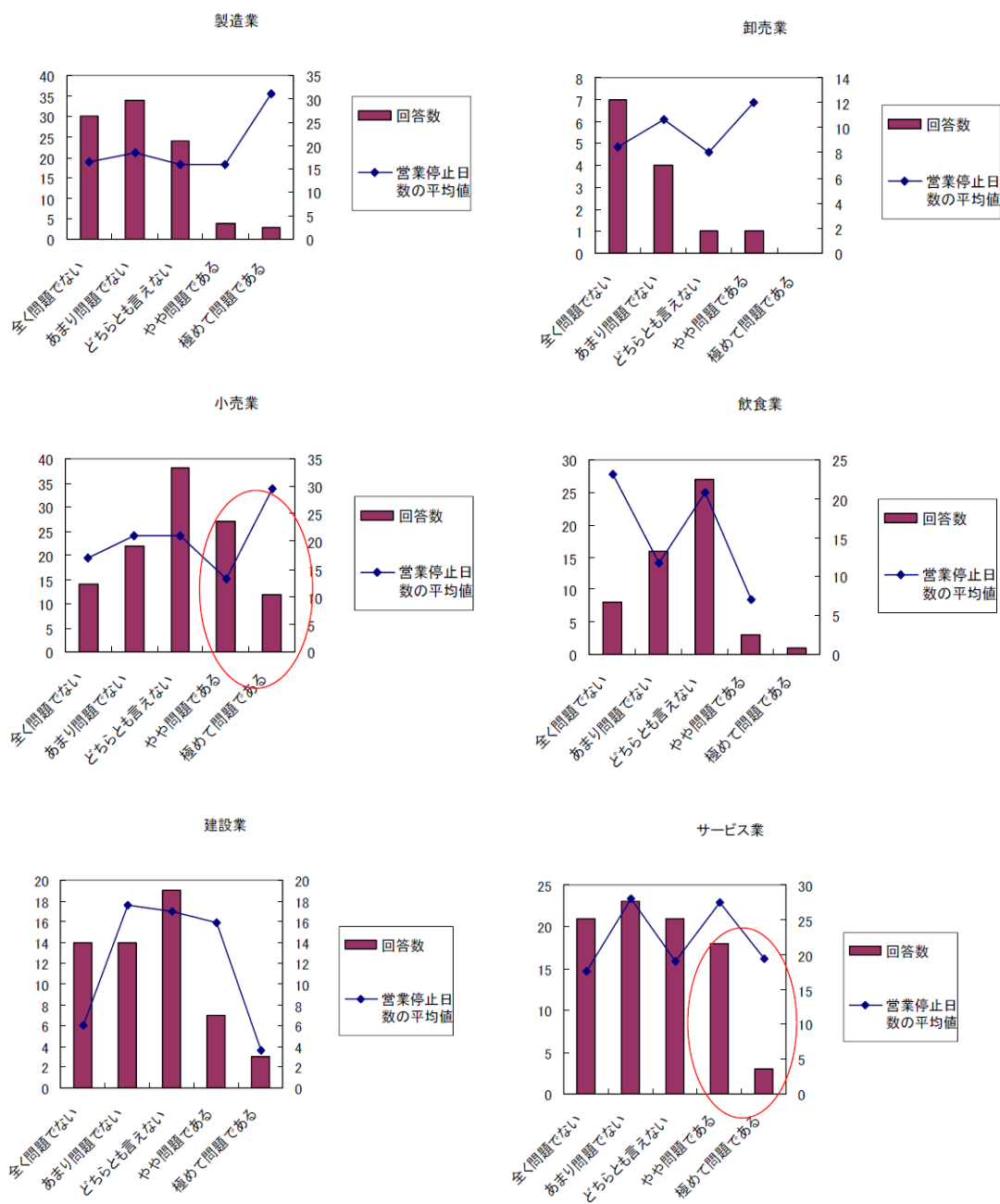


の結果からも復興需要を上手く活用し、地域経済にお金を落とすという方法が重要と考えている。

また、贈与経済は地元経済の売上機会を縮小させるため問題があるという点についても、異口同音に指摘されてはいるものの、先行研究がなかった。そこで贈与経済は本当に問題があると呼べるほどのものであるのかということについて、調べる事とした。

図12：〈ボランティア・義捐物資による営業機会の減少〉



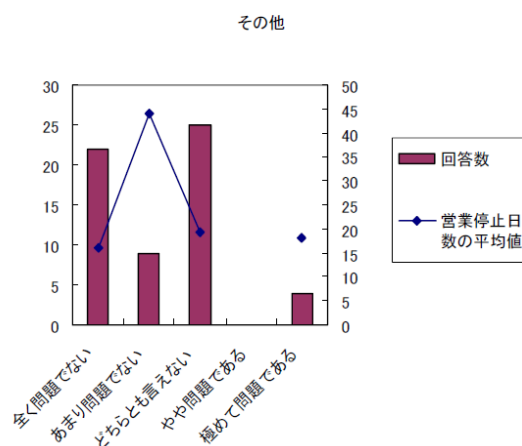


図12にあるように産業別に商工業者に調査を行ったところ、小売業については約4割程度が「問題あり」という回答をしており、またサービス業も同様に問題があると指摘している。この結果から、業種別に見た場合には、特に小売業やサービス業については贈与経済には問題があるのではないかと考えられる。

そこでこの調査結果を、計量分析を用いて分析してみる事とした。図13では、被説明変数を「震災から5ヶ月前後の売上高」としており、震災後5カ月間で、震災前と比較してどの程度の売り上げがあったかという事を示している。

この分析の結果、(1)まず企業の規模が大きいほど、(2)直接被害の額が小さいほど、(3)業務停止期間が短いほど、復興の速度が早いという事が分かった。これらの理由について説明する事は、意外と困難であるが、(3)については、業務停止期間が長くなればなるほど、お客は新たな取引先との関係が構築されてしまい、従前の取引に回帰するという可能性が低くなるという事に起因しているのではないかと理解している。

また、売り上げ回復率を見たところ、義援物資による営業機会の喪失を問題があったとした事業所は売り上げ回復率が相対的に低く、さらに災害関連の売り上げがあったと回答している事業所は、相対的に売り上げ回復率が高かった。ここから、不要な義援物資の流入を阻止すると共に、災害関連需要を地域に循環させることができれば、事業所の売上の早期回復が可能であるということが導かれる。