

災害時における情報の非対称性の緩和に関する一考察

—ファッションに関するニーズとウォンツの充足を目的とするウェブサイトの構築の含意—

千葉工業大学 三木絵梨香

本研究の目的は、災害時のファッションの充足に関する研究であり、被災者の実際のニーズやウォンツと、潜在的な支援者の想像する被災者のニーズやウォンツの乖離を緩和するためのウェブサイト構築することによってそれを達しようとするものである。

被災者の実際のニーズやウォンツは、災害発生時からの時間の経過にしたがって変化をとげる。支援のミスマッチはこうした変化をとらえきれないことに起因する情報の非対称性によって発生するものであり、このウェブサイトによってこの課題に対応する。

情報の非対称性とは、市場における各取引主体が保有する情報に差があるときの、その不均等な情報構造をいい、アメリカの理論経済学者ジョージ・アカロフが1970年に発表した論文に初めて登場した。アカロフは中古車市場を例に、情報の非対称性が市場にもたらす影響を論じたもので、買い手が欠点のある商品とそうでないものを区別しづらい中古車市場では、良質の商品であっても他の商品と同じ低い平均価値をつけられ、良質な中古車は市場に流通しなくなる傾向があることを指摘し、これを売り手と買い手の情報の非対称性が存在する環境一般の問題とした。情報の非対称性が発生すると取引が円滑に進まないということを表している。

被災者のニーズやウォンツのというのは常に変化をとげている。災害発生時は飲料水・食事・毛布など必要とされるが、被災者によって1人1人違ったニーズやウォンツが出てくる。例えば、被災者個人のための持病の薬・メガネ・靴・入れ歯・生理用品など、被災者によって本当に求めているものが違う。更に初日、3日後、1週間と日が経つにつれただ食事したい、ただ服を着替えたい、から更に欲求を増す。特に服装に関しての支援というのはファッションというものを後回しにしている傾向がある。しかし、年頃の女性などファッションに関して興味を抱くのはいたって一般的欲求であり、ファッションに関しては心の支援にも繋がりとても重要といえる。被災者の欲求は変化というよりは、それまでの生活の欲求の水準に戻るだけなので、そういった声にも応えてこそ支援と言える。

ウェブサイトとしてはまず、被災者に要求したい服の詳細を記述してもらおう。被災者1人1人の求める具体的なファッションを種類、色、サイズ別にアンケートし、それらサイトを通じて支援者に募集を行う。そして支援者は掲示されたものを見て、不要な支援物資を送ることなく確実な支援をすることができる。従来困られてきた情報の非対称性の発生を防ぐため、被災者と支援者の仲介役となるウェブサイトの構築により、災害時の無駄のないやり取りが見込まれる。