

人々はなぜクラウドファンディングをするのか

常勤研究者の部



片 桐 恵 子

神戸大学大学院
人間発達環境学研究科
教授

1. 研究概要

クラウドファンディングは各国で注目を集めている新しい資金調達手段である。

その歴史は浅く、日本は無論海外においても研究はまだ萌芽期にある。よって、人々がなぜクラウドファンディングをするのかという理由とクラウドファンディングを集めやすい仕組みを解明をすることが本研究の目的である。

本研究では上記の目的を達成するため、【研究1】から【研究4】を実施した（図1）。

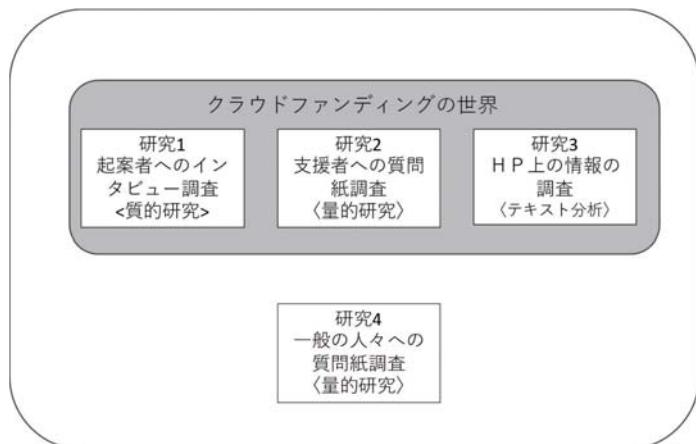


図1 研究の流れ

2. クラウドファンディングに関する先行研究

2-1. クラウドファンディングとその現状

クラウドファンディングは、プロジェクトを立ち上げて支援を募りたい「起案者」が、クラウドファンディング・プラットフォームにHPを立ち上げ、プロジェクト概要や目標金額、期間などを記載する。HPを見て、プロジェクトに賛同した人が支援をする（「支援者」）という仕組みである。

クラウドファンディングでは「支援者」が支援に対して受けとるリソースにより4種類に分類される。リターンがない「寄付型」、支援者に対し、金錢以外の物品や権利がリターンである「購入型」、金融商品として位置づけられる「負債型」と「エクイティ型」である（Andrè et al., 2017）。日本においては大半が「購入型」である。

2-2. クラウドファンディングの理論的背景

1) リソースの交換に関する理論

資源交換理論とは、対人相互作用における資源を「愛情」「サービス」「物品」「金錢」「情報」「ステータス」の6種類に分類し、具体性と個別性の2次元の円環上に布置すること（図2-1）で、社会的な交換について理解するための理論である（Foa & Foa, 1974）。

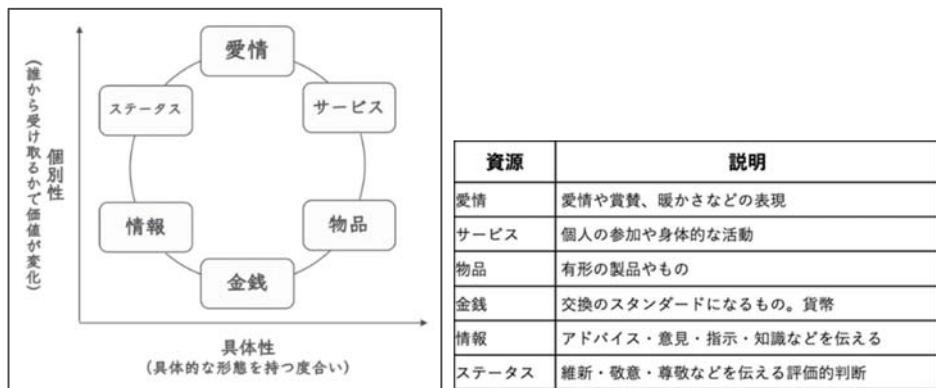


図2-1 資源交換理論（Foa & Foa, 1974）

Greenberg & Hui (2013) は、支援はほかの5種類全ての資源と交換されていましたこと、プロジェクトにより恩恵を受ける一般の人々まで視野に入れて、交

換の意味を理解する必要性を指摘している。

Andrè et al., (2017) は、Gouldner の互酬性の概念や、Mauss の互酬的贈与という概念を用いて、欧州のクラウドファンディングのHP上に掲載されている情報を検討した。支援額よりリターンの金銭的価値が下回るプロジェクトの成功率が高いことを報告し、クラウドファンディングのプラットフォームは互酬的な関係を促進していることを指摘している。

2) オンライン・コミュニケーションに関する研究

ウェブ上のコミュニティは共通の趣味や活動などがきっかけで形成されることが多い。オンライン上での援助や社会的交換は可視性が高く、個人の評判が蓄積・公開され、互酬性が高く、協力行動が促進される(小林・池田, 2006; 宮田, 2005)。オンライン上での利他行動の多くは、自分に合うコミュニティを求め、居場所を得るためにあることが多い。共通の興味や関心を通じてコミュニティに参加することは、信頼感や互酬性を醸成し、ソーシャルキャピタルを高める(Kobayashi, Ikeda & Miyata, 2006)。クラウドファンディングもウェブ上でのコミュニケーションであるが、この観点からの研究は殆ど行われていない。

3) 寄付行動に関する研究

寄付とは「金銭、物品、その他の経済的利益の贈与または無償の供与」と定義される(国税庁, 2018)。

寄付行動の動機として、利他的な動機の他に利己的な動機も存在する。寄付をすると幸福感、自己肯定感の向上、罪悪感の軽減などの効果がある(Harbaugh, Mayr & Burghart, 2007; Thoits & Hewitt, 2001)。利他行動を頻繁に行うと、受益者からの返報や評判の向上などからさらに幸福感が高くなる(大隅・山根, 2016)。好ましい人物であるという評判の獲得が向社会的行動を引きだすという競争的利他主義も、寄付行動の要因である(阿形・釘原, 2013; Van Vugt, Roberts, & Hardy, 2007)。逆に寄付行動の阻害要因は「寄付先・資金使用に対する不信感」であった(Gerber et al., 2016; 内閣府, 2014)。

4) クラウドファンディング・プロジェクト情報をもちいた研究

SNSと連動した広報活動、リターン、起案者、プロジェクトの魅力がプロジェクトの成功要因として挙げられている(岡本, 2014; 柴藤, 2014)。宮崎ら(2013)らは、人工知能を用いて分析を行い、ネット上での知名度ではなく起案者の実社会での知名度が成功に関連したと報告している。

5) インタビュー調査からの知見

小畠ら(2016)は起案者へのインタビュー調査から、対人ネットワークを利用してプロジェクトを周知することが成功のために重要であると指摘した。

Gerber & Hui (2016)は支援者へのインタビュー調査から、支援の動機として「リターンの獲得」「起案者の支援」「プロジェクトを取り巻くコミュニティの一員になりたい」「プロジェクトの結果に期待」の4つが、また、支援を抑制する要因として「資金使用に対する不信感」があつたことを明らかにしている。

3. 成功したプロジェクトの要因の検討【研究1】

3-1. 研究概要

クラウドファンディング・プラットフォーム「A-port」で成功（プロジェクトが成立すること）した3組の起案者を対象に、成功のために起案者がどんな活動を行ったかを明らかにすることを目的とした。

インタビュー対象者：街づくり、ビジネスタイプ、福祉系ボランティア・グループのプロジェクト起案者3組。

インタビュー手続き：1～2時間の半構造化インタビューを2018年の6月に実施した。ICレコーダーを用いて録音し、テープ起こしをして、その後質的分析を実施した。

インタビュー内容：プロジェクトの基本情報、アピール方法、プロジェクトページ作成に際しての工夫した点、全体を通しての気づきについてなど。

3-2. 結果と考察

1) 購買行動的側面

支援金額に見合った、或いは希少性の高い魅力的なリターンを設定したこと が支援を集めることに有効であった。

2) 援助行動的側面

お礼メールなど、リターンの魅力が低いものも設定されていたことから、プロジェクトや起案者のために支援をしている人々の存在がうかがわれた。

3) 支援者

多くが現実社会での社会関係を持つ人々であった。クラウドファンディングは起案者が日頃から築いてきた人間関係や信頼を、支援（お金）として形に変える仕組みであるといえよう。

一方、起案者との関係をもたない支援者も存在し、プロジェクトに魅せられた人や、支援すること自体が好きな人であった。プロジェクトのHPやSNSなどを通じて、プロジェクトを魅力的に見せ、アピールすることが重要である。

4) アピール方法

現実世界での地道なアピールが重要であった。金銭的支援を得るには時間と労力をかけてプロジェクトに対する情熱を伝えることが必要である。

5) 使途の透明性

起案者が信頼に足る人物であり、プロジェクト達成に自分たちが拠出した資金がきちんと活用されるという確信を人々に抱かせることができ、支援者を増やすには重要である。対面によるアピールはプロジェクトへの情熱を伝え、信頼を醸成するのに最も有効な方法であり、それが資金提供に結びついたのだと考えられよう。

6) 手段としてのクラウドファンディング

起案者たちはクラウドファンディングによる資金調達は最終的な目的ではなく、自分たちの目標を達成するための一手段と位置付けていた。

4. 支援者に対するインターネット調査【研究2】

4-1. 研究概要

支援者がどのような動機で支援をしたのかについて検討した。

A-port の各プロジェクトページにアンケートフォームへ移動する URL のリンクを貼り、プロジェクトに対して支援をすると、URL 上に掲載された質問紙に移動して回答を得るシステムを作成し、300名に達するまで調査を続けた。調査実施期間は、2018年9月28日から12月3日。調査期間中に設定されていたのは30プロジェクトであった。

4-2. クラウドファンディング支援モデル

8つの支援意図の質問項目を用意し、因子分析を行った結果が表4-1である。「プロジェクト（以下PJ）支援」因子、「リターン獲得」因子、「利己的動機」因子の3つを析出した。

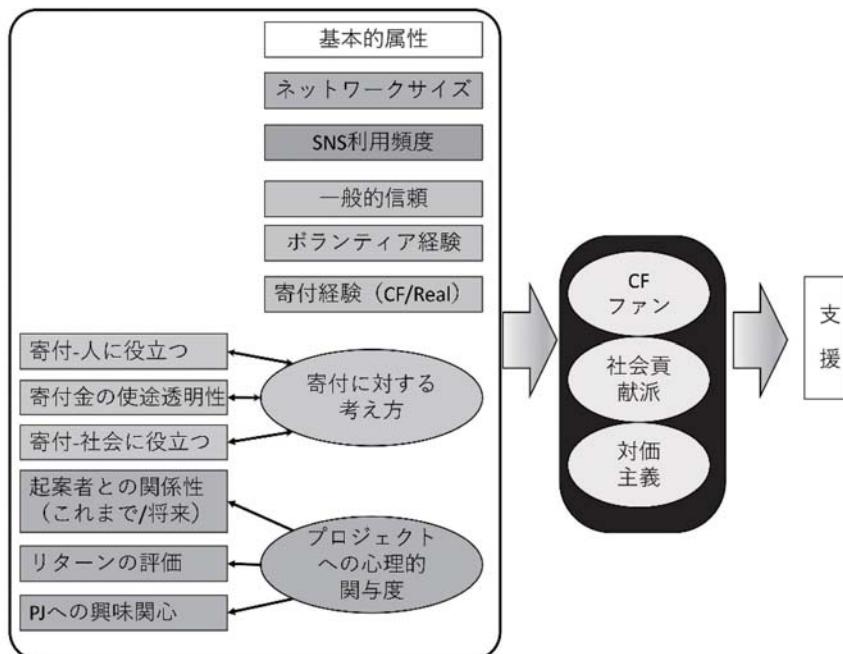
表 4-1 支援意図の因子分析

	PJ支援	利己的動機	リターン獲得
プロジェクト達成のために支援した	0.760	-0.115	-0.089
プロジェクト内容に強く共感した	0.658	-0.065	-0.093
起案者の応援のために支援した	0.486	0.101	-0.044
プロジェクトと関わりを持ちたかった	0.466	0.209	0.207
起案者からよく思われたいと思って支援した	0.020	0.581	0.091
起案者に頼まれて断りきれなかった	-0.132	0.537	-0.251
良いことをすれば自分がいい人に近づく気がしたので支援した	0.111	0.456	0.051
リターンが欲しかった	-0.122	-0.066	0.632

注. 因子抽出法: 主因子法. プロマックス回転

これらの質問項目により、クラスター分析 (k-means 法) を行い、3 つのクラスターを抽出した。クラスター 1 は 114 名、クラスター 2 は 123 名、クラスター 3 は 63 名であった。プロジェクト支援モデル (図 4-1) を考案し、多項ロジスティック回帰分析を用いて検討した。

図 4-1 プロジェクト支援モデル



4-2. クラスターの特徴

クラスター1：「クラウドファンディング・ファン(以下、CFファン)」。クラウドファンディングを楽しんでいる人たち。どの支援意図因子も高く、プロジェクトへの興味関心、リターンへの評価・関心も高く、起案者との関係性を強めたいと思っている。支援回数・金額ともに最も高かった。

クラスター2：「社会貢献派」。プロジェクト自体への興味関心が高い人たち。利己的な動機、リターンへの関心は最も低い。地域福祉の向上や地域の振興を図るようなプロジェクトに多く支援を行っている。

クラスター3：「対価主義」。先駆的な物品やサービスの開発に興味がある人たち。援助行動的な動機は少なく、クラウドファンディングでしか入手できない面白いものやサービスの入手を楽しんでいる。

次に以上の3グループの特徴を導いた根拠について紹介する。

はじめに基本的属性については「社会貢献派」の年代が少し高くなっていた(表4-2)。

表4-2 3クラスターによる基本的属性

記述統計

	クラスター	N	平均値	標準偏差
年代	クラスター1：CFファン	114	3.87	1.23 ***
	クラスター2：社会貢献派	123	4.59	1.165
	クラスター3：対価主義	63	4.13	1.184
学歴	クラスター1：CFファン	114	3.53	0.743 n.s.
	クラスター2：社会貢献派	123	3.58	0.701
	クラスター3：対価主義	63	3.6	0.685
健康状態	クラスター1：CFファン	114	3.24	0.834 n.s.
	クラスター2：社会貢献派	123	3.42	0.678
	クラスター3：対価主義	63	3.33	0.762
経済状況	クラスター1：CFファン	114	2.78	0.796 *
	クラスター2：社会貢献派	123	3.02	0.768
	クラスター3：対価主義	63	3.02	0.751

クラスターを分類する要因(表4-3)では「社会貢献派」は寄付が人の役に立つと思っており、「CFファン」は寄付の使い道を知りたいと思っていた。

プロジェクトへの心理的関与度(図4-2)は、「社会貢献派」はリターンには関心が低く、プロジェクトへの関心が高かった。「CFファン」は起案者と親し

い関係を作りたいと願っていた。「対価主義」はリターンへの関心が高かった。

表4-3 3 クラスターによる関連要因の違い

	クラスター	N	平均値	標準偏差
接する人数/日	クラスター1：C F ファン	114	4.57	1.493 n.s.
	クラスター2：社会貢献派	123	4.43	1.635
	クラスター3：対価主義	63	4.44	1.389
sns頻度_fb	クラスター1：C F ファン	114	2.27	1.305 n.s.
	クラスター2：社会貢献派	123	1.96	1.104
	クラスター3：対価主義	63	2.32	1.342
sns頻度_tw	クラスター1：C F ファン	114	2.82	1.459 ***
	クラスター2：社会貢献派	123	2.02	1.211
	クラスター3：対価主義	63	2.43	1.521
一般的の信頼	クラスター1：C F ファン	114	2.73	0.72 n.s.
	クラスター2：社会貢献派	123	2.87	0.56
	クラスター3：対価主義	63	2.79	0.65
寄付__人に役立つ	クラスター1：C F ファン	114	3.73	0.52 ***
	クラスター2：社会貢献派	123	3.89	0.34
	クラスター3：対価主義	63	3.57	0.59
寄付__使い道	クラスター1：C F ファン	114	3.54	0.67 **
	クラスター2：社会貢献派	123	3.31	0.77
	クラスター3：対価主義	63	3.16	0.81
寄付__社会に役立つ	クラスター1：C F ファン	114	3.32	0.70 n.s.
	クラスター2：社会貢献派	123	3.33	0.57
	クラスター3：対価主義	63	3.13	0.58
	クラスター	N	平均値	標準偏差
リターンの評価	クラスター1：C F ファン	114	6.88	1.318 ***
	クラスター2：社会貢献派	123	4.77	1.519
	クラスター3：対価主義	63	6.57	1.467
PJへの関心	クラスター1：C F ファン	114	7.71	0.662 ***
	クラスター2：社会貢献派	123	7.56	0.933
	クラスター3：対価主義	63	6.87	1.225
起案者と築き上げたい	クラスター1：C F ファン	114	2.27	0.52 ***
	クラスター2：社会貢献派	123	2.11	0.54
	クラスター3：対価主義	63	1.84	0.653
	クラスター	N	平均値	標準偏差
プロジェクト支援因子	クラスター1：C F ファン	113	0.389	0.488 ***
	クラスター2：社会貢献派	123	0.210	0.567
	クラスター3：対価主義	63	-1.107	0.955
利己的動機因子	クラスター1：C F ファン	113	0.498	0.771 ***
	クラスター2：社会貢献派	123	-0.424	0.435
	クラスター3：対価主義	63	-0.066	0.740
リターン獲得因子	クラスター1：C F ファン	113	0.589	0.415 ***
	クラスター2：社会貢献派	123	-0.671	0.286
	クラスター3：対価主義	63	0.254	0.497

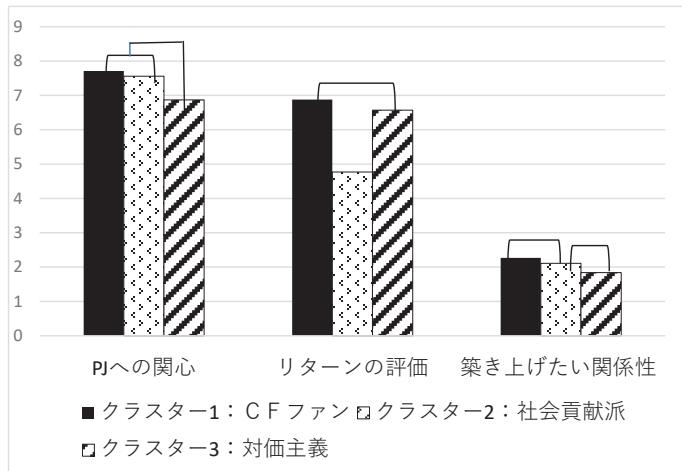


図 4-2 クラスターとプロジェクトへの心理的関与度

支援意図因子：プロジェクト支援因子は「CF ファン」「社会貢献派」が高く、利己的動機とリターン獲得因子は、どちらも「CF ファン」が最も高くなっていた（図 4-3）。

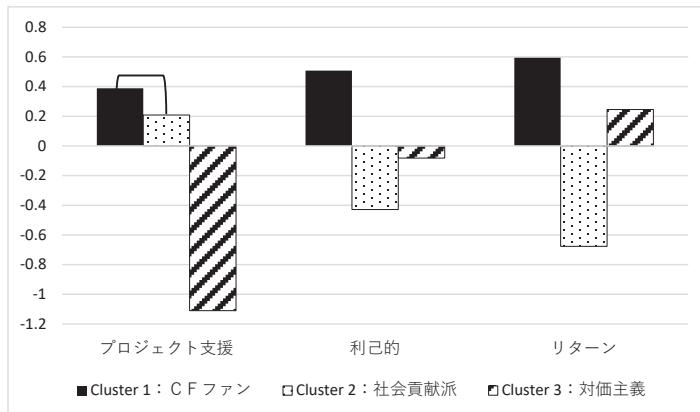


図 4-3 クラスターと支援意図因子

リターンを資源交換理論に基づき 5 つのリソースに分類し、クラスターによる違いを見た。情報では違いがなかったが、他の 4 つのリターンでは χ^2 乗検定で有意な分布の違いが観察された（図 4-4）。

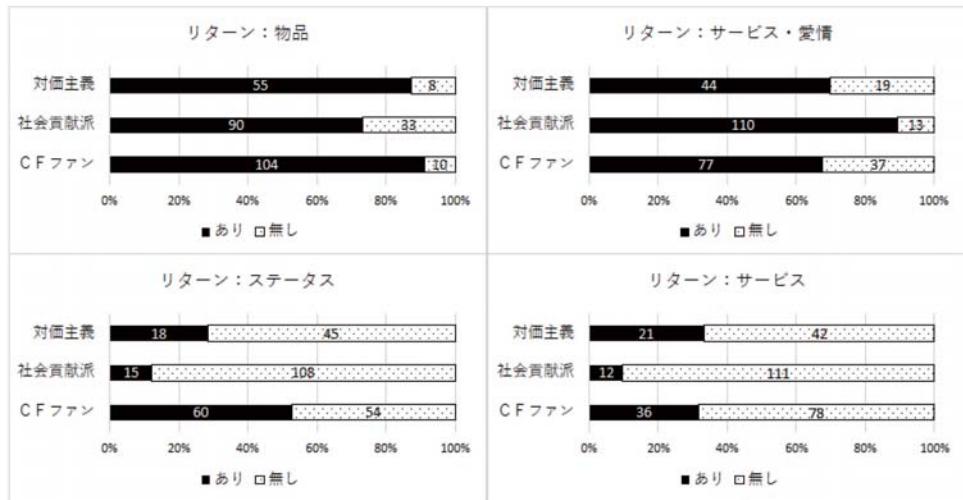


図 4-4 クラスターとリターン(物品・愛情・ステータス・サービス)

「社会貢献派」では、物品は他のクラスターより少なく、逆にサービス・愛情は多くなっていた。「CF ファン」はどのリターンも比較的多くなっていた。
 「対価主義」は物品とステータスが多くなっていた。

4-3. クラスターの違いをもたらす要因

クラスター分類を従属変数とする多項ロジスティック回帰分析を行った(表 4-4)。

「CF ファン」は「対価主義」に比べて、寄付の使い道を知りたい程度が高く、起案者との関係を強めたいと思っており、プロジェクトへの関心が高く、男性が多かった。

「社会貢献派」は「対価主義」に比べて寄付が人の役に立つと思っており、Facebook の利用頻度は低く、起案者との関係を強めたいと思っており、リターンへの評価は低く、逆にプロジェクトへの関心は高いという結果となった。

表4-4 クラスターを従属変数とした多項ロジスティック回帰分析

	b	SE	p	オッズ比	95% CI
クラスター1：CFファン	-5.198	2.560 *			
主観的健康	-0.103	0.273		0.902 [0.528 , 1.540]	
主観的経済	-0.420	0.287		0.657 [0.374 , 1.153]	
ネットワークサイズ	0.141	0.129		1.151 [0.894 , 1.483]	
寄付：人の役に立つ	0.227	0.429		1.255 [0.541 , 2.91]	
寄付：使い道	0.662	0.282 *		1.939 [1.115 , 3.37]	
寄付：社会をよくする	-0.059	0.362		0.942 [0.464 , 1.915]	
Facebook利用頻度	-0.155	0.154		0.856 [0.633 , 1.157]	
Twitter利用頻度	0.156	0.146		1.169 [0.879 , 1.556]	
起案者とのこれから関係	1.020	0.351 **		2.775 [1.395 , 5.519]	
年代	-0.151	0.174		0.860 [0.612 , 1.208]	
一般的の信頼	0.165	0.310		1.180 [0.642 , 2.167]	
リターンの評価	-0.070	0.155		0.932 [0.688 , 1.263]	
PJへの関心	0.833	0.226 ***		2.300 [1.477 , 3.581]	
性別(男性)	0.801	0.411 *		2.228 [0.995 , 4.987]	
高卒以下	0.276	0.435		1.318 [0.562 , 3.095]	
寄付経験無し	-0.729	0.417		0.482 [0.213 , 1.091]	
ボランティア経験無し	0.057	0.407		1.058 [0.476 , 2.35]	
クラスター2：社会貢献派	-0.740	2.514			
主観的健康	0.154	0.307		1.167 [0.640 , 2.129]	
主観的経済	-0.213	0.316		0.808 [0.435 , 1.502]	
ネットワークサイズ	0.041	0.139		1.042 [0.794 , 1.367]	
寄付：人の役に立つ	1.326	0.496 **		3.764 [1.424 , 9.947]	
寄付：使い道	-0.242	0.286		0.785 [0.448 , 1.376]	
寄付：社会をよくする	-0.325	0.406		0.722 [0.326 , 1.601]	
Facebook利用頻度	-0.472	0.175 **		0.624 [0.443 , 0.879]	
Twitter利用頻度	0.167	0.163		1.181 [0.858 , 1.627]	
起案者とのこれから関係	0.818	0.373 *		2.267 [1.091 , 4.711]	
年代	0.311	0.186		1.364 [0.949 , 1.963]	
一般的の信頼	-0.019	0.351		0.981 [0.493 , 1.953]	
リターンの評価	-1.003	0.158 ***		0.367 [0.269 , 0.500]	
PJへの関心	0.790	0.218 ***		2.203 [1.437 , 3.378]	
性別(男性)	-0.655	0.439		0.519 [0.220 , 1.228]	
高卒以下	-0.070	0.486		0.932 [0.360 , 2.415]	
寄付経験無し	-0.070	0.451		0.932 [0.385 , 2.255]	
ボランティア経験無し	0.419	0.442		1.521 [0.640 , 3.615]	
-2log likelihood	414.395				
自由度		34			
Pseudo-R2		0.521			
Cox と Snell					
Nagelkerke		0.592			
McFadden		0.347			

注. 参照カテゴリはクラスター3：対価主義

Note. ↑ p<.1*, p < .05 **, p < .01 ***, p < .001.

5. クラウドファンディング記載内容に関する調査【研究3】

5-1. 研究概要

プロジェクトページに記載されている情報から、プロジェクトの成功可否（目標金額が達成すれば成功）との関連を検討した。【研究2】の30のプロジェクトページにアクセスし、表5-1の情報を収集した。

表5-1 収集したプロジェクトページのデータ

プロジェクト名	プロジェクトカテゴリー	プロジェクトの概要(支援対象)
目標金額	HPかブログの有無	Twitterのフォロワー数
Facebookの友達数	Instagramのフォロワー数	プロフィール文の文字数
活動報告数	プロジェクト説明文の文字数	動画の個数
写真の個数	リターンの種類	設定金額の種類
支援の設定金額	金額別の支援者数	起案者の実名と顔写真の有無
支援金の使い道の記載	設定リターンの内容	プロジェクト成功可否
プロジェクト支援者数	プロジェクト支援金額	その他の気づき

失敗したプロジェクトの中で1つはあまりにも特徴が異なったため、外れ値として分析対象から除外し、29プロジェクトについて検討した（表5-2）。

表 5-2 プロジェクトの概要

プロジェクト名	カテゴリー	支援金の使用目的	その他
【緊急増刷決定！】貧困を連鎖させないために「お金の教科書」をもっと作りたい！	本	出版日	
残された手足とクラッチに夢を託して～アンブティッカ～日本代表が世界に挑む	スポーツ	大会遠征費	
北野誠さん還暦YEAR応援プロジェクト by おまえら行くな。	映画	イベント開催費	
地球環境の危機に立ち向かう！アースアーティスト池田一が緊急刊行！	アート	出版費	
総合学習く選別未来計画 第一弾>を実施したい！	コミュニティ	高等学校授業経費	
広島出身Jリーガー平成30年7月豪雨復興支援 #ミンナンチカラ	スポーツ	豪雨災害復興支援費	
宮城県女川町の「いまと未来」×「防災」を、レシートの裏をつかって伝えたい！	コミュニティ	防災啓発団体運営費	
よりよい精神科診療のために届けたい、患者さんとご家族、6000人の声と思い	コミュニティ	出版費	成功した プロジェクト
パングラデシュに算数の教材を届けたい！	ジャーナリズム	教材購入費	
乳幼児向けプログラミングおもちゃKUMIITAのぼうけんキットの開発量産をしたい	テクノロジー	おもちゃ開発量産費	
南極観測船初代「しらせ」が宇宙船に！? 日本初の模擬宇宙生活施設を作りたい！	テクノロジー	施設建設費	
川嶋舟先生構想による～農業と福祉プロジェクト～	コミュニティ	農業体験活動費	
沖縄の戦没者の遺骨收集と、遺族への遺留品及び当時の手紙を返還する活動	ジャーナリズム	沖縄戦遺品返還活動費	
T N R 日本動物福祉病院移設、飼主のいいい動物にも充実医療と無料不妊手術を！！	コミュニティ	病院建設費	
がん患者まっちゃんが発信するイベント「ドヤフェス」全国展開へ！	音楽	音楽イベント開催費	
LGBTのためのお寺作ります	コミュニティ	寺の建立費	
刃物から生まれる腕時計の新色Verを作り、技術の継承と地場産業の発展に貢献したい	プロダクト	時計作成費	
友情は、天災を越えられるか。未来を書き希望を紡ぐパリと宮城の友情のイベント実現へ	アート	イベント開催費	
2年後、東京五輪でのメダル獲得を目指して！テコンドー武者修行プロジェクト！	スポーツ	武者修行費	
留学生と日本人学生が共生する京都「国際学生の家」の耐震対策費を集めたい！	コミュニティ	耐震対策費	
平和教科書として「ナガサキの郵便配達」を日本中の高校生に配り原爆の悲劇を伝えたい	本	出版費	
被災地へ笑顔と勇気を！想いを込めたメッセージ入りTシャツを作って届けたい	コミュニティ	Tシャツ作成費	失敗した プロジェクト
小さく生まれた赤ちゃんを知ってほしい！早産児の写真展を開催したい！！	ジャーナリズム	写真展開催費	
子どもが子どもを支えるチャリティーTokyo Great Santa Run開催	スポーツ	マラソン開催費	
かつて最大の映画市場を誇った現代ロシアの映画文化に迫る本を刊行したい	本	出版費	
Blooming Project ep2 ~花で彩る南の島～	コミュニティ	緑化活動費	
モノ作りの学校をつくりたい！	アート	学校建設費	
KPIウォッち～行政のパフォーマンスを可視化・ファクトチェック！	ジャーナリズム	NPO団体活動費	
「核兵器禁止条約」教材を世界の子どもたちへ	コミュニティ	教材作成費	
南米秘境で再発見されたカエルの繁殖保護活動費用を集めたい！	プロダクト	カエルの保護費	外れ値としたPJ

5-2. 結果と考察

1) 目標金額

目標金額を低く設定した方が達成率（支援総額／目標額）が高かった。支援者は目標金額達成率を見て、達成可能性について判断すると考えられる。

2) リターン

金額：成功例では1,000円～3,000円の金額を設定することによって、多くの支援者を集めたのに対し、失敗例では気軽に支援しやすいこの金額帯を設定していなかった。

種類：成功例では、物品や、希少性の高いイベントへの招待やサインなど、魅

力的なものが多くなっていた。失敗例では情報やステータスのリターンが多く、支援によるメリットが分かりにくいものが多かった。

3) 起案者

実名と顔写真：団体の起案者は、成功例では実名と顔写真を記載している割合が高かった。寄付先への不信感を解消し、支援につながったのだと考えられる。

プロフィール文の文字数：簡単な略歴や団体紹介にとどまっており、情報源としての重要性は低い。

SNS・HP/ブログ：目標金額が高いプロジェクトを成功させるためにはTwitterでの拡散力が重要である。Facebookの友達数、HP/ブログについては、殆ど違いがなく、クラウドファンディングの成功可否を左右するものとは考えにくい。

4) プロジェクトページの情報

写真：成功例では写真を多用してわかりやすくリターンの説明をしていることが、支援につながったのではないかと考えられる。

プロジェクト本文の文字数：文字数ではなく、プロジェクトにより社会がどのように変わるかをリアルに想像できるような分かりやすい文章が有効であった。

活動報告の本数：活動報告を頻繁にアップすることで、プロジェクトへの熱意やプロジェクト進行の透明性など見る人のプロジェクトへの理解関心が増すと考えられる。

5) プロジェクト結果について

目標金額達成率：失敗例の8割以上は達成率が60%にもならず、一方で、成功例の8割は100%を上回る達成率であった。

支援者数：100人以上の支援を集めたものは全て成功しており、多額の支援を少人数から集めるより少額の支援を多人数から集めていた。予め自分のネットワークの中で期待できる支援を算出し、目標金額を設定する必要がある。

6. 一般サンプルに対するインターネット調査【研究4】

6-1. 研究概要

目的：一般の人々のクラウドファンディング認知率、関心の度合い、支援の有無に、どんな要因が関連しているのかを探索的に検討すること。

調査方法：調査会社マクロヒルに登録している20～74歳の全国の男女のモニターに対して、人口構成比に合わせて、計2,000人に対して調査をインターネッ

ト上で2018年12月4日～6日に実施した。

回答数は2,068であったが、不適当と思われる回答は除き、分析対象数は1,937名となった。

調査内容：【研究2】の調査票をベースに、イノベーター性、SNSのネットワーク・サイズ、SNSへの評価、政治関心の変数を追加。従属変数は、クラウドファンジングの認知度、関心度、支援の有無。

6-2. 結果

6-2-1. サブサンプル

分析は、認知度は全サンプル（N=1,937）、関心度、支援の有無については、認知している人のみ（N=1,415）を対象とした。回答者の特徴（表6-1）、従属変数の分布（図6-1）は以下の通りであった。

表6-1 回答者の特徴

全サンプル	N = 1932		CFを知っている人		N = 1412	
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
CF認知度	2.17	0.88	CF関心度		2.22	0.73
AGE	48.29	14.98	AGE		47.72	14.75
最終学歴	3.14	0.88	最終学歴		3.23	0.87
健康状態	2.98	0.84	健康状態		2.99	0.83
経済状況	2.40	0.88	経済状況		2.42	0.87
1日に接する人数	3.55	1.61	1日に接する人数		3.60	1.61
FB利用頻度	0.60	0.92	FB利用頻度		0.66	0.95
TW利用頻度	0.74	1.12	TW利用頻度		0.84	1.16
FBfriend数	1.46	0.80	FBfriend数		1.51	0.84
TWfollower数	1.48	0.87	TWfollower数		1.54	0.91
SNS信頼	2.67	0.76	SNS信頼		2.71	0.74
SNS重要	3.24	1.08	SNS重要		3.32	1.07
寄付経験	0.31	0.46	寄付経験		0.37	0.48
ボランティア	0.30	0.46	ボランティア		0.32	0.47
政治関心	2.55	0.91	政治関心		2.64	0.90
一般的信頼	2.57	0.70	一般的信頼		2.58	0.69
社会貢献意識	2.65	0.80	社会貢献意識		2.70	0.79
イノベーター得点	6.55	2.00	イノベーター得点		6.65	1.98

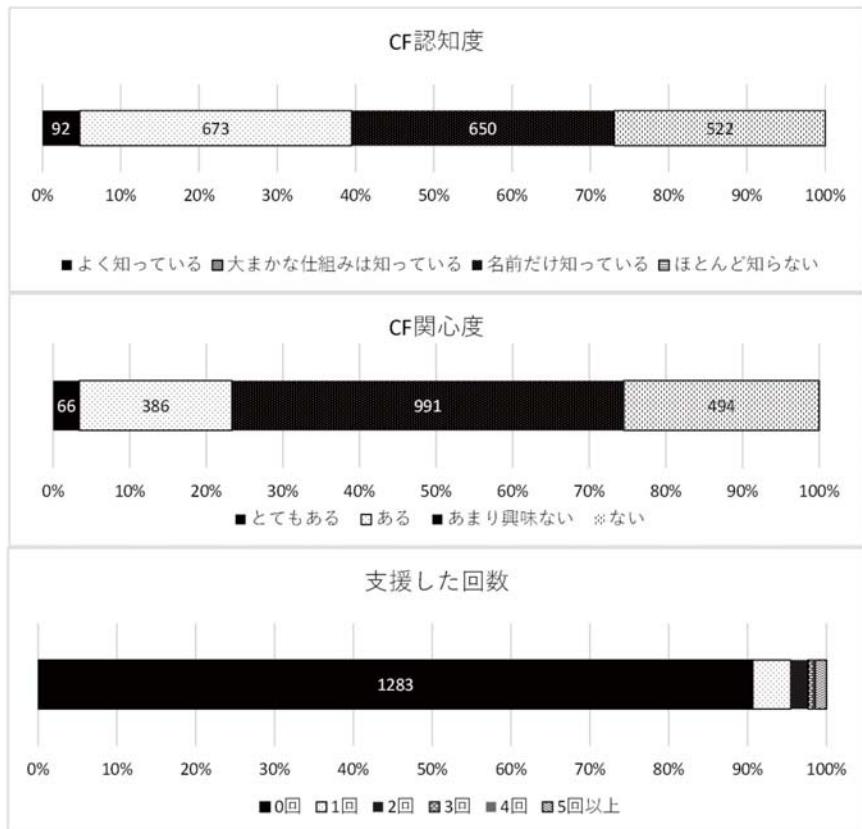


図 6-1 従属変数の分布

6-2-2. クラウドファンディングの認知度、関心度、支援の有無

重回帰分析（認知度と関心度）とロジスティック回帰分析（支援の有無）を行った。結果は表 6-2 の通りであった。

認知度については、男性、年齢が若く、学歴が高く、Twitter の利用頻度が高い方が認知度が高くなっていた。寄付経験があり、寄付に対して人の役に立つ、使い道を知りたいと思うほど、政治的関心が高い方が認知度が高くなっていた。

関心度については、男性であり、経済状態が悪い方が関心が高くなっていた。Facebook でのつながりが大きいほど、SNS を重要だと思うほど関心が高くなっていた。寄付経験、ボランティア経験があり、政治的関心に加えて、寄付に

対して人の役に立つ、使い道を知りたいと思うほど関心度が高かった。イノベーター得点の高い方が関心を高くもっていた。

支援の有無については、健康状態が悪く、Twitter のフォロー数が大きい方が支援していた。また寄付経験とボランティア経験、寄付が人の役に立つと思う方が支援に繋がっていた。

表 6-2 クラウドファンディングの認知度、関心度、支援の有無

	クラウドファンディング認知度			クラウドファンディング関心度			支援の有無	
	N = 1932			N = 1412			N = 1412	
	B	SE	β	B	SE	β	B	SE
(定数)	1.318	0.179	***	0.770	0.174	***	-4.956	1.009 ***
SEX	-0.187	0.039	-0.106 ***	-0.145	0.036	-0.099 ***	-0.235	0.216
AGE	-0.005	0.002	-0.093 ***	-0.001	0.001	-0.028	0.005	0.008
最終学歴	0.095	0.022	0.095 ***	0.007	0.021	0.008	0.140	0.128
健康状態	0.001	0.024	0.001	0.000	0.022	0.000	-0.386	0.129 ***
経済状況	0.038	0.024	0.037	-0.072	0.022	-0.086 ***	0.204	0.128
1日に接する人數	-0.003	0.012	-0.005	-0.004	0.011	-0.010	0.044	0.067
FB利用頻度	0.041	0.032	0.043	0.005	0.028	0.007	0.113	0.150
TW利用頻度	0.085	0.026	0.109 ***	-0.012	0.023	-0.020	-0.033	0.127
FBfriend数	0.037	0.038	0.033	0.082	0.033	0.094 ***	0.077	0.164
TWfollower数	0.022	0.032	0.022	0.052	0.029	0.065	0.473	0.133 ***
SNS信頼	0.002	0.029	0.002	-0.039	0.027	-0.040	-0.208	0.160
SNS重要	-0.007	0.023	-0.009	0.075	0.021	0.110 ***	0.145	0.131
寄付経験	0.291	0.045	0.153 ***	0.095	0.040	0.063 *	1.245	0.229 ***
ボランティア	0.076	0.043	0.039	0.085	0.039	0.055 *	0.589	0.211 ***
寄付：人の役に立つ	0.118	0.028	0.118 ***	0.149	0.027	0.169 ***	0.453	0.173 ***
寄付：使い道	0.105	0.023	0.100 ***	0.068	0.023	0.073 ***	-0.064	0.138
寄付：社会をよくする	-0.076	0.031	-0.068 ***	0.045	0.030	0.046	-0.148	0.179
政治関心	0.124	0.023	0.128 ***	0.086	0.021	0.106 ***	-0.034	0.127
一般的信頼	-0.037	0.029	-0.030	-0.001	0.027	-0.001	-0.165	0.158
イノベーター得点	0.011	0.01	0.025	0.073	0.009	0.199 ***	0.063	0.054
R^2	0.182			0.249			-2 対数尤度	726.831
							Cox-Snell R^2	0.098
							Nagelkerke R^2	0.213

6-3. 考察

認知度：男性で若く学歴が高い方が高いということは、インターネットを使ったメディアであることから首肯できる結果である。Twitter の利用頻度が関連していたことは Twitter が情報拡散に活用されているという【研究 3】の結果とも符合する。

関心度：Facebook 上の友人人数と関心度が関連しており、プロジェクトの情報源の一つである。普及モデルからすれば、新しいものを試してみたいといいうイノ

ベーター性の高い人が関心を持っている段階にあるといえよう。寄付やボランティア経験があり、寄付の有用性を信じている人が関心が高いことから、援助行動的側面を強く持っている。

支援の有無: Twitter のフォロー数が関連しており、Twitter による情報拡散が行われている証左である。寄付やボランティア経験とも関連があり、クラウドファンディングでの支援は援助行動の側面をもつ。

ダイバーシティ: 経済状態の悪い人の関心の高さ、健康状態が悪い人の方が支援をしていることは、他の援助行動とは異なる。経済的に苦しい人が資金調達の手段としてクラウドファンディングに関心を持っている、健康状態が悪い人が、病気の人の支援をしているということなのかもしれない。家の中で気軽にできる支援行動は、その意味でダイバーシティを広げる可能性を秘めている。

7. 総合考察

7-1 起案者

1) 信用と実績の構築の手段としてのクラウドファンディング

起案者にはプロジェクトの成功を利用して、自分たちの事業や活動を告知する一つのステップとして位置づけていたケースもあり、資金調達に留まらない活用の仕方があり得る。

2) HP上の情報提示の仕方

個別具体的であり、わかりやすいプロジェクト内容の説明、写真の活用、プロジェクトに対する支援がどのように進んでいるのかを頻繁にアップデートをすることで、支援者をプロジェクトのコミュニティに巻き込み、支援につなげることに有効であった。

3) リターン

リターンの金額設定には、少額の支援をたくさん集める、ある程度の金額で少ない支援者を集めるという両方の受け皿を用意している方が有効なようである。金額に見合った内容であるリターン、希少性の高いものなどの設定が支援を集めていた。

7-2. 支援者

1) 援助行動、購買行動と楽しみとしてのクラウドファンディング

支援者にはクラウドファンディングという仕組み自体を楽しむ「CFファン」、

社会を良くしたいという「社会貢献型」、他では入手できないリターンを獲得したいという「対価主義」の3種類の人々が存在した。

クラウドファンディングのプラットフォームは写真も多く、このプロジェクトは成功するのだろうかと、ゲームのようなわくわく感もある。いろいろな視点からサイトを楽しむことが可能であり、コンサマトリー性ももつ。

新奇性の高い物品や、映画のクレジットに名前を入れてもらう権利など通常とは異なる購入活動としての面に惹かれて支援する人も存在した。潜在的な消費者のニーズをくみ取り、実現化して消費者に届ける、というのもクラウドファンディングならではの機能である。

7-3. 起案者と支援者で形成されるコミュニティ

1) オンライン／オフライン・ネットワークの役割

プロジェクトの成否には現実社会での人の繋がりや、対面でのアピールが重要であるなど、現実社会での地道な活動に支えられていた。しかし目標金額が高額の場合は、オンライン・コミュニティとオフライン・コミュニティでの両方の知名度の高さが必要である。

2) クラウドファンディングで構築されるコミュニティ

プロジェクトや起案者、そこで形成されるコミュニティへの参加を望む人々が存在している。クラウドファンディングは、見知らぬ他者の中から、似たような考え方や理想を持つ他者を掬いとり、このような人々に対してプロジェクト期間に限定されない相互のコミュニケーションを可能にするコミュニティを形成することを可能にするのである。

3) 市民参加としてのクラウドファンディング

近年の日本人の投票率の低下や、公的機関への信頼感の低下（池田、2016）は、社会問題への行政対応への不信や、自己効力感の低さが一つの要因にあると考えられる。しかしプロジェクトへの参加により、身近な問題を取り上げ、その具体的解決を図る、自分の支援が現実に社会を変える、ということを実感することができる。

4) クラウドファンディングの斬新さ

クラウドファンディングは既存の仕組みでは実現しえなかつた人々の潜在的な希望や欲望を顕現化させ得る革新的な仕組みなのである、ということができる。

7-4. 本研究の限界と今後の展望

今回の調査対象者は対象に偏りがある。また、クラウドファンディングにおける負の部分の検討がされていない点が今後の課題である。

参考文献

- 阿形亜子, & 釘原直樹. (2013). 向社会的行動における競争的利他主義の検討. *実験社会心理学研究*, 1205.
- Ahlers, G. K., Cumming, D., Günther, C., & Schweizer, D. (2015). Signaling in equity crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(4), 955–980.
- André, K., Bureau, S., Gautier, A., & Rubel, O. (2017). Beyond the opposition between altruism and self-interest: Reciprocal giving in reward-based crowdfunding. *Journal of Business Ethics*, 146(2), 313–332.
- 朝日新聞社 (2013). クラウドファンディングとは A-port
<https://a-port.asahi.com/guide/> (2018年12月28日).
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of business venturing*, 29(5), 585–609.
- Brinberg, D., & Castell, P. (1982). A resource exchange theory approach to interpersonal interactions: A test of foa's theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 260–269.
- Colombo, M. G., Franzoni, C., & Rossi-Lamastra, C. (2015). Internal social capital and the attraction of early contributions in crowdfunding. *Entrepreneurship theory and practice*, 39(1), 75–100.
- Foa, U.G., & Foa, E. B. (1974). Societal structures of the mind. Springfield, Ill.
- 藤原七重. (2016). 金融サービスにおけるイノベーションと地域統合—EUにおけるクラウドファンディングの発展—. *国府台経済研究*, 26(1), 81–105.
- Gerber, E. M., Hui, J. S., & Kuo, P. Y. (2012, February). Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms. In *Proceedings of the International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics* (Vol. 2, No. 11, p. 10). Northwestern University Evanston, IL.
- Gerber, L., & Hui, J. (2016). Crowdfunding: How and Why People Participate. In *International Perspectives on Crowdfunding: Positive, Normative and Critical*

- Theory* (pp. 37–64). Emerald Group Publishing Limited.
- Greenberg, M. D., Hui, J., & Gerber, E. (2013, April). Crowdfunding: a resource exchange perspective. In *CHI'13 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 883–888). ACM.
- 橋元 良明 (2016). 日本人の情報行動 2015 東京大学出版.
- Harbaugh, W. T., Mayr, U., & Burghart, D. R. (2007). Neural responses to taxation and voluntary giving reveal motives for charitable donations. *Science*, *316*(5831), 1622–1625.
- IT用語辞典バイナリー(2018). クラウドファンディング weblio 辞書
<https://www.weblio.jp> (2018年9月14日).
- 池田謙一. (1997). ネットワーキング・コミュニティ 東京大学出版会
- 池田謙一. (2016). 日本人の考え方 世界の人の考え方—世界価値観調査から見えるもの—.
- Iyengar, S. (1994). Is anyone responsible?: How television frames political issues. University of Chicago Press.
- 神山哲也 (2013). 米国におけるクラウド・ファンディングの現状と課題. 野村資本市場クオータリー』 2013年春号.
- 株式会社relic (2017). クラウドファンディングの由来や歴史について Battery
[https://relic.co.jp/battery/articles/1379,\(2017\)](https://relic.co.jp/battery/articles/1379,(2017)) (2018年10月11日).
- 寄付白書発行研究会 (2015). 寄付白書 2015 日本ファンドレイジング協会.
- 寄付白書発行研究会 (2017). 寄付白書 2017 日本ファンドレイジング協会.
- 北村尚浩, 川西正志, & 池田勝. (1997). スポーツ参加者のスポーツライフスタイルとコミュニティ感情. *体育学研究*, *41*(6), 437–448.
- Kobayashi, T., Ikeda, K. I., & Miyata, K. (2006). Social capital online: Collective use of the Internet and reciprocity as lubricants of democracy. *Information, Community & Society*, *9*(5), 582–611.
- 小林哲郎, & 池田謙一 (2006). オンライフゲーム内のコミュニティにおける社会関係資本の醸成: オフライン世界への汎化効果を視野に. *社会心理学研究*, *22*(1), 58–71.
- 国税庁 (2018). 交際費等と寄附金との区分, 国税庁,
<https://www.nta.go.jp/taxes/shiraberu/taxanswer/hojin/5262.htm>, (November 10, 2018).

- Kollock, P. (1999). The Economies of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in Cyberspace Communities in cyberspace, 220.
- Lubell, M., & Scholz, J. T. (2001). Cooperation, reciprocity, and the collective-action heuristic. *American Journal of Political Science*, 160–178.
- 三浦麻子, & 川浦康至 (2008). 人はなぜ知識共有コミュニティに参加するのか: 質問行動と回答行動の分析. *社会心理学研究*, 23(3), 233–245.
- 宮田 加久子 (2005). きずなをつなぐメディア ネット時代の社会関係資本 NTT 出版
- 宮崎邦洋, 大知正直, 米良はるか, & 松尾豊 (2013). クラウドファンディングにおけるプロジェクトの資金調達可能性の分析. In 人工知能学会全国大会論文集 2013 年度人工知能学会全国大会 (第 27 回) 論文集 (pp. 1E35–1E35). 一般社団法人 人工知能学会.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of business venturing*, 29(1), 1–16.
- 内閣府 (2014). 市民の社会貢献に関する実態調査
https://www.npo-homepage.go.jp/toukei/shiminkouken-chousa/2014_shiminkouken-chousa (2018 年 9 月 11 日)
- 中島誠 (2006). 資源交換理論に基く資源分類の再考. *名古屋大学大学院教育発達科学研究科紀要. 心理発達科学*, 53, 163–170.
- 小畠遼平, 畑山祐磨, & 中村雅子 (2016). クラウドファンディングをめぐる支援ネットワークの構築: 地域特化型サイトを中心に. *東京都市大学横浜キャンパス情報メディアジャーナル = Journal of information studies*, (17), 56–65.
- 岡本真 (2014). クラウドファンディングの最前線: READYFOR? の運営経験を通して (<特集> ファンドレイジング活動). *情報の科学と技術*, 64(8), 306–311.
- 大隅尚広, & 山根嵩史 (2016). 利他行動が行為者の主観的幸福感に与える影響. *人間環境学研究*, 14(2), 149–154.
- 大阪商業大学 JGSS 研究センター (2014). 日本版 General Social Surveys 基礎集計・コードブック JGSS-2012
- Owuamalam, C., & Zagefka, H. (2013). We'll never get past the glass ceiling! Meta-stereotyping, world-views and perceived relative group-worth. *British*

- Journal of Psychology*, 104 (4), 543–562.
- Polzin, F., Toxopeus, H., & Stam, E. (2018). The wisdom of the crowd in funding: information heterogeneity and social networks of crowdfunding. *Small Business Economics*, 50 (2), 251–273.
- Quan-Haase, A., Wellman, B., Witte, J. & Hampton, K. (2002). Capitalizing on the Internet: network capital, participatory capital, and sense of community, in *The Internet in Everyday Life*, eds B. Wellman & C. Haythornthwaite, Blackwell, Oxford, 291–324.
- Rogers, E.M.(1983) *Diffusion of Innovation*, 3rd ed. Free Press
- Slovic, P. (2010). If i look at the mass i will never act: Psychic numbingspsychic numbing and genocidegenocide. In *Emotions and risky technologies* (pp. 37–59). Springer, Dordrecht.
- 柴藤亮介 (2015). 学術系クラウドファンディング・プラットフォーム「academist」の挑戦. *情報管理*, 57(10), 709–715.
- 総務省 (2016). 平成 28 年度版情報通信白書 総務省日経印刷株式会社.
- 総務省 (2017). 平成 29 年度版情報通信白書 総務省日経印刷株式会社.
- Thoits, P. A., & Hewitt, L. N. (2001). Volunteer work and well-being. *Journal of health and social behavior*, 115–131.
- Törnblom, K., & Nilsson, B. O. (1993). The effect of matching resources to source on their perceived importance and sufficiency. *Resource theory: Explorations and applications*, 81–96.
- 内田 彰浩・林 高樹 (2014). クラウドファンディングによる資金調達の日米比較および成功要因に関する研究 慶應義塾大学学術情報リポジトリ
- Van Vugt, M., Roberts, G., & Hardy, C. (2007). Competitive altruism: Development of reputation-based cooperation in groups. *Handbook of evolutionary psychology*, 531–540.
- Van Wingerden, R., & Ryan, J. (2011). Fighting for funds: An exploratory study into the field of crowdfunding. *Extraction*, 14 (151), 1–082.
- Ward, C., & Ramachandran, V. (2010, December). Crowdfunding the next hit: Microfunding online experience goods. In *Workshop on computational social science and the wisdom of crowds at NIPS2010* (pp. 1–5).
- Yano Research Institute Ltd (2016). 国内クラウドファンディング市場の調査

- を実施 矢野経済研究所 <https://www.yano.co.jp> (2018年12月20日).
- Zhang, J., & Liu, P. (2012). Rational herding in microloan markets. *Management science*, 58(5), 892–912.