

第 10 回 西日本インカレ（合同研究会）専用企画シート

必ず「企画シート作成上の注意」をご確認いただき、ご記入をお願いいたします。

大学名（フリガナ）	学部名（フリガナ）	所属ゼミナール名（フリガナ）
リュウコクダイガク	ケイザイガクブ	ワタナベゼミ
龍谷大学	経済学部	渡邊ゼミ

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数（代表者含む）
クレナイパニーニ	マサキカズヤ	9 人
紅のパニーニ	正木和也	

研究テーマ（発表タイトル）

クラウドファンディングにおける行動選択の新たな可能性

1. 研究概要（目的・狙いなど）

日本は非常に災害が多い国であり、従来であれば非営利団体や組織が寄付活動をおこなう。しかし近年では、新たな寄付の形、クラウドファンディング（以下、CF）を用いた比較的小規模の寄付活動もおこなわれている。そこで本稿では寄付をおこなう上でどのような行動を選択するのかを明らかにする。そのうえで、CF 上で寄付をおこなう際の課題を解決し、プロジェクトを成功させる方法について言及する。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

CF とは、個人や企業等の機関が営利的、社会的プロジェクトを達成するために資金調達手段として用いる web サービスである。その市場規模は年々拡大しており、地方自治体が利用するケースも増加している。CF のメリットとしては①透明性がある②従来の寄付では実施が難しいミクロな寄付を集える③寄付によりリターンが受けられる、等が挙げられる。一方で、CF のデメリットとしては、①プロジェクトの目標金額が未達成の場合、**プロジェクトが実施されない**ことが挙げられる。全てのプロジェクトが目標金額に達成するということはなく、その成功率は半数程度である。つまり、CF において投資額を上昇させることはプロジェクトの成功率の上昇につながると言える。

そこで私たちは、行動経済学の理論を使用することで成功率を上昇させられるのではないかと考えた。行動経済学とは、人間の心理や、感情的な要素をベースとして分析されているものであり、人間は必ずしも合理的な行動をするわけではないという考えを含めた経済学分野である。寄付行動には数多くの先行研究が存在している。私達は人間の心理や行動が CF の投資額と関係していると予想し、研究をおこなう。

3. 研究テーマの課題

Alpizar et al. (2008)によると、寄付行動には 2 つの効果が働いていると述べられている。1 つめは**純粋な利他性**である。純粋な利他性とは、見返りを求めず相手の利益となる行動をとる利他性の一種である。2 つめに**互惠的利他性**である。互惠的利他性とは、寄付の際見返りがあることを期待して、相手の利益となる行動をとる利他性である。

List and Lucking-Reilly(2002)によると、他人の寄付情報の提供は寄付したい気持ちを高めることが明らかにされている。

この研究ではそのことを**同調効果**と述べている。

上記2つの効果はいずれもCFではなく従来の寄付をもとに研究されている。そのため私たちは2つの理論がCFにおいても作用するために、以下に示す2つの仮説を考案した。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

Alpizar et al.(2008)から、寄付型CFに寄付する人々は純粋な利他性のために寄付行動をおこなうと考えられる。CFは多くの場合リターンが設定されているが、震災型CFでは利他性によってリターンがなくても寄付が集められるため、リターンの設定は寄付の収集において非効率的であると推測される。そこで以下の仮説を考案した。

仮説1：寄付型CFは純粋な利他性が発生するため、リターンの有無で寄付額がかわらない。

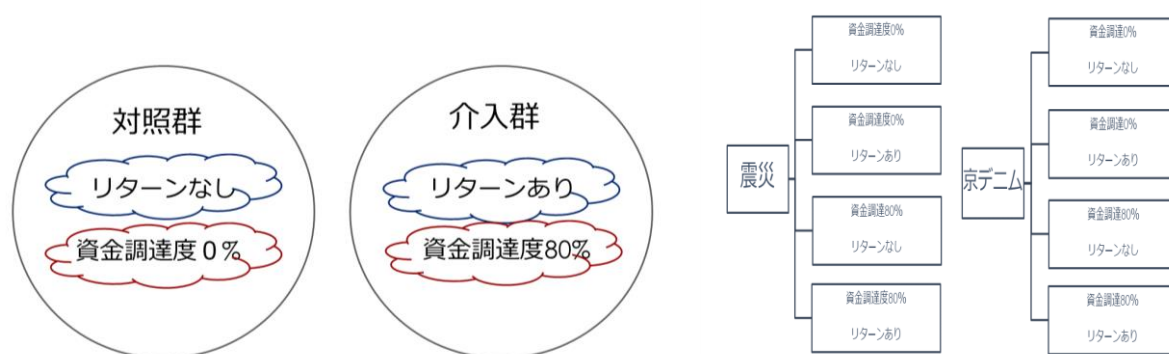
List and Lucking-Reilly (2002)は同調効果により寄付額が上昇したことを示しているため、以下の仮説を考案した。

仮説2：CFの成功率を上昇させるには、目標金額の達成率を示すことで同調効果を発生させるべきである。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

本研究では、実験方法としてランダム化比較実験(以下RCT)を実施した。RCTとはまず特定の集団を、無作為に介入群と対照群に分け、その後介入群には人為的に変化を与え、それらを比較し効果を測定する方法である。

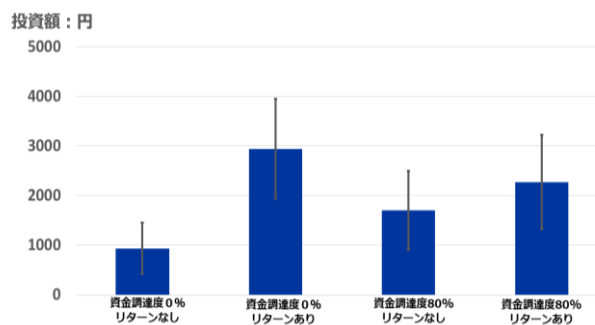
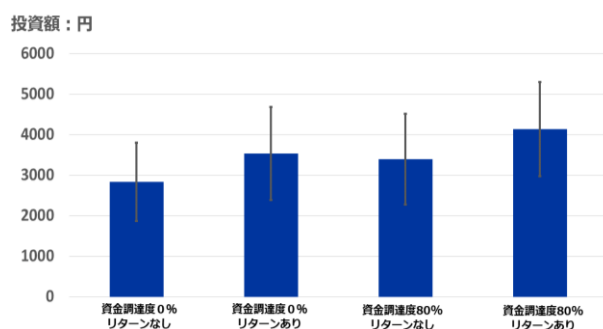
具体的な調査方法としては、架空のCFを作成してアンケート調査をおこない、そのCFへ出資額について統計的に分析した。アンケート内容は震災復興を目的とした震災型CFと、ビジネス型CFを模した2つの対照的なパターンを用意した。これにより、プロジェクト内容と同調効果と利他性の関連性を検証することが可能である。そのうえで同調効果を検証するため、各アンケートに資金達成度0%(対照群)と80%(介入群)に設定した。併せて利他性を検証するために、リターン無し(対照群)と有り(介入群)に振り分けた。同時に各アンケートの回答者の属性も調査した。これら合計8パターンのアンケートを無作為に抽出した20代から70代の男女411人を対象に、Googleフォームでアンケートを作成し、9月30日から2週間ほどの期間を用いて希望出資額を調査した。仮に出資額の差に有意性がみられるならば、利他性と同調効果の働きだといえる。



6. 結果や今後の取り組み

<分析結果>

アンケート調査の有効回答率は97.4%であった。アンケート調査から得られたデータをもとに、各パターン間で平均出資額に差があるかを統計的に検定した。そして出資額に対して年齢、性別、興味度の3つの属性で重回帰分析をおこなった。



その結果、**仮説 1 は立証された**。一方で**仮説 2 は立証されなかった**。

まず、寄付型CFの場合、同調効果に有意な差はみられず、また、リターンの有無によっても出資額に有意な差はみられなかった。このことから、震災型CF（寄付型CF）では同調効果は出資額に影響を与えず、かつ、リターンの有無ではなく**純粋な利他性**から寄付型CFへ出資される、ことが明らかとなった。一方でビジネス型CFでは、同調効果に有意な差がみられなかったが、リターンの有無によって出資額に有意な差が見られた。そのため出資額に対し**互恵的利他性が働いた**といえる。

<提言>

上記の結果から震災型CFはリターンの有無にかかわらず平均投資額に差がなかったため純粋な利他性が働いていたといえる。つまり、震災型CFはリターンの必要がないと言えるため、リターンの返礼品に費用を割かなくてもよい。そのため、その費用を復興や新たなプロジェクトに費用をあてることができる。また、リターンを設定しないということはリターン分の資金を設定金額から省けるため、より低い設定金額でCFを行える。つまり、プロジェクトの成功率が上昇する可能性が考えられる。

また重回帰分析の結果から、投資内容に関わらず、年齢が上がるにつれて投資額が下がることが言える。若者に関心が向くようなCFをすることにより、成功率が上がると考えられる。

7. 参考文献

- (1)Alpizar,Francisco,Fredrik Carlsson, and Olof Johansson-Stenman.(2008)Anonymity, reciprocity, and conformity: Evidence from voluntary contributions to a national park in Costa Rica. Journal of Public Economics.
- (2)John A. List and David Lucking-Reiley.(2002)The Effects of Seed Money and Refunds on Charitable Giving: Experimental Evidence from a University Capital Campaign.
- (3)Sasaki Shusaku(2019):「Majority size and conformity behavior in charitable giving :Field evidence from a donation-based crowdfunding platform in Japan」『Journal of Economic Psychology』70,36-51
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167487018302678?via%3Dihub>
- (4) 内田 彬 浩 林 高 樹 (2018)「クラウドファンディングによる資金調達の成功要因」『J-STAGE』
<https://doi.org/10.14955/amr.0180113a>
- (5)山根承子・黒川博文・佐々木周作・高阪勇毅(2019)『今日から使える行動経済学』ナツメ社
- (6)リチャード・セイラー,キャス・サンスティーン(2009)『実践行動経済学』日経 BP 社
- (7)中室牧子・津川友介(2017)『「原因と結果」の経済学』ダイヤモンド社
- (8)Readyfor 公式ホームページ <https://readyfor.jp/crowdfunding/>

● パワーポイント内に動画を使用されている場合、動画を使用しているスライドのページをご記入ください。

● 発表時に使用する成果物 （例. 商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査に使用したアンケート）

【企画シート作成上の注意】 ※「第 10 回 西日本インカレ（合同研究会）大会参加要項」も合わせてご確認のうえ、企画シートの作成を行ってください。

- ・本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、審査を行っていただく大学教員・企業の方々に事前にお渡しいたします。
- ・本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。また、翌年 3 月に公開予定の「日経ビジネス電子版」にリンクされた特設サイトに掲載されます。
- ・本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1〜7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。
- ・本企画シートは、作成上の注意を含め、4 ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、4 ページ目までをお渡しします。
- ・大会参加申込み時点から、チーム編成の変更（チームの人数・交代など）は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変

更が生じる場合は、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

- ・商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日経 BP 社・日経 BP マーケティングは一切の責任を負いません。
- ・書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。
- ・発表時に使用する成果物がありましたらご記入ください。記入がない成果物は大会当日使用することができません。また記入いただいた内容について、事務局から代表者の方に確認をさせていただく場合がございます。
- ・電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

↑ここまでを 4 ページ以内に収めて、提出してください↑