

クラウドファンディングへの 資金出資意図・プロジェクト提案意図について

2018年 11月

関澤友樹 高瀬ミカ 鶴岡亜佑莉

慶應義塾大学商学部

濱岡豊研究会 17期生

<要約>

近年ではクラウドファンディングによって製作された映画が多くみられる。そこで本研究はクラウドファンディングに注目し、その資金出資意図や消費者の特性を明らかにすることを目的とする。先行研究や事例研究を参考にし、消費者の資金出資意図、プロジェクト提案意図を対象とした仮説を立てた。そして各仮説に対応した質問項目を作成し、慶應義塾大学の学生に対してアンケート調査を行い、コンジョイント分析、共分散構造分析によって分析した。その結果、「動画使用」「資金調達の達成度の高さ」「プレゼンターの実績」「出資金額の種類の豊富さ」というプロジェクトの条件と、「見返りがあること」が資金出資意図に正の影響を与えることが明らかになった。また消費者の「進取性」「不満・不便の解消欲求」「趣味への没頭度の高さ」「自己顕示性」がプロジェクト提案意図に正の影響を与えることがわかった。

<キーワード>

クラウドファンディング、資金出資、プロジェクト提案、進取性

Why People Pledge and/or Propose a Project at Crowdfunding Site?

November 2018,
Tomoki Sekizawa, Mika Takase, Ayuri Tsuruoka
Faculty of Business and Commerce, Keio University
Hamaoka Yutaka Seminar Class of 2020

[Abstract]

In recent years there are many movies funded through crowdfunding. This research focuses on crowdfunding and aims to clarify motivations of pledging funds and characteristics of consumers who tend to pledge and/or propose a project at crowdfunding sites. Based on previous research and case studies, we proposed a set of hypothesis on consumers' funding motivation and project proposal motives. Then, questionnaire items corresponding to each hypothesis were developed and a Web-based questionnaire survey was conducted for Keio University students. Through conjoint analysis and covariance structure analysis, we found that five conditions of crowdfunding project: "the use of animation", "progress of pledge to the goal", "presenter's previous achievement", "variety of amount and return to pledge" and "the condition to have the return to investor", affect motivation of pledge positively. Also, we found that the following consumer personality characteristics: "progressiveness", "the desire to resolve dissatisfaction or inconvenience", "the high degree of immersion in hobbies", and "the self-confidentness" have a positive influence to motivation for project proposal.

[Keywords]

Crowdfunding, Fund Pledge, Project Proposal, Progressiveness

目次

1. はじめに
 - 1.1 研究の背景と目的
 - 1.2 本論文の構成
2. 「Motion Gallery」で成功したプロジェクトの事例
 - 2.1 Motion Gallery の概要
 - 2.2 事例研究
 - 2.2.1 映画「ももいろそらを」の概要
 - 2.2.2 映画「カラオケの夜」の概要
 - 2.2.3 端末アクセサリー「Wistiki」
3. 先行研究
 - 3.1 クラウドファンディングへの出資に関する先行研究
 - 3.1.1 クラウドファンディングによる資金調達の日米比較に関する研究
 - 3.1.2 日本におけるクラウドファンディング普及に向けての研究
 - 3.1.3 クラウドファンディングをめぐる支援ネットワークについての研究
 - 3.1.4 クラウドファンディングへの支援動機に関する研究
 - 3.1.5 クラウドファンディングに参加する動機についての研究
 - 3.1.6 人々が出資する動機に関する研究
 - 3.1.7 募金や寄付に関するアンケート
 - 3.2 クラウドファンディングの提案に関する研究
 - 3.3 消費者創造や共創に関する先行研究
 - 3.3.1 消費者の創造、開発の動機に関する研究
 - 3.3.2 共創に参加する心理的要因についての研究
 - 3.3.3 創造への障害についての研究
4. ヒアリング調査
 - 4.1 質問項目
 - 4.2 質問項目に対する回答
 - 4.2.1 50代男性
 - 4.2.2 20代男性
 - 4.2.3 20代女性
 - 4.2.4 回答のまとめ
 - 4.3 ヒアリングのまとめ
5. 理論的枠組みと仮説設定
 - 5.1 分析における諸概念の定義と仮説

- 5.1.1 理論的枠組
- 5.1.2 諸概念の定義、仮説
- 5.2 仮説設定
 - 5.2.1 クラウドファンディングへの出資動機の仮説
 - 5.2.2 クラウドファンディングのプロジェクト提案意図の仮説
- 5.3 仮説まとめ
- 6. 研究手法
 - 6.1 調査方法
 - 6.2 単純集計とその考察
 - 6.2.1 クラウドファンディングに関する実態調査
 - 6.2.2 映画に関する実態調査
 - 6.3 クロス集計とその考察
 - 6.3.1 性別とクラウドファンディングへの出資について
 - 6.3.2 性別とプロジェクトの提案について
 - 6.3.3 クラウドファンディング認知度と出資意図、提案意図
- 7. 分析結果
 - 7.1 コンジョイント分析
 - 7.2 共分散構造分析
 - 7.2.1 消費者の資金出資意図
 - 7.2.1.1 探索的因子分析
 - 7.2.1.2 確認的因子分析
 - 7.2.1.3 共分散構造分析
 - 7.2.2 消費者のプロジェクト提案意図
 - 7.2.2.1 探索的因子分析
 - 7.2.2.2 確認的因子分析
 - 7.2.2.3 共分散構造分析
- 8. 考察
- 9. まとめ
 - 9.1 研究のまとめ
 - 9.2 消費者の資金出資を促進するためのマーケティング的提言
 - 9.3 プロジェクトの提案を促進するためのマーケティング的提言
 - 9.4 本研究の限界と今後の課題
 - 9.5 謝辞

参考文献

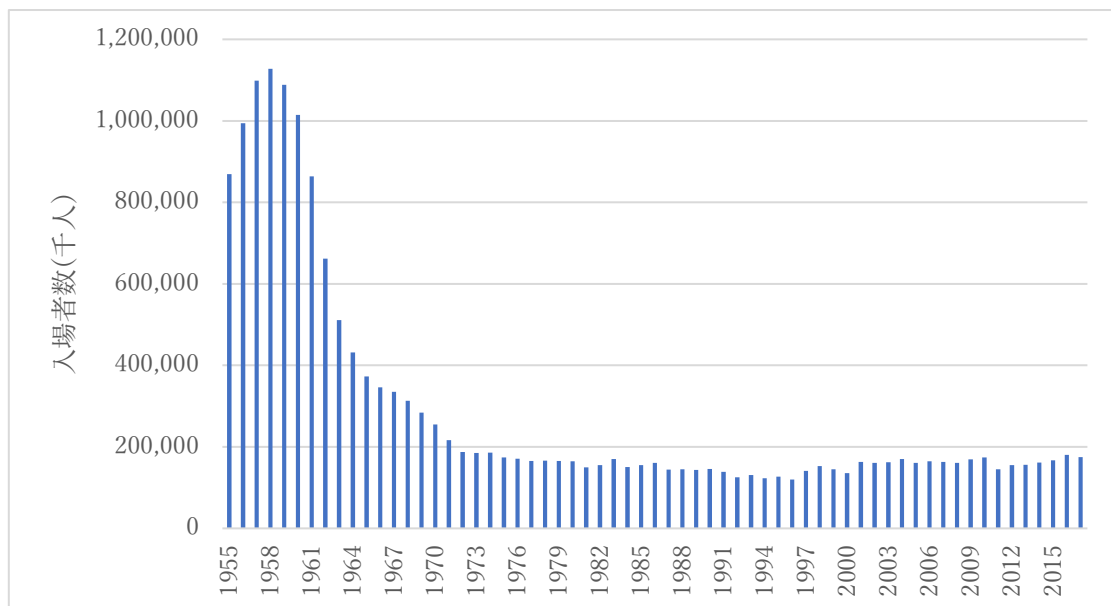
付属資料

1.はじめに

1.1 研究の背景と目的

近年、家庭用テレビの高画質化などによって映画館の入場者数は低迷している。日本映画製作者連盟の統計によると、映画館の入場者数は、1958年の11.27億人をピークとし、1997年には1.41億人にまで減少した(図表1)。その後増加や減少を繰り返し、2017年には1.74億人となった。1960年代に入場者数が激しく減少した原因は、家庭用テレビの普及によるものである。それまでは映画館で映像を見ていたが、家庭で身近に映像を見ることができるようになり、映画館入場者は急激に減少していった。また、現代においてはスマートフォンのサービスなどによって映画館以外での映画鑑賞の方法が多様化し、映画館入場者数は低迷を続けている。

図表1 映画館の入場者数(1955年から2017年)



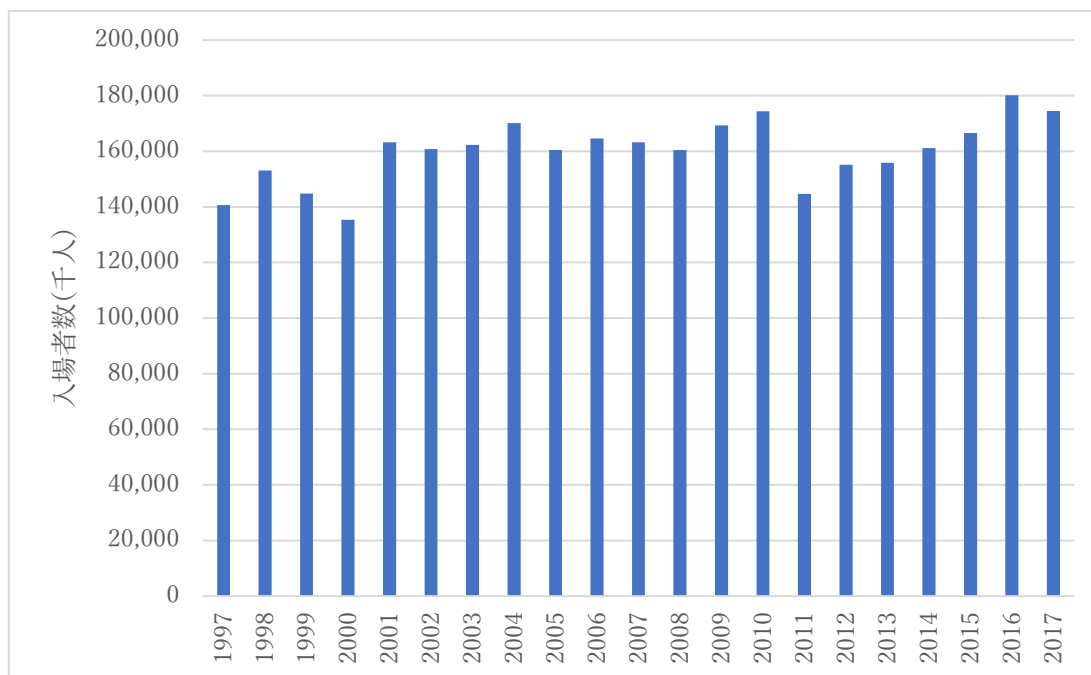
出所)日本映画製作者連盟 過去データ一覧表

<http://www.eiren.org/toukei/data.html>

しかし、長期的に見れば低迷している映画館入場者数だが、近年に着目すると、わずかだが上昇していると言える。図表1について過去20年のみの入場者数をグラフにした(図表2)。この図表を見ると、東日本大震災の影響を受けて2011年に大きく減少したものの、その後は徐々に回復し、2016年には1974年以来初めて1.8億人を超えた。

大きく上昇した2016年は『君の名は。』の大ヒットによって映画産業に変化があったと言える。同年の興行収入ランキングを以下の図表3に記す。

図表2 映画館の入場者数(1997年から2017年)



出所)日本映画製作者連盟 過去データ一覧表

<http://www.eiren.org/toukei/data.html>

図表3 興行収入ランキング(2016年)

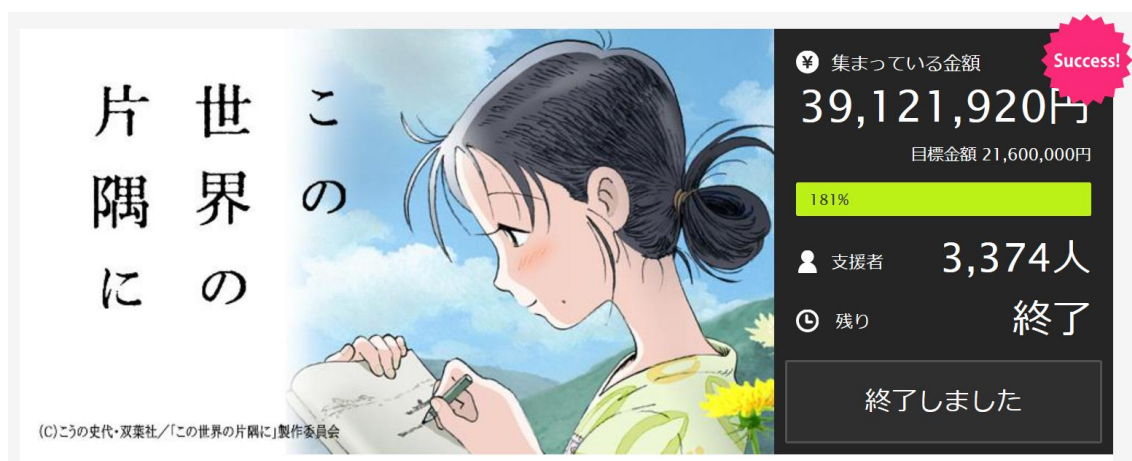
順位	公開月	作品名	興行収入 (億円)	配給会社
1	8月	君の名は。	250.3	東宝
2	7月	シン・ゴジラ	82.5	東宝
3	4月	名探偵コナン 純黒の悪夢(ナイトメア)	63.3	東宝
4	15/12月	映画 妖怪ウォッチ エンマ大王と5つの物語だニャン!	55.3	東宝
5	7月	ONE PIECE FILM GOLD	51.8	東映
6	1月	信長協奏曲(ノブナガコンツェルト)	46.1	東宝
7	3月	映画ドラえもん 新・のび太の日本誕生	41.2	東宝
8	3月	暗殺教室～卒業編～	35.2	東宝
9	15/12月	orange-オレンジ-	32.5	東宝
10	11月	この世界の片隅に	26.7	東京テアトル

出所)日本映画製作者連盟 過去データ一覧表

<http://www.eiren.org/toukei/data.html>

我々は上記ランキング 10 位の『この世界の片隅に』に着目した。この映画はクラウドファンディングによって資金を調達して製作した作品である。2015 年、「この世界の片隅に」製作委員会は、「Makuake」というクラウドファンディングサイトに以下のようなプロジェクトを提案した¹。結果としては、目標金額 2160 万円に対し、181%の達成率である約 3912 万円が集まった(図表 4)。

図表 4 『この世界の片隅に』



出所) 「Makuake」『この世界の片隅に』 HP

<https://www.makuake.com/project/konosekai/>

〈このクラウドファンディングの主旨〉(公式 HP より引用)

「劇場用アニメ映画『この世界の片隅に』の公開実現に向けて応援して下さる『制作支援メンバー』を募集しています。この映画は、準備作業に4年を費やし、シナリオ・絵コンテが完成したところまで辿り着きました。集まった資金は、作品をこの先のステップに進めていくためのスタッフの確保や、パイロットフィルムの制作に使わせてください。片渕須直監督が、この史代の愛した主人公すずさんに命を吹き込みます。すずさんの生きた世界を一緒にスクリーンで体験しましょう。」

出所) 「Makuake」『この世界の片隅に』 HP より抜粋

<https://www.makuake.com/project/konosekai/>

本研究では、このクラウドファンディングという仕組みが今後の映画産業に影響を与えると予想し、どのような特性を持った消費者がクラウドファンディングに資金を提供するのか、クラウドファンディングのプロジェクトを提案するのかを研究対象とした。本研究を通して新規のクラウドファンディングのプロジェクトを提案する際の参考に、また消費者の創造動機についての提言を行うことを目的とする。

¹ <https://www.makuake.com/project/konosekai/communication/>

1.2 本論文の構成

本論文は以下の構成でまとめる。まず2章でクラウドファンディングに関する事例を紹介し、3章では本研究で利用した先行研究を紹介する。4章ではヒアリング調査の結果をまとめ、5章で分析のために設定した仮説を提示し、6章で実施したアンケート調査と回答の単純集計結果について述べる。そして7章で仮説検証のための分析を行い、8章では考察をする。最後に9章でまとめを行う。

2.事例研究

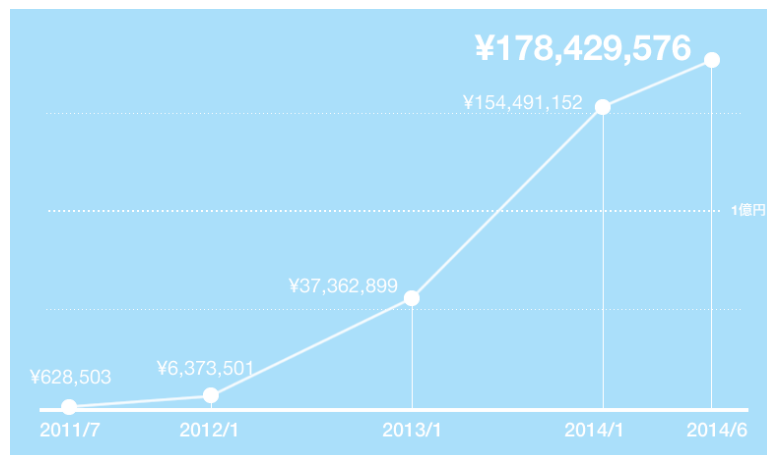
この章では、クラウドファンディングサイト「Motion Gallery」の概要や、クラウドファンディングのプロジェクトの紹介をする。

2.1 Motion Gallery の概要

「Motion Gallery」とは、「みんなの共感をパワーに」をテーマとし、社会に新しい体験、価値観をもたらす創造的なプロジェクトを実現するクラウドファンディング・プラットフォームである。映画、アート、音楽、ゲームなどのジャンルを扱うが、特に映画に関するプロジェクトが充実している。

「Motion Gallery」は2011年7月にサービスを開始した。2014年6月時点でのコレクターが提供した金額は、計178,429,576円にのぼる(図表5)。

図表5 Motion Gallery 資金出資総額(2011年から2014年)



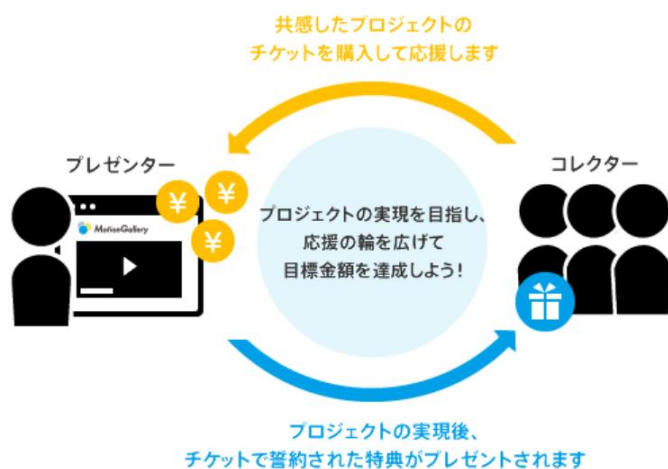
出所) 「Motion Gallery」 HP

<https://motion-gallery.net/about>

このサイト内では、アイデアやプロジェクトを起案する人を「プレゼンター」と呼ぶ。一方、プロジェクトに資金を提供する人のことを「コレクター」と呼ぶ。プレゼンターは、プロジェクトの実現後に、コレクターに「リターン」をプレゼントすることを誓約することで、資金調達をする。

プレゼンターができることは、プロジェクトの資金を集めること、製作段階でファンを集めること、手数料10%を除いた金額全てを活動資金に充てることなどである。図表6でクラウドファンディングの仕組みについて図示する。

図表6 クラウドファンディングの仕組み



出所) 「Motion Gallery」 HP

<https://motion-gallery.net/about>

2.2 「Motion Gallery」で成功したプロジェクトの事例

2.2.1 映画「ももいろそらを」の概要

映画「ももいろそらを」は、小林啓一監督の長編デビュー作であり、2011年東京国際映画祭「日本映画・ある視点」部門作品賞受賞、サンダンス、ロッテルダムなどの国際映画祭でも正式上映された。この映画は新宿シネマカリテにてロードショー公開されることが決まっていたが、東京以外で公開するために必要な配給宣伝費の一部を募るため、Motion Galleryにおいて提案されたプロジェクトである(図表7)。

図表7 『ももいろそらを』

第24回東京国際映画祭 日本映画・ある視点作品賞受賞作品「ももいろそらを」

東京都 映画



コレクター
26人

現在までに集まった金額
528,500円

残り日数
0日

FUNDED

このプロジェクトは、目標金額500,000円を達成し、2013年4月1日00:00に終了しました。

シェア ツイート サイトに埋め込み

PRESENTER
Hiroshi Harada プロフィールを表示

ももいろそらを」は、小林啓一監督の長編デビュー作ながら、2011年東京国際映画祭「日本映画・ある視点」部門作品賞受賞、サンダンス、ロッテルダムなどの国際映画祭でも正式上映された力作です。2012年3月9日より大阪で開催された第7回大阪アジア映画祭でも上映される等、非常に高い評価を受けています。2013年1月12日(土)新宿武蔵野館にてロードショー公開される「ももいろそらを」の東京以外での公開に向けて配給宣伝費の一部資金を支援していただければと思います。

出所)「Motion Gallery」『ももいろそらを』HP

<https://motion-gallery.net/projects/momoiro>

本プロジェクトは映画製作の資金調達ではなく、公開地域拡大のための配給宣伝費の資金調達であるため、目標金額、資金出資金額も低めに設定されている。具体的な金額とリターンの内容、コレクター数は図表8にまとめた。なお、リターンについては一部を抜粋して記載してある。

図表8 『ももいろそらを』リターン一覧

	コレクター 限定記事	チケット	限定 ポスター	パンフ レット	特別試写会	DVD	特別台本	次回作 エキストラ	コレクター 数
500円	○								2人
3000円	○	○	○						8人
5000円	○	○(2枚)	○						2人
10000円	○	○(2枚)	○	○					3人
20000円	○	○(2枚)	○	○	○				5人
50000円	○	○(2枚)	○	○	○	○	○	○	6人

出所)「Motion Gallery」『ももいろそらを』HP より一部抜粋

<https://motion-gallery.net/projects/momoiro>

目標金額は50万円だったが、コレクター26人によって528,500円の資金が集まり、2013年4月1日に募集を終了している(図表9)。

図表9 『ももいろそらを』資金調達状況



出所)「Motion Gallery」『ももいろそらを』HP
<https://motion-gallery.net/projects/momoiro>


2.2.2 映画「カラオケの夜」の概要

このプロジェクトは、『カラオケの夜』という舞台作品を短編映画化するための資金調達を目的としている。本作品は、劇団「□字ック」による番外公演の一編として上演されたものであり、プロジェクトが成功すれば、全国で上映することができる(図表10)。

図表 10 『カラオケの夜』

「ロクック」山田佳奈 × 「ロロ」亀島一徳W主演舞台
幻の短編公演、映画化支援プロジェクト

東京都 映画



映画版
『カラオケの夜』

監督・主演 主演 脚本
山田佳奈 × 亀島一徳 × 須貝英

コレクター
35人

現在までに集まった金額
591,000円

残り日数
0日

FUNDED

このプロジェクトは、目標金額500,000円を達成し、2018年10月12日23:59に終了しました。

シェア ツイート サイトに埋め込み

PRESENTER
映画『カラオケの夜』 プロフィールを表示

劇団「ロクック」番外公演の一編として上演された『カラオケの夜』。好評を得た本作を舞台版と同じ山田佳奈 × 亀島一徳主演で短編映画化し全国の皆様に向けています。ぜひご支援をお願いします。

#こだわりの舞台美術 #ドラマ #女性監督 #会話劇 #舞台を映画化 #夫婦 #短編映画 #若手監督
#二人芝居 #オリジナル脚本

出所) 「Motion Gallery」『カラオケの夜』HP

<https://motion-gallery.net/projects/karaokenoyoru>

本プロジェクトは映画製作の資金調達であり、資金出資の金額はやや高めに設定してある。舞台上演していることによって、既に本作品のファンがいるため、高い資金を提供するコレクターがいるのではないかと考えた。具体的な金額とリターンの内容、コレクター数は図表 11 にまとめた。なお、リターンについては一部を抜粋して記載してある。

図表 11 『カラオケの夜』リターン一覧(一部抜粋)

	メッセー ジ動画な ど	撮影 台本	DVD	エンドロ ールに名 前記載	非売品 DVD	直筆メ ッセー ジ カード	絵コン テ	試写会 招待	オリジナ ル脚本書 き下ろし	コレ クター 数
3000 円	○									8 人
10000 円	○	○	○							10 人
10000 円	○			○						4 人
20000 円	○	○	○	○	○					6 人
30000 円	○	○	○	○		○	○			1 人
30000 円	○	○	○	○				○		5 人
120000 円	○	○	○	○				○	○	1 人

出所)「Motion Gallery」『カラオケの夜』HP より一部抜粋

<https://motion-gallery.net/projects/karaokenoyoru>

目標金額は 50 万円だったが、コレクター 35 人によって 591,000 円の資金が集まり、2018 年 10 月 12 日に募集を終了している(図表 12)。

図表 12 『カラオケの夜』資金調達状況



出所) 「Motion Gallery」『カラオケの夜』HP

<https://motion-gallery.net/projects/momoiro>

2.2.3 端末アクセサリ 「Wistiki」

「Wistiki」は、「Motion Gallery」で最も資金を集めたプロジェクトである。集めた金額は39,826,000円。スマートフォンのBluetooth機能と連動させることで、「Wistiki」を付けた持ち物の位置を無料の専用アプリで把握することができる端末アクセサリである(図表13)。

図表 13 『Wistiki』



出所) 「Motion Gallery」『Wistiki』 HP

<https://motion-gallery.net/projects/wistiki>

本商品は、「Wistiki by Starck」というプロジェクトの一環であり、既にアメリカやフランスでもクラウドファンディングを実施して、合計で5000万円近くを集めていた。海外で成功した実績があり、商品自体の知名度もあったため、資金を提供するコレクターが多かったのではないかと考える。他のプロジェクトでは見られないような高額の金額設定実現しているのも、このプロジェクトの特徴である。

探したいものの種類に合わせて「ヴォワラ!」「ホップラ!」「アッハ!」の3種類(図表 14)を提案しており、リターンもそれぞれのニーズに合うように設定してある(図表 15)。

図表 14 『Wistiki』商品説明



出所) 「Motion Gallery」『Wistiki』 HP

<https://motion-gallery.net/projects/wistiki>

図表 15 『Wistiki』リターン一覧

	種類	個数	コレクター数 (ヴォワラ!/ホップラ!/アッハ!)
3,900 円	3 種の中から 1 種	1 個	913 人/177 人/188 人
6,500 円	3 種の中から 1 種	1 個	815 人/118 人/166 人
8,900 円	3 種	各 1 個	967 人
11,900 円	3 種の中から 1 種	4 個	264 人/28 人/53 人
12,900 円	3 種	各 2 個	985 人
25,900 円	3 種の中から 1 種	10 個	48 人/2 人/10 人
239,000 円	3 種の中から 1 種	100 個	2 人/0 人/0 人

出所) 「Motion Gallery」『Wistiki』HP

<https://motion-gallery.net/projects/wistiki>

3.先行研究

この章では仮説を設定するにあたり参考とした先行研究の詳細について示す。

3.1 クラウドファンディングへの出資に関する先行研究

3.1.1 プロジェクトの特徴について(内田、林 2014)

クラウドファンディングサイト CAMPFIRE において、プロジェクトの成功要因は「ニュースレター掲載回数」「活動報告投稿回数」「いいね数」であり、プロジェクトの失敗要因は「目標金額の増加」「募集日数の増加」であると述べている。また、成功したプロジェクトは、内容説明において使用される単語のバリエーションが豊富であり、プロジェクトの独自性の高さが成功の要因であると言える。また、アメリカのクラウドファンディングサイト「Kickstarter」において、動画の使用がプロジェクトの成功率上昇に有効であると述べている。

Kuppuswamy and Bayus(2017)は、クラウドファンディングへの支援動機はゴール・グラジエント効果により説明できるとしている。ゴール・グラジエント効果とは、累積金額が目標金額に近づくと高くなることである。目標金額に達すると、プロジェクトを成功させる達成感がなくなるため、出資者の追加的支援が低下するという。

3.1.2 消費者の動機や阻害要因

Gerber and Hui(2013)が予備調査として行ったインタビュー結果によると、出資者がクラウドファンディングに参加する動機として、「報酬を得る」「人を助ける」「コミュニティの一員になる」「ある事業をサポートする」の4つが挙げられる。

佐藤ら(2016)は、クラウドファンディングに出資する動機として、以下の4つを挙げている。

- ・純粋な利他性：相手を喜ばせたり助けたりすることによって得られる自分の満足感。自己効力感の一種ともいえる。
- ・暖かな光：他人を支援することで自分を誇らしく思う気持ちが動機となる。自己効力感の一種ともいえる。
- ・互惠性：互酬性及び一般的交換と同様に、期待経済利益につながる場合もある。
- ・同調性：周囲の人と同様に振る舞いたいという人間の心理。

マーケティングリサーチ会社「インテージ」における、直近1年間募金や寄付をしていない人へのアンケートによると、理由として、「お金がないから」「知らない団体だったから」などが挙げられる(図表 16)。

図表 16 募金・寄付をしない理由

	TOTAL (人)	募金・寄 付の使用 用途がわ からない から	募金・寄 付の使用 用途に賛 同できな いから	知らない 団体だっ たから	面倒くさ いから	抵抗があ る、恥ず かしい	お金がな いから	今まで一 度も協力 したこと がないか ら	募金詐欺 が不安だ から	募金を求 められた ことがな い・募金 箱を見た ことがな い	募金・寄 付はしな い方針だ から	その他
TOTAL(人)	417	123	28	33	26	12	148	8	80	107	66	15
	100	29.5	6.8	7.9	6.1	2.9	35.5	1.9	19.1	25.7	15.9	3.6
10代	29	5	1	2	5	1	14	1	3	6	3	1
	100	17.4	4.6	5.4	16.4	3.7	46.7	2.7	10	19.6	8.8	2
20代	74	27	7	8	10	5	31	1	18	12	11	1
	100	37	9.1	10.4	13.8	6.5	42	1.9	24.6	16.3	14.8	0.9
30代	80	30	5	4	5	5	26	2	16	19	11	4
	100	37.3	6.3	4.8	6.1	5.7	32.7	3.1	20	24.1	13.2	5
40代	76	21	5	4	4	0	25	1	12	23	11	4
	100	27.2	6.6	5.3	4.9	0	33.4	1.1	16.2	30.5	15	5.7
50代以上	158	40	10	16	2	2	52	2	31	47	31	5
	100	25.3	6.4	10.1	1.2	1.1	32.8	1.5	19.3	29.8	19.5	3.4

出所)株式会社インテージ 募金・寄付に関する意識調査について

<https://www.intage.co.jp/library/20090930/>

中田(2017)は、日本におけるクラウドファンディングへの資金出資の理由を図表 17 に、資金出資時の不安を図表 18 にまとめ、分析した。

図表 17 クラウドファンディングへの資金出資理由

クラウドファンディングへの資金出資理由(上位 2 つの複数回答)	回答率(%)
企画に賛同し、プロジェクトを応援したいから	62.8
市場で購入できないリワード(報酬、モノ、サービス)を入手できるから	56.1
リワード(報酬、モノ、サービス)が安価で入手できるから	45.2
プロジェクトの開発プロセスに参画できるから	29.8
非公開のイベントに参加できるから	29.2
プロジェクトの結果、出来上がったモノに名前等が入れられ、他の人から認められるから	27.9
企画に賛同し、プロジェクトやコミュニティの一員になりたいから	24.4
地域復興に貢献したいから	17.6

出所)中田(2017)より筆者作成

図表 18 クラウドファンディングへの資金出資時の不安

クラウドファンディングへの資金出資時の不安(上位 3つの複数回答)	回答率(%)
プロジェクトが未完了になり、目的が達成されない不安を感じた	60.3
プロジェクトがミカンとなり、リワードが受け取れない不安を感じた	51.0
リワード(モノ、サービス)が納期までに納入されない不安を感じた	42.0
資金の見積りが甘くて資金不足にならないか不安を感じた	37.2
不安はあるがプロジェクトを応援したい	32.1
提案プロジェクトが詐欺である可能性に不安を感じた	31.4
プロジェクト実施について経験不足や技術不足に不安を感じた	26.9
企画提案者が特許を保持しているかわからず、他者に真似される不安を感じた	12.5

出所)中田(2017)より筆者作成

クラウドファンディングにおいて高額な資金出資をした支援者は、プロジェクトの提案者と以前からの知り合いである場合が多い。例として、小畑ら(2016)は「ローカルプロレス図鑑 2016」作成のための 30 万円を 22 時間で集めた M 氏を挙げている。以下は小畑らからの M 氏へのインタビュー結果の引用である。

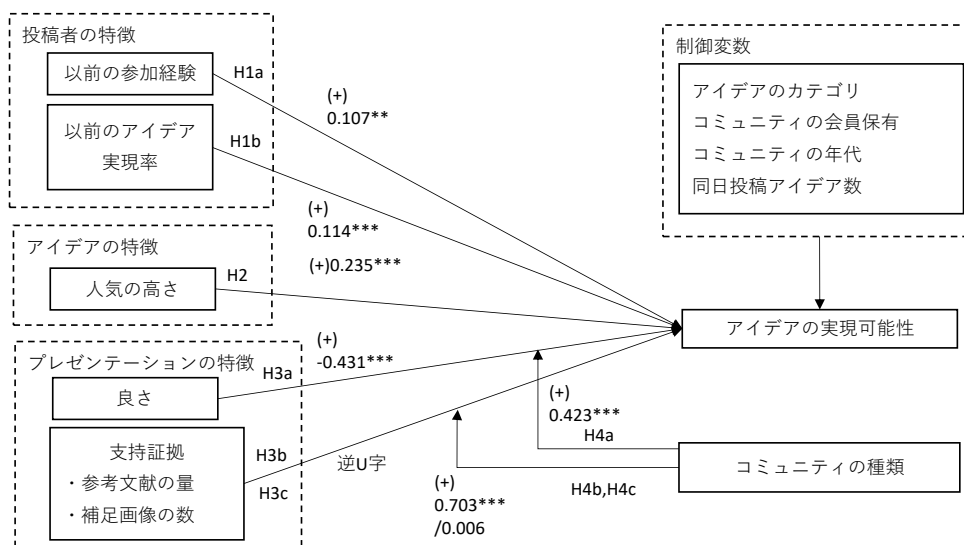
『プロジェクトもそうなんだけど、その人を応援するから集めるっていうのも多いなってと思って、思ってたんで、もう本当に私の今までこう応援してくれてた人とかをピンポイントとかでメール送ったり Facebook のメッセージを送ったりとかして集め…。特に行政の人を狙って出しました。(小畑ら 2016)』

このように、本来のクラウドファンディングとはインターネット上での資金出資を募るものだが、対人関係が動機となる可能性もある。

3.2 クラウドファンディングの提案に関する研究

Liら(2016)は、Salesforce.com IdeaExchange と Dell IdeaStorm の 2つのオンラインユーザーコミュニティサイトからそれぞれ 9980 個、9984 個のアイデアのデータを収集し分析した。その結果、イノベーションのアイデアに適切な証拠があることによって、ユーザーのアイデアの理解を助け、アイデアの説得力が強められる為、他のユーザーや企業から支持されやすくなることが判明した。また、アイデアの長さや資料の多さは、アイデアの説得力に正の影響を与えることがある。研究パス図を図表 19 に示す。

図表 19 Li et al (2016) 研究パス図



出所)Li et al (2016)より筆者作成

3.3 消費者による創造や共創に関する先行研究

クラウドファンディングの提案についての研究は極めて少ないため、関連する研究として、消費者による創造についての研究をレビューする。

濱岡(2007)は、消費者が創造、開発を行う動機として、「期待経済利益」「楽しさ」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」「個人の知識」「コミュニティ」の7項目を挙げている(図表 20)。

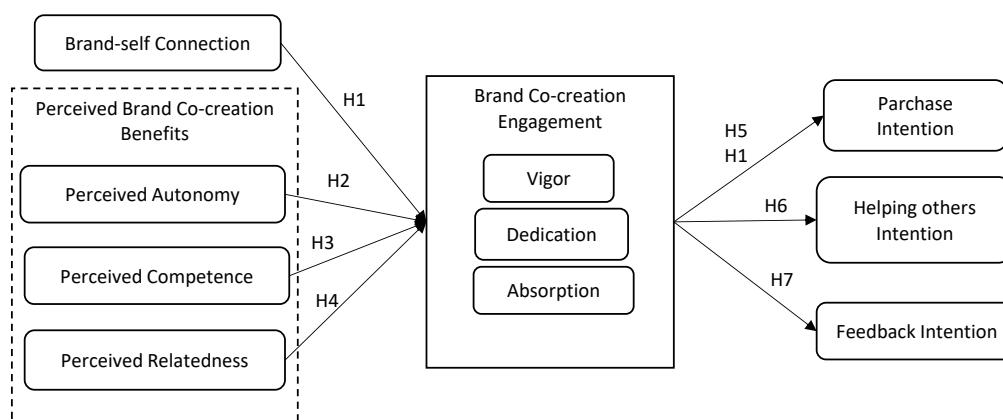
図表 20 消費者による開発の動機

動機の種類	著者名	概要
期待経済利益	Von Hippel (1988)	イノベーションによって得られると見込まれる利益の多いユーザーの方が、イノベーションの源泉となりやすい。
楽しさ	Amabile (1983)	内発的動機によって創造性が促進されるため、創造プロセスの楽しさという内発的動機によってイノベーションが増加する。
不便・不満の解消	Raymond (1998)	ちょっとしたいらつきの解消を動機としてイノベーションが起こる。
自己効力感 efficacy	Hertel et al. (1998)	自分の行動の結果が他人に影響を与えていると考えるほど、その行動をとりやすくなる。
名声・認知欲求	Raymond (1998)	金銭的見返りのないプログラム開発に協力するのは仲間からの称賛を欲しているからである。
互酬性および一般的交換	Kollock (1999)	直接的・間接的に自らに利益を与えてくれる他者には自らも利益を与えようとする。

出所)濱岡(2007)より筆者作成

Hisieh ら(2016)は、消費者のブランド共同創造プロセスにおける心理的影響について研究し、ブランドの自己との結びつきと、自律性・能力・関連性の3つのブランド共同創造作業の利益が、ブランド共同創造への意図を促進させることを示した。その中で、ある対象への好意を持っていることは、無意識に偏見を引き起こし、対象をより肯定的に評価する傾向が強くなることが判明した。モデルパス図を図表 21 に示す。

図表 21 Hisieh ら(2016)のモデルパス図



出所)Hisieh ら(2016)より筆者作成

Davis(1999)は、創造性を阻害する要因として外発的要因(学校や家庭環境などの)と「自信のなさ」「正確性」「思考の限定」などの内発的要因(精神的なもの)を挙げている。

これらの先行研究を、図表 22 にまとめる。

図表 22 先行研究まとめ

分類	先行研究	概要
プロジェクトの特徴に関する先行研究	内田、林(2014)	プロジェクトの成功要因には「ニュースレター掲載回数」失敗要因には「目標金額の増加」などが関係している。また、動画の使用が成功率上昇に有効である。
	Kuppuswamy and Bayus(2017)	目標金額に近づくと、プロジェクトを成功させる達成感がなくなるため、出資者の追加的支援が低下する。
消費者の動機や阻害要因に関する先行研究	Gerber and Hui(2013)	クラウドファンディングに参加する動機として、「報酬を得る」「人を助ける」などがある。
	佐藤ら(2016)	クラウドファンディングに出資する動機として、「互惠性」「同調性」などがある。
	アンケートサイト「インテージ」	募金や寄付をしない理由として、「お金がないから」「知らない団体だったから」などが挙げられる。
	中田(2017)	クラウドファンディングへの資金出資の理由と資金出資時の不安についての分析。
	小畑(2016)	対人関係がクラウドファンディングへの高額な資金出資につながる場合もある。
クラウドファンディングの提案に関する先行研究	Liら(2016)	アイデアの長さや資料の多さは、アイデアの説得力に正の影響を与えることがある。
消費者創造や共創に関する先行研究	濱岡(2007)	消費者が創造・開発を行う動機は「期待経済利益」「楽しさ」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互惠性および一般的交換」「個人の知識」「コミュニティ」の7項目。
	Hisiehら(2016)	ある対象への好意を持っていることは、無意識に偏見を引き起こし、対象をより肯定的に評価する傾向が強くなる。
	Davis(1999)	創造性を阻害する要因として外発的要因と内発的要因がある。

4.ヒアリング調査

本章では、クラウドファンディングサイト「Motion Gallery」でプロジェクトを提案した経験のある方を対象に行ったヒアリングの詳細と得られた回答についてまとめる。

本研究では6章で紹介する学生を対象としたアンケートによって分析を進めたが、それだけでは提案意思の仮説に関する分析が不十分であると考えた。そこで、クラウドファンディングにプロジェクトを提案したことのある方にヒアリングを行った。「Motion Gallery」のサイト内で、プレゼンターにメールを送り、回答を集めた。12人にメールを送ったところ、50代男性、20代男性、20代女性の計3名から回答が得られた。

4.1 質問項目

質問1 クラウドファンディングのプレゼンターになるのは何回目ですか

質問2 プレゼンターになろうと思ったきっかけは何ですか

質問3 「Motion Gallery」を利用した理由は何ですか

質問4 今回のプロジェクトの目的は何ですか

質問5 構想から提案までにどのくらいの期間がかかりましたか

質問6 構想途中で問題点はありましたか

質問7 今後もプレゼンターになりたいと思いますか

質問8 その理由は何ですか

4.2 質問項目に対する回答

4.2.1 50代男性

質問1 1回目。

質問2 作りたいものがあつたから、その資金集めにクラウドファンディングで資金調達をしようと思った。

質問3 友人に紹介されたから。

質問4 映画製作の資金調達のため。

質問5 2年以上。

質問6 どうすれば資金をより多く調達できるのかについて悩んだ。

質問7 思わない。

質問8 今回のプロジェクトで目的を達成したから。

4.2.2 20代男性

質問1 1回目。

質問2 映画の製作費が必要だったから。

質問3 資金出資の経験があり、以前から知っていたから。

- 質問 4 映画の製作費用を調達するため。
質問 5 1 週間。
質問 6 特になし。
質問 7 やや思う。
質問 8 プロジェクトが成功したことによって達成感を得られたから。

4.2.3 20 代女性

- 質問 1 1 回目。
質問 2 映画製作の資金が足りなかったため。
質問 3 手数料が安い。また、サイトによるサポート体制が充実している。映像系のクラウドファンディングが充実しているから。
質問 4 映画製作の資金集め。
質問 5 1 週間。
質問 6 何も作り出していなかったため、キービジュアル(サイトなどでメインとなるイメージ画像)を設定するのに手間がかかった。
ゼミ主催の映画祭入場券をリターンに設定したが、最低金額をいくらにするかを悩んだ。
質問 7 思う。
質問 8 自分がやりたいことを他人が応援してくれることの嬉しさを感じたから。今後も映画製作のプロジェクトを提案したい。

4.3 ヒアリングのまとめ

上記 3 名の回答を、以下の図表 23 にまとめた。クラウドファンディングでプロジェクトを提案したことのある人を対象にヒアリングを行った。質問 2 の回答で、「資金出資の経験があったから」ということが挙げられていた。本研究では、資金出資の経験がプロジェクト提案にどう影響するのかまでは分析することができなかったが、この 2 つには相関が期待できると考えられる。また、質問 7 の回答では、回答が分かれたがクラウドファンディング成功によって達成感を得ることができたのは共通していても、それが次の提案につながるかは人によって違うことがわかった。

今回は回答をいただいた 3 名全員が、「クラウドファンディングのプレゼンターになるのは初めて」だったが、何度も提案の経験がある人にもヒアリングを行うことができれば、違った視点からの意見が得られるのではないかと考えられる。

図表 23 回答のまとめ

		50代男性	20代男性	20代女性
質問1	クラウドファンディングのプレゼンターになるのは何回目ですか	1回目。	1回目。	1回目。
質問2	プレゼンターになろうと思ったきっかけは何ですか	作りたいものがあったから。	映画の製作費が必要だったから。	映画製作の資金が足りなかったため。
質問3	「Motion Gallery」を利用した理由は何ですか	友人に紹介されたから。	資金出資の経験があり、以前から知っていたから。	手数料が安い。 サイトによるサポート体制が充実している。 映像系のクラウドファンディングが充実している。
質問4	今回のプロジェクトの目的は何ですか	映画製作の資金調達のため。	映画の製作費用を調達するため。	映画製作の資金集め。
質問5	構想から提案までにどのくらいの期間がかかりましたか	2年以上。	1週間。	1週間。
質問6	構想途中で問題点はありましたか	どうすれば資金をより多く調達できるのかについて悩んだ。	特になし。	キービジュアル(サイトなどでメインとなるイメージ画像)を設定するのに手間がかかった。 映画祭入場券をリターンの最低金額をいくらにするか。
質問7	今後もプレゼンターになりたいと思いますか	思わない。	やや思う。	思う。
質問8	その理由は何ですか	今回のプロジェクトで目的を達成したから。	プロジェクトが成功したことによって達成感を得られたから。	自分がやりたいことを他人が応援してくれることの嬉しさを感じたから。

5.理論的枠組みと仮説設定

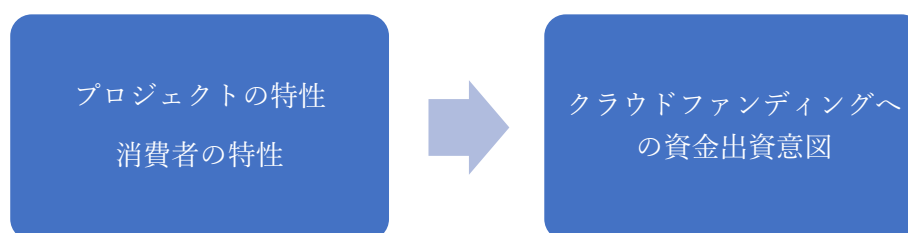
本章では、本研究の理論的枠組みについて説明し、本研究において使用する諸概念の定義を行い、それに基づき消費者の資金出資意図、提案意図それぞれについて仮説を設定する。

5.1 理論的枠組と諸概念の定義、仮説

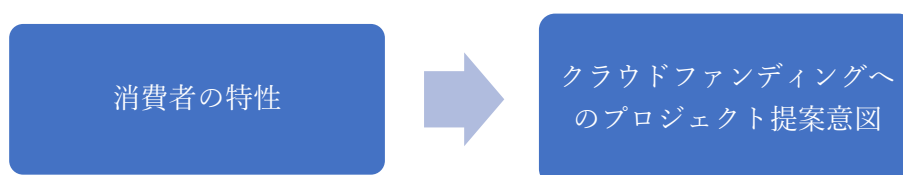
5.1.1 理論的枠組

本研究では、クラウドファンディングへの資金出資意図、クラウドファンディングのプロジェクト提案意図に分けて仮説を設定する。それぞれ、プロジェクトの条件、消費者の特性によって、これらが決定されると考える(図表 24)(図表 25)。

図表 24 理論的枠組み(資金出資意図)



図表 25 理論的枠組み(提案意図)



5.1.2 諸概念の定義、仮説

先述した 2 章の事例研究と 3 章の先行研究を踏まえた上で、本研究に採用した概念の定義について図表 26 にて説明する。なお、定義を確立させるにあたり、堀ら(2011)の「心理測定尺度集 V」も用いた。

図表 26 概念の定義

用語	定義	定義の出所
共感性	目の前の人に共感しやすいということ	心理測定尺度集 V
映画の監督・出演者への好感	映画の監督・出演者へ好感を持っているということ	独自
自己効力感	自分の行動が効果を与えると考えるほど、その行動をとるということ	濱岡(2007)、 中田(2017)
期待経済利益	行動を起こしたことで得られると期待できる利益のこと	濱岡(2007)
同調性	周囲の人と同様に振る舞いたいという人間の心理	心理測定尺度集 V
社会貢献への積極性	社会貢献活動へ積極的に参加しているか	独自
間人度	周囲の人との関わり方の強さ	心理測定尺度集 V
自己顕示欲	自己を他人にアピールしたいという欲求	心理測定尺度集 V
進取性	進んで新しいことをしようとする	心理測定尺度集 V
心理的負債感	してもらったことに対して負担に感じる	心理測定尺度集 V

5.2 仮説設定

5.2.1 クラウドファンディングへの出資動機の仮説

1) プロジェクトの条件

内田、林(2014)は、動画の使用がプロジェクトの成功率上昇に有効であると述べている。このことから、動画が使用されていることが消費者の資金出資意図になっていると考え、以下の仮説を設定した。

Hp1「プロモーションに動画が使用されていることは、消費者の資金出資に正の影響を与える」

Kuppuswamy and Bayus(2017)は、クラウドファンディングへの支援動機は、累積金額が目標金額に近づくと高くなるゴール・グラジエント効果によるものだと述べている。このことから、資金調達の達成度が高いことが消費者の資金出資意図になっていると考え、以下の仮説を設定した。

Hp2「資金調達の達成度の高さは、消費者の資金出資に正の影響を与える」

中田(2017)は、プロジェクト実施について経験不足や技術不足に不安を感じた人が26.9%いると述べている。このことから、プレゼンターに実績があることは、消費者の資金出資意図になると考え、以下の仮説を設定した。

Hp3「プレゼンターの実績は、消費者の資金出資に正の影響を与える」

アンケートサイト「インテージ」のよると、「お金がないから」という理由で寄付や募金をしない人がある。このことから、投資金額が低ければ消費者が資金出資をする動機になると考え、投資金額の種類豊富なという指標を使って調べることにした。よって以下の仮説を設定した。

Hp4「投資金額の種類豊富なことは、消費者の資金出資に正の影響を与える」

2) 消費者の特性

中田(2017)によると、企画に賛同しプロジェクトを応援したいからという理由で資金出資をした消費者が62.8%だった。このことから、プロジェクトに賛同し、共感しやすいという特性は、消費者の資金出資意図になると考え、以下の仮説を設定した。

Hp5「共感性は、消費者の資金出資に正の影響を与える」

映画の監督や出演者への好感が映画視聴動機になる消費者は、クラウドファンディングへの資金出資をしやすい性質があるのではないかと考え、以下の仮説を独自に設定した。

Hp6「映画の監督・出演者への好感は、消費者の資金出資に正の影響を与える」

濱岡(2007)によると、消費者が創造を行う動機として、「自己効力感」を挙げている。また、中田(2017)によると、プロジェクトの開発プロジェクトに参加できるからという理由が資金調達動機になるところから、以下の仮説を設定した。

Hp7「自己効力感、消費者の資金出資に正の影響を与える」

消費者は資金出資をすることでリターンがもらえるが、そのリターンに経済的な利益を期待していることが、消費者の資金出資意図になっているのではないかと考え、以下の仮説を独自に設定した。

Hp8「期待経済利益の重視度は、消費者の資金出資に正の影響を与える」

佐藤ら(2016)によると、周囲の人と同様に振る舞いたいという人間の心理である同調性が、クラウドファンディングに出資する動機になると述べている。よって、以下の仮説を設定した。

Hp9「同調性は、消費者の資金出資に正の影響を与える」

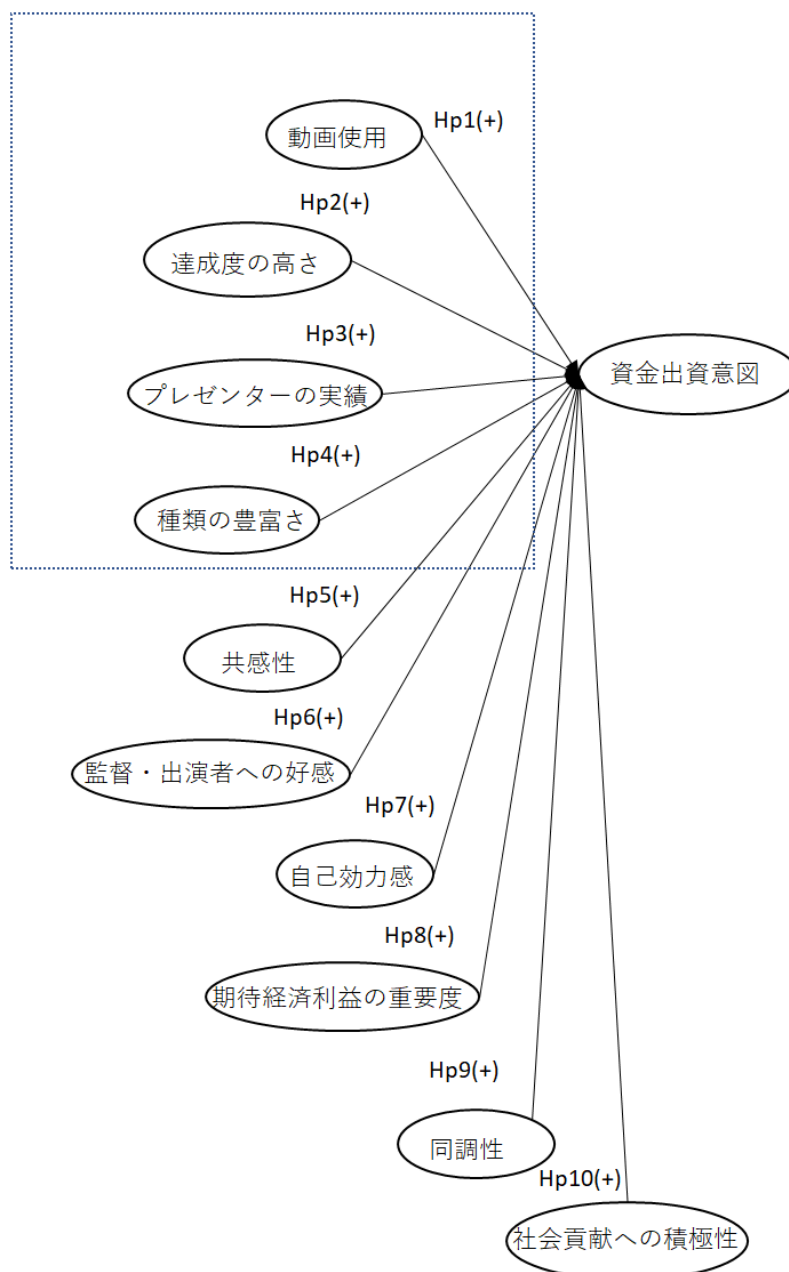
GerberとHui(2013)は、「人を助ける」という意識が、消費者がクラウドファンディングに参加する動機としている。この意識は社会貢献につながると考え、以下の仮説を設

定した。

Hp10「社会貢献への積極性は、消費者の資金出資に正の影響を与える」

資金出資意図に関する仮説のパス図を図表 27 に示す。

図表 27 パス図(資金出資意図)



注) 破線内はプロジェクトの条件に関する仮説、それ以外は消費者の資金出資に関する仮説

5.2.2 クラウドファンディングのプロジェクト提案意図の仮説

濱岡(2007)によると、消費者が創造を行う動機として、「不満・不便の解消」を挙げている。不満を解消したいという欲求が、消費者のプロジェクト提案意図になると考え、以下の仮説を設定した。

Hpr1「不満・不便の解消欲求は、プロジェクトの提案意図に正の影響を与える」

濱岡(2007)によると、消費者が創造を行う動機として、「名声・認知欲求」を挙げている。プロジェクトを自ら発案、製作することで他者から認められたいという欲求が、消費者のプロジェクト提案意図になると考え、以下の仮説を設定した。

Hpr2「名声・認知欲求は、プロジェクトの提案意図に正の影響を与える」

小畑ら(2016)によると、クラウドファンディングにおいて高額な資金出資をした支援者は、プロジェクトの提案者と以前からの知り合いである場合が多い。そこで、間人度が高い消費者は資金出資を見込むことができる対人関係があり、プロジェクト提案意図になると考え、以下の仮説を設定した。

Hpr3「間人度は、プロジェクトの提案意図に正の影響を与える」

クラウドファンディングでプロジェクトを提供する消費者は、ある分野へ没頭しやすい性質があるのではないかと考えた。本研究では、「趣味への没頭度」を指標とし、以下の仮説を独自に設定した。

Hpr4「趣味への没頭度は、プロジェクトの提案意図に正の影響を与える」

自分の考えや案を他者にアピールしたいという自己顕示性が、消費者のプロジェクト提案意図になると考え、以下の仮説を独自に設定した。

Hpr5「自己顕示性は、プロジェクトの提案意図に正の影響を与える」

クラウドファンディングでのプロジェクト提案は近年開始されたものであり、このような新しいシステムを積極的に利用しようという進取性が、消費者のプロジェクト提案意図になると考え、以下の仮説を独自に設定した。

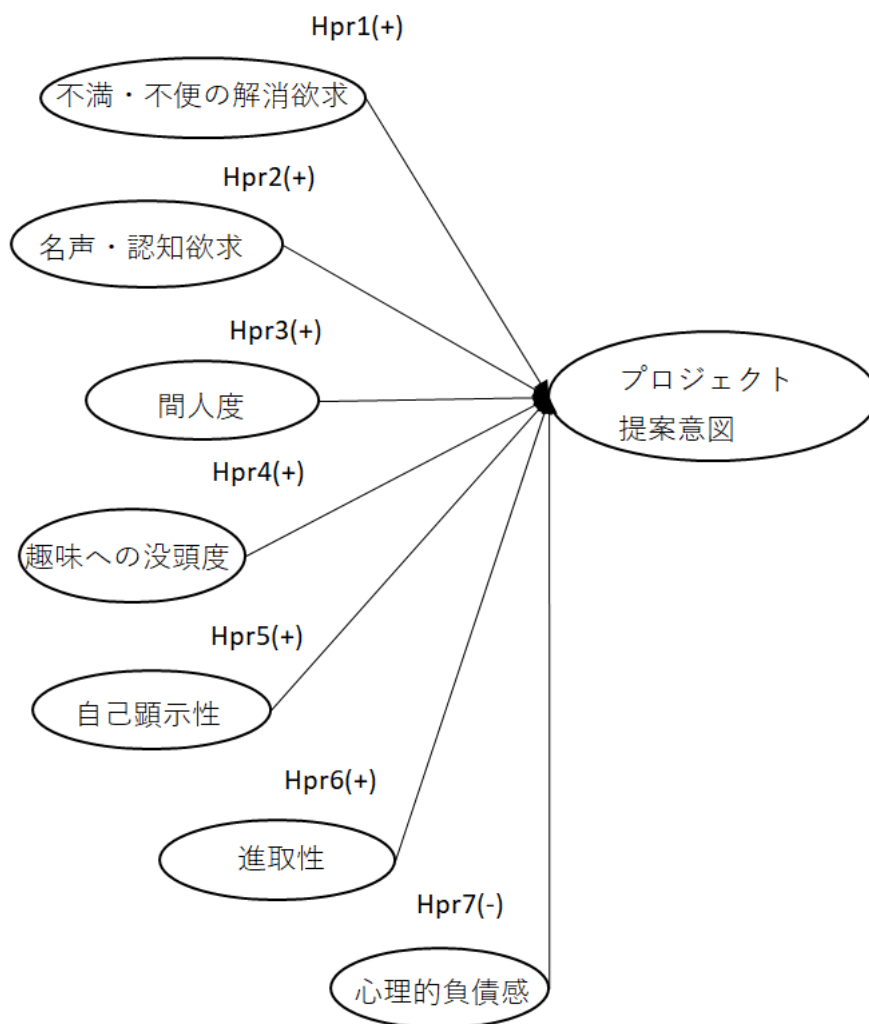
Hpr6「進取性は、プロジェクトの提案意図に正の影響を与える」

クラウドファンディングとはインターネット上の消費者に対して資金出資を募るものであり、このように他者に何かをしてもらうという心理的負債感は、消費者がプロジェクトを提案するのをためらう動機になると考え、以下の仮説を独自に設定した。

Hpr7「心理的負債感は、プロジェクトの提案意図に負の影響を与える」

プロジェクト提案意図に関する仮説のパス図を図表 28 に示す。

図表 28 パス図(プロジェクト提案意図)



5.3 仮説まとめ

消費者の資金出資意図に関する仮説を図表 29 にまとめる。また、消費者の提案意図に関する仮説を図表 30 にまとめる。

図表 29 仮説まとめ(資金出資意図)

		仮説	先行研究
プロジェクトの条件	Hp1	プロモーションに動画が使用されていることは、消費者の資金出資に正の影響を与える	内田、林(2014)
	Hp2	資金調達の達成度の高さは、消費者の資金出資に正の影響を与える	中田(2017)、アンケートサイト
	Hp3	プレゼンターの実績は、消費者の資金出資に正の影響を与える	中田(2017)
	Hp4	投資金額の種類の豊富さは、消費者の資金出資に正の影響を与える	アンケートサイト
消費者の特性	Hp5	共感性は、消費者の資金出資に正の影響を与える	独自
	Hp6	映画の監督・出演者への好感は、消費者の資金出資に正の影響を与える	独自
	Hp7	自己効力感は、消費者の資金出資に正の影響を与える	濱岡(2007)、中田(2017)
	Hp8	期待経済利益の重視度は、消費者の資金出資に正の影響を与える	濱岡(2007)
	Hp9	同調性は、消費者の資金出資に正の影響を与える	佐藤ら(2016)
	Hp10	社会貢献への積極性は、消費者の資金出資に正の影響を与える	Gerber and Hui(2013)

図表 30 仮説まとめ(プロジェクト提案意図)

		仮説	先行研究
消費者の特性	Hpr1	不満・不便の解消欲求は、プロジェクトの提案に正の影響を与える	濱岡(2007)
	Hpr2	名声・認知欲求は、プロジェクトの提案に正の影響を与える	濱岡(2007)
	Hpr3	間人度は、プロジェクトの提案に正の影響を与える	小畑ら(2016)
	Hpr4	趣味への没頭度は、プロジェクトの提案に正の影響を与える	独自
	Hpr5	自己顕示性は、プロジェクトの提案に正の影響を与える	独自
	Hpr6	進取性は、プロジェクトの提案に正の影響を与える	独自
	Hpr7	心理的負債感は、プロジェクトの提案に負の影響を与える	独自

6.仮説の検証

この章では、前章で立てた仮説を検証するために行ったアンケートの詳細と実施結果の単純集計、考察をまとめる。

6.1 調査手法

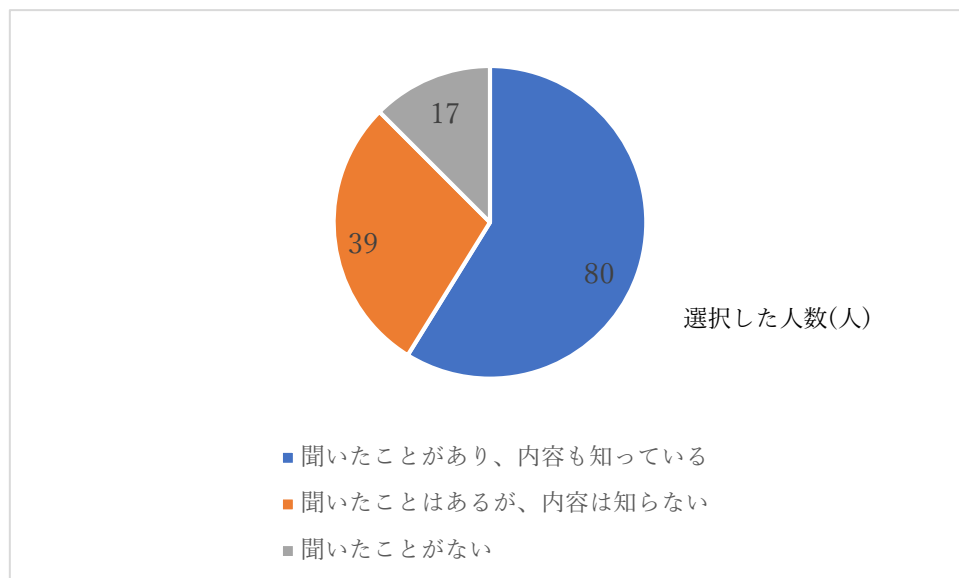
クラウドファンディングへの出資意思と提案意思を探るため、2018年7月に慶應義塾大学の学生にアンケートを実施し、136のサンプルを得た。得られたデータを、コンジョイント分析を用いて資金出資意図(プロジェクト条件)を、共分散構造分析を用いて資金出資意図(消費者の特性)と提案意図を分析した。分析に使う変数の一部は1から5段階のリッカート尺度を用いた(調査票は附属資料を参照のこと)。

6.2 単純集計とその考察

6.2.1 クラウドファンディングに関する実態調査

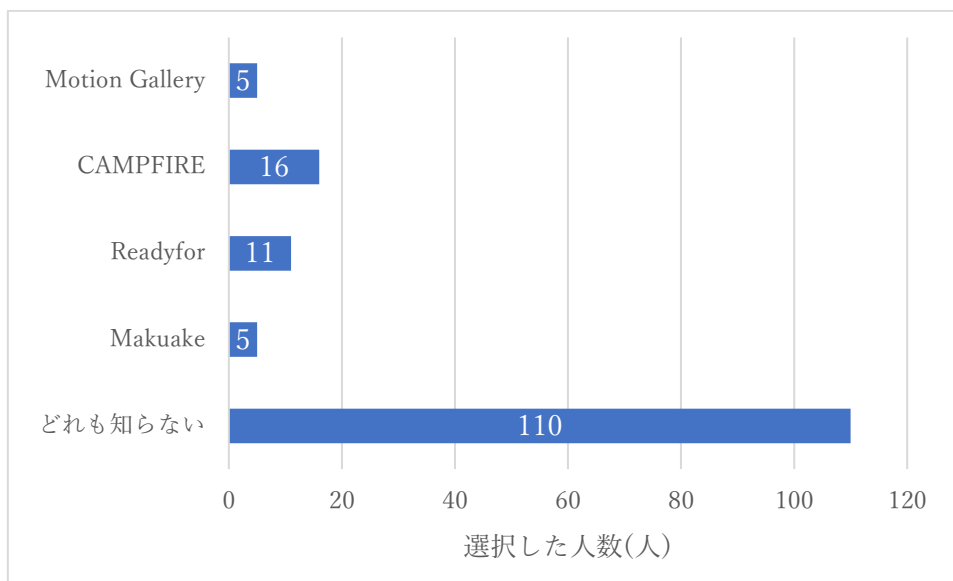
クラウドファンディングに関する実態調査として、クラウドファンディングの認知度を質問した。約9割の回答者が「聞いたことがある」と回答し、半数以上が「内容も知っている」と回答した(図表31)。

図表31 クラウドファンディングの認知度についての単純集計(N=136)



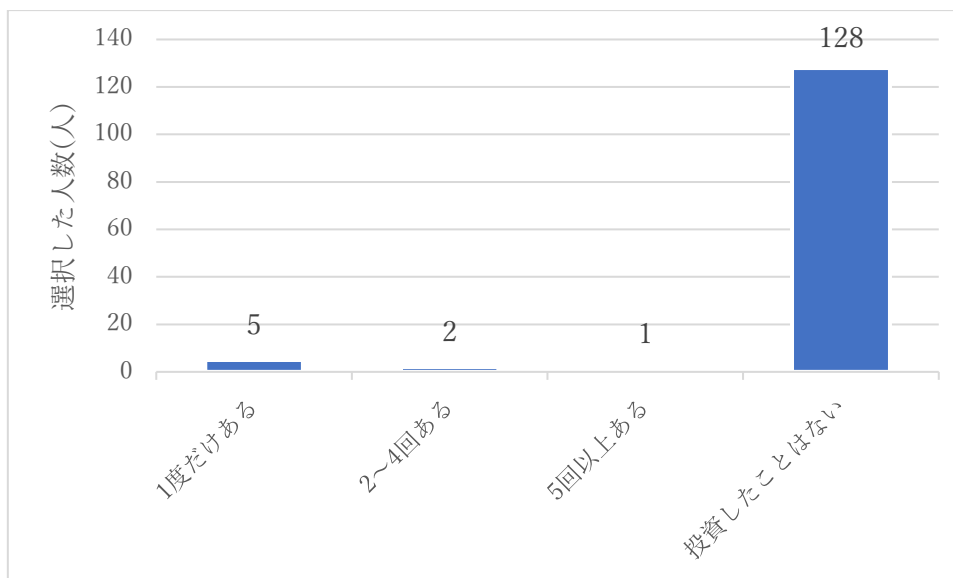
クラウドファンディングサイトについての認知度に関しては、主要な4サイトを選択肢として設定したが、「どれも知らない」という回答が8割という結果になった。クラウドファンディング自体の認知度は高いものの、実際のサイトの認知度はまだ高くないことがわかる(図表32)。

図表 32 クラウドファンディングサイトの認知度についての単純集計(N=136)



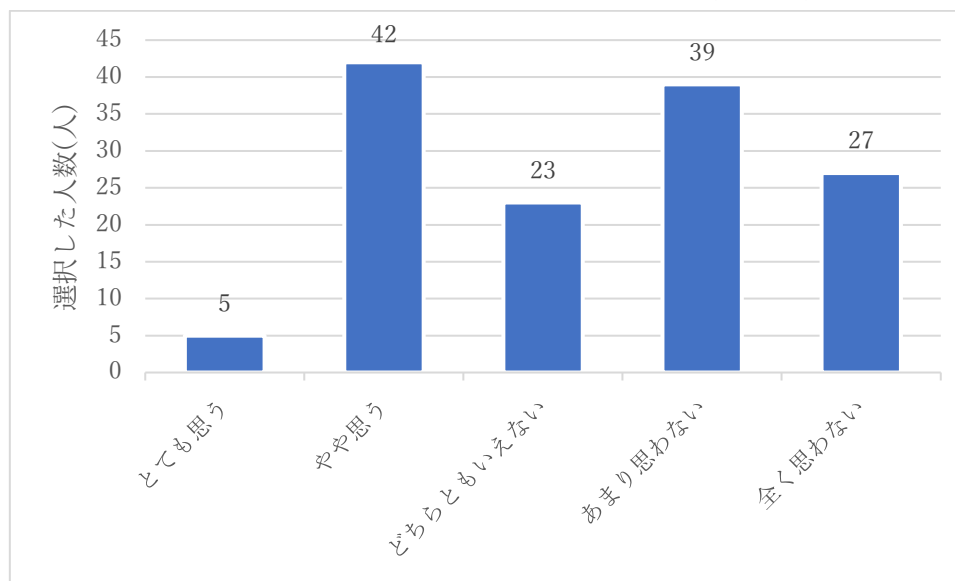
クラウドファンディングに資金出資をした経験についての質問には、「1 回以上したことがある」と回答した人が合計で 8 名という結果になった。少ない数字だが、回答者が大学生であることを踏まえると、予想以上の数字だった(図表 33)。

図表 33 資金出資経験についての単純集計(N=136)



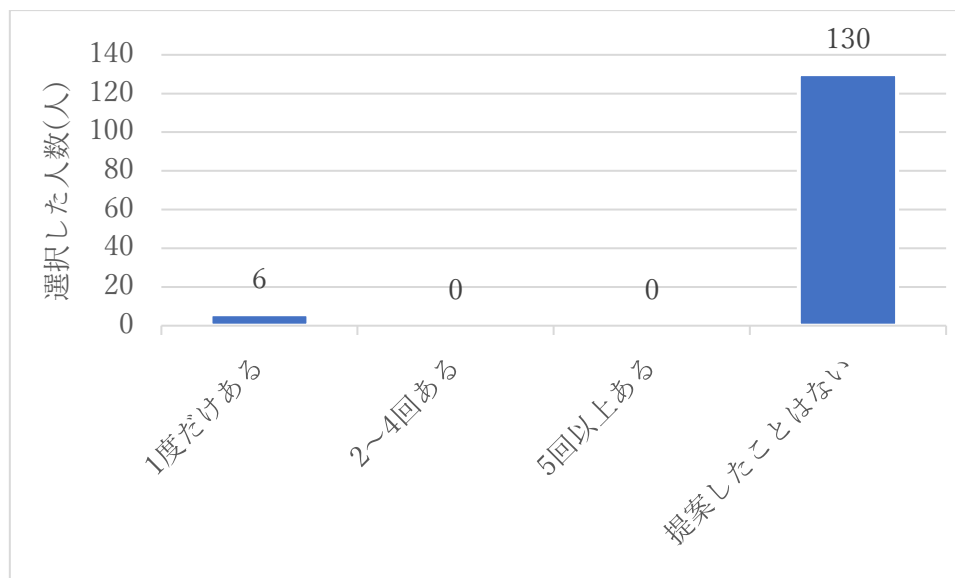
クラウドファンディングへの資金出資意図に関する質問には、消極的な回答が半数となった。しかし、積極的な回答をした回答者が 3 割以上という結果が得られた(図表 34)。

図表 34 資金出資意図についての単純集計(N=136)



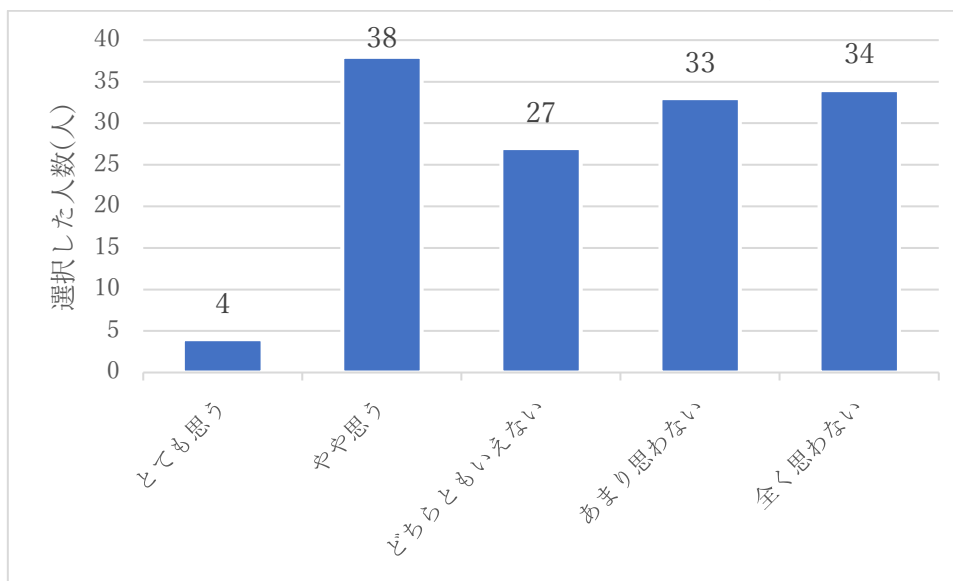
クラウドファンディングのプロジェクトの提案者になったことがあるかという質問に対して、6名が「一度だけある」と回答した。資金出資同様、大学生を対象としたアンケートでこのような結果が得られたことは予想以上であった(図表 35)。

図表 35 プロジェクト提案経験についての単純集計(N=136)



プロジェクト提案意図に関する質問に対する回答は、資金出資意図とほぼ同様の割合の結果となった(図表 36)。

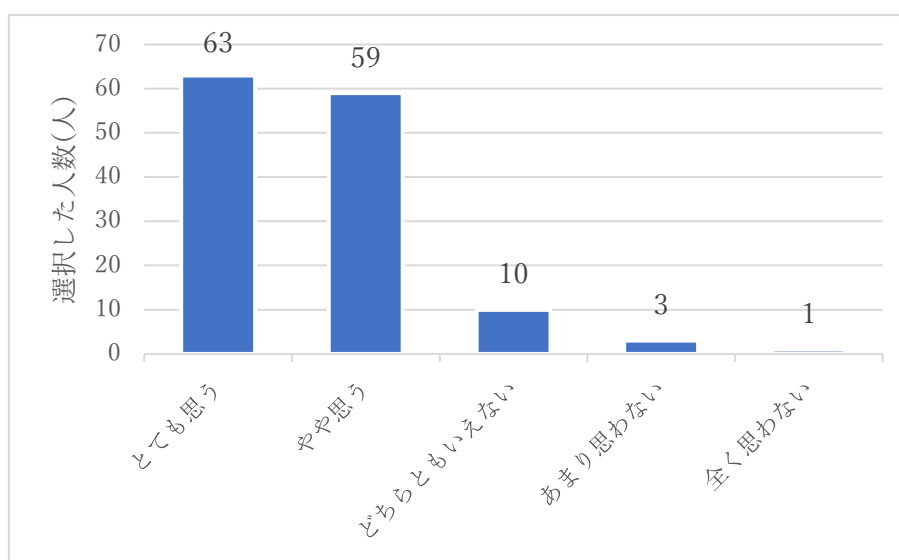
図表 36 プロジェクト提案意図についての単純集計(N=136)



6.2.2 映画に関する実態調査

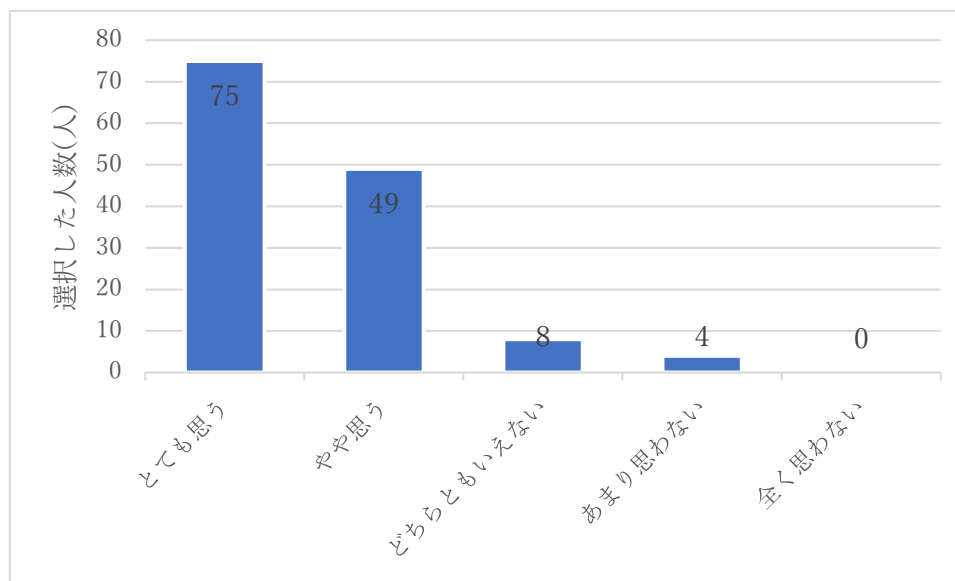
映画に関する実態調査として、映画に対する意識調査をした。「映画は興味深い」という質問に対して、約9割が「とても思う」または「やや思う」と回答した(図表 37)。

図表 37 映画鑑賞頻度についての単純集計(N=136)



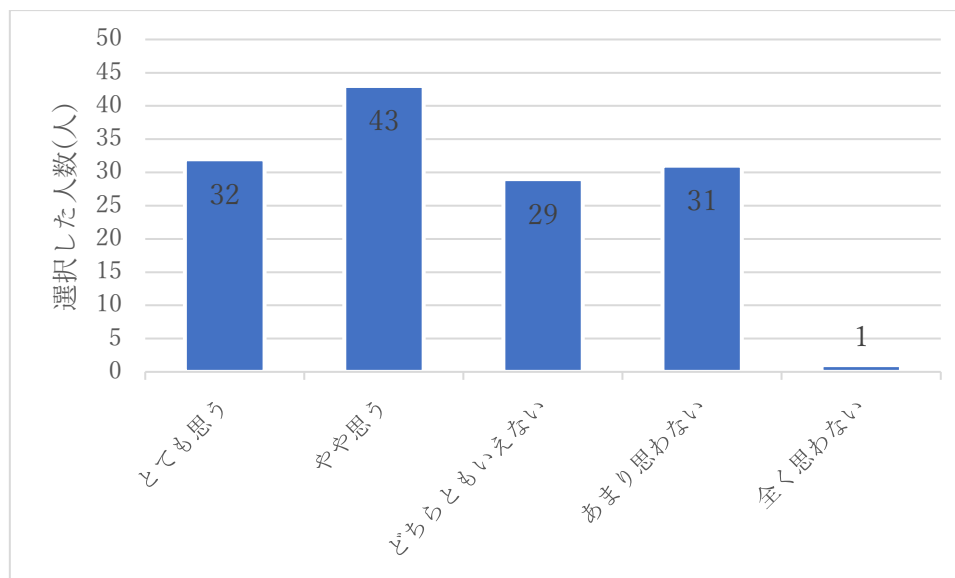
映画を見るのが好きと回答した人は半数以上いた。図表 37 の結果と合わせて、大学生の映画に対する意識は悪くないと言える(図表 38)。

図表 38 映画が好きかについての単純集計(N=136)



映画の鑑賞頻度については、上記2問に比べて「とても思う」と回答した人が少なかった。映画に対しての意識は高いが、実際に映画鑑賞をする機会は少ないという映画離れの実態がわかる(図表 39)。

図表 39 映画の鑑賞頻度についての単純集計(N=136)



6.3 クロス集計とその考察

アンケートで得た回答の中から特定の項目について着目し、クロス集計を行った。今回は仮説として分析をしていない、性別とクラウドファンディングの関係に焦点を当てて分析した。

6.3.1 性別とクラウドファンディングへの出資について

性別とクラウドファンディングへの出資意図の関係を調べた(図表 40)。また、出資経験との関係についても調べた(図表 41)。なお、行と列の独立性の検定については、度数が 5 よりも小さいセルが多い表があるため、Fisher の Exact 検定を行った。

図表 40 性別とクラウドファンディングへの出資意図

合計 / No						
性別	とても 思う	やや思う	どちらとも いえない	あまり 思わない	全く 思わない	総計
女	0	11	8	17	11	47
男	5	31	15	22	16	89
総計	5	42	23	39	27	136

注)黄色は男女別の中で比較的高い数値であった箇所 Fisher の Exact 検定:P=0.2300

図表 41 性別とクラウドファンディングへの出資経験

合計 / No					
性別	1度だけ	2～4回	5回以上	投資したことはない	総計
女	0	0	0	47	47
男	5	2	1	81	89
総計	5	2	1	128	136

注)黄色は回答者がいた箇所 Fisher の Exact 検定:P=0.2802

図表 40 からは、女性に比べて男性のほうが、出資意図が高い傾向にあるように読み取れるが、Fisher の Exact 検定によると性別と出資意図には相関はみられない。また、図表 41 からは、アンケート対象者の中でクラウドファンディングに出資したことがある人は、全て男性であることが読み取れるが、Fisher の Exact 検定によると性別と出資経験には相関はみられない。上記の結果を踏まえると、クラウドファンディングへの出資に対する積極性と性別には相関はみられないことが分かった。

6.3.2 性別とプロジェクトの提案について

性別とプロジェクト提案意図の関係を調べた(図表 42)。性別ごとに比べた際に比較的

高い数値であった箇所を黄色く示している。また、提案経験との関係についても調べた(図表 43)。提案経験があると回答した人が少なかったため、回答者がいた箇所を黄色く示している。

図表 42 から、回答のばらつきに男女で差は見られなかった。また、図表 43 でも、プロジェクトの提案経験に男女で差はみられなかった。さらに、Fisher の Exact 検定においても性別と提案意図・提案経験共に相関はみられなかった。上記の結果を踏まえ、性別とプロジェクト提案への積極性に相関はみられないことが分かった。

図表 42 性別とプロジェクト提案意図

合計 / No						
性別	とても思う	やや思う	どちらともいえない	あまり思わない	全く思わない	総計
女	1	13	7	12	14	47
男	3	25	20	21	20	89
総計	4	38	27	33	34	136

注)黄色は男女別で比較の数値が高かった箇所 Fisher の Exact 検定:P=0.7956

図表 43 性別とプロジェクトの提案経験

合計 / No			
性別	1 度だけある	提案したことはない	総計
女	3	44	47
男	3	86	89
総計	6	130	136

注)黄色は提案経験があると回答した箇所 Fisher の Exact 検定:P=0.4159

6.3.3 クラウドファンディング認知度と出資意図、提案意図

クラウドファンディングの認知度と出資意図の関係をクロス集計した(図表 44)。また、プロジェクト提案意図についてもクロス集計した(図表 45)。

図表 44 より、クラウドファンディングの認知度と出資意図には相関があるといえる。また、図表 45 より、提案意図についても、クラウドファンディングの認知度と相関があることがわかった。さらに、Fisher の Exact 検定においても認知度と出資意図・提案意図共に相関があることがわかった。

図表 44 クラウドファンディングの認知度と出資意図

合計 / No						
	とても 思う	やや 思う	どちらとも いえない	あまり 思わない	全く 思わない	総計
聞いたことがあり、 内容も知っている	3	34	11	20	12	80
聞いたことはあるが、 内容は知らない	2	8	9	13	7	39
聞いたことがない	0	0	3	6	8	17
総計	5	42	23	39	27	136

注)黄色は認知度別で比較の数値が高かった箇所 Fisher の Exact 検定:P=0.0035

図表 45 クラウドファンディングの認知度と提案意図

合計 / No						
	とても 思う	やや 思う	どちらとも いえない	あまり 思わない	全く 思わない	総計
聞いたことがあり、 内容も知っている	2	31	17	16	14	80
聞いたことはあるが、 内容は知らない	2	7	7	12	11	39
聞いたことがない	0	0	3	5	9	17
総計	4	38	27	33	34	136

注)黄色は認知度別で比較の数値が高かった箇所 Fisher の Exact 検定:P=0.0051

7.分析結果

本章では、前章で立てた仮説をコンジョイント分析、共分散構造分析を用いて検証し、その結果を図表・パス図を用いて示す。

先に示した消費者の資金出資意図、消費者の提案意図に関する仮説が採択できるかどうかを調べるために、コンジョイント分析、共分散構造分析を行った。

7.1 コンジョイント分析

プロジェクトの属性に関する Hp1~Hp4 の仮説について、コンジョイント分析を行った。構成要素の適切な組み合わせと水準を決めるべく、統計ソフト R を用いて直交表を作成した(図表 46)。これに基づいてプロファイルを作成した。投資金額の種類については、「Motion Gallery」等のクラウドファンディングサイトのプロジェクトを参考に、2 種類、4 種類、6 種類とした。その際、最低金額(1,000 円)と最高金額(50,000 円)は変えず、中間の金額のみに変化をつけた。2 種類については(1000 円、50,000 円)、4 種類については(1000 円、5000 円、10000 円、50000 円)、6 種類については(1000 円、3000 円、5000 円、10000 円、30000 円、50000 円)とした。

図表 46 直交表

	Hp1：動画の有無 (あり=1、なし=0)	Hp2：資金調達の達成度 達成度 10%ダミー 同 50%ダミー	Hp3：プレゼンターの実績の有無 (あり=1、なし=0)	Hp4：投資金額の種類 2 種類ダミー 4 種類ダミー
A	あり	10%	あり	2 種類
B	なし	50%	あり	2 種類
C	あり	90%	なし	2 種類
D	あり	50%	あり	4 種類
E	あり	90%	あり	4 種類
F	なし	10%	なし	4 種類
G	あり	10%	あり	6 種類
H	なし	90%	あり	6 種類
I	あり	50%	なし	6 種類

これらが直交しているかを確認するため、これらを 0/1 化し、相関行列を算出した。e-20 とは 10^{-20} という極めて小さい値であり、直交していることが確認できた(図表 47)。

図表 47 直交確認

	動画の有無	資金調達達成度	プレゼンターの 実績	投資金額の種類
動画の有無	1e+00	0	-1.355253e-20	0
資金調達達成度	0e+00	1	0e+00	0
Presenter 実績	-1.355253e-20	0	1e+00	0
投資金額の種類	0e+00	0	0e+00	1

使用したアンケートの一部を図表 48 に示す。また、直交表を元に作成した質問票の一部を図表 49 にまとめる。調査票全体は附属資料を参照。

各プロフィールへの回答の平均と分散を折れ線グラフにしたものを図表 50 に示す。回答の平均を見ると、E が最も高く、次いで D、C が高い結果となった。この 3 個のプロファイルの共通点として、プロジェクトの説明に動画が使用されており、資金調達の達成度が比較的高いことが挙げられる。また、他の平均が高かったプロフィールも含めて比較してみると、投資金額の種類が同じプロフィールの中で最も平均が低いのは、全て資金調達の達成度が 10% のものであった。これらのことから、C、D、E の平均が高くなったのは、資金調達の達成度が高いプロフィールであったためと推測される。

図表 48 コンジョイント分析アンケートの一部

プロジェクト1*

映画「君と観覧車」制作プロジェクト

このプロジェクトについて

「その観覧車に乗ると思い出の時へタイムスリップできるんだって……」
 そんな噂を聞き観覧車に乗った男は何を見るのか……?
 数々の映画賞を受賞し、クラウドファンディングによる映画制作でも成功を収めている○井監督による新作映画! あなたも出資して映画制作に参加してみませんか?

現在の達成度



プロジェクト動画



リターンを選ぶ

1000円

- 投資者限定記事

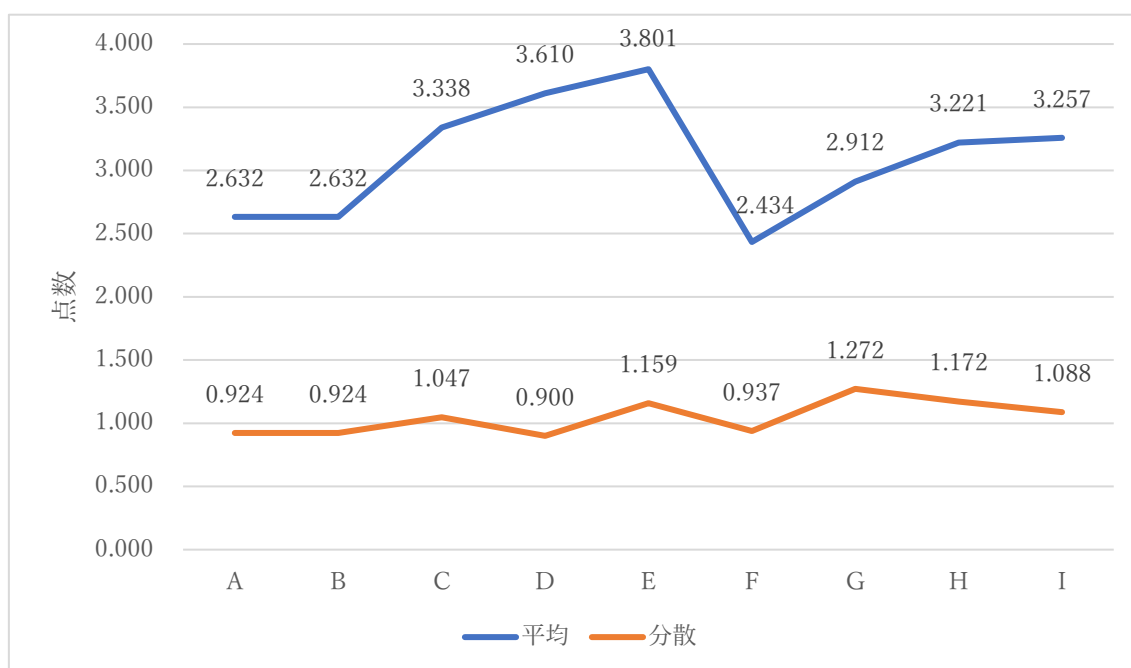
5万円

- 投資者限定記事
- 監督・キャストサイン入りポスター
- 映画公式サイトに名前掲載
- 映画ペアチケット
- DVDプレゼント
- エンドロールに名前掲載
- 限定オリジナルグッズ
- 特別試写会へ招待
- 本編未収録映像DVD

図表 49 質問票と集計平均・分散

仮説		平均	分散
A	「動画」あり・「達成度」10%・「実績」あり・「種類」2種類	2.632	0.924
B	「動画」なし・「達成度」50%・「実績」あり・「種類」2種類	2.632	0.924
C	「動画」あり・「達成度」90%・「実績」なし・「種類」2種類	3.338	1.047
D	「動画」あり・「達成度」50%・「実績」なし・「種類」4種類	3.610	0.900
E	「動画」あり・「達成度」90%・「実績」なし・「種類」4種類	3.801	1.160
F	「動画」なし・「達成度」10%・「実績」なし・「種類」4種類	2.434	0.937
G	「動画」あり・「達成度」10%・「実績」なし・「種類」6種類	2.912	1.272
H	「動画」なし・「達成度」90%・「実績」なし・「種類」6種類	3.221	1.172
I	「動画」あり・「達成度」50%・「実績」なし・「種類」6種類	3.257	1.088

図表 50 コンジョイント分析 各プロファイルの平均と分散



図表 51 はコンジョイント分析の結果を表にしたものである。以下に採択された仮説、棄却された仮説について示す。ただし、Hp2、Hp4 についてはそれぞれ 50%ダミー、4 種類ダミーが採択された。また、図表 52 において結果パス図を示す。

・採択された仮説

Hp1：「プロモーション動画が使用されていることは、消費者の資金出資に正の影響を与える」

係数は正で有意であり (Estimate=0.248、t=7.974、p=3.51e-15)、Hp1 は支持された。

Hp3：「Presenter の実績は、消費者の資金出資に正の影響を与える」

係数は正で有意であり (Estimate=0.063、t=2.008、p=0.045)、Hp3 は支持された。

・棄却された仮説

Hp2：「資金調達の達成度の高さは、消費者の資金出資に正の影響を与える」

10%ダミーでは係数が負で (Estimate=-0.434、t=-10.455、p=<2e-16)、50%ダミーでは係数が正なので (Estimate=0.074、t=1.772、p=0.077)、50%の時が最良となり、Hp2 は棄却された。

Hp4：「投資金額の種類の豊富さは、消費者の資金出資に正の影響を与える」

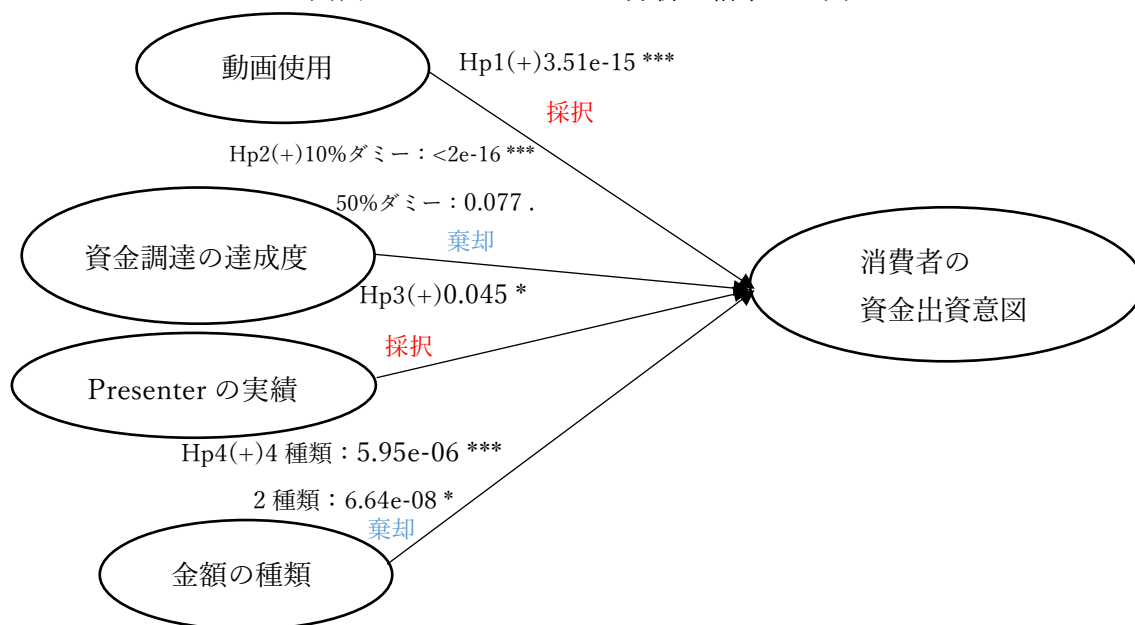
2 種類ダミーでは係数が負で (Estimate=-0.225、t=-5.434、p=6.64e-08)、4 種類ダミーでは係数が正なので (Estimate=0.189、t=4.548、p=5.95e-06)、4 種類の時が最良となり、Hp4 は棄却された。

図表 51 コンジョイント分析結果

説明変数	係数	標準偏差	t値	p値
(Intercept)	2.99	0.033	91.136	<2e-16 ***
Hp1：動画使用の有無	0.248	0.031	7.974	3.51e-15 ***
Hp2：資金調達の達成度 10%ダミー	-0.434	0.041	-10.455	<2e-16 ***
Hp2：資金調達の達成度 50%ダミー	0.074	0.041	1.772	0.077 .
Hp3：プレゼンターの実績	0.063	0.031	2.008	0.045 *
Hp4：金額の種類 2種類ダミー	-0.225	0.041	-5.434	6.64e-08 *
Hp4：金額の種類 4種類ダミー	0.189	0.041	4.548	5.95e-06 ***

注)***:0.1%水準で有意 **:1%水準で有意 *:5%水準で有意 .:10%水準で有意

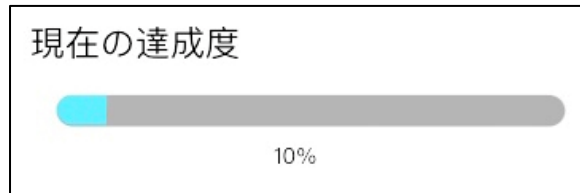
図表 52 コンジョイント分析 結果パス図



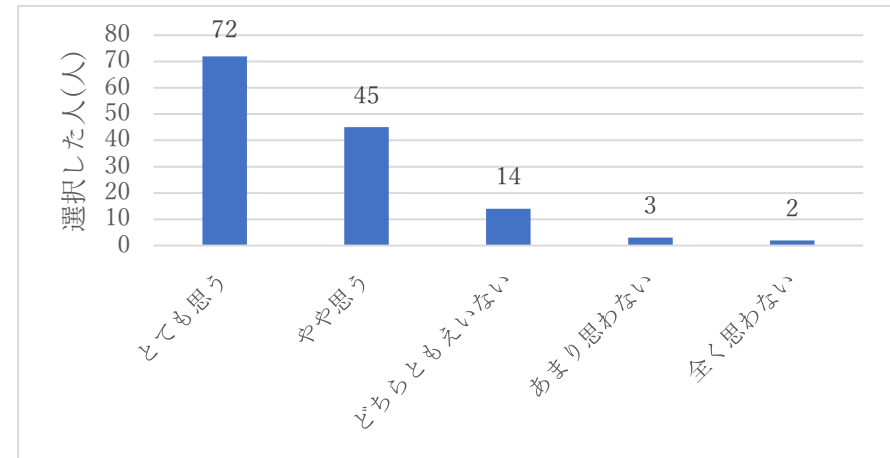
注) ***:0.1%水準で有意 *:5%水準で有意 .:10%水準で有意
 実線は採択、破線は棄却を示す

最後にコンジョイント分析に用いた項目についてのマニピュレーションチェックを行った。「資金調達の達成度」「プレゼンターの実績」「投資金額の種類」について使用した画像と結果を以下の図表 53~64 に示す。全項目について「とても思う」「やや思う」が半数以上を占めており、結果は良好であったと言える。

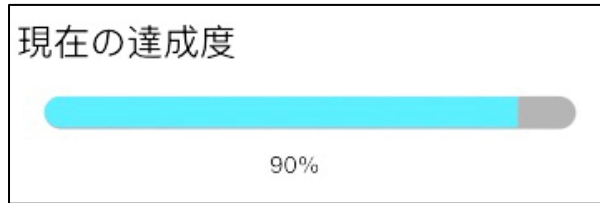
図表 53 「資金調達の達成度」が「低い」画像



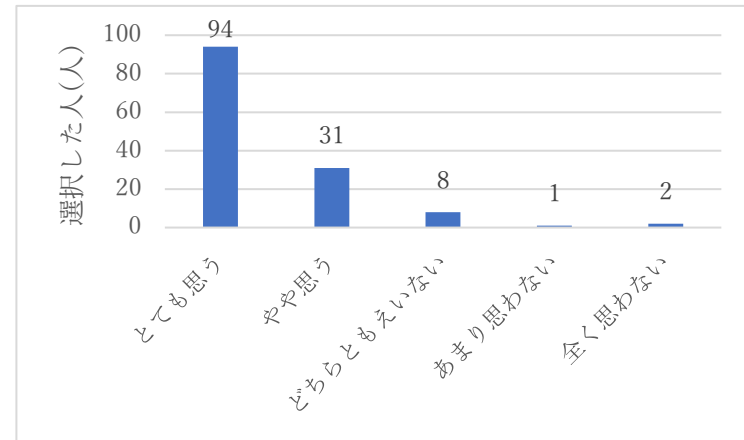
図表 54 「資金調達の達成度」が「低い」ことを意識したか(N=136)



図表 55 「資金調達の達成度」が「高い」画像



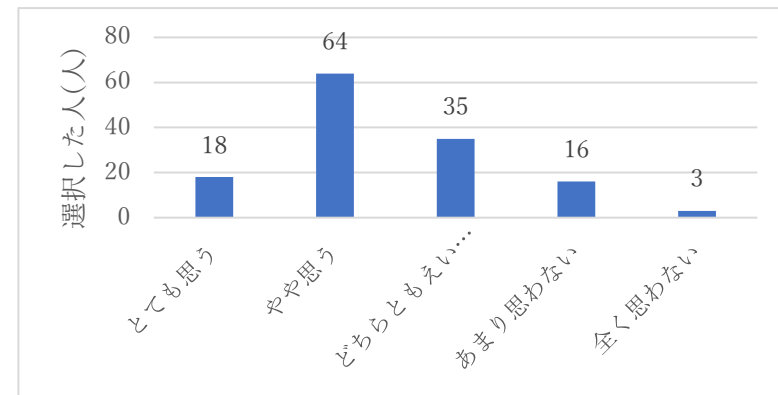
図表 56 「資金調達の達成度」が「高い」ことを意識したか(N=136)



図表 57 「プレゼンターの実績」が「ある」画像

数々の映画賞を受賞し、クラウドファンディングによる映画制作でも成功を収めている○井監督による新作映画！あなたも出資して映画制作に参加してみませんか？

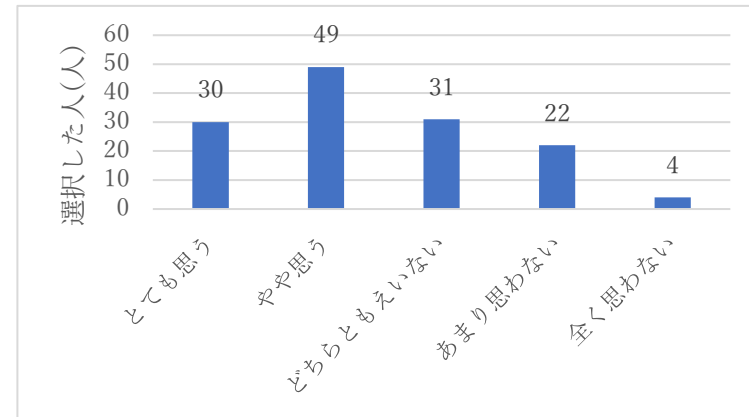
図表 58 「プレゼンターの実績」が「ある」ことを意識したか(N=136)



図表 59 「プレゼンターの実績」が「ない」画像

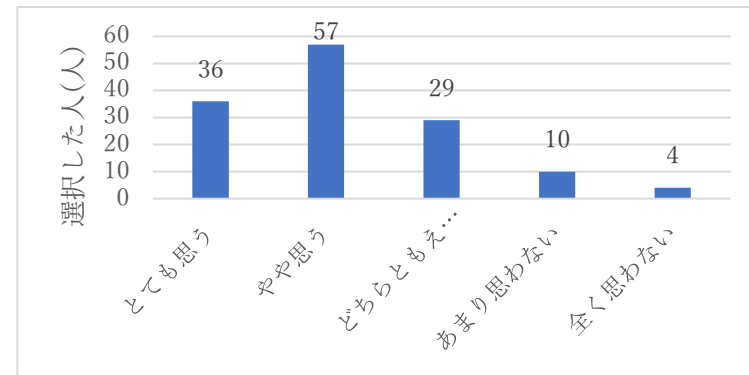
新しく設立された〇〇大学映画制作サークルによる初の自主制作映画！あなたも出資して映画制作に参加してみませんか？

図表 60 「プレゼンターの実績」が「ない」ことを意識したか(N=136)



図表 61 「投資金額の種類」が「少ない」画像

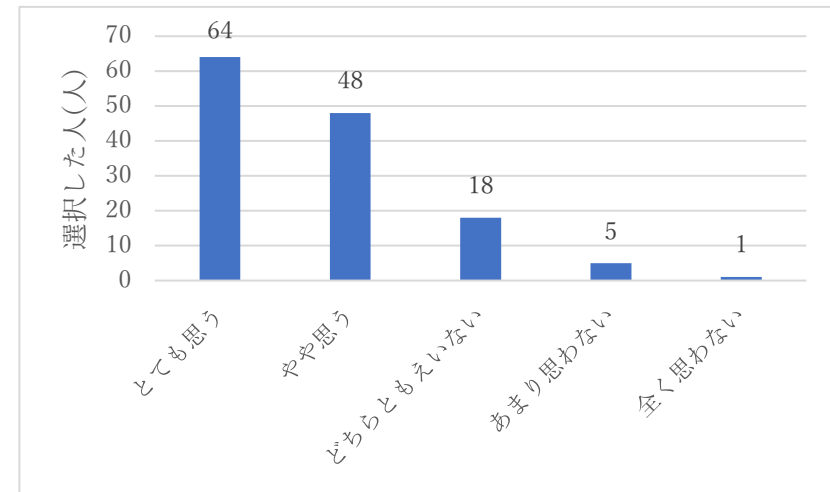
1000円	・ 投資者限定記事
5万円	・ 投資者限定記事 ・ 監督・キャストサイン入りポスター ・ 映画公式サイトに名前掲載 ・ 映画ヘアチケット ・ DVDプレゼント ・ エンドロールに名前掲載 ・ 限定オリジナルグッズ ・ 特別試写会へ招待 ・ 本編未収録映像DVD



図表 62 「投資金額の種類」が「少ない」ことを意識したか(N=136)

図表 63 「投資金額の種類」が「多い」画像

1000円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 投資者限定記事
3000円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 投資者限定記事 ・ 監督、キャストサイン入りポスター
5000円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 投資者限定記事 ・ 監督、キャストサイン入りポスター ・ 映画公式サイトに名前掲載 ・ 映画ペアチケット
1万円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 投資者限定記事 ・ 監督、キャストサイン入りポスター ・ 映画公式サイトに名前掲載 ・ 映画ペアチケット ・ DVDプレゼント
3万円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 投資者限定記事 ・ 監督、キャストサイン入りポスター ・ 映画公式サイトに名前掲載 ・ 映画ペアチケット ・ DVDプレゼント ・ エンドロールに名前掲載 ・ 限定オリジナルグッズ ・ 特別試写会へ招待
5万円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 投資者限定記事 ・ 監督、キャストサイン入りポスター ・ 映画公式サイトに名前掲載 ・ 映画ペアチケット ・ DVDプレゼント ・ エンドロールに名前掲載 ・ 限定オリジナルグッズ ・ 特別試写会へ招待 ・ 本編未収録映像DVD



図表 64 「投資金額の種類」が「多い」ことを意識したか(N=136)

7.2 共分散構造分析

図表 65 に共分散構造分析をするための質問項目とそれに対応する変数を示す。なお、質問項目作成にあたり、「心理測定尺度集 V」を参考にした。

図表 65 共分散構造分析用質問項目

対応概念	変数	質問項目	出所
消費者の資金出資意図	shushiishi	クラウドファンディングに投資したいと思いますか？	独自
消費者の提案意図	teian	クラウドファンディングに提案したいと思いますか？	独自
共感性	kyokan1	相手の気持ちになって考えるようにしている	堀ら(2011)
	kyokan2	困っている人を見ると、すぐに助けてあげたい	
	kyokan3	頼まれごとは断り切れない	
映画の監督・出演者への好感	kokan1	映画やドラマを、好きな俳優が出演しているからという理由で見ることがある	独自
	kokan2	以前見て面白いと感じた映画やドラマの監督には好感が持てる	
	kokan3	知らない俳優、女優が主演の映画やドラマでも内容が面白そうなら見ることもある(R)	
自己効力感	jikokoryokukan1	何か行動をするときに、他者への影響力を考えながら行動する	独自
	jikokoryokukan2	自分の行動が他人に影響を与えることは嬉しい	
	jikokoryokukan3	自分の行動によって何かが成功することは嬉しい	
期待経済利益の重視度	kitaikeizai1	投資をすることによって自分に見返りがあると思う	独自
	kitaikeizai2	おまけや付録を期待して商品を買うことがある	
	kitaikeizai3	自分にとって金銭的に得ならば、知らない人のためでも行動したいと思う	
同調性	doutyosei1	周囲の人の行動に合わせて行動することがある	堀ら(2011)
	doutyosei2	自分がやっていることを周囲の人がやっていると、不安になる	
	doutyosei3	周囲の人の行動が気になる	
社会貢献への積極性	syakaikouken1	ボランティア活動に参加したいと思う	独自
	syakaikouken2	募金や寄付をよくするほうだ	
	syakaikouken3	自分の時間やお金を他人のために費やすことに抵抗はない	
不満・不便の解消欲求	human1	既存品に不満があれば自分なりにアレンジする	独自
	human2	不便を感じたときに、自分なりの改善策を考える	
	human3	効率の悪いことがあれば手間がかかっても改善したい	
名声・認知欲求	meisei1	自分のしていることをほかの人にも知って欲しい	独自
	meisei2	自分のしたことでも有名になりたい	
	meisei3	大勢の人の前では自分を目立たせようと張り切る方だ	
間人度	kanjin1	物事がうまくいくと、周りの人のおかげだと思う	堀ら(2011)
	kanjin2	自分が困っていると、いつでも誰かが助けてくれる	
	kanjin3	親しくつきあえる人がいなければ、毎日の生活が味気ないものになってしまう	
趣味への没頭度	shumi1	趣味などには没頭してしまうほうだ	独自
	shumi2	あることに熱中すると他のものには興味がなくなる	
	shumi3	興味のあることについて深く知りたいと思う	
自己顕示性	jikokenzi1	注目の的になりたい	堀ら(2011)
	jikokenzi2	人前で自分の経験を話すのが好きだ	
	jikokenzi3	服装は他の人と違うように工夫している	
進取性	shinshu1	平凡に暮らすより、何か変わったことがしたい	堀ら(2011)
	shinshu2	いろいろなものを発明してみたい	
	shinshu3	他人の思いつかないようなことをすることに喜びを感じる	
心理的負債感	husai1	人におごってもらうと、次は自分がおごらなければならない	堀ら(2011)
	husai2	人に助けられたとき、その人にお返し以上のことをしなければならぬ	
	husai3	人に何かをしてもらうより、自分が何かをするほうが気が楽だ	

注) (R) は逆転項目

このように 15 因子にてプロマックス回転を用いて、探索的因子分析を行った。以下の図表 66 に探索的因子分析の結果を示す。

図表 66 から分かるように、被説明変数である「消費者の資金出資意図」と「消費者の提案意図」がまとまってしまった。また、「自己効力感」や「期待経済利益の重視度」、「自己顕示性」などで変数がまとまらず、「好感」や「社会貢献への積極性」、「間人度」の一部の変数で十分な値が出ないという結果になってしまった。そこで、十分な値が出なかった kokan2 や syakaikouken3、kanjin2 を削除して再試行するなどしてみたが、因子がうまくまとまらなかったため、「消費者の資金出資意図」と「消費者の提案意図」の仮説に従い 2 つに分けて共分散構造分析を実行することにした。その結果をそれぞれに分けて以下に示している。

図表 66 探索的因子分析の結果

因子名	変数	質問項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11	Factor12	Factor13	Factor14	Factor15	
消費者の資金出資意図	shushiishi	クラウドファンディングに投資したいと思いませんか？				-0.181				0.118	-0.160			0.679	0.108	-0.182		
消費者の提案意図	teian	クラウドファンディングに提案したいと思いませんか？				0.175			-0.139				-0.109	0.930				
共感性	kyokan1	相手の気持ちになって考えるようになっている			0.457	0.143	0.142				0.239				0.166			
	kyokan2	困っている人を見ると、すぐに助けてあげたくなる		-0.152	1.102	-0.116					0.136					0.311		
	kyokan3	頼まれごととは断り切れない		0.305	0.322	-0.103	-0.180		-0.119	0.167		-0.106			0.223	0.325	0.233	
好感	kokan1	映画やドラマを、好きな俳優が出演しているからという理由で見ることがある	0.184	0.147				0.292	0.118	-0.243		0.142				-0.191	0.163	
	kokan2	以前見て面白く感じた映画やドラマの監督には好感が持てる		0.119				-0.147			-0.193	-0.189	-0.286			0.121		
	kokan3	知らない俳優、女優が主演の映画やドラマでも内容が面白そうなら見ることがある (R)	-0.105	0.173	-0.121		-0.102	0.231	-0.145			-0.104	1.032		0.158			
自己効力感	jikokoryokukan1	何か行動をするときに、他者への影響力を考えながら行動する			0.185				-0.118	0.114	1.122							
	jikokoryokukan2	自分の行動が他人に影響を与えることは嬉しい	0.197			0.635	-0.153				0.232							
	jikokoryokukan3	自分の行動によって何かが成功することは嬉しい			-0.141	1.153										0.118		
期待経済利益の重視度	kitaikeizai1	投資をすることによって自分に見返りがあると思う	0.140	-0.185			0.260	-0.153	0.233	-0.133			-0.241	0.104			0.269	
	kitaikeizai2	おまけや付録を期待して商品を買うことがある															1.000	
	kitaikeizai3	自分にとって金銭的に得ならば、知らない人のためでも行動したいと思う			-0.139					0.196			0.280				0.154	
同調性	doutyosei1	周囲の人の行動に合わせて行動することがある			0.563				0.176	-0.151	0.153						-0.142	
	doutyosei2	自分がやっていることを周囲の人がやっていないと、不安になる			0.866													
	doutyosei3	周囲の人の行動が気になる	0.108	0.944				-0.123					0.127					
社会貢献への積極性	syakaikouken1	ボランティア活動に参加したいと思う		0.128	0.112					0.220	-0.111	1.050	-0.129				-0.125	
	syakaikouken2	募金や寄付をよくなるほうだ	0.106								0.111	0.455					0.261	
	syakaikouken3	自分の時間やお金を他人のために費やすことに抵抗はない			0.161		0.132	-0.241	-0.162	-0.162	0.169	0.149	0.190				0.184	
不満・不便の解消	human1	既存品に不満があれば自分なりにアレンジする					0.673	0.186	-0.144	0.126			-0.182		0.153			
	human2	不便を感じたときに、自分なりの改善策を考える					0.905											
	human3	効率の悪いことがあれば手間がかかっても改善したい			-0.119	0.143	0.659		-0.224	0.174		0.112				-0.125		
名声・認知欲求	meisei1	自分のしていることをほかの人にも知って欲しい	0.891	0.168		-0.108										-0.188	-0.121	
	meisei2	自分のしたことでも有名になりたい	0.707	0.137						0.134		-0.206		0.150			0.123	
	meisei3	大勢の人の前では自分を目立たせようと張り切る方だ	0.795		-0.166											0.243	0.236	
人間度	kanjin1	物事がうまくいくと、周りの人のおかげだと思う							0.125				0.112		0.817		-0.101	
	kanjin2	自分が困っていると、いつでも誰かが助けてくれる	0.175	-0.238	0.227								0.157	-0.114	0.416		-0.114	
	kanjin3	親しくつきあえる人がいなければ、毎日の生活が味気ないものになってしまう		0.203	0.133	0.328					-0.163		0.142		0.241			
趣味への没頭度	shumi1	趣味などには没頭してしまうほうだ		-0.104				0.841					0.253	-0.106				
	shumi2	あることに熱中すると他のものには興味がなくなる						0.695	0.109					0.185		0.169		
	shumi3	興味のあることについて深く知りたいと思う			0.125	0.168		0.627						0.103	-0.115			
自己顕示性	jikokenzi1	注目の的になりたい	0.920									0.101						
	jikokenzi2	人前で自分の経験を話すのが好きだ	0.496		0.277	0.127			-0.103	-0.127	-0.115			-0.168	-0.132	0.724		
	jikokenzi3	服装は他の人と違うように工夫している	0.241		-0.247		0.123		0.106		0.194				0.255			
進取性	sinshu1	平凡に暮らすより、何か変わったことがしたい	0.105		0.131		0.111		0.109	0.797		0.151			0.168	-0.125		
	sinshu2	いろいろなものを発明してみたい			-0.150				0.127	0.614	0.153		0.172			0.135		
	sinshu3	他人の思いつかないようなことをすることに喜びを感じる	0.178	-0.164	0.200					0.526			0.152		-0.164			
心理的負傷感	husai1	人におごってもらおうと、次は自分がおごらなければならない			-0.222				0.796	0.162			-0.109	-0.165				
	husai2	人に助けられたとき、その人にお返し以上のことをしなければならぬ							0.815		-0.242	0.128			0.138			
	husai3	人に何かをしてもらうより、自分が何かをするほうが気が楽だ	-0.185	0.189					0.427			-0.160			-0.198	0.478		
固有値			3.375	2.453	2.150	2.102	2.018	1.946	1.857	1.739	1.723	1.674	1.584	1.423	1.409	1.286		
寄与率			0.082	0.060	0.052	0.051	0.049	0.047	0.045	0.042	0.042	0.041	0.039	0.039	0.035	0.034	0.031	
累積寄与率			0.082	0.142	0.195	0.246	0.295	0.343	0.388	0.430	0.472	0.513	0.552	0.591	0.626	0.660	0.691	

注) (R) は逆転項目であり、黄色いセルは因子負荷量の絶対値が 0.250 以上のセル

7.2.1 消費者の資金出資意図

7.2.1.1 探索的因子分析

「消費者の資金出資意図」に注目して共分散構造分析を実行するにあたり、まず仮説の中から「消費者の資金出資意図」に関する仮説を抽出し、アンケート結果よりその仮説と対応する因子のみを抜き出した。そのデータに基づいて探索的因子分析を行った。

図表 67 より、kokan、jikokoryokukan の二つの変数が同じ因子としてまとまらず、shushiishi、kokan1、2 では十分な値が得られなかった。そこで、質問項目の見直しを行い、kyokan3を jikogisei1 に、kitaikeizai1 を mikaeri1 に変更し、kokan2、3、jikokoryokukan1、kitaikeizai2 を削除して再度探索的因子分析を実行した。結果は図表 68 の通りである。

図表 67 探索的因子分析(消費者の資金出資意図) 修正前

因子名	変数	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
消費者の資金出資意図	shushiishi		-0.182	0.157	0.240	-0.209		
共感性	kyokan1		0.298		0.157			0.552
	kyokan2	-0.213	0.190	0.170			0.260	0.590
	kyokan3			-0.124	-0.135		0.842	0.203
好感	kokan1	0.210	0.206	0.169				
	kokan2	0.116	-0.178	-0.247	-0.218	-0.122		
	kokan3 (R)		0.156		0.268			
自己効力感	jikokoryokukan1					0.992		
	jikokoryokukan2		0.878		-0.183	0.107		
	jikokoryokukan3		0.821			-0.134	-0.107	0.230
期待経済利益の重視度	kitaikeizai1		-0.145	-0.194	0.994		-0.106	0.158
	kitaikeizai2	0.118			0.367		0.347	-0.125
	kitaikeizai3		0.138		0.273		-0.188	-0.185
同調性	doutyosei1	0.668						0.244
	doutyosei2	0.899			-0.121		0.106	-0.219
	doutyosei3	0.873						
社会貢献への積極性	syakaikouken1	0.105		0.916	-0.232	-0.164	-0.103	
	syakaikouken2		-0.111	0.683		0.186		
	syakaikouken3		-0.172	0.363	0.139			0.137
固有値		2.186	1.809	1.657	1.561	1.149	1.003	0.967
寄与率		0.115	0.095	0.087	0.082	0.060	0.053	0.051
累積寄与率		0.115	0.210	0.297	0.380	0.440	0.493	0.544

注)黄色いセルは因子負荷量の絶対値が 0.250 以上のセル

図表 68 から分かるように、測定の妥当性が確認できる結果となった。P 値=0.789 と P 値も十分な値が得られたため、この 9 因子を用いて確認的因子分析を実行する。

図表 68 探索的因子分析(消費者の資金出資意図) 修正後

因子名	変数	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9
消費者の資金出資意図	shushiishi					1.008				
共感性	kyokan1		0.465	0.204	-0.111			-0.172		
	kyokan2	-0.210	1.134						0.308	
自己犠牲	jikogisei1	0.275	0.389						0.593	
好感	kokan1									0.679
自己効力感	jikokoryokukan2			0.990						0.117
	jikokoryokukan3	0.166	0.121	0.681						-0.115
見返り	mikaeri1						0.830	0.146		
期待経済利益の重視度	kitaikeizai3	0.109	0.109				0.165	0.692		
同調性	doutyosei1	0.650		-0.124					-0.119	0.123
	doutyosei2	0.949	-0.190						0.178	0.102
	doutyosei3	1.051							0.102	-0.131
社会貢献への積極性	syakaikouken1	0.104	0.262		0.517		-0.263	0.121	-0.139	
	syakaikouken2				0.912					
	syakaikouken3	0.113			0.464		0.167	-0.150		
固有値		2.629	1.813	1.529	1.344	1.044	0.855	0.610	0.554	0.550
寄与率		0.175	0.121	0.102	0.090	0.070	0.057	0.041	0.037	0.037
累積寄与率		0.175	0.296	0.398	0.488	0.557	0.614	0.655	0.692	0.729

注)黄色いセルは因子負荷量の絶対値が 0.250 以上のセル

消費者の資金出資意図における修正後の仮説を以下の図表 69 にまとめる。修正した箇所としては、探索的因子分析において新規作成した因子と対応する仮説を、それぞれ自己犠牲に関しては Hp11、見返りに関しては Hp12 として追加した。

図表 69 仮説まとめ(消費者の資金出資意図) 修正後

		仮説	先行研究
プロジェクトの条件	Hp1	プロモーションに動画が使用されていることは、消費者の資金出資に正の影響を与える	内田、林(2014)
	Hp2	資金調達達成度の高さは、消費者の資金出資に正の影響を与える	中田(2017)、アンケートサイト
	Hp3	プレゼンターの実績は、消費者の資金出資に正の影響を与える	中田(2017)
	Hp4	投資金額の種類豊富さは、消費者の資金出資に正の影響を与える	アンケートサイト
消費者の特性	Hp5	共感性は、消費者の資金出資に正の影響を与える	独自
	Hp11	自己犠牲を好むことは、消費者の資金出資に正の影響を与える	独自
	Hp6	映画の監督・出演者への好感は、消費者の資金出資に正の影響を与える	独自
	Hp7	自己効力感は、消費者の資金出資に正の影響を与える	濱岡(2007)、中田(2017)
	Hp12	消費者に見返りがあることは、消費者の資金出資に正の影響を与える	独自
	Hp8	期待経済利益の重視度は、消費者の資金出資に正の影響を与える	濱岡(2007)
	Hp9	同調性は、消費者の資金出資に正の影響を与える	佐藤ら(2016)
	Hp10	社会貢献への積極性は、消費者の資金出資に正の影響を与える	Gerber & Hui(2013)

注)赤字が修正部分

7.2.1.2 確認的因子分析

統計ソフト R を用いて、上記の探索的因子分析によって算出された 9 因子を用いて確認的因子分析を行った。

結果として、測定の妥当性が確認でき、CFI、SRMR、RMSEA の値も悪くはなかったが、改善の余地はあると考え、修正指数を用いたところ、syakaikouken1 と mikaeri1 の誤差項にパスを引くことが推奨されていたため、パスを加えた上で再度確認的因子分析を実行した。以下の図表 70 と 71 は修正前と修正後の確認的因子分析の結果である。

図表 70 確認的因子分析(消費者の資金出資意図) 修正前

因子名	変数	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
消費者の資金出資意図	shushiishi	1.000				1.202	1.000
共感性	kyokan1	1.000				0.614	0.767
	kyokan2	0.923	0.135	6.856	0.000	0.567	0.703
自己犠牲	jikogisei1	1.000				1.027	1.000
好感	kokan1	1.000				1.163	1.000
自己効力感	jikokoryokukn2	1.000				0.699	0.764
	jikokoryokukn3	1.042	0.133	7.828	0.000	0.728	0.897
見返り	mikaeri1	1.000				0.915	1.000
期待経済利益	kitaikezai3	1.000				0.959	1.000
同調性	doutyosei1	1.000				0.651	0.715
	doutyosei2	1.404	0.152	9.231	0.000	0.914	0.871
	doutyosei3	1.401	0.151	9.255	0.000	0.912	0.877
社会貢献への積極性	syakaikouken1	1.000				0.858	0.775
	syakaikouken2	0.763	0.149	5.134	0.000	0.655	0.660
	syakaikouken3	0.581	0.132	4.411	0.000	0.499	0.488

注)N=136、CFI=0.943、SRMR=0.051、RMSEA=0.062

図表 71 のようにパスを追加したところ、CFI、RMSEA、SRMR 全てで十分な値が得られたため、この結果を採用することとした。

図表 71 確認的因子分析(消費者の資金出資意図) 修正後

因子名	変数	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
消費者の資金出資意図	shushiishi	1.000				1.202	1.000
共感性	kyokan1	1.000				0.614	0.767
	kyokan2	0.922	0.134	6.903	0.000	0.567	0.703
自己犠牲	jikogisei1	1.000				1.027	1.000
好感	kokan1	1.000				1.163	1.000
自己効力感	jikokoryokukn2	1.000				0.698	0.764
	jikokoryokukn3	1.044	0.134	7.817	0.000	0.729	0.898
見返り	mikaeri1	1.000				1.010	1.091
期待経済利益	kitaikezai3	1.000				0.959	1.000
同調性	doutyosei1	1.000				0.652	0.715
	doutyosei2	1.400	0.152	9.231	0.000	0.912	0.869
	doutyosei3	1.402	0.151	9.268	0.000	0.914	0.879
社会貢献への積極性	syakaikouken1	1.000				0.817	0.737
	syakaikouken2	0.829	0.157	5.264	0.000	0.677	0.682
	syakaikouken3	0.653	0.140	4.668	0.000	0.533	0.522

注)N=136、CFI=0.966、SRMR=0.048、RMSEA=0.049

7.2.1.3 共分散構造分析

上記の確認的因子分析の結果を用いて、引き続き統計ソフト R を用いて共分散構造分析を行った。その結果、採択できる仮説が一つとなった。多重共線性も見受けられたため(図表 73)、再度修正指数を用いた上で多重共線性を排除できるよう共分散構造分析を実行した。その結果を以下の図表 72 と 74 に示す。

修正指数に従ってパスを追加し、多重共線性の解消をしたが、Hp8 の P 値に改善が見られたものの、Estimate の値が負であるため、採択できる仮説は増えなかった。追加したパスは負で有意になった mikaeril~syakaikouken1 以外全て採択となった。以下に採択された仮説と棄却された仮説のまとめ、結果パス図の図表 75 を示す。

・採択された仮説

Hp12: 「消費者に見返りがあることは、消費者の資金出資に正の影響を与える」

係数は正で有意であり (Estimate=0.252、t=2.025、p=0.043)、Hp9 は支持された。

・棄却された仮説

Hp5: 「共感性は、消費者の資金出資に正の影響を与える」

係数は正で有意でなく (Estimate=-0.182、t=-0.751、p=0.453)、Hp5 は棄却された。

Hp11: 「自己犠牲を好むことは、消費者の資金出資に正の影響を与える」

係数は正だが有意ではなく (Estimate=0.087、t=0.843、p=0.399)、Hp6 は棄却された。

Hp6: 「映画の監督・出演者への好感は、消費者の資金出資に正の影響を与える」

係数は正だが有意ではなく (Estimate=0.073、t=0.774、p=0.439)、Hp7 は棄却された。

Hp7: 「自己効力感は、消費者の資金出資に正の影響を与える」

係数は正だが有意ではなく (Estimate=0.378、t=-2.208、p=0.027)、Hp8 は棄却された。

Hp8: 「期待経済利益の重視度は、消費者の資金出資に正の影響を与える」

係数は正だが有意ではなく (Estimate=-0.045、t=-0.440、p=0.660)、Hp10 は棄却された。

Hp9: 「同調性は、消費者の資金出資に正の影響を与える」

係数は正だが有意ではなく (Estimate=0.115、t=0.598、p=0.550)、Hp11 は棄却された。

Hp10: 「社会貢献への積極性は、消費者の資金出資に正の影響を与える」

係数は正だが有意ではなく (Estimate=0.134、t=0.652、p=0.514)、Hp12 は棄却された。

図表 72 共分散構造分析(消費者の資金出資意図) 修正前

仮説	因子	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	結果
消費者の資金出資意図						
Hp5	共感性	-0.223	0.441	-0.505	0.613	棄却
Hp11	自己犠牲	0.098	0.118	0.832	0.405	棄却
Hp6	好感	-0.06	0.094	-0.642	0.521	棄却
Hp7	自己効力感	-0.282	0.322	-0.876	0.381	棄却
Hp12	見返り	0.277	0.146	1.894	0.058	採択(10%水準)
Hp8	期待経済利益	-0.056	0.114	-0.486	0.627	棄却
Hp9	同調性	-0.11	0.209	-0.528	0.597	棄却
Hp10	社会貢献への積極性	0.106	0.229	0.464	0.642	棄却
見返り1						
	社会貢献への積極性1	-0.475	0.157	-3.022	0.003	棄却(負で有意)

注)N = 136 CFI = 0.966 RMSEA = 0.049 SRMR = 0.048

AIC = 5232.146 BIC = 5412.731

図表 73 因子間の相関

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
共感性 ~~						
自己犠牲	0.206	0.068	3.04	0.002	0.327	0.327
好感	0.221	0.076	2.893	0.004	0.31	0.31
自己効力感	0.305	0.064	4.754	0	0.711	0.711
見返り	0.245	0.073	3.344	0.001	0.394	0.394
期待経済利益	-0.049	0.06	-0.809	0.418	-0.083	-0.083
同調性	0.139	0.047	2.933	0.003	0.347	0.347
社会貢献への積極性	0.168	0.065	2.59	0.01	0.336	0.336
自己犠牲 ~~						
好感	0.183	0.104	1.769	0.077	0.153	0.153
自己効力感	0.105	0.068	1.539	0.124	0.146	0.146
見返り	0.016	0.091	0.174	0.862	0.015	0.015
期待経済利益	-0.141	0.085	-1.653	0.098	-0.143	-0.143
同調性	0.248	0.068	3.641	0	0.37	0.37
社会貢献への積極性	0.108	0.086	1.253	0.21	0.129	0.129
好感 ~~						
自己効力感	0.208	0.08	2.593	0.01	0.256	0.256
見返り	0.27	0.109	2.479	0.013	0.23	0.23
期待経済利益	-0.025	0.096	-0.258	0.797	-0.022	-0.022
同調性	0.267	0.076	3.502	0	0.353	0.353
社会貢献への積極性	0.22	0.1	2.188	0.029	0.231	0.231
自己効力感 ~~						
見返り	0.128	0.068	1.881	0.06	0.181	0.181
期待経済利益	0.048	0.063	0.758	0.448	0.071	0.071
同調性	0.144	0.05	2.862	0.004	0.316	0.316
社会貢献への積極性	0.035	0.063	0.55	0.582	0.061	0.061
見返り ~~						
期待経済利益	0.167	0.085	1.968	0.049	0.173	0.173
同調性	0.133	0.069	1.941	0.052	0.202	0.202
社会貢献への積極性	0.462	0.195	2.371	0.018	0.561	0.561
期待経済利益 ~~						
同調性	-0.015	0.057	-0.261	0.794	-0.024	-0.024
社会貢献への積極性	-0.07	0.08	-0.874	0.382	-0.09	-0.09
同調性 ~~						
社会貢献への積極性	0.185	0.064	2.887	0.004	0.347	0.347

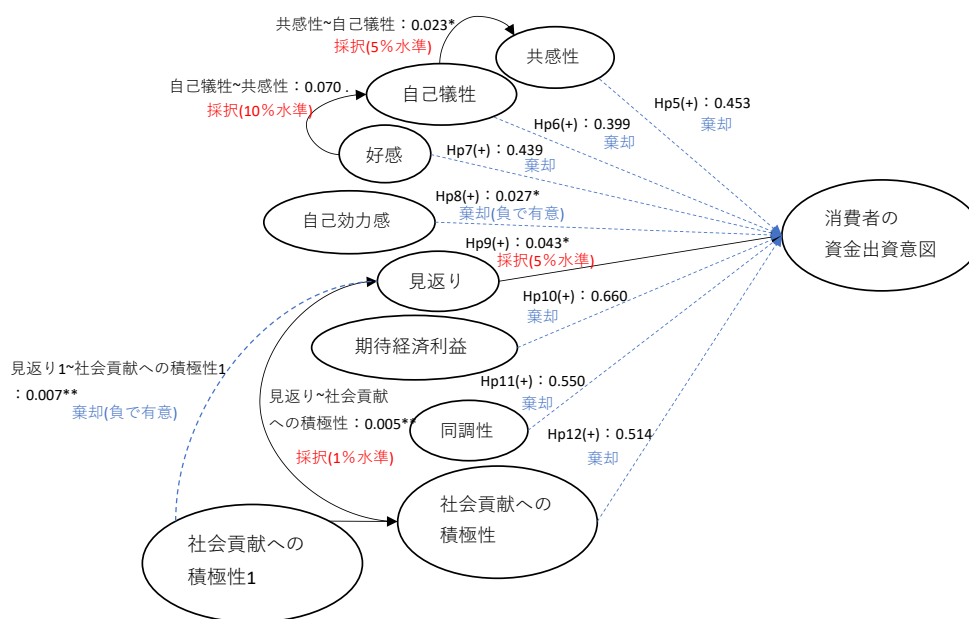
図表 74 共分散構造分析(消費者の資金出資意図) 修正後

仮説	因子	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	結果
消費者の資金出資意図 ~						
Hp5	共感性	-0.182	0.243	-0.751	0.453	棄却
Hp11	自己犠牲	0.087	0.103	0.843	0.399	棄却
Hp6	好感	-0.073	0.094	-0.774	0.439	棄却
Hp7	自己効力感	-0.378	0.171	-2.208	0.027	棄却(負で有意)
Hp12	見返り	0.252	0.125	2.025	0.043	採択(5%水準)
Hp8	期待経済利益	-0.045	0.103	-0.440	0.660	棄却
Hp9	同調性	-0.115	0.192	-0.598	0.550	棄却
Hp10	社会貢献への積極性	0.134	0.205	0.652	0.514	棄却
見返り1 ~						
	社会貢献への積極性1	-0.418	0.155	-2.688	0.007	棄却(負で有意)
共感性 ~						
	自己犠牲	0.148	0.065	2.279	0.023	採択(5%水準)
見返り ~						
	社会貢献への積極性	0.629	0.224	2.804	0.005	採択(1%水準)
自己犠牲 ~						
	好感	0.136	0.075	1.812	0.070	採択(10%水準)

注)N=136 CFI=0.966 RMSEA=0.049 SRMR=0.048

AIC=5293.132 BIC=5430.027

図表 75 共分散構造分析(消費者の資金出資意図) 結果パス図



注)***:1%水準で有意 ** :5%水準で有意 * :10%水準で有意
 実線は採択、破線は棄却

なお、クロス集計の検定でも述べたが、認知度と出資意図には相関が見られた。そこで、クラウドファンディングの認知度を追加して共分散構造分析を行った(図表 76)。認知度は正で有意となったが、CFI、RMSEA、SRMR、とも全てで改善は見られず、AIC、BIC に関しては数値が高くなり、仮説の検定結果も変化しなかった。

図表 76 共分散構造分析(消費者の資金出資意図:クラウドファンディング認知度追加)

仮説		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
	消費者の資金出資意図 ~						
—	認知度	0.549	0.135	4.065	0.000	0.323	0.323
Hp5	共感性	-0.255	0.418	-0.609	0.543	-0.129	-0.129
Hp11	自己犠牲	0.100	0.112	0.895	0.371	0.085	0.085
Hp6	好感	0.001	0.090	0.007	0.995	0.001	0.001
Hp7	自己効力感	-0.281	0.303	-0.929	0.353	-0.162	-0.162
Hp12	見返り	-0.117	0.109	-1.078	0.281	-0.094	-0.094
Hp8	期待経済利益の重視度	0.269	0.137	1.961	0.050	0.226	0.226
Hp9	同調性	-0.096	0.198	-0.487	0.626	-0.052	-0.052
Hp10	社会貢献への積極性	0.090	0.217	0.415	0.678	0.061	0.061
	見返り ~						
—	社会貢献への積極性1	-0.470	0.156	-3.009	0.003	-0.470	-0.563

注)N=136 CFI=0.966 RMSEA=0.049 SRMR=0.048
 AIC=5520.022 BIC=5729.733

7.2.2 消費者のプロジェクト提案意図

7.2.2.1 探索的因子分析

「消費者の提案意図」に注目して共分散構造分析を実行するにあたり、仮説の中から「消費者の提案意図」に関する仮説を抽出し、アンケート結果よりその仮説と対応する因子のみを抜き出した。そのデータに基づいて探索的因子分析を行った。探索的因子分析の結果である図表 77 を示す。

探索的因子分析の結果、teianishi、kanjindo と meisei、jikokenzi がまとまってしまったので、質問項目の見直しを行い、被説明変数に shushiishi を追加、meisei2、meisei3 を jikokenzi4、jikokenzi5 に変更。さらに kanjindo3 を tashaizon1 に変更した。変更後、再度探索的因子分析を実行した(図表 78)。

図表 77 探索的因子分析(消費者の提案意図)修正前

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8
teianishi	0.316	0.268				0.298	-0.177	0.186
humankaisyou1	0.212	0.323			0.694		-0.136	
humankaisyou2	0.248		-0.178		0.756			
humankaisyou3	-0.392	-0.355			0.789	0.141		
meisei1	-0.189	-0.456	0.516					0.335
meisei2	0.133		0.363					0.767
meisei3	0.325	0.555	0.898					
kanjindo1	2.356	1.865						
kanjindo2	0.677	0.254	0.185					-0.166
kanjindo3	0.687	0.245			0.133	-0.214	0.178	0.142
syumi1				0.795				-0.101
syumi2		0.154		0.688				
syumi3		-0.314		0.865				
jikokenzi1	-0.237	-0.355	0.861					
jikokenzi2	-0.313	-0.172	0.601		0.136			
jikokenzi3	0.298	0.342	0.329		0.102	0.126	0.11	
sinsyusei1	0.293	-0.156			0.104	0.708		
sinsyusei2						0.802		
sinsyusei3	-0.362	-0.714		0.18		0.658		
shinritekihusai1		-0.12					0.712	
shinritekihusai2	0.209	0.118			-0.111		0.709	-0.12
shinritekihusai3	-0.244		-0.148				0.451	0.164
固有値	7.575	5.395	2.533	1.952	1.794	1.779	1.347	0.872
寄与率	0.344	0.245	0.115	0.089	0.082	0.081	0.061	0.040
累積寄与率	0.344	0.590	0.705	0.793	0.875	0.956	1.017	1.057

注) 黄色いセルは因子負荷量の絶対値が 0.316 以上の項目

修正後の探索的因子分析は測定の妥当性が確認できた。P 値=0.112 と P 値も十分な値が出たため、この 9 因子を用いて確認的因子分析を実行する。図表 78 は修正後の探索的因子分析の結果をまとめたものである。因子の修正に伴い仮説の修正を行い、H20 に他者依存性に関する仮説を追加し、図表 79 に修正後の仮説をまとめた。

図表 78 探索的因子分析(消費者の提案意図) 修正後

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9
shushiishi						0.685	0.145		
teianishi						0.810			
humankaisyou1		0.747							
humankaisyou2	-0.148	0.790					0.128		0.160
humankaisyou3		0.709		0.146	-0.146			0.116	
meisei1	0.524								0.800
kanjindo1	0.105	0.115			0.156		0.690	0.119	
kanjindo2		-0.133	0.138	0.126		-0.115	0.471	0.151	
tashaizon1							0.296	0.963	
syumi1			0.828					-0.111	
syumi2			0.658	-0.103	0.125	0.150			
syumi3			0.784	0.140					
jikokenzi1	0.715	-0.102			-0.110				0.244
jikokenzi2	0.564					-0.124	-0.146	0.175	
jikokenzi3	0.303	0.164			0.146		0.201	-0.123	
jikokenzi4	0.543					0.147		0.103	0.303
jikokenzi5	1.028						0.167		-0.117
sinsyusei1				0.781			0.213		
sinsyusei2		0.104		0.675					-0.221
sinsyusei3			0.153	0.714			-0.154		
shinritekihusai1					0.685	-0.111			
shinritekihusai2		-0.123			0.667		0.240		
shinritekihusai3					0.486		-0.280		
固有値	2.649	1.840	1.825	1.686	1.307	1.247	1.167	1.088	0.912
寄与率	0.115	0.080	0.079	0.073	0.057	0.054	0.051	0.047	0.040
累積寄与率	0.115	0.195	0.275	0.348	0.405	0.459	0.510	0.557	0.597

注) 黄色いセルは因子負荷量の絶対値が 0.303 以上の項目

図表 79 仮説まとめ (プロジェクト提案意図) 修正 1 回目

		仮説	先行研究
消費者の特性	Hpr1	不満・不便の解消欲求は、プロジェクトの提案に正の影響を与える	濱岡(2007)
	Hpr2	名声・認知欲求は、プロジェクトの提案に正の影響を与える	濱岡(2007)
	Hpr3	間人度は、プロジェクトの提案に正の影響を与える	小畑ら(2016)
	Hpr4	趣味への没頭度は、プロジェクトの提案に正の影響を与える	独自
	Hpr5	自己顕示性は、プロジェクトの提案に正の影響を与える	独自
	Hpr6	進取性は、プロジェクトの提案に正の影響を与える	独自
	Hpr7	心理的負債感は、プロジェクトの提案に負の影響を与える	独自
	Hpr8	他者依存性はプロジェクトの提案に負の影響を与える。	独自

注)赤字が修正部分

7.2.2.2 確認的因子分析

統計ソフト R を用いて、上記の探索的因子分析によって算出された 9 因子を用いて確認的因子分析を行った。結果として、測定の妥当性が確認でき、CFI、SRMR、RMSEA の値も悪くはなかったため共分散構造分析へ進んだ。その確認的因子分析の結果が図表 80 である。

図表 80 確認的因子分析(消費者のプロジェクト提案意図)

因子名	変数	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
消費者のクラウドファンディングへの積極性	shushiishi	1.000				0.743	0.618
	teianishi	1.433	0.571	2.510	0.012	1.064	0.876
不満・不便の解消欲求	humankaisyou1	1.000				0.719	0.732
	humankaisyou2	0.912	0.123	7.434	0.000	0.656	0.744
	humankaisyou3	1.068	0.141	7.601	0.000	0.768	0.775
名声・認知欲求	meisei1	1.000				1.063	1.000
間人度	kanjindo1	1.000				0.583	0.672
	kanjindo2	0.894	0.206	4.332	0.000	0.522	0.575
他者依存性	tashaizon1	1.000				0.947	1.000
趣味への没頭度	syumi1	1.000				0.862	0.849
	syumi2	0.860	0.113	7.606	0.000	0.741	0.688
	syumi3	0.799	0.098	8.181	0.000	0.689	0.758
自己顕示性	jikokenzi1	1.000				0.955	0.845
	jikokenzi2	0.697	0.101	6.869	0.000	0.665	0.571
	jikokenzi3	0.451	0.103	4.363	0.000	0.431	0.382
	jikokenzi4	0.874	0.093	9.396	0.000	0.835	0.732
	jikokenzi5	0.967	0.091	10.629	0.000	0.923	0.803
進取性	sinsyusei1	1.000				0.772	0.757
	sinsyusei2	1.072	0.142	7.559	0.000	0.827	0.743
	sinsyusei3	0.933	0.133	6.998	0.000	0.720	0.674
心理的負債感	shinritekihus1	1.000				0.796	0.729
	shinritekihus2	0.857	0.180	4.774	0.000	0.682	0.704
	shinritekihus3	0.463	0.132	3.518	0.000	0.368	0.382

注)N=136、CFI=0.887、RMSEA=0.066、SRMR=0.062

7.2.2.3 共分散構造分析

上記の確認的因子分析の結果を用いて、引き続き統計ソフト R を用いて共分散構造分析を行った。その結果、採択できる仮説が 1 つとなってしまう、多重共線性も見受けられた(図表 81)。そのため、多重共線性を排除できるよう再度共分散構造分析を実行した。修正前の共分散構造分析の結果をモデル 1 とする(図表 82)。その結果パス図が図表 83 である。

図表 81 因子間の相関

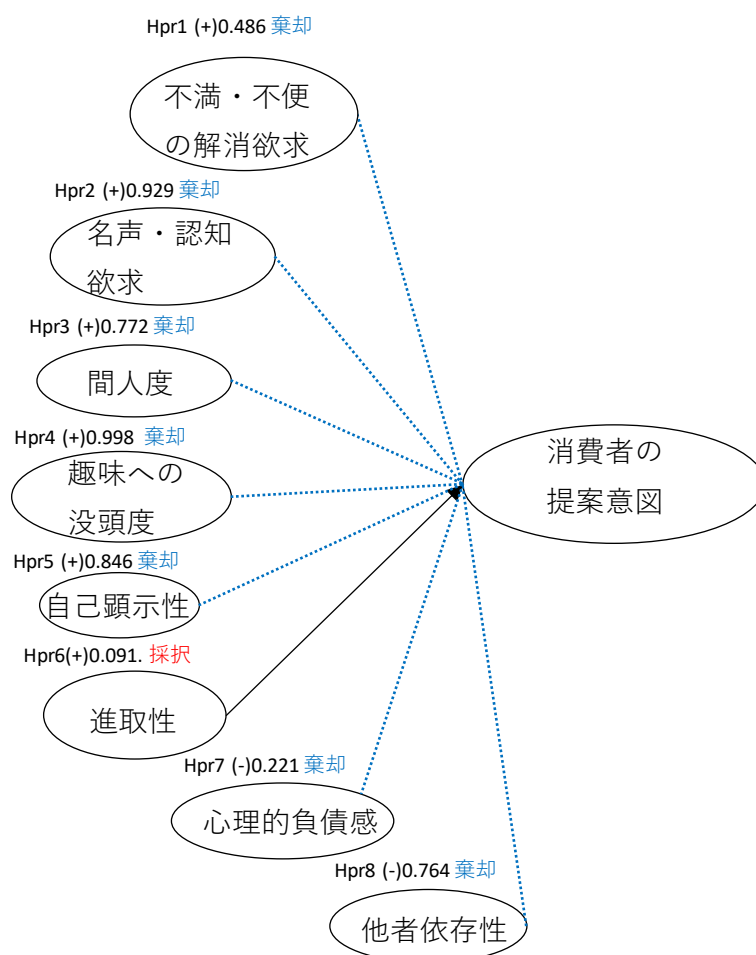
	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
自己顕示性~~						
不満・不便の解消欲求	0.083	0.072	1.152	0.249	0.121	0.121
趣味への没頭度	0.093	0.084	1.107	0.268	0.113	0.113
進取性	0.379	0.090	4.210	0.000	0.514	0.514
心理的負債感	0.185	0.088	2.105	0.035	0.244	0.244
間人度	0.234	0.075	3.123	0.002	0.420	0.420
他者依存性	0.179	0.085	2.098	0.036	0.198	0.198
名声・認知欲求	0.775	0.121	6.422	0.000	0.763	0.763
不満・不便の解消欲求~~						
趣味への没頭度	0.311	0.077	4.052	0.000	0.501	0.501
進取性	0.292	0.073	4.006	0.000	0.525	0.525
心理的負債感	-0.066	0.067	-0.988	0.323	-0.115	-0.115
間人度	0.035	0.054	0.650	0.515	0.083	0.083
他者依存性	0.044	0.066	0.662	0.508	0.064	0.064
名声・認知欲求	0.088	0.074	1.188	0.235	0.115	0.115
趣味への没頭度~~						
進取性	0.251	0.078	3.233	0.001	0.377	0.377
心理的負債感	0.082	0.078	1.043	0.297	0.119	0.119
間人度	0.052	0.063	0.815	0.415	0.102	0.102
他者依存性	0.069	0.077	0.894	0.371	0.085	0.085
名声・認知欲求	0.137	0.087	1.571	0.116	0.150	0.150
進取性~~						
心理的負債感	0.179	0.077	2.340	0.019	0.292	0.292
間人度	0.104	0.060	1.737	0.082	0.232	0.232
他者依存性	0.016	0.071	0.225	0.822	0.022	0.022
名声・認知欲求	0.288	0.086	3.338	0.001	0.351	0.351
心理的負債感~~						
間人度	0.126	0.066	1.898	0.058	0.271	0.271
他者依存性	0.208	0.082	2.527	0.011	0.275	0.275
名声・認知欲求	0.196	0.091	2.165	0.030	0.232	0.232
間人度~~						
他者依存性	0.329	0.075	4.409	0.000	0.595	0.595
名声・認知欲求	0.179	0.074	2.428	0.015	0.289	0.289
他者依存性~~						
名声・認知欲求	0.221	0.088	2.495	0.013	0.219	0.219

図表 82 共分散構造分析(消費者の提案意図) モデル 1

仮説	因子	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	結果
Hpr1	不満・不便の解消欲求	-0.136	0.195	-0.697	0.486	棄却
Hpr2	名声・認知欲求	-0.011	0.121	-0.088	0.929	棄却
Hpr3	間人度	0.075	0.260	0.290	0.772	棄却
Hpr4	趣味への没頭度	0.000	0.114	-0.003	0.998	棄却
Hpr5	自己顕示性	-0.036	0.183	-0.195	0.846	棄却
Hpr6	進取性	0.427	0.253	1.690	0.091	採択(10%水準)
Hpr7	心理的負債感	-0.194	0.158	-1.224	0.221	棄却
Hpr8	他者依存性	-0.036	0.121	-0.300	0.764	棄却

注)N=136 CFI=0.887 RMSEA=0.066 SRMR=0.062 AIC=8302.684 BIC=8535.696

図表 83 結果パス図 モデル 1



注)***:0.1%水準で有意 **:1%水準で有意 *:5%水準で有意 .:10%水準で優位
実線は採択、破線は棄却

再度、共分散構造分析を行うにあたって、仮説を修正した(図表 84)。Hpr1、Hpr2 の被説明変数を消費者のクラウドファンディングへの積極性から進取性に変更した。また Hpr3、Hpr4 の被説明変数も他者依存性、不満・不便の解消欲求にそれぞれ変更した。変更した仮説の番号を Hpr1a、Hpr3a、Hpr4a、Hpr5a とした。また、修正後の分析結果をモデル 2 として図表 85 に示し、結果パス図を図表 86 に示す。

図表 84 仮説まとめ(プロジェクト提案意図) 修正 2 回目

		仮説	先行研究
消費者の特性	Hpr1a	不満・不便の解消欲求は、進取性に正の影響を与える	独自
	Hpr2	名声・認知欲求は、プロジェクトの提案に正の影響を与える	濱岡(2007)
	Hpr3a	間人度は、他者依存性に正の影響を与える	独自
	Hpr4a	趣味への没頭度は、不満・不便の解消欲求に正の影響を与える	独自
	Hpr5a	自己顕示性は、進取性に正の影響を与える	独自
	Hpr6	進取性は、プロジェクトの提案に正の影響を与える	独自
	Hpr7	心理的負債感は、プロジェクトの提案に負の影響を与える	独自
	Hpr8	他者依存性はプロジェクトの提案に負の影響を与える。	独自

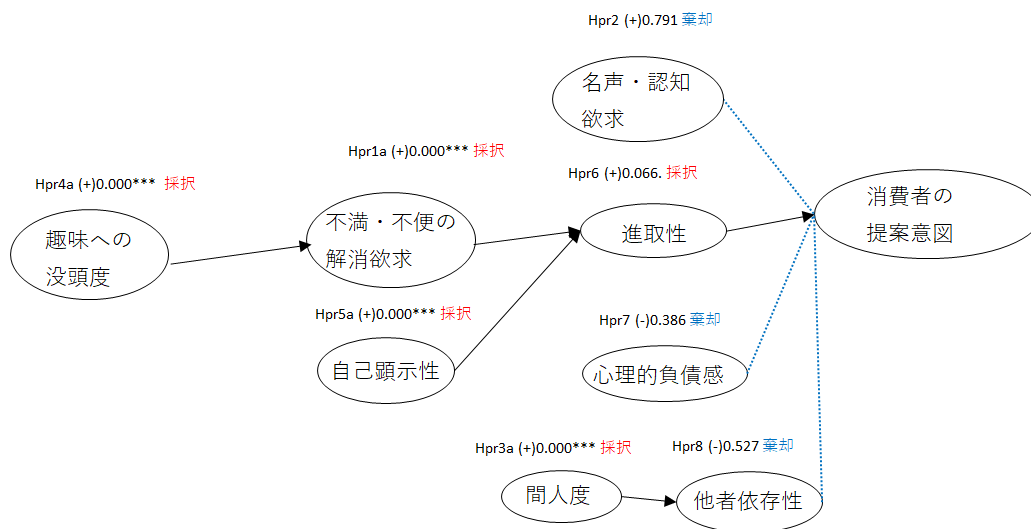
注)赤字が修正部分

図表 85 共分散構造分析(消費者の提案意図) モデル 2

仮説	因子	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	結果
Hpr1a	不満・不便の解消欲求	0.527	0.115	4.572	0.000	0.485	0.485	採択(0.1%水準)
Hpr2	名声・認知欲求	-0.018	0.070	-0.265	0.791	-0.028	-0.028	棄却
Hpr3a	間人度	0.998	0.229	4.359	0.000	0.605	0.605	採択(0.1%水準)
Hpr4a	趣味への没頭度	0.423	0.091	4.649	0.000	0.514	0.514	採択(0.1%水準)
Hpr5a	自己顕示性	0.372	0.077	4.808	0.000	0.459	0.459	採択(0.1%水準)
Hpr6	進取性	0.289	0.158	1.836	0.066	0.315	0.315	採択(10%水準)
Hpr7	心理的負債感	-0.100	0.115	-0.866	0.386	-0.107	-0.107	棄却
Hpr8	他者依存性	-0.046	0.073	-0.632	0.527	-0.061	-0.061	棄却

注)N=136 CFI=0.886 RMSEA=0.063 SRMR=0.067 AIC=8285.517 BIC=8466.101

図表 86 共分散構造分析(消費者の提案意図) 結果パス図(モデル 2)



注)***:0.1%水準で有意 **:1%水準で有意 *:5%水準で有意 .:10%水準で有意
 実線は採択、破線は棄却

またモデル 2 で採択された仮説のみで共分散構造分析を行った。これをモデル 3 として図表 87 に結果を示す。

図表 87 共分散構造分析(消費者の提案意図) モデル 3

仮説	因子	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	結果
Hpr1a	不満・不便の解消欲求	0.524	0.115	4.554	0.000	0.486	0.486	採択(0.1%水準)
Hpr3a	間人度	0.910	0.218	4.170	0.000	0.570	0.570	採択(0.1%水準)
Hpr4a	趣味への没頭度	0.422	0.091	4.665	0.000	0.515	0.515	採択(0.1%水準)
Hpr5a	自己顕示性	0.382	0.081	4.687	0.000	0.458	0.458	採択(0.1%水準)
Hpr6	進取性	0.249	0.144	1.731	0.084	0.268	0.268	採択(10%水準)

注)N=136 CFI=0.928 RMSEA=0.055 SRMR=0.063 AIC=6846.185 BIC=6980.167

モデル1からモデル3のあてはまりを比較したものを図表88に示す。この図表より、各種の動機によって提案意図を直接説明するというモデル1よりも、図表88に示すように多段階を想定したモデル2,3の方があてはまりは良好となった。以下、棄却された仮説についてはモデル2を採択された仮説についてはモデル3を考察に使用する。

図表88 分析結果比較

	CFI	RMSEA	SRMR	AIC	BIC
モデル1	0.887	0.066	0.062	8302.684	8535.696
モデル2	0.886	0.063	0.067	8285.517	8466.101
モデル3	0.928	0.055	0.063	6846.185	6980.167

以下に採択された仮説と棄却された仮説のまとめ、結果パス図の図表89を示す。

・採択された仮説

Hpr6 進取性は、プロジェクトの提案に正の影響を与える

係数は正で有意であり (Estimate=0.249、t=1.731、p=0.084)、H18 は支持された。

Hpr1a 不満・不便の解消欲求は、進取性に正の影響を与える

係数は正で有意であり (Estimate=0.524、t=4.554、p=0.000)、H13a は支持された。

Hpr3a 間人度は、他者依存性に正の影響を与える

係数は正で有意であり (Estimate=0.910、t=4.170、p=0.000)、H15a は支持された。

Hpr4a 趣味への没頭度は、不満・不便の解消欲求に正の影響を与える

係数は正で有意であり (Estimate=0.422、t=4.665、p=0.000)、H16a は支持された。

Hpr5a 自己顕示性は、進取性に正の影響を与える

係数は正で有意であり (Estimate=0.382、t=-4.687、p=0.000)、H17a は支持された。

・棄却された仮説

Hpr2 名声・認知欲求は、プロジェクトの提案に正の影響を与える

係数は正だが有意ではなく (Estimate=-0.018、t=-0.265、p=0.791)、H14 は棄却された。

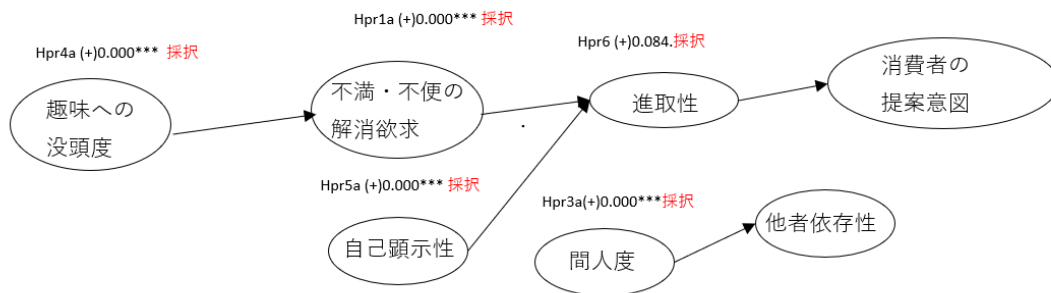
Hpr7 心理的負債感は、プロジェクトの提案に負の影響を与える

係数は正だが有意ではなく (Estimate=-0.100、t=-0.866、p=0.386)、H19 は棄却された。

Hpr8 他者依存性はプロジェクトの提案に負の影響を与える。

係数は正だが有意ではなく (Estimate=-0.046、t=-0.632、p=0.527)、H20 は棄却された。

図表 89 結果パス図 モデル 3



注)***:0.1%水準で有意 **:1%水準で有意 *:5%水準で有意 .:10%水準で有意
 実線は採択、破線は棄却

なお、クロス集計の検定でも述べたが、認知度と提案意図には相関が見られた。そこで、クラウドファンディングの認知度を追加して共分散構造分析を行った(図表 90)。認知度は正で有意となった。CFI、RMSEA、SRMR、において若干の改善が見られたが、AIC、BIC に関しては数値が高くなり、仮説の検定結果も変化しなかった。

図表 90 共分散構造分析(消費者の提案意図:クラウドファンディング認知度追加)

仮説	因子	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	結果
Hpr1a	不満・不便の解消欲求	0.532	0.116	4.586	0.000	0.486	0.486	採択(0.1%水準)
Hpr2	名声・認知欲求	-0.031	0.081	-0.380	0.704	-0.040	-0.040	棄却
Hpr3a	間人度	1.005	0.230	4.362	0.000	0.606	0.606	採択(0.1%水準)
Hpr4a	趣味への没頭度	0.426	0.092	4.628	0.000	0.512	0.512	採択(0.1%水準)
Hpr5a	自己顕示性	0.375	0.078	4.819	0.000	0.458	0.458	採択(0.1%水準)
Hpr6	進取性	0.297	0.130	2.280	0.023	0.284	0.284	採択(5%水準)
Hpr7	心理的負債感	-0.105	0.127	-0.829	0.407	-0.098	-0.098	棄却
Hpr8	他者依存性	-0.055	0.083	-0.667	0.505	-0.064	-0.064	棄却
—	認知度	0.481	0.129	3.744	0.000	0.416	0.416	採択(0.1%水準)

注)N=136 CFI=0.878 RMSEA=0.064 SRMR=0.068
 AIC=8568.173 BIC=8769.146

8. 考察

この章ではそれぞれの仮説の検証結果について得られたことについて考察する。それぞれ図表 91、92、93 に仮説検定の結果をまとめる。

1) 資金出資意図についての仮説

・プロジェクトの条件

Hp1: 「プロモーションに動画が使用されていることは、消費者の資金出資に正の影響を与える」: 採択(0.1%水準)

内田、林(2014)においては外国のクラウドファンディングがサンプルのほとんどを占めており、日本においても同様の仮説が立てられる可能性があるとして立てた仮説が採択された。この結果から、クラウドファンディングの説明において動画が用いられることによって、消費者はプロジェクトの内容についてより具体的なイメージを持つことができ、クラウドファンディングへの資金出資に積極的になるのではないかと考察される。

Hp2: 「資金調達の達成度の高さは、消費者の資金出資に正の影響を与える」: 棄却

Kuppuswamy and Bayus(2017)によるゴール・グラジエント効果から予測した、資金調達の達成度の高いものほど資金出資に積極的にさせるという仮説は棄却された。この結果によると、資金調達度が 50%であることが最も資金出資意図を高めるので、ゴール・グラジエント効果はクラウドファンディングにおいても一部有効であるということが判明した。90%よりも 50%が好まれた理由としては、90%であれば既に多くの人から資金提供を受けており、自らが出資せずとも達成するのではないかとという予測から、資金提供しない選択となったのではないかと考えた。資金調達の達成度が高いということは、より多くの人が出資をしているということなので、今回仮説として立てた同調性とも関連がある可能性も考えられる。また、資金調達の達成度の高さが、プレゼンターへの信頼度の指標の 1 つとして見なされた可能性も考えられる。この 3 つの関連性についてはさらなる分析が必要である。だが、資金調達の達成度を高めることでクラウドファンディングが成功するので、どうすれば達成度が高まるかは他の仮説からの考察が必要である。

Hp3: 「プレゼンターの実績は、消費者の資金出資に正の影響を与える」: 採択(5%水準)

中田(2017)の先行研究から、過去にクラウドファンディングを成功させた実績のあるプレゼンターのプロジェクトであれば、今回も同様に成功する確率が高く、信頼度が高いという予測を立てて設定した仮説が採択された。この結果より、消費者は出資するプロジェクトが成功することを重要視しており、プロジェクトの説明において、消費者にプロジェクトが成功する根拠を説明できるかということが重要であることが結論づけられる。

Hp4：「投資金額の種類豊富な、消費者の資金出資に正の影響を与える」：棄却

アンケートサイトの結果から、投資金額の種類が豊富であれば、貧富に関わらずより多くの消費者の資金出資を促進できるという予測を立てて設定した仮説は棄却された。この結果において、種類が多い方が資金出資を促進するという予測とは異なり、投資金額の種類が4種類であることが最も資金出資に正の影響を与えるという点が意外であった。この原因としては、豊富であり過ぎることによって、消費者にとっては選びにくい状況となってしまったということが考えられる。

・消費者の特性

Hp5：「共感性は、消費者の資金出資に正の影響を与える」：棄却

中田(2017)のアンケート結果より、共感性の高い人ほどプロジェクトに賛同しやすいという予測が棄却された。この仮説に限らず、消費者の資金出資意図に関する仮説は多くが棄却される結果となっており、原因としてアンケート対象が大学生のみであったことが考えられる。大学生は社会人と比べると自由に使える金額が少なく、たとえプロジェクトに資金出資をしたいとしても困難であることが考えられる。その点を考慮し、アンケートに答える際に、回答者には自由に使えるお金が十分であることを前提条件として提示することが必要であったという反省が得られた。また、回答者のお小遣いの金額などの質問項目を設定すべきだったという反省も得られた。

Hp11：「自己犠牲を好むことは、消費者の資金出資に正の影響を与える」：棄却

探索的因子分析の修正にあたり共感性の3番目の質問より立てた仮説は棄却された。質問項目は「頼み事は断り切れない」というものであり、受動的である一方、クラウドファンディングをすることは能動的にプロジェクトへの資金出資を行うので、その違いによって棄却されたのではないかと推測される。

Hp6：「映画の監督・出演者への好感は、消費者の資金出資に正の影響を与える」：棄却

消費者が監督のファンであることや、好きな俳優の出演作であることによって、応援する意味合いでクラウドファンディングへの資金出資が促進されるという独自の予測をもとに立てた仮説であったが、棄却となった。視聴動機としては監督・出演者への好感はあっても、プロジェクトの資金出資を行うまでには至らないということが考えられる。また、この仮説のみ映画に限定したものとなっており、その点に問題があったとも考えられる。提案内容への好感・プレゼンターへの好感などの仮説設定を行うことが適切だったと推測される。

Hp7：「自己効力感、消費者の資金出資に正の影響を与える」：棄却(負で有意)

自分の行動が周囲に影響を与えていることを実感することでプロジェクトへ資金出資を

促進されるのではないかという濱岡(2007)、中田(2017)の先行研究からの予測に反し、負で有意となる結果が得られた。自分が資金出資をする、ということと、他人に影響を与えている、ということがうまく結びつかなかったという可能性が考えられる。クラウドファンディングの説明の部分において、少額であっても、行った資金出資によって、どのような影響がプロジェクトに及ぼされるのか、具体的に記述しておくべきであったと考えられる。

Hp12：「消費者に見返りがあることは、消費者の資金出資に正の影響を与える」：採択(5%水準)

Hp8 と同じく、探索的因子分析の修正にあたり立てた仮説が消費者の資金出資意図の仮説の中で唯一採択された。この結果から、消費者は日常生活においてもお金と交換するという市場経済のシステムに慣れており、資金出資をすることによって見返りという形でものと交換できるという点がクラウドファンディングにおいて消費者にとっては重要であるという結論が得られた。また、前述の Hp7 と組み合わせて考察すると、クラウドファンディングをする消費者は他者への影響よりも自分への影響(見返り等)があることを重視しているとも考えられる。

Hp8：「期待経済利益の重視度は、消費者の資金出資に正の影響を与える」：棄却

採択となった Hp9 の質問項目の元の仮説は棄却された。質問項目を検討してみると、期待経済利益を重視するという特性を所持しているかを測りにくい質問の仕方になってしまっていた可能性も考えられる。

Hp9：「同調性は、消費者の資金出資に正の影響を与える」：棄却

Hp2 でも挙げたように、他人と合わせようとする特性を持っている消費者は他人がクラウドファンディングをやっていた場合、資金出資が促進されると考え、仮説を設定したが、棄却された。他人に同調する特性を持っている消費者であっても、お金をかけることには消極的になることも考えられる。また、

Hp10：「社会貢献への積極性は、消費者の資金出資に正の影響を与える」：棄却

人を助けるという動機でクラウドファンディングに資金出資するという Gerber and Hui(2013)先行研究からの仮説は棄却された。原因として、人を助けたいという消費者特性は、今回のワーディングで使用したボランティアや募金などのような社会問題に協力することは含むが、個人の抱えるプロジェクトについては対象とならない可能性が挙げられる。

2)プロジェクトの提案意図に関する仮説

Hpr1a「不満・不便の解消欲求は、進取性に正の影響を与える」:採択(0.1%水準)

これは追加分析によって設定した仮説である。不満・不便の解消欲求は進取性に正の影響を与えていることがわかった。これは不満・不便の解消欲求を持っている人は慣習を変えてでも不満を解消し新しいことに挑戦したという気持ちを持っているのだと考えられる。

Hpr2「名声・認知欲求は、プロジェクトの提案意図に正の影響を与える」:棄却

名声・認知欲求は提案意図に対して正の影響を与えるという仮説は棄却された。今回のアンケートでは自己顕示性と質問内容に違いを出せなかったのが問題であった。ヒアリングの結果を考えると、作りたいものがあるからクラウドファンディングの提案者になるのであって、名声のために提案者になるというのは飛躍していた。

Hpr3a「間人度は、他者依存性に正の影響を与える」:採択(0.1%水準)

間人度は他者依存性に対して正の影響があることがわかった。他者依存はもともと間人度から因子名を変更したものであるため、その影響もあると考えられる。しかし他者依存性がプロジェクトの提案意図に正の影響を与えるという仮説は棄却されたため、間人度が提案意図に正の影響を与えるという仮説は棄却された。

Hpr4a「趣味への没頭度は、不満・不便の解消欲求に正の影響を与える」:採択(0.1%水準)

趣味への没頭度は不満・不便の解消欲求に対して正の影響があることがわかった。趣味へ没頭している人はその趣味に対して精通しているため、不満・不便をもっており、それに対する解決案ももっている場合があるのだと考えられる。

Hpr5a「自己顕示性は、進取性に正の影響を与える」:採択(0.1%水準)

自己顕示性は進取性に対して正の影響があることがわかった。自分をアピールしたいという気持ちと慣習にとらわれず新しいことをしたいという気持ちと関連があるということがわかった。

Hpr6「進取性は、プロジェクトの提案意図に正の影響を与える」:採択(10%水準)

クラウドファンディングは新しいシステムであり、慣習にとらわれず新しいことをするという進取性という考えと関連が強いということがわかった。

Hpr7「心理的負債感は、プロジェクトの提案意図に負の影響を与える」:棄却

心理的負債感提案意図に負の影響を与えるという仮説は棄却された。クラウドファンディングは一方的なものでなく、資金提供者にもリターンが与えられるということがこの結果に影響していると考えられる。

Hpr8「他者依存性はプロジェクトの提案に負の影響を与える」: 棄却

他者依存性は提案意図に負の影響を与えるという仮説は棄却された。他者に依存する人はプロジェクトの提案に積極的でないと考えたが、本研究では棄却された。この仮説に対応する仮説が1つであり十分なデータが得られなかったことも影響していると考えられる。

図表 91 仮説検定結果まとめ(プロジェクトの条件)

仮説番号	仮説	仮説の根拠	検定結果
Hp1	プロモーションに動画を使用することは、消費者の資金出資意図に正の影響を与える	内田、林(2014)	0.1%水準で採択
Hp2	資金調達の達成度の高さは、消費者の資金出資意図に正の影響を与える	中田(2017)、アンケートサイト	50%が最良、棄却
Hp3	プレゼンターの実績は、消費者の資金出資意図に正の影響を与える	中田(2017)	5%水準で採択
Hp4	投資金額の種類豊富さは、消費者の資金出資意図に正の影響を与える	アンケートサイト	4種類が最良、棄却

図表 92 仮説検定結果まとめ(消費者の特性)

仮説番号	仮説	仮説の根拠	検定結果
Hp5	共感性は、消費者の資金出資意図に正の影響を与える	独自	棄却
Hp11	自己犠牲を好むことは、消費者の資金出資意図に正の影響を与える	独自	棄却
Hp6	映画の監督・出演者への好感は、消費者の資金出資意図に正の影響を与える	独自	棄却
Hp7	自己効力感は、消費者の資金出資意図に正の影響を与える	濱岡(2007)、中田(2017)	棄却
Hp12	消費者に見返りがあることは、消費者の資金出資意図に正の影響を与える	独自	5%水準で採択
Hp8	期待経済利益の重視度は、消費者の資金出資意図に正の影響を与える	濱岡(2007)	棄却
Hp9	同調性は、消費者の資金出資意図に正の影響を与える	佐藤ら(2016)	棄却
Hp10	社会貢献への積極性は、消費者の資金出資意図に正の影響を与える	Gerber & Hui(2013)	棄却

図表 93 仮説検定結果まとめ(消費者の提案意図)

仮説 番号	仮説	仮説の根拠	検定結果
Hpr1	不満・不便の解消欲求は、進取性に影響を与える	独自	0.1%水準で採択
Hpr2	名声・認知欲求は、プロジェクトの提案意図に正の影響を与える	濱岡(2007)	棄却
Hpr3	間人度は、他者依存性に正の影響を与える	独自	採択
Hpr4	趣味への没頭度は、不満・不便の解消欲求に正の影響を与える	独自	0.1%水準で採択
Hpr5	自己顕示性は、進取性に正の影響を与える	独自	0.1%水準で採択
Hpr6	進取性は、プロジェクトの提案意図に正の影響を与える	独自	10%水準で採択
Hpr7	心理的負債感は、プロジェクトの提案意図に負の影響を与える	独自	棄却
Hpr8	他者依存性は、プロジェクトの提案に負の影響を与える	独自	棄却

9.まとめ

本章ではこれまでの内容をまとめつつ、クラウドファンディングにおける消費者の資金出資を促進するための提言とプロジェクトの提案を促進するためのマーケティング的提言を行う。

9.1 研究のまとめ

本研究を振り返る。本研究の目的はクラウドファンディングに注目し、その資金出資意図や消費者の特性を明らかにし、新規のクラウドファンディングのプロジェクトを提案する際の参考に、また消費者の創造動機についての提言をすることであった。1章では本研究の目的を確認し、2章ではクラウドファンディングサイトやそこで行われたプロジェクトの紹介を行った。3章では本研究に関連する先行研究を紹介し、4章ではヒアリング調査の結果をまとめた。5章では仮説を設定し、6章ではアンケートの詳細と単純集計結果をまとめ、7章ではコンジョイント分析、共分散構造分析を用いて仮説を検証した。8章では各仮説において考察を述べた。

9.2 消費者の資金出資を促進するためのマーケティング的提言

消費者の資金出資意図として採択されたのは、コンジョイント分析においては「動画が使用されていること」「プレゼンターの実績があること」「消費者に見返りがあること」の3要素である。このうち、プロジェクト提案者が自らでコントロールできる要素は「動画が使用されていること」「消費者に見返りがあること」の2要素である。前章の考察でも述べたように、消費者は投資するプロジェクトが成功すること、かつ自らに見返りがあることを重要視しているため、プロジェクト詳細においてより具体的で説得力のある説明をすることで、プロジェクトへの消費者の資金出資を促進できると考えられる。その為に、動画を使用することで静止画や何も使用されていない説明よりも具体的にプロジェクトをイメージしてもらうことができる。また、クラウドファンディングによって成功しないと投資者への見返りが無いものと、成功・失敗に関わらず投資者への見返りがあるものに分かれているが、後者の形態をとることによってより多くの資金出資を受けると考えられる。さらに、棄却はされたが「投資金額の種類が豊富であること」については、種類が豊富すぎることはかえって資金出資を妨げることが判明したため、適切な投資コースを設定することが大切であり、全てのコースに見返りを用意した方が良いと結論付けられる。同様に、棄却されたが50%が最も出資を促進すると判明した「資金提供の達成度が高いこと」ではある程度まで自らで達成度を高めることは必要であるので、自らでも出資者を探すことが重要である。

出資者の特性として、前章でも述べたように、自己効力感が負で有意となったため、他者への利益ではなく自らへの利益を出資判断において重視する特性が挙げられる。消費者

にとって魅力的な見返りを用意することもプロジェクトへの出資を増やす上で重要となる。

9.3 プロジェクトの提案を促進するための提言

消費者の提案意図として採択されたのは、直接的には「進取性があること」となった。また「進取性があること」を導く要素として「自己顕示性」「不満・不便の解消欲求があること」「趣味への没頭度が高いこと」があることがわかった。クラウドファンディングを利用してプロジェクトを提案する人の特徴として、まず自らの趣味に没頭しているということが前提に挙げられる。自らの趣味の範囲で不満・不便を見つけ、それを解消しようという熱意とそれに見合う専門的な知識を持っているのだと考えられる。さらにそれが慣習に囚われない気持ちにつながりプロジェクトの提案につながる。つまり、プロジェクトの提案を促していくためには趣味に没頭している人々に対して、クラウドファンディングの提案がしやすいようにサポートすることが重要だと考える。独自のアイデアを持っている人に対して、そのことを他者と共有する価値を実感できるサービスを提供することが、クラウドファンディングのプロジェクト提案の促進につながると考えられる。

不満・不便の解消欲求や自己顕示性が進取性に結び付くということが明らかになった。新しいことをしたいという気持ちの背景に過去の不便・不満があるということは注目すべき結果となった。

9.4 本研究の限界と今後の課題

本研究において、消費者の資金出資意図についての仮説がほとんど棄却されてしまうという結果となった。この結果の原因としては、前章の考察でも指摘したように、本研究のアンケートの対象としたのが社会人よりも可処分所得の少ない大学生であり、クラウドファンディングへ資金出資をするような余裕がない為、アンケートにおいても投資したいと考えられなかったのではないかと予測される。しかし、出資したいという回答もあり、これらは回答者側が資金は豊富にあると仮定して回答したとも考えられる。これによる誤差を修正するためには、資金は豊富にあるという仮定でアンケートに回答してもらい、資金への不安を解消し、同条件で回答してもらい、自らの貯金額の実態調査を因子として分析に含める、などの解決策が考えられる。また、映画に限定したことにより棄却されてしまったと考えられる仮説があり、仮説を映画に限定すべきでなかった。次の研究においてはそれらの項目も含めて調査を実行していきたい。

9.5 謝辞

本研究にあたり、アンケートに協力していただいた慶應義塾大学の学生の方々に、この場をもって感謝の気持ちを申し上げます。ご協力ありがとうございました。

参考文献

- Elizabeth M. Gerber, Julie Hui(2013) "Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation",ACM Transactions on Computing-Human Interaction, Vol. 20, No. 6, Article 34, December 2013.
- Gary A Davis(1999)"Barriers to creativity and creative attitudes" Encyclopedia of Creativity, 第 1 巻
- Hsieh, Sara H. and Aihwa Chang (2016), "The Psychological Mechanism of Brand Co-Creation Engagement," Journal of Interactive Marketing, 33, 13-26.
- Li, Mingguo, Atreyi Kankanhalli, and Seung Hyun Kim (2016), "Which Ideas Are More Likely to Be Implemented in Online User Innovation Communities? An Empirical Analysis," Decision Support Systems, 84, 28-40.
- Venkat Kuppuswamy, Barry L. Bayus(2017) "Does my contribution to your crowdfunding project matter?", Journal of Business Venturing, Volume 32, Issue 1, January 2017, pp.72-pp.89
- 内田彬浩、林高樹(2015)「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わる研究」
http://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002014-2915
- 小畑遼平、中村雅子、畑山祐磨(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 2016.4 第 17 号』 www.yc.tcu.ac.jp/~cisj/17/assets/17_07.pdf
- 佐々木周作、佐藤大吾、山本純子(2016)
『ぼくらがクラウドファンディングを使う理由(わけ) 12 プロジェクトの舞台裏』
学芸出版社
- 中田行彦(2017)「なぜクラウドファンディングに参画したのか？」
https://www.jstage.jst.go.jp/article/jasmin/2017f/0/2017f_293/_pdf
- 濱岡豊(2007)「共進化マーケティング 2.0 コミュニティ、社会ネットワークと創造性のダイナミックな分析に向けて」『三田商学』, Vol.50,No.2, p.67- 90
- 堀洋道、宮本聡介、吉田富二雄(2011)『心理測定尺度集V』サイエンス社
株式会社インテージ 募金・寄付に関する意識調査について
<https://www.intage.co.jp/library/20090930/> (2018年10月16日最終アクセス)
- 日本映画製作者連盟 過去データ一覧表
<http://www.eiren.org/toukei/data.html> (2018年10月16日最終アクセス)

「Makuake」『この世界の片隅に』HP

<https://www.makuake.com/project/konosekai/> (2018年10月16日最終アクセス)

「Motion Gallery」HP

<https://motion-gallery.net/about> (2018年10月16日最終アクセス)

「Motion Gallery」『カラオケの夜』HP

<https://motion-gallery.net/projects/momoiro>(2018年11月1日最終アクセス)

「Motion Gallery」『ももいろそらを』HP

<https://motion-gallery.net/projects/momoiro> (2018年10月16日最終アクセス)

「Motion Gallery」『Wistiki』HP

<https://motion-gallery.net/projects/wistiki> (2018年10月16日最終アクセス)

付属資料

質問

回答

136

4 セクション中 1 個目のセクション



クラウドファンディング(映画)に関するアンケート

慶應義塾大学商学部3年、濱岡豊研究会所属の関澤友樹、高瀬ミカ、鶴岡亜佑莉と申します。私たちは三田祭論文としてクラウドファンディング(映画)での資金提供動機、プロジェクト提案動機について研究しています。お手数ですが、以下のアンケートへのご回答をよろしくお願いいたします。

また、アンケートの結果は本研究以外の目的には使用いたしません。

学籍番号(半角数字) *

記述式テキスト (短文回答)

学年 *

- 2年生
- 3年生
- 4年生

氏名 *

記述式テキスト (短文回答)

性別 *

- 男
- 女

クラウドファンディングを知っていますか *

- 聞いたことがあり、内容も知っている
- 聞いたことはあるが、内容は知らない
- 聞いたことがない

以下のクラウドファンディングサイトについて、あなたの知っているものを *
全て選択してください。

- Motion Gallery
- CAMPFIRE
- Readyfor
- Makuake
- どれも知らない

クラウドファンディングに関する質問

このアンケートにおける「クラウドファンディング」とはクリエイター・表現者が不特定多数の人からプロジェクト資金を募る事を指す新しい資金調達仕組みです。目標金額を達成すればプロジェクトが実行され、投資した金額に応じたリターンを受けることができます。プロジェクトが実行されなかった場合は、投資した金額は返却されます。
このアンケートでは、クラウドファンディングのプロジェクトを企画して投資を募ることを「プロジェクトを提案する」、その提案者のことを「Presenter」と定義します。提案されたプロジェクトに資金を提供することを「クラウドファンディングに投資する」と呼びます。

クラウドファンディングに投資したことがありますか？ *

- 投資したことはない
- 1度だけある
- 2～4回ある
- 5回以上ある

クラウドファンディングに投資したいと思えますか？ *

- とても思う
- やや思う
- どちらともいえない
- あまり思わない
- 全く思わない

クラウドファンディングにプロジェクトを提案したこと(Presenterになったこと) *
がありますか？

- 提案したことはない

- 1度だけある
- 2～4回ある
- 5回以上ある

クラウドファンディングにプロジェクトを提案したい(Presenterになりたい) *
と思いますか？

- とても思う
- やや思う
- どちらともいえない
- あまり思わない
- 全く思わない

以下の映画についての意見や考え方について、それぞれあなたにどれくらい当てはまるかを回答してください

説明 (省略可)

映画は非常に興味深い *

- とても思う
- やや思う
- どちらともいえない
- あまり思わない
- 全く思わない

映画は好きである *

- とても思う
- やや思う
- どちらともいえない
- あまり思わない
- 全く思わない

映画はよく見る方だ *

- とても思う
- やや思う
- どちらともいえない
- あまり思わない
- 全く思わない

映画についてのクラウドファンディングも行われています。以下のリターンの * 中から、魅力を感じるものを【3つ】選んでください

- 投資者限定記事
- 前売り券1枚
- 監督、キャストサイン入りポスター
- 映画公式サイトに名前掲載
- 映画ペアチケット
- DVDプレゼント
- エンドロールに名前記載
- 限定オリジナルグッズ
- 特別試写会へ招待
- 本編未収録DVD

クラウドファンディングへの投資についてのアンケート

以下の画像は映画のクラウドファンディングのプロジェクトです。以下のような4つの条件があります。

<動画使用 あり/なし>

プロジェクトの内容説明に動画が用いられているか

動画が使用されているプロジェクトは画像の真ん中に再生ボタンが描かれています。

<資金調達の達成度 10%/50%/90%>

現時点で目標金額に対してどれくらい資金が集まっているか

10%・50%・90%の3種類があります。

<Presenterの実績 あり/なし>

プロジェクトの提案者に実績があるか

過去に映画で賞を受賞している・クラウドファンディングを成功させている→あり

上記のようなことがない→なし

<投資金額の種類 2種類/4種類/6種類>

投資金額とそれに対するリターンのコースがどれくらい用意されているか

2・4・6種類の3つがあります。

それぞれに対してどれくらい出資したいかを選択し回答してください

投資金額とそのリターン

	投資者 限定記事	前売り券 1枚	監督、キャスト サイン 入ポスター	映画公式 サイトに 名前掲載	映画 ペアチケット	DVDプレ ゼント	エンドロー ルに名前掲載	限定オリジ ナルグッズ	特別試写会 へ招待	本編未収録 映像DVD
1千円	●									
3千円	●	●	●							
5千円	●		●	●	●					
1万円	●		●	●	●	●				
3万円	●		●	●	●	●	●	●	●	
5万円	●		●	●	●	●	●	●	●	●

プロジェクト1*

映画「君と観覧車」制作プロジェクト

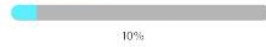
このプロジェクトについて

「その観覧車に乗ると思い出の時へタイムスリップできるんだって……」

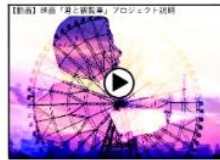
そんな噂を聞き観覧車に乗った男は何を見るのか……?

数々の映画賞を受賞し、クラウドファンディングによる映画制作でも成功を収めている○井監督による新作映画! あなたも出資して映画制作に参加してみませんか?

現在の達成度



プロジェクト動画



リターンを選ぶ

1000円

・投資者限定記事

5万円

・投資者限定記事
・名刺・キャストサイン入りポスター
・映画公式サイトに名前掲載
・映画ペアチケット
・DVDプレゼント
・エンドロールに名前掲載
・限定オリジナルグッズ
・特別試写会へ招待
・本編未収録映像DVD

- とても出資したいと思う
- やや出資したいと思う
- どちらともいえない
- あまり出資したいと思わない
- 全く出資したいと思わない

プロジェクト2*

映画「君と観覧車」制作プロジェクト

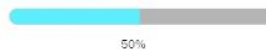
このプロジェクトについて

「その観覧車に乗ると思い出の時へタイムスリップできるんだって……」

そんな噂を聞き観覧車に乗った男は何を見るのか……?

数々の映画賞を受賞し、クラウドファンディングによる映画制作でも成功を収めている○井監督による新作映画! あなたも出資して映画制作に参加してみませんか?

現在の達成度



リターンを選ぶ

1000円

・投資者限定記事

5万円

・投資者限定記事
・名刺・キャストサイン入りポスター
・映画公式サイトに名前掲載
・映画ペアチケット
・DVDプレゼント
・エンドロールに名前掲載
・限定オリジナルグッズ
・特別試写会へ招待
・本編未収録映像DVD

- とても出資したいと思う
- やや出資したいと思う
- どちらともいえない
- あまり出資したいと思わない
- 全く出資したいと思わない

プロジェクト3*

映画「君と観覧車」制作プロジェクト

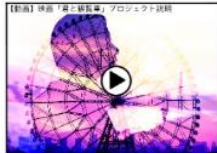
このプロジェクトについて

「その観覧車に乗ると思い出の時へタイムスリップできるんだって……」
 そんな噂を聞き観覧車に乗った男は何を見るのか……?
 新しく設立された〇〇大学映画制作サークルによる初の自主制作映画! あなたも出資して映画制作に参加してみませんか?

現在の達成度



プロジェクト動画



- とても出資したいと思う
- やや出資したいと思う
- どちらともいえない
- あまり出資したいと思わない
- 全く出資したいと思わない

リターンを選ぶ

1000円	<ul style="list-style-type: none"> - 投資者限定記事
5万円	<ul style="list-style-type: none"> - 投資者限定記事 - 監督・キャストサイン入りポスター - 映画公式サイトに名前掲載 - 映画ペアチケット - DVDプレゼント - エンドロールに名前掲載 - 限定オリジナルグッズ - 特別試写会へ招待 - 本編未収録映像DVD

プロジェクト4*

映画「君と観覧車」制作プロジェクト

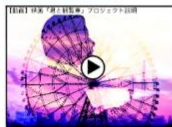
このプロジェクトについて

「その観覧車に乗ると思い出の時へタイムスリップできるんだって……」
 そんな噂を聞き観覧車に乗った男は何を見るのか……?
 数々の映画賞を受賞し、クラウドファンディングによる映画制作でも成功を収めている〇井監督による新作映画! あなたも出資して映画制作に参加してみませんか?

現在の達成度



プロジェクト動画



リターンを選ぶ

1000円	<ul style="list-style-type: none"> - 投資者限定記事
5000円	<ul style="list-style-type: none"> - 投資者限定記事 - 監督・キャストサイン入りポスター - 映画公式サイトに名前掲載 - 映画ペアチケット
1万円	<ul style="list-style-type: none"> - 投資者限定記事 - 監督・キャストサイン入りポスター - 映画公式サイトに名前掲載 - 映画ペアチケット - DVDプレゼント
5万円	<ul style="list-style-type: none"> - 投資者限定記事 - 監督・キャストサイン入りポスター - 映画公式サイトに名前掲載 - 映画ペアチケット - DVDプレゼント - エンドロールに名前掲載 - 限定オリジナルグッズ - 特別試写会へ招待 - 本編未収録映像DVD

- とても出資したいと思う
- やや出資したいと思う
- どちらともいえない
- あまり出資したいと思わない
- 全く出資したいと思わない

プロジェクト5*

映画「君と観覧車」制作プロジェクト

このプロジェクトについて

「その観覧車に乗ると思い出の時へタイムスリップできるんだって_____」
 そんな噂を聞き観覧車に乗った男は何を見るのか...?
 数々の映画賞を受賞し、クラウドファンディングによる映画制作でも成功を収めている○井監督による新作映画! あなたも出資して映画制作に参加してみませんか?

現在の達成度



プロジェクト動画



リターンを選ぶ

1000円	・投資額限定記事
5000円	・投資額限定記事 ・賞状・キャストサイン入りポスター ・映画公式サイトに名前掲載 ・映画ヘアチケット
1万円	・投資額限定記事 ・賞状・キャストサイン入りポスター ・映画公式サイトに名前掲載 ・映画ヘアチケット ・DVDプレゼント
5万円	・投資額限定記事 ・賞状・キャストサイン入りポスター ・映画公式サイトに名前掲載 ・映画ヘアチケット ・DVDプレゼント ・エンドロールに名前掲載 ・限定オリジナルグッズ ・特別写真会へ招待 ・本編未収録映像DVD

- とても出資したいと思う
- やや出資したいと思う
- どちらともいえない
- あまり出資したいと思わない
- 全く出資したいと思わない

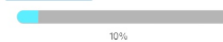
プロジェクト6*

映画「君と観覧車」制作プロジェクト

このプロジェクトについて

「その観覧車に乗ると思い出の時へタイムスリップできるんだって_____」
 そんな噂を聞き観覧車に乗った男は何を見るのか...?
 新しく設立された○○大学映画制作サークルによる初の自主制作映画! あなたも出資して映画制作に参加してみませんか?

現在の達成度



リターンを選ぶ

1000円	・投資額限定記事
5000円	・投資額限定記事 ・賞状・キャストサイン入りポスター ・映画公式サイトに名前掲載 ・映画ヘアチケット
1万円	・投資額限定記事 ・賞状・キャストサイン入りポスター ・映画公式サイトに名前掲載 ・映画ヘアチケット ・DVDプレゼント
5万円	・投資額限定記事 ・賞状・キャストサイン入りポスター ・映画公式サイトに名前掲載 ・映画ヘアチケット ・DVDプレゼント ・エンドロールに名前掲載 ・限定オリジナルグッズ ・特別写真会へ招待 ・本編未収録映像DVD

- とても出資したいと思う
- やや出資したいと思う
- どちらとも思わない
- あまり出資したいと思わない
- 全く出資したいと思わない

プロジェクト7*

映画「君と観覧車」制作プロジェクト

このプロジェクトについて

「その観覧車に乗ると思い出の時へタイムスリップできるんだって……」
 そんな噂を聞き観覧車に乗った男は何を見るのか……?
 数々の映画賞を受賞し、クラウドファンディングによる映画制作でも成功を収めている○井監督による新作映画！あなたも出資して映画制作に参加してみませんか？

現在の達成度



プロジェクト動画



リターンを選ぶ

1000円	- 投資額限定記事
3000円	- 投資額限定記事 - 監督、キャストサイン入りポスター
5000円	- 投資額限定記事 - 監督、キャストサイン入りポスター - 映画公式サイトに名前掲載 - 映画パンフレット
1万円	- 投資額限定記事 - 監督、キャストサイン入りポスター - 映画公式サイトに名前掲載 - 映画パンフレット - DVDプレゼント
3万円	- 投資額限定記事 - 監督、キャストサイン入りポスター - 映画公式サイトに名前掲載 - 映画パンフレット - DVDプレゼント - エンドロールに名前掲載 - 限定オリジナルグッズ - 特設ページへ招待
5万円	- 投資額限定記事 - 監督、キャストサイン入りポスター - 映画公式サイトに名前掲載 - 映画パンフレット - DVDプレゼント - エンドロールに名前掲載 - 限定オリジナルグッズ - 特設ページへ招待 - 本編完成後の後援

- とても出資したいと思う
- やや出資したいと思う
- どちらとも思わない
- あまり出資したいと思わない
- 全く出資したいと思わない

プロジェクト8*

映画「君と観覧車」制作プロジェクト

このプロジェクトについて

「その観覧車に乗ると思い出の時へタイムスリップできるんだって……」
 そんな噂を聞き観覧車に乗った男は何を見るのか……?
 数々の映画賞を受賞し、クラウドファンディングによる映画制作でも成功を収めている○井監督による新作映画！あなたも出資して映画制作に参加してみませんか？

現在の達成度



リターンを選ぶ

1000円	- 投資額限定記事
3000円	- 投資額限定記事 - 監督、キャストサイン入りポスター
5000円	- 投資額限定記事 - 監督、キャストサイン入りポスター - 映画公式サイトに名前掲載 - 映画パンフレット
1万円	- 投資額限定記事 - 監督、キャストサイン入りポスター - 映画公式サイトに名前掲載 - 映画パンフレット - DVDプレゼント
3万円	- 投資額限定記事 - 監督、キャストサイン入りポスター - 映画公式サイトに名前掲載 - 映画パンフレット - DVDプレゼント - エンドロールに名前掲載 - 限定オリジナルグッズ - 特設ページへ招待
5万円	- 投資額限定記事 - 監督、キャストサイン入りポスター - 映画公式サイトに名前掲載 - 映画パンフレット - DVDプレゼント - エンドロールに名前掲載 - 限定オリジナルグッズ - 特設ページへ招待 - 本編完成後の後援

- とても出資したいと思う
- やや出資したいと思う
- どちらともいえない
- あまり出資したいと思わない
- 全く出資したいと思わない

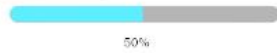
プロジェクト9*

映画「君と観覧車」制作プロジェクト

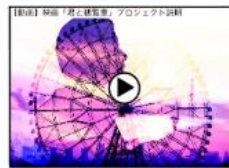
このプロジェクトについて

「その観覧車に乗ると思い出の時へタイムスリップできるんだって……」
 そんな噂を聞き観覧車に乗った男は何を見るのか……？
 新しく設立された〇〇大学映画制作サークルによる初の自主制作映画！あなたも出資して映画制作に参加してみませんか？

現在の達成度



プロジェクト動画



リターンを選ぶ

1000円	・投資者限定記事
3000円	・投資者限定記事 ・監督、キャストサイン入りポスター
5000円	・投資者限定記事 ・監督、キャストサイン入りポスター ・映画公式サイトに名前掲載 ・映画ヘアチケット
1万円	・投資者限定記事 ・監督、キャストサイン入りポスター ・映画公式サイトに名前掲載 ・映画ヘアチケット ・DVDプレゼント
3万円	・投資者限定記事 ・監督、キャストサイン入りポスター ・映画公式サイトに名前掲載 ・映画ヘアチケット ・DVDプレゼント ・エンタローに名前掲載 ・限定オリジナルグッズ ・特別試写会へ招待
5万円	・投資者限定記事 ・監督、キャストサイン入りポスター ・映画公式サイトに名前掲載 ・映画ヘアチケット ・DVDプレゼント ・エンタローに名前掲載 ・限定オリジナルグッズ ・特別試写会へ招待 ・本編未収録映像DVD

- とても出資したいと思う
- やや出資したいと思う
- どちらともいえない
- あまり出資したいと思わない
- 全く出資したいと思わない

あなた自身について

説明（省略可）

題名

以下の質問に対しては5段階で回答してください。
アンケート結果は研究目的以外には使用いたしませんので、自分のことをそのままご回答ください。

共感性*

	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえ...	あまりあてはま...	全くあてはまら...
相手の気持ちに...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
困っている人を...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
頼まれごとは断...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

映画の監督・出演者への好感*

	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえ...	あまりあてはま...	全くあてはまら...
映画やドラマを...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
以前見て面白い...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
知らない俳優、...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

自己効力感*

	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえ...	あまりあてはま...	全くあてはまら...
何か行動をする...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分の行動が他...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分の行動によ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

期待経済利益の重視度*

	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえ...	あまりあてはま...	全くあてはまら...
投資をすること...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
おまけや付録を...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分にとって金...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

同調性*

	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえ...	あまりあてはま...	全くあてはまら...
周囲の人の行動...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分がやっ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
周囲の人の行動...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

社会貢献への積極性*

	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえ...	あまりあてはま...	全くあてはまら...
ボランティア活...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
募金や寄付をよ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分の時間やお...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

不満・不便の解消欲求*

	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえ...	あまりあてはま...	全くあてはまら...
既存品に不満が...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
不便を感じたと...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
効率の悪いこと...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

名声・認知欲求*

	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえ...	あまりあてはま...	全くあてはまら...
自分のしている...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分のしたこと...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
大勢の人の前で...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

間人度*

	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえ...	あまりあてはま...	全くあてはまら...
物事がうまくい...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分が困ってい...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
親しくつきあえ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

趣味への没頭度*

	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえ...	あまりあてはま...	全くあてはまら...
趣味などには没...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
あることに熱中...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
興味のあること...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

自己顕示性*

	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえ..	あまりあてはま..	全くあてはまら..
注目的になり..	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
人前で自分の経..	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
服装は他の人と..	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

進取性*

	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえ..	あまりあてはま..	全くあてはまら..
平凡に暮らすよ..	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
いろいろなもの..	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
他人の思いつか..	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

心理的負債感*

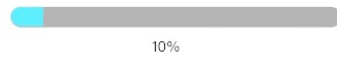
	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえ..	あまりあてはま..	全くあてはまら..
人におごっても..	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
人に助けられた..	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
人に何かをして..	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

マニピュレーションチェック

説明 (省略可)

以下の画像を見て、資金調達の達成度が低いと思いますか*

現在の達成度



10%

- とても思う
- やや思う
- どちらともいえない
- あまり思わない
- 全く思わない

以下の画像を見て、資金調達の達成度が高いと思いますか*

現在の達成度



90%

- とても思う
- やや思う
- どちらともいえない
- あまり思わない
- 全く思わない

以下の文章を読んで、Presenterに実績があると思いますか*

数々の映画賞を受賞し、クラウドファンディングによる映画制作でも成功を収めている○井監督による新作映画! あなたも出資して映画制作に参加してみませんか?

- とても思う
- やや思う
- どちらともいえない
- あまり思わない
- 全く思わない

以下の文章を読んで、Presenterに実績がないと思いますか*

新しく設立された〇〇大学映画制作サークルによる初の自主制作映画! あなたも出資して映画制作に参加してみませんか?

- とても思う
- やや思う
- どちらともいえない
- あまり思わない
- 全く思わない

以下の画像を見て、投資金額とリターンの種類が少ないと感じますか*

1000円 - 投資者限定記事
5万円 - 投資者限定記事 - 監督・キャストサイン入りポスター - 映画公式サイトに名前掲載 - 映画ヘアチケット - DVDプレゼント - エンドロールに名前掲載 - 限定オリジナルグッズ - 特別試写会へ招待 - 本編未収録映像DVD

- とても思う
- やや思う
- どちらともいえない
- あまり思わない
- 全く思わない

以下の画像を見て、投資金額とリターンの種類が多いと感じますか*

1000円
- 投資者限定記事
3000円
- 投資者限定記事 - 監督、キャストサイン入りポスター
5000円
- 投資者限定記事 - 監督、キャストサイン入りポスター - 映画公式サイトに名前掲載 - 映画ヘアチケット
1万円
- 投資者限定記事 - 監督、キャストサイン入りポスター - 映画公式サイトに名前掲載 - 映画ヘアチケット - DVDプレゼント
3万円
- 投資者限定記事 - 監督、キャストサイン入りポスター - 映画公式サイトに名前掲載 - 映画ヘアチケット - DVDプレゼント - エントリーに名前掲載 - 限定オリジナルグッズ - 特別試写会へ招待
5万円
- 投資者限定記事 - 監督、キャストサイン入りポスター - 映画公式サイトに名前掲載 - 映画ヘアチケット - DVDプレゼント - エントリーに名前掲載 - 限定オリジナルグッズ - 特別試写会へ招待 - 本編未収録映像DVD

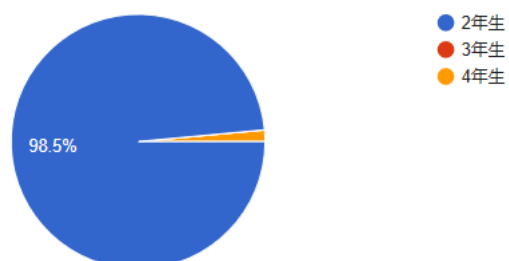
- とても思う
- やや思う
- どちらともいえない
- あまり思わない
- 全く思わない

以上となります。ご協力ありがとうございました。

説明（省略可）

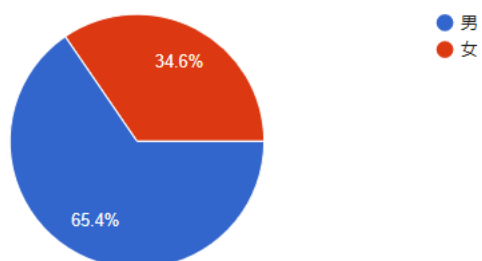
学年

136 件の回答



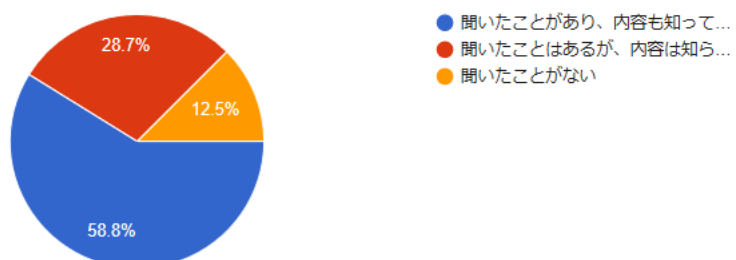
性別

136 件の回答



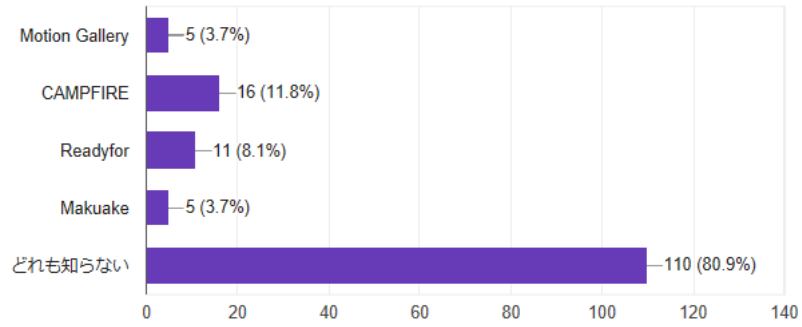
クラウドファンディングを知っていますか

136 件の回答



以下のクラウドファンディングサイトについて、あなたの知っているものを全て選択してください。

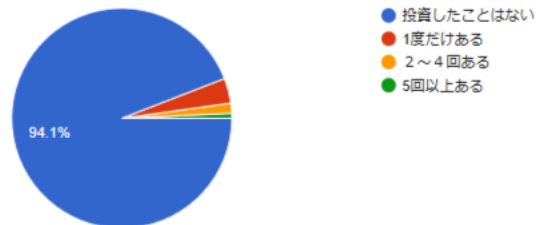
136 件の回答



クラウドファンディングに関する質問

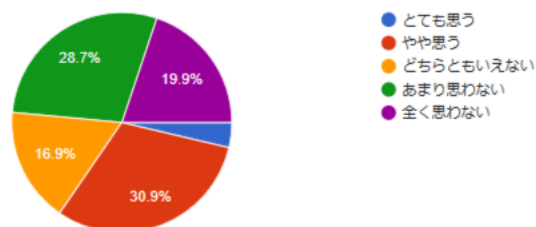
クラウドファンディングに投資したことがありますか？

136 件の回答



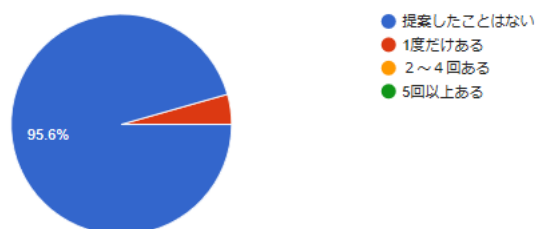
クラウドファンディングに投資したいと思いますか？

136 件の回答



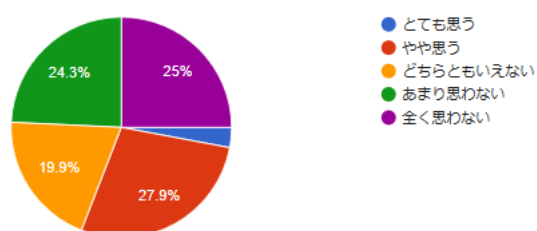
クラウドファンディングにプロジェクトを提案したこと(Presenterになったこと)がありますか？

136 件の回答



クラウドファンディングにプロジェクトを提案したい(Presenterになりたい)と思いますか？

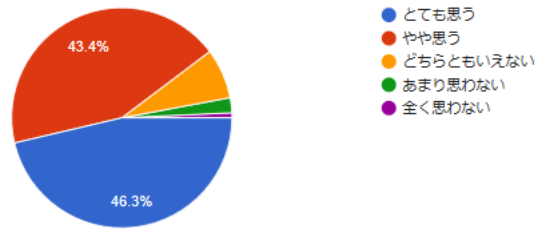
136 件の回答



以下の映画についての意見や考え方について、それぞれあなたにどれくらい当てはまるかを回答してください

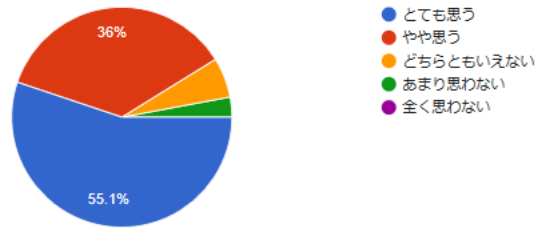
映画は非常に興味深い

136 件の回答



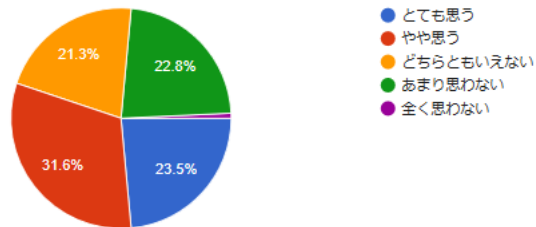
映画は好きである

136 件の回答



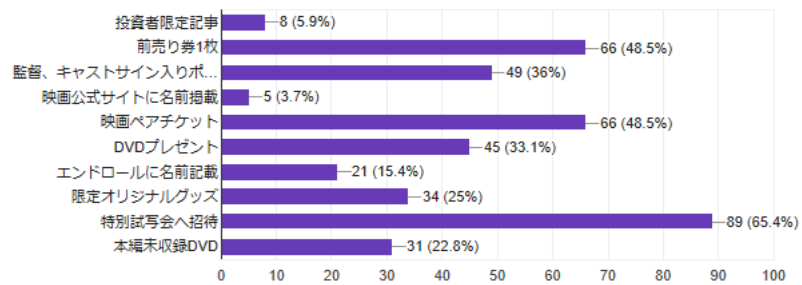
映画はよく見る方だ

136 件の回答



映画についてのクラウドファンディングも行われています。以下のリターンの中から、魅力を感じるものを【3つ】選んでください

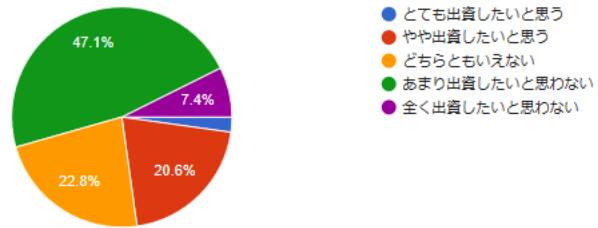
136 件の回答



クラウドファンディングへの投資についてのアンケート

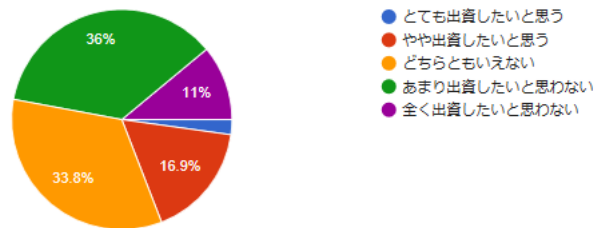
プロジェクト1

136 件の回答



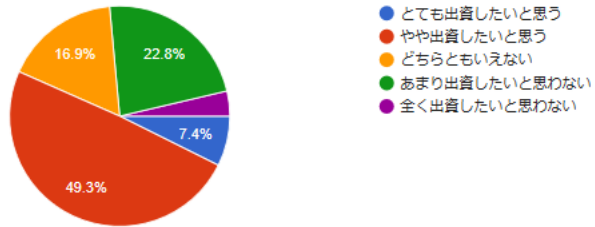
プロジェクト2

136 件の回答



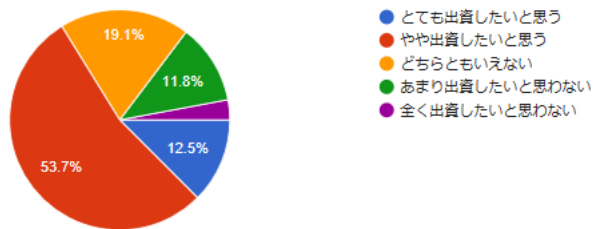
プロジェクト3

136 件の回答



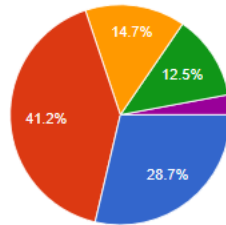
プロジェクト4

136 件の回答



プロジェクト5

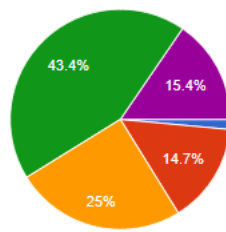
136 件の回答



- とても出資したいと思う
- やや出資したいと思う
- どちらともいえない
- あまり出資したいと思わない
- 全く出資したいと思わない

プロジェクト6

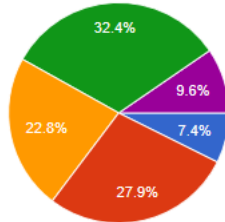
136 件の回答



- とても出資したいと思う
- やや出資したいと思う
- どちらともいえない
- あまり出資したいと思わない
- 全く出資したいと思わない

プロジェクト7

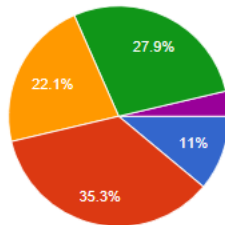
136 件の回答



- とても出資したいと思う
- やや出資したいと思う
- どちらともいえない
- あまり出資したいと思わない
- 全く出資したいと思わない

プロジェクト8

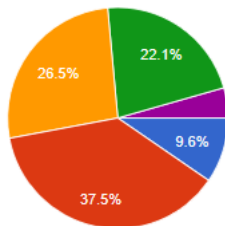
136 件の回答



- とても出資したいと思う
- やや出資したいと思う
- どちらともいえない
- あまり出資したいと思わない
- 全く出資したいと思わない

プロジェクト9

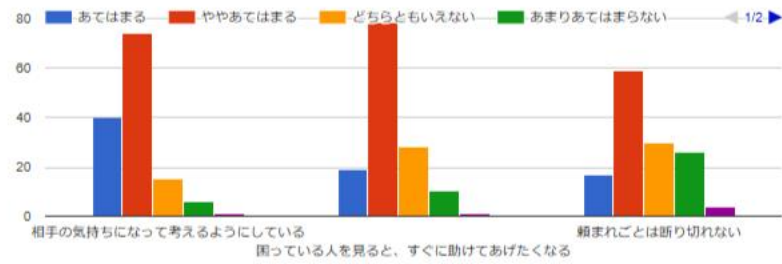
136 件の回答



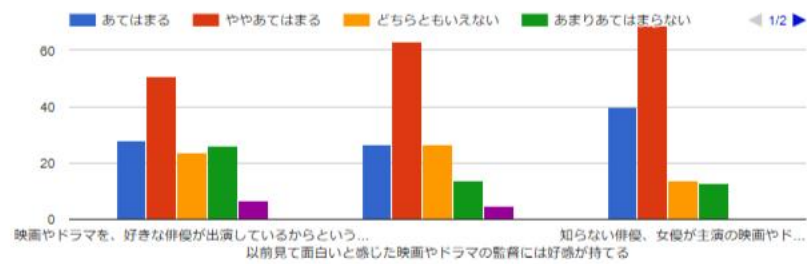
- とても出資したいと思う
- やや出資したいと思う
- どちらともいえない
- あまり出資したいと思わない
- 全く出資したいと思わない

あなた自身について

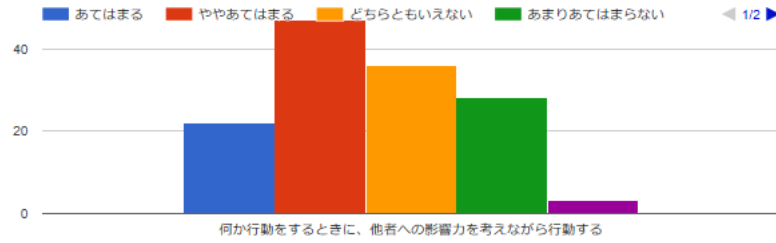
共感性



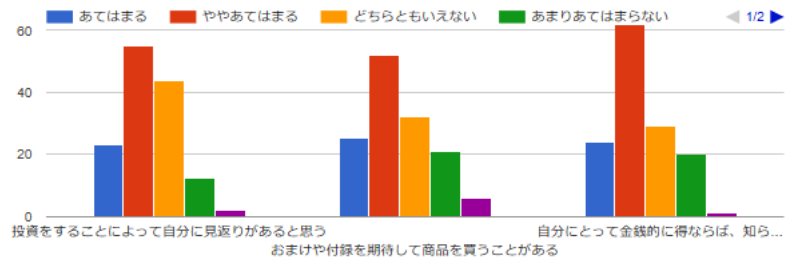
映画の監督・出演者への好感



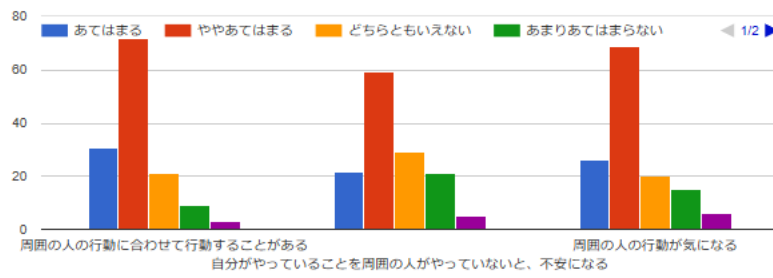
自己効力感



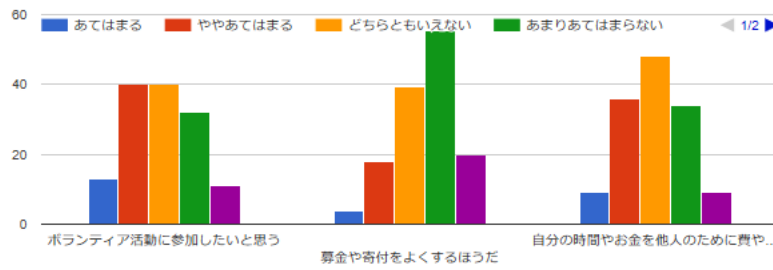
期待経済利益の重視度



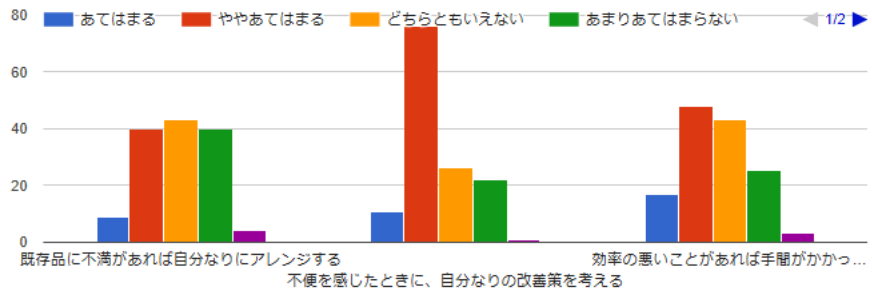
同調性



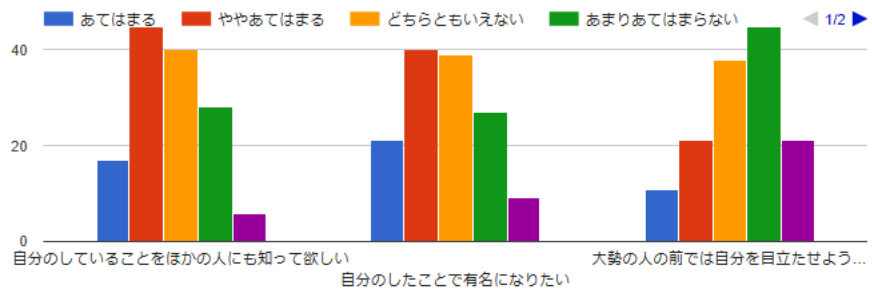
社会貢献への積極性



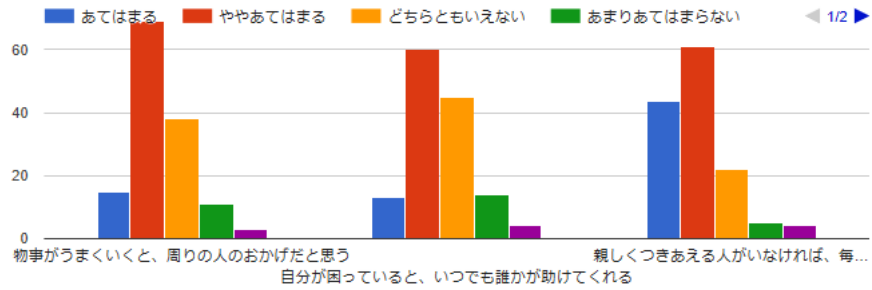
不満・不便の解消欲求



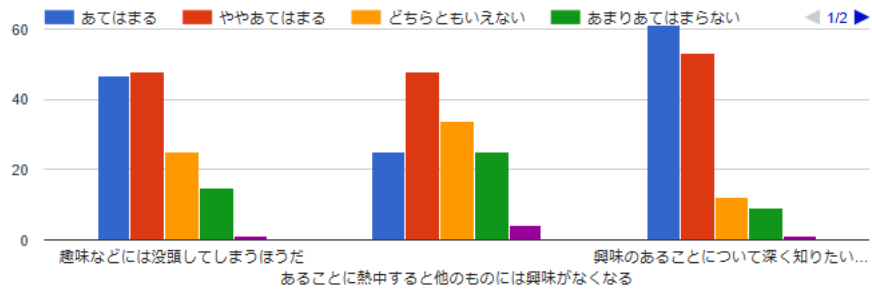
名声・認知欲求



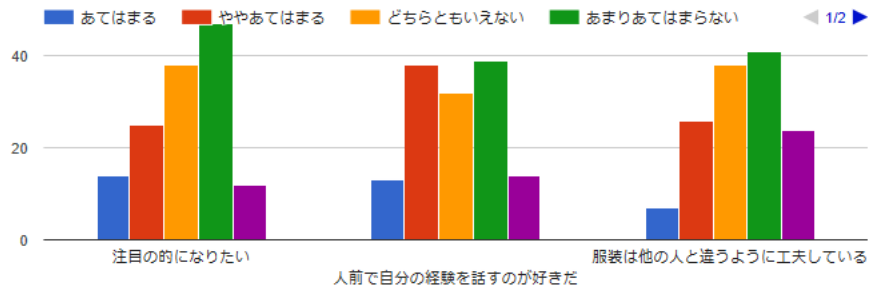
間人度



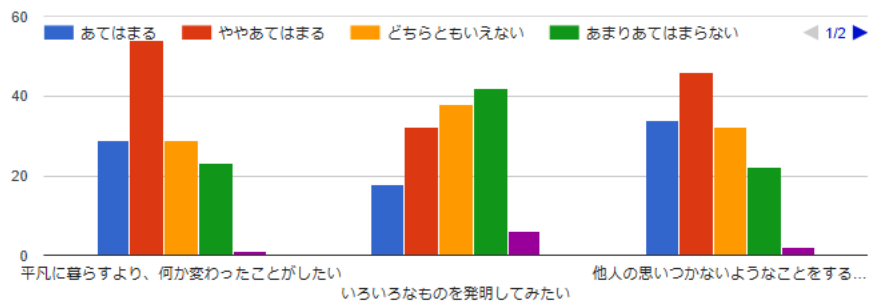
趣味への没頭度



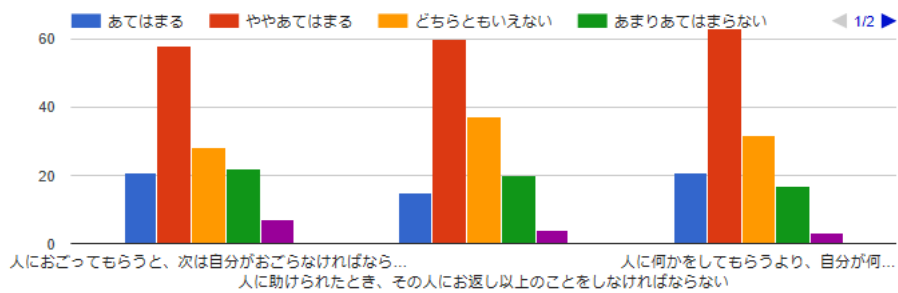
自己顕示性



進取性



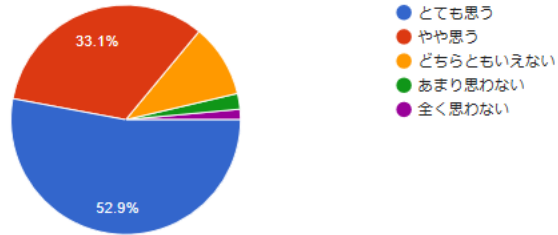
心理的負債感



マニピュレーションチェック

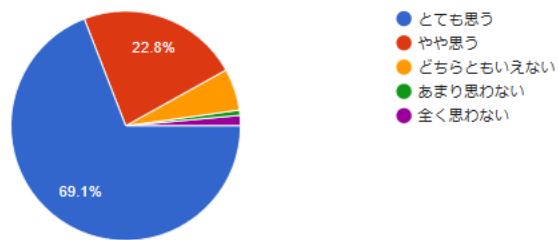
以下の画像を見て、資金調達の達成度が低いと思いますか

136 件の回答



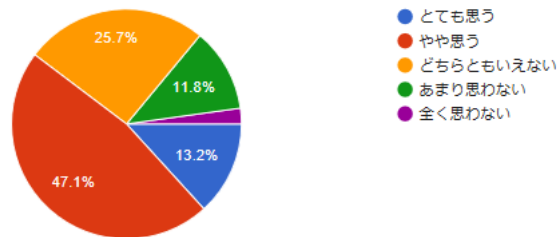
以下の画像を見て、資金調達の達成度が高いと思いますか

136 件の回答



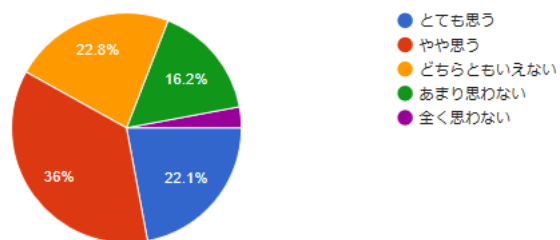
以下の文章を読んで、Presenterに実績があると思いますか

136 件の回答



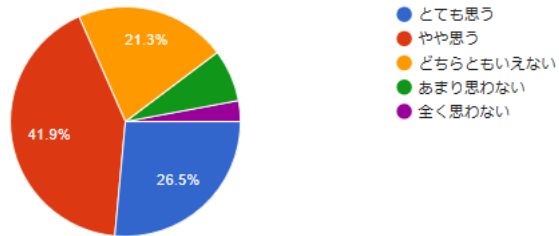
以下の文章を読んで、Presenterに実績がないと思いますか

136 件の回答



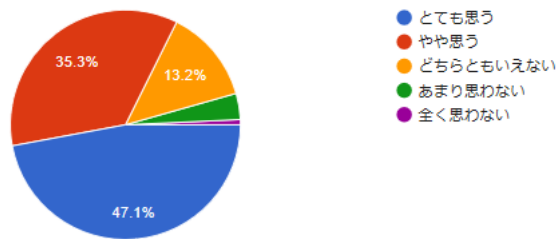
以下の画像を見て、投資金額とリターンの種類が少ないと感じますか

136 件の回答



以下の画像を見て、投資金額とリターンの種類が多いと感じますか

136 件の回答



以上となります。ご協力ありがとうございました。