

ユーザーイノベーションを促進する クラウドファンディングサイトの要素分析

2020年11月

慶應義塾大学商学部

濱岡豊研究会

井口桃佳、小畑采花、廣部裕斗

(要約)

近年、クラウドファンディングは新たな資金調達方法として注目され、特に今年は新型コロナウイルスの影響により、例年よりも大きく注目されるようになった。そこで本研究では、クラウドファンディングサイトに注目し、プロジェクト提案意図、資金出資意図およびそのどちらにおいても関連する消費者特性を明らかにすることにより、最適なクラウドファンディングサイトがどのようなものなのかを提言することを目的とする。消費者の特性とサイトの特性についての仮説を設定し、各仮説に対応した質問項目を作成した。質問項目をもとに慶應義塾大学の学生に対してアンケート調査を行い、共分散構造分析、コンジョイント分析によってデータを分析した。その結果、提案意図に対しては消費者の「進取性」、サイトにおける「手数料の低さ」「審査基準の厳しさ」「成功率の高さ」「コミュニティの有無」が正の影響を与えることがわかった。また、出資意図に対しては消費者の「期待経済利益への重要度」「社会貢献への積極性」、サイトの「匿名かどうか」「成功率の高さ」がプロジェクト出資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、ユーザーイノベーション、提案意図、出資意図

Factors which Enhance User-Innovation at Crowdfunding Site

November 2020,

Iguchi Momoka, Ayaka Obata, Yuto Hirobe

Faculty of Business and Commerce, Keio University

Hamaoka Yutaka Seminar Class of 2020

[Abstract]

Due to the Corona pandemic, crowdfunding has attracted people's attention as a new way of giving back to the society. Through this change, the crowdfunding field has become highly competitive. Therefore, this research focuses on the factors which enhances user-innovation at crowdfunding sites. Based on the review of previous research and case studies, we proposed a set of hypotheses on factors that promote consumers' funding motivation and project proposal motives. A questionnaire survey was developed to test hypothesis and conducted for university students. Through conjoint analysis and covariance structure analysis, we found several conditions of crowdfunding sites, which enhances user-innovation. For example, project proposal intention at crowdfunding site is enhanced by 5 factors: "innovative" "cheapness of the fee" "Strictness of the project approval process" "Project success-rate" and "Existence of a community". In addition, consumers' funding motivation is enhanced by 4 factors: "the condition to have the return to investor" "having an opportunity to give back to the community" "Anonymity" and "Project success-rate".

Keywords

Crowdfunding, User-Innovation, funding motivation, project proposal motive

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. 事例研究
 - 2.1 クラウドファンディングの種類（ビジネスモデル）
 - 2.2 クラウドファンディングサイトの概要
 - 2.3 事例研究まとめ
3. 先行研究
 - 3.1 クラウドファンディングの成功要因に関する研究
 - 3.2 クラウドファンディングによる資金調達の成果規定要因に関する実証研究
 - 3.3 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
 - 3.4 クラウドファンディングーweb上の新しいコミュニティの形
 - 3.5 ネット・ロコミが消費者行動に及ぼす影響のメカニズム
 - 3.6 Crowdsourcing and Crowdfunding The Origins of a New System?
 - 3.7 ソーシャルメディアにおける意図の相違の調査
 - 3.8 コミュニティの影響に関する研究
4. ヒアリング調査
 - 4.1 質問内容
 - 4.2 調査結果
 - 4.3 結果のまとめ
5. 仮説設定
 - 5.1 仮説の枠組み
 - 5.2 仮説設定
 - 5.3 仮説のまとめ
6. データ分析
 - 6.1 調査概要
 - 6.2 単純集計
7. 分析結果
 - 7.1 提案意図
 - 7.2 出資意図
8. 考察
 - 8.1 提案意図の考察
 - 8.2 出資意図の考察

9. まとめ

9.1 研究のまとめ

9.2 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

9.3 プロジェクトへの出資を促進するためのマーケティング的提言

10. 参考文献

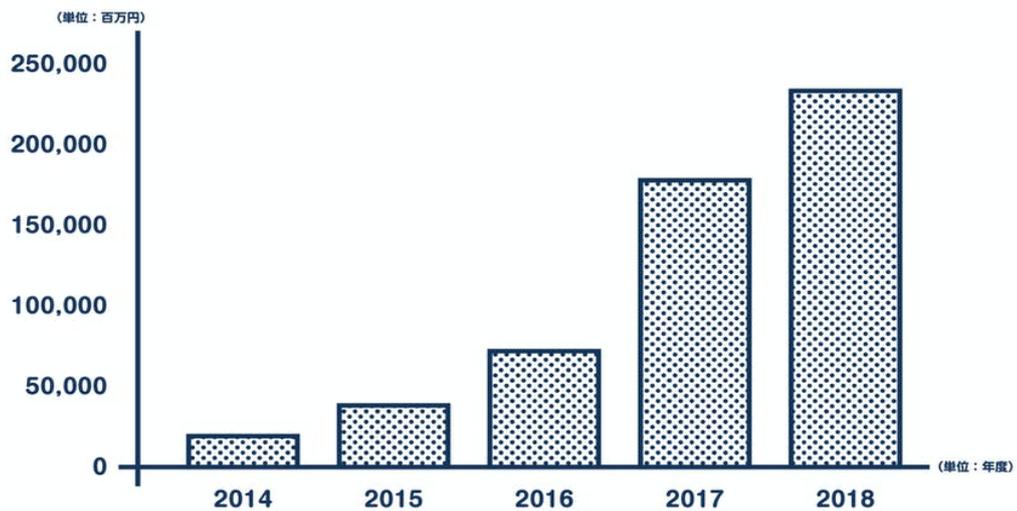
11. 付属資料

1. はじめに

1.1 研究の背景と目的

近年、クラウドファンディングは新しい資金調達の方法として注目され、図表1に記載されている通り、年々需要が高まっている。

図表1 「Campfire 年間新規プロジェクト支援額ベース」

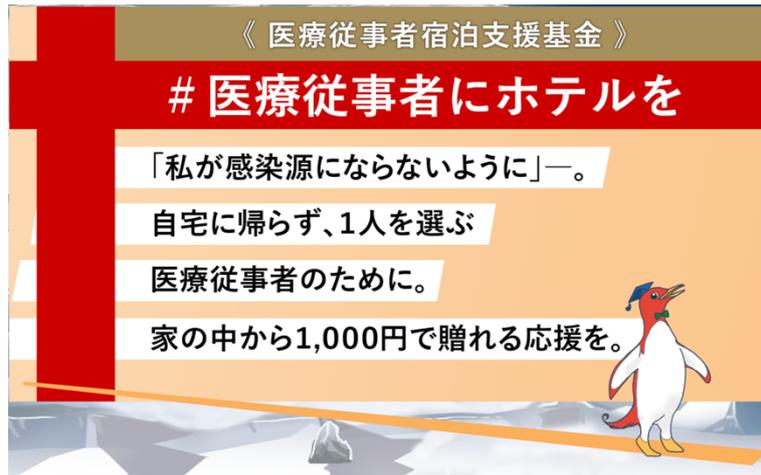


出所) CAMPFIRE 「年間の新規プロジェクト支援額」

また、今年に入って、新型コロナウイルスの影響によりクラウドファンディングが例年よりも大きな注目を浴びた。

例えば、クラウドファンディングサイトの Makuake では、新しい日常に伴って新しいニーズが生まれ、店舗を持たない事業者が利用する動きが強まっている。また、社会貢献の一種として、新型コロナウイルスに立ち向かう医療関係者のための宿泊施設の費用をクラウドファンディングで集め、1126 万円集まった事例も存在する。その事例が図表2で示す「空とぶペンギンのプロジェクト」である。

図表2 空とぶペンギンプロジェクト



募集受付は終了いたしました

プロジェクト概要 事業者プロフィール 決済方法 活動報告

《新着情報》

[8/12(水) 追記]
・6月30日12時をもちましてプロジェクトの受付を終了いたしました。簡単ではごさい

集まっている金額
11,260,080 円
最低実施可能金額 624,000円
目標金額75,000,000円
15.0 %
募集を終了しました

出所) 空とぶペンギンプロジェクト

<https://flying-penguin.jp/project/PM00000027/>

また、クラウドファンディングサイト CAMPFIRE では、新型コロナウイルスサポートプログラムを行い、苦しんでいる企業に向けて一社あたり、200 万円もの金額を寄付することに成功している。

図表3 CAMPFIRE 新型コロナウイルスサポートプログラム



1社あたり平均200万円の支援金が3ヶ月で流通。
公的資金・融資と併せて利用が広がっています。

出所) CAMPFIRE ニュース (2020 年)

<https://campfire.co.jp/press/>

このようにして、今後もクラウドファンディングにおける応援購入総額（流通総額）はより一層高まり、これからも大きく伸びていくことが予想される。また、クラウドファンディングを利用する人が増えることによって、クラウドファンディングサイトの競争熾烈化も考えられる。

そこで本研究では、クラウドファンディングで資金を集めるためには、どのようなサイトの要素が必要なのかを明らかにしたいと考えている。de Jong(2015)によると、イノベーターが新たな製品を自由取引する場合、製品採用者が受け取る利益はイノベーターにとって外部的であり、その理由からイノベーターは製品の普及努力を欠いてしまっている。つまり、イノベーターと製品採用者の利益が共有されている場合にはこの「市場の失敗」が改善され、より一層ユーザーイノベーションが活発化されるということである。クラウドファンディングはその性質上ユーザーイノベーションに含まれる行為であり、クラウドファンディングサイトは提案者と出資者をつなぐ場であるため、上記のような市場の失敗は生じない。その点から、クラウドファンディングサイトがユーザーイノベーションのさらなる推進に貢献することは明らかであり、サイトについて分析を行うことは大変意義のあることだと考える。サイトに必要な要素を明らかにするにあたり、我々は提案者側と出資者側について分析を行った。この研究により、より多くの消費者に利用してもらえるようなサイト内容の提言を行うことができたと思う。

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章では大学生3人に対して行ったヒアリング調査の内容と結果をまとめる。5章で分析のために設定した仮説を提示、6章で仮説検証のための分析を行い、7章では結果を提示する。その結果をもとに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

本章ではクラウドファンディングの種類とクラウドファンディングサイトの概要を紹介する。

2.1 クラウドファンディングの種類（ビジネスモデル）

クラウドファンディングとは、プロジェクトを提案する個人、または団体が存在し、そこに支援者が資金を支援することによって成り立つ。基本的にクラウドファンディングサイトは、手数料によって利益を得るというビジネスモデルである。Makuakeによるとサイトの種類は6種類ある。購入型、寄付型、融資型、株式型、ファンド型、そして、ふるさと納税型である。

・購入型のビジネスモデル

支援者から集めた「総支援額から一定割合を徴収することで得られる手数料」+提案者が「決算を行う際の手数料」を徴収するのが購入型クラウドファンディングの基本的なビジネスモデルである。クラウドファンディングサイトの例としては、CAMPFIREがあげられる。

・寄付型のビジネスモデル

支援者から集めた「総支援額から一定割合を徴収することで得られる手数料」+提案者が「決算を行う際の手数料」を徴収するのが寄付型クラウドファンディングの基本的なビジネスモデルである。クラウドファンディングサイトの例としては、Readyfor Charityがあげられる。

・融資型のビジネスモデル

収入源は大きく分けて4つある。融資実行手数料、融資の際の利鞘、フランチャイズのロイヤリティ、そして分配後の余剰金である。クラウドファンディングサイトの例としては、Maneoがあげられる。

・株式型のビジネスモデル

投資家から集めた総支援額から一定割合を徴収することで得られる手数料を収入源としている。クラウドファンディングサイトの例としては、FUNDINNOがあげられる。

・ファンド型のビジネスモデル

投資家がお金を支払う際の取り扱い手数料を得ること、また、提案者からの募集手数料として金額を徴収することがビジネスモデルである。取り扱い手数料の場合、最低出資額が存在し、そこに上乗せして手数料がかかる。クラウドファンディングサイトの例としては、SAMURAIがあげられる。

2.2 クラウドファンディングサイトの概要

日本のクラウドファンディング業界において高い知名度と売り上げを誇る CAMPFIRE、Makuake、KICKSTARTER という 3 社について事例研究を行った。

図表 4 クラウドファンディング各社比較

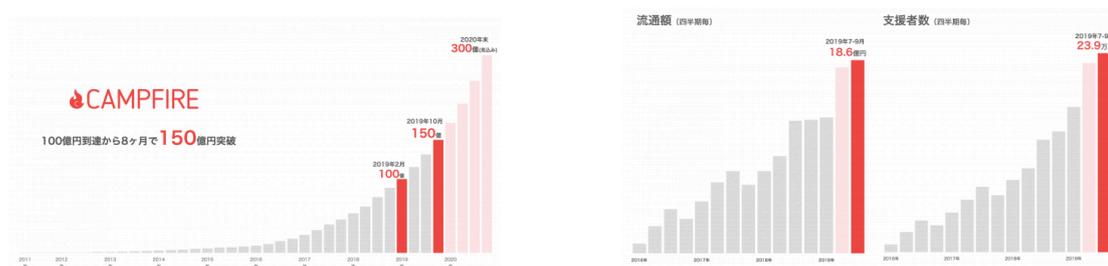
	CAMPFIRE	Makuake	KICKSTARTER
流通総額	260 億円	100 億円	5414 億円
プロジェクト数	39,000 件	6,000 件	183,218 件
手数料	17%	20%	5%

出所) CAMPFIRE、Makuake、KICKSTARTER ホームページ (2019 年)を元に筆者作成
campfire.com、makuake.com、kickstarter.com

圧倒的に KICKSTARTER の存在が大きい。これは KICKSTARTER が日本企業ではなく、アメリカを本拠地とする企業だからである。この企業は日本のみならず多くの国でクラウドファンディング事業を拡大しており、現在クラウドファンディングサイトで最大手といえる企業である。

この 3 社についてより具体的な説明をする。CAMPFIRE はサービス掲載料が無料であり、プロジェクトを始めるとオーナーには専任担当者がついてサポートをしてくれる。また、必要に応じて担当者と相談しながら進めることができるため成功率を高めることができる。

図表 5 CAMPFIRE 売上高・流通額・支援者数



出所) CAMPFIRE

次に Makuake だが、CAMPFIRE と同様にサービス掲載料は無料である。また、プロジェクトが始まり次第オーナーには専任のキュレーターがつき、サポートをしてくれる。そして、必要に応じて担当者と相談をしながら進めていく。この満足度は 83.8%と高水準を記録している。また、「特許取得済みの市場分析ツール」と「メディア掲載数の多さを売りにした圧倒的な PR 力」を強みとして打ち出している。

最後に最も手数料が安い KICKSTARTER は All or nothing 方式（資金を目標金額まで達成するまで、手数料も決算手数料もかからない）を採用しており、グローバルなプラットフォームとプロジェクトに対する厳正な審査を強みにサイト運営を行っている。

このようにして同じクラウドファンディングサイトといえども、方式や持っている強みは完全に異なっているということが事例研究を通して明らかになった。

2.3 事例研究のまとめ

クラウドファンディングサイトの種類	購入型のビジネスモデル・寄付型のビジネスモデル・融資型のビジネスモデル・株式型のビジネスモデル・株式型のビジネスモデル・ファンド型のビジネスモデル
クラウドファンディングサイトの概要	① CAMPFIRE 流通総額 260 億円、プロジェクト数 39,000 件、手数料 17% ② Makuake 流通総額 100 億円、プロジェクト数 6,000 件、手数料 20% ③ KICKSTARTER 流通総額 5,414 億円、プロジェクト数 183,218 件、手数料 5%

3.先行研究

本章では、研究に際して利用する先行研究について、クラウドファンディングの成功要因に関する研究、クラウドファンディングの提案意図・出資意図に関する研究、コミュニティ・ソーシャルメディアの研究の順に概説する。

3.1 クラウドファンディングの成功要因に関する研究

内田、林(2018)は、日本のクラウドファンディングサイトである CAMPFIRE のデータを用いた実証分析を行い、米国の Kickstarter を対象とした Mollick (2014)の研究との比較を行った。実験の結果、両者の共通点として「目標金額」「募集日数」の増加はプロジェクトの成功率に負の影響を与え、「掲載」「活動報告」「いいね」の増加はプロジェクトの成功率に正の影響を与えるということを明らかにした。図表6に実証分析結果をまとめる。なお、この実験の被説明変数は成功/失敗である。また、モデル1は説明変数に「log(目標金額)」「募集日数」「NL掲載」「活動報告」「いいね」「動画」「画像」「PJ本文」「PJオーナー自己紹介」「首都圏所在」の全てを含み、モデル2は「画像」「PJオーナー自己紹介」を除いたもの、モデル3はそこから更に「動画」「PJ本文」を除いたものである。

図表 6 内田・林(2018)実証分析結果

説明変数	概要	モデル 1	モデル 2	モデル 3	分析結果	成功率への影響
log(目標金額)	プロジェクトに設定された目標金額	-0.966*** (0.139)	-0.965*** (0.139)	-0.992*** (0.138)	負の符号かつ有意	負
募集日数	プラットフォーム上に掲載し、資金を募集していた日数	-0.194. (0.113)	-0.193. (0.112)	-0.216* (0.109)	負の符号かつ有意	負
NL 掲載	「CAMPFIRE」の発行するメールマガジンである「News Letter」に掲載された回数	0.570*** (0.123)	0.553*** (0.121)	0.525*** (0.118)	正の符号かつ有意	正
活動報告	プロジェクトページ内のブログである「活動報告」の更新回数	1.602*** (0.208)	1.606*** (0.208)	1.590*** (0.206)	正の符号かつ有意	正
いいね	Facebookの「いいね!」の数	2.266*** (0.298)	2.288*** (0.298)	2.246*** (0.294)	正の符号かつ有意	正
動画	説明文中に用いられた動画の数	-0.161 (0.117)	-0.149 (0.114)	—	有意でない	—
画像	説明文中に用いられた画像の数	0.027 (0.116)	—	—	有意でない	—
PJ 本文	プロジェクトの説明文の文字数	-0.151 (0.127)	-0.132 (0.113)	—	有意でない	—
PJ オーナー自己紹介	資金調達者の自己紹介の文字数	0.103 (0.119)	—	—	有意でない	—
首都圏所在	PJ オーナー(資金調達者)の所在地が、東京・神奈川・埼玉・千葉である場合に1、そうでない場合に0とするダミー変数	0.183. (0.104)	0.189. (0.104)	0.199. (0.103)	正の符号かつ有意	正

注) ()内：標準誤差。*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, . $p < 0.1$

出所) 内田・林(2018)より筆者作成

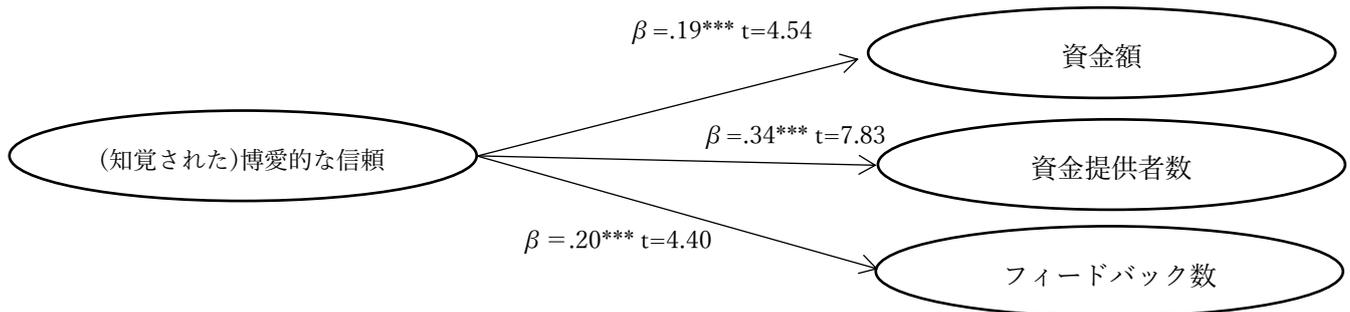
陳璐(2018)は、クラウドファンディングによる資金調達の成果規定要因に関する実証研究を行った。日本のクラウドファンディングに関しては、目標金額に達成しているかどうかにかかわらず出資意図に正の影響を与えるのが「プロジェクトへの評価」「主権的規範の高さ」「促進焦点」の3つであり、目標金額に達成しているかどうかにかかわらず出資意図に負の影響を与えるのが「コミュニティの参加者への関与度の高さ」「コミュニティの発言への関与度の高さ」「予防焦点」の3つであることを明らかにした。この結果から、「出資者はコミュニティへの関与度が低い」ということがわかったが、これは中国のクラウドファンディングの傾向とも共通している。アジア人は欧米人よりシャイであることは一般的な認識であるため、当該研究で用いたコミュニティの研究はアジア地域では当てはまらない可能性を示唆した。

P.Belleflamme et al.(2013)は、クラウドファンディングの資金調達の成功要因について述べている。出資者は金銭的なリターン(株式や利益配分の取り決め)および非金銭的なリターン(最終製品や感謝の印)を受け取る権利があるが、いわゆる「寄付」という形式は一般的ではない。また、クラウドファンディングは、他

の組織形態に比べて資金調達の達成度が高い。非営利であるクラウドファンディングは、利益を重視していないという点から、一般社会の関心が高い取り組みへの資金集めが容易なのではないか。

Jinjing Liu(2017)は、クラウドファンディングの成功要因を「信頼」という視点から述べている。そのために、「博愛的な信頼(benevolence trust)」が「資金額」「資金提供者数」「フィードバック数」に与える影響を検証している。図表7に仮説とその検証結果をまとめたパス図を示す。検証の結果、認知された博愛的な信頼がクラウドファンディングの成功水準に正の影響を与えていることが明らかとなった。

図表7 Jinjing Liu(2017) モデルパス図



注. *** : p<.001

Jinjing Liu(2017)より筆者作成

3.2 クラウドファンディングの提案意図・出資意図に関する研究

関澤ら(2018)によると、「動画の使用」「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」はプロジェクトの条件に正の影響を与える。また、「見返りがあること」は資金出資意図に正の影響を与え、「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」はプロジェクトの提案意図に正の影響を与えることを明らかにした。

3.3 コミュニティ・ソーシャルメディアの研究

米良(2011)は、クラウドファンディングサイトであるKickstarterを成功事例に挙げ、サイトの要因を考察している。Kickstarterの成功事例は主に三点挙げられる。1つはAll-or-nothing方式の導入である。この方式は、目標金額に達することで初めてプロジェクトが達成されるものである。この仕組みの特性上、出資者や提案者が一体となって宣伝するというようなプロジェクト成立までの過程がサイトの魅力を高めているとしている。2つ目は成功事例の多さである。2010年の「オープンなFacebook」プロジェクトの成功事例をきっかけにKickstarterの知名度が上昇し、それに伴いプロジェクトの提案が増加するといった好循環が続いている。3つ目はプロジェクト審査の厳しさである。Kickstarterは1日あたり300以上のプロジェクト申請

があるが、審査を通過するのは約1割である。こうした厳正な審査とクリエイティブに限定したプロジェクトを集めることで、他サイトと比較して、資金提供の可能性が高いユーザーの集客に成功しているという。

蘇,文(2015)は、中国の旅行サービスに関して実証研究を行い、ネット・クチコミが消費者行動に及ぼす影響について論じている。第一に、知覚リスクは消費者の購買意欲を阻害することを明らかにした。第二に、消費者の、ポジティブなネット・口コミへの信頼は知覚リスクを減少させる。第三には、消費者のポジティブなネット・口コミへの信頼は購買意欲を促進させるとした。

Vincent(2019)は、クラウドファンディングは新しいことではなく、昔から存在した概念であり、プラットフォームがITになったに過ぎないとした。クラウドファンディングが画期的と言われる理由は、資本家の搾取と資源の平等を実現した点にある。具体的には、「経済的にオープン」「イノベティブ」「競争的」であること、そして、匿名で投資できるようになったことである。

大石ら(2019)は、SNSの投稿意図に関する研究を行った。ユーザーの情報共有における利己的・利他的な意図の相違の存在とその要因を明らかにした研究では、投稿意図の相違は存在することが明らかになった。また、SNSの情報共有に関する調査を行ったところ1位が情報拡散(87件)、2位に意見要求(41件)という目的があることが判明した。

濱岡(2002)は、「創造的消費」を行い、他者とコミュニケーションする能動的な消費者であるアクティブ・コンシューマについて仮説の検証を行った。「コミュニティ」が消費者の創造に与える影響については、コミュニティの所属度と「消費についての知識」「認知への欲求」「創造についてのコミュニケーションの楽しさ」には正の相関があることを明らかにした。以下の図表8に仮説と推定結果をまとめたものを示す。

図表8 濱岡(2002)仮説の検定結果

分類		仮説	標準化係数	検定の結果
コミュニティの影響	知識	Hc1 「コミュニティへの所属度」と、消費についての知識との間には正の相関がある。	.304 ***	支持
	モチベーション	Hc2 「コミュニティへの所属度」と、認知への欲求との間には正の相関がある。	.798 ***	支持
		Hc3 「コミュニティへの所属度」と、創造についてのコミュニケーションの楽しさとの間には正の相関がある。	.793 ***	支持

注)*** 1%水準で有意。*なし 10%水準で有意ではない。

出処) 濱岡(2002)より筆者作成

図表 9 先行研究まとめ

分類	研究	出処	内容
成功要因	クラウドファンディングの成功要因	内田、林(2018)	「目標金額」「募集日数」の増加はプロジェクトの成功率に負の影響を与え、「掲載」「活動報告」「いいね」の増加はプロジェクトの成功率に正の影響を与える。
	クラウドファンディングによる資金調達の結果規定要因に関する実証研究	陳璐(2018)	目標金額に達成しているかどうかにかかわらず出資意図に正の影響を与えるのが「プロジェクトへの評価」「主権的規範の高さ」「促進焦点」であり、負の影響を与えるのが「コミュニティの参加者への関与度の高さ」「コミュニティの発言への関与度の高さ」「予防焦点」である。
	Individual crowdfunding practices	P.Belleflamme et.al(2013)	非営利としてのクラウドファンディングは、利益を重視していないという点から、一般社会の関心が高い取り組みへの資金集めが容易である。
	Determinants of Crowdfunding Success : A Trust-based Perspective	Jinjing Liu(2017)	「博愛的な信頼(benevolence trust)」が「資金額」「資金提供者数」「フィードバック数」、つまり成功要因に正の影響を与える。
提案意図・出資意図	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	関澤ら(2018)	「動画の使用」「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」はプロジェクトの条件に正の影響を与える。「見返りがあること」は資金出資意図に正の影響を与え、「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」はプロジェクトの提案意図に正の影響を与える。
コミュニティ・ソーシャルメディア	クラウドファンディングーweb上の新しいコミュニティの形-	米良(2011)	「All-or-nothing方式の導入」「成功事例の多さ」「プロジェクト審査の厳しさ」がKickstarterの成功に貢献した。
	ネット・ロコミが消費者行動に及ぼす影響のメカニズム	蘇,文(2015)	知覚リスクは消費者の購買意欲を阻害する。消費者の、ポジティブなネット・ロコミへの信頼は知覚リスクを減少させる。消費者のポジティブなネット・ロコミへの信頼は購買意欲を促進させる。
	Crowdsourcing and Crowdfunding The Origins of a New System?	Vincent(2019)	クラウドファンディングが画期的と言われる理由として「経済的にオープン」「イノベーティブ」「競争的」であること、そして、匿名で投資できる様になったことが挙げられる。
	ソーシャルメディアにおける意図の相違の調査	大石ら(2019)	SNSの情報共有の主な目的は「情報拡散」と「意見要求」である。
コミュニティの影響		濱岡(2002)	コミュニティに所属度と、「消費についての知識」「認知への欲求」「創造についてのコミュニケーションの楽しさ」には正の相関がある。

4. ヒアリング調査

本章では、ヒアリング調査の内容とその結果をまとめる。5章で紹介するアンケート分析とは別に、筆者の知人4名にヒアリング調査を実施した。1名には提案経験に関する質問を、3名には出資経験に関する質問をし、回答を募集した。

4.1. 質問内容

以下に質問内容を記載する。ただし、図表 10 は提案経験に関する質問内容、図表 11 は出資提案に関する質問内容である。

図 10 提案意図に関する質問内容

質問 1	利用したサイトは何ですか。
質問 2	そのサイトを利用した理由は何ですか。
質問 3	提案をしたプロジェクトの内容は何ですか。
質問 4	目標金額はいくらでしたか。
質問 5	提案の目的とその理由は何ですか。
質問 6	これまでの提案経験は何回ですか。
質問 7	また同じサイトで提案をしたいですか。

図 11 出資意図に関する質問内容

質問 1	利用したサイトは何ですか。
質問 2	そのサイトを利用した理由は何ですか。
質問 3	出資をしたプロジェクトの内容は何ですか。
質問 4	いくら出資しましたか。
質問 5	出資の目的とその理由は何ですか。
質問 6	これまでの出資経験は何回ですか。
質問 7	また同じサイトで出資をしたいですか。

4.2. 調査結果

調査結果は以下の通りである。1人目には提案経験に関する質問を行い、2人目・3人目・4人目には出資経験に関する質問を行った。

① 大学 2 年 女性 (提案経験に関する質問)

質問 1 : READYFOR

質問 2 : (おそらく)手数料が他のサイトよりも安いから

質問 3 : 学園祭のプロジェクト

質問 4 : 一次目標 75 万円、二次目標 100 万円。目標金額に満たない場合は全額支援者に返金。

謝礼はメール、企画エンドロールに名前が入るなど。

質問 5 : 学園祭のプロジェクトで使用する LED パネルとそれに付随する制作費用を集めるため。

質問 6 : 2 回

質問 7 : 特にこだわりはない。前は CAMPFIRE を利用。

② 大学 2 年 男性 (出資経験に関する質問)

質問 1 : Motion Gallery

質問 2 : 出資をしたいプロジェクトがそのサイトでやっていたから。

質問 3 : 自主制作漫画展示即売会「コミティア」開催継続支援プロジェクト

質問 4 : 1000 円

質問 5 : イベント「コミティア」の活動継続を応援するため。

質問 6 : 1 回

質問 7 : サイトにはこだわらない。

③ 大学 3 年 男性 (出資経験に関する質問)

質問 1 : READYFOR

質問 2 : 出資をしたいプロジェクトがそのサイトでやっていたから。

質問 3 : ありがとう 志村けんさん。東村山市に銅像をつくるプロジェクト

質問 4 : 2000 円

質問 5 : 地元で新スポットができるのが楽しみ。友人と銅像を見た時、私もこれ出資したと自慢できる。

質問 6 : 1 回

質問 7 : 自分にとって有益なものがあればしたい。

④ 大学院 1 年 女性 (出資経験に関する質問)

質問 1 : we fan

質問 2 : 出資をしたいプロジェクトがそのサイトでやっていたから。

質問 3 : 日食なつこの本領発揮。1 発録りで 20 曲宅録ベストアルバム制作計画。

質問 4 : 20,000 円

質問 5 : 元々ファンだったアーティストの活動を応援するため。

質問 6 : 1 回

質問7：出資したいと思うプロジェクトがあればまたしたいが、サイトには特にこだわりはない。

4.3. 結果のまとめ

提案経験に関する質問の結果を図表 12 にまとめ、出資経験に関する質問の結果を図表 13 にまとめる。提案意図に関しては、本研究の対象が大学生であることから、学園祭といったような大学生活における行事の資金収集を目的に提案を行っていることが判明した。出資意図に関しては、継続させたいコンテンツや地元自治体を応援する目的で出資をしていることが明らかとなった。出資金額は 1000 円から 20000 円と幅広く、出資金額の実数は広く設定することが有効であることが示唆された。また、回答者に共通した事柄として「サイトはこだわらない」という点が挙げられる。サイトよりもプロジェクトの内容が第一に考えられているようであり、言い換えればサイトについては何でも構わないということだ。つまり、消費者に選好されるようなサイト作りをすることができれば、他のサイトよりも優位に立つことができる。ヒアリング結果から、サイトに求められる要素分析の必要性が導かれた。

図 12 ヒアリング調査のまとめ(提案経験)

番号	質問内容	① 大学2年 女性
1	利用したサイトは何ですか。	READYFOR
2	そのサイトを利用した理由は何ですか。	手数料が他より低いから。
3	提案をしたプロジェクトの内容は何ですか。	学園祭のプロジェクト
4	目標金額はいくらでしたか。	一次目標75万円、二次目標100万円。期間内で目標金額に満たない場合、全額支援者に返金される。謝礼はメール、企画エンドロールに名前が入るなど。
5	提案の目的とその理由は何ですか。	学園祭のプロジェクトで使用するLEDパネルとそれに付随する制作費用を集めるため。
6	これまでの提案経験は何回ですか。	2回
7	また同じサイトで提案をしたいですか。	特にこだわりはない。前は CAMPFIRE を利

図 13 ヒアリング調査のまとめ(出資経験)

番号	質問内容	② 大学2年 男性	③ 大学3年 男性	④ 大学院1年 女性
1	利用したサイトは何ですか。	Motion Gallery	READYFOR	we fun
2	そのサイトを利用した理由は何ですか。	出資をしたいプロジェクトがそのサイトでやっていたから。	出資をしたいプロジェクトがそのサイトでやっていたから。	出資をしたいプロジェクトがそのサイトでやっていたから。
3	出資をしたプロジェクトの内容は何ですか。	自主制作漫画展示即売会「コミティア」開催継続支援プロジェクト	ありがとうございます。志村けんさん。東村山市に銅像をつくるプロジェクト	日食なつこの本領発揮。1発録りで20曲宅録ベストアルバム制作計画。
4	いくら出資しましたか。	1000円	2000円	20,000円
5	出資の目的とその理由は何ですか。	イベント「コミティア」の活動継続を応援するため。	地元の新スポットができるのが楽しみ。友人と銅像を見た時、私もこれ出資したと自慢できる。	元々ファンだったアーティストの活動を応援するため。
6	これまでの出資経験は何回ですか。	1回	1回	1回
7	また同じサイトで出資をしたいですか。	サイトにはこだわらない。	自分にとって有益なものがあればしたい。	出資したいと思うプロジェクトがあればまたしたいが、サイトには特にこだわりはない。

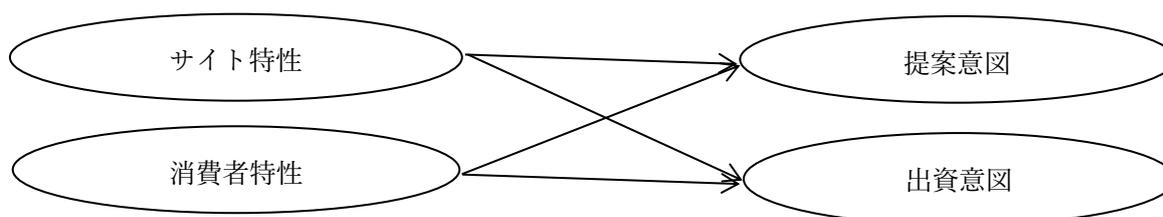
5.仮説設定

本章では、本研究で設定した仮説を示す。仮説の枠組みを説明したのち、設定した仮説について根拠とともに述べる。

5.1. 仮説の枠組み

本研究では、クラウドファンディングサイトにおける提案数・出資数を増加させる要因として前章での先行研究を踏まえ、サイト特性の提案意図、消費者特性の提案意図、サイト特性の出資意図、消費者特性の出資意図の4つの視点から仮説を設定する。図表14に本研究の枠組みを示す。

図表14 仮説の枠組み



5.2. 仮説設定

事例研究、先行研究から得られた知見をもとに仮説を設定する。

5.2.1 提案意図誘発に関する要因

1) サイト特性

クラウドファンディングサイトにおいてプロジェクトを提案する際にかかる手数料が低ければ、そのサイトにおける提案数が増えると推測したため、独自に以下の仮説を設定した。

Hsw1: サイトの手数料の低さは、提案意図に正の影響を与える

米良(2011)は、Kickstarterの成功要因として審査基準の厳しさを挙げたことから、以下の仮説を設定した。

Hsw2: サイトの審査基準の厳しさは、提案意図に正の影響を与える

また、プロジェクトの成功事例をきっかけにKickstarterの知名度が上昇し、それに伴いプロジェクトの提案が増加したことから、以下の仮説を設定した。

Hsw3: サイトのプロジェクトの成功率の高さは、提案意図に正の影響を与える

蘇,文(2015)は、消費者のポジティブなネット・ロコミへの信頼は購買意欲を促進させるとしたことから、以下の仮説を設定した。

Hsw4: サイトの評判の高さは、提案意図に正の影響を与える

米良(2011)によると、Kickstarter の知名度が上昇したことに伴いプロジェクトの提案が増加したことから、以下の仮説を設定した。

Hsw5: サイトの知名度の高さは、提案意図に正の影響を与える

著名人によるプロジェクトが多ければサイト自体の知名度も高まり、提案が増えると推測したため、独自に以下の仮説を設定した。

Hsw6: サイトの著名人によるプロジェクトの多さは、提案意図に正の影響を与える

濱岡(2002)によると、コミュニティの所属度と、「創造についてのコミュニケーションの楽しさ」には正の相関がある。プロジェクトの提案は「創造」と言えるため、コミュニティが存在していれば提案が増えると考えたため、以下の仮説を設定した。

Hsw7: サイトのコミュニティの存在は、提案意図に正の影響を与える

2) 消費者特性

関澤ら(2018)によると、「進取性」はプロジェクトの提案意図に正の影響を与えるとしたため、以下の仮説を設定した。

Hsc1: 消費者の進取性は、提案意図に正の影響を与える

また、「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」ことは先の研究では棄却されたが、本研究においても、濱岡(2007)が、消費者が創造を行う動機であるとした「名声・認知欲求」をもとに以下の仮説を設定した。

Hsc2: 消費者の名声・認知欲求は、提案意図に正の影響を与える

また、「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」ことは先の研究では棄却されたが、本研究においても同様に、「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」と推測し、以下の仮説を設定した。

Hsc3: 消費者の心理的負債感は、提案意図に負の影響を与える

5.2.2 出資意図誘発に関する要因

1) サイト特性

Vincent(2019)によると、クラウドファンディングが画期的とされる理由の1つとして匿名で投資できるようになったことが挙げられることから、以下の仮説を設定した。

Hiw1: 匿名で資金投資ができることは、出資意図に正の影響を与える

米良(2011)によると、Kickstarter の知名度が上昇したことに伴いプロジェクトの提案が増加し、それに伴う好循環が続いているとしていることから、以下の仮説を設定した。

Hiw2: サイトの評判の高さは出資意図に正の影響を与える

また、Kickstarter の知名度が上昇したことに伴いプロジェクトの提案が増加したことから、以下の仮説を設定した。

Hiw3: サイトの知名度の高さは出資意図に正の影響を与える

著名人によるプロジェクトが多ければサイト自体の知名度も高まり、出資が増えると推測したため、独自に以下の仮説を設定した。

Hiw4: サイトの著名人によるプロジェクトの多さは、出資意図に正の影響を与える

米良(2011)によると、プロジェクトの成功事例をきっかけに Kickstarter の知名度が上昇し、それに伴いプロジェクトの提案が増加したという好循環が続いているということから、同時に出資も増えていると考えたため、以下の仮説を設定した。

Hiw5: サイトのプロジェクト成功率の高さは出資意図に正の影響を与える

陳璐(2018)によると、目標金額に達成しているかどうかにかかわらず出資意図に負の影響を与えるのは「コミュニティの参加者への関与度の高さ」「コミュニティの発言への関与度の高さ」であることから「出資者はコミュニティへの関与度が低い」ということが明らかになった。ここから以下の仮説を設定した。

Hiw6: サイトのコミュニティの存在は、出資意図に負の影響を与える

2)消費者特性

関澤ら(2018)の研究では「共感性は、消費者の資金出資に正の影響を与える」は棄却されたが、本研究においても同様に、「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。

Hic1: 消費者の共感性は出資意図に正の影響を与える

また、先の研究では主に映画に関するクラウドファンディングの研究であったため、対象が「映画の監督や出演者」であるが、本研究では単に「他者」とし、棄却された「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」をもとに、以下の仮説を設定した。

Hic2: 消費者の他者評価は、出資意図に正の影響を与える

また、「自己効力感は、消費者の資金出資に正の影響を与える」は先の研究では棄却されたが、本研究においても、濱岡(2007)の消費者が創造を行う動機である「自己効力感」をもとに、以下の仮説を設定した。

Hic3: 消費者の自己効力感、出資意図に正の影響を与える

また、「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」も棄却されたが、本研究においても同様に「消費者は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、消費者の出資意図になっている」と考え、以下の仮説を設定した。

Hic4: 消費者の見返り(期待経済利益)への重視度は、出資意図に正の影響を与える

また、「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」も棄却されたが、本研究において再度検討するため、以下の仮説を設定した。

Hic5: 消費者の社会貢献への積極性は、出資意図に正の影響を与える

以上の仮説を図表 15,16 にまとめる。また、提案意図パス図を図表 17 に、出資意図パス図を図表 18 にまとめる。

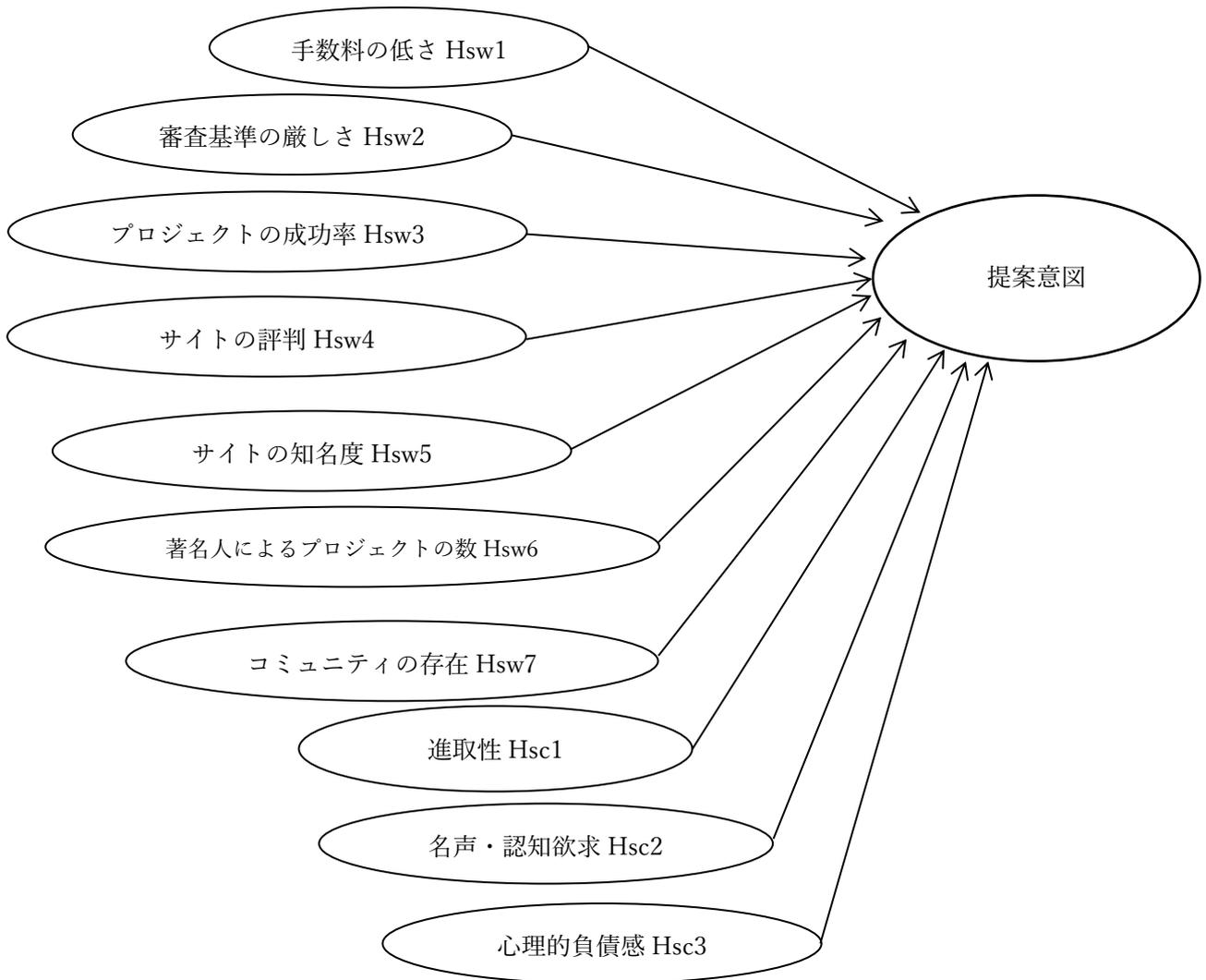
図表 15 仮説のまとめ(提案要因)

	仮説番号	仮説	出所
サイトの特性	Hsw1	サイトの手数料の低さは、提案意図に正の影響を与える	独自
	Hsw2	サイトの審査基準の厳しさは、提案意図に正の影響を与える	米良(2011)
	Hsw3	サイトのプロジェクトの成功率の高さは、提案意図に正の影響を与える	米良(2011)
	Hsw4	サイトの評判の高さは、提案意図に正の影響を与える	蘇,文(2015)
	Hsw5	サイトの知名度の高さは、提案意図に正の影響を与える	米良(2011)
	Hsw6	サイトの著名人によるプロジェクトの多さは、提案意図に正の影響を与える	独自
	Hsw7	サイトのコミュニティの存在は、提案意図に正の影響を与える	濱岡(2002)
消費者の特性	Hsc1	消費者の進取性は、提案意図に正の影響を与える	関澤ら(2018)
	Hsc2	消費者の名声・認知欲求は、提案意図に正の影響を与える	関澤ら(2018)
	Hsc3	消費者の心理的負債感は、提案意図に負の影響を与える	関澤ら(2018)

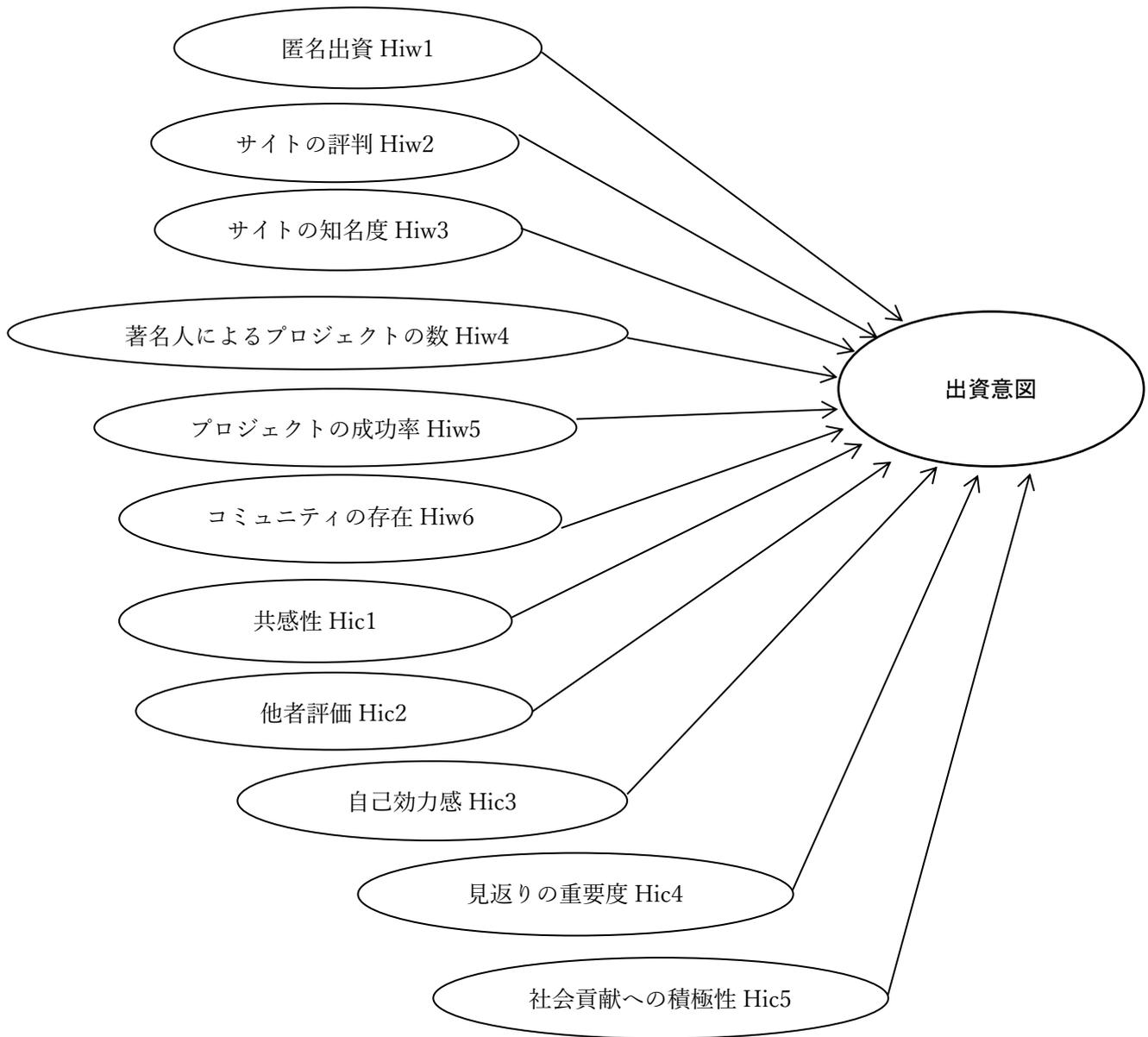
図表 16 仮説のまとめ(出資要因)

	仮説番号	仮説	出所
サイトの特性	Hiw1	匿名で資金投資ができることは、出資意図に正の影響を与える	Vincent(2019)
	Hiw2	サイトの評判の高さは出資意図に正の影響を与える	米良(2011)
	Hiw3	サイトの知名度の高さは出資意図に正の影響を与える	米良(2011)
	Hiw4	サイトの著名人によるプロジェクトの多さは、出資意図に正の影響を与える	独自
	Hiw5	サイトのプロジェクト成功率の高さは出資意図に正の影響を与える	米良(2011)
	Hiw6	サイトのコミュニティの存在は、出資意図に負の影響を与える	陳璐(2018)
消費者の特性	Hic1	消費者の共感性は出資意図に正の影響を与える	関澤ら(2018)
	Hic2	消費者の他者評価は、出資意図に正の影響を与える	関澤ら(2018)
	Hic3	消費者の自己効力感は、出資意図に正の影響を与える	関澤ら(2018)
	Hic4	消費者の見返り(期待経済利益)への重視度は、出資意図に正の影響を与える	関澤ら(2018)
	Hic5	消費者の社会貢献への積極性は、出資意図に正の影響を与える	関澤ら(2018)

図表 17 提案意図パス図



図表 18 出資意図パス図



6. データ分析

本章では、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その結果について記す。

6.1 調査概要

クラウドファンディングサイトへのプロジェクト提案意図、そしてプロジェクトへの出資意図について探るため、アンケートを開発した(図表 19)(図表 20)。アンケートでは分析に使用する変数以外にもクラウドファンディングに関する実態調査を行った(調査票については付属資料を参照されたい)。

図表 19 共分散構造分析(提案意図)質問項目および変数名一覧

因子/仮説番号	変数	質問項目	出所
提案意図	teian1	クラウドファンディングサイトでプロジェクトの提案をしたい	独自
	teian2	クラウドファンディングサイトでプロジェクトを提案することに興味がある	
	teian3	クラウドファンディングサイトでプロジェクトを提案したいと思わない(R)	
サイトの評判 Hsw4	Shyoban1	評判の良いサイトを選びたい	蘇,文(2015)
	Shyoban2	評判の良いサイトには安心感を抱く	
	Shyoban3	サイトの評判は気にしない(R)	
サイトの知名度 Hsw5	Schimeido1	知名度の高いサイトを選びたい	米良(2011)
	Schimeido2	サイトの知名度は高いほうが安心感を抱く	
	Schimeido3	サイトの知名度は気にしない(R)	
著名人によるプロジェクトの数 Hsw6	chomei1	著名人も利用しているサービスを利用したい	独自
	chomei2	著名人の影響を受けやすい	
	chomei3	著名人も利用しているサービスかどうかは気にしない(R)	
進取性 Hsc1	shinshu1	自ら進んで新しいことをしたい	関澤ら(2018)
	shinshu2	目新しい物事に興味がある	
	shinshu3	自ら進んで新しいことをしようとは思わない(R)	
名声・認知欲求 Hsc2	meisei1	何事においても人に認められたいと思う	関澤ら(2018)
	meisei2	人に認められたいと思う時もある	
	meisei3	人に認められたいとは思わない(R)	
心理的負債感 Hsc3	husai1	人に良いことをしてもらったら、常にそれに見合った何かを返そうと思う	関澤ら(2018)
	husai2	人に良いことをしてもらったら、それに見合わなくても何か返そうとは思	
	husai3	人に良いことをしてもらっても、何かを返そうとは思わない(R)	

注. (R)は逆転項目

図表 20 共分散構造分析(出資意図)質問項目および変数名一覧

因子/仮説番号	変数	質問項目	出所
出資意図	shussi1	クラウドファンディングに出資をしたい	独自
	shussi2	クラウドファンディングに出資することに興味がある	
	shussi3	クラウドファンディングに出資をしたいと思わない(R)	
サイトの評判 Hiw2	Shyoban1	評判の良いサイトを選びたい	蘇,文(2015)
	Shyoban2	評判の良いサイトには安心感を抱く	
	Shyoban3	サイトの評判は気にしない(R)	
サイトの知名度 Hiw3	Schimeido1	知名度の高いサイトを選びたい	米良(2011)
	Schimeido2	サイトの知名度は高いほうが安心感を抱く	
	Schimeido3	サイトの知名度は気にしない(R)	
著名人によるプロジェクトの数 Hiw4	chomei1	著名人も利用しているサービスを利用したい	独自
	chomei2	著名人の影響を受けやすい	
	chomei3	著名人も利用しているサービスかどうかは気にしない(R)	
共感性 Hic1	kyokan1	相手の立場に立って考える時、相手の感情にとっても流されやすい	米良(2011)
	kyokan2	困っている人を見ると、すぐに助けてあげたくなる	
	kyokan3	相手の立場に立って考えても、相手の感情には全く流されない(R)	
他者評価 Hic2	hyoka1	何か行動をとる際、それが周囲からどう評価されるかを気にする	関澤ら(2018)
	hyoka2	自分の行動に対して、周囲から良い評価が欲しい	
	hyoka3	自分の行動が周りからどう評価されるかは気にしない(R)	
自己効力感 Hic3	kouryoku1	何か行動をとる際、それが結果に与える影響を気にする	関澤ら(2018)
	kouryoku2	自分の行動で周囲に良い影響を与えたい	
	kouryoku3	自分の行動が結果に影響を及ぼさず全く気にならない(R)	
見返りの重要度 Hic4	mikaeri1	見返りがあれば、お金を払いたいと思う	関澤ら(2018)
	mikaeri2	見返りによっては、お金を払いたいと思う	
	mikaeri3	見返りがあってもお金を払いたいとは思わない(R)	
社会貢献への積極性 Hic5	kouken1	積極的に社会貢献がしたい	関澤ら(2018)
	kouken2	社会貢献に興味がある	
	kouken3	社会貢献をしたいとは思わない(R)	

注. (R)は逆転項目

6.2 単純集計

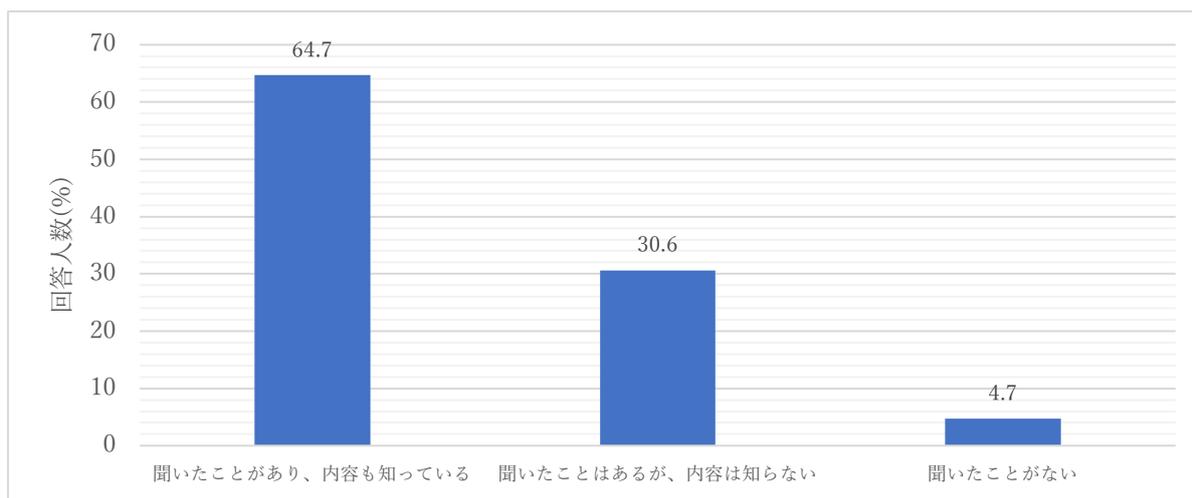
慶應義塾大学商学部の2年生から4年生を対象に2020年7月12日から2020年7月26日までの期間でインターネットアンケートを実施した。有効回答数は170名(男性:106名 女性:62名 回答したくない:2名)であった。得られたデータをもとに統計ソフトRを用いて、共分散構造分析およびコンジョイント分析による分析を実施した。

まずは、クラウドファンディングに関する実態調査で得られたデータをもとに単純集計を示す。

(1) クラウドファンディングの認知度

図表 21 にクラウドファンディングの認知度についての単純集計結果を示す。回答者の6割強が「聞いたことがあり、内容も知っている」と回答し、約3割の回答者が「聞いたことはあるが、内容は知らない」と回答した。クラウドファンディングそれ自体の認知度は非常に高いことが確認できた。

図表21 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=170)

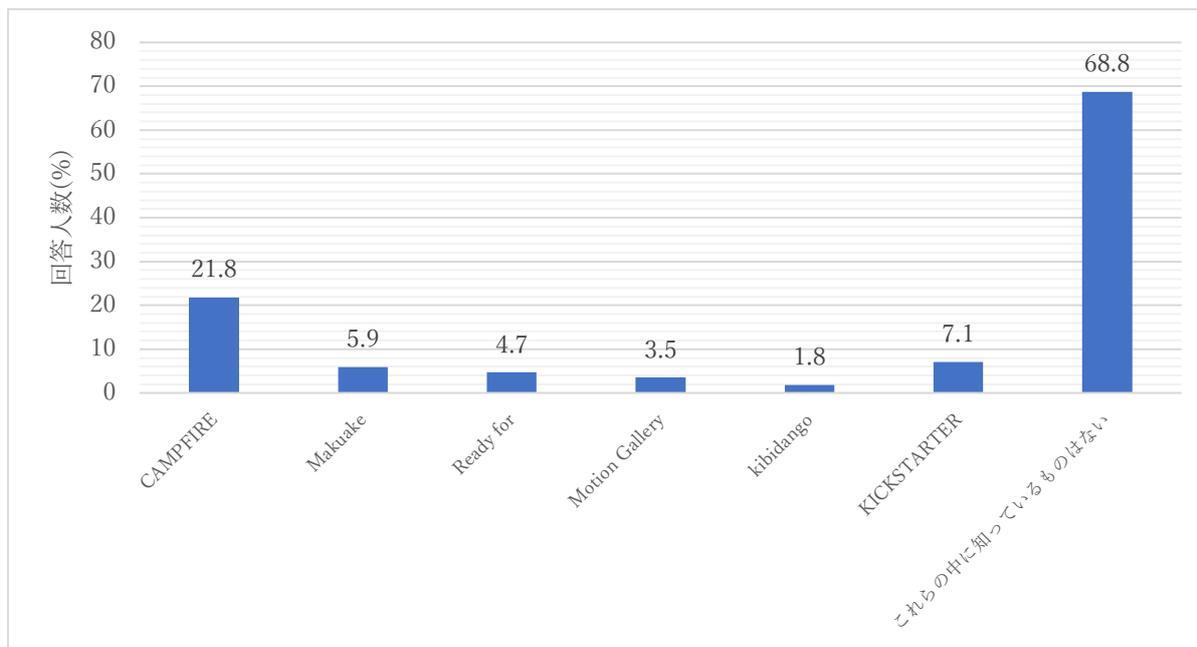


注.「クラウドファンディングを知っていますか？」への回答

(2) クラウドファンディングサイトの認知度

図表 22 に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結果を示す。回答者の約7割が「これらの中に知っているものはない」と回答していることから、クラウドファンディングサイトについての認知度はかなり低いものであることがわかる。クラウドファンディングの認知度は高いものの、それを行うためのサイトの認知度は低いという結果が確認できた。

図表 22 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=170)

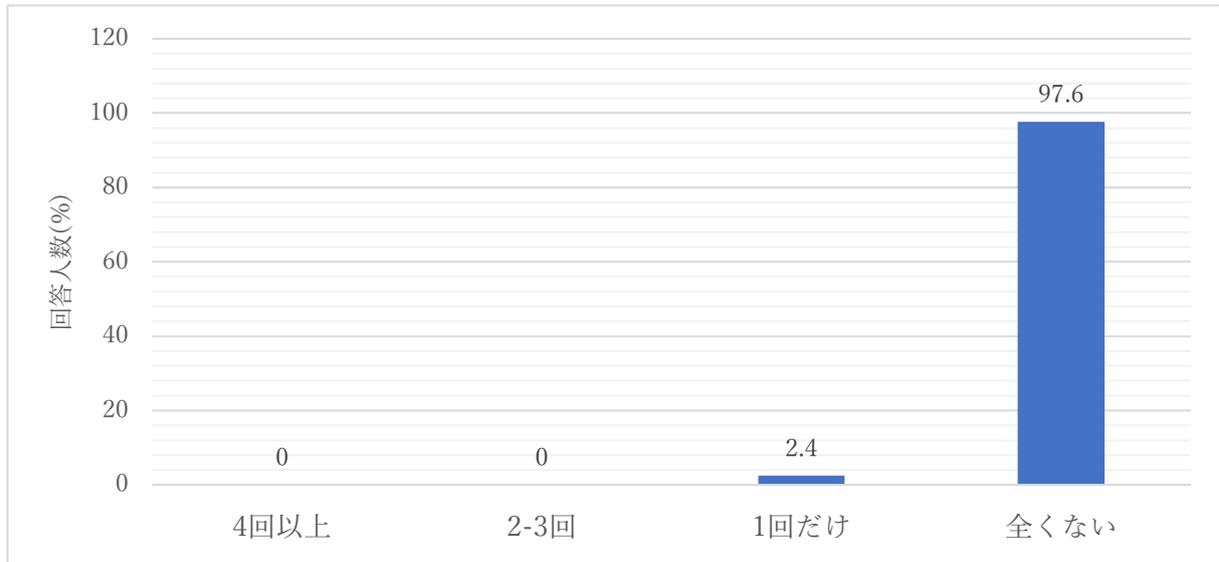


注.「以下のクラウドファンディングサイトについて、あなたが知っているものを選択してください？」への回答

(3) クラウドファンディングサイトへのプロジェクト提案経験

図表 23 にクラウドファンディングサイトへのプロジェクト提案経験についての単純集計結果を示す。回答者の大多数が「全くない」と回答する中、4名だけは「1回だけ」と回答した。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学生はほんの一部であるという実態が明らかになった。

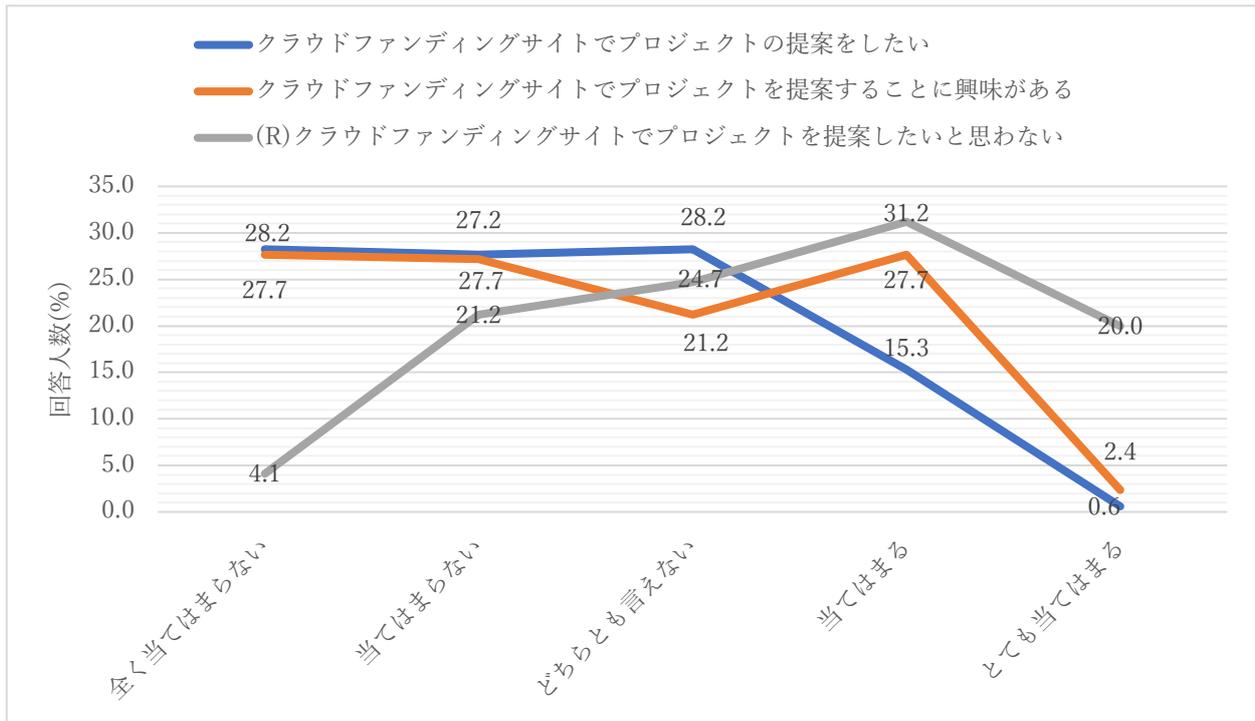
図表23 クラウドファンディングサイトへのプロジェクト提案経験(N=170)



注.「クラウドファンディングサイトで、プロジェクトを提案したことがありますか？」への回答

また、「クラウドファンディングサイトでプロジェクトの提案をしたい」「クラウドファンディングサイトでプロジェクトを提案することに興味がある」「クラウドファンディングサイトでプロジェクトを提案したいと思わない」という3つの質問を通してアンケート回答者の提案意欲を探った。この質問は「1：全く当てはまらない」から「5：とても当てはまる」の5段階で回答してもらったため、その結果を図表 24 に示す。「クラウドファンディングサイトで提案をしたい」および「クラウドファンディングサイトで提案することに興味がある」について、「当てはまる」と「とても当てはまる」に回答した人数はある程度いるため、クラウドファンディング自体への興味はあることが読み取れる。

図表 24 提案意欲に関する単純集計結果

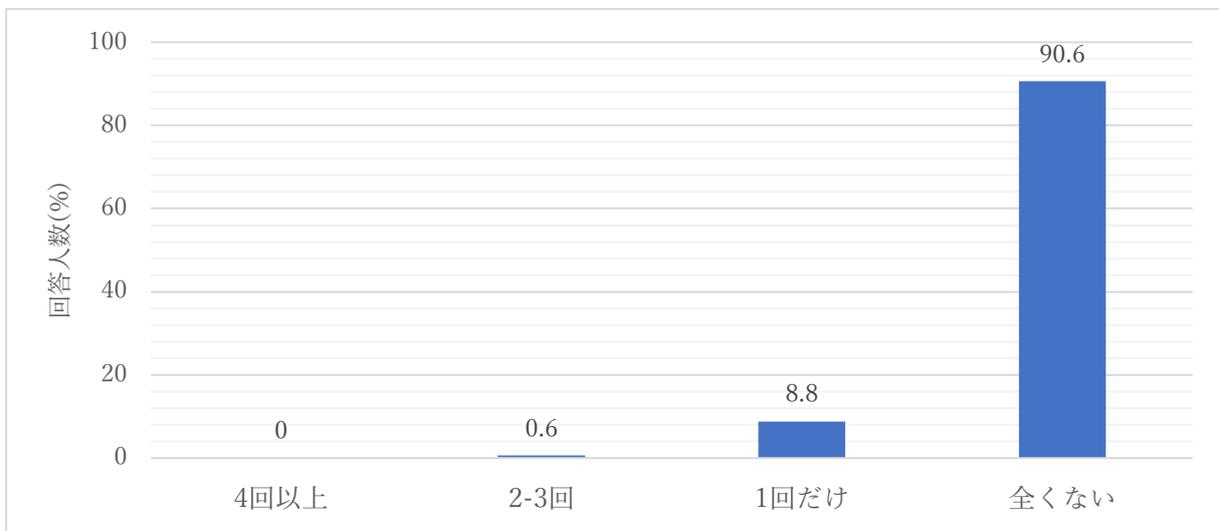


注. (R)は逆転項目

(4) プロジェクトへの出資経験

図表 25 にプロジェクトへの出資経験について示す。回答者の約9割が「全くない」と回答したが、計16名の回答者は出資経験があると回答している。これは数としては少ないが、回答者が一般大学生であることに鑑みれば、決して少ない数字とは言えないであろう。

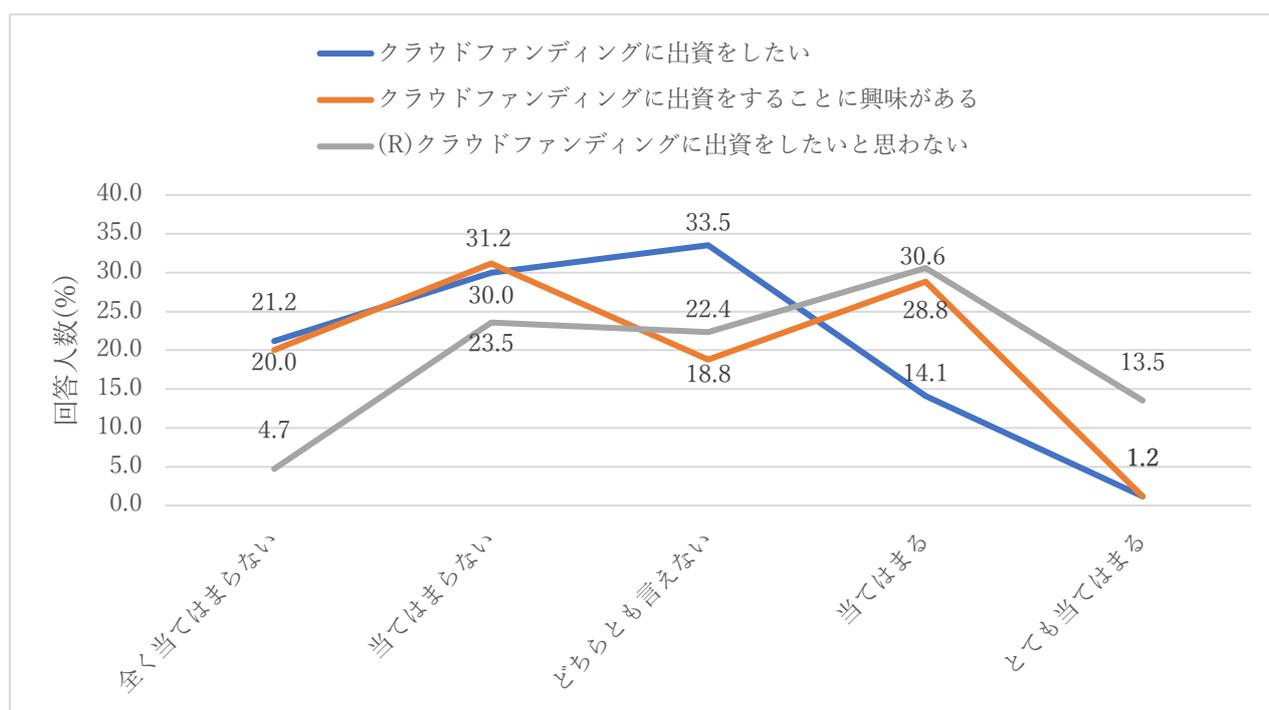
図表25 プロジェクトへの出資経験



注. 「クラウドファンディングサイトで、プロジェクトに出資をしたことがありますか？」への回答

また、「クラウドファンディングに出資をしたい」「クラウドファンディングに出資することに興味がある」「クラウドファンディングに出資をしないと興味がない」という3つの質問を通してアンケート回答者の出資意欲を探った。この質問は「1：全く当てはまらない」から「5：とても当てはまる」の5段階で回答してもらったため、その結果を図表26に示す。「クラウドファンディングに出資をしたい」および「クラウドファンディングサイトに出資することに興味がある」について、「当てはまる」と「とても当てはまる」に回答した人数はある程度いるため、クラウドファンディングへの出資についても興味関心を持つ消費者は一定数いることが読み取れる。

図表 26 出資意欲に関する単純集計結果



注. (R)は逆転項目

6.3 コンジョイント分析(提案意図)

コンジョイント分析を行う仮説とその構成要素を図表27に示す。各水準は、手数料については「5%」「20%」、審査基準については「法令遵守に加え、実現可能性や安全性の審査」「法令遵守など最低限」、成功率については「70%」「30%」、コミュニティの存在については「あり」「なし」とした。

図表 27 コンジョイント分析(提案意図)

番号	仮説	構成要素
Hsw1	サイトの手数料(の低さ)は、提案意図に正の影響を与える	5%
		20%
Hsw2	サイトの審査基準(の厳しさ)は、提案意図に正の影響を与える	法令遵守に加え、実現可能性や安全性の審査
		法令遵守など最低限
Hsw3	サイトのプロジェクトの成功率の高さは、提案意図に正の影響を与える	70%
		30%
Hsw7	サイトのコミュニティの存在は、提案意図に正の影響を与える	あり
		なし

以上の仮説について、構成要素の適切な組み合わせを決定するために統計ソフト R を用いて直交表を作成した。図表 28 がアンケートを取るために作成した直交表であり、図表 29 がアンケートに用いたプロフィールの一部である。

図表 28 直交表(提案意図)

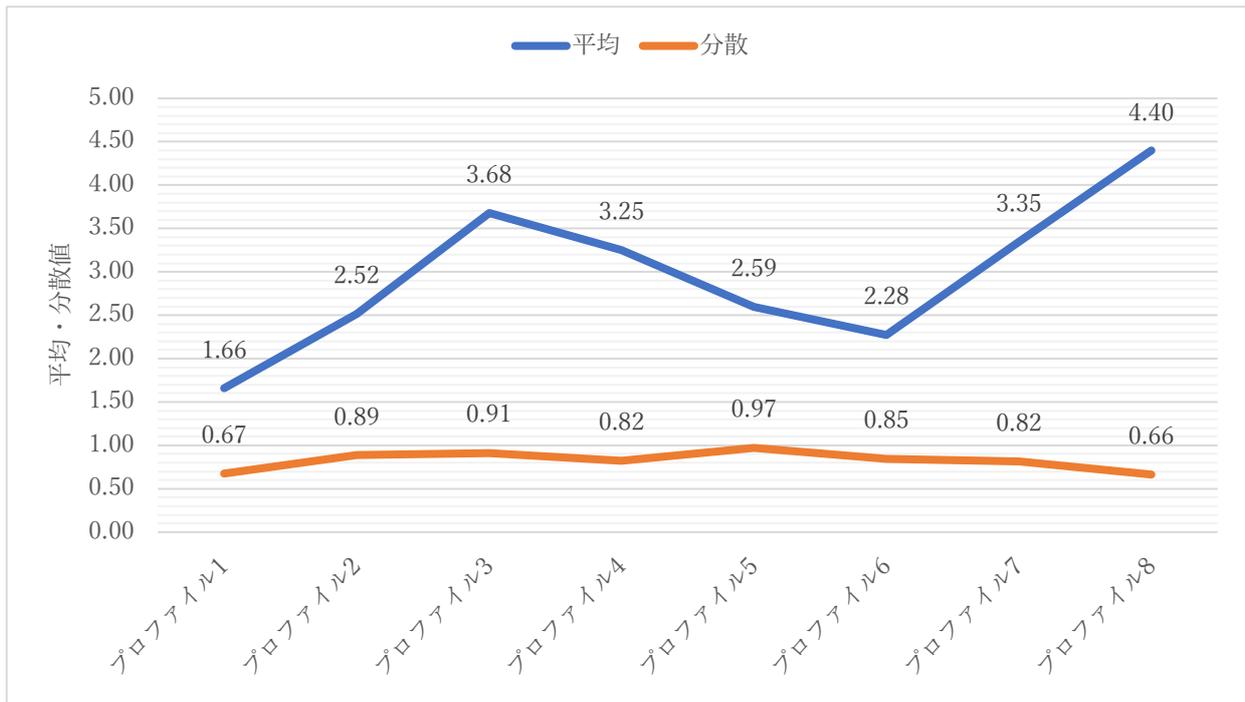
	手数料	審査基準	成功率	コミュニティ
プロフィール 1	20%	法令遵守など最低限	30%	なし
プロフィール 2	5%	法令遵守に加え、実現可能性や安全性の審査	30%	なし
プロフィール 3	5%	法令遵守など最低限	70%	なし
プロフィール 4	20%	法令遵守に加え、実現可能性や安全性の審査	70%	なし
プロフィール 5	5%	法令遵守など最低限	30%	あり
プロフィール 6	20%	法令遵守に加え、実現可能性や安全性の審査	30%	あり
プロフィール 7	20%	法令遵守など最低限	70%	あり
プロフィール 8	5%	法令遵守に加え、実現可能性や安全性の審査	70%	あり

図表 29 アンケートに用いたプロフィールの一部



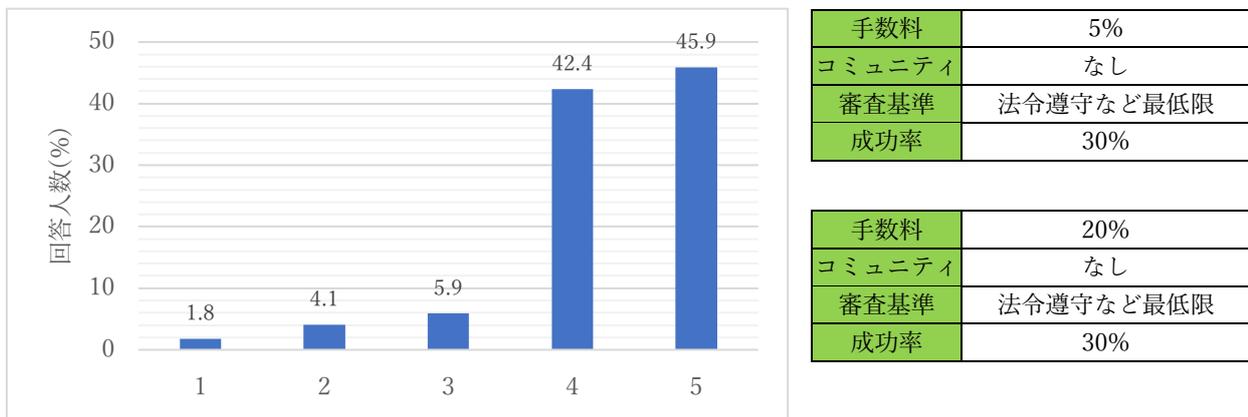
また、図表 30 に各プロフィールの平均と分散を棒グラフで示した。数値が高いほどより提案意図の高いプロフィールであることを表している。平均に着目すると、プロフィール 8 が他のプロフィールよりも高い値、それも 4.400 というかなり高い値を示していることがわかる。一方、プロフィール 1 や 6 は他のプロフィールよりも低い値を示している。プロフィール 8 とプロフィール 6 を見比べると、審査基準とコミュニティがどちらも同じ水準であることがわかる。つまり、審査基準とコミュニティは提案意図にあまり影響を与えていないと言える。

図表 30 コンジョイント分析(提案意図) 平均と分散

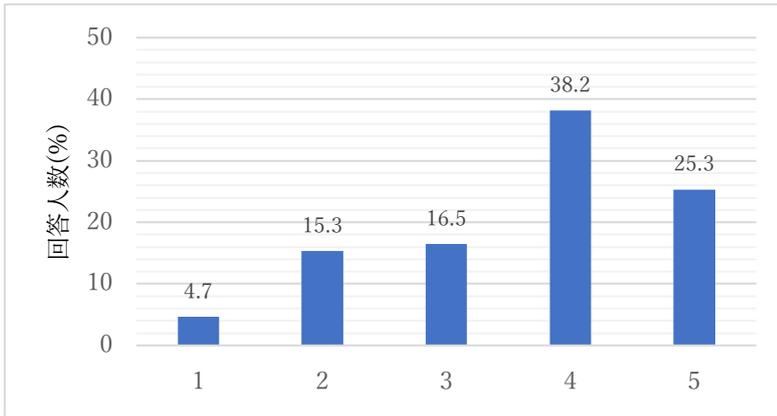


最後にコンジョイント分析に用いた各項目について「1：全くそう感じない」から「5：とてもそう感じた」の5段階によるマニピュレーションチェックを行った。使用した項目表(1つの質問につき2つ)とその結果を図表 31～34 に示す。誌面の都合上実際のアンケートと文言が異なる箇所があるが、内容に変わりはない。全てについて4または5の回答が半数を超えていたため、良好な結果が得られたと判断する。

図表 31 「手数料」についてのマニピュレーションチェック



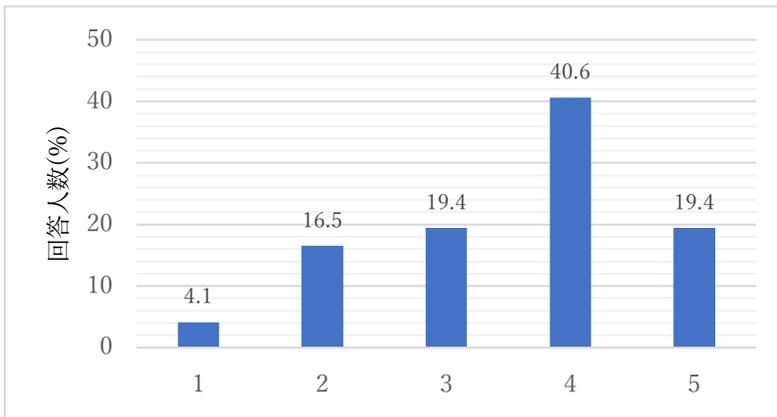
図表 32 「コミュニティ」についてのマニピュレーションチェック



手数料	5%
コミュニティ	なし
審査基準	法令遵守など最低限
成功率	30%

手数料	5%
コミュニティ	あり
審査基準	法令遵守など最低限
成功率	30%

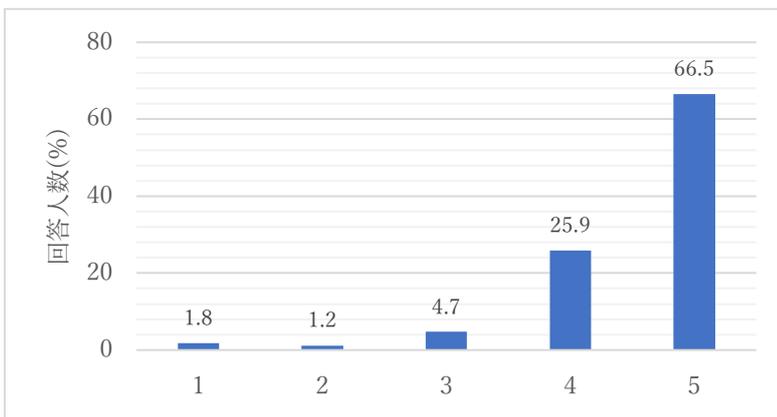
図表 33 「審査基準」についてのマニピュレーションチェック



手数料	5%
コミュニティ	なし
審査基準	法令遵守など最低限
成功率	30%

手数料	5%
コミュニティ	なし
審査基準	法令遵守に加え、実現可能性や安全性の審査
成功率	30%

図表 34 「成功率」についてのマニピュレーションチェック



手数料	5%
コミュニティ	なし
審査基準	法令遵守など最低限
成功率	30%

手数料	5%
コミュニティ	なし
審査基準	法令遵守など最低限
成功率	70%

6.4 コンジョイント分析(出資意図)

コンジョイント分析を行う仮説とその構成要素を図表 35 に示す。各水準は、匿名出資については「可能」「不可能」、成功率については「70%」「30%」、コミュニティの存在については「なし」「あり」とした。

図表 35 コンジョイント分析(出資意図)

番号	仮説	構成要素
Hiw1	匿名で資金出資ができることは、出資意図に正の影響を与える	可能
		不可能
Hiw5	サイトのプロジェクトの成功率の高さは、出資意図に正の影響を与える	70%
		30%
Hiw6	サイトのコミュニティの存在は、出資意図に負の影響を与える	なし
		あり

以上の仮説について、構成要素の適切な組み合わせを決定するために統計ソフト R を用いて直交表を作成した。図表 36 がアンケートを取るために作成した直交表であり、図表 37 がアンケートに用いたプロフィールの一部である。

図表 36 直交表(出資意図)

	匿名出資	成功率	コミュニティ
プロフィール 1	不可能	30%	なし
プロフィール 2	可能	30%	あり
プロフィール 3	可能	70%	なし
プロフィール 4	不可能	70%	あり

図表 37 アンケートに用いたプロフィールの一部

1つ目

匿名での出資 不可能

コミュニティ なし

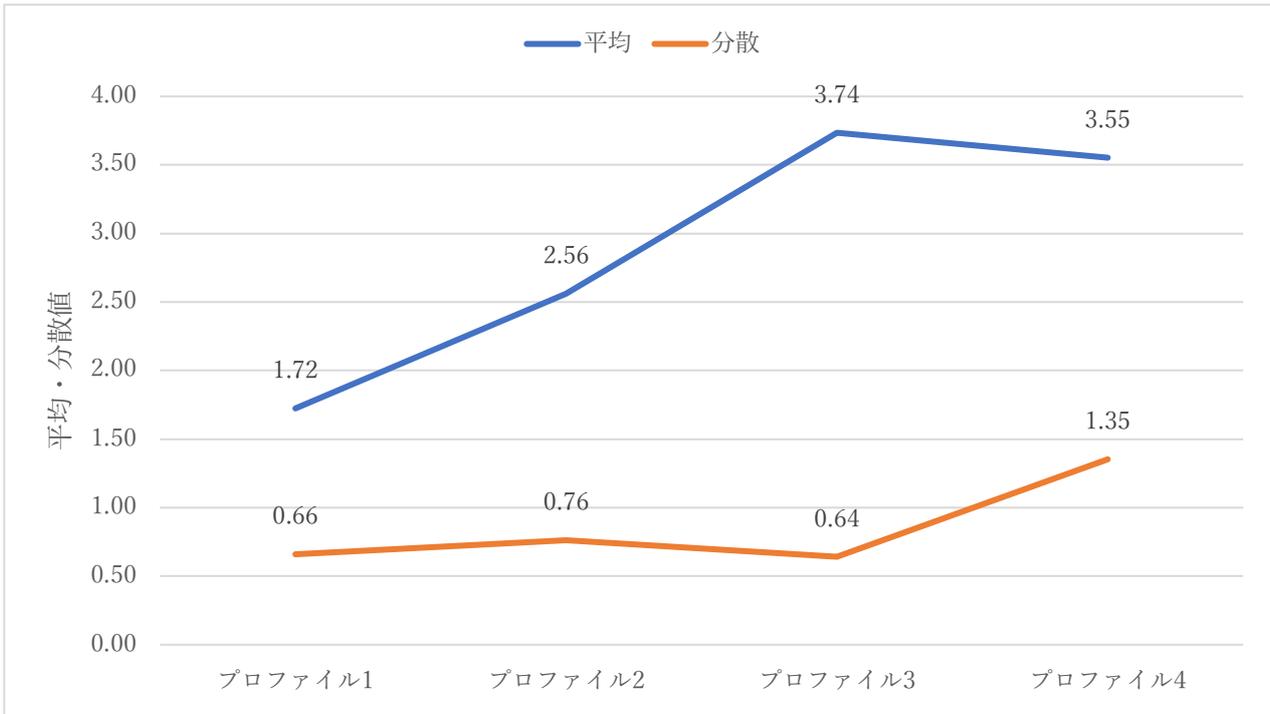
成功率 30%

1 2 3 4 5

全く出資したいと思わない ○ ○ ○ ○ ○ 非常に投資したい

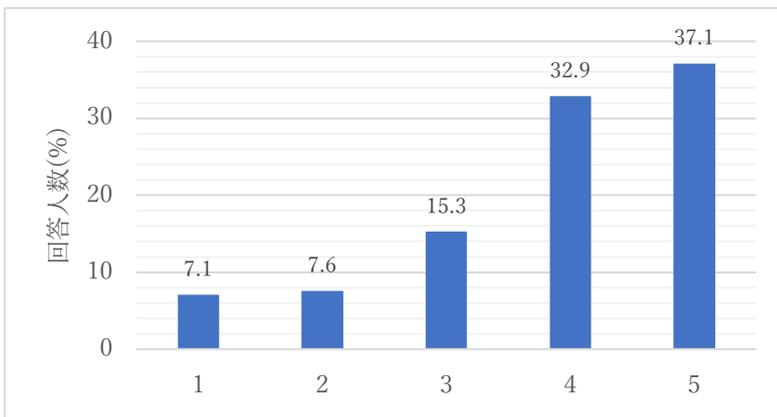
また、図表 38 に各プロフィールの平均と分散を棒グラフで示した。数値が高いほどより出資意図の高いプロフィールであることを表している。最も高い値を示したのがプロフィール 3 で、最も低い値を示したのがプロフィール 1 である。両者を比較すると、コミュニティがどちらも「なし」となっていることがわかり、コミュニティの存在は出資意図にあまり影響を与えていないことが読み取れる。

図表 38 平均と分散(出資意図)



コンジョイント分析に用いた各項目について「1：全くそう感じない」から「5：とてもそう感じた」の5段階によるマニピレーションチェックを行った。使用した項目表(1つの質問につき2つ)とその結果を図表39～57に示す。誌面の都合上実際のアンケートと文言が異なる箇所があるが、内容には変わりはない。全てについて4または5の回答が半数を超えていたため、良好な結果が得られたと判断する。

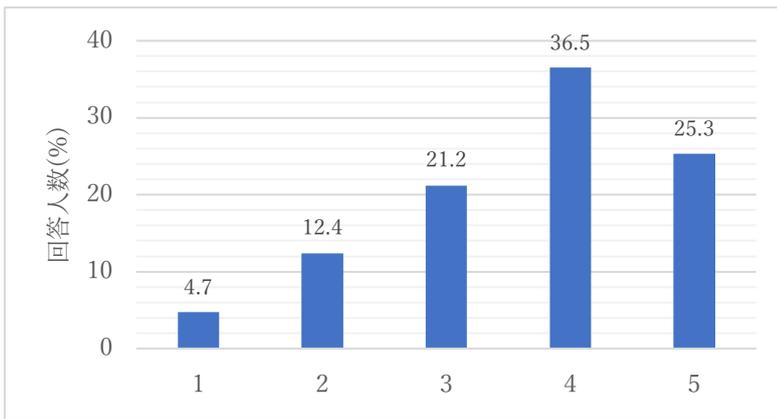
図表 39 「匿名出資」についてのマニピレーションチェック



匿名での出資	不可能
コミュニティ	なし
成功率	30%

匿名での出資	可能
コミュニティ	なし
成功率	30%

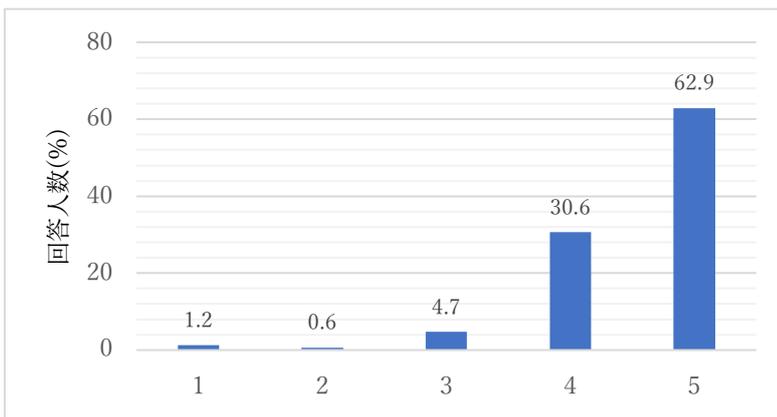
図表 40 「コミュニティ」についてのマニピレーションチェック



匿名での出資	不可能
コミュニティ	なし
成功率	30%

匿名での出資	不可能
コミュニティ	あり
成功率	30%

図表 41 「成功率」についてのマニピレーションチェック



匿名での出資	不可能
コミュニティ	なし
成功率	30%

匿名での出資	不可能
コミュニティ	なし
成功率	70%

7.分析結果

本章では、5章で設定した仮説を共分散構造分析およびコンジョイント分析を用いて検証し、その結果を記す。提案意図、出資意図についてそれぞれ共分散構造分析とコンジョイント分析を行ったため、7.1では提案意図の分析結果を、7.2では出資意図の分析結果を示す。

7.1 提案意図

7.1.1は共分散構造分析を、7.1.2はコンジョイント分析を取り上げる、7.1.3で分析結果のパス図を示す。

7.1.1 共分散構造分析(提案意図)

(1)探索的因子分析

分析を始めるにあたり、7因子についてプロマックス回転を用いた探索的因子分析を行った。図表42より、「サイトの評判」と「サイトの知名度」がともに因子1という結果となった。

図表 42 探索的因子分析(提案意図)

	変数	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
提案意図	teian1			0.922				
	teian2			0.911				
	teian3			0.857				
サイトの評判	Shyoban1	0.798					0.160	0.135
	Shyoban2	0.868						0.169
	Shyoban3	0.852						0.646
サイトの知名度	Schimeido1	0.945						-0.101
	Schimeido2	0.912						-0.121
	Schimeido3	0.754			0.105			0.179
著名人によるプロジェクトの数	chomei1	0.109	0.932					
	chomei2		0.907					
	chomei3		0.905					
進取性	shinshu1				0.894			
	shinshu2				0.728			
	shinshu3				0.887			
名声・認知欲求	meisei1	-0.193					0.867	
	meisei2	0.202					0.643	-0.113
	meisei3	0.178				0.160	0.601	0.112
心理的負債感	husai1	-0.113				0.859		
	husai2	0.128				0.724		
	husai3					0.886		
固有値		4.568	2.562	2.446	2.151	2.111	1.603	0.581
寄与率		0.218	0.122	0.116	0.102	0.101	0.076	0.028
累積寄与率		0.218	0.340	0.456	0.558	0.659	0.735	0.763

注. 黄色く示した部分は因子付加量の絶対値が0.4以上

「サイトの評判」と「サイトの安心感」の質問項目を見比べると、どちらにも安心感というワードが含まれおり、これが2つの質問が1つの因子に収束してしまった原因であると考えられる。そこで、2つの因子を1つにまとめて「サイトの安心感」という新たな因子を設定し、Shyoban1, Shyoban2, Shyoban3 および Schimeido1, Schimeido2, Schimeido3 を safe1, safe2, safe3, safe4, safe5, safe6 へと変更した。それに伴い仮説にも変化が生じたので図表 43 に示す。

図表 43 仮説(提案意図)修正後①

仮説番号	仮説	出所
Hsw1	サイトの手数料の低さは、提案意図に正の影響を与える	独自
Hsw2	サイトの審査基準の厳しさは、提案意図に正の影響を与える	米良(2011)
Hsw3	サイトのプロジェクトの成功率の高さは、提案意図に正の影響を与える	米良(2011)
(Hsw4)	サイトの評判の高さは、提案意図に正の影響を与える	蘇,文(2015)
(Hsw5)	サイトの知名度の高さは、提案意図に正の影響を与える	米良(2011)
Hsw4+5'	サイトの安心感の高さは、提案意図に正の影響を与える	独自
Hsw6	サイトの著名人によるプロジェクトの多さは、提案意図に正の影響を与える	独自
Hsw7	サイトのコミュニティの存在は、提案意図に正の影響を与える	濱岡(2002)
Hsc1	消費者の進取性は、提案意図に正の影響を与える	関澤ら(2018)
Hsc2	消費者の名声・認知欲求は、提案意図に正の影響を与える	関澤ら(2018)
Hsc3	消費者の心理的負債感は、提案意図に負の影響を与える	関澤ら(2018)

注. 赤字が修正部分。Hsw4 と Hsw5 をまとめて、新たな仮説 Hsw4+5'を設定。

6 因子について再びプロマックス回転を用いた探索的因子分析を行った。図表 44 より、測定の妥当性が確認できる結果が得られた。この 6 因子で確認的因子分析へと進む。

図表 44 探索的因子分析(提案意図) 修正後

	変数	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6
提案意図	teian1			0.917			
	teian2			0.908			
	teian3			0.862			
サイトの安心感	safe1	0.825					0.128
	safe2	0.901			-0.113		
	safe3	0.838					-0.127
	safe4	0.909					
	safe5	0.881					
	safe6	0.747				0.106	-0.113
著名人によるプロジェクトの数	chomei1	0.102	0.934				
	chomei2		0.908				
	chomei3		0.898				
進取性	shinshu1					0.899	
	shinshu2					0.729	
	shinshu3					0.880	
名声・認知欲求	meisei1	-0.161					0.930
	meisei2	0.237			0.144		0.567
	meisei3	0.217			0.188		0.517
心理的負債感	husai1	-0.112			0.896		
	husai2	0.104			0.759		
	husai3				0.88		
固有値		4.522	2.553	2.444	2.25	2.149	1.531
寄与率		0.215	0.122	0.116	0.107	0.102	0.073
累積寄与率		0.215	0.337	0.453	0.56	0.663	0.736

注. 黄色く示した部分は因子付加量の絶対値が 0.4 以上

(2) 確認的因子分析

上記6因子について行った確認的因子分析の結果を図表45に示す。測定の妥当性を確認することができたとともにCFI、AIC、BIC、RMSEA、SRMRそれぞれについても十分な値が得られた。

図表 45 確認的因子分析(提案意図)

	変数	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
提案意図	teian1	1.000				0.936	0.882
	teian2	1.216	0.069	17.538	0.000	1.138	0.931
	teian3	1.080	0.067	16.123	0.000	1.011	0.882
サイトの安心感	safe1	1.000				0.589	0.834
	safe2	1.074	0.082	13.083	0.000	0.633	0.821
	safe3	1.033	0.088	11.738	0.000	0.609	0.765
	safe4	1.208	0.077	15.778	0.000	0.712	0.920
	safe5	1.123	0.076	14.823	0.000	0.662	0.887
	safe6	1.098	0.098	11.181	0.000	0.647	0.739
著名人によるプロジェクトの数	chomei1	1.000				0.948	0.929
	chomei2	1.035	0.053	19.516	0.000	0.982	0.909
	chomei3	1.089	0.056	19.317	0.000	1.033	0.905
進取性	shinshu1	1.000				0.973	0.941
	shinshu2	0.771	0.062	12.463	0.000	0.750	0.773
	shinshu3	0.929	0.069	13.492	0.000	0.905	0.814
名声・認知欲求	meisei1	1.000				0.641	0.661
	meisei2	0.987	0.111	8.873	0.000	0.633	0.840
	meisei3	1.100	0.126	8.716	0.000	0.705	0.814
心理的負債感	husai1	1.000				0.717	0.860
	husai2	0.860	0.078	11.044	0.000	0.616	0.764
	husai3	1.008	0.083	12.107	0.000	0.723	0.827

注. N=170、CFI=0.923、AIC=6869.421、BIC=7041.890、RMSEA=0.084、SRMR=0.055

(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、共分散構造分析を行った。図表46に検定結果の一覧を示す。

図表 46 共分散構造分析

仮説	仮説	因子	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	結果
提案意図～									
Hsw6	サイトの著名人によるプロジェクトの多さは、提案意図に正の影響を与える	著名人によるプロジェクトの数	-0.074	-0.078	0.948	0.343	-0.075	-0.075	棄却
Hsw4+5'	サイトの安心感は、提案意図に正の影響を与える	サイトの安心感	-0.260	-0.159	1.635	0.102	-0.164	-0.164	棄却
Hsc1	消費者の進取性は、提案意図に正の影響を与える	進取性	0.489	0.087	5.626	0.000***	0.509	0.509	採択
Hsc2	消費者の名声・認知欲求は、提案意図に正の影響を与える	名声・認知欲求	0.064	0.226	0.282	0.778	0.044	0.044	棄却
Hsc3	消費者の心理的負債感は、提案意図に負の影響を与える	心理的負債感	-0.130	-0.176	0.740	0.460	-0.100	-0.100	棄却

(4) 仮説の追加(モデル 2)

図 47 の相関係数を見ると、名声・認知欲求と心理的負債感の相関係数が 0.732、名声・認知欲求とサイトの安心感の相関係数が 0.602 と高い値を示していることがわかる。そこで、相関の高い因子同士から新たな仮説を設定した。追加した仮説の 1 つ目は「消費者の名声・認知欲求の高さは、消費者の心理的負債感と正の相関がある」という仮説で、2 つ目の仮説は「消費者の名声・認知欲求の高さは、サイトの安心感と正の相関がある」という仮説である。新たに追加した仮説を含め、分析で使用する仮説の一覧を図表 48 に示す。

図表 47 各因子間の共分散と相関係数

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
提案意図~~						
進取性	0.390	0.083	4.698	0.000	0.428	0.428
名声・認知欲求	0.037	0.052	0.712	0.477	0.062	0.062
心理的負債感	0.026	0.057	0.458	0.647	0.039	0.039
サイトの安心感	-0.024	0.045	-0.532	0.595	-0.044	-0.044
著名人によるプロジェクトの数	0.022	0.073	0.302	0.763	0.025	0.025
進取性~~						
名声・認知欲求	0.234	0.061	3.821	0.000	0.375	0.375
心理的負債感	0.239	0.064	3.745	0.000	0.342	0.342
サイトの安心感	0.166	0.050	3.330	0.001	0.289	0.289
著名人によるプロジェクトの数	0.198	0.078	2.540	0.011	0.215	0.215
名声・認知欲求~~						
心理的負債感	0.336	0.059	5.720	0.000	0.732	0.732
サイトの安心感	0.227	0.044	5.214	0.000	0.602	0.602
著名人によるプロジェクトの数	0.012	0.053	0.226	0.821	0.020	0.020
心理的負債感~~						
サイトの安心感	0.190	0.041	4.675	0.000	0.449	0.449
著名人によるプロジェクトの数	-0.056	0.058	-0.973	0.331	-0.083	-0.083
サイトの安心感~~						
著名人によるプロジェクトの数	0.065	0.046	1.405	0.160	0.116	0.116

図 48 仮説(提案意図)修正後②

仮説番号	仮説	出所
Hsw1	サイトの手数料の低さは、提案意図に正の影響を与える	独自
Hsw2	サイトの審査基準の厳しさは、提案意図に正の影響を与える	米良(2011)
Hsw3	サイトのプロジェクトの成功率の高さは、提案意図に正の影響を与える	米良(2011)
Hsw4+5'	サイトの安心感の高さは、提案意図に正の影響を与える	独自
Hsw6	サイトの著名人によるプロジェクトの多さは、提案意図に正の影響を与える	独自
Hsw7	サイトのコミュニティの存在は、提案意図に正の影響を与える	濱岡(2002)
Hsc1	消費者の進取性は、提案意図に正の影響を与える	関澤ら(2018)
Hsc2	消費者の名声・認知欲求は、提案意図に正の影響を与える	関澤ら(2018)
Hsc3	消費者の心理的負債感は、提案意図に負の影響を与える	関澤ら(2018)
Hsc4'	消費者の名声・認知欲求の高さは、消費者の心理的負債感と正の相関がある	独自
Hsc5'	消費者の名声・認知欲求の高さは、サイトの安心感と正の相関がある	独自

注. 赤字が追加部分

(5) 確認的因子分析(モデル 2)

上記 6 因子について再び行った確認的因子分析の結果を図表 49 に示す。測定の妥当性を確認することができたとともに CFI、AIC、BIC、RMSEA、SRMR それぞれについても十分な値が得られた。

図表 49 確認的因子分析(モデル 2)

	変数	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
提案意図	teian1	1.000				0.940	0.883
	teian2	1.216	0.069	17.630	0.000	1.143	0.932
	teian3	1.080	0.067	16.200	0.000	1.015	0.883
サイトの安心感	safe1	1.000				0.590	0.835
	safe2	1.075	0.082	13.116	0.000	0.634	0.823
	safe3	1.034	0.088	11.754	0.000	0.610	0.765
	safe4	1.207	0.077	15.782	0.000	0.712	0.920
	safe5	1.121	0.076	14.805	0.000	0.661	0.886
	safe6	1.096	0.098	11.156	0.000	0.646	0.738
著名人によるプロジェクトの数	chomei1	1.000				0.947	0.928
	chomei2	1.038	0.053	19.485	0.000	0.983	0.910
	chomei3	1.092	0.057	19.280	0.000	1.033	0.906
進取性	shinshu1	1.000				0.973	0.940
	shinshu2	0.771	0.062	12.443	0.000	0.750	0.773
	shinshu3	0.931	0.069	13.484	0.000	0.906	0.815
名声・認知欲求	meisei1	1.000				0.639	0.660
	meisei2	0.986	0.111	8.850	0.000	0.630	0.837
	meisei3	1.102	0.127	8.696	0.000	0.704	0.812
心理的負債感	husai1	1.000				0.717	0.861
	husai2	0.856	0.078	10.980	0.000	0.614	0.762
	husai3	1.010	0.083	12.092	0.000	0.724	0.828

注. N=170、CFI=0.927、AIC=7102.511、BIC=7265.572、RMSEA=0.080、SRMR=0.064

(6) 共分散構造分析(モデル 2)

上記の確認的因子分析の結果を用いて、共分散構造分析を行った。オリジナルモデルの CFI は 0.923、モデル 2 の CFI は 0.927 と後者の方が良好なので、以下ではこの結果を用いて仮説を検定する。以下に採択された仮説と棄却された仮説をそれぞれ示す。また、図表 50 はその結果をまとめたものである。

・採択された仮説

Hsc1：「消費者の進取性は、提案意図に正の影響を与える」

Hsc1 は 1%水準で採択された。(Estimate=0.486、z-value=5.545、p=0.000)

Hsc4'：「消費者の名声・認知欲求の高さは、消費者の心理的負債感と正の相関がある」

Hsc4'は 1%水準で採択された。(Estimate=0.830、z-value=7.317、p=0.000)

Hsc5'：「消費者の名声・認知欲求の高さは、サイトの安心感と正の相関がある」

Hsc5'は 1%水準で採択された。(Estimate=0.559、z-value=6.367、p=0.000)

・棄却された仮説

Hsw6：「サイトの著名人によるプロジェクトの多さは、提案意図に正の影響を与える」

Hsw6 のパス係数の推定値は仮説どおりだが 10%水準で有意ではなく、この仮説は棄却された。
(Estimate=-0.071、z-value=-0.942、p=0.346)

Hsw4+5'：「サイトの安心感は、提案意図に正の影響を与える」

Hsw8'のパス係数の推定値は仮説どおりだが 10%水準で有意ではなく、この仮説は棄却された。
(Estimate=-0.257、z-value=-1.621、p=0.105)

Hsc2：「消費者の名声・認知欲求は、提案意図に正の影響を与える」

Hsc2 のパス係数の推定値は仮説どおりだが 10%水準で有意ではなく、この仮説は棄却された。
(Estimate=0.052、z-value=0.217、p=0.828)

Hsc3：「消費者の心理的負債感は、提案意図に負の影響を与える」

Hsc3 のパス係数の推定値は仮説どおりだが 10%水準で有意ではなく、この仮説は棄却された。
(Estimate=-0.116、z-value=-0.664、p=0.506)

図表 50 共分散構造分析(モデル 2)

仮説	仮説	因子	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	結果
提案意図～									
Hsw6	サイトの著名人によるプロジェクトの多さは、提案意図に正の影響を与える	著名人によるプロジェクトの数	-0.071	0.076	-0.942	0.346	-0.072	-0.072	棄却 (負に有意)
Hsw4+5'	サイトの安心感は、提案意図に正の影響を与える	サイトの安心感	-0.257	0.159	-1.621	0.105	-0.161	-0.161	棄却 (負に有意)
Hsc1	消費者の進取性は、提案意図に正の影響を与える	進取性	0.486	0.088	5.545	0.000***	0.503	0.503	採択
Hsc2	消費者の名声・認知欲求は、提案意図に正の影響を与える	名声・認知欲求	0.052	0.241	0.217	0.828	0.036	0.036	棄却
Hsc3	消費者の心理的負債感 は、提案意図に負の影響 を与える	心理的負債感	-0.116	0.175	-0.664	0.506	-0.089	-0.089	棄却
心理的負債感～									
Hsc4'	消費者の名声・認知欲求の高さは、消費者の心理的負債感と正の相関がある	名声・認知欲求	0.830	0.113	7.317	0.000***	0.739	0.739	採択
サイトの安心感～									
Hsc5'	消費者の名声・認知欲求の高さは、サイトの安心感と正の相関がある	名声・認知欲求	0.559	0.088	6.367	0.000***	0.606	0.606	採択

注. N=170、CFI=0.927、AIC=7102.511、BIC=7265.572、RMSEA=0.080、SRMR=0.064

***：1%水準で有意、**：5%水準で有意、*：10%水準で有意

7.1.2 コンジョイント分析(提案意図)

分析の結果、全ての仮説が採択された。各仮説についてそれぞれ示すとともに、図表 51 に結果をまとめる。

・採択された仮説

Hsw1：「サイトの手数料(の低さ)は、提案意図に正の影響を与える」

Hsw1 は 1%水準で採択された。(Estimate=0.332、t-value=13.435、 $p < 2e-16$)

Hsw2：「サイトの審査基準(の厳しさ)は、提案意図に正の影響を与える」

Hsw2 は 1%水準で採択された。(Estimate=0.146、t-value=5.928、 $p = 3.88e-09$)

Hsw3：「サイトのプロジェクトの成功率の高さは、提案意図に正の影響を与える」

Hsw3 は 1%水準で採択された。(Estimate=0.704、t-value=28.509、 $p < 2e-16$)

Hsw7：「サイトのコミュニティの存在は、提案意図に正の影響を与える」

Hsw7 は 1%水準で採択された。(Estimate=0.189、t-value=7.656、 $p = 3.63e-14$)

図表 51 コンジョイント分析(提案意図) 分析結果

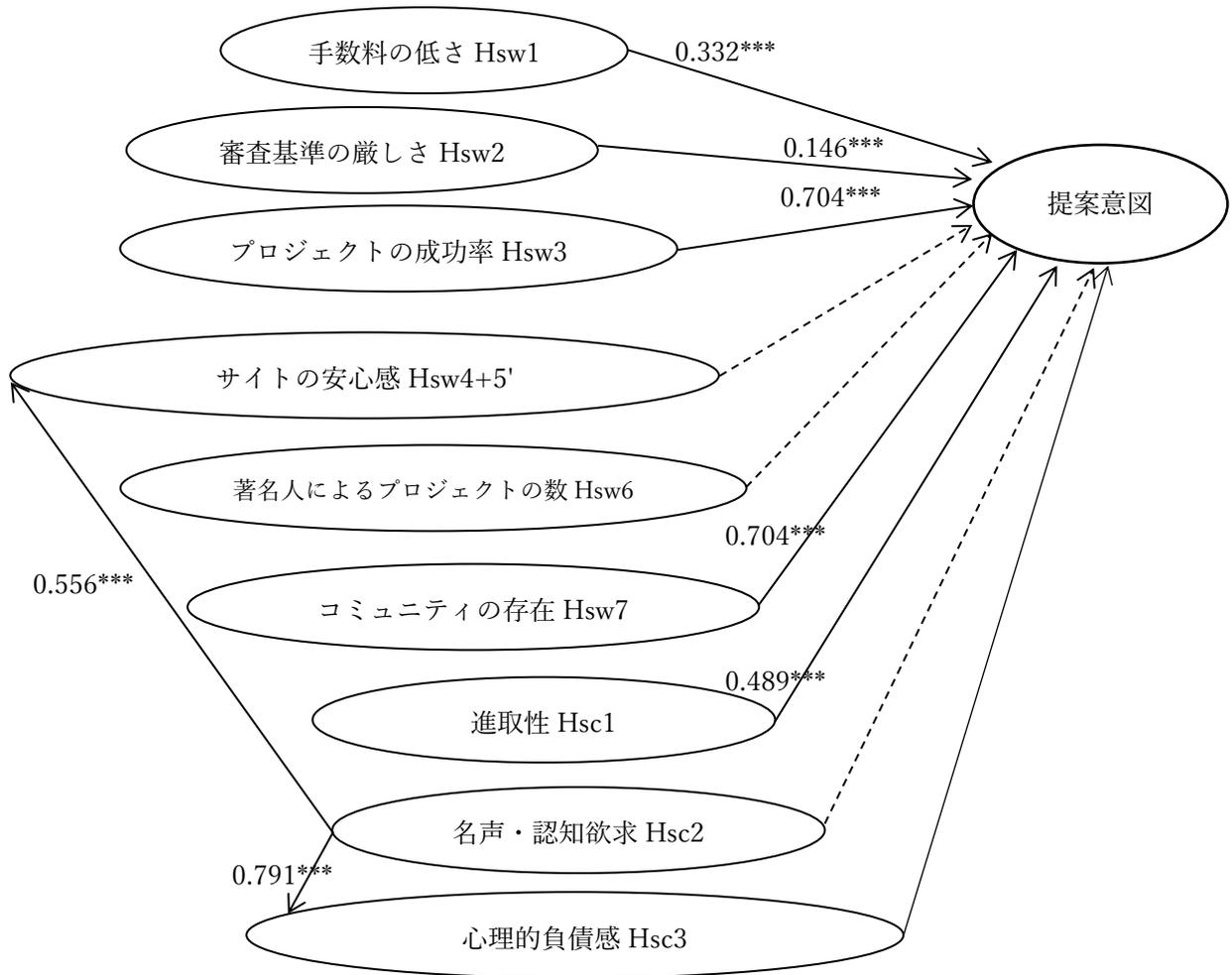
番号	仮説	Estimate	Std.Err	t-value	Pr(> t)	結果
Hsw1	サイトの手数料(の低さ)は、提案意図に正の影響を与える	0.332	0.025	13.435	<2e-16***	採択
Hsw2	サイトの審査基準(の厳しさ)は、提案意図に正の影響を与える	0.146	0.025	5.928	3.88e-09***	採択
Hsw3	サイトのプロジェクトの成功率の高さは、提案意図に正の影響を与える	0.704	0.025	28.509	<2e-16***	採択
Hsw7	サイトのコミュニティの存在は、提案意図に正の影響を与える	0.189	0.025	7.656	3.63e-14***	採択

注.*** : 1%水準で有意

7.1.3 提案意図パス図

提案意図についての分析は以上である。7.1.1 および 7.1.2 で得られた結果をパス図(図表 52)にまとめる。

図表 52 提案意図分析結果パス図



注. *** : 1%水準で有意、** : 5%水準で有意、* : 10%水準で有意
 実線 : 採択、破線 : 棄却

7.2 出資意図

7.2.1 は共分散構造分析を、7.2.2 はコンジョイント分析を取り上げる、7.2.3 で分析結果のパス図を示す。

7.2.1 共分散構造分析(出資意図)

(1) 探索的因子分析

分析を始めるにあたり、9 因子についてプロマックス回転を用いた探索的因子分析を行った。図表 53 より、「サイトの評判」と「サイトの知名度」がともに因子 1 という結果となった。また、因子 9 にて hyoka3 が 0.441、mikaeri3 が 0.579 と高い因子付加量を示しているが、これについてはのちに処理される。

図表 53 探索的因子分析(出資意図)

	変数	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9
出資意図	shussi1					0.882				
	shussi2					1.007				-0.127
	shussi3					0.735				0.125
サイトの評判	Shyoban1	0.742							0.221	
	Shyoban2	0.835	-0.121						0.116	
	Shyoban3	0.751			-0.109				0.148	0.213
サイトの知名度	Schimeido1	0.943								
	Schimeido2	0.950							-0.221	-0.122
	Schimeido3	0.754							-0.143	0.217
著名人によるプロジェクトの数	chomei1			0.921						
	chomei2			0.922						
	chomei3			0.910						
共感性	kyokan1		-0.100					0.849		
	kyokan2		0.289		-0.130	-0.103		0.444		
	kyokan3		-0.105					1.011		0.363
他者評価	hyoka1				0.825					
	hyoka2				0.781		0.112			
	hyoka3				1.058					0.441
自己効力感	kouryoku1								0.872	-0.137
	kouryoku2		0.217					0.125	0.452	
	kouryoku3				0.162				0.774	0.331
見返りの重要度	mikaeri1						0.805			
	mikaeri2	0.112					0.898			0.144
	mikaeri3	-0.120					0.845			0.579
社会貢献への積極性	kouken1		0.923							
	kouken2		1.004					-0.123		
	kouken3		0.808							0.191
固有値		2.450	2.387	2.383	2.271	1.619	1.388	1.187	0.819	0.686
寄与率		0.136	0.133	0.132	0.126	0.090	0.077	0.066	0.046	0.038
累積寄与率		0.136	0.269	0.401	0.527	0.617	0.694	0.760	0.806	0.844

注. 黄色く示した部分は因子付加量の絶対値が 0.4 以上

提案意図の分析で行ったものと同様に「サイトの評判」と「サイトの知名度」を「サイトの安心感」にまとめて再び探索的因子分析を行った。それに伴い仮説に変更が生じたので、図表 54 に示す。

図表 54 仮説(出資意図)修正後①

仮説番号	仮説	出所
Hiw1	匿名で資金投資ができることは、出資意図に正の影響を与える	Vincent(2019)
(Hiw2)	サイトの評判の高さは出資意図に正の影響を与える	米良(2011)
(Hiw3)	サイトの知名度の高さは出資意図に正の影響を与える	米良(2011)
Hiw4	サイトの著名人によるプロジェクトの多さは、出資意図に正の影響を与える	独自
Hiw5	サイトのプロジェクト成功率の高さは出資意図に正の影響を与える	米良(2011)
Hiw6	サイトのコミュニティの存在は、出資意図に負の影響を与える	陳璐(2018)
Hiw2+3'	サイトの安心感の高さは、出資意図に正の影響を与える	独自
Hic1	消費者の共感性は出資意図に正の影響を与える	関澤ら(2018)
Hic2	消費者の他者評価は、出資意図に正の影響を与える	関澤ら(2018)
Hic3	消費者の自己効力感は、出資意図に正の影響を与える	関澤ら(2018)
Hic4	消費者の見返り(期待経済利益)への重視度は、出資意図に正の影響を与える	関澤ら(2018)
Hic5	消費者の社会貢献への積極性は、出資意図に正の影響を与える	関澤ら(2018)

注. 赤字が修正部分。Hiw2 と Hiw3 をまとめて、新たな仮説 Hsw2+3'を設定。

図表 55 より、因子のまとまりはおおむね良く、先ほどともに因子 9 で高い因子付加量を示していた hyoka3 は因子 5、mikaeri3 は因子 6 という結果となり、収束妥当性の確認ができた。しかし、因子 7 における kyokan2 の因子付加量が 0.345 と 0.4 を下回る結果となった。したがって、kyokan2 を削除して再び確認的因子分析を行った。図表 56 より、kyokan についても収束妥当性が確認できる結果が得られた。この 8 因子で確認的因子分析へと進む。

図表 55 探索的因子分析(出資意図) 修正後①

	変数	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8
出資意図	shussi1				0.870				
	shussi2				0.998				
	shussi3				0.737	-0.110			
サイトの安心感	safe1	0.736							0.213
	safe2	0.832	-0.122						0.120
	safe3	0.712				-0.217			0.249
	safe4	0.965							-0.103
	safe5	0.973				0.109			-0.290
	safe6	0.713							
著名人によるプロジェクトの数	chomei1			0.915					
	chomei2			0.918					
	chomei3			0.914					
共感性	kyokan1					0.182		0.687	
	kyokan2		0.314		-0.111			0.345	
	kyokan3		-0.121					1.019	0.100
他者評価	hyoka1					0.905			
	hyoka2					0.761	0.115		
	hyoka3					0.726			0.227
自己効力感	kouryoku1					0.155			0.654
	kouryoku2		0.217					0.105	0.467
	kouryoku3	-0.106						0.107	0.824
見返りの重要度	mikaeri1						0.722		
	mikaeri2						0.936		
	mikaeri3	-0.123				-0.131	0.707		0.102
社会貢献への積極性	kouken1		0.934						
	kouken2		1.015					-0.122	
	kouken3		0.785						
固有値		4.208	2.73	2.561	2.349	2.114	1.948	1.739	1.643
寄与率		0.156	0.101	0.095	0.087	0.078	0.072	0.064	0.061
累積寄与率		0.156	0.257	0.352	0.439	0.517	0.589	0.654	0.715

注.黄色く示した部分は因子付加量の絶対値が 0.4 以上

図表 56 探索的因子分析(出資意図) 修正後②

	変数	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8
出資意図	shussi1				0.874				
	shussi2				1.006				
	shussi3				0.740	-0.107			
サイトの安心感	safe1	0.736						0.224	
	safe2	0.835	-0.131					0.128	
	safe3	0.714				-0.218		0.257	
	safe4	0.967						-0.109	
	safe5	0.975				0.111		-0.298	
	safe6	0.712							
著名人によるプロジェクトの数	chomei1			0.919					
	chomei2			0.919					
	chomei3			0.916					
共感性	kyokan1					0.177			0.675
	kyokan3								0.996
他者評価	hyoka1					0.907			
	hyoka2					0.760	0.107		
	hyoka3					0.729		0.226	
自己効力感	kouryoku1					0.157		0.657	-0.100
	kouryoku2		0.210					0.484	0.108
	kouryoku3	-0.110						0.821	
見返りの重要度	mikaeri1						0.689		
	mikaeri2						0.960		
	mikaeri3	-0.116				-0.128	0.688		
社会貢献への積極性	kouken1		0.921						
	kouken2		1.007						
	kouken3		0.785						
固定値		4.220	2.574	2.564	2.366	2.119	1.911	1.672	1.544
寄与率		0.162	0.099	0.099	0.091	0.082	0.073	0.064	0.059
累積寄与率		0.162	0.261	0.360	0.451	0.532	0.606	0.670	0.730

注. 黄色く示した部分は因子付加量の絶対値が 0.4 以上

(2) 確認的因子分析

上記 8 因子について行った確認的因子分析の結果を図表 57 に示す。測定の妥当性を確認することができたとともに CFI、AIC、BIC、RMSEA、SRMR それぞれについても十分な値が得られた。

図表 57 確認的因子分析(出資意図)

	変数	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
出資意図	shussi1	1.000				0.890	0.880
	shussi2	1.254	0.069	18.211	0.000	1.117	0.986
	shussi3	0.939	0.074	12.721	0.000	0.836	0.760
サイトの安心感	safe1	1.000				0.596	0.843
	safe2	1.076	0.079	13.535	0.000	0.641	0.831
	safe3	1.038	0.085	12.139	0.000	0.618	0.776
	safe4	1.182	0.075	15.813	0.000	0.704	0.910
	safe5	1.102	0.074	14.890	0.000	0.656	0.879
	safe6	1.085	0.096	11.275	0.000	0.646	0.738
著名人によるプロジェクトの数	chomei1	1.000				0.949	0.931
	chomei2	1.033	0.053	19.513	0.000	0.980	0.908
	chomei3	1.088	0.056	19.383	0.000	1.033	0.905
共感性	kyokan1	1.000				0.759	0.814
	kyokan3	1.118	0.149	7.514	0.000	0.849	0.879
他者評価	hyoka1	1.000				0.867	0.956
	hyoka2	0.757	0.057	13.247	0.000	0.657	0.778
	hyoka3	0.917	0.062	14.683	0.000	0.795	0.825
自己効力感	kouryoku1	1.000				0.654	0.766
	kouryoku2	0.802	0.104	7.699	0.000	0.525	0.643
	kouryoku3	1.006	0.109	9.191	0.000	0.658	0.805
見返りの重要度	mikaeri1	1.000				0.573	0.743
	mikaeri2	1.165	0.112	10.389	0.000	0.668	0.938
	mikaeri3	0.913	0.111	8.243	0.000	0.524	0.643
社会貢献への積極性	kouken1	1.000				0.855	0.918
	kouken2	1.095	0.057	19.376	0.000	0.936	0.935
	kouken3	0.947	0.061	15.540	0.000	0.809	0.835

注. N=170、CFI=0.899、AIC=8672.115、BIC=8922.979、RMSEA=0.085、SRMR=0.059

(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、共分散構造分析を行った。図表 58 に検定結果の一覧を示す。

図表 58 共分散構造分析

番号	仮説	因子	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	結果
出資意図~									
Hiw4	サイトの著名人によるプロジェクトの多さは、出資意図に正の影響を与える	著名人によるプロジェクトの数	-0.338	0.155	-2.176	0.030*	-0.226	-0.226	棄却 (負に有意)
Hiw2+3'	サイトの安心感の高さは、出資意図に正の影響を与える	サイトの安心感	-0.132	0.074	-1.781	0.075.	-0.141	-0.141	棄却 (負に有意)
Hic1	消費者の共感性は、出資意図に正の影響を与える	共感性	-0.019	0.112	-0.172	0.863	-0.016	-0.016	棄却
Hic2	消費者の他者評価は、出資意図に正の影響を与える	他者評価	-0.135	0.115	-1.168	0.243	-0.131	-0.131	棄却
Hic3	消費者の自己効力感は、出資意図に正の影響を与える	自己効力感	0.059	0.171	0.347	0.729	0.043	0.043	棄却
Hic4	消費者の見返り(期待経済利益)への重視度は、出資意図に正の影響を与える	見返りの重要度	0.456	0.156	2.916	0.004**	0.294	0.294	採択
Hic5	消費者の社会貢献への積極性は、出資意図に正の影響を与える	社会貢献への積極性	0.384	0.089	4.314	0.000***	0.368	0.368	採択

(4) 仮説の追加(モデル 2)

図 59 の相関係数(ただし一部抜粋)を見ると、他者評価と自己効力感の相関係数が 0.645、見返りとサイトの安心感の相関係数が 0.557 と高い値を示していることがわかる。そこで、相関の高い因子同士から新たな仮説を設定した。追加した仮説の 1 つ目は「消費者の自己効力感の高さは、他者評価と正の相関がある」という仮説で、2 つ目の仮説は「消費者の見返りへの重視度の高さは、サイトの安心感と正の相関がある」という仮説である。新たに追加した仮説を含め、分析で使用する仮説の一覧を図表 60 に示す。

図 59 各因子間の共分散と相関係数

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
他者評価~~						
自己効力感	0.366	0.062	5.854	0.000	0.645	0.645
見返りの重要度	0.130	0.044	2.964	0.003	0.263	0.263
社会貢献への積極性	0.095	0.061	1.558	0.119	0.129	0.129
サイトの安心感	0.175	0.045	3.867	0.000	0.338	0.338
著名人によるプロジェクトの数	0.019	0.067	0.275	0.783	0.023	0.023
自己効力感~~						
見返りの重要度	0.125	0.037	3.327	0.001	0.333	0.333
社会貢献への積極性	0.147	0.052	2.825	0.005	0.262	0.262
サイトの安心感	0.156	0.039	4.051	0.000	0.401	0.401
著名人によるプロジェクトの数	-0.036	0.055	-0.653	0.514	-0.058	-0.058
見返りの重要度~~						
社会貢献への積極性	0.088	0.042	2.094	0.036	0.180	0.180
サイトの安心感	0.190	0.037	5.199	0.000	0.557	0.557
著名人によるプロジェクトの数	-0.075	0.046	-1.618	0.106	-0.137	-0.137

図 60 仮説(出資意図)修正後②

仮説番号	仮説	出所
Hiw1	匿名で資金投資ができることは、出資意図に正の影響を与える	Vincent(2019)
Hiw4	サイトの著名人によるプロジェクトの多さは、出資意図に正の影響を与える	独自
Hiw5	サイトのプロジェクト成功率の高さは出資意図に正の影響を与える	米良(2011)
Hiw6	サイトのコミュニティの存在は、出資意図に負の影響を与える	陳璐(2018)
Hiw2+3'	サイトの安心感の高さは、出資意図に正の影響を与える	独自
Hic1	消費者の共感性は出資意図に正の影響を与える	関澤ら(2018)
Hic2	消費者の他者評価は、出資意図に正の影響を与える	関澤ら(2018)
Hic3	消費者の自己効力感は、出資意図に正の影響を与える	関澤ら(2018)
Hic4	消費者の見返り(期待経済利益)への重視度は、出資意図に正の影響を与える	関澤ら(2018)
Hic5	消費者の社会貢献への積極性は、出資意図に正の影響を与える	関澤ら(2018)
Hic6'	消費者の自己効力感の高さは、他者評価と正の相関がある	独自
Hic7'	消費者の見返りへの重視度の高さは、サイトの安心感と正の相関がある	独自

注. 赤字が追加部分

(5) 確認的因子分析(モデル 2)

上記 8 因子について行った確認的因子分析の結果を図表 61 に示す。測定の妥当性を確認することができたとともに CFI、AIC、BIC、RMSEA、SRMR それぞれについても十分な値が得られた。

図表 61 確認的因子分析(モデル 2)

	変数	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
出資意図	shussi1	1.000				0.895	0.882
	shussi2	1.254	0.068	18.379	0.000	1.123	0.986
	shussi3	0.939	0.073	12.796	0.000	0.841	0.762
サイトの安心感	safe1	1.000				0.592	0.838
	safe2	1.084	0.081	13.467	0.000	0.642	0.833
	safe3	1.044	0.087	12.050	0.000	0.618	0.776
	safe4	1.190	0.076	15.634	0.000	0.705	0.911
	safe5	1.109	0.075	14.751	0.000	0.657	0.880
	safe6	1.091	0.097	11.193	0.000	0.646	0.738
著名人によるプロジェクトの数	chomei1	1.000				0.946	0.927
	chomei2	1.038	0.053	19.444	0.000	0.982	0.910
	chomei3	1.094	0.057	19.330	0.000	1.035	0.907
共感性	kyokan1	1.000				0.701	0.752
	kyokan3	1.310	0.208	6.314	0.000	0.919	0.952
他者評価	hyoka1	1.000				0.861	0.949
	hyoka2	0.766	0.058	13.171	0.000	0.660	0.782
	hyoka3	0.929	0.064	14.591	0.000	0.800	0.831
自己効力感	kouryoku1	1.000				0.631	0.738
	kouryoku2	0.831	0.110	7.569	0.000	0.524	0.642
	kouryoku3	1.050	0.115	9.112	0.000	0.662	0.810
見返りの重要度	mikaeri1	1.000				0.581	0.753
	mikaeri2	1.132	0.107	10.590	0.000	0.658	0.924
	mikaeri3	0.904	0.109	8.265	0.000	0.525	0.645
社会貢献への積極性	kouken1	1.000				0.854	0.917
	kouken2	1.098	0.057	19.330	0.000	0.938	0.937
	kouken3	0.946	0.061	15.459	0.000	0.808	0.833

注. N=170、CFI=0.890、AIC=8693.709、BIC=8916.351、RMSEA=0.087、SRMR=0.095

(6) 共分散構造分析(モデル 2)

上記の確認的因子分析の結果を用いて、共分散構造分析を行った。オリジナルモデルとモデル 2 の CFI や AIC の結果はオリジナルモデルの方がやや良好であるが、その差はわずかであるためモデル 2 を採用することとする。以下に採択された仮説と棄却された仮説をそれぞれ示す。また、図表 62 はその結果をまとめたものである。

・採択された仮説

Hic4 : 「消費者の見返り(期待経済利益)への重視度は、出資意図に正の影響を与える」

Hic4 は 1%水準で採択された。(Estimate=0.457、z-value=2.775、p=0.006)

Hic5 : 「消費者の社会貢献への積極性は、出資意図に正の影響を与える」

Hic5 は 1%水準で採択された。(Estimate=0.372、z-value=4.374、p=0.000)

Hic6' : 「消費者の自己効力感の高さは、他者評価と正の相関がある」

Hic6' は 1%水準で採択された。(Estimate=0.922、z-value=7.605、p=0.000)

Hic7'：「消費者の見返りへの重視度の高さは、サイトの安心感と正の相関がある」

Hic7'は1%水準で採択された。(Estimate=0.581、z-value=6.640、p=0.000)

・棄却された仮説

Hiw4：「サイトの著名人によるプロジェクトの多さは、出資意図に正の影響を与える」

Hiw4は10%水準で採択されたが、負に有意であるため棄却された。

(Estimate=-0.140、z-value=-1.944、p=0.052)

Hiw2+3'：「サイトの安心感の高さは、出資意図に正の影響を与える」

Hiw2+3'は5%水準で採択されたが、負に有意であるため棄却された。

(Estimate=-0.331、z-value=-2.342、p=0.019)

Hic1：「消費者の共感性は、出資意図に正の影響を与える」

Hic1のパス係数の推定値は仮説どおりだが10%水準で有意ではなく、この仮説は棄却された。

(Estimate=-0.007、z-value=-0.064、p=0.949)

Hic2：「消費者の他者評価は、出資意図に正の影響を与える」

Hic2のパス係数の推定値は仮説どおりだが10%水準で有意ではなく、この仮説は棄却された。

(Estimate=-0.147、z-value=-1.273、p=0.203)

Hic3：「消費者の自己効力感は、出資意図に正の影響を与える」

Hic3のパス係数の推定値は仮説どおりだが10%水準で有意ではなく、この仮説は棄却された。

(Estimate=0.049、z-value=0.241、p=0.809)

図表 62 共分散構造分析(出資意図)

番号	仮説	因子	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	結果
出資意図～									
Hiw4	サイトの著名人によるプロジェクトの多さは、出資意図に正の影響を与える	著名人によるプロジェクトの数	-0.140	0.072	-1.944	0.052*	-0.148	-0.148	棄却 (負に有意)
Hiw2+3'	サイトの安心感の高さは、出資意図に正の影響を与える	サイトの安心感	-0.331	0.141	-2.342	0.019**	-0.219	-0.219	棄却 (負に有意)
Hic1	消費者の共感性は、出資意図に正の影響を与える	共感性	-0.007	0.115	-0.064	0.949	-0.006	-0.006	棄却
Hic2	消費者の他者評価は、出資意図に正の影響を与える	他者評価	-0.147	0.116	-1.273	0.203	-0.142	-0.142	棄却
Hic3	消費者の自己効力感は、出資意図に正の影響を与える	自己効力感	0.049	0.203	0.241	0.809	0.034	0.034	棄却
Hic4	消費者の見返り(期待経済利益)への重視度は、出資意図に正の影響を与える	見返りの重要度	0.457	0.165	2.775	0.006***	0.296	0.296	採択
Hic5	消費者の社会貢献への積極性は、出資意図に正の影響を与える	社会貢献への積極性	0.372	0.085	4.374	0.000***	0.355	0.355	採択
他者評価～									
Hic6'	消費者の自己効力感の高さは、他者評価と正の相関がある	自己効力感	0.922	0.121	7.605	0.000***	0.676	0.676	採択 (1%水準)
サイトの安心感									
Hic7'	消費者の見返りへの重視度の高さは、サイトの安心感と正の相関がある	見返りの重要度	0.581	0.088	6.640	0.000***	0.570	0.570	採択 (1%水準)

注. N=170、CFI=0.890、AIC=8693.709、BIC=8916.351、RMSEA=0.087、SRMR=0.095

*** : 1%水準で有意、** : 5%水準で有意、* : 10%水準で有意

7.2.2 コンジョイント分析(出資意図)

以下に採択された仮説と棄却された仮説をそれぞれ示す。図表 63 はその結果をまとめたものである。

・採択された仮説

Hiw1：「匿名で資金出資ができることは、出資意図に正の影響を与える」

Hiw1 は 1%水準で採択された。(Estimate=0.254、t-value=7.156、p=2.17e-12)

Hiw5：「サイトのプロジェクトの成功率の高さは、出資意図に正の影響を与える」

Hiw1 は 1%水準で採択された。(Estimate=0.751、t-value=21.137、p<2e-16)

・棄却された仮説

Hiw6：「サイトのコミュニティの存在は、出資意図に負の影響を与える」

Hiw6 は 1%水準で採択されたが、負に有意であるため棄却された。

(Estimate=-0.163、t-value=-4.591、p=5.25e-06)

図表 63 コンジョイント分析(出資意図) 分析結果

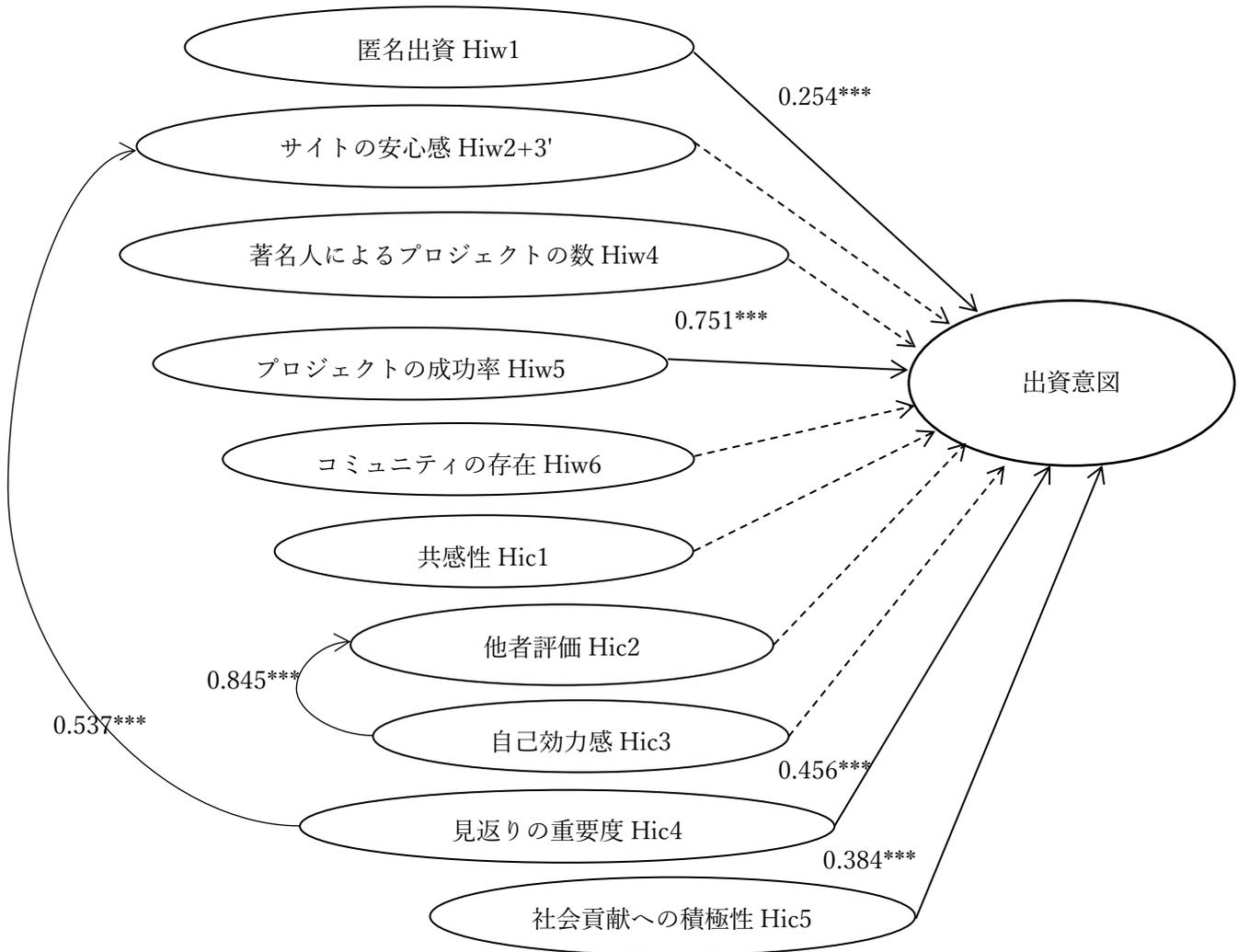
番号	仮説	Estimate	Std.Err	t-value	Pr(> t)	結果
Hiw1	匿名で資金出資ができることは、出資意図に正の影響を与える	0.254	0.036	7.156	2.17e-12***	採択
Hiw5	サイトのプロジェクトの成功率の高さは、出資意図に正の影響を与える	0.751	0.036	21.137	<2e-16***	採択
Hiw6	サイトのコミュニティの存在は、出資意図に負の影響を与える	-0.163	0.036	-4.591	5.25e-06***	棄却 (負に有意)

注. ***：1%水準で有意

7.2.3 出資意図パス図

出資意図についての分析は以上である。7.2.で得られた結果をパス図(図表 64)にまとめる。

図表 64 出資意図分析結果パス図



注. *** : 1%水準で有意、** : 5%水準で有意、* : 10%水準で有意
 実線 : 採択、破線 : 棄却

8. 考察

本章では前章で得られた提案意図、出資意図についての分析結果を考察する。また、提案意図に関する検定結果を図表 65 に、出資意図に関する検定結果を図表 66 にまとまる。

8.1 提案意図の考察

Hsw1：サイトの手数料の低さは、提案意図に正の影響を与える → 採択(1%水準)

サイトの手数料の低さは提案意図に正の影響を与えるという仮説は採択された。消費者はサイトを選ぶ際に初期投資としての費用を避けていることが改めて明確に示された。

Hsw2：サイトの審査基準の厳しさは、提案意図に正の影響を与える → 採択(1%水準)

サイトの審査基準の厳しさは提案意図に正の影響を与えるという仮説は採択された。提案側はクラウドファンディングにプロジェクトを提案する際、資金を提供してくれる消費者が将来的に増えることを期待し、審査に怠りのないサイトを選んでいるのではないかと考えられる。

Hsw3：サイトのプロジェクトの成功率の高さは、提案意図に正の影響を与える → 採択(1%水準)

サイトのプロジェクトの成功率は提案意図に正の影響を与えるという仮説は採択された。プロジェクト提案の決断において、消費者はサイトにおけるプロジェクト成功率を意識していることが明確に示された。

Hsw4+5'：サイトの安心感の高さは、提案意図に正の影響を与える → 棄却(負に有意)

サイトの安心感の高さは提案意図に正の影響を与えるという仮説は棄却された。サイトの評判、サイトの知名度という2つの仮説を統合して作られたこの仮説だが、負に有意という結果は意外なものであった。逆質問を「サイトの評判は気にしない」「サイトの知名度は気にしない」としていたことから、提案側はサイトの評判と知名度、そしてそこから生じる安心感は意識していないことが考えられる。

Hsw6：サイトの著名人によるプロジェクトの多さは、提案意図に正の影響を与える → 棄却

サイトの著名人によるプロジェクトの数は提案意図に正の影響を与えるという仮説は棄却された。Hsw1とHsw3の仮説が採択されたことから、プロジェクトの提案者はサイトの手数料やプロジェクトの成功率を意識しているのであり、「人」を見ているわけではないことが考えられる。また、プロジェクトの提案者が著名人であっても彼らのプロジェクトが成功するとは限らないということから、提案者が誰であるかについては意識されていないことが考えられる。

Hsw7：サイトのコミュニティの存在は、提案意図に正の影響を与える → 採択(1%水準)

コミュニティの存在は提案意図に正の影響を与えるという仮説は採択された。提案側が他人との情報共有などを求めていることが考えられる。

Hsc1：消費者の進取性は、提案意図に正の影響を与える → 採択(1%水準)

消費者の進取性が提案意図に正の影響を与えるという仮説は採択された。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の考えとの関連性が高いことが考えられる。

Hsc2：消費者の名声・認知欲求は、提案意図に正の影響を与える → 棄却

消費者の名声・認知欲求は提案意図に正の影響を与えるという仮説は棄却された。認知をしてもらうことが目的である場合には広報活動の方がより効率的であり、そのためにクラウドファンディングは選択されないのではないかと考えられる。

Hsc3：消費者の心理的負債感は、提案意図に負の影響を与える → 棄却

消費者の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はなく、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。

Hsc4'：消費者の名声・認知欲求の高さは、消費者の心理的負債感と正の相関がある → 採択(1%水準)

消費者の名声・認知欲求の高さは、消費者の心理的負債感と正の相関があるという仮説は採択された。人から認められたいと感じている人は、人から良いことをされたら何かを返そうという気持ちになることが示された。相手へ感謝の気持ちを示すことで、他人から認められようとしていると考えられる。

Hsc5'：消費者の名声・認知欲求の高さは、サイトの安心感と正の相関がある → 採択(1%水準)

消費者の名声・認知欲求の高さは、サイトの安心感と正の相関があるという仮説は採択された。サイトの安心感という因子はもともとサイトの評判やサイトの知名度に関するものであったため、人から認められたいと感じている人は、評判や知名度の高いサイトを望む傾向にあることが示された。

8.2 出資意図の考察

Hiw1：匿名で資金出資ができることは、出資意図に正の影響を与える → 採択(1%水準)

匿名で資金出資ができることは出資意図に正の影響を与えるという仮説は採択された。Hic2の他者評価が棄却されたことから、出資者は自分を認知してもらうために出資をしているのではないこと、またその目的では自分の名前を出す必要性はないということが考えられる。

Hiw4：サイトの著名人によるプロジェクトの多さは、出資意図に正の影響を与える → 棄却(負に有意)

サイトの著名人によるプロジェクトの数は出資意図に正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サイトには様々な人によるプロジェクトが掲載されているが、その大多数は一般人によるものである。資金が集まるかも分からない一般の方々が他人からの支援を求めてプロジェクトを掲載している中に多くの人々から名が知られている著名人によるプロジェクトが多数あることで、出資者は興醒めしてしまうのではないかと考えられる。

Hiw5：サイトのプロジェクトの成功率の高さは、出資意図に正の影響を与える → 採択(1%水準)

サイトのプロジェクトの成功率の高さは出資意図に正の影響を与えるという仮説は採択された。資金出資の決断において、消費者はサイトにおけるプロジェクト成功率を意識していることが明確に示された。

Hiw6：サイトのコミュニティの存在は、出資意図に負の影響を与える → 棄却(負に有意)

サイトのコミュニティの存在は出資意図に負の影響を与えるという仮説は棄却された。陳璐(2018年)による先行研究では「出資者はコミュニティへの関与度が低い」ことが示されていたが、我々の分析では結果が異なった。コンジョイント分析を行うにあたり「コミュニティなし」と「コミュニティあり」の2つの要素を尋ねたが、どちらかといえば「あり」のほうが良いと感じた回答者が多かったのであろう。「なし」と「あり」という単純な質問を設定したことが原因の1つであると考えられる。

Hiw2+3'：サイトの安心感の高さは、出資意図に正の影響を与える → 棄却(負に有意)

サイトの安心感の高さは出資意図に正の影響を与えるという仮説は棄却された。Hsw8'と同様に、出資側もサイトの評判や知名度、そしてそこから生じる安心感を意識していないことが考えられる。

Hic1：消費者の共感性は、出資意図に正の影響を与える → 棄却

消費者の共感性は出資意図に正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のサイトは日常的に訪れるものではなく、出資することを決めた後に訪れるものであることから、一時的な感情に流されて出資をするのではないことが考えられる。

Hic2：消費者の他者評価は、出資意図に正の影響を与える → 棄却

消費者の他者評価は出資意図に正の影響を与えるという仮説は棄却された。他人から認められたいという気持ちがあれば、出資した後にそれをSNS等で発信することが必要であることから、出資自体には認められたいか否かという感情は関係ないのではないかと考えられる。

Hic3：消費者の自己効力感は、出資意図に正の影響を与える → 棄却

消費者の自己効力感は出資意図に正の影響を与えるという仮説は棄却された。自分の行動が周囲に良い影響を与えていることを実感することがプロジェクトへ資金出資を促進しているのではないかという濱岡(2007)、中田(2017)による先行研究からの予測に反し、棄却という結果が得られた。「何か行動をとる際、結果に与える影響を気にする」という曖昧な質問を提示してしまったことが原因の1つとして考えられる。

Hic4：消費者の見返り(期待経済利益)への重視度は、出資意図に正の影響を与える → 採択(1%水準)

消費者の見返りへの重要度は出資意図に正の影響を与えるという仮説は採択された。出資者は、資金出資をすることで見返りという形ながらカネとモノの交換を望んでいることが明確に示された。

Hic5：消費者の社会貢献への積極性は、出資意図に正の影響を与える → 採択(5%水準)

消費者の社会貢献への積極性は出資意図に正の影響を与えるという仮説は採択された。先行研究である関澤、高瀬、鶴岡(2018)の論文では棄却されていたが、我々の分析では採択された。これは新型コロナウイ

ルスによる世間の意識変化を表していると考えられる。クラウドファンディングが医療関係者の宿泊施設の資金確保のために使用されたことがニュースで大々的に報道されたことなどを通して、クラウドファンディングと社会貢献性へのつながりが以前に比べてより強固になったと考えられる。この分析結果の変化は日本社会の変化を象徴しているのではないかと考えられる。

Hic6'：消費者の自己効力感の高さは、他者評価と正の相関がある→採択(1%水準)

消費者の自己効力感の高さは、他者評価と正の相関があるという仮説は採択された。自己効力感の高い人は、自分の行動によって周囲に良い影響を与えることで、周囲からその行動について良い評価を得たいという気持ちが強いことが示された。

Hic7'：消費者の見返りへの重視度の高さは、サイトの安心感と正の相関がある→採択(1%水準)

消費者の見返りへの重視度の高さは、サイトの安心感と正の相関があるという仮説は採択された。見返りを重視している人は見返りが確実にもらえるサイトを選好するが、その時に重視しているものがサイトの安心感であることが示された。安心できるサイトであれば見返りを確実に得られるという消費者の考えが明らかとなった。

図表 65 提案意図に関する検定結果一覧

仮説	仮説	出所	先行研究内容/結果	検定結果
Hsw1	サイトの手数料の低さは、提案意図に正の影響を与える	独自		1%水準で採択
Hsw2	サイトの審査基準の厳しさは、提案意図に正の影響を与える	米良(2011)	審査基準の厳しさ(+)	1%水準で採択
Hsw3	サイトのプロジェクトの成功率の高さは、提案意図に正の影響を与える	米良(2011)	プロジェクトの成功率の高さ(+)	1%水準で採択
Hsw4+5'	サイトの安心感の高さは、提案意図に正の影響を与える	独自		棄却
Hsw6	サイトの著名人によるプロジェクトの多さは、提案意図に正の影響を与える	独自		棄却
Hsw7	サイトのコミュニティの存在は、提案意図に正の影響を与える	濱岡(2002)	コミュニティと創造についてのコミュニティの楽しさ(+) →採択	1%水準で採択
Hsc1	消費者の進取性は、提案意図に正の影響を与える	関澤ら(2018)	進取性(+) →採択	1%水準で採択
Hsc2	消費者の名声・認知欲求は、提案意図に正の影響を与える	関澤ら(2018)	名声・認知欲求(+) →棄却	棄却
Hsc3	消費者の心理的負債感は、提案意図に負の影響を与える	関澤ら(2018)	心理的負債感(-) →棄却	棄却
Hsc4'	消費者の名声・認知欲求の高さは、消費者の心理的負債感と正の相関がある	独自		1%水準で採択
Hsc5'	消費者の名声・認知欲求の高さは、サイトの安心感と正の相関がある	独自		1%水準で採択

図表 66 出資意図に関する検定結果一覧

仮説番号	仮説	出所	先行研究の内容/結果	検定結果
Hiw1	匿名で資金投資ができることは、出資意図に正の影響を与える	Vincent(2019)	匿名で資金投資ができること(+)	1%水準で採択
Hiw2+3'	サイトの安心感の高さは、出資意図に正の影響を与える	独自		棄却
Hiw4	サイトの著名人によるプロジェクトの多さは、出資意図に正の影響を与える	独自		棄却
Hiw5	サイトのプロジェクト成功率の高さは出資意図に正の影響を与える	米良(2011)	プロジェクトの成功率の高さ(+)	1%水準で採択
Hiw6	サイトのコミュニティの存在は、出資意図に負の影響を与える	陳璐(2018)	コミュニティへの関与どの高さ(-) →採択	棄却
Hic1	消費者の共感性は出資意図に正の影響を与える	関澤ら(2018)	共感性(+) →棄却	棄却
Hic2	消費者の他者評価は、出資意図に正の影響を与える	関澤ら(2018)	他者評価(+) →棄却	棄却
Hic3	消費者の自己効力感は、出資意図に正の影響を与える	関澤ら(2018)	自己効力感(+) →棄却	棄却
Hic4	消費者の見返り(期待経済利益)への重視度は、出資意図に正の影響を与える	関澤ら(2018)	期待経済利益(+) →棄却	5%水準で採択
Hic5	消費者の社会貢献への積極性は、出資意図に正の影響を与える	関澤ら(2018)	社会貢献への積極性(+) →棄却	1%水準で採択
Hic6'	消費者の自己効力感の高さは、他者評価と正の相関がある	独自		1%水準で採択
Hic7'	消費者の見返りへの重視度の高さは、サイトの安心感と正の相関がある	独自		1%水準で採択

9.まとめ

本章ではこれまでの内容を振り返りつつ、分析結果を踏まえたマーケティング的提言と研究の限界・課題について述べる。

9.1 研究のまとめ

本研究の目的は、「提案意図」と「出資意図」という2つの側面から、消費者に選ばれるクラウドファンディングサイトにはいかなる特徴があるかということを明らかにすることであった。1章では本研究の背景と目的について確認し、2章ではクラウドファンディングについて概説した。3章ではクラウドファンディングに関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紹介した。続く5章では3章をもとに設定した仮説を提示した。6章では実施したアンケートの単純集計を紹介し、7章では仮説検証のために行った分析過程とその結果を提示、そして8章で分析結果の考察を行った。

9.2 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

提案意図について採択された仮説は「進取性」「手数料の低さ」「審査基準の厳しさ」「成功率」「コミュニティの存在」の5つである。消費者特性で唯一採択された「進取性」について言えば、慣習にとらわれない新たなアイデアを提案できるサイトが選択されるということである。しかし、未知の領域に達したプロジェクトは往々にして成功するかどうかの判断が難しい。提案されたすべてのプロジェクトをサイトに掲載すればこの問題は解決されるが、それは「審査基準の厳しさ」と矛盾する。分析結果から消費者は実現可能性まで含めたより厳格な審査を望んでいることが示されたため、クラウドファンディングサイトを運営する側には、提案されたプロジェクトの将来性を予測する審美眼が要求される。また、「手数料の低さ」や「成功率」がサイトに求められる要素であることが明らかになった。初期投資に費用をかけたくないという消費者の考えや、成功率の低いサイトを避けるという消費者の考えは十分に納得がいくため、これら2つの要素はサイトにとって不可欠な要素になると考えられる。上記の要素に加え、「コミュニティの存在」もサイトに必要な要素として示された。現在、コミュニティを意識しているクラウドファンディングの数は少ないため、コミュニティを充実させることが他のサイトとの差別化につながると考えられる。プロジェクトの提案者と出資を考えている人との間に情報交換や交流の場があることで、提案側はプロジェクト内容をより具体的にアピールすることができ、プロジェクトの成功に寄与するであろう。さらに、新たな仮説を設定したことで「名声・認知欲求と心理的負債感」「名声・認知欲求とサイトの安心感」にはそれぞれ正の相関があることが示された。これらの結果から、名声・認知欲求を目的にプロジェクトを提案してもらうためには、リターンを確実に出資者へ届けることができるサイト作り、安心して利用できるようなサイト作りが必要とされていると考えられる。

また、アンケート結果では実際にクラウドファンディングサイトでプロジェクトを提案したことのある人はごくわずかであった。クラウドファンディング自体の知名度は高く、また提案への興味は高いにも関わらずこのような結果であったことから、なんらかの障害が存在していることが推測される。その障害として、クラウドファンディングサイトの知名度の低さが考えられる。アンケートの結果から、クラウドファンディングそのものへの知名度は高かったものの、サイトに対する知名度は低いことが明らかになった。つまり、実際にサイトを利用したことがある人は数少ないということだ。そもそもサイトを知らなければ「クラウド

ファンディングサイトでプロジェクトを提案する」ことは実現しないため、クラウドファンディングをより利用してもらうためには知名度の向上が不可欠である。最近では CAMPFIRE がメディアへの広告を打ち出していたが、ほかのサイトには広告のイメージがあまりない。CAMPFIRE の知名度が最も高かったことからやはり広告の影響は大きいことがわかる。消費者によるプロジェクトの提案数を増加させるためには、まずサイトを知ってもらうことから始めるべきであろう。その上で、上述の「コミュニティの充実」や「安心したサイト作り」を進めていくべきだと考える。

9.3 プロジェクトへの出資を促進するためのマーケティング的提言

出資意図について採択された仮説は「見返りへの重視度」「社会貢献への積極性」「匿名性」「成功率」の4つである。「見返りへの重視度」に関しては、確実なリターンが保証されるサイトが選択されるということであると言えることから、見返り品が分かりやすい形で示されるサイトであれば出資が促進されるのではないだろうか。一方、「社会貢献への積極性」については既に事例が存在し、Kickstarter のサイトの上部に #BackLivesMatter というハッシュタグが表示されている。また、新型コロナウイルス感染症に影響を受けた組織・団体・企業等の支援というテーマでプロジェクトがカテゴリ化されている。Kickstarter が主な大手クラウドファンディングサイトであることから、こういった「社会貢献への積極性」をサイトでアピールすることは十分に効果的であると言えるだろう。「匿名性」に関しては、リターン(見返り)なしの場合には匿名出資が可能であるが、リターンありの場合には匿名出資はできないというのが通例であることから、システム上「見返りへの重視度」と矛盾してしまう。リターンがある場合には、当然出資者の情報をプロジェクト提案者に提供しなければならないからだ。この問題点の解決策の1つとしては、クラウドファンディングサイトが仲介者となり、出資者と提案者の間には匿名性が守られるシステムを導入することが考えられる。最後の「成功率」については、特に All or Nothing 型クラウドファンディングでは、プロジェクトが成功しなければ見返りを得ることができないため、仮説が採択されたのは当然の結果と言えるだろう。これは提案意図でも採択された要素であるため、「成功率」はサイトにとって最も重要であると考えられる。よって、クラウドファンディングサイト全般に言えることは、成功率の高さをアピールすることがサイトの利用率に大きく寄与するということである。さらに、新たな仮説を設定したことで「自己効力感と他者評価」

「見返りへの重視度の高さとサイトの安心感」にはそれぞれ正の相関があることが示された。「自己効力感と他者評価」に強い関係性があることから、出資したことを他人に知ってもらう必要があることがわかる。SNS と連動させて出資したことを他人にアピールできるようなサイト作りが求められている。また、「見返りの重視度の高さとサイトの安心感」に強い関係性があることから、出資者は安心感のあるサイトであればリターンを確実に得られると考えていることがわかる。リターンがしっかりと出資者の手に渡っているのかについての記載をすることでサイトの安心感を人々にアピールすることができると思う。

アンケート結果では、出資経験が全くないという人が9割以上であった。一方で、出資意欲に関するアンケートでは、出資自体に強い意欲は見られないものの、「興味がある」という人は一定数存在することがわかった。この結果から、出資をしたことはないが興味はあるという層が存在するということが考えられる。また、ヒアリング結果からは、出資の動機としてサイト自体はあまり関係していないということがわかる。ヒアリングを行った3名全員が「出資をしたいコンテンツがあったから」ということを理由に挙げており、出資者はサイトよりもプロジェクトの内容を重視していると考えられる。これは、アンケート結果のサイトの認知度の低さからも窺える。つまり、元々興味のあるコンテンツが何らかのプロジェクトを提案していたら

出資をする可能性があるということである。これはサイト選好というよりもプロジェクト内容によるものであるが、クラウドファンディングの出資行動の促進という観点では、まず資金集めの手段としてクラウドファンディングを選びやすい状況にすることが重要であると考えられる。本研究の対象は大学生であるため、大学生にとって身近なコンテンツが、よりクラウドファンディングを利用したプロジェクトを起こせば、自然と出資をする機会が増えるのではないだろうか。

9.4 研究の限界・課題

本研究はクラウドファンディングに関する研究であったが、アンケート調査を実施した対象が大学生のみであったことに限界があると考えられる。提案経験、出資経験ともに少ないような集団へのアンケートのみで分析を行ったことは、最終的な研究結果に大きな影響を与えたと予測される。また、類似した仮説を立ててしまったことや、調査票のワーディングについても改善の余地があった。今後の研究では、より熟考した仮説設定や言葉選びをした研究を行いたい。

9.5 謝辞

本研究にご協力いただきました慶應義塾大学の学生の方々、多大なご指導をいただきました濱岡教授ならびに研究会の皆様、この場をもってお礼を申し上げます。

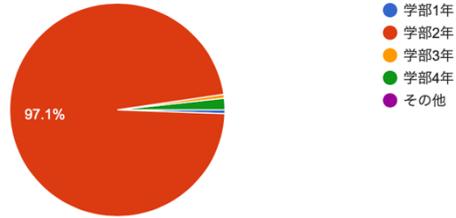
参考文献

- de Jong(2015) 「Market failure in the diffusion of consumer-developed innovations: Patterns in Finland」
- Jinjing Liu(2017) 「Determinants of Crowdfunding Success : A Trust-based Perspective」
- Maria A. Halbinger (2018) 「The role of makerspaces in supporting consumer innovation and diffusion: An empirical analysis」
- P.Belleflamme, T.Lambert, A.Schwienbacher(2013) 「Individual crowdfunding practices」
- Vincent Rouze (2019) 「Crowdsourcing and Crowdfunding: The Origins of a New System? 」
- 内田彬浩、林高樹(2018) 「クラウドファンディングによる資金調達の成功要因」
https://www.jstage.jst.go.jp/article/amr/advpub/0/advpub_0180113a/_pdf/-char/ja (アクセス 2020年6月9日)
- 大石悠介、冨永登夢、土方嘉徳、山下直美(2019) 「ソーシャルメディアにおける意図の相違の調査」
<http://www.interaction-ipsj.org/proceedings/2019/data/pdf/INT19017.pdf>
- 関澤友樹・高瀬ミカ・鶴岡亜佑莉(2018) 「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」慶應義塾大学商学部
- 蘇,文 (2015) 「ネット・クチコミが消費者行動に及ぼす影響のメカニズム:中国の旅行サービスに関する実証的研究」
- 陳璐(2018) 「クラウドファンディングによる資金調達の成果規定要因に関する実証研究-目標金額達成後の支援を中心に-」慶應義塾大学大学院商学研究科
<https://mail.google.com/mail/u/7/#search/hamaoka/FMfcgxwHNqBKlfCbhKZXJbhXWShqwfTp?projector=1&messagePartId=0.1> (アクセス 2020年6月16日)
- 濱岡豊(2002) 「アクティブ・コンシューマーを理解する」 『一橋ビジネスレビュー』 冬号, Vol. 50, No. 3, pp.40-55
- 米良 (2011) 「クラウドファンディング-web上の新しいコミュニティの形-」
https://jsai.ixsq.nii.ac.jp/ej/?action=pages_view_main&active_action=repository_view_main_item_detail&item_id=7871&item_no=1&page_id=13&block_id=23 (アクセス 2020年6月20日)
- 「CAMPFIRE」 HP <https://camp-fire.jp/> (アクセス 2020年6月20日)
- 「Kickstarter」 HP <https://www.kickstarter.com/?lang=ja> (アクセス 2020年6月20日)
- 「MAKUAKE」 HP <https://www.makuake.com/pages/term/> (アクセス 2020年6月20日)

付属資料

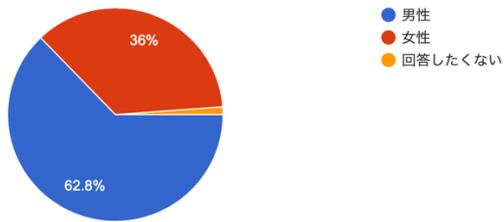
学年

172 件の回答



性別

172 件の回答



大学生のクラウドファンディングに関する研究

慶應義塾大学商学部3年 濱岡豊研究会19期の井口、小畑、廣部と申します。
三田祭論文として「クラウドファンディングサイト」についての研究を行っています。それに関するアンケート調査にご協力をお願い致します。

なお、今回行うアンケート調査は本研究目的以外には使用することはありません。
また、問い合わせの際は、以下のメールアドレスまでご連絡下さい。

ayaka-obata.99-11-19@keio.jp

*必須

学年 *

- 学部1年
- 学部2年
- 学部3年
- 学部4年
- その他

学籍番号 *

回答を入力

氏名 *

回答を入力

性別 *

- 男性
- 女性
- 回答したくない

ここからはご自身のクラウドファンディングの知識・経験についてお伺いします

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選択してください（複数回答可） *



CAMPFIRE



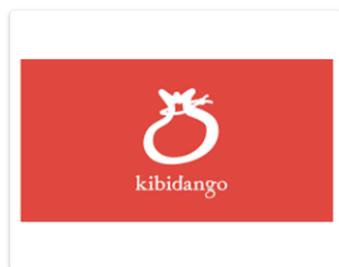
Makuake



Ready for



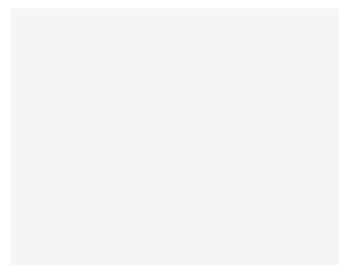
Motion Gallery



Kibidango



KICKSTARTER



これらの中に知っているものはない

クラウドファンディングサイトで、プロジェクトを提案したことがありますか？ *

- 4回以上
- 2~3回
- 1回だけ
- 全くない

クラウドファンディングサイトで、プロジェクトに出資をしたことがありますか？ *

- 4回以上
- 2~3回
- 1回だけ
- 全くない

ここからはあなた自身についてお伺いします

以下の質問に対して、「とても当てはまる～全く当てはまらない」の中から1つ選び回答してください。

*

	全く当てはまらない	当てはまらない	どちらとも言えない	当てはまる	とても当てはまる
クラウドファンディングサイトでプロジェクトの提案をしたい	<input type="radio"/>				
クラウドファンディングサイトでプロジェクトを提案することに興味がある	<input type="radio"/>				
クラウドファンディングサイトでプロジェクトを提案したいと思わない	<input type="radio"/>				

*

	全く当てはまらない	当てはまらない	どちらとも言えない	当てはまる	とても当てはまる
クラウドファンディングに出資をしたい	<input type="radio"/>				
クラウドファンディングに出資することに興味がある	<input type="radio"/>				
クラウドファンディングに出資をしたいと思わない	<input type="radio"/>				

*

	全く当てはまらない	当てはまらない	どちらとも言えない	当てはまる	とても当てはまる
自ら進んで新しいことをしたい	<input type="radio"/>				
目新しい物事に興味がある	<input type="radio"/>				
自ら進んで新しいことをしようとは思わない	<input type="radio"/>				

*

	全く当てはまらない	当てはまらない	どちらとも言えない	当てはまる	とても当てはまる
何事においても人に認められたいと思う	<input type="radio"/>				
人に認められたいと思う時もある	<input type="radio"/>				
人に認められたいとは思わない	<input type="radio"/>				

*

全く当てはまらない 当てはまらない どちらとも言えない 当てはまる とても当てはまる

人に良いことをしてもらったら、常にそれに見合った何かを返そうと思う

人に良いことをしてもらったら、それに見合わなくても何か返そうとは思わない

人に良いことをしてもらっても、何かを返そうとは思わない

*

全く当てはまらない 当てはまらない どちらとも言えない 当てはまる とても当てはまる

相手の立場に立って考える時、相手の感情にとっても流されやすい

困っている人を見ると、すぐに助けてあげたくなる

相手の立場に立って考えても、相手の感情には全く流されない

*

全く当てはまらない 当てはまらない どちらとも言えない 当てはまる とても当てはまる

何か行動をとる際、それが周囲からどう評価されるかを気にする

自分の行動に対して、周囲から良い評価が欲しい

自分の行動が周りからどう評価されるかは気にしない

*

全く当てはまらない 当てはまらない どちらとも言えない 当てはまる とても当てはまる

何か行動をとる際、それが結果に与える影響を気にする

自分の行動で周囲に良い影響を与えたい

自分の行動が結果に影響を及ぼすか全く気にならない

*

	全く当てはまらない	当てはまらない	どちらとも言えない	当てはまる	とても当てはまる
見返りがあれば、お金を払いたいと思う	<input type="radio"/>				
見返りによっては、お金を払いたいと思う	<input type="radio"/>				
見返りがあってもお金を払いたいとは思わない	<input type="radio"/>				

*

	全く当てはまらない	当てはまらない	どちらとも言えない	当てはまる	とても当てはまる
積極的に社会貢献がしたい	<input type="radio"/>				
社会貢献に興味がある	<input type="radio"/>				
社会貢献をしたいとは思わない	<input type="radio"/>				

*

	全く当てはまらない	当てはまらない	どちらとも言えない	当てはまる	とても当てはまる
評判の良いサイトを選びたい	<input type="radio"/>				
評判の良いサイトには安心感を抱く	<input type="radio"/>				
サイトの評判は気にしない	<input type="radio"/>				

*

	全く当てはまらない	当てはまらない	どちらとも言えない	当てはまる	とても当てはまる
知名度の高いサイトを選びたい	<input type="radio"/>				
サイトの知名度は高いほうが安心感がある	<input type="radio"/>				
サイトの知名度は気にしない	<input type="radio"/>				

*

	全く当てはまらない	当てはまらない	どちらとも言えない	当てはまる	とても当てはまる
著名人も利用しているサービスを利用したい	<input type="radio"/>				
著名人の影響を受けやすい	<input type="radio"/>				
著名人も利用しているサービスかどうかは気にしない	<input type="radio"/>				

ここからはクラウドファンディングサイトについてお伺いします

これからクラウドファンディングのサイトのモデルを12つ示します。それぞれのサイトについてどれくらい利用したいかを5段階で回答してください。

あなたはクラウドファンディングを提案する側だと仮定します。
提案するならば、以下のサイトモデルをどれくらい利用したいかを5段階でお答え下さい。

以下の質問に出てくる4つの言葉について、次のように定義します。

手数料

20%or5%

合計支援金額のうち、手数料として引かれる割合。

コミュニティ

ありorなし

出資者、提案者関係なく情報共有ができる場所。

審査基準

法令遵守+実現可能性、安全性
or法令遵守のみ

プロジェクトをサイトに掲載する際に、サイト側が行う審査の内容。

成功率

70%or30%

サイトに掲載されたプロジェクトのうち、目標金額に達した(=成功した)割合。

*

1つ目

手数料	20%
コミュニティ	なし
審査基準	法令遵守など最低限の審査。
成功率	30%

1 2 3 4 5

全く提案したいと思わない

非常に提案したい

*

2つ目

手数料	5%
コミュニティ	なし
審査基準	法令遵守に加え、実現可能性や安全性の審査。
成功率	30%

1 2 3 4 5

全く提案したいと思わない

非常に提案したい

*

3つ目

手数料	5%
コミュニティ	なし
審査基準	法令遵守など最低限。
成功率	70%

1 2 3 4 5

全く提案したいと思わない 非常に提案したい

*

4つ目

手数料	20%
コミュニティ	なし
審査基準	法令遵守に加え、実現可能性 や安全性の審査。
成功率	70%

1 2 3 4 5

全く提案したいと思わない 非常に提案したい

*

5つ目

手数料	5%
コミュニティ	あり
審査基準	法令遵守など最低限。
成功率	30%

1 2 3 4 5

全く提案したいと思わない

非常に提案したい

*

6つ目

手数料	20%
コミュニティ	あり
審査基準	法令遵守に加え、実現可能性や安全性の審査。
成功率	30%

1 2 3 4 5

全く提案したいと思わない

非常に提案したい

*

7つ目

手数料	20%
コミュニティ	あり
審査基準	法令遵守など最低限。
成功率	70%

1 2 3 4 5

全く提案したいと思わない

非常に提案したい

*

8つ目

手数料	5%
コミュニティ	あり
審査基準	法令遵守に加え、実現可能性や安全性の審査。
成功率	70%

1 2 3 4 5

全く提案したいと思わない

非常に提案したい

ここからはクラウドファンディングサイトについてお伺いします2

あなたはクラウドファンディングに出資する側だと仮定します。
出資するならば、以下のサイトモデルをどれくらい利用したいか5段階でお答え下さい。

以下の質問に出てくる3つの言葉について、次のように定義します。

匿名での出資 **可能or不可能**

実名を公表せずに出資ができるかどうか。

コミュニティ **ありorなし**

出資者、提案者関係なく情報共有ができる場所。

成功率 **70%or30%**

サイトに掲載されたプロジェクトのうち、目標金額に達した(=成功した)割合。

*

1つ目

匿名での出資 **不可能**

コミュニティ **なし**

成功率 **30%**

1 2 3 4 5

全く出資したいと思わない

非常に投資したい

*

2つ目

匿名での出資 可能

コミュニティ あり

成功率 30%

1 2 3 4 5

全く出資したいと思わない

非常に投資したい

*

3つ目

匿名での出資 可能

コミュニティ なし

成功率 70%

1 2 3 4 5

全く出資したいと思わない

非常に投資したい

*

4つ目

匿名での出資	不可能
--------	-----

コミュニティ	あり
--------	----

成功率	70%
-----	-----

1 2 3 4 5

全く出資したいと思わない 非常に出資したい

最後にお伺いします

以下の2つを見比べて、右のモデルの方が「手数料」が高いということを、どれくらい感じましたか？ *

手数料	5%
コミュニティ	なし
審査基準	法令遵守など最低限。
成功率	30%

手数料	20%
コミュニティ	なし
審査基準	法令遵守など最低限。
成功率	30%

1 2 3 4 5

全くそう感じなかった とてもそう感じた

以下の2つを見比べて、右のモデルの方が「コミュニティ」があるということを、どれくらい感じましたか？ *

手数料	5%
コミュニティ	なし
審査基準	法令遵守など最低限。
成功率	30%

手数料	5%
コミュニティ	あり
審査基準	法令遵守など最低限。
成功率	30%

1 2 3 4 5

全くそう感じなかった

とてもそう感じた

以下の2つを見比べて、右のモデルの方が「審査基準」が厳しいということを、どれくらい感じましたか？ *

手数料	5%
コミュニティ	なし
審査基準	法令遵守など最低限。
成功率	30%

手数料	5%
コミュニティ	なし
審査基準	法令遵守に加え、実現可能性や安全性の審査。
成功率	30%

1 2 3 4 5

全くそう感じなかった

とてもそう感じた

以下の2つを見比べて、右のモデルの方が「成功率」が高いということを、どれくらい感じましたか？ *

手数料	5%
コミュニティ	なし
審査基準	法令遵守など最低限。
成功率	30%

手数料	5%
コミュニティ	なし
審査基準	法令遵守など最低限。
成功率	70%

1 2 3 4 5

全くそう感じなかった

とてもそう感じた

以下の2つを見比べて、右のモデルの方が「匿名での出資」が可能ということ、
どれくらい感じましたか？ *

匿名での出資	不可能	匿名での出資	可能
コミュニティ	なし	コミュニティ	なし
成功率	30%	成功率	30%

1 2 3 4 5
全くそう感じなかった ○ ○ ○ ○ ○ とてもそう感じた

以下の2つを見比べて、右のモデルの方が「コミュニティ」があるということ、
どれくらい感じましたか？ *

匿名での出資	不可能	匿名での出資	不可能
コミュニティ	なし	コミュニティ	あり
成功率	30%	成功率	30%

1 2 3 4 5
全くそう感じなかった ○ ○ ○ ○ ○ とてもそう感じた

以下の2つを見比べて、右のモデルの方が「成功率」が高いということを、どれくらい感じましたか？ *

匿名での出資	不可能
コミュニティ	なし
成功率	30%

匿名での出資	不可能
コミュニティ	なし
成功率	70%

1 2 3 4 5

全くそう感じなかった とてもそう感じた