

Title	寄付行為における意思決定
Sub Title	
Author	奥村, 洸洋(Okumura, Takemi) 坂下, 玄哲(Sakashita, Mototaka)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2016
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2016年度経営学 第3143号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002016-3143">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002016-3143</a>

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（ 2016 年度）

論文題名

寄付行為における意思決定
--------------

主 査	坂下 玄哲 准教授
副 査	磯辺 剛彦 教授
副 査	市来寄 治 専任講師

氏 名	奥村 洸洋
-----	-------

## 論文要旨

所属ゼミ	坂下玄哲 研究会	氏名	奥村 洸洋
(論文題名)			
寄付行為における意思決定			
(内容の要旨)			
<p>一部の消費者は価格や品質、ブランド以外にも、その商品がどう社会に貢献しているのかを考えて購買意思決定を行うことがあるが、この傾向は近年ますます強くなっているように思われる。そのため、これらのニーズを理解し把握することで、企業としての確かなアプローチが可能になる。現在、このような社会貢献に関する消費の例として、たとえば太陽光パネルの購入、エコバックの購入、ホームレス対策として発刊されているビッグイシューの購入、障害者などの社会的弱者の作成した商品の購入、ボランティア預金、寄付行為などがある。これらの消費は、消費者に直接見返りがある訳でもなく、また問題が大規模かつ深刻であるほど一個人がどの程度貢献できるか把握することが難しい。さらに、寄付に至っては、寄付金が正当に使われるか不審に思っている消費者も多いのが実情である。</p> <p>本研究の目的は、このような責任ある消費に対するマーケティングについて検討することである。具体的には寄付とストリートパフォーマンスに焦点を当て、以下の点について明らかにする。第一は、寄付先の問題の深刻度と関連度は寄付意向に影響を及ぼすかという点である。第二はストリートパフォーマンスで寄付を呼び掛けることで寄付金が増えるのかという点である。これらの目的を受け、理論枠組として主にエコ商品の消費等で用いられる環境配慮的行動モデルを参考にしつつ、同時にフィールド実験から得た知見もあわせて検討し、寄付意向に与える要因を寄付先の深刻度と関連度という視点から仮説を構築、経験データの収集および分析を通じて検討した。</p> <p>仮説検証にあたって、被験者を「深刻度（高低）」と「関連度（高低）」という2×2の4グループに分け、オンラインアンケートによる被験者間実験を行った。収集された227のサンプルを分析した結果、深刻度について主効果が確認された。しかし、関連度については、有意な結果は得られなかった。また、ストリートパフォーマンスを交えたフィールド実験を行ったところ、寄付の明示の有無によって消費額に顕著な差が認められた。</p> <p>以上から、二つの知見が得られた。第一に、深刻度は寄付意向に影響を与えるが関連度では影響を与えないことである。第二は、ストリートパフォーマンスと寄付意向との直接的な関連は認められなかったものの、寄付する消費者の消費額との関連については一定の関連性がある可能性が示唆されたことである。最後に、研究から得られた知見をもとに提言を行い、研究の限界と展望について述べた。</p>			

はじめに .....	5
第1章 研究の焦点と本論文の構成 .....	6
第1節 研究の焦点 .....	6
第2節 寄付の目的 .....	6
第3節 本論文の構成 .....	7
第2章 寄付を取り巻く環境 .....	8
第1節 ストリートパフォーマンスとの組み合わせの意義 .....	8
第2節 寄付の定義 .....	8
第3節 寄付市場の動向 .....	8
第4節 日本の寄付者の市場・特徴 .....	10
第5節 寄付市場の今後の動向 .....	11
第6節 寄付先が寄付行為に与える影響について .....	12
第3章 フィールドワーク調査 .....	13
第1節 目的と背景 .....	13
第2節 大道芸空間における行動特性に関する研究 .....	13
第3節 ストリートパフォーマンスにおける消費 .....	14
第1項 ストリートパフォーマンスにおける対価支払い行動 .....	15
第2項 寄付を組み合わせたストリートパフォーマンスにおける寄付者行動 .....	15
第4節 調査概要 .....	16
第1項 寄付明示の看板 .....	16
第2項 寄付無しの看板 .....	17
第3項 看板の比較 .....	18
第5節 調査結果 .....	19
第1項 浅草、新橋地域特性 .....	19
第2項 寄付明示の消費額の変化 .....	20
第6節 まとめ .....	20
第4章 先行研究 .....	21
第1節 計画的行動理論モデル .....	21
第2節 環境配慮的行動モデル .....	22
第3節 まとめ .....	22
第5章 仮説の構築 .....	24
第1節 寄付意向に影響を及ぼす要因の整理 .....	24
第2節 仮説の導出 .....	25
第6章 本調査結果の分析 .....	26
第1節 調査概要 .....	26
第2節 回収状況 .....	28
第3節 被験者プロフィール .....	29

第4節	被験者間の同質性の確認.....	33
第5節	マニピュレーションチェック.....	36
第7章	仮説検証.....	41
第1節	仮説検証手続き.....	41
第2節	仮説検証の結果.....	41
第3節	検証結果の解釈.....	42
第4節	追加分析.....	43
第5節	ストリートパフォーマンスにおける分析.....	45
第1項	ストリートパフォーマンスの被験者プロフィール.....	45
第2項	ストリートパフォーマンスと寄付の分析.....	46
第8章	結論と提言.....	51
第1節	検証結果の解釈.....	51
第2節	理論的貢献.....	51
第3節	実務的貢献.....	52
第4節	研究の限界と展望.....	52
謝辞.....		53
参考文献.....		54
付録資料.....		55

## はじめに

東日本大震災を機に企業の社会的配慮や CSR（企業の社会的責任）への関心が集まっている。その結果、企業も自身の安定的成長のため「どう社会に貢献ができるのか」を考えるようになってきた。同時に、消費者も従来の価格・量・品質に加え、社会的配慮や社会的責任といった要素を意識するようになり、企業、消費者ともに社会貢献に注目しつつある。そのような背景から寄付についても同様に、寄付額、寄付者数ともに法人・個人でも増加傾向にある。しかしながら日本では、欧米と異なり寄付をする文化が未だ定着していないように見受けられる。これは寄付金を取り巻く税制の違いや貧富の差、社会福祉制度、宗教の違いにも影響するが、それ以前に寄付者にとって寄付をしやすい環境を提供することが特に必要であると考えられる。日本では寄付は振り込みやコンビニのレジ横にある募金箱に寄付をする活動以外に、街頭で呼びかけをしている団体に寄付をする等のイメージが強い。それは多くの人が集まる所で呼びかけをすることで不特定多数の人にアプローチができ、認知度を高めることが出来るからである。また、筆者自身がストリートパフォーマンスを行ってきた経験から、寄付行為への影響要因についてストリートパフォーマンスとの関連の中で検討したいと思うようになった。

ストリートパフォーマンスとは都市空間での活動であり、多くのパフォーマーが自らの意思で空間と時間を選択して行う文化的表現活動である。しかし近年、東京五輪、サミット等の影響から、従来可能であった歩道や私有地、公園などでのパフォーマンスが条例で禁止となったところが多く、社会的にはまだ十分に認められていない。そのため、パフォーマーは許可を得た場所のみパフォーマンスを行ったり、補導されない場所や時間帯で行ったりしているのが現状である。

そこで、本論文は寄付をする人の消費者心理に着目し、理論的、経験的な検討を加えることを目的としている。具体的には環境配慮的行動モデルなどの理論研究を参照しつつ、フィールド実験や質問票調査によって収集された経験データを分析することによって、いかに流動的な消費者に対しパフォーマンスで呼びかけ、寄付行為に促すことができるかを考察する。一般的に、年収が高い人や寄付やボランティアの経験がある人ほど寄付に繋がりがやすいと言われているが、「場合によっては寄付したい」、「興味がある先なら寄付したい」、「寄付金がちゃんと使われるなら寄付をしたい」といった潜在的消費者も多く存在する。このような消費者心理について様々な方法でアプローチすることによって、日本における寄付活動の活性化に資することが本論文のねらいである。

## 第1章 研究の焦点と本論文の構成

### 第1節 研究の焦点

日本における寄付は2011年東日本大震災から国民の寄付への認知が高まってきており、寄付額も寄付者数も増えている(寄付白書2015年、2015)。また2016年の熊本地震でさらに国民への認知が加速されると考えられる。しかし、震災を悪用した寄付への詐欺行為も比例して増えており、寄付者は実際に何にお金が使われるのか不審感を抱いていることも少なくない。こうした寄付行為への抵抗感への対処として、寄付とストリートパフォーマンスの組み合わせを考えた。ストリートパフォーマンスの消費者満足に対する対価が付け加わることによって、消費者の寄付へのハードルを下げ、効率的に人に呼びかけ、寄付を促すことができると考えた。

さらに著者自身、ストリートパフォーマンスをやってきた経緯があり、場所、時間、客層、天候によって感覚的ではあるものの、ある一定数の人を集め、呼びかけることに成功している。しかしながら、いかなる要因が寄付行為に影響しているかについては、どのような要因が考えられるかについて定量的なデータを持ち合わせておらず、具体的な手がかりを得るには至っていない。著者自身が実際のストリートパフォーマンス聴衆へのリサーチアクセスを有していることから、寄付意向については消費者に対する質問票調査、ストリートパフォーマンスではパフォーマンスに対する支払金額による実体把握が効率的に行えると考えた。これらのリサーチ活動を通して寄付行為の影響要因を把握することで、ストリートパフォーマンスを行う上で、より効率的な活動を行うことができ、ターゲットを絞った効率的なアプローチを実施できることが期待される。このような知見は企業のCSRにも活かすことができ、寄付やストリートパフォーマンスの垣根を越えて、他の業界にも応用が利くと考えている。

### 第2節 寄付の目的

2016年現在、2011年の東日本大震災が契機となり、日本の寄付総額は法人、個人ともに増加傾向にある。さらに2016年4月の熊本地震で寄付の重要性が再認識され、例年以上に寄付総額は増えるだろう見込んでいる。寄付の手段も今までは街頭募金や振り込みがメインであったのに対し、クリック募金やダイヤル募金のようなオンライン募金、寄付付き商品、ポイントカードによる寄付が台頭し、寄付手段についても多様になってきている。そのような背景から消費者は実際に寄付したお金が社会のために使われているか、寄付の透明性について懸念を持ち始めている。実際、震災を手玉に取った寄付金の不正利用が後を立たない。また、寄付という消費はモノを買う行為ではないため、差別化が難しい。そのため消費者は寄付をする際に自分にとって寄付したかどうか、または寄付をするにはいくらが妥当なのかベストな選択ができない。その結果、寄付に対しての評価基準が分からなくなるため、不審感を抱き、イメージの低下につながってしまう可能性もある。

このような現状から消費者が寄付に至るまでの要因として寄付先に対する「深刻度」と「関連度」が寄付意向に関与しているのではないかと考える。深刻度の高低と関連度の高低で個人間の違いを分析し、明らかにすることで寄付意向が強い人を明らかにすることが出来ると考えた。そうすることで、どのセグメントに寄付をアピールするにはどうすればいいのか、寄付への認知を高め

るにはどうすればいいのか、今後企業の CRM(Cause-Related Marketing)として役立つことと見据えている。

### 第3節 本論文の構成

本論文は 8 つの章で構成される。次章では寄付の市場と寄付者の特性について整理し、寄付とストリートパフォーマンスの組み合わせによる意義について考える。第 3 章では寄付とストリートパフォーマンスの組み合わせの効果を確認するために実施されたフィールド調査について説明し、消費者行動の違いを地理的な特性との関わりの中で検討する。第 4 章では理論的背景の整理および、概念の定義と先行レビューについて記述する。第 5 章では、仮説を導出、続く第 6 章では仮説検証のための方法論について論じる。第 7 章では質問票調査によって収集された経験データの分析を行い、仮説を検証する。第 8 章では分析結果を基にした提言を行い、研究の含意や限界、今後の展望についてまとめる。



## 第2章 寄付を取り巻く環境

本章ではまず、本論文で扱う寄付についての概要を整理する。はじめに寄付の定義を整理し、世界の寄付市場、国内の寄付市場、寄付の特徴について述べる。その上で、寄付の今後の動向について説明し、寄付行為をストリートパフォーマンスとの関連から論じることの意義について触れ、寄付先が寄付行動へ与える影響について検討する。

### 第1節 ストリートパフォーマンスとの組み合わせの意義

寄付とストリートパフォーマンスを組み合わせる意義が2つある。1つ目は広瀬（1994）による社会貢献したいという目標意図が関連する問題の深刻さを評価する「リスク認知」、自分の責任をどの程度感じるかを評価する「責任帰属認知」に影響するのかが既存枠組みで整合性があるのか調べることである。2つ目はストリートパフォーマンスを行うことで寄付行動に影響を与える要因の実行可能性評価（寄付しやすい環境であるか）を下げることで寄付行為が上がるのかを明らかにするためである。

### 第2節 寄付の定義

寄付白書 2015 年では寄付という行為を「自分自身や家族のためではなく、募金活動や社会貢献等を行っている人や 団体に対して、金銭や金銭以外の物品（衣料品、食料品、医療品、日用品、クレジットカードのポイント、不動産など）を自発的に提供する行為」と定義している。寄付は NPO 法人や公益社団・財団法人、ボランティア団体などの非営利組織が社会課題の解決に取り組む上で、重要な活動原資のひとつである。NPO 法人の財源には主に会費、寄附金、補助金・助成金、事業収入があり、特定非営利活動事業に関する収益の財源別構造収益の内訳をみると、認定・仮認定法人では「寄附金」（26.9%）が「事業収益」（46.2%）に次ぐ重要な財源となっている（平成 26 年度特定非営利活動法人及び市民の社会貢献に関する実態調査 報告書 内閣府、2014）。尚、本論文において寄付は「資金面での提供」と意味づける

### 第3節 寄付市場の動向

GIVING USA2015<sup>1</sup>によると米国での 2014 年の個人寄付総額は 2585 億ドル(約 27 兆 3504 億円)で前年よりも 5.7%増加しており、名目 GDP の 1.5%に相当する。その他に日本では統計のない寄贈(資金面以外の寄付)も前年よりも 15.5%増加し、281 億ドル(約 2 兆 9762 億円)となっている。米国では個人での寄付と寄贈を合わせると約 30 兆円の規模になる。

一方、英国の UK GIVING2014<sup>2</sup>によると 2014 年の個人寄付総額は 106 億ポンド(約 1 兆 8100 億円)で名目 GDP の 0.6%に相当する。伸び率は前年とほぼ同程度であるが 16 歳以上の 64%が寄付を行っており、月平均、18 歳以上で 44%、約 2,290 万人が寄付を行っている(図表 1-1)。

これは米国や英国はキリスト教の弱者や病人を扶助する習慣があるのに付け加え、他の欧米諸国と比べ貧富の格差があるからである。それに伴い慈善活動や寄付が社会福祉の一役を担い、民

---

<sup>1</sup> 米国版寄付白書

<sup>2</sup> 英国版寄付白書

間による所得再分配機能の重要性が高まってきている。寄付に関しても税制も充実しており、経営者や富裕層に至っては寄付することで節税対策にもなりうる。

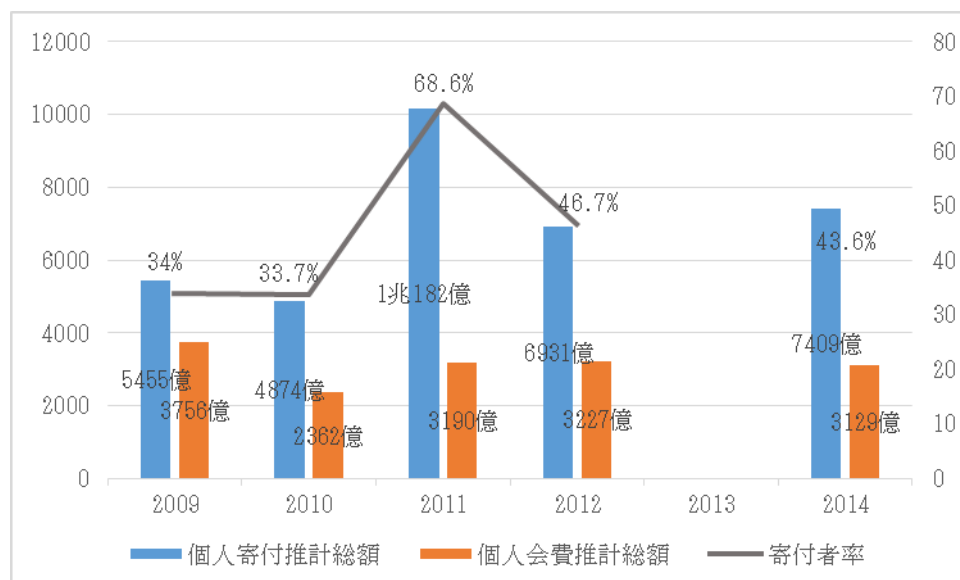
【図表 1-1】 2014 年個人寄付総額

2014 年個人寄付総額				
	円換算	現地通貨	名目 GDP 比	為替レート
日本	7,409 億円	—	0.2%	—
アメリカ	約 27 兆 3,504 億円	2,585 億ドル	1.5%	1 ドル=105.8 円
イギリス	約 1 兆 8,100 億円	106 億ポンド	0.6%	1 ポンド=170.8 円

出典:寄付白書 2015 (2015)、27 ページより抜粋

日本における寄付市場の推移についてまとめたものが図表 1-2 である。日本では東日本大震災の影響を受け、寄付をする人が増えると考えられる。2011 年では 1 兆 182 億円となっており、例年よりも個人での寄付総額は多くなっているが概ね 6000 億前後で推移している。2014 年の日本の個人寄付総額の推移は 7409 億円で名目 GDP の 0.2%に相当する。2013 年については調査を行っていないため不明であるが、2012 年の寄付総額 6931 億円と比較すると 6.3%増加している。国や地方自治、政治献金や宗教関連、自治会・町内会のような実質的に寄付としての性質のある会費寄付については総額で 3129 億円と推測され、こちらは 2012 年よりも 3%減少している。個人の寄付と会費の寄付を合わせると 1 兆 538 億円で 2012 年に比べ 3.7%で増加している。2011 年の東日本大震災により、震災に対しての意識が高まってきていることが伺える。また寄付に関する税制面での改定も行われており、寄付文化が定着していくことが期待される。

【図表 1-2】 個人寄付総額の推移

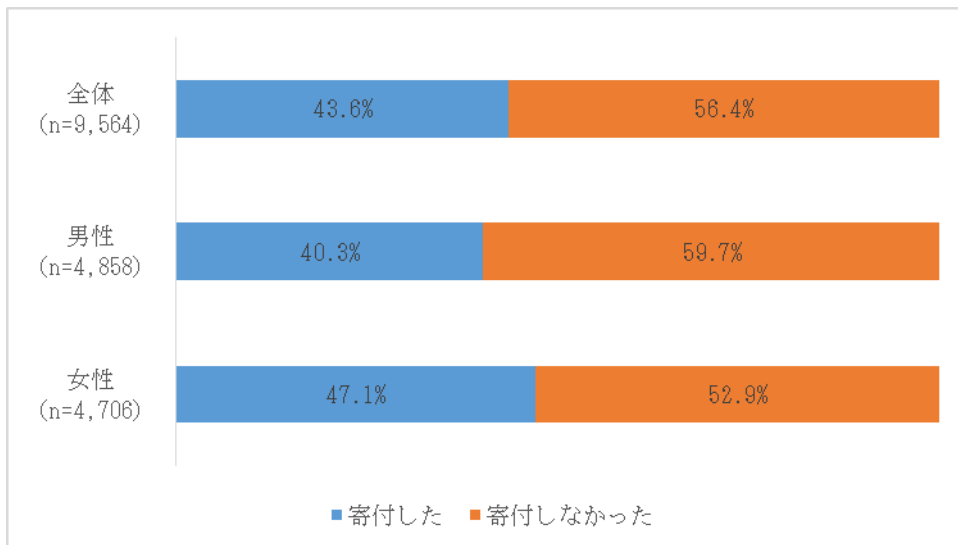


出典:寄付白書 2015 (2015)、27 ページを元に著者作成

#### 第4節 日本の寄付者の市場・特徴

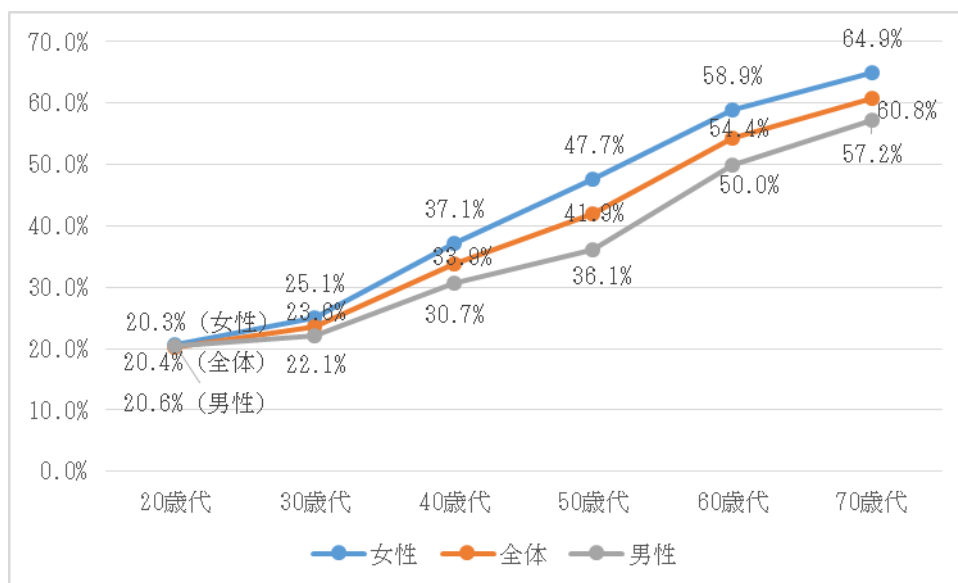
日本の寄付者の特徴として15歳以上人口(1億114万人)の43.6%の人が寄付を行っており、寄付者の人数は国内で4410万人と推測される。2011年には15歳以上人口の68.6%が寄付を行い、その数は7026万人にもなった(図表1-2)。故に7000万人が何かしらの寄付意向があると言える。また性別で見ると女性の47.1%、男性では40.3%が寄付をしており(図表1-3)、女性の方が男性より寄付をする傾向にある。年齢別では年齢が上がるにつれ寄付者率が高まっており、20代を除きすべての層で女性が男性を上回っている(図表1-4)。

【図表1-3】男女別寄付率



出典:寄付白書 2015 (2015) 29 ページ抜粋

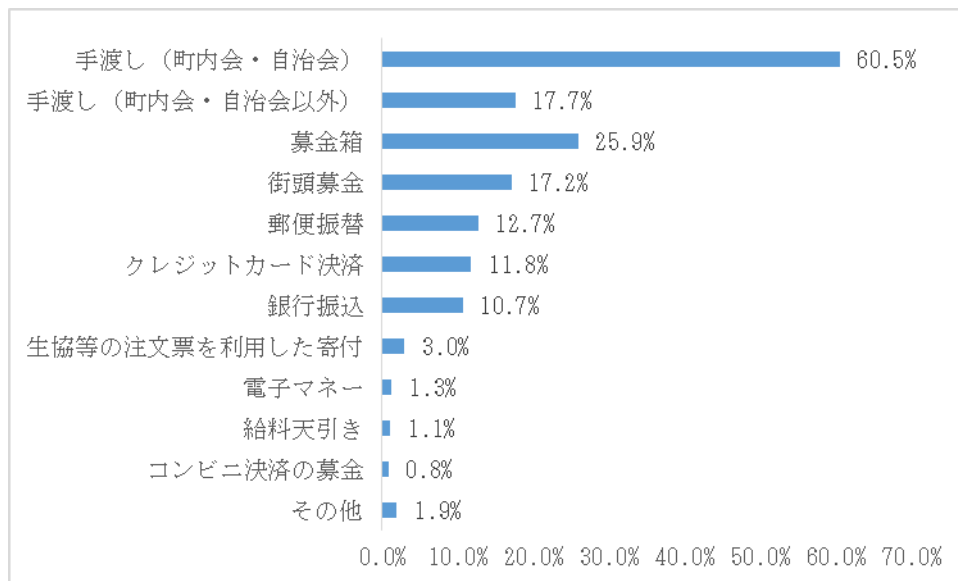
【図表1-4】性別・年代別 寄付者率



出典:寄付白書 2015 (2015) 29 ページを元に著者作成

寄付の最もポピュラーな対象は団体に対するものであるが、現在は寄付の手段も多様化しており、インターネットを介してのクリック募金、ショッピングポイント募金、寄付型商品など様々なものが存在する。寄付の手段としては自治会や町内会が集めに来た際の手渡しが多い。本稿の研究対象となる募金箱での寄付や街頭募金はそれぞれ 25.9%と 17.2%となっており、手渡しの寄付と比べると意外に少ない（図表 1-5）。これは日本人が付き合いを重視する上に手渡しでの寄付が習慣化されているのに加え、日本社会だと断りにくい環境であるため半ば強制的に寄付をしているものと言える。

【図表 1-5】 寄付のきっかけ別の手段（複数回答）



出典:寄付白書 2015（2015）29 ページを元に著者作成

また寄付の動機の上位には「団体の活動や趣旨や目的に賛同あるいは共感したから」、「毎年のことだから」、「信頼できる団体だから」があげられた。そのため、寄付の動機を高めるためには寄付先と寄付先の活動を明確にする必要がある。

## 第5節 寄付市場の今後の動向

国内の寄付市場は確実に広がりつつあるが寄付についての全数調査的なものがなく、サンプル調査での推測値しかないことや、2011年の東日本大震災のような天災が加わると寄付のトレンドが大幅に変更されるため予測や分析がしにくいのが現状である。しかし 2014 年では金銭的寄付が 43.6%と記載がある（寄付白書 2015、2015、27 ページ）。震災前の 2009 年、2010 年では 30%に推移していたが震災を起点に大幅に伸び、その後は減少したものの 2012 年、2014 年は 40%台を維持している。また、2016 年の熊本地震でも東日本大震災と同様に寄付行為が増えるだろうと予測される。政府主導の施策においても寄付文化の定着に向けて寄付税制の拡充など施策面の後押しも見られる。2010 年には所得税の寄付金控除適用下限額の引き下げが行われ、法人でも個人

でも寄付をすることで税制のメリットがあることから中期的なトレンドとして寄付行動が広がっていくだろうと予測される。

## 第6節 寄付先が寄付行為に与える影響について

寄付行為自体、差別化が図り辛い消費のため、寄付先や寄付の呼びかけでしか差別化が図れない。また寄付について本当に寄付金が使われているか不審に思っている寄付者も多い。そのため寄付を行う際はその寄付先の活動内容や実績が重要視される。寄付白書 2015 によると寄付先を選ぶ際に重視することについては 2009 年では「活動の趣旨や目的に賛同・共感・期待できること」が最も高く、次に「寄付金の使い道が明確で、有効に使ってもらえること」、「寄付の方法がすぐにわかり簡便であること」となっている。2010 年では「寄付金の使い道が明確で、有効に使ってもらえること」が最も高く、次いで「活動の趣旨や目的に賛同・共感・期待できること」、「寄付の方法がすぐにわかり簡便であること」となっている。2011 年、2012 年のデータはないが、寄付先の選定としては活動に共感できて、寄付金の使い道が明確で、且つ寄付方法が簡単なことである。また税制の処置や寄付に関する特典を重視している割合は非常に少ない傾向にある（図表 1-6）。

【図表 1-6】 寄付先を選ぶ際に重視すること

調査対象年	2009	2010	2011	2012
寄付金の使い道が明確で、有効に使ってもらえること	55.0	51.5		
活動の趣旨や目的に賛同・共感・期待できること	56.7	47.8		
寄付の方法がすぐにわかり簡便であること	29.7	25.4		
信頼できる役員やスタッフがいること	15.5	17.4		
団体の知名度があること		16.5		
団体や活動に関する情報が多いこと		15.3		
多くの人たちが寄付していること	13.4	11.2		
報道などで社会的な評価がされていること	12.3	10.2		
経営基盤がしっかりしていること	8.4	7.9		
領収書が発行されること	3.1	3.7		
税の優遇措置が受けられること	2.0	1.7		
寄付者(個人)の名前が公表されること	1.1	0.9		
著名人が関わっていること	0.8	1.0		
寄付者に関する特典があること	0.6	0.7		
その他	5.0	3.6		

注：2011年、2012年は寄付先を選ぶ際に重視することに対する調査が行われなかった

出典：寄付白書 2015 (2015) p79

### 第3章 フィールドワーク調査

#### 第1節 目的と背景

本研究は都市空間で行われているストリートパフォーマーに対する寄付行為に注目し、消費者が寄付の明示の有無によって消費額の変化を調査することを目的とする。

ストリートパフォーマンスとは商業施設や集積地である繁華街の街路に見られる人的活動である。そのほとんどはパフォーマー自らの意思で空間を選択し表現を行う活動である。パフォーマンスの種類は様々で路上ライブやマジックや、パントマイム等の曲芸、ダンスやお笑い、似顔絵書きやアクセサリ作りの創作等がある。一般的に 3m~10m の消費者にとって目の届く距離が最も集客しやすいと言われる。

消費者はパフォーマーの芸の対価にお金を支払うが、その金額も人それぞれである。ストリートパフォーマンスを行うにあたっては日時、場所、天気、年齢層、多くの外部要因を受けるが、ストリートパフォーマンスが可能な場所さえ見つけることが出来れば誰でも気軽に行うことができる。そのため、それぞれの得意なジャンルで好きな場所を選んで行うことができ、自由度は非常に高い。パフォーマンスで多くの通行人の足を止め、集客し、停滞させ、消費行為または寄付行為をさせるまでのプロセスについて明らかにする必要がある。

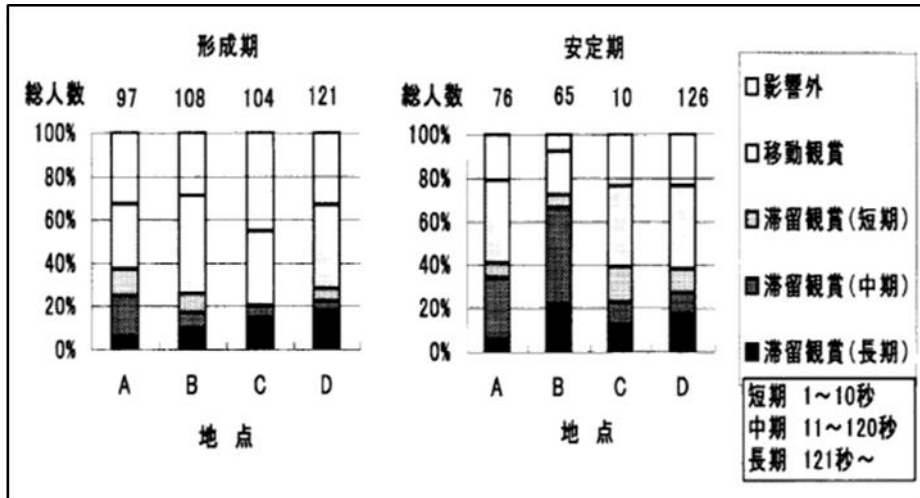
#### 第2節 大道芸空間における行動特性に関する研究（篠崎ほか、2002）

まずはストリートパフォーマンスにおける空間特性の既存研究をまとめる。

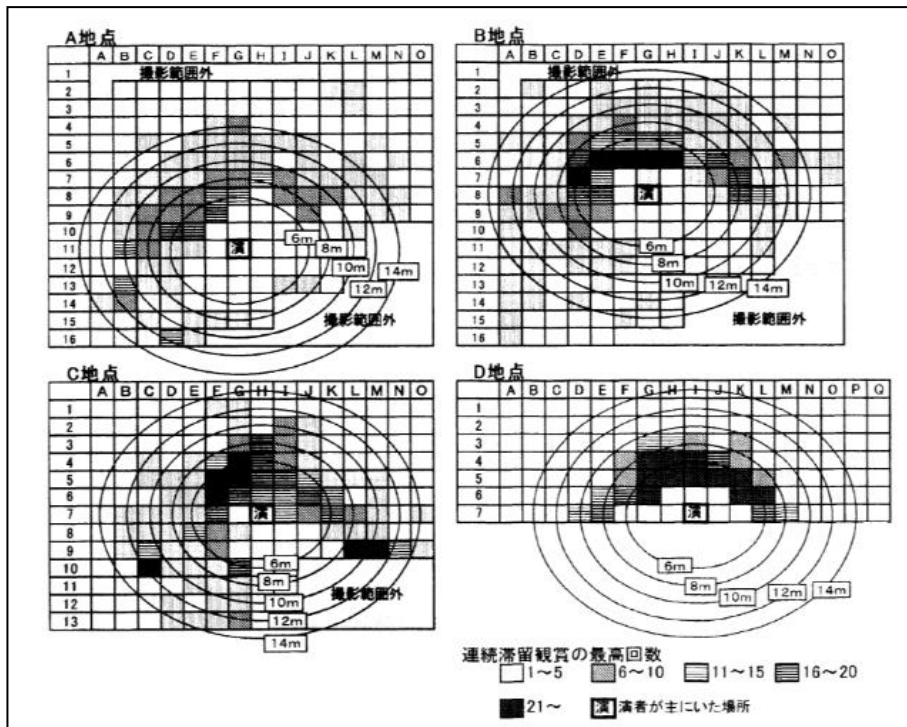
大道芸空間における行動特性に関する研究（篠崎ほか、2002）は大道芸空間における人間行動を観察し、特に演者と消費者の距離に着目し、行動の空間、時間的分布を明らかにすることを目的とした研究であり、魅力ある空間とは何かを考察したものである。道芸人における観客の空間的分布や面的、線的などの空間の平面形状が消費者の行動に及ぼす影響を同一大道芸人で4か所から調査をした。

大道芸人の空間における人々の行動は、形成期と安定期において異なり、形成期では滞留する割合は低く、空間の面的、線的な平面形状の違いよりむしろ観客が少ないことによる加わりづらさが強く働くこと、そして安定期では人と人との相互作用や面的、線的などの空間の平面形状が行動に反映されることが考察された（図表 2-1）。また、演者に近いほど長い時間連続して滞留観賞行動が起こり、滞留観賞行動の分布から、演者の表情を認める最大距離(12m)内が大道芸の影響が強く表れる領域であると考えられる。これらのことから大道芸空間における人々の行動は人と人との相互作用、空間の性格、演者との距離によって決定付けられると考えられ、人と人との相互作用を誘発するには動線付近に観客の輪ができることが深くかかわっていると考えられる（図表 2-2）。

【図表 2-1】 形成期と安定期の滞留時間の比較



【図表 2-2】 大道芸における滞留鑑賞回数の比較



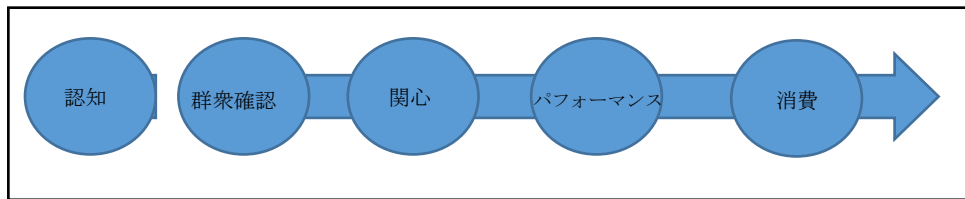
### 第3節 ストリートパフォーマンスにおける消費

本節ではストリートパフォーマンス行うにあたって寄付の明示の有無による消費者行動の比較を行う。まずはストリートパフォーマンスにおける消費の定義について説明する。この消費は一般的な寄付行為とは異なる。寄付行為は寄付先の問題を提示し、消費者の問題解決意識を引き出すことで、消費（寄付）を得る行為であるのに対し、ストリートパフォーマンスの消費は消費者に驚きや感動を与えるものである。それによって消費者がストリートパフォーマンスを楽しむ対価としてお金を支払うことがストリートパフォーマンスの消費である。

### 第1項 ストリートパフォーマンスにおける対価支払い行動

図表 2-3 は著者が実際に行っているパフォーマンスにおける消費プロセスである。まず、消費者はパフォーマーが「何かをやっている」ということに認知をする。この時点ではそのパフォーマンスが何かまだ認知はしていない。次に周りに群衆や自分と同じような行動をとっている人がいないかを確認し、該当すればパフォーマンスが見れる距離まで移動する。そして、そこで初めてパフォーマンスの内容を確認し、それに対し興味・関心があるかを判断する。興味・関心があればそこでパフォーマンスが終わるまで滞留し、写真を撮影したりした後に、その対価としてお金を支払う。

【図 2-3】 パフォーマンス消費プロセス

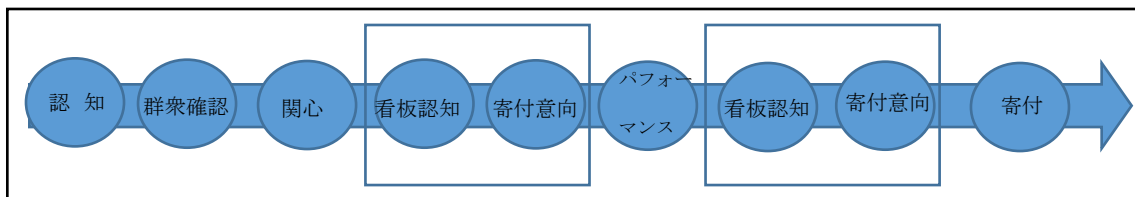


※著者作成

### 第2項 寄付を組み合わせたストリートパフォーマンスにおける寄付者行動

図 2-3 のモデルに寄付を組み合わせたパフォーマンスモデルが図表 3-4 である。認知から関心までのプロセスはストリートパフォーマンスと同様であるがパフォーマンスを観覧後に寄付の看板を認知し、寄付意向が高まる。そしてパフォーマンスが終わるまで観覧し、再度寄付の看板の詳細を確認する。これは最初のステップの看板確認だと寄付先や活動内容の詳細が確認しづらいためである。その後、無償でパフォーマンスをやっていることに共感し、寄付意向が高まり、寄付金を支払う。

【図 2-4】 寄付を組み合わせたストリートパフォーマンスにおける寄付者行動



※著者作成

一般に認知から関心までのプロセスはストリートパフォーマンスの消費と同じであるため集客数としては両者にほとんど差はないと思われる。しかし寄付モデルの方は消費者に共感を訴えるモデルのため顧客単価は上がる傾向にあると考えられる。

ただし、このモデルは著者が実際にやっているパフォーマンスであるため、大々的に寄付を訴



えるようなモデルではない。マイクを用いたりするようなパフォーマンスになると、このモデルとは異なり、関心の前のプロセスに看板認知と寄付意向が来る可能性がある。

#### 第4節 調査概要

本研究は著者が実際に JR 新橋駅前 S L 広場前（図表 2-5）と西武浅草駅前（図表 2-6）の 2 つのエリア同地区で寄付明示の有無によるパフォーマンスを行い、消費額の調査を行った。尚、パフォーマンス時間が短い日や天候が悪い日は消費が外部要因に大きく左右されるため除外した。

浅草は 2015 年 8 月 9、11 日の二日間を寄付明示有りで、12 月 19、20 日の二日間を寄付明示無しで行った。一方、新橋は 2015 年 7 月 10、31 日、8 月 12 日の三日間を寄付明示有りで、12 月 18 日の一日間にのみを寄付明示無しで行った。尚、調査は浅草と新橋、夏と冬で行い、同じ場所で夏場は寄付の明示が有り、冬場はなしで行い金額を記録した。

	寄付あり	寄付なし
浅草	8 月 9 日、11 日	12 月 19 日、20 日
新橋	7 月 10 日、31 日	8 月 12 日

【図表 2-5】 新橋の調査範囲



※著者作成

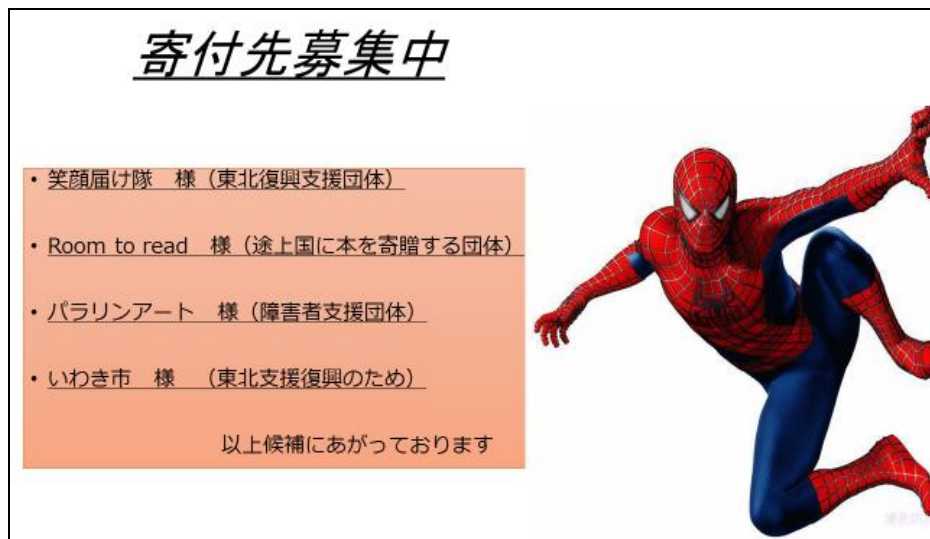
【図表 2-6】 浅草の調査範囲



#### 第1項 寄付明示の看板

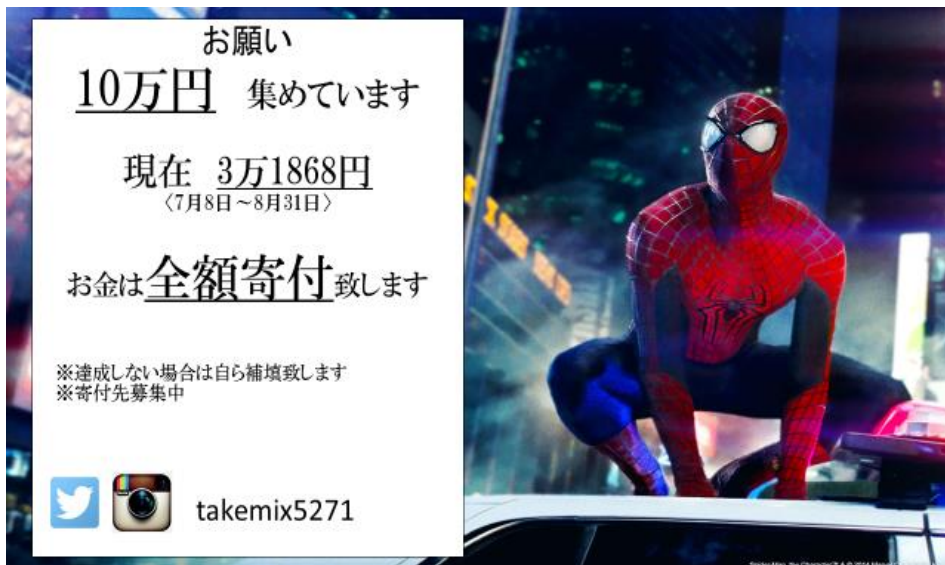
寄付明示によるパフォーマンスは浅草では 2 回、新橋では 1 回行った。寄付先は特定せず、寄付者からの要望、または著者の SNS で寄付先を募集し、4 候補を推薦し、その先をリスト化し寄付候補先として明示した（図表 2-7）。また、寄付の目標金額を把握させるため目標金額を 10 万円と設定し、毎回金額を更新し明示することで寄付を促した（図表 2-8）。尚、不正に寄付金を使用されないと思われるために随時著者の SNS で活動を報告した。

【図表 2-7】 寄付先の看板



※著者作成

【図表 2-8】 寄付明示の看板



※著者作成

## 第2項 寄付無しの看板

寄付無しのパフォーマンスは冬に浅草で2回、新橋で1回行った。看板の内容は寄付から自己紹介に変更し、SNSで拡散させるためにツイッターとインスタグラムのIDを記載した(図表2-9)。

【図表 2-9】 寄付明示なしの看板

## Japanese Spiderman 写真撮ろ



### 第3項 看板の比較

寄付明示に関係なく、看板の前に集金箱を入れて金額の調査を行った。寄付明示有りの場合は寄付の看板と寄付先リスト2つを掲げ（写真 2-10）、（写真 2-12）、無しの場合は自己紹介の看板のみ、または集金箱のみで活動した（写真 2-11）、（写真 2-13）。

【写真 2-10】 寄付掲示有り 新橋



【写真 2-11】 寄付掲示なし 新橋



【写真 2-12】 寄付掲示有り 浅草



【写真 2-13】 寄付掲示無し 浅草



## 第5節 調査結果

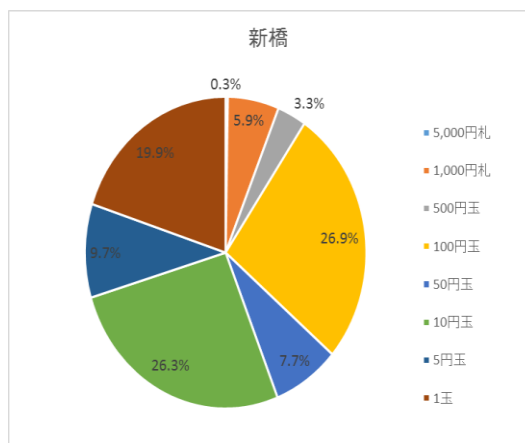
### 第1項 浅草、新橋地域特性

まず、寄付明示の関係なくストリートパフォーマンスで得た金額であるが浅草では実労 4 日 (11 時間 30 分) で 37,039 円、新橋では実労 4 日 (16 時間 30 分) で 47,798 円を獲得した (図表 2-14)。両エリアの金額詳細と金額の構成比については下記の通りである (図表 2-15)、(図表 2-16)。

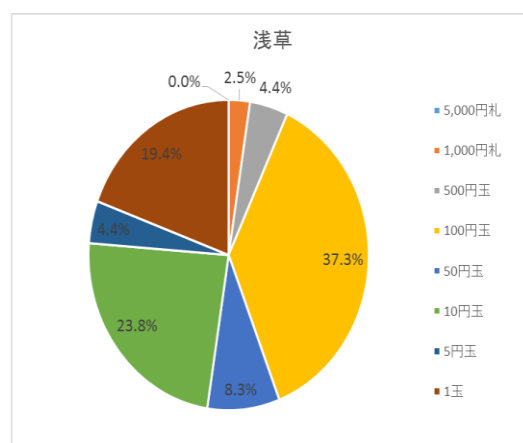
【図表 2-14】 新橋と浅草の集計表

場所	日時	曜日	時間帯	時間	5000円	1000円	500円	100円	50円	10円	5円	1円	合計
新橋	7月10日	土曜	17:30~23:30	6時間		17	5	41	5	28	1	21	24,156
	7月31日	金曜	21:00~23:15	2時間15分		8	4	38	11	32	13	28	14,763
	8月12日	水曜	19:00~23:15	4時間15分	1	10	3	46	8	52	8	42	22,102
	12月18日	金曜	19:30~23:30	4時間		5	6	21	11	19	17	8	10,933
合計					1	40	18	146	35	131	39	99	71,954
浅草	8月9日	日曜	13:00~17:30	4時間45分		4	5	53	12	53	6	29	12,989
	8月11日	火曜	16:00~18:00	2時間15分		3	1	61	15	23	11	48	10,683
	12月19日	土曜	14:00~16:00	2時間			7	9	6	3	1	1	4,736
	12月20日	日曜	15:00~17:30	2時間30分		3	5	29	1	18	0	1	8,631
	合計					0	10	18	152	34	97	18	79

【図表 2-15】 新橋消費金額構成比



【図表 2-16】 浅草消費金額構成比



実労時間は異なるが、100円以上の消費は浅草では41.4%、新橋は36.1%であった。100円玉の構成比は浅草の方が多く、新橋では1000円札の構成比が浅草よりも多い。これは浅草では家族連れや観光客や外国人が多く訪れるためお札よりも硬貨の方が多いと推測される。一方、新橋では仕事帰りのサラリーマンが多く、会食後に消費をする特性があるため1000円札の構成比が多い。中には5000円札を入れてくれた方も1名いた。そのため、実演する時間帯は浅草では観光客で賑わう13時～18:00の夕方までであるのに対し、新橋では18時以降が最適であると分かった。

## 第2項 寄付明示の消費額の変化

ストリートパフォーマンスは外部環境の影響を大きく受けるため、消費額の変化を1時間当たりで換算を行った。その結果、浅草では寄付の看板有りの場合は3,733円/時、無しの場合は2,910円/時であり、その差は823円となった。一方、新橋では寄付の看板有りの場合は5,262円/時、無しの場合は2,733円/時であり、その差は2,529円であった。

これらの結果から、いずれの地域においても寄付明示の有無によって大きく金額が異なることが分かった。寄付の明示の有無による変化率を比べると、寄付の明示があった方が浅草の場合1.28倍消費金額が多くなっており、新橋では1.92倍も増えることが分かった。

## 第6節 まとめ

両地域合算で寄付の看板の有無の違いを比較すると寄付の看板有りの方が1.6倍消費は多くなる結果となった。いずれの地域で寄付掲示の有無で大きな差が見られた。このことから寄付掲示は消費行動を促す要因であることが言える。ただしこのフィールドワークによる調査は消費者の人数まで把握をしていないため顧客単価までは算出していない。また、寄付を募ることで消費額は増えることが分かったが、効率的に寄付を募る具体的方法が不明確である。そのため次章から寄付意向について環境配慮的行動モデルを用いて論理的にアプローチを行う。

## 第4章 先行研究

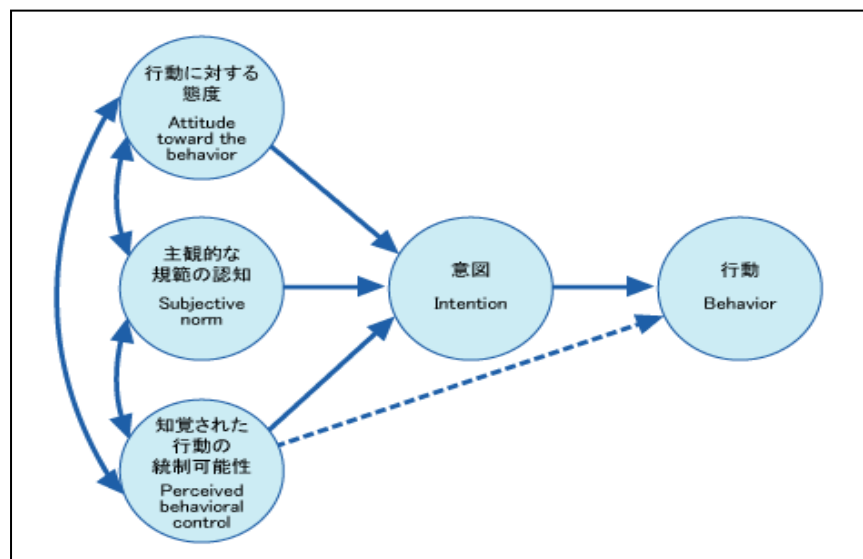
本章は寄付行為に関する研究をレビューする。前章ではストリートパフォーマンスと寄付を組み合わせるにより寄付金額は上がることがフィールド調査で立証された。しかし、その要因を明らかにすることができなかった。そこで本章では消費者が寄付行為をするにあたり、どのような考えを持っているのかを行動理論モデルを用いて分析し、考察する。

### 第1節 計画的行動理論モデル (Theory of planned Behavior: TPB, Ajzen, 1991.)

消費を通じた環境や倫理問題の解決に関する研究にはさまざまなものがあるが、その主要なものとして計画的行動理論 (Theory of Planned Behavior) がある。計画的行動理論とは、「行動」に先立って「意図」が形成されることに着目し、意図的な行動がどのような要因によって影響を受けているのか理論的に説明したものである。

行動意図を形成する要因として、特定の行動に対してその消費に対して肯定か否定かを示す「態度」。行為者にとって重要な他者が行動を取ることをどの程度行為者に期待していると行為者自身が認識しているかを示す「主観的規範」。そして、当該の行動を行うことが、どの程度実現可能かという認識である「実現可能性評価」。これら3つの要素が、行動意図に影響を与え、行動意図と実行可能性評価が行動に影響を与えることを示したモデルである。つまり、行動するかどうかは、単にその行動が良いと思うか（態度）だけではなく、その行動が社会的な常識に反していないか（規範）、自分はその行動を実行できる力があるか（実現可能性）といったことを考慮した上で、決定される（図 3-1）。

【図 3-1】 計画的行動理論モデル

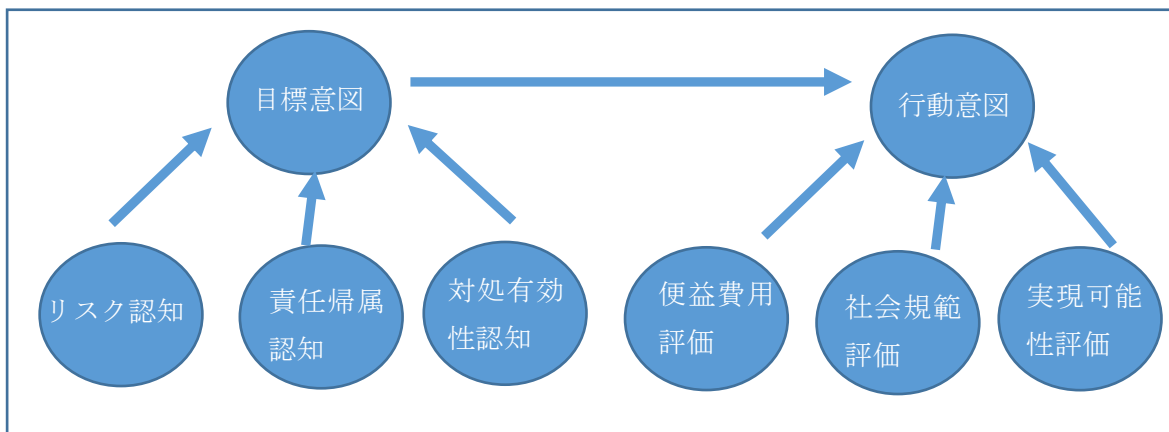


出典：I Ajzen (1991)p179 より抜粋

## 第2節 環境配慮的行動モデル（廣瀬、1994）

この環境配慮的行動モデルは Ajzen の計画的行動理論モデルの改良型であり主に環境配慮型商品（エコ商品等）の調査で使われることが多い。このモデルの提唱した廣瀬(1994)は一般的態度を目標意図、後者の意図を行動意図と呼び、目標意図の形成から行動意図の形成を経て環境配慮行動が生起するという 2 段階モデルを提起した。これは「環境にやさしくしたい」、「社会貢献したい」というような一般的な目標意図の段階と具体的行動場面で自分の形成された態度に一致した行動ができるかを決定する段階に分かれており、いずれも独立且つ、影響を及ぼす原因が異なる。これは目標意図をもつ時点と行動意図を決定実行する時点が不一致であることが特徴である。目標意図に影響を与える要因として関連する問題の深刻さを評価する「リスク認知」、自分の責任をどの程度感じるかを評価する「責任帰属認知」、行動によって問題がどの程度解決するのを見た「有効性認知」がある。行動意図に影響を与える要因としては行動に対する実行可能性評価、環境配慮行動をすることでどの程度、便益があるかといった「便益・費用評価」、行動に対する「社会規範評価」である。このモデルは環境に配慮しようとの目標意図が高まることに応じて具体的な環境配慮行動への行動意図が高まり、目標意図は行動意図を媒介して間接的に実際の行動につながると予測する（図 3-2）。つまり、何らかの間社会問題に貢献したいという目標意図を持つか否かは、その問題の深刻度（リスク認知）とその問題の責任が誰にあるのか（責任帰属認知）と何らかの対処によって解決可能かどうか（対処有効性認知）が関与し、具体的行動の場面で自分の態度に一致した行動を実行するかどうかを評価した行動意図にはその行動がどの程度実行可能かどうか（実現可能性評価）とその行動を行うことで個人的に便益があるか（便益費用評価）とその行動が社会的規範に沿っているかどうか（社会規範評価）によって考慮した上に決定される。

【図 3-2】 環境配慮的行動モデル



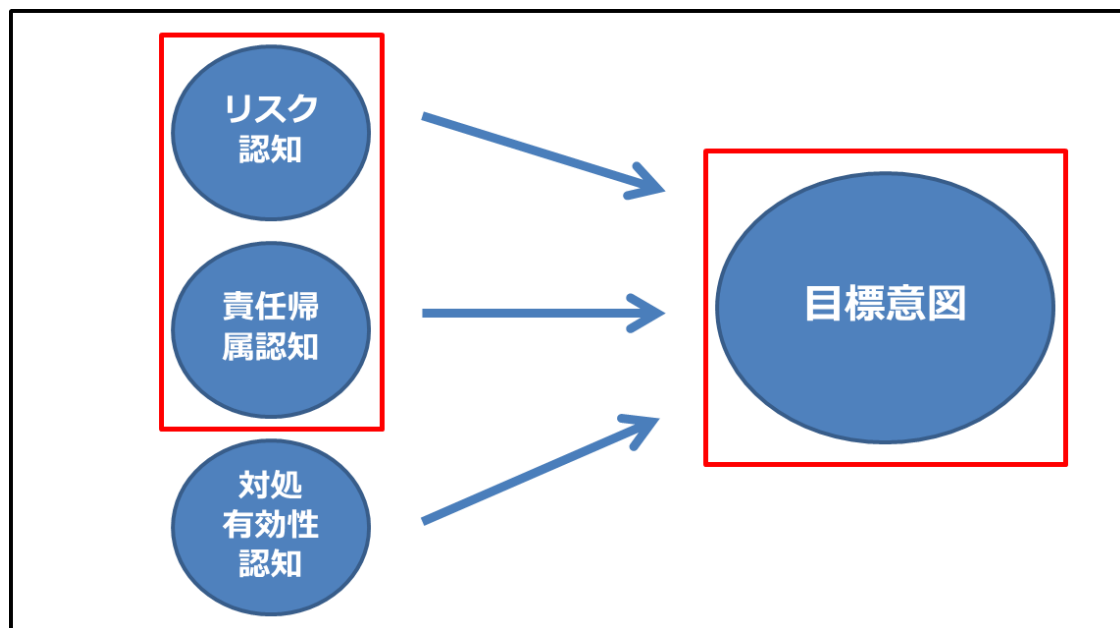
出典：廣瀬（1994） p 46 より著者作成

## 第3節 まとめ

ここまでの節で 2 つの既存研究のレビューを行った。その中でも本研究では上記の環境配慮的行動モデルの目的意図までのモデルを元に消費者に対してどのようにアプローチをすれば寄付行動に繋がるかを検証する。

まずは本研究の目的である寄付行動がどのような心理的要因に規定されているか調べる必要がある。特に社会に「貢献したい」という態度である目標意図に対するリスク認知と責任帰属性にフォーカスし 2 変数が目標意図に影響を与えるか検証を行う。具体的には目標意図を「寄付したい」という寄付意向と定義し、リスク認知は寄付をしようと思っている先の問題の深刻さ（深刻度）、責任帰属性は寄付することに使命感を感じるか、自分と関連があるか（関連度）として設定し、仮説の抽出を行う【図 3-3】。その後、導出した仮説がストリートパフォーマンスにおける寄付行為を如何に誘発するものかについて考察する。

【図 3-3 環境配慮的モデル（目標意図）】



出典：広瀬（1994） p 46 より著者作成



## 第5章 仮説の構築

前章では寄付行為における既存研究のレビューを行った。それを踏まえ本章では寄付意向に与える影響として、寄付先の深刻度と寄付先と自分との関連度をあげ、2つの変数によって度合いがどう変化するのかをそれぞれ仮説を構築する。

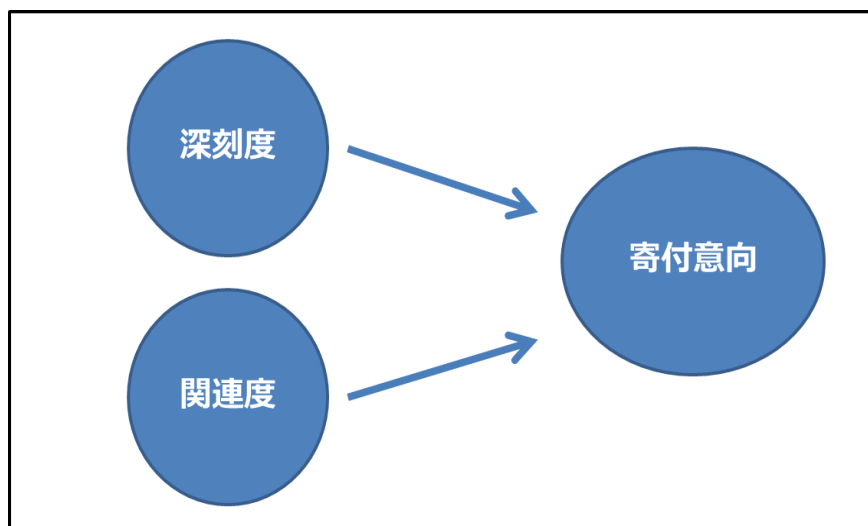
### 第1節 寄付意向に影響を及ぼす要因の整理

本稿では第4章で述べた環境配慮的行動理論をもとに、寄付意向を持たせるにはどのようなアプローチを行えばいいのかを考え、寄付先の「関連度」と「深刻度」が寄付意向に影響するかについて経験データの収集と分析を通じて考察する。

まず目標意図についてであるが、何らかの問題に対して「社会貢献したい」、「環境にやさしい」という態度を目標意図と呼ぶ。個人が目標意図を持つか否かを規定する主要な要因は3つの認知が関与する。まずリスク認知であるが、問題がどのくらい深刻であり、その事態の発生可能性の2つの要素から構成される。中でも被害の深刻さの認知が目標意図に関連すると考えられている。次に問題の原因は誰にあるのか、あるいは何にあるのかといった責任帰属性認知である。問題に対しての責任の程度が強く認識する程、意図も高くなる。3つ目は問題が何らかの対処によって解決可能かどうかという対処有効性認知である。個人の貢献がほとんど無に等しく感じられる場合よりも、ローカルな問題の方が自分たちの取り組みにより問題解決が可能と判断できる場合は対処有効性の感覚は大きくなる。

目標意図を上げるためリスク認知と責任帰属性認知、対処有効性認知が関与すると述べられているが本稿ではリスク認知を寄付先の深刻度、対処有効性認知を寄付先と自分との関連度とし、この二つの変数が寄付意向に与える影響に着目し検証していく（図表4-1）。

【図表 4-1】 仮説モデル



著者作成

一般的に、深刻度と関連度が高まれば寄付意向も高まると考えられる。よって本稿では関連度と深刻度を操作し、寄付意向に変化があるのか検証する必要がある。

## 第2節 仮説の導出

前節で環境配慮的行動モデルにより、目標意図に影響を及ぼす変数の定義を説明したが、本節では深刻度と関連度の個人差の変数によって寄付意向がどう変化するか理論予測のもとに仮説を構築する。以下では寄付意向に与える影響として、深刻度と関連度の2つの仮説を立てる。

仮説① 深刻度が寄付意向に与える影響として深刻度の主効果がある。すなわち深刻度が高まると寄付意向が高まる。

仮説② 関連度が寄付意向に与える影響として関連度の主効果がある。すなわち関連度が高まると寄付意向が高まる。

## 第6章 本調査結果の分析

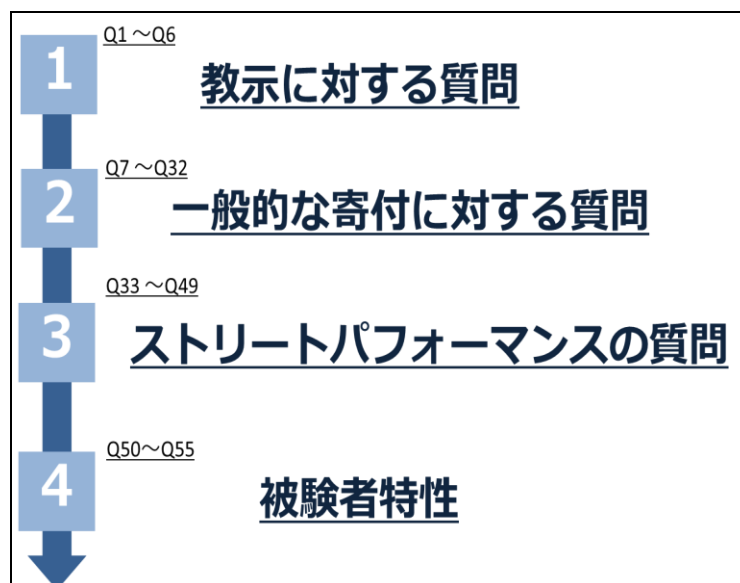
### 第1節 調査概要

本研究は寄付意向に対する深刻度と関連度を図る設計を立て、年齢や性別、学歴に偏りなくアンケート調査を行った。仮説を検証するために深刻度(高/低)、関連度(高/低)を要因とし2×2グループの被験者間実験を行った。

実験方法としては質問票に答える前に、災害で被害にあった中学校を想定した情報を読み、理解してから質問票に答えてもらった。

質問票の構成は最初の1、2問目に従属変数の寄付意向に関する質問を、3、4問目に深刻度と関連度の教示がうまく操作できているかを確認するためのマニピュレーションチェックに関する質問を載せた。関連度については慎重を期すため複数の質問による測定を試み、5、6問目に配置した。尚、1～6問目は「1=全くそう思わない」から「6=非常にそう思う」のリカーテ6点尺度によって回答させた。次に7問目から32問目は教示に対する寄付ではなく、一般的な寄付について質問を作成した。特に7問、13問、21問、24問目の寄付の嗜好、寄付経験は従属変数に直接関与する可能性があるため、ランダムに配置した。33問目から49問目はストリートパフォーマンスに関する質問を作成し、50問目から55問目は個人特性を記載した【図表5-1】。

【図表 5-1 質問表のフロー】



教示の内容については、日本人は災害に対して寄付意向が高くなる影響もあり、竜巻による中学校の被害を想定した架空の情報を作成した。関連度の操作として関連度が高いグループでは自分の出身中学校を想定した内容、低いグループには自分の中学校とは無縁のある中学校とした。深刻度は竜巻の規模の大きさと頻度、その被害の大きさによってグループ間で操作を行った。深

刻度の高いグループでは竜巻の規模を示す6段階のFスケール<sup>3</sup>(図表5-2)をF3とした。これは国内の竜巻被害では最大であり、数年に1度の頻度でイメージしやすいためである。また被害も校舎の80%を崩壊させ、死傷者が出る被害にした。深刻度の低いグループではFスケールはF1で年に数回発生し、被害も屋根瓦が飛ぶほどの規模にした。被害も校舎の10%が崩壊し数人が軽傷する被害にして操作をした。何故地震ではなく竜巻を選んだかという地震の場合、被害が膨大で広域に渡り被害が出る可能性がある。そのため関連度が高いグループでは被害が母校以外に実家や馴染みのある施設が被害に遭う可能性がある。そうすると寄付意向が母校ではなくなるため、ピンポイントで被害が生じる竜巻を想定した。尚、実際に被験者に配布した質問票と教示は巻末資料に記載している。

【図表5-2】Fスケール

F0	<b>17~32m/s</b> (約15秒間の平均)	屋根の上にあるテレビアンテナが倒れる
F1	<b>33~49m/s</b> (約10秒間の平均)	屋根瓦が飛び、窓ガラスが割れる
F2	<b>50~69m/s</b> (約7秒間の平均)	屋根がはぎとられる
F3	<b>70~92m/s</b> (約5秒間の平均)	住宅が倒壊する
F4	<b>93~116m/s</b> (約4秒間の平均)	住宅がバラバラになって、飛散する
F5	<b>117~142m/s</b> (約3秒間の平均)	住宅が跡形もなく吹き飛ばされる

出典：気象庁

<sup>3</sup> 竜巻やダウンバーストなどの突風により発生した被害の状況から風速を大まかに推定するスケール。

教示の写真は4グループ間で写真によるバイアスがでないように同じものを使用した。

【写真】校舎の被害写真

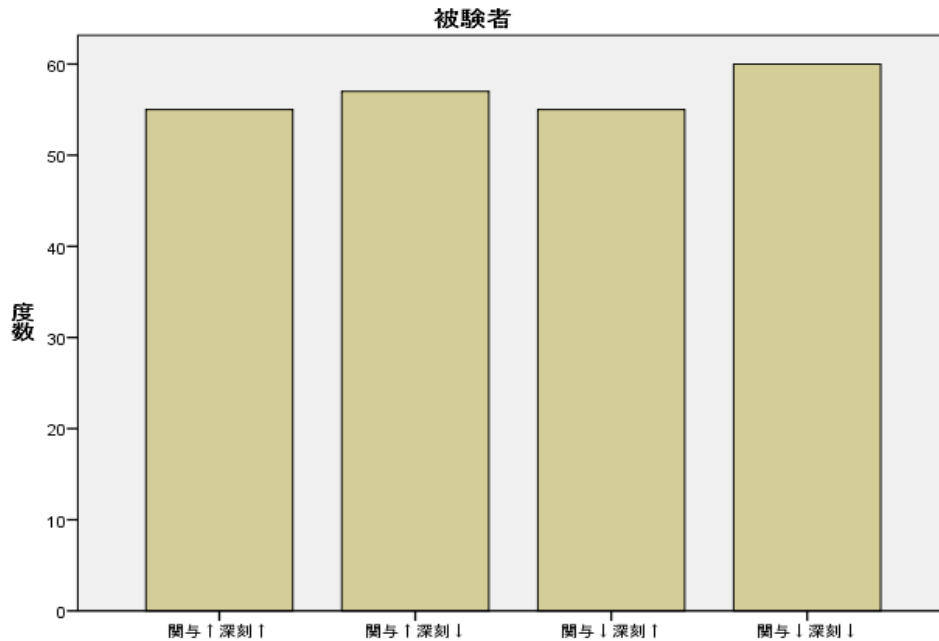


## 第2節 回収状況

本質問票調査は「社会貢献に関する調査」と題して、便宜サンプルにおける質問票調査を実施した。調査地としては慶應義塾大学日吉キャンパスとオンラインで平成26年11月16日（水）～19日（土）の4日間で実施。配布数は227部で回答数は227部（手書き29部、オンライン198部）であり、回収率は100%となった。各グループの有効回答数の内訳は（図表5-3）を参考とする。

【図表5-3】配布の内訳

	人数	構成比
関与↑深刻↑	55	24.2
関与↑深刻↓	57	25.1
関与↓深刻↑	55	24.2
関与↓深刻↓	60	26.4
合計	227	100.0



図表 6-3 で分かる通り、関連度の 2 段階、深刻度の 2 段階の 2×2 の合計 4 種類の質問票の回答はほぼ平均的に配布ができていていることが分かり、以後の検証には支障はないと考える。

### 第3節 被験者プロフィール

さらに詳細な内訳として性別・既婚/未婚・年齢・職業・年収についても記述する。

性別では男性よりも女性が多くなり、62.1%女性が占める結果となった【図表 5-4】。

【図表 5-4】 男女比

性別

		度数	構成比
有効	男性	85	37.4
	女性	141	62.1
	合計	226	99.6
欠損値	システム欠損値	1	.4
合計		227	100.0

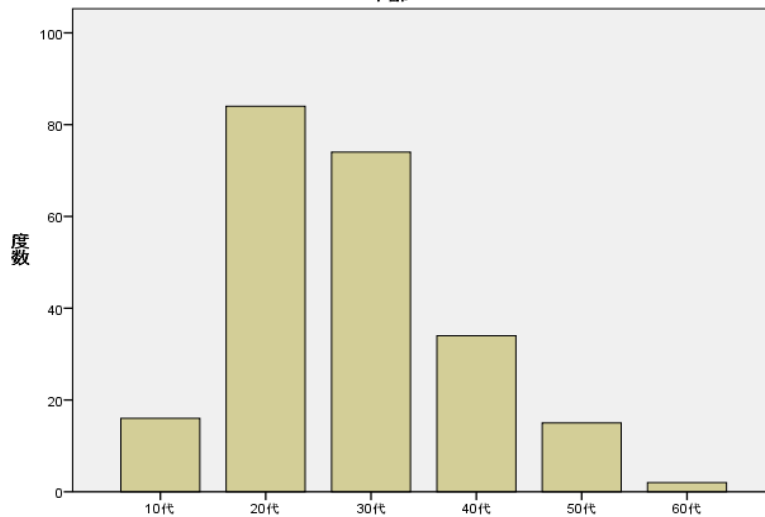
年齢では 20 代～30 代が多く分布しており、約 60%を占める。60 歳以上では二人いたが 70 代以上の回答者はいなかった【図表 5-5】。

【図表 5-5】 年齢別構成比

年齢

		度数	構成比
有効	10代	16	7.0
	20代	84	37.0
	30代	74	32.6
	40代	34	15.0
	50代	15	6.6
	60代	2	0.9
	合計	225	99.1
欠損値	システム欠損値	2	0.9
合計		227	100.0

年齢



既婚・未婚では未婚が70%近く占める割合となった【図表5-6】。

【図表5-6】 既婚/未婚構成比

未婚/既婚

		度数	パーセント
有効	未婚	137	60.4
	既婚	89	39.2
	合計	226	99.6
欠損値	システム欠損値	1	.4
合計		227	100.0

職業では会社員が最も多く、42.7%。次に学生、主婦となっている。また、その他の職業としてはアルバイトや看護師の記載があった【図表5-7】。

【図表5-7】 職業別内訳

職業		度数	パーセント
有効	主婦	31	13.7
	会社員	97	42.7
	自営業	18	7.9
	公務員	10	4.4
	学生	45	19.8
	無職	4	1.8
	その他	11	4.8
	合計	216	95.2
欠損値	システム欠損値	11	4.8
合計		227	100.0

最終学歴では大卒が多く33.9%。次に高卒、専門学校卒となっている【図表5-8】。

【図表5-8】 最終学歴構成比

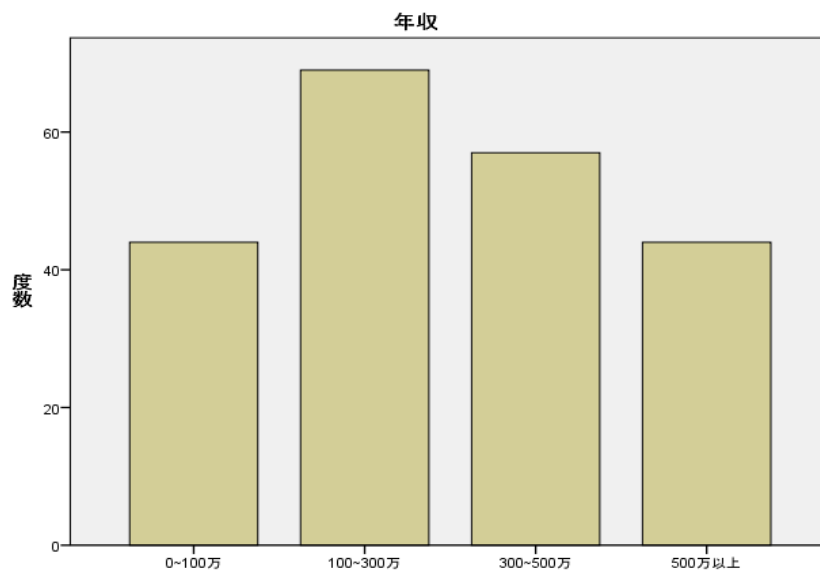
最終学的		度数	パーセント
有効	中学	10	4.4
	高校	69	30.4
	短大	18	7.9
	専門学校	37	16.3
	大学	77	33.9
	大学院	13	5.7
	合計	224	98.7
欠損値	システム欠損値	3	1.3
合計		227	100.0

年収では「0～100万円」から「1000万以上」の8区分で評価を行ったが分類をしやすくするために「0～100万円」から「500万以上」の4分類に変更し、分析を行った。100万～300万が多いが、ど



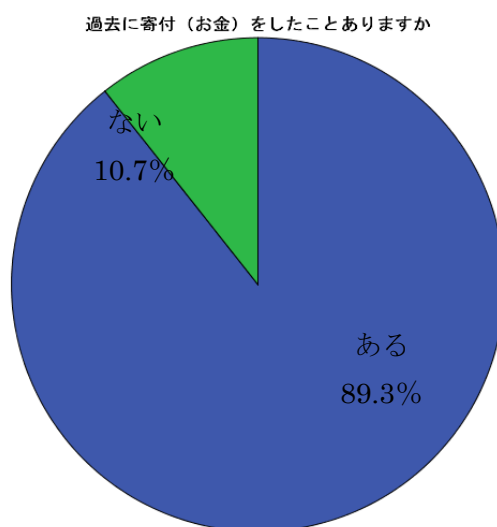
の区分もほとんど差は見られない【図表5-9】。

【図表5-9】 年収内訳



寄付歴については過去に寄付経験がある人は寄付意向が上がる予測され、重要な変数であるため資金面での寄付経験の有無について質問した。寄付経験がない人は24人で10.7%であるのに対しある人は201人、89.3%の結果になった。約1割の人が資金面での寄付経験がなかった【図表5-10】。

【図表5-10】 寄付経験



また、男女で寄付経験をクロス表分析をした結果、男女を比較すると寄付経験がない男性は12人（14.1%）に対し女性では11人（8.5%）と男性のほうが寄付経験が少ない傾向にあった。

性別 と 過去に寄付（お金）をしたことありますか のクロス表

		過去に寄付（お金）をしたことありますか		合計
		ない	ある	
性別	男性	12	73	85
	女性	11	128	139
合計		23	201	224

#### 第4節 被験者間の同質性の確認

仮説検証の前に「深刻度」と「関連度」の教示により、被験者の深刻さと関連度を高めるように操作できているかを4グループの被験者間で同質性の確認を行った。グループ間で差がないかを性別と年収でクロス表分析を用いたカイ2乗検定で確認を行った【図表5-11】。また被験者の性別、年収の他に従属変数（寄付意向）に大きく影響を与える4つの変数（①寄付は好きだ、②今後、寄付をしたい、③寄付する機会がない、④過去に寄付（お金）をしたことありますか）に関しては一元配置分散分析で検討を行った。以下、それぞれの同質性の結果について列記する。

【図表5-11】クロス表分析（性別）

性別 と 被験者 のクロス表

		被験者				合計
		関連↑深刻↑	関連↑深刻↓	関連↓深刻↑	関連↓深刻↓	
性別	男性	17	21	21	26	85
	女性	37	36	34	34	141
合計		54	57	55	60	226

カイ2乗検定

	値	自由度	漸近有意確率（両側）
Pearson のカイ2乗	1.724 <sup>a</sup>	3	.632
尤度比	1.731	3	.630
線型と線型による関連	1.643	1	.200
有効なケースの数	226		

分析結果より、優位な結果は得られず（ $p=0.632>0.05$ ）、被験者グループ間の性別での有意差がないことが確認された。

次に年収であるが、一般的に年収が高いと寄付傾向が高い傾向にあるため同質性の確認をする必要がある。

【図表 5-12】クロス表分析（年収）

年収 と 被験者 のクロス表

度数

	被験者				合計
	関連↑深刻↓	関連↑深刻↓	関連↓深刻↓	関連↓深刻↓	
年収 0～100万	6	11	18	10	45
100～300万	18	15	15	22	70
300～500万	16	19	9	15	59
500万以上	11	10	9	11	41
合計	51	55	51	58	215

カイ 2 乗検定

	値	自由度	漸近有意確率（両側）
Pearson のカイ 2 乗	12.111 <sup>a</sup>	9	.207
尤度比	11.827	9	.223
線型と線型による連関	1.515	1	.218
有効なケースの数	215		

分析結果より、優位な結果は得られず（ $p=0.207>0.05$ ）、被験者グループ間の「年収」での有意差がないことが確認された【図表 5-12】。

次に一般的な寄付行為に対する質問で、被験者の寄付意向に対するコミットメントで従属変数に影響を与える Q7「寄付は好きだ」、Q13「今後、寄付をしたい」、Q21「寄付をする機会がない」をグループ間で一元配置分散分析を行った。

分析結果より、いずれの質問も優位な結果は得られず（Q7： $p=0.733>0.05$ ）、（Q13： $p=0.765>0.05$ ）、（Q21： $p=0.143>0.05$ ）、一般的な寄付行為に関する質問でも被験者グループ間で有意差がないことが確認された【図表 5-13】。

【図表5-13】一元配置分散分析（Q7、Q13、Q21）

記述統計

	度数	平均値	標準偏 差	標準誤 差	平均値の 95% 信頼 区間		最小値	最大値	
					下限	上限			
					寄付は好きだ	関連↑深刻↑			55
	関連↑深刻↓	57	3.39	1.114	.148	3.09	3.68	1	6
	関連↓深刻↑	55	3.62	.972	.131	3.36	3.88	1	6
	関連↓深刻↓	60	3.52	1.097	.142	3.23	3.80	1	6
	合計	227	3.51	1.090	.072	3.37	3.65	1	6
今後、寄付をし たい	関連↑深刻↑	55	4.35	.799	.108	4.13	4.56	2	6
	関連↑深刻↓	57	4.40	.961	.127	4.15	4.66	1	6
	関連↓深刻↑	55	4.38	.871	.117	4.15	4.62	2	6
	関連↓深刻↓	60	4.23	1.079	.139	3.95	4.51	1	6
	合計	227	4.34	.933	.062	4.22	4.46	1	6
寄付をする機 会がない	関連↑深刻↑	55	2.87	1.415	.191	2.49	3.26	1	6
	関連↑深刻↓	57	2.82	1.453	.192	2.44	3.21	1	6
	関連↓深刻↑	55	3.35	1.236	.167	3.01	3.68	1	6
	関連↓深刻↓	60	3.13	1.241	.160	2.81	3.45	1	6
	合計	227	3.04	1.346	.089	2.87	3.22	1	6

分散分析

		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
寄付は好きだ	グループ間	1.539	3	.513	.428	.733
	グループ内	267.183	223	1.198		
	合計	268.722	226			
今後、寄付をしたい	グループ間	1.010	3	.337	.383	.765
	グループ内	195.871	223	.878		
	合計	196.881	226			
寄付をする機会がない	グループ間	9.835	3	3.278	1.829	.143
	グループ内	399.724	223	1.792		
	合計	409.559	226			

## 第5節 マニピュレーションチェック

質問票の教示によって寄付意向が関連度と深刻度によって操作できているかを測定した。確認方法は被験者を関連度（高/低）、深刻度（高/低）群に分け、関連度では Q3 「あなたに関連があると思いますか」、深刻度では Q4 「この被害は深刻ですか」の問いに対し t 検定を行った。

【図表5-14】 深刻度のマニピュレーションチェック

### グループ統計量

	深刻度	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
この被害は深刻だと思いますか	高	110	5.05	.850	.081
	低	117	4.15	1.254	.116

### 独立サンプルの検定

	等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の検定							
	F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間		
								下限	上限	
この被害は深刻だと思いますか	24.845	.000	6.289	225	.000	.900	.143	.618	1.182	
			6.362	204.962	.000	.900	.141	.621	1.179	

Q4と深刻度のマニピュレーションチェックであるが有意な差が確認された ( $p=.00<.05$ )。平均値の差は深刻度が高いグループ (5.05 (.85)) の方が、深刻度が低いグループ (4.15 (1.254)) よりも高い結果となった【図表5-14】。

【図表 5-15】 関連度のマニピュレーションチェック①

グループ統計量

	関連度	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
あなたに関連があると思いますか	高	112	3.69	1.259	.119
	低	115	3.30	1.270	.118

独立サンプルの検定

	等分散性のための		2つの母平均の差の検定							
	Levene の検定		t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間		
	F 値	有意確率						下限	上限	
あなたに関連があると思いますか	等分散を仮定する	.050	.823	2.333	225	.021	.392	.168	.061	.723
	等分散を仮定しない			2.334	224.927	.020	.392	.168	.061	.723

Q3 と関連度のマニピュレーションチェックであるが有意な差が確認された ( $p=0.21<.05$ )。平均値の差は関連度が高いグループでは (3.69 (1.259))、低いグループでは (3.30 (1.270)) であった。深刻度ほど大きな差は確認されなかったため、結果の解釈には慎重を期すべきである。そのため関連度では Q6 「あなた自身の出身校であることを想定して回答しましたか」の問いに対し、同様の t 検討で確認を行った【図表 5-15】。

【図表 5-16】 関連度のマニピュレーションチェック②

グループ統計量

	関連度	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
あなた自身の出身校であること意識して解答したと思いますか	高	112	4.38	1.416	.134
	低	115	3.30	1.573	.147

独立サンプルの検定

	等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の検定						
	F 値	有意確 率	t 値	自由度	有意確 率 (両 側)	平均値 の差	差の標 準誤差	差の 95% 信 頼区間	
								下限	上限
あなた自身の出 等分散を仮 身校であること 定する	5.535	.020	5.475	225	.000	1.088	.199	.697	1.480
意識して解答し 等分散を仮 たと思いますか 定しない			5.482	223.630	.000	1.088	.199	.697	1.479

こちらにも有意差が確認された ( $p=.00<.05$ )。平均値の差は関連度が高いグループでは (4.38 (1.416))、低いグループでは (3.30 (1.570)) と Q4 と比べ差が多い結果となった【図表 5-16】。

以上の結果により、関連度と深刻度を教示することによって被験者間で適切に操作されていることを確認した。

グループ① (関連↑深刻↑)、② (関連↑深刻↓)、③ (関連↓深刻↑)、④ (関連↓深刻↓) の各質問の対する平均値はそれぞれ以下のとおりであった。

Q7 寄付が好きだ	
グループ1	平均値3.53(1.184)
グループ2	平均値3.39(1.114)
グループ3	平均値3.62(.972)
グループ4	平均値3.52(1.079)
Q13 今後寄付をしたい	
グループ1	平均値4.35(.799)
グループ2	平均値4.40(.961)
グループ3	平均値4.32(.871)
グループ4	平均値4.23(1.079)
Q21 寄付する機会がない	
グループ1	平均値2.87(1.415)
グループ2	平均値2.82(1.453)
グループ3	平均値3.35(1.236)
グループ4	平均値3.13(1.241)

等分散性の検定

	Levene 統計量	自由度 1	自由度 2	有意確率
寄付は好きだ	.636	3	223	.593
今後、寄付をしたい	1.064	3	223	.365
寄付をする機会がない	1.227	3	223	.301

分散分析

		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
寄付は好きだ	グループ間	1.539	3	.513	.428	.733
	グループ内	267.183	223	1.198		
	合計	268.722	226			
今後、寄付をしたい	グループ間	1.010	3	.337	.383	.765
	グループ内	195.871	223	.878		
	合計	196.881	226			
寄付をする機会がない	グループ間	9.835	3	3.278	1.829	.143
	グループ内	399.724	223	1.792		
	合計	409.559	226			

分析結果より Q7「寄付は好きだ」のグループ間の有意確率は  $0.733 > 0.05$ 、Q13「今後寄付をした」ではグループ間の有意確率  $0.765 > 0.05$ 、Q21「寄付をする機会がない」はグループ間の有意確率は  $0.143 > 0.05$  といずれの項目も 5%有意水準を超えておりグループ間で差がないことが確認された。

最後にグループ間で寄付歴についても確認を行った。寄付歴についてはQ27の「過去に寄付をしたことがあるか」で分析方法としてはカイ2乗検定を行った。

【図表5-17】クロス表分析（寄付歴）

被験者 と 過去に寄付（お金）をしたことありますか のクロス表

度数

		過去に寄付（お金）をしたことありますか		合計
		ない	ある	
被験者	関連↑深刻↑	8	47	55
	関連↑深刻↓	5	52	57
	関連↓深刻↑	7	47	54
	関連↓深刻↓	4	55	59
合計		24	201	225



カイ 2 乗検定

	値	自由度	漸近有意確率 (両側)
Pearson のカイ 2 乗	2.317 <sup>a</sup>	3	.509
尤度比	2.358	3	.501
線型と線型による連関	1.104	1	.293
有効なケースの数	225		

分析結果より、カイ2乗の有意確率は $0.509 > 0.05$ と有意水準を超えているためにグループ間で寄付歴について有意差がないことが確認された【図表5-17】。

以上の結果より、有意な差は確認されなかった。したがって異なる被験者グループでの一定の同質性が認められた。

## 第7章 仮説検証

### 第1節 仮説検証手続き

仮説を検証するにあたり以下の方法で分析をおこなった。分析には SPSS を用いて二元配置分散分析を行った。従属変数は Q1 の「あなたはこの中学校に寄付をしたいですか」に設定した。説明変数としては深刻度と関連度を高低で振り分け、被験者特性である性別、寄付歴、年収、学歴で設定した。年収は7段階、学歴は6段階で評価したがバラつきが多いため、年収は500万以下と以上の二群に分けた。これは年収500万<sup>4</sup>が日本人の平均年収に相当し、年収が高い程、寄付傾向が高いためである。学歴では大学・大学院以上、以下の二群で振り分けた。これも同様に大学卒業以上で年収が高い傾向に見られるためである。

### 第2節 仮説検証の結果

本節では第5章の仮説の導出で抽出した仮分析結果についてまとめる。

仮説① 深刻度が寄付意向に与える影響として深刻度の主効果がある。すなわち深刻度が高まると寄付意向が高まる。

仮説② 関連度が寄付意向に与える影響として関連度的主効果がある。すなわち関連度が高まると寄付意向が高まる。

「あなたはこの中学校に寄付をしたいですか」の寄付意向を従属変数と設定し、深刻度と関連度を因子として二元配置分散分析を行った。深刻度は5%水準で有意な主効果が認められた ( $F(1)=6.620$ 、 $p<0.05$ )。しかし関連度では5%水準で有意なモデルが得られなかった ( $F(1)=3.043$ 、 $p>0.05$ )。深刻度と関連度に関しては ( $F(1)=1.627$ 、 $p>0.05$ ) 5%水準以下であり交互効果が確認できなかった【図表 6-1】。

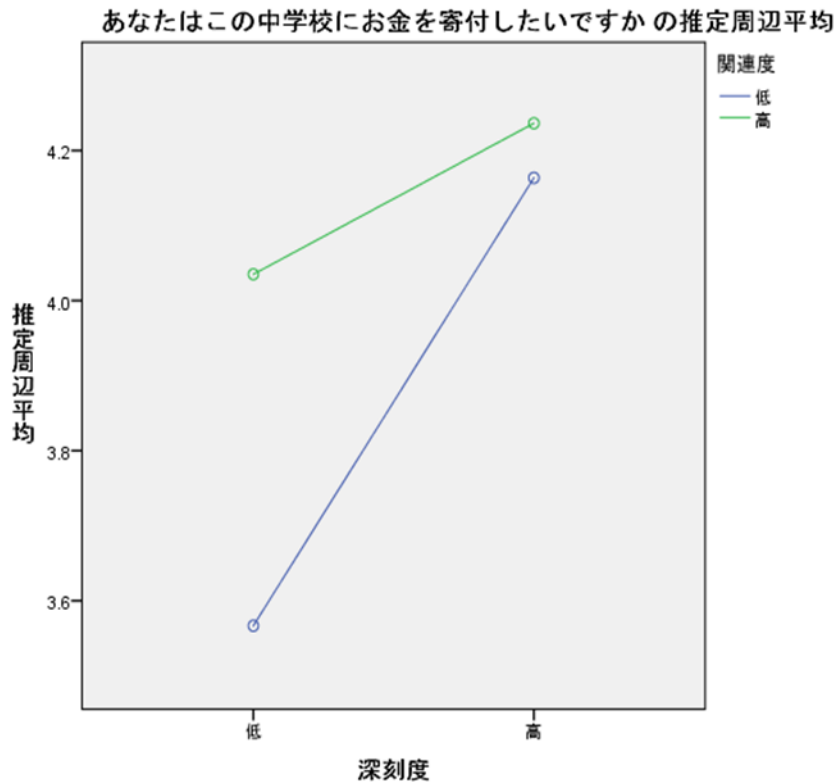
【図表 6-1】 分析結果

#### 被験者間効果の検定

従属変数: あなたはこの中学校にお金を寄付したいですか

ソース	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	3	5.288	3.878	.010
深刻度	1	9.029	6.620	.011
関連度	1	4.149	3.043	.082
深刻度 * 関連度	1	2.219	1.627	.203

<sup>4</sup> 日本人の正規雇用の平均年収は478万円(国税庁:平成26年分民間給与実態統計調査結果について)



以上の分析結果より、仮説①は支持されたが、仮説②は支持されなかった。すなわち、深刻度が高くなると寄付意向は高くなるが、関連度が高くなっても寄付意向に影響しないということが分かった。

### 第3節 検証結果の解釈

分析の結果、寄付意向は深刻度が高いと上がる傾向にある。これは本稿でとりあげた環境配慮的行動モデルでも唱えられており、この要因が社会貢献したいという目標意図を上げ寄付意向に繋がっていくというものであった。しかしながら関連度では寄付意向の影響を確認することができなかった。第6章のマニピュレーションチェックで述べたとおり、深刻度ではQ4「この被害は深刻ですか」の問いに対して深刻度が高い群では平均値が(5.05 (.85))、低い群では(4.15 (1.254))と高値に推移しており且つ、両群で差がある。一方、関連度ではQ3「あなたに関連があると思いますか」の問いに対して関連度の平均値の差は関連度が高い群では(3.69 (1.259))、低いグループでは(3.30 (1.270))で低値に推移し、深刻度ほど大きな差は確認されなかった。有意な差が確認されたものの、深刻度より教示によるコントロールがうまく出来ていなかったと言える。これは教示で設定した中学校が被験者にとって卒業後、かなりの年月が経っており愛着が少ないためだと思われる。そこで関連度の追加分析として関連度と年収、関連度と学歴について追加分析を行う。

#### 第4節 追加分析

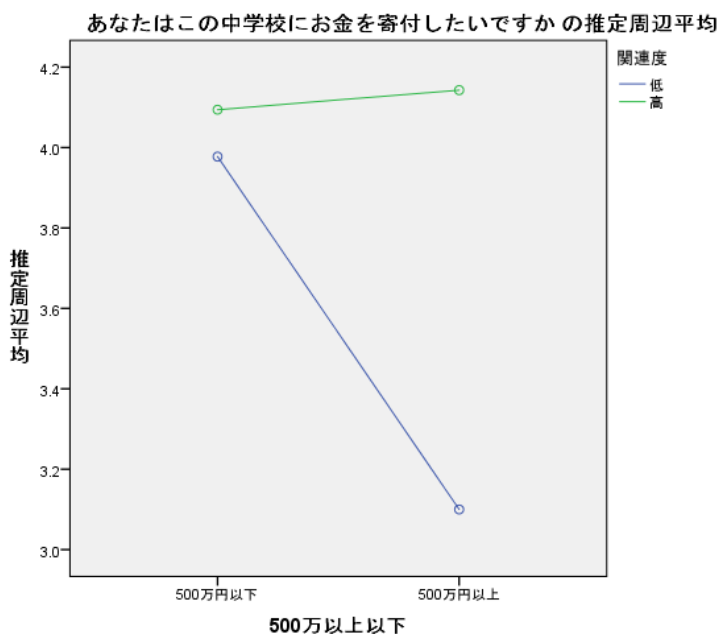
年収と関連度が寄付意向に与える影響について分析する。2015年寄付白書では年収が高いほど寄付傾向にあると記載がある。年収は質問表では「0～100万」から「1000万以上」の7段階に区分したが、日本人の正規社員の平均年収が478万のため年収500万以上と以下で分析を行った。従属変数に寄付意向とし、年収と関連度を因子として二元配置分散分析を行った。5%水準で有意なモデルが得られた( $p=0.007<0.05$ )。関連度 ( $F(1)=8.121$ 、 $p<0.05$ )、年収 ( $F(1)=4.149$ 、 $p<0.05$ ) でいずれも5%水準で有意な主効果が認められた。関連度と寄付歴に関しては ( $F(1)=5.183$ 、 $p<0.05$ ) 5%水準で有意な交互効果が確認された【図表6-2】。

【図表 6-2】 追加分析結果①

##### 被験者間効果の検定

従属変数: あなたはこの中学校にお金を寄付したいですか

ソース	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	3	5.683	4.141	.007
関連度	1	11.145	8.121	.005
年収	1	5.695	4.149	.043
関連度 * 年収	1	7.113	5.183	.024



ここでは有意と認められた関連度と年収の交互効果について説明を行う。関連度が高く年収500万以下は平均値が4.09で年収が500万以上に上がるにつれ、最も寄付意向が高まり、平均値が4.14となる。一方で関連度が低く500万以下の場合では平均値が3.98で年収が500万以上に上がるにつれ、平均値が3.10と寄付意向が最も低くなる。以上の分析により、年収と関連度では関連度が高い場

合、低い場合と比べ寄付意向が高くなる。また、関連度が低い場合は年収が高くなるにつれて寄付意向が低くなるということが分かった。

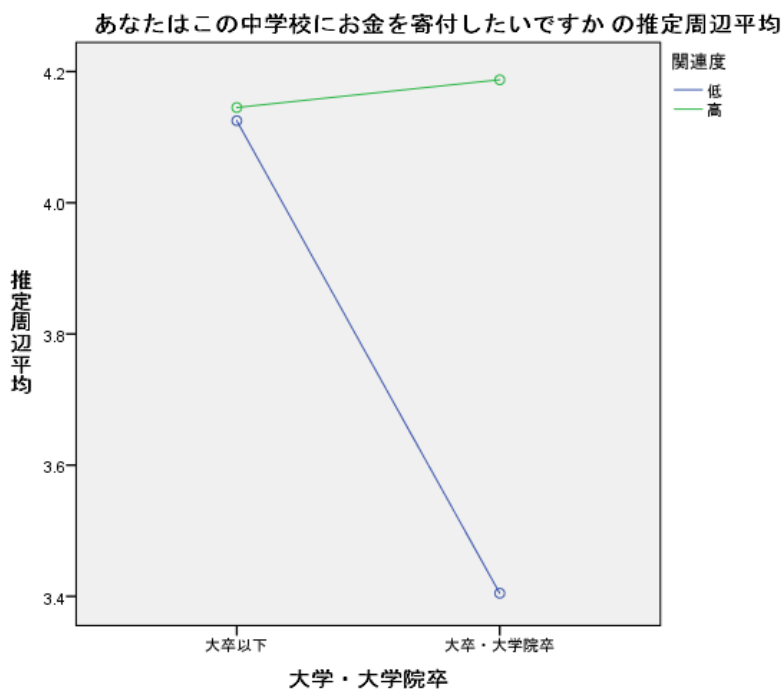
次に関連度と学歴が寄付意向に与える影響について分析を行う。こちら質問表では「中学」から「大学院」の6段階で評価したが、世間一般に言われる高学歴は大卒以上のため区分を大卒・大学院以上と以下で分けて分析を行った。2015年寄付白書では高学歴ほど寄付意向が高いと記載がある。こちら従属変数に寄付意向とし、学歴と関連度を因子として二元配置分散分析を行った。5%水準で有意なモデルが得られた( $p=0.003<0.05$ )。関連度 ( $F(1)=6.439$ ,  $p<0.05$ )、学歴 ( $F(1)=4.590$ 、 $p<0.05$ ) でいずれも5%水準で有意な主効果が認められた。学歴と関連度に関しては ( $F(1)=5.809$ ,  $p<0.05$ ) 5%水準で有意な交互効果が確認された【図表 6-3】。

【図表 6-3】 追加分析結果②

被験者間効果の検定

従属変数: あなたはこの中学校にお金を寄付したいですか

ソース	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	3	6.327	4.719	.003
関連度	1	8.634	6.439	.012
学歴	1	6.155	4.590	.033
関連度 * 学歴	1	7.789	5.809	.017



ここでは図表の有意と認められた交互効果について説明をする。関連度が高い場合は大卒以下だと平均値4.15で学歴が大卒・大学院卒にあがるにつれて寄付意向は最も高まり平均値4.19となる、緩やかに増加している。一方で関連度が低い場合は平均値が4.12と関連が高い群とあまり差はないが学歴が大卒・大学院卒にあがるにつれ寄付意向は最も下がり、平均値3.40となる。同じ大卒以上で関連度の低い群と高い群を比較すると0.79になる。以上の分析により、学歴と関連度では関連度が高い場合、低い場合と比べ寄付意向が高くなる。また、関連度が低い場合は学歴が高くなるにつれて寄付意向が低くなると言える。

以上の2つの分析により、関連度の高い群では年収・学歴も高くなるにつれ微増する傾向にあるが関連度が低い群で低年収または低学歴のほうが圧倒的に寄付意向は高いということが分かった。

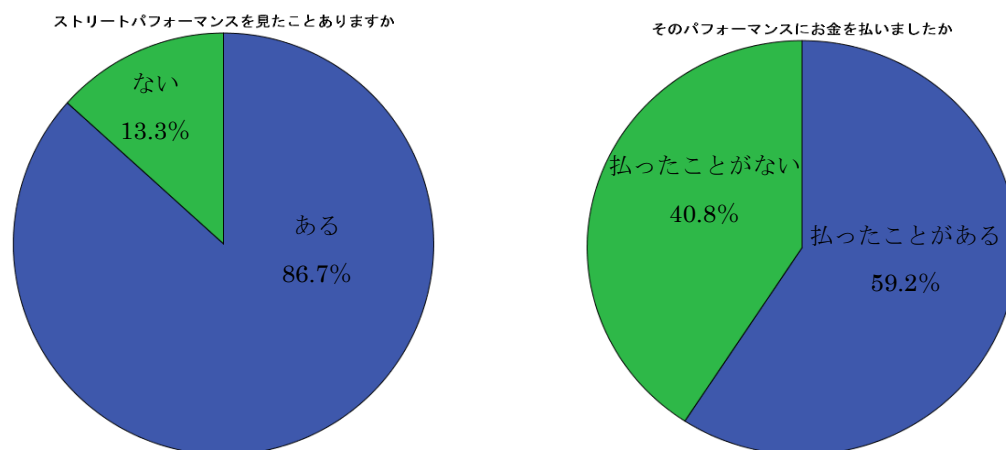
## 第5節 ストリートパフォーマンにおける分析

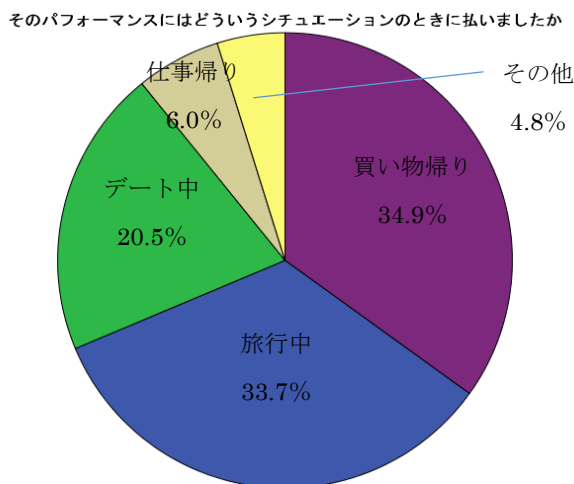
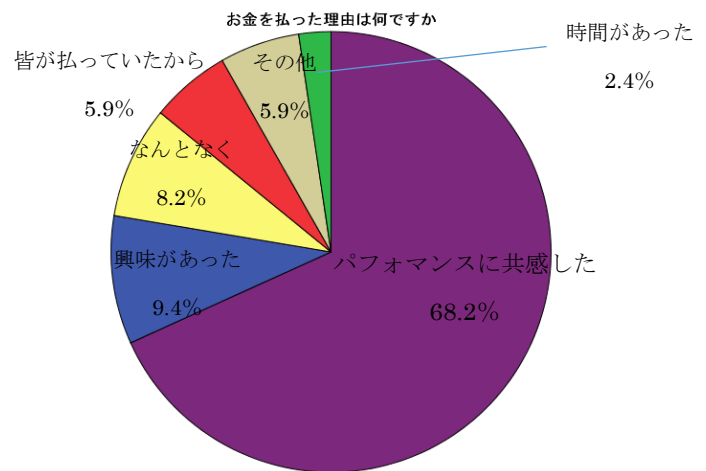
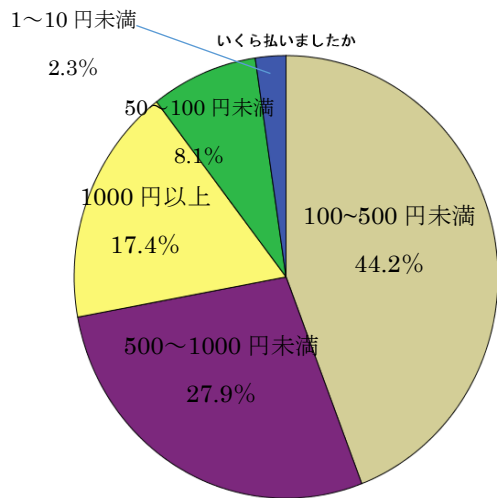
次にストリートパフォーマンスの分析に移る。本稿ではアンケート結果をもとにストリートパフォーマンスの消費者の特性について分析を行った。

### 第1項 ストリートパフォーマンスの被験者プロフィール

ストリートパフォーマンスの被験者プロフィールは以下のとおりである（図表 6-4）。過去にストリートパフォーマンスを見たことがある人は全体の 86.7%、見たことない人は 13.3% となった。見たことがある人の中でお金を支払ったことがある人は 59.2%であった。支払った金額では 100 円～500 円未満が最も多く 44.2%、次に 500 円～1000 円未満で 27.9%であり、予想以上に高額を支払っていることが分かった。お金を支払った理由としては「パフォーマンスに共感したから」が最も多く 68.2%、「興味があった」が 9.4%、「なんとなく」が 8.2%であった。また、お金を支払ったシチュエーションとしては買い物帰りが 34.9%と最も多く、次に旅行中が 33.7%、デート中が 20.5%、意外にも仕事帰りが 6.0%と少ない傾向にあり、その他が 4.8%であった。

【図表 6-4】 ストリートパフォーマンス被験者プロフィール



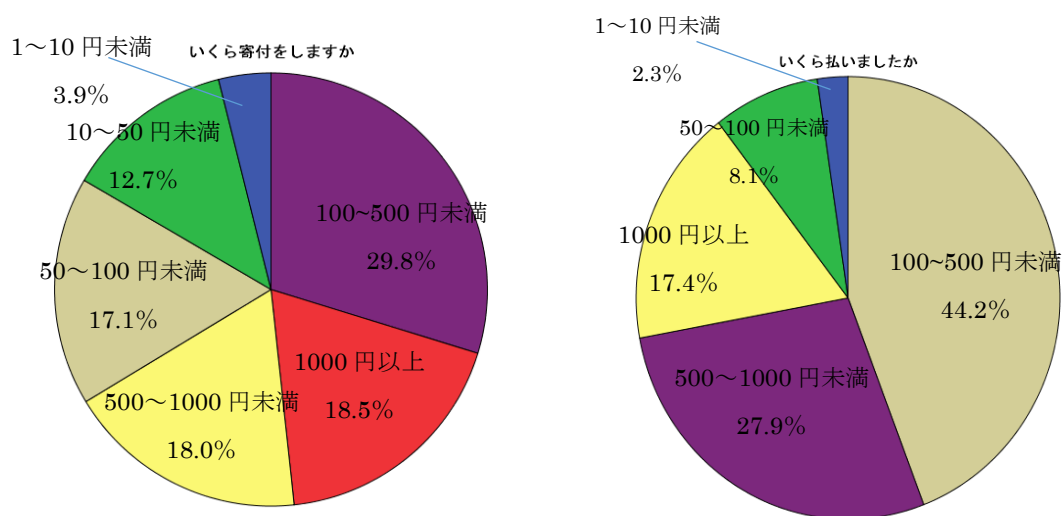


## 第2項 ストリートパフォーマンスと寄付の分析

本稿ではストリートパフォーマンスの消費者と寄付の関係について述べる。

まず、寄付金とストリートパフォーマンスで支払った金額の分析を行った。図表 6-5 は一度の寄付に対しての金額別構成比とストリートパフォーマンスの金額別構成比である。寄付金の構成比は 100 円～500 円未満が最も多く 29.8%、次に 1000 円以上で 18.5%、500 円～1000 円未満が 18% という結果となった。一方ストリートパフォーマンスの消費では 100 円～500 円未満が最も多く 44.2%、次に 500 円～1000 円未満で 27.9% であり、10～50 円未満と答えた人はいなかった。100 円以上の構成比では寄付が 66.3% であるのに対しストリートパフォーマンスの消費では 89.5% で寄付と比べると単価が高いと言える。

【図表 6-5】 寄付とストリートパフォーマンスの消費額比較



次に寄付を多く払う人がストリートパフォーマンスでも多く消費するかを寄付では「いくら寄付をしますか」とストリートパフォーマンスでは「いくら払いましたか」を因子として相関分析を用いて分析を行った。

記述統計

	平均	標準偏差	度数
いくら寄付をしますか	4.01	1.400	205
いくら払いましたか	4.48	1.026	86

相関

		いくら寄付をしますか	いくら払いましたか
いくら寄付をしますか	Pearson の相関係数	1	.216
	有意確率 (両側)		.053
	度数	205	81
いくら払いましたか	Pearson の相関係数	.216	1
	有意確率 (両側)	.053	
	度数	81	86

分析結果より、Pearson の 相関係数により  $r=0.216$ 、 $p>0.05$  であり、相関が認められなかった。したがって、寄付額とストリートパフォーマンスの消費は相関がないと言える。次に、寄付歴がある人はストリートパフォーマンスで支払ったお金が寄付に使われるなら積極的に支払うかをクロス表分析のカイ 2 乗検定で分析を行った。



カイ 2 乗検定

	値	自由度	漸近有意確率 (両側)
Pearson のカイ 2 乗	13.467 <sup>a</sup>	5	.019
尤度比	11.834	5	.037
線型と線型による連関	3.862	1	.049
有効なケースの数	195		

分析の結果、カイ 2 乗の有意確率は  $0.019 < 0.05$  と 5%水準で有意な差は認められた。

したがって、寄付歴とストリートパフォーマンスで消費したお金が寄付で使われることに関連があると見える。

次に寄付好きな人ほどストリートパフォーマンスに消費をするか、クロス表分析カイ 2 乗を用いて分析を行った。

寄付は好きだ と そのパフォーマンスにお金を払いましたか のクロス表

		そのパフォーマンスにお金を払いましたか		合計
		いいえ	はい	
寄付は好きだ	全くそう思わない	1	5	6
	そう思わない	11	18	29
	どちらかといえばそう思わない	23	38	61
	どちらかといえばそう思う	27	45	72
	そう思う	16	8	24
	非常にそう思う	2	2	4
合計		80	116	196

カイ 2 乗検定

	値	自由度	漸近有意確率 (両側)
Pearson のカイ 2 乗	8.900 <sup>a</sup>	5	.113
尤度比	8.961	5	.111
線型と線型による連関	4.233	1	.040
有効なケースの数	196		

分析結果より、カイ 2 乗の有意確率は  $0.113 > 0.05$  と有意水準を超えているために寄付好きとストリートパフォーマンスの消費は有意差がないことが確認された。したがって寄付好きとストリー

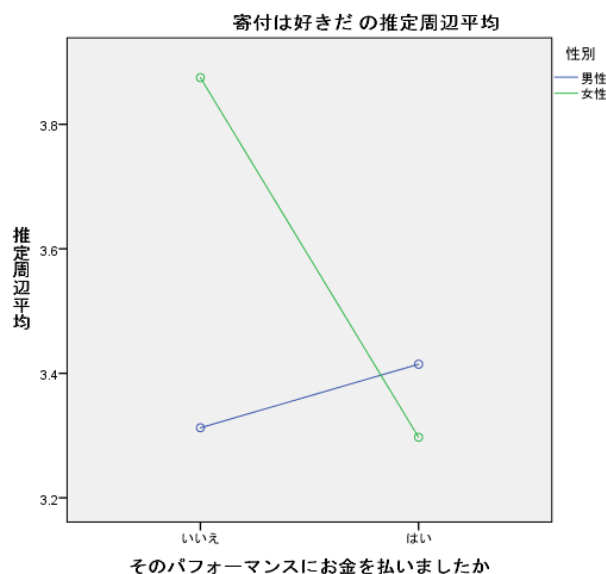
トパフォーマンスの消費は関連がないと言える。

最後に寄付好きと性別、ストリートパフォーマンスに消費の有無について二元配置分散分析を行った。従属変数を寄付は好きだに設定し、性別とパフォーマンスに支払ったかを因子として設定した。

### 被験者間効果の検定

従属変数： 寄付は好きだ

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	10.998 <sup>a</sup>	3	3.666	3.440	.018
性別	2.202	1	2.202	2.067	.152
パフォーマンスに支払ったか	2.513	1	2.513	2.359	.126
性別 × パフォーマンスに支払ったか	5.136	1	5.136	4.820	.029



分析の結果より、5%水準で有意なモデルが得られた。(p=0.018、p<0.05)。検証であるが分析の結果、性別(F(1)=2.202p>0.05)、パフォーマンスに支払ったか(F(1)=2.359、p>0.05)で、それぞれ5%水準で有意な主効果は認められなかった。しかしながら性別とパフォーマンスに支払ったかに関しては(F(1)=4.820、p<0.05)で有意な交互効果が確認された。したがって男性ではストリートパフォーマンスに消費するほど寄付好きの傾向にあるが、女性ではストリートパフォーマンスに消費するほど寄付についての好意は下がると言える。

以上、ストリートパフォーマンスの分析結果からストリートパフォーマンスを見たことある人は9割近くいるのに対し、実際にお金を払ったことがある人は約6割にのぼった。消費の理由としてはパフォーマンスに共感したからが最も多く68.2%で、買い物帰りと旅行中に支払う傾向にある。また寄付とストリートパフォーマンスの消費を比較すると顧客単価が高く100円以上の構成比では寄付が66.3%であるのに対しストリートパフォーマンスの消費では89.5%であった。これはストリートパフォーマンスではパフォーマーが労力と時間を要する上に顧客を楽しませることが前提となる消費のため、顧客の満足を上げれば必然的に単価が高くなるためである。しかし寄付とストリートパフォーマンスの消費は相関が認められなかったものの、男性ではストリートパフォーマンスに消費した方が寄付好きになる傾向にあり、逆に女性ではストリートパフォーマンスに消費したほうが寄付好きではなくなる結果となった。故に男女ではストリートパフォーマンスに対する認識のずれがあると言える。

## 第8章 結論と提言

### 第1節 検証結果の解釈

分析の結果として寄付意向は深刻度が高いほど上がる傾向にあることが分かった。本稿でとりあげた環境配慮的行動モデル（広瀬 1994）ではリスク認知（深刻度）と責任帰属認知（関連度）が「社会に貢献したい」といった目標意図（寄付意向）に影響を及ぼすと唱えているが本研究では責任帰属認知、すなわち関連度では優位な結果を得ることができなかった。これは教示の関連度が高い群では「母校」、低い群では「ある中学校」の設定が被験者の関連度から遠ざけるものとなってしまうからである。特に 30 代以降の層では中学校を卒業して 10 数年以上が経っており、非常に馴染みが少ないと言える。しかしながら関連度と学歴、年収の要因を加えると交互効果が得られた。関連度が高い群では学歴が上がるにつれて寄付意向は増加するのに対し、関連度の低い群では学歴に上がるにつれて寄付意向は減少する。同様のことが年収でも当てはまる。一般に高学歴であるほど、高年収であるが、そのような背景の人たちほど消費に関してはシビアで、目的以外には対価を支払わないと思われる。そのため、低関連度では学歴も年収も上がるにつれて寄付意向も減少していることが分かる。

寄付とストリートパフォーマンスを組み合わせることで浅草と新橋では寄付の掲示の有無では有りの方が無いときと比べ 1.6 倍金額が増えた。ストリートパフォーマンス自体、外部環境に大きく影響されやすいが何らかの寄付を掲げることでストリートパフォーマンスの顧客を楽しませ満足させる対価と寄付を掲げることによる寄付先と被験者の問題解決意識がうまくシナジー効果を作り出したからだと言える。

また、ストリートパフォーマンス単体の消費ではパフォーマーにお金を支払ったことがある人は少ないが、その単価は寄付よりも遥かに高い。しかも支払うシチュエーションは買い物帰りや旅行中、デートの割合がほとんど占め、非日常的なシチュエーションでお金を支払う傾向にあることが分かった。

### 第2節 理論的貢献

本研究によってもたらされた理論的貢献は以下の 3 つである。

第 1 に先行研究である環境配慮的行動理論（広瀬 1994）を寄付行為に援用することで、適用可能性を広げたことである。これは先行研究のレビューでも記載したとおり、資源枯渇型のエネルギー問題や資源環境型のエコ型商品の購入に用いられるモデルである。しかしながら、この理論を寄付行為に焦点を置いた研究は少ないのが現状である。本研究では寄付したいという目標意図に与える影響としてリスク認知を深刻度、責任帰属認知を関連度とし、質問表調査を行うことで、目標意図のプロセスの解明に努め、既存研究の適用可能性を広げた。

第 2 に寄付行為に関する研究をストリートパフォーマンスまで拡大したことである。ストリートパフォーマンスの研究は少なからず存在するが、理論を踏まえ寄付と組み合わせた研究はない。またその多くは集客に関するものでパフォーマー自らが研究したものは少ないのが現状である。本研究では消費に焦点を置き、著者自身がパフォーマーになり両者を組み合わせてフィールド実験と質問表調査を行った。寄付とストリートパフォーマンスに焦点を置いたことが、この研究の

新しさと言える。

第3に実際に経験データの収集および分析を行っていることである。特にストリートパフォーマンスのデータは貴重で東京五輪やサミット、テロ対策でストリートパフォーマンスが従来行えた場所で出来なくなっている。また、質問表調査の分析からどのような層にアプローチをすれば寄付や消費につながるか研究が蓄積されることで、企業のCSR戦略にも利用ができるようになるであろう。

### 第3節 実務的貢献

本論文の実務的貢献として寄付とストリートパフォーマンスを組み合わせることで、通常のストリートパフォーマンスより多くの金額を集めることができるのが明らかになった。実際に新橋と浅草でのフィールド実験で寄付を組み合わせることで1.6倍金額が増えた。質問表調査から寄付を呼び掛けるには寄付先の深刻度を強調することで、より効果的に寄付意向を高められること、そして低関連層では高学歴・高年収の層よりも低学歴・低年収の層が寄付意向は高いため、ターゲットを絞った寄付先の訴求が必要となってくるであろう。

### 第4節 研究の限界と展望

本研究にはいくつかの限界を有している。まずアンケートによる教示が中学校と竜巻であったことである。関連度が中学校ではなく、国内と海外では違う結果になっていたと考えられる。実際に有意な差は出たが深刻度と比べ、関連度は高い群でも低い群でも平均値は小さかった。深刻度も竜巻ではなく、全員が関与する環境問題だとまた違う結果になっていたとも考えられる。また質問表調査のサンプリングの偏りも示唆される。結果として被験者は女性が多い割合となった。寄付白書2015年でも女性は寄付傾向が強いと記載があり、男性の割合を増やすことで、違う結果が出ていた可能性も考えられる。教示の内容を変更し、サンプリングを男女均等にして実施することが今後の研究で求められる。

次にフィールド実験であるが、今回の調査では新橋と浅草でしか実施しておらず、場所以外にも時間、気候、イベントで大きく影響を受けるため一概に寄付提示の有無で差があったとは言えない。またストリートパフォーマンスでの内容であるが著者の場合、人を呼び掛けるものではなく、興味を持って近づいて来た消費者に対しパフォーマンスすることで対価が生まれるため、見逃している潜在的な消費者も多く存在する。

最後に質問表調査で用いた従属変数が寄付行為ではなく寄付意向であるため、実際に寄付したのか、いくら寄付をするのか把握ができない点である。そのため、寄付はしたいけど、実際に生活が厳しくて寄付が出来ない、寄付をしたいが寄付をする環境がないといった状況があるため、この研究が実際に寄付行動につながるかは分からない。また同じ研究を実際の消費行動で改めて行うことが今後の発展につながるであろう。

## 謝辞

本論文を作成するにあたり、多くの皆さまにご指導及びご協力いただきましたことに心より感謝申し上げます。丁寧に指導して下さった慶應義塾大学大学院経営管理研究科の坂下玄哲准教授に感謝します。坂下准教授にはおかれては業務で大変お忙しい中、本論文の完成まで時間を割いてまでお付き合いし、助言を呈して頂きました。

次に副査の磯辺剛彦教授、市来寄治専任講師のご指導を賜った。論文の完成まで面談していただき、マーケティングの視点以外から多くの示唆を下さりました。

また貴重な時間を割いて質問表調査に協力していただいたおかげです。協力していただいた皆様へ心から感謝の気持ちと御礼を申し上げたく、謝辞にかえさせていただきます。

## 参考文献

- Ajzen,Icek. The theory of planned behavior Volume 50, Issue 2, (1991) P.179-211
- Ajzen,iceck, Martin Fishbein. Understanding attitudes and predicting social behavior (1980)
- 広瀬幸雄. 環境配慮的行動の規定因について “社会心理学研究第 10 巻第 1 号” (1994) : p.44-55
- 豊田尚吾. 年責任ある消費者の消費意志決定と消費行動に関する構造分析~ 行動理論モデルを用いたデータ分析~ “日本経済学会 2009 年年度秋期大会報告日本経済学会 2009 年年度秋期大会報告” (2009)
- 大平 修司、 藪部 靖史、スタニスロスキー スミレ. 日本のソーシャル・コンシューマーに関する一考察—寄付つき商品の意思決定プロセスの解明—“流通研究 Vol. 17 (2014-2015) p. 61-89
- 山口晋. 大阪・ミナミにおけるストリートパフォーマーとストリート・アーティスト (2002)
- 山口晋. 東京都の文化政策 「ヘブンアーティスト事業」 と現代都市空間 (2006)
- 南 正一郎、宮岸 幸正. ストリートパフォーマンスの実態とパフォーマー及び観客への意識調査(街路空間とその構成要素,都市計画) (2003) p.285-286
- 阪田 弘一、柏原士郎、吉村英祐、横田隆司. 繁華街におけるストリートパフォーマンスの実態とその発生場所の空間特性：コミュニケーションを誘発する都市空間に関する研究 (2001) p.123-130
- 下村雅也、森傑、野村理恵. ストリートパフォーマーからみた都市空間の視覚的特徴(計画基礎・都市空間・教育,講演研究論文、計画・技術報告) (2013)
- 篠崎高志、下村彰男、小野良平、熊谷洋一.大道芸空間における行動特性に関する研究 (2002)
- 日本ファンドレイジング協会. 寄付白書 2015 (2015)
- 日本ファンドレイジング協会. 寄付白書 2014 (2014)
- 平成 26 年度特定非営利活動法人及び市民の社会貢献に関する実態調査 報告書 内閣府 (2014)
- 気象庁 F スケールとは  
<http://www.jma.go.jp/jma/kishou/known/toppuu/tornado1-2.html> (2017 年 2 月 25 日)
- 国税庁 平成 26 年分民間給与実態統計調査結果について  
<http://www.nta.go.jp/kohyo/press/press/2015/minkan/> (2016 年 9 月 20)
-

### アンケート調査のお願い

以下は修士論文作成を目的とした社会貢献に関する調査です。よく読んで以下の各質問全てにお答えください。回答は **10分程度** で終了致します。尚、回答は統計的に処理され、**個人が特定されることはありません**。お忙しいところ恐縮ですが、調査のご協力の程宜しくお願い致します。

慶應義塾大学大学院 経営管理研究科 坂下玄哲研究室 奥村洸洋

TEL:090-7317-6479 e-mail : [takemi5271004@keio.jp](mailto:takemi5271004@keio.jp)

以下はあなたの出身中学校を想定した記事です。よくお読みください。

急速に発達した低気圧の影響であなたの出身中学校近辺で突風が発生し、中学校の校舎が倒壊し、屋根瓦が飛ぶなど校舎の80%以上が崩壊した。校舎の壁が崩れ、下敷きとなった同中学教諭(33)と同中学3年生(14)が死亡したほか、同じ教室で避難していた生徒に割れた窓ガラスが接触し33人が怪我を負った。

気象庁はこの被害は竜巻によるものと断定。右下の表に見られるように竜巻の強さを示す「Fスケール」は、6段階で4番目のF3程度とみられる。国内観測史上でより強い「F4」以上の規模は観測されておらず、今回の竜巻の「F3」は国内観測史上では最大級である。

同庁の気象レーダーによると、現場付近では、積乱雲が発達。その後は北に進み、海上へと離れた。ただ、特定の場所で何時ごろに竜巻が発生するかの予測は難しいとされる。

尚、竜巻の影響で中学校は当分、休校になったほか、地元住人がボランティアで瓦礫の撤去に努めているが目途が立たず、校舎の復旧や支援活動には多大な資金が必要とされ、全国で義援金を呼び掛けている。



※震災後の体育館の写真

(窓ガラスがすべて割れ、天井が剥がれている)

F0	17~32m/s (約15秒間の平均)	屋根の上にあるテレビアンテナが倒れる
F1	33~49m/s (約10秒間の平均)	屋根瓦が飛び、窓ガラスが割れる
F2	50~69m/s (約7秒間の平均)	屋根がはぎとられる
F3	70~92m/s (約5秒間の平均)	住宅が倒壊する
F4	93~116m/s (約4秒間の平均)	住宅がバラバラになって、飛散する
F5	117~142m/s (約3秒間の平均)	住宅が跡形もなく吹き飛ばされる

※Fスケール：出展 気象庁



## アンケート調査のお願い

以下は修士論文作成を目的とした社会貢献に関する調査です。よく読んで以下の各質問全てにお答えください。回答は **10分程度** で終了致します。尚、回答は統計的に処理され、**個人が特定されることはありません**。お忙しいところ恐縮ですが、調査のご協力の程宜しくお願い致します。

慶應義塾大学大学院 経営管理研究科 坂下玄哲研究室 奥村洸洋

TEL:090-7317-6479 e-mail : [takemi5271004@keio.jp](mailto:takemi5271004@keio.jp)

以下はあなたの出身中学校を想定した記事です。よくお読みください。

急速に発達した低気圧の影響で、あなたの出身中学校近辺で突風が発生し、中学校の校舎の一部が倒壊し、屋根瓦が飛ぶなど校舎全体の10%が崩壊した。教室で避難していた生徒や教諭に割れた窓ガラスや飛んできた瓦が接触し3人が軽傷を負ったものの、重傷や死亡などのケースは見られなかった。

気象庁はこの被害を竜巻によるものと断定。右下の表に見られるように竜巻の強さを示す「Fスケール」は、6段階で2番目のF1程度とみられる。

今回の竜巻の「F1」は年に数回発生し、非常に軽微な被害をもたらす。屋根が部分的に飛んだりするものの、移動中の自動車などには影響がなく、通常走行が可能である。気象レーダーによると、現場付近では、積乱雲が発達。その後は北に進み、海上へと離れた。ただ、特定の場所で何時ごろに竜巻が発生するかの予測は難しいとされる。

尚、竜巻の影響で中学校は当分、教室での授業ができなくなったほか、地元住人がボランティアで瓦礫の撤去に努めており、校舎の復旧や支援活動には資金が必要とされ、全国で義援金を呼び掛けている。



※震災後の体育館の写真。

(窓ガラスの一部が割れ、天井が部分的に剥がれている)

F0	17~32m/s (約15秒間の平均)	屋根の上にあるテレビアンテナが倒れる
F1	33~49m/s (約10秒間の平均)	屋根瓦が飛び、窓ガラスが割れる
F2	50~69m/s (約7秒間の平均)	屋根がはぎとられる
F3	70~92m/s (約5秒間の平均)	住宅が倒壊する
F4	93~116m/s (約4秒間の平均)	住宅がバラバラになって、飛散する
F5	117~142m/s (約3秒間の平均)	住宅が跡形もなく吹き飛ばされる

※Fスケール：出展 気象庁

## アンケート調査のお願い

以下は修士論文作成を目的とした社会貢献に関する調査です。よく読んで以下の各質問全てにお答えください。回答は **10分程度** で終了致します。尚、回答は統計的に処理され、**個人が特定されることはありません**。お忙しいところ恐縮ですが、調査のご協力の程宜しくお願い致します。

慶應義塾大学大学院 経営管理研究科 坂下玄哲研究室 奥村洸洋

TEL:090-7317-6479 e-mail : [takemi5271004@keio.jp](mailto:takemi5271004@keio.jp)

以下はある中学校を想定した記事です。よくお読みください。

急速に発達した低気圧の影響で、ある中学校近辺で突風が発生し、中学校の校舎の一部が倒壊し、屋根瓦が飛ぶなど校舎全体の10%が崩壊した。教室で避難していた生徒や教諭に割れた窓ガラスや飛んできた瓦が接触し3人が軽傷を負ったものの、重傷や死亡などのケースは見られなかった。

気象庁はこの被害を竜巻によるものと断定。右下の表に見られるように竜巻の強さを示す「Fスケール」は、6段階で2番目のF1程度とみられる。

今回の竜巻の「F1」は年に数回発生し、非常に軽微な被害をもたらす。屋根が部分的に飛んだりするものの、移動中の自動車などには影響がなく通常走行が可能である。気象レーダーによると、現場付近では、積乱雲が発達。その後は北に進み、海上へと離れた。ただ、特定の場所で何時ごろに竜巻が発生するかの予測は難しいとされる。

尚、竜巻の影響で中学校は当分、教室での授業ができなくなったほか、地元住人がボランティアで瓦礫の撤去に努めており、校舎の復旧や支援活動には資金が必要とされ、全国で義援金を呼び掛けている。



※震災後の体育館の写真。

(窓ガラスの一部が割れ、天井が部分的に剥がれている)

F0	17~32m/s (約15秒間の平均)	屋根の上にあるテレビアンテナが倒れる
F1	33~49m/s (約10秒間の平均)	屋根瓦が飛び、窓ガラスが割れる
F2	50~69m/s (約7秒間の平均)	屋根がはぎとられる
F3	70~92m/s (約5秒間の平均)	住宅が倒壊する
F4	93~116m/s (約4秒間の平均)	住宅がバラバラになって、飛散する
F5	117~142m/s (約3秒間の平均)	住宅が跡形もなく吹き飛ばされる

※Fスケール：出展 気象庁

## アンケート調査のお願い

以下は修士論文作成を目的とした社会貢献に関する調査です。よく読んで以下の各質問全てにお答えください。回答は **10分程度** で終了致します。尚、回答は統計的に処理され、**個人が特定されることはありません**。お忙しいところ恐縮ですが、調査のご協力の程宜しくお願い致します。

慶應義塾大学大学院 経営管理研究科 坂下玄哲研究室 奥村洸洋

TEL:090-7317-6479 e-mail : [takemi5271004@keio.jp](mailto:takemi5271004@keio.jp)

以下はある中学校を想定した記事です。よくお読みください。

急速に発達した低気圧の影響で、ある中学校近辺で突風が発生し、中学校の校舎が倒壊し、屋根瓦が飛ぶなど校舎の80%以上が崩壊した。校舎の壁が崩れ、下敷きとなった同中学教諭(33)と同中学3年生(14)が死亡したほか、同じ教室で避難していた生徒に割れた窓ガラスが接触し33人が怪我を負った。

気象庁はこの被害は竜巻によるものと断定。右下の表に見られるように竜巻の強さを示す「Fスケール」は、6段階で4番目のF3程度とみられる。国内観測史上でより強い「F4」以上の規模は観測されておらず、今回の竜巻の「F3」は国内観測史上では最大級である。

同庁の気象レーダーによると、現場付近では、積乱雲が発達。その後は北に進み、海上へと離れた。ただ、特定の場所で何時ごろに竜巻が発生するかの予測は難しいとされる。

尚、竜巻の影響で中学校は当分、休校になったほか、地元住人がボランティアで瓦礫の撤去に努めているが目途が立たず、校舎の復旧や支援活動には多大な資金が必要とされ、全国で義援金を呼び掛けている。



※震災後の体育館の写真

(窓ガラスがすべて割れ、天井が剥がれている)

F0	17~32m/s (約15秒間の平均)	屋根の上にあるテレビアンテナが倒れる
F1	33~49m/s (約10秒間の平均)	屋根瓦が飛び、窓ガラスが割れる
F2	50~69m/s (約7秒間の平均)	屋根がはぎとられる
F3	70~92m/s (約5秒間の平均)	住宅が倒壊する
F4	93~116m/s (約4秒間の平均)	住宅がバラバラになって、飛散する
F5	117~142m/s (約3秒間の平均)	住宅が跡形もなく吹き飛ばされる

※Fスケール：出展 気象庁

記述の火災についてお答えください。							
No	質問事項	評価					
		非常に そう思う	そう思う	どちらかといえ そう思う	どちらかといえ そう思わない	そう思わない	全くそう思わない
1	あなたはこの中学校にお金を寄付したいですか	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	あなたはこの中学校に寄付(資金面)の必要性を感じますか	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	あなたにどのくらい関連あると思いますか	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	この災害は深刻ですか	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	あなたの身近な人に寄付を呼びかけたいですか	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
一般的な寄付についてお伺いします。							
No	質問事項	評価					
		非常に そう思う	そう思う	どちらかといえ そう思う	どちらかといえ そう思わない	そう思わない	全くそう思わない
6	寄付は好きだ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	寄付をするなら、なるべく大勢が助かる先に寄付したい	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	自分が関心がある先に寄付をしたい	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	寄付で身近な人を助けたい	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	寄付は良いことだと思う	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	寄付は問題が深刻な先ほど優先的に使われるべきだ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	今後、寄付をしたい	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	お金に余裕があれば寄付をしたい	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	寄付をしたいが適切な寄付先が見当たらない	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	知名度がある先だと寄付をしたい	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	テレビやメディアで紹介された先だと寄付したい	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	寄付をすると自分に良いことが返ってくると思う	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	寄付をしなかったら罪悪感を感じる	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	寄付をする際に周囲の目を気にする	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	寄付をする機会がない	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	寄付をするほど生活に余裕がない	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	友人・知人が寄付をしたら、寄付をする	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	寄付はあなたの暮らしに影響を与える	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	寄付先が明確なら寄付をする	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	寄付することで達成感を得られる	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	過去に寄付(お金)をしたことがありますか	はい <input type="checkbox"/>			いいえ <input type="checkbox"/>		
25で「はい」と答えた方にお伺いします。(「いいえ」と答えた方は29にお進みます)							
27	寄付をした理由は何ですか(複数選択可)	<input type="checkbox"/> 寄付先に共感した <input type="checkbox"/> 知名度のある団体だった <input type="checkbox"/> 多くの人が寄付をしている <input type="checkbox"/> 寄付金の使い方が明確であった <input type="checkbox"/> お金があったから <input type="checkbox"/> なんとなく <input type="checkbox"/> その他【 <input type="checkbox"/> 】					
28	一度にいくら寄付をしますか	<input type="checkbox"/> 1~10円未満 <input type="checkbox"/> 10~50円未満 <input type="checkbox"/> 50~100円未満 <input type="checkbox"/> 100~500円未満	<input type="checkbox"/> 500~1,000円未満 <input type="checkbox"/> 1,000円以上				
29	どのくらいの頻度で寄付しますか	<input type="checkbox"/> 数年に1回 <input type="checkbox"/> 年に10回以上 <input type="checkbox"/> 年に1回 <input type="checkbox"/> 寄付しない <input type="checkbox"/> 年に2~5回未満 <input type="checkbox"/> 年に5~10回未満					
25で「いいえ」と答えた方にお伺いします							
30	寄付しなかった理由は何ですか(複数選択可)	<input type="checkbox"/> メリットを感じない <input type="checkbox"/> お金がなく <input type="checkbox"/> 魅力的な寄付先が見当たらない <input type="checkbox"/> 不審 <input type="checkbox"/> 寄付する機会がない <input type="checkbox"/> その他【 <input type="checkbox"/> 】					



あなた自身のことについてお伺いします

48	性別	①男	②女					
49	未婚/既婚	①未婚		②既婚				
50	職業	①主婦	②会社員	③自営業	④公務員	⑤学生	⑥無職	⑦その他
51	年齢	①10代	②20代	③30代	④40代	⑤50代	⑥60代	⑦70代以上
52	最終学的	①中学	②高校	③短大	④専門学校	⑤大学	⑥大学院	
53	年収	①0～100万②100～200万③200～300万④300～400万⑤500～600万⑥600～1000万⑦1000万以上						
これでアンケートは終わりです。ご協力ありがとうございました。								