

ポスターの構成が募金額に与える影響*

佐藤悠太^a 山田和蓮^b

YANG LIYU^c 倉田瑛司^d 遠藤聰志^e 青山結衣^f

要約

本研究では、行動経済学的な観点から寄付行動を促進する要因を検討するため、ポスターの構成による寄付金額の変動を検討した。10代から70代の日本在住の男女を対象に、複数の行動経済学的要因を操作したポスターを用いて、寄付金額に関するアンケートを実施した。線形モデルで分析した結果、写真の提示による影響が最も大きく、また性別と年代、居住地と募金額との間には有意な差が見られなかった。今回はオンライン上で実験を行ったため、オフラインの実験では異なる結果が得られる可能性があり、今後は研究方法を改めた実験も必要であると考えられる。

JEL分類番号：D64, D91

キーワード：寄付行動、写真、ポスター

* なお、本論文に関して、開示すべき利益相反関連事項はない。

a 明治大学情報コミュニケーション学部 eh230117@meiji.ac.jp

b 明治大学情報コミュニケーション学部 eh230336@meiji.ac.jp

c 明治大学情報コミュニケーション学部 eh230445@meiji.ac.jp

d 明治大学情報コミュニケーション学部 eh230518@meiji.ac.jp

e 明治大学情報コミュニケーション学部 eh230351@meiji.ac.jp

f 明治大学情報コミュニケーション学部 eh230121@meiji.ac.jp

1. イントロダクション

1.1. 研究背景

本研究は、災害の多い日本において寄付金をより効率的に集めることで、被災地の復興事業を資金面から促進することを目的とする。

日本は高頻度かつ大規模な災害が発生しやすい災害大国であるにもかかわらず、「世界人助け指数（2024）」においては世界最下位に近い水準に位置しており、寄付文化の定着が十分とは言えない。

その結果、復興事業に必要な資金が満足に確保できず、被災地支援が円滑に進まない状況が生じていると考えられる。

1.2. 研究目的

被災地支援のための寄付は社会的に極めて重要な行動であるが、その寄付金額は、人々の心理的要因に大きく左右されると考えられる。したがって、寄付奨励活動が空回りすることなく効果的に機能するためには、寄付行動に影響を与える心理的要因を明らかにし、その知見をもとに最適な寄付の呼びかけ方法を設計することが重要である。

本研究では、匿名性やフレーミング効果といった行動経済学的観点から寄付金額の変動要因を分析し、効果的な寄付促進の方法を検討する。

1.3. 先行研究

先行研究によると日本は欧米に比べると寄付水準、つまり寄付額が高くないことが分かっている（善教・坂本, 2017）。その理由として考えられることは三つある。一つは社会的圧力や同調圧力が寄付への影響が低いこと。他には、物的、金銭的インセンティブの寄付行動への影響度が低いことや、募金の使い道として団体の管理運営費として使われることを嫌うことなどが挙げられる。また、日本全体の寄付市場としては拡大傾向にあり、2014年時点での約一兆円規模になっていることが分かっている。（鵜尾, 2014）。これはクラウドファンディングやインターネットを利用した寄付方法が拡大していったからだと考えられる。

1.4. 仮説

ポスターをイメージしたときに直感的にわかりやすい要素として、写真やイラストが思い浮かんだこと。またメラビアンの法則という人の好き嫌いといった感情の要因として視覚情報が聴覚や言語による認識と比較した際に 50%以上を占めているという法則がある。（藤木, 2013）から「写真」による影響が一番大きいと考える。

2.研究手段

2.1.データ収集と対象

本調査のサンプル数は 1046 となっている。参加者の平均年齢は 49.86 歳、年齢の標準偏差は 10.52 である。性別の比率は男性が約 67%，女性が約 32%，その他が 0.38% である。参加者の属性はランダムで居住地や性別年代共に不規則になっている。参加者は Yahoo クラウドソーシングによって集められ、2025 年 8 月 7 日にオンラインアンケートを実施した。

2.2.測定変数と尺度の構成

本研究では、ポスターに施されたフレーミングの違いが募金行動に与える影響を検証するため、参加者に対して異なるポスターを提示し、募金額を選択させた。募金額は 0 円から 2000 円までの範囲で 100 円刻みの選択肢から選ばれ、比例尺度として扱った。また、フレーミング条件は名義尺度として分類し、分析において独立変数として用いた。加えて、参加者の年代・居住地・性別を収集し、統制変数として分析に含めた。

2.3.モデル構築と仮説設定

本研究では、ポスターのフレーミング条件が募金額に与える影響を検証するため、一般線形モデル (GLM) を構築した。従属変数は参加者が選択した募金額 (0~2000 円、100 円刻み) であり、比例尺度として扱った。独立変数には、ポスターのフレーミング条件（写真あり／ポジティブフレーム／ネガティブフレーム/募金の非匿名化/デフォルト効果）を名義変数として設定した。加えて、参加者の年代・性別・居住地を統制変数としてモデルに含めた。仮説としてはポスターに利用した効果のうち、直感的に視覚に訴える写真有りのポスターがいちばん強い影響を与えるという仮説を立てた。

2.4.分析手法

本研究では R(version 4.3.1)を用いて実施し、`glm()` 関数によって線形モデルを構築し、募金額を従属変数、ポスターに使用した効果を応答変数とした。

3.結果

表 1 効果ごとの標準偏差や平均値

効果別の募金額統計

効果	平均	標準偏差	参加者数
デフォルト	259.39	414.80	165
ネガティブ	338.80	501.62	183
ポジティブ	186.44	297.98	177
写真	341.07	477.56	168
匿名性	278.10	383.05	105
統制群	175.71	294.90	177
非匿名化	267.61	407.00	71

上記の表はそれぞれのポスターの募金額の平均値と標準偏差、および各ポスターを見た参加者の人数である。平均値のみで考えると仮説で予想した通り写真の平均募金額が約 341 円と他のポスターよりも多く募金してもらえていた。次点で多いのはネガティブフレームを活用したポスターとなっている。ただ、写真とネガティブフレームはどちらも標準偏差が大きくデータのばらつきが大きいと考えられる。データのばらつきが少ないと考えられるのは基準のポスターとして扱っている統制群とポジティブフレームだが、両者ともに募金の平均額が少なく募金額上昇は見込みづらいと考えられる。

表2 フルモデルでの分析

Predictors	Estimates	募金額	
		CI	p
(Intercept)	158.62	-348.43 – 665.67	0.540
効果 [デフォルト]	88.60	2.28 – 174.92	0.044
効果 [ポジティブ]	11.45	-73.28 – 96.17	0.791
効果 [ネガティブ]	165.48	81.65 – 249.30	<0.001
効果 [写真]	177.32	91.30 – 263.34	<0.001
効果 [匿名性]	104.33	18.94 – 189.73	0.017
居住地 [北海道]	117.10	-21.27 – 255.48	0.097
居住地 [東北]	45.94	-74.00 – 165.89	0.453
居住地 [中部]	17.92	-53.78 – 89.62	0.624
居住地 [中国・四国]	-24.28	-121.82 – 73.25	0.626
居住地 [近畿]	14.24	-55.90 – 84.39	0.691
居住地 [九州]	-23.09	-115.57 – 69.39	0.625
居住地 [沖縄]	-100.15	-343.21 – 142.90	0.419
性別 [女]	12.81	-399.41 – 425.02	0.951
性別 [男]	47.52	-362.99 – 458.03	0.821
年代 [20代]	-24.94	-456.37 – 406.50	0.910
年代 [30代]	-87.06	-502.68 – 328.57	0.681
年代 [40代]	-67.94	-480.66 – 344.78	0.747
年代 [50代]	-23.52	-435.22 – 388.18	0.911
年代 [60代]	22.61	-392.18 – 437.40	0.915
年代 [70代以上]	48.82	-370.27 – 467.91	0.819
Observations	1046		

募金額を応答変数とし、居住地や性別、年代といった参加者の属性とポスターに使用した効果を説明変数とするフルモデルを分析したところ統計的に有意であると考えられる要素はポスターの効果および、信頼性が低いが参加者の居住地であると考えられた。そのため変数減少法を用いて最適なモデルの検討を行った。

4. 考察

各募資金額の平均値をみると、写真による正の影響が大きいことが分かり、仮説の内容が支持された。分析の結果、有意性も担保されており、募金額を増額するのに一番効果があると考えられる。次点で多いのがネガティブフレームである。予想していなかったネガティブフレームが上位に出てきた理由として、被災地の方に対して同情が生まれるからだと考える。また、先行研究にネガティブ感情は援助行動に対して促進効果と抑制効果の両方があることが明らかとされているとあり、今回の研究の、ポジティブフレームよりもネガティブフレームが援助行為を促進するという結果はこの論文の裏付けになるだろう。

また、性別と年代、居住地については、募金額との大きな関連がみられなかった。募金額を応答変数とし、居住地や性別、年代といった参加者の属性とポスターに使用した効果を説

明変数とするフルモデルを分析したところ統計的に有意であると考えられる要素はポスターの効果であった。このことから、上記の募金額について発生した差異は、ポスターの内容を変えたことによる効果であると考えることができるだろう。

5.研究課題や展望

5.1.研究の限界

あくまで仮想上の募金活動であったため、参加者にとって損失を伴う実験ではなかった。そのため実際の募金活動をする場合と結果に差が生まれる可能性がある。また、今回の実験で扱った属性以外にも結果の影響を及ぼす属性（職業、収入、出身地など）が存在する可能性があるため、より実践的な実験が必要であると判断した。

5.2.今後の展望

写真の内容によって募金額がどのように変動するのかという検証をする必要があると考える。本実験で利用した写真は「倒壊した建物」であるが、これが「人の顔」や「避難所の写真」であった場合を検証することでより社会貢献性のある研究になると考える。

引用文献

- 藤木美奈子, 2013. 好感を持たれるスピーチの要素に関する一考察, 桜美林論考. 言語文化研究 4 卷, 49-69.
- 善教将大, 坂本治也, 2017. 何が寄付行動を促進するのか—Randomized Factorial Survey Experiment による検討—. 公共政策研究 17 卷, 96-107.
- 佐々木周作, 石原卓典, 木戸大道, 北川透, 依田高典, 2019. 寄付行動を促すための介入の効果は寄付先活動によって異なるか? : 全国規模オンライン実験と機械学習に基づく検証. 行動経済学 12 卷 Special_issue 号, S14-S17.
- 清水裕, 1993. ネガティブ・ムードが援助行動に及ぼす影響: 実験状況に関するメタ分析. 社会心理学研究 9 卷, 33-47.
- 鵜尾雅隆, 2014. 日本の寄付市場の現状とこれからの可能性: 寄付 10 兆円時代実現に向けた現状と課題. ボランティア学研究 14 卷, 71-78.
- 柳田大輝, 瀧川真也, 水子学, 2022. ポジティブ感情とネガティブ感情が問題解決に及ぼす影響. 岡山心理学会第 70 回大会発表論文集, 25-26.