

# ふるさと納税および クラウドファンディング型ふるさと納税の利用動機

– クラウドファンディング研究の視点からの実寄付者データを用いた分析 –

本多 将大、星野 崇宏

慶應義塾大学経済研究科、理化学研究所 AIP センター

September 9, 2024

## はじめに

- クラウドファンディング:「寄付者と受益者が直接繋がる寄付行動」(Short et al., 2017) [1]
- イギリスにおいて銀行を凌ぐ中小企業の資金調達先になるなど、オンライン上での新しい資金調達手段として利用が増加しており、研究分野として注目されている
- 主な研究テーマ:
  - キャンペーンの成功と失敗に影響を与える(Short et al., 2017) [1]
  - 寄付者の視点や心理 (McKenny et al., 2017) [2] ← 本研究
- 日本を含むアジア諸国は寄付の文化が欧米に比べ乏しいとされてきたが、近年はクラウドファンディングの広がりを受け研究も増加。日本においては東日本大震災以降の寄付行動の高まりと共に、研究の重要性が増している
- 利用するデータ:「直接」寄付かつ利用者の多い寄付制度＝ふるさと納税
- 本研究では、クラウドファンディングの参加動機に注目し、日本のふるさと納税に関するデータを用いてどのような因子が参加に影響するのか、を検証する

# ふるさと納税とは

- 2008年5月に日本で開始された税制
  - 「都道府県・市区町村に対する寄附金のうち、2,000円を超える部分について、一定限度額まで、原則として所得税と合わせて全額が控除がされる」
- ふるさと納税の意義
  - 現状の人口増加による税収増化を難しい都市であっても、マーケティング戦略により税収増加を見込むことができる
  - 自治体は「運営」から「経営」へ
  - 多くの消滅可能性都市といわれた自治体がふるさと納税を通じて財政改善を果たしている

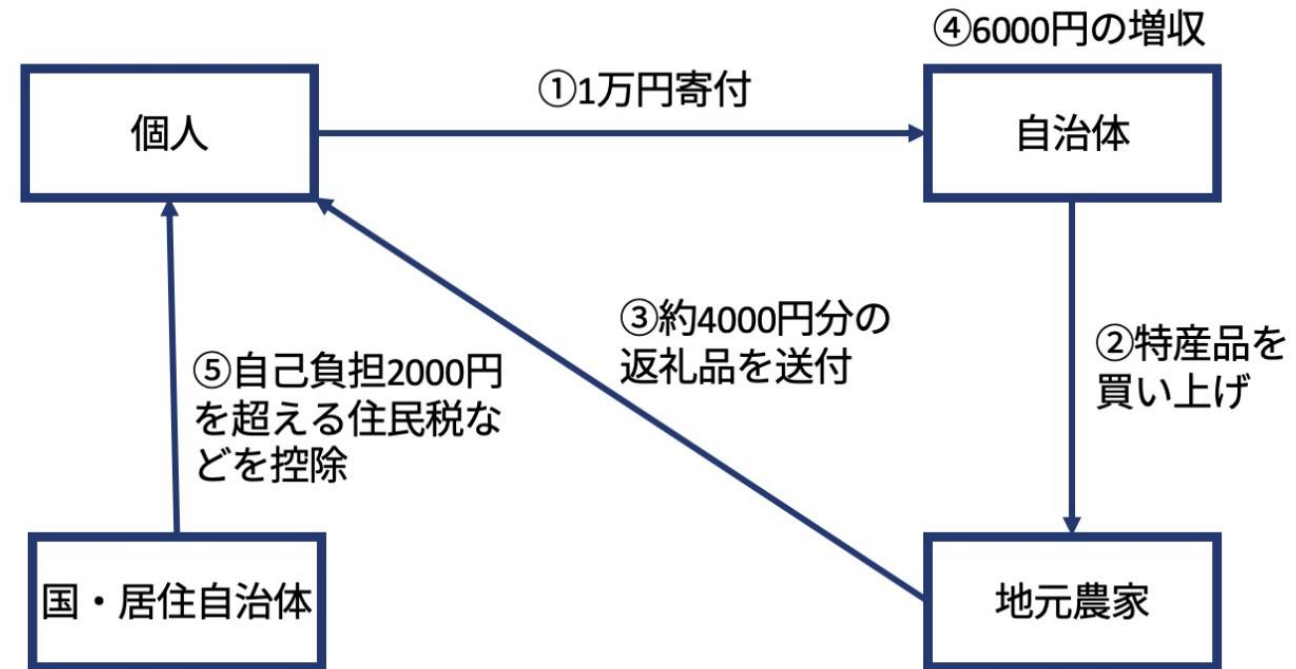


図1：ふるさと納税の概念図

# クラウドファンディング型ふるさと納税CHTDとは

- ふるさと納税の今後の目標：
  - 地方団体が自ら財源を確保し、地域の活性化に向けた様々な政策を実現する手段としたい(総務省,2024)
- クラウドファンディング型ふるさと納税 (Crowdfunding based Hometown Tax Donation, CHTD)の活用が期待されている
- CHTDとは：
  - 「自治体や地方団体が今後必要な事業を企画し、寄付を得る形式のふるさと納税」
  - 2018年4月より新たな税制優遇措置として特別交付税措置施行
- 特徴: ふるさと納税は復興支援対象の一部地域を除き返礼品が存在するが、CHTDは返礼品有り無しプロジェクトが混在している

## ふるさと納税、CHTDとクラウドファンディングの接合

- ふるさと納税も、その類型であるCHTDも寄付者が直接受益者である自治体へ寄付するため、クラウドファンディングの定義を満たす
- ふるさと納税とCHTD、本研究ではこれら2つの制度を研究対象とする

### 先行研究

- 先行研究においてクラウドファンディングの観点でふるさと納税の利用動機を分析した研究はない。(藤井他(2021)[3],岩永(2019)[4])
- 実際の寄付者の調査データを用いたクラウドファンディングの動機分析、ふるさと納税の動機分析の研究はほとんどない

**研究方針**：2つの制度の利用動機を統一的に分析する尺度を構成し、実寄付者のデータを元に、**利用確率に影響する因子とその影響**を解明する

# 理論背景1: クラウドファンディングの分類

- クラウドファンディングは報酬型と寄付型の2つに分類できる

## 報酬型 (reward-based) CF

利益の一部や利子、有形無形のサービスなどの報酬を見返りとして支援するものさらに、パトロン型 (Patronage)、貸与型 (Lending)、株券型 (Equity) の3つに分類できる

## 寄付型 (donation-based/ charitable) CF

報酬なしに支援をするもの

確定的な  
リターン

Crowd Patronage  
返礼型  
クラウドファンディング

Crowd Lending  
貸出型  
クラウドファンディング

不確定な  
リターン

Crowd Charity  
寄付型  
クラウドファンディング

Crowd Equity  
株式型  
クラウドファンディング

物質的・社会的  
リターン

金銭的リターン

図2：クラウドファンディングのカテゴリ (Gleasure & Feller, 2016) [5]

定義より、ふるさと納税は報酬型、CHTDは報酬かつ寄付型に相当する

## 理論背景2: クラウドファンディングの動機分析

自己決定理論 (Self-Determination Theory, SDT) を用いてふるさと納税、CHTD の両者の寄付者の動機分析を実施

### 自己決定理論

個人の行動を内発的動機（個人の内側から呼び起こされる動機）と外発的動機（明確な結果によって触発される動機）により説明する理論 (Ryan & Deci,2000 [9]; Deci & Ryan,2012 [10]; Reiss,2012 [11])

クラウドファンディングの動機を SDT を用いて説明する研究:

Bagheri et al.(2019)[8]; Allison, Davis, Short, & Webb(2015)[12]; Choy & Schlagwein(2016)[13];Zhang & Chen(2019)[14];Chen, Dai, Wang, Yang, Li, & Wei(2021)[15];Hew & Kadir(2016)[16]; Cox, Nguyen, & Kang(2018) [17] など

近年多くの研究がこの理論を元に行われており、本研究もこのストリーム上に位置する

## 理論背景3: SDTマトリクス

- Bagheri et al.(2019)[8], Chen et al (2021)[15]:  
寄付者の動機について整理し、右図のような計4つの動機マトリクス(以下、SDTマトリクス)に分解して解析
- 報酬型、寄付型CFの両方に対して適用可能である

本研究においてSDTマトリクスを動機分析のフレームワークとして用いた

表 1. SDT に基づくクラウドファンディング寄付動機のマトリクス (Bagheri et al. (2019)、および Chen et al. (2021) を元に作成)

内発的個人動機	
グループの存在なしに内側から発生する動機	
利他主義	他者を助けたい欲求
自己価値観	寄付行動への喜び
ロビイング	個人的な興味や価値観への一致
内発的社会動機	
他者や社会背景の存在により内側から発生する動機	
つながり	プロジェクトとの密接なつながり
信頼	クラウドファンディングへの信頼
社会的影響	社会への責任感や同調圧力
外発的個人動機	
明確な寄付結果により触発される個人的な動機	
利得動機	金銭・非金銭的な報酬の獲得
外発的社会動機	
コミュニティへの寄付結果から触発される動機	
結果への認識	支援の社会的影響の認識

## 先行研究に基づく仮説 H1、2の立説

- ふるさと納税は報酬型であり、CHTD は報酬型と寄付型の混合
  - 報酬型は利得因子のような外的要因が主な動機とされてきた(Gleasure & Feller, 2016)[5]
- Bretschneider & Leimeister(2017) [20]以降内的要因への注目が増えている(Shneor & Munim, 2019)[21]
- ふるさと納税: 6割弱の利用者の動機が利得因子によるもの(岩永, 2019) [4]
  - 寄付型は非金銭的かつ内的な動機が見られる傾向にある(Choy & Schlagwein(2016)[13]、Bagheri et al. (2019) [8]、Chen et al. (2021) [15])

H1: ふるさと納税の利用経験は外発的動機である利得動機から正に影響されている

H2: CHTD はふるさと納税と比べ外発的動機づけがより弱く、  
内発的動機がより強く影響している

# 仮説検証の方針

(i) ふるさと納税未利用者、(ii) ふるさと納税利用者、(iii)CHTD 利用者の3群にアンケートを実施し、因子分析および共分散構造分析(SEM: Structural Equation Modeling)を用いて分析する

尺度構成

アンケート調査

因子分析 尺度の妥当性・信頼性

共分散構造分析

分析の流れ

## 測定尺度の構成

- SDTマトリクスにおける8つの因子に基づき、26項目で尺度指標を作成<sup>1</sup>
- 翻訳を行ったのち、逆翻訳を実施。元の英文と同様の内容になるように修正
- Hew & Kadir(2016)[16] で提案されている内容妥当性評価(CVI)を実施
  - 統計学及び心理学を専門とする教授1名及び、統計学を専門とする2名にて4段階で評価
  - 構成要素の平均妥当性評価(S-CVI/Ave)で評価
  - 基準:0.9 以上[16]
  - CVIの低かった3項目を調査票から削除
  - 削除後の因子は全て基準以上

注1：各項目は1（全くそう思わない）から5（とてもそう思う）までの5段階のリッカート尺度

# 測定尺度の構成

## 内発的個人動機:

### グループの存在なしに内側から発生する動機

1. 利他主義: 他者を助けたい欲求
2. 自己価値観: 寄付行動への喜び
3. ロビイング: 個人的な興味や価値観への一致

図3-1: 尺度指標 内発的個人動機

---



---

#### <内発的個人動機>

##### 利他主義(Altruism) (Bretschneider & Leimeister (2017))

- AL1 報酬を期待せずに人を助けたい
- AL2 プロジェクトを立ち上げた人のために、多少の犠牲を払ってでも何かをするのが好きだ
- AL3 たとえ自分が犠牲を払わなくてはならないとしても、他人を助けることを心から楽しむ

##### 自己価値感(Sense of Self-worth) (Chen et al. (2021))

###### もし私がふるさと納税をするなら、

- SS1 もしふるさと納税サイトで寄付をしたら、幸福感が得られると思う
- SS2 もしふるさと納税サイトで寄付をしたら、達成感が得られると思う
- SS3 もしふるさと納税サイトで寄付をしたら、自分の価値を実感できると思う

##### ロビイング(Lobbying) (Bretschneider & Leimeister (2017))

###### もし私がふるさと納税をするなら、

- Lob1 それは寄付金の使い道と私の求めることが一致するためだと思う
- Lob2 そこに私の求めるものが反映されていて、それを実現させるためだと思う
- Lob3 その寄付金の使い道が私にとってはとても価値があり、実現することを望んでいるからだと思う

# 測定尺度の構成

## 内発的社会動機:

他者や社会背景の存在により内側から発生する動機

- 4. つながり:プロジェクトとの密接なつながり
- 5. 信頼:クラウドファンディングへの信頼
- 6. 社会的影響:社会への責任感や同調圧力

図3-2: 尺度指標 内発的社会動機

<内発的社会動機>

(プロジェクトオーナーとの)つながり(Connection)(Selfdevelop)

もし私がふるさと納税をするなら、

Con1 寄付をするのは、自分と繋がりがある自治体だと思う

Con2 その寄付先の自治体に私は居住・帰省・観光などで訪れたことがあると思う

Con3\* その寄付先の自治体を私はよく知っていると思う

(クラウドファンディングへの)信頼(Trust) (Chen et al 2019)

TR1 ふるさと納税は信頼できる

TR2 ふるさと納税は約束を守る

TR3 ふるさと納税は説得力がある

社会的影響(Social Influence)(Chen et al. (2021), Li et al. (2018)の社会的影響、Shneor & Munim (2019)の主観的規範、Chen et al. (2021), Li et al. (2018)のパフォーマンス期待度)

SI1 自治体のふるさと納税に参加することは、社会的責任を果たすことだと思う

SI2\* 他の人が寄付に参加するなら、私もふるさと納税に寄付するだろう

SI3 私の行動に影響を与える人々は、自治体のふるさと納税に貢献することを奨励している

SI4 私の友人や同僚は、私が地域のふるさと納税に貢献するべきだと考えている

SI5 ふるさと納税に参加することは、自分のイメージアップに役立つ

SI6\* ふるさと納税に参加することは、友達を増やすことに役立つ

# 測定尺度の構成

## 外発的個人動機:

### 明確な寄付結果により触発される個人的な動機

#### 7. 利得動機: 金銭・非金銭的な報酬の獲得

## 外発的社会動機:

### コミュニティへの寄付結果から触発される動機

#### 8. 結果への認識: 支援の社会的影響の認識

---



---

#### < 外発的個人動機 >

利得動機(Reward Motivation) (Bretschneider & Leimeister (2017)の利得動機、Wang et al. (2018)の節約)

もし私がふるさと納税をするなら、

Rew1 税控除を得るために寄付に貢献するだろう

Rew2 高い返礼品還元率を期待して、いくつかの自治体に貢献するだろう

Rew3 私の目的は、貢献した自治体から返礼品を受け取ることだろう

Rew4 自治体への寄付の大部分は節税のためになるだろう

Rew5\* 直近2年において、私の住民税の支払いはとても高い

---



---

#### < 外発的社會動機 >

結果への認識(Awareness of consequences) (Wang et al. (2018))

もし私がふるさと納税をするなら、

AC1 私の自治体への寄付は社会問題を改善できると思う

AC2 私の自治体への寄付は地域の問題を改善できると思う

AC3 私の自治体への寄付は将来の世代の生活の質を良くすると思う

---



---

\*の付いた項目は因子分析・内容妥当性評価テスト後に削除した

図3-3：尺度指標 外発的動機

# データ内容

オンラインで2024年1月11日～2月14日で回収合計 1242 人のアンケートデータ

- (i) ふるさと納税未利用者(HTD=0、CHTD=0) 554 人 (45%)<sup>2</sup>
- (ii) ふるさと納税のみ利用者(HTD=1、CHTD=0) 447 人 (36%)<sup>3</sup>
- (iii) ふるさと納税・CHTD 利用者 (HTD=1、CHTD=1) 241 人 (19%)<sup>3</sup>

## 集団間の差

- 年齢、性別の平均：有意差(5% 水準)なし
- 年収：(i) よりも (ii), (iii) のほうが年収が高い分布であった→分析時、共変量に世帯年収を追加

表 2. 利用データの統計量

変数	(i)(n=554)		(ii) (n=447)		(iii)(n=241)	
	n	(%)	n	(%)	n	(%)
年齢						
<30	34	(6.1)	8	(1.8)	2	(0.8)
30-49	95	(17.1)	34	(7.6)	20	(8.3)
40-59	143	(25.8)	115	(25.7)	65	(27.0)
50-69	188	(33.9)	178	(39.8)	93	(38.6)
60-69	94	(17.0)	79	(17.7)	52	(21.6)
≥70	0	(0.0)	30	(6.7)	6	(2.5)
欠損	0	(0)	3	(0.7)	3	(1.2)
性別						
男	308	(55.6)	281	(62.9)	120	(49.8)
女	246	(44.4)	166	(37.1)	121	(50.2)
世帯収入(百万円)						
<500	235	(42.4)	84	(18.8)	51	(21.2)
500-700	173	(31.2)	110	(24.6)	45	(18.7)
700-1000	69	(12.5)	132	(29.5)	61	(25.3)
≥1000	77	(13.9)	56	(12.5)	41	(17.0)
欠損	0	(0)	66	(14.8)	43	(17.8)

注2 アイブリッジ株式会社,注3 トラストバンク株式会社のモニターを対象

# 因子分析の結果

- 取得したアンケートデータをもとに、統計解析ソフト SPSS Statistics 29 を利用
- 因子数を8個、解の回転方法は斜交回転であるプロマックス回転とし、推定法には主因子法を用いて探索的因子分析
- 各項目の因子負荷
  - .6以上と全て期待する場所において高い数値
  - その他の因子に対しては因子負荷が低く独立性が高い
- \*因子負荷が.6未満の項目は削除した

表 3. 因子分析結果 (因子負荷が高いほど背景色が濃い)

	SI	TR	Lob	AC	Rew	AL	SS	Con
AL1	-0.070	0.109	0.059	0.003	-0.086	0.653	-0.011	0.018
AL2	0.054	-0.011	-0.033	0.001	0.009	0.798	0.065	0.008
AL3	0.017	-0.074	-0.024	0.002	0.055	0.899	-0.006	-0.005
SS1	-0.040	0.040	0.007	-0.014	0.037	0.074	0.826	-0.024
SS2	-0.030	0.025	0.005	-0.036	-0.006	0.004	0.954	-0.018
SS3	0.155	-0.041	0.024	0.048	-0.044	-0.014	0.743	0.011
Lob1	0.015	-0.016	0.931	-0.020	-0.001	-0.006	-0.030	0.020
Lob2	0.021	0.009	0.928	0.017	-0.002	-0.022	-0.013	-0.019
Lob3	-0.051	-0.002	0.807	0.025	-0.002	0.015	0.078	0.009
Con1	0.071	-0.021	0.049	-0.035	0.014	0.017	-0.064	0.795
Con2	-0.060	0.027	-0.035	0.019	-0.012	0.000	0.024	0.889
TR1	-0.037	0.913	-0.016	-0.009	0.020	0.008	0.038	-0.002
TR2	0.031	0.960	0.001	-0.009	-0.003	-0.003	-0.071	0.003
TR3	0.046	0.794	0.007	0.041	-0.009	-0.024	0.065	0.008
Rew1	-0.050	0.077	0.120	0.026	0.658	0.098	0.028	-0.004
Rew2	0.130	-0.055	0.002	-0.058	0.784	0.000	-0.027	0.012
Rew3	-0.017	0.011	-0.040	-0.048	0.838	-0.087	0.001	-0.008
Rew4	-0.078	-0.005	-0.056	0.108	0.666	0.015	-0.002	0.001
SI1	0.755	0.076	-0.045	-0.038	0.008	-0.004	0.053	-0.016
SI3	0.893	0.020	0.078	-0.020	-0.016	0.042	-0.087	-0.054
SI4	0.836	-0.019	-0.020	0.028	-0.015	0.043	-0.075	0.003
SI5	0.587	-0.050	-0.037	0.063	0.013	-0.099	0.204	0.099
AC1	0.055	0.008	0.012	0.899	-0.004	0.012	-0.052	-0.032
AC2	-0.035	-0.013	-0.003	0.975	0.014	0.000	-0.026	-0.010
AC3	0.008	0.034	0.016	0.765	0.019	-0.008	0.076	0.037

因子抽出法: 主因子法

回転法: Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

# 因子分析 妥当性・信頼性の検証

## 信頼性

内部一貫性を測定する信頼性係数により検証する

- クロンバックの  $\alpha$  係数:
  - 基準 0.7(Hew & Kadir, 2016)[16]
- 合成信頼性(CR) :
  - 基準 0.7(Shneor & Munim, 2019)[21]
- 全ての因子で両者ともに基準を上回った

表 5. 尺度指標

構成概念	項目	平均	標準偏差	因子負荷量	クロンバックの $\alpha$ 係数	合成信頼性 (CR)	平均分散抽出 (AVE)
利他主義 (AL)	AL1	3.3	1.03	0.65	0.84	0.83	0.62
	AL2	2.8	0.99	0.80			
	AL3	2.9	0.95	0.90			
自己価値感(SS)	SS1	3.1	1.02	0.83	0.91	0.88	0.71
	SS2	3.1	1.05	0.95			
	SS3	2.8	1.03	0.74			
ロビイング(Lob)	Lob1	3.4	1.07	0.93	0.93	0.92	0.79
	Lob2	3.4	1.04	0.93			
	Lob3	3.5	1.08	0.81			
つながり(Con)	Con1	2.6	1.13	0.80	0.83	0.83	0.71
	Con2	2.8	1.14	0.89			
信頼(TR)	TR1	3.4	0.94	0.91	0.93	0.92	0.80
	TR2	3.4	0.88	0.96			
	TR3	3.2	0.91	0.79			
利得動機(Rew)	Rew1	3.2	1.13	0.66	0.82	0.83	0.55
	Rew2	2.8	1.13	0.78			
	Rew3	3.0	1.15	0.84			
	Rew4	3.2	1.10	0.67			
社会的影響(SI)	SI1	2.3	1.09	0.75	0.87	0.86	0.60
	SI3	2.4	0.97	0.89			
	SI4	2.4	0.95	0.84			
	SI5	2.2	0.96	0.59			
結果への認識 (AC)	AC1	3.3	0.98	0.90	0.93	0.91	0.78
	AC2	3.4	0.96	0.97			
	AC3	3.4	0.96	0.77			

# 因子分析 妥当性・信頼性の検証

表 5. 尺度指標

## 妥当性

### • 収束的妥当性

- Shneor & Munim(2019)[21]に倣い平均分散抽出 (AVE, Average Variance Extracted) を算出
- 全ての因子がAVEの基準 0.5 を満たす

### • 弁別的妥当性

- 各因子について、AVEが各因子相関\*の二乗より高いかを検証
- 全ての因子についてAVEが各因子相関の二乗を上回った

\* 因子相関の表4については紙面の都合で割愛

構成概念	項目	平均	標準偏差	因子負荷量	クロンバックのα係数	合成信頼性 (CR)	平均分散抽出 (AVE)
利他主義 (AL)	AL1	3.3	1.03	0.65	0.84	0.83	0.62
	AL2	2.8	0.99	0.80			
	AL3	2.9	0.95	0.90			
自己価値感(SS)	SS1	3.1	1.02	0.83	0.91	0.88	0.71
	SS2	3.1	1.05	0.95			
	SS3	2.8	1.03	0.74			
ロビイング(Lob)	Lob1	3.4	1.07	0.93	0.93	0.92	0.79
	Lob2	3.4	1.04	0.93			
	Lob3	3.5	1.08	0.81			
つながり(Con)	Con1	2.6	1.13	0.80	0.83	0.83	0.71
	Con2	2.8	1.14	0.89			
信頼(TR)	TR1	3.4	0.94	0.91	0.93	0.92	0.80
	TR2	3.4	0.88	0.96			
	TR3	3.2	0.91	0.79			
利得動機(Rew)	Rew1	3.2	1.13	0.66	0.82	0.83	0.55
	Rew2	2.8	1.13	0.78			
	Rew3	3.0	1.15	0.84			
	Rew4	3.2	1.10	0.67			
社会的影響(SI)	SI1	2.3	1.09	0.75	0.87	0.86	0.60
	SI3	2.4	0.97	0.89			
	SI4	2.4	0.95	0.84			
	SI5	2.2	0.96	0.59			
結果への認識 (AC)	AC1	3.3	0.98	0.90	0.93	0.91	0.78
	AC2	3.4	0.96	0.97			
	AC3	3.4	0.96	0.77			

## 利用する分析の手法:パス図

先行研究の Shneor&Munim(2019) [21]と同様に複数の心理的因子が寄付の結果変数に影響するパス構造を利用. ケースコントロール変数である制度の利用有無(HTD, CHTD)を従属変数とし、各因子からの総合効果をオッズ比として SEM を用いて推定した

\*なお、共変量として標準化済み世帯年収から HTD、CHTD へのパスを仮定

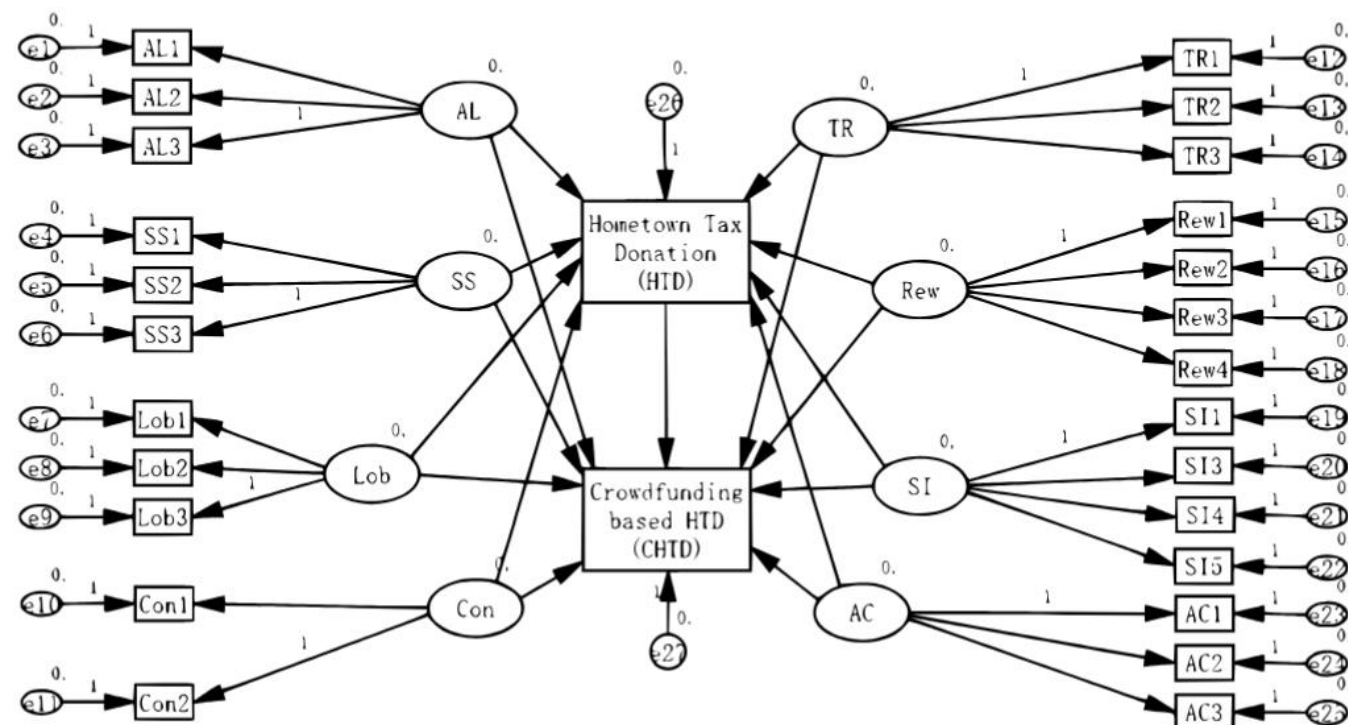


図3: パス図 (可読性のためここでは因子間の共分散や共変量からのパスを表示していない)

## 推定収束や適合度と推定の総合効果

ふるさと納税やCHTDへの利用経験を示すフラグは離散型であり、従属変数を量的変数と見做す一般の最尤法では推定が困難であるため、ベイズ推定法を用いて分析

- 母数の事前分布: 正規分布  $\mathcal{N}(0, 10)$  を仮定
- アルゴリズム: ランダムウォーク・メトロポリス・アルゴリズム
- イテレーション: 55000 回 (バーンイン 5000 回) を 4 回実行し、200000 個の乱数でパラメータを推定。
- 収束統計量: 1.0019 (Gelman, Carlin, Stern, Dunson, Vehtari, & Rubin(2013)[22] の基準値 1.002 を下回る)。
- 適合度: RMSEA=0.071。
- ロバストネスチェック: 因子を 1 つ減らした推定を各因子について行ったが、いずれも 95% の確率で正、または負であった因子の符号が反転することはなかった。

# H1: ふるさと納税の利用経験は外発的動機である利得動機から正に影響されている → 利得動機の係数は95%以上の確率で負 = H1は支持されない

結果:  
 ふるさと納税利用: 自己価値観や信頼、結果への認識などの因子が正に影響している  
 CHTD 利用: ロビイングと信頼などの因子が正に影響している

表6: ふるさと納税利用 (HTD) への各因子の効果の標準化推定値

	EAP	post.sd	2.5%	97.5%
利他主義(AL)	0.08	0.04	0.01	0.16
自己価値観(SS)	0.31	0.04	0.22	0.39
ロビイング(Lob)	0.08	0.03	0.02	0.15
つながり(Con)	-0.18	0.03	-0.23	-0.12
信頼(TR)	0.16	0.04	0.09	0.23
社会的影響(SI)	-0.34	0.04	-0.41	-0.27
利得動機(Rew)	-0.08	0.03	-0.14	-0.02
結果への認識(AC)	0.13	0.04	0.05	0.20
世帯年収(INCOME)	0.14	0.02	0.09	0.18

表7: CHTD 利用 (CHTD) への各因子の総合効果の標準化推定値

	EAP	post.sd	2.5%	97.5%
利他主義(AL)	0.05	0.04	-0.03	0.12
自己価値観(SS)	0.07	0.04	-0.02	0.16
ロビイング(Lob)	0.27	0.04	0.20	0.34
つながり(Con)	-0.12	0.03	-0.18	-0.06
信頼(TR)	0.23	0.04	0.15	0.30
社会的影響(SI)	-0.17	0.04	-0.24	-0.10
利得動機(Rew)	-0.26	0.03	-0.32	-0.21
結果への認識(AC)	0.05	0.04	-0.02	0.12
世帯年収(INCOME)	0.07	0.02	0.03	0.12
ふるさと納税の利用 (HTD)	0.19	0.03	0.13	0.25

## H2: CHTD はふるさと納税と比べ外発的動機づけがより弱く、内発的動機がより強く影響している → 6/8 の因子について仮説が支持された

CHTD 利用動機の分析の係数からふるさと納税の利用動機の分析の係数を引いた差の事後分布を推定

→CHTDの方が寄付型CFの寄付動機の傾向をより強く持つことが判明

**表 8 : CHTD 利用動機の分析とふるさと納税の利用動機の分析の係数の差の事後分布の推定値**  
(推定の結果と仮説の符号、推定値が正である確率、10%有意水準で仮説が支持されたかを表す)

	EAP	post.sd	2.5%	97.5%	Hypothesis	P(+)	Supported
利他主義(AL)	-0.03	0.05	-0.13	0.07	+	0.28	No
自己価値観(SS)	-0.24	0.06	-0.35	-0.13	+	0.00	No
ロビイング(Lob)	0.19	0.05	0.10	0.28	+	1.00	Yes
つながり(Con)	0.06	0.04	-0.01	0.13	+	0.94	Yes
信頼(TR)	0.06	0.04	-0.02	0.14	+	0.92	Yes
社会的影響(SI)	0.18	0.04	0.09	0.26	+	1.00	Yes
利得動機(Rew)	-0.19	0.04	-0.26	-0.12	-	0.00	Yes
結果への認識(AC)	-0.08	0.05	-0.17	0.01	-	0.05	Yes

# マネジリアルインプリケーション

判明した動機をもとにユーザーへの働きかけの効率化が可能である

ふるさと納税の場合：

- ふるさと納税での寄付による幸福感や達成感などの実感が得られるようにする(内発的個人動機)
- 寄付金による結果をより広く公表する(結果の認識)

CHTDの場合：

- 価値・興味的一致を得られるプロジェクトを増やす(ロビイング)
- 信頼を得られるような寄付前後の対応を自治体が行う(信頼)

## 本研究のまとめ

- 分析対象: ふるさと納税、およびクラウドファンディング型ふるさと納税(CHTD)
- 目的:
  - 制度の利用動機を統一的に分析する尺度を構成し、その利用確率に影響する因子とその影響を解明
  - 自己決定理論に基づく内的/外的・個人的/社会的動機というフレームワークを利用
  - 自治体への「直接寄付」制度であることに注目し、クラウドファンディングの観点から分析
- 手法
  - (i) ふるさと納税未利用者、(ii) ふるさと納税利用者、(iii)CHTD 利用者の3群にアンケートを実施
  - 因子分析および共分散構造分析を実施
- 結果1: ふるさと納税は内発的個人動機やクラウドファンディングへの信頼、寄付結果の認識などで参加傾向が高まる。報酬型CFの特徴である利得動機は観察されなかった
- 結果2: CTHDはふるさと納税と比べて、内発的動機からの影響が強く、外発的動機からの影響は少ないことが示唆された

# Reference I

- [1] Jeremy C. Short, David J. Ketchen, Alexandra F. McKenny, Thomas H. Allison, and R. Duane Ireland.  
Research on crowdfunding: Reviewing the (very recent) past and celebrating the present.  
*Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 41, No. 2, pp. 149–160, 2017.
- [2] A. F. McKenny, T. H. Allison, D. J. Ketchen Jr, J. C. Short, and R. D. Ireland.  
How should crowdfunding research evolve? a survey of the entrepreneurship theory and practice editorial board.  
*Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 41, No. 2, pp. 291–304, 2017.
- [3] 藤井秀幸, 傅靖, 小林里佳子.  
データ包絡分析法を用いたふるさと納税の戦略提案—k市のふるさと納税への適用事例—.  
*日本経営工学会論文誌*, Vol. 71, No. 4, pp. 149–172, 2021.
- [4] 岩永洋平.  
ふるさと納税にふるさとへの思いはあるか: 利用者の意識調査による検証.  
*地域活性研究*, Vol. 10, pp. 1–10, 2019.
- [5] R. Gleasure and J. Feller.  
Emerging technologies and the democratisation of financial services: A metatriangulation of crowdfunding research.  
*Information and Organization*, Vol. 26, No. 4, pp. 101–115, 2016.

## Reference II

- [6] Bo Xu, Hao Zheng, Yong Xu, and Tianyi Wang.  
Configurational paths to sponsor satisfaction in crowdfunding.  
*Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 2, pp. 915–927, 2016.
- [7] Kamran Mochkabadi and Christine K. Volkmann.  
Equity crowdfunding: a systematic review of the literature.  
*Small Business Economics*, Vol. 54, pp. 75–118, 2020.
- [8] A. Bagheri, H. Chitsazan, and A. Ebrahimi.  
Crowdfunding motivations: A focus on donors' perspectives.  
*Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 146, pp. 218–232, 2019.
- [9] Richard M. Ryan and Edward L. Deci.  
Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being.  
*American Psychologist*, Vol. 55, No. 1, pp. 68–78, 2000.
- [10] E. L. Deci and R. M. Ryan.  
Self-determination theory.  
*Handbook of Theories of Social Psychology*, Vol. 1, No. 20, pp. 416–436, 2012.

# Reference III

- [11] Steven Reiss.  
Intrinsic and extrinsic motivation.  
*Teaching of Psychology*, Vol. 39, No. 2, pp. 152–156, 2012.
- [12] T. H. Allison, B. C. Davis, J. C. Short, and J. W. Webb.  
Crowdfunding in a prosocial microlending environment: Examining the role of intrinsic versus extrinsic cues.  
*Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 39, No. 1, pp. 53–73, 2015.
- [13] K. Choy and D. Schlagwein.  
Crowdsourcing for a better world: On the relation between it affordances and donor motivations in charitable crowdfunding.  
*Information Technology & People*, Vol. 29, No. 1, pp. 221–247, 2016.
- [14] Hao Zhang and Wei Chen.  
Backer motivation in crowdfunding new product ideas: Is it about you or is it about me?  
*Journal of Product Innovation Management*, Vol. 36, No. 2, pp. 241–262, 2019.
- [15] Y. Chen, R. Dai, L. Wang, S. Yang, Y. Li, and J. Wei.  
Exploring donor's intention in charitable crowdfunding: intrinsic and extrinsic motivations.  
*Industrial Management & Data Systems*, Vol. 121, No. 7, pp. 1664–1683, 2021.

# Reference IV

- [16] T. S. Hew and S. L. S. A. Kadir.  
Understanding cloud-based vle from the sdt and cet perspectives: Development and validation of a measurement instrument.  
*Computers & Education*, Vol. 101, pp. 132–149, 2016.
- [17] J. Cox, T. Nguyen, and S. M. Kang.  
The kindness of strangers? an investigation into the interaction of funder motivations in online crowdfunding campaigns.  
*Kyklos*, Vol. 71, No. 2, pp. 187–212, 2018.
- [18] Bo Wang, Xiaohua Wang, Dengfeng Guo, Baoyan Zhang, and Zhaohua Wang.  
Analysis of factors influencing residents ’ habitual energy-saving behaviour based on nam and tpb models: Egoism or altruism?  
*Energy Policy*, Vol. 116, pp. 68–77, 2018.
- [19] 総務省.  
『関係人口』ポータルサイト 関係人口とは.  
(2024年3月1日確認) .

# Reference V

- [20] U. Bretschneider and J. M. Leimeister.  
Not just an ego-trip: Exploring backers' motivation for funding in incentive-based crowdfunding.  
*The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 26, No. 4, pp. 246–260, 2017.
- [21] Rotem Shneor and Ziaul Haque Munim.  
Reward crowdfunding contribution as planned behaviour: An extended framework.  
*Journal of Business Research*, Vol. 103, pp. 56–70, 2019.
- [22] A. Gelman, J. B. Carlin, H. S. Stern, D. B. Dunson, A. Vehtari, and D. B. Rubin.  
*Bayesian Data Analysis*.  
Chapman and Hall/CRC, third edition edition, 2013.