

クラウドファンディング支援者の潜在ニーズと購買意欲の分析

日大生産工(学部) ○佐々木 勇人 日大生産工 関 亜紀子

1. まえがき

近年のクラウドファンディングの市場規模は拡大しており、日本における購入型クラウドファンディングで集められた金額は、2020年までに501億円に達している¹⁾。こうした中、クラウドファンディングの成功要因に関する研究が取り組まれており、市場規模の大きい米国のクラウドファンディングと比較した研究²⁾や日本の大手購入型クラウドファンディング・プラットフォームを比較した研究³⁾などがある。また、文献4)では、アンケート調査により購入型クラウドファンディングの支援者意図を分析している。その結果、出資金額に有意な影響を与える主要な動機は、「専門家の影響」「共感・応援動機」「報酬獲得動機」であり、特に支援者の感情的な側面と実利的な側面の双方が重要であることが報告されている。一方で、多種多様なプロジェクトの中から支援したいプロジェクトを見つけることは困難になりつつあり、一部の人気プロジェクトに支援者が偏る懸念がある。

そこで、本研究では、クラウドファンディング選びの支援手法として、支援者が求める感情的な側面に着目した推薦システムの実現手法を検討している。ここでは、支援者の潜在的なニーズを明らかにするために、支援者の応援メッセージやコメントを解析することで、表面的な行動の背後にいる潜在的なニーズと、その購買意欲を喚起する要因を考察する。

2. プロジェクトの動機付け要因分析

一般的なクラウドファンディング支援者のプロジェクト購入までの流れは、まず興味のあるプロジェクトを検索し、次に、プロジェクトの事業内容、目標金額、リターンの詳細を確認し、内容に魅力を感じたら支援額を決定するという流れである。そこで、本研究では、プロジェクトの魅力に繋がる動機付け要因を、プロジェクトの支援者らが投稿した応援メッセージや、立案者自身によるメッセージから抽出し、定量化することで分析する。

分析対象とするクラウドファンディングのプラットフォームは、2025年時点での会員数が約500万人の実績を持つ国内最大級のクラウド

表 1 動機付けの特定語の一例

要因	特定語の概要
特別感	「限定」「プレミアム」など、希少性や優越感を刺激し、即座の支援行動を促す言語。
共感	「わかります」「大変」など、感情的な結びつきや苦労へのねぎらいを示すことで、心理的な距離を縮める言語。
参加型	「一緒に」「コメント」など、支援者をプロジェクトの一員として巻き込み、継続的な関与を促す言語。
物語性	「きっかけ」「背景」など、ストーリーを通じてプロジェクトの独自価値や信頼性を高める言語。

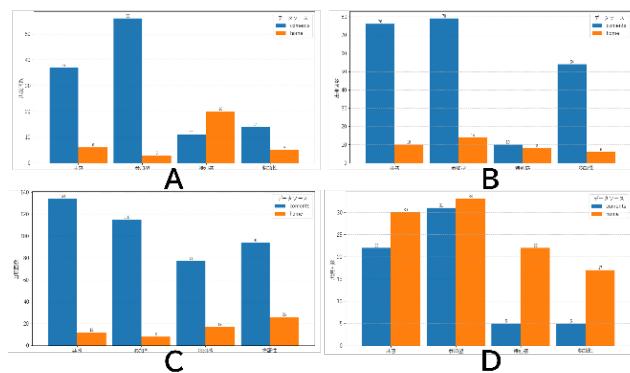


Fig. 1 動機付け要因の比較

ファンディングサイト「CAMPFIRE」⁵⁾としている。このプラットフォームでは、プロジェクトの基本情報や活動報告などの他に、支援者らが投稿する応援メッセージやコメントを閲覧することができる。動機付け要因分析では、支援者の購買心理に影響を与えるとされる「特別感」

「共感」「参加型」「物語性」の四つの要因について、表1に示す語彙を特定語として、その出現頻度を分析する。

Fig. 1 に、四つのプロジェクトについて特定語の出現頻度を分析した例を示す。青の棒グラフが支援者らの応援メッセージであり、オレンジが立案者のメッセージである。Fig. 1 より、全体を通して支援者の応援メッセージには「共感」と「参加型」の要素が「特別感」「物語性」よりも多く含まれていることが分かる。一方、立案者によるメッセージは、プロジェクトの性質により割合が異なつ

ている。

プロジェクトAは、没入型の「食のショートピック」会員権を販売するプロジェクトであり、立案者の紹介文に含まれる「特別感」の割合が高くなっている。プロジェクトBは、保護猫カフェの支援を募るものであり、支援者の応援メッセージにもその「物語性」が多く含まれている点が特徴的である。プロジェクトCは、閉店した洋菓子店の再開を支援するものであり、かつての顧客による応援メッセージが多く、「特別感」や「物語性」の割合の高さに繋がっている。プロジェクトDは、すべての項目で立案者のメッセージが支援者のメッセージよりも高くなっている。このプロジェクトは受賞歴を持つ刀鍛冶に対する支援であり、支援者の応援メッセージ数は41件と、他のプロジェクトに比べると未だ少ない。しかし、一人ひとりの応援メッセージには、「とても心惹かれる一品です」や「少しでも伝統の助けになれば幸いです」など、それぞれの想いや伝統技術、文化の保全など各要因に繋がる語彙が多く含まれており、その結果が表れていると考えられる。

3. 支援者の潜在的ニーズ分析

支援者の潜在的ニーズ分析では、個々の支援者に着目し、各支援者が実際に支援している複数のプロジェクトの応援メッセージをクラスタリングすることで、各支援者の購入意図を分析する。ここでは、18名の支援者が購入したプロジェクトの応援メッセージをBERTopicにより分析した。

Fig. 2とFig. 3は、支援者Aと支援者Bの応援メッセージが多く分類されたトピックの特徴語のワードクラウドである。Fig. 2より、このトピックには「参戦」や「伺う」「イベント」などの言葉が含まれていることから、支援者Aは「参加型」の要因が強いプロジェクトに対する関心が高いと考えられる。一方、Fig. 3のトピックは、「復活」や「挑戦」「成功」「追い込み」などの言葉が含まれており、支援者Bは「物語性」の要因が強いプロジェクトに対する関心が高い可能性がある。

4. まとめと今後の課題

本稿では、クラウドファンディング支援者の潜在ニーズと購買意欲を分析するために、各プロジェクトに対する支援者らの応援メッセージと立案者のメッセージについて、動機付け



Fig. 2 支援者Aと関連の強いトピック



Fig. 3 支援者Bと関連の強いトピック

および潜在的ニーズに繋がる特徴抽出を試行した。この結果、プロジェクトのニーズと支援者のニーズの間に定量的な関連性があることが示唆された。今後は、これらの特徴だけでなく活動報告数、コメント数などの数量的な特徴量も踏まえたプロジェクトの傾向分類を行い、推薦に繋げる予定である。

参考文献

- 1) 日本クラウドファンディング協会, クラウドファンディング市場調査報告書 20210709, (2020)
- 2) 内田 彰浩, 林 高樹, クラウドファンディングによる資金調達の成功要因, 赤門マネジメント・レビュー, 17巻, 6号, (2018), pp. 209-222.
- 3) 石田 大典, 大平 進, 恩藏 直人, 購入型クラウドファンディングの成功要因, マーケティングジャーナル, 40巻, 3号, (2020-2021), pp. 6-18.
- 4) 玉井 由樹, 購入型クラウドファンディングへの支援者の意図を探る: 共感か, 購入か:, 福山市立大学都市経営学部, 都市経営: 福山市立大学都市経営学部紀要, 16巻, (2024), pp. 31-40
- 5) クラウドファンディング - CAMPFIRE -, <https://camp-fire.jp> (参照2025-10-10)