

2018年9月14日

博報堂行動デザイン研究所、日本人の募金行動に関する研究レポート

「募金する日本人」は1%未満。「募金したいけど、勇気がない」という人たちを 募金行動に踏み切らせるには？

株式会社博報堂（本社：東京都港区、代表取締役社長：水島 正幸、以下博報堂）の生活者の行動を研究し、リアルに人を動かす「行動デザイン」発想のプランニングを支援する専門組織、博報堂行動デザイン研究所は、日本人の募金行動に関する研究を行い、レポートとしてまとめましたので、お知らせいたします。

本研究は、NHKの社会課題解決キャンペーン「はじっこ革命」（テレビ番組は2018年9月15日NHK総合で放送予定）に協力参画し、2018年の7月から8月にかけて行った街頭募金実験の結果を踏まえてまとめたものです。

世界有数の経済大国でありながら、世界の国々の中ではチャリティ行為への参加率が低いといわれる日本。その日本人が「思わずお金を入れたくなる募金」の可能性を考察するために、博報堂行動デザイン研究所が実験計画を立案し、神奈川県共同募金会と日本ユニセフ協会の協力で得られた募金データを同研究所が分析しました。なぜ日本人の多くが募金に抵抗感を持つのか、どうすればその抵抗感を緩和できるか、の仮説と可能性について考察しています。

過去、広告会社がクリエイティブアイデアで募金促進に協力した事例は国内外で多数ありますが、募金行動に関する事前仮説をもとに複数の募金箱デザインと募金会場の場所を替え、その違いによる募金行動の変化を詳細に分析した実証実験は過去にあまり例がなく、募金活動を行う各種団体などの皆さんに今後の参考になれば幸いです。

＜研究成果要旨＞

- よく募金が行われる駅前では、募金箱前を通過した人の中で募金をした人の比率（「募金率」と定義）は1%未満。その大半が「募金を見かけたらいつもしている」という積極層。つまり日本人の中で「募金積極層」は1%未満と言える。
- 募金をしない人の多くは「恥ずかしい、照れくさい」と募金に抵抗感が見られる。その真意は「みんな入れないのが“普通”的”時に、自分だけそこからはずれて募金箱に足を進める勇気がない」から、だった。
- 募金箱のデザイン、募金箱が設置される周囲の環境により募金額や募金人数にかなりの差があった（同じ時間で実施して、金額は9,000円から75,000円までの開き）。つまり募金箱や募金環境の工夫で、募金行動に大きな影響を与えられることが検証された。
- 日本人の募金行動を拡大するうえで重要なのは、「募金先への共感・一体感」・「自分へのリターン実感」・「アクセシビリティ（取りつき易さ）」の三要素。募金先を可視化することで三要素を全体的に向上させることができることを確認できた。

【本件に関するお問い合わせ】

博報堂 広報室 江渡・戸田

TEL: 03-6441-6161

＜調査概要＞

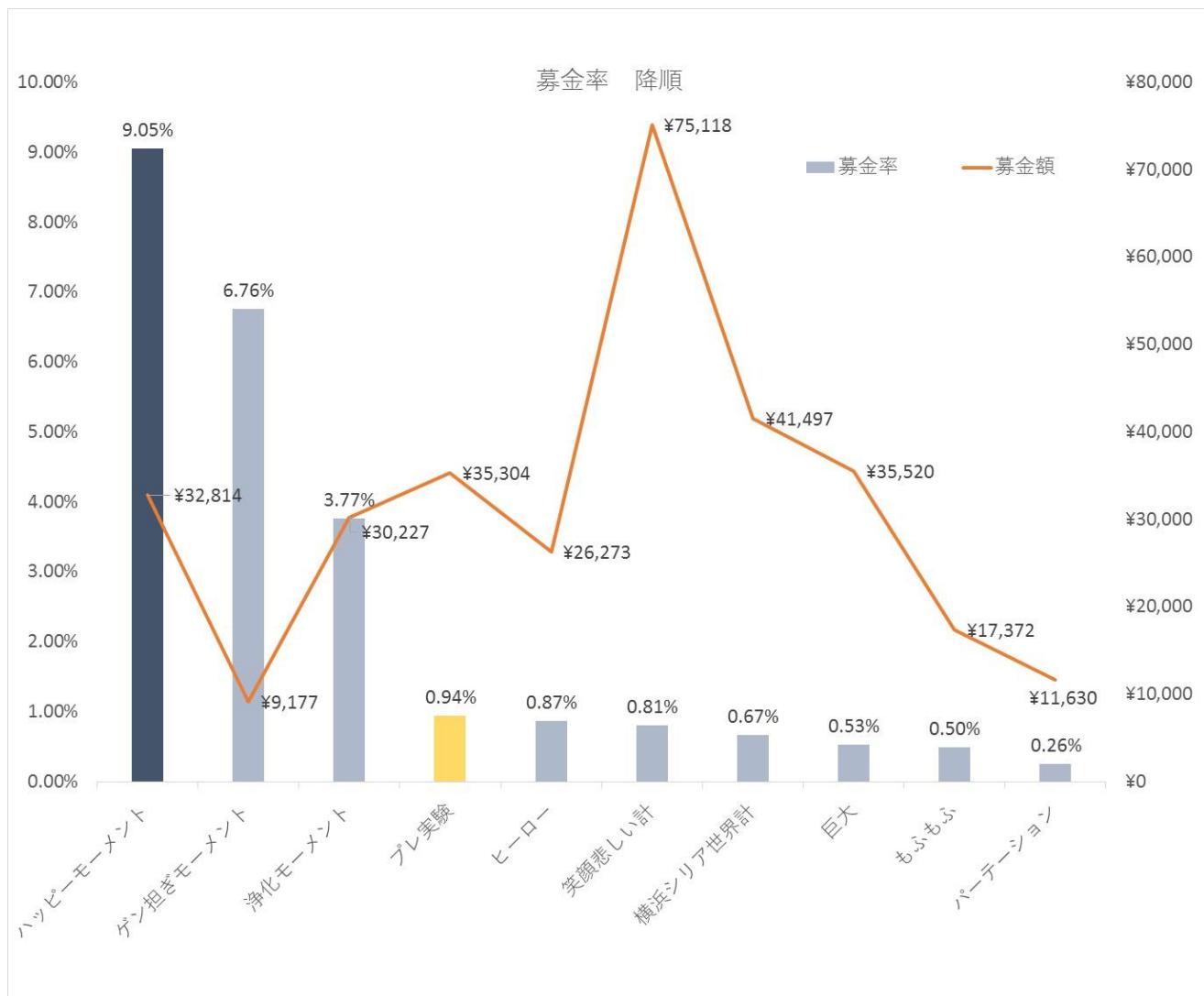
神奈川県共同募金会と日本ユニセフ協会、および関東学院六浦高校の有志の協力により2018年7月15日～26日にかけて、神奈川県内の複数箇所で各箇所4時間にわたり、募金箱を設置。有人で声掛けをしながら募金活動を行った。募金箱ごとに金種別に募金額を集計。また目視で性・年代別に募金人数をカウントした。また募金箱前の通行人数も、通行量調査会社の協力で測定した。合わせて募金した人・しなかった人に適宜街頭インタビューを行い、そのコメントをVTRで記録した。

＜実施概要＞

はじっこ革命 街頭募金 実施日と実施場所						
日付	天気	募金時間	区分	実験内容	場所	住所
2018年7月						
15(日)	晴れ	10時～14時	モーメント	ハッピーモーメント	片瀬西浜海水浴場	藤沢市片瀬海岸3
17(火)	晴れ	15時～19時	基準	プレ実験	桜木町駅前広場	横浜市中区桜木町1
18(水)	晴れ	15時～19時	募金箱デザイン	世界&シリアル&横浜	桜木町駅前広場	
19(木)	晴れ	15時～19時	募金箱デザイン	嬉しい&悲しい	桜木町駅前広場	
20(金)	晴れ	15時～19時	募金箱デザイン	巨大	桜木町駅前広場	
21(土)	晴れ	10時～14時	モーメント	ゲン担ぎモーメント	本牧海釣り施設	横浜市中区本牧ふ頭1
23(月)	晴れ	15時～19時	募金箱デザイン	パーテーション	桜木町駅前広場	
24(火)	晴れ	15時～19時	募金箱デザイン	もふもふ	桜木町駅前広場	
25(水)	晴れ	15時～19時	募金箱デザイン	ヒーロー	桜木町駅前広場	
26(日)	晴れ	10時～14時	モーメント	浄化モーメント	鶴岡八幡宮付近	鎌倉市小町2-10-18

■駅前以外の場所に持っていくと同じ募金箱でも「募金率」は大きく伸長。

特に、そこにいる人たちがのんびりした気分になっている環境「ハッピーモーメント」(ビーチ)では、駅前で行った「プレ実験」(一般的な募金スタイル)の約10倍(募金率9.05%)と、募金率が大きく伸長した。



■駅前以外の場所の特性として、滞留時間が長いことで募金箱を目にする時間・頻度も増え、結果的に「募金活動を見て見ぬふりをすることができなかった」効果が大きい。例えばビーチで行った例だと「遊びに来ているハッピーな自分たち」が、炎天下で一生懸命募金を呼びかける募金スタッフを見過ごせない、と感じて募金したという側面もあった。



■日本人の募金行動を拡大するうえで重要なのは、「募金先への共感・一体感」・「自分へのリターン実感」・「アクセシビリティ（接近容易性）」の三要素ではないか、という仮説を設定。募金先の多くが日本人にとって物理的に遠いところの問題で、直接目に触れることがないことが既存の募金活動の課題であるが、募金先を可視化する（泣いている子供の写真を募金箱に貼る、あるいは目の前の頑張っている募金スタッフ～制服姿の高校生～を直接的に応援する）ことで「共感」「リターン実感」「アクセシビリティ」の三要素を全体的に向上させることができることが確認された。

■「募金」は真面目に肃々と行われるものと捉えられているが、今回トライした「ヒーロー募金箱」（お立ち台に立ってお金を入れるとスタッフが喝采する）などでは「普段募金をしない」という人の参加も誘発できた。今後、「募金積極層」を1%以上に広げるためには、今までの画一的な募金とは異なる多様な募金アイデアを試してみることが有効と考える。



写真：募金スタッフとして今回、炎天下のなか協力してくれた学校法人 関東学院六浦高校の有志の皆さんと「ヒーロー募金箱」

詳細については、研究レポート本編を博報堂行動デザイン研究所のウェブサイトで公開していますので、そちらをご覧ください。

博報堂行動デザイン研究所：<http://activation-design.jp/>