チャリティランナーのもつ寄付者および寄付先団体支援者としての特性に関する研究：心理的メカニズムと政治性仮説に着目して

醍醐笑部*

Characteristics of charity runners as donors and supporters for beneficial organization: Focus on phycological mechanism and political image hypothesis

DAIGO Ebe *

Abstract

In recent years, the number of charity sports events held in Japan has increased due to reconstruction supports of repeated natural disasters, revision of tax deduction system for donation, and Olympic and Paralympic movements. This study's purpose is to clarify the characteristics of charity runners who have participated in various kinds of charity sporting events. To this end, a web survey was conducted. A third-party academic research company collected data from 800 charity runners; 743 usable responses were collected.

An overview of previous research revealed egoism, altruism, synchronicity, reciprocity, equality, and reliability as psychological mechanisms. Thus, it was confirmed that these psychological factors actually existed in charity runners. Additionally, a significant correlation among psychological factors was found when "the status of participation and support for the beneficial organization after the charity run" was used as the dependent variable. In particular, the results indicated that the money donated in the previous year, the previous experience of charity runs, the altruism factor, the synchronicity factor, and the egoism factor have significant regulations with continuous support to the beneficial organization.

Regarding the political image mentioned to constraint donation and support, the results revealed that the beneficial organization selected by charity runners were considered to be more neutral in position than the general non-profit organizations or civic groups runners imagined. The relationship between the beneficial organizations and the respondents' political position in this study also supported the general tendency of donors' behavioral science.

Key words: Sport charity, Charity runner, Psychological mechanisms

1. 問題提起

プロのアスリートが行う社会貢献活動としての「寄付[注1)]」は、いまや一般のスポーツ実施者へと広がり、そのひとつが「チャリティ・ランニング」（以下、チャリティラン）である。チャリティを目的のひとつとして掲げる市民マラソンも各地で開催され、参加費の一部もしくは全額が寄付に充てられる。チャリティスポーツイベントは、アクティブで健康的なライフスタイルを促進するスポーツ参加の機会であるだけでなく、慈善団体が資金を調達しブランディングを促進するためのメカニズム[(44]としても近年注目されている。

これまで日本は寄付やチャリティにあまり積極的でない国であるとされ、チャリティ後進国に位置付けられてきた[(12]。中島[(52]は、相次ぐ震災関連の支援金や iPS 細胞研究への寄付の事例などがメディ

* 筑波大学体育系
Faculty of Health and Sport Sciences, University of Tsukuba

アで紹介され、日本においても寄付行動が活性化しているように感じられる一方で、そもそもの日本の寄付水準が低く、世界的にみれば未だ低調であると述べている。しかし最近では2020年に予定されていた東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催に向け、障害者スポーツをはじめとしたチャリティ事業が増加し、2019年の東京マラソンによる寄付金は5億円を超えた。2011年の震災直後には約8割のスポーツ団体が何らかの復興支援事業を行ったことが齋藤・中村[60]によって報告されている。こうした現状を鑑みると、スポーツイベントが手段や媒体となり、社会課題に対して貢献できる価値は決して小さくないように思われる。

こうしたスポーツイベントの慈善価値が少しずつ認識され始めているものの、国内外では様々な問題点が指摘されている。例えばFilo et al.[22]は、チャリティスポーツイベントにおけるファンドレイジングの抵抗要因に着目し、参加者が参加の一環として自身のピアグループから寄付を募るのを嫌がるなど、一般的なチャリティや寄付に関するネガティブな印象がスポーツにおいても存在していることを示した。

国内に目をむけると、大阪マラソンのチャリティランナーがランナー自身の経済力と身近な人からの支援によって寄付金を支払っており、サポーター（チャリティランナーの活動を応援したり、寄付をするひと）の少なさゆえに、あまり効果的なチャリティの機会になっていない可能性が指摘されている[42]。効果的なチャリティとするためにはランナーが走るだけの参加者ではなく、社会貢献意識を持つ必要があるだろう。前述の大阪マラソンランナーは、「マラソン大会に出場するため」「自身の健康のため」「自身の記録を得るため」などを理由にエントリーをするが、最終的には「沿道の応援に応えようとする気持ちが大きくなった」など社会（他者）志向性に類似した達成動機を述べるケースも少なくないという[80]。醍醐[15]は、チャリティランナーにとって「マラソン大会出場の機会」や「チャリティランの記念品」がイベントに参加する誘引であると同時に、大会後には社会貢献の場としての魅力を実感していることを明らかにしている。つまり、チャリティランナーは個人的なスポーツ参加動機をエントリーのきっかけとしていながらも、出走前後の活動を通して寄付や支援をする団体への興味・関心が醸成されたり、社会や地域の課題を社会へ知らせる役割に対して責任感を感じ、寄付をしてくれた家族や友人の持つ複数の目標を自分の遂行と結び付け、社会貢献意識を醸成していることが推察される。

このようにチャリティランナーは、単にスポーツイベントに参加するランナーとしての役割だけでなく、寄付をきっかけとしてNPO・市民活動団体に参加する市民（以下、支援者）としての役割が期待されている。しかし、これまでの寄付や市民社会論における研究の知見がチャリティランの文脈においても適応的であるのかについては検討されておらず慎重になるべきであろう。

2. 目的

本研究はチャリティランナーがもつ寄付者および支援者としての特性を明らかにすることを目的とする。特性とは個人の持つ行動傾向のことであり、本研究においては現在の寄付者や支援者としての態度および行動、そしてチャリティラン参加後の変化とする。具体的なリサーチクエッション（RQ）は以下の通りである。

RQ1：チャリティランナーのNPO・市民活動に対する現在の参加状況と参加意欲を明らかにすること。

RQ2：チャリティランナーにみられる寄付者や支援者のもつ心理的メカニズムの構造を把握し、社会的属性、チャリティラン経験、再参加意図との関係を明らかにすること。

RQ3：チャリティランにおける寄付先団体の選択に与える政治性の影響を検討すること。

3. 先行研究

1）チャリティスポーツイベントに関する研究

チャリティスポーツイベントはポジティブで有意義なスポーツの機会であることが示されてきた[8][18]。具体的にはQOLの向上[65]や、運動に対するポジティブな態度を形成すること[27]が指摘されている。チャリティスポーツイベントの中心的な研究は、参加者がイベントに参加する動機の解明に焦点化し進められ[19][81]、Filo et al.[21]は肉体的に挑戦する機会、仲間の参加者と交流する機会、困っている人を助ける機会、チャリティの使命をすすめる機会などが参加者のメリットであると述べた。こうした研究では参加者の行う募金活動、つまりファンドレイジングを通して寄付先団体を支援することの重要性も強調されている。

上記の研究群はチャリティスポーツイベントの中でも特定の慈善団体との連携によって実施されるイベントを研究対象としており、チャリティスポーツイベントのもう一つの形態は、参加者がイベントの登録料の一部を自身で選んだ団体やチャリティイシューに寄付することを推奨しているイベ

ントである。日本においては、Daigo and Filo [16] が前者について研究を行なっており、後者では関西大学と読売新聞が大阪マラソンについての共同調査を実施している [42] [80]。しかし、Daigo and Filo [16] の研究についてはイベントマネジャーが対象となっており、チャリティランナーの詳細な把握には至っておらず、後者は横断的な調査として貴重な資料であるが理論枠組み、分析方法についての検討は不十分である。

2）寄付および支援活動への参加を規定する要因に関する研究

寄付行為を促進する要因は、「なぜ人は寄付を行うか」に応えるかたちで数多くの研究がなされてきた。寄付白書 [54] では、NPO 研究や行動経済学の知見から寄付行動に影響を及ぼす要因として社会的属性、心理的メカニズム、組織特性、法制度をあげている。

まず初めに社会的属性であるが、ここには年齢、性別、収入、学歴、宗教などが含まれている。年齢について、Gittell and Tebaldi [28] はアメリカの寄付者を調査し、若年層と年長者が寄付を行う傾向が強く中年層（35 ～ 54 歳）が弱い U 字型の結果を呈示している。しかし日本では、市民の社会貢献に関する実態調査 [50] において「寄付をしたことがある」と回答した人は年代が上がるごとに上昇する傾向が示されている。20-29 歳では 25％であるのに対し 70 歳以上では 48％であったため、日本全体の傾向は年長者ほど寄付をするといってよい。

性別についての知見として、アメリカの調査では男性よりも女性の方が慈善活動へ寄付する人が多く、寄付をする人の増加率についても女性が高い [72]。その動機についても、寄付の動機付け要因が女性よりも男性の方が少なく [75]、男性はより名声・ベネフィット・ネットワーキング・税務目的・ビジネス上の理由で寄付する [70] ことが知られている。また、収入と寄付額との間に重要な関係があることは以前から報告されている [30] [32] ため、対象者の男女間に収入の差がある場合、経済的理由を背景として寄付行為に男女差が生じることも示唆される。しかし、収入と寄付傾向は単に正の相関を示すわけではなく、収入の低い人と高い人で U 字カーブを描く [41] ことも明らかとされている。

日本では 15 歳以上の女性の 47.1％、男性の 40.3％が寄付を行なっており、女性の方が男性よりも寄付をする傾向を示している [53]。支援の対象についても男女差が指摘されており、社会生活基本調査 [68] の結果では「子どもを対象とした活動」に参加する頻度で、女性が際立って高い。収入と寄付傾向については貧しい人の方が豊かな人よりも寄付をするといった研究結果が存在し [71]、世帯年収と寄付経験の有無に緩やかな比例関係 [50] がみられる。

学歴と寄付の関係について欧米では、高学歴の人ほど寄付を行う傾向が指摘されてきたが [28]、近年では教育年数としての学歴が直接影響しているのではなく、高い教育水準におけるメンバーシップや一般的信頼が間接的に寄付行動へ寄与しているといった考察がみられる [10]。日本では学歴が善教・坂本 [82] や石田ら [36] の研究において個人的属性として考慮されているものの、寄付の有無、寄付の種類（金銭か現物か）、寄付金額へ十分な説明力を有しておらず、影響力を持つ要素となり得ていない。

宗教に関する研究は、大きく宗教関連機関への寄付と宗教的な理由を背景とした寄付に大別することができる。前者は、例えばアメリカでは寄付件数の全体の 3 割が宗教団体への寄付であることなどが知られている [29]。後者であれば、宗教的な動機による寄付が多く社会福祉事業や慈善事業を支えていること [51] や、一部の国（インドなど）では寄付の動機のほとんどが宗教的なものであり宗教的義務感が存在している [38] といった報告もみられる。

しかし日本において宗教団体は、組織規模や寄付総額が寄付市場で存在感を有しているにも関わらず、市民からの信頼が低く [55]、寄付者の持つ信仰心や宗教への態度と寄付行為の関係性に関する実証データは見当たらないのが現状である。寄付を含む利他主義的行動と宗教の関係は、宗教社会学や市民社会論において研究がなされ、特にボランティア行動との関係は頻繁に言及される [47]。教団所属者が国民の約 1 割 [39] と諸外国に比べて極めて低い日本においても、宗教的要因がボランティア行動に影響を与えることが確認されている [73]。

次に、心理的メカニズムにおいて注目されるのは利己性、利他性、互恵性、同調性である。利己性と利他性は、Batson [7] が「Altruism in humans」の中で述べた社会的動機の様式であり、利己性とは自分自身の福利を増加させることを最終目標にする動機付け（自分の福利）であり、利他性とは他者の福利を増加させることを最終目標にする動機付け（他人の福利）、であると定義されている。Batson [7] は、利他的な行動を引き起こす利他性を「真に利他的な動機」と「利己的な動機」とに区別し、前者は他者の困窮した状況を改善したいという目的に基づき、後者はその行動に生じる自己利益を生むために生起すると説明している。日本においても寄付の意思決定に影響する利他性には、「純粋な利他性」と「暖

かな光」があると佐々木[63]は主張し、「純粋な利他性」では寄付相手に必要な金額が集まり相手の満足感を高め、一方の「暖かな光（Warm-glow）[注2)]」を持つ人は寄付行為そのものから満足感を得ており、自身の満足感を高める利己的な動機を重視していることが明らかとなっている。

互恵性もまた寄付をする重要な要因である。互恵性を持つひとは、相手がお返しをしてくれる場面や、逆にお返しとして自らが行動を起こすことで自身の満足感が高まることが知られている[63]。そのため互恵的な人はお返しの提供を想起させる、その有無を提示する、実感することによって寄付しやすくなると考えられている。互恵性は有形のものだけでなく、近年では「評判」を期待する競争的利他主義[77]や戦略的利他行動[9][66]が注目を集めている。

同調性を持つ人は、他人の寄付行為や情報が寄付したいという気持ちを高め、寄付をした満足感へと繋がる。寄付先の信頼感を高める効果や、寄付すべきという規範を感じさせる効果を持つことも指摘されている[54]。Shang and Croson[67]は、他者の寄付と寄付者の寄付金額の相関関係を明らかにすることを目的とし、単純な寄付依頼よりも高額な他者の寄付金額を伝えたときに寄付者の支払う金額が上昇していることを明らかにした。また Vesterlund[78]は、他者の寄付情報は寄付先団体の質の判断に作用し、寄付者の信念が高まることによって寄付を促す動機となっていると結論づけている。一方、日本の寄付者について中島[52]は、「周囲との同調」を寄付の促進因子として抽出し、他の因子との相関が高いことからも寄付の複雑な心理プロセスの存在を指摘した。また寄付をするか否かを決定するだけでなく、寄付金額にも同調性の影響を確認している。

このように利他性、利己性、互恵性、同調性についてはおおよそ諸外国と同様の研究結果が示唆されており、利他的行動や向社会的行動、援助行動を生起させる心理的メカニズムとして認識されている。

第三として、組織特性である。組織特性とは組織の規模、法人格、組織の歴史、自律性、資産状況など多岐にわたるが、ここでは寄付や支援活動への参加を規定する要因として、組織の与える印象を取り上げる。

NPO 法人を対象とした研究では、寄付や支援を阻害する組織の印象として不平等感[57]、不信感[52]が挙げられている。寄付の受け手となる組織を本稿では寄付先団体と呼んでいるが、こうした団体への信頼感は、寄付だけでなく組織全体のイメージや活動内容への熱心な共感へと結びつくことが知られている[54]。

諸外国では、市民団体の信用が支援者の判断に影響を及ぼすことが指摘されており[59]、Aknin et al.[5]は、寄付がどのように役立つかを明確にしている慈善団体へ寄付する場合、寄付金額が高いほど幸福感が高い一方で、どのように役立つか明確でない団体では寄付金額と幸福感の間に関連がみられないことを示唆している。Trussel and Parsons[76]は、寄付の決定に影響を及ぼす非営利団体の情報として非営利団体が税控除の対象となっている年数と非営利団体の規模が関係していることを明らかにしたうえで、こうした規模や税控除の対象としての認定があることで団体がより信頼を獲得していると考察している。Buchheit and Parsons[11]は実験的手法を用いて、団体の会計・財務情報が特に潜在的寄付者の寄付行動を引き起こす上で重要であると述べている。しかし、McDowell et al.[46]では、アメリカの大学生が財務情報よりも団体の目標、成果、プログラム、ミッションなどの情報取得と寄付の意思決定に相関があることを分析しており、寄付者の属性や寄付への興味によって組織を信用すると判断する要素は様々である。

日本では、市民の社会貢献に関する実態調査[49]において、寄付を妨げる理由として寄付管理団体への不信が挙げられている。善教・坂本[82]は NPO 法人の、例えば「うさんくさい」といったような否定的な印象が寄付への阻害要因になっている可能性を示唆しており、「団体や組織の透明性や信頼が寄付行為を行う動機となる」ことと表裏の関係にあることを指摘している。さらに、坂本ら[62]は団体の持つ（印象を持たれてしまう）政治性が参加や関与を阻害し、なかでも NPO・市民活動団体がアドボカシー機能を有していると意識した場合は特に否定的に作用することをサーベイ実験によって明らかにしている。

最後に、法制度とは主に寄付税制による効果である。アメリカにおける個人の寄付は非常に多く、個人からの寄付が全体の 4 分の 3 を占めている[24]。個人寄付の総額は 30 兆 6,664 億円、年間平均額が 125,664 円と試算されており[54]、1980 年代と 90 年代の寄付急増の背景には評価性資産慈善寄付控除制度の存在とその運用が大きく影響したと言われている[26]。しかし現在の状況を見ると、アメリカの控除制度は所得控除を採用しており、寄付を行った個人は原則として調整粗所得の 50％を上限に控除が認められているため[24]多くの低中所得者層にとって、税制上のメリットはほとんどない。そのため段野[17]は、アメリカの寄付税制の優遇措置と寄付金額の多さは比例しておらず、必ずしも寄付税制

が寄付行動に影響を及ぼすものではないと結論づけている。

一方で、日本の個人寄付は総額 7,756 億円、年間平均額は 27,013 円と報告されており、各国と比べて寄付者率の低さおよび、一人当たりの寄付平均額の低さが指摘されている [54]。寄付金に対して税控除があることは潜在的な寄付者に寄付行動を起こさせるインセンシティブを与え、寄付行動を促進すると考えらており、善教・坂本 [82] の実験的研究においても「控除対象となる」との情報が寄付金額に影響を及ぼすことが明らかとされた。

4. 方法

1）研究の枠組み

本研究はチャリティランナーの特性を、寄付および支援活動への参加を規定する心理的メカニズムに依拠して明らかにしようとするものである。先行研究にて述べたように、チャリティランナーを寄付者および支援者として捉えたとき、心理メカニズムとして利他性、利己性、互恵性、同調性はプラスに働き、組織の印象としての不信感と不平等感、そして政治性はネガティブに働くことが考えられた。しかし日本のチャリティランナーは、同じマラソン大会であればランナー間の寄付金額にほとんど差がない。また、他のチャリティランナーが自身の収入や貯蓄から寄付金を支払っているのか、ファンドレイジングによってドナー[注3] から寄付を受け取っているのかなどを知る機会がほとんどないため、不平等感を感じにくい。そのため本研究では不平等感と不信感を「平等性」「信頼性」とし質問紙を作成する。さらに政治性については、坂本ら [62] による政治性忌避仮説に依拠する。

2）調査の概要

調査はアカデミック調査を行うインターネット調査会社に依頼し、調査の対象者を日本に在住するチャリティラン参加経験者を母集団として、性別および年代を均等とする割当法により 800 人のデータを収集した[注4]。調査期間は 2019 年 11 月の 1 週間であった。

3）調査項目

3-1）現在の NPO・市民団体への参加に関する項目

NPO や市民団体への参加に関する質問項目に関しては坂本 [61]、寄付白書 [53] の調査項目をもとに作成した。現在の市民活動への参加状況を訪ねるため、「自治体･町内会」「老人クラブ･女性（婦人）会･子ども会」「スポーツ団体・スポーツクラブ」「趣味や習い事のグループ」「政治家の後援会や政治団体」「NPO・市民活動団体」について「積極的に参加している」「入っているが積極的には参加していない」「入っていない」の 3 段階に「わからない」「答えたくない」を加え回答を求めた。

活動への参加意欲についてはスポーツ関連の活動とそれ以外を分けるため、調査項目を「ボランティア活動（スポーツボランティアを除く）に参加する」「スポーツボランティアに参加する」「NPO や市民活動に参加する（スポーツ関連を除く）」「スポーツを活かした NPO や市民活動に参加する」「行政機関へのパブリックコメントを行う（スポーツ関連を除く）」「スポーツに関連したパブリックコメントを行う」「政治団体や選挙運動を手伝う」「元アスリートやオリンピアンの選挙運動を手伝う」とし、「やってみたい（これからもやっていく）」「どちらともいえない」「関わりたくない」の 3 段階に「わからない」「答えたくない」を加えた。

3-2）心理的メカニズムに関する項目

心理的メカニズムについては寄付行動に関する先行研究 [52] 及び、寄付白書 [53]、市民の社会貢献に関する実態調査 [49] を参考にチャリティラン場面を想定して修正し、「利他性」「同調性」「互恵性」「利己性」「信頼性」「平等性」それぞれについて 3 項目を作成した。調査では「チャリティランナーとしての参加を決定する際、以下の項目はどの程度重要でしたか？」について 5 段階リッカート尺度に「そういった考えはなかった」を加え回答を求めた。

3-3）政治性に関する項目

過去にチャリティランの寄付先として選択したことのある団体を「チャリティランによる寄付先団体」とし、「回答者自身の立場」と「一般的な NPO・市民活動団体」、さらに坂本ら [62] を参考に、革新派と保守派をイメージしやすくするために具体的な政党名を加え質問紙を作成した。 回答者は 0 が「最も革新的」であり、10 が「最も保守的」であるとの説明文と、4・5・6 に「中立」と記載されたスケールが表示され、その中から最も当てはまる数字を選択する形で回答を行なった。「わからない」「答えたくない」を選択することも可能とした。

4）分析方法

4-1）社会的属性とチャリティランに関する項目

年齢と性別については各年代と性別が均等になるように割付を依頼し、調査終了時点では 20 代男女、30 代男女、40 代男女、50 代男女、60 代以上の男女の計 800 サンプルであった。その後、「資金源」や「心理的メカニズム」に関するすべての選

表1　心理的メカニズムに関する項目

利他性
スポーツを通じた社会貢献に興味があった
寄付先団体の活動を支援したかった
チャリティランで扱う社会的課題（チャリティイシュー）を深刻だと感じたから
同調性
寄付先団体から参加（支援）をお願いされた
家族・友人・知人がチャリティランナーとして参加したことがあった（参加することになっていた）
家族・友人・知人に勧められた
互恵性
チャリティランナーとしての特典があった
寄付先団体からの御礼や報告機会があった
寄付控除を受けることができた
利己性
マラソン仲間やボランティアとの交流機会があった
マラソン大会に参加するタイミングとして適当であった
マラソン大会に参加することで満足感や達成感が得られるから
信頼性
寄付先団体やその活動内容を信用することができた
マラソン大会の企画・運営者（団体）を信用することができた
支払った寄付金が正当に使用されると感じた
平等性
寄付金（チャリティ参加費）の金額が妥当であった
他のランナー（例：一般ランナー）よりも高額な費用を支払うことに納得できた
経済的に余裕があった

択肢に同一の回答がされているデータを削除したところ残部が734件であったため、734件（有効回答率91.8％）を有効回答とした。年齢、性別、学歴、資金源、参加したことのあるチャリティランとその回数については単純集計を行い、以降の分析も含めIBM SPSS Statistics ver.25.0およびIBM Amos ver.25.0を用いている。

4-2）NPOや市民団体への参加状況についての分析

743件のデータを使用し2018年の寄付金額、現在の市民活動への参加状況および今後の参加意欲について最頻値、平均、分散を算出し、社会的属性（男女・学歴・チャリティランの参加経験）によって回答者をグループ化し群間比較にはt検定を用いた。

4-3）心理的メカニズムと再参加意図および寄付先団体への支援との関係性についての分析

734件について、天井・フロア効果を確認したところ削除される項目は見当たらなかった。次に、本研究において用いた心理的要因について確認的因子分析、信頼性と妥当性の検討を行った。確認的因子分析では、データへの適合度指数としてCFIおよびRMSEA[注5)]を採用し、それぞれの指標について基準値（CFI ≧ .90；RMSEA ≦ .06）[31]を設定した。各因子の信頼性に関しては、クロンバックのα係数および合成信頼性（CR）を用いて検証を行った。クロンバックのα係数には基準値（α ≧ .70）[31]、CRには基準値（CR ≧ .70）[6]を用いた。収束的妥当性に関しては平均分散抽出（AVE）を用いて検証を行い、基準値（AVE ≧ .50）[23]を設定した。弁別的妥当性に関して、AVEが因子間相関の平方より高い場合に弁別的妥当性が確認されることが報告されていること[23]から、本研究においても同様の基準を設定しAVEおよび因子間相関の平方の比較を行った。

その後、因子得点を用いて男女差および過去のチャリティラン参加経験との関係をt検定にて分析し、再参加意図およびチャリティランによる寄付先団体への現在の支援状況との関係性を明らかにするため重回帰分析を行なった。

4-4）政治性の検証

政治性を検証するため「自分の立場」「チャリティランの寄付先団体」「一般のNPO・市民活動団体」のいずれかについての政治性を「わからない」と回答したサンプルを削除した。「答えたくない」については欠損として扱い、461件（有効回答率57.6％）を分析に用いた。革新、中立、保守における群間比較にはt検定を用いた。

5）倫理的配慮

本調査にて用いたインターネット調査法に必要な倫理的配慮については、個人が特定される情報の

表2　回答者の属性

性別×年代		
	n	%
20代男性	71	9.7
30代男性	70	9.5
40代男性	72	9.8
50代男性	75	10.2
60代以上男性	75	10.2
20代女性	74	10.1
30代女性	73	9.9
40代女性	77	10.5
50代女性	75	10.2
60代以上女性	72	9.8
最終学歴		
中学校卒業	5	0.7
高等学校卒業	102	13.9
専門学校卒業	56	7.6
高専・短大卒業	81	11
大学卒業	430	58.6
大学院修士（博士前期）	43	5.9
大学院博士（博士後期）	15	2
答えたくない	2	0.3
世帯年収		
100万円未満	13	1.8
100～300万円未満	53	7.2
300～500万円未満	152	20.7
500～700万円未満	153	20.9
700～900万円未満	109	14.9
900～1,000万円未満	51	6.9
1,000～1,500万円未満	100	13.6
1,500～2,000万円未満	32	4.4
2,000万円以上	23	3.1
答えたくない	48	6.5
過去のチャリティラン経験		
1回	337	45.9
2回	165	22.5
3回	100	13.6
4回	39	5.3
5-9回	73	9.9
10回以上	20	2.5
再参加意図		
参加したいとは思わない	19	2.6
あまり参加したいと思わない	18	2.5
どちらともいえない	123	16.8
できれば参加したい	386	52.6
ぜひ参加したい	188	25.6
合計	734	100

保護、インフォームドコンテント、心理的なリスクが指摘されている[64]。こうした点について本調査では、個人が特定される質問項目を設定しないこと、どのような目的のもとに調査を行うかについての説明を提示し同意したもののみ回答に進むようわかりやすく表示させること、「答えたくない」といった選択肢を選べるようにするなどに留意した。

5. 結果と考察

1）回答者の社会的属性とチャリティランの経験に関する結果

有効回答とした743件の性別、年代、最終学歴、世帯年収、および過去のチャリティラン経験は表2の通りである。

具体的な参加イベントについて最大3つまで自由記述にて回答を求めたところ、上位は「大阪マラソン（n = 113）」「東京マラソン（n = 101）」「神戸マラソン（n = 41）」であった。市民マラソンのチャリティ枠のほかに「ピンクリボン･ホワイトリボン」「クリスマスチャリティラン・サンタラン」「インターナショナルチャリティラン」などもみられた。イベントの数は200を超え、さまざまな規模と地域でチャリティランが行われていることが明らかになった。

チャリティランによる寄付先団体を具体的に記載した698件について寄付金額を尋ねたところ約半数（49.4％）は10,000円未満であった。また、10,000円以上～20,000円未満に全体の25％のランナーが回答しており、全体の約5％は10万円を超える寄付金を支払っている[注6)]。

チャリティランによる寄付先団体に対し、チャリティラン終了後どのような参加・支援を行ったかについて回答を求めた。その結果、「特に何もしていない（今後もするつもりはない）」に164人、「何かしたいと思っているが行動に移せていない」に226人が「はい」と回答している。実際に参加・支援したランナーは、イベントやボランティアへの参加をした人が227人、サポーター登録に97人、単発も含めた寄付が136人であった。上記3つの支援全てを行った人は38人であった。また、寄付先団体の扱う社会課題について、他の団体を通して参加・支援をしているランナーは31人であった。そのうち27人はチャリティランによる寄付先団体への支援にも積極的なランナーであった。

2）NPO・市民活動団体への参加状況に関する結果

2-1）寄付の経験

調査前年であった2018年の寄付金額について尋ねたところ、寄付の経験がない人は7.3％であった。

2-2）現在のNPO・市民活動への参加状況

チャリティランナーとしてマラソン大会等へ参加する人が日頃どのような活動へ参加をしているか尋ねたところ、表4のような結果が得られた。チャリティラン参加者の約4割はスポーツ団体やスポー

表3　回答者の寄付経験

2018年の寄付金額	n	%
0円	58	7.3
1円～5万円	426	53.3
5～10万円未満	125	15.6
10～20万円未満	58	7.3
20～30万円未満	34	4.3
30～40万円未満	11	1.4
40～50万円未満	8	1
50～100万円未満	6	0.8
100万円以上	8	1
合計	734	91.8

表4　NPO・市民活動への参加状況

	1.自治会・町内会		2.老人・女性・こども会		3.労働組合		4.スポーツ団体・クラブ		5.趣味や習い事のグループ		6.政治家後援会・政治団体		7.NPOや市民活動団体	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
積極的に参加している	288	(39.2)	111	(15.1)	119	(16.2)	280	(38.1)	363	(49.5)	67	(9.1)	112	(15.3)
積極的には参加していない	305	(41.6)	123	(16.8)	176	(24.0)	135	(18.4)	167	(22.8)	106	(14.4)	125	(17.0)
入っていない	135	(18.4)	487	(66.3)	422	(57.5)	306	(41.7)	199	(27.1)	534	(72.8)	473	(64.4)
答えたくない	6	(0.8)	13	(1.8)	17	(2.3)	13	(1.8)	5	(0.7)	27	(3.7)	24	(3.3)
合計	734	100	734	100	734	100	734	100	734	100	734	100	734	100

※網掛けは最も割合の高い回答

表5　NPO・市民活動への参加意欲

	1.ボランティア_スポーツ関連を除く		2.スポーツボランティア		3.NPO・市民活動_スポーツ関連を除く		4.スポーツ関連のNPO・市民活動		5.行政政策へのPC_スポーツ関連を除く		6.スポーツ関連の政策に対するPC		7.政治団体や選挙運動を手伝う		8.アスリートやオリンピアンの選挙支援	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
やってみたい	462	(62.9)	460	(62.7)	348	(47.4)	371	(50.5)	210	(28.6)	230	(31.3)	133	(18.1)	162	(22.1)
どちらでもない	196	(26.7)	187	(25.5)	252	(34.3)	230	(31.3)	279	(38.0)	281	(38.3)	195	(26.6)	204	(27.8)
関わりたくない	34	(4.6)	50	(6.8)	77	(10.5)	83	(11.3)	149	(20.3)	138	(18.8)	297	(40.5)	258	(35.1)
わからない	38	(5.2)	34	(4.6)	52	(7.1)	47	(6.4)	89	(12.1)	77	(10.5)	88	(12.0)	92	(12.5)
答えたくない	4	(0.5)	3	(0.4)	5	(0.7)	3	(0.4)	7	(1.0)	8	(1.1)	21	(2.9)	18	(2.5)
合計	734	100	734	100	734	100	734	100	734	100	734	100	734	100	734	100

※PCとはパブリックコメントの略
網掛けは最も割合の高い回答

ツクラブに所属していないことが明らかとなった。

2-3）NPO・市民活動への参加意欲

「ボランティア活動」「NPO・市民活動」については、その活動がスポーツ関連であるか否かによって、参加意欲にほとんど差がないことが明らかとなった。その一方で、政治や選挙に関する活動では一般的な活動への参加意欲は低いが、元アスリートやオリンピアンなどスポーツに関連した活動であれば「やってみたい」と回答する割合が上昇している。また、男女間を比較すると「8. 元アスリートやオリンピアンの選挙を支援する」ことについて男性が有意に意欲的である傾向が認められ（*p<0.05）、過去のチャリティランの参加経験が複数回あるランナーと一度しかないランナーでは「2. スポーツボランティア」について有意な差が認められた（**p<0.01）。

3）心理的メカニズム要因に関する結果

心理的メカニズム要因の得点を算出したところ、各項目の平均値では互恵性が低く、利他性が高くなっている。特に寄付控除や御礼・報告については参加を決定する段階ではあまり重要視されていないことがわかる。

心理的メカニズムの尺度（表1）がデータに適合しているかを判断するため確認的因子分析を行ったところ、RMSEAについて基準値を満たさず、適

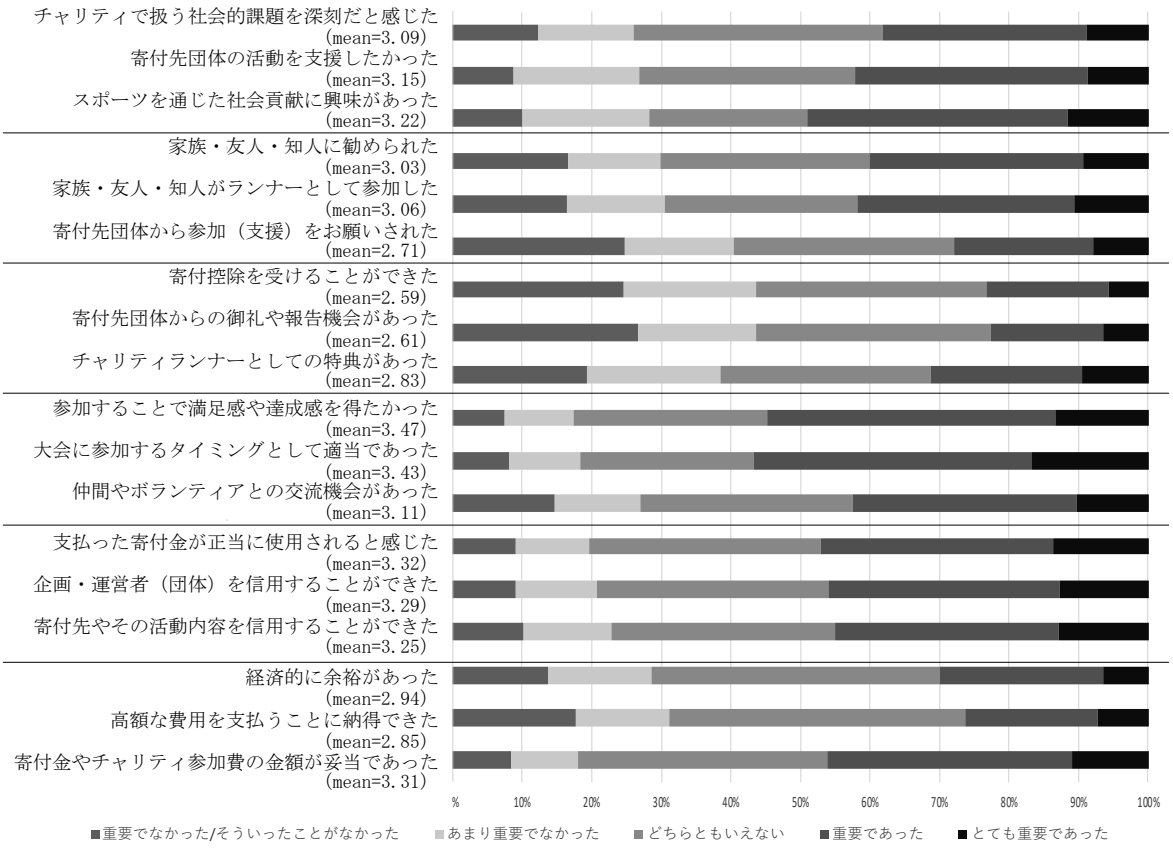

図 1　心理的メカニズム要因に関する結果

合度の観点から「仲間やボランティアとの交流機会があった」「寄付金やチャリティ参加費が妥当であった」の 2 項目を除外した。修正を加えたモデルに対し再度分析を実施したところ CFI = .96、RMSEA = .06 となり基準値を満たしたことから心理的メカニズムの尺度についてデータの適合が確認された（表 6）。各因子得点を算出した結果、6 因子での累積寄与率は 67.17、因子間の相関は 0.43 から 0.71 である（表 7）。信頼性に関してクロンバック α 係数を算出し、尺度全体で α = .92、下位尺度の利他性因子では α = .85、同調性因子では α = .76、互恵性因子では α = .84、利己性因子では α = .79、信頼性因子では α = .89、平等性因子では α = .69 といった値が得られた。平等性のみわずかに基準値に達していないが、おおよそ信頼性が確認されたと判断し分析に使用した。次に収束的妥当性の検証には平均分散抽出（AVE）を算出し、全ての因子において基準値を上回った。弁別的妥当性は AVE と因子間相関の平方の比較により、AVE が高い値を示しており妥当性が確認された。

複数回チャリティランに参加している人と一度しか参加したことがないと回答したランナーの間で心理的メカニズムの因子得点を比較すると「利他性因子」（*p<.05）と「利己性因子」（*p<.05）について複数回参加している人の方が有意に高い値を示した。男女間では「利他性因子」「互恵性因子」「信頼性因子」「平等性因子」の 4 因子について有意な差が認められた。

次に、従属変数をチャリティランへの再参加意図とし、属性（性別、学歴、世帯年収、2018 年の寄付金額、チャリティラン参加回数）と因子得点を用いて重回帰分析（強制投入法）を行ったところ、モデルの R^2 値は 0.123 となり十分な説明力を持たなかった。

従属変数を大会後のチャリティランによる寄付先団体への参加状況とし、重回帰分析（強制投入法）を行った。大会後の参加状況は 0 が関わりのない状態、イベントやボランティアへの参加･寄付･サポーター登録などを行った場合は参加形態 1 つにつき 1 点を単純加算し、最大値が 3 として変数を作成した。その結果 R^2 値は 0.213 となりやや相関関係があるといえる。モデル全体としての説明力は高くないものの、「利他性因子」「同調性因子」「利己性因子」について関係性が認められた。

また前項において分析した NPO・市民活動への参加意欲との関係をみると、利他性因子の高群（中央値よりも高い）と低群（中央値よりも低い）との

表6　確認的因子分析の結果

	因子負荷量	α	CR	AVE
利他性		0.85	0.85	0.65
スポーツを通じた社会貢献に興味があった	0.80			
寄付先団体の活動を支援したかった	0.85			
チャリティで扱う社会的課題を深刻だと感じた	0.76			
同調性		0.76	0.77	0.53
家族・友人・知人がランナーとして参加した	0.797			
家族・友人・知人に勧められた	0.775			
寄付先団体から参加（支援）をお願いされた	0.596			
互助性		0.84	0.84	0.63
寄付先団体からの御礼や報告機会があった	0.84			
寄付控除を受けることができた	0.77			
チャリティランナーとしての特典があった	0.77			
利己性		0.79	0.79	0.65
参加することで満足感や達成感を得たかった	0.777			
大会に参加するタイミングとして適当であった	0.84			
信頼性		0.89	0.89	0.72
企画・運営者（団体）を信用することができた	0.88			
寄付先やその活動内容を信用することができた	0.87			
支払った寄付金が正当に使用されると感じた	0.81			
平等性		0.69	0.69	0.52
高額な費用を支払うことに納得できた	0.786			
経済的に余裕があった	0.657			

モデル適合度：ｶｲ2乗=346.94，CFI=0.96，RMSEA=0.06

削除項目：「マラソン仲間やボランティアとの交流機会があった」「寄付金（チャリティ参加）金額が妥当であった」

表7　因子間相関

因子	1	2	3	4	5	6
1:利他性	0.65	0.47	0.22	0.30	0.56	0.42
2:同調性	0.69	0.53	0.38	0.32	0.34	0.45
3:互恵性	0.47	0.62	0.63	0.21	0.19	0.54
4:利己性	0.55	0.57	0.46	0.65	0.44	0.39
5:信頼性	0.75	0.58	0.43	0.67	0.72	0.51
6:平等性	0.65	0.67	0.74	0.62	0.71	0.52

相関係数を対角線から左下半分に表示した．対角線から右上には相関係数の平方を表示し，対角線(網掛け)には各因子のAVEを表示した．

表8　重回帰分析の結果

	チャリティラン再参加意図			寄付先団体への参加		
	β	p値	VIF	β	p値	VIF
最終学歴	-0.017	0.489	1.081	0.034	0.144	1.077
世帯年収	-0.06	0.066	1.043	-0.04	0.181	1.040
性別	0.019	0.753	1.032	-0.009	0.874	1.032
寄付金額	0.122	0.000	1.204	0.199	0.000	1.068
チャリティラン参加回数	0.017	0.121	1.096	0.051	0.000	1.056
互恵性因子	-0.04	0.458	2.808	0.015	0.766	2.807
利他性因子	0.046	0.393	2.729	0.117	0.018	2.708
信頼性因子	0.066	0.290	3.879	0.07	0.224	3.871
同調性因子	0.056	0.314	2.915	0.116	0.022	2.894
利己性因子	0.051	0.323	2.410	0.133	0.005	2.384
平等性因子	-0.128	0.064	4.462	-0.101	0.111	4.447
寄付先団体への参加	0.174	0.000	1.270			
決定係数(R2)	0.123			0.213		
調整済みR2値	0.108			0.201		

表9　チャリティランによる寄付先団体に感じる政治性

	n	%
一般的なNPO・市民活動団体と寄付先団体の政治性を等しく評価	58	(39.2)
一般的なNPO・市民活動団体と寄付先団体の政治性を反対に評価	11	(7.4)
一般的なNPO・市民活動団体よりも寄付先団体を中立に評価	79	(53.4)
合計	148	100

※網掛けは最も割合の高い回答

間に有意な差が認められた。スポーツ関連の活動であるか否かに関わらず、「ボランティア」と「NPO・市民活動団体」については0.1%水準、「パブリックコメント」と「選挙運動」に関しては1%水準にて利他性因子との関係性が確認された。

4）政治性に関する結果

坂本らによる政治性忌避仮説[62]をチャリティランの文脈において分析するためには①一般のNPO・市民活動団体には政治性（革新・保守）を感じているもののチャリティランによる寄付先団体は中立であると感じる、もしくは②チャリティランによる寄付先団体として選ばれる団体は回答者の立場に近いと感じている団体であることを示す必要がある。

①について、「一般的なNPO・市民活動団体」を革新もしくは保守であると評価した148件について、「チャリティランによる寄付先団体」（表9においては「寄付先団体」と表記）の政治性を分類したところ、半数以上は「チャリティランによる寄付先団体」のほうが中立であると認識する傾向にあることが明らかとなった。

②では、461件のデータを用いて「回答者の立場」と「チャリティランによる寄付先団体」、および「一般的なNPO・市民活動団体」と「チャリティランによる寄付先団体」、「回答者の立場」と「一般的なNPO・市民活動団体」について対応のあるt検定を行った。その結果、「回答者の立場」と「チャリティランによる寄付先団体」について関係性が認められた（$t = 2.271, df = 455, *p<.05$）。

また、男女によるt検定を行ったところ、「回答者の立場」について女性の方が自身を革新派であると認識し（$**p<.01$）、「チャリティランによる寄付先団体」についても革新派であると評価する傾向が有意に高い結果となった（$***p<.001$）。「一般的なNPO・市民活動団体」については男女差が認められなかった。

6. 結論

本研究の目的は、チャリティランナーの持つ寄付者および支援者としての特性を明らかにすることであり、3つのRQに基づき分析を進めた。ウェブ

表 10　回答者の立場と一般的な NPO・市民活動団体との比較

	革新(0～3)		中立（4）		中立（5）		中立（6）		保守(7～10)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
チャリティランの寄付先団体	96	(20.9)	85	(18.5)	206	(44.8)	27	(5.9)	46	(10.0)
一般的なNPO・市民活動団体	120	(26.4)	80	(17.6)	179	(39.4)	31	(6.8)	44	(9.7)
回答者の立場	96	(21.1)	73	(16.0)	192	(42.1)	32	(7.0)	63	(13.8)

表 11　政治性に関する男女間の比較

	回答者の立場									
	革新(0～3)		中立（4）		中立（5）		中立（6）		保守(7～10)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
男性	40	(16.2)	30	(12.1)	117	(47.4)	20	(8.1)	40	(16.2)
女性	56	(26.8)	43	(20.6)	75	(36.8)	12	(5.7)	23	(11.0)
	チャリティランによる寄付先団体									
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
男性	36	(14.4)	37	(14.8)	130	(52.0)	17	(6.8)	30	(12.0)
女性	60	(28.6)	48	(22.9)	76	(36.2)	10	(4.8)	16	(7.6)

調査を用いて 20 代以上の男女 743 件の有効回答が回収され、得られた知見は以下の通りである。

まずはじめにチャリティランナーの NPO・市民活動に対する現在の参加状況と参加意欲について（RQ1）である。寄付経験と団体所属を尋ねたところ、回答者の 9 割以上が前年に寄付を行なっており、その約半数は 5 万円以下の寄付であった。寄付白書 [53] では、日本の寄付者の特徴として 15 歳以上の 43.6％が寄付を行っていることが示されており、チャリティランナーの寄付経験が高いことが明らかとなった。NPO や市民活動団体への所属があるひとは 22.3％であり、全国意識調査 [4] では NPO・地域づくり団体加入率が 1.5％ほどであることと比較すると極めて高い。「趣味や習い事のグループ」に至っては約半数が「積極的に参加している」と回答し、余暇活動に積極的な人の集まりであることが推察される。こうした結果から、日本におけるチャリティランナーは、日頃より趣味や習い事などのグループ活動にも積極的であり、寄付への抵抗感が低く、NPO や市民活動団体についても身近であるとの特性が示された。

NPO・市民活動への参加意欲では、ボランティアについて 63％のランナーが「やってみたい」と回答し、スポーツ関連であるか否かによる差がみられなかった。これまでもボランティアと、利他的行動の関係性はいくつかの研究において指摘されており、本研究においてもチャリティラン参加とボランティアへの参加意欲は正の相関を示す結果であった。「NPO・市民活動」「パブリックコメント」「選挙運動」では、スポーツ関連である場合に「やってみたい」と回答する割合がやや高く、男性は女性に比べ「アスリートやオリンピアンの選挙の支援」に意欲的であり、チャリティラン経験が複数回ある参加者は、より意欲的になることが明らかとなった。NPO や市民活動団体への参加、若者の政治参加が衰退し、特に近年新たな参加者を結びつけることが難しくなってきているとの指摘 [40] [81] があることに鑑みると、スポーツやアスリートに関連した活動内容とすることでスポーツ実施者の参加意欲を高める可能性があることが示唆される。

次に RQ2 では、先行研究から明らかとなった心理的メカニズムについて、チャリティランナーを対象としてその構造を把握し、男女差やチャリティラン参加経験、再参加意図との関係を分析した。寄付に影響を及ぼす心理的メカニズムとして「利他性」「同調性」「利己性」「互恵性」「平等性」「信頼性」が求められていることが明らかとなり、これら 6 因子（16 項目）についての尺度のデータへの適合度、信頼性と妥当性を示すことができた。重回帰分析の結果、チャリティランに参加した後も寄付先団体への参加や支援を続ける人には、前年度の寄付金額が高い、これまでのチャリティラン経験が複数回ある、利他性、同調性、利己性の因子得点が高いといった要因が影響していることが示された。このことは先行研究 [20] において示されたチャリティスポーツイベントへの参加動機のひとつである「慈善的動機」が、利他性、同調性、利己性といった寄付者および支援者の特性によって構成されていることを

示したといえよう。本研究ではしかし、分析によって示されたモデルの決定係数は決して当てはまりがよいとは言えず、いくつかの原因が考えられるため次章において述べることとする。チャリティランへの再参加意図に対しては、本研究の分析に用いたデータでは十分な説明力を持たなかったため、寄付者や支援者としての行動を説明する社会的属性および心理的メカニズムではチャリティスポーツへの参加意図を説明することが難しいと結論づけた。

最後にRQ3として、チャリティランナーが寄付先として選ぶ団体への政治性について検討を行った。チャリティランによる寄付先団体は、一般的に想起するNPO・市民活動団体のもつ政治性よりも中立であると考えられており、チャリティランによる寄付先団体と回答者の立場の間に関係性がみられたことからも、一般的な寄付傾向を支持する結果であった。これまでも欧米の先進国において女性は男性に比べ、理念的に革新的傾向を強く帯びており、革新的政党を好む傾向が指摘され[35]、日本人を対象とした金[43]の調査では女性である事実自体が積極的に特定のイシューについての政治的な知識を取得する原因となり、革新的であろうとすることが述べられている。金[43]と本研究の結果からは、チャリティランへ参加するひとつのストーリーとして「そもそも女性がイシューに関する知識の取得に積極的であり、イシューに関する知識は現在の政治や社会へ革新的な姿勢を形成し、特定のイシューへ寄付の送られるチャリティランへの参加へと繋がる」と考えられるのではないだろうか。

上記3つのRQへの結論から、以下のインプリケーションを提示する。

学術的な貢献として、本研究は寄付者に関する先行研究に基づき、チャリティランナーの特性を明らかにしたことで寄付研究やNPO研究においてスポーツ実施者という新たな寄付者、支援者を登場させることができたのではないだろうか。また、スポーツイベントに求められるレガシーやインパクトは従来の経済的なインパクト以上に社会的インパクトへと関心が高まっており[58]、チャリティランナーの寄付金額の実態や、スポーツイベント後の継続的な寄付と支援の現状を明らかにしたことで、チャリティスポーツイベントの持つ公共性を示すことができたと考える。

次に実践的インプリケーションである。近年はNPOや市民活動団体への参加を促すことがますます困難になっており[40][81]、これまでボランティアや善意によって運営されるイメージのあった[37]こうした組織においてもより幅広い人材の確保、多様な支援者との繋がりが必要とされる。イベントによって広く市民の参画のきっかけとし、イシューについての理解や支援を求めることはこれまでも行われてきたが、スポーツイベントもまたその一助となることが示された。スポーツイベントのもつ公共性の議論と共通するが、スポーツイベント主催者はチャリティを取り入れることによってイベントがスポーツ実施者や愛好者、アスリートだけのものでないことを強調し、広く参加者を募るきっかけとすることができるのではないだろうか。本研究においてチャリティスポーツイベントへの再参加意図に関するモデルを示すことができなかった点は残念であるが、市民マラソンイベントが飽和状態であると言われる近年、こうした取り組みによってイベントの差別化を図ることが可能である。

最後に女性のチャリティランナーが自身を革新派であると表明している点に関連して、今後は女性ランナーへの積極的な働きかけが有効ではないだろうか。マーケティング戦略として女性は、インセンシティブなど付加価値を高く評価することが知られており[74]、寄付やチャリティはスポーツイベントの付加価値となり得る。日本では今後ますます女性の社会進出が進み、寄付を日常的に行ったり高額寄付を行う経営者層に女性が増加することが予想される。こうした社会的背景からもチャリティとスポーツに親和性のある女性をターゲットとして、特定のイシューに焦点化し、その革新的な取り組みを伝えることでチャリティスポーツイベントをきっかけに寄付者や支援者としての関係を発展させることができるのではないだろうか。

7. 研究の限界と今後の展望

1）理論枠組みについての再検討

本研究の結論から研究全体に関わる理論枠組み、調査項目に再検討が必要であると考える。特に、調査項目が寄付者や支援者の心理的側面に限定されていたこと、分析においてチャリティランナーを一括りにしてしまったことで説明変数、特にスポーツイベント参加を説明する心理的側面が十分捉えられていなかったことが挙げらる。モデルを精緻化していくために、チャリティランナーを以下のように二つに大別する必要があると考える。

Daigo and Filo[16]は日本のチャリティスポーツイベントでは、スポーツの「競争性」を低くすることで参加者間のコミュニティ感覚を醸成するようイベントマネージャーが取り組んでいることを明らかにしたが、ここでの競争性とは広く捉えると、難しいルールや高い技術レベルでスポーツを行う

ことでもある。本調査の回答者が参加したことのあるイベント上位3つはフルマラソンであり、運動を日頃行なっていない人の参加が難しい「競争性の高い」チャリティスポーツイベントであろう。しかし、そのほかにも200を超えるチャリティランのイベントが回答され、その多くは競争性をあまり強く押し出さないチャリティスポーツイベントであったのではないだろうか。そうしたイベントでは、日常的なスポーツ実施者、もしくはレベルの高いスポーツ実施者でなくても参加可能であり（むしろそうした参加者のためのイベントであり）、これまでチャリティや寄付をしていたひとがスポーツイベントに参加していることが推察される。今後の研究においてはチャリティランナーを一括りにするのではなく、フルマラソンを走れるようなスポーツ実施の頻度・レベルの高い人がチャリティへ参加する場合と、チャリティや寄付に関するイベントにこれまで参加していた人が気軽なスポーツイベントへ参加する場合とに大別し、理論枠組みを設定し、調査、分析が進められる必要があるといえる。

次に、結果変数としたチャリティランへの参加による成果があいまいであることが挙げられる。「チャリティランに参加した後も寄付先団体への参加や支援を続ける」ことについて、研究を通して支援の続け方や関与度には多くのバリエーションがあることがわかった。しかし本研究ではマンスリー会員として継続的に寄付をしている人も、一度だけ寄付先団体のチャリティイベントに参加したことがある人も、高額寄付を行った人も、同じ関与度となっている。こうした点については一般の寄付者や支援者の成長プロセス（たとえばドナーピラミッド）等を参考に、成果の指標化について再検討を行う。

本研究においては寄付行為を説明する心理的メカニズムに依拠して研究を進めたが、一般ランナーとしての選択肢もある市民マラソンチャリティランナーの場合は「なぜチャリティランナーを選択したか」といった合理的行為理論や合理的選択理論など個々の選択を導く決定要因に焦点を当てるといった方向性も考えられる。こうした枠組みを援用する場合は、「チャリティランナーとしてエントリーしようとしたが一般ランナーとして参加した人」「チャリティランへの参加を検討したが参加しなかった人」についても調査が必要である。森・久保[48]は日本における脱組織化の課題として、組織化されていない人々の動向をも常に視野に入れておく構えが必要であると述べており、NPO・市民活動団体への支援者を増やすという視点からはチャリティランナーを選択するプロセスも重要なデータとなるであろう。

2）調査対象者と対象イベントに関する課題

本稿の結果はあくまでも回答者が想起した時点でのデータを「現在」のデータとして扱っている。そのためNPO・市民活動に関する参加状況と参加意欲、そしてチャリティランに参加したことによる影響は分析することができていない。特に本調査の対象者のなかでもイベント参加直後であるランナーは、チャリティラン直後は満足感が高く、再参加意図が高い水準であったとしても実際にエントリーする時には比較的高額な寄付金やエントリー料、一般参加受付とのバランスをみて決定するであろう。また、チャリティとして選ばれる団体にはその時の社会背景が大きく影響する。例えば東日本大震災のような天災によって寄付のトレンドは大幅に変更され予測や分析が難しくなることや、政府主導の施策によって寄付文化の定着に向けた税制の拡充などの後押しがみられることが指摘されてきた[56]。より頑健な知見の提出にはイベント参加前後の時間軸および社会的背景を考慮し、過程追跡を伴う事例分析などが求められる。

3）ランナーの持つ利他性と利己性に関する認識

ランナーの担うことのできる慈善価値を「寄付」という金銭的貢献に限定する必要はないかもしれない。その他の援助（時間的援助や物的支援）も重要な社会貢献活動である。しかし、ヘアドネーションの例を取れば長く健康な髪の毛を差し出すと同時に、医療用のカツラにする加工には費用がかかり、そこには金銭的な「寄付」でないと支援を届けられない現状がある。今後の研究では、ランナーによる寄付だけでなくボランティアやドナー、寄付先団体のコミュニティについても調査の対象とし、スポーツイベントが触媒として果たす役割と効果についてのより包括的な視点が必要となるであろう。

また、本調査において使用した利己性に関する項目は、一般的なスポーツイベントへの参加動機のごく一部であった。しかし、これまでの寄付研究における利己性は「社会的評価度を上げたい」などといった自己表現動機、「罪滅ぼしをしたい」といった道徳倫理的動機も確認されている[54]。こうした寄付や市民行動を表出させると指摘されてきた利己性についても研究枠組みにおいて採用し、チャリティスポーツイベントへの参加動機は別の独立した変数として測定するといった方法についても今後検討すべきである。

4）スポーツイベントと政治性に関する課題

本研究の調査における寄付先団体の選択は過去の意思決定を尋ねるものであり、政治性についての回答は現在の回答者の意見である。そのためチャリティランへの参加を決める段階や寄付先団体を選択する時点においてこうした政治性についての認識がどの程度影響を及ぼしていたかについて考察することはできない。さらに、743 件の有効回答のうち自身の政治的立場について「わからない」と回答する人が 300 件近くあったため、政治性の分析に使用することができたのは 461 件であった。藤原[25]はスポーツ指向と社会参加の関係性を分析する中で、積極的な運動部活動者は政治的無関心者が多いことを指摘したが、現代においてもスポーツ実施者のなかに政治的無関心者が比較的多く存在している可能性も否定できない。また、市民社会論の中で寄付や支援の抵抗要因として広く扱われている政治性であるが、スポーツの場面においてそうした性質が強調されることは少ない。そのため、チャリティスポーツイベントに関する調査に政治性に関する質問があったことで回答に違和感を覚えたものもいたであろう。しかし、政治家としてセカンドキャリアを歩むアスリートや政治的な発言をするスポーツ関係者や組織は今後ますます増えてくるものと推察され、スポーツ実施者がもつ政治性の特徴やスポーツイベントが生み出す政治性についても議論の対象となってくるであろう。

注

注 1）国税庁や総務省のホームページに記載されている法令文では「寄附金税額控除」や「都道府県・市区町村に対する寄附金」など「寄附」が用いられているが、本研究が調査対象としたチャリティランナーの中には控除に至らない低額寄付も含まれており、新聞・メディアが日常的に使用している「寄付」とする。

注 2）暖かな光（Warm-glow effect）[1][2]とは、「温かみのある輝きが与えられる」ことを意味し，純粋な利他性と並んで用いられる。自らが寄付しているということ自体に喜びを感じ、他人を支援できる立場にある自分を誇らしく思う感情でもある。暖かな光を持つ人は、相手の状態が良くなっても支援を続け、純粋な利他性の人は、相手が良くなった時点で喜びの上昇が終わり、寄付をやめてしまったり、自分以外の人が十分に寄付をしていてもやめてしまう傾向があると言われている。

注 3）ここではドナーをチャリティランナーに寄付する人とする。

注 4）本調査では男女および年代による寄付や支援の傾向が調査の結果に反映することを避けるため、各年代の男女を同数抽出する割当法を採用した。男女による寄付行為および寄付への態度に違いがあることは先行研究において触れたが，実験的手法を用いて寄付行動を分析した奥村[56]の研究では、結果が被験者の性別を強く反映しており、今後はサンプリングを男女均等にして実施することが求められると述べている。国外のスポーツ分野の研究においても、t 検定などの比較分析、重回帰分析を行うサブグループ間の不均等なサンプルサイズの問題が議論され[14]、調査者はサンプルサイズがほぼ等しくなるように努力する必要があることが指摘されている[1]。こうした指摘を受け、本研究では母集団情報の推定よりも特定の事項に関心がある人の考えを知ることが目的である場合や、どの属性についても分析に十分なサンプルサイズを確保したい場合に適切な方法である[45]とされる割当法を採用することとした。さらに本研究で用いた t 検定や因子分析には観測変数（項目数）の 10 倍程度のデータ数の収集が好ましいとされ[34]、重回帰分析では説明変数の数の 10 ～ 15 倍以上が必要とされるため[69]、本文に記載したサンプル数にて調査を実施した。

注 5）CFI、RMSEA と同様に、GFI/AGFI についてモデル適合度として表記されることが多いが、これらは使用したデータに欠損値が一箇所でもあると算出できない。本研究では心理的メカニズムの分析に使用するすべての項目が無回答である場合はサンプルから外しているが、一部が未記入の回答は該当するセルだけを欠損値として分析プロセスに採用したため、GFI/AGFI について検討を行っていない点が限界としてあげられる。

注 6）10 万円は東京マラソンチャリティの一般枠の設定金額であり日本のチャリティランにおけるひとつの基準となると考えた。10 万円以上と回答したランナーは海外のチャリティランへの参加者、もしくは東京マラソンなど大規模な市民マラソンにおいてクラウドファンディングや寄付先団体がもつ優先枠を使用した参加形態を選択したランナーであると推察される。

文献

1） Aguinis, H. et al.（2005）Effect size and power in assessing moderating effects of categorical variables using multiple regression：A 30-year review. The Journal of Applied Psychology, 90(1), 94-107.

2） Andreoni, J. (1989). Giving with impure altruism：applications to charity and Ricardian equivalence. Journal of Political Economy, 97：1447-1458.

3） Andreoni, J. (1990) Impure altruism and donations to public goods：a theory of warm-glow giving. Economic Journal, 100：464-477.

4） 明るい選挙推進協会（2020.11.27）「第 48 回衆議院議員総選挙全国意識調査－調査結果の概要－」. http://www.akaruisenkyo.or.jp/wp/wp-content/uploads/2018/07/48syuishikicyosa-1.pdf

5） Aknin, L. B. et al. (2013) Prosocial spending and well-being：Cross-cultural evidence for a psychological universal. Journal of Personality and Social Psychology, 104：635-652.

6） Bagozzi, R.P. and Yi, Y. (1988) On the evaluation of structural equation models, Journal of the academy of marketing science, 16(1)：74-94.

7） Batson, C. D.（2011）Altruism in humans. Oxford University Press.（訳）菊池章夫･二宮克美（2012）「利他性の人間学：実験社会心理学からの回答」. 新曜社 .

8） Bennett, R. et al. (2007) Motivations for participating in charity-affiliated sporting events. Journal of Customer Behaviour, 6：155-178.

9） Bliege, B.R. and Smith, E.A. (2005) Signaling theory, strategic interaction and symbolic capital. Current anthoroplogy, 46：221-248.

10） Brown, E. and Ferris, J. (2007) Social capital and philanthropy：An analysis of the impact of social capital on individual giving and volunteering. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 36(1)：85-99.

11） Buchheit, S. and Parsons, L.M. (2006) An experimental investigation of accounting information’s influence on the individual giving process. Journal of Accounting and Public Policy, 25：666-686.

12） Charity Aid Foundation (2020.11.27) CAF World giving index 2016. https://www.cafonline.org/about-us/publications/2016-publications/caf-world-giving-index-2016

13） Claes, F. and Larker, F.D. (1981) Evaluation structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1)：39-50.

14） Cunningham, B.G. and Ahn, N.Y. (2018)Moderation in sport management research：room for growth. Measurement in Physical Education and Exercise Science, 23(4)：1-13.

15） 醍醐笑部（2020）地域課題型チャリティスポーツイベントにおける基礎的研究―アクターの把握と社会的インパクト評価の適応に向けて. 2019 年度笹川スポーツ財団研究助成報告書：80-86.

16） Daigo, E. and Filo, K. (2020) Using a sport event to create a sense of community：Charity sport event manager perspectives. Event Management, 24(1)：57-74.

17） 段野聡子（2020）ふるさと納税制度の課題 - 寄附金控除制度からの一考察 . 安田女子大学紀要 , 48：257-266.

18） Filo, K., Funk, D.C. and O’Brien, D. (2008) It’s really not about the bike：Exploring attraction and attachment to the events of the Lance Armstrong Foundation. Journal of Sport Management, 22(5)：501-525.

19） Filo, K., Funk, D. C. and O’Brien, D. (2009) The meaning behind attachment：Exploring camaraderie, cause, and competency at a charity sport event. Journal of Sport Management, 23(3)：361-387.

20） Filo, K. and Coghlan, A. (2016) Exploring the positive psychology domains of well-being activated through charity sport event experiences. Event Management, 20, 181–199.

21） Filo, K. et al. (2018) You belonged to something：exploring how fundraising teams add to the social leverage of events. European Sport Management Quarterly, 18(2)：216-236.

22） Filo, K., Fechner, D. and Inoue, Y. (2020) Charity sport event participants and fundraising：An examination of constraints and negotiation strategies. Sport Management Review, 23(3)：387-400.

23） Fornell, Claes and David F. Larker (1981). Evaluation structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1)：39-50.

24） 藤谷武史（2011）アメリカにおける寄附文化と税制．税研，26（6）：52-58.

25） 藤原健固（1981）スポーツ指向と社会．道和書

院．東京，275-309.
26）福井文威（2018）米国高等教育の拡大する個人寄付 . 東信堂 . 東京 .
27）Funk, D. et al. (2011) Capacity of mass participant sport events for the development of activity commitment and future exercise intention. Leisure Sciences, 33：250-268.
28）Gittell, R. and Edinaldo, T. (2006) Charitable giving：Factors influencing giving in US states. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 35(4)：721-736.
29）Giving USA (2020.11.27) The annual report on philanthropy for the year 2013 digital package. https://store.givingusa.org/products/giving-usa-2013-the-annual-report-on-philanthropy-for-the-year-2012-digital-package?variant=34822433161
30）Glotfelter C. (2003) Alumni giving to elite private colleges and universities. Economics of Education Review, 22：109-120.
31）Hair, J. F. et al. (2010). Multivariate data analysis：A global perspective (7th ed.). Prentice hall.
32）Hrung W. B. (2004) After-life consumption and charitable giving. American Journal of Economics and Sociology, 63(3)：731-746.
33）Hu, L. and Bentler, P.M. (1988) Fit indices in covariance structure modeling：Sensitivity to under parameterized model misspecification. Psychological Method, 3：424-453.
34）市川雅教（2008）被調査者の人数．（編著）繁桝算男･柳井晴夫･森 敏明「Q&A で知る統計データ解析 DOs and DON' Ts 第 2 版」サイエンス社．p.125.
35）Inglehart, R. and Norris, P. (2000) The developmental theory of the gender gap：Women's and men's voting behavior in global perspective. International Political Science Review, 21：441-63.
36）石田祐・芦田登代・稲葉陽二（2015）寄付行動に社会関係資本が与える影響：個人が保有する関係と地域の社会関係．日本行動軽量学会大会抄録集，43：328-331.
37）石田祐・岡田彩（2020）あなたの寄付を人件費に使ってもいいですかに寄付者はどう反応するのか―実験手法による分析―. 日本 NPO 学会第 22 回年次大会報告論文集：1-16.
38）井上貴子（2011）インドー資金調達としてのフィランスロピーと NGO の活動 . 大原社会問題研究所雑誌，628：1-9.
39）石井研士（2007）データブック現代日本人の宗教増補改訂版．新曜社．東京.
40）今尚之・早坂麻衣子（2002）生涯学習社会における NPO 等の情報提供およびアドボカシー意識の実態に関する調査：旭川を中心とした市民活動団体の意識 . 北海道教育大学生涯学習教育研究センター紀要，2：65-74.
41）James, R. and Sharpe, D. (2007) The nature and causes of the U-shaped charitable giving profile. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 36(2)：218-238.
42）関西大学・読売新聞社共同調査（2015）第 4 回大阪マラソン共同調査研究―チャリティとツーリズム―．第 4 回大阪マラソン共同調査報告書：9-21.
43）金相美（2018）ジェンダー化された政治コミュニケーション：若年層女性の政治認識と政治参加を中心に．社会情報学，6（3）：49-62.
44）King, S. (2004) Pink Ribbons Inc：Breast cancer activism and the politics of philanthropy. International Journal of Qualitative Studies in Education, 17 (4)：473-492.
45）国立教育政策研究所社会教育実践センター（2021.01.14）社会教育計調査ハンドブック第Ⅲ章調査対象の選び方 . https://www.nier.go.jp/jissen/chosa /h23_handbook03_03.pdf
46）McDowell, E., Li, W. and Smith, P.C. (2013) An experimental examination of US individual donors' information needs and use. Financial Accountability & Management, 29(3)：327-347.
47）三谷はるよ（2014）日本人の宗教性とボランティア行動．ソシオロジ，58（3）：3-18.
48）森裕城・久保慶明（2014）データからみた利益団体の民意表出―有権者調査・利益団体調査・圧力団体調査の分析―．年俸政治学，65（1）：200-214.
49）内閣府（2017）市民の社会貢献に関する実態調査.
50）内閣府（2020）市民の社会貢献に関する実態調査.
51）中朋美（2015）宗教的な寄付とコミュニティー―アメリカのメノナイト教会の事例から―．地域学論集鳥取大学地域学部紀要，11（3）：181-195.
52）中島誠（2019）寄付に関する動機の構造．名古屋学院大学論集人文・自然科学篇，56（1）：1-14.
53）日本ファンドレイジング協会（2015）寄付白書 2015．日本ファンドレイジング協会．東京.

54）日本ファンドレイジング協会（2017）寄付白書2017．日本ファンドレイジング協会．東京.
55）岡本仁宏（2017）宗教 - 市民社会における存在感と宗教法人制度. 坂本治也(著)「市民社会論」. 法律文化社：201-224.
56）奥村洸洋（2016）寄付行為における意思決定. 慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士論文.
57）大阪大学社会経済研究所（2020.11.27）暮らしの好みと満足度についてのアンケート．https://www.iser.osak a-u.ac.jp/survey_data/survey.html
58）押見大地（2020）メガスポーツイベントによる社会効果：東京 2020 オリンピック・パラリンピックにおける検証．スポーツマネジメント研究，12（1）：1-16.
59）Parsons, L.M.（2015）The impact of financial information and voluntary disclosures on contributions to not-for-profit organizations. Behavioral Research Accounting, 19(1)：179-196.
60）齊藤恵理称・中村好男（2012）東日本大震災後のスポーツ業界の復興支援活動の実態と活動が与えた影響：日本を元気にするスポーツの力の実態．スポーツ産業学研究，22（1）：209-214.
61）坂本治也（2010）日本のソーシャル・キャピタルの現状と理論的背景．関西大学政治経済研究所．ソーシャル・キャピタルと市民参加：1-31.
62）坂本治也・秦正樹・梶原晶（2019）NPO・市民活動団体への参加はなぜ増えないのか：政治性忌避仮説の検証．関西大学法学研究所紀要，44：1-20.
63）佐々木周作（2016）行動経済学でクラウドファンディングを読み解く.（編著）山田順子･佐々木周作「ぼくらがクラウドファンディングを使う理由 12 プロジェクトの舞台裏」．学芸出版社．211-222.
64）佐藤三穂（2006）インターネット調査の意義と問題点について．看護総合科学研究会誌 , 9(3)：59-64.
65）Sato, M., Jordan, J. and Funk, D.C. (2014). The role of physically active leisure for enhancing quality of life. Leisure Sciences, 3：293-313.
66）Semmann, D., Krambeck, G.J. and Milinski, M. (2004) Strategic investment in reputation. Behavioral Ecology and sociobiology, 56：248-252.
67）Shang, J. and Croson, R. (2009) A field experiment in charitable contribution：The impact of social information on the voluntary provision of public goods. The Economic Journal, 119：1422-1439
68）総務省統計局（2020.11.27）平成 28 年社会生活基本調査．https://www.sta t.go.jp/data/shakai/2016/I ndex.html
69）杉本典夫（2021.01.14）統計学入門 7.2 重回帰分析結果の解釈．http://www. snap-tck.com/room04/c01/stat/stat07/stat0702.html
70）Sublett, D. and Stone, K.（1992）UCLA women and philanthropy focus group study report. UCLA Development Office.
71）竹部成崇（2016）経済的な豊かさと寄付の心理的効用の関連―東日本大震災前後の比較―．ノンプロフィットレビュー，16（1）：57-65.
72）Taylor, M.A. and Kaminski, A.R. (1997) Women as philanthropists：Leading the transformation of fundraising. Journal of：107-113.
73）寺沢重法（2012）宗教参加と社会活動．現代社会学研究，25：55-72.
74）寺地一浩（2013）インセンティブに対する感情要因の研究 . 大阪市大創造都市研究，9（1）：51-71.
75）Tsiotsou. R. (2006) Investigating differences between female and male athletic donors：A comparative study. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 11(3)：209-223.
76）Trussel, J.M. and Parsons, L.M. (2007) Financial reporting factors affecting donations to charitable nonprofits. Advances in Accounting 23：263–85.
77）Van Vugt, M., Robert, G. and Hardy, C.L. (2017) Competitive altruism：Development of reputation-based cooperation in groups. R. Dunbar and L. Barrett(Eds), The Oxford Handbook of Evolutionary Psychology, Oxford Univeirsity press：531-540.
78）Vesterlund, L. (2003) The informational value of sequential fundraising. Journal of Public Economics, 87(3)：627-58.
79）Won, D., Park, M. and Turner, B.A. (2010) Motivations for participating in health related charity sport events. Journal of Venue and Event Management, 1(1)：17-44.
80）読売新聞社・関西大学（2012）大阪マラソン共同調査研究．関西大学・読売新聞社共同調査 .
81）善教将大（2019）市民社会への参加の衰退？（編）後房雄・坂本治也「現代日本の市民社会―サードセクター調査による実証分析」法律文化社．239-252.

82）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，17：96-107.