

社会的インパクト評価に関する新指標「Cross-Sectional SROI」の提案：

複数プラットフォーム間の社会的投資収益率の横断的評価に向けて

Proposal of a New Indicator “Cross-Sectional SROI” for Evaluating the Social Impact: Towards a Cross-Platform Assessment of Social Return on Investment

井出草平/ Sohei IDE¹、小松正/ Tadashi KOMATSU²、
浅子秀樹/ Hideki ASAKO³、田村夏子/ Natsuko TAMURA³

¹ 多摩大学情報社会学研究所 客員教授 ² 多摩大学情報社会学研究所 客員教授

³ LINE ヤフー株式会社

[Abstract]

This study proposes and empirically validates a new indicator, the Cross-Sectional Social Return on Investment (CS-SROI), for the objective and cross-sectional evaluation of the social value created by donation platforms. Traditional SROI frameworks are limited by their reliance on internal organizational data, assumptions of continuity, and difficulties in cross-platform comparison. In contrast, CS-SROI combines publicly available data with standardized survey results to quantify platform “loyalty” and “platform value” in a comparable way. Our analysis shows that the CS-SROI of READYFOR’s crowdfunding-based donation services in 2023 is approximately 4, demonstrating much higher efficiency than traditional in-store donation boxes at convenience stores (CS-SROI = 0.95). CS-SROI provides a practical framework for assessing a wide range of social value creation activities and can help guide future approaches to social contribution and policy development.

[キーワード]

CS-SROI、SROI、社会的投資収益率、寄付、募金、クラウドファンディング

1. はじめに

社会貢献活動の評価に広く用いられる SROI (Social Return on Investment) は、投入資源に対する成果を金銭価値として換算し、社会的リターンを示す有力な指標である[1]。しかし、その運用にはいくつかの本質的な課題が存在する。第 1 に、この計算には、詳細な内部データ（人件費、システム開発費、寄付者の継続率など）の利用が不可避であり、こうした情報の入手は多くの場合、事業体の全面的な協力がなければ実現しない。このため外部から客観的な評価を行うことが困難である[2]。

第 2 に、SROI は基本的に多年度にわたる継続的な事業を前提として設計されているため、災害時に一時的に寄付が急増し、平時には低調となる日本の寄付市場の現実には適合しにくい。こうした市場特性を無理に一般化することは、成果の過大・過少評価を招くおそれがある。第 3 に、補正率・割引率・評価期間などの設定が手法によって大きく異なるため、異なるプラットフォームやサービス間で公平かつ透明に横断的な比較を行うための共通基盤の構築が難しい[3][4]。

第 4 に、SROI の実施には多大なコストが伴う。先行研究によれば、小規模な SROI 分析でもおよそ 1 万 2 千～1 万 5 千ポンド（約 240 万～300 万円）、大規模な案件では 4 万ポンド（約 800 万円）に達し、場合によっては数十万ポンド（数千万円規模）に上ることが報告されている[5]。アイルランドの公的入札事例では、ホームレス女性支援サービスの SROI 評価に、上限額として 3 万 5 千ユーロ（約 595 万円）が設定された例がある。このように SROI を厳密に実施しようとすれば、膨大な調査費用と人的リソースを要するため、継続的な計測はごく限られた状況においてのみ実施可能である。

第 5 に、寄付プラットフォーム特有の制約として、SROI を厳密に算出するには、すべての寄付の使途と成果を個別に追跡しなければならない。寄付・募金プラットフォームの中には数千件のプロジェクトを同時に並行で扱うものもあり、そのすべての効果測定と、その後の追跡調査をするには、膨大な調査労力とコストを要し、現実的には極めて困難である。さらに、プロジェクトごとに成果の定義や評価方法が異なるため、統一的な指標で比較することも困難である。寄付金がなければ実現しなかった成果と、他の資金で代替され得た成果を区別する必要もあり、こうした要因は SROI の適用可能性を制約している。

このような課題のため従来の SROI 分析では、社会的価値を外部から客観的に、かつ横断的に評価・比較することが困難であった。本研究では、このような課題を克服し、公開データと標準化アンケートをもちいて多様な寄付プラットフォームを横断的かつ客観的に評価する新たな指標「CS-SROI

(Cross-Sectional Social Return on Investment)」を検討した。CS-SROI は、現実的なデータアクセス環境に即しつつ、社会的価値創出の可視化と比較を可能にする評価手法である。従来の SROI と本研究で提案する CS-SROI の比較を「表 1」に示した。

【表 1: 従来型 SROI と CS-SROI の比較】

| 従来型 SROI | CS-SROI(本研究の新指標) |
|---|--|
| 必要データ 内部財務データ(人件費・運営費などの詳細) プロジェクトごとの詳細報告 | 必要データ 公開データ(寄付額・手数料など) Web 調査による寄付行動・ロイヤリティ |
| 前提 事業の継続性が前提(複数年度の評価) | 前提 単年度でも横断的な評価が可能 |
| 計算プロセス 1. インプット集計(費用など) 2. アウトカム(金銭価値への換算) 3. 割引率・補正率などの設定 4. SROI 値の算出 | 計算プロセス 1. 各プラットフォームの公開データ収集 2. Web 調査でロイヤリティを算出 3. プラットフォーム価値の推定 4. コスト/アウトカムから CS-SROI を算出 5. 寄付の Displacement を考慮した調整 |
| 課題・弱み ・ 内部情報の取得が困難 ・ プラットフォーム間比較が困難 ・ 災害時など一過性の事業評価に不向き | 強み・新規性 ・ 外部・第 3 者からも客観的な評価が可能 ・ 異なるサービス間の横断的な比較が容易 ・ 突発的な寄付増減や新興プラットフォームにも対応 |

本研究では、寄付プラットフォームごとに、CS-SROI の計算を行う。ここでの仮説は、以下の通りである。第 1 に、公開データと標準化アンケートを組み合わせる算出する CS-SROI は、従来型 SROI に比べて短期的かつ横断的な比較に適した社会的価値評価指標となる。第 2 に、クラウドファンディングなどオンライン型寄付プラットフォームは、従来型のレジ横募金に比べて、高い CS-SROI 値を示す。第 3 に、「ふるさと納税」は、税制上「寄付」として制度的に位置づけられているが、実際には返礼品を通じた消費的側面が強く、一般的な寄付とは性質が大きく異なる。本研究では「ふるさと納税」を CS-SROI の観点から分析して寄付形態がどのように異なるのかを検討した。

2. 方法・CS-SROI の推定方法

本研究では、オンライン寄付プラットフォームの「社会的価値」を、公開データと Web モニター調査のデータを組み合わせる定量的に評価する新しい分析手法を提案する。従来の SROI 指標では、「外部からの比較可能性」や「データ入手の現実的制約」が困難である。本研究の指標の設定にあたって、分析上重要となる主要な用語と、その定義を「表 2」にまとめた。

【表 2: 主要な用語の定義】

| 用語 | 定義 |
|------------|---|
| ロイヤリティ | プラットフォーム利用者のうち、「当該プラットフォームがなければ寄付しなかった」と回答した者の割合(寄付額または件数ベース) |
| プラットフォーム価値 | ロイヤリティと年間寄付総額の積で算出される、そのプラットフォーム固有の追加的な寄付額 |
| 投入コスト | プラットフォーム運営にかかる直接的費用(例: 手数料、事務費、人件費など) |
| 社会的価値 | ロイヤリティに基づき推定した追加的な寄付額(=プラットフォーム価値)、displacement を考慮して評価する |

つぎに分析の全体構造を簡単に示す。本研究では、(1)各寄付プラットフォームの年間寄付額などの公開データを収集し、(2)利用者を対象とした Web モニター調査からプラットフォームごとの寄付行動や「ロイヤリティ」つまり「そのプラットフォームがなければ寄付しなかった」と回答した割合を測

定する。これをもとに、(3)「プラットフォーム価値」を定量化し、(4)最終的に CS-SROI を算出する分析を行った。

分析対象のプラットフォームは、①LINE ヤフー、②楽天クラッチ募金、③クラウドファンディング（寄付型・リターン型：集計）、④ふるさと納税（返礼品あり・なし：集計）、⑤レジ横募金（主に大手コンビニ 3 社：集計）の 5 つである。公開データの収集にあたっては、各プラットフォームの公式サイトや関連省庁および団体が公表する資料を基にした。具体的には、楽天クラッチ募金については、同社の公式サイトで公開されているデータを参照した[6]。クラウドファンディングに関しては、株式会社 craco の公開情報を基にデータを収集した[7] [8]。また、ふるさと納税の実績は総務省の「ふるさと納税に関する現況調査について」から取得し、レジ横募金に関しては、コンビニ大手 3 社が公式サイトで公開しているデータを用いた[9] [10] [11]。Yahoo! ネット募金については累計寄付総額は公表されているものの、年次ごとの実績は公開されていないため、LINE ヤフー社からの情報提供を受けた。「表 3」に年間募金達成額を示した。

【表 3：分析対象プラットフォームの年間募金達成額】

| プラットフォーム | 募金達成額 | 備考 |
|------------------------|---------------------|--|
| Yahoo! ネット募金 | 12 億 2037 万円 | 2020～2024 年度の年平均達成額 |
| 楽天クラッチ募金 | 1.46 億円 | 2023 年度の実績 |
| クラウドファンディング （寄付型） | 87.24 億円 | 2023 年度の試算値。ForGood と READYFOR の実績に基づく推計 |
| クラウドファンディング （リターン型） | 337.21 億円 | 2023 年度の試算値。CAMPFIRE、Makuake など 6 社の合計額 |
| レジ横募金 | 13 億 8091 万円 | 2023 年度相当額。主要コンビニエンスストア 3 社の報告による合算値 |
| READYFOR | 107 億 2187 万 2713 円 | 2023 年度寄付達成額 |

本研究では、クラウドファンディングを「寄付型」と「リターン型」に区分した。寄付型とは、支援者が金銭を拠出しても金銭的な見返しや物品・サービスを受け取らない形態を指し、社会的課題の解決や被災地支援、NPO 活動の支援といった利他的動機に基づくプロジェクトが中心となる。これに対し、リターン型クラウドファンディングは、支援者が拠出に応じて物品やサービスを受け取る形態である。典型例は Makuake に代表される新商品の先行販売であり、数量限定性や希少性を前面に打ち出したプロジェクトが多い。こうした仕組みは、購入型マーケティングや広告宣伝の機能を兼ね備えている点に特徴がある。すなわち、支援行為は純粋な寄付というよりも、消費や投資の側面を帯びており、企業にとっては市場投入前のテストマーケティングの場としても活用されている。また、アイドルやアーティストによるクラウドファンディングもリターン型に含まれる。ここでは握手会や限定グッズ、記念イベントへの参加といった「体験型リターン」が提供され、支援者は「押し」とのつながりや限定的な参加機会を得ることを目的に資金を拠出する。このようにリターン型は、物品や金銭的配当にとどまらず、ファン・コミュニティの形成や関係性の強化といった無形の価値を提供する側面を持つ。クラウドファンディングは、次第にこのような多様な形態へと発展している。

現状では、クラウドファンディング市場全体の寄付総額を、寄付型とリターン型に明確に区分した公式データは存在しない。そこで本研究では、一定の仮定をおいて両者の市場規模を試算した。ForGood や READYFOR においてもリターン型の要素が全くないわけではない。しかし多くは、寄付型に近いプロジェクトであるため、本研究では同社の実績を寄付型に含めて推計を行った。ただし、この分類は厳密なものではなく、推計値はあくまで参考値にとどまる点に留意する必要がある。

寄付型クラウドファンディングの市場規模（87.24 億円）は、ForGood と READYFOR の 2 社の実績を「寄付型」と仮定して推計した。実際には READYFOR にもリターンを伴うプロジェクトが含まれ、この 2 社以外のクラウドファンディングにも寄付型に分類できるプロジェクトは存在するため、これも厳密な分類ではない。リターン型クラウドファンディングの市場規模（337.21 億円）は、CAMPFIRE、Makuake、

GREEN FUNDING、kibidango、MotionGallery の 6 社の 2023 年度における達成額を合計して算出したものである。

Web モニター調査は、株式会社マクロミルを調査機関とし、20～69 歳の男女を対象に 2025 年 1 月 31 日～2 月 2 日実施した。事前調査 1 万件、本調査 1,359 件の有効回答を得ている。前調査では、年代構成比を人口動態に揃えて回収を行った。Web モニター調査によればオンライン寄付を行っている者は、必ずしも多くない。今回ターゲットとしたプラットフォームの利用者を事前調査で選別した結果、本調査のサンプルは、「Yahoo! ネット募金」が 438 人、「楽天クラッチ募金」が 105 人、「クラウドファンディング／寄付型」が 225 人、「クラウドファンディング／リターン型」が 120 人であった。また、「ふるさと納税」は「返礼品なし」が 206 人、「返礼品あり」が 187 人、コンビニなどの「レジ横募金」は、78 人の利用者で構成されていた。

本調査では、実際の寄付経験、寄付回数、寄付額を調べ、プラットフォームの価値を測るため、「プラットフォームがなかった場合に寄付したか否か」という質問を用意した。ただ、このまま調査で聞くと「望ましきバイアス」が生じる可能性がある。「望ましきバイアス」とは、人々が自身の真の行動よりも、社会的に望ましいとされる行動（この場合は「寄付を続ける」）を表明する傾向を指す。そこで本調査では、このバイアスを抑制するため、社会調査の手法である「キャリーオーバー効果」を意図的に利用した。「キャリーオーバー効果」とは、先行する質問が後続の回答に影響を与える現象である。例えば、内閣支持率を尋ねる世論調査は、この効果が顕著に現れる典型例である。支持率を問う前に「あなたは、最近の増税や物価高騰について、政府の対応を評価しますか？」といったネガティブな質問を置くと、回答者は政府への不満を想起させられ、支持率は本来より低く出る傾向がある。逆に、景気回復や外交成果などポジティブな質問を先行させれば、支持率は高く出る可能性がある。このように、先行する質問が回答の文脈を形成し、結果を左右する。通常、キャリーオーバー効果は調査を歪めるバイアスと見なされるが、本調査ではこの効果を意図的に利用し、望ましきバイアスを打ち消すために用いた。例えば、楽天クラッチ募金の場合、「プラットフォームがなかったら寄付したか」という中心的な問いの前に、以下の 2 つの質問を先行して提示した。

- 「手軽でなければ寄付しなかったと思う」
- 「他のサービスで、同じ寄付先を探すのは手間だと思う」

この質問設計は、プラットフォームが持つ特徴を回答者に想起させることを目的としている。楽天クラッチ募金の場合、「手軽さと心理的ハードルの低さ」および「信頼性と乗り換えの煩雑さ」という二つの特徴に基づき質問が設計された。前者の「手軽さ」とは、楽天クラッチ募金の特徴として、楽天ポイント中心として楽天カードなど楽天経済圏利用者にとっては、寄付が容易であるためである。後者の「信頼性と経済圏の魅力」とは、寄付先が事前に審査済みであることや、楽天グループという巨大なプラットフォームが運営していることへの安心感、さらに楽天経済圏（楽天エコシステム）に慣れた利用者にとって、他プラットフォームへ移行する積極的な理由が生まれにくい点を指している。

このようなバイアス調整のための先行質問は、楽天クラッチ募金に限らず、各寄付プラットフォームに対しても、それぞれの特徴を踏まえて設定した。本分析では、各プラットフォームが社会にもたらす追加的な貢献を金額として定量化するため、「プラットフォーム価値」という指標を導入する。プラットフォーム価値とは、当該プラットフォームが存在しなかった場合に、日本の寄付総額がどの程度減少したのかを推計する指標である。このプラットフォーム価値の算出には「ロイヤリティ」という概念を用いる。

一般に企業活動で使われるロイヤリティとは、顧客が特定のブランドや店舗に対して抱く愛着や信頼のことであり、ポイントカードの利用や同一ブランド製品の継続購入といった行動に現れる。本分析で用いる「ロイヤリティ」は、この一般的な概念を参考にしつつ、より実態に近い価値を反映するため、ウェブ調査の回答者が報告した個々の寄付額を重みとして、「プラットフォームがなければ寄付しなかった」と回答した者の割合を算出したものである。最後に、このロイヤリティを各プラットフォームの公開データから得た年度平均寄付額に乘じる。これにより、プラットフォーム固有の追加的貢献額を「プラットフォーム価値」として金額で推定した。さらに、二項分布に基づく標準誤差を計算し、95%信頼区間を算出したうえで、年平均寄付額と乗算することでプラットフォーム価値の信頼区間を推定した。

公開情報から CS-SROI を計算する例として、寄付型クラウドファンディングの大手である READYFOR 株式会社、セブン・イレブン記念財団によるセブン・イレブン店頭募金（レジ横募金）の実例として

計算した。READYFOR の 2023 年度寄付達成額は 107 億 2187 万 2713 円である。READYFOR は営利企業であるため、この達成額の中から手数料を得ており、その手数料から会社運営のための販管費等が捻出される仕組みになっている。本研究を執筆している 2024 年時点では、2023 年当時と手数料が異なっている。2023 年当時、READYFOR 株式会社のクラウドファンディング手数料は選択するプランによって異なっていた。実行者が最も安価に利用できる「シンプルプラン」では、支援金総額に対し運営手数料 7%と決済手数料 5%が加算され、合計 12%（税抜）が差し引かれる仕組みであった。一方、専任担当者による伴走型サポートを受けられる「フルサポートプラン」では、運営手数料 12%と決済手数料 5%が課され、合計 17%（税抜）が必要となっていた。どちらのプランにおいても、決済手数料の 5%分はクレジットカード等の決済サービス事業者への支払いに充てられている。なお、プロジェクトによっては、さらに個別見積もりによる「フルサポートプラスプラン」が用意されていたが、その手数料率は各プロジェクトによって異なるとされている。従って、公開情報から得られる手数料は 12%から 17%の範囲である。フルサポートプラスプランの手数料は READYFOR 全体の手数料平均値に影響を及ぼすものの、既知の情報はこの 12%から 17%の範囲であるため、この範囲で計算を行った。

比較対象として、オフラインで行われるレジ横募金の中からセブン・イレブンの CS-SROI を算出した。オンライン寄付型クラウドファンディングの代表例である READYFOR と、この伝統的なレジ横募金を比較することは、それぞれのチャンネルが持つ社会的価値創出の特性を明らかにするうえで意義深い。「表 4」は、一般社団法人セブン・イレブン記念財団が公開しているデータをもとに作成した。店舗での人件費は、コンビニ業務全体の中に埋め込まれているため、実態としては見えにくいコストとなっている。そこで、寄付にかかる店舗人件費については、一種のフェルミ推定を用いた。仮に 1 店舗あたり 1 日 1 分を要するとすれば、年間では 365 分（6.08 時間）となる。全国 21,000 店舗、年間 365 営業日とすると、必要な時間は 127,680 時間／年となる。コンビニアルバイトの全国平均時給を 1,100 円と仮定すると、140,448,000 円のコストが発生する計算となる。

【表 4：セブン・イレブン店頭募金（レジ横募金）の収支内訳および推定コスト】

| 項目 | 金額（円） |
|---------------------|-------------|
| 店頭募金総額（レジ横募金） | 404,599,793 |
| 本部寄付金 | 160,000,000 |
| 募金箱関連備品制作費 | 53,306,000 |
| 給与手当 | 66,214,007 |
| 旅費交通費 | 4,894,890 |
| 会議費 | 2,360,768 |
| 通信運搬費 | 1,857,416 |
| 事務消耗品費 | 2,158,090 |
| 地代家賃 | 3,385,944 |
| 広報費 | 673,638 |
| 店舗人件費（フェルミ推定） | 140,448,000 |
| 本部寄付金を除いたコスト（インプット） | 275,298,753 |

集金された寄付金、とくに硬貨については銀行への振込時に手数料が発生するが、セブン・イレブンのような大手企業が、どのように寄付を処理しているのかという詳細は公開されていないため、インプット（コスト）には含めていない。さらに、セブン・イレブン記念財団は助成金事業も行っているため、ここに記載した経費のすべてが寄付事業のみに使われているわけではない点にも注意が必要である。

本研究で計算した CS-SROI の値は、おもに公開データに基づき可能な範囲で推定を行った結果である点に留意されたい。なお、本部寄付金とはセブン・イレブン本体からの寄付であり、SROI の原則からすればインプットに含めるのが妥当である。つまり、本部が自ら資金を拠出しているためコストとなる。しかし今回はレジ横募金に着目した推定を行うため、本部寄付金は計算から除外した。

3. 結果・寄付プラットフォームにおける CS-SROI の推計結果

各プラットフォームの寄付額ベースの「ロイヤリティ」および、これを用いて算出した「プラットフォーム価値」を「表5」に示した。

【表5：各プラットフォームのロイヤリティとプラットフォーム価値（寄付額ベース）】

| プラットフォーム | ロイヤリティ | プラットフォーム価値（95%信頼区間） |
|--------------------|--------|------------------------------|
| Yahoo!ネット募金 | 67.93% | 8.29 億円（6.59～9.99 億円） |
| 楽天クラッチ募金 | 66.08% | 0.96 億円（0.72～1.21 億円） |
| クラウドファンディング（寄付型） | 59.84% | 52.20 億円（39.43～64.98 億円） |
| クラウドファンディング（リターン型） | 67.68% | 241.96 億円（227.17～ 255.48 億円） |
| ふるさと納税（返礼品あり） | 86.50% | － |
| ふるさと納税（返礼品なし） | 65.06% | － |
| レジ横募金 | 64.36% | 8.89 億円（6.26～11.52 億円） |

「ふるさと納税」の総額は把握できたが、「返礼品あり、なし」の総額データは公開されていない。このため「ふるさと納税」の「プラットフォーム価値」の算出はできなかった。CS-SROI の実際の計算例を示すために READYFOR を用いる。READYFOR の 2023 年の寄付実績にクラウドファンディング（寄付型）の「ロイヤリティ」を加算した額は 6,417,140,049.232 円となる。これが SROI でいう Displacement を考慮した寄付実績額である。手数料は 12%の場合 1,286,624,725.56 円、17%の場合 1,822,718,361.21 円になる。Displacement を考慮した寄付実績額を社会的価値と見做し、手数料総額を投入コストと見做せば、CS-SROI は 3.52～4.99 となる。

セブン・イレブンの 2023 年度の店頭募金総額（「レジ横募金」）は 404,599,793 円、「レジ横募金」の「ロイヤリティ」は 64.36%であり、Displacement を考慮した寄付実績額は 260,400,427 円である。本部寄付金を除いたコスト（インプット）は 275,298,753 円であるため、CS-SROI は 0.95 となる。

4. 議論と本研究の制約

本研究は、従来の SROI が抱えていた「内部データの入手が困難であること」や「横断的比較が難しいこと」といった課題に対し、公開データと標準化アンケート調査を組み合わせることで、新たな評価指標として CS-SROI を提案した。CS-SROI が長期的要素を含まないのは欠点ではなく、単年度の迅速な比較に特化した設計上の特徴である。具体的には、寄付の Displacement（代替効果）を設問によって調整しつつ、単年度の公開データを活用することで、外部研究者や第3者でも横断的な評価を行えるようになっている。これに対して従来型 SROI は、複数年度の内部データと継続的な追跡調査を前提として、長期的かつ持続的な社会的インパクトの把握に適している。両者は相補的な関係にあり、CS-SROI は短期的な比較評価を、従来型 SROI は長期的な社会的価値の検証を担うことで、社会的インパクト評価の実務的・学術的应用可能性が期待できる。

CS-SROI の手法により、性質の異なる複数の寄付プラットフォームを共通の基準で横断的に比較することが可能になる。たとえば、2023 年の READYFOR 株式会社によるクラウドファンディング型寄付の CS-SROI は約 4（3.52～4.99）となり、1 単位の投入コストに対して約 4 倍の社会的価値を創出している。これに対して、同年のセブン・イレブンのレジ横募金の CS-SROI は 0.95 にとどまり、伝統的な現金募金は、十分にコストを上回る社会的価値を生み出していない。この数値の差は、寄付チャネルの選択や社会的価値創出の効率性を見直すうえで重要な示唆を与える。クラウドファンディング型の募金プラットフォームが、伝統的な募金方法よりも高い社会的価値を示した要因として、オンライン化とキャッシュレス化によるコスト削減、利用者とのより強固な信頼関係、寄付金の効率的な運用体制などがある、と考えられる。実際に、「レジ横募金」（8.89 億円）は一定の規模を維持しているも

の、CS-SROI は 0.95 と 1 を下回り、寄付額を社会的価値として還元できていない。寄付を集めるコストが便益を上回る構造となっており、社会的価値創出の効率性は絶対的に低い水準にとどまっている。キャッシュレス決済がさらに普及すれば、レジ横募金の存在感は一層低下し、効率の高いインターネット寄付への移行が課題となるだろう。

寄付行為のオンライン化

寄付活動はコスト効率に優れたオンライン＝プラットフォーム型が主流となりつつあり、寄付者の善意がより直接的に現場に届く時代が到来している。寄付のオンライン化そのものが、新たな社会貢献のかたちとして定着し始めている。ふるさと納税の分析は、日本の寄付文化に関する重要な示唆を与えるとともに、統計データの扱いに関する課題も浮き彫りになっている。多くの公的統計や民間調査では、返礼品の有無にかかわらずふるさと納税が「寄付」として一括りに集計されているが、「返礼品あり」の利用者が示す 86.50% という高いロイヤリティは、その制度が「代替困難」であることに起因している。実際には、利用者は住民税の納付先を変更することで返礼品を得ることができ、実質的に手数料のみで利用できる「無料のショッピングモール」としての性質を有している。経済的利益を伴わない純粋な「寄付」と、返礼品を目的とした「ふるさと納税」では、その本質が大きく異なる。「ふるさと納税」を一律に「寄付」として扱うことは、日本のフィランソロピーの実態を誤認させるリスクを含んでいる。他方で、返礼品を伴わないふるさと納税は、利用者が追加的な経済的負担を負うことなく、住民税の使途を被災地支援などの社会貢献に直接結びつける新たな寄付の可能性を示している。この特性は、他の寄付形態には見ることができない。これは個人の納税意識を社会参加へとつなげる優れた仕組みだと評価できる。

従来型 SROI との比較可能性

現時点では、従来型 SROI との実証的な比較は困難である。寄付プラットフォーム全体を対象とした SROI 分析の先行研究は極めて限られている。例外的な事例として、台湾の台新銀行公益慈善基金会による「Power of Love Platform (PLP)」の SROI 分析があり、第 10 回 PLP で、SROI=5.33 (感度分析で 3.76~5.92) が報告されている[12]。この事例は寄付プラットフォーム型の貴重な SROI 分析であるが、詳細な財務データやアウトカムの内訳、Deadweight (死重効果)、Displacement (代替効果)、Attribution (帰属)、Drop-off (効果の減衰)、Discount rate (割引率) が公開されていないため、PLP の SROI 分析を用いた CS-SROI の計算や比較ができない。

SROI と CS-SROI の数値差は理論上大くなる必然性はない。多くの寄付プラットフォームでは、便益の相当部分が初年度に発現し、翌年以降は小さな残存効果にとどまると考えられる。仮に、初年度の便益を 1 とし、2 年目の残存が 20%、3 年目が 5%、割引率 3% (Discount rate) と置けば、長期考慮による増分は $1 + 0.20/1.03 + 0.05/1.03^2 \approx 1.24$ 倍にすぎない。したがって CS-SROI=4 の事例では、長期要素を加えても SROI は概ね 5 前後にとどまる。さらに、SROI では Deadweight や Attribution 等の控除が行われるので増分は相殺され、両指標が近い値に収斂するケースも十分にあり得る。結局のところ、短期=CS-SROI、長期=SROI という役割分担は維持しつつも、実務的には数値レンジが大きく乖離しない可能性が高い。

本研究にはいくつかの限界も存在する。第 1 に、クラウドファンディング市場規模の「寄付型」と「リターン型」を明確に分類した公式データが存在しないため、本研究で用いた数値は限られた情報に基づく試算値である。第 2 に、Web モニター調査の結果には、サンプルの属性や寄付行動に偏りが生じる可能性がある。データの代表性には一定の限界がある。第 3 に、アンケート調査では「望ましさバイアス」を抑制する工夫を施した。しかし、その効果を定量的に示すことは困難であり、バイアスを完全に排除できたとは言いきれない。第 4 に、本研究で提案する CS-SROI は、短期的な評価に特化しているため、キャリーオーバー効果や Drop-off、Discount rate といった長期的要素を考慮していない。そのため、長期的な持続的社会的意義の測定には従来型 SROI の適用が必要である。寄付文化の推移の実証のためには、市場規模推計やプラットフォームごとの寄付区分を可能とする公式統計の整備が必要になっている。

5. 結論

本研究は、従来型 SROI (Social Return on Investment) が有する「データ入手の困難さ」や「サービス横断的な比較の困難さ」といった方法論的課題を乗り越える新たな評価指標として、CS-SROI

(Cross-Sectional Social Return on Investment) を提案した。この手法の特徴は、公開データと標準化アンケートデータを活用することで、寄付プラットフォームの社会的価値を定量的かつ横断的に比較することである。

実証分析の結果、オンライン寄付プラットフォーム、とりわけクラウドファンディング型サービスは高い CS-SROI 値 (約 4) を示し、投入コスト 1 に対して 4 倍の社会的価値を創出していることが明らかとなった。これは、オンラインプラットフォームが、従来型のレジ横募金に比べて、効率的かつ大規模に社会的価値を生み出すことを示唆している。セブン・イレブンのレジ横募金における CS-SROI は 0.95 と、投入コストを十分に上回る社会的価値を生み出せていない。この結果は、デジタル化とキャッシュレス化が、募金文化という社会貢献の実践と評価に、新たな地平を切り拓いていることを示している。

ふるさと納税 (返礼品あり) は高いロイヤリティを持ちながらも、その動機は他の寄付形態と大きく異なることから、今後の政策や統計において区別して取り扱う必要性を指摘した。ふるさと納税 (返礼品あり) については、高いロイヤリティが確認される一方で、寄付者の主たる動機が「返礼品の取得」という経済的メリットに根差しており、被支援者や社会課題への直接的な利他性とは異なっている。この点は、他の純粋な寄付形態とは性質が大きく異なっている。今後の政策や統計では、返礼品の有無による寄付動機の違いを明確に区別して取り扱う必要がある。

本研究の手法は、寄付プラットフォームに限らず、社会的価値創出を目指す多様なサービスの評価にも応用可能である。CS-SROI 指標には、SROI 指標が有する「継続的な社会貢献の評価」という要素は含まれていない。他方で、CS-SROI 指標は、公開データを用いて容易に計算をすることができる。また企業、NPO、プラットフォームなど異なる主体間での比較が可能であり、社会的価値創出のメカニズムの解明や、持続可能な社会貢献活動の発展に寄与すると期待できる。

文献

- [1] M. Maldonado and M. Corbey, “Social Return on Investment (SROI): a review of the technique,” MAB, vol. 90, no. 3, pp. 79–86, Mar. 2016, doi: 10.5117/mab.90.31266.
- [2] K. J. Watson and T. Whitley, “Applying Social Return on Investment (SROI) to the built environment,” Building Research & Information, vol. 45, no. 8, pp. 875–891, Nov. 2017, doi: 10.1080/09613218.2016.1223486.
- [3] C. L. Hutchinson, A. Berndt, S. Gilbert-Hunt, S. George, and J. Ratcliffe, “Valuing the impact of health and social care programmes using social return on investment analysis: how have academics advanced the methodology? A protocol for a systematic review of peer-reviewed literature,” BMJ Open, vol. 8, no. 12, p. e022534, Dec. 2018, doi: 10.1136/bmjopen-2018-022534.
- [4] D. Fujiwara, “The Seven Principle Problems of SROI,” Social Value UK, 2023.
[Online]. Available: <https://socialvalueuk.org/wp-content/uploads/2023/01/The-Seven-Principle-Problems-with-SROI-Daniel-Fujiwara-4.pdf>
- [5] M. Arvidson, F. Lyon, S. McKay, and D. Moro, “Valuing the social? The nature and controversies of measuring social return on investment (SROI),” Voluntary Sector Review, vol. 4, no. 1, pp. 3–18, 2013.
- [6] 楽天, “楽天クラッチ募金.” 2024. [Online]. Available: <https://corp.rakuten.co.jp/donation/>
- [7] 株式会社 craco, “【2023 年総合】達成金額合計 46 億円を突破、全 2 万 4 千件超えの統計データから 2023 年版クラウドファンディングランキングを発表.” 2024.
[Online]. Available: <https://prt看times.jp/main/html/rd/p/000000002.000116374.html>
- [8] 株式会社 craco, “【2024 年総合】達成金額合計 432 億円を突破、全 2 万 5 千件超えの統計データから 2024 年版クラウドファンディングランキングを発表.” 2025.
[Online]. Available: <https://prt看times.jp/main/html/rd/p/000000006.000116374.html>
- [9] 一般社団法人セブン・イレブン記念財団, “店頭募金.”
[Online]. Available: <https://www.7midori.org/bokin/>
- [10] ファミリーマート, “夢の掛け橋募金のご報告.”
[Online]. Available: https://www.family.co.jp/sustainability/material_issues/society/ngo_npo/dbf_bokin.html
- [11] ローソン, “サステナビリティニュース.”
[Online]. Available: https://www.lawson.co.jp/company/activity/topics/tag/keyword/1254165_9124.html
- [12] Taishin Charity Foundation, “The Social Return on Investment Report on Taishin Charity Foundation’s Tenth Power of Love Platform,” Social Value International, 2020.
[Online]. Available: <https://socialvalueuk.org/reports/the-social-return-on-investment-report-on-taishin-charity-foundations-tenth-power-of-love-platform>

(2025 年 9 月 3 日受理)