

発展途上国への児童支援
—寄付を誘因するための一考察—

47-46864 吉田 愛

新領域創成科学研究科国際協力学専攻修士課程 2008年3月修士論文要旨
指導教員：吉田恒昭 教授

キーワード：ユニセフ、寄付の誘因、動機づけ、児童支援、情報操作、寄付、情報化

1. 研究の背景と動機

ユニセフは、子どもたちを救済する機関としての代表的な組織である。日頃から子どもが好きであった筆者は、未だ食い止められていない子どもたちの様々な問題を解決していく糸口を見つけられないかと考えユニセフが色々な形で行っている寄付活動や募金活動に注目する。寄付活動では、多くの場合、親善大使など多くの有名人が積極的に関わっている。それらの人々が募金収集の金額に多大な貢献をしていると筆者は推測する。そのため、なぜ、有名人が用いられると寄付への貢献度が大きくなるのかを、人間の動機づけという心理学の視点から考察し、今後さらなる寄付への人々の誘因を図りたいと考える。また、その時、有名人の代表としてユニセフとは別の個人でチャリティ活動を頻繁に行っているカリスマrapperのJAY-Zを考察することで、多くの人から寄付の賛同を得られるにはどうすれば良いのかを考えたい。

2. 研究の問いと仮説

ユニセフが多くの有名人を用いて、親善大使という名をつけ、活動をしていることからわかるように、寄付金を集めるためには有名人の起用が寄付金を集めるため

には有効である。本研究の問いは「有名人による寄付活動は何故に有効となるのか？」である。すなわち、有名人を用いた活動は有効なのか？もし有効ならば、どうしてか？である。

そこで推測できることは、有名人による寄付活動には、顔の見えない没個性の組織や機関（国際機関・慈善団体）に比較して、「有名人の持つ個性そのものに付随する親近感・好感度」という心理が働き、これらの感情が人々に強く働いた結果、人々は寄付という行動（結果）に誘導されるのではないだろうか？

3. 研究の目的と方法

本研究の仮説と規定した『有名人による寄付活動には、顔の見えない没個性の組織や機関（国際機関・慈善団体）に比較して、「有名人の持つ個性そのものに付随する親近感・好感度」という心理が働き、これらの感情が人々に強く働いた結果、人々は寄付という行動（結果）に誘導される』を考察するために、寄付活動を行っている他の主体（これを寄付アクターと称す）を比較し、その特質を整理する。例えば寄付活動の成果は組織が行う場合や無名の一般人が行う場合と、カリスマ的著名人が行う場合

には差異が存在する。その理由は何か？この差異を比較考察することによって、これからの寄付活動における、対象の選び方、情報提供の仕方、寄付金収集方法などさまざまな寄付活動の本質にかかわる事柄について有益な示唆が得られると考えられる。

4. 分析方法

本論文では、組織としては児童救済支援を専門とする国連機関のユニセフと、有名人で世界的なラッパーの JAY-Z の寄付活動に焦点を絞る。その理由は、ユニセフはその活動資金の多くを寄付に頼り、認知度が抜群に高く、児童救済を目的とする国際機関の代表と目されているからである。一方、JAY-Z はその才能で、すでに世界的な評価と名声を得ている傍らで世界の恵まれない子供のための支援活動のために寄付活動に広く積極的に従事して成功を収めているからである。これら両者を寄付の動機づけの効果の視点から比較考察することとする。比較に当たっては双方の、活動背景、寄付金の収集方法・支援活動の内容などを取り上げる。

分析に当たっては「寄付金額という目に見える客観的結果と、寄付を誘因する心理学的な側面」という二つの評価軸（視点）を念頭に置いて、これらの活動における差異を抽出することとしたい。

5. 結論

人が、寄付をしようと考えるとき、経済・社会的認知などの合理的な動機づけだけでなく、情緒的・非合理的動機づけが存在する。そして、個人の寄付行動の動機づけには情緒的側面が大きく関与する。その際には、単なる事実や数字の羅列の列挙よりも、マスメディア・映像といった現代的なメデ

ィアの効果は大きく、果たす役割も大きい。有名人・アーティスト等のアピールは強い力を持つ。しかし、同時に、影響力のある有名人による宣伝は寄付活動を誘因するためには有効であるが、一方ではメディアによる操作である可能性・危険性にも注意しなければならない。また、JAY-Z の事例は、公的機関である国際機関や政府、あるいは民間企業などの組織的な活動としてではなく、一人の個性あるタレントの訴えが、それをみている人々の心に届けば寄付金はより多く得られることができることを示している。児童救済寄付の新たな可能性を JAY-Z の事例は示していると考えられる。広告塔としての JAY-Z の力は、カリスマ性のある人や自分の尊敬する人が行っていることに対して、多くの人は共感の心理が働き、それが動機づけとなって寄付活動は大きな働きと意味をもたらすことが分かった。

6. 今後の課題

実際に、人はどのような映像や情報で寄付を誘因させられるのか、など実験を行いデータを作成し寄付への有効なアピール方法をより模索することが有用である。寄付を動機づけるに当たっては、寄付金額の増加と同時に、潜在的に一人一人の中にある他者を助けたいという欲求を引き出し立ち上げることが目指すべき価値であると考えられる。

7. 参考文献

井上 和雄 (2004) 『ユニセフ最前線 戦争を止めた人間愛』 リベルタ出版
日本ユニセフ協会 (2005) 『子どもたちの笑顔のためにユニセフと歩んだ 50 年』 出版文化社