

# クラウドファンディングにおいて Twitter が果たす役割の調査

PM コース 矢吹研究室 1242131 吉野 聡志

## 1 研究の背景

資金調達をする手段のひとつとしてクラウドファンディングが存在する。クラウドファンディングとは、ある目的のために不特定多数の人から資金を集める行為、またそのための Web サービスのことである。大衆 (crowd) と財政的支援 (funding) からなる造語であり、ソーシャルファンディングとも呼ばれる。クラウドファンディングを実施する者は、インターネットを利用して人々に資金提供を呼びかけ、必要とする金額が集まったら目的を遂行する。クラウドファンディングを実施するための Web サービスサイト上にあるプロジェクトのページを見ると、短期間の募集で多くの人から小口のお金を集めていることが分かる。期間内に目標額に達しなかった場合目的が遂行されることはなく、支援する際に振り込んだお金が勝手に引き落とされることもない。出資への見返りの有無などで「寄付型」「購入型」「投資型」などに分けられる。日本では 2011 年の春頃に READYFOR<sup>2</sup>や CAMPFIRE 等のサービスが開始され、東日本大震災関連の復興支援事業で多額の資金調達に成功したことからクラウドファンディングが注目を集めるようになった。

一方で、世界的に人気の SNS のひとつとして Twitter が存在する。ユーザが「つぶやき」と呼ばれる 140 字以内の短い記事を書き込み、他のユーザがそれを読んだり、返信をすることでコミュニケーションが生まれる。他のユーザのつぶやきを追跡することを「フォローする」といい、自分とフォローしたユーザのつぶやきが同一の画面上にリアルタイムで、時系列に沿って表示される。この画面はタイムラインと呼ばれる。フォローをするのに相手の承認は不要で、自分が閲覧していない間もタイムラインが常に流れていくことから、「ゆるいつながり」が生まれるとされている。

今日の Web サイト上には、特定の商品やニュースなどの情報をそのページへのリンクとなる URL を載せた上で各 SNS 上に投稿し、紹介するためのボタンが設置されていることが多い。これにより、ユーザは自分の趣味や気になった話題などをより簡単に発信できるようになる。このような形で情報を発信することは、ボタンを設置したページがより多くの人々の目に触れる機会を与える。企業であれば、自社のサイトにボタンを設置することで一種のマーケティングとして活用することもでき、消費者の注目を大きく集めれば少ない労力で多くの利益を得られることが期待される。また、消費者の間でその企業の名前を定着させるのに効果的である。

## 2 研究の目的

本研究では、クラウドファンディングを行うための各ページに設置されたボタンのうち、Twitter 上にそのページの情報を発信する「ツイート」ボタンからつぶやきが投稿され、「ゆるいつながり」の中でその投稿がきっかけとなってパトロン（支援者）が増加する可能性がある事に着目した。今回の研究ではツイートボタンからの投稿がクラウドファンディングを成功に導く要因となるのかを分析する。

## 3 プロジェクトマネジメントとの関連

プロジェクトの遂行にはメンバやステークホルダー間での情報共有が重要である。今回の研究では、メンバにはパトロンやつぶやきを見た人々、ステークホルダーには支援を呼びかける者とメンバの関係がそれぞれ当てはまる。これはプロジェクトマネジメントの知識エリアにおいてはプロジェクト・コミュニケーション・マネジメントに当てはまる [1]。本研究では Twitter を一種の情報共有の手段として扱う。

#### 4 研究の方法

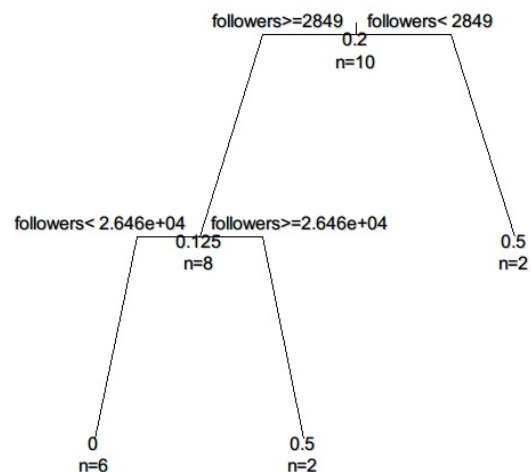
本研究ではまず、クラウドファンディングを実施するプロジェクトのページごとにツイートボタンから投稿されたつぶやきを検索し、一覧にしてまとめる。そのために Togetter という Web サービスを用いる。このようにしてまとめる理由は Twitter の仕様上、つぶやきそのものが消去されるわけではないが、1 週間以上前のつぶやきは検索してもヒットしないため、支援を呼びかける期間が 1 週間を大きく超えるプロジェクトが多い中でつぶやきを探し出すのが困難になるからである。したがって、つぶやきを保存し、いつでもすぐに研究に利用できるようにする目的で Togetter を用いる。今回はアメリカの INDIEGOGO というクラウドファンディングを行うためのサイトで 11/21 ~ 12/10 に実施されたプロジェクト 10 個を取り上げ、プロジェクトのページごとにツイートボタンからの投稿をまとめる。

次に、各まとめを参照してつぶやきをしたユーザひとりひとりのフォロワー（そのユーザのつぶやきを追跡しているユーザ）の数を確認し、プロジェクトごとにフォロワー数の合計値を算出、これをつぶやきの閲覧数として扱う。

最後に合計値とプロジェクトの成否をそれぞれ規準変数として扱い、データマイニングを行うためのツールである R を用いて決定木を作成する。このようにして、つぶやきを閲覧した人数によるプロジェクトが成功する確率の変動を調査する。

#### 5 現在の進捗状況

上記の手順で決定木を作成したところ、図 1 のようになった。つぶやきを閲覧した人数が 2849 人未満の場合プロジェクトは 50% の確率で成功して、2849 人以上だと 12.5% となる、という結果が出た。また、後者の結果のうち、26457.5 人以上だと 50% となり、つぶやきを閲覧した人数が増加するとそれに反比例してプロジェクトの成功率が下がっているということが分かる。



#### 6 今後の計画

今後は以下のように研究を進める。

1. 調査対象となるプロジェクトの数を増やしたり、他の分析手法を用いることでより信頼できるデータ作りを行う。
2. Twitter 以外の SNS (Facebook や Google+ 等) の利用状況も含めて調査し、クラウドファンディングと SNS の関係性について考察する。
3. 論文の執筆を行う。

図 1 決定木

#### 参考文献

- [1] Project Management Institute. プロジェクトマネジメント知識体系ガイド (PMBOK ガイド). Project Management Institute, 第 5 版, 2013.