

2026.8.

LINE ヤフー株式会社

Yahoo!ネット募金のインパクト評価を実施

～「平時寄付」が継続的支援を支える屋台骨となり、平時のプラットフォーム価値を 1.94 億円と推計～

LINE ヤフーは、企業活動によって社会に創出されるインパクト（社会的価値）を定量的に測定することで、社会課題解決への貢献度を可視化し、ステークホルダーへの情報開示とさらなる取り組みの推進を目的として、Yahoo!ネット募金^{※1}のインパクト評価（以下、本評価）を実施いたしました。

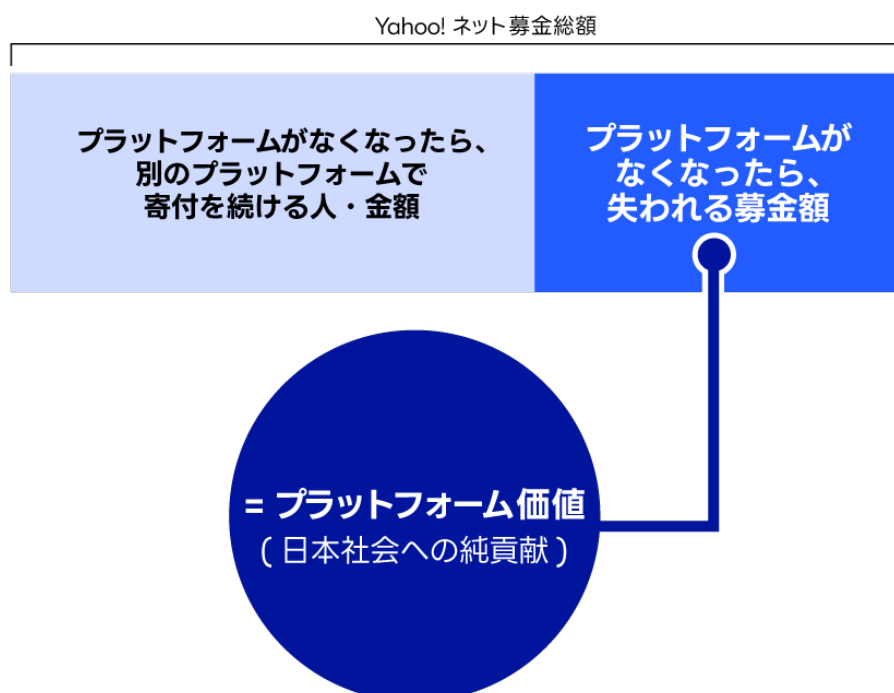
本評価は、多摩大学情報社会学研究所とともに実施し（調査委託先：株式会社マクロミル^{※2}）、Yahoo!ネット募金の社会的価値を定量的に測るインパクト指標として、「平時のプラットフォーム価値」を新たに採用しました。そして、本評価における平時のプラットフォーム価値は 1.94 億円と推計しました。

「プラットフォーム価値」とは、「もし当該プラットフォームが存在しなかった場合に、日本の募金総額がどの程度減少していたか」を推計する独自指標です。言い換えれば、Yahoo!ネット募金という場があったからこそ日本社会に新たに生まれた寄付額であり、社会貢献の純粋な創出効果を定量化したものと言えます（図 1）。

※1 [Yahoo!ネット募金について→](#)

※2 調査手法等の詳細に関しては本レポート末尾の別紙をご確認ください。

図 1 「プラットフォーム価値」の概念図



■平時プラットフォーム価値の算定

プラットフォーム価値の具体的な計算式は、以下の通り定義いたしました。

プラットフォーム価値＝当該プラットフォームの年平均寄付額 × 当該プラットフォームのロイヤルティ

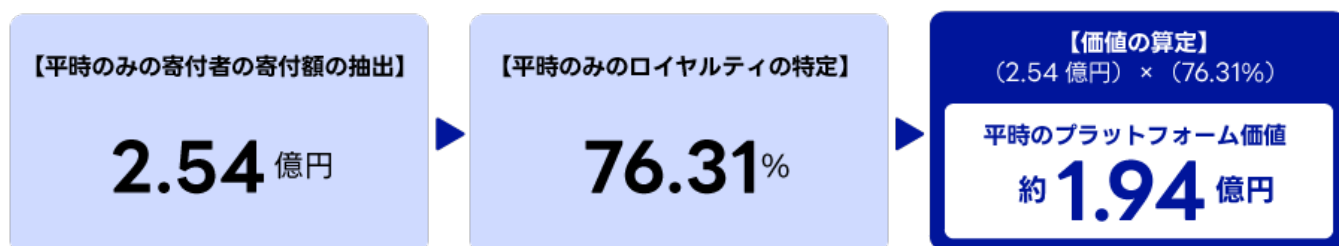
本評価における「ロイヤルティ」とは、「Yahoo!ネット募金が存在しなければ、寄付者は他のプラットフォームを利用することなく、そもそも寄付自体を行わなかった」と考えられるケースの割合（プラットフォームへの定着率や代替不可能性）を指し、2024年にYahoo!ネット募金に寄付経験がある層のロイヤルティは67.93%でした。2020年度から2024年度の年平均寄付額は約12.2億円であり、これらを掛け合わせた結果、Yahoo!ネット募金全体のプラットフォーム価値は約8.3億円と推計しました（図2）。

図2 Yahoo!ネット募金全体のプラットフォーム価値（2020年～2024年の年平均寄付額に基づく推計）

$$\begin{array}{ccc} \text{年平均寄付額} & & \text{ロイヤルティ} \\ 12.2 \text{ 億円} & \times & 67.93\% = \\ & & \text{プラットフォーム価値} \\ & & \text{約 } 8.3 \text{ 億円} \end{array}$$

そして、本評価では、Yahoo!ネット募金にとって、「平時」の寄付活動こそがプラットフォームの屋台骨として重要な意味を持っていることがわかりました（詳細は後述）。平時の寄付は、子ども支援や動物保護など、日常的な多様な社会課題への対応を可能にします。そして何より、平時のみのロイヤルティは76.31%と高く、平時から寄付活動が継続している利用者層が存在し、プラットフォームとの関係性が形成されている可能性が示されました。こうした利用者層の存在は、プラットフォームの運営基盤の安定に寄与し、有事の寄付行動を支える「社会的レジリエンス基盤」として機能する可能性が示唆されました。以上のような構造的背景から、Yahoo!ネット募金では単なる金額の多寡ではなく、事業の持続的成長に寄り添い、日本社会への寄付文化の醸成を測るための指標として、「平時のプラットフォーム価値」を事業のインパクト指標として採用し、「平時のみの寄付者の寄付額（2.54億円）」に「平時のみのロイヤルティ（76.31%）」を掛け合わせ、金額を1.94億円と推計しました（図3）。

図3 Yahoo!ネット募金の平時プラットフォーム価値算定プロセス



■プラットフォームの屋台骨：平時寄付が支える継続性と安定性

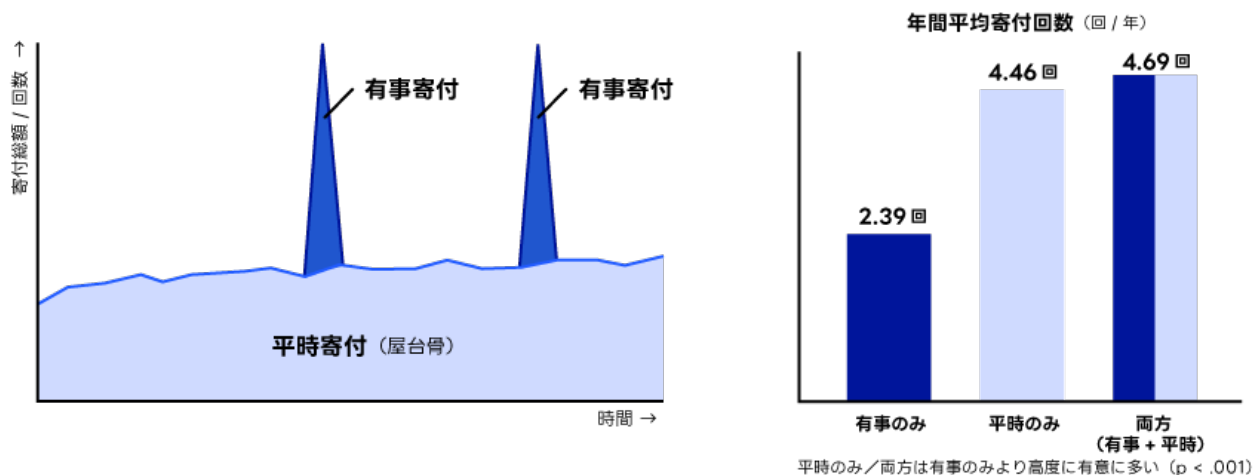
寄付行動を医療・福祉・環境保護など平時に行われる「平時寄付」と災害などの有事に行われる「有事寄付」に分けて分析した結果、両者の役割には明確な違いが見られました（図4）。具体的には、「有事のみ寄付経験者」218名、「平時のみ寄付経験者」135名、「両方経験者」217名における2024年の年間平均寄付回数は、

- 有事のみ：2.39回/年
- 平時のみ：4.46回/年
- 両方：4.69回/年

となり、「平時のみ/両方」は「有事のみ」より統計上有意に多い結果となりました（ $p < 0.001$ ）^{※3}。したがって、平時のみ/両方を利用する層の寄付回数（頻度）は、有事のみの寄付者の約2倍となっており、「有事のみ」は明確に低く、「平時のみ」と「両方」の間には統計上有意な差が確認されませんでした。これにより、平時に寄付習慣を持つ利用層が厚く形成され、これが有事の寄付行動を支える「社会的レジリエンス基盤」として機能する可能性が示唆されました。

※3 Welchのt検定とMann-Whitney U検定を両方実施し、判定には“両方のp値のうち大きい方”を採用し、 $p < 0.05$ （5%未満）のとき「有意」としました。p値は、実際には群間差がないと仮定した場合に、今回観察された差以上の差が得られる確率を示す値です。

図4 有事寄付と平時寄付の構造的差異

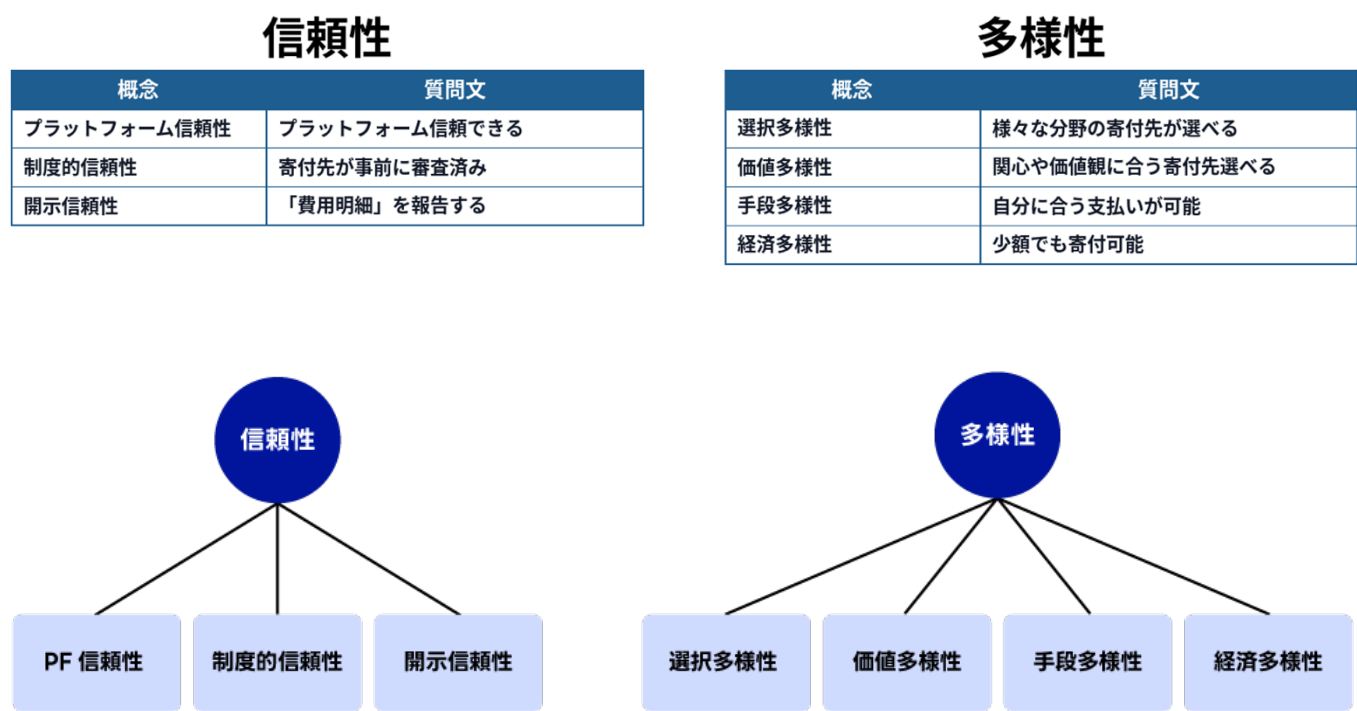


■Yahoo!ネット募金を支える「信頼性」と「多様性」

Yahoo!ネット募金が多くの利用者から支持されている背景には何があるのかを探るべく、本評価では、寄付プラットフォームの価値を構成する要素として「信頼性」と「多様性」という2つの評価軸を定義し、統計的アプローチを通じてその構造を検証しました（「信頼性」や「多様性」といった概念そのものは直接観測できないため、実際のアンケート質問項目（観測変数）をもとに、構造方程式モデリング

(SEM) を用いて潜在変数として定義しています ※図 5)。

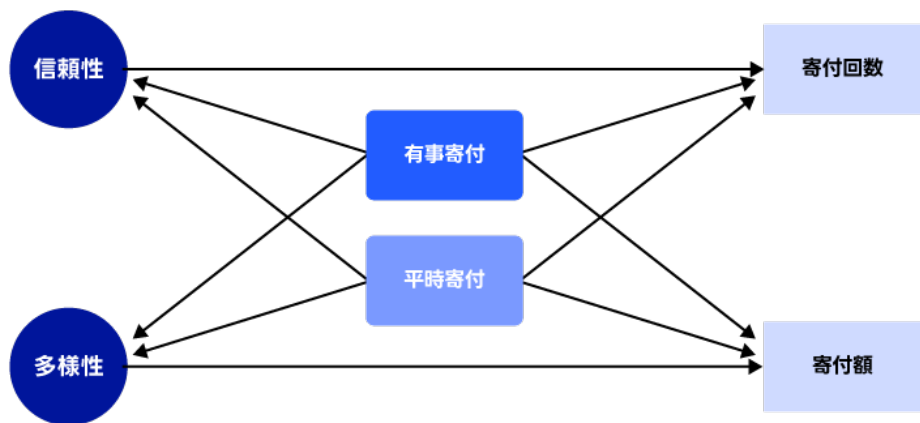
図 5 信頼性・多様性の構造



■信頼性・多様性、平時寄付・有事寄付と寄付行動（寄付回数、寄付金額）との関係性

本評価では、プラットフォームに対する信頼性・多様性の評価や Yahoo!ネット募金における平時寄付と有事寄付の利用経験、寄付行動（寄付回数・寄付金額）がどのような関係を持つかを検証しました（図 6）。具体的には、平时寄付・有事寄付の経験、信頼性・多様性、寄付回数（対数化）、寄付金額（対数化）のあいだのパスを構造方程式モデリング（SEM）により推定しました。

図 6 分析枠組みの概念図（寄付回数と寄付額について、それぞれ別のモデルを推定）



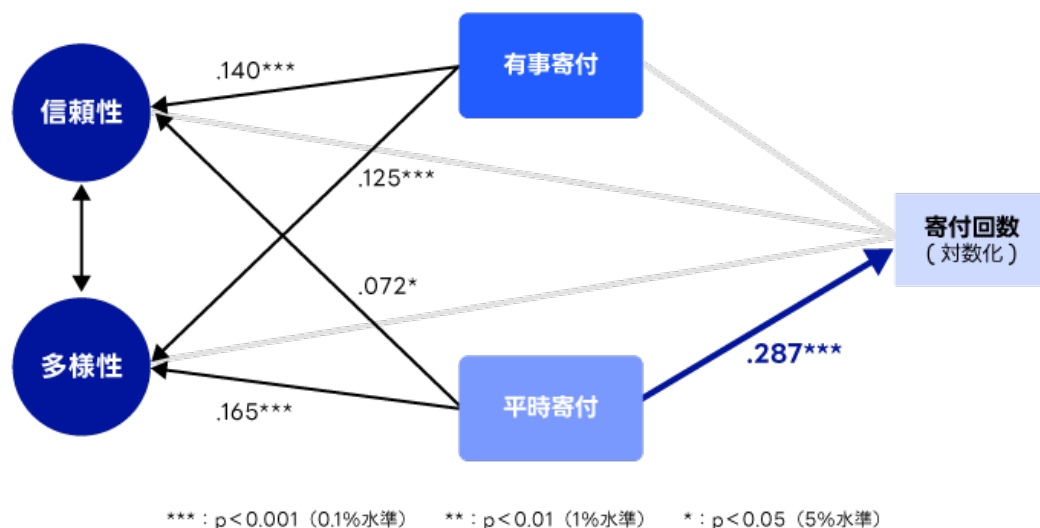
○寄付回数に及ぼす影響

注目点は、平時寄付の経験が寄付回数との間に統計上有意な強い正の関連を示した点であり（標準化係数 $\beta \approx 0.29$ ($p < 0.001$))、モデルのなかでも大きな効果の一つとなりました（図 7）。これは、平時に Yahoo! ネット募金を使って寄付をしている人ほど、2024 年の年間寄付回数が多い傾向となることを意味します。言い換えると、「平時に寄付をしているかどうか」が、その人の年間の寄付回数との関係が比較的強い要因になっていると考えられます。一方で、有事寄付の経験と寄付回数との間には、統計上有意な関連は確認されませんでした。有事のときだけ Yahoo! ネット募金を利用した経験は、年間寄付回数の多さとは必ずしも結びついていないという結果となりました。

信頼性・多様性との関係においては、有事寄付・平時寄付ともに信頼性・多様性を高める方向に統計上有意な効果を持つものの、信頼性・多様性から寄付回数への直接効果は統計上有意ではありませんでした。プラットフォームをどれだけ信頼しているか、どれだけ多様だと感じているかは、少なくともこのモデルの範囲では、「寄付の回数そのもの」を押し上げる決定的な要因にはなっていません。ただし、信頼性・多様性が寄付行動と無関係であるということではありません。本モデルでは、平時寄付・有事寄付の経験はいずれも信頼性・多様性と正の関連を示しており、信頼性・多様性を介して寄付回数と間接的に関連する経路も確認されました。

まとめると、年間の寄付回数と最も明確に関連していたのは、平時に Yahoo! ネット募金を利用した経験でした。信頼性・多様性については、寄付回数を直接押し上げる要因というよりも、平時・有事の寄付経験と寄付回数との関係のなかに位置づけられる要素と考えられます。

図 7 寄付回数関係図



○寄付額に及ぼす影響

注目点は、信頼性・多様性の寄付額に対する影響で、寄付回数と違う傾向となった点です（図 8）。まず、

信頼性から寄付金額への影響は統計上有意な強い正の関連を示しました（標準化係数： $\beta \doteq 0.37, p < 0.01$ ）。これは、プラットフォームを「信頼できる」と感じている利用者ほど、寄付額が大きい傾向が確認されたことを意味します。

多様性を高く評価している利用者では、寄付額が相対的に小さい傾向が確認されました。これは、少額寄付やポイント寄付、多様な支払い方法など、寄付に参加しやすい選択肢が用意されていることと関連している可能性があります。こうした多様性は、寄付への参加の裾野を広げる役割を果たしていると考えられます。ただし、本分析では、参加者数や新規寄付者数を直接分析していないため、多様性が参加者数や総寄付額を増加させる効果を実証したものではありません。

多様性によって広く集まった利用者が、Yahoo!ネット募金への信頼性を高めることで深く定着していく。この信頼性と多様性の2つのエンジンがそれぞれ異なる側面からYahoo!ネット募金の利用構造を支えることで、寄付の「深さ」と「広さ」が同時に実現されると考えられます（図9）。

図8 寄付額関係図

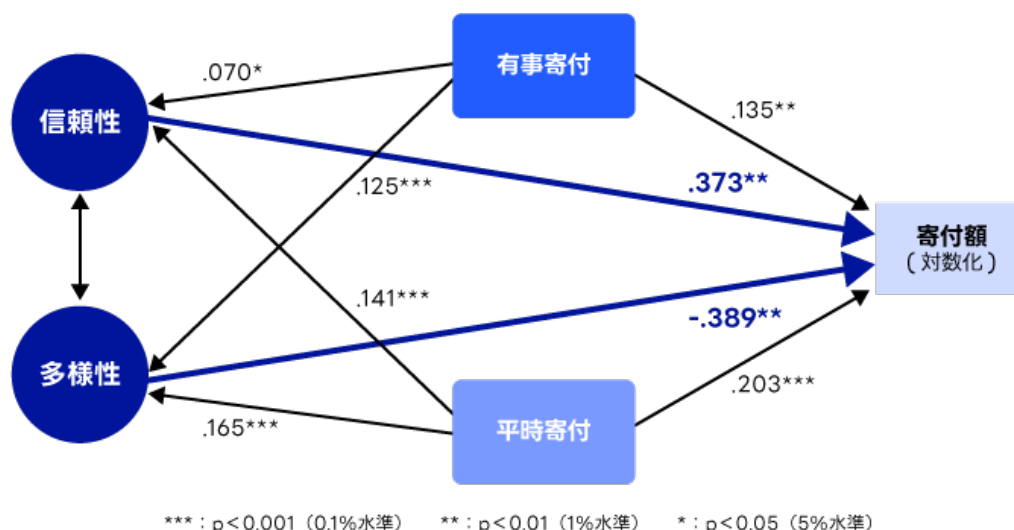
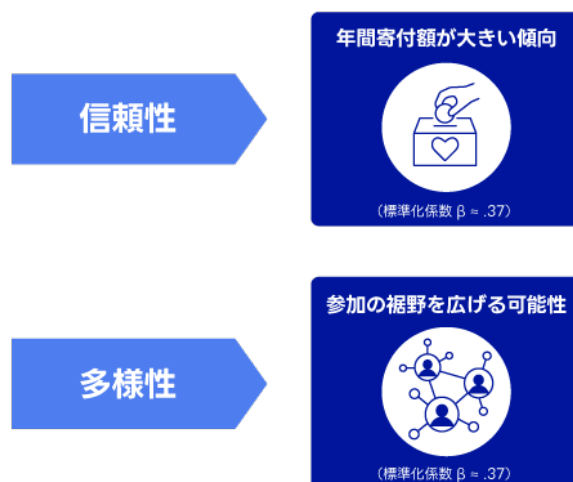


図9 「信頼性」は寄付額の大きさと関連し、「多様性」は参加しやすさを支える可能性



■本評価の意義と課題

本評価の意義は、アンケートデータの定量分析をもとに、Yahoo!ネット募金が社会課題解決に向けて果たしている役割を、純粋な社会貢献額（プラットフォーム価値）や、信頼性と多様性といった観点から可視化した点にあります。特に、同プラットフォームは寄付額の大きさと関連する「信頼性」と、参加しやすさを支える「多様性」を成長の両輪としています。この両輪が機能することで平時からの継続的な利用層が厚く形成されており、それが有事の寄付行動を支える「社会的レジリエンス基盤」として機能し得ることが示唆され、持続的な寄付インフラとしての有用性を評価するための重要な知見が得られました。

一方で、本評価は、一時点のアンケート調査に基づくものであり、各変数間の因果関係を直接証明するものではありません。また、プラットフォームが存在しなかった場合の寄付行動は回答者の仮定的な自己申告に基づくため、推計値には一定の不確実性があります。今後は、経年調査や実際の寄付行動データとの接続を通じて、結果の安定性を継続的に検証することが課題となります。

さらに、一時点のアンケート調査では、寄付による社会とのつながりや共感の広がり（社会的共鳴）といった質的な価値の把握には限界があります。今回は社会的な影響度を推計金額（全体約 8.3 億円、うち平時 1.94 億円）として示しておりますが、今後はこうした金額の多寡だけでなく、社会的な影響度を量と質の両面から複合的に捉え、可視化していくことも継続的評価を実施する際の課題と考えられます。

■専門家コメント：

小松 正 多摩大学情報社会学研究所 客員教授

平時の寄付基盤を可視化した評価の意義

寄付プラットフォームの社会的価値を評価する際には、実際に集まった寄付総額だけでなく、そのプラットフォームが存在したことによって新たに生まれた寄付や、寄付行動の継続性についても捉える必要があります。本評価は、Yahoo!ネット募金が存在しなかった場合には行われなかったと考えられる寄付を「プラットフォーム価値」として推計し、さらに、平時の寄付が果たしている役割を定量的に示した点に大きな意義があります。

特に注目されるのは、平時に寄付を行っている利用者では、有事のみの寄付者と比べて年間の寄付回数が多く、平時寄付の経験と寄付回数との間にも明確な正の関連が確認された点です。また、平時のみの寄付者では、Yahoo!ネット募金がなければ寄付を行わなかったと考えられる割合も高くなっています。これらの結果は、災害発生時に一時的に寄付が集まるだけでなく、平時から継続的に寄付に参加する利用者層が形成されていることが、寄付プラットフォームの安定性を支えている可能性を示しています。平時の寄付は、多様な社会課題を継続的に支援するとともに、有事の際に社会全体が迅速に対応するための「社会的レジリエンスの基盤」としても重要であると考えられます。

信頼性と多様性という二つの観点から、寄付行動との関係を検証した点も、本評価の特徴です。信頼性を高く評価している利用者ほど寄付額が大きい傾向が確認された一方、多様性を高く評価している利用者では、寄付額が相対的に小さい傾向が示されました。ただし、この結果は、多様性によって総寄付額が減

少することを意味するものではありません。少額寄付やポイント寄付、多様な寄付先や支払い方法が用意されていることで、これまで寄付に参加しにくかった人も参加できる可能性があります。信頼性が寄付の「深さ」を、多様性が参加の「広がり」を支えるという観点から、両者を総合的に育てていくことが重要です。

一方、本評価は一時点のアンケート調査に基づくものであり、分析結果は変数間の関連を示すものであって、因果関係を直接証明するものではありません。また、プラットフォームが存在しなかった場合の寄付行動は回答者の仮定的な回答に基づいているため、推計値には一定の不確実性があります。今後、実際の寄付履歴データや経年調査を組み合わせ、寄付者がどのように継続利用者となっていくのかを検証することで、評価の信頼性をさらに高めることができます。加えて、寄付を通じて生まれる社会とのつながりや共感、社会課題への関心の広がりなど、金額だけでは捉えにくい価値についても評価していくことが期待されます。

【プロフィール】

多摩大学情報社会学研究所客員教授、小松研究事務所代表。博士（農学）。北海道大学大学院農学研究科博士後期課程修了後、日本学術振興会特別研究員、言語交流研究所主任研究員等を経て、2004年に小松研究事務所を設立。生態学、進化生物学、人間行動進化学、データサイエンスを専門とし、情報社会における人間行動や社会制度の研究に取り組むとともに、大学、企業、自治体等と連携した調査設計、統計分析、社会的インパクト評価に従事している。著書に『なぜヒトは心を病むようになったのか？』（文春新書）、『いじめは生存戦略だった!?—進化生物学で読み解く生き物たちの不可解な行動の原理』（秀和システム）、共著に『情報社会のソーシャルデザイン—情報社会学概論Ⅱ』（NTT出版）、共訳にダグラス・J・フツイマ『進化生物学』（蒼樹書房）などがある。

【別紙】

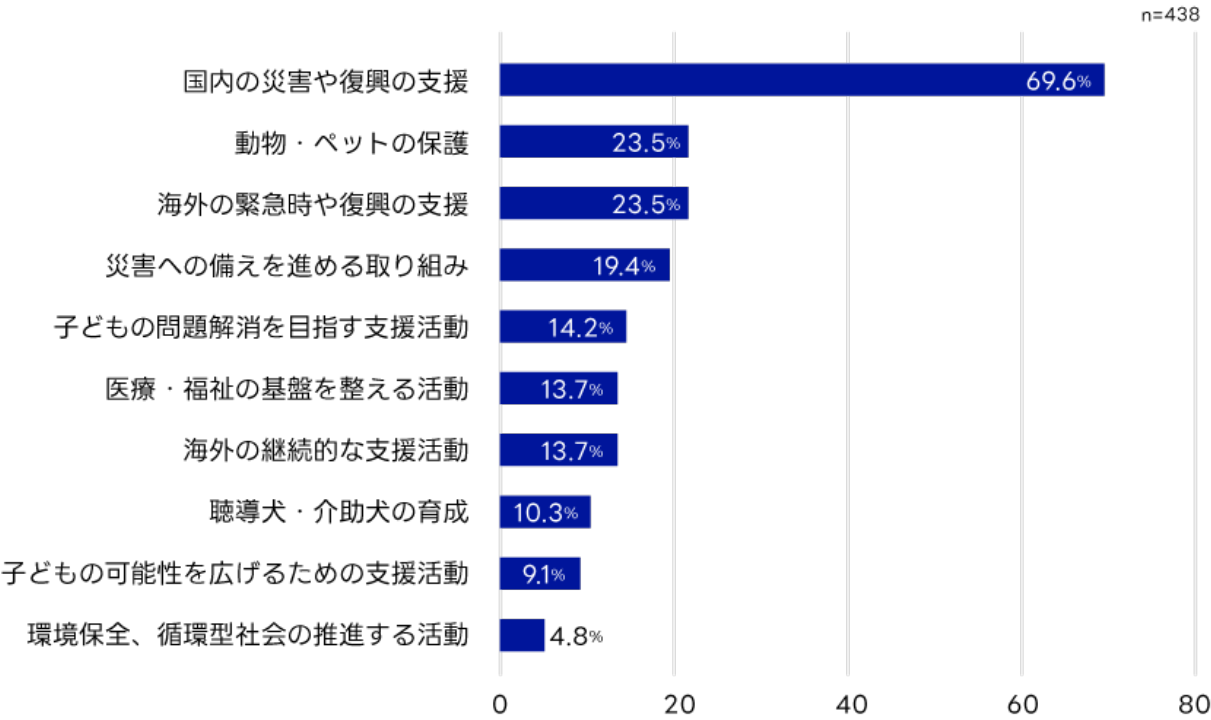
■調査デザイン

項目	内容
調査対象	マクロミルモニタ 20～69 歳の男女 【事前調査】 1 万サンプル（性年代構成比を人口動態に揃えて回収） 【本調査】 各プラットフォーム 2024 年利用者
調査地域	全国
調査方法	インターネットリサーチ
調査時期	2025 年 1 月 31 日（金）～ 2 月 2 日（日）
有効回答数	【事前調査】 10,000 サンプル 【本調査】 1,359 サンプル
調査委託先	株式会社マクロミル

■基本データ

○Yahoo!ネット募金の寄付分野

Yahoo! ネット募金に寄付した分野 Top10（2024 年）



○Yahoo!ネット募金の評価

Yahoo! ネット募金に対する評価 Top10（2024 年）

