

平成27年度 自主研究事業報告書

「地方自治体等における資金調達」

地域支援課 副参事 吉田桂一郎(佐賀県出向)

地域支援課 副参事 安楽良太(滝川市出向)

地域づくり情報課 副参事 西内史郎(鹿児島市出向)

編集室 副参事 岩崎亨(富岡市出向)

企画・コンサルタント業務課 副参事 小口静香(長野県出向)

【目 的】

日本は、急激な人口減少・高齢化に伴う年金や医療費に代表される社会保障費の増大や就労支援・児童養護などの社会的な課題に対処していかなければならない。また地方自治体等は、地方創生に向けた移住支援・創業支援などの新たな課題への対応も必要となっている。このような課題に取り組み、現在の行政サービスの質を維持・向上していくために新しい発想、取り組みが求められている。

その一つとして、今後は地方自治体も従来の補助金や税金に全面的に依存した運営だけではなく、「地方交付税などの税金に頼らない独自の資金調達」が考えられる。その代表的な手法として、多くの地方自治体が積極的に取り組んでいる「ふるさと納税」や、アイデアはあるが活動資金のないクリエイターや起業家、民間非営利団体などがインターネットを通じて一般の人々から資金提供を受ける「クラウドファンディング」がある。地方自治体の中には、「ふるさと納税」を上手く活用し、多額の資金調達に成功し、地域が活性化している例もある。「クラウドファンディング」においても、資金調達に成功している事例が地域づくり団体も含めて多くある。今後もふるさと納税の市場は拡大し、地方自治体の資金調達の手法として重要性が増してくると考えられる。同様に「クラウドファンディング」も、地方自治体や地域づくり団体等による活用がますます増えてくると予想される。

このような状況を踏まえ、「ふるさと納税」や「クラウドファンディング」による資金調達に成功している地方自治体、地域づくり団体を対象として、各資金調達の特徴・課題を整理し、今後の資金調達を考える際の参考とする、並びに地域活性化センターとして地方自治体・地域づくり団体などとの連携・支援の方策を検討することを目的とする。

【主な視察先】

1) ふるさと納税

- ①長崎県 平戸市
- ②佐賀県 玄海町
- ③佐賀県
- ④長野県 白馬村
- ⑤長崎県 対馬市

参考資料 ①自治体における寄附と税収の違い

参考資料 ②アンケート結果

2) クラウドファンディング

- ①カマコンバレー
- ②島根県
- ③島根県 奥出雲町

【視察結果】

1) ふるさと納税

○全体概要

「ふるさと納税」は、平成 20 年度に導入された地方自治体への寄附金のことで、地方自治体、納税者双方で関心が高まっている。どの地方自治体にも寄附可能であり、個人が 2,000 円を超える寄附を行ったときに所得税及び住民税の一部が還付、控除され、寄附に対して地域の特産品を返礼品としてもらえることなどで話題となっている。また、平成 27 年度の税制改正により「ふるさと納税ワンストップ特例制度」が創設され、5 地方自治体までの寄附については確定申告が不要となり、自己負担額の 2,000 円を超えた金額が控除される限度額は住民税の 1 割が控除上限額であったが、2 割に拡充されるなど、より一層の利用者増が見込まれている。さらに、ふるさと納税ポータルサイトを運営する民間企業なども参入し、返礼品の PR 合戦が過熱し、ふるさと納税の本質から乖離しているのではないかとの指摘もあるが、今後の地方自治体の資金調達の手段の一つとして有用なものと考えられるので、ふるさと納税の資金調達の特徴・意義・今後の可能性を探る。

そこで、特徴的な取り組みにより成果を上げている地方自治体を次のとおり選定し、調査した。

- ①ふるさと納税額(寄附金額)が地方自治体の中で第一位となり、資金調達に成功している
長崎県平戸市
- ②多様な料金設定により戦略的にふるさと納税に取り組む佐賀県玄海町
- ③ふるさと納税のシステムを NPO 法人誘致に活用している佐賀県
- ④災害対策でふるさと納税を活用した長野県白馬村
- ⑤返礼品を提供せず“想いを想いで返す”ふるさと納税を行っている長崎県対馬市

①長崎県平戸市（平成 26 年度ふるさと納税額が地方自治体の中で第一位）

【特徴】

平戸市は、全国に先駆けてカタログポイント制を採用し、それを手元において様々な商品を眺め、特産品単体ではなく平戸市全体を知ってもらうことで、ふるさと納税に取り組む他の地方自治体との差別化を図った。これに加えて、情報が豊富な民間企業のふるさと納税ポータルサイトとは別に「平戸市ふるさと納税特設サイト」を開設し、ネットからも返礼品を注文できるようにしている。

また、寄附者には寄附額に応じてポイントが付与され、保有ポイントの範囲内で和牛や魚介類など約 110 種類の地域特産品から返礼品を自由に選択できる。このポイントには有効期限はなく、年度をまたいで貯めることができるため、寄附者にとって使い勝手が良い仕組みとなっている。

返礼品の選定は、市内の観光、商業、流通等に関する 4 つの団体を通して、各団体からつながりがある生産者の商品を平戸市に推薦してもらう仕組みとなっている。ただし、カタログに掲載できる商品数には限りがあるため、商品を掲載させようと 4 つの団体間や、

生産者間で商品魅力化の競争が生まれている。その後もカタログから掲載を外されないようにするため、パッケージ等に工夫を凝らしている。

なお、この団体、生産者間の競争には平戸市は関与せず、団体が自ら試行錯誤して商品魅力化のノウハウを身に付け成長できるようにしている。また、返礼品の配送については、配送状況を一括で把握し効率化させるため民間配送業者と提携しており、日時や配送先指定などきめ細やかなサービスも行っている。

【成果】

平戸市の特産品がふるさと納税の返礼品として出荷され、寄附金が平戸市に集まっているだけでなく、生産者が消費者のニーズを考え、パッケージやセット商品の魅力化を図ろうと試行錯誤することで、その商品の販売方法のノウハウを身に付け、人材育成につながっている。返礼品の注文数の増加は、生産者のモチベーション向上や自信につながっている。寄附者からの応援の声が生産者に届くことも追い風になっている。

また、返礼品の注文状況により、注文が多い商品はニーズがある、注文の少ない商品はニーズがないことが把握でき、生産した商品を一方的に売のではなく、全国の消費者の求めている商品は何かを探るというテストマーケティングができています。さらに、ふるさと納税がきっかけで旅行者として平戸市を訪れる寄附者もでてきている(平戸市のファン増加)。



(寄附者目線でのパッケージの魅力化、販売向上の取組み)

【今後の課題・展望】

平戸市は「これからは寄附金を単純に集めることや、ふるさと納税の仕組みに頼った特産品の魅力向上だけではなく、販売商品としての価値向上を図り、平戸市の本当の応援者を増やしていく」、「本当に平戸市が好きで、共感して、参画してくれる人を集め、移住・定住者等の増加にもつなげていく。また、今後は寄附金の使途のPRにもさらに力を入れていく」としている。



(平戸市ふるさと納税推進班：黒瀬啓介氏)

②佐賀県玄海町（多様な料金設定により戦略的にふるさと納税に取り組む）

【特徴】

玄海町では、ふるさと納税の返礼品として生産される旬の特産品を月に1回、合計12回送る定期便「プレミアム玄海」を打ち立てることにより、多額の寄附金を集めている。クレジットカード決済の導入、ふるさと応援寄附金対策室を設置するなど仕組みも整えている。

また、玄海町の特産品をまずはお試しとして知ってもらうために、5,000円の返礼品を多く用意している。お手軽な寄附金額設定により、メディア等に「ふるさと納税するならまずは玄海町」とPRし、玄海町の認知度を高めてもらうのが狙いである。

【成果】

当初、生産者は自分の生産品に自信がなかったが、寄附者からの御礼や励ましの手紙により自信を得て、ファンをさらに増やす或いは特産品をより良い商品にしようと試行錯誤している。こうした取り組みの結果として、新たに6次産業化に取り組み、新商品を開発した生産者もいる。ふるさと納税は寄附の後に返礼品を用意することも可能なので、余剰生産のリスクを負わずに取り組むこともできる。

【今後の課題・展望】

玄海町は「ふるさと納税の制度が終了しないうちに、玄海町の認知度を高めるだけでなく、生産者には魅力的な商品づくり、販売のノウハウを身に付けてもらえるように支援していく」としている。



(玄海町役場)

③佐賀県（ふるさと納税を通して NPO 法人等を支援）

【特徴】

ふるさと納税ポータルサイトを活用して、佐賀県が定める要件を満たした NPO 法人等への寄附金を募っている。寄附者は、NPO 法人等を指定して寄附することができ、県は寄附金額の 95%を指定された NPO 法人等へ交付する。交付を受けた各 NPO 法人等は、地域の課題解決のための活動にその資金を用いている。資金獲得に課題を抱えることの多い NPO 法人等の資金集めの後押しをする仕組みである。NPO 法人等の活動により多くの資金を充てるため県から寄附者へ返礼品は用意していないが、寄附を原資とする資金を交付された NPO 法人等からゆかりのある品等を寄附者への返礼品として送ることも可能である。

【成果】

平成 27 年 4 月～12 月末までの寄附金は、9 件の NPO 法人等に対し 141,644 千円程度集まった。発信力のある民間企業のふるさと納税ポータルサイトを活用し、各 NPO 法人等が自ら資金獲得に向け寄附者に働きかけることで、全国の寄附者から寄附金が集まるため NPO 法人等にとって有効な資金調達手法であるとともに、寄附者から応援のコメントも多くあり、NPO 法人のモチベーションを上げる効果があった。また、ふるさと納税ポータルサイトの閲覧者は多く、NPO 法人の取り組みの紹介にもつながっている。

前述の仕組みを取り入れたことにより、佐賀県に関心を持つ NPO 法人等が増加し、佐賀県への NPO 法人等の誘致にもつながっている。平成 28 年 2 月末時点で 3 件の NPO 法人等の誘致に成功している。

【今後の課題・展望】

NPO 法人等が自ら資金獲得に向け行動すること、また、活動内容、寄附金の使途、効果を積極的に PR し、「自発の地域づくり」に向けた取り組みを広げていくことが必要である。

また、佐賀県としては、既存 NPO 法人等の活動支援に加え、地域づくり活動の更なる活性化を目指し、新たな NPO 法人の誘致にも積極的に取り組んでいくこととしている。



（佐賀県 男女参画・県民協働課：岩永幸三氏〈右端〉と宮司愛子氏〈左端〉）

④長野県白馬村(災害対策でのふるさと納税)

【特徴】

白馬村では、民間企業のふるさと納税ポータルサイトの活用により、当地で発生した地震災害に対する義援金的意味合いのふるさと納税が急増した。具体的な状況としては、平成26年11月22日に白馬村の震災が発生し、当時は12月1日からのふるさと納税ポータルサイトへの掲載開始の準備をしていた時期でもあり、担当者が同サイトのシステムである災害時等「緊急寄附受付フォーム」の存在を知っていたことから、速やかに同フォームの利用申し込みを行い、震災発生から2日後の11月24日に災害時等「緊急寄附受付フォーム」の受付が開始された。当フォーム経由の寄附は受付開始から7日間で1,700万円を突破し、平成26年度末まででふるさと納税の当年度寄附額は約1億5000万円となった。これは、平成20年以降村のホームページでふるさと納税受付を行ってきた6年弱の寄附総額約4,000万円と比しても大きな金額である。

【成果】

情報発信力が高いふるさと納税ポータルサイトの活用により、従来では期待できない規模の寄附額を短期間で集めることが出来た。また、村の義援金受付開始が11月27日だったことから、従来の義援金や共同募金などの受付手段よりも早く寄附受付を開始できる手段といえる。対外的に支援の募集をするにあたっては、時間の経過によって世間の関心も減っていくことから、スタートが早いことは重要であると考えられる。

【今後の課題・展望】

震災対策関連での寄附受付は一段落しているが、村としてはふるさと納税ポータルサイトの活用による情報発信力の高さを評価し、通常ふるさと納税受付に力を入れるとともに、更に情報発信力や訴求力の高い手段としてのガバメントクラウドファンディングにも積極的に取り組んでいる。



(白馬村役場)

⑤長崎県対馬市

【特徴】

対馬市は、ふるさと納税した人に対して返礼品は送らない。“「想い」には「想い」で返す”という対馬市長の一貫したスタンスのもと、ふるさと納税事業に取り組んでいる。

また、寄附金の活用については、庁内で審査会を行う。各課から選抜された審査員に対して、提案者が使いみちについてプレゼンテーションを行い、質疑応答と審査を経て、実施の対象となる。特に若手職員が中心となって、一つひとつの取り組みが決められており、庁内研修の場としても有意義な場となっている。

【成果】

一度でも寄附した人に対して個別に寄附金使途の実績報告を行うとともに対馬市のホームページや市報に活用報告を載せている。目に見える成果を公表することで、国境離島である対馬独自の問題や課題、対馬市の取り組みに関心を持つ人が増え、毎年寄附する人が多い。また、実績報告を通じて対馬への想いを持つ人々に現状を伝えることができている。



(寄附金を活用して、設置されたエトピリカ文庫)

【今後の課題・展望】

「豊かな自然環境の保全や歴史的景観の維持、再生に関する事業」や「国境離島という地理的、歴史的な特性を活かした観光振興に関する事業」などの抽象的な7つのテーマで寄附を募っているため、寄附を必要とする説明としては不十分であった。そのため、対馬市独自にふるさと納税「原点回帰」プロジェクトを立ち上げ、国境の歴史を「伝えたい」、外来バチを「なくしたい」などの対馬市の想いを具体的に掲げ、寄附の必要性を明確化することで、応援しやすい形にしていくとのことである。

⑥総務省アンケート

総務省が平成27年10月に行った「ふるさと納税に関する現況調査」では、「ふるさと納税の受入額及び受入件数」を全国合計、都道府県別、地方団体別でそれぞれまとめたデータが公表されている。

全国合計のデータでは、平成27年4月～9月の数値は受入額、受入件数ともに既に前年度の年間合計値を超えており、更に前年度同期の実績と比べると受入額で約3.9倍（約453.6億円）、受入件数で約3.7倍（約228万件）と日本全体でのふるさと納税の市場が急速に拡大していることがわかる（図A）。一方で、都道府県別のデータで27年度の4月～9月データを前年度同期と比較すると、47都道府県のうち、神奈川県を除く46都道府県で前年度よりも寄附額が伸びており、全国的な増加の傾向はあるものの、受入額の増加幅については北海道の約26億円の増加に対し、徳島県では約3800万円の増加にとどまっているなど、全国の地方自治体が均一的にふるさと納税市場拡大の恩恵を受けているとは言い難い状況となっている（図B）。

最後に、地方団体別のデータでは27年度4月～9月と前年度年間合計の受入額のそれぞれ上位20団体を示しているが、27年度4月～9月の上位10団体には、前年度年間合計で上位20団体の中にも入らなかった団体が半数の5団体入るなど、地方自治体の取り組み方次第で急速に成果を上げることのできる資金調達手段であると考えられる（図C）。

図A ふるさと納税受入額及び受入件数の全国計の推移

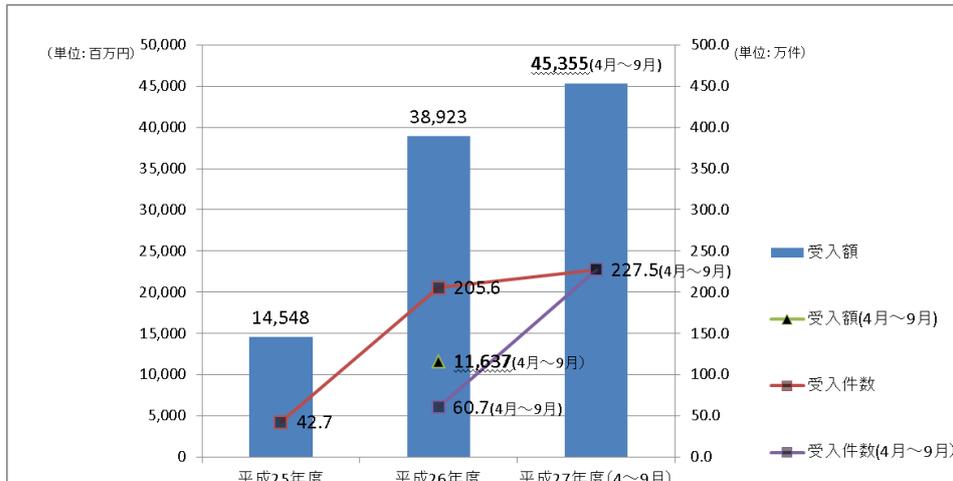


図 B ふるさと納税受入額の都道府県別増減※

(単位:百万円)

	平成 26 年度 4 月～9 月	平成 27 年度 4 月～9 月	増減
北海道	1,673	4,281	2,608
山形県	895	5,051	4,156
長野県	544	3,506	2,962
徳島県	36	74	38
富山県	27	77	50
神奈川県	388	286	-102

※増加幅が大きい 3 団体、増加幅が小さい若しくは減少となった 3 団体を抽出した。

図 C ふるさと納税受入額が多い 10 団体(平成 27 年 4 月～9 月)※

(単位:百万円、件)

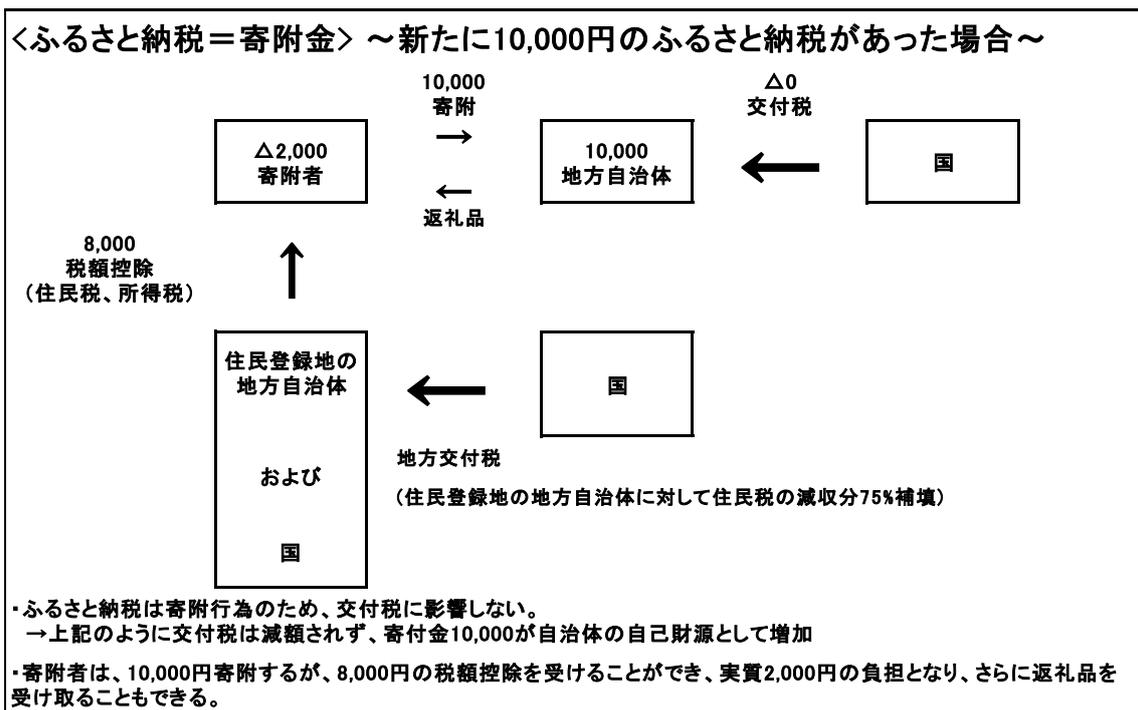
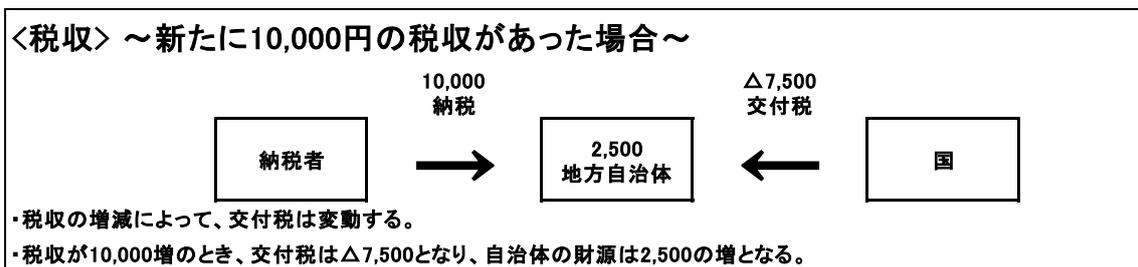
	団体名		受入額	受入件数
1	宮崎県	都城市	1,333	101,792
2	山形県	天童市	1,222	74,245
3	長野県	飯山市	964	43,632
4	長崎県	平戸市	944	22,345
5	山形県	米沢市	856	16,053
6	島根県	浜田市	796	45,862
7	静岡県	焼津市	750	35,312
8	岡山県	備前市	717	8,106
9	福岡県	久留米市	641	10,636
10	京都府	京丹後市	614	310

※網掛けは 26 年度に上位 20 団体に入らなかった団体

(備考)図 A～C は総務省「ふるさと納税に関する現況調査結果について」により作成

【参考資料】 地方自治体における寄附と税収の違い

地方自治体は税収が増えると、国からの地方交付税が減額になる。しかし、ふるさと納税は「納税」という名称ではあるが、実際は「寄附」制度であるため、寄附金は地方交付税の算定には影響せず、ふるさと納税(寄附金)が増えたからといって、国からの地方自治体への交付税が減額になることはない。つまり、ふるさと納税を受ける地方自治体は、寄附額が増えれば増えるほど、自主財源が増えることになる。他方で寄附者の住民登録地の地方自治体は、住民税の減収分は国から地方交付税で75%補填されるものの影響をうけることになる。



ふるさと納税に取組めば、寄附者も地方自治体も得をする！！

2) クラウドファンディング

○全体概要

クラウドファンディングとは、インターネットを介して、寄付、購入、投資などの形態で大衆から資金調達することであるが、広義に捉えられており、その形態に厳密な定義はない。

クラウドファンディングの手法類型としては、資金提供者が資金調達者に寄付する「寄付型」、資金提供者が資金調達者に資金提供してリターン（物やサービス）を受け取る「購入型」、資金提供者が資金調達者に融資して元本と利子の返済を受け取る「貸付型」、資金提供者が資金調達者に資金提供して分配等を受け取る「投資型」などがある。

クラウドファンディングの普及には、資金調達者と資金提供者を仲介する仕組みを有した「プラットフォーム」の開設、増大が影響しており、国内だけでも二百余りのプラットフォームが存在する。2011年、東日本大震災時の支援においては、クラウドファンディングのシステムやプラットフォームの機能が広く活用され、大きく成長した。国内の事業総額は100億円を超えるといわれている。

また、プラットフォームの形態は様々であるが、その多くが「購入型」で、資金が目標金額まで集まった場合のみ資金調達が成立する「オールオアナッシング形式」で行っており、資金調達者からは仲介手数料として、達成金額の2割程度を徴収している。

本研究では、とくに地域づくり活動に特化したクラウドファンディング事例を「プラットフォーム」「プロジェクトの支援」「プロジェクトへの挑戦」の3点から調査した。

①カマコン《プラットフォーム》

～クラウドファンディングサイト「iikuni」～

【特徴】

鎌倉市には、市内のIT事業者が中心になり組織する「カマコン」という団体が存在する。カマコンは、ITを活用して鎌倉市内での地域づくり活動を応援する団体であり、鎌倉市に関わる仲間づくり、まちづくりプロジェクトの立案、実践といったことに取り組んでいる。

カマコンが運営するクラウドファンディングサービス「iikuni」は、カマコン自作のオリジナルプラットフォームであり、挑戦するプロジェクトは鎌倉市内の活動や鎌倉に関する取り組みに限定している。また、カマコンの取り組みで練り上げられた企画が、資金調達が必要な場合、iikuniで資金調達を行う流れとなっている。iikuniでは、資金調達の取り組みだけが独り歩きするわけではなく、必ず地域づくり活動の一部と位置付けた視点で行われている。

なお、iikuniを開発できたポイントとしては、カマコンがIT事業に精通していることや主要メンバーに、プラットフォーム運営等を行うノウハウがあったことがあげられる。

【成果】

これまでの iikuni の実績は、挑戦数 20 件、目標金額達成率 88%、支援金総額 890 万円、調達目標最高金額 150 万円、調達目標平均金額 50 万円（いずれも平成 27 年 11 月 19 日取材時点）である。

鎌倉市内限定であるからこそ、市内で地道な広報活動をするなど、人と人のつながりで応援してもらうことや、インターネットに限らず様々な媒体で多くの人に周知することが求められる。その結果、その広報努力やつながった人間関係が、プロジェクトに限らず、挑戦者のその後の活動を支えるものとなっている。

また、カマコンの仕組みや iikuni のクラウドファンディングのノウハウは、岩手県、福島県等の地域づくり団体に波及し、各地域に合わせたかたちで新たな取り組みが動き出している。取り組みの中心には、必ずカマコンに替わる地域づくり団体等を据えており、「顔の見える」プロジェクトづくり・仲間づくり・クラウドファンディングづくりの実施を目指している。

②島根県《プロジェクトの支援》

～クラウドファンディングによる地域づくり活動資金調達事業～

【特徴】

島根県では、県内の地域づくり団体等が行う地域づくり活動のための資金調達の手法として、クラウドファンディングの活用支援を目的に平成 25 年度から「クラウドファンディングによる地域づくり活動資金調達事業」を実施している。

この事業では、①認定クラウドファンディング事業者の認定、②地域づくり団体等へのアドバイザー派遣を行っている。

①認定クラウドファンディング事業者の認定は、「地域づくりプロジェクトの資金調達についての実績があり、県内の資金調達案件を募集するクラウドファンディング事業者」を島根県が連携して活用支援を行うクラウドファンディングサイトとして認定するものであり、(株)サーチフィールドが運営する FAAVO 島根が認定されている。なお、認定事業者は、FAAVO 島根に限定するものではなく、認定条件に該当する事業者があれば、新たな認定を行うことも視野に入れている。事業者と島根県の間には、契約金等の金銭的なやり取りは無い。

②地域づくり団体等へのアドバイザー派遣については、認定クラウドファンディング事業者が運営するクラウドファンディングサイトでの資金調達に係るアドバイザーを地域づくり団体等に派遣するものである。アドバイザーは具体的に、地域づくりプロジェクトの立案支援、資金調達のための個別プロモーション支援、資金調達後の支援（リターンの設定等）を担う。アドバイザーは登録制であり、3 名（平成 27 年 12 月 15 日取材時点）のアドバイザーが登録されている。アドバイザーの選定にあたっては、クラウドファンディングのノウハウだけでなく、その団体の活動そのものを総合的にアドバイスできる地域づく

りに特化した島根県内の人財としている。地域づくり団体等へのアドバイザー派遣認定要件は、挑戦するプロジェクトが、地域づくりに資する活動であること、資金調達目標が20万円以上であること等がある。

以上のように、島根県は、地域づくり団体等の資金調達を側面から支援するかたちとなっており、FAAVO 島根でのプロジェクトに関する最終決定権はあくまで(株)サーチフィールドにある。

※島根県がこの事業で目指すものは資金調達に限るものではなく、あくまで地域づくり団体等の活性化であることから、FAAVO 島根の利用に限らず、他の支援策や手法も含めて総合的に支援している。

【成果】

「クラウドファンディングによる地域づくり活動資金調達事業」のアドバイザー派遣を活用して挑戦した結果は、平成25年度の開始から、アドバイザー派遣プロジェクト数14件、目標金額達成率100%、支援金総額636万円、調達目標最高金額60万円、調達目標平均金額49万円（いずれも平成27年12月15日取材時点）である。

クラウドファンディングの活用により、国や県の助成事業等の仕組みでは直接的に支援できない比較的小規模な取り組みへの支援策となっている。また、助成事業等に比べ、クラウドファンディングのスピード感や用途の自由度は地域づくり団体等の活動に対応しやすいといえる（助成事業からの自立という視点もある）。

また、島根県庁としては、この事業を通じて資金調達の幅が広がることによって地域づくり活動が活性化したことを成果としてあげている。

【課題】

この事業において、クラウドファンディングでの支援者は島根県民や島根県出身者が多いのが現状であるが、県外のファンを増やし、地域外の外貨獲得や将来的な移住、定住に結び付けることを目指すこととしている。

また、クラウドファンディングへの挑戦は100%の成功が保証されるものではないが、島根県が側面から支援することで、資金調達の成功について公的補償を得ているように勘違いされやすいため、県内において、クラウドファンディングの仕組みや、島根県の「クラウドファンディングによる地域づくり活動資金調達事業」についてのより深い理解を促していくことが求められている。



(島根県庁)

③島根県奥出雲町《プロジェクトへの挑戦》

おくいずも女子旅つくる！委員会

～田舎代表・島根の女性 10 人の挑戦！都市と地方をつなぐ冊子をつくりたい！～

【特徴】

「おくいずも女子旅つくる！委員会」とは、雲南市、飯南町、奥出雲町の 3 市町からなる「奥出雲エリア」の魅力を発信する女性グループである。奥出雲エリアの高齢化、人口減少が進んでいるなか、都市圏の 20～30 代の女性をターゲットに、豊かな自然や歴史、食べ物、温泉等、女性が楽しめる地域資源を活用した取り組みを展開している。

おくいずも女子旅つくる！委員会は、FAAVO 島根にて「田舎代表・島根の女性 10 人の挑戦！都市と地方をつなぐ冊子をつくりたい！」と題したプロジェクトに挑戦した。おくいずも女子旅つくる！委員会では、取り組みのなかで都市と田舎の女子が共通して関わる「島根のモノ」をポイントにした冊子作成の企画が持ち上がったが、活用できる資金が無く、すぐに挑戦できるクラウドファンディングに着目。挑戦にあたっては、島根県の「クラウドファンディングによる地域づくり活動資金調達事業」のアドバイザー派遣事業を活用した。

プロジェクト挑戦中は、SNS による事業 PR をはじめ、都市部からおくいずも女子旅！委員会を支える約 400 人の「応援隊」による口コミ PR や、クラウドファンディングの取り組みに関連付けた都会の女性向けツアー等を実施した。また、プロジェクトの成果物である冊子の作成準備にあたっては、デザインの選定等、広島文教女子大学の大学生へのアンケートを実施した。

【成果】

クラウドファンディングの結果、調達金額 380,000 円（目標 300,000 円）、達成率 126% となり、プロジェクトは成功した。おくいずも女子旅つくる！委員会としては、クラウドファンディングに挑戦したことで、これまで主観的に良いと思い発信していた企画に客観的な評価が加わることで、マーケティングを行うことができた。

プロジェクト支援者は、島根県内、県外でちょうど半数ずつに分かれた。県内の方は顔が見えるつながりのなかでの支援、県外の方はプロジェクト自体の魅力や社会性に共感したと分析されている。

応援隊による口コミ PR は効果的であった。おくいずも女子旅つくる！委員会で既に作成していた女性向けの奥出雲紹介冊子「オクタビ」を応援隊各人に2冊送付し、そのうちの1冊を応援隊の知人に渡してクラウドファンディングも併せて紹介してもらおうという取り組みを実施。この取り組みにより、これまで受け身であった応援隊の意識が自ら発信する側になったことで主体的になり、応援隊の人数も約400人から約700人に拡大した。

島根県から派遣されたアドバイザーも大きく機能した。おくいずも女子旅つくる！委員会としてクラウドファンディングに挑戦するのは初めてであったが、クラウドファンディングの具体的な手法や、おくいずも女子旅つくる！委員会の熱意を客観的に見た助言が行われた。

クラウドファンディングの取り組みに、行政（奥出雲町）が関わっていたことで、他の住民のクラウドファンディング（新しいもの、未知のもの）への不安を取り除く結果となり、島根県内での他のクラウドファンディングの取り組みにも派生した。



(奥出雲町 地域振興課：三成由美氏)

【各資金調達のみとめ】

1) ふるさと納税の取り組む意義・メリット

①地方自治体の資金調達

ふるさと納税ブームの中、多くの地方自治体が発信力のある民間企業のふるさと納税ポータルサイトを利用し、返礼品等を工夫することで平戸市、玄海町のように資金調達に成功している。このように、ふるさと納税は自治体が自ら創意工夫することで多額の資金調達ができるシステムである。

また、民間ポータルサイト「ふるさとチョイス」を利用すれば、災害時などの緊急性の高い事態が起きた時、ポータルサイト上に地方自治体の寄附窓口を設けることで、従来の

義援金や共同募金の受付手段を準備するよりも早く寄附金を調達できるという側面もある。

②シティブロモーション

情報発信力の高い民間企業のふるさと納税ポータルサイトを利用することにより、地方自治体の知名度や地域の特産品や取り組みの認知度が向上する。また返礼品をきっかけに、その地域の特産品などのファンになり、ふるさと納税とは別に、継続的な特産品購入、さらには、実際にその地域を訪れる人などもある。

③マーケティング（商品価値の調査）

生産者が自ら生産物、6次産業化商品などの市場調査することはほとんどない。人気があるふるさと納税ポータルサイトにおいては、「肉」という一つのジャンルだけで多くの返礼品がある。ポータルサイトに特産品を載せ、注文数の多寡により商品のニーズがあるのか、他の商品と比べて価値があるのかを知ることができる。また注文後に生産を行うことも可能であり、在庫のリスクもなく、商品価値の市場調査を行うことができる。ただし、ポータルサイト上での市場調査結果であり、ふるさと納税の税額控除のメリットがある上での商品価値であり、一般に流通している商品に比べ有利な環境だと認識しておく必要がある。

④人材育成(製品魅力向上)

多くの生産者は、販売することよりも生産することに注力しているのが現状である。しかし、ふるさと納税の返礼品生産者は、寄附者の励ましやお礼の言葉に対して、より良いものを送ろうというモチベーションが向上している。また時には厳しいクレームによりパッケージデザインの向上、商品の写真の見せ方など寄附者目線を重視した販売ノウハウを身につけ、成長している。

⑤地方自治体の創意工夫(競争原理の創出、NPO支援など)

ふるさと納税を活用することで、平戸市では、カタログポイント制を構築し、今までなかった地域内での団体間や生産者間による競争原理を創出し、佐賀県ではNPO法人のファンディングの一つとして活用している。これらの事例は、地方自治体の創意工夫によりふるさと納税は幅広く活用できるものであることを示唆している。

⑥課題

多くの地方自治体で資金調達が目的になっており、寄附金の使途が必ずしも明確に定まっていない、寄附金の使途の報告もあまり行われていない。このような状況が続く限り、ふるさと納税の返礼品合戦が終わることはなく、寄附者の意識も地域づくりのための寄附ではなく、「消費」におちいってしまう。今後は寄附金の使途をより明確にし、寄附者に動画なども使いわかりやすく、寄附金の使途を伝える必要がある。さらには、本当に地域を応援してくれる人を増やすような取り組みやNPO法人誘致などの取り組みをふるさと納税の活動に組み込むなど、単なる資金調達だけではなく、複眼的な目的を備えた手法・仕組みに変えていく必要がある。

2) クラウドファンディングに取り組む意義・メリット

①スピード感がある資金調達

インターネットの普及により、既存の人間関係や地域を越えて、多くの人から資金調達ができ、地域づくり団体なども含めて、多くの事業主体が資金調達に成功している。また資金調達の目的が明確であり、企画を立ち上げ、気持ち熱いうちに取り組むことができるスピード感がある資金調達手段でもある。

②マーケティング

資金調達額の多寡で、資金調達者が主観的に良いと信じて発信していた企画が、インターネットを通じて他者にどの程度良いと思ってもらえる企画なのか客観的に知ることができる。これは実際にゲーム制作のテストマーケティングやものづくり産業でも利用されている。

③ファンの拡大、取り組み内容の認知度向上

クラウドファンディングでの資金調達を成功させるために、SNS等での情報発信や口コミでのPRを行う。この取り組みにより新たなファンが獲得でき、取り組み内容の認知度が向上する。また資金提供者とのコミュニケーションを積極的に行うことで、資金提供者にとって、取り組みが自分事となり、自ら情報発信するようになり、新たなファンの拡大や取組内容の認知度向上につながる。

④地方自治体の仕組みで助成支援できない取り組みの支援

行政の助成制度においては、目的に沿った助成制度がないことや助成金の交付時期などにより、利用できない場合がある。つまり、行政が資金的に支援できない取り組みがある。しかしクラウドファンディングはインターネット上で、自由に多くの人から資金調達する方法であり、助成制度の対象でない取り組みでも資金調達することができる。行政においても、地域づくり団体等のクラウドファンディングによる資金調達を島根県のアドバイザー派遣のように間接的に支援することができる。

②課題

行政がクラウドファンディングに関与することで、資金調達成功への公的保証を得ているように勘違いされるというケースがある。またクラウドファンディングのプラットフォームは数多くあり、プラットフォームによってプロダクト系に特化したもの、地域づくり活動などのコミュニティ系に特化したものなどそれぞれ特徴があり、行政がクラウドファンディングの取り組みを支援する際は、プラットフォームの選定において、事前の徹底した調査が必要不可欠である。

3) 地域活性化センターの支援策の可能性

地域活性化センターの支援策の案をまとめた(表1, 2 参照)。

表1 ふるさと納税支援策案

案	内容
広報	SNS等を活用した情報発信
	イベントスペース等の活用
	パンフレットコーナー等の特設ブースの設置
一括代行	民間業者のように郵送から決済まで一括代行
アドバイザー派遣	商品開発などのアドバイザー派遣
イベント開催	ふるさと納税に関するイベント開催
セミナー開催	ふるさと納税に関するセミナー開催
事例集	ふるさと納税を事例集の題材とする

表2 クラウドファンディング支援策案

案	内容
広報	SNS等を活用した情報発信
	イベントスペース等の活用
	PRチラシ等の特設ブースの設置
助成金	プラットフォーム仲介手数料の助成、リターン作成の助成等
プラットフォーム	地域活性化センターがプラットフォームとなる
アドバイザー派遣	資金調達手法、団体支援ができるアドバイザー派遣
イベント開催	クラウドファンディングに関するイベント開催
挑戦	地域活性化センター主催セミナーの開催資金調達(セミナーのニーズの調査)
	クラウドファンディングに関するセミナー開催
事例集	クラウドファンディングを事例集の題材とする
職員育成	クラウドファンディングの専門的知識を有する地域活性化センター職員育成(相談窓口設置)

支援策の案を2つの基準で分類した(図1, 2 参照)。

- ①地域活性化センターが直接的に取り組むのか、あるいは間接的に支援するのか
 - ②実現にかかるコスト、時間、ノウハウの有無等を考慮した、取り組みやすいか否か
- ※分類に関しては、研究事業のメンバーの主観で分類

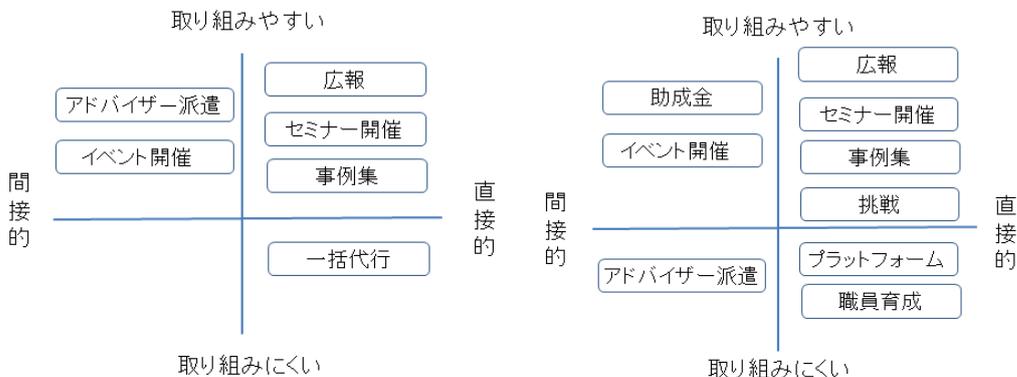


図1 ふるさと納税支援策分類図

図2 クラウドファンディング支援策分類図

○ふるさと納税の支援策の可能性

1) 直接的な支援策のうち、取り組みにくいグループ

一括代行は民間企業がすでに取り組んでいる上に、地域活性化センターには一括代行を行うノウハウ(運送、クレジット決済等)がないこともあり、取り組むことは難しい。

2) 直接的な支援策のうち、取り組みやすいグループ

各地方自治体のふるさと納税の取り組みを認知してもらうことがスタートであり、SNS等での情報発信、イベントスペースの活用などの広報は重要だと考えられる。

ふるさと納税に関するセミナーについては、民間企業等が既に行っているが、地域活性化センターにおいても、平成28年度開催する予定である。ただし、セミナーの内容については、ふるさと納税の寄附額の多寡に焦点をあてるばかりではなく、寄附金の使途にも焦点をあてたセミナーも一案と考えられる。

多くの地方自治体がすでにふるさと納税に取り組んでいることもあり、ふるさと納税の事例集作成は各地方自治体の参考になると考えられる。

3) 間接的な支援策のうち、取り組みやすいグループ

ふるさと納税に関するイベント開催については、国、民間企業等ですでに多く開催しているので、地域活性化センターが新規で開催する必要性は低い。

アドバイザー派遣に関しては、一括代行の民間企業が現地に赴き、グループワーク等を行い、商品開発を行っている事例がある。地域活性化センターのネットワークに登録しているアドバイザーは地域での商品開発のノウハウだけでなく、コーディネート力等を有していることもあり、高い効果が期待できると考えられる。

4) まとめ

ふるさと納税においては、すでに民間企業なども含めて、幅広く支援が行われている。このような状況も踏まえ、民間企業等とは違い、地域活性化センターの活動内容を考慮にいれ、支援策(アドバイザー派遣等)を考える必要がある。

○クラウドファンディングの支援策の可能性

1) 直接的な支援策のうち、取り組みにくいグループ

地域活性化センターがプラットフォーム(仲介業者)となるのは、ノウハウ(IT関係等)がないことから、難しいと考えられる。しかし、FAAVOには全国各地の地域に根ざした団体と提携し、「エリアオーナー制度」という独自制度がある。FAAVO 鯖江のようにエリアオーナーになり、プラットフォームとなる事例もあることから可能性はある。

また、地域活性化センターの職員でクラウドファンディングの仕組みや成功のノウハウを有し、説明・支援ができる職員がいないことは課題である。今後、地域づくり団体等で

のクラウドファンディングの活用はますます増えてくることが予想されることから、職員に対して、クラウドファンディングに関する研修機会を増やしていくことは必要だと考えられる。

2) 直接的な支援策のうち、取り組みやすいグループ

クラウドファンディングでは、電子機器やアプリ開発等の人気があるプロダクト系などと比べると、地域づくりなどのコミュニティ系は資金調達が難しい側面がある。そこで地域活性化センターが地域づくり団体等のプロジェクトの広報を積極的に行って、プロジェクトの認知度を高めていく支援は有効である。

今後も FAAVO に限らず、クラウドファンディングを活用しての地域づくりの資金調達は増加することが予想されるので、地域づくり分野に特化したクラウドファンディングの事例集の作成、セミナー開催は意義があると考えられる。

クラウドファンディングに挑戦することで、地域活性化センターが主催するセミナーの資金調達を行うと同時に、ニーズの高い(資金調達が成功した)セミナーを開催していくことになり、地域活性化センターの価値はさらに向上すると考えられる。支援者へのリターンは研修会参加の権利などが想定される。

3) 間接的な支援策のうち、取り組みやすいグループ

地域づくり団体などがプラットフォームを利用して、クラウドファンディングに取り組み、資金調達が成功した場合、プラットフォームでは約 2 割の手数料をプラットフォームに支払う必要があり、その手数料の補助や、リターンの作成費の補助を地域活性化センターで行うことにより、地域づくり団体等の費用面の負担を抑えることができる。ただし、助成するにあたり、支援基準等を明確にする必要がある。

4) 間接的な支援策のうち、取り組みにくいグループ

クラウドファンディングの資金調達・地域づくり団体の指導ができるアドバイザーを派遣することはクラウドファンディングを初めて利用する地域づくり団体などには非常に有意義であると思うが、地域活性化センターのネットワークにクラウドファンディングの資金調達を含めて、専門に指導できるアドバイザーになりうる人が存在するのか、掘り下げた分析が必要である。今後は、クラウドファンディングについて、アドバイスできる人材との新たなネットワークを確立していくことも課題となる。

5) まとめ

クラウドファンディングは、現在、国内の色々な地域、分野に浸透しつつあり、地域づくり活動を行うための資金調達にも有効な手段である。しかし、行政等がクラウドファンディングの仕組みを積極的に活用し、地域づくり団体等の支援を行っている取り組みは、まだ少ない。こうした現状を踏まえ、地域活性化センターとしても、地域づくり団体等に対して、どのような支援ができるのか具体的に検討していく必要がある。