

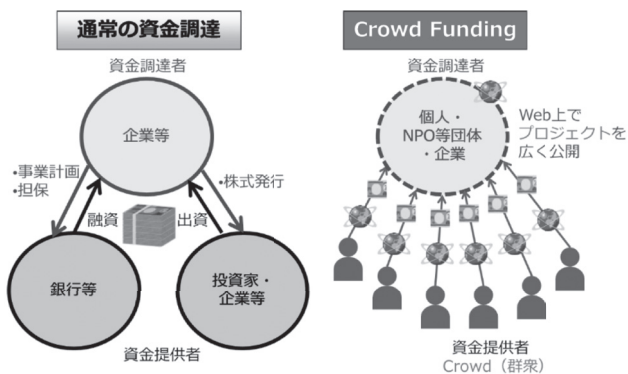
自治体のクラウドファンディング

— 資金の色による用途の検討 —

株式会社富士通総研 経済研究所
上級研究員 渡邊 優子



発行所
三重県地方自治研究センター
三重県津市栄町2丁目361番地
(一助)三重地方自治労働文化センター内
TEL059-227-3298
FAX059-227-3116
http://www.mie-jichiken.jp/
info@mie-jichiken.jp



図表1：クラウドファンディングのしくみ

はじめに

近年、「クラウドファンディング」という言葉を耳にする機会が増えています。芸人・西野亮廣氏による絵本個展の開催や、映画『この世界の片隅に』製作費用等、数千万円を集めるクラウドファンディングが話題を呼んでいます。

クラウドファンディング (Crowdfunding) とは、個人や企業、その他の機関が、インターネットを介して、寄附、購入、投資等の形態で、

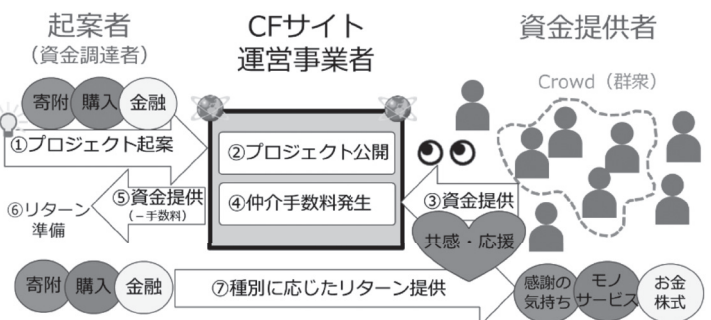
個人 (Crowd: 群衆) から少額の資金を調達する (Funding) しくみ (図表1) です。

クラウドファンディングの資金調達者は、広域的な資金調達を目的とした個人や中小・ベンチャー企業が主となっていますが、ソニーやデンソー、ユニバーサルミュージック等大手企業の活用事例も散見されます。さらに、近年目立つのは、地域活性化の呼び水として、地域を基点としたクラウドファンディングの存在で、自治体が主体的、あるいは間接的に、地域金融機関や企業等と連携して取り組んでいる事例が多くあります。

1. クラウドファンディングの基本

自治体のクラウドファンディングの話に入る前に、クラウドファンディングの基本事項を整理しておきます。自治体のクラウドファンディングにおいても、基本は同じです。クラウドファンディングの一般的な流れは、資金調達者 (プロジェクトの起案者) が、インターネット上のクラウドファンディングサイトに「用途」と「成果」を明確に示した「プロジェクト」を起案・登録し、そのプロジェクトに共感したり、応援したいという資金提供者が現れれば、クラウドファンディングの成功となります (図表2)。クラウドファンディングは、融資等の形態もありますが、多くの場合は「ネット上の小口出資」と言えます。

国内のクラウドファンディングにおける市場規模は年々拡大しており、2018年度の市場規模は2,049億円に達すると、矢野経済研究所は予測しています。クラウドファンディングが伸びている理由として、資金調達者の利点があります。①既に多く存在するクラウドファンディング運営事業者 (プラットフォーム) が用意したサイトを活用し、簡便に準備が進められること、②企画段階で資金を募り、通常、資金調達が成功した場合のみ手数料を運営事業者を支払えばよいためのリスクが少ないこと等です。クラウドファンディング運営事業者は、一説には国内に大小150以上いると言われています。また、資金提供者にとって、①気軽に投資しやすい環境が整備されていること、②インターネット上で、容易に出資したい



図表2：クラウドファンディングの流れ

案件にアクセスでき、数千円から数万円と小口出資が基本であることがあげられます。

クラウドファンディングには、All or Nothing(目標額に達した場合のみ資金が得られる)とAll in(目標額に達しなくても資金が得られる)という2つの調達方式があります。他の資金調達手段で資金を得られる見込みがあれば、All in方式となる場合もありますが、多くのプロジェクトにおいて、目標額に到達しなければ、プロジェクトの実施可能性は低くなるため、リスク回避という意味でもAll or Nothing方式が一般的です。また、クラウドファンディングには、リターンと呼ばれる返礼品の提供があります。返礼品の種別からみると、大きく3つの形態…①寄附型、②購入型、③金融型があり、それぞれの特徴については、次の通りです(図表3)。

- ① 寄附型 (プロジェクト規模: 数万円~数十万円程度)
 - リターンが発生しないため、リスク小(心理的リターン)
 - 成功ポイント: 共感、社会的意義(公共団体、NPO等が主)
- ② 購入型 (プロジェクト規模: 数万円~数百万円程度)
 - リターン: 出資額に応じた金銭以外の商品やサービス
 - 成功ポイント: リターンの魅力
- ③ 金融型(投資型等) (プロジェクト規模: 数十万円~数千円程度)
 - リターン: 金銭(配当や利益の一部)または株式発行
 - 成功ポイント: (金融的な意味での)リターンの魅力
 - 留意点: 金融商品取引法の規制対象

図表3: クラウドファンディングの返礼種別から見た特徴

容以外にリターンにも興味を示しますが、あくまで、それはプロジェクトから派生したリターンであり、基本的には、プロジェクトの魅力そのものが資金提供につながります。クラウドファンディングを成功させるためには、資金提供者予備軍であるCrowdの「心」を揺さぶるプロジェクトが必要不可欠なのです。

2. 自治体のクラウドファンディング

まずは、自治体のクラウドファンディングの短い歴史を振り返ります。2011年、地方自治法施行令の改正により、第三者が寄附金等を自治体に代わって募ることが可能になり、ふるさと納税を含め、自治体のクラウドファンディングができる環境が整備されました。時同じく、東日本大震災からの復旧・復興事業において、民間の取組みではありましたが、クラウドファンディングの活用により地域活性化につながる成果が示されました。このことから、クラウドファンディングが資金調達手段以外に地域活性化にも使えるという気づきが生まれ、政府主導で地域を基点としたクラウドファンディングの促進機運が高まりました。そこに、自治体が主体的、あるいは間接的に関わる形で自治体のクラウドファンディングの取組みが始まっています。

2013年、鎌倉市が自治体初のクラウドファンディングに挑戦しました。多くの来訪者が迷わず観光できるよう、観光ルート板の新設費用100万円の資金調達にクラウドファンディングを活用したのです。「かまくら想い」プロジェクト始動!(限定100名!あなたの名前が鎌倉のワンシーンになる!)と銘打ち、100万円を1口1万円に分割し、1000人の寄附者を22日間で

集めたと言います。リターンは、資金提供者の名前を銘板に刻むというものでした(写真1)。観光振興にこだわったクラウドファンディングに継続的に取り組んでいる鎌倉市は、2017年度からは「知られざる鎌倉」発掘プロジェクトと題し、観光客に比較的知られていない鎌倉のエピソードを新たな観光資源として紹介するための案内板の整備を進めています(2019年2月末まで、「漫画」鎌倉ものがたり)一色先生の足跡板設置プロジェクト!ご好評につき第2弾!に挑戦中)。



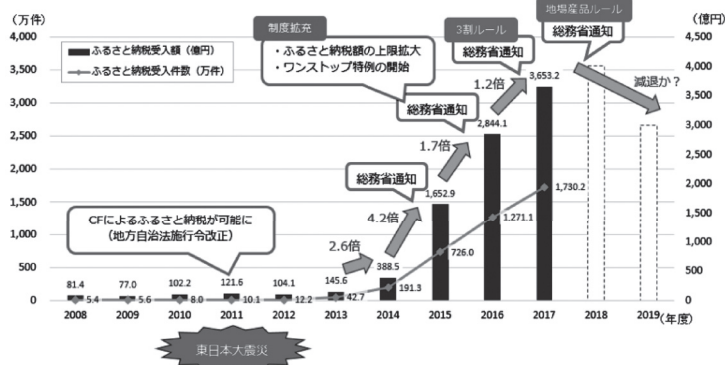
写真1: 自治体初と言われる鎌倉市のクラウドファンディング

翌2014年10月には、政府主導で「ふるさと投資」連絡協議会が設立されました。「ふるさと投資」とは、内閣府地方創生推進事務局によると「地域資源の活用やブランド化など、地方創生等の地域活性化に資する取り組みを支えるさまざまな事業に対するクラウドファンディング等の手法を用いた小口投資であって、地域の自治体や地域づくり団体の活動と調和が図られたものという。」とあります。小口投資とありますが、2015年5月に同局が示した事例集を見ると、金融型(投資型)に限らず、寄附型(鎌倉市等)

3. 自治体SNSクラウドファンディングに潜む課題

一方で、課題もあります。クラウドファンディングに取り組む多くの自治体で、ふるさと納税制度を活用している点です。弊社が行った全国自治体クラウドファンディングアンケート調査(2018年夏実施・有効回答率45.7%「818団体」)でも、クラウドファンディングに取り組む自治体の約9割がふるさと納税制度を活用しているという結果となりました。

ここ数年、返礼品のみクローズアップされたふるさと納税に関して、国は否定的な動きを見せています。ふるさと納税は、通常の寄附金控除に特例控除が上乗せされた大変お得な制度です。2008年の制度創設当初は、ある種、節税意識の高い人々の利用に留まっていた



図表4：ふるさと納税における寄附額および寄附件数の推移

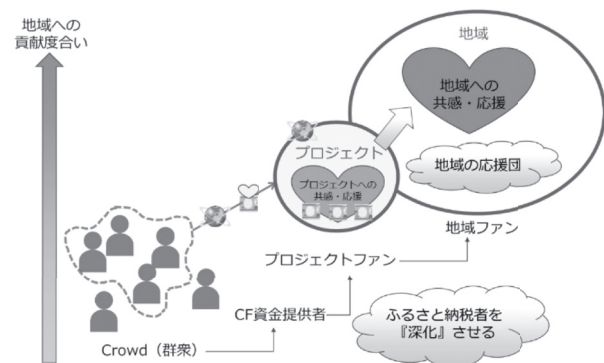
が、2011年からのクラウドファンディング解禁、そして自治体が競うように提供し始めた豪華な返礼品により、爆発的な人気を得ました。総務省は、制度を拡充しながらも、行き過ぎた返礼品競争に歯止めをかけるべく、全国自治体に対し、2015年から毎年、ふるさと納税は「経済的利益の無償の供与」である旨の通知を繰り返ししました。さらに踏み込んだ指摘となった「3割ルール」や「地場産品ルール」を守らない自治体の公表にも踏み切りました（真摯な姿勢で取り組んでいる三重県下の自治体はこれに含まれていません）。今後、ふるさと納税者は、旨味が少なくなったと感じるでしょうから、今や4,000億円に迫る勢いのふるさと納税市場の減退が懸念されます（図表4）。ふる

さと納税は今、制度の趣旨を見直す転換期に来ているのです。また、多くのふるさと納税がクラウドファンディングを活用しているにも関わらず、肝心のプロジェクトが存在しません。クラウドファンディング型ふるさと納税で得た寄附金で何をするのか、何ができるのか「使途」と「成果」が不明瞭となっています。寄附金活用の意向は聞かれますが、「分野」という曖昧模倣としたものだけが示されている自治体が多いのが現状です。さらに、返礼品は寄附金が活用された事業と結びついていないケースが多く、そもそもふるさと納税の歳入の中からではなく、別途歳出予算を立てて、返礼品を調達しています。

4. 共創ツールへの昇華

先述の通り、クラウドファンディングの公募時には、「使途」と「成果」を明確にした「プロジェクト」を示すことで、資金提供者予備軍に資金協力を訴えます。この予備軍の心を動かすには、時に魅力的な返礼品（リターン）が必要となりますが、あくまで成果と結びついていることが前提となります。「使途」と「成果」が不明確なまま、返礼品目当てで寄附金を募るふるさと納税では、クラウドファンディングにそぐわないのです。

返礼品重視だと、その魅力だけでふるさと納税が集まってしまうため、言い換えればプロジェクトが無功ともクラウドファンディングが成功してしまいます。しかし、返礼品の魅力のみでふるさと納税を集めるのと、ふるさと納税者（資金提供者）の中に、地域に対する思いは特別生まれません。一方で、地域課題やその解決に向けたプロジェクトを起案し「プロ



図表5：ふるさと納税者を地域に引き込み、ふるさと納税を共創ツールへ

ジェクト型ふるさと納税」としてクラウドファンディングの実施すると、プロジェクトの魅力を感じてくれたふるさと納税者が増えます。クラウドファンディングの特徴として、単なるプロジェクトへの応援の気持ち、そこに関わる人々や地域、活動に対する愛着へと「深化」していくことがあります。例えば、気仙沼市の製麺工場の事例があります。東日本大震災からの工場再建のために、ある製麺工場がクラウドファンディングを活用しました。資金提供者は、地域外の会社員達でしたが、資金提供だけに留まらず、工場再建後の新しい麺メニューの開発に、ボランティアとして自ら関わったと言います。

ふるさと納税後のフォロー次第では、ふるさと納税者を、一プロジェクトファンから地域ファンへと変えていくことも可能です。そうなれば、地域の応援団としてふるさと納税者は、地域に寄り添い、地域がよ

5. 資金の色による使い分け事例

共創ツールとしても機能し得る「プロジェクト型ふるさと納税」に取り組み自治体は、年々増えていきます。プロジェクト型ふるさと納税にはどのような事業が向いているのでしょうか。成果が眼に見えやすいという意味では、インフラ整備は向いている事業のひとつです。しかし、ここで問題が出てきます。インフラ整備は、地域にとつては必要不可欠な事業です。しかし、地域外の人々にとつては、その事業の意義は理解できても、共感を呼ぶことまでは難しいでしょう。そうなること、地域外からの資金の確保はのぞめなくなりません。しかし、地域色を

り良くなるようなアイデアを出してくれる関係性となることが期待できます（図表5）。

このように、ふるさと納税者を資金提供者と見るのか、未来の地域ファンと見るのか、ここがふるさと納税を共創ツールまで昇華していくのかどうかの分かれ道です。自治体が返礼品競争に身を投じた背景には、ふるさと納税を単なる資金調達手段としてだけ捉えてしまったということがあります。その枠を超えられるかどうかは、自治体がふるさと納税をどう捉え、どう使うにかかっているのです。

際立たせた面白味のあるインフラ整備とすることで、うまくクラウドファンディング型ふるさと納税を使いこなしている自治体もあります。例えば、福井県鯖江市は、地場産業であるメガネをモチーフとした歩道整備「メガネストリート」事業をクラウドファンディング型ふるさと納税によって行いました(写真2)。今では、全国から視察が相次ぐ等、話題スポットとなっています。



写真2：ふるさと納税等を活用して整備した鯖江市「メガネストリート」

当初、街路樹の根上り等により歩道の修繕が必要な状況でしたが、普通に修繕するのではなく、何か面白いことをしたいという若手職員からの提案により、メガネの聖地を具現化するようなメガネストリートを作つてはどうか、という話になったそうです。鯖江駅から「めがねミュージアム」をつなぐ全長1km程度の歩道に、メガネ型のベンチや植樹鉢、鉄蓋等、眼鏡産業111周年にちなんで111個の隠れメガネをのびせした整備となっています(職員の方でも、全ては見つけきれず、おらず、整備担当者しか分からない隠れメガ

ネもあるそうです)。

特筆すべきは、クラウドファンディング型ふるさと納税だけでなく、税控除が一切ない一般的なクラウドファンディングも併用した点です。公費であるふるさと納税で歩道を改修し、使途の自由度が高い通常のクラウドファンディングで歩道を彩るタペストリーの設置等を行いました。ふるさと納税で942万円、通常のクラウドファンディングで315万円を集めています。このように、公共性の高い事業をクラウドファンディング型ふるさと納税で、公共事業としての意義は少ないものの地域を彩る事業は通常のクラウドファンディングという、資金の色による使い分けにより、無味乾燥となりがちのインフラを観光資源としていくことは、他自治体の参考となるでしょう。

わすれじ

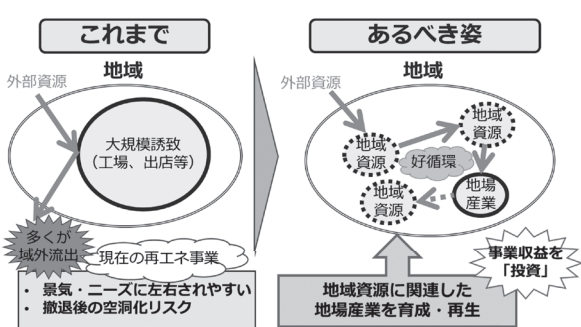
クラウドファンディング型ふるさと納税や税控除がない一般のクラウドファンディングを活用し、自治体为主导あるいは地域企業等と連携して行うには、地域としての取組み意義だけでなく、新奇性等も取り入れ、全国から興味や共感を得る必要があります。そのため、どのような行政事業でもクラウドファンディングが成功するというわけではなく、ある程度限定されます。しかし、うまく、心を揺さぶるプロジェクトに落とし込めば、成功に導けます。この場合の一義的な成功とは、資金調達となりますが、仮に目標額に届かなかったとしても、地域でこんな面白い取組みをしているというPRになれば、それは成功と言えます。つまり、失敗はないのです。クラウドファンディングに先進的に取り組む自治体の多くが、資金調

達手段としてだけでなく、共創ツールとして活用しています。地域に資金だけでなく、人々を巻き込む手段として、最終的には、緩やかな関係でも、地域を応援し、見守る人々を増やしていくことが、自治体のクラウドファンディングの今後の活かし方だと考えます。例えば、大分県別府市では、地元の民間遊園地に温泉を活用し、「どうせやるならやりすぎたい!温泉×遊園地」前代未聞の『湯×園地』を別府に実現!と銘打ったクラウドファンディングを行いました。事前に市長が「再生100万回突破で温泉テーマパーク『湯×園地』を実現する」とYouTubeで流したことで話題となり、税金は一切投入しなかったところ、クラウドファンディングで3,000万円以上集めました。その他、ネット手段を持たない人への支援も受け付けの窓口を設け、8,000万円以上集めています。このように資金調達として大成功を収めました。人々や企業の巻き込みにも成功しています。『湯×園地』実施に向けて当初市職員等数人でスタートした企画は、最終的には多くの市民が参画し50人体制となり、ボランティアに至っては、開催3日間で延べ1,200人にのぼったと言います。その他、返礼品の提供等、多くの民間企業の協力も得られたと観光課の担当者の方がおっしゃっていました。このように、地域の応援隊を作り上げる力も、クラウドファンディングは持っています。

今後の自治体のあり方を考えるに、返礼品競争のように、他の自治体との競争を激化させる「差別化」を進めることで、共倒れしてしまつては元も子もありません。地域の特色や魅力を地域固有の資源により打ち出し、「差異化」を進めていくべきです。その手段として、クラウドファンディングを戦略的に活用していくことで、次の地域資源への投資を図り、地場産業の創造等、地域内の経済の好循環を作り出すことが重要です(図表6)。自治体、地域住民、地域企業等地域のステークホルダーの力を結集し、クラウドファンディングによって得た資金をまちづくりへの糧としていくことを期待しています。

プロフィール **わたなべ ゆうこ 渡邊 優子**

三重県生まれ。早稲田大学大学院助手を経て、2005年株式会社富士通シニアコンサルタントとして、自治体や中央省庁における計画策定支援や行財政・行政経営改革に従事した後、2013年同社経済研究所に異動。専門は、公共政策・行政経営、地域経済活性化、環境・エネルギー分野の事業化検討等。地域におけるバイオマスやクラウドファンディングに関する講演多数。現在、「自治体のクラウドファンディング(仮)」について執筆中(学陽書房より今夏発刊予定)。



図表6：今後の地域発展のあり方