

ガバメントクラウドファンディングの 活用方策の検討 —「共感」に基づく文化財源の調達手段として—

An Examination into the Policy of Utilising Government Crowd Funding:
As a Method of Raising Cultural Funding Based on “Empathy”

MJC20603 松田 和大
Kazuhiro Matsuda

指導教員 垣内 恵美子
Advisor: Prof. Emiko KAKIUCHI

本研究では、地方自治体の新たな財源調達手段の一つである、ふるさと納税型クラウドファンディング（GCF）の中でも、特に文化財源の確保という観点から有効な方策について検討した。

主流のGCFサイトである、「ふるさとチョイスガバメントクラウドファンディング®」における寄附傾向の考察を行うとともに、文化に関するプロジェクトからベストプラクティスを抽出し、各自治体にインタビュー調査を行った。これらを分析し、地方自治体が文化財源の調達手段としてGCFを利用する際に必要な視点について考察した。

Key Words : ガバメントクラウドファンディング,クラウドファンディング,寄附,ふるさと納税,文化財源

Government Crowd Funding, Crowd Funding, Donation, Hometown Tax, Cultural Funding

第1章 本研究の枠組み

第1節 研究の背景

近年、文化は、観光やまちづくり、国際交流、福祉、教育、産業等の領域と結びつくことで今まで以上に重要性を増すとともに、一層の振興が図られることが期待されている。「文化経済戦略」（2017年内閣官房、文化庁）においても、「国・地方自治体・企業・個人が文化への戦略的投資を拡大することで文化を拠点に産業等他分野と連携した創造的活動によってあらたな価値を創出し、その新たな価値が文化に再投資され、持続的な発展に繋がる好循環（文化芸術を起点とした価値連鎖（バリューチェーン））を構築すること」が目指すべき将来像として描かれている。これは、税金による公的支援や、企業からの支援だけでなく、社会全体で文化を支えていくことの必要性を明らかにしたものと言えるであろう。

一方、現状をみると、文化経済戦略で示されている国・地方自治体・企業による文化への投資は厳しい状況にある。

このような中で、近年、クラウドファンディングが大きな注目を浴び、急速に拡大しつつある。クラウ

ドファンディングは「個人・団体がプロジェクトのためにインターネット上で企画内容と必要な金額を提示して不特定多数の人から広く支援を呼び掛ける手法」であり、文化的価値に対して「共感」を持つ人から支援を受ける方法として活用出来るだろう。また、日本においてはふるさと納税制度が急速に広まる中、ふるさと納税の制度を利用したクラウドファンディング（ガバメントクラウドファンディング。以下、GCFという）が地方自治体において利用され始めている。地方自治体にとっては限られた文化財源を効率的に文化への支援や戦略的投資に回すだけでなく、更に個人・団体による文化芸術への投資を獲得すること、とりわけ文化への理解が高まることにより寄附の拡大を図っていく必要があると考えられる。

第2節 研究の目的及び先行研究

（1）研究の目的及び論文の構成

本研究の目的は、地方自治体の新たな文化財源確保手段の一つであるGCFについて、プラットフォームサイトの分析及び成功事例を中心としたケース分析を通して、より有効に活用する方策を検討することである。

そのために、以下、本章では、これまでの先行研究を整理し、ふるさと納税制度の背景にある考え方、変遷及びGCFが推奨されるに至った経緯について確認する(第2章)。その上で、GCFサイト「ふるさとチョイスガバメントクラウドファンディング®」

(以下、ふるさとチョイスGCFという)の全プロジェクト、及び文化カテゴリーにおけるGCF(以下、文化GCFという)の傾向について考察する(第3章)。そして、「ふるさとチョイスGCF」内の文化GCFにおけるベストプラクティスを中心に各自治体等へのインタビュー調査を詳細に行い、文化財源の調達手段としてのGCFの現状と課題を把握する(第4章)。以上の調査結果を考察し、得られた知見を整理することにより、地方自治体が文化財や文化芸術の財源調達手段としてGCFを利用する際の有効な方策等について検討する(第5章)。

(2) 先行研究と用語の整理

本研究で扱うGCFは、インターネットを通じた寄付としての側面とふるさと納税制度を利用しているという側面があるため、まず、「寄附」に関する先行研究及び「ふるさと納税制度」に関する先行研究を概観した上で、「クラウドファンディング」及び「GCF」に関する先行研究について整理する。

「寄附」については、日本における寄附の統計的データ等を取りまとめた寄附白書2017により全体像が把握できる。学術的研究としては、寄附の動機類型と寄附額の関係を分析した永田(2018)や寄附の有無と寄付金額に何が影響を与えるのかの可能性を示した善教、坂本(2017)等があるが、各研究により結論がやや異なっている。

ふるさと納税については、事例研究を行った実践書の意味合いの強い高松(2016)や一般的寄附とふるさと納税制度利用者の比較から属性と要因の分析を行った高松、要藤、小嶋(2019)、競争相手自治体の返礼率が高い自治体ほど返礼率が高くなることを示し、返礼品競争になる可能性があることを示した末松(2020)等がある。

「クラウドファンディング」については、2010年代になって広がり始めた新しい手法であるため、日本における先行研究は多くはない。この中で、内田、林(2018)は日米の購入型クラウドファンディングプラットフォーム対象に実証分析を行い、目標金額と募集日数の増加により資金調達の成功率が下がること、日本においては動画使用が成功率に影響しないこと、日本では首都圏に所在する資金調達者が実施したプロジェクトの成功率が高いことといったことが示されている。また、中村(2020)は購入型ク

ラウドファンディングの利用経験者への調査によって、身内や以前からの知り合いの支援が大きな割合を占めることを示した。

「GCF」の先行研究としては、プラットフォームサイト事業者の立場からGCFの変遷や実態を全般的に論じた川崎(2018)、個別のケース分析から地方自治体のGCFの成功要因を、モノではなく思想や理念に共感する人の方がより多い金額を拠出する可能性、多面的に消費者との接触ポイントを作ることが必要性であること、調達資金の使途の見える化、資金調達のストーリー性が重要であることを示した保田(2014)の研究等がある。

本研究では、これらの先行研究の成果を踏まえ、特に文化的価値への「共感」を引き出すことに注目して、GCFの有効な活用方策を検討する。

ここで、本研究における「クラウドファンディング」の定義を整理しておきたい。「クラウドファンディング」は、群衆(Crowd)と資金調達(Funding)を組み合わせた造語であり、厳密な定義はないが、金融庁総務企画局事務局説明資料(2013年6月26日)によれば「新規・成長企業と投資家をインターネット上で結びつけ、多数の投資家から少額ずつ資金を集める仕組み」とされる。また、大手クラウドファンディングサイトのCAMPFIREによれば「インターネットを介して不特定多数の人々から少額ずつ資金を調達する」ことを指すとされているが、一般的にはプロジェクトのための資金を調達できない個人・団体が、ソーシャルメディアをはじめインターネット上で企画内容と必要な金額を提示し、広く支援を呼びかける手法であり、少額の資金提供者を多く集めることによって、目標額の達成を目指すものといえよう。そこで、本論文においては、クラウドファンディングを、「①インターネット上で、②「企画内容」と「必要な金額」を提示して、③不特定多数の人から広く支援を呼び掛ける手法」と捉える。

第2章 GCFの仕組みと現状

第1節 日本におけるGCFの仕組み

現在、地方自治体が行うクラウドファンディングのほとんどはふるさと納税制度を活用しているため、ふるさと納税制度の概要と課題について整理し、GCFに繋がる経緯を整理する。

(1) ふるさと納税制度の概要と課題

2008年に制度が開始されたふるさと納税制度は、

制度改正及び高額な返礼品が出始めたことによって受入額が増加している。ただし、制度を巡っては、地方税の応益負担の観点や返礼品競争について問題点が指摘されている。

(2) 返礼品競争の抑止とGCFの推奨

総務省は、返礼品競争を抑制するために返礼割合を3割以内にする事等を要請する総務大臣通知を发出するとともに、2017年9月には「ふるさと納税のさらなる活用についての総務大臣書簡」を出した。この総務大臣書簡の中で、ガバメントクラウドファンディングは、事業の趣旨や内容をわかりやすく示してふるさと納税を募集し、納税者の大きな共感を呼ぶ好事例として紹介される等、国は返礼品競争を抑止するとともにGCFを推奨していると言える。

(3) クラウドファンディングの仕組みとGCF

クラウドファンディングは1997年頃から世界的に広がり始めたと言われている。日本では2011年以降クラウドファンディングの市場規模が急速に伸びており、矢野経済研究所の調べによると約222億円だった2014年度の新規プロジェクト支援額（市場規模）は、2017年度には約1,700億円となっており、3年で約8倍に増加している。

クラウドファンディングはリワード（報酬）の性質によって大きく「寄附型」「購入型」「投資型」に分類される。また、支援の募集方法として「All-in方式」と「All or Nothing方式」に分類される。

「All-in方式」は目標金額を達成せずに終了した場合でも、集まった分だけ支援金を受け取れる代わりに支援されたリワードは履行する義務が発生し、集まった支援金額に関わらずプロジェクトを実施しなければならないのに対し、「All or Nothing方式」は目標金額を達成した場合のみ支援金を受け取れる方式であり、目標金額を達成した場合のみリワードを履行する義務が発生し、もし目標金額を達成しな場合は、支援がキャンセルされる。

GCFは、ふるさと納税の制度を利用しているため、多くの自治体で寄附者に対する返礼品を用意しており、その意味で「寄附型」と「購入型」の中間に当たると言え、また、ほとんどのプロジェクトは「All-in方式」を利用している。

GCFは、通常のふるさと納税と比較すると、現状では実施している自治体、寄附総額ともに少ないが年々実施する自治体が増えてきており、認知率の向上に伴って、今後、さらに実施自治体、寄附総額ともに増加することが予想される。

第2節 クラウドファンディングの類型

自治体がクラウドファンディングを活用するにあたって、その関わり方からいくつかの類型に分類できる。一つは「自治体がプレーヤーとして自治体の事業資金を確保する方法」であり、更に①既存のクラウドファンディングサイトを利用して（ア）ふるさと納税の制度を利用するケース（イ）ふるさと納税制度を利用しないケースがあり、また、②自治体がクラウドファンディングサイトを直接的または間接的に運営するケースもある。他に、「自治体がサポーターとして市民団体や市内事業者を支援する方法」もあるが、主に本論文では、文化における財源調達手段として最も多く行われている、自治体がプレーヤーとして既存のふるさと納税型クラウドファンディングサイトを利用する事例を中心にGCFの実態を考察する。

第3章 GCFの実態分析

GCF全体の傾向を把握することを目的に、現在、最も実施済みプロジェクトの多い「ふるさとチョイスGCF」を分析する。第1節で全体像を概観し、第2節で文化GCFに絞ってその傾向や特徴を整理する。

表1 ふるさとチョイス GCFの全プロジェクト件数と寄附総額、寄附件数の推移（2020年10月1日時点で終了済プロジェクトまで）

	PJ件数	寄附総額(円)	平均値(円)	中央値(円)	寄附件数(件)	平均(件)	中央値(件)
2013年	1	9,394,000	9,394,000	9,394,000	775	775	775
2014年	3	18,312,500	6,104,167	5,000,000	638	213	116
2015年	20	629,846,998	31,492,350	10,574,500	22,621	1,131	327
2016年	48	377,274,133	7,859,878	1,484,750	13,847	288	56
2017年	86	1,340,785,746	15,590,532	1,451,500	48,601	565	59
2018年	198	1,433,485,560	7,239,826	1,507,500	56,740	287	55
2019年	222	1,407,580,260	6,340,452	1,607,750	46,122	208	58
2020年	220	2,749,140,756	12,496,094	1,585,193	112,465	511	52
総計	798	7,965,819,953			301,809		

第1節 GCFの実態と全体的傾向

ふるさとチョイスGCFは、年々自治体による実施プロジェクト数が増加しており、2017年からは急激に寄附額、寄附件数ともに増加している。また、2016年以降寄附総額及び寄附件数の中央値は概ね横ばいであるが、平均値は年によってばらつきはあるものの中央値を大きく上回っており、一部のプロジェクトに寄附が偏っていることが窺える（表1）。実際に2018年は198プロジェクト中、上位5つのプロジェクトで全体の寄附額の約49%、2019年は222プロジェクト中、上位5つのプロジェクトで45%、2020年（10月1日時点終了プロジェクトまで）は220プロジェクト中、上位5つのプロジェクトで約69%を占めており、特定のプロジェクトに多くの寄附が集まっている。

次に、全798プロジェクトの達成率を確認した。大部分のプロジェクトが目標額100万円～1,000万円程度であり、これは実需に基づく実行可能な金額と考えられるが、全798プロジェクトの内、目標金額を達成できたのは341プロジェクトのみであり、達成率は42.7%と、半分以上のプロジェクトで目標金額を達成することが出来ていない（図1）。

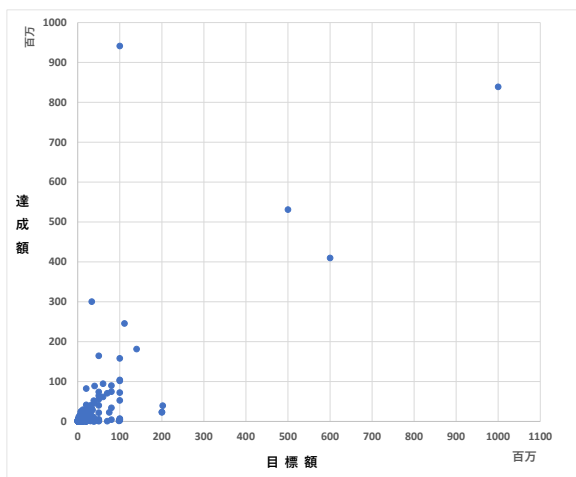


図1 全プロジェクトの目標額と達成額の散布図 (N=798)

第2節 文化に関するプロジェクトの調査

本節では、前節と同様に、ふるさとチョイスGCFに掲載されているプロジェクトの内、文化GCFに絞り、その実態を把握する。文化GCFのプロジェクトは129あり、その内、43プロジェクトが目標額を達成している（達成率は33.3%）。文化プロジェクトは全GCFに比べ、目標金額の達成率がやや低いといえる（図2）。

ここで、達成率に注目して、以下いくつかの分析を行うこととする。尚、寄附額ではなく達成率の上位を成功事例として取り上げるのは、寄附額の多いプロジェクトでも目標金額を大きく下回っているも

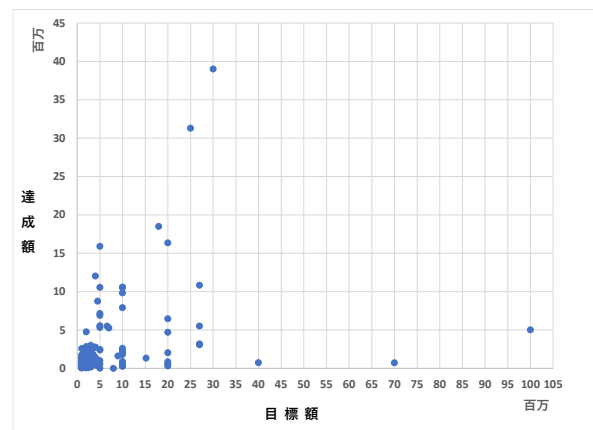


図2 文化GCFの目標額と達成額の散布図 (N=129)

のがあからである。プロジェクトの需要はあるが予算が不足しており、その不足分をGCFで補填するという基本的なケースを考えた場合、GCFの多くはALL-in方式のため、目標金額を下回っても寄附金は地方自治体の歳入になる。しかしながら、地方自治体は集めた寄附金をプロジェクト内容と異なる目的には支出できないため、再度クラウドファンディングを行うか、予算を組むことによって不足分について予算措置を行った上でプロジェクトを実施する必要が生じる。寄附額が目標額を上回っていれば、そのような予算措置を行う必要がなく、プロジェクトがスムーズに実施されると考えられるため、本来の目的を達成した成功事例と考えられる。

まず、一般的なふるさと納税においては、返礼品競争に象徴されるように、リワードが重要である。そこで、一般的なふるさと納税受入額が大きな自治体ほど返礼品のインセンティブが働いていると考え、文化プロジェクトを行っている自治体のふるさと納税受入額とGCFプロジェクト達成額の相関関係を調べた。対象は、文化GCFの129プロジェクトの内、都道府県が実施しているプロジェクトと執筆時点でふるさと納税受入額の算出がされていない2020年度の実施プロジェクトを除いた103プロジェクトである。その結果、ほとんど相関がみられなかった。（相関係数0.021）（図3）。

さらに、ふるさと納税は12月に駆け込み需要があると言われており、ふるさとチョイスの運営会社である㈱トラストバンクの調べによると、2018年中の年間寄附額の3割が12月に集中している。そこで、文化プロジェクトが12月を公開期間に含むかどうかで寄附額を比較したところ、平均値、中央値ともに12月を公開期間に含む方が寄附額は大きくなった。これは、最大値が平均値を押し上げているのであり、中央値で比べると、通常ふるさと納税ほど12月に寄附が集中していない。

以上の結果から、ふるさと納税受入額の多い自治体が必ずしも GCF のプロジェクト達成率が高いとは限らないこと、ふるさと納税では 12 月の受入額が非常に多くなっているが文化 GCF ではふるさと納税ほど時期による影響を受けないことが考えられる。文化 GCF については、例えば、GCF 独自の返礼品を設定していることや多様な情報提供のあり方等成功要因が別にある可能性が考えられる。

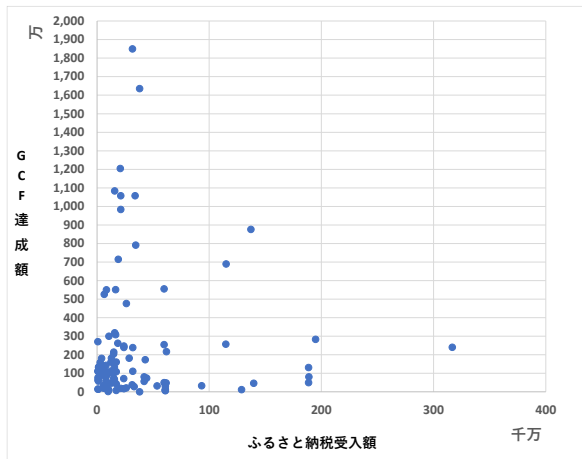


図3 ふるさと納税受け入れ額と GCF プロジェクト達成額の散布図 (N=103)

第4章 文化GCFベストプラクティスの調査・分析 ～自治体職員へのインタビューから～

文化 GCF は、目標額を超えることが出来たプロジェクトが 3 分の 1 程度に留まり、全体として大きく寄附を集める一部のプロジェクトとそれ以外に二極化されている。既述の通り、寄附額が目標額を上回って行けば、追加の予算措置等を行う必要がなく、プロジェクトがスムーズに実施されると考えられるため、文化 GCF の達成率に着目して、ベストプラクティスを抽出し、実施自治体の担当者にインタビュー調査を行い、成功要因を探った。

第1節 調査の概要

ふるさとチョイス GCF で実施された文化 GCF129 プロジェクトの内、達成率が 120% 以上のプロジェクトをベストプラクティスとして中心に 14 の事例について実施自治体にインタビューを行った。

インタビューの実施にあたっては、一般的にマーケティング戦略のフレームワークとして使われる 4P(Product (製品)、Price (価格)、Promotion (プロモーション)、Place (流通)) を参考とした。Product に該当する項目として、GCF を開始した経緯と目的についてインタビューを行った。どのような

経緯や目的で GCF の実施に至ったかということは、寄附者のプロジェクトへの共感を左右する重要な点であると考えられるためである。Promotion については、GCF サイト以外での PR 方法についてインタビューを行った。GCF においては、寄附してくれる可能性のある人(潜在的寄附者)にプロジェクトを知ってもらい、共感を持ってもらうことは非常に重要な点であると考えられる。GCF サイトの場合、サイトの運営事業者が寄附の集まりやすい書き方等のノウハウを各自治体に伝えていることもあり、各自治体のプロジェクトページの構成は大きくは変わらない。勿論、プロジェクトページにおいて共感を生むようなタイトルや写真、文章も大切だと考えられるが、それと同時に、プロジェクトのことを知ってもらうために掲載サイト以外の媒体でも PR を行うことが重要であろう。このため、プロジェクト実施における PR 方法についても幅広くインタビューを行った。Price については、GCF では寄附者の自己負担額は寄附金控除によって基本的に一定であるため、インセンティブとしての返礼品についてインタビューを行った。一般にふるさと納税では、返礼品が寄附額に大きな影響を与えることが示唆されているが、本研究の第3章で行った調査では、ふるさと納税受け入れ額と GCF 達成額に相関関係が見られないことから、GCF と一般のふるさと納税とは寄附者の行動要因に相違がある可能性が考えられる。GCF における返礼品の寄附額への影響を探る目的で、返礼品の特色や性格等についてもインタビューを行った。Place については、寄附を受け付ける場所は GCF サイトになるため、インタビューを割愛した。

その他、文化 GCF 実施にあたり留意すべき点等幅広く関連情報を得ること及び担当者の感触についてもインタビューをすることで文化 GCF のベストプラクティスについて全容を把握するよう努めた。

第2節 調査の結果

インタビュー調査結果のとりまとめを表2に記載する。以下、第3節でインタビューから見てきたことを「文化 GCF の経緯と目的」「返礼品」「プロジェクトの PR 方法」に大別し、小括する。

第3節 小括

(1) 文化GCFの経緯と目的

文化 GCF の目的は、インタビューをした団体のほぼ全てで「財源確保」と「文化資源の全国への PR」であった。経緯を見ると、財政部局からの要請や市民からの要望を受けて自治体が実施したもの(輪島

市等)、モニュメントなどの建設費を GCF の対象とすることで、寄附者の思いの込められた空間づくりをしようとしたもの(雲南市、越前市)等様々であるが、ほとんどの自治体において共通するのは、GCF で集めようとしている寄付金は事業費用の一部であり、事業費用の全てを GCF で負担するものではないということである。つまり、元々需要がある事業についてその不足分の支援を募るために行うといえる。

また、ふるさと納税では、まちを応援してもらう手段として寄附の用途を選択できるようになっているが、そのほとんどは分野ごとの選択に留まっており、GCF は、個別の文化資源について寄附者に訴求できるツールとしての重要性が実感されている。その点で GCF は地域の宝を全国の人に知ってもらう、全国への PR の機会であると捉えられており(寒河江市等)、さらに地域資源の認知、関心が、関係人口ひいては交流人口の拡大に繋がる可能性も期待されている。文化 GCF は、ふるさと納税の制度を利用していることから区域外居住者が基本的に対象としているが、域内外を問わず賛同・参加を得るための情報発信ツールの一つとしても大きな可能性があり、実際に相応の期待を持って実施されていることが分かった。

(2) 返礼品

今回インタビューした団体の半数以上は、通常のふるさと納税と同じ返礼品を用意していた。ふるさと納税の返礼品は、地域の魅力を PR するものを揃え

ている上に、GCF 独自の返礼品を設定する労力もかからないためであると考えられる。また、インタビューからは全般的に GCF 独自の返礼品の設定が目標達成に大きく寄与したと考えられる事例は見当たらなかった。

それでも、地域の文化資源の PR という観点からはいくつか注目される事例がみられた。芳名板への記名(雲南市、神崎市等)や寄附者限定の体験やイベントといったものである。例えば、三島市では寄附者限定の一日限定イベントを開催しており、このイベントでは山中城跡の普段入ることが出来ないエリアへ学芸員の解説付きで見学することができる。また、松山市では寄附者を対象に道後温泉本館屋上の普段入ることが出来ない振鷲閣というスペースに入って、刻太鼓を叩くことができる権利を返礼品の一つとして設定している。三島市や松山市のように GCF に参加しなければできない体験を返礼品に設定することは、プロジェクト対象に興味を持つ人からの支援を受けることが出来る上に、体験するためには、現地に行かなければならないため、観光客の誘致としても可能性のある取組だと考えられる。

文化 GCF の返礼品も、ふるさと納税と同様に居住区域内の寄附者に対価性の高い返礼品を提供することは許されていない。しかし、三島市や松山市のような体験型であれば、居住区域内からの寄附に対しても返礼として提供できる。このような独自の体験型返礼品はふるさと納税の制度趣旨とは乖離するが、地域内からの寄附を集めることが出来る上に、地域

表2 文化カテゴリーにおけるベストプラクティス実施自治体等へのインタビューまとめ

事例番号	自治体名	目標金額(円)	達成金額(円)	達成割合(%)	GCFの目的	返礼品		PR方法		GCFの対象
					PR	ふるさと納税と同じ	GCF独自の返礼	HP・SNS	その他	
事例1	佐賀県NPO支援	5,000,000	15,910,000	318				○	○	伝統工芸支援
事例2	福井県越前市	4,000,000	12,044,000	301	○			○	○	顕彰碑建設
事例3	佐賀県神埼市	1,000,000	2,575,000	258			○	○	○	記念館建設(修繕)
事例2※	福井県越前市	2,000,000	4,767,000	238	○	○		○	○	顕彰碑建設
事例1※	佐賀県NPO支援	5,000,000	10,555,000	211			○	○	○	伝統工芸支援
事例4	山形県寒河江市	4,500,000	8,765,000	195	○	○		○	○	文化財修繕(整備)
事例5	山梨県市川三郷町	1,000,000	1,734,180	173	○	○		○	○	イベント
事例6	徳島県	1,000,000	1,609,690	161	○	○		○	○	文化財修繕(整備)
事例7	島根県雲南市	5,000,000	7,153,422	143	○		○	○	○	記念館建設(修繕)
事例8	山形県山形市	2,000,000	2,834,946	142	○	○		○	○	伝統工芸支援
事例9	千葉県柏市	1,000,000	1,335,000	134	○	○		○	○	文化財修繕(整備)
事例10	山形県酒田市	1,000,000	1,315,000	132	○	○		○	○	文化財修繕(整備)
事例11	静岡県三島市	1,500,000	1,821,100	121	○		○	○	○	文化財維持管理
事例8※	山形県山形市	2,000,000	2,401,000	120	○	○		○	○	伝統工芸支援
事例12	石川県輪島市	18,000,000	18,497,555	103		○		○	○	文化財修繕(整備)
事例13	愛媛県松山市	5,000,000	2,472,000	49	○		○	○	○	文化財修繕(整備)
事例13※	愛媛県松山市	5,000,000	2,393,000	48	○		○	○	○	文化財修繕(整備)
事例13※	愛媛県松山市	27,000,000	10,842,000	40	○		○	○	○	文化財修繕(整備)
事例13※	愛媛県松山市	27,000,000	5,515,000	20	○		○	○	○	文化財修繕(整備)
事例14	静岡県掛川市	1,000,000	130,000	13	○	○		○	○	文化財修繕(整備)
事例13※	愛媛県松山市	27,000,000	3,184,255	12	○	○		○	○	文化財修繕(整備)
事例13※	愛媛県松山市	27,000,000	3,082,000	11	○	○		○	○	文化財修繕(整備)
事例14※	静岡県掛川市	1,000,000	60,000	6	○	○		○	○	文化財修繕(整備)
事例14※	静岡県掛川市	10,000,000	485,000	5	○	○		○	○	文化財修繕(整備)
事例14※	静岡県掛川市	10,000,000	295,000	3	○	○		○	○	文化財修繕(整備)
事例14※	静岡県掛川市	20,000,000	325,000	2	○	○		○	○	文化財修繕(整備)

※同じ趣旨のプロジェクトであるが、公開時期が異なる。

の文化を住民により知ってもらう機会も提供でき、地域への誇りと愛着の醸成にもつながることが期待される。一方で、返礼品を貰うための寄付金額があまりに高額であったり、場所や日時を指定する等特別な返礼品の場合、寄附が集まらない事例もあるため、寄付金額やリワードとしてのインセンティブ等を勘案する必要があるだろう。

(3) プロジェクトのPR方法

多くの自治体でふるさと納税サイト以外のPRのツールとして利用されているのは、ホームページとSNSである。

インタビューでは、一部の自治体ではマスメディアの利用もみられた。災害等によるマスメディアへの露出であっても大きな情報拡散は成功要因となり得る（三島市、越前市等）。自らプレスリリースを行う事例もあるが、新規性や話題性がなければマスメディアが取り上げる可能性は少なく、費用対効果を考える必要もあって多くの自治体ではマスメディアへの広告掲載は行われていなかった。また、東京の高額所得者が多いとされる地域へのチラシ配布がなされたが、有効ではなかったとされる。これは、所得の高い層へのPRを行ったとしても、当該プロジェクトに関心がなければ寄附が集まらないという可能性を示唆している。一方、ゆかりのある人へのPR、プロジェクト対象の文化資源の関係者や興味を持つと思われる層へのPRを行う事例もみられた。地域出身者の会合やプロジェクトに関係する団体に直接、職員が赴いてプロジェクト趣旨を説明するものだが、担当者はその効果を実感している。また、文化財の修繕事業者や歴史クラブなどにチラシを配布したり（柏市）、お城ファンの口コミでプロジェクトが広まったケースでもプロジェクトが成功している（三島市）。これは、不特定多数へのアプローチより、身内や関係者、プロジェクトに関心を持っている集団をターゲティングしてPRすることが財源調達だけでなく文化資源のPRとしても有効である可能性を示すものと考えられる。

さらに全体を通して見ると、いくつかの課題が見えてきた。まず文化GCFの目的は文化財源の調達と地域文化資源の発信・アピール、さらには関係人口・交流人口の拡大の期待にまで繋がっている。しかしながら、財源確保に成功したベストプラクティスにおいても、誰がどういった理由で寄附をしたのかといったデータやエビデンスが不足しており、自治体によっては過去の経験知が引き継がれることなく終わっていることもあった。

この点、参照されるのはベストプラクティスとし

て取り上げた文化GCFプロジェクトで最も高い達成率をあげた佐賀県のNPO法人ピーススイズ・ジャパンの事例である。この事例では、返礼品のニーズを分析し、伝統工芸事業者とともに返礼品の商品開発を行うとともに、寄附者の属性を分析し、広報媒体を選択する等マーケティングの手法を生かしたPRや、NPOの持っているネットワークを生かした広報活動を行っている。こういった総合的かつ丁寧なアプローチは、行政が行おうとする場合、ノウハウの不足とともに行政コストの増加に直結する恐れがある。ここから見えてくるのは、NPO法人や市民団体との協働の必要性である。

さらに、市川三郷町の事例では、自治体が実施したGCFのプロジェクトよりも、自治体を含む実行委員会がクラウドファンディングで実施したプロジェクトの方が寄付金額、寄附件数ともに多く集まった。プロジェクト趣旨に違いはあるが、地域内に支援者が多く、地域外にはあまり知られていない文化資源の場合、ふるさと納税の制度を利用しないクラウドファンディングを実施するという選択肢も考えられる。また、GCFを実施するかどうか現実的なシミュレーションを行った上で、選択することが求められる。返礼品の選定やPR活動など職員の業務が増えることで行政コストが増すことが考えられるため、他の財源調達方法と比較して、費用対効果を検討し、実施することも必要であろう。財源を確実に確保するという観点からはインタビューでの指摘があったように起債等、他の財源調達手段の方がふさわしいケースも考えられる。

第5章 本研究の結論

第1節 総括

クラウドファンディングは、近年地方自治体においても利用が広がりつつある。

本研究で取り上げたのは、クラウドファンディングの内、ふるさと納税の制度を利用したGCFであるが、国がふるさと納税の望ましい事例として取り上げたこともあり、実施自治体が毎年急速に増加している。文化に関するプロジェクトも年々増加しており、これは、文化と経済の好循環のために社会全体で文化投資を拡大する上で有効な文化財源調達手段の選択肢として捉えられたからであろう。

しかしながら、最も実施自治体数の多い「ふるさとチョイスGCF」を対象とした調査からは、実施自治体数、寄附総額、寄附件数ともに増加しているものの、プロジェクトによって寄附額に大きなばらつ

きがあり、全プロジェクトの内、約 6 割、文化プロジェクトでは約 7 割で目標金額を達成することが出来ていない。従来あまり開拓されてこなかった、関心を持つ個人からの寄附を得る方法として、大きな潜在的可能性を有する GCF を十分に活用出来ているとはいえない状況にある。

GCF はその用途を明確に示すことが特徴である。そういった点が、納税者（寄附者）の共感を呼ぶとして、国がふるさと納税制度の望ましい事例として取り上げた要因であるが、一方で、行政側から見ると通常のふるさと納税に比べ、その用途がより限定される。そこで当該プロジェクトの成功を目標額の達成として捉え、目標額達成の観点からベストプラクティスを抽出し、インタビュー調査を行った。この結果から、文化 GCF は「財源確保」と「文化資源の全国への PR」という二つの目的で実施されていることが分かった。つまり、文化 GCF は財源調達だけでなく関係性や共感を引き起こすツールとしても期待されているということである。そこで、ふるさと納税では有効な誘因と考えられている返礼品、及び関係性をもたらす上で重要な PR 方法に着目して成功要因についてインタビュー内容を分析したところ、返礼品については財源調達だけでなく、関係性や共感を得るという点で可能性があることが示された。担当者の実感ではあるが、体験型の返礼品は、自治体の域外だけでなく、域内住民への訴求にも有効であると考えられる。次にプロジェクトの PR 方法については、HP や SNS、マスメディア等多様な方法がとられているが、特に関心のある集団を分析しマーケティングするなどのアプローチが有効であることが示唆された。また、文化 GCF で形成された関係性や共感を一過性のものに終わらせないための取組も求められる。そのためには、中長期的な展望に立って、計画的に実施することやプロジェクトに関心を持つ人々の属性の分析のためのデータ収集等もなされる必要があるだろう。また、GCF の実施にあたっては、他の財源調達手段と組み合わせる等行政コストに十分配慮するとともに、必要に応じて民間団体との協働も視野に入れるべきである。

今回は、文化GCFの有効活用のため、その実態と課題を、主流サイトであるふるさとチョイスGCFに限定して分析したが、自治体にとって、クラウドファンディングは、財源調達だけでなく、地域のPRなど様々な関わり方ができる有効なツールであり、今後、自治体の文化振興のために戦略的に活用していくことが望まれる。

参考文献

- ・石田大典、大平進、恩藏直人『購入型クラウドファンディングの成功要因 - シグナリング理論に基づく実証研究 - 』(2020) URL:https://www.jstage.jst.go.jp/article/marketing/40/3/40_2021.003/_pdf-char/ja
- ・井上徹『クラウドファンディングを巡る諸問題：展望』横浜経営研究第 38 巻第 2 号 (2017)
- ・内田彬浩、林高樹『クラウドファンディングによる資金調達の成功要因 - 実証的研究と日米比較 - 』(2018) URL:https://www.jstage.jst.go.jp/article/amr/advpub/0/advpub_0180113a/_pdf-char/ja
- ・大平修司、スタニスロススキースミレ、日高優一郎、水越康介『クラウドファンディングとしてのふるさと納税 - 寄付と寄付つき商品による理解 - 』マーケティングジャーナルVol.40(2021)
- ・垣内恵美子『文化財の価値を評価する景観・観光・まちづくり』水曜社 2011 年
- ・川崎貴聖『善意立国論ふるさと納税型クラウドファンディングが拓く「日本創生の未来」』創藝社 2018 年
- ・末松智之『ふるさと納税の返礼率競争の分析』(2020) URL:https://www.mof.go.jp/pri/research/discussion_paper/ron323.pdf
- ・善教将大、坂本治也『何が寄付行動を促進するのか—Randomized Factorial Survey Experiment による検討—』(2017) URL:https://www.jstage.jst.go.jp/article/publicpolicystudies/17/0/17_96/_pdf-char/ja
- ・高松敏和『ふるさと納税と地域経営～制度の現状と地方自治体の活用事例～』事業構想大学院大学出版部 2016 年
- ・高橋勇介、要藤正任、小嶋大造『ふるさと納税制度の利用者の属性と要因分析—一般的な「寄附」との比較からの検証—』経済政策ジャーナル第 16 巻第 1 号 (2019)
- ・中村雅子『データで見るクラウドファンディングの「ユーザ」』都市問題 2020 年 5 月号
- ・保田隆明『地方自治体のふるさと納税を通じたクラウドファンディングの成功要因：北海道東川町のケース分析』商学討究 (2014)
- ・公益社団法人企業メセナ協議会、株式会社ニッセイ基礎研究所 (2020年6月) 「新型コロナウイルス感染症による企業メセナ活動への影響に関するアンケート調査結果」 URL:https://www.nli-research.co.jp/files/topics/64631_ext_18_0.pdf?site=nli
- ・須賀川市「クラウドファンディング等新手法の調査研究」に関する報告書 (平成30年3月) URL:<http://www.f-jichiken.or.jp/tyousa-kenkyuu/kyoudou-tyousa/H29/29sukagawa-siryu.pdf>
- ・総務省「地方財政白書」 URL: https://www.soumu.go.jp/menu_seisaku/hakusyo/index.html
- ・総務省「ふるさと納税ポータルサイト」 URL: https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/080430_2_kojin.html
- ・㈱トラストバンク『いまこそ知りたい！ふるさと納税、ホントのところ』2018 年
- ・内閣官房、文化庁「文化経済戦略」
- ・文化庁「地方における文化行政の状況について」 URL:https://www.bunka.go.jp/tokei_hakusho_shuppan/tokeicho/sa/chiho_bunkagyosei/pdf/92432401_01.pdf