

ガバメントクラウドファンディングの成功要因

—山形県天童市の事例から—

久保 風太

1.はじめに

ガバメントクラウドファンディングとは政府から通達を受け、事業を展開しているふるさと納税支援ポータルサイトふるさとチョイスが設定した新しいふるさと納税の形である(ふるさとチョイス HP)。自治体が抱える問題解決のため、ふるさと納税の寄附金の「使い道」をより具体的に事業化し、その事業に共感した方から寄附を募る仕組みである。

2.ふるさと納税とは

2.1 ふるさと納税の概要

ふるさと納税とは住所地以外の任意の地方団体(都道府県及び市区町村)に寄付することによってその年の個人住民税所得割の 20%を限度として寄付額から 2000 円を差し引いた金額が税額控除される制度であり、2008 年に総務省により導入された。

都道府県・市区町村はふるさと納税をしてくれた人に対して御礼として地元の特産品等の送付をする。納税者側もこの特産品を目当てにふるさと納税を行う場合が少なからず存在し、ふるさと納税で受け取ることのできる特産品の豪華さやお得度を紹介するサイトなども存在する。

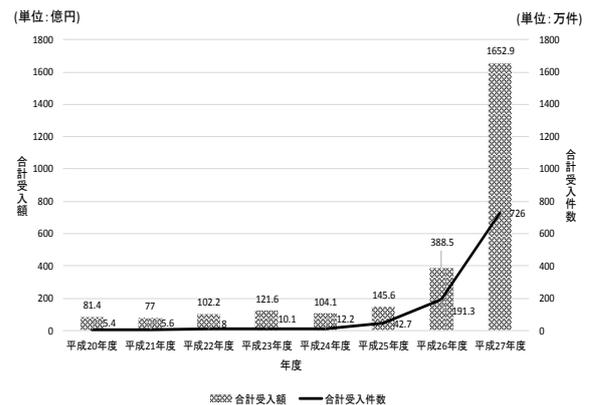
2.2 ふるさと納税の現状

図表1は平成 20 年から 27 年までのふるさと納税の受入額と受入件数の推移である。平成 26 年から平成 27 年度にかけて受入件数は約 3.8 倍、受入額は約 4.3 倍となっていることがわかる。

総務省(2016)によると、ふるさと納税の受入額および受入件数が近年増加した主な理由として、ふるさと納税受入団体が考えているものは、返礼品の充実:1017 団体(56.9%)、ふるさと納税の普及、定着:999 団体(55.9%)、

平成 27 年度における制度拡充(ふるさと納税枠の倍増、ふるさと納税ワンストップ特例制度の創設):791 団体(44.2%)、収納環境整備(クレジット納付、電子申請の受付等):766 団体(42.8%)、HP 等の広報の充実:588 団体(32.9%)、使途、事業内容の充実:122 団体(6.8%)、震災・災害への支援:42 団体(2.3%)が挙げられる。

図表 1 ふるさと納税の受入額と受入件数の推移



総務省 (2016)より筆者作成

3.クラウドファンディングの概要

3.1 クラウドファンディングとは

金融庁(2013)はクラウドファンディングとは「新規・成長企業等と資金提供者をインターネット経由で結びつけ多数の資金提供者から小額ずつ資金を集める仕組み」と定義している。

3.2 クラウドファンディングの類型

深尾(2015)によるとクラウドファンディングは寄付型、購入型、融資型、出資型、株式型の5つに分類される。3 番目の融資型という仕組みが国内で最も規模が大きい。矢野経済研究所(2017)によると 2016 年度の国内のクラウドファンディング市場規模は、新規事業支援額ベース

で、745 億 5,100 万円であった。類型別では、購入型が約 62 億円、寄付型が約 5 億円、出資型が約 3 億円、融資型が約 672 億円、株式型が約 0.4 億円と推計されている。

本稿に関係のある寄付型と購入型の仕組みを挙げる。(1)寄付型の主な仕組みは、寄付を行いたい個人や企業が運営サービス業者を通して事業を掲載し、支援者はそれに対して寄付という形で資金を提供するというものである。(2)購入型の主な仕組みは、まず商品の開発やお店のオープンなどを計画している個人や法人が、資金を集める為に目標金額を設定した企画(事業)で支援者を募集する。その企画に賛同した支援者は予約購入という形で資金を提供し、リターンとして完成したモノやサービスを得ることが出来るというものである。

以上の仕組みからふるさと納税はクラウドファンディングでいうところの寄付型と購入型のハイブリッド的な位置づけとなるため、ふるさと納税は自治体によるクラウドファンディングといえる。

3.3 ガバメントクラウドファンディングの位置づけ

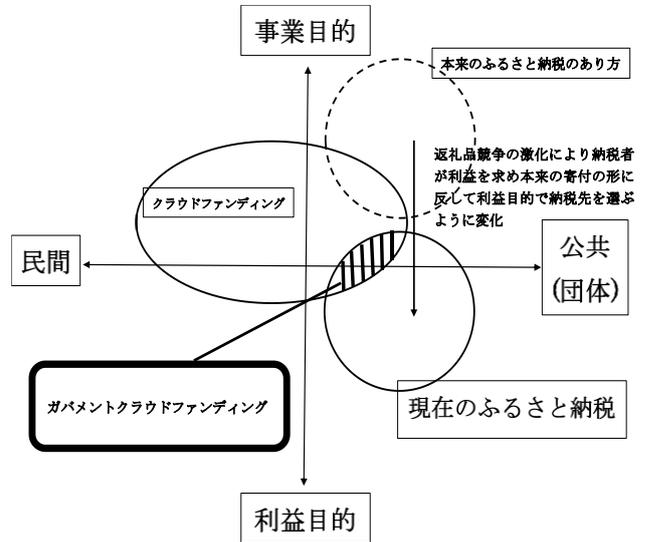
ふるさと納税をすると、自治体によっては資金提供者への返礼品として特産品などを受け取れる場合がほとんどである。寄付をすることで、地方でしか手に入らない特典を受けることができることや、自治体にとっては、その地域を気になっている人に向けて直接プロモーションができるというメリットがある。寄付金額によってはブランド牛やお酒、ノートパソコンなど電化製品がもらえる地域もある。また、ふるさと納税の一番の特徴である、税金の還付・控除が受けられる点は資金提供者にとって明確なメリットである。

クラウドファンディングは事業に参加するように出資できることや、自治体単位ではなく組織や事業単位に出資ができるため、まるで事業を一緒にすすめているかのようになり、事業の進捗を見守ることができる。また、クラウドファンディングを使っていくらを目標に出資を募っているのか、寄付金で何をしたいのか、将来像など明確な事業計画を提示しているため、寄付金の使いみちをよりリアルに感じられることなどがメリットとして挙げられる。

ガバメントクラウドファンディングはふるさと納税、クラウ

ドファンディング二つのメリットを合わせ持った資金調達の方法といえる。

図表 2 ガバメントクラウドファンディングの概念図



筆者作成

4. 先行研究

保田(2014)によるふるさと納税についての研究によると、ふるさと納税によってお金を払う人たちには入手できないものや、経済的メリットを追求すると必ずしもそうでなく別の目的を有する2つの層が存在することがわかっている。この別の目的というのは、事業主と資金提供者の関係が深く個人的な応援の場合や、都市部に移住したがふるさとへの気持ちが強く、事業内容に賛成して寄付する場合などが挙げられている。また特に別の目的を有する人の方がより大きい金額を拠出する可能性が高いことが北海道東川町の事例から分かっている。

水田(2017)ではふるさと納税の問題点として(1)寄付を求めての返礼品競争の激化が進むこと、(2)負担を伴わない寄付は本来の寄付の理念に反すること、の2つを挙げている。杉本(2015)ではふるさと納税の問題点として(1)寄付金の使用用途が大雑把であること、(2)寄付金を使った結果どう変わったのかという報告が資金提供者にされることが稀であること、という2つが挙げられている。

証券経営研究会(2015)によると、資金提供者と地理的

な関係について、初期段階のベンチャー企業では、情報収集、モニタリング、インプット提供などのコストがかかり、それらは地理的な感心度が高いため、資金提供者は、資金調達者と地理的に近接していると挙げられている。

5.本稿の目的

ふるさと納税の寄付先の選び方には、「お礼の品から選ぶ選び方」と「使い道から選ぶ選び方」がある。ガバメントクラウドファンディングは返礼品でどこに納税したいかを選ぶのではなく、使い道で選ぶというものである。ガバメントクラウドファンディングにも様々な事業が存在し、資金が十分集まるものとそうでないものがある。本稿では資金が十分に集まった事業に焦点を当て、先行研究を踏まえガバメントクラウドファンディングが成功する要因を明らかにする。ガバメントクラウドファンディングの成功事例として、山形県天童市の事業を取り上げる。

6.調査

6.1 天童市のふるさと納税について

総務省(2016)によると天童市は2015度に18万件、計32億円を集め、2015年度のふるさと納税受け入れ額が全国で3番目に多い土地である。寄付金を集める自治体は住民サービスの充実や産業振興を進めており、子どもの医療費無料化や伝統工芸振興などの財源に充てている。将棋駒は同市の伝統工芸品で生産量日本一である。

6.2 ヒアリング調査

分析を進めるため本稿ではガバメントクラウドファンディングの成功事例として、山形県天童市の「新しい将棋駒を開発し、世界へ、山形が誇るデザイナー奥山清行×天童木工の挑戦」という事業を取り上げ、主催である山形県天童市役所に聞き取り調査¹を行った。

調査日:2017年12月26日

調査目的:ガバメントクラウドファンディングの課題と現状を把握するため

6.3 調査対象の概要

事業名:「新しい将棋駒を開発し、世界へ、山形が誇るデザイナー奥山清行×天童木工の挑戦」

目標金額:10,000,000円,達成金額:10,195,000円

事業内容:国の伝統的工芸品に指定され、縁起物である飾り駒は、住宅新築の際や、起業された方への贈答品として用いられている。この縁起物として、自宅や店に飾られる飾り駒の普及とその技術を広く世界に知らしめ、末永く後世まで引き継ぐために、山形出身の世界的デザイナー奥山清行氏と、天童木工が連携し、新しい飾り駒の製作に取り組んだ。

6.4 聞き取り調査の結果

図表3は聞き取り調査の結果である。聞き取り調査から、天童市は資金提供者側の立場から”見える化”を図るためにガバメントクラウドファンディングを導入したことが分かった。ガバメントクラウドファンディングの課題として、天童市の将棋のようなキラークンテンツがない地域は資金が集まりづらいことが挙げられた。天童市が資金提供者を集める、また、一度寄付してもらった資金提供者に続けて寄付してもらうためにおこなっている活動として、メルマガで事業情報の発信、寄付した形が残るように資金提供者に返礼品とは別にオリジナルストラップを贈与等が挙げられた。

情報発信をこまめに行い、天童市や奥山氏のファンが存在するオリジナリティが強い他との差別化ができていく事業だといえる。

図表3 天童市ガバメントクラウドファンディングの聞き取り調査内容

¹ 天童市総務部ふるさと納税推進室主査 沼澤賢次氏に対して聞き取りを行った。この場を借りて感謝の意を表したい。

質問内容	回答内容
ガバメントクラウドファンディングを行った動機	寄付者からの見える化を図るため、取り組みに賛同できる寄付者を集めたいから。
ガバメントクラウドファンディングの課題	キラークンテンツがない町は資金が集まりづらいという点。政策を充実させるための地域復興的な政策などはどこもやっていてその地域特有の特色などは出てこない。寄付金は波があるため、福祉系に偏るといずれ問題(通常あてにはいけない財源のため)が出てくる。ふるさと納税、GCFで福祉系ばかりに偏るといずれひずみができる。よって企業支援、商品開発、移住定住などチャレンジ系の事業が成功しやすいと思う。
天童市が行っているファンドレイジングの工夫	返礼品で食べ物のほかにストラップをつけることによって寄付の形が残るようにしている。これにより直接自分が伝統工芸を支援しているという実感がえられると考えている。また過去に天童市のふるさと納税を利用してくれた人に対してメルマガを送っており情報発信の面も怠っていない。
この事業の特徴	オリジナリティが強い事業であり、天童木工のファン、奥山さんのファン、将棋のファンという固定ファンがあったため他との差別化ができています。

筆者作成

6.5 資金提供者の分析

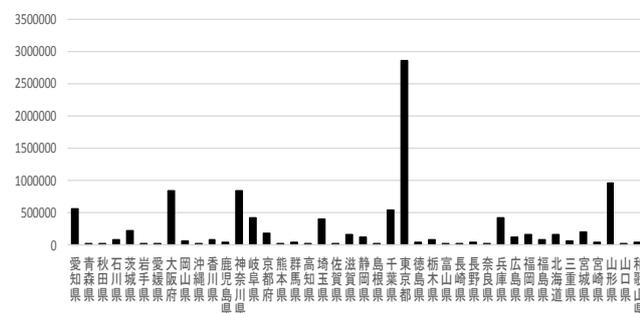
地域別の資金提供者の分布(図表 4)を見てみると、東北以外の地域で9割以上を占めており、特に関東では全体の約半分を占めている。天童市の事例では山形県が都道府県別で寄付金額(図表 5)を見た場合、東京に次いで2番目に挙がっている。しかしそれ以外の地域からの資金調達にも成功しており、先行研究証券経営研究会(2015)での様子と異なることが分かる。

図表 4 事業に寄付した資金提供者の住居地

	北海道	東北	関東	中部・東海	近畿	中国y	四国	九州・沖縄
人数	15	25	273	66	118	16	9	28
割合	2.73%	4.55%	49.64%	12.00%	21.45%	2.91%	1.64%	5.09%

筆者作成

図表 5 都道府県別寄付金額の分布



筆者作成

7.考察

先行研究(深尾 2015)ではクラウドファンディングでは人口の多い土地ほど資金が集まりやすいとあるが、天童

市は人口約 62,000 人で全国的に見ても人口が多いとは言えない。それにも関わらず天童市はガバメントクラウドファンディングで目標金額 10,000,000 円を達成した。人口面でのハンディを抱えながらも十分な資金を集めている。資金提供者に対しての情報発信、伝統工芸に支援したという形の残るプレゼントの贈与等の自治体の地道な努力と地域特有のキラークンテンツの存在という2つの要因がガバメントクラウドファンディングを成功させると考えられる。

他方、キラークンテンツがない地域は資金が集まりづらいという問題が残されたままであり、事業内容や返礼品ではない別の要素から資金提供者を集める新たな手法の考察が今後の課題といえる。

参考文献

[1]金融庁(2013)「事務局説明資料」
 [2]証券経営研究会(2015)「クラウドファンディングと証券業」『資本市場の変貌と証券ビジネス』2015年3月 pp.68-114
 [3]杉本健(2015)「地域のやる気を引き出すクラウドファンディング」『地域開発』vol.608 2015年6月 pp.2-5
 [4]総務省(2016)「ふるさと納税に関する現況調査」
http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/furusato/file/repot
 [5]深尾昌峰(2015)「クラウドファンディングが拓く地域づくりの新しい形」『地域開発』vol.608 2015年6月 pp.6-13
 [6]ふるさとチョイス(2016)「新しい将棋駒を開発し、世界へ！山形が誇るデザイナー 奥山清行×天童木工の挑戦」『ガバメントクラウドファンディング』<https://www.furusato-tax.jp/gcf/108>
 [7]保田隆明(2014)「地方自治体による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』64巻4号 2014年3月 pp.257-272
 [8]水田健一(2017)「ふるさと納税制度とその問題点-寄付金税制のあるべき姿」『名古屋学院大学論集 社会科学篇』53巻4号 2017年3月 pp.57-80
 [9]矢野経済研究所(2017)「国内クラウドファンディング市場の調査」2017年9月7日
<https://www.yano.co.jp/press/press.php/001730>