Kobe University Repository : Kernel

PDF issue: 2026-11-25

地域課題解決に向けたソーシャルファイナンス動向 : 日本版シビッククラウドファンディングについて

保田, 隆明
久保, 雄一郎

(Citation)
國民經濟雜誌,220(4):67-76

(Issue Date)
2019-10-10

(Resource Type)
departmental bulletin paper

(Version)
Version of Record

(JaLCDOI)
https://doi.org/10.24546/E0041899

(URL)
https://hdl.handle.net/20.500.14094/E0041899

KOBE UNIVERSITY

地域課題解決に向けた
ソーシャルファイナンス動向

――日本版シビッククラウドファンディングについて――

保　田　隆　明
久　保　雄一郎

国民経済雑誌　第 220 巻　第 4 号　抜刷
2019 年 10 月

『国民経済雑誌』第220巻第4号（2019年10月），67-76

地域課題解決に向けた ソーシャルファイナンス動向

――日本版シビッククラウドファンディングについて――

保　田　隆　明[a]
久　保　雄一郎[b]

クラウドファンディングは，新たな資金調達の手段として注目を集めているが，最近では，地域コミュニティの課題解決に特化したシビッククラウドファンディング（CCF）が米英で活用されている。日本でも，ふるさと納税のスキームを活用した地域課題解決資金として日本版シビッククラウドファンディングが，今後の自治体の新たな資金調達手段として期待されている。CCF は，シルバー民主主義ではなかなか予算の回りにくい地域の課題解決に加え，災害支援などの資金調達に有効な手段としての可能性を有している。

キーワード　地方創生，地域活性化，ふるさと納税，クラウドファンディング，ソーシャルファイナンス

1　研究の背景と目的

本稿では，地域の課題解決のために活用される新たな資金調達手段に注目し，その動向を取りまとめる。米英では Civic Crowdfunding（シビッククラウドファンディング，以下 CCF）というスキームが用いられており，これは，市民による地域課題解決活動のための市民による資金調達手段である。わが国では，CCF に似たものとして，わが国独自の制度であるふるさと納税のスキームを活用した日本版シビッククラウドファンディング（以下日本版 CCF）が用いられつつある。

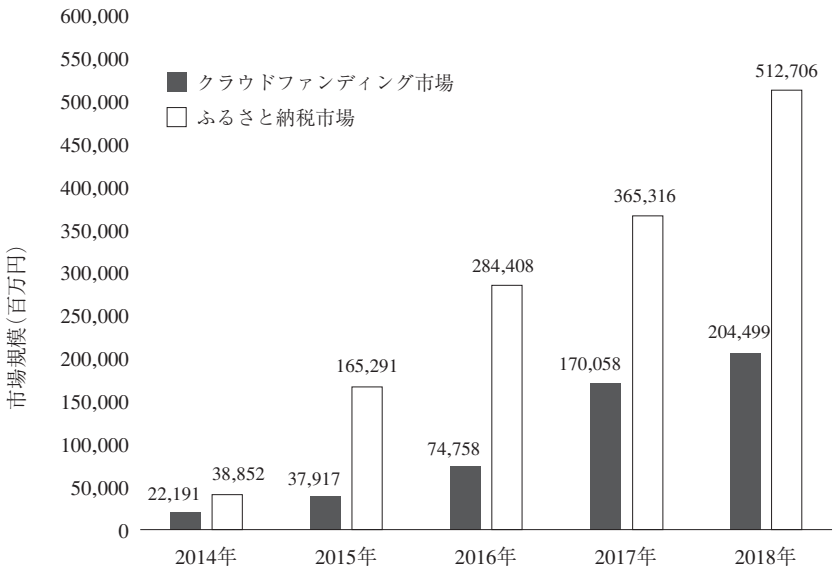
元来，地域課題を解決する主な機関としては自治体などの行政機関があげられるが，「地方消滅」という言葉に代表されるように，人口減少や少子高齢化，地元産業の衰退などによって地域経済が縮小し，多くの自治体では十分な財源を確保することが困難になってい

a　神戸大学大学院経営学研究科，hoda@port.kobe-u.ac.jp（責任著者）
b　神戸大学大学院元経営学研究科研究生，y.kubo.sagan@stu.kobe-u.ac.jp

る。同時に，わが国の総人口に占める65歳以上の人口比率は27.7％と世界的にも高く（総務省 2017），高齢者層の政治への影響力が増大するシルバー民主主義の色が濃くなり，自治体の課題対応の重要度付けにおいてシルバー世代の意向を優先せざるを得ないという状況になりつつある。このような背景のもと，通常の自治体が行う政策形成の過程とは異なる形態で地域課題に取り組む必要性の高まりとともに，新たな財源手段としてソーシャルファイナンスが期待されている。

ソーシャルファイナンスの手法のうち，一般市民が独力でも行えるものは，クラウドファンディングである。群集から資金を調達するというもので，従来の出資や融資とは異なる制度である。世界的にも多くの事例が存在し，日本でもFAAVOなど地域に特化したクラウドファンディングのプラットフォームが設立されている。一方，わが国独自の制度として自治体が資金を調達する手段としてふるさと納税制度がある。ふるさと納税は，個人が自ら指定する居住地以外の自治体に寄付することができる制度である。ふるさと納税は，返礼品に注目が集まることが多いが，本来，地域への新たな資金の流れを生みだす手段である。わが国のクラウドファンディングとふるさと納税の規模を比較すると，ふるさと納税の方が2倍以上あることが明らかである。しかも，わが国のクラウドファンディング市場のほとんどは貸付型と呼ばれるものであり，多くの個人投資家が利息受け取りによるリターンを目的として特定の個人や企業に貸し付けるものであり，課題解決のための寄付型，あるいは購入型のも

図1　クラウドファンディングとふるさと納税の規模（金額ベース）



出典）総務省（2019），矢野経済研究所（2018）を参考に筆者作成
註）クラウドファンディング市場は暦年ベース（1－12月），ふるさと納税市場は年度ベース（4－3月）

ののみでの市場規模は100億円を上回る程度でしかない。この点でも，地域課題解決マネーとしてのふるさと納税の市場規模の潜在力がうかがえる。ただし，ふるさと納税の場合，寄付額の半分程度は返礼品や関連業務の手数料として取られてしまうため，純粋に課題解決資金として各地域に残るお金は額面の市場規模の半分と考えるべきである。それでも，2017年ベースでは1,800億円程度の市場規模と見ることができる。

ふるさと納税については，2019年 6 月に法律改正がなされ，返礼品の返礼率を 3 割以下とすること，換金性の高い返礼品は認めないなど，ルールの徹底化がなされた。それまでは返礼品のお得度競争の側面を有していたが，返礼品間でのお得度合いでは自治体間で大きな差は出ない状況となりつつあり，今後，新たなふるさと納税の寄付先の選定要因として，寄付金の使途に注目が集まることが想定される。そのため，ふるさと納税のスキームを活用して地域課題を解決する手段として，日本版 CCF が今後大きく発展する可能性がある。しかし，日本版 CCF に関する学術的な研究は，ほとんど行われておらず研究の蓄積が急務であるといえる。そこで，本稿では，英米での CCF と日本版 CCF の現状の把握と，今後のわが国における日本版 CCF 活用の新たな視座を提供する。

2　クラウドファンディングの動向

2.1　クラウドファンディングについて

金融審議会（2013）では，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付け，多数の資金提供者から少額ずつ資金を集める仕組み」を指すものとしている。また，Statista によると全世界での2018年のクラウドファンディングの市場規模は約9.3兆ドル，案件数は約880万件といわれ，世界銀行ワーキング・グループの予測では，2025年までに年間90～96億米ドルに達すると推定されている（Best et. al, 2013）。

クラウドファンディングには大きく二つの種類が存在している。一つ目は，資金提供者は資金調達者から金銭的リターンを目的としている投資型（i.e. 投資型，融資型，株式型）である[1)]。これは，運営業者を介し，金銭的リターンを求めて投資家が事業者に資金提供を行うものである。一方で，金銭的な見返りを求めない非投資型には，寄付型と購入型の二つのタイプがある。購入型は，資金調達者が購入者から集めた資金を活用し，製品を開発し，購入者に完成した製品等を提供するものである。最近では，商品やアイデアをテストマーケティングする意味合いでも使われるようになっている（Adhikary et. al, 2018）。国内での非投資型プラットフォームの代表格は，Readyfor やキャンプファイヤーである。寄付型は，寄付を集めて個人や NPO 法人などに資金を提供することを目的とし，金銭的なリターンは想定されていない。これらクラウドファンディングのタイプ別による国内シェアは，購入型が

5.9%，寄付型が0.4%，ファンド型が3.0%，貸与型が90.2%，株式型が0.5%であるとされている（矢野経済研究所 2018）。資金調達の方法としては，all or nothing 型と keep it all 型があり，前者は資金調達目標額を下回る資金しか集まらなかった場合，資金調達者に資金が渡されず，終了する。後者は資金調達目標額を下回った場合でも，資金が渡される。後者の場合は，初めから目標金額の中で金額に応じた実施予定事業内容が表記されていたり，優先順位が示されていたりするものも多くある。

2.2　シビッククラウドファンディング（CCF）について

米英では，CCF という新しいタイプのクラウドファンディングが登場している。CCF はコミュニティの課題に対して市民から出資を募り，社会課題を解決するための資金調達手段であり，従来のクラウドファンディングとは異なる特徴を持っている。まだ規模としては大きくないものの社会，教育，文化に関連するイベントなど幅広い地域課題の解決に貢献しており，様々な公共財を生み出していることが知られている（Charbit and Desmoulins, 2017）。それは市民や市民組織，地方自治体が公共の利益を目的とするプロジェクトのために資金を活用する重要な機会であることを示している。CCF は，特定のプロジェクトに向けて市民の資金を流通させることができ（Stiver et. al, 2015），政府の予算が逼迫している時に，代替の資金源となりうることから注目されている（Gray, 2013）。

しかし，Davies（2014）を除くと CCF に関しての実証的な研究はほとんど行われていない。彼の研究は，2012年 6 月から2014年 3 月の間に 4 つの異なる国にある 7 つの異なるプラットフォームで収集された1,224件の CCF プロジェクトを対象に行われた。そのうち771件が目標金額を達成している。プロジェクト全体の平均調達額は204.36ドルであるのに対して，目標金額に到達したプロジェクトの平均調達額は9,502ドルであった。彼はプロジェクトを15項目のタイプ別に分類している。その中で最も多かったのが「公園・庭園」，次いで「イベント」，「教育・訓練」の順で，公園が全体の 4 分の 1 を占め，上位 3 項目で全体の半分を占めていることが明らかになっている。大都市での小規模な庭園や公園など地域社会の公共財に CCF が活用されている。つまり，CCF のプロジェクトは主に近隣地域の課題解決に取り組まれており，地理的に近いコミュニティの人々が恩恵を受ける傾向にある。他方で，自然災害などの取組みは，地域を超えて資金提供者を見つける可能性が高いことも指摘されている（Charbit and Desmoulins, 2017）。以上，CCF は地域住民の効用を高める地域課題解決の用途の他に，貧困問題や災害など社会的な課題に対しても有効な資金調達手段として捉えることが可能である。

3　わが国での動向

3.1　ふるさと納税について

ふるさと納税は，自らが指定する居住地以外の自治体に寄付することができる制度である。寄付額のうち2,000円を超える金額については，住民税の控除や所得税の還付を受けることが可能なため，実質的な負担額は2,000円となる。加えて，寄付金を受け取った側の自治体が，寄付者に対してお礼の品（返礼品）を提供することが一般化している。このように，ふるさと納税は寄付の形態を取るものの，実質的には個人が納税先を一部移転させるものである。一時は高額な返礼品が話題となったように，その移転先の選択には，返礼品の魅力度合いが大きく影響している。しかし，寄付額の 3 割相当以下とすることという法律改正が2019年 6 月になされたため，返礼品競争はひと段落して，今後は，新たに寄付金の使途が寄付先の選択に大きな影響を与える可能性があると考えられる。そこで注目されているのが，ふるさと納税のスキームを活用した日本版 CCF である。

3.2　日本版シビッククラウドファンディング（日本版 CCF）について

日本版 CCF は，自治体が抱える課題を解決するために，ふるさと納税のスキーム下でクラウドファンディング的に資金調達をして特定のプロジェクトを実施する手法である。ふるさと納税サイトを運営するトラストバンクが，2013年 9 月に「ガバメントクラウドファンディング」（GCF）という名称で始め，同業では18年 4 月にアイモバイルが「ふるなびクラウドファンディング」，5 月にはソフトバンク系のさとふるが「さとふるクラウドファンディング」の名称で同様の仕組みを提供している（日本経済新聞 2018年11月17日）。

日本版 CCF では，地域課題を解決するために，ふるさと納税の寄附金の「使い道」を具体的なプロジェクトとして指定し，そのプロジェクトに共感した全国の国民から寄附を募る。資金が目標金額に達しなくとも返金されることはなく，その場合は，期間の延長や不足分を自治体が補てんするなどして，資金調達額に応じてプロジェクトが実施される。ふるさと納税の寄付者は，従来は「教育」，「福祉」，「産業振興」などと大きな枠組みでしか使途を指定することができなかったが，日本版 CCF はプロジェクトレベルまで具体的に使途を選択でき，寄付を募ることが可能になる。つまり，ふるさと納税の本来の目的の一つである，納税者の税金に対する意識の醸成にも効果的であるといえ，国民が社会課題に対して関心を持つ機会となるともいえる。また，シルバー民主主義ではなかなか予算のつきにくい若者層，子育て層，あるいは社会的弱者に向けたプロジェクトも実施しやすい。

日本版 CCF は，個人からの資金調達と地域課題の解決という 2 点において，CCF との類似性があると考えられる。ふるさと納税とクラウドファンディングの違いは，資金調達の主

体者にある。クラウドファンディングの資金調達者は，個人や企業，NPO，自治体である一方，ふるさと納税による資金調達者は自治体のみである（保田 2018）。つまり，ふるさと納税は自治体のみが活用可能なクラウドファンディングとして捉えることができる。Adhikary et. al.（2018）は，日本のクラウドファンディングは欧米の短期的利益志向のクラウドファンディングとは異なり，関係性を基盤とし，長期的な関係性を構築する傾向があることを指摘しており，コミュニティやステークホルダーに対して利益を生み出す可能性を示唆している。日本版 CCF は，わが国のクラウドファンディングの全体的傾向とも整合的と言え，今後発展する可能性が十分にある。

日本版 CCF の普及は，ふるさと納税の健全化にも寄与しうる。ふるさと納税の寄付金の使途の課題は，一般財源の補填として，既存の事業に使われることが多く，新たな地域課題の解決や将来的な投資といった意味合いで活用されていないことである。また，実際には寄付金額を増やすために返礼品にばかり目が行き，そちらに自治体のリソースを集中的に投入する傾向にある。その一方で，寄付金の使途については，これまで十分に検討されてこなかった。このことについては，研究分野でも同様のことが指摘でき，ふるさと納税に関する研究は年々蓄積されているものの，ふるさと納税の使途に関する研究は保田・久保（2019）を除いてほとんど見受けられない。今後は，返礼品問題もひと段落することが予想され，ふるさと納税の本質にも関わる使途に対しての研究が求められていくであろう。

日本版 CCF を活用する自治体側の利点としては，迅速な意思決定が出来ることがあげられる。自治体が新たな事業を行うには，通常，前年度の夏ごろに事業が起案され，秋ごろに予算組が行われ，翌年の 4 月から事業がスタートされる。つまり，約 1 年前から下準備が必要であり，その時に計画したものが 1 年後には状況が変化している可能性は十分考えられる。一方で，日本版 CCF の場合は，迅速な対応が可能となる。自治体内の合議に多少の時間は必要であるが，プロジェクトを立ち上げてから，すぐに期間を区切って資金調達を行い，資金調達期間の終了後直ちに予算として活用することができる。通常，自治体の予算策定には企画財政による調整，議会での承認が必要となるが，日本版 CCF の場合は現場をつかさどる各担当部課主導により，資金調達からプロジェクトの実施までが可能なのである。実際，筆者による愛媛県今治市などへのヒアリング調査でも，日本版 CCF を活用した理由として担当課による主導が可能という返答があった。

また，日本版 CCF による資金調達は，自治体にとって純粋な上積みのお金となるため，自治体内で予算の奪い合いを行わずに済み，地域内の他の課題との優先度の問題にも直面しなくてすむ。シルバー民主主義の負の側面も回避可能である。加えて，ふるさと納税は，自治体が域外から獲得する寄付金であるため自治体への流入資金の増加になるものの，通常の税収とは異なり，その増減は翌年度の当該自治体が受け取る地方交付税交付金の金額に影響

表1　ふるさと納税を活用した主な国内のクラウドファンディングサイト

	事業数
ふるさとチョイス GCF	445
ふるさと納税エフバイジー	52
ふるまるクラウドファンディング	25
GCF Ready for ふるさと納税	14
ふるなびクラウドファンディング	13
Makuake（ふるさと納税型）	7
合計	556

註）2019年5月20日時点の各ホームページ掲載より著者作成

をしないことも重要なポイントとなる。

日本版CCFのプロジェクトは，ふるさとチョイスが最も多く445件であり，そのうちの175件が目標金額を達成している（5月20日現在）。その他にも5つのプラットフォームがあるが，まだ黎明期であると言えよう。今後，データの蓄積が進めばプラットフォームによる日本版CCFの取組みや支援の実態について研究できる可能性も生まれてくる。

なお，日本版CCFの先駆者であるトラストバンクは，広域連携ガバメントクラウドファンディング[2)]という新たな取組みも行っている。それは，同社がふるさと納税を活用して，全国の自治体が共通して抱える課題を取り上げ，複数の自治体が共通の課題に対して連携して寄附を募る仕組みのことである（同社HPより）。複数自治体が連携することで，社会課題の発信力が向上し，より効果的に寄付金を募ることが可能になるとの考えのもと実施されている。実際に，ふるさとチョイス内全体でのガバメントクラウドファンディングの目標達成率は，39.8％であるのに対して，広域連携ガバメントクラウドファンディングは目標達成率が55.1％と高い値を示している（2019年5月時点）。しかし，スポーツ振興からのまちづくりプロジェクト（達成率18.8％）は，全体の平均よりも低い達成率であり，スポーツ事業はDavies（2014）の調査におけるCCFの事業分類でも全体の1.2％（6件）と少ない事業数であった。これらの結果から，スポーツは世間一般からはあくまでも娯楽として捉えられている可能性があり，スポーツによる地域振興を目的として日本版CCFでお金を集めることは難しいかもしれない。ただ，以前からスポーツを通じたまちづくりに積極的に取り組んでいる島根県奥出雲町（ホッケー）や新潟県柏崎市（水球）では，他のプロジェクトに比べ目標金額への達成率が高い。特に，奥出雲町では目標金額の300％以上を達成しており，ここからの示唆は，従来からの取り組みを日本版CCFを通じて喧伝し資金調達をするというアプローチの有効性である。逆に，日本版CCFをきっかけとして新たにプロジェクトを立ち上げようという動きもあるが，その場合のハードルは高いであろう。

一方，広域連携ガバメントクラウドファンディングでは災害支援や動物愛護，子供の貧困など，社会的な課題に対して多くの資金が集まっている。動物愛護に対しては，一人当たりの寄付金額が低いものの，最も多くの寄付者がいることが明らかになった。災害復興は平均寄付額が最も多く，一つの事業を除いてすべての事業が目標金額を達成しており，未達成のプロジェクトでも100万円以上の寄付金が寄せられている。地域における災害など社会的に大きく取り上げられる問題に多くの資金が流れており，これは，CCF において Charbit and Desmoulins（2017）の災害支援への指摘と同様の結果であるといえる。

表2　広域連携ガバメントクラウドファンディングの現状

	事業数	達成数	達成率	金額	寄付者数	平均寄付額
災害復興	9	8	88.9%	49,081,218	1,110	44,217
動物愛護	10	8	80.0%	124,900,306	5,698	21,920
子供の貧困	9	6	66.7%	110,011,041	2,851	38,587
高校生支援	6	3	50.0%	6,974,058	214	32,589
花粉症対策	2	1	50.0%	1,842,000	50	36,840
起業家支援	34	16	47.1%	74,934,894	2,236	33,513
スポーツ振興	8	1	12.5%	10,817,600	380	28,467
合計	78	43	55.1%	378,561,117	12,539	30,191

註）2019年5月20日時点のふるさとチョイス HP より

3.3　日本版シビッククラウドファンディングの課題

日本版 CCF は，資金の出し手は域外の人たちであるため，資金調達を成功裏に収めるには案件の分かりやすさ，理解されやすさが重要になる。ここで発生する一つの課題は，域外の人たちにその地域にとって本当に重要な課題は何かを理解することができるかという点である。地域にとっては重要な課題でも，地味であるがゆえにアピール力に欠け，域外の人たちからの支援を得にくい場面も考えられる。これは突き詰めると，日本版 CCF におけるユニーク度競争を引き起こしかねない。また，通常のクラウドファンディングの場合は，案件や資金調達主体の信用度や質は資金提供者が独自に見極める必要があり，これがクラウドファンディング普及の一つのハードルになっているが，日本版 CCF の場合は自治体が実施主体となることで，そのような信用度や質の問題はクリアできる。このようなメリットがある一方，日本版 CCF はふるさと納税の仕組みを活用するため自治体の関与が必要最低条件となり，自治体に負荷がかかる仕組みとなっている。自治体内でやる気のある職員がいるかいないかによって，当該地域での日本版 CCF の実施可能性は大きく左右されることになる。また，日本版 CCF はふるさと納税の一環であるため，税額控除のメリットを受けることがで

きるが，通常のクラウドファンディングではそのメリットを享受することが難しく，日本版CCFの存在によって，通常のクラウドファンディングサイトでの地域課題解決型の案件が普及しにくいという側面も今後出てくるかもしれない。

4 ま と め

クラウドファンディングは，世界的に今後規模が拡大することが予想されており，米英では地域課題を解決するCCFが，公共の公園やイベント，教育などの実施や整備に活用されている。一方で，日本では，ふるさと納税のスキームを活用した課題解決型の日本版CCFが盛んになりつつある。これは，地域課題の解決と資金調達という意味合いにおいて，CCFと類義概念であると捉えることができる。そこで本稿では日本版CCFの最近の動向を整理した。とくに，シルバー民主主義下における地方創生や地域課題解決の一つの手段として，日本版CCFの活用の可能性がある。まだ黎明期にあるため，その詳細な分析は今後の課題であるが，日本版CCFの寄付者の属性や自治体規模などによる寄付金額への影響，事業実施後の成果など様々な論点が考えられ，今後の研究蓄積が求められる。

また，日本版CCFはふるさと納税の制度を活用するため，米英のCCFとは異なり，自治体の関与が必要条件となる。これは，メリットデメリットの両面に作用することが考えられるため，CCFとの比較における日本版CCFの優位性，有効性の検討も今後必要になろう。また，ふるさと納税のスキームを用いない地域課題解決のためのクラウドファンディングにも，ふるさと納税と同様の税金上のメリットを提供するなども今後の必要検討事項かもしれない。

註

本研究は野村マネジメント・スクール，および科研費基盤研究C課題番号19K12503による研究助成を受けている。

1）投資型は，投資家が企業と契約を結んで出資するものである。企業が個々の投資家と契約を交わしたり，資金を調達したりするのは難しいため，クラウドファンディングの運営会社が両者を仲介する。融資型は，資金調達を行う個人や企業が資金の使途や金利，返済期間などをサイト上に掲載し，資金提供者は掲載された情報をもとに融資する。株式型は，インターネットを通じて少額の株式を販売するものである。

2）同社は日本版CCFのことをガバメントクラウドファンディングという名称で呼んでいる。

参 考 文 献

Adhikary. B. K., Kutusna. K., Hoda. T., (2018). Crowdfunding: Lessons from Japan's Approach, Springer briefs in Economics. *Kobe University social science research series.*

Best, J., Neiss, S., Swart, R., Lambkin, A., Raymond, S., (2013). Crowdfunding's Potential for the

Developing World. InfoDev. Washington DC; World Bank Group.

Charbit, C., Desmoulins, G., (2017). Civic Crowdfunding: A Collective Option for Local Public Goods? *OECD Regional Development Working Papers.*

Davies, R., (2014). Civic Crowdfunding: Participatory Communities, Entrepreneurs and the Political Economy of Place. MSc Thesis, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA.

Gray, K., (2013). Built by the Crowd: The Changing World of Public Infrastructure. Wired UK, 4 November. Available at: http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2013/11/features/builtby-the-crowd (accessed 25 May 2019).

Stiver, A., Barroca, L., Minocha, S., Richards, M., Roberts, D. (2015). Civic Crowdfunding Research: Challenges, Opportunities, and Future Agenda. *New Media & Society,* 17(2), 249-271.

金融審議会（2013).「新規・成長企業へのリスクマネーの供給のあり方等に関するワーキング・グループ報告」

総務省（2017).「平成30年版高齢社会白書」

総務省（2019).「ふるさと納税に関する現況調査結果（令和元年度実施）」

日本経済新聞（2018).「新しい応援 ふるさと納税にクラウドファンディング型」, 日本経済新聞2018年11月17日付朝刊

保田隆明（2018).「ふるさと納税とクラウドファンディング：新たな資金調達の可能性とまちづくりへの活用（特集 ふるさと納税を考える）」,『地方財務』, 771, 12-22

保田隆明・久保雄一郎（2019).「ふるさと納税による子育て支援拡充について―北海道上士幌町の事例からの示唆―」,『国民経済雑誌』, 219(6), 81-96

矢野経済研究所株式会社（2018).「2017年版国内クラウドファンディングの市場動向」