

CFとは資金を集めたい人が、インターネットを通じて多くの資金の出し手（crowd＝群衆）から少額ずつ資金を集める方法のことを指します。自治体においては平成23年に地方自治法施行令が改正された事により、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実現しました。

事例としては、鎌倉市が初めて地方自治体主体で観光施設整備事業を実施しました。市内10ヵ所の観光ルート板を設置するための事業費を募集し22日間で目標金額の100万円を達成しました。このようにCFは、形式上ではありますが「ふるさと納税」に比べて、より具体的事業内容を示すことができます。そのため、職員自らのアイデアを形にするための原資獲得に向いているといえます。

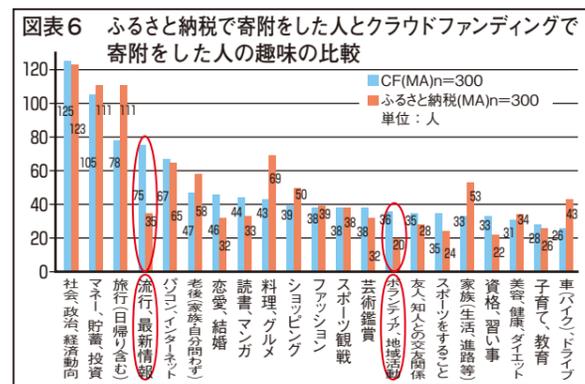
以下では、CFで寄附をした全国300人の方に対して行った、インターネットアンケート結果をもとにふるさと納税者のパーソナリティーと比較して特筆できる事項を取り上げます。

①情報収集意欲が高い

趣味や興味を尋ねたところ「流行、最新情報」と答えた人はふるさと納税経験者より2倍以上多い回答がありました（図表6）。寄附募集を知った媒体の（メディア等）数もふるさと納税経験者は約1.6媒体/人だったのに対しCF経験者は2.2媒体/人とCF経験者はより多くの情報に触れていることがわかります。

②貢献活動に興味がある

趣味や興味のある事柄を尋ねた質問に対して「ボランティア、地域活動」と答えた人の割合はふるさと納税と比較して2倍近くの回答がありました（図表6）。寄附の性格・趣旨を考慮して税金の還付を目的に確定申告をしない人の割合



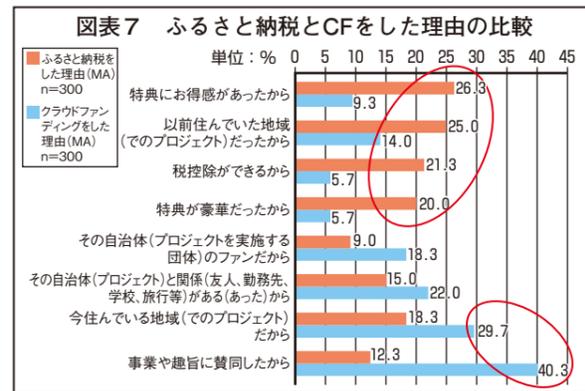
もふるさと納税の約3.3倍です。ボランティアや無償の精神を持つ人が多く、貢献活動への興味がある人が多いのではないかと推察されます。

5. 寄附者（ふるさと納税・CF）の意向

ここまでは、ふるさと納税やCFの制度などの概要や、その経験者のパーソナリティーを中心に考察してきましたが、この章では、ふるさと納税経験者とCF経験者の寄附の理由（各々上位4つ）を比較して取り上げます（図表7）。

①ふるさと納税経験者の場合

ふるさと納税をした理由では、特典や税控除などの理由が比較的目的につきます（図表7）。ふるさと納税にまつわる特典や、税控除などがメディアなどで取り上げられている事が要因になっていると思われる。



②CF経験者の場合

CFの場合は、「事業や趣旨に賛同したから」が大きな理由となっており（図表7）、賛同や地域のファンというものが寄附の動機として比較的大きな要素を占めていることから事業内容の重要性がうかがえます。

6. 寄附の醸成に向けて

今後、寄附者の意向などを踏まえながら、ふるさと納税や、クラウドファンディングなどの寄附を活用していくためには、どのようなことに注意していけばよいでしょうか。

①気軽に、簡単に、楽しく

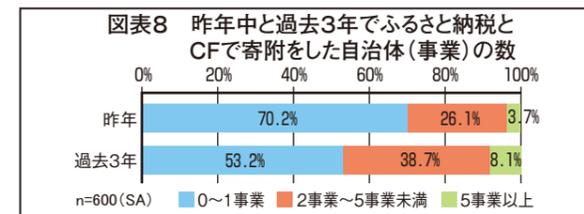
20～60代の男女1050人を対象に実施した意識調査（NTTレゾナント「社会貢献活動に対する意識調査」）によると、「インターネット上で行える社会貢献活動に参加したい」人は58%でした。また、社会貢献活動へより積極的に取り組むために必要な要素は何かという質問に対し、気軽さ、

簡単さ、楽しさの3要素が重要であることが示されています。

国立市では、地元産品の特典の用意や、島しょを除く都内では初めて、クレジットカードでも寄附ができるように「くにたち未来寄附」の制度を見直したところ、約2ヵ月でおおよそ215件・1,260万円の寄附が集まりました。このように、クレジットカードでの寄附の気軽さや、特産品を選ぶ楽しさが結果として、多くの寄附を集める事となった好事例といえるのではないのでしょうか。

②リピーターをつくる

昨年と過去3年で寄附をした自治体（事業数）を比較しました（図表8）。いずれの回答も、寄附をした自治体数は0～1が過半数を占めており、寄附をした経験は多数の人が1回であることがわかります。さらに、昨年1年で寄附をした自治体数が0～1と回答した人は、過去3年間のうち昨年初めて寄附した人であると推定でき、図表1の、近年の寄附金控除の増加と合わせて考えると昨年1年で初めて寄附をした人が多いことが推察されます。



また、今後のふるさと納税の意向に関しては92%以上の人が「する」または「条件が合えばする」と答えています。つまり「寄附を初めてした人が多い」「今後の寄附の意向は90%以上」ということを考えると、寄附した人に自治体のファンや事業の賛同者になってもらったり、意向をきちんと把握し具現化できていれば、毎年継続した寄附を受けられる可能性が高まるのではないのでしょうか。

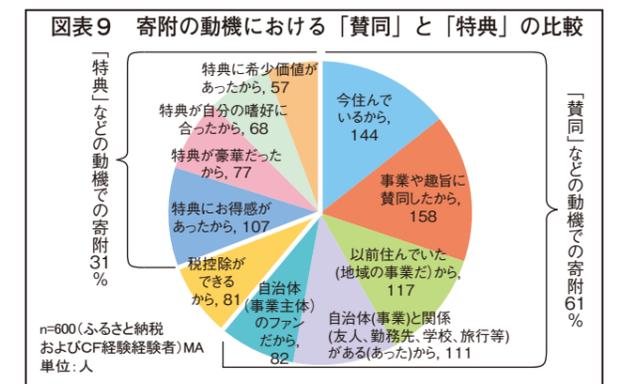
③アピールポイントを明らかにする

総務省が全国の市区町村1742団体に対して行った調査（総務省自治税務局「ふるさと納税に関する調査結果」）では約52%（909団体）が寄附に対して特産品等を贈っていると回答しています。その中での成功例の多くは特産品のアピールポイントが明確です。

また、寄附を募る目的や事業内容もアピールポイントを明確にすることが必要と思われます。前述の鎌倉市でも観光ルート板10基の設置という詳細な事業内容の提示に加え、寄附募集金額や人数、期限に関しても具体的に寄附者に訴えていることが成功につながっていると考えられます。

④地域への愛着を育てる

ふるさと納税とCFで寄附をした理由は、「特典」等よりも、「賛同」や「ファン」「以前（現在）の住居地」などのいわゆる「愛着」によるものが多く挙げられています（図表9）。寄附を募る際には、特典等によって「楽しさ」を演出することも重要ですが、賛同や愛着などを寄附者に持ってもらう事も重要な要素と言えそうです。



7. まとめ

ふるさと納税の制度が、財源格差是正に関する論議がある中で導入された経緯もあり、都市部においてはふるさと納税など自治体が寄附を募る制度は、地方部へ財源が流出すると指摘されてきました。しかし、本調査においては寄附者の動機は様々であり、「地方出身者がふるさとに寄附をする」といった理由以外の人も多いということを判りました。「賛同」「楽しさ」「簡単さ」などを明確に感じられるスキームの設計ができれば、どの自治体でもより多くの寄附をしてもらえる可能性があります。

自治体が寄附を募ることは、自身の自治体に居住する住民に地域の資源を見直してもらえたり、地域への愛着を持ってもらえる事が期待できます。また、職員にとっても自らのアイデアについて財源を確保し事業化する手段としても有効な可能性があり、職員の意識啓発や組織の活性化にも資するのではないのでしょうか。