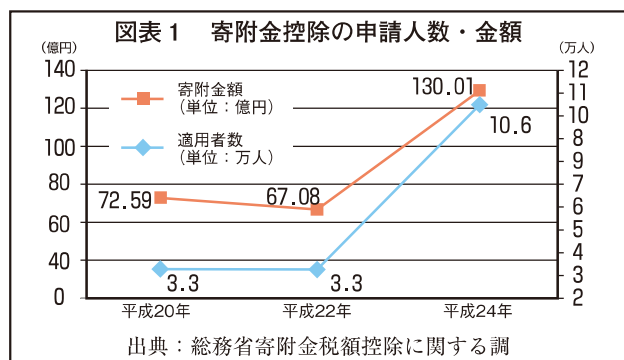


ふるさと納税とクラウドファンディングについて ～寄附者のパーソナリティーと意向の調査から～

調査部研究員 古川 拓朗

1. はじめに

全国で平成24年1年間に地方自治体に寄附を行った人は、10万人を超え、金額も約130億円を記録しています。平成22年と比較すると金額で約2倍、人数においては3倍以上に達しています（図表1）。



自治体の中には、自主財源の2%以上を継続して獲得している事例も存在しています。多摩・島しょ地域の平均的な人口規模である10万人程度の自治体で換算すると、自主財源の2%は約4.4億円に値します。しかし、寄附は増えてきているものの、寄附者がどんな人（パーソナリティー）で、どういった考え（意向）を持っているかということは意外と知られていません。

本調査では、いわゆる“ふるさと納税”を行う人のパーソナリティーと意向について、明らかにすることで、多摩・島しょ地域の自治体が寄附に関する施策を考える際に参考となる情報を提供します。また、自治体が広く寄附を募る新たな手法である“クラウドファンディング”についても紹介します。

2. ふるさと納税は“納税”でなく“寄附”

ふるさと納税制度は様々な角度からの賛否両論がある中、平成20年の地方税法の一部改正により地方自治体に対する寄附金税制が拡充されたことによりはじまりました。

ふるさと納税の制度は直接“納税”する制度で

はなく“ふるさと”を含めた“自分が応援したい”自治体に“寄附”をする制度です。なぜ納税と呼ぶかというと、自分が応援したい自治体に寄附をすると、現在の居住地への住民税や所得税が減り、結果として自分が応援したい自治体に税金を納めたことと同じような効果があるからです。寄附を受ける自治体は、「出身地」や「以前居住していた場所」でなくても、「お世話になった場所」や「応援したい地域や事業」など自由に選ぶことができます。自治体は財源を得て、寄附者の意向に応えることになります。また、寄附者へのお礼の特典などを通じて特産品のPRをするなど、シティセールスや産業振興などの視点からの効果も期待できることから、現在では様々な自治体で注目・活用されています。

コラム ～ふるさと納税の仕組み～

ふるさと納税をした人が、寄附金控除（控除・還付）を受けるためには、寄附をした後、確定申告等をする必要があります。確定申告を行うことにより、寄附金のうち、2,000円を超える部分について、住民税の概ね1割を上限に、所得税と合わせて全額が原則として控除・還付されます。（詳しくは総務省のホームページをご覧ください）

図表2 ふるさと納税の寄附金や税金の流れ



3. ふるさと納税者のパーソナリティー

ここまでは寄附に関する状況や、ふるさと納税制度の概要を述べてきました。では、ふるさと納税をした人はどういった人なのでしょうか。その傾向や、意向を知るために、全国300人の方に対し行った、インターネットアンケー

ト結果をもとに特徴的な事項を取り上げてみます。

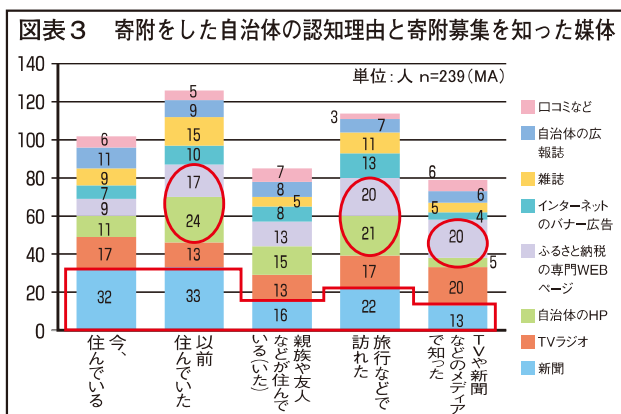
①都市部在住者が多い

ふるさと納税をした人の約66%が東京、千葉、埼玉、神奈川、愛知、大阪、兵庫、福岡の都市部在住者でした。しかし「ふるさと納税」の名の通り、過去の居住自治体に寄附した人と、現在の居住自治体へ寄附した人の割合は、合計でも50%ほどであり、居住とは関係のない自治体への寄附も大きなボリュームがあることが分かります。

②ふるさと納税を知る機会是人それぞれ

ふるさと納税で寄附をした人は、過去または現在の居住者以外も多い事が上記①から推察できますが、その自治体を知っていた理由（上位5つの理由）と共にその自治体が寄附の募集をしていることを知った媒体などを聞きました（図表3）。

ふるさと納税の募集を知った媒体として、「新聞」は寄附をした自治体の認知理由に関わらず上位にあることがわかりますが、「以前住んでいた」「旅行で訪れた」「メディアで知った」などの理由の場合は、「自治体のHP」や「ふるさと納税専門のWEBページ」などインターネットで寄附の募集を知ったと多く回答している事が注目されます。



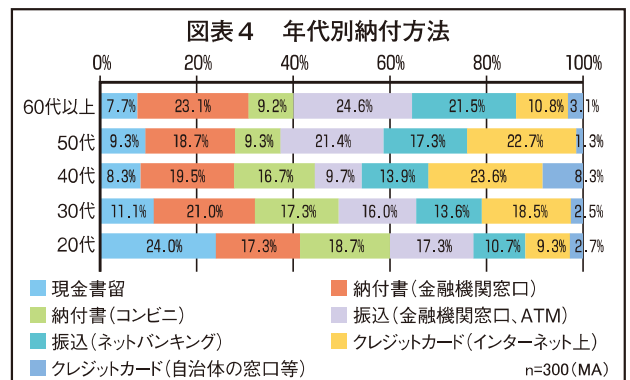
③ふるさと納税者の趣味は旅行とグルメが多い

ふるさと納税をした人の趣味や興味で特筆できる点は、旅行や料理、グルメと答えた比率が合計で6割に達することです。これは、食に関する特産品などを寄附者に対して送付している自治体が多い事や、寄附をした自治体の認知理由に関する質問（図表3）で、旅行などで寄附

自治体を知ったという理由が多かった事とも関連がある可能性が考えられます。

④納付手段は様々

納付手段は20代では現金書留で納付した割合が比較的高いものの、概ねどの世代も様々な方法で納付しています（図表4）。そのため、寄附の受け入れに当たっては多様な納付手段を用意しておくことが肝要と思われます。



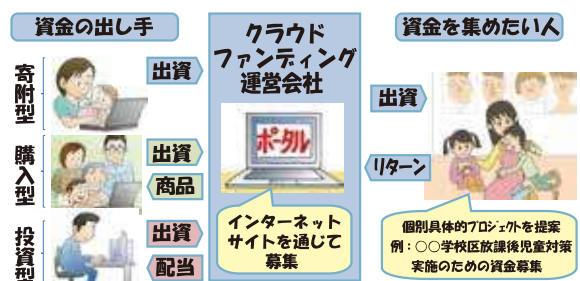
4. クラウドファンディングにおける寄附者のパーソナリティー

ここでは、新たに寄附を募る方法であるクラウドファンディング（以下、CF）についてその概要と、CF寄附者のパーソナリティーを取り上げます。

コラム ～CFの仕組み～

CFは資金の出し手と資金を集めたい人の間に仲介者がいる場合が多く、仲介者が設置したWeb上のプラットフォームで、資金を集めたい人が事業企画・目標金額・募集期間を紹介し、それに賛同した資金の出し手が資金提供を行います。（図表5）。

図表5 クラウドファンディングの資金の流れ



従来であれば、資金の出し手が見つからない事業企画であっても、CFにおいてはインターネットという広範にアクセスが可能な領域で資金提供を呼びかけるため、賛同者が現れる可能性が高まるといわれています。

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。

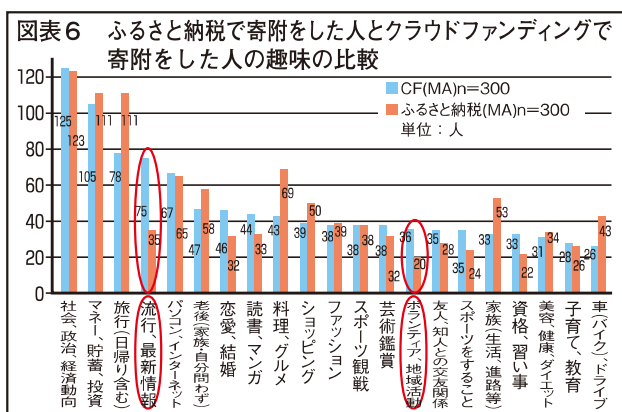
以下では、CFで寄附をした全国300人の方に対して行った、インターネットアンケート結果をもとにふるさと納税者のパーソナリティーと比較して特筆できる事項を取り上げます。

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分かります。

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・趣旨を考えて税金の還付を目的に確定申告をしない人の割合



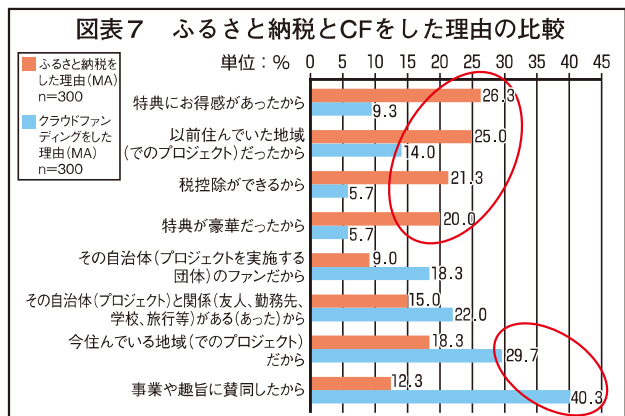
もふるさと納税の約3.3倍です。ボランティアや無償の精神を持つ人が多く、貢献活動への興味がある人が多いのではないかと推察されます。

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ます。



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

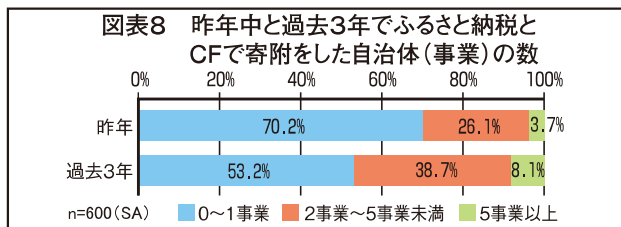
20～60代の男女1050人を対象に実施した意識調査（NTTレゾナント「社会貢献活動に対する意識調査」）によると、「インターネット上で行える社会貢献活動に参加したい」人は58%でした。また、社会貢献活動へより積極的に取り組むために必要な要素は何かという質問に対し、気軽さ、

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回であることが分かります。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。

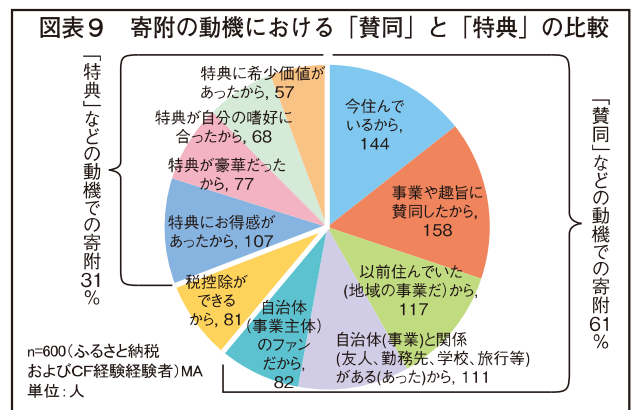
③アピールポイントを明らかにする

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いました。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、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。