

地方創生とクラウドファンディングについての考察

鈴木 晴基

キーワード：地方創生、クラウドファンディング、ふるさと納税、ソーシャルデザイン

1. はじめに

現在の日本社会は、人口減と高齢化の加速度的な進行に伴い、急激な変化が予想されている。例えば、平成 26 年 9 月 3 日に発足した第二次安倍内閣が掲げている「地方創生」という言葉は、地方・地域の経済、財政、コミュニティといった複数の課題が重要であるということの認識を高めていると考えられる。具体的には、「ローカル・アベノミクス」とも呼ばれる地方創生にかかる一連の政策が注目されている。

実は 1960 年代より、地域の経済振興は日本の重要な政策課題であったと言えるだろう。戦後復興から高度経済成長にかけて日本経済の成長エンジンの役割を果たした重化学工業の多くが「太平洋ベルト」に立地していたことから、工業化が進む地方とそれ以外での経済格差・所得格差が拡大し、1962 年には「地域間の均衡ある発展」をスローガンとする「全国総合開発計画」が策定された。この政策は、道路・港湾・鉄道を整備することで工場立地のためのインフラを提供し、日本全国を工業化・近代化させるといった内容であり、現在に至る地域振興策のひな形とも言える。すなわち、工場を誘致すれば雇用が生まれ、そして雇用が生まれれば税収が増え、さらに税収が増えれば行政のサービスが向上するといった連鎖は、人口や所得の増加が前提という条件であれば確かに効果が期待できるだろう。しかし、人口減少や高齢化が進む地方の

現状、先進国における所得の源泉がデザイン・企画・開発といった製造業の上流にシフトしていることを鑑みると、地域振興の考え方も進化する必要がある。地方を取り巻く環境は多様であり、地方創生のワンベストウェイは存在しない。またグローバル化と少子高齢化により、地方を支援する行政の施策には限界がある。したがって、地方は自らの創意工夫で進む道を切り拓くことが迫られていると考えるべきであろう。

本稿では、地方創生の現状と課題を「まち」、「ひと」、「しごと」の切り口で分析し、地方創生のツールとしての「クラウドファンディング型ふるさと納税」の有用性について、ソーシャルデザインの考え方に着目し、公募を利用した地域課題の解決モデルの提案を目的としている。

本論文の構成は以下の通りである。第2章では地方創生の現状を、内閣府の施策や自治体の役割、人口や経済の観点から課題を整理し、第3章では地方創生の課題を「まち」、「ひと」、「しごと」の切り口でそれぞれ分析する。そして、第4章ではクラウドファンディングの特徴と活用のメリットを確認し、賛否両論のある「ふるさと納税」の課題と総務省が推進する「クラウドファンディング型ふるさと納税」の可能性について述べる。第5章では、「クラウドファンディング型ふるさと納税」の有効な活用方法として、地域課題の抽出方法やステークホルダーとのつながりを重視した新しいモデルを提案し、今後の課題についての考察を加える。

2. 地方創生の現状

2-1. 内閣府の政策

平成26年9月3日、内閣に「まち・ひと・しごと創生本部（以下、創生本部）」が設置されることが閣議決定された。同本部では、地方創生の定義を「人口急減・超高齢化という我が国が直面する大きな課題に対し政府一体となって取り組み、各地域がそれぞれの特徴を活かした自律的で持続的な社会を創生¹」することとしている。地方創生の基本方針は「地方が成長する活力を取り戻し、人口減少を克服する。そのために、国民が安心して働き、希望通り結婚し子育てができ、将来に夢や希望を持つことができるような、魅力あふれる地方を創生し、地方への人の流れをつくる。人口減少・超高齢化という危機的な現実を直視しつつ、景気回復を全国津々浦々で実感できるようにすることを目指し、従来の取組の延長線上にはない次元の異なる大胆な政策を、中長期的な観点から、確かな結果が出るまで断固として力強く実行していく」とした

¹ 平成26年9月3日発表「まち・ひと・しごと創生本部の設定について」

上で、人口減少克服及び地方創生への取り組みを、地域の特性に即した課題解決を図るべく、「若い世代の就労・結婚・子育ての希望の実現」、「東京一極集中の歯止め」、「地域の特性に即した地域課題の解決」を基本的視点に置いた。基本目標の実現のためには、①地方への新しいひとの流れをつくる、②地方にしごとをつくり、安心して働けるようにする、③若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえる、④時代に合った地域をつくり、安心な暮らしを守るとともに、地域と地域を連携する、を掲げ、集中的に検討を進めることとした。

続いて、平成 26 年 10 月 10 日には「まち・ひと・しごと創生長期ビジョン（以下、長期ビジョン）」及び「まち・ひと・しごと創生総合戦略（以下、総合戦略）」を策定（表.1 を参照）し、地方創生及び人口減少克服という我が国の構造的課題を国民が共有すること、地方で「ひと」をつくり、その「ひと」が「しごと」をつくり、「まち」をつくる好循環を確立するよう訴えた。長期ビジョン及び総合戦略の特徴は、従来の政策の問題点を、府省庁の縦割り構造や費用対効果を検証しない財源のバラマキ、短期的な成果を求めた政策に終始したことと明記し、今後は地方に主体性を求めると同時に国は伴走的な支援に回ること、「産・官・学・金・労・言」の連携、KPI と PDCA を取り入れた結果重視を謳い、47 都道府県と 1,737 市区町村に対し、「地方版総合戦略」を策定するよう求めたことであると言えるだろう。

「地方版総合戦略」の策定は交付金や関連事業の予算措置と連動しており、実質的には地方自治体の義務に等しい。策定に当たっての人材・ノウハウが不足する自治体に対して、政府は相談窓口の設定（コンシェルジュ制度）、人材支援、ビッグデータ（地域経済分析システム「RESAS」）の活用等を準備し、地方自治体をサポートするとともに国の戦略・方針の徹底を図った。その上で政府は地方自治体に対して平成 27 年 10 月末までの早期策定を促し、結果的に全国の 43% の自治体が策定を完了した。平成 28 年 4 月 19 日にまち・ひと・しごと創生本部事務局が発表した「地方人口ビジョン及び地方版総合戦略の策定状況」によれば、「全ての都道府県、1,737 市区町村(99.8%)において、平成 27 年度中に地方版総合戦略を策定済み」とあり、国の総合戦略を頂点とし、都道府県レベルでの総合戦略、そして市町村レベルでの総合戦略がほぼ共通のフォーマットのもとに出来上がった。

以上の流れは一見すると体系だっているように見えるが、「長期ビジョン」の課題がなぜ「人口減少問題の克服」と「成長力の確保」なのか、「東京一極集中」を是正して、その先にどのような日本の姿があるのかが描かれていない。また、地方創生に係る一連の政策をと同じタイミングで、グローバル競争の下での国際競争力の強化をにらん

だ国家戦略特区の指定を行うなど、東京一極集中の是正と相反する政策が併存している状況には矛盾があると言わざるを得ない。各省庁の連携と調整を進め、総合戦略の内容と重複する政策や矛盾する政策を総合的に再点検し、改善すべき点は洗い直すべきであろう。

表 1. 長期ビジョンと総合戦略の概要

長期ビジョン	総合戦略(主要施策とK P I)
I. 人口減少問題の克服 ◆人口減少の歯止め →2060年に1億人程度の人口を維持 →国民の希望が実現した場合の出生率 (国民希望出生率=1.8) ◆東京一極集中の是正 II. 成長力の確保 ◆2050年代に実質GDP成長率1.5~2.0% 程度維持 (人口安定化、生産性向上が実現した場合)	①地方にしごとをつくり、安心して働けるようにする
	地域の中核企業、中核企業候補支援 観光業を強化する地域における連携体制の構築 農林水産業の成長産業化
	②地方への新しいひとの流れをつくる
	企業の地方拠点機能強化 地方における若者の修学・就業の促進 地方移住の推進
	③若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえる
	少子化対策における「地域アプローチ」の推進 若い世代の経済的安定 妊娠・出産・子育ての切れ目のない支援
	④時代に合った地域をつくり、安心な暮らしを守るとともに
	地域と地域を連携する 「連携中枢都市圏」の形成 「小さな拠点」の形成 大都市圏の医療・介護問題・少子化問題への対応

(出典：まち・ひと・しごと創生「長期ビジョン」と総合戦略(2017改定版)の全体像(詳細版)より、筆者作成)

2-2. 地方創生における地方自治体の役割

地方版総合戦略では、都道府県と市区町村の役割分担が明示されている。都道府県は、地域の有力産業群の育成や企業の本社機能移転促進、都市間の交通ネットワーク形成などの広域的な施策や、市区町村との連絡調整・支援や小規模市町村への支援を行うことが期待され、市区町村には、起業創業支援やサテライトオフィスの推進、子育て世代包括支援センターの整備など、地域の特色や地域資源を活かした住民に身近な施策が求められている。さらに、広域観光や農村交流など、複数の市区町村で連携することや、連携中枢都市圏や定住自立圏を形成するなど、複数自治体で共同して策

定することも可能であるとしている²。

総務省統計によると、平成7年4月の段階で3,234あった自治体は、平成27年の国勢調査の段階では1,719まで減少している。自治体の減少理由は、人口減少・少子高齢化等の社会情勢の変化や、地方分権の担い手となる基礎自治体に相応しい行政基盤の確立を目的とした「平成の大合併」によるものであったが、合併で市役所や町村役場を失った地域の過疎化や、地名の変更による地域アイデンティティの破壊が問題となり、小規模な自治体の人口減少に歯止めはかかっていない。

表2. 自治体の規模と人口の増減

	自治体数		人口 (千人)		平成22年から 27年の人口増減 (千人)
		割合		割合	
1万人未満	512	29.8%	2,518	2.0%	△ 286
1万人以上5万人未満	685	39.8%	17,551	13.8%	△ 785
5万人以上10万人未満	261	15.2%	18,285	14.4%	△ 365
10万人以上15万人未満	102	5.9%	12,640	9.9%	△ 136
15万人以上20万人未満	49	2.9%	8,630	6.8%	△ 69
20万人以上50万人未満	81	4.7%	26,249	20.7%	△ 13
50万人以上100万人未満	17	1.0%	11,717	9.2%	15
100万人以上	12	0.7%	29,503	23.2%	676
合計	1,719	100%	127,095	100.0%	△ 963

(出典：総務省統計局 平成27年国勢調査より、筆者作成)

表2は自治体の人口増減を規模別に示したものである。記載の通り、人口5万人未満の自治体は1,197あり、全体の69.6%を占めている。それら小規模な自治体は①急激な人口減少、②合併による経営面積の拡大、③1次産業の担い手の高齢化と耕作放棄地の拡大、④若者の流出が課題となっている。一方で、人口100万人以上の大都市の課題は、過度な人口集中により①高齢人口の集中による医療・介護サービス量の不足、②生活保護世帯増加に伴う財政圧迫、③交通・エネルギー等のインフラの高コスト化、④女性の就労増加による保育施設の不足などである。地方と大都市の自治体では抱える問題の本質が全く異なっているからこそ、地域の情勢・分化・歴史・人口規模に即した地方版総合戦略の策定が求められているといえよう。政府も、地方分権一括法を1

² 平成27年1月 内閣府地方創生推進室「地方版総合戦略策定のための手引き」より

次から4次にわたって成立させ、規制緩和、窓口のワンストップ化、二重行政の解消、特区制度の導入等を行い、「個性を活かし自立した地方をつくる³」ことを目指してきた。併せて、課題解決型から脱却し、自立を進める発意と多様性を重視し、提案募集型、手挙げ方式を採用し、やる気のある自治体を応援する体制を整えてきたといえる。

しかしながら、多くの自治体では「地方分権」という「権限」や「自主性」をうまく使いこなせていない。人材・立案能力不足から、提案型や特区にエントリーする自治体はほぼ決まった常連組が占め、地域格差は更に広がっているといえるだろう。

2-3. 地方創生はうまくいっているのか

まずは経済の視点から考察する。内閣府の発表によれば、景気拡大は2012年12月以来53ヶ月を超え、かつてのバブル期を上回ったという。さらに、日本経済新聞社と日本経済研究センターは平成30年1月26日に行った景気討論会で、「国内景気の拡大が当面続くとの見方で一致し、戦後最長の景気回復（2002～08年）を超える可能性が高まっている⁴」としているが、一方でさまざまな新聞やニュースでは「景気回復の実感は乏しい」との意見も多い。図1は中小企業庁が発表している「中小企業景気調査」を筆者がまとめたものであるが、中小企業の半数以上は景気判断DIにおいて前期比マイナスと回答している。

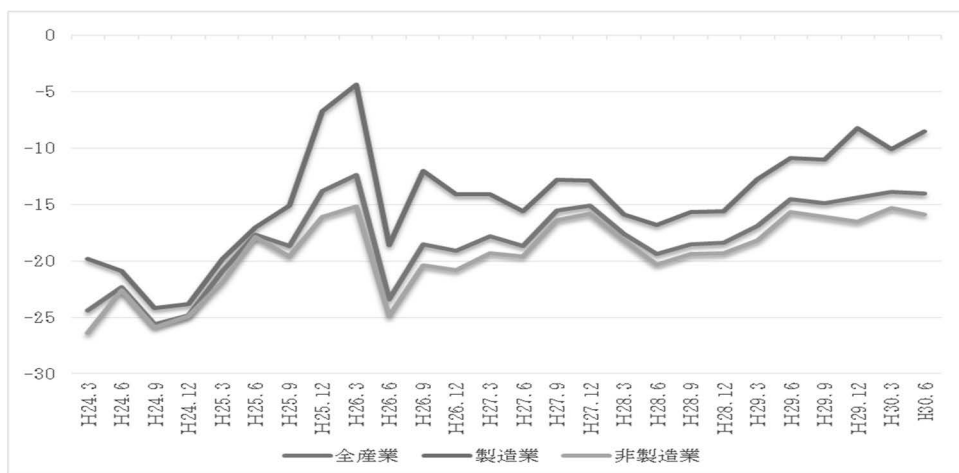


図1. 景気判断DI推移

(中小企業庁 中小企業景況調査報告書より、筆者作成)

³ 平成26年6月24日 地方分権改革有識者会議資料より

⁴ 日本経済新聞 平成30年1月26日記事より

地方創生にとって地域経済の活性化は重要な課題の一つである。しかし、地方創生が本格化した平成 28 年以降も、地域経済を支え、約 5,900 万人の就業者数のうち 75% 超を占める中小企業が上述の通り「景況感が悪い」と回答している。大企業は大都市圏に集中しており、就業者の 25% 未満の大企業従業員の所得が増えたとしても、残り 75% 超の所得が変わらないのであれば、地方へのマクロ経済的なインパクトは大きくはないと言えるだろう。「地方版総合戦略」では自治体がさまざまな施策を挙げているが、行政は平等原則に立脚した行動を取らざるを得ず、行政に「儲ける」感覚を求めても無理がある。あくまでも地方創生の主役は地域に立地する企業や個人事業主、労働者や住民等の民間であり、経済のことは民間が主体となるべきだが、表 2 に記載している通り、人口の減少がそれを阻んでいる。

地域経済の再生は地域の稼ぐ力によってもたらされる。そして、稼ぐ力を決定する要素の一つには人と人が相互にコミュニケーションをとることで発揮されるクリエイティビティであり、人と人との間で生まれる信用である。では、いかにして地域内でクリエイティブな発想を生みやすい環境を整備するか、さらには地域外とも相互に信頼できる人間を構築できるプラットフォームを築くか。地方版総合戦略にはそのような視点が欠けてしまっている。大きな「デザイン」を描ける人材が不足している点が問題であるといえよう。

3. 地方創生における課題（まち・ひと・しごとの観点より）

3-1. 「ひと」の減少について

多くの自治体は、地方版総合戦略を企画立案する上で、「地方人口ビジョン」を策定している。地方人口ビジョンとは「各地方公共団体における人口の現状を分析し、人口に関する地域住民の認識を共有し、今後目指すべき将来の方向と人口の将来展望を提示するもの⁵」であり、自治体が地方版総合戦略を策定する上でその成果を図る指標として活用されている。国立社会保障・人口問題研究所の推計によると、今後、ほとんどの地方自治体で人口が減少すると予測しているが、「地方人口ビジョン」の多くは出生率の向上と人口の誘導によって人口の減少幅を小さくし、できれば横ばいにもっていくことを目指すものとなっている。自治体が出生率向上と人口の誘導を目指すこと自体は悪いことではないが、その施策の内容が住宅取得に関する費用や家賃の一時的な補助、子育て支援や就業支援に類する一時的な手当てが太宗を占めている状況は、

⁵ 平成 27 年 1 月 内閣府地方創生推進室「地方人口ビジョンの策定のための手引き」より

中長期的に見ると好ましい結果を生まないと推測する。それら施策が似通っている状況下、自治体間の競争が激化し、補助金の額が際限なく引き上げられる可能性があるからだ。

人口の減少は、自然増が見込めないだけでなく、地域から若者が大都市圏に流出（社会減）することが大きな原因である。また、人口減少による税収減は、財政状況の悪化やそれに伴う行政サービスの低下に繋がる懸念がある。地方自治体の運営の面では、若者の転出や少子化などにより人口構造に変化が生じ、社会保障費や医療費が増大する財政運営上の課題と、地域コミュニティの崩壊や人間関係の希薄化に伴う地域の伝統や分化の衰退が課題となっている。一部自治体では人口が増加しているが、全国市長会でのアンケート調査によると、その要因は医療費や不妊治療の助成や保育料減免等の政策でなく、①地域コミュニティの充実、②育児支援が受けられる親族等が近くにいる、③「地域」が子供への関心が高い等の意見が多い⁶。一方で、地域版総合戦略や地方人口ビジョンは、平成28年から平成32年までの5年間の実行計画であり、過剰且つ長期的な補助金に依存した定住促進策等、近視眼的な施策に陥り易い傾向にあるといえよう。

人口減少に対する諸施策は、国の将来を左右するマクロ的な課題であると同時に、個人の生活に関わるミクロ的な課題であることから、全国一律に行うべき施策と、個人や地域の実情に即した施策を同時に実施すべきである。

3-2. 地方における「しごと」の現状と課題

人口100万人以上の大都市への転入超過は、主に地方圏の若年人口が希望する職種の雇用や労働環境が地方で乏しい一方、そうした雇用が大都市で豊富にあることによって引き起こされていると考えられる。表3は直近1年間の有効求人倍率の推移を示したものである。記載の通り全ての都道府県で有効求人倍率が「1.0」を超えているということは、地方圏の課題は、「地元には仕事がない」ことでなく、「人口構成と求人とのミスマッチ」にあると言えるだろう。人口減少時代を迎えた日本における地方創生のためには、地方圏から大都市への移動抑制と、大都市から地方圏への移動の増加を目指す必要がある。そのためには地方圏において魅力のある雇用の拡大や創出が重要となるが、地方圏では労働市場の改善は依然として進んでいないものと推測される。また、政府関係機関の地方移転、地方創生インターンシップ、地方就職を支援する奨学金制度、勤務地域限定社員の普及をはじめとする一連の施策は、開始から間もない

⁶ 平成27年5月26日 全国市長会 政策推進委員会 少子化対策・子育て支援に関する研究会

こともあり、その成果の確認は難しい。

人口問題と地域での起業、中小企業の事業承継問題をセットで解決する策として、「地域おこし協力隊制度⁷」が平成 21 年より施行され、順調に隊員数は増加しているが、その効果が有効に表れているとは言い難い。同制度は、「働く場所」と「住む場所」が確保された状況で I ターン者を受け入れる制度であり、一見、無理なく移住に踏み出すことが出来るものに見えるが、自治体側は移住者のターゲットを絞り切れておらず、移住してきた人間にどのような仕事をして欲しいのか、地域とどのような関係を構築して欲しいのかが明確となっていないパターンが散見され、運用サイドに課題があると言えるだろう。

なお、地方都市においては①地域の若者や親が地元企業を知らないために、就職活動の選択肢になりにくい、②地域間の賃金格差などを背景に、若者の就職希望条件に合わず、戻りにくいことが問題であり、農村地域では①若者の雇用の受け皿は、役場・福祉・建設・農林漁業等に限定され、②高卒後にほとんどの若者が地域を離れ、なかなか帰らない、③「地元には何もない」といった意識が若者流出を加速させている。地方出身者が地元を離れるタイミングは大学・大学院への進学が一番多く、その理由は「地元で希望の学校がない」といった進学先が限られている点と、「都会で生活したい」、「親元を離れたい」といったライフコースの選択にある。一方で、出身市町村への U ターン希望も潜在的にあり、出身地を離れるまでの期間に地元への愛着を増す工夫や、地元優良企業の認知度を上げ、若者や親に知らしめることが地方圏の課題である⁸。

U I J ターンの受け皿としては、企業誘致が代表的な方策として挙げられるが、企業誘致には良い面と悪い面があると言われている。メリットは、短期間で大規模な雇用創出が期待できる点であり、デメリットは地元で利益が落ちにくいことや、撤退のリスクである。企業誘致以外の雇用創出の方法としては、地場の中小企業の振興や、将来的な雇用創出を期待した起業支援が挙げられる。山間部や離島など、地元企業が乏しいことに加え、地理的不利から企業誘致が困難な地域については、地域資源を活かした産業の活性化が必要となるだろう。地域圏で U I J ターンが増加すれば、「外」の視点が地方に入り地域活性化や魅力化のヒントと成り得る。それら一連の流れが更なる U I ターン人材の呼び込む、好循環に繋げる仕組みが必要である。

⁷ 地方自治体が都市住民を受け入れ、地域おこし協力隊員として委嘱し、一定期間（概ね 1 年以上、3 年以下）以上、農林漁業の応援、水源保全・監視活動、住民の生活支援などの各種の地域協力活動に従事してもらいながら、当該地域への定住・定着を図る取組

⁸ 平成 28 年 5 月 11 日 第 85 回労働政策フォーラム資料より

表 3. 有効求人倍率推移

	H29/5	H29/6	H29/7	H29/8	H29/9	H29/10	H29/11	H29/12	H30/1	H30/2	H30/3	H30/4
全国	1.49	1.50	1.51	1.52	1.53	1.55	1.56	1.59	1.59	1.58	1.59	1.59
北海道	1.10	1.10	1.11	1.11	1.13	1.13	1.15	1.16	1.20	1.19	1.20	1.17
青森県	1.22	1.24	1.24	1.27	1.25	1.26	1.28	1.31	1.32	1.32	1.33	1.30
岩手県	1.40	1.40	1.41	1.40	1.40	1.41	1.44	1.44	1.46	1.42	1.45	1.45
宮城県	1.59	1.58	1.61	1.60	1.59	1.61	1.62	1.64	1.67	1.66	1.69	1.73
秋田県	1.34	1.35	1.35	1.36	1.38	1.39	1.43	1.43	1.50	1.48	1.59	1.60
山形県	1.51	1.53	1.55	1.56	1.59	1.59	1.63	1.63	1.73	1.65	1.60	1.61
福島県	1.45	1.44	1.44	1.45	1.46	1.47	1.48	1.50	1.51	1.49	1.51	1.53
茨城県	1.44	1.45	1.47	1.48	1.48	1.50	1.52	1.57	1.56	1.55	1.59	1.61
栃木県	1.34	1.35	1.35	1.34	1.35	1.38	1.37	1.40	1.41	1.37	1.42	1.42
群馬県	1.60	1.61	1.60	1.62	1.63	1.64	1.65	1.66	1.61	1.59	1.66	1.80
埼玉県	1.20	1.23	1.24	1.25	1.26	1.29	1.31	1.33	1.31	1.28	1.27	1.29
千葉県	1.21	1.23	1.23	1.24	1.26	1.28	1.29	1.32	1.34	1.35	1.33	1.34
東京都	2.06	2.07	2.09	2.10	2.09	2.11	2.13	2.15	2.08	2.09	2.07	2.09
神奈川県	1.12	1.15	1.18	1.19	1.19	1.20	1.20	1.21	1.23	1.22	1.19	1.20
新潟県	1.49	1.51	1.51	1.51	1.53	1.54	1.57	1.58	1.66	1.68	1.71	1.70
富山県	1.78	1.80	1.81	1.84	1.84	1.83	1.82	1.83	1.98	1.99	1.99	1.97
石川県	1.88	1.88	1.87	1.86	1.85	1.85	1.86	1.84	1.97	2.02	1.97	1.98
福井県	2.05	2.06	2.07	2.06	2.00	1.99	2.00	2.00	2.00	2.00	2.03	2.04
山梨県	1.33	1.36	1.37	1.37	1.38	1.42	1.44	1.47	1.48	1.46	1.49	1.46
長野県	1.56	1.58	1.61	1.62	1.64	1.65	1.67	1.67	1.70	1.65	1.70	1.69
岐阜県	1.78	1.78	1.81	1.83	1.83	1.82	1.84	1.92	1.90	1.92	1.97	1.97
静岡県	1.52	1.55	1.56	1.56	1.57	1.59	1.60	1.61	1.61	1.65	1.66	1.68
愛知県	1.83	1.84	1.84	1.84	1.84	1.86	1.87	1.88	1.91	1.89	1.93	1.95
三重県	1.60	1.66	1.64	1.62	1.63	1.66	1.67	1.65	1.68	1.70	1.75	1.73
滋賀県	1.27	1.31	1.30	1.30	1.31	1.33	1.36	1.37	1.36	1.37	1.42	1.37
京都府	1.51	1.52	1.53	1.53	1.51	1.52	1.52	1.53	1.56	1.56	1.62	1.58
大阪府	1.56	1.57	1.58	1.59	1.60	1.64	1.66	1.67	1.70	1.69	1.72	1.73
兵庫県	1.27	1.29	1.29	1.31	1.31	1.32	1.34	1.36	1.36	1.38	1.38	1.38
奈良県	1.28	1.28	1.30	1.33	1.34	1.35	1.35	1.34	1.40	1.39	1.42	1.43
和歌山県	1.27	1.30	1.30	1.28	1.27	1.28	1.30	1.32	1.34	1.29	1.30	1.27
鳥取県	1.57	1.58	1.64	1.64	1.66	1.66	1.68	1.69	1.68	1.61	1.58	1.58
島根県	1.59	1.64	1.66	1.63	1.63	1.64	1.65	1.68	1.67	1.66	1.71	1.69
岡山県	1.73	1.80	1.81	1.78	1.77	1.82	1.82	1.85	1.87	1.86	1.92	1.92
広島県	1.77	1.79	1.81	1.85	1.86	1.89	1.93	2.00	1.98	1.98	1.92	1.92
山口県	1.49	1.51	1.50	1.49	1.48	1.51	1.51	1.51	1.57	1.53	1.56	1.57
徳島県	1.37	1.39	1.39	1.41	1.41	1.44	1.45	1.45	1.41	1.37	1.43	1.46
香川県	1.75	1.75	1.72	1.73	1.72	1.75	1.75	1.75	1.75	1.77	1.84	1.73
愛媛県	1.51	1.51	1.52	1.55	1.55	1.57	1.56	1.56	1.58	1.62	1.60	1.57
高知県	1.16	1.15	1.17	1.18	1.20	1.21	1.25	1.26	1.25	1.25	1.21	1.29
福岡県	1.48	1.49	1.50	1.52	1.53	1.56	1.59	1.61	1.60	1.58	1.58	1.59
佐賀県	1.21	1.21	1.23	1.26	1.27	1.26	1.25	1.27	1.29	1.28	1.29	1.30
長崎県	1.17	1.17	1.17	1.19	1.19	1.21	1.22	1.21	1.25	1.25	1.22	1.19
熊本県	1.61	1.64	1.64	1.64	1.61	1.64	1.66	1.69	1.65	1.63	1.64	1.74
大分県	1.42	1.43	1.43	1.44	1.44	1.44	1.45	1.46	1.48	1.49	1.48	1.48
宮崎県	1.38	1.41	1.43	1.41	1.41	1.42	1.45	1.47	1.53	1.49	1.50	1.50
鹿児島県	1.17	1.20	1.22	1.23	1.23	1.23	1.25	1.27	1.26	1.27	1.24	1.27
沖縄県	1.12	1.15	1.13	1.12	1.11	1.14	1.15	1.16	1.17	1.14	1.12	1.17

(出典：厚生労働省「一般職業紹介状況」より、筆者作成)

3-3. 「まち」の衰退

元総務大臣の増田寛也氏が代表を務める、日本創生会議が「地方消滅」を唱えた⁹ことで、「人口減少社会」、そして「消滅可能性自治体」の議論が大きくクローズアップされた。大筋として「地方が消滅する可能性がある」という話は自体は間違っていない。しかし、「地方消滅」と言えば、地方そのものが消滅してしまうようなショッキングな印象を与えるが、正確には、増田氏は人口減少により「今の単位の地方自治体が、今のまま経営していたら潰れる」ということを唱えているに過ぎない。つまり、地方消滅ではなく、「地方自治体の破綻」を人口統計分析の観点から警告したに過ぎない。

実際に自治体がそこまで追い詰められた事例は、平成 16 年に 353 億円の赤字を抱えて財政破綻した北海道夕張市が代表的である。かつては炭鉱で栄え、全国から労働者を集めた夕張市は、1960 年は人口 11 万人を数え、市内には映画館や百貨店、遊園地等立ち並び、休日は家族連れで賑わった。しかし、24 あった炭鉱が次々と閉山に追い込まれ、平成 27 年には人口は 8,800 人台まで急減した。税収の減少と放漫な自治体経営により財政再生団体となった夕張市は、予算の編成や独自事業を行うにも、都度、国の同意を得らねばならない。財政再建のため、309 人いた市職員を半分以下の約 100 人に、市議会も議員数を 18 人から 9 人に減らし、報酬も 40%カット。市民にも税はもちろんのこと、公共の施設の利用料も 50%引き上げたり、水道料金も 1.7 倍に引き上げたりするなど、負担が増加した。厳しい緊縮財政により計画通り計画通り債務を償還できているが、若い世代を中心に人口が 3 割減少するなど、大きな副作用に苦しんでいる。

人口減少と税収低下に喘ぐ夕張市で一番の問題は、インフラコストであろう。平成 28 年 3 月に同市が発表した「公共施設等総合管理計画」では、公共施設、市営住宅、道路、橋梁、上下水道等、現在市が管理しているインフラを今後 40 年間にわたって維持し続けるには 489 億円必要であると試算している。同市の市債は平成 30 年 7 月時点で 208 億円。財政再建のために優先させて返済している市債以上の将来の負債を抱えている状況だ。問題は、人口の減少だけでなく、将来の住民一人当たりの負担が増加し、更に行政サービスが低下してしまう点にある。将来世代の負担を軽減するため、夕張市は平成 24 年 3 月に「夕張市まちづくりマスタープラン」を策定した。マスタープランには「①これまでの居住・商業・工業機能に加え、交流拠点機能 や産業集積機能、生活利便機能などの強化、及び居住機能 の更新等により、都市機能集積地区として夕張の新たな都市拠点の形成を目指します。②生活利便性が高い都市拠点への住替

⁹ 平成 26 年 5 月 8 日 日本創成会議 人口減少問題検討分科会 「ストップ少子化・地方元気戦略」より

えを誘導しながらも、それぞれの地区課題や地区特性に基づいた、各地区で安心して暮らすことができる地区形成を目指します¹⁰⁾と記載され、政策空き家¹¹⁾と呼ばれる手法を導入しながら行政効率を上げていく方針を打ち出している。要約すると、今後、開発したい地域を確定させ、周辺部への再投資を抑えながら人口と都市機能を集約させてくものであり、政府が薦める「コンパクトシティ」を進化させた政策である。

夕張市では、マスタープランの策定を、単なる都市計画ではなく、人口減少に備え、将来都市構想とそのプロセスを市民とともに考え作っていく機会とするべく、行政のメンバーに加え民間団体のメンバー、公募による市民を委員会に参加させた。瀬戸口他¹²⁾ (2014) は、集約型コンパクトシティを検討するに当たって、①まず市民が重視する生活意向を明らかにし、②都市像全体を市民に尋ねるのではなく、部分的な将来を選択させ、市民が比較的イメージしやすい将来像を導き出し、③中心拠点の形成の将来像や、人口減少が著しい地区の移転集約などの将来像を市民とともに検討することが重要であるとしている。夕張市の都市計画は、今後の地域行政のモデルケースであると言えるだろう。

3-4. 課題を踏まえた対応について

地方創生の課題を「ひと」・「しごと」・「まち」の観点から考察した上で、まとめと課題を踏まえた対応を検討する。

まず、「ひと」の点では、①人口の維持若しくは増加を狙った施策は人口減少社会の日本ではゼロサムゲームとなってしまう。②人口の維持若しくは増加を狙った補助金の縦積みは、継続的な施策とはならず、かつ地方自治体の無意味な競争を引き起こしかねないことが問題であると言えよう。地方版総合戦略の実現に向けた短期的な考えではなく、地域の将来を見据えた長期的な視点としては、全国市長会のアンケート結果にもあったように、地域コミュニティの充実や育児支援が受けられる親族等が近くにいる環境、子供への関心が高い地域作りを目指す必要がある。それら地域コミュニティの重要度合いを勘案すると、IターンやJターンではなく、Uターンを狙った施策が一番妥当であると言える。そもそも、地元出身の若者が大都市へ流出することを食い止めることができない地域が、IターンやJターンを呼び込むことは難しいと考えられる。地元出身者が生業により暮らしを成立させ、誇りを持って地域の魅力をア

¹⁰⁾ 夕張市まちづくりマスタープラン（概要版）より

¹¹⁾ 老朽化した公共住宅を建て替える際などに、住民が退去しても新たな入居者の募集を行わずに空室状態を維持し、その住宅全体が空きになるよう誘導する手法

¹²⁾ 集約型都市へ向けた市民意向に基づく将来都市像の類型化

ピールすることが第一で、その後にIターンやJターン者の定住を促す流れが妥当であろう。

そして、Uターン者が安心して生活するには生計を成り立たせる「しごと」が必要となる。撤退リスクがあり、地元への貢献度の低い企業誘致を推進するのではなく、地元企業の潜在力を活かすと同時に、起業を促す仕組みが必要であると言えよう。また、若者が出身地を離れるまでの期間に地元への愛着を増す工夫や、地元優良企業の認知度を上げ、若者や親に知らしめることが地方圏の課題である。地方には優良企業も多い。そして、地方に本社機能を残す優良企業のオーナーは、地元への愛着を持ち、地域貢献に対しても熱心であることが多い。しかし、一度大都市圏、特に上京した若者に対して求心力が強いとは言えず、精練された大企業への就職を希望する若者が増える傾向にあるのが現状であると推察する。よって、地方の企業が大企業にはない自社の魅力をいかに発信するか、若者のニーズを捉え、ニーズを満たす職場環境をいかに整備するかが重要となるだろう。

起業の面では、「ベンチャー型事業承継¹³の支援」や、神戸市が平成30年6月28日に発表した「後継者がいない「中小企業」と「起業家等」とのマッチング」は有効な施策となるだろう。地元根付いた企業は、「会社の顔」として経営者自身が最も重要な経営資源であると言える。人材不足が顕著な地方では、誰がどのように会社を引き継ぐか、当事者である企業だけでなく地域経済にとっても重要な課題となっている。中小企業経営者の高齢化や、後継者問題を解決し、地域の資源を次世代に引き継ぐ点に期待が持てる。

次に、「まち」の課題を整理したい。地方創生の基盤が雇用を生み出す経済であることを前提とするならば、人口減少にともなう総需要減退下の地方創生は理論的に難しいものとなる。問題を解決するためには、国と地方がこれまで掲げてきた経済成長と人口増加を前提とした「成長モデル」のハードルを下げるしか方法は残されていないように思われる。東京や大都市圏と比べると、地方は競争条件が絶対的に劣ることを考慮し、その地方のポテンシャルに従って、実現可能な地域ビジョンを選択しても良いのではないか。将来の人口と税収の減少、インフラ維持のコスト負担については、夕張市の事例で示した通りである。橋本(2017)は、「時間が経っても変化しないという意味を持つ「定常」を、「地域環境と合致した持続可能は、ほどほどの経済水準」という内容で使用し、地方が身の丈にあった「定常モデル」を選択することを提案し、「成

¹³ 経営を新たに引き継ぐ者が先代から受け継ぐ有形・無形の経営資源をベースに、新規事業、業態転換、新市場参入など新たな領域に挑戦すること

長モデル」から「定常モデル」への転換イメージを次の3段階で提案している。

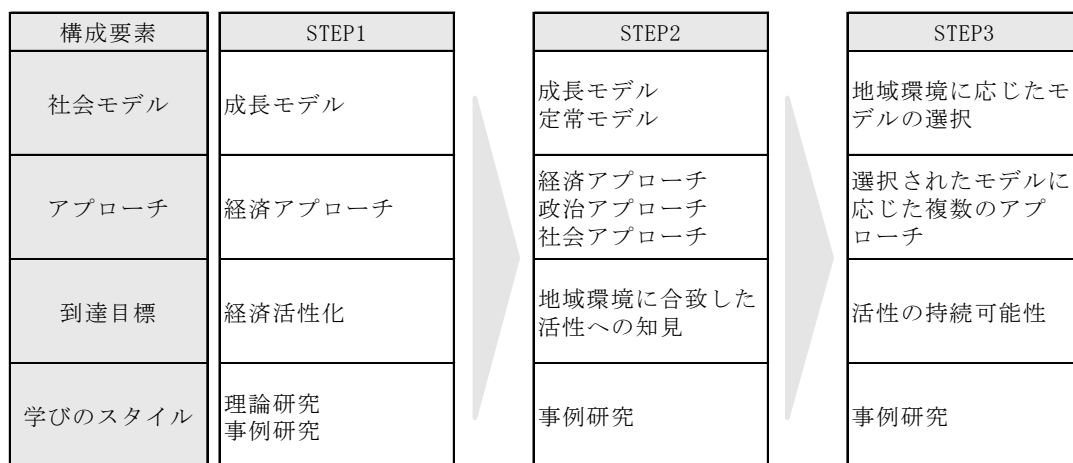


図2. 成長モデルから定常モデルへの転換イメージ

(出典：橋本行史(2017)「地方創生-これから何をなすべきか」p.14より引用し、筆者作成)

定常モデルの到達目標である「活性の持続可能性」を実現するには、それぞれの地域の魅力を再発見、もしくは創出し、若者が地元に残って就職したいと思える「しごと」をつくり出すことが重要である。これら課題を解決する策として、次章では「クラウドファンディング」について述べていく。

4. クラウドファンディングの可能性

4-1. クラウドファンディングとは

クラウドファンディングとは、Crowd(人々、一般大衆)とFunding(資金調達)を合わせた造語で、資金を調達したい個人や企業と、資金を運用したい不特定多数の個人とを、運営会社がインターネット上のプラットフォームでマッチングさせるサービスである。資金調達者が必要な金額を申し出て、資金提供者が資金使途やリスクを勘案して提供に値すると考えれば、投資が実行される。

クラウドファンディングの特徴は、①資金使途に商品開発から地域振興や社会問題解決までを含み、幅広い点、②資金の必要性をプラットフォームやSNS等、非対面でのアピールが可能な点、③資金調達後も、SNS等を利用して資金提供者へ活動の進捗状況などを報告したり、ときには交流したりする点、④商品やサービスの開発におい

ては、資金の調達を通じて当該商品の潜在的需要を推し量ることができ、直接的なコストを負担せずにマーケティングとして機能する点が挙げられる。

クラウドファンディングは資金提供者が負うリスクや期待するリターンの性格によって以下のようなタイプに分類できる。

表 4. クラウドファンディングの分類

タイプ		内容
寄附型		資金提供者が調達者に寄附
購入型		売買契約に基づき、資金提供者が資金調達者に資金提供し、物やサービスを受け取る
貸付（融資）型		資金提供者が資金調達者に対して融資し、元本と利子（利子の無い場合もある）を受け取る
投資型	ファンド形態	資金提供者が資金調達者と匿名組合出資契約などを締結して資金を提供し、分配等を受け取る
	株式形態	資金提供者が資金調達者に株式等による出資により資金を提供し、配当等を受け取る

（筆者作成）

寄附型はウェブ上で寄附を募るものであり、金銭的リターンは想定されていない。この種のクラウドファンディングとして有名なものは、一般財団法人ジャスト・ギビング・ジャパンが運営する **JustGiving Japan** がある。同サイトは平成 13 年に英国で設立された **JustGiving** を端緒として、平成 22 年 3 月から運営が開始された。このサイトでは、寄附を呼びかけるのはサイトの運営者や資金調達者ではなく、チャレンジャーといわれる呼びかけ人が支援する団体を指定し、サポーターと呼ばれる資金提供者に寄附を呼びかける仕組みとなっている。支援先は、子ども、社会環境、医療・障がい・介護、人権、地域芸術・スポーツ、教育、自然資源・エネルギー、被災者など 17 の分野から選択する。主な資金提供先は非営利の団体で、被災地や発展途上国支援の団体が多くなっている。なお、ノーベル賞を受賞した山中伸弥教授の所属する京都大学 iPS 細胞研究所もこのサイトで研究費の寄附を募集している。

購入型は、購入者（資金提供者）から前払いで集めた代金を元手に製品やサービスを開発し、購入者に製品やサービス等に対価として提供する仕組みである。主なプラットフォーム運営会社としては、「**READYFOR?**（レディーフォー）、**CAMPFIRE**（キャ

ンプファイアー)、COUNTDOWN(カウントダウン)、motion gallery(モーションギャラリー)、myringHR(マイリングエイチ・アール)、WESYM(ウィシム)などがある。購入型で成功した事例としては、「片渕須直監督による「この世界の片隅に」アニメ映画化支援プロジェクト」が挙げられる。「この世界の片隅に」とは漫画家こうの史代氏の代表作で、第13回文化庁メディア芸術祭では優秀賞を受賞した作品である。この作品は以前から映画化に向けて準備を進めており、シナリオや絵コンテが完成したところまで辿り着いたが、アニメ映画として公開する為には更なる資金が必要となったため、クラウドファンディングで資金調達を行った。その結果、プロジェクト公開後の夜には5,000,000円が集まり、目標金額21,600,000円を1週間後に達成するなどクラウドファンディングにおいて記録的大成功を収めた。

貸付型は「ソーシャルレンディング」とも呼ばれ、法人や個人がクラウドファンディング運営業者を通じて個人投資家から資金を集め、事業開始、もしくはプロジェクト開始のための融資を行ってもらい、個人投資家はその見返りとして融資した個人や法人からクラウドファンディング運営業者を通して返済元利金の一部を個人投資家に分配する仕組みである。資金提供者としては、少額かつ短期での資産運用が可能である一方、貸し倒れのリスクも内包する。貸付型においては、貸金業法上、個人が直接企業や事業に資金を融通してはいけないことから、クラウドファンディング運営業者と投資家の間では匿名組合契約が締結される。また、同法規制より、借り手も匿名化が行われ、投資判断にかかる情報開示が充分ではないとの意見や、クラウドファンディングの魅力の一つである「共感」の妨げとなっているとの指摘もある。

投資型は、資金提供者は資金調達者から金銭的リターンを受けることを想定しており、ここには、集団投資スキーム型と株式出資型が含まれる。前者は、運営業者を介して投資者と事業者との間で匿名組合契約などの出資契約を締結し、出資を行う仕組みである。また、後者は資金調達者が株式を発行し、資金提供者はその株式を取得し、剰余金分配や株価の値上がりによって利益を得る仕組みである。株式出資型は、購入型や融資型と違って、投資先の企業の株式を取得できるが、非上場企業の株式であるため、流動性が非常に低い。よって、IPOによる株式公開やM&Aによる企業買収がされない限りは、リターンが得られない。他の形態に比べてハイリスク・ハイリターンであると言えるだろう。

4-2. クラウドファンディング活用のメリット

4-2-1. 資金調達者及び、出資者にとってのメリット

内田（2017）は、クラウドファンディングを「資金にまつわるリスク・リターンを資金提供者が負う点では直接金融であるが、取引が行われる段階ではお互いを認識し、あるいは共通の目的をもっている点では相対的の正確を持ち合わせており、「相対型直接金融」とでもいうべき、新しい金融である」（内田、2017、p 63）と定義しており、また「資金提供者が好みや要望を述べることで、企業との間に協働の関係が生じることもあり・・・「マーケティング 3.0¹⁴」の世界が、資金を介在とするケースでも成立している。あるいは、「マーケティング 3.0」の世界をベースに資金仲介が成立している。」（内田、2017、p 55）と述べている。

東日本大震災後に利用が急増したクラウドファンディングは、資金提供者及び受益者双方に影響を与えた。1 つめは、発災当初の緊急支援時に、喪失感の強かった被災地に強い応援メッセージを送ることができたこと、2 つめは、被災企業は、自ら発信する余力がない環境であったため、クラウドファンディングを通じて事業者の状況を外部に伝えたことにより、他の寄附や助成、融資など更なる資金を得ることを後押ししたこと、3 つめは、事業者にとって、迅速な事業再開になり生活基盤を整備することにつながったこと、など有効性が認められたことである。また、社会投資を行う出資者にとっては、レポートやイベント参加、商品等を受け取ることによって、目に見える再生を実感することができた。そして、個人と現地とのつながりの強化が期待され、継続的な関係をもつことが可能であった。

ものづくりベンチャー企業による購入型クラウドファンディング利用が進んでいる米国においては、ネット活用により遠距離から資金提供者＝顧客を集められる利点を生かし、クラウドファンディングを、ニッチな新製品がどの程度、社会で受け入れられるのかを知る手段として、また製品の形や色についての消費者の嗜好を知る手がかりとして活用している。このように、クラウドファンディングは、個人・中小事業者・ベンチャー企業にとって、新たなマーケティングの手段や新たなファンづくりのために活用できる。顧客へサービスや製品を提供する責任を全うする中で、起業ノウハウの蓄積や起業への決意を強くすることもあるだろう。また、将来的なベンチャーキャピタルの活用や金融機関からの借入へのステップとしての役割も期待される。

上記の通り、個人にとっては新たな資金提供先を見つけ、製品やサービスの形でのリワード¹⁵や現金収入を得ることは、新たな楽しみとなる。また、投資型も含めて、「誰

¹⁴ フィリップ・コトラーが唱えたマーケティングの概念。マーケティングを単に企業利益を生み出すためのものとして捉えるのではなく、人間の志や価値や精神の領域にまで踏み込み、世の中をよりよい場所にするためのものとして捉えようという考え方。

¹⁵ 資金調達者が出資者に対して、支援してくれた見返りとしての対価のこと。モノやサービスの報酬。

かを応援したい」という気持ちを満足させられることは、多くの人にとって新たな生きがいを提供していると言っても過言ではないだろう。また、資金提供者の中には、購入型クラウドファンディングにおいて高額資金提供者となることで、資金提供先の個人や企業経営者と接点を持ち、同じ時間を共有したり、経営に一部参画したりすることに喜びを感じる人もいるようだ。投資型クラウドファンディングにおいても、資金提供先に対して、ボランティアなアドバイスなどを行うことで、生きがいを感じたり、投資先企業や仲介事業者が企画する見学ツアーなどを通じて、新たなコミュニティへ参加し、そこに生きがいを感じる人もいる。さらに、資金提供を受けた個人、中小事業者、ベンチャー企業の側でも、製品やサービスについて、資金提供者からの感想やアドバイスを受けたり、直接の訪問を受けたりすることで、自らのプロジェクトに対するモチベーションが向上したと述べる人が多いといわれている。

4-2-2. 新たな資金調達手段として

従来、資金調達に当たっては、金融機関の審査を経た上で調達するか、資本市場を通じて調達するか、いずれかであった。しかし、昨今ではインターネット技術の発展により、個人や個別の企業・団体の情報を、個人が容易に入手可能となった。個人や企業・団体のプロフィールや事業内容、ビジネスプランなどが、プラットフォーム上に開示され、FAQ やメールの活用により、質問することも可能になっている。また、ネットの高速化により画像や動画による情報伝達・入手も可能となり、さらにツイッター、フェイスブック、インスタグラム、リンクトインといった SNS の発展によって、個人や企業・団体が過去に発信した情報や他者からの評判をも容易に入手できるようになっている。このように、インターネットを介することで、資金を提供する側の審査・モニタリングコストが低下することにより、金融（資金余剰主体から資金不足主体へのカネの流れ）という観点でとらえると、「個人」が直接、個人や中小事業者、ベンチャー企業に資金提供をする道が開かれたと言えるだろう。また、審査・モニタリングコストの低下に加え、ネット上で資金提供の申込み、決済、プロジェクトの進捗確認等、事務手続き等も含めた取引コストが低下することにより、資金供給側（提供者）、需要側（調達者）双方同時に小規模化、小口化することが可能となった。そして、仲介事業者が運営するプラットフォームなどのインターネットインフラを活用することで、資金提供者が既存の人間関係や地域を超えて資金調達者を発見することも可能となった。さらに、従来の投資信託との比較で言えば、資金調達者のプロフィールや資金を必要とする理由などが把握しやすく、いわば「顔が見えやすい」仕組みである

ことから、個人が個人や個々の事業者の「思い」に応じて資金供給するという側面が強くなっている。それゆえ、資金提供者が金融機関とは異なるリスク許容度を持つということも重要である。資金提供者の資金提供動機には、誰かを助けたい、応援したいという思いが含まれているため、寄附、購入、投資といったさまざまな形態での資金提供が行われており、また、投資型においても資金供給者の一義的な資金提供目的が元本回収や利鞘稼ぎではないことが多いようだ。このように、新たな資金供給ルートができることで、従来の金融機関や証券会社の業務の代替ではなく、資金調達者の掘り起し、資金提供者の潜在需要の顕在化によった新たな資金の流れやマーケットの拡大が期待できる。一方で、審査・モニタリングを金融機関というプロが行わないことから、個人が直接、リスクを把握し、判断することになるため、資金調達者、提供者双方ともに、過大な負担なく、各々情報開示とリスク把握ができるようにすることが重要である。また、資金提供者である個人にも、リスクに関する正しい認識と自己責任の意識が求められる。

4-2-3. 地域の活性化、被災地支援

東日本大震災発生後、寄附型、購入型、投資型（寄附の仕組みを併用したものを含む）のクラウドファンディングがいくつも震災直後から活動し、個人の生活再建や、中小事業者の復旧のための設備購入、運転資金として活用された。そしてこれがわが国におけるクラウドファンディングの普及の大きな契機となったことは既に述べた通りである。また、クラウドファンディングが資金調達手段としてのみならず、新たな販路の確保に大きく役立った事例もある。今後は、復旧段階から復興段階へという流れの中で、クラウドファンディングがさらに活用されることが望まれる。被災地支援への活用という点では、わが国は多くの自然災害に見舞われるが、これらの被災地においても活用が期待される。また、クラウドファンディングは、もとより事業の立ち上げ、成長、再生などのために必要なリソース（設備の取得、従業員の雇用や原材料購入のための運転資金）の調達のために活用されることから、雇用やモノの購入→事業の発展→さらなる雇用やモノの購入という形で、地域の活性化に貢献している。さらに、先に述べたように、資金提供者がファンとして直接的にモノやサービスを購入することで地域の活性化に貢献する場合もあるだろう。なお、クラウドファンディングは、ネットを活用しているという特性から、地方の事業者に対して遠隔地の大都市住民の資金が流れるという側面が強調されがちだが、こうした「地産外消型」のプロジェクトのみならず、地域の事業者の取り組みに、同じ地域の住民が共感して資金

を提供するという「地産地消型」の取り組みがあることにも言及しておく必要があるだろう。例えば、太陽光発電や風力発電プロジェクトに対して、地域住民が資金提供するプロジェクトがいくつもあり、今後、さまざまな業態のプロジェクトに活用されることが期待される。こうした「地産地消型」のプロジェクトは、再生可能エネルギープロジェクトのみならず、農産加工品販売業、多目的スタジアム建設、SOHO 支援施設設置などにおいて、インターネットは介さないものの、地域住民の小口資金を活用する「市民ファイナンス」という形で活用された事例もある。こうした事例においては、地域住民の資金が活用されるという観点のみならず、プロジェクトの成果としての利益が地域に還流するという意義があり、加えて、住民の参加機会の拡大を通じて、地域住民の自立性を醸成し、地域コミュニティの強化に繋がるという利点があるだろう。

地方創生等の地域活性化の取り組みは、国や地方公共団体から与えられるだけでは達成できず、地域住民の積極的関与が重要であることは 3 章で述べた通りであり、それらを踏まえると、以下で述べる「クラウドファンディング型ふるさと納税」は地方創生にとって非常に有益なツールになると考えられる。

4-3. ふるさと納税から、クラウドファンディング型ふるさと納税へ

ふるさと納税は、自分の生まれた故郷や応援したい自治体に対する寄附金のうち 2 千円を超える部分について、一定の上限まで原則所得税・個人住民税から全額が控除される制度である。平成 20 年度税制改正で導入され、今年で 10 年を迎えた。制度導入後数年間は、わが国に寄附文化が根付いていないことや、認知度もそれほど高くなかったことから低迷が続き、存続の危機とすら言われたこともあった。しかし、平成 23 年に東日本大震災が起きると、被災地域への寄附の手段としてふるさと納税が注目されるようになり、その年の寄附額は前年比 22 倍の 649 億円にも達した。その後、国が積極的に制度の周知を図るとともに、平成 27 年 4 月 1 日から確定申告が不要な給与所得者等については、ふるさと納税先の自治体数が 5 団体以内であればふるさと納税を行った各自治体に申請することで、確定申告が不要になる「ふるさと納税ワンストップ特例制度」を取り入れるなどの法改正が実施されたほか、寄附を受けた地方団体も魅力的な返礼品を続々と登場させたことで、平成 26 年以降は急上昇で取扱いが伸びている。平成 29 年度には同制度を利用した寄附額が 3,653 億円に至り、自治体にとって巨大な予算獲得の手段が生まれたといっても過言ではないだろう。

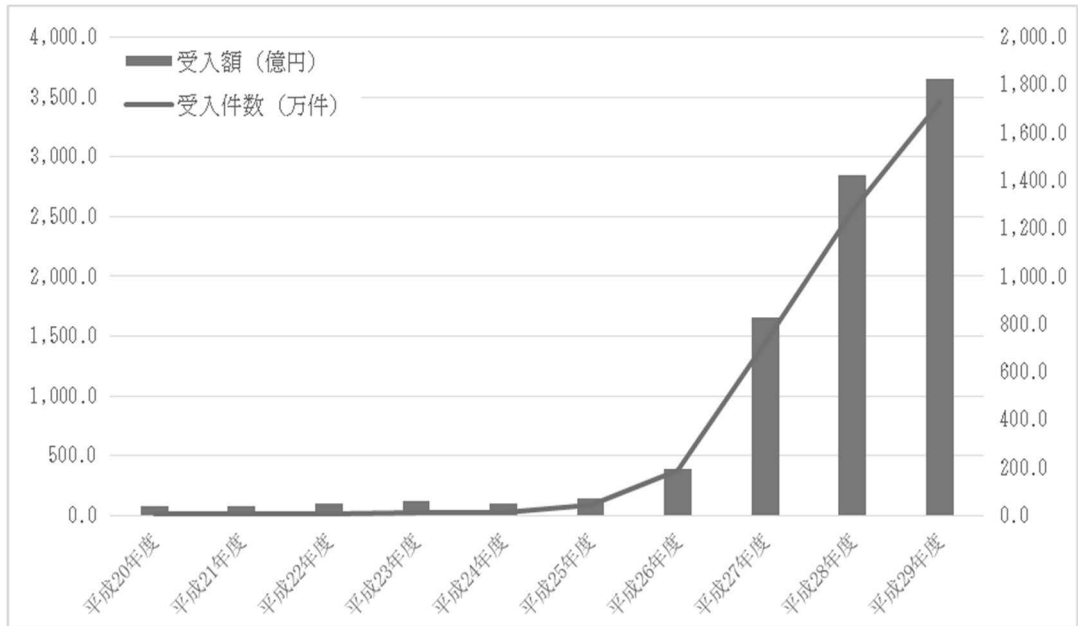


図3. ふるさと納税の受入額・受入件数推移

(総務省『ふるさと納税に関する現況調査結果（平成29年度実績）』をもとに、筆者作成)

しかし一方で、ふるさと納税に対する様々な批判も高まっている。根本的な問題として、行政サービスを受ける住民が税負担すべきという「受益者負担の原則」からの逸脱を指摘する声があるが、今一番批判を浴びているのが、返礼品競争の過熱化である。地方の自治体は豪華な返礼品を用意してふるさと納税を促し、その一方で、主に都市部からは税収が流出するという事態となっている。総務省によると、平成29年度の寄附総額3,653億円のうち、約4割の約1,406億円が返礼品調達などに使われているとし、多いところでは、7割を超える自治体もあると言う。

葉上(2017)によると、平成27年度のふるさと納税の収支(寄附受入額と税収流出額の差)で赤字となっている自治体は525を数える。1位の横浜市(約28億円)、2位の名古屋市(約17億円)、3位の東京都世田谷区(約16億円)と大半が大都市であるが、22の過疎市町村(北海道函館市・約3,000万円など)も含まれる。黒字の自治体は、1位の宮崎県都城市(約42億円)、2位の静岡県焼津市(約37億円)、3位の山形県天童市(約32億円)であり、赤字と黒字の自治体間「税収格差」は、年間最大70億円にも及ぶ。ただし、1位の都城市は寄附金額の7割程度が返礼品にかかっているということで、実際の黒字額は10億円程度ということになる。そもそも、ふるさと納税は寄附税制の一種であり、返礼品とセットではない「経済的利益の無償の供与」であ

る。一般的に自治体に寄附をした場合には、確定申告を行うことで、その寄附金額の一部が所得税・住民税から控除される。ふるさと納税では、自己負担額 2,000 円を除いた全額が、所得税・住民税から控除対象（ただし、総所得金額の 40%が上限）となる。通常の寄附金控除に加えて特例控除が適用される制度であり、寄附者に実質的にはキャッシュバックされる。つまり、納税額が多い高額所得者ほど恩恵を受けられる仕組みである。寄附金が「経済的利益の無償の供与」であることを踏まえ、返礼品の送付が対価の提供との誤解を招かないようにとの総務省通知（平成 27 年 4 月 1 日）が出ており、返礼品を用意していない自治体もわずかながらあるが、多くの自治体は返礼品を用意している。そのため、返礼品競争の結果、現在は自己負担額 2,000 円を支払えば、後に所得税・住民税で引かれるはずだった金額で豪華な返礼品を入手できることになる。

行政会計上もふるさと納税による寄附金と返礼品分の費用は別枠として扱われている。ふるさと納税による寄附金は歳入として扱われ、別途予算を立てて、返礼品分を歳出している。そのため、想定を上回る「返礼品とセット」のふるさと納税があった場合、補正予算を立てて、超過しそうな返礼品分を大幅に増額するケースもある。返礼品そのものの調達コストに加え、返礼品を扱う民間インターネットサイトへの支払いや発送経費・コスト等も準備しなければならない。ふるさと納税による寄附金は、地域活性化に役立てることが本分であるが、このような行き過ぎた返礼品競争に歯止めをかけるため、総務省は各都道府県に対し、返礼品は寄附額の 3 割以下に抑えるよう、平成 29 年 4 月 1 日付けで通知を出した。総務省が返礼割合の上限を示すのは初めてのことで、強制力はないが、各都道府県から域内市町村への対応の徹底を求める内容となっている。また、平成 27 年、平成 28 年の総務省通知に重ねて、貴金属など高額、あるいは商品券など換金性が高い返礼品の廃止なども求めている。

さらに、ふるさと納税を活用する事業の趣旨や内容、成果のフィードバックや、納税者との継続的な繋がりを重視する総務省は、平成 29 年 10 月 27 日付けで「それぞれの地域において経済を再生させ、「人」「もの」「仕事」の好循環を生み出していくために、新たに総務省として、クラウドファンディング型のふるさと納税を活用して、「ふるさと起業家支援プロジェクト」及び「ふるさと移住交流促進プロジェクト」を立ち上げることにいたしました。」という内容の通達¹⁶を出し、ふるさと納税市場を、過度な返礼品による税金の獲得レースから、地域活性や寄附を通じた地域支援が主導する

¹⁶ 総行政第 238 号 総税市第 87 号 平成 29 年 10 月 27 日『ふるさと納税を活用した地域における企業支援及び地域への移住・定住の推進について』

市場へ、本来目指すべき姿へ戻そうというメッセージを発信した。

総務省のイメージする地域基点のクラウドファンディングには2つのタイプがある。1つ目は地域主体のクラウドファンディングである。資金調達者は地域の企業・団体や住民であり、自治体や地域金融機関と連携して、クラウドファンディングを実施する。2つ目は、行政主体のクラウドファンディングで、自治体自身が、資金調達者もしくはクラウドファンディング運営事業者である。東日本大震災後のクラウドファンディングの成功により、地域活性化ツールとしての気づきが得られたこと、平成23年の地方自治法施行令改正により、第三者が寄附金等を自治体に代わり募ることが可能になったことで、行政主体のクラウドファンディング型ふるさと納税に注目が集まっている。

4-4. クラウドファンディング型ふるさと納税の現状と課題

クラウドファンディング型ふるさと納税は、行政が主体となっていることから、一般的なクラウドファンディングと比べて資金提供者にとっての信用リスクは少ない。また、「地域をより良くしたい」という趣旨は地方創生の波に乗り、理解が得られやすいものと推測する。すでに、株式会社トラストバンクの「ふるさとチョイス」や、株式会社アイモバイルの「ふるなび」、レッドホースコーポレーション株式会社の「ふるまるクラウドファンディング」等、総務省から指定を受けた協力事業者がそれぞれのプラットフォームを運営し、各自治体が様々なプロジェクトを立ち上げている。しかし、多くの自治体はふるさと納税制度の延長でクラウドファンディングを活用しており、返礼品が事業内容や成果と結びついていないケースも多く、返礼品に依存した体質から抜け切れていないと推測される。

また、調達方式の選定にも課題がある。通常のクラウドファンディングの基本となる All or Nothing 方式は、目標額を達成しないと資金が得られない。一方の All in 方式は、目標額に届かなくても集まった額が得られるが、目標に達しなかった資金の用途やリワードをどうするか、検討しなくてはならない。各調達方式はそれぞれ特徴があり、活用目的により使い分けが求められるが、クラウドファンディング型ふるさと納税では、All in 方式の選択が大半である。クラウドファンディング以外の行政予算や補助金等により、目標額に達せずとも事業実行できるだろうという運営事業者の判断であると推測される。しかし、特にふるさと納税を活用している場合、もとより「用途」と「成果」が不明確であり、何をもって事業実行とするのかが曖昧であると言えるだろう。All in 方式は、目標額達成は必須でないが、事業実行とそれによる成果や返礼の義務がある。しかし、クラウドファンディング型ふるさと納税は、曖昧な事業実

行と別枠で用意している返礼品があるため、ある意味何の「義務」も発生しない。結果として、寄附金の使い道は、活用目的がないままに、他のさまざまな予算の不足分の補填に使われる可能性もある。通常のクラウドファンディングは、クラウドファンディングの成否が事業実行に直結する **All or Nothing** 方式が基本であるため、資金調達者は「使途」と「成果」の検討に自然と力が入る。ただし、十分企画を吟味するが故に、妥当な目標額となりがちであり、大きな金額の設定には向かないという側面もある。一方で、「小さく生んで大きく育てる」ことを目的とするのであれば、取組みの意義も大きいであろう。

地域で新しい事業に挑戦しようとしても、厳しい行財政の中、補助金に頼れず、地域金融機関の融資に即座に結びつかない企画も多い。まずは、クラウドファンディングの活用により地域事業を立ち上げ、その後、地域金融機関の融資に繋げていくことで、地域経済循環を起こす流れが理想であろう。

5. ふるさと納税型クラウドファンディングを成功させるために

5-1. 地域の課題抽出と問題解決の提示

クラウドファンディング型ふるさと納税の目標は、資金を集めることではない。川崎（2018）は、クラウドファンディング型ふるさと納税の定義を「地域の課題を世の中に訴え、寄附者にその課題解決の仮設に共感してもらい、解決のための様々な資源確保に協力してもらおうプロセス」（川崎、2018、p. 33）としている。あくまで、クラウドファンディングの活用はプロセス若しくは呼び水に過ぎず、地域の持続可能性を求めることを目標とすべきである。では、地域の課題抽出をどのように行うか。川崎（2018）は「最初は、課題の独自性やインパクトにこだわらず、全国の自治体に普遍的に共通する課題とその解決手段を試しに手掛けてみるのもいい」（川崎、2018、p. 106）としている。確かに、初めてクラウドファンディング型ふるさと納税の運営を行う自治体はそれで良いかもしれないが、その自治体がどのような将来を描いているのか、しっかりと目標設定を行わないと、さらに地域色を失い、郷土への愛着も薄れ、地域の魅力の発見などは難しくなり、3章で述べたような「定常モデル」への移行のエンジンとはなりえないであろう。よって、本稿では、地域の課題抽出に当たっては「ソーシャルデザイン」の考え方を取り入れるべきであると考え。村田（2014）によると、ソーシャルデザインを「ある社会問題を解決することで、多くの人とその恩恵に与ることができる。このときの主体が企業なら、経営の持続的発展につながり、行政であ

れば地域の持続的な発展につながる、そういったデザインプロセスのこと」(村田、2014、p. 55)と定義し、地方創生においても「デザイン¹⁷」の視点を持った外部人材を活用すべきであると述べている。「定常モデル」への移行に当たっては、地域の特色を残し、かつ活性の持続可能性が求められる。自治体の人材不足、デザインマインドの欠落を勘案すると、村田(2014)の唱えた通り、外部人材の活用が有効であろう。また、地域の課題抽出や解決に当たっては、解決方法が一時のイベントやブームで終わらぬよう、ビジネスに昇華させることが必要となる。行政組織は数年で人事異動が起きるため、なかなかスペシャリストが育たない。予算も基本的には単年度方式であるため、長期スパンで展望を描くことは難しいであろう。よって、グランドデザインは外部人材を中心としたチームの活用によって策定し、行政はその指針に沿ったかたちで、目の前のテーマの解決方法を企画競争の入札で受け付ける。入札の審査は自治体職員及び地元金融機関、中小企業診断士等が良いであろう。そして、解決方法につける予算は「クラウドファンディング型ふるさと納税」を利用すれば、負担も大きくないはずだ。

5-2. ステークホルダーを巻き込む

地域の解決すべき課題とその解決方法が決まり、クラウドファンディング型ふるさと納税を利用したとプロジェクトが開始した仮定し、その周知方法はどのように検討するか。クラウドファンディングの特性を勘案すると、まずはどの層にプロジェクトの有用性を訴えていくのかを見極めなければならない。保田(2014)はクラウドファンディングの成功要因を「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、多面的に自社、自治体に関して消費者との接触ポイントを作ることの必要性、調達資金の使途の見える化、資金調達のストーリー性の重要性」と示唆している。本稿では、上記ポイントに加え、ソリューションの実抜性、リワードの設定、資金提供者の当事者意識も重要であると考えます。

これらのポイントの中を踏まえた上で、どのように資金提供者のターゲットを絞っていくのか。ヒントとなるのは、第3章で述べた通りUターンの可能性がある人間であると考えます。地元出身者に対してであれば、地域の課題やプロジェクトの有用性の理解が早いからだ。インターネットやSNSの環境が整備されている点からも、地元出身者への接触は容易であろう。プロジェクトは行政主体であり、情報発信の

¹⁷ 村田(2014)はデザインを以下の3つのプロセスに分けて説明している①観察と発見、②改善のための思考・概念の組み立て、③プランをわかりやすくアイコン化・可視化

方法は限定的となるが、地域の住民を巻き込んで情報をシェアしてもらうことができれば、その輪も大きく広がるであろう。また、一度出資した人間のコミュニティを作り、進捗状況の報告や次回プロジェクトの告知、外部意見の採り入れ等を行うことにより、当事者意識の醸成を図ることも可能となると推測する。

リワードの設定も重要である。川崎（2018）によると、「一般的には限定品（コラボ商材含む）、産地限定、イベントへの特別招待、名前を入れる権利、など、当該プロジェクトの寄附者だけに限定された内容になればなるほど、満足度は高まる」（川崎、2018、p.41）としているが、返礼品に依存した体質からは可能であれば抜け出す必要があろう。特に、Uターン層をターゲットとして絞った活動とするため、地元愛を刺激しながら、かつプロジェクトの目的に適合させたリワード内容とするような仕組みを検討しなければならない。一方で、魅力的な地域産品があれば積極的に売り込んでも良いだろう。ふるさと納税で知名度が上がった地域産品が、一般的なEコマースや通販でも販売され、顧客層が全国レベルまで広がり、更に越境ECへとつながる可能性もあり、地域経済の活性化及び雇用の拡大に寄与するからだ。

5-3. クラウドファンディング型ふるさと納税の事業モデル

クラウドファンディング型ふるさと納税は、すでにさまざまな事業者がそれぞれのプラットフォームで運営しているが、①プロジェクトが乱立し、地域が優先的に解決すべき課題が不明確、②ふるさと納税の延長としての位置づけのプロジェクトもあり、返礼品が事業内容や成果と結びついていないケースが散見される等の課題を抱える。これらの課題を踏まえ、地域課題の抽出やステークホルダーをどのようにして巻き込むのかを加えた、新たな事業モデルを提案したい。ポイントは以下の通りである。

【クラウドファンディング型ふるさと納税の新たなモデル】

- ① 地域課題の抽出に当たっては、まず、デザイナーを中心とした外部委員会と連携し、その地域のグランドデザインを描く。
- ② 中長期的なグランドデザインに沿った地域課題を抽出し、その解決方法は公募により広く意見を集める、
- ③ 地域課題の解決方法の審査は、地域金融機関や認定支援機関等と連携してこれに当たる
- ④ 決定したプロジェクトの資金的な補助は、クラウドファンディングの組成により側面的に行う。

- ⑤ 資金提供者のターゲットをUターン見込み者に設定し、地域住民を巻き込んでプロジェクトの概要を情報発信してもらう。
- ⑥ 資金提供者のコミュニティを組成し、プロジェクト実行者との情報交換を積極的に行い、地元との「繋がり」を継続させる。

このモデルは、ソーシャルデザインの考えのもと、中長期的な視点を持った自治体が課題解決のテーマを絞り込むことで、地域の「ヒト」、「モノ」、「カネ」といった資源の分散を防ぐ意味も兼ねる。そして、自治体はあくまで補助的な役割に徹し、プロジェクトの実行や資金提供、事業の成長を支える役割を地域に委ねることが「持続可能性」につながるものと筆者は考える。次頁には、上記モデルを図によって示している。

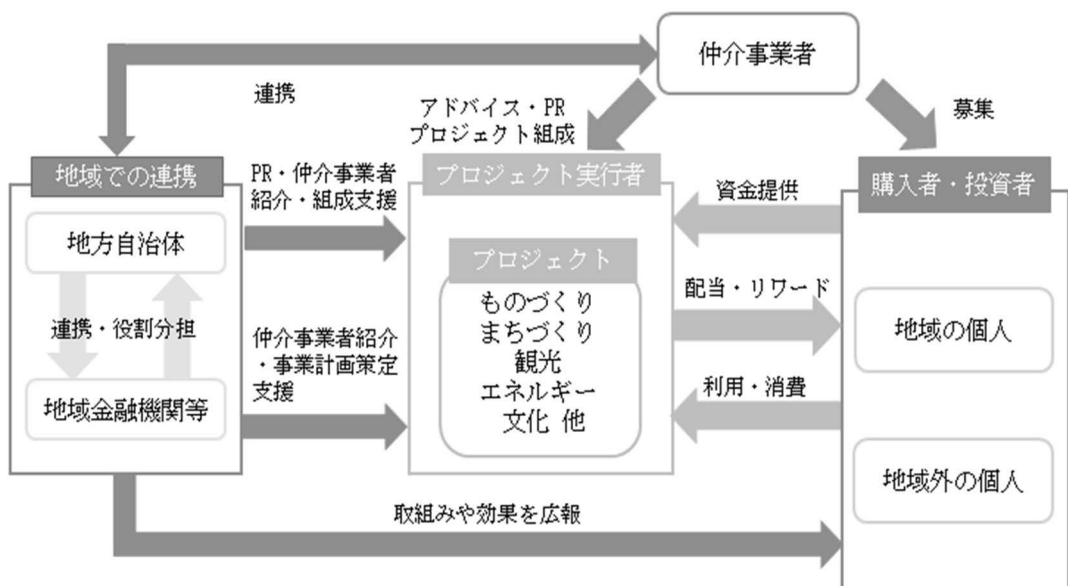


図4. 現状のクラウドファンディング型ふるさと納税の事業モデル

(筆者作成)

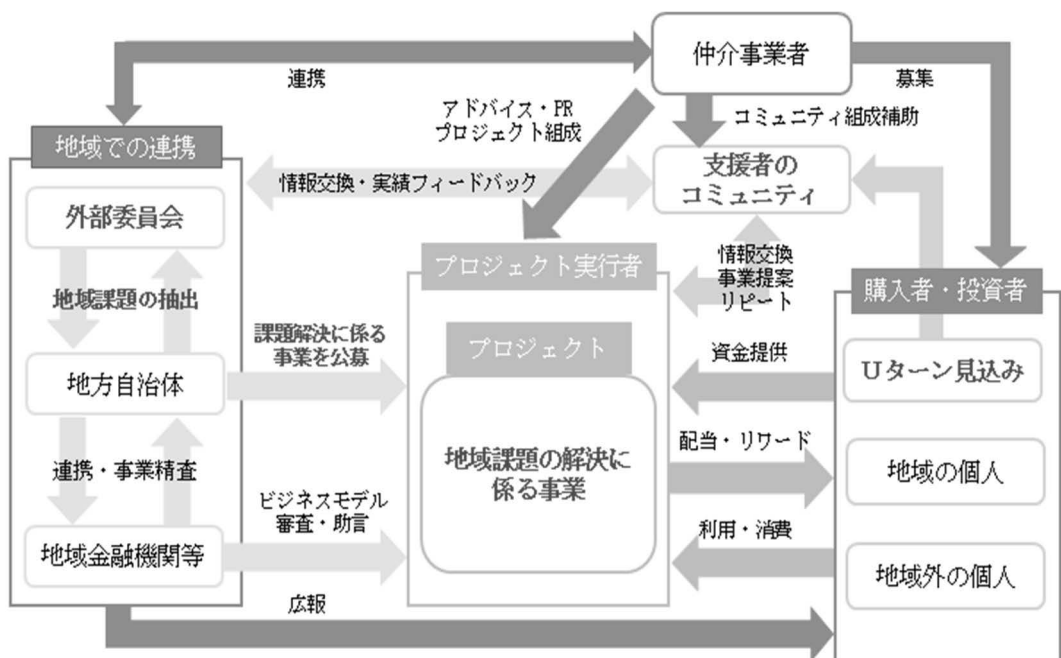


図5. 筆者が提案するクラウドファンディング型ふるさと納税の事業モデル

(筆者作成)

6. 結びにかえて

本稿では、地方創生の現状と課題を整理し、自治体の補助金依存体質からの脱却策として、クラウドファンディング型ふるさと納税による経済の活性化の可能性、そして、行政が主体となった事業モデルの提案を行った。すでに、クラウドファンディングを有効活用している自治体も多いが、プラットフォーム各社のホームページを閲覧すると、資金を募っているプロジェクトが本当にその地域の課題なのか、そのプロジェクトの効用は一体何なのか等の疑問が湧いてくる。また、様々な事業者が数々のプロジェクトを打ち上げており、本当に地域貢献になるような事案が埋もれてしまっている可能性も否めない。それらの疑問を解決する案として、①ソーシャルデザインの考えのもとで地域課題を抽出し、②地域課題の解決策は産官学等の連携により公募の審査を行い、③Uターン見込み者を資金提供者のターゲットとして絞ったモデルとした。

一方、本研究における限界として、①地域の課題を抽出する「デザイナー」をどのように選定するか、人材が不足しているのであれば、どのように育成していくのか、②地域課題の解決策を公募するにあたり、地域にどのように周知するか、③資金提供者へのアプローチはどうやって行うかが挙げられるだろう。デザイナーの育成の点は、村田（2014）は「デザインは技能であり、教育を受けることで、誰もが身に着けることが可能だ」とし、その方法論として初等教育からデザイン教育を取り入れることを述べている。しかし、日本に残された時間はそこまで長いのか。やはり、社会人のリカレント教育を有効活用すべきであろう。そして、地域や地元出身者への地域課題の周知と資金提供アプローチについては、どこまで共感が得られるか、さらに検討を深めなければならないだろう。

クラウドファンディング型ふるさと納税の利用はまだまだ始まったばかりである。今後、自治体及びプラットフォーマーには様々な経験値が蓄積され、資金提供者に更なる寄附経験が重なっていくだろう。いくつかの地域が適切な課題の抽出を行い、寄附と支援を必要とするプロジェクトが掲載されたプラットフォームが形成され、善意及び寄附とプロジェクトのリワードの需給バランスが確立されることができれば、地域は「定常モデル」に移行していくだろう。

<参考文献>

- [1] 橋本行史〔編〕(2017)『地方創生－これから何をなすべきか－』創成社 p.12-14
- [2] 内田聡 (2017)『明日をつくる地域金融』昭和堂
- [3] 小谷融 (2014)『よくわかる投資型クラウドファンディング』中央経済社
- [4] フィリップ・コトラー、ゲイリー・アームストロング、恩藏直人 (2014)『コトラー、アームストロング、恩藏のマーケティング原理』丸善出版 p.394
- [5] 葉上太郎 (2017)『ふるさと納税・損得勘定ワースト・ベスト 50』中央公論
- [6] NHK スペシャル取材班 (2017)『縮小ニッポンの衝撃』講談社現代新書
- [7] 村田智明 (2014)『ソーシャルデザインの教科書』生産性出版
- [8] 瀬戸口剛・長尾美幸・岡部優希・生沼貴史・松村博文 (2014)「集約型都市へ向けた市民意向に基づく将来都市像の類型化 夕張市都市計画マスタープラン策定における市街地集約型プランニング」『日本建築学会計画系論文集』第79巻 第698号
- [9] 保田隆明 (2014)「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」『小樽商科大学 商学討究』第64巻 第4号 p.271

<参考資料>

- [1] 首相官邸 地方創生ホームページ
https://www.kantei.go.jp/jp/headline/chihou_sousei/(平成30年6月18日アクセス)
- [2] 総務省統計局ホームページ
<http://www.stat.go.jp/>(平成30年6月18日アクセス)
- [3] 中小企業庁ホームページ
<http://www.chusho.meti.go.jp/koukai/chousa/keikyo/index.htm>(平成30年8月4日アクセス)
- [4] 内閣府 地方分権改革ホームページ
<http://www.cao.go.jp/bunken-suishin/kaigi/kaigikettei/kaigikettei-index.html>(平成30年6月27日アクセス)
- [5] 全国市長会ホームページ
http://www.mayors.or.jp/p_action/2015/(平成30年6月27日アクセス)
- [6] 日本経済新聞社ホームページ
https://www.nikkei.com/article/DGXLASFL26HGF_W8A120C1000000/(平

成 30 年 6 月 27 日アクセス)

- [7] 独立行政法人 労働政策研究・研修機構ホームページ
http://www.jil.go.jp/event/ro_forum/index.html (平成 30 年 6 月 27 日アクセス)
- [8] 厚生労働省ホームページ
<https://www.mhlw.go.jp/toukei/list/114-1.html> (平成 30 年 7 月 1 日アクセス)
- [9] 日本創成会議ホームページ
<http://www.policycouncil.jp/> (平成 30 年 7 月 1 日アクセス)
- [10] 北海道夕張市ホームページ
<https://www.city.yubari.lg.jp/gyoseijoho/machidukuri/index.html> (平成 30 年 7 月 8 日アクセス)