

## 購入型クラウドファンディングとふるさと納税の 地域活性化効果

保田 隆明

神戸大学教授

### I はじめに

近年、購入型クラウドファンディング（以下購入型 CF）とふるさと納税を起点とした地域活性化、地方創生への期待が高まっているが、それら市場の拡大とともに全国的な案件間での競争も激化しつつある。地元のリソースだけで案件を完結させようとすれば訴求力で見劣りする可能性があること、また、直近ではそれら市場の拡大に惹きつけられて EC サイトのプレーヤーたちも参入してきていることで、より高いクオリティが求められつつあることから、地方企業、中小企業のみでは太刀打ちしにくい状況になってきている可能性もある。黎明期には地方企業、中小企業の販路確保として期待された購入型 CF やふるさと納税であるが、市場が拡大したことで市場の質が変容している可能性があるため、それらを通じた、地域活性化、地方創生への効果を今一度検証する必要がある。

### II 拡大期を迎えた購入型クラウドファンディングとふるさと納税

地域活性化、地方創生が叫ばれて久しいが、いまだに効果的な処方箋や特効薬は存在しない。ただし、地域活性化、地方創生に携わりたいと思い、実際に行動を起こす人たちは、特に若年層を中心に増えており、それに呼応する形で、地方の事業者が自らの商品を販売しやすいプラットフォームや、資金調達手段も充実および多様化している。代表的なものは購入型 CF、ふるさと納税、ソーシャルボンドであり、それに加えて一部地域では地域通貨の導入の動きも見られる。これらのうち、市場規模が最も大きいものは、ふるさと納税による返礼品市場であり、2020 年度（2020 年 4 月～2021 年 3 月）のふるさと納税を通じた寄付額は 6,725 億円となった（総務省、2021a）。そのうち、約 3 割は返礼品の提供に充当されるため、2,017 億円が各地域の事業者の商品の売上高という形で行き渡ったことになる。次に規模が大きいのは、購入型 CF であり、その

市場規模は2020年1月～12月において501億円（日本クラウドファンディング協会、2021）である。その両方の数値を合わせた2,518億円は、主に首都圏や都市部在住の個人から、地方企業、中小企業、そしてベンチャー企業に売上げという形で各地域に移転していったお金ということになる。

### Ⅲ 行き詰まる従来の地域 GDP 維持策

地域活性化、地方創生の究極の目標は域内 GDP の増加、あるいは維持である。マクロ経済学で学んだように、GDP は、域内の民間消費、企業による民間投資、政府支出、そして純輸出の合計で算出される。この中で最も大きな半分以上のウェイトを占めるのは域内の民間消費であるが、これは、基本的には域内の人口数にリンクして変動する。これが、各地域が人口減少に対して危機意識を強くしている1つの大きな理由である。ただ、いくら危機意識を強く持っても、国全体として人口減少に直面している現代において、各地域で人口減少を食い止めるのは至難の業である。子育て世代を対象とした医療費や給食費の無償化など、子育て世代にアピールできる政策で人口を伸ばしている地域も存在するにはするが、実態としては周辺地域から人口を奪ってきている可能性が大きく、隣町の衰退の上に成り立つ地域活性化は、真の地域活性化と呼べるのか、やや疑問は生じる。

そうすると、都市部の人々に移住してもらい、あるいは、二拠点生活をしてもらうことで、地域の GDP を維持あるいは増加を目指すというのが、姿としては美しい。上記、ふるさと納税も購入型 CF も、返礼品やプロジェクト、あるいは産品を通じた地域の PR に繋がっている可能性があり、その意味では、それらはマーケティングで言うところ AIDA の Attention の役割を果たしうる可能性はある。実際、ふるさと納税の寄付者を対象にしたアンケート調査では、寄付先を訪問したいと答えた人が相当割合存在することも報告されており（保田、2021；NTT コム、2020）、寄付者が将来その地域を訪問し、移住や二拠点生活を始める可能性もありうる。したがって、ふるさと納税の返礼品や購入型 CF による産品の提供、プロジェクトへの参加を、資金提供者との点の関係で終わらせないように、それらをきっかけとして将来的な関係が築けるような線にしていく仕掛け、仕組みを各地域は考えるべきということになる。

自治体、地域金融機関などが、ふるさと納税や購入型 CF は AIDA の A であるという認識のもと、一体となって取り組み、中期的な人口誘致につなげる戦略が必要となる。移住定住や二拠点生活が難しくとも、少なくとも訪問してくれれば、後述する関係人口、交流人口の確保にはつながるので、十分に意義はある。

民間企業の投資に関しては、かつては、多くの地域が企業の民間投資の誘致に一生懸命取り組んでいた。たとえば、東北自動車道の沿線には工業団地が集積しているが、企業が工場を建設してくれればそこで働く人々が必要になるので、雇用が生まれる。雇用が生まれるとその労働者が近隣に住み、地域で消費をすることになるため、地域 GDP にとってもプラスである。しかし現在の、産業構造が製造業からサービス業にシフトする流れ、そして企業の保有資産に占める割合

有形資産から徐々に無形資産が中心になっていく状況においては、かつてのように大企業が地方に今後も積極的に工場を新設することはあまり期待できない。

一方、ベンチャー企業を中心に、地方にサテライトオフィスを設置し、従業員の柔軟な働き方を支援したり、首都圏以外の人材の雇用を目指す動きが近年は目立つようになってきた。筆者もいくつかのサテライトオフィスを視察に訪れたが、一つひとつのオフィスは古民家を改修した程度の小さいものである。民間企業による「投資」と呼べるほどのものではなく、これが地域GDPに貢献できる程度は限られているであろう。ただ、このサテライトオフィスが面白いのは、ここが地域の人の雇用の場となるのみならず、首都圏や都市部の社員が定期的に入れ替わりでやってくることである。彼らは数週間や数カ月滞在するのであるが、彼らの滞在期間中に、彼らの友人知人も遊びにやってくることも多い。このように、数名規模のサテライトオフィスであっても、入れ替わり立ち替わり首都圏や都市部から社員と、その友人知人がやってくることによって、延べ人数での訪問者数としては無視できない規模になりうるということである。特に、人口が3万人未満の市町村は全国で977（全体の56.8%）にのぼっており（総務省、2021b）、こういう小規模自治体ではサテライトオフィスを起点とする訪問人口、関係人口のインパクトは小さくない。

3つ目の要素である政府支出による地域活性化が今後はあまり期待できないことは、もはや自明であろう。地方政府の一般財源に余裕はなく、もしもなんらかの財源が捻出できたとしても、医療や福祉に優先的に充当せざるをえない。現代は、有権者と地方議員の多くが高齢者寄りになっているシルバー民主主義の時代であり、地域における各政策はどうしても高齢者向けを優先せざるをえない。若者層、子育て世代を対象とした施策は、それが重要だとはわかっていながらもお金が回ってこないのである。それを反映して、使い道を特定のプロジェクトに限定できるクラウドファンディング型のふるさと納税は、逆に、若者向け、子育て支援世帯向けのプロジェクトを実施するには最適である。実際、自治体の職員にヒアリングをしてみると、役場の各部、各課が独自に財源を調達できるこの手法は、まさにシルバー民主主義下では唯一の財源調達手段であるという声を拾うことができる。政府支出については、従来の歳入、歳出の大枠を変更することは難しいであろうから、ふるさと納税で資金を調達し、将来その地域のキャッシュフローを生み出せるようなプロジェクトに戦略的に投資することで、地域のGDPを高めていくような戦略が求められる。ただ、実際は、さまざまながらみがあるがゆえに、再選を念頭に置く首長の場合は、なかなか一点張りの投資に踏み切る勇気が持てないというのも現状としてはある。

#### IV 交流人口、関係人口に集まる期待

そこで脚光を浴びるのが純輸出ということになる。地域の産品を域外に販売する、あるいは、地域に域外の人たちに来てもらい（観光客や訪問客）、お金を落としてもらうということになる。かつての地方観光と言えば、それこそ旭山動物園を抱える北海道旭川市や運河やガラス細工で有名な北海道小樽市など、いわゆる観光名所を抱える地域を対象とするものであったが、今はむしろ

る何もないところを訪問したいという人々が増えてきている。上水道，国道，鉄道の3つの「道」のない北海道東川市の人気などはその象徴であろう。東川市はそのマーケティング戦略が秀逸であり，それは保田（2014）や玉村・小島（2016）などで紹介されているとおりである。そして，財源としてはふるさと納税を有効活用している。

ふるさと納税で提供される返礼品，購入型 CF で購入される商品は，地域にとって外貨を稼ぐ貴重な手段と言える。そして，先に述べたが返礼品を受け取った人々の一定割合は，その地域を訪問したいという思いが生まれるとのことで，それらモノを通じた関係人口の発生は，将来の潜在的な訪問客となるため，純輸出をさらにプラス方向に押し上げる。東川町がふるさと納税をしてきた人たちに来訪してもらい，町の人たちと一緒に植林植樹活動をするなどは，まさにその最たる事例である。

このように，各地域での購入型 CF を通じたプロジェクトやふるさと納税の返礼品は，将来の訪問人口，交流人口への起点となるため，地域経済にとって重要になりつつある。ただし，それら事業者は規模的には零細企業，中小企業であることが多く，新商品を開発しようにも資金力が足りない。通常のビジネスプロセスでは，なんらかの商品を新たに開発しようと思えば，先に資金が出ていくこととなる。余裕資金を潤沢に抱えている地域企業はさほど多くなく，金融機関が融資をしてくれればまだ可能性があるかもしれないが，地域金融機関も新商品開発に対しては及び腰であることが多い。その点，ふるさと納税の返礼品，購入型 CF とともに，商品の製造はオーダーが積み上がってから着手することが許容され，またオーダー数以上を作る必要がないため売れ残りによる不良在庫を抱える心配もなく，地域企業にとって非常に取り組みやすい。金融機関もオーダーの積み上がり具合を先に CF サイト等で見ることができるので，つなぎ融資をしやすい状況になる。それゆえ，保田（2021）でもさまざまな研究結果が報告されているように，これら手段による地域事業者の育成，支援，そして，それによる地域活性化が近年特に着目されている。

## V 地域活性化，地方創生を目指す各政策間のシナジーに向けて

このように，購入型 CF やふるさと納税で地域の産品が域外に売れ，その波及効果で地域活性化につなげていきたいところではあるが，それ単独ではあまり効果が期待できない。他の様々な活動や動きも重層的かつ多面的に実施していく必要がある。最近では，目的地としての魅力を高めようとする DMO (Destination Management Organization) や，高齢者に元気なうちに二拠点生活を始めてもらう CCRC (Continuing Care Retirement Community) などの議論や動きも出てきている。また，地方の市町村が最近ではスマートシティの実証実験の場となるケースも増えている。これらは全て地方における経済活動と域内外のコミュニケーションの増加につながるものであるため，こういうものを複合的に組み合わせて実施していくと効果的である。購入型 CF もふるさと納税も，そして DMO も CCRC も実証実験も個別で議論されることが多いが，本来はそれら全てに一体として取り組んでいく必要がある。そのためには，自治体の首長や地域金融機関が地域



の今後のあり方についてのグランドデザインを描き、それを戦略に落とし込んでいくべきである。

なお、DMOもCCRCも外から人に来てもらうという意味では、Destination（到達地）としての魅力を高める必要がある。筆者は、ふるさと納税や購入型CF、そして地域通貨の実践事例の研究のために、数多くの地域を視察訪問させていただいた。その際に、これら外から人を呼び込むための政策について、各地で話を聞かせていただくこともよくあったが、地元のリソースで対応しようというケースが多く見られた。観光地でもない場所に人を呼び込むというのは、非常に難度の高い政策である。それを成功させようと思えば、なんらかのプロの力を借りないことには成功しない可能性が高い。しかし、プロにお金を支払うことは、外部にお金が出ていくことを意味する。お金を地元で落としたいという意識が強く働くため、なんとか地元の企業や組織の力で対応しようとするわけだ。これでは、結局、政策がうまくいかず、地元にお金を落としたはいいものの、その次につながらず、生きたお金とはならない。実は、これの繰り返しをしている地方が非常に多い。この点は、大いに意識を変えた方がよい。外から人を呼び込もうと思えば、全国の各地域が競合になるので、競争は激しい市場だと考えた方がよい。そこに素人で勝負しようものなら、結果は見えているであろう。

域外のプロに仕事を依頼して、外にお金が出ていくと、必ず地元から批判が湧き上がる。その批判に対して強く立ち向かい、説得できる強い首長でないとそもそもそれら政策は考えない方がいいであろう。これは、ふるさと納税の返礼品でも同じことがよく起こる。商品パッケージのデザイン、ウェブサイトに掲載する商品の写真などは、デザイナーや写真家の力を借りることになるが、この際も地元のデザイナーや写真家にこだわる地域が多い。しかし、返礼品の競争相手も全国の各地域の返礼品である。デザインと写真が全国的に優れていないと勝てない。ここでも地元でのしがらみに縛られない勇気を持てるかどうかで勝負は決まってくる。地域活性化、地方創生の推進を阻むものは、その地域でのやっかみと嫉妬であることが多い。ここをいかに鈍感力で突破できるかが重要となる。

域内でこれら政策の全国での成功事例を学び、ノウハウを獲得できるかもしれない存在としては、地域金融機関が存在する。事業者が事業を拡大する上では、どこかのタイミングで資金調達も必要となることから、地域金融機関が購入型CF、ふるさと納税、DMO、CCRCなどについての知見を有し、それを地域の事業者や政策担当者らと共有することができれば、スムーズな地域活性化が実現できる可能性がある。実際、地域金融機関が購入型CFやふるさと納税を通じて地域活性化につなげた事例としては、松崎（2014）の北上信用金庫や、保田（2021）の柏崎信用組合の事例などが挙げられる。ただ、保田（2021）が全国の地域金融機関に向けて行った購入型CFとふるさと納税への認識と取り組み状況の調査を見ると、地域金融機関はこれら領域に対して積極的に関与しようとしている状況にはない。その主な理由としては個別案件の規模が大きくないため、投入するリソースに見合わないということであるが、購入型CFもふるさと納税も市場規模が拡大している状況を見ると、案件の数を増やすことで個別案件の規模の小ささがある程度カバーできるようになるかもしれない。この点は、今後、地域金融機関側でこれらをどのよう

に自らのビジネスに生かしていくか、深掘りしていくことが期待される。

ひとつには、購入型 CF やふるさと納税から地域金融機関が直接稼ぐという発想から、それらをドアノック商材として活用するという発想への転換が求められる。実際、上の北上信用金庫や柏崎信用組合の事例を見ても、定期的に潜在顧客とコミュニケーションを取るためのツールとして購入型 CF やふるさと納税をとらえていることがよく分かる。この辺りは、職員の意識変革が求められることになるため、地道な啓蒙、研修活動が重要になろう。

## VI 資金調達以外のビジネス上のメリット

CF はその名称ゆえに、ファンディング（資金調達）機能が着目されがちであるが、保田（2021）で指摘するように、実は CF の効果はファンディング以外にも大いに存在する。図 1 は、従来型の資金調達手段と購入型 CF を実施する場合での、商品開発から販売までの各ステップでの違いをまとめたものであるが、購入型 CF やふるさと納税は、これまで新商品開発に全く縁のなかった地方の事業者にも、そのような機会を提供していることがお分かりいただけるであろう。これは、アイデアを先に提示し、人気が出た時だけ製造をすればよいという、いわば都合のいいビジネスモデルになっている点が大いである。

都市部の消費者から物理的な距離のある地方企業にとって、消費者の声を吸い上げて、それを商品化に結びつけることのハードルは高かった。しかし、ネットではその距離のハンディは以前に比べると小さくなっている。販路も同様である。多くの地方企業は、卸売業者に甘んじるしかなかったものが、購入型 CF やふるさと納税の返礼品では、実質的なネットでの直販の機会を得ている。また、図には含めていないが、ふるさと納税の場合は、オーダー（返礼品申込者）の管理、商品の梱包、発送伝票の対応、そして実際の発送業務などはすべて自治体の職員や、地域の中間会社がサポートしてくれる。返礼品を提供する地域企業は零細企業が多く、受発注対応、ネット対応、発送作業など、単純業務に見えるものでも、単にリソース不足で対応できないがゆえに、ネット販売を開始できていなかったところが多い。しかし、自治体がサポートしてくれることで、ノウハウを身につけることができ、それが実質的には、今後のネット販売への準備となっているという実態もある。

しかし、直近の状況はやや変化しつつある。具体的には、筆者によるヒアリングによると、地域活性化につながると期待されているそれら市場に、もともとインターネット通販や e-Commerce 市場でバリバリと商売をしてきた全国区の力のあるプレーヤー（EC 事業者）が参入しつつあり、地元の零細企業では太刀打ちできなくなりつつあるということも聞くようになってきている。これが意味するところは、購入型 CF やふるさと納税が、従来は地元の零細企業が頑張っただけの商品を提供し、それら企業が潤うことで地域経済への波及効果が期待されていたものが、単に既存の EC 事業者の新たな金儲けの場になりつつある可能性を意味する。もともとそれらの市場規模は小さかったため、既存の EC 事業者にとっては取るに足らない市場だったものが、市場規

図 1 従来型資金調達手法と購入型クラウドファンディングでの、新商品開発の各プロセスにおける違い

ステップ	従来型	購入型 CF
アイデア創発	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自社の保有資金、リソースの範囲内</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・資金やリソースなどの制約なしに自由な発想が可能</li> </ul>
需要調査、ニーズ把握	<ul style="list-style-type: none"> <li>・各種調査や消費者アンケートでニーズを確認</li> <li>✓ 調査結果の情報は、最新ではないことが多い</li> <li>✓ 回答者は必ずしも潜在顧客となり得ない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・購入型 CF サイトに商品アイデアを掲示し、出資者を募る</li> <li>✓ 直接潜在顧客のニーズが把握可能</li> <li>✓ 目標金額に達しない場合は取りやめ可能</li> </ul>
製造開始	<ul style="list-style-type: none"> <li>・キャッシュフロー上、先に現金が出ていく</li> <li>・製造を外注する時は、工場から生産最小ロットを定められてしまう（余剰在庫リスク）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・先に現金が出るが、CF サイト上でオーダーの積上がり可視化：金融機関のつなぎ融資可</li> <li>・CF のオーダー数のみ製造：売れ残りリスクなし</li> </ul>
販路	<ul style="list-style-type: none"> <li>・製造者は販路を有さないため、卸経由（薄利）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・CF での直販ゆえ、流通業者へのマージンなし</li> <li>・CF プラットフォームには 17-20% の手数料発生</li> </ul>
顧客反応→製品改良	<ul style="list-style-type: none"> <li>・販売現場（小売店）での顧客の反応は製造者に伝わらない</li> <li>・製品改良に顧客の声を生かせない。生かしてもタイムラグが発生</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・購入者の反応が直接 CF 上でレビューの形で戻ってくる</li> <li>・第 2、第 3 の新商品の案内も可能（リピーター確保可能）</li> </ul>

（出所）保田（2021）より転載。

模が大きくなってきたこと、そしてそれら市場では力の弱い地域企業がメインであることから、魅力的な市場として映るようになった、ということである。これについては、まだ筆者のヒアリングレベルでの観察事項であり、データやアンケートなどによる裏付けはこれからであるが、もしそのような状況にあるのであれば、購入型 CF とふるさと納税を通じた地域企業の発掘、育成の機能は低下してしまう可能性がある。そして、地域活性化、地方創生面で期待されるほどの効果を発揮できなくなる可能性があるため、それら政策のあり方を再考する必要があるかもしれない。なお、一方では、それらプロの EC 事業者が、地域企業の指南役となって購入型 CF やふるさと納税の返礼品市場で活躍できるような商品開発を共同で実施しているという事例も存在するとのことで、それは地域企業の 1 つの出口戦略としては期待されるものであろう。その辺りも含めて、今後さらにリサーチが必要な分野である。

## VII おわりに

購入型 CF やふるさと納税の返礼品へのチャレンジは、その舞台がインターネット上であるがゆえに、地域企業のデジタル化に一部貢献しているとも言えよう。地方企業、中小企業の生産性向上、また、それら企業の事業承継や地域企業同士の M & A など重要な課題である昨今において、購入型 CF やふるさと納税の返礼品をきっかけとして地域企業が変革することができれば

望ましい。一方で、それらが、地域企業の単なる延命策となってしまうのでは、課題解決の先延ばしにしかならない。購入型 CF およびふるさと納税ともある程度の市場規模が確立した現在においては、その中身の検証と、課題解決にどの程度貢献しているかの検証が今後さらに重要になる。

#### 参考文献

- NTTコム オンライン・マーケティング・ソリューション (2020) 『『ふるさと納税』に関する調査結果』2020年9月25日。
- 総務省 (2021a) 「ふるさと納税に関する現況調査結果 (令和3年度実施)」2021年7月30日, 自治税務局市町村税課。
- 総務省 (2021b) 「令和2年国税調査 人口速報集計結果 全国・都道府県・市町村別人口及び世帯数 結果の概要」2021年6月25日, 総務省統計局。
- 玉村雅敏・小島敏明 (2016) 『東川スタイルー人口8000人のまちが共創する未来の価値基準ー』産学社。
- 日本クラウドファンディング協会 (2021) 『クラウドファンディング市場調査報告書』2021年7月9日。
- 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」『商学討究』第64巻第4号, 257-272頁。
- 保田隆明 (2021) 『地域経営のための「新」ファイナンス』中央経済社。
- 松崎祐介 (2014) 「信用金庫・地方公共団体が連携した地域活性化支援の取組みについてーふるさと納税制度を活用した地域活性化支援ー」『地域調査情報』26-4, 信金中央金庫地域・中小企業研究所。

#### Abstract

---

## The Effect of Regional Development through Reward-based Crowdfunding and Hometown Tax Donation

Takaaki Hoda

In recent years, there have been growing expectations for regional revitalization and development through reward-based crowdfunding and hometown tax donation (Furusato Nouzei; quasi crowdfunding by local municipalities), but as these markets expand, competition among projects nationwide is intensifying. Local companies and small and medium-sized enterprises (SMEs) alone are finding it difficult to compete in this market, as they may not be able to appeal to the public if they try to complete their projects with local resources alone. Also, as traditional e-commerce players have recently entered the market, attracted by the expansion of these markets, those local players are required to have higher quality in their products. In the early days, reward-based crowdfunding and Furusato Nouzei were expected to secure sales channels for local companies and small and medium-sized enterprises, but as the market has expanded, the competitive landscape of the market may have changed. We need to re-assess the degree of contribution of reward-based crowdfunding and Furusato Nouzei to regional revitalization.

---