

寄付者に自由裁量がある新しい「まちづくり、寄付」の在り方
～資金調達者にのみ自由裁量があるクラウドファンディング等と比較考察～

都市研究センター研究員
久繁 哲之介

1 はじめに～本研究4つの論点と、論点を導く2つの視点

「まちづくりに寄付の資金調達を活かす」事例が増えている。これらの事例を考察すると「寄付制度の有無」「資金調達者側と寄付者側の関係」という2つの視点から表1のように、4つの論点に分けることができる。

表1) 4つの論点

- 1 今ある寄付制度を、資金調達者側が使う
- 2 新たな寄付制度を、資金調達者側が創る（1と2は、資金調達者側にのみ自由裁量がある）
- 3 今ある寄付制度の枠内で、寄付者側が自由裁量を発揮できる
- 4 寄付制度は「無い、作らない」が、寄付者側が自由裁量を発揮、まちづくりが加速

表1のように、問題（研究対象）について、2つの視点を設けて、4つの論点に分ける方法を、マトリクス思考という。誰もが知る有名な発想法だが、視点の置き方しだいで、誰も思いつけない斬新で面白い論点を導くことができる。

本研究は「まちづくりに寄付の資金調達」という問題を設定後、さまざまな視点の組み合わせによる試行錯誤的な考察を経て「制度の有無」「資金調達者側と寄付者側

の関係」という2つの視点に決めた。理由は表2のように、この視点から導く4つの論点の現状と、今後の方向性（表2の→以降）を面白いと感じたからである。

表2) 4つの論点の現状と、今後の方向性

- 1 今ある制度は、問題が多く、資金調達が効果的ではない。にも関わらず、1が主流である。
→論点1) 今ある制度の問題と解決策を示す。
- 2 新たな寄付制度の創設は、まちづくり以外の分野では少ないが、まちづくり分野では多い。
→論点2) 新たな寄付制度が創られる過程を考察し、新たな寄付制度創設へのノウハウを示す。
- 3 今ある制度の枠内で、寄付者側が自由裁量を発揮できる事は、まちづくり以外の分野では少ないが、まちづくり分野では多い。
→論点3) 寄付者（市民）側が「制度の枠内で」自由裁量を発揮できる「まちづくり」の仕組みを示す。
- 4 制度に縛られず、寄付者側が自由裁量を発揮できる事は、まちづくりの本質。
→論点4) 寄付者側が「制度の有無・内容に縛られず」自由裁量を発揮できる「まちづくり」の在り方を示す。

2 4つの論点に該当する制度・事例

本研究は、以上4つの論点を明らかにしていくが、まず、4つの論点について、それぞれ代表的な制度・事例を挙げる。

論点1の制度は「ふるさと納税」と「クラウドファンディング」。

ふるさと納税は、国が制度を作ったもの。

クラウドファンディングは、海外で流行するプラットフォームを、それぞれの団体が模倣・応用する結果、プラットフォームが乱立している。

今ある制度は、この例のように、大きく2つに分かれる場合が多い。すなわち「国がしっかりと体系化した1つの制度（前者）」と「海外で流行する制度を（国が体系化する前に）自治体や団体が個別に模倣・応用した制度（後者）」である。

後者の多くは「コンパクトシティ、エリアマネジメント、クラウドファンディング」等、カタカナのみで表記される。これは「海外で流行する制度を（国が体系化する前に）自治体や団体が表面的に模倣した」という背景がある。後者は、うまくいかない場合が多いことを、クラウドファンディングで検証する。

論点2は、自治体や団体が新たに創設した制度や施設。この中には、1の後者を自治体や団体が模倣・応用後に体系化したものが多い。だから、試行錯誤しながら体系化を目指す目的で、海外等よその制度を真似・応用するのは良いことである。本研究で取り上げる制度は次の3つである。

- ・鎌倉市「かまくら想いプロジェクト」
- ・熊本城「一口城主制度」
- ・東京都「思い出ベンチ」（は論点2と3を兼ねる）

論点3は、1か2の寄付制度の枠中で、寄付者側が自由裁量を発揮できること。本研究で取り上げる制度は、東京都が実践する「思い出ベンチ」。これは論点2と論点3を同時に設計した点で素晴らしい。

論点4は、地域・法人・個人が困っているという報道を見て、寄付者（市民）が自分の裁量・判断で「物→時間→お金」を寄付する話。

注目すべきは、寄付が「お金」だけではなく「物、時間」を含むこと。寄付が生まれる順序が「物→時間→お金」であることだ。例えば、大災害が起きたという報道を見て、先ず「物（生活に必要な物資）」の寄付が起きる。次に「時間（ボランティアに行く）」寄付が起きて、お金の寄付は最後になる。

この観点から、お金の寄付という資金調達を成功させるには「物→時間→お金」という、寄付が生まれる順序に着眼すべき、と考える。

本研究で取り上げる事例は、北条鉄道が6つの無人駅を整備する際、お金が足りなくて困っているという報道を見た市民が、自分の裁量・判断で「物→時間→お金」を寄付する話。

この事例も「物→時間→お金」という順に寄付が生まれている。

以上4つの論点のうち、1と2は資金調

達者側にのみ自由裁量がある。3と4は、寄付者(市民)側が自由裁量を発揮できる。

この違いが、制度の無い状況下における論点2と4の違いを生む。

論点2(資金調達者側にのみ自由裁量がある)状況では、資金調達者側は資金を調達する為に、制度を作ろうと考える。

しかし、論点4(寄付者側に自由裁量がある)状況では、寄付者側が資金調達者側に「このような協働(まちづくり)ができるなら、寄付したい」と提案してみる。

寄付者(市民)側に自由裁量がある事が、まちづくりや協働を推進する本質であることを本研究で示したい。

3 資金調達者側が使う、今ある寄付制度 (論点1)

論点1の制度は問題が多い。特に、クラウドファンディングは問題が多い上、制度が複雑なので、制度を詳しく説明するには時間(頁数)を要する。

そこで「まちづくりに寄付の資金調達を活かす」という本稿のテーマと、論点1の考察に必要な事項のみ要約して説明することにする。

3-1 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「クラウド(群衆=寄付者)」からの「ファンディング(資金を得る=資金調達)」を意味する。クラウドは不特定多数である為、両者をインターネット上で結びつける「プラットフォーム」を介することになる。プラットフ

ォームを利用する手数料は全額、資金調達者が支払う(本項の手数料は購入型と寄付型を指す)。

手数料は「プラットフォーム」毎で差が大きい。最も安いプラットフォームで寄付額の8%、高いものは20%を越す。

一方、アメリカの手数料は、0~5%。寄付大国アメリカでは、寄付を推進する「プラットフォーム自体も、寄付的に(手数料を安く)運営されている」。

一方、アメリカ等からクラウドファンディングの制度を模倣した日本は「寄付を推進するプラットフォームを、手数料(フィー)ビジネスへ応用した」といえる。

以上を「論点1の問題1(以下、問題1)」とする。

問題1は日本の「手数料の高さ」と「寄付を高利のフィー・ビジネスにしてしまう意識」の2つを分けつつも、連携的に改善策を講じたい。

手数料を詳しく考察する前に、クラウドファンディングの分類を説明する必要がある。

なぜなら、クラウドファンディングは類型により、税制や規制など適用される法制度が違うので「使うプラットフォームが違う、手数料も違う(類型により、手数料でなく、成功報酬という)」からである。

下線部で強調する類型により、使うプラットフォームが違う点は、特に留意が必要である(理由は後述)。

3-2 クラウドファンディングの分類と類型毎シェア

クラウドファンディングの分類は、大きく分けると「投資型」と「非投資型」の2つに分かれる。更に次のように、5つの類型に分かれる。

投資型は市場規模が大きい順に「融資(貸付)型、投資(ファンド)型、株式型」の3類型に分かれる。

非投資型は市場規模が大きい順に「購入型、寄付型」の2類型に分かれる。

5つの類型それぞれの「特性(要約)」は、次項で後述する。なぜなら、5つの類型の違いは、特性よりも先に「シェア(市場占有率)」を理解すると、クラウドファンディングの実態を把握できるからである。

日本における5つの類型の市場規模(2016年)は、矢野経済研究所が「国内クラウドファンディングの市場動向(要約版)」によれば、表3の通り。合計額の745.5億円は、前年度に比べて、96.6%増加している。

類型毎のシェアは、日本と世界では異なる。世界レベルの類型シェアは表4の通り(但し、資料刊行=集計時期が表3より5年前であることに留意)。

表3) 国内クラウドファンディングの市場規模、類型シェア：2016年

類型	市場規模(億円)	シェア(%)
融資型	672	90.1
購入型	62	8.3
寄付型	5	0.9
投資型	3	0.4
株式型	0.5	0.1
合計	745.5(注)	100

出典)「国内クラウドファンディング市場の調査を実施(2017年)」矢野経済研究所
注) 出典も合計額は合わない

表4) 世界のクラウドファンディングの市場規模、類型シェア：2011年

類型	市場規模(百万ドル)	シェア(%)
融資型・投資型	20	14.0
購入型	62	43.3
寄付型	40	28.0
株式型	21	14.7
	143	100

出典)「The Crowdfunding Industry Report」Massolution

3-3 クラウドファンディング類型毎の特性(要約)

クラウドファンディング5類型のうち、投資型の3類型「融資(貸付)型、投資(ファンド)型、株式型」を整理する。3類型の全てに共通する特性がある。それは「金融商品である」こと。

だから、金融商品取引法の規制を受ける。資金の出し手は「投資家」として扱われ、クラウドファンディング利用時に「投資家登録」が必要となる。

非投資型の2類型は、寄付型が「寄付者」、購入型が「購入者」として扱われる。

投資型の3類型の概要は、本研究の主旨「寄付による資金調達」から外れるので、3類型の違いが分かる「要約」のみ以下に記す。

投資(ファンド)型は投資家が、あるプロジェクトに「匿名組合を通して間接的に、出資」を行う。出資とは「株式への投資」のことなので、次の株式型と似ている。違いは株式型で整理する。

株式型は投資家が「未上場企業の株式へ、直接的に投資」を行う。投資（ファンド）型との違いは主に2つある。

まず、株式への投資が「間接か直接か」という違い。この真の意味は、プロジェクトのリスク判断を「匿名組合を通じた間接的」に行うか「自分で直接的」に行うか、にある。

次に、株式型は「リスク判断を自分で直接的に行う」投資家を呼び込む目的で、投資対象の多くに「エンジェル税制」を適用している。株式型の本質は、エンジェル税制という言葉が象徴するように、ハイリスクなベンチャー企業への直接投資である。

融資（貸付）型は投資家が、あるプロジェクトに「金融機関など運営会社を通して、融資（貸付）」を行う。

金融機関による融資（貸付）は通常「不動産担保や、保証会社による保証」を付けて、貸し倒れリスクを最小化する。

つまり、リスクの種類と程度が、前2者（投資型、株式型）とは違う。リスクの種類は、貸し倒れリスク。リスクの程度は、かなり小さい。一方で、融資（貸付）型の分配金利回りは5%前後と高い。なかには、10%近いものもある。

金融機関による融資（貸付）の財源は主に、リスクを極度に嫌う市民（投資家）の預貯金である。

以上の特性から、融資（貸付）型は投資家の視点から換言すれば「（ミドルリスク・ミドルリターン型の）預貯金」といえる。

融資（貸付）型の市場規模が日本では、9割を占める（表2：国内クラウドファンデ

ィングの市場規模）理由は、預貯金が大好きな日本人が「預貯金」とみなしているからだろう。

超低金利が続くなら、融資（貸付）型は今後も高い成長率が見込まれる。

非投資型の2類型「購入型、寄付型」の説明に移るが、1つ用語説明をしておく。

リワードとは「購入（寄付）者への見返り」のことで、ふるさと納税の場合は「返礼品」に相当する。

寄付型は5類型のうち唯一「リワードの設定が禁止」されている。理由はリワード（見返り）が無い寄付は「純粋な寄付」と定義されて「寄付控除の対象にできる」という特典を得ることができるから。

この特性から、プラットフォーム事業者はプラットフォームへ掲載する「プロジェクトおよび事業者が、純粋な寄付を募るに相応しいか」を厳しく審査することが求められる。

他の型は法規制が厳しいが、寄付型はこの審査が厳しい。結果、掲載されるプロジェクトは「災害復興支援、難民支援、病人・事故者への支援」等が圧倒的に多い。

この特性から、（災害復興支援等を除く）まちづくりに寄付の資金を呼び込むには、クラウドファンディング寄付型を利用・普及するのは難しい。寄付型の市場規模は非常に小さい（表3：国内クラウドファンディングの市場規模）理由の一つもここにある。

また、寄付額を寄付者が自由に設定できる点が「購入型の寄付」とは違う。

購入型の寄付は例えば「寄付への礼状の

購入」というリワードを3千円等と資金調達者側が設定しなければいけない。寄付者がそれ以上を寄付したい場合は「寄付への礼状を数口の購入」という形になる。

購入型は、リワードに設定した商品（権利や礼状を含む）を購入するスキームであり、特定商取引法の規制を受ける。

あくまで一つの例だが、後述する「思い出ベンチ」は東京都が事業主体として、東京都公式Webで募集を受ける。この現在の方法なら、特定商取引法の対象になりにくい。しかし、購入型クラウドファンディングを使って募集を受けると、特定商取引法の対象になる。消費者から「リターン価格15万~20万円は高すぎる」等のクレームを想定すると、クラウドファンディングは資金調達の媒体として、使いにくい。

また、クラウドファンディングを使う募集は、手数料が生じるし、その手数料は高い。一方、公式Webを使う募集に、手数料はかからない。

ふるさと納税の人気の高い理由は、購入型と寄付型の「オトクな所だけを合体した仕組み」にある。つまり、購入型の商品を購入するスキームを使いつつ、寄付型にのみ認められる「寄付控除の対象にできる」特典がある。

以上の説明で、非投資型(購入型+寄付型)がクラウドファンディング総額に占めるシェア(表3と表4の太字)が「世界は71.3%と非常に高い vs 日本は9.2%と低い」理由の一部が分かると思う。

3-4 ふるさと納税との「違いが生む問題」

ふるさと納税が購入型と寄付型の「オトクな所だけを合体した仕組み」に慣れた者等が、クラウドファンディング非投資型(購入型+寄付型)を使うと、問題が起きることがある。理由は2つある。

第一の理由は、購入型プラットフォームは先述したように、購入だけでなく、寄付も受けつけること。これを「購入型の寄付」と言う。購入型の寄付は例えば「寄付して整備された施設に氏名を綴ってもらう権利を購入(前者)」あるいは「寄付への礼状を購入(後者)」という扱いになる。

後者の場合、寄付者の多くは、寄付時点で「寄付をした」と解釈する。しかし、購入型の寄付は「寄付控除の対象にならない」。

逆に、寄付型プラットフォームを使う寄付は「寄付控除の対象にできる」。

第二の理由は、同じプラットフォーム事業者が、購入型と寄付型で、区別が難しい名称が似たプラットフォームを共存させること。例えば、購入型プラットフォームの最大手である「READY FOR」は「READY FOR Charity」という寄付型プラットフォームも有する。

以上2つの理由から、寄付者側は寄付後まで、資金調達者側はプラットフォームを決める前まで「購入型と寄付型による、寄付の違いを区別できない」者が多い。両者の違いを、プラットフォームを選択する時点で知らずに、購入型プラットフォームで寄付を受ける(出す)と、後で「寄付控除の対象にならない」ことに気がつく問題が発生する。

以上より「プラットフォームの違いの分

かりやすさ、各プラットフォームの分かりやすさ（以下、これ）」が求められる。

これを「論点1の問題3（以下、問題3）」と定義する。

3-5 ふるさと納税と「共通する問題」

ふるさと納税と、クラウドファンディング非投資型には共通する大きな問題がある。

問題とは「実質的な資金調達額が、名目上の資金調達額より、少なくて1割程、多ければ7割程も減る」ことである。

減る数値が1割程から7割程と、大きな幅がある理由は主に、これまで説明してきた「リワードの設定」と「手数料」の2つにある。

手数料は「論点1の問題1)」と定義した。リワードの設定を「論点1の問題2（以下、問題2)」と定義する。

「リワードの設定」は、ふるさと納税とクラウドファンディング購入型で問題となる。総務省が今年3月「ふるさと納税の返礼品を寄付額（名目上の資金調達額）の3割以下とする」通知を出した意図はここにある。すなわち「返礼品と郵送費用を合わせた割合が、寄付額の7割を超える事例が散見される」という異常事態が報告されていた。

クラウドファンディング購入型のリワード設定は、まちづくりで整備した施設を利用する権利（飲食施設の場合は食事券）を購入してもらいが多い。利用権の原価（飲食施設の場合は食材原価）は寄付額（食事券）の3割程で、（総務省通知後の）ふるさと納税のコストと大差がない。

しかし、知恵を絞れば、具体的にいえば論点2から4の方法を応用すれば、コストを寄付額の1割以下に抑えることができる。

「手数料」は、クラウドファンディング購入型と寄付型で問題となる。

寄付大国アメリカにおけるクラウドファンディングの手数は0~5%と安く、大手ほど高い。

購入型は最大手の「kickstarter」が5%。二番手の「indiegogo」が4%。寄付型は大手2社（GoFundMe、JustGiving）とも5%。

一方、日本の手数は8~20%強と高く、やはり大手ほど高い。

購入型は先述した「READY FOR」が最大手で17%。寄付型は最大手の「JustGiving」が15%。

先に、問題1（日本の「手数料の高さ」と「寄付を高利のフィー・ビジネスにしてしまう意識」）を指摘した。ここでは「日本もアメリカも手数料は、大手ほど高い」ことに注目したい。

手数料は、だてに高い訳ではない。手数料が高いプラットフォーム（事業者）は、たいてい「クラウドへの広報力、リワード設定などのコンサルティング力」の2つに優れている。この2つの重要性を説明しよう。

クラウドへの広報力は非常に重要である。なぜなら、クラウドファンディングは「クラウドに認知→共感」という2つの高い壁を越えないと、資金が集まらないからである。分かりやすく換言しよう。

クラウド（市民）が「プラットフォームを見てから、購入・寄付するプロジェクトを選ぶ」行動は極めて稀である。クラウド

が寄付する行動は通常「SNSやマスコミ報道で話題のプロジェクトを認知し、共感した（支援したいと感じた）場合に、SNSやマスコミ報道でリンクを張られたプラットフォームの該当プロジェクト」ページを初めて訪問（閲覧）する。

閲覧された後は「このリワードを購入したい」と感じてもらえるリワード設定などのコンサルティング力がプラットフォーム（事業者）に求められる。

以上の「クラウド（市民）に認知→共感」を、手数料が高いプラットフォーム（事業者）は、親身に手厚く、フィー・ビジネスとしてサポートしてくれる。

一方、アメリカでは寄付を推進する「プラットフォーム自体も、寄付的に（手数料を安く）運営」されている。

クラウドファンディング非投資型の問題1から3を「どのように、どの程度」解決するか？ ここまでの考察から次2つを指摘したい。

- ① プラットフォームを推進する価値の大きさ
- ② （問題1を有する）ふるさと納税との関係

表5) 日米クラウドファンディング手数料率の範囲（括弧内は最大手の手数料）

	日本	アメリカ
購入型	8-20%強 (17%)	0-5% (5%)
寄付型	8-20%強 (15%)	0-4% (4%)

出典)「クラウドファンディングの手数料ってサービスでどれくらい違うの？日本、海外でまとめてみた」www.en-jine.com

3-6 ふるさと納税とクラウドファンディングの関係

ふるさと納税額は平成28年度が2844億円（前年度の1653億円からの増加率は72%）。

一方、クラウドファンディング非投資型は同年の市場規模は67億円。約42倍の差がある。

この「42倍という規模の違い、①の価値、ふるさと納税は自治体がプロジェクト・オーナーである」の3点を考慮して、私は次の解決策を提案したい。

解決策とは「自治体が、クラウドファンディング非投資型プラットフォームを創設して、ふるさと納税制度および、まちづくり補助金制度と、連携して運営」する。これは「寄付および補助という無償の金を、まちづくりに活用する総合プラットフォームを自治体が運営」と換言できる。

表6) ふるさと納税、クラウドファンディング非投資型の国内市場規模：平成28年

	国内市場規模
ふるさと納税	2844億円
クラウドファンディング非投資型	67億円

出典) 国内クラウドファンディング市場の調査を実施(2017年)、「ふるさと納税ポータルサイト」総務省

3-7 自治体がプラットフォームを運営する価値

自治体がプラットフォームを運営する価値は、まちづくりの情報を収集して活用できる（結果、大きな成果を期待できる）こ

とにある。

この考え方は、クラウドファンディング非投資型プラットフォームがクラウド（市民）の誰もが閲覧できる公開型である事を念頭に置き、従来の出融資型の資金調達と比較すると分かりやすい。補助金の申請（資金調達）も将来的には収益を得て、自立が要求される点で、従来の出融資型の資金調達と同じと考える。

従来の出融資型の資金調達は「①収益性が高そうな事業ほど金が集まる。②うまく資金調達できなかった事業の情報は、公に可視化されない」特性を有する。これを、論理的な特性と定義する。

逆に、クラウドファンディングの資金調達は「①資金調達額の高低は、収益性の高低ではなく、クラウド（群衆＝市民）目線で見えた共感の高低に比例する。②うまく資金調達できなかった事業の情報は、誰の目にも可視化される」特性を有する。これは、論理的ではなく、感性的な特性と定義する。

自治体が行う公的な出融資・補助金は、2つの特性のバランスをとることで、まちづくりの成果を最大化できる。

つまり、まだ実現していない「収益性が高そう」という論理的な特性と、既に実現して可視化された「市民の共感が高い」という感性的な特性を、バランスよく併用することで、市民の誰もが理解・共感できる出融資を行いやすくなる。

3-8 自治体が運営するプラットフォーム：FAAVO

前項の提案は、机上の空論でなく、28の自治体がクラウドファンディング購入型プ

ラットフォームを運営する動向を考察して導いている。

28の自治体が運営するクラウドファンディング購入型プラットフォームは「FAAVO」という。FAAVOの手数料は、20%だが、仕組みは他のプラットフォームとは全く違う。

他のプラットフォームは事業の対象地を限定しない。だから、そのプラットフォームは日本に1つだけ存在し、クラウドへの広報力は日本全国と広い。

一方、2012年6月に設立された後発のFAAVOは、地域毎に特化したプラットフォームを複数の地域に「システムを貸与して展開」する仕組みを打ち出した。

この仕組みを小売業界では「フランチャイズ」と言い、各店の運営者を「フランチャイジー、加盟店」等と言う。

FAAVOはコンビニ業界で喩えると、ローソンやファミリーマート等と同様に「フランチャイザー、本部」である。つまり、地域（各店）の運営はフランチャイジーが行う。フランチャイザーは全国展開を図りつつ、フランチャイジーにシステムとノウハウを貸与する。

FAAVOの公式Webを見ると、FAAVOは現在、60地域でクラウドファンディングのプラットフォームを展開している。しかし、フランチャイジーは93団体である。数が合わない理由は、1つの地域プラットフォームを複数団体で担う協業にある。

93団体の内訳は「地方自治体28、地方金融機関25、企業等40」である。地方自治体と地方金融機関がフランチャイジーの過半を占める。

この傾向から、前項「自治体がプラット

フォームを運営する価値」の提案は、地方自治体だけではなく、地方金融機関にも適用できる。では、どのように適用できるか？

FAAVO を運営する某自治体（職員）の以下話（以下、某自治体の話）が参考になる。

4 補助金・交付金に依存から自立へ模索する自治体の資金調達（論点1）

某自治体の話は、自治体（や地方金融機関）が

- 1 プラットフォームを運営する価値
- 2 補助金の採択（支給）基準の見える化
- 3 資金調達（財源確保）全般

の3点を、補助金依存から自立への模索」に取り組む動向も示す。

構想レベルかつプライバシーに関わる内容が含まれ、匿名で概要のみを紹介するが、専門的な内容は読者に分かりやすいよう補足している。

～某自治体の話～

うちの自治体が、FAAVO を運営する契機となったのが、ある市民の次の話です。

「まちづくりの資金調達に、クラウドファンディング購入型プラットフォームの大手を使ったが、目標額に大きく届かなかった。すごく恥ずかしい。なぜなら、この事実がプラットフォームに残るから。こんな訳で資金調達できなかったから、補助金をください」

この話を役所内で議論すると、次の論点が出ました（時系列かつ難易度が簡単な順に並べた）。

1) まちづくりの資金調達にクラウドファンディングを利用する市民・市内事業者（以下、市民）を、役所として支援すべき。クラウドファンディングに市民がプロジェクトを掲載するだけでは資金は集まらない。役所が広報力を使って支援すべき。

2) 市民からの補助金要求が増しているが、緊縮予算の都合上、補助金は削減する必要がある。そこで、補助金要求には「まず、クラウドファンディングをやってみましょう」と提案したい。

3) 市民がクラウドファンディングに挑戦した結果

「失敗（注）した場合に、助ける意味で、補助金を出すべき」という意見もある。

逆に「成功したプロジェクトこそ、市民から共感・支援されている証だから、補助金を更に出して、市民との協働を進めるべき。なぜなら、今の補助金制度に、よく市民から次のような批判を受ける。

「補助金・交付金の採択（支給）基準が不明確で、癒着を感じさせる採択（支給）も少なくない。何故この事業に補助金を出すか、御用学者を集めた委員会で決めるのではなく、市民が納得できる、かつ見える方法に変えるべき」

4) 地元金融機関との連携も構想にある。つまり、まちづくりプロジェクトの資金を「役所の補助金、金融機関の出融資、クラウドファンディングの3つで最適化」したい。でも「成功しそうな事業は、誰もが金を出したい。逆に、失敗しそうな事業は、誰も金を出したくない」という過去の例を振り返ると、連携は難しい。

5) だからこそ「クラウドファンディングが今後の補助金採択（出融資）基準になる」

かも、と期待する。

6) まちづくりに限らず自治体は資金調達（財源確保）全般で、補助金依存から自立を問われている。

注) 「失敗」とは：クラウドファンディングは資金調達者がプロジェクトの概要を示して、必要な目標資金額を定める。目標を超えると集まった資金は目標超過分を含めて、全て獲得できる。手数料は全額にかかる。

しかし、目標未達の場合（目標達成度が99%であっても）1円も獲得できない（ので、手数料は不要）。目標未達を「失敗」という。

この仕組みを「All or Nothing 方式」という。

4-1 論点1の3つの問題を解決する方法

自治体が「①プラットフォームを運営する価値」について、FAAVOを運営する前提で纏めよう。

第一の価値は、前項で記した「②補助金の採択（支給）基準の見える化」と「③資金調達（財源確保）全般を、補助金依存から自立への模索」である。

第二の価値は、論点1で掲げた3つの問題を解決できる。3つを順に整理しよう。

問題1の手数料：自治体がFAAVOを運営する場合、手数料20%は自治体の収入になる。この収入は、手数料を支払った事業に還元する方法を含めて、まちづくり全般の財源にしても良い。

役所がこのような民業に進出すると「民

業圧迫」と指摘されるが、手数料20%は最大手の「READY FOR」17%より高めなので、民業圧迫に該当しないと考える。

問題2のリワード設定：自治体がFAAVO運営という実践を通して、あるいは本研究の後半で提供する情報等を通して、学習すればよい。

問題3のプラットフォームの分かりやすさ：分かりやすい表現は役所が得意とするところで、役所なら適切な表現ができる。

5 資金調達者側が創る、新たな寄付制度（論点2）

論点2（新たな寄付制度を、資金調達者側が創る）の考察に移る。

新たな制度を創造する際、最も容易で定番なのは「現在制度の枠組を模倣しつつ、応用（何かを変更）する」方法である。

本研究もこの方法を使う。すなわち、現在の主流な制度「ふるさと納税、クラウドファンディング購入型」と同じ「購入型」という枠組からの応用を考える。

この方法を本研究で使うと、論点1問題2（リワード設定）の考察も同時に行うメリットもある。

購入型のリワード設定として本研究は以下の3つを挙げている。

- 1 寄付で整備した施設を「利用する権利（飲食施設の場合は食事券）」の購入。ふるさと納税の特産品「購入」も、これに相当する。
- 2 寄付への礼状の購入。
- 3 寄付で整備された施設に「氏名を綴ってもらえる権利」の購入。

現在制度のリワード設定は「1と2がほぼ全て」である。すなわち、ふるさと納税は1を特産品の価格帯毎に設定する。最低価格帯は5千円が多い。クラウドファンディング購入型は2と1を次のように併用する。2は1千円の価格で複数口を寄付可能に設定する。1はふるさと納税と同じである。

1は、寄付額の最低3割ほど原価相当分が、名目上の資金調達額より減る、という問題がある。

2は、寄付控除ができない理由等から、資金調達額が少ない（一人あたりの寄付額が、1千円強）という問題がある。

そこで、注目したいのが「一人あたりの寄付額が、2の約10倍である、1万円」の3である。

以下事例のリワード設定額は共に、1万円である。

- 1 鎌倉市「かまくら想いプロジェクト」
- 2 熊本城「一口城主制度」

5-1 鎌倉市「かまくら想いプロジェクト」

鎌倉市は2013年11月、以下タイトルのプレス・リリースを発表した。「日本初！地方自治体主体のクラウドファンディングによる観光施設整備資金調達：かまくら想いプロジェクト」

かまくら想いプロジェクトの概要はプレス・リリース本文で次のように記されている。

“「鎌倉が好き」「鎌倉を応援したい」と思ってくださいる鎌倉ファンの皆さまから寄付を募り、10カ所に観光ルート板を新設し

ようとするプロジェクトです。ルート板を設置するには1基につき約10万円の費用が必要で、本プロジェクトでは一口1万円として寄付を募り、寄付をいただいた方のお名前を、新設するルート板に刻みます。”

5-2 熊本城「一口城主制度」

一口城主制度とは、一口1万円でそれ以上を募金した者を「城主」と扱い、城の天守閣に設置する芳名板に名前を掲示するもの。

1998年から10年間で約27000人から12.6億円の資金を集めた。2009年から更に、同じ仕組みで7億円を目標に「新・一口城主制度」を開始した。

5-3 ファンを集める vs 資金を集める

両者の違いを、下線部（5-1項から5-3項まで）に着眼して整理しよう。

5-1（鎌倉市）は目的が「まちのファンを集める」こと。その手段として「資金を集める」クラウドファンディングを利用した。資金調達額は「まちのファンを集める」目的の手段にすぎないので、100万円という小額でも構わない（と鎌倉市は考えたと思う）。

5-2（熊本城）は逆に、目的が億円単位の多額な「資金を集める」こと。しかも多額な資金を、返済やコストを発生させない、寄付で調達したい。その手段として、クラウド（市民）の感性に訴求する「（あなたは）城主（になれる!）」というリワードを設定するクラウドファンディングを利用した。

これは「リワードの効果的な設定方法」の本質をついている。本質とは何か？

後述する「思い出ベンチ事業」のリワード設定は公園を有する他の自治体が何も考えず、そっくりそのまま模倣することができる。事実、幾つかの自治体が、そのまま模倣している。

しかし、5-2(熊本城)のリワード設定は、二条城など世界遺産や国宝クラスの施設にしか模倣できない(二条城「一口城主」募金は2010年から開始。熊本城は1998年に開始)。

したがって、模倣ではなく、本質を応用することが求められる。

本質とは「(あなたは)城主(になれる!)」等「クラウド(市民)の感性に訴求するリワードの設定」である。この本質を、それぞれの事例に応用する発想が「リワードの効果的な設定」の実現に繋がる。

6 寄付者側が自由裁量を発揮できる、今ある寄付制度(論点3)

前項の3事例は「(あなたは)城主(になれる!)」等「クラウド(市民)の感性に訴求する」ことで「リワードの効果的な設定」が可能となるが、次2つの課題がある。まず、国宝クラスの施設にしか模倣しにくいこと。そして、一人あたりの寄付額は1万円が上限と思われること。

この課題を解決できる事例として、かつ論点3として、東京都が実践する「思い出ベンチ」事業を考察する。

課題を解決できる要因を先取りしておこう。双方とも名前を綴る権利はあるが「思

い出ベンチ」には、リワードに寄付者の自由裁量がある。前項の事例には無い。

6-1 東京都「思い出ベンチ」

思い出ベンチのリワード設定は、東京都立公園内に設置するベンチの背もたれ部に金属プレート(縦5.5cm、横15cm)を設け、ここに「寄付者は氏名と共に、40字以内で思い出を自由に綴る」ことができる。このリワードを寄付者は15万か20万円で購入(寄付)する(価格の違いはベンチの仕様による)。

思い出ベンチの概要は次のとおり。2003年、日比谷公園が開園100周年を迎える記念事業として、日比谷公園にベンチ100基、井の頭恩賜公園にベンチ100基の限定募集だった。しかし、200基を大幅に上回る応募があった。そこで、他の都立公園と都立動物園と都立霊園の全域に、思い出ベンチ事業を拡大した。思い出ベンチ事業の募集は、2003年以降ほぼ毎年実施している。総数は2012年までの10年間で848基、以後も毎年50~60基のペースで実施している(東京都公式Web)。

思い出ベンチ事業の人気は、かなり高いようである。例えば、私は東京都民なので、近所・周囲に「思い出ベンチ」の話をしてみると「知らなかった、それは良いわね、さっそく応募するわ」という反応が、多くの人から返ってきた。

彼らのうち、都立霊園に墓を有する者は、その霊園に応募した。どんな思い出を彼らが綴ったか、なんとなく私は想像できる。なぜなら、井の頭恩賜公園で写真1の「思い出ベンチ」が脳裏に焼きついたからであ

る。

写真1) 井の頭恩賜公園にある「思い出ベンチ」



6-2 名前だけを綴る類似事業との比較から「寄付者側に自由裁量がある」価値を検証

思い出ベンチのリワード価格が 15～20 万円と高額（高い価値）であり、かつ寄付希望が 2003 年から今も人気の高い要因は「寄付者が氏名と共に、40 字以内で思い出を自由に綴る」ことができる「寄付者側に自由裁量がある」事が大きい。

この検証には、寄付で整備した公共施設に「寄付者が名前だけ綴る」ことができるリワードとの比較考察が最適である。寄付者が名前だけ綴ることができるリワードは「資金調達者側に（のみ）自由裁量がある」と同義といえる。このリワード価格は、1 万円である。

以上より「寄付者側に自由裁量がある」リワードの価値は「資金調達者側に（のみ）自由裁量がある」リワードと比較すると、クラウド（市民）にとって、15～20 倍ほど高い、といえる。

両者の相違点を、運営者の視点で還元すると、次のようになる。

「クラウドファンディングは、論理より、感性的な特性が強い。運営は、その特性を配慮しないと、成功しにくい。例えば、4 項で紹介したような「1 円も資金調達できない失敗が起きやすい」

7 寄付者側が自由裁量を発揮できる（寄付制度ではない寄付を活かす）まちづくり（論点 4）

寄付による資金調達が成功する鍵は「寄付者側に自由裁量がある」事、を検証する第二の事例考察、かつ論点 4 の考察に移る。

北条鉄道の播磨横田駅が、資金不足で駅舎を整備できないというテレビニュースを見たクラウド（市民）の一人が「私の描いた絵を駅舎に展示してくれるなら、整備費全額 1500 万円を寄付したい」と提案して実現した話である（以下、この話）。

注目すべき着眼点が 2 つある。

第一の着眼点は、思い出ベンチなど前項までは「役所に計画された事業」で「結果は必然」である。

一方、この話は「市民に自由裁量がある、まちづくりが、計画されていない物語」としてマスコミや市民が語る「結果、偶然に起きた話」といえる。

第二の着眼点は、クラウド一人あたりの寄付額。思い出ベンチは、15 万～20 万円。

この金額は「資金調達者側に（のみ）自由裁量がある」事業の寄付額より、15～20 倍も価値が高い事。15～20 倍も高い価値は、思い出（物語）を語る「自由裁量が寄付者側にある」事を前項で検証した。但し、自由裁量には「字数は 40 字以内、金属プレー

トの大きさは縦 5.5 cm、横 15 cm)」という制約はある。

一方、この「話」は、1500 万円。思い出ベンチ事業より、75～100 倍も価値が高い。

以上より、この話について本項は以下を検証すべきと考える。

寄付（の価値）額が思い出ベンチ事業より、75～100 倍も高い要因は単純に考えると「寄付者側の自由裁量の大きさ（制約の少なさ）」に見える。つまり、思い出ベンチ事業は、写真 1 で分かるように「字数は 40 字以内、金属プレートの大きさは縦 5.5 cm、横 15 cm）」の制約がある。

一方、この話は、写真 3 と 4 で分かるように、駅舎そのものが「x x（寄付者名）作品展」と書かれたギャラリーであり、寄付者側の自由裁量が極めて大きい。察するに「1500 万円も寄付してくれたのだから、この程度の自由裁量を寄付者に与えるべき」と、資金調達者側（北条鉄道）が、資金調達後に、考えた（計画した）のではないか？

以上より、寄付者側の自由裁量を高めるほど

「仮説 1. 寄付額を高めることができる。

仮説 2. 偶然に起きた計画されていない物語を、ある程度は資金調達前に計画した結果の必然、にできる」と考えられる。

仮説 2 は、偉大な発明者・研究者の次の名言から導いている。

「偶然に起きた現象を、偶然で終わらせず、偶然が起きた過程を深く研究する結果、素晴らしい研究・発明が創造される」

仮説 1 は次のような私の持論から導いた。

「日本がアメリカなど諸外国より、寄付額が極めて少ない」最大の原因は「寄付者側が自由裁量を発揮できる文化・社会的許容度・計画性の欠如」にある。寄付大国と言われるアメリカで莫大な寄付をした事例を調べると、用途を「寄付者が自由に定めている」こと、それを社会が許容・賞賛していることが分かる。

例えば、Forbes が 2017 年に発表した世界長者番付で 5 位のマーク・ザッカーバーグ氏（facebook 創業者）の場合。

日本経済新聞 2015 年 12 月 10 日「ザッカーバーグ氏が反論、寄付は節税ではない」の一部を引用する（下線は筆者）。

「ザッカーバーグ氏は、娘の誕生を報告し、妻のプリシラ・チャン氏とともに、子どもの平等のために新設した団体「チャン・ザッカーバーグ・イニシアチブ」に全財産を投じる（中略）マスコミの間で団体への注目が集まるなか、誤解を解き、自分の考えを説明」

この記事から、ザッカーバーグ氏は寄付の用途を「子どもの平等のため」と明確に定めている。用途の意図は「娘の誕生を機に、妻と自分の裁量で決めた」と言う。そして「寄付の目的は、実は節税」と報じるマスコミの姿勢等、寄付への社会的許容度に問題提起をしている。

このように、寄付大国かつ自由の国アメリカでさえ「寄付者側に自由裁量がある」多額な寄付には、節税などと批判されてしまう。

このような批判・嫉妬心が日本は更に強いし、日本人は批判に弱い。この特性、「寄付者側に自由裁量がある」多額な寄付を許容しない特性が「日本はアメリカなど諸外

国より、寄付額が極めて少ない」最大の原因と思われる。

この解説策として、私は2の仮説を提案したい。すなわち「寄付者側に自由裁量がある多額な寄付」が「偶然に起きる現状を、ある程度は資金調達前に計画した結果の必然」になる事業化である。

その考察を、この話を事例に行う。

7-1 播磨横田駅が「寄付者の絵画を展示するギャラリーして駅舎整備された」話

兵庫県を走る北条鉄道は、JR加古川線の粟生駅を起点に、北条駅を結ぶ、旧国鉄の路線を継承したもの。運営者の北条鉄道(株)は、加西市と兵庫県が出資する第三セクターである。

北条鉄道の路線距離は、わずか13.6キロ。粟生駅と北条駅の途中にある6駅は利用者が少なく、全て無人駅。起点となる粟生駅を除く7駅は加西市にある。北条鉄道の位置づけは、人口約4.5万人の加西市民がJR加古川線を経由して、加古川市や神戸市など大都市へ出る交通手段といえる。

北条鉄道に限らず、無人駅がある路線は、運賃の徴収を運転手が担う。利用者が少ない無人駅は、多くが「駅舎(待合室、トイレ)」が無い。

北条鉄道は6つの無人駅が全て「待合室かトイレの片方が無いか、両方とも無い」状態にあった。6駅の中には、路線開設以来60年ずっとトイレが無い駅もあった。それほど金に困る赤字鉄道といえる。

2009年に経営を改革すべく、北条鉄道(株)の社長を兼務していた、加西市長が民間から社長を公募する。経営改革プロジェクト

の一つに、無人駅6つの駅舎整備があった。一駅あたりの整備費は、少ない駅で約300万円、多い駅は約1500万円。6駅の駅舎整備は「利用者の多さ、整備費の少なさ」の2つを考慮して、順に行うことにした。

最初は、法華口駅。法華口駅は利用客が最も多く、整備費がトイレ整備だけで比較的少ない。利用客が多い理由は、法華口駅の近くに、法華山一乗寺があること。ここは国宝三重塔があり、春は桜、秋は紅葉が綺麗で、観光客に人気が高い。

駅舎整備に必要な資金の調達は、赤字鉄道ゆえ、寄付に頼らざるをえない。寄付の集め方だが、初期はスマートとは言い難い方法だった。

地元の企業や市民には「お金の寄付」を呼び掛け、大工など建設事業者には「(労働)時間の寄付」を呼び掛けた。すると、ある大工から「趣味で自作した国宝三重塔の模型を寄付する。私の模型を駅前に設置すれば、観光客等から話題となり、プロジェクト(6駅)全体に、人と金が集まる波及効果があるのでは？」という提案が北条鉄道(株)へ寄せられた。

この模型(写真2)は高さが7mもある、国宝三重塔の実物を、檜で模した美しいもので「人と金が集まる波及効果」を確かに期待できると、地元で話題になった。

さて、この提案は「物、趣味で自作した作品の寄付」である。資金調達者が求めていた「お金の寄付」ではないし「(労働)時間の寄付」でもない。

資金調達そのものには全く寄与しないどころか、巨大な模型を大工の作業場から、法華口駅前へ移動して設置するには、業者へ発注すれば、数百万円ほど必要な提案で

ある。

なにやら、笑い話のようだ。資金調達者側が、論理的に考えれば、この提案は、却下だろう。

しかし、地元の市民・建設事業者がこの話を、面白がり、巨大な模型の移動かつ設置する作業に「(労働)時間の寄付」をして、提案は実現した。

これを本稿は「市民に自由裁量がある、まちづくり」と定義する。なぜなら、この「市民に自由裁量がある、まちづくり」が本来目的の駅舎整備に必要な「お金の寄付」と「(労働)時間の寄付」を加速したからである。

更には、この一連の話が「北条鉄道（の駅舎整備）が面白い」等と、マスコミの記事や観光客や市民のクチコミで広がり、2駅目以降の駅舎整備に、クラウド（市民）が自主的に「お金の寄付」と「(労働)時間の寄付」を行う、まちづくりの流れに繋がる。

そして、マスコミがこの「まちづくりの流れを一種の物語」として語りながら、整備条件が最も難しいから最後に残った播磨横田駅の駅舎整備で、資金調達に難航していると報じた。以上の流れが「私の描いた絵を駅舎に展示してくれるなら、整備費全額 1500 万円を寄付したい」という提案を誘発した。

2014 年 11 月に完成した播磨横田駅の駅舎は「播磨横田駅ギャラリー」と命名され、ホーム側の入口には「x x（寄付者名）作品展」と書かれている（写真 3）。ここは市民がイベントを企画して集う、まちづくりの場としても利用されている（写真 4）。

写真 2) 法華口駅と、国宝三重塔の模型



写真 3) 播磨横田駅の駅舎。窓右横の木製看板は「播磨横田駅ギャラリー」、看板の右横にある入口は「x x（寄付者名）作品展」と書かれている。



写真 4) 播磨横田駅の駅舎内



7-2 寄付が起きる順序は「物→時間→お金」

以上より、この話は「私の描いた絵を駅舎に展示してくれるなら、整備費全額 1500 万円を寄付したい」という提案は、偶然に起きた寄付ではないこと。時間や物・作品の寄付が継続する「まちづくり、物語」という成果によって、誘発された寄付であることが分かる。

次は、これを「ある程度は資金調達前に計画した結果の必然」として起きる事業化を検討する。事業化への鍵は2つある。

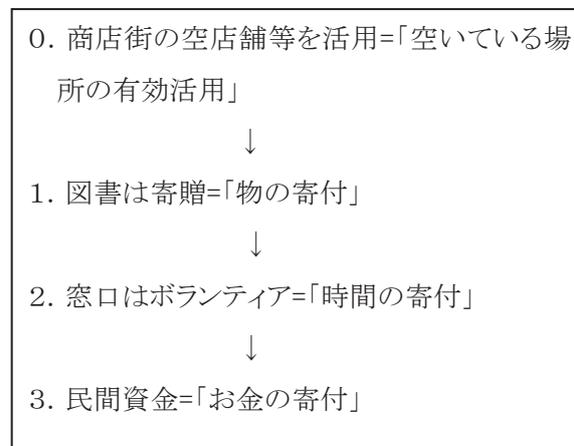
第一の鍵は、寄付を募る段階で、寄付の種類を「お金の寄付」に限定して、寄付の間口を狭めないこと。つまり、寄付の種類を「(労働) 時間の寄付」と「物、趣味で自作した作品の寄付」に、寄付の間口と自由度を広げる。これは「寄付者側に自由裁量を与える」と同義と言える。

この詳細は、拙稿「まちづくりに、図書館が果たす役割を、シェアリング・エコノミーから考える～図書館で、まちを創る「NPO 情報ステーション」を事例に(1)～」で論じている。

ここでは拙稿のうち、私が体系化した表7のみ再掲する。表7の主旨は次の通り。

寄付を推進する(寄付額を増やす)鍵は、寄付のしやすさという難易度から「お金の寄付」「(労働) 時間の寄付」「物、作品の寄付」の3つに分ける。寄付は「お金の寄付」が最も難易度が高い。よって、お金を寄付して頂くには、次の「まちづくりプロセス」を計画する。

表 7) シェアリング・エコノミーの時系列整理～NPO 情報ステーションの場合



0. クラウド(市民)が共感・協働したくなる「まちづくりの仕組み・物語性」を創造する。

1. 寄付の難易度が最も低い、余って使われていない「物、作品の寄付」を呼び掛ける。

2. 「物、作品の寄付」者と、それに共感した者へ、まちづくりに主役としての参加(時間の寄付)を呼び掛ける。

3. まちづくりが継続する成果として「お金の寄付」を誘発できる。

7-3 まちづくりの本質～あらゆる寄付(提案)を「受け入れる、むしろ楽しんで新しい計画へ創造」

まちづくりに寄付を推進する方法として、前項までに次のことを考察した。

まず、寄付を3つに分ける。次に「お金の寄付」に限定しないで「(労働) 時間の寄付」と「物、趣味で自作した作品の寄付」に、寄付の間口と自由度を広げる。そして、3つの寄付を受け入れる順序と方法を説明

した。

あらゆる寄付を受け入れると「資金調達者の価値観では不要な寄付まで集まる」ことを懸念する者（以下、彼ら）が少なくなること。例えば「お金の寄付」なら幾らでも歓迎するが「物、趣味で自作した作品の寄付」なんか不要だという懸念である。

こうした彼らの都合で、寄付による資金調達は「資金調達者側にのみ自由裁量がある。寄付者側に自由裁量が無い」制度が主流となり、これが多くの問題が起きる原因であると、先述した。

したがって、第二の鍵は、まちづくりに寄付の資金調達を行う者は、あらゆる寄付（提案）を「受け入れる、むしろ楽しんで新しい計画（事業）に創造する」ことである。これは「まちづくりの本質」といえる。

まちづくりの本質とは、次2つのプロセスを経て「まちを創る」ことである。

第一に、まちづくり（に寄付の資金調達）を行う者はクラウド（市民）から、あらゆる寄付（提案）を受け入れる度量が求められる。ここから、クラウド（市民）側の自由裁量が生まれる。

第二に、クラウド（市民）側に自由裁量がある提案を楽しんで新しい計画（事業）に創造していく。

北条鉄道の寄付による資金調達は、最初の寄付（提案）は、市民（大工）による「趣味で自作した模型（作品）の寄付」だった。

この市民による自発的な提案は、資金調達者側が募集をしていないし、作品の移動と設置に数百万円ほど要する。だから「資金調達者が論理的な価値観でのみ判断すれば、不要かつ余計な提案（寄付）として、却下」しただろう。

しかし、この提案が本来目的の駅舎整備に必要な「お金の寄付」と「(労働)時間の寄付」を加速したし「私の描いた絵（作品）を駅舎に展示してくれるなら、整備費全額1500万円を寄付したい」という最後の提案を誘発した。

私の描いた絵（作品）を寄付したいという発想は、大工による趣味で自作した模型（作品）の寄付が「受け入れられた、むしろ楽しんで新しい計画（事業）に創造された」という前例・信頼感が誘発したとも換言できる。

まちづくりの成功は、市民側に「あらゆる提案が受け入れられる、むしろ楽しんで新しい計画（事業）に創造される」信頼感から生まれる。

したがって、自治体等まちづくり（に寄付の資金調達）を行う者は地域に、そのような信頼感・土壌を育むことを意識したい。

8 おわりに～4つの論点と、リワードの関係

考察を終えた4つの論点は、リワードの設定およびリワード金額を関係づけると、表8のように整理できる。

論点1「資金調達者側が使う、今ある寄付制度」では、リワード金額を1000円しか期待できない理由を本稿は次のように考察した。

寄付が起きる順序は「物→時間→お金」である。寄付者側に自由裁量が無い制度では、いきなり「まちづくりに、お金だけを寄付して欲しい」という依頼は、虫が良すぎて、寄付は起きにくい。

この問題の解決方法は、3つ（論点 2～4）ある。

表 8) 4つの論点と、リワードの関係

論点1「資金調達者側が使う、今ある寄付制度」 リワード例: 寄付への礼状 リワード金額: 1000 円
論点2「資金調達者側が創る、新たな寄付制度」 リワード例: 整備した施設に、名前を綴る権利 リワード金額: 1 万円
論点 3「寄付者側が自由裁量を発揮できる、今ある寄付制度」 リワード例: 整備した施設に、思い出を綴る権利 リワード金額: 15～20 万円
論点 4「寄付者側が自由裁量を発揮できる(寄付制度ではない寄付を活かす)まちづくり」 リワード例: 整備した施設に、作品を飾る権利 (リワードではない) 寄付金額: 1500 万円

論点 2 「資金調達者側が創る、新たな寄付制度」では、論点 1 と同様に、資金調達者側にのみ自由裁量がある仕組みのまま、リワード設定がクラウド（市民）目線な寄付制度を創る方法を考察した。すなわち「（あなたは）城主（になれる!）」等「クラウド（市民）の感性に訴求するリワードを設定」する方法である。

論点 3 と論点 4 は、自由裁量を寄付者側に移譲する共通項がある。

論点 3 「寄付者側が自由裁量を発揮でき

る、今ある寄付制度」では、整備した施設（の 40 字という限られた枠内）に、思い出を綴るリワードを設定する方法を考察した。

論点 4 「寄付者側が自由裁量を発揮できる（寄付制度ではない寄付を活かす）まちづくり」では「まちづくりの本質（詳細は、7-3）と、寄付が起きる順序（詳細は、7-2）」を連携することで、まちづくりに多くの「物→時間→お金」の寄付が起きることを検証した。

2017 年 12 月 久繁哲之介

【ネットで閲覧できる参考資料】（掲載順）

矢野経済研究所「国内クラウドファンディング市場の調査を実施（2017 年）」

http://release.nikkei.co.jp/attach_file/0456437_01.pdf

「The Crowdfunding Industry Report」
Massolution

<https://www.compromisoempresarial.com/wp-content/uploads/137356857-Massolution-2013CF-Excerpt-Revised-04182.pdf>

「クラウドファンディングの手数料ってサービスでどれくらい違うの？日本、海外でまとめてみた」
www.en-jine.com

<https://www.en-jine.com/blog/articles/283>

FAAVO

<https://faavo.jp/contact-for-owner>

総務省「ふるさと納税ポータルサイト」

http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/080430_2_kojin.htm

[1](#)

鎌倉市「かまくら想いプロジェクト」

<https://www.city.kamakura.kanagawa.jp/kisya/data/2013/documents/20131101-2.pdf>

熊本城「一口城主制度」

<https://kojodan.jp/castle/17/memo/382.html>

東京都「思い出ベンチ」

http://www.kensetsu.metro.tokyo.jp/jigyo/park/tokyo_kouen/omoide/index.html

日本経済新聞 2015年12月10日「ザッカーバーグ氏が反論、寄付は節税ではない」

<https://www.nikkei.com/article/DGXMZ094937140Z01C15A2000000/>

久繁哲之介「まちづくりに、図書館が果たす役割を、シェアリング・エコノミーから考える」(Urban Study Vol163)

http://www.minto.or.jp/print/urbanstudy/pdf/u63_05.pdf

【参考になる書籍】

田中輝美『ローカル鉄道という希望』河出書房新社 2016

久繁哲之介『地域再生の罫』ちくま新書 2010

久繁哲之介『競わない地方創生～人口急減の真実』

時事通信社 2016