



— 最終報告書 —

# ふるさと納税を活用した 新たな資金調達手法に関する調査事業

 TRUST BANK

2024. 3.15 (FRI)

# AGENDA

01. 事業者・実施体制
02. 現状と背景・目指す姿
03. 調査内容
  - (03-1) 学校側の現状と課題
    - A/ 参考文献から読み解く現状と課題
    - B/ 小中学校 校長への定性調査
  - (03-2) 寄附者側の現状・ニーズ・動機
    - A/ 文献調査
    - B/ 寄附者の傾向分析 動機
    - C/ 寄附者の傾向分析 ユーザー
    - D/ 寄附者の傾向分析 プロジェクト
04. カスタマージャーニーマップ
05. 提言とアクションプラン
06. Appendix

01

# 事業者・実施体制

ふるさと納税を活用した新たな資金調達手法に関する調査事業



# 再委託先事業者の紹介・会社概要



## 株式会社エコノミクスデザイン

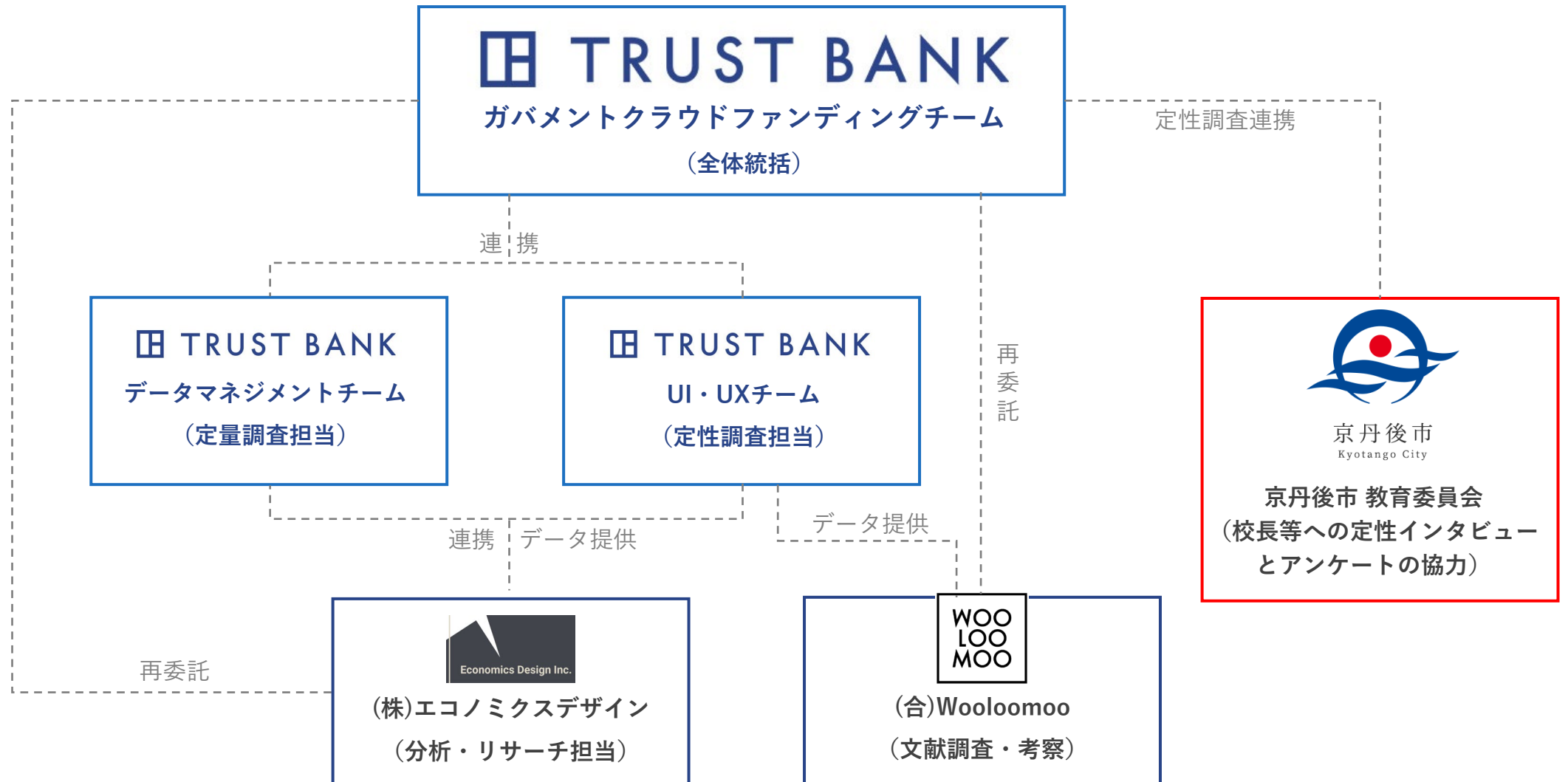
設立日	2020年 6月 11日
資本金	350万円
本社住所	〒160-0022 東京都新宿区新宿1-3-8 YKB新宿御苑ビル4階
役員一覧	代表取締役 兼 共同創業者 今井 誠 取締役 兼 共同創業者 坂井 豊貴 (慶応義塾大学教授) 取締役 兼 共同創業者 星野 崇宏 (慶応義塾大学教授) 共同創業者 安田 洋祐 (大阪大学教授)
事業概要	コンサルティング (アドバイザー) 2. コンサルティング (ディベロップメント) 3. エデュケーション (The Night School) 4. エデュケーション (企業研修等)



## 合同会社WOOLOOMOO

設立日	2023年 3月 30日
資本金	500万円
本社住所	〒154-0024 東京都世田谷区三軒茶屋 2-13-16
役員一覧	代表社員 村上 敦子
事業概要	- デザインの企画及び制作 - ブランディングに関するコンサルティング業務

# 本調査にあたっての実施体制



# 02

## 現状と背景・目指す姿

ふるさと納税を活用した新たな資金調達手法に関する調査事業

情報技術の進展、グローバル化等、急速な時代の変化に対応するために、全国の小学校・中学校・高校において、**教育の情報化の推進**が行われ、また教育課程の中核に「**総合的な学習（探究）の時間**」が位置付けられている

日本の教育現場において、教育予算、教員の配置、教員のリテラシーおよび研修制度に地域格差が認められる。特に、**財政的な制約**が、**探究学習**や**ICT教育に適した環境**を提供する上での**障害**となっている。





# 目指す姿

課題解決のための様々なアクション



企業のCSR活動を利用した講師派遣



地域活性化伝道師を教育に活用・制度の拡充



コンサルの派遣  
リソースの提供



探究学習／ICT教育の  
講師のリスト化



GCF応募ページ作成支援  
コンサルティング



既存のサービスを活用  
したハード支援の実現



探究学習に関する  
専門知識とスキルの向上



クラウドファンディング  
研修会の実施



手続きの簡素化  
コンサルティング

GCFの  
税控除率UP

GCF  
広域連携

メディアを活用  
した啓蒙活動

GCF  
プロジェクトの  
増加

教育・子供関連のGCFを  
社会的なムーブメントへ



次世代教育を大切にする  
気運の高まり

SNS等で自然的に  
寄付活動の拡大

# 03

## 調査内容

ふるさと納税を活用した新たな資金調達手法に関する調査事業

# 03-1

## 学校側の現状と課題

A / 参考文献から読み解く現状と課題

B / 小中学校 校長への定性調査

# 03-2

## 寄附者側の現状・ニーズ・動機

A / 文献調査

B / 寄附者の傾向分析 動機

C / 寄附者の傾向分析 ユーザー

D / 寄附者の傾向分析 プロジェクト

# 03-1

## 学校側の現状と課題

A / 参考文献から読み解く現状と課題

B / 小中学校 校長への定性調査

# 03-2

## 寄附者側の現状・ニーズ・動機

A / 文献調査

B / 寄附者の傾向分析 動機

C / 寄附者の傾向分析 ユーザー

D / 寄附者の傾向分析 プロジェクト

USTBANK Inc. all right reserved.

# 03-1 Executive summary

## 「学校側の現状と課題」 調査結果の全体整理

01 裁量予算がある学校は  
政令都市以外では  
**10.7%**にとどまっている

02 財源確保した際の用途として  
講師派遣、探究学習や校外学習  
等の充実化が**47%**をしめる

03 ICT教育強化においては、ハード面は概ね  
整ったものの、**教師のスキル不足**や  
**ICT支援員の人材不足**で活用できていない

04 地方の教育現場において  
小中学校の校長の**94%**が  
**財源不足**を感じている

05 教育分野のGCF活用に対し概ね  
**100%**が**賛成**しているが  
その費用利用に関しての手続きが  
煩雑になることを懸念している

06 現場の人手不足は顕著であり  
手間と時間がかかる  
探究学習に**時間をかけられないし**  
**ノウハウも乏しい**

# 03-1

～ 調査内容の詳細 ～

## 学校側の現状と課題

### A 参考文献から読み解く現状と課題

/

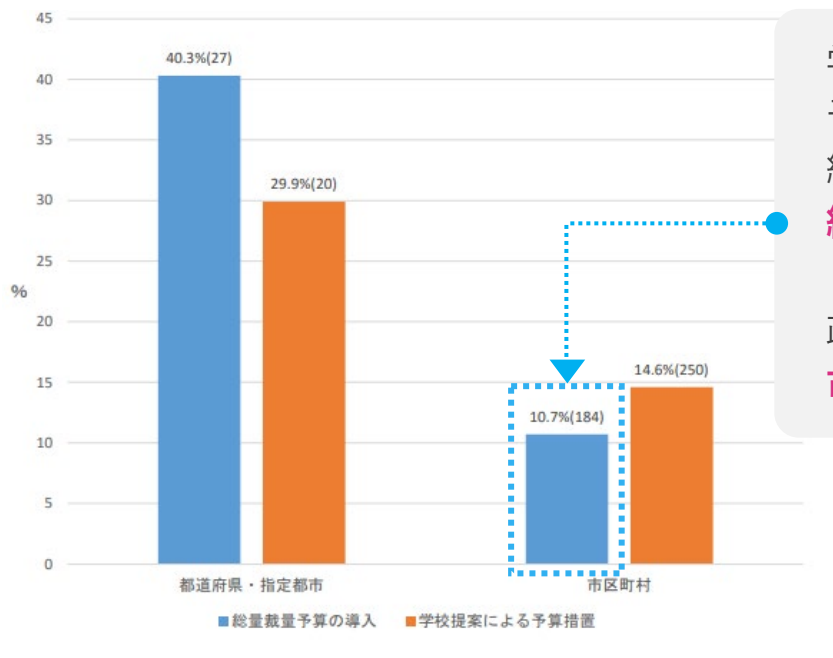
- ・学校における裁量予算
- ・世界の探究学習 (PBL) の現状
- ・教員の労働環境における実態
- ・探究学習における課題
- ・学校におけるICT活用における課題

### B 小中学校 校長への定性調査

/

## 学校における裁量予算

【図25】 学校裁量予算を導入している教育委員会の割合

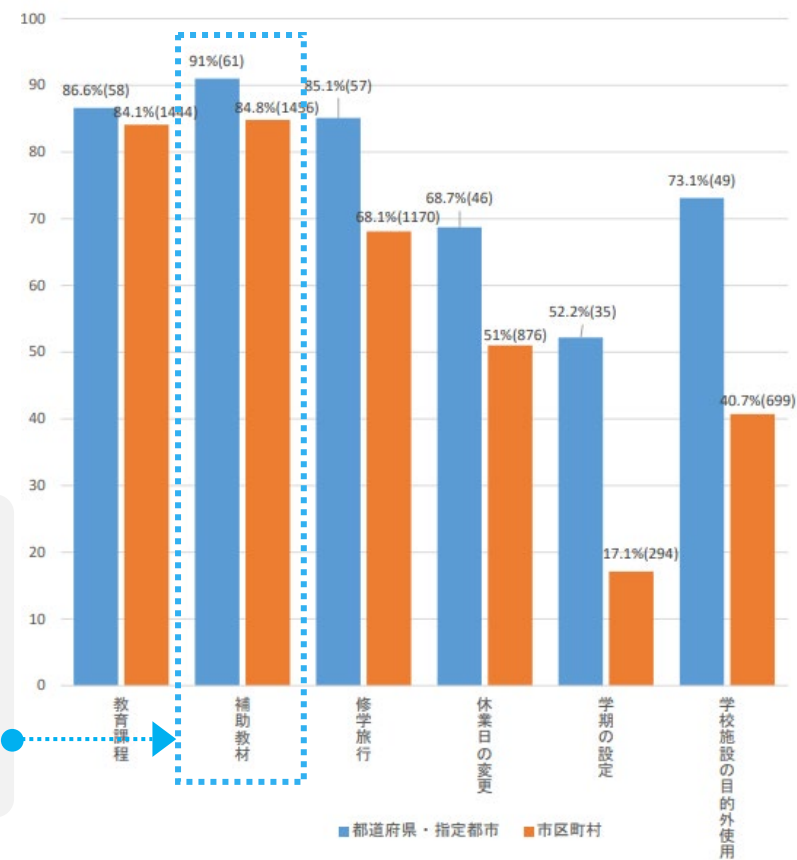


参考) 教育委員会の現状に関する調査 (令和2年度間)

学校配当予算の総額が  
予算項目ごとではなく  
総枠として学校に配当される  
**総額裁量予算制度を導入**  
している教育委員会は  
政令都市で40.3%  
**市区町村では10.7%。**

学校の各種取組における  
「副教材の使用(補助教材)」  
について、教育委員会の  
**許可・承認による関与を**  
**行わない自治体が多い。**

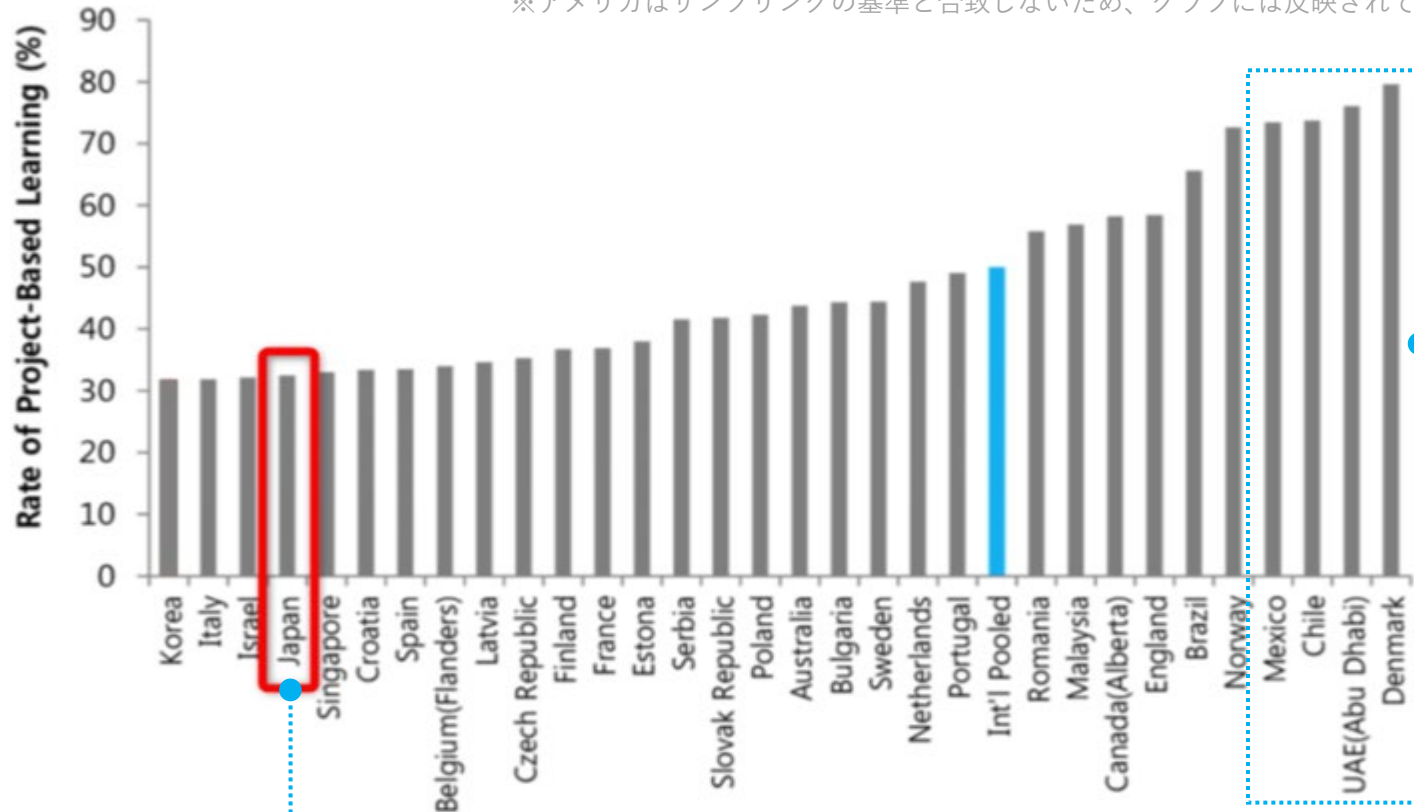
【図24】 学校管理規則で、学校の各種取組について許可や承認による関与を行わないこととしている教育委員会



参考) 教育委員会の現状に関する調査 (令和2年度間)

## 世界の探究学習（PBL）の現状

※アメリカはサンプリングの基準と合致しないため、グラフには反映されていません



デンマークやノルウェーなどの  
北欧諸国、チリやメキシコなどの  
南米諸国の一部は実施率が  
50%を超えて上位に位置している。

一方、日本の実施率は30%ほどで  
**OECD加盟国の中では最下位クラス。**

参考) KDI School Working Paper 2016 「The Impact of Project-Based Learning on Teacher Self-Efficacy」



## 教員の労働環境における実態

第1-13表 教員の1週間の労働時間（時間：分）

	勤務日（月～金） （1日平均）			週休日（土・日） （1日平均）			1週間の労働時間計			1か月の労働時間計		
	在校等時間	自宅仕事時間	勤務日の労働時間	在校等時間	自宅仕事時間	週休日の労働時間	在校等時間	自宅仕事時間	労働時間計	在校等時間	自宅仕事時間	労働時間計
2022年計	10:35	0:45	11:20	1:40	1:19	2:59	56:15	6:23	62:38	225:00	25:32	250:32
(2021年計)	10:39	0:45	11:24	1:41	1:17	2:58	56:37	6:19	62:56	226:28	25:16	251:44
(2020年計)	10:27	0:42	11:09	1:46	1:10	2:56	55:47	5:50	61:37	223:08	23:20	246:28
(2019年計)	10:59	0:51	11:50	1:58	1:18	3:16	58:51	6:51	65:42	235:24	27:24	262:48
(2018年計)	11:07	0:51	11:58	2:10	1:19	3:29	59:55	6:53	66:48	239:40	27:32	267:12

注. 2022年と2020年調査は9月に実施し、他の年度の調査はすべて7～8月に実施したことに留意する必要がある。

参考）日本教職組合「2022年 学校現場の働き方改革に関する意識調査」

小学校、中学校、高等学校等の教員は、勤務日と週休日をあわせた1週間の労働時間は **62時間38分**に達している。



教職員の働き方改革が進められているが、法定、所定労働時間を大幅に上回る **長時間労働**が続いている。



探究学習では、テーマが多岐にわたり、外部連携を行う調査や打ち合わせにも時間がかかるが、 **時間をかけられない現状**がある。

# 探究学習に必要な人件費

## 「研究指導者」を揃えるにあたっての試算

### 1テーマにかける時間



教員1人の研究指導時間は **最低5時間/週**  
 (例:4時間の授業+1時間の放課後対応)  
 教員1人が5テーマを担当する場合  
 ⇒ **1テーマあたり1時間/週**  
 時間単価を2500円に設定した場合  
 ⇒ **1テーマあたり10000円/月**

※生徒対応の時間以外(個人的な調査など)は試算に含まれない。(教材研究や授業準備は指導時間と同程度に発生する。)  
 ※実際の研究指導のためには1テーマあたり **週2時間・月8時間が理想**

### 充当する時間と必要な予算

$$\text{月ごとに必要な予算【式①】} = (\text{担任教員が指導できないテーマ数}) \times (\text{1テーマあたりの月ごとの指導時間}) \times (\text{時間単価})$$

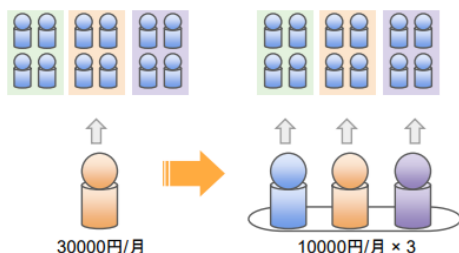
### 担任教員が指導できないテーマ数の試算

$$\begin{aligned} \text{指導できないテーマ数【式②】} &= (\text{全テーマ数}) - (\text{担任教員で持てるテーマ数}) \\ &= \frac{(\text{生徒全体の人数})}{(\text{1チームの人数})} - (\text{担任教員数}) \times 5 \text{テーマ} \end{aligned}$$

1クラス40人、1チーム4人構成、担任1人の場合  
 ⇒ **担任教員が指導できないテーマ数5つ【式②】**

1テーマあたりの指導時間 **4時間/月**・単価**2500円/時**  
 ⇒ **月ごとに必要な予算**  
**5テーマ×4時間/月×2500円/時間 = 50000円/1クラス**  
**【式①】**

★可能であれば人単価を下げ指導者を増やすと良い  
 →研究テーマに対しての指導者の専門性の向上  
 →教員・指導者間の協力による相乗効果



### 理想的なケース



- ・1チーム3人  
 全員が研究に関われる
- ・教員1人あたり3テーマ  
 教員自身の学びも可能

1クラス40人、担任1人の場合  
 > 全テーマ数: 13チーム  
 > 指導できないテーマ数 10

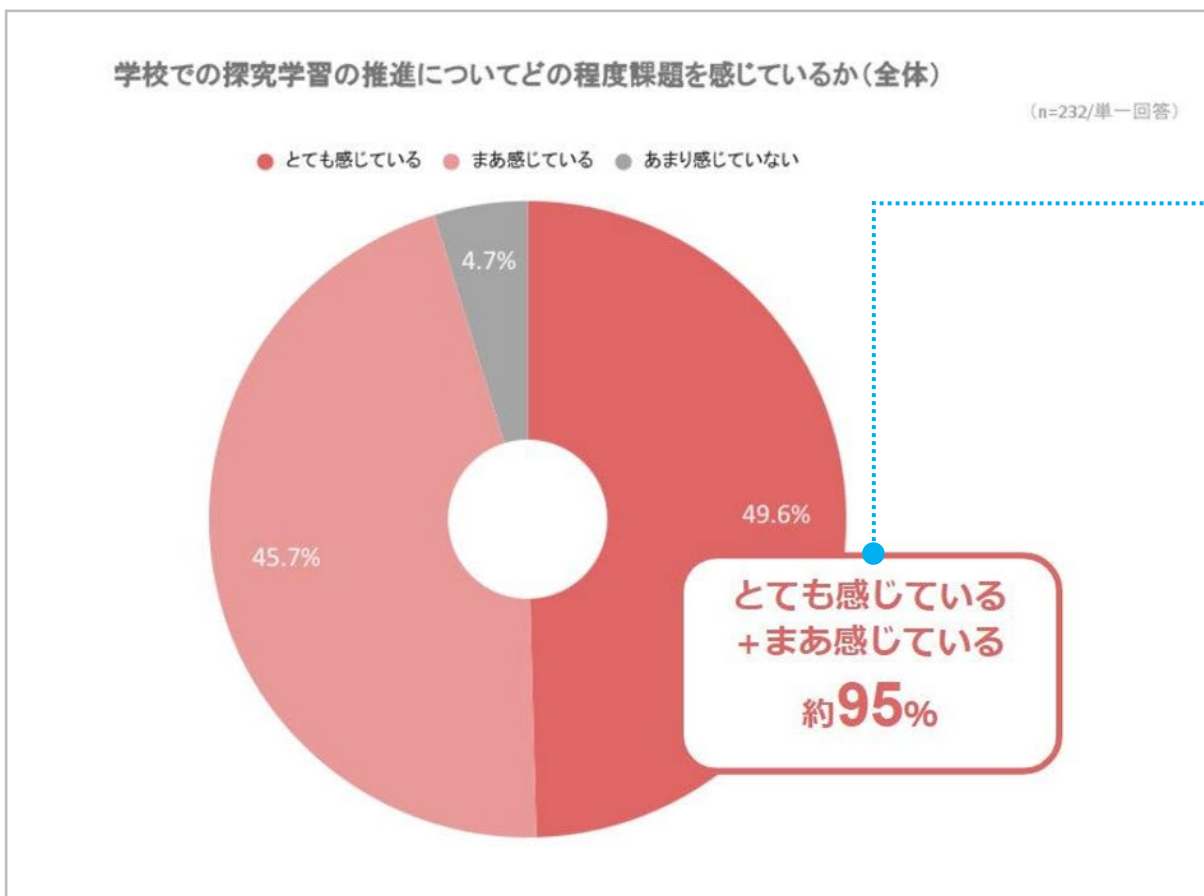
指導者で補填する場合  
 > 月ごとに充当する時間  
     : **40時間** (4時間/1テーマ)  
     : **80時間** (8時間/1テーマ) ●  
 > 月ごとに必要な予算  
     (時間単価2500円)  
     : **100000円** (4時間/1テーマ)  
     : **200000円** (8時間/1テーマ) ●

週2時間の  
 探究学習をするために  
**月80時間が必要**となる算出

人件費にすると  
**プラスで約20万円**の  
 予算が必要となる計算

参考) 第3回 産業構造審議会 商務流通情報分科会 教育イノベーション小委員会 学びの探究化・STEAM化ワーキンググループ資料33 今後のスケジュール(案)

## 探究学習における教員の課題①



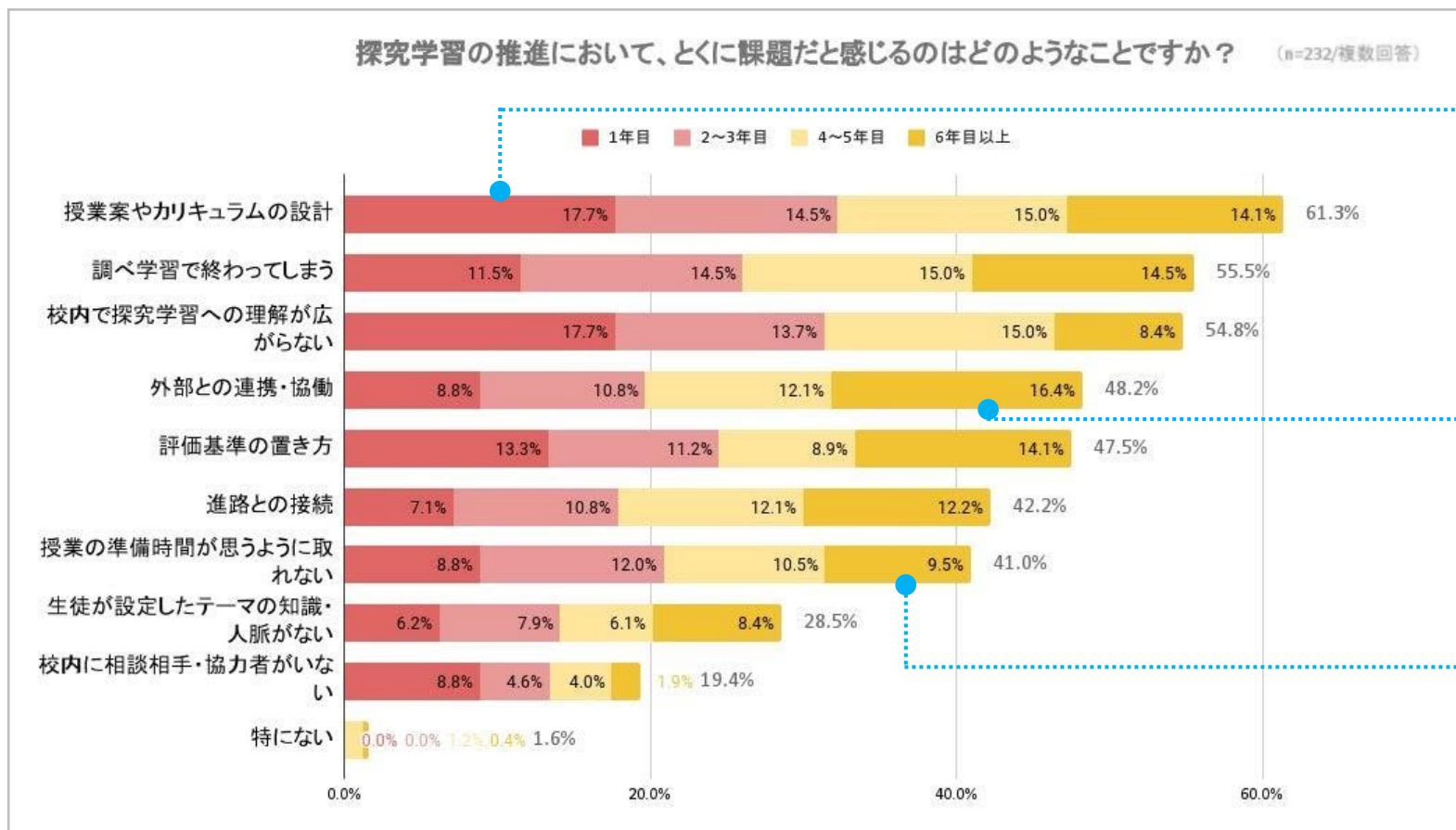
探究学習の推進に関して  
高校で探究学習の推進を担当している教員や  
生徒伴走に当たっている教員の  
**95%が「課題を感じている」と回答。**

(とても感じている + まあ感じている の合計)

特に1年目の学校では  
**100%が「課題を感じている」と回答。**

とても感じている …… 75%  
まあ感じている …… 25%  
あまり感じていない …… 0%  
まったく感じていない …… 0%

## 探究学習における教員の課題②



参考) 日本教職組合「2022年 学校現場の働き方改革に関する意識調査」

取組みを初めて1年目の学校は、校内でどのように探究学習を位置付けて取り組んでいくのかといった**カリキュラム設計**と**組織・運営体制に関する課題**を多く感じている。

実績年数が長い学校では「**外部との連携・協働**」「**生徒が設定したテーマの知識・人脈がない**」といったより生徒一人ひとりに個別最適化させた深い学びの実現に関して課題を感じている。

## 学校におけるICT環境の整備状況等

	全学校種	小学校	中学校	義務教育 学校	高等学校	中等教育 学校	特別支援 学校
学校数	32,482	18,610	9,072	173	3,485	35	1,107
児童生徒数	11,183,595	6,035,232	2,932,987	64,101	1,984,695	23,411	143,169
普通教室数	483,547	274,445	113,817	3,363	61,207	735	29,980
教育用コンピュータ台数	12,896,249	7,077,806	3,542,425	79,617	1,951,036	28,365	217,000
教育用コンピュータ 1台当たり児童生徒数	0.9人/台	0.9人/台	0.8人/台	0.8人/台	1.0人/台	0.8人/台	0.7人/台
無線LAN又は移動通信システム(LTE等)により インターネット接続を行う普通教室の割合	97.8%	98.2%	98.1%	99.3%	97.8%	99.2%	93.0%
(参考)普通教室の無線LAN整備率	95.7%	95.6%	95.5%	99.1%	97.8%	99.2%	92.7%
(参考)インターネット接続率 (100Mbps以上)	98.0%	98.0%	97.5%	96.4%	99.4%	100.0%	99.2%
(参考)インターネット接続率 (1Gbps以上)	66.3%	64.3%	64.4%	58.0%	78.9%	94.3%	75.0%
情報セキュリティポリシーの策定率	71.2%	70.6%	70.3%	68.2%	76.3%	77.1%	73.3%
普通教室の大型提示装置整備率	88.6%	92.0%	89.3%	89.1%	87.4%	92.0%	57.2%
教員の校務用コンピュータ整備率	126.7%	123.8%	124.1%	124.8%	141.4%	125.8%	119.4%
統合型校務支援システム整備率	86.8%	86.5%	85.3%	82.7%	97.5%	94.3%	71.6%
指導者用デジタル教科書整備率	87.4%	94.3%	95.1%	97.7%	47.1%	91.4%	31.8%
学習者用デジタル教科書整備率	87.9%	99.9%	99.8%	100.0%	10.2%	88.6%	32.2%

※児童生徒数は、令和4年5月1日現在の児童生徒数

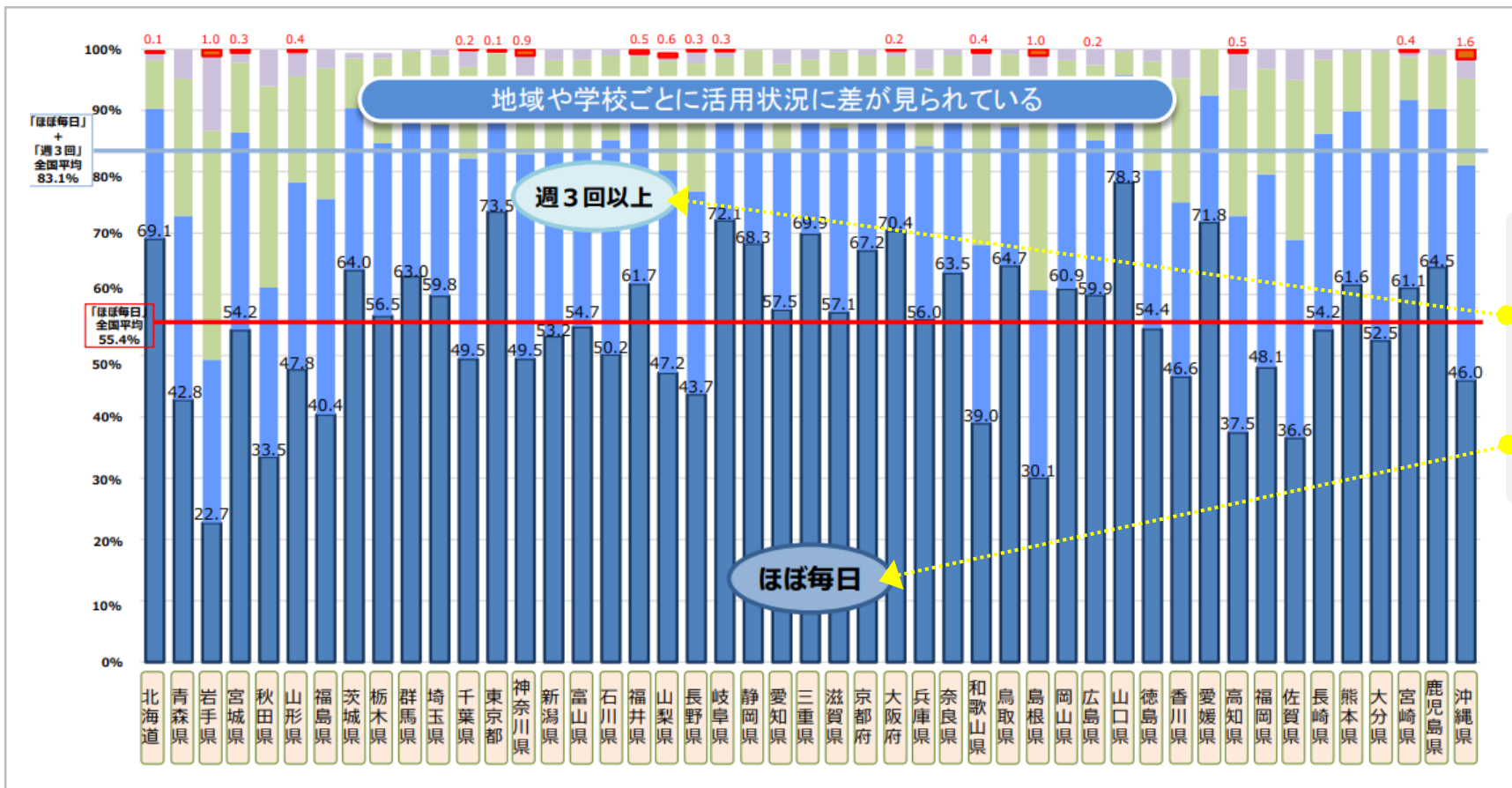
文部科学省「令和4年度学校における教育の情報化の実態等に関する調査結果」

教育のICT化に向けた環境整備5か年計画  
(2018～2022年度)(以下、5か年計  
画)」を根拠として整備が進められてきた。

「1日1コマ分程度、児童生徒が1人1台  
環境で学習できる」状況で、5か年計画の指  
標を充足している。小中学校ではハード面の  
基盤はおおむね整っている。

インターネット接続率(100Mbps以上)に  
おいても、100%に近い数値が示されており、  
5か年計画における本項目の指標は概ね達成  
できている。

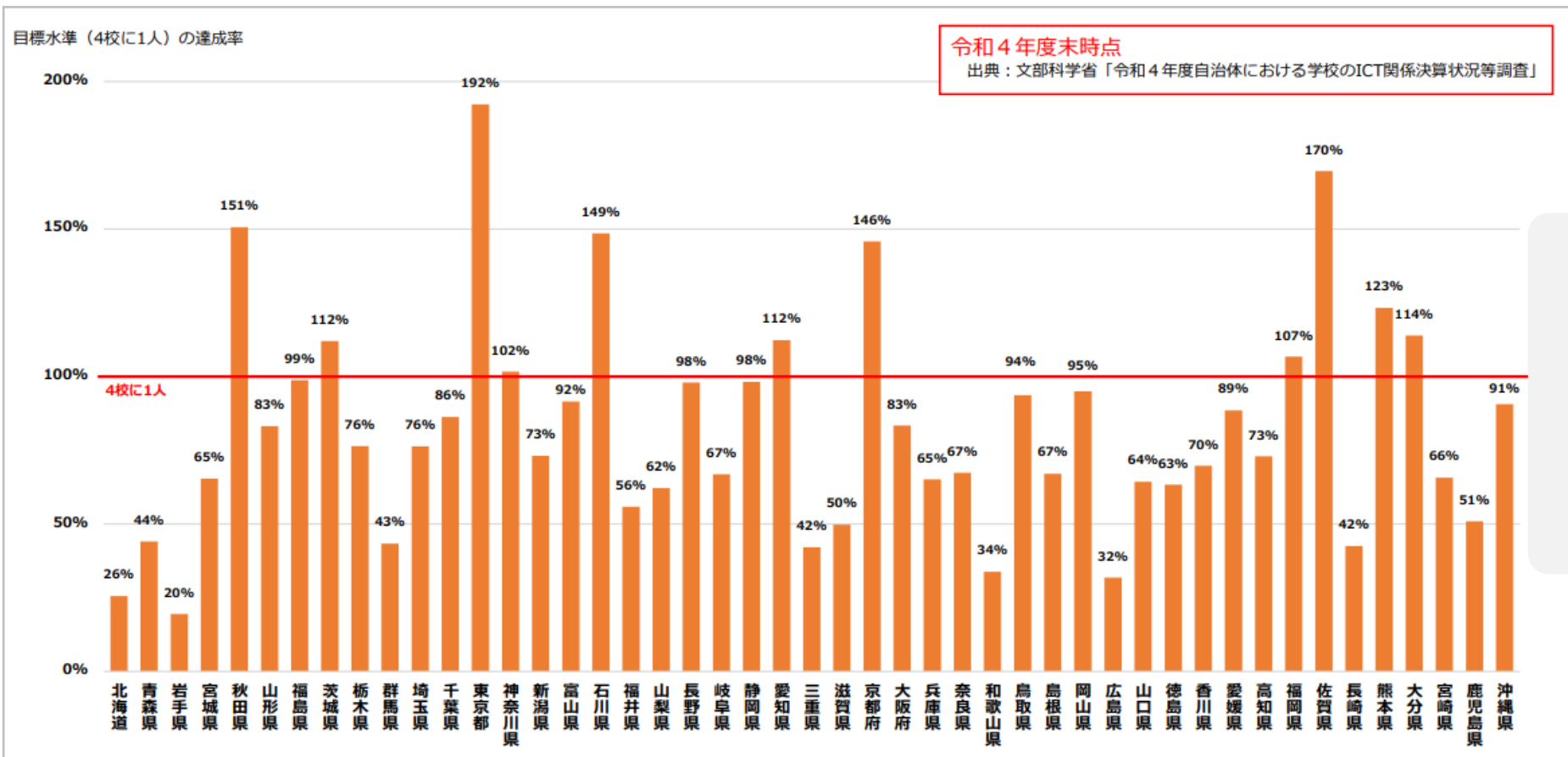
# 小学校における端末の活用状況



「1人1台端末」の配布はほぼ全ての小中学校において完了したが、その活用状況は地域ごと、学校ごとに差がある。

第24回 経済社会の活力ワーキング・グループ（令和4年10月24日）配布資料 「資料1-2 文部科学省提出資料」  
現在の小学校6年生が令和3年度までに受けた授業での活用割合についての調査

# ICT支援員の配置状況

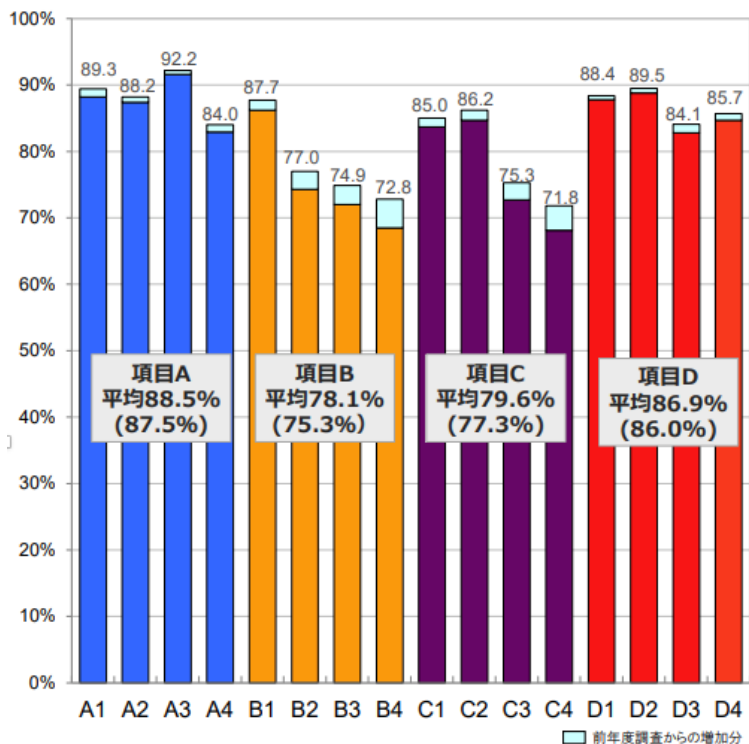


5か年計画においてICT支援員の配置状況は「4校に1人」の配置目標であったが、約5割の自治体は配置できていない

文部科学省「令和4年度末 ICT支援員(情報通信技術支援員)の配置状況」

# ICT活用指導における教員の課題

## 1. 教員のICT活用指導力の状況（16小項目別）



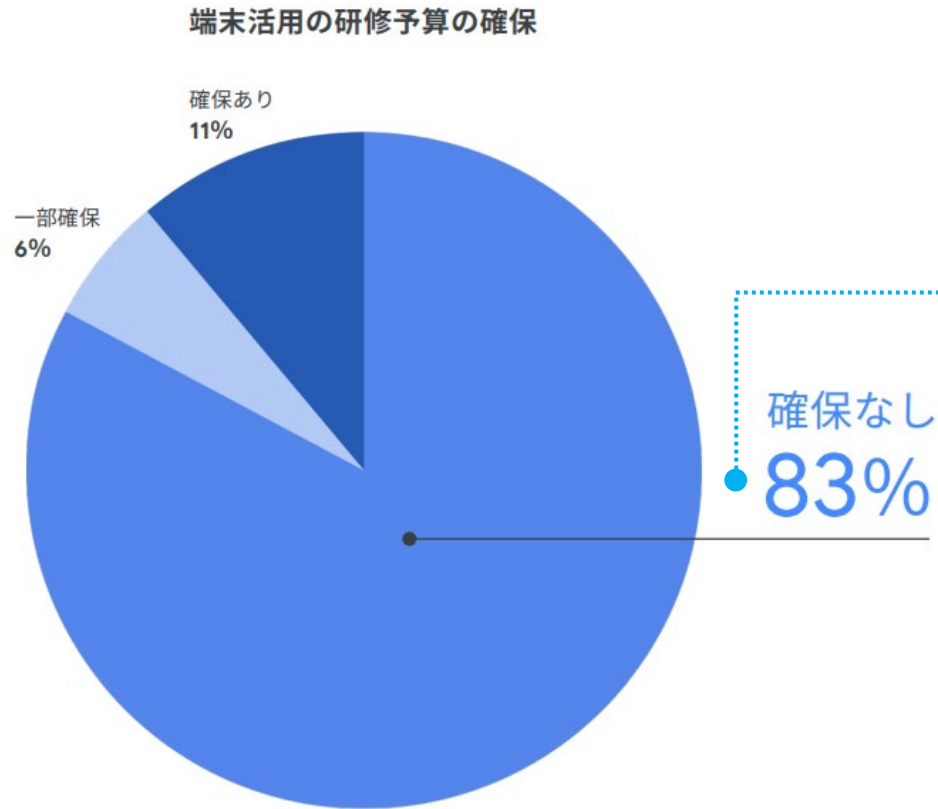
A 教材研究・指導の準備・評価・校務などにICTを活用する能力	
A1	教育効果を上げるために、コンピュータやインターネットなどの利用場面を計画して活用する。
A2	授業で使う教材や校務分掌に必要な資料などを集めたり、保護者・地域との連携に必要な情報を発信したりするためにインターネットなどを活用する。
A3	授業に必要なプリントや提示資料、学級経営や校務分掌に必要な文書や資料を作成するためにワープロソフト、表計算ソフトやプレゼンテーションソフトなどを活用する。
A4	学習状況を把握するために児童生徒の作品・レポート・ワークシートなどをコンピュータなどを活用して記録・整理し、評価に活用する。
B 授業にICTを活用して指導する能力	
B1	児童生徒の興味・関心を高めたり、課題を明確につかませたり、学習内容を的確にまとめさせたりするために、コンピュータや提示装置などを活用して資料などを効果的に提示する。
B2	児童生徒に互いの意見・考え方・作品などを共有させたり、比較検討させたりするために、コンピュータや提示装置などを活用して児童生徒の意見などを効果的に提示する。
B3	知識の定着や技能の習熟をねらいとして、学習用ソフトウェアなどを活用して、繰り返し学習する課題や児童生徒一人一人の理解・習熟の程度に応じた課題などに取り組ませる。
B4	グループで話し合っって考えをまとめたり、協働してレポート・資料・作品などを制作したりするなどの学習の際に、コンピュータやソフトウェアなどを効果的に活用させる。

C 児童生徒のICT活用を指導する能力	
C1	学習活動に必要な、コンピュータなどの基本的な操作技能（文字入力やファイル操作など）を児童生徒が身に付けることができるように指導する。
C2	児童生徒がコンピュータやインターネットなどを活用して、情報を収集したり、目的に応じた情報や信頼できる情報を選択したりできるように指導する。
C3	児童生徒がワープロソフト・表計算ソフト・プレゼンテーションソフトなどを活用して、調べたことや自分の考えを整理したり、文章・表・グラフ・図などに分かりやすくまとめたりすることができるように指導する。
C4	児童生徒が互いの考えを交換し共有して話し合いなどができるように、コンピュータやソフトウェアなどを活用することを指導する。
D 情報活用の基盤となる知識や態度について指導する能力	
D1	児童生徒が情報社会への参画にあたって自らの行動に責任を持ち、相手のことを考え、自他の権利を尊重して、ルールやマナーを守って情報を集めたり発信したりできるように指導する。
D2	児童生徒がインターネットなどを利用する際に、反社会的な行為や違法な行為、ネット犯罪などの危険を適切に回避したり、健康面に留意して適切に利用したりできるように指導する。
D3	児童生徒が情報セキュリティの基本的な知識を身に付け、パスワードを適切に設定・管理するなど、コンピュータやインターネットを安全に利用できるように指導する。
D4	児童生徒がコンピュータやインターネットの便利さに気付き、学習に活用したり、その仕組みを理解したりしようとする意欲が育まれるように指導する。

※（ ）内の数値は前年度の値。  
 ※ 文部科学省「教員のICT活用指導力チェックリストの改訂等に関する検討会」において、平成30年度に取りまとめられた4つの大項目（A～D）と16の小項目（A1～D4）からなるチェックリストに基づき、令和3年度において授業を担当している教員が自己評価を行う形で調査を行った。  
 ※ 16の小項目（A1～D4）ごとに「できる」「ややできる」「あまりできない」「まったくできない」の4段階評価を行い、「できる」若しくは「ややできる」と回答した教員の割合を、大項目（A～D）ごとに平均して算出した値。

授業を担当する教員のICT活用に関する指導力の不足など、ソフト面での課題は依然として残っている。



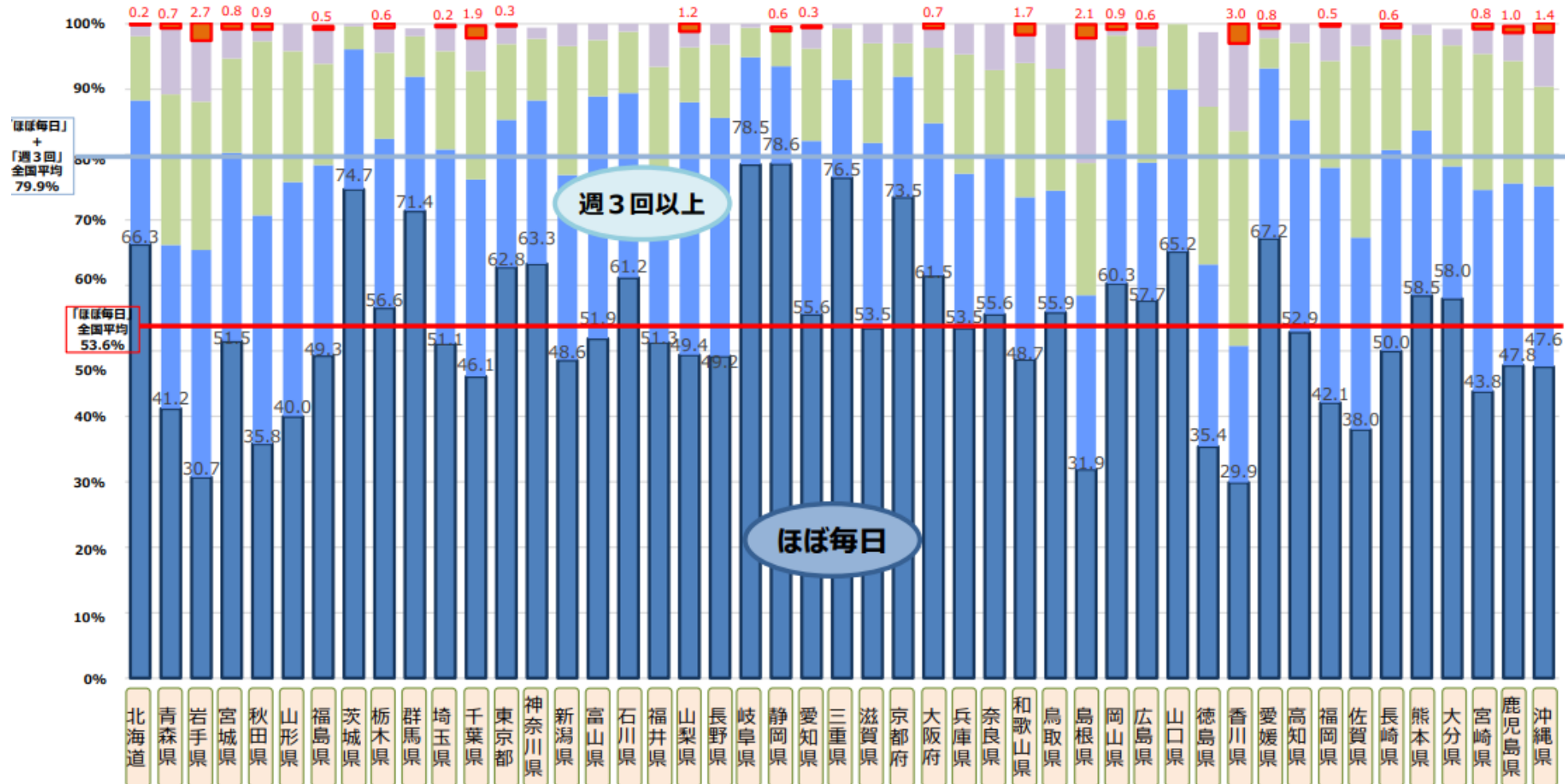


参考) グーグル合同会社「教育委員会向けGIGA スクール構想リサーチ 2020」

文部科学省は教育関係の予算について、教員の増員や学校生活適応への支援などに多くの予算を計上しているものの、教員のICT研修には予算がほとんどついておらず、2020年時点では、全国の教育委員会を対象に行った調査では、**83%の教育委員会がICT研修の予算を確保していない課題があった。**

そのため、文部科学省内において、省内に特命チームを設け、研修機会を切れ目なく提供する取り組みや、GIGAスクールの運営支援センターの整備事業、サポート人材の育成など、さまざまな支援策を用意している。

# 中学校における端末の活用状況



第24回 経済社会の活力ワーキング・グループ（令和4年10月24日）配布資料 「資料1-2 文部科学省提出資料」  
現在の中学校3年生が令和3年度までに受けた授業での活用割合についての調査

# 03-1

～ 調査内容の詳細 ～

## 学校側の現状と課題

### A 参考文献から読み解く現状と課題

- ・学校における裁量予算
- ・世界の探究学習 (PBL) の現状
- ・教員の労働環境における実態
- ・探究学習における課題
- ・学校におけるICT活用における課題

### B 小中学校 校長への定性調査

- 調査内容 京丹後市 小中学校 校長へのインタビュー・アンケート  
(17名のアンケート回答を分析)

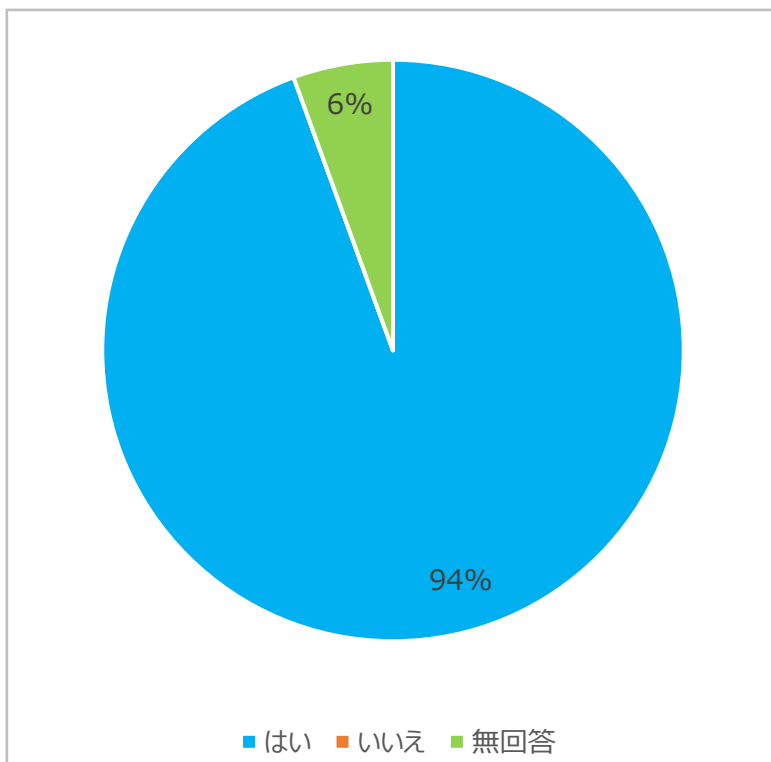
## 京丹後市小中学校 校長への定性調査のサマリ

項目	内容
実施時期	2023年12月4日～22日
調査の目的	公教育の現場における現状と課題を、根拠や理由等を含めてヒアリングするため
調査の方法	WEBアンケート
回答数 (属性別の内訳)	17名（小学校校長：12名 中学校校長：5名）
アンケート内容	<ul style="list-style-type: none"><li>①公教育の現場における財源不足の現状</li><li>②財源が十分に確保された場合に、取り組みたい具体的な事業やプロジェクト</li><li>③財源確保のための課題</li><li>④ふるさと納税を活用した公教育の財源確保および実施における課題について</li><li>⑤現在の日本の教育水準</li><li>⑥日本の公的教育支出の低水準とその影響</li><li>⑦格差教育と教育平等</li></ul>

## 京丹後市 小中学校 校長先生17名への定性調査

## 公教育における財源不足を感じているか

公教育における財源不足を感じているか



市の財政としての収入源が少ないため、教育費に当てる費用も少なくなる。公教育ということは、皆が公平であり、平等に教育を受ける権利があるが、住んでいる地域によって差が生まれるのは、公教育に反すると思われる。財源が豊かで、受けさせたい教育が受けられる地域と、財源が厳しいため、本来受けたい教育が浅くなったり、今求められている教育が行えなかったりすることは残念だと思う。

財源不足については、公立の学校は税金で運営されることが原則であると感じていますが、私学のように**学校独自の財源（何らかの形で収入を得る）**について考えていく必要があると思います。

ICTの整備は必要だが、一方で、周りを見回すと「お金がないから直せない、買えない」「古いまま長く使っている」と言われている学校の施設や設備も多い。子どもたちが毎日学校生活を送る**学校環境の整備、改善や改修を優先**してもっと進めてほしい。

資金不足により、老朽化した学校施設の修繕も**進まない状況**があります。より安全な環境で学習するために、せめて危険箇所だけでも修繕が完了できるようには感じています。

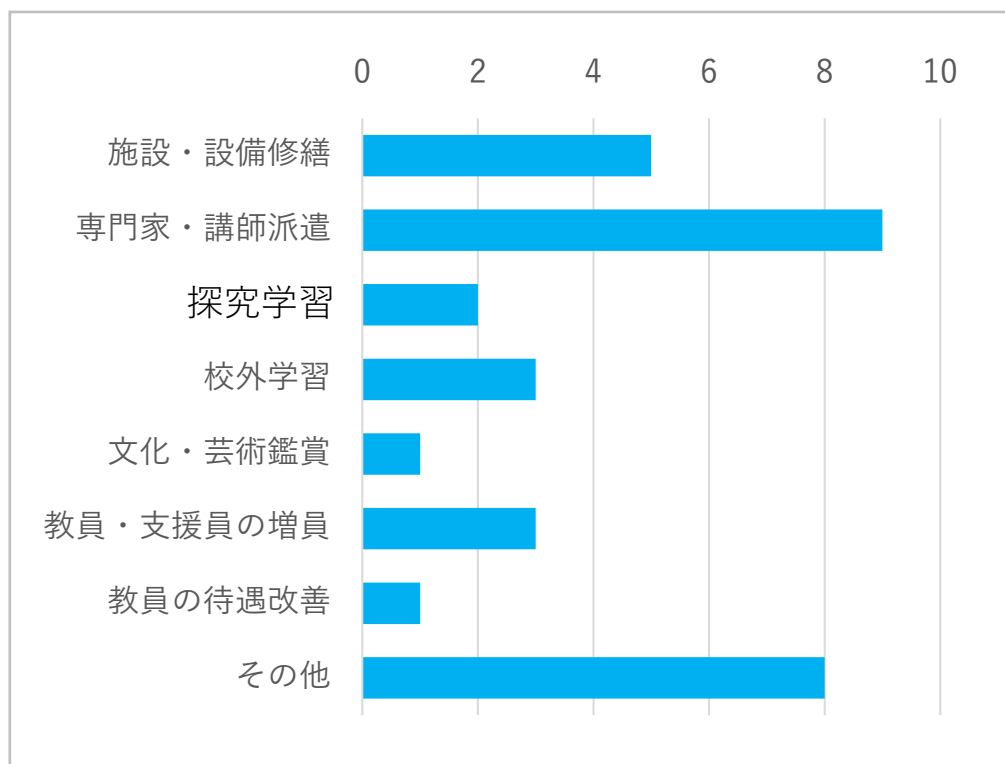
税金の減少が1番大きいと思いますが、現在児童性数により学校への財源が分配・調整されていると推察しますが、公教育での教育の機会均等は同質の教育を提供することであり、人数で財源が左右されることには疑問を感じます。

校舎や遊具、プール等の修繕や廃棄（老朽化への対応）など、市教委へ連絡しても予算がないために対応してもらえない。児童の安心・安全を守ることへの心配がある。

京丹後市 小中学校 校長先生17名への定性調査

# 公教育における財源不足を感じているか

財源確保した際に実施したい事業について



複数回答可

## 【施設・設備修繕】

- ・プールなどの老朽化した**施設の修繕**

## 【探究学習】

- ・様々な文化・芸術・スポーツ等に係る人材との**体験授業**

## 【専門家・講師派遣】

- ・トップアスリートや宇宙飛行士等の話を聞く場
- ・様々な**異業種の講師招聘**
- ・様々な文化・芸術・スポーツ等に係る人材との体験授業
- ・外部の講師（中学・高校・大学教員、予備校の講師）などの授業（オンライン）

## 【校外学習】

- ・文化芸術などの鑑賞
- ・地域資源の活用  
(丹後ちりめん、第一次産業、自然等)

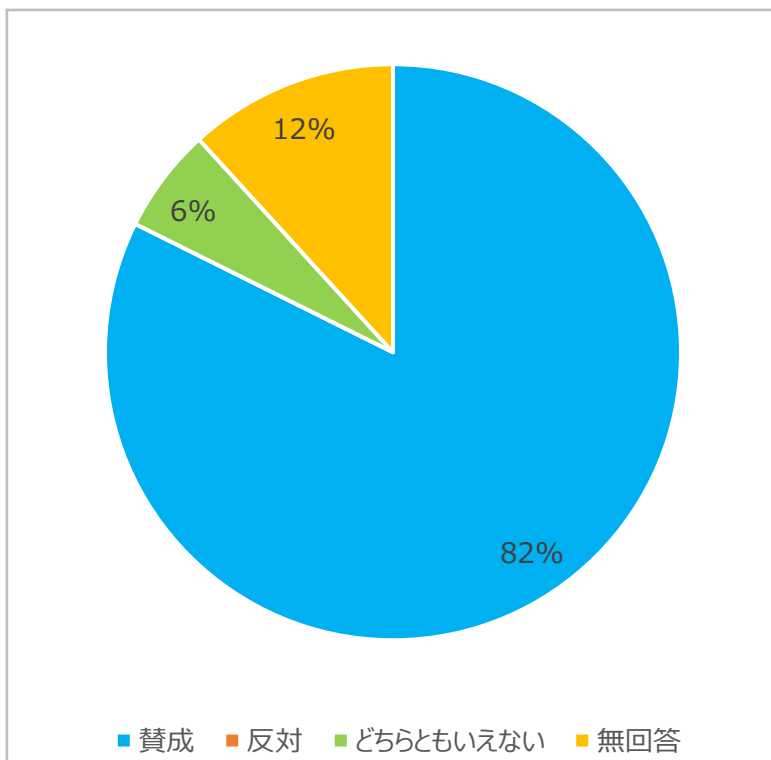
## 【その他】

- ・**仮想空間を活用した学びプロジェクト**
- ・他地域・海外との交流
- ・給食・校外学習への助成
- ・小中一貫校設立 等

京丹後市 小中学校 校長先生17名に聞いた定性調査

## ふるさと納税を活用した教育資金調達をどう思うか

ふるさと納税を活用した教育資金調達



## 賛成

- ・日々の業務が多いので、**学校の負担がさらに増えなければ賛成。**
- ・課題は下記二つ
  - 収益金の取り扱い方が不透明：配分方法、収支報告の方法、目的や内容の制限の有無
  - 周知と浸透の難しさ：どれだけの個人・団体に周知し、理解協力が得られるか。
- ・周知広報と、どの程度賛同を得られるのかが最大の課題。また集まった資金をどのように振り分けるのか、不公平感が出ないのか等にも課題があると思う。
- ・魅力ある事業やプロジェクトを作り出せることができるかどうかポイントだと思う。
- ・ふるさと納税を活用する形になるので、明確な企画と成果、説明責任は必要だと思う。その為にも、明確で妥当性のある事業計画の作成は必須ではないかと思います。
- ・納税者に対する、**説明・結果報告を適切に行うための事業管理支援が必要**だと思う。

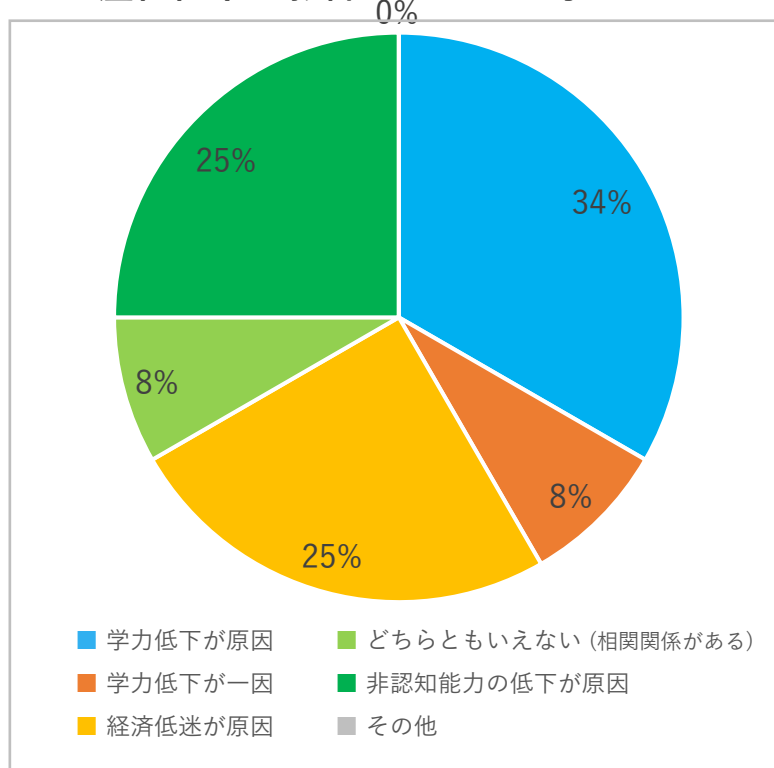
## どちらとも言えない

反対はしない。本当に現場の学校に縛りがかからない資金ならありがたいが、**用途、手続き、成果分析等、過度に負担がかかるものならばニーズは低い**と思われる。

京丹後市 小中学校 校長先生17名に聞いた定性コメント

## 学力・技能の低下が生産性の低下に影響していると考えるか

現在の学力や技能の低下が経済の生産性低下に影響していると考えるか？



### 学力低下が原因

・先を見る視点、イマジネーションの低下、教育水準の低下からくる対応力の低下などにより、国力の低下が更に進むと考えられます。

- ・学ぶことは生きる上で原点になるものであると考える。よりよく生きるための原動力であり、今後の多様な社会を生き抜く力である。経済格差、公的資金運用の減少等が将来への夢や希望、意欲、こうした生きる力を低下させ、労働力、生産性等の低下につながっているように感じる。

### どちらとも言えない

- ・教育水準と経済の生産性の関係は、どちらが原因というよりも、相関関係によってどちらもが徐々に下がってきたということではないでしょうか。

### 非認知能力の低下が原因

- ・責任の重さ、礼儀や人間関係、時間の使い方、お金の使い方等の社会人としての能力低下につながるのではないかと。
- ・人間性を育てる教育の充実が大切である。

### その他

- ・学力や技能の低下というよりは、引きこもりや中途退職者、フリーター等、社会的自立の困難者の増加による要因が多いと考える。
- ・教育水準の低下が原因ではなく、家庭教育や子育て支援の不十分さ、公立学校の制度上の限界、長きにわたる正規雇用の抑制政策による担任や教科担当の不在、臨免・許可免による実技教科の指導の常態化など、外的要因により水準が低下せざるを得ない状況である。



## 京丹後市 小中学校 校長先生17名に聞いた定性調査

## 教育機会平等を実現するために、どのような手立てが必要か？

## 家庭支援・児童支援の充実

- 様々な家庭状況の児童がいるが、家庭の経済状況が教育機会や場の確保に影響を強く与えていると感じている。学校施設の充実や教職員の配置等はもちろんであるが、家庭支援による格差の是正と教育機会平等は直結している。**家庭支援・児童支援への公的資金増額を願う。**
- 教育機会の不平等は、**教育以外の要因によるもの**。社会的な底上げがなされないといつまでたっても教育の階層化は解消されない。塾に行くお金がないから成績が上がらないのではなく、万事において親の意識により環境が構成され子に受け継がれていくため学力向上の環境にならない。その環境を向上できる公的支援をしなければいつまでたっても連鎖は断ち切れない。
- **地域間格差（都市部・地方・限界集落など）の是正と教育に係る費用的な負担の軽減**（奨学金〈無利子〉の拡充、返却不要の条件整備等）
- 学力が低い傾向にある環境への経済的な支援。幼少期からいろいろな環境支援をしてあげてほしいと思います。

## 公教育

- **教育を実施するためのお金と人材確保。**
- **空間的格差の是正（学ぶ場所・機会の設定、確保）**
- 個の実態や興味関心に応じた教育の充実
  - 社会で必要とされる最低限の基礎的な学力を授業や補充学習、家庭学習で習得させる
  - 得意と苦手を自己認知させ、得意を伸ばし、苦手を支援し合える学級や授業づくり
- **公立の学校への重点的な教育予算の投入**を中途半端ではなく、積極的に行うことが一番だと思います。豊かな教育環境が私立でなければ、インターナショナルスクールでなければできないのではなく、公立の学校でこそ豊かに横や縦、地域や保護者、農業や産業、漁業等と広くつながってウェルビーイングを実現することが今最も重要なことと考えます。

## その他

- 学費無償化は教育の質を担保できない恐れをよく指摘されるので、無償化ではなく、所得と進学希望や進学先に応じた補助する仕組みでよいのではないかと。所得と進学先の学費のバランスから、補助額を算出していく仕組みがあれば、個々合わせた支援となるのではないかと。各種条件を入力すればAIが児童判断して算出するのは技術的に可能ではないかと。

# 03-1

## 学校側の現状と課題

A / 参考文献から読み解く現状と課題

B / 京丹後市 小中学校 校長への  
インタビュー・アンケート結果

# 03-2

## 寄附者側の現状・ニーズ・動機

A / 文献調査

B / 寄附者の傾向分析 動機

C / 寄附者の傾向分析 ユーザー

D / 寄附者の傾向分析 プロジェクト

# 03-2 Executive summary

## 「寄附者側の現状・ニーズ・動機」調査結果の全体整理

01

2011年の東日本大震災を契機として、寄付を行う人の割合は**130%増**と増加傾向にある。  
※2010年と2020年対比

02

GCF利用者の**62%**が**寄付後の使い道や効果を調べる**傾向にある。

03

ふるさと納税型クラウドファンディング(GCF)への寄付動機が**信頼から生まれる**と特定

04

年収に関わらず、**子ども・教育カテゴリ**に関心が高い。  
特に年収が高くなるにつれてその傾向が顕著である。

05

目標金額を達成したGCFは説明文に**具体的な支援内容の関連語**が含まれる

06

心理モデルを元に寄付の集まるプロジェクトの特徴として**コメント数・感情に訴える表現**が重要となる

# エグゼクティブサマリー

## 寄附者定性・定量分析から判明したこと

- GCFは通常のクラウドファンディングと異なり、奉仕精神の有無に関わらず参加してる=クラウドファンディングに**馴染みのない人も多い**
- GCFが通常のふるさと納税と大きく異なるのは、寄付において**自治体やクラウドファンディングが信頼されることが大切**、ということ
- 寄付者は、GCFの利用時に自分の意思で使い道を決められる**安心感や嬉しさ**を感じている
- 同時に**本当に指定の使い道にちゃんと使ってくれるのか、寄付の意味はあるのか**、という不安を抱えている
- **どのように信頼してもらうか**、が今後の課題

## プラットフォームへのインサイト

- **年収の高い層は、子供・教育関連に関心がある**
- PJページにおいては利用者の多くが、概要の次に**自治体情報に着目し、本文見出しで離脱**している
- PJに共感した人を増やすためには、プロジェクトページと**団体の外部サイトの連携、進捗ページ及び、進捗報告のメールやレポートの内容の強化**
- **コメント数の増加は、寄附者数増加に貢献**するため、ユーザーがコメントや共有をするメリットや工夫を設けるべき
- **ふるさと納税よりも、GCF税控除率を高く**することにより、寄付者を増やし、ふるさと納税を正しく活用できる可能性

## ふるさと納税活用自治体・PJ運営者が気をつけるべきこと

- PJ作成時には感情面・論理面の両面から**「あなたの寄付の必要性」**を伝える
- このような人が寄付を必要としている、と**感情面**の情報をまず伝える
- 同時に、**論理的な支援の必要性**をすることが重要
- 写真はただ不安や共感を煽るものにならないように**PJとの間連性**を意識
- PJ開始前後の**寄付者への進捗報告や感謝コメント**などフォローアップを行うこと  
→**リピーター**へと繋がる鍵

# 03-2

～ 調査内容の詳細 ～

## 寄附者側の現状・ニーズ・動機

### A 文献調査

- ・ GCF/ふるさと納税の国際的な研究
- ・ 富裕層の寄付への関心の高まり
- ・ 超富裕層の寄付関心

/

### B 寄附者の傾向分析 — 動機 —

### C/ 寄附者の傾向分析 — ユーザー —

### D 寄附者の傾向分析 — プロジェクト —

/

本研究のクラウドファンディングに関連する文献30件をピックアップ\*したものの

# GCF/ふるさと納税の国際的な研究は存在していない

クラウドファンディングに関する先行研究

日本での研究

筆者	年	タイトル
大平, 藪部, スタニスロスキー	2015	日本のソーシャル・コンシューマーに関する一考察—寄付つき商品の意思決定プロセスの解明—
岩永 洋平	2019	ふるさと納税にふるさとへの思いはあるか: 利用者の意識調査による検証
Fujii, Fu, Kobayashi	2021	データ包絡分析法を用いたふるさと納税の戦略提案—K市のふるさと納税への適用事例—

3  
件

海外での研究

筆者	年	タイトル
Bi S, Liu Z, Usman K	2017	The influence of online information on investing decisions of reward-based crowdfunding
Bagheri A, Chitsazan H, Ebrahimi A	2019	Crowdfunding motivations: A focus on donors' perspectives
⋮		
Chen Y, Dai R, Wang L et al.	2021	Exploring donor's intention in charitable crowdfunding: intrinsic and extrinsic motivations

27  
件

国際的な研究の流れ

主な研究テーマ：

1. 寄付されやすいPJの性質
2. ユーザの利用動機



プロジェクト分析と動機については先行研究を踏まえた研究を行う

\* GoogleScholar, WebofScienceなどの主要文献調査サービスで検索し文献をリスト化。投資/貸付型CFやCFの作成など関連しない文献を排除し、関連研究のみをレビューした。

税控除制度を含んだ自治体主催のクラウドファンディングに関する

# 研究が過去に存在せず、国際的に見ても重要な調査となる

## はじめに

本研究会は、「ふるさと」に対する納税者の主体的な貢献を可能にする税制上の仕組みの実現に向けて諸課題について幅広く研究・検討してきたが、このほど、以下のとおり結果をとりまとめたので、ここに報告する。

## 総括

### 1. 「ふるさと納税」の意義

「ふるさと納税」論議は、平成19年5月の総務大臣の問題提起から始まった。多くの国民が、地方のふるさとで生まれ、教育を受け、育ち、進学や就職を機に都会に出て、そこで納税をする。その結果、都会の地方団体は税収を得るが、彼らを育んだ「ふるさと」の地方団体には税収はない。そこで、今は都会に住んでいても、自分を育ててくれた「ふるさと」に、自分の意思で、いくらかでも納税できる制度があっても良いのではないか、という問題提起である。

この議論は、国民各層に大きな反響を呼んだ。お世話になった「ふるさと」にできれば恩返しをしたいという多くの人々の心の琴線に触れたのだろう。多くの人々の共感が、様々な形で表明され、メディアでも頻繁に報道された。一方で、こうした思いを税制として形にすることの理論的、制度的、技術的困難さも多くの関係者から指摘された。さらに、大都市部の首長からは、「ふるさと納税」分だけ税が減収になるとして反論の声もあがった。これら様々な観点

## 本調査研究のポイント

### 日本での研究結果

国内での研究は未熟であり、各国で制度や気質が違うことから調査の必要性は大いにある。

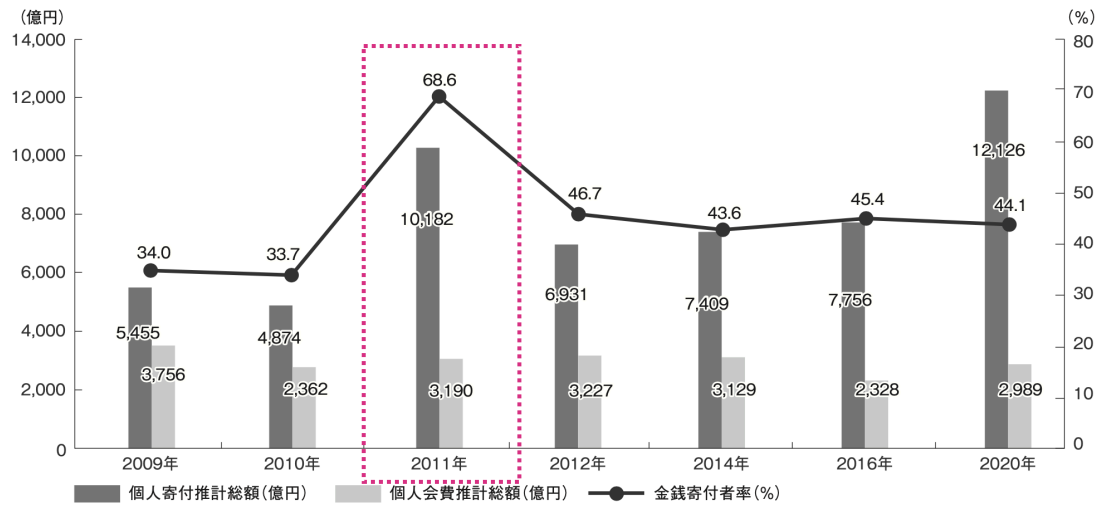
### 数少ない研究結果

ふるさと納税の動機については利得動機（返礼品目的）しかなく、ふるさと納税本来の目的を満たしていないとの結論。（岩永2019）

**GCFはどのような動機で  
寄付されているのか？**

## 個人寄付推計

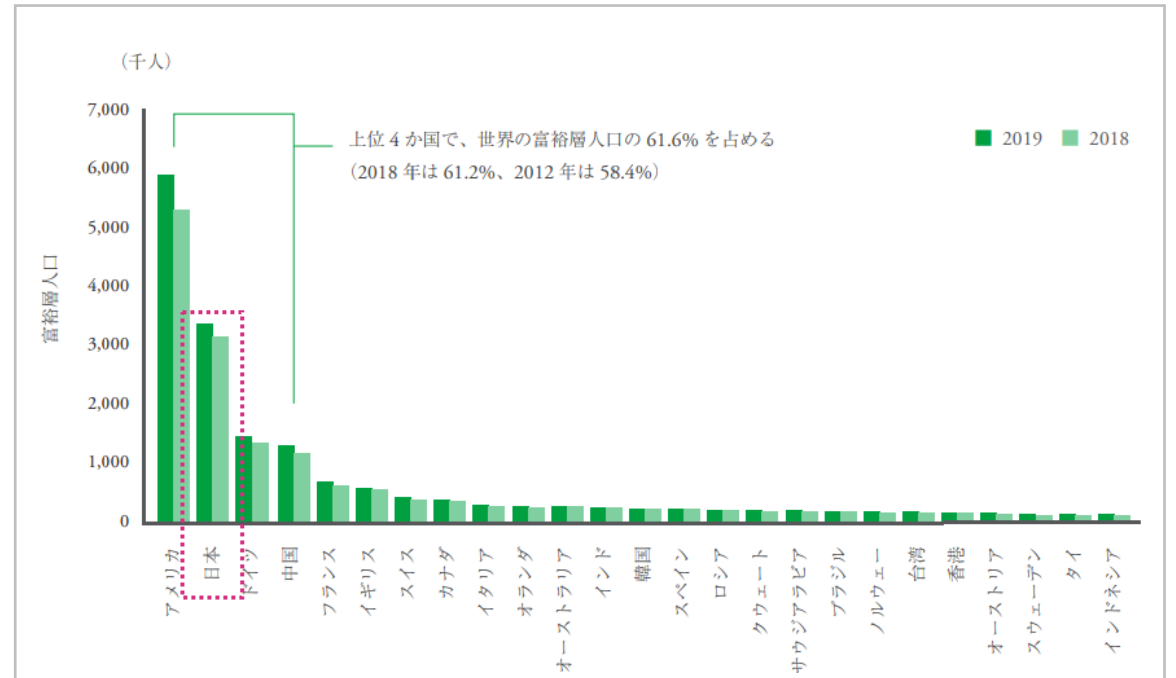
図1-5 個人寄付推計総額・個人会費推計総額・金銭寄付者率の推移



注：2011年は震災関係の寄付(5,000億円)を含み、金銭寄付者率も震災関係以外の寄付者率(29.4%)を含む。  
2012年以降、本調査は隔年実施、また2016年以降は4年に一度実施へと変更になった。

出典：日本ファンドレイジング協会編（2021）『寄付白書2021』

## 国別富裕層人口



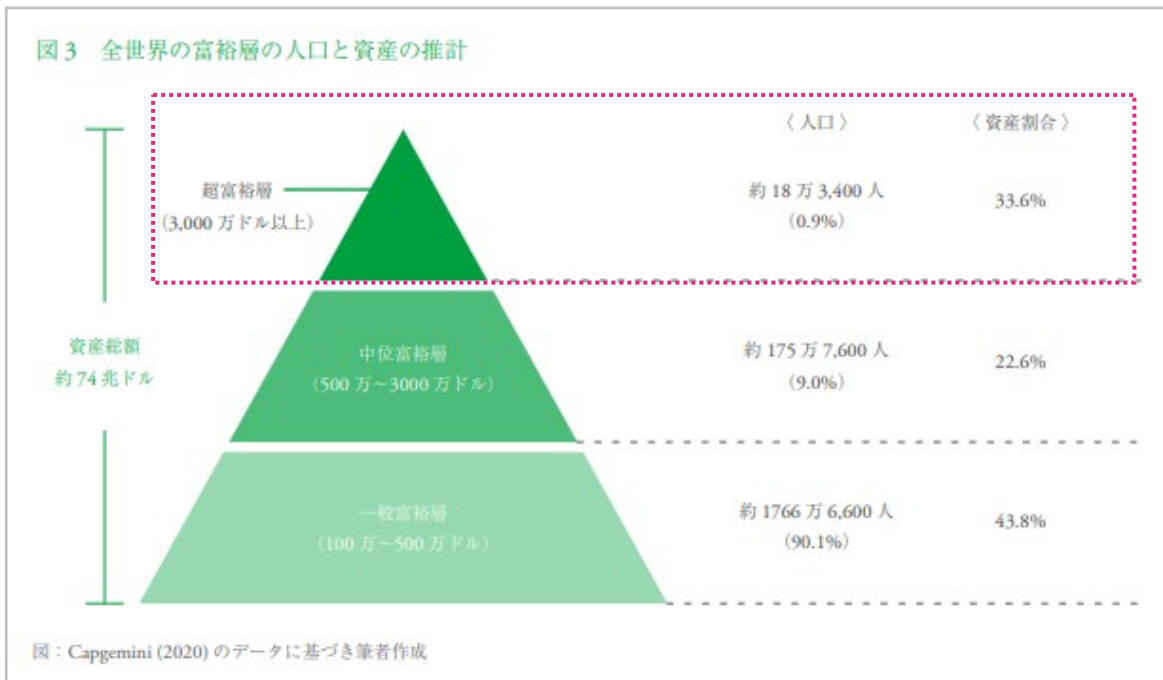
出典：一般財団法人社会変革推進財団（2020）「新しいフィランソロピーを発展させるエコシステムに関する調査 - 富裕層の意志ある資産を社会に生かす -」

2011年の東日本大震災を契機として、寄付を行う人の割合も総額も増加。

2019年時点で、日本の富裕層人口は338.7万人。富裕層が公共的な利益のためにボランティアや寄附・助成を自発的に行う寄付をはじめとしたフィランソロピー活動を促進することで、様々な社会的課題の解決に取り組める可能性がある。

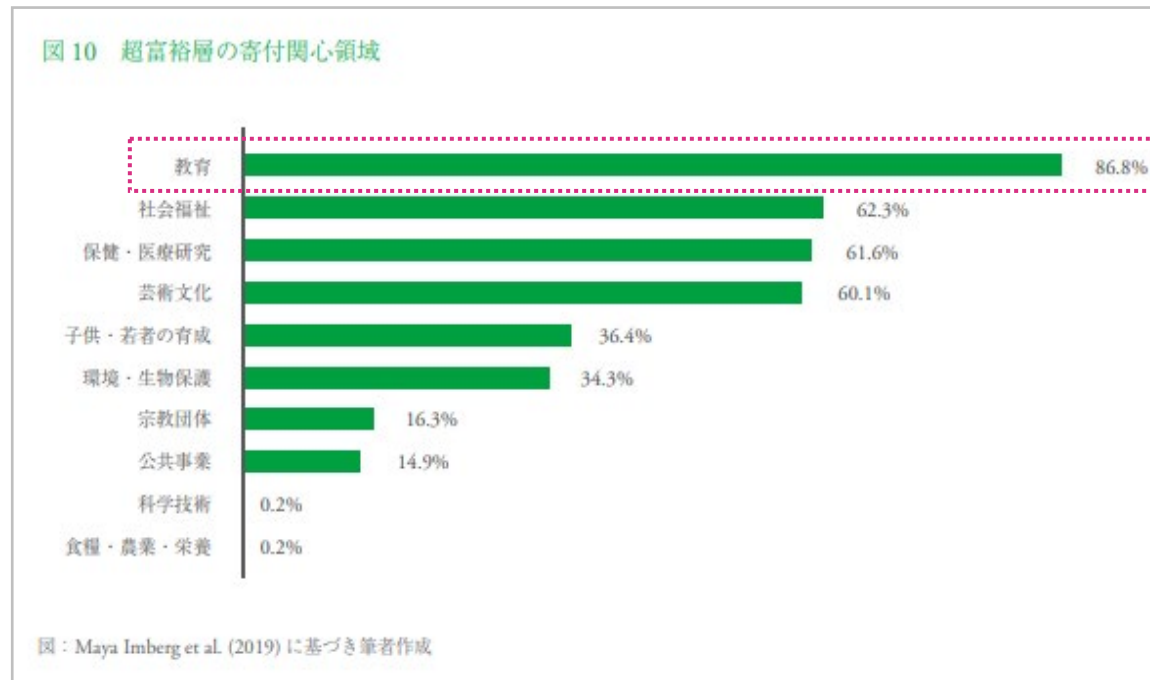


### 全世界の富裕層の人口と資産の推計



出典：一般財団法人社会変革推進財団（2020）「新しいフィランソロピーを発展させるエコシステムに関する調査 - 富裕層の意志ある資産を社会に生かす -」

### 超富裕層の寄付関心領域



出典：一般財団法人社会変革推進財団（2020）「新しいフィランソロピーを発展させるエコシステムに関する調査 - 富裕層の意志ある資産を社会に生かす -」

金融資産額が 30 億円以上の世帯を「超富裕層」とよび、全世界には約18万人いる。全世界の富裕層が保有する金融資産総額は74 兆ドル、人口は約 1,961 万人と推計されている。**超富裕層の寄付関心領域は「教育」が 86.8%と最も多く、**次いで「社会福祉」、「保健・医療研究」、「芸術文化」となっている。

## 日本での先行研究

## 「どのような動機で寄付されているか」を調査

大平, 園部, スタニスロスキー (2015)

寄付型消費についてアンケートによる因子分析を行った。態度、利用可能性、有効性評価が購買に正の影響を与える。

### 日本のソーシャル・コンシューマーに関する一考察 — 寄付つき商品の意思決定プロセスの解明 —

大平 修司 (千葉商科大学)   園部 靖史 (東洋大学)   スタニスロスキー スミレ (東京国際大学)

#### 要約 (アブストラクト)

本研究の目的は、混合研究方法を用いて、東日本大震災後の日本で、消費を通じて社会的課題の解決を図るソーシャル・コンシューマーの意思決定プロセスを明らかにすることにある。具体的には、まずアンケート調査に基づき、寄付などの実施というシビック・アクションと寄付つき商品などの購入というソーシャル・コンサンプションによる過去の社会的課題解決行動を変数として、消費者を3つのクラスターに分ける。次にクラスターごとのデモグラフィクスにおける特徴を比較する。さらに行動統制を有効性評価と入手可能性評価に置き換えた計画的行動理論モデルを用いて、クラスターごとの寄付つき商品の意思決定プロセスの違いを検討する。最後にインタビュー調査と現実の事例に基づいて、分析結果のマーケティング戦略への示唆を検討する。

分析では、定量分析と定性分析による混合研究方法を用いた。まず上記モデルを用いて、アンケート調査によって得られたデータの全サンプルを対象とした共分散構造分析を実施した。その結果、主観的規範のみ、統計的に有意とならなかったが、行動に対する態度と有効性評価、入手可能性評価は意図に影響を与える点が明らか

岩永洋平 (2019)

“ 制度の利用動機は利得目的の経済合理性を基調としており、ほぼ利得目的のみで利用している層と、それに準じる層と合わせて利用者の過半を占めていた。”

### ふるさと納税にふるさとへの思いはあるか - 利用者の意識調査による検証 - Motivation and Results of "Furusato Tax" - Verification by Consciousness Survey -

岩永洋平 (法政大学地域研究センター)  
Yohei Iwanaga (Hosei University Center for Regional Research)

ふるさと納税制度について、制度設計者が特に重視する「ふるさと意識」の発現機会の提供、喚起の意義について調査によって検証した。制度の利用動機は利得目的の経済合理性を基調としており、ほぼ利得目的のみで利用している層と、それに準じる層と合わせて利用者の過半を占めていた。残り四割強には、地域・地方を支援したい動機があり、また同時に税の使途を自分で決めたい自己決定権の行使への志向があった。制度の利用動機・評価と意識喚起効果についての共分散構造分析では、控除・返礼品を契機としてふるさと意識が喚起される影響関係は認められなかった。これらから当該制度のふるさと意識に関する政策目的は、十分には達せられていないと捉えられた。

Keyword : ふるさと納税・返礼品・地域間再配分・寄付控除

#### 【課題】

##### 01. 問題意識

本研究では、ふるさと納税の意義について検討する。とくに当該制度の設計者が重視する「ふるさと意識」を表現する機会の提供および、「ふるさと意識」を喚起する

##### 02. ふるさと納税制度の基本構造

ここでふるさと納税の基本的な構造を整理しておく。現在、主流となっているワンストップ特例制度を利用した場合、住民の寄付に対する控除は、居住する自治体の住民税からなされる。利用者1人1人あたり、100% (全額か

# 03-2

～ 調査内容の詳細 ～

## 寄附者側の現状・ニーズ・動機

### A 文献調査

/

### B 寄附者の傾向分析 — 動機 —

/

調査内容① アンケート結果を用いた傾向調査

- ・ふるさとチョイス利用者への定量調査
- ・754名のアンケート回答を分析

調査内容② アンケート結果を用いた因子分析

- ・本アンケートによる「動機分析」の手順

01/ 心理モデル    02/ 尺度指標    03/ 因子分析

### C / 寄附者の傾向分析 — ユーザー —

### D 寄附者の傾向分析 — プロジェクト —

/

## 調査内容 ①

## アンケート結果を用いた因子分析・利用動機の傾向調査

PJデータ

顧客情報  
データマーケティング  
データ

ヒートマップ

アンケート  
結果インタビュー  
結果

※ アンケートデータの具体的な詳細内容は次ページに記載

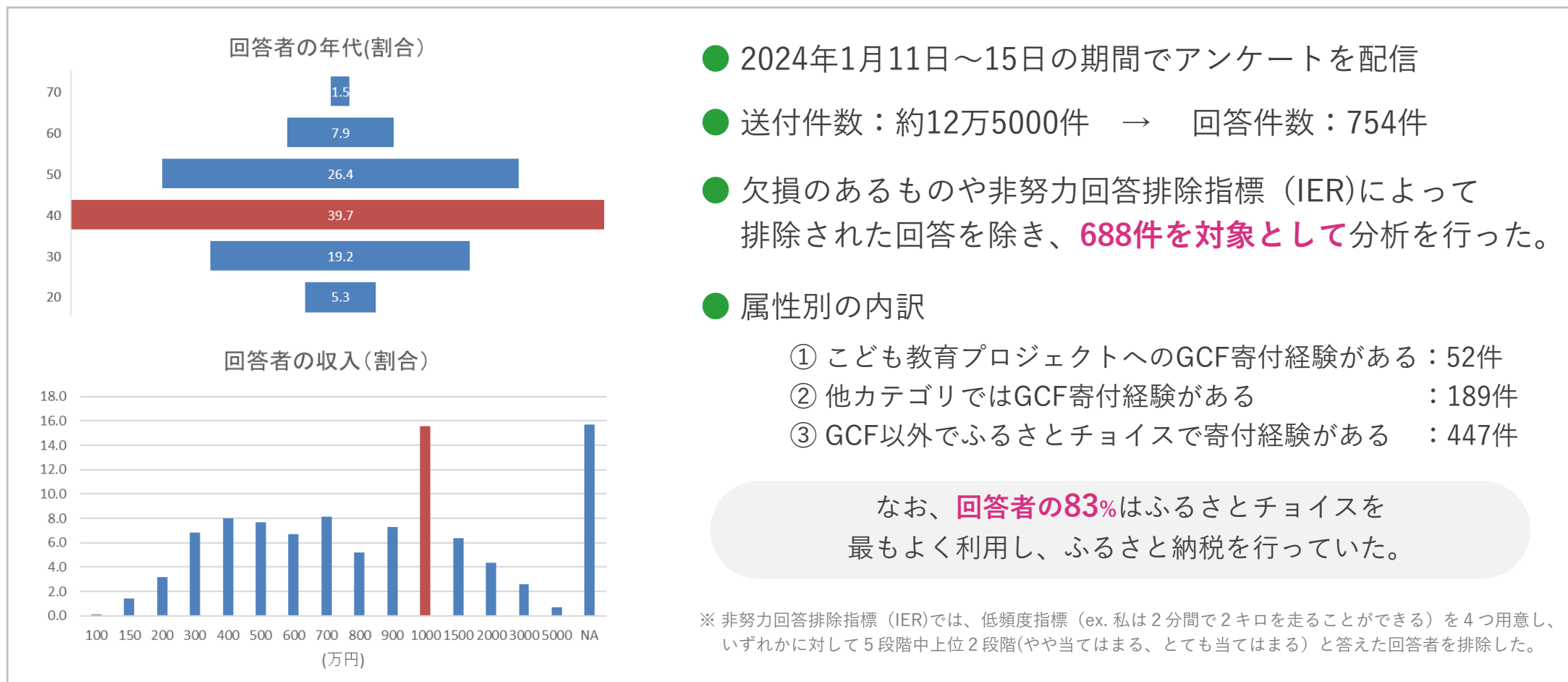
動機分析・因子分析では  
「アンケート結果」を利用アンケート回答者754名中、688件の  
データを対象として調査（詳細は次ページ）

## 主な分析内容

- 利用動機の傾向調査
  - ・ 認知経路
  - ・ 利用理由
  - ・ ユーザー動向
- 因子分析

## 調査内容 ①

## ふるさとチョイス利用者への定量調査



- 2024年1月11日～15日の期間でアンケートを配信
- 送付件数：約12万5000件 → 回答件数：754件
- 欠損のあるものや非努力回答排除指標（IER）によって排除された回答を除き、**688件を対象として**分析を行った。
- 属性別の内訳
  - ① こども教育プロジェクトへのGCF寄付経験がある：52件
  - ② 他カテゴリではGCF寄付経験がある：189件
  - ③ GCF以外でふるさとチョイスで寄付経験がある：447件

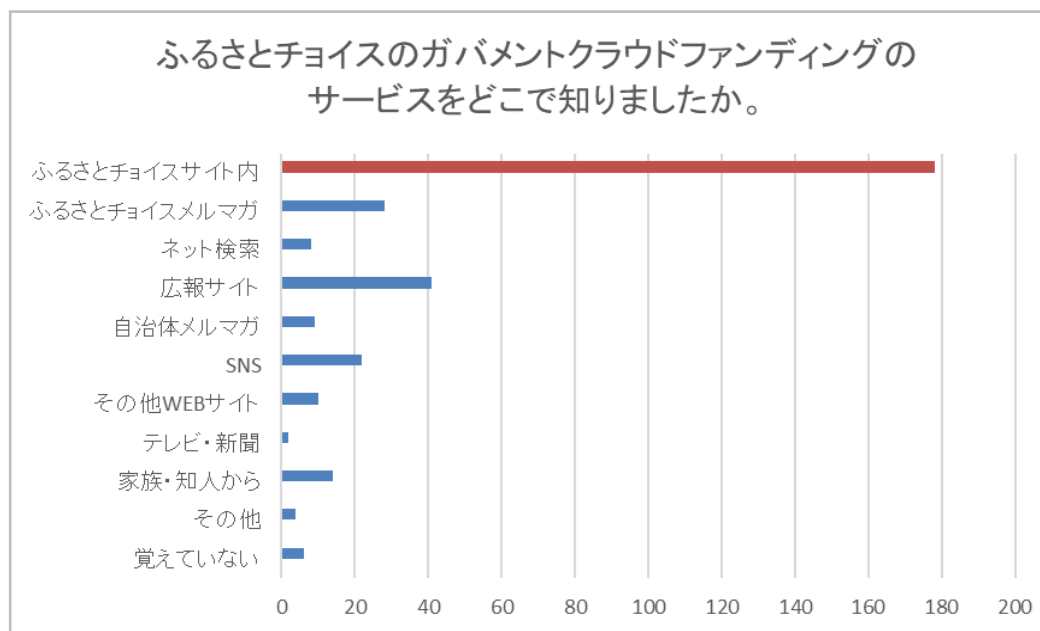
なお、**回答者の83%**はふるさとチョイスを最もよく利用し、ふるさと納税を行っていた。

※ 非努力回答排除指標（IER）では、低頻度指標（ex. 私は2分間で2キロを走ることができる）を4つ用意し、いずれかに対して5段階中上位2段階（やや当てはまる、とても当てはまる）と答えた回答者を排除した。

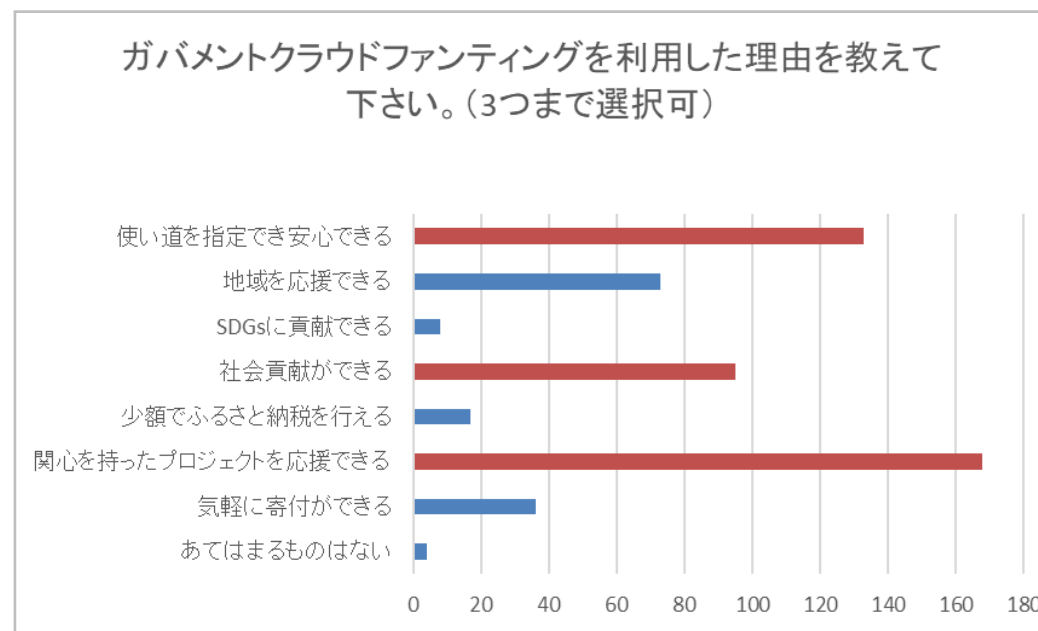
## 調査内容① 754名のアンケート回答を分析

認知経路には偏りがある。

ふるさとチョイスサイトの利用が多いという動機は多岐にわたる。



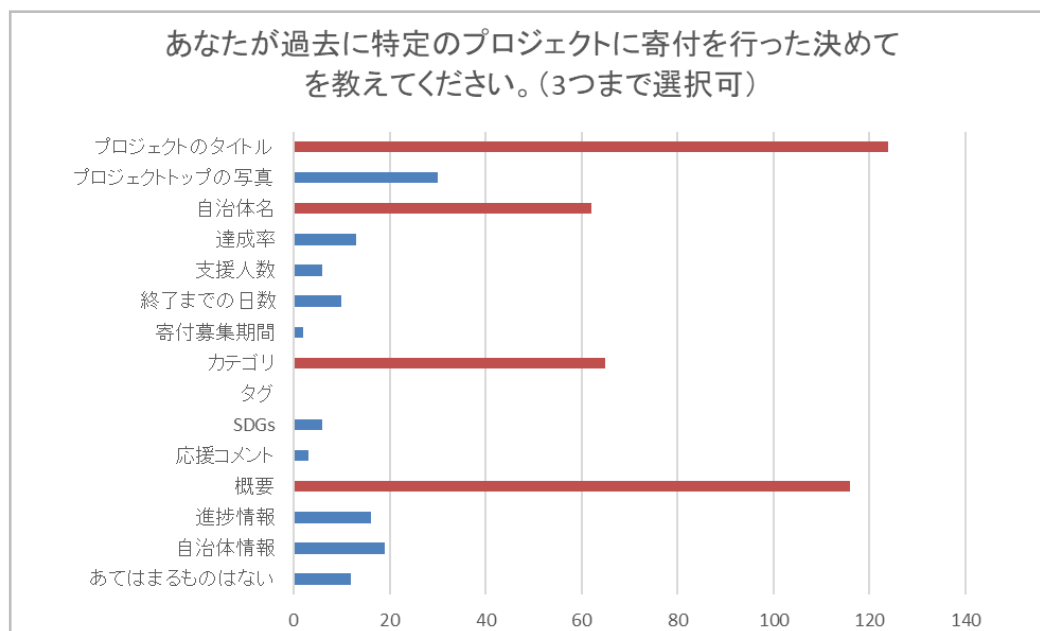
主にふるさとチョイスサイト内の納税ページや  
バナーなどからの認知が多い



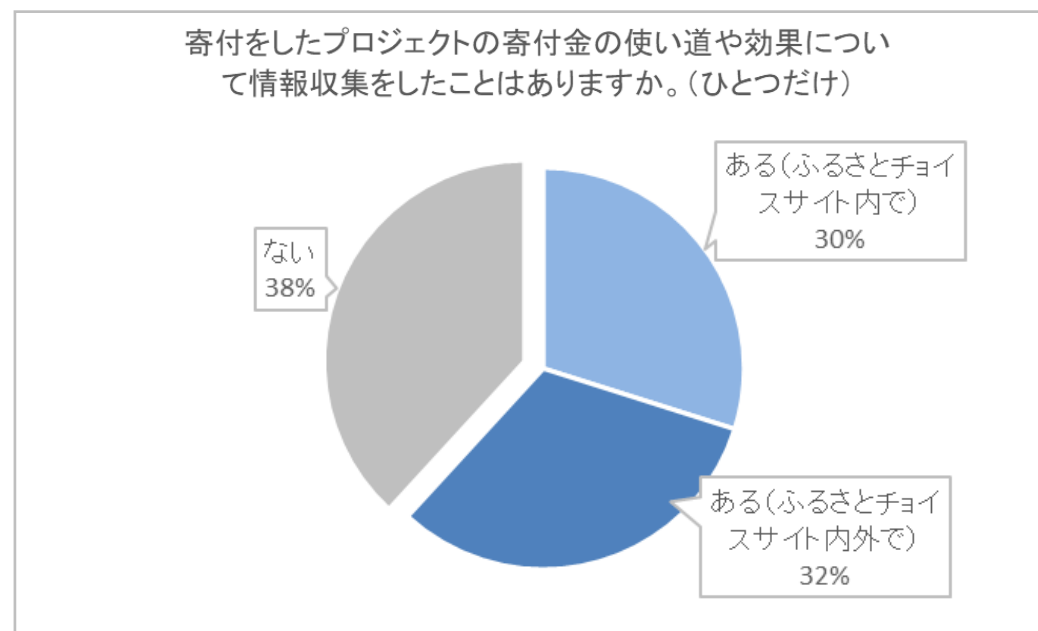
特定のPJを応援できる/使い道を指定できる/社会貢献が行える点に魅力を感じて利用するユーザーが多い

## 調査内容① 754名のアンケート回答を分析

寄付決定の要因は、様々な要素の影響が大きい。  
また、利用者の**62%**が寄付後の**使い道や効果を調べる傾向**



タイトル、概要、カテゴリと自治体名を見て、  
寄付を決める利用者が多い

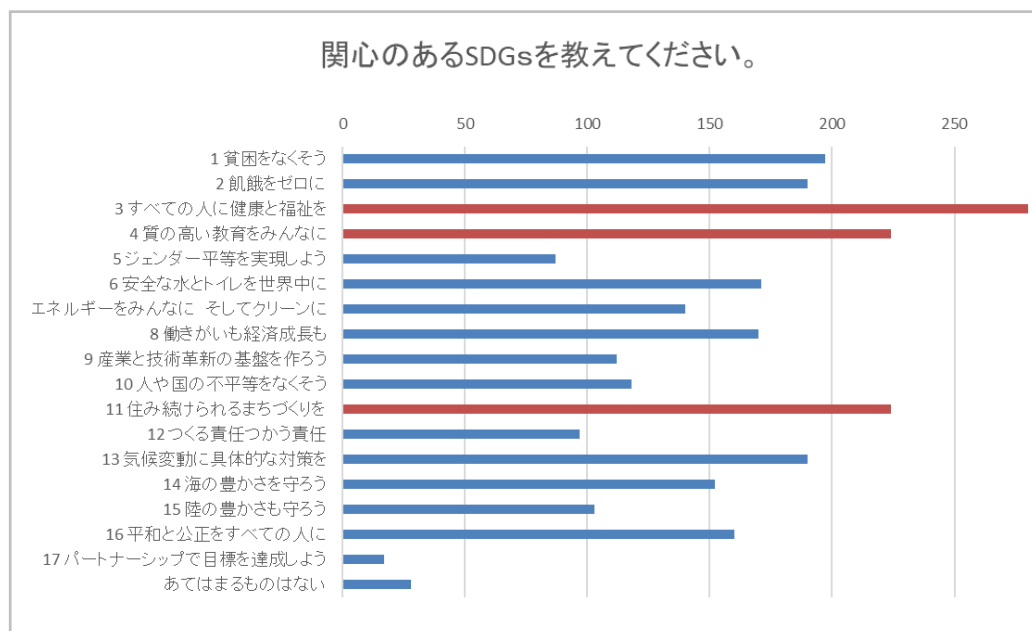


62%が寄付後の進捗を調べ、その内の半数が  
ふるさとチョイス外でも情報収集を行う

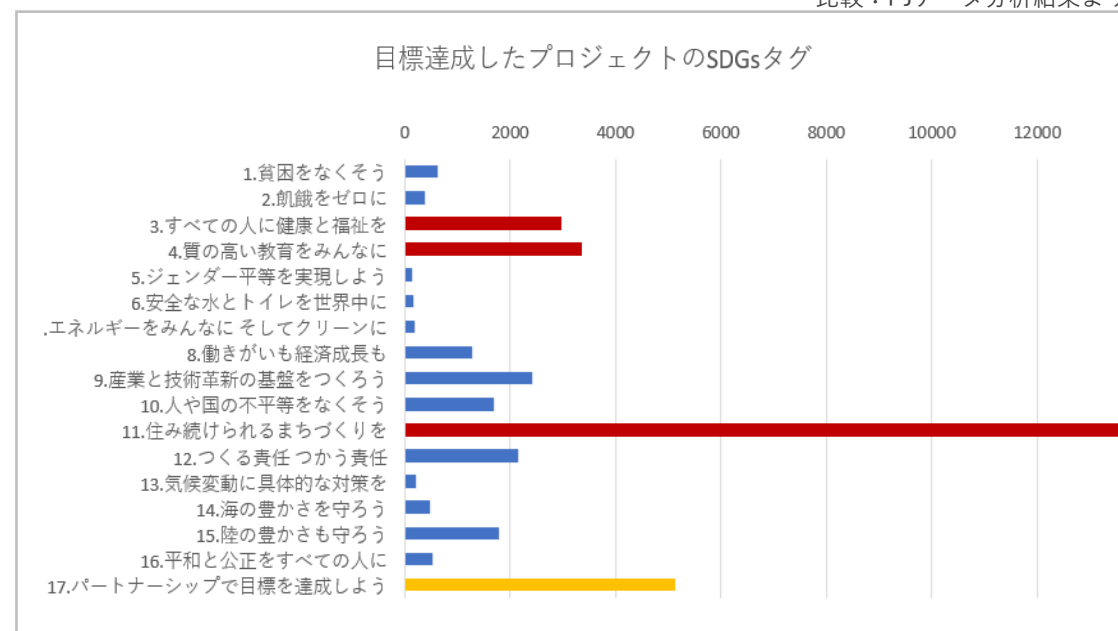
## 調査内容 ① 754名のアンケート回答を分析

## 利用者が関心のあるSDGs項目タグは均衡しているが 目標達成したプロジェクトのタグでは **SDGs11番（まちづくり）が多い**

比較：PJデータ分析結果より



関心のあるSDGs項目は、ほぼ均衡しているものの  
特に ③,④,⑪ を上げる人が多かった



一方で目標達成したプロジェクトのSDGsタグでは  
「⑪ 住み続けられるまちづくりを」が特に多かった



## 調査内容 ② 本アンケートによる「動機分析」の手順

### -01- 心理モデル

- 統計的正確性の高い構造方程式モデリングを利用
- 先行研究における「**自己決定理論**」を利用
- 海外の著名な行動心理研究6件を参照し、アンケートを作成

### -02- 尺度指標

- **尺度指標**：見えない心理を何をもって測るか → **この信頼性が最も重要**
- 過去ふるさと納税の指標がなかったため、新たに尺度を作成
- 8つの指標全てで **非常に高い信頼性**  
→ 今後のふるさと納税 / クラウドファンディングでも利用可能

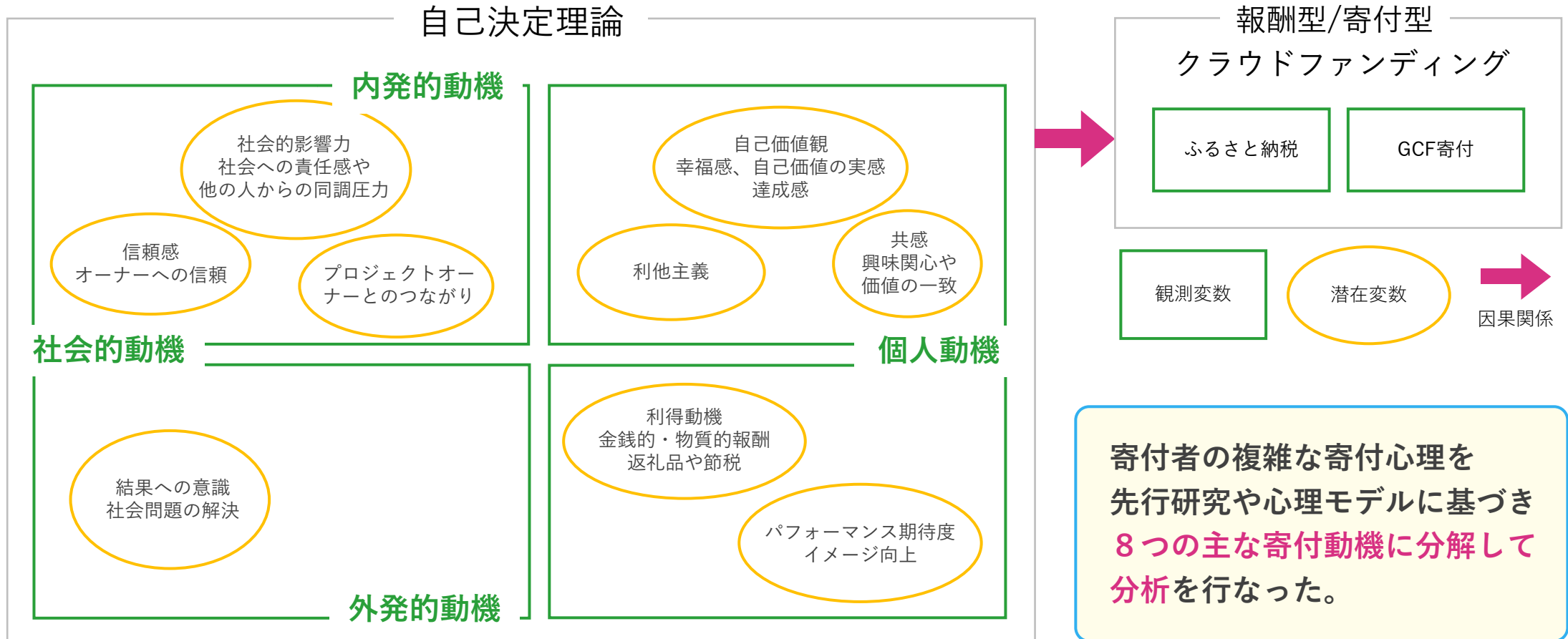
### -03- 因子分析

- パス図を作成し、688件を対象に分析
- GCF寄付有無0/1の値を従属変数とするため、「**ベイズ推定法**」を利用して正確に分析

調査内容 ②

-01- 心理モデル

下記の心理モデルを仮定・分析



## 調査内容 ②

## -02- 尺度指標

## 尺度指標分析の結果は「すべて信頼できる」

尺度指標							
構成概念	項目	平均	標準偏差	因子負荷量	Cronbach's alpha	合成信頼性	平均分散抽出
利他主義 (AL)	AL1	3.5	1.00	0.62	0.83	0.82	0.60
	AL2	3.0	0.97	0.83			
	AL3	3.1	0.94	0.87			
自己肯定感(SS)	SS1	3.4	0.94	0.79	0.87	0.85	0.66
	SS2	3.4	0.95	0.93			
	SS3	3.1	0.99	0.74			
価値・興味的一致(Lob)	Lob1	3.6	1.05	0.91	0.92	0.92	0.80
	Lob2	3.6	1.02	0.95			
	Lob3	3.8	1.02	0.84			
プロジェクトとのつながり (Con)	Con1	2.6	1.19	0.77	0.82	0.82	0.70
	Con2	2.8	1.26	0.90			
信頼(TR)	TR1	3.7	0.87	0.91	0.92	0.93	0.81
	TR2	3.6	0.84	0.97			
	TR3	3.5	0.84	0.86			
利得動機(Rew)	Rew1	3.2	1.18	0.60	0.77	0.79	0.49
	Rew2	2.6	1.16	0.78			
	Rew3	2.8	1.20	0.80			
	Rew4	3.2	1.20	0.60			
社会的影響(SI)	SI1	2.2	0.97	0.51	0.82	0.82	0.54
	SI3	2.2	0.98	0.72			
	SI4	2.3	1.01	0.89			
	SI5	2.2	0.96	0.78			
	AC1	3.3	0.98	0.90			
結果への認識(AC)	AC2	3.4	0.93	0.97	0.91	0.91	0.76
	AC3	3.4	0.93	0.73			

\*Cronbach's alpha (クロンバックのアルファ)は  
尺度の信頼性に関する指標で  
0.75を超えると信頼できる

8つの尺度すべて  
非常に高い信頼性

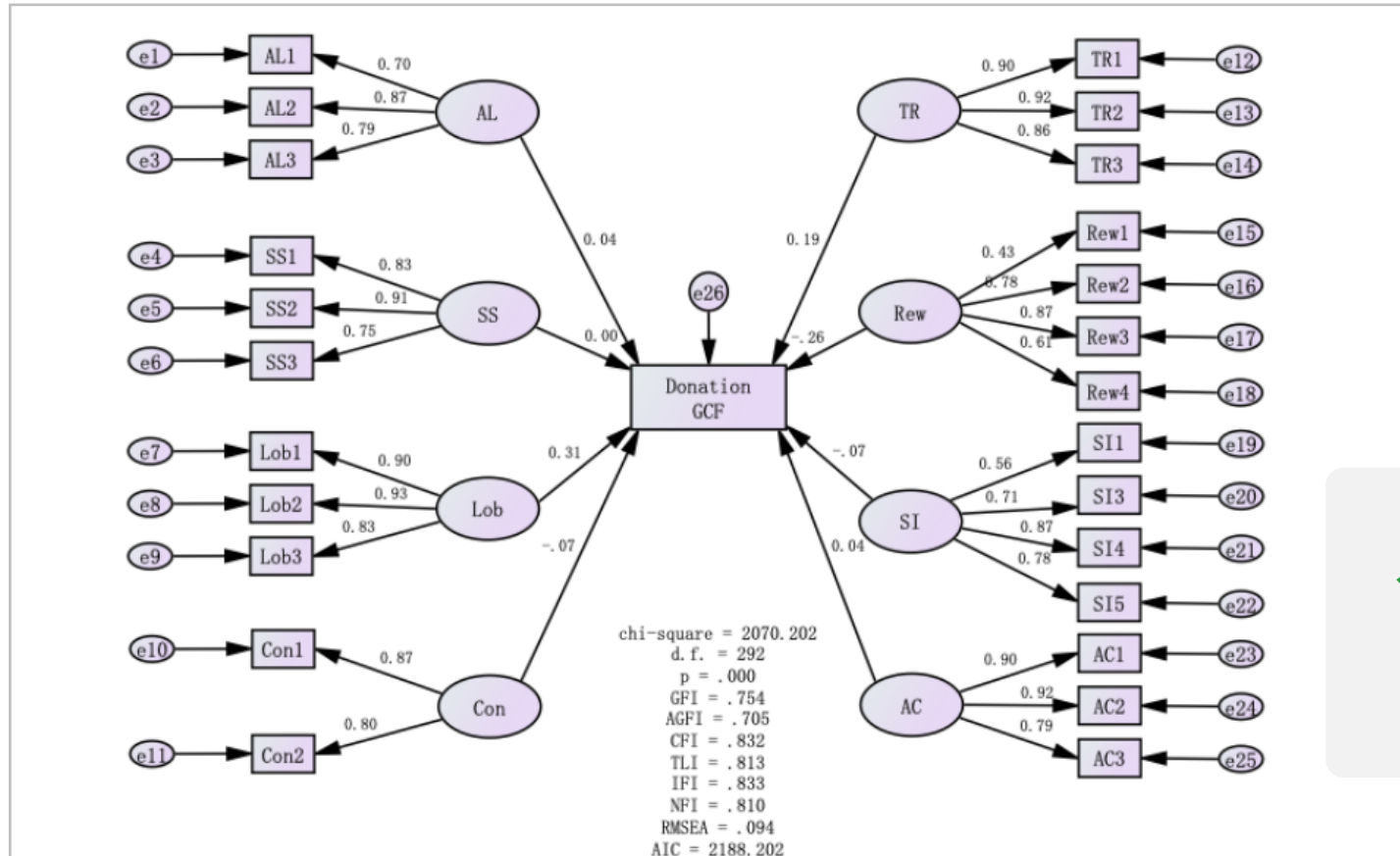
今後のふるさと納税/クラウド  
ファンディングでも利用可能

調査内容 ②

-03- 因子分析

因子分析はパス図を作成し、688件を対象に分析

GCF寄付有無0/1の値は… 通常推定が困難だった



688件を対象にパス図を作成し、  
因子分析を実行してみたが  
通常推定が困難…



ベイズ推定法を併用して  
再度推定

再度推定した分析結果は次ページへ ▶

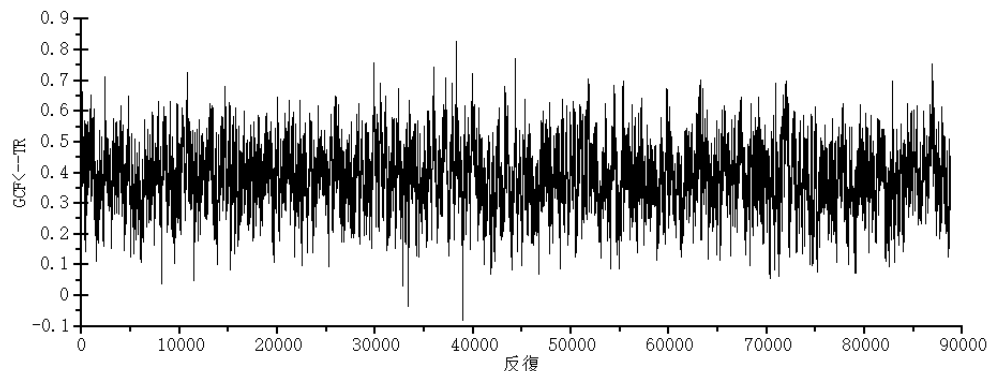
## 調査内容 ②

## -03- 因子分析

前ページの続き

ベイズ推定法を併用することで **正確に推定できた****信頼**が上がるとGCFへの参加確率が**上昇**する

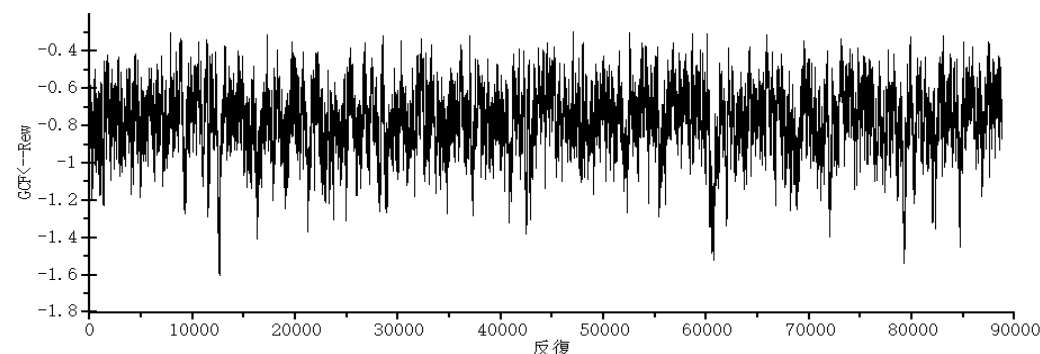
自治体によるクラウドファンディングへの信頼の回答が平均で1ポイント高い人は、ほかの因子が同じ場合、GCFに39%高い確率で参加する



推定結果：信頼がGCFへ与える影響

**報酬動機**が下がるとGCFへの参加確率が**大きく上昇**する

税控除や返礼品、節税などへの回答が平均で1ポイント低い人は、ほかの因子が同じ場合、GCFに77%高い確率で参加する



推定結果：報酬動機がGCFへ与える影響

分析の結果、GCFに参加している人の傾向として、ふるさと納税からの**見返りは求めてないがプロジェクトを信頼している人であることが判明した。**

調査内容  
考察

GCFへの信頼が高く、寄付による利得を  
求めていない人物が寄付する可能性が高い

GCFの寄付動機は  
通常のふるさと納税と大きく異なる

## GCF利用者の寄付動機：信頼

今回の因子分析の結果からGCFはふるさとへの感謝や地方への支援という、ふるさと納税本来の目的を満たすことが判明



## 一般的なふるさと納税の動機：利得動機

報酬型CFで見られる利得因子は、寄付型CFでは見られない (Zhang and Chen, 2018) などと整合的な結果

→ 税控除という報酬はあるものの、寄付型CFと同様のモチベーションが働いていることが判明。

そのため、従来とは異なる訴求が必要

## 信頼を重視した行動

プラットフォーム、自治体、NPOが真摯に寄付者に対応し、信頼を得ることで、寄付行動を促せる

有効な行動：コメント機能の活性化、活動報告、ユーザーのプロジェクトへの巻き込みなど

## 税控除率の提案

ふるさと納税よりもGCF税控除率を高くすることにより、寄付者を増やし、ふるさと納税を正しく活用できる可能性

# 03-2

～ 調査内容の詳細 ～

## 寄附者側の現状・ニーズ・動機

A 文献調査

B 寄附者の傾向分析 — 動機 —

C / 寄附者の傾向分析 — ユーザー —

調査内容① 顧客データを用いたユーザーの分析

- ・ 年収別での寄付タイミングと目的による傾向を分析

調査内容② アンケート結果を用いた傾向調査

- ・ GCF利用経験者から、教育関係への寄附者を分析

調査内容③ インタビュー結果を用いたGCF経験者への定性分析

- ・ GCF経験者へのデプスインタビュー 回答を分析

D 寄附者の傾向分析 — プロジェクト —

/

調査内容 ①

## 顧客情報データを用いたユーザー(寄附者)の分析

PJデータ

顧客情報  
データマーケティング  
データ

ヒートマップ

アンケート  
結果インタビュー  
結果教育に関するユーザー(寄附者)の分析では  
「顧客情報データ」を利用年収情報入力済の、ふるさとチョイス利用者  
239,229名分(2022/11/1~2023/10/31)の顧客情報  
データを分析

主な調査内容

- 年収別での寄付タイミングと  
目的による傾向を分析

※年収については、ユーザー入力データ(confirmed\_salary)のみを使用

※ユーザー入力データが十分なデータ量であったこと、推定年収には推  
定誤差が存在することから推定年収データは今回は利用しませんでした。



## 調査内容 ①

## 年収別での寄付タイミングと目的による傾向を分析

## 寄付タイミング

## 日付・月別

日付・月次での  
寄付率の平均

## 曜日別

各曜日（月～日）  
での寄付率の平均

## 時間帯別

朝～深夜まで5カテゴリ  
での寄付率の平均

## 寄付目的

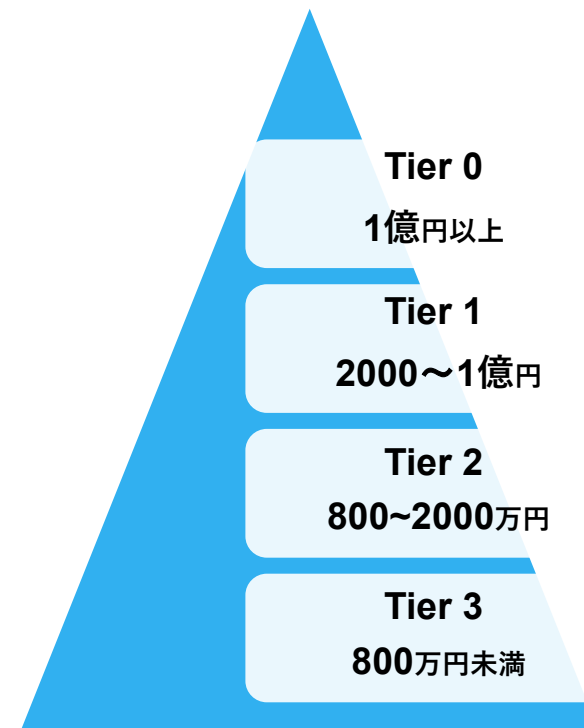
## 寄付カテゴリ別

既存の48カテゴリから  
可視化のために  
5カテゴリに集約

## SDGs区分別

17個の目標の内、  
15項目に該当する  
プロジェクト別に集約

## 年収

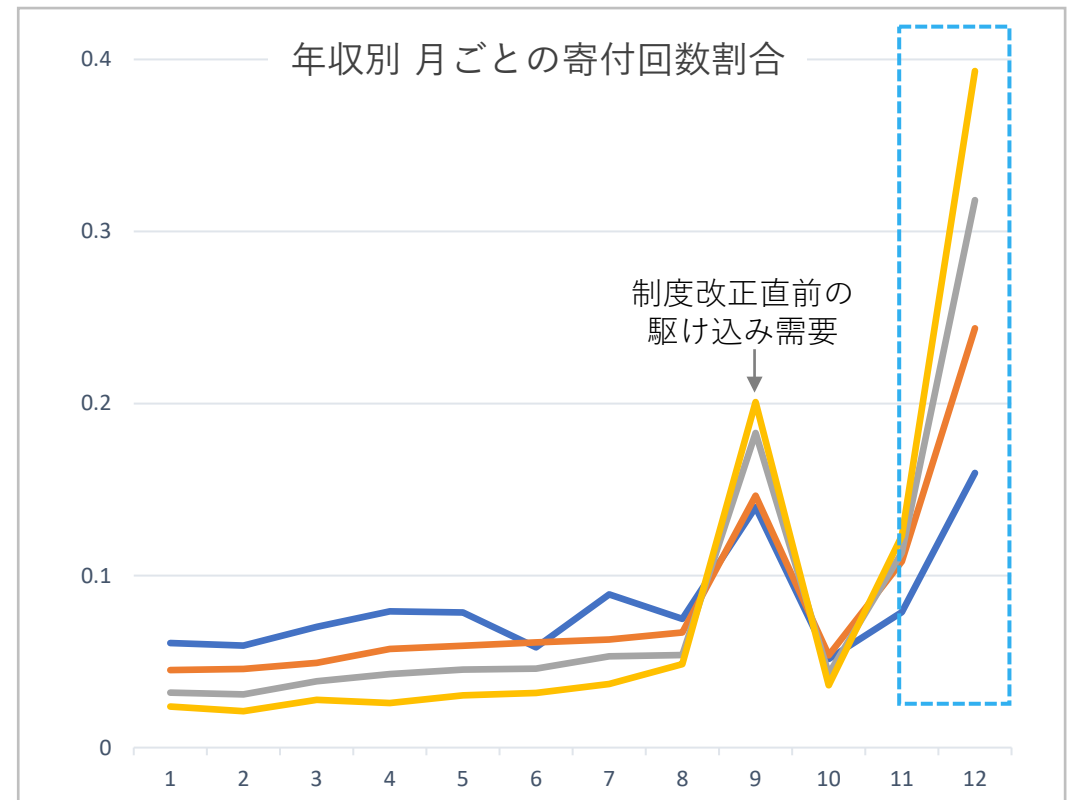
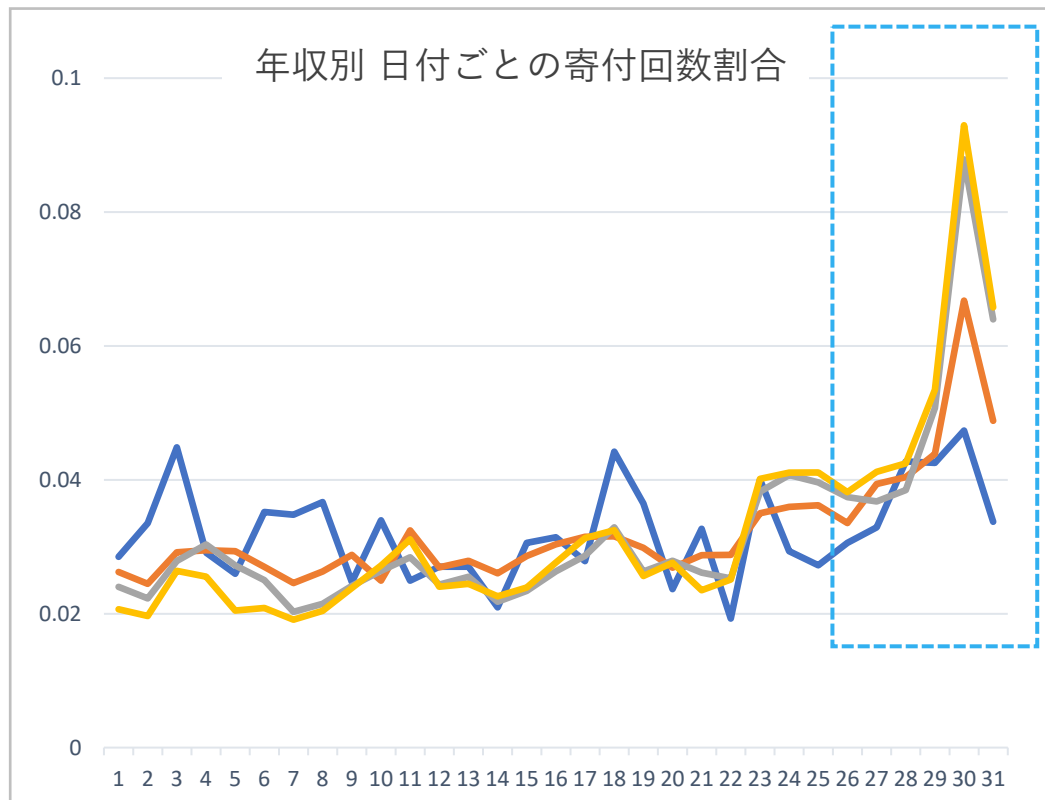


×

調査内容 ① 顧客情報データから傾向を分析

年末と月末に寄付が集中する傾向がある  
さらに、年収が低い層ほど顕著に表れる

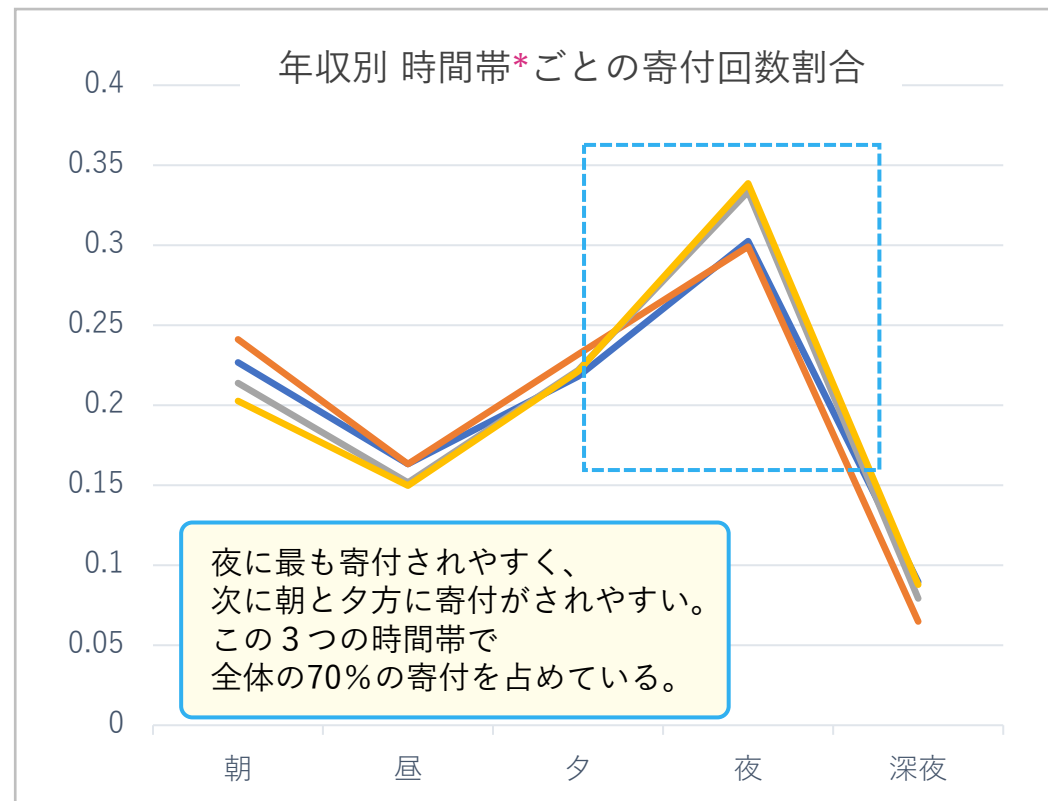
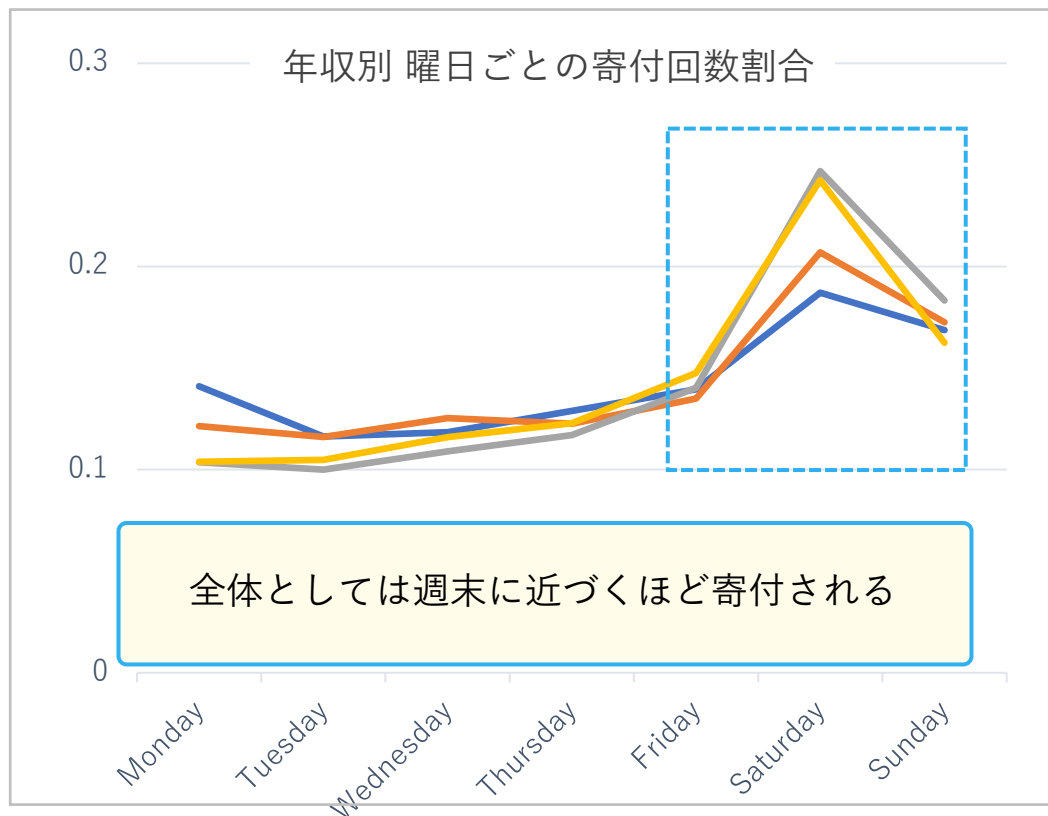
Tier: 0 1 2 3



調査内容 ① 顧客情報データから傾向を分析

週末で夜19-23時の時間帯に寄付が集中  
さらに、年収が低い層ほどこの傾向が顕著に表れる

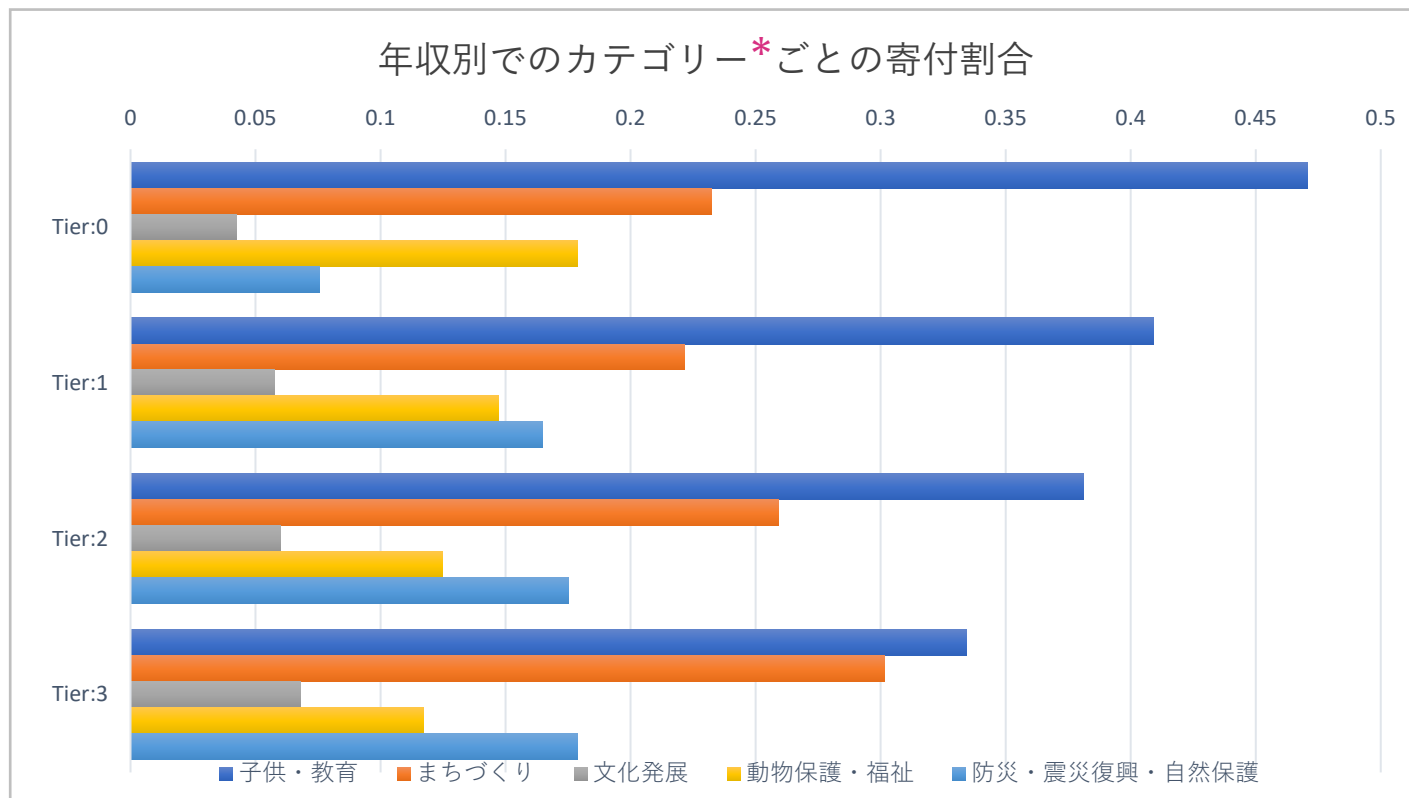
Tier: 0 1 2 3



\*朝5:00-12:00, 昼12:00-15:00, 夕15:00-19:00, 夜19:00-23:00, 深夜23:00-5:00として設定

## 調査内容 ① 顧客情報データから傾向を分析

## 年収別の 카테고리ごとの寄付割合を確認しても 子供・教育カテゴリに高い関心



どのTierにおいても  
子供・教育カテゴリが  
最も関心を集めている。

特に、**年収の高い層**で  
子供・教育カテゴリへの  
関心が高い。

\*代表的な5つのカテゴリに絞って分析を実施

## 調査内容 ②

## アンケート結果を用いたユーザー(寄附者)の分析

PJデータ

顧客情報  
データマーケティング  
データ

ヒートマップ

アンケート  
結果インタビュー  
結果

教育に関するユーザー(寄附者)の分析では  
「アンケート結果」を利用

アンケート回答者754名中、688件の  
データを対象として調査(詳細は次ページ)

————— 主な調査内容 —————

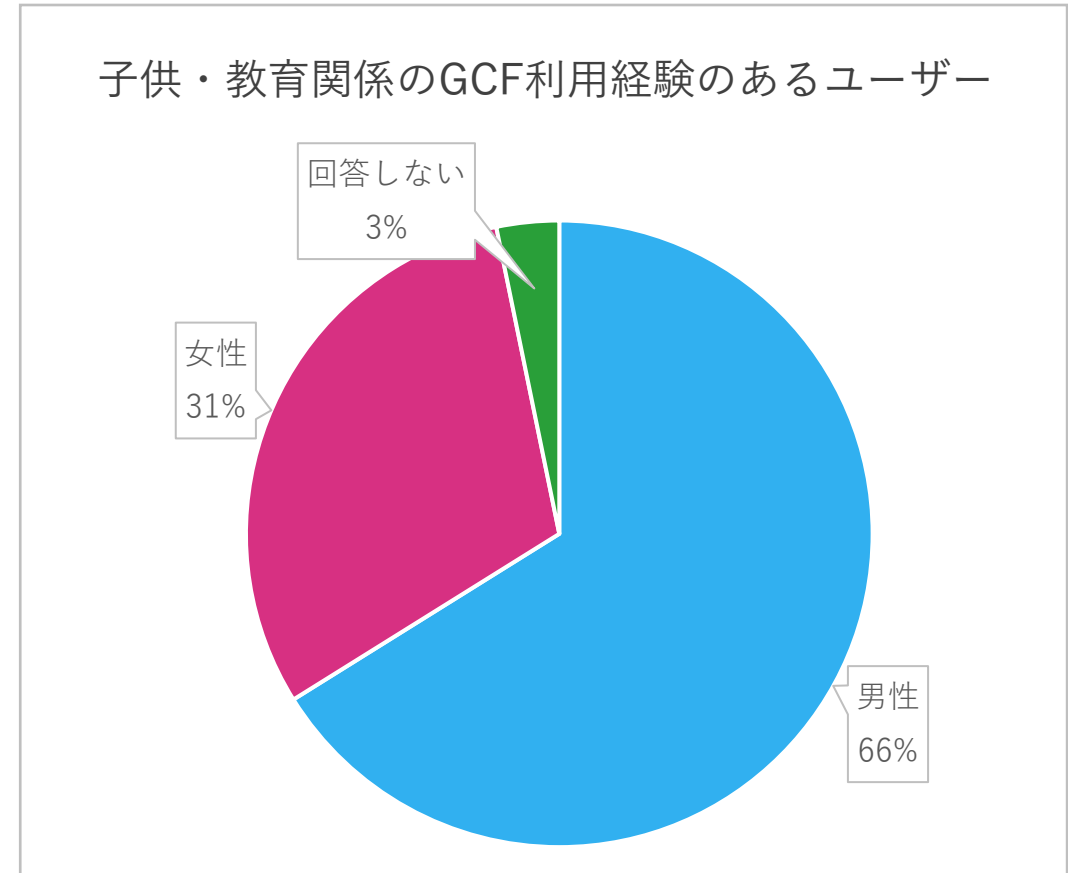
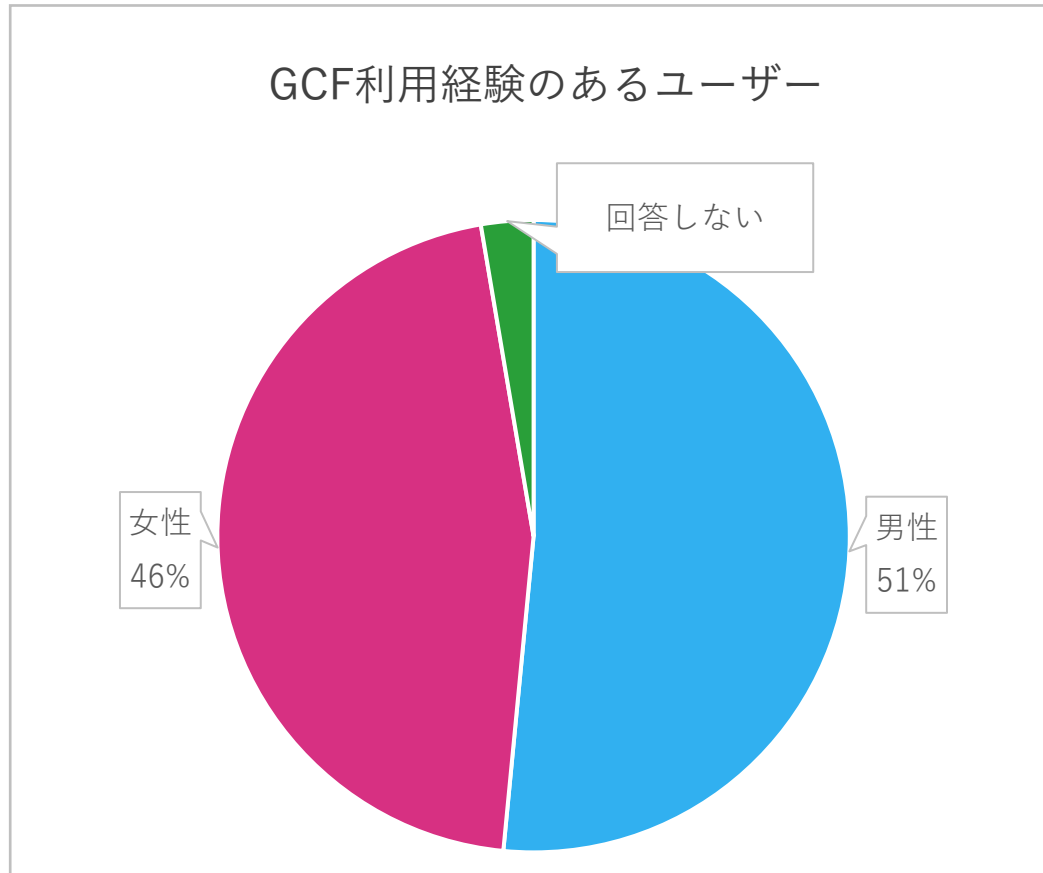
- GCF利用経験者から、中でも教育関係への寄附者がどのような人物像であるのかを調査
- 仮説として想起できるペルソナを作成

※ アンケートデータの具体的な詳細内容は「p49」に記載

## 調査内容 ② アンケート結果から傾向を分析

子供・教育関係のGCF利用経験者は、**男性が多い**傾向である。

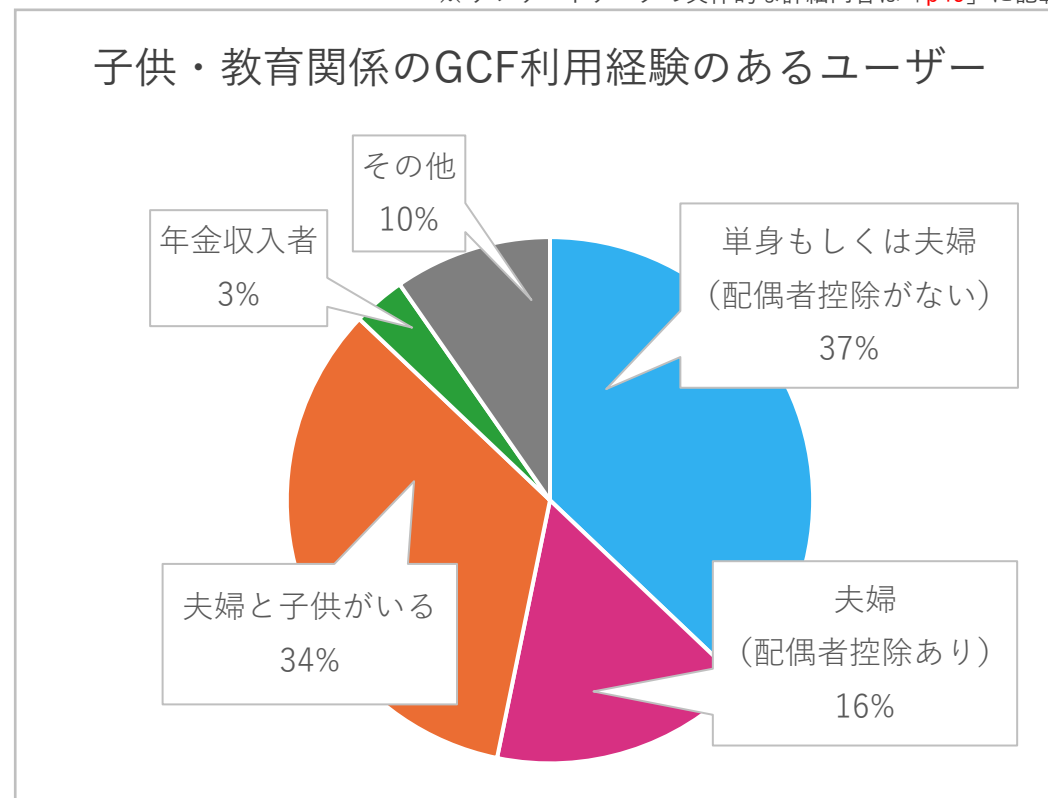
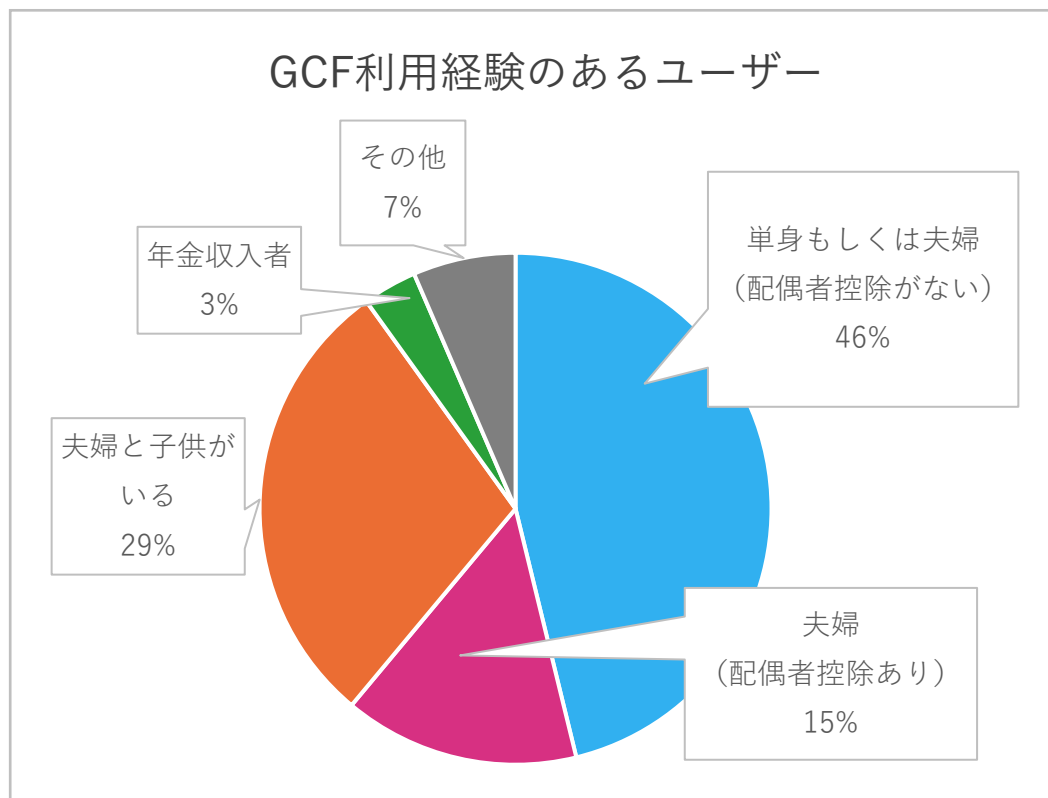
※ アンケートデータの具体的な詳細内容は「p49」に記載



## 調査内容 ② アンケート結果から傾向を分析

子供・教育関係のGCF利用経験者は、  
「夫婦と子供がいる」家族構成が平均よりも比率が高めである。

※ アンケートデータの具体的な詳細内容は「p49」に記載



## 調査内容 ③

## インタビュー結果を用いたGCF経験者への定性分析

PJデータ

顧客情報  
データマーケティング  
データ

ヒートマップ

アンケート  
結果インタビュー  
結果寄附者の定性データ分析では  
「**インタビュー結果**」を利用

(7名のGCF寄附利用者にデプスインタビュー)

——— 主な調査内容 ———

- 5つの質問を元に、寄附動向の共通点を調査
- 寄附タイプ別による傾向を調査
- 中でも子ども教育に比較的関心のあるユーザーの寄附動向を深掘りする



## 調査内容 ③

## GCF経験者へのデプスインタビュー (意向あり含む)

実施時期	2024年 1月 24日 ～ 2024年 1月 29日
調査の目的	GCF経験者が寄付先を選定する際の心理状況やトリガーとなる理由を把握する。(特に、子供・教育系のGCF経験者)
調査の方法	オンラインインタビュー
回答数(属性別の内訳)	7名 (子供・教育系のGCF経験者：5名 GCF経験者：1名 GCFの意向あり：1名)
ヒアリング内容	<ul style="list-style-type: none"><li>① GCF以外の寄付傾向</li><li>② 普段の子供・教育分野への関心等</li><li>③ 過去の寄付経験における行動・思考・感情等</li><li>④ 過去に寄付意向があったにも関わらず、別の寄付を選択した心理、決定打に欠けたものや、優先した背景等</li><li>⑤ プロジェクトページのユーザビリティ、訴求内容等</li></ul>

調査内容 ③ 7名のデプスインタビュー回答を分析

# GCF経験者は、日頃から興味関心のある社会問題に関わるプロジェクトに寄付する傾向あり

※ インタビューの元データは別途資料を参照

A プロジェクト共感タイプ	B プロジェクト共感タイプ	C 地域応援タイプ	D 報酬目的タイプ	E GCF寄付の経験あり
<p>男性／東京在住／子ども二人(年中, 小学2年生) 子ども宅食などのGCFへ寄付ほか、NPO法人等への寄付経験あり。 2021年からGCFへ寄付</p>	<p>男性／東京在住／母と同居 公益団体職員（子ども関連） 子供のいじめ相談支援、難病の子供支援等のGCFへ寄付。GCF以外でも寄付経験あり</p>	<p>男性／東京在住／子ども三人 (小2, 小5, 中1) 水産高校の支援等のGCFへ寄付。現在、GCFへ年間10件以上の寄付。子ども食堂、フードバンク等への寄付経験あり</p>	<p>男性／東京在住／子ども二人 (年長, 小2年) 移動図書館などのGCFへ寄付。 2022年からGCFへ寄付</p>	<p>男性／東京在住／1人暮らし デザイン関係の仕事に従事 動物園関連のGCFへ寄付。</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>寄付時には、返礼品よりも、子ども関連および関わりのある自治体で選定をしている</li> <li>ふるさと納税という仕組みを使い、教育関連に寄付したいと考えている。</li> <li>寄付金額は、NPOなどへの直接寄付額とGCFの寄付額は同等。年によってはGCFの方が多きこともある</li> <li>GCFであるかは気にしておらず、自分が興味のある子ども関連の使い道で選んでいる。</li> <li>ふるさと納税を活用したGCFのきっかけは、ニュースでとりあげられていたこと。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>基本的には、自治体よりテーマで選んでいる。地名から選ぶことはない。</li> <li>民間のクラファンなども経験ある中で、ふるさと納税の仕組みがあることを知り、テーマをピンポイントで選べて良い。</li> <li>子どもの未来につながることに、自分のお金を使いたい。</li> <li>使い道がぼんやりしていて腑に落ちないと応援の気持ちにならない。</li> <li>返礼品は重視していない。プロジェクトにつながるものからほしいものを選ぶ。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>使い道を選べる時は子育て関連があれば選ぶ。</li> <li>3:1の割合で、1がGCF。</li> <li>ふるさと納税は始める前からNPOへの直接寄付していた。</li> <li>GCFサイトで子ども・教育カテゴリーに絞っている。寄付金集めに困っているプロジェクトから選んでいる。</li> <li>GCFのふるさと納税にも、返礼品があるのを知らなかった。応援という目的なら返礼品はいらない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>返礼品でふるさと納税の寄付先を選んでいる。</li> <li>自治体にこだわりはないが、使い道は、医療系、福祉、教育系を指定している。</li> <li>返礼品目当てなので、自治体に使い道をお願いする立場ではないのが前提。使い道の指定ができる場合は、教育や福祉に使ってくれたら嬉しい。</li> <li>GCFは使い道が絞られており、応援したい取り組みがあれば、確実にそこに使ってもらえるので応援しやすい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>使い道は、文化施設、水族館、芸術鑑賞の場やコンサートホール等、文化的な支援を選んでいる。</li> <li>文化的な使い道が見当たらない場合は、近いもの、自然を守る活動を選んでいる。</li> <li>身近に動物園があるところはいいと思う。特に、小さいときから行ける子どもたちをうらやましく思う。</li> </ul>

子ども教育系へ寄付あり

子ども教育系への寄付なし

調査内容  
考察

寄付タイミングは月末・土曜日の夜に増加傾向  
年収が高い層及び男性が、子ども・教育カテゴリに高い関心を持つ

年収が高い層 及び 男性 に対しては  
子ども・教育カテゴリのPJを Recommend すべき

## カテゴリ別の傾向

年収が高い層 及び 男性が、特に  
子供・教育カテゴリへの関心が強い

教育分野のGCFに関するメディア戦略は、  
富裕層、男性をターゲットに展開

月末、土曜日の夜に増えるよう  
最適なタイミングで Recommend を実施

## タイミングの傾向

年末  
月末  
週末  
夜

になるにつれて  
寄付が増加

年収が低いほどその傾向が強い

# 03-2

～ 調査内容の詳細 ～

## 寄附者側の現状・ニーズ・動機

A 文献調査

/

B 寄附者の傾向分析 — 動機 —

/

C/ 寄附者の傾向分析 — ユーザー —

D 寄附者の傾向分析 — プロジェクト —

/

調査内容 | GCFのプロジェクトデータを用いた分析

- ・ 先行研究を元にELMモデルを用い、寄附者数との影響を分析
- ・ 子ども・教育カテゴリのGCF ヒートマップの分析結果
- ・ 調査内容の考察

調査内容

## GCFのプロジェクトデータを用いた分析

プロジェクト  
データ顧客情報  
データマーケティング  
データ

ヒートマップ

アンケート  
結果インタビュー  
結果プロジェクト分析では  
「プロジェクトデータ」を利用

GCF受付終了済プロジェクト 2,198件  
(2013/9/2～2023/12/7のプロジェクトデータのうち、  
飛び抜けて数値の高かった首里城プロジェクトは除く)

## 主な調査内容

- 寄附者数 × 期間、コメント数、目標金額の相関関係を分析
- 二重過程理論を応用したプロジェクト分析
- 自治体の知名度の影響度を分析
- ワードクラウド
- ヒートマップ分析

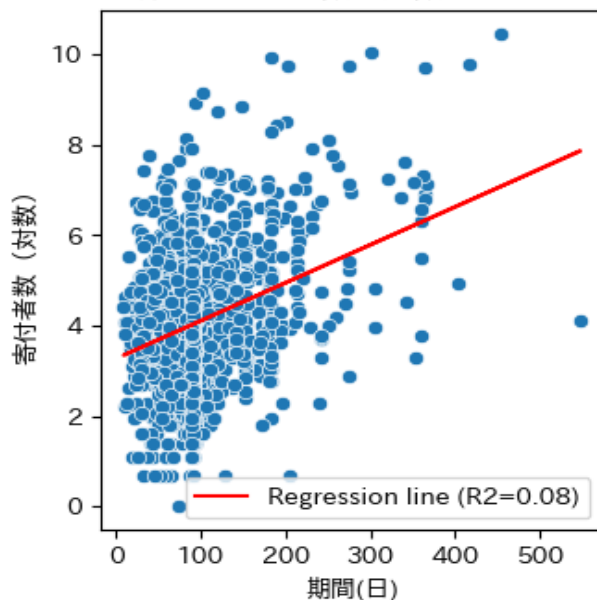
## 調査内容 | プロジェクトデータを分析

寄附者数と実施期間、コメント数、目標金額には「**正の相関**」がある

$$y = 3.27 + 0.0084x + \varepsilon$$

相関係数：0.28

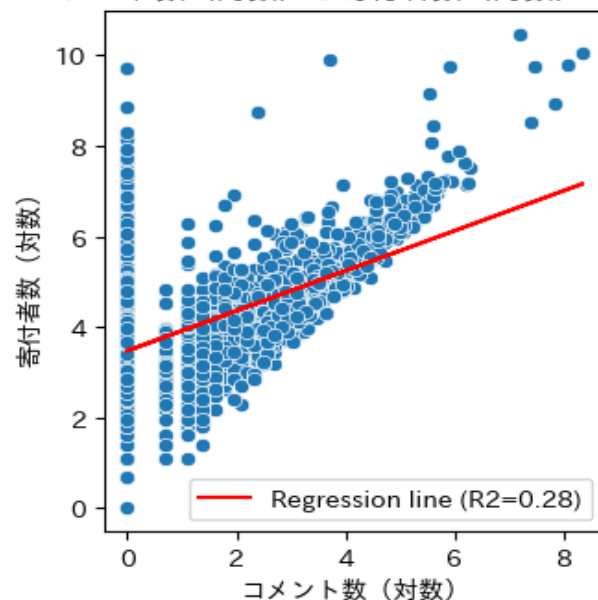
期間と寄附者数（対数）の相関



$$y = 3.47 + 0.044x + \varepsilon$$

相関係数：0.5

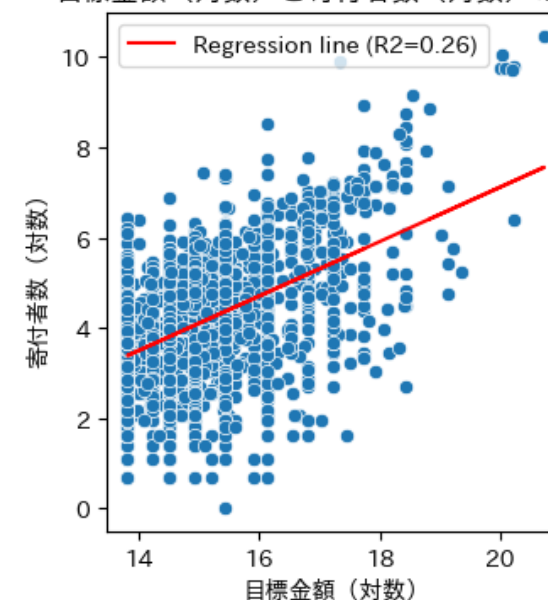
コメント数（対数）と寄附者数（対数）の相関



$$y = -4.95 + 0.60x + \varepsilon$$

相関係数：0.51

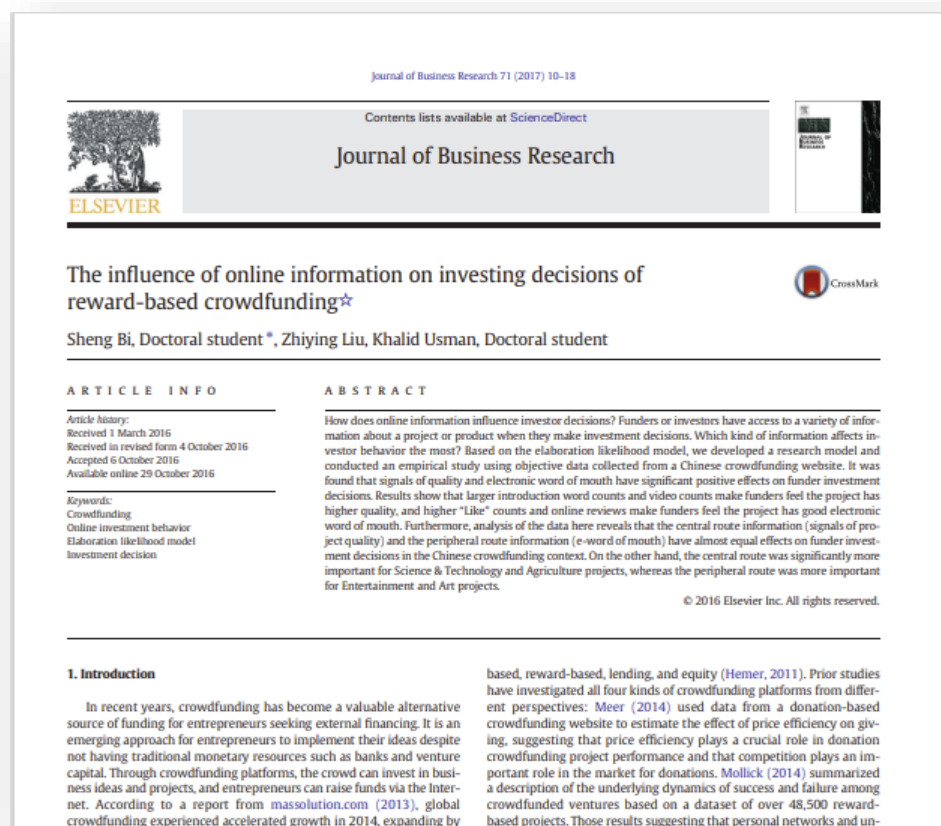
目標金額（対数）と寄附者数（対数）の相関



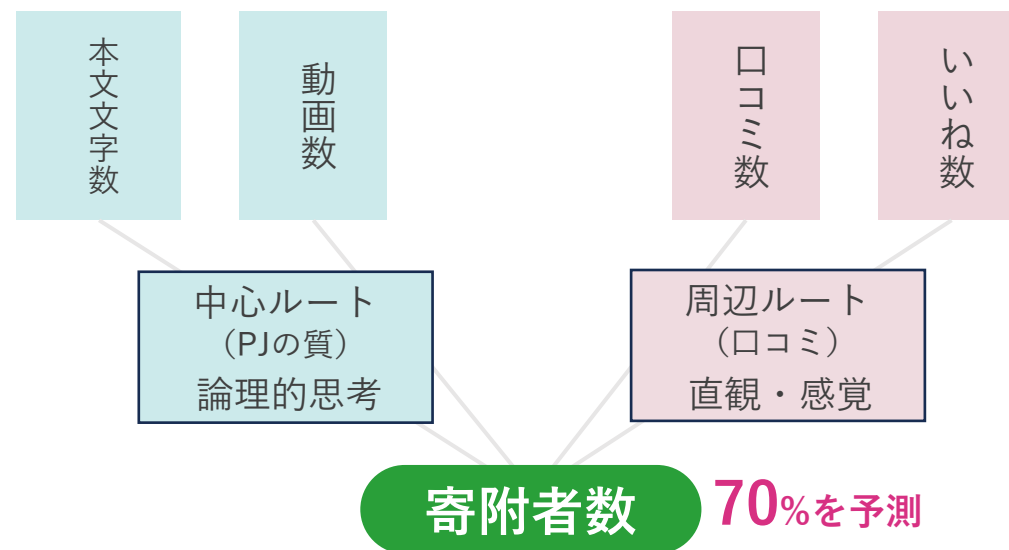
上記によって、実施期間・目標金額・コメント数は寄附者数に影響するという**仮説を立てて分析**。

## 調査内容 | プロジェクトデータを分析

# 中国のオンラインクラウドファンディングの先行研究では プロジェクトの質と口コミで寄付者数を70%説明できる



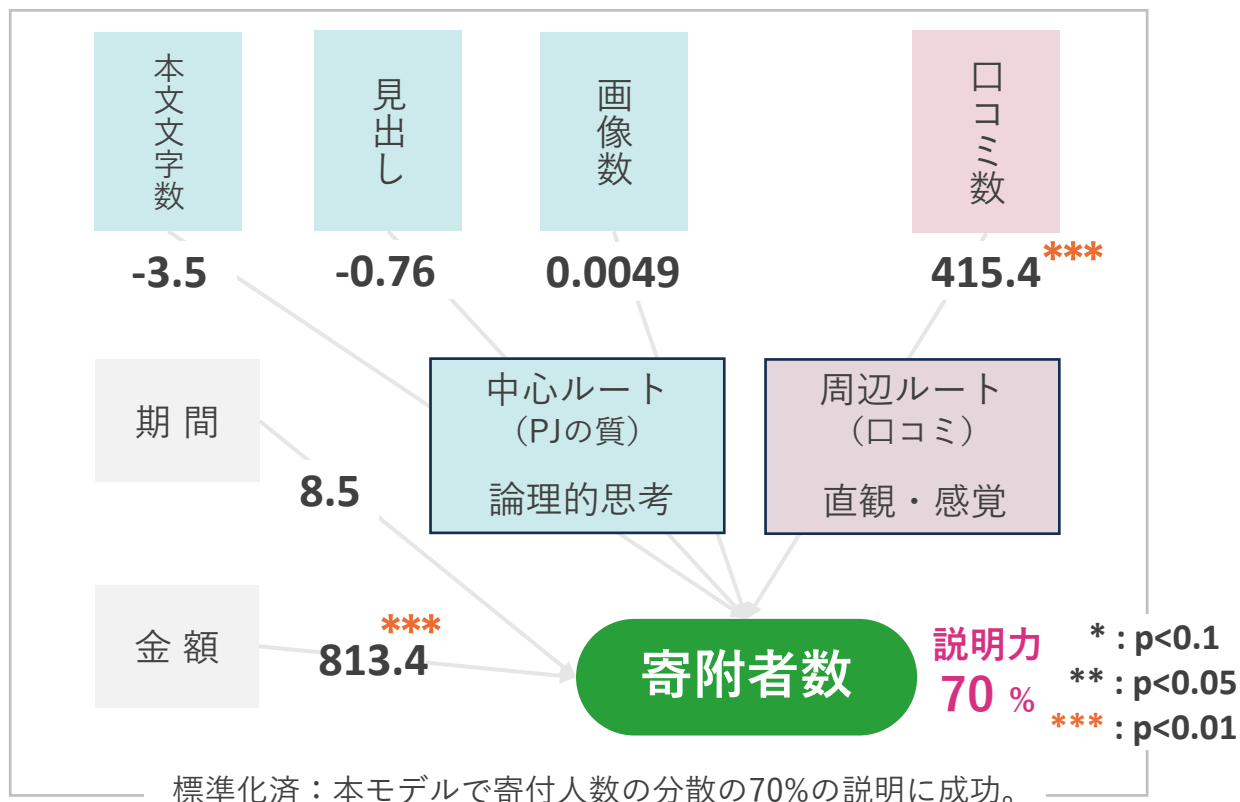
この論文では、二重過程理論を応用した  
Elaboration likelihood model (**ELMモデル**) を利用。



このモデルは説明力が高く、GCFにおいても似た変数を取  
得可能なため、本分析でもこのELMモデルを応用して分析。

調査内容 | プロジェクトデータを分析

先行研究を元にELMモデルを用い、  
中心ルートと周辺ルートから寄附者数との影響を分析する



本研究で取得できる変数に合わせて、モデルを作成



有意水準1%で、コメント数、目標金額が正の影響を与える

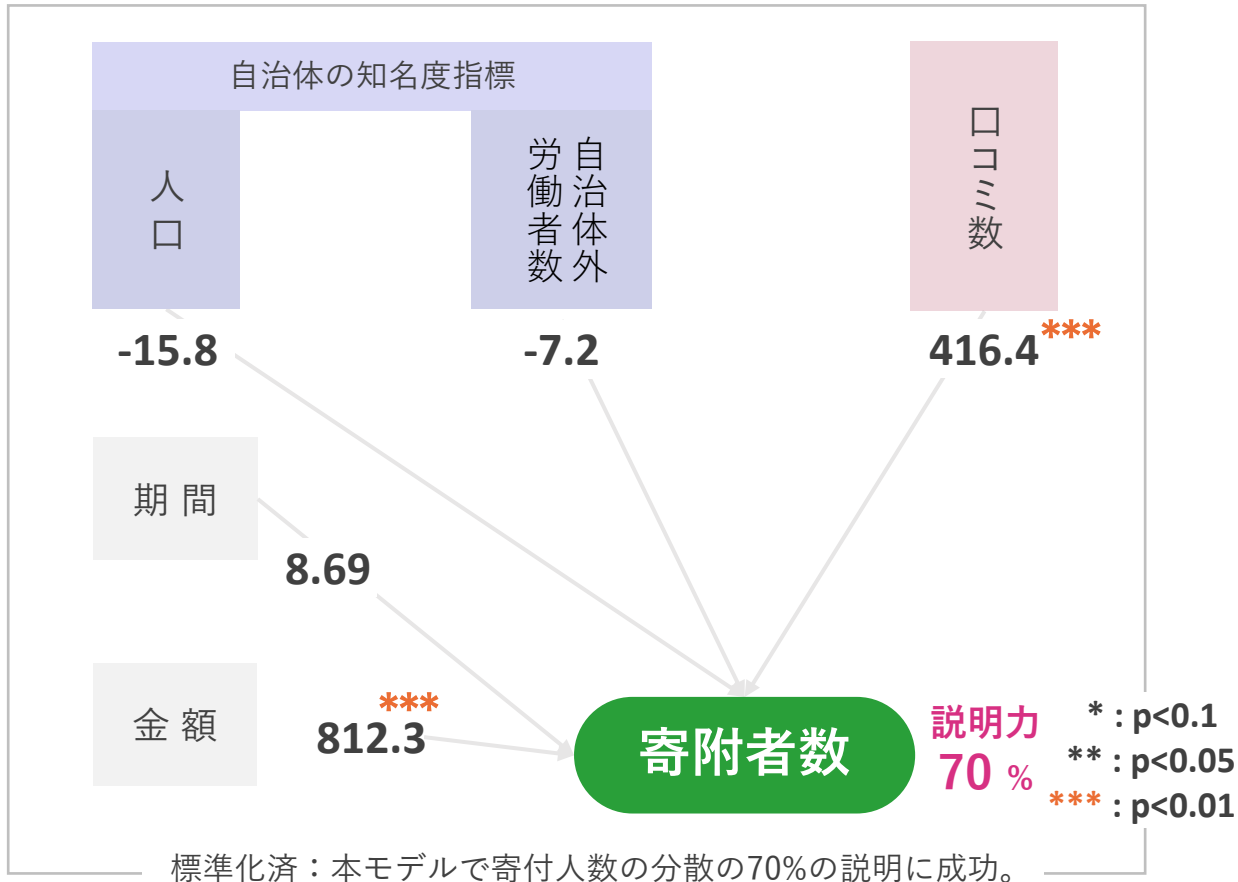
結果

コメント数や目標金額が  
寄付数に重要である。一方で  
文字数や画像数は重要ではない



調査内容 | プロジェクトデータを分析

自治体の知名度は、結論として重要ではない。



自治体の人口データと融合  
自治体の知名度の影響を測定



有意水準10%で、ともに有意ではない。

結果

自治体の知名度は  
寄附者数に対して  
それほど重要ではない



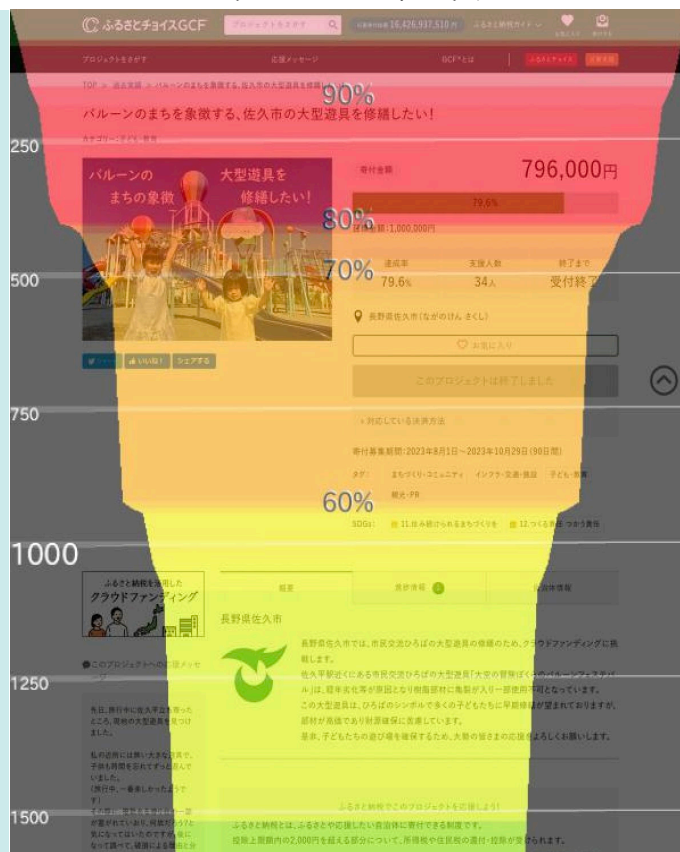
調査内容 | プロジェクトデータを分析

# GCF内の「子ども・教育カテゴリ」におけるヒートマップ分析

ページの流れ

- ヘッダー
- ↓
- タイトル
- ↓
- 寄附金額
- ↓
- 地域名
- ↓
- 自治体情報
- ↓
- 本文
- ↓
- 控除シミュレーション
- ↓
- 返礼品

スクロールヒートマップ



## ヒートマップ分析とは？

WEB上の訪問者の注目ポイントや読了点などを集計したヒートマップデータを分析

## 今回利用したデータ

GCF受付終了済プロジェクト達成・未達成2件ずつのアテンションヒートマップ・スクロールヒートマップ

## 本分析では2指標に注目

### 《残存率》

何%のユーザーがページのどの箇所まで読んだかを示す

### 《注目率》

ユーザーの平均滞在時間の高い箇所を示す

調査内容 | プロジェクトデータを分析

## 子ども・教育カテゴリのGCF ヒートマップの分析結果

	取得媒体	残存率75%	残存率50%	残存率25%	注目率1位	注目率2位	注目率3位
達成したプロジェクト 01	PC	寄附金額 (350)	地域名 (600)	本文中盤 (3500)	概要部	自治体情報	本文見出し 1
	スマホ	寄附金額 (850)	地域名 (1100)	本文中盤 (5500)	タイトル	寄付金額	本文見出し 1
達成したプロジェクト 02	PC	自治体情報 (1200)	本文終盤 (5100)	本文終盤 (6300)	概要部	自治体情報	シミュレーション
	スマホ	地域名 (1100)	本文序盤 (2800)	本文中盤 (4800)	寄付金額	自治体情報	本文支援内容紹介
未達成のプロジェクト 01	PC	寄附金額 (400)	本文序盤 (1750)	本文終盤 (5900)	概要部	自治体情報	
	スマホ	地域名 (1100)	本文序盤 (2200)	本文中盤 (5800)	概要部	自治体情報	本文画像 2
未達成のプロジェクト 02	PC	地域名 (800)	本文序盤 (2400)	本文終盤 (7500)	概要部	自治体情報	
	スマホ	寄附金額 (600)	自治体情報 (1300)	本文中盤 (4300)	概要部		

**残存率**  
25%のユーザーがタイトル、寄附金額と地域名を確認後に離脱。50%のユーザーは本文の序盤まで読み離脱。

**注目率**  
注目は概要部と自治体情報に集中している  
達成PJの方が本文の見出しや内容、本文終了後の控除シミュレーションなどでの滞在時間が高い

※ 数値はピクセルを意味する  
各媒体ごとの詳細な位置は右図を参考。

サイト内位置	ヘッダー	タイトル	寄付金額	地域	自治体情報	本文
PC(px)	1	200	300	600	1000	1500
スマホ(px)	1	200	750	1000	1600	2300

調査内容  
考察

本文見出しまでのメッセージの一貫性と、自治体情報に注力して、プロジェクトページを作成すべきである

ヒートマップでは  
達成の可否で異なる傾向がある

## 目標達成プロジェクトの傾向

- 多くの内容にattentionが広がり、内容が読み込まれている。
- 達成1では本文見出しまでで、**十分な情報を伝えられた。**
- 達成2では支援内容やシュミレーションまで**深く読み込まれた上で支援に繋がった。**

## 未達成プロジェクトの傾向

- 本文開始時点 / 中盤で**離脱が多い。**
- 本文で共感を得られず支援に至らなかった可能性がある。

総論として、プロジェクトページの作成時に  
下記の点において注意を払う必要がある

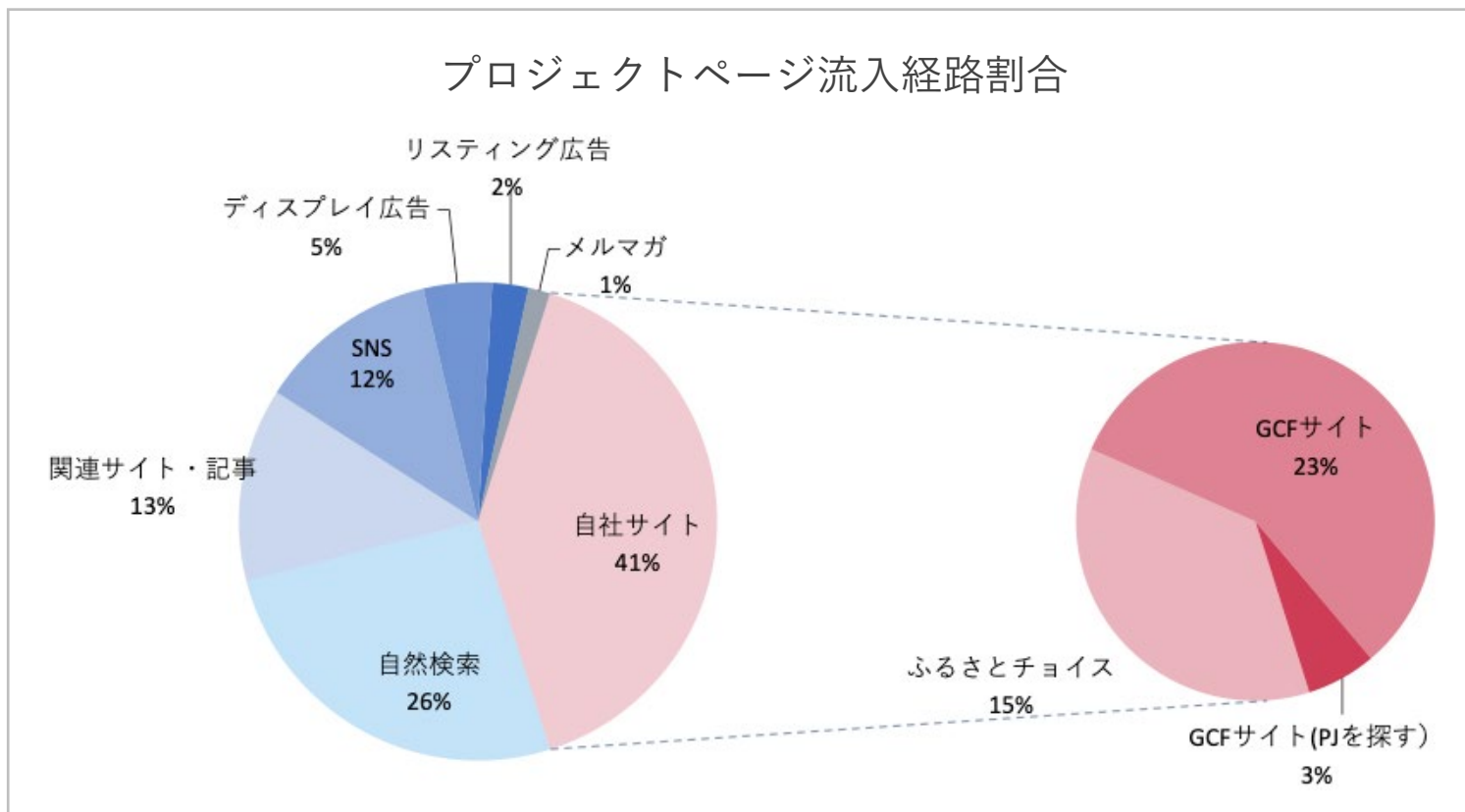
## 本文・見出しまでが支援の第一基準

- 50%のユーザーは本文手前までで離脱する
- タイトル、画像、本文見出しに具体的な支援内容を含め、**一貫性とメッセージ性**を持って注意深く作成するのがよい

## 自治体情報が着目される

- 概要部（寄付金額や地域など）の次に、自治体情報がよく見られている。
- その自治体が行う必然性を明確に記載する必要がある。

## 流入経路：プロジェクトページの流入経路は 自社サイトが最も多く、次に自然検索が多い

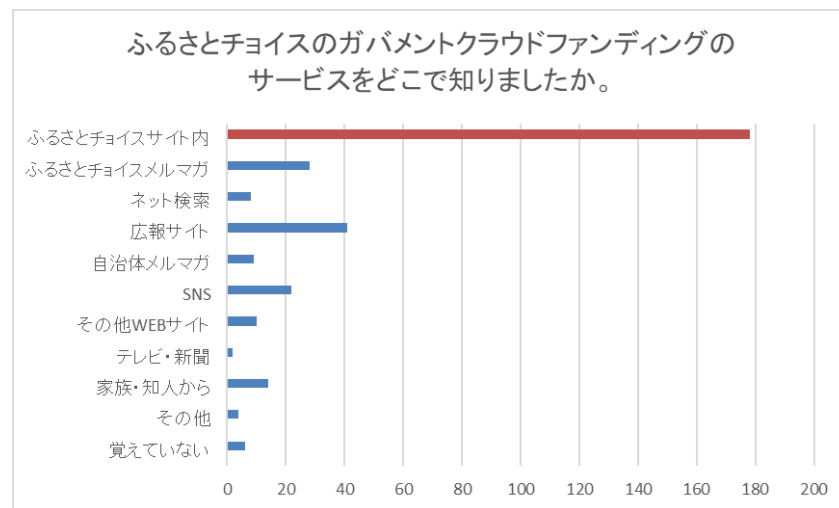


※ プロジェクトページへの流入データ 2022/11/1 ～ 2023/10/31の 706,969 件 をもとに分析。うち、その他と直接流入を除いたもの。

p50にあるGCFの認知に関するアンケートと比較。

PJページへの流入は、自然検索や関連サイト、SNSの割合がより多いことがわかる

参考：GCF認知に関するアンケート (P46左図)



## 埼玉県 戸田市

戸田市未来の学び応援プロジェクト～ワクワクする未来の学びと一緒に実現しませんか？～

カテゴリ：子ども・教育



## 【活用目的】

各学校の提案事業を実現する費用に活用

- 地域人材マッチングアプリの開発や研修等経費
- 体験活動のための資材購入や指導者派遣費用
- メタバース空間の構築等 他

## 【背景】

未来の学びを真に実現するにはリソースだけでは不十分で、子供を支える大人の側の価値観のアップデートが必要。学校現場の「やりたい」を継続的に支援するため「戸田市未来の学び応援基金」を発足

## 神奈川県 鎌倉市

【第4弾】多彩なコラボレーションで市立小中学校にワクワクする教育を!～鎌倉スクールコラボファンド～

カテゴリ：子ども・教育



## 【活用目的】

学校現場が主体となり、NPO・企業・大学等の外部機関と連携し、更に魅力的な教育を実現するための経費として活用

- リアルな社会課題に基づくプロジェクト型学習
- 多様な特性を持つ子どもへの個に応じた支援・指導 等

## 【背景】

市立学校においては、企業CSRや研究協力、製品のパイロット版開発への協力など、学校と相手方がお互いにwin-winとなる限られた条件でしか外部連携が実施できない。そのため、拡大・持続の可能性に課題を抱えている。



## 1つの方向性

この論文では、クラウドファンディングにおけるゲーミフィケーションの効果を測定

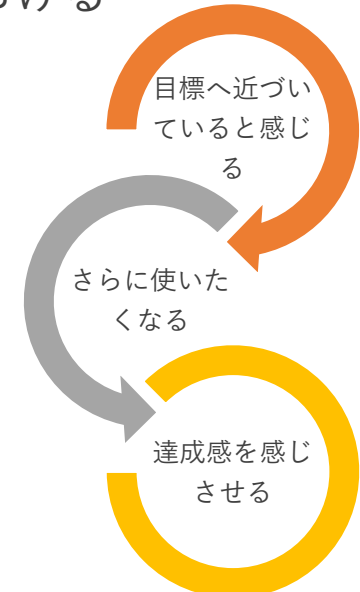
※ゲーミフィケーションとは  
ユーザーのエンゲージメントと高めるゲームデザイン

実際のクラウドファンディング行動と寄付意志の間には壁がある。

結果：ゲーミフィケーションにより、行動を有意に推進できることを示した。



コメントに関するゲーミフィケーションシステムの実装



図：ゲーミフィケーションのイメージ

引用：Abhishek Behl and Pankaj Dutta. 2020



# 04

## カスタマージャーニーマップ

ふるさと納税を活用した新たな資金調達手法に関する調査事業

## 今回は寄付動機で分けたセグメントに応じて 3つのカスタマージャーニーを作成した

インタビュー内容を中心に作成し、想定しうるカスタマーセグメントを3つに分類して、各々1枚に集約して作成。

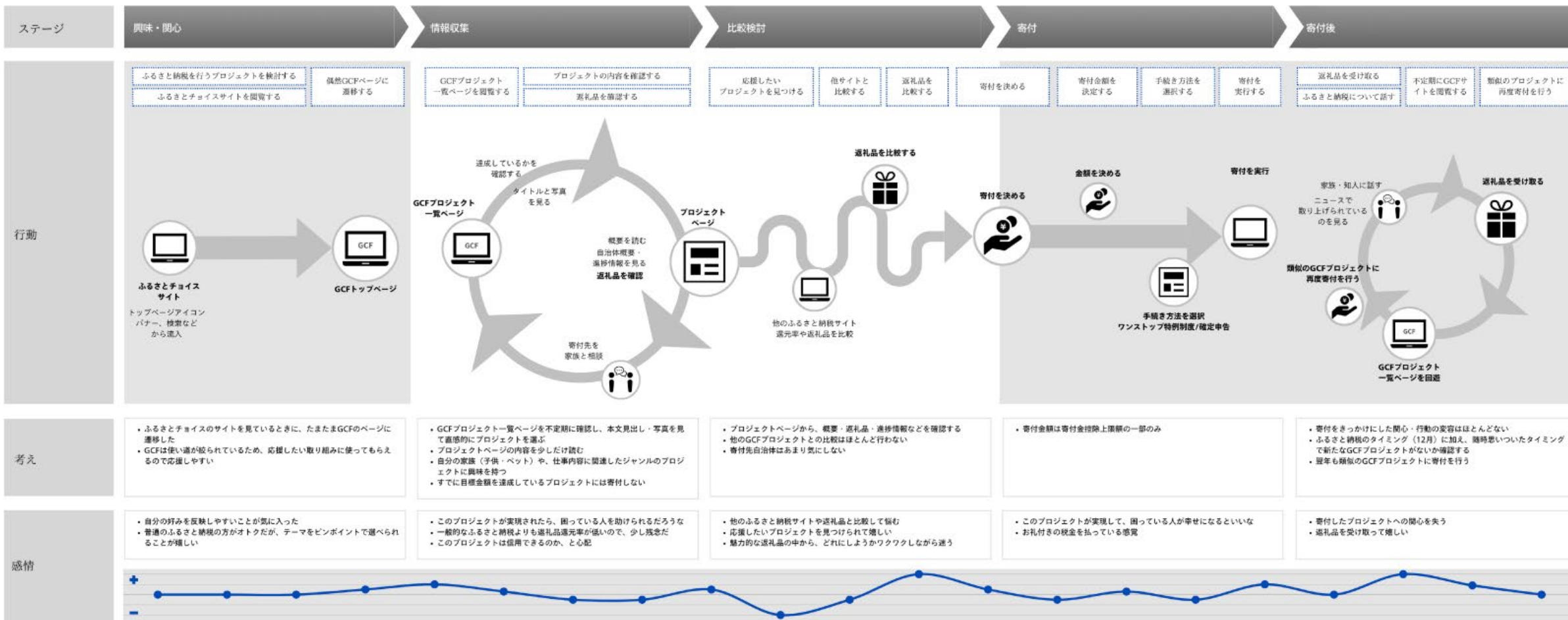
今後省内・社内における寄付者への認識共有や課題・機会発見ツールとして活用可能なものを目指す

カスタマージャーニーのセグメント	アンケートの回答傾向
報酬目的タイプ	税控除 / 返礼品が魅力的だった
地域応援タイプ	寄付先の自治体に繋がりがあがる/訪れたことがある
プロジェクト応援タイプ	自分が求める/価値のある使い道を実現させたい

※インタビュー内容からセグメントを再度振り分けました

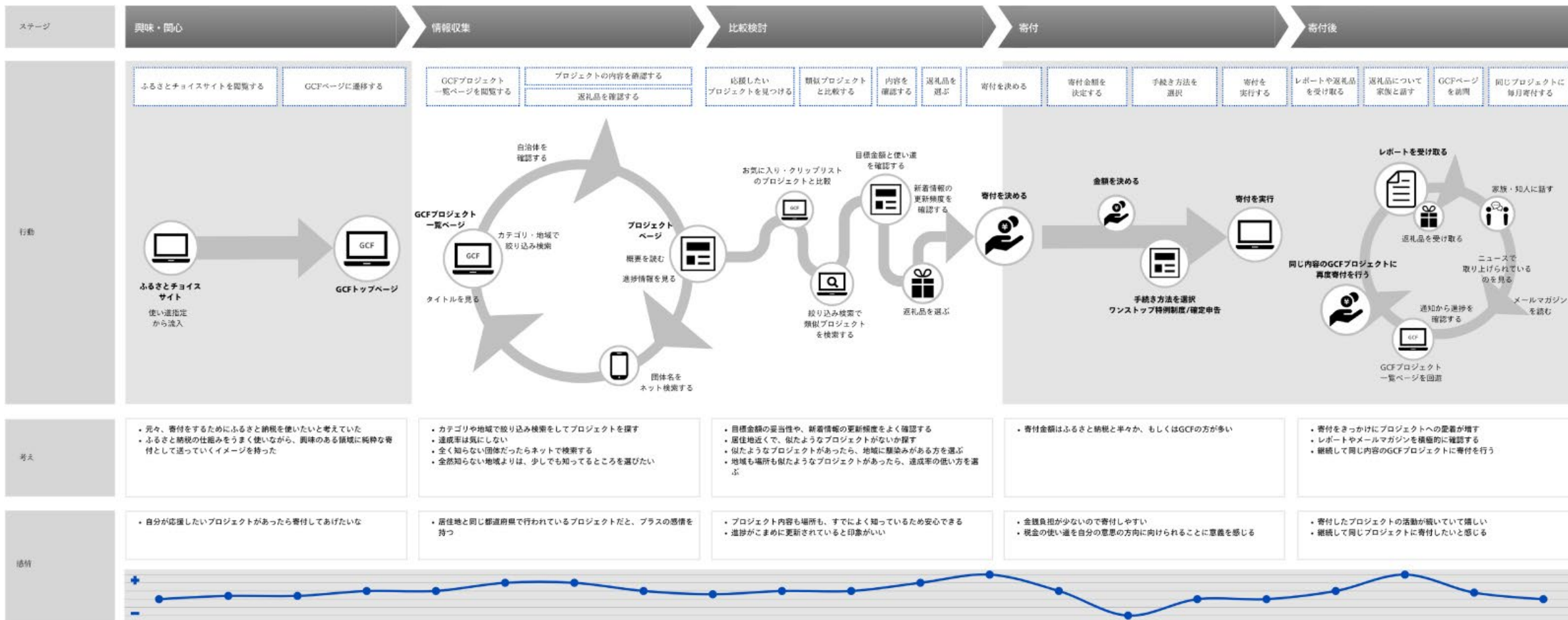
ペルソナの傾向

- 大きなユーザーボリューム
- 基本的には還元率やポイントを重視
- 返礼品の内容を基準にふるさと納税を行うGCFでも返礼品を申し込む
- ニュースへの関心が薄く消極的なものの子供・教育・福祉への関心は高い



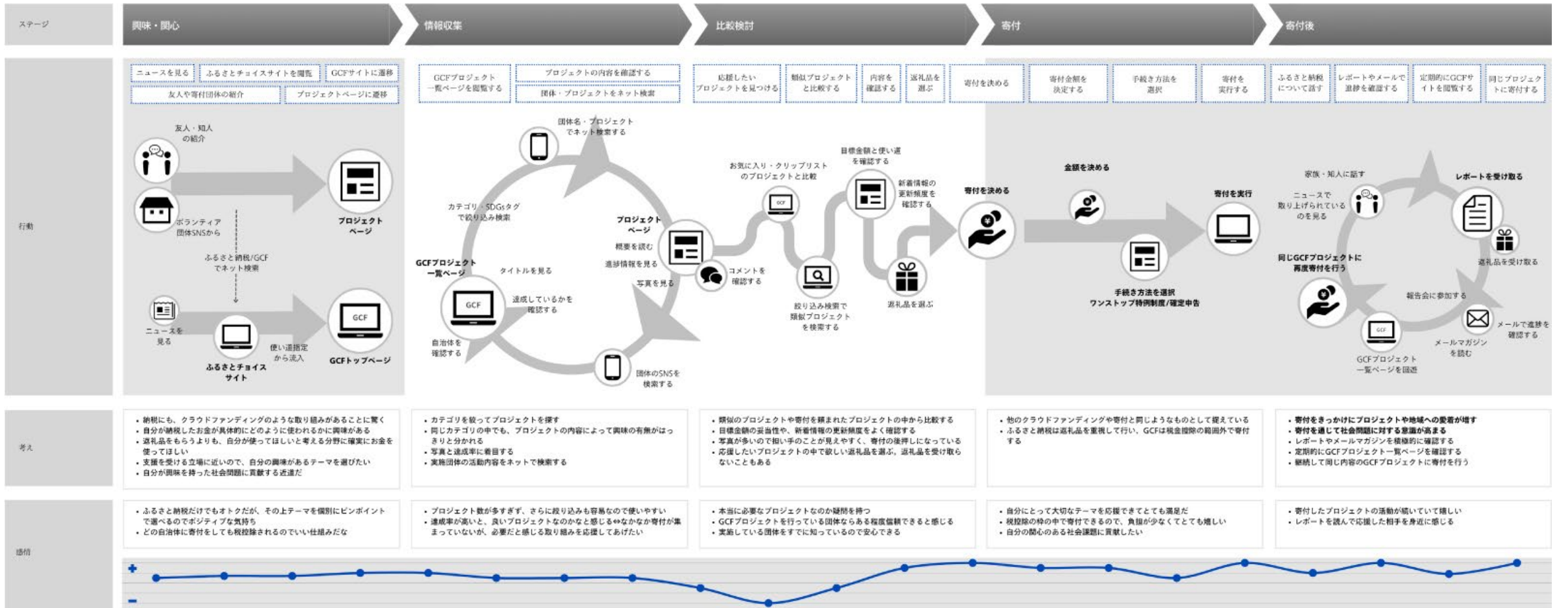
ペルソナの傾向

- 定期的に寄付を行っている
- ボランティア活動に強い関心を持つ
- ふるさと納税は、まず**使い道を重視**し次に関わりのあった地域で選ぶ



ペルソナの傾向

- 定期的に寄付やボランティア活動を行っている
- 使い道を重視してGCFに寄付を行い**返礼品はほとんど受け取らない**
- 自身と関わりの深い**社会問題**に強い関心を持つ
- 寄付を通じてプロジェクトや地域への愛着が増す



# 教育関連のGCFターゲットユーザーのペルソナを作成



## パーソナル

性別：男性                      出身：青森  
 年齢：40歳                      職業：会社員（上場企業）  
 住所：東京都世田谷区      年収：1,000万円  
 家族：妻（38歳）子ども2人（年中・小学2年生）

## ペルソナの生活

- ・朝は二人目の子どもの送迎担当。子どもが生まれたときには、育児休暇を1～3か月取得。
- ・保育園や学校の行事などにも、積極的に参加。
- ・妻は、正社員で時短勤務中。妻の帰宅が遅くなる際には、簡単な食事作りから寝かしつけまで担う。
- ・寝かしつけ後（21時以降）、ECでの買い物やふるさと納税サイトの閲覧などを行っている。
- ・情報収集の手段はネット検索、SNS、NewsPicksなどの経済メディアを参照。

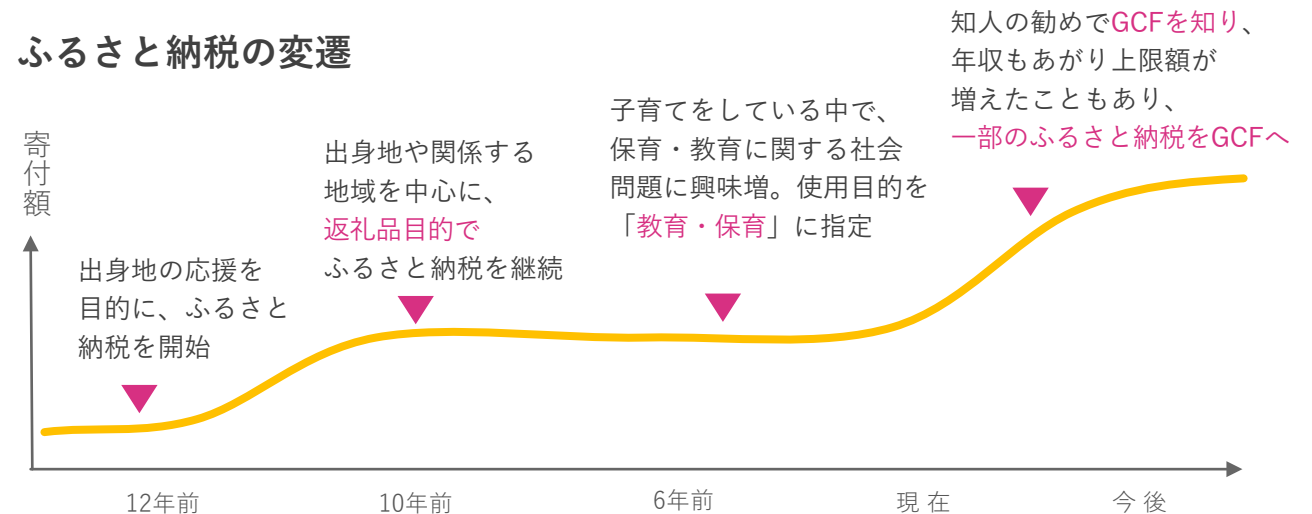
## 悩み・興味のある社会問題

- ・「小1の壁」問題や、保育園待機児童問題（体験に基づき）
- ・都会での自然に戯れる時間の少なさ
- ・モンスターペアレンツ対策が大変そうな学校と担任
- ・中学受験をするか迷っている（小学校受験も検討していた）
- ・ふるさと納税を10年以上続けているが、きちんと使用されているのか。

## ふるさと納税利用状況

年間寄付額： 15万円  
 寄付頻度： 月1～2回  
 寄付使用先： 教育 / 福祉  
 寄付後： 寄付後の進捗を調べ、様々な方法で情報収集を行う

## ふるさと納税の変遷



# カスタマージャーニーから得られる課題・展望

		興味・関心	情報収集	比較検討	寄附	寄附後
報酬目的 タイプ	分析結果	ふるさとチョイス内からの偶発的な認知が大半	関心を持つプロジェクトの発見のしやすさ	タイトル、自治体、カテゴリ、概要までが重要 ユーザー不安の高いと想定されるステージ		類似の寄附を継続する傾向
	施策	ふるさとチョイス内以外からの認知経路の拡充	リコメンデーション機能の実装等	本文見出しまでのメッセージの一貫性と自治体情報に注力 不安感を減らし、信頼を得ることが寄附に繋がる	年末、月末、週末、夜等の寄附の集まるタイミングに基づいたマーケティング	各ユーザーの過去の寄附履歴を把握 定期的なりマイルドや寄附継続による追加特典等の導入
地域応援 タイプ	分析結果	ふるさとチョイス内からの偶発的な認知が大半	関心を持つプロジェクトの発見のしやすさ ユーザー不安の高いと想定されるステージ	プロジェクトと地域への親近感と理解が寄附の決め手		寄附後にプロジェクトや地域に愛着が増す傾向
	施策	自治体/NPOと広報活動の強化 ふるさとチョイス内以外からの認知経路の拡充	リコメンデーション機能の実装 不安感を減らし、信頼を得ることが寄附に繋がる	進捗情報の更新頻度を上げる 論理面・感情面の両面から寄附の緊急性・重要性を伝える	年末、月末、週末、夜等の寄附の集まるタイミングに基づいたマーケティング	リピート率を上げるためレポートやメールマガジンの継続的な活用
プロジェクト 応援 タイプ	分析結果	団体から直接プロジェクトに流入するケースが多い	関心を持つプロジェクトの発見のしやすさ	寄附の必要性に懸念を持ちやすい		寄附後にプロジェクトや地域に愛着が増す傾向
	施策	自治体やNPOのWEBとのリンクとの連携強化	リコメンデーション機能の実装等	目標金額の妥当性の説明や新着情報の更新頻度を上げる 論理面・感情面の両面から寄附の緊急性・重要性を伝える	年末、月末、週末、夜等の寄附の集まるタイミングに基づいたマーケティング	リピート率を上げるためレポートやメールマガジンの継続的な活用

調査内容  
考察

行動パターンや寄付動機が  
セグメントごとに大きく異なっているため、異なる施策が必要

## 報酬目的タイプ

### 返礼品＞カテゴリーの順

- 返礼品を重視してふるさと納税を行う
- 通常のふるさと納税から偶発的に流入
- 写真とタイトルを見て直感的に選ぶ
- 他プロジェクトと比較しない傾向
- 支援感情を刺激する写真を好まない
- 返礼品が良い、かつ好きな使い道に指定できる安心感や満足感の両立が訴求ポイント

## 地域応援タイプ

### プロジェクト内容を重視

- 定期的に寄付やボランティアを行っている
- 幼少期に地域の大人との関わりが深かった
- 通常のふるさと納税から流入
- まずプロジェクト内容を重視し、次に地域で選ぶ
- レポートやメルマガによりリピート率をあげられる

## プロジェクト応援タイプ

### 寄附前後にも活動

- 社会問題への関心が高く、定期的に寄付やボランティアを行う
- 団体や自治体ページからの流入も起こる
- 自分が必要とされているのか、その重要性などを達成率や内容から判断
- プロジェクトが信用できるか吟味する傾向
- レポートなどを読み、寄付をきっかけにプロジェクトや地域への愛着が深まる



# 05

## 提言とアクションプラン

ふるさと納税を活用した新たな資金調達手法に関する調査事業

# Recommendation

## 調査からの提言と具体的なアクション

01 教育現場における  
不足人材の派遣

02 現場（校長・教員）への 持続的な  
研修と学びの機会を創出

03 GCFに新たに取り組む  
現場へのハンズオン支援

04 寄付者を増やすための  
より大きなムーブメント化

# 提言① 教育現場における不足人材の派遣

## 《01》 講師のリスト化

教員が適切な講師を見つけられるよう、実践的な経験やスキルを持つ講師の一覧を作成。異なる分野や専門性を持つ講師を探ることができるため、多様なトピックやプロジェクトを導入することが可能となる

## 《02》 企業のCSR活動を利用する

企業の活動と教育を結びつける取り組みは、社会に対する企業の積極的な貢献を促進し、持続可能な社会の形成に寄与することができる

### ● 商品やサービスの提供

実践的な支援をするために、食育に使うための食品、ICT教育におけるプログラミングツール等、企業が提供する商品やサービスを支給

### ● 産業訪問や出張授業

企業訪問や企業の専門家が学校に訪れて講演やワークショップを行い、実際のビジネス環境や製品の背後にある技術に触れる機会を提供

## 《03》 地域活性化伝道師を活用・制度の拡充

地域活性化伝道師の制度を教育に活用することで、教員は多様な教育リソースにアクセスし、学習の幅を広げることができる。同時に、地域社会と連携することで、子どもたちへ実践的な経験や地域への貢献の機会を提供することが可能となる

### ■ 地域の歴史と文化の伝承

地域の伝統や歴史に関する  
専門家の派遣

### ■ 地域産業やビジネスの理解

地域経済の基礎知識に関する講義  
企業訪問やビジネス関連の  
ワークショップを実施

### ■ 地域資源の活用

地元のアーティストや  
専門家の派遣等



## 提言② 現場（校長・教員）への 持続的な研修と学びの機会を創出

### 《01》 探究学習の専門知識とスキルの向上

探究学習における最新の教育動向や効果的な教育手法、ファシリテーション等についてのワークショップやイベントの実施



### 《02》 クラウドファンディング研修会の実施

教育委員会・文科省が民間企業・団体や成功事例の実績のある教員が講師を担い、相互に学び合い、高め合う関係性づくりを構築

- 成功事例の共有
- 師と仲間づくり  
(ファンドレイジング協会との協働)



### 《03》 トラストバンク主導でのコンサルの派遣・リソースの提供

#### ● プログラム提供企業との連携

教員が持続的に学び続けられるような研修プログラムやセミナー、ワークショップを支援できるよう、教育魅力化プロジェクトを支援する企業と提携

※ 株式会社Prima Pinguino 等



#### ● オンライン授業の推進サポート

ビデオ会議ツールなどの、デジタルツールのトレーニングをサポート。オンライン授業を展開する企業と提携し、遠方に住む講師や企業等の授業を展開

※ 株式会社 探究学舎 等



## 提言② 具体的な実行スキーム図



# 提言③ GCFに新たに取り組む現場へのハンズオン支援

## 《01》 ページ作成支援コンサルティング

トラストバンク社にて各種調査・分析により、戦略的なGCFのタイトル及びサムネイルを含めたストーリーを構築。メッセージ開発やプランニングなど、プロフェッショナルなノウハウを提供

## 《02》 手続きの簡素化コンサルティング

電子申請システム、コミュニケーションプラットフォームサービスを提供する企業と連携し、予算の申請や承認プロセスを簡素化、迅速かつ効率的に行えるようサポート

## 《03》 既存のサービスを活用したハード面の支援

既存のオンラインショッピング等で導入されている“ほしい物リスト”の機能を使い、教育現場におけるハードの支援を寄付で実現し、削減できた予算分をソフトに回す仕組みを構築

### ※ Amazonの「ほしい物リスト」

ほしい物リスト化し、家族、友人等がプレゼントを送る際の参考にし、さらにはそのリストで購入・発送までを行うことができる機能。最近では、プレゼント目的だけでなく、災害時の物資補給や生活支援でも利用されている



# 提言④ 寄付者を増やすための、より大きなムーブメント化

## 《01》 GCF広域連携の実施

全国の共通した課題に対し、複数自治体が連携して寄付を募る仕組みを導入。寄付は地域だけでなく日本全体が抱える課題の解決に向けた自治体の取り組みに活用をする

## 《02》 GCFの税控除率を高くする

寄付者を増やす施策として有効的であり、ふるさと納税を正しく活用できる可能性がある

## 《03》 メディアを活用した啓蒙活動

ビジネスパーソン、起業家等を対象としたメディアを活用。次世代人材の育成を目的とした財団、NPO団体等の分散したプロジェクトを結びつけ、個々の点をつなげて一体的な活動に仕立て上げる

候補団体	三菱みらい育成財団、認定NPO法人カタリバ（マイプロジェクト）
メディア例	Pivot、Newspicks 等
番組企画案	小中学生、高校生が主体となったプロジェクトの紹介 等



# 提言④ 【施策01】 GCF広域連携の実施

## 「GCF広域連携」とは？

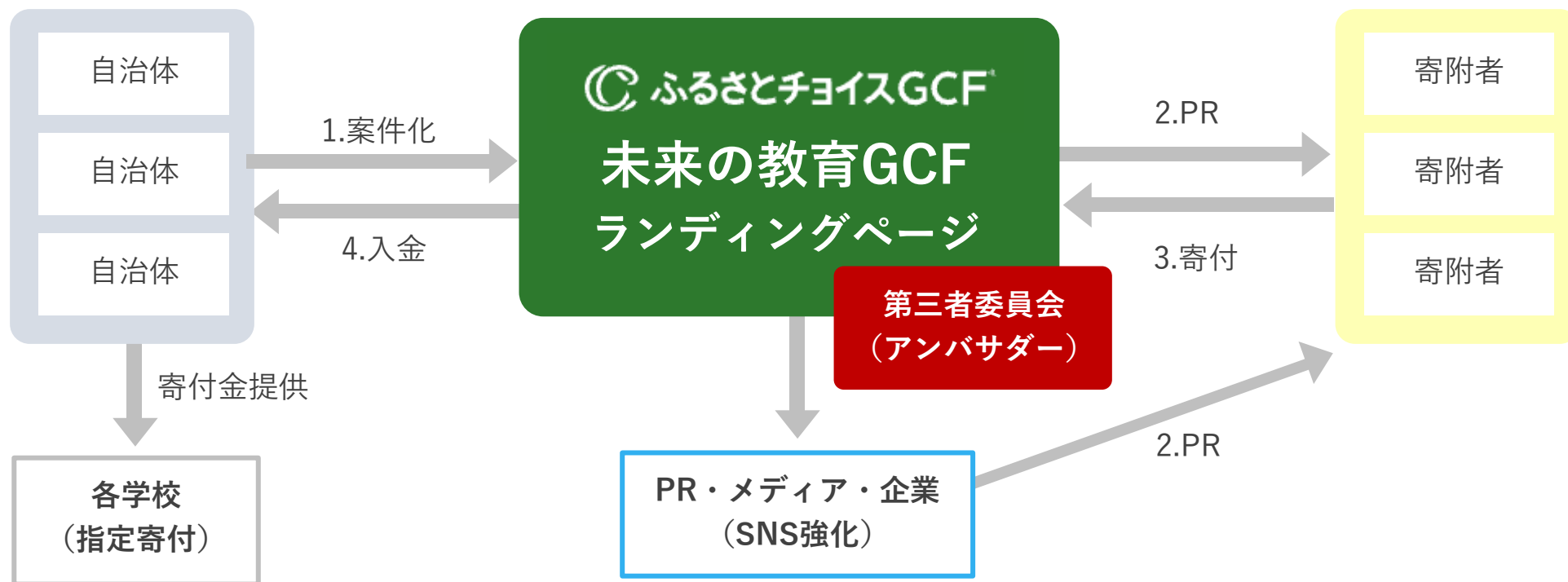
広域連携GCFは、全国の共通した課題に対し、複数自治体が連携して寄付を募る仕組み。寄付は地域だけでなく日本全体が抱える課題の解決に向けた自治体の取り組みに活用をする

- 候補自治体  
→ 鎌倉市、京丹後市、戸田市 等
- 掲載基準、第三者委員会を設ける  
→ 単なるタブレット配布や設備投資、公教育以外のものを除く等
- 「新しい教育とは何か？」LPを作成して訴求  
→ 教育は近代化できてない、という 이슈を提示。動画なども活用
- 仲間を増やす  
→ 企業協賛、メディア協賛
- SNS、メディア連携でGCFのムーブメントを作る

The screenshot shows the Furusato Chōisei website interface. At the top, there's a navigation bar with the logo, a search bar, and a total amount of 15,153,225,930 yen. Below the navigation, there's a main banner with the title "厳しい生活環境の子どもたちを支える活動をふるさと納税で応援しよう" (Let's support activities for children in difficult living environments with hometown tax). The banner features a photo of children and a woman. Below the banner, there's a progress bar showing a 96.1% completion rate towards a goal of 992,740,000 yen. A table below the progress bar shows a completion rate of 96.1%, 19,555 supporters, and 31 participating municipalities. There are also several testimonial messages from supporters, such as "親子を孤立させない17年目の「こども宅食」でつながり、見守り、支えていく。【文京区】" (We are connecting and supporting our children's home meals in Ward of Bunkyo for the 17th year). At the bottom, there's a section for "現在応援を募集しているプロジェクト" (Projects currently recruiting supporters).



SNSでの発信や、アンバサダーを含むメディア展開が  
大事なので、仲間を広く集める



# 提言④【施策02】メディアを活用した啓発活動

NEWS PICKS ニュース ▾ マイニュース 特集 番組 トピックス 学び コミュニティ ▾ もっと見る ▾

検索 キーワードで検索

40

新着

ランキング

ピックアップ

レギュラー番組

更新中の番組

音声番組

すべての番組

すべての音声番組

### レギュラー番組

- WEEKLY OCHIAI シーズン5 >**  
毎週水曜日21時 脱・画一化、多様化への「再構築」  
71:00
- THE UPDATE >**  
視座を高める "共感性・討論番組"  
Sponsored  
65:00
- 伝書鳩TV >**  
土曜更新 近未来を覗き見る内緒話  
12:00
- HORIE ONE >**  
隔週月曜日21時 タブー・村度なしのニュース放談番組  
60:00
- 2 Sides >**  
隔週月曜日21時 二つの見識に迫る"新・議論番組"  
40:00
- 未来の教室チャンネル**  
土曜22時 次世代の育成支援を応援する番組

コアな層を囲えるメディアで  
オリジナルな情報発信チャンネルを持つ

# 提言④ 【施策03】 産学官コンソーシアム



# 目指す姿（再掲）

課題解決のための様々なアクション



企業のCSR活動を利用した講師派遣



地域活性化伝道師を教育に活用・制度の拡充



コンサルの派遣  
リソースの提供



探究学習／ICT教育の  
講師のリスト化



GCF応募ページ作成支援  
コンサルティング



既存のサービスを活用  
したハード支援の実現



探究学習に関する  
専門知識とスキルの向上



クラウドファンディング  
研修会の実施



手続きの簡素化  
コンサルティング

GCFの  
税控除率UP

GCF  
広域連携

メディアを活用  
した啓蒙活動

GCF  
プロジェクトの  
増加

教育・子供関連のGCFを  
社会的なムーブメントへ



次世代教育を大切にする  
気運の高まり

SNS等で自然的に  
寄付活動の拡大



# Appendix

ふるさと納税を活用した新たな資金調達手法に関する調査事業

## プロジェクトデータ

GCF受付終了済プロジェクト 2,198件  
(2013/9/2 ~ 2023/12/7のプロジェクトデータのうち  
数値が飛び抜けて高かった首里城PJは除く)

## 顧客情報データ

年収情報入力済の、ふるさとチョイス利用者  
239,229名分 (2022/11/1~2023/10/31) の  
顧客情報データを分析

## マーケティングデータ

メルマガ施策 2022/1~2023/11 の22件を分析  
元データ：メルマガ施策.csv

## ヒートマップ

GCF受付終了済プロジェクト達成・  
未達成 2 件ずつのアテンションヒート  
マップ・スクロールヒートマップ

## アンケート結果

アンケート回答者754名中、  
688件のデータを対象として調査

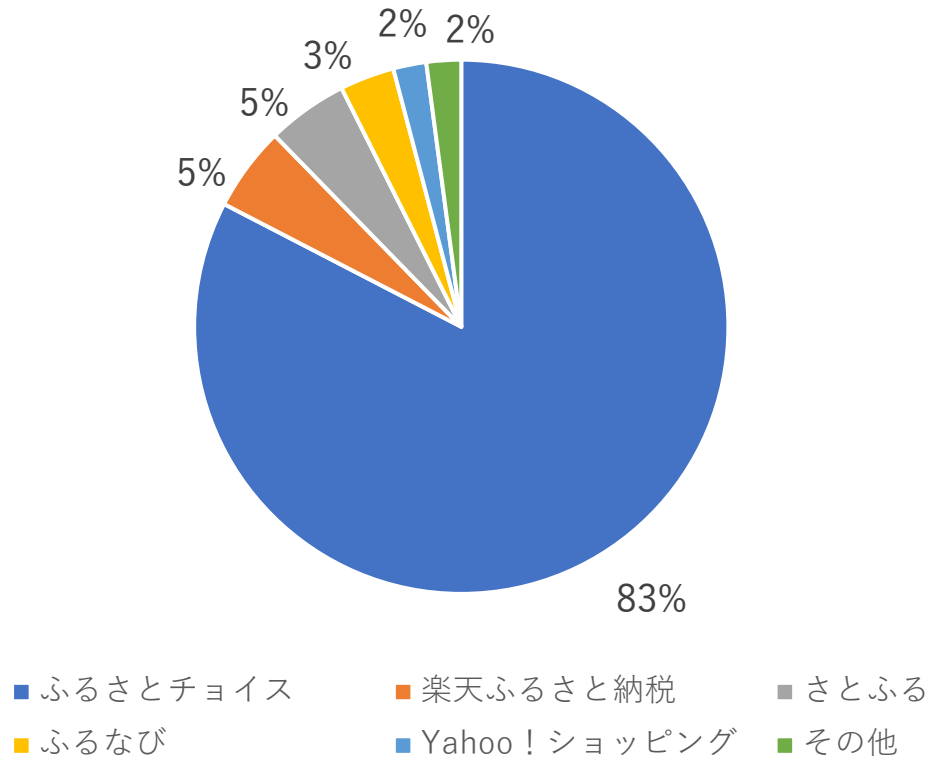
## インタビュー結果

7名のGCF寄附利用者に  
デプスインタビュー

## 閲覧ログデータ

各GCFのPJページへの流入経路  
(2022/11/1~2023/10/31)を分析  
サイト滞在時間.csv (706,969件)

最も利用するふるさと納税サイト



※ P45に連動

調査内容 02 B 寄附者側の現状・ニーズ・動機 寄附者の傾向分析～動機～ 分析・作成：株式会社エコノミクスデザイン

## 調査内容① ふるさとチョイス利用者への定量調査



- 2024年1月11日～15日の期間でアンケートを配信
- 送付件数：約12万5000件 → 回答件数：754件
- 欠損のあるものや非努力回答排除指標 (IER)によって排除された回答を除き、**688件を対象として**分析を行った。
- 属性別の内訳
  - ① こども教育プロジェクトへのGCF寄付経験がある：52件
  - ② 他カテゴリではGCF寄付経験がある：189件
  - ③ GCF以外でふるさとチョイスで寄付経験がある：447件

なお、**回答者の83%**はふるさとチョイスを最もよく利用し、ふるさと納税を行っていた。

※ 非努力回答排除指標 (IER)では、低頻度指標 (ex. 私は2分間で2キロを走ることができる)を4つ用意し、いずれかに対して5段階中上位2段階(やや当てはまる、とても当てはまる)と答えた回答者を排除した。

## アンケート分析の因子とアンケート内容は、先行研究の翻訳後、逆翻訳を行い作成。

### <内発的個人動機>

#### 利他主義(Altruism) (Bretschneider and Leimeister, 2017)

- AL1 報酬を期待せずに人を助けたい。
- AL2 プロジェクトを立ち上げた人のために、多少の犠牲を払ってでも何かをするのが好きだ。
- AL3 たとえ自分が犠牲を払わなくてはならないとしても、他人を助けることを心から楽しむ。

#### (クラウドファンディングの) 自己価値感(Sense of Self-worth) (Chen et al 2021)

- SS1 ふるさと納税 (GCF) サイトで寄付をすると、幸福感が得られる。
- SS2 ふるさと納税 (GCF) サイトで寄付をすると、達成感が得られる。
- SS3 ふるさと納税 (GCF) サイトで寄付をすると、自分の価値を実感できる。

#### プロジェクトとの価値・興味的一致(Lobbying) (Bretschneider and Leimeister, 2017) から修正

- Lob1 自治体に寄付をするのは、寄付金の使い道と私の求めることが一致するためだ。
- Lob2 それらの寄付金の使い道が私の求めるものを反映しているのを、それを実現させるために
- Lob3 それらの寄付金の使い道は私にとってはとても価値があるので、実現することを望んでいる

### <内発的社会的動機>

#### プロジェクトオーナーとのつながり(Connection)(Selfdevelop)

- Con1 寄付をするのは、自分と繋がりがある自治体だ。
- Con2 寄付先の自治体に私は居住・帰省・観光などで訪れたことがある。
- Con3(削除) 寄付先の自治体を私はよく知っている。

※ P49に連動

調査内容 02 B 寄附者側の現状・ニーズ・動機 寄附者の傾向分析～動機～ 分析・作成：株式会社エコノミクスデザイン

#### 調査内容② 本アンケートによる「動機分析」の手順





## アンケート分析の因子とアンケート内容は、先行研究の翻訳後、逆翻訳を行い作成。

### 寄付型クラウドファンディングへの信頼(Trust) (Chen et al 2019)

- TR1 自治体によるクラウドファンディングは信頼できる。  
 TR2 自治体によるクラウドファンディングは約束を守る。  
 TR3 自治体によるクラウドファンディングは説得力がある。

### 社会的影響(Social Influence) (Chen et al 2021, Li et al.2018) の社会的影響、(Shneor and Munim,2019)の主観的規範、Chen et al 2021, Li et al. 2018らのパフォーマンス期待度から修正)

- SI1 自治体のクラウドファンディングに参加することは、社会的責任を果たすことだと思う。  
 SI2 他の人が寄付に参加するなら、私もクラウドファンディングに寄付するだろう。  
 SI3 私の行動に影響を与える人々は、自治体のクラウドファンディングに貢献することを奨励している。  
 SI4 私の友人や同僚は、私が地域のクラウドファンディングに貢献するべきだと考えている。  
 SI5 寄付型クラウドファンディングに参加することは、自分のイメージアップに役立つ。  
 SI6(削除) 寄付型クラウドファンディングに参加することは、友達を増やすことに役立つ。

#### <外発的個人動機>

### 利得動機(Reward Motivation) (Bretschneider and Leimeister, 2017) の利得動機、(Wang et al 2018)の節約(Save money)から

- Rew1 税控除を得るために自治体のクラウドファンディングに貢献した。  
 Rew2 高い返礼品還元率を期待して、いくつかの自治体のクラウドファンディングに貢献した。  
 Rew3 私の目的は、貢献した自治体のクラウドファンディングから返礼品を受け取ることだ。  
 Rew4 自治体への寄付は大部分は節税のためだ。  
 Rew5(削除) 直近2年において、私の住民税の支払いはとても高い。

#### <外発的社会動機>

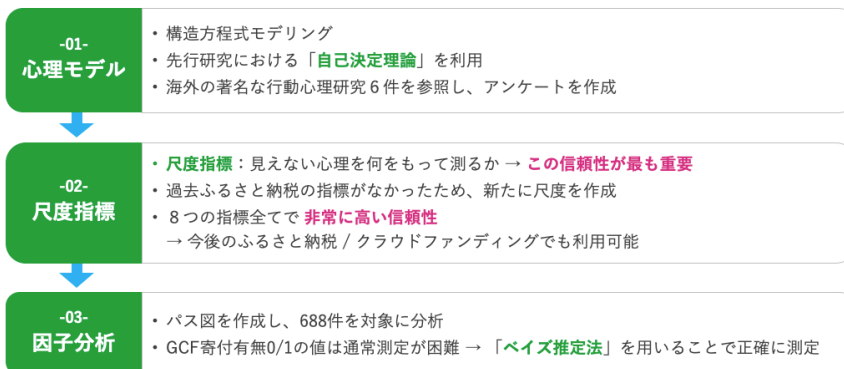
### 結果への認識(Awareness of consequences) (Wang et al 2018の一部をもとに修正)

- AC1 私の自治体への寄付は社会問題を改善できる。  
 AC2 私の自治体への寄付は地域の問題を改善できる。  
 AC3 私の自治体への寄付は将来の世代の生活の質を良くする。

※ P49に連動

調査内容 02 B 寄附者側の現状・ニーズ・動機 寄附者の傾向分析～動機～ 分析・作成：株式会社エコノミクスデザイン

### 調査内容② 本アンケートによる「動機分析」の手順



因子分析結果（プロマックス回転）								
	TR	Lob	SI	AC	Rew	SS	AL	Con
AL1	0.101	0.059	-0.101	0.031	-0.115	0.011	0.618	0.004
AL2	0.018	-0.053	0.053	0.017	0.008	0.036	0.827	0.030
AL3	-0.094	0.004	0.027	-0.032	0.081	0.014	0.865	-0.010
SS1	0.005	-0.018	-0.040	0.024	0.020	0.779	0.092	-0.033
SS2	0.022	0.002	-0.030	-0.026	-0.040	0.918	0.011	-0.028
SS3	-0.022	0.041	0.140	0.011	0.010	0.729	-0.047	0.035
Lob1	-0.012	0.906	-0.011	-0.012	-0.003	0.016	-0.014	0.000
Lob2	0.005	0.948	0.035	0.039	0.010	-0.073	-0.009	0.004
Lob3	-0.007	0.827	-0.046	-0.024	0.013	0.078	0.006	-0.001
Con1	-0.017	0.032	0.052	-0.013	0.019	-0.027	0.024	0.788
Con2	0.020	-0.025	-0.052	0.007	-0.028	-0.007	-0.003	0.884
TR1	0.897	-0.023	-0.037	0.018	0.024	0.003	0.038	0.002
TR2	0.961	0.009	0.033	-0.020	0.001	-0.036	-0.040	-0.005
TR3	0.846	-0.002	0.030	-0.005	0.007	0.043	-0.034	0.008
Rew1	0.092	0.156	-0.055	0.047	0.612	0.024	0.092	-0.016
Rew2	-0.034	0.025	0.094	-0.044	0.780	-0.060	0.070	0.032
Rew3	-0.002	-0.085	-0.035	-0.019	0.794	0.025	-0.042	-0.019
Rew4	-0.011	-0.081	-0.043	0.038	0.600	-0.001	-0.090	-0.015
SI1	-0.030	-0.003	0.508	0.022	0.053	0.194	-0.128	0.104
SI3	0.026	-0.047	0.717	0.005	-0.030	0.039	0.005	-0.006
SI4	0.009	0.094	0.888	-0.035	-0.027	-0.067	0.041	-0.061
SI5	0.015	-0.070	0.776	0.033	-0.004	-0.061	0.055	-0.008
AC1	0.005	-0.005	0.035	0.900	-0.018	-0.020	0.002	-0.022
AC2	-0.030	-0.003	-0.029	0.973	0.000	-0.029	-0.003	-0.018
AC3	0.028	0.016	0.020	0.732	0.035	0.070	-0.004	0.046

因子抽出法：主因子法

回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

因子間の相関を仮定したプロマックス法で分析。

## 全ての項目において高い信頼性

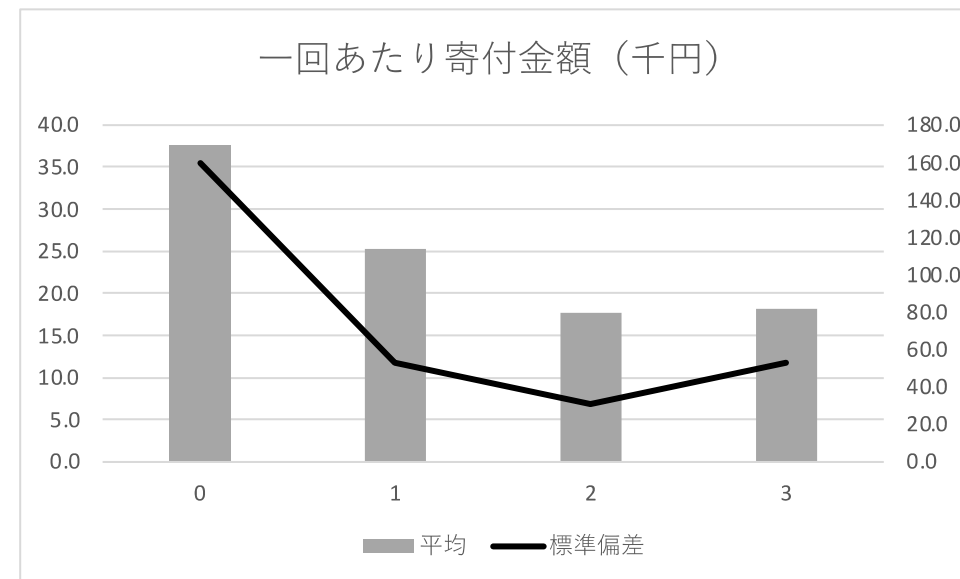
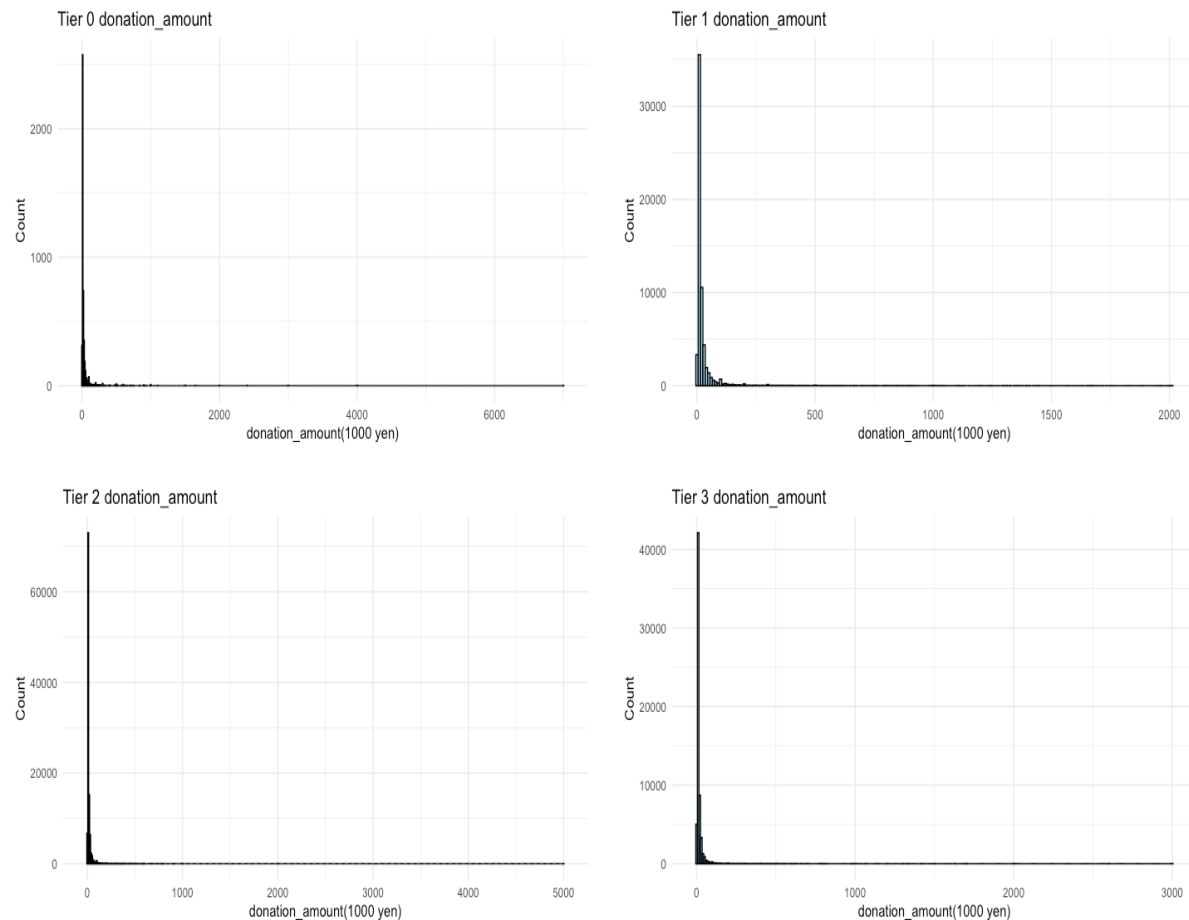
Hew and Kadir 2016の内容妥当性テストを実施。  
その後分析の過程で、信頼性や因子との関連性の低  
かった項目数を減らすことで、頑強な尺度を構成した。  
削除された項目：Con3, SI6, Rew5, SI2

因子相関行列								
因子	1	2	3	4	5	6	7	8
1	1.000	0.447	0.228	0.492	-0.140	0.481	0.476	0.162
2	0.447	1.000	0.197	0.479	-0.290	0.490	0.581	0.219
3	0.228	0.197	1.000	0.337	0.200	0.433	0.287	0.274
4	0.492	0.479	0.337	1.000	-0.102	0.529	0.459	0.138
5	-0.140	-0.290	0.200	-0.102	1.000	-0.068	-0.268	0.007
6	0.481	0.490	0.433	0.529	-0.068	1.000	0.549	0.198
7	0.476	0.581	0.287	0.459	-0.268	0.549	1.000	0.239
8	0.162	0.219	0.274	0.138	0.007	0.198	0.239	1.000

因子抽出法：主因子法

回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法



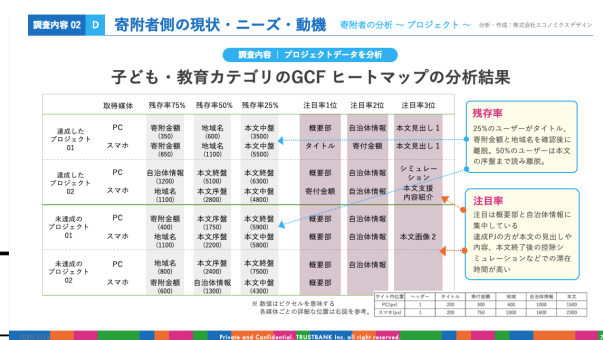


### 一回あたり金額の分布は指数分布

どの年収においても非常に高額（100万円～700万円）なふるさと納税を一度に行う人が一定数いる。**寄付金額の平均は、一回あたり1.7～3.7万円**ほどである

サイト内位置	ヘッダー	タイトル	寄付金額	地域	自治体情報	本文
PC(px)	1	200	300	600	1000	1500
スマホ(px)	1	200	750	1000	1600	2300

※ P76に連動

シミュレーション  
本文支援内容紹介

	金額 (万円)	期間 (日)	人数	単価 (万円)	取得媒体	leave75	leave50	leave25	attention1	attention2
達成1	925	91	326	2.8	PC	350	600	3500	概要部	自治体情報
					スマホ	850	1100	5500	タイトル	寄付金額
達成2	442	90	316	1.4	PC	1200	5100	6300	概要部	自治体情報
					スマホ	1100	2800	4800	寄付金額	自治体情報
未達成1	79	90	34	2.3	PC	400	1750	5900	概要部	自治体情報
					スマホ	1100	2200	5800	概要部	自治体情報
未達成2	5	91	4	1.3	PC	800	2400	7500	概要部	自治体情報
					スマホ	600	1300	4300	概要部	

本文画像2

## 分析

達成1はleave50が短く、地域を確認した段階で50%が離脱している。一方、attentionは見出し1まで広く裾野が広がっており、関心を持った人には本文見出し1までで十分な情報を伝えて寄付に繋がれていると推測できる。

達成2はleave50,leave75共に長く、PCでは本文終盤まで50%が残留している。attentionも支援内容やシミュレーションまで広がっている。よって、一目で支援ではなく、内容が読み込まれた上で支援につながったと思われる。

未達成1は本文開始時点で50%が離脱している。25%は本文終盤まで残留したものの、attentionは広がっておらず、注目すべき内容が本文になかったために支援に至らなかった可能性がある。

未達成2はPCでは50%が本文中盤まで残るものの、スマホでは地域を確認した段階で50%が離脱されている。こちらもattentionは広がっておらず、また注目すべき内容が本文になかったために支援に至らなかった可能性がある。

## 結論

1 本文見出しまでが支援判断の第一基準：50%のユーザーは本文手前で離脱する傾向にあります。よって、タイトル・画像・本文見出しに一貫性とメッセージ性を持たせ、注意深く作成するべきです

2 自治体情報にも注力する：驚くべきことに、自治体情報は概要部(寄付金額や地域など)の次に見られているポイントです。自治体情報は読まれていると想定し、支援内容においてもその自治体だからやるべき理由を持たせるべきです