

ガバメントクラウドファンディング型を用いた  
ふるさと納税の可能性

明治大学経営学部公共経営学科

学籍番号：1740210098

4年1組20番 関谷真由

## 目次

はじめに-----	3
第1章 ガバメントクラウドファンディング型ふるさと納税の概要-----	5
(1) ふるさと納税とガバメントクラウドファンディングの定義・相違点	
(2) ガバメントクラウドファンディング型ふるさと納税に必要な寄付者層	
(3) ふるさと納税サイトの概要と事例	
第2章 愛媛県砥部町の事例-----	13
(1) 愛媛県砥部町・砥部分校の概要	
(2) 愛媛県庁が掲げる高校統合と対策	
(3) 【取材①】 行政との関わり	
(4) 【取材②】 現役砥部分校生が考える砥部分校への思い	
(5) 【取材③】 砥部分校存続の会の住民目線から考える存続	
第3章 結果・考察-----	28
(1) 先行研究との結び付き	
(2) 考察	
おわりに-----	30
参考文献-----	32

## はじめに

ふるさと納税は、総務省のデータによると、受入額及び受入件数共に年々増加傾向にある（図1参照）。2023年の実績は、受入額が約1兆1175億円、受入件数が約5895万件に上り、前者は前年度より約1.2倍、後者は1.1倍となっている。<sup>1</sup>

<sup>1</sup>税制控除制度や返礼品の魅力により利用者が増加し今後も期待が高まっている。

図1 ふるさと納税受入額及び受入件数の推移（全国計）



※ 受入額及び受入件数については、地方団体が個人から受領した寄附金を計上している。  
 ※ 平成23年東北地方太平洋沖地震に係る義援金等については、含まれないものもある。  
 ※ 表中( )内の数値は、ふるさと納税ワンストップ特例制度の利用実績である。

（出所）総務省「ふるさと納税に関する現況調査結果」（2024年8月2日実施）

[https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000960670.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000960670.pdf)

ふるさと納税が創設された背景には、総務省によると、多くの国民が地方のふるさとで生まれ育ち、進学や就職を機に都会に出て納税を行う。その為、生まれ育ったふるさとの地方団体には税収がなく、都会が多くの税収を得る事態となってしまう。そこで、都会に住みながらふるさとにも自らの意思で納税できる制度を作るべき<sup>2</sup>という総務大臣の意見から生まれた。2007年6月に総務省でふるさと納税研究会報告書が開催され、2008年にふるさと納税が創設された。

しかし、ふるさと納税本来の理念から離れつつある課題が現在生じている。ふるさと納税利用者が増加する事で返礼品競争が激しくなっている上に、寄付が何に使われたか分かりにくくなっており、制度の趣旨から離れてきている。そこで、日経新聞によると、近年返礼



当論文では、返礼品に頼った一般的なふるさと納税制度ではなく、寄付金の使い道を事前に明確に提示し、その事業を応援したいと考える人からガバメントクラウドファンディングとして資金提供を受ける形式（以下、ガバメントクラウドファンディング型ふるさと納税とする）に変えていく事での様な新たな可能性を持っているか明らかにしていきたい。クラウドファンディング型ふるさと納税の概要やデータ、先行研究により特徴を掴み、取材を行った愛媛県砥部町の事例を中心に研究する事で深くクラウドファンディング型ふるさと納税の機能や利点を導き出し、新たな効果を発見していく。

ここからは、先行研究である佐野（2019）の論文に触れたい。政策実現の手段として地方自治体が関与するクラウドファンディングをテーマとし、事例であるくしろ応援ファンド(北海道釧路市)が運用された結果を中心に検証された。検証結果として、クラウドファンディングを活用することで期待される利点が4つ程挙げられた。1つ目は、事業者の資金調達の円滑化・多様化、共感する事業に対する当該地方自治体以外に居住する方々の参加機会の拡大する点である。2つ目は、資金提供による当事者意識の醸成させる点である。3つ目は、事業に対する規律の確保が出来る点である。最後は、当該地方自治体外からの資金の吸引という効果を獲得している点である。佐野はこれらをより十分にする提案を行い、効果の実現性を高めた。これらにより、当該地方自治体に居住する市民の参加機会の拡大と資金の域内循環の促進、事業者と資金提供者間における関係性の強化・持続が図られるとともに、自治体の関与するクラウドファンディングを活用する事業の拡大、完成した商品・サービスに対するPRの充実等も図られる形になれば、政策的な効果は高まり、地方自治体が関与してクラウドファンディングを活用する意義はより大きなものになると考えられると述べた。これらの4つの意義で、地方自治体が関与するクラウドファンディングの利点と効果が明らかになったが、当論文の主な事例である愛媛県砥部町の事例を重ね合わせて考え、当てはまる部分があるのか否か第3章で詳しく検証したい。他の事例でも先行研究の実証はされるのか確認し、4つの意義にはない砥部町の事例の特徴について第2章以降触れていく。

---

<sup>1</sup>総務省「ふるさと納税に関する現況調査結果」（2024年8月2日実施）

[https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000960670.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000960670.pdf)

<sup>2</sup>総務省「ふるさと納税研究会報告書」（2007年10月）

[https://www.soumu.go.jp/main\\_sosiki/kenkyu/furusato\\_tax/pdf/houkokusyo.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/furusato_tax/pdf/houkokusyo.pdf)

<sup>3</sup>日本経済新聞「データで読む地域創生」（2024年10月5日）

## 第1章 ガバメントクラウドファンディング型ふるさと納税の概要

## (1) ふるさと納税とガバメントクラウドファンディングの定義・相違点

まずは、用語の意味を確認する。ふるさと納税とは、保田（2021：79）によれば、「市民自らが希望する都道府県や市町村に寄付を行う制度である。寄付金控除の対象となるため、寄付金のうち2000円を超える場合は住民税の控除や所得税の還付という形で、実質的なキャッシュバックが戻ってくる」というものである。また、ガバメントクラウドファンディングとは、佐野（2022：63）によれば、「地方自治体自らが事業者となって直轄で事業を実施するに当たり、その資金調達手段として、当該事業に共感した不特定多数の人々からインターネットを通じ資金の提供を受けるものとする」というものである。市民資金の形態には、「寄付」、「購入」、「債券購入」が考えられ、最近ではふるさと納税を用いた「寄付」と「購入」のが多く活用されている。

ここで、佐野（2022：66-67）に基づいて、一般的なふるさと納税とガバメントクラウドファンディングの4つの相違点を述べたい（図3参照）。1つ目は、資金の用途である。前者は活用分野などを緩やかに提示する一方、後者は具体的に活用する事業を明示する必要がある。2つ目は、資金提供者の主な目的である。前者は返礼品を獲得する為である一方、後者は共感し応援したいと感じた事業が社会的課題の解決や社会的価値の実現する事を望んでいる。3つ目は、資金提供の形態である。前者は返礼品を受け取る為「購入型」が中心な一方で、後者は経済的リターンがない。または、「感謝の気持ち」を任意に提供する「寄付型」が中心と言える。最後は、資金提供者である。前者は居住者は返礼品はもらえない為、主に資金を出す地方自治体以外に居住している者が多い一方で、後者は居住地域に関わらないケースが多い。

図3 ふるさと納税とガバメントクラウドファンディングの相違点

	一般的なふるさと納税	ガバメント クラウドファンディング
資金の使途	活用分野等を緩やかに提示	活用する具体事業を 明示
資金提供者の主な目的	返礼品の獲得	共感する事業等への協力
資金提供者の所在	当該自治体以外の居住者	当該自治体以外の居住者 当該自治体の居住者
クラウドファンディングの形態	購入型	寄付型中心 (+購入型)
返礼品(特典)	当該地域の产品中心	・なし ・感謝の気持ちを示す モノ・サービス等 ・購入型の場合: 資金提供 した事業で生産されたモノ ・サービス等(建設した 公共施設の利用券など)

(出所) 佐野 (2022 : 67)

## (2)ガバメントクラウドファンディング型ふるさと納税に必要な寄付者層

当論文では、ふるさと納税本来の目的に近いガバメントクラウドファンディング型のふるさと納税に注目していくが、返礼品がなく寄付者にとって得のない募集には誰も寄付しないのではないか? という疑問が残る。そこで、岩永 (2020 : 36-42、181、212-219) が独自に行なった研究データを元に、利用者の分析とどの層にどのようなアプローチが必要になるのか明らかにしていく。

調査の対象は、1都3県在住者の事前調査で抽出された20から60代男女の制度利用者778名である。地方の事は全く考えず自身の利益のみ考えている層は全体の約6割だった。地方への応援の動機、制度が利用者に期待した自分が応援する地域に貢献したいという意識がなく、故郷への意識を目的としたふるさと納税の本来の意味はなしていないと分かった。一方、全く経済的な得を求めない層の9割は地域貢献の意思が動機である。全ての層で今後もふるさと納税をすると考えた人は全体で8割を超え、高い評価を受ける結果となった。これらより、ふるさと納税本来の利用をするには経済的な得を求めない層へのアプローチが求められる。

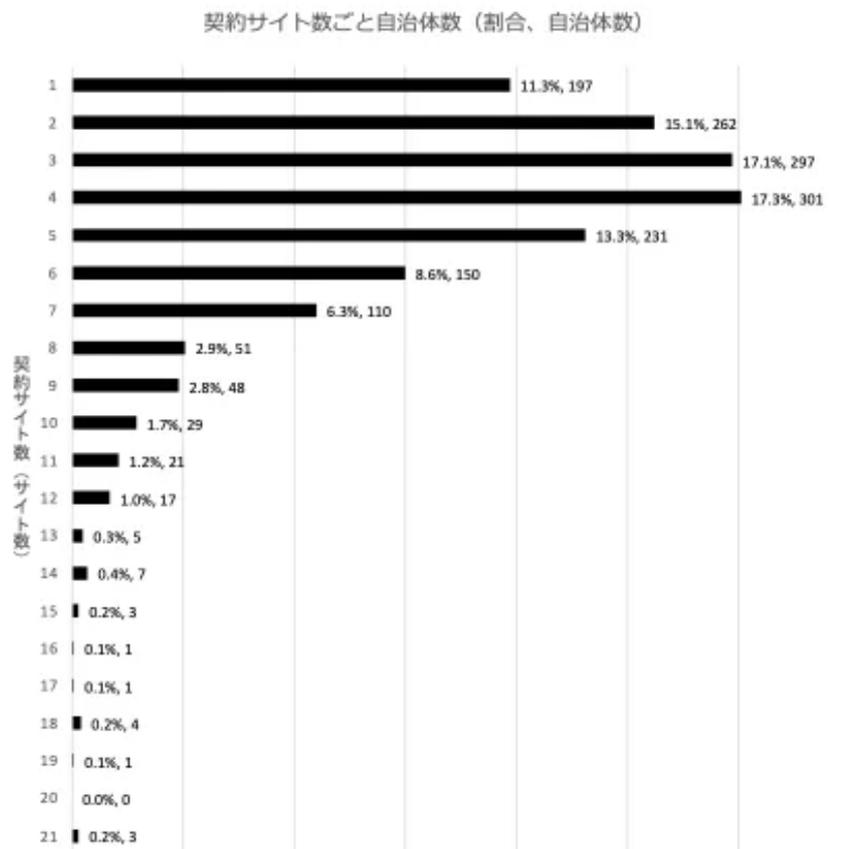
また、関係人口を巻き込む事も重要になってくる。関係人口とは、特定の地域に対して愛着を持つ層を指す。国内人口の減少と共に地方の人口減少が悪化している中、何らかの機会に地域と接触した人たちを、更なる行動へ誘導し地域へのコミットメントを高めて、関係人口を形成させる事で移住者や第二のふるさととってくれる人たちが必要になる。そこで、地方の自治体が愛着を持つ関係人口を増加させたい場合、製品の購買やふるさと納税の寄

附の機会を逃さずリピート購入への働きかけを行っていくべきだと岩永は述べている。ここでのリピート購入とは、地域ブランドの価値付与の助けもあって地域の産品が消費者によく買ってもらえた購買はスタート地点として、消費者にリピートして購入してもらう事である。地域産品の反復的な購入が続けば事業は成長し、消費者の意識の中に地域を大事に思う気持ちも生じる。買い手に形成された地域との気持ちのつながりは、産品の市場導入の可能性高め、地域全体の産業発展の基盤ともなる。岩永の調査結果を踏まえた効果的な取り組み例を挙げる。返礼品がある場合、お礼状や丁寧な商品説明を行い、地域の自己紹介などのリレーションの施作投入をする事が大切である。また、リピート購入の成果が得られてない場合、アンケートなどの顧客の評価の取得や商品情報サイトへの誘導、感想はがきの商品同梱など、リプライ行動を喚起するリレーションツールの投入を試みるべきだと述べている。地域性や身近に感じられるひと工夫をする事で、持続的なリピート購入に繋がる可能性が高まる。

### (3)ふるさと納税サイトの概要と事例

2022年5月～7月に株式会社ふるさと納税総合研究所が、全国地方自治体に対して自治体のふるさと納税ポータルサイトの利用調査を行った。調査の1つ目は、契約サイト数ごと自治体数である(図4参照)。6サイト以上利用する自治体は約4割と最も多い。1サイトのみの利用は11.3%、10サイト以上の利用は少ないものの、21サイトも利用する自治体もあり、自治体のふるさと納税戦略は大きく差があると分かる。

図4 契約サイト数ごと自治体数(割合、自治体数)



（出所）株式会社ふるさと納税総合研究所「自治体ふるさと納税ポータルサイト利用調査結果から」（2022年8月2日）

<https://prt-times.jp/main/html/rd/p/000000002.000104918.html>

調査2つ目として、数多くあるふるさと納税サイトの中から、自治体が最も利用しているサイトをランキング形式で表した（図5参照）。1位は利用率94.3%のふるさとチョイス、2位は80.9%の楽天、3位は63.9%のさとふるであり、上位3位までは採用自治体数が約1100以上で利用されている。先行して作成したサイトが掲載自治体数が多くなっている。

図5 ポータルサイトの利用状況

ポータルサイトの利用状況

順位	ポータルサイト名	採用自治体数	シェア	採用率(※1)
1	ふるさとチョイス	1,642	21.8%	94.3%
2	楽天	1,409	18.7%	80.9%
3	さとふる	1,113	14.8%	63.9%
4	ふるなび	899	11.9%	51.6%
5	ANA	616	8.2%	35.4%
6	au PAY	312	4.1%	17.9%
7	三越伊勢丹	189	2.5%	10.9%
8	セゾン	184	2.4%	10.6%
9	プレミアム	174	2.3%	10.0%
10	JREモール	168	2.2%	9.6%
11	JAL	158	2.1%	9.1%
12	ふるさとバレット	128	1.7%	7.4%
13	ふるさと本舗	121	1.6%	7.0%
14	ふるラボ	84	1.1%	4.8%
15	ふるさとぶらす	68	0.9%	3.9%
16	ふるさと納税二ツボン	44	0.6%	2.5%
17	G-Call	42	0.6%	2.4%
18	Qoo10	37	0.5%	2.1%
19	47CLUB	24	0.3%	1.4%
20	POCKET MARCHE	24	0.3%	1.4%
21	ふるさと百貨店	17	0.2%	1.0%
22	mont-bell	17	0.2%	1.0%
23	ふるり	14	0.2%	0.8%
24	ふるさと1番	14	0.2%	0.8%
25	ふるさとエール	11	0.1%	0.6%
26	ふるらぶ	10	0.1%	0.6%
27	ふるさとマーケット	3	0.0%	0.2%
28	ふるスポ!	3	0.0%	0.2%
29	FOURE	2	0.0%	0.1%
30	ぐるなび	2	0.0%	0.1%
31	楽器寄付	2	0.0%	0.1%
合計		7,531	100.0%	4.326(※2)

※1:ポータルサイト採用自治体数/ポータル利用のある全1,741自治体  
 ※2:一自治体あたり平均ポータルサイト契約数=4.326

(出所) 株式会社ふるさと納税総合研究所「自治体ふるさと納税ポータルサイト利用調査結果から」(2022年8月2日)

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000002.000104918.html>

今回は、2つ目の調査で明らかになった自治体利用率1位であるふるさとチョイスを詳しく見ていきたい。ふるさとチョイスを企画・運営しているのは、株式会社トラストバンクである。2012年4月2日に設立され、親会社は株式会社チェンジホールディングスとなっている。チェンジ社が有する最新テクノロジー技術やコンサルテーション力とトラストバンクの自治体ネットワークにより、自治体の業務改善事業の推進とするふるさと納税を軸とした地域創生に繋がる仕組みを加速させている。<sup>4</sup>ふるさとチョイスは、全国1788自治体、76万点以上の地域の名産品などから寄付する自治体を選べる日本最大のふるさと納税総合サイトである。人気の秘密としては、ふるさとチョイスで開催されるキャンペーンに参加するとチョイススマイルと言うポイントを獲得し、1マイル=1円で再びふるさと納税の寄付をする際に使用や、マイルをAmazonギフトカードやPayPayなど他社のポイントに交換が可能である。他にも、決済方法が充実している点や「ふるさと納税大感謝祭」や「ふるさ

とチョイスアワード」などの地域の人と寄付者が交流できるイベント・セミナーを開催している点も特徴と言える。<sup>5</sup>

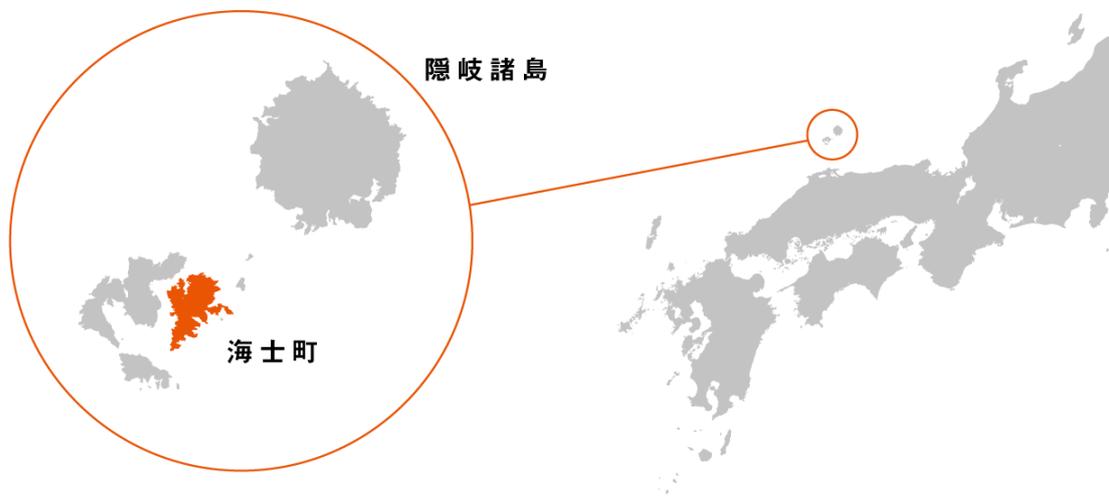
先程述べた通り、ふるさとチョイスはふるさと納税総合サイトであるが、分野別に特化したサイトが3つある。1つ目は、ふるさとチョイス災害支援である。災害の被害を受けた地域の自治体に寄付する事で、被災自治体を速やかかつダイレクトに寄付金が届けられる。また、自治体からサイト利用手数料を取らない事やお礼の品がないのも特徴である。<sup>6</sup>2つ目は、企業版ふるさとチョイスである。企業を対象とした自治体への寄付に対する控除制度である。寄付金額の下限は10万円から可能であり従来の個人版より規模が大きいと言える。<sup>7</sup>最後は、当論文のテーマであるガバメントクラウドファンディング型のふるさと納税サイトとも言える為、詳しく見ていきたい。名称は、ふるさとチョイス GCF（ガバメントクラウドファンディング）で、自治体が掲げる課題に対して寄付と言う形で応援出来、ふるさと納税の対象となるサイトである。ガバメントクラウドファンディング全体の規模としては、2023年度の実施自治体は374と22年度より1割増加。同年の寄付金額は過去最高となる約1兆1000億円を集めている。<sup>3</sup>そんな中、ふるさとチョイス GCF 上で応募寄付総額は約200億円となっている。ふるさとチョイス GCF の魅力は主に3つある。1つ目は少額から寄付が始められる点である。2000円から手軽に寄付が可能で、2000円以上の場合控除上限額に合わせた端数調整も行える為、寄付金の控除・還付を最大限に利用しながら地域の応援が出来る。2つ目は、居住地に寄付をして応援出来る点である。お礼の品を貰わない場合、住んでいる地域に寄付をして通常のふるさと納税と同様に控除・還付を受ける事が出来る。最後は、目標額を達成しなかった場合でもプロジェクトは行われる点である。自治体はふるさと納税で約束し事業費を集めている為、目標金額達成にととかなくても寄付金は利用され無駄になる事がない。<sup>8</sup>一般的なクラウドファンディングの1番のリスクは、資金を集めた相手がプロジェクトを履行しない事である。寄付者にも情報を見てきちんと判断する目利き能力が必要な為、安心して利用可能である。<sup>9</sup>

実際にふるさとチョイス GCF を利用した事例を挙げたい。島根県海士町は隠岐諸島の一つであり、1島1町の小さな島である（図6参照）。人口は約2300人の自然豊かな島で地方創生のモデルにもなっている。町民の4人に1人がIターン、唯一の高校は全校生徒の5割以上が島外からの入学生徒と不思議な町である。プロジェクトのテーマは、「高校生×地域民謡×プロアーティスト、離島で行うAMAFES2023を開催させてください！」である。寄付募集期間は2023年8月15日～11月1日の79日間で、目標金額は150万円で、結果は370万、支援人数は206人となった。AMAFES 2023の企画のきっかけは、2018年のAMAFESを知り自分でも企画したいと思い島留学として隠岐島前高校への入学を希望した一人の女の子が発案し、現在地域の大人や高校生たちが企画に至っている。隠岐諸島の地域民謡が行われる祭りなどで見られる島民間の距離の近さが魅力だが、コロナの影響で祭

りも中止となっている。そこで、コロナ終息に先駆けてこの島でイベントを行うことで伝統を復活させたい目的から行われた。行政側は、高校生が住民に働きかけて住民と共に音楽フェスを作っていく過程で、島丸ごとをフィールドにして島での原経験を作っていける点が、海士町の創生総合戦略に合致していると判断し取り組みが始まった。創生総合戦略とは、海士町の次世代が考える新たなまちづくりの事で、住民と行政が共創して作っている。ふるさとチョイス GCF を利用する事で、返礼品や発送に関して考える必要がなく企画の方に集中出来たと実行委員の上田氏は述べている。サイトでは、寄付者からの声を書き込める仕様となっている。フェス当日、寄付者や応援メッセージを頂いた方たちと顔を合わせる事が出来、直接感謝が伝えられた点が良かったと実行委員小田氏は述べている。天候が悪かったにも関わらず、フェスには島の人口の半分の方が訪れた<sup>10</sup> (図7参照)。高校生が行政や住民の方と一体に作りあげ、ふるさとチョイス GCF サイト上でも交流する事でこの様な結果となったと考える。

AMAFES 2023 がガバメントクラウドファンディングを活用した初めての事例であり、成功した事をきっかけに多くのふるさとチョイス GCF 上で寄付を募るようになった。域外電力依存問題解決の為に高校生が中心となり地域電力自給の挑戦資金を募る事例や、今まで高校の学校行事として行っていた失敗を共に称え合う失敗の日を校外にも拡大させ、未来に踏み込みを宣言する日を地域の人と共に失敗を恐れずに挑戦する事の大切さを再確認し、更なる挑戦への一歩を踏み出せるような時間<sup>11</sup>にする為にふるさと GCF 上で寄付を募っている。地域の人と共同して創り上げるイベントが特に盛り上がりを見せており、まさに地域活性化に繋がっている。ふるさとチョイス GCF を通じてまちの様々な課題解決や新たな挑戦に取り組む姿勢のある海士町だからこそ、島外からの移住者が増加しているのではないかと考える。同じくふるさとチョイス GCF を利用した愛媛県砥部町の例は第2章でじっくり見ていきたい。

## 図6 海士町の地図



(出典) ないものはない (海士町役場) HP「島根県の離島海士町のこと」(2024年12月16日アクセス) <https://naimonowanai.town.ama.shimane.jp/amatown>

図7 AMAFES2023の様子



(出典) AMAFES2023HP「HOME アマフェス 2023 ごとばんさん芸術祭」(2024年12月16日アクセス) <https://nakamuragumi1456.wixsite.com/amafes2018>

<sup>4</sup> TRUST BANK HP「会社概要」(2024年11月29日アクセス)

<https://www.trustbank.co.jp/about/>

<sup>5</sup> ふるさとチョイス HP「ふるさとチョイスの特長」(2024年11月29日アクセス)

[https://www.furusato-tax.jp/about/choice?top\\_left\\_pr](https://www.furusato-tax.jp/about/choice?top_left_pr)

<sup>6</sup> ふるさとチョイス災害支援 HP「ふるさとチョイス災害支援について」(2024年11月29日アクセス)

---

日アクセス) <https://www.furusato-tax.jp/saigai/about>

<sup>7</sup> 企業版ふるさとチョイス HP「企業版ふるさと納税とは」(2024年11月29日アクセス) <https://www.furusato-tax.jp/enterprise/about>

<sup>8</sup> ふるさとチョイス HP「ガバメントクラウドファンディング (GCF) とは」(2024年11月29日アクセス) <https://www.furusato-tax.jp/gcf/about?header>

<sup>9</sup> 佐藤公信「クラウドファンディング 2.0」(日本文芸社、2018年12月10日、P96-97)

<sup>10</sup> ふるさとチョイス HP「高校生×地域民謡×プロアーティスト離島で行う

AMAFES2023を開催させてください！」(2024年11月29日アクセス)

<https://www.furusato-tax.jp/gcf/2411>

<sup>11</sup> PRTIMES 「【海士町役場】【交流×挑戦】ふるさと納税制度を活用したガバメントクラウドファンディングで、隠岐島前高等学校の生徒が『失敗を称える祭典』失敗の日の開催費調達のためのプロジェクトを開始」(2024年12月19日アクセス)

<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000052.000073479.html>

## 第2章 愛媛県砥部町の事例

### (1) 愛媛県砥部町・砥部分校の概要

今回、ガバメントクラウドファンディング型ふるさと納税を利用している愛媛県砥部町にある愛媛県立松山南高等学校砥部分校の事例を取り上げる。まず砥部町の概要に触れたい。砥部町は愛媛県の中予に分類され、中央に位置している(図8参照)。2020年行われた国勢調査によると、人口は2万480人、世帯数は8477世帯、面積(km<sup>2</sup>)は101.57となっている。<sup>12</sup>愛媛県の県庁所在地であり砥部町に隣接する松山市は、同じく2020年行われた国勢調査によると、人口は51万1061人、世帯数は24万1350人、面積(km<sup>2</sup>)は429.40となっており、比較すると砥部町は小規模の町だと分かる。<sup>13</sup>人口は減少傾向で、松山市からのベッドタウンとなっている。砥部町は「砥部焼」と「みかん」の産地で有名で、自然豊かで住民のあたたかさが特徴となっている。住民の関係性と文化を築き上げてきた町で、町に愛着を持つ住民が多いと筆者は20年近く住んでいた経験から感じている。

図8 砥部町の地図（赤い丸で囲んでいる町）



（出典）国土交通省国土地理院 白地図を元に自身で作成（2024年12月16日アクセス）  
[https://maps.gsi.go.jp/index\\_m.html#11/33.677783/132.780762/&base=blank&ls=blank&disp=1&lcd=blank&vs=c0g1j0h0k0l0u0t0z0r0s0m0f1](https://maps.gsi.go.jp/index_m.html#11/33.677783/132.780762/&base=blank&ls=blank&disp=1&lcd=blank&vs=c0g1j0h0k0l0u0t0z0r0s0m0f1)

特に、砥部焼は国の伝統的工芸品や県の無形文化財に指定されており、町の地場産業である。江戸時代に砥石くずを原料に器を作り、松の木を燃料にして登窯で砥部焼を焼いていた伝統は約250年たった今でも生かされている。<sup>14</sup>砥部焼のイベントは春と秋の2回行われる。特に、春の「砥部焼まつり」は毎年来場者数が10万人を超え、全窯元が感謝価格で約10万点を販売する大イベントである。<sup>15</sup>砥部焼はファンが多く全国から来客がある。

そんな砥部町には、愛媛県立松山南高等学校砥部分校（以下、砥部分校）と言う唯一の高校が建っている。美術・芸術を学ぶ高校で、砥部町の住民との関わりが深い高校である。砥部町にある大宮八幡宮の大絵馬に各年の干支を生徒が描き、正月に奉納している。ほとんどの町民は正月に大宮八幡宮を訪れ、大絵馬のデザインを老若男女が楽しみにしている。また、砥部焼祭りでは陶芸部が参加し、制作した砥部焼を販売している（図9参照）。そんな地域性の高い砥部分校のデザイン科には3つコースがある。中でもクラフトデザインでは陶芸を1年間学ぶ事が出来る。砥部の陶土を使った作品を制作し、県展の工

芸部門では毎年入賞・入選している。町内にある約 90 も存在する窯元では卒業生が 3 分の 1 以上活躍し、地場産業をけん引している。<sup>16</sup>

図 9 2024 年春の砥部焼まつりの様子



(出所) 南海放送「お気に入りの一品が見つかるかも？約 10 万点の器が大集合春の砥部焼まつり開幕」(2024 年 4 月 20 日)

<https://news.ntv.co.jp/n/rnb/category/society/rb104c70ce24924501a311b3a594d2968a>

<sup>12</sup> 砥部町役場 HP「令和 2 年国勢調査結果」(2024 年 10 月 25 日アクセス)

<https://www.town.tobe.ehime.jp/soshikikarasagasu/chiikishinkouka/tokei/716.html>

<sup>13</sup> 松山市役所 HP「令和 2 年度地区別統計人口」(2024 年 10 月 25 日アクセス)

<https://www.city.matsuyama.ehime.jp/shisei/tokei/toukei2.html>

<sup>14</sup> 砥部町役場 HP「砥部焼の紹介」(更新日：2024 年 4 月 1 日)

<https://www.town.tobe.ehime.jp/soshikikarasagasu/shoukoukannkouka/kankou/9/3/868.html>

<sup>15</sup> 砥部町役場 HP「四季のイベント」(更新日：2024 年 4 月 1 日)

<https://www.town.tobe.ehime.jp/soshikikarasagasu/shoukoukannkouka/kankou/1198.html>

---

<sup>16</sup> 愛媛新聞「存続の会へ励ましの輪」(2022年10月9日)

## (2) 愛媛県庁が掲げる高校統合と対策

近年、砥部分校の存続が危うい事態となっている。愛媛県庁は、生徒数の減少を受け県立高校 55 校を 5 年後までに 44 校に統合する県立学校振興計画書を 2022 年に発表した。砥部分校は該当校で、砥部町と同じく愛媛県の中予地区に位置する伊予市にある愛媛県立伊予高等学校（以下、伊予高校）と統合し、砥部分校は伊予高校側に建設する事が決定した。これを受け、主に 3 つの団体が動いた。1 つ目は、砥部焼を営む卒業生や保護者らが立ち上がり組んだ「砥部分存続の会」（現在名：とべぶん応援隊）である。砥部町で行われた初会合の参加者の意見は、「高校生がいなくなると高齢化が加速し、孤独な地区になってしまう」「廃校は窯元の担い手減少に拍車をかけ、産業の根絶につながりかねない」と危機感を示した。<sup>17</sup>砥部分存続の会は、4 ヶ月余りで砥部町の人口より多い 2 万 4389 もの署名を集め愛媛県教育委員会に提出した。また、署名活動開始後 2 ヶ月時点で全国から応援の手紙が 149 通も届いた。手紙は、住民や県内外の卒業生や県内出身のアーティスト、他県で似た学校統合計画で揺れる関係者など様々な立場の方から届いた。<sup>9</sup>

2 つ目は行政である。砥部町役場は砥部分校の入学を全国募集に変更し、入学可能数を拡大させる方針を立てた。実現の為、砥部分校寮建設のクラウドファンディングをふるさとチョイス GCF 上で行った。2023 年 8 月に公開された寮の詳細を挙げたい。まず、場所は砥部焼の窯元が集まり、学校から徒歩 10 分圏内の町有地である五本松地区の旧県窯業試験場跡地に建設する。定員は 45 人で、一人部屋。朝夕の食事を提供し、24 時間体制で管理人を 1 人常駐させる。<sup>9</sup>建設費用は約 8 億円を予定しており、最終目的金額の 3 千万円に向け寄付を募っている。2024 年 4 月 1 日から 6 月 30 日の 90 日間、最初の目標金額 100 万円と定め、695 万 6 千円が集まる結果となった。達成率は 695.6%、支援人数は 119 人である。寄付の大半が個人で、8 割が県内からだった。<sup>18</sup>詳細は第二章の(3)砥部町役場への取材で詳しく見ていく。

3 つ目は高校である。砥部分校は 2025 年 4 月から新たにゲームクリエーションコースを追加すると決定した。特徴は、株式会社オートクチュールが学校内にサテライトオフィスを設置して業界で働くスタッフがゲームの設計やプログラミングの授業を行う。株式会社オートクチュールは、東京に本社を置く広告とゲームの会社で、全国に多数の拠点がある。また、部活動を設け、「授業ではカバーできない部分、例えば実際にゲームを作って

販売したり、起業をしたりなど、より実践に近い学びの場を提供」<sup>19</sup>していく。公立高校でゲームクリエイターが学べるコースは初。ゲーム市場は世界で26兆円とも言われ成長しているが、デジタル人材不足に陥っており、優秀な人材を育てる事は業界の為になると期待されている。<sup>20</sup>

これらの活動を受け、愛媛県教育委員会は2023年3月時点の愛媛県県立学校振興計画で砥部分校存続を認めた。しかし、「入学生数の増加が見込まれない場合は、伊予高校との統合を検討する」<sup>21</sup>として5年の猶予を与えている。引き続き今後の活動に注目が集まる。愛媛県県立学校振興計画の詳細は、2025年4月以降新たにゲームクリエイションコースが追加され、学級数は1から2に拡大、定員は倍の80人の募集を行うとされている(表1参照)。

表1 「砥部(分) 令和7年度以降の変更点」

学校名	学科	コース ・系列	R 5		R 6		R 7		R 8		R 9	
			学級	定員	学級	定員	学級	定員	学級	定員	学級	定員
北条	総合		3	120	3	120	3	120	愛媛風早に改編			
松山東	普通		9	360	9	360	9	360	9	360	9	360
松山南	普通		8	320	8	320	8	320	8	320	8	320
	理数		1	40	1	40	1	40	1	40	1	40
砥部(分)	工業 (デザイン)	グラフィックデザイン クラフトデザイン 美大受験 ゲームクリエイション (R7 設置)	1	40	1	40	2	80	2	80	2	80

(出所) 愛媛県教育委員会「愛媛県県立学校振興計画」 (2023年3月) <https://ehime-c.esnet.ed.jp/koukou/shinkou/shiryou/R5keikaku.pdf>

<sup>17</sup> 愛媛新聞「砥部分校支援町が寮建設へ」(2023年8月26日)

<sup>18</sup> 愛媛新聞「寮建設へ寄付695万円」(2024年9月21日)

<sup>19</sup> ふるさとチョイス GCF「【最終目標額に挑戦中!】砥部から世界へ! クリエイター育成のための砥部分校教育寮建設プロジェクト」

<https://www.furusato-tax.jp/gcf/2896?srsId=AfmBOOpHYN0lpImycz0wx04CN4bf1enxq72LeHTiFnl7ubg6GGMzC11m>

<sup>20</sup> 産経新聞「公立高初のゲームデザインコースで統廃合回避砥部分校26兆円市場支える人材育成へ」<https://www.sankei.com/article/20240828-73LLT5OWBNOQTH2Y4SAZQB7IGA/>

<sup>21</sup> 愛媛県教育委員会「愛媛県県立学校振興計画」 (2023年3月) <https://ehime-c.esnet.ed.jp/koukou/shinkou/shiryou/R5keikaku.pdf>

### (3) 【取材①】 行政との関わり

今回、砥部分校に通う生徒と砥部町役場、砥部分校存続の会関係者の方に取材を行った。高校・行政・住民の3つの立場の方にお話を伺った。

まず、砥部町役場地域振興課の職員に取材を実施した。行政の立場からどのように存続に協力し、寮建設集金に至ったのか明らかにしていきたい。砥部分校存続活動のプロセスを確認していきたい。まず、最初に砥部分校統合反対の活動を始めた団体は、砥部分校存続の会の署名活動である。砥部分校がなくなる事で生じる行政にとってのデメリットは、砥部分校は町内唯一の高等学校であり、卒業生は窯元に就職や開業する人も多く、基幹産業の砥部焼に関わるきっかけを作っている学校の為、影響が大きいと職員は懸念している。砥部町は砥部分校の存続に向け、砥部分校存続の会による提案や県教育員会事務局（高等教育課）と協議を行い、砥部分校の所在地自治体として次の3つの支援を行うことを決定した。

- (1)砥部分校の空き教室を利用したIT系企業のサテライトオフィス誘致（ゲームクリエイションコース新設）
- (2)全国募集プラットフォームへの登録支援（東京・大阪での学校説明会に関する経費負担）
- (3) 全国から留学する生徒への住環境等に関する支援（教育寮の建設）

これらを実施する経緯としては、砥部分校の存続にあたってはデザイン科としての新たな魅力を見出す必要があった。そんな中、砥部分校の空き教室にIT企業のオートクチュールがサテライトオフィスを開設したことにより、ゲームクリエイションコースの提案ができた。定員が80名になり、定員確保のために全国募集を始めた。全国募集に伴い、通学困難者を受け入れる為に教育寮を設備する。

砥部分校存続にかかる全体の費用は以下の通りである（表2参照）。

表2 砥部分校存続にかかる費用

寮の設計費	30,250,000 円
寮の建設費	805,200,000 円
全国募集やカリキュラム作成費↓	
令和5年度	1,848,000 円
令和6年度	3,295,000 円

令和7年度	1,911,000円（見込）
教育寮運営費	32,604,000円（令和7年度見込）

（出所）当取材で伺った情報を元に筆者が作成

寮の設計費が約3025万円、寮の建築費が約8億520万円と寮にかかる費用が高い。そこで、存続を求める署名が2万人を超えていた事を受け、その方々からの温かい支援を頂きたい思いから砥部町は、ふるさとチョイス GCF サイト上でガバメントクラウドファンディング型のふるさと納税を実施した。より多くの寄付金を集める為に、クラウドファンディングの実施期間を90日間とし、集中的に募集した。そして、関係団体へのチラシ配布や広報紙、ホームページへの掲載の他、春の砥部焼まつりに来場される砥部焼のファンに向けてチラシを配布し周知を行った。結果、目標額100万円を上回る、695万6千円が集まった。ここでクラウドファンディングのみの寄付者の内訳を見ていきたい。砥部町民27名、砥部町民を除いた愛媛県在住者35人、県外在住者19人の合計81人である。砥部町からの寄付金は多く占めており、関係者や住民意識が働いていると考える。全体の支援人数119人中、81人とほとんどふるさと納税で集まっていると分かる。筆者は、気軽に寄付が出来、ふるさとチョイス GCF では居住地でも支援が出来る制度になっていたのが大きなポイントだと考える。

実際にガバメントクラウドファンディングふるさと納税を利用した事で明らかになった職員が考える利点3つとデメリット1つは次の通りである。1つ目は、寄付件数や金額がこの事業に対する応援者の多さを確認することが出来た点である。2つ目は、返礼品がなくても県内外から多くの寄付が集まった事から、心から砥部町と砥部分校への熱い思いがあったと確認出来、今後も本町との関係人口を築いていただけると期待に繋がった点である。最後は、寄付活動を通じて町が寮を建設する発信が出来た点が挙げられる。一方で、デメリットは返礼品がない為、寄付を全額建設費に充てられた一方で、ふるさと納税として受け入れることにより業務委託料が別途必要となる点である。

今後の取り組みを職員に伺った。再募集予定はないと決めており、不足分は国や県の補助金のほか、企業版ふるさと納税による寄付金を充て、残りは砥部町が負担する予定である。また、県庁による統合猶予期間中、定員を確保することが存続させる為に重要になってくる。その全国募集の為に、東京都及び大阪府で開催される学校説明会への参加費補助などは継続して実施していく予定である。

現在募集しているふるさと納税はどの様なものか補足説明する為、筆者は砥部町が実施する企業版ふるさと納税について調査した。企業版ふるさと納税の総合窓口を運営しているのは、株式会社ジチタイアドと言う自治体に特化したサービス会社である。特徴は、

「国が認定した地域再生計画に位置付けられる地方公共団体の地方創生プロジェクトに対して企業が寄付を行った場合に、法人関係税から税額控除する仕組みです。損金算入による軽減効果（寄付額の約3割）と合わせて、令和2年度税制改正により拡充された税額控除（寄付額の最大6割）により、最大で寄付額の約9割が軽減され、実質的な企業の負担が約1割まで圧縮され<sup>22</sup>点である。砥部町は、寄付で得られるベネフィットを設けている。砥部町HPに記載、砥部町広報紙に記載、贈呈式が実施される10万円から寄付が可能である。最大金額である1000万円以上の寄付では国の褒賞制度である紺綬褒章に推薦が得られる。どの段階でも企業の宣伝になるベネフィットが多く見られる。サイトの不十分な点としては、寄付金実施期間と、寄付者の声、現在どれくらいの寄付金が集まっているのかが掲載されていなかった為、GCFふるさとチョイスよりこのプロジェクトへの寄付者の思いが感じとりにくい点である。以下は、広報の為に作成された砥部町企業版ふるさと納税のチラシである（図10）。税額軽減のメリットや具体的な取り組みについて記載されている。

図10 砥部町企業版ふるさと納税チラシ

（出所）砥部町役場 HP「企業版ふるさと納税を募集しています 砥部町企業版ふるさと納税チラシより」（2024年12月22日アクセス）

<https://www.town.tobe.ehime.jp/soshikikarasagasu/chiikishinkouka/furusato/1234.html>

<sup>22</sup>企業版ふるさと納税の総合窓口「企業版ふるさと納税の総合窓口とは？」（2024年12月23日アクセス） [https://zaigenkakuho.com/kigyuu\\_furusato/overview/](https://zaigenkakuho.com/kigyuu_furusato/overview/)

#### (4) 【取材②】現役砥部分校生が考える砥部分校への思い

今回、実際に砥部分校に通う学生は砥部分校統合と対策についてどう考えているか明らかにする為、砥部町出身でCGⅡ（コンピューターグラフィックデザインⅡ）コースに通う3年生のKさんに取材を実施した。Kさんの学生生活やゲームクリエイション、統合のデメリット、対策活動、活動結果に対する考えなどを要約していく。まずはKさんの学生生活や将来について触れたい。Kさんは絵を上達させたい思いがあり砥部分校に入学を決めた。選択授業の中でAfter EffectsやCLIP STUDIO PAINTを使った動画制作のコースで架空のゲームのプレイ動画を作る課題があり、ゲームクリエイションに関わる機会が与えられている。しかし、現時点で深くに学べる機会は少なく、専門的にゲームクリエイションが学べる大学へと進路を決定した。元々ゲームが好きで就職してみたい思いがKさんにはあった。ゲーム会社はプログラミングを始め、多岐に渡った種類のデザイン分野にも分かれており、多くの従業員との協力により成り立っている。高校生活で、運動会のパネル作成や砥部町にある大宮八幡宮の巨大絵馬制作に携わり、個人の作品とは異なる魅力に気付いた。将来、ゲーム会社に就職し、たくさんのデザイナーさんと1つの作品を作りあげたいと言う目標が出来た。現在は、美術系に進む人に限らず趣味として楽しむ卒業生も多いそうである。しかし、新たな方針により高校生にも変化が出る可能性が高い。Kさんは砥部分校の体験入学の手伝いをした際、寮建設の影響により県外と県内の遠い地域に通う学生からの志望者数が増加していると感じたそうである。砥部町は公共交通機関がバスに限られている為、同じ県内でも南予や東予地区からの通学が困難であったが、寮建設により広範囲からの学生誘致が可能となり、砥部町に移住するきっかけにもなる。

次に、2022年に県立学校振興計画書で砥部分校が統合されると発表された時の砥部分校の生徒と地域に与えた影響を述べたい。高校統合の事実を聞いた砥部分校の生徒たちは驚きと共に母校がなくなる寂しさを感じる意見がほとんどであった。伊予高校に移転した場合、Kさんは3つの課題を考えた。1つ目は、学校の窯の移設や施設再現は困難である点である。2つ目は、地域活動や陶芸活動、巨大絵馬制作などの町民との関わりがなくなる点である。最後は、砥部町の特色である静かで豊かな自然の中で自由に制作できる環境を再現するのは困難な点である。このように、砥部分校が砥部町に建設されている意味は関係者にしか分からないものであり、砥部分校統合は生徒にとっても地域にとっても大きなデメリットとなると改めて感じた。Kさんを始めとした生徒たちは砥部分存続の会が活動していた統合反対を掲げる署名活動をSNSや知り合いに声かけを行ったそうである。

また、Kさんは寮建設のふるさと納税の誘致活動としてチラシ配りを行い、目標100万円を大きく上回る約695万円も集まった結果を知った時は様々な感情を抱いたそうである。地域と母校に貢献出来た事の喜びと、母校が多くの人に愛された学校だと知った事で誇りに繋がり、自分たちの主張と活動は正しい事だったと確信出来、成長と自信にも繋がったと述べていた。

#### (5) 【取材③】 砥部分校存続の会の住民目線から考える存続

砥部分校を存続する為に住民たちがどんな思いでどのような活動を行なったのか詳細を明らかにする為、砥部分校存続の会の関係者の方にお話を伺った。まず、砥部分校統合対策に関わった活動を流れに沿って教わった。県から県立学校振興計画の発表を報道で知り、それ以降活動を開始した。図11は、存続決定するまでの砥部分校相続の会の活動内容である。署名活動を町内外で行い、県に存続を納得してもらえる案を決める為何度も砥部町議会を開き話し合いを進めている事が分かる。

図11 砥部分校存続の会 活動報告

### 砥部分校存続の会 活動報告

7月	12日	愛媛県立学校振興計画（案）発表
	13日	オンライン署名スタート（12月18日現在3,960人が賛同）
	27日	砥部町長訪問
	29日	第1回全体会『砥部分校存続の会』発足
8月	10日	紙の署名活動スタート
	11日	第2回全体会
	19日	砥部町議会（議長）へ砥部分校を残すよう請願書提出
	〃	第1回地域説明会
	26日	砥部分校PTA役員会
	28日	街頭署名（たぬき広場）
9月	4日	街頭署名（坊ちゃん広場）
	5日	砥部町議会（一般質問で町議2名が砥部分校関係の質問）
	10日	署名1次中間集計
	〃	オール松山南会合
	11日	署名活動（自由空間にちにち川登市場）
	12日	砥部町議会（委員会で請願書について審議・可決）
	〃	砥部分校臨時同窓会役員会
	14日	南高本校訪問
	16日	砥部町議会（本会議で、県へ向けて砥部分校存続を求める意見書の提出を全員一致で決定）
	17日	署名活動（村上海賊記）3日間
	21日	砥部町長訪問
	23日	署名活動（砥部焼観光センター炎の里創業祭）3日間
10月	2日	第2回地域説明会
	10日	署名2次中間集計
	15日	砥部！飛べ！とべぶん展（10月23日まで）
	18日	砥部町長訪問
	21日	第1回愛媛県教育委員会個別説明会
	27日	砥部町長訪問
11月	1日	第2回愛媛県教育委員会個別協議会
	5日	署名活動（台湾フェスティバル）2日間
	14日	署名活動（セブンスター砥部店前）
	20日	署名活動（セブンスター砥部店前）
	〃	署名最終締切
	24日	砥部町長と協議
12月	1日	砥部町議会（一般質問で町議が砥部分校関係の質問）
	6日	県へ署名提出（24,389筆）
	9日	第3回愛媛県教育委員会個別協議会
	12日	砥部町長と協議
	18日	第3回全体会
1月	23日	愛媛県教育委員聴取会
3月	13日	愛媛県教育委員会県立高校再編計画最終案発表 愛媛県立松山南高等学校砥部分校デザイン科存続決定
	26日	第4回全体会（存続決定報告）

（出所）取材者の情報を元に筆者が作成

また、署名活動の際に頂いた声と寄付者の声は表3の通りである。砥部町唯一の高校がなくなる事とデザインを最適の環境で学べる高校がなくなるのは良くないと考える意見が見られる一方で、少子化により県庁が県立学校振興計画を行うのは仕方ないのではないかと  
言う意見も見られた。寄付者は、砥部町に貢献したい思いや、砥部分校への強い思いから寄付に至っていると分かった。筆者は、両者とも活動に対してプラスの意見を持っている人は砥部町を深く知っている住民だからこそその意見だと感じた。常に砥部町は文化を守ろうと活動を行い、砥部町にあるからこそより活躍出来る砥部分校の良さは住民だからこそ感じてきたものだと考えるからである。図12は砥部分校存続の為の署名活動を行なった際の紙である。より多くの人から署名を集める為、オンラインでの署名も行なった。また、愛媛県立学校振興計画（案）が提示された事に対し、砥部分校存続を求め愛媛県に提出した砥部分校存続請願趣旨書の詳細は図14の通りである。

表3 署名活動で頂いた声と寄付者の声

## 署名活動の声

---

砥部分校は無くならないといい。

高校が砥部から無くなるのはダメだ。

デザインの貴重な学びの場を失くしてはいけない。

世界ではアートとサイエンスの融合として、デザインと理数科が一体となる学びの場を作ろうとしている。松山南高校は本校と分校で既にその最高の環境下にある。

無くなるのは少子化の世の中の流れで仕方のないこと。

伊予高にそのまま移るのであれば、別にいいのでは。

県が一度こうすると決めたことが覆ることはないだろう。

## 寄附者の声

---

少しでも砥部町のために役に立てるのであれば。

寄付をすることで、自分の砥部分校への思いが寮という形となって残るのであれば。

(出所) 取材者の情報を元に筆者が作成

図 13 請願署名用紙

**愛媛県立松山南高校砥部分校デザイン科は、地域に必要な学校です。  
砥部分校存続の請願署名**

愛媛県知事 中村 時広 殿  
愛媛県議会議長 渡部 浩 殿  
愛媛県教育委員会  
教育長 田所 竜二 殿

請願趣旨  
令和4年7月発表、愛媛県立学校振興計画(案)では、砥部分校は伊予高等学校と吸収統合し新たに伊予高等学校にデザイン科を設置する計画案が提示されました。  
この案に対して、わたしたちは別紙の内容で地域の声を丁寧に聞き、多くの皆様の署名を持って、存続させる請願をいたします。

※必ず自署ではっきりと(家族でも代筆不可)・ボールペンまたはマジック(消せるものは不可)・愛媛県内は市町村から可。  
※「同上」や「〇〇」は使わないで下さい。

氏名	住所
	都道 府県

**砥部分校存続の会**  
代表 中川礼 代表補佐 東海林 登志子 代表補佐 小泉 さなえ  
副代表 大西 先(同窓会会長・砥部地協同組合理事)  
副代表 黒河 明美(元PTA会長)

《お問合せ先》 080-2210-8220 (ショウジ) [tobebun8@gmail.com](mailto:tobebun8@gmail.com)

《署名取扱所》 砥部地観光センター・炎の里(泉本・藤野) 受付時間 9:00~17:00(定休日なし)  
愛媛県伊予郡砥部町千足359

《署名郵送先》 〒791-2101 愛媛県伊予郡砥部町高尾田1088-105 IPPO内  
『砥部分校存続の会』事務局 中川礼

(出所) 取材対象者から頂いた資料

図 14 砥部分校存続請願趣旨書

## 愛媛県立松山南高校砥部分校デザイン科

# 砥部分校は、地域に必要な学校です。

### 請願趣旨

令和4年7月発表、愛媛県立学校振興計画(案)では、砥部分校は伊予高等学校と吸収統合し新たに伊予高等学校にデザイン科を設置する計画案が提示されました。  
この案に対して、わたしたどもは地域の声を丁寧に聞き、多くの皆様の署名を持って、存続させる  
請願をいたします。

### 記

#### 1.中山間地域の交流拠点としての存在

自然環境に恵まれたアート・砥部焼の里に立地し、産業教育の拠点として、75年に及ぶ歴史を刻んで参りました。当校は120名の生徒、教員と保護者が一体となって砥部の町と交流し、生き生きとした地域づくりに大きく寄与しております。特色ある学校行事のほか地域と連携した活動も多く、近年には、台湾の陶芸高校との生徒間交流も始まって、砥部分校が陶芸の里に存在することの意義がクローズアップされてきました。

#### 2.伝統工芸と芸術で起こす新しい地域の再生

昨今は芸術の企業活動や行政関係の取り組みも目立ちはじめ、例えばデザインシンキングといわれる経営手法が企業活動や製品企画には不可欠になってきております。

伝統工芸の見直しも進み、特に国の伝統的工芸品である砥部焼の再興は次世代の若者たちの手に大きく委ねられています。また移住促進も就農からシフトし、伝統工芸の製造の現場への期待も高まっており、家族とともに移り住んだ子どもたちのための愛皿としての学校の存在にも光を当てる必要があります。現在の砥部の窯元の約1/3が同校の卒業生であり、在校中から各窯元とも積極的な交流が盛んです。

#### 3.芸術教育は予想を超える人材育成効果をもたらしています。

現代の日本では芸術系の大学の設立や学生数の伸びも大きく、時代が芸術性を高く求めています。当校からも芸術大学に進学する者も多く、なかには難関芸大への進学者も出始めています。国立大学の各科の定員数は実は約20~30名とされており一般学部門とは違っています。その理由は少人数でじっくりと個性を伸ばし、有能な考え方や知識技術を身に付けてもらいたいという芸術教育のありようです。

県の計画案におきましては統合によって「利便性」また「多くの仲間と切磋琢磨できる」という点を挙げておられますが、小規模ながらデザイン機能に特化した単科高校である砥部分校は平均入試倍率1.04倍(過去5年間)であり、創造的な人材育成に充分に資しています。就職率も高く地域からも愛され多くの実績をつんできました。砥部分校はこれからの時代にも必ずお役に立てる必要のものになって行くであろうことは想像できます。砥部の伝統工芸の現場にある利点を生かすべきであると考えます。

#### 4.まとめ

以上のような論点から、かかる希少な存在はそれ故にこれからの時代を切り拓く存在として地域振興の礎ともなりうるものと確信します。

どうぞ計画案の修正を伏してお願ひするものです。

#### 砥部分校存続の会

代表 中川 礼 代表補佐 東海林 登志子 代表補佐 小泉 さなえ  
副代表 大西 先(同窓会会長・砥部焼協同組合理事)  
副代表 黒河 明美(元PTA会長)

《お問合せ先》 080-2210-8220 (ショウジ) tobebun8@gmail.com

《署名取扱所》 砥部焼観光センター一炎の里(泉本・藤野) 受付時間 9:00~17:00(定休日なし)  
愛媛県伊予郡砥部町千足359

《署名郵送先》 〒791-2101 愛媛県伊予郡砥部町高尾田1088-105 IPPO内  
『砥部分校存続の会事務局』 中川礼

(出所) 取材対象者から頂いた資料

もし、実際に砥部分校が統合してしまった場合のデメリットを伺った。デメリットは5点ある。補足説明も加えながら述べていきたい。1つ目は、今まで築き上げてきた松山南高校の本校と分校の繋がりが切れることにより、現在進行発展中の STEAM 教育などがリセットされる点である。STEAM 教育は、科学・技術・工学・芸術・数学の英語頭文字をとって構成されている。各教科の学びを実社会の課題に結びつけ発見し、創造し解決を行う事が目的とされ、文部科学省が高校での推進に取り組んでいる。松山南高校は、松山市にある愛媛県立松山南高等学校の本校と砥部町にある愛媛県立松山南高等学校砥部分校に分かれている。前者は、普通科と理数科があり、理数教育を中心とした教育が行われている。後者は、県内唯一のデザイン科で専門的な教育が受けられる。両者異なる分野の教育を学ぶ特徴を活用し、STEAM 教育を取り入れた。本校と分校がそれぞれ強みとしている分野を組み合わせる事で、科学・技術・工学・芸術・数学の全分野が該当している。実際に大学や企業と連携しながら行う本格的な STEAM 教育がなくなると、高校生の学びに影響が出ると予想さ

れる。

2つ目は、環境の変化により、芸術を目指す砥部分校生が実力を発揮できなくなる点である。先程の述べた STEAM 教育がなくなる事で教育の質が落ちる事にも繋がる。また、本章(3)砥部分校生への取材でも明らかになったが、砥部町の特色である静かで豊かな自然の中で自由に制作できる環境を再現するのは困難だと言っていた事にも繋がる。

3つ目は、砥部焼の産地から離れるため、窯元などとの繋がりが希薄になる点である。砥部町民にとって1番大切にしているのは砥部焼文化であり、町内にある約90もの窯元との連携が取りづらくなると、砥部焼への思いが希薄となり、窯元への就職者減少の可能性も考えられる。

4つ目は、松山南高校本校と砥部分校との姉妹校となった台湾の新北市立鶯歌高級工商職業学校との繋がりがどうなるのか分からない点である。愛媛県砥部町と新北市鶯歌区は交流促進に関する覚書を締結している。背景は、「砥部焼は明治の中頃から台湾でも販売され、100年ほど前に砥部焼の絵付け技術を台湾に伝え台湾陶磁器の技術向上にも大きく寄付していたという」<sup>23</sup>。2023年に姉妹協力覚書を結んだばかりである。本校と分校の1部の生徒が実際に1週間台湾に訪れ、新北市立鶯歌高級工商職業学校校長に日々の学問の発表を聞いて頂いたり、新北市立鶯歌高級工商職業学校校長や20人以上の生徒が実際に砥部分校を訪問して頂いたり、砥部分校生が鶯歌の焼き物の絵付け体験をしたり、逆に砥部焼について知ってもらったりする事で、生徒のみならず砥部町全体で交流を広げているプロジェクトである。

5つ目は、砥部町の奥へ向かって通学する子供たちが減り、特に砥部地区は更に閑散とする点である。砥部町は、中心部（松山市）から近い順に麻生地区・宮内地区・砥部地区・広田地区の4つに分けられている。砥部町の中心は麻生地区で観光名所が複数ある。砥部分校があるのは砥部地区であり、あまり砥部地区まで訪れる人は見られない。その為、高校生が通学する砥部分校は近隣住民にとって大切な存在である。以上が、実際に砥部分校が統合してしまった場合のデメリットである。当質問は高校生、行政、住民それぞれに伺ったが、主に砥部焼産業への影響と、高校生にとって十分な学びが出来るかと言う意見が目立っていた。

ここからは、寮建設ガバメントクラウドファンディング型ふるさと納税に関して伺った事について触れたい。まず、砥部分校存続の会が寮建設集金全体に関わった活動としては、クラウドファンディングのチラシ配布やデータを拡散、松山南高校同窓会の会誌で情報を掲載である。主に集金の周知を行う為の広報活動を行っていたと分かる。図14は実際に

配布を行なったクラウドファンディングチラシである。寮建設イメージと、クラウドファンディング詳細情報、砥部分校の特徴を載せている。私が注目した点は、表写真下に書いてある「ふるさと納税を活用することで寄付された一人は寄付金控除を受け取ることができます」と言う1文である。クラウドファンディングと言うと寄付者にとって物のリターンがなく、メリットが少ない印象を持っている人にとって、ふるさとチョイスを活用して行うバメントクラウドファンディングの為、寄付金控除のメリットがあると示す事で寄付者層が増加する要因になると考える。

図 14 クラウドファンディングチラシ (左:表、右:裏)



(出所) 取材対象者から頂いた資料

先程述べた寮建設募金ふるさと納税の活動全体を通じて関係者が感じた事とは、改めて学校の在り方や、学校と地域との関わり方について考えさせられた点である。また、寮建設により今後地域活性化に繋がる可能性を伺うと、寮内にコミュニティスペースを設ける為、更に地域との繋がりが期待出来る点と、寮建設により県外や県内の遠隔地から来る生徒たちが、砥部町の住みよい環境を体験したことにより、将来の選択肢として自身やその家族などが砥部町民になる可能性が生まれる点と述べた。寮の完成後、他にもどの様に住民との交流が生まれるのか期待が高まる。また、関係者が考える反省点は、寮建設集金結果に対してクラウドファンディングは期間を延長させたらもっと集まったのではと考えている。また、も

う少し寄付方法が単純であれば年配の方からの寄付を頂けたと反省している。

存続5年の猶予を与えられ、今後の活動も非常に大切になってくる。そこで、今後についての思いを関係者に伺った。今までの活動を通じて感じた課題は、松山南高校の本校と分校の繋がりの大切さの発信方法をどうするべきかと言う点と、砥部分校が設備の整った素晴らしいデザインの単科校であることを知らない人が多い点が挙げられた。高校の存在は知っていても、実際に何を学び地域にどんな影響を及ぼしているかまで周知させるのは大変である。課題を踏まえた上で、今後関係者は何を目標とし、活動が続けるのか伺った。目標は3つある。1つ目は、愛媛県における砥部分校でデザインを学べる場の更なる継続と発展を目指す事である。2つ目は、親元を離れて暮らすことになる生徒たちが少しでも安心して安全に暮らせるような環境づくりを行う事である。最後は、砥部分校の素晴らしさを全国に周知してもらおう事であり、今後も引き続き活動を行う。

---

<sup>23</sup>日本李登輝友の会愛知県支部「【祝】愛媛県砥部町と新都市鶯歌区が交流促進に関する覚書を締結」(2024年12月22日アクセス)

<https://ritouki-aichi.com>

### 第3章 結果・考察

#### (1) 先行研究との結び付き

佐野(2019)の論文で検証されたクラウドファンディングを活用することで期待される利点を冒頭の先行研究で4つ程挙げた。この4つの意義と砥部町の事例を重ね合わせて考え、当てはまる部分があるのか1つずつ確認していきたい。1つ目は、事業者の資金調達の円滑化・多様化、共感する事業に対する当該地方自治体以外に居住する方々の参加機会の拡大する点であった。砥部町役場の取材では、寄付活動を通じて町が寮を建設する発信が出来た点と、返礼品がない為、寄付を建設費に充てられた点をガバメントクラウドファンディング型ふるさと納税を利用した事で明らかになった利点として挙げていた。返礼品の準備を行わなくて良い分寮建設取り組みに集中出来る点と、返礼品にお金を使う事なく寄付を建設費に充てられる点が資金調達の円滑化に当てはまっていると考える。多様化の面で考えると、寄付をする事で宣伝効果に繋がっている点が当てはまっていると考える。一連の取り組みを住民の方に知ってもらおう事で宣伝の代わりとなっている。後者の、共感する事業に対する

当該地方自治体以外に居住する方々の参加機会の拡大は現時点では見られなかった。しかし、砥部分校存続の会関係者の取材より、寮内にコミュニティスペースを設ける事が明らかになった。今後、寮建設により県外や県内の遠隔地から来る生徒たちと住民との交流が生まれる可能性がある。

2つ目は、資金提供による当事者意識の醸成させる点であった。砥部町役場の取材では、寄付件数や金額がこの事業に対する応援者の多さを表している事が、当事者意識の醸成に繋がると考えている。返礼品がなくても県内外から多くの寄付が集まった事で、砥部町と砥部分校への熱い思いがあったと確認出来、今後も砥部町との関係人口を築いていけると期待に繋がったと述べていた。成功体験により複数の GCF ふるさとチョイスに挑戦し、住民が関わる地域活性化に取り組む島根県海士町の例の様になる可能性も考えられる。また、砥部分校生の取材でも、活動を通じて結果が出た事で成長と自信に繋がっている点が当てはまると考える。署名誘致とふるさと納税の誘致活動としてチラシ配りを行い、約 695 万円も集まった事を知った時は、地域と母校に貢献出来た事の喜びと、母校が多くの人に愛された学校だと知った事で誇りに繋がり、自分たちの主張と活動は正しい事だったと確信出来、成長と自信にも繋がっていると述べていた。プロジェクトで結果を残した事により、自信になった思いは今後も行動に繋がる可能性のある大きな成果だと考える。

3つ目は、事業に対する規律の確保が出来る点であった。今回の調査では見られなかった部分である。4つ目は、当該地方自治体外からの資金の吸引という効果を獲得している点であった。砥部町役場の取材で、寮建設の費用は行政負担が大きい印象であったが、ガバメントクラウドファンディング型ふるさと納税と企業版ふるさと納税から多くの集金に成功している。前者は、初めて行なった取り組みであったが、砥部町民や砥部分校のファンを獲得しつつ目標金額の約7倍もの金額が集まり、当てはまっていると考える。後者に関しては、集金継続中の為、今後の結果に注目したい。

## (2) 考察

当論文を通して明らかになったガバメントクラウドファンディング型ふるさと納税の利点はいくつもあったが、その中で自身が思う継続すべき機能や特に注目すべき利点と課題を述べ、理想のふるさと納税を考えていきたい。今回、ふるさと納税サイトの中で主に GCF ふるさとチョイスに関して調査したが、寄付者目線として魅力的だったのは居住地に寄付が可能な事である。これは、通常より寄付者がはるかに増加する要因になると考える。また、目標額達成をしなくても実施される為、安心して寄付をする人も多いと考える。気軽に寄付

をする事で多くの住民の所属意識が高まり、AMAFES 2023 の事例の様に住民が参加出来るプロジェクトもある為、主催者側の町への思いや行政の地域活性化の取り組みを肌で感じる事が出来る。GCF ふるさとチョイスのサイト表示では、目標金額と達成率がパーセント表記され分かりやすく、プロジェクトの進捗状況も確認出来る。そして、寄付者のコメントも反映される。これらの機能により新たに寄付を考えている人も、皆も寄付をしているのだから私もしてみようかなと寄付への一押し材料となる。AMAFES 2023 では、フェス当日、寄付者や応援メッセージを頂いた方たちと顔を合わせる事が出来、運営者は直接感謝が伝えられ嬉しかったと述べていた。これらの寄付のサイトの表示と機能により、オンライン上でも実際でも交流が深まる。寄付者と住民、非住民と言った誰でも参加出来るこれらのプロジェクトを繰り返す事で、住民参加と住民意識の向上を促し、Uターン者や移住増加も見込める1つの案になるのではないかと考える。実際に、海士町は島外からの移住者が年々増加している。特に、移住の要因には様々な背景によるものだが、その中の一部として当プロジェクトでは、意識の高い人が移住する可能性が高い。第1章(2)の調査で地方の事は全く考えず自身の利益のみ考えている層は全体の約6割だった一方、全く経済的な得を求めない層の9割は地域貢献の意思が動機であると明らかにした。ガバメントクラウドファンディング寄付者は貴重なファンであり、永住しなくても1度住んだ経験からふるさと納税の経済的支援を行う関係人口になる期待が見込める。

一方で課題も見られた。課題は寄付活動をしてきたものの共感が得られない場合でもプロジェクトを実施しなくてはならない事である。寄付者は寄付が全額集まらなくてもプロジェクトは行われると安心して寄付をするが、募集者は十分なプロジェクトが出来ないまま終える可能性がある。住民の地域性に合わせ、共感者を増やす為それぞれの地域の工夫が必要となる。そんな中、砥部町が目標額を大きく上回る寄付金を集められた要因は、多くの住民の意見と自治体の意見が同じであり、働きかける人材も多かった点だと考えている。また、元々地域性が高い町である上に、砥部分校がなくなると住民にもデメリットが生活に影響を及ぼす可能性の高い事例であった為、住民と自治体が一体となり活動出来たと考える。署名活動を通して住民や県内外からの意見を聞いた後に何度も自治体と砥部分存続の会が会議を重ねた上で寄付を募集する2段階踏む事で、地域に合った有効的な集金方法が可能となる。今回、寄付者と砥部町との関係が出来た事を活かし、寮や地域イベントでの学生と住民の交流を深める機会を設け、引き続き情報発信を続ける事でガバメントクラウドファンディングが生む新たな地域活性化に繋がると考える。

## おわりに

はじめにでは、認知が定着しつつあるふるさと納税は、本来の理念から離れつつある課題

が現在生じている課題を挙げた。要因は、ふるさと納税利用者が増加する事で返礼品競争が激しくなっている上に、寄付が何に使われたか分かりにくくなっており、制度の趣旨から離れてきている事であった。そんな中、近年返礼品なしで寄付金の使い道を事前に示すクラウドファンディング型のふるさと納税は、総務省が推奨するやり方で、2023年は2018年より83%この方法を行う自治体が増加していると言う日経新聞の記事を発見し、詳しく調査を行う事にした。

第1章では、まずふるさと納税の種類を確認し、当論文上でのガバメントクラウドファンディング型ふるさと納税は何を指しているのか明らかにした。そして、返礼品がなくても寄付者はいるのか明らかにする為、寄付者層の考えと、ふるさと納税サイトに関して海士町の事例を交えながら深く研究した。ほとんどが自身の利益にならない寄付には手を出さないものの、得を一切求めない層の9割は地域貢献を目的としている為、関係人口獲得が自治体にとって大事になると明らかになった。

ふるさと納税サイトでは、主にGCFふるさとチョイスに関して触れたが、その延長線上として第2章では当論文の軸にもなった砥部町の事例を出した。砥部分校存続危機に住民が立ち上がり、次第に行政と学校が協力した事で、結果として町内外から多くの署名と手紙、寄付が集まった。詳細を述べた後に、行政と高校生、住民の3組に取材を行った内容をまとめた。存続に関わったそれぞれの立場の思いや活動を聞く事で、寮建設の為の集金方法がどのような効果を示したのかヒントを得る事が出来た。

第3章では砥部町の取材結果と、はじめに述べた佐野(2019)の先行研究検証結果として、4つ程挙げられたクラウドファンディングを活用することで期待される利点がどの様に当てはまっているのか否か比較し、ガバメントクラウドファンディング型ふるさと納税の効果を改めて考えた。最後に、当論文全体の研究内容から印象深い結果と自身の意見を合わせ、ガバメントクラウドファンディング型ふるさと納税に期待出来る効果を述べた。

主要な返礼品目的のふるさと納税のみならず、資金調達者のプロジェクト内容や寄付者の目的によってふるさと納税の種類を使い分けが出来る。その中でも、当論文テーマのガバメントクラウドファンディング型ふるさと納税は、地域性が高く返礼品がない為、プロジェクト内容に関心の高い方が寄付者となる。プロジェクト内容として活用すべきものは、住民を巻き込んだイベント開催や文化・伝統を守る為の資金集めなど、住民に影響力のあるものが理想的であると考えた。また、住民参加と住民意識の向上を促せられる点が効果であると考えた。利点は、当論文の中で数多く発見出来たが、特に自治体が積極的に住民と関わるきっかけになり得る手段である点だと考えている。自治体の課題解決の為に住民や企業と連携し募集に至るケースや、住民が困っている事に対して支援をしたい思いから募集を始める

ケースが考えられる。その町に足りないものや創り上げたいものがあれば、自ずと寄付は集まる。サイト上を通じて住民がより良い町を創る手段として最適ではないだろうか。

## 取材協力

砥部町役場地域振興課職員 筆者の質問の対する文書での回答 (2024年11月)

愛媛県立松山南高等学校砥部分校 CGIIコース3年生の Kさん 筆者の質問の対する文書での回答 (2024年11月)

砥部分存続の会関係者 主に筆者の質問の対する文書での回答、資料や内容等に関してはオンラインにて (2024年12月)

## 参考文献

・佐野修久 (2019) 「地方自治体が政策実現手段として活用するクラウドファンディングの現状と課題」『年報公共政策学』13、47-65

[https://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/bitstream/2115/74420/1/13-05\\_Tokusyu\\_Sano.pdf](https://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/bitstream/2115/74420/1/13-05_Tokusyu_Sano.pdf)

・保田隆明 (2021) 「地域経営のための『新』ファイナンス:『ふるさと納税』と『クラウドファンディング』のインパクト」『中央経済社』

・佐野修久 (2022) 「自治体クラウドファンディング-地域創生のための活用策」『学陽書房』

・岩永洋平 (2020) 「地域活性マーケティング」『ちくま新書』

・株式会社ふるさと納税総合研究 (2022年8月2日) 「自治体ふるさと納税ポータルサイト利用調査結果から」 <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000002.000104918.html>

・ニッポンドットコム 持田譲二 (2023年1月24日) 「島民の2割が移住者:眠った宝物を探せ!若者を惹きつける隠岐・海士町」 <https://www.nippon.com/ja/japan-topics/g02238/>