

令和6年度 「未来の教室」実証事業

最終報告書



【事業名】

公教育における民間資金を活用した
教育財源エコシステムの構築に係る実証研究

【事業者名】

PwCコンサルティング合同会社

1	事業者紹介	・・・・・・・・・・	P 2
2	実証サマリ	・・・・・・・・・・	P 5
3	実施内容	・・・・・・・・・・	P 7
	-実証1実施内容詳細	・・・・・・・・・・	P 11
	-実証2実施内容詳細	・・・・・・・・・・	P 12
4	事業全体の实証成果	・・・・・・・・・・	P 13
	-実証成果と考察概要 全体概要	・・・・・・・・・・	P 14
4.1	実証1実証成果と考察	・・・・・・・・・・	P 15
	-実証1実証成果	・・・・・・・・・・	P 16
	-実証1実証成果考察	・・・・・・・・・・	P 17
4.2	実証1実証成果 民間資金活用スキーム一覧	・・・・・・・・・・	P 19
4.3	実証2実証成果と考察	・・・・・・・・・・	P 42
	-実証2実証成果	・・・・・・・・・・	P 43
	-実証2実証成果考察	・・・・・・・・・・	P 49
5	今後の展望	・・・・・・・・・・	P 53
	Appendix：実施体制・実証フィールド 詳細	・・・・・・・・・・	P 55

別添：

民間資金活用スキーム一覧

全国教育員会の民間資金獲得に係る実態調査報告書

民間資金に係るヒアリング調査結果（教育委員会・企業）

1. 事業者紹介

1 事業者紹介

- PwCコンサルティング合同会社は、経営戦略の策定から実行まで総合的なコンサルティングサービスを提供しています

PwCコンサルティング合同会社

- 設立：1983年1月31日
(組織変更日 2016年2月29日)
- 代表者：代表執行役 CEO 安井 正樹
- 人員：約3,250名
(2021年6月30日現在)
- 所在地：東京、名古屋、大阪、福岡
- ウェブサイト：www.pwc.com/jp/consulting



1 事業者紹介

- PwC Educationチームは、「なりたい自分やつくりたい世界がある。だから学び続ける。」をビジョンに、学びの変革を後押しする最高のサポーターを目指します

EducationチームのVision～目指す世界観～

なりたい自分やつくりたい世界がある。だから学び続ける

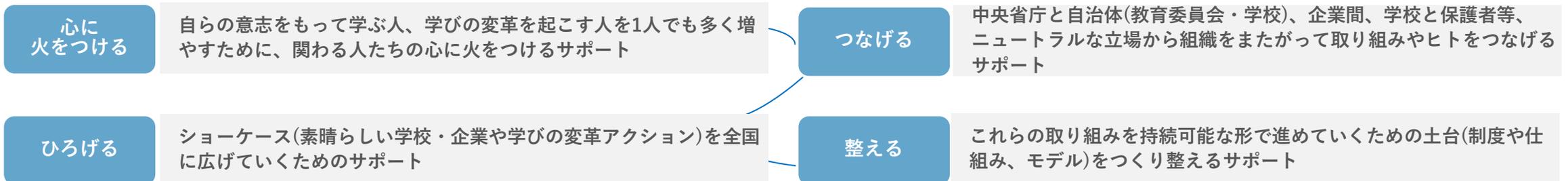
一人ひとりが自分をあきらめない。置かれている環境や資質が異なっても、いつでもどこからでも「なりたい自分」や「つくりたい世界」に向かっていける。そのために自ら学び、自分を変えていける人で溢れた社会を目指します

EducationチームのMission～果たす役割～

学びの変革を後押しする最高のサポーター

自分に合った学びを始めるためには、①個人の意志と②学びの選択肢が必要です。こたえが一つではないからこそ、これまでの画一的な、やり直しのきかない学びをもっと自由にデザインするための変革が必要です。Educationチームはそれを後押しする最高のサポーターになります

Mission

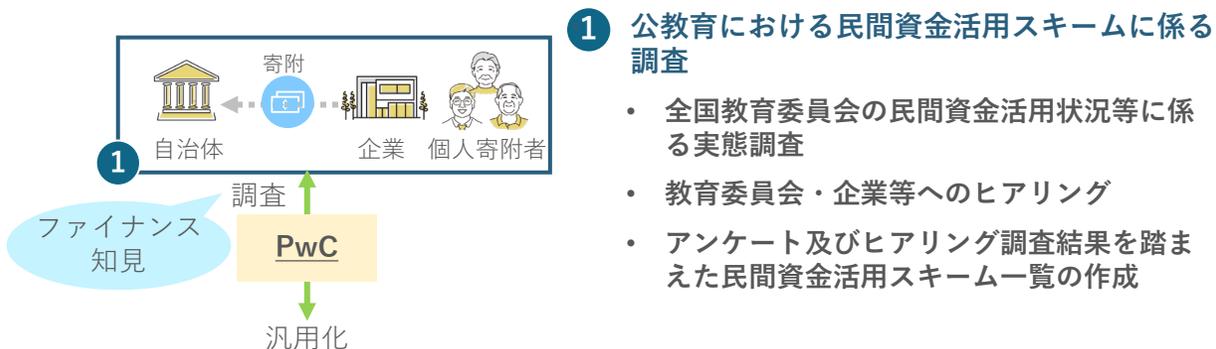


2. 実証サマリ

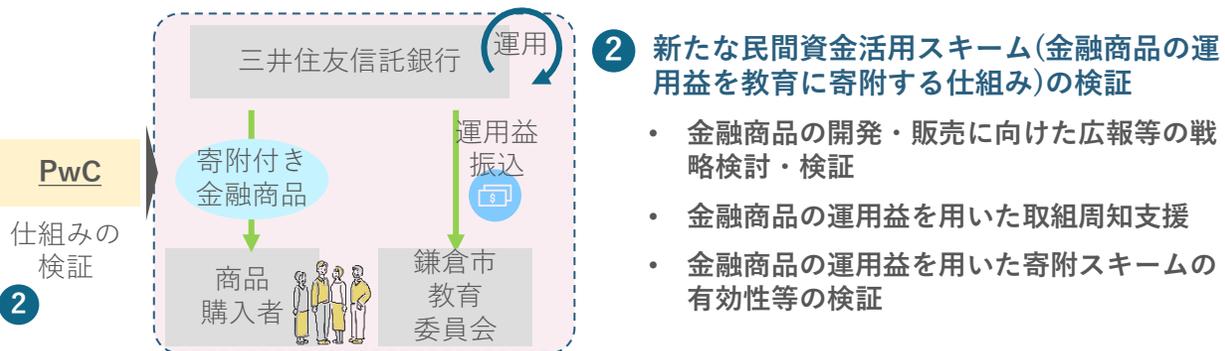
実証テーマ

公教育における民間資金活用スキームの整理及び新たな公教育向け金融商品活用スキームの展開・検証

実証スキーム図・実施内容



鎌倉市と三井住友信託銀行（以降、「SMTB」）が包括連携協定に基づき開始した、「鎌倉スクールコラボファンド+（プラス）」と題した金融商品の運用益を活用した持続可能な教育資金を調達する仕組みを対象として、成果の検証や今後の展開に向けた検討を実施



実証成果と考察

- 1**
- 全国教育委員会を対象に、民間資金獲得状況、各方策の特徴やボトルネックとなるフェーズ、課題概要等を調査し、結果を取りまとめ
 - 教育委員会が民間資金を獲得する上で想定される方策の一覧、拠出者にとってのメリットや運営上のポイントを取りまとめ、民間資金獲得に挑戦したい教育委員会や自治体向けの参考情報となる「民間資金活用スキーム一覧」を作成

考察

- 各方策でボトルネックとなるフェーズや課題は異なり、円滑な取組推進のためには、フェーズごとの課題を把握し適切な対応を取ることが肝要
- 民間資金の活用も公教育充実の一手段となり得ることについて、現状では教育委員会間で認識や取組状況に大きな差。民間資金獲得による教育充実の可能性を広く発信していくことも必要

- 2**
- SMTBの既存金融商品を基に、預入金額上限を500万円以上とした「合同運用指定金銭信託（元本保証あり）」の金融商品を利用した運用益寄付のスキームを検証
 - 鎌倉市教育委員会・SMTBにて、主に鎌倉市内の個人・企業を対象に情報発信・マーケティング。地域メディアや地域広報紙の活用、DM送付や各種団体への訪問、Web・SNS等を活用した広報活動を実施
 - 2024年11月25日～2025年2月28日に金融商品を展開、合計5件の申込を受領

考察

- 今回のスキームでは金融商品購入者は少なく、広く訴求するには仕組みの見直しが必要か
- 見直しの方向性としては、投資意欲も高い層に訴求できる投資的性格も含む金融商品に見直す方向、寄附意欲が高い層に訴求できるよう拠出者からは寄附として受領した上で、自治体財源に入るまでの間に資金運用のプロセスを組み込む方向が考えられる

3. 実施内容

3 – ① 実施内容：実証の背景と目指す姿

- 「公教育における民間資金を活用した教育財源エコシステムの構築に係る実証研究」（以降、「本実証」）の背景として、公教育では公平性が重視され「伸ばす学び」への十分な予算確保が難しい場合や、公財源の厳格な予算執行等により多様・柔軟な学びの支援が実施しにくい等の課題がある
- 各教育委員会が必要な資金獲得に向けて必要な知見と、その中でも金融商品の運用益を教育に寄附する仕組みの実効性・有効性を検証し明らかにすることで、心ある個人・企業のお金が次世代教育の充実に持続的に繋がり続ける「教育財源エコシステム」の構築を目指す

背景

公教育は公財源による実施が基本であるが、そこでは公平性が重視され「伸ばす学び」への予算確保が難しい場合や、公財源の厳格な予算執行等により多様・柔軟な学びの支援がしにくい等の課題がある

- 公教育では公財源以外の財源活用方策のバリエーションが少ない
- 教育委員会・学校関係者にそもそも民間資金活用の発想がない/知見が乏しい
- 各民間資金活用方策をいつどのように活用すると効果的か不明
- 民間資金活用に必要な情報（実施体制・コストや課題）が整理されていない
- 民間資金活用がなされている場合も、教育現場へのインパクトが不透明で、出資者への訴求力が弱く、持続的な仕組みになっていない

心ある個人・企業のお金が次世代教育の充実に持続的に繋がり続ける
「教育財源エコシステム」の構築を目指す

3-② 実施内容：実証目的と実施内容

- 実証1「公教育における民間資金活用スキームに係る調査」、実証2「新たな民間資金活用スキーム(金融商品の運用益を教育に寄附する仕組み)の検証」を実証の2本柱とした
- 実証1では公教育における教育財源エコシステム構築に必要な知見を明らかにすること、実証2では公教育領域における新たな民間資金活用モデル(金融商品の運用益を教育に寄附する仕組み)の実効性・有効性を検証した

実証内容

1 公教育における民間資金活用スキームに係る調査

実施目的

- 公教育における教育財源エコシステム構築に必要な知見を明らかにする



令和6年度実施内容

- ① 各民間資金獲得方策の実施におけるポイントを明らかにする
- ② 本実証で作成する民間資金スキーム活用一覧をにおいて、教育委員会の民間資金獲得に向けた挑戦を引き出すためのポイントを明らかにする

実証内容

2 新たな民間資金活用スキーム(金融商品の運用益を教育に寄附する仕組み)の検証

- 公教育領域における新たな民間資金活用モデル(金融商品の運用益を教育に寄附する仕組み)を検証しその実効性・有効性を明らかにする



- ① 教育寄附を組み込んだ金融商品のスキームを検証する
- ② 購入候補者となる企業/個人への適切な訴求方法を検証する
- ③ 同スキームの他自治体への展開にあたっての課題や改善策を検証する

3-③ 実施内容：実施経過

- ・ 実証1では、10月半ばから11月に教育委員会を対象に民間資金獲得に係る実態調査（以降、「教育委員会アンケート」）を実施。12月末から2月に教育委員会及び企業等を対象にヒアリング調査を行い、調査結果をとりまとめた
- ・ 実証2では、鎌倉市教育委員会とSMTBが8月末から実施した金融商品運用に向けた商品設計に関する調査・検証及び広報戦略等の検討・検証をPwCにて実施。11/25に締結した鎌倉市教育委員会とSMTB間の連携協定をもって、SMTBによる金融商品の販売及び運用を開始

		8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
マイルストーン			▼契約・キックオフ		実証1 金融商品運用開始 11/25（連携協定締結日）▼	▼11/29スクールコラボファンド+（プラス）説明会		成果報告書提出2/28 ▼▼3/4成果報告会	
実証1 公教育における民間資金活用スキームに係る調査	PwC	調査設計、調査対象地域・団体等との調整		教育委員会アンケート	教育委員会アンケート集計・分析	既存スキーム（ふるさと納税、ネーミングライツ、遺贈寄附等）によるファンドレイジング実施教育委員会やその協力団体・有識者へのヒアリング	調査結果取りまとめ、民間資金活用スキーム一覧1.0版作成	次年度調査設計検討・伴走先タッピング	
				企業等意識調査（資金の出し手の意向把握）	企業等意識調査集計・分析	資金の出し手として想定される企業・個人の意識や希望をヒアリング			
実証2 新たな民間資金活用スキーム(金融商品の運用益を教育に寄附する仕組み)の検証	SMTB	商品設計、周知準備		販売開始に向けた広報・周知		商品販売、広報、寄附額等データ集計			
	鎌倉市	周知準備、活用方法検討				広報、次年度実施する寄附を活用した教育実践の募集・検討			
	PwC	調査設計、SMTBや鎌倉市教育委員会における広報戦略の手法について調査・検証		周知状況把握、周知支援		販売状況把握、周知支援		集計・分析	次年度展開検討

3-④ 実施内容：実証1 実施内容詳細

- 都道府県及び市町村教育委員会を対象に教育委員会アンケートと、教育委員会及び企業等へのヒアリングを実施した
- 教育委員会アンケートとヒアリング結果を踏まえ、各方策ごとの特徴や、実施に向けたポイント等を取りまとめた「民間資金活用スキーム一覧」を作成した

1-① 全国教育委員会の民間資金活用状況等に係る実態調査

実施者

- PwC

内容

- 全国教育委員会を対象に「公教育における民間資金活用状況の実態等に係るアンケート」（回答任意）を配布
- 合計194の教育委員会から回答を受領し分析を実施

実施期間

- 2024年10月21日（月）～11月8日（金）

1-② 教育委員会・企業等へのヒアリング

実施者

- PwC

内容

- 左記アンケートでヒアリング対応可能と回答いただいた教育委員会（計14団体：獲得実績あり10団体、獲得実績なし4団体）を対象にヒアリングを実施
- 公開情報より教育委員会もしくは自治体等に資金拠出している企業等（計10企業等）を対象にヒアリングを実施

実施期間

- 2024年11月22日（金）～2月19日（水）

1-③ アンケート及びヒアリング調査結果を踏まえた民間資金活用スキーム一覧の作成

実施者

- PwC

内容

- アンケート結果とヒアリング結果を基に、各方策の特徴や、実施におけるポイント等を分析しとりまとめ

実施期間

- 2025年1月中旬～2月上旬

- SMTBにて金融商品の開発及び販売、運用等を実施。鎌倉市教育委員会は金融商品を用いた新しい寄附スキーム「スクールコラボファンド+（プラス）」（以降、「SCF+」）の取組を周知した
- PwCは鎌倉市と三井住友信託銀行が開始した「鎌倉スクールコラボファンド+（プラス）」と題した金融商品の運用益を活用した持続可能な教育資金を調達する仕組みを対象として、広報手法や商品販売結果等を踏まえ、金融商品を用いた寄附スキームの有効性の検証等を行った

2 新たな民間資金活用スキーム(金融商品の運用益を教育に寄附する仕組み)の検証

実施者

- SMTB

内容

- ① 金融商品の設計と周知準備
- ② 金融商品の販売
- ③ 金融商品の広報
 - ✓ SMTBWebサイトでの広報
 - ✓ 想定寄附者層へのDM送付
- ④ 金融商品の運用

実施期間

- ① 2024年8月下旬～10月下旬
- ② 2024年11月25日～2025年2月28日
- ③ 同上
- ④ 2024年11月25日～2027年9月27日

実施者

- 鎌倉市教育委員会

内容

- ① 金融商品を用いた新しい寄附スキーム「SCF+」取組開始に向けた周知準備
- ② 「SCF+」取組開始に伴う広報
 - ✓ SCF+説明会の実施
 - ✓ SNSや地域メディアでの発信
 - ✓ 取組応援者への周知、各種団体への説明

実施期間

- ① 2024年8月下旬～10月下旬
- ② 2024年11月25日～2月下旬

実施者

- PwC

内容

- ① 広報戦略手法の調査と検証
 - ✓ 寄附者層の分析
 - ✓ 広報方法の検討
- ② 「SCF+」取組周知支援
- ③ 商品販売結果等も踏まえた金融商品を用いた寄附スキームの有効性等の検証

実施期間

- ① 2024年8月下旬～10月下旬
- ② 2024年11月25日～2月下旬
- ③ 同上

4. 事業全体の実証成果

- 実証1では、民間資金獲得方策ごとの特徴や課題を明らかにした上で、実施におけるポイント（資金拠出者にとってのメリット、実施における課題とその対応策等）を取りまとめ
- 実証2では、元本保証ありの金融商品を展開、令和6年度実証では計5件の申込を受領。今後の展開に向けて、令和6年度実証での課題や、金融商品スキーム及びマーケティング方策の改善方針等を検討

実証

1

公教育における民間資金活用スキームに係る調査

概要

- 教育委員会が民間資金を獲得する上で想定される方策の一覧、実施におけるポイント等を取りまとめ、自治体や教育委員会にとって参考情報となり得る「民間資金活用スキーム一覧」を作成

Point

- 各方策でボトルネックとなるフェーズや課題は異なり、フェーズごとの課題を把握し適切な対応を取ることが肝要
- 民間資金の活用も公教育充実の一手段となり得ることについて、現状では教育委員会間で認識や取組状況に大きな差がある。民間資金獲得による教育充実の可能性を広く発信していくことも必要

結果・考察概要

- 民間資金を活用している教育委員会の割合は半数程度にとどまり、個人版ふるさと納税（通常の使い道項目で選択）の実施割合が多い
- 民間資金獲得方策によって、ボトルネックとなるフェーズ、フェーズで抱えやすい課題は異なり、円滑な取組推進に向けて事前にそれらを把握し対応策を検討することも重要
- 獲得額を上げるためには資金の用途や成果を資金拠出者に明確に示すことが必要。企業等には、支援先自治体の地域住民に直接的に関与する機会（地域住民向けイベント等）を設けることも、資金拠出のメリットを高める可能性がある
- ふるさと納税等の新たな寄附スキーム構築において教育委員会が取組開始に必要な情報を把握するためには、首長部局側の制度所管課（財政課等）との連携が重要

実証

2

新たな民間資金活用スキーム(金融商品の運用益を教育に寄附する仕組み)の検証

- SMTBにて「合同運用指定金銭信託（元本保証あり）」金融商品を開発
- SMTBや鎌倉市教育委員会が実施したマーケティングの効果をPwCにて検証
- 令和6年度では合計5件の申込を受領

Point

- 今回のスキームでは金融商品購入者は少なく、広く訴求するには仕組みの見直しが必要か
- 見直しの方向性としては、投資意欲も高い層に訴求できる投資的性格も含む金融商品に見直す方向、寄附意欲が高い層に訴求できるよう拠出者からは寄附として受領した上で、自治体財源に入るまでの間に資金運用のプロセスを組み込む方向が考えられる

- 企業の場合「金融商品の運用益を用いた寄附スキーム」といった継続的な資金拠出はROE*等の観点から拠出が困難である可能性が高い
- 個人の場合、「投資」の観点も重視することが示唆され、利率が高い金融商品を展開し、自身も運用益が得られることを訴求価値とすることも想定される
- 「投資」の観点も加味して寄附する層は既存寄附者層と異なり、寄附者数の確保のためには全国にマーケティングする必要がある
- 寄附者のユーザビリティを確保した申込販路であることも重要な要素。企業にとっても、新規口座の開設は負荷が高く、既存口座を活用可能とすることもユーザビリティ向上に向けた一つの方策
- 現地や対面で申込案内等を行い購入の心理的ハードルを下げることも、購入率を高める一つの方策

*：ROEとは、投資家が投下した資本に対し企業がどれだけ利益を上げているかを表す財務指標

4-1. 実証 1 実証成果と考察

- 1-①では教育委員会による民間資金獲得に係る基本的な状況（民間資金獲得状況、実施方策の割合等）と、各民間資金獲得方策の特徴、ボトルネックとなるフェーズ、課題概要を明らかにした
- 1-②では教育委員会にヒアリングを行い民間資金獲得における課題含めた獲得状況等の詳細と、企業等へのヒアリングを通して資金拠出状況の詳細は、資金拠出に対して求める価値・メリット等を明らかにした
- 1-③では各民間資金獲得方策の開始難易度、成果の得やすさ等を一覧にし、取りまとめた

実証

1

1 公教育における民間資金活用スキームに係る調査

成果

- 1-①「全国教育委員会の民間資金活用状況等に係る実態調査」を通して、以下の事項を明らかに
 - ✓ 教育委員会における民間資金獲得状況
 - ✓ 各民間資金獲得方策の実施割合
 - ✓ 民間資金獲得方策と資金を用いる取組分野
 - ✓ 各民間資金獲得方策の獲得総額
 - ✓ 各民間資金獲得方策のボトルネックとなるフェーズ
 - ✓ 各民間資金獲得方策の課題概要
- 1-②「教育委員会・企業等へのヒアリング」を通して、以下の事項を明らかに
 - (教育委員会へのヒアリング)
 - ✓ 教育委員会による民間資金獲得状況の詳細
 - ✓ 教育委員会における各民間資金獲得方策の課題とその詳細
 - (企業へのヒアリング)
 - ✓ 企業による教育委員会や自治体への民間資金拠出内容等の詳細
 - ✓ 企業が教育委員会や自治体への資金拠出に対して求める価値・メリット
- 1-③「アンケート及びヒアリング調査結果を踏まえた民間資金活用スキーム一覧の作成」を通して、以下の事項を明らかに
 - ✓ 教育委員会が民間資金を活用する際に想定される方策
 - ✓ 各民間資金獲得方策にチャレンジする際に参考情報となる開始難易度と成果の得やすさ
 - ✓ 各民間資金獲得方策に取り組む教育委員会や自治体の特徴
 - ✓ 各民間資金獲得方策の性質（資金拠出者とその特徴、1件あたり調達可能額、持続性）
 - ✓ 民間資金確保のために拠出者に訴求すべき価値・メリット
 - ✓ 運営上のポイント

- 実証1では、教育委員会における民間資金獲得状況や、各方策の実施割合、ボトルネックとなるフェーズや課題感を明らかにした
- 教育委員会や企業等へのヒアリングでは、教育委員会が抱える詳細な課題、資金拠出者側が感じる価値等を明らかにした

実証

1 新たな民間資金活用スキーム(金融商品の運用益を教育に寄附する仕組み)の検証

<成果分析>

1-①全国教育委員会の民間資金活用状況等に係る実態調査

民間資金を活用している教育委員会の割合は半数程度。民間資金獲得方策ごとでボトルネックとなるフェーズや課題は異なる

- 教育委員会アンケートでは、民間資金を活用している教育委員会の割合は約47.4%と半数程度。実施割合が高い民間資金獲得方策順に、個人版ふるさと納税（通常の使い道項目で選択）、金銭による寄附（随時寄附）、企業版ふるさと納税と続く
- 全体的に「取組実施段階」フェーズで「資金獲得が困難・安定的に資金が獲得できない」課題に直面する教育委員会の割合が高いが、「取組方針を決定するまで」フェーズや、「取組方針決定後、取組開始までの準備・計画段階」フェーズに課題を抱える場合もある。課題の内容も「知見の不足」、「議会との調整が困難」等、方策間で課題の内容に違いが見られる

1-②教育委員会・企業等へのヒアリング

民間資金を獲得している教育委員会と獲得していない教育委員会間で体制面に大きな違いはない。資金拠出先自治体の住民との直接的な接点に価値を感じる企業も

- 民間資金獲得に至っていない教育委員会では、「知見の不足」、「作業量が多い・人手不足」が要因として挙げられた。一方、ヒアリング結果では、民間資金を獲得している教育委員会と獲得していない教育委員会間では、教育委員会内の体制に大きな違いは見られなかった
- 企業ヒアリングでは、資金の使途が明確であることに加え、イベント等を通じた資金拠出先自治体の住民との直接的な接点の確保に価値を感じる声もあった

<考察>

- 民間資金獲得に係る取組を円滑に進めるためには、各方策のボトルネックとなるフェーズ及び当該フェーズにおける課題を把握し適切な対応を取ることが必要

- 新たな寄附スキーム構築時に教育委員会が必要な情報を取得するためには、首長部局側の制度所管課（財政課等）との連携が重要。自治体内で必要な情報を効率よく取得できているかが、取組開始の有無に影響
- 特に企業の協力を得る観点では、資金の使途を明確にすることに加え、企業の協力を地域住民等に可視化できる仕掛け（イベント開催等）があると、企業もメリットを感じやすい

- 今後、多様な自治体/教育委員会の取組を後押しし、公教育領域での民間資金活用をスケールさせていくには、より現場目線に立った実践的な情報提供が必要。また、全国の自治体/教育委員会の取組を、持続可能な形で支援する支援体制の在り方自体も検討が必要

実証

1 新たな民間資金活用スキーム(金融商品の運用益を教育に寄附する仕組み)の検証

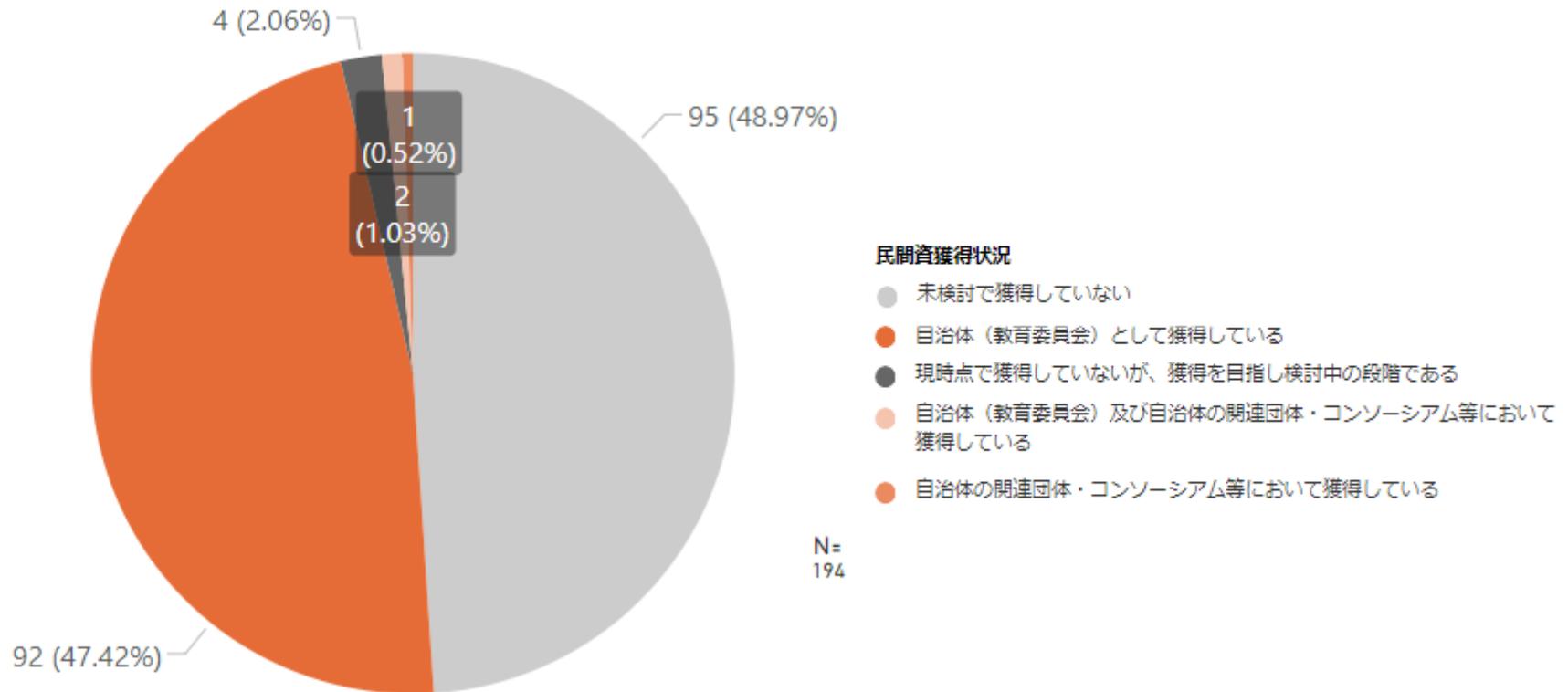
民間資金獲得に必要な実践的知見・ノウハウに係る包括的でわかりやすい情報提供が求められる。多様な全国の自治体/教育委員会の取組を支援できる、持続可能な支援体制構築の検討も必要

- 本実証では、教育委員会における民間資金獲得方策の現況と課題の概観把握が主となったが、今後全国的に民間資金獲得の取組をスケールさせていくためには、取組現場でのより深い課題感や課題対応に向けた実践的な知見の回収が必要。その上で、各方策の企画から運営までの詳細な実施手順（カスタマージャーニー）等、民間資金獲得に必要な実践的知見・ノウハウに係る包括的でわかりやすい情報提供が求められる
- 取組を全国に広げていく観点では、多様な全国の自治体/教育委員会の取組をそれぞれに合った形で支援できる、持続可能な支援体制構築の検討も必要

4-2. 実証 1 実証成果 民間資金活用スキーム一覧

- 現時点で教育委員会もしくは自治体の関連団体等で獲得している教育委員会の割合は、約半数（48.97%、N=95）という結果であった*

民間資金を獲得している教育委員会の割合

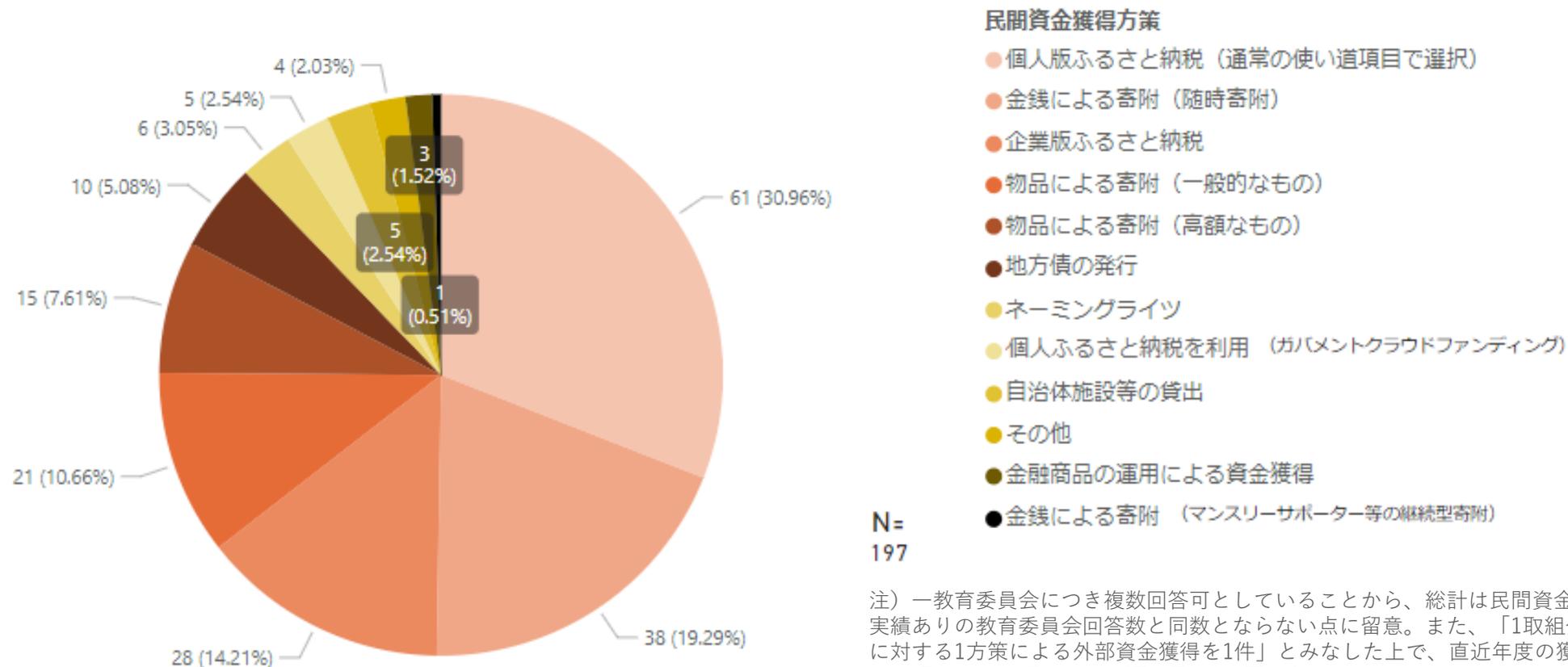


*：本調査では、物品による寄附や金銭による寄附等の方策も外部資金獲得方策の一つとしているが、教育委員会によっては、「寄附者の申し出に沿って受動的に獲得しており、教育委員会として民間資金獲得の取組を実施していると回答すべきかどうか」を確認する問い合わせが複数発生した。確認のご質問をいただいた教育委員会には受動的であっても獲得している旨回答いただくよう依頼したが物品による寄附や金銭による寄附等による方策のみしか実施していない教育委員会では、同様のケースにおいて民間資金獲得実績無しと分類した回答が、一定存在することが想定される

4-② 実証1 : 民間資金活用スキーム一覧

- 「個人版ふるさと納税（通常の使い道項目で選択）」による資金獲得割合が30.96%（N=61）と一番高く、約3割を占める。続いて、「金銭による寄附（随時寄附）」が19.29%（N=38）、「企業版ふるさと納税」が14.21%（N=28）、「物品による寄附（一般的なもの）」が10.66%（N=21）という結果となった
- 「遺贈寄附（相談窓口設置等）」、「企業と連携した寄附金付き商品の販売（寄附型自動販売機を含む）」、「債権（SDGs債等）の利息の寄附」、「SIB（ソーシャル・インパクト・ボンド）」はアンケートの選択肢に含めていたものの、本アンケートでは実施した教育委員会は確認できなかった

民間資金獲得方策別獲得状況



注) 一教育委員会につき複数回答可としていることから、総計は民間資金獲得実績ありの教育委員会回答数と同数とならない点に留意。また、「1取組分野に対する1方策による外部資金獲得を1件」とみなした上で、直近年度の獲得実績総額について額が大きい順に最大3件回答としている

4-② 実証1 : 民間資金活用スキーム一覧

- 「個人版ふるさと納税（通常の使い道項目で選択）」、「企業版ふるさと納税」、「金銭による寄附（随時寄附）」、「物品による寄附（高額なもの）」いずれも、自治体規模に関わらず外部資金獲得方策として利用されている（□）
- 「個人版ふるさと納税を利用（ガバメントクラウドファンディング）」は、実施教育委員会の割合が低く、当該方策を実施している教育委員会のN数が少ない点に留意が必要であるが、比較的規模が大きい自治体の教育委員会で実施されている傾向にある（□）

自治体規模・種類別の民間資金獲得方策実施状況

民間資金獲得方策	町村	人口10万人未満の市	人口10万～30万人未満の市	人口30万人以上の市	政令市または東京23区	都道府県	合計
個人版ふるさと納税（通常の使い道項目で選択）	16.39%	42.62%	11.48%	6.56%	8.20%	14.75%	100.00%
個人版ふるさと納税を利用（ガバメントクラウドファンディング）			40.00%		20.00%	40.00%	100.00%
企業版ふるさと納税	17.86%	28.57%	14.29%	3.57%	7.14%	28.57%	100.00%
金銭による寄附（随時寄附）	26.32%	31.58%	10.53%	7.89%	7.89%	15.79%	100.00%
金銭による寄附（マンスリーサポーター等の継続型寄附）						100.00%	100.00%
物品による寄附（高額なもの）	6.67%	26.67%	20.00%	6.67%	13.33%	26.67%	100.00%
物品による寄附（一般的なもの）	14.29%	28.57%	28.57%	19.05%	9.52%		100.00%
金融商品の運用による資金獲得			66.67%			33.33%	100.00%
地方債の発行		50.00%	10.00%	20.00%	10.00%	10.00%	100.00%
ネーミングライツ		33.33%	16.67%	16.67%		33.33%	100.00%
自治体施設等の貸出	20.00%	40.00%		20.00%		20.00%	100.00%
合計	15.54%	34.72%	14.51%	8.81%	8.29%	18.13%	100.00%

N=
197

4-② 実証1 : 民間資金活用スキーム一覧

- 取組分野別で比較すると「特に分野は限定しない」(30.21%)、「学校施設の整備・改修や備品整備」(29.17%)、「学校における児童生徒の学びの機会の充実支援(外部機関と連携した先進的な授業等)」(15.63%)の順である(□)
- 方策別で見た場合、「企業版ふるさと納税」では「学校における児童生徒の学びの機会の充実支援(外部機関と連携した先進的な授業等)」(35.71%)が特徴となっており、企業に対し価値・メリットが訴求しやすい教育活動への支援と親和性が高いことが推察される(□)

民間資金獲得方策と資金を用いる取組分野

民間資金獲得方策	学校施設の整備・改修や備品整備	児童生徒が用いる学用品等の購入支援	学校における児童生徒の学びの機会の充実支援(外部機関と連携した先進的な授業等)	放課後等、学校外の児童生徒の学びの機会の充実支援	いじめや不登校対策・支援	経済的に恵まれない家庭の児童生徒への支援	特に分野は限定していない	その他	合計
個人版ふるさと納税(通常の使い道項目で選択)	31.15%	3.28%	16.39%	1.64%		6.56%	27.87%	13.11%	100.00%
個人版ふるさと納税を利用(ガバメントクラウドファンディング)	40.00%		20.00%					40.00%	100.00%
企業版ふるさと納税	14.29%		35.71%	3.57%	3.57%	3.57%	21.43%	17.86%	100.00%
金銭による寄附(随時寄附)	10.53%	5.26%	15.79%	7.89%		10.53%	42.11%	7.89%	100.00%
物品による寄附(高額なもの)	33.33%		20.00%				46.67%		100.00%
物品による寄附(一般的なもの)	33.33%	28.57%				4.76%	28.57%	4.76%	100.00%
金融商品の運用による資金獲得	33.33%					33.33%	33.33%		100.00%
地方債の発行	90.00%							10.00%	100.00%
ネーミングライツ	66.67%						16.67%	16.67%	100.00%
自治体施設等の貸出	20.00%						80.00%		100.00%
合計	29.17%	5.21%	15.63%	2.60%	0.52%	5.73%	30.21%	10.94%	100.00%

N=197

注)「金銭による寄附(マンスリーサポーター等の継続型寄附)」方策については、実施している教育委員会が確認できたが、当該方策に関する具体的な回答は得られなかったことから、集計対象外としている(以降の集計でも同様)。

4-② 実証1 : 民間資金活用スキーム一覧

- 民間資金獲得方策を着手容易性と成果（獲得額の得やすさ）の2つの観点で評価し、各教育委員会の民間資金獲得状況に応じて望ましい方策の検討ができるよう「民間資金獲得方策チャレンジマップ」として分類した

着手容易性

観点

①

着手に係る自治体内外調整コスト：

民間資金の獲得を目指す教育委員会内で調整が完結せず、首長部局や議会のほか、自治体外の主体（企業等）との調整を要する

観点

②

方策着手のための情報獲得コスト：

着手にあたって自治体内の情報のみでは円滑な実施が難しく、国等の制度の情報や、実施に当たっての前例・ノウハウ等を収集する必要がある



成果（獲得額）

観点

①

1件あたり獲得額：

一般的に期待できる、1件あたりの凡その獲得額の規模

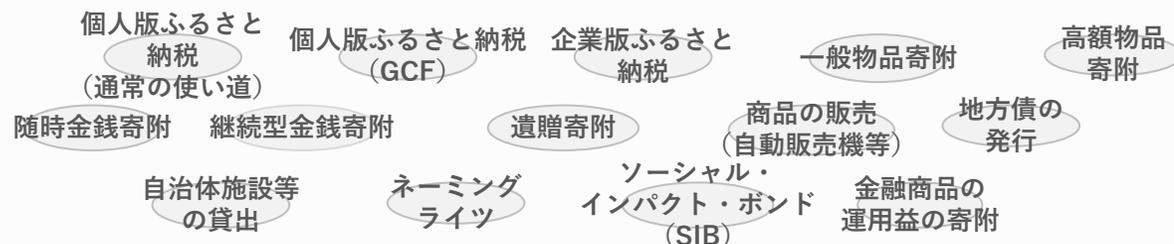
観点

②

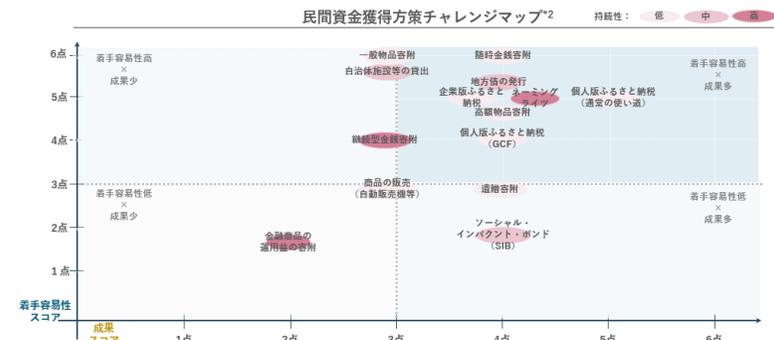
年間獲得件数：

各方策の実施により、獲得が期待できる件数（/年）の規模感

教育委員会で実施が想定される方策*を「開始難易度」「成果（獲得額）」で評価



「民間資金獲得方策チャレンジマップ」に分類



*：地域の企業が私募債を発行し信用金庫が受託、当該発行額の一定割合を地域の学校等へ寄附する取組事例もデスクトップ調査では把握できたが、教育委員会アンケートやヒアリング調査では情報収集できなかったため、民間資金活用スキーム一覧では記載なしとしている

4-② 実証1 : 民間資金活用スキーム一覧

- 教育委員会が民間資金を活用する際の方策一覧について、2つの観点から着手容易性を評価した。「○」3点、「△」2点、「×」1点として評価結果を集計した結果は以下の通り。スコアが高いほど着手容易性が高いことを指す

方策	観点①： (開始に係る) 自治体内外調整コスト	観点②：情報獲得コスト	着手容易性 スコア
一般物品寄附	○ 教育委員会内の調整で寄附受付が可能	○ 自治体や教育委員会の既存の知見で実施可能	6点
自治体施設等の貸出	○ 教育委員会所管施設の場合は教育委員会内の調整で実施可能	○ 自治体や教育委員会の既存の知見で実施可能	6点
随時金銭寄附	○ 教育委員会内の調整で寄附受付が可能	○ 自治体や教育委員会の既存の知見で実施可能	6点
企業版ふるさと納税	△ 首長部局側と調整を要する	○ 国の制度等の把握が必要だが、教育委員会の実施割合が高く知見を得やすい	5点
高額物品寄附	△ 教育委員会内の調整で寄附受付の開始が可能	○ 自治体や教育委員会の既存の知見で実施可能	5点
個人版ふるさと納税 (通常の使い道)	△ 首長部局側と調整を要する	○ 国の制度等の把握が必要だが、教育委員会の実施割合が高く知見を得やすい	5点
地方債の発行	△ 地方債の発行にあたり首長部局や広域自治体等との調整を要する	○ 自治体や教育委員会の既存の知見で実施可能	5点
ネーミングライツ	△ 教育委員会所管施設等の場合主に教育委員会内の調整で実施可能だが、企業等との調整が必要	○ 自治体や教育委員会の既存の知見で実施可能	5点
個人版ふるさと納税 (GCF)	△ 首長部局側と調整を要する	△ 国の制度等の把握が必要かつ教育委員会の実施割合は低く、知見を得にくい	4点
継続型金銭寄附	△ 基金等と関連する場合、基金設置のための条例制定や、首長部局側と調整を要する	△ 連携先や仕組みの把握が必要かつ教育委員会の実施割合は少なく知見を得にくい	4点
遺贈寄附	× 金融機関の信託を利用する場合金融機関等といった自治体外機関と調整を要することがある	△ 連携先や仕組みの把握が必要となるとともに、教育委員会の実施割合は少なく知見を得にくい	3点
商品の販売 (自動販売機等)	× 商品販売にあたって自治体外の販売業者等との調整を要することがある	△ 連携先や仕組みの把握が必要となるとともに、教育委員会の実施割合は少なく知見を得にくい	3点
金融商品の運用益の寄附	× 金融商品の運用を行うために金融機関等といった自治体外機関との調整を要する	× 高度な制度・ノウハウ把握が必要、かつ教育委員会の実施割合は少なく知見を得にくい	2点
ソーシャル・インパクト・ボンド (SIB)	× SIB事業組成にあたり事業実施者や第三者評価者の確保といった自治体外との調整を要する	× 高度な制度・ノウハウ把握が必要、かつ教育委員会の実施割合は少なく知見を得にくい	2点

* : 上記表は教育委員会アンケートやヒアリング等の結果を基にPwC独自で分類した結果であるが、各自治体の状況により上記と異なる可能性がある点に留意すること

4-② 実証1 : 民間資金活用スキーム一覧

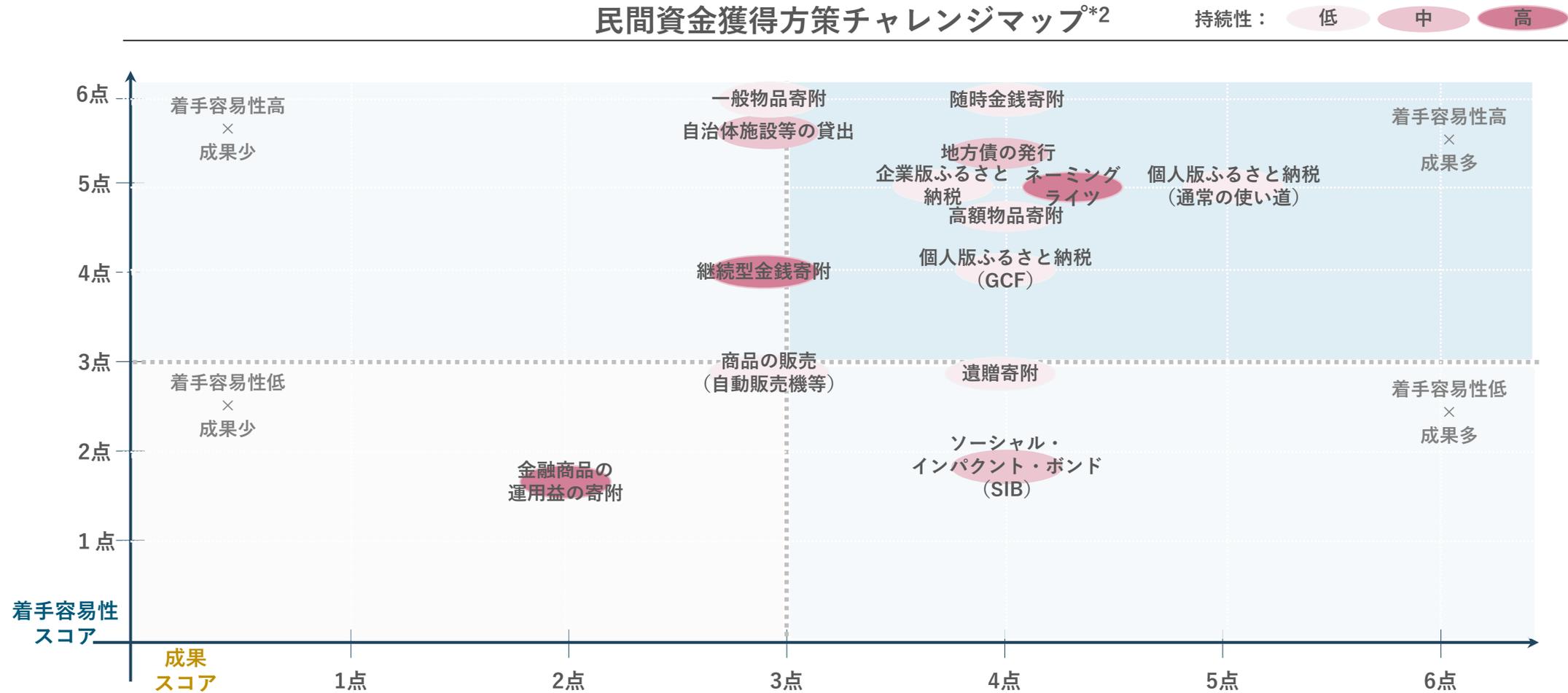
- 教育委員会が民間資金を活用する際の方策一覧について、3つの観点から成果（獲得額）を評価した。「○」3点、「△」2点、「×」1点として評価結果を集計した結果は以下の通り。スコアが高いほど獲得額が高いことを指す

方策	観点①：1件あたり獲得額	観点②：獲得件数/年	成果スコア
遺贈寄附	○ 数百万円～数千万円程度	× 個人の状況によるが、多くとも年間に数件程度	4点
高額物品寄附	○ 数百万円～数千万円程度	× 数件程度	4点
ソーシャル・インパクト・ボンド（SIB）	○ 数百万円～数千万円程度	× 1案件の案件組成コストが高く、同時に複数件を実施することは困難	4点
地方債の発行	○ 年間数億～数十億円程度	× 同一年度内で複数回発行することは想定されにくい	4点
ネーミングライツ	○ 年間数百万円～数千万円程度	× 数件程度	4点
企業版ふるさと納税	△ 数十万円～数百万円程度	△ 企業数によるが、個人版ふるさと納税と比較すると件数は少ない	4点
個人版ふるさと納税（通常の使い道）	× 数万円～数十万円程度	○ 数百件、多い場合は数万件	4点
個人版ふるさと納税（GCF）	× 数万円～数十万円程度	○ 数百件、多い場合は数万件	4点
一般物品寄附	× 数千円～数十万円程度	△ 寄附者からの申し出によるが、1年間に数件～数十件程度	3点
継続型金銭寄附	× 数万円～数十万円程度	△ 寄附者からの申し出によるが、1年間に数件～数十件程度	3点
商品の販売（自動販売機等）	× 数百円～数万円程度	△ 年間に数件～数十件程度	3点
自治体施設等の貸出	× 数百円～数千円程度	△ 対象施設等の数によるため件数は限られる	3点
随時金銭寄附	△ 数十万円～数百万円程度	× 寄附者からの申し出によるが、1年間に数件～数十件程度	3点
金融商品の運用益の寄附	× 数万円～数十万円（利率や預入金額による）	× 1年間に数件～数十件程度	2点

*：上記表は教育委員会アンケートやヒアリング等の結果を基にPwC独自で分類した結果であるが、各自治体の状況により上記と異なる可能性がある点に留意すること

4-② 実証1 : 民間資金活用スキーム一覧

- 「開始難易度スコア」と「成果スコア」の分類結果は以下の通り。各方策の持続性*1については方策の色の濃度にて示す



*1: 「持続性が高い」とは方策を開始すればその後も継続的に資金獲得が見込まれることを指す

*2: 境界上に位置する方策については、着手容易性高もしくは成果少の領域に分類

個人版ふるさと納税（通常の使い道）

用途

- 教育委員会アンケートでは、学校施設の整備・改修や備品整備に用いられている割合が高い

- 都道府県・市区町村に対して寄附をすると、ふるさと納税（寄附）額のうち2,000円を超える部分について、一定の上限まで、原則として所得税・個人住民税から全額が控除される手法
- 各自治体の独自の取組として、自治体から寄附者に寄附額の3割以下の額を上限とする返礼品を送付している事例が多く見られるが、返礼品を送付しない事例も見られる

実施教育委員会の特徴

- 教育委員会アンケートでは約30.1%の教育委員会が本方策を利用しており、方策別では最多。また、自治体規模に関わらず外部資金獲得方策として広く利用されており、教育委員会において最も一般的な外部資金獲得方策として認識されていると想定される
- 実施体制に関して、教育委員会が主体となって資金獲得している場合と、首長部局として主体となって実施し、その用途に教育委員会が所管する教育領域が設定されている場合の2通りがある

オプションの性質

資金拠出者とその特徴

- 自治体外個人（返礼品への嗜好性による）
- 返礼品なしの場合は自治体内個人も想定される

1件あたり調達可能額

- 数万円～数十万円程度

持続性

- 拠出者の意向に沿って資金拠出されるため、継続的な資金獲得は見込みにくい

資金確保のために拠出者に訴求すべき価値・メリット

資金拠出者にとっての税制上のメリット

- 住民所得税額の2割が控除

資金拠出者が求める価値

- 返礼品といった物的リターンが高いと想定されるが、返礼品なしの場合は拠出者にとって繋がりや関わりのある地域、学校活動・環境の充実への嗜好性も想定される

運営上のポイント

ボトルネックとなるフェーズ

取組方針を決定するまで

取組方針決定後、取組開始までの準備・計画段階

取組実施段階



当該フェーズにおける課題

- 「資金獲得が困難・安定的に資金が獲得できない」という課題の回答割合が高い
- その次に多い課題は、「取組方針決定後、取組開始までの準備・計画段階」で「自治体内での調整が困難」や、「知見の不足」が同割合で続く

課題に対して想定される対応案

- 返礼品を設定せずとも、安定的に資金を獲得している教育委員会も見られる。成功の要因は資金利用者が「地域の学校」「母校」であること、かつ各学校が実施するPJ単位での資金募集であることが想定され、寄附者にとってなじみがある学校や、寄附先・使途が具体的で明確である点が寄附者への訴求ポイントと推察される
- 「地域の学校」や「母校」が拠出先の場合、当該学校の卒業生が資金拠出者となることが多い。卒業生は毎年輩出されるため、同窓会等を通して広報を継続することも安定的・継続的な資金獲得のキーになると想定

随時金銭寄附

用途

- 教育委員会アンケートでは、特に分野を限定せず金銭寄附を受付している回答割合が高い
- 資金拠出者の寄附意向にも依ると想定される

- ふるさと納税以外の寄附金として、主に寄附者からの申し出に基づき、自治体に都度寄附されるもの（本資料では、遺贈寄附による金銭寄附を除く）

実施教育委員会の特徴

- 教育委員会アンケートでは個人版ふるさと納税（通常の使い道）に次ぐ約19.3%の教育委員会が本方策を利用しており、自治体規模によらず利用されている
- 寄附者の意向により随時受領することが多く、また寄附者層はいずれの自治体規模にも一定数存在することから、自治体規模によらない結果になったと想定される

オプションの性質

資金拠出者とその特徴

- 自治体内企業、個人

1件あたり調達可能額

- 数十万円～数百万円程度

持続性

- 拠出者の意向により資金拠出されるため、継続的な資金獲得は見込みにくい

資金確保のために拠出者に訴求すべき価値・メリット

資金拠出者にとっての税制上のメリット

- 個人の場合寄附金の2,000円を超える部分に対して個人住民税の控除を受ける。控除の割合は都道府県や市区町村が条例で指定する寄附金か等の条件で異なる
- 企業の場合、国や地方公共団体への寄附金と指定寄附金はその全額が損金となり、課税の軽減効果になる

資金拠出者が求める価値

- 個人の場合
 - 自治体や教育領域（領域内でも特定の分野や事業）への貢献意識の醸成
- 企業の場合
 - 資金拠出に伴う社会的地位やネームバリューの獲得に加え、教育段階が上の場合は自社の業界や領域につながる人材育成・獲得

ボトルネックとなるフェーズ

取組方針を決定するまで

取組方針決定後、取組開始までの準備・計画段階

取組実施段階



運営上のポイント

当該フェーズにおける課題

- 「資金獲得が困難・安定的に資金が獲得できない」課題の回答割合が高いが、ふるさと納税系の方策と比べて、割合の数値は低い点の特徴。続いて、「自治体内での調整が困難」が続く
- 寄附者の意向により受領し、教育委員会による能動的な取組として獲得することが少ないため、資金獲得が困難という課題を相対的に感じにくいと想定される
- 「自治体内での調整が困難」に関しては、寄附受付可否に係る内部調整や、資金拠出者によって寄附先が指定されていた場合に、寄附先（主に学校）との調整が生じるためと推察される

課題に対して想定される対応案

- 随時金銭寄附方策は、寄附者の意向により随時受領するものだが、資金の使い手、用途を明示することで、資金拠出による教育現場への貢献イメージが湧きやすくなり、貢献意識の醸成につながる可能性がある
- 寄附獲得実績が比較的多い教育委員会では、資金受領に係るガイドラインとして、参照先規則や手続き等のチェックリストを事前作成することも一つの方策として想定される
- 寄附を受付可能な学校や用途等のリストを事前に作成し、選択肢として拠出者に示すことも、調整コストの削減に資すると想定される

企業版ふるさと納税

用途

- 教育委員会アンケートでは、学校における児童使途の学びの機会の充実支援（外部機関と連携した先進的な授業等）に用いられている割合が高い

- 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附を行った場合に、法人関係税から税額控除する手法
- 企業版ふるさと納税の仕組みを活用して、専門的知識・ノウハウを有する企業の人材の地方公共団体等への派遣を促進することを通じて、地方創生のより一層の充実・強化を図る企業版ふるさと納税（人材派遣型）も選択できる

実施教育委員会の特徴

- 教育委員会アンケートでは個人版ふるさと納税（通常の使い道項目）、金銭による寄附（随時寄附）に次いで利用割合は高く約14.2%の教育委員会が本方策を利用。自治体規模に関わらず外部資金獲得方策として利用されている傾向
- 個人版ふるさと納税（通常の使い道項目）と同様、自治体規模によらず外部資金獲得方策として認識・活用されていると見られる（教育委員会として実施している場合、首長部局として実施して使途に教育委員会が所管する教育領域が設定されている場合、いずれも含む）

オプションの性質

資金拠出者とその特徴

- 自治体外企業
- オーナーの出身地等拠出先自治体にゆかりのある企業からの拠出が多い

1件あたり調達可能額

- 数十万円～数百万円程度

持続性

- 拠出者の意向に沿って資金拠出されるため、継続的な資金獲得は見込みにくい

資金確保のために拠出者に訴求すべき価値・メリット

資金拠出者にとっての税制上のメリット

- 損金算入による軽減効果（寄附額の約3割）と合わせて、税額控除（寄附額の最大6割）により、最大で寄附額の約9割が軽減される（税額控除の適用期限は2024年度まで）

資金拠出者が求める価値

- 資金拠出に伴う社会的地位やネームバリューの獲得に加え、後期中等教育といった教育段階が高い場合は自社の業界や領域につながる人材育成・獲得を嗜好する可能性が想定される

ボトルネックとなるフェーズ

取組方針を決定するまで

取組方針決定後、取組開始までの準備・計画段階

取組実施段階



運営上のポイント

当該フェーズにおける課題

- 「資金獲得が困難・安定的に資金が獲得できない」課題の回答割合が高い。その次に「取組方針決定後、取組開始までの準備・計画段階」で「作業量が多い・人手不足」が続く
- 「個人版ふるさと納税」系の方策では、「取組方針決定後、取組開始までの準備・計画段階」で「自治体内での調整が困難」や「知見の不足」課題の回答割合が高い。2方策間で課題感が異なる理由は、「個人版ふるさと納税」を先行実施している場合が多いため一定知見があり、また類似方策で自治体内理解も比較的得やすいことから、結果として作業量に関する課題を相対的に感じやすいと推察される

課題に対して想定される対応案

- 企業の場合、拠出した資金を誰がどのように使うかが資金拠出可否の判断材料となっている場合がある。最終的な資金の使途を具体的に示すことが必要である
- さらに、資金の活用結果として、教育現場や児童生徒への効果を定量的・定性的に示すことも、資金拠出を引き出すポイントと想定される
- 資金拠出だけでなく、出前授業や人材交流等を通して企業と教育現場・児童生徒との接点を設けることも、企業にとって資金拠出による価値・メリットとなりうる

地方債の発行

用途

- 教育委員会アンケートでは、学校施設の整備・改修や備品整備に用いられる割合が9割を占める

- 地方公共団体が財政上必要とする資金を外部から調達することによって負担する債務で、その履行が一会計年度を超えて行われる手法。原則として、公営企業（交通、ガス、水道など）の経費や建設事業費の財源を調達する場合等、地方財政法第5条各号に掲げる場合においてのみ発行できることとなっている
- 地方債を引受先の資金面から分類すると、公的資金（財政融資資金、地方公共団体金融機構資金）及び民間等資金（市場公募資金、銀行等引受資金）に大別される

実施教育委員会の特徴

- 教育委員会アンケートでは約5.1%の教育委員会が、本方策を利用
- 回答数が限られることから、自治体規模等による利用割合への影響は確認できなかった。ただし、基本的には地方自治体と国又は都道府県との協議に基づき、地方債が発行されることから、自治体規模によって挑戦ハードルは影響されにくい方策と想定される

オプションの性質

資金拠出者とその特徴

- 地方公共団体金融機構
- 民間金融機関
- 個人、投資家等

1件あたり調達可能額

- 年間数億～数十億円程度

持続性

- 地方債を一度発行すると一会計年度を超えて履行することができることから、他方策と比較して相対的に持続性は高いと想定される

資金確保のために拠出者に訴求すべき価値・メリット

資金拠出者にとっての税制上のメリット

- 少額公債非課税制度（特別マル優）として、身体障害者手帳の交付を受けている人や公的遺族年金受給者を対象に額面350万円以下の国債と地方債の利子が非課税となる

資金拠出者が求める価値

- 個人、投資家等の場合は地方債の購入による利回りの獲得

運営上のポイント

ボトルネックとなるフェーズ

取組方針を決定するまで

取組方針決定後、取組開始までの準備・計画段階

取組実施段階



当該フェーズにおける課題

- 「自治体内での調整が困難」という課題が多い。次に、「資金獲得が困難・安定的に資金が獲得できない」という課題が続く
- 事業予算化のため全庁的な予算調整や、地方債の対象とする事業の選定、国や都道府県との協議等に係る作業が課題感になっていると想定される

課題に対して想定される対応案

- 自治体等での調整コスト削減のため、教育委員会や自治体内で地方債の発行対象となる事業の選定基準を予め詳細に設定しておくことが想定される
- 過去の教育分野における地方債の発行対象・実績等を取りまとめる等対応で、地方債の発行方針決定までの工数の削減につながると想定される

高額物品寄附

用途

- 教育委員会アンケートでは、金銭による寄附（随時寄附）と同様、特に分野を限定せず金銭寄附を受付している回答割合が高いが、次に学校施設の整備・改修や備品整備と続く

- 主に拠出者からの申し出に基づき自治体に都度高額の物品を寄附する手法
- パソコンや精密機器といった電化製品の寄附が多く見られる

実施教育委員会の特徴

- 教育委員会アンケートでは約7.6%の教育委員会が本方策を利用しており、自治体規模によらず利用されている
- 寄附者の意向により随時受領することが多く、また寄附者層はいずれの自治体規模にも一定数存在することから、自治体規模によらない結果になったと想定される

オプションの性質

資金拠出者とその特徴

- 自治体内企業、個人
- 企業の場合業界と関係する工業高校に人材育成・獲得の観点で資金拠出する事例も見られる

1件あたり調達可能額

- 数百万円～数千万円程度

持続性

- 拠出者の意向に沿って資金拠出されるため、継続的な資金獲得は見込みにくい

資金確保のために拠出者に訴求すべき価値・メリット

資金拠出者にとっての税制上のメリット

- －（税制上のメリットはなし）

資金拠出者が求める価値

- 個人の場合
 - 自治体や教育領域（領域内でも特定の分野や事業）への貢献意識
- 企業の場合
 - 資金拠出に伴う社会的地位やネームバリューの獲得に加え、教育段階が上の場合は自社の業界や領域につながる人材育成・獲得

ボトルネックとなるフェーズ

取組方針を決定するまで

取組方針決定後、取組開始までの準備・計画段階

取組実施段階



運営上のポイント

当該フェーズにおける課題

- 「資金獲得が困難・安定的に資金が獲得できない」課題の回答割合が高い
- その次に「自治体内での調整が困難」が続く
- 寄附受付可否に係る内部調整や、資金拠出者によって寄附先が指定されていた場合に、寄附先（主に学校）との調整が生じていると推察される

課題に対して想定される対応案

- 資金の使い手、用途を明示することで、資金拠出による教育現場への貢献イメージが湧きやすくなり、貢献意識の醸成につながる可能性がある
- 寄附実績が比較的多い教育委員会では、資金受領に係るガイドラインとして、参照先規則や手続き等のチェックリストを事前作成することも一つの方策として想定される
- 寄附を受付可能な学校や用途等のリストを事前に作成し、選択肢として拠出者に示すことも、調整コストの削減に資すると想定される

ネーミングライツ

用途

- 教育委員会アンケートでは、学校施設の整備・改修や備品整備に用いられる割合が7割を占める
- スポーツ振興などに用いている教育委員会も見られた

- スポーツ施設などの名前に企業名や社名ブランドを付与する等して、公共施設の命名権や付帯する諸権利を企業が購入する手法
- ネーミングライツの対価を金銭ではなく物品や役務としている事例や、施設以外のロビーコンサートや企画展といったイベントにネーミングライツを導入している事例、常設の施設ではない海水浴場等にネーミングライツを導入している事例も見られる

実施教育委員会の特徴

- 教育委員会アンケートでは約3.1%の教育委員会が、本方策を利用
- 回答数が限られることから、自治体規模等による利用割合への影響は確認できなかった
- 小規模自治体でも実績が見られ、既存施設等を用いること、また拠出企業は地元企業の傾向が高いことから、実施に当たっての制約は大きくなく、自治体規模によらず比較的挑戦しやすい方策と想定される

オプションの性質

資金拠出者とその特徴

- 当該教育委員会が設置されている自治体内企業

1件あたり調達可能額

- 年間数百万円程度

持続性

- 資金拠出する企業が確定すると、一定期間資金を継続的に獲得することができる

資金確保のために拠出者に訴求すべき価値・メリット

資金拠出者にとっての税制上のメリット

- ー (税制上のメリットはなし)

資金拠出者が求める価値

- 自社のイメージアップ、認知度向上といったネームバリューの向上
- 広報的観点でのメリットに加え、ネーミングライツを獲得している施設でのイベント開催等による地域住民との直接的な交流も企業からのメリットとして挙げられた

運営上のポイント

ボトルネックとなるフェーズ

取組方針を決定するまで

取組方針決定後、取組開始までの準備・計画段階

取組実施段階



当該フェーズにおける課題

- 「資金獲得が困難・安定的に資金が確保できない」課題が多く、次に「知見の不足」が続く
- 応募段階で企業の目星がつかない場合もあり、資金獲得の困難性に課題を感じる場合が多いと見られる
- 教育委員会では実績が少ない方策であるため、実施に当たり必要となる制度や手続きに関する知見の不足が課題として挙げられていると見られる

課題に対して想定される対応案

- ネーミングライツの資金拠出者の主な属性は地域企業となることから、教育委員会と普段コネクションを持つ企業を中心にトップセールスを行うことも手である
- イメージアップ・認知度向上にメリットを感じていることから、ネーミングライツの付与だけでなく施設を生かした交流やイベントといった付加価値を示すことも重要
- 教育委員会では実績がまだ少ないが、市長部局含めた自治体では実績が見られることから他自治体へのヒアリングや、公募する性質であることから、他自治体の仕様書等の収集等も案として想定される

個人版ふるさと納税 (GCF)

用途

- 教育委員会アンケートでは、学校施設の整備・改修や備品整備に用いられている割合が高かった。一方で個別具体的なPJへの寄附という性質から、学校の計画・ニーズに応じて決定、文化事業といった多様な用途も確認できた

- 寄附者への返礼品を伴わず、すべての寄附がふるさと納税の対象となる、政府（自治体）が行うクラウドファンディングの手法。ふるさと納税の控除の手続きは、通常のふるさと納税と変わらない
- ガバメントクラウドファンディング（GCF）では、地域の課題や取り組みを「プロジェクト」として掲載しており、より具体的な使い道を選んでふるさと納税を行うことができる

実施教育委員会の特徴

- 教育委員会アンケートでは約2.5%の教育委員会が本方策を利用しており、利用割合は低い
- 政令市や都道府県など比較的規模の大きい教育委員会を実施

オプションの性質

資金拠出者とその特徴

- 自治体内外個人
- 当該自治体出身地、地域や学校の卒業生といった地域にゆかりのある個人が多い

1件あたり調達可能額

- 数万円～数十万円程度

持続性

- 拠出者の意向に沿って資金拠出されるため、継続的な資金獲得は見込みにくい

資金確保のために拠出者に訴求すべき価値・メリット

資金拠出者にとっての税制上のメリット

- 住民所得税額の2割が控除

資金拠出者が求める価値

- 自治体や教育領域（領域内でも特定の分野や事業）への貢献意識

運営上のポイント

ボトルネックとなるフェーズ



当該フェーズにおける課題

- 「資金獲得が困難・安定的に資金が獲得できない」課題が多い。その次に多い課題は、「取組方針決定後、取組開始までの準備・計画段階」フェーズで「自治体内での調整が困難」、「知見の不足」が同割合で続く
- 教育委員会では、GCFを利用したふるさと納税の実施実績は少ないことから、開始に向けた自治体内での調整や制度等に関する知見の不足が課題に感じやすいと推察される

課題に対して想定される対応案

- 「個人版ふるさと納税（GCF）」は特定のPJに資金拠出されるものであるため、資金の使い手、用途を明示することで、資金拠出による教育現場への貢献イメージが湧きやすくなり、貢献意識の醸成に寄与する可能性がある
- 資金を収集した結果、教育現場や児童生徒への成果を明らかにして資金拠出者に共有することで、次期取組に向けたリピーターの育成にもつながり得るのではないか

遺贈寄附

用途

- (教育委員会アンケートでは確認できず)

- ・ 遺言による寄附、信託など契約による寄附(※)、相続財産の寄附のいずれかの方法によって、被相続人の財産の全部、もしくは一部を、自治体に譲ること

※信託とは自分が持つ財産を、信託銀行等の受託者に託して、管理・運用をしてもらうこと。信託による寄附とは、信託銀行などと信託契約を結んで、受託者(金融機関など)を通じて委託者(顧客)が指定した受益者(寄附先)に寄附する仕組み

実施教育委員会の特徴

- ・ — (教育委員会アンケートでは確認できず)

オプションの性質

資金拠出者とその特徴

- ・ — (教育委員会アンケートや企業等ヒアリングにて当該実績は確認できず)

1件あたり調達可能額

- ・ — (教育委員会アンケートでは確認できず)

持続性

- ・ 拠出者の逝去のタイミングで資金拠出されるため、継続的な資金獲得は見込みにくい

資金確保のために拠出者に訴求すべき価値・メリット

資金拠出者にとっての税制上のメリット

- ・ 遺言による寄附の場合、寄附者(逝去された方)を対象に寄附金控除が適用される
- ・ 相続を受けた者が寄附者として、相続財産を寄附する場合は相続財産が非課税となる

資金拠出者が求める価値

- ・ — (教育委員会アンケートや企業等ヒアリングにて当該実績は確認できず)

ボトルネックとなるフェーズ

取組方針を決定するまで

取組方針決定後、取組開始までの準備・計画段階

取組実施段階

当該フェーズにおける課題

課題に対して想定される対応案

運営上のポイント

教育委員会向けアンケートやヒアリングでは遺贈寄附方策に関する回答は確認できなかった

ソーシャル・インパクト・ボンド (SIB)

用途

- (教育委員会アンケートでは確認できず)
※自治体全体ではヘルスケア分野での実績が多い

- 存在する社会課題のうち、従来の公の事業では解決が難しかった領域のものについて民間事業者
に解決手法の選定を委ね、また併せて民間の資金を用いて解決を図ろうとする手法
- 公共は民間事業者が実施・提供したサービスが生み出す成果（社会課題の解決度合い）を客観的
な指標に基づき評価し、その水準に応じた支払いを行う
- 事業に対して資金を提供する資金提供者、事業におけるサービスを提供するサービス提供者は
もちろん、成果指標を測定して評価する第三者評価機関等を設置する場合がある

実施教育 委員会の特徴

- (教育委員会アンケートでは確認できず)

オプションの 性質

資金拠出者とその特徴

- (教育委員会アンケートや企業等ヒアリング
にて当該実績は確認できず)

1件あたり調達可能額

- 案件規模にもよるが、1社あたり数百万円～
数千円

持続性

- 案件の実施期間にもよるが、複数年度に渡って資金拠出を
受けることが多いと想定される

資金確保のため に拠出者に 訴求すべき価値・メリット

資金拠出者にとっての税制上のメリット

- (税制上のメリットはないものとみられる)

資金拠出者が求める価値

- 資金拠出による企業価値の向上
- 資金拠出後のリターンの獲得
- SIB実施による社会へのインパクトの創出

ボトルネックとなるフェーズ

取組方針を
決定する
まで

取組方針決定後、取組
開始までの準備・計画
段階

取組
実施
段階

当該フェーズにおける課題

課題に対して想定される対応案

教育委員会向けアンケートやヒアリングではソーシャル・インパクト・ボンド (SIB) 方策に関する回答は確認できなかった

運営上の ポイント

一般物品寄附

用途

- 教育委員会アンケートでは、学校施設の整備・改修や備品整備に用いられている割合が高く、続いて児童生徒が用いる学用品等の購入支援に用いられている

- 主に拠出者からの申し出に基づき自治体に都度高額の物品を寄附するもの
- 本等の冊子、衣料品、医療品、学用品、日用品、食料品等の事例が見られる

実施教育委員会の特徴

- 教育委員会アンケートでは、約10.7%の教育委員会が本方策を利用
- 金銭による寄附（随時寄附）と同様の理由で他方策と比較して自治体規模に影響されにくい方策の一つと見られる。広域の場合、物品確保・活用にコストがかかるためか、都道府県規模での活用は確認できず

オプションの性質

資金拠出者とその特徴

- 自治体内企業、個人

1件あたり調達可能額

- 数千円～数十万円程度

持続性

- 拠出者の意向に沿って資金拠出されるため、継続的な資金獲得は見込みにくい

資金確保のために拠出者に訴求すべき価値・メリット

資金拠出者にとっての税制上のメリット

- （税制上のメリットはなし）

資金拠出者が求める価値

- 個人の場合
 - 自治体や教育領域（領域内でも特定の分野や事業）への貢献意識
- 企業の場合
 - 資金拠出に伴う社会的地位やネームバリューの獲得

運営上のポイント

ボトルネックとなるフェーズ

取組方針を決定するまで

取組方針決定後、取組開始までの準備・計画段階

取組実施段階



当該フェーズにおける課題

- 「資金獲得が困難・安定的に資金が獲得できない」課題の回答割合が高い。続いて、「作業量が多い・人手不足」という課題が続く
- 金銭的価値が相対的に低い本や学用品等の寄附も多いことから、資金獲得が困難といった課題の回答割合が高いと想定される。また、寄附先との調整に加え、物品の配送や保管等の作業が発生することも「作業量が多い・人手不足」の課題につながっていると想定される

課題に対して想定される対応案

- 寄附先との調整に関しては、物品受領に係るガイドラインとして、参照先規則や手続き等のチェックリストを事前作成することも一つの方策として想定される
- 物品寄附を受付可能な学校や用途等のリストを事前に作成し、選択肢として拠出者に示すことも、調整コストの削減に資すると想定される

自治体施設等の貸出

用途

- 回答数が限られるため方策による用途の特徴として示すことが難しいが、特に分野は限定せずに資金を用いている割合が多い

- 自治体が有する公的施設（競技場、野球場といったレクリエーション・スポーツ施設や、県・市民会館、文化会館、自然の家、海・山の家等といった文教施設等）を住民等に貸し出し、利用料を徴収する手法

実施教育委員会の特徴

- 教育委員会アンケートでは約2.5%の教育委員会が本方策を利用
- 回答数が限られることから、自治体規模等による利用割合への影響は確認できなかった。教育委員会の民間資金獲得方策としては、現状ではかなり稀なケースと見られる

オプションの性質

資金拠出者とその特徴

- 自治体内個人
- 日常的な施設利用の一環で資金拠出に至ることが多い

1件あたり調達可能額

- 数百円～数千円程度

持続性

- 自治体施設等を貸し出している間は、施設利用料といった形で長期的に資金を獲得できる

資金確保のために拠出者に訴求すべき価値・メリット

資金拠出者にとっての税制上のメリット

- （税制上のメリットはなし）

資金拠出者が求める価値

- （教育委員会アンケートや企業等ヒアリングにて当該実績は確認できず）

運営上のポイント

ボトルネックとなるフェーズ

取組方針を決定するまで

取組方針決定後、取組開始までの準備・計画段階

取組実施段階



当該フェーズにおける課題

- 「資金獲得が困難・安定的に資金が獲得できない」という課題が多い。その次に、「作業量が多い・人手不足」という課題が続く
- 地域住民を対象に自治体施設（スポーツ関連施設等）を貸し出す場合、一般的に低廉な利用料の設定となり、獲得金額は施設維持に必要な費用程度に留まるため、資金獲得が困難といった課題の回答割合が高いと想定される
- 「作業量が多い・人手不足」の要因として、施設貸出に伴う手続きが原因と想定される

課題に対して想定される対応案

- 自治体施設の利用者を増やすために自治体外の住民も利用可能とする協定を締結することも想定される

継続型金銭寄附

用途

- (教育委員会アンケートでは確認できず)

- ・ ふるさと納税以外の寄附金として、拠出者から自治体に定期的に金銭寄附される手法
- ・ 例として、拠出者をマンスリーサポーター等に位置づけ、毎月もしくは毎月単位で継続的に寄附を集める場合がある

実施教育委員会の特徴

- ・ 教育委員会アンケートでは0.51%の教育委員会が本方策を利用
- ・ 回答数が限られることから、自治体規模等による利用割合への影響は確認できなかった。教育委員会の民間資金獲得方策としては、現状ではかなり稀なケースと見られる

オプションの性質

資金拠出者とその特徴

- (教育委員会アンケートや企業等ヒアリングにて当該実績は確認できず)

1件あたり調達可能額

- ・ 数万円～数十万円程度

持続性

- ・ マンスリーといった形で継続的に寄附いただく仕組みとなっているため、一度拠出者を確保できれば継続的に資金獲得できる

資金確保のために拠出者に訴求すべき価値・メリット

資金拠出者にとっての税制上のメリット

- ・ 個人の場合、寄附金の2000円を超える部分に対して個人住民税の控除を受ける。控除の割合は都道府県や市区町村が条例で指定する寄附金か等の条件で異なる
- ・ 企業の場合、国や地方公共団体への寄附金と指定寄附金はその全額が損金算入可能

資金拠出者が求める価値

- (教育委員会アンケートや企業等ヒアリングにて当該実績は確認できず)

ボトルネックとなるフェーズ

取組方針を決定するまで

取組方針決定後、取組開始までの準備・計画段階

取組実施段階

当該フェーズにおける課題

課題に対して想定される対応案

運営上のポイント

教育委員会向けアンケートやヒアリングでは継続型金銭寄附方策に関する回答は確認できなかった

商品の販売（自動販売機等）

用途

- ・ ー（教育委員会アンケートでは確認できず）
 ※ヒアリングでは、商品の販売（自動販売機等）による資金を
 学びにおける児童生徒の学びの機会の充実支援（外部機関等と
 連携した先進的な授業等）の一部に充てている事例を確認した

- ・ 商品を資金拠出者に購入してもらい、その利益の全てもしくは一部を自治体に寄附する手法
- ・ 例として、自治体内に寄附型自動販売機を設置し、住民等が購入した飲料額の一部が自治体に寄附される仕組みがある

実施教育委員会の特徴

- ・ ー（当該実績は確認できず）

オプションの性質

資金拠出者とその特徴

- ・ 自治体内企業・個人

1件あたり調達可能額

- ・ 数百円～数万円程度
 ※商品価格にも依る。例えば飲料自動販売機一本あたりの調達可能額は数円～数十円と想定される

持続性

- ・ 拠出者の意向に沿って資金拠出（商品購入）されるため、継続的な資金獲得は見込みにくい

資金拠出者にとっての税制上のメリット

- ・ ー（税制上のメリットはなし）

資金拠出者が求める価値

- ・ 商品の購入（もしくは自動販売機等の設置）による地域や教育への貢献意識の醸成

資金確保のために拠出者に訴求すべき価値・メリット

ボトルネックとなるフェーズ

取組方針を決定するまで

取組方針決定後、取組開始までの準備・計画段階

取組実施段階

当該フェーズにおける課題

課題に対して想定される対応案

教育委員会向けアンケートやヒアリングでは商品の販売（自動販売機等）に関する回答は確認できなかった

- ・ なし

運営上のポイント

金融商品の運用益の寄附

用途

- 教育委員会アンケートでは、学校施設の整備・改修や備品整備とともに、経済的に恵まれない家庭の児童生徒への支援に用いられている割合が高かった

- 金融商品の運用益を自治体の財源に活用する方法。
- 金融商品を、どのフェーズでどのような金融商品をどのように活用するかによって、スキームや課題・メリットも異なる。(今回の鎌倉市において実施した、金融機関が発行・運用する金融商品を資金拠出者が購入し、運用によって発生した運用益を自治体に寄附するスキームの他、自治体が外郭団体等を設置し資金運用するスキーム等がある。)

実施教育委員会の特徴

- 教育委員会アンケートでは約1.5%の教育委員会が本方策を利用。回答した自治体数が限られるため、自治体規模による利用割合への影響は確認できなかった

オプションの性質

資金拠出者とその特徴

- 自治体内外個人
※本実証の場合企業は資金拠出者になりにくい

1件あたり調達可能額

- 数千円～数万円(元本や利率による)

持続性

- 一度金融商品に資金拠出されると、複数年度に渡って運用され資金を継続的に確保することができる

資金確保のために拠出者に訴求すべき価値・メリット

資金拠出者にとっての税制上のメリット

- 個人の場合
- 配当金相当額もしくは信託設定時の信託金額(元本金額)について寄附金控除(ふるさと納税上限額超過分は全額控除されない)
- 法人の場合
- 配当金相当額もしくは信託設定時の信託金額(元本金額)について損金算入可能

資金拠出者が求める価値

- 本実証においては、企業よりも個人の方が興味・関心を持つ割合が高く、またリスク性が高く自身もリターンが得られる「投資」成果を求める可能性が示唆された

ボトルネックとなるフェーズ

取組方針を決定するまで	取組方針決定後、取組開始までの準備・計画段階	取組実施段階
-------------	------------------------	--------



運営上のポイント

当該フェーズにおける課題

- ボトルネックとなるフェーズは「取組方針を決定するまで」、「取組実施段階」フェーズで同割合であった。前者では「自治体内での調整が困難」、後者では「知見の不足」が課題として挙げられている
- 教育委員会における「金融商品の運用益の寄附」方策の実績は非常に少ないことから、取組開始に向けた理解醸成、自治体内での調整や、制度面での知見不足が課題であったと想定される

課題に対して想定される対応案

- 「取組方針を決定するまで」では、資金の用途を明確に示すこと、取組開始際に一定の資金拠出者の目途があることを示すことで、実施への理解が得やすくなると想定される
- 地域の篤志家といった影響力のある潜在的寄附者層に事前に説明し、早期に協力を得ておくことも有効
- 「取組実施段階」フェーズでは、他自治体事例のヒアリングや、自治体内法務担当や専門家と連携し情報取得することが対応案として想定される

4-3. 実証2 実証成果と考察

- 新たな民間資金活用スキーム(金融商品の運用益を教育に寄附する仕組み)の検証では、SMTBの既存の商品ラインナップを基にした金融商品を展開。主に鎌倉市内を中心とした企業及び個人に対する広報戦略手法を検討し、結果として2024年11月25日～2025年2月28日の間で5件の申込という結果に至った

実証

2 新たな民間資金活用スキーム(金融商品の運用益を教育に寄附する仕組み)の検証

提供商品

- SMTBの既存金融商品を基に、拠出者の「拠出者の金融商品に対する嗜好性」、鎌倉市教育委員会やSMTBの「事務コスト」、「目標獲得運用益の達成可能性」も踏まえ、預入金額上限を500万円以上とした「合同運用指定金銭信託(元本保証あり)」金融商品を検証

預入期間

2027年9月27日まで

最低預入金額

500万円以上1円単位

預入期間

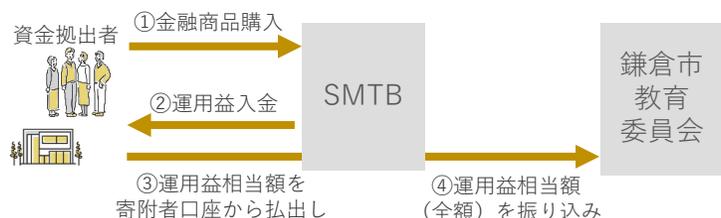
1年・2年・5年

利率

0.125% (年利率・税引前。税引き後：0.099%)

※低利率となったことから、本実証では運用益全額を鎌倉市教育委員会に振り込むスキームとした

スキーム概要



マーケティング

- 主に鎌倉市内をターゲットに地域メディア・広報誌や鎌倉市教育委員会による各種団体への訪問、SMTBによるDM等の手法を用いたマーケティング方法を検証
- 全国拠出者層も対象に、鎌倉市教育委員会noteやYouTube等を用いたマーケティング方法も検証

マーケティング対象

マーケティング地域

企業：資本金2～4億以上もしくは売上10億以上の中小・大企業、もしくは老舗企業(1950年以前に設立と仮定)

- 自らの采配で拠出決定できる鎌倉市拠点オーナー企業(未上場)
- 過去に鎌倉スクールコラボファンド(SCF)に拠出した企業

個人：年収1000～1500万円以上の就業世帯、60歳～80歳前半の富裕層の老齢世帯

- 鎌倉市を拠点とする高齢者層を中心に所属する篤志家の集まり等
- 医師会や医師会関係者
- 鎌倉市住宅地のうち一定の地価以上の土地に居住する世帯
- 鎌倉市の教育機関(主に大学想定)役員

認知方法

- 鎌倉市教育委員会やSMTBWebサイト・SNSによる発信
- 地域メディアを活用した情報発信
- 市広報媒体(広報かまくら)を用いた情報発信
- 特定地域や店舗でのビラ配布・掲載
- 特定団体・個人に対してのDM

購入方法

- 郵送PKGもしくは店舗受付によるSMTB横浜駅西口支店口座の開設

申込結果

- 2024年11月25日～2025年2月28日にかけて金融商品を展開し、合計5件の申込を受領

ターゲット層

- 個人：5件
- 企業：0件

預入金額

- 500万円：5件

4-③ 実証2 実証成果（提供商品）

- 鎌倉市教育委員会とSMTBは、資金拠出者層による元本保証への嗜好性や、鎌倉市教育委員会やSMTBの事務コストも踏まえ半年に1回の年間規定の支払回数を設けること、また元本に一定の下限を設け運用益を獲得することが望ましいと判断し、既存のSMTBの金融商品を基に本実証で展開する金融商品を決定

提供商品

マーケティング

実証

2 新たな民間資金活用スキーム(金融商品の運用益を教育に寄附する仕組み)の検証

成果

	定期預金 (スーパー定期)	(参考) 定期預金 (グッドセレクト)	合同運用指定金銭信託 (元本補填あり)	合同運用指定金銭信託 (元本補填なし)	投資信託
対象	個人・法人	個人	個人・法人	法人	個人・法人
元本補填有無	あり	あり	あり	なし	なし
中途解約可否	原則不可（やむない事情の場合のみ） （中途解約利率で計算）	原則不可（やむない事情の場合のみ） （中途解約利率で計算）	原則不可（やむない事情の場合のみ） （解約手数料あり）	不可	-
最低預入金額	1円以上1円単位	10万円以上1円単位	5000円以上1円単位	1億円以上1億円単位	原則として、 1万円以上1円単位
期間	1ヶ月～3ヶ月・6ヶ月 1年～5年・7年 「期日指定方式」として1か月 超7年未満もあり	2年・3年・5年	1年・2年・5年 入金日より1年以上で元本償還日 （満期日）を指定	3ヶ月・6ヶ月 1年～3年・5年	満期日なし
利払い	満期日（※）	満期日	年2回（3月・9月）	年2回 （半年後・1年後）	商品による
利率	預入期間中固定 期間1年・2年の場合 年0.125% 期間3年の場合 年0.15% 期間5年の場合 年0.20% 期間7年の場合 年0.275%	預入期間中固定 期間2年の場合 年0.15% 期間3年の場合 年0.20% 期間5年の場合 年0.25%	半年毎見直し 期間1年の場合 年0.125% 期間2年の場合 年0.125% 期間5年の場合 年0.13%	運用実績による 期間1年の場合 年0.35% 期間3年の場合 年0.50% 期間5年の場合 年0.65%	運用実績による
利回り (2024/8/26時点・税引前)					
観点1 拠出者の金融商品に対する嗜好性	○	○	○	×	×
観点2 商品展開に係る鎌倉市及びSMTB事務コスト	×	×	○	×	×
	(満期日が拠出者ごとに異なる)	(満期日が拠出者ごとに異なる)		(満期日が拠出者ごとに異なる)	(満期日が拠出者ごとに異なる)
観点3 目標獲得運用益の達成可能性	△	△	△	△	×～○

- マーケティング対象の検討にあたり、資金拠出者（個人・企業）にとってのメリット（Pros）/デメリット（cons）を整理し、出資者の性質を仮説として設定した

提供商品

マーケティング

マーケティング対象

マーケティング地域

実証

2 新たな民間資金活用スキーム(金融商品の運用益を教育に寄附する仕組み)の検証

成果

資金の出し手	資金拠出者にとってのPro/Cons	出資者の性質（仮説）
企業	<p>Pros</p> <p>配当金相当額もしくは信託設定時の信託金額（元本金額）について損金算入可能</p>	<p>資本金2～4億以上の中小・大企業 資本金・売上いずれも下回るが老舗企業（1950年代以前に設立もしくは創業と定義） 【根拠】</p> <ul style="list-style-type: none"> 「出資」であり拠出リスクが低いことから、大手企業に限らず広告効果も見据えた資金の拠出が可能と想定 近年内部留保資金も増加していることからその活用先として選択される可能性が高い 運用益確保のために一定の最低拠出額を設ける場合（500万円～1,000万円）、資本金2～4億円以上の企業が候補と想定 「出資」に対する広告効果から、選択される可能性が高い
	<p>Pros</p> <p>元本を取り戻せるまた元本保証である場合は資金出し手側のリスクは低い</p>	
	<p>Pros</p> <p>新規取組であり拠出をした場合広告効果が見込まれる（特に拠出が大規模な場合）</p>	
	<p>Cons</p> <p>拠出額そのものは活用されず運用益に留まることから、ほぼ全額活用される寄附等に比較すると拠出先PJへの貢献意識は醸成されにくい</p>	
個人	<p>Pros</p> <p>配当金相当額もしくは信託設定時の信託金額（元本金額）について寄附金控除（ふるさと納税上限額超過分は全額控除されずメリット薄）</p>	<p>就業年齢の場合年収1,000～1,500万円以上の世帯 高齢世帯の場合60歳～80歳前半の富裕層世帯 【根拠】</p> <ul style="list-style-type: none"> 男性の場合、60～64から80～84の年代で保有金融商品総額は1,000万円を超える* 女性の場合男性と比較して平均値は低いが、60～64から70～74の年代が保有金融商品総額が700万円から900万円とボリュームゾーン 就業世帯の場合は、年収1500万円以上で保有金融商品の合計値が1,000万円以上に、2,000万円以上であれば2,000万以上と世帯年収が上がるにつれて保有額も増加する
	<p>Pros</p> <p>元本を取り戻せるまた元本保証である場合は資金出し手側のリスクは低い</p>	
	<p>Cons</p> <p>ふるさと納税やGCFと比較して、寄附手段として金融商品購入を選択するハードルが高い</p>	
	<p>Cons</p> <p>拠出額そのものは活用されず運用益に留まることから、ほぼ全額活用される寄附等に比較すると拠出先PJへの貢献意識は醸成されにくい</p>	

*：日本証券業協会「2021年度（令和3年）証券投資に関する全国調査（個人調査）」報告書参照。以降の記載についても同様

4-③ 実証2 実証成果（マーケティング方法）

- 「地域志向（鎌倉市だから応援したい）」と「出資先内容志向（SCFといった個性ある教育活動を応援したい）」の2軸でマーケティング対象となる拠出者層を分析。拠出者層の中でも、鎌倉市内を中心に直接的なアクションを取りやすい「メインターゲット」を抽出した

提供商品

マーケティング

マーケティング対象

マーケティング地域

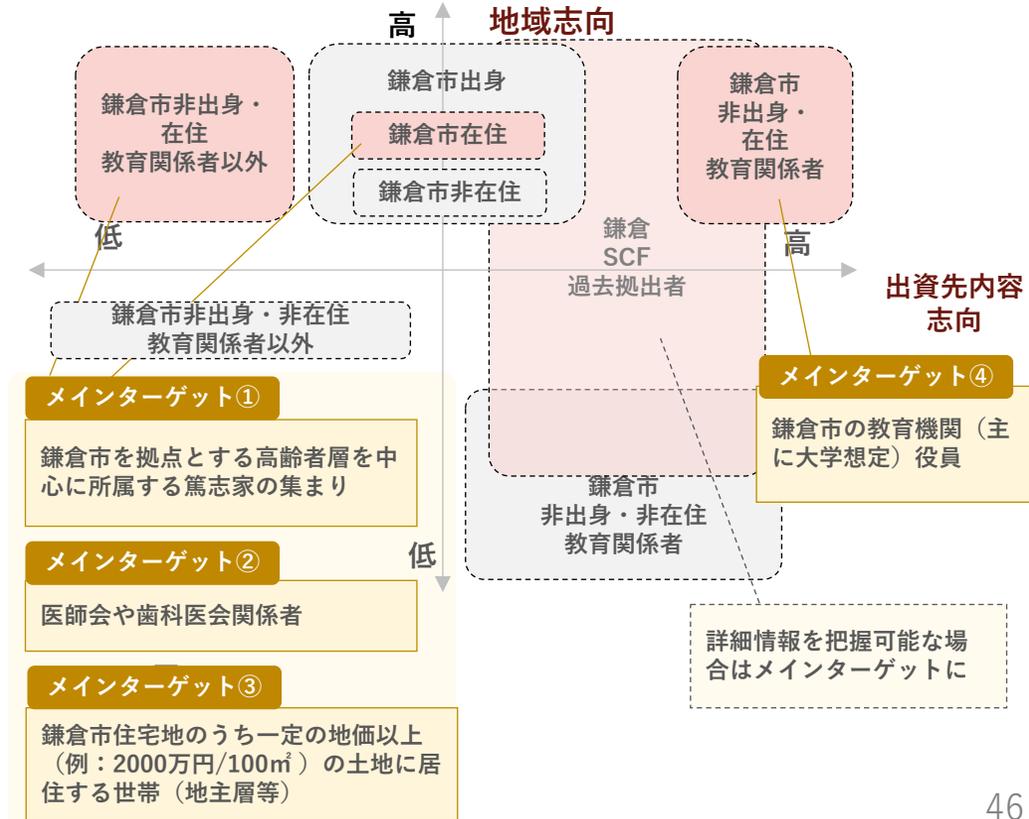
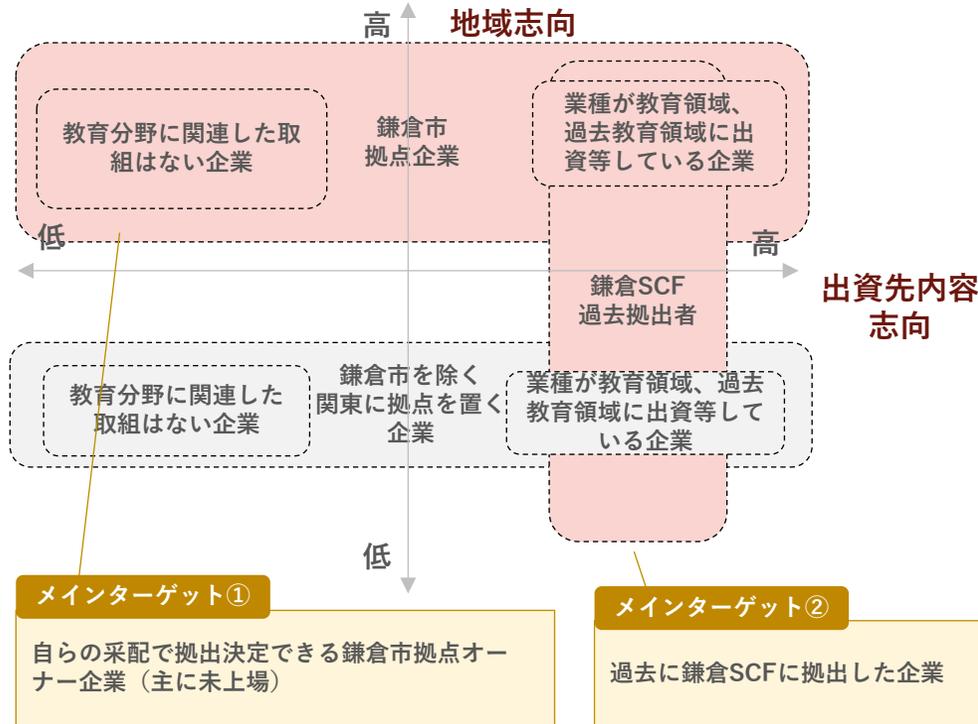
実証

2 新たな民間資金活用スキーム(金融商品の運用益を教育に寄附する仕組み)の検証

企業：
資本金2～4億円以上もしくは売上10億以上の中小・大企業
資本金・売上いずれも下回るが老舗企業（1950年代以前に設立もしくは創業と定義）

個人：
年収1,000～1,500万円以上の就業世帯
60歳から～80歳前半の富裕層の老齢世帯

成果



*：鎌倉市外の企業・個人も有力な資金の出し手となり得るが、SCFへの拠出実績のある者以外は、現時点の情報ではターゲットとなる属性を絞りにくいことから、一旦のメインターゲットは鎌倉市の企業・個人を中心とする。

- 先述した「メインターゲット」に本実証で新たに展開する「SCF+」を認知いただくため、複数のマーケティング方法を検討。実施に係るコストも鑑み、方策#1～5をSMTB及び鎌倉市教育委員会にて実施しその有効性を検証した

提供商品

マーケティング

認知方法

実証

2 新たな民間資金活用スキーム(金融商品の運用益を教育に寄附する仕組み)の検証

	#	マーケティング方法 (想定)	対象	該当するターゲット	実施概要
成果 ↑コスト低 ↓コスト高	1	SMTBや鎌倉市教育委員会Webサイト・SNS (Facebook/note) による情報発信	・ 全国不特定多数の個人・法人	・ 法人・個人メインターゲット含む全層	以下SNSにて発信 ・ 鎌倉市教育長Facebook ・ 鎌倉市HP ・ 鎌倉市教育委員会note ・ YouTube (かまくらの人に学びつながるチャンネル) ・ SMTBのHP
	2	市広報媒体を用いた情報発信	・ 鎌倉市内不特定多数の個人・法人	・ 法人メインターゲット含む鎌倉市拠点企業 ・ 個人メインターゲット含む鎌倉市在住者	・ 広報かまくらにて取組発信
	3	地域メディアを活用した情報発信 (かまくらFM、鎌倉朝日新聞社、神奈川新聞社等)	・ 神奈川県及び鎌倉市内の不特定多数の個人・法人	・ 法人メインターゲット含む鎌倉市拠点企業及び関東に拠点を置く企業 ・ 鎌倉市在住者	・ 11/25テレビ神奈川にて広報 ・ 11/30かまくらFMにて広報
	4	特定地域や店舗でのビラ配布・掲載	・ 鎌倉市内の不特定性が高い個人・法人	・ 個人メインターゲット③	・ 鎌倉市役所及び横浜駅西口支店にてビラ配布・掲載
	5	特定団体・個人に対してのDM	・ SCF過去抛出者等鎌倉市教育委員会と過去つながりがある団体・個人 ・ SMTBと取引実績のある団体・個人	・ 法人メインターゲット① (一部)、② ・ 個人メインターゲット②、③、④	・ 鎌倉市及びSMTBから送付
	6	特定サイト (ふるなび・ふるさとチョイス) アクセス者への情報配信	・ 鎌倉市内外の鎌倉市や教育分野への抛出実績がある不特定多数の個人・法人	・ 業種が教育領域、過去教育領域に出資等している企業 ・ 鎌倉市非出身・非在住教育関係者等	・ 本方策は実施せず

- 郵送と現地申込の申込パターン2を設定した。さらに、オンライン説明会や各種団体への訪問、SNS、鎌倉市内各所、横浜駅西口支店といった拠出者層とのタッチポイントを複数設定することを検討

提供商品

マーケティング

購入方法

実証

2 新たな民間資金活用スキーム(金融商品の運用益を教育に寄附する仕組み)の検証

成果

#	拠出者層との タッチポイント	申込パターン（郵送PKG/現地受付）に応じた案内方法		備考
		郵送	現地申込（電話による事前予約）	
1	SCF+説明会	<ul style="list-style-type: none"> オンラインにて郵送PKGの取得方法案内 	<ul style="list-style-type: none"> オンラインにて現地申込予約方法の案内 	<ul style="list-style-type: none"> 鎌倉市主催、SMTB同席
2	各種団体への訪問	<ul style="list-style-type: none"> 可能な場合は訪問場所に郵送PKGの設置 	<ul style="list-style-type: none"> 現地申込予約方法の案内 	<ul style="list-style-type: none"> 主に各団体主催（鎌倉市にて調整）
3	SNS/ウェブサイト	<ul style="list-style-type: none"> SNS/ウェブサイト上で郵送PKGの取得方法案内 	<ul style="list-style-type: none"> SNS/ウェブサイト上で現地申込予約方法の案内 	<ul style="list-style-type: none"> 郵送PKGの取得案内や現地申込予約方法の案内はSMTBウェブサイトのみで掲載を想定
4	鎌倉市内各所 (鎌倉市役所窓口等)	<ul style="list-style-type: none"> 郵送PKGの設置 	<ul style="list-style-type: none"> ビラによる現地申込予約方法の案内 	<ul style="list-style-type: none"> 郵送PKGやビラの設置・掲載が基本
5	横浜駅西口支店	<ul style="list-style-type: none"> 郵送PKGの設置 	<ul style="list-style-type: none"> 現地申込受付 	<ul style="list-style-type: none"> SMTBにて実施

1～4の現地申込予約方法を案内し、横浜駅西口支店での現地申込受付につなげる

- 金融商品に対する拠出者（個人・企業）の嗜好性で考察すると、個人の場合は「投資」の一環として購入する嗜好性から、自身にも運用益が還元されるスキームの方が相性がよいこと、企業の場合は金融商品に対する嗜好性を持たない可能性があることが示唆された

提供商品

マーケティング

実証

2 新たな民間資金活用スキーム(金融商品の運用益を教育に寄附する仕組み)の検証

< 成果分析 >

金融商品・スキームの設計

個人の場合、「運用益全額寄附」の設計が嗜好に合致せず

- 個人からの申込は5件獲得できたが、目標件数・金額に比して伸び悩む
- 金融商品展開と合わせて個人を対象に実施した「金融商品の運用益を用いた寄附スキーム」に関するアンケート調査では、運用益のすべてを教育委員会に寄附するスキームでなく、運用益の一部を教育委員会に寄附し、その残りは自身にも還元されるスキームを嗜好する意見が多かった（ただし、アンケート回答N数は少なかった点に留意）

企業の場合は、金融商品自体への投資が困難

- 本実証では、企業からの拠出はなし
- 企業へのヒアリングでは、長期間資金拠出することによるROEの悪化や、当該資金拠出について企業内で理解を得ることの困難さへの指摘

< 考察 >

- 個人の方で、従来から自治体等へ資金拠出するなど寄附意識の高い方や、現役の経営者等余剰資金があり社会貢献意識も高い方などは、今回の「金融商品の運用益を用いた寄附スキーム」は選択せず「寄附」を選択される可能性が高い
- 金融商品を用いたスキームに関心を持つ方は、自身の資産形成・保全の意識が高い方が想定されるが、その場合、「投資」の一環としてご自身にも運用益が還元されることを嗜好される可能性が高い
- 本実証の「金融商品の運用益すべてを寄附する」スキームは、寄附意識の高い方も、投資意識の高い方のいずれも、魅力を感じにくかった可能性がある
- 今回のように個々の寄附者の方に金融商品を購入いただくスキームとする場合、例えば、寄附より投資意識の高い方（従来の寄附者層とは異なる層）向けに訴求することに重きを置き、リスクとともに利率も高め、ご自身にも運用益が還元されるスキームの方が相性がよい可能性がある
- 企業の場合、企業として特定自治体への寄附目的で金融商品を購入する、という意味決定が事実上難しく（ROEへの一定のマイナス影響を伴う拠出に対する企業内での説明の困難性、新規の口座開設・取引開始に関するハードル等）、本実証で検証した「金融商品の運用益を用いた寄附スキーム」（金融商品を用いる基金への寄附ではなく、金融商品そのものをご購入いただく）への拠出ハードルは高いと思われる

- マーケティング対象の観点では、個人を主軸としたマーケティング戦略を用いた方が有効であること、マーケティング地域の観点では、「投資」に興味関心を持つ層を対象とした幅広いマーケティングが有用である可能性が示唆された

提供商品

マーケティング

実証

2 新たな民間資金活用スキーム(金融商品の運用益を教育に寄附する仕組み)の検証

< 成果分析 >

マーケティング対象

企業の場合、今回の金融商品スキームでは購入対象となりにくい

- 前頁にて述べたように、企業等へのヒアリングでは、投資であっても長期間資金拠出することによるROEの悪化と、それに伴う企業内での説明責任の困難さへの声が上がった

個人の場合、今回の金融商品のターゲット特定とそれに応じたマーケティングに困難性

- 前頁「提供商品」にて述べたように今回の金融商品は、一般的に個人寄附者への訴求も難しい設計であり、獲得率を高めるにはマーケティングにおいても、訴求し得る個人の顧客層の属性を考慮した上で展開する必要があったが、従来の寄附者層とも異なる今回のターゲット特定・マーケティングの展開はいずれも難易度が高かった。また、そのための時間も今回は十分確保できなかった

教育委員会が主体となって広報を活動する際の困難さ

- 鎌倉市教育委員会として個人、企業に多種多様な形で広報を実施したが、新しいスキームの紹介とその購入依頼のみではアプローチが困難であり、教育大綱の新設のアピールと合わせて営業活動を実施

マーケティング地域

「金融商品の運用益を用いた寄附スキーム」を嗜好する層は、教育委員会が獲得している「既存拠出者層」とは異なる

- 鎌倉市教育委員会では、既に様々な資金獲得方策を採用し、またSCFサポーター制度等を用いて、鎌倉市内で既存資金拠出者層を確保しているが、既存方策への拠出者層から「金融商品の運用益を用いた寄附スキーム」に流れる動きは見られなかった

< 考察 >

- 先述の通り、企業の場合、金融商品そのものを購入いただく形での継続的な資金拠出はショットでの資金拠出と比べ困難である可能性が高く、寄附者に金融商品自体を購入していただくスキームの場合は、個人を主軸としたマーケティング戦略を用いた方がよい可能性

- 今回の金融商品が響く可能性が高い層は「寄附意識は特別高くはないが一定の社会貢献・地域貢献意欲がある。投資意欲も特別高くはないが、まとまった額の金融商品を購入する程度には関心や経験があり、リスク回避の嗜好性が高い。余剰資金を多く保有する。」という特定の諸条件を満たす層（鎌倉市内の富裕な高齢世帯等等）と考えられる。しかし、そのような潜在顧客層へのアクセスは容易ではなく、かつオンライン等による効率性を重視したマーケティングではリーチしづらい

- 寄附を求めることのみを目的としたマーケティングではなく、資金拠出見込み層との関係性も加味しながら、新しい教育ビジョンの打ち出しや新教育長等の着任といった、コミュニケーションの契機となるタイミングを図り、マーケティングすることが肝要

- 「金融商品の運用益を用いた寄附スキーム」に興味・関心を持つ新たな拠出層を発掘する必要がある。その場合、数を確保する上では、自治体内だけではなく、全国にも広げてマーケティングする必要がある

- ・ 訴求価値・メリットの観点では、対企業には資金拠出による教育現場や児童生徒への成果や付随的な価値、対個人には自身にも運用益が還元されることを打ち出すことが有用である可能性が示唆された。申込・購入販路の観点では、寄附者のユーザビリティや対面での案内が有用である点が示唆された

提供商品

マーケティング

実証

2 新たな民間資金活用スキーム(金融商品の運用益を教育に寄附する仕組み)の検証

< 成果分析 >

訴求価値・メリット

教育への貢献意欲の醸成だけでは不十分

- ・ 企業へのヒアリングでは、拠出資金の具体的な用途に加え、その資金による教育現場や児童生徒への効果も明らかにすることを求める声が聞かれた。また、実際に自治体に資金拠出している企業からは、資金拠出だけでなく資金拠出先の市民や児童生徒との直接的な関わりに資金拠出の価値を感じている声も聞かれた

購入方法

教育への貢献意欲が高い層においても、申込手続きのユーザビリティが低いと購入に至らない。また、金融商品の購入は他方策と比較して購入に係る心理的ハードルが高い

- ・ 本実証では、金融商品の購入においては横浜駅西口支店の口座を新規開設する必要があり、オンラインで完結しない手続きであった。金融商品に興味関心を持っていたとしても口座手続きが煩雑で購入に至らなかった事例もあった（当該者は金銭寄附を選択。また、当該事例も踏まえ実証内で申込書類の簡素化を実施）
- ・ メインターゲットとしていた高齢者からの資金拠出は得られなかった。説明会がオンラインでアクセスが難しかった可能性があること、また、全年代層でも、金融商品の購入は金銭寄附等と比較して心理的に購入ハードルが高い方策であった可能性がある

< 考察 >

- ・ 企業の場合、資金の用途や、資金による教育現場や児童生徒への成果を明らかにすることが訴求価値・メリットの一つになる。加えて、企業が拠出先の地域や児童生徒と直接関わるイベント等を設けることも、更なる訴求価値・メリットに
- ・ 個人の場合は、「投資」の観点で「金融商品を用いた運用スキーム」を選択することが示唆されたことから、別スキームとして元本保証が付かず資金の出し手に資産運用リスク利率が高い金融商品を展開し、自身にも運用益が還元されることを訴求価値・メリットとすることも想定される
- ・ オンライン上ですべての手続きが簡潔するなど、寄附者のユーザビリティを確保した申込販路であることも重要な要素。企業にとっても新規口座の開設は負荷が高く、既存口座を利用可能とすることもユーザビリティ向上に向けた一方策
- ・ 金融商品の購入は、金銭の寄附等と比較して、資金拠出者にとって購入の心理的ハードルが高いことから、現地や対面での申込案内等を行い購入に係る心理的ハードルを下げることが購入率を高める一つの方策。メインターゲットと想定される高齢者を寄附者層に取り込む上でも、有用な策

- 金融商品を活用したスキームを発展させるには、訴求対象を、①寄附意識もあるが投資意欲も高い層、②寄附意識の方が高い層のいずれかを明確にして、それに応じたスキーム設計・マーケティングを展開していく必要がある
- ①投資意欲も高い層には、寄附者本人へのリターンも出る設計とし購入手順もより効率性を重視した形が、②寄附意識の方が高い層には、各個人・企業からの資金拠出は寄附の形をとりつつ寄附金を持続的に確保するプロセスに金融商品運用のメリットを組み込む形が、訴求力を高める改善方策の一案として考えられる

実証

2 新たな民間資金活用スキーム(金融商品の運用益を教育に寄附する仕組み)の検証

「寄附意識」はあるが「投資意欲」も高い層への訴求力強化の方向性

幅広い個人を対象とし、教育への貢献意識に加え投資の観点を加味したスキームが妥当か。販売・申込販路も、「金融商品」という特性から現地や対面を重視しユーザビリティに配慮した導線に

- GCFの実績があった人に案内しても、本実証で展開したスキームに興味を持たなかった。すなわち、教育意識が高い、もしくは持続的に寄付できるといった金融商品の購入にはつながらない
- 金融商品に対する嗜好性の観点では、個人の場合は自身にも運用益が還元されるスキームを嗜好し、企業の場合は金融商品への嗜好性が低いことが示唆された。メインとなる個人顧客、特に投資の観点を重視する層に訴求できるよう、資金拠出者もリターンを獲得し得る設計とするなど、金融商品自体の再検討も一案
- マーケティング方法の観点では、教育委員会への既存寄附者層と、金融商品の購入を嗜好する層は異なり、教育への貢献意識がありつつも金融商品への投資意欲がある層を、新規に開拓する必要がある点が示唆された。企業へのヒアリングで得られた示唆も踏まえ、個人においても発生した運用益の使途、運用益の利用による教育現場や児童生徒への成果を今後明確に示していくことも一つの改善策
- さらに、金融商品に興味・関心を持った層を確実に購入につなげるため、金融商品申込に向けた導線や手順自体のユーザビリティを高めることも重要

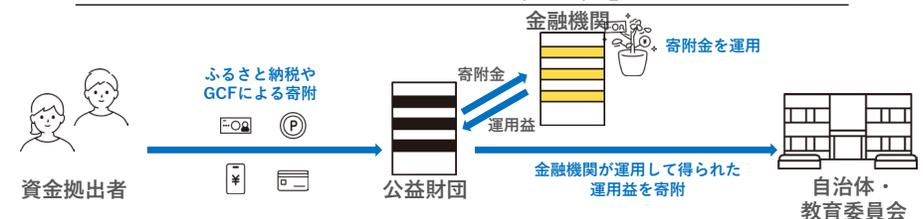
今後の展望

「投資意欲」よりも「寄附意識」の高い層への訴求力強化の方向性

自治体や教育委員会の既存寄附者層を取り込みながら、持続的な資金獲得のプロセスに金融商品運用のメリットを組み込む仕組みが考えられる。具体的には、資金拠出者が公益法人に寄附、公益法人が選定したファンドで資金運用を行い当該運用で発生した運用益を自治体や教育委員会に寄附するスキーム(DAF型)が一つの方策である

- 左記のとおり、鎌倉市教育委員会は、多様な民間資金獲得方策を実施しており、寄附者層を既に獲得している。一方で、本実証で展開した金融商品の運用益を寄附いただく仕組みに対して、既存寄附者層が流れなかった。申込件数が伸び悩んだ一つの理由として、既存の取組と本実証スキームで想定される寄附者層が異なり、本スキームで想定される新規寄附者層に十分アプローチできなかったことが想定される
- 既存の寄附者層をはじめ寄附意識の高い層に訴求する場合、資金拠出者からはショットの寄附として拠出いただき、まとめて当該資産を運用するスキーム(例えば、「ドナー・アドバイズド・ファンド(DAF)」型のスキーム(=寄附者としては非営利団体に寄附、当該団体が選定したファンドで資産運用、当該団体は寄附者の指定する寄附先に運用資産を寄附))などが想定される

ドナー・アドバイズド・ファンド(DAF)型のスキーム例



5. 今後の展望

1 公教育における民間資金活用スキームの普及に向けて

実際の取組現場での深い課題感や課題への対応に向けた実践的な知見を回収し、ファンドレイジングを実施するための実践的知見・ノウハウに係る包括的かつ詳細な情報提供と、多様な全国の自治体/教育委員会の取組をそれぞれに合った形で支援できる持続可能な支援体制構築の検討も必要

- 本実証では、教育委員会における民間資金獲得方策の現況と課題の概観把握が主となったが、今後全国的に取組をスケールさせていくためには、実際の取組現場でのより深い課題感や課題への対応に向けた実践的な知見の回収が必要
- 実践的な知見を回収した上で、各方策の企画から運営までの詳細な実施手順（カスタマージャーニー）等、ファンドレイジングを実施するための実践的知見・ノウハウに係る包括的かつ詳細な情報提供が求められる。また、取組を全国に広げていく観点では、多様な全国の自治体/教育委員会の取組をそれぞれに合った形で支援できる持続可能な支援体制構築の検討も必要

2 金融商品の運用益を教育に寄附する仕組みの改善に向けて

「投資意欲の高い層」への訴求力強化の方向性

幅広い個人を対象とし、教育への貢献意識に加え投資の観点を加味したスキームが妥当か。販売・申込販路も、「金融商品」という特性から現地や対面を重視しユーザビリティに配慮した導線に

- 拠出者の金融商品に対する嗜好性の観点では、個人の場合は自身にも運用益が還元されるスキームを嗜好し、企業の場合はROE等の観点から金融商品への嗜好性が低い。金融商品を各寄附者に直接購入いただく今回の仕組みを維持する場合、メインターゲットとなる個人、特に投資の観点を重視する層に訴求できるよう、個人もリターンを獲得し得る設計とするなど、金融商品自体を再検討することが方向性として考えられる
- マーケティングの観点では、自治体や教育委員会の既存寄附者層と、金融商品の購入を嗜好する層は異なる可能性が高く、教育への貢献意識がありつつも金融商品への投資意欲がある層の新規開拓が必要。企業へのヒアリング結果も踏まえ、個人においても運用益の使途、運用益の利用による教育現場や児童生徒への成果を今後明確に示していくことも一つの改善策
- 金融商品に興味・関心を持った層を確実に購入につなげるため、金融商品申込の導線に係るユーザビリティの向上も重要

「寄附意識の高い層」への訴求力強化の方向性

自治体や教育委員会が既に獲得している寄附者層を取り込みながら、持続的な資金獲得のためのプロセスの中に金融商品運用のメリットを組み込む仕組みが考えられる。具体的には、例えば、資金拠出者から公益法人に寄附し、公益法人が選定したファンドで資金運用を行い当該運用で発生した運用益を自治体や教育委員会に寄附するスキーム（DAF型）が一つの方策として考えられる

- 寄附意識の高い層に訴求する場合、個人・企業等からはショットで拠出いただき、まとめて当該資産を運用するスキーム（例えば、「ドナー・アドバイズド・ファンド（DAF）」型のスキーム（＝寄附者は非営利団体に寄附、当該団体が選定したファンドで資産運用、当該団体は寄附者の指定する寄附先に運用資産を寄附））が想定される

実施体制

事業受託者：PwCコンサルティング合同会社

- 統括責任者：宮城 隆之（常務執行役）
- アドバイザー：林 真依
（公共事業部シニアマネージャー）
高篠 拓也
（公共事業部マネージャー）
- 執行責任者：大塚 千尋
（公共事業部マネージャー）
- 実務担当：菊池 瑛梨世
（公共事業部シニアアソシエイト）

連携協力先：三井住友信託銀行株式会社(金融商品の運用益を活用した新規スキームの開発・販売を担当)

- プライベートバンキング業務推進部
- 信託開発部
- 横浜駅西口支店

実証フィールド

- ① 公教育における民間資金活用スキームに係る調査
 - 調査研究対象として、R6年度には、特徴ある取組を実施する5-10地域程度（実態調査等から選定）をヒアリング調査
 - R7-8年度には民間資金活用を検討する計2-3地域程度に、助言・伴走支援を実施する想定
- ② 新たな民間資金活用スキーム(金融商品の運用益を教育に寄附する仕組み)の検証
 - 鎌倉市教育委員会
 - 学校数：小学校16校、中学校9校
 - 児童生徒数：小学生7,352人、中学生3,381人（2024年5月1日時点）
 - 特徴：教育委員会で「鎌倉スクールコラボファンド」という基金を設置し寄附金を活用した先進的な教育実践に取り組んでいる。
 - R7年度以降、鎌倉市以外の地域でも実施予定（鎌倉市教育委員会同様、基金を設置している等、本取組を実施する意欲と環境がある地域を想定）